

経営発達支援計画の概要

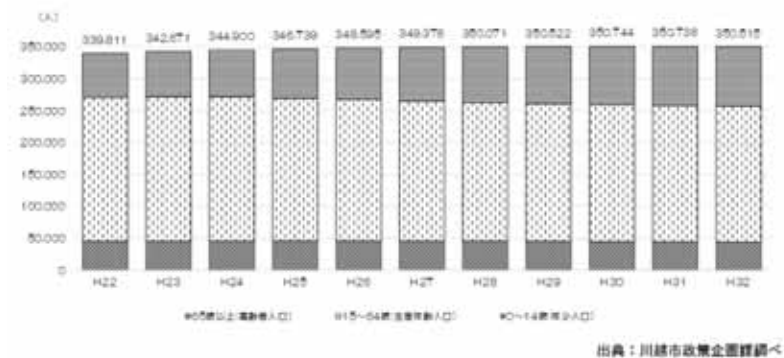
<p>実施者名 (法人番号)</p>	<p>川越商工会議所 (法人番号 3030005008446)</p>
<p>実施期間</p>	<p>平成29年4月1日～平成34年3月31日</p>
<p>目標</p>	<p>(1) 「広く深い」支援を行うため、グループ分けした小規模事業者ごとの独自支援策を講じるとともに、さらに上のグループに到達できるよう、継続的な伴走型支援を行う。</p> <p>(2) 小規模事業者の意識改革を行い、自らがその立案・実行・改善を行い、目に見える成果が出せるよう、伴走型支援を行う。</p> <p>(3) 小さくてもきらりと光る商品・製品の製造・販売やサービスを行う小規模事業者を発掘し、川越地域の次代を担うけん引役を育成する。</p> <p>(4) 商業・工業・観光業・農業の産業間連携に資する取り組みを行う。</p> <p>(5) 地域総合経済団体としての役割を遂行するため、全職員が一丸となって経営発達支援事業を推進していく。「事業の選択と集中」を行い、実績のあった事業をブラッシュアップし、現代版にアレンジして活用する。</p>
<p>事業内容</p>	<p>・ 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】 2. 経営状況の分析に関すること【指針】 3. 事業計画策定支援に関すること【指針】 4. 事業計画策定後の実施支援に関すること【指針】 5. 需要動向調査に関すること【指針】 6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること【指針】 <p>・ 地域経済の活性化に資する取組</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 得する街のゼミナール ・ 小江戸川越ハーフマラソン ・ オリンピック事業 ・ 魅力ある小規模事業者10選事業 ・ 会議所版観光コースの設定 <p>・ 経営発達支援事業の円滑な実施に向けた支援能力向上のための取組</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 2. 経営指導員等の資質向上等に関すること 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
<p>連絡先</p>	<p>川越商工会議所 中小企業相談所 〒350-8510 埼玉県川越市仲町1-12 TEL 049-229-1850 FAX 049-225-2101 URL http://www.kawagoe.or.jp/ E-Mail keieishien@kawagoe.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

【川越市の概要】

川越市は、埼玉県の中央よりやや南、武蔵野台地と呼ばれる台地の最も東北端に位置し、入間川が西部から北部にかけて流れている。土地はおおむね平坦で北東部は水田地帯、南西部は畑地帯に二分されており、気候は穏やかで天候による被害が比較的少ない地域である。面積 109.13 k㎡、都心から約 30 km 圏内に位置している。人口は平成 28 年 7 月 1 日現在で 351,143 人と増加しているが、今後は横ばい、その後、減少していく見込みである。都心から電車で約 30 分の距離に位置し、ベッドタウン的要素を多く持っていながら、商品作物を生産する近郊農業、交通の利便性を生かした流通業、伝統に培われた商工業、豊かな歴史と文化を資源とする観光業など充実した都市機能を有している。



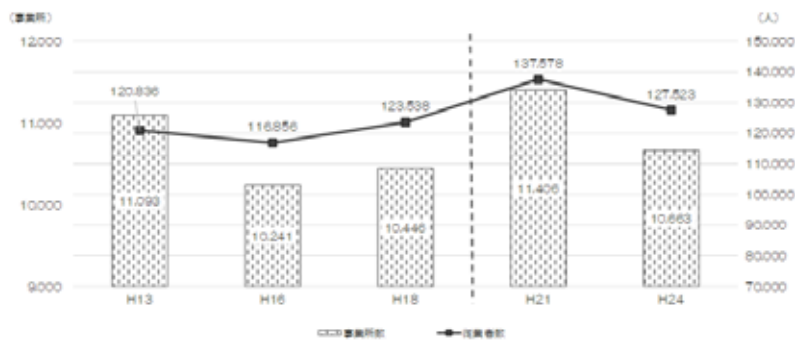
長禄元年（1457 年）、上杉持朝の命により家臣の太田道真、道灌が川越城を築城した。その後、江戸時代を通じて、江戸城北辺の守りの要衝として、また多くの街道からの豊富な物資の集散地として重要な位置を占めていたため、江戸幕府は有力な大名を配置した。その一人、松平伊豆守信綱は寛永 15 年（1638 年）の川越大火の後、城主となって城下町の整備を行い、十ヵ町四門前という町割を行い、現在も旧市街地の道路網などにはその形態を留めている。また、新河岸川を利用した舟運を起し、大消費地である江戸へ物資を運ぶことによる経済効果は大きく、商人のまちとして発達した。

明治時代になると、穀物の集散や箆笥や織物の特産品により、埼玉県内一の商業都市として発展した。明治 26 年（1893 年）には市内の総戸数の 3 分の 1 以上が焼失する大火に見舞われた。その中で焼け残ったのが蔵造りの商家で、当時の商人たちは、豊かな経済力をもって次々に蔵造りの商家を建設し、その蔵造りの町並みが今も残っている。それは、この地域の住民たちがこの歴史的建造物を活用しながらこの地域の活性化に取り組んできた結果であり、現在でも「小江戸」川越を代表する地域として多くの観光客でにぎわいを見せられている。

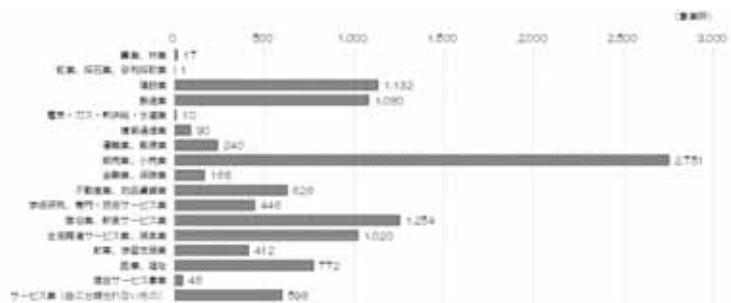


川越市内には、鉄道交通機関として、JR（川越線・埼京線）と東武東上線、西武新宿線の3路線、11駅が市内にある。平成25年3月には東武東上線が横浜方面まで直通運転を開始し、都内および神奈川県内からの交通アクセスが格段に良くなった。また、圏央道の県内全線開通により、関越自動車道や東北道などからアクセスがしやすい環境が整ったことも、観光客の増加に寄与しているといえる。

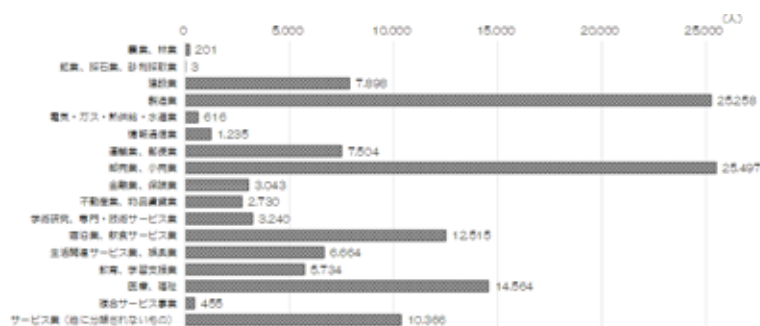
市内の商工業者数は、11,406事業所（平成21年）から、10,663事業所（平成24年）に減少している。その内訳は、25.8%を占める「卸売・小売業」、次いで11.7%の「宿泊・飲食業サービス業」と、商業・サービス業が大きなシェアを占めている。一方で従業者数を見ると、「卸売・小売業」の25,497人に次いで、「製造業」が25,258人となっているのも、商業・工業のバランスがとれた川越市の特徴と言える（出典：「平成21年経済センサス基礎調査」、「平成24年経済センサス活動調査」）。



出典：総務省「事業所・企業統計調査」(H13～H18)、
総務省「平成21年経済センサス基礎調査」、総務省・経済産業省「平成24年経済センサス活動調査」



出典：総務省・経済産業省「平成24年経済センサス活動調査」



出典：総務省・経済産業省「平成24年経済センサス活動調査」

地域の名産品・地域資源に関しては、「蔵造りの町並み」のほか、「さつまいも」や「さといも」等が埼玉県では地域資源に指定されている。指定されている地域資源以外にも、織物の「川越唐棧」や川越市と当所共催の「川越ものづくりブランド KOEDO E-PRO (コエド イープロ)」などの活用にも力を入れている。

<参考>

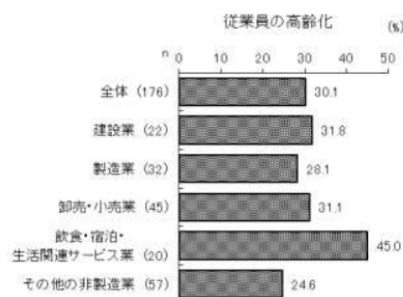
製造業 製品出荷額等	1兆313億円（平成25年県内1位）
商業 年間商品販売額	6,395億円（平成26年県内4位）
観光 観光客数	664.5万人（平成27年県内2位）

【地域の現状と課題】

上記のとおり、川越は商業、工業、観光、農業のバランスがとれた地域である。以下、それぞれの現状および課題をあげる。

(1) 商業

(現状) 川越市内1,850件の小売業・卸売業（「平成26年埼玉県商業統計調査」より）は、個人商店主（個店）の高齢化が著しく、事業を引き継ぐ人材が不足している。また人口の減少により食料品等の消費量は減少することが見込まれ、消費者の購買手法（インターネットでの購入など）の多様化も個店へのダメージに直結している。個店や商店街の衰退・減少は、買い物困難者の増加にもつながり、負のスパイラルに陥るものと推測する。



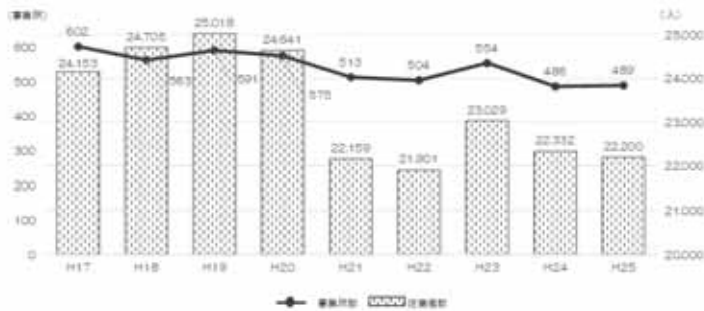
【従業員の高齢化についての調査結果】

全業種ともに高齢化は進んでおり、特に商業・サービス業での割合が高い。（平成28年3月川越市景気動向調査報告書より）

(課題) 個人商店主の高齢化および後継者不足への対応が必要である。商店街には市民の日常生活を支える基盤としての機能や地域コミュニティの場としての役割があり、地域経済の中心としてにぎわいを創出することが求められている。

(2) 工業

(現状) 川越市内には、川越狭山工業団地、富士見工業団地、川越工業団地、川越第二産業団地等が存在する。都心に近く、関越道や圏央道といった主要高速道路からのアクセスも良く、企業誘致の環境にも恵まれている。一方で、従業員数を見ると22,200人（平成25年）で、近年では減少傾向にある。



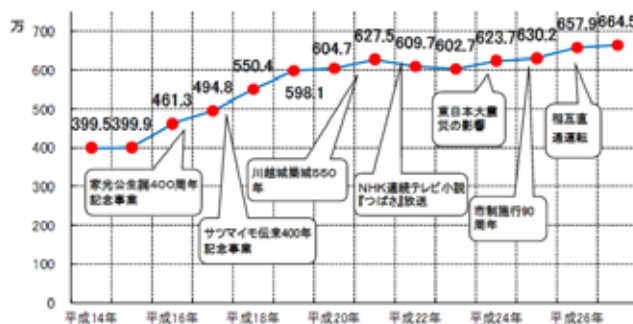
出典：経済産業省「工業統計調査」

(課題) 工業用地の確保をはじめとするハード面、業種間のネットワークづくりなどのビジネスのしやすい環境づくり等ソフト面の両面を整備し、優れた技術や技能を継承する取り組みが必要である。また、交通面など企業誘致の環境に恵まれている状況を活かし、雇用創出効果を高めていく必要がある。

(3) 観光

(現状) 平成 27 年 (2015) 年の観光客数は 664 万 5 千人 (うち外国人観光客は 11 万 9 千人) と好調であり、4 年連続で増加している。好調の要因には主に外国人観光客の増加であるが、鉄道 5 社による横浜方面への相互直通運転の開始と圏央道の整備によりアクセス向上もその一因である。蔵造りの町並みなどの歴史的建造物、喜多院などの名所旧跡、川越まつり等の観光行事、さつまいもなどの特産物などが重要な観光資源となっている。

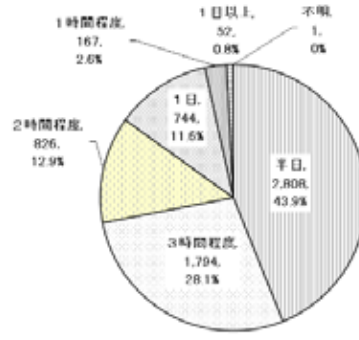
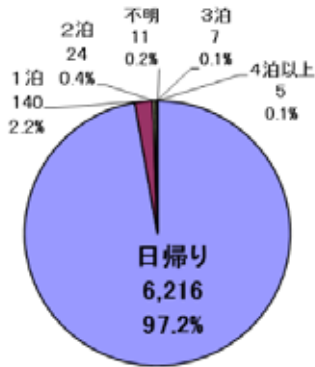
川越市外国人入込観光客数の推移



年(暦年)	外国人入込観光客数	前年との比較	
		増減数	増減率
平成19年	31,000	-	-
平成20年	39,000	8,000	25.8%
平成21年	25,000	▲ 14,000	-35.9%
平成22年	42,000	17,000	68.0%
平成23年	25,000	▲ 17,000	-40.5%
平成24年	46,000	21,000	84.0%
平成25年	45,000	▲ 1,000	-2.2%
平成26年	77,000	32,000	71.1%
平成27年	119,000	42,000	54.5%

※外国人の入込観光客数は、平成19年から調査を開始。

(課題) 観光客の滞在時間の延長、観光エリアの拡大が課題である。観光客向けアンケートで「宿泊を伴わない」が全体の 97.2% を占め、滞在時間も 3 時間から半日が多い。観光客の立ち寄り場所も中心市街地の一部地域に留まっており、典型的な日帰り観光地、経由観光地になっている。観光客数が多い割には観光収入に結びつかず、かつ恩恵を受けている事業者も一部に留まっている。今後は、観光関連事業以外の事業者との連携、体験型・参加型などの事業の充実、市街地周辺地域の魅力の発見など、川越市全体の経済振興を見据えた取り組みが必要である。



(4) 農業

(現状) 川越市内では、北部から東部にかけては水稻、南部には野菜、西部には水稻、野菜、果樹が主に栽培されている。農作物は大消費地である首都圏に供給されているほか、直売所等を通じて、市民等にも提供されている。「川越市農業委員会」の資料によれば、農業就業人口は3,819人のうち、40代以下の就業者数が640人となっており、農業においても事業の引継ぎ問題が顕在化するものと想定される。

1 農家・農地等の概要

農家数(戸)		農業者数(人)		経営形態	
総農家数	3,275	農業従業者数	3,819	認定農業者	150
自給的農家数	956	女性	1,955	基本構想水準到達者	65
販売農家数	2,319	40代以下	640	認定新規就業者	0
主業農家数	479	※ 農林業センサスに基づいて記入		農業参入法人	9
準主業農家数	627			集落営農経営	1
副業的農家数	1,213			特定農業団体	0
※ 農林業センサスに基づいて記入				集落営農組織	1
				※ 農業委員会調べ	

	単位:ha					計
	田	畑	普通畑	樹林地	牧草畑	
耕地面積	1,940	1,350	-	-	-	3,290
経営耕地面積	1,674	974	757	45	2	-
遊休農地面積	17.9	7.6	7.6	0	0	25.5
農地台帳面積	1,882	1,552	1,552	0	0	3,434

※1 耕地面積は、耕地及び作付面積統計における耕地面積を記入
 ※2 経営耕地面積は、農林業センサスに基づいて記入
 ※3 遊休農地面積は、農地法第30条第1項の規定による農地の利用状況調査により把握した第32条第1項第1号又は第2号のいずれかに該当する農地の総面積を記入

川越市農業委員会資料より
(平成28年4月1日現在)

(課題) 今後ますます顕在化すると思われる後継者不足や農地の減少等、農業振興のうえでの課題解決には、農業所得の向上のための取り組みが必要であり、「観光農園」など、市民や観光客が農業とふれあえる地域性を活かし、その魅力を高めていく必要もある。

【川越商工会議所の役割】

川越市は数字の上から見れば、恵まれた、活力ある地域に見える。しかし、その実情を深く見れば、他地域と同様、あらゆる分野で衰退や減少といったマイナス面が顕在化し始めている。特に、川越商工会議所が関わることの多い小規模事業者の現状は深刻である。

過去、創業間もない事業者を対象とした「チャレンジショップ夢の市」や、かつては川越市内で広く流通していた庶民の織物「川越唐棧」を復活させようとした取組を行ってきたが、当所が行ってきた経営支援の中心が、記帳指導や融資のあっせんなど、一言で表せば「広く浅い」支援であっ

た。川越市の現状を見る限りでは、事業所数の総数および小規模事業者数も増加している。しかし、今後も増加傾向になるとは考えにくく、現状の小規模事業者をレベルアップさせ、事業の持続的発展に寄与していくことが重要である。

そのために地域の小規模事業者に対し、悩みや課題の抽出、各種情報の提供、経営計画作成支援や作成後のフォローなどといった一連の支援（伴走型支援）＝「広く深い」支援へのシフトを支援機関と連携しながら進めていくことが、今後の当所としての役割である。

区分	総数	農業、 林業	鉱業、 採石業、 砂利採取業	建設業	製造業	電力、 熱、 水道	気 ・ ス ・ 給 ・ 道 業	情報通信業	運輸業、 郵便業	卸売業、 小売業	金融業、 保険業
事業所数	平成24年 10,663	(17)	(1)	(1,132)	(1,080)	(10)	(90)	(240)	(2,751)	(168)	
従業者数	平成24年 127,523	(201)	(3)	(7,898)	(25,258)	(616)	(1,235)	(7,504)	(25,497)	(3,043)	
事業所数	平成26年 11,319 (1,097)	19 (19)	1 (1)	1,147 (1,147)	1,054 (1,054)	14 (10)	88 (88)	268 (268)	2,817 (2,817)	174 (174)	
従業者数	平成26年 144,420 (136,202)	224 (224)	6 (6)	7,807 (7,807)	24,070 (24,070)	847 (659)	1,052 (1,052)	7,437 (7,437)	29,651 (29,651)	3,139 (3,139)	

(つづき)

区分	不動産業、 賃貸業	学術研究、 専門・技術 サービス業	宿泊業、 飲食業、 サービス業	生活関連 サービス業、 娯楽業	教育、 学習支援業	医療、 福祉	福祉 サービス業	サービス業 (他に分類され ないもの)	公務 (他に分類され るものを除く)
事業所数	平成24年 626	(446)	(1,254)	(1,020)	(412)	(772)	(46)	(598)	(-)
従業者数	平成24年 2,730	(3,240)	(12,515)	(6,664)	(5,734)	(14,564)	(455)	(10,366)	(-)
事業所数	平成26年 638 (637)	467 (461)	1,297 (1,293)	1,087 (1,083)	538 (455)	966 (900)	52 (52)	645 (638)	47 (-)
従業者数	平成26年 2,743 (2,720)	4,561 (4,356)	12,062 (11,796)	6,772 (6,752)	8,848 (5,708)	18,409 (17,324)	1,870 (1,870)	11,757 (11,631)	3,165 (-)

経済センサス-基礎調査、経済センサス-活動調査結果から収録。

資料：情報統計課

上段：すべての事業所、下段（ ）内：民営事業所。

公務とは、立法事務、司法事務及び行政事務を行う官公署。

平成24年経済センサス-活動調査では、国・地方公共団体の事業所を調査対象としてない。

平成24年は2月1日現在。

平成26年は7月1日現在。

本調査結果に用いた産業分類は、原則として日本標準産業分類に拠る。

		農業・林業	鉱業、採石業、砂利採取業	建設業	製造業	電気・ガス・熱供給・水道業	情報通信業	運輸業、郵便業	卸売業、小売業	金融業、保険業
小規模事業者数	H24	12	1	1062	829	5	76	144	2483	110
	H25	14	1	1077	810	6	78	153	2514	115
		不動産業、物品賃貸業	学術研究、専門・芸術サービス業	宿泊業、飲食サービス業	生活関連サービス業、娯楽業	教育、学習支援業	医療、福祉	複合サービス業	サービス業（他に分類されないもの）	
小規模事業者数	H24	561	420	1092	954	351	639	43	500	
	H25	627	435	1117	1017	392	731	47	526	

出典：統計かわごえより。従業員数は1～4人、5～19人の事業所数を小規模事業者としてカウントしている。平成24年2月1日現在、平成26年7月1日現在に数値を比較。

【地域における小規模事業者の中長期的な振興のあり方】

川越市が計画する「第四次川越市総合計画（平成28年度～平成38年度）」においては、農業・商業・工業・観光産業間の流通が市内外で増加するとともに、中小企業が活性化することを目的に、産業間の連携と中小企業支援をうたっている。中でも、「中小企業への支援の充実」や「創業支援の充実」が取組施策に打ち出され、市内総生産額の目標値を12,096億円（平成37年目標、平成24年実績値10,673億円）、開設事業所数の目標値を265事業所（平成37年目標、平成23年実績値222事業所）とし、地域経済の振興を掲げている。

また「川越市産業振興ビジョン（平成28年度～平成32年度）」では、「地域資源とつながりをいかした、にぎわいと活力にあふれるまち」を基本理念に据え、その基本目標には中小企業支援による産業の活性化がうたわれている。言い換えれば、今後10年における川越市経済・産業の隆盛が、異業種間の交流や農商工連携の促進による新たな商品やサービスの創出など、フットワークの軽い中小企業・小規模事業者の活躍にかかっていることを示している。

平成32年（2020）年の東京オリンピック・ゴルフ競技の開催が決定し、観光客の増加による小規模事業者のビジネスチャンスが生まれる。さらに、平成27年（2015）年に県内の区間が全線開通した圏央道は、平成32年（2020）年までにはすべての区間が開通される予定となっており、横浜、厚木、八王子、川越、つくば、成田、木更津などの都市を連絡するほか、東名高速道路や中央、関越、東北、常磐の各自動車道とつながることとなり、観光客増に向けて活用できる機会は増えていく。

このような市の取り組み（計画）を踏まえ、地域小規模事業者（個社）が自らの強みを見出し、磨きをかけて経営の革新や新たな展開を行い、個社と個社が連携して地域コミュニティをけん引していく役目を果たすことが理想である。そのために、川越商工会議所としても地域小規模事業者にとって最も身近で相談しやすい存在として、小さな悩み（課題）から高度な課題に至る、あらゆる状況に応じた解決策・改善策をスピーディに提示し、他の支援機関等との連携によるワンストップサービスを行う。同時に、地域の総合経済団体としてのイニシアチブをフルに発揮し、地域小規模事業者の先導的な役割を担っていくことが、川越における小規模事業者の中長期的な振興のあり方と考える。

【経営発達支援事業の目標】

来る東京オリンピック・パラリンピック競技大会は必ず川越経済の隆盛に寄与すると考えられる。しかし、その活用如何によって、小規模事業者間で格差ができてしまうことも憂慮しなければならない。

商業に関しては観光産業とともに、国内外からの観光客に対し、川越のおもてなしや地域資源を活用した商品・サービスの開発や提供ができる、できないにより、大きな差ができてしまう。オリンピック終了後においてはその格差は広がるばかりで、「何もしない」小規模事業者は淘汰されてしまうことが懸念される。

また工業においても、過去に埼玉県内で製造品出荷額等の1位に輝いた実績があるものの、後継者不足などの要因により技術やノウハウの継承が途絶えることは避けなければならない。多くの小規模事業者は下請け、孫請けの体質から脱却しなければならず、自身の強みを活かせる製品や事業形態を見つける必要がある。また、業界全体の底上げを図る意味で、川越地域内でのマッチング・商取引を拡大していく必要もある。

このような状況を考慮し、以下の目標を掲げ、小規模事業者を支援する。

- (1) 「広く深い」支援を行うため、グループ分けした小規模事業者ごとの独自支援策を講じるとともに、さらに上のグループに到達できるよう、継続的な伴走型支援を行う。
- (2) 小規模事業者の意識改革を行い、自らがその立案・実行・改善を行い、目に見える成果が出せるよう、伴走型支援を行う。
- (3) 小さくてもきらりと光る商品・製品の製造・販売やサービスを行う小規模事業者を発掘し、川越地域の次代を担うけん引役を育成する。
- (4) 商業・工業・観光業・農業の産業間連携に資する取り組みを行う。
- (5) 地域総合経済団体としての役割を遂行するため、全職員が一丸となって経営発達支援事業を推進していく。

「事業の選択と集中」を行い、全職員が一丸となって経営発達支援事業を推進していく。その際、過去に実績のあった事業をブラッシュアップし、現代版にアレンジして活用する。

【経営発達支援事業の目標達成に向けた方針】

上記の目標達成に向けて、下記の方針のもと経営発達支援事業を推進する。

- (1) 小規模事業者に対し、現在の経営課題・悩みの有無、今後取り組みたいことの有無をヒアリングし、①課題解決に意欲があり方向性が見えているグループ、②課題解決に意欲はあるが、方向性が見えていないグループ、③課題解決に意欲がないグループの3つに分ける。グループごとにクリアすべき課題を設け、クリアできた時点で、次のグループに格上げしていくシステムを構築し、10年後には③に属する小規模事業者を②以上にレベルアップさせる。
- (2) 小規模事業者の現状を把握し、できること（強み）・できないこと（弱み）を明確にし、強みを伸ばしていく。
- (3) 「地域資源の活用」による付加価値の創造を支援する。川越が誇る歴史的建造物、自然景観、地場産野菜、優れた工業技術などの地域資源を活用し、独自のアイデアを織り交ぜた商品（製品の製造・販売、およびサービスの提供を行うことができる小規模事業者）に育てる。
- (4) 「第四次川越市総合計画（平成28年度～平成38年度）」でも目標とされる観光客数（平成32年720万人、平成37年750万人）に貢献するために、業種を超えた個社と個社のパイプ役を担い、持続的な地域経済の振興を目指す。
- (5) 現在の事業を「選択と集中」により振り分け、一般職員および経営指導員が小規模事業者の持続的発展に寄与できる体制づくりを行う。

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29年4月1日～平成34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】

経営発達支援計画を実施する上で地域の経済動向を把握することは、小規模事業者の置かれる外部環境や地域全体の状況を把握し、そのデータをもとに支援を実施する面から重要である。当所では現状、日本商工会議所L O B O（早期景気観測）調査のみを行い、会報誌への掲載を随時行っているのみである。また、市内小規模事業者への巡回によるヒアリングは行っているものの、その結果をデータ化して公表すること、経営分析の際に活用することができておらず、また職員間の情報共有は図れていない。

【改善方法】

地域の総合経済団体および小規模事業者支援機関として、地域経済の動向調査結果を広く地域の小規模事業者へ還元していくため、会報誌の掲載のみではなく、ホームページを活用した周知を行う。また、川越市が公表する「統計かわごえ」も併せて活用し、あらゆる角度から、地域全体の経済動向を分析する。さらに、統計データとヒアリング結果をあわせた実数値を職員間で情報共有するとともに、資料として公表し、個者の経営分析をする際にも活用する。

【事業内容】

(1) 日本商工会議所L O B O（早期景気観測）調査（既存事業改善）

日本商工会議所L O B O（早期景気観測）調査は、各地域の「肌で感じる足元の景況感」を把握することを目的に、毎月、日本商工会議所が行っている調査である。当所では日本商工会議所から配布されるアンケート用紙を用い、毎月5事業所に対して調査を行っている。

調査項目は、当月の業況・売上・採算・資金繰り・仕入単価・従業員の状況および、自社が直面している経営上の問題などである。調査結果は日本商工会議所から月末に報告書として送付されるが、その結果については当所では会報誌への掲載にとどまっている。

今後は、各業種における現状分析の手法として重視し、巡回訪問時に資料として提示し、訪問先の現状との対比資料として活用する。また当所ホームページに毎月掲載していく。

(2) 「統計かわごえ」による地域経済動向の把握（既存事業改善）

統計かわごえは、川越市が年に1度の割合で行う調査結果をまとめたものである。川越市の人口、産業、経済、医療、教育、文化など各分野にわたる基礎的な統計資料が収録され、市勢の現況と発展の推移が示されている。

統計データには医療、教育、文化なども含まれているため、小規模事業者が今後それらの分野に進出したり、新たな販路拡大の可能性を見出すケースを想定し、地域小規模事業者に深くかかわるデータ（商圏のデータなど）を抽出し、そのデータを経営指導員が巡回時に持参し情報提供を行うほか、当所会報誌、ホームページへの掲載を行う。

(3) ブロックごとの実態調査（新規事業）

管内を4つ（東・西・南・北）にブロック分けし、それぞれのブロックごとの実態調査を年2回実施する。調査は、当所が委嘱している小規模事業振興委員（当所地域内における小規模企業に対する経営改善普及事業を、より一層円滑に推進する目的で委嘱している。地域内の小規模企業の実態と経営上の問題を把握し、当所との情報交換を図る。任期は1年）30名のうち、20名を対象とし、小規模事業者の外部環境、地域の状況は同じ市内といえども異なる要素を含んでいることが多いため、①地域内事業所数の増減（空き店舗状況）、②開発状況（分譲住宅、大型スーパーなどの建設状況）、③地域内のトピックスの3点について調査・分析を行い、小規模事業者が他地域の状況を把握し、自身の地域での展開可能性を探るための材料として提供する。なお、調査結果については当所会報誌およびホームページへの掲載も行う。

(4) 業種別の業界動向調査（新規事業）

ブロック内で、さらに業種（当所の部会である商業、工業、建設業、サービス業）ごとの業界動向調査を当所が委嘱している小規模事業振興委員30名のうち、20名を対象として年2回実施する。質問事項は、①売上高、②採算、③資金繰り、④雇用状況、⑤肌で感じる景況感の5項目とし、小規模事業者と隣同業界内との比較分析資料として提供し、自社の立ち位置の把握に役立てる。また結果については、当所会報誌およびホームページにも掲載する。なお、目標値は業種ごとの件数とし、対象は小規模事業者に限定する。

【数値目標】

事業名	現状	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度
LOBO（早期景気観測）調査 対象事業者数／実施回数 ／情報提供回数	5社 12回 未実施	5社 12回 12回	5社 12回 12回	5社 12回 12回	5社 12回 12回	5社 12回 12回
「統計かわごえ」による 地域経済動向の把握 実施回数／情報提供回数	未実施	1回 1回	1回 1回	1回 1回	1回 1回	1回 1回
ブロックごとの実態調査 回数（年）	未実施	ブロッ ク編成 等準備	2回	2回	2回	2回
業種別の業界動向調査 回数（年）	未実施	ブロッ ク編成 等準備	2回	2回	2回	2回

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、自らを知り、相手を知ることが大前提となる。しかし、自ら外部環境や内部環境を把握し、経営状況の分析や方向性を導き出すことができる小規模事業者は極めて少ない。

当商工会議所が小規模事業者に行ってきた経営分析は、補助金申請や融資相談時の際に行われるものがほとんどであり、その手法も統一されたものではなく、経営指導員により異なっている。したがって、市内全域の小規模事業者の真の姿（現状）を知るためのデータ量も少なく、その現状に応じた支援ができていない。

【改善方法】

上記課題を受けて、財務環境および経営環境の分析をしながら、多くの小規模事業者の現状を把握する機会を増やす取り組みが急務である。

【事業内容】

①小規模事業者とのコンタクト（既存事業改善）

まずは多くの小規模事業者との接点を見出す必要があるため、小規模事業者とのファーストコンタクトを促進する。初回の訪問で様々な情報を聞き出せるとは考えにくく、複数回の訪問で初めて、小規模事業者へのヒアリングが可能になる。

そこで右のご相談シートを活用し、初回訪問時は簡単な内容をヒアリング、または記入いただき、次回以降の訪問から核心に触れていく。シートでの記入内容をもとに、小規模事業者との距離を縮めていき、以後の財務・経営環境分析につなげていく。

②経営自己診断システムの活用による財務内容の分析（新規事業）

中小企業基盤整備機構の「経営自己診断システム」を用いた経営分析を行う。経営指導員による分析手法のバラツキをなくすためにも、共通したシステムを活用することで地域の小規模事業者の経営状況を見える化・データ蓄積を図り、支援レベルの統一を図る。

経営分析項目としては、収益性（売上高総利益率、売上高営業利益率、総資本経常利益率など）、安全性（流動比率、当座比率、固定比率、自己資本比率など）、生産性（労働分配率、労働生産性など）、成長性（売上高伸び率など）の4項目を分析し、状況を対象個社に還元する。「現状」と「なりたい姿」のギャップをはっきりさせ、何が課題となっているのか、対象個社に気づきを求める。

③SWOT分析と3C分析による経営環境の分析（新規事業）

経営環境分析には代表的な「SWOT分析」と「3C分析」を活用する。

SWOT分析の経営分析項目として、S（強み）とO（機会）の洗い出しを行う（クロスSWOT）。眠っている強みや見落としがちな機会を出し合いながら、小規模事業者とともに掘り下げることで、事業拡大の可能性を検証する。また、3C分析の経営分析項目としては、市場分析および自社分析に力点を置き、市場規模や市場の成長性、ニーズ、自社の技術力や市場シェアなどを抽出する（競合分析については小規模事業者が支援後、自ら分析する際に活用しづらいことを想定し、それほど力点は置かない）。分析結果は対象個社に還元し、今後戦略を立てる際の一手段として紹介する。

④小規模事業者のグループ分け（新規事業）

財務分析および経営環境分析を行うことで、その個社の現状が見えてくる。そこから、個社がどんな状況で、どの程度の支援が必要なのかが把握でき、効率的かつ効果的な支援への展開が可能となる。そのため、小規模事業者のグループ分けを行う。

【グループ詳細】

- I、課題解決に意欲があり方向性が見えているグループ
- II、課題解決に意欲はあるが、方向性は見えていないグループ
- III、課題解決に意欲がないグループ

【数値目標】

事業内容	現状	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度
①小規模事業者との コンタクト	準備	100件	150件	150件	180件	180件
②経営自己診断システムの 活用（財務内容分析）	準備	30件	50件	70件	80件	100件
③S W O T分析・3 C分析 （経営環境分析）	準備	30件	50件	70件	80件	100件
④グループ分け 対象事業者数	準備	30件	50件	70件	80件	100件

3. 事業計画策定支援に関すること【指針②】**【現状と課題】**

現状、当所が行う事業計画策定支援のほとんどが、補助金申請相談の際の支援である。それは、「補助金を獲得するため」の一時的な支援と言え、小規模事業者の持続的発展に寄与できるものではない。したがって、小規模事業者のニーズに見合った支援を行うことから始める必要がある。そして補助金申請の有無を問わず、日常的に事業計画を策定することの重要性を周知していくことが課題である。

【改善方法】

2. 経営状況の分析に関する事で経営分析を行った小規模事業者を対象に、経営計画策定支援を行う。

【グループ詳細】

- I、課題解決に意欲があり方向性が見えているグループ
- II、課題解決に意欲はあるが、方向性は見えていないグループ
- III、課題解決に意欲がないグループ

上記IIIのグループに対しては、事業に対する意欲、希望、自信、商品・製品に対する自負を発掘する。そのため、「ちょっとした気づき」を増やす支援を行い、現状の停滞感を打開するように促す。既存商品（製品）・サービスの強みをいかにして表に出していくか、それを踏まえて、今後どのようなアクションが必要なのかを示し、出来る事、やらなくて良い事の色分けを支援する。

IIのグループに対しては、無理、無駄のない計画経営へのシフトを促す支援を行う。具体的には、3か月後は何をしていきたいか、そのためには何を解決したらよいのか、の3か月計画の策定を促し、課題を一つひとつクリアにしていく。その後、次の3か月、さらに次の3か月と進めていき、1年計画、3年計画へと導いていく。まずは短期計画レベルでも効果があることを実感してもらうことが狙いである。

Iのグループに対しては、自ら道を切り拓く基礎体力をつける支援を行う。計画経営の効果および自信を確たるものにするため、財務知識の習得（キャッシュフローをはじめとする財務諸表の捉え方）、方法・手段（プレスリリース方法など）、各種補助金の活用、経営革新計画やものづくり補助金へのチャレンジといった、ワンランク上のレベルでも生き抜く基礎体力を身に付けさせる。

【実施事業】

(1) 目的別・状況別の事業計画策定支援

①既存の小規模事業者に対する事業計画策定支援（既存事業改善）

既存の事業者に対しては、経営分析の重要性を根気強く説いていく。その上で、補助金や融資に

絡まなくても、事業計画の策定を小規模事業者自らが行っていくことが持続的発展に結び付くことを経営指導員が念頭に置き、年に2～3回程度、状況の把握を行う。同時に啓蒙セミナーも開催し、小規模事業者の置かれる状況ごとに、その状況に見合った計画づくり（例えば、創業期・成長期・成熟期・安定期・衰退期ごとに発生する課題に対する考え方、戦略、手法など）を継続的に支援していく。

②創業期の小規模事業者に対する事業計画策定支援（既存事業改善）

創業期の小規模事業者に対しては、計画作成なくして事業展開はできない旨を伝えていく。とにかく創業を甘く考えている方は多く、経営理念やビジョンが明確なのか、自分の強みや弱みを把握しているか、市場や需要動向、競合の分析は充分か、ニーズの存在は明確か、それをどのように売っていくのか（販売・営業戦略）などを一つひとつチェックしていくと、抜けが出てくることが多い。足りない部分があれば何度も再作成を促すなど、創業時から事業計画策定を強く意識付けていく。場合によっては創業塾（レベルごと）などの開催も検討する。

③資金調達のための事業計画策定支援（既存事業改善）

融資あっせんに関しては、従来から当所が行う支援の一つであるが、埼玉県制度融資やマル経（小規模事業者経営改善資金貸付）などの案件に対し、既存の決算数字のみを注視している傾向があり、融資後の取り組みに対するアドバイス支援は少ない。したがって、今後は小規模事業者に対し、資金調達と事業計画策定が一体であることを伝え、融資必要時だけでなく、常に事業計画を策定し、策定内容を一つの指標（例えば、1年後、計画と比べて売上は多いのか、少ないのか、その原因は何であったのかを追究するなど）ととらえてもらう。

【数値目標】

事業名	現状	29年度	30年度	31年度	32年度	33年
既存事業者向け事業計画	準備	10件	15件	20件	25件	25件
創業期事業者向け事業計画	準備	10件	10件	10件	15件	15件
資金調達のための事業計画	準備	10件	20件	30件	30件	30件

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】

現状、経営計画策定においては、各種補助金の採択が目的になってしまっており、本来大事である策定後の支援（フォローアップ）が圧倒的に不足している。

事業計画の策定には目標値と実施時期を明記することが慣例である。その目標値が達成できているのか、取り組みが予定通り進捗しているのか、それとも遅れているのかを明確にしなければならない。そのため、これまで以上にフォローアップに重点を置いて、積極的・継続的に支援を実施することが課題である。

【改善方法】

3. で支援した小規模事業者すべてを対象とした訪問を行い、進捗状況の把握やその時々課題を明確にしていく。四半期に1度の事業所訪問で進捗状況の把握を行い、小規模事業者の視点に立ち、伴走しながらきめ細かく丁寧に対応していく。その過程で高度な経営課題が発生した場合は、専門的な知識やノウハウの伝授を行うため、中小企業診断士をはじめとする、各支援機関などと連携して課題解決を図る。

【事業内容】

事業計画の策定をした小規模事業者に対し、以下の事業を行う。

①目的別・状況別の支援（既存事業改善）

売上や実施項目が計画通りできているのかをヒアリングし、商品やサービス、販売やその手法、ターゲットなどを精査し、課題の抽出および支援を行う。フォローアップは四半期に1回以上とし、課題が高度なケースは中小企業診断士や埼玉県よろず支援拠点などの支援機関と連携し、課題解決にあたる。

また、創業期小規模事業者に対しては、想定していた売上、販路手法とその効果が、当初の計画通りか否かにより、その後の事業の進め方にも影響してくる。そのため、取り扱う商品・製品やサービスの強みをどのようなターゲットに向けて広めていくのか、そしてその効果をどう売上に反映させていくのかを、年に2～3回程度の訪問により見える化し、事業計画に落とし込んでいく支援を行う。

②各種情報の提供（既存事業改善）

国や県などが行う支援策情報を積極的に提供していく。とかく、小規模事業者の情報収集の手段は限られていることから、当該小規模事業者が活用しやすい施策情報を積極的に提供することで、小規模事業者自らが情報収集をする習慣を身に付けさせ、事業計画をベースとした支援策の活用を促していく。

③各種セミナーの開催（既存事業改善）

小規模事業者の状況にあった内容のセミナーを開催する。現在開催しているセミナーは、内容も含め、必ずしも小規模事業者のニーズに見合ったものではない。小規模事業者の持続的発展に寄与する内容のセミナー（課題解決のためのアイデアの出し方、そのアイデアをどのように事業に取り入れていくか、それを新たな販路拡大、売上アップへどう繋げていくか）を取り入れ、小規模事業者自身が自らの事業計画内容をチェックする際に役立ててもらおう。

④創業期事業計画発表会の開催（新規事業）

創業期（創業～1年程度）の小規模事業者に対する事業計画策定後の実施支援の一つとして、事業計画発表会を開催する。他者の事業計画を知ることができる点、参加者同士で刺激し合うことができる点など利点は多く、自身の事業計画のブラッシュアップにもつなげる。発表された内容は当所にて小冊子を作成し、参加者への還元および今後の創業支援に活用する。

【数値目標】

事業名	現状	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度
目的別・状況別の支援 (訪問件数)	準備	30件	45件	60件	70件	70件
上記フォロー (訪問回数)	準備	120回	180回	240回	280回	280回
セミナー開催数/参加者数	準備	4回/ 40名	4回/ 40名	4回/ 40名	4回/ 40名	4回/ 40名
発表会開催/参加者数	準備	1回/ 10名	1回/ 10名	1回/ 20名	1回/ 20名	1回/ 20名

5. 需要動向調査に関すること【指針③】

【現状と課題】

小規模事業者が持続的に発展していくためには、需要動向を調査し、需要の開拓を進めることが重要であるが、多くの小規模事業者はその必要性を認識しておらず、調査自体も行っていない。ま

た、どのような調査方法があり、またそれをどのように活用していくのか、当所においても、これまで小規模事業者に役立つ需要動向の発信はできていなかった。

したがって、今後は小規模事業者の需要動向に対する認識を高めると同時に、当所が調査した需要動向を積極的に活用した支援を行う必要がある。

【改善方法】

上記の課題を受け、今後は定期的な需要動向調査を行い、需要動向調査の重要性を喚起しながら、小規模事業者が販売する商品やサービスに対する調査支援（個社支援）、および業種別・品目別の調査支援（業種を対象とした支援）を行う。同時に、小規模事業者自らが需要動向調査できるようにするため、適切な Web 上の各種調査ツールを紹介していく。

【事業内容】

(1) 小規模事業者の販売する商品・役務を対象とした調査＝個社支援（新規事業）

①既存顧客のニーズ調査

小規模事業者が販売する商品や役務に対し、既存顧客は聞き込みから始める。その小規模事業者がメインターゲットとする顧客に対し、ヒアリングと郵送やメールを活用したアンケート（サンプル数は 100 件程度を想定）を実施することを支援する。調査項目は「商品・サービスに対する意見（価格や魅力のある・なし）」「今後お店に求めること（こんな商品・サービスがあると良い）」「お店の雰囲気や店員さんの接客など」などとし、顧客にとって答えやすく、かつ個社にとっても分析がしやすい内容とする。アンケート結果については対象個社と当所で分析をし、取りかかりやすい回答から改善の方策を考えていく。

また、「川越まちゼミ（小売店をはじめとする小規模事業者が講師となり、専門店ならではの専門知識や情報、コツを原則無料で参加者に提供し、消費者にお店の存在やスタッフの人柄を知ってもらうきっかけとなる事業）」などの市民参加型事業において、参加者（受講者）に対し「ゼミナール内容の感想」はもちろん、「現在の商品・製品がどう変われば、より使いやすくなるか、魅力的か」、「欲しい商品・欲しいサービス」、「よく購入するもの（値段なども含めて）」などについてアンケート調査を実施する。まとめた結果を対象個社に対し、直接フィードバックする。

さらに、製造業への支援として、商談会、展示会出展企業に対する需要動向調査を行う。事前に商談会や展示会に来場予定の商談相手のニーズ（価格、商品の需要動向、納期や品質管理、コストなど）を把握し、出展企業へのフィードバックを行う。

②商圏の調査

①と同時に、小規模事業者がターゲットに据える商圏の把握を支援する。その際には、川越市が公表する「統計かわごえ」や「地図による小地域分析（jSTAT MAP）※」を活用しながら、商圏内の人口などの現状を把握する。その結果を踏まえ、事業計画の見直しを行うことで、地域状況に対応した戦略を立てることにつなげていく。

※地図による小地域分析（jSTAT MAP）

独立行政法人統計センターが運用している政府統計データのポータルサイト「e-Stat 政府統計の総合窓口」で提供されているサービス。政府が保有する膨大な統計情報を民間でも使いやすいように開放し、学術研究やビジネス等に活かす為に進められているオープンデータ高度化の一環として、2015年1月に従来より機能が大幅に強化されたサービスとして提供され始めた。このサービスを利用すれば、高価な商圏分析ソフトや有料サービスにも匹敵する機能を使うことが可能。

(2) 業種別・品目別の需要動向調査＝業種を対象とした支援（新規事業）

①業界トレンド情報交換会の開催

各業界ともに、小規模事業者が業界トレンドを収集するには限界がある。そこで業種ごとに最新トレンドの情報交換会を開催し、情報はもちろん、情報の収集方法まで提供していく。

商業においては、当所経営指導員と各種現役バイヤー（市内百貨店や大手スーパーから招く）・専門コンサルタントとの「最新トレンド情報交換会」を年1回開催し、売れ筋商品や今後の流行など、業界のトレンドを収集する。

工業においては、当所経営指導員と地域内の工業団地事務局で、業界の現状や拡大傾向にある産業について情報交換を行う。また、理工系・機械系の周辺大学との情報交換の場を設け、学会でのトレンドや産学連携の可能性を検証していく。

いずれのケースでも、蓄積されたデータをもとに、主として年1回の小規模事業者対象のセミナーを開催・周知を図るとともに、当所ホームページでも情報掲載を行う。

②観光業界の調査

川越市の主要産業である観光産業の需要動向調査について、当所はこれまで積極的に行っていない。今後、東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催などに伴い、観光客の増加が見込まれるなか、小規模事業者にとってのビジネスチャンスとなる可能性もある。

そこで、川越を訪れる外国人観光客の状況、その外国人観光客は何を求めて川越を訪れるのか、飲食店などは英語表記などをどれくらい行っているのかなどを意見交換により情報収集し、小規模事業者が活用すべき情報をピックアップし、会報誌やホームページに掲載する。年1回、(公社)小江戸川越観光協会との意見交換会を開催する。

(3) 調査ツールの紹介

RESAS（地域経済分析システム※）や地図により小地域分析（jSTAT MAP）などのwebツールを小規模事業者に紹介し、商圈の情報や消費動向などを小規模事業者自らが需要動向調査できる環境を周知していく。また、その活用方法も併せて周知していく。

※RESAS（地域経済分析システム）

まち・ひと・しごと創生本部により、これまで経済産業省が開発を行ってきた「地域経済分析システム」、いわゆる「ビッグデータを活用した地域経済の見える化システム」を、経済分野に限らずさまざまなデータを搭載することで、地方自治体が「地方版総合戦略」を立案等する際に役立つシステム

※地図による小地域分析（jSTAT MAP）前述と同様

【数値目標】

事業名	現状	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度
需要動向調査事業者数	準備	50件	55件	60件	70件	70件
業界トレンド情報交換会	未実施	準備	1回	1回	1回	1回
情報交換会関連セミナー	未実施	準備	1回	1回	1回	1回
観光産業の調査	準備	1回	1回	1回	1回	1回
事業者への各種調査ツールの周知	準備	50件	55件	60件	70件	70件

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】

これまで当所においても、販路拡大や売上増加を図るセミナーや商談会を開催してきた。また、

専門家派遣を活用した個別支援に関しても積極的に行ってきたものの、その効果測定は行っておらず、実際の効果およびその先に必要な支援を実施してこなかった。そのため、小規模事業者の販路開拓にあたっては、小規模事業者がその時に必要とする支援をワンストップで行うことはもちろん、需要開拓に直接関与する事業は、効果測定を含め継続的に行っていくことが課題である。

【改善方法】

まずは、個社支援としては、小規模事業者が現状取り組んでいる項目（商談会出展経験やホームページの有無など）を把握し、より良い改善策を見出していく。逆に取り組んでいない項目があれば、着手しやすいことから紹介・指導を行い、状況に応じて専門家を活用する。

また、小規模事業者全体に対しては、販路開拓をテーマとしたセミナーを引き続き開催し、販路開拓の手法を伝授していく。

【事業内容】

（１）マスメディア、各種広報誌等による広報支援

①プレスリリース作成支援（既存事業改善）

巡回訪問時に気づいた、小規模事業者のアピール力のある製品やサービスに対し、まずプレスリリースの存在を周知する。プレスリリースの効果などを周知した上で、プレスリリース作成支援などのマスメディア対策を行い、メディア露出を図ることで潜在的な力を引出し、販路開拓および経営力を強化する。年1回のプレスリリース作成講習会を開催する。

（２）商談会、展示会出展企業への売上向上支援

①近隣商工団体合同による商談会の実施（既存事業改善）

埼玉県西部地域の商工団体（川越、所沢、飯能、狭山各商工会議所および入間市商工会）が連携し、受注企業と発注企業の個別面談形式による商談会（名称：埼玉県西部地域産業ミニ商談会、過去5回目の開催）を継続開催する。

この商談会は埼玉県、（公財）埼玉県産業振興公社の協力を得て、製造業を対象とした個別面談形式の商談会で、地元および埼玉県西部地域という「近場」での受発注件数を拡大することによる地域活性も視野に入れた事業である。商談会終了後も、その後の経過や参加事業者のニーズ（商談相手の規模や細かな業種など）をヒアリングし、積極的なフォローアップを行うことで、参加事業所の持続的な支援を行う。

②新たなウリ方セミナー（既存事業改善）

現在、製造業を対象とした「新たなウリ方セミナー」を開催している。巡回訪問時、多くの小規模製造業者から「モノは作れるが、売り方がわからない」といった訴えを聞く機会があり、展示会出展を機に、新たな販路拡大を狙うセミナーを企画している。本セミナーでは最終目的を「彩の国ビジネスアリーナ※」出展とし、そこまでに座学および実地研修（東京ビッグサイトの展示会視察）を通し、自身の展示スタイルを検証していく内容である。今後は他業種にも対応したセミナー内容のブラッシュアップを行い、開催していく。

※彩の国ビジネスアリーナ

埼玉県ほかの主催で、中小企業の受注確保・販路拡大、技術力向上等を目的とし、広域的な企業間ネットワーク形成による新たなビジネスチャンス創出の場を提供する展示商談会。

（３）ホームページ、ソーシャルメディア等のIT活用支援

①ポータルサイトを活用した電子商取引（EC）支援（既存事業改善）

まず、ECとは何か、その活用方法などを含めたセミナーを開催し、ECの効果や実用化を啓蒙

していく。個社自らのサイトでECを活用するのが想定されるゴールであるが、支援する個社のIT状況に応じて、当所が運営するポータルサイトに実装する商取引機能の活用も想定している。

電子上で取引の場を個社に提供することで、BtoBのみならず、BtoCの取引拡大に資する支援を行い、年1回の啓蒙セミナーの開催と、活用方法をはじめとする個社のレベルに応じた支援を繰り返していく。

(4) その他

①販路開拓関連のセミナーの開催（既存事業改善）

現在、年に数回開催している「販路開拓関連セミナー」の内容を充実させる。現在はニーズがあるであろうと想定したテーマのセミナーを開催しているが、思うような集客ができていない。セミナー開催ごとにアンケート調査を行い、受講者が求めているセミナーを開催していく。

また、過去好評だったテーマ（POPセミナーやライセンスビジネスセミナー）、人気のあった講師をデータベース化し、販路開拓の核となるセミナーも企画していく。

【数値目標】

事業名	現状	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度
プレスリリース作成支援	準備	10件	15件	20件	20件	30件
上記関連講習会	1回	1回	2回	2回	2回	2回
ミニ商談会参加者数	60件	60件	70件	70件	80件	80件
ミニ商談会商談件数	133件	150件	150件	150件	150件	150件
ミニ商談会成立数	5件	10件	20件	20件	20件	20件
新たなウリ方セミナー開催	1回	1回	1回	1回	1回	2回
上記セミナー参加企業数	7社	10社	20社	20社	20社	30社
ビジネスアリーナ出展者数	7社	5社	10社	10社	15社	20社
ビジネスアリーナ商談件数	21件	15件	30件	30件	45件	60件
ポータルサイト セミナー開催／登録件数	準備	1回／ 20件	1回／ 20件	1回／ 20件	2回／ 30件	2回／ 30件
上記成果目標	準備	前年比 売上高 5%増	前年比 売上高 5%増	前年比 売上高 5%増	前年比 売上高 10%増	前年比 売上高 10%増
販路開拓セミナー開催	4回	4回	4回	5回	5回	5回

II. 地域経済の活性化に資する取組

【現状と課題】

川越市が計画する「第四次川越市総合計画（平成28年度～平成38年度）」においては、農業・商業・工業・観光産業間の流通が市内外で増加するとともに、中小企業が活性化することを目的に、産業間の連携と中小企業支援がうたわれている。そのためには、農業・商業・工業・観光産業が連携し、川越産の商品の市外流通を増加させる取組みや、ヒト・モノ・カネ・情報といった地域資源を、これまで以上に地域で活用・循環させる取組みが必要であり、中小企業等による新規事業や創業に結び付くような環境の充実が必要である。

特に当所の観光産業への支援は、川越市、（公社）小江戸川越観光協会の行う事業への協力が主体であった。今後は自ら主導し、川越を代表する産業である観光産業の振興に取り組んでいく。

【改善方法】

川越市、(公社)小江戸川越観光協会、まちづくり団体等と連携し、地域のあるべき姿を共有しながら、地域経済の活性化に向けた事業を実施し、地域のブランド化、にぎわいを創出していく。同時に、商業・工業・観光業・農業の産業間連携を目的とした各種事業を行っていく。

【事業内容】

(1) 得する街のゼミナール（川越まちゼミ）（既存事業改善）

当所と川越まちゼミの会が中心となり、現在までに5回開催している。小売店をはじめとする小規模事業者が講師となり、専門店ならではの専門知識や情報、コツを原則無料で参加者に提供し、消費者にお店の存在やスタッフの人柄を知ってもらうきっかけとなっている。その際、自店の強みをPRできるなど、販路拡大につながる事業である。教育委員会の協力が得られており、川越市内公立小学校の全生徒へチラシを配布できることが効果的な集客につながり、小学生やその保護者へ事業所存在の周知、小学生と事業者とのかかわりによる職業意識の高揚にも寄与している。

①組織体制

川越商工会議所が事務局を担い、川越まちゼミの会と連携して実施。川越まちゼミの会は参加店舗により組織されている。まちゼミ開催後、反省会および意見交換会を行い、好評だったゼミ内容やそれぞれの店舗が工夫した点などを出し合い、次回へのステップアップを図っている。

②地域ブランドやにぎわいの創出効果

小学生やその保護者の集客が可能であり、地元事業者の販路拡大や個店の存在周知、事業者とのつながりによる個店の活性化につながる。

③地域経済の活性化

個店の活性化が複数見込まれ、その集合体である商店街および地域の活性化につながる。

(2) 小江戸川越ハーフマラソン（既存事業改善）

平成22年より過去6回開催している事業。全国から多くの参加者や著名ランナーのエントリーがあり、平成26年より日本陸上競技連盟公認の大会となった。観光地である「蔵造りの町並み」や川越市内の田園風景を走り抜けるほぼ平坦で走りやすいコースであり、沿道の声援や大会スタッフのおもてなしは多くのランナーから好評をいただいている。募集開始から1~2日で全種目とも定員に達するなど、人気のある大会になっている。

競技以外にも、ランナーが各種サービスを受けることができる「ランナー応援店」を市内、店舗などから募り、各店舗にとって誘客の一助となっている。

①組織体制

川越市が主たる事務局を担っているが、当所青年部が企画運営に携わっている。川越市をはじめ、川越商工会議所、川越商工会議所青年部、川越市陸上競技協会、川越市スポーツ推進委員連絡協議会、(公社)川越青年会議所、川越商業経営研究会などで運営を担っている。

組織は①大会役員会、②実行委員会、③各部会（競技部会、走路部会、総務広報部会、会場管理部会、運輸部会、催事観光部会。上記各団体がそれぞれの部会運営を担う）からなり、大会運営における協議事項や改善策、反省会などを開催し、意識の共有を図っている。

②地域ブランド化やにぎわいの創出効果

日本陸上競技連盟公認の大会となり、全国各地からのエントリーもある。川越市の観光産業にリンクした取り組みでもあり、にぎわいの創出にも効果的である。今後とも川越を代表する一大イベントとなる事業である。

③地域経済の活性化

ランナー応援店など、マラソン終了後にもランナーが川越市内に滞留する取り組みがなされており、地域経済の活性化にも資する事業である。

(3) オリンピック関連事業（新規事業）

2020年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会では、川越市の霞ヶ関カンツリー倶楽部において、ゴルフ競技が開催される。今年7月には大会に向けて官民一体となって取り組むための基本指針として「オリンピック大会の円滑な運営」「大会を契機とした市の活性化」をテーマに、8つの取り組み【①セキュリティ対策、②医療サービス、③会場への輸送、④ボランティア活動の推進、⑤魅力の発信、⑥大会機運の醸成、⑦川越ならではのおもてなし、⑧国際交流の推進】が掲げられた。「東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会に向けた川越基本方針」に基づき、官民一体となって競技開催都市としての責務を果たすとともに、川越の未来の発展につながる「レガシー（遺産）」の創出の実現を目指す。

当所においては、⑥大会機運の醸成の選考した取り組みとして、平成27年度より川越市と共催で、市内「ウェスタ川越」大ホールを会場に「オリンピックコンサート（日本オリンピック委員会（JOC）がオリンピック・ムーブメント推進事業として実施）」を開催し、本年度も、川越市・当所との共催により「応援をありがとう！感動をありがとう！」をテーマに、リオデジャネイロオリンピックの日本選手団の活躍や熱気を通じて、大会機運の醸成に寄与している。

埼玉県もオリンピックおよびラグビーワールドカップ2019という「2大スポーツイベント」の開催に向け、「SAITAMA PRIDE～スポーツ王国の底力を発揮し、埼玉を新たなステージへ～」をビジョンに据えた、オール埼玉による取組を目指しており、当所においても、その機運を小規模事業者が行う事業に還元していく。

①組織体制

川越市は「東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会 川越市支援委員会」を組織している。委員会は会長が川越市長、副会長が川越商工会議所会頭、（公社）小江戸川越観光協会会長、川越商店街連合会会長、川越自治会連合会会長、顧問が川越市議会議長、川越警察署長、川越比企地域振興センター所長（埼玉県）、委員が各団体で組織され、部会（市内大学や医師会などで組織）活動の開始に向けて準備が進められている。川越全体で意識の共有が図られつつある。

②地域ブランドやにぎわいの創出効果

オリンピックが、観光や産業など川越市が持つ地域資源の魅力を積極的に国内外に発信する絶好の機会であることを念頭に置き、個社および商店街が自らの魅力を発信できるよう、情報提供や各種セミナー（ライセンスビジネスセミナー等）を行い、地域ブランドやにぎわいの創出につなげていく。

③地域経済の活性化

上記②による効果をもとに、川越市全体の経済活性化を目指していく。魅力の発信、川越ならではのおもてなしが国内外に発信され、大会終了後も継続的に、地域小規模事業者の事業振興に寄与させていく仕組みづくりを川越市とともに進めていく。特に、地域総合経済団体として大会開催を通じた地元への経済効果や「レガシー（遺産）」の創出による地域経済の発展につなげる。

(4) 魅力ある小規模事業者10選事業（新規事業）

川越は歴史と文化の香りが漂い、ものづくりの伝統を守り続ける職人たちが数多く存在する。現在、（公社）小江戸川越観光協会が主催する「小江戸川越ブランド産品」、当所と川越市が共催する

「川越ものづくりブランド KOEDO E-PRO (コエドイープロ)」など、単会独自のブランド認定を行い、広く川越商業・製造業のブランド化を進めている。

当所でも、川越が誇る歴史的建造物、自然景観、地場産野菜、優れた工業技術などの地域資源をうまく活用し、独自のアイデアを加えた商品・製品の製造や販売、サービスの提供を行う小規模事業者を毎年10者選定し、「魅力ある小規模事業者10選」事業を新たに展開する。

①組織体制

当所役員および担当委員会、川越市産業観光部、(公社)小江戸川越観光協会を想定する。

実施にあたっては、川越市の「川越ものづくりブランド KOEDO E-PRO」、(公社)小江戸川越観光協会の「小江戸川越ブランド産品」という先例があり、実施ノウハウや企画・運営などの取り組みを学ぶ。お互いが競合するのではなく、小規模事業者が提供する商品・製品・サービスがいずれかのブランドに合致していくように門戸を広げることで、地域全体の活性化に寄与していく。

②地域ブランド化やにぎわいの創出効果

現存の地域ブランドに匹敵する商品やサービスはまだまだ日の目を見ていない状況である。小さくても光る逸品を手掛ける小規模事業者の発掘が新たなブランド化につながる。

③地域経済の活性化

小規模事業者が切磋琢磨することにより、小規模事業者自身はもちろん、その地域にも波及効果があるものと期待される。特に市内中心外の小規模事業者に焦点をあてることで、地域の活性化に寄与するものと考えられる。

(5) 商工会議所版観光コースの開発 (新規事業)

現在の主だった観光コースとは別に、市街地周辺地域の観光資源を活用した観光コース、または川越市の隣接地域・近隣地域の観光資源と連携した観光コースを開発する。

川越市は観光都市ではあるが、中心市街地の観光スポットばかりが目立っており、郊外の商店街や個店は観光客の恩恵を受けることが圧倒的に少ないのが現状である。特に市街地周辺地域の商店街(個店)の衰退や活力の低下に歯止めをかける意味でも、当所が主導して観光客の回遊化・多様化・滞在時間の延長を図り、より多くの小規模事業者が恩恵を受ける仕組みづくりを行う。

実現のためには、郊外の名所・旧跡を紹介して新たなルートを作成するという単純な手法ではなく、農業・工業などの観光業以外の事業者や観光協会と連携しながら、向上見学やエコツーリズム、サイクルツーリズムなどの手法も取り入れた体験型・参加型のコースづくりを行う。

①組織体制

当所役員および担当委員会、川越市産業観光部、(公社)小江戸川越観光協会、(株)まちづくり川越、川越商店街連合会、JAを想定する。現在も川越市や(公社)小江戸川越観光協会では各種観光コースを設定している。最近では、(株)まちづくり川越でも「自転車シェアリング」を行い、徒歩、サイクリング、バスなどの手段別観光も人気である。

上記(4)と同様、先例と競合するのではなく、「川越地域全体の活性化」を意識し、他の良いところを吸収し、改善すべき点はお互いで補完していく組織をつくり、意識の共有を図る。

②地域ブランド化やにぎわいの創出効果

川越は観光都市として認知度が高いが、市内全域の小規模事業者が観光産業の潤いを得ているとは言い難い。中心地以外でも地域ブランドに匹敵する商品・サービスを展開する個社は多く、中心地以外を周遊する仕組みづくりにより、個社の露出度の向上が地域の新たなブランド化、にぎわいの創出につながるものと考えられる。

③地域経済の活性化

小さくてもキラリと光る個社を複数発掘することにより、その個社をめぐる観光コースができあがる。その繰り返しにより、市中心地以外にも複数の観光コースが完成し、観光客の流れを創出することが可能である。観光客の潤いを川越全体の事業者が享受できることにより、地域経済の活性化につなげていく。

【数値目標】

事業名	現状	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度
まちゼミ開催数	2回	2回	2回	2回	2回	2回
まちゼミ講座数	62講座	70講座	80講座	85講座	90講座	95講座
マラソン参加者数/ 応援店数	10,000/ 120店	10,000/ 125店	10,000/ 130店	10,000/ 135店	10,000/ 140店	10,000/ 145店
オリンピック関連事業	2件	2件	2件	2件	2件	2件
魅力ある小規模事業者 選定数	準備	調査	10社	10社	10社	10社
観光コース設定数	未実施	調査	1コース	1コース	1コース	1コース

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

【現状と課題】

現在、近隣の商工会議所・商工会とは、定期的な情報交換会や共同事業を開催している。また、金融機関や埼玉県よろず支援拠点、埼玉県中小企業診断協会、専門家といった各支援機関との連携により、小規模事業者の支援にあたることも多い。当所だけでは解決の難しい経営課題に対しては、それら支援機関と連携して取り組み、ワンストップの課題解決をめざし、実績も上がっている。

しかし、支援機関それぞれが持つ「強み、情報、支援ノウハウ」の共有までには至っておらず、今後は連携することによるメリットを存分に発揮できる環境づくりが課題である。

【改善方法】

具体的には、各支援団体が持つ「強み、情報、支援ノウハウ」の共有が図れるような情報交換の場を設け、小規模事業者の新たな需要の開拓を進めていく。

【事業内容】

(1) 埼玉県西部地域商工団体との連携（既存事業改善）

現在、埼玉県西部地域4商工会議所（川越、所沢、飯能、狭山）および埼玉県西部地域2商工会（入間市、日高市）、関東経済産業局による情報交換会を、四半期に一度の割合で開催している。その中では、各単会地域の経済状況や実施事業、マル経融資案件の話題を通し、関東経済産業局の施策をうまく活用できないかなど話し合いも行っている。今後は、小規模事業者の特性に見合った事業や支援ノウハウを共有できるようにしていく。また、関東経済産業局職員による出張勉強会なども企画していく。

(2) 川越比企地域連携型事業の推進（既存事業改善）

同じく、埼玉県川越比企地域管内にある商工団体（川越商工会議所、坂戸市・鶴ヶ島市・毛呂山町・越生町各商工会）と埼玉県が連携し、経営革新計画や創業支援の推進を図っている。月1回の

定例会議においては、各地の取り組み状況や進捗状況を報告し、情報の共有を図っている。今年で2年目の取り組みでもあり、今後は支援ノウハウの共有を図るため、中小企業診断士を講師に招いた勉強会も行っていく。

(3) 日本政策金融公庫との勉強会（既存事業改善）

現在、日本政策金融公庫とは、融資制度などの勉強会を年1回開催している。日本政策金融公庫は創業から経営改善にいたる小規模事業者への金融支援を数多く取り扱っており、融資の審査や融資後のフォローアップにおけるスキルなど、多くの事例を持っている。

今後は、現在までの連携を基本とし、支援事例やノウハウについての情報交換を年2回の勉強会の中で実施していく。その中で、小規模事業者の成長・持続的発展に結び付く経営課題の掘り起し手法などを学び、現場に生かしていく。また「小規模事業者経営発達支援融資制度」についても、具体例を交えながら情報交換をしていく。

(4) 埼玉県よろず支援拠点との情報交換会（新規事業）

先進的な事例を数多く保有している埼玉県よろず支援機関であるが、当所とのつながりは現在のところ薄い。経営指導員単独では面識があるものの、組織としてのつながりは限られたものであるため、今後は年1回の情報交換会を実施する。先進的な事例における支援手法やフォローアップ手法など、経営指導員が実践できる手法をまねることで、当所の支援力向上が期待できる。

(5) 地域金融機関との合同勉強会（新規事業）

現在、(株)武蔵野銀行と経営革新計画へチャレンジする事業所開拓で連携している。これを機会とし、今までつながりの薄かった地域金融機関（埼玉縣信用金庫、飯能信用金庫など）との連携を構築していく。小規模事業者の資金繰りという資金面でのケアも、伴走型支援の必要不可欠な項目であるため、地域金融機関との合同勉強会を通し、金融機関職員の融資審査の視点を把握し、実際の小規模事業者の資金繰り支援に応用していく。また創業希望者に対しても、情報の共有を図ることで、資金面は金融機関、計画づくりや販路開拓面では当所と、役割を明確にした連携支援を実施していく。

(6) 埼玉県中小企業診断協会との意見交換会（新規事業）

現在まで埼玉県中小企業診断協会とは、専門家派遣の同行などにより連携が深められている。所属する各中小企業診断士の支援ノウハウをOFF-JTのような形で体感でき、経営指導員のスキルアップにも効果的である。今後は、診断協会との意見交換会を年1回設け、様々な専門分野を持つ複数の診断士とのパイプづくりを行い、小規模事業者に対する効果的な専門家派遣へつなげていく。

【数値目標】

事業名	現状	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度
埼玉県西部地域商工団体等との情報交換会	四半期 1回	四半期 1回	四半期 1回	四半期 1回	四半期 1回	四半期 1回
川越比企地域連携型事業の推進（会議）	月1回	月1回	月1回	月1回	月1回	月1回
日本政策金融公庫との勉強会	年2回	年2回	年2回	年2回	年2回	年2回
埼玉県よろず支援拠点との情報交換会	年1回	年1回	年1回	年1回	年1回	年1回
地域金融機関との合同勉強会	年1回	年1回	年1回	年1回	年1回	年1回
埼玉県中小企業診断協会との意見交換会	年1回	年1回	年1回	年1回	年1回	年1回

2. 経営指導員等の資質向上等に関すること**【現状と課題】**

これまで、経営指導員を中心に埼玉県商工会議所連合会の経営指導員研修や中小企業基盤整備機構の小規模事業者支援研修等に参加し、それぞれのスキルを深耕してきた。しかし、受講することに終始しており、受講した指導員による他の指導員への情報提供は数少ない。経営指導員間での情報共有を行うことはもちろん、習得した支援ノウハウを現場で活かす取り組みが必要である。

【改善方法】

「広く深い」支援を行うためには、一般職員、経営指導員の職種を問わず、一人ひとりが確実に1つの専門分野を持ち、それを職員間で共有する必要がある。そのため、所内で定期的な研修会を実施し、似たような相談案件に対しては誰でも対応ができる仕組みづくりを行う。また、専門的な相談案件に対しては、専門分野を習得した経営指導員が同席・同行するなど、現場での実践に応用させていく。なお、小規模事業者の支援経過に関しては、TOAS（商工会議所トータルOAシステム）を有効活用し、小規模事業者がどんな相談をし、職員や経営指導員がどんな支援を行ってきたのか、有効であった支援手法を職員間で共有する。

【実施内容】**(1) 各種研修会への参加（既存事業改善）**

経営指導員等が埼玉県商工会議所連合会等の主催する経営指導員研修、日本商工会議所、中小企業基盤整備機構主催の課題解決型研修に参加し、支援ノウハウの取得に励む。

課題解決型研修のテーマの一例として、中小企業基盤整備機構主催の専門研修「新商品開発支援の進め方」では、支援先の新商品開発にあたり核となるコンセプト作成に重点が置かれ、特にアイデアの出し方、まとめ方について「マインドマップ」という手法を学んだ。商品コンセプトの作成に限らず、様々な場面でも応用ができるものであった。

(2) 当所独自の研修プログラムの開発・実施（新規事業）

埼玉県中小企業診断協会に委託し、経営指導員をはじめとする職員の支援能力向上のための研修を年4回開催する。研修は上記（1）で得た知識・ノウハウを応用でき、かつ国や県の施策にリンクした内容とする。また、現状は「誰々が人事異動でいなくなり、何々のノウハウがわかる職員がいない」といった事態が散見されるようになったため、組織の財産として、蓄積された知識・ノウ

ハウのデータベース化を推進していく。具体的には、ヒアリングの手法、アイデアの引き出し方、各種分析手法（財務や経営環境）、計画書の策定手法など、経営指導員および一般職員のレベルアップを図っていく。

(3) OJT による実践的な経営指導の実施（新規事業）

長年の経営指導経験・実績は会議所業務の宝である。様々な相談案件に対し、的確かつスピーディな対応を行うためにも、ベテラン経営指導員、アドバイザー（当所では、定年退職者を「アドバイザー」として再雇用する雇用制度を導入している）による OJT を行い、経験の浅い指導員に支援スキルやノウハウの継承を行っていく。総じて当所職員は小規模事業者へのヒアリング力が弱いいため、同行訪問を通して、現場でいかに小規模事業者からの課題を引き出すかのテクニックを伝承していく。

(4) 経営指導員の専門的知識向上の取り組み（新規事業）

中小企業診断士や社会保険労務士、その他国家・公的資格等の取得を経営指導員に奨励し、専門性を高める。「広く深い」支援に転換するためには、上記資格の取得が望ましい。しかし、資格取得を義務付けるものではなく、資格取得へのプロセスには多くの専門的知識を得られるメリットがあり、小規模事業者の持続発展に寄与できるスキルが身に付くはずである。専門的知識の向上を通して、伴走型の支援能力向上につなげていく

（※現在、経営支援部には中小企業診断士 1 名、社会保険労務士 2 名が在籍している）

(5) 組織としての情報共有への取り組み（新規事業）

(1) ～ (4) の研修等で学んだ知識や小規模事業者に対する支援内容、景気動向・需要動向等の情報については、一般職員や経営指導員間で月 1 回程度、勉強会を開催し、支援ノウハウの共有化とデータベース化やファイルの共有を行い、法務や税務の一般的知識、地域振興策、課題解決手法等、各種研修会での受講内容や小規模事業者に対する支援ノウハウ、景気動向等の情報を指導員・職員が講師となり、他の職員に還元し、一人の知識ではなく会議所全体のノウハウとして集積していく。

【数値目標】

事業名	現状	29 年度	30 年度	31 年度	32 年度	33 年度
各種研修会への参加 (経営指導員の平均)	各人 2 回	各人 3 回	各人 3 回	各人 3 回	各人 3 回	各人 3 回
独自の研修プログラムの 開発・実施	未実施	4 回	4 回	4 回	4 回	4 回
OJT による 実践的な経営指導	10 件	48 件	48 件	48 件	48 件	48 件
経営指導員の 専門的知識向上の取り組み	未実施	2 人	2 人	3 人	3 人	3 人

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

【現状と課題】

今まで、小規模事業者支援活動の計画づくりは、当所の事業計画内に盛り込まれている程度で、目標の設定もなかった。また事業の評価を行う仕組みも基準もないため、事業活動を振り返って見直す仕組みづくりが課題である。

【改善方法】

毎年度、本計画の実施状況および成果に対し、以下の方法により評価・検証を行う。またP D C Aサイクルによる見直しを行うと同時に、その結果は地域小規模事業者が常に閲覧できるよう、当所ホームページに公表する。

【事業内容】**(1) 目標管理の実施**

経営指導員に対し、年間の巡回件数、創業支援や事業計画策定支援件数、その年度ごとの重点テーマの目標数値を設定し、月ごとの目標達成状況を確認する。結果については、人事効果に反映するなど、経営指導員のモチベーションアップを図る。

(2) 各種事業参加者へのアンケートの実施

会議所事業に対するアンケートを実施し、満足度の調査を行う。事業評価の参考にし、事業の改善や見直しに活用する。

(3) 外部有識者による評価・見直し

本計画の評価および見直しを外部有識者に依頼する。外部有識者として、川越市、埼玉県信用保証協会、中小企業診断士、公認会計士、税理士等の外部有識者による事業評価組織を新たに設置する。事務局には、事務局長、中小企業相談所長を置き、毎年度、事業実施の商況・成果の評価について検証し、見直し案の作成を依頼する。

(4) 正副会頭会議による評価・見直し

事業の実施状況や、成果の評価、見直し案の提示について、月1回程度行われている当所の正副会頭会議に報告し、承認を受ける。

(5) 事業の成果、評価および見直し結果の公表

地域の小規模事業者が常に閲覧ができるよう、事業の成果、評価、見直しの結果を当所のホームページで公表し、当所会報誌にて周知する。

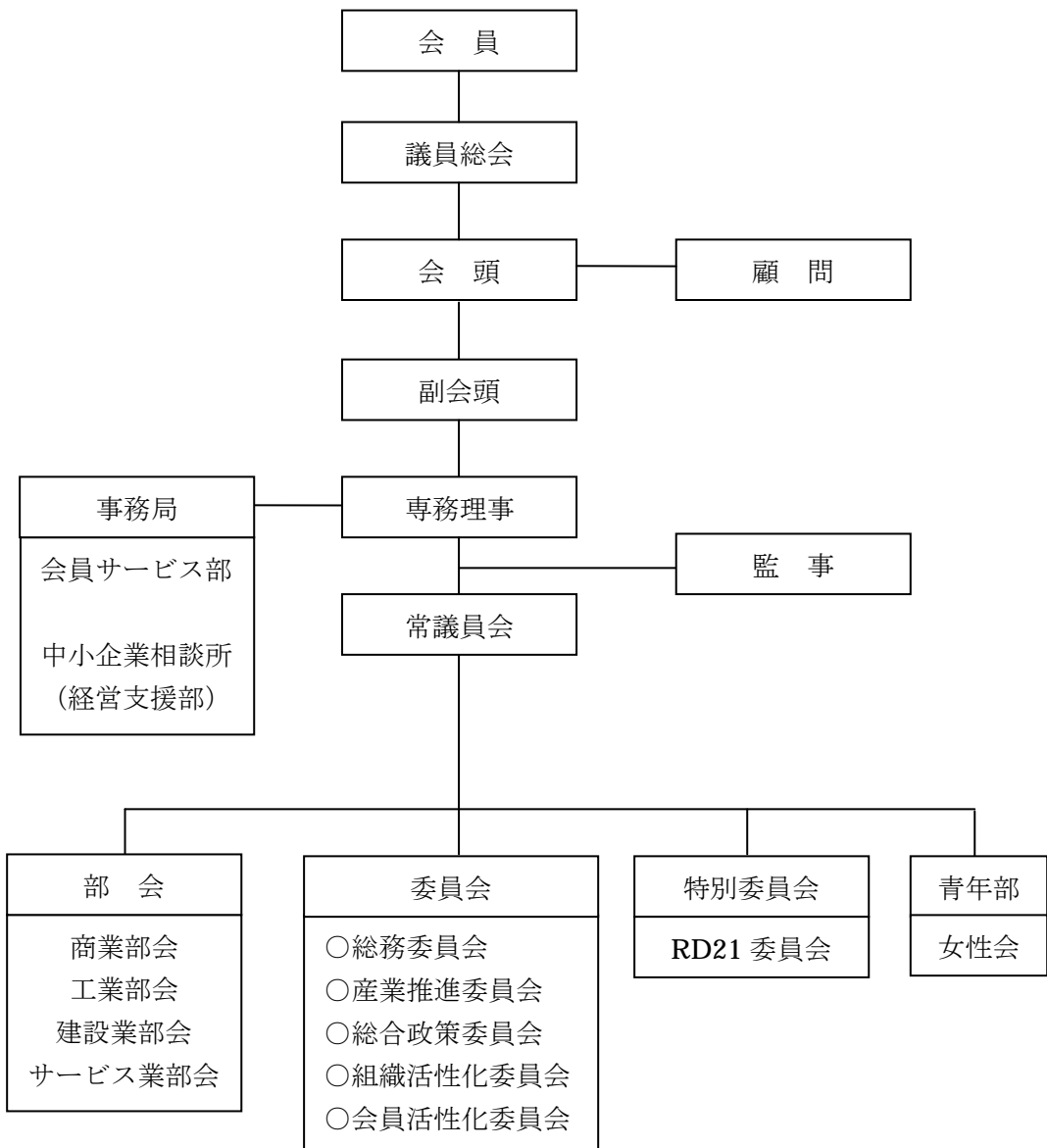
(別表 2)
 経営発達支援事業の実施体制

経営発達支援事業の実施体制

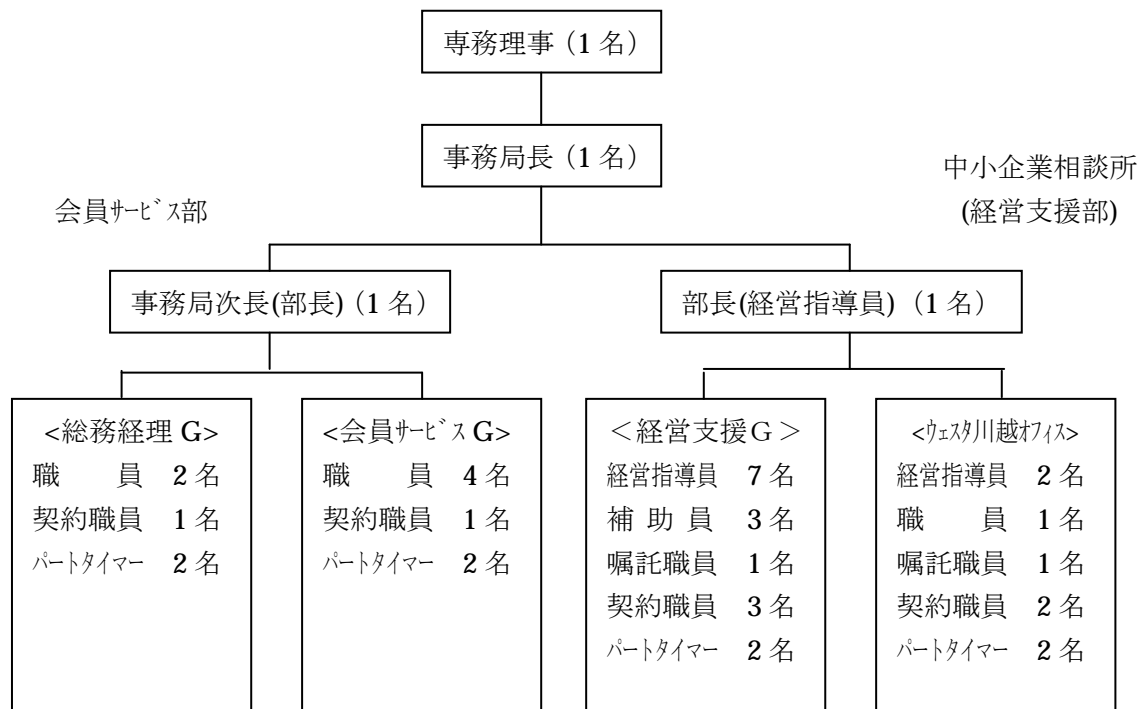
(平成 28 年 11 月現在)

(1) 組織体制

川越商工会議所 組織図



<実施体制>



- ※1. 地域の経済動向調査に関することは、経営指導員および補助員を中心とし、他の職員の協力のもと実施する。
- ※2～5.
経営状況の分析・事業計画策定支援・事業計画策定後の実施支援・需要動向調査に関することは、経営指導員および補助員を中心にして取り組む。
- ※6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関することは、経営指導員および補助員を中心とし、他の職員の協力を得ながら実施する。

(2) 連絡先

川越商工会議所 経営支援部 鹿倉 隆
〒350-8510
埼玉県川越市仲町 1-12
TEL 049-229-1850
FAX 049-225-2101
URL <http://www.kawagoe.or.jp/>
E-Mail keieishien@kawagoe.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)

	29 年度	30 年度	31 年度	32 年度	33 年度
必要な資金の額	7,050	7,050	7,050	7,050	7,050
・セミナー研修費 (講師謝金含む)	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
・各種調査費	50	50	50	50	50
・商談会・展示会費	400	400	400	400	400
・まちゼミ開催費	200	200	200	200	200
・小江戸川越マラソン事業費	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
・魅力ある小規模事業者 50 選事業費	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
・商工会議所版観光コース事業費	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
・オリンピック事業開催費	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
・研修会参加費	400	400	400	400	400

(備考) 必要な資金の額については、見込み額を記載すること。

調達方法
会費、国補助金、県補助金、市補助金、事業委託費、事業協賛金、参加者負担金

(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>埼玉県・川越市・公的支援機関・金融機関等支援機関・その他の支援機関と連携し、小規模事業者の自主的な経営発達計画に対して連携して支援を実施し、小規模事業者がその地域で経営を持続的に行うためのサポート体制を構築する。</p> <p>(具体的な連携事項) 経営計画策定・創業支援・経営改善支援・経済動向調査ほか</p>		
連携者及びその役割		
分類	機関名・代表者名・所在地・連絡先	役割
行政	①埼玉県 県知事 上田 清司 埼玉県さいたま市浦和区高砂 3-15-1 電 話：048-824-2111	経営革新計画承認支援 経営改善支援全般
	②川越市 市長 川合 善明 埼玉県川越市元町 1-3-1 電 話：049-224-8811	創業支援 経営改善支援
公的支援機関	③(独) 中小企業基盤整備機構 理事長 高田 担史 東京都港区虎ノ門 3-5-1 虎ノ門 37 森ビル 電 話：03-3433-8811	経営分析ツール
	④埼玉県よろず支援拠点 チーフコーディネーター 野口 満 埼玉県さいたま市大宮区桜木町 1-7-5 大宮ソニックシティビル 10F 電 話：0120-973-248	経営改善支援 経営分析
	⑤(一社) 埼玉県中小企業診断協会 会長 高澤 彰 埼玉県さいたま市浦和区高砂 4-3-21 電 話：048-762-3350	経営改善支援 経営革新計画
	⑥関東信越税理士会 川越支部 支部長 林 和彦 埼玉県川越市新宿町 1-17-17 ウェスタ川越 5F 電 話：049-246-6188	経営改善支援 経営分析
金融機関等 支援機関	⑦株式会社日本政策金融公庫 川越支店 支店長 山崎 郁夫 埼玉県川越市脇田本町 14-1 日本生命ビル 5F 電 話：049-246-3501	創業支援 経営改善支援

	⑧株式会社埼玉りそな銀行 川越支店 支店長 齊藤 重教 埼玉県川越市幸町 4-1 電 話：049-222-2251	創業支援 経営改善支援
	⑨株式会社武蔵野銀行 川越支店 支店長 本岡 則夫 埼玉県川越市新富町 1-5-1 電 話：049-222-3150	創業支援 経営改善支援 経営革新計画
	⑩埼玉縣信用金庫 川越支店 支店長 松岡 伸幸 埼玉県川越市脇田本町 22-1 電 話：049-244-3880	創業支援 経営改善支援
	⑪飯能信用金庫 川越支店 支店長 関口 康行 埼玉県川越市南台 2-2-3 電 話：049-243-3666	創業支援 経営改善支援
協力機関	⑫ (公社) 小江戸川越観光協会 会長 糸原 恒久 埼玉県川越市元町 1-15-8 電 話：049-227-8233	需要動向調査 販路開拓支援
	⑬株式会社まちづくり川越 代表取締役 大久保 敏三 埼玉県川越市新富町 1-10-1 電 話：049-228-8888	販路開拓支援
商工団体	⑭埼玉県西部地域商工団体 ・所沢商工会議所 ・狭山商工会議所 ・飯能商工会議所 ・入間市商工会 ・日高市商工会	情報交換・連携事業
	⑮埼玉県川越比企地域振興センター 管轄内商工団体 ・坂戸市商工会 ・鶴ヶ島市商工会 ・毛呂山町商工会 ・越生町商工会	情報交換・連携事業

連携体制図等

