

## 経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	南河原商工会 (法人番号 5030005014161) 行田市 (地方公共団体コード 112062)
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】 小規模事業者が経営力を高め、持続可能な経営を実現する</p> <p>【目標②】 小規模事業者がデジタル化に取り組み、販路拡大を図る</p> <p>【目標③】 地域資源である「南河原スリッパ」関連事業者の収益が拡大する</p> <p>【目標④】 経営力再構築伴走支援により、小規模事業者が能動的に経営改善を進める</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 当会にて的確な経営支援策を立案するために「さいしん景況レポートの活用」を実施する。</p> <p>4. 需要動向調査に関すること 南河原スリッパ等について、既存商品のブラッシュアップや新商品開発に活用するために「展示会での南河原スリッパのニーズ調査」を実施する。</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客観的に経営状況や課題を認識するために「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、持続可能な経営を実現するための事業計画の策定を支援する。</p> <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること 前項で策定したすべての事業計画をフォローアップし、計画に沿った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 小規模事業者の販路拡大に向けて「販路開拓支援（BtoB）」や「販路開拓支援（BtoC）」、「デジタル販促施策の実行支援」を実施する。</p>
連絡先	<p>南河原商工会 〒361-0084 埼玉県行田市大字南河原 921-6 TEL: 048-557-0742 FAX: 048-557-0412 E-mail: minami@syokoukai.jp</p> <p>行田市 環境経済部 商工観光課 産業振興担当 〒361-0052 埼玉県行田市本丸 2-20 TEL: 048-556-1111 (内線 5405) FAX: 048-553-5063 E-mail: syoko@city.gyoda.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 行田市の概況

行田市（以下、当市）は、埼玉県の北東部に位置し、東は羽生市、加須市、西は熊谷市、南は鴻巣市に隣接し、北は利根川を境として群馬県に接している。市の北に利根川、南に荒川の大河川を抱え、その他忍川、星川、武蔵水路などが市内を縦横に流れている。

全般的に起伏の少ない平坦な地形をしており、低地と比高差の少ない台地が市内中部から南部にかけて分布する。低地部は、全体として規模の大きい自然堤防の分布がみられ、そのうちの最も広い自然堤防に主要な市街地が存在している。この自然堤防と台地との間に後背低地が存在するとともに、広い範囲で氾濫平野が広がっている。

地域面積は 67.49 km<sup>2</sup>、東西 11.4 km、南北 11.9 km である。

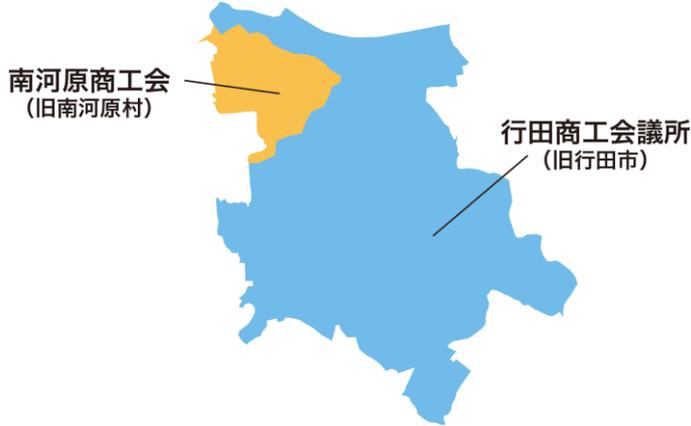
交通面では、都心までを1時間程度で結ぶ JR 高崎線が市の南西部を、秩父鉄道が市の中央部を東西に走り、ともに市民の通勤・通学の足となっている。幹線道路は、国道 17 号及び国道 17 号熊谷バイパスが市内南西部を縦断するとともに、国道 125 号が市内を東西に横断しており、首都圏及び隣接する都市と連絡している。また、高速交通網である東北自動車道、関越自動車道及び全線開通を控えた首都圏中央連絡自動車道の各インターチェンジへのアクセスも比較的良好であることから、広域的な交通利便性にも富んでいる。

■ 行田市の立地・交通



現在の行田市は、平成 18（2006）年 1 月に旧行田市と旧南河原村が合併することで誕生した。そのため、当市には、行田商工会議所と南河原商工会（以下、当会）の 2 つの商工団体がある。当会の管轄エリアは、下図「旧南河原村」のエリアである。

■南河原商工会の管内



イ 人口推移

(a) 当市全体の人口推移

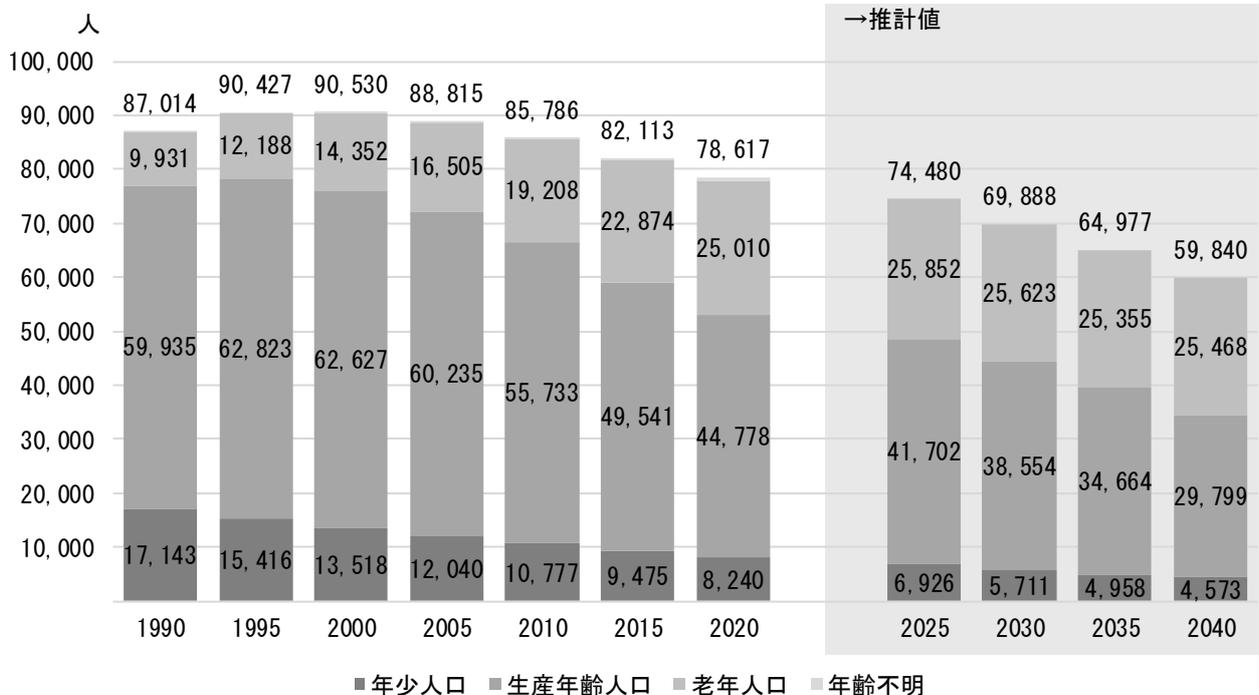
令和 7（2025）年 4 月 1 日時点の人口は 77,426 人である。（住民基本台帳）

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 12（2000）年の 90,530 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、生産年齢人口、老年人口のすべてが減少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 31.8%から令和 22（2040）年に 42.6%に上昇する見込み。生産年齢人口比率は、令和 2（2020）年の 57.0%から令和 22（2040）年に 49.8%に低下する見込みである。

■人口推移（当市全体）



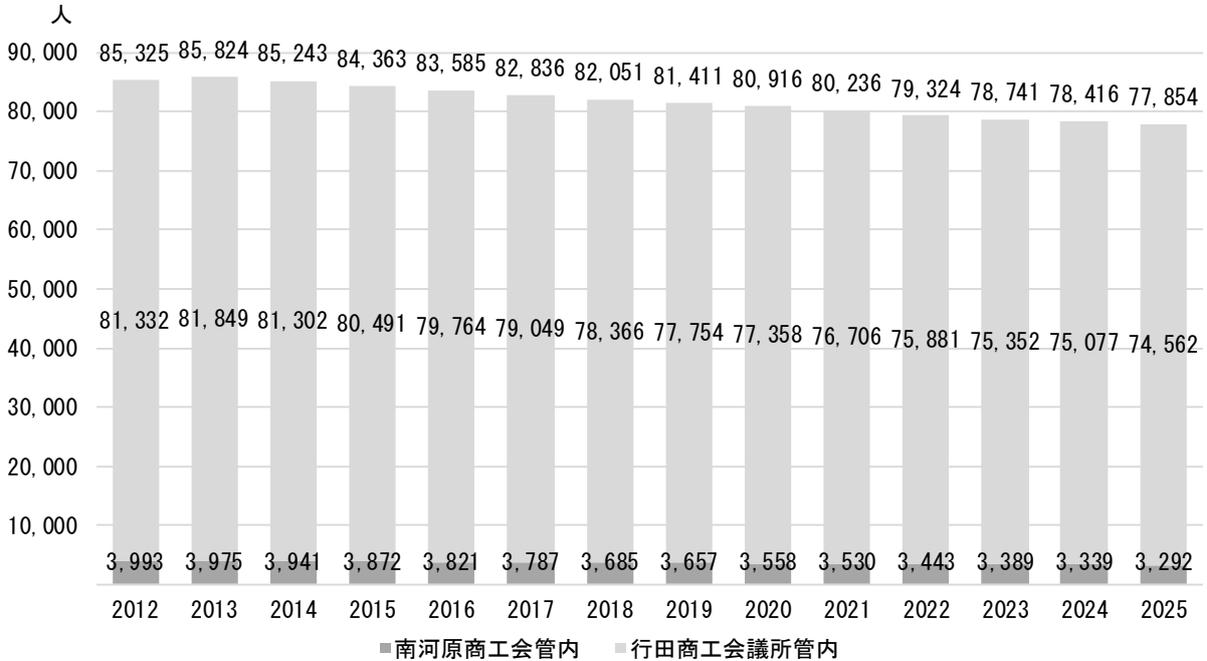
出典：総務省「国勢調査」及び国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」

### (b) 当会管内の人口推移

令和 7 (2025) 年 1 月 1 日時点の、当会管内の人口は 3,292 人であり、当市全体の 4.2% となっている。

令和 24 (2012) 年と比較した人口増減では、当市全体の 8.8% の減少に対し、当会管内は 17.6% 減少しており、市内でも人口減少が大きい地区となっている。

#### ■人口推移 (当会管内)



出典：行田市「統計ぎょうだ」（住民基本台帳、各年 1 月 1 日時点）

### ウ 特産品

当会管内ではスリッパが特産品である。

「南河原スリッパ」は旧南河原村が誇る伝統産業の一つで、村民の農閑期の副業としてスリッパ製造が始められたことが始まりである。スリッパの生産量は、昭和 55 (1980) 年に 3,153 万足、当時の農産物販売額が約 7 億円に対し、スリッパは年間出荷額が 79 億 8000 万円と、国内生産の約 30% を占め、日本一のスリッパ産地と呼ばれた。

その伝統工芸を後世に残すべく、当会が中心となり、平成 29 (2017) 年に「南河原スリッパプロジェクト」を立ち上げた。時代に適応したスリッパの新たなカタチを追い求め、地場産業の復興を目指して活動している。



出典：南河原商工会ホームページ

## エ 観光資源

当市全体をみると、忍藩十万石の面影残る名城である「忍城」、東日本最大の古墳群である「さきたま古墳公園」、花蓮の名所である「古代蓮の里」など有名な観光資源があり、年間 100 万人超の観光客を誘客している。

当会管内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
武蔵あばれ太鼓	平成元（1989）年に南河原村が村制施行 100 周年を迎えたのを記念して、新しく創作された郷土芸能である。南河原出身の武蔵武士、河原太郎・次郎兄弟の源平合戦一の谷の先陣物語を表現したもので、合併後は行田市の郷土芸能の一つとなっている。
南河原石塔婆	観福寺境内に所在する 2 基の大型板碑である。鎌倉時代中期の代表的な板碑として知られ、昭和 3（1928）年に国の史跡に指定された。文応 2（1261）年銘の板碑と文永 2（1265）年銘の板碑の 2 基がある。
南河原ふれあい祭り	当会ふれあい祭り実行委員会が主催するイベントである。地域のふれあいの場として、地元の特産品の販売や展示、各種催し物や抽選会等を行っている。催し物では、忍城おもてなし甲冑隊の演舞や地域の子どもたちによるステージパフォーマンス、体験スペースなどがあり、こどもから大人まで楽しめる。

## オ 産業

### (a) 産業の概況

当市全体では、江戸時代から名の知られていた足袋産業が、明治中期以降に機械化・分業化の進展によって生産量を大きく伸ばし、最盛期である昭和戦前期には全国生産の約 8 割を占めるまでに成長した。また、足袋産業の発展に伴い、銀行の開設や電話・鉄道の敷設が進み、まちの近代化も加速した結果、当市は「日本一の足袋のまち」として広く知られるようになった。

当会管内においては、「スリッパ」が伝統産業の一つとなっている。旧南河原村では、戦後の農閑期に生産が始まり、昭和 55（1980）年には生産量日本一のスリッパ産地となった。現在では、大量生産から品質重視への方針転換が図られているが、良質な製品づくりへのこだわりは受け継がれており、製造は今も継続されている。

### (b) 業種別の事業者数の推移

当会の組織率はおよそ 100%であるため、管内の事業者数は、会員数と類似する。そのため、ここでは「当会の業種別会員数」を「業種別の事業者数」とみなす。

事業者数をみると、平成 27（2015）年が 91 者、令和 7（2025）年が 108 者であり、10 年間で 17 者増加している。この要因は、廃業が抑制できて一方、創業がみられるためである。

### ■当会の業種別会員数（＝業種別の事業者数）（当会管内）

	建設	製造	卸売	小売	飲食宿泊	サービス	定款会員	合計
平成 27 年	24	18	3	11	6	29		91
平成 28 年	24	15	7	11	6	30		93
平成 29 年	26	15	6	12	6	30		95
平成 30 年	26	15	6	12	7	31		97
令和元年	26	15	6	12	7	33		99
令和 2 年	26	15	6	10	7	38		102
令和 3 年	26	15	6	10	7	38	1	102
令和 4 年	27	15	6	10	7	39	1	104
令和 5 年	29	15	7	10	5	40	1	106
令和 6 年	28	15	7	10	4	42	1	106
令和 7 年	28	15	7	10	4	44	1	108

出典：南河原商工会「会員名簿」

(c) 業種別にみた小規模事業者の現状と課題（経営課題）

当会管内における商業・工業の現状と課題は以下のとおりである。

商業	
現状	<p>当会管内では、急速な人口減少と高齢化が進行しており、地域の縮小傾向が今後も継続することが予測される。これに伴い、地域内の消費活動にも影響が生じており、特に商店街等の商業集積が存在しないことから、住民の買い物行動は車への依存度が高く、結果として地域外への消費流出が顕著となっている。</p> <p>市全体としては、年間 100 万人以上の観光客が訪れるなど、観光資源に恵まれた都市であり、高い集客ポテンシャルを有している。しかしながら、当会管内は都市計画上、中心拠点から外れた周縁地域に位置づけられており、商業機能や宿泊施設の整備が進んでいないため、観光客の誘導や滞在促進において課題を抱えている。一方で、地域資源として「南河原スリッパ」をはじめとする地場製品のブランド化に向けた取り組みが進展しており、商業振興や観光との連携強化に向けた可能性が見え始めている。</p> <p>今後は、こうした地域固有の魅力を活かしながら、持続可能な商業環境の構築と地域経済の活性化を図るための戦略的な支援が求められている。</p>
経営課題	<p>当会管内では、商業施設の不足により生活利便性が低下し、日常的な消費が市中心部や近隣市へ流出している。観光資源は市全体で豊富であるものの、南河原は主要拠点からの回遊性が乏しく、観光消費が地域内に波及しにくい。事業者の高齢化と後継者不足が進行しており、地域の商業基盤が脆弱化している。地場製品には一定の魅力があるが、販路や情報発信が限定的で、観光との連携が十分に図られていない。また、都市計画上の位置づけにより、商業施策の重点支援から外れており、制度的支援の恩恵が届きにくい状況にある。</p> <p>これらの課題に対し、地域資源の再評価、観光との連携強化、担い手育成、制度的支援の拡充を通じた持続可能な商業環境の構築が求められる。</p>
工業	
現状	<p>当会管内の工業は、人口減少や若年層の流出により、事業所数・従業者数の減少が進んでいる。特に技能人材の確保や事業承継は大きな課題であり、地域の工業は小規模事業所を中心に、伝統産業や下請型産業に依存する傾向が強い。また、設備の老朽化による生産効率の低下や環境対応の遅れが課題となっているほか、大都市圏や大企業からの受注に依存する構造から、景気変動や発注元の移転による影響を受けやすい状況にある。</p> <p>一方で、南河原地区は「南河原スリッパ」の主要産地として、長年にわたり地域の雇用と技術継承に貢献してきた。家族経営や地域密着型の工場が多く、分業体制による効率的な生産と技術共有のネットワークが形成されていることが特色である。</p> <p>しかし、近年は海外の低コスト生産拠点の台頭により価格競争が激化し、量産型製品を中心に事業継続への課題が顕在化している。これに対応するため、藍染・織物などの伝統素材を活用した付加価値型製品への転換が進められており、地域ブランドの強化や新たな販路開拓に向けた取組が進行している。</p> <p>こうした動きは、当会管内における工業振興の重要な柱となり、今後の発展の鍵を握るものといえる。</p>
経営課題	<p>当会管内の工業は、人口減少や若者の流出により、技能を持つ人材の確保や事業承継が難しくなっていることが大きな課題である。多くの事業所が家族経営や小規模であるため、後継者不足が地域産業の存続に影響していることも課題となっている。</p> <p>また、設備の老朽化や省エネ・環境対応の遅れで生産効率や競争力が低下しており、大企業への下請依存や海外の低コスト製品との競争により、収益確保や事業継続が難しい状況も課題として挙げられる。</p> <p>さらに、付加価値型製品の開発やブランド化は進みつつあるものの、販路や市場開拓が十分でなく、成長には限界がある点も課題である。これらの課題を解決するためには、人材育成、設備更新、付加価値製品の開発、販路拡大などの総合的な支援が必要である。</p>

**カ 今後5年間で小規模事業者の経営環境が変わる出来事  
く（仮称）道の駅「くまがや」の開業**

令和10（2028）年3月に（仮称）道の駅「くまがや」の開業が予定されている。同施設は熊谷市に立地するものの、当会管内エリアの南方近接地に位置しており、管内の事業者にも影響が及ぶことが想定される。

道の駅の開業によって、交流人口のさらなる増加が見込まれることから、当会管内においても来訪者を惹きつけるための取組が求められている。



出典：熊谷市ホームページ

**キ 行田市基本構想**

「行田市基本構想」の商工・観光部分は下表のとおりである。

**■基本構想（令和5年度～令和8年度）**

〈行田市の将来像〉

都心から約60km、電車で1時間という地の利、自然災害が少なく平坦で肥沃な土地と美しい田園風景、さらには埼玉古墳群や忍城址、足袋や足袋蔵などの歴史資源。こうした行田の数々のアドバンテージを、未来の行田のために活かしていくためには、これまでと同じ取組みを継続するだけでなく、時代の変化に合わせた絶え間ないイノベーションが必要不可欠である。そしてこうした取組みを、行政と市民が手を取り合いながら進めていくことで、人口減少に歯止めがかかり、子どもや若者から高齢者、障がい者まで、誰もがいきいきと暮らせる行田が実現する。

〈「新しい行田の好循環」に向けた重点政策（商工・観光部分）〉

重点政策2 開発の促進と雇用の創出

- (1) 企業誘致で雇用を行田に
- (2) 行田で育てよう、起業も農業も

**■行田市実施計画（令和7年度～令和9年度）（商工・観光部分を抜粋）**

重点施策2 開発の促進と雇用の創出

(1) 施策のポイント

若い世代を行田に呼び込むためには、市内に魅力的な雇用を創出することが重要です。雇用を創出する企業を誘致するため、幹線道路沿線を中心とした開発の促進や、進出企業に対する負担軽減の取組みを進めます。

農業については、農地の集約化や六次産業化などにより、稼げる農業を目指すとともに、新規就農やスマート農業化の支援などにより、若い世代にとって魅力的な産業となるような取組みが必要です。

(2) 施策の方向性

- ・基本構想及び都市計画マスタープランの土地利用構想に基づき、幹線道路沿線を中心に開発の促進を図ります。
- ・市で埋蔵文化財の先行試掘調査を実施するなど、進出企業の負担軽減を図ることで、さらなる企業立地を図ります。

- ・事業拡大や新規立地に関する企業のニーズを直接訪問により伺うとともに、相談窓口としてワンストップサービスで対応することで、企業誘致の推進や市内企業の振興を図ります。
- ・起業・創業支援などにより、さらなる地域産業の振興を図ります。
- ・人材育成に対する支援などにより、市民や市内事業者従業員のキャリアアップを支援します。
- ・スマート農業や六次産業化、ブランド化の取組みなどにより、農業の成長産業化を図ります。
- ・農地中間管理機構との連携などにより、農地の集約化や農業法人化を促進します。
- ・農業従事者の高齢化や担い手不足に対応するため、地域との話し合いを通じて「地域計画」を策定し、農地利用の将来の姿を明確化します。

## ②課題

これまで記述した内容を踏まえ、小規模事業者にとって対策が必要な地域の課題を整理する。

当会管内の人口は減少傾向にあり、高齢化も進行している。この影響により、管内の消費需要も縮小しており、地域内需要だけを前提とした事業展開には限界が生じつつある。小規模事業者においても、自社の強みを生かし、「外へ」に向けた販路拡大に取り組むことが課題である。とくに、域外への販路拡大にあたっては、自社商品のブランド化を進め、選ばれる理由を明確にしていくことが重要である。

一方で、「外から」需要を呼び込む視点も欠かせない。近年は、魅力的な店舗であれば、多少距離があっても来店が見込まれるようになってきている。さらに、当地域近隣では（仮称）道の駅「くまがや」の開業が予定されており、広域からの来訪者が見込まれるなど、新たなビジネスチャンスも生まれつつある。こうした機会を生かすためには、個性ある店舗づくりを進めるとともに、その魅力を積極的に発信し、集客につなげていくことが求められる。

これらの「外へ」に向けた販路開拓や「外から」の集客においては、デジタルの活用が有効な手段となる。しかし、管内の多くの小規模事業者ではデジタル活用が十分とはいえず、デジタル販促を具体的に実行する段階まで至っていないケースが多い。そのため、デジタル技術を活用した販路開拓の支援を進めるとともに、業務効率化や生産性向上にも結び付け、総合的に経営力を高めていくことが課題である。

このような状況のなか、当会ではこれまで「南河原スリッパ」を対象に、「外へ」に向けた販路開拓や「外から」の来訪者に向けた販売促進に取り組み、一定の成果を上げてきた。今後もこの取組は継続するが、あわせて、そこで得られたノウハウを他業種にも展開し、管内の幅広い事業者にとって有益となる支援へと発展させていくことが、今後の大きな課題である。

## (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

当会では、これまでも支援機関として経営革新計画の取組、事業計画策定支援、販路開拓支援、金融、税務、労務相談等の経営改善普及事業を中心に行ってきた。

地域の総合的経済団体として、小規模事業者の良きパートナーとなれるよう、埼玉県、行田市、埼玉県商工会連合会及びその他支援機関と連携し中核的な機能を担い、個別企業の経営力向上に向けた支援を継続的かつ積極的に推進するとともに、地域内における小規模事業者の振興と持続可能な発展を支えることを、当商工会の重要な役割を担っていく。

### ②商工会の長期ビジョン（10年程度）

当会は、小規模事業者の10年後の目指す姿を次のように定め、その実現に向けて支援を継続的かつ積極的に推進し、地域内の事業者振興と持続可能な発展を支えていく。

#### 1. 域外販路の拡大とブランド化

当市は人口減少が進み、とりわけ当会管内の減少割合は高い。そのため従来の域内取引だけでは事業の将来性が乏しく、域外への販路拡大が不可欠である。当会では特産品「南河原スリッパ」の商品開発から販売までを独自に展開し、成果を収めてきた。その経験から得た教訓が、ブランディングの重要性である。今後はこのノウハウを活かし、管内事業者が商品のブランド化を行い、域外販売につなげている姿を目指す。

## 2. 個性を活かした店舗づくり

当地域近隣では、(仮称)道の駅「くまがや」の開業が予定されており、広域からの来訪者が見込まれる。この来訪者を当会管内に誘客するためには、個性的で魅力ある店舗づくりが重要である。例えば、ラグビー関係者が訪れる飲食店のように、独自の強みを磨けばニッチ分野での集客も可能となる。今後は、管内の小規模事業者がそれぞれの個性を高め、魅力的な店舗へと発展していく姿を目指す。

## 3. デジタル技術の活用

ブランディングや集客を実現するには、デジタル技術の活用が欠かせない。しかし現状、管内事業者のデジタル活用は不十分である。今後は、デジタル技術を活用して販路開拓や生産性向上を図る事業者を増やし、地域全体の競争力を高めることを目指す。

### ③行田市基本構想との連動性

行田市の「行田市基本構想」では、将来像として、次のように示されている。

“行田の数々のアドバンテージを、未来の行田のために活かしていくためには、これまでと同じ取組みを継続するだけでなく、時代の変化に合わせた絶え間ないイノベーションが必要不可欠である。” (一部抜粋)

当会では、これまで地域資源である「南河原スリッパ」を大きなアドバンテージと捉え、地域振興に取り組んできた。今後、これをさらに未来の発展へとつなげていくためには、「南河原スリッパ」のブランド化等を通じて蓄積してきたノウハウを、他業種へと横展開していくことが重要である。

そのため、これまでの取組を継続しつつ、管内の小規模事業者に対して「域外販路の拡大とブランド化」、「個性を活かした店舗づくり」、「デジタル技術の活用」を一体的に推進し、事業者のイノベーションを後押しすることで、地域振興と持続可能な発展を図ることを目指す。

以上の点から、当会の長期ビジョン(10年程度)は、「行田市基本構想」が掲げる将来像と連動性を有しているといえる。

### (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4つの目標を定める。

#### <支援対象>

地域資源である「南河原スリッパ」関連事業者を重点的に支援する。あわせて、域外需要(観光需要を含む)の獲得に積極的に取り組む事業者についても、重点的な支援を実施する。

#### <目標>

【目標①】小規模事業者が経営力を高め、持続可能な経営を実現する

支援計画の認定期間(5年間) 目標	
KGI	・事業計画を策定した事業者の売上増加事業者割合3割以上(=事業計画策定時の売上に対する認定期間終了時の売上が増加している割合が3割以上)
KPI	・事業計画策定3者/年
設定した理由	KGI 経営力を高めるための事業計画を策定することで売上増加を達成する事業者数を目標とする。
	KPI 上記を実現するため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化に取り組み、販路拡大を図る

支援計画の認定期間(5年間) 目標	
KGI	・デジタル販促に取り組み、売上20%増加を達成する事業者数2者以上(=デジタル販促支援前の売上に対する認定期間終了時の売上が20%増加している事業者数が2者以上)

KPI		・「デジタル販促施策の実行支援」の支援事業者数1者/年
設定した理由	KGI	デジタル販促による成果を目標とする。
	KPI	上記を実現するためデジタル販促支援を実施する。

【目標③】 地域資源である「南河原スリッパ」関連事業者の収益が拡大する

支援計画の認定期間（5年間）目標		
KGI		・産地ブランド売上額※2.2億円（令和7年は約2.0億円） ※産地ブランド売上額 当会では、毎年、埼玉県産業労働部に産地ブランド（南河原スリッパ）の売上額を提出している。そのため当会では毎年、一定の基準を基に売上額を算出している。
KPI		・「販路開拓支援（BtoB）」の支援事業者数4者/年 ・「販路開拓支援（BtoC）」の支援事業者数4者/年
設定した理由	KGI	「南河原スリッパ」の売上額を目標とする。
	KPI	上記を実現するため販路開拓支援を実施する。

【目標④】 経営力再構築伴走支援により、小規模事業者が能動的に経営改善を進める

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5者/年
設定した理由	KGI	小規模事業者が能動的に経営改善を進め、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、経営力再構築伴走モデルによる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、管内の小規模事業者が時代の変化に対応したイノベーションを実現し、地域振興に寄与することを目指す。あわせて、小規模事業者の中から地域を牽引する事業者を創出し、若い世代を呼び込む魅力的な雇用の場を生み出すことを目指す。

## 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】小規模事業者が経営力を高め、持続可能な経営を実現する

〈達成方針〉

小規模事業者が経営力を高めるために、まずは経営分析により事業者自身が自社の経営状況を把握できるようにする（年間5者）。その後、経営分析の結果を活用し、事業計画の策定を支援する（年間3者）。計画策定後はフォローアップを実施し、売上増加（年間1者）や利益増加（年間1者）の達成事業者を増やすことを目指す。

〈設定した理由〉

本計画期間中の小規模事業者の持続可能な経営の実現に向けた支援プロセスを明確化する。このうち、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。

【目標②】小規模事業者がデジタル化に取り組み、販路拡大を図る

〈達成方針〉

小規模事業者がデジタル化に取り組むため、経営分析の際に「デジタル活用の状況」について分析を行う。

また、年1回「デジタル活用関連セミナー」を開催し、実際にデジタル化に取り組む事業者に対しては、事業計画の策定支援を通じて最適な活用方法を検討・助言する。

さらに、事業計画の実行時には「デジタル販促施策の実行支援」を実施し、デジタル販促に向けて伴走型で支援を実施する（年間1者）。

〈設定した理由〉

本計画期間中における小規模事業者のデジタル販促の実現に向けた支援内容を明確化する。

【目標③】地域資源である「南河原スリッパ」関連事業者の収益が拡大する

〈達成方針〉

「南河原スリッパ」はその独創的なデザインを特徴としている。そのため消費者ニーズに合ったデザイン等を生み出すことが重要である。そこで、「展示会での南河原スリッパのニーズ調査」を実施し、既存商品の改良に活用するとともに、新商品のアイデアづくりにも生かしていく（年間4者）。

また、販路開拓に向けて、展示会・商談会の出展などの「販路開拓支援（BtoB）」（年間4者）やイベントや催事の出展などの「販路開拓支援（BtoC）」（年間4者）を実施する。

〈設定した理由〉

本計画期間中における「南河原スリッパ」関連事業者の収益拡大に向けた支援内容を明確化する。また、それぞれの施策において定量目標を設定する。

【目標④】経営力再構築伴走支援により、小規模事業者が能動的に経営改善を進める

〈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、経営者や従業員との対話を通じて、事業者が能動的に経営改善を進める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、経営力再構築伴走支援に係る経営指導員等の資質向上を図る。

〈設定した理由〉

本計画期間中における経営力再構築伴走支援の支援内容を明確化する。このうち、支援の導入部である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5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】

小規模事業者の経営環境が変化していくなかで、事業者が経営判断を行うためには、データの活用も有効である。当会ではこれまでも、埼玉県商工会联合会、金融機関や行政が発表する数値等を活用してきたが、事業計画策定支援などの個社支援に活用するに留まっており、広く公表できていない。

##### 【課題】

小規模事業者や関係機関が共通の基盤として活かすための「データの見える化」が必要である。今までデータについて閉じた活用に留まっているため、広く管内の小規模事業者に周知し、活用につなげ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
「さいしん景況レポート」の活用 公表回数	HP 掲載	-	4回	4回	4回	4回	4回

#### (3) 事業内容

事業名	「さいしん景況レポート」の活用
目的	地域別の景況感を把握することで、経営支援施策への反映を目指す。
調査内容・ 調査の手法	埼玉県信用金庫が四半期毎に発行する「さいしん景況レポート」を活用する。「さいしん景況レポート」は県内中小企業を対象としたアンケート調査結果が掲載されている。調査結果は地域別にまとめられており、地域ごとの動向把握に有用である。
調査項目	<input type="checkbox"/> 景況感（業況、売上額、収益、資金繰り、販売価格、原材料価格、残業時間、人手 等） <input type="checkbox"/> 経営上の問題点 <input type="checkbox"/> 重点経営施策 <input type="checkbox"/> 特別調査（時流に合った調査）
分析の手法	「さいしん景況レポート」では結果が業種別（製造業、卸売業、小売業、建設業、不動産業、サービス業）や地域別に分類されている。そこで、当該レポートのうち、業種別の結果や近隣エリアの結果を確認し、景況等に大きな変化が現れた場合には、その要因を分析。分析結果を簡潔にまとめる。
調査結果の 活用方法	分析結果は当会ホームページで公表し、広く管内の小規模事業者に周知する。また、当会でも、経営支援施策に反映させる。

### 4. 需要動向調査に関すること

#### (1) 現状と課題

##### 【現状】

消費者ニーズが変化するなかで、この変化に対応していくことは重要である。当会では、展示会や各種催事への出展時に、バイヤーや来場者との交流を通じて、消費者ニーズや顧客の声を把握してきた。一方で、こうして得られた情報を十分に整理・活用し、商品開発や改良に結び付けられていない面もみられる。

##### 【課題】

今後は、収集した消費者ニーズや顧客の声を、既存商品の改良に活用するとともに、新商品のアイデアづくりにも生かしていくことが課題である。これにより、「選ばれやすい商品」を着実に増やしていくことを目指す。

## (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
展示会での南河原スリッパのニーズ調査 調査対象事業者数	4者	4者	4者	4者	4者	4者

## (3) 事業内容

事業名	展示会での南河原スリッパのニーズ調査
目的	小規模事業者の商品（南河原スリッパ）についてバイヤーのニーズを把握することで、新たな取引先の獲得につながるような、より魅力的な商品へのブラッシュアップを目指す。
対象	年間4者（1者あたり1商品）の南河原スリッパを調査対象とする。 ※南河原スリッパ以外を調査対象とする場合もある
調査の手法	「東京インターナショナル・ギフト・ショー」などの展示会の出展時にヒアリング調査を実施する。調査は当会職員と事業者が連携して行い、1商品あたり5名以上のバイヤーから評価を得ることを目指す。
調査項目	<input type="checkbox"/> 商品の見た目の良さ <input type="checkbox"/> 商品1個あたりの大きさ <input type="checkbox"/> 商品の形やデザイン <input type="checkbox"/> パッケージのデザイン <input type="checkbox"/> 商品の機能性 <input type="checkbox"/> 商品の新しさ/斬新さ <input type="checkbox"/> 商品の価格 <input type="checkbox"/> 取引条件 <input type="checkbox"/> その他改善点 <input type="checkbox"/> 商品の取扱意向 等
分析の手法	経営指導員（または補助員）が、5名以上のバイヤーの評価のなかで、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。改善の優先順位付けを行い、簡易なレポートにまとめる。分析にあたっては、必要に応じて専門家と連携する。
調査結果の 活用方法	分析結果を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。

## 5. 経営状況の分析に関すること

### (1) 現状と課題

#### 【現状】

これまで、巡回訪問や窓口相談、経営・金融相談業務を通じて、小規模事業者の経営状況を把握してきた。一方で、事業者が抱える本質的な課題に気づきを与えるような、踏み込んだ分析まで行えていないケースもみられた。

#### 【課題】

今後は、これまでの支援に加え、対話と傾聴を重ねることで、小規模事業者自身が本質的な課題に気づき、腹落ちできることに重点を置いた経営分析支援を実施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	5者	5者	5者	5者	5者	5者

### (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な課題に気づき、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	経営指導員の巡回訪問、経営・金融相談業務のなかで、経営分析により強み・弱みを把握してもらうことで活性化を図れる小規模事業者、新たな取組を実行しようとしている小規模事業者をピックアップする。その後、これらの事業者に対し、経営分析の必要性を訴

	<p>求する。また、当会にて実施する各種セミナーの際に周知を図る。</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>&lt;財務分析&gt; 収益性・安全性・生産性・成長性の分析</p> <p>&lt;非財務分析（SWOT 分析等）&gt; 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>
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には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】

これまで、経営革新計画策定、各種補助金（小規模事業者持続化補助金、ものづくり補助金等）、小規模事業者経営改善資金の支援を契機に事業計画の策定支援を実施してきた。一方で、これ以外のケースにおいて、小規模事業者に広く事業計画の必要性を周知することが実施できていない状況もみられる。

#### 【課題】

小規模事業者に広く事業計画の必要性を周知することが課題である。また、事業計画策定支援の際にも、事業者の前向きな姿勢を引き出すための対話と傾聴を重視した支援が必要である。

### (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6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活用関連セミナーや IT 専門家派遣を行い、小規模事業者のデジタル活用（デジタル技術を活用した販売促進、業務効率化、生産性向上等）の促進や、これによる競争力の維持・強化を目指す。

### (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
事業計画策定事業者数	3者	3者	3者	3者	3者	3者

(4) 事業内容													
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、補助金を契機とした事業計画策定の提案も実施する。その他、必要に応じて事業計画策定セミナーを開催し、掘り起こしを図る。</p> <p>■事業計画策定セミナー</p> <table border="1"> <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>回数</td> <td>年1回</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>5人</td> </tr> </table>	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	回数	年1回	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	5人
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												
回数	年1回												
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	5人												
支援の手法	<p>①小規模事業者が作成した事業計画に経営指導員がアドバイスする方法、②小規模事業者と経営指導員が協力して作成する方法の2つの方法で支援する。また、必要に応じて専門家派遣を実施する。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>&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デジタル活用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デジタル活用を促進する。</p> <p>■デジタル活用関連セミナー</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>中小企業診断士、ITコーディネーター 等</td> </tr> <tr> <td>回数</td> <td>年2回</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、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>5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、ITコーディネーター 等	回数	年2回	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、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	5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、ITコーディネーター 等												
回数	年2回												
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、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	5人/回												

## 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】

現状、事業計画を策定したすべての小規模事業者を対象にフォローアップを実施している。一方で、単なる形式的な確認にとどまり、計画の実行支援につながっていないケースもみられる。

#### 【課題】

今後は、形式的な確認だけでなく、一歩踏み込んだ支援を行うことが課題である。具体的には、計画の実行過程で生じる課題に対して解決策を共に検討し、事業計画を着実に軌道に乗せていく支援を行う。

### (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約3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。

### (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
フォローアップ対象事業者数	3者	3者	3者	3者	3者	3者
頻度 (延回数)	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)	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	事業計画のフォローアップ
目的	事業計画どおりの成果を上げることを目指す。
支援対象	事業計画を策定したすべての事業者
支援の手法	<p>経営指導員が、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。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、事業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。</p> <p>フォローアップでは、事業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。</p>

## 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】

これまで、展示会の出展支援、各種消費者向けの販売などを実施してきた。また、「南河原スリッパ」について地域団体商標を取得するなどの取組も実施してきた。一方で、これまでの支援は「南河原スリッパ」を対象としたものが多くなっているという現状もみられる。

#### 【課題】

今後は「南河原スリッパ」で得たノウハウを活用し、それ以外の事業者に対しても支援を広げていくことが課題である。特に、小規模事業者はデジタル活用が不得意であるため、デジタル販促を支援していくことが必要である。

### (2) 支援に対する考え方

当会ではこれまで、「南河原スリッパ」の販路開拓を重点的に実施してきた。その結果、販路開拓に関するノウハウや販売ネットワークが蓄積されている。今後は、「南河原スリッパ」への支援を継続しつつ、こうしたノウハウ等を徐々に他業種にも展開していく。

事業の実施目的・期待する効果は次のとおりである。

- ・本計画では、小規模事業者が域外需要を獲得することを目指している。域外需要の獲得にあたっては、展示会等を活用した取引先の開拓が有効である一方、小規模事業者が単独で取り組むにはハードルが

高い。そこで「販路開拓支援（BtoB）」を実施し、新たな取引先の獲得を図る。

- ・上記は対企業取引（BtoB）の拡大を主眼とするものであるが、これとあわせて、対消費者取引（BtoC）の拡大を目指す事業者も多い。そこで「販路開拓支援（BtoC）」を実施し、売上拡大や集客力の強化を実現することを目指す。
- ・本計画では目標の一つとして、「小規模事業者がデジタル化に取り組み、販路拡大を図る」ことを掲げている。しかし、多くの小規模事業者はデジタル販促に関する知識やノウハウが乏しい。そこで「デジタル販促施策の実行支援」を実施し、デジタル販促に向けた取組について伴走型で支援を行うことで、販路拡大の実現を目指す。

上記を実現するための具体的な手法は、以下『(4)事業内容』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販路開拓支援（BtoB） 支援事業者数	4者	4者	4者	4者	4者	4者
成約件数（延べ）	3件	3件	3件	3件	3件	3件
②販路開拓支援（BtoC） 支援事業者数	4者	4者	4者	4者	4者	4者
売上額/者	20万円	20万円	20万円	20万円	20万円	20万円
③デジタル販促施策の実行支援 支援事業者数	-	1者	1者	1者	1者	1者
(BtoBの場合) 成約件数/者	-	1件	1件	1件	1件	1件
(BtoCの場合) 売上増加率/者	-	10%	10%	10%	10%	10%

### (4) 事業内容

#### ①販路開拓支援（BtoB）

事業名	販路開拓支援（BtoB）
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・商談会への出展を想定している。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 東京インターナショナル・ギフト・ショー 支援対象：スリッパメーカー等 訴求相手：全国のショップ、百貨店、専門店、商社、卸売業者などのバイヤー</p> <p>日本最大のパーソナルギフトと生活雑貨の国際見本市である。年2回開催され、国内外のバイヤーが来場する。令和7（2025）年2月の開催では、来場者数が143,070人、出展社数が1,597社であった。</p> <p>イ 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644企業・団体、来場者数15,423人であった。</p> <p>ウ さいしんビジネスフェア 支援対象：主に埼玉県内で販路拡大を目指す事業者（業種問わず） 訴求相手：県内外のバイヤー</p>

	埼玉縣信用金庫が主催する展示・商談会である。隔年で開催される。埼玉県内外中小企業の販路拡大や、業種や地域を越えたビジネスマッチング、県内外の食・物産・伝統工芸品などを広く一般消費者に紹介して、“さいたまの中小企業力”をPRすることを目指している。令和7(2025)年6月はリアル+オンラインのハイブリッド型で開催され、リアルでは埼玉県内外の企業・団体が約250者出展した。
支援内容	①当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、②各事業者が独自に展示会・商談会に出展する際の支援を行う方法の2つの支援形態を想定。
支援の手法	展示会・商談会への出展を希望する事業者の掘り起こしを行い、参加希望者に対しては経営指導員が事業者の要望に応じて支援を実施する。具体的には、出展前には商談シートの作成、商談相手のアポイント、各種訴求ツールの制作などを行い、出展後には商談相手へのフォローアップを支援する。これらの支援にあたっては、適宜、専門家派遣を実施する。さらに近年は、写真や動画を活用した商品訴求が一般的となっているため、必要に応じてプロカメラマンによる写真撮影や動画クリエイターによる動画制作の支援も実施する。

## ②販路開拓支援 (BtoC)

事業名	販路開拓支援 (BtoC)
目的	既存顧客以外への販売により売上拡大を図る。なお、本支援は南河原スリッパの販路開拓を中心と想定しているが、当会は南河原スリッパを通じて多くの販路を築いてきた。そこで、この販路を活用して他商品の販路開拓にもつなげることも目指す。
支援対象	広域での販路開拓を希望する事業者 ※南河原スリッパが中心となるが、それ以外の商品も支援を行う。 ※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。
訴求相手	主に町外の消費者
支援内容	主に以下の出店支援を行う。また出店時の売上を最大化するための個社支援を実施する。 ア 行田古墳フェスティバル等のイベント 町外からの来場者がある「行田古墳フェスティバル」等のイベントで商品を販売する。 イ 百貨店の催事・ポップアップ 百貨店の催事やポップアップへ出店し、大都市圏の消費者に販売する。 ウ ネットショップ 当会が運営する南河原スリッパのECサイトを通じて販売を行う。 エ 新規販路の開拓 現状、行田市の「観光物産館ぶらっと♪ぎょうだ」や百貨店などで販売を行っている。今後も「(仮称)道の駅くまがや」など新たな販路の開拓に取り組む。
支援の手法	市場性や販売ポテンシャルの高い商品を有し、広域での販路開拓を希望する事業者を掘り起こし、前項で示した各種販売先での販売につなげる。さらに新たな販路の開拓にも取り組む。販売終了後は、販売実績や顧客の声を活用し、商品のブラッシュアップや販路拡大に向けたマーケティング支援を行う。 ネットショップについては、販売量の増加を図るため、ECサイトの改善やSEO対策、広告出稿等を実施する。また、必要に応じて商品撮影やプロモーション映像、商品カタログなど、各種クリエイティブの制作も支援する。

## ③デジタル販促施策の実行支援 (BtoB、BtoC)

事業名	デジタル販促施策の実行支援
目的	小規模事業者がデジタル販促施策(デジタル技術を活用した販売や情報発信等)に取り組む、売上を拡大させることを目指す。
支援対象	事業計画にデジタル販促施策を記載している小規模事業者
訴求相手	各事業者の訴求相手

支援内容	小規模事業者のデジタル販促施策の実行支援を行う。 なお、デジタル販促の手法は、ホームページ、SNS、EC サイトなど多岐にわたり、事業者によってニーズが異なる。こうした状況を踏まえ、各事業者の要望に応じたオーダーメイド型の支援を行う。
支援の手法	支援対象の掘り起こしを以下の2つの方法にて実施する。 ア 『6. 事業計画策定支援に関すること』で実施する「デジタル活用関連セミナー」にて掘り起こしを実施する。 イ 各事業者の事業計画の内容からデジタル販促施策の有無を確認し、デジタル販促施策が記載されている場合は、実行支援を提案する 支援先決定後は、経営指導員が中心となり、取組内容に応じて適切なデジタルツールの選定から導入、運用までをハンズオンで支援する。支援では、必要に応じて IT 専門家や IT 事業者とも連携する。

## 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

### 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】

経営発達支援計画の進捗状況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。外部有識者や市を交えた第三者視点の評価体制が未整備であり、評価結果の公表についても限定的で地域事業者が常時閲覧できる仕組みが整っていない。

##### 【課題】

外部有識者や市を交えた評価の仕組みを整える必要がある。また、評価結果を活用して、本計画の PDCA を回すことが課題である。

#### (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	以下の取組により、経営発達支援事業の PDCA を回す。 【PLAN】（事業の計画・見直し） (a) 前年度の【ACTION】を受け、事業内容や目標を設定（修正）する。 (b) 上記目標を個人ごとに落とし込み、個々の目標を設定する。 【DO】（事業の実行） (c) 職員は、個々の成果目標を達成するために事業を実施する。 (d) 職員は、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。 【CHECK】（事業の評価） (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）により指導状況を確認する。 (f) 年1回（7月頃）の「協議会」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象とする。 ※「協議会」の実施の流れ i 行田市商工観光課長（または担当者）、法定経営指導員、外部有識者（税理士等）をメンバーとする「協議会」を年1回（7月頃）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「協議会」の評価結果は、理事会に報告する。また、当会ホームページ (<https://minami-syokoukai.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閲覧可能な状態とする。

【ACTION】 (事業の見直し)

(g) 「協議会」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】

現状、経営指導員向け研修は行っているが、経営発達支援事業の適切な遂行のための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や、デジタル支援に向けた能力向上が不足している。また、新たな支援領域への知識習得が遅れている。

#### 【課題】

経営指導員等の支援スキルを計画的に向上させる必要がある。また、経営発達支援事業を適切に遂行するため、OJT や情報共有の仕組みを整備し、ノウハウを組織資産化することが課題である。

### (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。 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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</li> <li>・ デジタル支援に向けた相談・指導を行う能力</li> <li>・ 経営力再構築伴走支援の基本姿勢 等</li> </ul>
内容	<p>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。</p> <p>ア 上部団体の主催する研修会  経営分析や事業計画策定といった、本計画実施にあたり最低限必要な資質については、全国商工会連合会の Web 研修や、埼玉県商工会連合会の研修会を活用する。</p> <p>イ 中小企業大学校「WEBee Campus（ウェビーキャンパス）」の支援機関向け研修  中小企業大学校の「WEBee Campus」は、支援機関向けの研修コースが充実しており、オンラインで完結するため効率的に時間を活用できる。また、「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>ウ 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、当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、法定経営指導員が職員の不足能力を特定したうえでテーマを設定し、会内研修会を実施する。</p> <p>エ 資格取得の奨励  効果的な支援を行うためには、体系的な知識の習得が不可欠である。そこで、知識取得に向けて資格の取得を奨励する。</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 複数の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、職員の同行を徹底させ、ノウハウを習得する。</p> <p>イ 職員間の情報交換 職員間で研修内容や支援状況を共有する。具体的には、①研修等へ参加した職員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 担当職員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

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)				
<table border="1"><tr><td style="text-align: center;">南河原商工会</td></tr><tr><td style="text-align: center;">法定経営指導員 1名 補助員 1名</td></tr></table>	南河原商工会	法定経営指導員 1名 補助員 1名	<table border="1"><tr><td style="text-align: center;">行田市 環境経済部 商工観光課</td></tr></table>	行田市 環境経済部 商工観光課
南河原商工会				
法定経営指導員 1名 補助員 1名				
行田市 環境経済部 商工観光課				
<p>①都道府県及び関係市町村との連携体制</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・当会、行田市商工観光課が連携し、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、随時、連携体制を取る。</li><li>・また次期計画を提出する際(変更申請を提出する場合も含む)は、埼玉県と事前に相談・調整を行うことで、県の重要課題についても反映した支援計画とする。</li></ul>				
<p>②広域的な支援体制</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・該当なし</li></ul>				
<p>③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</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・法定経営指導員1名が巡回指導を行ない、策定支援からフォローアップまで一体的に支援する。</li></ul>				
<p>④定量的に実施状況を把握し評価を行う体制</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・法定経営指導員1名、補助員1名の体制で、実施状況を定量的に把握し効果測定を行う。</li><li>・上記で把握・検証した実施状況を当会と行田市の「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。</li></ul>				
<p>⑤経営指導員等の資質向上に係る体制</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・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。</li></ul>				
(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				
<p>①当該経営指導員の氏名、連絡先</p> <p>氏名：佐野 和美 連絡先：南河原商工会 TEL：048-557-0742</p>				
<p>②当該経営指導員による情報の提供及び助言</p> <p>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。</p>				
<p>③広域経営指導員の可否</p> <p>申請書に記載の経営指導員(佐野 和美)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</p>				

当しない。

(3) 商工会／商工会議所、関係市町村連絡先

①南河原商工会

〒361-0084

埼玉県行田市大字南河原 921-6

TEL: 048-557-0742

FAX: 048-557-0412

E-mail: minami@syokoukai.jp

②行田市 環境経済部 商工観光課 産業振興担当

〒361-0052

埼玉県行田市本丸 2-20

TEL: 048-556-1111 (内線 5405)

FAX: 048-553-5063

E-mail: syoko@city.gyoda.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	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
専門家派遣	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
展示会出展料	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
資料作成費	500	500	500	500	500
一般管理費	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
国補助金、県補助金、市補助金、商工会自主財源（会費・手数料等）

(備考) 調達方法については、想定される調達方法を記載すること。

(別表4)

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

連携して事業を実施する者の氏名又は名称及び住所 並びに法人にあつては、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