

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	日高市商工会 (法人番号 8030005014794) 日高市 (地方公共団体コード 112429)
実施期間	令和4年4月1日～令和9年3月31日
目標	<p>【目標①】小規模事業者のターゲット顧客の見直しや他社との差別化支援による持続的経営の確立及び活力ある地域経済づくり</p> <p>【目標②】経営の革新（ビジネスモデルの再構築）を目指すチャレンジ企業の支援による、地域のイノベーション文化の醸成</p> <p>【目標③】高麗の郷である当市ならではの魅力ある商品や製品開発を支援することによる小規模事業者の付加価値の向上および特色ある観光地への寄与</p> <p>【目標④】小規模事業者のDXに向けた取組を支援することによる地域の新たな活力創出</p>
事業内容	<p>3. 地域の経済動向調査に関すること</p> <p>①地域の経済動向分析</p> <p>②交流人口分析</p> <p>4. 需要動向調査に関すること</p> <p>①店頭での商品調査</p> <p>②「わが街もっと楽しみ隊」における商品調査</p> <p>5. 経営状況の分析に関すること</p> <p>①小規模事業者の経営分析</p> <p>6. 事業計画策定支援に関すること</p> <p>①DX推進セミナーの開催・IT専門家派遣の実施</p> <p>②事業計画策定支援</p> <p>③創業計画策定支援</p> <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること</p> <p>①事業計画のフォローアップ</p> <p>②創業計画のフォローアップ</p> <p>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること</p> <p>①展示会および商談会の出展支援</p> <p>ア「彩の国ビジネスアリーナ」の出展支援 (BtoB)</p> <p>イ「埼玉県西部地域産業ミニ商談会」の出展支援 (BtoB)</p> <p>②ホームページの作成支援 (BtoB, BtoC)</p> <p>③「DX推進セミナー」後の実行支援 (BtoB, BtoC)</p>
連絡先	<p>日高市商工会 〒350-1206 埼玉県日高市大字南平沢 1083 番地 TEL: 042-985-2311 FAX: 042-985-2312 E-mail: hidaka@syokoukai.jp</p> <p>日高市 市民生活部 産業振興課 〒350-1292 埼玉県日高市大字南平沢 1020 番地 TEL: 042-989-2111 FAX: 042-985-3371 E-mail: sangyou@city.hidaka.lg.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

ア 日高市の概要

日高市（以下、当市）は、昭和30年に高麗村と高麗川村が合併し誕生した。更に翌年には高萩村が編入し、現在の日高市の範囲となった。その後、昭和40年代から50年代にかけては、東京のベッドタウン化・人口増加が進み、平成3年10月1日、埼玉県で42番目の市として現在の日高市が誕生した。



当市は、埼玉県の南西部に位置し、首都圏50km圏内にある。東部はなだらかな台地で武蔵野の面影が色濃く残る市街地であり、西部は秩父山地と高麗丘陵で、丘陵と台地の間には高麗川が流れている。

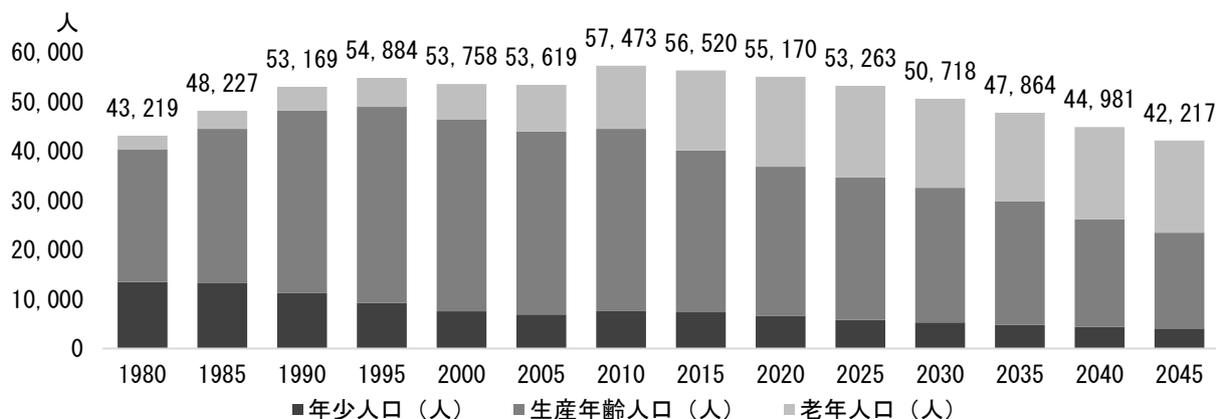
交通は、JR川越線（大宮駅～高麗川駅）、JR八高線（八王子駅～高崎駅）、西武池袋線（池袋駅～吾野駅）が市内を通り、武蔵高萩駅、高麗川駅、高麗駅、武蔵横手駅の計4つの駅がある。道路網は、首都圏中央連絡自動車道（圏央道）、一般国道2路線、主要地方道4路線が通過している。圏央道は、平成8年に狭山日高IC開設後、平成26年に東名高速道路、中央自動車道、平成27年に常磐自動車道、東北自動車道が接続された。



イ 人口

令和3年9月1日時点の人口は54,993人（住民基本台帳）。

人口推移をみると、人口は平成22（2010）年の57,473人をピークに減少傾向に転じ、今後も減少傾向が続くことが見込まれている。将来人口（年齢別人口）をみると、年少人口および生産年齢人口は減少傾向、老年人口は短期的には増加傾向となっている。高齢化率は、平成27（2015）年の28.8%から令和27（2045）年には44.4%に上昇する見込み。生産年齢人口比率は、平成27（2015）年の58.1%から令和27（2045）年には46.0%に低下する見込みである。



出典：RESAS

ウ 特産品

特産物の代表格は、非常に大きな粒が特徴の「高麗川マロン」である。大きいものはひと粒 30g にもなり、9月上旬～下旬にかけて販売される。贈答用としても人気が高く、多くの人々が栗を求めて当市を訪れる。また、栗を使用した加工品も人気が高い。甘栗のように渋皮が簡単に剥ける栗「ぼろたん（日高ぼろん）」は、国の研究機関により開発された。果実が大きく、外側の硬い鬼皮に切り込みを入れて電子レンジで加熱すると鬼皮と内側の薄い渋皮が簡単にとれ、栗ご飯や菓子作りに利用しやすい。

2月～4月にかけては「うど」が出荷される。日高のうどは土の中に深く掘り抜いた「うど穴」と呼ばれる地下むろで育てられるのが特徴である。地下で育ったうどは真っ白でやわらかく、アクがほとんどないため茎・皮・穂の全てが食べられる。

高麗神社や市内の事業者で構成される「高麗郷'S」によって開発されたB級グルメ「高麗鍋」は、当市の新たな名物、町おこしの起爆剤になることが期待されている。高麗鍋の必須条件は「キムチ味」「地場産野菜の使用」「高麗人参の使用」の3つ。その他の工夫は自由で、地場産の野菜や食材が使用されることで、消費拡大と地域経済の活性化を狙っている。

また、当市では、上記の特産品等の魅力ある商品や製品、食文化や生活文化等を「高麗の郷ブランド」として認証。高麗の郷のPRや独自性の創出を図っている。



▲高麗川マロン



▲ぼろたん（日高ぼろん）



▲うど



▲高麗鍋 ※写真は餃子入りパイタン高麗鍋

また、当会では高麗郡建郡 1300 年記念に伴い、「高麗」の歴史や文化を知ってもらい「高麗」を身近に感じてほしいと「高麗の郷ブランド認証事業」を開始した。高麗の郷である当市ならではの魅力ある商品や製品、食文化や生活文化等を「高麗の郷ブランド」として認証し、高麗の郷のPRや独自性の創出を図っている。



高麗郡建郡1300年記念

トライからミライへ
高麗の郷ブランド

エ 観光資源

観光の面では、西部地区には、ゴルフ場が点在しているほか、豊かな自然が残る日和田山、巾着田周辺の曼珠沙華の花が首都近郊に知られている。また、高句麗の遺民たちが移り住んだと言われる「高麗の郷」(高麗神社)に代表される歴史遺産も著名で、一年を通して関東近辺から多くの観光客が訪れている。



▲巾着田の曼珠沙華

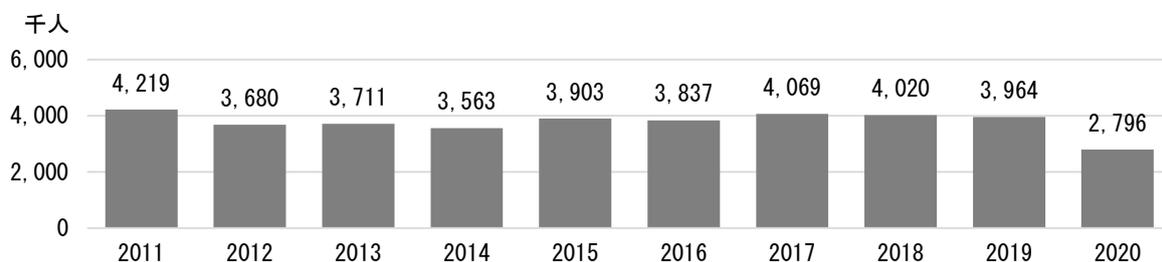


▲高麗神社

オ 観光入込客数の推移

当市には前項の観光資源により多くの観光客が訪れている。

令和元(2019)年の観光入込客数は396万人である。令和2(2020)年は新型コロナウイルス感染症の影響で観光客が減少したが、推移をみると、毎年400万人前後で推移していることが読み取れる。



出典：日高市 産業振興課 商工観光担当「統計ひだか」

カ 産業

(a) 業種別の景況感

令和3年7～9月期の景況感をみると、前年同期比の売上高は、増加が33.3%、不変が20.0%、減少が46.7%で売上高DIは△13.4ポイントとなっている。また、採算は、増加が13.3%、不変が60.0%、減少が26.7%で採算DIは△13.4ポイントである。

令和3年4～6月期	DI	増加	不変	減少
売上高	△13.4	33.3%	20.0%	46.7%
採算	△13.4	13.3%	60.0%	26.7%

(b) 業種別の商工業者数（小規模事業者数）の推移

産業別の事業所数割合をみると、建設業 15.6%、製造業 15.4%、卸・小売業 19.4%、宿泊・飲食業 9.8%、医療・福祉 7.9%、その他サービス業 27.3%である（平成 28 年経済センサス）。

小規模事業者数は平成 24 年が 1,837 社、平成 28 年が 1,830 社であり、直近 4 年間で変化がほとんどない。産業別にみると、卸・小売業が 7.0%、建設業が 5.4%減少している。一方、医療・福祉では増加がみられる。

	第2次産業	第3次産業	建設	製造	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	586	1,251	301	285	377	191	103	503	77	1,837
従業員数	7,639	12,507	1,214	6,425	3,491	1,975	1,873	3,515	1,653	20,146
小規模事業所数	519	870	296	223	227	140	45	410	48	1,389
小規模従業員数	2,357	2,387	1,085	1,272	546	379	126	987	349	4,744
平成28年										
事業所数	568	1,262	285	282	355	179	146	499	84	1,830
従業員数	7,550	15,522	1,084	6,445	3,989	1,243	4,304	4,120	1,887	23,072
小規模事業所数	496	853	280	216	211	135	51	405	51	1,349
小規模従業員数	2,242	2,351	967	1,275	525	346	154	908	418	4,593
増減(H28年-H24年)										
事業所数	△18	11	△16	△3	△22	△12	43	△4	7	△7
従業員数	△89	3,015	△130	20	498	△732	2,431	605	234	2,926
小規模事業所数	△23	△17	△16	△7	△16	△5	6	△5	3	△40
小規模従業員数	△115	△36	△118	3	△21	△33	28	△79	69	△151

出典：総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」

(c) 業種別の課題（経営課題）

i_商業

当地域には、大型の商店街が無く、各個店が点在している状況である。ほとんどの消費者が自動車を使用して買物を行っており、各個店の競合先は大型スーパーや家電量販店となっている。多くの個店は長年営業をしており、自己所有物件の店舗が多い。そのため、固定費が少なく、更に田舎付き合いのなかで固定客が付いているためなんとか営業ができています。また、店主が高齢化しており、廃業を見据えながら営業をしている店舗が多い。新型コロナウイルス感染症の影響により消費者の購買意欲が落ちていることや、外出自粛、イベントの中止がさらなる打撃を与えている。

ii_工業

近年まで近隣の狭山市に本田技研工業（ホンダ）のメイン工場があったため、本市にも自動車関連の製造業が多く存在している。事業形態は、家族経営の事業者が圧倒的に多い。販売促進では、昔からの繋がりを活かした受注がほとんどという状況である。多くの事業者から「当社には付加価値がない」という声が聞こえるが、当会の立場で客観的にみると、実際にはそうでもないといえる。独自の良い技術・製品を持っている事業者は多いが、その技術・製品について付加価値がないと思いついでいるだけであると考えられる。新型コロナウイルス感染症の影響により、原材料となる金属の資材値上がりの高騰が経営を圧迫している。

iii_建設業

市内には中堅ゼネコン等がなく、一人親方等の小規模建設事業者が多い。そのため、各事業者が独自に営業活動を行い、受注を得ている状況である。このような状況のなか、日高市の公共事業においても、今までは市外の中堅企業が受注するケースが多かった。そこで、日高市と市内の中小企業を繋げることを目的に、年1回、日高市建設課と中小建設業の情報交換会を開催。市内の中小建設業が公共工事に積極的に参入できるように支援を実施している。最近では、新型コロナウイルス感染症やウッドショックによる原材料価格高騰の影響を懸念する声が多くあがっている。

キ 第6次日高市総合計画

「第6次日高市総合計画（令和3年度から12年度）」の商工・観光に該当する箇所は下表のとおりである。

■基本構想（令和3年度～12年度）

将来都市像：誰もが安心して住み続けられる ふれあい清流文化都市 日高
基本方針（商業・観光部分）

基本方針5：魅力にあふれ活気に満ちたまちをつくる

本市の恵まれた立地条件を生かし、農業・工業・商業バランスの取れた産業の振興を図ります。
また、豊かな自然と市内各地に存在する歴史的財産を生かし、遠足の聖地である高麗郷を中心とした特色ある観光地を目指します。

■リーディングプロジェクト（第2期日高市まち・ひと・しごと創生総合戦略）（令和3年度～7年度）

基本目標1 誰もが活躍し続けられる仕事をつくる《しごと》 (4) 地域産業の振興
ク 産業用地の創出 / ケ 企業への支援 / コ 魅力ある農産物の生産支援 / サ 林業の振興

■前期基本計画（令和3年度～7年度）

商業	(1) 企業への支援 / (2) 商工振興活動の支援 / (3) 労働環境の改善と就労支援 (4) 多様な働き方のできる環境の実現
観光	(1) 自然と歴史を生かした観光地整備の推進 / (2) 広域で連携した観光の推進 (3) 観光誘客の推進 / (4) 魅力を活用した体験型観光の推進

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、当市の人口は今後も減少傾向となることが見込まれている。商業事業者にとっては、市外への販売強化、観光客向けの販売強化など、人口減少による消費の減衰への対応が課題となる。

さらに、年齢3区分別人口をみると、高齢化率が上がることから、消費構造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、生産性向上等への取組が必要となる。

特産品をみると、本市には「高麗川マロン」「ぼろたん（日高ぼろん）」「うど」などの特産物がある。さらに、B級グルメである「高麗鍋」で町おこしを行うといった新たな取組に挑戦する機運もある。小規模事業者においても、これらの特産物を活用した本市ならではの魅力ある商品や製品を開発することが期待されている。

観光面では、本市は、巾着田の曼珠沙華の花や高麗神社に代表される歴史遺産が有名である。新型コロナウイルス感染症の影響で令和2～3年は観光客が減少したものの、平年は400万人前後の観光客がみられることから、小規模事業者にとっては、体験型観光サービスの開発などによる、観光消費の需要獲得が課題となる。

業種別の商工業者数（小規模事業者数）をみると、平成24年が1,837社、平成28年が1,830社であり、直近4年間で変化がほとんどない。言い換えれば、経営環境の変化に強い地域性があるといえる。一方、現在は比較的「安定した」経営環境におかれているとしても、今後も同様の傾向が続くとは限らない。そのため、今だからこそ新たなチャレンジ（経営革新）を行う事業者を増やすことも課題といえる。

業種別の経営課題をみると、①商業では競合先は大型スーパーや家電量販店との差別化や、新たなターゲットの発掘（販売促進）、②工業では独自の良い技術・製品の活用、③建設業では下請けからの脱却や生産性向上などが課題となっている。

(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

当市の事業者は比較的「安定した」経営環境のなかで事業を展開してきたといえる。この結果、多少の開廃業はあるものの、小規模事業者数にも大きな変化がなかった。

今後 10 年程度の期間を見据えると、人口の減少、少子高齢化の加速などが予測される。これにより、事業者を取り巻く経営環境は一変すると予測される。たとえば、ア) 対消費者取引を行う小売業・サービス業はターゲット顧客の見直しなどが求められる、イ) 新築工事などを中心に行っている工務店なども人口の減少とともに需要が低下するためビジネスモデルを転換する必要がある、ウ) 当市の産業を支える製造業も生産年齢人口の減少(=労働力不足)に対応しなければならない。

一方でビジネスチャンスとなり得る状況もいくつかある。たとえば、圏央道が東名、中央、東北、常磐自動車道と接続したことにより、事業者の商圏拡大が可能になることや物流倉庫などの活性化が期待される。また、商業では、高麗の郷ブランドを使った商品や品揃えの高付加価値化などが可能になっている。

上記に対応するためのすべての事業者に通ずる課題は「事業環境の変化に迅速、的確、柔軟に対応できる強固な経営基盤の構築」である。そこでこの課題を解決する姿を小規模事業者の中長期的な振興のあり方と定める。具体的には、a) 経営環境の変化にあわせたターゲット顧客の見直しができること、b) 経営環境の変化にあわせて他社との差別化ができること、c) 経営環境の変化にあわせて商品・製品・サービス等の高付加価値化ができること、d) 経営環境の変化にあわせ新たな革新の創出を図ること、e) これらを迅速、柔軟かつ自立的に行えることなどあるべき姿を定める。

これを実現するため、当会も重点的な支援を実施する。

②第 6 次日高市総合計画との連動性・整合性

第 6 次日高市総合計画では、その基本方針で「魅力にあふれ活気に満ちたまちをつくる」ことを掲げている。前項で記述した 10 年後の小規模事業者のあるべき姿「事業環境の変化に迅速、的確、柔軟に対応できる強固な経営基盤の構築」は、個社が経営環境の変化に合わせ、他社との差別化、商品等の高付加価値化、新たな革新の創出等を行うことを目指しており、これは言い換えれば「事業者の魅力づくり・活気づくり」に他ならない。よって、総合計画との連動性・整合性があるといえる。

③商工会としての役割

当会は、昭和 36 年 1 月 23 日に旧日高町(1991 年 10 月 1 日市制施行)唯一の地域小規模事業者の支援機関として設立された。以来、地域の信頼される支援機関の証と事業の充実を目指し、巡回と窓口相談を中心とした経営支援を行っている。また、その実績が評価され、会員数は増加している。近年では、後継者の育成と経営革新計画の普及に努め、商工業振興のための一翼を担ってきた。特に経営革新計画は、中小企業が「新事業活動」に取り組むことで「経営の相当程度の向上」を図るものであり、この普及や策定支援を通じて、経営環境の変化に対応するための経営基盤の構築を支援してきた。

今後も、事業計画策定支援を通じて事業者の経営基盤の構築を支援。さらに、事業計画の推進力向上のため、策定後も伴走型で実行支援を実施する。

(3) 経営発達支援事業の目標

- 【目標①】 小規模事業者のターゲット顧客の見直しや他社との差別化支援による持続的経営の確立及び活力ある地域経済づくり
- 【目標②】 経営の革新(ビジネスモデルの再構築)を目指すチャレンジ企業の支援による、地域のイノベーション文化の醸成
- 【目標③】 高麗の郷である当市ならではの魅力ある商品や製品開発を支援することによる小規模事業者の付加価値の向上および特色ある観光地への寄与
- 【目標④】 小規模事業者の DX に向けた取組を支援することによる地域の新たな活力創出

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

【目標①達成のための方針】

小規模事業者のターゲット顧客の見直しや他社との差別化支援のために、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。同時に、RESASによる地域データの分析や交流人口分析を通じて外部環境を整理する。これらの分析結果を活用しながら、新たな経営の方向性（ターゲット顧客やポジショニング）を定め、結果を事業計画にまとめる。さらに、策定後は伴走型でフォローアップを行い、事業計画を実現させる。

【目標②達成のための方針】

経営の革新（ビジネスモデルの再構築）にはリスクが伴う。そこで実施前に、前項の手順で事業計画の策定を支援する。さらに、店頭での需要動向調査、新たな需要の開拓のための展示会・商談会展支援やIT活用支援、経営課題解決のための各種専門家派遣などのメニューにより、新事業のリスクを可能な限り回避する。

【目標③達成のための方針】

当会ではこれまでも地域資源を生かした魅力的な商品・サービスづくり等の支援を実施してきた。一方、これまでの支援はスポットでの支援に留まることも多く、商品等のブラッシュアップ等まで見据えた継続的な支援ができていなかった。今後は事業者が開発した商品等について、需要動向調査を実施。商品のブラッシュアップに繋げるなど、売れる商品づくりを支援する。また、商品開発から販売促進までをワンストップで支援する。

【目標④達成のための方針】

DXに関する意識の醸成や基礎知識を習得させること、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ことを目的にセミナーを開催する。セミナーを受講した事業者のなかから、取組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・経営指導を行うなかで、必要に応じてIT専門家派遣を行う。さらに、DXを活用した販路拡大を志向する事業者に対しては、売上拡大が実現するまで伴走型で支援を実施する。これらの支援を実現するため、経営指導員がDXに関する資質向上を行い、より実効性の高い支援を可能にする。

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

小規模事業者のターゲット顧客の見直しや他社との差別化支援のためには、まずは外部環境の変化を捉える必要がある。当会ではこれまでも、管内の経済動向に関する各種データを収集してきたが、分析・公表が十分でなく、小規模事業者にそのデータが届いていないという課題があった。

今後は、地域経済分析システム（RESAS）の分析結果や交流人口分析の結果を年1回分析し、公表することで、広く小規模事業者に提供する。また、事業計画策定時などに役立つ。

(2) 目標

項目	公表方法	現行	4年度	5年度	6年度	7年度	8年度
地域の経済動向分析レポートの公表回数	HP 掲載	-	1回	1回	1回	1回	1回
観光地別入込客数調査を活用した観光客数分析の結果の公表回数	HP 掲載	1回	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

事業名	地域の経済動向分析
目的	小規模事業者に外部環境に関する情報を提供することで、市場状況の把握、経営判断への活用を促す。また、個社の事業計画策定時において、外部環境分析で活用する。
調査の内容	地域経済分析システム (RESAS) の内容のなかで、地域の小規模事業者を活用してもらいたい項目を分析し、レポートにまとめたうえで公表する。
調査を行う項目	・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 分析及び滞在人口率 →人の動き等を分析 ・産業構造マップ →産業の現状等を分析 等
調査の手段・手法	経営指導員がこれらの情報を網羅的にみて、特に市場環境の変化が大きいデータを分析する。市場環境の変化に対し、どのように対応すべきかについて簡単なコメントを付し、事業者がみやすいフォーマットにまとめる。分析にあたっては、中小企業診断士等の専門家の意見を聞く。
調査結果・成果の活用方法	分析結果は当会ホームページで公表し、広く管内事業者に周知。特に分析結果と関連が深い業種については、巡回訪問を通じて直接説明する。また、本結果は、事業計画作成支援時の基礎資料としても活用する。

②交流人口分析

事業名	交流人口分析
目的	当市には年間 400 万人前後の観光入込客数があり、さらに隣接する飯能市では観光客数が急増しているという現状がある。小規模事業者にとっても観光消費がビジネスチャンスになり得ることから、交流人口分析を行い、常に最新のデータ収集・公表を行う。結果は、観光客をターゲットにする事業者の事業計画策定・経営判断に役立てる。
調査の内容	交流人口分析に資するデータを収集し、結果を分析した上で事業者に公表する。
調査を行う項目	・RESAS のまちづくりマップ→From-to 分析及び滞在人口率等 (前項のとおり) ・曼珠沙華の里「巾着田」の観光入込客数 (日高市より情報収集) ・「高麗川駅」「高麗駅」「武蔵高萩駅」の乗降客数 (鉄道会社の公表データ) 等
調査・分析の手段・手法	経営指導員が年 1 回、各種取得データをグラフし、経年で比較することで、①観光客数の増減や季節変動分析、②前年同月と比較して特筆する変化等を分析する。
調査結果・成果の活用方法	分析結果は当会ホームページで公表し、広く管内事業者に周知。特に観光客をターゲットにする事業者の事業計画策定支援時に基礎資料として活用する。また、本結果は、事業計画作成支援時の基礎資料としても活用する。

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 (商業) のターゲット顧客の多くは地元客あり、持続的経営のためには、大前提として地元客に売れる商品づくりが必要である。当会では、これまでも商品開発を行う事業者に対し、商品等のブラッシュアップに資する取組を行ってきたが、調査対象事業者が固定されつつあり (これまでは、観光客向けに商品開発を行う事業者を中心に事業を行ってきたが、観光客向けに商品開発をする事業者は少なく、調査対象事業者に偏りがみられた)、事業がマンネリしていたという現状がある。

今後は、小規模事業者の商品の需要動向調査として、幅広く地元客向けの商品調査機会を提供する。具体的には、「商品開発」に限らず、「既存商品」も含めた商品調査を実施。売れる商品づくりを支援する。また、この結果は、事業計画策定に役立てる。

(2) 目標

項目	現行	4年度	5年度	6年度	7年度	8年度
店頭での商品調査 調査対象事業者数	-	3者	3者	3者	3者	3者
「わが街もっと楽しみ隊」における商品調査 調査対象事業者数	-	3者	3者	3者	3者	3者

(3) 事業内容

① 店頭での商品調査

事業名	店頭での商品調査
目的	小規模事業者の商品について、まず評価を求めるべきは当該事業者の既存顧客（お店のファン）であろうと考えられる。一方、現状はこのような取組を行っている事業者はあまりおらず、顧客の声を取り入れた商品等の改良ができていない。そこで、小規模事業者の商品を来店客に評価してもらうことで、商品のブラッシュアップを行う。
対象	食品（製造小売店の商品、飲食店のメニュー・テイクアウトメニュー等）、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	経営指導員がアンケートの設計等を支援後、事業者が実施する。販売商品の場合は購入客、試作品の場合は試食の提供客からアンケートを回収する。分析結果に有意性を持たせるため、1商品あたり30件以上を目標にアンケートを収集する。
調査を行う項目	<input type="checkbox"/> 商品の総合評価（直感的な評価） <input type="checkbox"/> 味 <input type="checkbox"/> パッケージ <input type="checkbox"/> 独自性 <input type="checkbox"/> 価格 <input type="checkbox"/> 購入意向 <input type="checkbox"/> その他改善点
分析の手段・手法	アンケート収集後は経営指導員が分析を行う。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。結果から商品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	分析結果は、経営指導員が簡易なレポートにまとめ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、商品のブラッシュアップに活用する。ブラッシュアップにあたっては、事業計画を策定し、経営指導員が伴走型で支援する。

② 「わが街もっと楽しみ隊」における商品調査

事業名	「わが街もっと楽しみ隊」における商品調査
目的	当会が実施する集団販促「わが街もっと楽しみ隊」は、小規模事業者にとって、普段来店しないお客様との接点となっている。そこで、来店客に対し、需要動向調査を実施。新たな客層を掴めるような商品・サービスへのブラッシュアップを行う。
対象	食品（飲食店のメニュー・テイクアウトメニュー含む）及びサービス、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	各店の店舗にて、事業者が主体となりアンケート調査を実施する。実施にあたっては、事前準備として、経営指導員が調査票の設計を支援する。アンケート調査では、1商品・サービスあたり30名以上の来店客からアンケート票を回収する。
調査を行う項目	食品の場合 <input type="checkbox"/> 商品の総合評価（直感的な評価） <input type="checkbox"/> 味 <input type="checkbox"/> パッケージ <input type="checkbox"/> 独自性 <input type="checkbox"/> 価格 <input type="checkbox"/> 購入意向 <input type="checkbox"/> その他改善点 等 サービスの場合 <input type="checkbox"/> サービスの総合評価（直感的な評価） <input type="checkbox"/> サービスの内容 <input type="checkbox"/> 独自性 <input type="checkbox"/> 価格 <input type="checkbox"/> 今後もサービスを受けたいか <input type="checkbox"/> その他改善点 等
分析の手段・手法	アンケート収集後は経営指導員が分析を行う。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。結果から商品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	分析結果は、経営指導員が簡易なレポートにまとめ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・サービスのブラッシュアップに活用する。ブラッシュアップでは、事業計画を策定し、経営指導員が伴走型で支援する。
------------	---

※「わが街もっと楽しみ隊」は、毎年11～12月に1～2ヵ月間に渡り実施する集団販促事業である。チラシに各社の一押し商品、お得なセール、サービス等を掲載し配布する。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

小規模事業者がターゲット顧客の見直しや他社との差別化、経営の革新（ビジネスモデルの再構築）へのチャレンジ、商品開発等を行うためには、自社の経営状況を把握する必要がある。当会ではこれまでも小規模事業者の経営分析を実施してきたが、事業計画策定支援や金融支援の際に実施するに留まっており、財務分析のみ、非財務分析のみといった部分的な経営分析もみられた。

今後は、財務分析および非財務分析の多面的な経営分析を実施するだけでなく、DXに関する分析を追加で実施するなど、分析の幅を拡大させる。

(2) 目標

現状の経営分析事業者数は30者/年であるが、この分析の内容をみると、財務分析のみ、非財務分析のみといった分析もみられた。今後は、財務分析および非財務分析の多面的な経営分析を実施。また、支援事業者数も36者/年まで増加させる。なお、36者/年の内訳は、経営指導員3名×12者/年＝36者/年である。現在の経営指導員3名の業務量をみると、純粋に経営指導を実施できる時間は全体の業務量の6割程度であるため、20者/人（経営指導員等一人当たりで継続的に指導及び助言を行うことができると想定される業務量）×6割＝12者/人と算出している。将来的には、経営指導員が経営指導に専念できる組織体制を整備する。

項目	現状	4年度	5年度	6年度	7年度	8年度
経営分析事業者数	30者	36者	36者	36者	36者	36者

(3) 事業内容

① 小規模事業者の経営分析

事業名	小規模事業者の経営分析
目的	小規模事業者の財務状況や強み・弱みなどの経営状況を把握・分析し、結果を当該事業者に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	多くの小規模事業者は経営分析を行ったことはなく、かつその必要性を認知していない。当会では、いままでも足を使い、事業者を訪問することで信頼を得てきた。この強みを活かし、経営分析サービスについても、巡回訪問により事業者にそのメリット等を直接説明する方法を基本とする。
分析の手段・手法・項目	<p>経営分析は、経営指導員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以下のとおり、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。</p> <p>■ 経営分析項目</p> <p>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</p> <p>非財務分析：強み・弱み（商品・製品・サービス、人材・組織、技術・ノウハウ等） 機会・脅威（競合、業界動向等） デジタル化・IT活用の状況、事業計画の策定・運用方法等</p>
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、当会内の会議で共有する。また、クラウド型支援ツール（BIZ ミル等）上に分析結果を集約し、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

小規模事業者の持続的経営の確立のためには、「地域の経済動向調査」「需要動向調査」「経営状況の分析」を踏まえて、新たな経営の方向性（ターゲット顧客やポジショニング）を定め、結果を事業計画にまとめることが有効である。当会ではこれまでも事業計画策定支援を行ってきたが、経営革新計画の策定や補助金活用の際など、事業者からの支援要請に基づいて行っていた点が否めない。そこで、今後は経営分析を実施した事業者や事業計画策定セミナーにおいて、事業計画策定の意義や重要性を周知したうえで、事業計画の策定を推進する。

また、これまでどおり、創業者向けに創業計画策定支援を実施する。

(2) 支援に対する考え方

経営分析から一步踏み込んだ支援として、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7割の事業計画の策定を目標とする。また、創業者向けに、創業計画の策定を支援する。計画策定にあたっては「地域の経済動向調査」「需要動向調査」「経営状況の分析」の結果を活用する。

また、小規模事業者はITの利活用が遅れていることから、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

項目	現行	4年度	5年度	6年度	7年度	8年度
DX推進セミナーの開催回数	－	2回	2回	2回	2回	2回
事業計画策定セミナーの開催回数	2回	2回	2回	2回	2回	2回
創業塾の開催回数	1回	1回	1回	1回	1回	1回

項目	現行	4年度	5年度	6年度	7年度	8年度
事業計画策定事業者数	15者	24者	24者	24者	24者	24者
創業計画策定事業者数	5者	5者	5者	5者	5者	5者

(4) 事業内容

①DX推進セミナーの開催・IT専門家派遣の実施

事業名	DX推進セミナーの開催・IT専門家派遣の実施											
目的	DXに関する意識の醸成や基礎知識を習得させるため、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、セミナーの開催や専門家派遣を行う。											
支援対象	小規模事業者（業種等問わず）											
支援内容	DX推進セミナーを開催する。また、セミナーを受講した事業者のなかから、取組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・経営指導を行うなかで、必要に応じて中小企業診断士・ITコーディネーター・地元IT事業者等のIT専門家派遣を行う。											
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">■DX推進セミナー</th> </tr> </thead> <tbody> <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</td> </tr> <tr> <td>回数</td> <td>年2回</td> </tr> <tr> <td>講師</td> <td>講師派遣会社、経営コンサルティング会社から講師を招聘予定</td> </tr> <tr> <td>カリキュラム</td> <td>DX総論、DX関連技術（クラウドサービス、AI等）や具体的な活</td> </tr> </tbody> </table>		■DX推進セミナー		募集方法	チラシ・ホームページ・巡回等による周知	回数	年2回	講師	講師派遣会社、経営コンサルティング会社から講師を招聘予定	カリキュラム	DX総論、DX関連技術（クラウドサービス、AI等）や具体的な活
■DX推進セミナー												
募集方法	チラシ・ホームページ・巡回等による周知											
回数	年2回											
講師	講師派遣会社、経営コンサルティング会社から講師を招聘予定											
カリキュラム	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 / 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
	想定参加者数	20 人/回
支援の手段・手法	IT の利活用を行う事業者に対しては、導入前に事業計画の策定を行い、経営指導員が伴走型で支援する。	

②事業計画策定支援

事業名	事業計画策定支援									
目的	「地域の経済動向調査」「需要動向調査」「経営状況の分析」を踏まえ、小規模事業者の持続的発展や成長発展に資する事業計画の策定を支援する。									
支援対象	<ul style="list-style-type: none"> ・経営分析において事業計画策定の必要性を感じた事業者 ・経営革新計画の策定に意欲的な事業者 ・補助金や DX 支援において、事業計画策定支援を必要とする事業者 等 									
対象事業者の掘り起こし	<ol style="list-style-type: none"> 1. 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。 2. 補助金・助成金を契機とした事業計画策定を提案する。 3. 事業計画策定セミナーを開催する。 <p>■事業計画策定セミナー</p> <table border="1"> <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</td> </tr> <tr> <td>回数</td> <td>年 2 回</td> </tr> <tr> <td>カリキュラム</td> <td>1. 事業計画とは、2. SWOT 分析の方法、3. 経営方針、4. 経営課題ごとの取組、5. アクションプラン、6. 数値目標、7. 補助金の活用 等</td> </tr> <tr> <td>想定参加者数</td> <td>20 人/回</td> </tr> </table>		募集方法	チラシ・ホームページ・巡回等による周知	回数	年 2 回	カリキュラム	1. 事業計画とは、2. SWOT 分析の方法、3. 経営方針、4. 経営課題ごとの取組、5. アクションプラン、6. 数値目標、7. 補助金の活用 等	想定参加者数	20 人/回
募集方法	チラシ・ホームページ・巡回等による周知									
回数	年 2 回									
カリキュラム	1. 事業計画とは、2. SWOT 分析の方法、3. 経営方針、4. 経営課題ごとの取組、5. アクションプラン、6. 数値目標、7. 補助金の活用 等									
想定参加者数	20 人/回									
支援の手段・手法	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小規模事業者からのヒアリングをもとに経営指導員が作成する方法の 2 つの方法で実施する。									

③創業計画策定支援

事業名	創業計画策定支援									
目的	創業支援事業計画の認定を受けている日高市と連携し、創業者のビジネスが成功するよう、創業計画の策定支援を実施する。									
支援対象	創業者・創業希望者									
対象事業者の掘り起こし	<p>創業塾や創業補助金、当会への創業相談を契機に支援対象者を掘り起こす。</p> <p>■創業塾</p> <table border="1"> <tr> <td>募集方法</td> <td>当会、日高市、関連機関による周知</td> </tr> <tr> <td>回数</td> <td>年 1 回</td> </tr> <tr> <td>カリキュラム</td> <td>創業の心構え、事業計画書の必要性、商品・サービスの企画手法、ビジネスモデルの構築、収支計画の考え方、創業計画作り方、プロモーション方法、創業計画のミニプレゼンテーション、創業計画書の活用方法、創業資金の調達方法、資金の管理方法、正しい帳簿のつけ方、税務手続きについて 等 ※令和 2 年のカリキュラムより</td> </tr> <tr> <td>想定参加者数</td> <td>20 人/回</td> </tr> </table>		募集方法	当会、日高市、関連機関による周知	回数	年 1 回	カリキュラム	創業の心構え、事業計画書の必要性、商品・サービスの企画手法、ビジネスモデルの構築、収支計画の考え方、創業計画作り方、プロモーション方法、創業計画のミニプレゼンテーション、創業計画書の活用方法、創業資金の調達方法、資金の管理方法、正しい帳簿のつけ方、税務手続きについて 等 ※令和 2 年のカリキュラムより	想定参加者数	20 人/回
募集方法	当会、日高市、関連機関による周知									
回数	年 1 回									
カリキュラム	創業の心構え、事業計画書の必要性、商品・サービスの企画手法、ビジネスモデルの構築、収支計画の考え方、創業計画作り方、プロモーション方法、創業計画のミニプレゼンテーション、創業計画書の活用方法、創業資金の調達方法、資金の管理方法、正しい帳簿のつけ方、税務手続きについて 等 ※令和 2 年のカリキュラムより									
想定参加者数	20 人/回									
支援の手段・手法	創業者が作成した創業計画をベースに、経営指導員・専門家が一緒になってブラッシュアップを行う方法にて実施する。									

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、事業計画策定後の支援について明確なルールがなく、担当者任せとなっていた。そのため、事業計画のフォローアップが不十分なことがあった。また、売上・利益の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。

今後は、原則として四半期ごとにフォローアップを実施。すべての事業計画に対し、伴走型で支援することで、計画の成果をあげることを目指す。

(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の売上増加割合が 40%、経常利益増加割合が 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）になることを目標とする。

また、創業計画のフォローアップではすべての創業者の事業が軌道に乗り、事業継続が実現するよう、伴走型支援を実施する。

※P3 の景況感によると、市内で前年同期比の売上が増加している小規模事業者の割合は 33.3%、採算が増加している小規模事業者の割合は 13.3%であった。そこで、本事業においては、伴走型のフォローアップを実施することで、事業計画策定およびフォローアップを実施した対象事業者について、売上増加事業者割合が 40%、経常利益増加事業者割合が 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）となることを目標とする。

(3) 目標

① 事業計画のフォローアップ

項目	現行	4年度	5年度	6年度	7年度	8年度
フォローアップ対象事業者数	15者	24者	24者	24者	24者	24者
頻度（延回数）	60回	96回	96回	96回	96回	96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	—	5者	5者	5者	5者	5者

② 創業計画のフォローアップ

項目	現行	4年度	5年度	6年度	7年度	8年度
フォローアップ対象事業者数	5者	5者	5者	5者	5者	5者
頻度（延回数）	20回	20回	20回	20回	20回	20回

(4) 事業内容

① 事業計画・創業計画のフォローアップ（計画を策定した全事業者を対象）

事業名	事業計画・創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	事業計画及び創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とがズレている場合（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、訪問回数を増やすだけでなく、専門家派遣などを活用しながら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

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、自社独自での取組には限界がある。また、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、「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という課題もある。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、これらの支援が事業者の販路拡大に寄与してきたかというアウトカムまでは確認できていないという現状もみられた。また、DXについての支援が実施できていなかった。

これまで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。また、これまで実施できていなかったDXに関する支援を実施する。

(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、地域内の小規模事業者の多くはITを使った販路開拓等が遅れていることから、ITを活用した販路開拓として、ホームページの作成支援や、自社独自ではITの利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する。なお本事業は、事業者が新たな需要を獲得するきっかけづくりを提供するという考え方で実施する。そのため、各事業の効果として、実際に効果が上がることを示しながら、将来的には事業者が自主的に取り組めるよう道筋を作る。

(3) 目標

項目	現行	4年度	5年度	6年度	7年度	8年度
「彩の国ビジネスアリーナ」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
「埼玉県西部地域産業ミニ商談会」出展事業者数	3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
ホームページの作成支援 支援事業者数	-	3者	3者	3者	3者	3者
(BtoBの場合) 成約件数/者	-	1件	1件	1件	1件	1件
(BtoCの場合) 売上額/者	-	10万	10万	10万	10万	10万
DX推進セミナー後の実行支援 支援事業者数	-	3者	3者	3者	3者	3者
(BtoBの場合) 成約件数/者	-	1件	1件	1件	1件	1件
(BtoCの場合) 売上額/者	-	10万	10万	10万	10万	10万

(4) 事業内容

① 展示会および商談会の出展支援

ア 「彩の国ビジネスアリーナ」の出展支援 (BtoB)

事業名	「彩の国ビジネスアリーナ」の出展支援
目的	小規模事業者は専門の営業人員がおらず、域外への販路開拓ができていないことも多い。そこで、域外への販路拡大を支援することを目的に展示会の出展支援を実施する。
支援対象	製造業
訴求相手	県内外の製造業
展示会等の概要	さいたまスーパーアリーナを会場に、埼玉県・(公財)埼玉県産業振興公社・県内金融機関等が主催する展示商談会。中小企業の受注確保・販路開拓、技術力向上等を目的とし、広域的な企業間ネットワーク形成による新たなビジネスチャンス創出の場を提供する。令和3年1月の開催(オンライン)により開催し、出展者数428社、来場者数28,112名であった。当会会員からも、2社が出展している。
支援の手段・手法	展示会の事前準備としてブースの準備方法、パンフレット等の整備、短時間での商品等アピール方法、商談相手の事前アポイント等を支援する。また、出展後は、展示会で名刺交換をした相手に対する、フォロー方法を指導する。これらの支援により顧客獲得に繋げる。

	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。

イ「埼玉県西部地域産業ミニ商談会」の出展支援 (BtoB)

事業名	「埼玉県西部地域産業ミニ商談会」の出展支援
目的	小規模事業者は専門の営業人員がおらず、域外への販路開拓ができていないことも多い。そこで、域外への販路拡大を支援することを目的に商談会の参加支援を実施する。
支援対象	製造業
訴求相手	埼玉西部地域の製造業
展示会等の概要	埼玉県西部地域の商工団体（主催：川越、所沢、飯能、狭山各商工会議所および入間市商工会 後援：富士見市、ふじみ野市、三芳町、日高市、坂戸市、鶴ヶ島市、越生町、毛呂山町商工会）が連携し開催する商談会。地元および埼玉県西部地域という「近場」での受発注件数を拡大することを目的としている。令和3年は発注側企業数15社（うち、当会より1社）、受注側企業数45社（うち、当会より3社）が参加している。
支援の手段・手法	商談会の事前準備としてパンフレット等の整備、短時間での商品等アピール方法、商談相手の事前アポイント等を支援する。また、出展後は、商談会で名刺交換をした相手に対する、フォロー方法を指導する。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。

②ホームページの作成支援 (BtoB, BtoC)

事業名	ホームページの作成支援
目的	小規模事業者はITの利活用が不十分である。一方、当会では、ITを利活用できれば、販売先・取引先を全国に広げることができるため、経営資源が限られている小規模事業者こそインターネット等の利活用を行うべきだと考えている。そこで、ホームページ作成支援を通じ、IT活用のきっかけづくりを行う。
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	全国の潜在的取引相手、消費者
支援内容	ホームページの作成支援を実施する。ホームページ制作にあたっては、「Goope（商工会会員向け無料ホームページシステム）」を活用する。ただし、Goopeによるホームページは拡張性が低いため、より詳細なホームページを作成したいと希望する事業者に対しては、WordPressなどのCMSを使ったホームページ作成を支援する。
支援の手段・手法	経営分析により、事業者が持つ独自の技術や商品の特徴等の「強み」を整理する。整理した「強み」は事業者と共有し、ホームページへの掲載事項を決定する。ホームページの制作においては、必要に応じて、地元IT事業者の紹介等を実施する。また、年1回、ホームページ経由で顧客・売上が増えたかについて調査を行い、「増えた理由」「増えなかった理由」を分析することでPDCAサイクルを回す。
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。

③「DX推進セミナー」後の実行支援 (BtoB, BtoC)

事業名	「DX推進セミナー」後の実行支援
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の利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、『6.事業計画策定支援に関すること』で実施する「DX推進セミナー」において紹介したITによる販売促進の方法（EC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	「DX 推進セミナー」の個別相談において、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、経営発達支援計画の評価を「経営発達支援計画事業評価・検討委員会」により実施。事業の評価に加えて、より成果を出すための助言を受け、事業の見直しを進めてきた。これまでのところ特段の課題はないため、今後も継続して事業を実施する。

(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	<p>以下の取組により、経営発達支援事業の PDCA を回す。</p> <p>【PLAN】</p> <p>(a) 経営発達支援計画の事業内容や目標を計画する。</p> <p>(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。</p> <p>【DO】</p> <p>(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。</p> <p>(d) 経営指導員等は、実施した内容をクラウド型支援ツール（BIZ ミル等）に適時入力する。</p> <p>【CHECK】</p> <p>(e) 法定経営指導員は、クラウド型支援ツール（BIZ ミル等）により各経営指導員等の指導状況を日々確認する。</p> <p>(f) 毎週 1 回月曜日の指導員ミーティングにて、法定経営指導員や経営指導員が相互に進捗状況の確認および評価を行う。</p> <p>(g) 年 1 回の「経営発達支援計画事業評価・検討委員会」にて、外部有識者等からの評価を受ける。</p> <p>※「経営発達支援計画事業評価・検討委員会」実施の流れ</p> <p>i 日高市 市民生活部 産業振興課長、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「経営発達支援計画事業評価・検討委員会」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評価を行う。</p> <p>ii 当該「経営発達支援計画事業評価・検討委員会」の評価結果は、役員会にフィードバックした上で、事業実施方針に反映させるとともに、当会 HP (https://www.syokokai.or.jp/syokokai/hidaka/) 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。</p> <p>【ACTION】</p> <p>(h) 「経営発達支援計画事業評価・検討委員会」の評価を受け、次年度の事業の見直し</p>

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、経営指導員を中心に経営発達支援計画の実行に必要な資質向上に取り組んでいる。そのため、経営分析や事業計画策定などの一定のスキルはある。

本計画期間中においては、「事業者の売上や利益を向上させること」「効果の高い販売促進を実施すること」「DXに向けた相談・指導能力を習得すること」などの本経営発達支援計画で求められ、かつ当会職員に不足している知識・ノウハウを中心に資質の向上を図る。また、経営指導員のみならず他の職員も含めた組織全体の資質向上を実現し、より効果の高いレベルの支援を組織全体として行える体制をつくる。

(2) 事業内容

① 経営発達支援計画の実行に向けた資質向上

参加者	経営指導員、補助員、記帳専任職員等
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
内容	<p>経営発達支援計画の実行に必要な「事業者の売上や利益を向上させること」「効果の高い販売促進を実施すること」「DXに向けた相談・指導能力を習得すること」等の知識・ノウハウを習得する。具体的には、埼玉県商工会連合会の経営指導員研修、全国商工会連合会の Web 研修等の上部団体等が主催する研修の他、外部講師を招聘した会内研修（年2回想定、DX 関連の支援力向上研修が中心）を開催する。</p> <p>また、DX 関連の動向は日々進化していることから、以下の＜DX に向けた IT・デジタル化の取組＞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。</p> <p>＜DX に向けた取組＞</p> <ul style="list-style-type: none">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) その他の取組 オンライン経営指導の方法 等 <p>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。</p>

② OJT 制度

目的	経営指導員個々の支援能力向上や経営指導員以外も含めた組織全体の支援能力向上を図る
内容	専門家派遣制度を活用する際は、担当指導員が同行することを必須とする。これにより、専門家の指導方法・技術を OJT により身につける。また、若手経営指導員や補助員等が支援を実施する際は、必要に応じてベテラン指導員が帯同。OJT によりアドバイス等を提供することで支援ノウハウを身に付ける。これにより、組織全体での支援能力を向上させる。

③ 職員間の定期ミーティング

参加者	経営指導員、補助員、記帳専任職員等
目的	組織内で研修内容を共有する
内容	毎週 1 回月曜日、経営指導員・補助員等が全員参加する「指導員ミーティング」を実施。個

	別事業者への支援内容の他、研修等へ参加した経営指導員等が順番で講師を務め、経営支援手法や IT 等の活用方法、具体的な IT ツール等について紹介し、ミーティング内で意見交換を行う。また、毎朝行っている全職員参加の朝礼にて、研修内容や実際の支援状況などを共有する。これにより経営指導員以外も含めた支援力向上を図る。
--	---

④データベース化

目的	担当外の経営指導員等でも一定レベル以上の対応ができるようにする
内容	担当経営指導員等がクラウド型支援ツール (BIZ ミル等) 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。

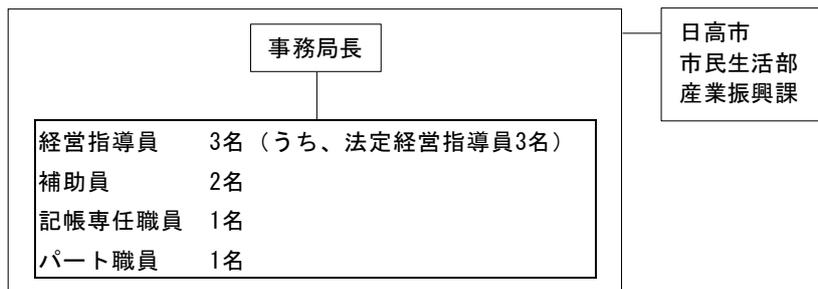
(別表2)

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6年6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：高橋文生、池田雄哉、角屋陸

連絡先：日高市商工会 TEL. 042-985-2311

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。

なお、小規模事業者に対して手厚くそしてきめ細かい指導を効果的かつ適切に行うために、法定経営指導員については、3名の配置を行うこととする。

(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

〒350-1206

埼玉県日高市大字南平沢 1083 番地

日高市商工会

TEL： 042-985-2311 / FAX： 042-985-2312

E-mail： hidaka@syokokoukai.jp

②関係市町村

〒350-1292

埼玉県日高市大字南平沢 1020 番地

日高市 市民生活部 産業振興課

TEL： 042-989-2111 / FAX: 042-985-3371

E-mail： sangyou@city.hidaka.lg.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	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
専門家派遣費	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
セミナー開催費	900	900	900	900	900
チラシ作成費	100	100	100	100	100
通信運搬費	600	600	600	600	600
資料購入費	100	100	100	100	100
需要動向調査関連費	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100

(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
会費収入、各種手数料収入、市補助金 等

(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

