

令和6年度 経営発達支援事業 事業評価検討委員会報告書

実施期間: 令和6年4月1日から令和7年3月31日まで

評価基準	令和5年度		令和6年度		令和7年度		令和8年度		令和9年度	
	実施項目	割合	実施項目	割合	実施項目	割合	実施項目	割合	実施項目	割合
A (100%以上)	10	59%	11	65%						
B (75~99%)	0	0%	2	12%						
C (50~74%)	0	0%	0	0%						
D (50%未満)	0	0%	0	0%						
E (0%)	5	29%	2	11%						
未実施 (外部環境要因)	2	12%	2	12%						
計	17	100%	17	100%						

原村商工会

I. 経営発達支援事業の内容

1. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 地域の経済動向分析（国が提供するビッグデータの活用）

① 事業内容

これまで村内の人口は増加傾向にあり、事業者は比較的安定した経営環境のなかで事業を行ってきた。一方、今後を見据えると、人口減少、少子高齢化の加速等、経営環境が大きく変化することが予測される。この変化を捉える際、地域の経済動向データの活用が有効であるため、地域経済分析システム（RESAS）を活用した地域の経済動向分析を通じて外部環境を整理し、広く小規模事業者にも周知する。

② 実施内容

- ・昨年度、職員向け研修会で習得した RESAS 分析（地域経済循環分析・消費分布・観光分析など）を行い、結果を当会ホームページにアップした。また、当地域の情報を伝え自社の今後の経営や事業計画策定支援の際の基礎資料、エビデンスとして活用した。

③ 数値目標及び実績

地域の経済動向分析 HP 掲載	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
目 標	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
実 績	1 回	1 回			
達成率	A (100%)	A (100%)			

■外部評価・意見

- ・計画通りに実施されています。
- ・短期的な動向把握については、（すでに行っていると思いますが、）他機関の調査の活用もご検討してみたいかがでしょうか。

2. 需要動向調査に関すること

(1) 展示会・商談会等を活用した商品調査

① 事業内容

小規模事業者の新たな商品開発（事業者の連携を通じた商品開発を含む）では、プロダクトアウトの視点だけでなく、マーケットインの視点も重要である。また、小規模事業者のなかには、商品開発等にチャレンジする事業者もいる。一方、小規模事業者は経営資源が少なく、市場調査などが不十分であることが多い。そこで、当会にて需要動向調査を支援することで、顧客・バイヤー等の声を取り入れた商品ブラッシュアップに繋げる。

② 実施内容

商品のターゲット顧客ごとに、①製造業の製品・技術は「諏訪圏工業メッセ」にてアンケート調査を実施

した。

1. 「諏訪圏工業メッセ」専門家によるアンケートによる需要動向調査支援 2 社

アンケート調査票回収数：S 社 2 件（名刺入手 4 5）、T 社 0 件（名刺入手 1 4）

各社とも限られた人員でのブース対応となったこと、アンケート調査を実施する時間も取れず具体的な加工技術などの説明に注力したため調査票の回収は出来なかった。更に商工会職員もメッセ実行委員会業務のため当日のブース対応フォローが出来ない状況にあった。また、経営発達支援計画「伴走型補助金の不採択により次年度以降この項目は検討する。

2. 「自慢の逸品発掘・売込逆商談会」

商談会出展にあたり、長野県商工会連合会の山中上席支援員の個別指導により、買い手企業やバイヤーの需要動向やニーズなどを調査し教授いただいた。事前に自社の提供商品の特徴や需要にマッチする買い手企業をピックアップできたため、商談会当日は効率的に 5 社のバイヤーと商談ができた。

③ 数値目標及び実績

展示会・商談会等を活用した商品調査 調査対象事業者数	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
目 標	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
実 績	4 者	2 者			
達成率	A (200%)	A (100%)			

■外部評価・意見

- ・目標数値を達成しています。
- ・「諏訪圏工業メッセ」の実施内容については、事情を概ね理解できます。
- ・「自慢の逸品発掘・売込逆商談会」の実施内容については、今後も同様の展開ができることを期待していません。

3. 経営状況の分析に関すること

(1) 小規模事業者の経営分析

① 事業内容

小規模事業者の地域住民のニーズに応じる（近隣市町村の大型店と差別化を行う）ことによる地域に密着した事業展開の強化や、域外（観光客含む）のニーズに応じることによる外貨獲得のための事業展開といったビジネスモデルの転換を行うためには、まずは事業者自身が、現状を把握するための経営分析が重要である。経営分析支援を村内の小規模事業者に広く提供することを目標とし、5 ヵ年計画において、村内小規模事業者（約 350 者）の 10%にあたる 35 者の経営分析を目指す。これを実現するため、重複（1 度経営分析を実施した後、数年後に改善されたかを確認するためにもう 1 度経営分析を実施等）を考慮し、5 ヵ年で 50 者の経営分析を目標値と設定する。

② 実施内容

経営分析は、経営指導員が事業者からのヒアリング・提供資料を基に実施した。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事業者の状況や局面に合わせて実施した。経営分析の結果は事業者にフィードバックし事業計画策定の際に活用した。

③ 数値目標及び実績

経営分析事業者数	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
目 標	10 者	10 者	10 者	10 者	10 者
実 績	10 者	9 者			
達成率	A (100%)	B (90%)			

■外部評価・意見

- ・目標数値にはわずかに未達です。設定目標値自体が挑戦的な数値だと考えられますが、今後も目標値を意識されて取り組まれることを期待しています。

4. 事業計画策定支援に関すること

(1) 事業計画策定支援

① 事業内容

小規模事業者が課題解決に能動的に取り組めるよう、いわゆる「経営力構築型（課題設定型）」の事業計画策定支援を実施する必要がある。具体的には、事業者自身が自走化できるよう内発的動機付けを行いながら事業者自身が主体となった事業計画の策定支援を実施することが課題であることから、「地域の経済動向調査」や「経営状況の分析」及び「需要動向調査」の結果を踏まえ、事業計画の策定を支援する。事業計画の策定前には必ず経営分析を実施し、事業者との対話と傾聴を通じて、事業者自らが自社の強みや弱みなどの現状を正しく把握した上で当事者意識を持って課題に向き合い、能動的に事業計画策定に取り組むことを目指す。本支援では、経営分析件数の5割の事業計画の策定を目標とする。また、事業計画の策定に意欲的な事業者を対象に、DXに向けたセミナーやIT専門家派遣を行い、小規模事業者の競争力の維持・強化を目指す。

② 実施内容

事業計画策定支援は、①小規模事業者が作成した事業計画に対し経営指導員がアドバイスする方法、②小規模事業者と経営指導員が協力して作成する方法の2つの方法で実施した。「地域の経済動向調査」や「経営状況の分析」及び「需要動向調査」の結果を踏まえ、小規模事業者の持続的発展や成長発展を目的とした事業計画の策定を支援するため事業計画策定セミナーを開催した。また、実際にDXに向けたITツールの導入やWebサイト構築等の取組を推進していくためにDXの一環として、ChatGTP活用セミナーを開催し、業務の効率化やビジネスへの活用方法を学んだ。

③ -1 数値目標及び実績

事業計画策定事業者数	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
目 標	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者
実 績	10 者	5 者			
達成率	A (200%)	A (100%)			

③ -2 数値目標及び実績

事業計画策定セミナーの開催回数	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
目 標	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
実 績	2 回	2 回			
達成率	A (200%)	A (200%)			

③ -3 数値目標及び実績

DX 推進セミナーの開催回数	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
目 標	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
実 績	3 回	1 回			
達成率	A (300%)	A (100%)			

■外部評価・意見

- ・ 3つの取組すべてにおいて目標値を達成しています。
- ・ DX 推進セミナーについては、ホームページを拝見すると、他の機関が実施している DX 関連セミナーを告知するなどして、会員さんに向けて意識醸成に取り組んでいることが窺えます。

5. 事業計画策定後の実施支援に関すること

(1) 事業計画のフォローアップ（計画策定の全事業者を対象）

① 事業内容

計画策定を支援したすべての事業者を対象に、四半期ごとのフォローアップを実施する。フォローアップにあたっては、自走化を意識し、小規模事業者自身が「答え」を見いだすこと、対話を通じてよく考えること、事業者と従業員と一緒に作業を行うことで当事者意識を持って取り組むことなどなどに重点をおいた支援を行い、計画の進捗フォローアップを通じて事業者への内発的動機付けを行い、潜在力の発揮に繋げる。

② 実施内容

四半期ごとのフォローアップを定期的には実施出来なかったが、過年度からの事業計画策定事業者へのフォローアップを含めると事業者数・回数は目標を上回った形となった。ただし、ある程度計画の推進状況が順調であると判断できる事業者に対しては訪問回数を減らした。

③ -1 数値目標及び実績

フォローアップ事業者数	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
目 標	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者
実 績	6 者	10 者			
達成率	A (120%)	A (200)			

③ -2 数値目標及び実績

フォローアップ頻度	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
目 標	20 回	20 回	20 回	20 回	20 回
実 績	28 回	32 回			
達成率	A (140%)	A (160%)			

③ -3 数値目標及び実績

売上増加事業者数	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
目 標	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
実 績	0 者	2 者			
達成率	E (0%)	A (100%)			

③ -4 数値目標及び実績

経常利益増加事業者数	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
目 標	1 者	1 者	1 者	1 者	1 者
実 績	0 者	2 者			
達成率	E (0%)	A (200%)			

■外部評価・意見

- ・ 4 つの取組すべてにおいて目標を達成しています。
- ・ 売上高、経常利益増加事業者数が前年よりも増えていることは刮目すべき点です。

6. 新たな需要開拓に寄与する事業に関すること

- (1) 1. 展示会・商談会の出展支援
 2. 「DX 推進セミナー」後の実施支援
 3. 八ヶ岳まるごと収穫祭でのテストマーケティング支援

① 事業内容

小規模事業者が持続的に経営を行うためには、新たな需要の開拓が必要である。一方、小規模事業者の多くは経営資源が少なく、独自での取組には限界がある。また、地域内の小規模事業者の多くはオンラインによる販路開拓等に関心があるものの、「知識不足」「人材不足」等の理由により、IT を活用した販路開拓等の DX に向けた取組が進んでおらず、商圈が近隣の限られた範囲にとどまっている。今後は、その成果目標を明確にし、成果がでるまで継続的な支援を実施する必要がある。また、これまで DX に関する支援が十

分でなかったことから支援を強化する。

1. 展示会・商談会の出展支援（BtoB）

特に、対企業取引の事業者にとって、展示会や商談会は新たな取引先の獲得にとって有効である。一方、小規模事業者は独自に展示会・商談会に出展できていないことも多い。そこで、新たな取引先の獲得を支援することを目的に展示会・商談会の参加支援を実施する。

2. 「DX 推進セミナー」後の実行支援（BtoB, BtoC）

現代において、IT を使った販路開拓は有効な手段であるが、小規模事業者の多くは取組が遅れている。IT を活用した販路開拓といっても、実施したい内容は各事業者で異なる。そこで、各事業者の実施したい内容を基にオーダーメイド型の支援を実施する。具体的には、『6. 事業計画策定支援に関すること』で実施する「DX 推進セミナー」において紹介した IT による販売促進の方法（ホームページの作成、EC サイト構築、SNS の活用、動画制作等）から事業者が選択した内容について、経営指導員や IT 専門家によるハンズオン支援を実施する。

3. ハケ岳まるごと収穫祭でのテストマーケティング支援

小規模事業者は広告宣伝に多額の費用をかけることができない。そこで商品の認知度向上、売上拡大を目的にテストマーケティング支援を実施する。主に特産品を活用した商品を販売する事業者（原ブランド登録商品等）

② 実施内容

1. 展示会・商談会の出展支援（BtoB）

諏訪圏工業メッセ 2024 への出展支援

出展企業：3 社（S 社、T 社、I 社）

地方で開催される最大規模の工業専門展示会。諏訪圏内を中心に 359 ブース、359 社が出展。来場者数 18,769 人。来場者出口調査では、受注に直結する機械系製造業の製造・組立、開発・設計の担当者が多く来場した。また、業界大手企業や県内中堅企業の発注担当者も多く来場した。共同出展することにより小規模事業者単独では出展することが難しい展示会への出展が実現した。会期中での具体的受注には至らなかったが、現在も来場した発注企業が求める要求に対して技術提案を行うなど商談は継続している。商工会による展示レイアウト支援、各社の保有技術を冊子化した PR ツール「わが社のひとわざシート」の作成支援を行ったことで会期終了後も問合せや成約が期待できる。

自慢の逸品発掘・売込逆商談会

出展企業：1 社（K 社）

新たな商品発掘を希望する「買い手企業」（百貨店、スーパー、飲食、通販、ホテル・旅館等）と、自慢の逸品の販路拡大を目指す「売り手企業」（食品製造・加工業者）とのビジネスマッチング（販路拡大）を目的に売り手企業が買い手企業ブースを訪問する逆商談形式で開催された商談会へ出展した。事前支援で参加するバイヤー企業名簿から商談する企業 5 社を選定し当日は予定通り 5 社のバイヤーと商談した。

内、1 社と成約し実際の販路開拓に繋がった。

2. 「DX 推進セミナー」後の実施支援

「DX 推進セミナー」において、IT を活用した販路開拓を行いたい事業者を掘り起こし、その後、経営指導員や IT 専門家による支援を行う計画であった。事業計画を策定した 2 者が長野県よろず支援拠点のオンライン相談セミナー「SNS の集客活用」を受講し Instagram での情報発信や自社 WEB サイトへの誘導を通じた販路拡大を図った。この 2 者のターゲット顧客は県外からの移住希望者や県外在住者のため SNS や WEB 集客の効果は高く、WEB サイトを見たという方から問い合わせが来ているが現時点で成約までは至っていない。

3. 八ヶ岳まるごと収穫祭でのテストマーケティング支援

イベント内での販売を行うことに加え、商品の認知度向上、イベント後のリピート購入などがあげられる。小規模事業者の経営安定化のためには、認知度向上やリピート購入は重要な位置づけを占めるため、希望する事業者に対しては、ブランディング支援、EC 等による販売支援等の、一時の売上拡大に終わらせない、継続的な売上拡大に向けた支援を実施する予定であったが、イベント自体が中止となり実行が出来なかった。来年度は同収穫祭も開催予定のため事前準備を早期に行い計画を実行に移したい。

③ -1 数値目標及び実績

展示会・商談会の出展支援 出展事業者数	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
目 標	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者
実 績	5 者	4 者			
達成率	A (100%)	B (80%)			
成約件数/者	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
目 標	1 件	1 件	1 件	1 件	1 件
実 績	0 件	1 件			
達成率	E (0%)	A (100%)			

③ -2 数値目標及び実績

「DX 推進セミナー」後の実行支援事業者数	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
目 標	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
実 績	2 者	2 者			
達成率	A (100%)	A (100%)			
(BtoB の場合) 成約件数/者	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
目 標	1 件	1 件	1 件	1 件	1 件
実 績	0 件	0 件			
達成率	E (0%)	E (0%)			
(BtoC の場合) 売上増加率/者	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度

目 標	1 件	1 件	1 件	1 件	1 件
実 績	0 件	0 件			
達成率	E (0%)	E (0%)			

③ -3 数値目標及び実績

八ヶ岳まるごと収穫祭でのテストマーケティング支援 支援事業者数	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
目 標	4 者	4 者	4 者	4 者	4 者
実 績	未実施	未実施			
達成率	—	—			
売上額/者	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
目 標	3 万円				
実 績	未実施	未実施			
達成率	—	—			

■外部評価・意見

- ・「展示会・商談会の出展支援」は、出店者数は未達ですが、成約数は目標値を達成しています。成約に結び付いた要因等が明らかでしたら、今後活かされることを期待します。
- ・「DX 推進セミナー」後の支援については、(すでに行っているとは思いますが、) 成約に至らなかった要因を整理しておくことと今後活かせると考えられます。

(全体)

- ・目標値を達成した取組が、前回よりも増えています。前向きに実施されています。