

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	皆野町商工会（法人番号 9030005015197） 皆野町（地方公共団体コード 113620）
実施期間	2023/04/01 ～ 2028/03/31
目標	<p>経営発達支援事業の目標</p> <p>(1) 顧客ニーズの再点検を通じたビジネスモデルの再構築（ビジネスモデルの微修正）を支援し、地域産業基盤の強化を図る</p> <p>(2) 地域資源の活用や新技術の開発といった経営革新を行う“がんばる企業”を支援し、地域経済に新たな活力を創出する</p> <p>(3) IT を活用した販路開拓や業務効率化を支援し、地域全体の稼ぐ力、市民所得の向上を図る</p> <p>(4) 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</p>
事業内容	<p>I. 経営発達支援事業の内容</p> <p>1. 地域経済動向調査に関すること 小規模事業者の経営判断に活用できるデータの提供として、年1回、地域経済分析システム（RESAS）の分析を行い、結果をホームページで公表する。</p> <p>2. 需要動向調査に関すること 小規模事業者が顧客ニーズにあった商品づくりを行えるよう、みんなの皆野ふれあい祭り（商工祭）で個社の商品調査を実施し、結果を活用した商品のブラッシュアップに繋げる。</p> <p>3. 経営状況の分析に関すること 小規模事業者自身が、自社の「現状」を把握し、問題意識を持つことを目的として、経営分析（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）を支援する。</p> <p>4. 事業計画の策定支援 小規模事業者が、①顧客ニーズの再点検を通じたビジネスモデルの再構築（ビジネスモデルの微修正）や、②地域資源の活用や新技術の開発といった経営革新を行うことを目指して、事業計画の策定を支援する。</p> <p>5. 事業計画策定後の実施支援</p>

	<p>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。</p> <p>6. 新たな需要の開拓支援</p> <p>小規模事業者の新たな需要開拓を目的として、展示会・商談会の出展支援やホームページの作成・更新支援、ICT を活用した販路開拓の支援を実施する。</p>
<p>連絡先</p>	<p>皆野町商工会</p> <p>〒369-1412 埼玉県 秩父郡皆野町 大字皆野 1423</p> <p>TEL:0494-62-1311 FAX:0494-62-4444</p> <p>e-mail:minano@syokoukai.jp</p> <p>皆野町 産業観光課</p> <p>〒369-1492 埼玉県 秩父郡皆野町 大字皆野 1420-1</p> <p>TEL:0494-62-1462 FAX:0494-62-2791</p> <p>e-mail:kanko@town.minano.saitama.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 皆野町の概況

皆野町（以下、当町）は、埼玉県の西北、秩父郡の東北に位置し、東経 139 度 5 分、北緯 36 度 4 分で、東は東秩父村、北は長瀨町と本庄市、南・西は秩父市にそれぞれ接している。

町の中央を荒川が東流し、その右岸の川岸段丘に町が帯状に開けている。

気象は内陸性気候を示し、冬季は北西の季節風が強く、乾燥した晴天が続き降雨量、積雪とも比較的少ない。夏季は高温多湿で気温の年格差が著しい。

交通は、都心からは関越自動車道、国道 299 号などを利用すると約 2 時間程度。鉄道は池袋から西武池袋線、熊谷から秩父鉄道などが乗り入れている。

皆野町商工会（以下、当会）は、当町唯一の商工団体である。



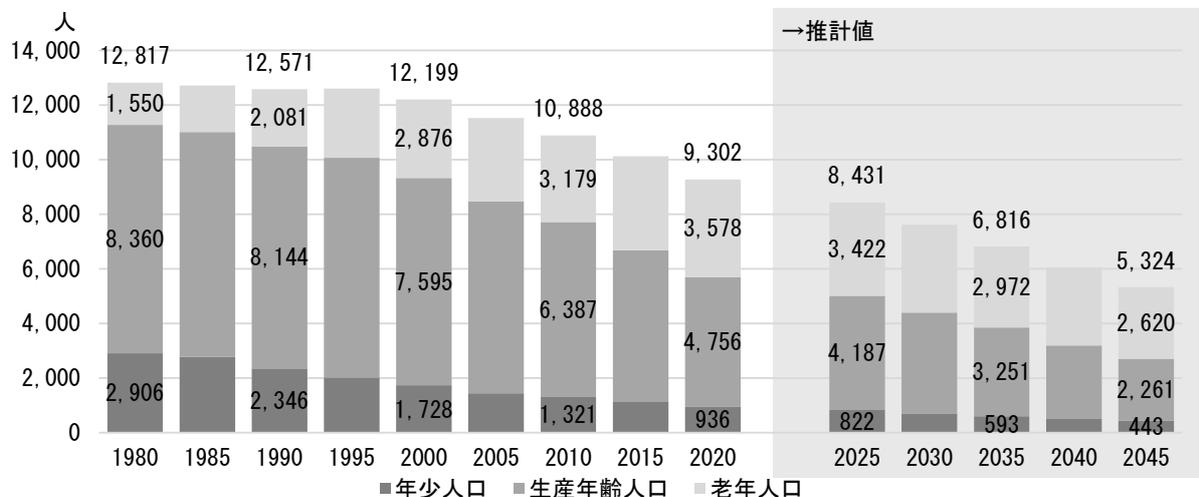
イ 人口

令和 4 年 9 月 1 日時点の人口は 9,297 人（住民基本台帳）である。

国勢調査の結果を基に人口推移をみると減少傾向が続いている。

年齢別人口について将来の推移をみると、年少人口と生産年齢人口、老年人口のすべてが減少傾向で推移することが予測されている。

高齢化率は、令和 2 年（2020）年の 38.5%から令和 27（2045）年には 49.2%に上昇する見込み。生産年齢人口比率は、平成 2（2020）年の 51.1%から令和 27（2045）年には 42.5%に低下する見込みである。



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

当町には、緑と清流に恵まれた豊かな自然風土から生まれた特産品が数多くある。主な特産品は下表のとおりである。

■主な特産品

特産品名	概要
秩父ぶどう	気候 風土に恵まれ、種類も豊富で味が良い。町内各所に大小のぶどう園があり、ぶどう狩りが楽しめる。主な品種はヒムロット、巨峰、秩父山ルビー、赤色大粒種などである。
みそ	厳選した素材と秩父のおいしい水を使ったこだわりの味。みそを使ったせんべいやカステラなど関連商品も数多く展開している。
くり (ぼろたん)	「ぼろたん」は9月上～中旬に収穫され、鬼皮に傷を入れて加熱することで渋皮が簡単にむける大粒で甘くおいしい新しい品種である。
しいたけ	ビタミン・ミネラルや食物繊維をたっぷり含み、低カロリーで栄養バランスに優れたしいたけを地元農家が、自然の木（コナラや櫟）や菌床を使用し栽培している。
まいたけ	当町の、のどかな環境の中で育った舞茸。ほのかな香りをただよわせ、しゃきしゃきとした食感が持ち味である。

エ 観光資源

当町は四方を山々に囲まれた秩父盆地の一角に位置し、山林を渡る涼風、荒川清流の水辺など、自然の豊かさあふれる地域である。町内には、史跡や仏閣を巡りながら歴史を感じることができるほか、秩父音頭発祥の地として知られ、町内では祭りが盛んである。

主な観光資源は下表のとおりである。

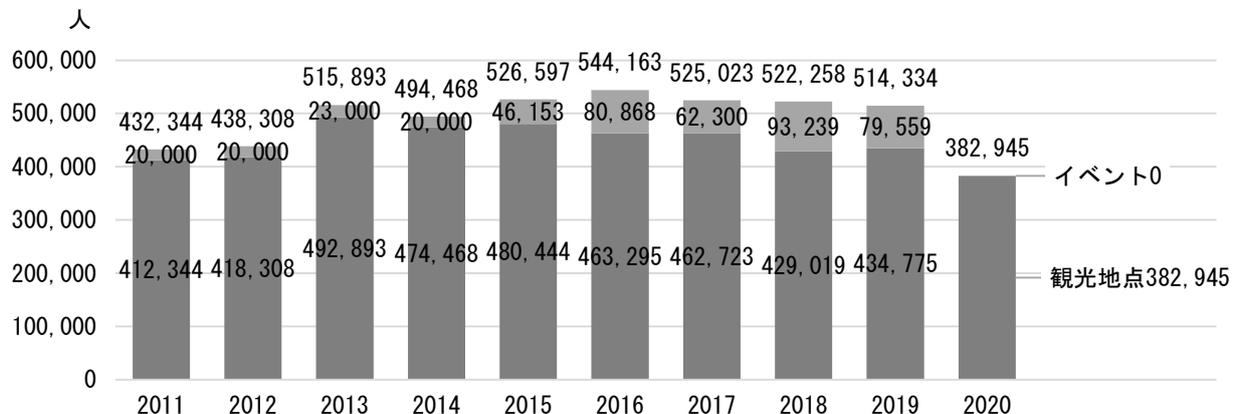
■主な観光資源

観光資源名	概要
神社・仏閣	秩父札所 34 箇所巡礼の最後を締めくくる札所 34 番水潜寺や、秩父七福神巡りの円福寺、秩父十三仏巡りの萬福寺、医王寺など見どころが数多くある。
ジオスポット	荒川にかかる親鼻橋上流に見られる紅簾石片岩は名勝・天然記念物に指定されている。ほかにも荒川の川べり一帯に露出する蛇紋岩などが観察できる。
祭り	毎年 8 月 14 日に開催される秩父音頭まつりをはじめ、1 年を通して各地区で獅子舞や祇園祭など、数多くの多彩なお祭りや神事、イベントが行われる。

オ 観光入込客数の推移

令和 2（2020）年の観光入込客数は 382,945 人である。

推移をみると平成 25（2013）年以降、安定して 50 万人前後で推移していたが、令和 2（2020）年の新型コロナウイルス感染症により減少している状況となっている。



出典：埼玉県「埼玉県観光入込客統計」

力 産 業

(a) 業種別の商工業者数（小規模事業者数）の推移

当町の商工業者数は、平成 24 年が 580 社、平成 28 年が 542 社である。

小規模事業者数は平成 24 年が 450 者、平成 28 年が 422 者であり、4 年間で 6.2%減少している。産業別に減少率をみると、製造業が△22.4%と減少数・減少率ともに高くなっている。一方、医療、福祉や宿泊・飲食業では増加がみられる。

	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	77	68	2	150	63	27	131	62	580
小規模事業所数	76	58	1	106	47	10	97	55	450
平成28年									
事業所数	74	53	1	145	62	30	119	58	542
小規模事業所数	73	45	0	106	49	11	89	49	422
増減(H28年-H24年)									
事業所数	△3	△15	△1	△5	△1	3	△12	△4	△38
増減割合	△3.9%	△22.1%	△50.0%	△3.3%	△1.6%	11.1%	△9.2%	△6.5%	△6.6%
小規模事業所数	△3	△13	△1	0	2	1	△8	△6	△28
増減割合	△3.9%	△22.4%	△100.0%	0.0%	4.3%	10.0%	△8.2%	△10.9%	△6.2%

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

(b) 業種別の現状と課題

i_商業

衣料品小売業においては、今までのメイン顧客である高齢者が新型コロナウイルス感染症の影響で外出を控えており、さらに若年層が車で遠方へ買い物に行くため売上の減少が続いている状況にある。地域の商品券事業の効果も薄いと感じられる。常連客の生活応援商品券の利用もあるが、新規顧客には結びついていない。新型コロナウイルス感染症の影響に関係なく、顧客の高齢化や大型店への流出などの理由により、経営状況は年々厳しくなるっている。

食料品小売業においては、コンビニや大手スーパーへの顧客の流出がコロナ後より顕著になっており、厳しい状況が続いている。加えて、最近の生産地の天候不順や世界的な需要拡大によって、「鶏肉」や「夏野菜」に加え、「大豆」や「なたね」等の価格が高騰しており、マーガリンなどの植物油脂から作られる商品の値上げが相次いでいる。

課題は、①コンビニや大手スーパー、町外の大型店との差別化、②町外にも販売が可能もしくは町外の顧客を惹きつける魅力的な商品（地域資源を活用した加工品等）の開発や魅力的な店舗づくり、③ターゲット顧客の見直し及び営業活動や販路開拓、④商店街の機能向上（集積化）、⑤積極的な ICT の活用、⑥空き店舗の活用、⑦店舗や事業の承継などがあげられる。

ii_工業

自動車部品の製造業や加工業においては、大手の 2 次部品・3 次部品メーカーといった下請メーカーの受注が減少している状況である。この理由として、①元請け等からの発注数が新規部品製造に対応した発注に移行している、②新しい生産技術を確認していない小規模事業者に対する元請け等からの従来部品製造の発注数が減少している、③設備投資を行い、生産システムを構築することが求められている、④電気自動車（EV）の部品製造には、生産技術の転換を求められる（エンジン車の自動車部品メーカーはビジネスモデルの転換を求められるため）が当該技術に対応できる事業者は少ないなどがあげられる。

繊維工業は、欧米向けの衣料品の受注回復によって、約 2 年ぶりにアパレル（一般衣料）関連の景況感に明るい兆しが見え始めている。また車両向けの受注も徐々にコロナ前の水準に戻りつつある。

機械・金属は、米中市場の景気回復により、金属製品の原材料費が高騰。ただそれ以上に世界的な銅需要が大きく伸びており、黄銅棒などを製造しているメーカー向けの工業炉部品や消耗品を製造している製缶板金業等の業績が伸長している。

課題は、①元請け等のニーズに応じた設備増強・設備更新やビジネスモデルの転換、②下請けからの脱却（100%依存からの脱却）を実現するための営業力の強化や販路の開拓、③原材料の高騰に対応するた

めの生産性向上や高付加価値化、④新技術の開発・技術力の強化、⑤温室効果ガスの排出量削減やクリーンエネルギーの導入によるエネルギー見直しなどがあげられる。

iii_建設業

一般土木建築関連の事業者は、管内の有効求人倍率が1.6倍と高く、建設業は特に高いため、人手不足の状況は変わらない。仕事はそれなりにあるが、外注を使わざるを得ない状況などにより採算が取れない現場もある。

課題は、①設備増強・設備更新、②新技術の開発、技術力の強化、③営業力の強化や販路の開拓などがあげられる。

iv_全産業横断的な課題

前述の業種ごとの課題の他に、全産業を通じて、①ICT化やDX（デジタルトランスフォーメーション）への対応が不十分、②事業承継や第二創業（M&A）が活発化されない、③同一労働、同一賃金などの働き方改革関連法への対応が遅れているといった課題もある。

キ ワークーション施設「働 Co-factory みなノ LABO」

当町に2022年1月、国の地方創生テレワーク交付金を活用した、官民が連携したプロジェクトにより、ワークーション施設「働 Co-factory みなノ LABO（ハタラクコファクトリーミナノラボ）」と「働 Co-living みなノ subako（ハタラクコリビングミナノサブコ）」がオープンした。

「働 Co-factory みなノ LABO」は会議室やコワーキングスペースとしての機能の他、ラボエリアがあり、3Dプリンター・3Dスキャナー、レーザー加工機、デジタルミシンのほか、木工機材や動画配信スタジオ設備などを備えている。

「働 Co-living みなノ subako」は宿泊ができる施設である。移住やワークーションに興味を持っている方が多いなかで、まずは皆野町でも仕事ができるか試すことができる。

本事業は、気軽なワークーション利用をきっかけとしながら、将来的には町内にサテライトオフィスや本社を構える企業を誘致し、町内に魅力ある働く環境を創出すると共に、都市部の企業・社員による地域活動等への参画による地域経済の活性化等を図ることを目的としている。また、町内事業者が先端設備を活用することにより既存事業のビジネスモデルを変えるきっかけづくりになると考えられる。

ク 第5次皆野町総合振興計画

「第5次皆野町総合振興計画（平成29年度～令和8年度）」の商工・観光に該当する箇所は下表のとおりである。

小規模事業者支援の視点からみると、商工部分では、「地元づかい」の推進や、若手経営者への支援、企業誘致・サテライトオフィス事業、ワークーションの推進。観光面では、増加している秩父地域への観光客の町内への呼び込みなどが掲げられている。

■基本構想（平成29年度～令和8年度）

まちづくりの主要目標

Ⅲ 豊かな自然と産業が息づくまち【環境保全・産業振興】

まちづくりにおいて、安定した雇用の場の確保はとて重要で、そのためには、地元企業の経営基盤強化や地域に根ざした産業の育成、魅力ある企業誘致を推進します。

本町の魅力である豊かな自然を最大限に活用した観光、農林業や商業における特産品の開発・販売など産業間連携を一層推進し、豊かな自然と産業が息づくまちをめざします。

■後期基本計画（令和4年度～令和8年度）

Ⅲ 豊かな自然と産業が息づくまち

3 つなぐ・つながる観光のまちづくり

- ①他市町村と連携した回遊性の向上
- ②観光情報の集約と発信
- ③おもてなし意識の醸成
- ④ICT利活用基盤の整備

4 地元づくりの推進と創業支援のまちづくり

- ①行きつけのお店づくりの推進
- ②がんばる企業の応援
- ③企業誘致の推進
- ④若年者雇用の拡大

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、当町の人口は減少傾向にあり、今後も減少傾向が続くことが見込まれている。また、人口減少率が大きいと、総務省に過疎地域として指定されている。商業事業者にとっては、ターゲットの見直しなどによる、町内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。一方、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、当町には、秩父ぶどう、みそ、くり（ぼろたん）、しいたけ、まいたけといった特産品がある。現状、これらの特産品は、地域内（観光客対象も含む）で販売・消費されていることが多かったが、EC販売等を使えば、域外への販売も考えられる。そのため、小規模事業者にもこれら特産品を活用した商品開発や新たな需要の獲得が期待されている。

観光面をみると、当町は四方を山々に囲まれた秩父盆地の一角に位置し、自然の豊かさあふれる地域である。また、史跡や仏閣を巡りながら歴史を感じることができるといった特徴がある。観光入込客数も平年は50万人前後となっていることから、小規模事業者においても観光消費の獲得が課題となる。

小規模事業者数をみると、平成24年が450者、平成28年が422者であり、4年間で6.2%減少している。地域活力の維持のためには、創業や事業承継による事業所数の維持が課題となる。また、産業別の小規模事業者数をみると、製造業で減少数・減少率とも高くなっている。近年は製造業での創業はほとんどみられないため、既存製造業事業者の経営改善や事業承継は特に重要となってくる。

業種別の経営課題をみると、①商業では、コンビニや大型店との差別化、町外にも販売が可能もしくは町外の顧客を惹きつける魅力的な商品（地域資源を活用した加工品等）の開発や魅力的な店舗づくり、ターゲット顧客の見直し及び営業活動や販路開拓、商店街の機能向上（集積化）、積極的なICTの活用、空き店舗の活用、店舗や事業の承継など、②工業では、元請け等のニーズに応じた設備増強・設備更新やビジネスモデルの転換、下請けからの脱却（100%依存からの脱却）を実現するための営業力の強化や販路の開拓、原材料の高騰に対応するための生産性向上や高付加価値化、新技術の開発・技術力の強化、温室効果ガスの排出量削減やクリーンエネルギーの導入によるエネルギー見直しなど、③建設業では、設備増強・設備更新、新技術の開発、技術力の強化、営業力の強化や販路の開拓があげられる。

(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

これまでの現状と課題を踏まえ、小規模事業者の長期的な振興のあり方を以下のとおり定める。また、当会としてもこれを実現すべく支援を実施する。

ア 地域資源の活用やICTの活用、新技術の開発等により域外の需要を獲得していること

町内の経営環境を考えると、町内の消費者を顧客とした事業者にとっては、人口の減少、少子高齢化による消費の減衰への対応は免れられない。また、町内の企業を顧客とした事業者にとっても、事業所数の減少により需要の拡大は期待しづらい。これまで小規模事業者の多くは町内での事業活動が中心であったが、今後は域外の需要獲得も見据えた事業展開が必要である。域外の需要獲得には、地域資源を活用した商品等の開発・販売、観光客（約50万人）の観光需要獲得、ICTを活用した販路開拓、新技術の開発、技術力の強化などが有効な手段である。また、新技術の開発や技術力の強化にあたっては、ワーケーション施設「働 Co-factory みな の LABO」が活用できる。そこで、小規模事業者がこれらの取組を行い、域外需要獲得を行っている姿を目指す。

イ 顔の見える安心感及び地元消費者のニーズへの対応により域内で需要を獲得していること

前項のとおり、域外の需要獲得も重要ではあるが、多くの小規模事業者は域内での事業展開を行っており、経営基盤の強化のためには、域内での需要をしっかりと獲得できていることも重要である。小規模事業者をみると、旧態依然としたビジネスモデルを継続している事業者もみられる。そこで、今一度、消費者ニーズを把握しなおし、顔の見える安心感を強みとしながら事業を再構築（微修正）することで、新たな地元客を獲得させている姿を目指す。

ウ 創業・事業承継が活発化し、地域活力が維持されていること

地域にとって、創業者による新たなビジネスの創出は欠かせない。これと同時に、既存の事業を承継していくことも重要である。そこで今後は、創業が活発に行われている姿や、既存事業者が事業承継を積極的に行い、地域全体の活力が維持できている姿を目指す。

②第5次皆野町総合振興計画との連動性・整合性

第5次皆野町総合振興計画 後期基本計画では、商工業振興に関して「行きつけのお店づくりの推進」「がんばる企業の応援」「企業誘致の推進」に取り組んでいる。

前項「ア」は「がんばる企業の応援」、「イ」は「行きつけのお店づくりの推進」、「ウ」は「企業誘致の推進」を実現するためのひとつの要素であり、それぞれ連動性・整合性がある。

③商工会としての役割

当会では、町内の製造業・商業・建設業・サービス業・観光業などの小規模事業者と、地域資源を事業とする農林業と協力し、それぞれの強みを活かした新商品を年間2件以上開発していく。そして、開発された商品を長期的に当町の特産品として確立させる。

この取組を継続していくことで地域経済の底上げと少子高齢化による人口減少をくい止め、町内商工業を持続させていくことで地域経済の活性化と持続的発展に寄与する。

町内事業者の多くは地元消費者を顧客として営業を行なっている小規模事業者であり、販路開拓を苦手とする場合が多い。いくら良い商品を開発しても、消費者がその商品を知らなければ購入することはない。そのため、今後の課題として実効性の高い販路開拓支援を強化していくことが必要不可欠である。

また、人口減少、後継者不足など様々な問題から商店会からは賑わいは消えつつある。後継者の育成、事業承継支援に早急に取り組み、企業の持続的発展と若手経営者が成長、活躍できるための支援が必要である。

小規模事業者と良好な関係を築き、伴走型支援により小規模事業者の長期的な振興のあり方を実現していく。

(3)経営発達支援事業の目標

これまで記述した(1)、(2)を踏まえ、本計画の目標を以下のとおり定める。

【目標①】

顧客ニーズの再点検を通じたビジネスモデルの再構築（ビジネスモデルの微修正）を支援し、地域産業基盤の強化を図る

【目標②】

地域資源の活用や新技術の開発といった経営革新を行う“がんばる企業”を支援し、地域経済に新たな活力を創出する

【目標③】

ITを活用した販路開拓や業務効率化を支援し、地域全体の稼ぐ力、市民所得の向上を図る

【目標④】

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

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5年4月1日～令和10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】

小規模事業者が経営環境の変化を周知することを目的に地域経済分析システム（RESAS）の分析を行い、地域の経済動向に関するデータを公表する。また、事業者自身が「現状」を把握するための経営分析（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）を支援する。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。これらの結果を活用しながら、顧客ニーズの再点検を通じたビジネスモデルの再構築（ビジネスモデルの微修正）に資する事業計画策定支援を行い、さらに、策定後は伴走型でフォローアップを行うことで、小規模事業者の経営力強化（売上や利益の拡大）を実現する。

【目標②達成のための方針】

前項「目標①」の支援に加え、地域資源を活用した商品等の商品調査を支援する。具体的には、「みんなの皆野ふれあい祭り（商工祭）」にて、来場する地元消費者・町外消費者を対象に試食・アンケート調査を実施し、結果を分析することで、商品のブラッシュアップに活用する。

【目標③達成のための方針】

小規模事業者が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ICT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DX推進セミナーを実施する。また、セミナーを受講した事業者のなかで、取組意欲の高い事業者に対しては、経営指導員による支援やIT専門家派遣を実施する。さらに、ICTを活用した販路拡大を志向する事業者に対しては、ホームページの作成・更新支援やICTを活用した販路開拓の支援を通じて売上拡大が実現するまで伴走型で支援する。これらの支援を実現するため、経営指導員がDXやICT利活用に関する資質向上を行い、実行力を向上させる。

【目標④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】

小規模事業者が経営環境の変化に対して対応を行うためには、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、町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、小規模事業者は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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度
地域の経済動向分析 公表回数	HP 掲載	-	1回	1回	1回	1回	1回

(3) 事業内容

事業名	地域の経済動向分析（国が提供するビッグデータの活用）
目的	地域の小規模事業者にも町内の状況（経営環境の変化等）を周知することで、小規模事業者が今後の事業展開を検討する際の基礎資料とする。
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にも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	観光マップ →観光客の流れ等を分析 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 等
調査の手段・手法	経営指導員が外部専門家と連携し、RESASの情報を網羅的にみて、事業者の役に立つデータを抽出。どのように活用すべきかについて簡単なコメントを付し、事業者が見やすいレポートにまとめる。
調査結果の活用方法	調査報告は当会ホームページで公表し、広く管内事業者にも周知。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、事業計画作成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****【現状】**

小規模事業者が新たな需要を獲得するためには、顧客ニーズにあった商品づくりが必要である。一方、当会ではこれまで、顧客ニーズを把握するための商品調査が提供できていなかった。

【課題】

新たに顧客ニーズを把握するための商品調査を支援することが必要である。

(2) 目標

項目	現行	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度
「みんなの皆野ふれあい祭り」での商品調査 調査対象事業者数	-	2者	2者	2者	2者	2者

(3) 事業内容

事業名	「みんなの皆野ふれあい祭り（商工祭）」での商品調査
目的	小規模事業者の商品（飲食店のメニューを含む）について、消費者より評価を得ることで、顧客の声を取り入れた商品のブラッシュアップに繋げる。
対象	小規模事業者の商品、2商品/年（1者あたり1商品）を対象とする。なお、商品選定においては、地域資源を活用した商品を優先的に調査する。
調査の手段・手法	「みんなの皆野ふれあい祭り（商工祭）※」にて、事業者と経営指導員が協力して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商品あたり50名以上の来場客からアンケート票を回収する。
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"/> 皆野らしさ <input type="checkbox"/> 価格 <input type="checkbox"/> 購入意向 <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専門家と連携しながら分析を行う。分析では、各項目について男女別、年齢別、居住地別（地元客か観光客か）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、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。

※みんなの皆野ふれあい祭り（商工祭）

おまつり広場・文化会館を会場に開催されるイベントである。農業祭、文化祭、商工祭が合同で実施される。農産物・特産物の販売、ジャンボかぼちゃコンテストなどたくさんの催し物が行われる。また、文化会館では俳句、短歌、絵画、写真などの作品展が行われます。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

小規模事業者が顧客ニーズの再点検を通じたビジネスモデルの再構築（ビジネスモデルの微修正）を行うためには、まずは事業者自身が、「現状」を把握し、問題意識を持つ必要がある。当会では、これまでも経営分析を行ってきたが、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が中心であった。また、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】

事業者自身が「現状」を把握するための経営分析（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）を提供する必要がある。また、分析後は事業者丁寧に説明を行い、課題を共有する必要がある。また、これまで表面的な分析もみられたことから、今後は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ことが課題である。

(2) 目標

経営分析の目標は20者/年とする。内訳は、経営指導員2名×10者/年=20者/年である。当会の経営指導員は2名とも経験年数が浅いため、経営分析数の目標値においては、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）×5割=10者/人と算出している。

項目	現行	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度
経営分析事業者数	-	20者	20者	20者	20者	20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	チラシの配布やホームページにより広く周知するだけでなく、巡回訪問・窓口相談、各種セミナー開催時に訴求する。また、記帳代行支援や金融支援、補助金支援の際などの個社支援の際に経営分析を提案する。
分析の手段・手法・項目	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。また、経営指導員のみでは十分な分析を行うことができない場合は専門家派遣を行う。具体的

	<p>な分析内容は以下のとおりであり、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実施する。分析にあたっては、事業者の状況や局面に合わせて、クラウド型支援サービス（BIZ ミル等）、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「経営計画つくる君」等のソフトを活用する。</p> <p>■経営分析を実施する項目</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、仕入先・取引先、人材・組織、技術・ノウハウ等の知的財産 など）</p> <p>機会・脅威（顧客ニーズ、商圏内の人口、競合、業界動向 など）</p> <p>その他（デジタル化・ICT活用の状況、事業計画の策定・運用状況 など）</p> <p>※非財務分析は対話を通じて整理する</p>
分析結果の活用方法	<p>・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。</p> <p>・分析結果は、クラウド型支援ツール（BIZ ミル等）上に集約し、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。</p>

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

本計画では、①顧客ニーズの再点検を通じたビジネスモデルの再構築（ビジネスモデルの微修正）や、②地域資源の活用や新技術の開発といった経営革新を支援する。現状、後者の支援は実施できているが、前者の支援が不十分であった。

【課題】

経営分析を行った事業者に対し、顧客ニーズの再点検を通じたビジネスモデルの再構築（ビジネスモデルの微修正）に資する事業計画策定を提案し、広く事業計画策定を支援する必要がある。

(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。特に、事業計画の策定前には必ず経営分析を実施し、事業者との対話と傾聴を通じて、事業者自らが自社の強みや弱みなどの現状を正しく把握した上で当事者意識を持って課題に向き合い、能動的に事業計画策定に取り組むことを目指す。

事業計画の策定支援では、経営分析件数の6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、DXに向けたセミナーやIT専門家派遣を行い、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	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度
事業計画策定事業者数	8者	12者	12者	12者	12者	12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
DX推進セミナーの開催回数	-	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、

	<p>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。なお、事業計画策定事業者に対して、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 ICT 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、DX 推進セミナーの開催や IT 専門家派遣を実施する。</p>												
支援対象	<ul style="list-style-type: none"> ・経営分析（顧客ニーズの再点検）において事業計画策定の必要性を感じた事業者 ・経営革新等にチャレンジする事業者 ・金融相談において事業計画策定の必要性が顕在化した事業者 ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・補助金・助成金を契機とした事業計画策定を提案する。 ・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>対象事業者</td> <td>すべての小規模事業者・創業希望者を対象とするが、経営分析を実施した事業者に対しては個別に周知する。</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>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>10 人/回</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>・事業計画策定セミナーを契機に事業計画策定にチャレンジする事業者に対しては、事前に経営指導員が経営分析を実施する。</td> </tr> </table>	対象事業者	すべての小規模事業者・創業希望者を対象とするが、経営分析を実施した事業者に対しては個別に周知する。	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	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	10 人/回	その他	・事業計画策定セミナーを契機に事業計画策定にチャレンジする事業者に対しては、事前に経営指導員が経営分析を実施する。
対象事業者	すべての小規模事業者・創業希望者を対象とするが、経営分析を実施した事業者に対しては個別に周知する。												
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												
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	10 人/回												
その他	・事業計画策定セミナーを契機に事業計画策定にチャレンジする事業者に対しては、事前に経営指導員が経営分析を実施する。												
支援の手段・手法	<p>事業計画策定支援は、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の2つの方法で実施する。策定にあたっては、必要に応じて専門家派遣を実施する。</p> <p>なお、事業計画において、DX や ICT ツールの活用を促進するため、主に事業計画策定に意欲的な事業者を対象に DX 推進セミナーの開催や IT 専門家派遣を実施する。</p> <p>■DX 推進セミナー</p> <table border="1"> <tr> <td>対象事業者</td> <td>すべての小規模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する</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>地元 IT 事業者やセミナー講師派遣会社の所属講師等を想定</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</td> </tr> <tr> <td>想定参加者数</td> <td>10 人/回</td> </tr> </table>	対象事業者	すべての小規模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する	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	地元 IT 事業者やセミナー講師派遣会社の所属講師等を想定	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	10 人/回
対象事業者	すべての小規模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する												
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	地元 IT 事業者やセミナー講師派遣会社の所属講師等を想定												
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	10 人/回												

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、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】

事業計画を策定したすべての事業者を対象に、定期的にフォローアップを実施し、事業計画を実施する

上で発生した経営課題等に対し、事業者と一緒に解決を図る必要がある。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の売上増加割合が 30%、経常利益増加割合が 25%（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。

フォローアップにあたっては、自走化を意識し、小規模事業者自身が「答え」を見いだすこと、対話を通じてよく考えること、事業者と従業員と一緒に作業を行うことで当事者意識を持って取り組むことなどに重点をおいた支援を行い、計画の進捗フォローアップを通じて事業者への内発的動機付けを行い、潜在力の発揮に繋げる。

(3) 目標

項目	現行	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度
フォローアップ対象事業者数	-	12 者				
頻度 (延回数)	-	四半期毎 (48 回)				
売上増加事業者数	-	4 者	4 者	4 者	4 者	4 者
経常利益増加事業者数	-	3 者	3 者	3 者	3 者	3 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、訪問回数を増やし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

【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、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、ICT 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、商圈が近隣の限られた範囲にとどまっている。当会では、これまで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、ICT 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 DX 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必要がある。

(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、地域内の小規模事業者の多くは ICT を使った販路開拓等が遅れていることから、ICT を活用した販路開拓として、ホームページの作成・更新支援や ICT を活用した販路開拓の支援を実施する。

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	令和 5年度	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度	令和 9年度
①展示会・商談会の出展支援 出展事業者数	-	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
②ホームページの作成・更新支援事業者数	-	2者	2者	2者	2者	2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%
③ICTを活用した販路開拓の支援事業者数	-	2者	2者	2者	2者	2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	特に、BtoB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・商談会の参加支援を実施する。
展示会等の概要/ 支援対象	<p>年度によって支援テーマ（重点支援業種）を定め、以下のいずれかの展示会・商談会の出展支援を行う。</p> <p>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</p> <p>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4年1～2月はオンライン開催され、302企業・団体が出展、来場者数16,819名を数えた。</p> <p>イ ニッポン全国物産展 支援対象：主に特産品を活用した商品を販売する事業者 訴求相手：首都圏の消費者、全国のバイヤー</p> <p>池袋サンシャインシティを会場に全国商工会連合会が主催する即売会である。首都圏において大規模な展示販売会を開催し、地域経済を支える中小・小規模事業者等がテスト販売、新規顧客獲得等を通じて売上増加、販売力向上を図ることを目的とする。また、バイヤーも来場するため、バイヤーとのビジネスマッチングの場にもなっている。令和3年11月の開催では、全国各地から178店舗が出展し、44,199人の来場者がみられた。</p>
支援の手段・手法	本支援は、自社独自に展示会・商談会に出展が難しい小規模事業者を支援する目的で実施する。そのため、これまで展示会・商談会への出展経験がない（少ない）事業者を重点支援先とし、これらの事業者が、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、商談シート（FCPシート）の作成、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。
------	---------------

②ホームページの作成・更新支援 (BtoB, BtoC)

事業名	ホームページの作成・更新支援
目的	新規客の獲得においてホームページは有効な手段である。一方、小規模事業者のなかにはホームページを有していない事業者やホームページを制作したものの更新をしておらず十分な効果がでていない事業者も多い。そこで、ホームページの作成や更新を支援し、新規客の獲得を目指す。
支援対象	ホームページの作成・更新による販路の拡大を志向する事業者 ※事業計画の策定支援を実施した事業者を優先的に支援する
訴求相手	BtoB の場合：全国の取引先 BtoC の場合：全国の消費者
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、「Goopie (商工会会員向け無料ホームページシステム)」等を活用する。
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。また、SEO 効果等の技術的な課題を解決するために、必要に応じて IT 専門家派遣や地元 IT 事業者の紹介等を実施する。作成後は、アクセス数や問い合わせ数を定期的にフォローし、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。

③ICT を活用した販路開拓の支援 (BtoB, BtoC)

事業名	ICT を活用した販路開拓の支援
目的	現代において、ICT 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 ICT 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・顧客の獲得を目指す。
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	ICT 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、ICT を活用した販路開拓手法（EC サイト利用、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「DX 推進セミナー」において、ICT 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、EC や SNS 等の立ち上げから、商品構成、ページ構成、PR 方法等を支援する。構築後は、アクセス数や購入数を定期的にフォローし、PDCA サイクルを回すことで売上拡大を目指す。
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、経営改善普及事業における事業者の支援状況は、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、当会や皆野町だけでなく、第三者として外部有識者を入れた「経営発達支援事業評価委員会」により本事業の成果を確認し、PDCA サイクル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	<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】（事業の計画・見直し）</p> <p>(a) 前年度の【ACTION】を受け、事業内容や目標を設定（修正）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】（事業の実行）</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】（事業の評価）</p> <p>(e) 日々の業務の中で、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確認する。</p> <p>(f) 月1回の定期ミーティングにて、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「経営発達支援事業評価委員会」にて、外部有識者等からの評価を受ける。</p> <p>※「経営発達支援事業評価委員会」の実施の流れ</p> <p>i 皆野町産業観光課長、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「経営発達支援事業評価委員会」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「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。</p> <p>ii 当該「経営発達支援事業評価委員会」の評価結果は、理事会にフィードバックした上で、事業実施方針に反映させるとともに、当会ホームページ（https://www.shokokai.or.jp/11/minano/）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】（事業の見直し）</p> <p>(h) 「経営発達支援事業評価委員会」の評価を受け、年1回、次年度の事業の見直しを行い【PLAN】に戻る。</p>

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、経営改善普及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。

【課題】

本計画の成果をあげるためには、経営支援員も含めた組織全体の支援力向上が必要である。このために、経営支援員も含めた資質向上、OJT等を実施す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一般職員も含めた支援能力の向上に向けた取組

参加者	経営指導員、補助員・記帳専任職員（経営支援員） ※当会には一般職員はいない
-----	---------------------------------------

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	<p>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。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 経営分析、事業計画策定、フォローアップにより、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 ICT 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 ・ DX に向けた ICT・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	<p>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、経営支援員も含めて積極的に参加する。</p> <p>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指導員研修等の上部団体等が主催する研修に参加する他、近隣の商工会と共同で講師を招聘して実施する研修会、会内に独自に外部講師を招聘する会内研修等を開催する。</p> <p>イ DX に向けた ICT・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。</p> <p><DX に向けた ICT・デジタル化の取組></p> <ul style="list-style-type: none"> 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 ICT 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 iii) その他の取組 オンライン経営指導の方法 等 <p>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 埼玉県商工会連合会の主催する研修に参加する他、独自もしくは近隣の商工会と共同で外部講師を招聘し、「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」のようなテーマで研修会を開催する。</p>

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	<p>ア OJT 制度 支援経験の豊富な職員と経験の浅い職員がチームで小規模事業者を支援することを通じて OJT を実施し、組織としての支援能力の底上げを図る。また、専門家を活用した支援を行う際は、経営指導員等の同行を徹底させ、ノウハウを習得する。</p> <p>イ 定期ミーティング 定期ミーティング（朝礼）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具体的な支援のなかで発見した経営支援手法や ICT 等の活用方法、具体的な ICT 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。</p> <p>ウ データベース化 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。</p>

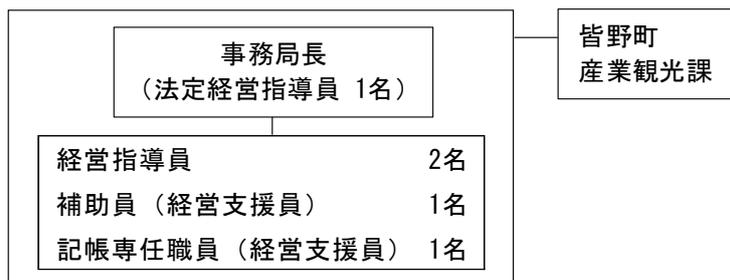
(別表2)

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4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： 濱田 純

連絡先： 皆野町商工会 TEL. 0494-62-1311

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

〒369-1412

埼玉県秩父郡皆野町大字皆野 1423

皆野町商工会

TEL： 0494-62-1311 / FAX： 0494-62-4444

E-mail： minano@syokokukai.jp

②関係市町村

〒369-1492

埼玉県秩父郡皆野町大字皆野 1420 番地 1

皆野町 産業観光課

TEL： 0494-62-1462 / FAX： 0494-62-2791

E-mail： kanko@town.minano.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 5年度	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度	令和 9年度
必要な資金の額	820	820	820	820	820
専門家派遣費	300	300	300	300	300
セミナー開催費	200	200	200	200	200
チラシ作成費	100	100	100	100	100
展示会出展費	200	200	200	200	200
評価委員会運営費	20	20	20	20	20

(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、埼玉県補助金、皆野町補助金、手数料収入

(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