

## 経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	久喜市商工会 (法人番号 9030005016658) 久喜市 (地方公共団体コード 112321)
実施期間	令和8年4月1日～令和13年3月31日
目標	<p>経営発達支援事業の目標</p> <p>【目標①】 小規模事業者が自社の強みや地域産品などを活かし、変化の激しい経営環境のなかでも持続的に成長できる体制を整えることを目指す。</p> <p>【目標②】 小規模事業者がデジタル技術を活用して販路開拓や業務の効率化、生産性向上を図り、売上や利益の拡大につなげることを目指す。</p> <p>【目標③】 市内で創業や事業承継の取組が活発化し、小規模事業者数の減少を抑制するとともに、地域の魅力を次世代へつなげていくことを目指す。</p> <p>【目標④】 上記の実現に向けて、経営力再構築伴走支援を実施し、事業者自らによる創意工夫や自主的な努力を促進する。</p>
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 小規模事業者を取り巻く経営環境を整理するために「地域の経済動向分析」を実施する。また、創業者等と空き店舗のマッチングを図るために「空きテナント情報の収集・提供」を行う。</p> <p>4. 需要動向調査に関すること 小規模事業者の商品・サービスについて、消費者ニーズとの適合性を確認するために、①「久喜市商工会 推奨特産品」の調査や、②「住宅建設工事支援事業」を活用した施主の満足度調査を実施する。また、調査結果をもとに消費者ニーズに適合した商品・サービスへの磨き上げを支援する。</p> <p>5. 経営状況の分析に関すること 小規模事業者自らが自社の強みや課題を把握することを目指し、「経営分析（財務分析及び非財務分析）」を支援する。</p> <p>6. 事業計画策定支援に関すること 「地域の経済動向調査」や「経営状況の分析」及び「需要動向調査」の結果を踏まえ、持続的な成長に向けた事業計画の策定を支援する。また、創業の活発化に向けて創業計画の策定支援、事業承継の活発化に向けて事業承継計画の策定支援を実施する。</p> <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること 前項で策定したすべての事業計画・創業計画・事業承継計画を四半期ごとにフォローアップし、計画通りの事業展開を後押しする。</p> <p>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 小規模事業者の新たな需要開拓を目的に、「展示会等の出展支援」や「個社の販路開拓支援」、「面的販路開拓支援」を実施する。</p>
連絡先	<p>久喜市商工会 久喜本所 産業支援課 〒346-0003 埼玉県久喜市久喜中央 4-7-20 TEL: 0480-21-1154 FAX: 0480-21-2337 E-mail: info@kuki-sci.or.jp</p> <p>久喜市 環境経済部 商工観光課 商工労働係 〒346-0192 埼玉県久喜市菖蒲町新堀 38 番地 TEL: 0480-85-1111 FAX: 0480-85-7544 E-mail: shokokanko@city.kuki.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) 地域の現状及び課題

① 現状

ア 久喜市の概況

久喜市（以下、本市）は、関東平野のほぼ中央にあたる埼玉県東北部に位置し、都心まで50km圏内にある。地形は概ね平坦で、やや西高東低の緩やかな勾配をなしており、国内では希少な河畔砂丘等の微高地がある。また、利根川、中川、青毛堀川、元荒川、葛西用水路、見沼代用水といった多くの河川等に恵まれている。

隣接自治体は10市町あり、面積は82.41km<sup>2</sup>、市域は東西約15.6km、南北約13.2kmである。

交通では、道路は、南北方向に久喜インターチェンジを擁する東北縦貫自動車道、国道4号及び国道122号が縦断し、東西方向に白岡菖蒲インターチェンジを擁する首都圏中央連絡自動車道及び国道125号が横断している。また、鉄道は、JR宇都宮線、東武伊勢崎線及び東武日光線の3路線が通り、市内に5つの駅を有しており、道路や鉄道の結節点として交通の利便性に恵まれている。

平成22（2010）年3月23日、久喜市、菖蒲町、栗橋町及び鷲宮町の1市3町の合併により誕生した。

久喜市商工会（以下、本会）は、本市唯一の商工団体である。

■ 久喜市の立地・交通



## イ 人口推移

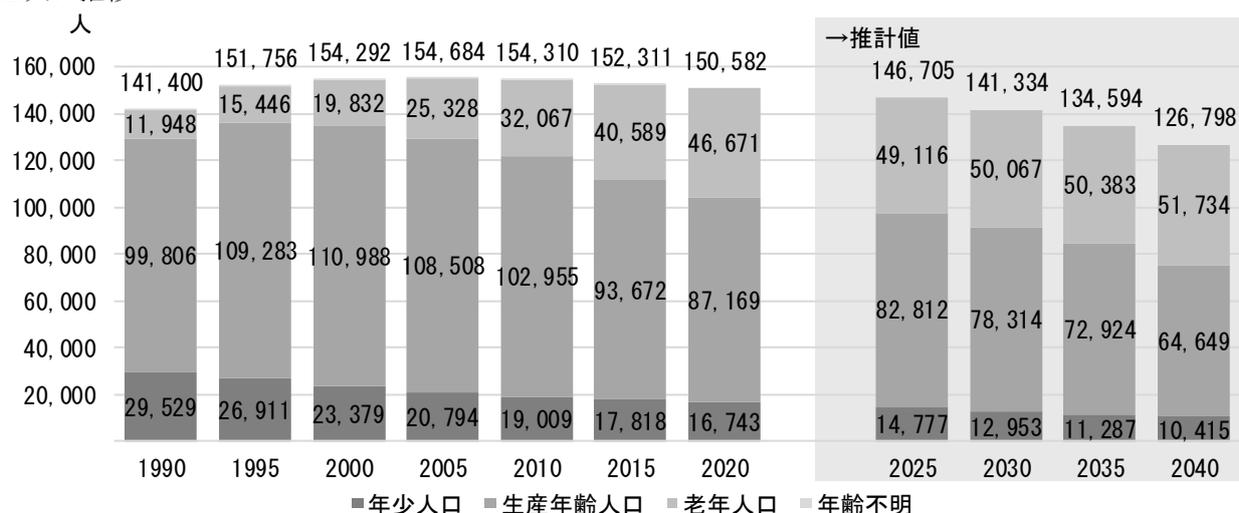
令和 7 (2025) 年 4 月 1 日時点の人口は 150,706 人である。(住民基本台帳)

国勢調査及び社人研推計より人口推移をみると、総人口は平成 17 (2005) 年の 154,684 人をピークに減少傾向に転じており、今後も減少傾向が続くことが見込まれている。

年齢別人口では、今後、年少人口と生産年齢人口は減少傾向、老年人口は増加傾向で推移することが予測されている。

高齢化率は令和 2 (2020) 年の 31.0%から令和 22 (2040) 年に 40.8%に上昇する見込み。生産年齢人口比率は、令和 2 (2020) 年の 57.9%から令和 22 (2040) 年に 51.0%に低下する見込みである。

### ■人口推移



出典：実績値は総務省「国勢調査」、推計値は久喜市「久喜市人口ビジョン（令和 4 年 12 月）」

## ウ 特産品及び推奨特産品

### (a) 特産品

本市の特産品（農作物）では苺や梨が有名である。

苺は埼玉県内で 2 番目の栽培面積、収穫量を誇っている。また、梨は栽培面積や収穫量においても県内トップクラスであり、第 1 回彩玉なし共進会で埼玉県知事賞を受賞するなど、味もトップクラスとなっている。

### (b) 久喜市商工会 推奨特産品

本会では、各地区（久喜・菖蒲・栗橋・鷲宮）で作られた名物や特産品（魅力いっぱいのこだわり商品）を推奨特産品として認定している。

久喜産原材料の使用の製品や製造及び加工の最終段階が久喜市で行われた食品、非食品で、郷土色豊かなものが認定基準となっており、令和 5 年度は、63 品の商品が認定されている。3 年間の認定期間として、認定となった商品を紹介するカタログを作成し、公共施設や大型商業施設へ設置、各産業祭等のイベントにおいて配布している。また、久喜市役所の展示ケース及び JR・東武鉄道の栗橋駅の展示ケースにサンプル品を展示し利用者への PR を図っている。また、大型店や大規模小売店舗等との連携による推奨特産品即売会も今後実施を予定しており、魅力のある推奨特産品を PR していき、取扱店舗の売上向上につなげていく。



## エ 観光資源

本市は、歴史、自然、現代文化が融合した観光地である。関東最古の神社の一つである「鷲宮神社」や、近年はアニメ「らき☆すた」の聖地としても人気を集めており、歴史的な重みと現代的な魅力が共存する観光スポットである。また、久喜地区、菖蒲地区、栗橋地区、鷲宮地区それぞれの地区で開催している祭りが代表的であり、年間 30 を超える祭りが開催されている。

本市における主な観光資源は下表のとおりである。

### ■主な観光資源

観光資源	概要
鷲宮神社	鷲宮神社は関東最古の神社といわれている。『吾妻鏡』に度々登場しており、鎌倉幕府にとって重要な神社であった。このように、幕府ゆかりの有力な神社とされた他、古河公方の足利氏や後北条氏などの祈願所でもあった。また、江戸時代には徳川家康から四百石という、寺社としては破格の領地を寄進されている。また、アニメ「らき☆すた」の舞台とされ、全国各地から人が集まるなど、「アニメの聖地」ともされている。
祭り	<p>&lt;久喜地区&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・久喜提燈祭り（天王様） 毎年 7 月 12 日、18 日に開催。約 500 個の提灯を飾りつけた山車が引き廻される。令和 6 年度の来場者数は 28 万人であった。</li> </ul> <p>&lt;菖蒲地区&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・久喜市菖蒲産業祭 毎年 11 月に開催。市内商店の模擬店や農産物販売などが行われる。令和 6 年度の来場者数は 2 万人であった。</li> </ul> <p>&lt;栗橋地区&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・栗橋やさしさ・ときめき祭り 毎年 11 月中旬に開催。栗橋地区の商工業、農業、福祉、健康分野の団体・個人による販売・展示が行われる。令和 6 年度の来場者数は 7 千人であった。</li> </ul> <p>&lt;鷲宮地区&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・わしのみやコスモスフェスタ 毎年 10 月に開催。コスモスふれあいロードに咲く市の花「コスモス」を市内外に周知し、商工業者・団体・市民の交流を深めるまつりである。令和 6 年度の来場者数は 4.5 千人であった。</li> </ul>

## オ 観光入込客数の推移

令和 6（2024）年の観光入込客数は 199 万人である。観光地点では「菖蒲グリーンセンター」、行催事・イベントでは「鷲宮神社（初詣）」が最も多い。

推移をみると、令和元（2019）年には 239 万人であったが、令和 2（2020）年の新型コロナウイルス感染症の拡大の影響で減少。その後、回復傾向にはあるものの、令和元（2019）年の状況には戻っていない状況である。

### ■入込客数調査（人）

	観光地点等名	2019	2020	2021	2022	2023	2024
観光地点	ハクレンジャンプ	3,850	240	305	305	1,750	900
	静御前の墓	1,900	550	605	790	1,400	1,350
	コスモスふれあいロード	91,120	99,524	147,120	152,920	133,300	186,380
	いちご狩り	25,474	9,987	6,917	9,541	13,388	13,546
	菖蒲グリーンセンター	529,429	519,481	555,036	474,984	467,215	456,296
	百観音温泉	327,600	290,080	331,800	335,300	329,700	331,100
	久喜総合文化会館	7,976	2,607	2,478	10,818	7,015	8,374
	森のせせらぎ なごみ	201,590	132,290	159,780	187,300	216,601	250,882

行 催 事 ・ イ ベ ン ト	八福神めぐり	470	280	330	330	2,000	2,000
	コミュニティ祭り	14,000			0	16,000	12,000
	赤花そば	16,000	300	100	5,000	6,000	7,000
	提燈祭り	240,000			150,000	250,000	280,000
	市民まつり	142,000			80,000	42,000	-
	くきストリートフェスティバル	-	-	-	-	-	34,000
	あやめ・ラベンダーのブルーフェスティバル	170,000			26,000	15,000	15,000
	あやめ祭り	10,000			0	8,000	15,000
	くりはし夏祭り	16,000			4,000	13,000	8,000
	豊田ふるさと祭り	3,500			3,500	6,000	3,000
	静御前まつり	4,000			0		-
	鷲宮神社（初詣）	470,000	470,000	156,000	282,000	301,000	301,000
	コスモスフェスタ	35,000		800	4,500	6,000	4,500
	土師祭	0			0		
	東武ファンフェスタ	17,000			5,000	11,200	16,000
	菖蒲夏祭り（天王様）	18,000			3,000	15,000	18,000
	産業祭	26,000			30,000	28,000	20,000
	駅からハイキング	2,209		935	653	233	161
	れんげ祭り	15,000			0		-
	菖蒲神社の藤まつり	3,000			3,600	3,600	3,600
	<b>2,391,118</b>	<b>1,525,339</b>	<b>1,362,206</b>	<b>1,769,541</b>	<b>1,893,402</b>	<b>1,988,089</b>	

出典：久喜市提供資料

## カ 産業

### (a) 産業の概況

本市は、県内において交通の要衝地として知られており、鉄道では JR 宇都宮線、東武伊勢崎線、東武日光線の 3 路線が市内を縦断し、計 5 つの駅が設置されている。

また、道路網においては、久喜インターチェンジを有する東北縦貫自動車道と、白岡菖蒲インターチェンジを有する首都圏中央連絡自動車道（以下「圏央道」）が市内で交差しており、都心から 50km 圏内という地理的優位性を背景に、複数の工業団地が整備されるなど、産業立地に優れた県東北部の中心都市として発展を続けている。

産業構造を見ると、「卸売業・小売業」の割合が高く、本市の主要な産業となっている。近年では「運輸業・郵便業」の事業者数が増加しており、圏央道の整備が進んだことに伴い、市内における物流倉庫の新設がこうした動向に寄与していると考えられる。

また、製造品出荷額等の観点からは、「食料品製造業」「化学工業」「プラスチック製品製造業（別掲を除く）」の比重が大きく、これらの業種が本市の製造業の中核を担っていることがわかる。

### (b) 景況感

久喜市が令和 4（2022）年度に実施した「事業者アンケート」の結果から景況感を確認する。

5 年前の売上高との比較をみると、小規模企業では、「増加した」が 15.5%、「変わらない」が 27.6%、「減少した」が 50.2%となっており、半数超が売上高減少に直面しているといえる。

中小企業（小規模除く）と比較しても「増加した」の割合が低く、厳しい景況感であるとわかる。

#### ■5 年前の売上高との比較

	回答数	増加した	変わらない	減少した	無回答
全体	385	20.5%	23.9%	48.8%	6.8%
中小企業（小規模除く）	66	48.5%	9.1%	36.4%	6.1%
小規模企業	283	15.5%	27.6%	50.2%	6.7%

出典：久喜市「第 2 期久喜市中小企業・小規模企業振興基本計画」より一部加工

(c) 業種別の商工業者数（うち、小規模事業者数）の推移

本市の事業所数は、平成24（2012）年が5,150社、令和3（2021）年が4,807社である。  
 上記のうち小規模事業者数は、平成24（2012）年が3,710者、令和3（2021）年が3,172者であり、  
 9年間で14.5%減少している。  
 小規模事業者数の増減を産業別にみると、卸・小売業（△206者）、他サービス業（△135者）の減少  
 数が大きい。一方、医療、福祉（+12者）では増加がみられる。

■業種別の事業所数及び小規模事業者数

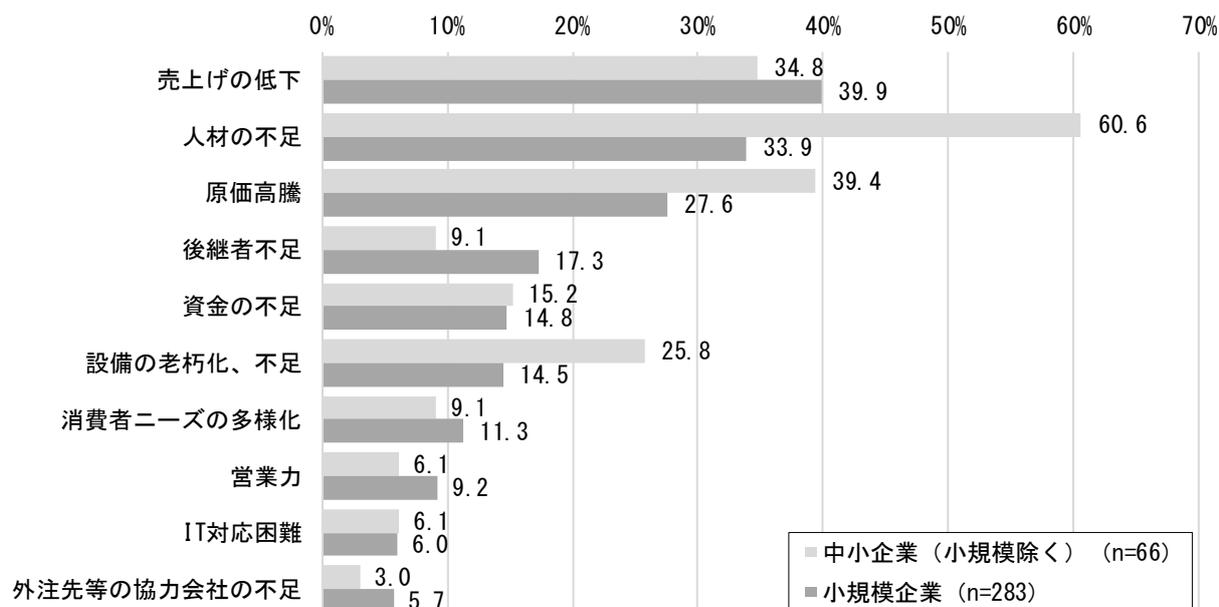
	建設	製造	情報 通信	卸・ 小売	宿泊・ 飲食	医療、 福祉	他サー ビス	その他	計
平成24年									
事業所数	564	471	30	1,354	537	384	1,355	455	5,150
小規模事業者数	541	360	26	892	280	176	1,057	378	3,710
平成28年									
事業所数	512	444	21	1,300	553	418	1,281	459	4,988
小規模事業者数	485	338	13	783	290	174	975	366	3,424
令和3年									
事業所数	498	399	28	1,190	451	473	1,286	482	4,807
小規模事業者数	477	278	19	686	223	188	922	379	3,172
増減（令和3年-平成24年）									
事業所数	△66	△72	△2	△164	△86	89	△69	27	△343
増減割合	△11.7%	△15.3%	△6.7%	△12.1%	△16.0%	23.2%	△5.1%	5.9%	△6.7%
小規模事業者数	△64	△82	△7	△206	△57	12	△135	1	△538
増減割合	△11.8%	△22.8%	△26.9%	△23.1%	△20.4%	6.8%	△12.8%	0.3%	△14.5%

出典：総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」より一部加工

(d) アンケートからみた小規模企業の経営課題

前述の久喜市「事業者アンケート」より小規模企業の経営課題を確認する。  
 小規模企業の経営課題をみると、「売上げの低下」が39.9%と最も高く、「人材の不足」が33.9%、  
 「原価高騰」が27.6%、「後継者不足」が17.3%と続いている。  
 特に、「後継者不足」については、中小企業（小規模除く）と比較して高い割合を示している。

■経営課題（小規模企業上位10位、規模別）



出典：久喜市「第2期久喜市中小企業・小規模企業振興基本計画」より一部加工

#### (e) 業種別にみた小規模事業者の現状と課題（経営課題）

##### i\_商業

###### 【現状】

久喜市の商業小規模事業者は、主に地域住民の日常生活を支える役割を担っている。しかし、その環境は極めて厳しく、顧客は利便性の高い大型商業施設や、時間・場所を選ばないインターネット通販（EC）へと流出している。また、コロナ禍からの需要回復が見られるものの、昨今の物価高騰により、仕入れや光熱費などのコストが上昇。競争環境や地域特性から、そのコスト増を最終価格に十分に転嫁できていない事業者が多く、収益性が圧迫されている。

###### 【課題】

集客・販路開拓デジタル活用（DX）が十分に普及できていないため、SNSを活用した情報発信や、ECサイト、キャッシュレス決済の導入の遅れにより、若年層や広域の顧客を取り込めていない。また、商店街の活性化や個店の老朽化・魅力の低下、空き店舗の増加が多く見られ、個々の店舗の努力だけでは限界がある。また、地域ぐるみでの連携（共同プロモーション、イベント開催）や、地域資源を活用した新しいサービス開発の機運が低い。特に飲食・サービス業は、パート・アルバイトへの依存度が高く、最低賃金の上昇と相まって、人件費負担が増大しており、安定した人材の確保と定着のための魅力的な職場環境の整備、効率的な業務プロセスの構築が遅れている。また、事業承継後継者がいない、あるいはいても事業を引き継ぐ魅力に乏しいと感じるケースが多く、廃業の危機に直面している。

##### ii\_工業

###### 【現状】

久喜市内の工業事業者は、多くが自動車部品や電子部品など、大企業を頂点とするサプライチェーン（供給網）の一部を構成している。そのため、大企業の業績や発注動向に大きく左右されやすく、景気変動の影響を受けやすいのが特徴である。また、原材料費やエネルギーコストの高騰は、生産活動に直接的な打撃を与えており、国際的な競争激化のなかで、コスト削減と高品質の維持という課題に常に晒されている。

###### 【課題】

製造業を取り巻く環境は大きく変化しており、技術承継や生産性向上、コスト構造の改善、新規分野への挑戦といった多面的な課題に直面している。

熟練技能者の高齢化が進む一方で、若年層の入職が少なく、長年培われてきた高度な製造技術やノウハウの途絶が懸念されている。こうした属人的な技術を組織的に継承するためには、マニュアル化やデジタル化を通じた仕組みづくりが課題となる。

また、人手不足の深刻化や国際競争力の維持に向けては、IoTやAIなどのデジタル技術を活用した生産プロセスの自動化・効率化が不可欠であるが、小規模企業では初期投資負担や人材確保の難しさが導入の障壁となっている。

さらに、原材料やエネルギーコストの上昇に対し、価格転嫁が十分に進まず、収益を圧迫している現状から、省エネルギー化や歩留まり改善等によるコスト構造の転換が求められている。

加えて、EV関連、医療機器、環境技術といった成長分野への転換が遅れているため、新たな市場情報の収集力やリスクを取る経営判断力の強化が課題となっている。

#### キ 今後5年間で小規模事業者の経営環境が変わる出来事

##### (a) 久喜高柳産業団地

東北自動車道加須ICから約4km、久喜ICから約6kmの久喜市高柳地内において、埼玉県企業局と久喜市が共同で進めている約19haの産業団地整備によって、企業誘致が進む見込みである。

##### (b) 農業振興拠点（道の駅）

久喜市では、地域資源を生かした地域活性化や交流の拠点の整備に向け、JA南彩が整備する新たな農産物直売所と一体的に、農業振興拠点（道の駅）の開設を目指している。

整備予定地は、川越栗橋線沿いである。コンセプトは「久喜の自然と魅力に触れあえる体験型道の駅

久喜アグリ・ビレッジ」であり、駐車場ゾーンや施設ゾーンの他、体験ゾーンとして市民農園（体験農園）などの機能を整備する予定である。



出典：久喜市「農業振興拠点（道の駅）イメージ図」

#### ク 第2次久喜市総合振興計画

「第2次久喜市総合振興計画（令和5年度～令和14年度）」の商工・観光部分は次のとおりである。

#### ■基本構想（令和5年度～令和14年度）

##### 〈基本理念〉

- (1) みんなが輝くまちをつくる【社会】
- (2) みんなが豊かなまちをつくる【経済】
- (3) みんなが自然と共生するまちをつくる【環境】
- (4) みんなが協働してまちをつくる【協働】

##### 〈将来像〉

人が笑顔 街が元気 自然が豊か 久しく喜び合う住みやすいまち 久喜

#### ■前期基本計画（令和5年度～令和9年度）（商工・観光部分を抜粋）

基本目標5 産業が元気で魅力と活力にあふれ働きがいのあるまちをつくる

5-2 まちの賑わいを支える商工業を振興し経済の活性化を図る

- (1) 賑わいと活力あふれる地域経済の活性化を推進します
- (2) 市内事業者の経営安定化と起業促進の環境を整備します
- (3) 新たな工業用地の確保と企業誘致を推進します

5-3 誰もが働きがいを感じられる雇用と働きやすい環境をつくる

- (1) 雇用機会の拡大と就労支援の充実を図ります
- (2) 誰もが働きやすい環境をつくります
- (3) 新たな雇用機会を創出します

基本目標7 市民一人ひとりが主役！絆を大切にし協働・共創のまちをつくる

7-4 広く久喜をPRして賑わいを創出しまちの魅力を高める

- (1) 戦略的なシティプロモーションを推進します
- (2) 久喜の魅力を発掘し活用します
- (3) 本多静六博士の功績を生かしたまちづくりを進めます

#### ケ 久喜市中小企業・小規模企業振興基本条例

久喜市では、平成29（2017）年4月に「久喜市中小企業・小規模企業振興基本条例」を施行。本条例のなかでは、基本理念や12の基本的施策を掲げている。

## ■久喜市中小企業・小規模企業振興基本条例の基本理念・基本的施策

### 〈基本理念〉

中小企業・小規模企業の振興は、中小企業・小規模企業自らの創意工夫及び自主的な努力を尊重しつつ、その特性に応じた総合的な施策を市民、事業者、経済団体等及び市の連携と協働の下に一体となって推進することを基本とする。

### 〈基本的施策〉

- (1) 経営安定の促進、経営の革新及び事業承継のための施策
- (2) 創業又は新事業の創出のための施策
- (3) 女性、高齢者及び障がい者を含めた雇用の促進並びに職場環境改善への支援
- (4) 若い労働力及び人材の確保並びに育成への支援
- (5) 市内商工業の活性化の推進
- (6) 産業間の連携への支援
- (7) 販路及び受注機会拡大への支援
- (8) 地域資源、再生可能エネルギー等活用の促進
- (9) 市内経済の循環を促進するための施策
- (10) 経済団体等と連携した融資制度への支援
- (11) 商店街等のまちづくり環境整備への支援
- (12) 前各号に掲げるもののほか、市長が必要と認める施策

## コ 第2期久喜市中小企業・小規模企業振興基本計画

久喜市では、中小企業・小規模企業の振興を重点課題と位置付け、平成29(2017)年4月1日に「久喜市中小企業・小規模企業振興基本条例」を施行。中小企業・小規模企業の経営の持続化に向けて、デジタル技術の進展や働き方の多様化など、時勢を捉えた施策を推進するため、「第2期久喜市中小企業・小規模企業振興基本計画」を策定し、関係機関と相互に連携を図りながら、市内中小企業・小規模企業の振興を推進している。

## ■第2期久喜市中小企業・小規模企業振興基本計画（令和6年度～令和10年度）

### 〈久喜市が目指す中小企業・小規模企業とまちの将来像〉

商工業が盛んで誰もが働きやすいまち

### 〈5つの基本施策〉

- 基本施策1 経営安定化への取組み
- 基本施策2 賑わいの創出
- 基本施策3 市内経済循環の促進
- 基本施策4 事業環境の整備
- 基本施策5 新たな課題への取組み

## ②課題

これまで記述した内容から小規模事業者にとって対策が必要な地域の課題をまとめる。

まず、久喜市が実施した「事業者アンケート」によると、小規模事業者の半数超が売上高の減少に直面している。また、人口減少が続くなかにおいて、従来の経営スタイルを維持するだけでは事業の成長が見込みにくい状況にある。そのため、各事業者が経営環境の変化に的確に対応し、事業の改善を図ることが課題である。

経営改善にあたっては、デジタル化の推進が欠かせない。業種別にみると、商業分野ではSNSによる情報発信やECサイトの活用、キャッシュレス決済の導入が遅れており、工業分野ではIoTやAIを活用した生産プロセスの自動化・効率化が進んでいない現状がある。そのため、デジタル技術を活用して販路開拓や生産性向上を実現することが大きな課題であり、併せて本会としてもデジタル支援体制の強化が必要である。

さらに、本市の小規模事業者数は過去9年間で14.5%減少しており、今後もこの状況が続くと、地域経済の縮小や地域の魅力低下、さらには他地域への移転・廃業の増加につながるおそれがある。このため、事業承継や創業の促進も重要な課題となる。事業承継が進まない背景には、①後継者の不在、②事業が赤字で廃業を検討しているといった要因がある。①に対しては、M&Aを含めた第三者承継の推進など、多様な承継手法の検討が必要であり、②に対しては、自社の強みや地域産品などを活かして事業を磨き上げ、収益性を高める取組が求められる。

また、本市には一定数の創業者が存在しており、今後の地域経済の担い手としてその動きを支援・拡充し、創業機運を継続的に高めていくことも課題である。

## (2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

### ① 地域における商工会の役割

本会は、平成 25（2013）年 12 月 1 日に旧久喜市商工会、旧菖蒲商工会、旧栗橋商工会及び旧鷲宮商工会が合併し、新しい久喜市商工会となった。新久喜市商工会では、「地域商工業の確かな支援機関を目指して」をテーマとして、商工業者に対する「経営・金融・財務・販売戦略」に係る相談指導、地域経済の活力向上を図るための地域経済活性化事業を展開し、地域に密着した経済団体として事業運営を行っている。

### ② 商工会の長期ビジョン（10 年程度）

今後、本市では人口減少・少子高齢化が進むことが見込まれている。これに伴ない市内の小規模事業者の取り巻く環境は、人口減少による主要顧客の停滞化、消費者・事業者の高齢化などの現象が見られることが予測され、一層厳しい現状となる可能性がある。そこで、これまで記述した現状と課題を踏まえ、本会では市内の中小・小規模事業者の存続維持を図っていくため、以下内容の支援を実施していく。

#### ア デジタル化の普及・推進による中小・小規模事業者の支援体制の構築と事業者支援

市内中小・小規模事業者の業務効率化、人材問題、販路開拓による経営向上を図るためには、デジタル化への対応は必要不可欠である。そこで本市・本会の事業運営においても「デジタル化の支援と普及」をテーマとして支援を実施していく。小規模事業者へは、IT、ICT、IoT、AI の技術促進につれて、インターネットを活用した事業所内のシステム化や自動化、EC サイト構築や SNS の運用といった WEB を活用したコミュニティの創出や販路開拓など小規模事業者の経営向上となる支援を展開していく。また、本会においてもデジタル化の環境整備を図り、小規模事業者とのネットワークを形成し、最新情報の提供や、情報の共有化などを行っていく。

#### イ 地域の小規模事業者の技術、商品、事業所自体の存続

10 年後の本市では、人口減少、顧客・事業主の高齢化等の影響により、小規模事業者数の減少は避けられない状況となっている。地域の小規模事業者が減少していくと、地域としての魅力がなくなり、個々の他地域の移転や廃業等につながりかねない事態となる。長期的に本市で事業を営んでいただくため、既に事業を行っている小規模事業者には、その事業所にしか無い技術や商品（地域産品）、事業所自体を長期的に経営していけるよう、本会において伴走型の支援を展開していく。また、余儀なく廃業となる場合は、事業の承継をスムーズに図れるよう支援を行っていく。さらには、新たに本市で創業を行いたい方を創出し、経営のノウハウについての指導をセミナーや個別相談、補助金等申請支援を図り、創業支援をしていくことで、地域の小規模事業者数が横ばいの推移となるよう努めていく。

### ③ 第 2 次久喜市総合振興計画との連動性

前項『②商工会の長期ビジョン（10 年程度）』では、「デジタル化の普及・推進による中小・小規模事業者の支援体制の構築と事業者支援」及び「地域の小規模事業者の技術、商品、事業所自体の存続」を重点方針として掲げている。前者は、デジタル技術の活用によって小規模事業者の経営基盤を強化し、持続的な経営の安定化を図ることを目的としており、後者は、事業承継や創業の活性化を通じて、地域経済の活力を維持・発展させることを目指している。

また、「第 2 次久喜市総合振興計画（前期基本計画）」においても、産業振興に関する基本目標として「産業が元気で魅力と活力にあふれ、働きがいのあるまちをつくる」を掲げ、市内事業者の経営安定化や起業促進のための環境整備に取り組んでいる。

これらを踏まえると、本会の長期ビジョンと久喜市の総合振興計画が目指す方向性は一致しており、双方が連動しながら地域の産業振興と持続可能な経済基盤の形成を推進しているといえる。

### (3) 経営発達支援事業の目標

(1) 地域の現状及び課題、(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方を踏まえたうえで、以下の4bつの目標を定める。

#### <支援対象>

これまで緩やかに推移してきた人口減少が、今後は加速すると見込まれており、併せて高齢化も一層進行することが予測されている。こうした状況のなかで、小規模事業者を取り巻く経営環境はこれまで以上に厳しさを増すことが想定される。そこで、本計画では、この厳しい環境下においても持続的な成長を志向する事業者、または次世代への円滑な事業承継を目指す事業者を重点的に支援する。

#### <目標>

【目標①】 小規模事業者が自社の強みや地域産品などを活かし、変化の激しい経営環境のなかでも持続的に成長できる体制を整えることを目指す。

支援計画の認定期間（5年間）目標	
KGI	・ 認定期間中に事業計画を策定した事業者のなかで、3年連続売上が増加した事業者数30者
KPI	・ 事業計画策定100者/年
設定した理由	KGI 持続的（3年間）に成長する事業者数を目標とする。
	KPI 上記を実現するためのプロセスとして事業計画の策定を支援する。

【目標②】 小規模事業者がデジタル技術を活用して販路開拓や業務の効率化、生産性向上を図り、売上や利益の拡大につなげることを目指す。

支援計画の認定期間（5年間）目標	
KGI	・ 認定期間中に「個社の販路開拓支援（デジタル販促支援）」を支援した事業者のなかで、3年連続売上が増加した事業者数20者
KPI	・ 「個社の販路開拓支援（デジタル販促支援）」の支援事業者数40者/年
設定した理由	KGI デジタル活用のなかでも成果を測定しやすい「デジタル販促」において、売上拡大を実現した事業者数を目標とする。
	KPI 上記を実現するためにデジタル販促支援を実施する。

【目標③】 市内で創業や事業承継の取組が活発化し、小規模事業者数の減少を抑制するとともに、地域の魅力を次世代へつなげていくことを目指す。

支援計画の認定期間（5年間）目標	
KGI	・ 認定期間中に当会が関与した創業件数100者（開業届） ・ 認定期間中に当会が関与した事業承継件数5者
KPI	・ 創業計画策定20者/年 ・ 事業承継計画策定2者/年
設定した理由	KGI 創業や事業承継の完了件数を目標とする。
	KPI 上記を実現するためのプロセスとして創業計画や事業承継計画の策定を支援する。

【目標④】 上記の実現に向けて、経営力再構築伴走支援を実施し、事業者自らによる創意工夫や自主的な努力を促進する。

支援計画の認定期間（5年間）目標	
KGI	支援先事業者（経営分析）の認定期間終了時の事業継続率90%
KPI	・ 経営分析140者/年
設定した理由	KGI 小規模事業者が創意工夫や自主的な努力を行うことで、事業継続することを目標とする。
	KPI 上記を実現するための導入部として、事業者の創意工夫や自主的な努力を促進するための経営分析を支援する。

〈地域への裨益目標〉

上記【目標①】～【目標④】により、市内事業者の経営安定化と起業促進のための環境整備を進める。さらに、小規模事業者や創業者の中から成長企業を育成・輩出し、新たな雇用を創出することで地域の雇用機会を拡大させる。これらを通じて、産業が元気で、魅力と活力にあふれ、働きがいのあるまちの実現に寄与することを目指す。

## 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

【目標①】小規模事業者が自社の強みや地域産品などを活かし、変化の激しい経営環境のなかでも持続的に成長できる体制を整えることを目指す。

〈達成方針〉

小規模事業者の自社の強みを活かした持続的成長に向けて、まず経営分析を実施し、事業者の強みや課題を明確化する（年間140者）。次に、分析結果を活用して事業計画の策定を支援する（年間100者）。策定支援にあたっては、「地域の経済動向分析」（年1回）で整理したデータを活用する。計画策定後は、フォローアップを行い、計画通りの事業展開を後押しすることで、売上増加（年間40者）及び経常利益の増加（年間40者）を目指す。

また、小規模事業者による地域産品を活かした持続的成長に向けて、(ア)「久喜市商工会 推奨特産品」の調査（年間2者）や(イ)「住宅建設工事支援事業」を活用した施主の満足度調査（年間50者）を実施。得られた結果を基に、商品・サービスの改善までをワンストップで支援する。

さらに、これらの自社の強みや地域産品などを活かした経営を実践する事業者に対して、(ア)展示会等の出展支援（年間7者）、(イ)個社の販路開拓支援（年間30者）、(ウ)面的販路開拓支援（年間250者）を通じて、販路開拓まで支援する。

〈設定した理由〉

小規模事業者の持続的成長に向けた支援プロセスを明確化するため、経営分析→事業計画策定→フォローアップの各段階で定量目標を設定する。

また、自社の強みや地域産品を活用に向けて、当会で支援する各種施策に定量目標を設定する。

【目標②】小規模事業者がデジタル技術を活用して販路開拓や業務の効率化、生産性向上を図り、売上や利益の拡大につなげることを目指す。

〈達成方針〉

小規模事業者のデジタル化を促進するため、経営分析の際に「デジタル活用の状況」を確認し、活用に向きあふ事業者については、デジタル化に向けた事業計画の策定支援につなげる。また、前項『目標①の達成に向けた方針』で記述した「個社の販路開拓支援」（年間30者）を通じて、デジタルを活用した販売促進の促進を図る。

〈設定した理由〉

デジタル技術を活用した取組に向けた支援内容を明確化する。

このなかで、デジタル販促支援である「個社の販路開拓支援」について定量目標を設定する。

【目標③】市内で創業や事業承継の取組が活発化し、小規模事業者数の減少を抑制するとともに、地域の魅力を次世代へつなげていくことを目指す。

〈達成方針〉

創業の活発化に向けては、創業希望者に対し、創業計画の策定支援を実施する（年間20者）。加えて、創業者と空き店舗のマッチングを図るために、「空きテナント情報の収集・提供」（年間3回）を実施する。

また、事業承継の活発化に向けては、事業承継計画の策定支援を実施（年間2者）。さらに、現状では、事業の将来性に不安を感じて事業承継を断念し、廃業を選択する事業者が多いことから、企業価値の向上を図るため、前述の『目標①の達成に向けた方針』に記載した支援を実施する。

〈設定した理由〉

創業や事業承継に関する支援内容を明確化する。

そのうち、創業や事業承継の完了に向けて、創業計画や事業承継計画の策定に定量目標を設定する。

【目標④】上記の実現に向けて、経営力再構築伴走支援を実施し、事業者自らによる創意工夫や自主的な努力を促進する。

〈達成方針〉

経営分析、事業計画の策定、事業計画策定後の実施支援の各局面で、経営力再構築伴走支援を実施する。具体的には、経営課題の設定から課題解決を支援するにあたり、経営者や従業員との対話を通じて、事業者の自己変革のための内発的動機付けを行い、潜在力を引き出す。

また、これを実現するために、経営指導員等が経営力再構築伴走支援に係る資質向上を図る。

〈設定した理由〉

経営力再構築伴走支援に関する支援内容を明確化する。

このなかで、事業者の創意工夫や自主的な努力を促進するために、主に経営分析における経営力再構築伴走支援の実施件数（年間 140 者）を定量目標とする。

## I. 経営発達支援事業の内容

### 3. 地域の経済動向調査に関すること

#### (1) 現状と課題

##### 【現状】

本市に関連する経済動向データでは「統計くき」や「地域経済分析システム（RESAS）」があるが、現状、これらのデータの活用が不十分であった。また、空きテナントの情報は本会内での情報の把握に留まっており、広く公表できていなかった。

##### 【課題】

今後は「統計くき」や「地域経済分析システム（RESAS）」のデータを分析し、公表することが課題である。また、空きテナントの情報は、本会内で把握するだけでなく広く公表することで、空きテナントと新規活用事業者のマッチングを図ることが課題である。

#### (2) 目標

項目	公表方法	現行	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地域の経済動向分析 公表回数	HP 掲載	1回	1回	1回	1回	1回	1回
②空きテナント情報の収集・提供 公表回数	HP 掲載	-	3回	3回	3回	3回	3回

#### (3) 事業内容

##### ①地域の経済動向分析（国や市が提供するビッグデータの活用）

事業名	地域の経済動向分析（国や市が提供するビッグデータの活用）
目的	小規模事業者がデータに基づいた経営判断を行うことを目指す。
調査内容	地域経済分析システム（RESAS）や久喜市が毎年1回公表する「統計くき」の内容のなかで、市内の小規模事業者に活用してもらいたい項目を分析。分析結果を公表する。
調査項目	RESASに掲載されている情報のうち、主に次の項目を調査する。 〈マーケティングマップ〉

	<input type="checkbox"/> 生活用品消費分析 <input type="checkbox"/> 生産・消費地分析 <input type="checkbox"/> 滞留人口メッシュ分析 <input type="checkbox"/> 通過人口メッシュ分析 <input type="checkbox"/> 事業所立地分析 <input type="checkbox"/> 将来人口メッシュ分析 <観光マップ> <input type="checkbox"/> 観光地分析 <input type="checkbox"/> 宿泊者分析 <input type="checkbox"/> 国内観光消費分析 <input type="checkbox"/> インバウンド消費分析 <人口マップ> <input type="checkbox"/> 人口構成分析 <input type="checkbox"/> 人口増減分析 <input type="checkbox"/> 自然増減分析 <input type="checkbox"/> 社会増減分析 <input type="checkbox"/> 新卒者就職・進学分析 <input type="checkbox"/> 通勤通学人口分析 <input type="checkbox"/> 将来人口推計分析 <input type="checkbox"/> 地域人口メッシュ分析 <産業構造マップ> <input type="checkbox"/> 産業構造分析 <input type="checkbox"/> 製造品出荷額分析 <input type="checkbox"/> 経営環境分析
	「統計くき」に掲載されている項目のうち、主に次の項目を調査する。 1章 土地・気候      2章 人口      3章 国勢調査 4章 事業所・企業      5章 工業      6章 農業 7章 商業      8章 市民所得      9章 建設・住宅 10章 運輸・通信・金融
調査・分析の手法	年1回、経営指導員（またはその他の職員）が外部専門家と連携し、RESASや「統計くき」の情報を網羅的に確認。市内の小規模事業者にとって有益なデータを分析・抽出したうえで、その活用方法について簡単なコメントを記載する。
調査結果の活用方法	分析結果は本会ホームページで公表し、広く市内小規模事業者に周知。特に分析結果と関連が深い業種については、巡回訪問を通じて直接説明する。また、事業計画策定時の基礎資料としても活用する。

## ②空きテナント情報の収集・提供

事業名	空きテナント情報の収集・提供
目的	空きテナント情報を収集・提供することで、既存の小規模事業者及び創業希望者による空きテナントの活用を促進する。あわせて、市全体としても空きテナントの減少を図ることで、地域の活性化につなげることを目指す。
調査内容・調査の手法	久喜市や金融機関、不動産業者等との連携体である「創業支援連絡会」を通じて、空きテナント情報を収集する。特に、テナントが空きやすいとされる3月・9月・12月には、不動産業者等と綿密に連絡を取り、重点的に情報収集を行う。
調査項目	空きテナント（空き店舗、空き倉庫、空き工場等）の情報 <input type="checkbox"/> 所在地及び地図 <input type="checkbox"/> 写真 <input type="checkbox"/> 面積 <input type="checkbox"/> 月額賃料 <input type="checkbox"/> 敷金/保証金 <input type="checkbox"/> 礼金 <input type="checkbox"/> 用途（物件種目） <input type="checkbox"/> 商圈分析（非公開）
分析の手法	本会の強みとして、空き予定のテナントに関する、退去前の事業者の情報を保有している点が挙げられる。そこで、空きテナント（主に空き店舗）に関心を持つ事業者に対して、商圈分析や売上見込等の詳細な情報を分析・提供する。
調査結果の活用方法	本会ホームページ上に「空きテナント情報サイト」を構築し、空き物件に関する情報を広く発信する。あわせて、空きテナントに関心を持つ事業者に対しては、前項の商圈分析や売上見込等の分析内容を提供し、事業計画策定時の基礎資料として活用できるよう支援する。

## 4. 需要動向調査に関すること

### (1) 現状と課題

#### 【現状】

現状、個社の商品調査は実施しているものの、消費者ニーズや購買層にまで踏み込んだ詳細な分析が十分ではない。また、「住宅建設工事支援事業」を活用した施主満足度調査においても、利用件数や利用者の基本属性は把握しているものの、利用者の満足度や選定動機・選定理由など、個社の施工内容に対する評価までは調査できていない。そのため、具体的な経営戦略の策定に活かせる詳細なデータ収集が課題として残っている。

#### 【課題】

これまでの個社の商品・施工に関する調査に加え、「潜在的なニーズ」や「事業者選定の理由」など、より深掘りした調査を実施し、経営戦略策定に資する詳細なデータを収集することが課題である。

### (2) 目標

項目	現行	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「久喜市商工会 推奨特産品」の調査 調査対象事業者数	2者	3者	3者	3者	3者	3者
②「住宅建設工事支援事業」を活用した施主 の満足度調査 調査対象事業者数	44者	50者	50者	50者	50者	50者

### (3) 事業内容

#### ①「久喜市商工会 推奨特産品」の調査

事業名	「久喜市商工会 推奨特産品」の調査
目的	「久喜市商工会 推奨特産品」に認定された商品、認定を目指す商品の需要を把握し、商品のブラッシュアップに活用すること。また、それによる「久喜市商工会 推奨特産品」全体の質の向上を目指す。
対象	小規模事業者の商品、3商品/年（1者あたり1商品）を対象とする。 なお、対象商品の選定にあたっては、「久喜市商工会 推奨特産品」を優先する。
調査の手法	調査は、以下のいずれかの方法により実施する。なお、これら以外により有効な調査方法がある場合には、適宜、調査手法を変更することがある。  <久喜市商工会推奨特産品認定委員会による調査> 3年毎に「久喜市商工会 推奨特産品」の商品認定を行う、「久喜市商工会推奨特産品委員会」が実施される。認定委員会では、審査委員（16名）による審査会を実施。この結果を活用する。  <KUKI-1グランプリによる調査> 本会では、「久喜市商工会 推奨特産品」の中からイチオン商品を選定することを目的に、「KUKI-1グランプリ」を開催している。「KUKI-1グランプリ」では、一般投票及びWEB投票によりグランプリ商品を決定する予定であり、のべ900名程度の投票が見込まれている。
調査項目	<input type="checkbox"/> 商品の総合評価（直感的な評価） <input type="checkbox"/> 味 <input type="checkbox"/> 独自性（久喜らしさ） 等
分析の手法	<久喜市商工会推奨特産品認定委員会による調査> 経営指導員（またはその他の職員）が、16名以上の審査委員の評価のなかで、共通して評価が低かった項目や共通して指摘された改善項目などを分析し、改善の優先順位付けを行う。分析にあたっては、必要に応じて外部専門家と連携する。  <KUKI-1グランプリによる調査> 経営指導員（またはその他の職員）が、男女別・年齢別のクロス分析を通じてデータを集計・分析し、商品のターゲット顧客や改良点を抽出する。分析にあたっては、必要に応じて外部専門家と連携する。

調査結果の活用方法	分析結果は、経営指導員（またはその他の職員）が簡易なレポートに取りまとめ、対象事業者へフィードバックする。その後、事業者との対話や傾聴を通じて改善点を抽出し、商品のブラッシュアップやマーケティング施策に活用する。なお、これらの支援にあたっては、必要に応じて経営分析や事業計画策定支援も併せて実施する。 また、「KUKI-1 グランプリ」による調査の副次的効果として、結果から「現在、どのような商品の評価が高いのか」についての情報が集まる。そこで、この情報を新商品開発にチャレンジする事業者に提供することで、開発を成功させる。
-----------	---

## ②「住宅建設工事支援事業」を活用した施主の満足度調査

事業名	「住宅建設工事支援事業」を活用した施主の満足度調査
目的	小規模建設業事業者の施工に対して満足度調査を実施し、調査結果から施工における課題を抽出。サービス及び技術の改善につなげることを目指す。
対象	「住宅建設工事支援事業」を活用する小規模建設業 50 者/年を対象とする。
調査の手法	本会では、住宅リフォームを検討している市民と地域建設業者とのマッチングを目的に、「住宅建設工事支援事業」を実施している。その一環として、工事完了後に本会職員が施主に対してアンケート調査を実施し、施工に対する満足度や意見を把握する。
調査項目	調査内容例 <input type="checkbox"/> 工事の総合評価 <input type="checkbox"/> 担当者の対応 <input type="checkbox"/> 提案プラン <input type="checkbox"/> 工程及び工期 <input type="checkbox"/> 職人のマナー・応対 <input type="checkbox"/> 毎日の作業終了後の清掃 <input type="checkbox"/> ご近所への配慮 <input type="checkbox"/> 工事の仕上がり <input type="checkbox"/> アフターサービス 等
分析の手法	経営指導員（またはその他の職員）が、アンケート結果のなかで特に評価の低かった項目について分析を行う。必要に応じて施主からのヒアリングも実施し、施工における課題や改善点を整理する。
調査結果の活用方法	分析結果は、経営指導員（またはその他の職員）が対象事業者へフィードバックする。その後、事業者との対話や傾聴を通じて改善点を抽出し、サービス及び技術の改善に活用する。なお、これらの支援にあたっては、必要に応じて経営分析や事業計画策定支援も併せて実施する。

## 5. 経営状況の分析に関すること

### (1) 現状と課題

#### 【現状】

小規模事業者の中には、旧態依然としたビジネスモデルを継続している事例がみられ、経営環境の変化に対応できず、事業モデルの陳腐化や業績の悪化につながっている。また、多くの事業者でデジタル化の遅れも見受けられる。

こうした状況を打破するためには、まず事業者自身が自社の現状を正確に把握するための経営分析を実施することが重要である。しかし、本会における巡回・窓口相談を通じたヒアリングや課題抽出は、経営指導員の経験やスキルに依存しており、分析内容にばらつきが生じている。

#### 【課題】

まず、事業者の経営状況を客観的に分析し、課題を共有するための仕組みを確立することが求められる。そのためには、経営指導員ごとの分析レベルの差を解消し、組織的な経営分析を実施することで、分析の均質化を図る必要がある。

加えて、分析結果に基づいて顕在化した経営課題の解決や、活かしきれていない強みの発掘・活用を、事業計画に沿って支援していくことが課題である。

### (2) 目標

項目	現行	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
経営分析事業者数	132 者	140 者	140 者	140 者	140 者	140 者

※本会は、平成 25 年 12 月に旧久喜市商工会、旧菖蒲商工会、旧栗橋商工会、旧鷺宮商工会の 4 商工会が合併することにより誕生した。この影響もあり、現在は基準を上回る 7 名の経営指導員を配置している。一方で、今後は経営指導員数の適正化に向けて段階的な調整を進める予定である。現在の目標値は、経営指導員 7 名に対して年間 140 者（＝7 名×20 者/年）と設定しているが、経営指導員数が減少した場合には、目標値を「経営指導員数×20 者/年」に読み替えるものとする。

### (3) 事業内容

事業名	小規模事業者の経営分析
目的	小規模事業者が本質的課題に気づき、腹落ちすることを目指す。
支援対象	小規模事業者（業種等問わず）
支援対象の掘り起こし	<p>ア 経営指導員の相談指導による掘り起こし 経営指導員による小規模事業者への巡回や窓口相談の際には、単なる経営相談にとどまらず、経営分析サービスの提案を行うことで、支援対象事業者の掘り起こしを図る。</p> <p>イ 経理代行業務からの掘り起こし 本会では、記帳専任職員・記帳指導職員・記帳指導員の計 10 名が中心となり経理代行業務を実施しており、現在約 220 件の受託がある（全国的にも上位の件数）。これまでは経理支援にとどまっていたが、今後は経営分析もあわせて提案し、支援対象事業者の掘り起こしを図る。</p> <p>ウ その他個社支援による掘り起こし 金融支援や補助金申請支援などの個社支援の機会を活用し、積極的に経営分析を実施する。また、本会が実施している専門家による個別相談会を通じても、積極的に経営分析を実施する。</p> <p>エ 各種セミナーによる掘り起こし 本会で実施する各種セミナーの場において、経営分析サービスの周知を行い、支援対象事業者の掘り起こしを図る。</p>
分析の実施手法	<p>経営指導員が事業者からのヒアリング・提供資料を基に実施する。ヒアリングにあたっては、対話と傾聴を通じて、小規模事業者自身が本質的課題に気づき、腹落ちすることを重視する。</p> <p>分析は、事業者の状況や局面に合わせて、経済産業省の「ローカルベンチマーク」、「経営デザインシート」、クラウド型支援ツール（Biz ミル、Keytas 等）などを活用する。</p>
分析項目	<p>定量分析たる財務分析と、定性分析たる非財務分析の双方を実施する。</p> <p>〈財務分析〉 収益性・安全性・生産性・成長性の分析</p> <p>〈非財務分析（SWOT 分析等）〉 強み・弱み（商品・製品・サービス、仕入先・取引先、人材・組織、技術・ノウハウ等の知的財産など）、機会・脅威（商圏内の人口・人流、競合、業界動向など）、その他（デジタル活用の状況、事業計画の策定・運用状況など）</p> <p>〈その他の分析（事業承継）〉 本市では、事業承継が地域全体の課題となっている。そのため、経営分析においては、前述の財務分析・非財務分析に加え、「事業承継の必要性」についても確認を行う。</p>
分析結果の活用方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>経営分析の結果は事業者フィードバックする。また、事業計画策定に活用する。経営分析により経営課題が顕在化した場合は、内発的動機付けにより事業者の潜在力を発揮させ、課題解決に至るよう支援する。専門的な経営課題の場合は専門家派遣により解決を図る。</li> <li>分析結果は、クラウド型支援ツール（Biz ミル、Keytas 等）に集約。経営指導員個人の保有する知識・ノウハウを他の職員に共有することで、経営指導員以外も含めた組織としての支援能力の向上を図る。</li> </ul>

## 6. 事業計画策定支援に関すること

### (1) 現状と課題

#### 【現状】

本会では、小規模事業者のビジネスモデル転換を主要目標に掲げ、これまでも事業計画策定支援を実施してきた。支援においては、経営分析を通じて把握した事業者の強みや、変化する経営環境を踏まえた計画づくりを進める体制を確立している。

また、経済・需要動向調査や経営分析の結果を計画策定の根拠として活用する手法も定着している。

#### 【課題】

これまでの支援を継続しつつ、今後は小規模事業者の多くが課題としている「デジタル化（DX）」に資する事業計画策定を最重点として支援し、旧態依然としたビジネスモデルからの脱却を促す必要がある。あわせて、創業者への創業計画支援や、事業承継の局面にある事業者への事業承継計画支援など、ライフステージに応じた計画策定支援の質と量を一層充実させていくことが求められる。

### (2) 支援に対する考え方

「地域の経済動向調査」や「経営状況の分析」及び「需要動向調査」の結果を踏まえ、事業計画策定を支援。経営分析を行った事業者の約7割の事業計画策定を目指す。支援では、事業者が当事者意識を持って課題に向き合い、事業計画策定に能動的に取り組むため、対話と傾聴を通じて最適な意思決定のサポートを行う。また、事業計画の策定に意欲的な事業者を対象にデジタル化に向けた支援を実施。事業計画中の取組のひとつとしてデジタル活用を促すことで、小規模事業者の競争力の維持・強化を目指す。加えて、市内で創業や事業承継を活性化させるため、創業計画の策定支援、事業承継計画の策定支援も実施する。

### (3) 目標

項目	現行	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事業計画策定事業者数	90者	100者	100者	100者	100者	100者
②創業計画策定事業者数	18者	20者	20者	20者	20者	20者
③事業承継計画策定事業者数	1者	2者	2者	2者	2者	2者

※事業計画策定事業者数の目標値を、経営指導員7名に対して年間100者（＝7名×およそ14者/年）と設定しているが、『5.経営状況の分析に関すること』の目標同様、経営指導員数が減少した場合には、目標値を「経営指導員数×およそ14者/年」に読み替えるものとする。

### (4) 事業内容

#### ①事業計画策定支援

事業名	事業計画策定支援										
目的	経営分析により顕在化した本質的課題を解決することを目指す。										
支援対象	原則として経営分析を実施した事業者										
支援対象の掘り起こし	<p>経営分析のフィードバック時に事業計画の策定を提案する方法を中心とする。また、国の補助金や本会の「小規模事業者販路開拓等支援補助金※」を契機とした事業計画策定の提案も実施する。</p> <p>その他、事業計画策定セミナーを開催する。</p> <p>■事業計画策定セミナー</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>支援対象</td> <td>すべての小規模事業者（特に経営分析を行った事業者）</td> </tr> <tr> <td>募集方法</td> <td>ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知</td> </tr> <tr> <td>講師</td> <td>中小企業診断士等</td> </tr> <tr> <td>カリキュラム</td> <td>事業計画の意義、事業計画の作成方法、補助金の活用等</td> </tr> <tr> <td>想定参加者数</td> <td>15人/回</td> </tr> </tbody> </table> <p>※小規模事業者販路開拓等支援補助金</p>	支援対象	すべての小規模事業者（特に経営分析を行った事業者）	募集方法	ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知	講師	中小企業診断士等	カリキュラム	事業計画の意義、事業計画の作成方法、補助金の活用等	想定参加者数	15人/回
支援対象	すべての小規模事業者（特に経営分析を行った事業者）										
募集方法	ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知										
講師	中小企業診断士等										
カリキュラム	事業計画の意義、事業計画の作成方法、補助金の活用等										
想定参加者数	15人/回										

	<p>本会が実施する補助制度である。小規模事業者による販路開拓の取組に対し、経費の一部を補助する。申請にあたっては事業計画書が必要である。</p>																		
支援の手法	<p>上記で掘り起こした小規模事業者に対しては、以下の2つの方法により事業計画策定の支援を実施する。</p> <p>① 小規模事業者が作成した事業計画に対し、経営指導員が助言を行う方法</p> <p>② 経営相談会を通じて小規模事業者が専門家、経営指導員の助言により作成する方法</p> <p>また、必要に応じて専門家派遣を実施する。支援では、経営者が取り組むべきことに腹落ちし、当事者意識を持って能動的に行動を起こすことに重点を置く。</p> <p>■経営相談会</p> <table border="1"> <tr> <td>支援対象</td> <td>すべての事業者（特に事業計画策定に意欲的な事業者）</td> </tr> <tr> <td>募集方法</td> <td>ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知</td> </tr> <tr> <td>講師</td> <td>中小企業診断士 等</td> </tr> <tr> <td>内容</td> <td>事業計画策定支援、販路開拓相談等（経営全般）</td> </tr> </table> <p>&lt;DXに向けた取組&gt;</p> <p>事業計画策定に意欲的な事業者を対象にDX関連セミナーを実施する。また、セミナーを受講した事業者のなかで、取組意欲の高い事業者に対しては、経営指導員による個社支援やIT専門家派遣を行う。これにより、事業計画中の取組のひとつとしてDXやデジタル活用を促進する。</p> <p>■DX関連セミナー</p> <table border="1"> <tr> <td>支援対象</td> <td>すべての事業者（特に事業計画策定に意欲的な事業者）</td> </tr> <tr> <td>募集方法</td> <td>ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知</td> </tr> <tr> <td>講師</td> <td>IT専門家、中小企業診断士 等</td> </tr> <tr> <td>カリキュラム</td> <td>毎年時流にあったテーマをメインテーマに定める。その他、DXの事例や活用方法、デジタル活用による販売促進や業務改善・生産性向上の手法などを紹介する。</td> </tr> <tr> <td>想定参加者数</td> <td>15人/回</td> </tr> </table>	支援対象	すべての事業者（特に事業計画策定に意欲的な事業者）	募集方法	ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知	講師	中小企業診断士 等	内容	事業計画策定支援、販路開拓相談等（経営全般）	支援対象	すべての事業者（特に事業計画策定に意欲的な事業者）	募集方法	ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知	講師	IT専門家、中小企業診断士 等	カリキュラム	毎年時流にあったテーマをメインテーマに定める。その他、DXの事例や活用方法、デジタル活用による販売促進や業務改善・生産性向上の手法などを紹介する。	想定参加者数	15人/回
支援対象	すべての事業者（特に事業計画策定に意欲的な事業者）																		
募集方法	ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知																		
講師	中小企業診断士 等																		
内容	事業計画策定支援、販路開拓相談等（経営全般）																		
支援対象	すべての事業者（特に事業計画策定に意欲的な事業者）																		
募集方法	ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知																		
講師	IT専門家、中小企業診断士 等																		
カリキュラム	毎年時流にあったテーマをメインテーマに定める。その他、DXの事例や活用方法、デジタル活用による販売促進や業務改善・生産性向上の手法などを紹介する。																		
想定参加者数	15人/回																		

## ②創業計画策定支援

事業名	創業計画策定支援												
目的	創業期の事業展開が円滑に進むことを目指す。												
支援対象	創業者・創業希望者												
支援対象の掘り起こし	<p>久喜市では、産業競争力強化法に基づく創業支援事業計画を策定し、国の認定を受けている。本会では、当該計画に基づいて「創業塾」を実施しており、この創業塾を通じて、支援対象者の掘り起こしを行う。また、国の補助金や市の「空き店舗活用創業等支援事業補助金<sup>*1</sup>」、本会の「久喜市商工会創業支援奨励金<sup>**2</sup>」を活用した掘り起こしも実施する。</p> <p>■創業塾</p> <table border="1"> <tr> <td>支援対象</td> <td>創業を考えている方、創業間もない方、第二創業を考えている方</td> </tr> <tr> <td>募集方法</td> <td>ホームページ、チラシ、関係機関での周知</td> </tr> <tr> <td>講師</td> <td>経営コンサルタント 等</td> </tr> <tr> <td>回数</td> <td>年1回（全5日）</td> </tr> <tr> <td>カリキュラム</td> <td>1日目：経営者の資質と起業の動機、AI・デジタル活用 2日目：ビジネスモデルとマーケティング 3日目：創業計画（資金） 4日目：販路・プロモーション・販売促進、創業計画書 5日目：ビジネスプラン発表 ※令和7（2025）年度カリキュラムより</td> </tr> <tr> <td>想定参加者数</td> <td>15人/回</td> </tr> </table>	支援対象	創業を考えている方、創業間もない方、第二創業を考えている方	募集方法	ホームページ、チラシ、関係機関での周知	講師	経営コンサルタント 等	回数	年1回（全5日）	カリキュラム	1日目：経営者の資質と起業の動機、AI・デジタル活用 2日目：ビジネスモデルとマーケティング 3日目：創業計画（資金） 4日目：販路・プロモーション・販売促進、創業計画書 5日目：ビジネスプラン発表 ※令和7（2025）年度カリキュラムより	想定参加者数	15人/回
支援対象	創業を考えている方、創業間もない方、第二創業を考えている方												
募集方法	ホームページ、チラシ、関係機関での周知												
講師	経営コンサルタント 等												
回数	年1回（全5日）												
カリキュラム	1日目：経営者の資質と起業の動機、AI・デジタル活用 2日目：ビジネスモデルとマーケティング 3日目：創業計画（資金） 4日目：販路・プロモーション・販売促進、創業計画書 5日目：ビジネスプラン発表 ※令和7（2025）年度カリキュラムより												
想定参加者数	15人/回												

	<p>※1 空き店舗活用創業等支援事業補助金 久喜市が実施する補助制度である。市内における空き店舗を活用した開業等に対し、店舗賃借料などの一部を補助することにより、空き店舗の解消や地域に根ざした事業者の育成及び商店街の活性化を図ることを目的としている。申請にあたっては事業計画書が必要である。</p> <p>※2 久喜市商工会創業支援奨励金 本会が実施する奨励制度である。創業にあたっての初期投資や事業継続を支援し、市内商工業の活性化を図ることを目的としている。申請には事業計画書が必要である。</p>
支援の手法	創業者が作成した創業計画を基に、経営指導員がアドバイスを行う方法で支援する。また、必要に応じて専門家派遣を実施する。

### ③事業承継計画策定支援

事業名	事業承継計画策定支援										
目的	事業承継が円滑に進むことを目指す。										
支援対象	小規模事業者（業種等問わず）										
支援対象の掘り起こし	<p>『5.経営状況の分析に関すること』にて「事業承継の必要性」を確認。必要性がある事業者に事業承継計画の策定を提案する。その他、必要に応じて、事業承継セミナーや個別相談会を開催する。</p> <p>■事業承継セミナー</p> <table border="1"> <tr> <td>支援対象</td> <td>事業承継を検討する経営者、後継者及びその候補者</td> </tr> <tr> <td>募集方法</td> <td>ホームページ、チラシ、関係機関での周知</td> </tr> <tr> <td>講師</td> <td>一般社団法人 事業承継協会 等</td> </tr> <tr> <td>カリキュラム</td> <td>事業承継の種類、事業承継に係る税金、事業承継の方法、事業承継計画の作成方法、事例の紹介 等</td> </tr> <tr> <td>想定参加者数</td> <td>15人/回</td> </tr> </table>	支援対象	事業承継を検討する経営者、後継者及びその候補者	募集方法	ホームページ、チラシ、関係機関での周知	講師	一般社団法人 事業承継協会 等	カリキュラム	事業承継の種類、事業承継に係る税金、事業承継の方法、事業承継計画の作成方法、事例の紹介 等	想定参加者数	15人/回
支援対象	事業承継を検討する経営者、後継者及びその候補者										
募集方法	ホームページ、チラシ、関係機関での周知										
講師	一般社団法人 事業承継協会 等										
カリキュラム	事業承継の種類、事業承継に係る税金、事業承継の方法、事業承継計画の作成方法、事例の紹介 等										
想定参加者数	15人/回										
支援の手法	小規模事業者が作成した事業承継計画を基に、経営指導員がアドバイスを行う方法で支援する。支援にあたっては、埼玉県事業承継・引継ぎ支援センターとの連携を図る。また、必要に応じて専門家派遣を実施する。										

## 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

#### 【現状】

小規模事業者が持続的に発展していくためには、デジタル化を含むビジネスモデルの再構築が不可欠である。またその実現には、策定した事業計画を実行段階で支援し、課題を解決していくことが重要である。

しかし、本会では、これまで策定後の支援に明確なルールがなく、担当者ごとの対応に委ねられていた。さらに、支援が単なる進捗確認にとどまり、「売上増加」や「利益増加」といった経営成果に直結するフォローアップが十分に行われていない状況にある。

このため、小規模事業者が目指すデジタル化を含むビジネスモデルの再構築に向けて、計画実行段階での課題を確実に解決する支援体制の構築が必要である。

#### 【課題】

今後は、事業計画策定後のフォローアップに関する明確なルールを整備し、すべての計画に対して原則として四半期ごとの訪問・確認を徹底することが必要である。

また、単なる進捗確認にとどまらず、売上や利益といった経営成果への影響を明確に評価・分析するフォローアップを実施し、課題解決に向けた具体的な助言を行う伴走型支援を、組織全体で展開していくことが求められる。

これらにより、計画の実効性と成果を最大化し、持続的な経営基盤の強化を図ることが課題となる。

## (2) 支援に対する考え方

事業計画を策定したすべての事業者を対象に、四半期ごとのフォローアップを実施する。これにより、フォローアップ対象事業者に対する売上増加事業者や経常利益増加事業者の割合が4割（売上増加事業者と経常利益増加事業者は重複する場合もある）になることを目指す。

フォローアップでは、事業計画実行上の課題に対し、課題解決を図るための支援を実施する。支援では、自走化に向けた内発的動機付けを行うことで、支援期間中の事業者の一連の取組を一過性の取組とさせず、事業者が事業環境の変化に合わせて、持続的に発展できる蓋然性を高める。

また、創業計画、事業承継計画を策定した事業者に対しても、四半期ごとのフォローアップを実施。計画通りに進捗させることを目指す。

## (3) 目標

### ①事業計画のフォローアップ

項目	現行	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	90者	100者	100者	100者	100者	100者
頻度 (延回数)	四半期毎 (360回)	四半期毎 (400回)	四半期毎 (400回)	四半期毎 (400回)	四半期毎 (400回)	四半期毎 (400回)
売上増加事業者数	35者	40者	40者	40者	40者	40者
経常利益増加事業者数	35者	40者	40者	40者	40者	40者

### ②創業計画のフォローアップ

項目	現行	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	18者	20者	20者	20者	20者	20者
頻度 (延回数)	四半期毎 (72回)	四半期毎 (80回)	四半期毎 (80回)	四半期毎 (80回)	四半期毎 (80回)	四半期毎 (80回)
売上増加事業者数	10者	12者	12者	12者	12者	12者
経常利益増加事業者数	10者	12者	12者	12者	12者	12者

### ③事業承継計画のフォローアップ

項目	現行	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	1者	3者	3者	3者	3者	3者
頻度 (延回数)	四半期毎 (4回)	四半期毎 (12回)	四半期毎 (12回)	四半期毎 (12回)	四半期毎 (12回)	四半期毎 (12回)
売上増加事業者数	1者	1者	1者	1者	1者	1者
経常利益増加事業者数	1者	1者	1者	1者	1者	1者

## (4) 事業内容

事業名	事業計画・創業計画・事業承継計画のフォローアップ
目的	事業計画・創業計画・事業承継計画とおりの成果を上げることを目指す。
支援対象	事業計画・創業計画・事業承継計画を策定したすべての事業者
支援の手法	経営指導員が、事業計画・創業計画・事業承継計画を策定したすべての事業者を対象に、四半期ごとのフォローアップを実施する。ただし、ある程度計画の推進状況が順調であると判断できる事業者に対しては訪問回数を減らす。一方、計画と進捗状況とがズレている場合（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）は、訪問回数を増やす、専門家派遣を実施するなどにより、軌道に乗せるための支援を実施する。 フォローアップでは、各種計画の進捗状況の確認、売上・利益等の経営指標の把握を行う。また、計画実行上の課題に対し、課題解決を図る。課題解決にあたっては、単に「答え」を提供するような支援を行うのではなく、事業者自身が「答え」を見出すこと、対話

を通じて事業者もよく考えること、事業者内のチームと一緒に作業を行うことにより、事業者が事業環境の変化に合わせて自ら変革を続けていける力（自走化する力）を付けられるようにする。

## 8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

### (1) 現状と課題

#### 【現状】

本計画では、小規模事業者が売上を拡大するうえで不可欠な「独自の魅力（強み）」の発信を支援し、新たな需要の開拓に寄与する事業を重点的に展開している。具体的には、BtoB 取引につながる展示会・商談会への出展支援、飲食店など特定業種に特化した面的販促支援、歳末商戦等に向けた販路開拓支援など、多様な支援メニューを実施しており、これらの取組において一定の成果が得られている。

#### 【課題】

既存の支援メニュー（出展支援、個社の販路開拓、面的販路開拓支援など）は一定の効果を上げているものの、その効果を一時的なものにとどめず、持続的な売上拡大につなげるためには、PDCA サイクルの強化が必要である。具体的には、支援後の成果を適切に測定し、得られた結果を次の取組に反映できるよう、フィードバックの仕組みを整備することが必要である。

また、小規模事業者が持つ独自の魅力（強み）を、個社単位にとどまらず、より広く効果的に発信していくための組織的な支援を継続・強化することも課題である。本会が介在することで生まれる相乗効果やスケールメリットを最大限に活かし、個々の事業者が自立的に需要を開拓できる力を高めていくことを目指す。

### (2) 支援に対する考え方

本計画では、小規模事業者が自社の強みや地域産品などを活かし、持続的に成長できる体制を整えることを目指している。その実現には、新たな販路の開拓が不可欠である。特に、デジタルを活用した販路開拓の実践を通じて、競争力の維持・強化を図ることを重視している。

こうした方針のもと、以下の取組を実施する。

- ・本市の製造業のなかには、一部ではあるが、経営革新や事業再構築などを通じて、EV 関連、医療機器、環境技術といった成長分野への参入を目指す事業者もみられる。その際の課題となっているのが販路開拓である。製造業の販路拡大においては、展示会・商談会の活用が有効であるため、「展示会等の出展支援」を実施し、新たな取引先の開拓を支援する。
- ・本市の小規模事業者の多くは、デジタル活用が遅れている状況にある。一方、経営資源の限られた小規模事業者ほど、デジタルを上手く活用し、集客や販売促進を図る必要がある。そのため、オンライン販売や SNS 等の活用を含む「個社の販路開拓支援」を実施し、新たな顧客獲得を支援する。
- ・小規模事業者の多くは人材や資金に制約があり、個社単独での販売促進には限界がある。本会ではこれまでも共同販売会等による販促支援を行い、一定の成果を上げてきた。今後も「面的販路開拓支援」を実施し、地域全体での販売促進・情報発信を補完することで、売上拡大に寄与することを目指す。

これらの具体的な手法については、以下『(4) 事業内容』に記載のとおりである。

### (3) 目標

項目	現行	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展示会等の出展支援 出展事業者数	6 者	7 者	7 者	7 者	7 者	7 者
延べ成約件数	2 件	2 件	2 件	2 件	2 件	2 件
②個者の販路開拓支援 支援事業者数	8 者	30 者	30 者	30 者	30 者	30 者
売上増加率/者	30%	40%	40%	40%	40%	40%
③面的販路開拓支援 支援事業者数	200 者	250 者	250 者	250 者	250 者	250 者
(BtoB の場合) 成約件数/者	1 件	2 件	2 件	2 件	2 件	2 件
(BtoC の場合) 売上額/者	66 万円	70 万円	70 万円	70 万円	70 万円	70 万円

#### (4) 事業内容

##### ①展示会等の出展支援 (BtoB)

事業名	展示会等の出展支援
目的	新たな取引先を獲得することを目指す。
展示会等の概要 /支援対象	<p>主に以下の展示会・商談会を想定している。なお、これ以外にも有効な展示会・商談会がある場合は、出展支援を実施する。支援にあたっては、経営分析・事業計画策定・需要動向調査の支援を行った事業者を優先的に支援する。</p> <p>ア 彩の国ビジネスアリーナ 支援対象：製造業 訴求相手：埼玉県内の製造業</p> <p>さいたまスーパーアリーナを会場に、埼玉県、公益財団法人埼玉県産業振興公社、公益社団法人埼玉県情報サービス産業協会、県内金融機関が主催する、首都圏最大級の産・学・官・金連携による展示商談会である。中小企業の受注拡大・販路開拓のための自社の優れた製品・技術・サービス等を幅広い顧客層にPRするビジネスマッチングイベントとなっている。令和7(2025)年1月はリアル展示+オンライン展示のハイブリッド型で開催され、リアル展示では、出展社数が644企業・団体、来場者数が15,423人であった。</p> <p>イ 産業交流展 支援対象：情報、環境、医療・福祉、機械・金属、スタートアップ、新製品・新サービスのいずれかの分野に属する小規模事業者 訴求相手：首都圏の企業</p> <p>東京ビッグサイトを会場に、産業交流展実行委員会が主催する総合展示会である。首都圏(東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県)に事業所を有する、個性あふれる中小企業などの優れた技術や製品を一堂に展示し、販路拡大、企業間連携の実現、情報収集・交換などのビジネスチャンスを提供することを目的としている。令和6(2024)年11月の開催では、リアル展において、出展社数・団体が692社・団体、来場者数が17,454人であった。</p>
支援内容	本会が展示会ブースを借り上げ、複数の事業者による共同出展を行う方法を想定。
支援の手法	<p>展示会等への出展を希望する事業者の掘り起こしを行う。参加希望者に対しては、事業者の要望に応じて経営指導員が以下の支援を実施する。また、必要に応じて専門家派遣を行う。</p> <p>&lt;出展前の支援&gt; <input type="checkbox"/>出展者の募集 <input type="checkbox"/>商談シート(FCPシート)の作成 <input type="checkbox"/>商談相手の事前アポイント <input type="checkbox"/>パンフレット等のツール整備を含む効果的な展示方法や、短時間で商品等の魅力を伝えるためのアピール手法についての指導 等</p> <p>&lt;出展後の支援&gt; 商談相手に対するフォロー 等</p>

##### ②個社の販路開拓支援 (主に BtoC)

事業名	個社の販路開拓支援
目的	小規模店舗等の認知度を高めることや、既存顧客以外の消費者を集客することを目指す。
支援内容・ 支援対象・ 訴求相手	<p>主に以下の販路開拓支援を実施する。なお、これ以外にも有効な販路開拓手法がある場合には、状況に応じて柔軟に支援を行うものとする。支援にあたっては、経営分析・事業計画策定・需要動向調査の支援を行った事業者を優先的に支援する。</p> <p>ア ホームページ・SNS等のWEB販促ツール制作支援 支援対象：小規模事業者(主にBtoC事業を展開する事業者)</p>

	<p>訴求相手：地元消費者</p> <p>小規模事業者のデジタル化の普及、新たな顧客開拓を目的に、自社ホームページ制作、Instagram、Facebook、TikTok等のSNSページ制作、改修に係る相談支援を実施する。</p> <p>イ WEB 広告動画制作及びSNS等を活用したPR支援          支援対象：小規模事業者（主にBtoC事業を展開する事業者）          訴求相手：地元消費者</p> <p>上記「ア」のWEB販促ツールによる販売促進効果を拡大させるため、WEB広告動画を制作し、Instagram、Facebook、TikTok等のSNSページを通じて消費者へのPRを実施する。</p>
支援の手法	<p>経営分析や事業計画策定等の支援を通じて、魅力的な店舗を運営している事業者または販売ポテンシャルの高い商品を有している事業者で、かつデジタル販促に意欲的な事業者を掘り起こす。その後、経営指導員がコーディネーターとなり、IT専門家やIT事業者と連携しながら、ホームページやSNS等のWeb販促ツールの制作支援及び活用支援を実施する。さらに、将来的に事業者自らがデジタル販促を継続・発展させられるよう、自走体制の構築支援を行う。</p>

### ③面的販路開拓支援（BtoC、BtoB）

事業名	面的販路開拓支援
目的	<p>小規模事業者の販売促進・情報発信を補完し、対消費者取引の事業者が新たな顧客を獲得すること、対企業取引の事業者が新たな取引先を獲得することを目指す。</p>
支援内容・支援対象・訴求相手	<p>主に以下の販路開拓支援を実施する。なお、これら以外にも有効な販路開拓手法がある場合には、状況に応じて柔軟に支援を行うものとする。支援にあたっては、経営分析・事業計画策定・需要動向調査の支援を行った事業者を優先的に支援する。</p> <p>ア 住宅建設工事支援事業          支援対象：建設業          訴求相手：地元消費者</p> <p>住宅リフォームを検討中の方と地域建設業のマッチング事業である。市内住民が25万円以上の住宅リフォームを登録事業者に依頼した場合、市内商店で利用できる地域商品券が発行される。また、住宅リフォームポータルサイト「久喜の匠」により建設事業者の取り扱っている建設業務をPRし、一般消費者への需要拡大につなげる。</p> <p>イ 食品冷凍販売支援事業          支援対象：飲食業          訴求相手：地元消費者</p> <p>冷凍自動販売機を活用した販売支援事業である。本会が設置した冷凍自動販売機において、地元飲食店の人気メニューの販売代行を実施する。</p> <p>ウ 地域小規模事業者のデジタル化の普及（デジタル商品券の発行）          支援対象：小売業、飲食業等の商業事業者          訴求相手：地元消費者</p> <p>地域の商業関連事業者に対してデジタル化の環境整備を図り、デジタル商品券を発行することで、消費の意欲を高めて個者の販売促進支援及び地域活性化を図る。</p> <p>エ 歳末商戦売り出し支援          支援対象：小売業、飲食業等商業事業者          訴求相手：地元消費者</p> <p>小規模事業者の売上拡大を図る目的で、特定の期間を通じて、売り出し事業を展開し、個者店舗の売り上げ向上につなげる。</p>

	<p>オ ビジネスマッチングサイト（久喜市仮想工業団地）の運営</p> <p>支援対象：製造業 訴求相手：製造業</p> <p>市内のものづくり企業、製造業のPRと企業間取引を目的に、久喜市仮想工業団地を運営。小規模製造業のなかには、自社ホームページを保有していない事業者もいることから、本サイトにてマッチングを成立させ、デジタル活用の有効性を示し、きっかけづくりを提供する。さらには、ビジネスマッチングや新規取引先獲得を図るため、事業所のPR動画を作成しWEB掲載による周知を図る。また、営業ツールとしての活用も行い、事業所の新たな販路開拓支援を実施する。</p>
支援の手法	<p>経営分析や事業計画策定等の支援を通じて、各種施策ごとに支援対象事業者を掘り起こす。その後、経営指導員が前項の支援を実施し、経営分析により把握した事業者の「強み」を活かした支援を行う。また、各種施策の実施後は、成果の確認にとどまらず、次年度により高い成果を上げられるよう、取組内容の振り返りを行い、PDCAサイクルを回す。</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

### 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】

現状、経営発達支援事業の支援状況は、本会内で評価するに留まっており、第三者の視点を入れた評価・事業の見直しなどはなされていなかった。

##### 【課題】

今後は、本会や久喜市だけでなく、第三者（外部有識者）を入れた「事業について評価・検証をする委員会」により事業の成果を確認し、PDCAを回しながら経営発達支援事業を推進することで、小規模事業者の売上・利益拡大に寄与することが課題である。

#### (2) 事業内容

事業名	事業の評価及び見直し
目的	経営発達支援事業の成果を拡大させることを目指す。
事業評価の手法	<p>以下の取組により、経営発達支援事業のPDCAを回す。</p> <p>【PLAN】（事業の計画・見直し）</p> <p>(a) 前年度の【ACTION】を受け、事業内容や目標を設定（修正）する。</p> <p>(b) 上記目標を個人（経営指導員等）ごとに落とし込み、個々の成果目標を設定する。</p> <p>【DO】（事業の実行）</p> <p>(c) 経営指導員等は、個々の成果目標を達成するために事業を実施する。</p> <p>(d) 経営指導員等は、実施した内容をクラウド型支援ツール（Bizミル、Keytas等）に適時入力する。</p> <p>【CHECK】（事業の評価）</p> <p>(e) 日々の業務のなかで、法定経営指導員は、クラウド型支援ツール（Bizミル、Keytas等）により各経営指導員等の指導状況を確認する。</p> <p>(f) 月1回の定期ミーティングにて、法定経営指導員等が相互に進捗状況の確認及び評価を行う。</p> <p>(g) 年1回（6月）の「事業について評価・検証をする委員会」にて、外部有識者等からの評価を受ける。なお評価は、経営発達支援計画に記載したすべての事業を対</p>

象とする。

※「事業について評価・検証をする委員会」の実施の流れ

- i 久喜市商工観光課長（または担当者）、法定経営指導員、外部有識者（中小企業診断士等）をメンバーとする「事業について評価・検証をする委員会」を年1回（6月）開催し、経営発達支援事業の進捗状況等について「A」～「E」の評価を付ける方法（A：達成、B：概ね達成、C：半分程度達成、D：未達成、E：未実施）で定量的に評価する。
- ii 当該「事業について評価・検証をする委員会」の評価結果は、理事会に報告する。また、本会ホームページ (<https://www.kuki-sci.or.jp/>) へ掲載（年1回）することで、地域の小規模事業者等が常に関連可能な状態とする。

【ACTION】（事業の見直し）

- (h) 「事業について評価・検証をする委員会」の評価を受け、次年度の事業の見直しを行い【PLAN】に戻る。

## 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

#### 【現状】

本会では、経営指導員を中心に、小規模事業者に対して経営分析、経営計画の策定支援、需要開拓支援などを伴走型で実施している。近年は、小規模事業者の事業運営が多様化するだけでなく、販路開拓手法が高度化することやデジタル対応の必要性が高まるなど、経営環境が急速に変化している。このような状況に対応するため、経営指導員及び経営支援員のスキル向上が求められており、本会では支援対象者向けの実践講座を開催し、両者の資質向上を図っている。

#### 【課題】

小規模事業者の多様化した経営課題や高度化する販路開拓支援、デジタル支援に対応するためには、今後も経営指導員及び経営支援員のスキル向上を継続的に進める必要がある。現在の資質向上策は、実践講座を通じたOJT（オン・ザ・ジョブ・トレーニング）的な要素が中心となっているが、この方法だけでは、最先端の経営課題やデジタル技術への対応など、専門的かつ体系的な知識・スキルを十分かつ迅速に習得・更新することが難しいという課題がある。特に、急速に変化する事業環境に対応するためには、経営指導員自身の専門分野の深化や、外部専門家との連携強化に加えて、変化を先取りし小規模事業者に還元できるような、計画的かつ継続的なOFF-JT（集合研修等）の導入が重要である。また、指導員等が自律的に学び、新たな知見を取り入れ続けるための仕組みづくりも求められている。

### (2) 事業内容

#### ①経営指導員（法定経営指導員含む）のみならず一般職員も含めた支援能力の向上に向けた取組

参加者	すべての職員
目的	経営発達支援計画の実行に必要な知識・ノウハウを習得することを目指す。
不足能力の特定	経営発達支援事業の適切な遂行のために特に以下の能力向上が必要である。 ・伴走型支援により、小規模事業者の売上・利益向上といった成果を実現する能力 ・デジタル技術の活用に関する相談・指導を行う能力 ・経営力再構築伴走支援の基本姿勢 等
内容	経営発達支援事業を適切に遂行し、上記の不足能力を補うために、以下の手段・手法により職員の資質向上を図る。これまでは経営指導員が中心となり資質向上に取り組んできたが、今後はすべての職員が主体的に取り組む体制とする。 ア 中小企業大学校の専門研修、上級研修 中小企業大学校の専門研修や上級研修では、幅広いテーマが用意されており、本会職員がそれぞれの強みを伸ばす、あるいは弱みを克服するためのテーマを選択すること

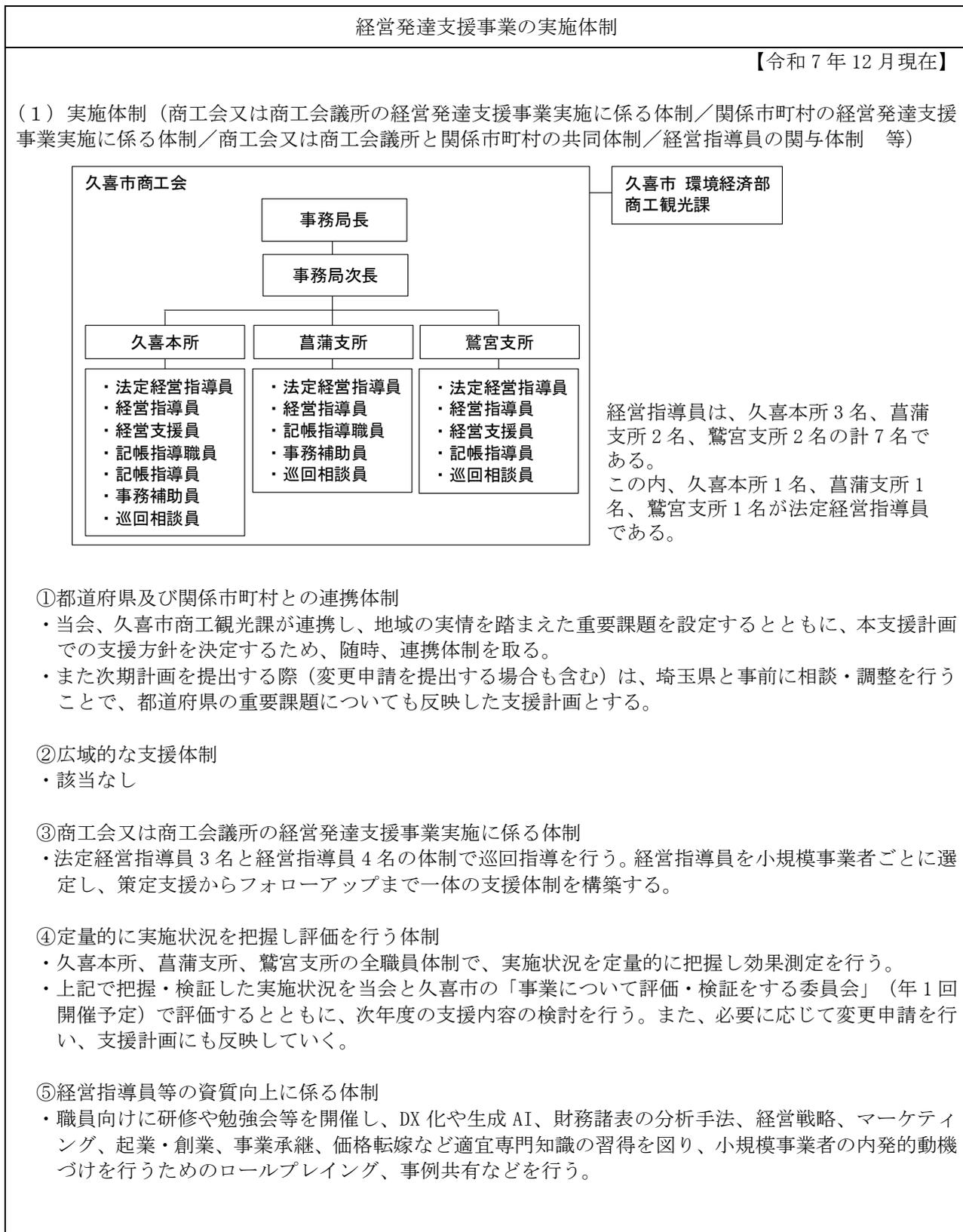
	<p>が可能である。また、全職員に共通して不足している「経営力再構築伴走支援」に関するカリキュラムも整備されており、組織全体の支援力向上に資する内容となっている。</p> <p>イ 独自に講師を招聘して研修会を開催 資質向上の手段として外部研修への参加も考えられるが、本会における不足能力の強化を図るうえでは、独自の研修会を開催することも有効である。そこで、法定経営指導員が全職員の不足能力を網羅的に把握したうえでテーマを設定し、会内研修会を実施する。会内研修とすることで、すべての職員が参加しやすく、組織全体の底上げにつながるという利点がある。</p>
--	---

## ②個人に帰属しがちな支援ノウハウを組織内で共有する仕組み

目的	個人に帰属しがちな支援ノウハウを組織内で共有することを目指す。
内容	<p>ア OJT ベテラン職員と経験の浅い職員がチームで小規模事業者を支援することを通じて OJT を実施し、組織としての支援能力の底上げを図る。また、専門家を活用した支援を行う際は、経営指導員等の同行を徹底させ、ノウハウを習得する。</p> <p>イ 職員間の定期ミーティング 月 1 回の定期ミーティングのなかで前述の研修内容や支援状況を共有する。具体的には、①研修等へ参加した経営指導員等による研修内容の共有、②支援のなかで発見した経営支援手法やデジタル活用の方法、具体的なデジタルツール等の共有を実施する。また、各人の支援状況等を確認し、経営発達支援事業の進捗管理を実施する。</p> <p>ウ データベース化 担当経営指導員等がクラウド型支援ツール (Biz ミル、Keytas 等) に支援に関するデータ入力を適時・適切に行う。これにより、支援中の小規模事業者の状況等を職員全員で相互共有し、担当外の職員でも一定レベル以上の対応ができるようにするとともに、支援ノウハウを蓄積し、組織内で共有することで支援能力の向上を図る。</p>

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制



(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：利根川 淳、榎本 千恵、山岸 亮太  
連絡先：久喜市商工会 TEL：0480-21-1154

②当該経営指導員による情報の提供及び助言

本会は、旧久喜市商工会、旧菖蒲町商工会、旧栗橋町商工会及び旧鷲宮町商工会の4つの商工会が合併して誕生した。そのため現在も本所及び支所を置いている。各地域はそれぞれに特性が異なることから、地域ごとに法定経営指導員を配置することで、支援効果の拡大を図る。

法定経営指導員は経営発達支援計画の実施・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（利根川 淳、榎本 千恵、山岸 亮太）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／商工会議所、関係市町村連絡先

①久喜市商工会 久喜本所 産業支援課

〒346-0003  
埼玉県久喜市久喜中央 4-7-20  
TEL：0480-21-1154  
FAX：0480-21-2337  
E-mail：info@kuki-sci.or.jp

②久喜市 環境経済部 商工観光課 商工労働係

〒346-0192  
埼玉県久喜市菖蒲町新堀 38 番地  
TEL：0480-85-1111  
FAX：0480-85-7544  
E-mail：shokokanko@city.kuki.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	7,800	7,800	7,800	7,800	7,800
Ⅰ 調査費	400	400	400	400	400
Ⅱ 事業計画策定支援事業費	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Ⅲ フォローアップ事業費	400	400	400	400	400
Ⅳ 新たな需要開拓事業費	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000

(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、事業手数料収入

(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。

(別表4)

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

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