

施策評価シート

施策等名称	企業の育成と人材育成	体系番号	0401010403
		主管課	商工課

1 施策基本情報

現状と課題	リーマンショック以降景気が緩やかに回復傾向にあり企業の業績は若干改善傾向にあるものの、製造品出荷額等はピーク時の65パーセントまで減少(H27年)しており、企業活動を取り巻く外部環境は、目まぐるしく変化している。このような状況において、企業が継続的に成長していくためには、足腰の強い経営体質とその経営を支える「人材」の育成が急務である。併せて、企業経営体質の強化に向けて、自らの技術、製品等の強みを活かせる新たな市場や販路開拓に積極的に取り組み、受注を拡大する必要がある。
めざす将来像 (あるべき姿、基本的な考え方)	人材(「人材」)は企業経営を支える最大の資源であり、いつの時代においても価値の下がることのない重要な経営資源である。市内中小企業者等が積極的に実務を行う人材に投資をすることにより、人材(「人材」)が育つことで企業も成長し、経営体質の強化にもつながる。 社会情勢の変化に合わせた柔軟な企業経営を行うためには、取引環境の改善、拡大が必要である。市内中小企業者等が市場ニーズや変化を積極的に捉え、自らの強みを活かした新たな販路開拓や受注拡大へとつなげる必要がある。

施策指標	指標名称	指標の説明(単位)	計画策定時	2022年度目標値
				2027年度目標値
①	人材育成補助金交付件数	交付件数(件/年度)	18件	累計160件
②	工業展等出展補助交付申請	交付申請件数(件/年度)	28件	累計150件
③				

施策の柱1	名称	企業の育成と人材育成		主管課	商工課		
	詳細	<ul style="list-style-type: none"> 企業の経営体質強化及び人材育成への支援 企業が自らの強みを活かした販路開拓や受注拡大等への支援 					
	まちづくりの目標指標	指標の説明(単位)	計画策定時	2022年度目標値 2027年度目標値	柱を構成する主要事務事業	区分	
	1	人材育成等支援事業	補助金交付件数(件/年度)	18件	累計160件	1 人材育成等支援事業	実施
						2 受注販路拡大事業	実施
	2	経営体質強化、営業力向上事業	研修会等参加者数(人/年度)	-	年累計150人	3	
						4	
	3	工業展等出展支援事業	補助金交付件数(件/年度)	28件	累計150件	5	
						6	
	基本政策間連携						

施策の体系	名称			主管課		
	詳細					
	まちづくりの目標指標	指標の説明(単位)	計画策定時	2022年度目標値 2027年度目標値	柱を構成する主要事務事業	区分
	1				1	
					2	
	2				3	
					4	
	3				5	
					6	
	基本政策間連携					

施策の柱3	名称			主管課		
	詳細					
	まちづくりの目標指標	指標の説明(単位)	計画策定時	2022年度目標値 2027年度目標値	柱を構成する主要事務事業	区分
	1				1	
					2	
	2				3	
					4	
	3				5	
					6	
	基本政策間連携					

施策等名称	企業の育成と人材育成	体系番号	0401010403
		主管課	商工課

2 指標等の推移と変動要因

体系区分	成果指標名	計画策定時	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
指標No.		中間目標値	実績値 / 達成率(実績値÷目標値)				
施策	人材育成補助金交付件数	16件	26	18	28	24	21
		累計160件	16.25	27.50	45.00	60.00	73.13
変動要因等	2018年度	人材育成への意欲のある企業はあるものの、人手不足等が申請件数の減少要因。対象者数は達成している。					
	2019年度	人材育成への意欲のある企業はあるものの、人手不足等が申請件数、対象者数ともに減少の主要因。					
	2020年度	人材育成への意欲のある企業はあるものの、人手不足等が申請件数、対象者数ともに減少の主要因。					
	2021年度	人材育成への意欲のある企業はあるものの、コロナ禍や人手不足等が申請件数、対象者数ともに減少の主要因。					
	2022年度	人材育成への意欲のある企業はあるものの、コロナ禍や人手不足等が申請件数、対象者数ともに減少の主要因。					
施策	工業展等出展補助交付申請	28件	24	23	9	10	23
		累計150件	16.00	31.33	37.33	44.00	59.33
変動要因等	2018年度	企業の年間出展回数が減少したことが減少要因と分析している。					
	2019年度	企業の年間出展者数、出展回数が減少したことや新型コロナの影響で2、3月の展示会の見合わせが減少要因。					
	2020年度	コロナ禍にあり、企業の出展を見合わせたことが減少要因。					
	2021年度	コロナ禍にあり、企業の出展を見合わせたことが減少要因。					
	2022年度	コロナ禍にあり、回復傾向にあるものの企業の出展を見合わせたことが減少要因。					
柱1	人材育成等支援事業	16件	26	18	28	24	21
		累計160件	16.25	27.50	45.00	60.00	73.13
変動要因等	2018年度	人材育成への意欲のある企業はあるものの、人手不足等が申請件数の減少要因。対象者数は達成している。					
	2019年度	申請件数は18件で、目標(32件)を下回った。人手不足等が申請件数の減少要因。					
	2020年度	申請件数は28件で、目標(32件)を下回った。コロナ禍にあり、申請件数の減少が要因。					
	2021年度	申請件数は19件で、目標(32件)を下回った。コロナ禍にあり、申請件数の減少が要因。					
	2022年度	人材育成への意欲のある企業はあるものの、コロナ禍や人手不足等が申請件数、対象者数ともに減少の主要因。					
柱2	経営体質強化、営業力向上事業	-	386.00	312.00	298.00	183.00	367.00
		年累計150人	257.33	465.33	664.00	786.00	1030.67
変動要因等	2018年度	経営体質強化等に係る研修会(講座)の定義の見直しにより、関係機関と共催したのももカウントしたことが増加要因。指標数値を見直す。					
	2019年度	参加者数は312人で目標(150人)を上回ったが、前年を下回った。本年はAI/IoT活用セミナーなどへの参加者増が目標値をクリアした増加要因。					
	2020年度	参加者数は298人で目標(150人)を上回ったが、前年を下回った。本年はAI/IoT活用セミナーなどへの参加者増が目標値をクリアした増加要因。					
	2021年度	参加者数は183人で目標(150人)を上回ったが、前年を下回った。コロナ禍にあり、研修会の減少が要因。					
	2022年度	参加者数は367人で目標(150人)を上回った。					
柱3	工業展等出展支援事業	28件	24.00	23.00	9.00	10.00	23
		累計150件	16.00	31.33	37.33	44.00	59.33
変動要因等	2018年度	企業の年間出展回数が減少したことが減少要因と分析している。					
	2019年度	申請件数は23件で目標(30件)を下回った。出展者数の減少と新型コロナの影響で2、3月の展示会の見合わせが減少要因。					
	2020年度	申請件数は9件で目標(30件)を下回った。コロナ禍にあり、企業の出展への見合わせが減少要因。					
	2021年度	申請件数は10件で目標(30件)を下回った。コロナ禍にあり、企業の出展への見合わせが減少要因。					
	2022年度	申請件数は23件で目標(30件)を下回った。コロナ禍にあり、回復傾向にあるものの企業の出展への見合わせが減少要因。					

施策等名称	企業の育成と人材育成	体系番号	0401010403	
		主管課	商工課	

3 評価・改革改善

(単位:円)

項目	2018年(前年度比)		2019年(前年度比)		2020年(前年度比)		2021年(前年度比)		2022年(前年度比)		
	投資額	事業費(円)	10,753,444	11,214,040	1.04	8,798,121	0.78	7,409,448	0.84	11,339,360	1.53
	うち一財(円)	10,753,444	11,214,040	1.04	8,798,121	0.78	7,409,448	0.84	11,339,360	1.53	
	増減理由(一般財源前年度比±10%以上の場合に記載)					コロナ禍にあり、企業の見本市等への見合わせによる受注販路拡大支援補助金の申請件数の減少が主要因。		コロナ禍にあり、企業の見本市や研修会等への参加見合わせによる受注販路拡大支援補助金の申請件数の減少が主要因。		コロナ禍にあるものの、業の見本市等への参加傾向の回復による受注販路拡大支援補助金の申請件数の増加が主要因。	
	進捗評価	順調		順調		順調		順調		順調	
総合評価	主な取組内容や成果	<ul style="list-style-type: none"> 労働生産性を高める人材育成への支援は概ね目標どおりできた。 受注販路拡大を支援する工業展への支援は、新規契約件数が目標を上回り、企業の受注に繋がった。 ものづくりネット茅野のアクセスが増加し企業PRIに繋がっている。 		<ul style="list-style-type: none"> 労働生産性を高める人材育成への支援は概ね目標どおりできた。 受注販路拡大を支援する工業展への支援は、新規契約件数が目標を上回り、企業の受注に繋がった。 ものづくりネット茅野のアクセスが増加したが企業PRIに繋がっている。 		<ul style="list-style-type: none"> 労働生産性を高める人材育成への支援は概ね目標どおりできた。 ものづくりネット茅野のアクセスが増加し企業PRIに繋がっている。 		<ul style="list-style-type: none"> 労働生産性を高める人材育成への支援は概ね目標どおりできた。DX推進に向けた制度拡充を行った。 ものづくりネット茅野のアクセスは微減したが、機能向上のためのリニューアルを行い、企業PRIに繋がっている。 		(R4評価) <ul style="list-style-type: none"> 労働生産性を高める人材育成への支援は概ね目標どおりできた。 受注販路拡大を支援する工業展への支援は、新規契約件数が目標を上回り、企業の受注に繋がった。 ものづくりネット茅野のアクセスが増加し、企業PRIに繋がっている。 (総括評価) <ul style="list-style-type: none"> 人への投資は近年企業も注目しており、申請件数は安定し、確実に支援に繋がっている。 新型コロナウイルスの影響で販路開拓が制限される中、受注販路補助金やものづくりネットは企業PRIに繋がっている。 	
	課題	<ul style="list-style-type: none"> 人手不足に悩む中小企業にとって、人材育成に取り組む余裕がない状況にある。 工業展へ出展する新規企業が少なく、出展しやすい環境づくりが求められている。 		<ul style="list-style-type: none"> 人手不足に悩む中小企業にとって、人材育成に取り組む余裕がない状況にある。 工業展へ出展する新規企業が少なく、オンライン見本市等、新しい生活様式に対応した制度づくりが求められている。 		<ul style="list-style-type: none"> 人手不足に悩む中小企業にとって、人材育成に取り組む余裕がない状況にある。 工業展へ出展する新規企業が少なく、オンライン見本市等、新しい生活様式に対応した制度づくりが求められている。 		<ul style="list-style-type: none"> 人手不足に悩む中小企業にとって、人材育成に取り組む余裕がない状況にある。 工業展へ出展する新規企業が少なく、オンライン見本市等、新しい生活様式に対応した制度づくりが求められている。 		(R4・総括評価共通) <ul style="list-style-type: none"> 人手不足に悩む中小企業にとって、人材育成に取り組む余裕がない状況にある。 工業展へ出展する新規企業が少なく、出展しやすい環境づくりが求められている。 	
改革・改善	改革・改善内容	<ul style="list-style-type: none"> 企業の人材育成や技術継承は、長期的な視野が必要であり、工業展への出展補助など、市の支援制度の継続は必要である。 制度の質や利用を高めるため、企業へのヒアリングを実施し、よりよい制度設計を検討する。 		<ul style="list-style-type: none"> 企業の人材育成や技術継承は、長期的な視野が必要であり、工業展への出展補助など、市の支援制度の継続は必要である。 新しい生活様式に対応した受注販路開拓のトレンドを掴み、リアルとデジタルをミックスした制度設計を検討する。 		<ul style="list-style-type: none"> 企業の人材育成や技術継承は、長期的な視野が必要であり、工業展への出展補助など、市の支援制度の継続は必要である。 新しい生活様式に対応した受注販路開拓のトレンドを掴み、2021年の改正により、リアルとデジタルをミックスした制度に拡充する。 		<ul style="list-style-type: none"> 企業の人材育成や技術継承は、長期的な視野が必要であり、工業展への出展補助など、市の支援制度の継続は必要である。 新しい生活様式に対応した受注販路開拓のトレンドを掴み、リアルとデジタルをミックスした制度に拡充した。 		(R4・総括評価共通) <ul style="list-style-type: none"> 企業の人材育成や技術継承は、長期的な視野が必要であり、工業展への出展補助など、市の支援制度の継続は必要である。 	
	理由	新規顧客開拓のために工業展等に出展する企業に対して支援することは、ものづくり集積地としての認知度を高め、企業育成の観点からも有効な施策である。		新規顧客開拓のために工業展等に出展する企業に対して支援することは、ものづくり集積地としての認知度を高め、企業育成の観点からも有効な施策である。		新規顧客開拓のために工業展等に出展する企業に対して支援することは、ものづくり集積地としての認知度を高め、企業育成の観点からも有効な施策である。		新規顧客開拓のために工業展等に出展する企業に対して支援することは、ものづくり集積地としての認知度を高め、企業育成の観点からも有効な施策である。		新規顧客開拓のために工業展等に出展する企業に対して支援することは、ものづくり集積地としての認知度を高め、企業育成の観点からも有効な施策である。	
施策の柱等の重点化	重点化する施策の柱	1		1		1		1		1	
	重点事業	2		2		2		2		2	