

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	鴻巣市商工会（法人番号 2030005009668） 鴻巣市（地方公共団体コード 112178）
実施期間	令和6年4月1日～令和11年3月31日
目標	経営発達支援事業の目標 【目標①】小規模事業者が、自社の強みを活かした上で、経営環境（時代や消費者ニーズ）に合い、かつ他社と差別化した製品・商品・サービスを提供するための支援を実施する。 【目標②】小規模事業のIT活用（ITを活用した販売促進、ITを活用した業務改善や生産性向上）を支援する。 【目標③】上記を実現するために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を図る。
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 小規模事業者が経営環境（時代や消費者ニーズ）の変化を捉えることを目的に、「景況感・経営課題等を把握するためのアンケート調査」を実施し、結果を公表する。 4. 需要動向調査に関すること 小規模事業者が、消費者ニーズにあった商品や競合との差別化を図った商品、「（仮称）道の駅こうのす」開業で増加するであろう観光客向けの商品、「こうのす川幅グルメ」や「コウノトリグルメ」といった地域ブランド商品などの開発（ブラッシュアップ）支援のため、イベントでの商品調査を実施する。 5. 経営状況の分析に関すること 小規模事業者が自社の強みを活かした上で、他社と差別化した製品・商品・サービスを提供することを目的に、経営分析（財務分析・非財務分析の双方）を支援する。 6. 事業計画策定支援に関すること 「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」の結果を踏まえたうえで、小規模事業者の事業計画の策定を支援する。 7. 事業計画策定後の実施支援に関すること 前項で策定したすべての事業計画を四半期毎にフォローアップすることで、事業者の売上や利益の増加を実現する。 8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 小規模事業者の新たな需要開拓を目的に、「展示会・商談会の出展支援」や「ITを活用した販路開拓の個社支援」による販路開拓の個社支援を実施する。
連絡先	鴻巣市商工会 〒365-0038 埼玉県鴻巣市本町 6-4-20 TEL: 048-541-1008 FAX: 048-541-1071 E-mail: kounosu@syokoukai.jp 鴻巣市 環境経済部 商工観光課 商工労政担当 〒365-8601 埼玉県鴻巣市中央 1-1 TEL: 048-541-1321 FAX: 048-577-8461 E-mail: kanko@city.kounosu.saitama.jp

(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

ア 鴻巣市の概況

鴻巣市（以下、当市）は、埼玉県のほぼ中央部に位置し、北は行田市、南は北本市及び桶川市、東は加須市及び久喜市、西は熊谷市及び吉見町に隣接している。

面積は67.44㎢であり、地形はおおむね平坦で、豊かな田園地帯が広がっている。地域の南部は大宮台地の一部をなし、武蔵野の面影を伝える雑木林が残っており、北部は低地で水田が広がっている。また、西部を荒川、中央部を元荒川、東部を見沼代用水が流れており、水利に恵まれた地域である。

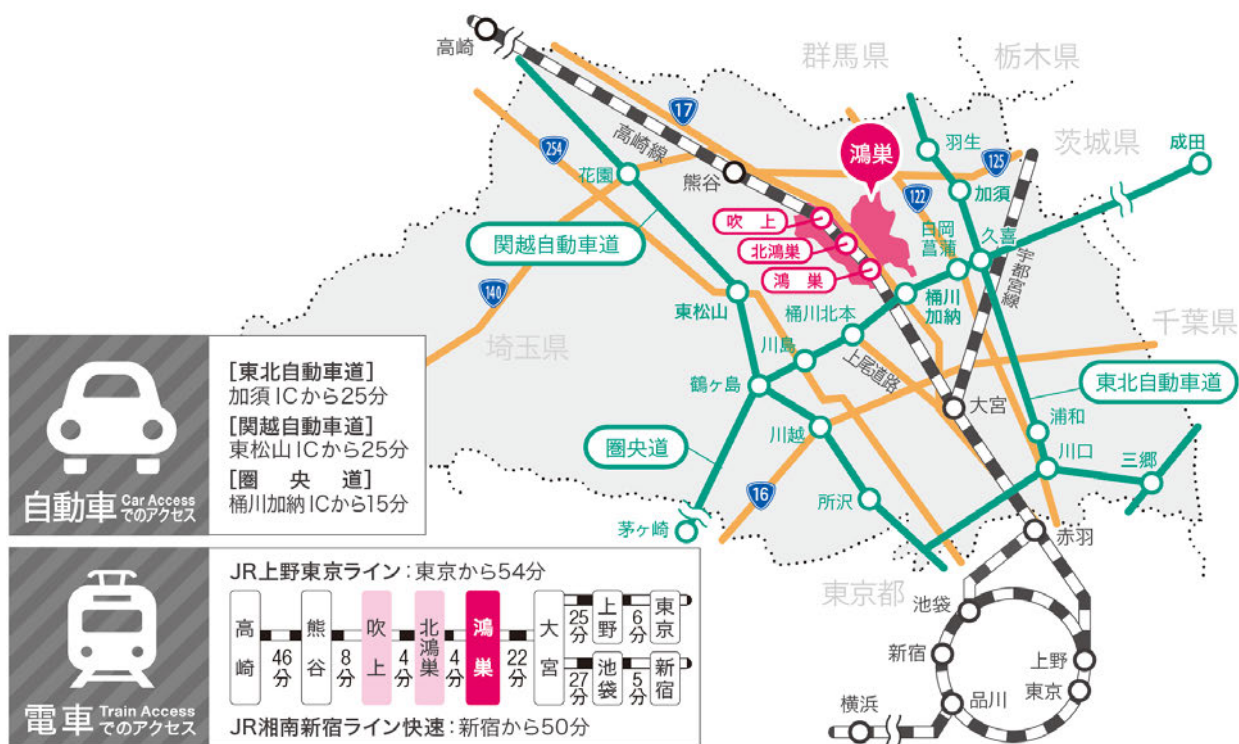
鉄道交通では、都心と高崎方面を結ぶ JR 高崎線が、通勤・通学の主要な交通手段となっており、平成13年の「湘南新宿ライン」に続き、平成27年3月には「上野東京ライン」が開業したことで、東京圏の乗り入れの利便がさらに向上した。

道路交通では、JR 高崎線と並行して国道17号及び国道17号熊谷バイパスが走っている。

また、市街地を通る主要地方道鴻巣桶川さいたま線、県道鎌塚鴻巣線（中山道）、主要地方道東松山鴻巣線（加須鴻巣線）、主要地方道鴻巣羽生線、県道行田東松山線が地区内外を結ぶ主要道路である。

平成27年10月に首都圏中央連絡自動車道（圏央道）の県内区間について全線開通が果たされたことに伴い、高速道路での利便も向上した。

鴻巣市商工会（以下、当会）は、当市唯一の商工団体である。



イ 人口

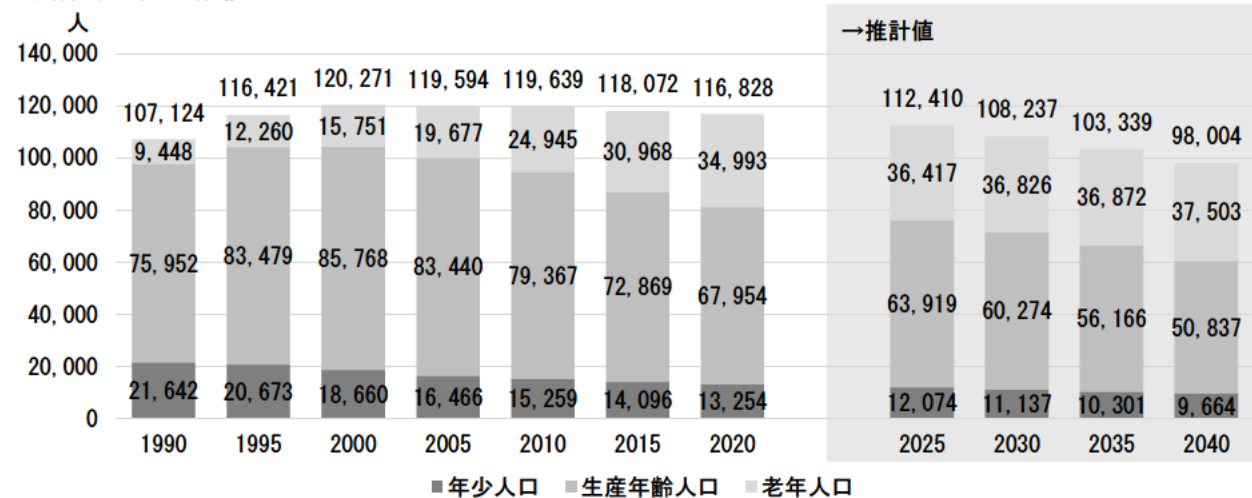
令和 5 年 9 月 30 日時点の人口は 117,658 人である（住民基本台帳）。

当市は、首都圏 50km にあり、埼玉県平野部のほぼ中央に位置している。戦後、鉄道・道路交通の発展により、都心部まで 1 時間以内で結ばれるという環境が整い、高度経済成長期には宅地開発・企業進出が進んだことで人口が急増した。こうした背景のなか、2000 年頃までは人口が増加傾向にあった。

一方、国勢調査及び社人研推計を基に推移をみると、2000 年以降の人口は減少傾向にあり、この傾向は今後 10 年においても続くものと予測されている。年齢別人口の将来の推移をみると、年少人口及び生産年齢人口は減少傾向、老年人口は増加傾向となる見込みである。

長期的にみると、高齢化率は、令和 2（2020）年の 30.0%から令和 27（2040）年には 38.3%に上昇する見込み。生産年齢人口比率は、令和 2（2020）年の 58.2%から令和 27（2040）年には 51.9%に低下する見込みである。

■鴻巣市の人口推移



出典：総務省「国勢調査」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」

ウ 特産品

(a) 特産品

当市では、江戸時代中頃から人形作りが始められ、やがては関東三大雛市のひとつに数えられるまでに成長を遂げた。明治期には高度な技術と優れた品質で「鴻巣びな」の名は全国に知れ渡るようになり、現在も中山道沿いの人形町には人形に関連する業者が並んでいる。

また、戦後、鴻巣市の気候風土に適したパ ジャーの生産から始まった「花き生産」は、生産品種の増加や生産効率の向上による発展・拡大が図られ、現在では東日本最大級の花き市場である「鴻巣フラワーセンター」が整備されるとともに、全国に誇るブランドとして市民に愛されている。

■主な特産品

特産品名	概要
ひな人形	江戸時代初期、京都の人形師が鴻巣に移り住み、土人形を造ったことが始まりといわれている。今でも人形町には人形店が軒を連ね、鴻巣は国内でも有数のひな人形生産地となっている。
鴻巣産の花	日本有数の花産地 鴻巣では、四季折々の花々を楽しめる。特に、マリーゴールドやプリムラ、サルビアは出荷量日本一を誇る。このす花まつりやコスモスフェスティバルなど、花にちなんだイベントも盛りだくさんである。
このす川幅グルメ	平成 20 年 2 月に確認された川幅日本一にちなみ、麺の幅 5 センチを超える川幅うどんをはじめ、せんべい、ケーキ、どらやきなど多種にわたり誕生している幅広の商品を総じて「このす川幅グルメ」という。

(b) コウノトリグルメ

鴻巣市では、コウノトリを自然と共存する持続可能なまちづくりのシンボルとして、名前（鴻巣市）の由来でもある「コウ トリ」をイメージしたグルメのブランド化を図っている。

令和 3（2021）年度には、「コウノトリ」をイメージした新商品等の開発に対する補助金を交付するなど、商品の充実、認知度の向上を目指している。

エ 観光資源

当市は観光都市といったイメージは薄いですが、歴史ある史跡や伝統産業であるひな人形、広大な河川敷に広がるポピーやコスモスの花畑など、多くの観光資源が存在する。

また、「1 分間に打ちあがる尺玉以上の花火数（こうのす花火大会）」「高さ 7m、31 段のピラミッドひな壇（びっくりひな祭り）」「川幅日本一」などといった 8 つの日本一がある。加えて、埼玉県警察運転免許センターがあり、年間 60 万人超の利用者がいるといった特徴がある。

主な観光資源は下表のとおりである。

■主な観光資源

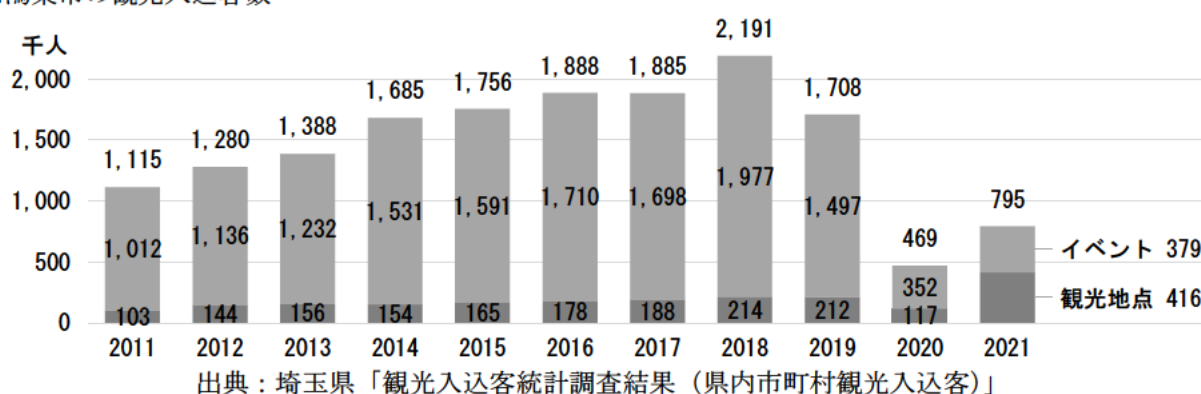
観光資源名	概要
こうのす花まつり	鴻巣市役所周辺での花の直売や鴻巣のグルメ、12.5ha の日本一広いポピー畑を楽しむ「ポピー・ハッピースクエア」、麦など こ・ポピーまつりの「吹上会場」、自慢のお庭を一般公開するオープンガーデン、長屋門の先に広がるバラ園を楽しむ花久の里バラまつりなど、市内各地を会場として開催される。
びっくりひな祭り	ひな人形のふるさと「鴻巣」を代表する一大イベント。メイン会場となる鴻巣駅東口直結の「エルミこうのすショッピングモール」では、31 段 7m の「日本一高いピラミッドひな壇」に 1,800 体を超えるひな人形が飾られるほか、市内の観光施設や中山道沿いの商店街などにもたくさんのひな人形が飾られる。
こうのす花火大会	川幅日本一の荒川河川敷を舞台に行われる、鴻巣市商工会青年部主催の花火大会である。関東最大級 15,000 発を超える花火が夜空を華麗に彩る。

オ 観光入込客数の推移

令和 3（2021）年の観光入込客数は 795 千人である。

推移をみると、平成 30（2018）年までは増加傾向にあったが、新型コロナウイルス感染症の拡大によるイベントの中止などにより急減していることが読み取れる。

■鴻巣市の観光入込客数



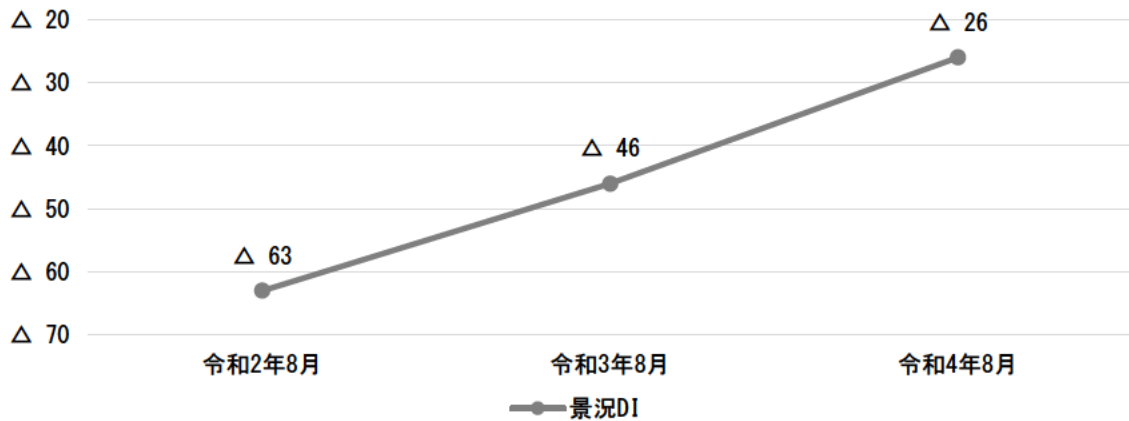
カ 産業

(a) 業種別の景況感

当会が実施している「鴻巣市商工会員事業所アンケート調査」より市内事業者の景況感を確認する。

景況DIをみると、令和2年8月が△63ポイント、令和3年8月が△46ポイント、令和4年8月が△26ポイントとなっており、新型コロナウイルス感染症の経営への影響が縮小するにあたり、景況が好転していることが読み取れる。

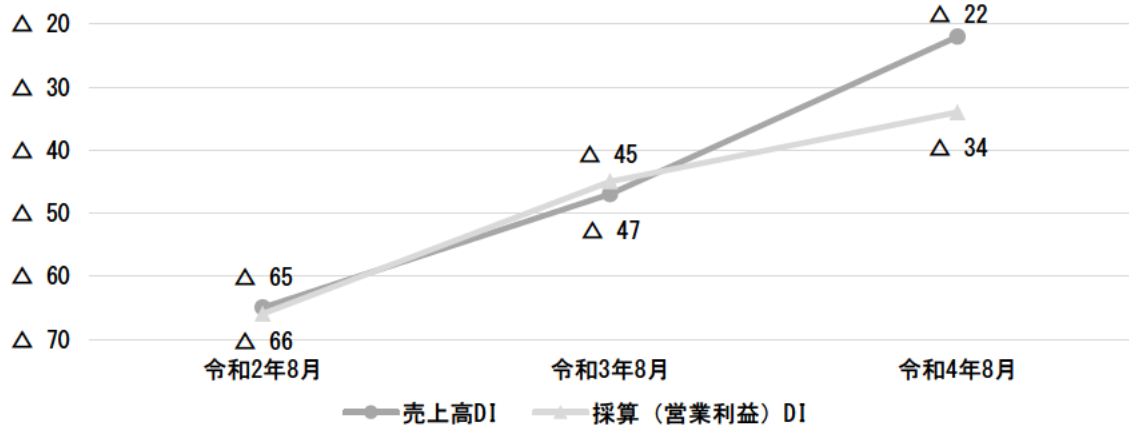
■景況DI（前年同期比）



出典：鴻巣市商工会「鴻巣市商工会員事業所アンケート調査」

売上高DIと採算（営業利益）DIをみると、令和2年8月および令和3年8月は同程度での推移となっている。一方、令和4年8月は売上高DIが△22ポイント、採算（営業利益）DIが△34ポイントと乖離がみられる。これは、売上高が増加している事業者であっても利益を確保しづらい状況を示しており、昨今のエネルギー価格の高騰や原材料高による影響が読み取れる。

■売上高DIおよび採算（営業利益）DI（前年同期比）



出典：鴻巣市商工会「鴻巣市商工会員事業所アンケート調査」

(b)業種別の事業所数（小規模事業所数）の推移

当市の平成24年の事業所数は3,648社、令和3年の事業所数は3,269社である。

小規模事業所数は平成24年が2,774者、令和3年が2,297者であり、9年間で17.2%減少している。産業別にみると、建設業、製造業、卸・小売業、宿泊・飲食業の減少率が高くなっている。一方、情報通信業や医療、福祉など、小規模事業所数が増加している業種もみられる。

■鴻巣市の業種別の事業所数及び小規模事業所数

	建設	製造	情報通信	卸・小売	宿泊・飲食	医療、福祉	他サービス	その他	計
平成24年									
事業所数	409	355	20	933	347	265	975	344	3,648
小規模事業所数	402	275	15	627	226	110	810	309	2,774
平成28年									
事業所数	363	320	16	903	376	314	945	312	3,549
小規模事業所数	356	252	12	577	242	118	751	276	2,584
令和3年									
事業所数	325	275	27	771	287	383	913	288	3,269
小規模事業所数	318	209	21	488	175	156	685	245	2,297
増減(令和3年-平成24年)									
事業所数	△84	△80	7	△162	△60	118	△62	△56	△379
増減割合	△20.5%	△22.5%	35.0%	△17.4%	△17.3%	44.5%	△6.4%	△16.3%	△10.4%
小規模事業所数	△84	△66	6	△139	△51	46	△125	△64	△477
増減割合	△20.9%	△24.0%	40.0%	△22.2%	△22.6%	41.8%	△15.4%	△20.7%	△17.2%

出典：総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」より一部加工

(c)業種別の現状と課題（経営課題）

i_業種別の現状と経営課題

商業の状況は、経済センサスのデータのとおり、卸売業・小売業の小規模事業所数が全体と比較しても減少率が顕著である。またここ数年、市内ではショッピングセンターのニューアルや新規オープンなどがあり消費者はそちらに流出し、地元商店街については、人の往来が少なく利用客の減少の他、令和2年からの新型コロナウイルス感染症による、「おうち時間」の増加を背景としたネットショッピングの更なる普及なども加わり売上の減少が問題となっている。小規模事業者が、これからも事業を継続させるために、販路開拓について継続的な検討、チェーン店にはない付加価値サービスの提供、時代や消費者ニーズに合わせた経営スタイルへの転換等が課題である。

工業の状況は、小規模事業所が増加している業種はなく、建設業・製造業の減少率が特に高い状況である。これは経営者の高齢化による廃業や事業の引継ぎが行えず廃業をしていることが原因と考えられる。また、人材不足により生産性を向上させたいが、アナログ管理であり業務改善をさせるためのデータがないこと、もしあっても活用できていないことが見受けられる。今後、技術力はあるため付加価値を付けた商品の提供、PR活動の他、事業場内の管理体制をアナログからデジタルに変えるだけではなく、DX（デジタルトランスフォーメーション）を推進させ、それぞれの事業所にあったIoTシステムの導入など事業場内データを集約させる体制を整えることで経営、業務改善を行っていくことが課題である。

ii_アンケートからみた経営課題

前述の「鴻巣市商工会員事業所アンケート調査」より、市内事業者の経営上の問題点を確認する。

令和2年8月、令和3年8月、令和4年8月のいずれの調査時点においても「①売上減少」の回答割合が高いことが読み取れる。つまり、売上拡大が経営課題であるといえる。

また、令和4年8月においては、「②原材料の高騰」が22%と最も高くなっている。昨今のエネルギー価格の高騰や原材料高の影響を示しており、これに対応するため、高騰する原材料価格の販売価格への転嫁や業務効率化等による生産性向上などが経営課題といえる。

■現在の経営上の問題

	令和2年8月	令和3年8月	令和4年8月
①売上減少	24%	23%	19%
②原材料の高騰	6%	12%	22%
③人件費増加	5%	5%	5%
④人手不足	9%	9%	10%
⑤人材の育成	8%	9%	8%
⑥設備の老朽化	8%	9%	10%
⑦受注の減少	12%	10%	6%
⑧製品単価の切り下げ	1%	1%	1%
⑨競争激化	8%	5%	3%
⑩資金調達	3%	3%	2%
⑪事業承継	5%	4%	4%
⑫販路開拓	4%	5%	4%
⑬特に問題なし	4%	4%	3%
⑭その他	3%	1%	3%

出典：鴻巣市商工会「鴻巣市商工会員事業所アンケート調査」

キ 「(仮称)道の駅こうのす」の開設

鴻巣市では、令和7年の開設を目指し、国道17号熊谷バイパスの沿道西側に「(仮称)道の駅こうのす」の整備を進めている。道の駅は、「よみがえる鴻巣宿 ～花と農と健康を楽しむ人の活動拠点」をコンセプトにしている。将来的には、当市の観光拠点の1つとして認知され、「地域外から活力を呼ぶゲートウェイ」として、遠方からの利用も伴った年間を通じた集客に繋がれることを目指している。

ク 第6次鴻巣市総合振興計画

「第6次鴻巣市総合振興計画（平成29年度～令和8年度）」の商工・観光部分は下表のとおりである。
後期基本計画を小規模事業者支援の視点でみると、①バーチャルモールやweb販売など、従来とは違った販売手法、社会環境に適応するための支援、②意欲的な起業家や事業者を支援することによるまちのにぎわいや商工業の活性化、③生産年齢人口の減少等による労働力不足に対する企業の生産性向上支援などが掲げられている。

■基本構想（平成29年度～令和8年度）

基本理念	- すべての「人」が文化に親しみ、安全・安心、そして快適な暮らしを守るまちづくり 「花」を生かした個性的で魅力的なまちづくり - 河川や田園など豊かで美しい「緑」を守り育てるまちづくり
将来都市像	花かおり 緑あふれ 人輝くまち こうのす
政策展開の方向 (産業部分)	政策5 にぎわいと活力と魅力を創出できるまちづくり 政策の目指す姿 「しごと」に携わる「ひと」がいきいきと働き、その対価を享受でき、産業団地や道の駅、にぎわい創出交流拠点の整備など市内外にモノやサービスが消費される環境を創り上げることで『にぎわいと活力と魅力を創出できるまちづくり』を目指します。

■後期基本計画（令4年度～令和8年度）

5-1 商工業の振興	目指す姿：企業誘致や新規起業、既存企業継続経営の支援により、雇用が創出され、地域経済が活性化しています。 手段：事業所の経営支援と市内購買力向上 / 企業誘致・定着の推進 / 起業・事業開発の支援 就労の促進と働きやすい職場づくり
5-3 観光資源の活用と交流の促進	目指す姿：観光客数の増加や市民の交流により、まちのにぎわいが創出されています。 手段：情報発信、魅力PRの強化 / 観光・交流施設の活用の促進

ケ 鴻巣市中小企業及び小規模企業振興基本条例

当市の事業所の多くを占める中小企業・小規模企業は、地域の雇用と経済を支え、その発展に寄与しにぎわいを創出するとともに、地域社会の担い手として市民生活の向上に重要な役割を果たしている。

そこで鴻巣市は、地域社会全体で連携・協力して中小企業・小規模企業の振興に取り組むことにより地域経済の活性化及び市民生活の向上を図るための基本理念等を定める鴻巣市中小企業及び小規模企業振興基本条例を策定、令和4年4月1日に施行した。

条例に掲げられる「市」「中小企業等」「商工会」の役割はそれぞれ下表のとおりである。

■鴻巣市中小企業及び小規模企業振興基本条例（一部抜粋）

市の責務	・市は、前条に定める基本理念に則り、中小企業等の振興を目的とする方針を定め、施策を明確にするとともに、必要な財政上の措置を講ずるものとする。 ・市は、中小企業等、商工会、大企業、金融機関、教育機関及び市民と連携を図りながら、方針に基づく施策の策定及び実施に努めなければならない。 ・市は、施策の実施に当たっては、国、県その他関係機関との連携及び協力に努めるものとする。
中小企業等の役割	・中小企業等は、経済的社会的環境の変化に対応して自主的に事業活動の向上及び改善に努めるものとする。 ・中小企業等は、事業活動を行うに当たっては、経営基盤の強化、人材の育成及び雇用環境の充実を図り、従業員が生きがい及び働きがいを得ることができる職場づくりに自主的に取り組むよう努めるものとする。 ・中小企業等は、市が実施する施策に協力するよう努めるものとする。
商工会の責務	・商工会は、中小企業等の経営の改善及び革新を促進するための取組を積極的に行うものとする。 ・商工会は、中小企業等の的確な実態把握に努め、自らの事業活動に反映させるとともに、会員相互の関係強化及び多様な主体との連携を図るものとする。 ・商工会は、市が実施する施策に協力するよう努めるものとする。

②課題

これまで記述した内容から小規模事業者にとって対策が必要な地域の課題をまとめる。

まず、人口をみると、比較的緩やかとはいえ、人口減少局面に直面しているため、小規模事業者においても人口減少による消費の減衰への対応が課題となる。

年齢3区分別人口をみると、年少人口及び生産年齢人口は減少傾向、老年人口は増加傾向にある。少子高齢化により消費構造が変化していくことから、この変化への対応が課題となる。また、生産年齢人口の減少が見込まれ、働き手が不足することが予測されることから、IT活用などによる人手不足への対応が課題となる。

特産品では、「このす川幅グルメ」や「コウノトリグルメ」といった地域ブランドへの参画に資する商品開発などが期待されている。

観光面では、当市は観光都市といった側面は少ない。そのなかで、令和7年の開設を目指し「（仮称）道の駅このす」の整備を進めている。遠方からの集客も考えられることから、前述同様、利用客向けのお土産などの商品開発が期待されている。

当会が実施している「鴻巣市商工会員事業所アンケート調査」より市内事業者の景況感をみると、景況DIはマイナス値ではあるものの、2年連続で改善がみられる。一方、売上高DIと採算（営業利益）DIをみると、令和3年8月、令和4年8月と、売上高DI>採算（営業利益）DIとなっている。利益の確保が難しいことが推測できるため、仕入価格高騰分の価格転嫁や業務効率化、経費削減等が課題といえる。

業種別の事業所数の推移をみると、小規模事業者数は平成24年が2,774者、令和3年が2,297者であり、9年間で17.2%減少している。また、産業別にみると、とりわけ製造業の減少率が高くなっている。近年において、製造業の創業がほとんどみられないことから、地域の活力維持のために、特に製造業の経営支援（経営改善や事業承継）が必要であるといえる。

「鴻巣市商工会員事業所アンケート調査」より、市内事業者の経営上の問題点をみると、いずれの調査時点においても「①売上減少」の回答割合が高くなっている。つまり、小規模事業者が主観的に考える経

営課題としては、「売上拡大」が最大の課題であるといえる。

業種別の現状と経営課題をみると、①商業では、販路開拓について継続的な検討、チェーン店にはない付加価値サービスの提供、時代や消費者ニーズに合わせた経営スタイルへの転換等、②工業では、付加価値を付けた商品の提供、PR 活動、事業場内の管理体制におけるアナログからデジタルへの転換・DX・それぞれの事業所にあった IoT システムの導入など事業場内データを集約させる体制を整えることで経営、業務改善を行っ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あり方

①10 年程度の期間を見据えて

当市の現状を見ると、人口の減少に加え、少子高齢化が進むことが予想される。しかしながらそんななか、市街地再開発事業や土地区画整理事業を中心とした都市基盤整備の進捗と合わせ、周辺の民間開発も促進され平成 27 年以降は、転入超過傾向が続いており、世帯数は増加している。また、当市では全国的に有名な「びっくりひな祭り」「こうのす花火大会」を開催しており、令和 4 年度はこの 2 つのイベントで約 1,000 万人弱の来場者がいる他、現在「(仮称)道の駅こうのす」の整備が進められ開業予定であり、年間通し市外より人が訪れる機会が増え、商業者にとってはよい商流であることが想定出来る。

このような状況の中、小規模事業者は、自店の存在を知ってもらう為に、常に SNS 等を活用した情報発信を行うことで来客に繋げなければならない。また、それだけではなく自身の強みを活かし、経営環境や消費者ニーズ、時代に合わせ他店とは差別化された新たな商品・サービスを提供し続けることで消費者に選ばれる必要がある。他にも、少子高齢化に伴い労働者の確保が難しくなることから、生産プロセスの見直しや、DX を推進させ IT ツールの導入やデジタル活用を行うことで、課題等をデータとして把握し業務改善、生産性の向上を図る。

当会では、小規模事業者がこれらの取組を自ら実行できる姿を、10 年後の小規模事業者のあるべき姿と定め、経営計画策定支援を実施する。

②第 6 次鴻巣市総合振興計画との連動性・整合性

前項「①10 年程度の期間を見据えて」で示した 10 年後の小規模事業者のあるべき姿と「第 6 次鴻巣市総合振興計画」の関係は下表のとおりであり、連動性・整合性がある。

■第 6 次鴻巣市総合振興計画と前項の比較表

第 6 次鴻巣市総合振興計画	10 年後の小規模事業者のあるべき姿
バーチャルモールや web 販売など、従来とは違った販売手法、社会環境に適応するための支援	・自身の強みを活かし、経営環境や消費者ニーズ、時代に合わせ他店とは差別化された新たな商品・サービスを提供し続けること ・自店の存在を知ってもらう為に、常に SNS 等を活用した情報発信を行うことで来客に繋げること
生産年齢人口の減少等による労働力不足に対する企業の生産性向上支援	・生産プロセスの見直しや、DX を推進させ IT ツールの導入やデジタル活用を行うことで、課題等をデータとして把握し業務改善、生産性の向上を図ること

③商工会としての役割

当会の起源は県内でも極めて古く、明治 39 年に「鴻巣同志倶楽部」として発足し、翌 40 年に商工会に改組。幸手、加須に次ぎ三番目の設立であった。その後、昭和 35 年 10 月 17 日、法の施行に合わせて鴻巣市商工会が設立された。

平成 22 年に旧鴻巣市商工会、旧吹上町商工会、旧川里商工会が合併し、新鴻巣市商工会となった。

第 1 期経営発達支援計画では、以下の目標を掲げ、小規模事業者支援を実施してきた。今後は第 2 期経営発達支援計画を定め、小規模事業者の活性化に向けて全職員一丸となり取り組む。

目標（第 1 期経営発達支援計画）

(1) 経営に対する意識改革

- ・経営計画策定の重要性啓蒙と計画策定に伴う将来目標明確化の意識付け

- ・経営計画策定し、新事業展開に繋げる支援
- (2)後継者不足による廃業の抑制
- ・経営者に対するスムーズな事業承継支援と、後継者の育成支援
- (3)地域観光振興による活性化
- ・地域特産品の開発支援と観光振興による来街者の増加を図り、地域振興発展に取り組む。

(3)経営発達支援事業の目標

(1)地域の現状及び課題、(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た上で、今後5年間の事業実施期間で取り組む下記の3つの目標を設定する。

<目標>

【目標①】

小規模事業者が、自社の強みを活かした上で、経営環境（時代や消費者ニーズ）に合い、かつ他社と差別化した製品・商品・サービスを提供するための支援を実施する。

【目標②】

小規模事業のIT活用（ITを活用した販売促進、ITを活用した業務改善や生産性向上）を支援する。

【目標③】

上記を実現するために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を図る。

<地域への裨益目標>

上記【目標①】～【目標③】により小規模事業者が活性化することで、市内に雇用が創出され、地域経済ににぎわいと活力を生み出すことを目指す。

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

【目標①達成のための方針】

小規模事業者が、自社の強みを活かした上で、経営環境（時代や消費者ニーズ）に合い、かつ他社と差別化した製品・商品・サービスを提供するために、まずは経営分析により各事業者の現状（経営状況）を明らかにする。経営分析では、財務データ等からみ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く。新たな取組を行う小規模事業者に対しては、事業計画の策定支援を行い、さらに計画を伴走型でフォローアップすることで、売上や利益の拡大を実現する。

また、販路開拓にあたっては、「展示会・商談会の出展支援」や「ITを活用した販路開拓の個社支援」などにより新たな需要開拓を実現する。

【目標②達成のための方針】

小規模事業のIT活用（ITを活用した販売促進、ITを活用した業務改善や生産性向上）に向けて、前項の各支援段階においてIT活用支援を実施する。具体的には、①経営分析支援の際に、事業者のデジタル化・IT活用の状況を分析する、②事業計画策定支援の際に、事業計画の策定を希望する事業者に対し、IT関連セミナーの開催やIT専門家派遣を実施する、③販路開拓支援の際に、ITを活用した販路開拓の個社支援を実施する。

【目標③達成のための方針】

経営分析、事業計画の策定、策定後の実施支援の各局面で、経営力再構築伴走支援モデルによる支援を実施する。具体的には、経営課題の設定から課題解決を支援するにあたり、経営者や従業員との対話を通じて、事業者の自走化のための内発的動機付けを行い、潜在力を引き出す。

また、これを実現するために、経営指導員等の資質向上を実施する。

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

【現状】

現在、当市の小規模事業者を取り巻く経営環境は大きく変化している。小規模事業者が経営環境（時代や消費者ニーズ）の変化に適応するためには、まずはこの外部環境の変化を捉える必要がある。当会ではこれまで、市内の経済動向に関するデータ収集をしてきたが、分析・公表が十分でなく、小規模事業者にもそのデータが届いていないという現状がある。

【課題】

収集したデータの分析・公表が十分でなかったため、今後は収集したデータの分析を通じて外部環境を整理し、広く小規模事業者に提供する必要がある。

(2) 目標

項目	公表方法	現行	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
景況感・経営課題等を把握するためのアンケート調査 公表回数	HP 掲載	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回

(3) 事業内容

事業名	景況感・経営課題等を把握するためのアンケート調査
目的	市内の中小企業（小規模事業者）の経営課題等を把握することで、効果的な施策の立案に活用する。
調査の内容/ 調査の手段・ 手法	調査は、年 1 回、郵送法にて実施する。対象は、市内の会員事業者約 1,700 者（業種割合は、P4『(b)業種別の事業所数（小規模事業所数）の推移』に記載した事業所の割合に準じる）とする。
調査項目	景況感（業界の景気、貴社の景気、地域の景気、売上高、営業利益）、経営課題、その他トピック
分析の手段・ 手法	当会職員がデータを集計・分析（業種別分析や経年分析等）、分析結果に対し 簡単なコメントを付ける。分析にあたっては、必要に応じて専門家と連携する。
調査結果の 活用方法	分析結果は当会ホームページで公表し、広く市内事業者に周知する。また、当会でも、結果を経営相談・経営支援に役立てるだけでなく、支援施策の検討に活用する。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

小規模事業者の新たな商品開発においては、消費者ニーズへの適合や競合との差別化を図ることが重要である。一方、小規模事業者は経営資源が少なく、自社独自に消費者ニーズ等を捉える取組を実施できない。また、当会においても十分な支援ができていなかった。

【課題】

小規模事業者の商品について消費者ニーズを捉える調査を支援する必要がある。また、調査結果を基にした商品のブラッシュアップ支援を伴走型で行うことが課題である。

(2) 目標

項目	現行	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
イベントでの商品調査 調査対象事業者数	-	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者

(3) 事業内容

事業名	イベントでの商品調査
目的	当市では、①令和 7 年の開業を目標に「(仮称) 道の駅こうのす」の整備を進めており来客者に販売する商品開発への機運が高まっている、②「こうのす川幅グルメ」や「コウノトリグルメ」といった地域ブランドの構築を図っている。当会ではこれらのビジネスチャンスに対し、小規模事業者にも積極的な参入を期待している。一方、小規模事業者の多くは、商品開発時に第三者の評価を聞く機会が少なく、「売れる商品づくり」という視点で、経営資源やノウハウが不足している。そこで、小規模事業者の商品について需要動向調査を支援する。
対象	小規模事業者の商品（主に食品）や飲食店のメニューなど、3 商品/年（1 者あたり 1 商品）を対象とする。
調査の手段・ 手法	市外消費者も集まるイベントである「鴻巣さくら祭り※1」や「コスモスフェスティバル※2」等を活用 して試食・アンケート調査を実施する。調査は、経営指導員と事業者が協

	力して実施し、1 商品あたり 30 名以上からアンケート票を回収する。
調査を行う項目	□商品の総合評価（直感的な評価） □味 □パッケージ □独自性（鴻巣らしさ） □価格 □購入意向 □その他改善点 等
分析の手段・手法	当会職員（場合によっては専門家を活用）がデータを集計・分析し、簡易なレポートにまとめたうえで事業者にフィードバックする。分析では、各項目について男女別、年齢別にクロス集計を実施し、結果から商品等のターゲット顧客や改良点などを抽出する。
調査・分析結果の活用	前項の簡易レポートを事業者にフィードバックする。その後、事業者とともに改善点を抽出し、商品等のブラッシュアップに活用する。ブラッシュアップの実行にあたっては、経営分析や事業計画策定を実施し、経営指導員が伴走型で支援する。

※1 鴻巣さくらまつり

例年、桜の咲き誇る 3 月下旬に実施されるイベント。吹上会場（鎌塚イベント広場、元荒川親水護岸周辺）、鴻巣会場（鴻巣公園）、川里会場（あかぎ公園）の 3 会場で同時開催される。桜を囲みながら、商店直売市やステージイベントなどが実施される。

※2 コスモスフェスティバル

当市にある吹上コスモス畑は、首都圏最大級の約 1,000 万本ものコスモスが咲き誇る名所である。毎年、コスモスが見頃となる 10 月下旬に、コスモスアリーナ周辺でコスモスフェスティバルが開催される。フェスティバルでは、コスモスの花摘み、模擬店、ステージ、農産物の販売などが行われる。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

小規模事業者が自社の強みを活かした上で、他社と差別化した製品・商品・サービスを提供するためには、まずは小規模事業者自身が自社の経営状態を客観的に把握することが重要である。当会ではこれまでも経営分析の支援を実施してきたが、表面的な分析に留まっていることも多く、必ずしも事業者の本質的な課題までは抽出できていなかった。

【課題】

これまで表面的な分析もみられたことから、今後は小規模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いた経営分析を実施する必要がある。また、市内小規模事業者の多くは IT 活用（IT を活用した販売促進、IT を活用した業務改善や生産性向上）が遅れていることから、IT の活用状況や IT を活用した場合の有効性を分析することが課題である。

(2) 目標

伴走型支援の導入部として、年間 48 者の経営分析を行うことを目標とする。48 者/年の内訳は、経営指導員 4 名×12 者/年＝48 者/年である。

項目	現行	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
経営分析事業者数	35 者	48 者	48 者	48 者	48 者	48 者

(3) 事業内容

事業名	小規模事業者の経営分析
目的	小規模事業者が自社の強みを活かした上で、他社と差別化した製品・商品・サービスを提供すること、また IT 活用（IT を活用した販売促進、IT を活用した業務改善や生産性向上）を促進することを目指し、小規模事業者の経営状況を把握・分析し、結果を当該事業者フィードバックする。
支援対象	小規模事業者（業種等問わず）
対象事業者の掘り起こし	・当会では年度初めに経営分析や事業計画策定等を訴求するチラシを配布しており、支援対象事業者の掘り起こしに一定の成果をあげている。そこで、今後も当該チラシを

	配布し掘り起こしを実施する。 ・上記以外にも、当会ホームページでの周知、巡回訪問・窓口相談、記帳代行支援、金融支援、補助金支援などの個社支援の際や、各種セミナー開催時における周知を実施する。				
分析の手段・手法・項目	経営分析は、経営指導員もしくは専門家が事業者からのヒアリング・提供資料を基に実施する。具体的な分析内容は下表のとおりである。 ■経営分析を実施する項目 <table border="1"> <tr> <td>財務分析</td><td>直近3期分の収益性、生産性、安全性および成長性の分析</td></tr> <tr> <td>非財務分析</td><td> <強み・弱み> 商品・製品・サービス、仕入先・取引先、人材・組織、技術・ノウハウ等の知的財産 など <機会・脅威> 商圏内の人口・人流、競合、業界動向 など <その他> デジタル化・IT活用の状況、事業計画の策定・運用状況 など </td></tr> </table> 分析にあたっては、事業者の状況や局面に合わせて、経済産業省の「ローカルベンチマーク」「経営デザインシート」、中小機構の「経営計画つくるくん」などを活用し、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実施する。非財務分析では、事業者との対話と傾聴を通じて経営の本質的な課題の把握を目指す。	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	<強み・弱み> 商品・製品・サービス、仕入先・取引先、人材・組織、技術・ノウハウ等の知的財産 など <機会・脅威> 商圏内の人口・人流、競合、業界動向 など <その他> デジタル化・IT活用の状況、事業計画の策定・運用状況 など
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	<強み・弱み> 商品・製品・サービス、仕入先・取引先、人材・組織、技術・ノウハウ等の知的財産 など <機会・脅威> 商圏内の人口・人流、競合、業界動向 など <その他> デジタル化・IT活用の状況、事業計画の策定・運用状況 など				
分析結果の活用方法	・経営分析の結果は事業者にフィードバックする。また、事業計画策定の際に活用する。経営分析により経営課題が顕在化した場合は、経営指導員が解決策を提案する。専門的な経営課題の場合は専門家派遣により解決を図る。 ・分析結果は、基幹システム「経営カルテ」に集約し、すべての経営指導員・職員が内容を確認できるようにする。これらの取組により、経営指導員以外も含めた組織としての支援能力の向上を図る。				

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

経営分析で顕在化した経営課題を解決するためには、事業計画の策定を通じた課題解決策の多面的な検討が有効である。当会ではこれまでも事業計画の策定を支援してきたが、経営分析支援を契機に事業計画の策定支援を実施するという流れによる支援ができていないこともあった。

【課題】

「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」を踏まえて、事業計画の策定支援を行うことが必要である。また、課題解決にITを活用（ITを活用した販売促進、ITを活用した業務改善や生産性向上）できないかを検討することが課題である。

(2) 支援に対する考え方

「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、事業計画の策定支援を実施する。事業計画の策定支援では、経営分析件数の約8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、ITセミナーやIT専門家派遣を行い、事業計画にIT活用の視点を織り込むことで、小規模事業者の競争力の維持・強化を目指す。

(3) 目標

項目	現行	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
事業計画策定事業者数	35者	40者	40者	40者	40者	40者

事業計画策定セミナーの開催回数	1回	1回	1回	1回	1回	1回
IT 関連セミナーの開催回数	1回	1回	1回	1回	1回	1回

(4) 事業内容

事業名	事業計画策定支援																								
目的	「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。また、IT 活用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 IT 活用に向けた 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ことを目的に、事業計画の策定を希望する事業者に対し、IT 関連セミナーの開催や IT 専門家派遣を実施する。																								
支援対象	原則として経営分析を実施した事業者を対象とする。																								
対象事業者の掘り起こし	対象事業者の掘り起こしは、経営分析のフィードバック時に事業計画策定を提案する方法を中心とする。また、これ以外にも、補助金・助成金を契機とした事業計画策定の提案や事業計画策定セミナーによる掘り起こしを実施する。																								
支援の手段・手法	事業計画策定支援は、以下の 4 つの方法で実施する。 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 ③小規模事業者と専門家が協力して作成する方法 ④事業計画策定セミナーを通じて小規模事業者が事業計画を策定する方法 ■事業計画策定セミナー <table border="1"> <tr> <td>対象事業者</td><td>すべての事業者を対象とするが、経営分析を実施した事業者に対しては個別に周知を行う。</td></tr> <tr> <td>募集方法</td><td>チラシ・ホームページ・巡回等による周知、関連機関による周知</td></tr> <tr> <td>回数</td><td>年 1 回</td></tr> <tr> <td>講師</td><td>専門家、講師派遣会社の講師等を想定</td></tr> <tr> <td>カリキュラム</td><td>カリキュラムのなかで事業計画の策定に関する知識を習得させる。また、ワーク時間を設け、セミナー内で簡易に事業計画の策定ができる内容とする。</td></tr> <tr> <td>想定参加者数</td><td>20 人</td></tr> </table> なお、事業計画に IT 活用の視点を織り込むことを目的として、主に事業計画策定に意欲的な事業者を対象に IT 関連セミナーの開催や IT 専門家派遣を実施する。 ■IT 関連セミナー <table border="1"> <tr> <td>対象事業者</td><td>すべての事業者を対象とするが、事業計画策定に意欲的な事業者に対しては個別に周知を行う。</td></tr> <tr> <td>募集方法</td><td>チラシ・ホームページ・巡回等による周知、関連機関による周知</td></tr> <tr> <td>回数</td><td>年 1 回</td></tr> <tr> <td>講師</td><td>IT 事業者等、IT 専門家、講師派遣会社の講師等を想定</td></tr> <tr> <td>カリキュラム</td><td>販売促進としての IT 活用（web 販売、ホームページ活用、SNS 活用など）や業務効率化としての IT 活用（IoT システム、クラウドサービス、各種 IT ツールの活用など）のなかから、毎回、時流に合った IT 関連テーマを定め、セミナーを開催する。なお、カリキュラムのなかで、DX 総論、DX 関連技術等の総論的な内容も紹介する。</td></tr> <tr> <td>想定参加者数</td><td>15 人</td></tr> </table>	対象事業者	すべての事業者を対象とするが、経営分析を実施した事業者に対しては個別に周知を行う。	募集方法	チラシ・ホームページ・巡回等による周知、関連機関による周知	回数	年 1 回	講師	専門家、講師派遣会社の講師等を想定	カリキュラム	カリキュラムのなかで事業計画の策定に関する知識を習得させる。また、ワーク時間を設け、セミナー内で簡易に事業計画の策定ができる内容とする。	想定参加者数	20 人	対象事業者	すべての事業者を対象とするが、事業計画策定に意欲的な事業者に対しては個別に周知を行う。	募集方法	チラシ・ホームページ・巡回等による周知、関連機関による周知	回数	年 1 回	講師	IT 事業者等、IT 専門家、講師派遣会社の講師等を想定	カリキュラム	販売促進としての IT 活用（web 販売、ホームページ活用、SNS 活用など）や業務効率化としての IT 活用（IoT システム、クラウドサービス、各種 IT ツールの活用など）のなかから、毎回、時流に合った IT 関連テーマを定め、セミナーを開催する。なお、カリキュラムのなかで、DX 総論、DX 関連技術等の総論的な内容も紹介する。	想定参加者数	15 人
対象事業者	すべての事業者を対象とするが、経営分析を実施した事業者に対しては個別に周知を行う。																								
募集方法	チラシ・ホームページ・巡回等による周知、関連機関による周知																								
回数	年 1 回																								
講師	専門家、講師派遣会社の講師等を想定																								
カリキュラム	カリキュラムのなかで事業計画の策定に関する知識を習得させる。また、ワーク時間を設け、セミナー内で簡易に事業計画の策定ができる内容とする。																								
想定参加者数	20 人																								
対象事業者	すべての事業者を対象とするが、事業計画策定に意欲的な事業者に対しては個別に周知を行う。																								
募集方法	チラシ・ホームページ・巡回等による周知、関連機関による周知																								
回数	年 1 回																								
講師	IT 事業者等、IT 専門家、講師派遣会社の講師等を想定																								
カリキュラム	販売促進としての IT 活用（web 販売、ホームページ活用、SNS 活用など）や業務効率化としての IT 活用（IoT システム、クラウドサービス、各種 IT ツールの活用など）のなかから、毎回、時流に合った IT 関連テーマを定め、セミナーを開催する。なお、カリキュラムのなかで、DX 総論、DX 関連技術等の総論的な内容も紹介する。																								
想定参加者数	15 人																								

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】

現状、事業計画策定後の実施支援が不十分であり、事業計画が形骸化することもあった。また、売上増加や利益増加といったアウトカムにまで着目したフォローアップを実施してこなかった。

【課題】

事業計画のフォローアップを徹底することで、実行を阻害する課題に対し事業者と一緒に解決する必要がある。また、フォローアップ支援を通じて、支援事業者の売上や利益の増加を実現することが課題である。

(2) 支援に対する考え方

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。これにより、事業計画では、フォローアップ対象事業者に対する売上増加事業者の割合が 25%、フォローアップ対象事業者に対する経常利益増加事業者の割合が 20%（売上増加事業者と経常利益増加事業者は重複する場合もある）になることを目指す。

(3) 目標

項目	現行	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	35 者	40 者	40 者	40 者	40 者	40 者
頻度 (延回数)	四半期毎 (41 回)	四半期毎 (160 回)	四半期毎 (160 回)	四半期毎 (160 回)	四半期毎 (160 回)	四半期毎 (160 回)
売上増加事業者数	－	10 者	10 者	10 者	10 者	10 者
経常利益増加事業者数	－	8 者	8 者	8 者	8 者	8 者

(4) 事業内容

事業名	事業計画のフォローアップ（計画策定の全事業者を対象）
目的	計画を伴走型支援することで、計画どおりの成果を上げる。
支援対象	事業計画の策定を支援したすべての事業者
支援内容/ 支援の手段・ 手法	四半期ごとのフォローアップを実施する。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す。一方、事業計画と進捗状況がズレている場合（計画実施が何らかの理由により遅れている、停滞している等）は、訪問回数の増加や専門家派遣を行い、軌道に乗せるための支援を実施する。

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】**

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、小規模事業者の多くは IT を活用した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という課題がある。

当会では、これまでも事業者の販路開拓を支援してきたが、支援が事業者の販路拡大に寄与してきたかという実績までは確認できていなかった。また、IT を活用した販路開拓等の支援ができていなかった。

【課題】

各事業の成果が明確でなかったことから、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 IT を活用した販路開拓等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ことが課題である。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者が独自に実施することが難しく、かつ売上拡大効果（新たな需要獲得効果）が高い取組の支援をする。特に、小規模事業者のなかには独自で IT を活用した販路開拓を行うのが困難な場合が多いことから、導入～運用までのワンストップ支援「IT を活用した販路開拓の個社支援」を実施する。

(3) 目標

項目	現行	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・商談会の出展支援 出展事業者数	2 者	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者
成約件数/者	-	1 件	1 件	1 件	1 件	1 件
②IT を活用した販路開拓の個社支援 支援事業者数	-	4 者	4 者	4 者	4 者	4 者
(BtoB の場合) 成約件数/者	-	1 件	1 件	1 件	1 件	1 件
(BtoC の場合) 売上増加率/者	-	3%	3%	3%	3%	3%

(4) 事業内容

①展示会・商談会の出展支援（BtoB）

事業名	展示会・商談会の出展支援
目的	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・商談会の出展支援を実施する。
展示会等の概要/ 支援対象	年度によって支援テーマを定め、以下のいずれか（もしくは両方）の展示会・商談会の出展支援を行う。 ア 彩の国ビジネスアリーナ 支援対象：主に製造業 訴求相手：埼玉県全域の事業者 さいたまスーパーアリーナを会場に、埼玉県、公益財団法人埼玉県産業振興公社、公益社団法人埼玉県情報サービス産業協会、県内金融機関が主催する、首都圏最大級の産・学・官・金連携による展示商談会である。中小企業の受注拡大・販路開拓のための自社の優れた製品・技術・サービス等を幅広い顧客層に PR するビジネスマッチングイベントとなっている。令和 5 年 2 月はリアル展示+オンライン展示のハイブリッド型で開催され、リアル展示では、出展社数 479 企業・団体、来場者数 12,685 人であった。 イ 埼玉県農商工連携フェア 支援対象：食品関連事業者 訴求相手：全国の食品関連バイヤー さいたまスーパーアリーナを会場に、埼玉県が主催（共催：埼玉りそな銀行、JA グループさいたま）する展示・商談会である。県産農産物及び県産農産物を利用した食料品等の販路開拓を目的としている。令和 5 (2023) 年 2 月の開催では、約 150 団体が参加し、3,640 名の来場者があった（同時開催の「農と食の展示・商談会」との合計）。
支援の手段・手法	当会でブースを設け、複数の事業者で共同出展する。また、参加事業者が、展示会等に出展し、新たな取引先を獲得するまで伴走型で支援を行う。具体的には、出展者の募集だけでなく、出展前に効果的な展示方法、短時間での商品等アピール方法、パンフレット等の整備、商談相手の事前アポイント等、出展後の商談相手に対するフォロー方法等をワンストップで指導する。これらの支援により成約数の拡大を目指す。
期待効果	新たな取引先の獲得を狙う。

②IT を活用した販路開拓の個社支援（BtoB, BtoC）

事業名	IT を活用した販路開拓の個社支援
目的	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。そこで、自社独自では IT の活用が難しい事業者に対しオーダーメイド型の支援を実施し、新規取引先の獲得を目指す。
支援対象	小規模事業者（業種等問わず） ※事業計画を策定した事業者を重点的に支援
訴求相手	各事業者の訴求相手
支援内容	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、IT を活用した販路開拓手法（ホームページ制作、web 販売、SNS の活用等）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。
支援の手段・手法	巡回訪問・窓口相談、経営分析支援や事業計画策定支援の際に加え、『6. 事業計画策定支援に関すること』で実施する「IT 関連セミナー」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す。その後、経営指導員や IT 専門家による個社支援を実施する。支援にあたっては、IT を活用した販路開拓に関する事業計画を策定し、事業計画に沿った IT 導入～運用支援を行う。これらの支援により新規顧客の獲得を目指す。
期待効果	BtoB の場合：新たな取引先の獲得を狙う、BtoC の場合：売上拡大を狙う。

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】

現状、経営発達支援事業の支援状況は、会内で評価するに留まっており、第三者の視点を入れた評価・事業の見直しなどはなされていなかった。

【課題】

今後は、当会や鴻巣市だけでなく、第三者（外部有識者）を入れた「経営発達支援事業 評価会議」により本事業の成果を確認し、PDCA を回しながら事業を推進する必要がある。

(2) 事業内容

事業名	事業の評価及び見直し
目的	経営発達支援事業の改善のために、PDCA を回す仕組みを構築する。
事業評価の手段・手法	以下の取組により、経営発達支援事業の PDCA を回す。 【PLAN】（事業の計画・見直し） (a) 前年度の【ACTION】を受け、事業内容や目標を設定（修正）する。 (b) 上記目標を個人（経営指導員等）ごとに落とし込み、個々の成果目標を設定する。 【DO】（事業の実行） (c) 経営指導員等は、個々の成果目標を達成するために事業を実施する。 (d) 経営指導員等は、実施した内容を基幹システム「経営カルテ」に適時入力する。 【CHECK】（事業の評価） (e) 日々の業務の中で、法定経営指導員は、基幹システム「経営カルテ」により各経営指導員等の指導状況を確認する。 (f) 月 1 回の課内会議にて、法定経営指導員や経営指導員等が相互に進捗状況の確認および評価を行う。 (g) 年 1 回の「経営発達支援事業 評価会議」にて、外部有識者等からの評価を受ける。 ※「経営発達支援事業 評価会議」の実施の流れ i 鴻巣市商工観光課長（もしくは担当者）、法定経営指導員、外部有識者（中小企業診断士等）をメンバーとする「経営発達支援事業 評価会議」を年 1 回開催し、経

	営発達支援事業の進捗状況等について「A」～「E」の評価を付ける方法（A：達成、B：概ね達成、C：半分程度達成、D：未達成、E：未実施）にて定量的に評価を行う。 ii 当該「経営発達支援事業 評価会議」の評価結果は、事業実施方針に反映させるとともに、当会ホームページ（https://www.kounosu-sci.or.jp/）へ掲載（年1回）することで、地域の小規模事業者等が常に閲覧可能な状態とする。 【ACTION】（事業の見直し） (h) 「経営発達支援事業 評価会議」の評価を参考に、年1回、次年度の事業の見直しを行い【PLAN】に戻る。
--	---

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

【現状】

現状、経営発達支援事業における事業者の支援は、経営指導員が中心となり実行している。また、本計画で目標とする「小規模事業者の IT 支援」や「経営力再構築伴走支援」に関する知識・ノウハウが不足している。

【課題】

本計画の成果をあげるために、補助員や記帳専任職員や記帳指導職員等も含めた組織全体の支援力向上を図る必要がある。また、不足能力を特定し、外部・内部研修を通じて資質向上を図ることが課題である。

(2) 事業内容

① 経営指導員のみならず全職員を含めた支援能力の向上に向けた取組

参加者	法定経営指導員、経営指導員、補助員、記帳専任職員、記帳指導職員
目的	経営発達支援計画の実行に必要な知識・ノウハウを習得する
不足能力の特定	経営発達支援事業の適切な遂行のために特に以下の能力向上が必要である。 〔小規模支援法改正により新たに求められる能力〕 ・ 伴走型支援により、小規模事業者の売上向上や利益向上といった成果を実現する能力 ・ 展示会等や IT を活用した販路開拓支援により、小規模事業者の需要開拓を実現する能力 〔近年の支援環境の変化に対して求められる能力〕 ・ DX に向けた IT・デジタル化の支援を行う能力 ・ 経営力再構築伴走支援の基本姿勢（対話と傾聴）の習得・向上
内容	経営発達支援事業の適切な遂行および上記の不足能力の向上を図るため、以下の手段・手法により資質向上を図る。また、これらの研修・セミナーへの参加は、今までは経営指導員が中心に参加していたが、今後は、補助員等も含めて積極的に参加する。 ア 小規模事業者の売上向上や利益向上、販路開拓支援等の資質向上に向けて 埼玉県商工会連合会の経営支援に関する研修などの上部団体等が主催する研修に参加する 他、中小企業基盤整備機構等が主催する研修に参加する。また、独自に講師を招聘し、会内研修を実施する。 イ DX に向けた IT・デジタル化の支援を行う能力の資質向上に向けて DX 関連の動向は日々進化していることから、以下のような、DX 関連の相談・指導能力向上に資するセミナー・研修会等の開催情報の収集を行い、資質向上に繋がるものがある場合は、積極的に参加する。 ＜DX に向けた IT・デジタル化の取組＞ i) 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

	ii) 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 経営力再構築伴走支援の基本姿勢（対話と傾聴）の習得・向上に向けて 中小企業基盤整備機構の「経営力再構築伴走支援研修」に参加する他、独自に講師を招聘し、「コミュニケーション能力向上」や「小規模事業者課題設定力向上」のようなテーマで会内研修を開催する。
②個人に帰属しがちな支援ノウハウを組織内で共有する仕組み	
目的	個人に帰属しがちな支援ノウハウを組織内で共有する
内容	ア 情報共有 月 1 回の課内会議のなかで前述の研修内容や支援状況を共有する。具体的には、①研修等へ参加した経営指導員等による研修内容の共有、②支援のなかで発見した経営支援手法や IT 等の活用方法、具体的な IT ツール等の共有を実施する。また、各人の支援状況等を確認し、経営発達支援計画の進捗管理を実施する。 イ データベース化 担当経営指導員等が基幹システム「経営カルテ」に支援に関するデータ入力を適時・適切に行う。これにより、支援中の小規模事業者の状況等を職員全員で相互共有し、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。

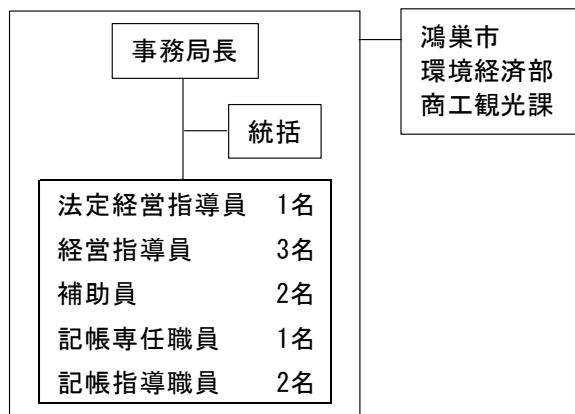
(別表2)

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5年11月現在】

(1) 実施体制（商工会又は商工会議所の経営発達支援事業実施に係る体制／関係市町村の経営発達支援事業実施に係る体制／商工会又は商工会議所と関係市町村の共同体制／経営指導員の関与体制 等）



(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：井上 和紀

連絡先：鴻巣市商工会 TEL. 048-541-1008

②法定経営指導員による情報の提供及び助言

経営発達支援計画の実施・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／商工会議所、関係市町村連絡先

①商工会／商工会議所

〒365-0038

埼玉県鴻巣市本町 6-4-20

鴻巣市商工会

TEL：048-541-1008 / FAX：048-541-1071

E-mail：kounosu@syokoukai.jp

②関係市町村

〒365-8601

埼玉県鴻巣市中央 1-1

鴻巣市 環境経済部 商工観光課 商工労政担当

TEL：048-541-1321 / FAX：048-577-8461

E-mail：kanko@city.kounosu.saitama.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	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300
地域の経済動向調査に関すること	300	300	300	300	300
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こと	500	500	500	500	500
事業計画策定支援に関すること	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること	500	500	500	500	500
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	200	200	200	200	200

(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
国補助金、県補助金、市補助金、会費

(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