

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	さいたま商工会議所 (法人番号 8030005001355) さいたま市 (地方公共団体コード 111007)
実施期間	令和8年4月1日～令和13年3月31日
目標	経営発達支援事業の目標 (1) 「経営力再構築伴走支援」の実践による自己変革への支援強化 (2) 新規需要開拓とDX推進による小規模事業者の「稼ぐ力」の支援強化 (3) 魅力あふれる“さいたま”のブランド力向上 (4) 小規模事業者の持続的成長を支援する商工会議所のプレゼンスと実行力の強化
事業内容	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 独自の「経営課題アンケート」の実施や景況調査、LOBO調査の活用 4. 需要動向調査に関すること 経営者ヒアリング調査、展示会やイベント出展時による需要動向調査支援 5. 経営状況の分析に関すること 経営状況の分析及び創業、開業前の現状分析、IT診断の実施 6. 事業計画策定支援に関すること 経営革新・創業等を踏まえた経営分析事業者に対する事業計画策定支援 7. 事業計画策定後の実施支援に関すること 事業計画策定支援先に対し、フェーズに合わせた的確なフォローアップ支援 8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 商談会・展示会等への出展をはじめ、IT活用による需要開拓支援 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 経営発達支援事業 評価委員会の設置及び評価の公表 10. 経営指導員等の資質向上等に関すること 外部講習、OJT、担当者MT等による支援スキルの向上と情報共有 11. 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 経営革新等認定支援機関として、連絡会議等を通じた情報交換 12. 地域経済の活性化に資する取組に関すること 小規模事業者の持続的発展や地域消費喚起等に資する事業の実施
連絡先	さいたま商工会議所 中小企業相談所 小規模経営支援課 〒330-9626 埼玉県さいたま市大宮区桜木町1丁目7番5号 ソニックビル8階 TEL: 048-641-0084 FAX: 048-643-2720 E-mail: syoukibosien@saitamacci.or.jp さいたま市 経済局 商工観光部 経済政策課 〒330-9588 埼玉県さいたま市浦和区常盤6丁目4番4号 TEL: 048-829-1363 FAX: 048-829-1944 E-mail: keizai-seisaku@city.saitama.lg.jp



### 市内の道路網

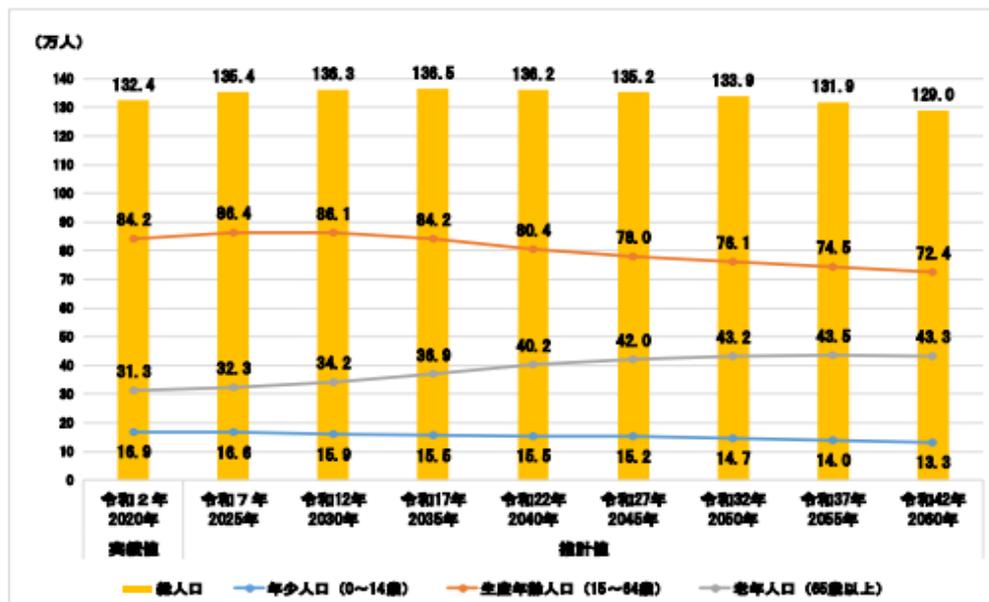
東北自動車道、国道 16 号、17 号、122 号、463 号、東京外かく環状自動車道路などが走り、首都高速埼玉大宮線は東京都心に直結している。

### (イ) 人口等の推移

令和 7 年 8 月 1 日現在における総人口は 1,354,430 人（男性：670,619 人、女性：683,811 人）となっている。

令和 7 年度にさいたま市が改定した「さいたま市総合振興計画 基本計画」によると、総人口は緩やかに増加を続け、2035 年頃に人口のピークを迎え、生産年齢人口は 2025 年をピークにその後緩やかに減少が進むとしている。

■ 総人口・年齢 3 区分別人口の推計



【出典】：さいたま市総合振興計画基本計画（平成 27 年 11 月作成、令和 7 年度改定）

また、年齢 3 区分別人口の推計では、年少人口（0～14 歳）と生産年齢人口（15～64 歳）は 2060 年まで減り続ける一方で、老年人口（65 歳以上）は 2055 年まで増加を続ける。2045 年には老年人口の割合は年少人口の割合の 3 倍近くになると推計される。

### (ウ) 産業

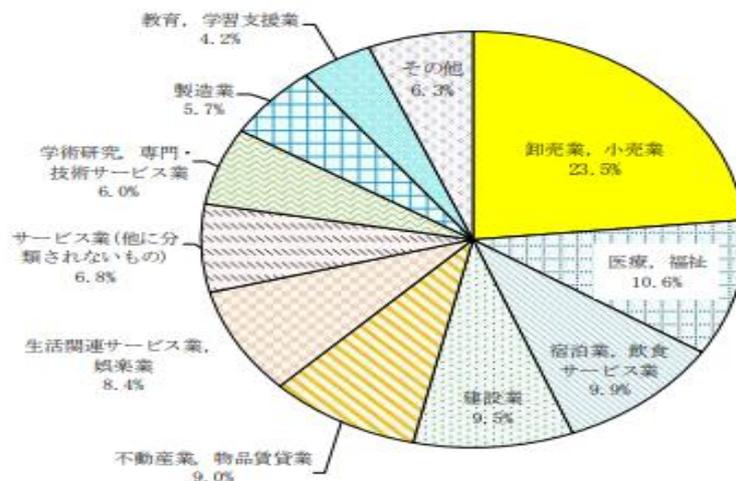
さいたま市全体の事業所数については、40,233 事業所（さいたま市統計書【令和 6 年版】）となっており、産業大分類別に事業所数を見ると、「卸売業、小売業」が 9,456 事業所（構成比 23.5%）で最も多く、次いで「医療、福祉」が 4,269 事業所（同 10.6%）、「宿泊業、飲食サービス業」が 3,990 事業所（同 9.9%）、「建設業」が 3,828 事業所（同 9.5%）、「不動産業、物品賃貸業」が 3,626 事業所（同 8.4%）と続いており、これら 5 業種で全体の約 63%を占めている。また、前回統計で上位 5 業種に入っていた「生活関連サービス業・娯楽業」は、事業所数が大きく減少し「不動産業、物品賃貸業」と入れ替わった。

産業大分類		事業所総数			
		統計書 令和5年版	統計書 平成30年版	統計書 平成29年版	統計書 平成26年版
A～R	全産業（S公務を除く）	40,233	41,330	43,057	40,692
A～B	農林漁業	61	55	64	59
C～R	非農林漁業（S公務を除く）	40,172	41,275	42,993	40,633
C	鉱業，採石業，砂利採取業	—	—	—	—
D	建設業	3,828	3,837	3,976	3,940
E	製造業	2,312	2,534	2,771	2,839
F	電気・ガス・熱供給・水道業	37	18	34	23
G	情報通信業	612	503	529	544
H	運輸業，郵便業	870	843	831	810
I	卸売業，小売業	9,456	10,298	10,430	10,338
J	金融業，保険業	805	772	781	785
K	不動産業，物品賃貸業	3,626	3,344	3,694	3,515
L	学術研究，専門・技術サービス業	2,419	2,065	2,101	1,873
M	宿泊業，飲食サービス業	3,990	4,919	4,969	4,834
N	生活関連サービス業，娯楽業	3,363	3,807	3,911	3,709
O	教育，学習支援業	1,709	1,800	2,149	1,697
P	医療，福祉	4,269	3,865	3,866	3,109
Q	複合サービス事業	131	138	142	136
R	サービス業（他に分類されないもの）	2,745	2,532	2,640	2,481
S	公務（他に分類されるものを除く）	0	0	169	0

従業者規模別に事業所数をみると、「1～4人」が20,143事業所（構成比50.0%）、「5～9人」が8,300事業所（同20.6%）、「10～19人」が5,919事業所（同14.7%）となっており、従業者数20人未満の事業所が全体の約85%を占めている。

【出典】：さいたま市HP「さいたま市統計書」より抜粋

産業大分類別事業所数の構成比



【出典】：さいたま市HP「経済センサス」より抜粋

従業員規模別事業所数

年次	総数	従業員規模									出向・派遣 従業員のみ
		1～4 人	5～9 人	10～19 人	20～29 人	30～49 人	50～99 人	100～199 人	200～299 人	300人以上	
【参考】 平成28年	41,330	20,685	8,941	5,962	2,296	1,636	938	385	103	110	274
<b>令和3年</b>	<b>40,233</b> (構成比)	<b>20,143</b> (50.1%)	<b>8,300</b> (20.6%)	<b>5,919</b> (14.7%)	<b>2,380</b> (5.9%)	<b>1,623</b> (4.0%)	<b>962</b> (2.4%)	<b>444</b> (1.1%)	<b>94</b> (0.2%)	<b>122</b> (0.3%)	<b>246</b> (0.6%)

注：時系列比較を行う際には留意が必要。（利用上の注意9参照。）

【出典】：さいたま市HP「経済センサス」より抜粋

また、管内の商工業者数並びに小規模事業者数については下記の通り推移している。

	令和2年	平成26年	増減
商工業者数	37,064	36,530	1.5%
小規模事業者数	25,198	25,661	△1.8%
小規模事業者割合	68.0%	70.2%	△2.2ポイント

※埼玉県経営改善普及事業等の実施にあたり、埼玉県より示された事業者数約5年間の推移としては、商工業者数は増加しているものの、小規模事業者数については、減少傾向にある。（基準値の次回更新は令和8年6月予定）

あわせて「埼玉県の産業と雇用のすがた（令和6年度版）」によると、当所管轄内であるさいたま市の開業率及び廃業率は共に全国平均、県平均を上回っており、開廃業のサイクルが目まぐるしい地域となっている。

		開業率	開業数 (年換算)	廃業率	廃業数 (年換算)
全	国	4.7%	250,202	5.5%	294,057
埼	玉	4.5%	11,011	5.5%	13,403
さい	たま	5.2%	2,171	5.9%	2,464
	西	4.6%	101	5.6%	123
	北	4.2%	200	5.4%	253
	大	6.2%	473	7.1%	539
	見	5.3%	218	6.1%	251
	中	6.1%	186	6.6%	202
	桜	4.8%	117	5.0%	122
	浦	4.9%	293	6.1%	367
	南	5.4%	243	5.0%	227
	緑	5.7%	163	5.2%	150
	岩	4.2%	178	5.4%	230

市町村別開業率・廃業率（平成28～令和3年）

【出典】：埼玉県の産業と雇用のすがた（令和6年度版）よりデータ抜粋

【さいたま市の工業の概要】

さいたま市 2020 年工業統計調査結果報告書【調査範囲：日本標準産業分類に掲げる「大分類 E-製造業」に属する従業者 4 人以上の事業所（製造加工をしていない管理補助的業務のみを行う本社等を除く）】によると、事業所数：846 事業所（前年比：2.6%減）、従業者数：26,401 人（前年比：2.6%減）、製造品出荷額等：8,891 億 9,557 万円（前年比：0.1%減）、付加価値額（※）：3,717 億 6,014 万円（前年比：2.5%増）となっている。

※付加価値額 = 製造品出荷額等 + (製造品年末在庫額 - 製造品年初在庫額) + (半製品及び仕掛品年末価額 - 半製品及び仕掛品年初価額) - (推計酒税、たばこ税、揮発油税及び地方揮発油税額 + 推計消費税額) - 原材料使用額等 - 減価償却額 等により算出

事業所数及び従業者数(従業者4人以上の事業所)

年次	事業所数				従業者数			
	実数	対前年増減数	対前年増減率	指数	実数(人)	対前年増減数	対前年増減率	指数
平成28年	1,105	135	13.9	100.0	29,271	2,662	10.0	100.0
29年	908	△ 197	△ 17.8	82.2	27,937	△ 1,334	△ 4.6	95.4
30年	907	△ 1	△ 0.1	82.1	27,888	△ 49	△ 0.2	95.3
令和元年	869	△ 38	△ 4.2	78.6	27,098	△ 790	△ 2.8	92.6
2年	846	△ 23	△ 2.6	76.6	26,401	△ 697	△ 2.6	90.2

注：下線の年次の数値は経済センサスー活動調査の数値で、その他の年次は工業統計調査の数値である

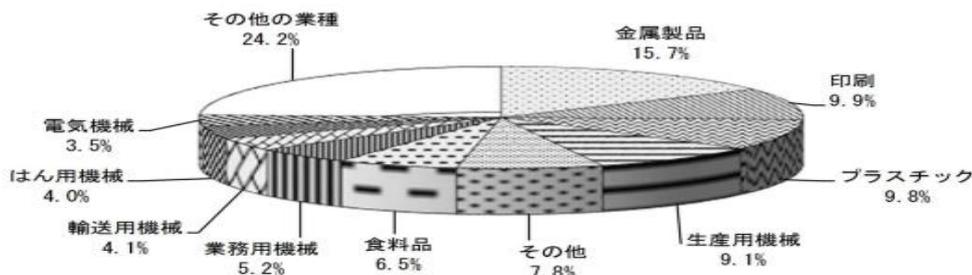
製造品出荷額等及び付加価値額(従業者4人以上の事業所)

年次	製造品出荷額等				付加価値額			
	実数(万円)	対前年増減数	対前年増減率	指数	実数(万円)	対前年増減数	対前年増減率	指数
平成27年	87,936,729	12,347,323	16.3	100.0	38,739,706	7,275,564	23.1	100.0
28年	85,547,244	△ 2,389,485	△ 2.7	97.3	35,589,230	△ 3,150,476	△ 8.1	91.9
29年	85,935,327	388,083	0.5	97.7	35,703,332	114,102	0.3	92.2
30年	88,964,753	3,029,426	3.5	101.2	36,277,811	574,479	1.6	93.6
令和元年	88,919,557	△ 45,196	△ 0.1	101.1	37,176,014	898,203	2.5	96.0

注：下線の年次の数値は経済センサスー活動調査の数値で、その他の年次は工業統計調査の数値である

特に製造業では、金属製品製造業を中心にものづくり企業が集積しており、光学機器・レンズ製造業を含む精密機械関連の高度な技術を有する製造業が集積している。

事業所数の産業中分類別構成比



【さいたま市の商業の概要】

さいたま市の商業【令和3年経済センサス-活動調査（卸売業、小売業）結果報告書】によると、事業所数：7,394事業所（平成28年比：9.0%減）、従業者数：95,697人（平成28年比：3.9%増）、年間商品販売額：5兆2,181億5,400万円（平成28年比：0.1%増）と、従業員数、販売額は微増ながら事業所数が大きく減少した。令和6年には、政令指定都市では初となるデジタル地域通貨「さいコイン」を軸とした市内での経済循環システムの構築を目指す株式会社 つなぐが設立され、市内店舗利用による商業の活性化やそれによる事業所数、従業員数の増加を目指しているものの、多数の小売業・卸売業の小規模事業者により構成されているさいたま市内の商店会（街）については、新型コロナウイルスの流行に端を発する行動様式の変化（オンライン販売などによる購買機会の多様化）や価格競争が影響し、厳しい状況が続いているほか、経営者の高齢化や後継者不在、人手不足やコスト上昇といった課題にも直面しており、事業活動の維持・存続自体が危ぶまれる状況となっている。

表1 事業所数、従業者数及び年間商品販売額

産業大分類	事業所数				従業者数（人）				年間商品販売額（百万円）			
	【参考】平成28年	令和3年	さいたま市が占める割合（%）	増減率（%）	【参考】平成28年	令和3年	さいたま市が占める割合（%）	増減率（%）	【参考】平成27年	令和2年	さいたま市が占める割合（%）	増減率（%）
総数												
さいたま市	8,125	7,394	—	△ 9.0	92,141	95,697	—	3.9	5,218,154	5,221,818	—	0.1
埼玉県	45,545	41,865	17.7	△ 8.1	434,021	438,389	21.8	1.0	16,909,010	16,642,337	31.4	△ 1.6
全国	1,087,137	1,022,230	0.7	△ 6.0	9,436,446	9,602,670	1.0	1.8	544,835,917	522,645,775	1.0	△ 4.1
卸売業計												
さいたま市	2,465	2,279	—	△ 7.5	30,787	32,465	—	5.5	3,839,654	3,898,686	—	1.5
埼玉県	10,649	9,978	22.8	△ 6.3	104,840	106,373	30.5	1.5	10,037,397	9,862,358	39.5	△ 1.7
全国	278,013	267,215	0.9	△ 3.9	3,080,805	3,138,020	1.0	1.9	406,820,294	389,388,318	1.0	△ 4.3
小売業計												
さいたま市	5,660	5,115	—	△ 9.6	61,354	63,232	—	3.1	1,378,499	1,323,132	—	△ 4.0
埼玉県	34,896	31,887	16.0	△ 8.6	329,181	332,016	19.0	0.9	6,871,613	6,779,979	19.5	△ 1.3
全国	809,124	755,015	0.7	△ 6.7	6,355,641	6,464,650	1.0	1.7	138,015,622	133,257,457	1.0	△ 3.4

(エ) 地域資源

本市は、鉄道や高速道路等の優れた交通利便性を有するとともに、首都圏有数の自然資源として、中央部には見沼田圃、西部には荒川、東部には元荒川などがあり、様々な生物が生息する緑地や水辺などの豊かな自然にも恵まれている。さらに、武蔵一宮氷川神社の門前町、中山道や日光御成道の宿場町、岩槻藩の城下町として古くから繁栄し、明治期以降も埼玉県の行政・商業・業務の中心地の役割を担いつつ、同時に、東京に近接した生活都市としても発展してきた本市には、盆栽や人形づくり、サッカーなどを始めとする多様な地域資源がある。これらを踏まえ、様々な都市機能が集積する市街地と自然環境がバランスよく配置された都市構造の形成による、地域の特性を生かした都市づくりを進めており、(株)リクルートによる「SUUMO住みたい街ランキング2025首都圏版」によると、2位に大宮、11位に浦和がランクインするなど、住環境での評価も高い。

近年は、平成28（2016）年に国が策定した国土形成計画の広域地方計画である「国土形成計画・首都圏広域地方計画」において、「大宮」が「東日本の対流拠点」に位置付けられたことから、ヒト・モノ・情報が集まる東日本のネットワークの結節点としての連携・交流機能の集積・強化等が求められている。平成31（2019）年3月には、JR大宮駅東口に「まるまるひがしにほん（東日本連携センター）」を開設し、東日本各地のシティプロモーションや商談会等を実施し、東日本地域の広域連携による地方創生の拠点として活用して

いる。また、国道 122 号線における片側二車線区間の拡大や首都高速埼玉大宮線の延伸といった交通の改善による物流の活発化や、浦和駅西口と大宮駅西口の駅至近において進む再開発事業による新しい人流や経済の活性化にも期待が寄せられる。

市内の主な施設としては、市内外から多くの来場者を持つ鉄道博物館、さいたまスーパーアリーナ、埼玉スタジアム 2002 のほか、盆栽文化振興の核となる施設である「大宮盆栽美術館」、人と人形の歴史を調査・研究し、その成果について展示等を通じて広く公開する「岩槻人形博物館」、岩槻の歴史及び文化の発信、産業及び観光の振興並びに地域活性化の拠点として岩槻人形博物館と同時開館した「にぎわい交流館いわつき」などがある。令和 7 年(2025)年は、さいたま市の貴重な地域資源である大宮盆栽村が開村 100 周年を迎え、続いて令和 9 (2027) 年には鉄道博物館が開館 20 周年、令和 12 (2030) 年には大宮盆栽美術館の開館 20 周年、岩槻人形博物館・にぎわい交流館いわつきの開館 10 周年と次々と節目の年を迎え、これを契機にした周辺の活性化が見込まれる。

一方でさいたまスーパーアリーナが令和 8 (2026) 年から最大 18 カ月の予定で大規模な改修工事を予定しており、これによる周辺地域の経済への影響が懸念される。



(鉄道博物館)



(さいたまスーパーアリーナ)



(埼玉スタジアム 2002)



(大宮盆栽美術館)



(岩槻人形博物館)



(にぎわい交流館いわつき)

【出典】：公益社団法人さいたま観光国際協会 HP ほか

## ②さいたま市の課題

本市は、交通の結節点という地理的な大きな強みを活かし、多種多様な企業の集積をはじめ、首都圏に隣接する拠点地として、定住人口・交流人口が多い特徴をもつ都市である。

しかしながら、本市は、既に超高齢社会を迎えており、今後、2035年をピークに人口減少期に突入し、さらなる高齢化の進行が見込まれている。特に生産年齢人口は2025年をピークに急速に減少する見込みとなっている。

こうした状況下においても、経済規模を維持・拡大し、質の高い市民生活や公共サービスを実現するためには女性・高齢者・外国人等の潜在労働力の活用や市内産業の生産性向上等の取組が必要不可欠である。

産業別の企業数では、商業（卸売・小売業）が最も多く、飲食・生活関連サービス業、建設業も上位に入っており、都市型の産業構造を有する当市の商業・サービス業は、雇用等市内経済において重要な役割を担っていることから、「強み」を伸ばす観点から付加価値向上や生産性

の向上といった支援に重点的に取り組んでいくことが重要である。

さいたま市内の企業が抱える経営上の不安要素としては「人材不足」が多く、将来の人口構造の変化を踏まえると中・長期的に「人材不足」に陥る企業が多いと考えられる。労働生産性の向上や働くことを希望する多様な人材活用の促進が重要である。

併せて、コロナショックで市民生活に深く浸透した IT ツールは、ますます進展が加速していく事が予測される。デジタル化の進展は、産業のトレンドとして企業間競争の要素となり、ますます「競争の激化」「市場縮小」が激しくなることが予測されるため、常に産業トレンドに関心を高めるよう市内企業の育成・啓発が重要である。

これらの状況を視野に入れ、市内経済の規模の維持・拡大を図り、東日本の中枢都市として成長・発展するためには、既存の市内産業の経営力強化や魅力・生産性向上、新たな産業集積により市内外の人・企業を惹きつけることのできる産業都市づくりを続けていく必要がある。

## (1) さいたま市総合振興計画後期基本計画に基づく産業振興のあるべき姿

『さいたま市総合振興計画後期基本計画 第5章 経済・産業の分野』第1節「新たな産業の創出と地域産業の振興」からの引用【令和3年策定・令和6年改定】

### ① 目指す方向性

東日本地域や海外との連携を積極的に進めながら、本市の特性を生かした新たな産業を創出するとともに、地域産業を育てる環境を整備し、市内経済規模の維持・拡大を図る。

### ② 施策展開

#### (1) 東日本連携による経済交流の活性化

東日本のヒト・モノ・情報の交流・発信を促進し、本市と東日本地域の経済交流を活性化します。

#### (2) さいたま市の特性を生かした新たな産業の創出

高度な基盤技術を有する研究開発型ものづくり企業の集積という本市の強みを生かし、産学官金連携等による戦略的な研究・技術開発支援を行うとともに、技術提携、市場開拓等の海外展開支援を通じた、市内中小企業の競争力強化を図る。

特に、医療・ヘルスケア関連、AI・IoT・ロボット関連など、成長の著しい産業分野におけるイノベーションを創出するため、大学等の研究機関との連携を支援します。

### ③ 活力ある地域産業を育てる環境の整備

関係団体や支援機関、金融機関との連携により経営支援体制を整備するとともに、制度融資を始めとする各種支援の着実な実施により、地域経済を支える中小企業者や創業者の経営基盤の強化を図ります。さらに、創業の活性化に向けた環境づくりを進めるとともに、既存企業の新事業展開、技術力の強化、販路拡大、新製品の開発などへの支援に取り組む。

### ④ 地域経済を支える人材の育成、就労支援及び魅力ある就労環境の整備

多様な人材が活躍することで地域経済が活性化していくことを目指し、高い専門性や技術を持った人材と中小企業等を結ぶ仕組みづくりと産業人材の育成を図るとともに、働く意欲を持つあらゆる求職者の就労機会の創出等それぞれのニーズに応じた施策を講じるとともに、関係機関との連携等を通じ、就労支援の充実を図る。さらに、勤労者が生き生きと働けるように、市内企業・事業所における環境の改善・向上や勤労者福祉の充実など、誰もが働きやすい就労環境の整備を図る。

### ⑤ 商業活性化のためのにぎわいづくり

商店街（会）の環境整備や、時代のニーズに対応し、地域の特色を創出する事業への支援など、商業の活性化のためのにぎわいづくりを推進します

## (2) さいたま市産業振興ビジョンの目指すべき将来像と4つの政策の柱

社会情勢の変化への対応などを通じ、経済性と社会性を両立させることで「持続的・安定的」な市内経済の発展を目指し、将来像に「持続的・安定的な経済規模の拡大による上質な市民生活の実現」を掲げ、既存産業の成長支援はもとより、市内事業者が外部環境の変化（DX化、SDGs

対応、グローバル競争等)に適応し、生産性の向上や効率化、多様な人材活用を実現する施策を推進する。

①目指すべき将来像

「持続的・安定的な経済規模の拡大による上質な市民生活の実現」を目指す

②目指すべき将来像を実現する4つの政策

- a. 市内産業の経営基盤の強化・生産性の向上と地域経済循環の促進により市内経済の維持拡大喫緊の課題である生産年齢人口の減少期、デジタル化の急速な進展等環境変化への対応及び、地域経済循環の促進による「稼ぐ力」で経営基盤の強化を支援
- b. 積極的な企業誘致・創業支援による活力ある地域産業の創出  
首都圏への近接性や災害に強いといった地理的優位性を生かした戦略的な企業誘致活動を展開するとともに、新たな働き方を見据えた創業支援を実施することで、誘致・創業企業の市内定着を目指すことで地域経済循環を実現する。
- c. 交流人口の拡大と商業・観光活性化による域外資金の獲得  
東日本の対流拠点として、地域資源を生かした広域的な観光振興により市内への誘客を促進するとともに、新たなビジネスの創出や市内消費の機会創出を実現し市内経済の拡大を目指す。
- d. 産業人材の育成・就労機会の提供と職場環境の改善・多文化共生促進による多様な人材の活躍促進  
働き方改革の推進や労働環境の整備等により一人一人が生み出す付加価値の増大を図り、多様な人材が活躍可能な就労環境を整備することで市内経済の拡大を目指す。

③4つの重点戦略

- a. 経営革新と経営基盤強化：中小企業の実産性、付加価値向上と地域特性を生かした商業活性化
- b. 強い産業の創出：産学連携、国内外展開、創業支援等による新たな産業創出
- c. 対流拠点機能の集積強化：東日本連携、観光振興、MICE 推進による地域経済活性化
- d. 地域経済を支える人材展開の強化：産業人材育成、就労支援充実、多文化共生意識の醸成



(3) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

①10年後のさいたま市

さいたま市は既に超高齢化社会を迎えており、2035年をピークに人口減少の進行、一層の少子高齢化の進展が見込まれる。また、国内需要の縮小、深刻な人手不足、企業のグローバル化の拡大、貿易環境の不透明化、SDGsへの取組に対する必要性等、経営環境は厳しさを増すなか、市民生活に深く浸透したデジタル技術等への対応をはじめ、急速に進展するデジタル化、電子化への波、さらにはAIやIoT等によるビジネスモデルの変革のなかで、

事業活動のあり方を転換する必要に迫られている。

また、企業経営者の多くが高齢化し、就労人口の減少から事業の担い手不足が深刻化していることから、中小・小規模事業者にとって働く意欲を持つ多様な人材を確保・育成するための労働環境の整備、職場環境の改善をはじめ、円滑な事業承継やグローバル化、デジタル化への迅速な対応など、多面的な経営の可視化（事業計画の策定等）を推進し、事業活動を存続・継続していくことがますます重要となる。

こうした企業の経営環境の変化に対し、地域の支援機関は、マッチング事業を通じた就労機会の創出による雇用の維持・確保、さらに産業人材の育成に向けた取組を進めるとともに、企業のイノベーション創出に向けて、常に新しいものにチャレンジしやすい環境づくりをベースに、情報収集・情報提供を進めながら、産学連携の推進や新技術の実装等、より具体的にタイムリーな支援活動、支援メニューの整備、連携が重要である。

また、本市は、これまで利便性の高い鉄道沿線を拠点に市街地が形成され、東日本の中枢都市でありながら、市外通勤者が多くベッタウン的性格を持っていることから、インバウンド需要や市外からの消費需要の拡大、また、新たな生活様式といった多様化する消費形態に順応するためにも、店舗や商品のブランディングによる価値向上や観光関連産業の育成、さらには地域一体型の経済循環システムの構築等中・長期的な取組が求められる。

## ②さいたま市産業振興ビジョンとの連動性・整合性

産業振興ビジョンは、上位計画であるさいたま市総合振興計画の産業・経済分野における政策分野別計画として位置づけられ、雇用対策・産業立地・医療ものづくり・観光振興・MICE誘致・国際化推進等において、産業振興ビジョンの中の「目指すべき将来像」を各分野の共通目標として一体的に取り組んでいる。

現在、産業振興ビジョンが令和3（2021）年度を始期とし、令和12（2030）年度を目標年次とする計画が進められている中で、始期から5年が経過した（令和7（2025）年度）に中間見直しが行われている。

さいたま商工会議所の第六次中期ビジョン（2024～2026）では、“企業の自己変革”をキーワードに「ビヨンドコロナ時代に即した経営力再構築支援」、「効果的なDX推進による省力化・生産性向上と稼ぐ力の強化」「成長と分配の好循環を生む経営への支援」「海外展開・販路拡大や人材力強化による付加価値向上」「東日本を牽引する“魅力あふれるさいたま”のブランド力向上」を掲げ、令和7年度アクションプランにおいても、具体的に以下の項目の支援強化が盛り込まれている。

- a. 新たな視点での事業再構築による経営基盤の安定化
- b. 効果的なデジタル導入促進による収益力改善
- c. サプライチェーン全体の付加価値創造による収益力向上
- d. イノベーション創出や人材活用等新たな挑戦による持続的成長
- e. 地域資源を活かしたまちのにぎわい創出
- f. 情報発信の強化による商工会議所ブランド力のアップ

上記の第六次中期ビジョンは、さいたま市産業振興ビジョンの目指すべき将来像とそれを実現する政策の柱と連動性・整合性が取られており、本経営発達支援計画も同様の方針で作成している。

## ③さいたま商工会議所としての役割

当所では、令和2年7月からコロナショックの影響に関するアンケート調査を開始し、現在も年3回定期的に「経営課題に関するアンケート」を実施することで、経営課題の実態把握と支援ニーズの把握に努めている。

最近では、コロナ前と比較した売上状況や販売先・取引先との状況、コスト上昇、価格転嫁、人手不足、支援ニーズなど、社会情勢の変化に応じた実態把握に努めている。

今後、本格的に訪れる生産年齢人口の減少をはじめ、生成AI等によるデジタル技術の進

化、社会情勢や構造の変化が進む中で、小規模事業者の経営環境は一層厳しいものとなり、経営の存続が危ぶまれる危機的な状況になることも予測される。

そのような中、小規模事業者が変化の大きな時代に事業を存続し、さらなる持続的発展を遂げるためには、経営環境に即した事業活動・展開を模索しながら、自社の経営資源を活かした将来のあるべき姿とその道筋を示す各種の事業（経営革新、経営力向上、事業承継等）計画書を作成し、経営の可視化と着実な計画実行に取り組むなど、経営環境の変化に順応できる経営体質の改善と時代に生き残る体質強化＝自己変革が必要不可欠になる。

支援機関である商工会議所は、小規模事業者の経営課題から支援ニーズを的確に把握し、中・長期的な計画経営へ移行し実行するための取組みをはじめ、物価高騰や人手不足、後継者不足といった社会的な経営課題を有する事業者に対しては、直面する様々な課題に迅速かつ適切な支援策を講じるとともに、きめ細かなフォローアップにより事業者の経営体質の改善と自己変革への支援強化を図り、小規模事業者の経営基盤強化と事業活動の持続的な発展に向けた伴走支援が重要な役割と認識している。

また、域内事業者の継続と持続的発展といった個社の経営支援に留まらず、当所は、地域事業者や商店会はもとより、業種・業界団体等からの信頼も厚く、地域の多面的な課題にも取り組むことができる唯一の存在であることから、行政をはじめ関係機関との連携強化を図り、地域資源を活かした魅力向上と賑わい創出、さらには縮小が予想される経済規模を維持・拡大できるような創業支援やオープンイノベーション、DX化や海外展開に取り組むことで、市域内の事業者からは「相談先は商工会議所」と認知され、行政からは「パートナーは商工会議所」と位置付けられる存在として、地域社会・時代ニーズに即応した取組を推進し、さらなる地域経済の発展に寄与することが重要な役割である。

#### （４）経営発達支援事業の目標

##### ①目標：「経営力再構築伴走支援」の実践による自己変革への支援強化

ビヨンドコロナ時代において、物価の高騰や人手・人材不足等小規模事業者の経営環境は依然として厳しい状況が続くなか、新たな視点で自己変革、事業再構築にチャレンジする事業者に対しては、経営力再構築伴走支援の積極的な推進により支援強化を図る。特に、経営革新や新分野の進出等新たな事業活動への取組はもとより、事業承継や事業再生についても、日常の支援業務で積極的な声かけを行い、適宜、適切な対応や専門機関との連携で事業活動の存続・継続に向けた支援強化を図る。

##### ②目標：新規需要開拓とDX推進による小規模事業者の「稼ぐ力」の支援強化

経営資源の限られた小規模事業者にとって、急激な社会構造や経営環境の変化に即応することは難しいのが現状である。そうした中で、新たな挑戦によって販路拡大や生産性の向上を目指す小規模事業者に対しては、海外展開に向けた展示会への出展支援等によるマッチング機会の創出の支援を行うとともに、効果的なITツールの実装支援により、販売促進や省力化で収益力の改善を強力にアシストすることで、小規模事業者のDX化の推進を図る。

##### ③目標：魅力あふれる“さいたま”のブランド力向上

さいたま市は、東日本のゲートシティといわれ災害も少ないことから交通の要所として発展してきた。こうした地域の特性を生かし、「人・モノ・技術・情報」が集まる東日本連携センターを活用したビジネスマッチング事業をはじめ、ヘルスケア産業や光学技術産業のさらなる集積と育成、スタートアップや創業支援、さらには盆栽や人形といった歴史・文化的資源を活用したにぎわい創出で“さいたま”のブランド力向上を図る。

##### ④目標：小規模事業者の持続的成長を支援する商工会議所のプレゼンスと実行力の強化

事業活動において多様化する経営支援業務において、能動的かつ専門的な対応の実現に向けた職員のスキルアップと体制整備を図るとともに、報道機関との連携強化でメディアを活用した情報発信力を強化し、商工会議所の利活用の拡大を図る。

## 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

経営発達支援事業の目標達成に向けた方針を以下の通りとする。

#### ①目標：「経営力再構築伴走支援」の実践による自己変革への支援強化

方針：小規模事業者に対しては、ビヨンドコロナ時代においても、既存の経営資源を活かしつつ、ニューノーマルに即した新商品・新サービスの提供等に向けた中・長期的な経営革新をはじめ、計画経営の実践を中心に個社の成長過程（フェーズ）に合わせた情報提供ときめ細かな伴走支援を行い、企業の自己変革へのチャレンジと経営基盤の安定化を強力に支援する。併せて、SDGs やカーボンニュートラルに向けた取組みや技術革新、国の規制改革などについては好循環を生む契機と捉え積極的な情報発信を行うとともに、持続的な取組を支援する。併せて、東日本の交通拠点という地域特性を活かし、創業を目指す起業家が多いことから、地域の支援機関、金融機関などと連携しながら創業支援の強化による地域経済の活性化を図る。

さらに、地域の経済と雇用を支える小規模事業者にとって、後継者不足はもとより、消費者ニーズが的確にとらえきれずに事業活動の存続・継続に悩む事業者も増加していることから、事業活動の承継・継続に対する早期の気づきの機会を提供し、準備を促しながら円滑な事業承継の支援を行うとともに、事業承継を新たな経営革新の契機ととらえ、事業活動の継続に最適な方法で事業承継を支援していく。

#### ②目標：新規需要開拓とDX推進による小規模事業者の「稼ぐ力」の支援強化

方針：急激な時代の変化に適応した事業活動を継続するための生産性の向上とイノベーション、需要開拓、販売促進に向けた取組については、既存のビジネス交流会・商談会・展示会等によるビジネスマッチングはもとより、トレンドや集客・周知に係る需要動向等の調査・分析を行い情報提供することで、新たなサービスや販売方式の開発などビジネスチャンスの創出と販路開拓・受発注の促進に繋げる。

併せて、海外市場の開拓にも積極的に取り組めるようアジア最大級の食品関連の展示会である「FOODEX JAPAN」への共同出展を契機とし、国内外から来場するバイヤーや購買担当者等とのマッチング機会の創出に努め、今後は様々な業種に特化しながら、将来的な海外市場の開拓に向けた環境整備を進める。

また、コロナショックで市民生活に急速に浸透したデジタル化や様変わりした消費行動への対応については、小規模事業者の経営環境の現状把握と社会ニーズへの対応方法などを踏まえ、様々なITツールによる支援メニューはもとより、IoT、AI等の最先端のデジタル技術の活用も視野に入れて、生産性向上や省力化、販売促進に至るまで多面的かつ具体的な実装支援を行う。

#### ③目標：魅力あふれる“さいたま”のブランド力向上

方針：地域が抱える中・長期的な課題解決に向け、これまで蓄積したヘルスケア産業の支援ノウハウやビジネス交流会によるマッチングのノウハウを様々な場面や業種に活かしながら、小規模事業者が有する独自の高度技術や製品に磨きをかけ、イノベーションによる新分野への進出や新たに海外展開等に取り組む小規模事業者への支援を継続する。

また、当市の立地優位性から、「まるまるひがしにほん（東日本連携センター）」では広域的な企業間（技術）マッチングはもとより、多様な交通網で連携する地域産業の活性化に向け、人的交流や観光資源の創出など引き続き新たな産業創出（関係性の構築）を推進することとする。

さらに、令和7年度に来館者が100万人を超えた「にぎわい交流館いわつき」では、地域の食文化と伝統産業を広く情報発信するとともに、小規模事業者による地域に根ざした各種の土産品の販売をはじめ、地域ブランドの育成やさらなる都市の魅力向上に向けたPRを通じ市内外からの消費需要の拡大に取り組む。

ビヨンドコロナ時代、社会構造や生活様式の変化など様々な経済情勢を見据えたうえで、行政をはじめ商店会（街）など関係団体と連携しながら、インバウンド需要と消費喚起を促すにぎわい創出事業をはじめ、観光資源の回遊性の向上、効果的な情報発信など観光産業の育成で総合的な地域活性化を図る。

④目標：小規模事業者の持続的成長を支援する商工会議所のプレゼンスと実行力の強化

方針：小規模事業者にとって、最も身近で頼りになる相談相手としてプレゼンス力を発揮できるよう、報道機関をはじめ様々な支援機関との連携を強化し、HPや動画配信はもとより、あらゆる情報ツールを活用した情報発信と多様化する支援ニーズに応える事業活動のPRと組織力の強化に努める。上記を推進していくためにも、経営指導員の資質と指導力向上が重要であることから、不足している専門知識や支援経験の補完、最新の情報技術等については積極的に学習機会を設けるほか、支援ノウハウの蓄積に向けて組織的な環境整備(体制づくり)に取り組む。

### 3. 地域の経済動向調査に関すること

#### (1) 現状と課題

【現状】 当所では、これまで地区内商工業者（200社）を対象に四半期ごとに実施している「中小企業景況調査」並びに、全国の商工会議所管内の事業者2,600社（うち当所管内12社）を対象に毎月実施する「商工会議所LOBO調査（早期景気観測）」、地域内事業者の動向や課題等を調査し、タイムリーな経営状況の実態把握と支援ニーズの分析などを行う「経営課題に関するアンケート調査(1,000社)」を実施し、あわせて、市内金融機関等の調査報告書を活用し経済動向を把握する取組を実施している。

【課題】 特に地域の課題等を抽出する「経営課題に関するアンケート調査」については、コロナ禍以降、タイムリーな経営状況の実態と支援ニーズの把握に向けて年3回程度実施しているが、次年度より年2回程度を計画している。より正確な地域経済動向に沿った傾向や調査分析データの活用を行うためにも、調査協力事業者を広げ、さらなる回答率の向上が必要であり、送付先の件数や選定、調査方法等については検討を重ねる必要性を認識している。

また、ビッグデータを活用するためには、そのデータを使って何をすることが重要であるという認識から、調査結果を活用する側が戦略的な意思決定や方向転換等へと繋げる洞察ができるよう、より専門的な調査結果の分析や活用事例等の公表も必要である。

(2) 目標

	現行	8年度	9年度	10年度	11年度	12年度
①「経営課題に関するアンケート」調査実施・公表回数	3	2	2	2	2	2
②中小企業景況調査公表回数	4	4	4	4	4	4
③LOBO調査公表回数	12	12	12	12	12	12

(3) 事業内容

①経営課題に関する調査、分析、公表及びビッグデータの活用

当所では、コロナ禍以降、刻々と変化する経営課題の実態把握及び課題に対する適切な支援ニーズまたは施策の活用促進等を目的に四半期ごとの「経営課題アンケート」を実施している。集計結果は出来るだけ早期にサマリーとして公表し、経営指標として活用頂くとともに、国や県、市への中小・小規模事業者への支援施策に対する要望事項のエビデンスとして活用し、小規模事業者に対するタイムリーな支援施策に繋げている。状況に応じて RESAS(地域経済分析システム)や MieNa(市場情報評価ナビ)を活用した分析についても加味し、分析結果の活用促進に繋げることとしている。

【調査対象】主に青年部、女性会、商工振興委員会をはじめ、労働保険委託事業所やメルマガ登録のある管内事業所約1000社を対象に実施。

【調査手法】FAXやメール、配布等により調査票を送付し、FAX返信、ヒアリング及びオンラインから回収する。

【調査項目】業種・従業員数、前期との売上状況や営業利益の比較、その増減理由、コスト上昇に対する価格転嫁、人材不足や確保の状況に加え、最低賃金や関税の影響等時宜に即した経営課題と企業の声である期待する支援内容等について調査する。

【活用方法】経営指導員等が中心となり分析を行うが、必要により外部専門家と連携し分析を行い、分析結果をホームページにて公表する。  
また、状況により「RESAS」(地域経済分析システム)や MieNa(市場情報評価ナビ)を活用し、地域経済動向について分析したうえ、要望、政策提言、経営指導の基礎資料として活用する。

②中小企業景況調査

管内の景気動向等について、より詳細な実態や最新の動きを把握するために、日本商工会議所と連携し四半期ごとに調査・分析を行う。

【調査対象】管内中小企業230社(製造業26社、卸売業18社、小売業35社、建設業34社、サービス業117社)

【調査手法】郵送により発送し、原則ヒアリングで回答を頂くが、状況により返信用封筒またはFAXにて回収する。

【調査項目】業況、売上、資金繰り、採算、在庫、従業員動向、設備導入、経営上の問題点等

【活用方法】経営指導員等が中心となり分析を行うが、必要により外部専門家と連携し分析を行い、分析結果をホームページや会報誌に掲載して公表する。

### ③LOBO 調査（早期景気観測）

日本商工会議所がとりまとめ、全国の商工会議所で実施されている LOBO 調査については、全国の経営者約 2,600 社を対象として調査を行うもので、当所においては 12 社から調査を行っている。これらの調査により、地域の動向と全国的な動向とを比較することが可能となるため継続して実施する。

【調査対象】管内小規模事業者 10 社（製造業 2 社・小売業 2 社・サービス業 2 社、卸売り 2 社、ソフトウェア 2 社）

【調査手法】郵送等により送付し、FAXにて回収する。

【調査項目】売上、採算、仕入、従業員数、業況、資金繰り等

【活用方法】日本商工会議所により全国のデータを集計し分析する。分析結果をホームページや会報誌に掲載して公表する。

## 4. 需要動向調査に関すること

### (1) 現状と課題

【現状】当所で開催している需要動向調査については、窓口相談に来所される小規模事業者に対し、景気動向を含めたアンケート調査を実施し、あわせて需要動向に関する項目を付加している。成果の活用方法については、景気の動向と需要動向の結果を月ごとにクロス集計し、当所 HP にて公表するとともに会報誌へ掲載するなど周知を図っている。

また、展示会等への出展を希望する事業者（B to B 取引企業）や、自社の商品を売り込みたい事業者（B to C 取引企業）、また、新たに海外展開を視野に入れている事業者を対象として、バイヤー目線による需要動向や、消費者目線による需要動向等について、市場や顧客の開拓を目的とした調査・支援を行っている。

【課題】当所窓口相談において実施しているアンケート調査については、小さいながらもデータの積み上げにより導き出されるトレンドや動向など、過去のデータとの対比が可能となることから継続して実施していく必要があると認識しているが、各種書類や手続きの効率化等により、以前より金融相談等で窓口に来所する経営者との接触機会が大幅に減少している。今後は、巡回時による接触機会を捉えて、積極的なヒアリングやアンケートを行い、需要動向の把握に努めることとしている。

また、展示会等で自社の商品やサービスを売り込みたい事業者に対する需要動向調査については、小規模事業者自ら需要動向を収集する前向きな意欲が不可欠であるものの、自社 PR のみに偏り、需要動向の収集までには至っていない。

さらには、新たな生活様式と社会構造変化により、消費者の購買意欲や顧客ニーズが多様化、グローバル化してくることから、EC サイトや SNS 等の活用が不可欠となることが予測される。特に B to C 取引を行う小規模事業者においては、内需の縮小傾向から海外市場も視野に入れながら、変化に対応した需要動向の調査方法が必要である。

### (2) 目標

	現行	8 年度	9 年度	10 年度	11 年度	12 年度
① 調査対象事業者数アンケート	340	600	600	600	600	600

② 調査対象事業者数 BtoB、海外向	5	5	5	5	5	5
③ 調査対象事業者数 BtoC、海外向	3	3	3	3	3	3

### (3) 事業内容

#### ①経営者ヒアリングによるアンケート調査

小規模事業者が持続的発展を遂げていくためには、様々な需要動向を把握する必要がある。当所においては、従前より窓口相談に来所された事業者を対象に、ヒアリングによるアンケート調査を実施しており、業種及び景況感、商品、サービス等の需要動向についての情報を収集している。本取組を継続し、巡回時にもヒアリングを実施することで、市内業種及び商品・サービス等の需要動向を把握し、個社支援にあたる。

**【調査対象】** 経営や金融、専門相談を目的に窓口に来所された小規模事業者。

**【調査手法】** 窓口に来所された目的や相談内容とその対策（指導内容）の記録に加え、課題解決に向けた巡回時等経営者と直接面談する機会を捉え、経営状況や需要動向等に関するアンケートに回答頂く。

**【調査項目】** 自社の業種、自社の景況感(好転や悪化)、需要動向(取扱商品、サービス等顧客が強く求めているもの)、顧客や販売先の動向

**【活用方法】**

結果については、調査項目をクロス集計し、調査結果は、経営指導員が分析を行う。

なお、本調査結果は個社支援時における付帯的な資料として活用し、小規模事業者に対しては景況感毎の概略的な指標（動向）として捉えていただく。

具体的には、経営指導員が小規模事業者の支援を実施する際に、本調査結果の概略を伝えるとともに、個社に対するアンケート調査作成支援などにあたる。

#### ②展示会・商談会・交流会による顧客等に対する調査支援【BtoB】

商品開発や市場開拓を目的に小規模事業者が新たな事業を展開するための根拠となる指標が必要となるが、その根拠となる指標については、比較的自社の昨年度の実績や代表者の感覚に頼るものが多く、必ずしも顧客や取引先等のニーズを把握し応えているとは言い難い。とかくモノづくり現場においては、自己中心的な考えにもとづく商品開発も多いのが実態である。これから新たに経営革新や顧客・需要の開拓に取り組む事業者が、顧客ニーズや需要の動向を把握しやすい展示会や商談会といったマッチングの場を提供し、中・長期的に事業活動に反映するため、当所は需要動向の把握に資する支援を実施する。

**【調査対象】** 「広域ビジネス交流会（新たな需要開拓や販路拡大が目的）」やビジネスマッチングを目的とした展示会・商談会等への参画希望事業者（販路開拓）、経営分析や新規事業計画の策定事業者

**【調査手法】** 展示会・商談会等の出展場所の提供とアンケート調査等はじめ関係性構築後のフォローアップによる技術・商品紹介による評価。  
調査結果は、経営指導員等が分析を行い専門的な知見が必要な際には、販路開拓等の専門家のアドバイスを受けて分析する。

**【調査項目】** 来場理由、価格の高低、機能や改善要望、顧客ニーズ等

**【活用方法】** 商品や技術等が自社のターゲットやトレンドに即しているかなどの分析結果について、経営指導員等が直接説明する形でフィードバックし、商品改良や新規事業計画策定に活用する。

③小売り・サービス業等による需要動向に対する調査支援【BtoC】

コロナ禍で大きく変化した社会構造をはじめ、消費者動向や購買行動を把握するとともに、新たに海外市場の開拓や消費者ニーズに対応するための情報発信・収集方法等について支援する。

【調査対象】 経営分析や事業計画策定をはじめ、商品開発や新サービス、海外展開等新たな需要開拓に取り組む小売業・サービス業事業者を想定。

【調査手法】 店頭やイベント時におけるアンケートやテンプレート（調査項目）等の提供及びECサイトやSNS等による評価（口コミ）等に関するフィードバック。アンケートの内容やデザイン、調査実施時期等について経営指導員及び販路開拓等の専門家がアドバイスを行う。

【調査項目】 消費者目線によるトレンドや売れ筋商品、消費者層、価格帯の高低、工夫すべき点、共感や体験談など、ECサイトやSNSの活用（購買者の口コミ等）、市場規模、商圈、競合他社の動向、独自性のある商品についてはその他項目を追加する。

【活用方法】 商品・サービスが消費者のトレンドや価格帯などのニーズに即しているか、ECサイトやSNSの活用した購買者の口コミ等の分析結果について経営指導員が小売業・サービス業の事業者にフィードバックし、今後の戦略的な計画策定や商品改良、新たな販売手法への転換等に活用する。

## 5. 経営状況の分析に関すること

### (1) 現状と課題

【現状】 主に、資金調達や補助金活用を目的として経営分析を行う小規模事業者は多いが、恒常的に、戦略的な計画経営を実践している事業者は多くないのが現状である。また、ビヨンドコロナ時代において、多くの事業者が、急激で大きな経営環境の変化に対応（即応）できていない現状がある。

これまで、埼玉県が年間1,000件の承認を目標としている「経営革新計画」の申請事業者やマル経融資の推薦事業者等に対し、「財務分析」、「SWOT分析」などの経営状況の分析支援を行っているが、未だ多くの小規模事業者に対して、刻々と変化する経営環境の変化に即応できる自社の強みや経営資源の棚卸、市場動向等分析、さらには“計画経営を実践”する動機付けには至っていないのが現状である。

【課題】 事業者自らが戦略的に計画経営を実践し、成長・発展を遂げていくといった向上意識を持った事業者の数はまだまだ少ない状況にあるため、日常的な支援業務の接触機会を捉えて、常に意欲的な小規模事業者の掘り起しが重要となっている。

また、顧客・社会ニーズへの対応やデジタル技術の活用による生産性向上への対応、事業活動の継続・存続に向け将来を見据えた経営分析とその活用方法等についてさらなる支援の拡充が必要と認識している。さらに、小規模事業者が抱える経営課題はそれぞれに多岐に渡ることから、専門家等を有する支援機関との綿密な連携が必要であると認識している。

※ 現行の経営分析件数については、①経営革新計画策定、②マル経融資申請、③先端設備導入計画策定、④事業承継計画策定、⑤経営力向上計画策定、⑥創業計画策定等に係る経営分析としており、各種補助金申請に係る経営分析件数については、実施が不定期で目標数値との差異が大きいことから本計画では除外するものとする。

(2) 目標

	現行	8年度	9年度	10年度	11年度	12年度
① 経営分析件数	157	160	160	160	160	160
②創業・開業前の 現状分析件数	未実施	30	30	30	30	30
③身の丈 IT 診断 診断件数	未実施	100	100	100	100	100

(3) 事業内容

①経営分析を行う事業者の掘り起しと経営分析の内容

自社の経営改善や経営革新などに取組む意欲のある小規模事業者に対し、経営指導員による、巡回・窓口相談実施時等において経営分析を行う。また、経営分析の手法については、自社の経営資源の棚卸をはじめ、「財務分析」や「SWOT分析」の他、「ローカルベンチマークの活用や商圈分析システム「市場情報評価ナビ MieNa」を活用するなどにより、事業者の計画経営に必要な現状把握・経営分析を行う。

**【対象者】** 巡回・窓口相談、マル経融資、経営革新計画申請をはじめ、先端設備、創業、経営力向上、事業承継等の各種計画策定希望者、セミナー参加者などの中から意欲的で販路拡大に繋がる可能性の高い小規模事業者等。

**【分析手法】** 経済産業省の「ローカルベンチマーク」や、中小機構の「経営計画つくるくん」の活用、市場情報等が必要な際には「市場情報評価ナビ MieNa」を活用し商圈分析を行うなど、経営指導員が中心となり分析を行う。

**【分析項目】** 定量分析「財務分析」と、定性分析「SWOT分析」の双方を行う。  
《財務分析、収益性》売上高、経常利益、損益分岐点、粗利益率 等  
《SWOT分析》強み、弱み、脅威、機会 等

**【活用方法】** 分析結果については、経営指導員が当該事業者にフィードバックし、今後の経営改善を含めた事業計画の策定のアドバイスや経営指導員等のスキルアップに活用する。必要に応じて、外部の中小企業診断士やITコーディネータ等の専門家等と連携し、分析結果をより事業者の実態に即した内容で提供し、課題抽出や課題解決に向けた計画策定支援に繋げる。

②創業希望者の自己資源の棚卸及び創業計画に必要なマーケティング分析等の支援

創業を希望する者に対し、創業の動機となる自己資源の棚卸をはじめ、事業活動に必要不可欠であるマーケティング手法（顧客や付加価値、商品や価格などの関係性）について分かりやすく現状把握と分析を行う。

**【対象者】** 創業を希望する者、創業して間もない者、改めて経営分析を希望する者

**【分析手法】** 創業セミナーや創業塾、チャレンジショップ等を通じて基本的な経営分析手法を学び、個々の状況に合わせて経営指導員がフォローアップを行う

**【分析項目】** 自己資源に関する項目、顧客、商品、価格、流通、販促戦略、ブランディング

**【活用方法】** 分析結果に基づいて、開業計画書を作成しより具体的な創業に向けた準備や開業に必要な資金調達等に役立てる。

③身の丈 IT 診断の実施

コロナショックで市民生活に急速に浸透したデジタル化や様変わりした消費行動への対応や人手不足等による生産性の向上については、小規模事業者の経営環境の現状

把握及び経営課題の抽出を行い、ITツールによる効果的な解決方法の提案と適切なITツールの実装が必要不可欠であるため、「身の丈IT診断」を実施し、自社の経営状況の把握と経営課題の抽出、適切なITツールの提案を行う。

【対象者】ITツールを活用して生産性の向上や人手不足対策、販売促進等に取り組む小規模事業者

【診断手法】ITコーディネータが訪問し、経営状況を分析、課題を抽出整理し、業務効率や生産性向上、販売促進等新たな事業展開等に活用できる最適なデジタルツールを提案する。

【診断項目】現状把握と経営課題、各種管理ソフト、クラウドサービス等の活用状況、電子化、キャッシュレス化、ネットショップ、テレワークの活用状況等

【診断結果の活用(フィードバック)】

身の丈IT診断の結果をふまえ、経営課題の解決に向けた最適なITツールの提案から実装に至るまで伴走支援を行うとともに、必要に応じてスケールメリットを生かした独自の業務効率、省力化の支援ツールであるSAI-デジサービスの提供と定期的なフォローアップで普及と活用促進を図る。

## 6. 事業計画策定支援に関すること

### (1) 現状と課題

【現状】当所の事業計画策定支援については、経営革新計画の策定をはじめ創業に必要な知識や事業計画を策定する「創業塾」、円滑な事業承継に向けた事業承継計画等、さまざまな状況に応じて事業計画の策定支援に取り組んでいる。

中小・小規模事業者にとって、経営資源の棚卸で、現状や経営課題を把握したうえで、事業計画を策定し計画経営を実施することが重要であるが、現状は、経営者の勘や経験等を頼りに事業活動をしているケースも少なくない。

その結果、地域特性柄事業計画策定に対し理解を示す事業者もあり「経営革新計画」の承認件数や創業に向けた事業計画の策定件数においても一定数あるものの、実現性に乏しい計画内容も見受けられる。

こうした状況のなか、事業計画の必要性や手法について理解いただくため、経営分析・事業計画作成セミナーは、計画策定に係る気運の醸成を図る取組としてコツコツと実施してきたが、客観的な視点として自社の経営資源を再確認するための経営分析手法については、十分な啓発活動に至っていないのが現状である。

【課題】事業計画の策定件数や継続して実施している「事業計画作成セミナー」参加者数については横ばい傾向にある。人的資源も不足しており、社長自らプレイヤーである小規模事業者にとっては、セミナーに参加する時間や労力も大きな負担となっている。今後は、小規模事業者の現状等を踏まえ、事業計画の必要性の啓発や身の丈にあった計画策定が行われるよう、引き続きポイントを押さえて効果的に計画づくりをお手伝いする場を提供しながら、きめ細かなフォローアップ体制を整える。

また、地域経済と雇用を支える小規模事業者の事業活動の継続と円滑な事業承継と同時に新たに事業活動をスタートする創業を進めるためにも、事業承継計画や創業計画の策定支援を積極的に進めていく必要がある。

### (2) 支援に対する考え方

継続的に実施している「事業計画作成セミナー」については、小規模事業者における事業計画を策定する意義やその重要性のみならず、講義内では自社の経営資源を把握し、様々な外部環境が自社に与える影響なども理解しながら、計画策定の実践演習に取り組む

など、より実践的で実効性のある計画策定支援を実施する。

今後、小規模事業者が取り組むべき経営課題（IT化など）や社会変化に順応した計画経営を実践するためにも、ポイントを押さえて効果的に計画づくりをお手伝いする場を提供するとともに、一步踏み込んだ伴走支援を行う。

また、事業計画策定の支援対象については、将来的に各種補助金の活用や経営革新に取り組むなどといった小規模事業者もあることから、一時的な計画とならないよう、支援先自らがPDCAサイクルを回すため計画策定とフォローアップを実施していく。

### (3) 目標

	現行	8年度	9年度	10年度	11年度	12年度
①事業計画作成 セミナー 開催回数	2	4	4	4	4	4
②事業計画 策定件数	145	160	160	160	160	160
③創業セミナー 開催回数	6	10	10	10	10	10
④創業・開業計 画策定件数	未実施	30	30	30	30	30

### (4) 事業内容

#### ①「事業計画作成セミナー」の開催

【支援対象】新規事業、経営戦略、経営革新、計画経営等に取り組む事業者等を対象とする。

【募集方法】商工会議所会報誌による募集の他、巡回・窓口相談時、経営分析等支援先、各種セミナー、HP等を活用して参加者募集を行う。

【実施回数】年4回の開催で1回に対し、10名程度を目標とする。  
経営分析や事業計画を策定する意義や重要性、経営課題の抽出手法、市場分析等、ワークを含むカリキュラムで実施する。

#### ② 事業計画の策定支援

【支援対象】経営革新計画、マル経融資、先端設備導入計画、経営力向上計画、事業承継計画、事業継続力強化計画等をはじめ、経営分析や事業計画の策定を希望する小規模事業者を対象とし、円滑な事業承継又は事業活動の存続に向けた「事業承継計画」の策定が重要となる小規模事業者についても対象とする。

【支援手法】経営分析、計画策定にあたっては、地区毎の経営指導員等が担当となり支援を行う。また、計画策定に際しては、より実践的かつ実効性の高い計画となるよう中小企業診断士をはじめとした外部専門家と連携しフォローアップに努めるとともに、事業承継については「埼玉県事業承継・引継ぎ支援センター」などとの連携により、着実に承継事業計画の策定に繋げていく。

#### ③「創業塾」をはじめ創業セミナー等の開催による創業計画書の策定支援

さいたま市、(公財)さいたま市産業創造財団、(公財)埼玉県産業振興公社、(株)日本政策金融公庫、埼玉県信用保証協会等と連携し、さいたま市で創業を目指す方・興味のある方などを対象に、創業に必要な知識習得やビジネスプランの

作成等を目的とし、例年開催している「創業塾」を中心に、オンライン講座や個別相談会等のフォローアップを拡充することで、通年の支援メニューと創業支援体制を構築する。

【支援対象】さいたま市内で創業を目指す方、創業間もない方、セカンドステージで創業を計画されている方等

【募集方法】商工会議所会報誌による募集の他、巡回・窓口相談時、HP を活用するとともに関係機関との連携などにより募集を行う。

【実施回数】創業塾(全6回)に加えオンライン講座やフォローアップ講座等の開催(年4回)

【カリキュラム】創業に必要な基礎知識の習得(マーケティング、資金調達、人材雇用等)をはじめ実効性のあるビジネスプラン(事業計画)の作成を目指す。

【参加者数】創業塾に30名、セミナー各回10名を目標とする。

#### ④ 創業・開業計画書の策定支援

【支援対象】さいたま市内で起業したいけどまだ何から始めたら良いか分からない方さいたま市内で創業を目指す方、創業間もない方、セカンドステージで創業を計画されている方で創業塾や創業セミナー等に参加した経験がある方

【支援手法】創業塾やオンライン講座等を受講し骨格が出来ている方にはフォローアップ講座や経営指導員がプランのブラッシュアップ支援を行い、実効性の高いプランを完成する。

## 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】 事業計画の策定により一定の効果があった小規模事業者があるものの、あまり効果がなかった事業者については、計画の完成度が低く、継続的な計画の有効性や実行性がなかったケースも少なくない。

事業計画策定後のフォローアップについては、計画策定支援を担当した経営指導員が中心となり四半期に1度を目途にフォローアップを実施している。

併せて新たな経営課題などに係る相談対応については、経営指導員が日常的に行う巡回訪問などによりワンストップでの対応を心掛けているが、多様化(高度化)する経営課題に即応できず、十分なフォローアップが図れていないのが現状である。

【課題】 日々の営業活動に追われる小規模事業者にとっては、計画策定後に恒常的なPDCAサイクルによって計画に沿った戦略と改善を実施し、刻々と変化する顧客ニーズや経営環境の変化に即応することが求められる。

こうした状況にも関わらず、これまでのフォローアップについては、担当する経営指導の裁量によりフォローアップする内容や頻度が異なっていると同時に、特にフォローアップの内容については計画の進捗状況の確認程度に留まっており、課題の提案やその解決方法の支援には至っていないのが現状である。

今後は、フォローアップを行う小規模事業者の事業活動の存続や成長過程(ステージ)でどのような課題を抱えており、どのような経営課題を抱えているのかといった現状把握と状況に即応したフォローアップが必要不可欠である。フォローアップにあたる経営指導員も課題提案型の支援スキルを習得し、積極的な計画経営のフォローアップに努めることが重要である

(2) 支援に対する考え方

フォローアップの対象者には、事業計画を策定した全ての小規模事業者を対象とするが、事業計画の進捗状況や経営課題の把握及び課題解決への対応は、多様化（高度化）する経営課題などを考慮し訪問回数を増やすなど、日常的なフォローアップ体制を整備したうえ、事業計画策定後も計画倒れとならないよう、事業計画の進捗状況に合わせて課題を提案、集中的に解決すべき項目や支援すべき項目の優先順位を確認したうえ、実効性のあるPDCAサイクルを回すためのフォローアップを実施する。

(3) 目標

	現行	8年度	9年度	10年度	11年度	12年度
フォローアップ対象事業者数	127	160	160	160	160	160
頻度（延回数）	292	320	320	320	320	320
開業計画フォローアップ対象事業者数	未実施	30	30	30	30	30
頻度（延べ回数）	未実施	60	60	60	60	60
売上1%以上増加の事業者数	24	19	19	19	19	19
利益率1%以上増加の事業者数	24	19	19	19	19	19

※ フォローアップの頻度（延回数）については、事業者の負担等を考慮し、計画策定後の半年以内に1回、その後計画の実行度合いや状況に応じて頻度を調整することとし、当年度計画策定事業者の頻度は、1事業所2回／年を目標とする。

※ 売上増加事業者数については、創業支援事業の拡充から、フォローアップ対象事業者数の1割を目標とする。

(4) 事業内容

経営分析を行い、事業計画を策定した小規模事業者、創業計画を作成した創業希望者に対しフォローアップを実施する。事業計画に沿った計画経営の実行において、直面する経営課題が生じた際や計画が思うように進まない場合は、経営指導員が伴走支援を行うとともに、状況により中小企業診断士をはじめとした専門家と連携し、様々な要因分析を基に課題解決に向けて支援を行う。

フォローアップの際には、経済情勢や経営環境等をふまえ、コストの増加や人手不足で生産性が向上しない小規模事業者には、IT化や省力化設備投資等の活用について提案し、新たな商品やサービスを展開する事業者には積極的に販路開拓に資する取組について提案するなど課題解決に向けた支援メニューの拡充に努める。

開業計画を策定した創業希望者については、開業に向けた資金調達やマーケティング支援など、開業時に直面する課題に伴走しながら開業に至るまでの支援を継続していく。

また、事業承継計画に沿って事業承継が必要な支援先については、「埼玉県事業承継・引継ぎ支援センター」と連携し、円滑な事業承継（継続）に向けた課題解決の支援を行う。

## 8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

(1) 現状と課題

【現状】 これまで、近隣の商工会議所・商工会・支援団体等と連携し、全業種を対象とした広域ビジネス交流会及び当所工業部会が中心となった商談会・交流会を中・長期

的な関係性構築、顧客開拓に向けて実施してきた。展示会・商談会・交流会等に参加する事業者にとっては、新たなビジネスチャンスの機会として捉えているが、即座に商談に繋がるケースは少なく、自社（商品・サービス）PRに留まっていることも多いが、中・長期的な視点では参加者同士の有効な関係性を構築し、将来的な受発注に繋がるケースも少なくない状況となっている。同時に国内需要が縮小傾向にあるなか、海外市場に関心をもつ事業者に対しては、海外市場の販路開拓に向けたセミナーや展示会案内、情報の発信など幅広く支援事業を実施している。

また、情報技術が社会生活に深く浸透したことで、キャッシュレス化やSNSの利活用が積極的に推進されるなか、キャッシュレス決済やSNSの活用方法、動画制作等に係るセミナーを実施するとともに、効果的なPRが出来ずにマッチング機会を損失している小規模事業者に対しては、効果的な販路開拓手法の一つであるHPやECサイト等の活用支援に至るまで支援を実施している。

**【課題】** 展示会・商談会・交流会などのB to B取引を行う小規模事業者への支援については、中・長期的な視点に立って継続的なフォローアップを実施することで成果（商談成立）に繋がる可能性を秘めているが、商談の成立には、小規模事業者の生の声（本音）に耳を傾け、目に見えない技術同士を結び付ける専門的知識や経験を有するマッチングコーディネーター力も重要かつ必要不可欠であると認識している。

また、B to C取引を行う企業に対する支援については、キャッシュレス決済の動向やHPの導入、SNSやECサイトの利活用などIT化による効果的な販売促進において、支援ニーズが高いものの、支援者の知識やスキルに依存していることから、均一的な情報提供と効果的な導入支援、フォローアップに至っていないのが現状である。様々なIT技術を活用した支援ニーズを考慮し、支援メニューの拡充と最新の情報やスキルを習得する必要がある。

## （2）支援に対する考え方

小規模事業者からの需要開拓に係る相談に際しては、当所が主催する商談会・交流会をはじめ様々に開催される展示会等の参加を促し、ビジネスマッチングの機会や自社PR支援等を行うとともに、経営指導員等が効果的な自社PRやニーズをくみ取る傾聴の方法等、商談成立に向けたコーディネート及びフォローアップ支援を行うこととしている。

また、国際的な日本（文化・食）ブームを味方に、成長性の高い食品分野や海外市場にテーマを絞った展示会等について共同ブースで出展しテストマーケティングを行うなど、さらなる成果（新たな需要開拓）に繋がる取組を推進する。

さらに、IT利活用に係る支援については、ECサイトの構築など消費者ニーズや購買行動の社会トレンドをはじめ、進化の早いデジタル技術の活用事例等様々な情報を収集・共有することで、支援担当者の能力に依存しない均一かつきめ細やかな支援を実現する。

## （3）目標

	現行	8年度	9年度	10年度	11年度	12年度
①広域ビジネス交流会 当所参加事業者数	39	25	25	25	25	25
商談成立件数	6	5	5	5	5	5
②業種別の展示会 当所参加事業者数	未実施	5	5	5	5	5
商談成立件数	未実施	2	2	2	2	2

③ IT 活用事業者数	23	30	30	30	30	30
売上1%以上増加の事業者数	5	3	3	3	3	3

※ 売上増加の事業者数については、即座に効果が表れる場合は少なく、日々の積み重ねや取り扱う商品・サービス内容により成果の度合いが異なることから、約1割を目標とする。

#### (4) 事業内容

##### ① 広域ビジネス交流会事業 (BtoB)

「広域ビジネス交流会」を年1回(全業種版)開催する。現在、広域ビジネス交流会は、近隣の商工会議所(川口、蕨、越谷商工会議所)との広域連携事業として実施している。本事業は新たな需要の開拓、参加者同士の関係性構築を求める小規模事業者にとって、他地域(広域)の事業所とのマッチング機会として有効であるため、引き続き販路開拓・関係性の構築機会として実施していく。

また、業種・業態などを記載した参加者名簿の配布や自社PR、様々な業種とのグループミーティング等を設定することで、成約確立の増加に努めるとともに、交流会実施後には、成果の測定や交流会の評価に関するアンケート調査を実施する等、関係性の構築や商談成立に向けたフォローアップに繋げる。

【支援対象】 新商品、経営革新、販路開拓等に取り組む小規模事業者

【実施手法】 自社PRタイム、コーディネーターを交えたビジネスマッチング、交流会の3部制で開催し、参加者同士の関係を構築し互いの理解を深め商談成立に繋げる。

##### ② 業種別に関する展示会への共同出展 (BtoB)

日本の歴史や文化が見直され、日本食ブームやニッチなソウルフード等が注目をされるなか、当所においても2023年にさいたまスイーツ海外販路拡大事業でさいたま市の菓子類等を箱詰めした「さいたまBOX」を実施することで、海外市場への一定の手応えと認知度向上に繋げることが出来た。そうした中で、食に関する海外市場を見込み、アジア最大級の「FOODEX JAPAN」への共同出展等を行い、テストマーケティングから商談成立までの支援を行うこととしている。以降は食品関係に留まらず、業種別に共同出展事業を推進し、その成果を元に海外展示会等への出展を促し、顧客と市場開拓はもとより商品(製品)等の認知度向上に繋げる。

【支援対象】 販路拡大のためバイヤーとの商談を希望する事業者等

【実施手法】 販路拡大のためにバイヤーとの商談を希望する事業者を発掘し、「FOODEX JAPAN」に共同出展を行い、商談成立に向けて継続支援を行う。出展者の動向をみながら海外展示会等の支援に繋げる。

##### ③ HP・SNS・ECサイト等のIT活用による需要開拓(BtoC)支援

社会生活に深く浸透したデジタル技術は、消費者の情報収集や購買行動に大きな変化をもたらしたことから、小規模事業者にとってHPやSNS等の活用については必須なものとなっている。そうしたなか、域内事業者の生産性の向上をはじめ、販売促進や経営基盤の強化を図るべく、身の丈IT診断をはじめ当所独自の「SAI-デジ」をIT支援メニューに加え、小規模事業者へのITツール実装支援を推進している。

これまで「SNSを有効活用したことがない」などといった事業者に対しても、顧客ニーズに対応した情報発信・販路開拓の支援を行うとともに、ECサイトといったD2C(Direct to Consumer)による直販サイト構築支援などのデジタル化に向けた取組についても、個々の小規模事業者の状況に即したパーソナルな支援が行えるよう、ITコーディネータ等の専門家と連携しながら支援することとしている。

【支援対象】新商品、経営革新、販路開拓等に取り組む小規模事業者

【実施手法】「身の丈 IT 診断」により自社の課題解決に適切な IT ツールの提案を行い、実装支援に至るまで、伴走支援を行う。

## 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】 毎年度 1 回、埼玉大学准教授、(一社) 埼玉県中小企業診断協会の中小企業診断士、(公財) さいたま市産業 創造財団の常務理事、さいたま市の商工観光部長、当所の専務理事、法定経営指導員をメンバーとした「経営発達支援事業 評価委員会」を開催し、経営発達支援事業の実施結果を基に、評価並びに見直すべき事項を提示していただき次年度以降の支援事業の実施計画に活かしている。

【課題】 特に小規模事業者の経営環境は刻々と変化しており、従来通りの支援事業に加え、事業者にとって効果的な支援事業を都度模索し取り組んでいく必要がある。そのため、評価は原則目標数値に対して定量的に行うが、数値に現れない定性的な内容についても理解が必要であり、意見交換を深めながら総合的な評価をする必要があると認識している。

### (2) 事業内容

#### ①経営発達支援事業 評価委員会の開催

埼玉大学准教授、(一社) 埼玉県中小企業診断協会の中小企業診断士、(公財) さいたま市産業創造財団常務理事、さいたま市経済局商工観光部長、当所の専務理事と法定経営指導員で構成する「経営発達支援事業 評価委員会 (以下: 評価委員会)」を設置し、毎年度 1 回開催する。評価委員会では、原則目標数値に対して定量的に評価を行うが、定性的な内容についても補足説明や意見交換を行うことで総合的に事業の評価並びに見直し・改善点等について提示を頂くこととする。

また、事業の進捗管理並びに見直し・改善方針等の決定については、定期的に開催している以下の会議で事業の進捗管理並びに見直し・改善を行い、適宜、行政・会議所と一体となった事業推進を行うこととする。

#### ○業務推進会議 (毎月 1 回)

会議所事務・事業運営の中核を担う、専務理事、常務理事、理事、事務局長、中小企業相談所所長、総務本部長をメンバーとして、各種事務・事業の運営方針をはじめ、中小企業相談所における小規模支援事業の見直し・改善内容を協議・決定し指示する。

#### ○中小企業相談所 運営・連絡会議 (毎月 1 回)

小規模事業者に対する支援業務を実行する中小企業相談所 (常務理事、中小企業相談所所長、各課の課長、4 支所の支所長) をメンバーとして、事業の進捗管理とあわせて、業務推進会議の指示を受けて主たる支援事業を実行する。

#### ②評価結果の公表

評価委員会での評価結果、見直し・改善方針については、中小企業相談所運営・連絡会議及び業務推進会議を経て、事業実施方針等に反映させるとともに、当所 HP にて公表し (年 1 回)、地域の小規模事業者等が常に閲覧可能な状態とする。

## 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

【現状】 日本商工会議所、(一社)埼玉県商工会議所連合会、(独)中小企業基盤整備機構等が主催する支援担当者向け研修会等への参加の他、中小企業診断士をはじめとした外部専門家と支援現場に同行し、支援スキルの習得に努めている。

また、企業の競争力強化を目的とした「経営革新計画」や事業活動の存続に向けた「事業承継」支援については、それぞれ推進リーダーを選任し、一般職員を含めた経営指導員の資質の向上、スキルの交換を図るための推進リーダー会議や担当者ミーティング(勉強会)などの取組を実施している。

【課題】 経営革新計画については、経営指導員を中心に職員全体として取り組むとともに、経営指導員の世代交代を進め知識やスキルの承継に努めている。

しかしながら、コロナ禍で長らく補助金等を獲得するための支援、情報提供等に留まり、事業者の本質的な経営課題を見極め、適切な課題解決を行い、事業の発展に寄与するための能動的な支援には至っていないのが現状である。今後は、経験や知識の習得はもとより、より実践的な支援ノウハウの習得と能動的な支援経験を積み重ね、真に事業者の経営に寄り添うことができる、課題設定型の技能習得が必要であると認識している。

### (2) 事業内容

#### ①外部講習会等への積極的な参加による資質の向上

日本商工会議所、(一社)埼玉県商工会議所連合会、(独)中小企業基盤整備機構などが例年実施する研修会に積極的に参加することで、継続的な資質の向上と新たな知識の習得を図る。また、(独)中小企業基盤整備機構による、中小企業大学校研修においては、「課題設定型支援」や「小規模企業のIT活用支援」など、一般職員を含めた経営指導員の実践的な支援の資質向上に繋がる研修についても積極的に参加する。

#### ②OJTの促進

現在在籍する支援経験の豊富な職員、経営指導員と経験年数の浅い職員、経営指導員が、巡回指導・窓口指導において同席するとともに、外部専門家との同行や各種事業の連携強化により、実践的な支援スキルの習得と継承を図っている。引き続き、あらゆる支援現場で相乗効果が得られるよう実践的な支援力向上に努めることとしている。

#### ③担当者ミーティングの開催と資格の取得推奨

当所の一般職員を含めた経営指導員から、「経営革新計画」推進リーダーと「事業承継」推進リーダーを選任し、担当者ミーティングを開催することで、好事例の情報共有や支援スキル等の水平展開を図っている。併せて、伴走支援やDX推進、海外展開等にも推進担当者を設け、各種事業の企画・運営をはじめ、取組状況や支援事例、支援ノウハウ等を蓄積することで、積極的かつ専門的な支援ニーズへの対応を実現するとともに、職員に対して小規模事業者支援に資する資格の取得を推奨しており、資格取得に係る費用の一部を補助する制度を設けるなど、組織的な支援能力の向上に努めている。

#### ④支援過程及びノウハウの共有

事業者数及び面積規模の大きなさいたま市においては、2つの本部(総務本部・業務本部)と4つの支所(浦和・大宮・与野・岩槻支所)を設置し、職員を配置している。事業者に対するワンストップ支援を目標としていることから、経営指導員を含む全職員がリアルタイムで閲覧可能な基幹システム「経営指導カルテ」を導入し、広いエリアをカバー、スピーディーな支援を実現している。

## 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

【現状】 小規模事業者が抱える課題は多様化・複雑化しており、それらに迅速かつ的確に対応していくためには、他の支援機関と連携を図りながら支援ノウハウ等の情報交換を図り、支援に組み込むことが必要不可欠である。さらなる支援力の向上を図るため、経営革新等認定支援機関（R7年度更新）による「地域プラットフォーム」で様々な連絡会議等を通じて、他の支援機関と連携体制の強化を図っていく。

【課題】 小規模事業者からの相談内容は複雑で多岐にわたっているため、当所にとっても他の機関が保有する情報や支援ノウハウ等は、重要なものとなっていることから、引き続き、他の支援機関との連携を通じた情報交換を積極的に実施していく必要がある。

### (2) 事業内容

#### ①小規模事業者経営基盤強化事業「地域連携型」連絡会議（年1回）

埼玉県県南地区商工会議所・商工会により構成される「地域連携力会議」は、商工会議所・商工会間で、主に経営革新計画や創業に係る支援方法や取組事例等の情報交換を行い、連携する地域の総合的な支援力向上を図る。

#### ②彩の国中小企業応援ネットワーク会議（年1回）

（公財）埼玉県産業振興公社、（公財）さいたま市産業創造財団、（一社）埼玉県中小企業診断協会、金融機関、県内商工会議所などで構成員され、中小企業等経営強化法（経営力向上計画）にもとづく中小企業・小規模事業者支援施策や地域経済の市場動向や金融動向に関する情報交換を図る。

#### ③彩の国中小企業支援ネットワーク会議（年1回）

財務省、関東財務局、経済産業省 関東経済産業局、埼玉県、さいたま市、（公財）埼玉県産業振興公社、（一社）埼玉県中小企業診断協会、埼玉県信用保証協会などで構成され、主に、地域の事業再生、経営改善や事業承継に関する支援施策の事例を共有化し、地域中小企業の支援に関する情報共有（統一的な目線合わせ）を図る。

#### ④創業支援等事業担当者会議（県と市で各1回）

埼玉県、さいたま市、（公財）さいたま市産業創造財団、（公財）埼玉県産業振興公社、（株）日本政策金融公庫、創業支援機関等で構成され、主に創業支援担当者が参加し、他団体において実施している創業支援事業や、当所で実施する創業支援事業などを紹介するとともに、意見交換を図ることで、創業者の支援ニーズの把握や地域一丸となって創業支援を図る。

#### ⑤小規模事業者経営改善資金（推薦団体）連絡協議会（年2回程度）

（株）日本政策金融公庫の各支店と、地区内の商工会・商工会議所が連携して開催する協議会では、小規模事業者の資金需要の動向や、販路開拓・経営改善などに係る成功事例等について情報交換を行い支援力の向上を図る。当所の地区内には（株）日本政策金融公庫 さいたま支店 並びに 浦和支店の両支店が存在していることから、それぞれの支店が管轄する地区の担当者等が参加する。

#### ⑥埼玉県信用保証協会等との地域連携会議（年1回）

当所管内を管轄する埼玉県信用保証協会、さいたま市、さいたま市産業創造財団と連

携し、令和7年4月に地域の中小企業者の持続的発展を支援するための4者協定を締結。創業融資の一部保証料の割引制度を創設するなど、今後、連携会議を定期的開催し様々な支援事業を実施する予定としている。併せて、信用保証協会の保証制度や専門家派遣制度などの各種取組などについて情報収集・情報交換を行い、さらなる連携強化を推進する。

⑦埼玉県事業承継ネットワーク会議（年1回）

事業承継の早期着手に向けた啓発活動、真に事業承継が必要な事業者の発掘、効果的な支援事業や支援スキルの共有に向けて支援機関による情報交換を行う。

## 12. 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

**【現状】** さいたま市においては医療供給不足の地域である点に着目し、これまでも新たな広域型産学連携モデルとして医療・介護現場の改善や市民のQOL（生活の質）向上に向けて、ヘルスケア産業の育成に取り組み、特に成長が期待される医療、福祉、介護分野への参入支援による、ものづくり産業の競争力強化を図ってきた。

また、さいたま市商店会連合会による商店会活性化キャンペーンの実施をはじめ、地域ブランドである「ついたちまんじゅう」の育成と集積販売により、市内の消費喚起と賑わい創出を実施している。

あわせて、岩槻人形博物館に併設され、令和2年にオープンした「にぎわい交流館いわつき」では、地元農家と地産地消に取り組む「ヨロ研カフェ」を中心に、伝統産業に触れる体験講座や地域イベントとの連携により令和7年8月には来館者が100万人を突破するなど、地域の観光資源として期待されている。

さらには、様々な公共サービスと市民サービスをつなぎ、地域内での経済循環システムと持続可能な街づくりを目指し、令和6年6月に地域商社である（株）つなぐを設立し、デジタル地域通貨事業と市民アプリの普及・活用促進を図っており、市民がお得に利用できる加盟店の拡大で地域商業の拡大を図っている。

**【課題】** 地域特有の文化や歴史に育まれた伝統産業、食文化の育成などや地域資源に着目し、新たな付加価値を付けて観光資源として内外に発信するとともに、地域が抱える課題を認識し解決に向けた取組も重要である。

そのためにも、地域ぐるみで課題解決に取り組み、新たな地域ブランドを育んだり、賑わい創出に取り組む風土の醸成が望まれる。

しかしながら、現在の経済情勢においては、企業の経営環境も大きく変化しており、多様化する社会ニーズへの柔軟な対応がもとめられているものの、すぐに効果が出にくい場合も多い。今後、インバウンド需要などさらなるグローバル化が進む社会情勢をふまえたうえ、新たな付加価値による観光振興や地域経済の活性化について、官民一体となって中・長期的に検討していく必要がある。

### (2) 事業内容

#### ①産学官モデルによるヘルスケア産業創出事業

当所の会員事業所と慶應義塾大学医学部が連携し、それぞれの役割を担いながら医療現場の実態とニーズ把握、医療機器開発等を推進することで、ヘルスケア産業の創出、医療分野への進出、さらには医療現場の改善に資する取組を実施する。

○医療現場改善の機器開発事業：会議年2回程度

## ②就職情報交換会

企業の採用担当者と大学・専門学校等の就職支援担当者を繋げる情報交換会を開催。効率的に面談を行い採用情報やインターンシップ等に関する情報交換を行うことで、企業と学校とのネットワークを構築し、市内事業者の人材確保に繋げる。

○就職情報交換会の開催：年2回

## ③商店街の賑わい創出事業

大型店の店舗数及び店舗面積が増加する一方で、小規模事業者が半数以上を占める商店会（街）については、会員数は減少、シャッター商店街が増加傾向にあるため、さいたま市商店会連合会、さいたま市との連携による「商店街活性化キャンペーン（応募券によるプレゼントキャンペーン等）」を実施し、商店会（街）の積極的な活動と域内消費喚起を促進するとともに、消費者の市外流出の防止と顧客獲得に繋げる。

併せて、市民アプリ“さいコイン”でお得に利用できる市内加盟店の拡大と利用促進を図る。

○キャンペーン：10月頃に年1回実施：会議は年4回

○市民アプリ利用加盟店数：市内3,000店舗

## ④“さいたま”ブランド確立のための事業

地域がこれまで育んできた食文化である「ついたちまんじゅうの会」において、引続き特産品等の開発及び集積販売等を行うことで、“さいたまブランド”の育成に繋げる。併せて、全国規模で事業を展開する企業の支社長等を新たに「さいたまPR大使」として任命、異動等により新たな勤務地でも継続して、さいたま市のPRに尽力頂く。

○集積販売：1月を除く毎月1日の11回、会議：年3回

○さいたまPR大使：63名、勉強会等は年1回

## ⑤東日本連携拠点としての広域連携事業

東日本地域の各新幹線沿線自治体の首長や沿線で繋がる地方都市、各経済団体等の参加によるフォーラム（東日本連携・創生フォーラム）が実施されており、情報発信拠点として、「シティプロモーション」、「B to B」、「交流」の三つの機能を備えた施設として、「まるまるひがしにほん（東日本連携センター）」が活用されている。

当所としても青年部が、東日本エリアの食に関するB to B（商談会）や新たな産業創出、経済交流に取り組んでおり、広域的な地域経済の活性化を図っている。

○東日本連携・創生フォーラム：年1回

○他市・商工団体等との広域連携：随時

## ⑥「にぎわい交流館いわつき」における観光の振興

地域の歴史と伝統産業に生まれ、さいたま市の観光拠点である「岩槻人形博物館」とそれに併設された「にぎわい交流館いわつき」では、地域と来訪者との交流をはじめ、体験講座等による伝統産業の発信、「ヨロ研カフェ」による地域の特産品販売など、新たな食文化の提案と地域ブランドを発信する仕組が構築されていることから、地域の関係者との連携により、地域経済活性化に係る取組を実施する。

○カフェ・ショップの新たなメニュー開発と商品開発：随時

○各種体験講座等の企画会議：月1回

○各種地域イベント関係者との意見交換会：年3回

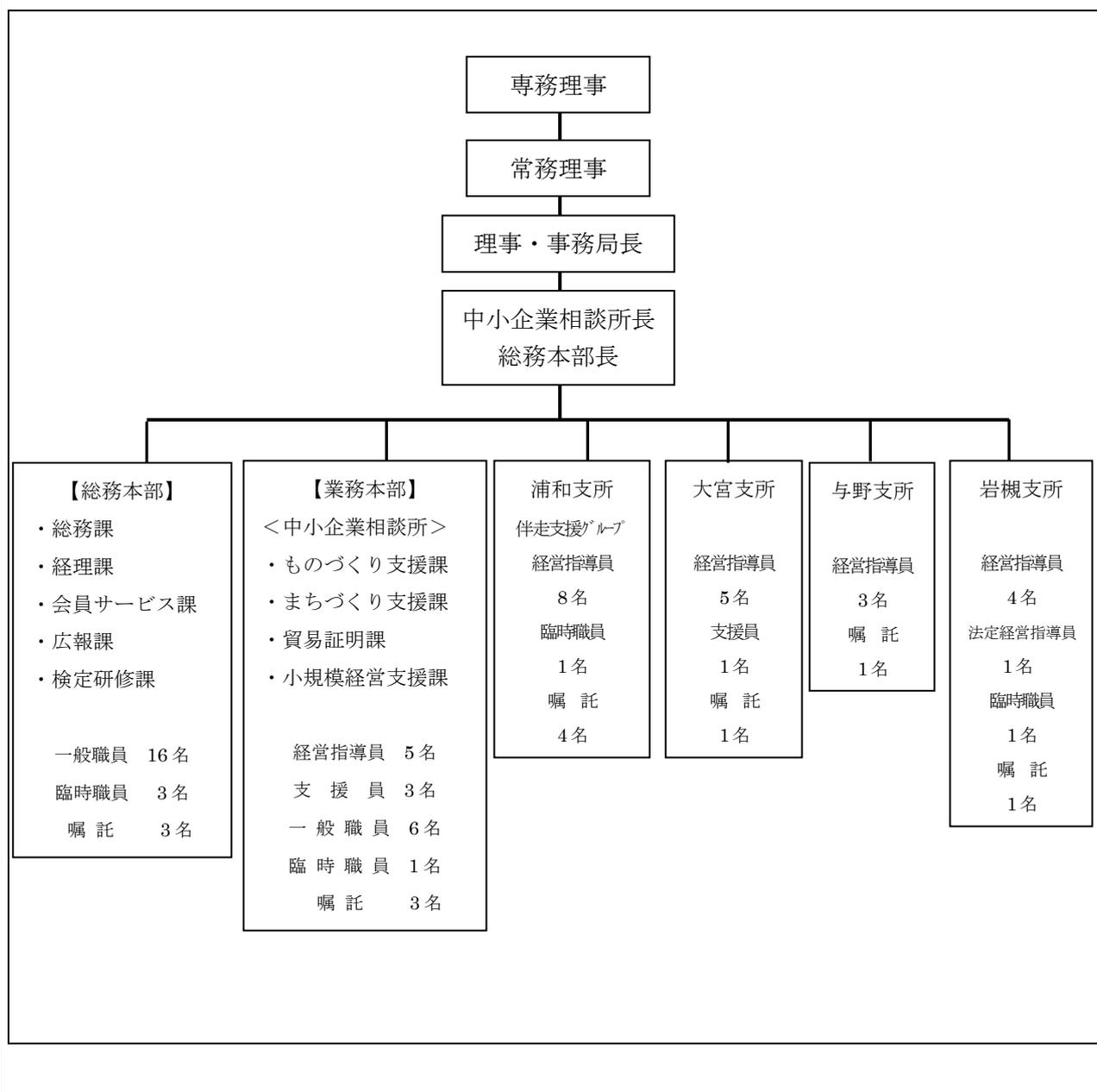
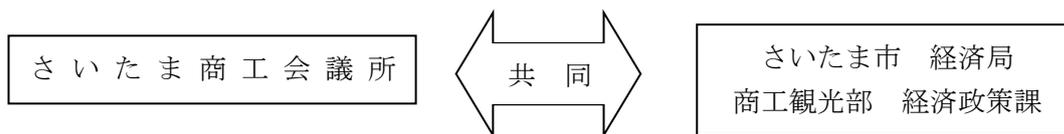
(別表2)

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11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)



**【さいたま商工会議所 経営発達支援事業実施体制図】**

(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：小林 敦 連絡先：さいたま商工会議所 岩槻支所 TEL:048-756-1445

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 当たらない

(3) 商工会／商工会議所、関係市町村連絡先

①商工会議所

〒330-9626

埼玉県さいたま市大宮区桜木町一丁目7番5号 ソニックシティビル8階

さいたま商工会議所 中小企業振興部 小規模経営支援課

TEL : 048-641-0084 / FAX : 048-643-270

E-mail : syoukibosien@saitamacci.or.jp

②関係市町村

〒330-9588

埼玉県さいたま市浦和区常盤六丁目4番4号

さいたま市 経済局 商工観光部 経済政策課

TEL : 048-829-1363 / FAX : 048-829-1944

E-mail : keizai-seisaku@city.saitama.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)

	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度	R12年度
必要な資金の額	23,550	23,550	23,550	23,550	23,550
地域の経済動向調査	600	600	600	600	600
需要動向調査	0	0	0	0	0
経営状況の分析	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300
事業計画策定支援	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
新たな需要の開拓	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
経営指導員資質向上	900	900	900	900	900
地域経済活性化事業	8,450	8,450	8,450	8,450	8,450

(備考) 必要な資金の額については、見込み額を記載すること。

調達方法
会費収入、国補助金、県補助金、市補助金、各種事業収入、受託事業収入

(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