

| | |
|----------------|---|
| 実施者名 (法人番号) | 吉岡町商工会 (法人番号 1070005005409) 吉 岡 町 (地方公共団体コード 103454) |
| 実施期間 | 令和4年4月1日～令和9年3月31日 |
| 目標 | <p>経営発達支援事業の目標</p> <p>目標1 「小規模事業者の経営分析及び事業計画策定支援の強化」</p> <p>目標2 「小規模事業者への持続的発展に向けた支援と国の重点施策への対応」</p> <p>目標3 「小規模事業者の新たな需要開拓に向けた支援」</p> |
| 事業内容 | <p>経営発達支援事業の内容</p> <p>3. 地域の経済動向調査に関すること 各種統計調査 (RESAS など) や地区内の小規模事業者への聞き取りにより、支援を実施する個社及び地域の状況を正確に把握する。調査結果については、小規模事業者の現状分析の基礎資料として活用する。</p> <p>4. 需要動向調査に関すること 需要動向調査の重要性を認識していただき、展示商談会等でのアンケート調査支援を実施し新商品開発や商品のブラッシュアップに繋げる。</p> <p>5. 経営状況の分析に関すること 巡回指導、窓口相談、セミナーの開催を通じた経営分析により、小規模事業者の経営意識の向上を図る。</p> <p>6. 事業計画策定支援に関すること 「事業計画策定セミナー」を開催し、小規模事業者の事業計画作成を支援する。必要に応じて外部専門家を活用し、実現可能性の高い事業計画を作成する。</p> <p>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、計画的で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。計画の修正が必要な場合においては、具体的な改善策を提案し、必要に応じて専門家からの指導・助言を行う。</p> <p>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 小規模事業者の販路拡大の課題に対して、専門家と連携した個別相談を実施します。また、それぞれの需要特性に応じた販路開拓や、取引先の増加、商品の認知度を向上させるための出展を支援します。</p> |
| 連絡先 | <p>吉岡町商工会 〒370-3604 群馬県北群馬郡吉岡町大字南下 1375-3 TEL : 0279-54-2625 FAX : 0279-54-2410 E-mail : yoshioka@xp.wind.jp</p> <p>吉岡町 産業観光課 産業振興室 〒370-3692 群馬県北群馬郡吉岡町大字下野田 560 TEL : 0279-54-3111 FAX : 0279-54-8681 E-mail : san-shin@town.yoshioka.gunma.jp</p> |

(別表1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

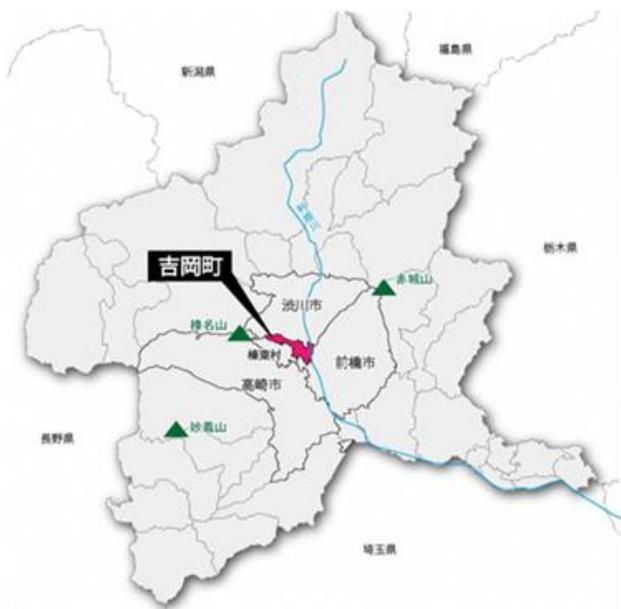
1. 目標

(1) 地域の現状及び課題

① 現状

i. 立地

吉岡町は群馬県のほぼ中央に位置し、北は渋川市、西は榛東村、東及び南は前橋市に接する都市近郊農村である。町西部は榛名山の裾野の一部で標高 200～900mの傾斜地で農地と住宅地が混在し、町東部は利根川に向かって平坦な土地が広がり、吉岡バイパス（県道前橋伊香保線）沿線を中心とした商業地並びに新興住宅地となっている。昭和 30 年、明治・駒寄両村を合併し吉岡村となった後、平成 3 年の町制施行により吉岡町となった。総面積は 20.46 km²、内陸性気候であるが温暖で降雪は少なく、自然災害も少ない住みやすい町である。



ii. 歴史的な背景

古くは伊香保温泉や坂東三十三観音礼所「水沢観音」へ向かう旧伊香保街道の宿場として栄え、三国街道が交差する交通の要衝でもあった。

iii. 人口の推移

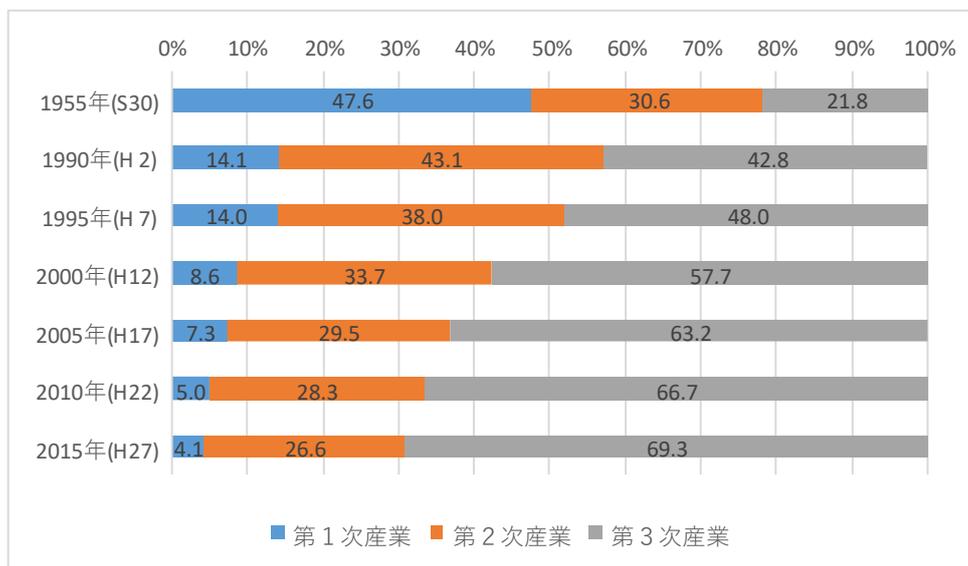
吉岡バイパスの開通により大型小売店が相次いで出店し利便性が向上したことや、前述の交通インフラ整備による都市部へのアクセスの良さから住宅地としての役割が高く、当町に居を構え町外へ通勤する人も多い。平成 22 年から平成 27 年の 5 年間の人口増減率について国勢調査により県内市町村と比較をすると、吉岡町は 6.46%と最も高い増加率となっている。

| | H3 | H12 | H17 | H22 | H27 | R2 |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 人口 (人) | 13,503 | 16,111 | 17,916 | 19,284 | 20,531 | 21,706 |
| 世帯数(世帯) | 3,636 | 4,890 | 5,669 | 6,478 | 7,288 | 8,239 |

※住民基本台帳令和 3 年 3 月 31 日現在

iv. 産業構造の推移

吉岡町における産業は、昭和30年では第一次産業の就業率が全体の約半数を占め農業地域であったが、平成22年には第三次産業が60%を超え、小売り、サービス業が中心の商業地域に変遷した。第二次産業（建設等事業者）は、大きな変化はなく20%代後半から30%代前半で推移している。



v. 産業

吉岡町における商工業者数は640事業者（令和2年度）となっており、内小規模事業者数は542事業者で全体の84.6%を占める。業種別事業者数は下記表のとおりであり、業種によるバラつきは少ない。

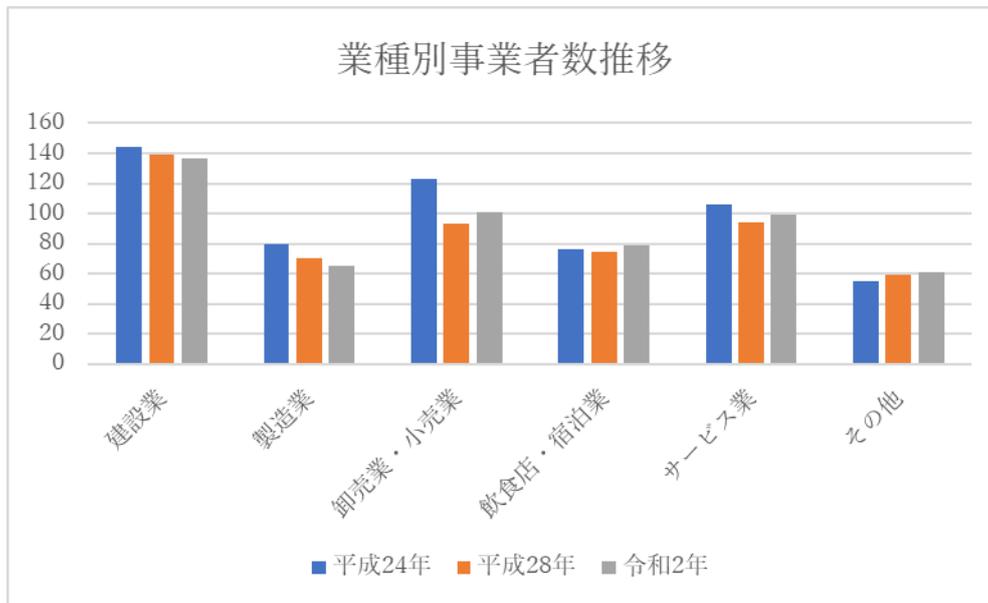
令和2年度事業者数

| | 件数 | 割合 |
|---------|-----|-------|
| 商工業者総数 | 640 | |
| 小規模事業者数 | 542 | 84.6% |
| 建設業 | 113 | 20.8% |
| 製造業 | 65 | 12.0% |
| 卸売業・小売業 | 183 | 33.8% |
| 飲食・宿泊業 | 81 | 14.9% |
| サービス業 | 51 | 9.4% |
| その他 | 49 | 9.0% |

※令和3年4月独自調査

当地区の商工業者総数については、減少傾向となっている。それにともない、小規模事業者数も減少している。「建設業」「製造業」において減少傾向となっている。一方、「卸売業・小売業」「サービス業」においては、令和2年に増加した。

| | 平成24年 | 平成28年 | 令和2年 |
|---------|-------|-------|------|
| 商工業者数 | 688 | 634 | 640 |
| 小規模事業者数 | 584 | 530 | 542 |



vi. 交通網

南北方向に県道高崎渋川バイパスや国道 17 号前橋渋川バイパス、東西方向に県道高崎安中渋川線、南東から北西方向には県道前橋伊香保線と吉岡バイパスが幹線道路網を形成している。また、関越自動車道が南北に横断し、令和 3 年度に駒寄スマートインターチェンジが大型車対応化した。町域に駅はないが、JR 上越線が南北に通っている。

vii. 第 5 次吉岡町総合計画（2011～2021 年度）からの引用

第 5 次吉岡町総合計画においては、「第 2 編基本構想」のなかの「第 5 章 分野別のまちづくり方針 産業・雇用：活力ある産業と雇用のまち」において、「工業」「商業」があげられている。以下に関連する内容を記載する。

- ・町に活気のある産業が根付き、雇用の場が身近に確保できるよう、多様な地域資源を活かした地域産業の振興に総合的に取り組むとともに、交通網整備と連動した企業誘致を図ります。

<工 業>

若者や女性などが地域で働くことができるよう、広域交通網の更なる充実と駒寄スマートインターチェンジの大型化などを図りながら、企業誘致に努めるとともに、県や大学などと連携し、地域資源を活かした起業やUターン者による起業を促進します。

<商 業>

町民が地域で買物し、働くことができるよう、地域資源を活かした魅力のある店づくりを促進するとともに、沿道立地型の商業施設の誘致を図ります。

②課題

i. 現在の状況

当地区は、利便性の高まりとともに人口・世帯数ともに増加傾向となっている。その一方、地区内における 65 才以上の高齢化が進み、今後は需要の停滞・減少が進む可能性も考えられる。また、小規模事業者数は減少傾向に転じており、人口の増加とともに進出してくる大型ショッピングセンターなどの影響を受けていると考えられる。幹線道路とインターチェンジの整備な

どにより県内外からのアクセスは良好であり、また、吉岡町においても、商工業の活性化策を実施している。

ii. 産業別の状況と課題

「商業（小売・サービス業）」

- ・当地区は、近郊農村地として発展してきた経緯もあり、地区内に商店街を有していない。平成14年12月に当地区内に「ベイシアモール吉岡」が開店した。またショッピングセンター（ベイシア、カインズホーム、フレッセイ、ドン・キホーテなど）の進出も相次ぎ、集客数が減少する事業者も増えている。また、事業主の高齢化も進んでいる。
- ・当地区の「強み」として、交通網の整備により、近隣市町村からのアクセスが良いことや居住者や事業者にとっての利便性が高いことがあげられる。
- ・上記を勘案した課題として、「大型店との差別化のための個店の魅力度向上（ストアブランドの確立）」「販売チャネルの多様化」「後継者の育成」が上げられる。

「工業（製造・建設業）」

- ・製造業の拠点として「小倉工業団地」を有している。「小倉工業団地」は、中小企業向けに開発された工業団地であり現在2社の企業が稼働している。
- ・建設業については、吉岡町の新設住宅着工数は約140棟で横ばい状態となっている。当地区は人口増加傾向が続いており、戸建て・商業施設などの新築着工件数は維持できるものと考えられる。また、高齢化が予想されることなどから、バリアフリー化などのリフォーム受注についても増加が見込まれる。
- ・当地区の「強み」として、「交通網の整備による効率的な流通網」「人口・世帯数の増加による建築需要の高まり」「駒寄インターチェンジの大型車対応化」などがあげられる。また、「工業団地を中心とした多様な業種の事業者が混在しているため、異業種間のコラボレーションを図ることができる」などがあげられる。
- ・上記を勘案した課題として、「需要を取り込む諸施策の実施」「地区内外への情報発信」が上げられる。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

①10年程度の期間を見据えて

小規模事業者が、激変する外部環境に対応し継続的な発展を達成するためには、顧客（消費者・取引先など）に自社を選択してもらう必要がある。そのためには、自社の「強み」を正確に把握したうえで「強み」を最大限に活用した「事業の方向性」を定めることが肝要である。当地域は、商工業者数は横ばい・小規模事業者数は減少傾向となっている。また、今後の地域内の高齢化・大型店の進出・ネット通販の伸長などを考慮すると、外部環境は厳しさを増すものと考えられる。そのような状況の中で小規模事業者が継続的な発展を達成するためには、独自の「強み」を最大限に活用した「地域住民に愛されるキラリと光る小規模事業者」となることが、全業種に共通した今後10年間における長期的な振興のあり方となる。以下にそれぞれの業種における具体例を記載する。

【製造業】

「独自技術の洗練化」「産官学の連携による新規技術の開発」「独自製品の開発・製造・販売」「製造ラインの効率化」「他業種とのコラボレーション」「需要に応じた設備投資」

【建設業】

「公共事業から民間受注の開拓を進める」「営業力向上によるプレゼンテーション力のアップ」「高齢化に対応した建築・設備の提供」「リフォーム需要の取込」

【小売業】

「ストアブランドの強化」「大型店にはできないきめ細やかなサービスの提供」「独自の仕入によ

る商品の差別化」「地元商品の販売」「高齢化に対応した宅配サービスの実施」「ネット販売の強化」

【サービス業】

「独自の技術力を活かしたサービスの提案」「地元住民に安心感を与える店作り」「高齢者に対応したサービス（出張サービスなど）の充実」「他業種とのコラボ事業」

【飲食店】

「食の安心・安全の提供」「地元農産物を活用したメニューの開発」「高齢者に配慮した店作り」「テイクアウトメニューの充実」

②吉岡町第5次総合計画（2011～2021年度）との連動性・整合性

「基本構想との整合性」吉岡町第5次総合計画の「第2編基本構想」のなかの「第5章 分野別のまちづくり方針 産業・雇用：活力ある産業と雇用のまち」において、「工業」「商業」が記載されている。当発達支援計画においても、地区内の地域資源を活かした「小規模事業者の魅力づくり」を通して、「地域経済の活性化」を達成することを考慮している。

③吉岡町商工会としての役割

当商工会は、地域内の小規模事業者に対して「金融支援（マル経など）」や「共済・年金・保険制度の提供」を中心に地域事業者の経営安定や福利厚生に取り組んできた。また、平成29年度から取り組んだ経営発達支援計画に基づき、小規模事業者に対し、伴走型支援を実施してきた。しかし、「大型店舗の出店」「情報化の進展」などの外部環境の急激な変化により、小規模事業者はこれまで経験したことのないような経営環境に置かれており、独力で経営の持続的発展を遂げていくことは難しい時代となった。また、小規模事業者の多くは大企業と異なり、人・モノ・金・情報等の経営資源に制約があるため、それぞれの企業の実情に応じた支援が必要となる。それぞれの事業所が、外部環境の「機会」を捉え、自社の「強み」を活用した施策を実施することがこれまでになく求められている。

今後は、個々の小規模事業者の状況を分析し、事業の方向性を明確にするとともに、事業者の実態に即した経営計画や事業計画の策定支援を行わなければならない。

当商工会の役割は、地場産業の現状や産業振興における指針を踏まえつつ、他の関係機関や専門家との連携を図りながら、個々の事業者に応じた伴走型による支援を提供することである。

また、小規模事業者の「強み」を活かした他社との差別化を進めることにより、事業者の持続的発展を支えていくことが使命であり、与えられた役割であると考えている。

（3）経営発達支援計画の目標

「(1)地域の現状及び課題」と「(2)小規模事業者に対する長期的な振興のあり方」を踏まえ、本計画の5年間は以下の目標と方針を掲げて経営発達支援事業を実施し、小規模事業者の事業の持続的発展を支援する。

また、事業実施について、経営指導員等が小規模事業者に寄り添った伴走型支援を行い、環境変化や消費者ニーズに対応した事業計画の策定と新たな需要開拓による経営力向上を支援し、その着実な実施に努めていく。

目標1 「小規模事業者の経営分析及び事業計画策定支援の強化」

目標2 「小規模事業者への持続的発展に向けた支援と国の重点施策への対応」

目標3 「小規模事業者の新たな需要開拓に向けた支援」

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4年4月1日～令和9年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

吉岡町の現状と課題、本会の現状と課題を踏まえて策定した経営発達支援事業の目標を達成するための方針を以下に示す。

①小規模事業者の経営分析及び事業計画策定支援の強化

小規模事業者の自立化を念頭に置き、地域の経済動向等をしっかりと捉えた中での経営分析支援、それらの分析データをベースとした実質的かつ効果的な事業計画策定支援、事業計画を円滑に進めるためのフォローアップ支援を行う。また小規模事業者への伴走型支援をより効果的に行うため、群馬県商工会連合会と連携を図りながら展開していく。

②小規模事業者への持続的発展に向けた支援と国の重点施策への対応

小規模事業者の持続的発展を念頭に置き、地域内の事業者数を維持し地域全体の活力を存続させるための安定的な経営基盤確保に向けた事業継続支援を遂行する。国が掲げる重点施策を意識した中で、経営資源の乏しい小規模事業者の事業計画が効果的に進むために、販路開拓や生産性向上を目指す「小規模事業者持続化補助金」や事業再構築・承継・再生を後押しする「事業再構築補助金」「事業承継引継ぎ補助金」等の施策を事業段階ごとに活用できるよう支援する。

③小規模事業者の新たな需要開拓に向けた支援

小規模事業者の収益向上を念頭に置き、一步一步ステップアップしていけるよう小規模事業者の成長ステージにあった展示会・商談会等の出展支援を行いビジネスマッチングの実現に繋げる。また、小規模事業者の事業計画や商品・サービスの見える化を広報誌やメディアの活用により積極的にを行い、最終的な利益に繋げるための需要開拓支援を促進させる。

I. 経営発達事業の内容

3. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

「地域の経済動向の調査」の主な取り組みは、「経営指導員の巡回訪問」「窓口相談時の情報収集」「セミナー参加者へのアンケート」「会員事業者に向けたアンケート調査（平成29年度・平成30年度）」であった。従前に比べて、一定の効果はあったものの、小規模事業者に対しての的確な支援を行うためには不十分であった。

【課題】

経営指導員が実施する巡回時の個別ヒアリング等の他に、国が提供するビッグデータなどの有効活用を進め、「事業の方向性の明確化」「事業計画作成」に役立てることが課題となる。

これまで実施しているものの、ビッグデータ等を活用した専門的な分析が出来ていなかったため、改善した上で実施する。

(2) 目標

| 事業内容 | 公表方法 | 現行 | 令和4年度 | 令和5年度 | 令和6年度 | 令和7年度 | 令和8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景気動向分析の公表回数 | HP掲載 | 未実施 | 2回 | 2回 | 2回 | 2回 | 2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）

当地域において真に稼げる産業や事業者に対し、限られたマンパワーや政策資源を集中投下し、効率的な経済活性化を目指すため、経営指導員等が「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。

【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」→何で稼いでいるか等を分析

・「まちづくりマップ・From-to分析」→人の動き等を分析

・「産業構造マップ」→産業の現状等を分析

⇒上記の分析を総合的に分析し、事業計画策定支援等に反映する。

②景気動向分析

管内の景気動向等についてより詳細な実態を把握するため、全国商工会連合会が行う「小規模企業景気動向調査」に独自の調査項目を追加し、管内小規模事業者の景気動向等について、年4回調査・分析を行う。

【調査手法】調査票を郵送し返信用封筒で回収する

経営指導員等が回収したデータを整理し、外部専門家と連携し分析を行う

【調査対象】管内小規模事業者25社（製造業、建設業、卸売業、小売業、サービス業から5社ずつ）

【調査項目】売上額、仕入価格、経常利益、資金繰り、雇用、設備投資等

(4) 調査結果の活用

○調査した結果はホームページに掲載し、広く管内事業者等に周知する。

○経営指導員等が巡回指導を行う際の参考資料とする。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

小規模事業者の売上・利益の確保を図るためには、事業者自身が提供する商品・サービスについてその顧客である消費者・取引先の需要動向を調査・分析し将来の予測を立てた上で事業計画を策定することが必要である。現在、消費者の需要動向についてその必要性を理解し情報の収集・分析を行っている小規模事業者はほとんど存在しない。当商工会においても、経営指導員が巡回訪問時に、事業者が話す需要の動向の変化などについて受動的に聞く程度である。得られた情報についても分析はほとんど行っておらず活用も図られていない。また、地区内外の消費者の需要動向についてはまったく調査を行っていない。

【課題】

外部環境の変化により、従来の需要とは異なる消費者ニーズが生じていることも考えられる。地区内の需要動向についての情報収集を行うとともに、その情報を分析し、活用を図ることが課題となる。

(2) 目標

| 支援内容 | 現状 | 令和4年度 | 令和5年度 | 令和6年度 | 令和7年度 | 令和8年度 |
|-----------------|----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ①展示会におけるアンケート調査 | 0 | 年1回 2者 | 年1回 2者 | 年1回 2者 | 年2回 2者 | 年2回 3者 |
| ②自社におけるアンケート調査 | 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（B to B）**

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、群馬県の特産品を活かした食品や農産物を原料として製造・加工された加工品等の販路拡大や新商品開発に取り組む県内の食品製造業者等を対象とし、県内外で開催される展示会などに出展する事業者の支援を行う。

【サンプル数】

来場者50人／者

【調査手段・手法】

事業者の展示ブースに来店した一般消費者やバイヤーを対象に、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興味のある商品、②自社商品の良い点・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自社におけるアンケート調査（B to C）

小売業・サービス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】

分析結果については、経営指導員（若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、自店の商圈や顧客ニーズの把握に努める。また、店舗レイアウトの見直しや新規商品の開発に役立てるとともに、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。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

小規模事業者の経営状況の分析に関しては、「マル経などの金融支援」「各種補助金の申請書作成時」「伴走型支援事業における事業計画作成時」において実施してきており、一定の効果を上げている。一方で、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。

当商工会においても、「経営状況の分析」の必要性について、訪問時の説明や商工会HPでの情報発信などで周知を進めてきたが、まだまだ不十分な状態である。

【課題】

現状を勘案すると、「3. 地域の経済動向調査に関すること」の調査・分析結果を踏まえ、小規模事業者との折衝の機会を捉え、経営指導員が積極的な対応を実施することが課題となる。

今後は、高度・専門的な知識が不足しているため、外部専門家等と連携するなど、改善した上で実施する。

(2) 目標

| 支援内容 | 現行 | 令和4年度 | 令和5年度 | 令和6年度 | 令和7年度 | 令和8年度 |
|-----------|----|-------|-------|-------|-------|-------|
| ①セミナー開催件数 | 2回 | 2回 | 2回 | 2回 | 2回 | 2回 |
| ②経営分析事業者数 | 7者 | 10者 | 13者 | 13者 | 13者 | 15者 |

(3) 事業内容

①経営分析を行う事業者の発掘（経営分析セミナーの開催）

セミナーの開催を通じて、経営分析によって自社の経営課題等を把握し、事業計画の策定等への活用について理解を深めるとともに、対象事業者の掘り起こしを行う。

【募集方法】 チラシを作成し、ホームページで広く周知、巡回・窓口相談時に案内を行う。

②経営分析セミナーの開催

販路拡大、売上増加、経営革新、事業承継、経営改善等を必要とする事業者を対象とした経営分析セミナーを開催する。

【参加者】

販路拡大、売上増加、経営革新、事業承継、経営改善等を必要とする事業者：20名/回

【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」及び「町内へセミナー開催チラシ配布」などを実施し、積極的な参加を促す。

【実施回数】

2回/年

【日程】

2時間×1日

【講師】

専門家（中小企業診断士など）

【カリキュラム】

《テーマ》 決算書でわかる経営分析セミナー

- 《内 容》
- ・経営分析の意義
 - ・決算書の構造を知る
 - ・損益計算書の分析ポイント
 - ・貸借対照表の分析ポイント
 - ・キャッシュフロー計算書の意味
 - ・決算書から見える予兆について

③経営分析の内容

【対象者】

経営分析セミナー参加者の中から、意欲的で販路拡大の可能性の高い10者～15者を選定

【分析項目】

定量分析たる「財務分析」と、定性分析たる「非財務分析」の双方を行う

《財務分析》直近3期分の収益性、生産性、安全性および成長性の分析

《非財務分析》下記項目について、事業者の内部環境における強み、弱み、事業者を取り巻く外部環境の脅威、機会を整理する。

| (内部環境) | | (外部環境) |
|-------------|----------------|------------|
| ・商品、製品、サービス | ・技術、ノウハウ等の知的財産 | ・商圏内の人口、人流 |
| ・仕入先、取引先 | ・デジタル化、IT活用の状況 | ・競合 |
| ・人材、組織 | ・事業計画の策定・運用状況 | ・業界動向 |

【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」等のソフトを活用し、経営指導員等が分析を行う。非財務分析はSWOT分析のフレームで整理し、クロスSWOT分析を行う。また、必要に応じて専門家（中小企業診断士など）に支援を依頼する。

(4) 成果結果の活用

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

【現状】

事業計画策定支援に関しては、「マル経などの金融支援」「各種補助金の申請書作成時」「伴走型支援事業における事業計画策定支援」において行っており、一定の効果を上げている。しかし、作成した事業計画において「申請用の事業計画」に陥ってしまい事業者の「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まだまだ多い。

一方、小規模事業者においても、日々の業務に忙殺され、定期的に事業計画を作成している事業者はほとんど無く、作成の意義や作成方法を知らない事業者も多い。

【課題】

これまで以上に、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、小規模事業者に事業計画策定の意義や必要性を理解してもらう仕組み作りが必要となる。

これまで実施しているものの、事業計画策定の意義や重要性の理解が浸透していないため、セミナー開催方法を見直すなど、改善した上で実施する。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者に対し、事業計画策定の意義や重要性を漠然と述べても、実質的な行動や意識変化を促せる訳ではないため、「事業計画策定セミナー」のカリキュラムを工夫するなどにより、「5.」で経営分析を行った全ての事業者の事業計画策定を目指す。

また、持続化補助金の申請を契機として経営計画の策定を目指す事業者の中から、実現可能性の高いものを選定し、事業計画の策定につなげていく。

事業計画の策定前段階において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

| | 現行 | 令和4年度 | 令和5年度 | 令和6年度 | 令和7年度 | 令和8年度 |
|--------------|----|-------|-------|-------|-------|-------|
| ①DX推進セミナー | — | 1回 | 2回 | 2回 | 3回 | 3回 |
| DX推進セミナー参加者数 | — | 15者 | 15者 | 15者 | 15者 | 15者 |
| ②事業計画策定セミナー | 1回 | 1回 | 2回 | 2回 | 2回 | 2回 |
| 事業計画策定事業者数 | 5者 | 10者 | 11者 | 12者 | 13者 | 15者 |

(4) 事業内容**①「DX推進セミナー開催・IT専門家派遣」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に、セミナーを開催する。

【支援対象】

DXに関する意識の醸成や基礎知識を習得したい事業者、DXに向けたITツールの導入やWebサイト構築等の取組を行いたい事業者

【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。

【講師】

専門家（IT専門家）

【回数】

1～3回／年

【カリキュラム】

| テーマ | 講義内容 |
|---------------|---|
| DXに関する基礎知識の習得 | ○DX総論 ○DX関連技術（クラウドサービス、AI等）や具体的な活用事例 |

【参加者数】

15者／回

また、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専門家派遣を実施する。

【支援対象】

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、業務効率による生産性の向上やイノベーションによって業界での業務変革を目指せる事業者

【募集方法】

セミナー受講で、取り組み意欲の高い事業者に対して経営指導員等による経営指導等より事業者を選定する。

【講師】

専門家（IT専門家）

【回数】

1～2回

【カリキュラム】

- 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サイトの利用方法等

【参加者数】

5者／年

②「事業計画策定セミナー」の開催

【支援対象】

経営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・経営革新計画セミナー・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。

【講師】

専門家（中小企業診断士・税理士など）

【回数】

1～2回／年

【カリキュラム】

| 日程 | テーマ | 講義内容 |
|-----|-----------|---|
| 1日目 | 事業計画策定の概要 | ○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 | 事業計画策定 | ○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 |

【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

【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。

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】

事業計画策定を支援した事業者に対するその後のフォローアップに関しては、事業者からの相談があった場合に対応するとともに伴走型支援事業において定期的な訪問を実施してきた。その一方、事業計画通りに進まない事業者に対するきめ細やかなフォローが行き届かない事業者が散見された。

【課題】

事業計画通りに事業が進んでいる事業者へのフォローはもとより、事業計画に変調をきたしている事業者に対するきめ細やかなフォローアップを行う体制づくりや事業計画修正を迅速に実施することが課題となる。

これまで実施しているものの、不定期であり、そもそも訪問回数が少ないため、改善した上で実施する。

(2) 支援に対する考え方

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 | 現行 | 令和4年度 | 令和5年度 | 令和6年度 | 令和7年度 | 令和8年度 |
|---------------|----|-------|-------|-------|-------|-------|
| フォローアップ対象事業者数 | - | 10者 | 11者 | 12者 | 13者 | 15者 |
| 頻度（延べ回数） | - | 50回 | 52回 | 54回 | 58回 | 72回 |
| 毎月1回 | - | 24回 | 24回 | 24回 | 24回 | 36回 |
| 4半期に1回 | - | 20回 | 20回 | 20回 | 24回 | 24回 |
| 年2回 | - | 6回 | 8回 | 10回 | 10回 | 12回 |
| 売上増加事業者数 | - | 2者 | 2者 | 2者 | 3者 | 4者 |
| 利益率1%以上増加事業者数 | - | 1者 | 1者 | 1者 | 1者 | 1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

事業計画を策定した事業者を対象として、経営指導員が独自様式のフォローアップシートを用いて巡回訪問等を実施し、策定した計画が着実に実行されているか定期的かつ継続的にフォローアップを行う。

その頻度については、原則として4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、創業者や債務超過事業者など、多くの経営課題を抱える事業者などについては、毎月1回の訪問を行う。

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策を検討のうえ、フォローアップ頻度の変更を行う。

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

【現状】

多くの小規模事業者が持続的発展を目指すために売上アップを目指しているが、長引く不況や少子高齢化による内需の減少といった経営環境の悪化により、思い描く経営が実現できていない状況にある。このような中で、本会には、小規模事業者に対する新たな需要開拓支援がこれまで以上に求められている。

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、「高齢化」、「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、商圏が近隣の限られた範囲にとどまっている。

【課題】

展示商談会等への積極的な出展支援や展示商談会出展準備や事後フォローも含めて実施していくことが課題である。また、多様な顧客ニーズに合った商品・サービスを提供、発信する機会を増大させるために、HP等を活用したIT支援などを積極的に行っていく。

今後、新たな販路の開拓にはDX推進が必要であるということを理解・認識してもらい、取組みを支援していく必要がある。

(2) 支援に対する考え方

商工会が独自で商談会や展示会を開催することが困難なため、県内外で開催される既存の展示会や県連合会が開催する商談会・展示会への出展を目指す。出展にあたっては、経営指導員等が事前・事後の出展支援を行うとともに、出展期間中には、陳列、接客など、きめ細やかな伴走支援を行う。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

| | 現行 | 令和 4年度 | 令和 5年度 | 令和 6年度 | 令和 7年度 | 令和 8年度 |
|--------------------|----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| グルメ&ダイニングスタイルショー | | | | | | |
| 展示会等への出展者数 | — | 2者 | 2者 | 2者 | 2者 | 2者 |
| 成約件数/者 | — | 2件 | 3件 | 3件 | 3件 | 3件 |
| 売上高増加率/者 | — | 3%増 | 3%増 | 3%増 | 3%増 | 3%増 |
| ホテル&レストランショー | | | | | | |
| 展示会等への出展者数 | — | 2者 | 2者 | 2者 | 2者 | 2者 |
| 成約件数/者 | — | 2件 | 3件 | 3件 | 3件 | 3件 |
| 売上高増加率/者 | — | 3%増 | 3%増 | 3%増 | 3%増 | 3%増 |
| 食の商談会 | | | | | | |
| 展示会等への出展者数 | 1者 | 2者 | 2者 | 2者 | 2者 | 2者 |
| 成約件数/者 | 1件 | 2件 | 2件 | 2件 | 2件 | 2件 |
| 売上高増加率/者 | — | 3%増 | 3%増 | 3%増 | 3%増 | 3%増 |
| インターネットを活用した販路開拓支援 | | | | | | |
| 支援事業者数 | — | 2者 | 4者 | 4者 | 4者 | 4者 |
| 販路開拓登録件数 | — | 5件 | 5件 | 5件 | 7件 | 7件 |
| 売上高増加率/者 | — | 3%増 | 3%増 | 3%増 | 3%増 | 3%増 |

| | | | | | | |
|------------|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| SNS活用 | | | | | | |
| 活用事業者数 | — | 10者 | 10者 | 10者 | 10者 | 10者 |
| 売上増加率／者 | — | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% |
| ECサイト利用 | | | | | | |
| 利用事業者数 | — | 5者 | 5者 | 5者 | 5者 | 5者 |
| 売上増加率／者 | — | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% |
| ネットショップの開設 | | | | | | |
| 開設者数 | — | 2者 | 2者 | 2者 | 2者 | 2者 |
| 売上増加率／者 | — | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% |

※売上増加率の目標は、過去の出展事業者の平均売上増加率が3%以下であるため。

(4) 事業内容

①国内販路開拓事業（BtoB及びBtoC）

i. 展示商談会事業

商工会が「グルメ&ダイニングスタイルショー」「ホテル&レストランショー」において3ブースを借り上げ、事業計画を策定した事業者を優先的に出展し、新たな需要の開拓を支援する。

【参考】

「グルメ&ダイニングスタイルショー」は、地域のプレミアムフードが集まる、品質・ライフスタイル志向の食の見本市で春と秋の年2回、3日間にわたり、国内から延約30,000名が来場する恒例イベントで、200程度の展示ブースがある。

「ホテル&レストランショー」は外食・宿泊・レジャー業界に向けた商談専門展示会で毎年2月に開催され、国内から延約40,000名が来場する恒例イベントで、300程度の展示ブースがある。

| 項目 | 内容 |
|--------------|---|
| 目的 | 「顧客ニーズに基づく商品開発」「ターゲットへのアプローチ」が正しく機能しているかを「展示会・商談会等への出展」で確認し、売上高平均伸び率3%を実現する。 |
| 対象者 | 本事業により新たな需要開拓を目指す事業計画を策定した事業者 |
| 支援方法 | 多数の集客が期待できる場所を本会が確保し、催事スペースとして提供する。具体的には、専門家派遣によるPRツール作成支援、会場への同行、アンケートの作成・実施・分析支援、プレスリリース作成支援等。 |
| 支援内容 | 商談・商品説明・アンケート取得の補助を行う。 |
| 手段 | 経営指導員は展示会・商談会等に同行し、小規模事業者の顧客への対応、顧客の声・反応を収集し、良い点・改善すべき点を把握する。 |
| 小規模事業者に対する効果 | 「顧客ニーズに基づく商品開発」「ターゲットへのアプローチ」、「展示会・商談会等への出展」の3段階のステップについて確認する。差異が生じている場合は、その原因を追究し、次回の展示会・商談会ではその課題を解決できるようにする。 |

②食の商談会参加事業（BtoB）

群馬県商工会連合会主催の「食の商談会」に、管内の食品メーカー・農業者等の事業者を対象に出展支援を行う。出展支援は商談会でのプレゼンテーションが効果的になるよう事前研修を行うとともに、事後には、名刺交換した商談相手へのアプローチ支援など、商談成立に向けた実効性のある支援を行う。

【参考】

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事を目的として開催する。商談会

は事前アポイント型とし、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形式をとる。また、出展事業者のテーブル（展示ブース）を用意して、バイヤーとのフリー商談の他、出展事業者同士のフリー商談の時間を設ける。

| 項目 | 内容 |
|--------------|--|
| 目的 | 「顧客ニーズに基づく商品開発」「ターゲットへのアプローチ」が正しく機能しているかを「展示会・商談会等への出展」で確認し、売上高平均伸び率 3 %を実現する。 |
| 対象者 | 本事業により新たな需要開拓を目指す事業計画を策定した事業者 |
| 支援方法 | 多数の集客が期待できる場所を本会が確保し、催事スペースとして提供する。具体的には、専門家派遣によるPRツール作成支援、会場への同行、アンケートの作成・実施・分析支援、プレスリリース作成支援等。 |
| 支援内容 | 商談・商品説明・アンケート取得の補助を行う。 |
| 手段 | 経営指導員は展示会・商談会等に同行し、小規模事業者の顧客への対応、顧客の声・反応を収集し、良い点・改善すべき点を把握する。 |
| 小規模事業者に対する効果 | 「顧客ニーズに基づく商品開発」「ターゲットへのアプローチ」、「展示会・商談会等への出展」の3段階のステップについてを確認する。差異が生じている場合は、その原因を追及し、次回の展示会・商談会ではその課題を解決できるようにする。 |

③インターネットを活用した販路開拓支援

インターネットの普及により多くの小規模事業者が自社のHPを開設するなど、その活用度は進んでいると言えるが、自社サイトにて販売・決済機能を設けて運用するには経営資源上の制約があり、その取り組みは遅れていると言わざるを得ない。今後は、こうした小規模事業者に対して、商工会インフォメーションツール「GOOPE」等への企業登録や出品推奨を積極的に行い、店舗販売のほかにインターネットを活用した販路開拓を支援していく。

事業者のECへのハードルを下げするため、まずは、吉岡町の「ふるさと納税」の返礼品として出品支援をすることで、どのような流れでECが行われるかイメージを掴んでもらう。

| 項目 | 内容 |
|--------------|---|
| 目的 | 管内の特産品を掲示することで、全国のバイヤーや消費者が閲覧可能になり、受注につなげてゆく。 |
| 対象者 | 本事業により国内の新たな需要開拓を目指す事業計画を策定した事業者 |
| 支援方法 | 吉岡町との連携により、商品説明文の作成や利用シーンの写真・動画作成を支援する。 |
| 支援内容 | <ul style="list-style-type: none"> ・web サイトへの出展に係るサポート ・デザイン面での最適化、ブランド力向上支援 ・オペレーション実務のサポート |
| 手段 | 吉岡町ふるさと納税のHPを活用 |
| 小規模事業者に対する効果 | これまで、対面販売を主としてきた小規模事業者に対し、オンラインでの販売を習得してもらい、新たな販路開拓を目指すことで売上の向上を図る。 |

④SNS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。

⑤楽天市場ECサイト利用（BtoC）

楽天グループ株式会社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。

⑥自社HPによるネットショップ開設（BtoC）

ネットショップの立ち上げから、商品構成、ページ構成、PR方法等WEB専門会社やITベンダーの専門家等と連携し、セミナー開催や立ち上げ後の専門家派遣を行い継続した支援を行う。

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組

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】

これまで経営発達支援事業の報告については、定期的に行われる総務会や理事会の際に進捗状況や事業報告をおこなってきた。しかし、報告に対する意見を頂くことはあっても評価及び見直しまでの仕組みが構築されていないのが現状である。

【課題】

今後は、経営発達計画を客観的に評価・見直しを行うためにPDCAサイクルを回す仕組みを構築することが課題である。

（2）事業内容

当商工会役員・吉岡町産業観光課職員・法定経営指導員・外部有識者（中小企業診断士等の専門家）により構成された報告会を年1回、年度末に開催し、事業の実施状況、成果などを報告する。報告会において作成された評価・見直し案については、当商工会理事会へ報告し承認を受ける。事業の成果・見直しの結果については、その内容を「商工会HP」において公表する。評価・改善を行うための仕組みとして、PDCAサイクルを行う。

- ・Plan（計画） 報告会にて、内容を検討し、成果の評価・見直し方針を検討する。
今後の目標を設定し、計画を立てる。
- ・Do（実行） 目標に向けた計画に沿って事業を実行する。
- ・Check（評価） 年度末に報告会において計画に沿って行った事業を分析し評価を行う。
- ・Action（改善） 評価に基づいて事業の改善を行う。

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】

職員の資質向上の取組として、これまで群馬県商工会連合会が主催する職種別各種研修、職員協議会が主催する資質向上研修、中小企業大学校での中小企業支援担当者研修等の定期的なOff-JTを実施してきた。また、別に全国商工会連合会で実施しているeラーニングを活用した経営指導員等Web研修を実施してきた。

【課題】

今後は、職員の資質向上を図るために、より実践的なテーマを体系的に学ぶ人材育成環境を整備することで経営発達支援計画に適した支援能力の向上を目指すことが課題である。

(2) 事業内容

①外部講習会等の積極的活用

【経営支援能力向上セミナー】

経営指導員等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「経営支援能力向上セミナー」に対し、計画的に経営指導員等を派遣する。

【事業計画策定セミナー】

当会では、吉岡町地域活性化検討会において、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する

【DX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、経営指導員等及び一般職員の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に、公益財団法人群馬県産業支援機構等が主催するDX推進関連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、テレワークの導入、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

②OJT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。巡回、窓口相談時において、必要に応じ、若手経営指導員は、ベテラン経営指導員とチームで小規模事業者の支援に当たり、指導、助言内容、情報収集方法等を学び資質を向上させる。

③職員間の定期ミーティングの開催

経営指導員研修会等へ出席した経営指導員が順番で講師を務め、IT等の活用方法や具体的なツール等についての紹介、経営支援の基礎から話の引出し術に至るまで、定期的なミーティング(月1回、年間12回)を開催し意見交換等を行うことで、職員の支援能力の向上を図る。

④データベース化

担当経営指導員等が基幹システムや経営支援システム上のデータ入力を適時・適切に行い、支援中の小規模事業者の状況等を職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とともに、支援ノウハウを蓄積し組織内で共有することで支援能力の向上を図る。

11. 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】

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打ち合わせ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。

【課題】

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北毛地区3商工会による情報交換会（年1回）

北毛地区3商工会（吉岡町商工会・しづかわ商工会・榛東村商工会）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2回）

日本政策金融公庫高崎支店国民生活事業と高崎支店担当地区支援機関（商工会・会議所）による「経営改善貸付推薦団体協議会」において、金融幹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。

③群馬県中小企業支援ネットワーク会議への出席（年1回）

群馬県、行政、県内商工会、商工会議所、中央会、群馬銀行、東和銀行、各信用金庫等が参加する中小企業支援ネットワーク会議へ参加する。各機関の成功事例において支援ノウハウを学ぶことや、ネットワーク強化へと繋がるため支援の幅を広げることが可能となる。参加者との支援ノウハウの交換を行うことで、支援ノウハウの一層の向上に努める。

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

【現状】

当地区において「よしおかふるさと祭り」など各種イベントが開催されており、当商工会においても運営に携わり出展者支援を行うなど地域活性化に貢献している。

【課題】

今後は、地区内の地域振興事業（各種イベントなど）の開催を通じ、吉岡町・地元企業・金融機関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区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「吉岡町地域活性化検討会」の開催（年1回）

地域経済の活性化を図る土台作りとして「吉岡町地域活性化検討会」を年1回開催する。「吉岡

町地域活性化検討会」は、吉岡町・地元企業・金融機関・専門家で構成され、検討会においては各種イベントの継続的な活性化策、観光資源の有効な活用方法などについて検討を行う。

②各種イベントの開催

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各種イベントに対して、当商工会は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)

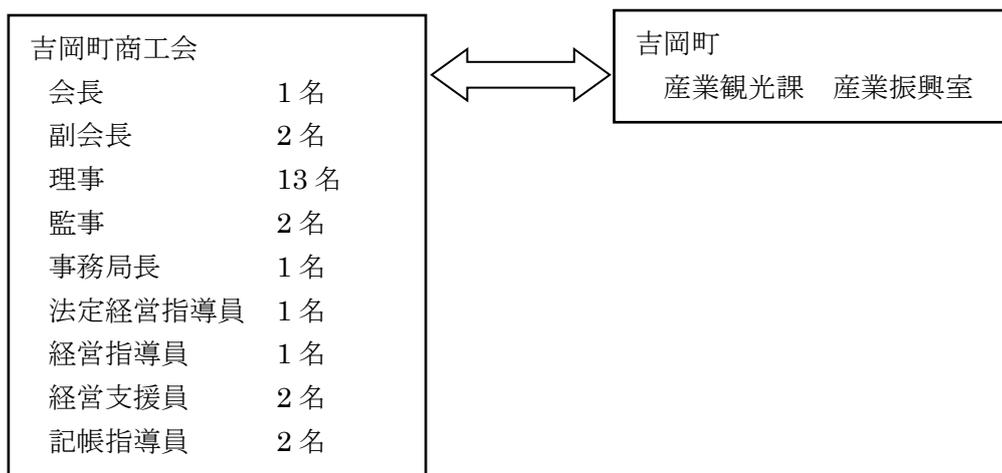
経営発達支援事業の実施体制

経営発達支援事業の実施体制

(令和6年4月現在)

(1) 実施体制

経営発達支援事業の遂行は、経営指導員1名を長とし、「直接支援」(伴走型支援の実施)を経営指導員が担当し、「間接支援」(各種機関との連絡業務等)を経営支援員が担当する。全職員が参加し毎月行われる「支援力向上会議」において「進捗状況の確認」「問題点とその改善方法の検討」を実施する。



(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法定経営指導員の氏名、連絡先

■氏名： 斎藤 修

■連絡先： 吉岡町商工会 TEL 0279-54-2625

②当該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。

(3) 商工会、関係市町村連絡先

①商工会

〒370-3604 群馬県北群馬郡吉岡町大字南下 1375-3

吉岡町商工会

TEL : 0279-54-2625 / FAX : 0279-54-2410 / E-mail : yoshioka@xp.wind.jp

②関係市町村

〒370-3692 群馬県北群馬郡吉岡町大字下野田 560

吉岡町 産業観光課 産業振興室

TEL : 0279-54-3111 / FAX : 0279-54-8681 / E-mail : san-shin@town.yoshioka.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4年度 | 令和5年度 | 令和6年度 | 令和7年度 | 令和8年度 |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 必要な資金の額 | 6,200 | 6,200 | 6,200 | 6,200 | 6,200 |
| ・地域の経済動向調査に関すること | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| ・需要動向調査に関すること | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| ・経営状況の分析に関すること | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 |
| ・事業計画策定支援に関すること | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 |
| ・事業計画策定後の実施支援に関すること | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 |
| ・新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること | 800 | 800 | 800 | 800 | 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 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| ・経営指導員等の資質向上等に関すること | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| ・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 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| ・地域経済の活性化に資する取り組みに関すること | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |

(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 |
| |
| 連携して実施する事業の内容 |
| |
| 連携して事業を実施する者の役割 |
| |
| 連携体制図等 |
| |