

# 経営発達支援事業

令和3年度事業実施状況等について

令和4年8月3日

甲府商工会議所

## 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3年4月1日～令和8年3月31日)

#### (2) 経営発達支援事業の内容

##### 3-1. 地域の経済動向調査に関すること

小規模事業者を取り巻く経済環境を客観的に把握するため、地域経済動向を調査・分析。その結果を広く公表し、小規模事業者の経営方針決定等の参考と資するよう努めた。

(実施した事業内容)

- ① 地域経済動向調査の実施、分析結果の公表  
地域の商工業者(約130件)を対象に「地域経済動向調査」(業況、売上高、採算、仕入単価、従業員、金融機関の貸出しのDIを調査)を、2ヵ月に一度、計6回実施・公表した。
- ② Fax調査の実施、分析結果の公表  
商工業者(調査対象:157～386件(調査により異なる))を対象に、①インボイス制度、②原油価格高騰、③2022年景気見通し、④パワハラ防止措置、⑤新型コロナ影響、⑥外国人労働者動向、の「Fax調査」を実施し公表した。
- ③ 初任給調査の実施、分析結果の公表  
山梨県内企業における令和3年度新規採用者の初任給の実態を明らかにし、その結果を地域企業に提供するため、約1,000社を対象に学歴別「初任給調査」を実施・公表した。
- ④ 地域の経済動向の分析、公表  
RESAS及び山梨県統計データバンクを活用し、山梨県内及び甲府市内における「経済動向分析」を試みた。当所HPに公表すると共に、巡回や窓口相談の際に情報提供するなどして活用した。

(成果の活用)

上記調査結果は当所HPに掲載・公表すると共に、マスメディアを通じて周知した。  
又、経営・金融相談等の際に、小規模事業者が事業活動の参考にできるよう情報提供した。

(目標と実績(赤字))

| 調査内容               | 27年度<br>目標<br>実績 | 28年度<br>目標<br>実績 | 29年度<br>目標<br>実績 | 30年度<br>目標<br>実績 | R1年度<br>目標<br>実績 | R2年度<br>目標<br>実績 | R3年度<br>目標<br>実績 |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 地域経済動向調査結果<br>公表回数 | 6<br>6           | 6<br>6           | 6<br>6           | 6<br>6           | 6<br>6           | 6<br>6           | 6<br>6           |
| Fax調査結果公表回数        | 4<br>11          | 4<br>8           | 4<br>4           | 4<br>4           | 4<br>4           | 4<br>4           | 4<br>6           |
| 初任給調査結果公表回<br>数    | 1<br>1           | 1<br>1           | 1<br>1           | 1<br>1           | 1<br>1           | 1<br>1           | 1<br>1           |
| 地域の経済動向分析公<br>表回数  | —                | —                | —                | —                | —                | —                | 1<br>1           |

#### 【令和4年度の取り組みについて】

調査を通して、長期化が予想される新型コロナ、或いはロシアのウクライナ侵攻による物価高騰など経営への影響を探る。又、RESAS等を活用した地域の経済動向分析は、調査会社の力も借りる中で年々趣向を変え、産業構造の変化、人流等様々な面からの検証を行う。

### 3-2. 需要動向調査に関すること

小規模事業者が提供する商品やサービスが需要を的確に捉えることができるよう次の調査を計画した。対象業界は地場産業であるジュエリー業界と、食品・工業品等分野が広い土産品業界を中心とした。該当しない業種についても新たな需要開拓が図られるよう、インターネット上のデータベースを活用した調査にて情報提供した。

(実施した事業内容 (実施を見合わせた事業も含む) )

① 土産品の需要動向調査

JR 甲府駅コンコースで、一般消費者を対象に「土産品の需要動向調査」を実施し、結果を事業者にフィードバックする予定であったが、新型コロナ感染拡大防止の観点から実施を見合わせた(昨年同)。

② ジュエリー産業のマーケティング及びデザインのトレンド情報の収集・提供

地場ブランド「Koo-fu」と「SIMPRICH」について、「マーケティング分析」と「トレンド研究」を行った。前者は、ブライダル分野におけるインスタライブの研究と商品開発。後者は、夏、秋/冬、クリスマス、春の4シーズンのトレンドを、専門家を招き研究し商品開発につなげた。

③ インターネット上のデータベース等を活用した需要動向調査

この調査に関しては、年ごとに趣向を変えて行うこととし、今回はコロナ禍で需要が高まる「家飲み」需要に対し、主に食品小売業者向けの売れ筋情報について、日経テレコンの「POSEYES」を活用し「首都圏近郊の需要動向を調査」し、HP 上に公開したほか、窓口相談等の際にも情報提供を行った。

(目標と実績 (赤字))

| 内 容                               | 27年度          | 28年度     | 29年度     | 30年度     | R1年度     | R2年度     | R3年度     |
|-----------------------------------|---------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|                                   | (上段：目標、下段：実績) |          |          |          |          |          |          |
| 土産品需要動向調査対象事業者数                   | 13<br>13      | 15<br>11 | 15<br>11 | 15<br>9  | 15<br>15 | 15<br>-  | 15<br>-  |
| ジュエリー産業トレンド情報提供事業所数               | 15<br>8       | 15<br>8  | 15<br>7  | 15<br>17 | 15<br>12 | 15<br>16 | 20<br>16 |
| インターネット上のデータベース等を活用した需要動向調査対象事業者数 | -             | -        | -        | -        | -        | -        | 10<br>1  |

【令和4年度の取り組みについて】

①アフターコロナを想定した土産品の需要動向調査の継続実施、②ジュエリーデザイナーをコーディネーターとした、より具体的なマーケティング及びトレンド情報の収集・提供、③ネット上のデータベースを活用した調査では、1つの情報ソースに固執せず幅広く情報収集を行い、時代に合った商品開発に直結する需要動向の提供に努める。これらを通じ、個々の事業者の販路拡大につながる情報提供を行っていく。

#### 4. 経営状況の分析に関すること

自社の経営状況を把握することで今後の経営改善に役立ててもらうため、経営指導員が行う融資貸付調査等の巡回訪問や窓口相談、専門家による個別相談会等を通じて財務分析を行い、その結果をもとに経営指導を行った。

(実施した事業内容)

① 分析対象者の掘り起こし

経営指導員11名・補助員3名が行う巡回訪問、融資貸付調査、窓口相談、診断士による個別経営相談会、セミナー(補助金説明会)を通して「分析対象者の掘り起こし」を行った。又、小規模事業者持続化補助金を広くPRし申請者の増加を図ることで掘り起こしに貢献した。

② 経営分析の内容

分析は、売上げ総利益、営業利益率等の「財務分析」と「SWOT分析」を実施。ツールは中小企業基盤整備機構の経営自己診断システムを活用した。

(分析結果の活用)

個別の分析結果は融資貸付後の事後指導、持続化補助金の計画作成指導の中で説明した。又、この結果を当所内で検証し経営指導員の資質向上にも努めた。

(目標と実績 (赤字))

| 内 容      | 27年度          | 28年度     | 29年度     | 30年度      | R1年度     | R2年度     | R3年度       |
|----------|---------------|----------|----------|-----------|----------|----------|------------|
|          | (上段：目標、下段：実績) |          |          |           |          |          |            |
| セミナー開催回数 | —             | —        | —        | —         | —        | —        | 2<br>1     |
| 経営分析件数   | 70<br>92      | 95<br>96 | 95<br>86 | 95<br>104 | 95<br>95 | 95<br>40 | 200<br>107 |

【令和4年度の取り組みについて】

新型コロナ禍における巡回は感染拡大状況をみながら行う必要があるため制約を伴う。よって、融資や補助金申請機会を有効活用し、分析対象者を掘り起こしていく。

#### 5. 事業計画の策定支援に関すること

計画策定に意欲的と思われる各種補助金申請者(補助金は計画策定が必須)や創業セミナー受講者ほか、巡回訪問や窓口相談で発掘した事業者を中心に実現性の高い計画を目指し支援を行った。

(実施した事業内容(実施を見合わせた事業も含む))

① 事業計画策定先の選定

「創業セミナー受講者」(実施協力：山梨県中小企業診断士協会)、「補助金申請者」、「巡回・窓口相談者」から選定した。なお、開催を予定していた事業計画策定セミナーは「実施見合わせた」。又、事業承継診断者から計画策定に結びつけるよう試みたが思うように開拓できなかった。

② 策定手段

経営者自身が自主的に計画策定に取り組む中でも「経営指導員がマンツーマン」で対応し適宜寄り添ったアドバイスを心がけた。

(目標と実績 (赤字))

| 支援内容       | 27年度          | 28年度      | 29年度     | 30年度     | R1年度     | R2年度      | R3年度     |
|------------|---------------|-----------|----------|----------|----------|-----------|----------|
|            | (上段：目標、下段：実績) |           |          |          |          |           |          |
| 事業計画策定事業者数 | 60<br>67      | 65<br>110 | 70<br>59 | 70<br>65 | 70<br>70 | 70<br>263 | 75<br>67 |

【令和4年度の取り組みについて】

事業計画策定は、持続化補助金等の申請に係るものが大部分を占めたが、補助金申請は事業計画策定の動機づけとなるので、今後も積極的な情報を提供し計画策定を促す。

又、創業を支援した者は、創業後数年経つと社会情勢等の変化から事業計画の見直しが必要になってくるためアプローチを試みる。

## 6. 事業計画策定後の実施支援に関すること

事業者が経営課題を解決するため、或いは創業者が開業後順調に事業を継続していくため、策定した事業計画の遂行に向けて持続的な支援を行った。

(実施した事業内容)

事業計画策定支援を行った事業者に対するフォローアップであるが、計画策定に携わった経営指導員があたった(担当制)。又、計画策定時に時間を要した事業者は計画遂行も滞りが予想されることからコンスタントにフォローした。

フォローアップの方法は、コロナ禍のため電話を中心とし実訪は極力避けた。なお、その際には、国、山梨県、甲府市、中小企業基盤整備機構等支援機関の施策情報を提供し、活用を促すなどの支援も行った。

又、フォローアップにあたって、診断士等外部の専門家の指導が必要なケースには適宜個別相談にて対応した。

(目標と実績 (赤字))

| 支援内容           | 27年度          | 28年度     | 29年度     | 30年度     | R1年度     | R2年度      | R3年度       |
|----------------|---------------|----------|----------|----------|----------|-----------|------------|
|                | (上段：目標、下段：実績) |          |          |          |          |           |            |
| フォローアップ対象事業者数  | 60<br>48      | 60<br>50 | 60<br>72 | 60<br>67 | 60<br>54 | 60<br>144 | 80<br>42   |
| 頻度 (延べ回数)      | —             | —        | —        | —        | —        | —         | 480<br>298 |
| 売上増加事業者数       | —             | —        | —        | —        | —        | —         | 20<br>2    |
| 利益率3%以上増加の事業者数 | —             | —        | —        | —        | —        | —         | 20<br>2    |

【令和4年度の取り組みについて】

令和3年度は、コロナ禍のためフォローアップも電話が中心だったことから、決算書等の財務書類の確認が難しく売上額や利益率の増減把握が限られた。このことから令和4年度は巡回数を徐々に増やしていく。

## 7. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

多くの小規模事業者は、従来の販売チャネルでは売上や利益の確保が困難となってきた。このことから新たな需要の開拓に資するため次の事業を実施した。

(実施した事業内容 (実施見合わせの事業も含む) )

### ① スーパーマーケット・トレードショー等食品関連展示会出展事業 (B to B)

国内最大規模の食品展示会「スーパーマーケット・トレードショー」にブースを設け、地域資源活用商品等の販路拡大を支援した。出展者には事前に3回の説明会を実施し、バイヤーや消費者へのアピール力強化(情報提供)を図った。又、展示会終了後には、各社の状況把握と改善点等を共有するための事後検証会を行った。

### ② 山梨ワイン海外輸出プロジェクト (KOJ : Koshu of Japan) (B to B)

山梨県ワイン酒造協同組合、甲州市商工会と共同で実施している「山梨ワイン海外輸出プロジェクト (以下、KOJ)」では、世界のワイントレンドの発信地ロンドンで、山梨ワインのPRプロモーション(卸売業や業界誌等の関係者及び著名ジャーナリスト、或いは著名ソムリエ、ワイン愛好家を対象とした試飲会各1回)を実施し、産地ブランドの形成と販路の拡大を支援した。又、初めてアジア(香港、シンガポール)でのプロモーションを実施した。

※いずれもワインは事前に送付し、海外バイヤーは自宅等から、県内の業者は会社等から参加するオンライン形式で実施。

### ③ ジュエリーの中国でのライブコマース販売事業 (B to C)

「ジュエリーライブコマース」については、TikTokを活用し、試験的に中国の一般消費者に対して越境ECビジネスを試みた。2時間で20商品(日本円で約100万円・平均単価約5万円)を売上げた。

### ④ SIMPRICHブランドのWebサイトでの販売 (B to C)

同ブランドの「オンラインショップ」は、消費者の信頼獲得のため公的組織である当所が事業者となってサイトを立ち上げ、実績でページビュー35万以上、販売は174点・470万円超と一定の効果を収めた。よって、同サイトは現在当事業の連携者である山梨県水晶宝飾協同組合に運営を引き継いだ。

(目標と実績 (赤字))

| 支援内容  | 27年度          | 28年度 | 29年度 | 30年度 | R1年度 | R2年度 | R3年度         |
|---|---------------|------|------|------|------|------|--------------|
|   | (上段：目標、下段：実績) |      |      |      |      |      |              |
| ①スーパーマーケット・トレードショー等食品関連展示会                          |               |      |      |      |      |      |              |
| 出展事業者数  | —             | —    | —    | —    | —    | —    | 10社<br>17社   |
| 成約額/社   | —             | —    | —    | —    | —    | —    | 10万円<br>40万円 |
| ②山梨ワイン海外輸出プロジェクト<br>※R1一事業所当たりEU向け出荷額の約10%を新規成約額と見込 |               |      |      |      |      |      |              |
| 参加事業者数  | —             | —    | —    | —    | —    | —    | 10社<br>16社   |
| 成約額/社   | —             | —    | —    | —    | —    | —    | 50万円<br>18万円 |
| ③ジュエリーの中国でのライブコマース販売事業<br>※参加見込者の平均年売上額0.5%の売上を見込   |               |      |      |      |      |      |              |
| 参加事業者数  | —             | —    | —    | —    | —    | —    | 5社<br>4社     |
| 成約額/社   | —             | —    | —    | —    | —    | —    | 100万円        |

|   |   |   |   |   |   |   |              |
|---|---|---|---|---|---|---|--------------|
|   |   |   |   |   |   |   | 27万円         |
| ④SIMPRICHブランドのWebサイトでの販売<br>※各社平均単価2万円・10型・20個を見込 |   |   |   |   |   |   |              |
| 参加事業者数  | — | — | — | — | — | — | 16社<br>16社   |
| 成約額/社   | — | — | — | — | — | — | 40万円<br>29万円 |

【令和4年度の取り組みについて】

県内の需要喚起のみならず、大消費地である首都圏や海外客をもターゲットにし、かつWEBも活用する中で大規模展示会等への出展、Eコマース事業を展開していく。

## 8. 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

事業年度終了後、事業評価委員会を開催し各委員より様々な指摘をもらった。なお、評価結果は当所 WEB にて公開している。

日 時：令和3年8月4日（水）午後2時～4時

場 所：甲府商工会議所4階 402会議室

委 員：マーケティングコミュニケーション研究所 中小企業診断士 丸山孝雄 氏

山梨県産業労働部産業政策課 産業戦略企画監 小野博隆 氏

山梨学院大学 経営学部 教授 今井 久 氏（体調不良により欠席）

事務局：甲府商工会議所 理事・事務局長 越石 寛

〃 中小企業相談所長 中沢幸春

〃 経営支援課長 志村 修

## 9. 経営指導員等の資質向上に関すること

経営指導員は、持続化補助金、復活支援金等々、多様化・専門化、或いは矢継ぎ早に出てくる各種支援策に対して、常に新たな知識の吸収・蓄積と活用が求められる。そのため次の事業を行って習得に努めた。

- ① 経営指導員等 WEB 研修（総合的な基礎知識）、中小企業大学校研修（伴走型ロジカルシンキング）、行政主催研修（法定講習）ほか、事業者向けに企画した補助金説明会や創業セミナー、消費税インボイス制度講習会など外部講習会等も積極的に活用し、資質向上に努めた。
- ② 事業者から様々な相談事項が寄せられるが弁護士、弁理士、税理士、診断士等専門家のノウハウが必要になる場合がある。その際、専門家に対応を任せず、経営指導員自らが助言を受けて相談者にフィードバックしたり、相談者への助言後、同様のレクチャーを経営指導員間で共有するなど、専門家の持つ知識を吸収するよう努めた。
- ③ ベテラン経営指導員と経験の浅い指導員がペアとなり相談者と対応する OJT 方式で、総合的な知識の底上げを図った。
- ④ 各経営指導員が日々の経営指導の中で習得した新しい知識や、困難な相談事項は適宜勉強会を行い、知識の平準化を図った。

## 10. 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

知識向上や情報交換のため以下の会議等に参加した。

### ① 中小企業サポート連携拠点会議

第1回 令和3年 4月20日（火）午後3時30分～4時45分（オンライン）

第2回 〃 6月15日（火）午後3時30分～4時30分（オンライン）

第4回 〃 10月19日（火）午後3時30分～4時（オンライン）

第5回 〃 12月21日（火）午後3時30分～4時30分（オンライン）

### ② 山梨県中小企業診断士協会研修会においては、業務上の都合がつかず出席を断念した。

### ③ 山梨県事業承継ネットワーク会議

第1回 令和3年7月7日（水）午後1時30分～5時00分（防災新館）

第2回 〃 4年3月4日（金）午前10時00分～11時30分（オンライン）

## 11. 地域経済の活性化に資する取組に関すること

リニア新幹線、広域観光、中心商店街イベント等あらゆる分野での活性化策の実施を通して地域経済発展に寄与した。



- ① リニア中央新幹線開通による交流人口の大幅な増加を期待し、早期の全線開通、或いは静岡大井川の水資源減少問題解決の長期化を想定した甲府ー新宿間の先行開業について、当所が事務局を務める「リニア中央新幹線建設促進山梨県経済団体協議会」の総会にて強く決議し国交省他に対し要望を行った。
- ② 現在山梨県内で進められているリニア中央新幹線建設工事に際し、建設資材や工事に携わる人の飲食、宿泊等について、山梨県内の業者を活用してもらうよう、当所が事務局を務める「リニア中央新幹線経済効果推進協議会」で、JR 東海及び鉄道運輸機構に対し要望した。
- ③ 甲府・上田(長野)・上越(新潟)の各商工会議所で締結した「三国同盟」は、「3 商工会議所連携による広域観光事業」でプロモーションや実際のツアーを共同運営していく組織。新型コロナウイルス感染拡大の影響からツアーの実施まではできなかったが、令和3年9月29日(水)～10月1日(金)にかけて行った、「第3回ライフスタイル week 関西(日商 feel NIPPON 秋 2021)」にて、前述の三国同盟の枠組みでそれぞれのワインのPRを行った。
- ④ 産地ブランド「Koo-fu」は、現在ウェディング向けに特化して展開しているが、2022 イヤーモデルとして、5 型の新商品を開発した。販売は専用オンラインショップ、山梨ジュエリーミュージアムショップで販売。計61点、400万円以上を販売した。又、インスタグラムを利用し、インスタライブで商品PRを実施した。
- ⑤ 「甲府市中心市街地の活性化」に関しては、主に「LLC まちづくり甲府(事務局:甲府商工会議所内)」が担っている。現在整備中の「舞鶴城公園南広場(県民会館跡地)」においてはイベント会場としての利用価値を探る社会実験(キッチンカー、無料wi-fi、公園管理)を行い、中心市街地における新たな交流拠点としての価値を見出した。
- ⑥ 「まちゼミ」は、商店街の店主が講師となって専門知識やプロのコツを講義し、店や街へのファンづくりを通じて地域活性化を図ろうというもの。年2回(8～9月、2月)実施したが、その前後には運営委員会、反省会を実施した。オンラインによるハイブリッド開催の試み、新規参加店へのフォロー等を行っていくことで全体としての底上げを図った。