

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	茅野商工会議所（法人番号：8100005008194） 茅野市（地方公共団体コード：202142）
実施期間	令和4年4月1日～令和9年3月31日
目標	<p>①創生期、成長期、成熟期など小規模事業者の成長ステージや要望に応じ、事業者の目線に合わせた事業計画策定、実行支援を行うことで、市内事業者の継続的な発展を推進する。</p> <p>②市内事業所のIT導入からDX推進に向けた支援を行うことで、AI・IoTやDX推進など技術革新を取り入れた事業所を増やし、地域と共にDX推進に取り組むことで地域活性化に繋げる。</p> <p>③市内事業所の事業計画策定やDX推進のための支援を行う職員の資質向上に努めると共に関係機関との連携による支援体制強化を行う。</p>
事業内容	<p>3. 地域の経済動向調査に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国が提供するビックデータを活用した経済動向調査結果や市内事業所のIT導入・DX推進への取り組み状況や課題の調査結果を公表する。 <p>4. 需要動向調査に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・工業、商業、観光業、建設産業、飲食業など各業界における需要動向調査を実施し、分析結果を経営発達支援事業に活用する。 <p>5. 経営状況の分析に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・経営相談に伴う経営分析から、IT導入・DX推進におけるアンケート調査結果を活用した経営分析による事業所の掘り起こしも実施する。 <p>6. 事業計画策定支援に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・小規模事業者の成長ステージや要望に応じた事業計画策定支援やIT導入・DX推進に伴うセミナーを開催する。 <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・支援組織や専門家などと連携し、成果指標の確認や計画のリバイスなど事業計画策定後のフォローを実施する。 <p>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・IT導入など情報技術を活用した販路開拓から対面での販路開拓の機会の提供、イベント・商品のPRなど、成果に繋がる事業を実施する。
連絡先	<p>茅野商工会議所 茅野中小企業相談所 〒391-8521 長野県茅野市塚原1-3-20 TEL 0266-72-2800 FAX 0266-72-9030 Mail:info@chinocci.or.jp</p> <p>茅野市 産業経済部 商工課 〒391-8501 長野県茅野市塚原二丁目6番地1号 TEL 0266-72-2101 FAX 0266-72-4255 Mail:shoko@city.chino.lg.jp</p>

(別表 1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1. 目標

(1) 地域の現状及び課題

○茅野市の立地概況

茅野市は、長野県の中中部やや東よりに位置する諏訪盆地の中央にあり、日本のほぼ中央に位置する。八ヶ岳連峰の西側裾野の標高 770m から 2,899m に広がる自然豊かな高原都市で、高山植物が咲き乱れる春、湿度が低く爽やかな夏、紅葉の秋、山々が雪化粧する冬と四季の変化がはっきりとしている。

蓼科高原を抱える高原地であるため、夏場は避暑地としての強みがある一方、盆地であるため冬場の冷え込みはとて強い。しかしながらこの凍みを利用し、寒天、寒晒しそば、氷もち、氷豆腐などの保存の技術を活かした食文化も生まれ、地域資源となっている。



歴史的には約 5,000 年前に縄文文化が栄え、尖石遺跡に代表される縄文集落が点在している。出土品も多く、縄文土偶「縄文のビーナス」と「仮面の女神」2 体は国宝に指定されている。また、黒曜石をカットして作った矢じりは、遠くは青森まで運ばれて伝わっており、物流、交流の拠点として栄えてきた地域である。

○交通

交通網は、中央本線、国道 20 号線および中央自動車道が市の西南部を走っている。JR 茅野駅は東京新宿駅から特急あずさで 2 時間の距離にある。また、高速道路による交通面では、首都圏、中京圏へはちょうど 2 時間の位置にあるため、流通の便はよい。

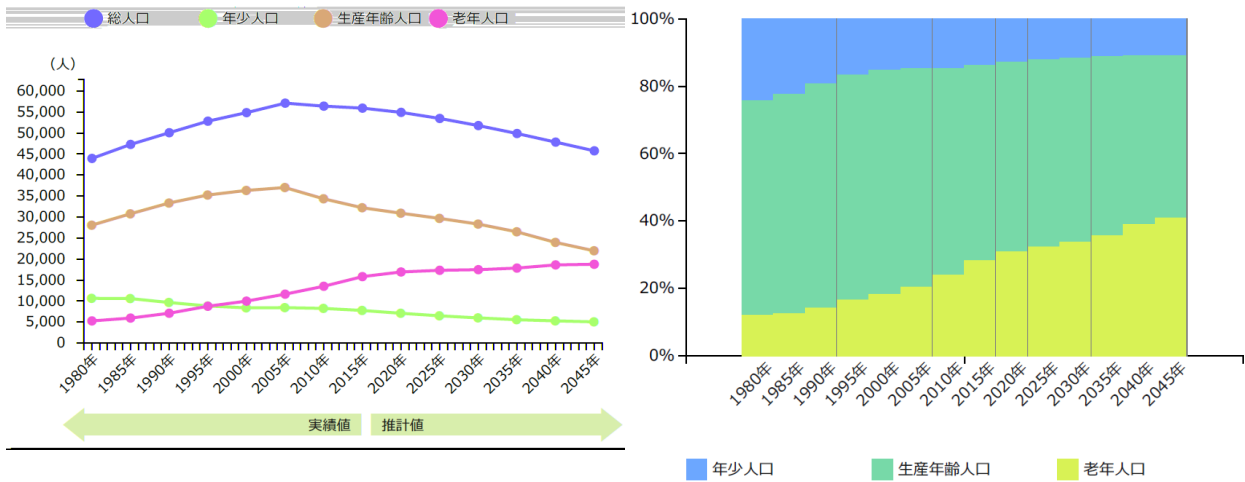


この立地優位性を背景に、さまざまな製造業が集積し、国内有数の精密機械工業集積地である諏訪地方の一角を成している。また、首都圏からのアクセスの良さに加え、テレワークの普及により二地域居住やワーケーション需要が高まり、別荘地を中心に都市部から新たな人の流れが生まれつつある。

○人口推移

茅野市は平成 21 年にピーク人口 57,382 人（うち労働力人口約 30,600 人、構成比 53%）以降、減少傾向が続いているが、令和 2 年国勢調査の速報値では 56,500 人となっており、平成 27 年国勢調査確定値 55,912 人より 588 人増となっている。社会動態を見ても、長野県全体の傾向が一方的な減少にあるが、茅野市は流入が多い年も見られ、立地の優位性が裏付けられている。しかしながら、推計では令和 12 年の予測は 51,761 名、令和 17 年には 5 万人を割る予測であり、さらに高齢化率は令和 2 年で 31% であるが、令和 12 年には 34% と 3 人に 1 人が高齢者となる見込みであり、人口減少、少子高齢化対策は急務となっている。

<総人口・生産年齢人口等とその割合の推移>



<人口動態の要因推移（茅野市と長野県全体比較）>



（出典：RESAS、総務省「国勢調査」「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」）

○産業概況

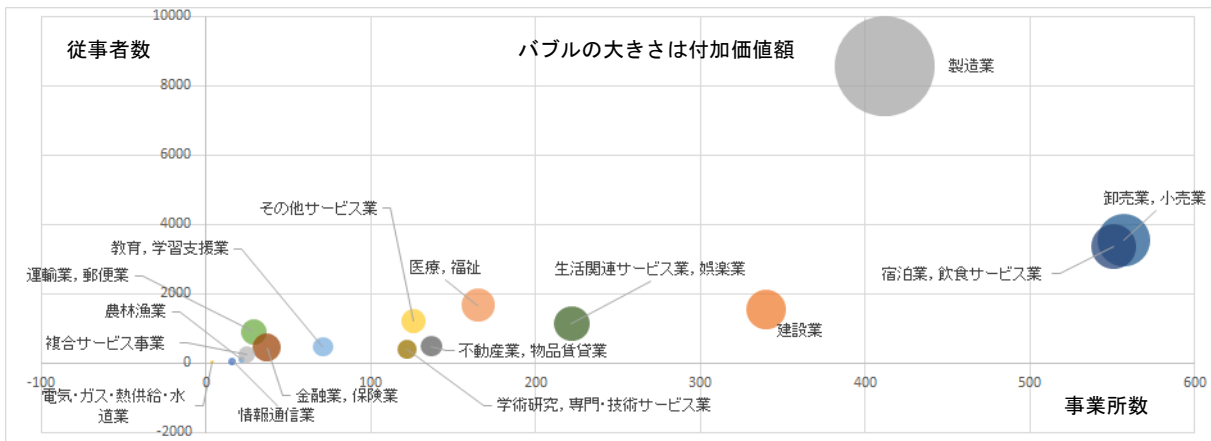
産業構造を見ると、諏訪地域全体に集積している製造業をはじめとして、八ヶ岳や蓼科高原など雄大な自然環境を活かした観光業、地域の暮らしを支える商業、八ヶ岳山麓に広がる広大な農耕地や森林資源を活かした農業・林業、そして約1万戸を有する別荘地や生活インフラを支える不動産業・建設業など、各産業がそれぞれの特性を活かし成長してきた。

茅野市内の事業所数は2,985事業所、従業者数は25,020人で、（平成28年経済センサス）で、うち小規模事業者は2,322事業所で78%が小規模事業者である。

全国と比して茅野市に優位性がある産業としては、付加価値額や従業者数の特化係数から、製造業、不動産・物品賃貸業、宿泊業・飲食サービス業、建設業が挙げられる。これらの業種では、平成24年と平成28年の経済センサスを見ても事業者数は増加しており、小規模事業者についても同様の傾向にあることから、これらの産業が地域を牽引する基幹産業として更なる成長が期待される。また、地域の安全・安心な暮らしを支える医療・福祉の業種についても、事業者数の増加傾向が顕著である。

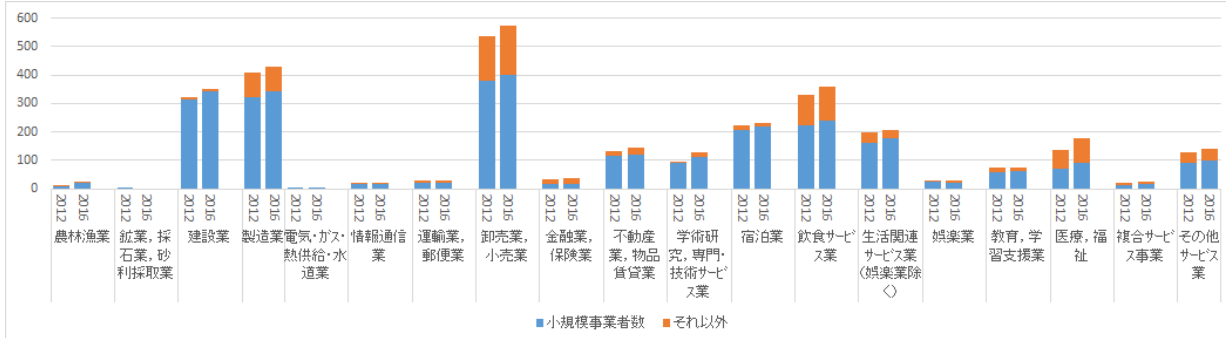
総じて2次産業と3次産業、または域外を市場とする基盤産業と域内を市場とする非基盤産業の始点で見ても、全体のバランスがとれた産業構造となっていることも茅野市の強みである。

<産業ごとの事業所数、従事者数、付加価値額>



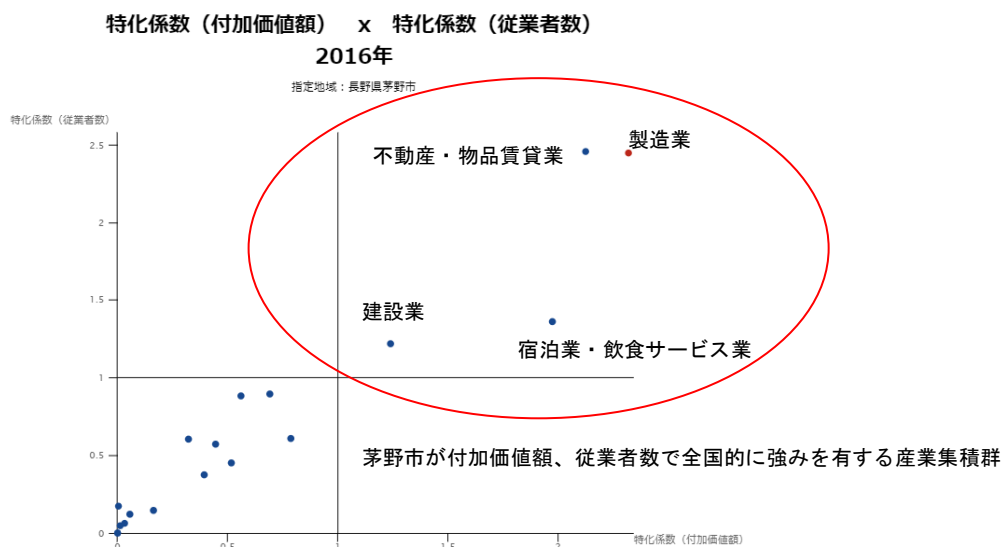
(出典：平成 28 年経済センサス)

<産業別事業者数（小規模事業者数）の推移>



(出典：平成 24 年・平成 28 年経済センサス、第 9 表 産業（小分類）、従業者規模（8 区分）別民営事業所数、従業者数)

<茅野市が強み（稼ぐ力）を有する産業集積群>



(出典：RESAS 総務省・経済産業省「経済センサスー活動調査」再編加工)

○主要産業の現状と課題

■工業

茅野市の製造業は、電子部品・デバイス・電子回路製造業を主力に、非鉄金属や各種機械器具製造業など様々な製造業種が集積している。また、その製造品出荷額も増加傾向にあり、大規模半導体関係工場の本格稼働により、更なる発展が期待されている。

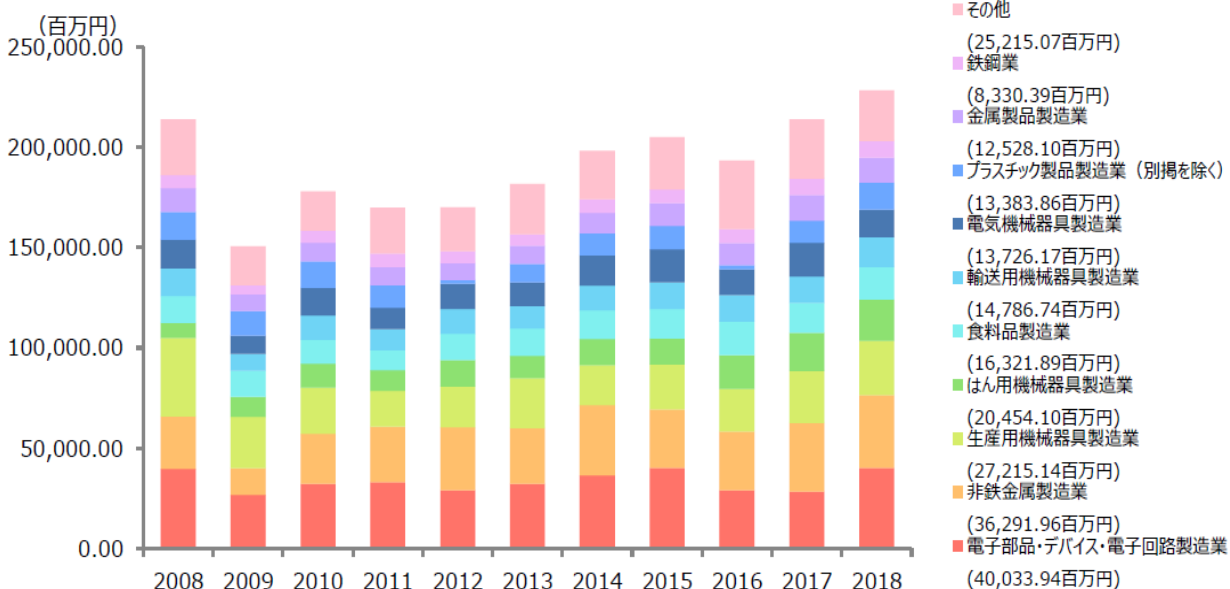
強み（稼ぐ力）分析から見ても、これらの業種を担う従業者数においても優位性を有している。また、これらの各種機械器具製造を支える部品供給の面でも、従来からの切削・研磨、板金・プレスなどの素材加工技術とそれを担う小規模事業者、職人的技術者の集積が諏訪地域全体の製造業の強みともいえる。

これまでも茅野市をはじめとした諏訪地域の製造業は大きな産業転換期を乗り越えてきているものの、AI・IoTやDXなどの技術革新、自動車のEV化をはじめとするゼロカーボンに向けた世界的な社会変革に乗り遅れないよう、従来のビジネス構造の変化に柔軟に対応していく必要がある。

特に小規模事業者は以下が課題となっている。

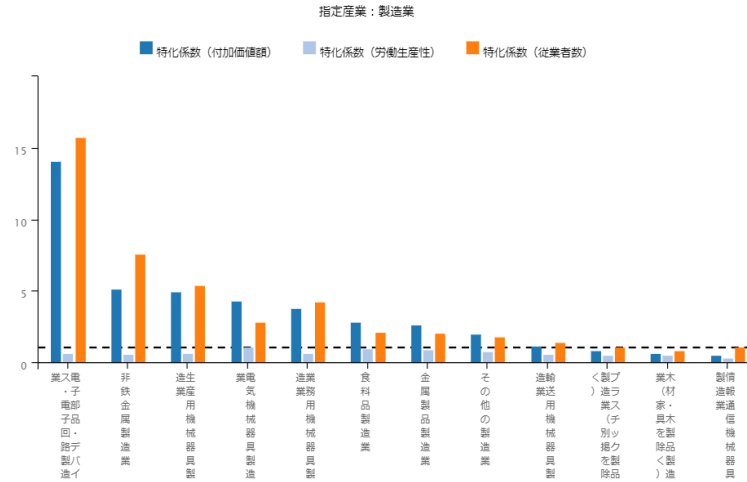
- ・個々の顧客の業績に左右されがちである。小規模事業者ほど専任の営業担当者がある事業所が少なく社長自らが営業を行っていることも多い。このため、新たな販路開拓をする機会が少なく、一部の既存顧客に売上が偏る傾向が強いことが課題。
- ・事業承継・事業継続が懸念される。経営者の高齢化・後継者不在によるスムーズな事業承継が難しくなっている。さらに、慢性的な人材不足も続き、経営面、技術面あらゆる属性で担い手の確保が課題。
- ・AI・IoTやDXなどの技術革新、自動車のEV化をはじめとするゼロカーボンに向けた世界的な社会変革に乗り遅れないよう、従来のビジネス構造の変化への柔軟な対応が課題。

<産業別製造品出荷額等の変化>



(出典：RESAS 経済産業省「工業統計調査」再編加工、総務省・経済産業省「経済センサスー活動調査」再編加工、総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」)

< 製造業の強み（稼ぐ力）分析 >



（出典：RESAS 総務省・経済産業省「経済センサス活動調査」再編加工）

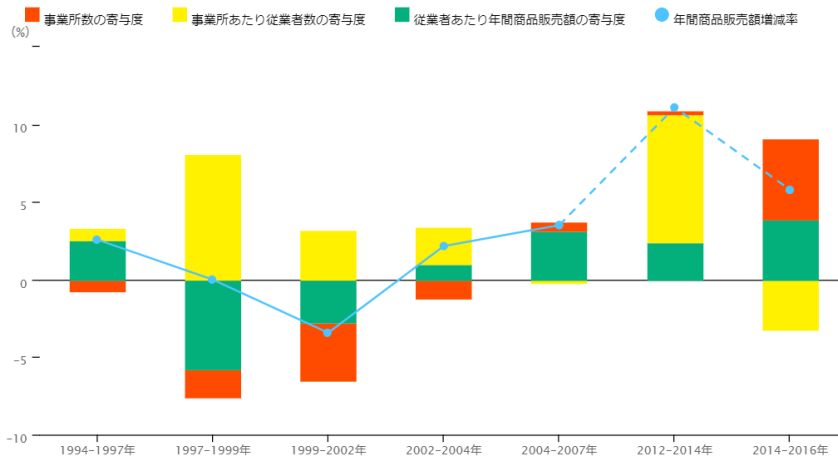
■ 商業・サービス業

茅野市の商業は、リーマンショック以降長く続いた景気低迷を受けて売り上げが伸びない状況が続いていたが、年間商品販売額の推移を見ると近年は持ち直しが見られ、その要因としては事業所数や従業員あたりの年間販売額の増加の寄与度が大きい。しかし、ここ数年の新型コロナウイルス感染症の影響により、売上が低迷している事業所も少なくないのが現状である。

また、市民の消費行動もネット通販や多機能化したコンビニでの消費など多様化している中、小規模事業者は「個店の良さ」を伝えることに苦慮し、来客の減少、賑わい減少による売上低迷の影響で後継者不足となっており、中心市街地においては空き店舗の増加が顕在化しつつある。また、AI・IoTやDXなどのIT技術を活用するための人材育成について事業所の課題も見えている。

特に小規模事業者は以下が課題となっている。

- ・大型店に負けない商品や、サービスを知ってもらう機会が少ないことが課題。
- ・ネット販売と対面販売の違いを明確にした商品・サービスのラインナップを充実させることで、ターゲット顧客を明確にしたビジネスモデルの構築が課題。
- ・AI・IoTやDXなどのIT技術を活用した効果的なPRの仕組みの構築や人材育成が課題。



< 年間商品販売額増減率の要因分析（商業（小売業・卸売業）） >

（出典：RESAS 経済産業省「商業統計調査」、総務省・経済産業省「経済センサス活動調査」）

■観光

茅野市の観光消費額は年間 100 億円規模であり、来客数は平成 3 年度をピークに 500 万人を超える規模から現在は約 300 万人強と減少していたものの、リーマンショック以降の減少傾向にも歯止めがかかってきていたが、新型コロナウイルス感染症の影響はこの地域の観光業にも極めて深刻になっている。

宿泊者数の推移を見ると、家族や夫婦、カップルでの宿泊で過半を占めている。また、滞在人口で見ても、東京都をはじめとする関東圏、愛知県などからの来訪者が多いことから、大都市圏の居住者が家族等で旅行する先として、アクセスの良さなどの地の利が高いと言える。また、新型コロナウイルス感染症の影響から、茅野市内の別荘地も再び注目をされており、移住定住も念頭にこれらの層に向けたターゲット戦略に力を入れていくことが鍵となる。

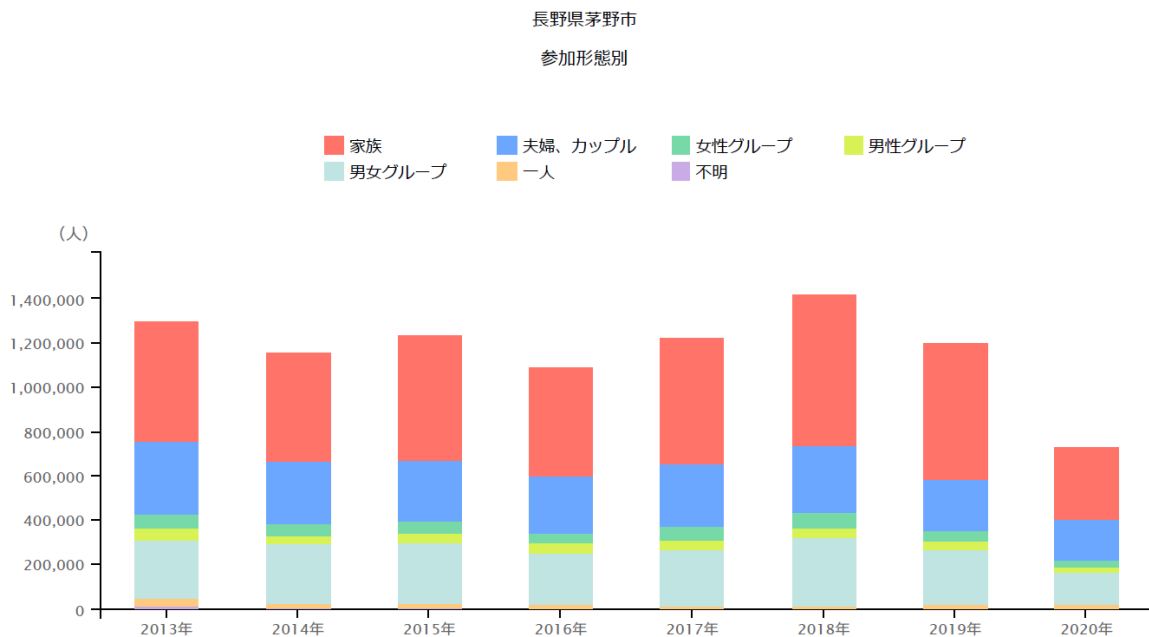
また、冬と夏の休日 14 時の滞在人口を見ると、県外からの来訪者は夏の 16,168 人に対して冬は 7,707 人と半分以下に落ち込んでおり、冬季の誘客が課題となっている。

観光エリアは蓼科、車山・白樺湖、奥蓼科、八ヶ岳、縄文の里など数か所に分かれ、それぞれが独自に旅行商品開発、情報発信など観光振興を行いながら、茅野市としてトータルで PR を行っているが、各エリア連携の旅行商品やさらに広げて諏訪広域における連携で、観光ニーズに添えていく必要がある。また、インターネットを活用した情報発信を効果的に行い、誘客、長期滞在、観光消費額増加を図る必要がある。

特に小規模事業者は以下が課題となっている。

- ・夏場などの繁忙期に比した閑散期の売上減少が課題。
- ・大型宿泊施設との競争激化による優位性の確立が課題。
- ・アフターコロナにおけるワーケーションなど新しい滞在ニーズへの対応が課題。
- ・AI・IoT や DX などの IT 技術を利用した販路開拓や業務の効率化が課題。

<延べ宿泊者数推移>



(出典：RESAS 観光予報プラットフォーム推進協議会「観光予報プラットフォーム」)

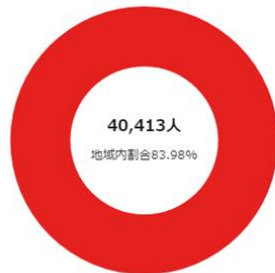
<滞在人口の地域別構成割合（都道府県→茅野市）>

2019年2月と8月の休日14時比較

【2019年2月】

滞在人口合計：48,120人（滞在人口率：1.11倍）
（国勢調査人口：43,212人）

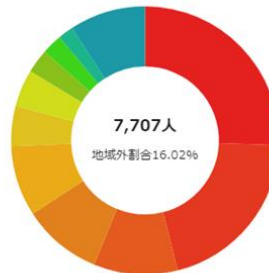
滞在人口 / 都道府県内



滞在人口/都道府県内ランキング 上位10件

- 1位 長野県 40,413人 (100.00%)

滞在人口 / 都道府県外



滞在人口/都道府県外ランキング 上位10件

- 1位 東京都 1,972人 (25.59%)
- 2位 神奈川県 1,579人 (20.49%)
- 3位 静岡県 780人 (10.12%)
- 4位 愛知県 741人 (9.61%)
- 5位 山梨県 655人 (8.50%)
- 6位 埼玉県 375人 (4.87%)
- 7位 千葉県 344人 (4.46%)
- 8位 大阪府 223人 (2.89%)
- 9位 岐阜県 190人 (2.47%)
- 10位 兵庫県 142人 (1.84%)
- その他 706人 (9.16%)

【2019年8月】

滞在人口合計：56,516人（滞在人口率：1.31倍）
（国勢調査人口：43,212人）

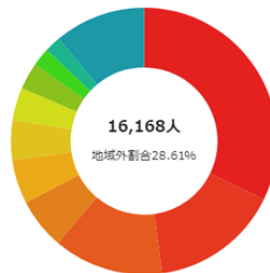
滞在人口 / 都道府県内



滞在人口/都道府県内ランキング 上位10件

- 1位 長野県 40,348人 (100.00%)

滞在人口 / 都道府県外



滞在人口/都道府県外ランキング 上位10件

- 1位 東京都 5,203人 (32.18%)
- 2位 神奈川県 2,527人 (15.63%)
- 3位 愛知県 2,159人 (13.35%)
- 4位 埼玉県 1,007人 (6.23%)
- 5位 千葉県 855人 (5.29%)
- 6位 山梨県 785人 (4.86%)
- 7位 静岡県 645人 (3.99%)
- 8位 大阪府 519人 (3.21%)
- 9位 兵庫県 357人 (2.21%)
- 10位 岐阜県 324人 (2.00%)
- その他 1,787人 (11.05%)

（出典：RESAS 株式会社NTT ドコモ・株式会社ドコモ・インサイトマーケティング「モバイル空間統計®」、総務省「平成27年国勢調査」）

■建設・不動産

茅野市の建設業、不動産業・物品賃貸業とも事業所数は増加傾向にある。建設業は事業所数が約350箇所あり、飲食サービス業に並ぶ規模となっているが、小規模事業者比率が他業種と比べても高い産業となっている。

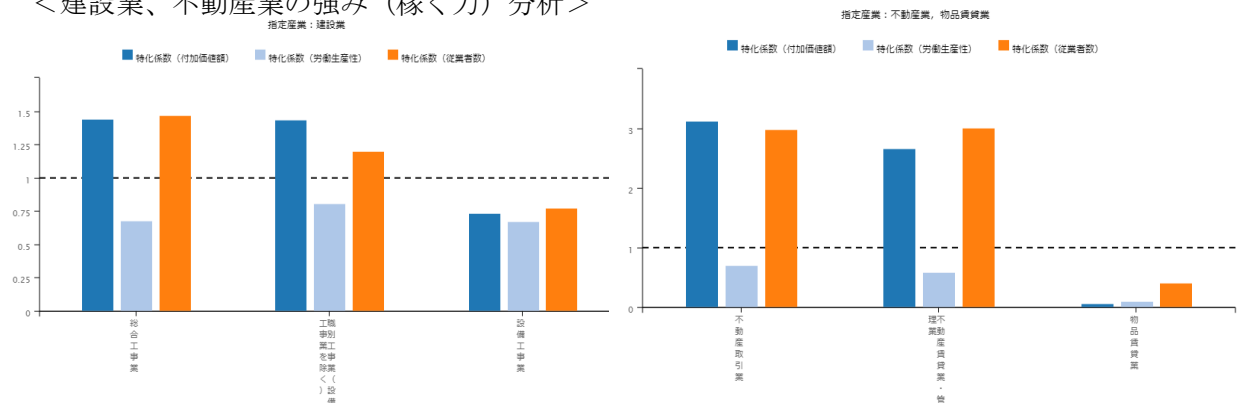
強み（稼ぐ力）分析から見ても、総合工事業、職別工事業、不動産取引業、不動産賃貸・管理業が付加価値額、従業者数において優位性を有している。八ヶ岳西麓の豊かな自然環境を背景に、別荘地や観光地、そして地域の生活インフラを支える産業として、これらの業種の集積は、地域の暮らしや経済の安全・安心に寄与するとともにこの地域の魅力ともいえる。

新型コロナウイルス感染症の影響を受け、特に別荘地の取引は活況にある中で、全国的な部材不足や材料高騰、施工工程の長期化、慢性的な労働者不足など、特に小規模事業者にとっては経営を圧迫させる要因が続いており、外部環境の変化に柔軟に対応していく必要がある。

特に小規模事業者は以下が課題となっている。

- ・下請けとしての事業が中心であるため、AI・IoTやDXなどのIT技術を利用した販路開拓など、独自技術のPR方法に改善の余地があることが課題。
- ・大手ハウスメーカーなどの競合に対して、新築、リフォームに関する地元住民の需要動向を的確に捉えた販売活動が思うようにできていないことが課題。
- ・地域内における建設人材の安定的な確保とともに専門スキル、ノウハウの維持・向上のためにも、一定の公共工事と民需の掘り起こし、販路開拓を行っていく必要がある。

<建設業、不動産業の強み（稼ぐ力）分析>



（出典：RESAS 総務省・経済産業省「経済センサス活動調査」再編加工）

（2）小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

① 10年程度の期間を見据えて

人口減少、少子高齢化、大型店の進出、観光消費額の減少、材料高騰、民需・官需の減少など、さらに新型コロナウイルス感染症や気候変動による災害影響など、小規模事業者を取り巻く環境は総じて厳しい状況にある。

その中で、「第2次茅野市地域創生総合戦略」の目標に掲げる「若者に選ばれるまち」を目指し、これらの課題を克服して活力と活気あふれるまちを実現していくためには、新たな人々の交流や定着を呼び、小規模事業者をはじめとする様々な主体によるビジネスチャンスの発見と新たなチャレンジを促し、さらなる発展へとつなげていく好循環と立地事業者の経営安定化を支える環境を整備することにより、国内外に誇れる持続可能なまちづくりを進めていく必要がある。

そのためには、茅野市において立地や集積の強みとなっている製造業、宿泊業・飲食サービス業、不動産業や建設業を中心に、既存事業者の成長力向上や経営安定化を図るとともに、技術・製品開発や販路開拓、起業・創業支援など、新たなチャレンジを後押し、更なる経営発達を促すことが重要となる。

また、テレワークの普及や多様な働き方が一層定着していくことで、広大な別荘地や移住人気の高い八ヶ岳西麓エリアを中心に、働く場所を選ばない職種や ICT・DX 関連の産業において、大企業のサテライトオフィスをはじめフリーランスや小規模事業者の立地優位性が高いと考えられる。現に、茅野市では東京都の立川市を中心とする多摩地域の IT 企業群と連携して、茅野市へのサテライトオフィス化を推進しており、中長期的には魅力ある ICT・DX 企業の集積により、諏訪地域の若手人材の就職先となる基盤産業として、またはそこからスピンアウトする起業家・創業者によるイノベーションの拠点地域となることを目指していく。これらを通じ、先端技術を担う業種と既存の立地業種が相まって、個々の事業者が独自能力を発揮し、競合との差別化とともに地域内での連携を進め、他で真似ができないような技術・製品・サービスの高付加価値化を図る。さらに人々の往来や交流が盛んになることで、これに関連する産業群にも好循環をもたらし、地域全体のブランド力をもって販路開拓を行うというビジネスモデルを柔軟に構築していくことで、小規模事業者の中長期的な振興に繋げていく。

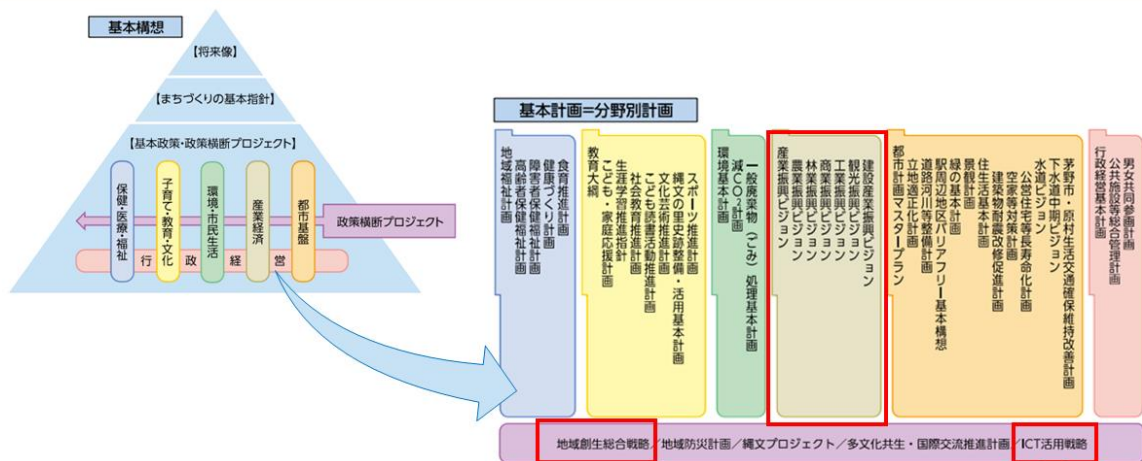
② 茅野市総合計画等との連動性・整合性

茅野市では、平成 30 年度からの 10 年間を計画期間とする第 5 次茅野市総合計画において、基本構想を実現する基本計画を各分野別計画と位置づけ、これに地域創生総合戦略、産業振興ビジョン、ICT 活用戦略など関係する計画を紐づけている。

市内事業所においても IT 化の技術革新が加速する中、様々な局面での AI・IoT や DX など IT 技術を利用した販路開拓の取り組みが必要不可欠である。このため、当該計画において、小規模事業者の継続的な発展のため、IT 導入、DX 推進に関する意識向上から知識習得などの取り組みを強化するという点から、茅野市の目指す ICT 活用戦略や若者に「選ばれるまち」の実現に連動性・整合性のある計画となる。

本経営発達支援計画に関係する市の分野別計画の概要は以下のとおりである。

地域創生総合戦略・産業振興ビジョン・DX基本計画（案）の総合計画上の位置づけ



※ICT活用戦略をDX基本計画にバージョンアップ

DX基本計画

<第2次茅野市地域創生総合戦略>

若者に「選ばれるまち」となるための施策体系図

若者に「選ばれるまち」の実現

- 数値目標（令和6年） 生産年齢人口比率：55.8%

基本目標1 知りたい、訪れたいまちをつくる

- 数値目標（令和6年） 市内観光地延利用者数：3,367,000人
シティプロモーションの展開、観光地域づくり、自然環境の活用

基本目標2 通いたい、帰りたいまちをつくる

- 数値目標（令和6年） 「将来、茅野市に住みたい」と思う15歳から18歳の割合：60%
新たなワークスタイルの場の提供、別荘地周辺の環境整備、郷土愛醸成

基本目標3 移り住みたい、住み続けたいまちをつくる

- 数値目標（令和6年） 社会増減数（転入者数－転出者数）：510人（5年累計）
魅力ある仕事づくり、移住施策・住まいの支援

基本目標4 安心して出産・子育てができるまちをつくる

- 数値目標（令和6年） 合計特殊出生率：1.7
若い世代の結婚・出産・子育て支援

基本目標5 安心・安全、快適なまちをつくる

- 数値目標（令和6年） 茅野市の行政サービス全般に対し不満を感じている人の割合：0%
生活サービスの充実、医療・福祉の充実、防災対策

横断的施策

- (1) 茅野版DMO支援による新たな交流の創造
- (2) コワーキングスペースの活用による新しい働き方の創出
- (3) 産学公連携「スワリカブランド」創造事業の推進による新たな産業の創出
- (4) 多様な学び場の提供による子どもの豊かな生き方の創造
- (5) JR茅野駅を基点に都市部と地方を人が行き交う環流の創造
- (6) 暮らしやすい未来都市・茅野の構築

<第2次茅野市産業振興ビジョン>

第2次茅野市産業振興ビジョン構成 ～第5次茅野市総合計画 産業経済の基本計画～

第5次茅野市総合計画
【将来像】

八ヶ岳の自然、人、技、歴史が織りなす
やさしさと活力あるまち

◎は最重点事業
下線は産業人材育成事業

産業経済
基本計画

第2次茅野市産業振興ビジョン 基本目標 (目指すべき将来像)

「住んでよし、訪れてよし、働いてよし」活力と活気あふれるまちづくり

各産業振興ビジョン

農業	林業	商業	工業	観光	建設産業
<p>【基本目標】 美しい田園風景を大切に し、魅力ある農業を実現す る ～次世代へ繋がる農業の 環境づくり～</p> <p>■基本目標を達成するための 柱、最重点事業・重点事業</p> <p>(1)農業経営体の確保・育成 ◎農業担い手育成支援事業 ・集落営農推進事業</p> <p>(2)農業生産力の向上 ・小規模農家等に対する支援 事業</p> <p>(3)優良農地の保全と活用 ・土地改良事業 ・鳥獣被害対策事業</p> <p>■その他取り組むべき事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・研修助成、農地・住居の転売等 の支援策 ・農作物品目別アドバイザー事業 の継続 ・都心等で行われる就農相談会へ の参加 ・環境認証やGAP認証取得の支 援 ・JAが行っている「農機レンタル 事業」との連携 ・地域の農地を集積して農業経営 を行う法人の誘致または設立を 検討 ・軽作物として「そば+α」の栽 培奨励 ・中山間地域農業直接支払事業 の継続 ・多面的機能直接支払事業の継 続 他9事業 <p>産業関連連携事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・6次産業化の推進 ・八ヶ岳西麓そばの普及 ・伝統野菜の商品化 ・市民農園の活用 ・鳥獣被害対策と連携した まちづくりの研究 	<p>【基本目標】 八ヶ岳の裾野に広がる豊か な森林との共生 ～地域が織りなす快適な 空間づくり～</p> <p>■基本目標を達成するための 柱、最重点事業・重点事業</p> <p>(1)多様な森林整備及び環 境保全の推進 ◎森林整備・環境整備促進事 業</p> <p>(2)間伐材の利用促進及び森 林資源の有効活用 ・間伐材の利用促進に向け研 究・推進事業</p> <p>(3)森林づくりを支えるため の教育活動 ・林業の担い手確保に向けた森 林教育推進事業</p> <p>■その他取り組むべき事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・森林整備の普及啓発活動 ・林道・作業道の開設に伴う支援 事業 ・林道維持管理支援事業 ・整備の円滑化を図る林地台帳の 整備事業 ・国県の進める補助事業の活用事 業 ・更新に向けた体制づくり ・野生動物による被害対策事業 ・信州F・POWERプロジェクト活用 事業 ・信州プレミアムカラマツ推進事 業 ・森林活動を行うNPO法人等への 支援事業 ・森林づくりを進める団体との連携 <p>・遊休農地活用研究事業</p> <p>・地域材活用研究事業</p> <p>・アンチエイジング（森林 浴・体験）関連ツアーの 誘致</p>	<p>【基本目標】 元気で魅力的な商店に、 人々が笑顔で集う にぎわいと快適生活がある まち ～夢・やる気支援と元気 なまちづくり～</p> <p>■基本目標を達成するための 柱、最重点事業・重点事業</p> <p>(1)夢・やる気支援（事業者の 育成・支援） ◎創業等支援事業 ①創業スクールの開催、創業 相談等創業支援 ②制度融資のあっせん、保証 料・利子補助等経営支援 ・研修会等による事業者の育成・ 支援 ③研修会等への参加、開催支 援 ④「学びの場」の創出 ・まちづくりの開催支援</p> <p>(2)元気なまちづくり（商業・街 の魅力創出）<①個店と商店 街の魅力創出、②産学公連 携と産業界連携の強化> ◎商店街活性化等イベント事業 ◎茅野ブランド推進販路拡大及 び新規店の開発 ・空き店舗等活用促進事業 ・街なかの賑わい創出 ①街路灯へのフラッグの設置等 ②茅野市民親イベントスペース の利用促進 ・メディア活用・PR事業 ・安全でやさしい買物環境づく り事業 ・キャッシュレス化整備事業 ・学生・高齢者等向けサービス 事業</p> <p>■その他取り組むべき事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・茅野商工会議所事業 他14事 業 <p>観光との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ①街なか観光事業 ②観光イベント等との連携事業 ③縄文プロジェクト連携事業 ④別荘滞在者を対象とした交流 事業 <p>農業との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ①地元農産物を食材とした飲食 店・菓子店等でのメニュー化 ②市温泉施設農産物直売所等 での物販事業 ③街なかでの地元農産物の直売 	<p>【基本目標】 「人」がつながり、「技」がつな がり、新たな「活力」を産み 出す ～強く、やさしい、ものづくり のまちづくり～</p> <p>■基本目標を達成するための 柱、最重点事業・重点事業</p> <p>(1)産学公等連携事業の推進 ◎茅野・産業振興プラザ運営支 援事業 ◎地域コンソーシアム事業 ◎ものづくりネットワーク発信事業 ◎広域連携促進事業</p> <p>(2)企業の生産基盤強化と立 地支援 ・中小企業振興補助金制度事 業 ・事業拡大等企業立地支援事 業 ・工業団地内等環境整備事業</p> <p>(3)企業の育成、人材育成 ・インターシップ促進事業 ・人材育成等支援事業 ・経営体質強化、営業力向上 事業 ・工業展等出展支援事業</p> <p>(4)新分野・独自技術製品開 発等への支援 ・新技術・新製品開発促進補助 事業 ・コアキングスペース活用事業 ・新産業育成事業 ・研究開発型企業誘致促進事業 ・子供ものづくり教育支援事業 ・新技術・新製品開発の成果普及 他18事業</p> <p>■その他取り組むべき事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・公立諏訪東京理科大学連携支 援 ・研究開発型企業誘致促進事業 ・新技術・新製品開発の成果普及 他18事業 <p>・工業展等を利用した他産業のPR</p> <p>・工業技術の活用による連携</p> <p>・観光まちづくりの推進との連携</p>	<p>【基本目標】 住んでよし、訪れてよし、 八ヶ岳・郷土・白樺湖車 山・縄文のまち茅野 ～茅野市観光ブランドの開 発と発信・活用～</p> <p>■基本目標を達成するための 柱、最重点事業・重点事業</p> <p>(1)観光を支える人材・組織の 充実 ◎観光振興に向けた人材育成・ 組織強化 ◎総合観光案内所の整備</p> <p>(2)多様な観光地の魅力を活 かした滞在型観光の推進 ・地域資源を活用した旅行商品 の開発 ・学習旅行、教育旅行誘致強化 事業 ・二次、三次交通の整備 ・外国人観光客の誘致</p> <p>(3)新しい発想による観光資源 の創出～観光を軸とした 産業連携、まちづくり ・地域資源の発掘と活用、「人間 中心の善地型観光」の促進</p> <p>(4)観光まちづくりと連動した観 光環境整備の推進 ・観光環境整備の推進 ・自然景観、農村集落景観の保 全、古民家の宿泊施設活用 ・外国人観光客支援強化事業</p> <p>■その他取り組むべき事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・茅野市観光ニーズの把握 ・フィルムコミッション、小津安二郎記 念・郷土高原映画祭、アニメの産 地推進事業 ・学校交流受入事業 ・歩く道の整備事業 他24事業 <p>・商業との連携（街なか観光事 業）</p> <p>・工業との連携（産業観光の商 品化）</p> <p>・農業との連携（農業と観光推進 事業）</p> <p>・林業との連携（アンチエイジ ング（森林浴・体験）関連ツアー誘 致事業）</p> <p>・建設業との連携（観光道路整 備、移住促進）</p>	<p>【基本目標】 自然環境を活かした安全・ 安心で、にぎわいのあるまち づくり ～将来の茅野市を創造す るまちづくりの提言・推進～</p> <p>■基本目標を達成するための 柱、最重点事業・重点事業</p> <p>(1)にぎわいのあるまちづくり の推進 ◎将来を見据えた茅野市のまち づくりについて協議・検討の推 進 ・行政、関係機関が一体となつた 「田舎暮らし 楽園信州のちのち」 事業の推進</p> <p>(2)豊かな自然を活かした環境 に配慮した災害に強いまちづ くりの推進 ・建設業界のほか、他業界と連 携した危険箇所の情報収集と 早期対応、工事の推進 ・公共施設、住宅・上下水道施 設の耐震化と長寿命化の推 進 ・災害・緊急時に対応できる体 制構築 ・住宅への省エネ機器の導入など エコ住宅の促進 ・街灯のLED化の推進 ・小水力発電等の環境に配慮し た自然エネルギーの検討</p> <p>(3)地域を支える建設産業の 育成・人材育成確保 ・セミナー・研修会への補助 ・市発注工事に關する環境整備 ・新分野進出、経営改善支援 の推進 ・人材の育成、確保</p> <p>■その他取り組むべき事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・住宅のリアプリー化の促進 他 13事業 <p>・企業訪問など職業紹介の方策 連携</p> <p>・遊休農地の有効活用の検討</p> <p>・林業関係者、教育研究機関 など幅広い機関との連携推進、 地元産木材等の住宅や公共 施設等への利活用促進</p> <p>・観光振興の「人」整備の協力 ・タイアップ事業の実施</p> <p>・連携事業に繋がる各産業の ニーズ把握</p>

全産業共通の重点施策

確 保 業 業 材 育 材 成 の

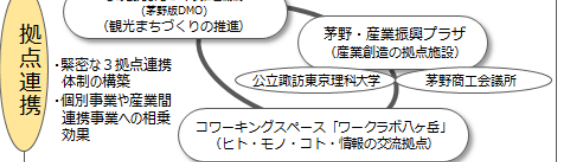
■産業人材確保、育成を推進するための柱、最重点事業・重点事業

(1)労働力確保と雇用対策
◎労務対策連携事業 ◎求職・就職相談等連携事業 ◎雇用促進奨励事業

◎インターシップ推進事業

(2)勤労者の福利事業の充実
・中小企業退職金共済掛金補助事業・勤労者生活資金融資事業
・茅野市勤労者互助会運営補助事業

(3)産業人材育成
・上記の各産業振興ビジョンで下線が記載された柱及び事業

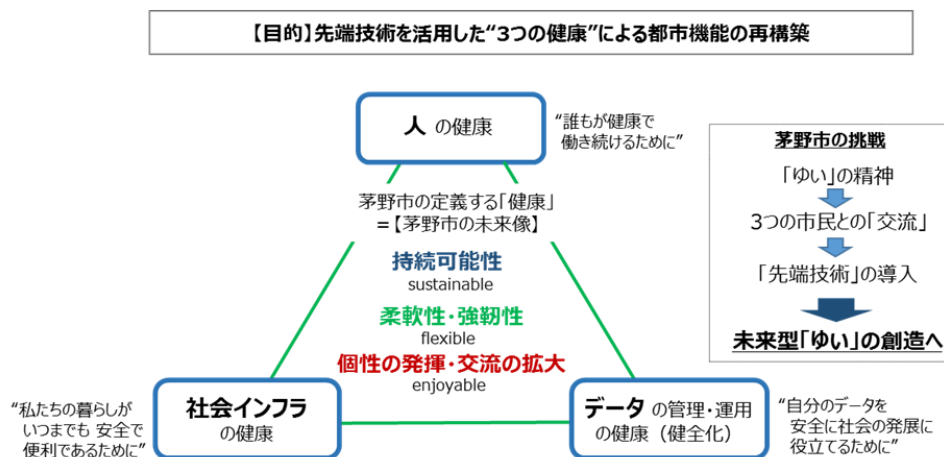


＜茅野市のDX推進に向けたコンセプト（案）（2021年8月議会全員協議会資料）＞

茅野市では令和4年を茅野市DX元年とし、ICT活用戦略をDX基本計画にバージョンアップし、先端技術を活用した“3つの健康”による都市機能の再構築を目指していく。

茅野市のDX推進に向けたコンセプト（案）

私たち茅野市は、「3つの市民」を先端技術の活用により相互に結び、「人」、「社会インフラ」、「データ」の「健康」を維持することにより、この地域のアイデンティティ（大切なもの）を守り、輝かせます。



③ 商工会議所としての役割

・これまでの商工会議所の取り組みとして、地域振興事業、経営改善普及事業、経営発達支援事業計画に基づく伴走型支援事業を実施してきた。

地域振興事業では、「健康」「人口増・交流人口増」「観光誘客」「小規模事業者の売上拡大・支援」をキーワードに、脳トレ事業、八ヶ岳山麓スーパートレイル事業、寒晒しそば復活事業、無製粉直捏ねどうぶきそば事業、寒天の里事業、田舎暮らし事業、三室源泉活用事業、縄文デザインを活用した新商品開発事業ほか、支援組織である茅野・産業振興プラザ（茅野市・公立諏訪東京理科大学・当所で構成される支援組織）などを立ち上げ、小規模事業者の参画による事業展開を図ってきた。

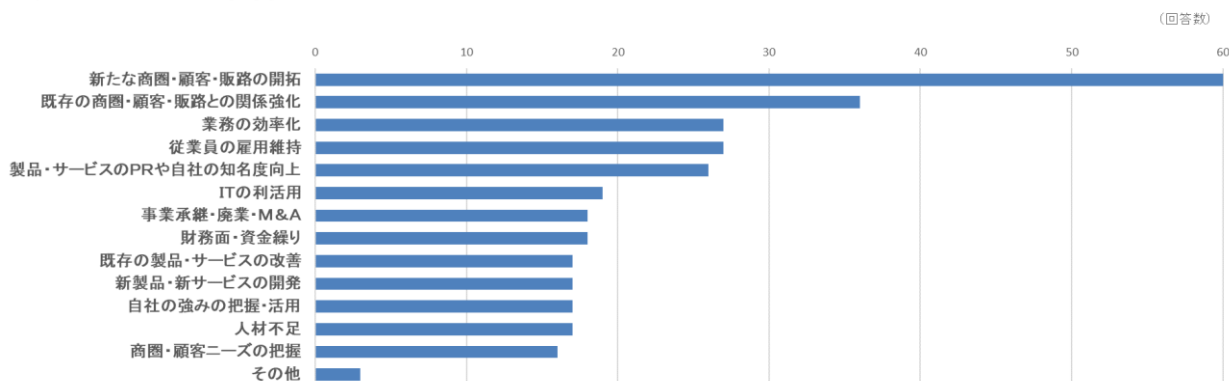
また、経営改善普及事業では、小規模事業者に対する税務、金融、労務、補助金申請等の支援を専門機関と連携しながら行うほか、新たな市場を模索し、茅野市の観光資源、気候風土を活かした資源、歴史的資源、人的資源等の地域資源を発掘してきた。加えて、地域の経済団体として、行政と小規模事業者を含む地域事業者を結ぶパイプ役となり、地域や小規模事業者の課題等について、国・県・市に声を届ける役割を果たしてきた。

さらに、伴走型支援事業では第1期経営発達支援計画に基づき、経営計画策定支援をはじめ茅野・産業振興プラザや（一社）ちの観光まちづくり推進機構（DMO：茅野市や当所を含む官民の幅広い連携によって観光地域づくりを推進する法人）などと連携した販路開拓の取り組みから縄文商品、寒晒しそば復活事業、まちゼミ、諏訪圏工業メッセ共同出展などを活用した販路開拓支援などを実施している。

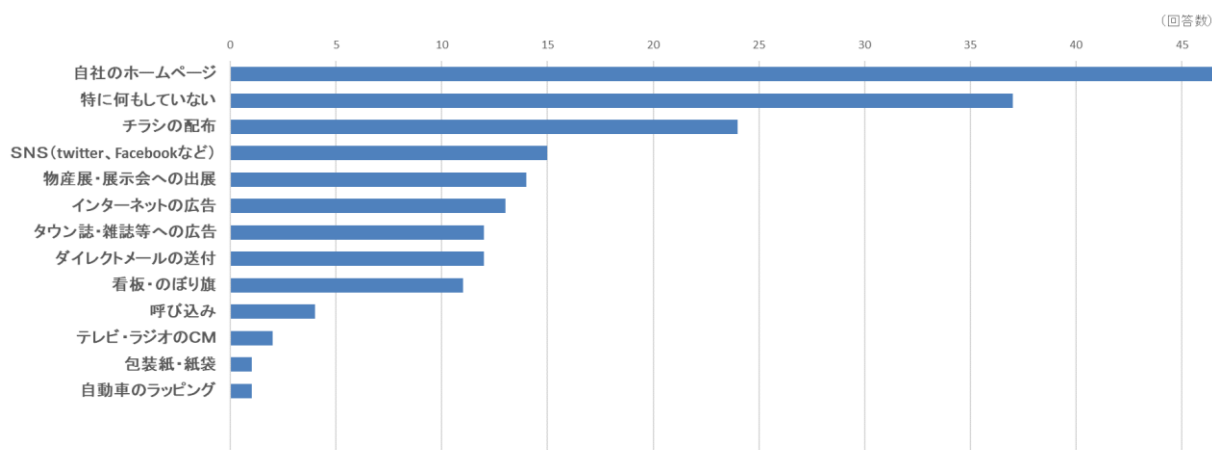
- ・また、当会議所で昨年実施した経営状況アンケート調査によると、経営課題の上位として、新たな販路開拓、既存の販売拡大、業務効率化、雇用維持、認知度向上、IT利活用、事業承継・廃業・M&Aと続く。さらに販売促進として売上拡大に効果があった項目として上位は、自社HP、何もしていない、チラシ、SNS活用、展示会出展、インターネット広告など、IT活用による販路開拓が効果的である様子が伺える。

【令和2年度伴走型支援事業で実施した経営状況アンケート結果一部抜粋】

■ 貴社の現在の経営課題



■ 売上拡大に効果があった販売促進・PRについて



④ 支援方針

茅野市の地域の現状及び課題、茅野市の目指す姿、当所で昨年実施した経営状況アンケート調査結果による事業者が抱える経営課題を照らし合わせ、本事業の目標設定と事業を確実に実行することで、地域課題と事業者の課題を合わせて解決する。また、各業界で共通の課題であるAI・IoTやDX推進などIT技術を利用した販路開拓を柱として、やる気のある事業者を積極的に支援する。

(3) 経営発達支援事業の目標

【目標1】成長ステージに応じた事業計画策定実行により事業者の継続的发展を実現

茅野市では、若者に「選ばれるまち」の実現に向け活動しており、市内事業者も創業、成長、事業承継など成長ステージに応じた発展を行うことで、事業者が元気になりさらに、若者が住みたい、働きたい、住み続けたい、と思える街づくりに寄与する。

- ① 創生期に該当する創業希望者を対象とした創業計画策定を実施する。また事業を軌道に乗せるためPDC Aサイクルを回すことで、創生期に発生確率が高い倒産・廃業リスクを回避させ、創業者の継続的な発展により地域活性化を図る。

- ② 創生期を過ぎ成長期・安定期に入っている事業者は、事業拡大のための販路開拓支援から収益拡大のための業務効率化のための事業計画策定により、市内事業者の中核となるコア事業者となり地域活性化を牽引する。
- ③ 成熟期・再生期に該当する事業者は、事業承継のための事業承継計画の策定から事業継続後の新たな事業計画策定を行うことで、市内事業者の事業継続に寄与し地域の衰退を抑える。

◇経営分析目標件数・経営計画策定目標件数

- ・経営分析目標 初年度 20社/年（経営指導員4名×5社）→5年後 80社/年（4名×20社）
- ・経営計画策定目標 初年度 10社/年（分析→計画 50%）→5年後 40社/年（初年度同様）

【目標2】茅野市内事業所のIT導入によるDX推進への取り組み強化

茅野市では、第5次茅野市総合計画の分野別計画に位置付けられているICT活用戦略をDX基本計画にバージョンアップし、DX推進に力を入れている。また、市内事業所においてもAI・IoTやDXなどIT技術を利用した販路開拓の取り組みが必要不可欠であり、小規模事業者の継続的な発展のための意識向上から知識習得など、IT導入、DX推進への取り組みを強化する。

- ① 市内事業所のIT導入からDX推進における取り組みの現状把握とIT導入への課題を把握する。把握した課題を基に、経営分析、事業計画策定、ITツールの導入をきっかけとしたDX推進に取り組む事業者を増やす。

◇IT導入からDX推進における現状把握と要望調査

- ・IT導入からDX推進への取り組み状況とIT導入を行う上での課題を把握するために、市内事業所を対象としてアンケート調査を実施する。

◇IT導入からDX推進における情報提供

- ・事業者向けのセミナー 1回/年 開催
IT導入からDX推進までの取り組みに関する知識習得や実践活用について実施する。

◇経営指導員の資質向上

- ・経営指導員の資質向上 支援団体との連携による勉強会又は外部研修会 1回/年 参加
主に支援を行う経営指導員がIT導入ツールやDX推進に向けた相談対応力や知識習得のための資質向上を行う。さらに、よろず支援拠点などの支援機関やIT関係の専門家と連携することで、質の高い支援を目指す。

経営発達支援事業の内容及び実施期間

2. 経営発達支援事業の実施期間、目標の達成方針

- (1) 経営発達支援事業の実施期間（令和4年4月1日～令和9年3月31日）
- (2) 目標の達成に向けた方針

【目標1達成のための方針】

① 創生期段階

- ・地域経済の基幹となる創業に対して、創業手続きなどの相談に止まらず、創業スクールの開催や創業計画策定を経営指導員が一緒になりブラッシュアップすることで計画精度を上げる。また、創業後は、フォローアップ支援を継続的に実施することで、事業が早期に軌道に乗るためのサポートを実施する。

② 成長期・安定期段階

- ・巡回／窓口による創業、経営改善（経営・税務・金融ほか）、事業承継などの経営相談や後述する IT 導入から DX 化に関するアンケート調査により、小規模事業者の課題を明確にした経営分析を行う。これにより、販路開拓の視点、経営改善の視点に応じた事業計画策定支援を実施する。セミナー開催などを通じて掘り起こした対象事業者の経営分析を行い、事業計画策定へと繋げる。
- ・販路開拓、販路拡大のため IT ツールの活用から諏訪圏工業メッセの共同出展、まちゼミや建設フェアの開催ほか観光フェアなどのイベント PR、商談会などの出展支援を行うほか、当所の広報誌やホームページなどを活用した商品・サービスの認知度向上に向けた支援を行う。

③ 成熟期・再生期

- ・成熟期の小規模事業者の中で特に大きな課題となっている、事業承継をスムーズに移行させるために、事業承継の意思確認から経営分析、承継課題の抽出、事業承継計画策定、経営課題の改善から改善計画を盛り込んだ事業計画策定支援を行う。また、事業承継後のフォローアップを実施することで、円滑な事業承継を進める。

【目標 2 達成のための方針】

- ① 市内事業所の各業界で共通の課題である AI・IoT や DX 推進などの技術革新を利用した販路開拓や業務効率化に関する現状把握を実施することで、各業界、事業所規模ごとに応じた現状と課題を明確にする。これにより、経営分析、事業計画策定へ繋げる。また、具体的な IT ツールの導入、DX 推進に向け知識習得から実践活用に至るまで事業者向けのセミナーなどを開催することで事業計画策定のみならず、IT ツール導入から DX 推進の一助となるべく計画を実行する。さらに売上、収益などの把握を行うためフォローアップを継続的に実施する。
- ② 経営指導員の資質向上として、研修会などを通し各事業所の成長ステージ、業種・業界、事業者の規模に応じた IT ツールの知識習得を行う。これにより経営支援ツールの知識の充実を図ることで事業者への提案を行い易くする。さらに、特に要望の多い IT ツールは導入事例として紹介するなど事業所が取り組み易い環境づくりを行う。

3. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

地域の経済動向を把握することは非常に重要なことであり、現状は経営指導員による巡回・各種景況調査・小規模企業振興委員による連絡会議を通じて把握してきている。ただし、ヒアリングによる調査結果は個別具体的になる傾向がある一方でアンケート形式の集計結果は全国値となることも多く、地域経済動向の把握という面では難しいこともあり、調査結果を小規模事業者の参考として活用できる状態には至っていない。

今後は、定性的な指標として経営指導員による巡回・各種景況調査・小規模企業振興委員による連絡会議を通じて把握することなどは継続的に行うことに加え、RESAS を活用することにより、地域経済の動向を把握、分析し定量的なデータに容易にアクセスできるようにする。さらに、IT 導入から DX 推進への取り組み状況と導入までの課題や要望調査を実施することで、事業者の課題と要望を把握する。

(2) 目標

項目	現状	R4 年度	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度
茅野市統計データ RESAS 分析結果公表	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
IT 導入から DX 推進への 取り組み状況・課題	—	1 回	—	—	1 回	—

(3) 事業内容

① RESAS を活用した茅野市の統計データの分析・公表

- 【 手 法 】 地域経済分析システム「RESAS」や統計情報を活用し地域経済動向分析を行う。
- 【 目 的 】 外部環境に関する情報提供により、市場動向の把握など経営分析として活用。
- 【 時 期 】 1 回／年
- 【 調査項目 】 ・統計情報から事業者の経営分析に参考となる茅野市のデータを公表
例) 地勢・自然、人口・世帯数、産業・観光、教育・福祉、生活環境など
・「RESAS」から事業者が経営分析に使用できるデータを公表
例) 人口マップ、地域経済循環マップ、産業構造マップ、企業活動マップ
観光マップ、まちづくりマップ、雇用／医療・福祉マップなど
- 【 分 析 】 当所経営指導員と連携し茅野市が中心となり統計情報をまとめる
- 【 活用方法 】 分析結果は茅野市及び当所のホームページで公表し、広く管内事業所に周知を行う。また、創業相談や経営分析、事業計画策定における参考資料として活用する。

② IT 導入から DX 推進への取り組み状況や課題、要望の把握

- 【 手 法 】 茅野市の事業所における IT 導入から DX 推進における現状把握を行う。工業関連の事業者は茅野・産業振興プラザ、観光関連の事業者は（一社）ちの観光まちづくり推進機構（DMO）などと連携しアンケート形式で実施する。
- 【 目 的 】 茅野市の事業所における IT 導入から DX 推進における現状把握を行うことで、経営課題や IT 導入・DX 推進の取り組みに対する課題を把握する。これにより、経営分析や事業計画策定のきっかけ作りを行い、最終的には経営課題を解決するための IT 導入ツールの支援へ繋げる。
- 【 時 期 】 計画 初年度&4 年目 2 回／5 年
- 【 調査項目 】 ・経営課題・・・販路開拓・業務効率化など経営課題の把握
・DX 推進状況・・・現状の IT 導入から DX 推進状況及び取り組みたい内容
・DX 推進課題・・・IT 導入から DX 推進への取り組みに対する課題
- 【 分 析 】 当所経営指導員が中心に支援機関などと連携し調査結果を分析
- 【 活用方法 】 調査結果は、当所のホームページで公表し、広く管内事業所に周知する。
また、巡回訪問時の経営分析、事業計画策定における参考資料として活用するほか、セミナーの開催、経営指導員の資質向上のための研修内容として活用する。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

現状、巡回訪問や窓口相談でのヒアリングや、数年に一度のアンケート調査を実施している。ヒアリングに関しては、内容が組織的に定型化されておらず属人的になってしまうことや、当所内で共有されていないなどの課題がある。また、茅野市商業連合会が茅野市内の高齢者に向けて敬老祝いで配布しているお買物券の使用履歴から購買動向を分析しているが、年齢に偏りがある。さらに、今後は、新型コロナウイルス感染症の影響もあり、消費者の需要動向に変化が起りつつあることも視野に入れる必要がある。

(2) 目標

項目	現状	R4 年度	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度
需要動向調査 調査対象事業者数	—	4 者	4 者	4 者	4 者	4 者

(3) 事業内容

① 商業・サービス業における需要動向調査

【 手 法 】 新型コロナウイルス感染症の影響やネット販売の充実により、消費者の購入形態に大きな変化が現れつつある。ここで、ネット購入とリアル購入に対する消費者の意識の違いや消費者のキャッシュレス決済などの利用に関して調査を行う。アンケート調査は、「まちゼミ」利用者や消費者でもある茅野市職員にも協力を得て、「まちゼミ」開催期間に実施する。

【 時 期 】 令和 4 年度

【 調査項目 】 例)・購入時にリアルなコミュニケーションが必要な商品&サービスは何か。
・ネットではなく店舗で購入したい商品&サービスは何か。

【 分 析 】 当所経営指導員が中心となり専門家と共に調査結果をまとめる。

【 調査対象 】 まちゼミに参加する事業者のうち 4 者

【 活用方法 】 アンケート結果は当該事業者の説明を行う形でフィードバックを行う。
また、事業計画策定の参考資料として活用する。

② 飲食業における需要動向調査

【 手 法 】 テイクアウト・デリバリーの需要動向調査を実施する。新型コロナウイルス感染症の影響により、消費者が多く利用していたテイクアウト・デリバリーの需要動向やアフターコロナの消費者の意識変化を調査する。アンケート調査は、飲食店利用者や地元住民である茅野市職員にも協力を得て実施する。

【 時 期 】 令和 5 年度

【 調査項目 】 例)・飲食店の選定に際して重要視する項目。
・テイクアウト&デリバリーの活用頻度。
・リピートする理由など。

【 分 析 】 当所経営指導員が中心となり専門家と共に調査結果をまとめる。

【 調査対象 】 「テイクアウトちの」登録事業者のうち 4 者
新型コロナウイルス感染症対策として当所が実施している飲食店向け支援の登録事業者のうちアンケート調査を希望する 4 者を調査対象とする。

【 活用方法 】 アンケート結果は当該事業者の説明を行う形でフィードバックを行う。
また、事業計画策定の参考資料として活用する。

③ 観光業における需要動向調査

【 手 法 】 茅野市、(一社)ちの観光まちづくり推進機構(以下、DMO)と連携し、茅野市への観光客を中心に宿泊施設などの新プランを開発するための需要動向調査を観光客の多い夏場に宿泊観光事業者の協力を得て実施する。

【 時 期 】 令和 6 年度

【 調査項目 】 例)・茅野市が選ばれる理由。
・宿泊施設を選定するために重要視する項目、情報収集方法。
・新プラン開発に必要な調査項目。

【 分 析 】 当所経営指導員が中心となり専門家や DMO と共に調査結果をまとめる。

【 調査対象 】 新プラン開発に取り組む宿泊観光事業者 4 者

【活用方法】 アンケート結果は当該宿泊観光事業者に説明を行う形でフィードバックを行う。
また、事業計画策定の参考資料として活用する。

④ 工業における需要動向調査

【手法】 工業関係の取引先（発注側）事業者の取引動向や将来需要等を調査する。
茅野市内の工業関係の事業所は、多くが二次受け三次受けの下請けであることから、この地域の工業関係のサプライチェーンを担う取引先（発注側）事業者に対して、当該業界の取引動向や将来需要など、市内事業者が販路開拓を進めるのに役立つ基本情報に資する調査を茅野・産業振興プラザが中心となり実施する。

【時期】 令和7年度

【調査項目】 例)・当該業界の取引動向、将来需要。
・業者選定に伴い重要視する項目など。

【分析】 茅野・産業振興プラザが中心となり、当所経営指導員と協力し、専門家にアドバイスを頂きながら調査結果をまとめる。

【調査対象】 市内事業者と取引をしている小規模事業者4者

【活用方法】 アンケート結果は当該事業者に説明を行う形でフィードバックを行う。
また、事業計画策定の参考資料として活用する。

⑤ 建設業における需要動向調査

【手法】 建設フェアの来場者や茅野市職員にも協力を得ながら、新規住宅建築、リフォームに関する調査をアンケート形式で建設フェア実施期間の前後に実施する。

【時期】 令和8年度

【調査項目】 例)・新規住宅建築やリフォーム・修繕など活用状況。
・事業者の選定理由。
・施工をお願いした事業者を知ったきっかけなど。

【調査対象】 建設フェアに参加する建設関係事業者を中心とした4者

【分析】 当会議所経営指導員が中心となり専門家と共に調査結果をまとめる。

【活用方法】 アンケート結果は当該事業者に説明を行う形でフィードバックを行う。
また、事業計画策定の参考資料として活用する。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

現状、巡回訪問や窓口相談でのヒアリングや、不定期に経営状況アンケート調査を実施している。一方、ヒアリング内容が組織的に定型化されておらず属人的になってしまうことや、当所内で共有されていないなどの課題がある。加えて、経営状況アンケート調査結果は全体傾向として捉えることはできるものの分析結果が個社支援に活用されるまでに至らないケースが多かった。

今後は、個社支援を実施する基礎情報として巡回訪問や窓口相談における組織的な情報共有を実施する。また、面的支援を実施するきっかけとして、小規模事業者からの創業・金融・税務・経営改善・事業承継・補助金申請など個別相談時の経営課題抽出に加え、IT導入からDX推進の取り組み状況に関するアンケート調査結果を活用し経営分析を実施する。

(2) 目標

項目	現状	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
経営分析 事業者数	22者	16者	32者	48者	64者	80者

*経営指導員4名体制：最終年度20者／経営指導員1人当たり。

*計画初年度の目標件数は現状を下回るがIT導入からDX推進のための新しい取り組みに関わる経営分析も含まれるため、準備期間を考慮して設定している。

(3) 事業内容

① 経営分析対象事業所及び仕組み

- ・従来の手法である、日頃の創業相談、成長期における経営相談から成熟期の事業承継まで事業所の各成長段階に合わせて経営分析を実施することは継続する。
- ・また、本事業による「地域の経済動向調査」IT導入からDX推進への取り組み状況と導入までの課題や要望調査の結果を「きっかけ」とし、事業所のニーズを踏まえた経営分析を実施する仕組みを新たに取り入れ、目標件数を達成させる。
さらに、この経営分析を基に、各業界で事業所から要望があるITツールを活用し販路開拓や業務改善を行うための事業計画策定へと繋げる。

② 情報収集

巡回訪問や窓口相談における「経営分析」を実施する。分析項目は、以下のとおりである。

[分析項目]

- ・内部環境（定性分析）・・・商品・製品・サービスの概要およびその特徴など
- ・内部環境（定性分析）・・・経営上の強み（経営資源、ノウハウ、経営者、IT導入DX推進など）
- ・内部環境（定量分析）・・・財務分析（収益性・安全性・効率性の各視点）
- ・外部環境（定性分析）・・・3C分析（競合、顧客、自社・業界動向）
- ・外部環境（定量分析）・・・茅野市RESAS統計情報活用（商圏内の人口など）

③ 経営分析の手法

経営分析は、事業者からのヒアリングを基に経営指導員が実施する。

分析は、当所独自の簡易版経営分析シートのほか、事業者の成長段階（創生期・成長期・安定期・成熟期・再生期）に応じた詳細分析を行うため基幹システムで提供される経営分析表や経済産業省「ローカルベンチマーク」などのツールを活用する。

(4) 分析結果の活用

経営分析の結果は、小規模事業者にフィードバックするとともに基幹システムにより経営指導員で共有する。このなかで、特に「強み」を活かして、IT導入からDX推進を行うことにより、新たな事業展開を実施したいと考える事業者に対しては、「事業計画の策定支援」を通じて、伴走型支援を実施する。

また、特に専門的な課題に対しては※専門家を活用し、解決を図る。また、経営課題の解決が中長期に渡り必要な事業者に対しても「事業計画の策定支援」を通じ、伴走型の支援を実施する。

※活用できる専門家

製造業を営む小規模事業者を対象に製造現場に精通した大手企業OBによる茅野・産業振興プラザコーディネーターや諏訪広域専門指導員、長野県よろず支援拠点・中小企業119専門家派遣、中小企業診断士などと連携し各種課題解決に向けた支援を実施する。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

現状、事業計画の策定支援については、創業計画や補助金申請に伴う計画策定については積極的に行っている。また、融資・税務・事業承継などの相談からの策定は依頼があれば実施している状況である。さらに、事業計画を策定した事業者のフォローアップによる成果の追求に関しては課題が残る。IT導入からDX推進への取り組みに関しては、市内小規模事業者の抱える課題や導入したいITツールなどの現状把握ができていないことが課題となっている。

(2) 支援に対する考え方

IT 導入から DX 推進への取り組みに関するセミナーの開催により、DX に関する知識の向上から各種 IT ツールの紹介を通して、経営課題の明確化を行い、経営分析、事業計画策定への支援に繋げる。セミナーの具体的な内容に関しては、本事業計画の「地域の経済動向の項目」で調査した結果を基に、茅野市内の事業所が抱える課題や要望に沿うものを選定し実施する。また、個社支援に関しては、長野県よろず支援拠点、IT 専門家派遣などを活用することで充実を図るほか、経営指導員の資質向上に努め、事業計画策定まで一貫して取り組む。さらに、小規模事業者の多くは、未だに事業計画の策定が身近になっていない事業者も存在するため、巡回訪問や窓口相談時に事業者の成長段階に応じた計画策定の必要性を訴求する。フォローアップの充実を図るため、事業者の要望に応じて策定後の事業者の事業計画の見直しを1年ごとに実施する。

(3) 目標

項目	現状	R4 年度	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度
事業計画策定 事業者数	22 者	8 者	16 者	24 者	32 者	40 者
DX 推進セミナー	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回

* 経営指導員 4 名体制：最終年度 10 者／経営指導員 1 人当たり。

* 経営分析から事業計画策定へ進む事業者を 50% と想定し目標値を設定。

* 事業計画策定後の次年度以降にフォローアップとして再度事業計画策定する事業者の数を含む。

* 目標件数は現状を下回る年度もあるが IT 導入から DX 推進のための新しい取り組みに関わる経営分析からの事業計画策定も含まれるため、準備期間を考慮して設定している。

(4) 事業内容

① 事業計画策定支援

事業計画の策定支援については、DX 推進セミナーに参加した事業者や創業、補助金活用、事業承継などに関する個別の経営相談を経て経営分析を実施した事業者を対象として、経営指導員が中小企業診断士などの専門家と連携しながら各成長段階（創生期・成長期・安定期・成熟期・再生期）に応じた計画策定の支援を個別相談形式で実行する。

また、フォローアップの充実を図るため、事業計画策定年度以降に再度計画の見直しも行うことも視野に入れた目標値の設定とする。

② DX 推進セミナー

地域の経済動向の項目で調査した結果を販路開拓（売上拡大）と業務改善（収益拡大）の視点で業界ごとに分析し、事業者が抱えている経営課題から IT 導入・DX 推進への取り組みに対する課題を解決するための一助になるセミナーを開催する。これにより、経営課題の明確化を行い、DX に関する知識の向上から各種 IT ツールの紹介を通して、経営分析、事業計画策定への支援に繋げる。

さらに、長野県よろず支援拠点、IT 専門家派遣などを活用することで充実を図るほか、経営指導員の資質向上に努め、事業計画策定まで一貫して取り組む。

募集は、広報誌やホームページ、メルマガを活用し行い、外部専門家を講師として招聘し、販路開拓（売上向上）の支援、業務改善（収益向上）のいずれかを各業界や業務内容に特化した形式で年 1 回開催する。

7. 事業計画策定後の実施支援に関すること

(1) 現状と課題

現状、事業計画の実施支援に関しては、事業者の要望に応じたフォローアップに留まっている。このため、継続的なフォローアップの実施による成果の確認についても課題が残っている。

(2) 支援に対する考え方

事業計画の策定支援を実施したすべての事業者に対し、フォローアップの頻度を半期に一度の定期訪問を組織としてルール化し、基幹システムにより経営指導員内で進捗状況を共有する。また、事業計画策定後のフォローアップにより経営分析や事業計画策定のリバイスを行うことで、成果の未達成に対する対策や外部環境の変化への対応を鑑みた継続支援を行う。

(3) 目標

項目	現状	R4 年度	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度
フォローアップ 対象事業者数	4 者	8 者	16 者	24 者	32 者	40 者
頻度 (延回数)	8 回	8 回	24 回	40 回	56 回	72 回
売上増加 事業者数	—	2 者	5 者	7 者	9 者	12 者
収益増加 事業者数	—	2 者	5 者	7 者	9 者	12 者

*経営指導員 4 名体制：最終年度 18 回／経営指導員 1 人当たり。

*フォローアップ事業者件数は事業計画策定件数に連動するように設定している。

(4) 事業内容

① 経営指導員によるフォローアップの頻度

- ・フォローアップ頻度は半年に 1 回を基本とするが、新たな事業計画策定年度においては、策定期間も含まれるため、同年度内のフォローアップ目標を 1 回以上／年と目標設定する。
- ・該当年度以前に事業計画策定を実施した事業者に対しては、半年に 1 回以上（2 回以上／年）のフォローアップを想定し目標設定する。以下（ ）内は延べ回数の目標値。

令和 4 年度 (8 回) … フォローアップ 1 回／年×8 者 = 計 8 回

令和 5 年度 (24 回) … フォローアップ 1 回／年×8 者 + 2 回／年× 8 者 = 計 24 回

令和 6 年度 (40 回) … フォローアップ 1 回／年×8 者 + 2 回／年×16 者 = 計 40 回

令和 7 年度 (56 回) … フォローアップ 1 回／年×8 者 + 2 回／年×24 者 = 計 56 回

令和 8 年度 (72 回) … フォローアップ 1 回／年×8 者 + 2 回／年×32 者 = 計 72 回

② 成果の確認と事業計画の更新

- ・フォローアップの際に決算データを入手し、成果の確認を行う。成果指標である売上増加と収益増加の事業所の目標値を事業計画策定事業所の約 3 割に設定する。
- ・前年度に計画策定を行った事業者のフォローアップの際に、予定通りに成果が出ていない事業者や外部環境の変化が激しい事業者に関しては、経営分析と事業計画のリバイスを実施する。この際に、事業所の状況に応じた支援団体との連携や専門家の活用による計画策定の精度の向上を目指す。

8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

(1) 現状と課題

これまでも、補助金申請等を通じ新事業展開・販路開拓について支援を行ってきたが、小規模事業者の多くは、オンラインによる販路開拓などに関しては、「知識不足」「人材不足」「高齢化」などの理由により、IT活用からDX推進への取り組みが進んでいない事業所も少なくない。

このため、今後は、リアルとオンラインを棲み分けし、ターゲット顧客に対して効果的なアプローチをするため、新たな需要の開拓に関する支援を充実させる。具体的には、IT活用、展示会等への参加機会の提供、イベント開催や無料・安価で広報ができる場の提供など、売上に直結する支援を実施する。

(2) 支援に対する考え方

リアルの展示会やイベントの開催や出展に伴う、事前・事後の出展支援を行うことで、新規顧客獲得を行い、売上増加を実現させる販路開拓に繋げる。

また、IT導入や活用によりDX推進として、HP制作や効果的な活用、SNSの活用、ECサイト構築による自社のネットショップ構築などの支援を行うとともにバーチャル展示会への出展や企画、リモート営業体制の構築などの支援による販路開拓の機会を増やす取り組みを行う。

(3) 目標

項目	現状	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
① 販路開拓・IT活用事業者数	—	4者	4者	6者	6者	6者
① 販路開拓・IT活用売上増加事業者数	—	2者	2者	3者	3者	3者
② 諏訪圏工業メッセ共同出展事業者数	6者	6者	6者	6者	6者	6者
② 諏訪圏工業メッセ受注獲得数	—	3者	3者	3者	3者	3者
③ まちゼミ開催回数	年2回	年2回	年2回	年2回	年2回	年2回
③ まちゼミ市内参加事業者数	49者	50者	50者	50者	50者	50者
③ まちゼミ参加事業者売上増加数	—	7者	7者	7者	7者	7者
④ 建設産業フェア出展事業者数	—	8者	8者	8者	8者	8者
④ 建設産業フェア受注獲得事業者数	—	2者	2者	2者	2者	2者
⑤ 商品開発・イベント・情報サイトPR事業者数	—	5者	5者	5者	5者	5者
⑤ 商品開発・イベント・情報サイトPR売上増加事業者数	—	2者	2者	2者	2者	2者

(4) 事業内容

① ホームページ作成・SNS 等を活用した競合との差別化による販路開拓

・茅野市内の小規模事業者の中にはデジタル化への対応が難しく、ホームページがない事業所も存在するため、茅野・産業振興プラザ、ちの観光まちづくり推進機構（DMO）などと連携しホームページ作成などの支援を行う。また、小規模事業者でも扱いやすい安価で安易なクラウドサービス等（HP、EC、SNS、会計、予約、顧客管理、キャッシュレス、労務、グループウェア、RPA）を積極的に導入することで DX を推進し、人件費を抑えた経営の効率化、立地に影響されないネット空間での販路開拓を展開する。このため、導入の前段階として十分なヒアリングと分析で「ターゲット顧客」を明確にし、個々の状況に応じて最適なサービスを提案、導入から運用までの支援を実施する。

② 諏訪圏工業メッセや各種展示会の出展支援による発注情報提供

・諏訪地域の 6 商工団体や市町村で組織し開催している「諏訪圏工業メッセ」や自動車メーカーなどへ出向く出張スタイルの展示会や東京ビックサイトなどで開催される M-tech などへの参加は、小規模事業者が製造業技術・自社開発製品の販路開拓ができる効果的な展示会であることから、小規模事業者が出展できるよう環境（共同出展等）を整え、技術 PR ができ販路拡大に繋がる機会を設ける。さらに、販路拡大のために単なる事業所紹介だけでなく、独自の技術・強み・得意な事業領域をまとめた、メッセ独自の PR 冊子である各事業所の「ひと技シート」作成支援を茅野・産業振興プラザと協力しながら実施する。

展示会名称：諏訪圏工業メッセ

概要：2002 年から諏訪地域で開催されるものづくり企業・団体が一堂に会する工業専門展示会

対象者：諏訪地域、長野県内外のものづくり企業及び団体

規模：2019 年 来場者数 28,876 人 出展社数 419 社

③ まちゼミ事業

・平成 24 年より「ちのまちゼミ」として開催をしているまちゼミを継続実施する。大規模な宣伝広告を行うことが難しい小規模事業者にとっては、各店舗で開催する講座への参加をきっかけとした、新規客の来店へつなげることを目指す。まちゼミを実施することで店舗及び取り扱い商品が認知されるだけでなく、講座を通じた店主とのコミュニケーションによりお店のファンになってもらうことで、その後の再来店や売上向上を図る。

また、まちゼミ開催前後には参加店同士の事前説明会、結果報告会を行い、参加店同士の交流と情報交換の場を設けることで、参加店と商工会議所がオープンに意見交換をする場とし、事業所の主体的な参加を促すことで参加店の意見を収集する。さらに、まちゼミに参加する消費者を対象に行う需要動向調査の結果を踏まえ、ホームページ、SNS など IT を活用した、広報活動からイベント開催方法まで、まちゼミの販促イベントの効果を上げ、参加店が成果につなげられるサポート体制を整えていく。

④ 新築・リフォームの受注にむけた建設産業のフェアの開催による販路開拓

・新築、リフォームの受注にむけた建設産業のフェアを実施しているが、見積り依頼までの引き合いはあるものの、実際に受注できた件数はほとんどない状況である。フェアによる PR のみでなく需要動向調査の結果を踏まえ業界 PR も行うことで建設関係事業者の受注開拓を推進する。

⑤ 地域資源の活用による魅力ある商品・サービスの開発から情報発信による販路開拓

・自社（商品・サービス）の強みを分析した上でブラッシュアップし、地域資源を活用した魅力ある商品・サービスの開発を支援する。また、ホームページ・SNS・当所広報誌などを活用して、観光フェアなどのイベントや飲食店のテイクアウト・デリバリー商品を紹介する。さらに、茅野・産業振興プラザと連携し開催する AI・IOT 研究会による業務改善活動や公立諏訪東京理科大学と連携し DX 推進に伴う事業者支援を実施する。

9. 事業の評価及び見直しをするための仕組みに関すること

(1) 現状と課題

現状、経営発達支援計画の評価に関しては、外部審議メンバーによる評価委員会を年1回開催し、成果を出すための助言を受け、事業の見直しを進めてきている。これまでのところ特段の課題はないため、外部審議メンバーや法定経営指導員の追加など一部のメンバー変更や実施時期の見直しなどを行うことで、今後も同様の形式で事業を実施する。

(2) 事業内容

- ・事業実施の翌年度に事業の評価に関する評価委員会を1回開催する。
- ・目標数値に対する実績、事業実施内容、事業者の声などを評価項目とする。
- ・評価委員会のメンバーは、諏訪地域振興局商工観光課、茅野市産業経済部商工課、法定経営指導員、外部有識者（金融機関、中小企業診断士など）で組織する。
- ・当該、評価委員会の結果は、PDCAを適切に回す。具体的には、役員会へのフィードバックを行い、直ぐに改善が必要な項目はその時点で実行している事業から改善・改良を行う。大幅な計画変更が必要な場合は計画変更を行うことで対応する。改善・改良に関しては次年度の評価会議に再度評価を行う。
- ・評価会議の内容は、当所のホームページや来訪者が閲覧可能なラウンジなどに設置することで事業者が常に閲覧可能な状態とする。

10. 経営指導員の資質向上等に関すること

(1) 現状と課題

現状、日本商工会議所が開催する各種研修会や長野県商工会議所連合会が主催する基礎研修・専門研修、中信ブロック経営指導員研究会、諏訪地域商工会議所経営指導員連絡会が主催する税務、法務、財務などの研修については受講しており、経営指導員の資質向上に努めている。

ただし、経営課題の発見や課題解決策としてのIT導入からDX推進への取り組みに関する知識やITスキルに関しては十分な取り組みを行っていないことが課題である。AI・IOTは今後あらゆる分野に浸透していき業界やビジネスのあり方を大きく変えていく可能性が高い。またブロックチェーン技術によりFintech関連の発達も目覚ましいため常に最新の情報を収集し、今後の動向を把握していくことが重要と考える。

(2) 事業内容

① 外部講習会などの積極的な活用

昨今の経営課題解決に必要な不可欠となっているIT導入からDX推進に伴うITスキル（AI・Fintech・RPA関連など）や経営支援および通常業務におけるスキル向上のため、中小企業大学校などの外部機関や企業の研修会、セミナーなどを取り入れる。このため、一般職員、経営指導員を含めた全職員は、外部研修または当会議所が企画するセミナーや内部研修会に1回/年参加することを目標とする。さらに、参加した職員は各課が定期的で開催しているミーティングの際に研修内容の発表を行うことで効率的なスキル向上を目指す。

② 経営指導員の専門スキル向上

経営指導員の専門スキル向上のため、IT技術（HP・SNS・ECサイトなど）の活用方法や具体的なツールの紹介などに関して、専門家派遣などを利用する際に極力経営指導員が同席する。さらに、同席した内容を経営指導員内での情報共有やOJTで活用することにより支援スキルの向上を図る。

③ OJT 制度の導入

支援経験の豊富な経営指導員が若い経営指導員の巡回支援や窓口支援の機会に同席する機会を設けることなど OJT による経営指導員の資質向上に努める。また、一般職員も業務内容に応じた OJT を実施することで全職員の資質向上に努める。

④ データベース化

経営指導員が基幹システムなどに支援情報を入力し情報共有を行うことで、支援中の事業者の状況を相互共有し、経営指導員の支援ノウハウの蓄積、支援能力の向上を図る。また、一般職員も情報共有を可能とすることで全職員が支援状況を把握し事業者へのバックアップ体制を強化する。

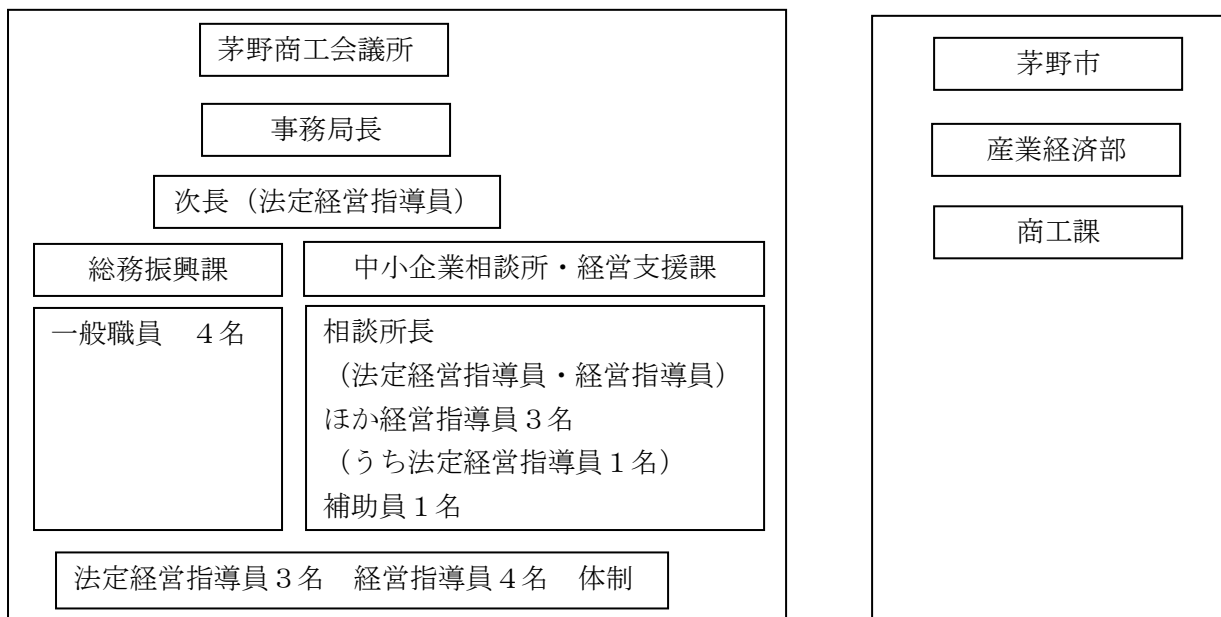
(別表2)

経営発達支援事業の実施体制

経営発達支援事業の実施体制

(令和3年10月現在)

- (1) 実施体制 (商工会又は商工会議所の経営発達支援事業実施に係る体制/関係市町村の経営発達支援事業実施に係る体制/商工会又は商工会議所と関係市町村の共同体制/経営指導員の関与体制 等)



- (2) 商工会及び商工会議所による小規模事業者の支援に関する法律第7条第5項に規定する経営指導員による情報の提供及び助言に係る実施体制

①法定経営指導員の氏名、連絡先

- ◇氏名 茅野中小企業相談所 相談所長 小平 稔
- ◇連絡先 茅野商工会議所 (茅野中小企業相談所)
TEL : 0266-72-2800

②法定経営指導員による情報の提供及び助言 (手段、頻度 等)

経営発達支援事業の実施に係る指導及び助言、目標達成に向けた進捗管理、事業の評価・見直しをする際の必要な情報の提供等を行う。

- (3) 商工会議所、関係市町村連絡先

①商工会議所

茅野商工会議所 〒391-8521 長野県茅野市塚原1-3-20
TEL 0266-72-2800 FAX 0266-72-9030
<https://www.chinocci.or.jp> info@chinocci.or.jp

②関係市町村

茅野市 産業経済部 商工課 〒391-8501 長野県茅野市塚原二丁目6番地1号
TEL 0266-72-2101 FAX 0266-72-4255
[Hyyp://www.city.chino.lg.jp](https://www.city.chino.lg.jp) shoko@city.chino.lg.jp

(別表3)

経営発達支援事業の実施に必要な資金の額及びその調達方法

(単位 千円)

	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度
必要な資金の額	6,200	5,200	5,200	6,200	5,200
専門家謝金	600	600	600	600	600
セミナー開催	300	300	300	300	300
展示会出展	400	400	400	400	400
展示会開催	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
イベント開催	600	600	600	600	600
調査集計分析	2,000	1,000	1,000	2,000	1,000
商品開発関連	500	500	500	500	500
研修費	300	300	300	300	300

(備考) 必要な資金の額については、見込み額を記載すること。

調達方法
会費収入、各種事業収入、国補助金、県補助金、市補助金

(備考) 調達方法については、想定される調達方法を記載すること。

(別表4)

経営発達支援計画を共同して作成する商工会又は商工会議所及び関係市町村以外の者を連携して経営発達支援事業を実施する者とする場合の連携に関する事項

連携して事業を実施する者の氏名又は名称及び住所 並びに法人にあっては、その代表者の氏名
<p>① 茅野・産業振興プラザ 代表者 理事長 細田 秀司 〒391-0002 長野県茅野市塚原1-3-20 (茅野商工会議所会館1F) TEL 0266-75-2030</p> <p>② 一般社団法人 ちの観光まちづくり推進機構 (DMO) 代表者 理事長 山本 活夫 〒391-0001 長野県茅野市ちの3506モンエイトビル2F TEL 0266-78-7631</p> <p>③ 公立大学法人公立諏訪東京理科大学 代表者 理事長 唐澤 範行 〒391-0292 長野県茅野市豊平5000番地1 TEL 0266-73-1201</p>
連携して実施する事業の内容
<p>3. 地域の経済動向調査に関すること ・ IT 導入から DX 推進への取り組み状況や課題、要望の把握について (茅野・産業振興プラザ、ちの観光まちづくり推進機構)</p> <p>4. 需要動向調査に関すること ・ 観光業における需要動向調査 (ちの観光まちづくり推進機構) ・ 工業における需要動向調査 (茅野・産業振興プラザ)</p> <p>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること ・ ホームページ作成・SNS等を活用した競合との差別化による販路開拓 (茅野・産業振興プラザ、ちの観光まちづくり推進機構)</p> <p>・ 諏訪圏工業メッセや各種展示会の出展支援による受発注情報提供 (茅野・産業振興プラザ)</p> <p>・ 地域資源の活用による魅力ある商品・サービスの開発から情報発信による販路開拓 (茅野・産業振興プラザ、ちの観光まちづくり推進機構、公立諏訪東京理科大学)</p>
連携して事業を実施する者の役割
<p>3. 地域の経済動向調査に関すること ・ IT 導入から DX 推進への取り組み状況や課題、要望の把握について (茅野・産業振興プラザ、ちの観光まちづくり推進機構) →調査項目の検討から調査結果分析、公表までを連携して実施する。</p>

4. 需要動向調査に関すること

- ・観光業における需要動向調査 (ちの観光まちづくり推進機構)
- ・工業における需要動向調査 (茅野・産業振興プラザ)

→調査項目の検討から調査結果分析、フィードバックまでを連携して実施する。

8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

- ・ホームページ作成・SNS等を活用した競合との差別化による販路開拓 (茅野・産業振興プラザ、ちの観光まちづくり推進機構)

→ホームページの作成支援からSNS活用など連携して個社支援を実施する。

- ・諏訪圏工業メッセや各種展示会の出展支援による受発注情報提供 (茅野・産業振興プラザ)

→共同出展社の募集から出展時のPR方法、展示会当日、その後のフォローまでを連携して実施する。

- ・地域資源の活用による魅力ある商品・サービスの開発から情報発信による販路開拓 (茅野・産業振興プラザ、ちの観光まちづくり推進機構、公立諏訪東京理科大学)

→地域資源の活用における商品・サービス開発の支援やイベント開催におけるPR、製造業向けのAI・IOT研究会の開催、DX推進事業など連携して実施する。

連携体制図等

3. 地域の経済動向調査に関すること

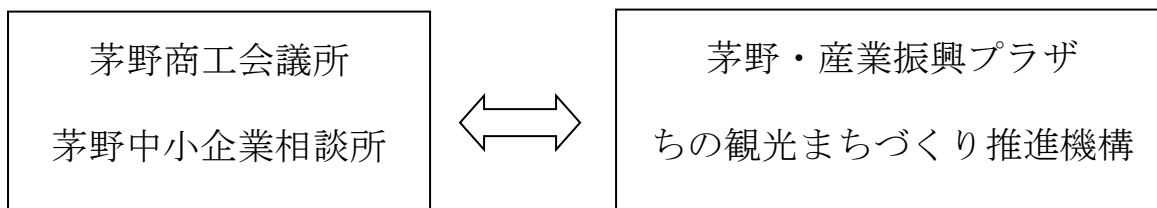
- ・IT導入からDX推進への取り組み状況や課題、要望の把握について (茅野・産業振興プラザ、ちの観光まちづくり推進機構)

4. 需要動向調査に関すること

- ・観光業における需要動向調査 (ちの観光まちづくり推進機構)
- ・工業における需要動向調査 (茅野・産業振興プラザ)

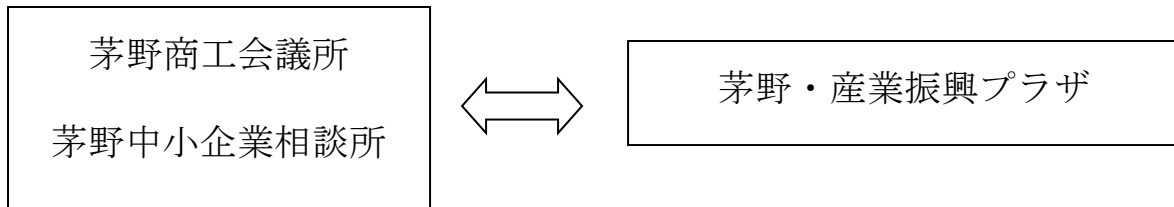
8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

- ・ホームページ作成・SNS等を活用した競合との差別化による販路開拓 (茅野・産業振興プラザ、ちの観光まちづくり推進機構)



8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

- ・ 諏訪圏工業メッセや各種展示会の出展支援による受発注情報提供
(茅野・産業振興プラザ)



8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

- ・ 地域資源の活用による魅力ある商品・サービスの開発から情報発信による販路開拓
(茅野・産業振興プラザ、ちの観光まちづくり推進機構、公立諏訪東京理科大学)

