

経営発達支援計画の概要

実施者名	富士吉田商工会議所（7090005004122） 富士吉田市（192023）
実施期間	令和8年4月1日～令和13年3月31日
目標	<p>経営発達支援事業の目標</p> <p>①小規模事業者の強みを活かした事業者の実情に即した段階的DX化を推進した付加価値経営の強化</p> <p>②創業希望者・創業間もない事業者への伴走支援</p> <p>③事業承継支援による円滑な事業の伴走支援</p>
事業内容	<p>3. 地域の経済動向調査に関すること 富士吉田商工会議所が主体となった調査である景況リアルタイム調査、地域景気動向調査の実施と、RESASを活用した観光や産業構造の分析を進める。</p> <p>4. 需要動向調査に関すること 富士吉田ブランド認定商品を対象に、展示会等のブース来場者に対し、経営指導員が聞き取り調査にてマーケットリサーチ支援を実施する。</p> <p>5. 経営状況の分析に関すること 経営指導員の巡回・窓口相談時に相談内容を把握し、定量分析である「財務分析」と、定性分析たる「SWOT分析」を行い、小規模事業者の経営状況の分析支援を実施する。</p> <p>6. 事業計画策定支援に関すること 経営指導員による伴走支援を基本とし、補助金や融資の相談等を機に、事業計画策定相談会や専門家派遣、オンデマンドセミナーにより掘り起こしを行い、経営指導員を中心に及び専門家を活用した事業計画の策定支援を実施する。</p> <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること 経営指導員による事業所の計画の進捗状況に合わせた定期的なフォローアップ支援を実施する。計画遂行時に新たな課題等、問題が発生した際には専門家を活用し計画が遂行できるよう伴走支援する。</p> <p>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること ホームページやSNS活用支援といった基礎的なIT活用から、個社の実情に即したDXを段階的に支援する。また、富士吉田ブランドの認定事業により、認定された商品の販路開拓支援を実施する。</p>
連絡先	<p>富士吉田商工会議所中小企業相談所 〒403-0004 山梨県富士吉田市下吉田 7-27-29 TEL：0555-24-7111 FAX：0555-22-6851 Email:webmaster@fyoshidacci.or.jp</p> <p>富士吉田市経済環境部商工振興課 〒403-8601 山梨県富士吉田市下吉田 6-1-1 TEL:0555-22-1111 FAX:0555-24-2235 Email:shoko@city.fujiyoshida.lg.jp</p>

(別表 1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1. 目標

(1) 地域の現状及び課題

①地域の現状

当商工会議所の管轄区域は、富士吉田市全域であるため、以下の各種データは管轄区域と一致している。

【立地】

富士吉田市は、世界文化遺産「富士山」の麓の高原都市であり、周辺には富士五湖（河口湖、山中湖、本栖湖、精進湖、西湖）が隣接している。

山梨県南東部、富士山の北麓に位置し、東京都心から約100km圏にある。本市は、1市、2町3村（富士吉田市、富士河口湖町、西桂町、山中湖村、忍野村、鳴沢村）からなる富士北麓地域の地理的にも中心的な位置を占めている。

隣接する行政区域は、北は都留市・西桂町、東は忍野村・山中湖村、西は富士河口湖町・鳴沢村、南は静岡県小山町に接しており、面積約12,183ha、東西に約11km、南北に約23kmの広がりを持ち、海拔652～850mの緩勾配地に市街地が形成している高原都市である。

地形的に市域の大部分が国立公園内であるうえ、北富士演習場が市域の35%を占めている。

【物理的交通網】

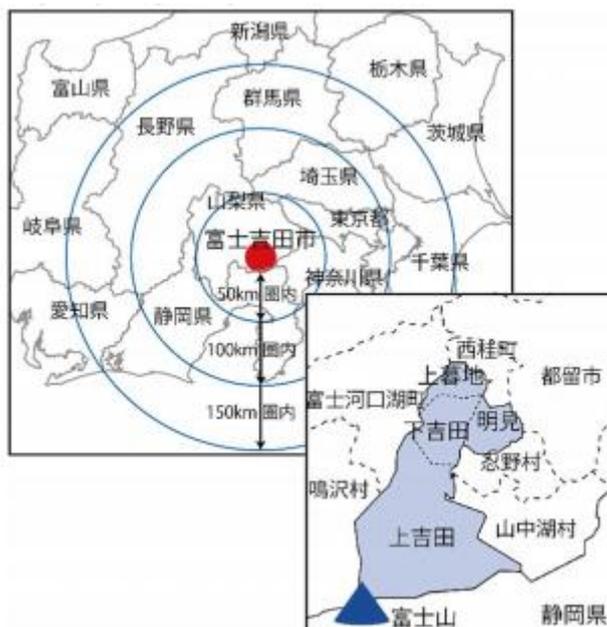
広域交通網としては、自動車専用道路の中央自動車道富士吉田線及び東名自動車道、第2東名自動車道に通じる東富士五湖道路が通るほか、甲府方面とは国道137号、静岡県御殿場方面とは国道138号、大月・都留方面及び静岡県富士宮・富士とは国道139号の計5路線6ルートが通っており、さらに現在須走道路御殿場バイパスを経由して第2東名に接続するなど、本市は広域的な交通の要衝の位置を占めている。

鉄道は、富士急行線が河口湖方面とJR中央線大月駅方面を結んでおり、東京方面との通勤・通学・観光交流を支えている。平成23年7月1日、富士吉田駅を「富士山駅」に改名し、富士登山の玄関口として多くの観光客でにぎわっている。

バスは、市内循環バスの他、甲府方面行きの路線バスが運行している。高速バスとしては、東京駅、新宿駅発着バスや羽田空港行き、渋谷、秋葉原、池袋、町田・橋本、成田空港、静岡県三島駅や新富士駅（新幹線）、神奈川県横浜駅、厚木駅、藤沢駅、埼玉県大宮駅・川越駅、千葉県津田沼駅、海浜幕張、京都・大阪行き、石川県金沢、福岡県博多行きと県内で最も豊富に路線がある。

【人口推移】

本市の人口は近年減少傾向にあり、平成29年には5万人を割り込み、前回の令和2年10月時の人口は48,238人が令和7年10月には45,919人となった。山梨県内では5位の人口規模だが、周辺市町村などでも減少が目立っており、広域的な活力低下の危機感がある。世帯数は、核家

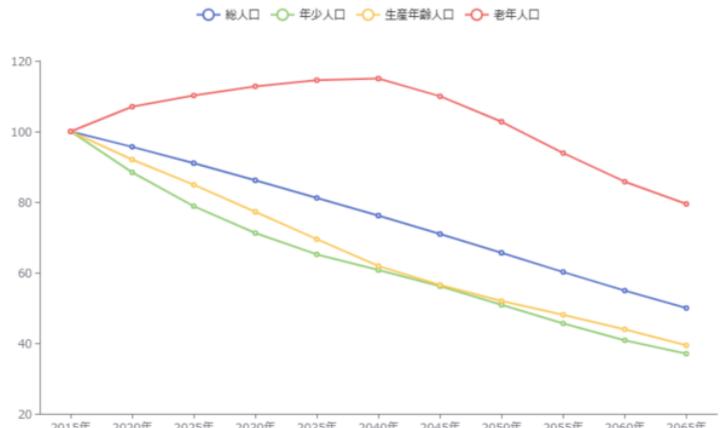


族化の進行や単身高齢者世帯・高齢者夫婦世帯などの増加が続いており、人口の減少にもかかわらず依然増加傾向にあり令和7年10月には20,986世帯に達する。

近年毎年300～500人程度転出が転入を上回る状況が続くと同時に、平成17年以降死亡が出生を上回る状態であることと合わせ、自然減と社会減の両面から人口減少が進んでいることを示している。少子高齢化も着実に進んでおり、65歳以上老年人口の割合は令和7年10月時点で全国平均29.4%以上の32.2%に達している。

高齢者人口割合の増加により、令和7年10月時点で生産年齢人口（15～64歳）のほぼ1.8人で65歳以上高齢者1人を支える構造になっている。

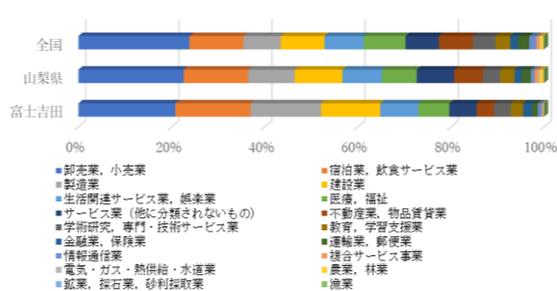
年齢3区分別人口推移
山梨県 富士吉田市



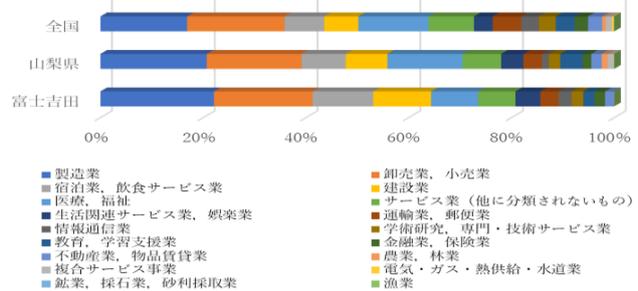
【地域の産業】

産業の構造をその内訳でみると「卸売・小売業」(22.1%)、「製造業」(19.2%)、「宿泊・飲食サービス業」(11.8%)、「建設業」(11.3%)の順で事業所の割合が高く、この4産業で約2/3(67.0%)を占めている。従業員数は「製造業」のほか「卸売業、小売業」、「建設業」、「宿泊業・飲食サービス業」などは、その従業者数の割合が県平均または全国平均の割合に対して高くこれらの産業が富士吉田市の産業を特徴づけるものといえる。

事業所数 (2021R年RESAS)



従業員数 (RESAS)



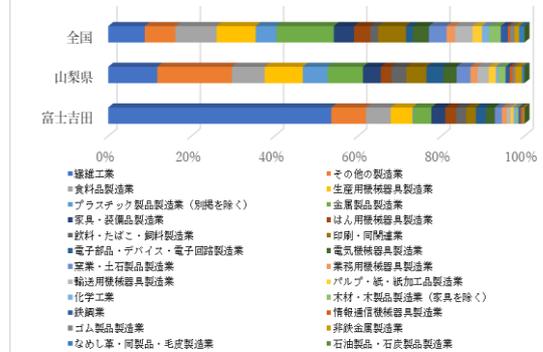
出典：RESAS (経済センサス2021)

【地場産業】

事業所数でみると、「繊維産業」が製造業全体の53.6%を占めており、県内・全国と比較し突出している。

繊維産業は、当地の代表的な地場産業で、古くはおよそ1000年前、平安時代の頃の康保4年(967年)に施行された法令集、「延喜式(えんぎしき)」に記されており、上方で商業文化が開いた元禄(1688～1704)の頃になると、絹織物の需要はさらに増大し、郡内の絹織物は井原西鶴(1642～1693)の浮世草子にも名前が出るなど知名度が高く、長い歴史を持つ地場産業として現在も続いている。

製造業 (RESAS)



出典：RESAS

【観光】

観光関係では、山梨県内を訪れる入込客数の実人数（令和5年度年間2,575万人）のうち富士・東部地域が946万人で、全体の37%を占め、そのうち本市が年間約400万人と県内で最も高く、次いで隣接の富士河口湖町352万人となっている。その数は新型コロナウイルス感染症の影響により一時大幅減少となったが、その後は順調に増加を続けており、本市は県内有数の観光都市である。

市町村別観光入込客数

市町村名	令和4年		令和5年		対前年比
	観光入込客数	構成比	観光入込客数	構成比	
甲府市	4,463,868	14.20%	4,835,877	12.10%	108.30%
富士吉田市	4,523,675	14.40%	5,978,385	15.00%	132.20%
都留市	1,117,523	3.60%	1,301,503	3.30%	116.50%
西桂町	53,991	0.20%	63,184	0.20%	117.00%
忍野村	228,516	0.70%	230,433	0.60%	100.80%
山中湖村	744,531	2.40%	818,378	2.10%	109.90%
鳴沢村	1,380,725	4.40%	1,732,032	4.30%	125.40%
富士河口湖町	2,842,858	9.10%	5,549,817	13.90%	195.20%
小菅村	151,555	0.50%	144,909	0.40%	95.60%
丹波山村	179,713	0.60%	223,279	0.60%	124.20%

出典：令和5年山梨県観光入込客統計調査

【小規模事業者の推移】

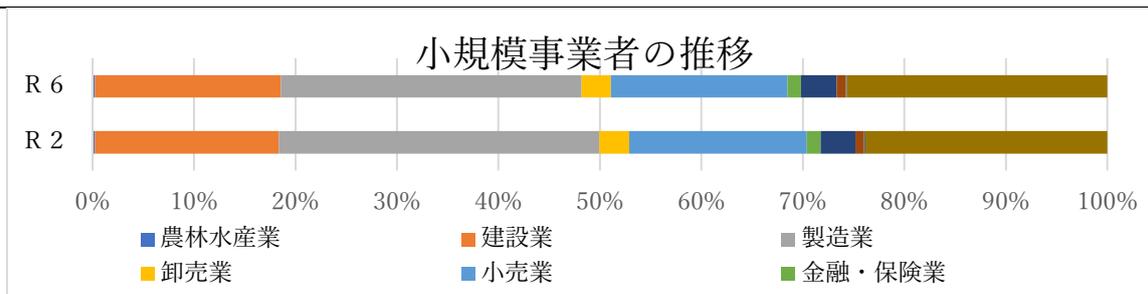
市内の事業所については小規模事業者が97%を占めている。

商工業者数は令和2年度は5,204件、令和6年度は5,175件で0.6%の減少。

小規模事業者数は令和2年度は5,057件、令和6年度は5,031件で2.8%の減少となっている。特に製造業は減少し、富士山の世界文化遺産登録を機にホテル・飲食業を含むサービス業が増加している。

商工業者数と小規模事業者数の業種別推移

業種	商工業者数		小規模事業者数	
	R2	R6	R2	R6
農林水産業	11	11	11	11
建設業	928	931	918	922
製造業	1,619	1,515	1,596	1,492
卸売業	159	155	149	145
小売業	924	911	886	875
金融・保険業	81	78	68	68
不動産業	174	178	173	177
運輸・通信業	51	53	42	44
電気ガス水道熱供給業	7	9	9	7
サービス業	1,250	1,334	1,205	1,290
合計	5,204	5,175	5,057	5,031



②課題

【工業（地場産業）の現状と課題】

【現状】

富士吉田市は富士山の伏流水に恵まれ、県内最大の交通網の利便性により電子部品・デバイス・電子回路製造業をはじめ、ミネラルウォーター製造業など、多くの製造業が集積する。

特に平成17年以降、スマートインターチェンジの整備や富士吉田市企業立地促進ネットワークを通じ優良企業の誘致を行うなど積極的な活動により、新たな中堅企業も誘致されている。このような中で、製造品出荷額の規模では中堅企業を中心とした「電子部品・デバイス・電子回路製造業」が4割近くという最大の比重を占めている。

また繊維産業については、分業体制による生産により事業所数は多いが、その多くは小規模事業者であり、生産高は年々減少傾向にある。

○地場産業

当市を含む山梨県の富士北麓・東部地域は、古くからの織物産地として栄えており、その歴史の始まりは平安時代にまで遡ると言われている。江戸時代には「甲斐絹」と呼ばれる織物の産地として発展し、明治以降、甲斐絹の技術を活かして新しい織物が開発され、戦後「ガチャマン」といわれる隆盛期を迎えている。しかし、昭和の終わりには安い外国製品の流入や生産拠点の海外移転等により出荷額も年々減少し、現在は最盛期の5分の1にまで減少している。

当地の繊維産業は「先染め」織物を得意としており、服地をはじめとした高級裏地、ネクタイ地、インテリア地、寝具、座布団地、洋傘地、小物雑貨に至るまで、幅広いアイテムへの展開が特徴。また、数多くの工程を分業体制で生産しており、織物製品の工程（撚糸、染色、整経、製織、整理等）に必要な事業者が全て産地内に揃っており、いわゆる「一貫生産体制」が整っている。

これまでOEM生産（他社ブランド製品の製造）に支えられてきた産地であるが、モノがあふれ、商品のライフサイクルが早くなる中で、企画よりも価格や納期を優先的に求められるようになり、生産者からは労働力と利益だけが削られ、協力工場への条件も厳しくなり、徐々にモノづくりに対する情熱は失われ、後継への意欲も無くし、廃業を選択する事業者が多くなっている。

しかしながら、こうした状況下においても若い後継者を中心に地場産業の衰退に危機感を感じ、厳しい中でも積極的な事業展開に取り組む事業者が増えている。従前からのOEM等の取引形態に依存せず、多くはオリジナル商品を企画しファクトリーブランドを展開し、DXを取り入れた自社ECサイトやSNSを通じたデジタルマーケティングによる積極的なブランド発信、オンラインでの販路開拓等、デジタル技術を駆使して産地ブランドの新しい形を目指す事業者も多くなり、成果を上げている。

またハタオリマチフェスティバルをはじめとして行政や商工会議所が連携し、ハタオリマチのハタ印などのサイトやハタオリマチ商店街等の運営を行い、産地全体の情報発信力を強化するデジタルプラットフォームの活用や、ハタオリマチイベントを年数回実施し、継続することにより参加者が年々増加するなど地域として産地を盛り上げる体制も整ってきている。

【課題】

経済センサスや工業統計調査によれば、当市の繊維工業事業所数は平成24年（2012年）の376社から、平成28年（2016年）には305社、さらに令和3年（2021年）には227社へと顕著な減少傾向が続いている。

事業規模別では、従業者4人以下の事業所が約9割、19人以下の事業所まで含めると98%を占めており、産地の担い手のほとんどが小規模事業者である実態がデータから読み取れる。

当産地の織物製造は、製織（せいしょく）だけでなく、染色、撚糸（ねんし）、整経（せいけい）、整理加工といった多様な「準備工程」や、工賃で製織を請け負う下請け事業者による分業体制によって成り立っている。

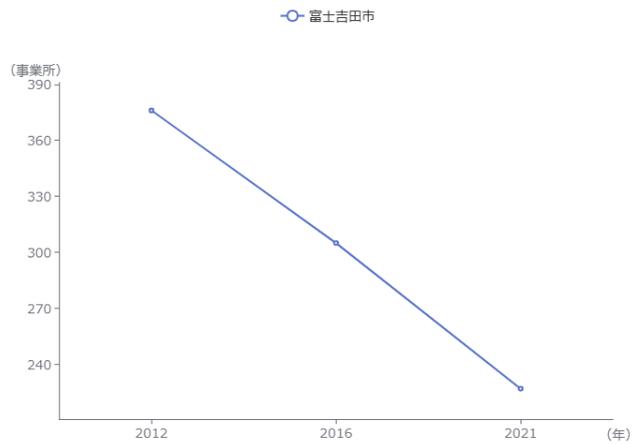
しかし、高齢化による廃業は、特にこれら準備工程や下請けの事業者において顕著である。このことは、産地内での一貫した生産体制（サプライチェーン）の維持を困難にする深刻な課題となっている。

これらの事業者の多くは、安価な海外製品の流入による価格競争や低工賃といった構造的な問題に直面しており、経営資源にも恵まれず、後継者の確保や人材不足により経営転換が困難なケースが多い。

こうした状況下で将来にわたり繊維産地を存続させるため、個々の事業者が従来の「量」を追うモデルから「質」を高める事業への転換を一層進めていく必要がある。そのための、ファクトリーブランド化や独自技術の確立など、高付加価値経営への移行支援が強く求められる。

同時に、事業所数の減少という喫緊の課題に対し、後継者問題の解決や円滑な事業承継など、事業存続に向けた具体的な取り組みも急務である。加えて、高齢化によるデジタルデバイドや人材不足を補うためのDX推進支援が必要となっている。

事業所数（事業所単位）
E 製造業 > 11 繊維工業



富士吉田市織物産業推定生産高

出典：山梨県絹人織織物工業組合

品目	令和2年		令和3年		令和4年		令和5年		令和6年	
	数量	金額								
	千m ²	百万円	千m ³	百万円	千m ⁴	百万円	千m ⁵	百万円	千m ⁶	百万円
ネクタイ地	118	295	109	273	131	328	150	338	148	302
座布団地	14	9	10	6	13	8	14	9	11	7
マフラー類	13	26	20	41	25	49	16	32	11	23
インテリア地	4,540	2,951	4,812	3,128	3,826	2,487	2,989	2,374	3,516	3,103
婦人服地	169	254	225	338	287	431	237	355	310	465
夜具地	148	133	140	126	133	120	203	183	142	128
服裏地	286	143	229	115	214	107	260	130	257	128
袖裏地	879	308	1,012	354	1,177	412	976	342	1,246	436
洋傘地	10	6	20	12	19	12	24	15	20	12
和装地	4	2	2	1	2	1	4	2	5	3
その他	66	33	46	23	52	26	52	26	55	28
合計	6,247	4,160	6,626	4,417	5,879	3,981	4,925	3,806	5,721	4,635

【商業の現状と課題】

【現状】

当市の商業は昭和初期、繊維産業を中心として、製品を納品した後飲食店に立ち寄り、その帰りに家にお土産として品物を購入していたことにより、自然発生的に商店が集まり商店街が形成された。その後モータリゼーションの進展や郊外型大型店舗の進出により大きく環境が変化し、周辺町村からの集客力は向上したものの、中心市街地の商店街は衰退が続いている。

平成28年に実施したお買い物調査では、買い物場所として地元購買率は77.2%と県内でもトップとなっており、地元住民が地元で購入している結果となっている。しかしながら、買い物場所を見ると、大型店が84.1%、ネットショップも6.0%と大きく増加しており、一般小売店は6.1%と減少している。

これ以降お買い物調査は実施されておらず、具体的な数値は把握できないが、RESASのデータでは平成24年では599事業所あったものが令和3年には482事業所と大幅減少となっている。しかし新型コロナウイルス感染症を経て、状況は変化している。

令和5年6月に富士吉田市が100%出資して設立した㈱ふじよしだまちづくり公社を核として、中心市街地の開発を担い、まちなかの滞在環境整備のため、空き家や空き店舗を活用した新規開業を支援しているほか、SNS等を通じた情報発信などにより、インバウンドを中心とした観光客が増大し、特に商店街エリアを訪れる観光客が顕著に増加している。その結果空き店舗はほぼなくなり、キャッシュレス決済やデジタルマーケティングを積極的に活用する新規出店者が増加していることもあり、若干ではあるが持ち直してきている。

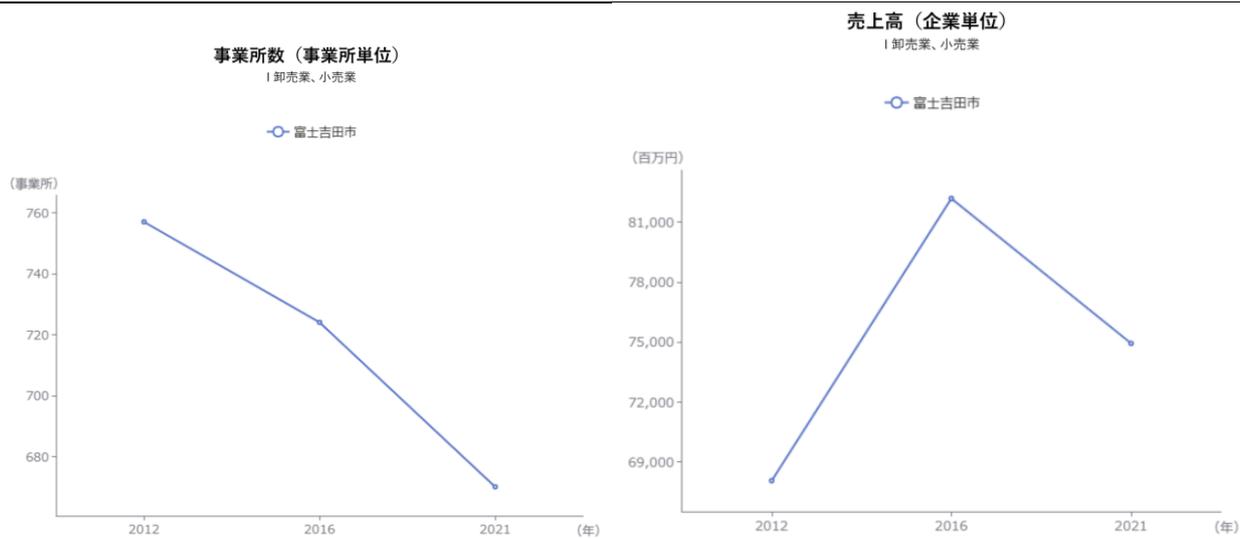
【課題】

経済センサス等のデータに基づき、大型店の出店攻勢による市内小売業の事業所数・従業者数・年間商品販売額の減少傾向を把握している。この商業活力の低下は、後継者候補がいても事業承継を断念せざるを得ない深刻な課題を生んでいる。このため、単純な価格競争からの脱却が急務である。今後は、事業者それぞれの専門性や対面販売の良さ、商業集積地においては商業集積のメリットを活かした経営を支援する必要がある。具体的にはRESASの観光データ等を活用し、観光客の需要を取り込む「観光商業的」な視点での商品・サービスの見直しや、デジタル技術を活用した高付加価値化への支援が必要となっている。

特にインバウンド需要に対応するため多言語対応のWEBサイト整備や、多様なキャッシュレス決済手段の導入促進等デジタルインフラの強化等、各事業者が自社の強みを活かした高付加価値化を実現し、DXを取り入れた業務効率化を図るなど、後継者が円滑に事業を承継できる持続可能な経営基盤の構築を目指すことが必要となっている。

	平成13年	平成16年	平成19年	平成22年	平成25年	平成28年	増減
大型店	76.9	81.9	84.0	85.3	84.6	84.1	-0.5
ミス・パ・コンピニエンス	2.9	1.9	1.5	1.2	1.3	1.4	0.1
一般小売店	14.0	10.4	8.1	7.7	6.8	6.1	-0.7
ネットショップ	-	-	-	-	4.3	6.0	1.7
通販・訪問	2.9	3.0	3.6	3.8	1.5	1.1	-0.4
生協・農協	3.4	2.9	2.8	2.0	1.5	1.3	-0.2

出典：平成28年度商圏実態調査



出典：REASAS

【観光の現状と課題】

【現状】

富士吉田市は富士山の麓に位置し、昔から富士登山や富士山信仰と関わりの深いまちとして栄え、豊かな自然とともに歴史や文化、伝統を重んじながら発展してきた。市域の大部分が国立公園内にあり豊かな自然・景観を有している。平成25年の富士山の世界文化遺産登録以降を契機に観光客が増加しており、特に富士山と五重の塔が映える「新倉山浅間公園」は、SNS等による国内外への拡散も相まって、令和6年には年間151万人を超える観光客が訪れる象徴的なスポットとして賑わいをみせている。また、「道の駅富士吉田」エリアは、富士山レーダードーム館（2021年度リニューアル）などが集積し、年間250万人以上が訪れる主要な観光集客拠点となっている。令和4年の富士吉田忍野スマートIC開通や令和5年度の「富士の杜・巡礼の郷公園」オープンにより、更なる集客力の向上が期待される。



日本で唯一の富士山と五重塔の景色

施策面では、「ハタオリマチフェスティバル」、「フジテキスタイルウィーク」、「新倉山浅間公園桜まつり」などを開催し、オンラインでの情報発信も活用しながら、中心市街地への誘客と関係・交流人口の拡大を図り、地域経済の活性化に取り組んでいる。

新型コロナウイルス感染拡大により、インバウンド需要が大きく減少し、宿泊事業者や飲食店は一時非常に厳しい経営状況となった。しかし、現在はアフターコロナ、ウィズコロナの環境下でインバウンド需要の回復に向けた受入環境の充実を図られており、多くの観光客が訪れ、回復傾向を見せている。

【課題】

富士山の世界文化遺産登録以降当地を訪れる観光客は増加しているが、河口湖や山中湖など富士五湖周辺地域には魅力ある観光資源が多く、当地には富士山レーダードーム、富士山世界文化遺産構成施設である北口本宮富士浅間神社、御師の家など誇れる観光資源があるにもかかわらず、富士急ハイランドなどと比較し知名度が低く、ターゲット層にリーチする効果的なデジタルプロモーションや歴史・文化の背景を伝えるデジタルコンテンツが不足していることもあり、地域の魅力を生かし切れていない。

REASASのデータによれば、観光客の来訪が新倉山浅間公園や道の駅、商店街エリアなど特定のエリアに集中する傾向があり、市内周遊の促進が課題である。

世界遺産構成資産の北口本宮富士浅間神社や御師の家、また富士山の伏流水を活用した当市の農作物や食品、地場産品である織物製品、吉田のうどんなど地域独自の食材・食文化など魅力ある商品

や、吉田の火祭り・すすき祭り、流鏝馬祭り等誇るべき観光資源が多数存在するにも関わらず、その魅力が十分に生かしきれておらず、知名度向上が求められる。

行政、(一財)ふじよしだ観光振興サービス、ふじよしだまちづくり公社等観光関係団体との有機的な連携強化により、広域観光コースに組み込める観光資源の構築や地域全体の魅力向上、個社のオンライン予約、キャッシュレス対応等、DXを推進した付加価値向上といった個社支援の課題解決を図る必要がある。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

① 10年程度の期間を見据えて

地域の現状と課題から、当地域は人口減少、高齢化、事業者数の減少、後継者不足が課題となっている。人口減少は、経営者、従業員共に小規模事業者の経営を持続する担い手そのものの不足を意味し、これに応じて事業所数の減少が予想される。小規模事業者は地域経済やコミュニティを下支えする重要な役割を担っており、その減少はそのまま地域経済の縮小に直結する。富士吉田市の第6次総合計画では、人口減少・少子高齢化の下での都市活力の維持、地域ブランドの創出・開発、地場産業の振興、創業・事業承継支援の継続的な展開を推進する方針が示されており、当所においてもこれと連動し、事業者の実情に即したDXを推進し、人手不足や物価高騰による大幅な賃上げなど、激変する外部環境に負けないよう、生産性の向上、新たな価値の創出、事業継続の強靱化を図ることを目指す。

1) 事業所数の減少に歯止めをかける

事業所数減少を抑える方策は、既存事業の維持と新規事業の創出であり、それぞれを促進するために、事業所の実情に即した段階的なDXを推進するなど、事業承継支援と創業支援が求められる。

○事業承継支援の在り方

経営者の平均年齢の高齢化が進む中で早急の対策が必要である。まずは、承継診断等を通じたプッシュ型により経営者へ事業承継の必要性について「気づき」を促す必要がある。円滑な事業承継には、数年単位での取り組みが必要とされ、特に経営の見える化を進め、経理や顧客管理・業務プロセスのデジタル化を支援し、雇用の維持や事業の高付加価値化等、後継者が承継しやすい状態にすることが重要である。後継者に対しては事業者の実情に即した段階的なDXを取り入れた承継計画の策定による計画的な承継を支援する。承継に関する様々な課題に対応するため、日本政策金融公庫や各金融機関・信用保証協会との連携による金融支援のほか、承継に関する様々な課題に対応するため、山梨県事業承継・引継ぎ支援センター等との連携を強化し、支援を行う。

○創業支援の在り方

創業における支援の在り方は、「創業者を増やす」だけではなく、「創業した企業を持続させる」ことに着眼点を置く必要がある。新規開業した個人事業主の生存率が1年で37.7%、3年で62.4%が廃業、10年では88.4%が廃業といわれており、創業後いかにして安定経営まで支援するかが課題である。

そのための支援として、WEBサイトやSNS活用等の情報発信の基盤整備を第一歩としつつ、個社の実情に即した段階的なDXを取り込んだ実現可能な事業計画の策定を支援し、アクセス解析や顧客データ分析などデジタルデータを活用したPDCAサイクルを回せるよう自走支援が重要である。また創業当初から会計や労務などバックオフィスのDX化を促し、本業に集中できる環境づくりを支援する。

創業に関する様々な課題に対応するため、特定創業支援事業の推進、日本政策金融公庫や金融機関、信用保証協会との連携による金融支援、富士吉田市の空き店舗補助金の活用、よろず支援拠点のIT専門家、実装支援には山梨県のDX課によるDX人材エコシステムやDX推進コミュニティと連携したDX推進支援等、支援機関との連携を強化し、伴走支援を行っていく。

2) 既存事業者における強みを活かした付加価値経営の強化

物価高騰による大幅な賃上げや人口減少による「マーケットの減少」と「人手不足等による供給制約」が進んでいる一方、価値観の変化や多様性により市場ニーズにも変化が訪れている。こうしたことから、激変する外部環境に負けないよう、多様なニーズを深掘し、自社の強みを活かした新たな需要を開拓する必要がある。限られた供給体制にあってもデジタル化による業務効率化を進め、生産性を向上させるとともに、事業所の実情に合わせた段階的なDXを通じて新たな顧客体験や高付加価値商品・サービスを創出し、しっかりとした雇用維持や利益を確保することが必要となる。

このための支援として、情報収集力に限りがある小規模事業者に対し、RE S A S等の公的データに加えWEB上のトレンドデータや観光動態データを活用した有用な需要動向等の情報の提供と活用促し、小規模事業ならではの強みとデジタル技術を掛け合わせた高付加価値化を支援し、限られたマーケットでも戦える経営基盤を構築するための支援を行う。

②富士吉田市総合計画との連動性・整合性

富士吉田市の第6次総合計画（平成30年～令和9年）では、基本理念として「富嶽共創（ふがくきょうそう）」を掲げ、人口減少や少子高齢化の下で都市活力の維持をうたっており、富士山の自然、歴史・文化を礎に、「富士の恵みと、幸せを紡いでまちを織る、活力創造都市、富士吉田」という将来都市像を創るため、産業においては「活力とにぎわい・交流を生み出す『地域・産業・観光』の振興」を軸として、人を呼び込み活力あふれるまちづくりを推進する。さらに同計画では、ここに住むことの誇りとなる地域ブランドの創出・開発に取り組み、地場産業をはじめ様々な分野での新商品の開発なども強力に推進し、生産技術の向上や販売ルート確保、担い手育成などの効果的支援をはじめとする中小企業・小規模企業の育成に取り組むほか、創業や事業承継の支援、企業誘致活動などを継続的に展開する。

また中間見直しにおいては、「創業・事業承継の支援深化」として創業者の掘り起こしと育成および後継者不足の解消に向けた事業承継支援を深化させ、市内の商工業者がデジタル技術を活用し、生産性向上、新たな販路開拓、業務効率化を図れるよう、具体的なDX推進に向けた支援施策を強化する、となっている。

本商工会議所の経営発達計画においても、事業所の強みを活かした個社の実情に即した段階的なDXを推進した付加価値経営の強化による計画的な事業推進と、個社ではできないプロモーションや販路開拓支援、また事業所の増加策として創業者の育成支援、事業承継支援を行うことにより、個社支援と地域の活力の維持・発展を目標としており、連動性・整合性が図れている。

③商工会議所としての役割

富士吉田商工会議所は地域経済総合団体として、地区内における商工業の総合的な発展を図り、かねて社会一般の福祉増進に資することを目的とし、地域の小規模事業者への経営の改善発達を支援し、小規模事業者が自社の経営管理を自律的かつ継続的に実施できる体制を育成するため経営改善普及事業を実施してきた。また平成28年からは経営発達支援計画により小規模事業者の経営計画の策定を支援し、計画遂行におけるフォローアップ支援や販路開拓支援を行っている。

地域経済社会を支える小規模事業者は円安や賃上げ、人材不足など様々な要因による課題に直面し、経営環境は厳しさを増してきている。人口減少や事業者数の減少する中、信頼関係のもと地域の事業者にアプローチ出来、様々な支援機関との連携により事業者のビジネスステージに応じた支援として点から線による個社支援から、地域活性化など面的支援まで、富士吉田市の総合計画と連動し、行政が担いきれない業務をカバーし、小規模事業者が持続的に発展させていくことが当所の役割である。

具体的には事業者が自社の「強み」に気付き、その強みを活かし事業者の実情を踏まえDXを推進する等、高い付加価値を生み出せるよう促し、そうした事業者を地道に増やしていく。また地域ブランド認定に取り組み、地場産業をはじめ様々な分野での販路開拓支援として、個社ではできないデジタルマーケティング支援やプロモーション支援によりオンライン・オフラ

イン双方の販売ルートの確保を図っていく。さらに創業や事業承継の支援を行い、事業者の実情に即したDXの推進により変化する環境に対応できるよう地域産業全体の底上げを目指す。

(3) 経営発達支援事業の目標

地域の現状と課題を踏まえ、商工業者数の減少に歯止めをかけ、後継者不足を解消するため、創業や事業承継を含め、個社の経営状況の分析を経て、個社の強みを活かし、事業者の実情を踏まえたDXの推進を組み込んだ高付加価値化を目指した事業計画の策定支援を行う。さらに計画的な事業遂行が出来るようデジタルデータの活用も視野に入れたフォローアップ支援を行っていく。

また地域ブランド認定を通じ、個社では実施が困難なデジタルマーケティングを含むプロモーション活動やオンライン・オフライン双方の販路開拓支援を行うことにより、地域の活力を維持・発展させていく。

①小規模事業者の強みを活かした事業者の実情に即した段階的DXを推進した付加価値経営の強化

1. 事業計画策定及びフォローアップ支援

支援計画の認定期間（5年間）目標：

KGI（5年後の成果目標）：

- ・売上増加事業者数：92件（計画策定事業者の30%の事業者）
- ・売上高総利益率1%以上：92件（計画策定事業者の30%の事業者）

KPI（活動目標）：

- ・事業計画策定支援件数
単年度目標：30～32件／5年累計：156件（見直し計画も含む）
- ・フォローアップ支援件数
単年度目標：60～64件／5年累計：312件（見直し計画も含む）

理由：・事業計画策定件数については、過去4年間の平均が26件だったことを勘案し、経営分析件数の4割程度を目安としている。

なお、令和8年度より初めて指導員となる職員がいるため、2年間は研修期間として件数を調整する。

- ・フォローアップ支援件数は計画策定事業者の内1年以内の事業者と1年以上経過した事業者を勘案し、2年間の策定件数分を目標として設定している。
- ・売上増加事業者数、売上高総利益率1%以上事業者数が策定事業者のうち平均40%程度となっていることを基に、目標を設定。

2. 地域ブランドの認定支援

支援計画の認定期間（5年間）目標：

KGI（5年後の成果目標）：

- ・展示会等出展者の成約件数：30%以上（1社あたり1件以上）
- ・認定商品販売先における年間売上10万円以上の事業者率：20%以上

KPI（活動目標）：

- ・ブランド認定及び販路開拓支援件数
単年度目標：5件／5年累計25件

理由：・ブランドの認定事業者の過去4年間の平均件数6件であり、その内展示会等販路開拓支援を受けた件数は平均3件程度のため、目標値として件数を設定。

- ・展示会における成約件数については、成約に時間がかかるケースも多く、過去の実績については、平均0.25件となっているため、目標値として設定

②創業希望者・創業間もない事業者への継続支援

支援計画の認定期間（5年間）目標：

K G I（5年後の成果目標）：

- ・創業実現件数：2件／5年累計10件
- ・創業後の売上確保事業者数：2件／5年累計10件

K P I（活動目標）：

- ・特定創業支援事業
単年度目標：5件／5年累計25件
- ・フォローアップ支援
単年度目標：2件／5年累計10件

理由：過去4年間の新規創業者の相談実績に基づき、設定。特定創業支援事業など創業支援を受けても、実際に開業しないケースがあったため、創業実現件数については40%程度として設定。

③事業承継支援による円滑な事業の継続支援

支援計画の認定期間（5年間）目標：

K G I（5年後の成果目標）：

- ・事業承継計画策定件数：1件／5件の事業承継支援

K P I（活動目標）：

- ・事業承継支援
単年度目標：3件／5年累計15件

理由：承継相談の掘り起こしを行い、情報提供や「気づき」を与え、承継の必要性の認識を高めるべく相談を行ってきており、承継には時間がかかることも多く、相談件数と比べ実際に承継計画の策定まで至る件数は少ないため。

経営発達支援事業の内容及び実施期間

2. 経営発達支援事業の実施期間、目標の達成方針

(1) 経営発達支援事業の実施期間（令和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小規模事業者の強みを活かした事業者の実情に即した段階的DXを推進した付加価値経営の強化

達成方針1：事業計画策定及びフォローアップ支援

小規模事業者が物価高騰の影響による大幅な賃上げや少子高齢化・人口減少、人手不足等さまざまな外部環境の変化に対応出来るよう、経営力の向上を支援する。

経営状況の分析にあたっては、「経営力再構築搬送支援モデル」に基づき、事業者との「対話と傾聴」を徹底する。

信頼関係の中で本質的な課題を共有し、小規模事業者の強みや経営資源を洗い出すことで、事業者自身が潜在的な力に「気づき」、自ら行動が起こせるよう支援する。

支援には個々の事業者では得られないRESASや地域の経済動向調査等による市場の動向情報の提供や、顧客ニーズをとらえ、事業者の実情に即した段階的DXによる業務効率化や新たな価値創出を組み込んだ事業計画の策定を、経営指導員及び必要に応じ専門家を交えた連携支援により伴走支援していく。

小規模事業者が計画策定に必要なノウハウを習得し、自らが計画の策定が出来るよう支援することで、データに基づいたP D C Aサイクルを回し、将来を見据えた計画的な事業の推進による持続的発展を目指す。

また策定した計画が順調に遂行できるよう、フォローアップ支援を行い、計画遂行中に新たな課題やアドバイスが必要となった際には経営指導員と必要に応じた専門家によるアドバイスを行っていく。

販路開拓については、経営分析に基づく事業計画を策定している中で事業者のデジタル化の段階に応じた支援を行い、デジタルデバイドによる格差解消のためのホームページ作成やSNS活用など基礎的な支援に加え、必要に応じECサイトやキャッシュレス決済、予約システム、顧客管理など、次代に合った効果的な経営・PR手段として事業者が活用できるよう、山梨県のDX課によるDX人材エコシステムやDX推進コミュニティと連携し支援する。

設定した理由：自社の強みを把握し顧客のニーズを捉えた積極的戦略により事業計画を策定させ、さらに遂行におけるフォローアップ支援を行うことにより、事業者が経営力の向上や事業のP D C Aサイクルを回した自走化を目指す。

達成方針 2：ブランド認定による販路開拓支援

また富士吉田ブランド認定により、個社の商品の魅力に地域性という付加価値をデジタルコンテンツの活用やパンフレットなどオンライン・オフラインでの支援を行い、小規模事業者が個社では難しいプロモーション活動を支援することで個社の商品力向上と新たな需要開拓を支援する。

これらの販路開拓策により、商品のPRと地域のPRを進め、小規模事業者の商品の魅力向上や知名度向上、富士吉田市の地域としての知名度向上を図る。

設定した理由：富士山が世界遺産に登録された以降、富士吉田市には多くの観光客が訪れている。当地で生産されている商品や製品においては、歴史や文化、魅力ある地元素材を活かした商品が多数生まれている中、地域の知名度が低いため、本来評価されるべき地域的な魅力を生かし切れていない。そのため経営資源を活かした商品づくりにブランド認定により地域性という付加価値を付与し、個社では難しいプロモーション活動等を支援することで個社の商品力向上と新たな需要の開拓を支援する。

②創業希望者・創業間もない事業者への伴走支援

達成方針：特定創業支援による支援と創業計画策定、フォローアップ支援

小規模事業創業希望者・創業間もない事業者に対し、産業競争力強化法に基づく特定創業支援事業に基づき、「経営」「財務」「人材育成」「販路開拓」の4分野の知識を習得していただき、当初から知財管理やホームページ、SNSの活用や、キャッシュレス等、デジタル戦略を組み込んだ創業計画書を自ら作成でき、計画的な事業の遂行が可能となるよう支援する。

中小企業庁の中小企業白書によると、個人における創業後の廃業率は1年で37.7%と高く、当所の地域では個人創業する方が多いため、創業計画の推進をしていく中で発生した新たな課題など、個社の必要に応じて経営指導員と専門家の連携によるアドバイスをを行う。また必要に応じ、日本政策金融公庫や金融機関、信用保証協会との連携による金融支援も実施する。

設定した理由：創業希望者においては、創業の知識が少ないため、創業の知識と経営ノウハウを習得させ、事業開始後のフォローアップ支援により事業継続率を向上させる。

③事業承継支援による円滑な事業の伴走支援

達成方針：承継診断と事業承継計画策定支援

事業者減少に歯止めをかけるため、60歳以上の事業主を対象に事業承継診断を行い、さ

らに経営分析によりそのままでは廃業となる事業所の潜在的な魅力と強みを気づかせる。

特に経理・顧客管理・業務プロセスのデジタル化による経営の見える化を推進し、事業の価値を高める磨き上げを支援し、その上で地域の経済動向やビッグデータによる分析を活用し、後継者によるデジタル技術の活用も見据えた、強みを生かした事業承継計画を策定支援し、事業所の魅力向上・売上向上により後継者が承継できるよう支援していく。さらに家族内に後継者がいない小規模事業所でもM&Aが可能であることを説明した上で、事業承継・引継支援センターや日本政策金融公庫、信用保証協会など外部機関と連携し、後継者探しを支援する。

事業承継については承継までに時間が必要となるため、長期的な継続支援を行っていく。

設定した理由：承継診断を行うことにより60歳以上の事業者に対し承継に対する認識を高めていただく。また自社の魅力や強みに気づいていただくことにより、廃業に歯止めがかけられる。

さらに、承継対象者がいなくても承継可能な情報を伝えることにより事業の継続維持に貢献する。

3. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】 山梨県内を対象とした地域景況調査は他でもやっているが、富士吉田管内を対象とした景況調査は他にないため、平成13年より管内エリアを対象に地域経済動向調査を四半期毎に行い、また平成28年度からは地域景気動向調査「景況調査」（9月・3月の年2回）を実施し、管内の景況の動向把握と事業者への情報提供を行っている。

【課題】 管内の各業種の景況の把握はしていたが、ビッグデータを活用した観光動向や産業の現状についての把握は実施していないため、地域の経済状況の把握と、事業者が計画の策定のための外部環境の把握をするための情報提供用として分析する必要がある。特にビッグデータ等を活用した専門的な分析は新たにRESASを活用し、ビッグデータを活用した産業構造を分析し、計画策定の際の情報提供を行う必要がある。

(2) 目標

	現行	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度	R12年度
①景況リアルタイム調査（四半期調査）	4回	4回	4回	4回	4回	4回
②地域景気動向調査（半期調査）	2回	2回	2回	2回	2回	2回
③産業構造分析（RESAS活用）	1回	1回	1回	1回	1回	1回

(3) 事業内容

①中小企業景況調査（四半期ごと）

管内の景気動向等について実態や最新の動きを把握するために、四半期毎に調査を行う。

【調査対象】 管内150事業所（議員・振興委員・青年部・女性会に所属されている事業所）繊維工業、製造業、卸売業、小売業、建設業、金融保険業、サービス業、その他の8つの業種別

【調査項目】 業況、売上、採算、資金繰り、雇用状況を基本調査とし、その時々を経済情勢を踏まえたタイムリーな項目を追加し調査する。

【調査手法】 FAX及びパソコン・スマートフォン等で回答が出来るようフォームを作成し、2週間程度で集計できるよう回収する。回収率が低い際には指導員及び職員で手分けをして回答依頼を行う。

【分析手法】 経営指導員等が集計・分析する。

【公表回数】 年4回。広報紙やホームページにて公表する。

②地域景気動向調査（9月・3月の年2回）

地域経済動向の把握に必要な項目を定期的に調査し業種別に趨勢分析することで、地域の動向を把握するため、年2回調査を行う。

【調査対象】 管内150事業所

【調査項目】 「設備投資動向」「賃金動向」「業界動向」の項目ごとの好転・悪化等の状況

【調査手法】 景況リアルタイム調査時に項目を追加し、FAX及びパソコン・スマートフォン等で回答が出来るようにフォームを作成し、回収する。

【分析手法】 経営指導員等が集計・分析する。

【公表回数】 年2回。広報紙やホームページにて公表する。

③産業構造分析（RESAS活用）

当地域の経済動向を把握し、地域内の小規模事業者の効率的な活性化を目指すため、経営指導員等が、国が提供する「RESAS」（地域経済分析システム）を活用した地域の経済動向分析を行い、年1回、公表する。

【分析手法】

- ・「地域経済循環マップ・生産分析」→何で稼いでいるか等を分析
- ・「観光マップ・宿泊者分析・インバウンド消費分析」→旅行消費を分析
- ・「産業構造マップ・産業構造分析」→産業の現状等を分析

⇒上記のデータを総合的に分析し、事業計画策定支援等に反映する。

【公表回数】 年1回。ホームページにて公表する。

（4）成果の活用

情報収集・調査、分析した結果はホームページ等に掲載し、広く管内事業者等に周知する。

経営指導員等が巡回・窓口における指導を行う際、小規模事業者が自らの事業計画の策定の際の外部環境や経営環境を把握するための情報として提供する他、地域振興における参考資料とする。

4. 需要動向調査に関すること

（1）現状と課題

【現状】 地域で生まれた商品に対するバイヤー等の目線での商品の需要動向を把握するため、把握するための調査を行っているが、内容の分析まで行っていなかった。

【課題】 新規の地域ブランド認定事業者を対象とし、展示会等バイヤーや消費者目線での商品又は提供する役務の需要動向を把握するための調査を行い、その結果を分析した上で事業者にはフィードバックして、商品又はサービスの改良等に反映させる必要がある。

（2）目標

	現行	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度	R12年度
①展示会出展時における需要動向調査対象事業者数	5社	5社	5社	5社	5社	5社

（3）事業内容

小規模事業者が顧客である消費者や取引先等の買い手ニーズを把握する事が重要であり、マーケットインの視点の重要性や調査の必要性を説明して需要動向調査を実施し、その結果を分析した上で、事業者にはフィードバックして、商品又はサービスの改良等に反映させることで商品の販売促進に資する。

①富士吉田ブランド認定商品の需要動向調査

当商工会議所では、平成29年から小規模事業者の経営資源を活かした商品づくりに地域性というブランド力を付与し、個社では難しいプロモーション活動等を支援することで個社の商品力向上と新たな需要の開拓を支援することを目的に「富士吉田ブランド」としてブランド認定を行っている。

この富士吉田ブランド認定商品のうち、展示会等に希望のある事業者の商品について、展示会等のブースに来場するバイヤーや消費者を対象にアンケート調査を実施し、調査結果を分析したうえで出展事業者にフィードバックすることで、商品又はサービスの改良等に反映させるなど商品の販売促進に資する。

【サンプル数】 来場者50人

【調査手段・手法】 展示会等のブース来場者に対し経営指導員等が聞き取りのうえ、アンケート票へ記入する。

【分析手段・手法】 調査結果は経営指導員等が分析を行う。

【調査項目】 ①見た目 ②価格 ③ネーミング ④デザイン ⑤サイズ ⑥パッケージ等

【分析結果の活用】 分析結果は、経営指導員等が分析した上で当該事業者にフィードバックし、商品又はサービスの改良等に反映できるよう活用する。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

【現状】 これまでの当所の小規模事業者への経営分析は、補助金申請等に係る現状把握や資金調達に係る貸借対照表・損益計算書の解析による財務内容の把握等に留まっており、一過性の経営分析で終わっていた。

【課題】 金融斡旋時や補助金申請の際の分析のみとなっており、現状把握にとどまっている。また前年比との比較などフォローアップ支援における活用がされていないため、今後は財務分析とSWOT分析を行い、計画策定時のSWOT分析による自社の強み弱み機会脅威の認識、財務分析による同業他社との比較計画等、計画策定時の現状把握と事業所の強みと機会をとらえた今後の計画に反映できるよう活用する必要がある。また金融斡旋時の分析については財務分析により同業他社との比較による財務改善提案に結び付ける。さらにデータ蓄積により策定後のフォローアップ支援ツールとして活用していく必要がある。

(2) 目標

	現行	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度	R12年度
②経営分析件数	65件	76件	76件	80件	80件	80件

過去4年間の経営状況の分析の実績が平均65件、最大でも70件であることを考慮し、経営指導員7名のうち、20年以上の経験を持つ経営指導員2名については1人あたり18件、10年以上の経験を持つ経営指導員1名は1人あたり14件、6年以上の経験を持つ経営指導員は1人あたり8件、5年以下の経験の浅い経営指導員2名については1人あたり4件とする。

20年以上2名×18件＝36件 10年以上2名×14件＝28件

6年以上1名×8件＝8件、5年以下2名×4件＝8件 合計80件

なお、令和8年度より初めて指導員となる職員がいるため、2年間は研修期間として件数を調整する。

(3) 事業内容

①支援対象事業者の掘り起こし

巡回・窓口相談時に相談内容を把握し、現状の環境分析や財務分析経営分析の必要性と重要性を説明し、希望する事業者を対象に分析を行う。またマル経融資借入希望者等金融斡旋時の分析や専門家と経営指導員による事業計画策定相談会を利用する事業者、専門家派遣希望事業者についても、現状の経営分析の必要性を説明し、分析を行う。

②経営分析の内容

- 【分析項目】 定量分析たる「財務分析」と、定性分析たる「SWOT分析」の双方を行う
- ・財務分析 「収益動向簡易分析」による事業所の収益が時間経過や他の要素と比較してどのように動いているか（動向）を簡易的に把握するための分析
RE S A Sの経営環境分析や中小企業経営分析による業界動向との比較分析
 - ・SWOT分析 内部環境における「強み」、「弱み」、外部環境における「脅威」、「機会」の分析
- 【分析手法】 TOAS等を活用し収益動向簡易分析、RE S A Sを活用した経営環境分析と中小企業経営分析、「SWOT分析」について経営指導員が分析を行う。

(4) 分析結果の活用

①事業計画策定支援への活用

- ・分析結果は、当該事業者にフィードバックし、分析により同業他社との比較による財務改善提案やSWOT分析における環境分析を行うことにより自社の強みの把握や課題の抽出に結び付け、課題解決のため事業計画の策定の必要性に触れ、計画策定につなげていく。
- ・資金計画等の策定時には、収益動向簡易分析により同業他社との比較により、改善点を洗い出し、課題の把握や収益性を高める計画につなげる。

②公庫・金融機関との連携強化

- ・分析結果により、融資の見直しなど、資金繰り状況を把握し、連携支援につなげる。

③内部での活用

- ・TOAS等を活用し、データベース化することで、経営指導員間の情報の共有が図れる。
データベース化することでその後経営分析をした際、前回との財務内容の比較が簡単に提示することができる。これにより、これまで一過性だった経営分析（定量分析）が、継続的に分析を進めることができ、課題であった事業者のフォローアップにも活用できる。

④地域経済・政策連携への活用

- ・分析結果を集約し、地域の小規模事業者が抱える共通課題を明確化し政策提言などの参考資料として活用する。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】 これまで事業計画策定支援は経営状況の分析を実施し、希望した小規模事業者に対して分析結果に基づき、事業計画の策定を支援してきた。会報やホームページ、巡回・窓口指導の際に配布し掘り起こしを行い、経営指導員を中心として、必要に応じ、専門家による事業計画策定相談会によるアドバイスを行っている。

【課題】 計画の策定については、持続化補助金等補助金の申請の際の計画の策定希望がほとんどであり、現状何もない状況から自ら計画を立てようとする事業者はほとんどいないため、補助金申請に伴う計画の策定希望者においては、単に補助金をもらうための計画ではなく、自社の経営計画を踏まえた事業計画に伴う販路開拓策として補助金の活用を行えるよう意識改革を行っていく必要がある。

また、巡回・窓口相談時、事業所の現状把握のための経営分析を行い、その結果表面化した課題を解決するための計画の必要性を説明し、計画の策定に繋げていく必要がある。

なお、セミナーについては「平日の都合が合わない」「土日の休みがない」「夜も営業」など事業者の営む事業により都合はまちまちであり、創業前で勤めの関係で平日昼間時間が取れない方等には、当所で行っている「セミナーオンデマンド」を活用し、日時関係なく受講いただけるインターネット配信のセミナーを活用していく必要がある。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者に事業計画の意義や重要性を伝えても、実質的な行動や意識変化を促せるわけではないため、補助金申請や融資相談を事業者の意識改革の機会と捉え、単なる補助金の申請だけでなく、めまぐるしく変遷する経営環境に対応できるようDXや自社の強みを活かした事業計画の必要性、重要性を説明し、事業者との対話と傾聴、経営分析を踏まえ、自社の課題の気づきを見出し、それを解決するための事業計画であることを認識し、人口減少と事業所減少下において、経営環境の変化と多様な価値観の変化等市場のニーズに対応できるよう、事業計画の立て方や考え方を習得いただき、高付加価値化を目指した計画を生み出せる事業者を地道に増やしていく。

(3) 目標

	現行	R 8 年度	R 9 年度	R10 年度	R11 年度	R12 年度
事業計画策定件数	26件	24件	24件	26件	26件	26件
創業計画策定件数		5件	5件	5件	5件	5件
事業承継計画策定件数		1件	1件	1件	1件	1件
合計	26件	30件	30件	32件	32件	32件

過去4年間の平均が26件だったことを勘案し、経営分析件数の4割程度（32件）を目安とする。創業支援件数5件、事業承継支援件数1件を含む

なお、令和8年度より初めて指導員となる職員がいるため、2年間は研修期間として件数を調整する。

(4) 事業内容

小規模事業者の事業計画の策定を支援するため、以下の事業を実施する。

①経営指導員による伴走支援

小規模事業者からの補助金や融資の相談を、事業計画を策定する絶好の機会と捉え、単なる申請支援に留まらず、変遷する経営環境に対応できるよう強みを活かした事業計画の必要性、重要性を説明し、経営指導員による支援により計画の立て方や考え方を習得いただく。

支援では、経営分析で強みを明確にし、「なぜそれを行うのか」という本質的な目的を共有。その上で、従来の強みを活かすと同時に、デジタル技術による業務変革（守りのDX）や新たな価値創出（攻めのDX）を事業計画の中核に盛り込むよう関係機関と連携し支援する。

最終的に、事業者が自らデジタルを活用した事業計画を策定・実行できる「自走可能な体制」の構築を目指す。

②外部専門家と経営指導員による事業計画策定相談会の開催

経営指導員による相談では対応が難しい案件や専門的アドバイスが必要と思われる案件に対応するため、経営指導員と専門家による相談会を開催する。

過去の経営発達計画により経営指導員による指導能力も向上してきていることから、必要に応じ開催する。

【募集方法】 当所会報を活用し事業計画策定の必要性をうたった手作りチラシを折り込み、周知する他、当所ホームページでも事業計画の重要性を周知する。また経営相談時にもチラシを活用しニーズの掘り起こしを行っていく。

【開催回数】 年6～8回程度 補助金の申請時等ニーズを見ながら開催。

【手段・手法】 経営指導員と専門家による事業計画の必要性と策定方法等のアドバイス、具体的な策定相談

【想定専門家】 中小企業診断士

【支援対象】 経営分析を実施した事業者で、これから事業計画を策定しようとする小規模事業者、計画の見直しを行う事業計画策定事業者

【支援者数】 1回3社×6～8回程度

③外部専門家の派遣

事業計画の策定を進めていくにあたり、労務や税務など相談会では解決できない専門的な課題がある場合、個社における課題に対する情報提供やアドバイスを専門家と経営指導員が伴走支援し、事業計画の策定につなげられるよう支援する。

【支援対象】 これから事業計画を策定しようとする小規模事業者、事業計画を策定するために必要な課題解決の必要とする小規模事業者

【手段・手法】 専門的な課題や計画策定のため必要な課題解決のために、状況によりよろず支援拠点や信用保証協会、活性化協議会等他の連携機関と連携して支援する。

【想定専門家】 小規模事業者の課題解決に向けた情報提供はアドバイスのできる専門家
社会保険労務士、税理士、弁理士、通訳士等

④「セミナーオンデマンド」による事業計画策定支援

事業者はその営む事業により平日が都合よかったり、休日が都合よかったりとまちまちであり、セミナーを開催してもなかなかまとまった人数の集客が望めない。そのため、事業者の都合によりいつでも受講できる「セミナーオンデマンド」を活用し、インターネットを使った事業計画の策定における支援を行う。

【支援対象】 昼の時間帯での相談等への来所が難しい小規模事業者

【周知方法】 ホームページでの案内や、電話相談時、巡回指導時等の際ニーズの掘りおこしを行っていく。

【事業内容】 当所ホームページのWEBセミナーのリンクからサイトに誘導し、閲覧いただく。

⑤創業希望者・創業間もない事業者への伴走支援

富士吉田市との連携による産業競争力強化法に基づく特定創業支援事業として、これから創業を希望する創業希望者に1カ月以上にわたり、4回以上「経営」「財務」「人材育成」「販路開拓」の4分野の知識を習得させ、創業計画書を作成していけるよう支援。必要に応じ専門家の相談や派遣を行っていく。また、創業者の計画については理想論も多く、創業後計画が予定通り進まず廃業してしまうケースも多いことから、実現可能な計画の策定と継続的なフォローアップ支援を行っていく。

【支援対象】 これから創業を希望する方。または創業間もない小規模事業者

【事業内容】 動画を活用しての学習と経営指導員によるテキストを使っての学習により指導し、実現可能な創業計画が作成できるよう支援。

⑥事業承継支援による円滑な事業の伴走支援

60歳以上の事業主を対象に事業承継診断を行い、さらに経営分析によりそのままでは廃業となる事業所の潜在的な魅力と強みを気づかせる。

特に経理・顧客管理・業務プロセスのデジタル化による経営の見える化を推進し、事業の価値を高める磨き上げを支援し、その上で地域の経済動向やビックデータによる分析を活用し、後継者によるデジタル技術の活用も見据えた、強みを生かした事業承継計画を策定支援し、事業所の魅力向上・売上向上により後継者が承継できるよう支援していく。

さらに家族内に後継者がいない小規模事業所でもM&Aが可能であることを説明した上で、山梨県事業承継・引継支援センターや日本政策金融公庫、信用保証協会など外部機関と連携し、後継者探しを支援する。

事業承継については承継までに時間が必要となるため、長期的な継続支援を行っていく。

【支援対象】 事業の承継を考えている小規模事業者

【事業内容】 事業承継診断を経て、承継には時間のかかること、計画性が必要であることを説明し、山梨県事業承継・引継ぎ支援センターや日本政策金融公庫を活用した事業承継におけるアドバイスや事業承継計画の策定を支援。さらに家族内に後継者がいない小規模事業所でもM&Aが可能であることを説明した上で、外部機関と連携し、後継者探しを支援する。

7. 事業計画策定後の実施支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】 事業計画策定後のフォローアップ支援については、定期的にコンタクトを取り、計画遂行状況の把握と、課題が生じた場合、外部専門家の派遣等を行い、フォローアップ支援を行っている。

【課題】 計画を策定した件数に対し、基本全ての計画策定事業者を対象としてフォローアップ支援を行っているが、遂行状況によりフォローアップ支援の頻度はまちまちとなり、中には仕事が忙しいためフォローアップ支援を敬遠する事業者もあったため、今後は策定事業者の状況に合わせた支援を目標とし、ニーズに合った支援を行っていく必要がある。

また、補助金の申請を最終目的として計画を策定した事業者においては、不採択により計画遂行を中止した事業者もあったため、今後は希望により計画の見直し支援やブラッシュアップ支援を継続して行っていく必要がある。

(2) 支援に対する考え方

事業計画を策定した事業者全てを支援対象とし、事業者の計画遂行の進捗状況は様々となることから、進捗状況に応じフォローアップ支援を行っていく。計画策定後1年未満の事業者を中心とし、1年以上経過した事業者についても頻度を落としながらも進捗状況の把握、計画遂行におけるズレ等、課題に対する外部専門家を交えた支援を行い、計画に沿った事業の推進が出来るよう支援していく。

補助金の申請を伴う計画策定事業者においては、計画の策定を行ったが補助金の不採択により計画の遂行を断念する事業者も補助金の採択率にもよるが20%程度あるため、不採択となった事業者については、希望により事業計画の見直しや計画のブラッシュアップ支援を行うことにより、計画的な事業遂行が出来るよう支援していく。

また、創業後の事業者においては、理想と現実のギャップにより計画の見直しや廃業となってしまう事業所も多いため、必要に応じ専門家を含めた継続支援を行っていく。

(3) 目標

	現行	R 8 年度	R 9 年度	R10 年度	R11 年度	R12 年度
フォローアップ対象事業者数	39件	60件	60件	62件	64件	64件
頻度(延べ回数)計	114回	114回	114回	120回	122回	122回
四半期毎(40%)	32回	48回	48回	52回	52回	52回
半年毎(60%)	7回	36回	36回	38回	38回	38回
1年経過後	75回	30回	30回	30回	32回	32回
売上増加事業者数(策定件数の30%)	18社	18社	18社	18社	19社	19社
売上高総利益率1%以上増加事業者数(策定件数の30%)	19社	18社	18社	18社	19社	19社
創業実現件数	—	2社	2社	2社	2社	2社

※フォローアップ対象事業者数は、過年度の計画策定件数32件+新年度の計画策定件数32件の合計

※売上増加事業者数と利益率1%以上増加事業者数はそれぞれ別の事業者としてカウント（重複もあり得ます。）

（４）事業内容

事業計画を策定した全ての事業者を対象とする。経営指導員情報共有ミーティングを通じ、計画策定事業者の遂行状況について報告し、事業計画の進捗状況等により、フォローアップ回数を増やして集中的に支援すべき事業者と、ある程度順調と判断しフォローアップ回数を減らしても支障ない事業者を見極めた上で、フォローアップ頻度を設定する。計画を策定したが、補助金の不採択等により計画を中止した事業所については、希望により計画の変更やフラッシュアップ支援を行う。

計画策定後1年未満の事業者については、四半期ごとに1回のペースでフォローアップを行い、特に問題なく順調な推移を見せている事業所については、半年に1回に切り替え、事業計画と進捗状況とがズレていないかを確認し、計画遂行中に新たな課題が発生した事業所については、外部専門家のアドバイスを入れるなど支援を強化する。

また計画策定後1年以上経過した事業所については半年に1回から1年に1回程度のフォローアップに切り替え、計画遂行における遅れなど新たな課題等が発生した事業所等要望があったところについては指導を強化していく。

①外部専門家の派遣

事業計画を遂行していくにあたり、新たな課題や計画と進捗状況とがズレている場合など、個社における課題に対する情報提供やアドバイスを専門家と経営指導員が伴走支援し、計画どおりの遂行や計画の見直しができるよう支援する。

【支援対象】 これから事業計画を策定しようとする小規模事業者、事業計画を策定するために必要な課題解決の必要とする小規模事業者、事業計画策定相談会相談事業者

【手段・手法】 事業計画策定相談会相談事業者のうち、専門的な課題や計画策定のために必要な課題解決のために専門家と経営指導員が伴走して支援していく。

【想定専門家】 小規模事業者の課題解決に向けた情報提供はアドバイスのできる専門家
中小企業診断士、社会保険労務士、税理士、弁理士、通訳士等

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】 ホームページ未整備の事業所を掘り起こし、ホームページの必要性や重要性を理解していただき、自ら作成管理ができるよう支援している。

富士吉田ブランドについては個社における販路開拓支援としてパンフレットの作成ホームページの掲載、展示会出展支援、ネット販売と販売場所の提供を行っている。

【課題】 インターネットの普及やDXの推進により、ホームページの作成やSNSの支援といった単なるIT化に留まる支援では、新たな需要開拓は達成できない。そのため、ホームページ開設やSNS活用といった情報発信の基盤整備を第一歩しつつも個社の実情に即したDXを基軸とした段階的支援策を検討する必要がある。

（２）支援に対する考え方

①小規模事業者の段階的DX・IT活用支援

小規模事業者のDXによる販路開拓は、画一的なITツールの導入ではなく、個社の実情と課題に即してデジタル技術を活用することである。リソースが限られる中、目的を見失ったDXは負担増にしかならない。

そのため、個社の「課題」を解決する接点のデジタル化を図り、例えば、商圈が狭く来店客数に悩む実店舗ならば、Google ビジネスプロフィール等を活用した情報発信強化が必要となる。また若者向け商材ならInstagram等のSNSの活用、BtoB取引が主ならホームページでの技術紹介や問合せフォームの整備が第一歩となる。データ活用も、身近なところから始め、高度な分析ツールの導入以前に、まずPOSレジの売上データやSNSの反応から、顧客層や売れ筋を把握する。その上で、「リピーターを増やしたい」という個社の課題に対し、顧客管理ツールの導入を検討するなど、個社の課題解決のために「何からデジタル化するか」を見極め、個社の実情に即した段階的DXやITの活用による販路開拓支援を行う必要がある。

②富士吉田ブランド認定事業者に対する個社支援

認定マニュアルに基づき審査委員会を開催し個社の販路開拓支援のために「富士吉田ブランド」としてブランド認定を行う。認定される商品については、将来性・地域性・品質性・環境性・信頼性の5つの基準を設け審査を行い、地域の歴史や文化によって生み出された魅力ある商品として認定する。

個社の商品の魅力に地域の魅力を付加し、パンフレット作成、展示会出展、販売場所の提供、ネット販売等個社では難しいプロモーション活動等を支援することで個社の商品力向上と新たな需要の開拓を支援する。

(3) 目標

	現行	R 8年度	R 9年度	R10年度	R11年度	R12年度
①小規模事業者の段階的DX・IT活用支援事業者数	7件	8件	8件	8件	8件	8件
①年間売上額または利益額増加件数 (支援者のうち20%以上)	—	2件	2件	2件	2件	2件
②富士吉田ブランド展示会出展事業者数	3社	5社	5社	5社	5社	5社
②成約件数/社(出展者のうち30%以上)1社当たり	1件	1件	1件	1件	1件	1件
②GATEWAYフジブランド認定商品出品事業者及びネット販売登録事業者数(累積)	20社	22社	24社	26社	28社	30社
②年間売上額(出品者のうち20%以上)1社当たり	32万円	10万円	10万円	10万円	10万円	10万円

※②年間売上額については、数件の売上が非常に高くなったため現行数は高い数字となっているが、実際には10万円未満の事業所が多いため、目標値を10万円に設定。

(4) 事業内容

①小規模事業者の段階的DX・IT活用支援

事業者の希望により、個社の実情に即した段階的なDX・ITによる販路開拓を支援する。ホームページやSNS等の情報発信ツールなど最適なデジタル化の選定やデータ活用等のアドバイスをよろず支援拠点のIT専門家等と連携し支援する。

また実際にデジタル化の装備を希望する事業者については山梨県のDX課によるDX人材エコシステム、DX推進コミュニティと連携して支援していく。

②富士吉田ブランド認定による新たな需要の開拓支援（B t o B、B t o C）

富士山が世界遺産に登録され、国内外から注目を浴びている現在、富士吉田市には多くの観光客が訪れている。しかし、観光客総数は増加しているものの、富士吉田市の知名度はまだ低く、知名度不足が課題となっている。このような状況の中、当地で生産されている商品や製品においては、富士山の伏流水、歴史など、魅力ある地元素材や地域性を生かしたものでありながら、その価値の評価には反映されておらず、本来評価されるべき魅力を生かし切れていない。

そのため、小規模事業者の経営資源を活かした商品づくりにブランド認定により地域性という付加価値を付与し、個社では難しいプロモーション活動等を支援することで個社の商品力向上と新たな需要の開拓を支援する。

なお、富士吉田ブランド認定については平成29年度8商品、平成30年度8商品、令和元年度10商品、令和2年度15商品、令和3年度7商品、令和4年度6商品、令和5年度5商品、令和6年度7商品、令和7年度7商品うち4商品が商品の廃止や廃業などにより更新を辞退したため合計69商品が認定されている。現在、販売先として事業者の希望により独自のECサイトと「GATEWAY フジヤマ」において販売している。

富士吉田ブランドECサイトについては令和2年3月より販売が開始され、現在12商品が登録。またGATEWAY フジヤマは山梨県大月市一河口湖町を結ぶ富士急行線「富士山駅」の駅ビルQスタ内1Fにある地域の特産物や土産品を販売する店舗で、富士山の登山客や観光客、地域住民等で賑わう店として、年間レジ通過客数33,996人が利用されている。

富士吉田ブランド認定商品については22商品が登録販売され、年間売上は312万円得年間売上10万円以上の事業者は登録事業者の18.2%となっている。

1) 認定商品の周知支援（ホームページ掲載・パンフレット作成）

- ・認定された商品を周知するため、富士吉田商工会議所が管理運営している富士吉田ブランドのホームページに掲載し、インターネットやスマートフォンで商品の閲覧が出来るようにする。（ネットPR支援）
- ・富士吉田ブランド認定商品が全て掲載されたパンフレットを作成し、展示会開催時にバイヤーに配布することにより、新たな需要の開拓機会の創出支援を行う。（B t o B支援）また地域の観光案内所や富士山駅、ホテル等に設置配布し、観光客等の土産品として購入していただけるよう周知支援を行う。（B t o C支援）

2) 認定商品の販売支援（B t o C）（販売場所の提供、ECサイト掲載）

- ・富士山駅ビル1Fにあるお土産等の販売を行っているGATEWAYフジヤマと富士吉田商工会議所との連携協力により、富士吉田ブランド認定商品の販売ブースを設けていただいているため、事業者の希望により新たな販売場所を提供し、商品の販促機会創出支援を行う。
- ・富士吉田商工会議所が作成登録管理しているブランド認定商品のECサイト（販売・商品管理はGATEWAYフジヤマに委託）に登録掲載し、事業者の希望によりブランド認定品をネットで購入できるよう販売支援を行う。

※なお販売については、GATEWAYフジヤマと認定事業者との直接契約とし、店舗販売及びネット販売における売上は商工会議所を介さず直接事業者に入金される形式をとっている。

3) 展示会等支援（B t o B）

富士吉田ブランドとして認定された商品のPR販促支援のため、展示会等において認定事業者の他、経営指導員が参加し、商品のPRや商品についてのマーケティングリサーチを行い、認定事業者とバイヤーとの取引機会の創出、認定商品の周知を含めた新たな需要の開拓を支援する。

9. 事業の評価及び見直しをするための仕組みに関すること

(1) 現状と課題

【現状】 経営指導員情報共有ミーティングを毎月定期的を実施し、計画の遂行状況の把握と必要に応じPDC A手法により実施している。また、年1回中小企業診断士と経営指導員による事業評価検討会を開催し、専門家に事業評価報告書を作成いただき、さらに外部評価委員会を開催し、事業評価報告書をもとに各事業についての評価をいただいている。

指摘いただいた改善点については、正副会頭会議での報告を行った後、経営指導員情報共有ミーティングにて検討を行い、より効果的な見直しを実施している。

【課題】 PDC Aサイクルを回していくにあたり、年度当初の見直しだけでなく、通年を通じたPDC Aを行っていく必要がある。

(2) 事業内容

- ①経営発達支援計画に基づき、事業実施に対して専門家と市担当者、指導員による事業評価検討会を1月～2月に行い、専門家に評価を依頼する。
- ②事業報告に対する評価、改善点等を記載した専門家による評価報告書を作成する。
- ③外部評価委員会を開催する。法定経営指導員と富士吉田市（産業観光部商工振興課）の担当者、外部評価委員が参加し、評価報告書をもとに評価を行う。外部評価委員としては、中小企業診断士、山梨県信用保証協会支店長らをメンバーとし、いただいた評価について新年度の事業推進に反映できるよう年1回、毎年3月に外部評価委員会を開催する。
- ④当該評価委員会の評価結果は、4月・5月の経営指導員情報共有ミーティングにおいて改善会義を行い、KPI、KGIの目標の達成率を鑑み、PDC Aを行いながら小規模事業者支援においてより効果的な見直しを行う。
- ⑤毎月開催する指導員情報共有ミーティングにて、進捗状況を共有し、PDC Aを行いながら見直しを行う。
- ⑥正副会頭会議にフィードバックした上で、ホームページに掲載することで、地域の小規模事業者等が常に閲覧可能な状態とする。

10. 経営指導員等の資質向上等に関すること

(1) 現状と課題

【現状】 経営指導員情報共有ミーティングを定期的で開催し、金融・補助金・各種制度等における情報を共有することによるレベルの共有化を図るとともに、必要に応じ外部講習会への参加や中小企業大学校が実施する事業団研修への参加、キャリア別研修会や外部機関活用研修会等を実施し、経験差のある指導員の支援ノウハウの均一化を図っている。

【課題】 指導員の入れ替わりなどにより初めて指導員になる職員と20年以上のベテラン職員との経験差が大きいため、新しい制度や難しい相談等必要に応じた講習会への参加や勉強会の開催の他、情報の共有やOJTの導入による支援能力の平準化を図る必要がある。

(2) 事業内容

<一般職員も含めた支援能力の向上>

①外部講習会等の積極的活用

経営指導員及び補助員、一般職員の支援能力の一層の向上のため、毎年改正が伴うため改正点を習得すべく郡内商工連絡協会主催の税務研修会への参加、事業所の福利厚生及び資産形成におけるアドバイスのノウハウを習得するためアクサ生命保険の制度勉強会等への積極的な参加を行う。

また、中小企業大学校が実施する基礎研修会や短期研修会への計画的な派遣を行い、経営基礎や税務基礎、融資制度の基礎知識の習得や専門的知識の習得を図る。

②外部講師による教育の実施

新しい金融制度や保証制度などについては必要に応じ日本政策金融公庫担当者や山梨県信用保証協会担当者等外部講師を招き、ミニ勉強会を実施する。

③OJTの実施

新しい制度に対応するため、また難しい相談等については支援経験の豊富な経営指導員と経験の浅い指導員でOJTを積極的に実施し、組織全体としての支援能力の向上を図る。

<個人に帰属しがちな支援ノウハウの共有>

④経営指導員情報共有ミーティングの開催

経営指導員による情報共有を図るため、定期的なミーティングを開催し情報の提供や意見交換を行う。研修会や諸会議にて共有が必要な重点内容については、出席職員による内容説明を行い共有化する。さらに個別指導における専門家のアドバイスにおいて重要なアドバイスの共有化等を行い、職員の支援能力の向上を図る。

⑤データベース化

担当経営指導員等がTOAS等を活用しデータ入力を適時・適切に行い、小規模事業者の状況等を指導員全員が相互共有できるようにすることで、担当外の職員でも一定レベル以上の対応ができるようにする。

1 1. 他の支援機関との連携を通じた支援ノウハウ等の情報交換に関すること

(1) 現状と課題

【現状】 支援ノウハウ等の情報交換と支援案件に対する専門家の支援を含め各種会議に出席し、他の支援機関における支援内容や支援状況の情報交換を行っている他、近隣地域の9商工会との連携体である郡内商工連絡協議会に出席し、支援ノウハウの情報交換を行っている。

【課題】 経営発達支援事業を効率的かつ円滑に実施するため連携機関や他の支援機関との情報交流を行っているが、復命書での報告だけで必要な情報の共有が出来ていない。

(2) 事業内容

県内支援機関が参加する企業支援ネットワーク会議への出席、事業承継支援ノウハウの情報交換のため山梨県事業承継ネットワーク会議への出席、金融支援における情報及び支援ノウハウの情報交換のためのマル経協議会への出席、県内商工会議所連合会で開催される職員間の支援ノウハウの情報交換のため山梨県商工会議所連合会職員研修会に出席し、経営支援に必要な情報については共有を図り、更なる支援ノウハウの向上を図る。

①郡内商工連絡協議会の参加（年5回程度）

富士吉田商工会議所及び近隣市町村（富士河口湖町、忍野村・山中湖村、西桂町、都留市、大月市、上野原市、丹波山村、小菅村、道志村）の9商工会で組織している郡内商工連絡協議会に参加し、支援ノウハウの情報交換を行い、近隣地域の連携を活かした小規模事業者への支援に活用する。

②マル経協議会の開催（年1回）

日本政策金融公庫甲府支店の支店長、融資課長、担当者と経営指導員との協議会を行い、マル経制度についての知識向上と支援の実例や具体的支援方法等を習得し小規模事業者への金融支援に活用する。

③山梨県商工会議所連合会職員研修会の参加（年1回）

山梨県内の商工会議所（2カ所）同士の共同研修会を開催し、地域における情報共有と支援ノウハウの交換などを行い、支援ノウハウの一層の向上に努める。

④企業支援ネットワーク会議への出席（年2回）

山梨県信用保証協会による山梨県内の支援機関が出席する会議に参加し、他支援機関の経営支援の取組み状況の発表や意見交換等が行われるため、支援ノウハウの向上に努める。

⑤中小企業サポート連携拠点会議への出席（年6回）

商工団体や金融機関など県内13の支援機関と山梨県により構成される「中小企業サポート連携拠点会議」が設置されており、相談に対して、それぞれの機関が持つ支援ノウハウや支援制度などの効果的な活用を検討し、中小企業支援の専門家で構成する専門家チームにより支援を行うシステムとなっているため、様々な支援ノウハウや支援ツールの情報について収集し、支援に役立てる。

⑥山梨県事業承継ネットワーク会議への出席（年2回）

商工団体や金融機関など県内13の支援機関と診断士協会、弁護士会、よろず支援拠点、再生支援協議会等と山梨県により構成される「山梨県事業承継ネットワーク会議」が設置されており、事業承継やプッシュ型事業承継支援における相談、支援手法、専門家の派遣等が行われるため、事業承継ノウハウの向上に努める。

12. 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】 地域の活性化については、部会活動を中心に定例会にて業界の意見集約を行い、提言や事業推進を行っている。工業についてはハタオリマチプロジェクトにおいて、商業については商店会長会議においてそれぞれ事業推進と地域の活性化について検討している。

【課題】 富士吉田市との連携により、随時産業観光部商工振興課担当者との打ち合わせを実施している。今後も内外部の会議と富士吉田市との連携を密にし、部会活動や各事業を通じて関係支援機関との相互の情報交換や意見交換を行い、情報共有と地域の活性化にむけた方向性の共有化を図る必要がある。

(2) 事業内容

以下の事業を推進していくと共に、経営支援に必要な情報については共有化を図っていく。

①各部会定例会における地域活性化会議の開催

本所には繊維部会、商業部会、建設部会、観光サービス部会、金融部会、機械電子部会、交通運輸部会の7つの部会があり、商工会議所議員をメインに定例会を行っており、それぞれの業種別に金融機関や税理士、団体など各支援機関の長なども参加している。年間4回～10回程度定期的で開催されており、部会内でまとめた意見は本所常議員会を経て、国や県や市への提言活動を行う他、地域活性化に向けた事業の推進を行う。

②富士吉田ブランド認定事業の推進

富士山が世界遺産に登録され、国内外から注目を浴びている現在、富士吉田市には多くの観光客が訪れている。しかし、観光客総数は増加しているものの、富士吉田市の知名度はまだ低く、知名度不足が課題となっている。このような状況の中、当地で生産されている商品や製品においては、富士山の伏流水、歴史など、魅力ある地元素材や地域性を生かしたものでありながら、その価値の評価には反映されておらず、本来評価されるべき魅力を生かし切れていない。

そのため、小規模事業者の経営資源を活かした商品づくりにブランド認定により地域性という付加価値を付与し、個社では難しいプロモーション活動等を支援することで個社の商品力向上と新たな需要の開拓を支援することにより、地域の知名度向上、魅力向上を図ることを目的として実施する。

③空き店舗対策事業の活用

富士吉田市の空き店舗対策補助事業を活用し、商業地域、近隣商業地域における空き店舗の解消を図るとともに、商店街の活性化や地域に密着した街づくりに資するため、空き店舗へ新規出店する創業者や事業所移転者に対する支援を行うことにより、商業の活性化を図る。

④商業連合会における商店会長会議の実施

富士吉田市内中心市街地9商店街が加盟している商業連合会において、商業活性化と商店街の活性化を目的として、年6回程度の商店会長会議を開催。富士吉田商工会議所が事務局となり、加盟商店街とともに、今後の商店街事業の推進や意見集約、提言活動を行う。

⑤ハタオリマチプロジェクトの推進

「ハタオリマチのハタ印」プロジェクト

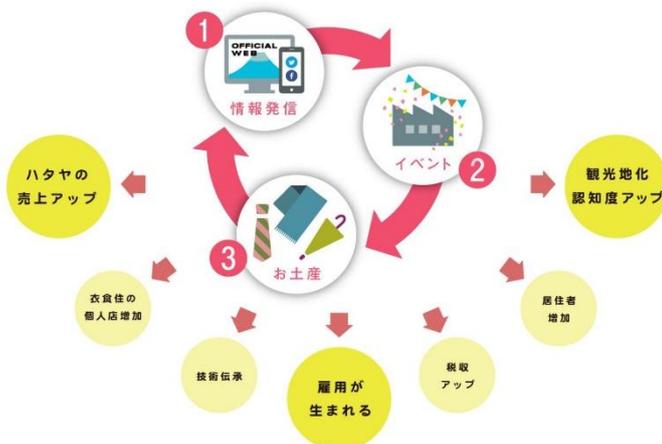
山梨県の富士北麓・東部地域は、郡内織物と呼ばれる織物の集積地であるが、このなかでも特に織物事業者が多い富士吉田市及び西桂町を「ハタオリマチ」と定義。この「ハタオリマチ」が100年後も富士山の自然に囲まれた美しい“ハタオリ産地”として様々なヒトがいきかい、モノやコトが生まれる生き活きとしたハタオリ産地を実現するためのプロジェクトとして、「ハタオリマチのハタ印」を推進する。この「ハタオリマチ」をより良い形で次の世代に繋ぐための象徴として「ハタ印」を掲げ、富士吉田市、西桂町、山梨県、業界団体及び当商工会議所が有機的に連携し、地域全体で新たな挑戦に取り組むことで産地の活性化を図る。

具体的には、①メディア戦略とウェブサイト、SNSによる情報発信、②産地と事業者の価値を伝えるためのイベント等の実施、③自社ブランド製品の開発・ブラッシュアップという3ステップのサイクルを回すための取り組みを実施して行く。

ハタオリマチのハタ印 presented by 高須賢 議員

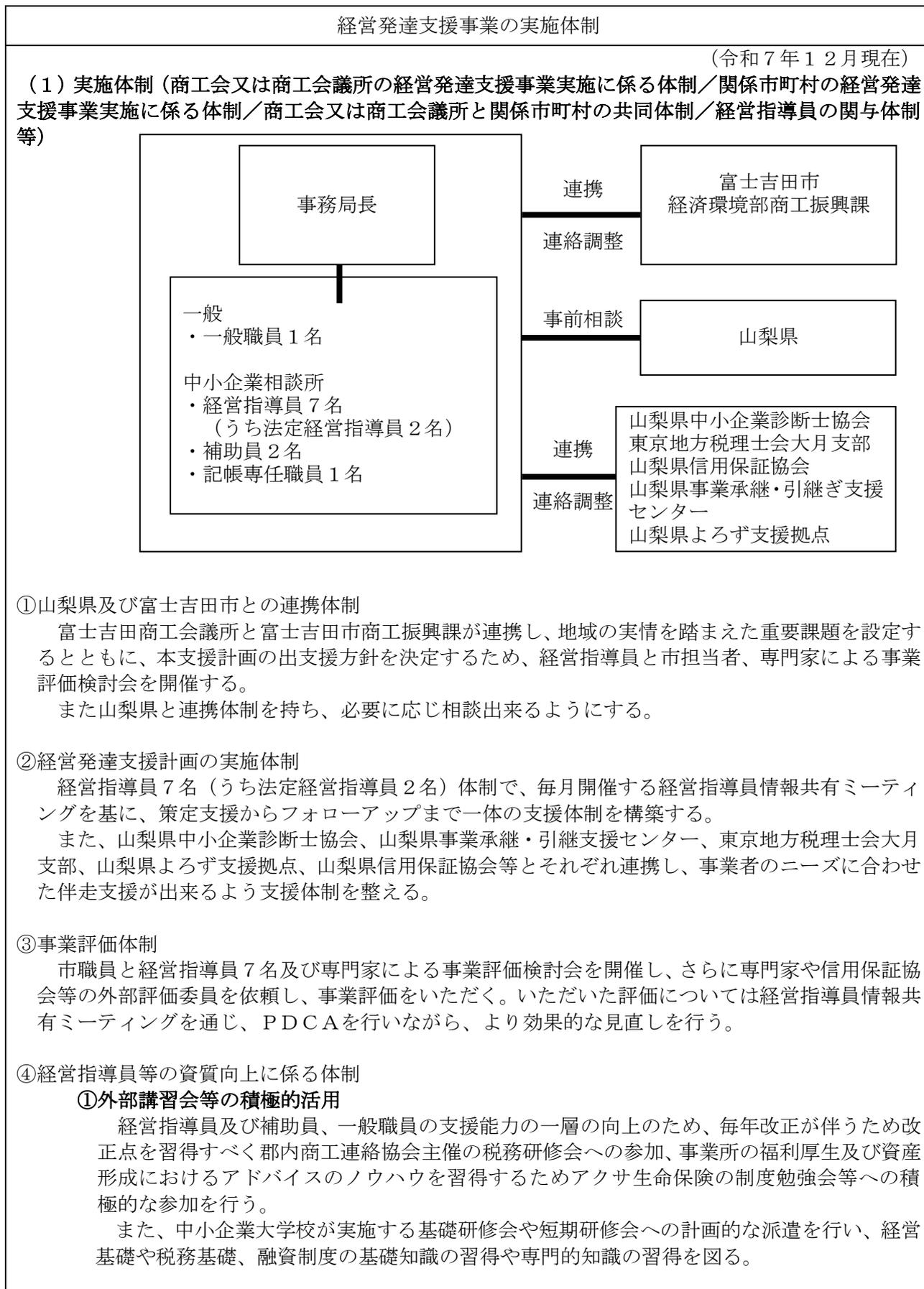


《プロジェクトのロゴ》



《事業イメージ》

(別表2) 経営発達支援事業の実施体制



②外部講師による教育の実施

新しい金融制度や保証制度などについては必要に応じ日本政策金融公庫担当者や山梨県信用保証協会担当者等外部講師を招き、ミニ勉強会を実施する。

③OJTの実施

新しい制度に対応するため、また難しい相談等については支援経験の豊富な経営指導員と経験の浅い指導員でOJTを積極的に実施し、組織全体としての支援能力の向上を図る。

(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当該経営指導員の氏名、連絡先

■氏名： 栗原武生
小野雄一

■連絡先： 富士吉田商工会議所 TEL0555-24-7111

②法定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。

当該発達支援事業の法定経営指導員については事業遂行における「リスク分散」を目的とし、当該経営指導員が何らかの理由により不在となる不測の事態においても、支援が途切れることなく事業を継続できる体制を整えるため、2名の配置を行うものとし、通常時においては、1名が代表として事業を推進していく。

③広域経営指導員の当否

申請書に記載の経営指導員栗原武生及び小野雄一は、施行規則第7条第2項に期待する広域経営指導員には該当しない。

(3) 商工会議所、関係市町村連絡先

①商工会議所

〒403-0004

山梨県富士吉田市下吉田 7-27-29

富士吉田商工会議所 中小企業相談所

TEL:0555-24-7111 FAX: 0555-22-6851

Email: webmaster@fyoshidacci.or.jp

②関係市町村

〒403-8601

山梨県富士吉田市下吉田 6-1-1

富士吉田市経済環境部商工振興課

TEL:0555-22-1111 FAX:0555-24-2235

Email: shoko@city.fujiyoshida.lg.jp

(別表3)

経営発達支援事業の実施に必要な資金の額及びその調達方法

(単位 千円)

	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
必要な資金の額	4,250	4,350	4,450	4,550	4,650
講師謝金	400	400	400	400	400
講師旅費	100	100	100	100	100
ソフトウェアサービス	350	350	350	350	350
展示会費	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
広報費	2,000	2,100	2,200	2,300	2,400
委託外注費	200	200	200	200	200
消耗品費	200	200	200	200	200

(備考) 必要な資金の額については、見込み額を記載すること。

調達方法	
・会費収入	
・伴走型小規模事業者支援推進事業補助金	960,000円
・富士吉田市補助金	1,600,000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 並びに法人にあっては、その代表者の氏名	
<ul style="list-style-type: none"> ・山梨県中小企業診断士協会 ・東京地方税理士会大月支部 ・山梨県信用保証協会 	<ul style="list-style-type: none"> 山梨県甲府市高畑 2-2-15 会長 市川勝茂 山梨県富士吉田市下吉田 5-15-36 支部長 高橋範朗 山梨県甲府市飯田二丁目 2-1 会長 長田 公
連携して実施する事業の内容	
<p>5. 事業計画策定支援に関すること 専門家による事業計画策定支援 (山梨県中小企業診断士協会、東京地方税理士会大月支部、山梨県信用保証協会)</p> <p>6. 事業計画策定後の実施支援に関すること 専門家によるフォローアップ支援 (山梨県中小企業診断士協会、東京地方税理士会大月支部、山梨県信用保証協会)</p>	
連携して事業を実施する者の役割	
<p>山梨県中小企業診断士協会</p> <ul style="list-style-type: none"> ①事業計画策定時における相談会、専門家派遣に関する支援を行うことで、経営課題解決に向けて専門的な指導・助言を行う。 ②事業計画策定後のフォローアップにおける専門家派遣に関する支援を行うことで、経営課題解決に向けて専門的な指導・助言を行う。 <p>東京地方税理士会大月支部</p> <ul style="list-style-type: none"> ①事業計画策定時における相談会、専門家派遣に関する支援を行うことで、経営課題解決に向けて専門的な指導・助言を行う。 ②事業計画策定後のフォローアップにおける専門家派遣に関する支援を行うことで、経営課題解決に向けて専門的な指導・助言を行う。 <p>山梨県信用保証協会</p> <ul style="list-style-type: none"> ①事業計画策定時における専門家派遣に関する支援を行うことで、経営課題解決に向けて専門的な指導・助言を行う。 ②事業計画策定後のフォローアップにおける専門家派遣に関する支援を行うことで、経営課題解決に向けて専門的な指導・助言を行う。 	

連携体制図等

