

経営発達支援計画の概要

実施者名	邑楽町商工会（法人番号 3070005005919）
実施期間	平成30年4月1日～平成35年3月31日
目標	小規模事業者の経営状況の分析や事業計画策定を通して地域内の小規模事業者に伴走型支援を実施する。小規模事業者の持続的な発展を図るため、事業者の「強み」を活かし大型店（大手企業）や競合他社との差別化を促進し、各事業者の魅力を向上させることにより販路拡大を図り売上・利益を向上させることが目標となる。
事業内容	<p>I. 経営発達支援事業の内容</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 地域の経済動向調査に関すること【指針③】 地域内の小規模事業者への聞き取りと決算データの分析を各種統計調査の資料から実施する個社及び地域の状況を正確に把握する。 2. 経営状況の分析に関すること【指針①】 事業計画策定支援や計画策定後の支援を実施するため「財務分析」「SWOT分析」を実施し、個社の経営状況を把握する。 3. 事業計画策定支援に関すること【指針②】 売上・利益の確保を図るため、実効性の高い事業計画を作成する。 4. 事業計画策定後の実施支援に関すること【指針②】 事業計画策定後にきめ細かな伴走型の支援を実施することにより、計画の着実な進行をサポートする 5. 需要動向調査に関すること【指針③】 消費者のニーズを把握する仕組みを構築し、情報を収集・分析することにより事業者の「事業の方向性」を把握する。 6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること【指針④】 地域振興事業・ITの活用・商談会・展示会を通じ、需要の掘り起しを支援する <p>II. 地域経済の活性化に資する取組 特産品（農作物）を活用した共通メニューや新商品の開発支援</p>
連絡先	<p>邑楽町商工会 370-0603 群馬県邑楽郡邑楽町大字中野3197 電話 0276-88-0082 FAX 0276-89-0563 E-MAIL ora@osk.or.jp</p>

(別表1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

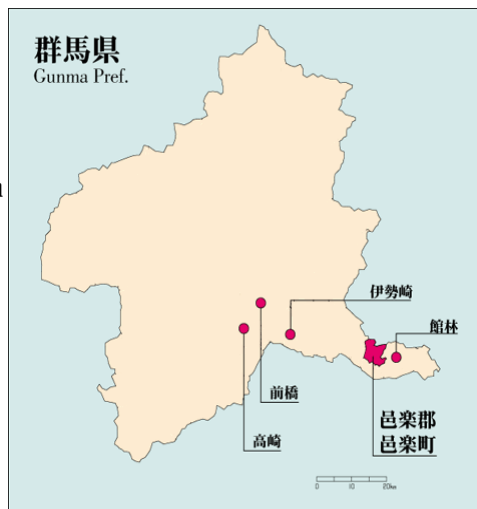
1. 地域の概要

当商工会のある邑楽町は、都心から北に約70kmの距離で群馬県南東部に位置している。東は館林市、西は太田市、大泉町、南は千代田町、北は栃木県足利市と接している。町域は東西約6km、南北約7.7kmで町土面積は31.11k㎡を有している。

鉄道は東武小泉線が東西を貫き、本中野駅、篠塚駅の2駅が地区内に設置されており、浅草駅までは約70分で接続する。

道路は、国道122号、国道354号が東西を貫いており、2本の国道は東北自動車道館林IC、北関東自動車道太田桐生ICまで約30分でアクセスでき、交通の便に恵まれた地区である。

平成27年国勢調査によると人口は26,423人であり、平成12年より減少傾向になっており、平成12年と比較すると1,089人減少している。高齢化率は21.4%で平成12年と比較すると6.4%（1,648人）増加しており県平均と比較すると緩やかではあるが、確実に少子高齢化は進んでいる。



<人口・世帯数>					(各年10月1日現在)	
年代	人口				世帯	
	総数	男	女	対前回増加率	総数	世帯当たり人数
	人	人	人	%	世帯	人
平成7年	27,421	13,728	13,693	+3.9	7,960	3.44
12年	27,512	13,787	13,725	+0.3	8,395	3.28
17年	27,372	13,683	13,689	-0.5	8,813	3.11
22年	27,023	13,569	13,454	-1.3	9,196	2.94
27年	26,423	13,266	13,157	-2.2	9,530	2.77

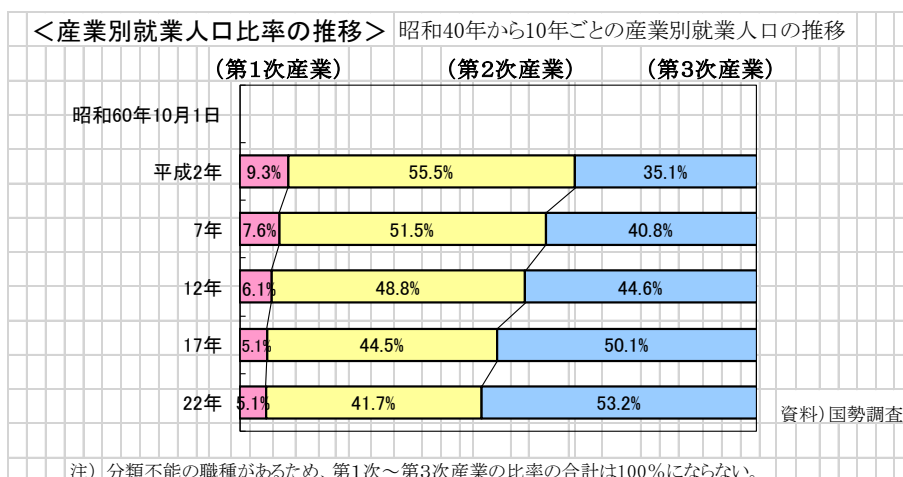
資料: 国勢調査

<年齢別人口>					(各年10月1日現在)		
年代	人口(人)				割合(%)		
	総数	年少人口 (0~14歳)	生産年齢人口 (15~64歳)	老年人口 (65歳以上)	年少人口	生産年齢人口	老年人口
平成2年	26,379	5,587	17,912	2,880	21.2	67.9	10.9
7年	27,421	4,835	19,086	3,500	17.6	69.6	12.8
12年	27,512	4,210	19,172	4,130	15.3	69.7	15.0
17年	27,372	3,832	18,830	4,710	14.0	68.8	17.2
22年	26,970	3,572	17,620	5,778	13.2	65.3	21.4

資料: 国勢調査

注) 総数には年齢不詳を含むため、年齢別人口の合計と合わない場合がある。

当地区は利根川・渡良瀬川に挟まれた平坦地であり、町の東側には、白鳥が飛来することで有名な多々良沼がある他、町内に6つの川が流れるなど、水と緑に恵まれた田園地帯で農業を中心に発展してきたが、昭和30年代からの工業団地の造成により、工業も飛躍的に発展してきたが、長引く景気の低迷や産業構造の変化など社会経済状況の変化により、産業は厳しい状況にある。産業構造については第1次産業/5.1%、第2次産業/41.7%、第3次産業は/53.2%となっており、近年第3次産業が増加している。



地区内の商工業者数は898事業者(小規模事業者723)で「卸売・小売業」「製造業」が多い。事業所数全体的に減少傾向にあり、平成24年と比べ15事業所減少しており、特に「製造業」の減少が12事業所と多い。「サービス業」と「卸売・小売業」は微増となっている。

＜商工業者数の業種別内訳＞ (平成26年7月1日現在)

建設業	製造業	卸売・小売業	飲食・宿泊業	サービス業	その他	合計	小規模事業者数合計
110	216	222	85	173	92	898	723

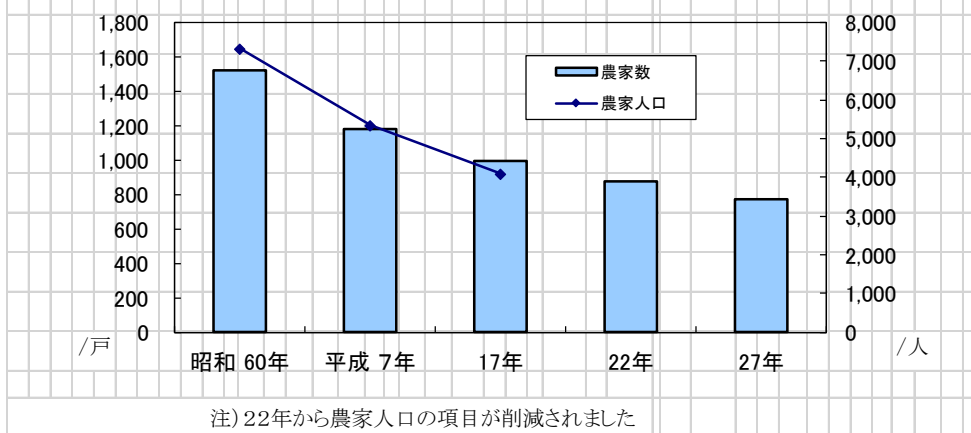
資料: 経済センサス基礎調査

2. 地域産業の現状と課題

(1) 農業の現状と課題

邑楽町の伝統的な地場産業であった農業は、県内の穀倉地帯の一角を担ってきた。しかし、高齢化や若者の農業離れにより、農家人口が減少し耕作放棄地の増加を招いている。こうした中で、担い手として認定農業者や集落営農生産組合への移行に取り組んでいる。

＜農家数と農家人口の推移＞ 昭和40年から10年ごとの農家数と農家人口の推移



＜年齢別農業就業人口＞

(各年2月1日現在) (単位:人)

年次	総数	15～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～64歳	65～74歳	75歳以上
平成17年	1,154	47	34	53	168	158	398	296
22年	927	29	11	29	88	133	355	282
27年	805	25	13	33	64	102	299	269

注) 販売農家の農業就業人口

資料) 農林業センサス

今後は、輸入規制緩和による農畜産物の価格低迷を改善し、経営の安定を図るため、農産物の6次産業化を推進し、観光や商業振興と連携した地域の活性化につなげていくため、販売戦略の強化とブランド力の向上を柱とする継続的な支援を実施していく必要がある。

(2) 工業の現状と課題

邑楽町の製造業は平成26年7月1日現在、216事業所(経済センサス基礎調査)で、その約半数が従業者数4人以下の零細企業となっており小規模事業者が大半を占めている。その多くが2次3次以降の下請部品加工業で1企業に依存しており、新たな販路開拓には消極的である。

業況は電気・輸送機器を中心として、一部で回復基調が見られるものの製造業全体では景気の低迷などにより事業所数は平成22年以前から減少が続いており、地区内の小規模事業者の廃業が要因であると推測される。一方、工業団地立地企業の生産拠点統合等により従業者数が一時的に増加したが、その後減少に転じている。また、リーマンショックで落ち込んだ製造品出荷額は平成23年には回復の兆しを見せたが近年は減少傾向にある。

＜事業所数・製造品出荷額等＞				(各年12月31日現在)
年次	事業所数	従業者数	製造品出荷額等	1事業所あたりの 出荷額
	所	人	万円	万円
平成22年	125	5,073	21,372,712	170,982
23年	121	5,045	30,634,565	253,178
24年	118	5,367	29,648,496	251,258
25年	112	5,229	24,901,818	222,338
26年	110	5,121	24,675,895	224,326
				資料：工業統計調査
注)従業者数4人以上の事業所				

邑楽町では、昭和38年から平成9年までに鞍掛工業団地など6つの工業団地を有し、企業誘致を推進して工業の振興を図ってきた。現在東京圏から東武鉄道や東北自動車道・首都圏中央連絡自動車道（圏央道）などの交通網でつながり、企業が進出しやすい立地条件にあるが新たな企業誘致については、デフレ経済の進行や工場の海外展開による産業や雇用の空洞化などにより極めて厳しい状況である。

工業団地の状況

(平成28年4月1日現在)

工業団地名	面積 (ha)	参考：稼働状況
近藤工業団地	7.2	第一金属工業他
邑楽工業団地	24.9	日本ラジエター (カリニックカンセイ)
鞍掛第一工業団地	27.5	日清紡ブレーキ・フコク他
鞍掛第二工業団地	11.3	アドバンテスト
開拓工業団地	22.5	アサヒロジ他
鞍掛第三工業団地	46.8	東邦車輛・RP 東プラ他
合計	140.2	

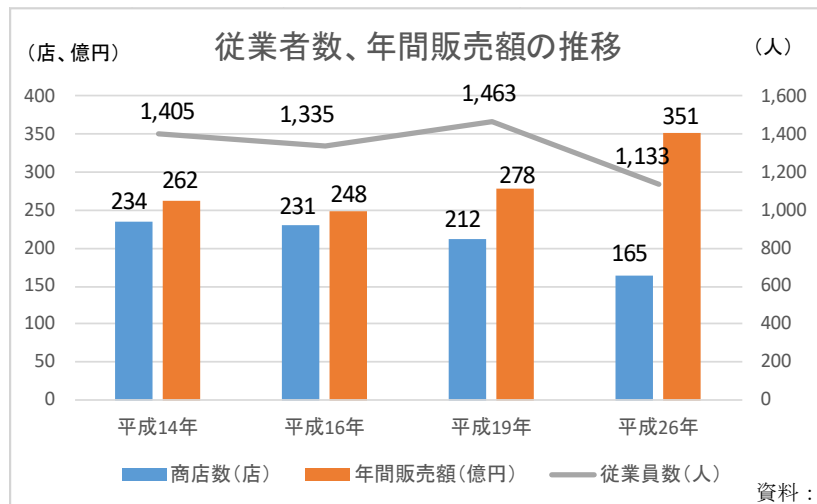
資料：邑楽町都市建設課

今後は、地域経済を支える中小企業の経営安定と就労環境の向上のために首都圏へのアクセスなどの優位性を活かし優良企業の誘致を県や町に働きかける。また、地区内小規模事業者の需要開拓に向けた事業展開のために、工業団地内企業との連携を強化するために意識の改革と関係機関と連携した支援体制の強化により競合他社との差別化を促進し地域の活力を支える雇用の場として工業の活性化を図っていく必要がある。

(3) 商業の現状と課題

邑楽町の商業は、商店が自然発生的に点在しており、まとまりのある商店街が形成されていない。また、商店の大半が家内労働の個人商店で小規模な店舗である。

昨今、消費者ニーズの多様化や大型店の進出、周辺都市のショッピングセンターへの購買の流出、テレビ・インターネットを利用した通信販売、生協のコープデリなどの新しい消費スタイルが拡大したことで、既存商店の購買力は低下している。また、少子高齢化の進行による事業者の高齢化や後継者不足という問題も生じており、商店数・従業員数ともに減少している。一方、大型店の進出により年間販売額は増加している。



今後は、高齢化の進行などを踏まえ、より地域に密着した新しいサービスの創出や、魅力ある商店づくり、他業種との連携強化、伝統的な粉食文化を活用した新商品や新メニューの開発などを支援していく必要がある。

3. 邑楽町の産業振興に関する指針

邑楽町では、こうした地域産業の状況に対応していくため、邑楽町第六次総合計画（平成28年度～平成37年度）において、産業面では農業・工業・商業の振興を目指し、次の目標を掲げている。総合計画の策定には、当商工会長が総合計画策定委員会の委員として参画しており意見要望も反映されている。

(1) 農 業

農業の持つ多面的な機能の保全、活用を進め、産業として自立できる農業経営の安定を確立する。

- 担い手の育成
- 持続可能な農業経営の確立
- 農産物のブランド化と6次産業化の推進
- 地産地消やグリーンツーリズムの推進
- 農村環境の保全と改善

(2) 工 業

地域経済の安定と雇用を確保するため、経営強化された企業や優良な新企業が立地した町とする。

- 中小企業の経営安定化
- 企業誘致の推進
- 研究開発や起業・創業の促進
- 担い手の育成

(3) 商業

町民の生活を支えるとともに、本町のにぎわいを創出するため、町民ニーズに応えられる商店、訪れたいくなる商店が立地する町とする。

- 商業の振興
- 商業進出の支援

4. 邑楽町商工会の役割

当商工会では、上記指針に基づいた経営指導のほか、おうら祭りや邑楽町産業祭に代表される地域振興事業の開催支援、経営改善普及事業、創業支援などを行ってきた。また、平成16年度から町の補助金により大手企業OB1名を雇用して工業支援相談員として工業関係を専門に巡回相談・指導助言を行ってきたことで、ものづくりや省エネ補助金の獲得や経営革新の認定等の実績を上げてきた。そこで平成19年度から商業支援相談員として金融機関OB1名を雇用して商業・サービス業の事業所を中心に巡回訪問に取り組み、小規模事業者持続化補助金の獲得をはじめ経営者等の問題点や要望について経営指導員と連携して支援を行ってきた。

当地域の課題や現在の商工会の取り組みを考慮すると当商工会には以下の役割が求められている。

- 地域振興事業（お祭りや各種イベント等）を活用した事業者の販路開拓及び地域経済の活性化
- 企業OBの支援相談員2名（地域内在住）の特性を活かした地域内事業者との密接な関係構築と全職員による伴走型支援の実施
- 地域内の事業者に対する適切でタイムリーな情報発信
- 広範な知識を活用した当地域内に混在する様々な業種に対する適切なアドバイスの実施

5. 小規模事業者に対する中長期的な振興のあり方

資金や人材などの経営資源が限られている小規模事業者が、外部環境の変化に対応し競合他社との競争に勝ち抜き持続的な発展を図るためには、自社の「強み」を正確に把握し、それを最大限に活用することにより他社との差別化を図ることが最も重要となる。小規模事業者にとって、独自の「強み」を最大限に活用した「地域住民に支持される魅力のキラリと光る小規模事業者」となることが全業種に共通した今後10年間における中長期的な振興のあり方となる。以下にそれぞれの業種における具体例を記載する。

- 農業
「農商工連携による地元農産物のブランド化」「伝統的粉食文化を活用した6次産業化」
- 工業
「独自技術の洗練化」「独自製品の開発・製造・販売」「製造ラインの効率化」「他業種とのコラボレーション」「需要に応じた設備投資」「公共事業から民間受注の開拓を進める」「営業力向上によるプレゼンテーション力のアップ」「高齢化に対応した建築・設備の提供」「リフォーム事業の推進」

○商業

「ストアブランドの強化」「大型店にはできないきめ細やかなサービスの提供」「独自の仕入による商品の差別化」「イベント来場者への新商品販売・新たなサービスの提供」「地元特産品の販売」「高齢世帯に対応した宅配サービスの提供」「独自の技術力を活かしたサービスの提案」「地元住民に安心感を与える店づくり」「食の安心・安全の提供」「地元農産物を活用した新メニューの開発」

6. 経営発達支援事業の目標と方針

邑楽町第6次総合計画前期基本計画（平成28年度～平成32年度）から、地域の強み・課題・街づくりの方向性等を踏まえ、群馬県、邑楽町、群馬県商工会連合会、地域金融機関、その他の支援機関と連携し、小規模事業者の持続的発展に資する伴走型支援体制を整備し、地域の経済動向調査、経営状況の分析、事業計画策定、需要動向調査、新たな需要開拓等に向けた支援を展開する。

当地域内事業者の8割を占める小規模事業者の活性化を図るためには、近隣の大型店や競合他社との差別化を促進し、各事業者の魅力を向上させることにより販路拡大を図り売上・利益を確保することが今後5年間の目標となる。

（1）具体的な目標

①地域に密着した個店の魅力度向上のための支援

より地域に密着したきめ細かなサービスや観光客向けサービスの創出、事業者の特性と地域消費者のニーズを踏まえた品揃えや魅力的な店づくりの強化を図る。また、特産品を活用した新商品・新メニューの開発を促す取組みなど、他産業との連携による新たなサービスを提供する商店の育成を支援し、大型店や競合他社との差別化を促進し、販路拡大を図り売上・利益を確保する。

②関係機関と連携した既存工業の経営強化

関係支援機関との連携強化により支援体制を強化し技術及び情報の提供と「顧客ニーズを捉えたものづくり」への意識改革により大手企業や競合他社との差別化を図り販路拡大による売上・利益を確保する。

③小規模事業者の経営課題の根本的な解決が可能な支援体制の構築

経営の発達に直結する支援能力を高め、組織として「調査・分析から構想・計画の立案から計画遂行・目標の実現という一連のプロセスを指導・助言ができる体制」を構築する。また、商工会指導員を中心にさまざまな領域の専門家と協働して、「小規模事業者の経営上の専門的かつ高度な問題解決を主導し、経営戦略や地域経済の活性化のため調査・分析から提言までを行う基盤」を作り上げる

（2）目標達成に向けた方針

邑楽町商工会としては、経営支援力と信頼度を高めて5年間における本事業期間内に、小規模事業者に寄り添いながら経営発達支援事業の効率的な実施を図り、小規模事業者の販路開拓につなげ売上・利益を確保し持続的発展を支援する。

経営発達支援事業の内容及び実施期間

(1) 経営発達支援事業の実施期間（平成30年4月1日～平成35年3月31日）

(2) 経営発達支援事業の内容

I. 経営発達支援事業の内容

1. 地域の経済動向調査に関すること【指針③】

(現状と課題)

現状は、これまでに本会が独自で地域の経済動向や決算データに関して調査したことはなく、経営指導員は群馬県商工会連合会における研修時に国や県の経済動向を把握してきた。また、小規模事業者においても、経済動向を把握するための手段や意識が乏しいことから、自社で調査している事業者は非常に少ない。

このような状況であるため、窓口相談や巡回指導時において、小規模事業者が自社の経営状況を分析する際にも、経済動向に関する情報は軽視されることが多く、情報の提供先は限定的である。また、本会には小規模事業者に対して地域の経済動向を踏まえた的確な経営戦略を提案できる経営支援体制が整備されていない。これらの対策整備が課題である。

(改善方法)

今後は、本会が独自に地域の経済動向に関する調査を行い全職員が積極的に収集、整理、分析し、小規模事業者を取り巻く経営環境を迅速に把握し、提供できる情報共有体制を構築する。

調査結果は、経営指導員等が窓口相談や巡回指導を行う際に、事業計画を策定する小規模事業者に提供すると共に、本会のホームページや会報等で公開する。

(事業内容)

(1) 小規模企業景気動向調査（新規）

項目	内容
目的	全国連による「小規模企業景気動向調査」に項目を併せて地区内小規模事業者の景気動向等について情報を収集する。全国と地域内の景況感にはどのような差があるのか、その結果を取りまとめ周知すると共に、本会の制作資料としていく
対象	地域内小規模事業者約40社（建設、製造、小売、サービス各10社）
調査方法	調査票に基づく聴き取り調査法
頻度	年1回
調査項目	「売上額」「仕入単価」「採算」「資金繰り」「業況」について当該月末時点での景気について前年同月に比べてどうなっているか、5段階から選択
分析方法	各調査項目について増加（好転）企業割合から減少（悪化）企業割合を差し引いた値（D.I.）を示す

活用方法	地区内小規模事業者による景況感から地域経済の現状を把握し、将来予測、政策提案の基礎資料となるように活用する。
提供方法	本会が運営するホームページ、SNS、会報及び行政の広報紙等
効果	小規模事業者が自店の業界動向を把握することで、事業計画の基礎資料とする。

(2) 決算データ分析調査（新規）

項目	内容
目的	業界ごとの経済動向情報として整理し、創業や経営革新、事業承継などに関する相談等に活用していく。
対象	地区内小規模事業者から業種毎に計40社を抽出
調査方法	商工会記帳システム「ネットde記帳」から業種毎のデータを抽出
頻度	年1回
調査項目	「売上」「利益」「従業員」「業績推移」
分析方法	「売上」「利益」「従業員」「業績推移」を業種毎・時系列に分析
活用方法	地区内小規模事業者の決算データから業種毎の経済動向の現状を把握し、将来予測、政策提案の基礎資料となるように活用する。
提供方法	本会が運営するホームページ、SNS、会報及び行政の広報紙等
効果	小規模事業者が自店の業界動向を把握することで、事業計画の基礎資料とする。

(3) 各種統計資料による経済動向の情報収集と分析提供（改善拡充）

項目	内容
目的	小規模事業者等の意思決定における参考資料として情報を提供する。
対象	「県内経済動向・統計」（関東財務局） 「業況判断来季予測」（群馬経済研究所） 「経営環境の変化による景況調査」（群馬県産業政策課） 「中小企業景況調査」（群馬県商工会連合会）等
調査方法	インターネットにより収集
頻度	年2回
調査項目	県内の経済動向（個人消費・生産活動・設備投資・企業収益・業種毎の業況DI・売上高・収益）
分析方法	県全体で、どのような経済動向にあるのか、その現状と課題について、群馬県や県連合会がどのような見解を示しているのかを分析する。
活用方法	本会の事業活動と小規模事業者による事業計画の構築に反映
提供方法	本会が運営するホームページ、SNS、会報及び行政の広報紙等
効果	小規模事業者の視野を広め、新たな商品・サービス等の開発で、経営革新への意欲を高める。

(目標)

支援内容	現状	30年度	31年度	32年度	33年度	34年度
小規模企業景気動向調査 対象企業数	未実施	40社/回	40社/回	40社/回	40社/回	40社/回
決算データ分析調査 対象企業数	未実施	40社/回	40社/回	40社/回	40社/回	40社/回
各種統計資料による経済 動向の分析 実施頻度	随時	半期毎	半期毎	半期毎	半期毎	半期毎

2. 経営状況の分析に関すること【指針①】

(現状と課題)

小規模事業者が持続的に発展していくためには、大企業にはない小回りのきく経営や価格以外の強みで乗り越えていく必要がある。しかし、小規模事業者においては自社の経営分析や、自社の強み・弱みを明確に理解している事業者は極めて少ない。

現状の経営分析については、資金繰りの相談者のみ行っていたため小規模事業者の経営悪化を早期に捉えることが出来なかった。また、経営の持続的発展のための経営計画策定の動機付けが出来ていなかった。

(改善方法)

経営指導員の地区内の計画的な巡回により、小規模事業者の経営現場を知り、個々の事業者の実情や経営課題の把握に努めるとともに、必要に応じて収集した情報により経営分析を行う。資金繰りに窮する事業者や環境の変化に対応できず自社の事業の方向性が明確になっていない事業者が多いことから「財務状況」と「事業の方向性」とする。また、専門的な分析が必要な事業者に対しては、群馬県商工会連合会・地域金融機関・(公財)群馬県産業支援機構のコーディネーターや専門家と連携し丁寧なサポートを行う。

(事業内容)

(1) 分析対象者の掘り起し(新規)

経営指導員の巡回・窓口相談、各種セミナーの開催時に「経営状況の分析」の必要性を説明する。「経営状況の分析」を行うことにより財務状況の問題点が把握できた事例や事業の方向性が明確になった事例などを具体的に提示し、その有用性を説明するとともに、経営分析が必要な小規模事業者の掘り起こしを行う。

(2) 「経営自己診断システム」を活用した財務分析(新規)

(1) で掘り起こした事業者については、中小企業基盤整備機構で提供している「経営自己診断システム」を活用し「自己資本比率」「流動比率」「当座比率」「固定長期適合率」「減価償却率」「手元現金預金比率」「借入金月商倍率」などの財務分析を行う。分析した事業者の各数値と業界標準数値やデフォルト企業の数値を比較し、分析を行った事業者の財務上の問題点を把握する。

(3) SWOT分析による「事業の方向性」の明確化(新規)

小規模事業者は自社の「強み」「弱み」を正確に把握していない場合も多い。経営状況分析時に事業者の「強み」「弱み」をヒアリングし、特に事業者の潜在的な「強み」を聞き出すことを心がける。自社の「強み」が明確に設定できない場合には、必要に応じて専門知識を有する中小企業診断士や各専門家と連携し、その事業者が保有する製造技術やノウハウ、財務の内容等のさらに詳しい分析を行う。

SWOT分析は、外部環境として「地域の経済動向」や「需要動向調査」などより個社ごとの事業機会を分析・把握し、新たに気付いた自社の強みを捉えた「経営への新たな気づき」による経営者の意識改革をもたらすことで、「事業の方向性」を明確化し事業計画策定に活用していく。

(目標)

小規模事業者の経営状況の分析を通じて経営課題の抽出・整理を図り、自社の「強み」を活かした新たな事業の方向性を把握するために、経営指導員がハンズオンで支援する。目標は5年後に小規模事業者に対して年間30件以上の経営分析ができる経営支援体制を構築していく。目標の経営分析件数については、毎年度終了時にその数と支援体制について見直しを図る。

支援内容	現 状	平成30年	平成 31 年	平成 32 年	平成 33 年	平成 34 年
経営分析件数	未実施	10件	16件	20件	24件	30件

3. 事業計画策定支援に関すること【指針②】

(現状と課題)

これまでは持続化補助金やマル経融資等の申請に併せて事業計画の策定を行ってきたが、小規模事業者の多くは事業計画の策定機会が少ないことから、そのスキルが乏しい。また、そもそも1の「地域の経済動向」、2の「経営状況の分析」、5の「需要動向」が不正確であったことから、的確な事業計画の策定には至っておらず、その進捗状況も把握する体制が構築されていなかった。

今後の課題は、1の「地域の経済動向」、2の「経営状況の分析」、5の「需要動向」を踏まえた最適な事業計画の策定支援をタイムリーに行うこと、そして、その事業計画に対するPDCA を実施する支援体制を整備することである。

(改善方法)

今後は、地域内の小規模事業者に対して、経営指導員による巡回指導や窓口相談、そして各種セミナーやマル経融資の申請時などの様々な機会において、事業計画に基づいた経営の必要性と重要性について意識を高めるための指導を丁寧実践していく。

並行して、高い事業意欲を持つ小規模事業者に対しては、「1. 地域の経済動向調査」、「2. 経営状況の分析」、「5. 需要動向調査」を踏まえ、売上と利益の拡大に向けた実現可能性の高い事業計画の作成を伴走型で支援していく。

(事業内容)

(1) 「事業計画策定セミナー」の開催による指導強化（改善拡充）

①事業計画策定の意義や必要性に対しての理解が乏しい事業者はその内容を理解してもらうため、事業計画策定の前段階として補助金や融資の申請に係らず年1回以上「事業計画策定セミナー」を開催する。セミナーの内容は、事業計画策定を行ったことのない小規模事業者が理解できるようわかりやすい内容とする。特に、決算書の仕組みや売上・利益計画作成の方法については、具体的な事例をあげながら丁寧な説明を行い、小規模事業者の利益確保につながる実践セミナーとする。

②「事業計画策定セミナー」の開催については、「商工会だより」「商工会HP」「新

聞折込の共同チラシ」で告知する。また、参加が望まれる事業者（経営不振に陥っている事業者や事業後継者など）については経営指導員が事前にピックアップし巡回時に参加を促す。

- ③事業計画策定支援を行う対象事業者は「2. 経営状況の分析」において経営分析を行った事業者及び「事業計画策定セミナー」に参加した事業者とする。
- ④事業計画策定時には、「1. 地域の経済動向調査」「2. 経営状況の分析」「5. 需要動向調査」で得た事業者に関する各種情報を踏まえ、事業者の経営状況に対応した事業計画を策定する。具体的には、小規模事業者の持つ「強み」をどのように活用するかに重点を置いたうえで「売上・利益計画」「売上・利益を達成するための行動スケジュール」を作成する。また、必要に応じ専門家（中小企業診断士・税理士）と連携し、事業者の実態に則した実現可能な事業計画を策定する。

(2) 「経営計画作成アプリ」活用による指導強化（新規）

高い事業意欲を持つ小規模事業者が効率的に事業計画を策定できるよう、中小企業基盤整備機構が提供する「経営計画作成アプリ 経営計画つくるくん」を使用する。

なお、パソコン操作が苦手、内容が難しすぎる等で作成が難しいと判断しあきらめてしまう小規模事業者に対しては経営指導員等が担当者として張り付き、多くの事業者が事業計画の策定ができる指導体制を強化する。

(目標)

巡回指導・窓口相談、「事業計画策定セミナー」により、高い事業意欲を持つ小規模事業者の事業計画策定を5年後に年間20社以上支援できる体制を構築する。なお、セミナー開催数と指導員による事業計画の支援数については、毎年度終了時にその数と体制について見直しを図る。

支援内容	現 状	平成30年	平成 31 年	平成 32 年	平成 33 年	平成 34 年
事業計画策定セミナー開催数 (セミナー参加事業者数)	未実施	1回 (10社)	1回 (12社)	1回 (15社)	1回 (15社)	1回 (15社)
事業計画策定支援事業者数 (経営計画作成アプリの活用)	未実施	8社 (4社)	12社 (6社)	16社 (8社)	18社 (8社)	20社 (10社)

4. 事業計画策定後の実施支援に関すること【指針②】

(現状と課題)

持続化補助金等の補助金事業においては、事業に関する進捗確認を行うが、確実な事業完了を目指すために経費支出と証拠書類等の確認が主となっていた。その他の創業や経営革新においては、計画策定後、承認されたり事業が実施されたりすることで一段落という雰囲気が出ることから、特段問題がなければ進捗管理を確認することはなかった。

今後は、事業計画の進捗状況を定期的・計画的に把握し、計画に遅延が見られる場合にはタイムリーにアドバイスを提供し、確実な計画の実現を遂行できるPDCA サイクルを取り、且つ実施方法の構築が課題である。

(改善方法)

今後は、事業計画を策定した小規模事業者に対して、年度当初にフォローアップ計画を策定し、その定期的な窓口相談や巡回指導により、進捗を管理していく。事業計画と比較し、計画との乖離を表面化させ、遅延が見られる場合には、その対応策を探る。専門的な課題が生じた場合には、専門家派遣や他の支援機関等との連携によるフォローアップを行う。

(事業内容)

(1) 経営指導員等による定期的なフォローアップ（改善拡充）

これまでは経営指導員等が個々の判断で行っていたフォローアップを、今後は四半期に一度巡回訪問を実施し、進捗状況の確認、現状把握を行う。具体的には、PDCAサイクルの手法により、年度毎の「売上伸び率」「利益伸び率」「付加価値額の伸び率」の進捗状況の確認を行う。進捗に乖離が見られる場合には、改善策を一緒に考え、各種施策の活用やマッチング機会の提供等、課題に応じた必要な支援を行う。

(2) 支援施策の提供（改善拡充）

中小企業庁のホームページや中小企業ネットマガジン等を通じて、中小企業施策を収集し、小規模事業者の計画推進に役立つ情報提供と補助金申請支援等の支援を行う。

(3) 専門家の活用（改善拡充）

業種・業界特有の課題解決やマーケティング、IT活用、デザイン等機能に特化した専門的な支援が必要な場合は、群馬県商工会連合会やミラサポによる専門家派遣制度を活用する。

(4) 金融斡旋（新規）

必要な設備資金及びそれに付随する運転資金の融資を希望する小規模事業者には、日本政策金融公庫による「小規模事業者経営発達支援融資制度」の積極的な活用を助言する。

(目標) 事業計画策定後においては、支援機関と連携した伴走型フォローアップを通じて、小規模事業者の持続的発展を確実なものとしていく。なお、目標数値については、本事業終了時にその数と体制について見直しを図る。

支援内容	現 状	平成30年	平成 31 年	平成 32 年	平成 33 年	平成 34 年
フォローアップ事業所数（新規分）	未実施	8社	12社	16社	18社	20社
フォローアップ数（新規分）	未実施	32回	48回	64回	72回	80回
フォローアップ事業所数（継続分）	未実施	—	20社	36社	54社	74社
フォローアップ数（継続分）	未実施	—	80回	144回	208回	288回

*フォローアップ事業所数（新規分）＝事業計画策定支援事業所数とした。

*フォローアップ数（新規分）については、3カ月に1回訪問するため「事業計画策定事業所数×4」とした。

*フォローアップ事業所数（継続分）は、前年度の事業計画策定事業所数を加え、フォローアップ数（継続分）は、3カ月に1回訪問するため「フォローアップ事業所数（継続分）×4」とした。

5. 需要動向調査に関すること【指針③】

(現状と課題)

小規模事業者の売上・利益の確保を図るためには、事業者自身が提供する商品・サービスについて、その顧客である消費者・取引先の需要動向を調査・分析し、将来の予測を立てた上で事業計画を策定することが必要である。現在、消費者の需要動向についてその必要性を理解し情報の収集・分析を行っている小規模事業者は極めて少なく、また、商工会においても、こうした状況を踏まえて、需要動向調査に係る個社支援など実施してこなかった。

今後は、買い手のニーズを踏まえた商品開発や品揃えの検討を支援するために小規模事業者に対してマーケットインの考え方を浸透させるとともに、需要動向の把握に係る具体的な個社支援を通じて、小規模事業者の持続的発展を図っていく。

(改善方法)

小規模事業者の殆どは、大企業からの下請的業務が中心であったが故に、製造業であれば「売れる商品を作る」という視点に欠けていることが多く、新商品を開発して展示会や商談会で売り込む場合にも、買い手のニーズを踏まえたものになっていないケースが散見される。小売業においても、消費者の欲求・要求に適う商品を、適切な数量、適切な価格、適切なタイミング等で提供するための商品政策（マーチャンダイジング）に取り組んでいる事業者は極めて少なく、その結果、機会損失や客離れを引き起こしている恐れがある。こうした地域の状況を踏まえ、当商工会では、経営発達支援事業の一環として、下記事業に取り組んでいくものとする。

(事業内容)

(1) 自社におけるアンケート調査支援事業の実施（新規）＜個社支援＞

小売業・サービス業などの事業者にとって、消費者の需要動向を把握するには、自社に来店される顧客にアンケート調査を行うことが最も現状に即した調査となる。しかし、小規模事業者において、そのようなアンケートを定期的の実施している事業者はほとんどない。当商工会において、事業者の業種・商圏・取扱商品・来店顧客層に応じたアンケートを作成し、情報収集を行う。

アンケートの項目は「住んでいる地域・年齢などの基礎的情報」「来店頻度」「よく購入する商品・サービス」「今後欲しい商品・サービス」「改善してほしい事項」などとする。アンケートの回収率を向上させるためにクーポンを付加するなどの工夫を行う。

アンケートで得られたデータは、「消費者の嗜好の変化」「商品別売上傾向」「業界内の需要動向」を踏まえた上で分析を行う。

分析結果に基づき、取扱商品や提供するサービス・ターゲット、販売手法等を検討し、事業計画の修正の有無や新商品開発、既存商品の改良・改善、新たなサービスの提供等、新たな需要の開拓につなげる。

(2) 商工会モニター調査支援事業の実施（新規）＜個社支援＞

新商品の開発や既存商品の改善・改良を支援するため、主に BtoC 商品を対象とし

たモニター調査を実施する。モニター調査には、各種商品・製品のターゲット顧客を想定したモニター（調査員）が必要となるが、商工会組織には女性経営者等で組織する「女性部」や若手経営者・後継者で組織する「青年部」、業種別に組織する「業種別部会」などがあり、多種多様な属性を持つ消費者としてモニターに登録することが可能であることから、個社が取扱う商品やサービスに対する評価を整理・分析・提供する「商工会モニター調査支援事業」を実施していく。

事業の具体的な流れは以下のとおり

＜商工会モニター調査支援事業の流れ＞

①モニター登録者の募集

女性部、青年部、各種団体等に対して本事業の趣旨を説明し、モニター登録への協力を呼びかける。

②商工会モニター調査支援事業の活用周知（広報）

本事業の概要及び申込方法等を記載した案内リーフレットを作成・配布。併せて、国会ホームページや広報誌等においても事業周知を図る。

③依頼者との事前打ち合わせ

モニター調査を希望する事業者は、「誰（どのような属性）に対して」「何を」「どんな点」についてモニタリングを受けたいかを経営指導員に伝え、その依頼内容に応じたアンケート票を設計する。

④モニター調査の実施

モニター調査は依頼者が想定するターゲット顧客に近い登録者に協力を呼びかけ、原則、依頼者不在のもと商工会館にて経営指導員または専門家がファシリテーターとなって、対象商品・サービスのモニタリングを実施する。（一定期間の試用が必要な場合は会場テストではなく、ホームユーステストにより調査を実施する。）

⑤評価の集計・分析

商工会では、モニター調査にて得られた評価・意見等を集計・整理し、専門家の意見も交えながら分析を行い、モニター調査結果報告書を作成する。

⑥モニター調査結果報告書の説明

経営指導員は、依頼者に対してモニター結果報告書の説明を行い、モニタリング商品の改善点や価格の見直し、売り方等に対してアドバイスを提供する。新たに明らかとなった課題については、群馬県商工会連合会や群馬県よろず支援拠点が実施する専門家派遣制度等を活用して、専門家よりの確かな指導・助言を受けることとする。

⑦成果の活用

モニター調査支援事業における成果の活用については、当然のことながら依頼者の今後の商品開発や既存商品の改善に役立てるものであるが、同時に依頼者の了承のもと商工会で活用事例集にまとめ、今後の更なる事業推進に活用していくものとする。

(3) 展示会や見本市等出展時のアンケート調査実施支援（新規）＜個社支援＞

製造業など主に企業間取引（BtoB）が中心の小規模事業者が行う新製品開発や既存商品の改善・改良活動を支援するため、県内外で開催される展示会や見本市等に

出展する事業者が行う来場者アンケート調査を支援する。具体的には、群馬県工業振興課が主催する『ものづくりフェア in ぐんま』や地元金融機関が主催する『ビジネスマッチング商談会』、中小企業基盤整備機構が主催する『中小企業総合展』などの展示会等を活用し、個社が取り扱う商品（製品）・サービスを「売る」・「宣伝する」だけでなく、アンケート調査を実施して、得られた評価を集計・分析することで今後の新商品開発や改善に活かしていく。

<アンケート調査実施支援の流れ>

①出展事業者との打合せ（アンケート設計）

出展事業者が取り扱う商品・サービスに対する顧客（見込顧客・バイヤー等）の評価を吸い上げるために、専門家の知見も借りながらアンケート票を設計する。

②アンケート調査実施支援

出展事業者が参加する展示会や見本市等に商工会職員も同席し、需要動向を捉えようとする対象商品・サービスのアンケート調査を実施支援していく。調査項目については、対象とする個別商品・サービスにより異なるが、調査対象が消費財であれば「商品に関すること」・「価格に関すること」・「販売方法に関すること」・「販売場所に関すること」など主に商品政策に関することとし、製造業における工業製品については、「機能性」や「デザイン」、「使いやすさ」等を中心に調査を実施する。

③評価の集計・分析

商工会では、アンケート調査によって得られた評価・意見等を集計・整理し、専門家の意見も交えながら分析を行い、アンケート調査結果報告書を作成する。

④アンケート調査結果報告書の説明

経営指導員は、当該事業者に対してアンケート調査結果報告書の説明を行い、対象商品（製品）・サービスの改善点や価格の見直し、売り方等に対してアドバイスを提供する。新たに明らかとなった課題については、群馬県商工会連合会や群馬県よろず支援拠点が実施する専門家派遣制度等を活用して、専門家よりの確な指導・助言を受けることとする。

⑤成果の活用

アンケート調査の実施支援における成果の活用については、当然のことながら当該事業者の今後の商品開発や既存商品の改善に役立てるものであるが、同時に事業者の了承のもと商工会で活用事例集にまとめ、今後の更なる事業推進に活用していくものとする。

(4) 各種統計資料等よるトレンド調査の実施（新規）

上記の特定の商品（製品）・サービスを対象とした需要動向調査に係る個社支援とは別に、品目別といった少し大きな単位で「売れ筋」や「注目製品」を把握するためのトレンド調査を実施する。具体的には、下記統計資料・参考図書から、地域の小規模事業者が属する業界全体の業種別・品目別の需要動向の変化やトレンドを把握する。得られたトレンド情報は職員間で共有し、事業計画策定支援をはじめとした経営発達支援事業において活用するものとする。

調査する統計資料	調査する項目	調査の目的
「工業統計調査」 (経済産業省)	業種別の製造品出荷額	製造業における取引先の需要動向の把握
「商業統計調査」 (群馬県統計情報システム)	業種別の商店数・商品・年間販売額	商圈の変化 消費者の嗜好変化
業種別審査辞典 (金融財政事情研究会)	業種別の市場シェア、トレンドの変遷	消費者ニーズの変化 需要動向の把握
日経 MJ などの商業誌	トレンド情報	消費者の嗜好の変化 新商品・新サービスの動向

(目標)

事業内容	現状	30年度	31年度	32年度	33年度	34年度
(1) 自社におけるアンケート調査件数	未実施	5社	5社	10社	10社	10社
(2) モニター調査支援事業者数 (1商品あたりのモニター数)	未実施	5社 (20人)	5社 (20人)	10社 (20人)	10社 (20人)	10社 (20人)
(3) 展示会等出展時アンケート調査支援事業者数 (1商品あたりの調査標本数)	未実施	5社 (50)	5社 (50)	5社 (50)	5社 (100)	5社 (100)
(4) 各種統計資料によるトレンド調査	未実施	随時	随時	随時	随時	随時

6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること【指針④】

(現状と課題)

多くの小規模事業者が持続的発展を目指すために、売上アップを目指しているが、長引く不況や少子高齢化による内需の減少といった経営環境の悪化により、思い描く経営が実現できていない状況にある。

また、このような状況に対して、小規模事業者にはこれまで以上に新たな需要開拓の支援が求められているものの、その支援体制が構築できていないという課題がある。

(改善方法)

1から5で策定した事業計画に基づき、顧客を「地域内」と「地域外」の販路開拓に分け、それぞれの需要特性に応じた販路開拓を支援する

(事業内容)

(1) 地域内の新たな需要開拓への支援

古くから小売業を主体に地域内の購買ニーズに应运ってきたが、小規模の個人経営が大半を占め、車社会の一層の進展や消費者ニーズの高度化・多様化等を背景に、大型店等への購買力の流出が進み、高齢化や後継者不足とも相まって取り巻く環境は一層厳しさを増している。

これらの構造変化に直面している当地域の小規模事業者は、地域住民に支持され選ばれる店づくりを実現する必要があると、地域住民の満足度を高めることで、新たな需要を取り込み販路の開拓を進める必要がある。

① 先進事例の研究

地域にはない斬新なアイデアやノウハウを学ぶため、他地域の成功事業者の事例を研究し、その新たな需要開拓に向けた取り組みを学ぶ。

② 個店のプロモーション支援

新たな需要開拓の中核となるプロモーションスキルを持ったマーケティングの専門家を派遣し、販売促進のノウハウを提供する。

③ 地域振興事業を活用した販路開拓。

地区内外から多くの集客がある地域の一大イベント「おうら祭り」会場内の催事スペースを確保し、小規模事業者の新商品や新サービスを積極的にPRと即売を行い消費者の生の声を集める。

① 先進事例の研究（新規）

項目	内 容
目的	新たな需要開拓に向けて興味深い取り組みを行っている日本全国の事業者の取り組みについて事例研究を行う。
対象者	本事業により地域内の新たな需要開拓を目指す事業計画を策定した小規模事業者
支援方法	経営指導員が「4. 事業計画策定後の実施支援」と連動し、四半期に一度、テーマを掲げ実施する
支援内容	事例収集が得意な中小企業診断士等を県連合会と連携し招聘する。
手段	テレビや新聞、業界紙等から事例を収集する。
効果	どのような商品やサービスが今売れているのかを知る習慣を小規模事業者につける。また、その事例の中から、自店でも実施可能な取り組みを積極的に取り入れることで、新しい行動を起こす習慣をつけることができる。

② 個店のプロモーション支援（改善拡充）

項目	内 容
目的	1 から 5 で策定した事業計画に基づき、ターゲットを明確にした商品陳列、チラシ作り、接客スキルといった個別のプロモーションスキルを向上させる。
対象者	本事業により地域内の新たな需要開拓を目指す事業計画を策定した小規模事業者
支援方法	経営指導員が「4. 事業計画策定後の実施支援」と連動し、四半期に一度、テーマを掲げ実施する
支援内容	プロモーションが得意な専門家を県連合会と連携し招聘する。
手段	専門家が有するスキル・ノウハウから学ぶ
効果	経営資源の乏しい小規模事業者であっても、より多く集客するためのコストパフォーマンスの良いプロモーション方法について経験値を高めることができる。

③ 地域振興事業を活用した販路開拓（改善拡充）

項目	内 容
目的	小規模事業者にとって最も身近な地域内の需要を開拓する機会を与える。
対象者	本事業により地域内の新たな需要開拓を目指す事業計画を策定した小規模事業者
支援方法	多数の集客が期待できる場所を本会が確保し、催事スペースとして提供する。
支援内容	本会ホームページや折り込みチラシ等を通じて、催事の開催を地域住民に周知する。商品・サービスの説明文、キャッチフレーズ、写真等の作成について専門家を招聘する
手段	地域の一大イベント「おうら祭り」会場内の催事スペースで小規模事業者の商品やサービスを積極的にPRと即売を行う。

効 果	自社商品の周知を図るとともに、商品・サービスに対する改善点など、消費者の生の声を聞くことで、自店の経営力を高め、売上高平均伸び率5%を目指す。
------------	---

(2) 地域外の新たな需要開拓への支援

バブル崩壊以降、大手企業による海外移転が加速したことによる産業の空洞化が発端であるが、現在でも中国をはじめとするアジア勢との価格競争や東日本大震災、その後の電力不足、急速な為替変動などにより、当地域の工業を取り巻く環境は厳しい状況にある。そこで、ものづくり企業の独創性や挑戦意欲に富んだ新たな地域産業の創出を促すために地域外の新たな需要開拓を支援することが課題となる。

また、新たな商品やサービスを開発する小規模事業者にとっても、地域外の需要開拓が重要となる。

① ITの活用

全国商工会連合会で提供されている簡易ホームページによる情報発信ツール「SHIFT」への掲載支援や自社サイトの作成を推進すると共に、ECサイト「ニッポンセレクト.com」への出店支援を行う。

② 展示会・商談会等の情報提供と出展の促進

県内外で行われているビジネスマッチング事業や各種展示会・商談会等の情報提供を行う。製造業に対しては、群馬県が開催している「ものづくり技術展示・商談会」への出展を促す。顧客ニーズに基づく技術開発の検証の場となるように関係機関と連携して支援を行い、販路開拓に繋げる。

① ITの活用（改善拡充）

項 目	内 容
目 的	地域外の新たな需要開拓と販路拡大
対象者	本事業により地域外の新たな需要開拓を目指す事業計画を策定した小規模事業者
支援方法	全国商工会連合会で提供されている簡易ホームページによる情報発信ツール「SHIFT」を利用したホームページ作成とECサイト「ニッポンセレクト.com」への出店を支援する。また、自社サイトの作成支援も推進する。
支援内容	パソコン操作に不慣れた小規模事業者に操作方法を支援するほか、IT分野の専門家を派遣して、売上拡大に繋がるような自社サイトの構築を支援する。
手 段	更新作業ができるように分かりやすいマニュアルを作成する。
効 果	個々の商品・サービス・設備・技術等をPRや旬の情報をリアルタイムで消費者に提供でき、新規顧客獲得と販売拡大につながる。

② 展示会・商談会等の情報提供と出展の促進（新規）

項 目	内 容
目 的	「顧客ニーズに基づく商品開発」「ターゲットへのアプローチ」が正しく機能しているかを「展示会・商談会等への出展」で確認し、成約による売上高平均伸び率5%を実現する。
対象者	本事業により地域外の新たな需要開拓を目指す事業計画を策定した小規模事業者
支援方法	群馬県主催の「ものづくりフェアinぐんま」など多数の集客が期待できる展示会等の開催情報を提供する。
支援内容	プレゼンテーションの専門家を招聘し、展示会を想定してスキルを高める。
手 段	経営指導員は展示会・商談会等に同行し、小規模事業者の顧客への対応、顧客の声・反応を収集し、良い点・改善すべき点を把握する。

効 果

「品質」「価格」「納期」の3項目に対する顧客の評価を確認する。差異が生じている場合は、その原因を追及し、次回の展示会・商談会ではその課題を解決する。

(目 標)

本会が提供可能な様々な展示会・商談会等への出展の機会を活用することで、小規模事業者による新商品、新製品、新サービス等の認知度向上を通じた、新たな販路開拓を実現させる。

また、より広域的・全国的な販路開拓を目指すための後方支援として、本会のホームページ等のSNS、商工会誌、県連合会等関係機関の広報誌、マスコミへのプレスリリース等の情報提供を行う。

支 援 内 容	現 状	平成30年	平成 31 年	平成 32 年	平成 33 年	平成 34 年
(1)①先進事例情報提供件数	未実施	8件	10件	10件	15件	15件
(1)②個店向けプロモーション支援件数	未実施	5件	5件	5件	5件	5件
(1)③地域振興事業を活用した販路開拓支援事業者数	未実施	5件	5件	5件	5件	5件
上記①～③による売上高平均増加率		5%	5%	5%	5%	5%
(2)①IT活用支援事業者数	未実施	10件	10件	15件	15件	15件
(2)①IT活用支援による売上高平均増加率		10%	10%	10%	10%	10%
(2)②展示会等への出展支援事業者数	未実施	5社	5社	5社	5社	5社
(2)②展示会等での商談件数	未実施	30件	30件	30件	30件	30件
(2)②展示会等での成約件数	未実施	10件	10件	10件	10件	10件

Ⅱ. 地域経済の活性化に資する取組

地域経済活性化事業は、継続して取り組んでいくことにより成果を得ることができるものであり、その取り組みを確実なものとするためには、地域経済を担っている小規事業者が参画し、地域経済の活性化に貢献していくことが必要である。

そこで、地域経済の活性化と町の賑わいづくりに資する事業活動の推進を図る観点から、邑楽町、邑楽館林農業協同組合、地産地消協議会、商工会、金融機関で組織する「邑楽町産業振興会」を年4回開催し、①おうら祭りによる地域活性化、②産業祭による産業振興の発展、③そばの町おうら推進による地域ブランド化を地域の関係団体との連携により推進する。

①おうら祭り 8月開催 来場者 3万人（主催者発表）

(現状と課題)

シンボルタワー周辺をメイン会場として、子供から大人まで全町民が力を合わせて魅力的で一体感のある郷土を育み、さらに町民相互の親睦を深めると共に夢と希望の待てる「ふるさと邑楽」を築くことを目的に開催。内容はパレード、山車、神輿、ダンスコンテスト、ステージ発表（バンド、ダンス等）抽選会、花火大会などが行われ

ている。

課題は、内容がマンネリ化してきており、地域活性化としての効果は薄れてきている。

(改善方法)

平成 23 年より、グルメ市場を開催しており小規模事業者の販売の機会ができ平成 29 年においては 8 店舗出店しており売上の一部を社会福祉協議会に寄付するなど、町の社会福祉にも貢献できた。グルメ市場をより充実させ「食」で来場者を増加させ町全体の消費を促進させ小規模事業者経営の改善発達を図る。

② 邑楽町産業祭 11 月開催 来場者 2 万人（主催者発表）

(現状と課題)

平成 27 年より会場をおうら中央多目的広場で、生産者の生産意欲の高揚と町産品に対する消費者意識の啓発に努め、もって町内市場の拡大を図り、特色ある町産業振興の発展と町民生活の向上を図る事を目的に開催。内容は、商工業者による模擬店の出店 35 事業所、おにぎり・花などの無料配布、自動車・農機具等の展示・販売、抽選会、サッカー教室、ご当地ヒーローショー、音楽演奏会、文化芸術披露、そば祭り。隣接する保健センターで「邑多福まつり」（健康・福祉が一体となった祭り）が同時開催されている。

課題は、来場者を集客する為、無料配布が増え、無料配布のみを目的に来場する方が増えた。ある程度集客の為には必要だが、充実し過ぎてしまった為、時間の経過と共に目的である町内市場の拡大の部分が薄れて来ている。

(改善方法)

無料配布を減らし、それでも集客できる様、事業者自ら魅力ある商品や邑楽町でしか購入できない商品の販売をして来店を促し産業振興の発展に寄与する。その為に当会では、魅力ある商品の発掘や情報提供、新商品の開発を支援する。

③ そばの町おうら推進による地域ブランド化

(現状と課題)

平成 23 年度より地域資源の活用及び販路開拓を推進する為に商工会と町内そば店で「そばの町おうら」を推進してきた。当初は、町内そば店 9 店で「そばの町おうら会」を発足させ「おうら蕎麦手帳」を作成し近隣に配布して P R 活動を行い次に「スタンプラリー」を開催し集客を図った。テレビや新聞にも取り上げられ順調なスタートができた。

課題は、発足から 6 年経過しイベントもマンネリ化してきているのと同時に会員も高齢化し廃業等により、活動に参加できなくなっている。

(改善方法)

邑楽町地産地消協議会とも連携し、地域ブランドの創出（共通メニューの開発）や情報交換などを行い、継続的に各個店も営業して行ける様、様々な面から支援していく。

Ⅲ. 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

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

当会が、地域における小規模事業者の最も身近な支援機関として、経営発達支援計画を実施するに当たり、他の支援機関との連携強化を図る事で、支援策やノウハウを共有し小規模事業者への支援力を引き上げる。

(現状と課題)

現状で実施している「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」は、他商工会の職員が集まる会議やセミナー時等に不定期かつ雑多に行っていた。他の支援機関の集まりでは義務的に、経営指導員 1 名の参加や業務の都合上欠席であった。

(改善方法)

今後は、近隣商工会との情報交換会の開催、商工会以外の支援機関との情報交換などに経営指導員等が積極的に参加し、有益な情報交換を行うテーマの設定や他支援機関の情報交換会へ参加をし、事業者支援に効果的に活用する。

(1) 東部地区商工会情報交換会（年 1 回）開催

東部地区商工会 6 商工会（太田市新田、板倉町、明和町、千代田町、大泉町、邑楽町）において、支援ノウハウ、支援の現状等の共有を目的とした定期的な情報交換会を開催する。

(2) 日本政策金融公庫「マル経協議会」（年 1 回）積極的参加

日本政策金融公庫前橋支店主催で毎年 1 回開催される「マル経協議会」に経営指導員等が積極的に参加し、金融支援ノウハウや地域経済の動向等について情報交換を行う。

(3) 平成 28 年 9 月、当町の今後 10 年の新たな方向性を示す総合振興計画（第 6 次）が策定された。当町のまちづくりにおける最上位の計画とされており、商工会長が審議会委員として参画し、行政との情報共有が可能となり、産業、観光振興等についての協力、推進を行っていく。

2. 経営指導員等の資質向上等に関すること

小規模事業者が事業計画に基づいた経営を進める為には、経営指導員等の支援能力の向上が急務である。

(現状と課題)

現状は、群馬県商工会連合会が主催する職種別研修（管理職、経営指導員、補助員、記帳担当職員）に参加するだけであった。その為、経営指導員等の支援能力には差があり、特に経営発達支援計画を進める為の能力は、十分な知識が少なく従来から専門家への依存度が高い。より充実した経営発達支援計画が進められる様、専門家と事業所の繋ぎ手としての役目が果たせる専門的な知識の習得や提案などスキルの向上が求められている。

(改善方法)

- (1) 群馬県商工会連合会が主催する職種別研修の参加に加え、近隣商工会の主催する経営セミナーや群馬県・群馬県産業支援機構（よろず支援拠点）が主催する各種の経営に関するセミナーに経営指導員等が年間1回以上参加することで、売上げや利益を確保することを重視した支援能力の向上を図る。
- (2) 国や県の施策に関する説明会へ積極的に参加する。施策を早く知り、早く理解する事で事業者へスムーズに繋げる事や、補助金獲得支援能力の向上を図る。
- (3) 従来から実施している経営指導に必要な知識や能力の向上を図るため、各関係機関が実施する研修会・説明会への積極的な参加を行う。

分野	関係機関	研修会・説明会	目的及び内容	回数
金融	群馬県	県制度融資説明会	県各種制度融資の幅広い周知・活用のため。各関係機関担当者の理解を深めることを目的とした制度の内容説明会	年1回
税務	館林税務	年末調整説明会	年末調整事務の円滑化や改正内容の理解を目的とした説明会	年1回
税務	館林税務	税務説明会	決算、確定申告事務の円滑化や改正内容の理解を深めることを目的とした説明会	年1回
税務	館林税務	e-Tax研修会	e-Tax送信、代理送信の仕方を学び普及させるため。理解を深めることを目的とした実務研修会	年1回
労働	群馬労働	労働保険年度更新事務説明会	労働保険年度更新事務の円滑化を目的とした年度更新事務手続に関する説明会	年1回
労働	群馬労働	労働保険事務担当者研修会	労働保険に関わる諸手続きの円滑化と各種助成金制度の理解を深めることを目的とした事務研修会	年1回

上記全ての研修や情報交換会で出席者のみの理解で終わらない様、毎日の朝礼でポイントを発表するほか、復命書とは別に商工会共有ホルダーを活用して情報を保有し共有する体制をつくる。

また、企業OBである商工業支援相談員や専門家に経営指導員等が同行し、小規模事業者が事業計画に基づいた経営を進める事ができるノウハウを学ぶと共に、収集するための情報を様式化し、小規模事業者支援システムに入力し情報を蓄積させ組織内

で共有する事で経営指導員等のスキルのバラつきを極力解消し、対応の差が生じない様にする。その事で事業者の当会に対する満足度・信頼度を高める。その為、毎月1回情報共有会議を開催する。

3. 事業の評価及び見直しをするための仕組みに関する事

毎年度、本計画に記載した事業の実施状況及び成果については、以下の方法により評価・検証を行いPDCAサイクルにより見直しを行うと共に、結果については地域の小規模事業者が常に閲覧できるよう、当会HPにより公表する。

- (1) 年度末、外部有識者(邑楽町職員・中小企業診断士などの専門家)、商工会役員(正副会長・筆頭理事)により構成された報告会を開催し、事業の実施状況、成果の評価・見直し案の提示を行う。
- (2) 事業の成果・評価・見直しの方針を理事会で決定する。
- (3) 地域の小規模事業者が常に閲覧できるよう、事業の成果・評価・見直しの結果を当会のHP (<http://www.osk.or.jp>) で公表する。

(別表 2)

経営発達支援事業の実施体制

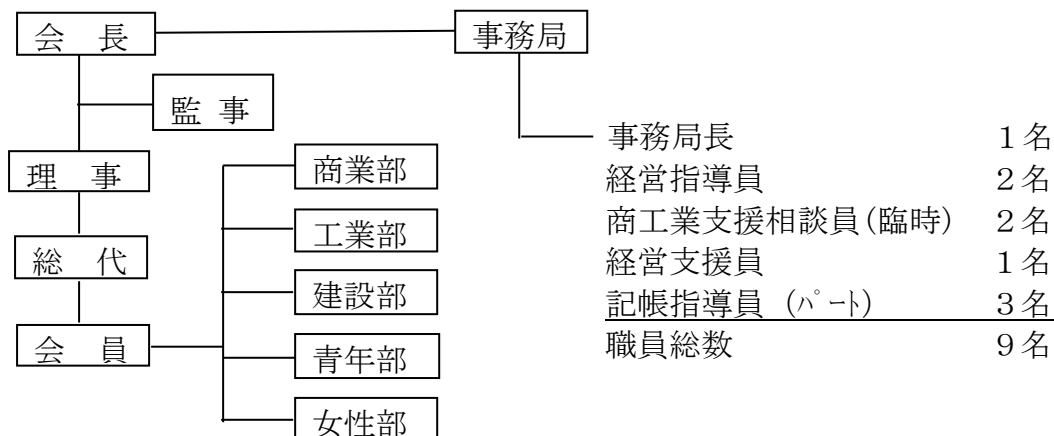
経営発達支援事業の実施体制

(平成 29 年 1 1 月現在)

(1) 組織体制

邑楽町商工会 (全体)

会員 533 名



(2) 経営発達支援事業の実施体制

事業の総括 : 会長

事業の執行・体制整備 : 理事会 (会長・副会長・理事)

事業の実行推進 : 事務局 (事務局長を総括とし、全職員 9 名)

(3) 連絡先

事務局 邑楽町商工会

住所 群馬県邑楽郡邑楽町大字中野 3197 番地

電話 0276-88-0082

FAX 0276-89-0563

HP URL <http://www.osk.or.jp>

e-mail ora@osk.or.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)

	30 年度	31 年度	32 年度	33 年度	34 年度
必要な資金の額	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
経営改善普及事業 (経営発達支援事業)	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000

(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
国補助金、県補助金、町補助金、県連補助金、会費、手数料、加入金、雑収入

(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)

商工会及び商工会議所以外の者と連携して経営発達支援事業を実施する場合の連携に関する事項

連携する内容
<p>I. 経営発達支援事業の内容</p> <p>1. 地域の経済動向調査に関すること 地域経済動向調査においては、邑楽町と連携し業況調査などの結果を共有する。</p> <p>2. 経営状況の分析に関すること 群馬県商工会連合会・地域金融機関などと連携し、需要動向調査を行う。また、セミナーなどを通じ分析の対象となる小規模事業者の掘り起こしをして専門家と連携しながら問題解決に向けた分析を行う。</p> <p>3. 事業計画策定支援に関すること 専門家（中小企業診断士など）と連携し事業計画策定に関するセミナーの開催や具体的な事業計画を作成する。 事業計画策定において顕在化した課題に対し、群馬県商工会連合会・群馬県産業支援機構・群馬県・邑楽町・各金融機関・専門家等と連携し指導・助言を行う。 創業の際に生じる様々な問題点・課題に対して、群馬県商工会連合会・邑楽町・群馬県産業支援機構・各金融機関・専門家等と連携を図りその解決に尽力する。 第二創業（経営革新）については、計画策定においては群馬県商工会連合会、また必要に応じ専門家（中小企業診断士など）と連携を図る。</p> <p>4. 事業計画策定後の実施支援に関すること 事業計画策定後の生じた課題に対し群馬県商工会連合会・群馬県産業支援機構・群馬県・邑楽町・各金融機関・専門家等と連携し指導・助言を行う。 創業・第二創業者の事業計画のフォローアップについて必要に応じ専門家（中小企業診断士など）と連携を図る。</p> <p>5. 需要動向調査に関すること 業種別需要動向などの小規模事業者の特徴に応じた情報収集に関しては群馬県や地元金融機関との連携を図る。 収集した情報の分析に関しては、中小企業診断士などの専門家との連携を図る。 専門家と連携しアンケートを作成・配布し会員企業の動向調査を行う。</p> <p>6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 邑楽町・地元企業・各金融機関等と連携を図り、地域に密着した需要開拓を推進する。 販路開拓に関しては、全国商工会連合会・群馬県商工会連合会などと連携し県外・県内の展示会や商談会への出展を促し販路開拓を支援するとともに出展後のフォローアップも行い伴走型支援を実施する。</p> <p>II. 地域経済の活性化に資する取組 邑楽町・地元企業・各金融機関・そばの町おうら会等と連携を図り各種地域振興事業（お祭り等の各種イベントや特産品開発）を実施することにより、地域経済の活性化を推進する。</p>

Ⅲ. 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

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

東部地区5商工会と連携し、支援ノウハウを共有するとともに支援の現状や問題点について意見交換を行い、支援力向上を図る。

2. 経営指導員等の資質向上等に関すること

経営指導員等の研修事業を実施している各種団体や専門家と連携し、計画的な経営指導員等の能力向上を図る。

3. 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

事業評価においては外部有識者との連携を図り事業の成果・問題点などについて検討を行う。

連携者及びその役割

連携者	氏名	住所	電話番号
邑楽町役場	町長 金子 正一	邑楽町中野 2570-1	0276-88-5511
群馬県商工会連合会	会長 高橋 基治	前橋市関根町 3-8-1	027-231-9779
群馬県産業支援機構	理事長 根岸 富士夫	前橋市大渡町 1-10-7 群馬県 公社総合ビル 2階	027-255-6500
群馬銀行 邑楽町支店	支店長 青木 和之	邑楽町中野 4580-6	0276-88-3434
東和銀行 邑楽町支店	支店長 吉江 保則	邑楽町光善寺 507	0276-88-6767
館林信用金庫 邑楽町支店	支店長 森 康幸	邑楽町中野 1471-1	0276-88-7511
足利銀行 館林支店	支店長 百瀬 秀夫	館林市本町 2-10-3	0276-74-2211
足利小山信用金庫 邑楽支店	支店長 多田 利男	邑楽町新中野 123-36	0276-88-7751
日本政策金融公庫 前橋支店 国民生活事業	統轄 石井 邦明	前橋市本町 1-6-19	027-223-7311
そばの町おうら会	会長 大谷 勝久	邑楽町鶉新田 138	0276-88-0373

(役割)

○ 邑楽町

地域経済動向等の調査・地域振興事業の共催・各種セミナーの支援・地域ブランド化支援

○ 群馬県商工会連合会

地域経済動向等の調査・事業計画策定支援・専門家派遣支援・各種研修会

- 群馬県産業支援機構
地域経済動向等の調査・需要動向分析・事業計画策定支援・専門家派遣支援・ビジネスマッチング支援
- 群馬銀行
地域経済動向等の調査・金融情報収集・事業者への金融支援
- 東和銀行
地域経済動向等の調査・金融情報収集・事業者への金融支援
- 館林信用金庫
地域経済動向等の調査・金融情報収集・事業者への金融支援
- 足利銀行
地域経済動向等の調査・金融情報収集・事業者への金融支援
- 足利小山信用金庫
地域経済動向等の調査・金融情報収集・事業者への金融支援
- 日本政策金融公庫
地域経済動向等の調査・金融情報収集・事業者への金融支援
- そばの町おうら会
地域振興支援・地域経済活性化支援・地域ブランド化支援

連携体制図等

