

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	本庄商工会議所（法人番号 8030005009340） 本庄市（地方公共団体コード 112119）
実施期間	2023/04/01 ～ 2028/03/31
目標	経営発達支援事業の目標 （１）実になる支援・実効支援の強化で小規模事業者の経営基盤の強化につなげる （２）フォローアップ支援を強化し、事業者の自走化・持続的発展を促すことで、地域商工業のにぎわいづくりの創出につなげる （３）変化する経営環境への適応支援（DX 等デジタル活用支援）を実施し、事業者の自己変革力の醸成につなげる
事業内容	I．経営発達支援事業の内容 1. 地域経済動向調査に関すること ①中小企業景況調査の実施（商工会議所 LOBO 調査） ②国が提供するデータ「RESAS（地域経済分析システム）」や「MieNa（商圈分析ソフト）」の活用 ③小規模事業者の動向調査の実施（実態把握のためのアンケート調査） 2. 需要動向調査に関すること ①個店を対象とした需要動向調査 ②展示会来場者への需要動向調査 ③公共施設での需要動向調査 3. 経営状況の分析に関すること ①経営状況分析を行う事業者の発掘 ②経営状況分析の実施 4. 事業計画の策定支援 ①事業計画策定セミナー、DX（デジタル活用）セミナーの開催 ②事業計画の策定支援 5. 事業計画策定後の実施支援 ①定期的な進捗確認、ズレが生じた際の対処 6. 新たな需要の開拓支援 ①ビジネスマッチング支援

	②販路開拓に向けた展示会への出展支援 ③販売促進支援、IT を活用した販売促進支援、まちゼミの実施
連絡先	本庄商工会議所 中小企業相談所 〒367-8555 埼玉県 本庄市 朝日町三丁目 1 番 3 5 号 TEL:0495-22-5241 FAX:0495-24-3003 e-mail:hcci@honjocci.or.jp 本庄市 経済環境部 商工観光課 〒367-8501 埼玉県 本庄市 本庄三丁目 5 番 3 号 TEL:0495-25-1175 FAX:0495-25-7750 e-mail:syouko@city.honjo.lg.jp

経営発達支援計画

1. 目標

①本庄市の現状

本庄市は、東京から 80km 圏にあり、人口約 8 万人の都市である。東は深谷市、西は上里町・神川町、南は美里町・長瀬町・皆野町、北は利根川を挟んで群馬県伊勢崎市に接している。平成 18 年に旧本庄市と児玉郡児玉町が合併し、新たに本庄市となった。自然災害は少なく、雨量は夏に多く冬は少ない東日本型気候であり、水と緑豊かな自然環境に恵まれた地域である。

埼玉県地域区分図



明治に入って JR 高崎線が開通すると、繭や生糸、また農産物の集散地としての機能が強くなり、商業の発展へと結びついた。

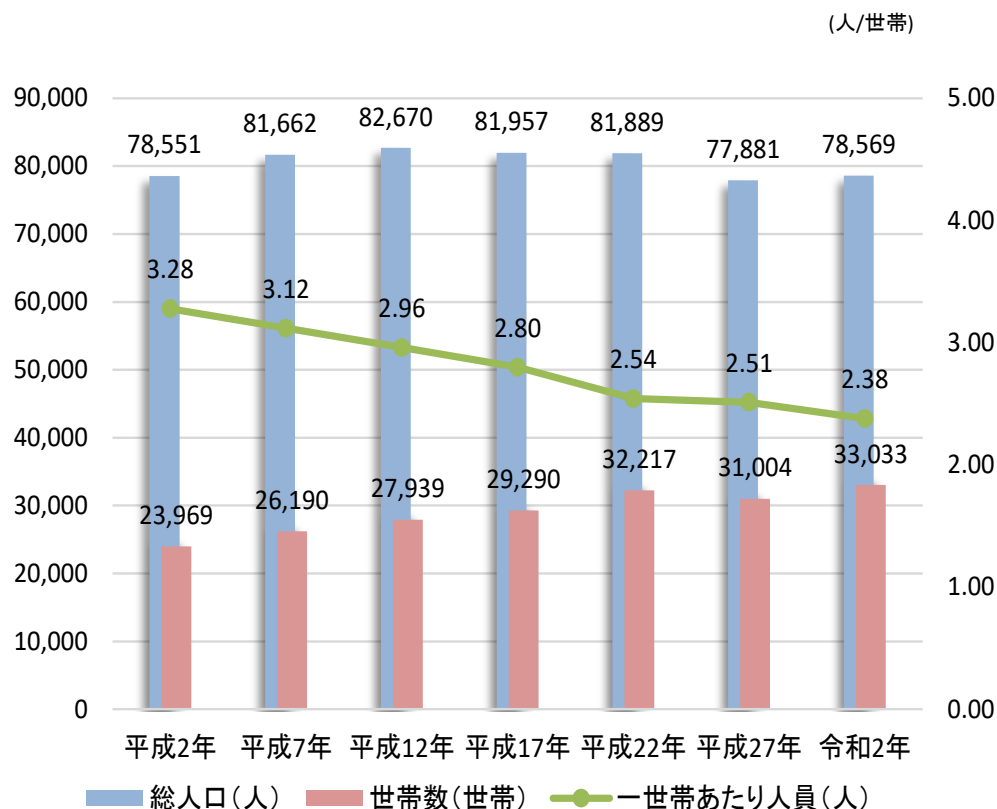
戦後は積極的な工業団地の造成により、電気・機械などの工場誘致が進んでいる。また、豊かな水と肥沃な大地に恵まれ、花とブランド野菜の一大生産地となっており、ネギ、きゅうり、なす、たまねぎ、ほうれん草、大和芋、レタス等の野菜や、ぶどう、いちご等の果樹栽培も盛んで首都圏などに出荷されている。平成 18 年 1 月 10 日に児玉町と本庄市が合併し、現在の本庄市が誕生した。旧本庄市は本庄商工会議所の管轄、旧児玉町は児玉商工会の管轄となっている。

※下記のデータ等は、令和 4 年 3 月 28 日公表の本庄市総合振興計画後期基本計画策定に向けた基礎調査報告書をもとに作成しており、その時点での最新データとなっている。

b) 人口

総人口は、平成 12 年の 82,670 人をピークに減少へ転じたものの、令和 2 年には再び増加し、78,569 人となっている。世帯数は堅調な増加から平成 27 年には減少へ転じたものの、令和 2 年には再び増加し、平成 2 年以降最多の 33,033 世帯となっている。

■本庄市の人口・世帯の推移（グラフ）

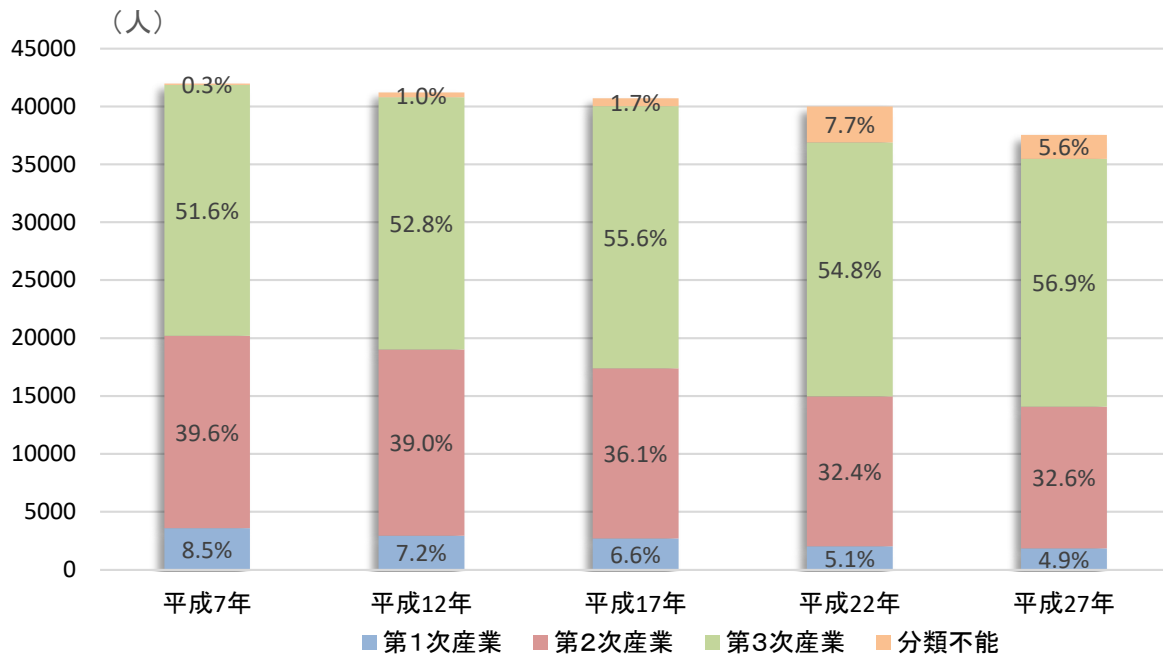


出典：国勢調査

c) 産業別就業者人口

- ・就業者総数は、平成 7 年以降一貫して微減傾向にあり、特に平成 22 年から平成 27 年にかけての減少幅はそれまでに比べて大きく、2,437 人（6.1%）減となった。
- ・就業者総数に占める産業別人口の割合をみると、第 3 次産業の占める割合が最も大きく、50%を超えている。
- ・第 1 次産業の占める割合は一貫して低下しており、平成 27 年には 5%を下回った。

■ 本庄市の産業別就業人口の推移（グラフ）



出典：国勢調査

d) 地域資源（引用：本庄市観光ガイドブック）

【観光】

本市には、中山道の宿場町、明治時代の産業の繁栄を伝える産業遺産、埼玉ゆかりの三偉人塙保己一、本庄まつりをはじめ、こだま秋まつり、本庄祇園まつり、こだま夏まつり、利根川・小山川・陣見山、間瀬湖などの豊かな自然など観光資源が豊富となっている。

◆ こだま千本桜

小山川の両岸 5km に渡り、約 1,100 本の桜が美しく咲き誇る。

桜の開花にあわせて、こだま千本桜まつりやライトアップを開催。



◆こだま夏まつり（7月13日の次の日曜日）

八坂の大祭に合わせ、9基のみこしが繰り出し、にぎやかに町内を練り歩きます。2基・3基のみこしがトンボを組み合わせ、威勢のいい掛け声とともにぶつかり合う「ケンカみこし」は必見。



◆本庄まつり（11月2日・3日）

本庄の鎮守である金鑽神社の大祭で、中山道一の山車まつりです。絢爛豪華な山車10基がお囃子に合わせ、中山道を巡行します。夜には、10基の山車がはにぼんプラザに集まるほか、各町のたたき合いも見どころ。



◆骨波田の藤

児玉三十三霊場三十一番札所の長泉寺にあるこの藤は、埼玉県天然記念物に指定されている。樹齢は650年以上といわれており、花房は1.5mもの長さを誇る。

◆武州本庄七福神めぐり

本庄七福神めぐりは、中山道本庄宿にある10寺社をめぐる、約4kmのコース。コース内には宿場や絹遺産の文化財もたくさん有り、観光しながら七福神を回れるコースとなっている。

◆間瀬湖

東日本に残る最古の農業用重力式コンクリートダムで、ダムの堰堤と堰堤管理橋は国の登録有形文化財となっている。また、ヘラブナやワカサギ釣りの名所として知られ、春は桜、秋は紅葉と四季折々の景色を楽しむこともできる。

【特産品（本庄野菜）】

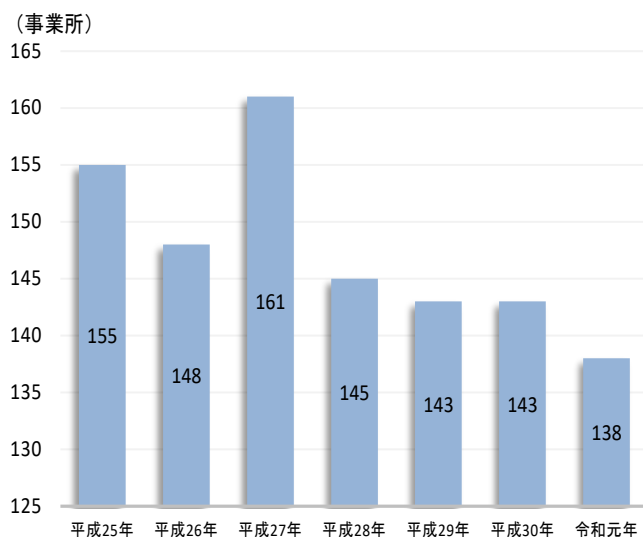
「本庄で作れない野菜はない」。そう言われるほど農業が盛んで、朝採りの歯応え抜群でみずみずしい「本庄きゅうり」や、児玉地域で生産される知る人ぞ知る高品質ブランド「児玉なす」、自身が長く美しいことで有名な長ねぎ「本庄美人」、県内一位の生産量を誇る「児玉たまねぎ」など、一年を通して様々な野菜が生産されている。

e) 産業の現状

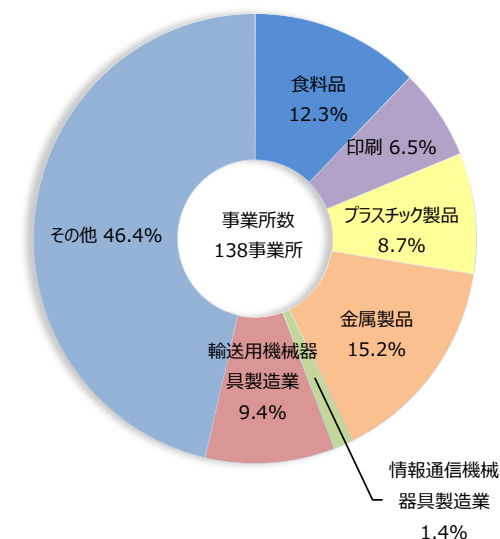
【工業（事業所）】

- ・事業所数をみると、平成 27 年には一度増加したものの、長期的には微減傾向が続いている。
- ・事業所数の産業分類別構成比をみると、最も大きいのは金属製品、次いで食料品となっている。

■ 本庄市の事業所数の推移



■ 本庄市の事業所数の産業分類別構成比
(令和元年)

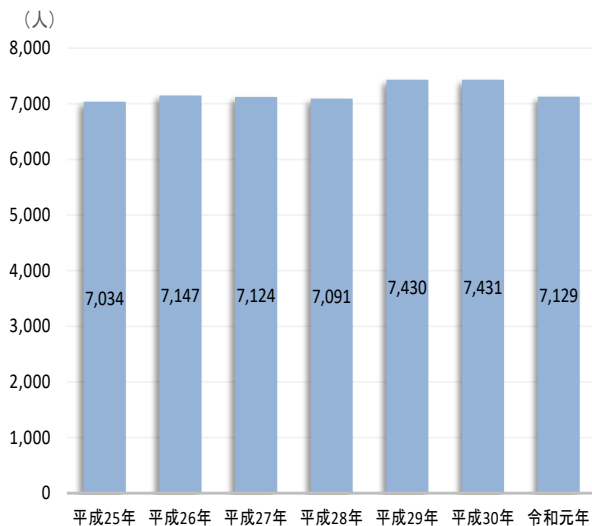


出典：工業統計調査

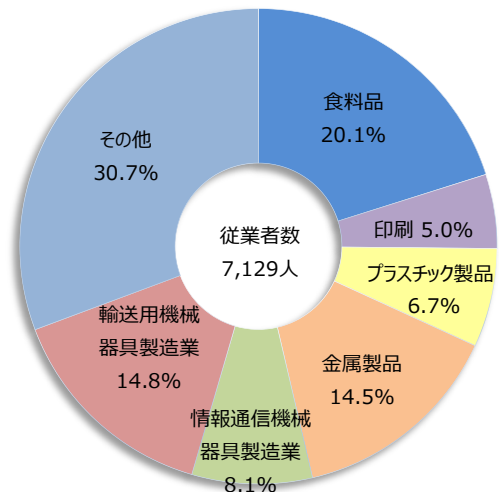
【工業（従業者）】

- ・事業所従業者数は、平成 30 年をピークに令和元年には減少したものの、長期的には概ね横ばいで推移している。
- ・事業所従業者数の産業分類別構成比をみると、最も大きいのは食料品、次いで輸送用機械器具製造業となっている。

■ 本庄市の事業所従業者数の推移



■ 本庄市の事業所従業者数の産業分類別構成比 (令和元年)

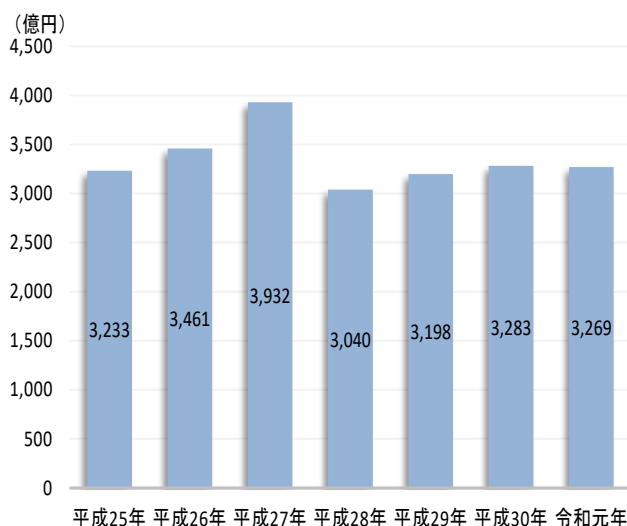


出典：工業統計調査

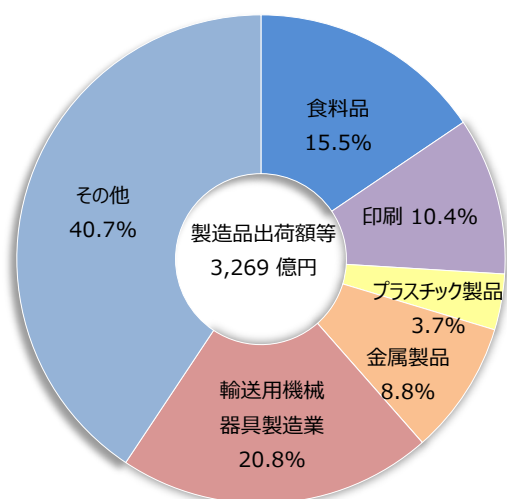
【工業（製造品出荷額等）】

- ・製造品出荷額等をみると、平成 27 年の前後で比較的大きな変動があったものの、長期的には概ね横ばいで推移している。
- ・製造品出荷額等の産業分類別構成比をみると、最も大きいのは輸送用機械器具製造業、次いで食料品となっている。

■ 本庄市の製造品出荷額等の推移



■ 本庄市の製造品出荷額等の産業分類別構成比 (令和元年)



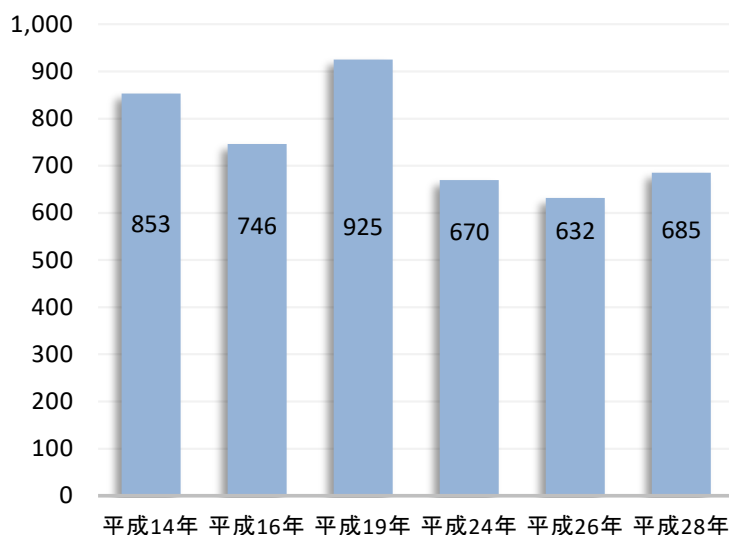
出典：工業統計調査

※情報通信機械器具製造業は秘匿措置でデータ非公表

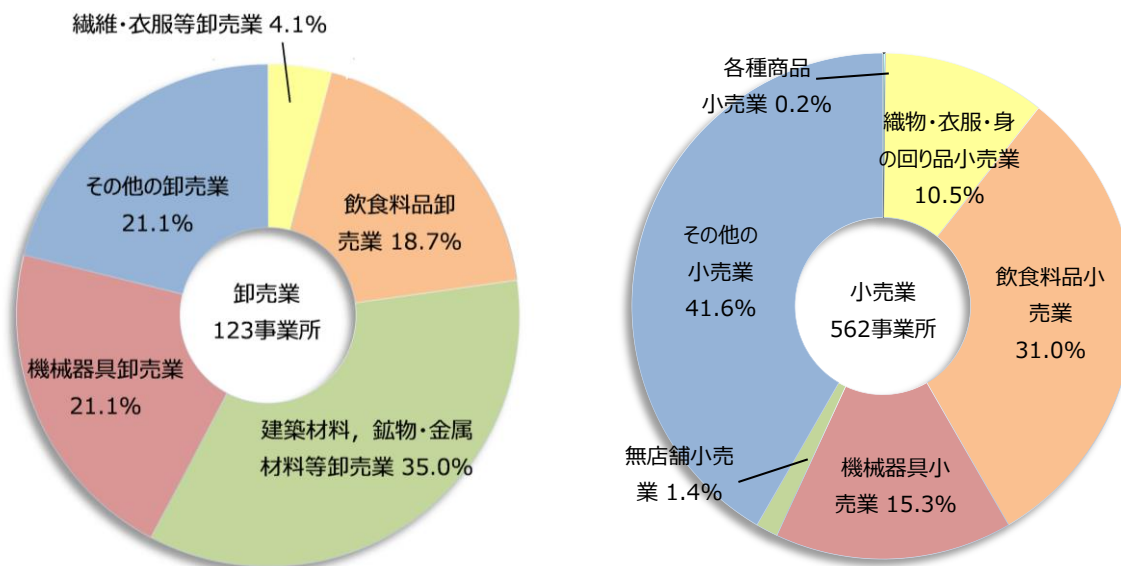
【商業(事業者数)】

- ・事業所数をみると、平成14年から減少・増加を繰り返しているが、平成24年以降は700を下回っており、長期的には減少傾向にある。
- ・事業所構成比をみると、卸売業では「建築材料、鉱物・金属材料等卸売業」が最も大きく、小売業では「その他の小売業」を除くと飲食料品小売業が最も大きい。

■本庄市の事業所数の推移



■本庄市の事業所構成比（平成28年）

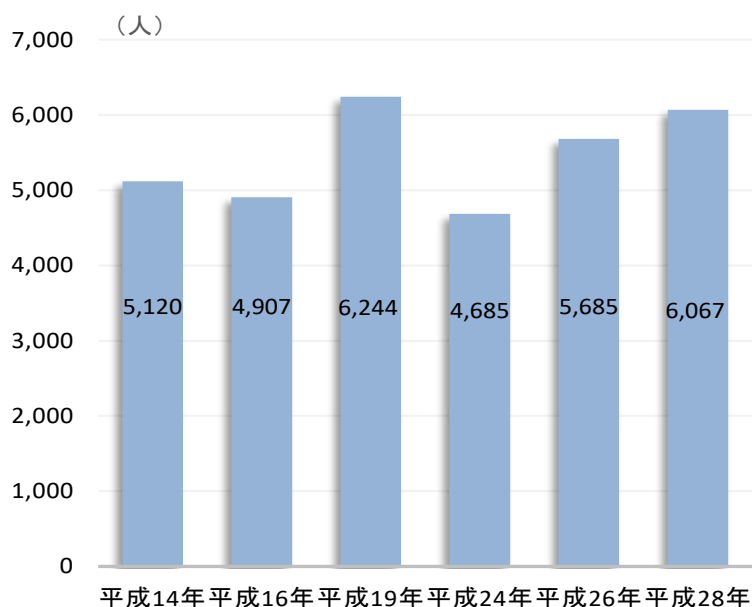


出典：商業統計調査

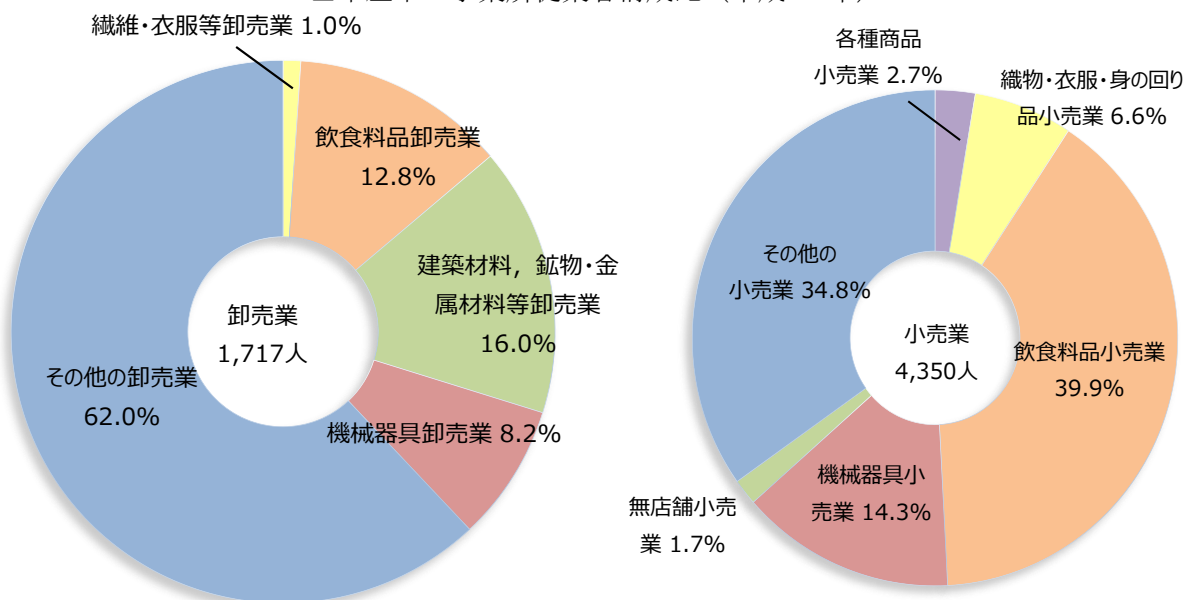
【商業（従業者数）】

- ・従業者数をみると、増減を繰り返してきており、平成 28 年には 6,067 人となっている。
- ・従業者構成比をみると、卸売業では「その他の卸売業」を除くと「建築材料、鉱物・金属材料等卸売業」が最も大きく、小売業では飲食料品小売業が最も大きい。

■ 本庄市の事業所従業者数の推移



■ 本庄市の事業所従業者構成比（平成 28 年）

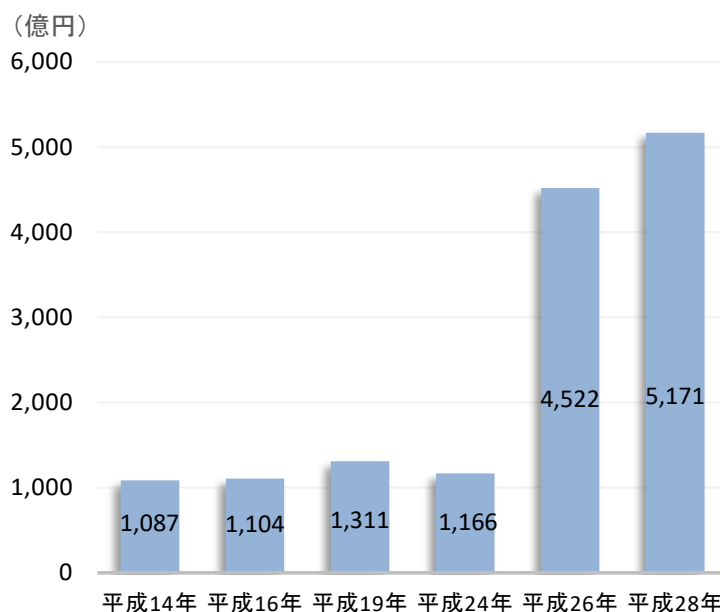


出典：商業統計調査

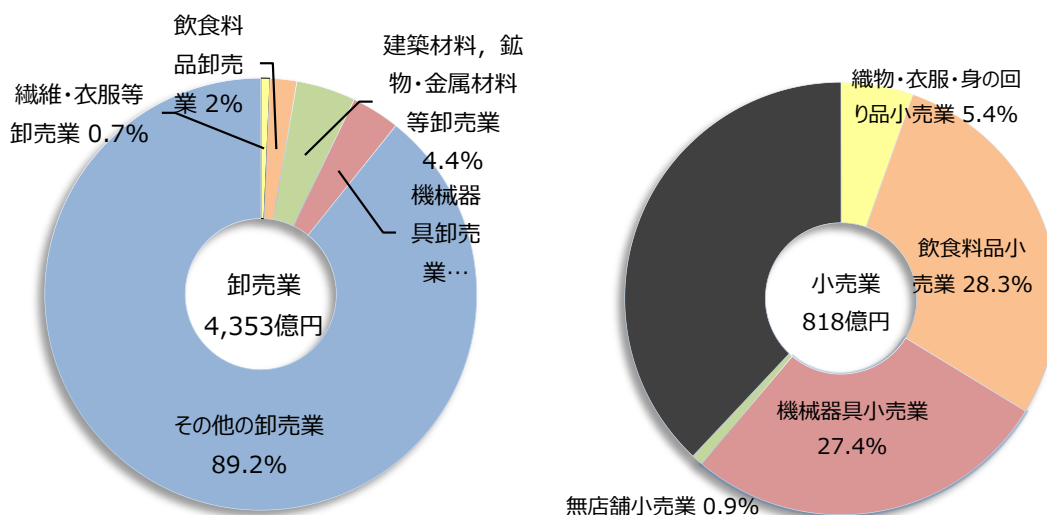
【商業（商品販売額）】

- ・年間商品販売額をみると、平成 14 年から平成 24 年にかけて微増減を繰り返していたが、平成 26 年に大幅に増加しており、大手企業の本社の移転が影響したと考えられる。
- ・構成比をみると、卸売業ではその他の卸売業の割合が顕著に大きく、小売業では飲食料品小売業と機械器具小売業が同程度で、合わせて 5 割を超えている。

■本庄市の年間商品販売額の推移（グラフ）



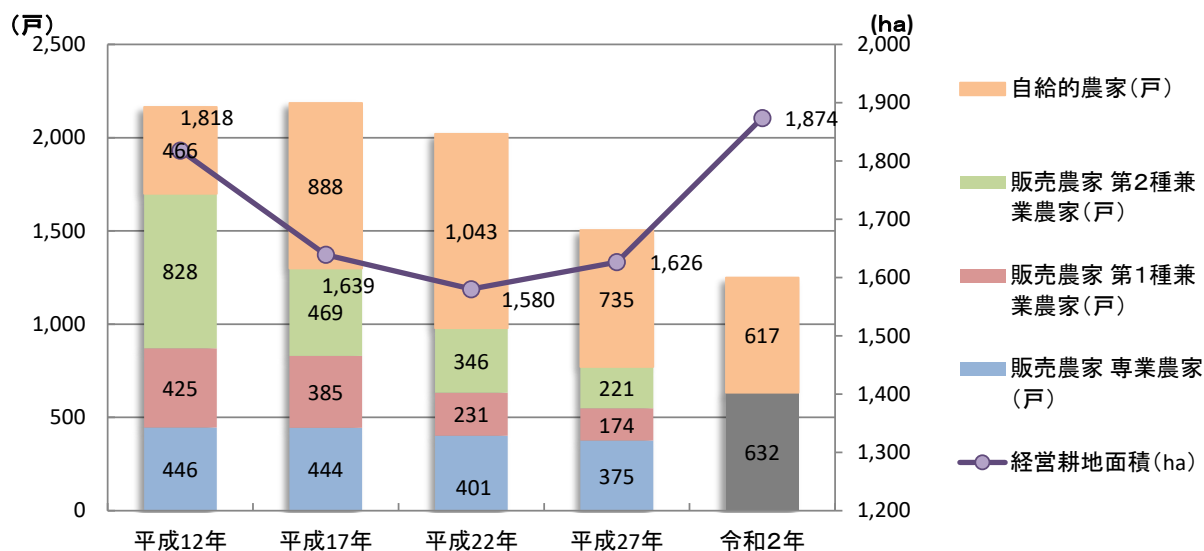
■本庄市の年間商品販売額構成比（平成 28 年、グラフ）



出典：商業統計調査
 ※グレー部分は秘匿措置による非公表分
 （各種商品小売業とその他の小売業）

【農業】

- ・総農家数をみると、平成 17 年以降は顕著な減少傾向にあり、平成 12 年から令和 2 年にかけては 42.3%減少している。
- ・農家の分類別にみると、販売農家は専業農家・第 1 種兼業農家・第 2 種兼業農家の全てにおいて農家数が減少傾向にある。
- ・自給的農家は、平成 12 年より平成 22 年まで増加傾向にあったが、平成 27 年には減少に転じている。



出典：農林業センサス

※令和 2 年の販売農家の値は 3 区分の合計（令和 3 年 11 月時点で確認可能な最新数値）

f) 本庄市総合振興計画（2018 年度～2027 年度）

本計画は、平成 30 年度に策定された本庄市の最上位計画で、将来像「あなたと活かす、みんなで育む 歴史と教育のまち 本庄 ～世のため、後のため～」の実現を目指し、3つの基本理念と6つの政策大綱で構成される。

3つの基本理念

- 1 みんなで育む安心・共生のまちづくり
- 2 訪れたいくなる住み続けたいくなるまちづくり
- 3 市民と行政がともに創る安全のまちづくり

6つの政策大綱

- 1 みんなで支え合い、健やかにいきいきと暮らせるまち
- 2 未来を拓く人を育み、歴史と文化の薫るまち
- 3 持続可能で活力に満ちた、にぎわいと魅力のあるまち
- 4 人とやさしい、快適で美しく住みやすいまち
- 5 市民だれもが活躍し、安全に生活できるまち
- 6 市民の信頼に応える行財政経営を進めるまち

商工業分野に該当する政策は以下の通り。

政策３ 持続可能で活力に満ちた、にぎわいと魅力のあるまち

この政策は、地域経済と雇用を支える産業の育成・強化を図り、誰もがいきいきと働き続けられる環境づくりを推進するとともに、地域資源を活用し、人が訪れたいくなるにぎわいと魅力のあるまちを目指すもの。施策の取組内容としては、「魅力のある商業ゾーンづくり」「商店街の活性化」「商業経営の強化」「他分野との連携による商業の振興」「企業経営の強化」等がある。

②本庄市の課題

【工業】

グローバル化の急速な進展により、地域経済も国内外の様々な要因による影響を受け、地方自治体においても企業にとってもこれまで以上に速い変化と対応が求められる時代となっている。こうした中、本庄市は、新幹線、高速道路といった高速交通網の要衝としての優位性や、産・学・公・地域の連携による（公財）本庄早稲田国際リサーチパークなど地域産業の振興を支える高いポテンシャルを有している。

本市の工業振興を図るためには、こうした優位性を活かし、国が進めるグローバルな社会に適応した革新的な産業の育成や県の先端産業プロジェクトなど、新たな施策に注視しつつ、生産人口や雇用の増加、市内産業全体の振興に資する取組として、既存企業の近代化や省エネ化等の設備投資や事業拡大を支援する施策の推進や優良企業の更なる誘致がこれまで以上に求められている。

【商業】

全国的に消費低迷が続く中、郊外大型商業施設の増加をはじめ、消費者のライフスタイルの多様化や、インターネットによる通信販売などが一般化し、消費購買手段は大きく変化している。商店街が中長期的に発展し、地域住民でにぎわう商店街を創出するために、地元商業事業者が一致団結して活性化に取り組む活動を支援するとともに、交通の利便性を活かした観光事業など他分野との連携強化を図り、歴史、文化など地域の特性を活かした商業の振興を支援することが必要となる。

本庄早稲田の杜地区での商業施設の開業による商業の振興と地域の発展が促進された一方で、かつてにぎわいをみせていた市街地商店街の空洞化が進んでいる。市内の商店街では、様々な努力が行われてきたが、経営者の高齢化、後継者不足などによる廃業で、市内商店街加入事業者数が減少傾向にある。中心市街地及び商業地域の空洞化を抑制し、商業の活性化を図り、魅力あるまちづくりを推進するために、創業に対する取組を強化し、創業希望者に対する支援とフォローアップを充実するとともに、空き店舗を利用して営業を開始した事業主に対する支援や中心市街地で開催される商店街活性化の活動支援が求められている。

【農業】

本庄市は肥沃な農地に恵まれ、水稻や麦類などの穀類やネギ・キュウリ・ナス・タマネギ・レタス・ブロッコリー・カリフラワー・やまのいも・いちごなどの野菜、ポインセチアなどの花卉栽培、そして畜産業なども盛んで、交通の利便性から首都圏の主要な農産物の産地として重要な役割を果たしている。

一方で、農業者の高齢化や後継者不足により農家戸数が減少し、遊休農地も増加傾向にある。効率的かつ安定的農業経営を目指す農業者の更なる育成と、農地利用集積の拡大及び優良農地の確保を図る施策を展開するため、新規就農者や女性農業者などに対する支援の充実、農作物被害を防止するための有害鳥獣対策、意欲のある農業者が営農しやすい環境づくりが必要とされている。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

①10年程度の期間を見据えて

本庄市は鉄道や高速道路の交通の要衝であり、東京まで新幹線で 50 分圏内であるという高速交通網の優位性があることから、ここ数年移住者が増えていることにより人口も増え、また交流人口も増えているが、市内の事業者数は減少している。(現時点での最新データ)

商工業者数			小規模事業者数		
H21 年	H28 年	増減	H21 年	H28 年	増減
3,904	3,455	▲449	3,558	3,090	▲468

郊外大型商業施設の進出、事業主の高齢化や後継者不足等懸念事項はあるが、移住者が増え交流人口も増えていることからビジネスチャンスでもある。産業のグローバル化による構造変化や大きな時代の潮流に対応するため、今後 10 年間は事業者の自己変革を推進していく支援が必要である。デジタル活用など事業者が時代に沿った方法で、本当に消費者が求める商品・サービスを提供できる体制を整え、事業者の発展を図ることで地域の振興につなげていく。

②本庄市総合振興計画との連動制

本庄市総合振興計画（2018 年度～2027 年度）においては、少子高齢化・人口減少社会の到来、高度情報化とグローバル化の進展、経済状況の変化など時代の潮流を踏まえた上で、「魅力ある商業ゾーンづくり」「商店街の活性化」「商業経営の強化」「企業経営の強化」など事業者と地域が活性化する施策が多数含まれており、本庄商工会議所の小規模事業者に対する長期的な振興のあり方としては、本庄市総合振興計画と連動性・整合性のある内容となっている。

③商工会議所としての役割

中小企業をめぐる経営課題は年々多様化・高度化・複雑化しており、ここ数年は新型コロナウイルス感染症の影響による売上の減少、需要の低下や変化、そして従来からの労働力不足や経営者の高齢化・後継者不足なども加わり、事業者は変革の時を迎えている。

こうした厳しい経営環境に晒されている事業者に対し、当所ではこれまで以上に事業者に寄り添い対話と傾聴を重視した伴走型支援を実施し、事業者個々の課題を設定、その課題を解決に繋げていくことで、事業者にとって本当に実になる、成果につながる支援を実践していく。

「実業界は地域のエンジン」。当所のスローガンの通り、事業者が発展していくことで地域が活性化していく。事業者の発展と地域の振興。当所は本庄市と協力し、市内の企業支援を支える役割を担っている。

(3) 経営発達支援事業の目標

事業者に寄り添い、事業者にとって実になり、確実に成果につながる実効性の高い伴走型支援を実践し、事業者の稼ぐ力を向上させることで経営力そのものを強くし経営基盤を強化させていく。そして、その後もフォローアップを徹底し、また、近年のデジタル化等の変化する経営環境に適応できるよう、事業者自身が自己変革力を会得できるようにし、その後も持続的に自走化できる支援を展開していく。これらの支援の結果、事業者数が増え本庄市内の商工業が賑わい交流人口が増えることで、最終的には本庄市の地域の活性化につなげていく。その実現に向け、当所では令和5年度から令和9年度まで、以下の通り目標を設定し、小規模事業者の支援に取り組んでいく。

【目標①】 実になる支援・実効支援の強化で小規模事業者の経営基盤の強化につなげる

新型コロナウイルス感染症や原材料価格の高騰等、厳しい経営環境の中に身を置く事業者に対して、これまで以上に対話と傾聴を重視し丁寧に事業者に向き合うことで、その事業者にとっての真の課題を設定する。そしてその課題に対し、絵に描いた餅ではなく事業者が着実に実行できる、そして確実に成果につながる支援を実施し、事業者の経営力そのものを底上げすることで、経営基盤の強化につなげる。

【目標②】 フォローアップ支援を強化し、事業者の自走化・持続的発展を促すことで、地域商工業のにぎわいづくりの創出につなげる

事業者の課題を抽出しその課題の解決に向けた支援策を示した後、そこで終わるのではなく、事業者がその後もその支援策を実行し確実に成果を出し着実に経営の歩を進めていくために、支援策を示した後のフォローアップ支援を強化していく。そして、計画通り進まなくなった際は修正、または必要に応じて別の支援策に切り替える等、事業者が自ら持続的に発展していくためにしっかりと伴走支援に努めることで、地域商工業のにぎわいづくりの創出につなげる。

【目標③】 変化する経営環境への適応支援（DX等デジタル活用支援）を実施し、事業者の自己変革力の醸成につなげる

新型コロナウイルス感染症をはじめとして経営環境の変化は、近年その度合いが増してきた。商品の販売方法をはじめ、事業者はこれまでのビジネスモデルからの大きな変革を求められている。特に、今後の人手不足対応や生産性向上のためには、業務効率化のためのデジタル化は必須となってくる。今後はそれらに対応するため、事業者自身が自己変革をしていかなければならない。こうしたデジタル化の流れに対応した支援を実施し、事業者の自己変革力の醸成につなげる。

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

前述した「小規模事業者に対する中長期的な振興のあり方」を踏まえ、当所における経営発達支援計画の目標達成に向けて、以下の方針で取り組んでいく。

【目標①「実になる支援・実効支援の強化で小規模事業者の経営基盤の強化につなげる」の達成方針

地区内の小規模事業者は、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、厳しい経営環境に置かれている。また、コロナ禍により人々の生活様式も変わり、それに合わせた新たなビジネスモデルへの転換が求められている。それに対応するためのいろいろな支援施策があるが、事業者がそれを利用しきれていない側面もある。そこで当所としては、日々の伴走型支援を強化してこれまで以上に対話と傾聴を重視し丁寧に事業者に向き合うことで、その事業者の実態を的確に把握しその事業者にとっての真の課題を設定。その課題解決に向け経営の方向性を定め事業計画を作成し、それに沿った支援メニューを実践していく。数ある支援施策をやみくもに取り入れるのではなく、その事業者にとって本当に必要な支援施策を選び支援を図ることで、その事業者にとって実になり実効性の高い効果的な支援を実施し、経営基盤の強化を図り持続的に事業者が成長できる支援を行っていく。

【目標②「フォローアップ支援を強化し、事業者の自走化・持続的発展を促すことで、地域商工業のにぎわいづくりの創出につなげる」の達成方針

少子高齢化の到来や自然災害、新型コロナウイルス感染症等、小規模事業者にとって多くの外部環境の変化が訪れる。事業計画を策定しその当時は必要な支援を実施したものの、その後外部環境の変化により計画が頓挫、また、売上や利益の低下を招く事態も多々ある。多くの場合、計画は策定したもののその後の経営状態を把握できていない例も少なくない。事業者の外部環境の変化に対応し、その時々での必要な支援を実施、また計画の変更等を行い支援後のフォローアップを強化していく。それにより事業者がしっかりと自走できるようになることで持続的に発展し、結果、地域商工業のにぎわいづくりを創出できるよう、伴走支援に努めバックアップを行っていく。

【目標③「変化する経営環境への適応支援（DX等デジタル活用支援）を実施し、事業者の自己変革力の醸成につなげる」の達成方針

新型コロナウイルス感染症の影響で、需要の変化とともに商品の販売方法やサービスの提供方法も変化してきた。これまでの店先でのフェイス to フェイスの販売からオンラインでのウェブ販売、また、事業者が補助金を活用して販路開拓に取り組む際にも、その補助金の申請段階でオンライン申請が必須となるなど、販売方法や経営環境のデジタル化が急速に進んでいる。このデジタル化の流れに小規模事業者が対応できるよう、ITに関する専門家派遣を活用する等して、変化する経営環境に適応していけるような自己変革力の醸成につなげる支援を実施していく。

I. 経営発達支援事業の内容

3. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

現在、当所では日本商工会議所の LOBO 調査（早期景気観測）を実施し、毎月 6 件、年間 72 件調査しており、集計結果は当所が発行する中小企業相談所ニュースで結果概要を掲載している。また、商圈分析ソフトも利用し、経営指導員等が必要に応じて個々の事業者にはデータを提供している。

【課題】

実施はしているものの、商圈分析ソフトもうまく活用できておらず、ビッグデータ等を活用した専門的な分析ができていない。また、単にデータそのものの提供となっている場合が多く、データ活用が十分とは言えない状況である。今後は、国が提供する「RESAS」（地域経済分析システム）や「MieNa」（商圈分析ソフト）等を活用し、事業者が活用しやすく、当地域の事業者にとって必要なデータに整理し、分析結果を当所ホームページや SNS（Facebook・Twitter・ライン）で広く事業者公表していく。

(2) 目標

項目	公表方法	現状	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
① LOBO 調査の分析結果の公表回数	当所 HP 当所 SNS	—	12 回	12 回	12 回	12 回	12 回
② 「RESAS」等を活用した分析結果の公表回数	当所 HP 当所 SNS	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
③ 小規模事業者の動向調査の分析結果の公表回数	当所 HP 当所 SNS	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回

(3) 事業内容

① 中小企業景況調査の実施（商工会議所 LOBO 調査）

LOBO 調査は、各地商工会議所のネットワークを活用し、地域の中小企業が「肌で感じる足元の景況感」や「直面する経営課題」（採用、設備投資、賃金動向等）を全国ベースで毎月調査し、その結果を集計・公表している。そのため、事業者にとっては業界の動向をリアルタイムで把握でき、また、全国と同規模の事業者の実態を知る機会にもなるため、今後も日本商工会議所と連携し、また対象事業者数を増やし毎月調査・分析を行う。（1 業種について、比較のため個人事業主・中小法人の 2 社ずつ）【各業種の全国的な経済動向を提供】

目的	全国の商工会議所会員を対象としているため、業界の動向、同規模の事業者の実態を提供することで、市場状況の把握に役立てる。
調査対象	建設業、製造業、卸売業、小売業、サービス業を対象に 6 業種×2 社。
調査時期	毎月 1 回
調査項目	売上、採算、仕入単価、販売単価、従業員、業況、資金繰り 等
調査手法	担当職員が訪問して依頼、後日 F A X ・メールにより回収。
分析手法	経営指導員等が中心となって集計・分析するが、中小企業相談所会議で調査結果は中小企業相談所職員全員で共有し、記帳指導等にもデータを活用していく。
結果活用	市内、また全国的な小規模事業者の実態を把握し、当所ホームページや SNS（Facebook・Twitter・ライン）への掲載・公表をし、また、集計されたデータを経営相談時に提供していく。

②国が提供するデータ「RESAS（地域経済分析システム）」や「MieNa（商圈分析ソフト）」等を活用した地域経済動向調査の実施

国が公表する各種データが横断的にまとめられている「RESAS（地域経済分析システム）」や「MieNa（商圈分析ソフト）」等を活用し、人の動き、産業の現状等の市内の経済動向を把握する。また、RESASやMieNa等で得たデータを事業計画の策定支援等にも積極的に活用していく。【ビッグデータを活用した地域の市場データを提供】

目的	事業者には各種市場データを提供することで、市場状況の把握、経営判断の際の材料として活用してもらう。
実施期間	令和5年度～令和9年度 年1回（11月）実施
調査項目	①人口マップ ②地域経済循環マップ ③産業構造マップ ④企業活動マップ ⑤消費マップ ⑥観光マップ ⑦まちづくりマップ
調査手法	RESASやMieNa等のデータ分析支援機能を用いてデータを抽出する。
分析手法	経営指導員等が中心となって集計・分析・整理を行い、特に市内事業者にとって有益なデータに整理。分析については中小企業診断士等の専門家にアドバイスをもらう。また、中小企業相談所会議で、調査結果は中小企業相談所職員全員で共有。それぞれの支援場面で活用できるデータにはコメントなどを入れ、見やすく使いやすいフォーマットに落とし込んでいく。
結果活用	分析結果は、年に1回、当所ホームページやSNS（Facebook・Twitter・ライン）で公表し、市内事業者へ周知する。また、当該データは事業計画策定時にも積極的に活用していく。

③小規模事業者の動向調査の実施（実態把握のためのアンケート調査）

市内の小規模事業者の景気動向や経営課題を調査し、より効果的な支援に繋げるためにアンケート調査を実施する。【管内の事業者の経営環境・経済動向を提供】

目的	市内の事業者の抱える課題等、生の声を聴くことで事業者の実態を把握し、個社支援が必要な事業所をいち早く見つけ出すことで小規模事業者支援の入り口とし、早期の支援に繋げていく。
調査対象	市内の事業者 120者 【経営指導員(4)・経営支援員(4)×15者】
調査時期	令和5年度～令和9年度 年1回（7～8月）実施
調査項目	景況感、売上・顧客数の増減、雇用状況、現在の経営課題、事業計画策定（作成意思の確認）、後継者の有無、商工会議所の活用状況、今後活用したい商工会議所の支援メニュー 等
調査手法	中小企業相談所職員（経営指導員4名、経営支援員4名）が事業所へ訪問し直接聴取。
分析手法	中小企業相談所職員により集計・分析をし、中小企業相談所会議で結果について共有・協議。
結果活用	中小企業相談所会議において、聴取した事業所の中から優先的・重点的に支援する事業所をピックアップし、当該事業所の課題解決に向け必要な支援の実施に繋げていく。また、集計結果については事業所名を記載せず、業種動向として当所ホームページやSNS（Facebook・Twitter・ライン）への掲載、公表をし、また行政にも提供し共有していく。

（４）成果の活用

- 収集・分析した結果は当所ホームページ、SNS（Facebook・Twitter・ライン）で広く管内の事業者へ周知する。
- 中小企業相談職員で共有し、支援の際にデータを活用していく。
- 事業者が事業計画を策定する際のデータ材料として活用していく。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

小規模事業者が独自で行うにはノウハウの不足や費用負担の問題から、ほとんど実施できていないのが現状である。また、当所においても必要性は感じているものの、これまで取り組めていない。

【課題】

小規模事業者は自社の製品・商品・サービスの需要動向調査ができていないことから、プロダクトアウト型の販売傾向になっている。消費者に自社の製品・商品・サービスを選んでもらうため、お客様の声を反映させていく必要がある。モノを作れば売れるという時代は終わり、競合と簡単に比較されてしまう現在、小規模事業者にもマーケットインを意識した製品・商品・サービスの提供ができるよう、消費者の声を聴く機会を作り、その結果を小規模事業者にフィードバックすることで「お客様に選ばれる製品・商品・サービス」の提供に活用していく。

(2) 目標

個店を通して地域の身近なお客様を対象とした調査、展示会を通しプロのバイヤー目線での調査、公共施設での主に市外からの観光客を対象とした調査を通し、それぞれの客層毎の需要を調査し、それに見合ったマーケットインを意識した商品やサービスを提供できるようにしていく。

項目	現状	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
①個店を対象とした需要動向調査の調査対象事業者数	—	16 者	16 者	16 者	16 者	16 者
②展示会来場者への需要動向調査の調査対象事業者数	—	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者
③公共施設での需要動向調査の調査対象事業者数	—	38 者	38 者	38 者	38 者	38 者

(3) 事業内容

①個店を対象とした需要動向調査

経営指導員が日頃から支援している事業者の中からマーケットインを意識した製品・商品・サービスの開発・提供を目指す事業者をピックアップして、事業者と経営指導員でお客様へのヒアリングシートを作成し実施する。

目的	個店へ来た顧客からダイレクトに意見を聞くことで、既存製品・商品・サービスの改善や顧客の希望に合った製品・商品・サービスの開発に活用する。
調査対象	市内の事業者 16 者 【経営指導員(4)×4 者】(目標回収数→80)
調査時期	令和 5 年度～令和 9 年度 年 1 回 実施
調査項目	来店目的(商品等)、品揃えの満足度、希望価格帯、味、好み、デザイン、競合品との比較、置いて欲しい商品、満足度 等
調査手法	個店へヒアリングシートを設置し来店客に記載を依頼。
分析手法	回収したヒアリングシートをもとに経営指導員等が分析を行う。また、必要に応じて中小企業診断士等にも相談し当該事業所が今後どんな商品等を開発していくべきか、アドバイスをもらう。
結果活用	分析結果は当該事業所へフィードバックし、事業者とともに改善点等を相談。今後の商品ラインナップ、商品開発等に活用していただく。また、新たな展開が見えてきた事業者については、事業計画策定も支援し、より具体的に開発等が進むようバックアップを行う。

②展示会来場者への需要動向調査（「彩の国ビジネスアリーナ」）

展示会への出展を機会に来場者・バイヤー等から直接意見を聴取する。（８．新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること、（４）の② 展示会への出展支援の際に実施）

目的	個店来店時調査では当地域での需要動向となるが、展示会への出展を機会にバイヤー等のプロの生の声を聞くことで、さらに広い視野での商品等の開発に役立てる。
調査対象	展示会出展事業者 ５社（工業５）（目標回収数→60） 調査展示会→彩の国ビジネスアリーナ （１月開催 会場：埼玉スーパーアリーナ を想定） ※「８．新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること」②販路開拓に向けた展示会への出展支援（B to B）の展示会出展事業者が出店の際に実施。
調査時期	令和５年度～令和９年度 年１回（１月） 実施
調査項目	価格帯、味、好み、大きさ、デザイン、パッケージ、競合品との比較、商品認知度、満足度、バイヤー目線での商品選定ポイント、改善点の意見 等
調査手法	来場者・バイヤーへのヒアリングシート（アンケート）を作成し、来場者・バイヤーへ記載を依頼。
分析手法	回収したヒアリングシートをもとに経営指導員等が分析を行う。また、バイヤー等の高度な専門的意見には、中小企業診断士等にも相談し当該事業所が今後どんな商品等を開発していくべきか、アドバイスをもらう。
結果活用	分析結果は当該事業所へフィードバックし、次回展示会出展時への改善、今後の商品ラインナップ、商品開発等に活用していただく。また、新たな展開が見えてきた事業者については、事業計画策定も支援し、より具体的に開発等が進むようバックアップを行う。

③公共施設での需要動向調査（「本庄市インフォメーションセンター」）

JR 高崎線本庄駅にある観光案内所。観光パンフレットなど市内の情報を得られるほか、本庄市の土産品を販売しており、観光・ビジネスで駅を利用する乗客を中心に年間約 2,600 人の利用があり、市内の事業者 38 者が伝統工芸品やお菓子等を出品している。



目的	観光・ビジネスで多くの乗降客が利用する JR 本庄駅構内の観光案内所で、市外のお客様の意見を直接聴取することで、市外のお客様向けの商品開発等に活用する。また、本庄市全体のお土産品として売上増を図ることで、個々の事業者の売上増にもつなげていく。
調査対象	本庄市インフォメーションセンターに出品している市内事業者 38 者
調査時期	令和５年度～令和９年度 年１回（11 月 本庄まつり開催時） 実施
調査項目	来訪目的（観光、ビジネス 等）、品揃えの満足度、希望価格帯、味、好み、デザイン、競合品との比較、置いて欲しい商品、満足度、お土産品として求めるもの、改善点の意見 等
調査手法	来場者へのヒアリングシート（アンケート）を作成し来場者へ記載を依頼。
分析手法	回収したヒアリングシートをもとに経営指導員等が分析を行う。また、商品開発が検討される事案については中小企業診断士等にも相談し、当該事業所が今後の商品開発に取り組む際のアドバイスを依頼する。
結果活用	分析結果はアイテムごとに分類し当該事業所へフィードバックする。商品開発

等、新たな展開が見えてきた事業者については、事業計画策定も支援し、より具体的に開発等が進むようバックアップを行っていく。

（４）成果の活用

○収集・分析した結果は当該事業所に直接フィードバックし、事業者とともに改善しお客様の需要に応じた商品等の開発・ラインナップに活かし、マーケットイン型の商品・サービスの投入ができるよう集計・分析データを活用していく。

5. 経営状況の分析に関すること

（１）現状と課題

【現状】

小規模事業者が持続的に事業を発展させていくためには、自社の内部環境を把握し外部環境に合わせた経営が必要であるが、自社分析を自身で実施できる事業者は少ない。また、当所における経営状況分析は、個々の経営指導員の支援先事業者が補助金申請をする際の現状把握や、マル経融資の推薦書作成の際に事業者の決算書の内容からの読み取り、他の経営支援員等が確定申告支援を行う際に決算書の内容を確認する際の単発的な経営状況分析に留まっており、事業者に対して課題等を抽出するなど具体的に掘り下げた継続的な分析にまで踏み込めていない。

【課題】

現在、補助金申請等の際に現状把握として事業者と経営指導員等で簡単な SWOT 分析を行っているが、目的が目先の補助金採択のためになってしまっているため、この機会を足掛かりに補助金申請者に対してはさらに内容を掘り下げた戦略的な分析へと誘導していく。

また、普段接している意欲的な事業者に対してアプローチし経営状況分析を実施してもらうことで分析の必要性を認識してもらい、分析に取り組む事業者数を増やしていく。

分析についてはこれまでの抽象的なヒアリング型ではなく、財務分析、SWOT 分析、損益分岐点計算からローカルベンチマーク、事業計画策定まで一貫して管理・作成でき、事業者にとっても視覚的・具体的でわかりやすいクラウド型経営支援ツール（Biz ミル等）を活用していく。

（２）目標

事業者自身に自社の状況を客観的に捉えてもらうこと、また、当所職員が事業者を支援していくうえで事業者の強みや弱み、財務状況などを把握できるよう、まずは下記事業内容の対象者について実施し、その後分析の必要性を徐々に広めていくことを想定して設定。分析を行う際には事業者とよく対話をし、また事業者からよく話を聴き、その事業者の課題を設定することで、その課題解決に向け計画的に経営していけるよう、その先の事業計画策定へとつなげていくことを目標とする。

項目	現状	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
①補助金申請者からの掘り起こし（事業者数）	—	20 者	20 者	20 者	20 者	20 者
②職員による掘り起こし（事業者数）	—	72 者	72 者	72 者	72 者	72 者
③経営分析事業者数（合計）	—	92 者	92 者	92 者	92 者	92 者

※①は補助金申請者数（8）・経営革新計画作成事業者数（12）の平均値で算出。

②は経営指導員（4 人）×15 件 ・ 経営支援員（4 人）×3 件 で算出。

(3) 事業内容

①経営状況分析を行う事業者の発掘

a) 補助金申請者からの掘り起こし

管内の状況をみると、小規模事業者持続化補助金が事業者にとって最も使いやすく申請しやすい補助金となっていることから、持続化補助金の申請者に対して、補助金申請時の一過性で終わらせるのではなく、長期的な発展のために補助金申請時よりさらに内容を掘り下げた自社の経営分析を促す。また、経営革新計画を作成した事業者に対し、さらに深掘りした分析を促していく。

b) 中小企業相談所職員による掘り起こし

意欲的な事業者を支援するため、また、職員のスキルアップの観点から、まずは身近な支援先から分析件数を増やしていく。経営指導員による日頃の巡回・窓口相談、経営支援員等による決算期の確定申告指導などから意欲的な事業者を抽出し分析を実施、分析しただけで終わらせずその後の事業計画策定や課題解決のためのデータとして今後の継続支援に活用できるようにしていく。

②経営状況分析の実施

分析については従来型の職員によるヒアリングだけでなく、経営指導員等がクラウド型経営支援ツール（Biz ミル）を活用して実施する。これにより、定性面の SWOT 分析から定量面の財務分析まで一貫して実施でき、データとして職員間でも共有し、必要な支援に活用していく。

目的	事業者に自社の現状把握をしてもらい課題や方向性を見極め、それに沿った経営の展開に役立ててもらおう。また、当所においては事業者の状況をデータとして把握することで、必要に応じた支援を展開する。
分析対象	市内の事業者 92 者（※内訳は上記（2）の目標）
分析時期	令和 5 年度～令和 9 年度 分析は都度。
分析項目	○定量分析→（財務分析）・収益性 ・安全性 ・生産性 ・成長性 ・損益分岐点分析 ・粗利益率 ・キャッシュフロー分析 等 ○定性分析→（SWOT 分析）強み、弱み、脅威、機会 等
分析手法	○定量分析→クラウド型経営支援ツール「Biz ミル」を活用。 ○定性分析→事業者へのヒアリングを通し SWOT 分析シートを活用。 上記を活用し、経営指導員が分析を行う。また、必要に応じて中小企業診断士等の専門家にアドバイスをもらう。
結果活用	分析結果は当該事業所へフィードバックし、事業者とともに改善点等を相談。 また、データは中小企業相談所職員で共有し、必要な支援に活用していく。

(4) 成果の活用

○事業者が自社を客観的に捉える材料として活用していく。

○分析結果は事業者に直接フィードバックし、改善点等について協議していく。財務面で経費の節約や経理上の改善等が必要な場合には、経営支援員（記帳担当）とも共有し、改善のため協力して支援にあたる。

○データを精査したうえで、強みの補強や弱みの克服といった新たな課題を抽出し、今後の事業計画の策定へとつなげていく。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

当所における事業計画策定支援は、各種補助金（小規模事業者持続化補助金やものづくり補助金等）活用や、経営革新計画の策定、創業希望者向けの創業計画作成の際に策定支援をしてきた。

【課題】

計画策定の目的（ゴール）が補助金の採択や創業時の融資となってしまうっており、事業計画を策定することがなぜ必要なのかといった計画策定の本来の意義や必要性が事業者には伝わっておらず、計画を作成しても一過性で終わってしまい、その後計画通りに事業が進捗しているかどうかといったフォローアップにまで至っていない。よって、事業計画を策定することがなぜ必要なのかといった意義や目的の理解を図ることが課題であり、事業者の今後の事業展開に不可欠なデジタル活用についても事業計画策定時に促していく必要がある。

(2) 計画策定支援に対する考え方

「事業計画策定セミナー」を通し、まずは事業者には事業計画策定に対する意義や必要性を認識してもらう。

また、近年のデジタル化により、補助金をはじめとした各種申請についても電子化が不可欠になっており、マンパワーの少ない小規模事業者が最大限に生産性を上げていくためにも業務の効率化を含めたデジタルシフトが必須となるため、そこも見据えた事業計画が策定できるよう「DX（デジタル活用）セミナー」も開催しDX化等の経営環境の変化に柔軟に対応するための自己変革力の必要性を喚起し訴求していく。

需要動向調査や経営状況分析を実施した事業者を中心に計画策定を実施し、「3. 地域の経済動向」や「4. 需要動向調査」の調査結果、そして「5. 経営状況の分析」の各分析結果をもとに、データに基づく需要に見合った、マーケットインに則した製品・商品・サービスの提供で売上を増加させられる、実効性の高い計画を策定できるようサポートしていく。

(3) 目標

項目	現状	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
①「事業計画策定セミナー」の開催数	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
②「DX（デジタル活用）セミナー」の開催数	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
③事業計画策定事業者数	—	55 者	55 者	55 者	55 者	55 者

※③の事業計画策定事業者数については、下記にて算出。

・「5. 経営状況分析に関すること」で経営状況分析を行った事業者の6割を目標。

(4) 事業内容

①事業計画策定セミナーの開催

事業計画策定の意義・必要性の理解・浸透のためセミナーを開催。

目的	事業計画策定の意義・必要性の理解と浸透を目的に開催。
テーマ	『事業計画策定セミナー』
支援対象者	経営状況分析を行った事業者を中心に、創業希望者、日々の支援で計画策定に興味を持った事業者。
開催回数	令和5年度～令和9年度 年1回
参加者数	15 者

セミナーの内容	事業計画の必要性（意義）、自社の現状把握、経営環境分析（内部・外部）、戦略策定、行動計画、数値計画 等
支援手法	開催後、参加者へ個別にアプローチし、事業計画策定希望者を発掘。希望者に対し経営指導員が事業計画の策定支援を実施していく。

②DX（デジタル活用）セミナーの開催

今後、小規模事業者にも必須になってくるデジタル活用について、事業計画策定の前段でその必要性、またデジタルを活用することによる生産性向上・業務効率化の実現を認識してもらうことで、小規模事業者にとって競争力の高い事業計画に結び付けていくためにセミナーを開催。また、セミナー終了後に IT 利活用相談員による個別相談を実施し、今後事業者がどのような IT ツールを活用したらよいのかを相談できる体制を整える。

目的	事業計画を作成する際に IT ツールの活用を組み込み、生産性向上・業務効率化を実現できるような計画にするために、事業者のデジタルシフトを促すことを目的に開催。また、これを機にデジタルシフトへの環境変化に対応するための自己変革の必要性を認識してもらう。
テーマ	『DX（デジタル活用）セミナー』
支援対象者	①の「事業計画策定セミナー」の参加者、経営状況分析を行った事業者を中心に、創業希望者、日々の支援で計画策定に興味を持った事業者。
開催回数	令和 5 年度～令和 9 年度 年 1 回
参加者数	15 者
セミナーの内容	DX 総論、DX についての基礎知識、IT を活用した事例紹介（売上向上・利益向上・顧客管理・人事管理・在庫管理・経理 等）・IT ツールの紹介・EC サイトの紹介・SNS を利用した情報発信 等
支援手法	開催後、当所の IT 利活用相談員による個別相談を実施し、興味を持った IT ツールの詳細説明、導入を検討している IT ツールの説明等、今後の計画に組み込んでいくための IT ツールの選定などをアドバイスし、より実効性の高い具体的な事業計画になるようフォローしていく。

③事業計画策定支援

経営指導員が中心となり、また中小企業診断士等の専門家と連携しながら個別に事業計画の策定支援を実施していく。

目的	地域の経済動向や需要動向を踏まえて消費者の需要を捉えた、また、計画策定に至るまでの各種分析を活かした計画内容となるよう支援を実施。
支援対象者	・需要動向調査、経営状況分析を行った事業者。 ・各種補助金（持続化補助金、ものづくり補助金等）の申請者、経営革新計画の申請者。 ・①の「事業計画策定セミナー」、②の「DX（デジタル活用）セミナー参加者」。
支援手法	経営指導員が中心となり、経営状況分析等の結果を活かして作成に当たる。また、専門性が高い案件については中小企業診断士等の専門家と連携しながら実効性の高い計画を作成していく。なお、作成する計画については、経営状況分析や需要動向調査をもとに作成する事業計画の他、経営革新計画や小規模事業者持続化補助金申請の際の事業計画、その他として、経営力向上計画、事業承継計画、創業時の創業計画、融資申し込み時の事業計画などを想定している。

7. 事業計画策定後の実施支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

これまでの支援では、事業計画の策定までで支援が終わっていることが多く、計画の進捗状況の確認やフォローアップについては不十分であった。また、小規模事業者にとっても計画策定後の進捗チェックができておらず、せっかく策定した計画が十分な成果に結びつかず、計画実行中の経営環境の変化についていけない事業者も増えている。

【課題】

現在、事業計画策定後の支援（フォローアップ）は、事業者の求めがあった場合に実施しており、専門家派遣についても計画策定時に回数を割り、フォローアップについてはあまり活用していない。コロナ前に策定した計画などはコロナ禍によって大きく経営環境も変化していることから、今後はフォローアップについての「周期」や「訪問頻度」といった数値を明確に設定し、計画の進捗状況を確認するとともに、事業者とともに計画達成に向けたPDCAサイクルを回していけるようにする。

(2) 計画策定後の支援に対する考え方

事業計画を策定したすべての事業者を対象にフォローアップを実施。これまでは事業計画を策定しただけで終わってしまうケースが多かったため、今後はフォローアップに注力していく。計画実施中に今回のコロナのように経営環境が変化し実行に至らないケースも多いため、定期的な進捗確認を実施することにより、都度軌道修正を行い中小企業診断士等の専門家とも連携しながら事業者が予定通り計画を実行でき、目標とするあるべき姿に到達できるよう、フォローアップに重点を置いた体制で実施していく。徹底したフォローアップ支援に努めることで、結果、事業者の稼ぐ力を引き出し経営力そのものを向上させ、事業者が持続的に自走していける状況にもっていくことを目標とする。

(3) 目標

項目	現状	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
フォローアップ実施対象事業者数	—	55 者	55 者	55 者	55 者	55 者
フォローアップ実施頻度（延回数）	—	220 回	220 回	220 回	220 回	220 回
売上増加達成事業者数	—	16 者	16 者	16 者	22 者	27 者
営業利益 3%以上増加事業者数	—	11 者	11 者	11 者	16 者	16 者

※目標値算出根拠

- ・フォローアップ実施対象事業者数 →事業計画策定事業者数と同数
- ・フォローアップ実施頻度（延回数）→四半期に一度（年間 4 回×対象事業者数）
- ・売上増加達成事業者数 →フォローアップ対象事業者数の 3 割、4 年目は 4 割、最終年度は 5 割を目指す
- ・営業利益 3%以上増加事業者数 →フォローアップ対象事業者数の 2 割、4 年目・最終年度は 3 割を目指す

(4) 事業内容（支援の手法）

事業計画を策定したすべての事業者に対して年間 4 回（四半期に一度）、計画策定を支援した経営指導員が事業所を訪問して実施。策定した計画が計画通りに進んでいるかを確認し、全事業所の確認終了後に中小企業相談所会議にて中小企業相談所職員全員で情報を共有する。その際に策定を担当した担当者以外の経営指導員の意見、また、確定申告指導や日々の記帳指導等で当該事業所と接してい

る経営支援員等の意見も交えながら全対象事業所について下記の通りグループ分けを行い、それぞれのグループに対して継続的に必要な支援を実施していく。

【Aグループ】

現時点では順調に計画通り事業が進んでいる。何か問題が生じた際には事業者から連絡をもらうこととし、引き続き次回（3ヶ月後）のフォローアップ調査時に訪問。

【Bグループ】

計画に対して大きなズレは生じていないが、下記のような、計画が順調で更なる進展のためにピンポイントでテコ入れが必要な事業者に対して中小企業診断士等の専門家や、ITツール導入等のDX（デジタル活用）については当所のIT利活用相談員による専門家派遣を実施し、当該事業者が計画通りに、さらに計画以上の成果を出せるよう支援を実施する。なお、それらの支援を実施したうえで、次回（3ヶ月後）の定期フォローアップの際にピンポイント支援の進捗もあわせて確認を行っていく。

- ・売上目標値等に対して若干の乖離がある
- ・PRのためにもう少し情報発信を行いたい
- ・売上が伸び忙しくなってきたので従業員を雇いたい
- ・忙しくなってきたためITツールを導入して業務の効率化を図りたい
- ・今回の計画が順調なので別な事業について新たに計画を作りたい

【Cグループ】

今回のコロナのように急な経営状況の変化等により事業計画に対して大幅なズレが生じている等、今回作成した計画自体を見直し別な計画を策定しなければならないような事業者に対しては、緊急に中小企業診断士等の専門家と連携し当該事業者の現状が回復するよう必要な支援を実施していく。なお、このグループについては重点支援先として継続支援とし、フォローアップ巡回としては他のグループと同様四半期に一度の定期巡回は実施していく。

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】

小規模事業者の多くはそれぞれが素晴らしい技術やサービスを持っているものの、販路獲得について専門的なノウハウやネットワークが十分でなく、そこに割けるリソースや資金も乏しいのが現実であり、自社のみで新たな需要や販路開拓を行うには限界がある。

当所ではこれまでも、近隣の商工団体等と連携し「埼玉県北部地域 中小企業ビジネス展示会・交流会」の開催、また近隣で行われる展示会や異業種交流会への参加を促し販路開拓機会の創出や、「プレスリリースセミナー、新商品発表会」を開催し広報の場の提供などを行ってきたが、近年はコロナの影響もありそうした機会を提供できておらず、また、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。

【課題】

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していく。

（2）支援に対する考え方

支援対象については、販路開拓に対する意欲は強いが、ノウハウが乏しく、発信力が弱い市内の小規模事業者を対象とする。その中で展示会等の出展については、これまでに展示会等に出展したことのない事業者を対象とし、出展の手法等をつかんでもらう。また、これまでは展示会や交流会等に出

展・参加することがゴールとなってしまう面があるので、出展までの準備、出展中、出展後のフォローアップまで一貫した支援を通して成果に結びつけていく。さらにD Xに向けた取り組みとして、I Tツールを活用した販路開拓支援を実施する。これについては、同じく意欲はあるがI TやS N S等の知識が十分でない小規模事業者を対象とし、理解度を高めたいうえでE Cサイト等の利用へとつなげていく。他の支援機関の力も借りながらビジネスマッチングも行い、今後は確実性や成果にこだわった支援を行っていく。

(3) 目標

項目	現状	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
①ビジネスマッチング支援事業者数 (B to B)	—	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者
ビジネスマッチング支援 (B to B) による新規取引先開拓数	—	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
②販路開拓に向けた展示会への出展支援 (出店事業者数)	—	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者
展示会出展後の新規取引先開拓数	—	2 件	2 件	2 件	2 件	2 件
③販売促進セミナー参加事業者数 (各回 15 者×2 回)	—	30 者	30 者	30 者	30 者	30 者
セミナー参加後の売上増加率／者		10%	10%	10%	10%	10%
④IT を活用した販売促進支援 セミナー参加者数 (各回 20 者×2 回)		40 者	40 者	40 者	40 者	40 者
セミナー参加後の売上増加率／者		10%	10%	10%	10%	10%
ビジネスモールへの登録事業者数		6 者	7 者	8 者	9 者	10 者
ビジネスモールでの新規取引先開拓数		1 者	2 者	3 者	4 者	5 者
⑤本庄まちゼミ参加店舗数	32 者	35 者	35 者	38 者	38 者	40 者
売上向上店舗数	3 者	3 者	4 者	5 者	6 者	7 者

※④の IT を活用した販売促進セミナーの参加者

→10 名+③の販売促進セミナーの参加者の 3 割 (10 名) を想定。

④のビジネスモールへの登録事業者数

→I T化が少しずつ浸透し徐々に増えていくことを想定。

④のビジネスモールでの新規取引先開拓数

→事業者が少しずつ慣れてきて、経営指導員等がフォローアップを行うことで徐々に成約数が増えていくことを想定。

(4) 事業内容 (支援の手法)

①ビジネスマッチング支援 (B to B)

当所は公益財団法人 埼玉県産業振興公社 (埼玉県よろず支援拠点) のサテライト相談所となって

おり、月に一度相談日を設けている。埼玉県よろず支援拠点から相談員（コーディネーター）が一日在中し、市内の小規模事業者の様々な相談に応じている。その中で、当所の経営指導員が担当している案件について埼玉県よろず支援拠点のコーディネーターに相談し連携して支援するケースも多い。

そこで、今後は月に一度埼玉県よろず支援拠点のコーディネーターと経営指導員で情報交換を実施し、双方の支援状況の共有を行い、埼玉県よろず支援拠点を運営する（公財）埼玉県産業振興公社の販路開拓支援メニューを活用して、県内他地域や他県の事業者とのビジネスマッチング（B to B）を支援していく。過去にも何件か事例はあったが、今後はこの支援メニューを活用することにより、紹介によるマッチングで確実性を上げていく。

支援対象者	市内の小規模事業者。（当所経営指導員の支援先、及び埼玉県よろず支援拠点の相談者）
支援実施事業者数	5 者／年
紹介によるマッチング成約件数	2 者／年
支援手法	月 1 回の相談日に埼玉県よろず支援拠点のコーディネーターと担当の経営指導員とで支援状況について共有・相談。マッチングができそうな事業者について、（公財）埼玉県産業振興公社の販路開拓支援メニューを活用し、県内他地域や県外の取引先を紹介してもらい新規取引先の獲得につなげる。
効果	紹介による確実性の高い新規取引先の獲得。

②販路開拓に向けた展示会への出展支援（B to B）

人員や資金面で小規模事業者にとってはハードルが高い展示会への出展について支援を実施。これまでに一度も展示会に出展したことがない事業者に対して出展準備、出展期間中、出店後のフォローアップまで一貫してサポートすることで成約率の向上を図る。

支援対象者	販路開拓に対する意欲は強いが、ノウハウが乏しく、発信力が弱い市内の小規模事業者の中で、これまでに一度も展示会に出展したことがない事業者。（製造業を対象） ※「4. 需要動向調査」②展示会来場者への需要動向調査（「彩の国ビジネスアリーナ」）の調査対象者。展示会への出店・需要動向調査後に、フォローアップにて出展後の支援、需要動向調査の分析を実施する。
実施回数	令和 5 年度～令和 9 年度 年 1 回
支援実施事業者数	5 者／1 回につき（年）
参加予定展示会	『彩の国ビジネスアリーナ』 埼玉県のさいたまスーパーアリーナで開催される製造業を中心とした埼玉県下最大の展示会。中小企業の受注確保、販路開拓、技術力向上等を目的とし、広域的な企業間ネットワーク形成による新たなビジネスチャンス創出の場を提供する展示商談会。商談会も併設しており、新規顧客の獲得を目指す小規模な製造業者が展示会に出展することで、自社の製品や技術のPRを行い、展示会に出展した他の参加者や来場者とのマッチング、交流を図ることができる。 コロナの影響により、ここ数年はオンラインでの開催となっている。 ＜彩の国ビジネスアリーナ 2022（2022 年 1 月 25 日～2 月 14 日 開催＞ ・出展企業数→302 ・来場者→16,819 人
支援手法	下記にて出展準備、出展中、出店後のフォローアップまで一貫して実施。 ＜出店前＞ ・出展料の一部負担。（1 事業者 ￥20,000） ・出展前に専門家派遣を活用し、専門家の指導のもとに準備を進める。

	(企画、製品等のPR方法、陳列の仕方、効果的な商談手法 等について、出展前に3回程度実施。) <出展中> - 当日は担当経営指導員と専門家が会場に同行しサポートを実施。 (運営サポート、需要動向調査のサポート、他地域の商工会議所管轄の出展者とのマッチングサポート、商談の際の専門家による営業サポート 等を開催中2日間実施。) <出展後> - 出展の振り返り。 (展示会での反省、接触のあった相手先へのフォロー、フォロー先への更なる営業の進め方 等を終了後に1回。 ※その後は必要に応じて専門家派遣で対応。)
新規取引先 成約件数	2 件
効果	自社の認知度向上。新規取引先の獲得。また、主催者側である(公財)埼玉県産業振興公社にも支援協力を仰ぎ、(公財)埼玉県産業振興公社の販路開拓支援メニューを活用したビジネスマッチングにより、新規取引先の成約件数を上げていく。

③販売促進セミナーの開催【店舗販売向け】(B to C)

一般消費者向け(B to C)の需要開拓支援として、販売促進セミナーを開催する。まずは店舗への誘客を行い、日々の商いの販促力強化を図ることを目的に実施。なお、開催後はフォローアップを重視し、セミナー参加企業に対し経営指導員が事業所を訪問しフォローアップを実施する。

支援対象者	市内の小規模事業者。(全業種)
開催回数	令和5年度～令和9年度 年2回
参加者数	30 者(15 者×2 回)
セミナーの内容	『集客のためのチラシ作成セミナー』(集客力強化) 『売り場づくりセミナー』(POPやディスプレイなどの販促物強化)
支援手法	自店において対面販売での販売力を上げるため当セミナーを開催。ご高齢の事業主など顧客も来店スタイルが多い事業者向けに、誘客、来店時の購買意欲の向上を目的に販促物や店舗でのディスプレイ整備を向上させていく。セミナー終了後は経営指導員が実際に事業所に訪問し進捗状況の確認や修正等、フォローアップを実施して実効性を上げていく。
効果	セミナーで得た集客方法や販促物の作成方法を活かし、自店への来客数を増やし売上を向上させる。

④ITを活用した販売促進支援【WEB販売向け】(B to C)・(B to B)

IT ツールを活用したWEB上での需要開拓を行うことで店舗での対面販売以外の売上を確保してもらうことを目的に実施。まだITの活用が十分でない小規模事業者やITを活用して更なる販路開拓を実現したい事業者向けにセミナーを開催し、IT ツールを活用した販売促進方法を学んでもらうことで、自社商品の購入やサービス利用による売上増加や、ECサイト等への登録・運用を通じた新規取引先の開拓へ繋げていく。当セミナーを通し、販売チャネルのデジタル化等の環境変化に対応するための自己変革力の会得も促していく。

支援対象者	- ITの活用が十分でない事業者、ITを活用して販売促進を強化したい事業者。(全業種) ③販売促進セミナーの受講者
開催回数	令和5年度～令和9年度 年2回

参加者数	40 者 (20 者×2 回)
セミナーの内容	『IT を活用した販売促進方法』 (SNS の活用、動画の活用、HP の作成、キャッシュレス決済の導入、EC サイトの利用 等)
支援手法	これまで IT の活用が十分でない、IT ツール自体をよく知らない事業者には、まず IT ツールを利用することの便利さや販売方法が広がること、IT を利用するとこんなことができる、といった初歩的なことをまず理解できる内容から入り、そこをおさえたうえで、実際に活用して販促強化を図りたい事業者に向けて各種 IT ツールの紹介、活用事例、EC サイト等の利用方法までをセミナーで学ぶ。その後、実際の導入や活用については当所の IT 利活用相談員が経営指導員とともに個別にフォローしていく。
想定する WEB サイト	今まで WEB 展示会や商談会に出展したことがない事業者については、全国の商工会議所ネットワークを通じたインターネットサイト「ザ・ビジネスモール」を利用することで広報・周知を図り、全国規模での新たな取引先の開拓につなげていく。 ◇「ザ・ビジネスモール」 大阪商工会議所が運営する商取引支援サイト。全国 27 万社以上の商工会議所・商工会会員が登録する日本最大の企業データベースで、アクセス数は月間 300 万以上、全国 520 以上の商工会議所・商工会が登録している。
効果	IT を活用し自社商品の購入・サービス利用が増えることでの売上増加、EC サイト等を通じての新規取引先の獲得。

⑤「得する街のゼミナール」(本庄まちゼミ)の実施 (B to C)

まちゼミは、地域活性化を後押しする事業として今や全国規模となっている。当地域においても、当所も本庄まちゼミ実行委員会が中心となり、過去 5 回開催している。まちゼミは、小売店をはじめとする小規模事業者が講師となり、専門知識や情報、コツを参加者に提供する事業で、消費者にお店の存在や商品・サービス、スタッフを知ってもらうきっかけとなり、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る。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実施していく。

支援対象者	市内の小規模事業者。
開催数	令和 5 年度～令和 9 年度 年 1 回
支援手法	新規参加店舗に向けて参加店舗説明会を実施し、まちゼミのノウハウや注意事項を事前に十分に説明し理解を深めたうえで実施。講座終了時に参加者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もとに、参加店舗を対象とした結果報告会を開催し、反省点を改善、商品・サービスや店舗の改善等に活用していく。
効果	まちゼミを通しお店を知ってもらうきっかけを作り、また、事業者自身も自店の商品・サービスを見直すきっかけとなり、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ていく。

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み

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】

これまでの態勢では、担当者と中小企業診断士等の専門家により、個々の事業の進捗状況や達成度合いまでは確認してきたものの、結果を踏まえてのその後の改善策、いわゆる PDCA サイクルの A（アクション 改善）までは機能していなかった。そのため、結果を受けてのさらに内容をよくしていくための取り組みにまで至っていない。

【課題】

今後は、協議会を設置し、第三者的に外部から見た意見も取り入れながら、進捗状況・達成度合いはもちろん、その時その時の外部環境に見合った支援を適切に実施できるよう、PDCA サイクルにおける A（アクション 改善）の部分に重点を置いていく。

(2) 事業内容

①成果の評価・検証

毎年1度年度末に、計画申請者である当所の法定経営指導員・経営指導員、本庄市経済環境部商工観光課の担当者と、外部有識者（中小企業診断士等）で構成する「経営発達支援計画評価協議会」を開催し、本計画の事業の実施状況、及び成果について評価・検証を行う。

②見直し・改善案の検討

評価・検証の結果を受けて、その場で進捗が遅れている・未達成分野についての修正内容、改善方法等について外部有識者から意見をもらう。

③結果の共有・次年度事業方針の検討

中小企業相談所会議において、評価・検証結果・修正内容・改善方法等を共有。中小企業相談所職員全体で次年度の事業方針について協議。

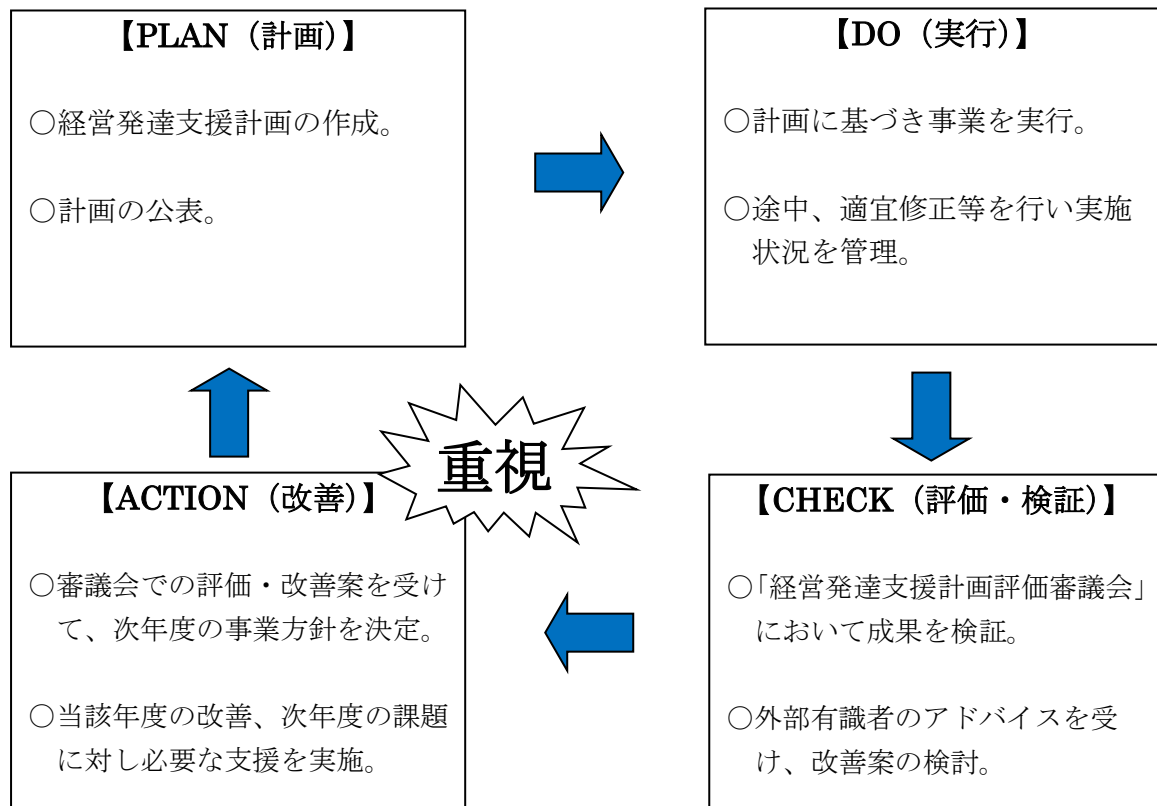
④成果報告・次年度事業方針の報告

成果・評価結果、及び次年度の事業方針を当所の正副会頭会議にて報告。

⑤成果・評価・次年度事業方針の公表

本事業の成果・評価結果、次年度事業方針については、当所ホームページにおいて公表し、地域の小規模事業者が常に閲覧できる状態にする。

<PDCA サイクル>



10. 経営指導員等の資質向上等に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

経営指導員等各職員が、日本商工会議所や（一社）埼玉県商工会議所連合会、中小企業基盤整備機構等が開催する研修に参加するほか、経営指導員については、専門家派遣で中小企業診断士等の専門家に帯同しOJTにて各人がスキルアップに努めてきた。

【課題】

上記の取組みは体系的・計画的に行われているわけではなく、ノウハウの定着は各経営指導員等によって差異があり、また、過去に経験してきた業務も異なるので、それぞれの分野で得意・不得意が生じている。また、情報の共有化にについて部分的になってしまっており、個々の支援能力にもバラつきがあるため、結果的に効果的な支援に結びついていないか不透明な部分がある。近年は事業者の経営上の課題も複雑化していることから、経営指導員だけでなく、個々の日頃の業務でスキルを身に着けたその他の職員も含め全体として支援能力を向上させ、また、そのノウハウを共有することで、全体の支援能力の均質化を図り効果的な支援に結び付けていく。

(2) 事業内容

①外部研修会等の積極的な活用

a) 日本商工会議所・(一社)埼玉県商工会議所連合会・中小企業大学校東京校等が開催する研修会等への参加

日本商工会議所で開催する、その時々々の制度・施策についての研修(消費税軽減税率・インボイス制度等)、(一社)埼玉県商工会議所連合会での商工団体職員を対象とした定例研修、中小企業大学校東京校で開催されるテーマ別の各支援能力向上研修(営業・広報・販路開拓・税務・財務・IT・事業計画作成等)へ積極的に参加し、また、各人の支援能力(経験・知識)の度合いを考慮し計画的に参加する。

b) 連携する支援機関が開催する研修会への参加

連携支援機関である、ビジネスパワーアッププロジェクト連携機関会議では、年に2回程度、外部講師を招聘し独自の勉強会(研修会)を開催している。各連携機関の経営指導員が支援状況の情報交換を行う中で、その時々で支援について必要なテーマを決めスキルアップを図るための研修であるため、タイムリーに知識を習得でき、また、弱点の補強に有益であるため、普段会議に参加しない職員もこの研修を活用して知識の習得に努める。

c) 本庄商工会議所 WEB セミナーの活用

当所ホームページで受講できるWEBセミナーを積極的に活用していく。経営指導員は支援に必要な専門知識の習得、経営支援員等についても個々の業務に必要な知識をはじめ、幅広い知識の習得に活用できる。約500タイトルの講座があるため、中小企業相談所の職員だけでなく、一般職員も受講していく。空いた時間を活用して受講できるため、個々のスキルアップに活用する。

②OJTによる支援スキルの向上

支援の際に活用する専門家派遣(中小企業診断士等の個別派遣や埼玉県よろず支援拠点の定例相談を含む)に同行することにより、職員のスキルアップの機会としていく。専門家に支援を依頼する前に、まずは経営指導員が事業者ヒアリングをし、この課題に対して専門家がどのように解決していくのか、その手法や技量を生の支援現場で体験していくことで個々の指導員の支援の引き出しを増やしていく。また、事前ヒアリングを行った段階で、この課題であれば税務や経理を担当する経営支援員にも役立つと判断すれば、経営支援員にも同行させその分野の知識や支援方法を体得してもらい、さらにその事業者と接点を持つきっかけができることで、今後その分野の相談があったらその支援員が対応できるような体制を構築していく。

③DX推進に向けたセミナー

当所で事業者向けに開催するDXに関するセミナーや外部機関が開催するDX関連のセミナーに職員(中小企業相談所・一般職)を参加させることで、喫緊の課題である地域の事業者のDX推進への対応力を向上させていく。今後は補助金の申請もデジタル化していくなど、DX関連の相談は多くなっていくことから、全職員(中小企業相談所・一般職ともに)のITスキルを向上させ、ニーズに合わせた相談・指導ができる態勢を構築していく。(6. 事業計画策定支援に関すること(4)の②DXセミナー、8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること(4)の④ITを活用した販売促進支援の際に開催するセミナーに参加を予定) なお、セミナーで補えない部分の知識については当初のIT利活用相談員を活用して都度対応していく。これにより、急な窓口での来訪相談についても、ある程度内容(機器の使用法やツールの紹介など)については全職員が対応できるようにする。想定されるDXに向けた取り組みとして、下記内容のテーマ等についてセミナー等を通しスキルアップを図る。

<DXに向けたIT・デジタル化の取組み(想定テーマ)>

ア) 事業者にとって内向け(業務効率化)の取組

RPAシステム、クラウド会計ソフト、電子マネー商取引システム等のITツール、

- イ) 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、ペーパーレス化等
事業者にとって外向け（需要開拓等）の取組
ホームページ等を活用した自社 PR・情報発信方法、EC サイト構築・運用、
オンライン展示会、SNS を活用した広報、モバイルオーダーシステム等
- ウ) その他の取組
オンライン経営指導の方法等

④職員間のミーティングによる情報の共有化

職員が研修会等へ参加してきたらその都度ミーティングを開催し、当該職員が講師を務めその内容や、DX 関連であれば IT 等の活用方法や具体的なツール等についての紹介を行い、知識や情報の共有を行う。また、内容によっては中小企業相談所の職員のみならず、一般職員にも共有し全体として支援能力の向上を図る。なお、研修後については都度開催していくが、日ごろの支援状況や最新情報の共有を図るため、最低月 1 回は経営指導員を中心としてミーティングを開催していく。専門的な知見を得る必要がある場合は、専門家派遣を活用し中小企業診断士等の専門家に講義をしてもらい、知識の習得・共有を図る。

⑤情報のデータベース化

経営指導員・経営支援員が基幹システム上のデータ入力を適時・適切に行い、支援中の小規模事業者の状況等を職員全員が相互共有できるようにすることで、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。また、DX 関連については、こういった課題についてはこの IT ツールで対応ができる、といったような対応表を作成しておき、支援ノウハウを蓄積し組織内で共有することで支援・相談能力の向上を図っていく。

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】

当所では、年 2 回、行政機関（埼玉県・本庄市）、金融機関（日本政策金融公庫熊谷支店・埼玉りそな銀行本庄支店・群馬銀行本庄支店・足利銀行本庄支店・武蔵野銀行本庄支店・東和銀行本庄支店・しのめ信用金庫本庄支店・埼玉縣信用金庫本庄支店・埼玉信用組合本庄支店）、支援機関（児玉商工会・（公財）本庄早稲田国際リサーチパーク）、埼玉県信用保証協会熊谷支店、中小企業診断士などの専門家と情報交換会を行い、また、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に月 1 回出席し、各種事業実施や職員間の指導事例の情報交換を行っている。

【課題】

事業者が抱える課題やニーズが複雑化し相談内容も高度化してきている。また、商圈が広域化している中でコロナ禍の状況に対応するため、高度な専門知識や当所では対応できない場合に他の機関に引き継ぐノウハウも必要である。さらに、ただ単に情報交換を行うだけで終わらずに、他の支援機関と連携・力を借りることで確実に事業者にメリット（結果）を提供できるような連携支援体制を構築する。

(2) 事業内容

①本庄地区連携促進会議（年2回）

行政機関（埼玉県・本庄市）、各金融機関（日本政策金融公庫熊谷支店・埼玉りそな銀行本庄支店・群馬銀行本庄支店・足利銀行本庄支店・武蔵野銀行本庄支店・東和銀行本庄支店・しのめ信用金庫本庄支店・埼玉縣信用金庫本庄支店・埼玉信用組合本庄支店）、支援機関（児玉商工会・（公財）本庄早稲田国際リサーチパーク）、埼玉県信用保証協会熊谷支店、中小企業診断士等などの専門家と当所で年2回、地域の事業者の支援について情報交換を実施。その時期に公募のある各種補助金やその時々の支援施策、地域の事業者の業況などについて共有を行うことで、連携して支援できる案件の抽出や今後の支援の方向性等について情報を共有し連携を深めていく。

②本庄市創業連絡会議（年2回）

本庄市、（公財）本庄早稲田国際リサーチパーク、児玉商工会、当所が年2回、主に創業支援担当者が参加し、創業支援について情報交換会を実施している。創業のニーズの把握や、それぞれの団体での創業支援の状況共有（セミナーの開催や相談件数など）、また、創業についての支援ノウハウの共有化を図り、横のつながりを強化し、創業支援の協力体制を構築している。

③埼玉県小規模事業者経営基盤強化事業【ビジネスパワーアッププロジェクト】 連携機関会議（毎月1回）

埼玉県北部地域の商工会・商工会議所が参画・連携して、高度化・専門家してきた小規模事業者等の経営課題に対して、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、小規模事業者等に戦略的かつ効果的な販売促進・販路拡大等の専門性の高い支援を行うことで、小規模事業者等の持続的発展に取り組む事業。毎月1回連携機関会議が開催され、支援事例の共有、年に1度共同での事業を実施し、小規模事業者等の支援、経営指導員等の資質向上に繋げている。県北地域商工団体の横の繋がりを活用し、新規取引先開拓等のビジネスマッチングの効果や、他地域・他機関の支援事例を参考に当地域の支援への手法活用、また、必要な支援分野に長けている専門家の情報等を得ることで、当地域の小規模事業者等に対し結果に結びつきやすい支援へと繋げるため、連携を行う。

代表機関：深谷商工会議所

連携機関：熊谷商工会議所、秩父商工会議所、本庄商工会議所、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

協力機関：株式会社日本政策金融公庫熊谷支店

<主な事業内容>

- ・専門家派遣
- ・経営指導員等のスキルアップセミナーの開催
- ・埼玉県からの施策紹介
- ・支援事例の共有
- ・共同での支援事業の実施（展示会・商談会・ビジネス交流会・合同企業説明会 等）

④公益財団法人 埼玉県産業振興公社【「埼玉県よろず支援拠点」】との支援連携・ 情報共有（毎月1回）

当所は公益財団法人 埼玉県産業振興公社（埼玉県よろず支援拠点）のサテライト相談所となっており、月に一度相談日を設けている。埼玉県よろず支援拠点から相談員（コーディネーター）が一日在中し、市内の小規模事業者の様々な相談に応じている。その相談日に担当の経営指導員と埼玉県よろず支援拠点の担当者で支援状況についての情報交換を実施し、相互に協力して支援に当たる。

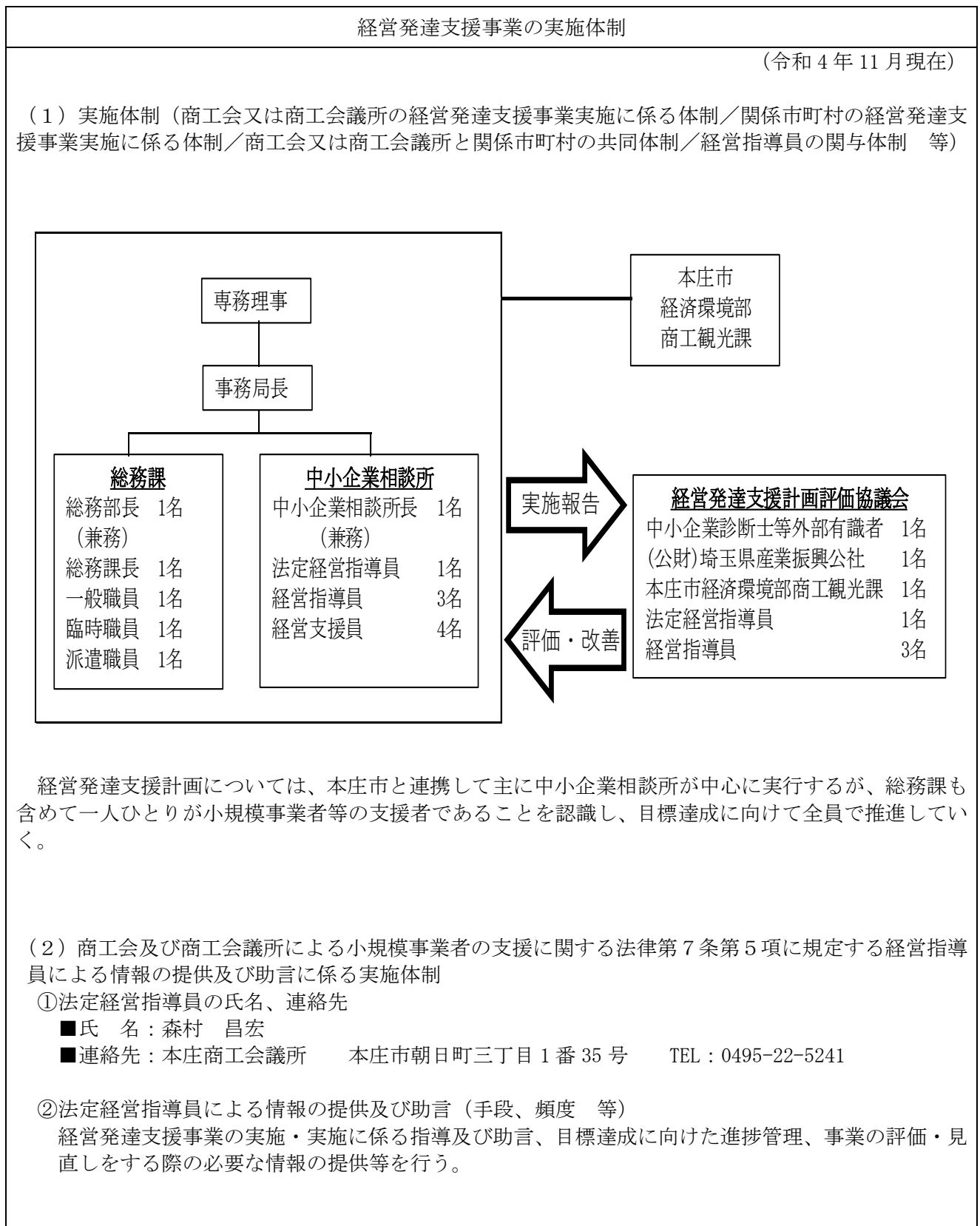
当所の経営指導員だけでは解決できない課題については埼玉県よろず支援拠点のその分野に長けたコーディネーターを紹介していただき、当該事業者の課題解決を図り、また、広域にわたる新規取

引先の開拓等には埼玉県よろず支援拠点運営する（公財）埼玉県産業振興公社の販路開拓支援メニューを活用しマッチングを支援いただくことで、新規取引先の獲得を目指す。反対に埼玉県よろず支援拠点側の相談案件で当地域のマッチング先の依頼があればこちらで対応し、経営革新等事業計画の作成の必要性があればこちらに引き継いでもらうといった、相互の協力体制を構築していく。

この連携を通し、事業者にとって支援のメニューが増え、広域にわたるビジネスマッチングも期待でき、また、埼玉県よろず支援拠点のコーディネーターから情報を得ることで当所の経営指導員等の支援能力の向上も図っていく。

(別表 2)

経営発達支援事業の実施体制



経営発達支援計画については、本庄市と連携して主に中小企業相談所が中心に実行するが、総務課も含めて一人ひとりが小規模事業者等の支援者であることを認識し、目標達成に向けて全員で推進していく。

(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：森村 昌宏

■連絡先：本庄商工会議所 本庄市朝日町三丁目 1 番 35 号 TEL：0495-22-5241

②法定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・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

〒367-8555

埼玉県本庄市朝日町三丁目1番35号

本庄商工会議所 中小企業相談所

TEL：0495-22-5241

FAX：0495-24-3003

e-mail hcci@honjocci.or.jp

②関係市町村

〒367-8501

埼玉県本庄市本庄三丁目5番3号

本庄市 経済環境部 商工観光課

TEL：0495-25-1175

FAX：0495-25-7750

e-mail syouko@city.honjo.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	3,890	3,890	3,890	3,890	3,890
・経済動向調査	100	100	100	100	100
・需要動向調査	250	250	250	250	250
・経営状況分析	600	600	600	600	600
・事業計画策定	700	700	700	700	700
支援					
・事業計画策定	400	400	400	400	400
後の支援					
・新たな需要開	1,520	1,520	1,520	1,520	1,520
拓支援					
・事業の評価及	120	120	120	120	120
び見直し					
・経営指導員等	200	200	200	200	200
の資質向上					

(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、事業委託費 等

(備考) 調達方法については、想定される調達方法を記載すること。

(別表 4)

経営発達支援計画を共同して作成する商工会又は商工会議所及び関係市町村以外の者を連携して経営発達支援事業を実施する者とする場合の連携に関する事項

連携して事業を実施する者の氏名又は名称及び住所 並びに法人にあっては、その代表者の氏名
連携して実施する事業の内容
連携して事業を実施する者の役割
連携体制図等