

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	高崎市箕郷商工会（法人番号 5070005002955） 高崎市（地方公共団体コード 102024）
実施期間	令和6年4月1日～令和11年3月31日
目標	目標① 小規模事業者の自立的かつ持続的な事業継続を目的とした経営力強化 目標② やる気のある小規模事業者への積極的な専門家派遣による潜在力の引き出し 目標③ 小規模事業者との対話と傾聴を通じて、個々の課題を設定した上で、地域経済を支える小規模事業者の力を引き出し、地域全体での持続的発展の取組みへ繋げる
事業内容	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 「RESAS」（地域経済分析システム）などのビッグデータの活用や地区内の景気動向を把握することにより、事業計画策定や経営改善計画策定に役立てる。 4. 需要動向調査に関すること 消費者ニーズを把握するために①展示会におけるアンケート調査（BtoB）②店頭におけるアンケート調査（BtoC）を実施する。実施したアンケートについては分析を行い、新商品開発・新サービス開発・既存商品の改善に役立てる。 5. 経営状況の分析に関すること 「ローカルベンチマーク」「経営計画つくるくん」など、さまざまなツールを活用しながら「財務分析」「SWOT分析」を実施し、個社の経営状況を把握するとともに事業計画策定に役立てる。 6. 事業計画策定支援に関すること 事業計画策定に役立つセミナー（DX推進セミナー・事業計画策定セミナー・創業セミナーなど）を開催するとともに、売上・利益の確保を図るため、専門家の支援も実施しながら実現可能性の高い事業計画を作成する。 7. 事業計画策定後の実施支援に関すること 事業計画策定後に生じた問題点・新たな課題解決のために、「指導員の訪問」「専門家派遣」などのきめ細かな伴走型の支援を実施することにより計画の着実な進行をサポートする。 8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 県内外の展示会に出展する事業者を支援するとともにITを活用した新規需要の掘り起こしを支援する。
連絡先	高崎市箕郷商工会 〒370-3105 群馬県高崎市箕郷町西明屋 353 TEL：027-371-2150 FAX：027-371-6184 E-mail：misato-s@lily.ocn.ne.jp 高崎市商工観光部 商工振興課 〒370-8501 群馬県高崎市高松町 35 番地 1 TEL：027-321-1256 FAX：027-325-4879 E-mail：shoukou@city.takasaki.gunma.jp

経営発達支援計画

1. 目標

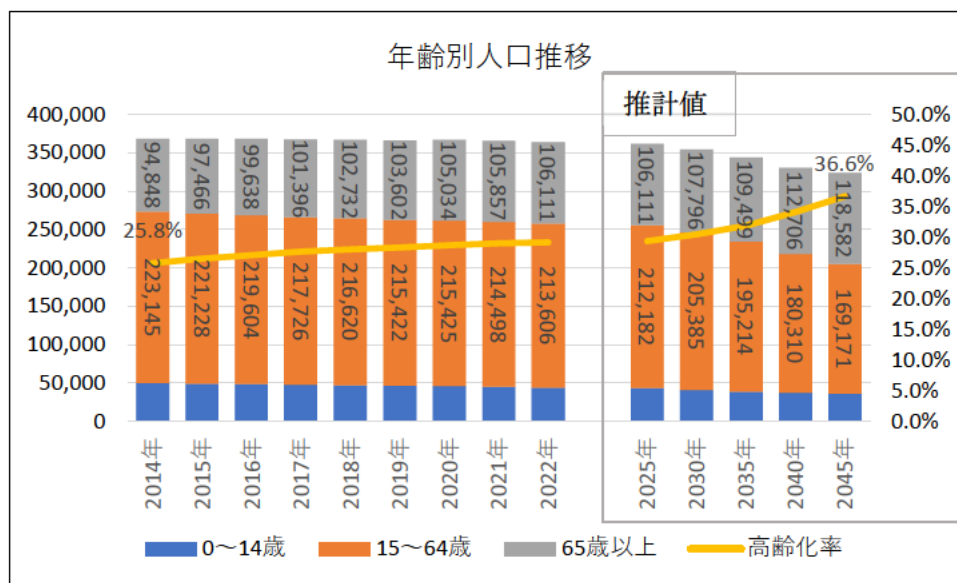
①現状

当商工会が管轄する高崎市箕郷地区は、群馬県のほぼ中央、箕郷山南麓の緩やかな斜面に位置し、戦国の世の名城である箕輪城の城下町として栄えてきた。平成 18 年 1 月 23 日に多野郡新町、群馬郡群馬町・倉沢村と共に高崎市に編入されており、市内中心部への交通の便が良いことから郊外住宅地として開発が進み、高崎市への通勤率は 27.5%・前橋市への通勤率は 12.8%と県内 2 大都市のベッドタウンとして近年発展を遂げている。



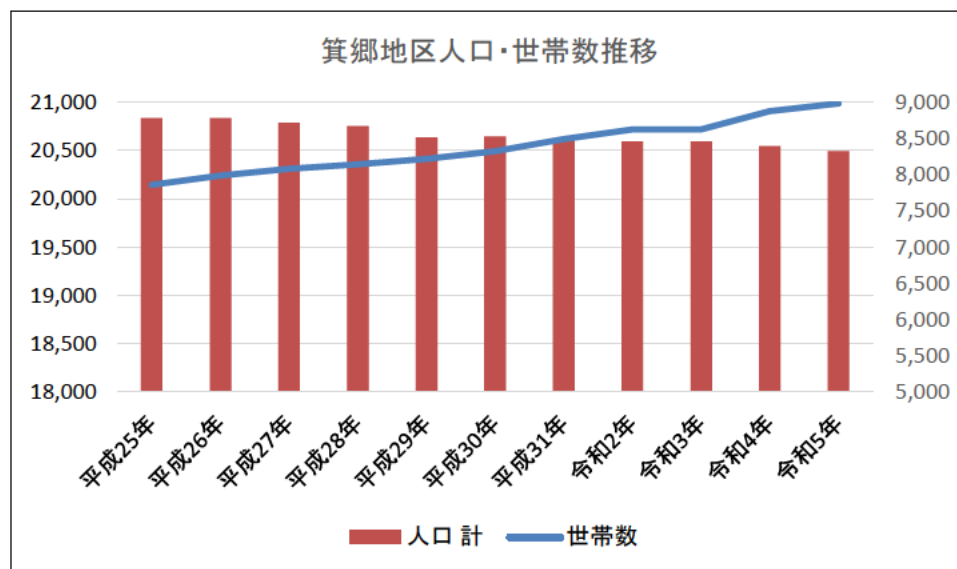
平成 26 年における高崎市の人口は、367,955 人であった。その後、人口はほぼ横ばい状態で推移しており、令和 4 年の人口は 363,752 人である。その一方、高齢化率（65 才以上が占める割合）は増加しており、平成 26 年の高齢化率は 25.8%であったが、令和 4 年の高齢化率は 29.2%である。

今後も人口は減少することが予想されており、2045年には323,825人、高齢化率36.6%となることが想定されている。



(出典：群馬県統計情報提供システムおよび国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」)

当商工会が管轄する箕郷地区の人口・世帯数は、平成25年において20,833人・7,864世帯であった。その後、当地区の人口は少しずつ減少し令和5年においては、20,491人となっている。その一方、世帯数は増加し8,981世帯となった。平成25年と比較した人口減少率については、当商工会が管轄する箕郷地区は1.6%となっており、旧高崎市地区の次に減少率は低い。



(出典：高崎市 統計・人口 人口及び世帯数)

【産業】

当地区における平成24年度の商工業者総数は611事業者、小規模事業者数534事業者であった。令和2年度においては、商工業者総数561事業者、小規模事業者数478事業者となっており、商工業者数・小規模事業者数ともに減少傾向である。また、令和2年における小規模事業者の占める割合は85.2%となっている。

商工業者・小規模事業者数

	平成 24 年	平成 28 年	令和 2 年
商工業者総数	611	602	561
小規模事業者数	534	518	478
小規模事業者の割合	87. 4%	86. 0%	85. 2%

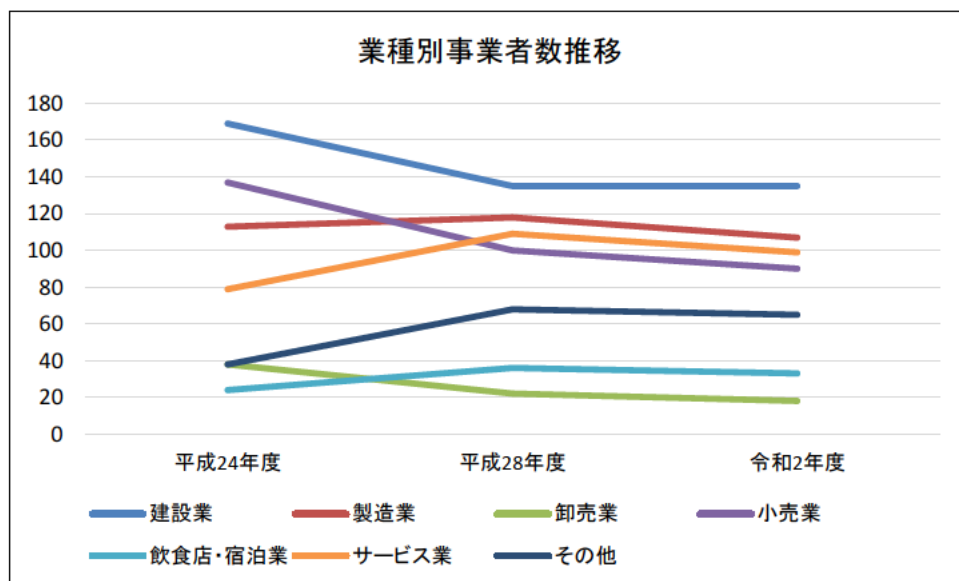
(出典：経済センサス)

平成 28 年と比較した令和 2 年の業種別の事業者数は、建設業が横ばい、それ以外の全ての業種は減少した。平成 24 年と比較すると「飲食店・宿泊業」「サービス業」「その他」の 3 業種が増加している。一方、「卸売業」「小売業」「建設業」については、大きく減少している。

業種別事業者数の推移

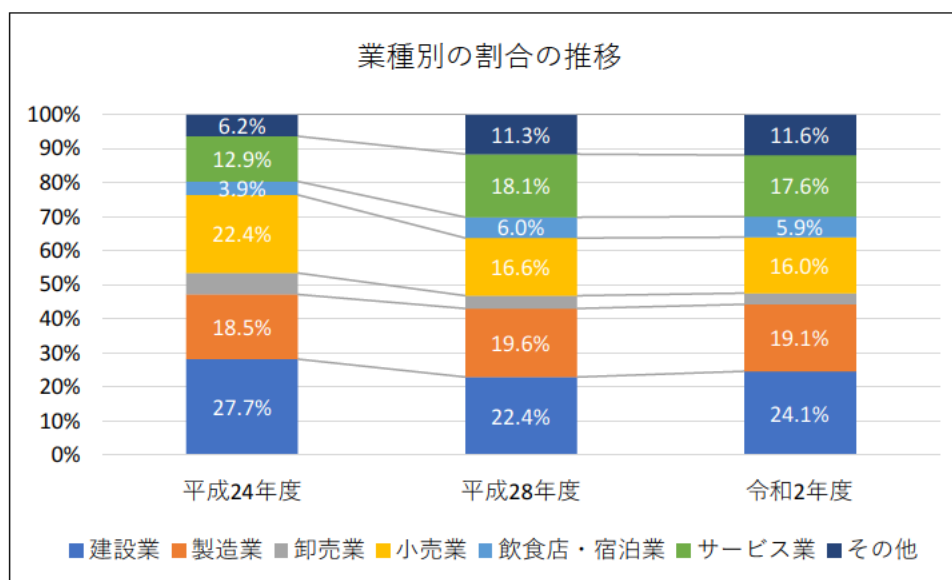
	平成 24 年	平成 28 年	令和 2 年
建設業	169	135	135
製造業	113	118	107
卸売業	38	22	18
小売業	137	100	90
飲食店・宿泊業	24	36	33
サービス業	79	109	99
その他	38	68	65

(出典：経済センサス)



当地区の令和 2 年の業種別事業者数の割合については、「建設業」が最も高く全体の 24. 1%を占めている。次いで、「製造業」19. 1%、「サービス業」17. 6%となっている。平成 24 年と比較し

業種間のばらつきは比較的小さくなった。



【交通】

平成 32 年度完成予定の西毛広域幹線道路高崎西工区県道前橋・高崎・安中・富岡線の工事が進んでおり、交通渋滞の緩和と地域連携の強化のためにバイパス道路の重要性が高まり期待している。元来、箕郷町は、群馬県内 2 大都市である高崎市中心部と前橋市からのアクセスも良く、両都市のベッドタウンとなっているが、西毛広域幹線道路が完成する事により、さらに交通の利便性は高まると考えられる。

地区内に鉄道の駅はなく、高崎駅や渋川駅からの乗合バスが運行されている。また、その他にも今後、高速インターチェンジや新幹線駅へのアクセス向上の実現や、ネットワーク強化による地域の成長力底上げが効果として期待されている。

【観光資源】

当地区の観光資源として、「箕輪城」「箕郷梅林」がある。箕輪城は、戦国時代の中期である 1512 年に築城された平山城である。箕輪城は、国の史跡に指定されており、日本 100 名城の一つに数えられている。

「箕郷梅林」は、関東平野を一望する丘陵に約 10 万本の梅の木が植えられており、開花時期には、あたり一面をまるで雲海のごとく純白の梅花が埋めつくし、開花時に開催される「みさと梅まつり」には、多くの観光客が訪れる。

【特産品】

特産品としては、「箕郷梅林」で採れる梅がある。また、梅を活用した梅ジュース・梅干し・お菓子などがあげられる。

【高崎市第 6 次総合計画（2018 年度～2027 年度）からの引用】

「基本構想との整合性」

高崎市第 6 次総合計画（2018 年度～2027 年度）の「第 3 節 主要施策」のなかの「市民経済」において、業種別に「飲食業の活性化支援」「卸売・小売業の振興」「製造・ものづくりへの支援充実」「生活関連サービス業の振興」「専門的職種の活動支援」「観光の振興」「農林業の振興」が記載されている。当発達支援計画においても、地区内の「小規模事業者の魅力づくり」を通して、「市民経済の活性化」を達成することを考慮している。

②課題

【現在の状況】

当地区は、戦国時代から箕輪城の城下町として栄えてきた。近年は、高崎市中心地区への交通の利便性が高まり、高崎市・前橋市のベッドタウンとして発展を遂げている。その一方、新型コロナウイルスの影響や国内景気停滞などもあり地区内の商工事業者は減少している。また、小規模事業者の後継者不足に加え、交通の利便性にともなう地区外への買い物客の流出が起これ、地区内の商業者を取り巻く経営環境は厳しい状況が続いている。

当地区においては、人口の減少とともに高齢化が進み、それとともに商工業者・小規模事業者数が減少し、地域の活力が減退する可能性がある。

【産業別の状況と課題】

○建設業

当地区において、もっとも事業者数の割合が高い建設業については、大型の公共土木工事の入札に参加している数社を除いては、従業員 20 人未満の小規模な事業者であり、従業員がいない、いわゆる“1 人親方”と呼ばれるような事業者が多い。これら多くの事業者が大手や地場ハウスメーカーの下請け業者として生計を立てているため、景気の浮き沈みに左右されやすい危うい経営基盤の事業者が多い。また、「群馬県統計情報提供システム」によると令和 2 年度の高崎市の新設住宅着工件数は 2,383 件となっており、令和元年度の 2,387 件と比較しほぼ横ばいで推移した。近年においては平成 7 年度の 3,722 件をピークに新設住宅着工件数は減少傾向となっている。

今後も少子化による人口減少により、新築着工件数の需要減少が懸念される。また、事業主の高齢化が進んでいるが、その一方事業承継者が決まっていない事業者も多く、事業承継に課題を抱えている。

上記を勘案した課題として、「現場の生産性の向上」「DX（デジタルトランスフォーメーション）への積極的な取組」「新たな取引先の獲得」「後継者の育成」などが挙げられる。

○製造業

箕郷地域における製造業は大きく 4 種に分けることができる。まずは、自動車や精密機械の金属部品の金属加工業者、休火山である箕郷山の土砂を活かした地場産業であるコンクリート・ブロック製造業者、地域の特産である梅の食品製造業者、家具等その他の製造業者といったように分類できる。金属加工業者については、高崎市全域に共通して言えることであるが、同業者同士の結びつきが強く、縄張り意識が強い為、新規の市場開拓が非常に困難な状況であるとよく事業主から伺う。その一方で、大手メーカーの生産拠点が県内から県外・海外へと移転する動きが如実になってきており、大手の「お抱え業者」として移転に同行できるような体力のある事業者はまだしも、多くの小規模事業者は受注が途絶える非常に厳しい現状になっている。また、業種の特徴として高価な設備投資が伴う為、高齢な事業者等は設備の更新ができずに廃業してしまうケースが年々増加傾向にある。今後は、自社の「強み」を PR し、新たな需要開拓を進めていくことが課題となる。

○小売業

当地区においては、高崎市・前橋市のベッドタウンであることを見越して、大型チェーン店（スーパーとりせん、カインズ、万寿屋、フッセイなど）が近年、続々と出店しているだけでなく、隣接地区に大型ショッピングモールが営業している為、衣類や食料品、医薬品、生活用品、文房具を扱う昔ながらの小売店は大きな打撃を受けており、存続の危機に瀕している。また、商店の大半が個人商店で小規模な店舗であり、後継者がいない事業者も多い。

地区内の多くの小規模事業者が苦境に立たされているが、経営の分析や事業計画を立て

るために必要な顧客管理・数値管理（売上・経費など）ができていない事業者も多い。特に、デジタル化・IT化が進んでいない事業者がほとんどであり、キャッシュレスへの対応なども遅れている状態である。

○飲食業

飲食業については、地区内の飲食店は全て従業員 5 名以下の個人経営の小規模事業者である。今のところ、大手チェーン店の進出はないものの、ベッドタウンとして機能している当地区にターゲットとし進出してくる可能性は高い。当地区の飲食店は、60 代の経営者が多く、後継者不足が深刻になっていることから、数年後には、当地区の飲食店がなくなってしまうのではないかと危惧される。また、店舗規模的にも 40 名以上を収容できる店舗が 2 軒のみであり、多くの店舗が収容人数 20 名程度である。そのため、観光バスの受け入れや、多くの方が集まるような宴席や法事を受注できない店舗が多いのが現状である。このような状況により、当地区の飲食業者の多くは地区内の住民を顧客ターゲットとしており、他地区からの顧客の呼び込みができない状態である。また、新型コロナウイルスの影響により、売上減少となっている事業者も多い。

上記を勘案した課題として、「他地区からの集客」「IT を活用した販売促進」「後継者の育成」などが上げられる。

○サービス業

当地区におけるサービス業の特徴としては、古くから続く理美容業と自動車钣金・整備事業者が多いことが挙げられる。

理美容業については、経営者の高齢化が深刻になっており、60 代以上の事業者が大半を占めている。経営者が高齢な店舗は後継者がおらず、30 代・40 代の若手経営者の店舗については、規模を大きくしたくても、地区内の需要の伸びが見込めず従業員を雇い入れることができないという問題を抱えている。そのような状況のなか、介護サービス付き高齢者住宅への出張サービスで売上を確保している店舗も見受けられる。この為、地域に住む中高年の女性は地域の店舗を利用される方が多く、若い方は比較的に高崎市街地の店舗やチェーン店へと流出してしまっている。

自動車钣金・整備事業者については、古くから続く昔ながらの町工場といった事業所や、他の地域で修業を積み、箕郷町で開業した事業所などが混在している。傾向としては、大手ディーラーの下請け業者として生計を立てている事業者が多く、全体的に BtoC が弱い。

上記を勘案した課題として、「一般顧客の取り込み」「IT を活用した販売促進」「後継者の育成」などが上げられる。

○観光業

観光資源として「箕輪城」「箕郷梅林」があげられる。「箕輪城」については、日本百名城に選出されており、日本百名城のスタンプを集めている愛好家が全国より訪れている。

「箕郷梅林」については、「ぐんま三大梅林」に数えられており、梅は箕郷町を代表する特産品である。梅の開花時には「箕郷梅まつり」が開催され、約 4 万人の来場者が訪れている。

新型コロナウイルスの影響により、観光業は大きな打撃を受けたが、コロナ収束にともない観光客の増加が見込まれる。近年、観光を取り巻く環境は大きく変化しており、これまでの団体旅行から個人旅行への形態の変化、海外からのインバウンド客の増加、などが当地区の観光に大きな影響を与えている。

今後は、市民・観光業界・飲食業界・商店街・行政等が連携協働して、当地区ならではの観光振興を推進させていくことが課題である。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興の在り方

①10年程度の期間を見据えて

当地区の住民の利便性や地域経済を支えている小規模事業者が、今後も持続的に発展していくことが当地区の振興において重要である。そのためには、それぞれの業種の魅力ある事業所がそれぞれの「強み」を十分に活かし、高い付加価値を生み出せる事業者となることが必要となる。当地区は、人口減少やそれにとまなう高齢化・生産年齢人口の減少に加え、「交通の利便性にとまなう買い物客の地区外への流出」「仕入価格の高騰」「後継者不足」などの厳しい環境変化にさらされている。また、新型コロナウイルス感染症の影響で、営業方法、購入方法などがデジタル化され、非対面型ビジネスの構築が進みコロナ後においてもこれらの変化に対応しなければならない。

今後10年程度の期間においては、小規模事業者が継続的に発展し続けるために克服すべき様々な経営課題に対し、「職員のスキルアップによる支援力強化」「専門家・支援機関等との連携」などの相談体制を整備し、継続的な経営分析や事業計画作成・需要開拓など事業者に寄り添った経営支援も実施することが求められている。

また、小規模事業者の持続的な発展のためには、事業者の売上・利益を確保するとともに、収益力のある小規模事業者を育成し、自立・安定した経営を継続できる小規模事業者を増加させることで、地域内の経済の好循環を図るとともに地域としての稼ぐ力を向上させることが必要となる。当地区の生活を支える小規模事業者が持続的に発展していくことが地域振興において重要であり、小規模事業者の発展と雇用の創出を支えていくことが商工会の使命である。

また、全業種において情報発信力が弱い状態となっている。独自技術やサービスを持つ事業者の顧客獲得のためには、ネットを活用した情報発信が必須である。また、当地区の小規模事業者の多くは、情報発信力が弱い状態となっている。独自技術やサービスを持つ事業者の顧客獲得のためには、ネットを活用した情報発信が必須である。デジタル化やIT化を進めることにより、DX（デジタルトランスフォーメーション）によるビジネスモデルの転換が求められている。

②「高崎市第6次総合計画（2018年度～2027年度）」との連動性・整合性

「基本構想との整合性」

高崎市第6次総合計画（2018年度～2027年度）の「第3節 主要施策」のなかの「市民経済」において、業種別に「飲食業の活性化支援」「卸売・小売業の振興」「製造・ものづくりへの支援充実」「生活関連サービス業の振興」「専門的職種の活動支援」「観光の振興」「農林業の振興」が記載されている。当発達支援計画においても、地区内の「小規模事業者の魅力づくり」を通して、「市民経済の活性化」を達成することを考慮している。

③高崎市箕郷商工会としての役割

当商工会は、令和元年度から取り組んでいる経営発達支援計画に基づき、当地区の小規模事業者の持続的な発展のために、事業者に着目した伴走型支援を行ってきた。当地区の小規模事業者の割合は、商工業者数の85%を占めており経営基盤が脆弱な事業者も多く、今後さまざまな課題に直面することが想定される。そのようななか、当商工会の果たす役割は下記の通りである。

- ・当地区における経済動向や需要動向調査などの客観的な分析データを小規模事業者に提供し、実効性の高い新商品・新サービスの開発を支援する。
- ・小規模事業者の実態に即した事業計画の策定支援や策定後の支援を実施し、地区内経済を支える小規模事業者の事業の継続を図る。
- ・意欲のある経営者や事業承継者の育成を図るため、知識補充や意識啓発を行う機会や場所を提供する。
- ・小規模事業者が直面する環境変化への対応や変化に応じたビジネスモデルの再構築についての支援を実施する。
- ・群馬県よろず支援拠点などの各種支援機関、金融機関、専門家および行政による支援体制を構築するための中核機関として機能する。

(3) 経営発達支援計画の目標

「地域の現状および課題」「小規模事業者の中長期的な振興のあり方」を踏まえ、当商工会の目標を下記の通りとする。

目標① 小規模事業者の自立的かつ持続的な事業継続を目的とした経営力強化

目標② やる気のある小規模事業者への積極的な専門家派遣による潜在力の引き出し

目標③ 小規模事業者との対話と傾聴を通じて、個々の課題を設定した上で、地域経済を支える小規模事業者の力を引き出し、地域全体での持続的発展の取組みへ繋げる

以上の目標を掲げ、小規模事業者の支援に取り組むことで、小規模事業者の経営基盤が安定し事業を継続する事業所が増えることにより、地域の雇用が維持され、地域で暮らす人々が安心して生活できる環境の創出に繋がることを地域への裨益目標とする。

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6年4月1日～ 令和11年3月31日

(2) 目標の達成に向けた方針

① 小規模事業者の自立的かつ持続的な事業継続を目的とした経営力強化

小規模事業者の課題解決・経営力強化を図るためには、実効性の高い事業計画の策定が重要となる。激変する環境変化に対応し、業務改善を図って ぐ上で、財務データ等から見える表面的な経営課題だけでなく、事業者との対話と傾聴を通じて経営の本質的な課題を事業者自らが認識することに重点を置き、本質的課題を反映させた事業計画策定の支援を行う。

また、将来的な自走化を目指し、多様な課題解決ツールの活用提案を行いながら、事業者が深い納得感と当事者意識を持ち、自らが事業計画を実行していくための支援を行う。

② やる気のある小規模事業者への積極的な専門家派遣による潜在力の引き出し

「新たなビジネスモデルの構築を模索する事業者」「後継者が事業変革に取り組む事業者」「事業再構築に取り組む事業者」など、やる気のある事業者について、指導員が支援するとともに、積極的に専門家派遣を実施し、事業計画策定・店舗改装・工程改善などの支援を実施する。

また、経営者や従業員との対話を通じて潜在力を引き出すことにより、個社にとどまらず地域全体で課題に向き合い、自己変革していく機運を醸成する。

③ 小規模事業者との対話と傾聴を通じて、個々の課題を設定した上で、地域経済を支える小規模事業者の力を引き出し、地域全体での持続的発展の取組みへ繋げる

人口減少社会において地域経済の維持、持続的発展に取り組む上で、地域を支える個々の小規模事業者への経営課題の設定から課題解決の伴走において、経営者や従業員との対話を通じて潜在力を引き出すことにより、個社にとどまらず地域全体で課題に向き合い、自己変革していく機運を醸成する。

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

地域経済動向・景気動向に関しては、マル経などの融資や販売促進、申告等経営支援を行うための巡回・窓口相談時のヒアリング及び面談記録による把握にとどまっており、集積される情報や内容に偏りが見られ、また分析もほとんど行っていない。

今後は、国が提供するビッグデータの活用や独自のアンケート調査を実施するなど、地域経済動向を的確に情報収集し比較分析を行い、小規模事業者の経営分析や事業計画の作成、実行に向けて有効な情報として提供することが課題である。

(2) 目標

	公表 方法	現状	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度
①地域の経済動向 分析の公表回数	HP 掲載	未実施	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
②地区内の景気動 向分析の公表回数	HP 掲載	未実施	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回

(3) 事業内容

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）

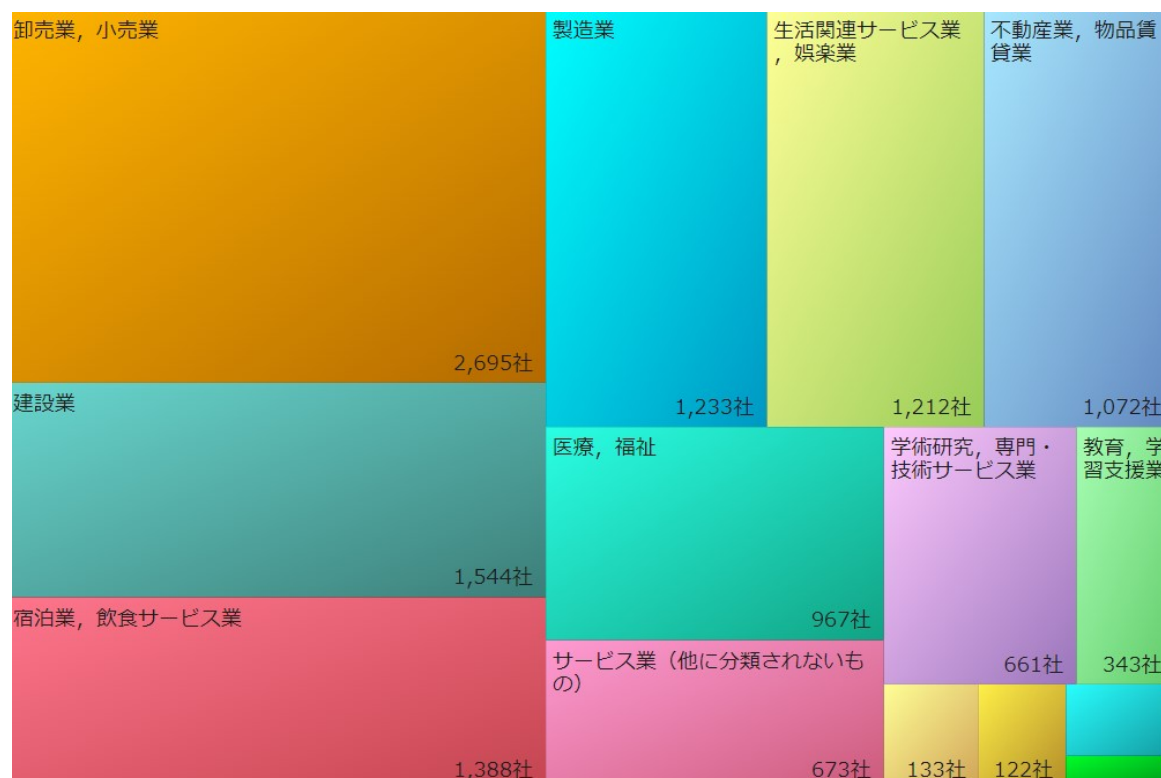
当地域経済の全体像、各産業の現状を把握するため、国の提供する「RESAS」（地域経済分析システム）を活用し地域の経済動向分析を行い、当会ホームページ上で報告する。

【調査手法】 経営指導員等が「RESAS」（地域経済分析システム）を活用し、地域の経済動向分析を行う

【調査項目】

- ・「地域経済循環マップ」「生産分析」により、何で稼いでいるかを分析する。
- ・「まちづくりマップ・From-To 分析」を行い、人の動きなどを分析する。
- ・「産業構造マップ」により、産業別の現状を分析する。

産業構造マップ（2016 年 群馬県高崎市）



②地区内の景気動向分析

地区内の事業所の経営状況を把握し、当商工会が提供すべき支援コンテンツを選定するためや、優先順位を適切に判断するために、年1回の経営状況調査を実施する。

【調査手法】調査票を郵送し返信用封筒で回収する。回収したデータを経営指導員が整理し、外部専門家と連携し分析を行う。

【調査対象】製造業、建設業、小売業、飲食業、サービス業（各業種20者・合計100者）

【調査項目】売上高・仕入価格・利益・仕入状況・資金繰り・設備投資の有無など

【調査方法】指導員による巡回時の聞き取り調査

（4）結果の活用

調査した結果については、巡回・窓口での個社支援や事業計画策定セミナーにおいて、事業の方向性を明確にすることにより、効果的な支援を実施する。

アンケート結果については、個社の事業計画策定支援に繋げることが出来る。また、地区内の情報を蓄積することにより、経営上の問題点・課題、販売促進の手段、事業承継可能な事業者数、減災・防災の意識等の傾向を把握することができ、経営支援に活用できる。アンケート結果については、商工会のホームページで公表し広く地区内事業者にも周知する。

4. 需要動向調査に関すること

（1）現状と課題

小規模事業者が、顧客の増加・取引先の確保を図るためには、提供する商品・サービスについて消費者ニーズや市場動向等、需要動向を把握することが必要である。しかし、多くの小規模事業者はその必要性を認識しておらず、自社が「作りたい」「売りたい」製品やサービスを提供している場合も多く、情報収集や調査を実施していないのが現状である。また、当商工会においても、経営指導員が巡回訪問時に、事業者が話す需要動向の変化などについて受動的に聞く程度

で、分析などは行っていない。

今後は、需要動向調査の必要性を説明するとともに、事業者が需要動向調査を行う際には積極的にサポートを行い、新商品・新サービスの市場ニーズの把握を行う。その調査の結果をもとに、「売れる商品・サービスづくり」を支援することが課題となる。

(2) 目標

支援内容	現状	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
①展示会におけるアンケート調査 支援対象事業者数 (BtoB)	0	2者	2者	2者	2者	2者
②消費者を対象としたアンケート 調査支援対象事業者数 (BtoC)	0	2者	2者	2者	2者	2者

(3) 事業内容

①展示会におけるアンケート調査 (BtoB)

主に建設業・製造業を対象として、販路開拓を目的として開催される展示会に出展する事業者に対して、顧客ニーズの把握や新商品開発を目的としたアンケート調査を実施する。具体的には、独自の施工技術を持つ建設業者、金属部品加工業者、コンクリート・ブロック製造業者、食品製造業者を対象とし、県内外で開催される展示会（ぐんま Tech EXPO・機械要素技術展（M-Tech）など）に出展する事業者の支援を行う。

【サンプル数】

100 件/者

【調査手段・手法】

事業者の展示ブースに来店したバイヤーを対象に、アンケート調査票を手渡し、ヒアリングを行いながらアンケートを記入する。

【分析手段・手法】

調査結果については、経営指導員が分析を行う。また、詳細な分析が必要な場合や事業者の特性に考慮しなければならない場合などについては、専門家に依頼し報告書を作成する。

【調査項目】

①製品コンセプト ②製品の良い点・悪い点 ③価格設定 ④顧客ターゲット ⑤取引条件
⑥納期 ⑦要求精度 など

【分析結果の活用】

分析結果については、経営指導員（もしくは分析した専門家）が直接事業者分析結果をフィードバックし、商品や提供するサービスの需要把握に活用する。また、新規商品の開発や事業計画策定の基礎資料とすることにより新たな販路拡大につなげる。

②店頭におけるアンケート調査 (BtoC)

小売業・サービス業・飲食業などを営む事業者にとって、消費者の需要動向を把握するには、自店に来店する顧客へのアンケート調査を行うことがもっとも現状に則した調査となる。

【サンプル数】

来店顧客 100～200 人（調査期間 1 ヶ月）

【調査手段・手法】

自店に来店した顧客に対しアンケート調査票を手渡し、アンケートを記入してもらう。アンケート調査への協力を促すため、サンプル品などの粗品を用意する。

【分析手段・手法】

調査結果については、経営指導員が分析を行う。また、詳細な分析が必要な場合や事業者の特性に考慮しなければならない場合などについては、専門家に依頼し報告書を作成する。

【調査項目】

①年齢 ②居住地 ③いつも買う商品 ④味 ⑤価格 ⑥購入目的 ⑦気に入っているサービ

ス ⑧来店頻度 ⑨接客対応 など

【分析結果の活用】

アンケート調査の実施支援における成果の活用については、当該事業者の今後の商品開発や既存商品の改善に役立てる。また、事業者の了承のもと、商工会で活用事例集にまとめ、事業計画策定や新たな販路拡大を目指している事業者に資料として提供する。また、分析結果については、担当した経営指導員が直接事業者に分析結果をフィードバックし、製品や提供するサービスの改良や需要把握に活用する。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

小規模事業者が、持続的な事業継続を図るとともに経営環境の変化に対応するための革新性や創造性に満ちた新規事業の展開を進めるためには、各事業者が現在の経営状況を把握することが重要となる。当商工会においては、マル経などの金融支援や各種補助金申請などにおいて、必要に応じて経営分析を実施しているが、これまで積極的には取り組んでこなかった。また、多くの小規模事業者は日々の業務に追われ「経営状況の分析」を行っておらずその分析手法についても理解していない事業者も多い。

以上のような現状を勘案すると、当地区内の小規模事業者への「経営分析の必要性」の周知と、経営分析データの活用方法を習得する機会を設定することが課題となる。そのうえで「対話と傾聴」を通じて経営の本質的課題の把握に繋げることが重要となる。

(2) 目標

支援内容	現状	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
①セミナー開催回数	0回	1回	1回	1回	1回	1回
セミナー参加者数	0人	20人	20人	20人	20人	20人
②経営分析事業者数	15者	20者	20者	20者	20者	20者

(3) 事業内容

①経営分析を行う事業所の掘り起こし（経営分析セミナーの開催）

毎年実施している金融相談会や各種セミナーに参加する事業者などを対象に経営問診票や経営問診票活用マニュアル等を活用しながら対象事業所の経営状況の概況を把握するとともに経営分析等を行い適切な経営指導や助言を行う。

また、経営分析に関するセミナーを開催し、開催周知時に、経営分析の重要性（経営計画策定の基礎）を訴え、受講生の参加意識の高揚を図る。

【募集方法】

チラシを作成すると共に、ホームページ・商工会会報などで広く周知する。併せて巡回・窓口相談時に案内を行う。

②経営分析の内容

【対象者】

セミナー参加者・巡回指導の中から、意欲的な20事業者を選定

【分析項目】

定量分析である「財務分析」と、定性分析である「非財務分析」の双方を行う。

《財務分析》直近3期分の収益性・生産性・安全性及び成長性の分析

《非財務分析》下記項目について、対話を通じて事業者の内部環境における「強み」「弱み」「機会」「脅威」を整理する。

内部環境 (強み・弱み)	「商品・製品・サービス」「技術・ノウハウ等の知的財産」「仕入先・取引先」「人材・組織」「デジタル化・IT活用の状況」「従業員のノウハウ・技術力・対応力」「事業計画の策定・運用状況」など
外部環境 (機会・脅威)	「商圏内の人口・人流」「競合状況」「業界動向」「顧客ニーズの変化」「行政など施策」など

【分析手法】

経済産業省の「ローカルベンチマーク」、中小機構の「経営計画つくるくん」などのソフトを活用し、経営指導員が分析を行う。非財務分析については、SWOT分析のフレームワークで整理する。

③専門家の活用

分析の内容が多岐にわたる場合や事業特性を考慮しなければならない場合などにおいては、専門家（中小企業診断士など）に支援を依頼し、経営課題の抽出につなげていく。

（４）分析結果の活用

分析結果については、当該事業者提供し、事業者の「経営状況・課題の把握」「事業の方向性の明確化」に役立てるとともに、事業計画策定支援における基礎資料として活用する。また、各データは事業所ごとに整理保管し、必要な場合に他の職員が閲覧することにより当商工会内の情報共有にも役立てる。

6. 事業計画策定支援に関すること

（１）現状と課題

小規模事業者が経営環境の変化を捉えたビジネスモデルの転換や新規事業の立ち上げ、特産品である「梅」を活用した新商品の開発・販売などに取り組むためには、実施前の事業計画を策定する必要がある。当商工会においては、事業計画策定支援に関しては、マル経などの金融支援や各種補助金の申請書作成時において行っている程度である。また、作成した事業計画についても「補助金申請のための事業計画策定」なども多く、事業者の「事業の方向性」を考慮した具体的で実現可能な事業計画が作成されていないことも散見された。

一方、小規模事業者においても、顧客ニーズや需要動向の変化を感じているものの、日々の業務に忙殺され、事業計画作成に至っていない。

以上を考慮すると、事業計画を策定する事業者を積極的に発掘し、「事業の方向性」に即した事業計画の策定を支援することが課題となる。また、変化する事業環境に対応するため「デジタル・ITを活用した事業変革（DX）」に取り組まなければならない事業者も多い。そのような事業者に対しての支援も課題となる。

（２）支援に対する考え方

事業計画策定に取り組む前に、「事業計画策定手順・作成の意義」について小規模事業者に理解してもらう必要がある。そのうえで、各事業者が具体的で実現可能性の高い事業計画を作成し、それに沿って事業を展開することにより、ビジネスモデルの転換や新規事業の成功率が高まり、持続的な発展を継続することが可能となる。具体的には「経営状況の分析に関すること」で経営分析を行った事業者の全数の事業計画策定を目指す。併せて、小規模事業者持続化補助金やものづくり補助金などの申請を契機として経営計画の策定を目指す事業所の中から、実現可能性の高いものを選定し、事業計画策定につなげていく。また、事業計画策定にあたっては「3. 地域の経済動向調査」「4. 需要動向調査」「5. 経営状況の分析」を踏まえ、具体的で達成可能な計画となるよう支援する。

「5. 経営状況の分析に関すること」で実施する「経営状況分析に関するセミナー」を通じて、自ら経営分析を行い、事業者が自社の強み・弱みなどの気づきを得、現状を正しく認識した上で、分析に基づき、事業者が当事者意識を持って課題に向き合い、事業計画策定に能動的に

取り組むため、対話と傾聴を通じて 最適な意思決定のサポートを行う。

事業計画の策定前段階において「デジタル・IT を活用した事業変革 (DX)」に向けたセミナーを行い、小規模事業者の競争力の維持・強化を目指す。

(3) 目標

支援内容	現状	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
DX 推進セミナー	-	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
事業計画策定セミナー開催回数	1 回	1 回	1 回	1 回	2 回	2 回
事業計画策定事業者数	15 者	20 者	20 者	20 者	20 者	20 者

(4) 事業内容

①「DX 推進セミナー」の開催

DX に関する意識の醸成や基礎知識を習得するため、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のセミナーを開催する。

【募集方法】

参加者の募集については、会員事業者に限定することなく、「当商工会 HP からの情報発信」「地区内へのセミナー開催チラシの配布」などを実施し、積極的な参加を促す。

【実施回数】

1 回/年

【日程】

2 時間

【講師】

専門家 (IT コーディネーター・中小企業診断士など)

【参加者】

業務のデジタル化・IT 化がある程度進んでおり、それらを活用した「事業変革」に取り組む予定の事業者。

【カリキュラム】

日程	講義内容
1 日	○DX 総論・DX 関連技術について ○DX の具体的な活用事例 ○クラウド型顧客管理ツールの紹介 ○SNS を活用した情報発信方法 ○EC サイトの利用方法

【専門家の派遣】

セミナーを受講した事業者の中から取り組み意欲の高い事業者に対しては、経営指導員等による相談対応・経営指導を行う中で必要に応じて IT 専門家の派遣を行う。

②「事業計画策定セミナー」の開催

指導員や専門家が経営分析を行った事業者、各種セミナー (事業承継セミナー・創業セミナーなど) 参加を契機に経営分析を行った事業者、などを対象とした「事業計画策定セミナー」を開催する。

【募集方法】

参加者の募集については、会員事業者に限定することなく、「当商工会 HP からの情報発信」「地区内へのセミナー開催チラシの配布」などを実施し、積極的な参加を促す。

【実施回数】

1 回/年

【日程】

2 時間×2 日

【講師】

専門家（中小企業診断士・税理士など）

【参加者】

経営分析を行った事業者・需要動向調査を行った事業者・事業計画策定（創業計画・事業承継計画・経営革新計画なども含む）を目指す事業者

【カリキュラム】

日程	講義内容
1 日目	○事業計画とは何か ○事業計画策定の意義と重要性を理解する ○事業計画の概要を理解する ○経営理念の作成方法
2 日目	○環境分析（SWOT 分析）の考え方と実践 ○クロス SWOT 分析による経営戦略の構築 ○行動スケジュールの設定 ○数値計画（売上・経費など）の作成

③事業計画の策定支援**【支援対象】**

経営分析を行った事業者並びに、「DX 推進セミナー」「事業計画策定セミナー」参加者を中心に事業計画策定に積極的な事業者の支援を行う。

【手段・方法】

事業計画策定セミナー受講者に対し、経営指導員が担当制で対応し、必要に応じて外部専門家（中小企業診断士・税理士など）の支援を仰ぎながら、具体的で実現可能性の高い事業計画を策定する。また、専門家（中小企業診断士等）による個別相談会を実施し、小規模事業者の事業計画作成を支援する。

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**

当商工会における現在の事業計画策定を支援した事業者に対するフォローアップについては、計画策定後の実施支援が不十分であり、事業化計画が形骸化することも散見された。また、事業計画策定後に新たに生じた経営課題に対して対応することができず、事業計画が頓挫してしまっているケースも少なくない。

上記を勘案すると、事業計画を策定した事業者に対する計画的で継続的なフォローアップを行う体制づくりに取り組むことが課題となる。

（2）支援に対する考え方

小規模事業者の自走化を意識し、経営者自身が「答え」を見いだすこと、対話を通じてよく考えること、経営者と従業員と一緒に作業を行うことで現場レベルで当事者意識を持って取り組むことなど、計画の進捗フォローアップを通じて経営者へ内発的動機づけを行い、潜在力の発揮に繋げる。

フォローアップについては、事業計画を策定した全ての事業者を対象とするが、事業計画の進捗状況等により、訪問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訪問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。

（3）目標

支援内容	現状	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
フォローアップ対象事業者数	10 者	20 者	20 者	20 者	20 者	20 者
頻度（延べ回数）	30 回	80 回	80 回	80 回	80 回	80 回
売上増加事業者数	1 者	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者
利益率 1%以上増加事業者数	1 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者

※売上増加事業者数とは前年対比で売上高が増加した事業者

※利益率については、経営革新計画において年率 1%が目標であることに準じた。

（4）事業内容

計画的なフォローアップを実施するため、事業計画策定を行った事業者について、担当経営指導員が訪問日やチェック項目などを記載した「事業計画チェックシート」を用いて巡回訪問を実施し、策定した事業計画が確実に実行されているかどうかを確認するため、定期的なフォローアップを実施する。

訪問頻度については、四半期に一度のフォローアップ訪問を実施する。事業計画策定から日数が経ち、順調に事業が推移している事業者については年 2 回の訪問とする。また、債務超過事業者など、経営課題を抱える事業者については、毎月 1 回の訪問を行う。ただし、事業者からの申出等により新たな経営課題が発生し事業計画修正の必要が生じた場合は、臨機応変に対応するとともに、必要に応じて専門家の派遣を行う。なお、進捗状況が思わしくなく、事業計画との間にズレが生じていると判断する場合には、他地区等の経営指導員等や外部専門家など第三者の視点を必ず投入し、当該ズレの発生要因及び今後の対応方策を検討の上、フォローアップ頻度の変更等を行う。

8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

（1）現状と課題

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乏しく、個社での需要開拓を実施することが難しい。また、交通の利便性の向上による顧客の流出やインターネット通販の普及、海外製の安価な商品の販売など、当地区の小規模事業者にとっては対応が難しい環境に置かれている。

当地区内の小規模事業者は、現状においてそれぞれ個別に販売ルートを開拓しているが、それほど効果は上がっていない状況である。特に、IT 技術や Web を利用した販売開拓等の DX に向けた取組が進んでおらず、商圈が近隣に限られた狭い範囲にとどまっている。新たな販路開拓には DX の推進が必要であるということを理解・認識してもらい、取組を支援していく必要がある。

（2）支援に対する考え方

当商工会が独自に展示会等を開催するのは困難なため、県内外で開催される既存の展示会への出展を目指し、出展事業者の出展期間中の陳列・接客などのきめ細やかな伴走支援を行う。また、商工会の HP において、小規模事業者の事業情報を掲載することにより、新たな需要の開拓を促進させる。

DX に向けた取組として、データに基づく顧客管理や販売促進、SNS 情報発信、EC サイトの利用等、IT 活用による営業・販路開拓に関するセミナー開催や相談対応を行い、理解度を高めた上で、導入にあたっては必要に応じて IT 専門家派遣等を実施するなど事業者の段階に合った支援を行う。

（3）目標

支援内容	現状	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
①県内外展示会への出展支援事	2 者	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者

業者数						
内商談件数	1 件	2 件	2 件	2 件	2 件	2 件
内契約数	0 件	1 件	1 件	1 件	1 件	1 件
②SNS 活用支援事業者	0 者	3 者	3 者	5 者	5 者	5 者
売上増加率/者	-	3%	3%	5%	5%	5%
③EC サイト利用支援事業者数	1 者	3 者	3 者	5 者	5 者	5 者
売上増加率/者	-	5%	5%	10%	10%	10%
④自社 HP の開設支援事業者数	2 者	3 者	3 者	5 者	5 者	5 者
売上増加率/者	-	1%	1%	3%	3%	5%
⑤新たな需要獲得のためのセミナー開催	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
セミナー参加事業者数	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者
内利益率 1%以上件数	-	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者

※利益率については、経営革新計画において年率 1%が目標であることに準じた。

(4) 事業内容

①県内外展示会への出展支援

地域内には、付加価値の高い商品やサービスの提供を行っている小規模事業者もいるが、地域外での認知度は高いとはいえない。そこで、商社・バイヤー等の新たな需要開拓を目指す小規模事業者に対し、展示会開催情報の提供や、出展の事前・事後支援（出展・商談ノウハウ習得）を合わせて行うことで商談・成約につなげる。

支援対象事業者は、独自の技術力を持ち、積極的に販路拡大を目指す製造業者である。一方、物産展や商工展への出展は準備や当日の人員確保などハードルが高く感じる小規模事業者も多い。また、事前準備と振り返りを十分に行わないと、ただ出展しただけになって効果は薄い。出展前の準備から終了後の振り返りまでを支援することで小規模事業者の継続的な支援につなげる。

< 想定する展示会・商談会（群馬県内） >

○ぐんま Tech EXPO (B to B)

群馬県内外のものづくり企業が参加し、各社の独自技術・製品の提案を行う展示商談会である。令和 3 年 8 月に開催された展示商談会には、県内企業：148 社（166 ブース）、県外企業：40 社（44 ブース）が出展した。

○群馬県商工会連合会「美味しい群馬再発見！ビジネス商談会」(B to B)

群馬県の名産品、物産品を幅広く群馬県内外へ販路開拓することを目的とし開催される。商談会は事前アポイント型で、出展事業者がバイヤー席で商品の優れた点や商品の評判等を説明する。また、出展事業者のテーブル(展示ブース)が用意され、バイヤーとのフリー商談のほか、出展事業者同士のフリー商談が行われる。令和 4 年 10 月 20 日(木)に開催された商談会においては、出展事業者 24 社、来場者 46 名（バイヤー 24 社）が参加した。

< 想定する展示会・商談会（群馬県外） >

○「フードメッセ in にいがた」

「フードメッセ in にいがた」は、フードメッセ in にいがた運営会議・新潟市が主催する展示商談会であり、「食」に関連するあらゆる分野の先端情報が集まる総合見本市である。日本海側唯一の政令指定都市である新潟市の「朱鷺メッセ 新潟コンベンションセンター」で開催されている。2022 年の開催においては、出展者数 404 者、来場者数 9,159 人となっており今後も規模の拡大が想定される展示会である。

○ギフトショー (B to B)

パーソナルギフトと生活雑貨の国際見本市「東京インターナショナル・ギフト・ショー」

は、東京ビッグサイト全館を使用し、出展社数 2,400 社、来場者数 20 万人の規模で開催される、日本最大規模のトレードショー（商談見本市）である。

○グルメ&ダイニングスタイルショー（B to B）

食と食の関連雑貨・知識・ノウハウを集約し、これからの新しい売り方・アイテムが一箇所に会する、食の専門見本市であり、多くのマスコミも注目する商談型展示会である。2021 年 10 月の展示会（3 日間）は、出展者数 98 社・小間数 123、来場者数 22,828 名であった。

②SNS の活用

現状の顧客が近隣の商圈に限られていることから、より遠方の顧客の取込のため、取り組みやすい SNS を活用し、宣伝効果を向上させるための支援を行う。

③EC サイト利用（BtoC）

楽天や Yahoo が運営するショッピングサイト等の提案を行いながら、効果的な商品紹介のリード文・写真撮影、商品構成等の伴走支援を行う。

④自社 HP の開設支援

小規模事業者の多くは自社オリジナル HP を持っておらず、商品・サービスの情報発信力が不十分であることが多い。そのような事業者に対して、オリジナル HP 開設支援を行うことにより、新たな販路の拡大につなげる。また、必要に応じて専門家を活用し、効果的な HP や PR 動画を作成することにより、来店客数増加・取引先拡大・売上増加を達成する。

⑤新たな需要獲得のためのセミナー開催

当地区内の小規模事業者が自社ホームページを有していない事業者が多い現状を考慮し、無償で取得することができ情報発信が可能な SNS（フェイスブック・インスタグラムなど）開設セミナーなどを実施する。昨今のスマートフォンの普及状況などから、スマートフォンで効果的に情報発信を行うことが新たな需要を取り込むためには必須となる。効果的な SNS の作成方法・情報発信のポイントなどを学んでもらうことにより新たな需要の開拓を図る。

【募集方法】

参加者の募集については、会員事業者に限ることなく、「当商工会 HP からの情報発信」「地区内へのセミナー開催チラシの配布」などを実施し、積極的な参加を促す。

【実施回数】

1 回/年

【日程】

2 時間×1 日

【講師】

専門家（IT コーディネーター・中小企業診断士など）

【参加者】

Web を活用し情報発信の頻度を高め新たな需要の開拓を進めたいと考えている意欲のある事業者

【カリキュラム】

日程	講義内容
1 日	○SNS とは？ ○SNS 立ち上げのための必要事項 ○SNS のメリット・デメリット ○フォロワーを増やすための上手な情報発信

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り組み

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

毎年開催される総代会において事業の報告が行われているが、総代会出席者は商工会役職員であり、外部評価は行われていない。そのため、各事業の評価及び検証には至っておらず、今後は、事業を客観的に評価し見直すための仕組みを構築することが課題となる。

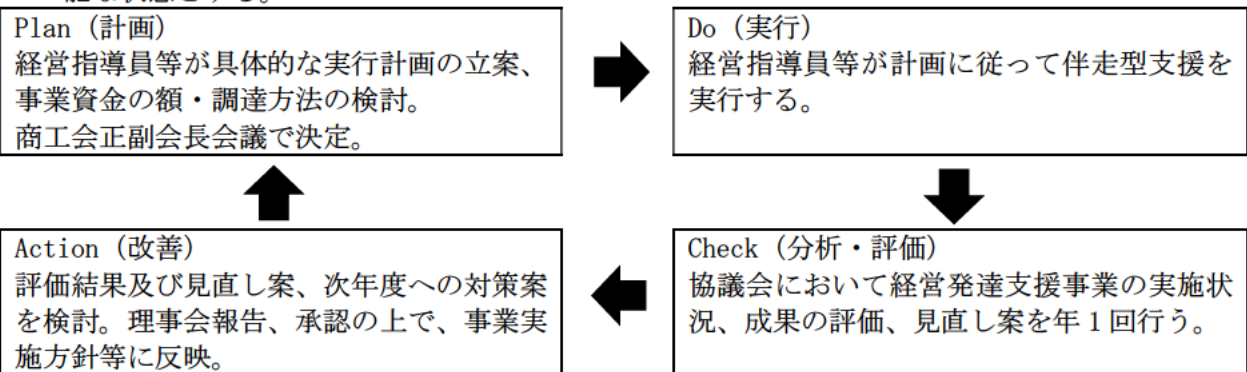
(2) 事業内容

当商工会役員・高崎市商工振興課・法定経営指導員・外部有識者（税理士、中小企業診断士などの専門家）により構成された「協議会」を年1回開催し、経営発達支援事業の進捗状況等（全事業の目標値に対する実施率、成果の達成率、その要因等）について評価を行う。

「協議会」の評価結果は、理事会にフィードバックした上で、事業実施方針等に反映させるとともに、商工会 HP に掲載することで当地区の小規模事業者等が常に閲覧可能な状態とする。

なお、経営発達支援計画の PDCA サイクルの具体的な仕組みは、以下の通りである。

- ① 法定経営指導員を含む全職員で、当該年度の目標を達成するための具体的な実行計画の立案、事業実施に必要な資金及び調達方法を検討し、商工会正副会長会議において決定する。
- ② 当該年度の事業計画に従って、経営指導員等が伴走型支援を実行する。
- ③ 商工会正副会長、商工会事務局長、高崎市商工振興課、法定経営指導員、外部有識者（税理士、中小企業診断士などの専門家）で構成された「協議会」を設置し、経営発達支援事業の実施状況、成果の評価、見直し案の提示を年1回（3月）行う。
- ④ 全職員参加による定期ミーティングにおいて、当該協議会での評価結果及び見直し案に基づき、次年度に必要な対策を検討する。
- ⑤ 協議会による事業の評価結果及び見直し案、次年度への対策案を当商工会理事会へ報告し承認を受けた上で、事業実施方針等に反映させる。
- ⑥ 事業の評価結果、見直しの結果は、当商工会 HP で公表し、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

群馬県商工会連合会が実施する参加が義務付けられている各種研修会において、各経営指導員が知識の習得や資質の向上に取り組んでいる。しかし、指導員間での知識の共有が図られて

いないため、ベテラン指導員と若手指導員の支援能力にバラツキが生じている。また、経営指導員の支援能力向上のみに重点が置かれ、その他の職員（経営支援員・記帳指導職員）も含めた組織全体のレベルアップが意識されていない。

経営指導員の知識の共有のための仕組みを構築するとともに、組織全体のレベルアップを図ることが課題となる。

（２）事業内容

①外部講習会等の積極的活用

経営指導員及び一般職員の支援能力の一層の向上のため、中小企業庁が主催する「経営指導員研修」及び群馬県商工会連合会主催の各種セミナーに対し、計画的に経営指導員等を派遣する。

当商工会では、年１回開催される「検討会（PDCAのチェック）」において、事業計画の策定件数の増加と、そのための支援能力の向上が指摘されているため、中小企業大学校が実施する「事業計画策定セミナー」への参加を優先的に実施し、支援力向上を図る。

②DX 推進に向けたセミナー

喫緊の課題である地域の事業者の DX 推進への対応にあたっては、経営指導員及び一般職員の IT スキルを向上させ、ニーズに合わせた相談・指導を可能にするため、下記のような DX 推進取組に係る相談・指導能力の向上のためのセミナーについても積極的に参加する。

<DX に向けた IT・デジタル化の取組>

ア) 事業者にとって内向け（業務効率化等）の取組

RPA システム、クラウド会計ソフト、電子マネー商取引システム等の IT ツール、ワークの導入、補助金の電子申請、情報セキュリティ対策等

イ) 事業者にとって外向け（需要開拓等）の取組

ホームページ等を活用した自社 PR・情報発信方法、EC サイト構築・運用オンライン展示会、SNS を活用した広報、モバイルオーダーシステム等

ウ) その他取組

オンライン経営指導の方法等

③OJT 制度の導入

経営指導員の支援力を高めるために積極的に OJT の機会を設ける。必要に応じ、若手経営指導員は、支援経験の豊富な経営指導員とチームで巡回指導や窓口相談の機会を活用した 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。また、専門家による個別指導などを交えて、個々の能力に合わせた支援能力向上のカリキュラムで組織全体の底上げを図る仕組みを構築する。

④職員間定期ミーティングの実施

上記外部講習会等への参加後に、参加した経営指導員等が講師を務め、研修資料に基づいた説明を行い、研修内容の理解度を深め、情報共有を図る。また、全職員（経営指導員・経営支援員・記帳指導員・相談員）が参加し、定期的（毎月１回）にミーティングを行う。ミーティングにおいて、意見交換や IT 等の活用方法・具体的なツールの紹介等を行うことで、職員の支援能力の向上及び修正・改善を図る。

⑤支援力向上勉強会の実施

当商工会職員が全員参加する「支援力向上勉強会」を年１回開催する。勉強会は経営指導員が主導し、研修会や専門家への同行などにおいて習得した経営支援スキルや小規模事業者の事業事例などを発表し、組織全体のスキルアップを図るとともに支援スキルの共有化を推進し、経営発達支援計画の遂行に役立てる。また、必要に応じて勉強会に専門家を招聘し支援スキル向上に役立つアドバイスを受ける。

⑥コミュニケーション能力向上セミナー

対話力向上等のコミュニケーション能力を高める研修を実施することにより、支援の基本姿勢（対話と傾聴）の習得・向上をはかり、事業者との対話を通じた信頼の醸成、本質的課題の掘り下げの実践につなげる。

⑦情報のデータベース化

商工会基幹システムに事業者ごとの支援内容を詳細に入力する。商工会基幹システムは当商工会の職員であれば誰でも閲覧できるため、担当指導員が不在の場合でも事業者への対応が可能となる。また、効果のあった支援内容や注意すべき失敗事例については事業者情報をプリントアウトし全職員がいつでも活用できるよう共有化を進める。ファイル内容については毎年見直し、当商工会の支援ノウハウとして蓄積する。

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

群馬県商工会連合会の研修時の休憩時間や金融機関との雑談時間などを利用し各経営指導員は支援ノウハウ等の情報交換を個別に行っている。このような研修は、情報交換を目的とした会合ではないため、支援ノウハウの共有や習得が充分とは言えず事業者への支援力向上にも効果を発揮するには至っていない。

他の支援機関と連携した情報交換については、その機会が少なく、また、情報交換に対する組織的な取り組みが行われていない。

今後は、他支援機関と支援力向上を目的とした情報交換会や研修会を実施する。その際得られた各種情報を事業者にフィードバックすることが課題となる。

(2) 事業内容

①西部地区8商工会による情報交換会（年1回）

西部地区8商工会（高崎市箕郷商工会・高崎市倉渕商工会・高崎市榛名商工会・高崎市群馬商工会・高崎市新町商工会・高崎市吉井商工会・安中市商工会・安中市松井田商工会）による情報交換会を年1回（現状0回）開催する。その会合において、支援ノウハウ、支援の現状等の意見交換を行い、経営指導員等の支援力向上に役立てる。

②経営改善貸付推薦団体連絡協議会（年1回）

日本政策金融公庫高崎支店国民生活事業と高崎支店地区支援機関（西部地区8商工会（高崎市箕郷商工会・高崎市倉渕商工会・高崎市榛名商工会・高崎市群馬商工会・高崎市新町商工会・高崎市吉井商工会・安中市商工会・安中市松井田商工会）、北毛地区3商工会（しぶかわ商工会・榛東村商工会・吉岡町商工会）、西南地区7商工会（藤岡市鬼石商工会・富岡市妙義商工会・上野村商工会・神流町商工会・下仁田町商工会・南牧村商工会・甘楽町商工会）、吾妻地区6商工会（中之条町商工会・長野原町商工会・嬭恋村商工会・草津町商工会・高山村商工会・東吾妻町商工会）、高崎商工会議所、藤岡商工会議所、富岡商工会議所）による「経営改善貸付推薦団体協議会」において、金融斡旋状況を中心とした現場レベルにおける様々な小規模事業者への支援実績や成功事例、手法などを紹介し、伴走型支援のノウハウ、支援状況等についての情報交換を行うことで、効果的な金融支援を行う。

Ⅲ. 地域経済の活性化に資する取組

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

当地区内には古くから開催されている各種イベントもある。このようなイベントは季節ごとに開催される一過性の事業となっており、地域経済の活性化策として継続的な取組が図られていない状態となっている。

各イベントに関しては、チラシの配布や商工会 HP により、周知を図っている。また、巡回時やセミナー開催時においてもチラシを配布し来場者の増加を図っている。

今後は、各種地域振興事業の開催を通じ、高崎市・地元企業（小売業・製造業など）・金融機関（群馬銀行・東和銀行など）などとの情報交換を行い、地域経済の活性化について連携を深めるとともに当地域の独自性と求心力の向上を図ることが課題となる。

（２）事業内容

①「箕郷地区地域活性化検討会」の開催（年１回）

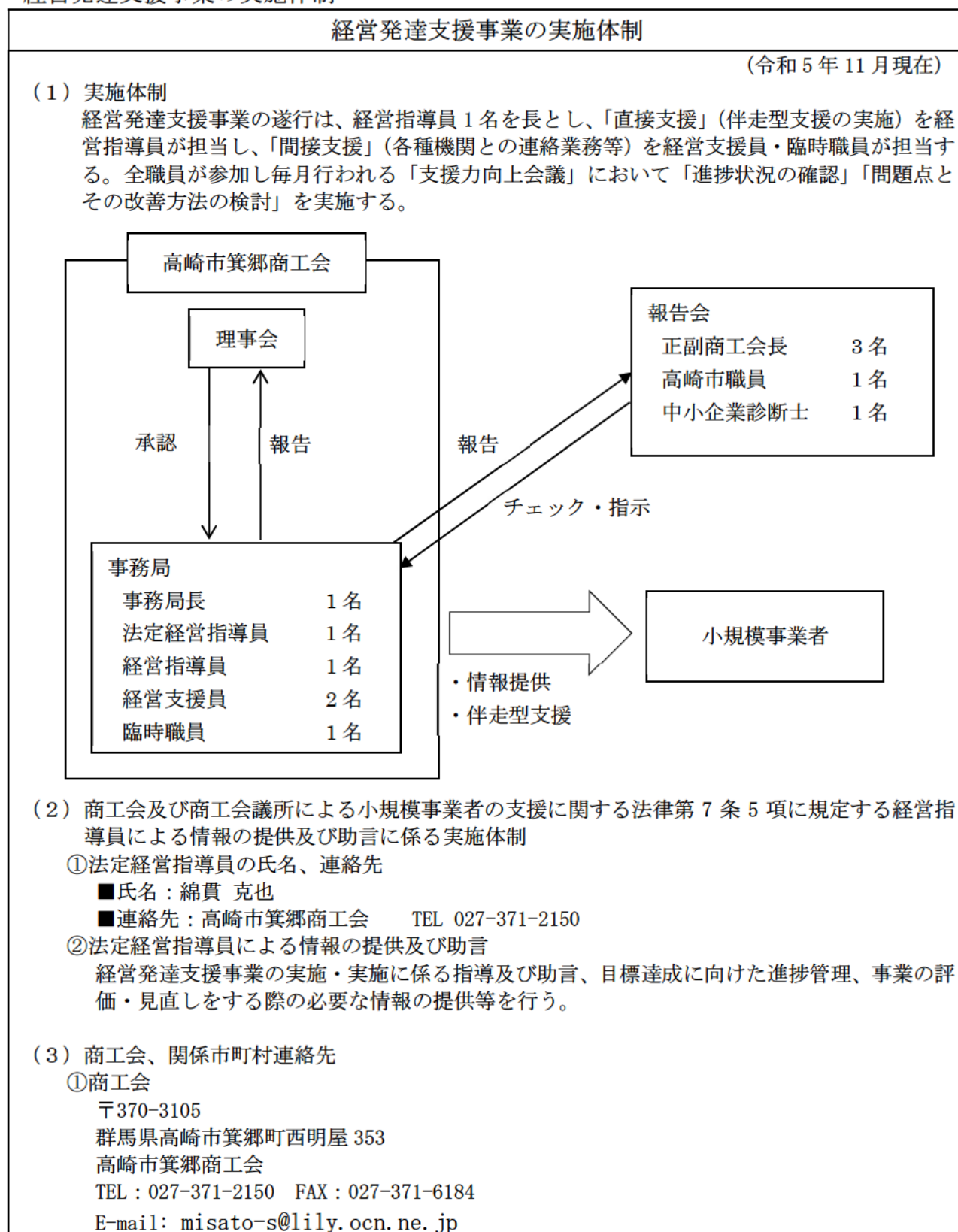
地域経済の活性化を図る土台作りとして「箕郷地区地域活性化検討会」を年１回開催する。当検討会は、高崎市・地元企業・金融機関・専門家で構成され、検討会においては、当地区で開催される各種イベントの有効で継続的な活性化策について検討を行う。

②「箕郷地区産業祭」の開催（年１回）

当地区内で開催される産業祭は、地域内の商工業者が自社の製品やサービスを来場者に提供する地区内最大のイベントである。当商工会は、主催者としてその運営が円滑に行えるよう努めるとともに、他市町村及び地域住民と事業者の交流を図り、地域経済の活性化に役立てる。

(別表 2)

経営発達支援事業の実施体制



②関係市町村

〒370-8501

群馬県高崎市高松町 35 番地 1

高崎市 商工観光部 商工振興課

TEL : 027-321-1256 FAX : 027-325-4879

E-mail:shoukou@city.takasaki.gunma.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6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
必要な資金の額	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300
・地域の経済動向調査に関する事業	100	100	100	100	100
・需要動向調査に関すること	300	300	300	300	300
・経営状況の分析に関する事業	300	300	300	300	300
・事業計画策定支援に関する事業	700	700	700	700	700
・事業計画策定後の実施支援に関する事業	400	400	400	400	400
・新たな需要の開拓に寄与する事業に関する事業	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
・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	400	400	400	400	400
・経営指導員等の資質向上等に関する事業	100	100	100	100	100
・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事業	100	100	100	100	100
・地域経済の活性化に資する取り組みに関する事業	100	100	100	100	100

(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、国補助金、県補助金、町補助金、全国連補助金、県連補助金、事業受託費、参加者負担金

(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
連携する内容
連携者及びその役割
連携体制図等