

経営発達支援計画の概要

| | |
|----------------|---|
| 実施者名 (法人番号) | 小川町商工会 (法人番号 6030005011604) 小川町 (地方公共団体コード 113433) |
| 実施期間 | 令和7年4月1日～令和12年3月31日 |
| 目標 | 経営発達支援事業の目標 【目標①】 小規模事業者の計画経営への促進支援 【目標②】 業種ごとの課題抽出と解決に向けた施策展開 【目標③】 地域資源や IT の活用による外貨獲得 【目標④】 経営力再構築伴走支援の展開 |
| 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 ・ 地域の経済動向分析 (継続) ・ 中小企業・小規模事業者実態調査 (新規) 4. 需要動向調査に関すること ・ イベントを活用した商品調査 (改善・継続) 5. 経営状況の分析に関すること ・ 小規模事業者の経営分析 (継続) 6. 事業計画策定支援に関すること ・ 事業計画策定支援 (継続) ・ 事業承継計画策定支援 (継続) ・ 創業計画策定支援 (継続) 7. 事業計画策定後の実施支援に関すること ・ 事業計画・事業承継計画・創業計画のフォローアップ (継続) 8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること ・ 展示会・商談会の出展支援 (改善・継続) ・ 「小川まちゼミ」での新たな顧客開拓支援 (継続) ・ カタログによる販売促進・ビジネスマッチング支援 (新規) |
| 連絡先 | 小川町商工会 〒355-0328 埼玉県比企郡小川町大字大塚 7-9 TEL: 0493-72-0280 FAX: 0493-72-1004 E-mail: ogawa@syokokukai.jp 小川町 にぎわい創出課 企業支援グループ 〒355-0392 埼玉県比企郡小川町大字大塚 55 TEL: 0493-72-1221 (内線 231・232) FAX: 0493-74-2920 E-mail: ogawa111@town.saitama-ogawa.lg.jp |

イ 人口推移

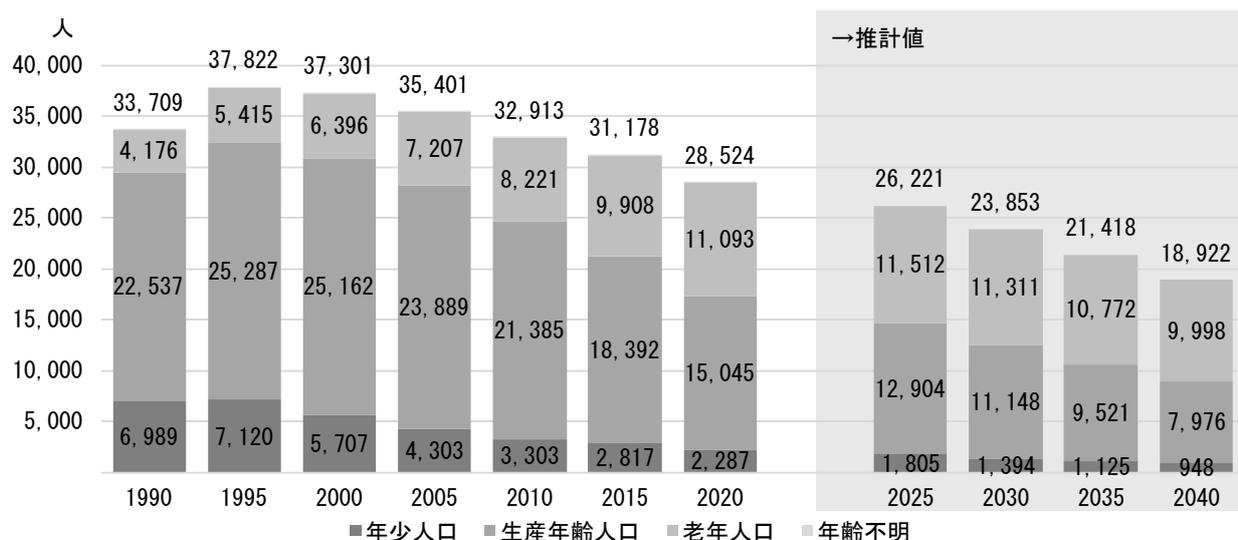
令和 6 年 10 月 1 日時点の人口は 27,556 人である。(住民基本台帳)

国勢調査及び社人研推計より人口推移をみると、総人口は平成 7 (1995) 年の 37,822 人から減少傾向にあり、今後も減少傾向が続くことが見込まれている。

年齢別人口では、今後、年少人口、生産年齢人口は減少傾向、老年人口は令和 7 (2025) 年をピークに減少傾向に転じることが予測されている。

高齢化率は、令和 2 (2020) 年の 38.9%から令和 22 (2040) 年に 52.8%に上昇する見込み。生産年齢人口比率は、令和 2 (2020) 年の 52.7%から令和 22 (2040) 年に 42.2%に低下する見込みである。

■人口推移



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

ウ 特産品

当町はかつて、秩父往還と八王子道が交差する物資集散の中心として繁栄し、江戸時代には紙漉き、絹織物、素麺を製造する産業が発達した。また、江戸末期には良質な水資源を背景に酒造業も発達した。現在も、絹織物や酒造業は歴史を紡いでいる。

近年は、有機農業に対する注目が高まっている。また、和紙に関しては平成 26 (2014) 年に、小川町、東秩父村で継承されてきた細川紙が、島根県の石州半紙、岐阜県の本美濃紙とともに「和紙：日本の手漉和紙技術」としてユネスコ無形文化遺産に登録された。

当町的主要な特産品は下表のとおりである。

■主な特産品

| 特産品 | 概要 |
|-----|---|
| 和紙 | 有名な小川の和紙。なかでも国産の白皮楮だけを使用した「細川紙」の製造技術は、国から「重要無形文化財」の指定を受けている。1,300年の歴史を経て、守り育てられてきた小川和紙は、素朴で温かみがある独特の風合いを持ち、使う人の心を引き付ける。 |
| 鬼瓦 | 土から生まれた魔除けの鬼瓦は、屋根の上で家を守る。鬼板師により、設計から仕上げまで全て手作業で作上げる匠の技の結晶である。 |
| 地酒 | <日本酒> 当町は、秩父山系を源とする良質の水と造り酒屋に適した気候から、古くから関東灘の異名を持った名醸地である。江戸時代中期以降、各地で酒造りが行われるようになり、小川町域でも、天保 9 (1838) 年には 13 軒の造り酒屋があったと記録されている。現在、小川町には 2 軒の造り酒屋がある。 |

| | |
|------|---|
| | <p><ワイン特区></p> <p>平成 29 年、小川町が国に申請をしていたワイン特区計画が、「有機の里小川ワイン特区」として内閣総理大臣から認定を受けた。認定以前より、小川町では既に小川町産のブドウを使用し、委託によりワインが生産されていた。特区認定により、地域由来の果実を果実酒やリキュールに製造することができる。</p> |
| 有機農業 | <p>当町の有機農業の取組は、昭和 40 年代に霜里農場ではじまり、食の安全・安心はもとより循環型の農業として実践されてきた。その取組に共感し、本地域で就農した農業者を中心に、栽培技術の実証や創意工夫を重ね年々有機農業の取組を拡大し、現在では町内全域に広がっている。少量多品目の露地野菜生産を中心に、大豆や水稲を含め、生産者個々で多様な取組が実践されている。</p> |

エ 観光資源

当町の主な観光資源は下表のとおりである。

■主な観光資源

| 観光資源 | 概要 |
|---------------|---|
| 酒蔵 | 秩父山系を源とする良質の水と造り酒屋に適した気候のため、古くから関東灘の異名を持った名醸地で、現在も 2 軒の造り酒屋がある。 |
| 小川町和紙体験学習センター | 昭和 11 (1936) 年に和紙の研究施設として埼玉県が建設した建造物である。手漉き和紙の体験学習や、施設見学を行っているほか、和紙で作成された展示物なども見学することができる。 |
| 吉田家住宅 | 享保 6 (1721) 年に建築された、実年代のわかる県内最古の民家である。平成元 (1988) 年に国の重要文化財建造物に指定された。建物の規模は、桁行 21.8 メートル、梁間 10.5 メートルを測る。 |
| カタクリ群生地 | 「道の駅おがわまち」の南側には、地域住民による熱心な保護活動により、カタクリが咲き誇る一大群生地がある。カタクリとオオムラサキの林、カタクリとニリンソウの里、西光寺境内の 3 ヲ所で見ることができる。 |
| 民泊 | <p>古民家を改装した民泊、民宿がコロナ直前・最中から数件営業を開始した。主に近県や都内からの観光客の利用が多く、時に当町への移住希望者がプレ移住（移住体験）の為に利用するシーンもある。1 棟貸しで非日常感を味わったり、同じ部屋に宿泊する者同士の交流などで賑わい始めている。この宿泊者たちが町内を回遊して飲食店を巡ることで、常連以外の活用シーンが飲食店主にとって新鮮となり、サービスの向上にも努め始めるという効果も見えてきている。</p> <p>民泊宿泊者は泊まる場所が、田舎のおばあちゃんの家のようなノスタルジーを感じることが出来、都内からのアクセスの利便性もあり、今後さらに活用されることが期待できる。</p> |
| 道の駅おがわまち | <p>国道 254 号沿いにある道の駅である。地元有機農家の野菜や、地酒、惣菜、スイーツなどを販売している。現在、リニューアル工事を行っており、令和 7 年春にリニューアルオープン予定である。</p> |

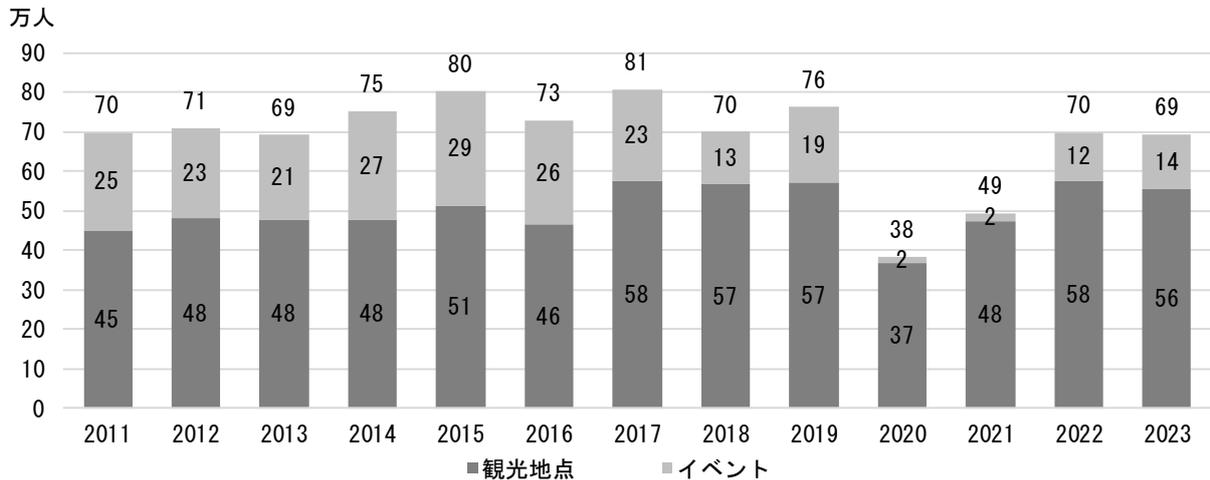


オ 観光入込客数の推移

令和5（2023）年の観光入込客数は69万人である。

推移をみると、毎年増減はあるものの年間70万人前後で安定推移していたが、令和2（2020）年の新型コロナウイルス感染症の拡大の影響で急減した。ただし、その後は回復傾向にあり、令和4（2022）年には70万人（コロナ禍前の水準）まで回復している。

■観光入込客数の推移



出典：埼玉県「県内市町村観光入込客数」

カ 産業

(a)業種別の事業所数（小規模事業所数）の推移

当町の事業所数は、平成24年が1,317社、令和3年が1,040社である。

上記のうち小規模事業所数は、平成24年が1,066者、令和3年が786者であり、9年間で26.3%減少している。

小規模事業所数の増減を産業別にみると、卸・小売業（△63者）、製造業（△59者）、宿泊・飲食業（△56者）の減少数が多い。一方、情報通信業や医療、福祉では増加がみられる。

■業種別の事業所数及び小規模事業所数

| | 建設 | 製造 | 情報通信 | 卸・小売 | 宿泊・飲食 | 医療、福祉 | 他サービス | その他 | 計 |
|----------------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|
| 平成24年 | | | | | | | | | |
| 事業所数 | 156 | 211 | 5 | 306 | 149 | 89 | 318 | 83 | 1,317 |
| 小規模事業所数 | 152 | 183 | 4 | 234 | 123 | 36 | 260 | 74 | 1,066 |
| 平成28年 | | | | | | | | | |
| 事業所数 | 131 | 174 | 4 | 299 | 135 | 91 | 277 | 74 | 1,185 |
| 小規模事業所数 | 128 | 148 | 4 | 231 | 105 | 38 | 221 | 66 | 941 |
| 令和3年 | | | | | | | | | |
| 事業所数 | 107 | 150 | 7 | 235 | 96 | 108 | 262 | 75 | 1,040 |
| 小規模事業所数 | 106 | 124 | 6 | 171 | 67 | 38 | 206 | 68 | 786 |
| 増減(令和3年-平成24年) | | | | | | | | | |
| 事業所数 | △49 | △61 | 2 | △71 | △53 | 19 | △56 | △8 | △277 |
| 増減割合 | △31.4% | △28.9% | 40.0% | △23.2% | △35.6% | 21.3% | △17.6% | △9.6% | △21.0% |
| 小規模事業所数 | △46 | △59 | 2 | △63 | △56 | 2 | △54 | △6 | △280 |
| 増減割合 | △30.3% | △32.2% | 50.0% | △26.9% | △45.5% | 5.6% | △20.8% | △8.1% | △26.3% |

出典：総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」より一部加工

(b)業種別にみた小規模事業者の課題（経営課題）

i_商業

商業における小規模事業者は、町内消費以外の需要をどのように開拓していけるかが課題である。近隣市町を含めて幹線道路沿いに郊外型大型店舗の出店が加速しており、さらに売り場面積が数ヘクタールという小売店舗集積型の大規模商業施設の立地が進んでいる。このようななか、町内の商業事業者は商店会を中心にイベントの企画等行いながら日々の事業を行っているが、町外からの集客に苦慮している。町内人口が 28,000 人を割り込み、町内消費だけでは事業の継続が困難になりつつあるため、いかに「このお店で買いたい」「このお店のサービスを受けたい」といった特徴や強みを打ち出し、町内の新規客だけでなくイントラバウンド（日本人の国内旅行者）の獲得に至るかが継続的な課題となっている。合わせて後継者不在の事業者が多いことも課題である。

ii_工業

工業における小規模事業者は雇用の確保、工業用地の確保が課題である。少子高齢化が加速度的に進み若い人材の確保を課題としている事業者は多い。長年勤めているベテランスタッフの技術・ノウハウの継承もうまく進んでいない現状がある。仮に先述した問題をクリアでき、事業拡大を町内で図ろうと考えても、市街化調整区域内では工場等の建設が出来ず、理想とする事業拡大ができないといった課題がある。

iii_建設業

建設業における小規模事業者は、正規の従業員を持たず、人手が必要なときは外注に頼む代表者 1 人の事業所が多い。金額の低いリフォームや解体等の工事はある程度あるが、経営の立て直しになるような絶対的売上までは至っていない。また、公共工事減少により民間工事にシフトしていく傾向にあるものの、積極的な販売促進までは行っていない状況にある。資材不足による工期の鈍化、若手人手不足による外国人採用も顕著であり、技術の承継が薄化していく懸念がある。

iv_まとめ

これらのことから、全ての業種において、当地域商工業者全体の 75%を占める小規模事業者の「売上の向上」「利益・雇用の確保」が、喫緊の大きな課題となっている。

また、前述のとおり、高齢化の進展は当町においても例外ではなく、事業主は、事業承継を見据えた経営計画を考えていく必要がある。

キ 小川町第 5 次総合振興計画

「小川町第 5 次総合振興計画」の商工・観光部分は下表のとおりである。

後期基本計画を小規模事業者支援の視点で見ると、商業では、伝統産業を活用した事業、経営者主体の事業、商品開発や研究などへの支援。工業では、和紙を代表とする伝統産業に対する商業と観光の連携による支援。観光では、伝統産業の魅力向上などが掲げられている。

■基本構想（平成 28 年度～令和 7 年度）

〈計画の基本理念〉

- 1 自然と文化を活かしたまちづくり
- 2 未来につなぐまちづくり
- 3 人が輝くまちづくり

〈まちの将来像〉

自然の恵みと文化を未来につなぐ、人が輝くまち おがわ

■後期基本計画（令和 3 年度～令和 7 年度）

第 6 章 活力ある産業のまち〈産業の振興〉

第 2 節 商業

- 1 商業基盤の整備
 - (1)小川町駅周辺の空き店舗対策
 - (2)小川町駅周辺の整備方針の確立

(3) バイパス沿道商業地の整備

2 経営の支援

- (1) 自主的活動への支援
- (2) 新商品研究・開発への支援
- (3) 経営近代化への支援
- (4) 起業・創業支援体制の強化

第3節 工業

1 工業の振興

- (1) 企業の誘致（企業の立地支援）
- (2) 工業用地の確保、整備

2 経営の支援

- (1) 商工会活動の充実
- (2) 中小企業支援制度の活用

3 伝統産業の振興

- (1) 伝統産業の振興

第4節 観光

1 観光の拠点づくり

- (1) 観光推進体制の確立
- (2) 観光資源の充実
- (3) 観光商業の推進

2 地域産業との連携

- (1) 地域産業との連携

3 広域観光の推進

- (1) 広域観光の推進

4 観光施設等の整備

- (1) 観光施設等の整備

②課題

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

人口をみると、総人口は平成7（1995）年の37,822人から減少傾向にあり、今後も減少傾向が続くことが見込まれている。このような状況のなか、小規模事業者が経営力を強化させるためには、各事業者が“戦略的に”事業を展開する必要がある。つまり、事業計画（戦略）を策定し、事業計画に沿った計画経営をすることで、経営力を高めることが課題となる。

特産品では、当町には和紙、地酒、有機農業などといった豊富な特産品がある。小規模事業者においても、これら特産品を活用した新たな商品開発などが期待されている。

観光資源・観光入込客数では、当町には四季折々の名勝、鬼瓦、民泊等などの資源や、小川町商工祭、酒蔵めぐり、ワイン祭りなどのイベントがある。また、これらの地域資源を基に、年間70万人前後の観光客が来町している。今後を見据えると、地域として、四季を通じ、インバウンドで町内の経済消費・経済循環を図り続け、大宮・川越から秩父に繋がる中継地点として国内・海外からも注目地区となるように取り組むことが課題となる。これを実現するため、小規模事業者においても、個店の魅力向上やSNS等を活用した情報発信などが求められている。

小規模事業所数は、平成24年が1,066者、令和3年が786者であり、9年間で26.3%減少している。地域活力を維持させるためには、事業所数の減少に歯止めをかけることも重要である。そのため、創業や事業承継の活性化が地域としての課題となる。

当会が考える業種別にみた小規模事業者の課題（経営課題）では、売上の向上や、利益・雇用の確保が大きな課題となっている。また、事業承継の推進も課題である。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

①10年程度の期間を見据えて

慢性的な人口減少や少子高齢化の進展による生産年齢人口の減少により、商圏内の需要も減少傾向となることが推測される。あわせて廃業・後継者不在による小規模事業者数の減少や、これに伴う空き店舗の増加などが顕在化しており、地域の活力低下という目に見える問題に直結している。

これに対応するためには、小規模事業者は経営力の強化を図るとともに、新たな需要の開拓や、後継者問題をクリアしていかなければならない。地酒や和紙という自然由来を活用した産業とそれらを生み出す河川や山々の緑などの光景を掛け合わせた産業資源とし、地域の魅力を多様な形で発信することで、新しい人の流れをつくる取組が求められている。

それにより、地域内の大半を占める小規模事業者を元気で豊かにすることが、流入人口の増加に繋がり新たな創業や雇用の創出、地域経済活性に繋がっていくと考える。

②小川町第5次総合振興計画との連動性・整合性

小川町「小川町第5次総合振興計画」では、商工業振興において、「活力ある産業のまち」を実現するため以下の施策を実行している。

| | |
|--------------|--------------|
| 【商業】 商業基盤の整備 | 【工業】 工業の振興 |
| 【商業】 経営の支援 | 【工業】 経営の支援 |
| | 【工業】 伝統産業の振興 |

また、前項『①10年程度の期間を見据えて』で記載した10年後の小規模事業者のあるべき姿を要約すると次のようになる。

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・経営力の強化を図ること ・新たな需要を開拓すること ・後継者問題をクリアすること ・地酒や和紙という自然由来を活用した産業とそれらを生み出す河川や山々の緑などの光景を掛け合わせた産業資源とし、地域の魅力を多様な形で発信すること |
|---|

上記「小川町第5次総合振興計画」と「10年後の小規模事業者のあるべき姿」の関係は下表のとおりであり、連動性・整合性がある。

| 小川町第5次総合振興計画（商工業振興の施策） | 10年後の小規模事業者のあるべき姿 |
|------------------------|--|
| 【商業】 商業基盤の整備 | ・後継者問題をクリアすること |
| 【商業】 経営の支援 | ・経営力の強化を図ること ・新たな需要を開拓すること |
| 【工業】 工業の振興 | — |
| 【工業】 経営の支援 | ・経営力の強化を図ること ・新たな需要を開拓すること |
| 【工業】 伝統産業の振興 | ・地酒や和紙という自然由来を活用した産業とそれらを生み出す河川や山々の緑などの光景を掛け合わせた産業資源とし、地域の魅力を多様な形で発信すること |

③商工会としての役割

ア 商工会の長期ビジョン

小川町は人口減少の一途を辿り、商工業者数および小規模事業者数も減少している。しかし、商工会員数はコロナ前と比較し減少せずに維持していることから、商工会員である事のメリットの一つとして、速やかな支援の享受による事業継続および継承が実践されていることが証されていると捉える。俗にいう情報弱者とならずに商工会からの支援告知等を把握し、商工会を活用することで事業所が存続している。

また、経営発達支援計画等の支援事業で新聞折込等の媒体で広く周知をし、会員以外の支援申し出にも対応している。これら媒体を通して支援を求められた小川町および近隣事業所の非会員への支援も実施さ

れている。

それであっても長期的な視野に立つと分母の減少は妨げられないことから、事業力の強化について支援策を講じ、個社支援、業種ごとの支援などの策を継続する。商業系ではユネスコ無形文化遺産に登録されている「和食」や「手漉き和紙」、「酒造」などが集積されたノスタルジーもある盆地であることから、インバウンドを見据えた動きも再始動し、経営者の関心も高まっている。消費者が商業事業所に広く経済消費で回遊できるよう包括的に支援する。

製造業や建設業では慢性的な人材不足やPR手法の不足を補う支援をし、主に個社ごとの強化を図る支援を実施する。また、全体に於いて、キャッシュフローの向上を図り、各事業所が健全な利益体質となることで従業員離れ防止や、事業継続、事業継承、M&Aなど労働者人口の減ることのない取り組みを実践することで、商工業者数および小規模事業者数の維持拡充を図る。

これら実現のため、商工会業務も既存の状態に捉われず、実のある業務をPDCAして業務内容を見直し、取捨選択して実践していくことで、速やかに商工会本来業務の水準以上の平準化を図っていかなければならない。これには職員個々のエンゲージメントを高めていく取り組みを継続することで10年先も会員数や会員満足度（事業参加会員のアンケート等による）が維持向上される内部構造の仕組みを改善し続けなければならない。

このことにより外部的な貢献（会員支援等）もさながら、内部環境の整備（エンゲージメントの向上、Employee Satisfaction、Family satisfaction）の双方を実践継続していくこととなる。

イ 商工会としての役割

これまでも当会は支援機関として、経営革新計画や各種助成金・補助金を活用した計画経営の提案及び支援、マル経融資等資金繰りによるCF安定化の提案も積極的に投げかけ、商工業振興のための一翼を担ってきた。

今後も、地域に根付いた小規模事業者の経営力を強化するための支援をしていくことについて、当会が主導的な役割を担い、アフターコロナの事業再生に向けた厳しい状況を打開していかなければならず、その役割がさらに強く求められていく。

当会では、今後の5年間において、小川町総合振興計画に沿いつつ、支援者である我々職員の成長を促しながら、オリジナルの視点と発想力をもって、小規模事業者の振興を実現し、事業継続に夢のある町を目指す。

また近年、経営環境の変化の度合いとスピードが高まっており、小規模事業者もこの環境変化に迅速かつ柔軟に対応する力（自己変革力）が必要になっている。そこで当会でも、事業者の目先の課題への対応を支援するだけでなく、そもそも何を課題として認識・把握するかという課題設定型の伴走型支援を強化する。

(3) 経営発達支援事業の目標

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

〈支援対象〉

長期的に事業を継続することに意欲的な小規模事業者を重点支援する。

〈目標〉

【目標①】 小規模事業者の計画経営への促進支援

職員全体で年間20件の事業計画の策定を支援する（経営革新計画15件/年を含む）。また、創業支援や第2創業・事業承継など後継者問題の支援も行き、地域事業者の最たる減少要因である「廃業」を抑制するとともに、「事業を行うに夢のある町」の実現を目指す。

【目標②】 業種ごとの課題抽出と解決に向けた施策展開

先に挙げた各業種の課題について事業所巡回やアンケート等で把握・深掘りし、部会役員会を中心に解決策を練って事業として実践していくことで域内業種の課題解決を図る。毎年、PDCAを繰り返し、産業活性化を図る。

【目標③】 地域資源やITの活用による外貨獲得

和紙、地酒、有機農業、四季折々の名勝、鬼瓦、民泊等の地域資源を広く周知し観光の核とするため、観光資源である小川町七夕まつり、小川町商工祭、酒蔵めぐり、ワイン祭りなどのイベントを継続し、町外・県外からの消費客を取り込む。四季を通じ、インバウンドで町内の経済消費・経済循環を図り続け、大宮・川越から秩父に繋がる中継地点として国内・海外からも注目地区となるよう取り組み続ける。また、外貨を獲得するためにはITの活用も欠かせないため、小規模事業者のITの活用を促進する。

【目標④】 経営力再構築伴走支援の展開

上記を実現するために、小規模事業者との対話と傾聴を通じて、個々の課題を設定した上で、小規模事業者の力を引き出すことを目指す。平行して職員の支援能力向上を積極的に採り入れ実践する。

〈地域への裨益目標〉

上記【目標①】～【目標④】により、小規模事業者の経営力が向上することを目指す。また、地域内の大半を占める小規模事業者が元気で豊かになることで、流入人口が増加し、新たな創業、雇用が創出され、地域経済の活性化に寄与することを目指す。

2. 経営発達支援事業の実施期間、目標の達成方針

(1) 経営発達支援事業の実施期間（令和7年4月1日～令和12年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針[MSOffice1]

【目標①】小規模事業者の計画経営への促進支援

〈達成のための方針〉

小規模事業者の事業計画策定に向けて、まずは「地域の経済動向分析（国が提供するビッグデータの活用）」により外部環境を整理する（年1回）。次に経営分析により各事業者の内部環境を明らかにする（45者/年）。経営分析では、対話と傾聴を通じて、小規模事業者自身が本質的課題に気づき、腹落ちすることに重点を置く。これらを活用しながら、事業計画策定を支援する（20者/年）。策定後は伴走型でフォローアップを行い、事業計画を実現させる（売上増加6者/年、利益増加6者/年）。

事業計画実行に向けた販路開拓では、小規模事業者が独自に実施することが難しく、かつ売上拡大効果が高い取組として、「展示会・商談会の出展支援」（3者/年）や「小川まちゼミでの新たな顧客開拓支援」（40者/年）、「カタログによる販売促進・ビジネスマッチング支援」（10者/年）などを実施する。

また、事業承継を検討している事業者向けに、事業承継計画の策定支援（3者/年）。創業希望者・創業者向けに、創業計画の策定支援を行う（5者/年）。

【目標②】業種ごとの課題抽出と解決に向けた施策展開

〈達成のための方針〉

業種ごとの課題を抽出するために、事業所巡回・窓口相談等の小規模事業者との接点において、情報収集を行う。また、統計的に課題を抽出するために「中小企業・小規模事業者実態調査」（2年毎）を実施する。

これらの結果を基に部会役員会を中心に解決策を練って事業として実践していくことで域内業種の課題解決を図る。また、課題解決策の効果検証を実施するなど、PDCAを回しながら施策の効果を向上させていく。

【目標③】地域資源やITの活用による外貨獲得

〈達成のための方針〉

地域資源を活用した商品開発に向けて、「イベントを活用した商品調査」にて、個社の商品の需要動向調査を実施する。また、調査結果を基に商品のブラッシュアップなどを支援する（2者/年）。

またITの活用に向けて、経営分析支援の際にITの活用状況を分析することや、事業計画策定支援の際にITセミナーやIT専門家派遣を実施する。また、当会においてもITの支援能力向上のための資質向上を図る。これらの取組により、小規模事業者のIT活用を促進する。

【目標④】経営力再構築伴走支援の展開

〈達成のための方針〉

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

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

I. 経営発達支援事業の内容

3. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

地域経済分析システム（RESAS）のなかで、小規模事業者の事業計画策定に必要と思われるデータを当会ホームページにて公開をしたが、当会による独自の実施・分析までに至らなかった。

【課題】

過去には消費動向調査を行ったが、小規模事業者の実態調査は行わず、実態の深掘りに至らなかった。今後は隔年程度の頻度で、実態調査を実施し、景況感・不安点・実需・事業承継などについてデータを受け、わかりやすい形で調査結果のポイントをまとめて提供する。実需や実態を基にしたより精度の高い支援の実施に役立つ基礎データとする。

(2) 目標

| 項目 | 公表方法 | 現行 | 令和7年度 | 令和8年度 | 令和9年度 | 令和10年度 | 令和11年度 |
|-----------------------|-------|----|-------|-------|-------|--------|--------|
| ①地域の経済動向分析 公表回数 | HP 掲載 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 |
| ②中小企業・小規模事業者実態調査 公表回数 | HP 掲載 | - | 1回 | - | 1回 | - | 1回 |

(3) 事業内容

①地域の経済動向分析（国が提供するビッグデータの活用）

| | |
|-----------|--|
| 事業名 | 地域の経済動向分析（国が提供するビッグデータの活用） |
| 目的 | 小規模事業者がデータに基づいた経営判断を行うことを目指す。 |
| 調査内容 | 地域経済分析システム（RESAS）の内容のなかで、地域の小規模事業者に活用してもらいたい項目を分析し、レポートにまとめたうえで公表する。 |
| 調査項目 | 地域経済循環マップ・生産分析 →何で稼いでいるか等を分析 まちづくりマップ・From-to 分析 →人の動き等を分析 産業構造マップ →産業の現状等を分析 等 |
| 調査・分析の手法 | 経営指導員が外部専門家と連携し、RESAS の情報を網羅的にみて、事業者の役に立つデータを抽出。どのように活用すべきかについて簡単なコメントを付し、事業者が見やすいレポートにまとめる。 |
| 調査結果の活用方法 | レポートは当会ホームページで公表し、広く町内小規模事業者に周知。特に分析結果と関連が深い業種については、巡回訪問を通じて直接説明する。また、事業計画作成時の基礎資料としても活用する。 |

②中小企業・小規模事業者実態調査

| | |
|------------|--|
| 事業名 | 中小企業・小規模事業者実態調査 |
| 目的 | 町内の中小企業・小規模事業者の経営課題等を把握することで、的確な支援を行い、小規模事業者の収益性の拡大や、経営の効率化を実現する。 |
| 調査内容・調査の手法 | 町内の中小企業・小規模事業者を対象にアンケート調査を実施する。 調査は、隔年（2年に1回）、郵送法にて実施する。対象は、町内の中小企業・小規模事業者約700者（すべての業種からバランスよく抽出）とする。 |
| 調査項目 | <共通項目> 景況感（景況、売上高、営業利益）、経営課題、事業承継等 <毎回変更する項目> 時勢に応じたトピック |

| | |
|-----------|---|
| 分析の手法 | 経営指導員（もしくはその他の職員）がデータを集計・分析（業種別分析や経年分析等）し、分析結果に対し簡単なコメントを付ける。分析にあたっては、必要に応じて外部専門家と連携する。 |
| 調査結果の活用方法 | 分析結果は当会ホームページで公表し、広く町内小規模事業者に周知する。また当会でも、結果を施策の立案や支援に活用する。 |

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

「まちゼミ」開催時には参加者（主に小川町民）からアンケートを実施し、多少の需要動向調査は実施したものの、その後の支援に活用するに至っていない。コロナより以前の平成27年度（平成28年2月）に比較的大掛かりな消費者アンケートを実施し冊子にまとめ、当会ホームページで公開している。その後は、同規模の調査は実施していない。

【課題】

商工会事業などの際に個社の商品・サービスについて、アンケートフォームで消費者の回答を得ることによって、不特定多数からの大雑把な回答と比較し、精度の高い需要動向を得られると考える。職員はこれらの実施スキームと分析手法および事業者への提案方法の習得も課題となる。

(2) 目標

| 項目 | 現行 | 令和7年度 | 令和8年度 | 令和9年度 | 令和10年度 | 令和11年度 |
|------------------------|----|-------|-------|-------|--------|--------|
| イベントを活用した商品調査 調査対象事業者数 | - | 2者 | 2者 | 2者 | 2者 | 2者 |

(3) 事業内容

| | |
|-----------|---|
| 事業名 | イベントを活用した商品調査 |
| 目的 | 小規模事業者が販売する「自慢の一品」等について、需要動向を把握することや、魅力を高めることを目指す。 |
| 対象 | 小規模事業者の商品・サービス、2商品/年（1者あたり1商品）を対象とする。 なお、対象商品・サービスの選定にあたっては、小規模事業者の独自性を活かした「自慢の一品」、特産品を活用した商品を優先する。 |
| 調査の手法 | 「小川町商工祭」や「小川まちゼミ」などのイベントを活用してアンケート調査を実施する。調査は、職員と事業者が協力して実施し、1商品・サービスあたり30名以上からアンケート票を回収する。 |
| 調査項目 | <p><食品の場合></p> <p><input type="checkbox"/>商品の総合評価（直感的な評価） <input type="checkbox"/>味 <input type="checkbox"/>パッケージ <input type="checkbox"/>独自性</p> <p><input type="checkbox"/>価格 <input type="checkbox"/>今後の購入意向 <input type="checkbox"/>その他改善点 等</p> <p><サービスの場合></p> <p><input type="checkbox"/>サービスの総合評価（直感的な評価） <input type="checkbox"/>サービスの内容 <input type="checkbox"/>独自性 <input type="checkbox"/>価格</p> <p><input type="checkbox"/>今後もサービスを受けたいか <input type="checkbox"/>その他改善点 等</p> |
| 分析の手法 | 経営指導員（もしくはその他の職員）がデータを集計・分析（男女別、年齢別のクロス分析）し、商品・サービスのターゲット顧客や改良点などを抽出する。分析にあたっては、必要に応じて外部専門家と連携する。 |
| 調査結果の活用方法 | 分析結果は、経営指導員（もしくはその他の職員）が簡易なレポートにまとめたうえで、対象事業者にフィードバックする。その後、事業者との対話と傾聴を通じて改善点を抽出し、商品・サービスのブラッシュアップやマーケティング施策に活用する。なお、これらの支援にあたっては、必要に応じて、経営分析や事業計画策定支援もあわせて実施する。 |

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

巡回訪問、マル経相談や事業計画策定支援時、日頃の相談・記帳業務などを通じて、経営分析を行う小規模事業者の掘り起しを行い、小規模事業者の基礎データを把握した。小規模事業者が持続的な発展を続けていくため、各事業者が持つ「強み」を更に伸ばしていくことが重要であり、伴走支援しつつも事業主の能動的な計画経営の促進を図るべく、丁寧にサポートを行い、経営分析を行っている。

【課題】

各支援の機会以小規模事業者が客観的に自社の現状を再確認してもらうように導く支援スキームの導入が必要。コーチング能力の向上は課題の1つである。小規模事業者の腹落ちを促すことで、速やかな経営計画の内容の推敲・作成支援に繋げる。

(2) 目標

| 項目 | 現行 | 令和7年度 | 令和8年度 | 令和9年度 | 令和10年度 | 令和11年度 |
|----------|-----|-------|-------|-------|--------|--------|
| 経営分析事業者数 | 60者 | 45者 | 45者 | 45者 | 45者 | 45者 |

※当会では、既存事業者の支援に加え、創業支援や事業承継支援も強化する方針を定めている。そこで、経営分析事業者の目標値を45者/年（経営指導員1人あたり15者/年）に抑える。

(3) 事業内容

| | |
|------------|--|
| 事業名 | 小規模事業者の経営分析 |
| 目的 | 小規模事業者が本質的課題に気づき、腹落ちすることを目指す。 |
| 支援対象 | 小規模事業者（業種等問わず） |
| 支援対象の掘り起こし | ホームページによる周知を行う。また、巡回訪問・窓口相談・個社支援（記帳代行支援、金融支援、補助金支援、需要動向調査等を含む）や、各種セミナー開催時に訴求する。特に、巡回訪問を強化することにより、計画経営の重要性等について啓発を行い、経営分析を希望する小規模事業者の掘り起しを行う。また、分析をしたことがない・以前おこなったものの重要性を理解いただいていない事業者にも必要性を説明し、多くの事業者に経営分析に取り組んでいただけるよう普及啓発を行っていく。 |
| 分析の実施手法 | 経営指導員が事業者からのヒアリング・提供資料を基に実施する。ヒアリングにあたっては、対話と傾聴を通じて、小規模事業者自身が本質的課題に気づき、腹落ちすることを重視する。 分析は、事業者の状況や局面に合わせて、経済産業省の「ローカルベンチマーク」、「経営デザインシート」、中小機構の「経営計画つくるくん」、クラウド型支援ツール（Bizミル等）などを活用する。 |
| 分析項目 | 定量分析たる財務分析と、定性分析たる非財務分析の双方を実施する。 〈財務分析〉 直近3期分の収益性・生産性・安全性および成長性の分析 〈非財務分析（SWOT分析等）〉 強み・弱み（商品・製品・サービス、仕入先・取引先、人材・組織、技術・ノウハウ等の知的財産など）、機会・脅威（商圏内の人口・人流、競合、業界動向など）、その他（IT活用の状況、事業承継の検討状況、事業計画の策定・運用状況など） |
| 分析結果の活用方法 | ・経営分析の結果は事業者にフィードバックする。また、事業計画策定に活用する。経営分析により経営課題が顕在化した場合は、内発的動機付けにより事業者の潜在力を発揮させ、課題解決に至るよう側面的に支援する。専門的な経営課題の場合は専門家派遣により解決を図る。 ・分析結果は、クラウド型支援ツール（Bizミル等）に集約。経営指導員個人の保有する知識・ノウハウを他の職員に共有することで、経営指導員以外も含めた組織としての支援能力の向上を図る。 |

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

小規模事業者が経営力を向上させるためには、事業計画に基づく計画経営を実施することが重要である。当会ではこれまでも、経営革新計画や補助金のための事業計画を中心に策定支援を実施してきた。

【課題】

これまでの支援を継続しつつ、経営指導員がさらにスキルアップを図り、計画の精度をあげていくことが課題である。また、小規模事業者が抱える経営課題を解決する際、ITの利活用も有効な手段であることから、事業計画の中にITを活用した取組を入れられないか検討することが必要である。

加えて、当町において事業承継や創業の促進が課題となっていることから、事業承継を検討している事業者向けに事業承継計画、創業を検討している創業希望者・創業者向けに創業計画の策定を支援することが必要である。

(2) 支援に対する考え方

「地域の経済動向調査」や「経営状況の分析」及び「需要動向調査」の結果を踏まえ、事業計画策定を支援。経営分析を行った事業者の約4割の事業計画策定を目指す。支援では、事業者が本質的課題を認識、納得した上で、当事者意識を持ち自らが課題に取り組むこと（内発的動機づけ）を促す。

また、事業計画の策定に意欲的な事業者を対象にITセミナーを行い、小規模事業者のIT活用（ITを活用した販売促進、ITを活用した業務改善や生産性向上）の促進や、これによる競争力の維持・強化を目指す。

その他、事業承継や創業を活性化させるため、事業承継計画や創業計画の策定支援も実施する。

(3) 目標

| 項目 | 現行 | 令和7年度 | 令和8年度 | 令和9年度 | 令和10年度 | 令和11年度 |
|-----------------|-----|-------|-------|-------|--------|--------|
| ①事業計画策定事業者数 | 12者 | 20者 | 20者 | 20者 | 20者 | 20者 |
| 事業計画策定セミナーの開催回数 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 |
| ITセミナーの開催回数 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 |
| ②事業承継計画策定事業者数 | 5者 | 3者 | 3者 | 3者 | 3者 | 3者 |
| 事業承継セミナーの開催回数 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 |
| ③創業計画策定事業者数 | 8者 | 5者 | 5者 | 5者 | 5者 | 5者 |

(4) 事業内容

①事業計画策定支援

| | | |
|------------|--|--------------------------|
| 事業名 | 事業計画策定支援 | |
| 目的 | 経営分析により顕在化した本質的課題を解決することを目指す。 | |
| 支援対象 | 原則として経営分析を実施した事業者 | |
| 支援対象の掘り起こし | <ul style="list-style-type: none"> 経営分析のフィードバック時に事業計画の策定を提案する。 経営革新計画や補助金を契機とした事業計画策定の提案を実施する。 事業計画策定セミナーを開催する。 | |
| | ■事業計画策定セミナー | |
| | 支援対象 | すべての事業者（特に経営分析を行った事業者） |
| | 募集方法 | ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知 |
| | 講師 | 埼玉県商工会連合会の登録専門家等を想定 |
| | 回数 | 年1回 |
| | カリキュラム | 事業計画の意義、事業計画書の策定方法等 |
| | 想定参加者数 | 10人/回 |

| | | |
|-------|---|---|
| 支援の手法 | <p>①小規模事業者が作成した事業計画に経営指導員がアドバイスする方法、②小規模事業者と経営指導員が協力して作成する方法の2つの方法で支援する。また、必要に応じて専門家派遣を実施する。支援では、経営者が取り組むべきことに腹落ちし、当事者意識を持って能動的に行動を起こすことに重点を置く。</p> <p><DXに向けた取組> 事業計画策定に意欲的な事業者を対象にITセミナーを実施する。また、セミナーを受講した事業者のなかで、取組意欲の高い事業者に対しては、経営指導員による相談対応・経営指導やIT専門家派遣を行う。これにより、事業計画中の取組のひとつとしてDXやIT活用を促進する。</p> <p>■ITセミナー</p> | |
| | 支援対象 | すべての事業者（特に事業計画策定に意欲的な事業者） |
| | 募集方法 | ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知 |
| | 講師 | 埼玉県商工会連合会のDX専門家等を想定 |
| | 回数 | 年1回 |
| | カリキュラム | 毎年時流にあったテーマをメインテーマに定める。その他、DXの事例や活用方法、ITを活用した生産性向上、販売促進手法なども紹介する。 |
| | 想定参加者数 | 10人/回 |

②事業承継計画策定支援

| | | | | | | | | | | | | | |
|------------|--|------|------------------------------|------|--------------------------|----|-------------------|----|-----|--------|------------------------|--------|--|
| 事業名 | 事業承継計画策定支援 | | | | | | | | | | | | |
| 目的 | 事業承継や事業承継後の事業展開が円滑に進むことを目指す。 | | | | | | | | | | | | |
| 支援対象 | 事業承継を検討している事業者、事業承継後間もない事業者等 | | | | | | | | | | | | |
| 支援対象の掘り起こし | <p>巡回訪問や窓口相談の他、「事業承継セミナー」を開催する。</p> <p>■事業承継セミナー</p> | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <tr> <td>支援対象</td> <td>事業承継を検討している事業者、事業承継後間もない事業者等</td> </tr> <tr> <td>募集方法</td> <td>ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知</td> </tr> <tr> <td>講師</td> <td>中小企業基盤整備機構の講師等を想定</td> </tr> <tr> <td>回数</td> <td>年1回</td> </tr> <tr> <td>カリキュラム</td> <td>事業承継のポイント、事業承継計画の策定方法等</td> </tr> <tr> <td>想定参加者数</td> <td>30人/回 ※15事業所から、事業承継を考えている経営者と経営後継者候補が参加する想定</td> </tr> </table> | 支援対象 | 事業承継を検討している事業者、事業承継後間もない事業者等 | 募集方法 | ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知 | 講師 | 中小企業基盤整備機構の講師等を想定 | 回数 | 年1回 | カリキュラム | 事業承継のポイント、事業承継計画の策定方法等 | 想定参加者数 | 30人/回 ※15事業所から、事業承継を考えている経営者と経営後継者候補が参加する想定 |
| 支援対象 | 事業承継を検討している事業者、事業承継後間もない事業者等 | | | | | | | | | | | | |
| 募集方法 | ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知 | | | | | | | | | | | | |
| 講師 | 中小企業基盤整備機構の講師等を想定 | | | | | | | | | | | | |
| 回数 | 年1回 | | | | | | | | | | | | |
| カリキュラム | 事業承継のポイント、事業承継計画の策定方法等 | | | | | | | | | | | | |
| 想定参加者数 | 30人/回 ※15事業所から、事業承継を考えている経営者と経営後継者候補が参加する想定 | | | | | | | | | | | | |
| 支援の手法 | 『①事業計画策定支援』と同様の方法により支援を行う。 また、事業承継の支援にあたっては専門的な支援ノウハウが必要な場合もある。その際は、専門家派遣（埼玉県事業承継・引継ぎ支援センターの専門家等）を行う。 | | | | | | | | | | | | |

③創業計画策定支援

| | |
|------------|--|
| 事業名 | 創業計画策定支援 |
| 目的 | 創業期の事業展開が円滑に進むことを目指す。 |
| 支援対象 | 創業者・創業希望者 |
| 支援対象の掘り起こし | 小川町は、産業競争力強化法に基づく創業支援事業計画の認定を受けており、当該計画に基づき創業者に対し、「創業セミナー」や「小川町商店街活性化等商工振興補助金（空き店舗等利活用事業）」などの施策を行っている。また、「小川町移住サポートセンター」には創業者の相談も多い。そこでこれらを契機に創業支援対象者を掘り起こす。 |

| | |
|-------|---|
| | <p>■小川町商店街活性化等商工振興補助金（空き店舗等利活用事業） 小川町の補助金である。町内の空き店舗等を賃借して、新規に出店する事業者に対し、補助金（改修費と家賃の一部）を交付する。利用にあたっては、小川町商工会による創業支援（事業計画や資金計画についての支援）を受ける必要がある。</p> <p>■小川町移住サポートセンター 当町への移住が円滑になることを目的に、各種情報（空き家の情報、暮らしの情報等）を集約し、移住希望者に情報提供を行う団体である。</p> |
| 支援の手法 | 創業セミナー等を通じて創業者が作成した創業計画を基に、経営指導員がアドバイスを 行う方法で支援する。また、必要に応じて、専門家派遣を実施する。 |

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】

事業計画策定支援を行った事業者に対して巡回等により進捗状況の確認を行った。その際に、計画実行に必要な施策情報の提供などフォローアップを行った。当初、四半期ごとと設定しているが多様な包括支援を展開しているなかで、不定期になりがちであった。

【課題】

事業計画策定支援を行った事業者に対し、四半期ごとに巡回訪問し、計画が確実に実施されるよう、進捗状況の確認と課題解決に向けて支援していかなければならない。事業計画を策定した翌年以降も継続してフォローアップしていくために、計画を策定した事業所情報を整理してどの職員でも可視化できる必要がある。

(2) 支援に対する考え方

事業計画を策定したすべての事業者を対象に、四半期ごとのフォローアップを実施する。これにより、フォローアップ対象事業者に対する売上増加事業者や経常利益増加事業者の割合が3割（売上増加事業者と経常利益増加事業者は重複する場合もある）になることを目指す。

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

また、事業承継計画や創業計画の策定をした事業者に対しても、四半期ごとのフォローアップを実施し、計画通りの成果をあげることを目指す。

(3) 目標

①事業計画のフォローアップ

| 項目 | 現行 | 令和 7年度 | 令和 8年度 | 令和 9年度 | 令和 10年度 | 令和 11年度 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| フォローアップ対象事業者数 | 12者 | 20者 | 20者 | 20者 | 20者 | 20者 |
| 頻度 (延回数) | 四半期毎 (40回) | 四半期毎 (80回) | 四半期毎 (80回) | 四半期毎 (80回) | 四半期毎 (80回) | 四半期毎 (80回) |
| 売上増加事業者数 | 4者 | 6者 | 6者 | 6者 | 6者 | 6者 |
| 経常利益増加事業者数 | 4者 | 6者 | 6者 | 6者 | 6者 | 6者 |

②事業承継計画のフォローアップ

| 項目 | 現行 | 令和 7年度 | 令和 8年度 | 令和 9年度 | 令和 10年度 | 令和 11年度 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| フォローアップ対象事業者数 | 5者 | 3者 | 3者 | 3者 | 3者 | 3者 |
| 頻度 (延回数) | 四半期毎 (10回) | 四半期毎 (12回) | 四半期毎 (12回) | 四半期毎 (12回) | 四半期毎 (12回) | 四半期毎 (12回) |

③創業計画のフォローアップ

| 項目 | 現行 | 令和 7年度 | 令和 8年度 | 令和 9年度 | 令和 10年度 | 令和 11年度 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| フォローアップ対象事業者数 | 8者 | 5者 | 5者 | 5者 | 5者 | 5者 |
| 頻度 (延回数) | 四半期毎 (24回) | 四半期毎 (20回) | 四半期毎 (20回) | 四半期毎 (20回) | 四半期毎 (20回) | 四半期毎 (20回) |

(4)事業内容

| | |
|-------|--|
| 事業名 | 事業計画・事業承継計画・創業計画のフォローアップ |
| 目的 | 事業計画・事業承継計画・創業計画ごおりの成果を上げることを目指す。 |
| 支援対象 | 事業計画・事業承継計画・創業計画を策定したすべての事業者 |
| 支援の手法 | 経営指導員が、事業計画・事業承継計画・創業計画を策定したすべての事業者を対象に、四半期ごとのフォローアップを実施する。ただし、ある程度計画の推進状況が順調であると判断できる事業者に対しては訪問回数を減らす。一方、計画と進捗状況がズレている場合（計画実施が何らかの理由により遅れている、停滞している等）は、訪問回数を増やす、専門家派遣を実施するなどにより、軌道に乗せるための支援を実施する。 フォローアップでは、計画の進捗状況の確認、売上・利益等の経営指標の把握を行う。また、計画実行上の課題に対し、課題解決を図る。課題解決にあたっては、単に「答え」を提供するような支援を行うのではなく、事業者自身が「答え」を見出すこと、対話を通じて事業者もよく考えること、事業者内のチームと一緒に作業を行うことにより、事業者が事業環境の変化に合わせて自ら変革を続けていける力（自走化する力）を付けられるようにする。 |

8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

(1)現状と課題

【現状】

地域の特性上、地域資源を活用した食品製造小売業などへの支援を含む、商業支援は増加したものの、展示会出展支援は直近数年間、実施していなかったため、工業支援が鈍化傾向にあった。当会には、リフォームや小さな修繕における建設業者の紹介の問い合わせがあり、地域の事業者を使いたいという町民の需要は見込める状況である。建設業や工業が人手不足や情報不足に陥らないよう、各種支援の計画段階である。

【課題】

直接的な売上に繋がる支援や事業展開を強化する必要がある。地域の小規模事業者を広くPRするため、展示会出展支援、個店の集客に向けたプロモーション活動を支援することにより、小規模事業者の販路開拓支援を行っていかねばならない。こちらには商工会フェイスブック（フォロワー約850名）、酒蔵めぐりフェイスブック（フォロワー約1450名）など既存SNSも活用して迅速な告知を図っていく。

(2)支援に対する考え方

小規模事業者が長期的に事業を継続するためには、断続的に新たな需要の開拓を行う必要がある。そこで、これに寄与する事業を実施する。

工業では、当町には優れた技術を保有する小規模製造業等がある。小規模製造業等が長期的に事業を継続するためには取引先の分散化が必要であるが、これの実現に必要な新たな取引先の獲得が不十分であることが多い。そこで当会にて「彩の国ビジネスアリーナ」等の展示会・商談会の出展支援を実施。新たな取引先の獲得を目指す。

商業では、従来の顧客のみをターゲットにするのではなく、常に新たな顧客を獲得する必要がある。ま

た交流人口（観光客など）の需要も獲得したい。一方、多くの商業事業者は広告宣伝等が不十分であり、新規顧客等との接点が少ない。そこで、当会にて「小川まちゼミでの新たな顧客開拓支援」や「カタログによる販売促進・ビジネスマッチング支援」を実施することにより、事業者と新規顧客との接点づくりを目指す。

上記を実現するための具体的な手法は、以下『(4)事業内容』のとおりである。

なお、これらの事業の実施においては、経営分析・事業計画策定・需要動向調査の支援を行った事業者を優先的に支援する。

(3) 目標

| 項目 | 現行 | 令和7年度 | 令和8年度 | 令和9年度 | 令和10年度 | 令和11年度 |
|---------------------------------|------|-------|-------|-------|--------|--------|
| ①展示会・商談会の出展支援 出展事業者数 | 8者 | 3者 | 3者 | 3者 | 3者 | 3者 |
| 成約件数/者 | 0.5件 | 1件 | 1件 | 1件 | 1件 | 1件 |
| ②「小川まちゼミ」での新たな顧客開拓支援 支援事業者数 | 40者 | 40者 | 40者 | 40者 | 40者 | 40者 |
| 売上増加率/者 | 4% | 3% | 3% | 3% | 3% | 3% |
| ③カタログによる販売促進・ビジネスマッチング支援 支援事業者数 | - | 10者 | 10者 | 10者 | 10者 | 10者 |
| (BtoBの場合) 成約件数/者 | - | 1件 | 1件 | 1件 | 1件 | 1件 |
| (BtoCの場合) 売上増加率/者 | - | 3% | 3% | 3% | 3% | 3% |

(4) 事業内容

①展示会・商談会の出展支援 (BtoB)

| | |
|--------------|--|
| 事業名 | 展示会・商談会の出展支援 |
| 目的 | 新たな取引先を獲得することを目指す。 |
| 展示会等の概要/支援対象 | <p>以下の展示会・商談会への出展支援を実施する。なお、それ以外にも、有効な展示会・商談会がある場合は、出展支援を行う場合がある。支援にあたっては、経営分析・事業計画策定・需要動向調査の支援を行った事業者を優先的に支援する。</p> <p>ア 彩の国ビジネスアリーナ 支援対象：主に製造業 訴求相手：埼玉県全域の事業者</p> <p>さいたまスーパーアリーナを会場に埼玉県、公益財団法人埼玉県産業振興公社、公益社団法人埼玉県情報サービス産業協会、県内金融機関が主催する、首都圏最大級の産・学・官・金連携による展示商談会である。中小企業の受注拡大・販路開拓のための自社の優れた製品・技術・サービス等を幅広い顧客層にPRするビジネスマッチングイベントとなっている。令和6年1月はリアル展示+オンライン展示のハイブリッド型で開催され、リアル展示では、出展社数602企業・団体、来場者数13,749人であった。</p> <p>イ 産業交流展 東京ビッグサイト 支援対象：主に製造業 訴求相手：首都圏の事業者</p> <p>産業交流展実行委員会形式で主催。オンラインとリアル展示会を11月に開催。首都圏(東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県)に事業所を有する、個性あふれる中小企業などの優れた技術や製品を一堂に展示し、販路拡大、企業間連携の実現、情報収集・交換などのビジネスチャンスを提供する。</p> |

| | |
|-------|--|
| | <p>ウ Handmade In Japan Fes 冬 東京ビッグサイト 支援対象：主に手工芸品の製造小売業 訴求相手：ハンドメイドに関心のある B to C、B to B</p> <p>Creema が主催する、2013 年から続く展示および手に取る機会。ものづくりに情熱をかたむける、全国 3,000 名のクリエイターが東京ビッグサイトに集ってハンドメイド品の価値を直接伝えます。作り手のオリジナリティや想い、繫いだ歴史などを間近で知り、日本の個者の販路拡充を図る。ものづくりを体験できる人気のワークショップ、令和 7 年は 1 月 18 日（土）・1 月 19 日（日）に開催される。</p> |
| 支援の手法 | <p>経営指導員が参加事業者に対し、展示会等で新たな取引先を獲得するまでの支援を伴走型で行う。</p> <p><出展前の支援> 出展者の募集 / 商談シート（FCP シート）の作成 / 商談相手の事前アポイント / 効果的な展示方法（パンフレット等のツールの整備含む）や短時間での商品等アピール方法の指導 等</p> <p><出展後の支援> 商談相手に対するフォロー 等</p> |

②「小川まちゼミ」での新たな顧客開拓支援（BtoC）

| | | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|--|------|--------------|------|--------------------------|----|--------------------|----|-------|--------|---|
| 事業名 | 「小川まちゼミ」での新たな顧客開拓支援 | | | | | | | | | | | |
| 目的 | 小規模事業者は広告宣伝に多額の費用をかけることができず、新規顧客との接点が少ない。そこで本事業による、事業者と新規顧客の接点づくり、店舗や商品の PR、新規事業や商品のマーケティングを目指す。 | | | | | | | | | | | |
| 支援対象 | 店舗を運営する小売業、飲食業、サービス業 ※経営分析・事業計画策定・需要動向調査の支援を行った事業者を優先的に支援する。 | | | | | | | | | | | |
| 訴求相手 | 町内もしくは近隣の消費者 | | | | | | | | | | | |
| 小川まちゼミの概要 | <p>平成 14 年に愛知県岡崎市で端を発した「まちゼミ」は、店舗の店主・スタッフがその専門性を生かしミニ講座の講師となるイベントである。双方がコミュニケーションを取り、その人間性を市民の皆様にも知ってもらい信頼関係を築くことで、新規顧客開拓に繋げる有効な手段として、また地域活性化の手段として、今や全国 300 カ所以上で実施されている。</p> <p>小川まちゼミは令和 6 年で 7 回目の開催となり、令和 6 年 10 月の開催では、参加事業者数が 49 社、講座数が 66 講座となった。また、一般参加者は市内外問わず、例年約 300 名以上となっており、参加店および参加者の満足度も高くなっている。</p> | | | | | | | | | | | |
| 支援の手法 | <p>支援対象者の掘り起こし・成果拡大を目的に「まちゼミセミナー」を実施する。本事業の最大の目的は参加店と新規顧客との接点を増やすことである。一方、参加店の経営を安定させるためには、新規顧客の獲得だけでなく、その顧客をリピート化させることが重要である。そこで、希望する店舗には、経営指導員による支援や専門家派遣を実施し、来店客をリピート化させるような取組を支援する。</p> <p>■まちゼミセミナー</p> <table border="1"> <tr> <td>支援対象</td> <td>小川まちゼミの参加希望者</td> </tr> <tr> <td>募集方法</td> <td>ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知</td> </tr> <tr> <td>講師</td> <td>岡崎まちゼミの会 代表 松井洋一郎氏</td> </tr> <tr> <td>回数</td> <td>年 1 回</td> </tr> <tr> <td>カリキュラム</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・講座内容の組み方 ・リピーターの作り方 ・開催に向けたスケジュールの説明 ・講座の申込み受付、当日の進め方 </td> </tr> </table> | | 支援対象 | 小川まちゼミの参加希望者 | 募集方法 | ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知 | 講師 | 岡崎まちゼミの会 代表 松井洋一郎氏 | 回数 | 年 1 回 | カリキュラム | <ul style="list-style-type: none"> ・講座内容の組み方 ・リピーターの作り方 ・開催に向けたスケジュールの説明 ・講座の申込み受付、当日の進め方 |
| 支援対象 | 小川まちゼミの参加希望者 | | | | | | | | | | | |
| 募集方法 | ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知 | | | | | | | | | | | |
| 講師 | 岡崎まちゼミの会 代表 松井洋一郎氏 | | | | | | | | | | | |
| 回数 | 年 1 回 | | | | | | | | | | | |
| カリキュラム | <ul style="list-style-type: none"> ・講座内容の組み方 ・リピーターの作り方 ・開催に向けたスケジュールの説明 ・講座の申込み受付、当日の進め方 | | | | | | | | | | | |

| | |
|--------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ・効率的な実施方法、クレーム回避 ・県外まちゼミの取組事例について など |
| 想定参加者数 | 30 者 |

③カタログによる販売促進・ビジネスマッチング支援 (BtoB、BtoC)

| | |
|-------|--|
| 事業名 | カタログによる販売促進・ビジネスマッチング支援 |
| 目的 | 小規模事業者の多くは町内の需要（町内消費）を獲得することで事業運営している。一方、小規模事業者は個別に広告宣伝・販売促進を行うだけの経営資源がなく、十分な新規顧客を獲得できていない現状がある。そこで、当会にて事業者を紹介するカタログを作成することで、事業者の販売促進、事業者同士のビジネスマッチングを目指す。 |
| 支援対象 | すべての小規模事業者（年度ごとに支援対象業種を変える） ※経営分析・事業計画策定・需要動向調査の支援を行った事業者を優先的に支援する。 |
| 訴求相手 | 上記支援対象者のターゲット顧客 |
| 支援内容 | 年度ごとに支援対象業種を決め（1年目は建設業、2年目は小売業、3年目は飲食業等）、対象業種の小規模事業者の「強み」や「商品の魅力」を紹介するカタログを作成する。また、当該カタログを配布することで、販路開拓・ビジネスマッチングを実現する。なお、カタログは基本的に紙媒体と考えているが、必要に応じて、電子ブックや WEB サイトも検討する。 |
| 支援の手法 | カタログの掲載事業者の募集、カタログの紙面作成・カタログの配布を実施する。また、単にカタログを作成するだけでは効果が低いと考えられることから、カタログの作成に先立ち、経営分析や事業計画策定支援により掲載事業者の強みを確認し、掲載内容に活用する。商工会の SNS（LINE@など）を立ち上げ、周知の迅速化を高める。 |

II. 経営発達支援事業の円滑な実施に向けた支援力向上のための取組

9. 事業の評価及び見直しをするための仕組みに関すること

(1) 現状と課題

【現状】

当会が実施した事業について中小企業診断士に説明を行い、「事業の評価および見直し」について意見を求めた。その結果について報告を行った。報告書を行政に提出し、助言等を得た上で理事会に上程し、次年度からの事業改善等を図っている。

【課題】

評価結果を基に事業内容を検証するための仕組みづくりについて、職員間で討議を重ねて構築するには至らず、行政および理事会の決定に基づいて PDCA を回しており、今後は職員間でより効果的な仕組みの提案も受けることが必要。支援能力向上に毎年取り組んでいるのでヒントを得られる機会を持つこと。

(2) 事業内容

| | |
|---------|--|
| 事業名 | 事業の評価及び見直し |
| 目的 | 経営発達支援事業の成果を拡大させることを目指す。 |
| 事業評価の手法 | 以下の取組により、経営発達支援事業の PDCA を回す。 【PLAN】 （事業の計画・見直し） (a) 前年度の 【ACTION】 を受け、事業内容や目標を設定（修正）する。 (b) 上記目標を個人（経営指導員等）ごとに落とし込み、個々の成果目標を設定する。 【DO】 （事業の実行） (c) 経営指導員等は、個々の成果目標を達成するために事業を実施する。 |

| | |
|--|--|
| | <p>(d) 経営指導員等は、実施した内容をクラウド型支援ツール（Biz ミル等）に適時入力する。</p> <p>【CHECK】（事業の評価）</p> <p>(e) 日々の業務の中で、法定経営指導員は、クラウド型支援ツール（Biz ミル等）により各経営指導員等の指導状況を確認する。</p> <p>(f) 週 3 回の朝礼にて、法定経営指導員や経営指導員が相互に進捗状況の確認および評価を行う。</p> <p>(g) 年 1 回の「経営発達支援事業評価会」にて、外部有識者等からの評価を受ける。なお、評価は、経営発達支援計画に記載したすべての事業を対象とする。</p> <p>※「経営発達支援事業評価会」の実施の流れ</p> <p>i 小川町にぎわい創出課長（もしくは担当者）、法定経営指導員、外部有識者（中小企業診断士等）をメンバーとする「経営発達支援事業評価会」を年 1 回開催し、経営発達支援事業の進捗状況等について「A」～「E」の評価を付ける方法（A：達成、B：概ね達成、C：半分程度達成、D：未達成、E：未実施）で定量的に評価する。</p> <p>ii 当該「経営発達支援事業評価会」の評価結果は、理事会に報告する。また、当会ホームページ（https://www.syokokai.or.jp/syokokai/ogawa/）へ掲載（年 1 回）することで、地域の小規模事業者等が常に閲覧可能な状態とする。</p> <p>【ACTION】（事業の見直し）</p> <p>(h) 「経営発達支援事業評価会」の評価を受け、次年度の事業の見直しを行い【PLAN】に戻る。</p> |
|--|--|

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】

外部機関による研修への参加は自主性に拠っており、OJT も充実して行う必要がある。特に OJT は日々の実務に直結するため、非常に効果が高く、業務平準化と組織の支援能力拡充に繋がっている。

【課題】

職員間の意見交換／提案をより密にして情報共有と支援の幅の拡充を図る。職員のエンゲージメント向上も重視した取組を採り入れ、働き甲斐が会員支援の質の向上および、会員満足度の向上に繋がる仕組みを構築し、この仕組みについて PDCA を回しながら展開していく。

(2) 事業内容

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

| | |
|---------|---|
| 参加者 | すべての職員 |
| 目的 | 経営発達支援計画の実行に必要な知識・ノウハウを習得することを目指す。 |
| 不足能力の特定 | 経営発達支援事業の適切な遂行のために特に以下の能力向上が必要である。 <ul style="list-style-type: none"> ・ 伴走型支援により、小規模事業者の売上・利益向上といった成果を実現する能力 ・ 小規模事業者の新たな需要開拓を実現する能力 ・ DX に向けた相談・指導を行う能力 ・ 経営力再構築伴走支援の基本姿勢 等 |
| 内容 | 経営発達支援事業の適切な遂行および上記の不足能力の向上を図るため、以下（ア～ウ）の研修・セミナーに積極的に参加し、資質向上を図る。具体的には、埼玉県商工会連合会の経営指導員研修等の上部団体が主催する義務研修に参加するだけでなく、中小企業大学の専門研修への参加や、独自に外部講師を招聘しての会内研修を実施する。また、これまでこれらの研修・セミナーへは経営指導員が中心に参加していたが、今後 |

| | |
|--|---|
| | <p>は、すべての職員が積極的に参加する。</p> <p>ア 小規模事業者の売上・利益向上支援、新たな需要開拓支援の資質向上 これまでも、経営分析支援、事業計画策定支援、販路開拓支援等の外部講習には参加してきたが、知識の更新のため、これらの研修には引き続き参加する。</p> <p>イ DXに向けた相談・指導能力の習得・向上 DX 関連の動向は日々進化していることから、DX 関連の相談・指導能力向上に資する研修に参加する。</p> <p>ウ 経営力再構築伴走支援の資質向上 経営力再構築伴走支援の知見は、個々の暗黙知になりやすいという課題がある。そのため、この知見を“形式知化”しつつ、当会内で共有・蓄積し、伴走支援の実効性を高めていくような仕組み作りが重要である。そこで、「対話と傾聴による信頼関係の構築」、「気づきを促す課題設定型コンサルテーション」、「経営者の自走化のための内発的動機付けと潜在力の引き出し」のようなテーマの研修に参加する。</p> |
|--|---|

②個人に帰属しがちな支援ノウハウを組織内で共有する仕組み

| | |
|----|---|
| 目的 | 個人に帰属しがちな支援ノウハウを組織内で共有することを目指す。 |
| 内容 | <p>ア OJT ベテラン職員と経験の浅い職員がチームで小規模事業者を支援することを通じて OJT を実施し、組織としての支援能力の底上げを図る。また、専門家を活用した支援を行う際は、経営指導員等の同行を徹底させ、ノウハウを習得する。</p> <p>イ 情報共有 週 3 回の朝礼のなかで前述の研修内容や支援状況を共有する。具体的には、①研修等へ参加した経営指導員等による研修内容の共有、②支援のなかで発見した経営支援手法や IT 等の活用方法、具体的な IT ツール等の共有を実施する。また、各人の支援状況等を確認し、経営発達支援計画の進捗管理を実施する。</p> <p>ウ データベース化 担当経営指導員等がクラウド型支援ツール (Biz ミル等) に支援に関するデータ入力を適時・適切に行う。これにより、支援中の小規模事業者の状況等を職員全員で相互共有し、担当外の職員でも一定レベル以上の対応ができるようにするとともに、支援ノウハウを蓄積し、組織内で共有することで支援能力の向上を図る。</p> |

11. 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】

令和 6 年で 76 回を数える小川町七夕まつりは近隣に周知されており、毎年的一大ページェントとなっている。地酒めぐり事業は旅行代理店との連携を基に、神奈川県、東京都からも来町する事業となっており、専用 SNS で開催の周知を待つファンが多くおり、反響が大きい。

【課題】

いずれも単発事業であり、これら観光イベントを基に通常日にリピートされる仕掛け・仕組みは弱い。また、宣伝方法も工夫の余地があり、移住者に関心を示されている町であることからターゲット毎の PR を設定する必要がある。「観光コンテンツは数多ある」と来町者からの声は頂いている。

(2) 事業内容

①今後の地域経済活性化の方向性を共有できる仕組み

小川町連携会議（構成団体：小川町、小川町観光協会、小川町商工会等）を年 1 回以上開催し、関係団体と連携して、地域に密着して事業を行う小規模事業者の振興に直結する、当地域のにぎわいの創出に向

けて方向性を共有する。また、小川町連携会議には、必要に応じてその時々、他団体も会議に招聘する。

②地域活性化施策

【地酒めぐり】

埼玉県は全国4位の日本酒出荷量を誇り、小川町には県内31酒造のうち2酒蔵がある。日本酒の消費量の拡大及び「日本酒に触れる機会がなかった方々にも気軽に日本酒を飲む」という体験の場を提供し「その風味と、日本酒を通した様々なシチュエーションの楽しみ方」を覚えてもらうことを目的に地酒めぐりを開催する。

今後も継続して事業を実施していく中で、来場者の増加のみならず、隣接区域の商業活性化や出店者の認知度向上、小川町への再訪、出店者間の相互交流を図っていく。

実施母体 : 小川町酒蔵めぐり実行委員会（酒造2社・小川町・小川町商工会）

実行委員会 : 10～4月実行委員会、各外注業者、商店会長

反省会・中間決算報告 : 6月実行委員会、各外注業者

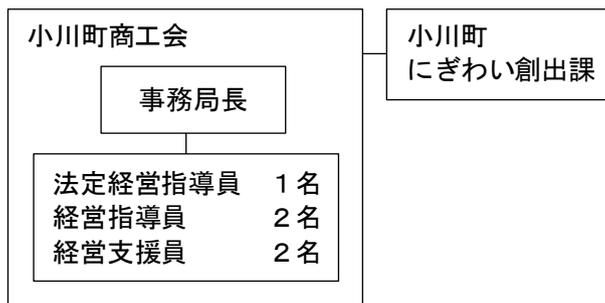
(別表2)

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6年12月現在】

(1) 実施体制 (商工会又は商工会議所の経営発達支援事業実施に係る体制／関係市町村の経営発達支援事業実施に係る体制／商工会又は商工会議所と関係市町村の共同体制／経営指導員の関与体制 等)



(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法定経営指導員の氏名、連絡先

氏名：菅間 誠

連絡先：小川町商工会 TEL：0493-72-0280

②法定経営指導員による情報の提供及び助言

経営発達支援計画の実施・実施に係る指導及び助言、目標達成に向けた進捗管理、事業の評価・見直しをする際の必要な情報の提供等を行う。

(3) 商工会／商工会議所、関係市町村連絡先

①商工会／商工会議所

〒355-0328

埼玉県比企郡小川町大字大塚 7-9

小川町商工会

TEL：0493-72-0280 / FAX：0493-72-1004

E-mail：ogawa@syokokukai.jp

②関係市町村

〒355-0392

埼玉県比企郡小川町大字大塚 55

小川町にぎわい創出課 企業支援グループ

TEL：0493-72-1221 (内線 231・232) / FAX：0493-74-2920

E-mail：ogawa111@town.saitama-ogawa.lg.jp

(別表3)

経営発達支援事業の実施に必要な資金の額及びその調達方法

(単位 千円)

| | 令和 7年度 | 令和 8年度 | 令和 9年度 | 令和 10年度 | 令和 11年度 |
|----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| 必要な資金の額 | 7,000 | 7,000 | 7,000 | 7,000 | 7,000 |
| 経営支援事業 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 |
| 地域振興事業 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 |
| 支援能力向上事業 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| 調査費 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| | | | | | |
| | | | | | |

(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、国庫補助金、県費補助金、町補助金、事業受託費 |

(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 |
| |