

経営発達支援計画の概要

実施者名	桐生市新里商工会（法人番号 6070005005148） 桐生市（地方公共団体コード 102032）
実施期間	令和 8 年 4 月 1 日～令和 13 年 3 月 31 日
目標	(1)展示会出展や自社イベント開催を主要施策として販路開拓支援を進め、支援期間 5 年間で新規取引先を 100 者以上獲得させること。 (2)標準作業書・スキルマップ整備、工程分析や定型業務の自動化といった支援を通じて、生産性向上、離職率改善、残業削減を実現し、人材不足に対応できるようにすること。
事業内容	<p><u>I 経営発達支援事業計画の内容</u></p> <p>3. 地域の経済動向調査に関すること イベント・商談会調査と RESAS 分析により消費動向と産業構造を把握し、重点産業を抽出して販路開拓や商品改良に活用し、科学的根拠に基づく支援を行う。</p> <p>4. 需要動向調査に関すること 展示会や店頭アンケートにより BtoB・BtoC の需要動向を把握し、分析結果を商品改良や新商品開発、事業計画策定に活用することで、売れる商品・サービスづくりを支援する。</p> <p>5. 経営状況の分析に関すること 経営分析セミナーと個別分析により財務・非財務データを可視化し、対話を通じて課題を抽出、事業計画策定や KPI 管理、施策実行に活用し、小規模事業者の持続的成長を支援する。</p> <p>6. 事業計画策定支援に関すること 人材不足を前提に、省力化・DX の視点を事業計画策定段階から取り入れるため、関連セミナーと専門家派遣を実施し、経営分析や需要動向を踏まえた実現可能性の高い事業計画の策定と実行を一体的に支援する。</p> <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること 事業計画策定を行った事業者について、訪問日やチェック項目などを記載した「事業計画チェックシート」を用いて巡回訪問を実施する。</p> <p>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 新たな需要獲得を目的に、展示会出展支援と SNS・EC・YouTube 活用を組み合わせ、事前準備から事後フォローまで伴走支援を行い、小規模事業者の販路拡大と売上向上を図る。</p>
連絡先	<p>桐生市新里商工会 〒376-0123 群馬県桐生市新里町武井 659 TEL：0277-74-5353 FAX：0277-74-5652 E-mail：info@niisato.or.jp</p> <p>桐生市 産業経済部 商工振興課 〒376-8501 群馬県桐生市織姫町 1-1 TEL：0277-46-1111 FAX：0277-43-1001 E-mail：shoko@city.kiryu.lg.jp</p>

(別表1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1. 目標

(1) 当地域の現状及び課題

①現状

【立地】

当商工会（桐生市新里商工会）は、群馬県勢多郡に属していた旧新里村が平成17年6月13日に桐生市に編入合併された地区である。合併後の村域は「桐生市新里町」となった。合併以前より桐生市のベッドタウンとして発展し、人口は約16,000人と全国の村の中で8番目に多かった（2004年10月1日時点）。しかし、旧桐生市とは隣接しておらず行政区分上は桐生市に属しているものの、みどり市を挟んだ飛び地となっている。桐生市と一緒に合併した旧黒保根村は、当地区と接続しているものの峠で分断しており、文化的にはみどり市との関係性が強い点が挙げられる。



- ・新里地区は赤城山の南麓に位置し、面積は35.60km²、東西約4km、南北約15kmの細長い形状の、豊かな自然と貴重な歴史的資産（山上城跡など）に恵まれている。当地区は南北においてその特色が大きく異なっている。地区内の北側は赤城山の南東側裾野となっており山林が広がっている。そのため、野菜中心の果樹栽培・畜産などを展開しているが人口は少ない。一方、南側は地形的に平地であることや、桐生市市街から前橋市を結ぶ上毛電鉄や県道3号線が東西に横断していることなどから利便性が高く近隣都市（旧桐生市・前橋市など）へのベッドタウンとして宅地開発が進み人口が集中する傾向となっている。

【人口】

・桐生市との合併当時の人口は約 16,000 人であり、村としては全国 8 番目の人口であった。現在（令和 7 年 10 月末）、人口 15,569 人・世帯数 6,780 世帯となっており、人口については平成 27 年までの増加傾向が減少に転じた。また世帯数は引き続き増加傾向となっている。

	平成 12 年	平成 17 年	平成 22 年	平成 27 年	令和 2 年	令和 7 年
人口	16,111	16,324	16,560	16,866	16,366	15,569
世帯数	4,567	4,827	5,247	6,156	6,485	6,780

※出典：桐生市統計資料

また、生産年齢人口（15 才以上 65 歳未満）及び年少人口（15 才未満）が減少を続けている。その一方で高齢化が進み、65 才以上の人口に占める割合が上昇している。

	平成 28 年	平成 29 年	平成 30 年	平成 31 年	令和 2 年	令和 7 年
人口合計	16,856	16,798	16,697	16,513	16,391	15,651
15 才未満	2,225	2,155	2,102	2,044	1,999	1,655
15～64 才	10,379	10,263	10,088	9,876	9,756	9,095
65 才以上	4,252	4,380	4,507	4,593	4,636	4,962
65 才以上の割合	25.2%	26.1%	27.0%	27.8%	28.3%	3,136

※出典：桐生市 年齢別・区別人口

【産業】

当地区における商工業者総数（令和 6 年）は 508 事業者となっている。内小規模事業者は 449 件となっており、全体の 88.4%を占めている。

令和 6 年事業者数（新里地区）

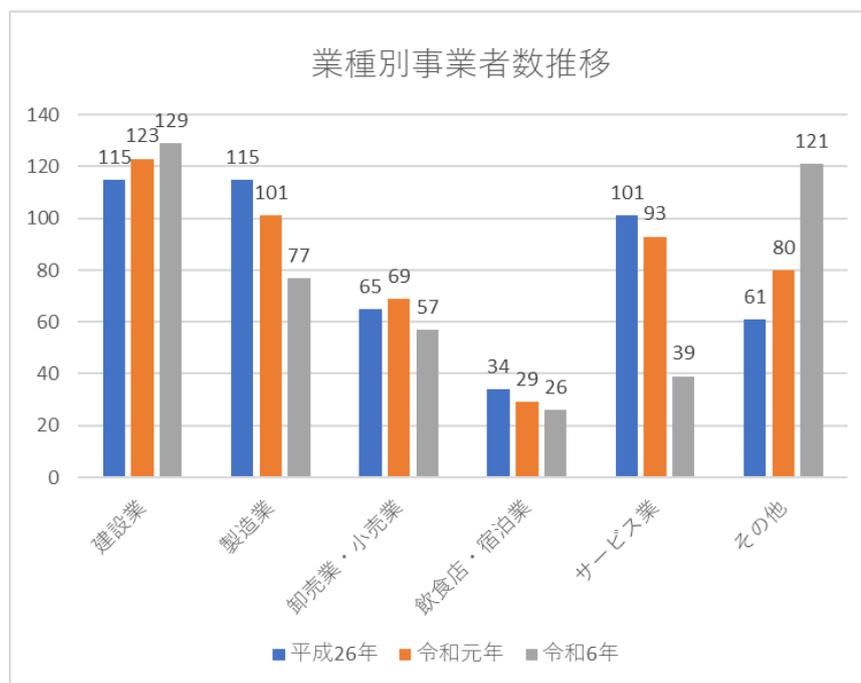
	件数	割合
商工業者総数	508	
（うち小規模事業者数）	449	88.4%
建設業	129	25.4%
製造業	77	15.2%
卸売業・小売業	57	11.2%
飲食店・宿泊業	26	5.1%
サービス業	39	7.7%
その他	121	23.8%

令和 6 年における当地区の商工業者総数は、令和元年（495 者）と比較し 13 者増加した。小規模事業者数（450 者）については 1 者減少。

近隣地区と比較し地価が安く、空き地も多いことから、隣接地域から移住し開業する人も多い。

	平成 26 年	令和元年	令和 6 年
商工業者総数	491	495	508
小規模事業者数	404	450	449

- ・下のグラフから、業種別事業者数は全体として構造変化が進んでいることが読み取れる。建設業は平成26年以降、一貫して増加しており、令和6年では最も多い業種の一つとなっている。一方、製造業およびサービス業は大きく減少しており、特にサービス業は減少幅が顕著である。卸売業・小売業は一時的に増加したものの、令和6年には再び減少に転じている。飲食店・宿泊業も減少傾向が続いている。またその一方で「その他」は大きく増加しており、既存の業種区分に当てはまらない新たな事業形態や多角化が進んでいる可能性がうかがえる。全体として、伝統的な対面型・労働集約型産業が縮小し、建設業や多様化した事業分野へシフトしている状況が明確である。



【交通】

- ・当地区の南部を上毛電鉄（中央前橋駅～西桐生駅）が東西に横断しており、地区内には「新里駅」「新川駅」「東新川駅」がある。また、地区内北部には国道353号線が東西に走っているなど近隣市町村へのアクセスに役立っている。

【観光資源】

- ・地区内には「群馬県立ぐんま昆虫の森」や桐生市清掃センターの余熱を利用した北関東最大の規模を誇る室内温水プール「カリビアンビーチ」などの施設がある。

【特産品】

- ・野菜（きゅうり・白菜・なすなど）などを生産し、養豚を中心とした畜産業者も多い。

【桐生市第6次総合計画 後期基本計画からの引用】

・桐生市第6次総合計画（令和2年度～令和9年度）の後期基本計画の第1章に「産業経済の振興」が掲げられている。下記に本計画に関連する項目を引用する。

第1章 産業経済の振興「1-1 地域産業の活性化」

基本方針

中小企業等の経営基盤の強化に向け、「ものづくりのまち桐生」が誇る優れた製品や技術を有する企業に対して必要な支援を行います。

目標指標	単位	基準値	目標値			
		2022年度	2024年度	2025年度	2026年度	2027年度
「地域産業の活性化」の市民実感度 ^{※1}	%	19.5 (2023年度)	-	調査の都度向上	-	調査の都度向上
従業者1人当たり製造品出荷額【年間】	万円	2,996	3,000	3,000	3,000	3,000

現況と課題

- ◆新型コロナウイルス感染症の感染拡大による地域経済への影響に加え、不安定な世界情勢に伴う原油価格・物価高騰等により、厳しい経営環境が続く中、中小企業が抱えるさまざまな経営課題に対し、適切な助言とサポートを行い、競争力の向上や経営の安定化を図ることが求められています。
- ◆中小企業は優れた技術やノウハウを有しながら、特定の企業の受注に依存した体制や、経営者の高齢化などの課題を抱えていることから、経営基盤強化と競争力向上のため、新製品・新技術の開発や多様な販路の開拓、DX^{※2}化を通じた生産性向上や新たな付加価値の創出等を支援するとともに、創業と事業承継を促進し、産業集積の維持・発展を図る必要があります。

※1 「地域産業の活性化」の市民実感度…市民の声アンケートの「桐生市のものづくり産業は元気で活力がある」という質問に対して、「大いに感じる」と「やや感じる」を合わせた「感じる」と回答した人の割合。
 ※2 DX…デジタルトランスフォーメーション（Digital Transformation）の略で、デジタル技術を社会に浸透させて人々の生活をより良いものへと変革すること。

※出典：桐生市第6次総合計画(令和2年度～令和9年度)

施策の方向

1. 中小企業の経営基盤強化

目標指標	単位	基準値	目標値			
		2022年度	2024年度	2025年度	2026年度	2027年度
製造業の事業所数【各年度末時点】	事業所	468	470	470	470	470
販路開拓支援による展示会等における商談成約件数【年間】	件	135	140	150	160	170
創業支援等事業計画 ^{※3} に基づく創業者数【年間】	人	38	40	40	40	40

販路開拓支援による展示会等での成約件数について、目標指標として重視。

施策	
1. 市内企業の成長支援	重点施策
2. 創業・事業承継の促進	重点施策
3. 公的融資の利便性の向上	
4. 中小企業の経営合理化の促進	

※3 創業支援等事業計画…産業競争力強化法に基づき、地域における創業の促進を目的として、市が創業支援等事業者と連携して策定する計画。

※出典：桐生市第6次総合計画(令和2年度～令和9年度)

第1章 産業経済の振興「1-4 雇用・労働環境の充実」

基本方針

若者、女性、高齢者、障がい者など働く意欲のある全ての人が能力を発揮し、多様な働き方が選択できるよう、働き方改革を推進するとともに、関係機関や事業所等と連携し、雇用の安定と労働環境の充実を図ります。

目標指標	単位	基準値	目標値			
		2022年度	2024年度	2025年度	2026年度	2027年度
「雇用・労働環境の充実」の市民実感度 ^{*1}	%	7.6 (2023年度)	—	調査の 都度向上	—	調査の 都度向上
有効求人倍率 ^{*2}	倍	1.04	1.00以上を 維持	1.00以上を 維持	1.00以上を 維持	1.00以上を 維持

※出典：桐生市第6次総合計画(令和2年度～令和9年度)

現況と課題

- ◆新規卒者をはじめとする就職希望の若者が、市外に流出する傾向が強い中、市内企業への就職や定着を促進していくために、市内企業の魅力発信に努めるとともに、雇用の安定や労働環境の充実等を推進していく必要があります。
- ◆新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により、ライフスタイルや働き方が大きく変化する中、市内企業の雇用・労働環境においてもより柔軟な対応が求められており、対応力強化を推進していく必要があります。
- ◆ウィズコロナ^{*3}の観点で社会経済活動が活発化する中、人材を求める市内企業は多くありますが、企業が求める人材と求職者の希望とのミスマッチも見受けられ、人手不足感が顕在化しています。
- ◆性別や年齢、障がいの有無に関わりなく、希望に応じた多様な働き方が選択できる雇用・労働環境の充実を推進する必要があります。

※1 「雇用・労働環境の充実」の市民実感度…市民の声アンケートの「桐生市は働きやすい環境が整っている」という質問に対して、「大いに感じる」と「やや感じる」を合わせた「感じる」と回答した人の割合。
※2 有効求人倍率…雇用動向を示す指標で、桐生公共職業安定所管内における有効求職者数に対する有効求人数の割合。
※3 ウィズコロナ…新型コロナウイルス感染症との共存・共生を表す言葉。

※出典：桐生市第6次総合計画(令和2年度～令和9年度)

②課題

【現在の状況】

- ・当地域は、近隣地域からの人口流入により、近年は人口・世帯数は増加傾向であった。しかし、直近においては、人口は減少傾向に転じており、今後もその傾向は続くものと考えられる。また、平成17年に桐生市と合併したが、人口が密集している桐生市中心部（旧桐生市地域）からは飛び地となっており、小規模事業者の事業の活性化には大きな効果が上がっていない。そういった現状や問題点を考慮した「当地域の課題」は以下の通りである。

【産業別の状況と課題】

○建設業

当地域において、事業者数の割合が高い建設業については、ほとんどが従業員20人未満の小規模な事業者であり、従業員がいない、いわゆる“1人親方”と呼ばれるような事業者も多い。これら多くの事業者が大手建設会社やハウスメーカーの下請け業者として生計を立てているため、景気の浮き沈みに左右されやすい危うい経営基盤の事業者が多い。また、「群馬県統計情報提供システム」によると令和6年の桐生市の新設住宅着工戸数は263件となっており、令和3年の363件から減少傾向となっている。今後も少子化による人口減少により、新築着工件数の需要減少が懸念される。また、事業

主の高齢化が進んでいるが、その一方事業承継者が決まっていない事業者も多く、事業承継に課題を抱えているが、架設工事業などの若手新規創業者が増えており、事業者の新陳代謝が見られる。上記を勘案した課題として、「現場の生産性の向上」「DX（デジタルトランスフォーメーション）への積極的な取組」「新たな取引先の獲得」「後継者の育成」などが挙げられる。

○製造業

当地区の製造業者数は令和6年において77者で、平成28年の127者から大きく減少している。当地区内には、工業団地として新川・新里芝・新里芝第二・山上・新里・武井・板橋上赤坂・桐生武井西があるが、古い工業団地は規模が小さいため進出企業数は少なく、製造業の拠点としての地位は高くない。近年の工業団地は14ha程度あり、業務も運送、金属製品など多岐にわたっている。また、地区内の製造業の多くは、下請小規模事業者であり、切削・プレス・プラスチック成形などの加工品を作っている。リーマンショックなどの外部環境の変化を経て、他メーカーの部品も加工するようになり、技術力の高い事業者も存在している。今後は、市場の優位性を持つ新技術を確立していくことや、独自技術の洗練化、新製品の開発を進めることにより、大手企業とのマッチングや地区外の企業との取引などにより、新たな需要開拓を進めていくことが課題となる。

○小売業

当地区の小売業の店舗は、人口が集中している南部に立地している。しかし、商業集積地としての商店街が地区内に存在しないため、多くの店舗は駅周辺や幹線道路沿いにバラバラに点在しており地区内の住民に周知されていない店舗も後継者不足により廃業する方が多くみられる。また地区内の幹線道路沿いに大型スーパーなどが進出し、買い物客はそれらの大規模店を利用する傾向が強い。また、経営の分析や事業計画を立てるために必要な顧客管理・数値管理（売上・経費など）ができていない事業者も多い。特に、デジタル化・IT化が進んでいない事業者がほとんどであり、キャッシュレスへの対応なども遅れている状態である。課題として、「大規模店との差別化を図るための個性的な店づくりや品揃え」「ITを活用した販売促進」「後継者の育成」などが上げられる。

○飲食業

小売業と同様にほとんどの店舗が人口の集中している南部に立地しており、また事業者数も減少傾向となっている。当地区内の飲食店は従業員5名以下の個人経営の小規模事業者がほとんどあり、60代の経営者も多く、後継者不足が深刻になっていることから、数年後には、当地区の飲食店がなくなってしまうのではないかと危惧される状況である。また、新型コロナの影響により経営が困難となり廃業する店舗も少なくない。

上記を勘案した課題として、「他地区からの集客」「ITを活用した販売促進」「後継者の育成」などが挙げられる。

○サービス業

近年においてサービス業を営む事業者は大きく増加した。増加した業種は美容関連の事業者が多く桐生市の中心部より家賃などのコストが安く比較的容易に創業できることが要因となっている。一方、以前から営業している店舗の多くは60代以上となっており、後継者不足に陥っている。今後は、人口減少が進むことが予想され、近年創業した事業者も厳しい経営環境に置かれることが予想される。上記を勘案した課題として、「他店との差別化強化」「ITを活用した販売促進」「後継者の育成」などが上げられる。

(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ことにつながると考えられる。「桐生市第6次総合計画 後期基本計画」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	事業者は既存顧客に過度に依存せず、自社の強みや特性を踏まえた販路を複数持ち、安定的に新たな顧客を獲得できる状態となっている。デジタルツールや展示会等を活用した情報発信が定着し、地域内外から継続的に受注・来店が生まれる、自立的な販路構造が形成されている。
設定理由	小規模事業者は、固定客や紹介に依存した取引構造になりやすく、顧客減少や市場環境の変化に対して脆弱である。このため、自社の提供価値を整理し、販路や顧客接点を段階的に拡充することで、新たな顧客獲得につなげる支援が必要である。安定した売上基盤を構築することが、事業継続と将来の経営改善に直結するため、本支援目的を設定した。

②人材不足対応（省力化・自動化）

10年後における地域のあるべき姿	事業者は業務の標準化と人材の可視化、定型業務の自動化が現場に定着し、段取り時間や残業を抑えながら安定した生産性を維持できる経営体制を確立している。限られた人員でも業務が回る構造が整い、従業員が定着しやすい、持続可能な事業運営が実現されている。
設定理由	人手不足が深刻化する中、小規模事業者にとって生産性低下、離職、長時間労働は事業継続を脅かす主要な課題である。標準作業書整備やスキルの可視化、工程分析、定型業務の自動化といった取組は、現場改善に直結し、成果との因果関係を測定しやすい。このため、作業時間削減や生産性向上、残業削減といった具体的成果につなげることを目的として本支援を設定した。

③桐生市新里商工会としての役割

当商工会は、令和3年度から取り組んでいる経営発達支援計画に基づき、地域の実情を踏まえた伴走型支援を通じて、小規模事業者の持続的な発展を支援してきた。当地区の事業者の多くを小規模事業者が占めており、経営資源が限られる中で、経営環境の変化や人材不足、需要構造の変化等、複合的な課題への対応が求められている。

このような状況を踏まえ、当商工会は、地域に最も身近な総合経済団体として、次の役割を担う。

<ul style="list-style-type: none"> 当地区の経済動向、需要動向、経営状況の分析結果等の客観的データを収集・整理し、小規模事業者に提供することで、事業の方向性の明確化や、新商品・新サービス開発につなげる役割
<ul style="list-style-type: none"> 小規模事業者の実態に即した事業計画の策定支援から、策定後の実行・見直しまでを一貫して支援し、事業継続および経営力強化を図る役割
<ul style="list-style-type: none"> 展示会出展支援、SNS・EC・動画を活用した販路開拓支援などを通じ、新たな需要の獲得と商圏拡大を後押しする役割
<ul style="list-style-type: none"> 経営者や事業承継予定者に対し、セミナーや個別支援を通じた知識の補完や意識啓発を行い、自立的に考え行動できる人材を育成する役割。
<ul style="list-style-type: none"> 経営環境の変化に応じた業務の省力化・DX等を含むビジネスモデルの見直しを支援し、小規模事業者が変化に対応し続けられる体制づくりを支える役割。

(3) 経営発達支援計画の目標

「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販路開拓による新たな顧客の獲得

支援計画の期間（5年間）目標

KPI	KGI
展示会出展数 20 回	出展参加事業者において、新規取引先獲得件数 100 者以上
イベント実施（自社開催）事業者 5 者	イベント実施事業者において、新規取引先獲得件数 25 者以上
【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。	

②人材不足対応（省力化・自動化）

支援計画の認定期間（5年間）目標

KPI	KGI
標準作業書整備 5 者	段取り時間 15%短縮
スキルマップ運用開始 5 者	離職率 5%改善
工程分析等実施事業者 5 者	労働生産性 15%向上
定型業務（受注・請求・予約・工程管理等）自動化着手事業者 5 者	残業時間 10%削減
【設定した理由】 生産性・離職・残業は人手不足克服の最も重要なポイントである。標準化・人材可視化・業務内容見直し・定型業務自動化の KPI は現場改善に直接つながるものであり、成果への因果を明確にできるためである。	

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

(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

地域内の見込み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。自社イベント開催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。

②人材不足対応（省力化・自動化）

達成方針 1：IE 手法による現場標準化

動線分析とタイムスタディを実施し、5S を徹底する。計画期間内で標準作業書 5 件を整備しつつ、段取り時間の見える化ダッシュボードなどを導入する。
さらに教育プログラムを短時間で回せる形にする。

【設定した理由】

自動化前にムダを除去することが投資効率を最大化するためである。標準化は教育負担を下げ、属人化ストレスを減らす。短期間で効果が出やすく、次の自動化投資の基盤を作れる。

達成方針 2：選択的自動化・デジタル化

受注・発注、工程・作業管理、予約・配車調整、見積・請求事務、在庫・資材管理、問い合わせ対応など、各業種における定型的・反復的業務について、IT ツールや簡易自動化（生産・販売管理システム、RPA、予約管理システム、チャットボット等）を選択的に導入する。

製造業では工程管理や検査記録、包装・出荷関連業務の効率化、建設業では工程管理や日報・写真整理、卸・小売業では受発注・在庫管理やレジ・会計連動、サービス業では予約管理や顧客対応の自動化など、業種特性に応じた活用を想定する。

これにより単純作業を削減し、営業活動、品質向上、顧客対応、技術・技能の高度化といった付加価値の高い業務への人的資源再配置を図る。効果については作業時間削減、処理件数、ミス削減等を指標として月次で把握し、改善サイクルを継続する。

【設定した理由】

人手不足が全業種で常態化する中、全面的な自動化は費用面・運用面で現実的ではない。そこで、製造業・建設業・卸小売業・サービス業のいずれにおいて負荷の高いボトルネック業務を見極め、選択的に自動化・デジタル化を進める方が費用対効果に優れる。

定型業務の省力化により人的資源を価値創出業務に集中させ、効果測定を通じて継続的な生産性向上を図るためである。

達成方針 3：柔軟な就労と外部資源の活用

短時間雇用・シフトの柔軟化を導入し、地域人材バンクやスキマバイトを活用する。遠隔受注・バックオフィスはできる限り外部委託し、繁忙差を平準化する。多能工化研修を実施する。

【設定した理由】

フルタイム前提では母集団に限られるためである。柔軟な就労で潜在人材を取り込み、非中核業務の外部化で負荷を軽減する。多能工化は稼働安定を支え、離職率の改善にも効果がある。

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」「マル経融資時の聞き取り」などであった。ある程度の効果はあるものの、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)	1回	2回	2回	3回	3回	3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こと。

なお、調査結果については、商工会ホームページや会報誌などにて年1回公表する。

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、商工会ホームページや会報誌などにて年1回公表する。

なお、分析の際は、商工会のマン・パワー不足を補うべく、中小企業診断士などの専門家や県連の広域経営指導員にサポートの協力依頼をしていく。

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 ・ 産業特性ごとに「事業所数」「出荷額」などを把握し、課題を分析 ・ 「まちづくりマップ・From-To分析」を行い、人の動きなどを分析 ・ 「産業構造マップ」により、産業別の現状を分析
------	---

(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

小規模事業者が、顧客の増加・取引先の確保を図るためには、提供する商品・サービスについて消費者ニーズや市場動向等、需要動向を把握することが必要である。しかし、多くの小規模事業者はその必要性を認識しておらず、自社が「作りたい」「売りたい」製品やサービスを提供している場合も多く、情報収集や調査を実施していないのが現状である。また、当商工会においても、経営指導員が巡回訪問時に、事業者が話す需要動向の変化などについて受動的に聞く程度で、分析などは行っていない。

今後は、需要動向調査の必要性を説明するとともに、事業者が需要動向調査を行う際には積極的にサポートを行い、新商品・新サービスの市場ニーズの把握を行う。その調査の結果をもとに、「売れる商品・サービスづくり」を支援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	3者	3者	4者	4者	4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者	1者	1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)

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。具体的には、独自の技術を持つ製造業者（飲食料品、金属加工業者、プラスチック加工業者等）や建設業者を対象とし、県内外で開催される展示会（「東京インターナショナル・ギフト・ショー」「美味しい群馬再発見!ビジネス商談会」「桐生信用金庫ビジネスマッチング」「ぐんま Tech EXPO」等）に出展する事業者の支援を行う。

サンプル数	来場者 100～200 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、専門家等に依頼し、報告書を作成する。
調査項目	①興味のある商品②自社商品の良い点・悪い点③価格設定④顧客ターゲット ⑤取引条件 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 (BtoC)

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おう。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、専門家等に依頼し、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）が直接事業者に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。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

小規模事業者が、持続的な事業継続を図るとともに経営環境の変化に対応するための革新性や創造性に満ちた新規事業の展開を進めるためには、各事業者が現在の経営状況を把握することが重要となる。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計画策定支援」「伴走型支援事業における事業計画策定支援」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。

以上のような現状を勘案すると、当地区内の小規模事業者への「経営分析の必要性」の周知と、経営分析データの活用方法を習得する機会を設定することが課題となる。そのうえで「対話と傾聴」を通じて経営の本質的課題の把握に繋げることが重要となる。

(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	未実施	1回	1回	1回	1回	1回
②個別経営分析 (財務+非財務)	未実施	1回	1回	1回	1回	1回
②経営分析事業者数	0者	15者	15者	15者	20者	20者

(3) 事業内容

①経営分析セミナーの開催

目的	<ul style="list-style-type: none"> 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・機会を自ら発見すること。 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こと。
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	<ul style="list-style-type: none"> 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、短期（1年間）アクションプランの作成 など 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	<ul style="list-style-type: none"> 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すること。 経営計画を実行可能な行動計画へ落とし込むこと。 						
対象者	セミナー参加者・巡回指導の中から、意欲的な3～5事業者を選定						
分析項目	<p>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。</p> <p>【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</p> <table border="1"> <tr> <td>財務分析 (直近3期)</td> <td> 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 </td> </tr> </table> <p>【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。</p> <table border="1"> <tr> <td>内部環境 (強み・弱み)</td> <td> 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 </td> </tr> <tr> <td>外部環境 (機会・脅威)</td> <td> 商圏内の人口・人流 競争状況 業界動向 顧客ニーズの変化 行政など施策 など </td> </tr> </table>	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 競争状況 業界動向 顧客ニーズの変化 行政など施策 など
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 競争状況 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、短期アクションプラン、中期経営計画素案						

③専門家等の活用

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）や県連の広域経営指導員に支援協力を依頼し、経営課題の早期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

ア) 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、金融機関との調整について支援する。
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に関する施策について支援する。
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・金融支援の活用について支援する。

イ) 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の確認を行う。改善が遅れる場合は是正策を提示し、効果的な PDCA サイクルを回すよう促す。

②内部での活用（商工会内）

分析した集計データを利活用するため、以下の取組みを行う。

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、指導員間で共有する。 成功事例・失敗事例をケースバンク化し、支援の質を平準化する。
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）を把握する。 重点支援分野を決定し、次年度支援計画に反映させる。

③地域経済・政策連携への活用

分析した集計データを具現化するため、以下の取組みを行う。

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）を明確化する。
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する。
広域連携・共同施策	分析結果を活用し、桐生・みどり地区 4 商工会や桐生商工会議所との共同販促・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

小規模事業者が経営環境の変化を捉え、ビジネスモデルの転換や新規事業の立ち上げ、「強み」を活用した新商品・新サービスの開発・販売などに取り組むためには、実施前に事業計画を策定することが不可欠である。

当商工会における事業計画策定支援は、これまで主にマル経融資等の金融支援や各種補助金申請時における計画策定支援にとどまっており、作成された事業計画についても、「補助金申請のため」に作成されたものが多く、事業者自身の事業の方向性や実行体制を十分に踏まえた具体的で実現可能な計画となっていない事例も散見される。

また、小規模事業者の多くは、顧客ニーズや需要動向の変化を感じてはいるものの、人材不足や日常業務の多忙さにより、事業の整理や将来構想にまで時間を割くことができず、事業計画の策定に至っていないのが現状である。加えて、業務の省力化やデジタル・IT の活用といった視点が事業計画の検討段階から十分に取り入れられていないため、計画自体が実行困難なものとなってしまいうケースも見られる。

以上を踏まえると、事業計画を策定する事業者を積極的に発掘するとともに、経営環境や需要動向の変化に加え、人材不足を前提とした業務の整理や省力化・DX の視点を事業計画の策定段階から取り入れ、「事業の方向性」と「実行可能性」の両立を図った事業計画の策定を支援することが課題である。

(2) 支援に対する考え方

事業計画策定にあたっては、単に書類を作成するのではなく、事業者自身が「なぜ事業計画を策定するのか」「計画をどのように事業運営に活かすのか」といった意義や手順を十分に理解することが重要である。その理解を前提として、各事業者が自社の経営資源や制約条件を踏まえた、具体的かつ実現可能性の高い事業計画を策定し、計画に基づいて事業を展開することで、

ビジネスモデルの転換や新規事業の成功確率を高め、持続的な発展につなげていく。
 具体的には、「5. 経営状況の分析に関すること」において経営分析を実施した事業者を中心に、事業計画策定への接続を図るとともに、小規模事業者持続化補助金やものづくり補助金等の申請を契機として経営計画の策定に意欲を示す事業者の中から、実行可能性の高い事業者を選定し、事業計画策定支援へとつなげていく。

また、事業計画策定にあたっては、「3. 地域の経済動向調査」「4. 需要動向調査」「5. 経営状況の分析」の結果を踏まえ、外部環境・需要動向・自社の強みや課題を整理するとともに、人材不足や業務負担といった小規模事業者特有の制約条件を考慮し、省力化・自動化、デジタル・IT活用の視点を計画段階から組み込んだ、実行可能性の高い事業計画となるよう支援する。さらに、「5. 経営状況の分析に関すること」で実施する経営分析セミナー等を通じて、事業者自らが財務・非財務の両面から経営状況を把握し、自社の強み・弱みへの気づきを得たうえで現状を正しく認識することを促す。そのうえで、対話と傾聴を重視した支援により、事業者が当事者意識を持って課題と向き合い、主体的に事業計画策定に取り組めるよう、最適な意思決定を継続的にサポートする。

(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
①省力化関連セミナー	未実施	1回	1回	1回	1回	1回
②DX推進セミナー	1回	1回	1回	1回	1回	1回
③省力化、DXに関する改善提案実施事業者数	5者	20者	20者	20者	20者	20者
④業務改善(省力化、DX)に着手した事業者数	0者	4者	4者	4者	4者	4者
⑤事業計画策定セミナー	1回	1回	1回	1回	1回	1回
⑥事業計画策定事業者数	10者	15者	15者	15者	20者	20者

(4) 事業内容

①「省力化関連セミナー」の開催

人材不足下においても事業計画を着実に実行するためには、業務の属人化を排し、作業内容や人材を可視化したうえで、工程や業務内容を見直す取組が不可欠である。本セミナーでは、標準作業書の整備、スキルマップの作成・運用、工程分析の手法を中心に、現場改善につながる具体的な取組方法を習得することを目的として開催する。

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×1日
講師	中小企業診断士などの専門家
参加者	人材不足や業務の属人化に課題を感じており、業務の標準化や作業効率の向上に取り組む意欲のある小規模事業者
講義内容	<p>【標準作業書整備】 標準作業書整備の目的と効果、標準化すべき業務・作業の洗い出し方法、作業手順・判断基準・注意点の明確化方法 など</p> <p>【スキルマップ作成】 スキルマップ作成の目的と効果（人材の可視化、多能工化、引継ぎ・育成の効率化）、個人別・工程別スキルマップの作成手順、スキルレベル（理解・補助・単独作業など）の設定方法、経験や勘に頼らない客観的な評価基準の考え方 など</p> <p>【工程分析等】 工程分析等の目的と効果（ムダの削減、作業時間短縮、負荷平準化）、工程フロー（工程図・業務フロー）の作成方法、作業時間・手待ち時間・移動時間等の把握方法、工程の集約・省略・順序変更の考え方 など</p>

②「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、業務の自動化を含めたデジタル活用の考え方を学ぶとともに、実際に DX に向けた IT ツールの導入等の取組を推進していくためのセミナーを開催する。

業務の効率化や人手不足への対応を起点として、定型業務のデジタル化・自動化を進め、その成果を事業変革や新たな需要獲得につなげる視点を提供することを目的とする。

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×1 日
講師	IT コーディネーターや中小企業診断士などの専門家
参加者	業務の一部でデジタル化・IT 化に取り組んでおり、業務効率化や省力化・自動化を入口として、事業全体の変革や新たな付加価値創出に取り組む意欲のある事業者。
講義内容	DX 総論・DX 関連技術の基礎知識、人手不足を背景とした業務の自動化の考え方、定型業務（受注・見積・請求・予約・在庫管理等）のデジタル化・自動化事例、RPA・クラウドツールを活用した業務自動化の基本的な考え方、省力化・自動化の取組を事業変革や需要獲得につなげる視点 など

③専門家の派遣

「省力化に関するセミナー」を受講した事業者の中から、取組意欲が高く、事業計画の実行段階において具体的な改善が必要と判断される事業者に対して、経営指導員等による相談対応・経営指導を行う。そのうえで、標準作業書整備、スキルマップ作成・運用、工程分析等の取組を具体化する必要がある場合には、中小企業診断士等の専門家を派遣し、現場実態に即した実践的な助言・支援を行う。

同様に、「DX 推進セミナー」を受講した事業者の中から取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 専門家等の派遣を行う。

④「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、当計画策定以前の各種セミナー（経営後継者育成セミナー・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。開催目的として、事業者が自社を客観分析し、実行可能な事業計画を自ら構築できる力を養うためである。

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	中小企業診断士や税理士などの専門家
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
講義内容	経営理念の作成方法、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）作成 など

⑤事業計画の策定支援

支援対象	経営分析を行った事業者、「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

当商工会における現在の事業計画策定を支援した事業者に対するフォローアップについては、計画策定後の実施支援が不十分であり、事業化計画が形骸化することも散見された。また、事業計画策定後に新たに生じた経営課題に対して対応することができず、事業計画が頓挫してしまっているケースも少なくない。

上記を勘案すると、事業計画を策定した事業者に対する計画的で継続的なフォローアップを行う体制づくりに取り組むことが課題となる。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者の自走化を意識し、経営者自身が「答え」を見いだすこと、対話を通じてよく考えること、経営者と従業員と一緒に作業を行うことで現場レベルで当事者意識を持って取り組むことなど、計画の進捗フォローアップを通じて経営者へ内発的動機づけを行い、潜在力の発揮に繋げる。

フォローアップについては、事業計画を策定した全ての事業者を対象とするが、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。

(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フォローアップ対象事業者数	10 者	15 者	15 者	15 者	20 者	20 者
②頻度（延べ回数）	30 回	約 70 回				
③売上増加事業者数	1 者	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者

※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

(4) 事業内容

①計画的かつ段階的なフォローアップ体制の構築

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、担当経営指導員が訪問日や確認項目等を記載した「事業計画チェックシート」を用いて巡回訪問を実施し、策定した事業計画が着実に実行されているかを定期的に確認する。フォローアップ対象事業者は、年間 15 事業者程度を想定し、事業の進捗状況や経営課題の度合いに応じて、以下のとおり訪問頻度を段階的に設定する。

段階 1 事業計画策定直後または実行段階にある事業者	約 10 事業者を想定し、四半期に 1 回（年 4 回）の訪問を実施する。→年間延べ訪問回数：約 40 回
段階 2 事業計画策定から一定期間が経過し、概ね順調に事業が推移している事業者	約 3 事業者を想定し、年 2 回の訪問を実施する。→年間延べ訪問回数：約 6 回
段階 3 債務超過事業者等、経営課題が顕在化している事業者	約 2 事業者を想定し、月 1 回（年 12 回）の訪問を実施する。→年間延べ訪問回数：約 24 回

以上により、フォローアップの年間延べ訪問回数は概ね70回程度となり、事業計画策定後の実施支援を重点度に応じて効率的かつ実効性の高い体制で行う。

なお、フォローアップの過程において、進捗状況が芳しくなく事業計画との乖離が生じていると判断した場合には、外部専門家や県連・広域経営指導員等の第三者の視点を必ず投入し、乖離の要因分析および対応方策の検討を行ったうえで、訪問頻度の見直しや支援内容の再設計を行う。

また、事業者からの申出等により新たな経営課題が発生し、事業計画の修正が必要となった場合についても、状況に応じて柔軟に対応し、必要に応じて専門家派遣等を活用する。

8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

(1) 現状と課題

小規模事業者が持続的に経営を行うためには、新たな需要の開拓が必要である。小規模事業者の多くは経営資源が乏しく、個社での需要開拓を実施することが難しい。現在、桐生信用金庫主催の「ビジネスマッチングフェア」への出展事業者に対する支援や、小規模事業者の販路拡大に役立つPRビデオの作成を行うことにより一定の効果はあげているもののまだまだ不十分な状態である。特に、IT技術やWebを利用した販売開拓等のDXに向けた取組が進んでおらず、商圏が近隣に限られた狭い範囲にとどまっている。新たな販路開拓にはDXの推進が必要であるということを理解・認識してもらい、取組を支援していく必要がある。

(2) 支援に対する考え方

桐生市第6次総合計画の「1-1 地域産業の活性化」には「販路開拓支援」が記載されている。そこで販路開拓支援として首都圏・海外への出展を推進し、事前準備（商品選定・価格戦略・販促資料）→出展中（陳列・接客）→事後（商談フォロー・受注管理）まで伴走して支援を行う。また、DX化につながる取組み（SNS発信・ECサイト構築・自社動画ページ開設など）を段階別に支援する。必要に応じてIT専門家派遣やセミナーを実施する。

(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
①東京インターナショナル・ギフトショーへの出展支援事業者数	2者	2者	2者	2者	3者	3者
1者あたり年間売上高増加額	—	200万	200万	200万	200万	200万
②美味しい群馬再発見!ビジネス商談会への出展支援事業者数	1者	1者	1者	1者	2者	2者
1者あたり年間売上高増加額	—	100万	100万	100万	100万	100万
③桐生信用金庫ビジネスマッチングへの出展支援事業者数	5者	5者	5者	5者	6者	6者
1者あたり年間売上高増加額	—	100万	100万	100万	100万	100万
④ぐんまTech EXPOへの出展支援事業者数	0者	1者	1者	1者	2者	2者
1者あたり年間売上高増加額	—	100万	100万	100万	100万	100万
⑤SNS活用支援事業者	2者	3者	3者	3者	5者	5者
1者あたり新規顧客獲得数	—	5人	5人	5人	5人	5人
⑥ECサイト利用支援事業者数	0者	1者	1者	1者	2者	2者
1者あたり売上増加率	—	10%	10%	10%	10%	10%
⑦自社動画ページ (YouTube) 開設支援事業者数	0者	1者	1者	1者	2者	2者
1者あたり新規顧客獲得数	—	10人	10人	10人	10人	10人
⑧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
参加事業者1者あたり新規顧客獲得数	—	5人	5人	5人	5人	5人

(4) 事業内容

①東京インターナショナル・ギフト・ショーへの出展支援

新たな需要獲得および販路開拓を目的として、東京インターナショナル・ギフト・ショーへの出展を通じた支援を実施する。本展示会は、多様な業種・分野のバイヤーが来場する国内有数の商談型展示会であり、小規模事業者にとって自社製品・サービスを広く発信し、新規顧客や取引先を開拓する有効な機会である。

出展支援にあたっては、事前段階として、出展目的やターゲット顧客の明確化、製品・サービスの強みの整理、価格設定や供給体制の確認等を行い、展示会における訴求内容を整理する。また、ブース装飾や展示方法、配布資料、説明内容について助言を行い、限られた時間で効果的な商談につなげられるよう支援する。

展示会当日は、名刺交換や商談内容の記録方法、来場者への対応方法等について事前に助言した内容を踏まえ、実践的な商談活動が行えるよう支援する。

②美味しい群馬再発見!ビジネス商談会への出展支援

地域資源を活用した商品・サービスの販路開拓および新たな需要獲得を目的として、群馬県商工会連合会主催の「美味しい群馬再発見!ビジネス商談会」への出展支援を実施する。本商談会は、県内外のバイヤー、小売・卸売事業者、飲食関連事業者等が参加する商談型イベントであり、群馬県内の小規模事業者が自社商品の魅力を直接訴求し、具体的な取引につなげる有効な機会である。

出展にあたっては、事前支援として、出展目的やターゲットバイヤーの設定、商品コンセプトや強みの整理、想定価格帯や供給体制の確認を行い、商談に適した説明内容となるよう支援する。

また、試食提供や商品見せ方、パッケージ表示、資料作成等について助言を行い、短時間の商談でも商品価値が伝わるよう準備を進める。

商談会当日は、バイヤーとの商談内容を適切に記録し、意見や評価をその場で把握できるよう助言することで、商談の質の向上を図る。

③ビジネスマッチングフェアへの出展支援事業者数出展支援

地元で開催される桐生信用金庫主催の「ビジネスマッチングフェア」への出展支援を行う。出展ブースを確保し、事業計画を策定した事業者を優先的に出展させるなど、新たな需要の開拓を支援する。支援対象事業者は、独自の技術を持つ建設業者や製造業者とし、新たな取引先獲得を目的とする。

出展する事業者に対して、効果的なブースのレイアウト方法、来場者へのアプローチの仕方、商談のまとめ方などのアドバイスを実施し、小規模事業者の広域的な販路開拓と認知度の向上を図る。

④ぐんま Tech EXPO への出展支援

県内中小・小規模製造業等の技術力を活かした新たな需要獲得および販路開拓を目的として、ぐんま Tech EXPO への出展支援を実施する。本展示会は、製造業を中心とした技術提案型の BtoB 商談の場であり、部品加工、試作、装置開発、業務請負等に関する新規取引先の開拓や、既存取引の高度化につなげる有効な機会である。

出展支援にあたっては、事前段階として、出展目的やターゲット企業の明確化、自社の保有技術や強みの整理、対応可能な業務内容や取引条件の確認を行い、展示会において訴求すべきポイントを整理する。また、技術内容を分かりやすく伝えるための展示資料や説明方法、ブースでの説明動線等について助言を行い、短時間の商談でも技術的優位性が伝わるよう準備を進める。

展示会当日は、来場企業との名刺交換や商談内容を適切に記録し、引合いや課題ニーズを把握できるよう助言することで、具体的な商談への発展を促す。

⑤ SNS の活用支援

新たな需要獲得および顧客接点の拡大を目的として、小規模事業者に対する SNS の効果的な活用支援を実施する。事業者が自社の強みや魅力を適切に発信し、継続的に情報提供を行えるよう、SNS 活用の基本的な考え方や運用方法について支援する。

具体的には、事業内容やターゲット顧客に応じた SNS 媒体の選定、発信内容の整理、投稿頻度や運用体制の検討等を行い、無理のない運用が可能となるよう助言を行う。また、商品・サービス情報、事業者の取組や裏側、イベント・展示会出展情報等を効果的に発信する方法について支援し、問い合わせや来店、商談につなげる導線づくりを図る。

あわせて、SNS 活用を一時的な取組で終わらせることなく、効果検証や改善を行いながら継続的な情報発信につなげることで、事業者の自走的な販路開拓力の向上を目指す。

⑥ EC サイト利用に係る支援 (BtoC)

新たな需要獲得および販路拡大を目的として、小規模事業者による EC サイトの活用支援 (BtoC) を実施する。来店客や対面取引に依存しがちな小規模事業者に対し、オンラインでの販売チャネルを持つことで、商圈の拡大や安定的な売上確保につなげることを目指す。

具体的には、EC サイト活用の意義や販売形態の整理を行った上で、自社 EC やモール型 EC など事業内容に応じた販売方法の選定について助言を行う。また、取扱商品や価格設定、送料・決済方法、受注から発送までの業務フロー等を整理し、無理のない運用体制が構築できるよう支援する。あわせて、商品写真や商品説明文の作成、掲載情報の分かりやすさ、購入までの導線設計といった基本事項について助言を行い、閲覧数や購入につながる EC サイト運用を支援する。さらに、SNS や展示会出展等と連動した情報発信により、EC サイトへの誘導を図ることで、継続的な需要獲得につなげる。

⑦ 自社動画ページ (YouTube) 開設・活用支援

新たな需要獲得および事業者の情報発信力強化を目的として、小規模事業者による自社動画ページ (YouTube) の開設および活用支援を実施する。文章や画像だけでは伝えにくい商品・サービスの特長、技術力、作業工程、事業者の想いや雰囲気動画を発信することで、顧客の理解促進と信頼性向上を図る。

具体的には、動画活用の目的整理 (認知向上、商品説明、来店・問い合わせ促進等) を行った上で、チャンネル開設や基本設定、動画テーマの検討について支援する。また、商品紹介、製造・作業工程の説明、使用方法、事業者紹介など、小規模事業者でも継続的に発信可能な内容を中心に、無理のない運用方法について助言を行う。

あわせて、スマートフォン等を活用した簡易的な撮影方法や、構成・伝え方の工夫、動画タイトルや説明文の設定方法について支援し、専門的な機材や高度な編集を前提としない実践的な取組を促す。さらに、SNS や自社ホームページ、EC サイト等と連動させることで、動画を起点とした情報発信や販路開拓につなげる。

⑧ 新たな需要獲得のためのセミナー開催

新たな需要獲得および販路拡大を目的として、小規模事業者を対象に、デジタルメディアを活用した情報発信手法を学ぶセミナーを開催する。特に、近年利用が拡大している SNS (Instagram、TikTok 等) や動画配信サービス (YouTube) を活用し、自社の魅力や商品・サービスを効果的に発信するための基礎的な考え方と実践的手法の習得を目的とする。

セミナーでは、ターゲット顧客の設定や発信内容の整理を行い、写真や短尺動画、長尺動画それぞれの特性を踏まえた情報発信の考え方を解説する。あわせて、投稿テーマの考え方、継続可能な発信計画の立て方、他の販路 (EC サイト、展示会出展、来店促進等) との連動方法についても説明し、単発的な情報発信で終わらない取組につなげる。

また、SNS や YouTube の活用が目的化することを避けるため、問い合わせや来店、購買といった行動につなげる導線づくりの視点を重視し、動画や投稿を新たな需要獲得に結び付ける考え方

を共有する。セミナー受講後は、個別相談やフォローアップ支援を通じて、各事業者の取組状況に応じた具体的な助言を行い、実践につなげていく。

募集方法	参加者の募集については、会員事業者に限ることなく、「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	中小企業診断士や IT コーディネーターなどの専門家
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
講義内容	<p>【SNS 活用：Instagram・TikTok 等】 新たな需要獲得における SNS 活用の役割と考え方、小規模事業者に適したターゲット顧客の設定方法、写真・短尺動画を用いた効果的な情報発信のポイント、フォロワー数増加を目的としない需要獲得につながる視点 など</p> <p>【動画配信サービス活用：YouTube】 動画配信サービスを活用した需要獲得の考え方、YouTube の特性と SNS との役割分担の理解、商品・サービス紹介、工程・作業風景、事業者紹介の活用方法、スマートフォン等を活用した簡易的な撮影方法 など</p>

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である。
- ・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である。

課題

- ・KPI・成果指標を用いた定量的評価の仕組みを構築しなければならないこと。
- ・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すること。
- ・毎年度 1 回以上の評価・見直しの定期化と、結果を当会の HP・会報で公開する体制を確立すること。
- ・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・改善提案に取り組むこと。

(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 導入件数などに対する KPI 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・桐生市関連部局・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

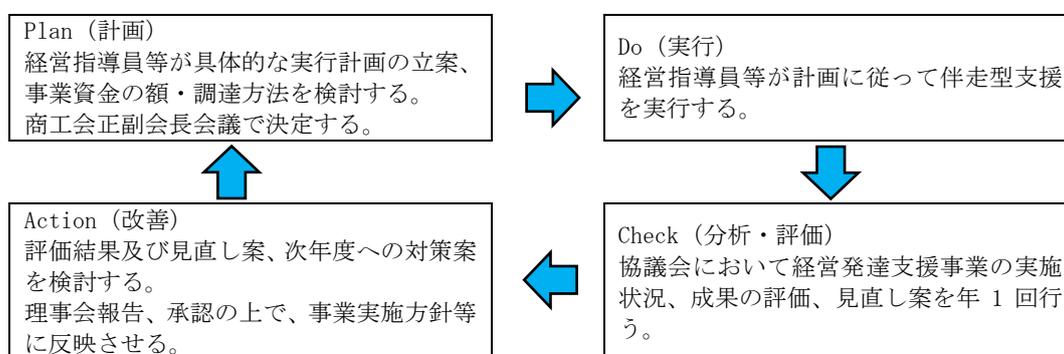
- ・年1回以上の総合評価＋半期レビューを実施する。
- ・必要に応じて臨時協議会を開催し、地域の産業ビジョンにおける重点課題（DX推進、販路開拓、知財活用）を議論する。

④結果の公表方法

- ・評価結果はホームページ・会報誌に掲載し、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

- ・桐生みどり地区4商工会（桐生市新里商工会・桐生市黒保根商工会・みどり市商工会・笠懸町商工会）、桐生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・記帳指導職員）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

当商工会では、経営指導員等の支援能力向上を目的として、これまで事業計画策定に関する外部講習会を中心に受講してきたが、今後は人材不足への対応や需要獲得支援の重要性が一層高まることを踏まえ、研修分野の拡充を図る。

具体的には、中小機構主催の「中小企業支援担当者研修」や群馬県商工会連合会主催の各種研修会を積極的に活用し、事業計画策定に関する研修に加え、業務の省力化・標準化、人材育成・定着支援といった人材不足対応に関する研修や、展示会・商談会への出展支援に係る研修にも計画的に経営指導員等を派遣する。

これにより、計画策定段階にとどまらず、策定後の実行支援や展示会出展を通じた販路開拓、需要獲得までを一体的に支援できる体制を整え、経営指導員等の実践的な支援力の向上を図る。

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、経営指導員及び経営支援員の 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・経営支援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。各職員が事業者の問題を抽出し、ロジカルツリー等を活用することで真因分析を行い、課題設定ができるスキルを身につけることを目標とする。

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桐生みどり地区4商工会（桐生市新里商工会・桐生市黒保根商工会・みどり市商工会・笠懸町商工会）による情報交換会（年1回）

桐生みどり地区4商工会（桐生市新里商工会・桐生市黒保根商工会・みどり市商工会・笠懸町商工会）による情報交換会を年1回開催する。小規模事業者の動向、支援策やノウハウ等の情報交換を行うとともに、金融、創業、経営革新、ものづくり、6次産業化、農商工連携、地域資源活用事業、新連携等についても支援能力向上を図れるよう、それぞれの地域の特性、強みを持ち寄り支援力の強化を図る。

②経営改善貸付推薦団体連絡協議会（年1回）

日本政策金融公庫前橋支店国民生活事業と高崎支店地区支援機関（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。

Ⅲ. 地域経済の活性化に資する取組

1 2. 地域経済の活性化に資する取組に関すること

(1) 現状と課題

当地区は、近隣市のベッドタウンとして発展してきた地域であり、当商工会においても、住民間の交流促進や賑わい創出を目的とした各種イベントや地域振興事業を積極的に実施してきた。これらの取組は、地域への愛着形成や来訪者の誘客など一定の成果を上げており、地域経済の基盤づくりに寄与してきたと評価できる。

一方で、これまで実施してきたイベント等の多くは、季節的・単発的な実施にとどまりやすく、事業者の売上拡大や継続的な地域経済の活性化につながる取組として十分に発展していない面もある。また、地域内外の関係機関や事業者との連携についても、イベント開催時を中心とした限定的なものにとどまっている。

今後は、これまで積み重ねてきた地域振興事業の成果やノウハウを活かしつつ、内容の高度化や連動性を高める「深化」の取組を進めるとともに、桐生市、桐生商工会議所、地元企業、金融機関、県立ぐんま昆虫の森等との情報交換や連携を強化し、新たな地域資源の活用や継続的な賑わい創出につながる「探索」の取組を進めることが課題である。

これにより、桐生市新里町の独自性と求心力を高め、地域経済の持続的な活性化を図る必要がある。

(2) 事業内容

①「新里地区地域活性化検討会」の開催（年1回）

地域経済の活性化を図る土台作りとして「新里地区地域活性化検討会」を年1回開催する。「新里地区地域活性化検討会」は、桐生市・地元企業・金融機関・県立ぐんま昆虫の森で構成され、検討会においては「新里子どもフェスタ（桜まつり）」、「新里地区産業祭」やぐんま昆虫の森で毎年10月に開催される「にいさと FOREST MUSIC」の継続的な活性化策について検討を行う。

②「新里子どもフェスタ（桜まつり）」の開催（年1回）

新里子どもフェスタ（桜まつり、4月開催）は、春季に開催される家族連れを中心とした地域交流イベントである。当商工会は、「新里子どもフェスタ（桜まつり）実行委員会」の一員として、桐生市等の関係機関と連携し、企画・運営に参画している。

主催者として円滑な運営に努めるとともに、地域内事業者と来場者の交流を図り、商工業振興および地域経済の活性化につなげる。

③「新里地区産業祭」の開催（年1回）

新里地区産業祭（11月開催）は、地域内の商工業者が自社の製品やサービスを来場者に提供する地区内最大のイベントである。当商工会は、主催である「新里地区産業祭実行委員会」のメンバーとして桐生市などの他の主催者とともにその運営にあたっている。主催者としてその運営が円滑に行えるよう努めるとともに、他市町村及び地域住民と事業者の交流を図り、地域経済の活性化に役立てる。

④「にいさと FOREST MUSIC」への支援（年1回）

にいさと FOREST MUSIC（10月開催）は、当地区内にある「県立ぐんま昆虫の森」で開催される音楽イベントである。当イベントは「昆虫の森」の利用促進と地域観光振興を目的とし、平成24年から毎年開催されている。令和7年は14回目の開催となったが、地元の新里中学校吹奏楽部をはじめ4組が出演し多くの来場者を集めた。当商工会は実行委員会を組織し運営することによりこのイベントを支えている。令和8年以降も同様の活動を実施することにより「昆虫の森」の利用促進を図るとともに地域ブランド力の推進に役立てる。

(別表2)

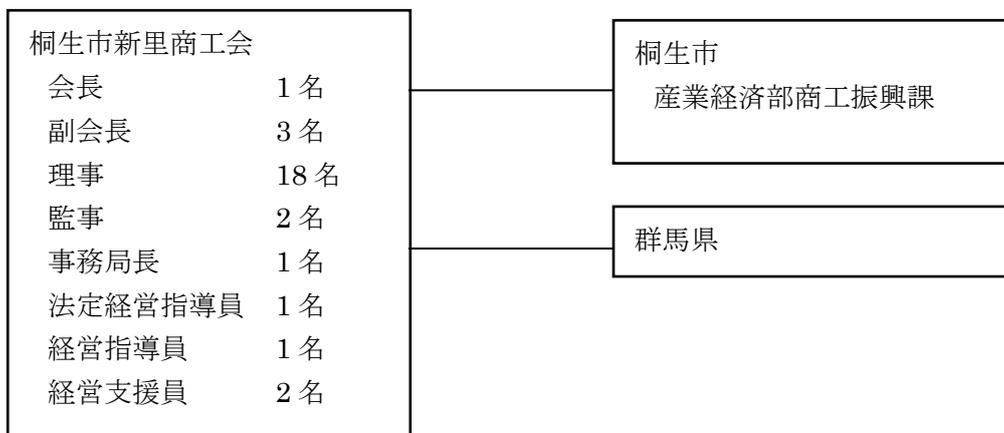
経営発達支援事業の実施体制

経営発達支援事業の実施体制

(令和7年12月現在)

(1) 実施体制 (商工会又は商工会議所の経営発達支援事業実施に係る体制/関係市町村の経営発達支援事業実施に係る体制/商工会又は商工会議所と関係市町村の共同体制/経営指導員の関与体制等)

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。



①都道府県及び関係市町村との連携体制

- ・当会、桐生市産業経済部商工振興課が連携し、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2地区に分け、法定経営指導員1名と経営指導員1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1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桐生市の連絡協議会(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、基礎的な工程等分析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条第5項に規定する経営指導員による情報の提供及び助言に係る実施体制

①当該経営指導員の氏名、連絡先

■氏名：秋山 雅起

■連絡先：桐生市新里商工会 TEL 0277-74-5353

②当該経営指導員による情報の提供及び助言（手段、頻度 等）

経営発達支援事業の実施・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・秋山雅起は、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

〒376-0123

群馬県桐生市新里町武井 659

桐生市新里商工会

TEL：0277-74-5353 FAX：0277-74-5652

E-mail：info@niisato.or.jp

②関係市町村

〒376-8501

群馬県桐生市織姫町 1-1

桐生市 産業経済部 商工振興課

TEL：0277-46-1111 FAX：0277-43-1001

E-mail：shoko@city.kiryu.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 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	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900
・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こと	500	500	500	500	500
・経営状況の分析に関する事業	800	800	800	800	800
・事業計画策定支援に関する事業	800	800	800	800	800
・事業計画策定後の実施支援に関する事業	800	800	800	800	800
・新たな需要の開拓に寄与する事業に関する事業	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
・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	500	500	500	500	500
・経営指導員等の資質向上等に関する事業	500	500	500	500	500
・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	500	500	500	500	500
・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

(備考) 調達方法については、想定される調達方法を記載す

