

経営発達支援計画の概要

実施者名	蕨商工会議所（法人番号 8030005003046） 蕨市（地方公共団体コード112232）
実施期間	令和7年4月1日～令和12年3月31日
目標	（1）「かかりつけ医」としての立場を明確にした支援の推進 （2）事業計画書策定支援と計画経営の推進 （3）集客を中心としたインターネットサービスの利活用による PR 活動支援の推進
事業内容	3. 地域の経済動向調査に関すること ①RE S A S等を利用した地域経済の分析 ②景気動向分析 4. 需要動向調査に関すること ①「WARABI SELECT SHOP」の来店者に対して行うアンケート調査 ②AB分析調査の実施 5. 経営状況の分析に関すること ①簡便な損益分岐点売上分析、SDGsの「環境」「社会」「経済」の3つの視点を意識した経営状況分析の実施 6. 事業計画策定支援に関すること ①生成AI推進セミナーの開催 ②リスク管理セミナーの開催 ③事業計画策定個別支援 ④創業計画策定事業者支援 7. 事業計画策定後の実施支援に関すること ①事業計画策定後のフォローアップ 8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること ①「ぐるぐる わらび」の紙面を利用した販促支援 ②「地域情報発信サイト」を利用した販促支援 ③職員による、SNSを利用した販路拡大に向けた個別支援 ④多言語表示に対応したPR支援
連絡先	蕨商工会議所 中小企業相談所 〒335-0004 埼玉県蕨市中央 5-1-19 TEL：048-432-2655 / FAX：048-444-1785 E-mail：info@warabiccii.org  蕨市 市民生活部 商工観光課 〒335-8501 埼玉県蕨市中央 5-14-15 TEL：048-433-7750/FAX：048-433-7490 E-mail：shouko@city.warabi.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

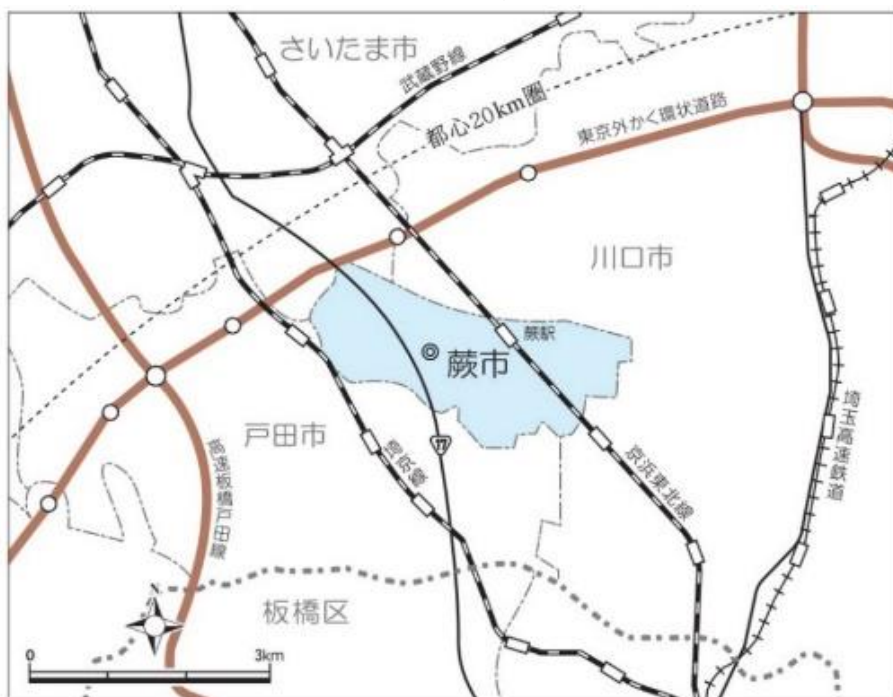
(1) 地域の現状及び課題

① 現状

・立地

蕨市は、5.11 km<sup>2</sup>の日本一コンパクトな市域に約7万5千人の市民が暮らす、全国の市町村で最も人口密度の高い「まち」となる。埼玉県南部、東京都心から約20km圏内に位置し、北はさいたま市、北から東にかけては川口市、南から西にかけては戸田市に接している。市域は川口低地と呼ばれる平坦地に属し、海拔は3.2mから最高点でも5.5mと、ほとんど起伏のない平坦な地形となっている。交通の利便性は非常に高い地域であり、鉄道は、市内にJR京浜東北線の蕨駅があるほか、隣接する川口市にあるJR京浜東北線西川口駅、戸田市にあるJR埼京線の北戸田駅、戸田駅、戸田公園駅も徒歩圏内で利用可能となっている。道路交通は、かつての中山道が国道17号として市内を縦貫し広域幹線道路の役割を果たしているほか、主要地方道や一般県道が各方面に伸び、また、市の北側には、東京外かく環状道路が位置し、高速道路へのアクセスも容易な地域となっている。

図表：蕨市位置

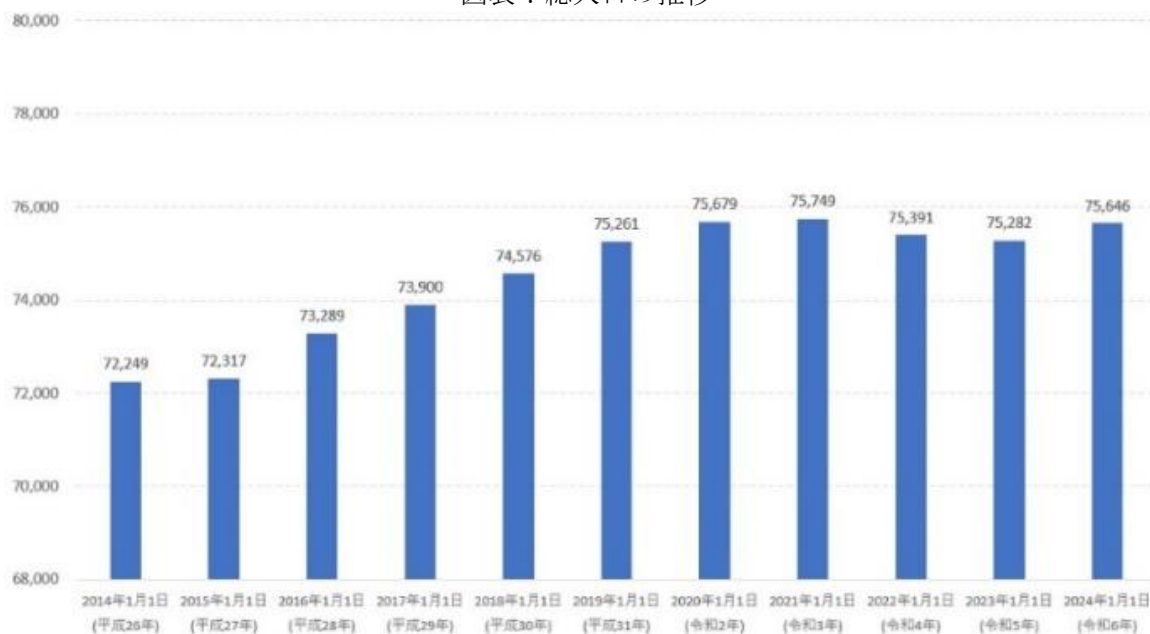


(出典:蕨市「コンパクトシティ蕨」将来ビジョンII)

・人口

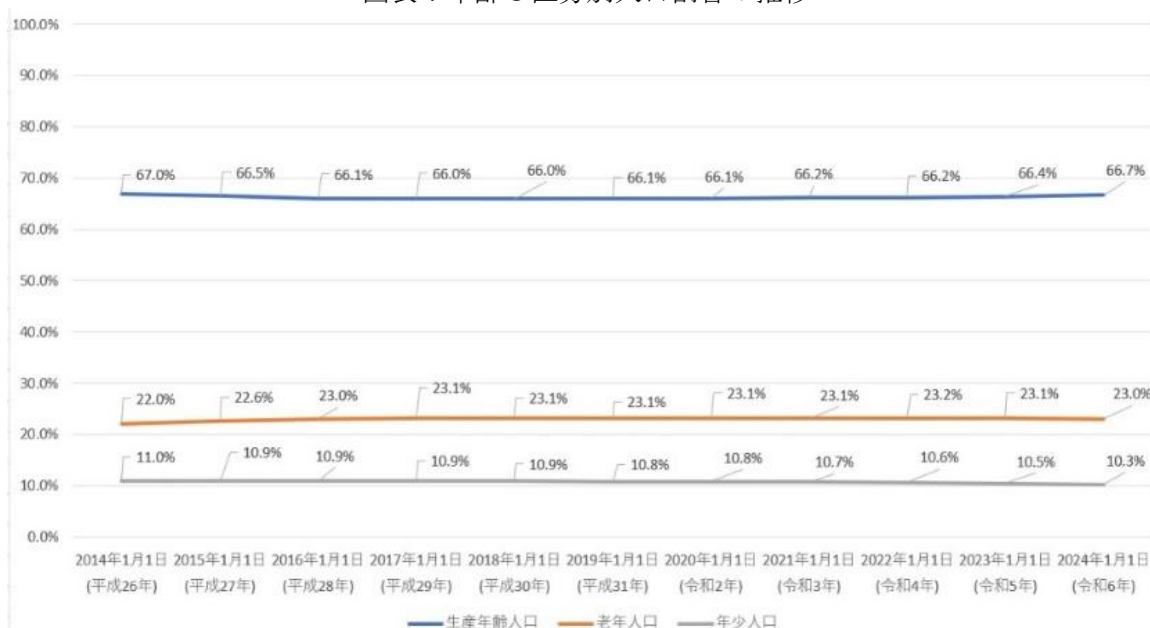
過去数年間の、蕨市の総人口の推移をみると、おおむね増加傾向であり、2024（令和6）年には75,646人となっている。年齢3区分別割合をみると、年少人口（15歳未満）及び老年人口（65歳以上）が微減している。2024（令和6）年の老年人口は23.0%となっている一方、生産年齢人口（15～64歳）は、微増している。

図表：総人口の推移



(出典: 蕨市「コンパクトシティ蕨」将来ビジョンⅡ/蕨市年齢別人口をベースに作成)

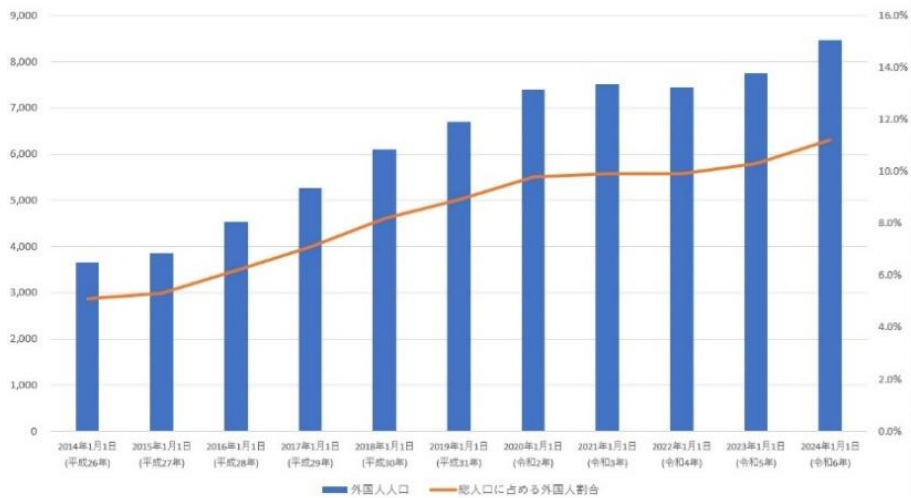
図表：年齢3区分別人口割合の推移



(出典: 蕨市「コンパクトシティ蕨」将来ビジョンⅡ/蕨市年齢別人口をベースに作成)

外国人人口は増加傾向にあり、10年間で倍増している。2023（令和5）年には、総人口の1割を占めるようになり、今後は、さらに外国人人口の割合が増えると予測される。

図表：外国人人口と総人口に占める割合の推移



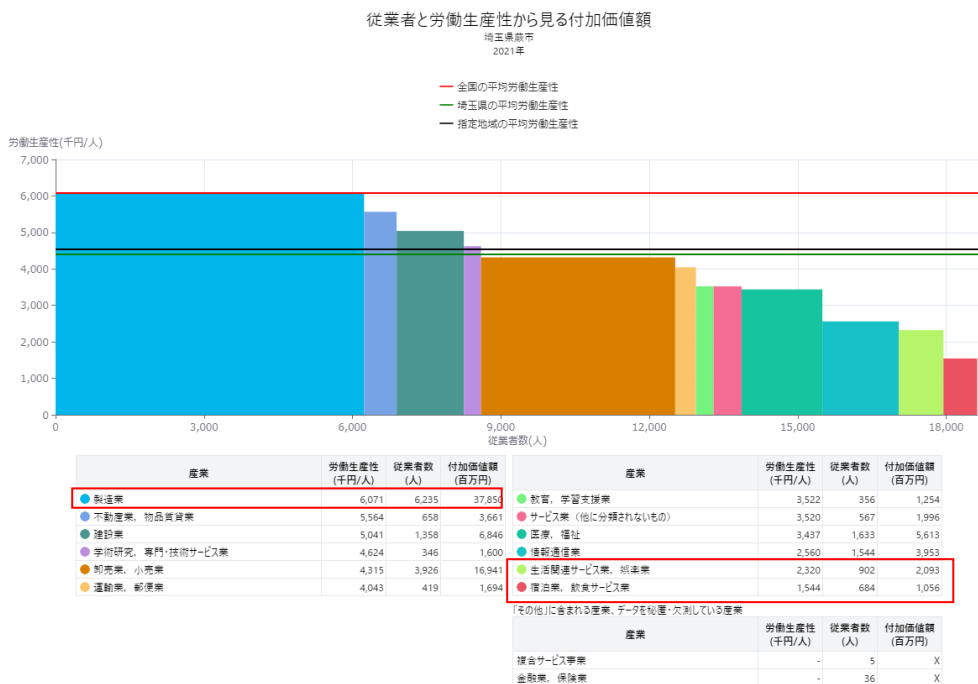
(出典：蕨市「コンパクトシティ蕨」将来ビジョンⅡ/蕨市年齢別人口をベースに作成)

・産業

全産業の構造

RESASの情報によると、業種ごとの従業員数では、製造業、卸売業・小売業、医療福祉の順で、多い。付加価値額は、製造業が多くなっている一方、小規模事業者数が多いと推測される生活関連サービス業・娯楽業、飲食サービス業、教育・学習支援業の付加価値額は相対的に低くなっている。卸売業・小売業の中で、小規模事業者に該当する事業者も、付加価値額が低くなっていると推測される。

図表：蕨市における全産業の構造 - 付加価値額の構造分析



【出典】  
総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」  
【注記】+

(出典：「RESAS」より抜粋)

産業別増減率では、生活関連サービス業・娯楽業において、従業員数増減率が伸びているものの、労働生産性増減率、付加価値額増減率がほかの業種よりも大幅に減少している。

大手企業では、設備導入が進み、省人化・省力化の効果で、労働生産性増減率、付加価値額増減率が伸びた結果、従業員数増減率では、卸売業・小売業の従業員数が、ほかの業種よりも減少率が大きくなっていると推察される。

図表：蕨市における全産業の構造 - 産業別増減率



(出典：「RESAS」より抜粋)

#### 管内の小規模事業者数

経済センサス活動調査をもとに、埼玉県商工会議所連合会が作成した資料によると、管内の小規模事業者数は、令和3年事業者数は2,129社で、平成28年の2,380社よりも、減少している。平成24年から事業者数は減少し続けており、今後も減少すると予測される。

図表：蕨市内の事業者数

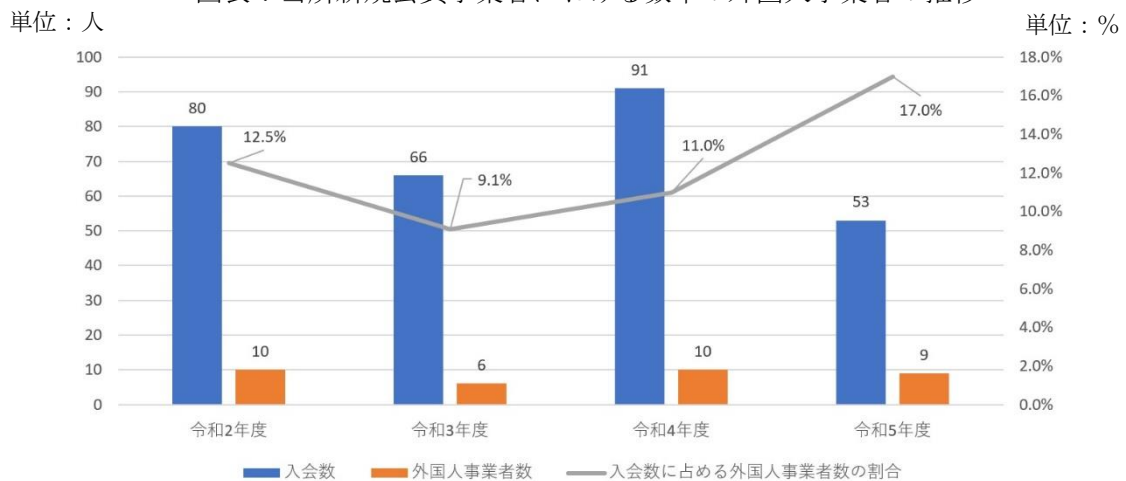
	事業者数	伸び率
平成 24 年	2, 6 1 1	—
平成 28 年	2, 3 8 0	△ 8. 8 %
令和 3 年	2, 1 2 9	△ 1 0. 5 %

(出典：経済センサス活動調査から埼玉県商工会議所連合会が作成した資料より作成)

当所新規会員事業者における外国人事業者の推移

蕨市における外国人人口が増加している影響もあり、当所新規会員事業者における外国人事業者も増加傾向にある。令和 5 年度には、新規入会数全体の約 17% を占めるようになっている。

図表：当所新規会員事業者における数年の外国人事業者の推移



(出典：当所作成)

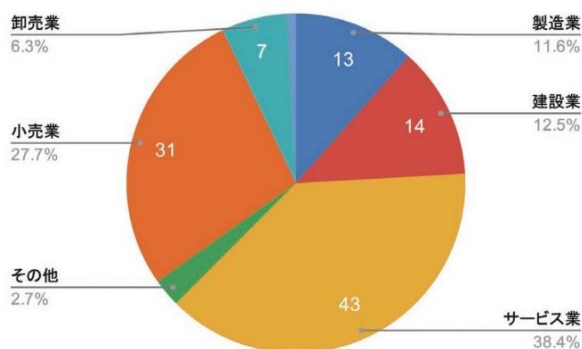
② 課題

- ・ 景気動向調査(令和 3 年 9 月)

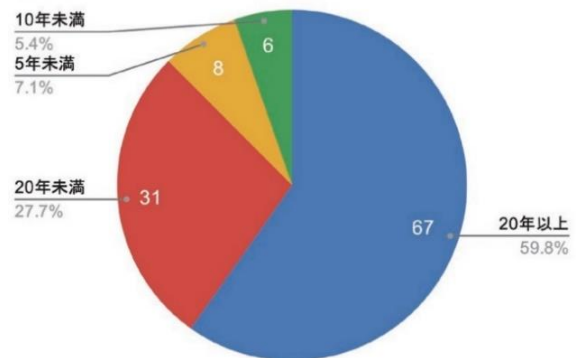
会員ニーズに沿った支援を行うための基礎資料として活用することを目的に、2021 年 8 月 1 日から 31 日まで実施し、1 ヶ月間で 109 件の回答を得た「景気動向調査」を 2021 年 9 月 30 日に公表した。

【地域における事業者の特徴】

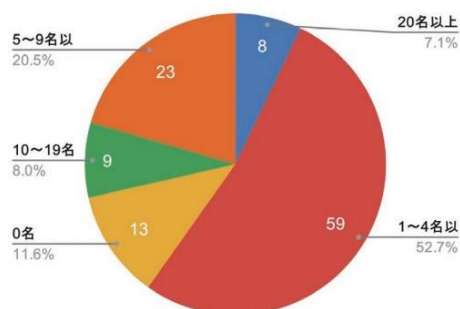
図表：アンケートの回答業種



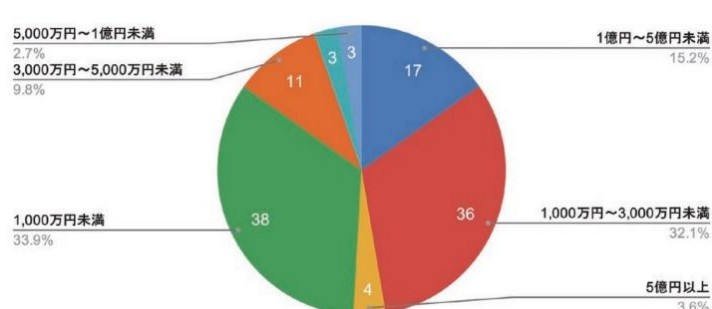
図表：アンケートの回答業歴



図表：アンケートの回答事業者の従業員



図表：アンケートの回答事業者の年商



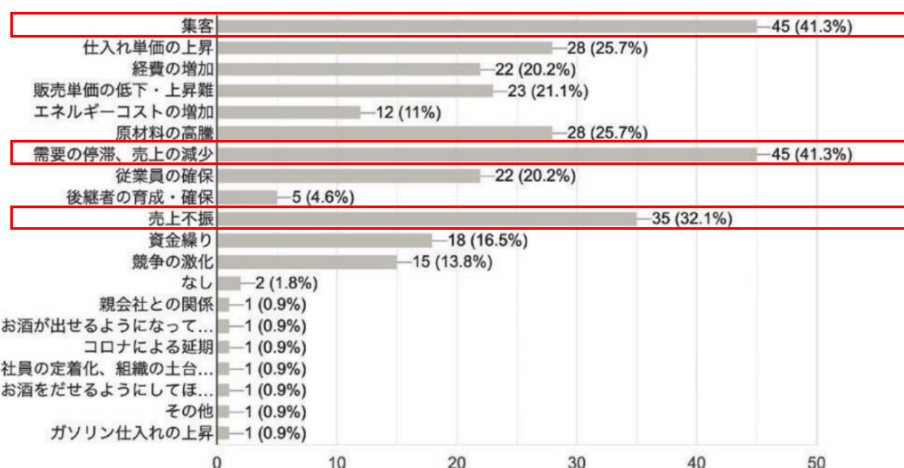
この調査結果では、年商 1,000～3,000 万円の事業者が全体の 32.1%、年商 1,000 万円未満の事業者が全体の 33.9%で、年商 3,000 万円以下の小規模事業者が 66%を占めている。そして、従業員数 1～4 名以内の事業者が全体の 52.7%、0 名が全体の 11.6%で、64.3%を占め、業種もサービス業が全体の 38.4%、次いで小売業が 27.7%となり、商業・サービス業関連が、全体で 66.1%を占めている。年商、従業員数の割合が売上規模と合致しており、この調査結果の内容を踏まえると、商業・サービス業の小規模事業者が多い地域であることがわかる。

【地域における事業者の課題】

アンケートの結果では、「集客(41.3%)」「需要の停滞、売上の減少(41.3%)」「売上不振(32.1%)」が経営課題のトップ3となっている。実際の経営相談の中で多い「売上の減少」、減少した売上を伸ばすための「集客」といった相談内容が、本アンケート結果とも一致しており、販売促進が重要な支援内容になることがわかる。

自社が提供している商品・サービスが、「顧客にとって魅力的なものになっているかなど」の視点からの振り返りと「顧客が求める商品・サービスをPRする取り組み」の両方が必要になると考える。

図表：アンケートの回答事業者の課題



商業・サービス業の支援においては、本アンケート結果より、「集客(41.3%)」を課題と考えている事業者が多い点を踏まえ、自社が提供している商品・サービスの認知度を高めるため、SNSを含めたIT ツールを効果的に利用した販促活動が必要になるといった結論に至った。

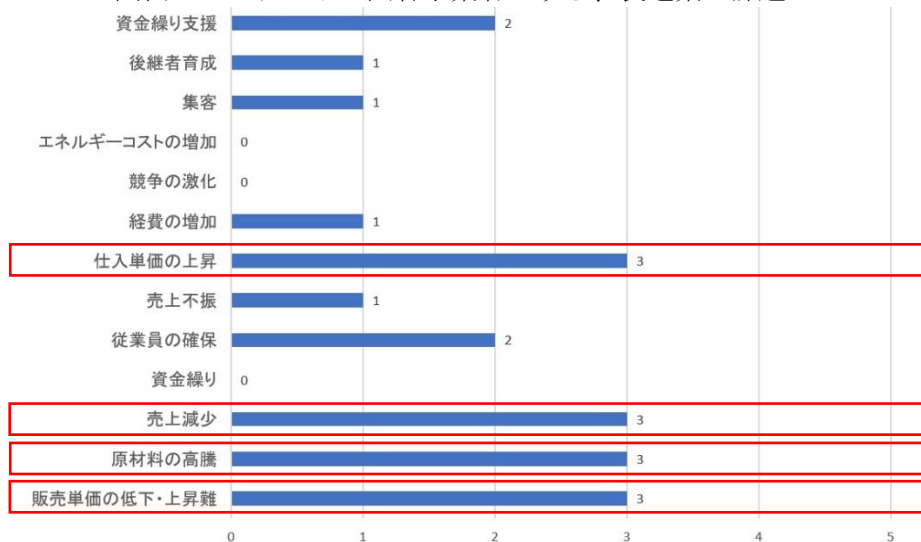
※製造業の課題（小規模事業者 回答9者）

アンケート結果から、小規模事業者における製造業の課題を抽出した結果、「仕入れ単価の上昇」



「売上減少」「原材料の高騰」「販売単価の低下・上昇難」などの課題が挙げられた。課題は、ほかの業種と変化がない。

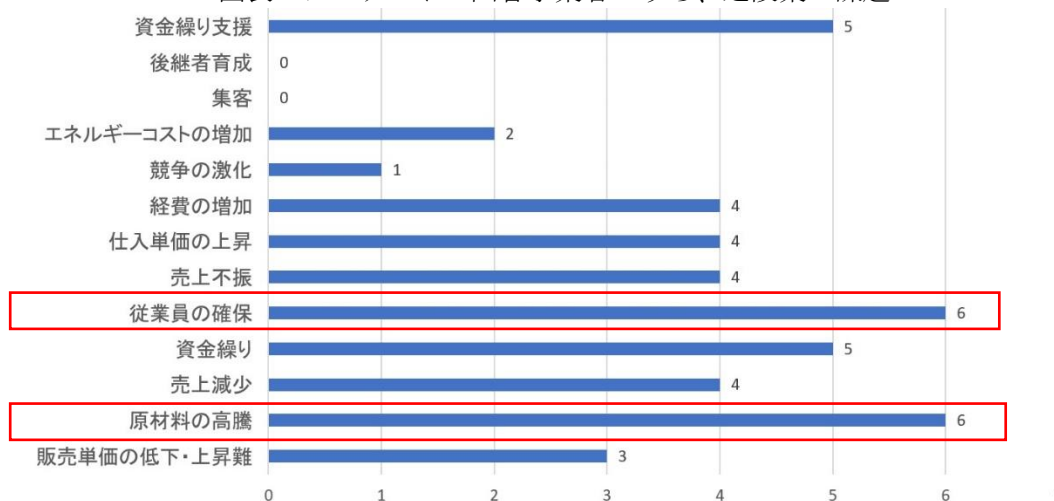
図表：アンケートの回答事業者のうち、製造業の課題



※建設業の課題（小規模事業者 回答 14 者）

アンケート結果から、小規模事業者における建設業の課題を抽出した結果、「原材料の高騰」は、ほかの業種と同じで、「従業員の確保」は、ほかの業種よりも高くなっている。

図表：アンケートの回答事業者のうち、建設業の課題



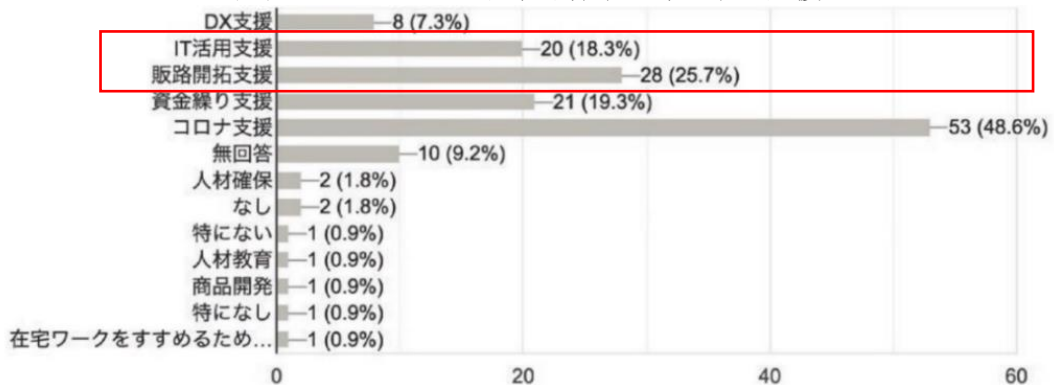
製造業・建設業の課題としては、「仕入単価の上昇」「原材料の高騰」「販売単価の低下・上昇難」といったアンケートの結果から、「利益の確保」が挙げられる。

※希望する支援

コロナ禍でのアンケート調査の結果である点を踏まえ、「コロナ支援」を除いた、希望する支援としては、「販路拡大支援(25.7%)」、「IT活用支援(18.3%)」と続いており、課題として挙げられている内容を反映した結果になっていることがわかる。



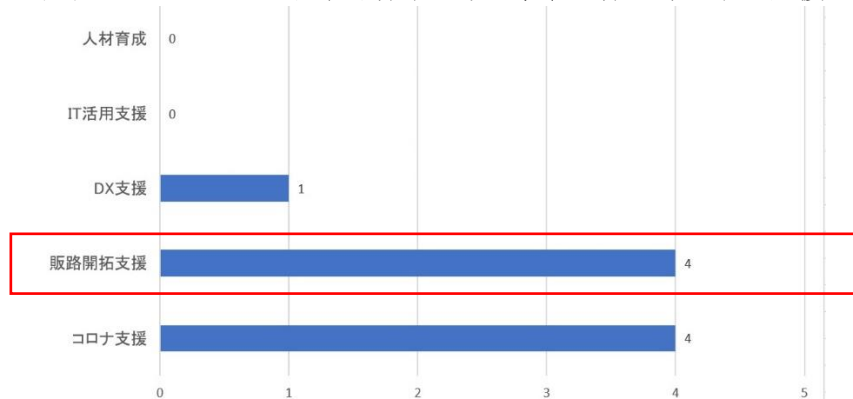
図表：アンケートの回答事業者が希望する支援



※製造業が求める支援（小規模事業者 回答9者）

コロナ禍でのアンケート調査の結果である点を踏まえ、「コロナ支援」を除いた、希望する支援としては、「販路拡大支援」を求めている結果となり、回答事業者数は少ないものの、巡回・窓口相談時に多い、求める支援内容と合致している。

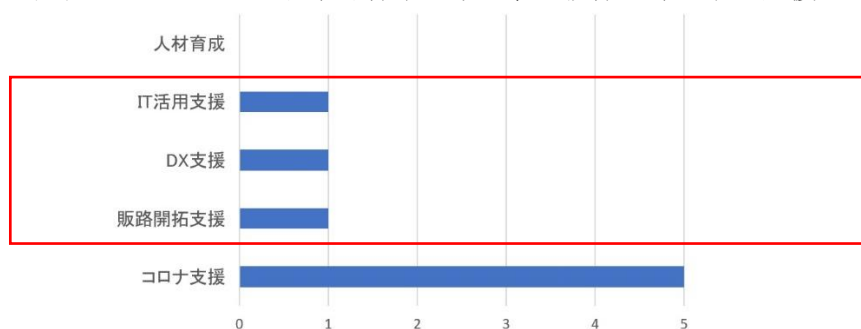
図表：アンケートの回答事業者のうち、製造業が希望する支援



※建設業が求める支援（小規模事業者 回答14者）

ほかのアンケート結果と同じで、コロナ禍でのアンケート調査の結果である点を踏まえ、「コロナ支援」を除いた、希望する支援としては、「IT活用支援」「DX支援」「販路拡大支援」を求めている結果となっている。

図表：アンケートの回答事業者のうち、建設業が希望する支援



・消費者需要調査(令和3年9月)

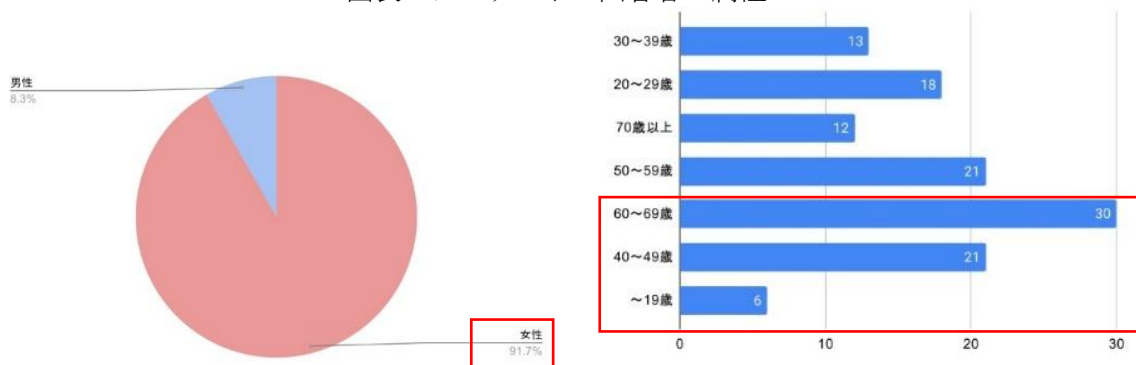
当所が拠出して設立された一般社団法人蕨ブランド協会が運営する「WARABI SELECT SHOP」の来店者に対して、当所の職員により実施した「消費者需要調査(回答数121)」では、9割が女性で、40～60代が全体の59.5%を占めている。

図表：地域ブランド認定商品を販売するWARABI SELECT SHOP  
外観(左)、店内(右)



(出典:当所撮影)

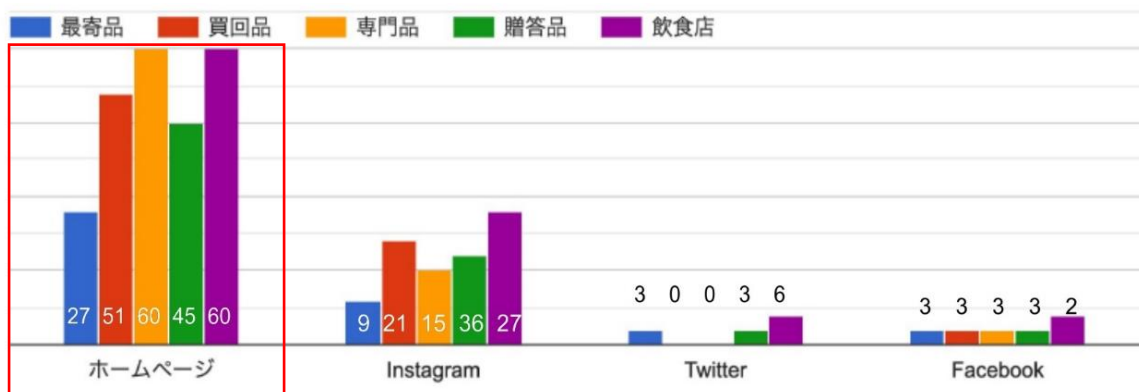
図表：アンケートの回答者の属性

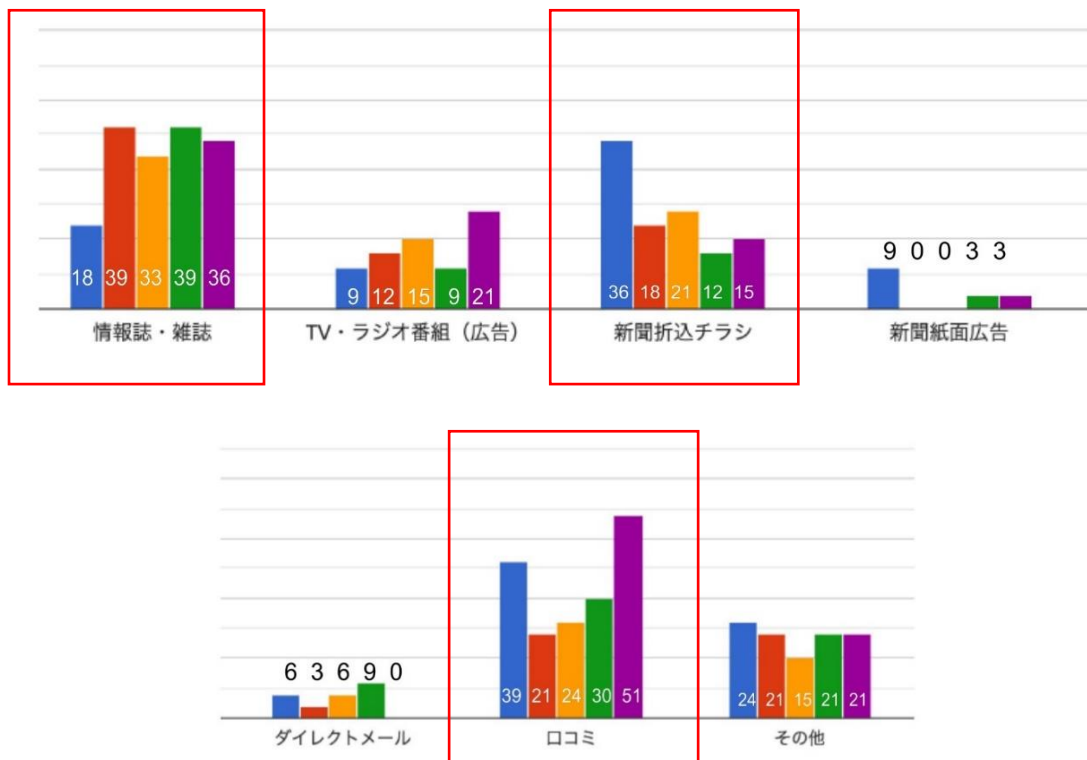


本調査から、商品・サービスの購入を決定するうえで、利用するメディア媒体としては、ホームページ、雑誌、新聞折込、口コミが多くなっていることがわかる。

手元資金が限られる小規模事業者にとっては、ホームページと口コミへの対応が重要になることがわかる。そのほか、Instagramの利用も徐々に増えていることから、SNSを利用した宣伝広告をすることも、PR効果が高いのではないかと考える。

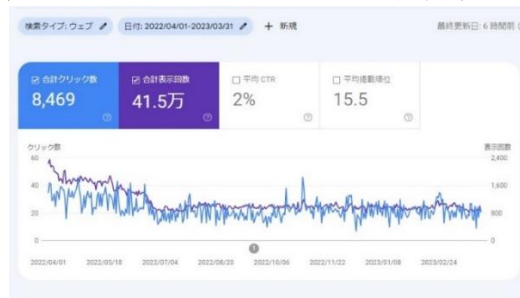
図表：アンケートの回答者が情報を取得するための手段





・地域情報発信サイト※のアクセス解析による調査(令和4年4月～令和5年3月)  
 Google やYahoo!などの検索サービスで検索されているキーワードや、閲覧されているページは、幅広く、上位の検索キーワードや、閲覧ページは飲食店を中心に、商業・サービス業関連が多く、管内の特徴が反映される結果となっている。  
 ※<https://warabiguide.com/>

図表：様々なキーワードからサイトへ訪問するユーザー



(出典：Google Search Console から抽出)

・地域情報発信サイト公式Instagram (@warabigram) による結果(令和5年3月)  
 Instagram のインサイト情報からは、35歳から54歳を中心に、幅広い年齢層の本市在住の消費者が情報を閲覧していることがわかる。55～64歳の利用が14.1%で、1割を超え、前回の調査と比較すると、閲覧者における年齢層に変化が見える結果となった。シニア層も含め、小規模事業者にとって、InstagramがPR手段として、有効になりつつあることがわかる。

図表：Instagram の年齢層別閲覧者層



(出典：Instagram インサイトから抽出)

上記の景気動向調査(令和3年9月)、消費者需要調査(令和3年9月)などの分析結果を踏まえた、管内の小規模事業者にとって対策が必要な管内の課題は以下のとおりとなる。

【インターネット上のサービスを活用した販路拡大】

ホームページや、Instagram などの IT ツールを活用した PR 活動

【固定客の獲得】

自社の取り組みを外部に知ってもらうための継続的な PR 活動とファンの獲得による売上の維持・増加

【増加傾向の外国人への対応】

1 割を超える外国人人口への対応として、多言語表示などの対策

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

① 蕨市の長期ビジョン

蕨市は、『「コンパクトシティ蕨」将来ビジョンⅡ (2024~2033)』に基づいた、まちづくりを進めている。この将来ビジョンⅡでは、「安心・にぎわい・未来 みんなで創る みんなにわたたかい みんなのまち蕨」を目指している。この「将来ビジョンⅡ」では、テーマ別計画に示す取り組みを、国土強靱化の観点で整理し、持続可能な開発目標 (SDGs) の達成に貢献していくため、基本計画の各分野において 17 のゴールを結び付け、SDGs の理念を踏まえ、施策の展開を図ることを目標としている。

経済面では、「地域産業の振興」と「観光資源の活用」により、地域の魅力を高め、外部からの訪問者を増やすことで経済効果を期待し、デジタル化の推進により、新たなビジネスチャンスの創出を目指す。持続可能な経済基盤の構築を図るため、環境保護と経済成長の両立により、未来に向けた持続可能な発展を目指している。

経済施策の重点項目

- ・ 地域産業の振興  
(地元企業の支援や新規事業の創出を促進し、地域経済の活性化を図る)
- ・ 観光資源の活用  
(蕨市の歴史や文化をいかした観光資源の開発とプロモーションの強化)
- ・ 商業施設の充実  
(商業施設の整備やリニューアルを通じた買い物環境の向上)
- ・ デジタル化の推進  
(デジタル技術を活用した新しいビジネスモデルの導入、行政サービスのデジタル化の推進)
- ・ 持続可能な経済基盤の構築

(環境に配慮した経済活動の推進や、再生可能エネルギーの導入)

## ② 『「コンパクトシティ」将来ビジョンⅡ (2024~2033)』の連動性・整合性

当所では、蕨市の『「コンパクトシティ」将来ビジョンⅡ (2024~2033)』の内容を踏まえ、SDGsの17の目標から、地域に密着した事業者の支援を実施する。

経営基盤が地域と密接につながっている管内の小規模事業者が、持続可能な経営を実現するための指針として、SDGsを「経済」「社会」「環境」の3つの側面から自社の取り組み内容を分け、その内容を推進することで、「本業の儲け」と「地域社会」への貢献による、地域での安定した経営を目指す。

図表：「経済」「社会」「環境」の3つの視点



(出典:公益財団法人東京都中小企業振興公社 事業戦略部 経営戦略課「SDGs 経営ワークシート」)

具体的には、SDGsの重要性を意識しつつ、以下の取り組みを進めることで、小規模事業者の持続的な経営に向けた支援を目指す。

- ・ビジネスチャンスの創出  
環境、エネルギー、デジタル分野など、将来のビジネスチャンスを見極める指針とすること。
- ・リスクの軽減  
地域社会との価値観を共有することで、災害などの予期せぬリスクを軽減すること。
- ・社会的責任の履行  
事業者が地域での社会的な責任を果たすことで、地域内での企業イメージを向上させ、地域住民をファンにすることによる持続的な経営を進めること。

### (3) 経営発達支援事業の目標

#### ① 地域への裨益目標

地域コミュニティの担い手となる小規模事業者が、近年、特に経営環境の変化度合いとそのスピードに柔軟に対応し、持続可能な経営を実現するための指針として、『「コンパクトシティ」将来ビジョンⅡ (2024~2033)』な内容を踏まえ、SDGsの目標を加える。課題設定と経営者の腹落ちに重きを置く『経営力再構築伴走支援ガイドライン』の内容を踏まえた支援を実施し、活力ある小規模事業者を増やすことで、地域の活性化を目指す。

古くから続く、地域の事業地盤を引き継いで営業している地域密着型の小規模事業者と、外国人を含めた新たな小規模事業者が増えつつあり、「まち」が変革期にある点を踏まえ、以下の目標①~③のもと、「本業の儲け」と「地域社会への貢献」を意識した取り組みにより、地域での安定した経営基盤の強化を目指す。

【目標①】「かかりつけ医」としての立場を明確にした支援の推進

【目標②】事業計画書策定支援と計画経営の推進

**【目標③】 集客を中心としたインターネットサービスの利活用による PR 活動の推進**

② 当該計画で支援する小規模事業者を想定した目標

・ 3～5年間の目標

小規模事業者への想定した目標として、時流を踏まえた環境分析と SDGs の視点を加味した事業計画の策定支援、計画経営の推進、「経済」「社会」「環境」の3つの側面に対応した事業の実践。SDGs の取り組みによる小規模事業者のイメージ向上と、地域で応援される、固定客を増やすことによる売上の維持・増加。

・ 10年程度の目標

SDGs 経営の実践による小規模事業者の納得感とモチベーションの向上による自走化へと促しながら、「本業の儲け」と「地域社会への貢献」を意識した取り組み。

小規模事業者の自走化をベースとした、地域における課題の解決につながる地域密着経営による持続的な経営の実践。

多くの小規模事業者は、これまで日々の業務で手掛けてきた内容が SDGs の目標に合致していることについて、経営計画の策定をする過程で、気が付くことが多い。外部に向けてその取り組み内容を積極的に発信することで、SDGs の推進に共感するほかの事業者や消費者からの問い合わせや、引き合いが増え、ビジネスチャンスにつながることを期待される。SDGs の実践により、企業イメージ等が向上し、その取り組み内容が社会貢献につながることで、地域と密接な関係にある小規模事業者の持続的な経営の実現を後押しする。

小規模事業者支援は、原則、小規模事業者の特性から、「地域密着経営」を後押しすることを重視する。「ヒト」「モノ」「カネ」「情報」の4つの経営資源が充実し、地域以外の商圈拡大により、事業を広げ、小規模事業者の枠を超え、地域の中での中核企業を目指す活力ある経営者（ローカル・ゼブラ企業）を育成し、サポートをすることで、地域経済の活性化を目指す。

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7年4月1日 ～ 令和12年3月31日 ）

(2) 経営発達支援事業の内容

**【目標①】 「かかりつけ医」としての立場を明確にした支援の推進**

小規模事業者との「対話」と「傾聴」による信頼関係をベースに、相談が気軽にできる経営指導員の接客スキルを高める。困り事などが発生した際には、すぐに、当所を利用していただくような深い関係性を構築する。小規模事業者の「現状」「課題」、「改善の方向性」など、一緒に考え、「気づき」を促すコミュニケーションを頻繁に取ることで、いわば「かかりつけ医」としての役割を担い、持続的な経営の実現に向けた側面支援を行う。

**【目標②】 事業計画書策定支援と計画経営の推進**

小規模事業者の状況に応じた補助金を含む行政の各種支援施策のサポートをしながら、自走化に向けた仕掛けづくりとして、SDGs の「経済」「社会」「環境」の3つの側面を意識した事業計画書の策定支援を行う。計画経営の推進を支援するうえでは、SDGs の取り組み内容を地域内で認知させるため、継続的な情報発信のサポートを行う。この情報発信を行うことで企業イメージ等を高め、自社の売上と社会貢献の両立を目指す計画経営の実現に向けた支援の推進を行う。

**【目標③】 集客を中心としたインターネットサービスの利活用による PR 活動の推進**

「消費者需要調査（令和3年9月）」の結果より、消費者が、ホームページを中心に、店舗等の情

報を閲覧し、情報の収集を行っている点や、商業・サービス業以外の小規模事業者においても、取引先からの紹介のほか、インターネット経由で、問い合わせや引き合いが多いことを踏まえ、PR 活動の強化に向けた支援を行う。

管内の小規模事業者の多くが、無料で利用することができる SNS を活用した PR 活動を行っているものの、自社のホームページを所有していないことが多い。当所が管理運営している地域情報発信サイトとの連携により、PR 活動を強化し、認知度・信頼性の向上を含めた販促活動をサポートする。

## 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

##### ① 現状

当所における地域の経済動向調査の取り組みとしては、まず、蕨市が公表している「統計わらび」をもとに、巡回訪問等による各小規模事業者へのコミュニケーションを頻繁に行い、日々の事業を推進する中で感じている経済動向の内容についてインタビューを行い、その中から、地域の動向を把握している。次に、各小規模事業者とのコミュニケーションによって得た 1 次情報のほか、各種調査機関等が公表している 2 次情報を集めながら、事業計画書の策定支援において役立てている。

「統計わらび」

<https://www.city.warabi.saitama.jp/shisei/youkoso/toukei/1002280.html>

##### ② 課題

各小規模事業者の事業計画書には、地域の経済動向調査の内容を踏まえた内容が記載されているものの、事業者ごとに個々の情報が加味されており秘密性が高く、事業者ごとに分類されていたことから、1 つの情報として、誰もが閲覧できる、取りまとめた外部向けの調査報告書がなかった。市単位で調査した「経済動向分析（流動人口含む）」、「消費の傾向（景況調査含む）」等の情報が不足している。

#### (2) 目標

	公表方法	現行	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度	令和 11 年度
経済動向分析	HP 掲載	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
景況調査	HP 掲載	—	—	1 回	—	—	1 回

#### (3) 事業内容

##### ① 経済動向分析（情報収集・整理・分析）※手法/項目/活用方法を含む

「RESAS」を利用して、下記の項目について地域の経済動向を分析し、外部の専門家の支援を受けながら、とりまとめた内容を、HP に掲載をする。

- ・地域経済循環マップ、生産分析  
(稼いでいる業種等についての分析)
- ・まちづくりマップ、From to 分析  
(人の動き等についての分析)
- ・産業構造マップ  
(産業の現状についての分析)



② 景況調査（情報収集・整理・分析）※手法/項目/活用方法を含む

日本商工会議所が行う「LOBO調査（毎月）」と、一般社団法人 埼玉県商工会議所連合会が行う「中小企業等の経営課題に関するアンケート調査（年1回）」の情報をとりまとめ、外部の専門家の支援を受けながら調査結果をまとめ、HPに掲載をする。

※「LOBO調査（毎月）」調査項目

業況、売上高、売上単価、仕入単価、経常利益、従業員数、賃金、資金繰り、設備投資等

※「中小企業等の経営課題に関するアンケート調査」

売上・経費（コスト）・人材の状況、その時々を踏まえた経営課題等

(4) 調査結果の活用

小規模事業者が計画書等を策定する際の外部環境の分析を行う際の基礎データとして利用する。  
調査結果は、当商工会議所のホームページに公表する。

#### 4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

① 現状

イベント開催などを予定し、消費者の需要調査を希望している小規模事業者に対して、一緒に、来店者アンケートの設計を行い、約1ヶ月の期間を設け、事業者が集めたアンケートの集計結果を踏まえ、集客等につながる支援を行っている。

② 課題

小規模事業者の多くは、経営資源が限られ、アンケート調査などの需要動向調査を行う余力がない。需要動向については、肌感覚で感じている主観的な情報が多く、客観的なデータによる調査結果などの情報を有していない。

(2) 目標

	現行	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
消費者需要調査	1者	1者	2者	3者	4者	4者
AB分析調査	—	4者	4者	4者	4者	4者

(3) 事業内容

① 需要動向調査（情報収集・整理・分析）の目標 ※手法/項目/活用方法を含む

・消費者需要調査

イベントの開催などを予定している小規模事業者に対して、声をかけ、一緒に、来店者アンケートの設計を行う。約1ヶ月の期間を設け、事業者が集めたアンケートを集計し、その結果を踏まえ、集客等につながる支援を行う。調査の内容によっては、外部の専門家の支援を受けながら、消費者の需要動向の分析を行う。

【支援対象】

需要動向を調査し、事業計画書を作成し、持続的な経営に取り組む小規模事業者

【サンプル数】

1者あたり来店者100人程度

【調査手法】

小規模事業者と一緒に作成したアンケートをもとに、事業者が来店者に対してアンケートを集め、集めた内容を職員が集計し、分析を行う。調査の内容によっては、外部の専門家の支援を受けながら、

消費者の需要動向調査を行う。

**【分析手法】**

実施したアンケートの集計・分析について、巡回して得た情報なども踏まえ、状況に応じて、専門家の助言を受けながら、経営指導員が実施する。

**【調査項目】**

属性（年齢、性別、居住地域、日本国籍・それ以外の国籍）、買い物に出かける時間帯、一般商店を利用する際の移動手段、営業時間の妥当性、決済方法、改善点、利用頻度、増えると便利な業種、来店を促す施策、購入時に重視する点、店舗等の情報取得方法、ECサイトの利用頻度など

**【分析結果の活用】**

小規模事業者が自店舗の認知度を高め、地域住民の利用頻度を高めて、売上を伸ばすための施策を検討する際の情報として提供する。

**② AB 分析調査**

・商業、サービス業

効果が期待される店内外の POP を制作し、PR 活動に役立てるため、AB 分析調査を行う。天気や気温などを加味しながら、店舗等の POP を 2 つ用意し、その POP を利用した商品・サービスの売上を比較する。集客につなげたいと考える小規模事業者に対して、外部の専門家の支援を受けながら、支援を行う。

**【支援対象】**

商品・サービスの売上を比較することで、集客につなげたいと考える小規模事業者

**【サンプル日数】**

1 ヶ月

**【調査手法】**

小規模事業者と一緒に、商品・サービスの売上が比較できる POP を作成し、天気や気温など加味しながら、専門家の助言を受けながら、経営指導員が AB 分析を行う。

**【分析手法】**

小規模事業者が、来店顧客の属性等のデータを集め、専門家の助言を受けながら、経営指導員が、一緒に、データの分析を行う。

**【調査項目】**

属性（年齢・性別・居住地域）、商品（商品カテゴリー）売上、天気や気温など

**【分析結果の活用】**

今後の集客ツールを制作する際の参考とする。新商品・新サービス、販売したい商品・サービスを効果的に PR するための判断材料とする。

・製造業、建設業

営業活動で利用することができるカタログやチラシ、メールなどを PR 活動に役立てるため、AB 分析調査を行う。効果の高いカタログや、メールを送り、問い合わせや、受注の獲得につなげたいと考える小規模事業者に対して、外部の専門家の支援を受けながら、支援を行う。

**【支援対象】**

カタログやチラシ、営業メールを比較することで、問い合わせや、受注の獲得につなげたいと考える小規模事業者

**【サンプル日数】**

1 ヶ月

**【調査手法】**

カタログやチラシ、営業メールからの問い合わせや、受注の獲得の結果をもとに、経営指導員が、専門家の助言を受けながら、小規模事業者と一緒に、AB 分析を行う。

### 【分析手法】

小規模事業者が、営業日誌を作成し、データを集め、経営指導員が、専門家の助言を受けながら、一緒に、データの分析を行う。

### 【調査項目】

- ・カタログ、チラシ  
    キャッチコピー、カラー、縦書き・横書きなど
- ・営業メール  
    メールの件名、メールの本文など

### 【分析結果の活用】

今後の営業ツールを制作する際の参考とする。問い合わせや、受注の獲得を効果的に実施するための判断材料とする。

## 5. 経営状況の分析に関すること

### (1) 現状と課題

#### ① 現状

小規模事業者持続化補助金を含めた各種補助金申請、事業継続力強化計画、経営革新計画などの申請に必要な項目をもとに、小規模事業者とのコミュニケーションによる1次情報と、調査機関等が公表している2次情報※をもとに、外部の専門家の支援を受けながら、経営状況を分析している。

#### ※「2次情報の例」

- ・日本銀行 地域経済報告（さくらレポート）
- ・日本政策金融公庫 中小企業景況調査結果
- ・J-Net21[中小企業ビジネス支援サイト] 中小企業景況調査
- ・総務省統計局 経済構造実態調査
- ・株式会社矢野経済研究所 各種市場調査

#### ② 課題

行政等が推進をしている「SDGs 宣言書」をもとに、いままでと異なった「環境」「社会」「経済」の切り口からの分析を行った結果、小規模事業者の多くが、いままでと異なった特長があることに気づくことが多かった。

いままでは、各種補助金・支援施策の制度に基づいて、小規模事業者とのコミュニケーションにより取得した1次情報と、関連する外部の調査結果などの2次情報を活用した経営状況の分析が中心であったため、小規模事業者が、普段の業務等で行っている何気ない取り組みが、他との差別化につながっていることに気づくことができなかつたケースが多かった。

### (2) 目標

	現行	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
経営分析事業者数	88者	80者	80者	80者	80者	80者

令和5年度の各種補助金等申請 69 者、経営革新計画 19 者（のべ 88 者）

※令和5年度は、「蕨市魅力ある店舗づくり支援事業補助金」が創設され、分析支援件数が伸びたが、今後、この制度が継続して利用することができるか明確でないため、令和7年度以降は、経営指導員4名×20者を目標件数と定めた。

### (3) 事業内容

### ① 目的

小規模事業者の経営状況の分析・把握、分析結果を当該事業者へフィードバックし、計画の策定をする際に利用することを目的に行う。

### ② 対象

・各種補助金の申請や事業継続力強化計画・経営革新計画の認定とともに、計画経営を目指す小規模事業者

・「4. 需要動向調査」の「AB分析調査」を行い、計画書の策定を目指す小規模事業者

### ③ 手段

巡回指導を基本とし、各種補助金の申請・経営革新計画等の策定の際に、経営状況の分析を行う。小規模事業者との「対話」と「傾聴」により、SDGsの視点から集めた1次情報と、外部から入手できる2次資料を利用しながら分析を行う。原則、SDGsの「環境」「社会」「経済」の視点から分析を行うが、支援の状況により、経営デザインシートなどのツールを利用して、分析を行う。

小規模事業者とのやりとりの中で、専門家の支援が必要な場合には、別途専門家派遣を利用する。

### ④ 経営分析を行う項目

#### 【財務分析】

・商業・サービス業

管内の商業・サービス業者の多くは、「儲け」を意識しながら、簡便に計算できる方法として、『簡便な損益分岐点売上＝販売管理費÷粗利益率』を指標として定め、分析を行う。簡便な損益分岐点売上を行い、肌感覚ではなく、簡便であるものの、計数観念と、「儲け」を意識した計画経営を定着させる。

・製造業、建設業

損益分岐点売上により、計数観念と、「儲け」を意識した計画経営を定着させる。

#### 【非財務分析（SWOT分析等）】

・SDGsの「環境」「社会」「経済」の3つの視点から分析した内部環境分析

（小規模事業者は経営資源に限られることから、弱みは必要最低限の記載に留める）

・機会、脅威（競合、業界動向など）から分析した外部環境分析

（SDGsの「環境」「社会」「経済」の3つの視点を加味する）

※非財務分析は、小規模事業者との「対話」と「傾聴」をベースに行う。

### （4）分析結果の活用

分析の結果は、実施した小規模事業者へフィードバックし、今後の経営に役立つ情報の提供を行う。小規模事業者が目指す方向性に対し、分析結果を現状とした際に生じるギャップがある場合には、改善提案を行い、専門的な領域に対しては、専門家派遣を利用し、支援を行う。

## 6. 事業計画策定支援に関すること

### （1）現状と課題

#### ① 現状

事業計画策定支援では、1年単位の「短期的な事業計画」と3～5年単位の「中期的な事業計画」に分け、外部の専門家の支援を受けながら、実施している。

「短期的な事業計画」では、小規模事業者持続化補助金・蔵市魅力ある店舗づくり支援事業補助金など、「中期的な事業計画」では、事業継続力強化計画・経営革新計画などの支援を実施している。

#### ② 課題

「5. 経営状況の分析に関すること」「① 現状」と同じく、小規模事業者持続化補助金を含めた各種補助金申請、事業継続力強化計画、経営革新計画などの申請に必要な項目をもとに、事業計画の策定支援を行っているため、『経営力再構築伴走支援ガイドライン』で求められている、小規模事業者が、当事者意識を持ち自らが課題に取り組む「内発的動機づけ」までの支援には、ほとんど至っていない。

## (2) 支援に対する考え方

小規模事業者においては、効率・効果的な「集客・PR 活動」による売上を伸ばすための相談が多い。一部の優良固定客に支えられている小規模事業者が多く、商圈エリア内での認知度を高める取り組みが重要となる。店舗のイメージを向上させながら、小規模事業者が当事者意識を持ち、自らが課題に取り組む「内発的動機づけ」を高めるため、SDGs の「環境」「社会」「経済」の3つの視点を切り口として、事業計画の策定支援を行う。

「ただ消費をするよりも、社会貢献につながる消費をしたい」と考える消費者に対して、SNS を含めたインターネット上での宣伝広告を行い、SDGs の取り組みを PR することで、口コミを増やし、新規顧客を獲得することを目指す。

また、計画書の中で、業務を進めるうえでの効率化・生産性の向上に必要な項目では、ChatGPT に代表される生成 AI の利活用を進めるためのサポートを行う。事業を推進するうえで、生成 AI の利活用をする際には、リスク管理が重要になると考えることから、小規模事業者のリスクに対する意識を高める工夫を行う。

## (3) 目標

	現行	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
生成 AI 推進セミナー	2回	1回	-	-	-	-
リスク管理セミナー	-	1回	-	1回	-	-
事業計画策定個別支援	69者	69者	70者	70者	70者	70者
事業計画策定事業者数	88者	69者	70者	70者	70者	70者
創業計画策定事業者数	17者	17者	17者	17者	17者	17者

※事業計画策定については、「小規模事業者持続化補助金申請事業者」などの各種補助金に加え、「事業継続力強化計画」「経営革新計画」等と定義する。また、古くから続く、地域の事業地盤を引き継いで営業している地域密着型の小規模事業者と、外国人を含めた新たな経営者が増えつつあり、「まち」が変革期にあることから、相談内容も複雑・多岐にわたる。特に、外国人事業者は、日本語が不得意な場合もあり、意思疎通を含めたコミュニケーションに時間を要し、支援がスムーズにできないこともあることから、事業計画策定事業者数を70者と目標を定めた。

※市役所で開催している創業講座の参加人数は多く、この講座の卒業生が創業するケースもあるが、外部環境により、創業者数も変動するため、直近の数値を目標と定めた。

## (4) 事業内容

### ① 概要

「地域の経済動向調査」「需要動向調査」や「経営状況の分析」の結果を踏まえ、小規模事業者の持続的な経営が行える体制を構築するための支援を基本としながら、成長が期待される小規模事業者においては、成長発展を目指した事業計画書の策定支援を行う。

事業計画策定支援においては、小規模事業者ごとに、当事者意識を持ち自らが課題に取り組む「内発的動機づけ」の内容が異なる点を踏まえ、SDGs の視点から「対話」と「傾聴」により、その動機づけ・自走化へとつなげる工夫を行う。

IT の利活用においては、急激に変化をしていることに鑑み、自社の経営判断をするうえで、生成 AI を副操縦士の役割で使いこなすことができるように、生成 AI 推進セミナーを開催する。生成 AI

による業務の効率化・生産性の向上等が期待されるものの、すべてを吸収した情報を、どこかのタイミングで、誤って公開されてしまうリスクも考えられることから、啓蒙普及を目的に、リスク管理セミナーを開催する。

事業計画策定の支援の中で、専門的な内容を要する場合には、専門家へのコーディネートをする。

## ② 生成 AI 推進セミナー

### ・目的

策定を支援する事業計画書の中では、生成 AI を活用した最新のデジタルマーケティングや、業務の効率化、生産性の向上につながる取り組み内容を加える。生成 AI の実践的なスキルを身につけ、効率・効果的な集客・PR 活動による売上を伸ばすための事業計画書の策定に役立つセミナーを開催する。

### ・支援対象

生成 AI の利活用を検討しているものの、どのように利活用したらよいか、わからない小規模事業者。

経営分析を実施し、各種補助金の申請を目指し、生成 AI を利活用したマーケティング手法を取り入れたいと考える小規模事業者。

業務の効率化、生産性の向上を目指す小規模事業者。

### ・募集方法

会報誌へのチラシの同封、ホームページでの PR、巡回等による周知を行う。

### ・セミナー内容

小規模事業者の状況を踏まえながら、セミナー内容は柔軟に変更する。

(内容予定)

生成 AI の基礎知識

生成 AI を使った業務効率化、生産性の向上

生成 AI を使った HP・チラシ等の制作

生成 AI を使った SEO 対策

生成 AI を使った SNS 販促 など

※状況に応じて、「省力化」の視点から、ノーコード・ローコードツールについても触れる。

### ・フォローアップ

希望者には、専門家派遣により、生成 AI を利活用したデジタルマーケティングや、業務の効率化、生産性の向上に対応したサポートを行う。

## ③ リスク管理セミナー

### ・目的

生成 AI を利用する際に考慮する必要があるリスク管理対策のセミナーを開催する。事業計画の中では、業務の効率化や生産性の向上に触れる必要があることから、新たな経済成長の起爆剤になることが期待される生成 AI の留意点等を学びながら、リスクの管理を意識することを目的とする。

### ・支援対象

生成 AI の利活用を検討している小規模事業者。

生成 AI を利活用している小規模事業者。

リスク管理について学びたい小規模事業者。

### ・募集方法

会報誌へのチラシの同封、ホームページでの PR、巡回等による周知を行う。

### ・セミナー内容

小規模事業者の状況を踏まえながら、柔軟にセミナー内容は検討する。

(内容予定)

リスク管理の現状・基礎知識

生成 AI の正しい情報の入手ポイント

(生成 AI は、「間違える」「おしゃべり」「だまされる」等)

生成 AI の利活用方法 など

実施すべきリスク管理対策

・フォローアップ

希望者には、専門家派遣による支援を実施する。

④ 事業計画策定個別支援

・目的

原則として、事業計画策定支援は経営指導員等が専門家と連携しながら個別に支援を行う。

・支援対象

「5. 経営状況の分析に関すること」を終え、事業計画書を作成したいと考える小規模事業者。創業計画書を作成したいと考える創業希望者。

・募集方法

原則、継続支援が中心になると想定されることから、個別に巡回等で周知を行う。

・内容

いままで実施してきた計画書の策定に、「内発的動機づけ」へとつながることが期待される、SDGs の「環境」「社会」「経済」の3つの視点を加えながら、業務の効率化・生産性向上を目指した生成 AI の利活用を取り入れた「省力化」「省人化」を組み込んだ事業計画書の策定に向けた個別支援を行う。

【計画書の項目】

・経営理念

・経営方針

・現状と課題、改善の方向性

(「環境」「社会」「経済」の3つのSDGsの視点を踏まえた現状分析)

・実行体制

・アクションプラン

・数値目標 など

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

① 現状

計画書策定後のフォローアップとしては、個別の巡回訪問等が中心となるが、時流に合わせたセミナーを開催し、そのセミナー内容が、小規模事業者の事業展開で役立つものについては、個別に案内・参加を促し、外部の専門家の支援を受けながら、計画経営の実現に向けた取り組みを後押ししている。

② 課題

多くの小規模事業者が、当所からの紹介となるセミナーへ参加し、学んだ内容等を自社の経営に組み込む努力はしているものの、限られた経営資源の中で、日々の業務等に忙殺され、学んだ内容をさらに深耕させるような「自走化」にまでは、至っていないことが多い。

(2) 支援に対する考え方

策定した事業計画書の取り組み内容で、小規模事業者が、事業を推進するうえで役立つと考えるセミナー等を案内し、巡回訪問以外でも、継続した支援が可能な仕組みを維持する。セミナーで新たに学んだ内容の実践が必要になるケースが多い点を踏まえ、セミナー終了後に、策定した計画の実現性を高めるため、経営指導員および、専門家派遣により対応する。

(3) 目標



	現行	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
フォローアップ 事業者数	88 者	80 者	80 者	80 者	80 者	80 者
頻度 (延回数)	267 回	240 回	240 回	240 回	240 回	240 回
進捗が遅れ支援を行う事業者数	-	4 者	4 者	4 者	4 者	4 者
売上増加事業者数	24 者	24 者	24 者	24 者	24 者	24 者
営業利益増加事業者数※	21 者	21 者	21 者	21 者	21 者	21 者

※1社あたり4ヶ月に1回を予定している。

※営業利益の定義

青色申告 ⑬特別控除前の所得金額

白色申告 ⑰専従者控除前の所得金額

#### (4) 事業内容

##### ① 計画策定後支援の手法

小規模事業者の多くは、経営資源が限られ、取り組むことができる内容も限られることから、現状の業務フロー等から、業務の改善をすることができる点を見つける。業務の効率化等を進めるため、状況に応じて、生成AIの利活用や、省力化に向けた設備等、資金面の手当ても含め、外部の専門家の支援を受けながら提案をする。

※小規模事業者の状況によっては、改め、事業計画書の見直しを行い、「6. 事業計画策定支援に関すること」に立ち戻り、新たな計画書の策定支援をサポートする。

・事業計画と進捗状況とがズレがある場合（計画実施が何らかの理由により遅れている、停滞している等）の対処方法

巡回指導等で、「対話」を中心に、「傾聴」の姿勢を考慮し、策定した計画の進捗についての確認を行う。計画等の進捗が停滞している場合は、現状の分析を行い、改善の方向性を一緒に考え、改善の方向性等についての提案をする。

国等の支援施策を利用することで、改善が期待される場合は、その施策の利用に向けたサポートを行う。

## 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

#### ① 現状

当所では、アナログ媒体では「ぐるぐる わらび」、デジタル媒体では「地域情報発信サイト」などで、外部の専門家の助言を受けながら、販路開拓の支援を行っている。

・「アナログ媒体」

「ぐるぐる わらび」では、市報に折り込み、約37,000世帯へ配布し、1店逸品の商品・サービスを中心に、消費者の目線から情報の発信を行い、宣伝広告を側面から支援している。

図表：ぐるぐる わらび



・「デジタル媒体」

「地域情報発信サイト」をベースに、Blog のほか、Instagram・Threads (@warabigram) などの SNS を管理・運営し、小規模事業者の紹介や、その HP 等へのリンクを貼るなど、外部の専門家の助言を受けながら、宣伝広告の支援を側面から行っている。

図表： Instagram(左)、地域情報発信サイト(中央)、 Threads(右)



(出典： Instagram(左)、 蕨店舗ガイド(中央)、 Threads(右))

② 課題

「アナログ媒体」「デジタル媒体」を利用した支援をすることで、小規模事業者の認知度を高めることには役立っているものの、購入・成約につながる支援までには至っていないことが多い。

消費者からの視点で考えると、当所の PR 媒体に掲載されている小規模事業者が提供している商品・サービス等の購入をする際に、「安心して購入することができる」というイメージを与えることはできるが、購買等を決める決定的な要素にはなっていない。

消費者が購買等を決める判断材料は、各小規模事業者が自ら情報発信を行う必要がある。

また、翻訳アプリ等を利用した対応はしているものの、市内で増加している外国人の方へ向けての PR 対策等が進んでいない。

(2) 支援に対する考え方

当所では、継続的に「アナログ媒体」「デジタル媒体」での PR における側面的な支援を行うが、売上等を伸ばすためには、小規模事業者が自ら情報発信を行う必要があると考える。小規模事業者が、費用をかけずに、地道な情報発信によって、新規顧客の獲得等が期待される Instagram 等の SNS を利用した、消費者を意識した PR 方法を中心に、外部の専門家の協力を得ながら、個別支援を強化する。

(3) 目標

	現行	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
ぐるぐる わらび掲載数	28 者	28 者	28 者	28 者	28 者	28 者
上記の新規取引先開拓数	9 者	9 者	9 者	9 者	9 者	9 者
地域情報発信サイト新規数	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者
上記の新規取引先開拓数	-	1 者	1 者	1 者	1 者	1 者
職員による SNS 対応への個別支援	-	4 者	4 者	4 者	4 者	4 者
上記の新規取引先開拓数	-	1 者	1 者	1 者	1 者	1 者
多言語表示に対応した PR 事業者数	-	4 者	4 者	4 者	4 者	4 者
上記の新規取引先開拓数	-	1 者	1 者	1 者	1 者	1 者

(4) 事業内容

① 「ぐるぐる わらび」の紙面を利用した販促支援

市報に冊子を折り込み、約 37,000 世帯へ配布し、小規模事業者の宣伝広告を側面から支援する。冊子は、消費者の目線から、1 店逸品の商品・サービスを中心に PR ができるよう、写真撮影の時から、一緒に考え、購入等につながるような工夫を検討する。

写真撮影については、日本政策金融公庫「写真の撮り方ガイド 飲食店編」を利用しながら、支援を行う。

図表：写真の撮り方ガイド 飲食店編



出典：日本政策金融公庫

② 「地域情報発信サイト」を利用した販促支援

検索サービスでは、管内の事業者情報を探すために、利用されることが多い「地域情報発信サイト」の特徴を踏まえ、小規模事業者が自ら管理・運営する情報発信ができる媒体と連携し、PR 活動を行うことができる支援を行う。

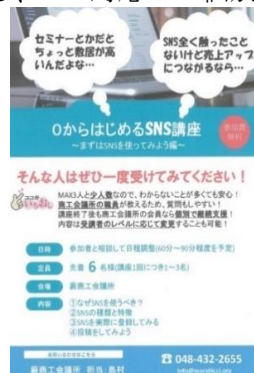
③ 職員による、SNS を利用した販路拡大に向けた個別支援

当所が提供する「アナログ媒体」「デジタル媒体」を利用した PR 活動による支援では限界があることから、各小規模事業者が、自ら提供している商品・サービスの良さ等を消費者に向けた、宣伝広告が行える支援を実施する。

具体的には、Instagram を利用して、新規顧客の獲得を目指し、Instagram 経由で獲得した顧客をつなぎとめるため、LINE への友達登録をしてもらえる導線を構築する支援を行う。LINE から、友達登録をもらった顧客に対して、どのような情報発信を行ったらよいのか、タイミングや投稿回数なども含めて、ファンを増やすための支援を行う。

※専門家に聞きにくい基本的な内容について、職員が対応し、SNS を利用した販路拡大の仕組み構築に向けた側面支援を行うことが個別支援の特徴となる。

図表：職員による、SNS 対応への個別支援の告知チラシ



④ 多言語表示に対応した PR 支援

コロナ禍前に、インバウンド需要等を見据え、多言語に対応したPR活動の支援を実施した実績を踏まえた支援を行う。多言語表示のPOP制作や、Google マイビジネスを利用した情報の発信に向けた支援を行い、状況に応じて、専門家派遣により対応する。

小規模事業者の現状を踏まえ、日本政策金融公庫「外国人客おもてなしガイドブック※」を利用しながら、伴走支援を行う。

※外国人客おもてなしガイドブック

図表：「飲食店編」(左)、「小売業・サービス業編」(右)



出典：日本政策金融公庫

図表：過去に利用した多言語表示のPOP例



## 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

##### ① 現状

- ・事業評価の情報収集

セミナー開催後に、例えば、物価高騰・人材不足等の外部環境の変化を踏まえた、セミナー内容を含めたアンケートを行い、その事業の評価・見直しを行っている。

- ・事業実施状況の報告

正副会頭会議にて、セミナー開催後等に行ったアンケート結果を踏まえ、事業の実施状況を報告している。

- ・事業評価、見直し等の検討/立案

外部専門家等の有識者からの成果の評価、次年度に向けての見直し案の提示を受け、事務局内において、専門家の評価、見直し案を参考にしつつ次年度の方針・計画を決定している。

・見直し案の決定/承認

外部専門家等の有識者からの提言を受け、中小企業相談所において見直し案を立案している。正副会頭会議において決定・承認する流れとなっている。

・見直し案等の報告

正副会頭会議、常議員会にて報告し、承認を受けるとともに議員総会にて機関決定している。

② 課題

計画期間中は、新型コロナウイルス感染症の影響があり、計画が滞った。全体の進捗管理体制に脆弱さがあり、各支援内容については、定量的な評価が進んでいない項目もあった。

(2) 事業内容

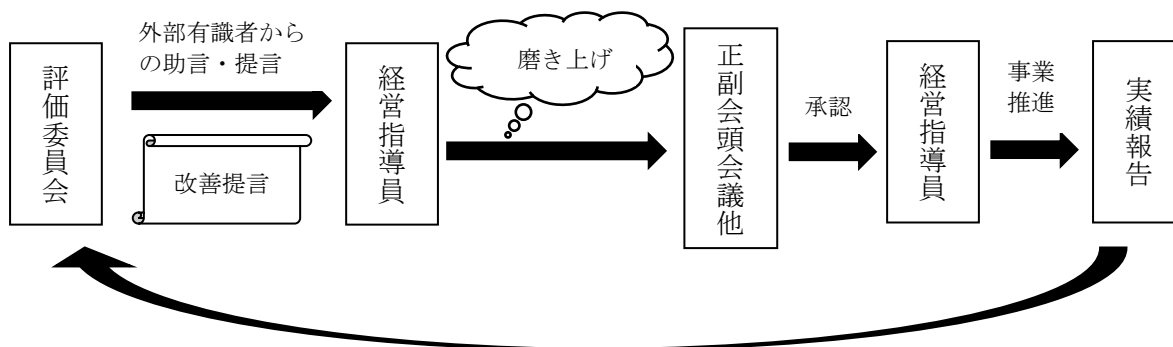
① 事業の実施状況を定量的に把握する仕組み

事業の実施状況については、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 事業評価の手法/事業の評価・見直しを行う頻度

事業年度終了後に、評価委員会を年1回、開催する。評価委員会には、中小企業診断士、税理士の専門的な知識を有する外部有識者、本計画を共同で作成した市町村の担当者、当所からは専務理事、局長、中小企業相談所 所長が参加し、法定経営指導員による報告のもと、計画に対する進捗の詳細内容を確認する。外部有識者からの助言・提言を踏まえ、法定経営指導員が取り組み内容等の磨き上げを行い、評価委員会に報告し、正副会頭会議等の承認を得て、組織としてPDCAサイクルが適切に機能するように実施をする。

図表：PDCAサイクルを機能させる仕組みのイメージ



③ 評価結果の公表方法

評価結果は、当所ホームページにて、公表する。

10. 経営指導員等の資質向上等に関すること

(1) 現状と課題

① 現状

支援現場でのOJT等による育成を中心に、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ほか、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。

## ② 課題

各研修会への参加や相談所長による若手職員への OJT 等により、職員の資質向上に努めているものの、勤続年数・過去に経験した業務が異なるため、支援内容や能力について、僅かながら偏りが見られる。また、「対話」と「傾聴」による小規模事業者との信頼関係の醸成・構築をベースとした支援を実施しているものの、勤続年数・業務経験により、その差が見られる。

### (2) 事業内容

#### ① 当所主催のセミナーへの積極的な参加

当所主催の中小・小規模事業者向けセミナーは、各事業者にとって役立つ内容であるとともに、職員にとっても、支援能力を高めることに役立つ内容であることから、経営指導員・一般職員を含め、受講を促すことで、能力の向上に努める。学んだ内容は、職員間で情報共有を行い、支援ノウハウを共有する。

#### ② OJT による支援スキルの向上

「対話」と「傾聴」による信頼関係の構築・醸成が得意な職員が支援を行っている現場に帯同し、小規模事業者に寄り添った方法等について、五感で感じ・学ぶことができる機会を増やす。機会を増やすことで、伴走支援のベースとなる信頼関係の構築・醸成のノウハウの習得に努める。学んだ内容は、事務所内のサーバーに保管し、職員間で情報共有を行い、ノウハウの共有に努める。

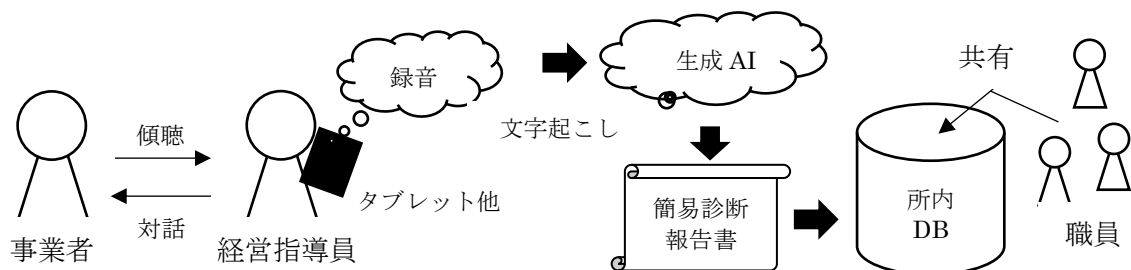
#### ③ 外部研修会等の積極的な活用

(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を中心に、日本商工会議所主催の各種研修会、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の参加を促し、支援能力の向上に努める。学んだ内容は、事務所内のサーバーに保管し、職員間で情報共有を行い、ノウハウの共有に努める。

#### ④ 生成 AI 等を利用した支援スキルの向上

小規模事業者支援における外部環境調査や、簡易な文章作成などについては、生成 AI を利用することで、業務の効率化に向けた支援能力の向上に努める。具体的には、「対話」と「傾聴」により取得した 1 次情報をもとに、生成 AI を利用して分析した 2 次情報を加えた経営分析を行う支援能力の向上を目指す。生成 AI 等のデータは、事務所内のサーバーに保管し、職員間で情報共有を行い、ノウハウを共有する。

図表：生成 AI 等を利用した支援スキルの向上イメージ



小規模事業者との会話のやりとりは、文字起こしができる IT サービスを利用して行い、生成 AI 等を利用して、簡易な分析情報をデータとして蓄積する。このデータは、事務所内のサーバーに保管し、職員間で情報共有を行い、ノウハウを共有する。

図表：生成 AI の利用イメージ

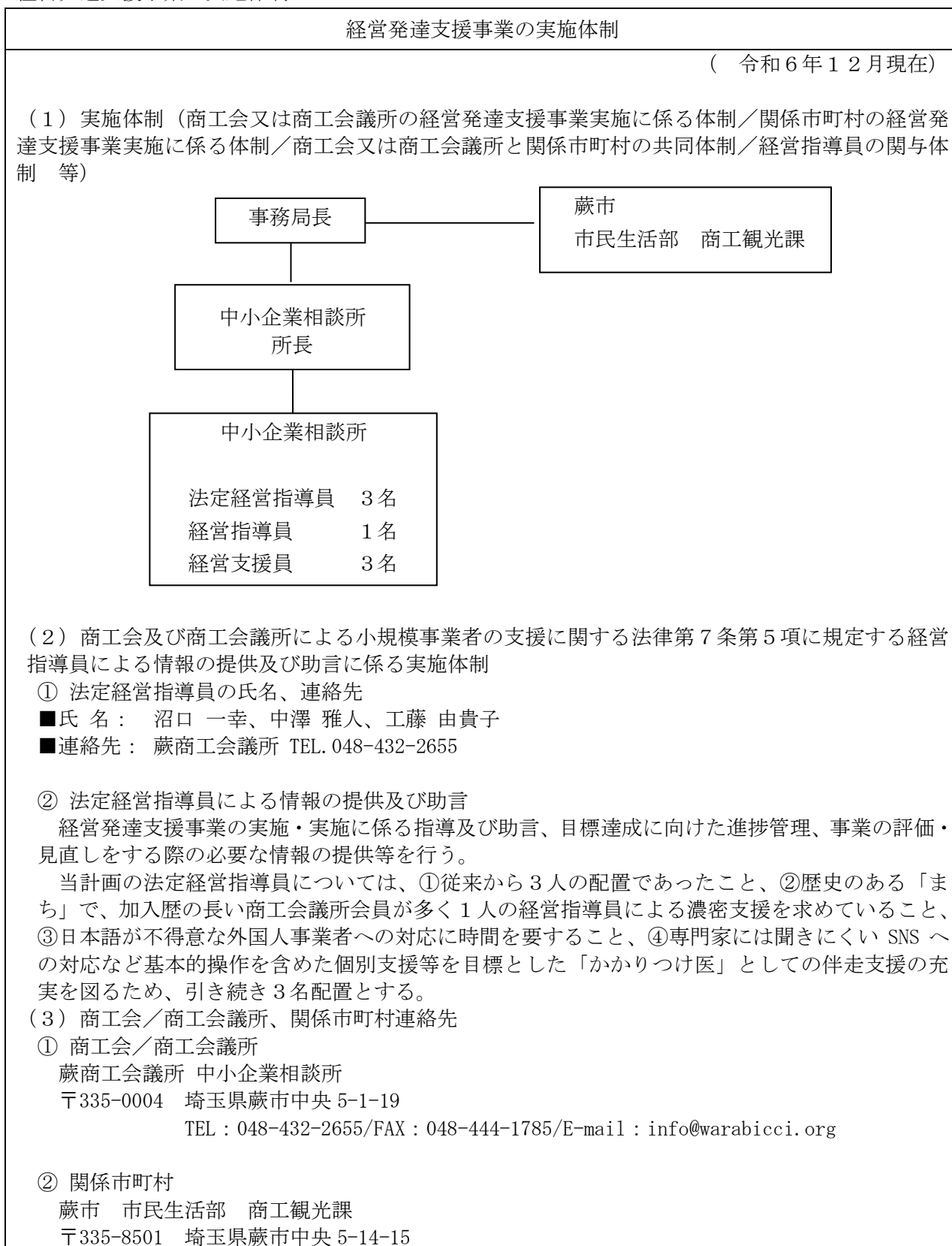


(出典：ジャイロ総合コンサルティング株式会社より提供)



(別表2)

経営発達支援事業の実施体制



TEL : 048-433-7750 / FAX : 048-433-7490 /  
E-mail : shouko@city.warabi.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7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
必要な資金の額	10,531	11,131	10,531	10,531	11,131
・経済動向調査	100	200	100	100	200
・需要動向調査	160	660	160	160	660
・経営状況分析	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200
・事業計画策定 支援	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
・事業計画策定 後の実施支援	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600
・新たな需要の 開拓に寄与す る事業	1,321	1,321	1,321	1,321	1,321
・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	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、蕨市補助金、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。

