

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	前橋東部商工会 (法人番号 6070005001774) 前橋市 (地方公共団体コード 102016)
実施期間	令和8年4月1日～令和13年3月31日
目標	当地域の小規模事業者の多くは、地区内外の競合他社に需要を奪われ大変厳しい環境に置かれている。それぞれの小規模事業者が自社の「強み」を正確に理解し、「経営状況の分析」や「事業計画の策定」などを通じて他社との差別化を図ることを目標とする。それにより、当地域内の小規模事業者の販路拡大を図り売上・利益を確保する。
事業内容	<p>経営発達支援事業の内容</p> <p>3. 地域の経済動向調査に関すること 各種統計調査や地区内の小規模事業者への聞き取りにより、支援を実施する個社及び地域の状況を正確に把握する。</p> <p>4. 需要動向調査に関すること 消費者のニーズを把握する仕組みを構築し、情報を収集・分析することにより事業者の「事業の方向性」を把握する。</p> <p>5. 経営状況の分析に関すること 事業計画策定支援や計画策定後の支援を実施するため「財務分析」「SWOT分析」を実施し、個社の経営状況を把握する。</p> <p>6. 事業計画策定支援に関すること 売上・利益の確保を図るため、実効性の高い事業計画を作成する。</p> <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること 事業計画策定後にきめ細かな伴走型の支援を実施することにより、計画の着実な進行をサポートする。</p> <p>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 商談会・展示会・地域振興事業を通じ、需要掘り起こしを支援する。</p>
連絡先	<p>【前橋東部商工会】 住所 〒371-0244 群馬県前橋市鼻毛石町1426-1 TEL：027-283-2422 FAX：027-283-7103 e-mail：maeto-s@myg.or.jp</p> <p>【前橋市 産業経済部 産業政策課】 住所 〒371-8601 群馬県前橋市大手町二丁目12番1号 TEL：027-224-1111 FAX：027-224-1188 e-mail：kougyou@city.maebashi.gunma.jp</p>

(別表 1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1. 目標

(1) 当地域の現状及び課題

①現状

【立地】

群馬県前橋市は、県の中央部よりやや南に位置し、東京から北西約 100 キロメートルの地点にある。市の北部は上毛三山の雄、赤城山に至り、北から南に向かって緩やかな傾斜となっている。市の中央部から南部にかけては、海拔 100 メートル前後の関東平野の平坦地が広がり、本市を両分する形で南流する利根川の両岸に市街地が開けている。当商工会のエリアは、前橋市の中の大胡地区（旧大胡町）・宮城地区（旧宮城村）・粕川地区（旧粕川村）である。いずれも平成 16 年に前橋市に編入合併された。



【人口】

当地区の人口は平成 12 年には 36,293 人であった。その後、平成 16 年の合併に伴い人口は微増したが、平成 27 年以降は減少傾向となっている。また、高齢化率（65 歳以上の占める割合）については、平成 12 年には、18.8%であったが、令和 2 年には 30.6%に増加している。

	平成 12 年	平成 17 年	平成 22 年	平成 27 年	令和 2 年
大胡地区	16,460	16,853	17,609	17,849	17,483
宮城地区	8,336	8,486	8,127	7,755	7,131
粕川地区	11,497	11,221	11,108	10,606	10,087
合計	36,293	36,560	36,844	36,210	34,701
15 才未満	5,826	5,498	5,260	4,683	3,776
15～64 才	23,640	23,471	22,985	21,202	18,629
65 才以上	6,827	7,591	8,523	9,926	10,621
65 歳以上の割合	18.8%	20.8%	23.1%	27.4%	30.6%

(出典：国勢調査)

【産業】

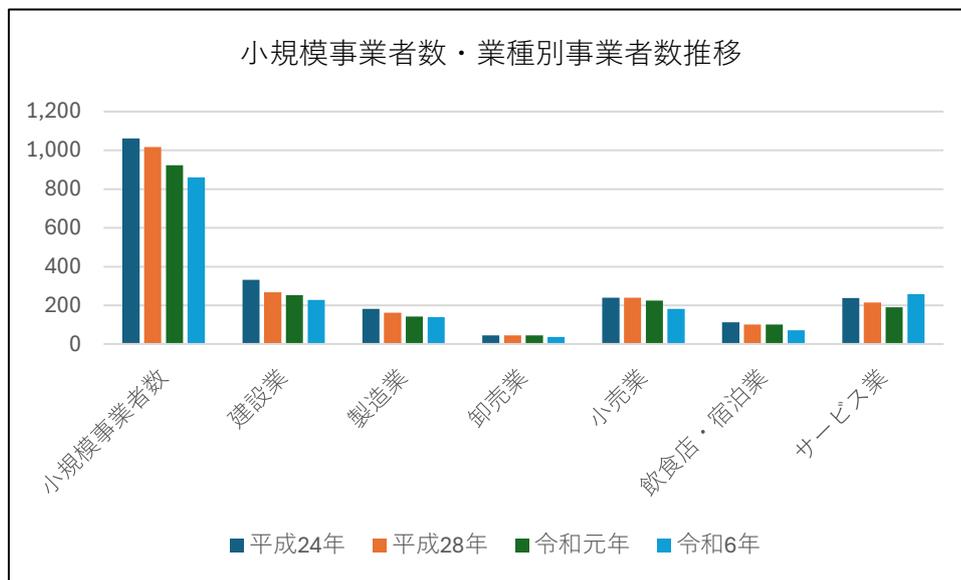
当地区における商工業者総数（令和6年度）は1,065事業者となっている。内小規模事業者数は861者となっており、全体の80.8%を占めている。

令和6年事業者数

	件数	割合
商工業者総数	1,065	
小規模事業者数	861	80.8%
建設業	228	21.4%
製造業	139	13.1%
卸売業	36	3.4%
小売業	181	17.0%
飲食店・宿泊業	72	6.8%
サービス業	258	24.2%
その他	131	12.3%

・当地区の小規模事業者数は、減少傾向となっている。業種別では「サービス業」が令和6年に増加したが、それ以外の業種は減少傾向となっている。近年においては、「飲食店・宿泊業」「小売業」の減少傾向が大きい。

	平成24年	平成28年	令和元年	令和6年
商工業者総数	1,231	1,228	1,135	1,065
小規模事業者数	1,061	1,017	923	861



【交通】

地区南部を上毛電鉄が東西に走っており、地区内に「膳駅」「粕川駅」「新屋駅」「北原駅」「樋越駅」「大胡駅」があり、桐生市方面や前橋市中心部へ比較的アクセスしやすくなっている。また、地区北部を東西に走る国道353号線や、南北に走り赤城山山頂につながる県道16号線などが地区内外への良好なアクセス路となっている。その他の道路として、当地区の南部に位置する上武道路があげられる。上武道路は埼玉県熊谷市西別府の上武インターチェンジ（深谷バイパス分岐）から群馬県前橋市田口町へ至る国道17号バイパスである。群馬県内における最後の未開通

区間が2017年3月19日に開通したことで全通となり、利便性が高まった。また、高速道路については、関越自動車道の「渋川伊香保 IC」「駒寄スマート IC」や北関東自動車道の「駒寄 IC」「波志江スマート IC」から近く、県内外へのアクセスも比較的良好。

【観光資源】

赤城山麓に位置している当地区には、赤城山関連の観光資源が多い。赤城温泉郷は、上毛三山のひとつ赤城山の南麓、標高700から900mに位置し、古来より「赤城山に霊泉あり、傷病の禽獣集まる」とその効能が紹介されており“上州の薬湯”として、湯守衆により今に伝えている小さな温泉郷である。また、赤城南面千本桜は、国道353号線から忠治温泉までの約3.5キロメートルの道路沿いに、地域の方々が一丸となってソメイヨシノ、約1,400本を植栽し誕生した桜並木であり、桜の時期には多くの観光客が訪れる。

【特産品】

前橋市の2022年における農業産出額は3,889百万円となっており、群馬県全体の24,730百万円の約15.7%を占めている。特に、豚肉に前橋市は注力しており、豚肉をテーマとした「TONTONのまち まえばし」に取り組んでおり、当地区内にも多くの養豚場が点在している。

また、当地区は太陽の恵みと赤城の水はけの良い火山灰により農作物の栽培に適しているため、野菜（大根・なす・きゅうりなど）の栽培が盛んである。

【前橋市産業振興ビジョン令和7年度改訂版（令和7年4月1日～令和10年3月31日）の引用】

「前橋市産業振興ビジョン」において「目指す産業の姿（三つの目指す姿）の再定義」が示されている。記載内容は下記の通りである。

「産業の目指す姿」

目指す姿①産業の強みを活かした「集積と連携」

目指す姿②変わり続ける未来への「適応と挑戦」

目指す姿③新しい価値を提供し続ける「変革と成長」

「4つの戦略」

1. 産業基盤強化による付加価値向上と新しい価値の創造
資金繰り支援、DX推進、生産性向上に結び付く設備投資への補助、競争力ある新製品・新技術の創出といった中小企業・小規模事業者をはじめとする多くの事業者にとって必要とされる基本的な支援から付加価値の向上や新しい価値の創造等を含め一歩踏み込んだ支援まで、様々な角度から本市がサポートを行うことで、既存産業全体の持続的発展を図り、本市における産業基盤の強化に努めてまいります。
2. 産業の成長を支える人材の確保と人材育成の推進
多くの事業者にとって課題である人材確保・人材育成に関して必要とされる基本的な施策を展開するとともに、必要な人材を市内に呼び込むための、攻めの取り組みや多様性の実現、働き方改革等の動きに対応していくための支援策を実施することで、市内産業の成長を支えてまいります。
3. 前橋の特性を生かした企業立地の促進
本市では、積極的に造成された工業団地に多くの優良企業を誘致してきたことが現在の産業発展につながっています。今後も本市の特性を生かした企業立地を効果的に進めていくことで、雇用機会の拡大、市内事業者への受発注の増加を促し、地域経済の活性化や産業構造の強化を進めていきます。
4. 起業家の創出と育成
誰もが新たな事業等を起こしやすい環境をと整えることによって、起業家の創出と活動を活発にしていきます。また、起業家同士や同業者、支援機関等のネットワーク形成を進めるとともに、連携を通じて起業家のスキル向上やスタートアップ企業との共創による新領域への挑戦を促していきます。

②課題

【現在の状況】

当地区の人口は平成 22 年までは増加傾向であったが、それ以降は減少傾向となっており、近年において減少割合は大きくなってきている。また、生産年齢人口(15 才以上 65 歳未満)においても同様の状態となっている。一方、地区内において 65 才以上の高齢化が進み、令和 2 年に高齢化率が 30%を越えた。今後もこの傾向は続くと考えられ、それにもなう需要の減少が進む可能性が高い。また、平成 16 年に前橋市に編入されたが、前橋市中心部から離れていることもあり、小規模事業者の事業の活性化には効果が上がりにくい状況である。その一方、鉄道・道路による県内外からのアクセスが良好であり、需要を呼び込むことが必要となっている。

【産業別の状況と課題】

「商業（小売・飲食業・サービス業）」

- ・当地区には一つの商店街が形成されており、以前は地区の中心にある商店街として機能し、近隣住民を対象とした商圈を確立していた。しかし、ここ数年は、「大型店の出店」「ネット販売の伸長」などを原因として商店の廃業は加速しており、シャッター通りとなっている。また、地区内に点在する店舗においても、商店街と同様の理由により集客力を失っている。また、立地場所にかかわらず、事業主の高齢化が進んでいる。
- ・当地区の「強み」として、鉄道・道路の敷設により、近隣市町村からのアクセスが良いことや居住者や事業者にとっての利便性が高いことがあげられる。また、前橋市との合併により、前橋市が行っている施策を活用することができるようになった。
- ・上記を勘案した課題として、「個店の魅力度向上（ストアブランドの確立）」「販売チャネルの多様化」「後継者の育成」が上げられる。

「工業（製造・建設業）」

- ・製造業については、地区内に工業団地はなく、金属加工・金型製造・プラスチック加工・食品加工などの事業者が点在している。
- ・建設業については、景気低迷による公共工事の縮小に加え、当地区が前橋市に吸収合併された影響で公共工事の競争が激化し事業者数が減少傾向となっており、事業者を取り巻く経営環境は厳しさを増している。
- ・当地区の「強み」として、「交通アクセスの良さ」があげられる。上武道路や関越自動車・北関東自動車道へのアクセスが良く県内外への迅速な製品の流通が可能である。また、建設業においても居住者の「交通の利便性」があげられる。
- ・上記を勘案した課題として、「事業所間のネットワークの構築」「取引先の維持・拡大」「地区内外への情報発信」「ものづくり基盤の強化」が上げられる。

「観光業」

- ・観光業については、赤城山観光を中心とした事業を展開している。しかし、団体旅行の減少や県内外の競合観光地に客を奪われ、集客が減少している事業者が多い。
- ・当地区の「強み」は赤城山である。赤城山は、榛名山、妙義山と並び、上毛三山の一つに数えられている。また、日本百名山、日本百景の一つにも選ばれている。中央のカルデラの周囲を、円頂を持つ 1,200m から 1,800m の峰々が取り囲み、その外側は標高にして約 800m までは広く緩やかな裾野の高原台地をなしている。これは富士山に続き日本で二番目の長さである。
- ・上記を勘案した課題として、「観光客集客のための効率的な需要喚起策の実施」があげられる。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興の在り方

当地区の小規模事業者が、今後「稼ぐ力の向上」「自走化」を進めることが当地区の振興において重要である。また、そのことが、当地区の住民の利便性や地域経済を支えることにつながると考えられる。「前橋市産業振興ビジョン」との連動性も考慮し長期的な振興のあり方を下記の通り定めた。

①地域ブランドの確立

10年後における地域のあるべき姿：当地区の特産品である農畜産物（豚肉・大根・なすなど）を全国展開し、主要ECと実店舗で安定販路を確保する姿である。生産・加工・販売の連携体制を確立し、付加価値を高め、観光・輸出需要も取り込む地域内好循環を実現する。

理由：人口減少で域内需要が縮小する中、ブランディングと高付加価値化により外需を獲得し、価格主導権を確立する必要がある。生産者の小規模分散を連携で補い、品質標準化と物語性で差別化を図るためである。

②販路開拓による新たな顧客の獲得

10年後における地域のあるべき姿：地区内外において、小規模事業者の製品・サービスを求める多くの人たちとの取引を広げる姿である。デジタルでの情報発信や地区内での知名度向上などにより新たな取引先の開拓を支援する。

理由：「強み」を持っているが、認知されていない小規模事業者も多く、販路開拓を支援することにより、売上・利益の増加が見込むことができる。

③計画的な事業運営による地域の活性化

10年後における地域のあるべき姿：小規模事業者（創業者も含む）が、自社の「強み」や保有する経営資源に基づき、実現可能な事業計画を作成・実行することにより売上・利益を向上させることにより地域の活性化が実現する姿である。

理由：多くの小規模事業者は事業計画を作成しておらず、実現可能性の高い事業計画に基づき事業運営を行うことにより「稼ぐ力」を向上させる必要がある。

(3) 経営発達支援計画の目標

「当地域の現状および課題」「小規模事業者の中長期的な振興のあり方」を踏まえ、当商工会の目標を下記の通りとする。

①地域ブランドの確立

支援計画の認定期間（5年間）目標：

KGI：地域ブランド売上5億円

KPI：商標・意匠取得3件、EC出店5者、催事出展3回、

設定した理由：売上のKGIは外需獲得と価格主導の実現度を測るためである。KPIはブランド要素（知的財産・販売チャネル）を積み上げ、成果に因果接続するプロセス管理を可能にするためである。

②路開拓による新たな顧客の獲得

支援計画の認定期間（5年間）目標：

KGI：新規取引先獲得件数3者

KPI：展示会出展数5者、イベント実施事業者5者

設定した理由：新規取引先獲得数は必達目標である。新規取引先獲得のための施策は事業者の特性により異なるが、展示会出展や自社イベントの開催は有力な手法である。

③画的な事業運営による地域の活性化

支援計画の認定期間（5年間）目標：

KGI：営業利益率10%

KPI：事業計画作成者数50者

設定した理由：創業者を含めた小規模事業者の利益率の向上は、賃金引き上げや新たな雇用に必要なため、目標として適切である。また、事業計画（創業計画を含む）の作成は計画的な事業運営に欠かせない。

以上の目標を掲げ、小規模事業者の支援に取り組むことで、小規模事業者の経営基盤が安定し事業を継続する事業所が増えることにより、地域の雇用が維持され、地域で暮らす人々が安心して生活できる環境の創出に繋がることを地域への裨益目標とする。

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8年4月1日～ 令和13年3月31日

(2) 目標の達成に向けた方針

①地域ブランドの確立

達成方針1：知財の取得

商標・意匠取得を3件支援する。農畜産物の製造・販売事業者の知的財産権を保護し、地域ブランドの確立を目指す。

設定した理由：品質と表示の一貫性は信頼を形成し、価格訴求から価値訴求へ転換できるためである。知財で模倣を抑止しブランド希少性を守る。

達成方針2：販路の開発

自社ECと催事への出展を拡充し販路の拡大を図る。また、製品によっては海外向け越境ECのテスト販売も実施する。

設定した理由：単一販路依存は需要変動に脆弱であるためである。ECは全国到達、催事は認知拡大に有効である。販路の分散はリスク低減と顧客獲得効率の向上に直結する。

②販路開拓による新たな顧客の獲得

達成方針1：地区内取引先の獲得

地域内のターゲット層を明確化し、属性ごとに異なる訴求方法を設計する。イベント出店やコラボ企画により接触機会を増やし、認知から購買までの導線を短縮する。体験型・比較可能な販売施策を導入し、新規顧客の獲得率を高める。

設定した理由：ターゲットを細分化し適切な訴求を行うことで、限られた予算でも効果的に新規顧客へリーチできる。またイベントやコラボは接触障壁が低く、購買前の不安解消にも効果があり顧客獲得につながる。

達成方針2：地区外取引先の獲得

地区外顧客に向けて、SNS・自社サイト・ECなどオンライン媒体を活用した情報発信を強化し、地域外からも購入・来店につながる導線を構築する。また地域外イベントや商談会への出展により直接接点を増やし、当社商品の魅力を広域に訴求することで新規顧客の獲得を図る。

設定した理由：地域内市場だけでは成長が限定され、人口減少の影響を受けやすいため、広域からの顧客獲得が必要である。SNSやECは地理的制約を受けず低コストで発信でき、地区外顧客の認知獲得に効果的である。またイベント出展は商品理解を深めてもらいやすく、購入につながる確度が高い。

③計画的な事業運営による地域の活性化

達成方針1：具体的な数値目標の設定

事業の将来的な方向性を明確にするため、売上目標・顧客獲得戦略・投資計画を体系的に整理し、実行可能な計画書を作成する。定期的に数値を検証し、改善点を反映させることで、持続的に成長できる事業運営体制を確立する。

設定した理由：小規模事業者は資源が限られるため、方向性が曖昧だと投資の失敗や販路拡大の遅れにつながる。事業計画を明確に定めることで、日々の意思決定が容易になり、持続的成長に必要な行動を実行しやすくなる。

達成方針 2：効果的な計画の作成

市場環境・競合・顧客ニーズを分析し、自社の強みを生かした事業戦略を立案する。地域性や自社資源に基づく施策を明確化し、必要な資金調達や設備投資を計画的に実施することで、安定的かつ効率的な経営基盤を整備する。

設定した理由：市場変化や競合環境に対応するには、現状を客観的に分析し、自社に合った戦略を持つことが不可欠である。計画的な資金活用や投資判断がしやすくなり、行政支援や金融機関との連携も進めやすくなる。

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

「地域の経済動向の調査」の主な取り組みは、「経営指導員の巡回訪問」「窓口相談時の情報収集」「セミナー参加者へのアンケート」であった。従前に比べて、一定の効果はあったものの、小規模事業者に対しての的確な支援を行うためには不十分であった。

今後は、経営指導員が実施する巡回時の個別ヒアリング等の他に、国が提供するビッグデータなどの有効活用を進め、「事業の方向性の明確化」「事業計画作成」に役立てることが課題となる。

(2) 目標

	現状	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
①消費動向調査（イベント・商談会）	未実施	1回	1回	1回	1回	1回
②産業構造分析（RESAS活用）	未実施	1回	1回	1回	1回	1回

(3) 事業内容

①消費動向調査（イベント・商談会）

調査対象：イベント来場者、商談会バイヤー、地域消費者

手法： イベント会場でQRコードアンケート（スマホ回答）＋紙アンケート

購入品目・価格評価・満足度・情報入手経路を質問

商談会ではバイヤーにヒアリングし、商品改良提案を記録

目的：顧客ニーズを反映した商品改良と販路戦略を策定し、売上増加と顧客満足度向上を図る。

（調査結果は年1回HP等にて公表する。）

②産業構造分析（RESAS活用）

国が提供する「RESAS（地域経済分析システム）」を活用し、効率的な経済活性化を目指すため、産業特性ごとに「稼ぐ力」の把握と効率性の観点から現状分析を行い、年1回HP等にて公表する。

【分析手法】

- ・「地域経済循環マップ」「生産分析」により、何で稼いでいるかを分析する。
- ・産業特性ごとに「事業所数」「出荷額」を把握し、課題を分析する。
- ・「まちづくりマップ・From-To分析」を行い、人の動きなどを分析する。
- ・「産業構造マップ」により、産業別の現状を分析する。

(4) 成果の活用

①重点産業への集中伴走

RESAS分析で抽出した産業に対し、販路開拓・DX・人材育成を一体で支援。企業間ネットワークを活用し広域連携を促進。

手法：

- ・RESAS分析で付加価値額・取引流入額の高い業種を抽出
- ・該当業種の企業リストを作成し、販路開拓・DX・人材育成の支援計画を策定
- ・商談会・逆見本市を企画し、企業間ネットワークを活用

②販路開拓・商品改良の実証

消費動向調査結果を基に、イベント・商談会で商品改良を検証。売上・客数・粗利の変化を定量評価し、次年度支援計画に反映。

- ・消費動向調査結果を基に、商品改良案を提示
- ・イベント・アンテナショップで試験販売を実施
- ・売上・客数・粗利を比較し、効果測定をExcelでグラフ化
- ・成果を次年度支援計画に反映

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

小規模事業者の売上・利益の確保を図るためには、事業者自身が提供する商品・サービスについてその顧客である消費者・取引先の需要動向を調査・分析し将来の予測を立てた上で事業計画を策定することが必要である。現在、消費者の需要動向についてその必要性を理解し情報の収集・分析を行っている小規模事業者はほとんど存在しない。当商工会においても、経営指導員が巡回訪問時に、事業者が話す需要の動向の変化などについて受動的に聞く程度である。得られた情報についても分析はほとんど行っておらず活用も図られていない。

一方、伴走型支援事業において、個店を訪れる顧客へのアンケート調査を実施しており、その分析結果は、事業者に「気づき」を与えるとともに、今後の商品・サービスの提供について、役立つものであった。

今後は、さらなる外部環境の変化により、従来の需要とは異なる消費者ニーズが生じることも考えられる。地区内の需要動向についての情報収集を行うとともに、その情報を分析し、活用を図ることが課題となる。

(2) 目標

支援内容	現状	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
①展示会におけるアンケート調査 支援対象事業者数 (BtoB)	2者	2者	2者	2者	2者	2者
②消費者を対象としたアンケート 調査支援対象事業者数 (BtoC)	0	2者	2者	2者	2者	2者

(3) 事業内容

①展示会におけるアンケート調査 (BtoB)

当地区の特産品である豚肉や農作物（大根・なす・きゅうりなど）を活用した加工食品（ポークジャーキー・漬物なそ）を開発し、販路開拓を目的として開催される展示会に出展する事業者に対して、顧客ニーズの把握や新商品開発を目的としたアンケート調査を実施する。

【サンプル数】

来場者 100人

【調査手段・手法】

事業者の展示ブースに来店した一般消費者やバイヤーを対象に、アンケート調査票を手渡し、ヒアリングを行いながらアンケートを記入する。

【分析手段・手法】

調査結果については、経営指導員が分析を行う。また、詳細な分析が必要な場合や事業者の特性

に考慮しなければならない場合などについては、専門家に依頼し報告書を作成する。

【調査項目】

①味 ②食感 ③色 ④大きさ ⑤価格 ⑥気に入った点・改良すべき点 など

【分析結果の活用】

分析結果については、経営指導員（もしくは分析した専門家）が直接事業者分析結果をフィードバックし、商品や提供するサービスの需要把握に活用する。また、新規商品の開発や事業計画策定の基礎資料とすることにより新たな販路拡大につなげる。

② 自社におけるアンケート調査

小売業・サービス業などを営む事業者にとって、消費者の需要動向を把握するには、自店に来店する顧客へのアンケート調査を行うことがもっとも現状に則した調査となる。

【サンプル数】

来店顧客 100～200 人（調査期間 1 ヶ月）

【調査手段・手法】

自店に来店した顧客に対しアンケート調査票を手渡し、アンケートを記入してもらう。アンケート調査への協力を促すため、サンプル品などの粗品を用意する。

【分析手段・手法】

調査結果については、経営指導員が分析を行う。また、詳細な分析が必要な場合や事業者の特性に考慮しなければならない場合などについては、専門家に依頼し報告書を作成する。

【調査項目】

①年齢 ②居住地 ③いつも買う商品 ④味 ⑤価格 ⑥購入目的 ⑦気に入っているサービス ⑧来店頻度 ⑨接客対応 など

【分析結果の活用】

分析結果については、経営指導員（もしくは分析した専門家）が直接事業者分析結果をフィードバックし、自店の商圈や顧客ニーズの把握に努める。また、店舗レイアウトの見直しや接客対応の改善などにも役立てる。

(4) 成果の活用

アンケート調査の実施支援における成果の活用については、当該事業者の今後の商品開発や既存商品の改善に役立てる。また、事業者の了承のもと商工会で活用事例集にまとめ、事業計画策定や新たな販路拡大を目指している事業者に資料として提供することにより、今後の更なる事業推進に活用していく。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

小規模事業者の経営状況の分析に関しては、「マル経などの金融支援」「各種補助金の申請書作成時」「伴走型支援事業における事業計画作成時」において実施してきており、一定の効果を上げている。一方で、多くの小規模事業者は日々の業務に追われ「経営状況の分析」を行っておらずその分析手法についても理解していない事業者も多い。

当商工会においても、「経営状況の分析」の必要性について、訪問時の説明や商工会 HP での情報は発信などで周知を進めてきたが、まだまだ不十分な状態である。

以上のような現状を勘案すると、「3. 地域の経済動向調査に関すること」の調査・分析結果を踏まえ、小規模事業者との折衝の機会を捉え、経営指導員が積極的な対応を実施することが課題となる。

(2) 目標

支援内容	現状	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
①経営分析セミナー	0回	1回	1回	1回	1回	1回
②個別経営分析（財務＋非財務）	0人	20者	20者	20者	20者	20者
②経営分析事業者数	15者	20者	20者	20者	20者	20者

(3) 事業内容

①経営分析セミナーの開催

【目的】

参加者が自社データを用いて財務・非財務を可視化し、強み・課題・機会を自ら発見。分析の意義と具体的活用法を体験し、個別支援につなげる入口を形成する。

【募集方法】

チラシを作成すると共に、ホームページ・商工会会報などで広く周知する。併せて巡回・窓口相談時に案内を行う。

【開催回数】

年1回（定員20名）

【内容】

- ・ローカルベンチマーク、経営デザインシート、経営計画ツール（中小機構「経営計画つくるくん」等）の操作体験
- ・自社データ記入、簡易SWOT、KBF/KSF（購買決定要因・成功要因）抽出、90日アクションの作成
- ・個別分析支援への応募案内

②個別経営分析（財務＋非財務）

【目的】

意思決定に直結する財務指標と、競争優位・顧客価値・外部機会を統合分析し、施策優先順位を明確化。経営計画を実行可能な行動計画へ落とし込む。

【対象者】

セミナー参加者・巡回指導の中から、意欲的な20事業者を選定

【分析項目】

定量分析である「財務分析」と、定性分析である「非財務分析」の双方を行う。

《財務分析》直近3期分の収益性・生産性・安全性及び成長性の分析

《非財務分析》下記項目について、対話を通じて事業者の内部環境における「強み」「弱み」「機会」「脅威」を整理する。

財務分析 (直近3期)	収益性（売上総利益率・営業利益率等）、生産性（労働生産性等）、安全性（自己資本比率・流動比率等）、成長性（売上高増加率等）
内部環境 (強み・弱み)	「商品・製品・サービス」「技術・ノウハウ等の知的財産」「仕入先・取引先」「人材・組織」「デジタル化・IT活用の状況」「従業員のノウハウ・技術力・対応力」「事業計画の策定・運用状況」など
外部環境 (機会・脅威)	「商圏内の人口・人流」「競合状況」「業界動向」「顧客ニーズの変化」「行政など施策」など

【分析手法】

「ローカルベンチマーク」「経営デザインシート」「経営計画ツール」「面談ヒアリング」「資料分析（PL/BS/在庫・受注・CRM）」、必要に応じアンケート実施

【成果物】

分析レポート、課題抽出シート、90日アクションプラン、中期経営計画素案

③専門家の活用

分析の内容が多岐にわたる場合や事業特性を考慮しなければならない場合などにおいては、専門家（中小企業診断士など）に支援を依頼し、経営課題の抽出につなげていく。

（４）分析結果の活用

①小規模事業者支援への活用

・事業計画策定への接続

経営状況の分析結果（財務指標・SWOT・顧客構造・業務プロセス）を基に、小規模事業者ごとに短期・中期・長期の改善策を明確化し、事業計画に落とし込む。

- ・短期（資金繰り）：資金繰り表の作成、支払・回収サイトの見直し、在庫圧縮、金融機関との調整支援。
- ・中期（販路）：強みを活かした販路開拓（EC導入、SNS広告、展示会出展）、顧客リピート率改善施策。
- ・長期（設備投資）：省人化・省エネ設備の投資計画策定、投資回収期間の試算、補助金・金融支援の活用。

・KPI設定と伴走支援

粗利率、在庫回転日数、広告CPA、回収サイトなどのKPIを設定し、月次レビューで進捗確認。改善が遅れる場合は是正策を提示しPDCAサイクルを回す。

②内部での活用（商工会、商工会議所内）

・情報共有とナレッジ化

分析結果を統一フォーマットで記録し、指導員間で共有。成功事例・失敗事例をケースバンク化し、支援の質を平準化。

・研修・スキル強化

分析手法（財務・SWOT・KPI設定）やフォローアップの事例を内部研修で共有し、指導員のスキル向上を図る。

・データ活用による重点化

分析結果を集計し、地域全体の課題（例：資金繰り悪化率、デジタル販路未整備率）を把握。重点支援分野を決定し、次年度支援計画に反映。

③地域経済・政策連携への活用

・地域課題の見える化

分析結果を集約し、地域の小規模事業者が抱える共通課題（例：資金繰り逼迫、デジタル化遅れ、事業承継リスク）を明確化。

・行政・金融機関との連携強化

データを基に、補助金・保証制度・金融支援の提案を行い、政策形成や制度改善にフィードバック。

・広域連携・共同施策

分析結果を活用し、複数商工会、商工会議所で共同販促・共同物流・共同研修を企画し、地域全体の競争力を高める。

6. 事業計画策定支援に関すること

（１）現状と課題

事業計画策定支援に関しては、「マル経などの金融支援」「各種補助金の申請書作成時」「伴走型支援事業における事業計画策定支援」において行っており、一定の効果を上げている。しかし、作成した事業計画において「申請用の事業計画」に陥ってしまい事業者の「事業の方向性」を考慮した具体的で実現可能な事業計画が作成されていないこともまだまだ多い。

一方、小規模事業者においても、日々の業務に忙殺され、定期的に事業計画を作成している事業者はほとんど無く、作成の意義や作成方法を知らない事業者も多い。
 以上を考慮すると、これまで以上に、事業計画を策定する事業者を積極的に発掘し、「事業の方向性」に即した事業計画の策定を支援することが課題となる。また、小規模事業者に事業計画策定の意義や必要性を理解してもらう仕組み作りが必要となる。

(2) 支援に対する考え方

前述したように、「何のために事業計画を策定するのか」「なぜ事業計画が必要なのか」について小規模事業者に理解してもらう必要がある。そのうえで、各事業者が具体的で実現可能性の高い事業計画を作成し、それに沿って事業を展開することにより、持続的な発展を継続することが可能となる。具体的には5. で経営分析を行った事業者の8割程度の事業計画策定を目指す。併せて、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所の中から、実現可能性の高いものを選定し、事業計画策定につなげていく。

(3) 目標

支援内容	現状	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
DX 推進セミナー	-	1回	1回	1回	1回	1回
事業計画策定セミナー開催回数	1	1	1	1	2	2
事業計画策定事業者数	15	16	16	16	16	16

(4) 事業内容

① 「DX 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のセミナーを開催する。

【募集方法】

参加者の募集については、会員事業者に限定することなく、「当商工会 HP からの情報発信」「地区内へのセミナー開催チラシの配布」などを実施し、積極的な参加を促す。

【実施回数】

1回/年

【日程】

2時間

【講師】

専門家（IT コーディネーター・中小企業診断士など）

【参加者】

業務のデジタル化・IT 化がある程度進んでおり、それらを活用した「事業変革」に取り組む予定の事業者。

【カリキュラム】

日程	講義内容
1日	<ul style="list-style-type: none"> ○DX 総論・DX 関連技術について ○DX の具体的な活用事例 ○クラウド型顧客管理ツールの紹介 ○SNS を活用した情報発信方法 ○EC サイトの利用方法

【専門家の派遣】

セミナーを受講した事業者の中から取り組み意欲の高い事業者に対しては、経営指導員等による相談対応・経営指導を行う中で必要に応じて IT 専門家の派遣を行う。

②「事業計画策定セミナー」の開催

指導員や専門家が経営分析を行った事業者、各種セミナー（事業承継セミナー・創業セミナーなど）参加を契機に経営分析を行った事業者、などを対象とした「事業計画策定セミナー」を開催する。

【開催目的】

少子高齢化の影響で年々事業を廃業する事業者が増加傾向にある。そこで本会にて事業承継や創業者支援を行うことで永続的な経営をサポートでき、かつ会員数減少を防げることが期待できることから開催する。

【募集方法】

参加者の募集については、会員事業者に限定することなく、「当商工会 HP からの情報発信」「地区内へのセミナー開催チラシの配布」などを実施し、積極的な参加を促す。

【実施回数】

1回/年

【日程】

2時間×2日

【講師】

専門家（中小企業診断士・税理士など）

【参加者】

経営分析を行った事業者・需要動向調査を行った事業者・事業計画策定（創業計画・事業承継計画・経営革新計画なども含む）を目指す事業者

【カリキュラム】

日程	講義内容
1日目	○事業計画とは何か ○事業計画策定の意義と重要性を理解する ○事業計画の概要を理解する ○経営理念の作成方法
2日目	○環境分析（SWOT分析）の考え方と実践 ○クロスSWOT分析による経営戦略の構築 ○行動スケジュールの設定 ○数値計画（売上・経費など）の作成

③事業計画の策定支援

【支援対象】

経営分析を行った事業者並びに、「DX推進セミナー」「事業計画策定セミナー」参加者を中心に事業計画策定に積極的な事業者の支援を行う。

【手段・方法】

事業計画策定セミナー受講者に対し、経営指導員が担当制で対応し、必要に応じて外部専門家（中小企業診断士・税理士など）の支援を仰ぎながら、具体的で実現可能性の高い事業計画を策定する。また、専門家（中小企業診断士等）による個別相談会を実施し、小規模事業者の事業計画作成を支援する。

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

事業計画策定を支援した事業者に対するその後のフォローアップに関しては、事業者からの相談があった場合に対応するとともに伴走型支援事業において定期的な訪問を実施してきた。その一方、事業計画通りに進まない事業者に対するきめ細やかなフォローが行き届かない事業者が散見された。

上記を勘案すると、事業計画通りに事業が進んでいる事業者へのフォローもとより、事業計画に変調をきたしている事業者に対するきめ細やかなフォローアップを行う体制づくりや事業計画修正を迅速に実施することが課題となる。

(2) 支援に対する考え方

経営の自走化を重視し、コーチング・伴走支援により経営者自身が課題と解決策を見出すプロセスを支援する。また、事業計画の進捗状況等により、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。

進捗状況が芳しくない場合は、(a)目標・KPI 達成度の点検、(b)ボトルネックの仮説検証、(c)事業計画の効果・検証を実施し、必要に応じて事業計画の見直し案（目標・KPI・施策・体制・スケジュールの再設計）を提案する。必要に応じて外部有識者・他地区の指導員等第三者の視点を投入する。

(3) 目標

支援内容	現状	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
フォローアップ対象事業者数	10	20	20	20	20	20
頻度（延べ回数）	30	80	80	80	80	80
売上増加事業者数	1	5	5	5	5	5
利益率1%以上増加事業者数	1	2	2	2	2	2

※売上増加事業者数とは前年対比で売上高が増加した事業者

※利益率については、経営革新計画において年率1%が目標であることに準じた。

(4) 事業内容

計画的なフォローアップを実施するため、事業計画策定を行った事業者について「事業者名」「事業計画策定年月日」「事業の方向性の概要」「事業計画のチェックポイント（売上・利益など）」を「事業計画チェックシート（エクセルにて作成）」にまとめ、その情報を商工会全職員が共有する。「事業計画チェックシート」にはフォロー訪問予定日を事前に記入し計画的な訪問を実施する。

具体的には、事業計画策定事業者には原則として四半期に一度のフォローアップ訪問を実施する。事業計画策定から日数が経ち、順調に事業が推移している事業者については年2回の訪問とする。また、創業者や多くの経営課題を抱える事業者などについては、毎月1回の訪問を行う。

事業計画策定後に新たな経営課題が発生し事業計画修正の必要が生じた場合は、上記の訪問時に経営指導員が十分なヒアリングを行いその把握に努め具体的な改善案について提案を行う。また、必要に応じて群馬県商工会連合会やよろず支援拠点・群馬県産業支援機構に依頼し速やかに専門家を派遣するなど専門的な指導・助言を行う。

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

地域内の人口減少や高齢化などから当地域内での需要は減少傾向である。また、郊外型大型スーパーの進出やインターネット通販の普及、海外製の安価な商品の販売など、小規模事業者にとって厳しい経営環境となっている。一方で、当地域内の小規模事業者は、積極的に販促活動を行っていない場合も多い。特に、IT技術やWebを利用した販売促進策が不得手な事業者が目立つ。

当地区では「大胡祇園まつり」「宮城地区納涼祭」「粕川まつり」などの各種イベントが開催されている。そのようなイベントを活用した需要開拓も重要である。来場者に自社の商品やサービスを直接PRする良い機会でもあるため、出展者の増加を図ることが課題となる。

各小規模事業者においては、新たな需要を開拓するための販売促進策（マーケティングなど）を習得することが必要となる。特に、ITを活用した需要の開拓を図ることは小規模事業者の大きな課題となっている。

製造業・建設業については、「ものづくり現場」の変化に対応できず、新たな取引先を獲得できない事業者も多い。「ものづくり」に関する基本的な体制を構築することが課題となっている。

(2) 支援に対する考え方

ネットを活用した新たな需要の開拓を支援するとともに、販路拡大についての考え方の理解を深めるための販路開拓セミナーを実施し、自社に役立つ知識の習得を進める。展示会については、商工会が独自に開催することが困難なため、県内外で開催される既存の展示会への出展を目指し、出展事業者の出展期間中の陳列・接客などのきめ細やかな伴走支援を行う。また、商工会のHPにおいて、小規模事業者の事業情報を掲載することにより、新たな需要の開拓を促進させる。

(3) 目標

支援内容	現状	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
①県内外展示会への出展支援事業者数	2者	5者	5者	5者	5者	5者
内商談件数	1件	2件	2件	2件	2件	2件
内契約数	0件	1件	1件	1件	1件	1件
②SNS活用支援事業者	0者	3者	3者	5者	5者	5者
売上増加率/者	-	3%	3%	5%	5%	5%
③ECサイト利用支援事業者数	1者	3者	3者	5者	5者	5者
売上増加率/者	-	5%	5%	10%	10%	10%
④自社HPの開設支援事業者数	2者	3者	3者	5者	5者	5者
売上増加率/者	-	1%	1%	3%	3%	5%
⑤新たな需要獲得のためのセミナー開催	1回	1回	1回	1回	1回	1回
セミナー参加事業者数	5者	5者	5者	5者	5者	5者
内利益率1%以上件数	-	2者	2者	2者	2者	2者
⑥商工会HPによる情報発信						
掲載事業者数	10者	12者	12者	12者	12者	12者
内利益率1%以上件数	2者	3者	3者	3者	3者	3者
⑦知的財産の保護・活用						
商標・意匠の登録/者	0者	1者	1者	1者	2者	3者

※利益率については、経営革新計画において年率1%が目標であることに準じた。

(4) 事業内容

①県内外展示会への出展支援

地域内には、付加価値の高い商品やサービスの提供を行っている小規模事業者もいるが、地域外での認知度は高いとはいえない。そこで、商社・バイヤー等の新たな需要開拓を目指す小規模事業者に対し、展示会開催情報の提供や、出展の事前・事後支援（出展・商談ノウハウ習得）を合わせて行うことで商談・成約につなげる。

支援対象事業者は、独自の技術力を持ち、積極的に販路拡大を目指す製造業者である。一方、物産展や商工展への出展は準備や当日の人員確保などハードルが高く感じる小規模事業者も多い。また、事前準備と振り返りを十分に行わないと、ただ出展しただけになって効果は薄い。出展前の準備から終了後の振り返りまでを支援することで小規模事業者の継続的な支援につなげる。

<想定する展示会・商談会（群馬県内）>

○ぐんま Tech EXPO (B to B)

群馬県内外のものづくり企業が参加し、各社の独自技術・製品の提案を行う展示商談会である。令和7年9月に開催された展示商談会には、県内企業：121社、県外企業：69社が出展した。

○群馬県商工会連合会「美味しい群馬再発見！ビジネス商談会」(B to B)

群馬県の名産品、物産品を幅広く群馬県内外へ販路開拓することを目的とし開催される。商談会は事前アポイント型で、出展事業者がバイヤー席で商品の優れた点や商品の評判等を説明する。また、出展事業者のテーブル(展示ブース)が用意され、バイヤーとのフリー商談のほか、出展事業者同士のフリー商談が行われる。令和7年12月2日(火)に開催された商談会においては、出展事業者15社、バイヤー13社が参加した。

<想定する展示会・商談会（群馬県外）>

○大台南国際旅展

台湾の台南市で開催される大規模な旅行博覧会である。毎年11月頃に開催され、国内外の観光地や宿泊施設、交通機関、観光商品などが紹介される。多くの観光客や業界関係者が集まり、台湾におけるインバウンド誘致の重要なイベントとなっている。2024年は、4日間で139,193人の来場者があり今後も規模の拡大が想定される展示会である。

○ギフトショー (B to B)

パーソナルギフトと生活雑貨の国際見本市「東京インターナショナル・ギフト・ショー」は、東京ビッグサイト全館を使用し、出展社数2,400社、来場者数20万人の規模で開催される、日本最大規模のトレードショー（商談見本市）である。

○グルメ&ダイニングスタイルショー (B to B)

食と食の関連雑貨・知識・ノウハウを集約し、これからの新しい売り方・アイテムが一堂に会する、食の専門見本市であり、多くのマスコミも注目する商談型展示会である。令和7年9月の展示会（3日間）は、出展者数321社・小間数288、来場者数32,268名であった。

②SNSの活用

現状の顧客が近隣の商圈に限られていることから、より遠方の顧客の取込のため、取り組みやすいSNSを活用し、宣伝効果を向上させるための支援を行う。

③ECサイト利用 (BtoC)

楽天やYahooが運営するショッピングサイト等の提案を行いながら、効果的な商品紹介のリード文・写真撮影、商品構成等の伴走支援を行う。

④自社 HP の開設支援

小規模事業者の多くは自社オリジナル HP を持っておらず、商品・サービスの情報発信力が不十分であることが多い。そのような事業者に対して、オリジナル HP 開設支援を行うことにより、新たな販路の拡大につなげる。また、必要に応じて専門家を活用し、効果的な HP や PR 動画を作成することにより、来店客数増加・取引先拡大・売上増加を達成する。

⑤新たな需要獲得のためのセミナー開催

当地区内の小規模事業者が自社ホームページを有していない事業者が多い現状を考慮し、無償で取得することができ情報発信が可能な SNS（フェイスブック・インスタグラムなど）開設セミナーなどを実施する。昨今のスマートフォンの普及状況などから、スマートフォンで効果的に情報発信を行うことが新たな需要を取り込むためには必須となる。効果的な SNS の作成方法・情報発信のポイントなどを学んでもらうことにより新たな需要の開拓を図る。

【募集方法】

参加者の募集については、会員事業者に限定することなく、「当商工会 HP からの情報発信」「地区内へのセミナー開催チラシの配布」などを実施し、積極的な参加を促す。

【実施回数】

1 回/年

【日程】

2 時間×1 日

【講師】

専門家（IT コーディネーター・中小企業診断士など）

【参加者】

Web を活用し情報発信の頻度を高め新たな需要の開拓を進めたいと考えている意欲のある事業者

【カリキュラム】

日程	講義内容
1 日	○SNS とは？ ○SNS 立ち上げのための必要事項 ○SNS のメリット・デメリット ○フォロワーを増やすための上手な情報発信

⑥商工会 HP による情報発信

当商工会に地区内の小規模事業者の事業情報を掲載し、新たな取引先や新たな顧客の獲得を進める。事業者の簡単な業務を紹介するとともに、上記で作成した HP とのリンクを設定し、新たな需要を呼び込む。必要に応じて専門家を活用し、効果的な HP や PR 動画を作成することにより、来店客数増加・取引先拡大・売上増加を達成する。

⑦知的財産の保護・活用

「地域ブランドの確立」を図るために商標・意匠などの取得・保護・活用を図る。そのために下記の施策を行う。

○知財セミナー開催（商標・意匠・著作権の基礎、ブランド構築法）

【募集方法】

参加者の募集については、会員事業者に限定することなく、「当商工会 HP からの情報発信」「地区内へのセミナー開催チラシの配布」などを実施し、積極的な参加を促す。

【実施回数】

1 回/年

【日程】

2 時間×1 日

【講師】

専門家（弁護士・弁理士など）

【参加者】

地域の農畜産物を栽培・加工・販売する事業者

【カリキュラム】

日程	講義内容
1日	<ul style="list-style-type: none"> ○知的財産権とは？ ○特許権・商標権・意匠権などの説明 ○知的財産権取得の目的及び取得方法 ○成功事例の紹介

セミナー参加者に対しては個別相談対応（出願手続、費用試算、専門家紹介）を行い、知的財産権の取得を支援する。その後は、取得した権利を基にブランド戦略策定支援（ネーミング、ロゴ、パッケージ）を実施する。

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

- ・経営発達支援事業の進捗確認は理事会で行っているが、評価指標が定量化されていない。
- ・外部有識者や市町村を交えた第三者視点の評価体制が未整備。
- ・評価結果の公表は限定的で、地域事業者が常時閲覧できる仕組みが不十分。

課題

- ・KPI・成果指標を用いた定量的評価の仕組みを構築する必要。
- ・外部有識者・法定経営指導員又は広域経営指導員・市町村を含む協議会体制の整備。
- ・毎年度1回以上の評価・見直しの定期化と、結果をHP・会報で公開する体制の確立。
- ・広域的な支援体制を踏まえ、複数商工会・関係機関との情報共有・改善提案を組み込む

(2) 事業内容

①定量的把握

- ・KPI設定：事業計画策定件数、販路開拓支援件数、セミナー参加者数、EC導入件数などを設定する。
- ・データ収集：フォローアップシート・会員アンケート・実績報告を統合し、ダッシュボードで可視化する。

②評価手法

当商工会役員・前橋市・法定経営指導員・外部有識者（税理士、中小企業診断士などの専門家）により構成された「協議会」を年1回開催し、経営発達支援事業の進捗状況等（全事業の目標値に対する実施率、成果の達成率、その要因等）について5段階評価を行う。

③評価・見直しの頻度

- ・年1回以上の総合評価＋半期レビューを実施する。
- ・必要に応じて臨時協議会を開催し、地域の産業ビジョンにおける重点課題（DX推進、販路開拓、知財活用）を議論する。

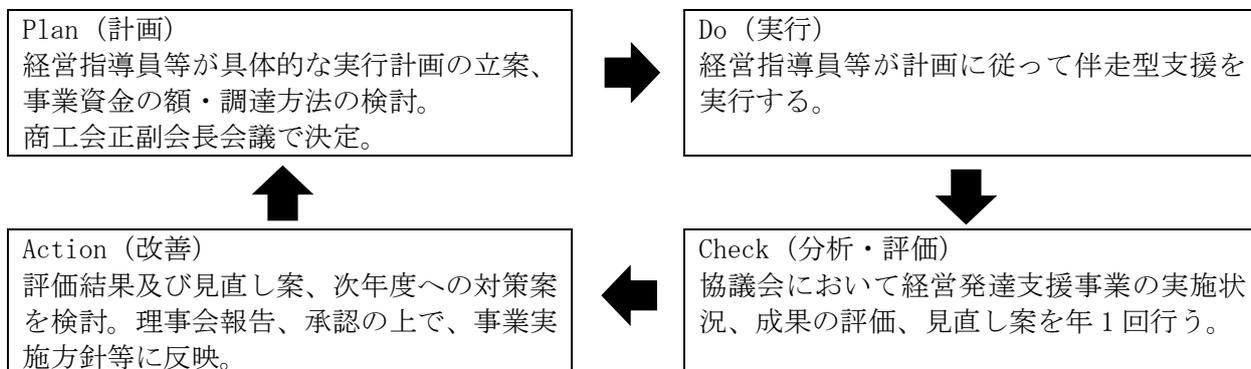
④結果の公表方法

- ・評価結果はHP・会報に掲載し、地域事業者が常時閲覧可能な状態を確保する。
- ・広域連携先（近隣商工会・関係機関）にも共有し、改善策を協働で検討する。

⑤広域的支援体制の活用

- ・中部地区4商工会、商工会議所と情報共有し、共通課題（販路開拓・DX・人材育成等）に対

- する合同研修・専門家派遣を検討する。
- ・評価委員会で他の支援機関等の事例を取り入れ、地域間の成功事例を水平展開する。



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

群馬県商工会連合会が実施する参加が義務付けられている各種研修会において、各経営指導員が知識の習得や資質の向上に取り組んでいる。しかし、指導員間での知識の共有が図られていないため、ベテラン指導員と若手指導員の支援能力にバラツキが生じている。また、経営指導員の支援能力向上のみに重点が置かれ、その他の職員（経営支援員）も含めた組織全体のレベルアップが意識されていない。

経営指導員の知識の共有のための仕組みを構築するとともに、組織全体のレベルアップを図ることが課題となる。

(2) 事業内容

①外部講習会等の積極的活用

経営指導員及び一般職員の支援能力の一層の向上のため、中小企業庁が主催する「経営指導員研修」及び群馬県商工会連合会主催の各種セミナーに対し、計画的に経営指導員等を派遣する。

当商工会では、年1回開催される「検討会（PDCAのチェック）」において、事業計画の策定件数の増加と、そのための支援能力の向上が指摘されているため、中小企業大学校が実施する「事業計画策定セミナー」への参加を優先的に実施し、支援力向上を図る。

②DX推進に向けたセミナー

喫緊の課題である地域の事業者のDX推進への対応にあたっては、経営指導員及び一般職員のITスキルを向上させ、ニーズに合わせた相談・指導を可能にするため、下記のようなDX推進取組に係る相談・指導能力の向上のためのセミナーについても積極的に参加する。

<DXに向けたIT・デジタル化の取組>

ア) 事業者にとって内向け（業務効率化等）の取組

RPAシステム、クラウド会計ソフト、電子マネー商取引システム等のITツール、テレワークの導入、補助金の電子申請、情報セキュリティ対策等

イ) 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) その他取組

オンライン経営指導の方法等

③OJT制度の導入

経営指導員・職員の支援力を高めるために積極的にOJTの機会を設ける。必要に応じ、若手職

員は、経営指導員とチームで巡回指導や窓口相談の機会を活用したOJTを積極的に実施し、組織全体としての支援能力の向上を図る。また、専門家による個別指導などを交えて、個々の能力に合わせた支援能力向上のカリキュラムで組織全体の底上げを図る仕組みを構築する。

④職員間定期ミーティングの実施

上記外部講習会等への参加後に、参加した経営指導員等が講師を務め、研修資料に基づいた説明を行い、研修内容の理解度を深め、情報共有を図る。また、全職員（経営指導員・経営支援員・記帳指導員）が参加し、定期的（毎月1回）にミーティングを行う。ミーティングにおいて、意見交換やIT等の活用方法・具体的なツールの紹介等を行うことで、職員の支援能力の向上及び修正・改善を図る。

⑤小規模事業者課題設定力向上研修

課題設定に焦点を当て、そのポイントと手順を習得することで、その後続く課題解決をスムーズに行うことを目的とする研修を実施する。

⑥支援力向上勉強会の実施

当商工会職員が全員参加する「支援力向上勉強会」を年1回開催する。勉強会は経営指導員が主導し、研修会や専門家への同行などにおいて習得した経営支援スキルや小規模事業者の事業事例などを発表し、組織全体のスキルアップを図るとともに支援スキルの共有化を推進し、経営発達支援計画の遂行に役立てる。また、必要に応じて勉強会に専門家を招聘し支援スキル向上に役立つアドバイスを受ける。

⑦コミュニケーション能力向上セミナー

対話力向上等のコミュニケーション能力を高める研修を実施することにより、支援の基本姿勢（対話と傾聴）の習得・向上をはかり、事業者との対話を通じた信頼の醸成、本質的課題の掘り下げの実践につなげる。

⑧情報のデータベース化

商工会基幹システムに事業者ごとの支援内容を詳細に入力する。商工会基幹システムは当商工会の職員であれば誰でも閲覧できるため、担当指導員が不在の場合でも事業者への対応が可能となる。また、効果のあった支援内容や注意すべき失敗事例については事業者情報をプリントアウトし全職員がいつでも活用できるよう共有化を進める。ファイル内容については毎年見直し、当商工会の支援ノウハウとして蓄積する。

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

群馬県商工会連合会の研修時の休憩時間や金融機関との雑談時間などを利用し各経営指導員は支援ノウハウ等の情報交換を個別に行っている。このような研修は、情報交換を目的とした会合ではないため、支援ノウハウの共有や習得が充分とは言えず事業者への支援力向上にも効果を発揮するには至っていない。

他の支援機関と連携した情報交換については、その機会が少なく、また、情報交換に対する組織的な取り組みが行われていない。

今後は、他支援機関と支援力向上を目的とした情報交換会や研修会を実施する。その際得られた各種情報を事業者にフィードバックすることが課題となる。

(2) 事業内容

①中部地区4商工会（前橋東部・富士見・群馬伊勢崎・玉村町商工会）による情報交換会（年1回）

中部地区4商工会（前橋東部・富士見・群馬伊勢崎・玉村町商工会）による情報交換会を年1回（現状0回）開催する。その会合において、支援ノウハウ、支援の現状等の意見交換を行い、経営指導員の支援力向上に役立てる。

②経営改善貸付推薦団体連絡協議会（年2回）

日本政策金融公庫前橋支店国民生活事業と前橋支店担当地区支援機関（商工会・会議所）による「経営改善貸付推薦団体協議会」において、金融斡旋状況を中心とした現場レベルにおける様々な小規模事業者への支援実績や成功事例、手法などを紹介し、伴走型支援のノウハウ、支援状況等についての情報交換を行うことで、効果的な金融支援を行う。

③群馬県中小企業支援ネットワーク会議への出席（年1回）

群馬県、行政、県内商工会、商工会議所、中央会、群馬銀行、東和銀行、各信用金庫等が参加する中小企業支援ネットワーク会議へ参加する。各機関の成功事例において支援ノウハウを学ぶことや、ネットワーク強化へと繋がるため支援の幅を広げることが可能となる。参加者との支援ノウハウの交換を行うことで、支援ノウハウの一層の向上に努める。

④まえばし創業支援ネットワークへの参画

前橋市が中心となり創業期にある小規模事業者を支援する取り組みである「前橋創業支援ネットワーク」に参画する。この取り組みは、前橋市内の中小企業支援機関がネットワークを組み前橋市内で事業活動を行う中小企業に対し、各々のニーズやステージに応じたサポートをワンストップで行うことでスムーズな創業・事業の発展を支援することを目的としている。このネットワークに参画することにより、創業等の支援ノウハウ等の情報交換を行う。

(別表 2)

経営発達支援事業の実施体制

経営発達支援事業の実施体制																										
(令和 7 年 1 2 月現在)																										
(1) 実施体制																										
経営発達支援事業の遂行は、経営指導員 1 名を長とし、「直接支援」(伴走型支援の実施)を経営指導員が担当し、「間接支援」(各種機関との連絡業務等)を経営支援員が担当する。全職員が参加し毎月行われる「支援力向上会議」において「進捗状況の確認」「問題点とその改善方法の検討」を実施する。																										
<table border="1"><tr><td colspan="2">前橋東部商工会</td></tr><tr><td>会長</td><td>1 名</td></tr><tr><td>副会長</td><td>2 名</td></tr><tr><td>理事</td><td>22 名</td></tr><tr><td>監事</td><td>2 名</td></tr><tr><td>事務局長</td><td>1 名</td></tr><tr><td>法定経営指導員</td><td>1 名</td></tr><tr><td>経営指導員</td><td>2 名</td></tr><tr><td>経営支援員</td><td>2 名</td></tr><tr><td>記帳指導員</td><td>1 名</td></tr><tr><td>一般臨時職員</td><td>3 名</td></tr></table>	前橋東部商工会		会長	1 名	副会長	2 名	理事	22 名	監事	2 名	事務局長	1 名	法定経営指導員	1 名	経営指導員	2 名	経営支援員	2 名	記帳指導員	1 名	一般臨時職員	3 名	<table border="1"><tr><td>前橋市</td></tr><tr><td>産業経済部産業政策課</td></tr></table> <table border="1"><tr><td>群馬県</td></tr></table>	前橋市	産業経済部産業政策課	群馬県
前橋東部商工会																										
会長	1 名																									
副会長	2 名																									
理事	22 名																									
監事	2 名																									
事務局長	1 名																									
法定経営指導員	1 名																									
経営指導員	2 名																									
経営支援員	2 名																									
記帳指導員	1 名																									
一般臨時職員	3 名																									
前橋市																										
産業経済部産業政策課																										
群馬県																										
①都道府県及び関係市町村との連携体制																										
・ 当会、前橋市産業経済部産業政策課が連携し、地域の実情を踏まえた重要課題を設定するとともに、本支援計画での支援方針を決定するため、年 1 回、連絡協議会を開催する。																										
・ また群馬県と事前に相談・調整を行うことで、都道府県の重要課題についても反映した支援計画とする。																										
②商工会の経営発達支援事業実施に係る体制																										
・ 地区内を 3 地区に分け、法定経営指導員 2 名と経営指導員 1 名・経営支援員 2 名の体制で巡回指導を行う。経営指導員を小規模事業者ごとに選定し、策定支援からフォローアップまで一体の支援体制を構築する。																										
③定量的に実施状況を把握し評価を行う体制																										
・ 法定経営指導員 1 名、経営指導員 2 名、経営支援員 2 名の体制で、実施状況を定量的に把握し効果測定を行う。																										
・ 上記で把握・検証した実施状況を当会と前橋市の連絡協議会(年 1 回開催予定)で評価するとともに、次年度の支援内容の検討を行う。また、必要に応じて変更申請を行い、支援計画にも反映していく。																										
④経営指導員等の資質向上に係る体制																										
・ 当会職員向けに研修や勉強会等を開催し、DX化や生成 AI、財務諸表の分析手法、経営戦略、マーケティング、起業・創業、事業承継、価格転嫁など適宜専門知識の習得を図り、小規模事業者の内発的動機づけを行うためのロールプレイング、事例共有などを行う。																										

(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：星野 恵佑

■連絡先：前橋東部商工会 TEL 027-283-2422

②法定経営指導員による情報の提供及び助言

経営発達支援事業の実施・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広域経営指導員の当否

申請書に記載の経営指導員・星野 恵佑は、施行規則第7条第2項に規定する広域経営指導員に該当しない。

(3) 商工会、関係市町村連絡先

①商工会

〒371-0244

群馬県前橋市鼻毛石町 1426-1

前橋東部商工会

TEL：027-283-2422 FAX：027-283-7103

E-mail:maeto-s@myg.or.jp

②関係市町村

〒371-8601

群馬県前橋市大手町二丁目 12 番 1 号

前橋市 産業経済部 産業政策課

TEL：027-224-1111 FAX：027-224-1188

E-mail:kougyou@city.maebashi.gunma.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8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
必要な資金の額	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
・地域の経済動向調査に関する事業	500	500	500	500	500
・需要動向調査に関する事業	500	500	500	500	500
・経営状況の分析に関する事業	500	500	500	500	500
・事業計画策定支援に関する事業	500	500	500	500	500
・事業計画策定後の実施支援に関する事業	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
・新たな需要の開拓に寄与する事業に関する事業	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
・事業の評価及び見直しをするための仕組みに関する事業	500	500	500	500	500
・経営指導員等の資質向上等に関する事業					
・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事業	250	250	250	250	250
	250	250	250	250	250

・地域経済の活性化に資する取り組みに関する事業	500	500	500	500	500
-------------------------	-----	-----	-----	-----	-----

(備考)必要な資金の額については、見込み額を記載すること。

調達方法
会費、国補助金、県補助金、市補助金、全国連補助金、県連補助金、事業受託費、参加者負担金

(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)

商工会及び商工会議所以外の者と連携して経営発達支援事業を実施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 並びに法人にあつては、その代表者の氏名
連携する内容
連携者及びその役割
連携体制図等