

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	秩父商工会議所（法人番号 2030005015195） 秩父市（地方公共団体コード 112071） 横瀬町（地方公共団体コード 113611）
実施期間	令和6年4月1日～令和11年3月31日
目標	（1）小規模事業者への情報提供と事業計画策定支援を行い、計画経営を推進 （2）創業支援と事業承継支援を行い、新たな活力の創出と事業の存続 （3）観光誘客の推進に対応するための商品開発支援
事業内容	<p>3. 地域の経済動向調査に関すること</p> <p>①国が提供するビッグデータの活用</p> <p>②景気動向分析</p> <p>4. 需要動向調査に関すること</p> <p>①地域内消費者アンケートの実施</p> <p>②地域外消費者アンケートの実施</p> <p>5. 経営状況の分析に関すること</p> <p>①経営状況分析の実施</p> <p>6. 事業計画策定支援に関すること</p> <p>①事業計画策定セミナーの開催</p> <p>②DX推進セミナーの開催</p> <p>③ちちぶ創業塾の開催</p> <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること</p> <p>①事業計画策定後のフォローアップ</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ビジネスマッチング支援</p> <p>②販路開拓のための展示会への出展支援</p> <p>③販売促進セミナーの開催【店舗販売向】</p> <p>④プレスリリース等による需要開拓支援</p> <p>⑤ITを活用した販売促進支援</p>
連絡先	秩父商工会議所 中小企業相談所 〒368-0046 埼玉県秩父市宮側町1-7 TEL：0494-22-4411 /FAX：0494-24-8956 E-mail：info@chichibu-cci.or.jp

秩父市 産業観光部産業支援課

〒368-8686 埼玉県秩父市熊木町8-15

TEL : 0494-25-5208 /FAX : 0494-25-0136

E-mail : sangyo@city.chichibu.lg.jp

横瀬町 振興課

〒368-0072 埼玉県秩父郡横瀬町横瀬4545

TEL : 0494-25-0114 /FAX : 0494-23-9349

E-mail : shinkou@town.yokoze.saitama.jp

(別表1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1. 目標

(1) 地域の現状及び課題

①現状

【立地】

秩父地域は、埼玉県の北西部に位置し、東京、群馬、長野、山梨の1都3県に接し、高低様々な山岳・丘陵地帯に囲まれ、中央に秩父盆地が位置している。地域の8割を森林が占めるなど緑豊かな自然環境を形成し、荒川の水源を要するとともに長瀨に代表される優れた景観にも恵まれている。

秩父商工会議所は、秩父市と横瀨町の1市1町が管内である。秩父市については旧秩父市と旧大滝村が管轄区域となっている。秩父市は埼玉県の北西部(図1-1)に位置し、面積は577.83km²(管内は旧吉田町66.10km²、旧荒川村49.97km²を除く)である。横瀨町は秩父地域の東部に位置し、都心からは70km圏内にある面積49.49km²の町である。

秩父市は、わが国最古の流通貨幣といわれる「和同開珎」ゆかりの地として知られるなど、古い歴史を持っている。秩父地域は早くから養蚕、絹織物など多彩な生産が行われ、物資の集散地として発展し独自の習慣や風俗も形成された。江戸時代には秩父札所巡礼が盛んになり、信仰と観光を兼ねて訪れる白装束の人々で賑わうようになった。札所巡礼など寺社や文化財の見学に訪れる人は、今日では年間約200万人とも言われている。明治以降、交通網の整備に伴い地域内外との交流も活発になり、セメント産業をはじめ、繊維産業、林業などが盛んであった。

近年は、都心から近い観光地として、産業構造の変化に伴い電子部品や精密機械器具製造などのものづくり産業が中心となっている。昭和50年代以降人口減少が続いており、老年人口比率が県内で最も高い地域となっている。また、少子化が深刻化していく中で、就学・就労期の若年人口の流出が見受けられる。

【交通網】

・鉄道交通網

秩父市に西武鉄道と秩父鉄道の駅が、横瀨町には西武鉄道の駅が存在する。西武鉄道については、横瀨町に2駅、秩父市に1駅で、秩父市にある西武秩父駅が終点となっている。西武秩父駅～池袋駅まで特急「ラビュー」を利用することより約80分で行き来することができる。

秩父鉄道については、秩父市に10駅ある。埼玉県羽生市の羽生駅と同県秩父市の三峰口駅とを結ぶ鉄道路線である。

・道路交通網

道路は、中央部を南北方向に一般国道140号皆野寄居バイパス、一般国道140号が連絡するとともに、東西方向に一般国道299号が連絡し、重要な広域幹線道路となっている。また、中央部を南北方向に一般国道299号と接続する一般国道140号皆野秩父バイパスの整備が進められている。

図1-1 秩父市及び横瀨町の位置図



【人口の推移】

・ 秩父市の人口推移

秩父市人口推計は図 1-2 のとおりである。令和 5 年 4 月 1 日現在の人口は 58,892 人であるが、令和 15 年には 49,506 人となり、10 年で 9,386 人 (-16.0%) 減少すると予想されている。生産年齢人口 (15 歳以上 65 歳未満) は現在 32,265 人であるが、10 年後には 25,907 人で-19.7%と大幅に減少する見込みである。

図 1-2 秩父市人口推計 令和5年4月1日現在 (単位:人)

年齢区分	実績値		推計値								
	令和5年	令和6年	令和7年	令和8年	令和9年	令和10年	令和11年	令和12年	令和13年	令和14年	令和15年
未就学児 0～5歳	2,000	1,923	1,851	1,802	1,741	1,711	1,681	1,626	1,573	1,522	1,474
小中学生、高校生、大学生等 6～21歳	7,839	7,647	7,428	7,187	6,967	6,717	6,474	6,274	6,067	5,857	5,676
小学生 6～11歳	2,658	2,598	2,496	2,385	2,265	2,146	2,047	1,970	1,898	1,848	1,786
中学生 12～14歳	1,493	1,423	1,389	1,377	1,393	1,339	1,281	1,204	1,156	1,104	1,060
高校生等 15～17歳	1,605	1,563	1,528	1,477	1,408	1,374	1,362	1,379	1,325	1,267	1,191
大学生等 18～21歳	2,083	2,063	2,015	1,948	1,901	1,858	1,784	1,721	1,688	1,638	1,639
実質生産年齢 22～64歳	28,577	27,977	27,393	26,908	26,361	25,857	25,282	24,730	24,180	23,709	23,077
22～59歳	24,395	23,828	23,325	22,816	22,377	21,801	21,210	20,635	20,114	19,569	18,946
60～64歳	4,182	4,149	4,068	4,092	3,984	4,056	4,072	4,095	4,066	4,140	4,131
前期高齢者 65～74歳	9,499	9,236	8,951	8,667	8,449	8,272	8,123	8,005	7,878	7,740	7,732
後期高齢者 75歳以上	10,977	11,195	11,434	11,556	11,663	11,683	11,740	11,723	11,711	11,630	11,547
合計	58,892	57,978	57,057	56,120	55,181	54,240	53,300	52,358	51,409	50,458	49,506

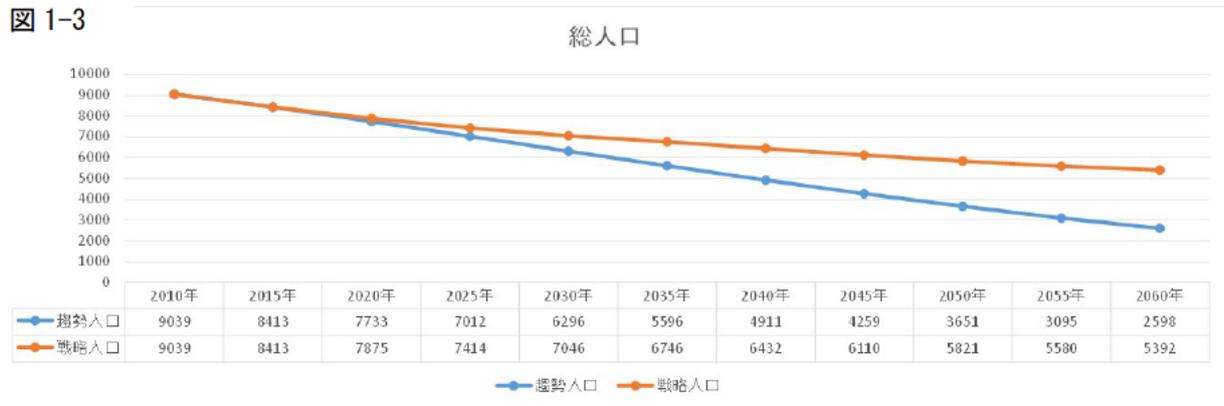
・ 横瀬町

横瀬町の人口推計は図 1-3 のとおりである。令和 5 年 4 月 1 日現在 (横瀬町HPより) の人口は 7,816 人であるが、令和 12 年 (2030 年) には趨勢人口が 6,296 人と予想されており、12 年間で 1,520 人 (-19.4%) 減少する。図 1-4 から、生産年齢人口 (15 歳以上 65 歳未満) も大幅に減少する見込みである。

趨勢人口：戦略的な人口政策の取り組みを想定しない場合の将来人口

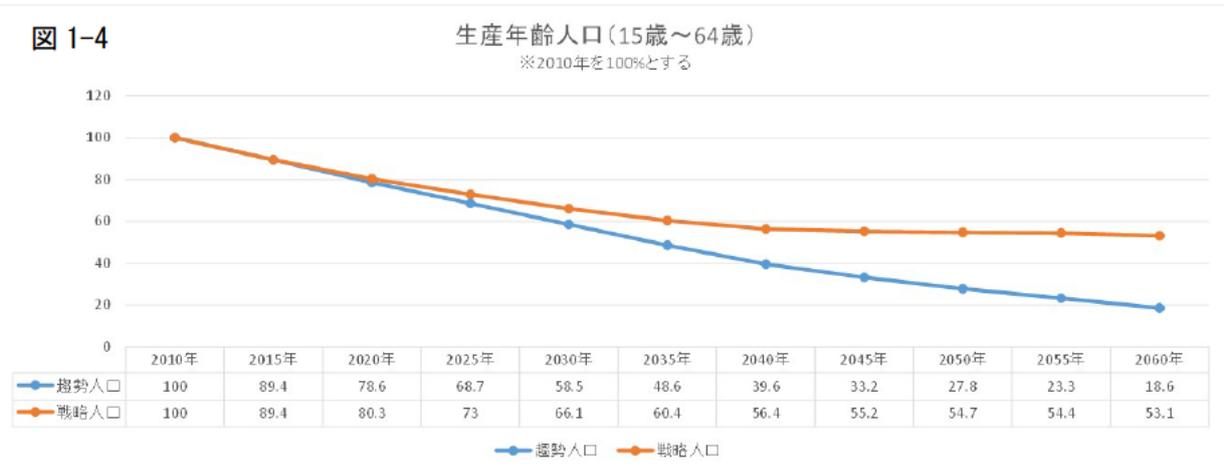
戦略人口：戦略的な人口政策の取り組みを前提とした場合の将来人口

図 1-3



出典：横瀬町人口ビジョン P35

図 1-4



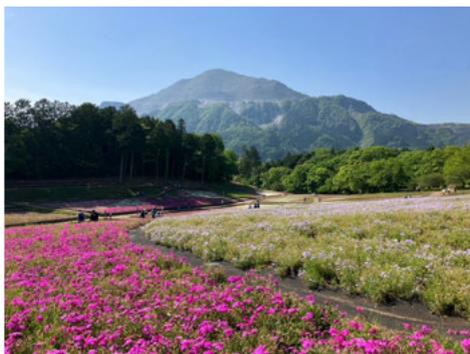
出典：横瀬町人口ビジョン P12～P13

【観光】

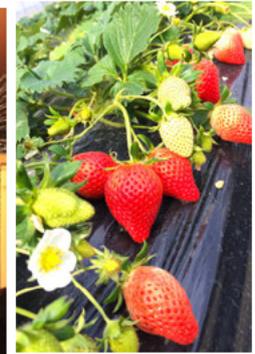
秩父地域は自然豊かな地域であり、ハイキングや花見、バーベキュー、いちご狩り、溪流釣りなどや歴史ある神社・仏閣、近年では秩父市や横瀬町が舞台となったアニメに関する若者の聖地巡礼でも賑わい、老若男女が楽しめる魅力的な観光資源が豊富にある。

中でも春の芝桜、夏のアウトドア、秋の紅葉、冬の秩父夜祭や氷柱など、秩父地域は1年と通じて観光が楽しめる資源がたくさんある地域である。

【芝桜の丘】



【秩父夜祭】



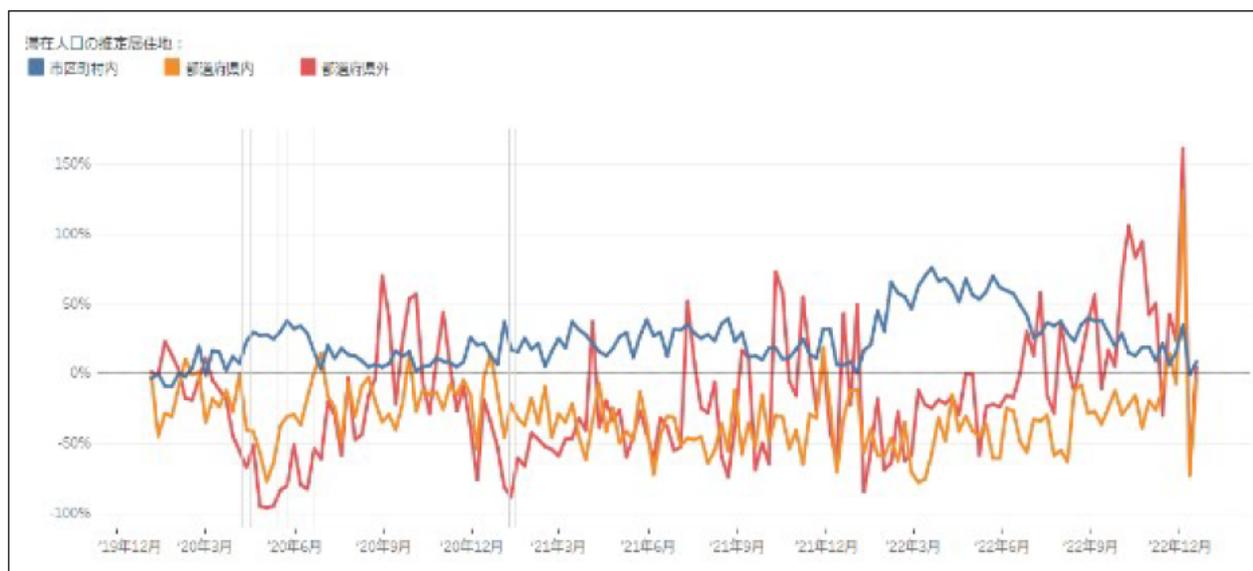
【入込観光客】

秩父地域おもてなし観光公社の発表の秩父地域入込観光客数推移（図 1-5）によると、秩父地域を訪れる観光客はコロナ前の平成 26 年（2014 年）から令和元年（2019 年）は年間約 900 万人以上を数えていた。令和 2 年（2020 年）は新型コロナウイルス感染症の影響で激減し約 665 万人となっている。

次に、V-RESAS（図 1-5）によると西武秩父駅の動向は、コロナ前の 2019 年との比較で、50%減少している時期が大半であるが、ところどころでコロナ前を大きく上回っている時期もある。とくに赤色の線である都道府県外からの動向においては橙色の都道府県内よりも大幅に増えているため、徐々に観光客が増えて（戻って）きていることがわかる。



図 1-6 【V-RESAS／埼玉県の滞在人口の動向／西武秩父駅】

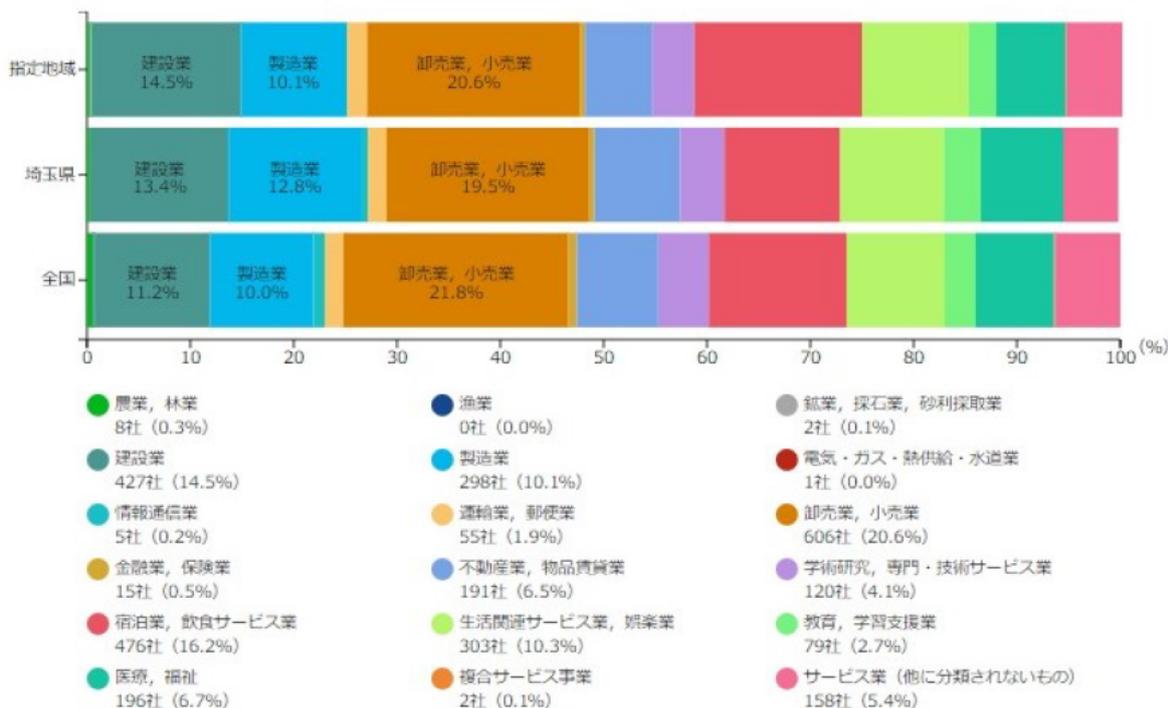


【産業】

図 1-7 は秩父市と横瀬町の業種別事業所数、構成比を示している。産業構造をみると、「宿泊業、飲食サービス業」が 476 事業所（16.2%）となっており、全国平均（13.3%）、埼玉県平均（11.2%）に比べ、割合が高い。「建設業」（14.5%）も同様に全国平均（11.2%）、埼玉県平均（13.4%）を上回る。「製造業」（10.1%）は全国平均（10.0）よりも高い。

図 1-7 企業数(企業単位) 2016年

指定地域：埼玉県秩父市、埼玉県横瀬町



【産業構造の推移】

・事業所数

平成 28 年経済センサス活動調査では、秩父市の事業所数は、3,320 社、横瀬町の事業所数は 329 社である（図 1-8 参照）。引き続き、事業者数は減少しており、さらなる創業および事業承継支援の強化が必要である。

図 1-8 (参考) 経済センサス基礎調査、経済センサス活動調査より

年次		事業所数		従業者数	
		事業者数	前回対比	従業者数	前回対比
平成 28 年	秩父市	3,320	—	25,766	—
令和 3 年		3,231	97.3%	26,910	104.4%
平成 28 年	横瀬町	329	—	2,629	—
令和 3 年		326	99.1%	2,785	105.9%

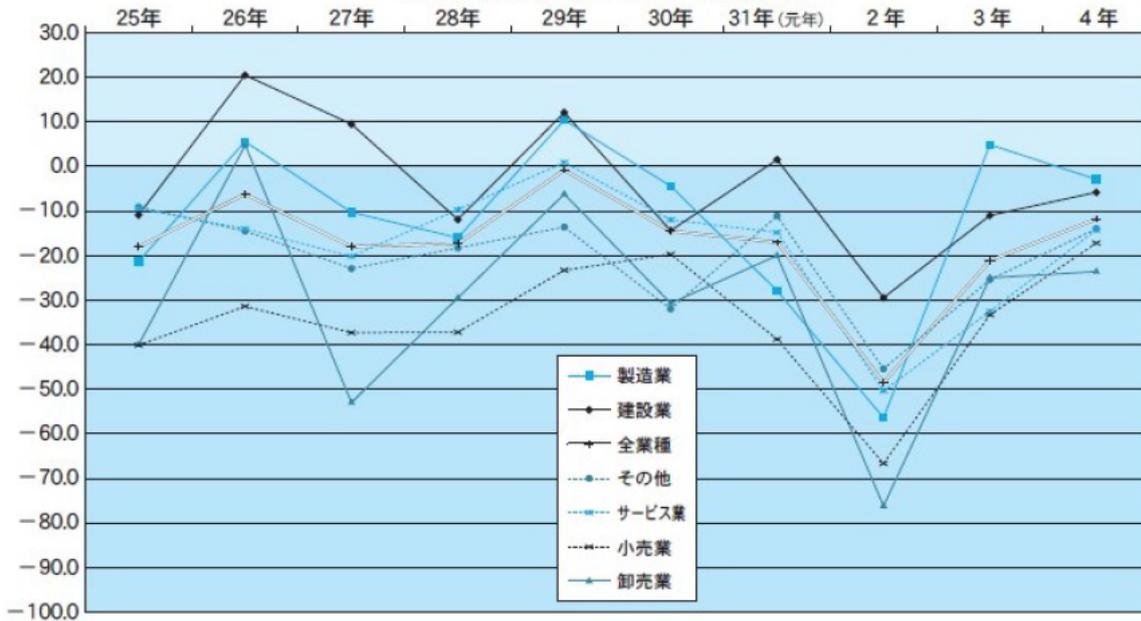
※秩父商工会議所管内は旧秩父市、旧大滝村と横瀬町である。上記表は、平成 28 年と令和 3 年の経済センサス調査結果から抜粋し、作成した。

②課題

【令和4年景気動向調査について】

毎年、秩父商工会議所が独自で実施している「景気動向調査」(図1-9)は、会員企業の経営環境や地域の景気動向を調査するため、昭和61年以降毎年同時期に実施している調査である。秩父商工会議所の全会員(1678事業所)を対象に、「売上高」「採算」「経営の問題点」等の動向を前年と比較したものである。(回答数424件(25.3%))

図1-9 【業種別売上DI数値の推移】



・「売上高、採算の動向」

売上高は、「増加」28.3% (前年25.6%)、「減少」40.1% (前年46.7%)。売上DI値は、▲11.8となり、前年(▲21.1)よりマイナス幅が9.3ポイント縮小。採算は、「好転」20.5% (前年21.4%)、「悪化」43.9% (前年47.1%)となり、採算DI値は▲23.4 (前年▲25.7)とマイナス幅が縮小した。(図1-10参照)

図1-10

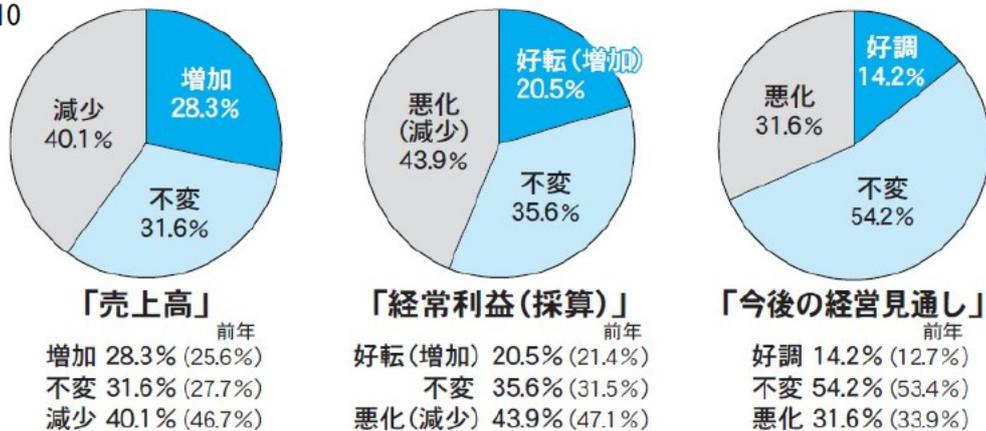
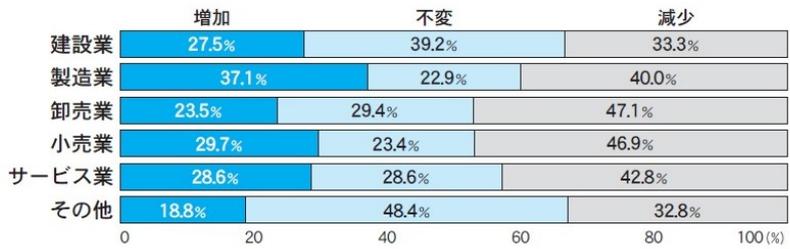


図 1-11

・業種別売上高

D I 数値

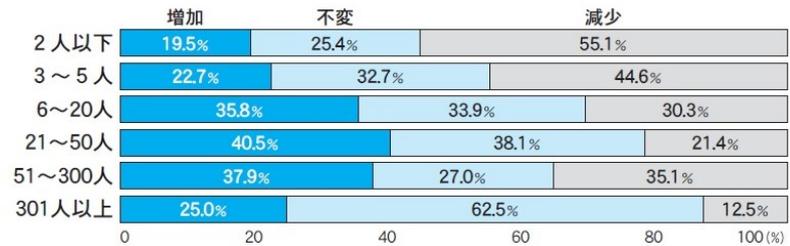
建設業	▲ 5.8 (前年▲11.0)
製造業	▲ 2.9 (同 ▲4.9)
卸売業	▲ 23.6 (同 ▲25.0)
小売業	▲ 17.2 (同 ▲33.3)
サービス業	▲ 14.2 (同 ▲32.5)
その他	▲ 14.0 (同 ▲25.4)



・規模別売上高

D I 数値

2人以下	▲ 35.6 (前年▲55.1)
3～5人	▲ 21.9 (同 ▲31.8)
6～20人	5.5 (同 ▲10.4)
21～50人	19.1 (同 ▲17.1)
51～300人	2.8 (同 ▲11.5)
301人以上	12.5 (同 ▲57.1)



全体的には全業種がマイナスであるが、前年と比較して全業種で回復傾向が見られている。中でも建設業と製造業が好調、卸売業が苦戦しているという結果となった。規模的には小規模事業者の苦戦が見受けられる。

今後の経営課題として、事業所が抱えている悩みは、「仕入（材料）価格の上昇」、「コロナの影響」、「諸経費の増加」、「顧客（製品）ニーズの変化」、であり、今後の経営課題として、「労働力の確保（若手・海外含む）」、「人材育成」、「得意先の新規開拓」、「商品・サービスの充実」、「事業承継」が挙げられている。

【産業別の状況】

■商業

商業の中心である商店街の現状は、店主の高齢化、後継者となる若者の流出や長引く景気の低迷やコロナ感染症の影響による低下、大型店の郊外への出店等により空き店舗や空き地が目立っている。規模の小さな事業者ほど、売上減少の影響が大きくでている。この理由として、旧態依然とした経営体制から脱却できておらず、経営環境の変化に対応できていないことが挙げられる。今後の課題は、顧客ニーズを捉えた新たな需要の獲得であるといえる。

■工業

セメント、織物や木材産業などの生産量が大きく減少し、近年では電子機器や精密機械、金属加工などの電子機械算用が中心となっている。その多くは中小企業であり、景気の低迷などによる閉鎖等で減少傾向にある。また、近年は、原材料や原油等が高騰しており、この影響で多くの事業者の営業利益が圧迫されている。今後の課題は、生産性の向上である。

■観光・サービス業

2020年からの新型コロナウイルス感染症の影響を受けて、入込観光客数は300万人以上減少し、飲食店や宿泊施設等観光関連施設は特に影響を受けている。受け身の経営体質の事業者が多いため、今後は、観光客が戻るのを待つのではなく、域内外の新たな需要を獲得する取り組みが必要である。

上記をふまえ、小規模事業者にとって対策が必要な地域課題を次の通りまとめる。

【人口減少に伴う需要の縮小】

令和5年4月1日の秩父市および横瀬町の人口は66,708人であるが、10年後には約20%の減少が予測されている。地域内の消費者をターゲットとしている事業者にとっては、ターゲットの見直しなどによる対応が課題となる。

【労働力の確保・生産性の向上】

生産年齢人口においても減少が見込まれるため、地域の生産力を維持（向上）するためには雇用の確保や人材育成、生産工程等における生産性の向上が課題であると言える。

【観光消費の獲得】

入込観光客数は、コロナ禍で650万人となっており、現在は増加傾向にあるといえることから、小規模事業者においても観光消費の獲得が課題となる。地域外からの観光客にとって魅力ある場所になることも求められる。

【多様化している消費者ニーズへの対応】

多様化している消費者ニーズをつかみ、作りたいモノではなく、売れるモノを開発することが必要である。

（2）小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

①10年程度の期間を見据えて

人口減少や高齢化、インターネット社会の伸展などによる地域外への消費流出など、外部環境は厳しさを増している。また、経営者の高齢化と後継者の確保や育成問題、脆弱な経営基盤等の影響による廃業など事業者数の減少も大きな課題となっている。今後もこのような状況が続くものと予想されており、これらへの対応が必要となっている。

このような状況を考慮し、当商工会議所地域における10年程度の期間を見据えた振興の方向性は次の通りとする。

■事業計画に基づく計画経営の推進による経営力向上

小規模事業者が内部環境（強み・弱み）や外部環境（機会・脅威）等を正確に把握し、地域の実情や経営実態を踏まえながら経営基盤強化に向けた具体策に取り組む。そこで、ITを活用した生産性向上等を実現するなど、小規模事業者の内部環境を整備することにより外部環境の変化に対応し、事業継続を目指す。

■多様化している消費者ニーズに対応

アンケートや統計データ等の活用による需要動向の収集・分析などを実施する。それにより得られた情報を、新商品・新サービス開発に活用し、ITの活用（ECなど）による域外への販売など、小規模事業者がそれぞれの特色を活かし、販路を拡大させている姿を目指す。

■創業支援・事業承継支援

地域を維持するためには事業者は欠かせない。埼玉県内でもとくに高齢化が進んでいる秩父地域において、事業所の廃業を回避し、存続させることも必要である。また、移住者を含む、秩父地域で創業したいという創業希望者も一定数あるため、事業承継支援や創業支援を行い、事業者の減少回避と増加を目指す。

■事業所の人材育成支援

人口減少に伴う人材の確保や育成について、近年、経営者の問題意識は高くなっている。新入社員、中堅社員、管理職等、階層別に人材育成支援カリキュラムを提供し高付加価値のある人材教育支援を行うことにより、管理能力や生産性の向上による企業の競争力の強化を図る。

■地域資源を活用した商品開発支援

小規模事業者が地域資源を活用した新たな加工品を開発し、域外需要（観光需要含む）を獲得している姿を目指す。

②秩父市総合計画、横瀬町総合振興計画との運動性・整合性

第2次秩父市総合振興計画は、平成28年度～令和7年度までの10年間の計画期間であり、平成28（2016）年度から令和2（2020）年度までの5年間の前期計画期間、令和3（2021）年度から令和7（2025）年度までの5年間の後期計画期間とされている。

「第2次秩父市総合振興計画（後期計画期間）」の商工・観光に該当する箇所は下表のとおりである。

【秩父市】

平成28年から平成37年度までの第2次秩父市総合振興計画を策定し、基本方針に基づき産業経済分野として以下の施策が示されている。

- ・就労対策の推進 ●労働環境の充実 ●雇用の促進 ●起業の支援
- ・商工業の振興 ●企業立地の推進 ●商工業事業者の支援 ●中心市街地の活性化
- ・観光産業の振興 ●観光誘客の推進 ●観光産業の育成
- ・農林水産業の振興 ●農業水産業の育成支援 ●森林・林業・木材産業の育成と森林保全

【横瀬町】

令和2年から令和9年度までの第6次横瀬町総合振興計画を策定し、7つの柱で構成されている。産業・経済の分野において以下の施策が示されている。

- ・産業づくり雇用づくり
 - 農業定住者等の増加、農業後継者の育成、農業の基盤強化
 - 商工業事業者の相互連携を強める環境整備、経営基盤を強化するための研修等支援
 - 移住・定住、起業支援
 - 産学官の連携や広域連携による雇用対策事業
 - ふるさと納税等の資金調達手段の多様化・拡充、特産品の開発、新規ビジネス開拓支援、遊休資産のリノベーション
- ・賑わいづくり中心地づくり
 - 誘客事業を積極的展開、秩父地域1市4町による誘客
 - ウォーキングコースの整備、指導者の育成及び連携を図った健康増進活動を推進
 - 登山・ハイキングコースの整備
 - 土地利用の再構築、横瀬駅や兎沢町有地周辺の土地利用を検討し、魅力ある中心地、拠点づくりの推進

③商工会又は商工会議所としての役割

秩父商工会議所管内の事業者からの相談では、税務・金融・労務といった側面的な支援を求められることが多く、経営改善普及事業を中心とした支援事業を行うことにより、そのニーズに応じてきた。

新型コロナウイルスや少子高齢化による人口減少など、経営環境が大きく変化していく中で、経営環境が悪化している小規模事業者からの相談内容も販売戦略、財務改善など経営に直結した複雑かつ高度な内容に変化してきている。

このような状況下において、商工会議所の果たす役割は従前以上に重要となっており、これまで以上に小規模事業者に対して的確な支援事業を実施し、経営が将来にわたり持続的かつ自立的に発展するよう、常に寄り添う支援機関としての役割が求められている。

国・県・市や町等の中小企業向け施策を広く周知・浸透させながら、小規模事業者に支援事業を実施するとともに他の支援機関と連携して多面的な支援態勢を構築することで、地域における中核的な支援機関としての役割が必要であると考えられる。

(3) 経営発達支援事業の目標

上記(1)及び(2)を踏まえ、小規模事業者の持続的な発展を目指すため、起業の支援、商工業事業者の支援、観光誘客の推進をテーマに下記の通り目標を定め、これらにより地域経済が活性化することを地域への裨益目標とする。

- ①小規模事業者への情報提供と事業計画策定支援を行い、計画経営を推進
- ②創業支援と事業承継支援を行い、新たな活力の創出と事業の存続を支援
- ③観光誘客の推進に対応するための商品開発支援

経営発達支援事業の内容及び実施期間

2. 経営発達支援事業の実施期間、目標の達成方針

(1) 経営発達支援事業の実施期間（令和6年4月1日～令和11年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

①小規模事業者への情報提供と事業計画策定支援を行い、計画経営を推進

地域経済景気動向調査と需要動向調査などの結果をもとに、小規模事業者の取り巻く環境と消費者ニーズを分析し情報提供する。そして、事業者との対話と傾聴を通じて気づきを与え、個々の課題を設定した上で経営者の自走化を促す事業計画策定支援を行う。

事業計画策定後にはフォローアップを実施し、計画の取り組みの進捗状況と目標の達成度合いなどを確認し、事業者の課題に対して必要な情報の提供や必要に応じて専門家の支援を行いながら、事業者の継続的発展を目指す。

②創業支援と事業承継支援を行い、新たな活力の創出と事業の存続を支援

創業に向けた支援のため、窓口相談の他に「ちちぶ創業塾」を実施する。創業を考えている方や創業後5年未満の方を対象とする。まずは、創業計画書等の作成支援を行い、具体的な方については、創業支援金や持続化補助金等の申請を支援する。そして、創業後はフォローアップ相談会を実施し、経営課題を抱える事業者には解決のために専門家を活用する。

事業承継においては、スムーズな承継ができるように事業承継計画書の策定支援を実施する。そして、後継者不在等により廃業を予定している事業者には、埼玉県事業引継ぎ支援センター等の専門家と連携して、円滑な承継支援を進め、廃業の減少を目指す。

③観光誘客の推進に対応するための商品開発支援

地域資源を活用した商品やサービスの開発に取り組む事業者には、試作～消費者へのアンケート調査～改良と、開発プロセスにおいて一環とした新商品の開発の支援を行う。

消費者のアンケート調査については、当所が開催する「秩父はんじょう博（商工祭）」にて、来場者を対象に試食・アンケート調査を実施する。結果を分析し、改良の一助とする。

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】

小規模事業者が地域の経済動向を収集する場合、インターネットなどから収集はできるが、自身で必要な情報の検索ができないという悩みがある。検索できたとしても、各種の調査・統計データによる地域の経済動向情報を活用するには至っていない。

当商工会議所としても、目的を定めた地域経済動向調査自体行っていない。また、収集した地域経済動向があってもその分析を行っていない。

【課題】

目的を定めた地域経済動向調査自体行っておらず、また、収集した地域経済動向があってもその分析を行っていなかった。情報が整理されていないため、小規模事業者から依頼が来ても、要求に応じて対応できなかった。

(2) 目標

	公表方法	現行	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
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
秩父商工会議所景況調査 公表回数	HP 掲載	-	1回	1回	1回	1回	1回

(3) 事業内容

小規模事業者が希望する地域の経済動向の情報をビッグデータから収集し、希望者に提供し、小規模事業者が必要であろう情報をビッグデータから収集加工した上で、HP等で公表する。

また、地域の景気・消費動向についてもDXやITを取り入れ、効率よく情報収集・分析し、その成果をHPで公表する。

①国が提供するビッグデータの活用

当地域が何で稼いでいるか、当地域の人の動き、産業の現状等について、問い合わせがあった場合、速やかに対応できるよう、経営指導員等がいつでも「RESAS」(地域経済分析システム)を分析手法として活用できる体制を整えておく。また、年に1度、下記の【分析項目】に記載の内容に係る地域の経済動向分析をとりまとめ、HP及び会報紙に折り込み公表する。

【分析項目】

- ・「地域経済循環マップ・生産分析」→何で稼いでいるか等を分析
- ・「まちづくりマップ・From to 分析」→人の動き等を分析
- ・「産業構造マップ」→産業の現状等を分析

⇒必要な場合は、上記のデータを総合的に分析し、事業計画策定支援等にも活用する。

②景気動向分析

年1回、景気動向調査を実施しており、回答件数の目標が440件(平成29年度)となっていたが、税務申告時期と重なり、巡回によるヒアリングが進まず、目標の8割程度にとどまった。本調査は、小規模事業者の業種ごとの経営課題の把握や秩父商工会議所における支援計画の立案などに活用していることから、経営指導員等による電話呼びかけや窓口相談を活用し、効率よく、回収率を上げていく。さらに調査項目に「商品開発」等をマーケティング支援の参考になるより具体的な項目を追記することにより、伴走型支援の強化につなげていく。

【調査手法】

郵送、巡回によるヒアリング

【調査項目】

業種、従業者数、売上高、経常利益・所得、売上の増加(減少)の好転(悪化)をもたらした経営上の理由、今後の経営見通し、今後の経営課題、経営者の年齢、後継者の有無、経営上の悩み、その他意見要望等

(4) 調査結果の活用

①情報収集・調査、分析した結果はホームページに掲載し、広く管内事業者等に周知する。

②「RESAS」を活用した地域経済動向分析や独自の景気動向調査結果を事業計画書策定に活用する。

③経営指導員等が巡回指導を行う際の参考資料にする。

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顧客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が、新たな商品やサービスの開発を行う際は、「売りたい（作りたい）商品」や「提供できるサービス」の開発となっている。

当所では、小規模事業者の販売する商品や提供する役務の需要動向について、これまで需要動向調査・分析を行っていない。

【課題】

小規模事業者が持続的に発展していくためには、機敏性や柔軟性を活かして事業活動を行っていく必要がある。しかし、小規模事業者の大半は経営者が最前線で従事することが多く、経営者自らが携わる業務が多岐にわたるため、需要動向などの情報収集力については弱い面を持っている。

結果として調査ができない上に自身の思いが優先され、開発した商品やサービスが集客や売上高の増加につながらず、さらに自身の事業の見直しを行う機会が少ない。

小規模事業者が事業を継続していくためには、顧客ニーズの情報収集、調査をおこない自社製品の強みや改良点を把握した商品開発等をおこなう必要がある。そのため、商品や顧客ニーズの調査情報が提供できていなかった。

(2) 目標

	現行	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
新商品開発の調査対象事業者数	—	3者	3者	3者	3者	3者
地域内消費者アンケート調査回数	—	1回	1回	1回	1回	1回
域外消費者アンケート調査回数	—	1回	1回	1回	1回	1回

(3) 事業内容

個々の事業者の商圏内にどのような属性を持った消費者がどの程度存在しているか定量的に把握し、その消費者にどのようなアプローチするかを検討する材料を提供し、売上向上のための効果的な対策を実施する。

①地域内消費者アンケートの実施（商工祭来場者に対して実施）

当所が毎年1月の最終土・日曜日にショッピングセンター、ウニクス秩父で開催する「秩父はんじょう博」の来場者に対してアンケート調査を実施する。調査結果を分析し事業者へフィードバックすることで、商品の開発・改善につなげる。

【支援対象】 事業計画を作成し、商品・サービスの開発に取り組む事業者

【サンプル数】 商工祭来場者 100人

【調査手法】 来場者に試食・体験してもらい、商品・サービスに対する感想・意見等のアンケート調査を行う。

【分析手法】 専門家と連携し経営指導員が分析を行う。

【調査項目】 来場者の属性（年齢・性別・居住地）、商品等に対する味・内容量・販売価格・パッケージデザイン・購入理由等の意見や感想。

アンケート項目については、何を消費者に聞いたか、何を求めているかを知るために出店事業者と事前の打ち合わせを行い実施する。

【分析結果の活用】 分析結果は、商品毎に購入理由など需要動向を集計分析し事業者へ提供すること

で、事業計画策定にも活用し商品のブラッシュアップや販路開拓等の事業展開に活かす。

②地域外消費者アンケートの実施（秩父観光キャンペーンによる調査）

東京池袋にて秩父観光キャンペーンを実施し、秩父の観光における知名度向上のための調査を行う。秩父の地域ブランドである「地酒」の試飲や「カエデ糖を使ったお菓子の試食」および来場者アンケートを実施する。このキャンペーンを通して小規模事業者の販売拡大や宿泊者数の向上につなげる。

【サンプル数】来場者 300 人

【調査手段・手法】「秩父観光キャンペーン」の会場にて、来場者を対象に商品の試飲、試食を行う。その後、アンケートへの記入をお願いする。

【分析手段】経営指導員が分析を行う。

【調査項目】（一般客）観光目的、きっかけ、観光情報収集媒体、旅行の予算
（リピーター）秩父で印象に残ったもの

【分析結果の活用】分析結果は、行政や観光事業者にフィードバックする。これにより、さらなる観光客の誘客を促進させるとともに、お土産品の売上や宿泊者数の向上につなげる。

【実施者】秩父商工会議所青年部および経営指導員等

5. 経営状況の分析に関すること

（1）現状と課題

【現状】

これまでは、持続化補助金、事業再構築補助金、ものづくり補助金といった補助金申請や経営革新承認申請、マル経融資の推薦等におけるヒアリングの際に、事業者から経営状況を聞き出している程度である。

【課題】

補助金申請や経営革新承認申請のためには、事業者自身が自社の現状（経営状況）や取り組むべき課題を正しく把握することが重要である。これまでも経営分析を支援してきたが、事業計画策定支援の際や融資の支援の際に部分的に実施するに留まっており、経営分析という単独のサービスは提供できていないことが課題である。

（2）目標

	現行	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度
経営分析事業者数	91者	100者	100者	100者	100者	100者

※現行：令和4年度の各種補助金申請 61者、経営革新計画 30者（のべ91者）

令和6年度以降：経営指導員 5名×20者

（3）事業内容

【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ことを目的に実施する。

【対象者】①巡回訪問・窓口相談時などに訴求し、補助金支援や経営革新承認申請支援の際などの個社支援の際に経営分析を提案する。

②4. 需要動向調査に関することに記載の新商品開発の調査対象事業者

【手段】経営分析は、経営指導員が事業者からのヒアリング・提供資料をもとに実施する。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。具体的な分析内容は以下のとおりである。

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、TOAS や経済産業省の「ローカルベンチマーク」等のソフトを活用する。

【経営分析を実施する項目】

- 財務分析：直近 3 期分の収益性・生産性・安全性および成長性の分析
- 非財務分析：強み・弱み（商品・製品・サービス、仕入先・取引先、技術・ノウハウ等の知的財産 など）、機会・脅威（競合、業界動向 など）、その他（デジタル化・IT 活用の状況、事業計画の策定・運用状況 など） ※非財務分析は事業者との対話を通じて実施する。

（４）分析結果の活用

- 分析結果は当該事業者にはフィードバックし、事業計画策定の際に活用する。また、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、データベース化し内部共有する。全ての職員が内容を確認できるようにすることで、経営指導員以外も含めた組織としての支援能力の向上を図る。

6. 事業計画策定支援に関すること

（１）現状と課題

【現状】

これまで小規模事業者の事業計画策定支援を行ってきたが、支援の内容をみると、中長期的は経営の方向性にまで十分に踏み込めていないケースがみられた。特に持続化補助金申請時などでは、窓口・巡回相談を通じて事業計画策定への助言は行ってきた。しかしながら、その支援案件のほとんどは補助事業期間までの計画であり、かつ、事業計画策定の重要性を理解し、自らのビジネスにおける中・長期的な計画を自発的に作成したいという相談が少ない。

また、毎年「ちちぶ創業塾」を開催し、創業希望者もしくは創業後間もない事業者の事業計画発表会を実施しているが、創業計画書の作成の進捗状況を把握できていない。

【課題】

小規模事業者を取り巻く経営環境が激変していることから補助金の申請時だけでなく、今後は経営の持続的発展を図る上で、経営計画策定の必要性を理解してもらい、事業者と支援者が一緒に計画を策定し、この計画に基づいて経営者自らが自走して経営してもらうことが課題である。

創業計画書については、「ちちぶ創業塾」のカリキュラムで創業計画策定支援を実施しているが、計画書策定まで支援するケースは極一部である。

（２）支援に対する考え方

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

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

また、事業計画の策定に意欲的な事業者を対象に、DXに向けたセミナーを行い、小規模事業者の競争力の維持・強化を目指す。

また、創業者が事業を成功させるためには、創業計画書の作成が重要である。そこで、経済動向調査や需要動向調査の分析内容や経営分析の結果を活用し、今後は、精度の高い創業計画書の策定支援を実施する。

(3) 目標

	現行	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度
事業計画策定セミナー開催回数	－	1回	1回	1回	1回	1回
事業計画策定事業者数	91者	100者	100者	100者	100者	100者
DX推進セミナー開催回数	－	1回	1回	1回	1回	1回
創業計画書策定事業者数	5者	5者	5者	5者	5者	5者
ちちぶ創業塾開催回数	1回	1回	1回	1回	1回	1回

(4) 事業内容

①事業計画策定セミナーの開催

【目的】「地域の経済動向調査」や「経営状況の分析」及び「需要動向調査」の結果を踏まえ、小規模事業者の持続的発展や成長発展を目的とした事業計画の策定を支援する。

【支援対象】経営分析を実施した事業者の他、補助金の申請を目指す事業者を対象とする。

【募集方法】会報誌にチラシ同封・ホームページ・面談時や巡回等による周知

【開催回数】年1回

【カリキュラム】1. 事業計画とは、2. SWOT分析とは、3. 経営方針、4. 経営課題抽出、
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

【フォロー】事業計画策定セミナーの受講者に対して個別にアプローチし、事業計画策定希望者を発掘する。希望者に対して経営指導員が事業計画の策定支援を実施していく。

②DX推進セミナーの開催

DXに関する意識の醸成や基礎知識を習得するため、また実際にDXに向けたITツールの導入やWebサイト構築等の取組を推進していくために、セミナーを開催する。

【支援対象】すべての事業者を対象とするが、事業計画策定に意欲的な事業者に対しては個別に参加を促す。

【募集方法】会報誌にチラシ同封・ホームページ・面談時や巡回等による周知

【講師】中小企業診断士等（セミナー講師派遣会社の所属講師等を想定）

【回数】年1回

【カリキュラム】年度ごとにテーマを決め、IT活用のためのセミナーを開催する。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といった内容も盛り込む。

【参加者数】10人

③「ちちぶ創業塾」の開催

これまで、秩父市・横瀬町・皆野町・小鹿野町・長瀬町の1市4町の基礎自治体とともに、秩父商工会議所と秩父地域内の商工会（荒川商工会、西秩父商工会、皆野町商工会、長瀬町商工会）が連携して（※）、秩父商工会議所内にちちぶ地域創業サポートコア窓口を設置し、創業者への支援を実施してきた。

2020年以降は新型コロナウイルス感染症の影響もあって、20人を定員として「ちちぶ創業塾」を実施してきた。コロナ禍でも毎回キャンセル待ちが出るなど好評である。そこで2024年以降は定員を30名に増やして「ちちぶ創業塾」を継続開催する。

※秩父地域1市4町（秩父市・横瀬町・皆野町・長瀬町・小鹿野町）は平成26年3月20日に国の創業支援事業計画の認定を受けた。ちちぶ地域創業サポート窓口の設置・運営や創業塾の開講などにより、秩父地域での創業支援を行っている。

【目的】秩父地域内での創業をスムーズに行える体制づくりと創業希望者及び創業後5年以内の者に

創業塾の受講機会を設けることにより、地域雇用の創出を促進し、地域経済の活性化を図る。

【支援対象】 秩父地域内において創業を考えている方、創業後5年未満の事業者

【募集方法】 チラシ作成、新聞折り込み、地元ラジオ局「ちちぶエフエム」のラジオCM、面談時や巡回等による周知

【開催回数】 年1回

【カリキュラム】 全5回コース

1日目. ずっと続く事業を始めるために

2日目. マーケティング“売れて儲かる”仕組みを考える

3日目. 事業をもっと具体化できる数字の話

4日目. 私の事業計画を磨き上げよう

5日目. 事業計画発表会

【想定参加者数】 30人

【フォロー】 事業計画策定セミナーの受講者に対して個別にアプローチし、事業計画策定希望者を発掘する。希望者に対して経営指導員が事業計画の策定支援を実施していく。

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】

創業計画や経営革新計画、補助金申請のための計画策定支援は実施しているが、計画書の策定にとどまってしまっている。また、事業者に対して事業計画の進捗状況や成果の確認までのフォローアップができていない事業者もある。

【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が実施できていない。また、事業計画を実施する上で発生した経営課題等に対し、事業者に寄り添い一緒に解決を図る必要がある。

(2) 支援に対する考え方

原則、事業計画を策定した全ての事業者を対象にフォローアップを実施する。事業計画の進捗状況により、訪問回数を増やして集中的に支援すべき事業者と、ある程度順調と判断し訪問回数を減らしても支障ない事業者を見極めた上で、フォローアップ頻度を設定する。

また、定期的な巡回ならびに窓口相談により事業計画の進捗を管理していく。そして、事業計画を実行する上で直面している経営課題があれば迅速に対応し、専門的な課題が生じた場合は、専門家との連携によるフォローアップを強化することで、事業の持続的な発展を目指す。

(3) 目標

	現行	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度
フォローアップ 対象事業者数	91者	100者	100者	100者	100者	100者
頻度（延回数）	—	半期毎 (200回)	半期毎 (200回)	半期毎 (200回)	半期毎 (200回)	半期毎 (200回)
売上増加事業者数	—	14者	14者	14者	14者	14者
利益率3%以上 増加の事業者数	—	14者	14者	14者	14者	14者

(4) 事業内容

フォローアップについて、事業計画を策定した全ての事業者を対象とする。事業計画の進捗状況等により、順調と判断し訪問回数を減らしても支障のない事業者と相談回数を増やして集中的に支援すべき事業者とを見極めた上で、フォローアップ回数を再度見直す。

具体的には、半期に一度実施する。ただし、事業者からの申出等により、臨機応変に対応する。

なお、進捗状況に遅れがある場合や、事業計画と現状にズレが生じていると判断する場合には、外部専門家など第三者の視点を投入し、ズレの発生要因及び今後の対応策を検討する。

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素晴らしい技術やサービスを持っているものの、販路開拓におけるノウハウやネットワークが十分でなく、独自に新たな需要の情報収集や新たな販路開拓を行うには限界がある。

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。

【課題】

これまで、「プレスリリースセミナー、新商品発表会」を開催し、メディアに向けた情報発信の場を提供し、異業種交流会を開催して事業者間の接触機会を増やすなど販路開拓の機会を創出してきた。

さらに、毎年2月に東京ビッグサイトで開催される東京インターナショナルギフトショー内において、日本商工会議所が主催で実施する、「feel NIPPON」へ、秩父の織物商品やカエデ糖菓子での出展を支援していた。コロナ禍の影響もあり、2021年から2023年まで出展していない。いずれにしてもその後のフォローアップが十分にできていないこともあり、その効果測定ができていない。

また、小規模事業者が今後さらに売り上げを伸ばしていくためには、既存の販売促進活動だけでなく、ITを活用した販売促進に取り組んでいく必要がある。当所にとっても、今後は展示会等の出展を促すだけでなく、その後のフォローアップまで徹底した伴走型支援を実施する必要がある。

(2) 支援に対する考え方

経営状況の分析、事業計画策定支援を行った意欲ある事業者を重点的に支援する。

当所が自前で展示会等を開催するのは困難であるため、日本商工会議所や埼玉県が主催で開催される既存の展示会への出展を目指す。出展にあたっては、経営指導員等が事前・事後の出展支援を行うとともに、出展期間中には、陳列、接客など、きめ細かな伴走支援を行う。

また、DXに向けた取組として、データに基づく顧客管理や販売促進、SNS情報発信、ECサイトの利用等、IT活用による営業・販路開拓に関するセミナー開催や相談対応を行い、理解度を高める。その上で、導入にあたっては必要に応じてIT専門家派遣等を実施するなど事業者の段階に合った支援を行う。

(3) 目標

	現行	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度
異業種交流会参加者数	80者	100者	100者	100者	100者	100者
成約件数/者	—	1件	1件	1件	1件	1件
展示会出展事業者数	—	5者	5者	5者	5者	5者
成約件数/者	—	2件	2件	2件	2件	2件

販促イベント参加社数	—	80 者				
新規顧客獲得数／者 (ちちぶお店塾) 売上／者 (秩父はんじょう博)	—	5 人 10 万円				
プレスリリース参加社数	7 者	8 者	8 者	8 者	8 者	8 者
成約件数／者	—	3 件	3 件	3 件	3 件	3 件
IT を活用した販路開拓の 支援事業者数	—	10 者				
(BtoB の場合) 成約件数/者	—	2 件	2 件	2 件	2 件	2 件
(BtoC の場合) 売上増加率/者	—	10%	10%	10%	10%	10%

(4) 事業内容

①ビジネスマッチング支援 (B to B)

■異業種交流会

コロナ禍で開催ができなかった、異業種交流会を令和 5 年度に実施。異業種間の情報交流、人脈づくりなど受発注機会を提供してきた。令和 5 年度は「事業承継」をテーマで実施し、80 名の参加者を集めた。交流会は、事業者、商品等の PR につながるとともに、参加者の人的・情報交流を促進するなど、一定の成果をあげているため、今後も継続事業として実施する。

【対象者】当所会員事業所

【開催数】令和 6 年度～10 年度 年 1 回

【支援手法】参加者からアンケートを取り事務局で集計。アンケートの結果を明示し、課題などを事業者の改善につなげる。

【効果】異なる事業者が技術・情報・ノウハウといった経営資源を持ち寄って交流し、結びつくことで、不足する経営資源の補完や、相乗効果による経営資源の質的向上により、受発注の強化を図るためのきっかけをつくる。

②販路開拓のための展示会への出展支援 (B to B)

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、新たな取引先を獲得することを目的に展示会・商談会の参加支援を実施する。

■feel NIPPON

コロナ禍で出展できなかった、ギフトショー内の「feel NIPPON」への出展支援を実施する。全国のバイヤーと意見交換し、情報収集ができる機会を小規模事業者に提供する。その後、商談時の意見を参考に、商品の販売方法の見直しをおこなって売れる商品づくりに向けた販売計画の策定およびフォローアップ支援を行う。

「feel NIPPON」とは、日本商工会議所が行う、各地の商工会議所および小規模事業者が中心となって開発した特産品や観光商品等の PR 支援やバイヤーとのマッチング商談会支援のことである。様々な展示会が同時に催され、令和 4 年開催時には、来場者数が約 20,000 人、出展社数が約 280 社出展し、国内外からバイヤーが来場する。

【支援対象】特産品や地域資源を活用した商品を販売する事業者

【訴求相手】国内外のバイヤー

【支援の手段・手法】自社での出展が困難な小規模事業者に対して、新たな取引先や商品に対する意見をバイヤーから獲得することができるよう支援する。出展前には、効果的な商品の展示方法やバイヤーへのアピール方法や、商談の際に必要なヒアリングシートやパンフレット等の作成支援を行う。出展後は、商談成立に向けた個別フォローや催事中の商談の分析といった伴走支援を行う。

【期待効果】新規取引先の獲得とバイヤーの意見を参考にした販売戦略の改善等により新たな需要の拡大と商品のブラッシュアップを図る。

■彩の国ビジネスアリーナ

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5年1～2月はオンライン開催され、470を超える企業・団体が出展、来場者数12,685名を数えた。

【対象】主に製造業

【訴求相手】埼玉県全域の事業者

【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等をワンストップで指導する。これらの支援により成約数の拡大を目指す。

【期待効果】新たな取引先の獲得を狙う。

③販売促進セミナーの開催【店舗販売向け】（B to C）

■ちちぶお店塾の実施

「ちちぶお店塾」とは、秩父市内にある9つの商店街で組織している秩父市商店連盟連合会で始めた、いわゆるまちゼミである。

まちゼミは、地域活性化を後押しする事業として全国規模で実施されている。当地域では、過去4回開催しており、3回目から当所との共催で開催してきた。

まちゼミは、お店の代表者や従業員が講師となって、お店の専門知識やプロのコツを無料で教えるミニ講座で、お店の知名度アップや、新しいお客さまの来店にもつながる取り組みである。消費者に店の存在や商品・サービス、スタッフを知ってもらおうきっかけとなり、自店の強みをPRしその後のリピーターを増やすための販路拡大につながる事業であり、小規模事業者と消費者との接点を作る事業として今後も秩父市商店連盟連合会と共同で実施していく。

【対象者】当所会員事業所および秩父市商店連盟連合会会員

【開催数】令和6年度～10年度 年1回

【支援手段・手法】新規参加者に向けて説明会を実施し、ちちぶお店塾（まちゼミ）のノウハウや注意事項を事前に説明し、十分に理解を深めて実施する。参加者には講座修了後にアンケートを依頼し、事務局で集計。アンケートの結果を明示し、反省点や課題などを店舗の改善につなげる。

【効果】ちちぶお店塾（まちゼミ）を通してお店を知ってもらおうきっかけをつくり、新規顧客やリピーターを増やすことで売上増加につなげる。また、講師自身も自店の商品・サービスを見直すきっかけにもなる。

■秩父はんじょう博（商工祭）の開催

当所が毎年1月の最終土・日曜日にショッピングセンター、ユニクス秩父で開催する「秩父はんじょう博」は、秩父地域における商工業者と住民とのふれあいを深め、また秩父地域の魅力を広く知らしめることにより地域商工業の振興を図ることを目的に開催している。

【対象者】当所会員事業所

【開催数】令和6年度～10年度 年1回

【支援手法】出展者説明会を実施し、イベントのノウハウや注意事項を事前に説明し、十分に理解を深めて実施する。

【効果】出展者の成果指標が売上高になりがちであるが、イベント開催以降の既存店舗での新規顧客の獲得や来客数の増加、そして売上を上げるためのきっかけをつくる。

④プレスリリース等による需要開拓支援 (B to C)・(B to B)

地域資源を活用した商品は多く存在しているが、SNS等の活用も含め、情報発信に課題を持つ事業者は多い。こうした事業者を中心にSNS等の活用方法や、お金をかけずに宣伝できるプレスリリースのセミナーを実施する。個別相談による支援を併せて実施し、新たな需要を掘り起こす。

【対象者】当所会員事業所

【開催数】令和6年度～10年度 年1回

【支援手法】個別相談を実施し、事業者ごとにプレスリリースの作成を支援する。

【効果】プレスリリースの作成を実践的に学んだ上で、合同でマスコミ各社に記者発表を行い、認知度向上に繋がる情報発信により需要を喚起し、販路開拓に結びつけることを目的とする。

⑤ITを活用した販売促進支援 (B to C)・(B to B)

2020年の新型コロナウイルス感染を期に、ネット販売の市場が拡大している。このため、ネット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り組みが遅れている。

そこで、ITの活用が不十分な小規模事業者やITを活用して更なる販路開拓に取り組みたい事業者向けにセミナーを開催する。

【テーマ】HP・SNSを活用した情報発信による販路開拓支援

【対象者】HPやSNSを活用することで、これまでの顧客（地域内）と観光客に留まっていた販路を域外にも向けて広げていきたいと考えている小規模事業者、
HPやSNSをこれまで以上に活用して、更なる需要を獲得していきたいと考えている小規模事業者

【手段・手法】HPやSNSの導入自体ができていない小規模事業者が多いことから、ITの専門家を講師として招聘し、年1回の「HP導入セミナー」や「SNS導入セミナー」を開催する。そして、セミナーの参加者から、実際に導入支援を希望する小規模事業者に対して、個別にITの専門家を派遣し、導入支援に取り組む。

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】

事業の実施状況及び成果について、以下の方法により評価・検証を行ってきた。

①事業の実施状況の報告について

月に1度開催される正副会頭会議にて事業の実施状況を報告する。

②成果の評価・見直しの方向性の検討

外部機関として明治大学政治経済学部の評価を受け、年1回、見直しの方向性を検討する。

③見直し案の立案と決定・承認

外部機関の提言を受け、中小企業相談所において見直し案を立案する。見直し案については秩父商工会議所正副会頭会議において決定・承認される。

④見直し案の報告

事業の成果・評価と見直し案については、秩父商工会議所常議員会に報告する。

【課題】

毎年度1回、本計画に記載の事業の実施状況、成果について評価・検証を行う必要がある。

（２）事業内容

①成果の評価・検証

毎年1回、計画申請者である当所の法定経営指導員・経営指導員、秩父市産業観光部産業支援課および横瀬町振興課の担当者と、外部有識者（中小企業診断士等）をメンバーとする「協議会」を開催し、本計画の事業の実施状況等について、5段階評価（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・検証を行う。

②成果・評価・次年度事業方針の公表

事業の成果や評価結果は、次年度以降の事業方針に反映させるとともに、当所ホームページで公表し、地域の小規模事業者等が常に閲覧できる状態とする。

③PDCAサイクル

【Plan】事業計画に沿った目標を設定する。

次年度以降は、前年度の【ACTION】を受け、事業内容や目標を設定（修正）する。

【Do】個々の成果目標を達成するために事業を実施する。

【Check】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。年1回の協議会において事業の評価を行う。

【Action】評価に基づいて事業の改善を行う。

10. 経営指導員等の資質向上等に関すること

（１）現状と課題

【現状】

各研修会への参加やベテラン経営指導員によるOJTなどにより、経営指導員等の資質向上に努めてきた。また、経営指導員が企業に訪問する際、記帳専任職員、補助員等を帯同し、実践的にヒアリングや助言などの支援方法を学んできた。

経営指導員については、埼玉県商工会議所連合会や中小企業大学校が主催する支援担当者向け研修会等への参加の他、中小企業診断士等の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。

【課題】

前掲の取組みは計画的に行われておらず、各経営指導員等によって支援内容や能力に偏りが見られる。そして、過去に経験した業務も異なるため、得意・不得意がある。よって、個々の支援能力にバラつきがあるため、結果的に効果的な支援につながっているか不透明な部分がある。

近年、経営上の課題も複雑化しているため、経営指導員だけでなく、その他の職員も含めた全体として支援能力を向上させる必要がある。

（２）事業内容

①外部研修会等の積極的な活用

経営指導員を中心に、一般職員についても各種研修会を周知して参加を募り、日本商工会議所が主催する各種研修会（時事テーマに関する事項等）や（一社）埼玉県商工会議所連合会の商工団体職員を対象とした研修会、中小企業大学校東京校主催の経営指導員向け研修会等へ積極的に参加する。さらに当会議所で開催する経営セミナーへの参加を促し、支援能力の向上を図る。

②OJTによる支援スキルの向上

ヒアリングを行った際に、経営支援員にも役立つと判断する内容であれば、以降の相談時に経営支援員も同行（同席）させ、支援方法を体得してもらう。業者と接点ができることでその分野の相談案件については支援員が対応できるような体制を構築する。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（同席）を徹底させ、ノウハウを習得する。

③職員間の定期ミーティングの開催

現在、全体会議（朝礼）を週に1回、各課の会議を月に1回実施し、情報の共有を行っている。このミーティングは継続させ、その上でまずは、中小企業支援課の会議で、研修等へ参加した経営指導員等による研修内容の共有や研修で得た最新の支援ノウハウや知識を共有する。内容によっては、全体会議で一般職員にも共有し、意見交換等を行うことで、職員の支援能力の向上を図る。

④データベース化

支援状況の共有化を図るため、担当経営指導員等が、巡回・窓口等にて支援した情報を基幹システム（TOAS）へ登録し、小規模事業者の支援状況等を職員全員が共有できるようにする。これにより、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。

⑤DXに向けたICTツール活用

事業者の課題解決につなげられえりようなICTツールを提供するための情報収集と手法を学ぶ。主に事業者が取り組み易いキャッシュレス取引やクラウド会計システム、SNSの活用方法から学んでいき、できるだけ職員と事業者の双方が障壁にならないよう工夫する。

1 1. 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】

埼玉県北部の商工団体を構成員としたビジネス・パワーアップ・プロジェクト連携機関会議が開催されており、共同で事業を実施した指導事例等の情報交換を行っている。

【課題】

相談内容が高度化しており、高度な専門知識および支援ノウハウが求められている。各関係機関との連携強化や、情報交換、研修等に参加し、さらなる支援スキルの向上を図る必要がある。

（2）事業内容

①ビジネス・パワーアップ・プロジェクトへの参加

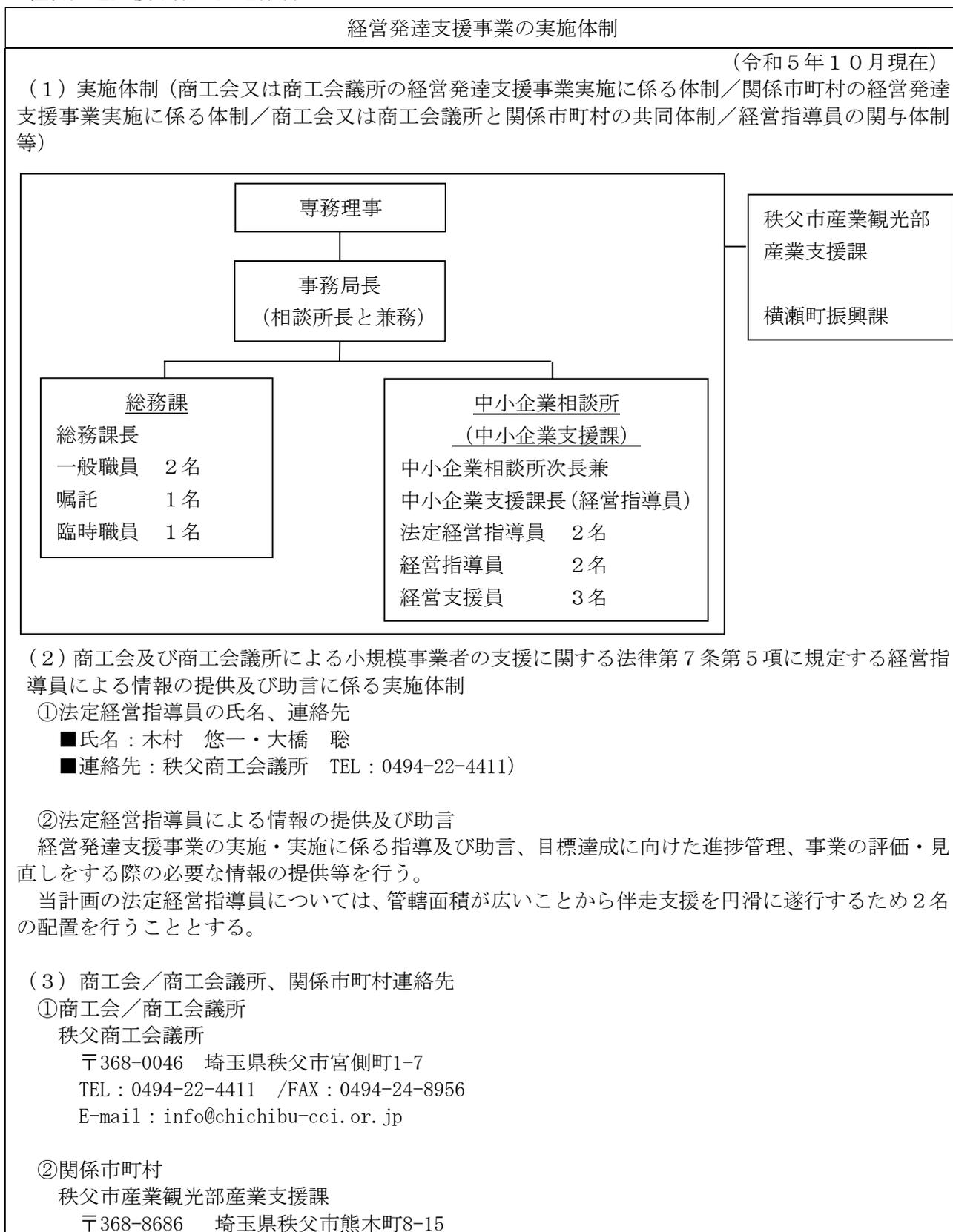
ビジネス・パワーアップ・プロジェクトは、商工会と商工会議所が連携して、高度・専門化してきた小規模事業者等の経営課題に対し、経営指導員等が高度な専門知識を有した専門家や金融機関等との連携強化を図りながら、小規模事業者等に専門性・満足度の高い（成果の上がる）支援を行うとともに商工団体の広域連携の推進や経営指導員の専門性の向上を通じた商工団体の機能強化を目的とした取り組みである。現在、埼玉県北部地域では深谷商工会議所を代表機関として、4つの商工会議所（深谷商工会議所、熊谷商工会議所、秩父商工会議所、本庄商工会議所）と7つの商工会（寄居町商工会、くまがや市商工会、ふかや市商工会、児玉商工会、上里町商工会、美里町商工会、神川町商工会）が所属し、協力機関として株式会社日本政策金融公庫熊谷支店が所属している。

毎月1回、連携機関会議を開き、広域連携支援のあり方の協議、商工団体における支援事例等の共有を図り、経営指導員のスキルアップにつなげている。

また、秩父地域でも同様に、秩父商工会議所と4商工会（荒川商工会、皆野町商工会、長瀬町商工会、西秩父商工会）が組織した会議を毎月1回開催している。同会議に於いては、経営革新計画の策定支援事例などを発表する機会を設け、経営指導員のスキルアップにつなげている。また、支援者向けの事業承継セミナーの開催など、支援スキルの向上を図る。

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制



TEL : 0494-25-5208 FAX : 0494-25-0136

E-mail : sangyo@city.chichibu.lg.jp

横瀬町振興課

〒368-0072 埼玉県秩父郡横瀬町横瀬4545

TEL : 0494-25-0114 /FAX : 0494-23-9349

E-mail : shinkou@town.yokoze.saitama.jp

(別表3)

経営発達支援事業の実施に必要な資金の額及びその調達方法

(単位 千円)

	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
必要な資金の額	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300
経済動向調査	250	250	250	250	250
需要動向調査	200	200	200	200	200
経営状況分析	500	500	500	500	500
事業計画策定支援	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
事業計画策定後の 実施支援	100	100	100	100	100
新たな需要の開拓 に寄与する事業	7,150	7,150	7,150	7,150	7,150
事業の評価及び見 直し	50	50	50	50	50
経営指導員等の資 質向上等	150	150	150	150	150
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	100	100	100	100	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、国補助金、埼玉県補助金、秩父市・横瀬町補助金、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。

