

経営発達支援計画の概要

<p>実施者名 (法人番号)</p>	<p>甲斐市商工会 (法人番号 6090005001764) 甲斐市 (地方公共団体コード 192104)</p>
<p>実施期間</p>	<p>令和8年4月1日～令和13年3月31日</p>
<p>目標</p>	<p>経営発達支援事業の目標 ①生活関連サービスの維持 (買い物・医療・交通) ②地域ブランド戦略の確立 ③観光産業の振興 ④創業・起業支援 ⑤事業承継支援 ⑥最低賃金の引上げや物価高騰等への対応 ⑦人材不足への対応 ⑧産学官連携の推進 ⑨デジタル化の推進 ⑩災害に強い企業づくりの推進</p>
<p>事業内容</p>	<p>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 国のビッグデータや地域経済分析システムのみならず、地域性を踏まえた独自調査データの活用により地域経済の動向を分析し、地域の経済状況を正確に把握して小規模事業者への的確な支援を行うとともに、調査結果はHPにて公表する。 4. 需要動向調査に関すること 小規模事業者の取り扱う商品やサービスの販路開拓のため、展示会やイベント等を通じて需要の動向を調査・分析し、その結果に基づいた事業計画の策定や新たな需要の創出支援につなげる。 5. 経営状況の分析に関すること 対話と傾聴により、小規模事業者の強み・弱み、財務状況等の経営状況を分析して課題を抽出し、事業計画の策定につなげる。 6. 事業計画策定支援に関すること 経営課題の解決に向け、地域経済及び需要動向の調査結果や自社の経営状況の分析結果を活用し、事業環境の変化に対応した事業計画の策定を支援する。 7. 事業計画策定後の実施支援に関すること 事業計画の進捗状況を確認するとともに定期的なフォローアップ支援を実施する。計画と実績に乖離がある場合は計画のブラッシュアップや見直しを行う。 8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 県内外の商談会や展示会への出展を継続的に支援するとともに、SNS等を活用してDX・デジタル化の実装を支援し、新たな需要の開拓を図る。</p>
<p>連絡先</p>	<p>甲斐市商工会 経営支援課 〒400-0115 山梨県甲斐市篠原 2710-1 TEL:055-276-2385 FAX:055-279-0187 E-mail:kai@shokokai-yamanashi.or.jp 甲斐市 環境産業部 産業創造課 産業創造係 〒400-0192 山梨県甲斐市篠原 2610 TEL:055-278-1708 FAX:055-276-7214 E-mail:sangyousouzou@city.kai.yamanashi.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

現状

①甲斐市の概況

平成 16 年 9 月 1 日、竜王・敷島・双葉の 3 町の合併により誕生した甲斐市（以下、「本市」）は、令和 6 年に市制施行 20 周年という節目の年を迎えた。

本市は、山梨県の北西部に位置する人口 7 万人超（県内で 2 番目）の市である。地形は南北に細長く、北部の豊かな森林資源や自然景観を有する中山間地域と、南部の住宅地と農地が混在する平たんな市街化地域という異なった 2 つの顔を持っている。北部地域は令和 2 年に日本遺産に認定された御嶽昇仙峡などの景勝地を有し、自然条件を利用した果樹栽培やワイン醸造なども行われており、一部は秩父多摩甲斐国立公園に指定されている。一方、南部地域は歴史的に度重なる釜無川の氾濫とそれを鎮める信玄堤に象徴される人間の知恵と努力が肥沃な土壌を生み、今でも豊かな農作物を育てている。また、地理的、交通環境、良好な景観などの有利性から住宅地としても発展をしてきた。富士山や八ヶ岳、南アルプスの山々が優美な姿をみせる眺望は本市を代表する景観となっている。

本市までのアクセス方法は、世界的に著名な建築家・安藤忠雄氏が設計した JR 竜王駅や双葉 SA スマートインターチェンジなど中央線、高速バス等の公共交通にも恵まれている。また、令和 3 年 8 月 29 日に中部横断自動車道（山梨静岡間）が全線開通した。この開通により、山梨県と静岡県間の移動時間が大幅に短縮され、観光ルートが新たに形成されるなど、今後の産業等活性化に期待がもたれている。東京から約 100 km という位置や中央自動車道と中部横断自動車道が接続する交通環境は、東京圏・東海圏との移動時間の短縮や他の圏域とを結ぶ役割を担っている。

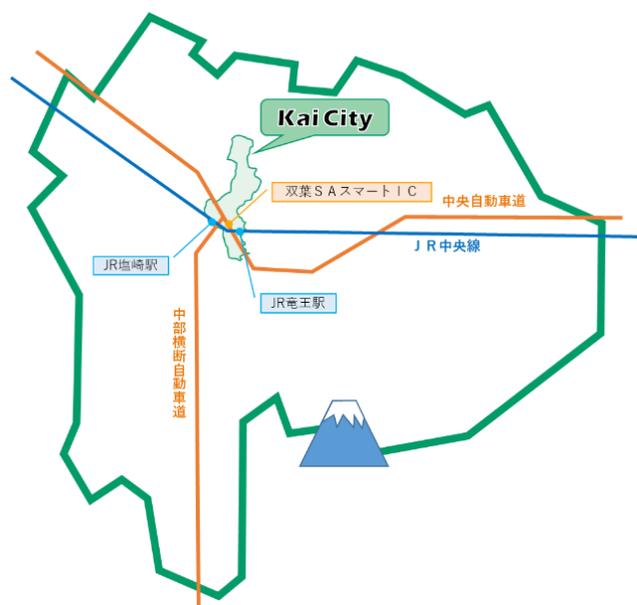
この地域にあって、甲斐市商工会（以下、「本会」）は唯一の商工団体である。本会の管轄地域は本市全域であり、本計画で使用する本市データについても管轄地域は全て一致している。

②人口の推移

令和 7 年 8 月末時点の本市の人口は 76,263 人、10 月末時点は 76,326 人である（住民基本台帳）。

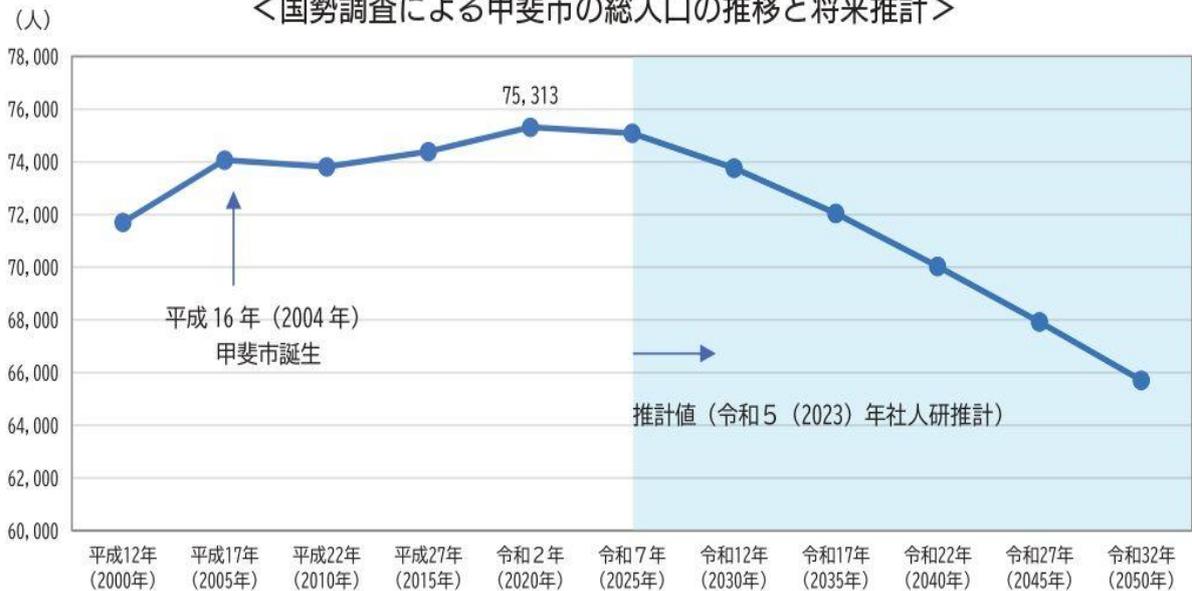
合併以降の主要事業の展開として、竜王駅周辺及び塩崎駅周辺事業への取組、中央自動車道双葉サービスエリアへのスマートインターチェンジの開通や双葉地区拠点工業団地の拡張などの基盤整備、また、県内ではトップクラスの大規模商業施設の立地などを推進したことで、県内では人口減少が進むなか、本市は予測した人口を上回るペースでの人口増が続いており、その傾向は、特に双葉地域において顕著にみられた。近年は、農地の転用による宅地化の進行や、甲斐市版ネウボラの事業推進等子育て支援策の充実に向けた取組の成果として 20～30 代の子育て世帯の転入が増加したことによる社会増の状態が続いた結果、人口は増加傾向で推移し、令和 2 年の国勢調査による人口は 75,313 人となっている。

年齢 3 区分別人口の推移をみると、年少人口は減少傾向、高齢者人口は増加傾向で推移しており、また、世帯数は増加傾向で推移している一方、1 世帯当たり人数は減少している。



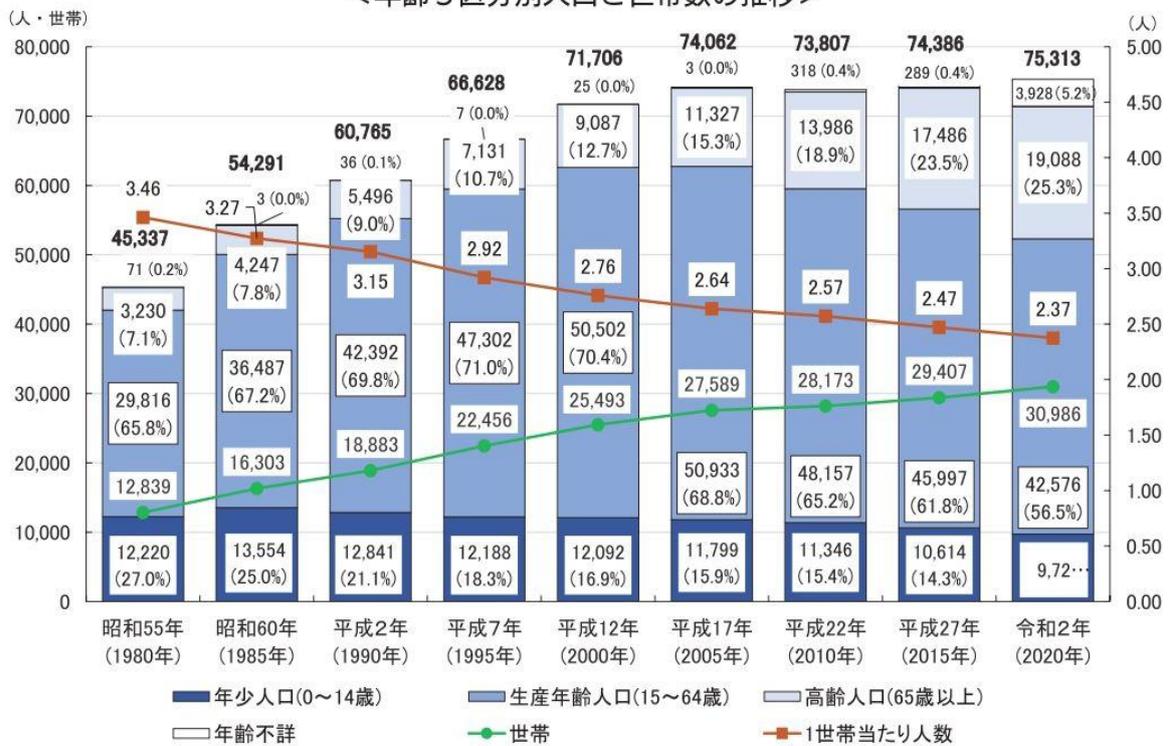
人口構造、地域別年齢別人口の視点からみると、少子高齢化は着実に進行しており、令和5年に公表された国立社会保障・人口問題研究所（以下、「社人研」という。）の推計によると、近い将来には人口減少に転換することが予測されている。

＜国勢調査による甲斐市の総人口の推移と将来推計＞



資料：実績（国勢調査）、推計値（国立社会保障・人口問題研究所（社人研））

＜年齢3区分別人口と世帯数の推移＞



出典：甲斐市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン（令和6年度改訂版）

＜地域別年齢別人口（令和7年8月末時点）＞

地域名	0～14歳	15～64歳	65～79歳以上	80歳以上	合計
竜王地域	4,802人	23,830人	7,204人	3,608人	39,444人
構成比	12.2%	60.4%	18.3%	9.1%	100.0%
敷島地域	2,419人	11,424人	3,544人	1,865人	19,252人
構成比	12.6%	59.3%	18.4%	9.7%	100.0%
双葉地域	2,505人	10,954人	2,841人	1,267人	17,567人
構成比	14.2%	62.4%	16.2%	7.2%	100.0%
合計	9,726人	46,208人	13,589人	6,740人	76,263人
構成比	12.8%	60.6%	17.8%	8.8%	100.0%

出典：甲斐市ホームページ 人口統計 2025年

③特産品（地域資源）

本市では、やはたいも、ワインビーフ、赤坂とまと、梅ジャム、梅ワイン、甲斐のぎゅぎゅっとねぎ、桑の葉、桑の実、オーガニック卵、龍王源水など、特産品のブランド化を推進し、付加価値の向上を図っている。

■主な本市の特産品（地域資源）

特産品（地域資源）	特徴	写真
やはたいも	市内西八幡地域で生産が盛んであったことにちなんで名付けられた特産品の「やはたいも」。地肌が白く、他の産地にないきめ細かい繊維と粘り気は、首都圏の有名料亭ではきわめて高い評価を得ている。	
ワインビーフ	果樹王国山梨、ワイン王国山梨が生み出した牛肉。ワインを搾って残ったブドウ粕を飼料として、甲斐の満ちあふれる自然の中で丹念に育て上げられたもの。キメの細かい柔らかさとほんのり甘味のある肉質である。	
赤坂とまと	赤坂台総合公園（ドラゴンパーク）西側の、富士を眺めることのできる、日当たりの良い場所で、ハウスで栽培された甘くておいしいとまと。「JAS規格」や「やまなしGAP」の認証を得て、消費者の信頼確保に努めている。	
梅ジャム	「梅の里」で栽培・収穫された小梅を無添加で仕上げた自然な風味豊かなジャム。すっきりした酸味とほどよい甘さがポイント。また、梅漬け・梅干し・梅酒うめなど、自然を味わえる加工品も人気である。	
甲斐のぎゅぎゅっとねぎ	市内双葉地域を中心に生産される白ネギで、名称には双葉地域特有の固い赤土で美味しさを「ぎゅぎゅっと」と詰め込むという意味が込められている。白い部分は太く厚いため、食べ応えも十分に鮮度の高さが特徴である。	

桑の葉と桑の実	甲斐市大正時代末期から昭和中期にかけて養蚕が盛んであった。そのため、甲府盆地を一望する甲斐市の登美の丘には「登美農園」の桑畑が広がっている。	
オーガニック卵	甲斐市北部の標高 1,100 メートルの農場で放牧されているニワトリたちは、豊かな自然の中をのびのびと自由に駆け回っている。卵黄がしっかりと大きくて、卵白がこんもり盛り上がり、殻が強いのが特徴。また、たまごをたくさん使ったバウムクーヘンやシフォンケーキなども人気である。	
龍王源水	釜無川近くの水源の地下 100 メートルから汲み上げた水。「釜無川の伏流水」がもとになり、地下を 20 年程度の期間をかけて流動する際にミネラル分が豊富に溶け込み、中程度の軟水になっているとの評価を得ている。	

なかでも、「桑の葉と桑の実」に関しては本会が中心となって、桑の葉茶、桑パウダー、桑の実ジャム、桑のグミなどを開発し、「甲斐の桑物語」として地域ブランド化を進めている。また、「甲斐の桑茶」と「甲斐の桑パウダー」は特許庁の地域団体商標として認証を受けるなど、一層の知名度向上に努めるとともに、本会のホームページでも EC 販売するなど、官民による販売促進を図っている。

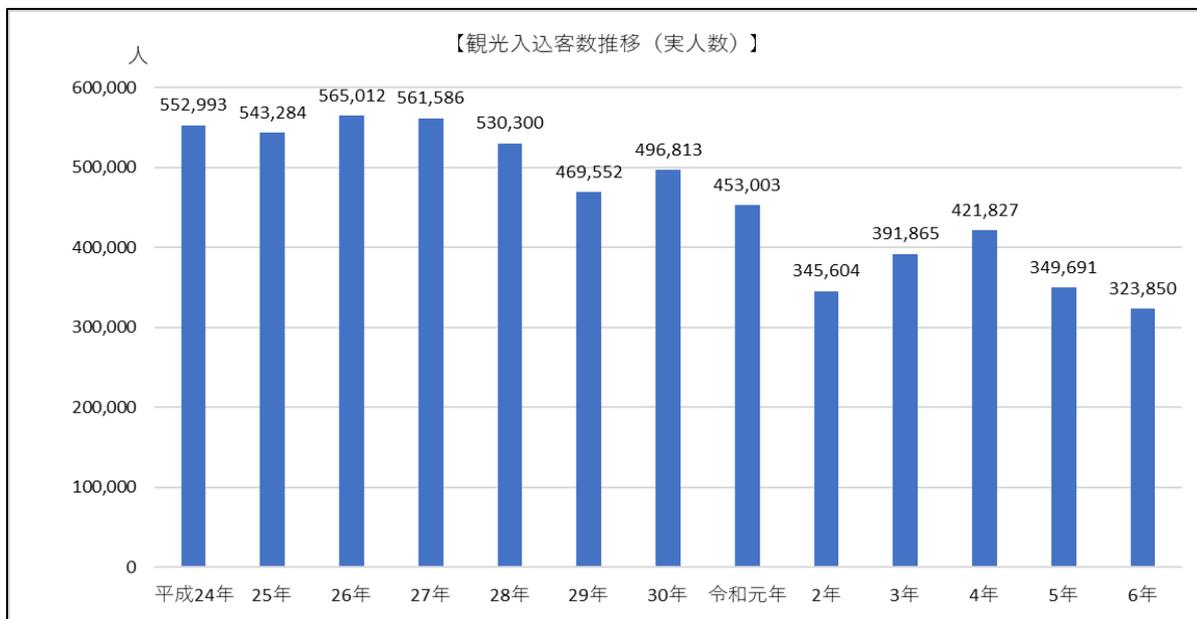
■ 本会が開発した特産品

商品名／規格	特徴	写真
甲斐の桑茶ペットボトル 500ml 	山梨県甲斐市産 桑の葉 100%使用した日本初めてのペットボトル。カルシウム、鉄、ビタミンや植物繊維が豊富に含まれ、さらに血糖値や血圧の上昇を抑える DNJ や GABA も含まれており「健康を保ちたい方」「偏食がちな方」などにお勧めする商品。令和元年、特許庁地域団体商標認定。	
桑の実ジャム 150g	添加物や保存料を一切使用せず、素朴で贅沢な完熟桑の実ジャム。桑の実には、ブルーベリーと同じく、目の疲れに効果を発揮すると言われていたアントシアニンが多く含まれている。オリゴ糖を含むビートグラニュー糖（北海道産）を使用している。	
甲斐の桑茶ティーバッグ 2g×30包	厳選した山梨県甲斐市産桑の葉を 100%使用し、独自の製茶技術で、手間を惜しまず丹精込めてつくった（純国産）。お子様からお年寄りまで、毎日のお茶として、いつでも手軽に、美味しく召し上がれる。	
桑の葉パウダー 40g/100g 	厳選した山梨県甲斐市産桑の葉を 100%使用し、独自の製茶技術で、手間を惜しまず丹精込めてつくった（純国産）。桑パウダーは粉末茶のほか、お料理やお菓子づくりなどにもお使いいただける。令和元年、特許庁地域団体商標認定。	
桑のグミ 10粒入り	山梨県甲斐市産の桑の実を使用し、山梨学院大学の学生と共同開発した商品。若い年齢層に人気のスイーツで、山梨のお土産品にもお使いいただける。	

④観光入込客数の推移

本市には、自然・歴史・文化・ワイン産業などの観光資源があり、観光客も多い。

観光入込客数（実人数）をみると、平成24年から令和元年までは500千人前後で推移していたが、令和2年は新型コロナウイルス感染症の影響で346千人と大きく減少した。令和3年、4年と緩やかに回復し、コロナ前の水準まで概ね戻ってきたが、令和5年、6年と再び減少した。



出典：山梨県「山梨県観光入込客統計調査結果」

⑤産業

(a)業種別の商工業者数（小規模事業者数）の推移

下表は、本市の商工業者数と小規模事業者数の推移を示したものである。令和6年の小規模事業者数を業種別割合でみると、建設業30.6%、製造業10.2%、その他工業者9.9%、卸・小売業15.0%、宿泊・飲食業9.8%、生活関連サービス業10.1%、その他商業者14.4%である。

管内の商工業者（小規模事業者）は、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けながらも毎年増加している。特に令和6年と令和元年の対比において、建設業は10.8%、生活関連サービス業は13.7%増となっている。

項目		令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
商工業者数		2,206	2,237	2,269	2,320	2,321	2,343
小規模事業者数		2,004	2,034	2,063	2,115	2,119	2,140
工業者	建設業	591	597	616	639	649	655
	製造業	235	230	222	225	222	218
	その他工業者	190	197	199	205	209	211
商業者	卸・小売業	323	328	326	332	326	321
	宿泊・飲食業	203	204	198	200	199	210
	生活関連サービス業	190	198	208	211	210	216
	その他商業者	272	280	294	303	304	309
小規模事業者の割合		90.8%	90.9%	90.9%	91.2%	91.3%	91.3%

出典：商工会事業所管理システム

(b)景況感

本会は毎年2回（10月調査を前期、3月調査を後期としている）、総代企業及び法人企業を対象に地域経済動向調査を実施している。

下表は令和5年度と令和6年度に実施した同調査における前年同期と比較した売上高増減率及び最終利益増減率と回答構成比を示したものである。（最終利益とは、法人は経常利益、個人は売上高から仕入及び諸経費を差し引いた金額である。

また、「増加」、「やや増加」から「減少」、「やや減少」を差し引いた数値を「DI」で示している。

i) 売上高DI

令和6年度後期（令和6年10月～令和7年3月）の売上高は、前年同期比で「増加（10%以上）」と回答した事業者は6.1%にとどまり、「減少（▲10%以上）」は11.9%とやや多くなっている。これは景況感がやや悪化傾向にあることを示唆しており、前期と比べると「やや増加」と答えた割合が増えている一方で、「不変」や「やや減少」との回答が依然として高い水準を占めている。

全体としては大きな回復感には乏しく、依然として多くの事業者が売上回復に至っていない状況である。

ii) 最終利益DI

令和6年度後期（令和6年10月～令和7年3月）の最終利益は、前年同期比で「増加（3%以上）」と回答した事業者は5.3%であり、令和5年度、令和6年度に実施した4回の調査において最低値であった。反面、「減少（▲3%以上）」、「やや減少（▲3%未満）」と回答した事業者は41.0%であり、令和5年度、令和6年度に実施した4回の調査において最高値であった。

要因として、まず景気の低迷が挙げられる。消費者の所得や消費意欲の減退により売上が伸び悩み、収益が圧迫されやすくなっている。加えて、原材料費やエネルギーコストの高騰、人件費の上昇など、企業のコスト構造が悪化していることも大きな要因である。特に、小規模事業者にとってはコスト上昇分の価格転嫁が難しく、利益を圧迫する構造が続いている。また、金利上昇による資金調達コストの増加も最終利益を押し下げている。

前年同期と比較した売上高増減率及び構成比

上段：回答数／下段：構成比

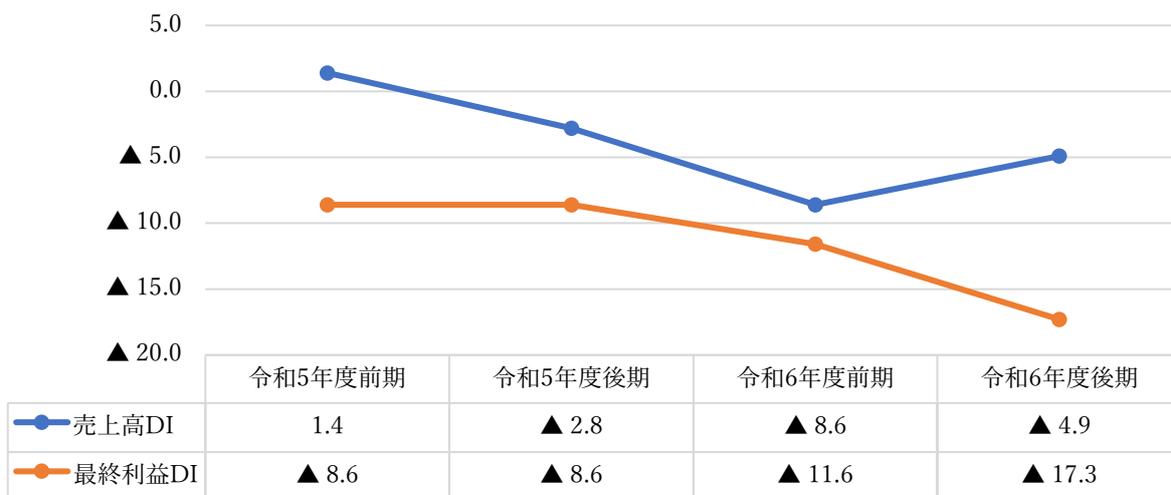
対象期間	調査数	回答数	増加 (10%以上)	やや増加 (10%未満)	不変 (前期並み)	やや減少 (▲10%未満)	減少 (▲10%以上)	不明 未回答
令和6年度後期 (令和6年10月～令和7年3月)	701	244	15	56	89	54	29	1
			6.1%	23.0%	36.5%	22.1%	11.9%	0.4%
令和6年度前期 (令和6年4月～令和6年9月)	1,580	336	27	62	113	65	53	16
			8.0%	18.5%	33.6%	19.3%	15.8%	4.8%
令和5年度後期 (令和5年10月～令和6年3月)	710	253	22	56	88	56	29	2
			8.7%	22.1%	34.8%	22.1%	11.5%	0.8%
令和5年度前期 (令和5年4月～令和5年9月)	623	232	15	63	73	43	32	6
			6.5%	27.2%	31.5%	18.5%	13.8%	2.6%

前年同期と比較した最終利益増減率及び構成比

上段：回答数／下段：構成比

対象期間	調査数	回答数	増加 (3%以上)	やや増加 (3%未満)	不変 (前期並み)	やや減少 (▲3%未満)	減少 (▲3%以上)	不明 未回答
令和6年度後期 (令和6年10月～令和7年3月)	701	244	13	45	82	60	40	4
			5.3%	18.4%	33.6%	24.6%	16.4%	1.6%
令和6年度前期 (令和6年4月～令和6年9月)	1,580	336	32	56	105	69	58	16
			9.5%	16.7%	31.3%	20.5%	17.3%	4.8%
令和5年度後期 (令和5年10月～令和6年3月)	710	253	26	49	80	59	38	1
			10.3%	19.4%	31.6%	23.3%	15.0%	0.4%
令和5年度前期 (令和5年4月～令和5年9月)	623	232	25	44	71	47	42	3
			10.8%	19.0%	30.6%	20.3%	18.1%	1.3%

売上高DI及び最終利益DIの推移



出典：甲斐市商工会地域経済動向調査結果

(c) 地域経済動向調査からみる経営課題

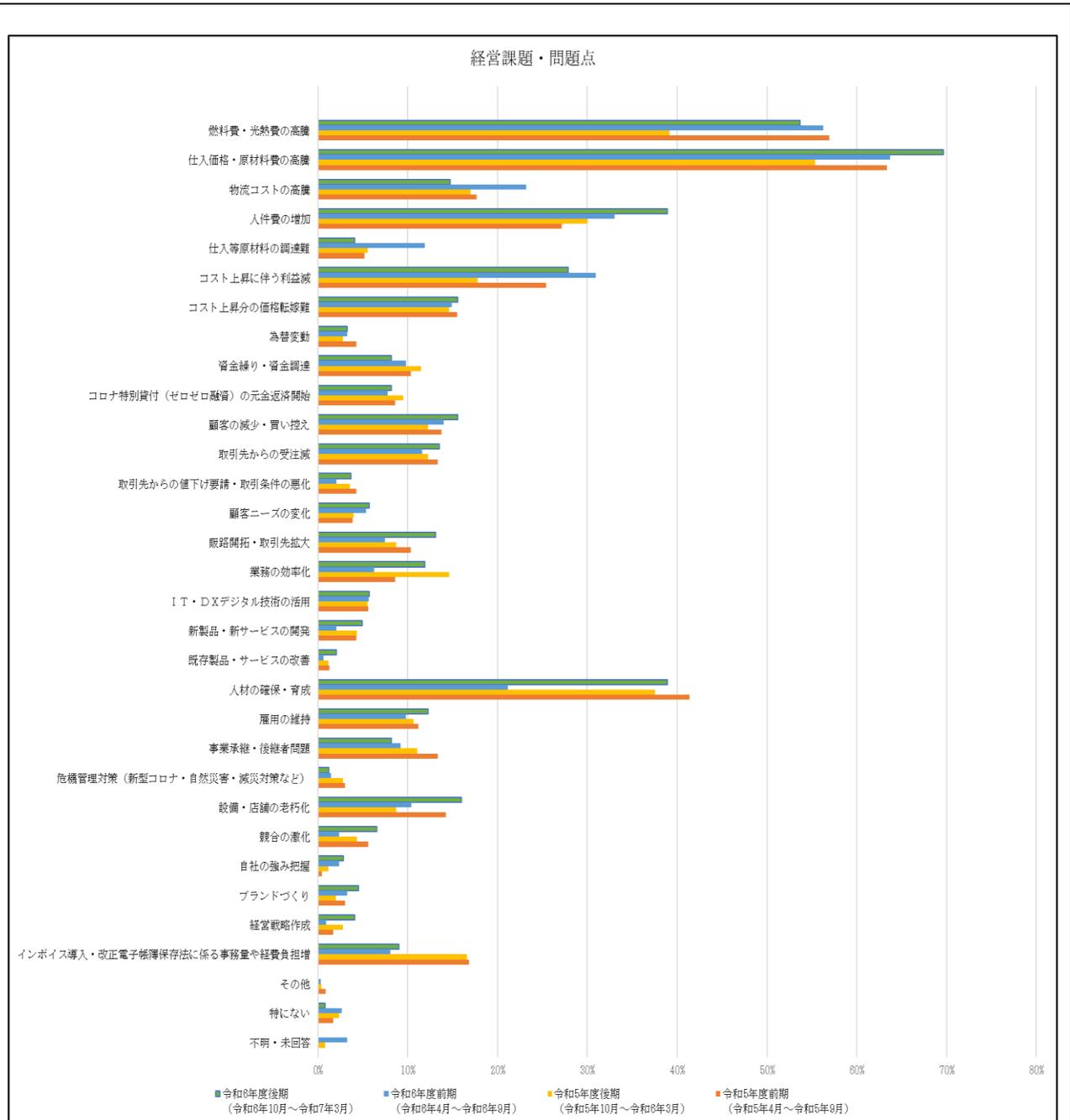
i) 現在の経営課題・問題点

右表は令和5年度と令和6年度に実施した同調査における経営課題・問題点の回答構成比を示したものである。令和6年度後期(令和6年10月～令和7年3月)調査で最も回答が多かったのは「仕入価格・原材料費の高騰(69.7%)」で、次いで「燃料費・光熱費の高騰(53.7%)」、「人件費の増加(38.9%)」、「人材の確保・育成(38.9%)」、「コスト上昇に伴う利益減(27.9%)」の順となっている。

過去4回の調査において、回答がすべて10%以上あったものは、上記5回答に加え、「物流コストの高騰」、「コスト上昇分の価格転嫁難」、「顧客の減少・買い控え」、「取引先からの受注減」であった。こうした背景には、原材料や燃料費の世界的な高騰、円安による輸入コストの増加、人手不足による人件費の上昇が重なり、企業のコスト負担が増加している。また、価格転嫁が困難な市場環境や消費者の節約志向、取引先の業績悪化により売上が伸び悩み、利益圧迫や受注減が深刻化している。これらが連動することで、企業は「コスト増」+「売上減」の二重苦に直面している。

また、全国で頻発している自然災害等に備えた危機管理対策の意識は低い状況である。

現在の経営課題や問題点 (複数回答、重要5項目を選択)	令和6年度後期 (令和6年10月～令和7年3月)	令和6年度前期 (令和6年4月～令和6年9月)	令和5年度後期 (令和5年10月～令和6年3月)	令和5年度前期 (令和5年4月～令和5年9月)
燃料費・光熱費の高騰	53.7%	56.3%	39.1%	56.9%
仕入価格・原材料費の高騰	69.7%	63.7%	55.3%	63.4%
物流コストの高騰	14.8%	23.2%	17.0%	17.7%
人件費の増加	38.9%	33.0%	30.0%	27.2%
仕入等原材料の調達難	4.1%	11.9%	5.5%	5.2%
コスト上昇に伴う利益減	27.9%	31.0%	17.8%	25.4%
コスト上昇分の価格転嫁難	15.6%	14.9%	14.6%	15.5%
為替変動	3.3%	3.3%	2.8%	4.3%
資金繰り・資金調達	8.2%	9.8%	11.5%	10.3%
コロナ特別貸付(ゼロゼロ融資)の元金返済開始	8.2%	7.7%	9.5%	8.6%
顧客の減少・買い控え	15.6%	14.0%	12.3%	13.8%
取引先からの受注減	13.5%	11.6%	12.3%	13.4%
取引先からの値下げ要請・取引条件の悪化	3.7%	2.1%	3.6%	4.3%
顧客ニーズの変化	5.7%	5.4%	4.0%	3.9%
販路開拓・取引先拡大	13.1%	7.4%	8.7%	10.3%
業務の効率化	11.9%	6.3%	14.6%	8.6%
IT・DXデジタル技術の活用	5.7%	5.7%	5.5%	5.6%
新製品・新サービスの開発	4.9%	2.1%	4.3%	4.3%
既存製品・サービスの改善	2.0%	0.6%	1.2%	1.3%
人材の確保・育成	38.9%	21.1%	37.5%	41.4%
雇用の維持	12.3%	9.8%	10.7%	11.2%
事業承継・後継者問題	8.2%	9.2%	11.1%	13.4%
危機管理対策(新型コロナ・自然災害・減災対策など)	1.2%	1.5%	2.8%	3.0%
設備・店舗の老朽化	16.0%	10.4%	8.7%	14.2%
競合の激化	6.6%	2.4%	4.3%	5.6%
自社の強み把握	2.9%	2.4%	1.2%	0.4%
ブランドづくり	4.5%	3.3%	2.0%	3.0%
経営戦略作成	4.1%	0.9%	2.8%	1.7%
インボイス導入・改正電子帳簿保存法に係る事務量や経費負担増	9.0%	8.0%	16.6%	16.8%
その他	0.0%	0.3%	0.4%	0.9%
特になし	0.8%	2.7%	2.4%	1.7%
不明・未回答	0.0%	3.3%	0.8%	0.0%



出典：甲斐市商工会地域経済動向調査結果

ii) 現在の雇用情勢（正社員・パート・アルバイト・派遣社員等を含む全体として）

下表は、過去4回の調査における雇用情勢の構成比と雇用情勢DIの推移である。各回とも「適正」と回答した事業者が最も多いが、次いで「やや不足」、「不足」の順に回答が多く、「過剰」、「やや過剰」は全体の10%前後となっている

雇用情勢DIの推移を見ると、一時的には改善傾向が見られたものの、直近では再び悪化しており、雇用環境の不安定さが浮き彫りとなっている。特に▲16.4まで改善した後に▲32.1へと大きく悪化していることから、企業の雇用に対する姿勢が急速に慎重化していることが推察される。背景には、原材料や燃料費の高騰、人件費の上昇などによる経営負担の増大があり、雇用維持や新規採用に消極的な企業が増えていることが考えられる。また、景気の先行き不透明感や消費の低迷も影響し、小規模事業者を中心に人材確保が困難な状況が続いている。

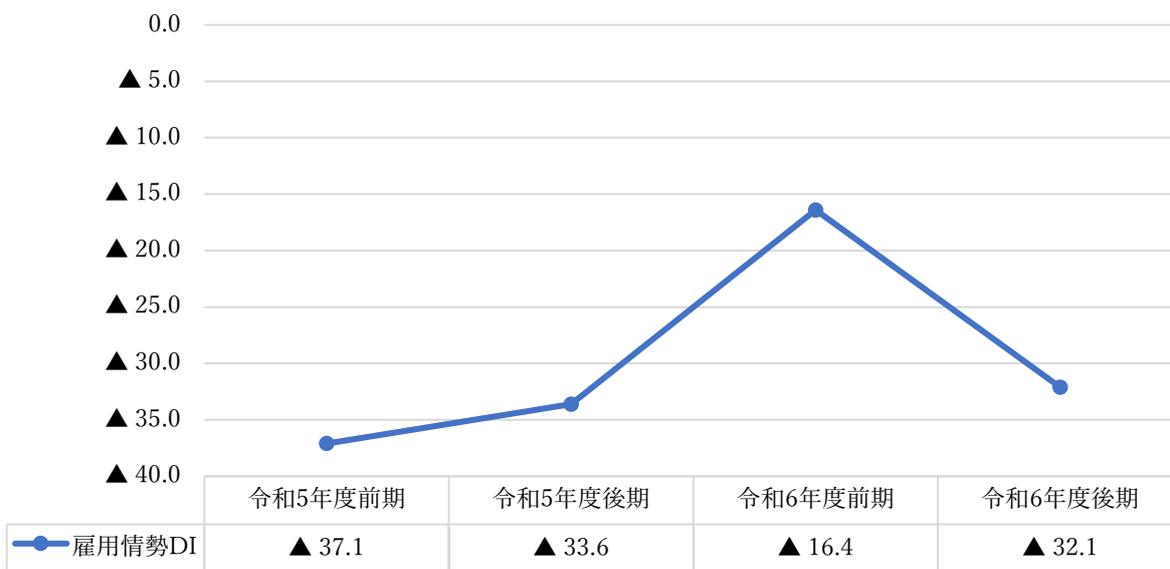
なお、「不明・未回答」の中には「従業員を雇用していない」が含まれている。

雇用情勢の構成比

上段：回答数／下段：構成比

対象期間	調査数	回答数	過剰	やや過剰	適正	やや不足	不足	不明 未回答
令和6年度後期 (令和6年10月～令和7年3月)	701	244	3 1.2%	13 5.3%	111 45.5%	57 23.4%	37 15.2%	23 9.4%
令和6年度前期 (令和6年4月～令和6年9月)	1,580	336	9 2.7%	29 8.6%	149 44.3%	55 16.4%	38 11.3%	56 16.7%
令和5年度後期 (令和5年10月～令和6年3月)	710	253	3 1.2%	22 8.7%	98 38.7%	83 32.8%	27 10.7%	20 7.9%
令和5年度前期 (令和5年4月～令和5年9月)	623	232	3 1.3%	13 5.6%	98 42.2%	71 30.6%	31 13.4%	16 6.9%

雇用情勢DIの推移



出典：甲斐市商工会地域経済動向調査結果

iii) 現在の賃金引上げの状況

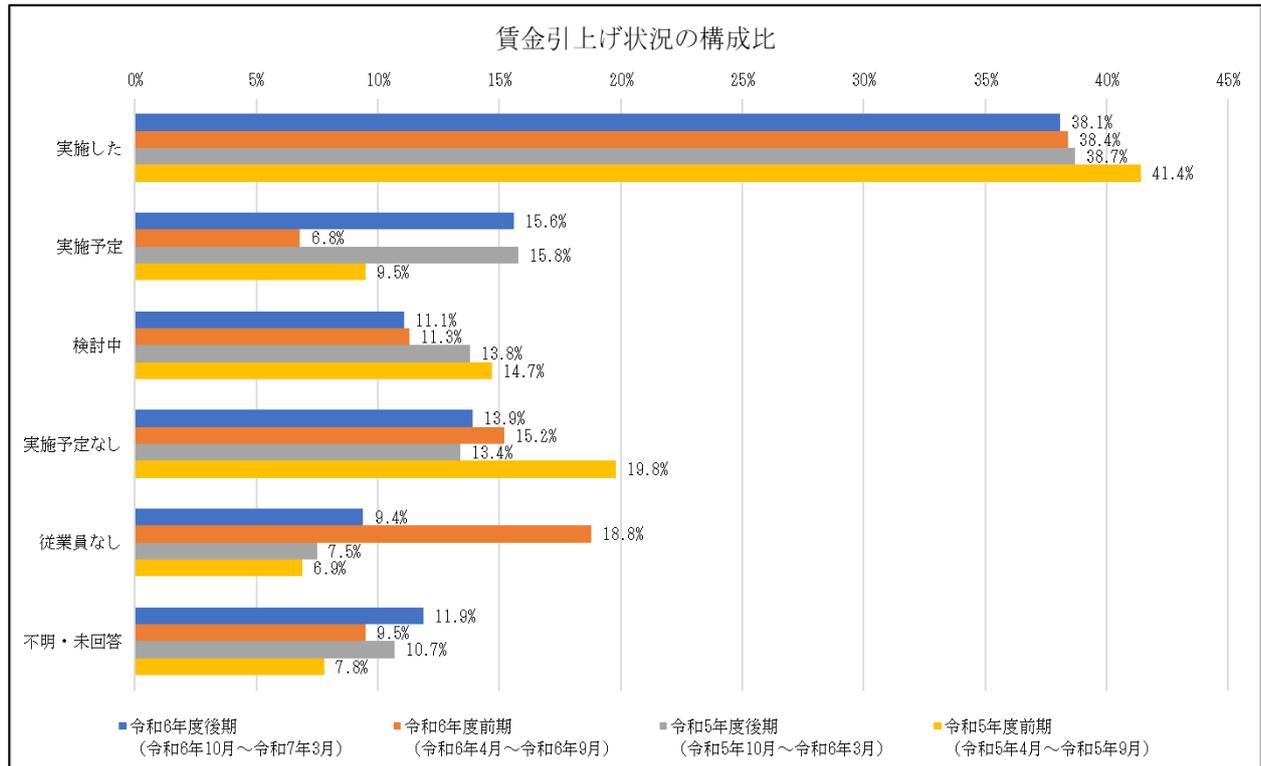
下表は、過去4回の調査における賃金引上げ状況の推移である。調査では「従業員なし」の回答は一定数あるが、賃金の引上げを「実施した」と回答した事業者が最も多く、全体の40%前後となっている。賃上げを「実施予定」の事業者を合わせると約半数の事業者は賃金の引上げに取り組んだ、もしくは取り組んでいく状況である。

また、賃上げを「検討中」の事業者は10%強あり、今後の賃上げへの対応を見込むことができるが、「実施予定なし」と回答した事業者は15%前後あり、人手不足ではあるが人件費の上昇などによる経営負担の増に懸念を示している状況が伺える。

賃金引上げの構成比

上段：回答数／下段：構成比

対象期間	調査数	回答数	実施した	実施予定	検討中	実施予定なし	従業員なし	不明 未回答
令和6年度後期 (令和6年10月～令和7年3月)	701	244	93 38.1%	38 15.6%	27 11.1%	34 13.9%	23 9.4%	29 11.9%
令和6年度前期 (令和6年4月～令和6年9月)	1,580	336	129 38.4%	23 6.8%	38 11.3%	51 15.2%	63 18.8%	32 9.5%
令和5年度後期 (令和5年10月～令和6年3月)	710	253	98 38.7%	40 15.8%	35 13.8%	34 13.4%	19 7.5%	27 10.7%
令和5年度前期 (令和5年4月～令和5年9月)	623	232	96 41.4%	22 9.5%	34 14.7%	46 19.8%	16 6.9%	18 7.8%



出典：甲斐市商工会地域経済動向調査結果

iv) 現在の価格転嫁の状況

下表は、過去3回の調査における価格転嫁状況の推移である。ここ数年の原材料価格、エネルギーコスト、物価高騰等に伴うコスト高の中で価格転嫁の状況を見ると、企業がコスト上昇分を価格に反映することの難しさと外部環境の変化への対応状況が読み取れる。

令和6年度後期（令和6年10月～令和7年3月）調査で最も回答が多かったのは、「検討中」と「価格転嫁したいができていない」で、それぞれ27.6%、次いで「価格転嫁できている」と「今後価格転嫁する予定」がそれぞれ18.4%であった。

まず、「価格転嫁できている」が減少傾向にあることから、企業は消費者や取引先との関係性、価格競争の激化などにより、実際に価格を引き上げることが困難になっていると考えられる。

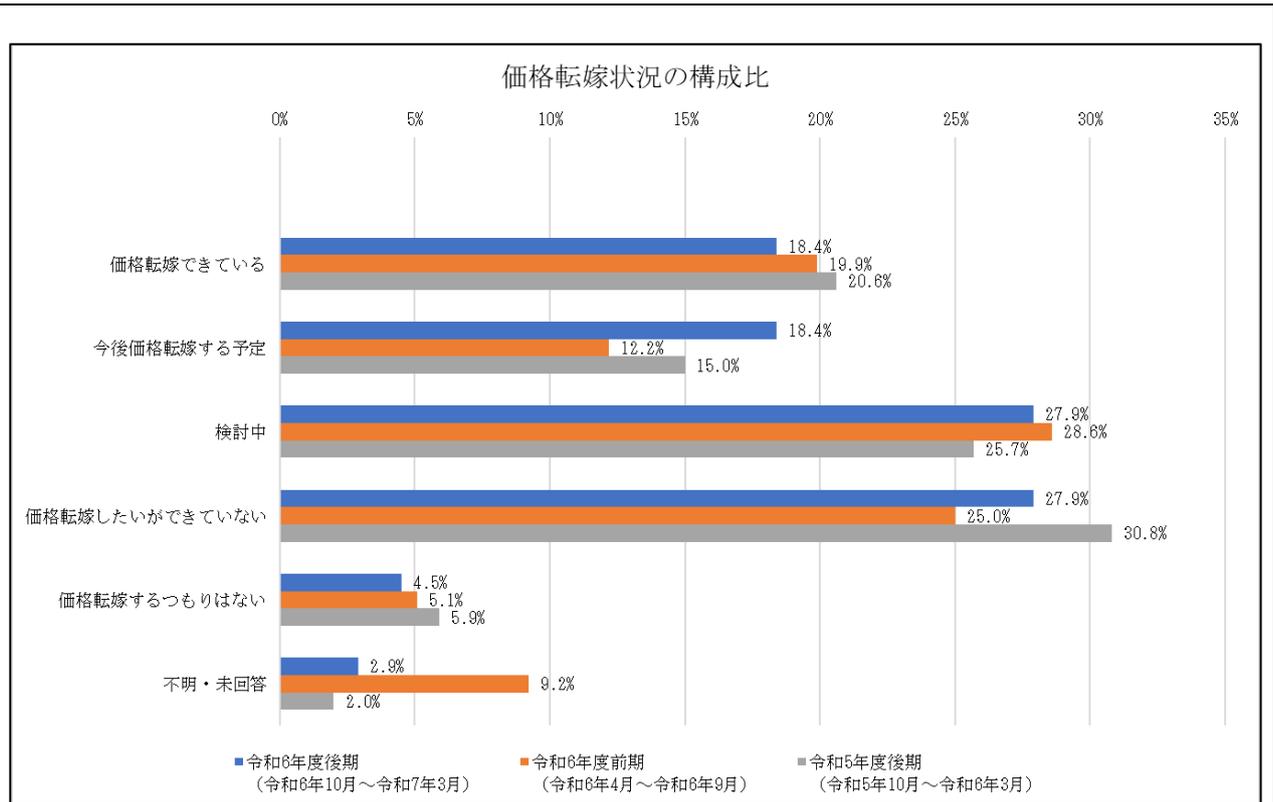
一方で、「今後価格転嫁する予定」が増加に転じていることから、コスト高が持続している中で、企業側に価格転嫁の必要性が高まっていることが伺える。

また、「検討中」は約30%で、今後の価格転嫁への対応を見込むことができると考えられるが、「価格転嫁したいができていない」も高い水準で推移しており、多くの企業がコスト負担を抱えつつも、転嫁に踏み切れない状況にある。背景には、物価上昇による消費者の購買意欲の低下や、価格転嫁を受け入れにくい取引慣行などがあり、特に小規模事業者においては価格決定力の弱さが影響していると考えられる。

価格転嫁の構成比

上段：回答数/下段：構成比

対象期間	調査数	回答数	価格転嫁できている	今後価格転嫁する予定	検討中	価格転嫁したいができていない	価格転嫁するつもりはない	不明未回答
令和6年度後期 (令和6年10月～令和7年3月)	701	244	45 18.4%	45 18.4%	68 27.9%	68 27.9%	11 4.5%	7 2.9%
令和6年度前期 (令和6年4月～令和6年9月)	1,580	336	67 19.9%	41 12.2%	96 28.6%	84 25.0%	17 5.1%	31 9.2%
令和5年度後期 (令和5年10月～令和6年3月)	710	253	52 20.6%	38 15.0%	65 25.7%	78 30.8%	15 5.9%	5 2.0%



出典：甲斐市商工会地域経済動向調査結果

v) RESAS（地域経済分析システム）による地域内の業種別分析状況

令和6年度 RESAS（地域経済分析システム）による甲斐市地域経済動向を分析すると、甲斐市内の企業数は2012年2,245社、2016年2,165社、2021年2,170社と2016年までは減少しているが、その後はほぼ横ばいでの推移となっている。また、甲斐市内の従業者数は2012年16,210人、2016年16,241人、2021年16,701人と増加しているが、付加価値額は2012年50,173百万円、2016年66,172百万円、2021年58,793百万円と2016年まで増加したものの、2021年には減少に転じた。

次に、甲斐市の平均労働生産性3,595（千円/人）は、全国平均は6,095（千円/人）、山梨県平均4,025（千円/人）を下回っている。産業別の労働生産性は、情報通信業が高く、宿泊業・サービス業、農林漁業、不動産業・物品賃貸業が低い状況である。

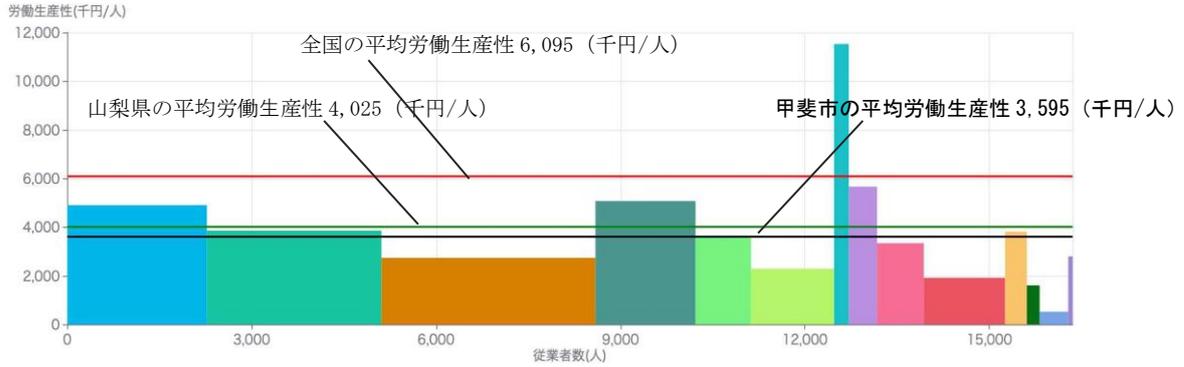
また、付加価値額の大きさでは、製造業、医療・福祉業、卸売業・小売業、建設業、教育・学習支援業が上位5位を占めており、従業者数では、卸売業・小売業、医療・福祉業、製造業、建設業、生活関連サービス業・娯楽業が上位5位を占めている。

項目	2012年	2016年	2021年
企業数（社）	2,254	2,165	2,170
従業員数（人）	16,210	16,241	16,701
付加価値額（百万円）	50,173	66,172	58,793

出典：総務省・経済産業省「経済センサスー活動調査」
総務省・経済産業省「経済構造実態調査（産業横断調査）」

従業者と労働生産性から見る付加価値額

山梨県甲斐市
2021年



産業	労働生産性 (千円/人)	従業者数 (人)	付加価値額 (百万円)	産業	労働生産性 (千円/人)	従業者数 (人)	付加価値額 (百万円)
製造業	4,893	2,271	11,113	学術研究、専門・技術サービス業	5,659	460	2,603
医療、福祉	3,841	2,841	10,913	サービス業（他に分類されないもの）	3,350	760	2,546
卸売業、小売業	2,746	3,481	9,558	宿泊業、飲食サービス業	1,921	1,323	2,541
建設業	5,065	1,628	8,246	運輸業、郵便業	3,802	354	1,346
教育、学習支援業	3,636	903	3,283	農林漁業	1,609	207	333
生活関連サービス業、娯楽業	2,298	1,350	3,102	不動産業、物品賃貸業	521	466	243
情報通信業	11,521	240	2,765	その他	2,806	72	202

出典：総務省・経済産業省「経済センサス活動調査」

注記：付加価値額＝売上高－費用総額＋給与総額＋租税公課

労働生産性＝「付加価値額」÷「従業者数」で算出している（表示単位未満を四捨五入）。

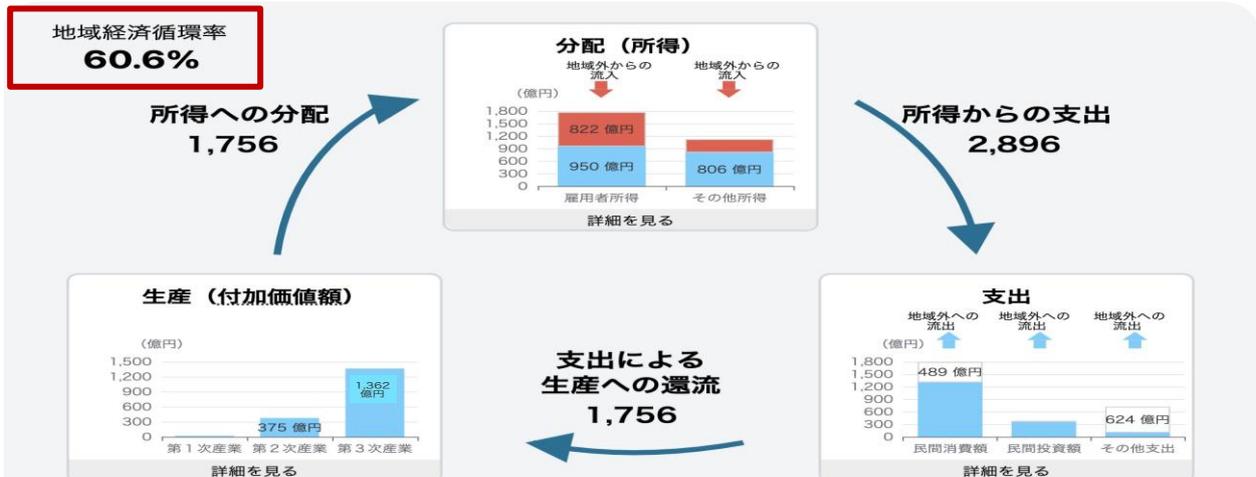
vi) 地域経済循環率

地域経済循環率とは、生産（付加価値額）を分配（所得）で除した値であり、地域経済の自立度を示している（値が低いほど、他地域から流入する所得に対する依存度が高い）。甲斐市の地域経済循環率は60.6%と、他地域への依存度が高い状況である。地域経済循環率が低いと、地域内で生産された所得が、域外に流出しやすいという経済構造の特徴がある。そのため、市内での消費・投資が少なく、地元企業の成長が抑制され、雇用創出や地域の税収の伸び悩みといった課題が生まれやすくなることから、地域内での経済循環の強化が求められる。

地域経済循環分析

2018年

指定地域:山梨県甲斐市



出典：環境省「地域産業連関表」、「地域経済計算」（株式会社価値総合研究所（日本政策投資銀行グループ）受託作成）

⑥第3次甲斐市総合計画 前期基本計画（令和7年度～令和11年度）

「第3次甲斐市総合計画 前期基本計画」の商工観光業に該当する施策は下表【施策】、【重点戦略】のとおりである。具体的な施策として、観光産業の振興、創業・起業支援、資金面、販路開拓、事業承継、DX・デジタル化支援等による中小企業・小規模事業者への支援、地域ブランド戦略の確立、地域企業への就業促進等が掲げられている。

- 【将来像】 緑と活力あふれる生活快適都市
- 【基本目標】 交流と協働による未来を拓く活力のあふれるまち
- 【政策】 地域に根付いた地域産業の振興
- 【施策】 ①観光産業の振興
②創業・起業支援の充実
③中小企業・小規模企業への支援
④産学官連携の推進
⑤企業誘致の推進
⑥地域ブランド戦略の確立
⑦地域企業への就業促進

【現状と課題】

①観光産業の振興	
現状	○令和2（2021）年6月に昇仙峡が日本遺産に認定されています。 ○SNSやYouTube等で情報発信し、市外からの誘客を図るほか、企業と包括連携協定を締結し、誘客促進の面で協力しています。令和5（2023）年から、連携中枢都市圏構想に基づき、圏域プロモーション事業や広域観光ツーリズム事業を実施しています。 ○観光入込客数は新型コロナウイルス感染症の影響により減少傾向にありましたが、緩やかに回復しています。
課題	●観光資源とデジタル技術を組み合わせ、魅力や地域内の周遊性を高めるとともに、効果的な情報発信が必要です。 ●市の玄関口であるJR竜王駅や中央自動車道双葉SAから観光資源までの二次交通の充実が求められています。 ●脱炭素を切り口とした人と資源の循環が求められています。
②創業・起業支援の充実	
現状	○創業・起業の支援に向けて、「甲斐市創業支援等事業計画」に基づき、相談窓口の設置、特定創業の認定、利子補給を実施しています
課題	●創業・起業に対する初期費用の支援が求められています。
③中小企業・小規模企業への支援	
現状	○既存産業に向けた支援として、持続化補助金の交付、利子補給、先端設備導入計画の認定を行っています。 ○経営者の高齢化や後継者不足が問題となっています。
課題	●物価高騰等による資金面の支援に関する要望への対応が必要です。 ●経営者の高齢化や後継者不足を理由とする廃業を避けるための支援が必要です。

④産学官連携の推進	
現状	○市内企業や教育機関との包括連携協定により、各種イベントや事業を推進しています。
課題	●新たな技術やアイデア等の創出に向けた連携の強化が求められています。

⑤企業誘致の推進	
現状	○地勢や法令の制限等により、工業団地に適した土地がないことから、市による工業団地整備が円滑に行えず、企業誘致が進められない状況です。 ○特に若い世代から、企業誘致に関する要望や、将来的な働く場所の減少に関する不安の声が多くあがっています（市民アンケート、ワークショップ）。
課題	●若い世代の転入・定住促進に向けて、働く場所の確保のため積極的な企業誘致が求められています。

⑥地域ブランド戦略の確立	
現状	○市のマスコットキャラクター「やはたいぬ」による本市のPRを県内外で行っています。
課題	●「甲斐市」という市名を含め、地域ブランドの認知度が低いため、効果的なPRが必要です。

⑦地域企業への就業促進	
現状	○やまなし県央連携中枢都市圏の取り組みとして、合同企業説明会や若年層を対象とした地域企業の見学ツアーを開催しています。
課題	●定住人口の増加及び地元定着の促進に向けて、若年層の地域企業への就職の機会拡大が必要です。

【重点戦略】

①地域産業の振興と販路拡大

- ・特産品の振興や地域資源の認知度向上、販路拡大を戦略的に推進することにより、地域ブランドを発掘し確立を図ります。
- ・既存産業の担い手確保や経営力向上の支援により、既存産業の将来にわたる成長・発展を後押しします。
- ・県内外のイベントなどにおいて、本市及び市特産品のPRや販路拡大を支援します。
- ・地域経済の活性化を図るため、経営力向上や事業承継、デジタル技術を活用した人手不足解消や販路開拓等につながる事業を行う小規模企業者に対して、資金面の支援を行います。

②企業誘致、創業・起業支援の推進

- ・企業用地の確保や企業誘致に関する支援措置の活用等により、市外企業の本市への誘引力を高めます。

- ・創業希望者への包括的な支援を推進することで、市内における創業しやすい環境を整備します。
 - ・スタートアップ企業の進出支援や個人事業主、小規模企業者の誘致を図ります。
 - ・「甲斐市創業支援等事業計画」に基づき、創業希望者を支援することで、市内における創業の促進を図ります。
 - ・創業に関する支援制度の拡充を検討し、創業しやすい環境を整えます。
- ③産業間・産学官連携の推進
- ・産業間・産学官連携による中小企業の新たな発想や技術革新、販路拡大を支援します。
 - ・市内中小企業の成長・拡大を目的に、山梨県や周辺市町、関係機関と連携し、市内企業のニーズに沿うスタートアップ企業や学術研究機関等とのマッチング事業を推進し、DX化を含めた技術革新や販路拡大を図ります。
- ④若者に選ばれる地域づくり
- ・地域企業へのU・I・J ターン就職を促すため、若者の就労初期における経済的負担を軽減するための奨学金返還支援制度の創設に向け、取り組みを進めます。
- ⑤関係人口の創出・拡大
- ・ワイナリー事業者や交通事業者、商業施設等と連携し、ゼロカーボンロードをめぐる周遊企画・ルートの確保及び観光スポットの発掘により、来訪者及び交流人口の増加を図ります。
 - ・各種イベント開催時における特産品の展示販売や観光パンフレットの設置のほか、サービスエリア等におけるデジタル広告を活用した魅力情報の発信、また県外でのイベントに参加し市の魅力をPRすることにより、関係人口の創出を図ります。
 - ・県外でのイベント出展やSNS等を活用した魅力的な返礼品のPRを行うことで、寄附を通じた関係人口の創出を図ります。

課題

本市における地域課題は多岐にわたるが、大きく「人口構造の変化」、「地域産業と事業者の経営環境」、「地域経済の構造的課題」の3点に集約される。

まず、「人口構造の変化」においては、本市人口は合併以降順調に増加傾向を示しており、特に双葉地域での社会増が顕著である。しかしながら、年少人口は減少し、高齢者人口は増加しているほか、1世帯あたりの人数が減少しているなど、少子高齢化が着実に進行している。この状況は今後の労働力人口の減少、地域コミュニティの弱体化、福祉・医療ニーズの増大を招き、社人研の将来推計では人口減少への転換が予測されており、持続可能なまちづくりにおいて大きな課題となっている。

次に、「地域産業と事業者の経営環境」においては、新型コロナウイルス感染症や国際情勢に起因する物価高騰の影響を強く受けている。観光客数は令和5年から再び減少に転じ、観光関連産業の不安定性が表れているほか、小規模事業者を中心に売上高・最終利益DIは低迷しており、全体的に景況感の回復が遅れている。特に最終利益の減少傾向は深刻で、コストの上昇分を価格に転嫁できず、収益を圧迫している状況が続く。令和6年度後期の調査では、「仕入価格・原材料費の高騰(69.7%)」、「燃料費・光熱費の高騰(53.7%)」、「人件費の増加(38.9%)」など、複数のコスト要因が複合的に影響している。また、価格転嫁を検討中・困難とする回答が全体の約6割を占めており、特に価格決定力の弱い小規模事業者にとっては経営の持続可能性が危ぶまれている。また、頻発する自然災害等に備えた危機管理対策の意識は低い状況で、人材不足や日常業務優先によって取組が後回しになっている。

さらに、労働市場の不安定さも顕著である。雇用情勢DIは一時改善したものの再び悪化し、企業

の雇用姿勢が慎重化している。人材確保・育成が困難な状況が続く中で、賃上げへの対応も企業にとっては重荷となっている。賃金の引上げに取り組む企業が約半数ある一方、「実施予定なし」も一定数存在し、人手不足が慢性化している。とりわけ若年層や女性、高齢者の就労促進、デジタル技術の活用による労働生産性の向上が急務である。

次に、「地域経済の構造的課題」においては、本市の平均労働生産性（3,595千円/人）は全国平均（6,095千円/人）や山梨県平均（4,025千円/人）を大きく下回っており、産業全体の生産性向上が求められる。特に宿泊・サービス業、農林業などの低生産性分野が全体平均を押し下げている。また、地域経済循環率は60.6%と、県内他地域と比較しても低く、域内消費や地元企業への発注・雇用の確保といった、経済の地産地消化が不十分である。所得が域外に流出する構造は、地元産業の発展や雇用創出、税収増につながりにくいという問題を抱えている。

以上を総合すると、本市は一見すると人口が増加し活性化しているように見えるものの、その裏では高齢化や労働力不足、経済循環の低さ、事業者の経営圧迫など、中長期的な持続性に不安を抱える構造的課題を抱えている。今後は、創業や事業承継支援により事業の定着支援と地域産業の高付加価値化、地域内消費の促進を通じた経済循環の強化といった総合的かつ持続可能な地域経済政策の展開が求められることから、以下の項目を重点的に支援すべき課題（重要課題）とする。

<重点課題>

①人口減少及び高齢化地域における生活関連サービスの維持

社人研の推計によると、近い将来、本市は人口減少に転換することが予測されている。また、竜王地域及び敷島地域では高齢化が進んでいる（65歳以上の高齢化率は、竜王地域27.4%、敷島地域で28.1%）ため、食料品店、衣料品店、日用雑貨店、医薬品店、理美容店、クリーニング店、燃料小売店、住まいの困りごとへの対応等の生活関連サービスの維持が困難になっている。特に敷島地域の郊外は、経営者の高齢化や後継者不在による廃業により、買い物や通院に片道10km以上かかる買い物難民や交通弱者が増加し、地域の暮らしやすさが低下している。

②地域ブランド戦略の確立

竜王地域には「やはたいも」、敷島地域には「ワインビーフ」、双葉地域には「桑の葉、桑の実」等の特産品（地域資源）があるが、まだまだ認知度が低い。こうした地域資源を活用した商品開発と販路開拓が進まず、地域ブランドとして確立していない。

③観光産業の振興

本市には、自然・歴史・文化・ワイン産業などの観光資源がある。観光入込客数は新型コロナウイルス感染症の影響で大きく減少したが、その後緩やかに回復してコロナ前の水準まで概ね戻ってきたが、令和5年から再び減少に転じ、観光関連産業が不安定である。

④創業・起業を通じた事業の新たな担い手の確保

竜王地域及び敷島地域では高齢化により事業の担い手不足が深刻化している。経営者の高齢化、後継者不在による既存事業の廃業が増加する中、新規創業者の確保が地域経済維持の鍵となっている。

⑤経営者の高齢化による事業承継ニーズの増加

竜王地域及び敷島地域の小規模事業者は経営者の高齢化が進み、後継者不在による廃業リスクが高まっている。事業承継支援のニーズは年々増加しており、後継者となる人材の確保が必要である。

⑥最低賃金の引上げや物価高騰等への対応力強化

最低賃金の引上げや仕入、原材料費、エネルギーコスト等の高騰により、本市全域の事業者、特に建設業、製造業、運輸業、小売業、宿泊・飲食・サービス業は収益圧迫に直面している。価格転嫁やDX・デジタル化による生産性向上等への取組が急務である。

⑦人材不足への対応

本市全域の事業者、特に本市中心部のJR竜王駅周辺及び国道・県道等の主要幹線道路沿線の事業

者では人材不足が常態化している。業種では建設業、製造業、飲食・サービス業、医療福祉業で顕著である。人材の確保、省力化、DX・デジタル化による生産性向上及び地域企業への就業促進等の対応が必要である。

⑧産学官連携の推進

小規模事業者、特に製造業において産学官連携は「したい・すべき」取り組みだが、時間・知識・仲間・経営資源・制度が揃わず、リスクに見合う確信が持てないため進まないことが課題である。

⑨市場環境の変化（デジタル化の推進）

本市中心部に位置する若手経営者の事業者では、SNS を活用した情報発信や AI 活用、キャッシュレス決済の普及は進んでいるが、郊外の高齢経営者の事業者、業種では小売業、飲食業、理美容業等生活関連サービス業の小規模事業者は対応が遅れており、DX・デジタル技術の活用強化が喫緊の課題である。

⑩災害に強い企業づくりの推進

本市ではこれまでに大規模災害が少ないこともあり、災害リスクの実感が薄く、全地域で有事の際の事業継続のための対策が進んでいない。特に小規模・家族経営型の小売、飲食、理美容、職人型建設業で策定が進んでいない。

（２）小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

■10年後のあるべき姿を見据えて

これまでの地域の現状及び課題、そして本市の第3次総合計画を踏まえ、小規模事業者に対する長期的な振興のあり方を以下のとおり定める。地域経済を支える小規模事業者の振興を通じて地域への裨益を図り、地域の特性やニーズに応じた持続可能な地域の発展を目指す。本会はこれを実現すべく支援を実行する。

①生活関連サービスの維持（買い物・医療・交通）

・10年後における地域のあるべき姿

高齢化が進む中、買い物はオンライン販売や移動販売等、モバイル型・移動宅配型へ対応する。店舗は買う場所と受け取り・宅配・相談拠点（ハブ）を併用する。医療はハイブリッド医療体制を構築し、オンライン診療・リモート健康モニタリングと訪問診療を融合させる。生活必需品や薬はドローン配送または専用ロッカーで受け取る。交通は自動運転バス・オンデマンド交通や乗り合いモビリティが主要手段となり、運転免許返納後の不便が解消される仕組みを構築する。これにより、住民満足度の向上を図る。住民が安心して暮らし続けられる持続型サービスへの転換により、買い物、医療機関受診、移動のアクセス格差が解消された姿である。

・理由

従来の「お店には顧客が来る」という形式から脱却し、「顧客のもとへ訪問する、届ける」形式が必要である。基礎サービスを維持するには、機能集約と地域の小規模事業者同士が連携するとともに、デジタルの併用が不可欠である。生活インフラの維持は転出抑制と雇用確保に直結し、地域の持続性を左右するためである。

②地域ブランド戦略の確立

・10年後における地域のあるべき姿

本市3地域の特産品（地域資源）が統一ブランドとして市内はもとより全国で展開し、オンライン販売と実店舗及びふるさと納税返戻品において安定的に販路を確保する姿である。生産・加工・販売の連携体制を構築して付加価値を高め、観光需要も取り込んで、域内好循環を実現する。

・理由

今後、人口減少が予測され、域内需要が縮小していく傾向の中、ブランディングと高付加価値化

により外需を獲得し、価格主導権を確立する。域内消費や地域企業との連携、発注・雇用の確保といった経済の地産地消化を図るためである。

③観光産業の振興

・10年後における地域のあるべき姿

自然・歴史・イベント・体験型観光と連携した周遊型モデルを構築することで、家族層やインバウンドを含む多層的な観光需要を獲得する。また、2026年度当初にオープン予定の新たな観光誘客拠点施設を核とした集客及び観光資源とデジタル技術を組み合わせ、効果的な情報発信やイベント活用により年間集客を安定化し、観光消費単価が向上する姿である。地域小規模事業者の参入や雇用創出、交流人口・移住希望者の増加につなげることで、観光と地域経済活性化の好循環を創出する。

・理由

観光は、地域外から新たな消費と人の流れを生み出す数少ない成長領域であり、特に新たな観光誘客拠点施設の開業は全国的な集客力を持つ起爆剤となる。これを従来の自然・歴史・地域資源と組み合わせることで、「通過・日帰り型」から「滞在・体験型」へと観光スタイルを転換し、観光消費単価の向上や滞在時間の延伸を図るためである。また、観光が地域経済を支える持続可能な産業として定着し、観光DXや体験プログラム整備により、地域小規模事業者の参入機会が広がり、雇用創出、関係人口・移住者の増加、地域ブランド価値の向上を図るためである。

④創業・起業支援

・10年後における地域のあるべき姿

本市全域、特に竜王地域において創業・起業が盛んであり、本会の支援による年間創業者数が安定的に25件、5年生存率80%を維持する姿である。経営、財務、人材育成、販路開拓、ITの支援が連携し、創業計画を策定することで、地域課題解決型ビジネスが持続的に生まれ、地域経済の維持が図られる。

・理由

今後、人口減少が予測され、高齢化により事業の担い手が不足する中、創業により新陳代謝と産業の多様化を促し、地域の稼ぐ力を再構築する必要がある。単発支援ではなく、計画・資金・実行・検証とフォローアップによる伴走体制を整え、生存率を高めるためである。

⑤事業承継支援

・10年後における地域のあるべき姿

要支援企業を掘り起こし、事業承継・引継ぎ支援センターや日本政策金融公庫等と連携した支援により、後継候補者育成と第三者承継により後継者となる人材を確保する。要支援企業の8%が計画的に承継完了する姿である。承継後のフォローアップ支援により、売上が10%以上増加する企業40%と雇用維持を実現する。

・理由

廃業抑制は地域経済の活力維持及び地域供給網と雇用の防波堤である。早期の事業承継計画・M&A仲介・金融・税制・関係機関及び専門家連携の仕組み化が不可欠であり、承継後の経営改善まで切れ目なく支援する必要があるためである。

⑥最低賃金の引上げや物価高騰等への対応

・10年後における地域のあるべき姿

最低賃金の引上げや原材料・エネルギーコストの高騰といった環境変化に対応し、地域事業者が持続的に成長するためには、コスト構造を可視化した適正な価格転嫁の推進、業務効率化やDX・デジタル化による生産性向上、省エネルギー設備の導入や人材育成による省力化体制の構築、さらに付加価値の高い商品・サービスへの転換を図ることが重要である。これらの取組を通じて、変化に強く、利益を確保しながら価値提供を継続できる経営体質へと転換していく姿である。

・理由

地域企業が安定した収益を確保し、変化する市場環境に対応し続けるためには、単なる短期的なコスト削減や対症療法ではなく、経営基盤の強化と付加価値創造を同時に進め、地域企業が持続

可能な経営を実現し、地域経済全体の活力向上へとつなげていくことが必要であるためである。

⑦人材不足への対応

・10年後における地域のあるべき姿

自動化設備と業務標準化により、労働生産性が20%向上し、繁忙・閑散の変動にも少人数で安定稼働する姿である。コスト構造の可視化、多能工育成、属人化業務のマニュアル化、外部委託やAI（翻訳・文章生成・予約返信など）の活用等、最低賃金上昇に対応しつつ労働生産性を向上させる仕組みを構築する。併せて、企業人材の確保を通して、定住人口の増加及び地元定着を促進する。

・理由

人材不足が常態化する中、投入人員の抑制と変動吸引力の強化が必須である。プロセスの可視化と自動化の併用で品質・納期・コストを同時に改善し、賃上げ原資を生み出すためである。また、地域企業への就業を促進するため、地域企業へのU・I・Jターン就職を促す合同企業説明会や若年層を対象とした地域企業の見学ツアーを開催し、若年層の働く場所の確保、地域企業への就職機会の拡大を図るためである。

⑧産学官連携の推進

・10年後における地域のあるべき姿

大学・研究機関・行政・支援機関・金融機関・中核企業等との産学官連携が、限定的な取り組みではなく、日常的かつ戦略的に活用される仕組みとして定着し、研究開発・技術革新・製品改良・人材育成・販路開拓・資金調達まで一体的に支援する環境を整備する姿である。

・理由

外部知見や技術シーズを活用し、企業単独では実現困難な技術開発や試作、高度化設備の共同利用、人材育成、DX導入支援、販路開拓など、地域企業が新たな付加価値を生み出し、自立的かつ持続的な経営基盤を構築する必要があるためである。

⑨デジタル化の推進

・10年後における地域のあるべき姿

地域企業の規模・年齢・地域条件に左右されることなく、80%以上の小規模事業者がDX・デジタル技術を自社の経営改善や販路開拓、顧客管理、人材不足対策に活用できる環境を整備する姿である。特に、郊外や高齢者経営事業者層においても、キャッシュレス決済やクラウド会計、予約管理アプリ、SNS・EC活用、AIによる業務支援などが標準化し、日常業務の効率化と経営判断の迅速化が実現される。

・理由

本市全域の事業者がデジタル活用を前提とした新しい経営スタイルへ段階的に移行し、生産性向上と収益性向上を実現できる地域産業構造へ転換することが必要である。これにより、地域内経済循環の維持・拡大、買い物弱者対策、雇用確保、地域ブランド価値の向上につながり、持続可能な地域経済の実現のためである。「デジタルに強い事業者だけが生き残る地域」ではなく、「誰もがデジタルを使いこなし成長できる地域」を目指す。

⑩災害に強い企業づくりの推進

・10年後における地域のあるべき姿

地域企業が自社の災害脆弱性を理解するとともに、従業員や家族もリスク認識を共有し、被害予防や事業継続の重要性を日常的に意識し、災害時の行動指針や役割分担を明確化にして危機対応力を強化する姿である。

・理由

災害に強い企業基盤の構築は、地域経済の持続性と生活基盤の安定につながる。地域企業がBCP（事業継続力強化計画）や減災対策を進めることで、災害時でも雇用や供給機能を維持でき、地域社会への損失を最小限に抑えることができる。また、従業員と家族がリスクを理解し行動を共有することで、避難遅れや混乱を回避し、人命と企業資産を守ることができる。これにより、地域全体の防災力を底上げし、安心して暮らし働ける地域環境を実現するためである。

■第3次甲斐市総合計画 前期基本計画との連動性・整合性

前項「①10年後のあるべき姿を見据えて」で示した小規模事業者に対する長期的な振興のあり方と「第3次甲斐市総合計画 前期基本計画」の関係は下表のとおりであり、連動性と整合性がある。

【施 策】	【10年後のあるべき姿】
1. 観光産業の振興	②・③
2. 創業・起業支援の充実	④
3. 中小企業・小規模企業への支援	①・②・③・④・⑤・⑥・⑦・⑧・⑨・⑩
4. 産学官連携の推進	⑧
5. 企業誘致の推進	⑦
6. 地域ブランド戦略の確立	②・③
7. 地域企業への就業促進	⑦

【重点戦略】	【10年後のあるべき姿】
1. 地域産業の振興と販路拡大	①・②・③・④・⑤・⑥・⑦・⑧・⑨・⑩
2. 企業誘致、創業・起業支援の推進	④・⑦
3. 産業間・産学官連携の推進	⑧
4. 若者に選ばれる地域づくり	⑦
5. 関係人口の創出・拡大	②・③

(3) 経営発達支援事業の目標

①生活関連サービスの維持（買い物・医療・交通）

・支援計画の認定期間（5年間）目標

KGI：住民の80%以上が「安心して住み続けられる」と回答する地域サービス体制の確立。

KPI：移動販売・宅配型サービス導入3社、オンライン注文対応及び相談拠点（ハブ化）10社、オンライン診療高齢者人口の30%、市民バス運行6系統8路線123便（1週間）へ。

・設定した理由

将来像を実現可能な計画にし、施策の効果を定量的に評価するために設定したものである。住民利用率・満足度とサービス導入率の両面から進捗を測ることで、導入後の活用促進や改善につなげる。また、多様な事業者・行政・医療機関が共通目標を共有し、地域全体で連携しながら持続可能な暮らしを実現するためである。

②地域ブランド戦略の確立

・支援計画の認定期間（5年間）目標

KGI：本市統一ブランド製品の売上高3億円、平均粗利率60%へ。全国的な認知度を確立するとともに、外需比率（市外・オンライン販売・ふるさと納税含む）を売上高の50%へ。

KPI：統一ブランド数30商品、オンライン販売比率30%、市内外展示会物産展等出展5回。

・設定した理由

KGIは、本市統一ブランド製品の売上及び粗利を通じて、外部需要の獲得と価格主導の実現度を測るためである。KPIは、ブランド要素を段階的に整備・強化することで、最終成果との因果関係を明確化し、戦略実行の進捗管理を可能にするためである。

③観光産業の振興

- ・支援計画の認定期間（5年間）目標

K G I：観光入込客数（実人数）40万人、観光消費額48億円、消費額単価12,000円、滞在型観光客比率50%、平均滞在率30%増へ。

K P I：自然・歴史・イベント・体験型観光との連携プログラム数10件/年、新たな観光誘客拠点施設を中心としたイベント実施回数5回/年、デジタル情報発信集客年間フォロワー1万人、閲覧数5万回。小規模事業者参入数20社。

- ・設定した理由

K G Iにより観光入込客数や消費額、滞在型比率の拡大など最終成果を明確化し、地域経済への影響を可視化するためである。K P Iは、自然・歴史・イベント・体験型観光との連携、新たな観光誘客拠点施設の活用、デジタル情報発信、小規模事業者参入などブランド・集客・経済効果に直結するプロセスを段階的に管理可能にし、成果への因果関係を明確化するためである。

④創業・起業支援

- ・支援計画の認定期間（5年間）目標

K G I：年間創業件数25件、5年生存率80%、創業後3年の平均売上8,000千円/社。

K P I：事業（創業）計画策定25件/年、甲斐市特定創業支援等事業認定25件/年、新規開業・スタートアップ支援資金（日本政策金融公庫）及び起業家支援融資（山梨県商工業振興資金）30件/年、小規模事業者持続化補助金創業型採択10件/年、専門家や既創業者との意見交換50回、初年度EC・キャッシュレス導入率60%。

- ・設定した理由

地域経済を牽引する持続的な創業者の育成を最重要課題と位置付け、量（創業件数）と質（生存率・売上）の双方を高めるためである。創業計画策定支援や特定創業支援認定、資金調達・補助金採択支援を重点化することで、創業時の不安定さを軽減し早期の経営基盤を確立する。専門家や本会支援による既創業者との交流（創業に関して留意すべき事項や苦労話等）を図り、また、デジタル活用支援を加えることで消費者行動の変化に対応するとともに、収益力向上と定着率向上を図るためである。

⑤事業承継支援

- ・支援計画の認定期間（5年間）目標

K G I：事業承継完了25件、事業承継後の売上10%以上増10社、雇用維持率100%へ。

K P I：事業承継診断（分析）300社、事業承継計画策定25社、マッチング成立10件、金融同意取得5件、後継者研修修了25人

- ・設定した理由

地域企業の持続性確保に向け、事業承継を確実に完了させ、承継後の成長につなげるためである。K G Iでは事業承継の実施数と承継後の売上向上・雇用維持という実効性を示し、K P Iでは診断から計画策定、マッチング、金融機関との調整、後継者育成までの一連のプロセスを数値化することで、各段階の停滞要因を把握・可視化し、適切な支援資源を投入できる体制を構築する。

⑥最低賃金の引上げや物価高騰等への対応

- ・支援計画の認定期間（5年間）目標

K G I：デジタルツール導入による生産性向上率（付加価値額÷労働投入量）20%、適正価格転嫁及び省エネ省力化設備導入による平均利益率改善5ポイント、価格転嫁実施完了率10ポイント増へ。

K P I：原価・利益構造の可視化支援100社、価格転嫁交渉実施企業数50社、価格転嫁実施完了企業数25社、省エネ省力化設備導入企業数20社

- ・設定した理由

K G Iは利益率やデジタル化による生産性向上率など成果を定量化し、企業体質の強化度合いを可視化するためである。K P Iは、価格転嫁、生産性向上、設備投資といった取組プロセスを段階的に管理し、最終的に持続可能な経営基盤の確立へつなげるためである。

⑦人材不足への対応

- ・支援計画の認定期間（5年間）目標

KG I：労働生産性20%向上、賃金引上げ実現企業数10ポイント増、若年層（15～39歳）の地域定住率10%増、労働時間10%削減へ。

KPI：生産性向上及び自動化設備導入企業数20社、人材育成研修10回、甲斐市内インターンシップ・職場体験ウェルカム企業情報掲載30社

- ・設定した理由

人材不足が常態化する中、地域企業が持続的に成長するために必要な「採用」「育成」「定着」「生産性向上」の循環を構築するためである。労働生産性向上と働き方改善により賃上げ原資を確保し、若年層の地元就職機会を増やすことで地域内雇用循環を形成する。同時に、研修やインターンシップ受入企業の拡大を通じ、企業の受入体制整備と魅力発信を進め、人材確保力と地域定着につなげるためである。

⑧産学官連携の推進

- ・支援計画の認定期間（5年間）目標

KG I：産学官連携活用企業5社、共同研究・事業化件数5件、新製品・新サービス開発件数5件

KPI：大学・研究機関等との連携プロジェクト実施1件、共同研究・試作支援件数1件、技術相談・知財活用支援1件、マッチング支援5回

- ・設定した理由

地域企業が単独では実現困難な技術開発・試作・設備活用・販路開拓・資金調達などを、産学官連携により戦略的かつ日常的に実施できる環境を整備するためである。KG Iは共同研究や新製品開発件数の成果を可視化し、KPIは連携プロジェクト実施件数や技術・知財活用相談などのプロセスを管理することで、地域企業の持続的な経営基盤強化と付加価値創出につなげるためである。

⑨デジタル化の推進

- ・支援計画の認定期間（5年間）目標

KG I：DX・デジタル技術活用事業者割合80%、デジタル化による新規販路獲得企業割合50%、キャッシュレス決済導入率50%、オンライン売上比率30%

KPI：EC・SNS販売・予約システム活用企業数30社、キャッシュレス決済導入企業50社、AI業務支援（文章生成・翻訳・データ分析等）導入企業20社

- ・設定した理由

地域全体がデジタル技術を活用し、生産性向上・収益性向上・販路拡大を実現する環境を整備するためである。KG IはDX活用率や生産性・販路拡大の成果を可視化し、KPIはAI・EC活用の導入状況などプロセスを管理することで、段階的に誰もがデジタルを使いこなせる地域への移行を促進するためである。

⑩災害に強い企業づくりの推進

- ・支援計画の認定期間（5年間）目標

KG I：BCP（事業継続力強化計画）策定企業50社、災害リスク共有・訓練実施企業50社、災害時対応マニュアル整備企業50社、災害発生時の事業停止日数2週間

KPI：BCP（事業継続力強化計画）策定支援・相談件数100件、訓練・避難訓練実施回数10回、災害対応マニュアル作成支援企業50社、防災セミナー開催回数10回

- ・設定した理由

地域企業が自社の災害脆弱性を理解し、従業員や家族とリスク認識を共有することで、災害時でも事業継続と雇用維持が可能な企業基盤を構築するためである。KG IはBCP（事業継続力強化計画）策定企業や訓練実施、事業停止日数などで成果を可視化し、KPIは策定支援・相談、訓練回数、マニュアル整備、セミナー開催などのプロセスを管理することで、企業の強靱化及び地域全体の防災力向上と安心して働ける環境の実現につなげるためである。

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

①生活関連サービスの維持（買い物・医療・交通）

・達成方針1：地域生活サービスの統合型提供モデルの構築

買い物、医療、交通といった生活基盤サービスを分断せず、オンライン・移動型・訪問型を組み合わせた「統合型提供モデル」を構築する。買い物支援では移動販売やオンライン注文、医療ではオンライン診療と訪問診察、交通ではオンデマンド交通や自動運転バスを導入し、住民が移動せずとも必要なサービスにアクセスできる環境を整えることで、高齢者や交通弱者が安心して生活できる仕組みを実現する。

設定した理由

人口減少と高齢化が同時進行する地域では、従来の店舗・医療機関中心の固定型サービスでは維持が困難となるため、柔軟な提供体制への転換が求められる。また、住民ニーズが多様化し、買い物・通院・移動の課題が複合化していることから、個別施策では効果が限定される。サービスを統合し効率化することで、地域全体の利便性向上と運営の持続可能性を確保できるため、この方針が必要となる。

・達成方針2：地域事業者ネットワークとDX連携体制の強化

地域の小規模事業者、医療機関、交通事業者、配送事業者などが連携し、サービスを補完し合うネットワークを構築する。同時に、注文管理、配送手配、診療予約、決済などを共通システム化し、店舗の受取拠点化や共同配送を可能にする。これにより、単独では提供できなかったサービスが、デジタルと連携により持続可能な形で提供できる環境を整え、地域全体で生活支援体制を支え合う仕組みをつくる。

設定した理由

事業者の高齢化や後継者不足により、単独経営では維持できない生活基盤サービスが増加しているため、競争ではなく連携型の仕組みに転換することが不可欠である。また、DXを取り入れることで人的負担を軽減しながらサービス品質を維持でき、配送の効率化や顧客データ管理により経営改善にもつながる。地域全体が協働基盤として機能することで、利便性・採算性・継続性の向上を実現できるためである。

・達成方針3：モビリティとラストワンマイル物流基盤の確立

自動運転バスやオンデマンド交通、乗合モビリティの導入に加え、ドローン配送・共同配送拠点・受取ロッカー等を整備し、生活サービスが家庭まで届けられる物流動線を確立する。これにより、店舗縮小後の買い物支援、オンライン医療後の薬配送、生活必需品の確実な供給を実現し、高齢者や交通手段を持たない住民にとって負担のない利用環境を整備する。

設定した理由

買い物難民や交通弱者の増加、移動距離の長期化と公共交通の維持困難など、地域特有の問題が深刻化しているため、移動手段と物流の再構築が急務である。特に人口減少地域では、店舗や路線の維持ではなく、「届ける・共有する」仕組みの方が合理的であり、将来的な運転免許返納者増加にも対応できる。モビリティと物流を統合することで、生活の質と持続可能性を同時に確保できるためである。

②地域ブランド戦略の確立

・達成方針1：地域資源を活かした統一ブランド開発と高付加価値化の推進

本市3地域の特産品（地域資源）を活用し開発した商品を本市認定の統一ブランドとして位置づけ、統一ロゴ・品質基準・ストーリー設計を揃えたブランド体系を整備する。統一ロゴとパッケ

ージデザインを3件導入し、併せて商標取得を3件支援する。生産から加工・販売まで一体で価値を高め、加工食品、ギフト商材、観光連動商品など高付加価値商品を継続的に創出する。地域の特色を統合し、市内外へ発信できる“市全体の旗印となるブランド”を確立する。

設定した理由

小規模事業者が個別で認知度が低い特産品を単独で売り出すのは限界があり、地域全体で一貫性あるブランドを構築することで、市外の消費者に選ばれる力を持つことができるためである。多品目をまとめてプロモーションすることで訴求力が高まり、ふるさと納税やギフト需要にも対応する。ブランド統一は「外需獲得」「価格主導権の確保」「地域内好循環の創出」を可能にするための方針である。

・達成方針2：販路の多層化

自社ECと市内外で開催される農商工連携マッチングフェアや地方銀行フードセレクションなどの商業系展示会・商談会（BtoB）へ2回出展するとともに、ふるさと納税返礼品として3件登録する。自社サイトを持たない小規模事業者には無料ホームページ作成ツールである「グーペ」を活用し、自社ECサイト構築を5件支援する。

設定した理由

単一販路依存は需要変動に脆弱であるためである。ECは全国到達、展示会・商談会は百貨店やスーパー等のバイヤーに対し認知度向上に有効であるため、売上の平準化を図ることができる。販路の分散はリスク低減と顧客獲得効率の向上に直結するための方針である。

・達成方針3：全国発信に向けたプロモーション戦略と観光連動型ブランディングの展開

統一ブランドの認知度を高めるため、SNSを活用し通年で情報発信するとともに、消費者の購買意思決定に強い影響を与える人物（いわゆるインフルエンサー）とプロモーション動画を2本制作する。併せてインフルエンサーによるSNS活用個別相談会を3回開催する。また、体験型観光（農業体験、ワイナリー、桑の実収穫など）と連動させ、来訪者が“食べる・買う・体験する”を一体で楽しめる仕組みを整備する。観光とブランドの相互効果で市外への情報発信力を飛躍的に向上させる。

設定した理由

地域ブランドの課題は「認知の低さ」であり、まずは全国の消費者に知ってもらうためである。また、観光と特産品は相補関係にあり、来訪者の体験価値が高まるほどブランドのファンが増える。人口減少で域内需要が縮小する中、観光需要や都市部需要を取り込むことで外需比率を高められる。ブランド認知拡大が最終的に売上・粗利向上を支えるための方針である。

③観光産業の振興

・達成方針1：周遊型観光モデルの構築と体験価値の拡大

自然・歴史・文化・体験プログラムを連動させた周遊型観光モデルを構築し、家族層からインバウンドまで多様なニーズに応える観光動線を形成する。市内の既存資源を再編し、体験型コンテンツや季節イベントと組み合わせることで、滞在時間の延伸と観光消費単価の向上を図る。また、令和7年度末には市内飲食店を登録したデジタルグルメマップを構築して利用促進を図り、地域全体の観光魅力を一体的に高める。

設定した理由

観光産業の安定的な成長には、「通過・日帰り型」から「滞在・体験型」への転換が不可欠であり、その中心となるのが周遊型観光の形成である。周遊性が生まれることで、観光消費が面的に広がり、地域事業者の参加機会も増える。観光・飲食（遊ぶ・食べる）を一体化させ、多層的な観光需要に応える体験価値の拡大は、滞在率・消費単価の向上、事業者の売上増につながり、地域経済の好循環を実現する基盤となるためである。

・達成方針2：戦略的集客とイベント創出

2026年度当初にオープン予定の新たな観光誘客拠点施設を基軸に、市内の観光資源と連動させたイベントや誘客企画を年間計画として運用し、安定した集客を確保する。家族層・若年層・女性層など、新たなターゲットを取り込み、市内周遊を促す仕掛けを強化する。新たな観光誘客拠

点施設を“点”ではなく“面”で機能させ、地域全体の観光拠点化を図る。

設定した理由

新たな観光誘客拠点施設は全国的集客力を持つ希少なコンテンツであり、その効果を市内全域に波及させる戦略が必要である。単独施設だけでは来訪者の滞在時間が短く、消費額も限定的となるため、周辺観光との結び付けやイベント連動により、来訪単価と回遊性を高めることが重要である。安定的な年間集客基盤を確立することで、関連産業の収益性改善と参入事業者の拡大につながるためである。

・達成方針3：観光DXと情報発信強化による新規需要創出

デジタル技術を活用し、オンライン情報発信、SNSマーケティング、観光データ分析などの観光DXを推進する。RESAS、山梨県観光入込客統計調査結果、観光庁調査による山梨県宿泊旅行統計調査結果等を活用して利用者の行動データを把握する。ターゲットごとに効果的なプロモーションを行い、集客の安定化と新規需要の創出を図る。また、市内小規模事業者がデジタルを活用できる支援体制を整備し、観光産業全体の競争力を高める。

設定した理由

観光市場は情報取得の多くがデジタル化しており、SNS・検索・動画が旅行行動の起点となっている。競合地域が積極的に観光DXを進める中、本市も効果的な情報発信とデータ活用により、再来訪率と新規顧客獲得を向上させるためである。また、デジタル化は小規模事業者にとって販路拡大の機会となり、地域経済効果を最大化するための重要な基盤である。

④創業・起業支援

・達成方針1：創業前後を一貫支援する伴走型支援体制の構築

創業希望者が計画・資金調達・実行・検証まで一貫して支援を受けられる伴走体制を構築する。具体的には、WEB創業塾、創業塾、ワンストップ創業塾の3つの支援プラン及び窓口相談を実施する。創業計画策定や特定創業支援等事業の活用、金融機関との連携による資金支援、創業後の定期フォローアップを体系化し、地域課題解決型ビジネスが継続的に立ち上がる環境を整えることで、年間創業25件、5年生存率80%を安定的に達成できる基盤をつくる。

設定した理由

高齢化による廃業増加が進む中、创业者の定着と質向上が地域経済維持には重要であり、単発的な相談では生存率が低く、計画策定・資金・実行・検証の連続した伴走体制が不可欠となっているためである。創業プロセスを支援することで创业者の早期つまづきを防ぎ、事業継続率と売上成長率を高め、KGI（創業件数・生存率・売上）を安定的に実現するための方針である。

・達成方針2：資金調達支援と創業リスク軽減の強化

創業初期に必要な資金を確実に確保できるよう、日本政策金融公庫や県制度融資との連携を強化し、年間30件の融資目標に対し事前審査、書類作成を伴走支援する。また、小規模事業者持続化補助金（創業型）の活用を推進し、小規模事業者の販路開拓や生産性向上への取組により持続的な発展を支援する。資金調達後の運転資金管理やキャッシュフロー改善指導もを行い、創業初期の資金難による離脱リスクを低減して、地域に持続する创业者を増やす。

設定した理由

創業期の最大のボトルネックは「資金不足」であり、適切な融資・補助金活用が生存率向上に直結するためである。KGIである5年生存率80%達成には、創業時の資金基盤強化と資金繰りの安定化が欠かせない。資金支援と併せて財務指導や計画策定支援を進めることで創業後の経営不安を軽減し、地域に必要な担い手が継続して事業を続けられる環境を整えるための方針である。

・達成方針3：デジタル基盤活用による成長力強化と販路拡大支援

創業初年度からECやキャッシュレスなどのデジタルツール導入を促進し、導入率60%を目指す。IT・販売・マーケティングを連携し、オンライン販売、自社EC構築、SNS広告、クラウド会計などを活用できる体制を整備する。これにより创业者の販路拡大、業務効率化、売上機会創出を図り、地域における新規事業の成長スピードを高める。

設定した理由

消費者行動のデジタル化が加速する中、創業初期から EC・キャッシュレスを導入することは売上機会拡大と資金繰り改善に効果的である。また、デジタル化を早期に進めることで、少人数経営でも効率性を確保でき、持続的な売上確保につながる。デジタル基盤の整備は創業者の競争力を決定づけ、創業の量と質双方の向上を図るための方針である。

⑤事業承継支援

・達成方針1：早期掘り起こしと計画策定による承継準備体制の強化

経営者の高齢化が進む中、廃業リスクを抑えるためには「早期の掘り起こし」と「計画的な承継準備」が不可欠である。64歳以上の経営者に事業承継診断を実施し、経営状況・課題・後継者候補の有無及び資産・知財・人材を可視化し、適切な承継方法（親族内・親族外・第三者承継）を早期に選択できる環境を整える。また、課題別に税務・法務の専門家と連携した支援を実施し、地域の供給力を維持する基盤をつくる。

設定した理由

事業承継が遅れる最大要因は「現状把握の遅れ」と「準備不足」である。診断→計画策定の段階が適切に進むことで、承継の選択肢が広がり、廃業リスクを大幅に減らすための方針である。さらに、承継案件の早期把握は、金融機関や事業承継・引継ぎ支援センター等の支援機関との連携を円滑にし、資金同意やマッチング準備を効率化することができる。

・達成方針2：第三者承継・金融支援・専門家連携による成約率向上の仕組み化

後継者不在企業の増加に対応するため、事業承継・引継ぎ支援センター、日本政策金融公庫、税理士・M&A 仲介など専門家と連携し、第三者承継を含む多様な承継手法を確立する。計画策定から成約までの一体化した支援に取り組むことで、承継の停滞を防ぎ、地域企業の事業継続と供給網維持につなげる。

設定した理由

資産評価、税制、金融同意など専門性の高い課題が多く、小規模事業者単独では進めにくい傾向がある。マッチング、金融同意は承継成否の核心であり、関係機関と専門家が一体で支援することで、承継成立率を大幅に高めるための方針である。

・達成方針3：承継後の経営力強化とフォローアップによる企業成長の実現

承継後の経営改善を重視し、経営改善計画、財務管理、人材育成、デジタル活用などの支援を行う。小規模事業者持続化補助金、事業承継・M&A 補助金、IT 導入補助金の申請支援を行い、承継後の成長軌道を明確にすることで地域の経済活力を維持し、承継の成功事例を増やし、次の承継希望者の掘り起こしにつなげる。

設定した理由

事業承継は「完了して終わり」ではなく、承継後の経営強化が成否を分ける。承継直後は経営者交代による不安定期で、売上や組織が停滞しやすい。フォローアップにより早期改善を行うことで、売上向上・雇用維持を実現するための方針である。また、成功事例が増えるほど地域での承継意識が高まり、廃業抑制と担い手確保が循環する。

⑥最低賃金の引上げや物価高騰等への対応

・達成方針1：原価可視化と適正な価格転嫁の実現による収益基盤の強化

最低賃金上昇や原材料・エネルギー高騰の影響を受ける事業者に対し、価格転嫁セミナーや専門家との連携支援を通じて、原価・利益構造の可視化や適正な価格設定と価格転嫁の実施につなげ、収益改善の基盤を整備する。データに基づいた透明性の高い価格説明が可能となり、値上げに伴う顧客離れを抑えつつ、持続的に利益を確保できる体質へと転換する。

設定した理由

最低賃金上昇や物価高に対し、最も効果的な対策は「根拠ある価格転嫁」である。しかし多くの事業者は原価構造を把握できておらず、値上げに踏み切れない現状がある。可視化→交渉→実施のプロセスを支援することで、利益率改善を図るための方針である。

・達成方針2：DX・デジタル導入による生産性向上と業務効率化の加速

最低賃金上昇に対応するためには、人手依存の業務を見直し、デジタルツールや業務効率化の仕組みを導入して生産性を高めることが不可欠である。受発注・会計・勤怠管理・在庫管理などのデジタル化を支援し、労働投入量を減らしながら付加価値を高める体制を構築し、利益確保と働き方改善を同時に実現する。

設定した理由

人口減少と賃金上昇が続く環境では、生産性向上なしに企業の利益を維持することは難しい。DXは小規模事業者における最も費用対効果の高い手段であり、業務の自動化・省力化により収益力向上に直結する。また、DX導入は価格転嫁の説得材料にもなり、経営基盤強化に寄与するための方針である。

・達成方針3：省エネ・省力化設備導入と付加価値向上による持続可能な経営体制の構築

エネルギー価格の高騰に対応するため、省エネ設備や省力化設備の導入を促進し、コスト削減と業務効率向上を図る。エネルギーコストの削減と労働負荷の軽減を実現し、利益率改善や働き方改革につなげる。同時に、付加価値の高い商品・サービスへの転換を支援し、価格競争に左右されにくい強い経営体質の確立を目指す。

設定した理由

原材料・エネルギー高騰は継続的な負担となるため、省エネ設備の導入と付加価値創造の両立が不可欠である。設備導入は短期的なコスト減に寄与し、付加価値向上は中長期的な収益基盤の強化につながる。特に宿泊・飲食・サービス業など光熱費比率の高い業種では効果が大きく、利益率改善を図るための方針である。

⑦人材不足への対応

・達成方針1：自動化・標準化による生産性向上と省力化体制の構築

深刻な人材不足に対応するため、業務プロセスの可視化と標準化、さらに自動化設備やAIツールの導入を推進し、労働生産性20%向上を目指す。属人化業務の削減やAIによる翻訳・予約返信などの効率化を進め、少人数でも安定稼働できる体制を構築する。これにより、最低賃金上昇への耐性を強化し、繁忙期・閑散期の変動吸収力を高め、持続可能な経営基盤を整える。

設定した理由

人材不足が常態化する状況では、「人を増やす」よりも「人に依存せず働ける仕組み」をつくるのが最優先となる。自動化と業務標準化を組み合わせることで、品質向上・納期短縮・コスト抑制の三つを同時に実現でき、賃上げ原資の創出にもつながる。人材不足対策の中核を担うための方針である。

・達成方針2：人材育成と多能工化による企業内部の戦力強化

事業継続に不可欠な「人を育てて活かす仕組み」として、多能工育成や実践型研修を推進する。人材育成研修の実施を通じ、業務分担の柔軟性を高め、急な欠員や繁忙期でも対応可能な体制を構築する。属人化業務の解消やマニュアル化を進め、業務効率の底上げを図ることで、社員の成長と企業の競争力強化を同時に実現し、賃金引上げが可能な経営体質へと転換する。

設定した理由

生産性向上の鍵は設備だけでなく人の成長である。多能工育成は、少人数でも職場が機能し、業務のボトルネック解消に最も効果が高い。また、若年層にとって「成長できる環境」は就職動機の大きな要因であり、企業の採用力向上にも寄与する。企業内部の安定稼働を図るための方針である。

・達成方針3：就業促進と地域定着を生む雇用循環の構築

若年層の域外流出に歯止めをかけ、地元就職・定住を促すため、甲斐市内企業へのインターンシップ、職場体験、企業見学会、合同企業説明会を体系的に実施する。ホームページ上に企業情報を掲載して受入体制を整備し、若年層(15~39歳)の地域定住率10%増を目指す。企業の魅力発信を強化し、働く場所が見える、選べる環境を整えて、持続的な地域内雇用の循環をつくる。

設定した理由

採用難の根本要因の一つは、若年層が地域企業を知らず、接点がない点にある。インターンシップや説明会は、若年層が企業を理解し就業意欲を持つための最も効果的な施策であり、企業側の受入能力を高めることにもつながる。また、地域定住率を向上させるには、雇用と生活の両面で若年層の将来像を支える仕組みを構築するための方針である。

⑧産学官連携の推進

・達成方針1：産学官連携を日常化する地域プラットフォームの構築

地域の大学・研究機関・行政・支援機関・金融機関・企業・社会連携コーディネータである経営指導員が一体で参画する「産学官連携プラットフォーム」を構築し、技術相談、研究シーズ紹介、マッチング、試作支援、人材育成を日常的に実行する体制を整える。小規模事業者でも相談しやすい窓口と伴走支援を展開し、限定的ではなく継続的・戦略的な協働が生まれる環境を整備することで、地域企業の技術力向上と事業化促進を図る。

設定した理由

小規模事業者は、時間・知識・制度理解・ネットワーク不足が進展の障壁となっている。個別支援では限界があるため、日常的に連携できる共通基盤を整えることが不可欠である。プラットフォーム化することで、研究開発・試作・設備利用・人材育成・販路開拓・資金調達まで一体的支援を受けられ、企業単独では得られない成果創出につなげるための方針である。

・達成方針2：共同研究・試作支援の強化と成果創出サイクルの確立

大学や研究機関の技術シーズを活用し、小規模事業者が抱える製品改良、工程改善、新製品開発に直結する共同研究・試作支援を強化する。高度化設備の共同利用、試験分析支援等を整備し、研究から事業化までの流れを体系化することで、地域企業の付加価値向上と新たな市場獲得を実現する。成果を蓄積・共有し、継続的に活用できる地域の技術力向上サイクルを確立する。

設定した理由

研究開発から販路開拓まで一体的に支援する環境が求められており、その中核となるのが共同研究・試作支援である。特に製造業の小規模事業者は設備不足・技術不足から新製品開発が難しいため、外部の知見と設備を活用した支援が必須である。共同研究や試作の成果は新製品開発件数や事業化件数に直結し、地域全体の競争力向上に寄与するための方針である。

・達成方針3：人材育成・DX推進と企業の自立的連携力の強化

大学・支援機関と連携し、技術者育成、DXスキル習得、知財活用、経営力向上を支援する。若手人材の地域企業への関心を高め、企業側も人材活用能力を高めることで、自立的に研究開発や外部連携を推進できる体制を築く。これにより、企業が単独でも適切な技術選択や外部相談を行える「自立型連携企業」を地域に増やすことを目指す。

設定した理由

産学官連携を活性化するには、設備や制度だけではなく、連携を使いこなす人材の育成が不可欠である。特に小規模事業者では技術人材不足やDX対応の遅れが課題となり、連携の機会を十分に活かしていない。人材育成とDX推進により、企業が外部知見を継続的に活用できる力を養い、技術革新や製品開発、販路開拓へと発展させる自立的経営基盤を構築するための方針である。

⑨デジタル化の推進

・達成方針1：誰も取り残さないデジタル活用支援体制の構築

若手経営者中心に進むデジタル化と、高齢経営者や郊外事業者の遅れとの格差を解消するため、訪問支援・伴走支援・集合研修を組み合わせた「誰でも始められるデジタル支援体制」を整備する。キャッシュレス導入、予約管理、クラウド会計、SNS活用などを初歩段階からサポートし、事業規模・年齢に関係なく日常業務の効率化と販路拡大につながるデジタル活用を普及させる。

設定した理由

郊外の小規模事業者や高齢経営者は「やりたいが分からない」「誰に聞けばよいか分からない」状況にあり、支援格差を埋める仕組みづくりが必要である。訪問型・伴走型の支援体制を整えることで、デジタルに不慣れな事業者でも安心して導入・運用でき、地域全体の底上げにつな

げるための方針である。誰もがデジタルを使いこなせる地域への転換を進める。

・**達成方針 2**：デジタル技術の実装支援と新規販路開拓モデルの確立

SNS 販売、EC サイト構築、予約アプリ、オンライン決済、AI による業務支援など、事業者が具体的に成果を出せるデジタル実装支援を強化する。特に生活関連サービス業の小規模事業者が新規顧客獲得やリピート促進につなげられるよう、成功事例の共有、販路開拓モデルの構築、実証支援を行い、デジタル化が売上向上・経営改善へ直結する仕組みを地域全体に広げる。

設定した理由

デジタル導入だけでは成果につながらず、販路拡大や収益改善に結びつく実装支援が重要である。特に小売・飲食・理美容などは地域競争が激しく、SNS・EC・予約アプリなどの活用は顧客獲得に直接影響する。デジタル活用を具体的な売上成果につなげるための方針である。

・**達成方針 3**：データ活用・AI 活用による生産性向上と自立的 DX 能力の強化

クラウド会計、売上分析、顧客データ管理、AI の文章生成・翻訳・分析ツールなどを活用し、事業者自身がデータに基づく経営判断を行える能力を高める。定期的な研修、個別支援、データ分析モデルの提供を通じて、自社データを活用した業務改善・効率化・戦略立案が可能となる自立型 DX 事業者を増加させ、地域全体の生産性向上を促進する。

設定した理由

単なるデジタルツール導入だけでは、生産性向上や収益改善には直結しない。AI やデータ活用を組み合わせることで、在庫管理、売上予測、顧客分析など高度な業務効率化が可能となり、小規模事業者でも競争力を維持できる。事業者自身が継続的にデジタルを活用する自立性を育てるための方針である。

⑩**災害に強い企業づくりの推進**

・**達成方針 1**：地域企業の災害脆弱性診断と BCP（事業継続力強化計画）策定の徹底支援

大規模災害の経験が少ない地域特性から、企業の災害リスク認識が十分でないことを踏まえ、全業種・全規模の事業者が自社の災害脆弱性を把握できる診断制度を整備する。同時に、小規模・家族経営型事業者でも取り組める BCP（事業継続力強化計画）策定支援を強化し、企業ごとの行動計画、設備・資源の確保、連絡体制などを明確化して、災害時に事業継続が可能な体制を地域全体で整えていく。

設定した理由

小規模事業者や家族経営の業種では、災害リスクへの危機感が低く、BCP 策定率が極めて低いことが課題である。脆弱性診断と BCP（事業継続力強化計画）策定を同時に推進することで、自社のリスクを「見える化」し、災害時の被害最小化と早期復旧につなげる。また、地域全体で計画策定を進めることで、災害発生時の混乱や供給停止の連鎖を防ぎ、地域経済の停滞を抑えるための方針である。

・**達成方針 2**：従業員・家族を巻き込んだ訓練・共有体制の標準化

企業内だけでなく、従業員とその家族も含めて災害リスク認識を共有し、避難行動・連絡体制・職場復帰までの流れを明確にする仕組みを整える。特に避難訓練・初期対応訓練・事業継続訓練を定期的実施し、日頃から役割分担を確認する体制を標準化することで、災害発生時の混乱を防ぎ、従業員の安全確保や企業の早期復旧を可能とする地域全体の危機対応力を高める。

設定した理由

災害時、従業員や家族の安全確保が最優先であり、訓練不足は避難遅れや負傷の原因となるため、事前の行動共有と訓練は不可欠である。また、家族の不安が大きいと従業員は業務に集中できず、復旧活動の遅れにつながる。家庭と企業が同じ行動指針を共有することで、災害時の混乱を大幅に抑え、地域企業の事業再開までの時間を短縮できるための方針である。

・**達成方針 3**：災害対応マニュアル・減災対策の導入と地域連携の強化

災害発生時に必要な初動対応、避難誘導、設備保全、情報収集、取引先連絡、代替手段の確保などをまとめた災害対応マニュアルの作成を支援する。また、発電機・備蓄・データバックアップ

などの減災対策の導入を促進し、地域全体での支援ネットワークを構築する。

設定した理由

実際の災害時には「何を優先するか」「誰が対応するか」が定まっていないと、パニックや対応遅れが発生し、被害が拡大する。マニュアル整備と減災対策を平時から準備することで、事業停止期間の短縮や資産損失を抑制する。また、行政や地域機関との連携を強化することで、個社では対応しきれない情報共有・支援体制が可能となり、地域全体の防災力向上につなげるための方針である。

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：

- ・経済動向調査は継続的に実施しており、①地域経済分析システム（RESAS）、②商工振興委員企業及び法人会員企業対象調査、③中小企業景況調査、④会員決算動向調査の4つを実施しており、調査結果は本会ホームページにて公表している。

①～③の公表 <http://www.kai-shokokai.jp/about/chiiki.php>

④の公表 http://www.kai-shokokai.jp/about/chiiki_graph.php

- ・①地域経済分析システム（RESAS）、②商工振興委員企業及び法人会員企業対象調査は10月と3月の年2回実施している。③中小企業景況調査は全国商工会連合会受託事業で年4回、四半期ごとに実施し、全県下165社、本会調査対象14社である。④会員決算動向調査は毎年2～3月の決算確定申告支援先約500社のデータから6業種別（建設業・製造業・卸小売業・飲食宿泊業・サービス業・その他）の売上高、売上原価、諸経費、所得金額、付加価値等の数値データを集計する状況調査である。

課題：

- ・③中小企業景況調査については県下165社に対し実施しており、このうち本市の対象者は14社であるため、当地域のサンプル数が少ないといった課題があり、④会員決算動向調査は相対的な経済状況や各年での数値の推移は把握でき、想定される課題は把握できるものの調査は個人事業主に限定されており、具体的な課題の抽出には至っていない。
- ・調査→活用（個社伴走・補助金活用・販路開拓）への接続プロセスが不足し、政策資源の重点配分に反映されにくい。

(2) 目標

調査名／公表回数	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
①地域経済分析システム（RESAS）を活用した調査	HP掲載	1回	1回	1回	1回	1回	1回
②商工振興委員企業及び法人会員企業に対する地域経済動向調査	HP掲載	2回	2回	2回	2回	2回	2回
③中小企業景況調査	HP掲載	4回	4回	4回	4回	4回	4回
④決算確定申告データによる6業種別状況調査	HP掲載	1回	1回	1回	1回	1回	1回
⑤小規模事業者景況調査	HP掲載	—	2回	2回	2回	2回	2回

※ 現行は、令和7年度の実績見込み

(3) 事業内容

①地域経済分析システム (RESAS) を活用した調査

調査目的	本市の経済状況や各産業の現状を事業者提供して事業計画策定支援等に活用するため、国で所有するビッグデータを活用した地域経済動向の分析を行う。
調査内容	RESAS の内容のなかで、地域の小規模事業者にも活用してもらった項目を分析し、調査報告にまとめたうえで公表する。
調査項目	人口の増減・将来人口の推移・産業構造マップ (産業構造分析/サマリー機能活用)・まちづくりマップ (滞在人口、通勤通学人口)、地域経済循環分析等を活用した産業関連情報の分析・提供
手段・手法	経営指導員が外部専門家等と連携し、RESAS の情報を網羅的にみて事業者の経営に役に立つデータを抽出する。分析結果にはコメントを付して事業者が活用しやすい調査報告としてまとめる。
公表及び活用方法	調査報告は本会ホームページで公表し、広く管内事業者にも周知、提供する。特に分析結果と関連が深い業種については、巡回訪問等を通じて直接説明する。また、事業計画策定時の基礎資料としても活用する。公表回数：1回 (5月)。
調査時期	年1回 (3月)

②商工振興委員企業及び法人会員企業に対する地域経済動向調査

調査目的	本市を細分化した地域特有の地域経済動向や経営課題等をアンケート形式による調査にて把握・分析し、小規模事業者にも幅広く周知することで今後の事業展開に活用する。
調査内容	本会では、市内の各地域別に定められた定数に基づき、本会役員、部会及び各地域から推薦された事業者にも商工振興委員を委嘱し、総代として活動していただいている。地域別に選出された商工振興委員は地域の課題等を把握しているため、同委員を対象にアンケート調査を実施。地域や業種ごとの経済動向を把握・分析する。 また、個人事業主は後述の④決算確定申告データにより売上高、売上原価、所得等の業況の推移を把握できるが、法人企業の場合は財務情報等の収集力が弱く、上記の業況を把握することが難しい。このため、法人会員企業を対象にアンケート調査を実施。地域や業種ごとの経済動向を把握・分析する。
調査項目	地域、事業形態、経営者の年齢、業種、従業員数、前期決算期売上高及び最終利益、今期の売上高及び最終利益の見通し、雇用情勢、事業資金調達、賃上げ、価格転嫁、現在の経営課題や問題点、今後の事業展開等
手段・手法	商工振興委員 145 名と法人会員企業約 600 社を対象に年 2 回 (上期・下期) のアンケート調査を実施。経営指導員が外部専門家 (中小企業診断士) と連携し、結果を分析する。周知方法：郵送 (回答は郵送・FAX・オンライン)
公表及び活用方法	上記①の調査と同様。公表回数：2回 (12月、5月)。
調査時期	年 2 回 (10月、3月)

③中小企業景況調査

調査目的	市内事業者の状況を県平均や近隣市町と比較することで、本会の支援方針を決める際の基礎資料として、また小規模事業者支援 (分析や事業計画策定など) の際の参考とする。
調査内容	本会では、市内の各地域別に定められた定数に基づき、本会役員、部会及び各地域から推薦された事業者にも商工振興委員を委嘱し、総代として活動していただいている。地域別に選出された商工振興委員は地域の課題等を把握しているため、同委員を対象にアンケート調査を実施。地域や業種ごとの経済動向を把握・分析

	する。
調査項目	売上（加工）高の変動状況、売上単価、数量、在庫量の変動状況、採算、資金繰り、金利、取引の引合い状況、経営上の問題点等
手段・手法	4つの産業（製造業・建設業・小売業・サービス業）全国8,000件／山梨県165件／甲斐市14社の景況を分析する。周知方法：対面手渡し（回答も対面手渡し）
公表及び活用方法	上記①の調査と同様。公表回数：4回（8月、11月、2月、5月）。
調査時期	年4回四半期ごと（6月、9月、12月、3月）

④決算確定申告データによる6業種別状況調査

調査目的	決算確定申告支援先約500社の決算データを活用し、6業種別の売上高等を全集計し、実施年ごとに全県数値と比較することで、地域の景況感を把握する。
調査内容	本会では、毎年2～3月にかけて決算確定申告の支援を行っている。その際、各企業から得られる決算データを取りまとめて山梨県商工会連合会に送り、業種ごとの売上、経費、所得など全県下並びに商工会ごとに集計することで、本市と全県下を比較した景況感を把握・分析する。
調査項目	売上高、売上原価、減価償却費、経費計、所得金額、専従者給与、付加価値、従業員一人当たりの年間売上
手段・手法	決算確定申告支援時に集められる各企業の決算データ（約500社）をとりまとめ、商工会連合会に送り、集計する。また、商工会連合会が取りまとめたデータについて、本市のデータと全県下のデータとの比較や経年比較などの分析を行い、市内の景況感を把握する。
公表及び活用方法	上記①の調査と同様。公表回数：1回（6月）。
調査時期	年1回（4月）

⑤小規模事業者景況調査

調査目的	上記②の調査と同様
調査内容	上記②の調査において、調査項目を追加し、業種と従業員数をクロス集計することで地域の小規模事業者が抱える経営課題を把握する。こうして得られた調査結果を経営支援につなげ、事業の持続的発展に向けた実効性のある事業計画を策定していく。
調査項目	地域、事業形態、経営者の年齢、業種、従業員数、前期決算期売上高及び最終利益、今期の売上高及び最終利益の見通し、雇用情勢、事業資金調達、賃上げ、価格転嫁、現在の経営課題や問題点、今後の事業展開等
手段・手法	上記②の調査と同様。周知方法：郵送（回答は郵送・FAX・オンライン）
公表及び活用方法	上記①の調査と同様。公表回数：2回（12月、5月）。
調査時期	年2回（10月、3月）

（4）調査結果の活用

・支援テーマの優先順位付け

景況調査結果を基に、物価高・賃金引上げ・価格転嫁・資金繰り・販路開拓・デジタル化・人材確保・雇用情勢の重点支援を決定し、専門家派遣や各種補助金申請支援に反映。

手法：

- ・景況調査のDIを業種別に集計し、悪化項目（採算・資金繰り・人手不足）を抽出
- ・専門家と連携した分析

- ・Excelで「業種別課題別優先度マトリクス」を作成
- ・マル経融資、事業環境変化対応型支援事業等による専門家派遣、小規模事業者持続化補助金・やまなしイノベーション補助金（山梨県版持続化補助金）・甲斐市小規模企業者持続化補助金申請支援の対象企業を選定

・**重点産業への集中伴走**

RESASの産業構造分析及び景況調査での業種別DIにおいて悪化している産業に対し、販路開拓・DX・人材育成を一体で支援。

手法：

- ・RESAS分析で付加価値額・取引流入額の高い業種を抽出
- ・該当業種の企業リストを作成し、販路開拓・DX・人材育成の支援計画を策定
- ・展示会や商談会の開催情報を提供し、出展及びFCPシートの作成を支援

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

現状：

- ・地域の経済動向調査は、これまで国提供のビッグデータや地域経済及び景況調査を活用した分析に限定され、小規模事業者の商品・サービスに対する市場ニーズや消費動向の把握は十分でなかった。
- ・管内の小規模事業者は、自社の開発商品や販路に関して、消費者や取引先のニーズを把握することの重要性を感じつつも、経営資源の不足等を理由に需要動向の調査を十分に行っておらず、販路開拓等に苦戦する状況が見受けられる。
- ・観光や地域ブランドに関する認知度・購買行動の定量データが不足し、マーケットインの商品開発や販路戦略に活かせていない。

課題：

- ・ビッグデータや地域経済及び景況調査は地域全体に関して分析するもので、顧客の意見や市場環境を反映した具体的な需要動向を把握できない。
- ・地域ブランド形成や観光地及び地域資源の知名度向上に資する調査が未実施であり、小規模事業者の商品・サービス開発に活用できる情報が不足している。
- ・市場が求めているものをつくる、消費者が望む商品・サービスを売るというマーケットインの考え方が浸透していない。
- ・店頭における商品調査、アンケートを含む市場調査を組み合わせ、事業計画策定に直結する分析が必要である。

(2) 目標

調査名／調査対象事業者数	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店頭における商品調査	2者	3者	3者	3者	3者	3者
②工業系展示会・商談会（BtoB）等における製品調査	1者	2者	2者	2者	2者	2者
③商業系展示会・商談会（BtoB/BtoC）等における商品調査	6者	8者	8者	8者	8者	8者

※ 現行は、令和7年度の実績見込み

(3) 事業内容

①店頭における商品調査	
調査目的	市内での販売を強化したい小規模事業者を対象に、来店客へ商品のニーズ調査とプロモーション活動を実施し、マーケットインの考えに基づき、売れる商品づくりを行う。

調査対象	市内飲食店や小売店3店において、桑の葉や桑の実等の翼賛品（地域資源）を活用し自社で開発した商品・製品・サービス等について年間3商品（1者あたり1商品）を対象とする。
調査内容	事前準備として、経営指導員等が調査票の設計を支援し、調査は事業者が実施する。具体的な調査方法は、①商品・サービスの提供店舗における店頭アンケート・聞き取り調査、②既存顧客への郵送による調査、③Google フォーム等によるオンライン調査を想定しており、各調査とも1商品あたり30名からの回答を目指す。
調査項目	調査内容例 <input type="checkbox"/> 年齢・性別 <input type="checkbox"/> 商品・製品・サービスの価格 <input type="checkbox"/> 品質・味・量 <input type="checkbox"/> 商品やパッケージのデザイン <input type="checkbox"/> 商品・サービスに対するイメージ <input type="checkbox"/> 用途・目的（家庭用、贈答用等） <input type="checkbox"/> 改善点（自由記載） をアンケート項目として実施
手段・手法	調査の回答収集後は事業者とともに経営指導員が分析を行い、必要に応じて専門家と連携した支援を展開する。分析では、各項目について年齢別にクロス集計等を実施する。結果から商品のターゲット顧客や改良点などを抽出する。
活用方法	店頭における商品調査、アンケートにより顧客インサイトを収集・分析し、売上・客数・粗利の変化と併せて顧客満足度を定量評価する。分析結果や効果測定は、経営指導員がExcelでグラフ化してレポートにまとめ事業者にフィードバックする。その後、店頭における商品調査やアンケートを基に商品改良案を提示して改善点を可視化し、商品・製品・サービス等の開発、見直し、価格設定等のブラッシュアップ支援を行う。消費者ニーズに対応して顧客満足度の向上を図り、さらなる販路開拓、売上増に向け、成果を事業計画の策定に活用する。

②工業系展示会・商談会（BtoB）等における製品調査

調査目的	市内外への販路開拓を目指す小規模事業者を対象に、購買担当者等に製品や自社で所有する加工技術等に関する調査を実施し、購買担当者等からの意見や評価を技術改善に向けた検討材料とし、より良い製品づくりにつなげる。
調査対象	事業者：展示会・商談会へ出展する全出展者（2者） 顧客：来場の購買担当者等 主に特徴ある工業製品を調査対象とする。本調査は県内外で開催される工業展や技術等への出展事業者の製品を調査対象とし、年間2製品（1者あたり1製品）を対象とする。多面的な意見を収集するため、1製品あたり5名以上の購買担当者等から評価を収集する。
調査内容	事前準備として、経営指導員等が調査票の設計を支援し、調査は事業者が実施する。対面において、製品や加工技術等の説明を行いながら、独自調査表を用いて購買担当者等の生の声を収集する。
調査項目	調査内容例 <input type="checkbox"/> 製品の機能性 <input type="checkbox"/> デザイン <input type="checkbox"/> 汎用性 <input type="checkbox"/> 製品の価格 <input type="checkbox"/> 商品の取扱意向 <input type="checkbox"/> 取引条件 <input type="checkbox"/> ロットや納期 <input type="checkbox"/> その他改善点 等
手段・手法	経営指導員は出展する小規模事業者に対し、①ニーズ調査の必要性の説明、②アンケート調査表の共同作成、③データの整理分析 ④ブラッシュアップ支援を行う。調査の回答収集後は事業者とともに経営指導員が分析を行い、必要に応じて専門家と連携した支援を展開する。
活用方法	展示会・商談会における製品調査、アンケートにより顧客インサイトを収集・分析し、売上・客数・粗利の変化と併せて顧客満足度を定量評価する。分析結果や効果測定は、経営指導員がExcelでグラフ化してレポートにまとめ事業者にフィードバックする。購買担当者等の評価のなかで、共通して評価が低かった項目や指摘された項目等をまとめ、改善に向けた優先順位付けを行う。評価による改善点等を可視化して今後の生産・品質管理や事業計画の策定につなげる。 単なる製品紹介やPRのための出展では終わらず、成果につながるよう、事業フェーズに応じた支援を行う。

③商業系展示会・商談会（BtoB/BtoC）等における商品調査	
調査目的	市内外での販売を強化したい小規模事業者を対象に、バイヤーへ商品のニーズ調査とプロモーション活動を実施し、管内の小規模事業者が有する商品・サービス・技術等の新たな販路開拓を支援するほか、ビジネスパートナーとのマッチングを図り、新たな商品の開発や取組を促進する。自社商品を直接バイヤー等に売り込むほか、バイヤーからの評価により商品等の改善点を洗い出して改善につなげ、より良い商品づくりにつなげる。
調査対象	事業者：展示会・商談会へ出展する全出展者（8者） 顧客：来場の消費者及びバイヤー 主に地域の特産品（地域資源）や事業者が保有する特徴ある商品・サービス等を調査対象とする。年間8商品（1者あたり1商品）を対象とする。多面的な意見を収集するため、1商品あたり5名以上のバイヤーから評価を収集する。
調査内容	事前準備として、経営指導員等が調査票の設計を支援し、調査は事業者が実施する。対面において、商品等の試食試飲やサービス等のデモ操作説明を行いながら、独自調査表を用いてバイヤー等来場者の生の声を収集する。
調査項目	調査内容例 <input type="checkbox"/> 商品の見た目 <input type="checkbox"/> 商品1個あたりの大きさ・ボリューム等の規格 <input type="checkbox"/> 商品の味 <input type="checkbox"/> 商品・パッケージの形・デザイン <input type="checkbox"/> 商品の価格 <input type="checkbox"/> 商品の新しさ・斬新さ <input type="checkbox"/> 商品の取扱意向 <input type="checkbox"/> 取引条件 <input type="checkbox"/> 商品選定ポイント・商品ニーズ <input type="checkbox"/> 満足度 <input type="checkbox"/> 要望 <input type="checkbox"/> その他改善点 等
手段・手法	経営指導員は出展する小規模事業者に対し、①ニーズ調査の必要性の説明、②アンケート調査表の共同作成、③データの整理分析 ④ブラッシュアップ支援を行う。調査の回答収集後は事業者とともに経営指導員が分析を行い、必要に応じて専門家と連携した支援を展開する。
活用方法	展示会・商談会における商品調査、アンケートにより顧客インサイトを収集・分析し、売上・客数・粗利の変化と併せて顧客満足度を定量評価する。分析結果や効果測定は、経営指導員がExcelでグラフ化してレポートにまとめ事業者にフィードバックする。その後、消費者やバイヤー目線による評価に基づき、商品・製品・サービス等の開発、見直し、価格設定等のブラッシュアップ支援を行う。評価による改善点等を可視化して今後の販売戦略や事業計画の策定につなげる。 単なる商品紹介やPRのための出展では終わらず、成果につながるよう、事業フェーズに応じた支援を行う。

5. 経営状況の分析に関すること

（1）現状と課題

現状：

- ・自社の経営状況を客観的に把握する仕組みが整っておらず、財務状況や経営課題を明確にできていない。
- ・経営分析は財務状況に偏り、非財務情報（強み・弱み、外部機会・脅威、顧客価値、競争優位仮説など）の体系的整理が不足している。
- ・資金繰りや利益構造への理解が不十分なまま経営を続けているケースが多い。
- ・経営分析に必要な知識や人材、時間が不足している。
- ・ローカルベンチマーク、経営デザインシート、経営計画ツール等の活用は一部にとどまり、面談・ヒアリングの標準化が未整備である。
- ・生活関連事業（食料品、衣料品、日用雑貨、医薬品、理美容、クリーニング、修理、燃料、介護・福祉サービス、住まいの困りごとへの対応等）は、地域住民の需要を支える重要産業であるが、人口減少・高齢化に伴い需要構造が変化している。
- ・経営者の高齢化が進む一方で後継者の確保が進まず、計画的な事業承継の準備が十分に行われ

ていない状況が続いている。

課題：

- ・経営者の経営リテラシーが不足しており、経営分析が後回しになりがちである。
- ・経営データを整理・把握する仕組みが整っておらず、財務状況・非財務情報を客観的に把握できていない。
- ・資金繰りや利益構造の理解が不足し、収益改善に向けた判断が遅れやすい。
- ・ローカルベンチマーク等の分析ツールの活用が限定的で、指標・ヒアリング項目の定義・運用・標準化する体制が不足している。
- ・生活関連事業の強み・弱み（サービス品質・人材・IT活用）と外部環境（人口動態・競合・消費トレンド）を統合して分析できていない。
- ・事業承継は喫緊の課題であると認識しているが、物価高騰等事業環境の変化における経営課題の解決と事業の継続を優先せざるを得ない状況にあり、事業承継への取り組みが遅れている。

○本会の経営分析における現状と課題及び今後の対応

本会では、これまでの経営状況の分析は、クラウド型支援ツール（BIZミル）を活用し、支援状況は組織内で一元管理・共有するとともに、経営指導員による経営支援会議での協議において次の支援ステップ（計画策定と実行支援）への展開を図る方針であったが、事業計画の策定に至っていない事業者もあり、分析が支援に活かされていないケースがあった。また、経営改善普及事業に関する支援状況は「基幹システムでの経営カルテ」、経営発達支援事業状況の分析は「クラウド型支援ツール（BIZミル）」で行っていたが、1件の支援に対し上記2つのシステムに入力しなければならず、支援状況の管理や情報共有等が非常に煩雑であった。

今後は事業者情報や経営改善普及事業も含めた経営支援全般に関する情報を一元管理し、効果的かつ効率的な経営支援を実現するために、「経営支援システムPlus」を活用していく。経営支援システムPlusの活用により、本会では経営指導員による対話と傾聴を通じて、財務面・非財務面の両面から経営分析を実施し、課題や強みを「見える化」する支援を行う。SWOT分析や収益構造分析を基に、外部環境（RESAS等を活用）と照らし合わせた課題の整理を行い、事業者の気づきを引き出す。これにより、計画策定や改善行動の前提となる基盤整備を図り、自立的な経営判断力の醸成を目指す。

<経営支援システムPlusの概要>

経営改善普及事業の対応

- ・経営診断や経営指導を通じて、中小企業の経営改善を図る
- ・経営の効率化や生産性向上を支援
- ・経営環境の変化に対応するためのアドバイスや情報提供

▶ 経営の安定化と成長を支援（持続可能性UP）



効率的かつ持続可能な事業運営へ

経営発達支援事業の対応

- ・小規模事業者の成長を促進
- ・地域経済の活性化を図る
- ・新たなビジネスモデルや事業展開を支。

▶ 小規模事業者や創業間もない企業の経営発展を支援（成長・拡大）

異なる事業の経営支援に関する情報を一元管理（蓄積）し、両方の情報を組合せることで効果的かつ効率的な経営支援の実現

それが

経営支援システム Plus



(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
①経営分析セミナー	—	2回	2回	2回	2回	2回
②個別経営分析（財務＋非財務）	90者	100者	100者	100者	100者	100者
③事業承継分析	24者	60者	60者	60者	60者	60者

※ 現行は、令和7年度の実績見込み

(3) 事業内容

①経営分析セミナー

目的	参加者が自社データを用いて財務・非財務を可視化し、自社の強み・弱みや経営課題を自ら発見し、客観的に把握する。改善・成長に向けた意思決定力を高め、個別相談につなげる入口を形成し、実行支援につながる土台をつくる。
支援対象	小規模事業者（業種等は問わず）
対象事業者の掘り起こし（募集方法）	巡回訪問や窓口相談の際に経営分析の必要性をわかりやすく説明したチラシ等により周知を図るほか、経営分析セミナーを開催する。周知にあたっては、チラシ・ホームページ・SNS告知（公式LINE、Instagram、Facebook等）を活用する。
開催回数	年2回（半期に1回／各回定員20名、計40名）
内容	<ul style="list-style-type: none"> 経営自己診断システム、ローカルベンチマーク、経営デザインシート、儲かる経営キツク君の操作体験 自社データ記入、簡易SWOT及びクロス分析、ポジショニングマップ、4P・4C、KBF/KSF（購買決定要因・成功要因）抽出 個別経営分析支援への応募案内

②個別経営分析（財務＋非財務）

目的	管内の小規模事業者の財務状況（売上・利益・資産・負債など）や非財務状況（SWOT分析・顧客満足度・市場競争力など）を客観的に分析することで、自社の強みや弱み及び経営課題を明確にして現状を把握し、経営者の経営リテラシーの向上を図る。また、意思決定に直結する競争優位・顧客価値・外部機会を統合分析し、施策優先順位を明確化し、経営計画を実行可能な行動計画へ落とし込む。 経営分析は、現状を正しく知り、未来を切り開くための出発点と考え、小規模事業者だからこそその強み（迅速な意思決定・少量でも製品・商品・サービスの提供が可能・地域とのつながりが強い）や限られた経営資源を最大限に活かすための分析を行う。
支援対象	セミナー参加者、巡回・窓口相談時の意欲・効果見込みの高い小規模事業者、生活関連事業者（計100者）
対象事業者の掘り起こし（募集方法）	巡回訪問や窓口相談の際に経営分析の必要性をわかりやすく説明したチラシ等により周知を図るほか、経営分析セミナーを開催する。周知にあたっては、チラシ・ホームページ・SNS告知（公式LINE、Instagram、Facebook等）を活用する。
分析の手段・手法	経営分析は、経営指導員が「対話」と「傾聴」を通じて事業者からのヒアリング・提供資料を基に実施し、本質的な課題を抽出する。また経営指導員のみでは十分な分析を行うことができない場合は、伴走型補助金や事業環境変化対応型支援事業等を活用した専門家派遣等により外部専門家との連携による支援を実施する。分析内容については、経営自己診断システム、ローカルベンチマーク、経営デザインシート、儲かる経営キツク君、面談ヒアリング等により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。非財務分析は事業者の内部環境における強み・弱み、事業者を取り巻く外部環境の機会・脅威をSWOT分析で整理する。

項 目	<ul style="list-style-type: none"> ・財務分析：直近3期分の売上高・経常利益・粗利益率・損益分岐点・キャッシュフロー等、収益性・生産性・安全性及び成長性の分析 ・非財務分析：強み・弱み（商品・製品・サービス・技術・ノウハウ・人材等） 機会・脅威（商圏内の人口・人流、競合、業界動向等） SWOTのクロス分析 その他（デジタル化・IT活用の状況、事業計画の策定・運用状況等） ・外部：商圏人口・人流競合・業界動向・法制度・補助制度・チャネル構造・顧客インサイト ・市場・顧客視点：4P・4C、ペルソナ、購買理由・離脱理由、価格許容度、チャネル別成約率
-----	---

③事業承継分析

目 的	<p>帝国データバンク甲府支店の調査による県内企業 7,589 社を対象に集計した 2024 年 12 月時点での経営者の平均年齢は 61.5 歳で、全国平均（60.7 歳）を 0.8 歳上回り、34 年連続で過去最高を更新した。一方、昨年世代交代した経営者の平均年齢は、交代前が 72.0 歳、交代後は 52.7 歳で、交代率は前年から 0.42 ポイント減の 3.07% で、過去 3 番目の低さであった。全国平均（3.75%）も下回り、経営者の交代が進んでいない状況で、深刻な高齢化が進んでいる（出所：2025.7.17 付け山梨日日新聞）。本市においても事業承継は喫緊の課題であることから、事業承継を円滑に進めるための支援として個社ごとの事業承継の状況を把握する。</p>
支援対象	<p>経営者が 64 歳以上を中心とした小規模事業者を対象とする。</p>
対象事業者の掘り起こし（募集方法）	<p>本会が所有する管内事業者データから、経営者が 64 歳以上の小規模事業者を中心に抽出する。また巡回訪問や窓口相談等の際、「対話」と「傾聴」により事業承継診断シートを活用して要支援者の掘り起こしを進めるとともに、事業承継個別相談会を実施して事業承継計画策定の必要性を説明する。経営者が自ら気づく機会を提供し、「いつかやる」ではなく「今やる」きっかけを促す。</p>
分析の手段・手法	<p>共通フォーマットである事業承継診断シートをして実施する。具体的には、会社の基本情報の他、後継者候補の有無や事業承継の時期、事業承継の際の課題など以下の項目例に基づいてヒアリングし分析する。分析には、山梨県事業承継・引継ぎ支援センターや専門家との連携を図る。</p>
項 目	<p>後継者の有無・承継の時期・代表権の移転時期・自社株の移転時期・経営の課題 事業債務の状況・承継準備の有無・事業継続の方法（M&A・廃業・賃貸借・売却等）</p>

（４）分析結果の活用

①経営分析セミナー / ②個別経営分析（財務+非財務）

(a)小規模事業者支援への活用

- ・現状把握と課題の見える化

財務・非財務データを整理し、自社の強み・弱み、収益構造、顧客・市場・競争状況等を可視化することで、事業者が自社の現状を正しく理解するとともに、経営リテラシーの向上につながる事業者自身の気づきと課題認識を高め、改善ポイントを把握できる土台をつくる。

- ・重点課題整理と事業計画策定につなげる支援

分析ツールやフレームワーク（SWOT・クロス分析・4P/4C等）を用いて改善すべき重点課題を明確化し、90日アクションなど短期の行動計画から、中期の経営計画へと発展させることで、実現可能な事業計画策定につなげる。

- ・行動計画化と伴走支援への展開

短期的に実行できる90日アクション等に落とし込み、個別相談につなげ実行支援を進めることで、売上改善・設備投資・販路開拓・DX導入等の具体的成果につなげるとともに、計画のPDCAサイクルを循環させる。

(b)本会組織内部での活用

- ・支援メソッドの標準化と支援品質の向上

経営分析を共通手法とすることで、支援の属人化を防ぎ、経営指導員間で質の高い一貫した支

援が可能となる。分析手法（財務・SWOT 分析等）やフォローアップの事例を内部研修で共有し、経営指導員のスキル向上を図る。

- ・情報共有と連携体制の強化
分析結果を経営支援会議等、組織内で共有することで、複数の経営指導員によるチームでの支援が展開でき、支援の効率と精度が向上する。
- ・データ活用による重点化
分析結果を集計し、地域全体の課題（例：資金繰り悪化率、デジタル販路未整備率）を把握して重点支援分野を決定し、次年度支援計画に反映する。

(c) 地域経済・政策連携への活用

- ・地域課題の把握と政策立案への貢献
事業者の分析データを集約することで、業種別・地域別の共通課題を明確化し、行政や関係機関の産業政策・施策立案に活用提案する。
- ・支援施策の重点化と経済動向の把握
商圈人口、人流、業界動向等のデータを活用し、重点支援分野や施策の優先順位を設定することで、効果的な地域産業支援が可能となる。
- ・連携強化と支援効果の可視化
行政・金融機関等との情報共有が進み、地域の支援ネットワークが強化される。また、分析結果を活用することで支援事業の効果測定が容易になり、次年度計画・政策提言につながる。

③事業承継分析

(a) 事業承継支援への活用

- ・事業承継課題の早期把握と気づきの促進
診断シートを用いて後継者の有無や承継時期、課題を客観的に整理し、経営者が「今取り組む」意識を持てるよう促す。診断シートで把握した事業承継フェーズ（後継者あり／未定／承継の意向なし等）ごと、実施すべき対策と支援メニューを分けて提案する。
- ・事業承継計画策定・専門家連携による支援強化
必要に応じて山梨県事業承継・引継ぎ支援センター、日本政策金融公庫、専門家と連携し、計画策定支援、M&A・引継ぎ相談など個社に応じた具体的支援につなげる。
- ・廃業リスクの低減と地域の事業資源の保全
事業承継支援を通じて廃業を未然に防ぎ、地域で培われた技術・雇用・商流などの貴重な事業資源の維持につなげる。

(b) 本会組織内部での活用

- ・データ一元管理による支援対象の明確化
事業者データと診断結果を統合し、優先度の高い支援対象を明確化。支援の抜け漏れを防ぐ。
- ・巡回・窓口情報の共有による伴走支援力向上
職員間で情報共有を徹底することで、継続支援の質を高め、本会全体の事業承継支援能力を強化する。
- ・進捗の「見える化」による組織的な支援体制の確立
事業承継状況を可視化し、内部でのフォロー体制を整備することで、計画的・体系的な支援が可能となる。

(c) 地域経済・政策連携への活用

- ・地域の事業承継実態を明確化し政策協調を促進
高齢化・事業承継遅れの実態を把握し、行政・金融機関などの支援施策と効果的に連携できる基礎情報を提供する。
- ・地域の産業維持・雇用確保への貢献
事業承継支援を通じて廃業を防ぎ、地域の産業構造・雇用・生活サービスの維持に寄与する。
- ・地域全体への周知と承継機運の醸成
調査結果を活用し、事業承継の重要性を地域に発信することで、経営者の意識改革と取り組みの促進につなげる。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

現状：小規模事業者は日々の業務に追われ、中長期的な経営戦略や事業計画の策定に十分な時間を割けていない。そのため、外部環境の変化に対し受動的な対応となり、計画が未策定または形骸化しているケースが多い。本会では経営指導員や専門家の助言により事業計画を策定することが一般的だが、その内容は補助金申請や資金調達を目的にした表面的なものが多く、地域経済や需要動向、経営状況の分析を踏まえた計画は少ない。また、令和5年度以降、DX・デジタル化支援として業種別セミナー等を開催してきたが、事業計画にDX視点を取り入れる事業者は限定的である。創業支援については、専門家と連携したワンストップ相談により、特定創業認定企業数が令和4年度以降大幅に増加し、支援体制が強化されている。事業承継支援は巡回や講習会、税務支援を通じて診断を進めており、関係機関と連携して承継計画策定に取り組んでいる。また、BCP（事業継続力強化計画）についても、平常時からの備えの重要性を周知し、相談支援や情報提供を通じた普及に努めている。

課題：小規模事業者の多くは、事業計画の必要性を認識しつつも、具体的な策定方法を理解しておらず、計画が未策定または表面的にとどまっている。経営戦略や市場分析に基づく計画になっていないため、成長戦略の欠如や環境変化への対応遅れが生じやすい。さらに、デジタル化支援を進めているにもかかわらず、DXを事業計画に反映できていない事業者が多数存在する。特に、生活関連事業者は地域住民の暮らしを支える重要な存在であるが、事業計画策定の意義や重要性が十分に浸透していないため、生活関連分野における持続可能な経営支援が求められる。

事業承継については、診断を実施しても計画策定にまで至らないケースが多く、コロナ禍や原材料高、円安、インボイス制度など複数の経営課題が重なり、経営者が目の前の課題解決を優先せざるを得ない状況が背景にある。

また、BCP（事業継続力強化計画）も自然災害への危機意識が相対的に低いことや、日々の業務の多忙さから計画策定が後回しになっている。結果として、将来のリスクに備えた計画策定が進まず、持続性や地域経済への影響の観点からも課題が残されている。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者の経営課題を解決し、時代の変化に応じて経営力の向上と小規模事業者の稼ぐ力を高めるためには、地域の経済動向調査・需要動向調査・経営状況分析を基礎資料とし、事業者自身が本質的な課題を認識し、納得して取り組む内発的動機づけが不可欠である。本会は、傾聴と対話によりこうした気づきを促すことで、事業者の経営リテラシーの向上と、持続的な成長発展を目指す事業計画策定支援を展開する。特に、管内ではDX化が進んでいない事業者が多いため、伴走型補助金を活用した経営計画セミナーに加え、DX推進セミナーや専門家派遣を実施し、デジタル技術を活用した新たな収益機会の創出や競争力向上を事業計画に組み込む支援を強化する。

さらに、本会は事業者の想いや経営状況を丁寧に聞き取り、課題整理から目標設定、アクションプラン策定に至るまで伴走型で支援し、経営分析対象事業者の約7割の事業計画策定を目標とする。

創業希望者に対してはWEB・対面・ワンストップの3形態で創業塾を実施し、創業計画書の策定を支援する。また、事業承継においては関係機関と連携し、円滑な承継と経営資源の散逸防止を図る。BCP（事業継続力強化計画）策定支援では災害・感染症・サイバー攻撃などのリスクに備え、計画策定やリスクファイナンスシート作成を通じて、強靱な経営体制構築を支援する。

そのため、以下のような支援方針を作成し、体系的に支援を行っていく。

- ・地域・需要・経営分析を基礎に、事業者の内発的動機を高め、経営分析を実施した小規模事業者のうち、年間約7割程度が事業計画を策定することを目指す。
- ・小規模事業者の競争力の維持・強化を図るためのDX化への取組を事業計画に組み込むため、DXセミナーや専門家派遣を活用し、デジタル化を支援する。
- ・伴走型支援により、課題整理からアクションプラン策定まで一貫して支援する。
- ・持続化補助金申請を契機とした小規模事業者に対し、実現可能性の高い事業計画策定を支援するとともに、経営革新計画の策定へつなげる。

- ・起業・創業、事業承継、新事業展開、生活関連事業における支援に関する計画策定支援を体系化し、段階的に支援するとともに、経営資源保全を促進する。
- ・BCP（事業継続力強化計画）策定やリスクファイナンス支援により、事業者の強靱化と危機管理体制を構築し、もって地域経済の安定化を図る。
- ・経営指導員による「対話」と「傾聴」を重視し、最適な意思決定を支援する伴走型支援を実施する。

（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事業計画策定セミナー	1回	2回	2回	2回	2回	2回
②DX推進セミナー	2回	3回	3回	3回	3回	3回
③事業継続力強化計画策定セミナー	—	1回	1回	1回	1回	1回
④事業計画策定個別相談会	—	5回	5回	5回	5回	5回
⑤創業塾（3つの支援プラン）	1回	3回	3回	3回	3回	3回
⑥事業承継個別相談会	1回	2回	2回	2回	2回	2回

※ 現行は、令和7年度の実績見込み

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
⑦事業計画策定事業者数	60者	65者	65者	65者	65者	65者
⑧創業計画策定事業者数	15者	20者	20者	20者	25者	25者
⑨事業承継計画策定事業者数	3者	5者	5者	5者	5者	5者
⑩事業継続力強化計画策定事業者数	—	10者	10者	10者	10者	10者

※ 現行は、令和7年度の実績見込み

（４）事業内容

事業計画策定支援（①事業計画策定セミナー／②DX推進セミナー／④事業計画策定個別相談会）	
目的	小規模事業者の経営課題を解決するため、「地域の経済動向調査」、「需要動向調査」、「経営状況の分析」を基礎資料とし、事業者が本質的な課題を認識し、納得した上で、自らが課題に取り組む内発的動機づけを促す。また、デジタル技術の導入・DX化に取り組んでいくことで、実効性ある事業計画の策定支援を行い、小規模事業者の経営安定と強化を図る。
支援対象	経営分析を実施した小規模事業者で、次の事業者を中心に重点支援を行う。 <ul style="list-style-type: none"> ・実効性の高い事業の実現に向け支援を希望する事業者 ・新たな事業活動を展開したい（DX化や経営革新等）と考えている事業者 ・将来的な事業活動に不安を抱える事業者 ・特徴ある技術や地域資源を活用した商品（「甲斐の桑の葉や桑の実」を使った商品など）を開発・販売したいと考えている事業者 ・地域住民の暮らしを支える生活関連事業

対象事業者の掘り起こし (募集方法)	郵送や巡回・窓口でのチラシの配布及び本会ホームページ並びに公式 SNS を活用して対象事業者の掘り起こしを図るとともに、経営分析結果のフィードバックの際に経営課題の解決や経営の持続的発展・成長発展のための事業計画策定を提案する。日々の巡回・窓口支援業務において、事業者の相談内容が課題抽出・分析・事業計画策定が有効であると考えられる場合は、その必要性を強く説明し、事業計画策定支援につなげる。さらに、経営革新計画や補助金・助成金を契機として事業計画策定を考える事業者についても掘り起こしの対象とする。
支援の手段・手法	立ち止まって現在の経営状況を分析・整理して課題を把握し、今後 3～5 年間で取り組むことを経営指導員及び講師とともに一緒に考えるためのセミナーや個別相談会を開催し、事業計画策定の重要性を意識づける。策定にあたっては、①小規模事業者自らが策定した事業計画に対し経営指導員がアドバイスする、②小規模事業者からのヒアリングをもとに経営指導員とともに策定する、③専門家派遣支援を通じ、小規模事業者、経営指導員、専門家とともに策定する。 なお、策定した事業計画は法定経営指導員等の第三者が目を通し改善点を指摘するなどによりブラッシュアップ支援を行うとともに、事業の目標設定や戦略立案、資金調達の根拠づけなどにも役立て、計画策定後のフォローアップに活用する。
開催回数	①事業計画策定セミナー：年 2 回（各回定員 15 名、計 30 名） ②DX 推進セミナー：年 3 回（各回定員 15 名、計 45 名） ④事業計画策定個別相談会：年 5 回（各回定員 4 名、計 20 名）
カリキュラム講師	①事業計画策定セミナー・④事業計画策定個別相談会 ○カリキュラム： ・経営計画の策定はなぜ必要？ ・自社を知る／周囲を知る／市場を知る ・将来の目標と目標達成のための手段・方法 ・経営計画立案の考え方・進め方 ○講師：中小企業診断士 ②DX 推進セミナー：年 3 回（各回定員 15 名、計 45 名） ○カリキュラム： ・DX の基礎理解と企業価値向上のポイント ・DX 活用による現状分析 ・デジタル技術の基本とツール選定 ・デジタル活用・AI 活用の実践ワーク ・自社 DX ロードマップの作成 ○講師：中小企業診断士、IT コーディネーター
成果指標	参加者数、事業計画策定件数、補助金申請件数、計画実行率、IT ツール導入件数、Web サイト開設件数

創業計画策定支援（⑤創業塾（3つの支援プラン））

目的	新たなビジネスの立ち上げを円滑に進め、地域経済の活性化と持続的な発展を促進し、創業者のビジネスが成功するよう、創業計画の策定を支援する。具体的には、経営知識の習得や資金調達、人脈形成などの課題に対し、伴走型で支援を行い、創業初期の不安定な時期を乗り越える力を養う。
支援対象	創業予定者及び創業後 5 年未満の者
対象事業者の掘り起こし (募集方法)	「WEB 創業塾」、「創業塾」、「ワンストップ創業塾」の 3 つの支援プラン及び窓口相談を導入部に支援対象者を掘り起こす。また、本会ホームページ並びに公式 SN を活用する。※3 つの支援プランは後述のとおり。
支援の手段・手法	3 つの支援プランのいずれかにより、創業者が策定した創業計画をベースに、経営指導員・専門家が連携を図って助言・アドバイスをを行い、計画のブラッシュアップを支援する。
開催回数	年 3 回、計 20 名（令和 11 年度から 25 名）
カリキュラム講師	⑤創業塾（3つの支援プラン） ○カリキュラム： ・創業にあたっての留意点 ・経営戦略の構築と創業計画書の策定 ・数値計画及び資金繰り計画の策定と財務・会計知識の修得 ・マーケティング戦略、DX 活用、販売戦略、人材育成と活用

	○講師：中小企業診断士
成果指標	創業件数、補助金申請件数（創業型）、資金調達成功件数

※3つの支援プラン

プラン名	支援内容						
①WEB 創業塾	<p>創業や経営に係るコンテンツをまとめた創業 WEB セミナー（商工会提供）において、経営、財務、人材育成、販路開拓、IT の 5 つの講義（15 科目）をすべて受講し、かつ、中小企業診断士等の専門家による創業計画策定のための個別相談支援を行う。</p> <table border="1"> <tr> <td>実施内容</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・商工会が提供する WEB セミナーで、経営、財務、人材育成、販路開拓、IT の 5 つの分野の講義（15 科目）を受講する。 ・中小企業診断士等の専門家による創業計画策定のための個別相談を 3 回（1 回 2 時間程度）以上、アドバイスを受け創業計画書の完成を目指す。 </td> </tr> <tr> <td>WEB 創業塾のメリット</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・時間、場所を選ばず創業に必要な講義が受講できる。 ・創業希望者が本会と相談しながら、専門家等による 3 回程度の相談日を調整できる。 </td> </tr> <tr> <td>想定受講者数</td> <td>10 人</td> </tr> </table> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p style="text-align: center;">創業塾 WEB セミナーの画面構成</p>	実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ・商工会が提供する WEB セミナーで、経営、財務、人材育成、販路開拓、IT の 5 つの分野の講義（15 科目）を受講する。 ・中小企業診断士等の専門家による創業計画策定のための個別相談を 3 回（1 回 2 時間程度）以上、アドバイスを受け創業計画書の完成を目指す。 	WEB 創業塾のメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・時間、場所を選ばず創業に必要な講義が受講できる。 ・創業希望者が本会と相談しながら、専門家等による 3 回程度の相談日を調整できる。 	想定受講者数	10 人
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ・商工会が提供する WEB セミナーで、経営、財務、人材育成、販路開拓、IT の 5 つの分野の講義（15 科目）を受講する。 ・中小企業診断士等の専門家による創業計画策定のための個別相談を 3 回（1 回 2 時間程度）以上、アドバイスを受け創業計画書の完成を目指す。 						
WEB 創業塾のメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・時間、場所を選ばず創業に必要な講義が受講できる。 ・創業希望者が本会と相談しながら、専門家等による 3 回程度の相談日を調整できる。 						
想定受講者数	10 人						

②創業塾	<p>創業支援に関して経験豊富な中小企業診断士等の専門家をメイン講師とし、創業や経営に係る基礎知識からビジネスプランの作成方法等までの講義と創業計画書の作成までを内容とする「創業塾」を開催し、塾内で創業計画の策定を行う。</p> <table border="1"> <tr> <td>実施内容</td> <td> <p>開催時期：年 1 回、講義回数：全 4 回</p> <ol style="list-style-type: none"> I. 創業の心構え II. 創業や経営に必要な基礎知識 III. 経営戦略とマーケティング IV. 資金調達の考え方と公的施策の有効活用 V. 経営を支える人材マネジメント VI. 創業計画作成のポイント VII. 創業計画の作成とブラッシュアップ VIII. 創業計画の発表と専門家等による個別アドバイス <p>※受講申込状況により、①WEB 創業塾もしくは③ワンストップ創業塾に切り替えて実施する場合があります。</p> </td> </tr> <tr> <td>創業塾のメリット</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・創業を志す仲間とともに、情報交換しながら創業計画を策定できる。 ・専門家の講義を直に受講でき、わからない場合は、その場で専門家に質問等出来る。 ・創業経験者の話しや金融機関等関係者の話を直接聞くことが出来る。 </td> </tr> </table>	実施内容	<p>開催時期：年 1 回、講義回数：全 4 回</p> <ol style="list-style-type: none"> I. 創業の心構え II. 創業や経営に必要な基礎知識 III. 経営戦略とマーケティング IV. 資金調達の考え方と公的施策の有効活用 V. 経営を支える人材マネジメント VI. 創業計画作成のポイント VII. 創業計画の作成とブラッシュアップ VIII. 創業計画の発表と専門家等による個別アドバイス <p>※受講申込状況により、①WEB 創業塾もしくは③ワンストップ創業塾に切り替えて実施する場合があります。</p>	創業塾のメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・創業を志す仲間とともに、情報交換しながら創業計画を策定できる。 ・専門家の講義を直に受講でき、わからない場合は、その場で専門家に質問等出来る。 ・創業経験者の話しや金融機関等関係者の話を直接聞くことが出来る。
実施内容	<p>開催時期：年 1 回、講義回数：全 4 回</p> <ol style="list-style-type: none"> I. 創業の心構え II. 創業や経営に必要な基礎知識 III. 経営戦略とマーケティング IV. 資金調達の考え方と公的施策の有効活用 V. 経営を支える人材マネジメント VI. 創業計画作成のポイント VII. 創業計画の作成とブラッシュアップ VIII. 創業計画の発表と専門家等による個別アドバイス <p>※受講申込状況により、①WEB 創業塾もしくは③ワンストップ創業塾に切り替えて実施する場合があります。</p>				
創業塾のメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・創業を志す仲間とともに、情報交換しながら創業計画を策定できる。 ・専門家の講義を直に受講でき、わからない場合は、その場で専門家に質問等出来る。 ・創業経験者の話しや金融機関等関係者の話を直接聞くことが出来る。 				

③ワンストップ 創業塾	本会の経営指導員が創業希望者の相談対応にあたりるとともに、中小企業診断士等の専門家と連携し、相談内容やステージに応じた創業計画の策定支援を行う。	
	実施内容	経営指導員及び中小企業診断士等の専門家と4回（1回2時間程度）以上、アドバイスを受け創業計画書の完成を目指す。
	ワンストップ 創業塾のメリ ット	<ul style="list-style-type: none"> ・創業希望者の状況やステージに合わせることができ、創業計画策定までのスケジュールが立てやすい。 ・支援日程が創業希望者の予定に合わせることが可能であり、円滑な創業計画の策定につながる。

事業承継計画策定支援（⑥事業承継個別相談会）

目的	事業承継は経営の継続性と地域経済の安定に不可欠だが、多くの小規模事業者は計画が未策定のまま後継者不在や準備不足に直面している。事業承継診断を通じて経営者の意向や現状、課題を把握するとともに計画的かつ円滑な事業承継準備を促進し、承継後に事業が維持・成長できるよう事業承継計画の策定を支援する。
支援対象	事業承継を課題とする者
対象事業者の 掘り起こし (募集方法)	日常業務における巡回訪問や窓口相談等の際のみならず、各種講習会、労働保険年度更新、年末調整、確定申告等税務支援において、対話と傾聴により事業承継診断シートを活用して事業承継計画策定要支援者の掘り起こしを進める。また、本会ホームページ並びに公式 SNS を活用する。
支援の 手段・手法	事業承継診断シートで把握した事業承継フェーズで、具体的に事業承継を進めたいと考えている事業者に対しては、経営者及び後継者の意向確認と合意形成に向けた支援と事業承継計画の策定を支援するとともに、継続的なフォローアップを行う。また、事業承継は未定もしくは事業承継の意向なし等と考えている事業者に対しては、山梨県事業承継・引継ぎ支援センター、日本政策金融公庫等と連携し、資産の移転、M&A や事業譲渡等の検討を含めた事業承継計画の策定を支援する。
開催回数	年2回、計10名
カリキュラム 講師	⑥事業承継個別相談会 ○カリキュラム： ・事業承継の基本理解 ・自社の現状分析と課題の棚卸し ・後継者の考え方と選定方法 ・事業承継計画書の作成 専門テーマ別相談（税務・法務・金融） ○講師：中小企業診断士、税理士、山梨県事業承継・引継ぎ支援センター
成果指標	事業承継計画策定件数、補助金申請件数

事業継続力強化計画策定支援（③事業継続力強化計画策定セミナー）

目的	小規模事業者は経営資源が限られているため、一度の被災で経営が大きく揺らぐリスクが高く、事前の備えと復旧体制を明確にすることが重要である。計画策定により自然災害や感染症、サイバー攻撃など突発的なリスク発生時に事業が中断することを防ぎ、事業の継続、地域経済の安定、雇用の維持を図る。
支援対象	事業継続力強化計画が未策定で策定に意欲のあるの小規模事業者
対象事業者の 掘り起こし (募集方法)	日常業務における巡回訪問や窓口相談等の際のみならず、各種講習会、労働保険年度更新、年末調整、確定申告等税務支援において、対話と傾聴により事業継続力強化計画策定の必要性を説明するとともに、各種情報提供により持続的な安定経営と強靱化に向けた支援を行い、掘り起こしを進める。
支援の 手段・手法	計画策定に必要な知識や手順を学ぶセミナーを開催する。専門家のみならず保険会社によるわかりやすい解説や、実際の様式に沿った演習を通じて理解を促す。セミナー参加者から個別相談につなげ、災害リスクの洗い出しや優先すべき対策の整理を支援する。また、事業者が取り組みやすい形で支援メニューを提供することで、計画の普及と定着を促す。

開催回数	年1回、計20名
カリキュラム 講師	③事業継続力強化計画策定セミナー ○カリキュラム： ・企業が取り組む意義 ・リスク理解の基礎 ・事業継続力強化計画の構成と必須項目 ・自社の災害リスク評価 ・計画策定ワーク ・認定申請の流れと支援メニュー ○講師：中小企業診断士
成果指標	事業継続力強化計画策定件数

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・創業計画・BCP（事業継続力強化計画）は策定後のフォローアップは実施しているものの、検証や見直しが行われないため形骸化し、経営改善に結び付かない状況が多く見られる。
- ・補助金や融資のために作成した計画は、手続き完了後に更新されず、継続的な経営改善のツールとして活用されない。
- ・経営戦略・人材戦略・知的資産・知的財産等に関する経営リテラシーの向上と段階別支援が不十分である。
- ・DX導入は専門知識不足や導入費用が壁となり、ITリテラシーの低い経営者ほど実行に至らず、デジタル化が停滞している。
- ・事業承継では、策定後の実行段階で親族間の調整や後継者準備不足など現実的課題が浮上し、計画通り進まない状況が多い。

課題：

- ・計画実行を支える伴走支援や進捗確認体制が不足しており、経営者が計画を継続的に実行し改善するサイクルが確立していない。
- ・外部環境や経営状況の変化に応じた柔軟な見直しが行われず、計画の実効性が時間とともに低下するリスクが大きい。
- ・経営者の主体性や経営リテラシーが十分に育たず、計画が自走化されず、実行・改善まで結び付かない状況が続いている。
- ・資金繰りや人材不足など現実的制約により、計画の初期段階で実行が停滞し、方向性を見失うケースが多い。
- ・進捗不良時の効果検証と事業計画見直しのルール化されていない。

(2) 支援に対する考え方

・経営力向上と自走化を促す伴走支援

事業者との対話と傾聴を基軸に、内発的動機づけを行い、計画が形骸化しないよう経営力を高める支援を行う。計画を「作って終わり」にせず、実行・改善へつなげることで、事業者が自ら判断し行動できる自走化を促進する。

・進捗管理と稼ぐ力向上のPDCA支援

四半期ごとの進捗確認を通じてPDCAを定着させ、事業計画を収益向上につなげる。進捗不良時には課題整理と計画修正を支援し、売上10%増加事業者数30%達成を目指すなど、計画を稼ぐ力へ転換する実効性重視の支援を行う。

・経営リテラシー向上と計画見直し支援

計画運用に必要な経営者の経営リテラシーを高めるため、環境変化に応じた再評価や戦略見直しを支援する。補助金・融資目的の計画も継続活用できるようチェック体制を整備し、経営者が自ら適切に判断できる計画運用力を育てる。

・課題解決力の強化と専門家連携

人材不足・資金繰りなど実務課題に対し、伴走型補助金や事業環境変化対応型支援事業等の活

用による専門家と連携して解決策を提示することで経営力を底上げする。経営者が迷った際は意思決定をサポートし、自ら課題を乗り越える力を養うことで、企業の自立的経営を支援する。

・DX・事業承継・BCP（事業継続力強化計画）による稼ぐ力と持続力強化

DX は段階的導入で経営者のデジタルリテラシーを高め、稼ぐ力の強化や生産性向上へつなげる。事業承継では後継者育成と資産整理、BCP（事業継続力強化計画）では継続的見直しを支援し、危機に強く持続的に成長できる経営力と自走化を促進する。

（３）目標

①事業計画策定

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	60 者	65 者				
頻度（延回数）	四半期毎 (243 回)	四半期毎 (260 回)				
売上 10%以上増加事業者数	12 者	20 者				

※ 現行は、令和 7 年度の実績見込み

②創業計画策定

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	15 者	20 者	20 者	20 者	25 者	25 者
頻度（延回数）	四半期毎 (63 回)	四半期毎 (80 回)	四半期毎 (80 回)	四半期毎 (80 回)	四半期毎 (100 回)	四半期毎 (100 回)
売上 10%以上増加事業者数	—	6 者	6 者	6 者	6 者	6 者

※ 現行は、令和 7 年度の実績見込み

なお、売上 10%以上増加事業者数の現行については、フォローアップ対象事業者が創業初年度であり、令和 7 年分の確定申告書及び決算書提出後に売上等を確認するため、本計画の申請時点においては「—」としている。

③事業承継計画策定

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	3 者	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者
頻度（延回数）	四半期毎 (18 回)	四半期毎 (20 回)				
売上 10%以上増加事業者数	1 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者

※ 現行は、令和 7 年度の実績見込み

④事業継続力強化計画策定

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 (40 回)				
売上 10%以上増加事業者数	—	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者

(4) 事業内容

事業計画策定後の実施支援

(事業計画・創業計画・事業承継計画・事業継続力強化計画のフォローアップ)

目的	計画策定後は、単に計画を策定したことに満足せず、それを実行可能な経営戦略として機能させ、事業者の持続的成長と経営自立を実現することを支援の目的とする。 具体的には、「計画を形骸化させず、現場に根づいた実行力を支援する」、「経営者の内発的動機を引き出し、計画を成長の道しるべとして活用できるようにする」、「変化する環境下でも柔軟に対応できる経営体質を醸成する」ことである。そのためには、経営者との対話と傾聴により構築される信頼関係を基盤とし、伴走型の支援を通じて、計画を持続可能な経営戦略へと進化させていく。
支援対象	事業計画・創業計画・事業承継計画・事業継続力強化計画の策定を支援したすべての事業者
支援の手段・手法	計画策定を支援したすべての事業者に対する四半期ごとの定期的なフォローアップを実施する。これにより、計画の進捗状況を確認するとともに、「実行・検証・改善」へとつなげるPDCAサイクルの定着を支援し、計画の実効性を高める。 また、経営者の話に耳を傾け、方向性に迷うタイミングで意思決定を後押しする存在となることで、経営者の主体性を引き出して内発的な動機づけを行い、課題の整理や優先順位付け、現状の振り返りなどを通じて、経営者が自ら気づきを得る支援を行う。計画と現状にズレが生じた場合には、巡回等による訪問回数を増やして状況確認を行うだけでなく、専門家等との連携した支援により計画の再評価支援を行い、外部環境の変化や内部状況の変動に応じて、計画の修正や戦略の再設定を支援する。 さらに、支援した内容や状況については「経営支援システム Plus」へデータ入力して組織全体で支援状況を共有、把握するとともに経営支援会議（月1回）を開催して支援体制の強化を図る。

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：

- ・ 郊外生活圏の生活基盤の弱体化
買い物弱者の増加や高齢経営者の引退により、生活サービスの供給力が低下。移動販売や共同配送などの代替サービスは十分に広がっていない。
- ・ 郊外商店の販路縮小と発信力不足
顧客層が近隣に限定され、SNS・PR・顧客管理等のマーケティング実践力が不足。価格転嫁や付加価値化も進まず売上拡大が難しい。
- ・ 地域資源を活かした新商品開発の停滞
「やはたいも」「桑の実」「ワインビーフ」等の素材があるが、デザイン、ブランド戦略、販路構築のノウハウ不足で開発が進んでいない。
- ・ 観光事業者の連携不足と商品力の弱さ
豊富な観光資源がある一方、事業者間連携が弱く、周遊型商品の開発や体験型メニューが不足し、観光消費が地域経済に十分還元されていない。
- ・ 高齢経営者中心のDX導入停滞
SNS、EC、キャッシュレスなどの導入効果は大きいですが、操作不安・抵抗感によりデジタル化の進展が遅い。
- ・ 住まいの小規模修繕ニーズの増加と対応不足
高齢世帯の増加に伴い、住宅の小口修繕、バリアフリー化、防災工事のニーズは増加。しかし、対応事業者が不足し生活環境悪化につながっている。
- ・ 製造業の高付加価値化・スマート化の遅れ
新市場ではAI・IoT・カーボンニュートラル対応が求められるが、設備更新・人材・技術力が不足し対応が遅れている。

- ・ EC・SNS・展示会の販路開拓が成果に結び付かない
EC や SNS は一部導入されているが、戦略設計・運用・事後フォローが弱く、展示会も単発参加で終わるケースが多い。

課題：

- ・ 郊外生活圏での代替サービス構築が急務
移動販売・共同配送・サテライト店舗・オンライン注文など、住民生活を支える新たな供給モデルの整備が必要。また高齢経営者の事業継続支援と伴走支援体制の強化が求められる。
- ・ 郊外商店のマーケティング力・販促力向上が必要
顧客分析、SNS 発信、PR、価格設定などマーケティング基礎力を高め、商圏外からの顧客を取り込む仕組み（デジタル販路含む）が求められる。
- ・ 地域資源を活用したブランド商品づくりの体系化
市場調査、ターゲット設定、デザイン、ストーリー設計、パッケージ、販路開拓を一体で支援し、地域資源の「ブランド化」を実現する体制が必要。
- ・ 観光事業者の連携強化と周遊モデル構築
飲食・宿泊・体験・ワイナリーを結ぶ周遊商品、体験型メニュー、連携キャンペーンを開発し、観光消費を広げる仕組みが必要。
- ・ 高齢経営者に寄り添った DX 導入支援の構築
スマホ操作から SNS 投稿、簡易 EC、電子決済まで段階的に学べる伴走支援が不可欠。心理的負担の軽減と定着支援が課題。
- ・ 住まいの小規模修繕や住宅保全サービスの体系化
点検サービス、定期巡回、デジタル予約など「小口工事」を収益化する仕組み作りが必要。地域住民の生活環境の維持も喫緊の課題。
- ・ 製造業の技術高度化と新市場開拓の支援強化
産学官連携、試作開発、AI 設計、スマートファクトリー化などの支援を強化し、新たな用途や販路を獲得する力を高める必要がある。
- ・ EC・SNS・展示会を一体化した販路戦略への転換
展示会は「事前準備→商談→事後フォロー」までを体系化し、SNS・EC と連動した継続的な販路拡大戦略を構築することが必須。

(2) 支援に対する考え方

「商工業の振興につきましては、地域経済の担い手である中小企業・小規模企業への支援を通じて、地域の活性化や商工業の発展を目指す」(出典：保坂市長令和 7 年 2 月 定例市議会市長施政方針)。
地域の重要課題を踏まえ、重点支援エリア・業種・対象者を設定する。

・ **郊外生活圏の商店支援：生活関連サービスの再構築プロジェクト**

エリア：敷島・竜王地域

業 種：食料品・衣料品・日用品・医薬品・理美容・クリーニング・燃料・住まいの困りごと等
生活関連サービス業

対象者：高齢経営者・後継者不在事業者

買い物難民増加や経営者の高齢化により地域の生活基盤が弱体化しているため、移動販売、共同配送、サテライト店舗、オンライン注文の導入を支援する。あわせて、DX ツール操作や SNS 発信の支援も行い、商圏の外へも販路を広げられる仕組みを整備する。地域住民の利便性向上と事業者の安定収益を両立させ、新たな需要を生み出す体制をつくる。

・ **地域資源×商品開発：ローカルブランド創出プログラム**

エリア：市全域

業 種：農産加工・食品製造・小売・飲食

対象者：地域資源を扱う事業者、新商品開発希望者

「やはたいも」「ワインビーフ」「桑の実・桑の葉」等の地域資源を活用し、新商品開発からデザイン、ブランド戦略、販路開拓まで一体的に支援するプログラムを実施する。市場調査、ターゲット設定、PR 手法の習得を通じて、地域ブランドとして確立できる商品づくりを促す。特産品を核にした新たな需要の創出と観光・EC・ギフト市場への拡大を図る。

・**観光誘客×事業連携：地域周遊型ビジネス創出事業**

エリア：市全域（特に観光拠点周辺）

業種：飲食・宿泊・小売・体験型サービス・ワイナリー

対象者：観光客向けビジネスを展開する事業者

観光入込客数が不安定な中、自然・ワイン・歴史・文化を組み合わせた周遊型モデルを構築し、事業者間連携による新サービスを創出する。特産品試食、ワイナリーツアー、体験型プログラムなどの企画を支援し、観光消費の拡大を促す。EC や SNS と連動したデジタル販路の開拓も進め、観光と地域産業の両方に新たな需要を取り込む。

・**高齢経営者の DX 実践支援：デジタル販路開拓伴走事業**

エリア：郊外地域（生活関連サービス業中心）

業種：小売・飲食・理美容・クリーニング等

対象者：高齢経営者・デジタル初心者

郊外の生活関連事業者で DX 導入が遅れていることから、高齢経営者にも使いやすいステップ型のデジタル販路開拓支援を実施する。スマホ操作、SNS 投稿、簡易 EC 開設、電子決済導入など、基礎から伴走することで心理的負担を取り除く。顧客管理や販促のデジタル化を通じて商圏拡大を促し、新規需要を創出しながら生産性向上も実現する。

・**住まいの困りごと解決：地域密着リフォーム・保全サービス創出事業**

エリア：市全域（特に高齢化が進む竜王・敷島地域）

業種：建設業・リフォーム業

対象者：地域住宅の維持管理ニーズに対応する事業者

人口減少と高齢化で「住まいの小さな困りごと」に対応できる事業者が不足しており、修繕の遅れや生活環境悪化が課題となっている。これに対し、住宅の点検サービス、バリアフリー改修、設備更新、防災・減災工事などの小口需要を掘り起こす体制を構築する。デジタル予約や定期巡回サービスの導入も支援し、建設業の安定収益化と地域住民の暮らしの質向上につながる新たな需要を創出する。

・**地域製造業の高度化：新市場・新用途開拓推進プログラム**

エリア：市全域（工業団地・製造業集積エリア）

業種：製造業（精密加工、食品加工、素材加工等）

対象者：新製品開発や販路拡大を目指すものづくり企業

市場環境の変化により、製造業には高付加価値化、カーボンニュートラル対応、部品の内製化需要など新たなチャンスが拡大している。これらに対応するため、産学官連携による新製品開発、試作支援、設備更新、異業種連携、国内外販路の開拓を後押しする。特に、デジタル設計、AI 活用、スマートファクトリー化への取り組みを支援し、従来市場に依存しない新需要の獲得につなげる。

・**販路開拓支援**

県内外の展示会・商談会やオンライン展示会への出展を後押しし、事前の準備（商品選択・価格方針・資料作成）、開催期間中のブース対応や陳列、終了後の商談対応や受注管理まで一貫して総合的に伴走支援する。

・**DX 推進**

SNS での情報発信、EC サイトの立ち上げ、顧客管理（CRM）の導入を段階ごとに支援し、必要に応じて IT 専門家と連携した支援を展開する。

(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工業系展示会・商談会（BtoB）等出展事業者数	1 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
成約件数/1 者	1 件	1 件	1 件	1 件	1 件	1 件
②商業系展示会・商談会（BtoB/BtoC）等出展事業者数	6 者	8 者	8 者	8 者	8 者	8 者

成約件数/1者	3件	3件	3件	3件	3件	3件
③かいてき住まいの応援団 参加事業者数	80者	82者	84者	86者	88者	90者
売上額/1者	8万円	10万円	10万円	10万円	10万円	10万円
④SNSやHP作成等DX・デジタル化 支援による需要の開拓事業者数	8者	10者	10者	10者	10者	10者
(BtoBの場合)成約件数/1者	1件	2件	2件	2件	2件	2件
(BtoCの場合)売上額/1者	7万円	10万円	10万円	10万円	10万円	10万円
⑤BtoBサイト「ものづくりどっと こむ」重点支援事業者数	2者	2者	2者	2者	2者	2者
成約件数/1者	1件	2件	2件	2件	2件	2件
⑥デジタルグルメマップ 参加事業者数	—	40者	40者	50者	50者	60者
売上額/1者	—	36万円	36万円	48万円	48万円	60万円

※ 現行は、令和7年度の実績見込み

(4) 事業内容

①工業系展示会・商談会 (BtoB) 等への出展支援	
目的	マンパワーや財源等、経営資源が乏しく、独自で展示会・商談会への出展が難しい小規模事業者に対して出展の支援とPRの機会を提供し、新規取引先の獲得や商談先の開拓を図る。
支援対象	小規模事業者（製造業等） ※特殊で独自性のある加工技術や製品開発により、新たな需要の開拓を図ろうとする意欲ある事業者を重点支援する。
訴求対象	首都圏の製造業者
支援の 手段・手法	小規模事業者（製造業等）が持つ加工技術や製品等の新たな販路開拓、マッチングを支援する。 具体的には、出展者の募集だけでなく、事前準備としてブースの準備方法、出展前に効果的な展示方法、短時間での製品等アピール方法、パンフレット等の整備等、商談相手に対するフォロー方法等をワンストップにより支援する。必要に応じて販路開拓における専門家派遣を活用する。 出展後は、展示会で名刺交換をした相手に対するフォロー方法を支援するとともに、需要動向調査による課題抽出と分析、そして製品・サービス等のブラッシュアップ支援により成約件数の拡大を目指す。また、オンラインでの商談も用意されているためDX活用の一環として積極的なエントリーを進める。

<想定する展示会・商談会等及び概要>

NO	展示会名	対象業種	場所	概要
1	テクニカルショウヨコハマ 主催：神奈川県産業振興センター 横浜市工業会連合会 神奈川県、横浜市	製造業・情報通信業等	神奈川県	素材・部品・研究開発・製造・IT及び環境問題のハードとソフトが集まる首都圏最大級の工業技術・製品の総合見本市。 (2025年実績) 出展者数810社/来場者数17,602名
2	たま未来産業フェア	製造業・情報通信業	東京都	多摩地域は技術力の高い中小企業や多くの大学・研究機関が集積する

	主催：多摩イノベーションエコシステム実行委員会	等		地域であり、多様な企業と地域との交流を通じた新たな連携とイノベーションの創出を目的とし、「ものづくり」「GX・DX」「くらし」の3分野における製品・サービスが一堂に会する多摩地域最大級の展示会。 (2025年実績) 出展者数 140 社/来場者数 7,749 名
3	彩の国ビジネスアリーナ 主催：埼玉県 埼玉県産業振興公社 埼玉県情報サービス産業協会 他	製造業・情報通信業等	埼玉県	受注拡大・販路開拓のためのビジネスマッチングイベント。リアル展示とオンライン展示の双方を活用し、出展者が自社の優れた製品・技術・サービスを積極的にアピールできる機会を提供することで、新たなビジネスチャンスの創出を図る。 (2024年実績) 出展者数 622 社/来場者数 13,749 名
4	山梨テクノ ICT メッセ 主催：山梨県機械電子工業会 山梨県地域 DX 推進協議会 山梨県情報通信業協会 やまなし産業支援機構	製造業・情報通信業等	山梨県	高度なものづくり技術を有する企業と、ICT を駆使して情報化を支援する企業が出展する、山梨県最大の“ものづくり”と“情報通信”の展示会。県内外の企業・団体による高度な技術・製品・サービスの展示を通じて、新たな連携・取引の創出、地域経済の活性化を目指す商談展示会。 (2024年実績) 出展者数 70 社/来場者数 4,664 名

※なお、上記に挙げた展示会・商談会等は代表的なものである。上記の展示会・商談会等に限らず、事業者のニーズや新たなマッチング機会の創出が見込まれる展示会・商談会・ビジネスフェア等への出展についても支援対象とする。

②商業系展示会・商談会 (BtoB/BtoC) 等への出展支援	
目的	マンパワーや財源等、経営資源が乏しく、独自で展示会・商談会への出展が難しい小規模事業者に対して出展の支援と PR の機会を提供し、新規取引先の獲得や商談先の開拓を図る。
支援対象	小規模事業者（食料品等製造業等） ※独自性のある商材を活用して新たな需要の開拓を図ろうとする意欲ある事業者や地域資源である甲斐の桑等を使った商品など地域の特産品を活用した商品をもつ事業者を重点支援する。
訴求対象	全国のスーパーマーケットや百貨店のバイヤー等
支援の手段・手法	小規模事業者（食料品等製造業等）が持つ技術や商品等の新たな販路開拓、マッチングを支援する。 具体的には、出展者の募集だけでなく、事前準備としてブースの準備方法、出展前に効果的な展示方法、短時間での商品等アピール方法、パンフレット等の整備等、商談相手に対するフォロー方法等をワンストップにより支援する。必要に応じて販路開拓における専門家派遣を活用する。 出展後は、展示会で名刺交換をした相手に対するフォロー方法を支援するとともに、需要動向調査による課題抽出と分析、そして商品・サービス等のブラッシュアップ支援により成約件数の拡大を目指す。また、オンラインでの商談も用意されているため DX 活用の一環として積極的なエントリーを進める。

<想定する展示会・商談会等及び概要>

NO	展示会名	対象業種	場所	概要
1	農商工連携マッチングフェア	食料品等 製造業・飲 食関連業・ 小売業等	山梨県	山梨県商工会連合会及び県内 23 商 工会在、山梨県及び県内の支援機 関、金融機関、JA 等と連携して開催 する展示・商談会。 (2025 年実績) 出展者数 73 社/来場者数 201 名
2	やまなしトレジャーマーケット	食料品等 製造業・飲 食関連業・ 小売業等	山梨県	第一線で活躍するバイヤー企業と の直接商談会で、商品のポテンシ ヤルを最大限に引き出すことを目的 とした商談会前のオンライン個別 指導に加え、高い成約実績のあるバ イヤーネットワークを通じたプラ イベート商談会。 (2025 年実績) 出展者数 20 社/招聘バイヤー13 名
3	地方銀行フードセレクション 主催：地方銀行フードセレクショ ン実行委員会	食料品等 製造業・飲 食関連業 等	東京都	全国の地方銀行が一体となって開 催する地域の食品事業者が最も出 展する唯一無二の商談会。 (2025 年実績) 出展者数 951 社/来場者数 11,362 名
4	グルメショー 主催：ビジネスガイド社グルメシ ョー事務局	食料品等 製造業・飲 食関連業 等	東京都	新しいフードマーケットを切り拓 く商談を重視した品質・ライフスタ イル志向の見本市。 (2025 年実績) 出展者数 404 社/来場者数 35,980 名
5	アグリフード EXPO 主催：日本政策金融公庫	食料品等 製造業・飲 食関連業・ 小売業等	東京都	地域性豊かな国産農林水産物・食品 の国内外への販路拡大を目指す。「農 と食をつなぐ」をテーマに“国産” にこだわった全国的な展示商談会。 (2024 年実績) 出展者数 588 社/来場者数 12,031 名
6	ニッポン全国物産展 主催：全国商工会連合会	食料品等 製造業・飲 食関連業・ 小売業等	東京都	実演販売を行う食品事業者を中心 とした地域色溢れるフードイベン ト。地域経済を支える小規模事業者 等が首都圏での大規模展示販売会 を通してテスト販売、潜在顧客への 営業等を行い、売上増加、販売力向 上を図る。 (2024 年実績) 出展者数 181 社/来場者数 80,327 名

※なお、上記に挙げた展示会・商談会等は代表的なものである。上記の展示会・商談会等に限らず、事業者のニーズや新たなマッチング機会の創出が見込まれる展示会・商談会・ビジネスフェア等への出展についても支援対象とする。

③かいてき住まいの応援団事業における新たな需要の開拓支援

目 的	自社独自に新規顧客獲得が難しい建設業者、建築業者及び住宅関連サービス業者等の受注機会の増大を図り、新たな需要の開拓を目指す。住宅関連サービス業者等の活性化に向けて、本会及び商工会員である信用力を活かし、消費者が求めている住宅に関
-----	--

	連する各種サービスなどを共同受注し、もって取引拡大に寄与する。
支援対象	建設業者、建築業者及び住宅関連サービス業者等
訴求対象	市内及び近隣市町の一般消費者
事業内容	<p>地域住民等一般消費者の住宅等に関する困りごとの相談窓口として「かいてき住まいの応援団」事業を実施する。問合せや施工依頼に対し、高度な技術・技能を携えた信頼・安心のおける加盟事業者（住宅新築工事、増改築工事、内外装及びインテリア工事、水回り工事、電気工事、快適住環境整備等、小さな施工から大きな施工までできる建設業者、建築業者及び住宅関連サービス業者）を斡旋し、直接一般消費者からの受注機会を提供している。</p> <p>令和6年度実績は、本事業への参画80者、問合せ件数67件、受注件数37件、受注金額6,248,780円（1者あたり78,110円）であった。</p> 
支援の 手段・手法	<p>建設業者、建築業者及び住宅関連サービス業者等の経営分析による強みや特徴を把握することで適切なマッチングにつなげる。支援の手段・手法として、次の2事業を実施する。</p> <p>ア) 共同チラシ及び販促物の制作（市内全戸への新聞折込みと公共施設等への設置）</p> <p>イ) インターネット上へのポータルサイトの構築</p> <p>地域住民への情報到達率を大幅に向上させ、加盟事業者の認知度向上や集客力の強化を図る。また、紙媒体による訴求は高齢者層やインターネット非利用層への効果が高く、幅広いターゲットへの周知が可能である。一方、インターネット上のポータルサイト構築により、スマートフォンやPCから簡単にアクセスできる環境を整備し、若年層や域外顧客へのアプローチを強化する。これら2つを組み合わせることで、紙媒体とデジタル媒体の相乗効果による集客拡大と販路開拓を図る。</p> <p>また、新規顧客の獲得のみならず、リピート利用を促進させる取組を支援する。</p>

④SNS や HP 作成等 DX・デジタル化支援における新たな需要の開拓支援	
目的	限られた経営資源の中で小規模事業者の競争力を高めるため、新たな市場や顧客へのアプローチを進める。その際、SNSの活用やECサイトの運営など、デジタル技術の導入を初心者でも始めやすいようにサポートし、さらに、小規模事業者の事業規模やDX・デジタル化の進捗状況に応じて、段階的な導入を支援する。
支援対象	SNSの活用やホームページの構築等、自社にDX・デジタル化を取り入れ、新たな販路開拓を目指す小規模事業者（業種等問わず）
訴求対象	BtoBの場合：全国の取引先、商品バイヤー等 / BtoCの場合：全国の消費者等
事業内容	経営指導員及び専門家の活用による個別支援のほか、事業者の年齢層やデジタルレベルに応じたDX推進セミナーを開催する。事業者の業種・事業規模・デジタル化の習熟度をヒアリングにより把握し、段階的かつ実務的な導入につなげる。

	<p><セミナー例></p> <ul style="list-style-type: none"> ○Google マップ実践入門 ～集客 No.1! 売上につながる第一歩～ ○最新生成 AI 活用セミナー ～無料! カンタン! 使える生成 AI～ ○ChatGPT と考える Web マーケティングの基本 ～新規顧客のファン化を目指そう～ ○Canva 活用ワークショップ ～魅力を伝えるデザインのコツ～ ○Instagram 実践ワークショップ ～いいねがつく投稿のコツを掴む～ ○商工会員向け無料ホームページ作成ツール Goope (グーペ)
支援の 手段・手法	<p>小規模事業者が新たな需要を開拓するための DX・デジタル化支援では、まず事業者の現状やデジタル化の習熟度を把握し、無理のない段階的導入を支援する。手段としては、SNS 運用支援やホームページ作成支援を中心に据え、ターゲット顧客に合わせたコンテンツ企画や発信方法を支援する。SNS では写真・動画の効果的な活用、投稿頻度、有効な広告配信等、実務に即したサポートを行う。HP 作成では、自社の強みや商品特性を的確に伝えるデザイン・文章作成、SEO 対策による検索流入の拡大を支援するほか、ネット予約システムの導入等、販路拡大や利便性向上に直結するツールの導入を支援する。運用開始後には、アクセス解析や売上データを用いた効果検証や改善提案を継続的に行い、デジタル活用を定着させることで、新規顧客獲得と既存顧客のリピート促進を同時に実現する。これらの支援により、「市場拡大」、「ブランド価値向上」、「顧客理解の深化」、「競争力維持」を図る。</p>

⑤BtoB サイト「ものづくりどっとこむ」における新たな需要の開拓支援

目的	<p>「ものづくりどっとこむ」は、甲斐市内の優良なものづくり企業の受注機会の増大を支援する BtoB ポータルサイト。「ものづくりどっとこむ」に市内製造業を掲載し、新たな需要開拓を狙う。なお、本支援では、重点支援先（2 者/年）を設定し、この重点支援先において徹底した支援を行うことで、成果を上げることを目指す。</p>
支援対象	製造業者（重点支援先 2 者/年）
訴求対象	全国の製造業者
事業内容	<p>本会では、“ものづくり”をとおして自社の経営基盤強化と地域振興を目的とする若手製造業者の集まりが主体となり、BtoB サイト「ものづくりどっとこむ」を立ち上げ、事業者同士の更なる交流の促進と、県内外への情報発信を行い、取引機会の創出及び活動内容の周知を図っている。小規模製造業のなかには、自社ホームページを保有していない事業者があることから、本サイトにて新たな取引先とのマッチングを成立させることで、DX 活用の有効性を示し、新たな販路開拓のきっかけづくりを提供する。</p> <div style="text-align: right;">  </div> 
支援の 手段・手法	<p>優れた製品や技術を有していても、「販売先への効果的な売り込み方法が分からない」、「営業経験が不足している」など、販路開拓に課題を抱える事業者に対し、各種展示会や商談会などの情報を提供する。さらに、経営指導員と専門家が連携し、販路開拓に関する具体的なアドバイスや戦略提案を行うことで、効果的なビジネスマッチングを実現し、新規取引先や市場の開拓を支援する。</p>

本事業は、小規模製造業への IT を活用した販路開拓のきっかけづくりを提供するものである。本会では、経営分析の結果を用いて、事業者の技術、ノウハウ、設備等の強みの整理を実施し、事業者と共有して「ものづくりどっとこむ」への掲載事項を決定する。また、毎年 1 回、受注の有無について調査を行い、結果を分析することで PDCA サイクルを回し、改善提案を行っていく。

⑥デジタルグルメマップにおける新たな需要の開拓支援

<p>目 的</p>	<p>市内飲食店の利用促進に向け、消費者が店の所在地等を簡単に確認できるコンテンツを同商工会ホームページに追加し、参加店の集客力向上に寄与するとともに、市内飲食店に対する DX 支援の一環として、自らの店の Google ビジネスプロフィールの内容整備を促し、SEO 対策（マップエンジン最適化）に貢献し、売上拡大を図る。</p>
<p>支援対象</p>	<p>市内に店を構える飲食店</p>
<p>訴求対象</p>	<p>市内及び近隣市町の一般消費者及び市外からの観光客</p>
<p>事業内容</p>	<p>○全参加店のアクセスポイントが表示された地図（Google マイマップ）と参加店リストを掲載する。 ○参加店リストには次の①～④を掲載し、カテゴリーや地区により対象の飲食店を抽出することができる。また、抽出した店のアクセスポイントが地図上に表示される。 ①店名（自店の Google ビジネスプロフィールとリンク） ②カテゴリー（飲食店のジャンル） ③所在地 ④地区（竜王・敷島・双葉） ※①～③は自店の Google ビジネスプロフィールの表記で統一 ○参加店リストの店名をタップすると、地図上にその店のアクセスポイントが表示される。 ○表示されたアクセスポイントをクリックまたはタップすると、その店の Google ビジネスプロフィールが表示される（営業時間、定休日、写真等のより詳細な情報が表示される）。</p> <div data-bbox="432 1205 1390 1839" data-label="Image"> </div> <p>※イメージ図（令和 7 年度完成予定のため）</p>
<p>支援の手段・手法</p>	<p>市内飲食店が新たな需要を獲得し、売上拡大につなげるため、多面的なサポートを体系的に提供することが重要である。まず、デジタル活用支援として、Google ビジネスプロフィールの最適化、SNS（Instagram・LINE 公式等）の運用指導、SEO に配慮した情報発信力の強化を行い、来店につながる検索流入を高める。また、地域版のデジタ</p>

ルグルメマップや参加事業者を可視化するオンラインプラットフォームを構築し、消費者にとって使いやすい回遊導線を形成することで新規顧客の流入を促す。次に、商品力・サービス力の強化では、看板メニューの磨き上げ、原価管理・価格設計の見直し、ターゲット別のメニュー開発、接客品質向上を支援し「選ばれる店」づくりを推進する。さらに、販路拡大支援として、イベント・マルシェ・物産展への出店支援、観光や宿泊業とのコラボ企画、テイクアウト・デリバリー導入など多角的な販売チャネルを確立する。経営面では、売上分析、客層分析、業務オペレーション改善、人材育成など、店舗が自走できる経営力向上の伴走支援を行う。さらに、メディア露出を高めるための PR 支援やプレスリリース作成支援、プロ写真の提供など広報力も強化する。加えて、来店データ・商圈データを活用したマーケティングの実践支援を通じ、根拠に基づく経営判断を可能にする。そして、事業承継、設備投資、補助金活用などの資金面・将来戦略の支援も併せて行うことで、事業の持続性と成長性を高める総合的支援を提供する。

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：

- ・マネジメント委員会による事業評価体制の構築
中小企業診断士と税理士を含む外部有識者で構成されたマネジメント委員会を設置し、中間・最終の年2回、事業の評価及び検証を実施している。
- ・数値化された評価資料による客観的評価の実施
全目標に対する進捗状況や実績を数値化し、達成率に応じた A～E の5段階評価を行うことで、客観性ある評価を実施している。
- ・理事会・役員研修を通じた評価結果の共有と理解促進
マネジメント委員会の評価結果は理事会に報告し、外部有識者を講師とした役員研修を行い、役員からも意見を収集しながら事業理解を深めている。
- ・評価結果の公開による透明性の確保
評価結果は事務所に常時備え付け、地域の小規模事業者が随時閲覧できるようにし、透明性を担保している。
- ・連携会議による支援ノウハウの共有強化
経営革新等認定支援機関との情報交換の場として「甲斐市経営支援連絡会議」を毎年開催し、支援ノウハウの共有や伴走支援の強化を図っている。

課題：

- ・小規模事業者の経営課題の多様化への対応力不足
事業環境が急速に変化する中、小規模事業者の経営課題が多様化しており、支援側の知識・技術が追いつかない状況がある。
- ・高度化する課題に対応した専門性の強化が必要
DX、環境対応、人材確保など難易度の高い相談内容が増加しているため、経営指導員等のスキルアップが必須となっている。
- ・評価結果の改善提言を実務に反映する体制強化
マネジメント委員会からの提言はあるものの、その内容を継続的に事業改善へ落とし込む仕組みが不十分である。
- ・地域支援機関との連携の深化が求められる
連携会議は開催しているが、年間1回のみであり、実務に直結する連携強化や継続的な協働体制の構築には課題が残る。
- ・評価 PDCA の質向上に向けた内部体制の整備不足

PDCA サイクルは形として存在するものの、内部での改善・検証のサイクルをより迅速かつ効果的に回すための体制整備が必要である。

(2) 事業内容

事業名	マネジメント委員会の開催による経営発達支援事業の評価・検証及び見直し
目的	経営発達支援事業の改善のため、PDCA サイクルを適切に回す仕組みを構築する。
事業の評価・検証及び見直しの手段・手法	<p>以下の取組により、経営発達支援事業のPDCA サイクルを適切に回す。また、マネジメント委員会で他の支援機関等の事例を取り入れ、地域間の成功事例を水平展開する。</p> <p>【PLAN】（事業計画の見直し・立案）</p> <p>①マネジメント委員会による前年度の評価・検証を受け、事業の見直しを行った上で、事業内容や組織目標を設定（修正）する。</p> <p>②定量的把握として、事業計画・創業計画等策定件数、販路開拓支援件数、セミナー参加者数、EC導入件数、売上10%増加事業者数30%などKPIを設定する。</p> <p>③上記の組織目標を個人（経営指導員等）ごとの目標に落とし込み、個々の成果目標を設定する。</p> <p>【DO】（事業の実施）</p> <p>①経営指導員等は、個々の成果目標の達成はもとより、組織目標を達成するために経営発達支援計画に基づく事業を実施して小規模事業者の稼ぐ力の向上（自走化）を伴走型により支援する。</p> <p>②経営指導員等は、支援内容を新基幹システム「経営支援システムPlus」に適時入力する。経営支援全般に関する情報を一元管理し、効果的かつ効率的な経営支援を実現するほか、組織全体で支援状況を共有、把握して支援体制の強化を図る。</p> <p>【CHECK】（事業の評価・検証）</p> <p>①法定経営指導員は、新基幹システム「経営支援システムPlus」及び毎月開催する経営支援会議により、各経営指導員等の支援状況を確認する。</p> <p>②月1回開催する経営支援会議において、法定経営指導員や経営指導員は相互に支援に関する進捗状況の確認及び評価・検証を行って支援の手法を学び、共有を図る。</p> <p>③マネジメント委員会を年2回開催し、外部有識者等からの評価・検証を受ける。</p> <p>※「マネジメント委員会」の実施の流れ</p> <p>ア) 外部有識者（中小企業診断士、税理士）、甲斐市産業創造課長、山梨県商工会連合会事務局長、商工会正副会長・理事・監事、法定経営指導員）をもって構成する「マネジメント委員会」を半期ごとに開催し、経営発達支援事業の進捗状況や目標達成状況等について、数値目標に基づく達成率に応じた評価・検証を行う。</p> <p><評価基準></p> <p>A：目標を達成することができた（100%以上）</p> <p>B：目標を概ね達成することができた（80%～99%）</p> <p>C：目標を半分程度しか達成することができなかった（30%～79%）</p> <p>D：目標をほとんど達成することができなかった（30%未満）</p> <p>E：未実施</p> <p>イ) マネジメント委員会の評価・検証結果は、理事会へのフィードバック及び事業実施方針に反映させるとともに、本会ホームページへの掲載（年1回）と事務所へ常時備え付けることで、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>①マネジメント委員会での評価・検証、理事会における本会役員の意見及び経営支援会議での支援状況の共有と意見交換を通して、事業評価シート（ポートフォリオ分析）による事業のABC分析を行い、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：

- ・ 定例会議による支援内容・手法の共有体制の確立
月1回の全体会議や経営支援会議を通じ、支援内容や対話・傾聴などのコーチング手法を共有し、資質向上に取り組んでいる。
- ・ 研修参加による職員スキルアップの推進
中小企業大学校への派遣や上部団体・支援機関の研修への参加、本会独自の内部研修など、多様な研修機会を確保し能力向上を図っている。
- ・ 内部研修による実践的な知識習得の強化
内部研修では経営指導員等が講師となり、売上向上、販路開拓、DX等、小規模事業者の課題解決に必要な実務知識の習得を促進している。
- ・ 経営支援システム等の活用によるノウハウ共有
新基幹システム「経営支援システム Plus」の操作研修を実施し、支援情報の共有化と職員全体の支援能力の底上げを図っている。
- ・ 職員全体を対象とした資質向上への継続的取組
全職員を対象とした研修や支援内容共有を継続して行い、経営発達支援計画の実行に必要な知識・スキルの強化に努めている。

課題：

- ・ 職員間の知識定着度にばらつきがある
経営指導員は計画内容を理解し日常支援に活用できている一方、経営支援員・一般職員では研修内容が一過性となりやすい。
- ・ DX・デジタル化知識のレベル差が大きい
職員のデジタル知識やITスキルに差があるため、支援内容や対応力にばらつきが生じている。
- ・ 勤続年数による支援能力の差が顕在化
経験年数の違いから、研修の理解度や実務への活用に差が出ており、一定の支援水準の統一が課題となっている。
- ・ 新人職員の育成に十分な時間を割けない
新人職員には先輩の個別指導が必要だが、先輩職員も多様化する経営課題に対応する伴走支援で多忙なため、育成時間が確保しにくい状況にある。
- ・ マンパワー不足による育成・教育機能の弱体化
支援業務が増加する中で職員数が限られており、教育・フォローアップ体制を十分に確立しきれていない。

(2) 事業内容

目的：

経営発達支援計画を効果的に実行するためには、小規模事業者の経営課題を的確に把握し、解決策をともに考える「経営力再構築伴走支援」の基本姿勢である「対話と傾聴」に関する能力向上が不可欠であり、また、職員の資質向上を図るためには、経営リテラシー向上と自律的課題設定力の醸成に寄与する研修体系が必要であり、専門知識の習得と実践的スキルの強化を両輪として進めるためである。

具体的な取組：

まず、地域経済及び需要の動向、経営分析、事業計画策定とフォローアップ、販路開拓、DX活用等、経営支援に必要な知識を体系的に学ぶ研修を整備する。特に、小規模事業者のITリテラシー向上を図るよう、DX導入に向けた支援能力の習得及び向上を図る。加えて、対話力や傾聴力、コーチング等、伴走支援に不可欠なスキル習得研修を実施する。現場では、OJTを通じて専門家派遣や先輩職員に同行し、実際の支援手法を学びながら経験を積み、定期的な職員会議や経営支援会議で成功・失敗の知見を共有して組織内に蓄積する。また、継続して中小企業大学校への職員の派遣や上部団体や他の支援機関が実施している支援能力向上に関する研修会に参加するほ

か、職員内部研修（必要に応じて中小企業診断士等の専門家による研修）を実施し、最新の支援ノウハウを習得するとともに、新基幹システム「経営支援システム Plus」により経営指導員や経営支援員の支援ノウハウを共有し、組織全体としての支援能力の向上を図る。さらに、自己研鑽に努めるため、小規模事業者が抱える様々な経営課題に対し、提案型の支援ができるよう、「中小企業経営・中小企業施策」、「経済学・経済政策」、「財務・会計」、「企業経営理論」、「運営管理」、「経営法務」、「経営情報システム」に関する知識の習得に向けeラーニング（WEB研修）を受講する。これらの取組により、全職員は変化する事業環境に対応できる専門的知識と実践力を高め、地域小規模事業者の持続的発展を支える人材へ育成していく。

事業名	支援能力・資質向上に向けた取組
目的	<ul style="list-style-type: none"> ・経営分析力、ビッグデータ活用、DX知識、提案力等は経営指導員・経営支援員等に不足しており、この知識等は経営発達支援事業の実行に必要な不可欠であるため、不足している知識・ノウハウを習得するため。 ・組織内における支援ノウハウを共有する仕組みを構築するため。
参加者	法定経営指導員、経営指導員、相談員、経営支援員
内容	<p>経営発達支援事業の適切な実行のため、以下の内容により職員の支援能力と資質の向上を図る。</p> <p>①職員内部研修の実施 職員を講師とした内部研修（OJT研修／必要に応じて中小企業診断士等の専門家による研修）を実施する。研修内容は、地域経済及び需要の動向、経営分析、事業計画策定とフォローアップ、販路開拓、DX活用等、経営支援に必要な知識を習得するための体系的な内部研修を実施する。 また、実践的スキルの強化では、中小企業診断士等の専門家や先輩職員に同行し、対話と傾聴によるヒアリング手法と併せて、実際の支援手法を学びながら経験を積み、知識の習得・向上を図る。</p> <p>②職員外部研修への積極的参加 中小企業大学校への職員の派遣、国（中小企業庁や中小機構）や県及び山梨県商工会連合会による「階層別研修・支援能力向上研修」だけでなく、他の支援機関が実施する支援能力向上に関する研修会に積極的に参加し、最新の支援ノウハウを習得する。新たな人脈・ネットワークの構築により、幅広く支援に関する情報収集ができ、さらなる支援能力の向上を図る。 また、1年を通して自己研鑽に努めるため、小規模事業者が抱える様々な経営課題に対し、提案型の支援ができるよう、「中小企業経営・中小企業施策」、「経済学・経済政策」、「財務・会計」、「企業経営理論」、「運営管理」、「経営法務」、「経営情報システム」に関する知識の習得に向けeラーニング（WEB研修）を受講する。</p> <p>③専門家派遣への同行 小規模事業者が抱える高度かつ専門的な経営課題に対する専門家派遣の際は、担当する経営指導員の同行を義務付け、専門家の持つ支援スキル（知識や支援手法・技術等）を学ぶ。 また若手経営指導員や経営支援員による小規模事業者への支援では、必要に応じて経営指導員及び先輩職員が同行することで、職員個人の育成を図るとともに組織全体の支援能力を向上させる。</p> <p>④職員全体会議・経営支援会議 経営力再構築伴走支援の基本姿勢である「傾聴」と「対話」の習得と向上を図るため、月1回開催している職員全体会議と経営指導員等による経営支援会議において、日々の経営支援の中で対応した支援内容や支援手法（対話や傾聴等のコーチング含む）等を事例として共有するとともに、支援状況（実績・支援ノウハウ・課題・成功事例・失敗事例等）の共有及び意見交換を行い、効果的な支援方法につなげる。</p> <p>⑤支援内容・支援ノウハウのデータベース化と活用 全職員による支援状況の共有と継続支援に活用すべく、新基幹システム「経営支援システム Plus」を活用する。これにより同様の経営課題を抱える小規模事業者が</p>

らの経営相談に対し、職員の職種にとらわれず担当外の職員でも一定レベル以上の対応ができるとともに、支援の手法等が活用でき、組織全体における支援スキルの向上と効率化が図られる。

⑥経営力再構築伴走支援の基本姿勢（対話と傾聴）の習得・向上

本会が小規模事業者に対して実施する接客接客セミナーや企業の従業員に求められるスキルやマインドを実践的に習得する企業人材育成セミナーに職員が出席し、経営力再構築伴走支援の基本姿勢である対話及び傾聴力の習得と向上を図る。

また、同セミナー講師に全職員を対象とした研修を依頼し、ロールプレイや事例を基にした小規模事業者との信頼関係の構築や潜在的課題の引き出し方を実践的に習得し、共感と理解を深める姿勢を醸成する。

⑦DX に向けた IT・デジタル化の取組

IT・デジタル化の動向は日々進化していることから、小規模事業者の IT リテラシー向上を図るため、本会が小規模事業者に対して実施する DX 推進及び導入セミナーに職員が出席し、DX 関連の支援能力の習得及び向上を図る。

<セミナーテーマ（例）>

経営発達支援事業（経済動向及び需要動向調査・経営分析・事業計画策定及び策定後の支援・新たな需要開拓等）に有効と思われる各種 DX デジタル技術活用研修

また、事業者の業務効率化及び新たな需要の開拓を図るための DX の取組については、職員間において DX・デジタル化知識にレベル差があることを踏まえ、IT 専門家との連携研修で最新ノウハウを吸収し、専門家の持つ支援スキル（知識や支援手法・技術等）を習得するとともに、職員内部研修にて DX 知識を有する職員が講師となって研修会を実施し、DX 支援能力を段階的に引き上げる。いきなり高度な支援ではなく、小規模事業者にとって身近で実務に直結する改善から始めていく。

<DX に向けた取組（例）>

ア) 日常業務の効率化

- i) クラウド会計・経理ソフト導入
- ii) 勤怠管理・シフト作成のクラウド化
- iii) 電子契約サービス

イ) 販売・マーケティングの効率化

- i) EC サイト・ネットショップ構築
- ii) SNS・LINE 公式アカウント活用
- iii) 顧客管理（CRM）ツール

ウ) 在庫・仕入・製造の効率化

- i) 在庫管理アプリ・システム
- ii) 発注業務の自動化
- iii) 製造・作業指示のデジタル化

エ) 社内情報共有・コミュニケーションの効率化

- i) クラウドストレージ利用
- ii) チャットツール導入
- iii) オンライン会議ツール

1.1. 他の支援機関との役割分担と連携強化による効果的な小規模事業者支援に関すること

(1) 現状と課題

現状：

- ・経営環境の急激な変化

アフターコロナや物価高騰、円安、人手不足、賃金引上げ、インボイス制度など、小規模事業者を取り巻く経営環境は大きく変化している。経営資源が限られる中で事業を維持するには高度な対応が必要となり、本会のみで課題を解決するには限界が見られる状況である。

- ・多様な支援機関連携の進展

全国商工会連合会、県連、自治体、中小企業診断士、税理士、金融機関、事業承継・引継ぎ支援センター、よろず支援拠点など、多様な支援機関と連携を図りながら情報共有を行っている。各機関との協力体制が形成されつつあり、小規模事業者支援の基盤が広がっている。

・相談内容の高度化・複雑化

小規模事業者から寄せられる相談は、資金繰りや販路開拓だけでなく、物価高騰、デジタル化、事業承継、人材不足及び確保など高度化・多様化している。支援内容には専門性とスピードが求められ、支援側にもより幅広い知識と対応力が不可欠となっている。

・支援情報共有の機会はあるが一過性

会議や連絡会を通じて各支援機関と情報交換を行っているが、その多くは単発であり、継続的な知見蓄積には至っていない。担当者ごとの対応に依存する部分も多く、組織としての体系的な支援ノウハウ化が進みにくい現状がみられる。

・支援機関ごとに異なるノウハウ・強み

支援機関ごとに専門分野や蓄積している知識・スキルが異なり、それぞれの強みを活かした支援が可能である一方、情報が分散しているため小規模事業者への最適支援の実現には連携の深まりが求められる状況にある。

課題：

・組織横断の連携体制の強化

複雑化した経営課題にスピード感をもって対応するためには、本会だけでなく支援機関全体としての連携強化が必要である。現状は臨時的な連絡に留まる部分も多く、組織横断での支援体制をより強固にする仕組みづくりが求められている。

・支援ノウハウの共有・蓄積の不足

会議や意見交換は行われているものの、その内容が体系的に整理・蓄積されておらず、担当者間で知識が共有しきれていない。支援ノウハウを継続的に共有する仕組みを確立し、組織として活用できる知見に昇華することが必要である。

・継続的な情報交換の仕組み不足

現在の情報交換は不定期であり、支援テーマや地域経済の変化に合わせた定期的な意見交換・勉強会が不足している。継続的な交流の場を設けることで、支援内容の質向上とスピード化を図る体制整備が課題となっている。

・支援機関の強みを活かす連携不足

各支援機関が持つ専門性や強みが十分に活かしておらず、個別課題に対する最適な支援につながりにくい状況がある。役割分担や協働プロセスを明確化し、各機関の強みを補完し合う体制づくりが求められている。

・地域小規模事業者の自走化支援の深化不足

目指すべきは小規模事業者が自ら稼ぐ力を高め、経営改善や発展を主体的に進められる状態だが、現状はそこへ至るための伴走支援や体系的な支援連携が十分でない。支援機関連携を基盤として、事業者の経営の自走化につなげる支援体制整備が課題となっている。

課題への対応：

・組織横断の連携体制の強化

本会と支援機関間で共通の連携フレームを構築し、役割分担や情報共有ルールを明確化する。定期会議や合同プロジェクトを通じて横断的に協働し、課題対応の迅速化と効率化を図ることで、小規模事業者への総合的な支援力を高める。

・支援ノウハウの共有・蓄積

各支援機関が保有する成功事例、支援手法、専門知識をデータベース化し、共有プラットフォームを整備する。定期的なレビューや更新を行い、組織として活用可能なノウハウの蓄積を進めることで、支援の質と再現性を向上させる。

・継続的な情報交換の仕組み

定例勉強会やオンライン情報交換会を設け、地域経済動向や支援事例、課題解決の手法を継続的に共有する。支援機関間で双方向のコミュニケーションを活発化させ、状況変化に応じた迅速な対応と知見の蓄積を促進する。

・支援機関の強みを活かす連携

各機関の専門性や強みを明確に整理し、課題別の最適な支援ルートを設計する。プロジェクト単位での協働や共同相談窓口の活用を進め、重複や対応漏れを防ぎつつ、各機関の特長を最大

限活かした効率的な支援体制を構築する。

・地域事業者の自走化支援の深化

小規模事業者が主体的に経営改善・発展を進められるよう、伴走型の支援プログラムを提供する。計画策定支援、経営分析、実践的ノウハウ提供などを通じてスキル向上を促し、支援機関連携を活かして経営の自走化と稼ぐ力の向上を実現する。

(2) 事業内容

目的：

本事業は、地域内外の支援機関との連携を強化し、支援ノウハウの体系的な共有と、小規模事業者の連携による生産性向上の取組を促進することを目的とする。

具体的な連携会議等：

会議名	目的と内容
<p>①甲斐市中小企業・小規模企業振興会議 (事務局：甲斐市産業創造課)</p>	<p>甲斐市中小企業・小規模企業振興基本条例に基づき、市内中小企業及び小規模企業の振興施策について意見交換の促進を図ることを目的として年2回開催している。 中小企業者及び小規模企業者、識見を有する者、地域経済団体、金融機関、市民その他関係機関及び市職員で組織されている。 今後は政策形成と実行管理を行う中核拠点へ進化させ、さらなる中小企業及び小規模企業の振興発展を目指す。</p>
<p>②山梨県中小企業・小規模企業振興会議 地域部会 (事務局：山梨県産業政策課)</p>	<p>山梨県中小企業・小規模企業振興計画に基づく施策の実施状況や成果、課題の検証及び地域における中小企業・小規模企業の振興についての意見交換を年1回開催している。 各地域県民センターを単位として、管内の市町村、商工会、商工会議所及び金融機関の担当者、中小企業・小規模企業経営者で組織されている。 今後は地域ごとの課題と支援ニーズを共有し、行政・支援機関・金融機関・事業者が役割分担を明確にした連携体制の下で、施策の実施状況を検証しながら改善点を迅速に反映できる協働型支援サイクルの構築を目指す。</p>
<p>③甲斐市経営支援連絡会議 (事務局：甲斐市商工会)</p>	<p>本会中期計画及び経営発達支援計画に基づく小規模事業者の支援力向上の取組として、地域内支援機関との連携を通じた支援ノウハウ等の情報交換を行い、小規模事業者の伴走型支援の効果的な推進を図ることを目的として年1回開催している。 本会、市、市内金融機関の全支店、市内経営革新認定税理士で組織され、必要に応じて、山梨県商工会連合会、やまなし産業支援機構、山梨県信用保証協会、日本政策金融公庫甲府支店等を加え開催している。 今後は本会・行政・金融機関・専門家が役割と情報共有ルールを統一し、蓄積した支援ノウハウを活用しながら連携体制の下で伴走支援の質と再現性を高める協働的な支援サイクルの構築を目指す。</p>
<p>④甲斐市経営革新等認定支援機関連絡会 (事務局：甲斐市産業創造課)</p>	<p>甲斐市創業支援等事業計画に基づき、認定連携創業支援等事業者と協力して創業者の支援に取り組むことを目的として年1回開催している。 本会、市、市内金融機関の全支店、市内経営革新認定税理士及び中小企業診断士で組織され、オブザーバーとして、山梨県、やまなし産業支援機構、日本政策金融公庫甲府支店、山梨県信用保証協会、山梨県農業信用基金協会を加え組織されている。</p>

	<p>今後は本会・行政・金融機関・専門家が創業支援の役割分担と情報共有体制を明確にし、連携による支援資源を統合して創業者の計画策定から資金調達・創業後フォローまで一貫して支援する協働的支援体制の構築を目指す。</p>
<p>⑤小規模事業者経営改善資金推薦団体連絡協議会（マル経協議会）</p> <p>（事務局：日本政策金融公庫甲府支店）</p>	<p>山梨県内を4つのブロックに分け、本会が所属する中北ブロック管内の商工会の経営指導員が参加し、金融の円滑化に向け、公庫の最新の金融施策等の情報提供、意見交換や各商工会管内の景況等の情報交換を行う会議で、年1回開催している。</p> <p>今後は中北ブロック内の商工会と日本政策金融公庫甲府支店が最新施策や景況情報を共有し、地域の資金需要や課題を的確に把握したうえで、連携による金融支援の迅速化・最適化を図る協働体制の強化を目指す。</p>
<p>⑥組織会議（県連及びブロック）</p> <p>（事務局：県連及び中北ブロック管内幹事商工会）</p>	<p>県内23商工会の管理職や事務局責任者である経営指導員が一堂に会する組織会議を年6回開催し、また、本会が所属する中北ブロック管内商工会の経営指導員会議を年3回開催している。小規模事業者への先進的な支援事例の共有や組織課題等について意見交換を行っている。</p> <p>今後は県内商工会が定期的な情報共有と意見交換を通じて先進事例や課題解決策を組織的に蓄積・展開し、支援手法の高度化と統一化によって小規模事業者への支援力を継続的に強化する体制整備を目指す。</p>
<p>⑦税務対策協議会</p> <p>（事務局：東京地方税理士会山梨県会）</p>	<p>県内の税務署、商工団体、青色申告会、JA、税理士会等が一堂に会し、小規模納税者の税務支援対策や税理士派遣、税制改正等についての意見交換を年1回開催している。</p> <p>今後は税務署・商工団体・税理士会など関係機関が税務支援や最新制度情報を共有し、役割分担を明確にした連携体制のもとで小規模納税者への適切で円滑な税務支援を効率的に提供できる仕組みの構築を目指す。</p>
<p>⑧山梨県事業承継・引継ぎ支援センターとの情報交換会</p>	<p>事業承継の課題解決には、本会だけではノウハウの蓄積がまだまだ少なく、山梨県事業承継・引継ぎ支援センターとの連携が重要であるため、情報交換会を行っているほか、年1～2回、引継ぎ支援センターの協力を得て、事業承継個別相談会を開催している。</p> <p>今後は事業承継・引継ぎ支援センターと継続的に連携し、専門的ノウハウや最新情報を共有しながら個別相談会を通じて支援力を補完・強化し、円滑な事業承継を実現する体制の構築を目指す。</p>

1.2. 地域経済の活性化に資する取組に関すること

(1) 現状と課題

現状：

- ・地域の産業構造の90%以上を小規模事業者が占める中、高齢化や後継者不在による事業継続リスクが高まっており、地域経済全体の持続性に影響している。
- ・地域資源・特産品のブランド化や販路拡大の支援は限定的で、地域外への認知向上や観光との連携に十分に寄与できていない。
- ・U・I・Jターン人材の活用や若年層定住への取り組みは部分的で、地域事業者の人材確保や地域経済活性化への波及力が弱い。
- ・高齢化地域での買い物、医療、交通など生活関連サービスの変化に対応する事業者支援は不十分である。
- ・将来的な人口減少に伴う地域内需要の縮小に対して、販路開拓や新規需要創出の支援が十分では

なく、地域経済の活性化に制約がある。

課題：

- ・高齡化や後継者不在による事業継続・新規事業創出支援が弱い。
- ・統一的なブランド形成や販路拡大が十分に進んでおらず、外需獲得や観光連携の効果が低い。
- ・就業支援や創業支援を通じて人材確保と地域定住を促進する仕組みが未整備である。
- ・買い物、医療、交通などの変化に柔軟に対応できるサービスモデルや事業者支援が不足している。
- ・地域内需要減少に対応する販路開拓や新規需要創出の支援体制が十分でなく、地域経済活性化の阻害要因となっている。

(2) 事業内容

①地域活性化協議会の設置・運営

産業観光振興（本会）、交通連携（JR・バス会社）、金融連携（市内金融機関）、食育推進（ワイナリーや地域資源を活用した特産品開発事業者）、学校連携及び文化芸術振興（市内専門学校）などで構成する協議体に、本市及び市民とも連携しながら「地域活性化コミッティ」を設置し、需要創出、販路拡大、地域資源活用、観光連携等に関する戦略を協議する。

解決する課題：

行政・支援機関・事業者が継続的に協働できる場を整え、分散した支援を統合して地域全体で戦略的に取り組む体制へ移行し、地域需要の創出と連携事業の発展を持続的に後押しする。

②地域ブランドの認知向上

本市3地域の特産品（地域資源）が統一ブランドとして市内はもとより全国で展開し、オンライン販売と実店舗及びふるさと納税返戻品において安定的に販路を確保する。生産・加工・販売の連携体制を構築して付加価値を高め、観光需要も取り込んで、地域内好循環を実現する。

解決する課題：

ブランドの一体感と品質の裏付けを明確にし、価値向上と価格競争力を強化することで、市場で選ばれる理由を分かりやすく可視化する。

③若者に選ばれる地域づくり

インターンシップ・職場体験ウェルカム企業情報による地元企業魅力の見える化、インターン、職場体験、企業見学会等により地域企業へのU・I・J ターン就職を促し、若年層の働く場所の確保、地域企業への就職機会の拡大を図る。

解決する課題：

若者が地域企業を選びやすい環境を整え、地域内での就業機会を拡大することで、人材流出を防ぎ、地域の雇用力と継続性を強化する。

④生活・コミュニティ活性化イベントの支援

地域の人口減少や高齡化、生活サービスの縮小が進む中、地域住民と事業者が交流し、地域内経済循環を高めるイベント支援を強化する。地域資源を活かしたマルシェ、体験型イベント、健康・福祉連携イベントを企画し、UIJ ターン者や若者、子育て世代も参加しやすい内容へ拡充する。また、出店事業者の売上向上につながるよう、キャッシュレス導入、SNS 発信支援、商品開発アドバイスを一体的に実施し、販路拡大の機会とする。加えて、移動が難しい高齡者向けに、小規模商店やキッチンカーが集う「出張商店街」などの生活利便向上型の取り組みを行うなど、世代間交流・多世代参加型の企画を推進し、地域コミュニティの維持と経済の活性化を実現する。

解決する課題：

地域住民と事業者が関わる機会を広げ、参加のきっかけを創り出すことで、生活の満足度と地域のつながりを強め、持続的な地域活性化へつなげる。

⑤本会各部会活動の展開

地域内需要拡大につなげ、販路開拓や新規需要の創出を図るため、本会の各部会では、以下の地域経済活性化事業を実施している。地域総合経済団体として豊かな地域づくりと地域経済活性化のために取り組んでいる地域総合振興事業は、地域内商工観光業の全般的な育成、振興、社会一般の福祉の増進に資する事業が主要なものである。これらの事業を有機的に連携させ、地域全体の活性化をもたらす、地域の商工観光業者が活力溢れる成果をあげるとともに、小規模事業者の持続的な成長発展を実現する。

解決する課題：

多様な地域総合振興事業への対応で職員の負担が増し、小規模事業者支援が後回しになりがちである。マンパワー不足を解消するため、業務効率を高めるデジタル化を推進して組織内DX化を進め、地域の振興発展及び支援体制の強化を図る。

①桑による地域資源活用プロジェクトと桑の実摘み観光事業

目的

本市は大正時代末期から昭和中期にかけて養蚕が盛んであった。養蚕農家がほとんど存在しなくなった今でも、甲府盆地を一望する本市の登美の丘には「登美農園」の桑畑が広がっている。この桑の葉と実を有効活用すべく、本会では地域創生事業の一環として、甲斐市産 100%の桑を使用した製品「甲斐の桑物語」の地域ブランド化を推進している。本市の特産品として積極的な県内外でのPR活動や販路開拓に取り組み、地域振興による地域経済の活性化を図る。
※本会が開発した桑を活用した特産品は4ページに記載。

事業実施体制

主催：甲斐市商工会
協力：甲斐市商工会青年部・女性部・プロジェクトメンバー

実施内容

平成11年、合併前の双葉町商工会（現在の甲斐市商工会）は女性部が中心となり地域創生事業として地域資源である桑に着目し、桑の実ジャムを開発した。原材料の桑の実には女性部員とボランティア等が収穫と選別を行い、摘みたての新鮮な桑の実は収穫後2時間以内に製造工場へ運搬する。桑の実ジャムは平成13年度全国むらおこし物産展特産品コンテストにて全国連会長表彰を受賞した。以来20有余年、現在は桑活用プロジェクトとして商工会全体で取り組む主要事業に発展した。約3.8haの桑畑に約14,500本の桑を栽培し、600kgを超える桑の実と委託業者による年間25tの桑の葉を収穫し、甲斐の桑茶ペットボトル500ml、桑の葉茶ティーバッグ、桑の葉パウダーを商品化、さらに令和6年度には山梨学院大学と連携し、甲斐ブランドの育成・強化により、桑のグミを開発し、「甲斐の桑物語」のブランド名により市内事業所を中心に約160店で販売している。

また、毎年5月下旬から6月上旬の10日間限定で「桑の実摘み観光事業」を実施し、今では県内外から約1,500人が来場する誘客事業に成長した。青年部、女性部の全面協力のもと、甲斐の桑を地域活性化の起爆剤として事業の定着化を図るため、桑の葉の天ぷらや桑の実を使った蒸しパンを来場者に販売しているほか、桑の実ジャムのレシピを公開し大変喜ばれている。さらに桑園の一角に蚕を展示して地元小学生の社会科見学を受け入れ、養蚕の歴史や桑の実摘みの体験学習を行っている。本事業は地域資源活用による経済の活性化と子供たちの健全な育成の一翼を担っている。

本市では市特産品の個別ブランドイメージを高め、地域ブランド戦略の確立に取り組んでいることから、甲斐の桑商品群は、市ホームページで地域資源を活用した特産品として紹介されているほか、ふるさと納税の返礼品としても活用されている。



実施時期	年1回（5月下旬から6月上旬の10日間）
②親子ふれあい映画会	
目的	地域の振興発展を担う甲斐市商工会青年部が主催する屋外での映画上映会。 地域経済の活性化を図るとともに、親子のふれあいや友人との交流促進、絆の醸成・深化を図る機会として、青少年の健全な育成を目的に、市内在住の幼児・小学生及びその保護者を対象に開催する。
事業実施体制	主催：甲斐市商工会青年部 甲斐市商工会 後援：甲斐市 甲斐市教育委員会 山梨日日新聞社 山梨放送 テレビ山梨 日本ネットワークサービス 山梨県商工会連合会
実施内容	<p>ア) こどもミニ縁日 会場の賑わいを創出するため、市内の会員事業者等による屋台・キッチンカーが出店する。</p> <p>イ) やはたいぬふわふわエアドーム 会場の賑わいを創出するため、やはたいぬふわふわエアドームを設置する。</p> <p>ウ) ゲームコーナー 会場の賑わいを創出するため、体験型遊具等を設置する。 ＜内容＞ 輪投げ 靴飛ばし マジックナイン バケツゲッチュ フラフープ けん玉 なわとび</p> <p>エ) ダンスパフォーマンス 会場の賑わいを創出するため、市内ダンススクールチームによるパフォーマンスを披露する。</p> <p>オ) 花火打ち上げ 会場の賑わいを創出するため、1.5号玉30連発スターマインをはじめ、最大2.5号玉の花火を10分間打ち上げる。</p> <p>カ) 映画上映 イベントのメインである映画を上映し、親子でのふれあい、楽しみを提供する。</p> <p>キ) 周知方法 ○市内保育・幼稚園、小学校へ市担当課経由でチラシデータのメール配信 ○市内保育・幼稚園、小学校、商業施設等へポスター掲示 ○市広報誌へ記事掲載 ○SNS 有料広告 ○インフルエンサー、イベントまとめサイト等による情報発信 ○マスメディアによる情報発信 ○青年部 Instagram での情報発信 ○各部員の SNS アカウント等での情報発信 ○会場及び周辺にのぼり旗設置</p> <p>ク) 想定来場者数 約2,000人</p>
	  
実施時期	年1回（9月）
③わくわくものづくりキッズランド	

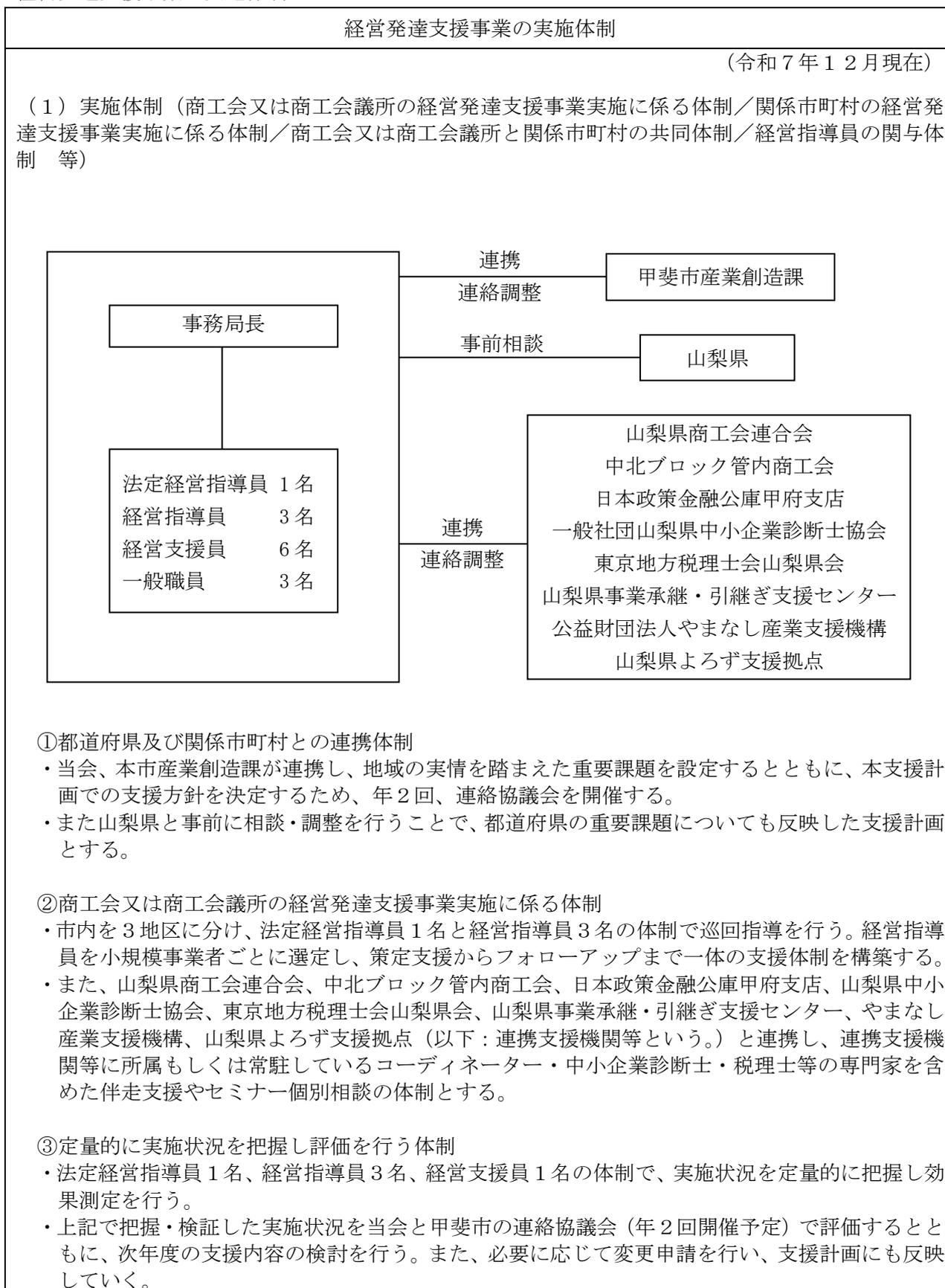
<p>目 的</p>	<p>市内在住の小学生に対し、地元製造業者の仕事の一部を体験させることで、ものづくりの魅力発掘や職業意識の向上、地域愛の醸成に寄与し、未来の入職者や担い手獲得の一助とする。また、本イベントを通じて出展企業のイメージアップや地域への浸透を促すとともに、市内製造業者の振興及び取引機会の創出・拡大等を図り、地域経済の活性化を図る。併せて、甲斐市商工会が運営している Web サイト「ものづくりどっどこむ」の普及に努める。</p>
<p>事業実施体制</p>	<p>主催：甲斐市商工会工業部会 甲斐市商工会 後援：甲斐市 甲斐市教育委員会 山梨日日新聞社 山梨放送 テレビ山梨 日本ネットワークサービス 山梨県商工会連合会</p>
<p>実施内容</p>	<p>小学生向けものづくり体験イベント。出展企業 1 社につきブースをひとつ用意し、来場のこどもたちに対し、自社のものづくりにまつわるワークショップを実施する。同時に、イベントの回遊性を高めるため、スタンプラリーを実施し、各ワークショップを通じてスタンプを 3 個集めた参加者へ景品を贈呈する。出展企業の紹介を兼ねた本イベントのパンフレットを制作し、当日の来場者へ配布する。</p> <p>○参加対象：甲斐市内在住の小学 4～6 年生及びその保護者 ○体験時間：1 回 45 分 ○参加定員：1 回 6 人 ○体験回数：全 5 回</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">    </div>
<p>実施時期</p>	<p>年 1 回 (12 月)</p>

<p>④夏・冬の大感謝祭</p>	
<p>目 的</p>	<p>地元商店や飲食店等の販売促進と日頃からご利用いただいているお客様への感謝とさらなるサービスの向上を目指し、併せて本市の商業・サービス業の振興発展を目的として、夏・冬の年 2 回実施し、地域経済の活性化を図る。</p>
<p>事業実施体制</p>	<p>主催：甲斐市商工会 商業部会・飲食サービス部会 参加：管内小規模事業者約 40 者</p>
<p>実施内容</p>	<p>売出方法をスピードクジ (三角クジ) 方式と粗品進呈方式にそれぞれ分けて実施する。</p> <p>ア) スピードクジ (三角クジ) 方式 1 等 現金 1,000 円のキャッシュバック / 2 等 現金 500 円のキャッシュバック 3 等 現金 50 円のキャッシュバック / 4 等 現金 10 円のキャッシュバック ○お買い上げ 500 円毎に店頭にてクジを 1 回引く ○その場で当たった金額分をキャッシュバック、または値引きでも可</p> <p>イ) 粗品進呈方式 ○お買い上げ税込 2,500 円以上でオリジナル粗品進呈</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">    </div>

実施時期	年2回(8月・12月)	
⑤甲斐市逸品事業		
目的	個店の自慢の商品・サービス・技術等を「逸品」と位置づけ、カタログ及びWebサイトへの掲載による情報発信支援を行って魅力や付加価値の周知を図ることで訴求と集客を後押し、“消費者に選ばれる店づくり”と“個店の持続的発展”につなげ、地域経済の活性化を図る。	
事業実施体制	主催：甲斐市逸品事業委員会 参加：管内小規模事業者約45者	
実施内容	ア) カタログ仕様 B4サイズ/8ページ構成/フルカラー/スクラム製本/40,000部 表紙1ページ/各店の逸品紹介6ページ/プレゼント・特典欄1ページ イ) カタログ配布先及び配布方法 ○新聞折込み・・・甲斐市/周辺地域(33,100部) ○ポストイング・・・新聞未購読宅(甲斐市/周辺地域)(4,070部) ○配布・設置・・・参加店(各30部)/公的機関・金融機関等(各30部) ウ) 事業の流れ	
	No	項目
	1	参加店募集
	2	確認連絡
	3	参加店取材
	4	掲載内容の校正
	5	カタログ配布
	6	折込&ポストイング
	7	Webサイト公開 SNS広告
	詳細	
	参加申込受付、逸品の内容確認	
	逸品内容の確認、取材・撮影の日程調整 プレゼント・特典企画の募集	
	取材・撮影チームによる参加店の巡回	
	掲載記事・写真の内容を各参加店が確認	
	参加店への配布/公的機関等へ設置	
	甲斐市・周辺地域	
	甲斐市商工会HP(甲斐市逸品)掲載 http://www.kaishi-ippin.jp/	
実施時期	年1回(11月)	

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制



④経営指導員等の資質向上に係る体制

- ・ 当会職員向けに研修や勉強会等を開催し、DX化や生成AI、財務諸表の分析手法、経営戦略、マーケティング、起業・創業、事業承継、価格転嫁など適宜専門知識の習得を図り、小規模事業者の内発的動機づけを行うためのロールプレイング、事例共有などを行う。

(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法定経営指導員又は広域経営指導員の氏名、連絡先

■氏名：花輪 厚貴

■連絡先：甲斐市商工会 TEL. 055-276-2385

②法定経営指導員又は広域経営指導員による情報の提供及び助言

経営発達支援事業の実施・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広域経営指導員の可否

申請書に記載の経営指導員・花輪 厚貴は、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商工会／商工会議所

〒400-0115 山梨県甲斐市篠原 2710-1

甲斐市商工会 経営支援課

TEL : 055-276-2385 / FAX : 055-279-0187

E-mail : kai@shokokai-yamanashi.or.jp

②関係市町村

〒400-0192 山梨県甲斐市篠原 2610

甲斐市 環境産業部 産業創造課 産業創造係

TEL : 055-278-1708 / FAX : 055-276-7214

E-mail : sangyousouzou@city.kai.yamanashi.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	14,530	14,530	14,530	14,530	14,530
3. 地域経済動向調査	590	590	590	590	590
・調査・分析費	280	280	280	280	280
・調査書印刷費	250	250	250	250	250
・調査書郵送費	60	60	60	60	60
4. 需要動向調査	100	100	100	100	100
・調査・分析費	100	100	100	100	100
5. 経営状況分析	400	400	400	400	400
・専門家派遣費	300	300	300	300	300
・セミナー開催費	100	100	100	100	100
6. 事業計画策定支援	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600
・専門家派遣費	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
・セミナー開催費	600	600	600	600	600
7. 事業計画策定後支援	300	300	300	300	300
・専門家派遣費	300	300	300	300	300
8. 新たな需要の開拓	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700
・出展料	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
・借損料・装飾費	300	300	300	300	300
・旅費	200	200	200	200	200
9. 事業評価等の仕組み	120	120	120	120	120
・委員謝金	50	50	50	50	50
・会議費	20	20	20	20	20
・セミナー開催費	50	50	50	50	50
10. 経営指導員の資質向上	150	150	150	150	150
・研修費	50	50	50	50	50
・セミナー開催費	100	100	100	100	100
11. 他の支援機関との情報交換	70	70	70	70	70
・会議費	20	20	20	20	20
・専門家派遣費	50	50	50	50	50
12. 地域経済の活性化	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500
・青年部	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
・女性部	500	500	500	500	500
・壮青年部	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
・商業部	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
・観光飲食サービス部会	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
・建設部会	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
・製造部会	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

(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	
・伴走型補助金	2,500千円
・市補助金	10,000千円
・会費・手数料・特別賦課金	2,030千円

(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
<p>一般社団法人山梨県中小企業診断士協会、山梨県甲府市高畑 2-2-15、会長 市川 勝茂 公益財団法人やまなし産業支援機構、山梨県甲府市大津町 2192-8、理事長 山本 盛次</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</p> <ul style="list-style-type: none"> ・連携して実施する事業の内容 <ul style="list-style-type: none"> ①商工振興委員企業及び法人会員企業に対する地域経済動向調査結果の分析、報告書作成。 ②RESAS を活用した地域経済動向の分析、報告書作成 ③経営支援連絡会議での研修会講師 <p>4. 需要動向調査に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・連携して実施する事業の内容 <ul style="list-style-type: none"> ①店頭や展示会・商談会での商品製品等調査結果の分析 ②分析結果に基づく商品製品等の開発・見直し・価格設定等のブラッシュアップ支援 ③改善点を踏まえた販売戦略及び事業計画の策定支援 <p>5. 経営状況の分析に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・連携して実施する事業の内容 <ul style="list-style-type: none"> ①経営分析セミナーの講師 ②個別経営分析及び分析結果を踏まえた経営戦略及び事業計画の策定支援 ③デジタル化・DX・マーケティング・販路開拓・人材組織分析等に関する支援 ④事業承継診断結果に基づく財務・法務・金融・後継者育成等、抜け漏れのない承継準備支援 <p>6. 事業計画策定支援に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・連携して実施する事業の内容 <ul style="list-style-type: none"> ①事業計画・創業計画・事業承継計画・事業継続力強化計画策定セミナーの講師 ②経済・需要動向、経営状況分析に基づく事業計画・創業計画・事業承継計画・事業継続力強化計画の策定支援 ③小規模事業者が経営課題に取り組む内発的動機づけと経営リテラシーの向上支援 <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"> ・連携して実施する事業の内容 <ul style="list-style-type: none"> ①計画の進捗管理、実行・検証・改善へとつなげる PDCA サイクルの循環 ②フォローアップ検証により抽出された課題の整理や取組への優先順位付け ③計画の修正や戦略の再設定 <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"> ・連携して実施する事業の内容 <ul style="list-style-type: none"> ①市場機会の発見と商品製品等の開発・見直し・価格設定等のブラッシュアップ支援 ②デジタル活用・販売チャネル拡大支援 ③営業体制強化と実行支援 <p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> ・連携して実施する事業の内容 <ul style="list-style-type: none"> ①PDCA サイクルの循環に基づく成果評価とデータ分析の高度化 ②支援内容・体制の検証と改善提案 ③地域の産業動向・課題に応じた支援方針の再構築 <p>10. 経営指導員等の資質向上等に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・連携して実施する事業の内容

- ①実務スキル向上を図るための専門研修の体系化
 - ②事例研究・ケーススタディを通じた実践力強化
 - ③継続的な助言・同行支援による伴走サポート体制の構築
- 1 1. 他の支援機関との役割分担と連携強化による効果的な小規模事業者支援に関すること
- ・連携して実施する事業の内容
 - ①支援事例・課題共有を目的とした情報交換会の開催
 - ②分野別専門知識の相互補完による支援ノウハウの高度化
 - ③地域横断の支援ネットワーク構築による継続的な連携体制の整備
- 1 2. 地域経済の活性化に資する取組に関すること
- ・連携して実施する事業の内容
 - ①地域横断戦略の高度化に向けた協議体運営への専門的助言
 - ②地域ブランド力・販路拡大強化のための商品開発・デザイン・デジタル販促
 - ③人材定着・地域コミュニティ活性化のための専門的知見の提供

連携して事業を実施する者の役割

項目	連携者	果たす役割
3-①地域経済動向調査（企業アンケート分析・報告）	（一社）山梨県中小企業診断士協会	調査設計、分析、報告書作成
3-②RESAS を活用した地域経済分析	（一社）山梨県中小企業診断士協会	データ分析、地域構造分析、資料作成
3-③研修会講師（地域経済理解）	（一社）山梨県中小企業診断士協会	経済分析手法・指標の解説

項目	連携者	果たす役割
4-①商品・製品の需要調査分析	（一社）山梨県中小企業診断士協会	市場調査結果の分析
4-②商品改善・価格設定のブラッシュアップ支援	（一社）山梨県中小企業診断士協会	商品企画、価格戦略
4-③販売戦略・事業計画策定支援	（一社）山梨県中小企業診断士協会・（公財）やまなし産業支援機構	販売計画作成支援
4（補完）	（公財）やまなし産業支援機構	デジタル調査、オンライン分析
4（補完）	（公財）やまなし産業支援機構	価格設定時の原価・収益性確認

項目	連携者	果たす役割
5-①経営分析セミナー講師	（一社）山梨県中小企業診断士協会	経営指標・分析手法の解説
5-②個別経営分析・戦略策定支援	（一社）山梨県中小企業診断士協会	財務・非財務の総合分析
5-③DX・マーケ・販路・人材支援	（一社）山梨県中小企業診断士協会・（公財）やまなし産業支援機構	デジタル化、DX、マーケティング
5-④事業承継診断・財務/法務支援	（公財）やまなし産業支援機構	財務・税務・承継計画

項目	連携者	果たす役割
6-①各種計画策定セミナー講師	(一社)山梨県中小企業診断士協会	事業計画・創業計画の指導
6-②各種計画(創業/承継/強靱化)策定支援	(一社)山梨県中小企業診断士協会・(公財)やまなし産業支援機構	計画構築、根拠作成
6-③内発的動機づけ・リテラシー向上	(一社)山梨県中小企業診断士協会	伴走支援・マインド形成
6(補完)	(公財)やまなし産業支援機構	計画の財務裏付け
6(補完)	(公財)やまなし産業支援機構	デジタル活用プラン形成

項目	連携者	果たす役割
7-①PDCAによる進捗管理	(一社)山梨県中小企業診断士協会	計画の実行・検証支援
7-②課題整理・優先順位付け	(一社)山梨県中小企業診断士協会	改善策の構造化
7-③計画修正と戦略再設定	(一社)山梨県中小企業診断士協会	事業方針の最適化
7(補完)	(公財)やまなし産業支援機構	KPI管理のデジタル化

項目	連携者	果たす役割
8-①市場機会の発見・商品改善支援	(一社)山梨県中小企業診断士協会	市場分析・商品企画
8-②デジタル活用・販路拡大支援	(公財)やまなし産業支援機構	EC・SNS・DX支援
8-③営業体制強化と実行サポート	(一社)山梨県中小企業診断士協会	営業プロセス整備

項目	連携者	果たす役割
9-①成果評価・データ分析の高度化	(一社)山梨県中小企業診断士協会	PDCA評価・ロジック整理
9-②支援内容・体制の検証改善	(一社)山梨県中小企業診断士協会	支援プロセス改善提案
9-③地域動向に応じた支援方針再構築	(一社)山梨県中小企業診断士協会	地域課題分析
9(補完)	(公財)やまなし産業支援機構	データ収集・分析基盤

項目	連携者	果たす役割
10-①専門研修の体系化	(一社)山梨県中小企業診断士協会	研修設計・内容監修
10-②事例研究・ケーススタディ指導	(一社)山梨県中小企業診断士協会	実践ノウハウ提供

10-③助言・同行支援の伴走体制構築	(一社)山梨県中小企業診断士協会	同行支援の高度化
--------------------	------------------	----------

項目	連携者	果たす役割
11-①支援事例・課題共有の情報交換会	(一社)山梨県中小企業診断士協会・(公財)やまなし産業支援機構	支援知見の共有
11-②分野別専門知識の相互補完	(一社)山梨県中小企業診断士協会・(公財)やまなし産業支援機構	専門知識の共有と連携
11-③地域横断ネットワーク構築	(一社)山梨県中小企業診断士協会・(公財)やまなし産業支援機構	支援ネットワーク形成

項目	連携者	果たす役割
12-①地域横断戦略の高度化への助言	(一社)山梨県中小企業診断士協会	地域戦略の分析・助言
12-②商品開発・デザイン・販促支援	(一社)山梨県中小企業診断士協会・(公財)やまなし産業支援機構	商品企画、デジタル販促
12-③人材定着・コミュニティ活性の助言	(一社)山梨県中小企業診断士協会	組織づくり・地域連携

■期待できる効果

3. 地域の経済動向調査に関すること

地域の産業構造や経済変動を的確に把握し、事業者支援や地域戦略の精度を高めるための基盤形成。

4. 需要動向調査に関すること

顧客ニーズや市場の変化を踏まえた商品改善・戦略立案につながり、売上向上と市場適応力を強化するための市場理解の深化。

5. 経営状況の分析に関すること

財務・非財務情報を総合的に可視化し、経営課題を明確化して戦略的改善につなげるための経営判断力の向上。

6. 事業計画策定支援に関すること

実効性の高い事業計画を策定することで、資金調達の円滑化と事業推進力を高め、事業の成長基盤を整備する取り組み。

7. 事業計画策定後の実施支援に関すること

PDCA サイクルを継続的に回すことで、計画の実行精度を高め、成果創出と持続的改善につなげるための伴走体制の強化。

8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

新市場の掘り起こしや販路拡大を促し、収益源の多様化と事業者の成長を後押しするための市場機会創出。

9. 事業の評価及び見直しの仕組みに関すること

支援成果の見える化とデータに基づく改善を促し、事業の質向上と継続的な支援レベルの向上を実現するための評価体制の確立。

10. 経営指導員等の資質向上等に関すること

専門知識と実務力の継続的強化を通じて、高度で実践的な経営支援を提供しうる支援人材の育成。

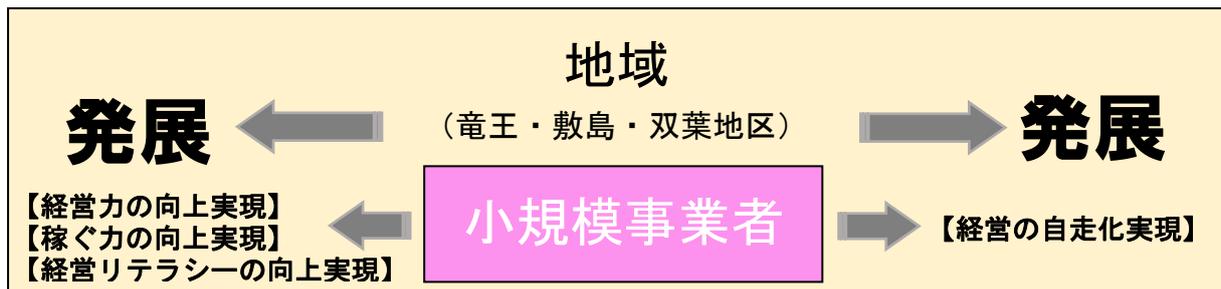
11. 他の支援機関との連携を通じた情報交換に関すること

支援ノウハウの相互補完と横断的ネットワークによる協働体制を強化し、地域全体の支援力を底上げするための連携基盤の構築。

12. 地域経済の活性化に資する取組に関すること

地域資源の活用やブランド力強化を通じ、事業者成長と地域の魅力向上を両立させ、持続的な地域経済循環を生み出す地域戦略の推進。

連携体制図等



「内発的動機づけ」
「本質的課題への気づき・腹落ち」
「対話と傾聴」

「自己変革・自走化」
「能動的行動・潜在力」の引き出し



甲斐市商工会
甲斐市



連携者
(一般社団法人山梨県中小企業診断士協会・公益財団法人やまなし産業支援機構)

- 3. 地域の経済動向調査に関すること
- 4. 需要動向調査に関すること
- 5. 経営状況の分析に関すること
- 6. 事業計画策定支援に関すること
- 7. 事業計画策定後の実施支援に関すること

- 8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること
- 9. 事業の評価及び見直しの仕組みに関すること
- 10. 経営指導員等の資質向上等に関すること
- 11. 他の支援機関との役割分担と連携強化による効果的な小規模事業者支援に関すること
- 12. 地域経済の活性化に資する取組に関すること