

経営発達支援計画の概要

実施者名	寄居町商工会（法人番号 9030005014059） 寄居町（地方公共団体コード 114081）
実施期間	令和3年4月1日～令和8年3月31日
目標	①計画経営の推進による経営力向上及び新たな需要開拓 ②“よりのブランド”に資する商品・サービスづくりの支援による地域の活性化 ③創業支援による賑わいの創出
事業内容	<p><b>1. 地域の経済動向調査に関すること</b></p> <p>①寄居町の統計情報、RESASの活用 ②中心市街地通行量調査データの活用</p> <p><b>2. 需要動向調査に関すること</b></p> <p>①産業文化祭・ふるさとの祭典市（商工祭）における商品・製品の調査 ②まちゼミにおける商品・サービスの調査</p> <p><b>3. 経営状況の分析に関すること</b></p> <p>①対象事業者の掘り起こし ②BIZミルを活用して経営分析 ③経営分析結果の活用</p> <p><b>4. 事業計画策定支援に関すること</b></p> <p>①事業計画策定支援 ②創業計画策定支援</p> <p><b>5. 事業計画策定後の実施支援に関すること</b></p> <p>①定期的なフォローアップ ②その他のフォローアップ</p> <p><b>6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること</b></p> <p>①展示会・商談会（BtoB） ア）彩の国ビジネスアリーナ イ）ニッポン全国物産展 ウ）Ambiente（アンビエンテ） ②ホームページ・SNSページの作成支援（BtoB、BtoC） ③一店逸品事業（BtoC）</p>
連絡先	<p>寄居町商工会 経営支援グループ 〒369-1203 埼玉県大里郡寄居町大字寄居1228 TEL:048-581-2161 / FAX:048-581-1424 E-mail:info@yorii.or.jp</p> <p>寄居町役場産業振興企業誘致課 〒369-1292 埼玉県大里郡寄居町大字寄居1180-1 TEL:048-581-2121（内線411・412） FAX:048-581-1366 E-mail:ssk093g@town.yorii.saitama.jp</p>

(別表1)

経営発達支援計画

## 経営発達支援事業の目標

### 1. 目標

#### (1) 地域の現状及び課題

##### ①現状

##### ア) 寄居町の概況

寄居町（以下、当町）は、東京から約70km、埼玉県北西部に位置する町である。

町の中央を流れる荒川が秩父山地から関東平野に流れ出すところに位置する。面積は64.25km<sup>2</sup>、人口は約3万3千人、隣接市町村は深谷市、美里町、長瀨町、東秩父村、小川町、嵐山町、皆野町である。

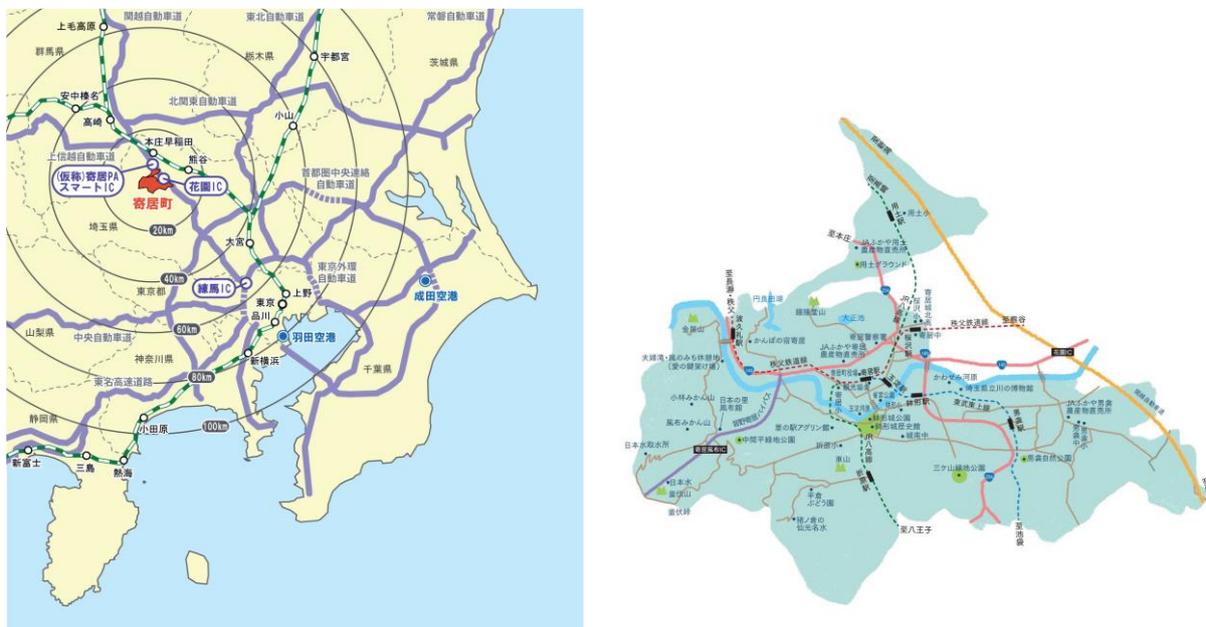
関越自動車道・花園ICに近接し、国道140号、皆野寄居バイパス、国道254号のほか、JR八高線・東武東上線・秩父鉄道線の3つの鉄道が結節する交通の要衝となっている。

豊かな自然に囲まれ、古くからひらかれた歴史をもつ町で、近年では彩の国資源循環工場や本田技研工業(株)埼玉製作所寄居完成車工場が稼働しており、先端的な新たな産業が集積。次世代をリードする企業立地が進んでいる。

また、「名水百選」・「水の郷百選」・「水源の森百選」に認定される水環境や、国史跡「鉢形城跡」に代表される歴史環境等多くの恵まれた環境を有する町としての一面もあわせもち、環境との調和を目指したまちづくりを進めている。

寄居町商工会（以下、当会）は、当町唯一の商工団体であるため、以下では当町全体の現状を記載する。

図1 寄居町の立地および主要交通網



出典：寄居町 HP

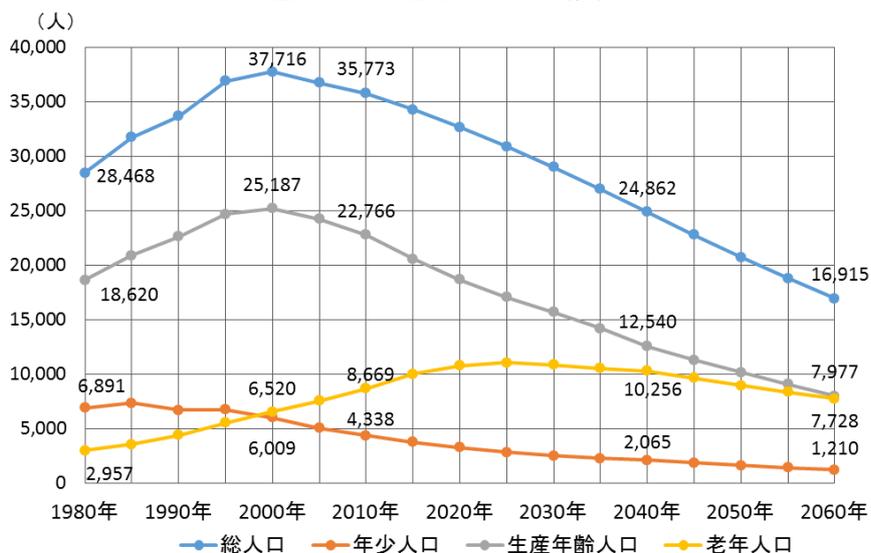
## イ) 人口推移

令和2年8月1日現在の人口は33,097人である（寄居町住民基本台帳）。

当町の人口は平成12年（2000年）の37,716人に達するまで増加が続いていたが、それ以降現在まで人口減少局面に転換した。『寄居町人口ビジョン』によると、今後もこの傾向が続いていくという見通しが示されている。

令和10年（2030年）以降は人口が3万人を下回り、2040年に24,862人、2060年に16,915人になると推計されている。特に生産年齢人口や年少人口の減少が著しく、少子高齢化が進むものと考えられている。

図2 年齢3区分別人口の推移



出典：総務省「国勢調査」、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) 観光

当町は北条家の城下町として栄えた経緯から、日本（やまと）の里や鉢形城歴史館などの観光施設がある。また、自然豊かな環境を活用してハイキング、花見、バーベキュー、紅葉狩り、みかん狩り、ワカサギ釣りなどを楽しめる魅力的な地域（観光）資源が豊富にある。

寄居町の年間観光客数を見ると、近年は約120万人で安定推移している。特に、都市型観光の割合が高い点が特徴である。

図3 寄居町観光客入込み数の推移

(単位: 千人)

年	観光地点						行祭事・イベント (年間合計)	総合計
	自然	歴史・文化	温泉・健康	ｽﾎﾟｰﾂ・レｸﾘｴｰｼｮﾝ	都市型観光	その他		
平成23年	54	53	90	455	441	35	82	1,210
平成24年	65	62	81	477	431	37	146	1,299
平成25年	60	62	83	491	526	33	146	1,401
平成26年	61	60	32	478	510	28	161	1,330
平成27年	55	69	42	342	538	4	157	1,207
平成28年	64	70	39	347	522	14	144	1,200
平成29年	68	71	38	354	508	13	155	1,207
平成30年	64	69	36	337	557	15	155	1,233
令和元年	67	80	33	393	467	15	165	1,220

出典：寄居町「観光客入込み数の推移」

また、本田技研工業(株)寄居工場の四輪車完成工場には国内外から年間約8,000人(令和元年度)の工場見学者が訪れており、今後は産業観光による新たな観光資源として既存の地域(観光)資源との着地型観光による入込観光客数の増加が期待されている。

#### 参考) 寄居町の主な観光(地域)資源

全国百選選定地

- ▶名水百選「風布川(ふうつぶがわ)・日本水(やまとみず)」
- ▶水の郷「町全域」 ▶水源の森百選「日本水の森」
- ▶日本100名城「鉢形城」 ▶にほんの里100選「風布」

お祭り・イベント

- ▶寄居北條まつり 5月中旬 ▶寄居夏まつり 7月 ▶寄居玉淀水天宮祭 8月第1土曜日
- ▶寄居秋まつり 11月 ▶産業文化祭・ふるさとの祭典市(商工祭) 11月

観光地等

- ▶鉢形城公園 ▶鉢形城歴史館 ▶風布・小林みかん山 ▶かわせみ河原
- ▶本田技研工業(株)寄居工場
- ▶特色ある豚肉の食文化(タレかつ丼、ホルモン、やきとり(カシラ)、豚の味噌漬け、豚丼)

#### エ) 地域資源

養豚が盛んだった寄居町には独自の豚肉の食文化(タレかつ丼、ホルモン、やきとり(カシラ)、豚の味噌漬け、豚丼)があり町内外からの訪問やお土産として人気がある。また、近年は、これら地域資源を活用した商品開発なども求められている。

図4 寄居町の地域資源



風布・小林みかん山



豚丼(戦国ハーブ〜丼)

#### オ) 埼玉製作所寄居完成車工場

平成25年7月にホンダ技研工業(株)は四輪完成車工場である埼玉製作所寄居工場(以下、ホンダ工場)での生産を開始した。

埼玉製作所は、それぞれに特徴がある『狭山完成車工場』『寄居完成車工場』『小川エンジン工場』3つの拠点を合わせた事業所の総称である。埼玉製作所は世界中の海外拠点に対しても『ものづくりの発信拠点』として役割を担っている。

ホンダ工場の立地に伴い、部品メーカー等の関連企業等の工場や二次倉庫等が進出している。これにより、多くの企業が町内に立地することで、産業の活性化や雇用の促進が期待されている。

図5 埼玉製作所寄居完成車工場



出典:ホンダ技研工業(株)HP

カ) 産業

a 業種別の商工業者数

平成 28 年の当町の事業者数は 1,175 社。産業別の割合は、建設業 11.7%、製造業 12.5%、卸売・小売業 23.0%、宿泊・飲食業 11.8%、医療・福祉 9.7%、その他サービス業 27.6%である。中心市街地を中心とした典型的な商業地域であったことから、現在も商業・サービス業の事業者が多くなっている。

小規模事業者数は平成 24 年が 915 社、平成 28 年が 868 社となっており 4 年間で 5.1%減少しているなど、厳しい経営環境にある。

産業別に小規模事業者数の減少率をみると、建設業 7.0%、製造業 6.5%、卸売・小売業 6.9%、宿泊・飲食業 8.4%、その他サービス業 4.2%となっている。一方、高齢化に伴い、医療・福祉では事業所数が 6.7%増加している。

図 6 寄居町の業種別「商工業者数・小規模事業者数」

	建設	製造	運輸等	卸売・小売	宿泊・飲食	医療・福祉	他サービス	分類不可	合計
平成24年									
事業所数	146	156	27	283	144	99	341	16	1,212
従業員数	678	3,406	371	2,679	716	1,382	2,919	185	12,336
事業所数(小規模事業者)	142	124	19	203	119	45	262	1	915
従業員数(小規模事業者)	561	733	147	498	298	110	592	15	2,954
平成28年									
事業所数	138	147	29	270	139	114	324	14	1,175
従業員数	710	4,534	372	2,214	667	1,703	2,906	217	13,323
事業所数(小規模事業者)	132	116	22	189	109	48	251	1	868
従業員数(小規模事業者)	558	714	157	441	240	121	546	14	2,791
増減(平成28年-平成24年)									
事業所数	△ 8	△ 9	2	△ 13	△ 5	15	△ 17	△ 2	△ 37
従業員数	32	1,128	1	△ 465	△ 49	321	△ 13	32	987
事業所数(小規模事業者)	△ 10	△ 8	3	△ 14	△ 10	3	△ 11	0	△ 47
従業員数(小規模事業者)	△ 3	△ 19	10	△ 57	△ 58	11	△ 46	△ 1	△ 163

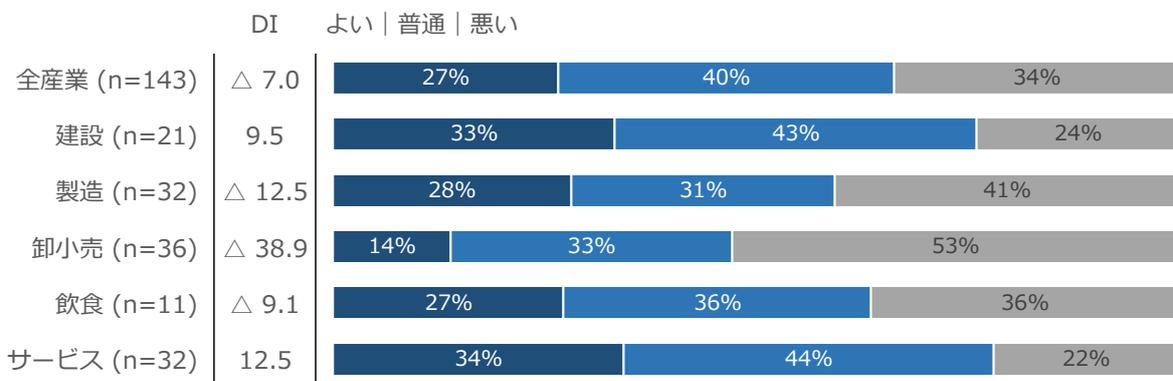
出典：総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」

b 業種別DI（売上高DI、前年同期比）

平成 28 年 1 月に当会が小規模事業者を対象に実施したアンケート調査『経営状況の分析』によると、全産業の売上高DIは△7.0ポイントである。業種別にみると、建設業は9.5ポイント、製造業は△12.5ポイント、卸小売業は△38.9ポイント、飲食業は△9.1ポイント、サービス業は12.5ポイントとなっている。

内訳をみると、前年同期比で売上高が増加した事業者は、全体の約30%、横ばいが40%、減少が約30%となっている。当会ではその後、同様の調査を実施していないが、現状の支援の中で受ける肌感覚としては、同程度の割合であろうと感じている。

図 7 売上高DI（業種別、前年同期比）



出典：当会「経営状況の分析（平成 28 年）」

### c 経営課題

前ページで引用したアンケート調査『経営状況の分析』では、事業者の経営課題も質問している。経営課題のうち、もっとも回答割合が高かったものは、「売上拡大」で、全体の53%がこの回答をしている。

また、具体的に実施したい売上拡大方法は下表のとおりである。「新製品/新商品/新サービス/新メニュー等をつくりたい」が40%でもっとも多く、その後「ビジネスパートナーを探したい」(32%)が続いている。新商品開発等による売上拡大に意欲的な事業者が多いことが読み取れる。

図8 販売面での経営課題

	全産業 n=78	建設 n=15	製造 n=20	卸小売 n=15	飲食 n=6	サービス n=16
新製品/新商品/新サービス/新メニュー等をつくりたい	40%	13%	40%	47%	50%	56%
ビジネスパートナーを探したい	32%	20%	35%	27%	17%	38%
インターネットを使った販売をしたい	21%	27%	5%	27%	17%	31%
チラシによる販売促進をしたい	15%	7%	5%	27%	17%	19%
店舗をリニューアルしたい	13%	13%	5%	27%	17%	19%
自社ブランドをつくりたい	13%	7%	20%	27%	0%	6%
看板を制作/リニューアルしたい	10%	0%	10%	7%	0%	25%
新しい店舗を出店したい	10%	7%	5%	7%	17%	13%
ホームページをつくりたい	10%	20%	10%	7%	17%	6%
POPによる販売促進をしたい	8%	0%	5%	27%	0%	6%
展示会に出展したい	5%	7%	10%	7%	0%	0%
商品等のパッケージを改良したい	4%	0%	5%	13%	0%	0%
海外に販売したい	4%	7%	5%	0%	0%	0%

出典：当会「経営状況の分析（平成28年）」※「売上拡大」を経営課題と回答した方に質問

### d 業種別の現状と課題

#### 【商業・サービス業】

近年のモータリゼーションの進展や消費者のライフスタイルの変化により、消費が郊外の幹線道路沿いに立地する大型店等へシフトしている。また、インターネットによる通信販売などが一般化している。

当町には、寄居駅南口を中心に地元商店の商業集積があるものの、大型店や通信販売等との差別化ができず商品サービスの充実度や価格競争に巻き込まれ、売上が減少している事業者も多い。これに加え、経営者の高齢化や後継者不足により空き店舗が増加し商店街の空洞化が進んでいる。

平成25年には駅前大型店の撤退による影響で買い物需要が減少し、中心市街地の事業者の売上減少が進んだが、新たに中心市街地の中央に位置する元酒造会社の跡地に大型スーパーが平成30年5月にオープンし、中心市街地での買い物需要の改善が期待されている。

近年は、個社の魅力の向上や大型店との差別化を図る為、当会では商店会などと連携を図りながら、一店逸品、まちゼミ、街バル、個社の販売促進支援等様々な支援施策を実施してきた。しかし、大型店との差別化に繋がる効果まではでていないという状況である。

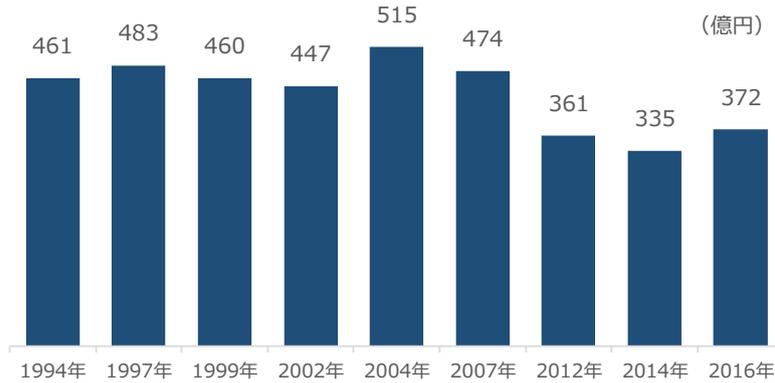
サービス業をみると、小売業同様、事業者の高齢化等の理由により廃業する事業者がいる一方、中心市街地を中心に新規創業者も多い。実際、創業セミナーや創業相談、当町の空き店舗等活用補助金の支援を通じて令和元年度には11件の創業実績がみられた。

**参考) 寄居町の年間商品販売額**

平成 28 年（2016 年）の年間商品販売額は 372 億円であり、直前の平成 26 年（2014 年）と比較すれば増加がみられる。

推移をみると、平成 6 年（1994 年）～平成 19 年（2007 年）の間は 440 億円を超える水準で推移している。平成 24 年（2012 年）以降、商業統計調査の対象事業所の把握方法が変更されたため、平成 19 年（2007 年）以前と平成 24 年（2012 年）以降を単純に比較することはできないが、この間に年間商品販売額が大きく減少している可能性がある。

**図 9 寄居町の年間商品販売額の推移**



出典：経済産業省「商業統計調査」、総務省・経済産業省「経済センサス」

**【建設業】**

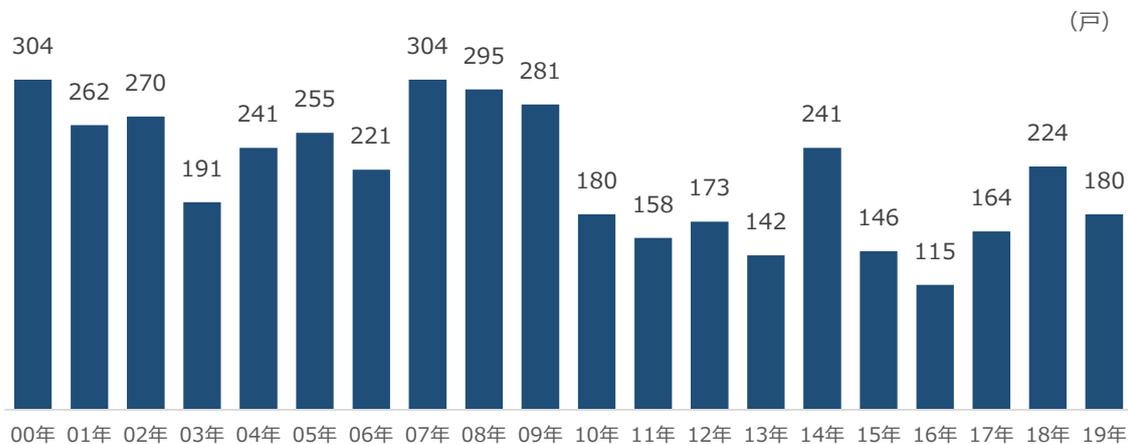
当町では、住宅の建設が一定数あるが、工事の多くが大手住宅メーカー及びそのグループ企業で占められ、地元の小規模建設業の参画が難しい状況との声も多い。さらに、近年は人手不足や資材の高騰に直面し、利益の確保が困難となっている。

課題は、営業力の強化および生産性向上である。施主から直接受注する、もしくは大手企業から下請け受注できるよう営業力を強化すると同時に、利益をしっかりと確保できるよう生産性を向上させることを課題とする事業者が多くなっている。

**参考) 寄居町の新設住宅着工戸数**

令和元年（2019 年）の新設住宅着工戸数は 180 戸である。近年の推移をみると平成 12 年（2014 年）や平成 30 年（2018 年）は消費税率引き上げ前の駆け込み需要で一時的に増加しているが、それ以外は、200 件弱で推移している。今後も、年少人口や生産年齢人口が増加しないなかで、新築住宅の大幅な増加は見込めない状況である。

**図 10 寄居町の新設住宅着工戸数の推移**



出典：国土交通省 建築物着工統計

### 【製造業】

当町の小規模製造業をみると、「輸送用機械器具製造業」の2次、3次下請けの事業者が多くなっている。なお、ホンダ工場の立地による小規模製造業への新たな受注等の影響はほとんどない。

これまで小規模製造業は、技術力や保有設備により受注をしてきた背景があり、展示会・商談会出展等により自ら需要を開拓するなどの営業力が弱い傾向にあった。そのため利益率が低く、現在の下請単価の低下や材料・人件費高騰等のなかで利益を確保しづらい状況がみられる。

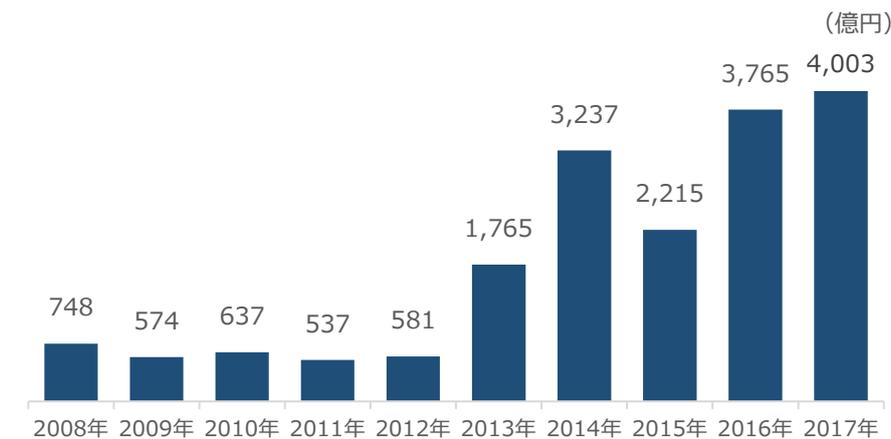
課題は、技術力の可視化や技術力を活かした高付加価値製品の提案など新たな需要開拓を行う販売促進力の向上である。

当会でも、リーマンショック後、展示会出展支援や商談会の開催、海外展開、新たな市場開拓支援等様々な支援施策を実施してきたが、新たな受発注に繋がる結果は余りでておらず厳しい状況が続いている。加えて、多くの経営者が高齢化していることもあり、事業承継（技術の承継）や人材の確保等も課題となっている。

### 参考）寄居町の製造品出荷額等の推移

平成29年（2017年）の製造品出荷額等は4,003億円である。推移をみると、リーマンショック後、出荷額等は落ち込んだが、平成24年（2012年）以降は増加傾向に転じている。なお、平成25年（2013年）以降、急激に製造品出荷額が増加した要因は、ホンダ工場や関連企業の立地による新たな産業集積によるものである。出荷額の内訳をみると、ホンダ工場の進出以前より「輸送用機械器具製造業」の出荷額等がもっとも多く、主産業となっている。

図11 寄居町の製造品出荷額等の推移



出典：経済産業省「工業統計調査」、総務省・経済産業省「経済センサス」

キ) 第6次寄居町総合振興計画（2017年度～2026年度）

「第6次寄居町総合振興計画（基本構想・前期基本計画）（2017年度～2026年度）」の商工業振興に該当する箇所は以下の通りである。

基本目標「人が集まり活力に満ちた 賑わいあふれるまち」を実現するため、「賑わい・活力ある地域産業の創出」・「よりいブランドの創出」・「安定した雇用の創出」という3つの基本方針が掲げられている。

【人が集まり活力に満ちた賑わいあふれるまち（産業・賑わい）】

基本方針（1）	賑わい・活力ある地域産業の創出
地域産業の経営基盤を安定させながら、中心市街地の活性化や業種を超えた技術・商品開発などの連携を進め、町の賑わい・活力を創出します。	
基本施策	①中心市街地の活性化 ②賑わいある商業・サービス産業の振興 ③活気ある工業の振興 ④観光産業の振興

基本方針（2）	よりいブランドの創出
自然環境や名水、地場産業（名物）、史跡、祭り、文化資源、ライフスタイルなど、町の価値あるものをパッケージ化し、たくさんの人に、観光や体験・交流、暮らしの中で楽しんでもらえるよう、“よりいブランド”を確立し、積極的に発信します。	
基本施策	①地域ブランドの創出

基本方針（3）	安定した雇用の創出
既存事業所の事業継承・経営強化とともに、町内での創業支援や企業誘致を進め、安定的な雇用機会を維持・創出をします。若者や女性、高齢者、障害者など、それぞれのライフスタイルに応じた柔軟に働ける環境を充実させ、地域の多様な人材の力を十分に活かしていきます。	
基本施策	①企業誘致の推進 ②多様な人材の雇用・就労支援

ク) 中心市街地活性化基本計画

平成30年3月に内閣府より中心市街地活性化基本計画の認定を受け、当町を中心に当会、株式会社まちづくり寄居等、関係機関との連携を図りながら5ヶ年計画で中心市街地活性化事業を推進している。

②課題

これまで記述した地域の現状をもとに、小規模事業者に対応が求められる地域の課題をまとめる。

当町の人口をみると、今後、少子高齢化に伴う人口減少が急速に進行することが予測されており、中心市街地を中心とした商業・サービス業事業者にとっては、大型店等との差別化や個社の魅力の向上、販売促進の強化を行いながら域内外の消費を獲得することが課題といえる。

年齢別の人口をみると、年少人口や生産年齢人口は減少傾向にあり、新たな労働力が生まれづらい環境にあることから、生産性の向上による事業の効率化が課題になっている。加えて経営者の高齢化や後継者不足による廃業等による事業所の減少傾向にあり、事業承継による事業の継続も課題である。

全体の業種の課題としては、当町には「新製品/新商品/新サービス/新メニュー等をつくる」ことで売上拡大を目指したい事業者が多い。そこで、新商品等の開発による新たな付加価値の向上や、新商品等の販売促進など、現在の顧客ニーズに対応した事業展開が課題である。

次に、当町や当会にとっての対策が必要な課題をまとめる。

当町には、魅力ある歴史や自然等の地域（観光）資源やホンダ工場の産業観光の強み・機会がある。これらを有効活用し、着地型観光や体験型観光などの都市型観光の推進や、地域資源を活かした特色あるお土産などの新商品開発支援などが課題となっているまた、交流人口の促進による域外からの消費獲得できる環境構築や事業者支援が課題である。

また中心市街地を中心に空き家・空き店舗活用による新規創業者も多く、中心市街地活性化基本計画の推進による中心市街地の活性化や空き店舗対策と合わせた創業支援の更なるサポート体制の構築も課題となっている。

## (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

これまでの現状と課題および寄居町総合振興計画を踏まえ、小規模事業者に対する長期的な振興のあり方を以下のとおり定める。

#### 1. 域内外の需要の獲得

当町の人口は今後、少子高齢化に伴う人口減少が急速に進行する見込みである。これは中心市街地を中心とした商業・サービス業事業者にとって顧客の減少や売上高や利益の減少を意味する。そこで、小規模事業者が、顧客ニーズへの対応や大型店等との差別化、個社の魅力の向上、効果的な販売促進を行うことにより、域内外の需要をしっかりと獲得できている姿を目指す。

#### 2. 事業計画に基づく計画経営の推進による経営力向上

顧客ニーズや地域内の消費構造など、経営を取り巻く環境は刻々と変化している。一方、この変化に対応できず、売上が減少している事業者も多い。これまでどおりの事業の継続ではますます厳しい状況になっていくことが予測されるなか、今後は、地域性や顧客ニーズに対応した新たな取組による高付加価値化が必要である。そこで小規模事業者が事業計画に基づいた計画経営により、新たな事業展開や生産性向上などの高付加価値化に資する取組を積極的に行い、経営力を向上させている姿を目指す。

#### 3. 地域資源活用（地域ブランディング）による新たな魅力と付加価値の向上

当町には、魅力ある歴史や自然等の地域（観光）資源、ホンダ工場といった産業観光資源などがみられる。これらの地域資源を有効活用し、着地型観光や体験型観光などの都市型観光が推進できている姿を目指す。また、小規模事業者においては、地域資源を活かした特色ある新商品開発により、域外からの消費を獲得している姿を目指す。

#### 4. 中心市街地活性化、空き家・空き店舗対策並びに創業支援による新たなにぎわいの創出

既存事業者の廃業が多いなか、中心市街地を中心に空き家・空き店舗を活用した新規創業者も多い。このような創業は地域の新たな魅力や賑わいの創出につながり地域にとっても重要である。中心市街地活性化基本計画の推進による中心市街地の活性化や空き店舗対策と合わせて、創業後しっかりとした事業展開ができる創業支援を実施し、事業所の減少対策や地域の新たな魅力、賑わいの創出を目指す。

### ②第6次寄居町総合振興計画との連動性・整合性

上記「1. 域内外の需要の獲得」、「2. 事業計画に基づく計画経営の推進による経営力向上」、「4. 中心市街地活性化、空き家・空き店舗対策並びに創業支援による新たなにぎわいの創出」は寄居町総合振興計画の基本方針（1）「賑わい・活力ある地域産業の創出」に寄与する。また、「3. 地域資源活用（地域ブランディング）による新たな魅力と付加価値の向上」は基本方針（2）「よりいブランドの創出」に寄与する。そのため、連動性・整合性があるといえる。

### ③当会の役割

当会はこれまで、地域振興事業、経営改善事業、経営発達支援計画に基づく伴走型支援事業を実施してきた。地域振興事業では、商業関係のイベント（商工祭、マルシェ事業、街バル事業）を中心に展開。また中心市街地を中心とした商店会の事務局として一店逸品事業、街ゼミ、コンシェルジュ事業など個社の魅力向上並びに中心市街地の活性に繋がる事業を展開している。

経営改善普及事業については、経営資源の補完支援として経営・金融・税務・労務支援をベースに、積極的な取組みを実施している。伴走型支援事業では第1期経営発達支援計画に基づき、経営革新計画の策定支援や販路開拓支援、創業支援などに取り組んできた。特に、近年は経営革新計画の策定支援を通じた伴走型支援（販路開拓、新商品・新サービス開発支援、補助金申請支援等）を強化しており、事業者の経営力向上に寄与している。尚、経営革新策定支援件数（指導員割）では4年連続県内1位の支援実績である。

今後も、小規模事業者に対する長期的な振興のあり方を実現するために地域振興事業、経営改善事業、伴走型支援事業により事業者支援を積極的に実施する。

### **(3) 経営発達支援事業の目標**

上記、小規模事業者に対する長期的な振興のあり方を実現するため、本計画では以下の目標を掲げる。

#### **【目標①】 計画経営の推進による経営力向上及び新たな需要開拓**

当会では、これまでも経営革新計画の策定支援を通じて、小規模事業者の経営力向上をサポートしてきた。今後はこれまでの策定支援に加え、計画達成のためのフォローアップも充実させる。

#### **【目標②】 “よりいブランド” に資する商品・サービスづくりの支援による地域の活性化**

当会ではこれまで一店逸品事業を通じて個社の魅力的な商品づくりを支援してきた。今後は、ここに“よりいブランド”という視点を加え支援を強化する。なお、“よりいブランド”とは、特産品や名所、おもてなしなど、寄居を楽しむ様々な魅力が凝縮されたイメージを総称して表現しており、単なる地域ブランドよりも広義の意味を持っている。

“よりいブランド”を確立させることで地域の活性化を図る。

#### **【目標③】 創業支援による賑わいの創出**

地域の新たな魅力や賑わいの創出のためには創業者による新たなビジネスの展開も重要である。そこで、これまでの創業支援に加え、創業者が事業を継続し、成長できるためのシームレスな支援を実施させる。

## 経営発達支援事業の内容及び実施期間

### 2. 経営発達支援事業の実施期間、経営発達支援事業の内容

(1) 経営発達支援事業の実施期間（令和3年4月1日～令和8年3月31日）

(2) 経営発達支援事業の内容

#### 【目標①達成のための方針】

巡回・窓口相談による経営改善支援（経営・税務・金融等）や経営革新セミナー等を通じて掘り起した対象事業者40社/年に経営分析支援を実施。経営分析を実施した事業者のうち20社/年の事業計画の策定支援を行う。さらに、この20社/年すべてのフォローアップを行い、このなかから売上増加事業者や経常利益増加事業者を各35%（売上増加事業者と経常利益増加事業者が重複することもある）輩出することを目指す。

また、この売上増加等を実現するため、展示会・商談会やホームページの作成支援など販路開拓支援も実施する。

#### 【目標②達成のための方針】

新商品開発セミナーや地域ブランディング勉強会等を実施し、支援先企業の掘り起しと事業実施体制を構築。関係機関（寄居町、観光協会、商店会、専門家）との連携により、商品化や販路開拓支援等について専門的かつ具体的な支援を実施する。

#### 【目標③達成のための方針】

寄居町の創業支援等事業計画の関係機関（寄居町、創業・ベンチャー支援センター、町内金融機関、専門家等）と連携して「創業セミナー」を年2回程度開催。創業に最低限必要な知識を提供する他、創業計画の重要性や創業計画の作り方を支援する。その後、創業者が作成した創業計画について経営指導員と一緒にブラッシュアップし計画の精度をあげる。創業後は、フォローアップ支援を実施し事業が早期に軌道に乗るようサポートする。

### 3-1. 地域の経済動向調査に関すること

#### (1) 現状と課題

経営環境の変化を捉えるための地域の経済動向の把握は重要である。

現状、全国商工会連合会が実施する「中小企業景況調査」に協力しているが、当該調査では、結果が全国値しかでないため、当町の小規模事業者の業況は判断できないという課題があった。また、RESASを活用すれば当町に関連するデータを取得できるが、このデータの活用が不十分であった。

今後は、RESASのデータを分析・公表。さらに、現在、当町として中心市街地の活性化が一つのテーマとなっていることから、中心市街地の通行量調査のデータを小規模事業者が使えるよう分析・公表する。

これらのデータは、事業計画の策定支援の際などにも活用する。

#### (2) 目標

項目	現状 <small>(見込み)</small>	3年度	4年度	5年度	6年度	7年度
①寄居町の統計情報、RESASの分析結果の公表回数	—	1回	1回	1回	1回	1回
②中心市街地通行量調査データの分析結果の公表回数	—	1回	1回	1回	1回	1回

### (3) 事業内容

#### ① 寄居町の統計情報、RESAS の活用

小規模事業者が事業をするうえで、経営環境を把握することは重要である。現在、経営環境を把握するための統計データとして、寄居町の統計情報や RESAS があるが、十分な活用がされているとは言い難かった。そこで、今後はこれらのデータのなかで事業者には有用なデータをまとめ、年 1 回公表する。

【調査】 寄居町の統計情報、RESAS の活用

【目的】 外部環境に関する情報提供をすることで、市場の把握、経営判断への活用を促す。

【時期】 年に 1 回（10 月）実施

【調査内容】 ◇寄居町の統計情報に掲載されている以下の項目より事業者役に役立つデータを分析

1. 地勢・自然 2. 人口・世帯数 3. 産業・観光 4. 教育・福祉・保健 5. 生活環境 等

◇RESAS に掲載されている以下の項目より事業者役に役立つデータを分析

1. 人口マップ、2. 地域経済循環マップ、3. 産業構造マップ、4. 企業活動マップ

5. 観光マップ、6. まちづくりマップ、7. 雇用/医療・福祉マップ

【分析方法】 経営指導員が中小企業診断士等の専門家と連携し、事業者の役に立つデータを分析し、事業者が活用しやすいフォーマットにまとめる。

【活用方法】 分析結果は当会ホームページで公表し、広く管内事業者に周知。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、本結果は、事業計画作成時の基礎資料としても活用する。

#### ② 中心市街地通行量調査データの活用

当町では中心市街地活性化基本計画の認定を受け、中心市街地の活性化を図っている。これは事業者にとってはビジネスチャンスともいえる。そこで、中心市街地の通行量調査データを事業者提供し、事業計画策定などに役立ててもらおうべく、年 1 回公表する。

【調査】 中心市街地通行量調査データの活用

【目的】 小規模事業者に中心市街地通行量調査データに関する情報を提供することで、市場の把握、経営判断への活用を促す。

【時期】 年に 1 回（1 月）実施

【調査内容】 下図 No. 1～No. 10 地点における歩行者・自転車通行量情報

※平日 8 時～19 時の時間帯別通行量、休日 8 時～19 時の時間帯別通行量



【分析方法】前項「調査内容」で調査したデータを平日・休日の時間帯別に分析する。また、経年比較を行い、変化がみられる場合はその理由についてコメントを付す。

【活用方法】分析結果は当会ホームページで公表し、広く管内事業者に周知する。また、分析結果と関連が深い地点に立地する事業者に対しては、巡回訪問を通じて直接説明する。また、本結果は、事業計画作成時の基礎資料としても活用する。

### 3-2. 需要動向調査に関すること

#### (1) 現状と課題

当会では、本計画において、“よりいブランド”に資する商品・サービスづくりを重点支援する。

現在、大型店やチェーン店等の出店もあり、町内の小規模事業者、とりわけ飲食店や食品小売店が生き残りを図るためには、大型店等との差別化や域外へ売れる商品づくり等、自社の「強み」を活かした商品開発が必要である。一方で、小規模事業者は、自社の製品・商品・サービスの需要動向調査をできていないことが多く、そのノウハウもない。そのため、商品の改良や製品のニーズ発掘などのマーケットインの視点を持った取組みが不十分となっている。当会においても、需要動向調査の支援の必要性は感じていたが、現状実施できていなかった。

そこで、小規模事業者の商品等が市場においてニーズがあるかについての調査を支援する。これにより、商品にマーケット視点のブラッシュアップを加え、売れる商品作りを後押しする。

#### (2) 目標

項目	現状 (見込み)	3年度	4年度	5年度	6年度	7年度
①産業文化祭・ふるさとの祭典市（商工祭）における商品・製品の調査 調査対象事業者数	—	5社	5社	5社	5社	5社
②まちゼミにおける商品・サービスの調査 調査対象事業者数	—	3社	3社	3社	3社	3社

#### (3) 事業内容

##### ①産業文化祭・ふるさとの祭典市（商工祭）における商品・製品の調査

産業文化祭・ふるさとの祭典市（商工祭）\*において、各社の新商品（主に小売業・食料品製造業等の食品および建設業の製品）の商品改善に繋がるようなアンケート調査を実施する。これにより、マーケットインの商品改良に繋げる。

調査名	産業文化祭・ふるさとの祭典市（商工祭）における商品・製品の調査
目的	小規模事業者が開発する新商品等を改良するために、アンケート調査を実施。消費者の声を商品等のブラッシュアップに繋げる。なお、産業文化祭・ふるさとの祭典市（商工祭）は町外からの来場者も多い。そのため、観光客向けの商品等の評価も期待できる。
対象	主に小売業・食料品製造業等の食品および建設業の製品を中心に年間5社の商品・製品について調査を実施する。なお、年間5社の算出根拠は、これまでの支援実績のなかでこのようなニーズが5件/年程度あるものと想定できるためである。
調査の手段・手法	年1回（11月）に産業文化祭・ふるさとの祭典市（商工祭）にて実施。出展事業者が自社ブースにおいてアンケート調査を行う。なお、アンケートの設計や実施方法について経営指導員が個別に支援を実施する。アンケート調査の結果に有意性をだすため、各商品等についてサンプル数50枚以上を目標にアンケートを収集する。
調査を行う項目	調査内容（食料品の場合） <input type="checkbox"/> 味 <input type="checkbox"/> 見た目の良さ <input type="checkbox"/> オリジナリティ <input type="checkbox"/> 寄居らしさ <input type="checkbox"/> 価格 <input type="checkbox"/> 購入意向 <input type="checkbox"/> その他改善点 等 調査内容（建設業の場合） ※建設業の製品ごとにアンケート項目を変える。ここでは「県産材を使った家」について質問項目例をあげる。

	<input type="checkbox"/> 当社の県産材を使った家の認知度 <input type="checkbox"/> 当社の県産材を使った家の魅力 <input type="checkbox"/> 当社の県産材を使った家の価格 <input type="checkbox"/> 当社の県産材を使った家の購入意向 等
分析の手段・手法	調査結果は、各項目について男女別、年齢別、居住地別にクロス集計を実施。クロス集計の結果から読み取れるターゲット顧客や改良したほうが良い点などを抽出する。分析は経営指導員が実施するが、必要に応じて専門家の意見を聞く。
調査・分析結果の活用	分析結果は、事業者にフィードバックする。その後、事業者とともに、改良点を抽出し、商品・製品の改良を実施する。改善およびその後の販売については、事業計画を策定し、計画に沿って支援を継続する。

※産業文化祭・ふるさとの祭典市（商工祭）

寄居町主催の「産業文化祭」および当会主催の「ふるさとの祭典市」からなるイベントで、毎年11月に開催される。「産業文化祭」では、産業文化農産物や文化作品の展示、地元野菜や農産物加工品が販売される。「ふるさとの祭典市」は、中心市街地の活性化および地域に暮らす人々の交流の場をつくることを目的としている。事業者にとっては、既存顧客以外の消費者との接点となるだけでなく、新商品等のテスト販売の機会となっている。

②まちゼミにおける商品・サービスの調査

前項の調査は、アンケート調査であり統計的に有益な結果を得ることを目的としている。一方、事業者にとっては定性的な評価を聞く場も必要であると考えられる。そこで、まちゼミ\*において、提供する商品の改善に繋がるようなヒアリング調査を実施する。

調査名	まちゼミにおける商品の調査
目的	まちゼミは小規模事業者にとって、消費者とコミュニケーションを取れる貴重な場となっている。そこで、新商品や新サービス等についての率直な意見を収集し、商品等のブラッシュアップに繋げる。
対象	小売業・飲食業・サービス業等を対象に年間3社の商品について調査を実施する。なお、年間3社の算出根拠は、まちゼミに参加し、かつ、新商品等を開発する小規模事業者が3件/年程度想定されるためである。
調査の手段・手法	年1回（2月）にまちゼミにて実施。各店舗のゼミナール中に事業者が新商品等について意見を収集する。なお、まちゼミでは2～5名の受講生に対しゼミナールを実施するため、一般的なアンケート方式では統計的に有意な結果が得られない。そこで、自由回答式のアンケートおよびヒアリングで顧客の声を聞く。当会ではアンケートやヒアリング項目の設計や実施方法について経営指導員が個別に支援を実施する。
調査を行う項目	調査内容（食品の場合） <input type="checkbox"/> 味についての意見 <input type="checkbox"/> 見た目（商品自体・パッケージ）についての意見 <input type="checkbox"/> 独自性についての意見 <input type="checkbox"/> 価格についての意見 <input type="checkbox"/> 購入意向についての意見 等
分析の手段・手法	調査結果をもとに、事業者と経営指導員が改善点を洗い出す。その後、改善の優先順位が高い順に改善を実施する。
調査・分析結果の活用	結果をもとに、商品等の改善を実施する。改善およびその後の販売については、事業計画を策定し、計画に沿って支援を継続する。

※まちゼミ

各商店が講師となり、予約制で各店の専門知識を受講者（お客様）に無料で講義、実技体感を提供する少人数（約2人～5人程・期間中複数回開催する）のゼミナールである。平成28年度から年1回実施されている。商店街を利用する顧客が減少しているなか、新規客を誘導し、来客数や売上を増加させることを狙いとしており、参加者とのコミュニケーションを通じて、信頼関係を築く場になっている。

## 4. 経営状況の分析に関すること

### (1) 現状と課題

現状、当会では経営分析の支援を行っているが、そのタイミングとして事業計画策定支援の際に実施することが多かった。また、経営分析の内容が統一されておらず、経営指導員の裁量により内容が異なっていた。

そこで今後は、経営分析支援→事業計画策定支援という流れを明確化させ、支援の導入部として経営分析を行うことをルール化する。また、経営分析の手法を統一するため、基幹システム「BIZ ミル」を活用しシステムに沿った分析を実施する。これにより、組織としてのノウハウを蓄積することを目指す。

経営分析の結果は、事業計画策定支援に活用するだけでなく、経営分析で収集した各社の「強み」を使い、面的な販路拡大支援に活用する。

### (2) 目標

現状の経営分析件数は30件/年であるが、今後は支援件数を拡大させ40件/年を目標とする。なお、40件/年の内訳は、経営指導員2名×20件/年＝40件/年である。

項目	現状 (見込み)	3年度	4年度	5年度	6年度	7年度
経営分析件数	30件	40件	40件	40件	40件	40件

### (2) 事業内容

#### ①対象事業者の掘り起こし

今後、経営分析件数を拡大させるにあたり、分析対象事業者の掘り起こしが必要となる。

対象事業者は、基本的に巡回・窓口相談による経営改善支援（経営・税務・金融等）の際に掘り起こす。なお、小規模事業者の多くは、経営分析の必要性を理解していないことが想定されることから、これら事業者との接点の際に経営分析の必要性を丁寧に説明する。

また、当会では、経営革新や補助金セミナー（年2回、定員30名、チラシ・ホームページ・SNS等で周知）を行っている。本セミナー内では簡易な経営分析の方法（SWOT分析など）を説明していることから、参加者に対しセミナーの個別のフォローアップを行い、経営分析支援に繋げる。

#### ②経営分析の手法

経営分析は、事業者からのヒアリングを基に経営指導員が実施する。

分析は、基幹システム「BIZ ミル」で提供される経営分析表を使用し、以下の項目について分析を行う。

財務分析	収益性分析：売上高総利益率、売上高営業利益率 成長性分析：売上高増加率 生産性分析：一人あたり売上高、一人あたり売上総利益 効率性分析：売上債権回転期間、棚卸資産回転期間 安全性分析：流動比率、当座比率、自己資本比率、借入金月商倍率
非財務分析	SWOT分析、3C分析等 ※その他、以下「面的支援への活用」の実施に活用できる「強み」分析を行う

「BIZ ミル」を使うことで、経営指導員だけでなく、補助員や一般職員であっても同様のレベルの分析を行えるようになることを目指す。

#### ③経営分析結果の活用

##### ア) 分析対象事業者へのフィードバック

経営分析の結果は個々の事業者にフィードバックする。また事業計画策定の際に活用する。

経営分析により経営課題が顕在化された場合は、経営指導員等が解決策を提案する。専門的な課題解決が顕在化した場合は、専門家派遣を活用し解決を図る。分析結果は、「BIZ ミル」上に分析結果を集約することで、すべての経営指導員等が内容を確認できる。これにより、組織としてのノウハウを蓄積する。

## イ) 面的支援への活用

経営分析を行うことで、各事業者の「強み」を明らかにすることができる。当会では、この「強み」を集約化することで新たな活用が可能であると考え。たとえば、当会では小規模建設業の「強み」を集め、建設工事のマッチング用 WEB サイト（右図）を構築している。今後も、各事業者の「強み」を活かしながら、事業者の販路拡大に資する面的支援を行っていく予定である。



## 5. 事業計画策定支援に関すること

### (1) 現状と課題

本計画では、小規模事業者のあるべき姿として「事業計画に基づく計画経営の推進による経営力向上」を掲げている。これを実現するためには、事業者が事業計画を策定し、計画の目標を達成するための取組を伴走型で支援する必要がある。

現状、当会では事業計画策定については経営革新計画や小規模事業者持続化補助金等の支援を通じて積極的に推進してきた。経営指導員一人あたりの経営革新や小規模事業者持続化補助金の支援件数は数年に渡り県内 1 位となっている。一方、策定後のフォローアップによる成果の追求まではできていなかったという課題もあった。

そこで、今後はすべての計画策定事業者のフォローアップを実施するだけでなく、「成果が上がりやすい事業計画とはどのような計画か」について経営指導員等がノウハウを蓄積し、計画策定段階から成果にコミットするための支援を実施する。

また、当会では創業者向けの創業計画策定支援も実施している。創業者が事業を成功させるためには、創業計画書の作成が重要である。今後は、今まで以上に精度の高い創業計画書の策定支援を実施する。

なお、これらの計画の策定支援においては、経済動向調査や需要動向調査の分析内容や経営分析の結果を活用し、計画の精度を向上させる。

### (2) 支援に対する考え方

経営分析により顕在化した課題解決をする手段として、事業計画策定支援を実施する。また、事業計画に基づいた事業展開に対して伴走型支援を実施し売上拡大等の成果を目指す。

現在、年間 24 件の事業計画策定を実施しているが、業績拡大にコミットした計画策定支援および十分なフォローアップを実施するには年間 20 件が限度であると考え。そこで、事業計画策定件数を経営分析件数の 5 割にあたる 20 件/年を目標と再設定する。

また、創業計画策定件数については、これまでの支援件数を維持し年間 4 件を目標とする。

### (3) 目標

項目	現状 (見込み)	3 年度	4 年度	5 年度	6 年度	7 年度
事業計画策定件数	24 件	20 件	20 件	20 件	20 件	20 件
創業計画策定件数	4 件	4 件	4 件	4 件	4 件	4 件

### (4) 事業内容

#### ① 事業計画策定支援

事業計画の策定支援は事業者と経営指導員が共同で実施する。

事業計画の対象事業者は、基本的に経営分析をおこなった事業者である。経営分析支援時に課題解決に向けて事業計画の策定を提案する。また、これまでどおり経営革新計画\*や小規模事業者持続化補助金を契機とした事業計画など、事業の取組にあった事業計画の策定を提案する。特に、新たな需要の獲得や新商品・製品・サービス等の開発および販路拡大、新たな事業展開、生産性向上などに関する計画は重点的な支援を行う。

また、当会では、事業承継事業者向けの支援として、後継者による第二創業計画（経営革新計画）の策定を支援している。具体的には、経営者・後継者と経営指導員で協力し、事業承継後の経営革新計画を策

定している。今後も事業承継支援として、この取組を継続する。

事業計画策定支援においては、経済動向調査や需要動向調査の分析内容や、経営分析の結果を活用する。

※ 経営革新計画は「事業計画」でなく「経営計画」という位置づけであるが、その土台には当然、事業計画が含まれている。よって『経営革新計画』の策定支援も事業計画に含めて記述している。

## ②創業計画策定支援

創業計画の対象事業者の掘り起こしは、「創業セミナー（主催：熊谷商工信用組合、当会、寄居町、共催：㈱りそな銀行、㈱武蔵野銀行、埼玉縣信用金庫）」が中心となる。より多くの対象事業者を掘り起こすため、当会ホームページ、SNS、寄居町広報、町内各所でのチラシ設置、町内金融機関でのチラシ設置などにより周知を図り参加者を募る。

加えて、当会には不動産会社等からの紹介で創業相談にくる創業者も多い。これらの創業者に対しても、創業計画の策定を提案する。

創業者に対しては、創業計画の策定支援を実施する。具体的には、前述の「創業セミナー」において、創業計画の重要性や作成についてのカリキュラムを充実させ、セミナー内および宿題で創業計画の草案を創業者が作成できるようにする。その後、経営指導員が個別のフォローアップを行い創業計画の精度を向上させる。

## 6. 事業計画策定後の実施支援に関すること

### (1) 現状と課題

事業計画は策定することが目的でなく、実行し成果を上げることが目的である。当会でも、事業計画を策定した事業者に対し、定期的に訪問し進捗を管理してきた。

課題は、継続的なフォローアップ実施や成果の確認である。現状もフォローアップを行ってきたが、事業者によってはフォローアップが途切れてしまうことがあった。また、成果を確認してこなかった。

今後は、原則として四半期ごとにフォローアップを実施し、実行の障壁となる課題を事業者と一緒に乗り越える。また、事業計画の実行度合いだけでなく、その成果を確認する。

### (2) 支援に対する考え方

事業計画（第二創業計画含む）、創業計画を策定したすべての事業者を対象に、原則として四半期ごとのフォローアップを実施する。

これにより、事業計画（第二創業計画含む）フォローアップ対象事業者のなかで売上増加事業者および経常利益増加事業者を各 35%<sup>※1</sup>（売上増加事業者と経常利益増加事業者が重複することもある）輩出することを目標とする。

また、創業計画フォローアップ対象事業者のなかで1年後に黒字化（法人の場合は経常利益がプラス、個人の場合は税引き前所得がプラス）する事業者を 25%<sup>※2</sup> 輩出することを目標とする。

※1 当会が平成 28 年 1 月に小規模事業者を対象として実施した調査『経営状況の分析』で、前年同期比で「売上が増加した」と回答した事業者の割合は 27%、「利益が増加した」の割合は 28%であった。そこで、本事業のフォローアップ対象事業者については、売上増加、経常利益増加事業者割合を 35%とすることを目標とする。

※2 これまでの支援経験より、肌感覚ではあるが、創業 1 年後に黒字化している事業者の割合は 2 割程度であると感じている。そこで、本事業において、創業計画の策定およびフォローアップを実施することで、およそ 25%の創業者が創業 1 年後に黒字化していることを目標とする。

### (3) 目標

#### ①事業計画

項目	現状 (見込み)	3年度	4年度	5年度	6年度	7年度
フォローアップ対象事業者数	24社	20社	20社	20社	20社	20社
頻度 (延回数)	48回	80回	80回	80回	80回	80回
売上増加事業者数	未確認	7社	7社	7社	7社	7社
経常利益額増加事業者数	未確認	7社	7社	7社	7社	7社

#### ②創業計画

項目	現状 (見込み)	3年度	4年度	5年度	6年度	7年度
フォローアップ対象事業者数	4社	4社	4社	4社	4社	4社
頻度 (延回数)	16回	16回	16回	16回	16回	16回
黒字化事業者数	未確認	1社	1社	1社	1社	1社

### (4) 事業内容

#### ①定期的なフォローアップ

事業計画（第二創業計画含む）や創業計画を策定したすべての事業者を対象に、原則として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、計画と進捗状況とがズレている場合（計画実施が何らかの理由により遅れている、停滞している等）は、訪問回数を増やすだけでなく、専門家派遣などを活用しながら軌道に乗せるための支援を実施する。

なお、フォローアップの回数は基幹システム「BIZミル」で管理し、これまでのような支援が途切れることがないように進捗管理を実施する。

また、第二創業計画のフォローアップに関しては、計画の実行だけでなく、事業承継に関する様々な課題が発生することが考えられる。そこで、事業承継に関する専門的な課題が顕在化した場合は、埼玉県事業引継ぎ支援センターや専門家の知見も活用する。

#### ②その他のフォローアップ

当会ではこれまでの経験から、前述のフォローアップだけでは成果を上げるための支援として不十分であると感じている。そこで、事業計画による売上増加・利益増加という目標を達成するためのもう一歩突っ込んだ支援として以下の取組みを実施する。

支援名	具体的な支援内容
フォローアップセミナーの開催（面的支援）	当会では、これまで事業計画を策定した事業者に対してフォローアップセミナーを開催してきた。テーマは、商品開発、販売促進（POPの作り方、販促に有効な写真の撮り方）など、事業計画を実行する上で共通課題となるものである。 今後もこの取組みを継続。テーマについては、上記「定期的なフォローアップ」のなかで共通課題となっている項目から経営指導員が設定する。
産業文化祭・ふるさとの祭典市（商工祭）におけるテストマーケティング	当会では個社の魅力的な商品づくりを支援している。ただし、事業者にとって魅力的な商品であっても、消費者等にとって魅力的かどうかは商品販売してみなければわからない。そこで新たに商品づくりを行い、かつ事業計画を策定している事業者の商品に限定し、産業文化祭・ふるさとの祭典市（商工祭）のテストマーケティング（ブースでの販売）を行う。
事業計画の目標売上を達成するための販売促進の実行支援（個社支援）	事業計画のなかでもっとも達成が難しい点として「販売促進の実行」がある。そこで、販売促進に課題がでた場合は、当会のネットワークから、IT専門家やデザイナーなどの専門家を派遣する。これにより、事業のアウトカムとしての売上増加までワンストップで伴走型支援を行う。

## 7. 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

当町の人口は今後も減少が見込まれており、少子高齢化によって消費構造も変化している。そのため、事業者は新たな需要の獲得が必要となる。一方、小規模事業者にとって、新たな需要を獲得することは難しく、各社独自の取り組みでは限界があるのも事実である。

当会では現状、展示会・商談会の出展支援や一店逸品事業などを実施している。いずれの取り組みも「新たな需要獲得」に資する取り組みであり、効果が上がっているため、今後も継続する。また、インターネットを使った販売促進も有効な手段であるため、新たにホームページやSNSの作成支援も実施する。

なお、これまでの支援においては、実施事業について、成果（売上増加金額等）の確認が不十分であった。そこで今後は、各事業のアウトカムを確認しながら、PDCA サイクルを回し、より効果を高めるべく事業を改善する。

### (2) 支援に対する考え方

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（新たな需要獲得効果）が高い取り組みについて側面支援をする。なお各事業のアウトカムとして、BtoC の取り組みでは 10 万円/社（一店逸品事業はノウハウを蓄積しながら 5 年後に 10 万円/社を目指す）、BtoB の取り組みでは新規顧客 1 件/社を獲得するという目標を持って実施。実際に効果が上がることを示しながら、将来的には事業者が自主的に取り組めるよう道筋を作る。

### (3) 目標

項目	現状 (見込み)	3 年度	4 年度	5 年度	6 年度	7 年度
①ア 彩の国ビジネスアリーナ 出展事業者数	9 社	9 社	9 社	9 社	9 社	9 社
新規顧客との成約件数/社	未確認	1 件	1 件	1 件	1 件	1 件
①イ ニッポン全国物産展 出展事業者数	2 社	2 社	2 社	2 社	2 社	2 社
新規顧客との成約件数/社	未確認	1 件	1 件	1 件	1 件	1 件
①ウ アンビエンテ 出展事業者数	3 社	4 社	4 社	4 社	4 社	4 社
新規顧客との成約件数/社	未確認	1 件	1 件	1 件	1 件	1 件
②ホームページ・SNS ページ の作成支援 実施事業者数	—	3 社	3 社	3 社	3 社	3 社
(BtoB の場合) 新規顧客との成約件数	—	1 件	1 件	1 件	1 件	1 件
(BtoC の場合) 売上額/社	—	10 万円				
③一店逸品事業（共同販促チ ラシ）掲載事業者数	20 社	20 社	20 社	20 社	20 社	20 社
売上額/社	未確認	6 万円	7 万円	8 万円	9 万円	10 万円

※上記①事業は中小企業全般を支援しているが、上記の目標はそのうち小規模事業者に係るものを掲載している。

### (4) 事業内容

#### ①展示会・商談会（BtoB）

小規模製造業等が新たな取引先を獲得するためには、展示会・商談会等（以下、展示会等）の活用が有効である。そこで、当会では以下（ア）～（ウ）の展示会等への出展を支援する。

また、当会では、単に出展機会を提供するのではなく、展示会の事前準備としてブースの準備方法、パ

ンフレット等の整備、短時間での商品等アピール方法、商談相手の事前アポイント等を支援する。また、出展後は、展示会で名刺交換をした相手に対する、フォロー方法を指導する。これらの支援により、展示会・商談会による顧客獲得効果を狙う。

#### ア) 彩の国ビジネスアリーナ

対象	製造業
訴求相手	県内の取引先
展示会・ 商談会・ 見本市	さいたまスーパーアリーナを会場に、埼玉県・(公財)埼玉県産業振興公社・県内金融機関等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。令和2年1月の開催では、出展企業(団体)数680社、来場者数17,603名となっている。当会では、集団出展用のブース(7社)を準備するだけでなく、個社による出展(2社)も支援している。

#### イ) ニッポン全国物産展

支援対象	食料品製造業、飲食業
訴求相手	全国のバイヤー
展示会・ 商談会・ 見本市	地域の特色を活かした産品を自社で製造・開発、または販売している中小・小規模事業者が日本全国から出展する物産展である。全国商工会連合会が開催している。令和元年11月の開催では、出展企業数328事業者、来場者数103,840名となっている。当会からは、2社が出展している。

#### ウ) Ambiente (アンビエンテ)

対象	製造業
訴求相手	世界(特にEU圏)のバイヤー
展示会・ 商談会・ 見本市	ドイツで開催される世界の消費財市場を牽引する国際見本市である。ダイニング、キッチン、家庭用品、ギフトアイテム、ジュエリー、ファッションアクセサリ、インテリアデコレーション、ホーム・ファーニッシングアクセサリの分野において、出展商材、来場者層の幅広さと質の高さから世界で最も重要な見本市として位置付けられています。令和2年2月の開催では、出展社数4,635社、来場者数108,000名となっている。当会では、2016年より基幹産業であった絹産業に関連する企業の海外展開支援を実施。昨年度は商流のあるスウェーデンのストックホルムで開催されたテキスタイルの展示会への販路開拓支援を実施しており、3社の支援を実施している。

#### ②ホームページ・SNSページの作成支援(BtoB、BtoC)

経営資源が限られている小規模事業者こそインターネット等の利活用は有効な販売促進であるが、利活用できていない小規模事業者も多い。そこで、ホームページやSNSページの作成支援を通じ、IT活用のきっかけづくりを行う。

支援対象	ホームページ・SNSページの作成/刷新による販路の拡大を志向する事業者(全業種)
訴求相手	BtoBの場合：全国の取引先 BtoCの場合：全国の消費者
実施内容	ホームページ・SNSページの作成・刷新支援を行う
支援の 手段手法	本事業は、小規模事業者へのITを活用した販路開拓のきっかけづくりを提供するものである。そのため、実際に問い合わせや受注が発生しないとその意味を持たない。そこで、単にホームページ・SNSページの作成だけを支援するのではなく、作成後もアクセス数や問い合わせ数を定期的に確認しページの改修をするなど、PDCAサイクルを回す。
効果	新規取引先の獲得、商談先の開拓を狙う。

### ③一店逸品事業（B to C）

小規模事業者にとって、顧客ニーズを捉えた新商品等を開発し、さらにその商品を販売。売上拡大に繋げることは難しい。そこで当会では一店逸品事業を展開している。一店逸品とは、単なる土産物や名物づくり、売れ筋の紹介ではなく、消費者のニーズを把握し、オリジナリティのある商品について事業者同士で知恵を出し合い、経営指導員や外部専門家によるアドバイスを加えることで消費者に自信をもってお薦めできる逸品を開発し、販売に繋げる事業である。当会としても、一店逸品を推進することで、小規模事業者を地域の専門店としてグループ化し、共同販促による地域商業の活性化効果を目指している。

支援対象	こだわりの商品やサービスの開発を希望する事業者
訴求相手	地域の消費者、地域の小売業・飲食業
実施内容	以下のステップによる商品開発～販売促進までの断続的な支援を行う。 STEP1 講習会 「逸品運動の目的と内容」、「逸品とは」などについての講習会を開催し、逸品運動参加店を広く募集する。 STEP2 逸品研究会 小グループに分かれて、逸品についての意見交換を行う。 STEP3 逸品フェア 逸品が決まったら、逸品フェアを開催し、店頭で逸品の訴求をする。 STEP4 逸品巡りの開催 お客様をお連れして逸品参加店を訪問する。 STEP5 共同販促チラシの作成・配布 一店逸品商品を集めたチラシを作成し配布する。
支援の手段手法	上記 STEP1～STEP4 までは専門家の指導に経営指導員も同席することで事業者にアドバイスを行うだけでなく、的確に逸品の特徴などを捉える。その後、STEP5 の共同販促チラシにこの逸品の特徴を掲載し販売効果をあげる。また、上記の STEP1～STEP5 以外にも、当会のネットワークを活かし、小売店や飲食店に対し逸品の取扱いについて営業活動を行う。
効果	逸品販売による売上増加効果、地域の小売店・飲食店とのマッチング効果を狙う。これ以外にも、本事業に参加することで小規模事業者にとっては、①来店客のニーズを的確に把握できる、②自社の強みや弱みなどを互いに評価して客観的に認識ができる、③互いに意見を出し合いながら逸品の完成度が高まる、④自店及び他店の商品について自信をもって説明が可能となる、⑤価格勝負ではなく、オリジナリティある差別化された商品の開発ができる、⑥売上は、逸品だけで増加するものではなく、接客や販促なども重要であることを認識できる効果が期待できる。

## 8. 事業の評価及び見直しをするための仕組みに関すること

### (1) 現状と課題

現状、経営発達支援計画の評価を「事業検討会議」により実施。事業の評価に加えて、より成果を出すための助言を受け、事業の見直しを進めてきた。これまでのところ特段の課題はないため、今後も同様の形式で事業を実施する。

### (2) 事業内容

毎事業年度1回、本計画に記載の事業の実施状況及び成果について、以下の方法により評価検証を行い、事業の成果をあげるべく、PDCA サイクルをまわす。

- ①寄居町商工観光課、法定経営指導員、外部有識者（金融機関、中小企業診断士、税理士等）で組織する「事業検討会議」を年1回開催し、経営発達支援事業の進捗状況、事業の成果等について評価を行う。
- ②当該「事業検討会議」の評価結果は、事業実施方針等に反映させるとともに、当会のホームページ（<http://www.yorii.or.jp/>）へ掲載（年1回）することで、地域の小規模事業者等が常に閲覧可能な状態とする。

## 9. 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、経営指導員を中心に経営発達支援計画の実行に必要な資質向上に取り組んでいる。そのため、経営分析や事業計画策定などの一定のスキルはある。また、記帳指導職員も経営革新計画の策定支援を実施するなど、経営指導員以外の資質向上にも努めてきた。

本計画では、これまで以上に「小規模事業者の売上・利益増加」「販売促進支援（新たな需要獲得支援）の効果拡大」などアウトカムを追求して事業を推進する。そこで本計画を達成させるため、現状の埼玉県商工会連合会の法定研修とは別に独自の取組を実施する。また、経営指導員のみならず他の職員も含めた組織全体としての資質向上を実施し、より効果の高い支援を組織全体として行える体制をつくる。

### (2) 事業内容

#### ①外部研修・会内研修

参加者	外部研修：経営指導員等、当会内での研修：全職員
目的	経営発達支援計画の実行に必要な応用的な知識・ノウハウを習得する
内容	本計画で必要な「小規模事業者の売上・利益増加」「販売促進支援（新たな需要獲得支援）の効果拡大」などのアウトカムを出すために、これらのスキルを習得できるような外部研修（民間含む）が見つかった場合は積極的に参加する。また、適当な外部研修等が見つからない場合は、専門家を招聘し、当会内で研修を開催。経営指導員だけでなく小規模事業者と接する機会がある全職員で受講し資質向上を図る。

#### ②組織内での研修内容の共有

参加者	職員全員
目的	組織内で研修内容を共有する
内容	埼玉県商工会連合会の法定研修や前述の外部研修などは、すべての職員が同時に参加することは不可能である。そこで、研修に参加した経営指導員等は、月1度の定期ミーティングにおいて、受講内容の要点を発表する。また、研修資料等は当会サーバー内に保管。誰でも必要な時に取り出せるようにする。

#### ③OJT制度

目的	経営指導員個々の支援能力向上や経営指導員以外の職員も含めた組織全体の支援能力向上を図る
内容	(ア) 支援経験の豊富な経営指導員（法定経営指導員等）と補助員、一般職員等がチームを組み、巡回訪問や窓口相談の機会を活用したOJTを実施する。 (イ) 専門家を派遣する際は、これをOJTの機会と捉え、経営指導員等が帯同し、その支援ノウハウを得る。

#### ④支援状況のデータベース化

目的	担当外の経営指導員等でも一定レベル以上の対応ができるようにする
内容	担当経営指導員等が基幹システム「BIZミル」上にデータ入力を適時・適切に行い、支援中の小規模事業者の状況等を職員全員が相互共有できるようにする。

## 10. 他の支援機関との連携を通じた支援ノウハウ等の情報交換に関すること

### (1) 現状と課題

現状、効果的な事業の推進のために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を実施している。この情報交換により、経営発達支援計画の実行に必要な連携等が生まれた一方、支援機関ごと温度差があり有益な情報交換が実施できなかったケースもみられた。

経営発達支援計画を効率的かつ円滑に実施するためには、他の支援機関との間で支援ノウハウ等の情報交換が必要である。また、当会では、他の支援機関と連携しながらより効果的な支援を実施したいと考えている。

そこで、今後はこれまでの事業のなかで特に高い効果があった事業を抽出。今まで以上に深いレベルでの情報交換を実施する。

### (2) 事業内容

#### ①「稼ぐ力強化支援専門家会議」による情報交換

相手先	管内の金融機関（㈱りそな銀行、㈱武蔵野銀行、埼玉縣信用金庫、熊谷商工信用組合）、日本政策金融公庫、税理士、行政書士、中小企業診断士、デザイナーなどのスペシャリスト
頻度	年3回
方法	町内の支援団体等が一同に介した情報交換・意見交換会である。同町内で活動する支援団体として有益な情報交換・意見交換および連携ができているため、今後も継続する。会議では、金融機関、団体、士業等に対する相談内容の傾向や各団体等の業界内での最新の支援手法等について相互に情報を提供。これにより、支援ノウハウのアップデートや市内支援者のネットワーク構築効果が期待できる。

#### ②「ビジネス・パワーアップ・プロジェクト」による情報交換

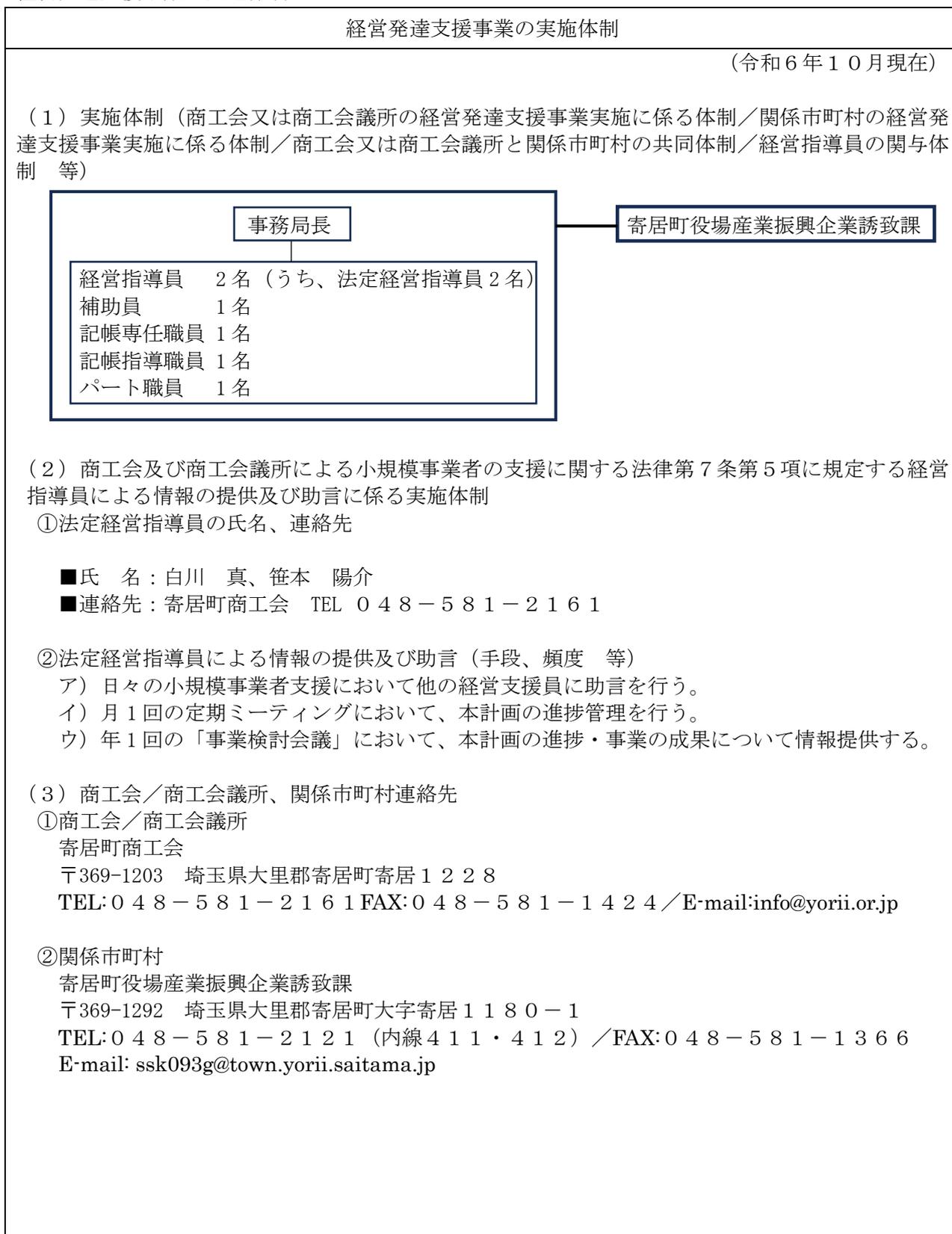
相手先	深谷商工会議所、熊谷商工会議所、秩父商工会議所、本庄商工会議所、くまがや市商工会、ふかや市商工会、児玉商工会、上里町商工会、美里町商工会、神川町商工会、日本政策金融公庫
頻度	年10回
方法	近隣の商工団体が連携して、高度・専門化してきた小規模事業者等の経営課題に対し、経営指導員等が高度な専門知識を有した専門家や金融機関等との連携強化を図りながら、小規模事業者等に専門性・満足度の高い（成果の上がる）支援を行うとともに商工団体の広域連携の推進、経営指導員の専門性の向上を通じた商工会等の機能強化を目的としたプロジェクトである。これらの商工団体の中には経営発達支援計画の認定を受けている団体も多い。近隣で活動する商工団体として、経営発達支援計画を実行する団体同士として、有益な情報交換ができているため、今後も継続する。最新の経済動向や小規模事業者支援のノウハウについて経営指導員同士で情報交換を実施。お互いのノウハウ、成功事例等について情報交換する。これにより、現場レベルで活用できる支援スキルの向上を図れる効果が期待できる。

#### ③「埼玉仮想工業団地事業」による情報交換

相手先	埼玉県商工会連合会、くまがや市商工会、長瀨町商工会、皆野町商工会、美里町商工会、西秩父商工会、ふかや市商工会、児玉商工会、東秩父村商工会、上里町商工会、荒川商工会、神川町商工会
頻度	年3回
方法	埼玉仮想工業団地とは、商工会が運営するビジネスマッチングサイトである。埼玉県北部地区の優良で高度な技術を持つ製造業者が掲載されており、モノづくりのためのアウトソーシングや下請企業を探している企業同士のマッチングを行う。また、試作品、共同受注も請け負う。本サイトの運営にあたり、近隣商工会で情報交換を実施。製造業支援ノウハウにおいて有益な情報交換が実施できているため今後も継続する。サイトを活用した製造業支援の成功事例や製造業の経営環境等の共有を行い、支援力アップ繋がる効果が期待できる。

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制



(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3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
必要な資金の額	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
伴走型小規模事業者支援推進事業	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
中小企業経営力向上事業	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

(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・県補助金

(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。

