

経営発達支援計画の概要

| | |
|----------------|--|
| 実施者名 (法人番号) | 富士見町商工会 (法人番号 1100005008052) 富士見町 (地方公共団体コード 203629) |
| 実施期間 | 令和8年4月1日～令和13年3月31日 |
| 目標 | <p>経営発達支援事業の目標</p> <p>【目標①】 小規模事業者の自社の強みや地域資源を活用した差別化による付加価値の向上</p> <p>【目標②】 小規模事業者のデジタルを活用した販路開拓や生産性向上による経営基盤の強化</p> <p>【目標③】 経営力再構築伴走支援による小規模事業者の自己変革と自走化の促進</p> |
| 事業内容 | <p>経営発達支援事業の内容</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 地域の経済動向調査に関すること 当会にて的確な経営支援策を立案するために、「ふじみまち産業振興センター 富士見町景気動向調査の活用」を実施する。 2. 需要動向調査に関すること 小規模事業者や創業者による自社の強みや地域資源を活用した商品等の開発を支援するため、「専門家を活用した商品調査」を実施する。また、調査結果を活用して、商品のブラッシュアップを支援する。 3. 経営状況の分析に関すること 小規模事業者自身が客観的に自社の強みを認識することを目指し、「経営分析（財務分析及び非財務分析）」を支援する。 4. 事業計画策定支援に関すること 「地域の経済動向調査」や「経営状況の分析」及び「需要動向調査」の結果を踏まえ、差別化による付加価値の向上に向けた事業計画の策定を支援する。 5. 事業計画策定後の実施支援に関すること 前項で策定したすべての事業計画をフォローアップし、計画に沿った事業展開を後押しする。 6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 小規模事業者の販路開拓に向けて「展示会・商談会の出展」や「SNS 勉強会の開催」、「事業者紹介サイトによる情報発信」を支援する。 |
| 連絡先 | <p>富士見町商工会 〒399-0214 長野県諏訪郡富士見町落合 10078-1 TEL: 0266-62-2373 FAX: 0266-62-5644 E-mail: fujimi@fujimi-ts.org</p> <p>富士見町 産業課 〒399-0292 長野県諏訪郡富士見町落合 10777 TEL: 0266-62-9228 FAX: 0266-62-4481 E-mail: sangyou@town.fujimi.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

① 現状

ア 富士見町の概況

富士見町（以下、当町）は、長野県の最東南に位置し、東は山梨県、西は上伊那郡、北は茅野市・原村に接する東西 14.7 km、南北 25.7 km、周囲 76 km、総面積 144.8 km²の町である。西に入笠山、東に八ヶ岳連峰と 2,000～3,000m 級の山々がそびえ立つ山麓にあり、山林面積は 60.0 km²で町域面積の 41.4%を占める標高 1,000m 前後の高原地帯である。

気候は、高原特有の乾燥した空気で、海から遠く離れた内陸に位置している関係上、多分に内陸的な性質を示しているが、どちらかといえば太平洋側の気候の影響が強い。

交通網は中央部を中央自動車道、JR 中央東線、国道 20 号線が通っており、首都圏、中京圏へは約 2 時間である。また現在建設が進められている山梨県リニア中央新幹線駅までは自動車でも 1 時間弱の位置にあり、比較的交通の便の良い場所にある。

富士見町商工会（以下、当会）は、当町唯一の商工団体である。

■ 富士見町の立地・交通



イ 人口推移

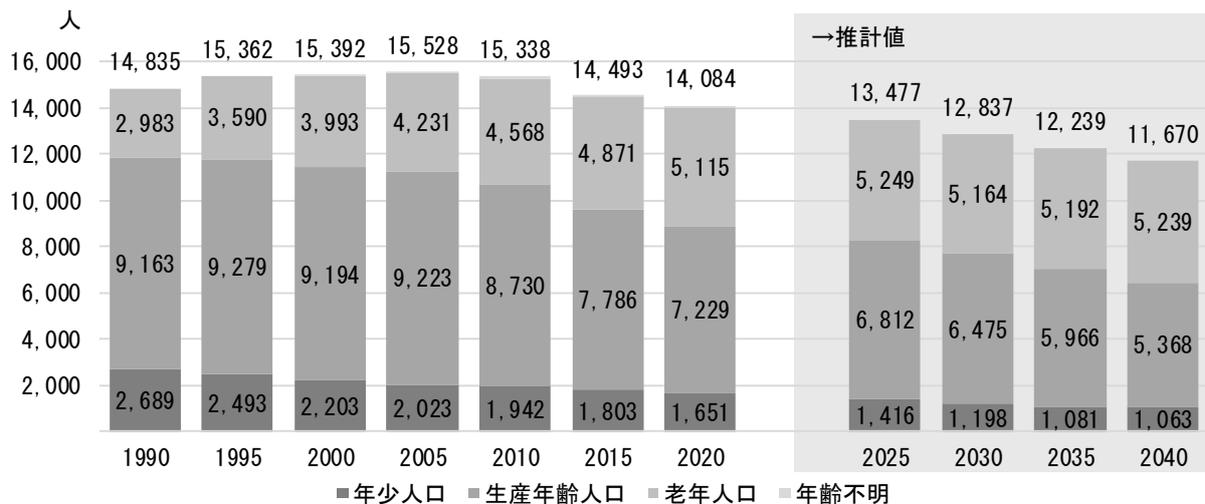
令和 7 (2025) 年 4 月 1 日時点の人口は 14,027 人である。(住民基本台帳)

国勢調査及び社人研推計より人口推移をみると、総人口は平成 17 (2005) 年の 15,528 人をピークに減少傾向に転じており、今後も減少傾向が続くことが見込まれている。

年齢別人口では、今後、年少人口、生産年齢人口は減少傾向、老年人口は横ばいで推移することが予測されている。

高齢化率は令和 2 (2020) 年の 36.3%から令和 22 (2040) 年に 44.9%に上昇する見込み。生産年齢人口比率は、令和 2 (2020) 年の 51.3%から令和 22 (2040) 年に 46.0%に低下する見込みである。

■人口推移



出典：総務省「国勢調査」および国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」

ウ 特産品

(a) 特産品

当町は八ヶ岳の自然と冷涼な気候に育まれた高原のまちであり、高原野菜、地元素材を活かした加工品、和菓子や手工芸品などの、地域の恵みと知恵から生まれた特産品が揃っている。

主な特産品は下表のとおりである。

■主な特産品

| 特産品 | 概要 |
|-----------|--|
| 高原野菜 | 当町では、標高 1,000 メートルの冷涼な気候を生かし、ルバーブ (次項参照)、キャベツ、レタス、トマトなどの高原野菜の栽培が盛んである。家庭菜園を営む町民も多く、空き家には畑付物件も多いのが特徴である。町民農園もある。 |
| 赤いルバーブ | ルバーブは食物繊維が豊富なことから健康食品としても注目を集めている。特に赤いルバーブは、アントシアニンが含まれていることや素敵な赤い色合いから人気が高く用途も多岐にわたり誰でも簡単に調理することができる。 |
| 食用ほおずき | 観賞用としてのイメージが根強いほおずきだが、フランスやイタリアでは食用として盛んに栽培され広く親しまれている。近年、そのフルーティーな独特の香りと味から、ジャムやパン、アイスクリーム、ケーキなどに利用されるようになり、特に、見た目のかわいらしさから、注目株として食品業界でも話題を集めている。 |
| 高原の夏いちご | 当町の気候 (寒暖差) がいちごの生育に適しており、色づきもよく甘く香り高いのが特徴的である。年々、いちご農家も増えシーズン通していちご狩りや販売所にて美味しいいちごを味わうことができる。 |
| 高原のブルーベリー | 日当たり良好の標高 1,000m で栽培されているブルーベリーは甘酸っぱくてジューシー。シーズン中、各農園では様々な品種を栽培しておりブルーベリー狩り体験を行っている。 |

| | |
|-----------------|--|
| 古代米 | 古代米は、野生種の特徴を持った抗酸化力の高い米で、たんぱく質、ビタミン、ミネラルを豊富に含んでいる。白米に少量混ぜて炊くと、美しい紫色に炊きあがる。 |
| 布ぞうり &裂き織り用品 | 着物や帯で使われていた織物・布を機織り機で小物やバックに再生している。味わい深い珍しい柄物からコースターなど種類が豊富ですべて一点物の作品ばかりである。 |

(b) 縄文フード

平成 30 (2018) 年 5 月、当町の縄文遺跡「井戸尻遺跡」を含む長野県・山梨県の 14 市町村が、「星降る中部高地の縄文世界」として日本遺産に認定された。

これを受けて、当会が中心となる「縄文推進委員会・富士見」では、5,000 年前の縄文人に親しまれていた「栗」や「くるみ」、そして秋の味覚である「かぼちゃ」のうち 2 種類を使ったメニューの開発を町内の店舗に呼びかけ。約 20 店舗が毎年それぞれの工夫を凝らして「縄文フード」を考案し、出品をしている。これらのメニューは、町内イベント「縄文フードフェア」を中心に期間限定で販売されている。

エ 観光資源

(a) 観光資源

当町は、八ヶ岳南麓の自然と歴史が調和する高原リゾートにある。スズラン咲く入笠山や富士見高原、癒しの温泉、アルパカとのふれあい、縄文遺跡など、見どころが豊富な観光地となっている。

主な観光資源は下表のとおりである。

■主な観光資源

| 観光資源 | 概要 |
|-------------|--|
| 富士見パノラマリゾート | <p><入笠山> 『花の宝庫』入笠山は四季折々の花々や手つかずの自然を満喫できる自然の宝庫である。ゴンドラを使い入笠湿原や入笠山山頂へのお手軽トレッキングも可能。また、入笠山山頂からは富士山をはじめ南・中央・北アルプスまでを見渡すことができ、数えると深田久弥の「日本百名山」のうち 22 山を見ることが出来る。</p> <p><MTB (マウンテンバイク) フィールド> ダウンヒルで 4 コース、ツーリングで 3 コースを誇る、国内最大級のマウンテンバイクフィールド。ゴンドラで山の頂上まで登り、一気に駆け降りるダウンヒルも人気。休日には多くのライダーで賑わう。</p> <p><スキー場> 標高差 730m・最長滑走距離 3,000m の本格的なスキー場である。晴天率 85% であり、雪がほとんど降らない地域であるため、人工降雪機を稼働させてゲレンデを作っている。そのため、安定したコンディションで毎日滑れる。</p> |
| 富士見高原リゾート | <p><富士見高原リゾート 花の里> 標高 1250m・色彩の高原リゾート「花の里」はお子様からお年寄りまで楽しめる天空の遊園地である。季節ごとに咲き誇る花々や天空の絶景を自動運転のカートに乗って楽しめる。</p> <p><富士見高原 創造の森彫刻公園> 富士見高原の豊かな自然の中に個性あふれる彫刻が展示されている。心地よい高原の風を感じながら、豊かな自然とともに、50 体あまりの現代彫刻を一緒に楽しめる。</p> <p><ジュネス八ヶ岳> 夏はスポーツ合宿、冬はスキー体験に適した宿泊施設である。全国から訪れるスポーツチームの合宿や林間学校などに利用されている。体育館、陸上競技場、天然芝および人工芝のサッカー場など、併設するスポーツ施設も充実し、スポーツに特化した環境が整っている。</p> |

| | |
|---------------------|--|
| 道の駅信州葛木宿 | 大浴場、源泉風呂、ジャグジー、サウナの他、景色を楽しみながらの露天風呂が楽しめる。食事処や地元物産の直売所もある。 |
| 史跡井戸尻遺跡群 井戸尻遺跡・曾利遺跡 | 当地域は、日本で最大の縄文ムラ数を誇り、日本の中心地として栄えた地域であり、町内には井戸尻遺跡の周辺に藤内、曾利といった著名な遺跡が集中している。中部高地を代表する縄文時代中期の集落遺跡として昭和 41 (1966) 年に国史跡に指定された井戸尻遺跡は、周辺一帯が「井戸尻史跡公園」として整備されている。 |

(b) 日本遺産に認定

平成 30 (2018) 年 4 月に開催された「日本遺産審査委員会」における審査を経て、長野県（茅野市、富士見町、原村、諏訪市、岡谷市、下諏訪町、長和町、川上村）と山梨県（甲府市、北杜市、韮崎市、南アルプス市、笛吹市、甲州市）が申請していた「星降る中部高地の縄文世界一数千年を遡る黒曜石鉱山と縄文人に会う旅」が「日本遺産」に認定された。

<ストーリー概要>

日本の真ん中、八ヶ岳を中心とした中部高地には、ほかでは見られない縄文時代の黒曜石鉱山がある。鉱山の森に足を踏み入れると、そこには縄文人が掘り出したキラキラ耀く黒曜石のカケラが一面に散らばり、星降る里として言い伝えられてきた。日本最古のブランド「黒曜石」は、最高級の矢じりの材料として日本の各地にもたらされた。麓のムラで作られたヒトや森に生きる動物を描いた土器やヴィーナス土偶を見ると、縄文人の高い芸術性に驚かされ、黒曜石や山の幸に恵まれて繁栄した縄文人を身近に感じることができる。

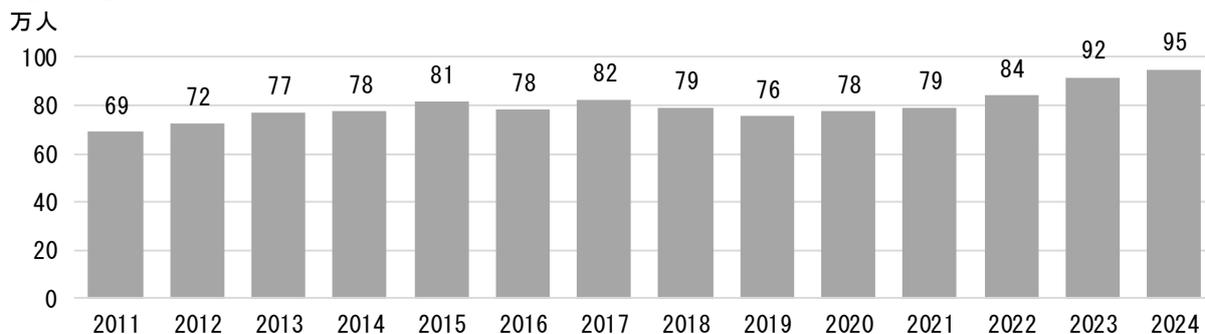


出典：富士見町ホームページ

オ 観光入込客数の推移

令和 6 (2024) 年の観光入込客数は 95 万人である。
推移をみると、令和元 (2019) 年以降、増加傾向で推移している。

■ 観光入込客数の推移



出典：長野県「観光地利用者統計調査結果」

カ 産業

(a) 産業の概況

当町には、電子・精密機器関連や飲食料品製造業、農業など、多様な産業が集積している。

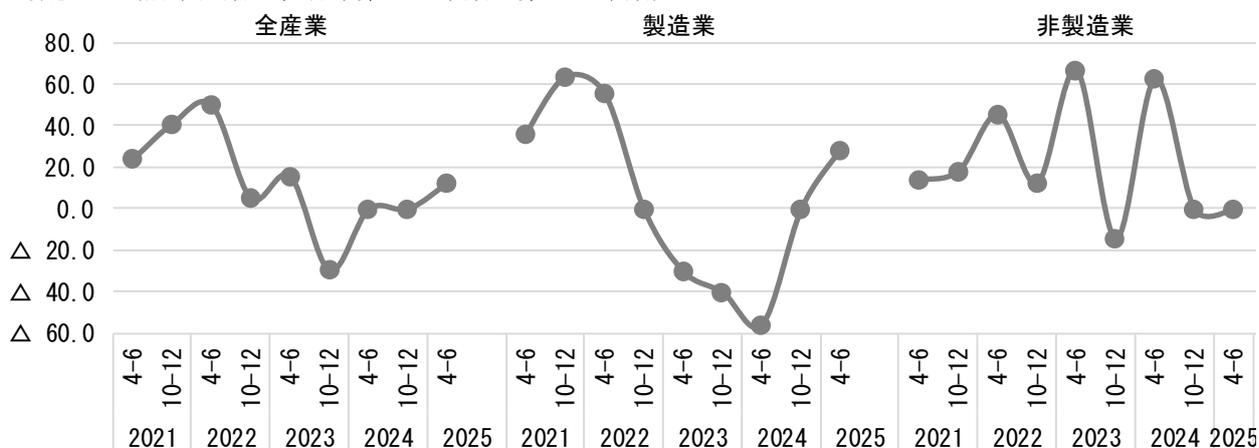
特に、“東洋のスイス”と称される諏訪エリアのなかでも、標高が高く、精密部品の洗浄に欠かせない良質な水資源を有する当町には、戦後、多くの精密機械工場が立地し、現在に至るまで世界中のメーカーへ製品を供給し続けている。

(b) 業種別の景況感

ふじみまち産業振興センターが実施している「富士見町景気動向調査」から景況感を確認する。

業況 DI をみると、業種別には、製造業はプラス値とマイナス値を繰り返しており、景況感が安定していないことが読み取れる。一方、非製造業は概ねプラス値で推移しており景況感は良いといえる。

■業況 DI（前年同期比、各年第一四半期・第三四半期）



出典：ふじみまち産業振興センター「富士見町景気動向調査報告書」

(c) 業種別の商工業者数（うち、小規模事業者数）の推移

当町の事業所数は、平成 24（2012）年が 670 社、令和 3（2021）年が 613 社である。

上記のうち小規模事業者数は、平成 24（2012）年が 562 者、令和 3（2021）年が 463 者であり、9 年間で 17.6%減少している。

小規模事業者数の増減を産業別にみると、建設業（△48 者）、製造業（△35 者）の減少数が大きい。一方、卸・小売業（+5 者）、情報通信業（+3 者）、医療、福祉（+3 者）では増加している。

■業種別の事業所数及び小規模事業者数

| | 建設 | 製造 | 情報通信 | 卸・小売 | 宿泊・飲食 | 医療、福祉 | 他サービス | その他 | 計 |
|----------------|--------|--------|-------|------|-------|-------|--------|--------|--------|
| 平成24年 | | | | | | | | | |
| 事業所数 | 122 | 127 | 6 | 108 | 93 | 28 | 151 | 35 | 670 |
| 小規模事業者数 | 121 | 108 | 6 | 76 | 77 | 13 | 130 | 31 | 562 |
| 平成28年 | | | | | | | | | |
| 事業所数 | 97 | 113 | 11 | 121 | 99 | 33 | 145 | 36 | 655 |
| 小規模事業者数 | 96 | 89 | 11 | 80 | 83 | 14 | 123 | 32 | 528 |
| 令和3年 | | | | | | | | | |
| 事業所数 | 74 | 99 | 9 | 115 | 99 | 47 | 139 | 31 | 613 |
| 小規模事業者数 | 73 | 73 | 9 | 81 | 77 | 16 | 106 | 28 | 463 |
| 増減(令和3年-平成24年) | | | | | | | | | |
| 事業所数 | △48 | △28 | 3 | 7 | 6 | 19 | △12 | △4 | △57 |
| 増減割合 | △39.3% | △22.0% | 50.0% | 6.5% | 6.5% | 67.9% | △7.9% | △11.4% | △8.5% |
| 小規模事業者数 | △48 | △35 | 3 | 5 | 0 | 3 | △24 | △3 | △99 |
| 増減割合 | △39.7% | △32.4% | 50.0% | 6.6% | 0.0% | 23.1% | △18.5% | △9.7% | △17.6% |

出典：総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」より一部加工

(d) 業種別にみた小規模事業者の現状と課題（経営課題）

i_商業

当町では人口減少と高齢化が進み、高齢商業者による「身の丈に合った商売」が定着しつつある。営業時間の短縮や定休日の増加が見られ、生活維持を重視した営業形態が広がっている。

コロナ禍の影響も長引き、売上の回復が進まず、原材料費・人件費の高騰に対して価格転嫁できない店舗が多く、収益を圧迫している。事業承継も進まず、後継者不在や業績の不振を理由に閉店・廃業に至る例が増加傾向にある。

また、登山客など観光客との接点が乏しく、駅前に休憩施設がないなど商業機会が十分に活かされていない。こうした状況を踏まえ、持続可能で地域に根ざした商業のあり方を再構築する支援が求められている。

ii_工業

当町の工業は、精密加工や電子機器など多様な業種が展開され、町内企業間での受発注も可能な柔軟性を持つ一方、業種間の受注格差や県外依存の取引構造が課題となっている。DX（デジタルトランスフォーメーション）や業務改善への関心は高まっているが、導入には人材・コスト面での壁があり、実装は限定的で導入に踏み切れていない企業も多い。

事業承継については、承継されている企業もあるが、町全体の状況把握には調査が必要であり、今後の支援体制の強化が求められている。

iii_建設業

当町の建設業では、資材価格の不透明さや人材不足が深刻化しており、受注があっても人手が追いつかず、受けきれないケースが見られる。トランプ関税などの影響もあり、材木市場が不安定で、仕入れの見通しが立てづらい状況にある。また、行政に提出する書類の増加や建築確認の遅れにより、設備関連の事業者では着工時期が遅れ、受注数にも影響が出ている。鉄工業に関しては、町内・諏訪圏に大型案件が少なく、県外の現場で業務を維持している事業者も多い。こうした状況から、資材調達、人材確保、行政手続きの簡素化支援、域外対応力の強化が今後の課題として浮かび上がっていると見える。

iv_観光業

当町は八ヶ岳南麓の自然環境と2つのリゾート施設を中心に、登山やスキーなど多彩な観光資源を持つ高原リゾート地である。一方で、宿泊施設では経営者の高齢化により、新規客の受け入れが減少し、観光受け入れ力の低下が懸念される。また、物価高騰や宿泊税導入を控えた中で、価格転嫁に慎重な事業者が多く、収益面での不安も大きい。さらに、DXやインバウンド対応の関心はあるものの、導入は進んでおらず、利便性向上に向けた支援の必要性が高まっている。

キ 今後5年間で小規模事業者の経営環境が変わる出来事

〈テクノ街道沿線への企業誘致〉

現在、当町では、諏訪南インターチェンジやテクノ街道沿道を「環境共生産業拠点」と位置づけ、農地の保全や周辺地域との調和に配慮しながら、将来の人口規模や町の産業の強化に適切に対応するため、企業誘致に向けた必要な用地の確保や基盤整備を図り、町の産業活動をけん引する産業機能の維持・充実を目指している。

これにより、町内に工業が集積することで、小規模製造業にとっては新たなビジネスチャンスが生まれるだけでなく、近隣の商業事業者にも好影響を及ぼすことが期待されている。

ク 第6次富士見町総合計画

「第6次富士見町総合計画（令和5年度～令和12年度）」の商工・観光部分は下表のとおりである。

■基本構想（令和5年度～令和12年度）

〈将来像〉

世界に展かれた高原の文化都市

〈重点テーマ〉

住み続けたいまち 住んでみたいまち 帰りたくなるまちづくり

〈目指すまちの姿を実現するための6つの目標〉

- ①子どもがのびのびと育っていくまち
- ②地域と産業が成長するまち
- ③町民が生き生きと暮らし続けられるまち
- ④安心安全で生活基盤が確かなまち
- ⑤人口減少しても元気なまち
- ⑥行財政運営が健全で持続可能なまち

■基本計画（前期）（令和5年度～令和8年度）（商工・観光部分を抜粋）

政策2 産業振興の強化

施策2-1 工業の集積と成長支援

- ①工業集積の促進
- ②工業の成長支援
- ③安定した雇用の確保

施策2-2 商業・サービス業の振興

- ①商業・サービス業の支援
- ②駅前商店街の利用促進
- ③交通と商業の拠点の検討
- ④他業種と相互連携した情報発信

施策2-5 観光の振興

- ①2大リゾートを拠点とした観光の推進
- ②多彩な地域資源の観光活用の推進
- ③富士見町ファンへの情報発信の強化

②課題

これまで記述した内容から小規模事業者にとって対策が必要な地域の課題をまとめる。

ふじみまち産業振興センターの「富士見町景気動向調査報告書」により景況感を確認すると、業況DIは非製造業では比較的安定している。一方、製造業では悪化と好転を繰り返している。この要因としては、原材料やエネルギー価格の高騰によるコスト増加など、外部環境が大きく変化していること推測される。これに対応するには、取引先の分散化、付加価値の向上、また業務の効率化・生産性向上によって外部環境の変化に強い経営体質にしていくことが課題である。

また、すべての業種で課題となる「付加価値向上」と「業務効率化・生産性向上」について、もう少し深掘りして、小規模事業者の課題を整理する。

まず付加価値向上である。当町には旧態依然としたビジネスモデルを継続している小規模事業者が多く、その結果として大型店・大企業との価格競争に陥り、付加価値が低下している状況がみられる。これに対応するためには、各事業者が自社の強みを活かした事業展開を行い、他社との差別化を図ることが必要である。そこで、第一に課題となるのは、小規模事業者それぞれの強みの活用である。

また、付加価値向上の観点からは、地域資源の活用も有効な手段である。具体的には、ルバーブや高原野菜・果物を活かした商品開発、縄文文化に着想を得た食品づくり、八ヶ岳南麓の自然環境や二つのリゾート施設といった観光資源の活用などが挙げられる。

次に、業務効率化・生産性向上である。当町の多くの小規模事業者はデジタル活用が遅れている。そのため、デジタルを活用し、業務の効率化や生産性向上を実現することが課題となる。同時に、現在、人手不足に直面している事業者もみられるが、当町の人口構成をみると今後は生産年齢人口がさらに減少する見込みであり、人手不足が自然に解消されるとは考えにくい。この意味でも、デジタルを活用した生産性向上は人手不足への対応として有効である。

さらに、当町の人口は平成22（2010）年の15,388人から令和2（2020）年の14,084人へと10年間で8.5%減少しており、今後も減少が見込まれる。また高齢化も進行している。そのため、地域内の消費需要は今後さらに縮小していくものと考えられる。一方で、観光入込客数は近年増加傾向にある。そこで、地域内の消費需要に加えて観光需要を獲得する取組を進めることも、ひとつの課題となっている。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

① 地域における商工会の役割

当会では、『主役は小規模事業者である』を基本理念として支援にあたる。

積極的に活動する小規模事業者、いわゆるやる気のある小規模事業者に対しての経営計画や事業計画策定支援とアクションプランの実行支援、結果についてのフィードバックなど、常に伴走型の形で支援にあたる。

また、富士見町の特性を活かした農業や福祉関係など、商工業以外の産業を連携させて新たなビジネスモデルを創出するための連携支援などである。

すべての支援には、常にデジタル化を念頭に置きながら、ICTによる効率化はもちろんであるが、デジタル化による変革（デジタルトランスフォーメーション）までを目標として支援にあたる。

② 商工会の長期ビジョン（10年程度）

人口減少や高齢化が進んでいるなかで町内の消費需要は減少している。そのなかでも、当町では中年世代の小規模事業者がデジタル技術を活用し、特産品づくりや販路拡大に挑戦している状況もみられる。そこで、当会では以下を長期ビジョン（10年程度）と定めるとともに、これらの挑戦を後押しし、持続可能な経済循環を実現することを目指す。

□ 強みを活かした経営を行っていること

技術力・発信力といった事業者の強みを軸に、意欲ある事業所を重点支援し、生産性の高い地域産業を育てるための支援を実施する。また工業や建設分野の事業者においては、精密加工や電子機器など多様な業種間の連携や外部取引への対応力を活かすための支援を実施する。これらの結果、それぞれの強みを軸とした持続的な経営と産業基盤の確立を目指す。

□ 特産品を活用した商品開発を行っていること

当町ではルバーブや高原野菜・果物を活かした現代的な商品開発と、当会でここ5年ほど続けている縄文フードフェアの胡桃・栗・カボチャを使った縄文文化に着想を得た食品づくりを両軸で展開。地域の多様な資源を融合し、ブランド力と経済活力を高めることを目指す。

□ デジタルを利活用していること

商業分野では、デジタル技術を活かした特産品づくりや販路開拓を支援する。工業や建設分野では技術力をデジタル技術で強化するだけでなく、業務効率化や品質向上、さらには技術継承や若手育成にも活用するための支援を実施し、地域産業の持続的な成長を支える次世代型ものづくり拠点の創出を目指す。

③ 第6次富士見町総合計画との連動性

富士見町の「第6次富士見町総合計画（前期）」では、産業振興に向けて「地域と産業が成長するまち」を目標に掲げ、「工業の集積と成長支援」や「商業・サービス業の振興」といった施策を実行している。

前項の当会の長期ビジョン（10年後の小規模事業者のあるべき姿）で記載した「強みを活かした経営を行っていること」、「特産品を活用した商品開発を行っていること」、「デジタルを利活用していること」は、いずれも総合計画で目指す、工業の成長や商業・サービス業の振興に寄与する目標であり、連動性がある。

(3) 経営発達支援事業の目標

(1)地域の現状及び課題、(2)小規模事業者に対する長期的な振興のあり方を踏まえた上で、以下の3つの目標を定める。

<支援対象>

強みや特色を活かした成長に意欲的な小規模事業者を重点的に支援する。特に、当町の特徴である観光関連業種や製造業を重点支援する。

<目標>

【目標①】小規模事業者の自社の強みや地域資源を活用した差別化による付加価値の向上

| 支援計画の認定期間（5年間）目標 | |
|------------------|--|
| KGI | ・事業計画を策定した事業者の売上増加事業者割合 3割以上（＝事業計画策定時の売上高に対する認定期間終了時の売上高が増加している割合が 3割以上） |
| KPI | ・事業計画策定 10者/年 |
| 設定した理由 | KGI 自社の強みや地域資源を活用した差別化により売上増加を実現する事業者数を目標とする。 |
| | KPI 上記を実現するため事業計画の策定を支援する。 |

【目標②】小規模事業者のデジタルを活用した販路開拓や生産性向上による経営基盤の強化

| 支援計画の認定期間（5年間）目標 | |
|------------------|---|
| KGI | ・認定期間中に新規で SNS 販促を始めた事業者数 5 者 |
| KPI | ・「SNS 勉強会」の開催回数 1 回/年 |
| 設定した理由 | KGI デジタル活用のひとつとしてデジタル販促（SNS 販促）がある。そこで、SNS 販促による成果を目標とする。 |
| | KPI 上記を実現するため「SNS 勉強会」を開催する。 |

【目標③】経営力再構築伴走支援による小規模事業者の自己変革と自走化の促進

| 支援計画の認定期間（5年間）目標 | |
|------------------|--|
| KGI | 支援先事業者（経営分析）の認定期間終了時の事業継続率 90% |
| KPI | ・経営分析 20 件/年 |
| 設定した理由 | KGI 小規模事業者が自走力・自己変革力を高め、事業継続することを目指す。 |
| | KPI 上記を実現するための導入部として、事業者の自己変革力・自走化の促進に寄与する経営分析を支援する。 |

<地域への裨益目標>

上記【目標①】～【目標③】により、「強みや特色を活かした産業が集積し、地域経済の自立性を高めていくまち」の実現に寄与することを目指す。また、“地域資源を活用した商品”や“魅力的な店舗”が増加することで、地域のにぎわいづくりに寄与することを目指す。

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8年4月1日～令和13年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

【目標①】小規模事業者の自社の強みや地域資源を活用した差別化による付加価値の向上

〈達成方針〉

まずは経営分析を実施し、小規模事業者自身が自社の強みを的確に把握できるようにする（年間20者）。その後、強みや地域資源を活用した差別化に向けた事業計画の策定を支援する（年間10者）。計画策定後はフォローアップを実施し、計画に沿った事業展開を後押しすることで、売上の増加（年間3者）及び経常利益の増加（年間3者）を目指す。

なお、とりわけ小規模製造業が自社の強み（技術力）を活かした製品を開発した際、販路開拓の手段として展示会等の活用が有効であるため、「展示会・商談会の出展」を支援する（年間7者）。

また、自社の強みや地域資源を活用した差別化には、新商品の開発も重要である。そこで、小規模事業者の商品について、「専門家を活用した商品調査」を実施し、消費者ニーズに適合した商品へのブラッシュアップを支援する（年間2者）。

さらに、上記に向けて事業者ニーズに沿った適切な支援を実施するため、「ふじみまち産業振興センター富士見町景気動向調査の活用」（年4回）を実施し、経営支援策の立案に役立てる。

〈設定した理由〉

本計画期間中における小規模事業者の自社の強みや地域資源を活用した差別化のための支援プロセスを明確化する。このなかで、経営分析→事業計画策定→フォローアップ（販路開拓支援を含む）の各段階で定量目標を設定する。

【目標②】小規模事業者のデジタルを活用した販路開拓や生産性向上による経営基盤の強化

〈達成方針〉

小規模事業者がデジタルを活用した販路開拓や生産性向上を実現できるよう、経営分析の際に「デジタル活用の状況」を確認する。さらに、事業計画策定支援の際には、事業計画の取組のひとつとして、デジタル活用を促す。

また、デジタルを活用した販売促進に向けて「SNS勉強会の開催」（年間3者）や「事業者紹介サイトによる情報発信」（年間5者）を実施する。

当会においてもデジタル活用支援に向けた資質向上を図り効果的な支援を実施できる体制を整える。

〈設定した理由〉

本計画期間中における小規模事業者のデジタル活用に向けた支援の内容を明確化する。

【目標③】経営力再構築伴走支援による小規模事業者の自己変革と自走化の促進

〈達成方針〉

経営分析、事業計画の策定、事業計画策定後の実施支援の各局面で、経営者や従業員との対話を通じて、小規模事業者の自己変革や自走化のための内発的動機付けを行い、潜在力を引き出す。

また、これを実現するために、経営力再構築伴走支援に係る経営指導員等の資質向上を図る。

〈設定した理由〉

本計画期間中における経営力再構築伴走支援の支援内容を明確化する。このうち、支援の導入部である経営分析における経営力再構築伴走支援の実施件数（年間20者）を定量目標とする。

I. 経営発達支援事業の内容

3. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

現状、富士見町産業振興センターが景況調査を実施しているものの、当会ではその調査結果を具体的な施策や支援に十分に活用できていない。

【課題】

景況調査などの情報は収集しているものの、現状では活用が不十分である。そこで今後は、これらの情報を有効に活かし、地域企業への具体的な支援策の立案や政策提言など実効性のある取組につなげていくことが課題である。

(2) 目標

| 項目 | 公表方法 | 現行 | 令和8年度 | 令和9年度 | 令和10年度 | 令和11年度 | 令和12年度 |
|--------------------------------------|-------|----|-------|-------|--------|--------|--------|
| ふじみまち産業振興センター「富士見町景気動向調査」の活用 公表回数 | HP 掲載 | - | 4回 | 4回 | 4回 | 4回 | 4回 |

(3) 事業内容

| | |
|----------------|--|
| 事業名 | ふじみまち産業振興センター「富士見町景気動向調査」の活用 |
| 目的 | 事業者の景況感を把握することで、経営支援施策への反映を目指す。 |
| 調査内容・ 調査の手法 | ふじみまち産業振興センター*が、四半期毎に実施する景況調査を活用する。調査対象は、町内の事業所約15～20社である。 ※ふじみまち産業振興センター 業種に捉われず富士見町内全産業の総合的な振興を図ることを目指した団体である。事業者の要望に応じ、人材育成、技術支援、経営支援、学習など、各種支援事業を実施している。事務局は、当会の商工会館の中にある。 |
| 調査項目 | □3か月前と比べた業況 □前年同期と比べた業況 □3ヵ月後の見通し ※業況は、経営者が受注額（販売額）、売上高、営業利益等から主観的に判断 |
| 分析の手法 | ふじみまち産業振興センターが取りまとめた「富士見町景気動向調査」を活用し、経営指導員（もしくはその他の職員）が外部専門家と連携して調査結果の分析を行う。具体的には、業種別分析、経年分析を通じて、重点的に支援が必要な業種を明らかにする。 |
| 調査結果の 活用方法 | 分析結果は当会ホームページで公表し、広く管内の小規模事業者にも周知する。また、当会でも、経営支援施策に反映させる。 |

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

当会では、ここ5年ほど「縄文フードフェア」において、胡桃・栗・カボチャなどを用いた縄文文化に着想を得た食品づくりを進めており、これを観光需要獲得の起爆剤としたいと考えている。

現在、多くの小規模事業者が商品開発に取り組んでいるものの、“地域を代表する商品”と呼べるものはまだ創出できていない。

【課題】

地域を代表する商品を生み出すためには、第三者の声を反映させ、商品をブラッシュアップしていくこ

とが重要である。そこで、小規模事業者の商品について、専門家を活用して改良を重ねる取組を進める必要がある。

(2) 目標

| 項目 | 現行 | 令和8年度 | 令和9年度 | 令和10年度 | 令和11年度 | 令和12年度 |
|-----------------------|----|-------|-------|--------|--------|--------|
| 専門家を活用した商品調査 調査対象事業者数 | - | 2者 | 2者 | 2者 | 2者 | 2者 |

(3) 事業内容

| | |
|-----------|---|
| 事業名 | 専門家を活用した商品調査 |
| 目的 | 創業者の商品・サービスや、小規模事業者が新たに開発した商品・サービスについて、第三者の評価を得ることで、商品・サービスのブラッシュアップにつなげることを目指す。 |
| 対象 | 創業者や小規模事業者の商品、2商品/年（1者あたり1商品）を対象とする。 |
| 調査の手法 | 1つの商品・サービスに対し、以下の調査チームによる評価を実施する。なお、調査統括は、商品・サービスの特性をみたうえで、適切な専門家を選定する（調査対象事業者の業種の支援に強い専門家など）。本事業は調査の性質上、多数の評価を収集することが難しく、統計的に有効な評価は困難である。このため、評価は自由記述形式で行う。 〈調査チーム〉 ・調査統括：よろず支援拠点やエキスパートバンク等の専門家 ・一般消費者の目線：経営支援センター諏訪エリアの職員（5名程度） |
| 調査項目 | 商品特性に応じて調整するが、一般的には以下の項目を基本的な評価項目とする。 〈商品（職員・飲食店のメニュー・雑貨等）の場合〉 □味（食品の場合） □見た目 □パッケージ □独自性 □価格 □その他改善点 等 〈サービスの場合〉 □サービスの内容 □独自性 □価格 □その他改善点 等 |
| 分析の手法 | 経営指導員（またはその他の職員）がよろず支援拠点やエキスパートバンク等の専門家と連携し、評価内容を整理したうえで、改善の優先順位を簡易なレポートとしてまとめる。 |
| 調査結果の活用方法 | 前項のレポートを対象事業者にフィードバックする。その後、事業者との対話と傾聴を通じて改善点を抽出し、商品・サービスのブラッシュアップに活用する。なお、これらの支援にあたっては、必要に応じて、経営分析や事業計画策定もあわせて実施する。 |

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

当町の小規模事業者をみると、優れた商品力や高い技術力を持つなど、それぞれの「強み」を有する事業者が多い。一方で、その強みを十分に活かしきれている事業者は少ない。そこで、当会が経営分析支援を行い、強みの見える化を図るとともに、事業者自身が自社の強みを把握できるようにする必要がある。

【課題】

経営分析支援を通じて、小規模事業者が自社の経営課題と強みを的確に把握できる状態を整える必要がある。あわせて、顕在化した強みをどのように活用するかについて、当会と事業者が協働で具体策を検討し、実行につなげていくことが課題である。

(2) 目標

| 項目 | 現行 | 令和8年度 | 令和9年度 | 令和10年度 | 令和11年度 | 令和12年度 |
|----------|-----|-------|-------|--------|--------|--------|
| 経営分析事業者数 | 10者 | 20者 | 20者 | 20者 | 20者 | 20者 |

| (3) 事業内容 | | | | | | | | | | | | | |
|------------|---|------|---------------------|------|--------------------------|----|---------------|----|-----|--------|-----------------------------|--------|------|
| 事業名 | 小規模事業者の経営分析 | | | | | | | | | | | | |
| 目的 | 小規模事業者が本質的課題に気づき、腹落ちすることを目指す。 | | | | | | | | | | | | |
| 支援対象 | 小規模事業者（業種等問わず） | | | | | | | | | | | | |
| 支援対象の掘り起こし | ホームページによる周知を行う。また、巡回訪問・窓口相談・個社支援（記帳代行、金融支援、補助金支援、需要動向調査等を含む）や、各種セミナー開催時に訴求する。 | | | | | | | | | | | | |
| 分析の実施手法 | <p>経営指導員が事業者からのヒアリング・提供資料を基に実施する。ヒアリングにあたっては、対話と傾聴を通じて、小規模事業者自身が本質的課題に気づき、腹落ちすることを重視する。分析は、事業者の状況や局面に合わせて、経済産業省の「ローカルベンチマーク」、「経営デザインシート」などを活用する。</p> <p>また、必要に応じて、主に若手経営者を対象に経営分析セミナーを実施し、事業者自身が経営分析を行えるようにする。</p> <p>■経営分析セミナー</p> <table border="1"> <tr> <td>支援対象</td> <td>すべての小規模事業者（主に若手経営者）</td> </tr> <tr> <td>募集方法</td> <td>ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知</td> </tr> <tr> <td>講師</td> <td>税理士、中小企業診断士 等</td> </tr> <tr> <td>回数</td> <td>年1回</td> </tr> <tr> <td>カリキュラム</td> <td>決算書の読み方と財務分析の基本、SWOT分析の方法 等</td> </tr> <tr> <td>想定参加者数</td> <td>5人/回</td> </tr> </table> | 支援対象 | すべての小規模事業者（主に若手経営者） | 募集方法 | ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知 | 講師 | 税理士、中小企業診断士 等 | 回数 | 年1回 | カリキュラム | 決算書の読み方と財務分析の基本、SWOT分析の方法 等 | 想定参加者数 | 5人/回 |
| 支援対象 | すべての小規模事業者（主に若手経営者） | | | | | | | | | | | | |
| 募集方法 | ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知 | | | | | | | | | | | | |
| 講師 | 税理士、中小企業診断士 等 | | | | | | | | | | | | |
| 回数 | 年1回 | | | | | | | | | | | | |
| カリキュラム | 決算書の読み方と財務分析の基本、SWOT分析の方法 等 | | | | | | | | | | | | |
| 想定参加者数 | 5人/回 | | | | | | | | | | | | |
| 分析項目 | <p>定量分析たる財務分析と、定性分析たる非財務分析の双方を実施する。</p> <p><財務分析> 収益性・安全性・生産性・成長性の分析</p> <p><非財務分析（SWOT分析等）> 強み・弱み（商品・製品・サービス、仕入先・取引先、人材・組織、技術・ノウハウ等の知的財産など）、機会・脅威（商圏内の人口・人流、競合、業界動向など）、その他（デジタル活用の状況、事業計画の策定・運用状況など）</p> | | | | | | | | | | | | |
| 分析結果の活用方法 | <ul style="list-style-type: none"> ・経営分析の結果は事業者にはフィードバックする。また、事業計画策定に活用する。経営分析により経営課題が顕在化した場合は、内発的動機付けにより事業者の潜在力を発揮させ、課題解決に至るよう支援する。専門的な経営課題の場合は広域専門経営支援員との連携や専門家派遣により解決を図る。 ・分析結果は、小規模事業者支援システムに集約。経営指導員個人の保有する知識・ノウハウを他の職員に共有することで、経営指導員以外も含めた組織としての支援能力の向上を図る。 | | | | | | | | | | | | |

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

当会では、補助金申請を契機として事業計画の策定支援を行うケースが多い。一方で、支援が申請書類の作成補助にとどまり、事業者の将来像や経営課題の解決に踏み込めていないケースも多くみられる。

【課題】

現状、単なる申請書類作成になってしまっていることもあるため、今後は、事業者との対話と傾聴を重ね、事業者の将来像を描くような支援を実施することが課題である。

(2) 支援に対する考え方

「地域の経済動向調査」や「経営状況の分析」及び「需要動向調査」の結果を踏まえ、事業計画策定を支

援。経営分析を行った事業者の5割の事業計画策定を目指す。支援では、事業者が当事者意識を持って課題に向き合い、事業計画策定に能動的に取り組むため、対話と傾聴を通じて最適な意思決定のサポートを行う。

(3) 目標

| 項目 | 現行 | 令和8年度 | 令和9年度 | 令和10年度 | 令和11年度 | 令和12年度 |
|------------|-----|-------|-------|--------|--------|--------|
| 事業計画策定事業者数 | 10者 | 10者 | 10者 | 10者 | 10者 | 10者 |

(4) 事業内容

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|---|--|--|--|--|--|------|---------------------------|------|--------------------------|----|-----------|--------|----------------------------|--------|-------|
| 事業名 | 事業計画策定支援 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 目的 | 経営分析により顕在化した本質的課題を解決することを目指す。 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 支援対象 | 原則として経営分析を実施した事業者 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 支援対象の掘り起こし | <p>経営分析のフィードバック時に事業計画の策定を提案する方法を中心とする。また、国の補助金や富士見町の「富士見町商業振興事業補助金^{*1}」、「富士見町工業振興事業補助金^{*2}」を契機とした事業計画策定の提案も実施する。</p> <p>その他、必要に応じて、事業計画策定セミナーを開催する。</p> <p>■事業計画策定セミナー</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>支援対象</td> <td>すべての小規模事業者（特に経営分析を行った事業者）</td> </tr> <tr> <td>募集方法</td> <td>ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知</td> </tr> <tr> <td>講師</td> <td>中小企業診断士 等</td> </tr> <tr> <td>カリキュラム</td> <td>事業計画の意義、事業計画の作成方法、補助金の活用 等</td> </tr> <tr> <td>想定参加者数</td> <td>10人/回</td> </tr> </tbody> </table> <p>※富士見町商業振興事業補助金 富士見町の補助金である。町内の事業者、建設業者が行う店舗や事務所の設備投資事業、また、事業者等が行う空き店舗活用事業や賑わい創出事業、環境設備事業に対して、その経費の一部を補助する。申請には事業計画書が必要である。</p> <p>※富士見町工業振興事業補助金 富士見町の補助金である。工業者が行う工場の設備投資事業、用地取得事業、人材育成事業に対して、その経費の一部を補助する。申請には事業計画書が必要である。</p> | | | | | | 支援対象 | すべての小規模事業者（特に経営分析を行った事業者） | 募集方法 | ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知 | 講師 | 中小企業診断士 等 | カリキュラム | 事業計画の意義、事業計画の作成方法、補助金の活用 等 | 想定参加者数 | 10人/回 |
| 支援対象 | すべての小規模事業者（特に経営分析を行った事業者） | | | | | | | | | | | | | | | |
| 募集方法 | ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 講師 | 中小企業診断士 等 | | | | | | | | | | | | | | | |
| カリキュラム | 事業計画の意義、事業計画の作成方法、補助金の活用 等 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 想定参加者数 | 10人/回 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 支援の手法 | 小規模事業者が作成した事業計画に経営指導員がアドバイスを行なう。また、必要に応じて広域専門経営支援員との連携や専門家派遣を実施する。支援では、経営者が取り組むべきことに腹落ちし、当事者意識を持って能動的に行動を起こすことに重点を置く。 | | | | | | | | | | | | | | | |

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】

策定された事業計画に対して、一部の事業者には継続的な支援が行われているものの、実行段階での支援が体系化されておらず、支援内容にばらつきがある。計画の進捗確認や見直しの機会も限られており、計画が十分に活かされていない事例も見受けられる。

【課題】

補助金の事業内容は計画通りに実施されているものの、策定された事業計画の中長期的な目標に対する継続的な支援体制が十分に整備されておらず、計画の実効性や持続的な経営改善につなげるための実施支援の強化が課題である。

(2) 支援に対する考え方

事業計画を策定したすべての事業者を対象に、四半期ごとのフォローアップを実施する。これにより、フォローアップ対象事業者に対する売上増加事業者や経常利益増加事業者の割合が 3 割（売上増加事業者と経常利益増加事業者は重複する場合もある）になることを目指す。

フォローアップでは、事業計画実行上の課題に対し、課題解決を図るための支援を実施する。支援では、自走化に向けた内発的動機付けを行うことで、支援期間中の事業者の一連の取組を一過性の取組とさせず、事業者が事業環境の変化に合わせて、持続的に発展できる蓋然性を高める。

(3) 目標

| 項目 | 現行 | 令和 8 年度 | 令和 9 年度 | 令和 10 年度 | 令和 11 年度 | 令和 12 年度 |
|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| フォローアップ対象事業者数 | 10 者 |
| 頻度 (延回数) | 四半期毎 (30 回) | 四半期毎 (40 回) |
| 売上増加事業者数 | 3 者 | 3 者 | 3 者 | 3 者 | 3 者 | 3 者 |
| 経常利益増加事業者数 | 3 者 | 3 者 | 3 者 | 3 者 | 3 者 | 3 者 |

(4) 事業内容

| | |
|-------|---|
| 事業名 | 事業計画のフォローアップ |
| 目的 | 事業計画どおりの成果を上げることを目指す。 |
| 支援対象 | 事業計画を策定したすべての事業者 |
| 支援の手法 | 経営指導員が、事業計画を策定したすべての事業者を対象に、四半期ごとのフォローアップを実施する。ただし、ある程度計画の推進状況が順調であると判断できる事業者に対しては訪問回数を減らす。一方、事業計画と進捗状況とがズレている場合（計画実施が何らかの理由により遅れている、停滞している等）は、訪問回数を増やす、広域専門経営支援員との連携や専門家派遣を実施するなどにより、軌道に乗せるための支援を実施する。 フォローアップでは、事業計画の進捗状況の確認、売上・利益等の経営指標の把握を行う。また、計画実行上の課題に対し、課題解決を図る。課題解決にあたっては、単に「答え」を提供するような支援を行うのではなく、事業者自身が「答え」を見出すこと、対話を通じて事業者もよく考えること、事業者内のチームと一緒に作業を行うことにより、事業者が事業環境の変化に合わせて自ら変革を続けていける力（自走化する力）を付けられるようにする。 |

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

【現状】

工業分野では年 1 回の展示会出展支援を実施している。商業分野（小売・飲食）では、当会主催イベントにおける商品の PR 支援を行っている。他方、建設業および観光業では、現時点で実施している取組はない。

【課題】

支援の偏在と機会不足により、地域全体の需要創出につながりにくい状況である。そのため、すべての業種を対象に、需要開拓の機会提供と業種特性に応じた取組の促進支援が必要である。とりわけ未実施分野においては、展示会や地域イベントへの参画、情報発信等を通じた外部との接点づくりが課題である。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者は経営資源が乏しく、独自での販路開拓には限界がある。このため、当会が販路開拓を補完する。

事業の実施目的、期待する効果等は次のとおりである。

- ・小規模製造業が自社の強み（技術力）を活かした製品を開発した際、販路開拓の手段として展示会等の活用が有効である。しかし、小規模事業者にとって展示会等の出展は、費用や人員の負担が大きく困難な状況にある。そこで、「展示会・商談会の出展」を支援し、新たな取引先の獲得を後押しする。
- ・小規模事業者の多くは、デジタルを活用した販売促進が十分でない傾向にある。特に、デジタルリテラシーの低い事業者にとっては、独自での取組が難しいのが現状である。そこで、デジタル活用の第一歩として「SNS 勉強会の開催」や「事業者紹介サイトによる情報発信」を実施し、デジタル集客の基盤づくりを支援する。これにより、集客力の向上を図るとともに、将来的には事業者自身が自立的に取り組めるようにすることを目指す。

上記を実現するための具体的な手法は、以下『(4)事業内容』のとおりである。

(3) 目標

| 項目 | 現行 | 令和 8年度 | 令和 9年度 | 令和 10年度 | 令和 11年度 | 令和 12年度 |
|----------------------------|----|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| ①展示会・商談会の出展 出展事業者総数 | 7者 | 7者 | 7者 | 7者 | 7者 | 7者 |
| 成約件数（延べ） | - | 2件 | 2件 | 2件 | 2件 | 2件 |
| ②SNS 勉強会の開催 支援事業者数 | - | 3者 | 3者 | 3者 | 3者 | 3者 |
| 売上増加率/者 | - | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% |
| ③事業者紹介サイトによる情報発信 支援事業者数 | - | - | - | 5者 | 5者 | 5者 |
| （BtoBの場合）成約件数/者 | - | - | - | 1件 | 1件 | 1件 |
| （BtoCの場合）売上増加率/者 | - | - | - | 3% | 3% | 3% |

(4) 事業内容

①展示会・商談会の出展（BtoB）

| | |
|------------------|--|
| 事業名 | 展示会・商談会の出展 |
| 目的 | 新たな取引先を獲得することを目指す。 |
| 展示会等の概要 /支援対象 | <p>主に以下の展示会・商談会への出展を想定している。なお、これ以外にも有効な展示会・商談会がある場合は、出展支援を実施する。支援にあたっては、経営分析・事業計画策定・需要動向調査の支援を行った事業者を優先的に支援する。</p> <p>ア 諏訪圏工業メッセ 支援対象：製造業 訴求相手：諏訪圏域の製造業</p> <p>長野県岡谷市で開催される、「長野・諏訪から「ものづくり」の情報発信」を具現化する工業専門展示商談会である。地方では国内最大級の工業専門展示会となっている。令和7（2025）年6月の開催では、出展社数が340社・団体、来場者数が15,039名であった。</p> <p>イ 中南信 自慢の逸品発掘・売込逆商談会 支援対象：食品製造業・加工業者 訴求相手：百貨店、スーパー、飲食、通販、宿泊業、サービスエリア、道の駅など</p> <p>松本商工会議所が主催する商談会である。売り手企業が買い手企業ブースを訪問する逆商談形式の商談会となっている。新たな商品発掘を希望する「買い手企業」と、自慢の逸品の販路拡大を目指す「売り手企業」とのビジネスマッチング（販路拡大）を目的としている。令和7（2025）年2月の開催では、買い手企業が17者、売り手企業が44者参加した。</p> |
| 支援内容 | ①当会が展示会ブースを借り上げ、複数の事業者による共同出展を行う方法、②各事業者が独自に展示会・商談会に出展する際の支援を行う方法の2つの支援形態を想定。 |
| 支援の手法 | 展示会・商談会への出展を希望する事業者の掘り起こしを行う。参加希望者に対しては、 |

| | |
|--|--|
| | <p>事業者の要望に応じて経営指導員が以下の支援を実施する。また、必要に応じて広域専門経営支援員との連携や専門家派遣を行う。</p> <p><出展前の支援></p> <p>□出展者の募集 □商談シート（FCPシート）の作成 □商談相手の事前アポイント</p> <p>□パンフレット等のツール整備を含む効果的な展示方法や、短時間で商品等の魅力を伝えるためのアピール手法についての指導 等</p> <p><出展後の支援></p> <p>商談相手に対するフォロー 等</p> |
|--|--|

②SNS 勉強会の開催（BtoC）

| | | | | | | |
|--|--|----------|----|----------|--------|----------------------------------|
| 事業名 | SNS 勉強会の開催 | | | | | |
| 目的 | 小規模事業者が SNS を活用した情報発信に取り組み、売上を拡大させることを目指す。 | | | | | |
| 支援対象 | SNS を活用した情報発信に意欲がある小規模事業者（業種等問わず） ※経営分析・事業計画策定・需要動向調査の支援を行った事業者を優先的に支援する。 | | | | | |
| 訴求相手 | 地元消費者、観光客 | | | | | |
| 支援内容 | SNS 活用に意欲的な事業者による少人数制の「SNS 勉強会」を立ち上げ、参加事業者に対して重点的な個別支援を実施する。 | | | | | |
| 支援の手法 | 経営分析、事業計画策定、需要動向調査などの支援を通じて、支援対象となる事業者を掘り起こす。その後、「SNS 勉強会」を立ち上げ、勉強会を通じて継続的な支援を行う。 | | | | | |
| | <p>■SNS 勉強会</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>回数</td> <td>全 3 回コース</td> </tr> <tr> <td>想定参加者数</td> <td>少人数制のため 3 者/年を想定するが、5 者までは参加可とする</td> </tr> </table> | | 回数 | 全 3 回コース | 想定参加者数 | 少人数制のため 3 者/年を想定するが、5 者までは参加可とする |
| | 回数 | 全 3 回コース | | | | |
| 想定参加者数 | 少人数制のため 3 者/年を想定するが、5 者までは参加可とする | | | | | |
| <p>本勉強会は、講師による一方的な講義ではなく、参加者同士が対話やアイデアの共有・議論を行う双方向型の場とする。また、必要に応じて、専門家や地元のインフルエンサーを講師として招聘し、勉強会内で具体的なアドバイスを提供する。勉強会外でより専門的な支援を必要とする事業者に対しては、専門家派遣を実施する。</p> <p>こうした取組を通じて、参加者が SNS に関する知識を身につけるだけでなく、自社の商品・サービスを効果的に PR し、売上拡大につなげることを目指す。</p> | | | | | | |

③事業者紹介サイトによる情報発信（BtoB、BtoC）

| | | |
|-------|--|--|
| 事業名 | 事業者紹介サイトによる情報発信 | |
| 目的 | 小規模事業者の情報発信を行い、対企業取引の事業者は新たな取引先を獲得、対消費者取引の事業者は売上を拡大させることを目指す。 | |
| 支援対象 | 小規模事業者（業種等問わず） ※経営分析・事業計画策定・需要動向調査の支援を行った事業者を優先的に支援する。 | |
| 訴求相手 | 地元消費者、全国の企業 | |
| 支援内容 | 当会のホームページをリニューアルし、事業者紹介サイトを併設することで、小規模事業者の情報発信を支援する。 | |
| 支援の手法 | 経営分析、事業計画策定、需要動向調査などの支援を通じて、事業者紹介サイトに掲載する対象となる小規模事業者を掘り起こす。その後、経営指導員（またはその他の職員）がディレクターとなり、各事業者の紹介ページを作成する。制作にあたっては、経営分析等を通じて把握した事業者の「強み」を前面に打ち出した構成とする。また、事業者紹介サイト自体の情報発信力を強化するため、SEO 対策などの手法を用いて発信力向上を図る。なお、本支援は、小規模事業者によるデジタル技術を活用した情報発信のきっかけづくりとして実施するものである。自社での情報発信に意欲を持った事業者に対しては、成果があがるまでハンズオンでの継続支援を行う。 | |

Ⅱ. 経営発達支援事業の円滑な実施に向けた支援力向上のための取組

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】

現状、経営発達支援事業の支援状況は、当会内で評価するに留まっており、第三者の視点を入れた評価・事業の見直しなどはなされていなかった。

【課題】

今後は、当会や富士見町だけでなく、第三者（外部有識者）を入れた「経営発達支援計画協議会」により事業の成果を確認し、PDCAを回しながら経営発達支援事業を推進することで、小規模事業者の売上・利益拡大に寄与することが課題である。

(2) 事業内容

| | |
|---------|---|
| 事業名 | 事業の評価及び見直し |
| 目的 | 経営発達支援事業の成果を拡大させることを目指す。 |
| 事業評価の手法 | <p>以下の取組により、経営発達支援事業のPDCAを回す。</p> <p>【PLAN】（事業の計画・見直し）</p> <p>(a) 前年度の【ACTION】を受け、事業内容や目標を設定（修正）する。</p> <p>(b) 上記目標を個人（経営指導員等）ごとに落とし込み、個々の成果目標を設定する。</p> <p>【DO】（事業の実行）</p> <p>(c) 経営指導員等は、個々の成果目標を達成するために事業を実施する。</p> <p>(d) 経営指導員等は、実施した内容を小規模事業者支援システムに適時入力する。</p> <p>【CHECK】（事業の評価）</p> <p>(e) 日々の業務の中で、法定経営指導員は、小規模事業者支援システムにより各経営指導員等の指導状況を確認する。</p> <p>(f) 経営支援センター諏訪エリアの月2回の定期ミーティングにて、法定経営指導員や経営指導員が相互に進捗状況の確認および評価を行う。</p> <p>(g) 年1回（6月）の「経営発達支援計画協議会」にて、外部有識者等からの評価を受ける。なお評価は、経営発達支援計画に記載したすべての事業を対象とする。</p> <p>※「経営発達支援計画協議会」の実施の流れ</p> <p>i 富士見町産業課長（もしくは担当者）、法定経営指導員、外部有識者（中小企業診断士等）をメンバーとする「経営発達支援計画協議会」を年1回（6月）開催し、経営発達支援事業の進捗状況等について「A」～「E」の評価を付ける方法（A：達成、B：概ね達成、C：半分程度達成、D：未達成、E：未実施）で定量的に評価する。</p> <p>ii 当該「経営発達支援計画協議会」の評価結果は、理事会に報告する。また、当会ホームページ（https://fujimi-ts.org/）へ掲載（年1回）することで、地域の小規模事業者等が常に閲覧可能な状態とする。</p> <p>【ACTION】（事業の見直し）</p> <p>(h) 「経営発達支援計画協議会」の評価を受け、次年度の事業の見直しを行い【PLAN】に戻る。</p> |

10. 経営指導員等の資質向上等に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

経営指導員の資質向上に向け、研修やセミナーへの参加を継続している。しかし、組織全体として実務に活かせる専門知識や業種別の支援スキルは十分とは言い難く、支援力の一層の向上が求められる。

【課題】

事業者の多様なニーズに応えるため、経営指導員に限らず、窓口対応や事務支援を担う職員も含めた組織全体の専門性・実務スキルの底上げが必要である。とりわけ、業種別の支援知識と実践的対応力を高めるための体系的な育成体制の整備が課題である。

(2) 事業内容

① 経営指導員（法定経営指導員含む）のみならず一般職員も含めた支援能力の向上に向けた取組

| | |
|---------|---|
| 参加者 | すべての職員 |
| 目的 | 経営発達支援計画の実行に必要な知識・ノウハウを習得することを目指す。 |
| 不足能力の特定 | 経営発達支援事業の適切な遂行のために特に以下の能力向上が必要である。 <ul style="list-style-type: none"> ・ 伴走型支援により、小規模事業者の売上・利益向上といった成果を実現する能力 ・ 小規模事業者の新たな需要開拓を実現する能力 ・ DXに向けた相談・指導を行う能力 ・ 経営力再構築伴走支援の基本姿勢 等 |
| 内容 | <p>経営発達支援事業を適切に遂行し、上記の不足能力を補うために、以下の手段・手法により職員の資質向上を図る。これまでは経営指導員が中心となり資質向上に取り組んできたが、今後はすべての職員が主体的に取り組む体制とする。</p> <p>ア 経営指導員研修や広域専門経営支援員による研修 経営分析や事業計画策定といった、本計画実施にあたり最低限必要な資質については、長野県商工会連合会の経営指導員研修や、広域専門経営支援員による内部研修を通じて習得する。</p> <p>イ 中小企業大学の専門研修、上級研修 中小企業大学の専門研修や上級研修では、幅広いテーマが用意されており、当会職員がそれぞれの強みを伸ばす、あるいは弱みを克服するためのテーマを選択することが可能である。また、全職員に共通して不足している「経営力再構築伴走支援」に関するカリキュラムも整備されており、組織全体の支援力向上に資する内容となっている。</p> <p>ウ 独自に専門講師を招聘して研修会を開催 資質向上の手段として外部研修への参加も考えられるが、当会における不足能力の強化を図るうえでは、独自の研修会を開催することも有効である。そこで、法定経営指導員が全職員の不足能力を網羅的に把握したうえでテーマを設定し、会内研修会（もしくは経営支援センター諏訪エリアでの研修会）を実施する。会内研修等とすることで、すべての職員が参加しやすく、組織全体の底上げにつながるという利点がある。</p> |

② 個人に帰属しがちな支援ノウハウを組織内で共有する仕組み

| | |
|----|--|
| 目的 | 個人に帰属しがちな支援ノウハウを組織内で共有することを目指す。 |
| 内容 | <p>ア OJT ベテラン職員（広域専門経営支援員等）と経験の浅い職員がチームで小規模事業者を支援することを通じて OJT を実施し、組織としての支援能力の底上げを図る。また、専門家を活用した支援を行う際は、経営指導員等の同行を徹底させ、ノウハウを習得する。</p> <p>イ 職員間の定期ミーティング 経営支援センター諏訪エリア（当会・原村商工会）の月 2 回の定期ミーティングのな</p> |

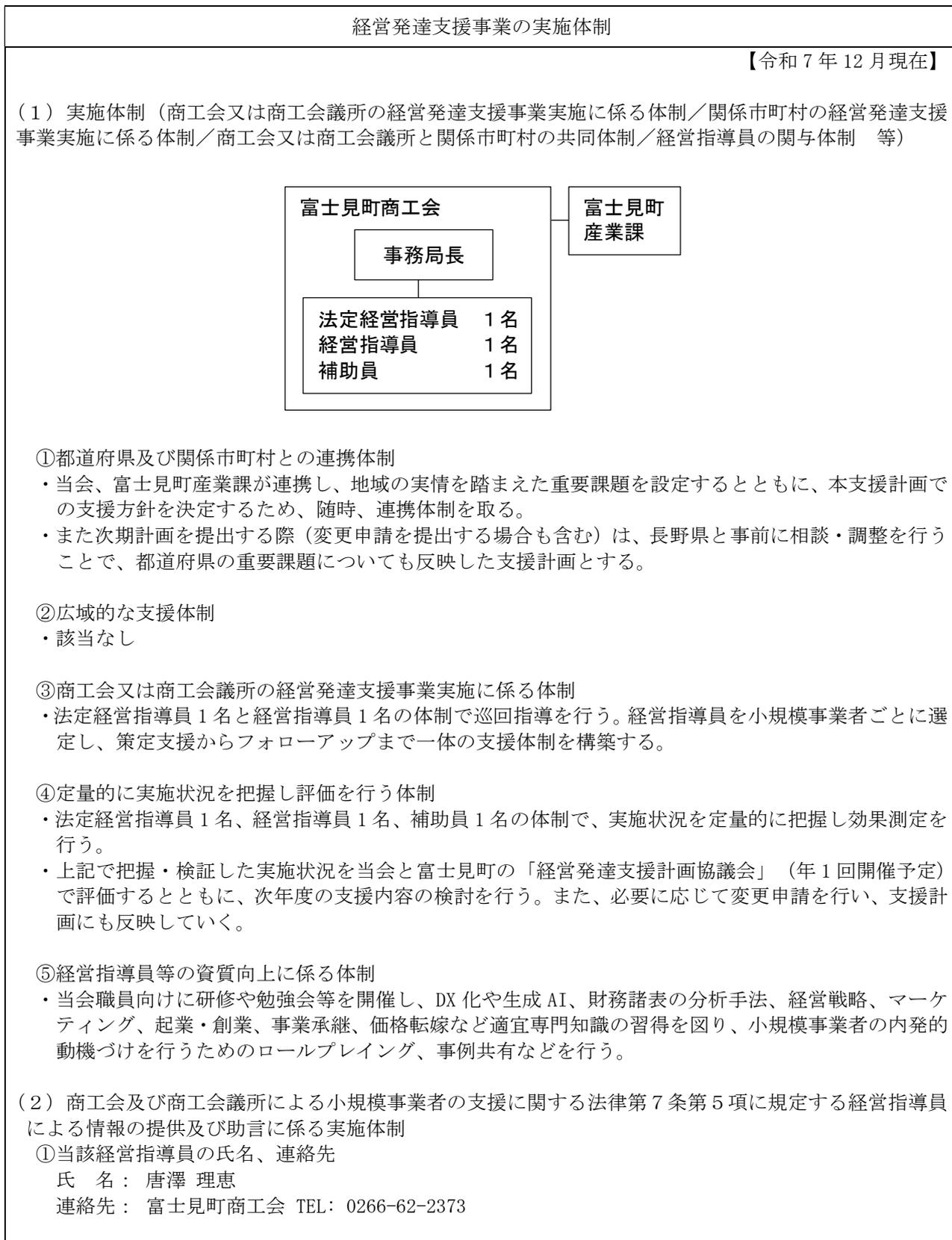
かで前述の研修内容や支援状況を共有する。具体的には、①研修等へ参加した経営指導員等による研修内容の共有、②支援のなかで発見した経営支援手法やデジタル活用
の方法、具体的なデジタルツール等の共有を実施する。また、各人の支援状況等を確認
し、経営発達支援事業の進捗管理を実施する。

ウ データベース化

担当経営指導員等が小規模事業者支援システムに支援に関するデータ入力を適時・適
切に行う。これにより、支援中の小規模事業者の状況等を職員全員で相互共有し、担当
外の職員でも一定レベル以上の対応ができるようにするとともに、支援ノウハウを蓄
積し、組織内で共有することで支援能力の向上を図る。

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制



②当該経営指導員による情報の提供及び助言

経営発達支援計画の実施・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広域経営指導員の当否

申請書に記載の経営指導員（唐澤 理恵）は、施行規則第7条第2項に規定する広域経営指導員に該当しない。

(3) 商工会／商工会議所、関係市町村連絡先

①富士見町商工会

〒399-0214

長野県諏訪郡富士見町落合 10078-1

TEL: 0266-62-2373

FAX: 0266-62-5644

E-mail: fujimi@fujimi-ts.org

②富士見町 産業課

〒399-0292

長野県諏訪郡富士見町落合 10777

TEL: 0266-62-9228

FAX: 0266-62-4481

E-mail: sangyou@town.fujimi.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 8年度 | 令和 9年度 | 令和 10年度 | 令和 11年度 | 令和 12年度 |
|--------------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| 必要な資金の額 | 1,200 | 1,200 | 4,200 | 1,200 | 1,200 |
| 経営状況分析支援事業費 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| 事業計画策定支援事業費 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| 新たな需要の開拓支援事業費 | 400 | 400 | 3,400 | 400 | 400 |
| 事業の評価及び見直しに関する費用 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| 経営指導員等の資質向上等に関する費用 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |

(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 |
|--------------------------|
| 国補助金・県補助金・町補助金・会費収入・事業収入 |

(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 並びに法人にあつては、その代表者の氏名 |
| 連携して実施する事業の内容 |
| 連携して事業を実施する者の役割 |
| 連携体制図等 |