

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	さいたま商工会議所（法人番号 8030005001355） さいたま市（地方公共団体コード 111007）
実施期間	令和3年4月1日～令和8年3月31日
目標	<p>経営発達支援事業の目標</p> <p>(1) 小規模事業者の持続的発展に向けた経営力強化の実現 急速な進展を続けているデジタル化やウイズコロナ環境下におけるさらなる支援機関との連携強化並びにきめ細かな伴走型支援の拡充による小規模事業者の経営基盤の安定化と経営力強化の実現</p> <p>(2) 地域特性を活かしたビジネスチャンスの創出 高度な独自技術を有し、地域の課題解決や新分野への進出に取り組む小規模事業者に対するビジネス機会の創出並びに観光関連産業の育成を通じた、新たな都市の魅力向上と地域経済の活性化</p>
事業内容	<p>経営発達支援事業の内容</p> <p>3-1. 地域の経済動向調査に関すること 「RESAS」と独自調査による地域経済動向調査（年1回）と景況調査、LOBO調査の活用</p> <p>3-2. 需要動向調査に関すること 窓口相談時におけるヒアリング調査とあわせた、個社に応じた需要動向調査支援</p> <p>4. 経営状況の分析に関すること 財務分析、SWOT分析などによる経営状況の分析</p> <p>5. 事業計画策定支援に関すること 経営革新・創業・事業承継を踏まえた経営分析事業者に対する事業計画策定支援</p> <p>6. 事業計画策定後の実施支援に関すること 事業計画策定支援先への多角的なフォローアップ支援</p> <p>7. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 商談会・交流会等の実施による新たな需要開拓並びに社会トレンドに資するデジタル化に向けた支援</p>
連絡先	<p>さいたま商工会議所 中小企業振興部 小規模経営支援課 〒330-9626 埼玉県さいたま市大宮区桜木町1丁目7番5号 ソニックシティ8階 TEL：048-641-0084 FAX：048-643-2720 E-mail：syoukibosien@saitamacci.or.jp</p> <p>さいたま市 経済局 商工観光部 経済政策課 〒330-9588 埼玉県さいたま市浦和区常盤6丁目4番4号 TEL：048-829-1363 FAX：048-829-1944 E-mail：keizai-seisaku@city.saitama.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

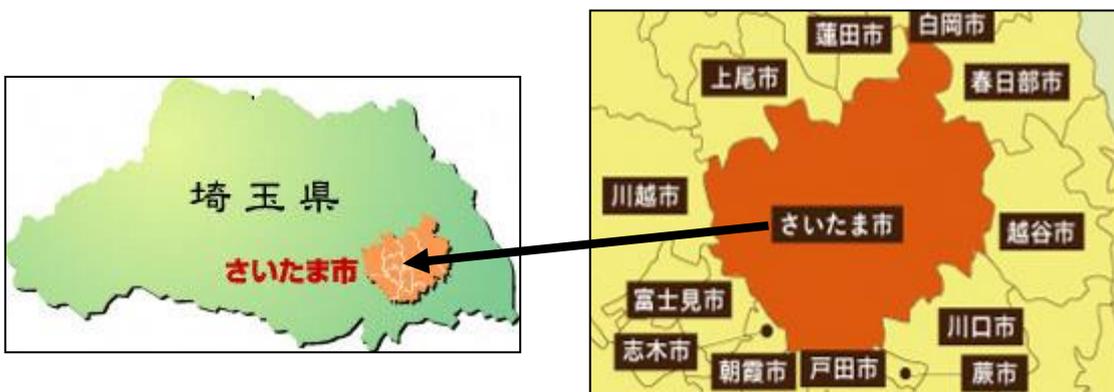
1. 目標

(1) 地域の現状及び課題

①さいたま市の現状

(ア) 立地及び沿革

埼玉県の南東部に位置し、県庁所在地であるさいたま市は、平成13(2001)年5月に、浦和市・大宮市・与野市の3市合併により、埼玉県下で初めての人口100万都市として誕生するとともに、平成15(2003)年4月には全国で13番目の政令指定都市へ移行、平成17(2005)年4月には岩槻市との合併を果たし、人口130万人を超える首都圏有数の大都市として順調に発展を遂げている。



市内全10区により構成されており、面積は約217.43km²に及ぶ。

	市全体	西区	北区	大宮区	見沼区	中央区	桜区	浦和区	南区	緑区	岩槻区
面積(km ²)	217.43	29.12	16.86	12.8	30.69	8.39	18.64	11.51	13.82	26.44	49.17

【出典】：さいたま市ホームページ(以下HP)「市の概要」

さいたま市は、北関東・東北地方及び上越地方から首都圏への玄関口として、首都東京から30km圏域にあるベッドタウンに位置しており、新幹線6路線が集まる交通結節点という立地特性に加え、東北自動車道などの高速道路の利便性にも優れた立地となっている。

市内の鉄道

北海道新幹線、東北新幹線、秋田新幹線、山形新幹線、上越新幹線、北陸新幹線、東北線(宇都宮線)、京浜東北線、高崎線、埼京線、川越線、武蔵野線、東武アーバンパークライン(野田線)、埼玉新都市交通ニューシャトル及び埼玉高速鉄道線(地下鉄7号線)

※【埼玉県HP 県内既設線の路線一覧 一部抜粋】



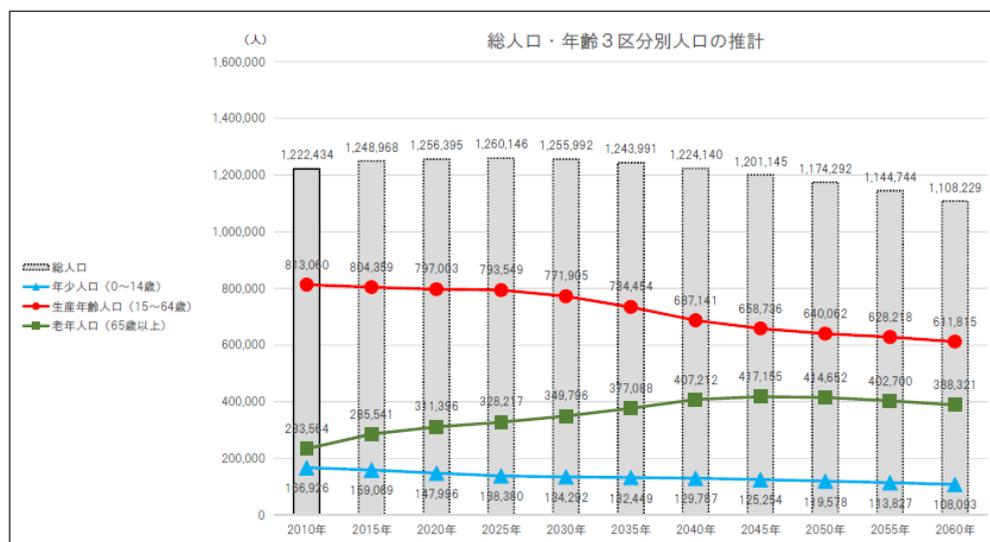
市内の道路網

東北自動車道、国道 16 号、17 号、122 号、463 号、東京外かく環状自動車道路などが走り、首都高速埼玉大宮線は東京都心に直結している。

(イ) 人口等の推移

令和 2 年 10 月 1 日現在における総人口は 1,323,110 人(男性:657,695 人、女性:665,415 人)となっている。

平成 27 年 11 月にさいたま市が作成した「さいたま市人口ビジョン」によると、総人口は緩やかに増加を続け、2040 年頃に人口のピークを迎え、その後、緩やかに人口減少が進むとしている。



【出典】：さいたま市人口ビジョン（平成 27 年 11 月）

また、年齢 3 区分別人口の推計では、年少人口（0～14 歳）と生産年齢人口（15～64 歳）は 2060 年まで減り続ける一方で、老年人口（65 歳以上）は 2045 年まで増加を続ける。2035 年には老年人口の割合は年少人口の割合の 3 倍近くになると推計される。

(ウ) 産業

さいたま市全体の事業所数については、41,330 事業所（さいたま市統計書【平成 30 年版】）となっており、産業大分類別に事業所数を見ると、「卸売業，小売業」が 10,298 事業所（構成比 24.9%）で最も多く、次いで「宿泊業，飲食サービス業」が 4,919 事業所（同 11.9%）、「医療，福祉」が 3,865 事業所（同 9.4%）、「建設業」が 3,837 事業所（同 9.3%）、「生活関連サービス業，娯楽業」が 3,807 事業所（同 9.2%）と続いており、これら 5 業種で全体の約 65%を占めている。

産業大分類	事業所総数			
	統計書 平成30年版	統計書 平成29年版	統計書 平成26年版	統計書 平成24年版
A～R 全産業（S公務を除く）	41,330	43,057	40,692	43,737
A～B 農林漁業	55	64	59	64
C～R 非農林漁業（S公務を除く）	41,275	42,993	40,633	43,673
C 鉱業，採石業，砂利採取業	—	—	—	—
D 建設業	3,837	3,976	3,940	4,233
E 製造業	2,534	2,771	2,839	3,177
F 電気・ガス・熱供給・水道業	18	34	23	37
G 情報通信業	503	529	544	621
H 運輸業，郵便業	843	831	810	884
I 卸売業，小売業	10,298	10,430	10,338	11,181
J 金融業，保険業	772	781	785	776
K 不動産業，物品賃貸業	3,344	3,694	3,515	3,740
L 学術研究，専門・技術サービス業	2,065	2,101	1,873	2,053
M 宿泊業，飲食サービス業	4,919	4,969	4,834	5,174
N 生活関連サービス業，娯楽業	3,807	3,911	3,709	3,876
O 教育，学習支援業	1,800	2,149	1,697	2,027
P 医療，福祉	3,865	3,866	3,109	2,979
Q 複合サービス事業	138	142	136	152
R サービス業（他に分類されないもの）	2,532	2,640	2,481	2,590
S 公務（他に分類されるものを除く）	0	169	0	173

従業者規模別に事業所数をみると、「1～4人」が20,685事業所（構成比50.0%）、「5～9人」が8,941事業所（同21.6%）、「10～19人」が5,962事業所（同14.4%）となっており、従業者数20人未満の事業所が全体の約86%を占めている。

【出典】：さいたま市HP「さいたま市統計書」より抜粋

また、管内の商工業者数並びに小規模事業者数については下記の通り推移している。

	令和2年	平成26年	増減
商工業者数	37,064	36,530	1.5%
小規模事業者数	25,198	25,661	△1.8%
小規模事業者割合	68.0%	70.2%	△2.2ポイント

※埼玉県経営改善普及事業等の実施にあたり、埼玉県より示された事業者数

約5年間の推移としては、商工業者数は増加しているものの、小規模事業者数については割合も含めて減少傾向にある。

あわせて「埼玉県の産業と雇用のすがた（令和元年度版）」によると、当所管轄内であるさいたま市の開業率及び廃業率は共に全国平均を上回っており、開廃業のサイクルが目まぐるしい地域となっている。

	開業率	開業数 (年換算)	廃業率	廃業数 (年換算)
全 国	5.0%	278,134	7.5%	418,800
埼 玉 県	5.0%	12,647	7.5%	18,904
さいたま市	6.0%	2,573	8.2%	3,532
西 区	4.9%	112	6.9%	156
北 区	5.8%	285	8.2%	404
大 宮 区	9.0%	694	10.1%	782
見 沼 区	5.3%	225	7.7%	327
中 央 区	4.8%	155	8.1%	260
桜 区	4.0%	100	6.1%	152
浦 和 区	6.2%	381	8.2%	507
南 区	5.9%	275	8.5%	397
緑 区	5.8%	174	8.7%	260
岩 槻 区	3.9%	172	6.5%	288

市町村別開業率・廃業率（平成26～28年）

【出典】：埼玉県の産業と雇用のすがた（令和元年度版）よりデータ抜粋

【さいたま市の工業の概要】

さいたま市 平成30年工業統計調査結果報告書【調査範囲：日本標準産業分類に掲げる「大分類 E-製造業」に属する従業者4人以上の事業所（製造加工をしていない管理補助的業務のみを行う本社等を除く）】によると、事業所数：907 事業所（前年比：0.1%減）、従業者数：27,888 人（前年比：0.2%減）、製造品出荷額等：8,593 億 5,327 万円（前年比：0.5%増）、付加価値額（※）：3,570 億 3,332 万円（前年比：0.3%増）となっている。

※付加価値額 = 製造品出荷額等 + (製造品年末在庫額 - 製造品年初在庫額) + (半製品及び仕掛品年末価額 - 半製品及び仕掛品年初価額) - (推計酒税、たばこ税、揮発油税及び地方揮発油税額 + 推計消費税額) - 原材料使用額等 - 減価償却額 等により算出

事業所数及び従業者数（従業者4人以上の事業所）

年次	事業所数				従業者数			
	実 数	対前年 増減数	対前年 増減率	指 数	実 数 (人)	対前年 増減数	対前年 増減率	指 数
平成25年	1,015	△ 31	△ 3.0	100.0	26,795	△ 97	△ 0.4	100.0
26年	970	△ 45	△ 4.4	95.6	26,609	△ 186	△ 0.7	99.3
28年	1,105	135	13.9	108.9	29,271	2,662	10.0	109.2
29年	908	△ 197	△ 17.8	89.5	27,937	△ 1,334	△ 4.6	104.3
30年	907	△ 1	△ 0.1	89.4	27,888	△ 49	△ 0.2	104.1

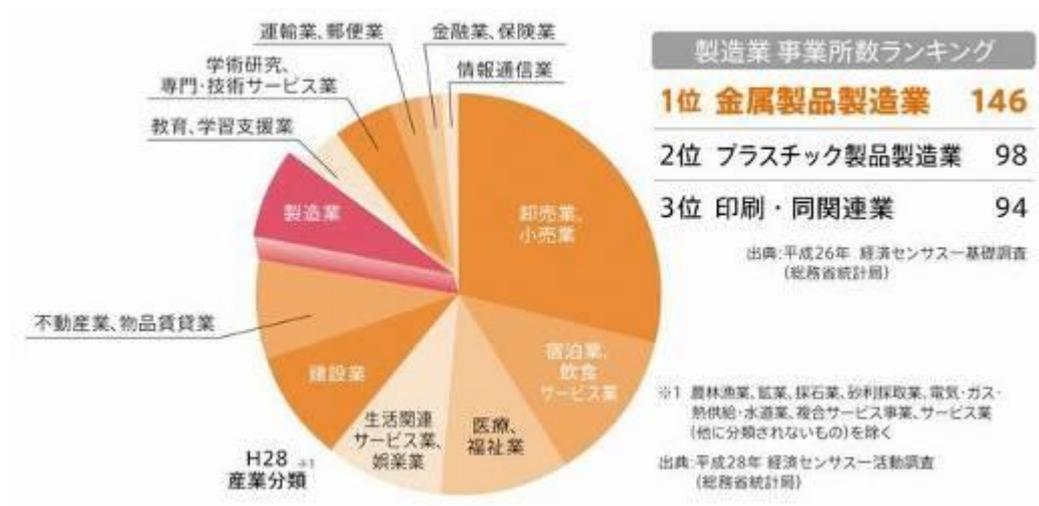
注：下線の年次の数値は経済センサスー活動調査の数値で、その他の年次は工業統計調査の数値である

製造品出荷額等及び付加価値額(従業者4人以上の事業所)

年次	製造品出荷額等				付加価値額			
	実数 (万円)	対前年 増減数	対前年 増減率	指 数	実数 (万円)	対前年 増減数	対前年 増減率	指 数
平成25年	73,880,796	△ 6,980,212	△ 8.6	100.0	33,638,397	873,153	2.7	100.0
26年	75,589,406	1,708,610	2.3	102.3	31,464,142	△ 2,174,255	△ 6.5	93.5
<u>27年</u>	87,936,729	12,347,323	16.3	119.0	38,739,706	7,275,564	23.1	115.2
28年	85,547,244	△ 2,389,485	△ 2.7	115.8	35,589,230	△ 3,150,476	△ 8.1	105.8
29年	85,935,327	388,083	0.5	116.3	35,703,332	114,102	0.3	106.1

注：下線の年次の数値は経済センサスー活動調査の数値で、その他の年次は工業統計調査の数値である

特に製造業では、金属製品製造業を中心にものづくり企業が集積しており、光学機器・レンズ製造業を含む精密機械関連の高度な技術を有する製造業が集積している。



【さいたま市の商業の概要】

さいたま市の商業【平成28年経済センサスー活動調査(卸売業, 小売業)結果報告書】によると、事業所数: 8,125 事業所(平成24年比: 11.0%増)、従業者数: 92,141 人(平成24年比: 16.1%増)、年間商品販売額: 5兆2,181億5,365万円(平成24年比: 12.4%増)と、増加傾向にある。

表1 事業所数、従業者数及び年間商品販売額

産業大分類	事業所数				従業者数 (人)				年間商品販売額 (百万円)			
	平成24年	平成28年	さいたま市が占める割合 (%)	増減率 (%)	平成24年	平成28年	さいたま市が占める割合 (%)	増減率 (%)	平成23年	平成27年	さいたま市が占める割合 (%)	増減率 (%)
総数												
さいたま市	7,321	8,125	—	11.0	79,395	92,141	—	16.1	4,643,576	5,218,154	—	12.4
埼玉県	42,449	45,545	17.8	7.3	376,422	434,021	21.2	15.3	14,052,832	16,909,010	30.9	20.3
全国	1,049,870	1,087,137	0.7	3.5	8,308,863	9,436,446	1.0	13.6	450,927,646	544,835,917	1.0	20.8
卸売業計												
さいたま市	2,278	2,465	—	8.2	28,359	30,787	—	8.6	3,583,960	3,839,654	—	7.1
埼玉県	10,090	10,649	23.1	5.5	91,630	104,840	29.4	14.4	8,523,429	10,037,397	38.3	17.8
全国	267,008	278,013	0.9	4.1	2,773,073	3,080,805	1.0	11.1	340,437,783	406,820,294	0.9	19.5
小売業計												
さいたま市	5,043	5,660	—	12.2	51,036	61,354	—	20.2	1,059,616	1,378,499	—	30.1
埼玉県	32,359	34,896	16.2	7.8	284,792	329,181	18.6	15.6	5,529,402	6,871,613	20.1	24.3
全国	782,862	809,124	0.7	3.4	5,535,790	6,355,641	1.0	14.8	110,489,863	138,015,622	1.0	24.9

また、多数の小売業・卸売業の小規模事業者により構成されているさいたま市内の商店会（街）については、インターネット販売などによる購買機会の多様化や価格競争により、厳しい状況が続いている他、経営者の高齢化や後継者不在といった課題にも直面しており、組織の維持・存続自体が危ぶまれる状況となっている。

	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度
商店会数	184 団体	182 団体	175 団体	174 団体	168 団体
会員数	6,452 人	6,245 人	6,157 人	6,110 人	5,902 人

【出典】：平成 30 年度第 1 回さいたま市商業等振興審議会
「商店会の現況について」資料より抜粋

(エ) 地域資源

本市は、鉄道や高速道路等の優れた交通利便性を有するとともに、首都圏有数の自然資源として、中央部には見沼田圃、西部には荒川、東部には元荒川などがあり、様々な生物が生息する緑地や水辺などの豊かな自然にも恵まれている。さらに、武蔵一宮氷川神社の門前町、中山道や日光御成道の宿場町、岩槻藩の城下町として古くから繁栄し、明治期以降も埼玉県の行政・商業・業務の中心地の役割を担いつつ、同時に、東京に近接した生活都市としても発展してきた本市には、盆栽や人形づくり、サッカーなどを始めとする多様な地域資源がある。これらを踏まえ、様々な都市機能が集積する市街地と自然環境がバランスよく配置された都市構造の形成による、地域の特性を生かした都市づくりを進めてきた。

近年は、平成 28（2016）年に国が策定した国土形成計画の広域地方計画である「国土形成計画・首都圏広域地方計画」において、「大宮」が「東日本の対流拠点」に位置付けられたことから、ヒト・モノ・情報が集まる東日本のネットワークの結節点としての連携・交流機能の集積・強化等が求められている。平成 31（2019）年 3 月には、JR 大宮駅東口に「まるまるひがしにほん（東日本連携センター）」を開設し、東日本各地のシティプロモーションや商談会等を実施し、東日本地域の広域連携による地方創生の拠点として活用している。

市内の主な施設としては、市内外から多くの来場者を持つ鉄道博物館、さいたまスーパーアリーナ、埼玉スタジアム2002のほか、盆栽文化振興の核となる施設として、世界に誇る盆栽の名品の展示による盆栽文化の紹介を行う「大宮盆栽美術館」、人形文化の振興を図るため、人と人形の歴史を調査・研究し、その成果について展示等を通じて広く公開するために令和2（2020）年2月に開館した「岩槻人形博物館」、岩槻の歴史及び文化の発信、産業及び観光の振興並びに地域活性化の拠点として岩槻人形博物館と同時開館した「にぎわい交流館いわつき」などがある。



(鉄道博物館)



(さいたまスーパーアリーナ)



(埼玉スタジアム2002)



(大宮盆栽美術館)



(岩槻人形博物館)



(にぎわい交流館いわつき)

【出典】：公益社団法人さいたま観光国際協会 HP ほか

②さいたま市の課題

本市は、交通の結節点という地理的な大きな強みを活かし、多種多様な企業の集積をはじめ、首都圏に隣接する拠点地として、定住人口・交流人口が多い特徴をもつ都市である。

しかしながら、本市は、既に超高齢社会を迎えており、今後、さらなる高齢化の進行が見込まれている。

そのような中で、住宅や商業、行政サービスなどの市民生活に必要な都市機能が拡散・散在した場合、中心市街地が衰退し、日常生活におけるアクセスの面で利便性が低下するおそれがある。また、市街地が拡大することにより、行政コストの増大を招き、財政状況を悪化させることが懸念される。

また、大規模な自然災害の危険性や新型コロナウイルス感染症の世界的流行などにより先行きの予測が難しい時代となる中、本市としても避けることのできない持続的な人口減少局面が近づいてきている。これらの状況を視野に入れ、本市がこれまではぐくみ、築いてきたあらゆる魅力や地域資源を最大限に生かし、将来においても本市が持続可能な成長・発展を遂げていくための基盤づくりを進めるとともに、誰もが住んで良かった、住み続けたいと思える都市として、市内外から選ばれていくための都市づくりを続けていく必要がある。

【平成26年4月策定「さいたま市総合振興計画後期基本計画 第5章 産業・経済の分野」からの引用】

第1節 活力ある地域産業を育てる環境の整備

現状と課題

- 日本経済は、少子高齢化・人口減少などの景気のマイナス要因に直面しているほか、新興国の台頭をはじめとする外的要因や今後のエネルギー政策の動向など、先行きが見通せない状況にあります。このような中、地域の雇用や経済を支える中小企業者の経営基盤強化に向けた意欲的な取組を支援する必要性が一層高まっています。
- 本市の商業に関しては、大型店の店舗数及び店舗面積が増加する一方で、商店会とその会員数は減少傾向にあります。個店の魅力向上を図るとともに、地域資源を活用することで、来街者を呼び込み、市内消費の拡大につながる取組など、従来の枠組みにとらわれない支援策が求められています。また、商店街は、従来からの商業機能に加え、地域コミュニティの拠点としての機能を有していることから、地域コミュニティの核としてにぎわいを創出する各種イベントの開催や地域の課題等に対応した事業に取り組む商店会に対し、積極的な支援を行っていく必要もあります。

目指す方向性

地域産業の足腰を強化するための基盤づくりと活性化に取り組みます。

施策展開

- (1) 中小企業者・創業者の経営基盤の強化
 - ❖ 関係団体や支援機関、金融機関との連携により経営支援体制を整備するとともに、制度融資をはじめとする各種支援の着実な実施により、地域経済を支える中小企業者や創業者の経営基盤の強化を図ります。
 - ❖ 創業の活性化に向けた環境づくりを進めるとともに、既存企業の新事業展開、技術力の強化、販路拡大、新製品の開発などに対する支援に取り組みます。
- (2) 商業の活性化によるにぎわいづくり
 - ❖ 商業・業務機能の再編・整備や集客機能の向上により、都心や副都心における商業地区の魅力向上や活性化を図るとともに、それぞれの地域特性に応じて、商業機能の向上を図ります。
 - ❖ 商店街（会）の環境整備やまちの特色を創出する事業への支援など、商業の活性化によるにぎわいづくりを推進します。
- (3) 地域と共生する事業活動の支援
 - ❖ 企業による CSR 活動の推進に向けた取組への支援や、コミュニティビジネス等の地域課題解決を目指す取組の事業化支援など、地域と共生する事業活動の支援を推進します。

第2節 さいたま市の特性を生かした新たな産業の創造

現状と課題

- 経済の急速なグローバル化の進展に伴い、本市の特性を生かしながら、市内企業の海外での販路開拓や事業機会の創出などを積極的に支援し、経済活動のさらなる国際化を推進する必要があります。

- 本市は、首都圏の中心に位置し、東日本の交通の要衝という地理的優位性に加え、「光学機械器具・レンズ製造業」の製造品出荷額等が全国シェア 13%であるなど、高度な基盤技術を有するものづくり企業が集積し、新産業・新市場にも結び付くポテンシャルに恵まれています。
- 地域経済活力の維持・増進を図るため、本市の強みである技術力の高い中小企業の競争力の一層の強化や、環境や医療等、次世代を担う新産業分野への進出支援などを通じ、激化する企業間競争を勝ち抜く企業の育成が求められています。
- また、本市の地理的優位性を生かし、研究開発型企業をはじめとした国内外の優良企業の本社・研究開発機能の誘致を引き続き進め、新たな産業集積拠点を創出する必要があります。
- さらに、本市は、サッカーをはじめとするスポーツ資源、盆栽や人形をはじめとする文化資源など、多彩な地域資源を有しており、平成 29 (2017) 年の第 8 回世界盆栽大会や平成 32 (2020) 年の東京オリンピック・パラリンピック等も契機としながら、その様々な地域資源の魅力を高め、活用していくことで、地域経済の活性化や交流機会の増加、さらには本市のブランド力向上につなげていくことが求められます。

目指す方向性

本市の特性を生かし、経済のグローバル化に対応できる産業競争力の強化とともに、ブランド力の強化などによる地域産業の付加価値の創出に積極的に取り組み、新たな産業の創造につなげます。

施策展開

- (1) さいたま市の強みを生かしたものづくり産業の競争力強化
 - ❖ 高度な基盤技術を有するものづくり企業の集積という本市の強みを生かし、産学官連携などによる戦略的な研究・技術開発支援、技術提携や市場開拓などの海外展開支援を通じ、ものづくり産業の競争力強化を図ります。
- (2) 成長分野におけるイノベーションの創出支援
 - ❖ 環境・エネルギー分野の関連産業、医療・介護分野の関連産業、クリエイティブ産業など、成長分野におけるイノベーションの創出を支援します。
- (3) さいたま市の優位性を生かした企業立地・集積の促進
 - ❖ 本市の持つ地理的優位性や、豊富な人材、研究開発型企業の集積という強みに加え、継続した企業活動を可能とする災害に強い事業環境など、様々な特性を生かし、また、本市のポテンシャルを高めるプロジェクトと連携しながら、企業の立地を促進します。
- (4) 地域資源などの魅力を生かした観光の振興
 - ❖ スポーツや文化、伝統行事や伝統産業、豊かな自然環境や特色ある農業など、本市の多彩な地域資源と魅力を生かし、「さいたま市ブランド」の育成を図るとともに、市内外から人が集まり、交流とにぎわいを創出する取組を推進します。
 - ❖ 市外からの来訪者の増加を図るとともに、本市の魅力に対する市民の関心を高めるため、積極的なシティセールスや、来訪者を迎え入れる環境づくりに取り組みます。

第 3 節 地域経済を支える人材の育成と就労支援

現状と課題

- 長期的な生産年齢人口の減少が予測される中で、特に市内の中小企業においては、優秀な人材の確保・定着・育成による労働生産性の高い事業展開を図っていくことが必要となっています。

- また、市内企業においては、グローバル経済への対応、新事業・成長分野への参入に向けて、今後も見込まれる厳しい経済環境を乗り越えられる優秀な人材の育成が求められることから、市内産業・企業のニーズに応じた産業人材育成等の支援に取り組む必要があります。
- 一方、本市における雇用情勢は、全国的な景気低迷などを背景として、依然として厳しい状況が続いています。若者の完全失業率は、他の年齢層と比較して高い数値になっており、また、市内の子育て期の女性の労働力率は、全国、埼玉県と比べても低く、出産や子育てが女性の仕事を中断させる一因となっていると考えられます。
- 本市の厳しい雇用情勢は求職者と求人者の間の職業、スキル、職業意識等の様々な観点からの雇用ミスマッチが一端となっていることから、ミスマッチの解消に向け、市内企業・事業所における求人ニーズや情報的確な把握とともに、求職者の就労意向・能力に応じたきめ細かな就労支援サービスの提供が求められます。
- また、市内には、ハローワークやヤングキャリアセンター埼玉など、国・県の就労関連施設が数多く立地しており、就労支援に関して比較的恵まれた環境にあることから、国や埼玉県、そして市内企業や地元産業界とも連携を図りながら、就労支援体制を拡充・強化することが必要です。
- さらに、働きたい市民のライフステージに応じ、多様なニーズに合わせて、子育て環境なども含めた幅広い、魅力ある就労環境を整備することが重要です。

目指す方向性

学校教育とキャリア教育の連携を図り、地域経済を支える人材の育成、多様な就業機会の創出など、産業活動の活性化に必要な環境づくりを進めます。

施策展開

(1) 地域経済を支える多様な産業人材の育成と活用

- ❖ 将来、社会に出て産業・企業活動を担う子どもたちをはじめ、幅広い世代を対象に、あらゆる機会を通じて職業意識・就労意識の醸成、職業に関する知識や技能の習得・向上などを図るとともに、高い専門性や技術を持った人材と中小企業や起業家を結び組織づくりなどにより、地域経済を支える多様な産業人材の育成と活用を推進します。

(2) 就労支援の充実

- ❖ 若者から高齢者まで、求職者の多様なニーズに応じたきめ細かな就職支援やサービス・情報の提供等を行うとともに、国や埼玉県等の関係機関と連携しながら就業機会の確保を図るなど、働きたい人への就労支援の充実を図ります。

(3) 魅力ある就労環境の整備

- ❖ 誰もが働きやすい就業環境の実現に向けて、市内企業・事業所における環境の改善・向上や勤労者福祉の充実を支援するとともに、子育て環境を含めた幅広い就労環境の整備を推進します。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

①10年後のさいたま市

さいたま市は既に超高齢化社会を迎えており、引続き人口の微増は見込まれているものの将来的に人口減少局面を迎えることが予想される。さらに、企業は経営者の多くが高齢化し、就労人口の減少から事業の担い手不足の深刻化、ウィズコロナ環境下における企業の廃業・倒産による企業数の減少等が懸念されることから、中小・小規模事業者にとって働く意欲を持つ多様な人材を確保・育成するための、労働環境の整備、職場環境の改善、円滑な事業承継をはじめ、急速に進展するグローバル化とデジタル化への迅速な対応など、多面的な経営の可視化（事業計画の策定等）を推進し、事業を存続・継続することが重要となる。

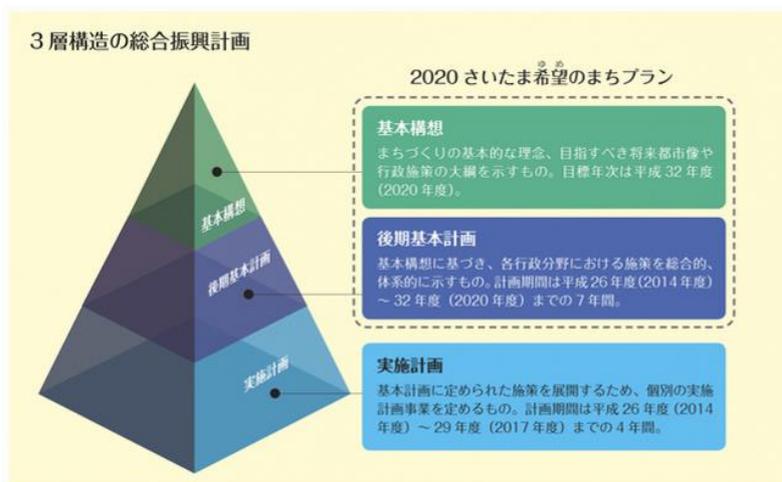
こうした企業の経営環境の変化に対し、地域の支援機関は、様々なマッチング事業を通じて産業人材の育成、就労機会の創出による雇用維持・確保に向けた取組を進めるとともに、企業のイノベーション創出に向けて、常に新しいものにチャレンジしやすい環境づくりをベースに、情報収集・情報提供を進めながら、産学連携の推進や新技術の実装等、より具体的にタイムリーな支援メニューを整備することが必要である。

また、本市は、これまで利便性の高い鉄道沿線を拠点に市街地が形成され、市外通勤者が多くベッタウン的性格を持つ都市であることから、インバウンド需要や市外からの消費需要の拡大、さらには、新たな生活様式といった多様化する消費形態に順応するためにも、店舗や商品のブランディングによる価値向上と観光関連産業の育成に向けた地域一体型の中・長期的な取組が求められる。

②さいたま市総合振興計画との連動性・整合性

さいたま市では、平成 13（2001）年度より積極的な市民参加のもと、さいたま市総合振興計画の策定作業を進め、基本構想・基本計画をあわせて総合振興計画書「さいたま希望（ゆめ）のまちプラン」を策定し、その後、平成 17（2005）年 4 月に岩槻市との合併に伴い、改訂版を策定した。

基本計画の計画期間は、平成 16 年度から平成 25 年度まで（前期：10 年間）、平成 26 年度から令和 2 年度まで（後期：7 年間）としている。



【新たな基本計画】

現在、計画期間が令和 3（2021）年度から令和 12（2030）年度までの新たな基本計画の策定に向けて検討が進められている。

「さいたま市総合振興計画後期基本計画」において、各種の「施策展開」が記載されており、特に小規模事業者に関連する施策については、前述にて記載した「中小企業者・創業者の経営基盤の強化」や「商業の活性化によるにぎわいづくり」、「地域資源などの魅力を生かした観光の振興」などがあげられる。

さいたま商工会議所の第四次中期ビジョン（2018～2020）では、活動方針に「伴走型による小規模事業者の持続的発展に向けた支援」、「中小企業等の経営基盤の安定化とビジネスチャンスの拡充に向けた取組み」、「地域資源を活かした魅力と賑わい創出」を掲げ、令和 2 年度アクションプランにおいて、具体的に以下の項目が盛り込まれている。

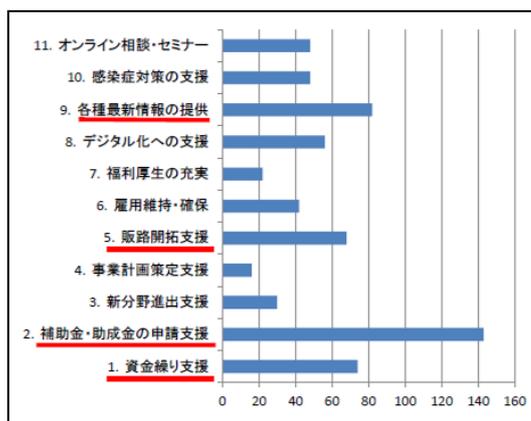
- ・実効性の高い創業・第二創業・経営革新・事業再生計画の策定支援とフォローアップの推進
- ・産学連携によるヘルスケア産業の継続的な育成と新たな成長産業への参入機会の創出
- ・商店会(街)の賑わい創出に向けた取組み支援
- ・「さいたまブランド」の発掘・PR強化等による観光産業の育成

上記ビジョンは、さいたま市総合振興計画の目指す方向性と連動性・整合性が取られており、本経営発達支援計画も同様の方針で作成している。

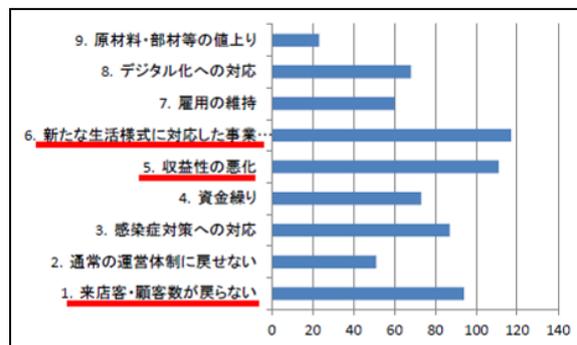
③さいたま商工会議所としての役割

当所では、令和2年7月1日から8月5日にかけて、新型コロナウイルス感染症の影響に関するアンケート調査を実施し、現状における経営課題と支援ニーズの把握に努めたところである。

主な結果として、約7割の企業において売上が減少していると回答しており、あわせて、当所に求める支援ニーズとして、「補助金・助成金の申請支援」をはじめ、経営革新などによる「新たな販路開拓や新分野進出」、さらには収益性向上への「デジタル化への支援」等もみられ、経営上の課題としては、「新たな生活様式に対応した事業」が最も懸念されているところである。



【商工会議所に求める会員サービス】



【現状における経営上の課題】

今後、本格的に訪れる生産年齢人口の減少や、現在直面している新型コロナウイルス感染症の影響等により、社会情勢や構造変化が進む中で、小規模事業者の経営環境は一層厳しいものとなり、経営の存続が危ぶまれる危機的な状況になることも予測される。

そのような中、小規模事業者が変化の大きな時代に事業を存続し、さらなる発展を遂げるためには、経営環境に即した事業運営・展開を模索しながら、自社の経営資源を活かした将来のあるべき姿とその道りを示す各種の事業（経営革新、事業承継、事業継続等）計画書を作成し、経営の可視化と着実な計画実行に取り組むなど、経営環境の変化に順応できる経営体質の改善と時代に生き残る体質強化が必要不可欠になる。

支援機関である商工会議所は、小規模事業者からのニーズを的確に把握し、中・長期的な計画経営へ移行し実行するための取組に対し、事業者が直面する様々な課題に迅速かつ適切な支援策を講じるとともに、きめ細かなフォローアップにより事業者の経営体質の改善と経営力の強化を図り、事業の存続・持続的な発展を支援することが重要な役割である。

また、域内事業者の継続と持続的発展といった個社の経営支援に留まらず、当所は、地域の各種団体や商店会、業種・業界団体等からの信頼も厚く、地域の多面的な課題にも取り組むことができる唯一の存在であることから、行政をはじめ関係機関との連携強化を図り、地域資源を生かした国際都市としての魅力向上と賑わい創出に取り組むことで、市域内の事業者からは「相談先は商工会議所」と認知され、行政からは「パートナーは商工会議所」と位置付けられる存在として、地域社会・時代ニーズに即応した取組を推進し、さらなる地域経済の発展に寄与することが重要な役割である。

(3) 経営発達支援事業の目標

上記(2)の小規模事業者における長期的な振興のあり方を踏まえ、経営発達支援事業の目標を以下の通りとする。

①目標：小規模事業者の持続的発展に向けた経営力強化の実現

今後、訪れる生産年齢人口の減少や働き方改革をはじめ、急速な進展を続けているデジタル化やウィズコロナ環境下における産業構造の変化等により、小規模事業者の経営環境も大きな変化を余儀なくされる。特に限られた経営資源の中で高齢化が進む小規模事業者にとって、十分な若手人材の確保や高度技術の伝承はこれまで以上に困難になることが予測され、さらなる業務の効率化と生産性の向上が求められる。

こうした中、社会構造の改革や新たな生活様式に適応しながら次世代に事業を引継ぎ、継続するためには、小規模事業者の自助力によって経営体質の改善を図り、自らによる中・長期的な計画経営に移行し、継続的なイノベーションにより経営力を向上させることが重要であることから、支援機関とさらなる連携強化を図り、きめ細かな伴走型の支援体制を構築し、直面する経営課題の解決に向けて迅速で的確な支援を行うことで、小規模事業者があらゆる環境下においても事業が存続できるよう、経営基盤の安定化と経営力強化を実現する。

②目標：地域特性を活かしたビジネスチャンスの創出

医療供給不足をはじめ医療・介護現場の人手不足という中・長期的な地域課題に着目し、産医学連携により医療・介護現場の効率化に向けた改善提案や関連機器の開発をはじめ、市民の生活習慣病の予防や食生活の改善提案など、小規模事業者のイノベーションによる機器開発から商品・メニュー開発に至るまで、新分野進出支援と新たな（ヘルスケア）産業の創出に取り組んできた。

これまでの支援ノウハウやネットワークを活かし、今後もヘルスケア産業への参画に取り組む企業支援をはじめ、高度な独自技術を有し、地域の課題解決や新分野への進出に向けてイノベーションに積極的に取り組む小規模事業者や創業者に対し、ビジネスチャンスの創出に努める。また、地域イベントを契機としたインバウンド需要と交通利便性を生かした広域的な消費需要の拡大に向け、既存の地域資源や伝統産業の情報発信はもとより、さらなる小規模事業者（個店）と商店会（街）の魅力向上と商品開発・販売等による地域ブランドの育成、効果的なPRを通じた消費喚起の拡大による地域経済の活性化を図る。

さらに、「まるまるひがしにほん（東日本連携センター）」では、交通利便性を活かし東日本各地の観光コンテンツの連携はもとより、ローカル（地方）産業の人手不足を補う企業間マッチングの推進や光学産業分野の技術連携など、各地の地域特性を活かした新たなビジネスチャンスの創出を推進する。

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3年 4月 1日～ 令和8年 3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

経営発達支援事業の目標達成に向けた方針を以下の通りとする。

①目標：小規模事業者の持続的発展に向けた経営力強化の実現

方針： 小規模事業者に対しては、生産年齢人口の減少やウィズコロナ環境下においても、既存の経営資源を活かしつつ新たな生活様式に即した新商品・新サービスの提供等に向けて、中・長期的な経営戦略、経営革新等の計画策定と計画実行を中心に企業の成長過程（ステージ）に合わせた情報提供ときめ細かな伴走支援を行い、企業の経営基盤の安定化と経営力の強化を支援する。

また、事業の継続に必要なデジタル技術の活用による生産性の向上とイノベーションに向けた取組については、講習会等の開催を通じて様々な好事例や取組事例の情報提供を行う。小規模事業者のデジタル化への対応状況については業種別に現状把握に努めるとともに、生産性向上や社会ニーズへの対応方法などを踏まえ、多面的なデジタル技術の活用に向けて支援を行う。販売促進・市場開拓においても、既存のビジネス交流会・商談会によるマッチングはもとより、IoT、AI等を活用した新サービスや新たな販売方式などは、デジタル技術を活用した具体的な提案と実装支援を行うとともに、商品・サービスのトレンドや集客・周知に係る需要動向等の調査・分析を行い情報提供することで、小規模事業者のビジネスチャンスの創出と販路開拓・受発注の促進に繋げる。

さらに、地域の経済と雇用を支える小規模事業者にとって、後継者不足はもとより、コロナ禍における事業の存続・継続に悩む事業者も増加していることから、事業承継・継続に対する気づきの機会を提供し早期準備を促すとともに、企業の求める円滑な事業承継・継続の支援を実施する。

上記を強固に推進していくため、経営指導員の資質と指導力向上はもとより、様々な支援機関や教育機関等と連携強化を図っていくことが重要である。小規模事業者の経営体質の改善・強化と持続的成長を図るためには、個社の身の丈に合った中・長期的な計画策定と計画実行、直面する経営課題の解決、経営環境の変化に必要な情報提供が必要不可欠であることから、それぞれの支援機関や教育機関が有する専門知識やスキルを活かし、相互連携による迅速な企業支援を行うとともに、知識や支援ノウハウの共有を進めることで、地域の総合的な支援体制の強化を図る。

②目標：地域特性を活かしたビジネスチャンスの創出

方針： 地域が抱える中・長期的な課題解決に向け、これまで蓄積したヘルスケア産業の支援ノウハウを様々な場面や業種に活かしながら小規模事業者が有する独自の高度技術や製品に磨きをかけ、イノベーションによる新分野への進出に取組む小規模事業者への支援を継続する。

また、当市の立地優位性から、「まるまるひがしにほん（東日本連携センター）」を中心とした広域的な企業間（技術）マッチングはもとより、光学産業を様々な分野で活かすための応用技術の推進や地方（ローカル）産業の生産性向上に向けたビジネスマッチング機会の創出など、引続き新たな産業創出（仕組み作り）に取組む。

さらに、「にぎわい交流館いわつき」では、様々な体験講座を通じて地域の文化と伝統産業を広く情報発信するとともに、小規模事業者による地域に根ざした各種の土産品の販売をはじめ、さらなる小規模事業者（個店）と商店会（街）の魅力向上と地域ブランドの育成、都市間連携による効果的なPRを通じて市内外からの消費需要の拡大に取り組む。

すでに、新型コロナウイルス感染症拡大の影響から、東京 2020 オリンピック・パラリンピックについては2021年に延期となり、各種の地域イベントが中止や規模の縮小を余儀なくされている環境下にある。今後、感染症や自然災害等による社会構造や生活様式の変化など様々な経済情勢を見据えたうえで、行政をはじめ地元大学・多数の小規模事業者の集合体である商店会（街）など関係団体と連携しながら、インバウンド需要と消費喚起を促すにぎわい創出事業をはじめ、観光資源の回遊性の向上、効果的な情報発信等、観光産業の育成と商店会（街）の利用促進で総合的な地域活性化を図る。

3-1. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】 当所では、これまで地区内商工業者（230社）を対象に四半期ごとに実施している「中小企業景況調査」並びに、全国の商工会議所管内の事業者2,600社（うち当所管内6社）を対象に毎月実施する「商工会議所 LOBO 調査（早期景気観測）」、地域内事業者の動向や課題等を調査し、業種毎の分析などを行う「地域の経済動向に関する調査」を市内事業者2,600社を対象に実施し、あわせてそれらの情報を補完するため、市内金融機関等の調査を活用する取組を実施してきた。

【課題】 特に地域の課題等を抽出する「地域の経済動向に関する調査」については、例年30%以上の回答率を維持しているものの、より正確な地域動向に沿った傾向や調査分析データの活用を行うためにもさらなる回答率の向上が必要である。

また、ビッグデータを活用するためには、そのデータを使って何をするかが重要であるという認識から、調査結果を活用する側がより戦略的な意思決定や販売行動等へと繋げる洞察ができるよう、より専門的な調査結果の分析や活用事例等の公表も必要である。

地域の経済動向に関するアンケート調査票	
以下の(1)～(21)にお答えください。(記入又は印刷するものにチェックを入れてください)	
I. 貴社の情報についてお聞かせください。	
1) 貴社の所在地について	<input type="checkbox"/> 西 区 <input type="checkbox"/> 北 区 <input type="checkbox"/> 大 区 <input type="checkbox"/> 東 区 <input type="checkbox"/> 中 央 区 <input type="checkbox"/> 緑 区 <input type="checkbox"/> 緑 丘 区 <input type="checkbox"/> 南 区 <input type="checkbox"/> 緑 丘 区 <input type="checkbox"/> 東 区
2) 業種について (売上割合がもっとも高いもの一つ)	<input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 卸売業 <input type="checkbox"/> 小売業 <input type="checkbox"/> 建設業 <input type="checkbox"/> 飲食業 <input type="checkbox"/> 情報業 <input type="checkbox"/> 不動産業 <input type="checkbox"/> サービス業 <input type="checkbox"/> その他()
3) 従業員数について (役員・家族従業員・パート・アルバイト除く)	<input type="checkbox"/> 0人 <input type="checkbox"/> 1人～5人 <input type="checkbox"/> 6人～10人 <input type="checkbox"/> 11人～15人 <input type="checkbox"/> 16人～20人 <input type="checkbox"/> 21人以上
4) 経営者の年齢	<input type="checkbox"/> 20代 <input type="checkbox"/> 30代 <input type="checkbox"/> 40代 <input type="checkbox"/> 50代 <input type="checkbox"/> 60代
II. 貴社の意向について、お聞かせください。(調査後聞かない方は今後の予定をご記入ください。)	
5) 業態について	<input type="checkbox"/> 好転している <input type="checkbox"/> 変わらない <input type="checkbox"/> 悪化している
6) 直近1年間の売上規模について	<input type="checkbox"/> 0.0万円未満 <input type="checkbox"/> 0.0万円～5,000万円未満 <input type="checkbox"/> 5,000万円～1,000万円未満 <input type="checkbox"/> 1億円以上 <input type="checkbox"/> 5,000万円～1,000万円未満 <input type="checkbox"/> 5,000万円～1億円未満
7) 昨年との売上高の比較について	<input type="checkbox"/> 増加(10%以上) <input type="checkbox"/> やや増加(5%以上) <input type="checkbox"/> 変わらない <input type="checkbox"/> やや減少(5%以上) <input type="checkbox"/> 減少(10%以上)
8) 売上等今後の見通しについて	<input type="checkbox"/> 向上である <input type="checkbox"/> 変わらない <input type="checkbox"/> 下向きである
9) 昨年と比較した従業員数の増減について	<input type="checkbox"/> 増加している <input type="checkbox"/> 変わらない <input type="checkbox"/> 減少している
10) 現在の従業員数の過不足感について	<input type="checkbox"/> 過剰感 <input type="checkbox"/> ややよい <input type="checkbox"/> 不足感
11) 10)にて「不足感」を感ずる方にお願いします。対応策として実施している取組がありましたら以下よりお選びください。(複数回答可)	<input type="checkbox"/> 業務プロセス改善や工夫 <input type="checkbox"/> 業務プロセス改善や工夫 <input type="checkbox"/> 業務拡大(人材等)活用 <input type="checkbox"/> 従業員の多様な化・兼任化 <input type="checkbox"/> 業務防止・定着の取組強化 <input type="checkbox"/> IT導入、設備投資による省力化 <input type="checkbox"/> その他()
III. 貴社の販売先・仕入先についてお聞かせください。	
12) 昨年と比較した販売先の動向について	<input type="checkbox"/> 増加している <input type="checkbox"/> 変わらない <input type="checkbox"/> 減少している
13) 12)にて「増加している」を選んだ方にお伺いします。販売先の増加に向けて、現在どのような取組を実施していますか。(複数回答可)	<input type="checkbox"/> 営業力・サービスの強化 <input type="checkbox"/> 海外需要の獲得 <input type="checkbox"/> 新分野への進出 <input type="checkbox"/> 販売先に対するきめ細やかな対応(7対1サービス等) <input type="checkbox"/> ITの活用(HPやSNSなど) <input type="checkbox"/> その他()
14) 昨年と比較した仕入価格の動向について	<input type="checkbox"/> 上昇している <input type="checkbox"/> 変わらない <input type="checkbox"/> 減少している
15) 14)にて「上昇している」「減少している」を選んだ方にお伺いします。昨年と比較した割合についてお聞かせください。	<input type="checkbox"/> 0%未満 <input type="checkbox"/> 0%～10%未満 <input type="checkbox"/> 10%～15%未満 <input type="checkbox"/> 15%～20%未満 <input type="checkbox"/> 20%以上
IV. 消費増税(令和元年10月1日)後の影響や経験等についてお聞かせください。	
16) 消費増税後の影響について	<input type="checkbox"/> プラスの影響があった <input type="checkbox"/> 今回の影響がない <input type="checkbox"/> マイナスの影響があった
17) 16)にて「マイナスの影響があった」を選んだ方にお伺いします。業況の悪化についてお聞かせください。(複数回答可)	<input type="checkbox"/> 売上(顧客等)の減少 <input type="checkbox"/> 複数税率への対応 <input type="checkbox"/> キャッシュ化への対応 <input type="checkbox"/> レジまたは受発注システムへの対応 <input type="checkbox"/> オンライン化への対応 <input type="checkbox"/> その他()
V. 事業委託(経費削減)の取組等についてお聞かせください。	
18) 事業委託(経費削減)の取組状況について	<input type="checkbox"/> 実行している <input type="checkbox"/> 実行を予定 <input type="checkbox"/> 取り組んでいない
19) 18)にて「取り組んでいない」を選んだ方にお伺いします。取り組んでいない理由についてお聞かせください。	<input type="checkbox"/> 効果が実証されていない <input type="checkbox"/> 後継者が決まらない <input type="checkbox"/> 何から着手して良いかわからない <input type="checkbox"/> 後継者候補はいないが本人に継ぐ意思がない <input type="checkbox"/> その他()
VI. 貴社が見ている強みや経営課題についてお聞かせください。	
20) 現在認識している自社の強みについて (複数回答可)	<input type="checkbox"/> 顧客のニーズに応じたサービスの提供 <input type="checkbox"/> 商品・サービスの開発力 <input type="checkbox"/> 継続競争力 <input type="checkbox"/> 業界等のネットワーク <input type="checkbox"/> 数値・サービスのブランド力 <input type="checkbox"/> 営業力・販売力 <input type="checkbox"/> 人材確保・育成力 <input type="checkbox"/> 充実したアフターサービス <input type="checkbox"/> その他()
21) 自社の経営課題について (複数回答可)	<input type="checkbox"/> 資金繰り <input type="checkbox"/> 他社との競争 <input type="checkbox"/> 従業員の雇用 <input type="checkbox"/> 従業員の育成 <input type="checkbox"/> 顧客獲得・販路開拓 <input type="checkbox"/> ITの活用 <input type="checkbox"/> HPやSNS(SNSなど) <input type="checkbox"/> IT活用・情報収集 <input type="checkbox"/> ビジネスパートナーの獲得 <input type="checkbox"/> 新たな事業への取組・進出(経営革新) <input type="checkbox"/> その他()
アンケートの内容は以上です。ご協力ありがとうございました。 本アンケート用紙につきましては、同封の返信用封筒をご利用いただくか、ファクシミリにて FAX: 048-643-2720 に 12月26日(木)までに返信 くださいますようお願いいたします。	

[令和元年度 さいたま商工会議所 地域の経済動向に関するアンケート調査票]

(2) 目標

	現行	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度	R 6 年度	R 7 年度
① 地域の経済動向に関する調査公表回数	1	1	1	1	1	1
② 中小企業景況調査公表回数	4	4	4	4	4	4
③ LOBO 調査公表回数	12	12	12	12	12	12

(3) 事業内容

① 地域の経済動向に関する調査とあわせた国が提供するビッグデータの活用

当所では、年1回小規模事業者数の10%となる2,600社に対し地域の経済動向に関するアンケート調査を実施してきた。今後は本調査に「RESAS」(地域経済分析システム)を活用した地域経済動向分析の結果についても加味するとともに、分析データの活用事例等についても公表する。

また、市内金融機関等が実施する経済動向調査についても補完資料として活用するなど、より多くの動向調査をもとに地域に即した分析結果となるよう実施するものとする。

【調査対象】管内小規模事業者の約10%となる2,500社(商工会議所の会員数の割合により業種毎の調査件数については設定する)

【調査項目】

・事業者アンケート調査

所在区、業種、従業員数、経営者の年齢層、業況、売上高、今後の見通し、雇用の状況・現状、事業後継者の有無・取組状況、取引先・顧客の動向、自社の強み、経営課題、ウィズコロナ環境下における取組 など

・「RESAS」(地域経済分析システム)を活用した地域経済動向分析

<地域経済循環マップ>

生産・分配・支出に関して調査を行う。

<産業構造マップ>

市内の産業分布、事業所数、従業員数、付加価値額等に関して調査を行う。

<まちづくりマップ>

滞在人口、事業所立地動向等の調査を行う。

【調査手法】

・事業者アンケートについては、調査票を郵送しFAXまたは返信用封筒にて回収する。

・「RESAS」(地域経済分析システム)を活用し、地域経済動向について分析

【分析手法】経営指導員等が中心となり分析を行うが、必要により外部専門家と連携し分析を行う。

【活用事例】経営指導員等が中心となり活用事例の収集を行うが、必要により外部専門家と連携し活用事例の収集を行う。

②中小企業景況調査

管内の景気動向等について、より詳細な実態や最新の動きを把握するために、日本商工会議所と連携し四半期ごとに調査・分析を行う。

【調査対象】管内中小企業230社（製造業26社、卸売業18社、小売業35社、建設業34社、サービス業117社）

【調査項目】業況、売上、資金繰り、採算、在庫、従業員動向、設備導入、経営上の問題点等

【調査手法】郵送により発送し、返信用封筒またはFAXにて回収する。

【分析手法】経営指導員等が中心となり分析を行うが、必要により外部専門家と連携し分析を行う。

③LOBO 調査（早期景気観測）

日本商工会議所がとりまとめ、全国の商工会議所で実施されている LOBO 調査については、全国の経営者約 2,600 社を対象として調査を行うもので、当所においては6社から調査を行っている。これらの調査により、地域の動向と全国的な動向とを比較することが可能となるため継続して実施する。

【調査対象】管内小規模事業者6社（製造業2社・小売業3社・サービス業1社の3業種）

【調査項目】売上、採算、仕入、従業員数、業況、資金繰り等

【調査手法】郵送等により送付し、FAXにて回収する。

【分析手法】日本商工会議所により全国のデータを集計し分析する。

（4）成果の活用

情報収集、調査・分析を行った結果については、小規模事業者が事業計画を策定する際の基礎資料とするとともに、ビッグデータの洞察を活用することにより、生産性の向上や顧客セグメント等による販路開拓など、迅速で的確な意思決定と取組の際に活用するものとする。また、商工会議所会報誌やHPにより分析結果や活用事例等を公表し、広く管内事業者へ提供する。

3-2. 需要動向調査に関すること

（1）現状と課題

【現状】 当所にて実施している需要動向調査については、窓口相談に来所される小規模事業者に対し、景気動向を含めたアンケート調査を実施し、あわせて需要動向に関する項目を付加している。成果の活用方法については、景気の動向と需要動向の結果を月ごとにクロス集計し、当所HPにて公表するとともに会報誌へ掲載するなど周知を図っている。

また、展示会への出展を希望する事業者（B to B取引企業）や、自社の商品を売り込みたい事業者（B to C取引企業）を対象として、バイヤー目線による需要動向や、消費者目線による需要動向について調査を行っている。

【課題】 当所窓口相談において実施しているアンケート調査については、データの積み上げにより導き出されるトレンドや、過去のデータとの対比が可能となることから継続して実施していく必要があると認識している。

しかしながら、展示会等で自社の商品やサービスを売り込みたい事業者に対する需要動向調査については、小規模事業者自ら需要動向を収集する前向きな意欲が不可欠であるものの、自社PRのみに偏り、需要動向の収集にまで至っていない現状にある。

また、今後は新たな生活様式と社会変化により、展示会や商談会といったイベントが縮小し、ECサイトやSNS等の活用が増加すると予測されることから、特にB to C取引を行う小規模事業者においては、変化に対応した需要動向の調査方法が必要となる。

(2) 目標

	現行	R 3年度	R 4年度	R 5年度	R 6年度	R 7年度
① 調査対象事業者数	1,240	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
②-① 調査対象事業者数	1	1	2	2	3	3
②-② 調査対象事業者数	3	3	4	4	5	5

(3) 事業内容

①窓口ヒアリングによるアンケート調査

小規模事業者が持続的発展を遂げていくためには、様々な需要動向を把握する必要がある。当所においては、従前より窓口相談に来所された事業者を対象に、ヒアリングによるアンケート調査を実施しており、業種及び景況感、商品、サービス等の需要動向についての情報を収集している。本取組を継続して実施することで、市内業種及び商品・サービス等の需要動向を把握し、個社支援にあたる。

【調査手段・手法】 アンケート（調査対象者数 100 件／月程度を想定）によりヒアリングをする。

【分析手段・手法】 調査結果は、経営指導員が分析・集計を行う。

【調査項目】

①自社の業種について

i) 製造業、ii) 卸売業、iii) 小売業、iv) 建設業、v) 飲食業、vi) 理美容業、vii) 不動産業、viii) サービス業、ix) その他

②自社の景況感について

i) 好転している、ii) やや好転している、iii) やや悪化している、iv) 悪化している

③取扱商品、サービス等の今後の需要動向（顧客が求めているもの）

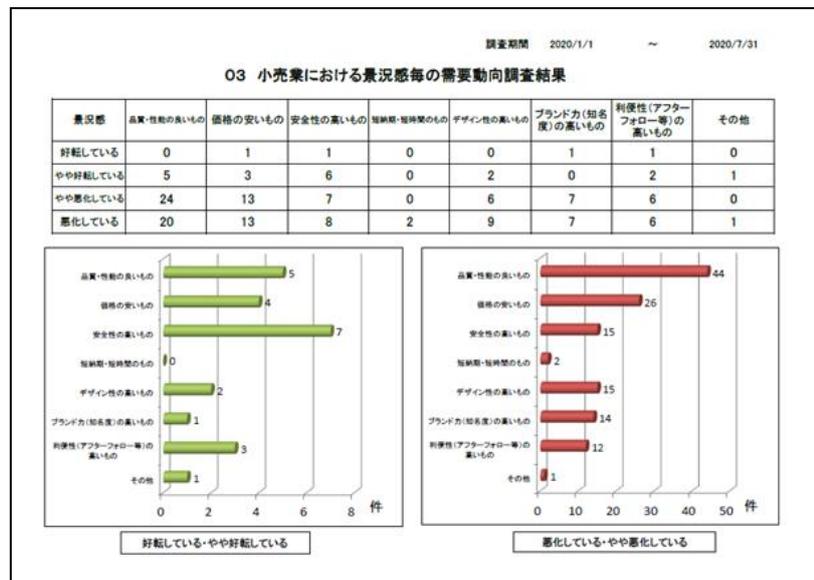
i) 品質・性能の良いもの、ii) 価格の安いもの、iii) 安全性の高いもの、iv) 短納期・短時間のもの、v) デザイン性の高いもの、vi) ブランド力（知名度）の高いもの、vii) 利便性（アフターフォロー等）の高いものなど

【調査・分析結果の活用】

結果については、上記①～③の項目をクロス集計する。

なお、本調査結果は個社支援時における付帯的な資料として活用し、小規模事業者に対しては景況感毎の概略的な指標（動向）として捉えていただく。

具体的には、経営指導員が小規模事業者の支援を実施する際に、本調査結果の概略を伝えるとともに、個社に対するアンケート調査作成支援などにあたる。



小売業における景況感毎の需要動向調査結果

②顧客等に対するアンケート調査支援

特に革新的な事業・サービス・商品開発を目的に策定する経営革新計画において、小規模事業者が新たな事業を展開するための根拠となる指標が必要となる。しかしながら、その根拠となる指標については、昨年度実績や事業者の感性によるものが多く、消費者や取引先等のニーズを把握しているとは言い難い。

そのため、これから新たに「経営革新計画」を策定する事業者や、既に「経営革新計画」を取得した事業者が、顧客等に対するアンケート調査を実施する。当所は調査した結果を分析したうえで、新たに作成する事業計画に反映する。

①B to B 事業者

【支援対象事業者】当所が実施する「広域ビジネス交流会（新たな需要開拓や販路拡大が目的）」やオンラインによるビジネスマッチングなどの今後新たに実施される展示会・商談会等への参画事業者を想定

【サンプル数】10 件程度を想定／1 社

【調査手段・手法】展示会・商談会等出展時及び事業場において書面によるアンケートまたは、HP やオンライン商談会等の商品・サービス紹介による評価・アンケート

【分析手段・手法】調査結果は、経営指導員等が分析を行う。また専門的な知見が必要な際には、販路開拓等の専門家（当所やよろず支援拠点専門家）のアドバイスを受けて分析する。

【調査項目】・バイヤー目線によるトレンドや売れ筋商品などの消費者動向

- ・市場規模
- ・商圏
- ・競合他社の動向
- ・独自性のある商品についてはその他項目を追加

【調査・分析結果の活用】

商品・サービスが自社のターゲットやトレンドに即しているかなどの分析結果について、経営指導員等が直接説明する形でフィードバックし、商品改良や計画策定に活用する等改善を図る。

②B to C 事業者

【支援対象事業者】 経営分析や事業計画策定支援を行う小売業・サービス業事業者を想定

【サンプル数】 50 件程度を想定 / 1 社

【調査手段・手法】 店頭において書面によるアンケート及び EC サイトや SNS 等による評価またはアンケート、テンプレート（調査項目）の提供

【分析手段・手法】 アンケートの内容やデザイン、調査実施時期等について経営指導員がアドバイスをを行い実施し、経営指導員が分析する。

また専門的な知見が必要な際には、販路開拓等の専門家（当所やよろず支援拠点専門家）のアドバイスを受けて分析する。

【調査項目】 ・消費者目線によるトレンドや売れ筋商品

・商品価格の高低

・工夫すべき点

・EC サイトや SNS の活用

【既に活用している場合】：利便性や見易さ・閲覧度合い など

【未だ活用していない場合】：消費者目線による必要性

・独自性のある商品についてはその他項目を追加

【調査・分析結果の活用】

商品・サービスが消費者のトレンドや価格帯などのニーズに即しているか、EC サイトや SNS の活用が必要かなどの分析結果について、経営指導員が小売業・サービス業の事業者に対して直接説明する形でフィードバックし、今後の戦略的な計画策定や商品改良、新たな販売手法への転換等に活用する。

4. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

【現状】 主に、資金調達や補助金活用を目的として経営分析を行う小規模事業者は多いが、恒常的に、戦略的な計画経営を実践している事業者は多くないのが現状である。また、ウィズコロナ環境下において、多くの事業者が大きな環境変化に即応できていない現状がある。

これまで、埼玉県が年間 1,000 件の承認を目標としている「経営革新計画」やマル経融資の推薦事業者等をはじめ、小規模事業者持続化補助金など各種補助金制度の申請事業者に対し、「財務分析」、「SWOT 分析」などの経営状況の分析支援を行っているが、未だ多くの小規模事業者に対して、刻々と変化する経営環境の変化に即応できる自社の強みや経営資源の棚卸、さらにはデジタル技術の活用方法など経営分析を行い計画経営を実践するといった動機付けには至っていない。

【課題】 事業者自らが目的に応じて戦略的に計画経営を実践し、成長・発展を遂げていくといった向上意識を持った事業者の数は少ない状況にあるため、意欲的な小規模事業者の掘り起しが課題となっている。

また、大きな社会構造の改革や生活様式の変化をはじめ、原材料の調達から顧客・社会ニーズ、さらにはデジタル技術の活用による生産性の向上への対応に至るまで、小規模事業者が抱える経営課題は多岐に渡ることから、事業の継続・存続に向け将来を見据えた経営分析とその活用方法等についてさらなる支援の拡充が必要となっている。

(2) 目標

	現行	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度	R 6 年度	R 7 年度
① 経営分析件数	145	145	145	145	145	145
② 経営分析セミナー開催回数	4	4	4	4	4	4

※ 現行の経営分析件数については、経営革新計画策定に係る経営分析、マル経融資申請に係る経営分析、先端設備導入計画策定に係る経営分析、事業承継計画策定に係る経営分析、経営力向上計画策定に係る経営分析、創業計画策定に係る経営分析の合計 145 件となっている。

小規模事業者持続化補助金などの補助金申請に係る経営分析件数については、毎年実施している経営発達支援事業「評価委員会」において、実施が不定期であり、また、目標数値との差異が大きいとの指摘があることから本計画では除外するものとする。

参考：令和元年度における小規模事業者持続化補助金申請 144 件
令和 2 年度上半期における小規模事業者持続化補助金申請 537 件

(3) 事業内容

① 経営分析を行う事業者の掘り起し

小規模事業者持続化補助金などの各種補助金の活用によって、経営改善や埼玉県が注力する「経営革新計画」などに取組む意欲のある小規模事業者に対し、経営指導員による、巡回・窓口相談実施時等において経営分析を行う。

② 経営分析セミナーの開催

経営分析によって、経営基盤の安定化やさらなる販路開拓を目指す事業者の発掘のため、経営分析セミナーを開催する。

セミナーの内容については、経営基盤の根幹となる財務分析をはじめ、強みとなる顧客ターゲットの分析、顧客ニーズの把握など、自社の経営資源を把握し、それらを生かした経営分析の手法、さらには分析結果から導き出される計画経営を実践するためのテーマを選定し実施する。

【募集方法】 商工会議所会報誌による募集の他、巡回・窓口相談時、HP や SNS を活用するなどにより募集を行う。

【実施回数】 年 4 回実施

【参加者数】 セミナー 1 回に対し、20 名を目標とする。

③ 経営分析の内容

経営分析の手法については、自社の経営資源の棚卸をはじめ、「財務分析」や「SWOT 分析」の他、ローカルベンチマークの活用や商圈分析システム「市場情報評価ナビ MieNa」を活用するなどにより、計画経営に必要な経営分析を行う。

【対象者】 巡回・窓口相談、各種補助金等申請、セミナー参加者などの中から意欲的で販路拡大に繋がる可能性の高い小規模事業者を選定。

【分析項目】 定量分析「財務分析」と、定性分析「SWOT分析」の双方を行う。

《財務分析》売上高、経常利益、損益分岐点、粗利益率 等

《SWOT分析》強み、弱み、脅威、機会 等

【分析手法】 経済産業省の「ローカルベンチマーク」や、中小機構の「経営計画つくるくん」の活用、市場情報等が必要な際には「市場情報評価ナビ MieNa」を活用し商圈分析を行うなど、経営指導員が中心となり分析を行う。

(4) 分析結果の活用

- ・分析結果については、当該事業者にはフィードバックし、今後の経営改善を含めた事業計画の策定のアドバイス等に活用する。
- ・分析結果は、データベース化するなどにより内部共有し、経営指導員等のスキルアップに活用する。
- ・必要に応じて、外部の中小企業診断士やITコーディネータの派遣、よろず支援拠点の専門家等と連携し、分析結果をより事業者の実態に即した具体的な内容で提供する。

5. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】 当所の事業計画策定支援については、企業のイノベーションを踏まえた経営革新計画の策定に向けた「経営革新塾」をはじめ、円滑に創業するために必要な知識の習得や事業計画を策定する「創業塾」、事業の承継を準備するための事業承継計画策定に向け気づきを与えるためのセミナー開催等、さまざまな状況に応じた事業計画の策定支援に取り組んでいる。

特に事業承継については、平成31年4月より「事業承継特別相談窓口」を設置し、事業承継に係る気づきを与える取組とあわせて、中小企業診断士をはじめとした専門家を交えての課題解決・計画策定支援に注力してきたところである。

また、事業計画の必要性や手法について理解いただくための「事業計画作成セミナー」では、計画策定に係る気運の醸成を図る取組として実施してきた。

その結果、事業計画策定に対し理解を示す事業者の数も増加しており、「経営革新計画」の承認件数においても、平成29年40件、平成30年50件、令和元年52件と増加傾向にあるものの、実効性および実現性が乏しい計画内容も見受けられる。

【課題】 事業計画の策定件数や平成28年度より継続して実施している「事業計画作成セミナー」参加者数については増加傾向にあるものの、一部実現性の薄い計画策定が進められていたことは、身の丈にあった計画の中身（質）より、計画策定件数が重視されてしまったことが一因と認識している。今後は、小規模事業者の現状等を踏まえ、身の丈にあった計画策定と変化に順応した計画実行が行われるよう、きめ細かなフォローアップが必要である。また、地域経済と雇用を支える小規模事業者の事業活動の継続と円滑な事業承継を進めるためにも新たに創設された事業承継税制（特例措置）の活用に向けた特例承継計画の策定支援も必要である。

(2) 支援に対する考え方

継続的に実施している「事業計画作成セミナー」については、小規模事業者における事業計画を策定する意義やその重要性のみならず、講義内ではグループワークによる計画策定の実践演習に取り組むなど、より実践的で実効性のある内容で実施している。

本カリキュラムについては参加者からも好評であることから、今後、小規模事業者が取り組むべき経営課題（IT化など）や社会変化に順応した計画経営を実践するためにも、事業継続力強化計画等といった新たなテーマを付加するなど、工夫し実施する。

また、事業計画策定の支援対象については、小規模事業者持続化補助金などの補助金申請を契機として経営革新計画に取り組むなどといった小規模事業者も多いことから、一時的な計画とならないよう、支援先自らがPDCAサイクルを回すための計画策定に繋げていく。

(3) 目標

	現行	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度	R 6 年度	R 7 年度
①事業計画作成 セミナー 開催回数	2	2	2	2	2	2
②創業塾 開催回数	6	6	6	6	6	6
③事業計画 策定件数	145	145	145	145	145	145

(4) 事業内容

①「事業計画作成セミナー」の開催

経営分析を行った事業者を対象に「事業計画作成セミナー」を開催する。

【募集方法】商工会議所会報誌による募集の他、巡回・窓口相談時、HP や SNS を活用するなどにより募集を行う。

【実施回数】年2回実施

【カリキュラム】事業計画を策定する意義や重要性、経営課題の抽出手法等のカリキュラムをはじめ、事例を交えたグループワークによる事業計画作成演習

【参加者数】セミナー1回に対し、15名を目標とする。

②「創業塾」の開催

さいたま市、(公財)さいたま市産業創造財団、(公財)埼玉県産業振興公社、(株)日本政策金融公庫と連携し、さいたま市で創業を目指す方・興味のある方などを対象に、ビジネスプランの作成等を含めた「創業塾」を開催する。

【募集方法】商工会議所会報誌による募集の他、巡回・窓口相談時、HP や SNS を活用するなどにより募集を行う。

【実施回数】年6回実施

【カリキュラム】ビジネスモデル（IoTの活用や起業体験、開発事例など）やビジネスプラン（事業計画）作成に必要な知識の習得

【参加者数】セミナー1回に対し、15名を目標とする。

③事業計画の策定

【支援対象】

「経営革新計画」、「先端設備導入計画」、「経営力向上計画」などをはじめ、事業計画の策定を希望する小規模事業者を対象とする。

また、事業承継税制の特例措置を踏まえ、「事業承継計画」の策定が必須となる小規模事業者についても対象とする。

【手段・手法】

計画策定にあたっては、地区毎の経営指導員等が担当となり支援を行い、経営分析を行っていない小規模事業者については、経営指導員が中心となり、まずは経営分析を行うところから進める。

また、計画策定に際しては、より実践的かつ実効性の高い計画となるよう中小企業診断士をはじめとした外部専門家や「埼玉県事業引継ぎ支援センター」、「埼玉県事業承継ネットワーク」などとの連携により、確実に事業計画の策定に繋げていく。

(事業承継計画の策定)

令和2年10月の中小企業成長促進法改正により、埼玉県事業引継ぎ支援センターの役割に親族内承継や経営者等個人の保証債務整理支援も新たに加わることとなり、事業のワンストップ化が期待されている。事業承継を必要とする小規模事業者においては、事業承継税制に係る納税猶予（特例措置）の申告期限が2023年3月31日に控えていることから、埼玉県事業引継ぎ支援センターと連携しながら、特例措置の適用を踏まえた集中的な計画策定支援を行う。

6. 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】 事業計画の策定により一定の効果があつた小規模事業者があるものの、あまり変わりがなかった事業者については計画を継続的に実行できていないケースがある。

事業計画策定後のフォローアップについては、計画策定支援を担当した経営指導員が中心となり四半期に1度を目途にフォローアップを実施している。あわせて新たな経営課題などに係る相談対応については、経営指導員が日常的に行う巡回訪問などによりワンストップでの対応を心掛けているが、多様化（高度化）する経営課題に即応できず、十分なフォローアップが図れていないのが現状である。

【課題】 日々の営業活動に追われる小規模事業者にとっては、計画策定後に恒常的なPDCAサイクルによって計画に沿った戦略と改善を実施し、刻々と変化する経営環境の変化に即応することが求められる。

こうした状況にも関わらず、これまでのフォローアップについては、担当する経営指導の裁量によりフォローアップする内容や頻度が異なっており、特にフォローアップの内容については計画の進捗状況の確認程度に留まっていた。

今後は、フォローアップを行う小規模事業者がどの程度成長・発展しているのか、こういった成長過程（ステージ）でどのような課題を抱えているのかといった定量的な確認と状況に即応したフォローアップが必要となっている。

(2) 支援に対する考え方

フォローアップの対象者には、事業計画を策定した全ての小規模事業者を対象とするが、事業計画の進捗状況や経営課題の把握及び対応は、多様化（高度化）する経営課題などを考慮し訪問回数を増やすなど、日常的なフォローアップ体制を整備したうえで、事業計画の進捗状況に合わせて、集中的に支援すべき小規模事業者と、ある程度順調に計画が推移していると判断できる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

	現行	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度	R 6 年度	R 7 年度
フォローアップ 対象事業者数	145	145	145	145	145	145
頻度（延回数）	228	220	220	220	220	220
売上 1 % 以上 増加の事業者数	未実施	30	30	30	30	30
利益率 1 % 以上 増加の事業者数	未実施	30	30	30	30	30

- ・フォローアップの頻度（延回数）については、計画策定が年度の終盤に集中していること並びに過年度計画策定事業者へのフォローアップや事業者の負担等を考慮し、当年度計画策定事業者の頻度は、1 事業所約 1.5 回を目標とする。
- ・売上増加事業者数については、フォローアップ対象事業者数の約 2 割を目標とする。

(4) 事業内容

経営分析を行い、事業計画を策定した小規模事業者に対しフォローアップを実施する。

事業計画に沿った計画経営の実行において、新たな課題が生じた際や計画が思うように進まない場合は、中小企業診断士をはじめとした専門家と連携し、様々な要因分析を基に課題解決に向けて支援を行う。

フォローアップの際には、売上等の増減やコストの増減等を確認し、売上が減少している小規模事業者に対しては、販路開拓に資する取組について提案するとともに、コストが増加し生産性が向上しない小規模事業者には、IT 化や設備投資等の補助金活用について提案するなどフォローアップの拡充に努める。

また、社会変化に伴い、事業承継（継続）に対する取組が必要な支援先については、「埼玉事業引継ぎ支援センター」や「埼玉事業承継ネットワーク」と連携し、事業承継計画の作成支援をはじめ、円滑な事業承継（継続）に向けた課題解決の支援を実施する。

7. 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

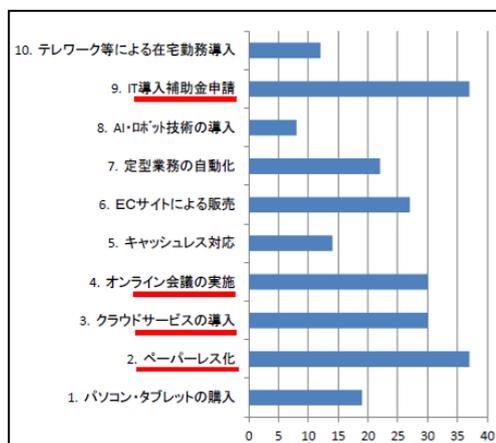
【現状】 これまで、近隣の商工会議所・商工会・支援団体等と連携し、製造業のみを対象とした商談会・交流会並びに全業種を対象とした商談会・交流会を、広域的な受注の開拓に向け実施してきた。あわせて、さいたま市、（公財）さいたま市産業創造財団と連携し、成長性の高い分野にテーマを絞った商談会・交流会を実施してきたところである。商談会・交流会等に参加する事業者にとっては、新たなビジネスチャンスの機会として捉えているが、即座に商談に繋がるケースは少なく、自社（商品）PR に留まっていることが現状となっている。

また、社会のトレンドであるキャッシュレス化や SNS の利活用が積極的に推進される中、キャッシュレス決済導入や SNS の活用方法に係るセミナーを実施するとともに、HP を持たず効果的な PR が出来ずにマッチング機会を損失している小規模事業者に対しては、HP 作成の支援等を実施してきたが、効果的な販路開拓手法の一つである EC サイトの作成支援までには至っていない状況である。

【課題】 商談会・交流会などの B to B 取引を行う小規模事業者への支援については、継続的なフォローアップを実施することで成果（商談成立）に繋がる可能性を秘めているものの、時間を要する事が多く、効果的に成果に結びつけるためには、商談成立に向けたコーディネート力の強化とあわせて、実際に参加した小規模事業者の生の声を取り入れるなど、時代の変化に即したマッチングが必要となっている。

B to C 取引を行う企業に対する支援については、キャッシュレス決済の動向や HP の導入、SNS の利活用など IT 化による効果的な販売促進において、支援担当者の知識・能力に依存していることから均一的な知識や支援スキルの習得等が課題となっている。

また、当所が7月から8月にかけて実施した新型コロナウイルス感染症の影響に関するアンケート調査結果【今後取組みたいデジタル化】によると「ECサイトによる販売」について関心が高いことから、支援ニーズを考慮し、ECサイト構築に向けた支援にも着手する必要がある。



【今後取組みたいデジタル化】

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者からの需要開拓に係る相談に際しては、当所が主催として実施する展示会・商談会・交流会への参加を促すなど、ビジネスマッチングの機会やPR支援等によるワンストップ支援を実施するとともに、交流会・商談会への参加前後に、経営指導員等が効果的な自社PRをはじめ、商談成立に向けたコーディネート及びフォローアップを行う。

また、さいたま市、(公財)さいたま市産業創造財団と連携し、成長性の高い分野にテーマを絞った商談会・交流会については、新型コロナウイルス感染症の影響もあり、今後、新たな手法や内容による開催が検討されていることから、実施内容が決定次第参加を促すなど活用することで、さらなる成果（商談成立）に繋がる取組を推進する。

IT利活用に係る支援については、ECサイトの構築など社会トレンドをはじめ、進化の早いデジタル技術の活用事例等様々な情報技術を収集・共有することで、支援担当者の能力に依存しない均一かつきめ細やかな支援を実現する。

(3) 目標

	現行	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度	R 6 年度	R 7 年度
①当所参加事業者数 (年2回)	93	100	100	100	100	100
商談成立件数	4	5	5	5	5	5
②IT活用事業者数	7	15	20	25	30	30
売上1%以上増加の 事業者数	未実施	7	10	12	15	15

売上増加の事業者数については、即座に効果が表れる場合もあれば、取り扱う商品・サービスの内容により時間を要する場合も想定されることから、約5割を目標とする。

(4) 事業内容

①広域ビジネス交流会事業 (B to B)

蕨商工会議所、越谷商工会議所と連携して「広域ビジネス交流会」を年2回(工業版・全業者版)開催する。ビジネス交流会は、規模の拡大に伴い、他商工会議所との連携実施による広域連携を経て現在に至っている。

本取組は新たな需要の開拓を求める管内の小規模事業者にとって非常に有効であることから、引き続き交流・商談の機会として提供する。

また、業種・業態などを記載した参加者名簿を事前に配布することで、成約確立の増加に努めるとともに、交流会実施後には「成約に繋がった」などの成果の測定や交流会の評価に関するアンケート調査を実施する等、商談成立に向けたフォローアップや交流会の内容充実・改善を図っていく。

※ 実施方法については対面型による交流会とするものの、新型コロナウイルス感染症の影響等を踏まえ、Webを活用するなど臨機応変に対応するものとする。

支援対象：域内 中小企業・小規模事業者

参加者数：全体：164者/年、当所：115者/年(平成30年度)

全体：137者/年、当所：93者/年(令和元年度)

訴求効果：人的ネットワークの構築とあわせて、新たな需要開拓や販路拡大に繋がる効果を期待する

②HP・SNS・ECサイト等のIT活用によるデジタル化に向けた支援 (B to C)

小規模事業者にとってHPやSNSの活用については必須なものとなっている。その様な中、さいたま市、さいたま商工会議所、東日本電信電話(株)埼玉支店では、情報通信技術「ICT」やあらゆるモノがネットで繋がる「IoT」などの技術を活用し、市内事業者の生産性の向上を目指すべく、地域のデジタル化推進に向けた連携協定を締結したところである。

上記に伴い、今まで「HPを構築していない」、「構築しているが更新されていない」、「SNSを活用したことがない」などといった情報発信・販路開拓の支援だけでなく、ECサイトといったD2C(Direct to Consumer)による直販サイト構築支援などのデジタル化に向けた取組についても新たに着手する。

デジタル化に向けた支援は経営指導員が伴走型であるものの、個々の小規模事業者の状況に即したパーソナルな支援が行えるよう、ITコーディネータやITを得意とする中小企業診断士といった専門家を活用するなどにより、小規模事業者の販路開拓を支援する。

8. 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】 毎年度1回、埼玉大学准教授を外務有識者として迎え、(公財)さいたま市産業創造財団 常務理事、(一社)埼玉県中小企業診断協会 理事(中小企業診断士)、当所 専務理事をメンバーとした「経営発達支援事業 評価委員会」を実施し、経営発達支援事業の実施結果を基に、評価並びに見直すべき事項を提示していただき次年度以降の計画に活かしている。

【課題】 特に小規模事業者の経営環境は刻々と変化しており、従来通りの取組とあわせて事業者にとって効果的な支援方を都度模索し推進していく必要があり、行政目線といったさらに異なる視点からの評価も必要となっている。

(2) 事業内容

①経営発達支援事業 評価委員会の開催

埼玉大学准教授、(公財)さいたま市産業創造財団 常務理事、(一社)埼玉県中小企業診断協会 理事(中小企業診断士)、当所 専務理事をメンバーとしていた「経営発達支援事業 評価委員会(以下:評価委員会)」について、さいたま市職員を新たにメンバーとして加え、事業の評価並びに見直し・改善等について提示を行うことで、行政・会議所と一体となった事業推進を強固なものとする。また本委員会については、当所の法定経営指導員も参画するものとし、原則年1回開催する。

②事業の進捗管理並びに見直し・改善方針の決定

当所「業務推進会議(月1回程度)」、「中小企業相談所 運営・連絡会議(月1回程度)」を継続的に実施し、事業の進捗管理並びに見直し・改善方針を決定する。

業務推進会議

会議所事務・事業運営の中核を担う、専務理事、常務理事、理事、中小企業相談所 所長、事務局長、総務・会員サービス部部长、中小企業振興部部长をメンバーとして、商工会議所としての各種事務・事業の運営方針をはじめ、中小企業相談所における小規模支援事業の見直し・改善内容を協議・決定し指示する。

中小企業相談所 運営・連絡会議

小規模事業者に対する支援業務を実行する中小企業相談所の所属長(中小企業相談所 所長、中小企業振興部部长、各課の課長、4支所の支所長)をメンバーとして、事業の進捗管理とあわせて、業務推進会議の指示を受けて主たる支援業務を実行する。

③評価結果の公表

評価委員会での評価結果、見直し・改善方針については、中小企業相談所 運営・連絡会議及び業務推進会議を経て、当所役員に報告し、事業実施方針等に反映させるとともに、当所HPにて公表し(年1回)、地域の小規模事業者等が常に閲覧可能な状態とする。

9. 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】 日本商工会議所、(一社)埼玉県商工会議所連合会、(独)中小企業基盤整備機構等が主催する支援担当者向け研修会等への参加の他、中小企業診断士をはじめとした外部専門家と支援現場に同行し、支援スキルの習得に努めている。

また、埼玉県全体として注力している「経営革新計画」や、事業の存続に必要な「事業承継」については、それぞれ中心的に支援を行う担当者を選任し、支援職員の資質の向上を図るための担当者ミーティングなどの取組を実施している。

【課題】 「経営革新計画」については、経営指導員全体として取り組むとともに、上記資質の向上に係る取組を例年実施しているものの、一人別で知り得た知識や支援ノウハウが担当者の独自知識として保有されているケースが多く、知識のさらなる共有化が課題となっている。

また、近年では、多数のベテラン経営指導員から若手経営指導員へとバトンタッチが進められているが、経験や知識などの支援ノウハウが承継されておらず、新たな知識だけでなく、ナレッジマネジメントが課題となっている。

(2) 事業内容

当所で実施している、「経営発達支援事業 評価委員会」では、経営指導員等の資質の向上に係る取組は必要不可欠であり、特に OJT による実践での強化が期待されているところである。

上記の現状及び課題を踏まえ、以下の取組を実施するものとする。

①外部講習会への積極的な参加による資質の向上

日本商工会議所、(一社)埼玉県商工会議所連合会、(独)中小企業基盤整備機構などが例年実施する研修会に積極的に参加することで、継続的な資質の向上と新たな知識の習得を図る。

また、(独)中小企業基盤整備機構による、中小企業大学校研修においては、「小規模企業の IT 活用支援」や「新規事業・第二創業支援の進め方」など、経営指導員のさらなる資質向上に繋がる専門的な研修についても積極的に参加する。

②OJT の促進

現在在籍する支援経験の豊富な経営指導員と経験年数の浅い職員が、巡回指導・窓口指導において同席することで支援スキルの習得と継承を図る。

また、現在一般職員や嘱託職員であっても経験豊富な職員が保有する知識やノウハウは、様々な支援事業をはじめ、日常的な情報収集や情報発信に有効であることから、それら職員とも連携を図りながら取り組むことで、組織的な支援能力向上に努める。

さらに中小企業診断士等の外部専門家との同行による実践力の強化についても行うものとする。

③担当者ミーティングの開催

当所の経営指導員から、「経営革新計画」推進リーダー(各支所1名:計4名)と「事業承継」推進リーダー(各支所1名:計4名)を選任し、現在の取組状況や支援事例、支援ノウハウ等を含め、意見交換を図ることで、職員の支援能力向上を図ることを目的に、担当者ミーティング(4半期に一度、計4回)を実施する。

④支援過程及びノウハウの共有

当所の経営指導員については、他市に比べると総勢27名と多くの人数を有している。

事業者数及び面積規模の大きなさいたま市においては、2つの本部(総務本部・業務本部)と4つの支所(浦和・大宮・与野・岩槻支所)を設置し、それぞれ職員を配置することで事業者に対するワンストップ支援を実施しているところである。

しかしながら、来所される小規模事業者によっては、都度来所される場所を変える事業者も存在する。

そのため、各経営指導員が閲覧可能となっている基幹システムの「経営指導カルテ」において、現在までに指導した経歴についての詳細をさらに一步踏み込んだ内容により記載することで、地区にこだわらないスピード感のある支援に向けた共有化を図る。

10. 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】 小規模事業者が抱える課題は多様化・複雑化しており、それらに迅速かつ的確に対応していくためには、他の支援機関と連携を図りながら支援ノウハウ等の情報交換を図り、支援に組み込むことが必要不可欠である。

当所としては、さらなる支援力の質の向上を図るため、「経営革新等支援機関」・「地域プラットフォーム」による様々な連絡会議等を通じて、他の支援機関と連携を図っている。

【課題】 小規模事業者からの相談内容は複雑で多岐にわたっているため、当所にとっても他の機関が保有する支援ノウハウ等の情報は、重要なものとなっている。

上記に伴い、引き続き、他の支援機関との連携を通じた情報交換を積極的に実施していく必要がある。

(2) 事業内容

①小規模事業者経営基盤強化事業「地域連携型」連絡会議（年6回）

埼玉県県南地区商工会議所・商工会（さいたま商工会議所・川口商工会議所・蕨商工会議所・戸田市商工会・鳩ヶ谷商工会）により構成される「地域連携力会議」に年間6回出席し、商工会議所・商工会間での支援内容や取組事例等の情報交換を図り、支援ノウハウの向上を図る。

本会議は、商工会・商工会議所同士の連携強化が図れる機会であり、特に経営革新計画の申請・創業支援に係る進捗状況や支援ノウハウについて情報交換を図ることで、事業計画策定支援に係るノウハウの積み上げ効果を狙う。

②彩の国中小企業応援ネットワーク会議（年1回）

（公財）埼玉県産業振興公社、（公財）さいたま市産業創造財団、（一社）埼玉県中小企業診断協会、県内を拠点とする金融機関、県内商工会議所などを構成員とした標記会議に参加し、中小企業等経営強化法（経営力向上計画）やミラサポ専門家派遣の活用、中小企業・小規模事業者支援施策、地域経済分析システムを活用した分析事例、地域融資動向に関する情報交換を図る。

本会議では、特に中小企業・小規模事業者支援施策の情報収集を主眼に置いている。

③彩の国中小企業支援ネットワーク会議（年2回）

財務省 関東財務局、経済産業省 関東経済産業局、埼玉県、さいたま市、（公財）埼玉県産業振興公社、（一社）埼玉県中小企業診断協会、埼玉県信用保証協会などを構成員とした標記会議に参加する。

本会議は、地域の再生事例、経営改善や事業承継に関する支援施策を共有化し、地域全体の中小企業支援に関する統一的な目線合わせを行うことが可能なことから、特に事業承継支援に係る資質の向上を狙う。

④創業支援等事業者担当者会議（年3回程度）

さいたま市、（公財）さいたま市産業創造財団、（公財）埼玉県産業振興公社、（株）日本政策金融公庫を構成員とした標記会議に、主に創業支援担当者が参加し、他団体において実施している創業支援事業や、当所にて実施する創業塾などの事例を発表するとともに、意見交換を図ることで、創業者の支援ニーズについての把握とあわせて支援ノウハウの習得を図り、創業支援の質の向上に繋げる効果を狙う。

⑤小規模事業者経営改善資金（推薦団体）連絡協議会（年2回程度）

（株）日本政策金融公庫の各支店と、支店が管轄する地区内の商工会・商工会議所が連携して開催する標記協議会に参加し、小規模事業者の資金需要の動向や、販路開拓・経営改善などに係る成功事例等について情報交換を行い、小規模事業者からの資金需要に対する支援力の向上を狙う。

また、当所の地区内に、（株）日本政策金融公庫 さいたま支店 並びに 浦和支店の両支店が存在していることから、それぞれの支店が管轄する地区の担当者等が参加する。

⑥埼玉県信用保証協会・さいたま商工会議所 情報交換会（年1回）

全国 51 の信用保証協会の中で、当所管内を管轄する「埼玉県信用保証協会」と連携し、信用保証協会の保証制度や専門家派遣制度などの各種取組、小規模事業者の資金需要の傾向などについて情報収集・情報交換を行い、小規模事業者の円滑な資金調達に向けた支援力の向上とあわせて、当所と埼玉県信用保証協会とのさらなる連携強化を推進する。

1 1. 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】 さいたま市においては医療供給不足の地域である点に着目し、新たな広域型産学連携モデルとして「さいたまヘルスケア産業創出委員会」を設置し、市民の QOL（Quality Of Life：生活の質）向上に向けて、ヘルスケア産業の創出、育成に取組み、今後、成長が期待される医療、福祉、介護などの分野へのさらなる参入支援によるものづくり産業の競争力強化を図ってきた。

また、さいたま市内の商店会（街）の連合体である「さいたま市商店会連合会」や、当所商業部会が中心となり市内菓子店により構成された「ついたちまんじゅうの会」において、来街者の増加や市内の消費喚起に向けた、地域ブランドの育成や賑わい創出事業を実施している。あわせて、新たにオープンした人形博物館に併設された「にぎわい交流館いわつき」では、地元農家と飲食店がコラボレーションし、新たな「地域ブランド」として育成し販売していく地産地消に向けた試みが進められている。

【課題】 小規模事業者が持続的に発展を遂げていくためには、自助力による経営改善への取組が重要であるものの、所在する地域（市町村）自体の発展も必要不可欠である。地域特有の文化や歴史に育まれた伝統産業や地域資源に着目し、新たな付加価値を付けて観光資源として内外に発信するとともに、消費者ニーズ（外部要因）や地域優位性を受け入れ、地域ぐるみで新たな地域ブランドを育成していく風土の醸成が望まれる。

また、現在の経済情勢において、小規模事業者の経営環境も大きく変化しており、急速に進展するデジタル技術の活用や社会ニーズへの柔軟な対応がもたらされることから、既存事業における内容の充実強化を図るとともに、今後新たな「さいたま市総合振興計画」と連動した事業の実施と関係機関との連携強化について検討していく必要がある。

(2) 事業内容

①産学官モデルによるヘルスケア産業創出事業

当所、埼玉大学、目白大学、浦和大学、人間総合科学大学、慶應義塾大学医学部、さいたま市、(公財)さいたま市産業創造財団等をメンバーとして構築した「さいたまヘルスケア産業創出委員会」による、以下の事業をそれぞれの機関が役割を担いながら推進することで、市民のQOL向上に向けた取組を実施する。

①介護・看護現場の改善モデル構築事業【会議 年2回程度】

②医療現場改善の機器開発事業【会議 年2回程度】

②商店街の賑わい創出事業

大型店の店舗数及び店舗面積が増加する一方で、小規模事業者が半数以上を占める商店会(街)については、会員数を含め減少傾向にあり、地域商工業の発展を担う商工会議所としても、積極的に支援していく必要がある。

については、当所、さいたま市商店会連合会、さいたま市との連携による「商店街活性化キャンペーン(応募券によるプレゼントキャンペーン等)」を実施し、商店会(街)の積極的な活動を促すとともに、来街者の増加及び域内消費喚起を促進し、消費者の市外流出の防止及び市外からの顧客獲得に繋げる。

【キャンペーン：10月頃 年1回実施、会議 年4回】

③地域ブランド確立のための事業

さいたま市に相応しい新たな食文化に向けた独自のさいたまブランド発掘育成を目指し、当所、さいたま市、(公社)さいたま観光国際協会、市内商業者等により組織された「さいたま地域ブランド育成研究会」より派生した「ついたちまんじゅうの会」における特産品等の開発及び販売等の支援を行うことで地域ブランドの確立に向けた事業を行う。

【集積販売：1月を除く毎月1日の11回、会議 年3回】

④東日本連携拠点としての広域連携事業

東日本地域の各新幹線沿線自治体(さいたま市を含めた25都市)の首長や各経済団体(商工会議所、観光協会、産業支援機関)等の参加によるフォーラム(東日本連携・創生フォーラム)が実施されており、当フォーラムにおいて、東日本連携に資する情報発信拠点として、「シティプロモーション」、「B to B」、「交流」の三つの機能を備えた施設として、「まるまるひがしにほん(東日本連携センター)」が平成31年3月28日に誕生した。

当所として、上記フォーラムでの方向性を基に、「まるまるひがしにほん」での「B to B(ビジネスマッチング)」や新たな産業創出に取り組んでおり、東日本の商工団体等と連携し、各種商談会・交流イベント等を実施するなど、広域的な地域経済の活性化を図る。

【東日本連携・創生フォーラム 年1回】

【他市・商工団体等との連携 随時】

⑤ 「にぎわい交流館いわつき」における観光の振興とブランド育成

地域の歴史と伝統産業に育まれ、さいたま市の観光拠点として令和2年2月22日に新たにオープンした「人形博物館」と、それに併設された「にぎわい交流館いわつき」では、地域と来訪者との交流をはじめ、体験講座等による伝統産業の発信、ショップ・カフェによる地域の特産品販売などの新たな食文化の提案と地域ブランドを育成する仕組が構築されている。

特に所在地である岩槻区は、かつて城下町であった歴史や文化が色濃く残る地域であり、地域文化に興味と関心の高い来訪者に対して、地域の農商工連携による一体となった仕組は、観光振興とにぎわい交流拠点としてその役割が期待される。

また、歴史や文化に関連する地域イベントも数多く開催されてきたことから、イベント開催を支える地域住民とにぎわい交流館の運営に携わる関係者との連携により、地域経済活性化に係る取組を実施する。

【レストラン・ショップによる新たなメニュー開発と商品開発：随時】

【「にぎわい交流館いわつき」で実施する講座等の企画会議：月1回】

【人形博物館との合同企画及び連携会議の開催：年6回】

【各種地域イベント関係者との意見交換会：年3回】

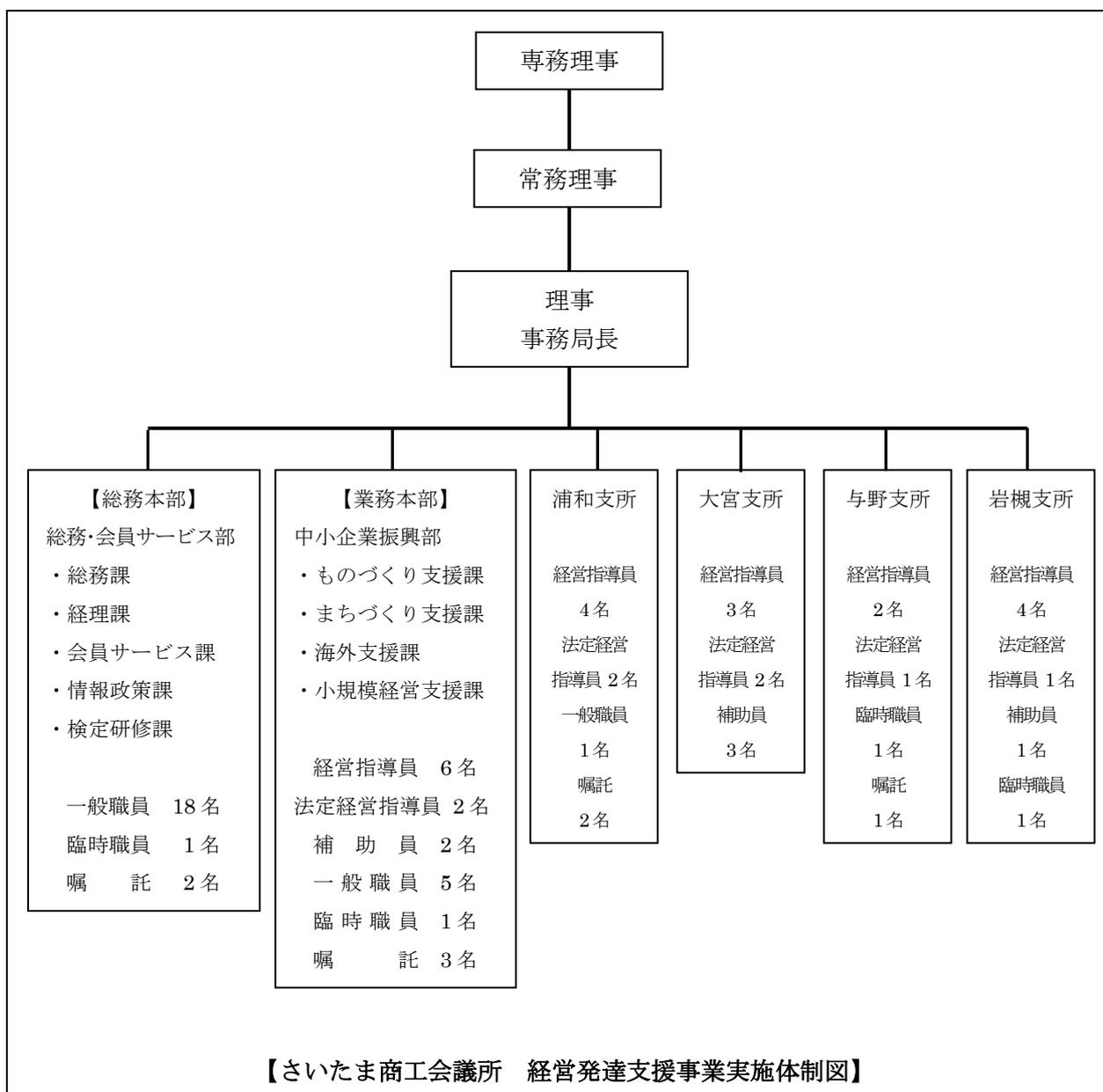
(別表2)

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3年4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当該経営指導員の氏名、連絡先

氏名：小林 敦、小島 康太郎

連絡先：さいたま商工会議所【業務本部】 TEL:048-641-0084

氏名：小池 健一、水戸 康二

連絡先：さいたま商工会議所 浦和支所 TEL:048-838-7701

氏名：荒井 愛子、増田 直生

連絡先：さいたま商工会議所 大宮支所 TEL:048-646-4141

氏名：田宮 進

連絡先：さいたま商工会議所 与野支所 TEL:048-855-8011

氏名：藏山 敦史

連絡先：さいたま商工会議所 岩槻支所 TEL:048-756-1445

②当該経営指導員による情報の提供及び助言（手段、頻度 等）

経営発達支援事業の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商工会議所

〒330-9626

埼玉県さいたま市大宮区桜木町一丁目7番5号 ソニックシティビル8階

さいたま商工会議所 中小企業振興部 小規模経営支援課

T E L : 048-641-0084 / F A X : 048-643-2720

E-mail : syoukibosien@saitamacci.or.jp

②関係市町村

〒330-9588

埼玉県さいたま市浦和区常盤六丁目4番4号

さいたま市 経済局 商工観光部 経済政策課

T E L : 048-829-1363 / F A X : 048-829-1944

E-mail : keizai-seisaku@city.saitama.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3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
必要な資金の額	228,410	228,410	228,410	228,410	228,410
地域の経済動向調査	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
経営状況の分析	1,192	1,192	1,192	1,192	1,192
事業計画策定支援	7,905	7,905	7,905	7,905	7,905
新たな需要の開拓	10,050	10,050	10,050	10,050	10,050
経営指導員資質向上	728	728	728	728	728
地域経済活性化事業	207,135	207,135	207,135	207,135	207,135

(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、国補助金、県補助金、市補助金、各種事業収入、受託事業収入

(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