

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	川越商工会議所（法人番号 3030005008446） 川越市（地方公共団体コード 112011）
実施期間	令和4年4月1日～令和9年3月31日
目標	<p>経営発達支援事業の目標</p> <p>①小規模事業者に対する経営支援の強化</p> <p>ア) 事業者の「稼ぐ力」の向上と、環境変化に強い経営の実現</p> <p>イ) 創業期における支援を強化し、持続可能な経営体制の確立を図る</p> <p>ウ) 事業承継問題の解決支援を行い、小規模事業者数の減少に歯止めをかける</p> <p>②地域経済の活性化</p> <p>ア) イベントや商談会等を通じ、小規模事業者の販路開拓を支援し、売上増加につなげる</p> <p>イ) 観光客の消費動向を把握し、観光関連産業の復興支援を実施する</p>
事業内容	<p>経営発達支援事業の内容</p> <p>3. 地域の経済動向調査に関すること</p> <p>①国が提供するデータ「RESAS（地域経済分析システム）」の活用</p> <p>②川越市が提供する各種統計データの活用</p> <p>③小規模事業者景気動向・経営課題発掘調査の実施</p> <p>4. 需要動向調査に関すること</p> <p>①展示・販売会「川越 COLLECTION（仮称）」来場者への需要動向調査</p> <p>②バイヤーを招いた商品サンプル会での需要動向調査</p> <p>③商店を対象とした観光客消費動向調査</p> <p>5. 経営状況の分析に関すること</p> <p>①経営分析を行う事業者の発掘</p> <p>②財務分析にとどまらない、質の高い経営分析の実施</p> <p>6. 事業計画策定支援に関すること</p> <p>①各種セミナーの開催（DX、事業計画策定、創業スクール）</p> <p>②事業計画、創業計画、事業承継計画策定支援</p> <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること</p> <p>①「かかりつけ医」制度を導入しグループ別に分けたフォローアップ</p> <p>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること</p> <p>①広報支援・プレスリリース活用支援（BtoB・BtoC）</p> <p>②商談会・展示会への出展支援</p> <p>③ITを活用した販売促進</p>
連絡先	<p>川越商工会議所 経営支援部 〒350-8510 埼玉県川越市仲町 1-12</p> <p>TEL：049-229-1810 E-mail：keieishien@kawagoe.or.jp</p> <p>川越市 産業観光部 産業振興課 〒350-8601 埼玉県川越市元町 1-3-1</p> <p>TEL：049-224-5934 E-mail：sangyoshinko@city.kawagoe.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地域の現状

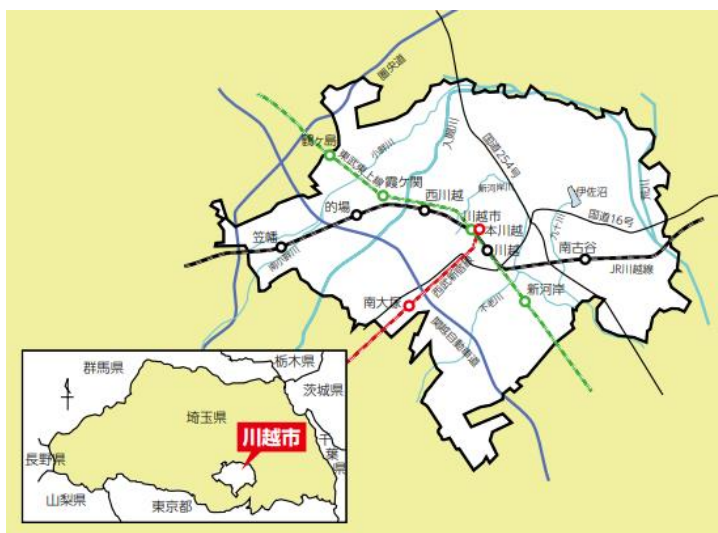
ア) 川越市の概要

川越市は、埼玉県の中央部よりやや南部、武蔵野台地の東北端に位置し、109.13 km²の面積と 35 万人を超える人口を有する都市で、古くから城下町として栄え、産業・文化・経済の拠点として発展してきた。現在では、都心から 30 km の首都圏に位置するベッドタウンでありながら、商品作物など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など、充実した都市機能を有している。

市内には、東武東上線、西武新宿線及びJR川越線の3路線が通っており、都心まで約30分で移動ができるため、多くの通勤客や地域住民、観光客を運んでいる。また、平成25年3月には、東武東上線と東横線・みなとみらい線が相互直通運転を開始し、横浜方面からのアクセスも向上している。

鉄道以外にも、市西部を関越自動車道が南北に、首都圏中央連絡自動車道（圏央道）が市北部に接して通り、国道16号が東西に、国道254号が南北に抜けている。

また、この間を、主要地方道をはじめとする幹線道路が中心市街地から放射線状に伸びる構造を取っており、高い交通アクセス網による流通拠点としても位置付けられる。

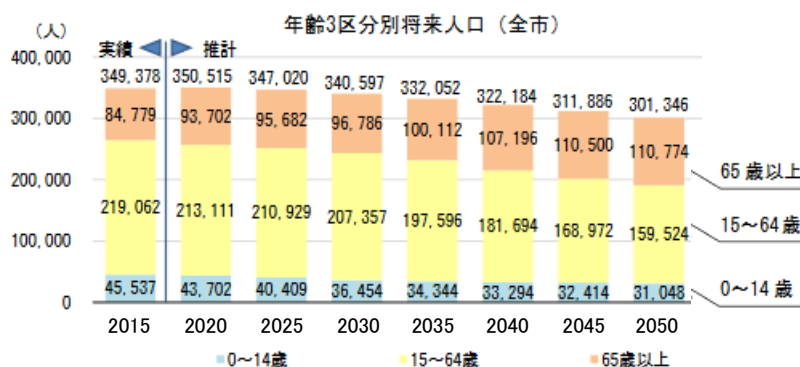


出典：第三次川越市環境基本計画、川越市緑の基本計画

イ) 人口

令和3年10月1日時点の人口は353,635人である。(川越市公式ウェブサイトより)。

川越市の統計より人口推移をみると、平成19年(2007年)頃から微増傾向で推移していることが分かるが、将来人口の推計を見ると平成30年(2018年)をピークに減少に転じ、約10年後の令和12年(2030年)には、人口総数が340,597人となり現在よりも13,038人減少する。特に生産年齢人口は、約10年間で215,564人から207,357人へ、8,207人の減少が見込まれている。その一方で、65歳以上の高齢者は令和32年(2050年)まで増加傾向が見込まれている。



出典：川越市人口ビジョン

ウ) 地域資源

(a) 観光

川越には、歴史や文化を背景にした豊かな観光資源が存在し、年間700万人を超える観光客が訪れる。江戸時代に川越城の城下町として栄え、伝統建築の蔵造りの古い土蔵や商家が立ち並ぶ町並み「蔵造りの町並み」を中心に、川越のシンボルで、現在もまちに時を告げる「時の鐘」や、明治時代から続く昔ながらの駄菓子屋が軒を連ねる「菓子屋横丁」、古くから地域を見守り、人々に支えられてきた由緒ある「寺社仏閣」などが主な観光資源である。



川越市の入込観光客数は、平成23年に東日本大震災の影響で若干減少したものの、増加傾向にあり、平成30年に年間700万人を超えた。外国人観光客も同様の傾向で令和元年には、過去最多の31万3千人となった。

しかし、令和2年は新型コロナウイルス感染症拡大により半減し、令和3年も減少傾向が続いている。特に外国人観光客の減少は著しく、観光産業への打撃は大きい。

川越市入込観光客数の推移

年(暦年)	入込観光客数	前年との比較	
		増減数	増減率
平成23年	6,027,000	▲70,000	▲1.1%
平成24年	6,237,000	210,000	3.5%
平成25年	6,302,000	65,000	1.0%
平成26年	6,579,000	277,000	4.4%
平成27年	6,645,000	66,000	1.0%
平成28年	7,040,000	395,000	5.9%
平成29年	6,628,000	▲412,000	▲5.9%
平成30年	7,342,000	714,000	10.8%
令和元年	7,757,000	415,000	5.7%
令和2年	3,850,000	▲3,907,000	▲50.4%

(千人未満は切捨て)

出典：川越市統計資料、川越市公式ウェブサイトより抜粋

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%
平成28年	171,000	52,000	43.7%
平成29年	197,000	26,000	15.2%
平成30年	279,000	82,000	41.6%
令和元年	313,000	34,000	12.2%
令和2年	39,000	▲274,000	▲87.5%

(b) 洋風建築

川越市は、太平洋戦争時、大きな空襲を受けなかったため、大正ロマンを彷彿とさせる洋風建築が数多く現存する。多くの建築物が国の登録有形文化財や市の都市景観重要建築物に指定されている。



(c) 伝統工芸・特産品

地域の伝統工芸・特産品として、江戸時代に爆発的に流行した川越唐棧（かわごえとうざん）やさつまいものお菓子、地ビール・地酒などが挙げられる。

唐棧とは、江戸時代に東南アジアからもたらされた縞木綿のことで、当時絹織物の産地として栄えていた川越の機屋に唐棧を織らせたのが「川越唐棧」のはじまり。「唐棧といえば川越」と言われ、川越唐棧には「川唐」（かわとう）の愛称まで生まれた。

また、江戸時代、さつまいもの産地として有名だった川越のさつまいもは、「栗（九里）より（十四里）うまい十三里」（川越が江戸から十三里のところにあつたため）と表現され、以来さつまいもを主体としたお菓子が地域の特産品となっている。地ビール・地酒も人気で国際的な品評会でも賞を受賞している。



川唐の愛称で親しまれた
「川越唐棧」の反物



川越いも
※画像はイメージ



コエドブルワリーの「COEDO」
ビール



小江戸鏡山酒造の「鏡山」

(d) まつり・伝統行事

川越には歴史と伝統、文化に裏付けられたまつりや伝統芸能が脈々と受け継がれている。なかでも、江戸の天下祭の様式や風流の影響を受け発展してきた「川越まつり」は、平成 17（2005）年に国指定重要無形民俗文化財に指定された。さらに、平成 28（2016）年には、ユネスコ無形文化遺産「山・鉦・屋台行事」に登録された。精巧な人形を乗せた絢爛豪華な山車が、蔵造りの町並みを中心に、町中を曳行（えいこう）され、小江戸川越が1年で一番賑わうときとなる。その他にも四季折々のまつりが行われ、地域住民や観光客の楽しみの一つとなっている。

また、川越には地域に根差した数々の伝統行事が存在し、県や市の指定文化財となっているものも多い。



川越まつり
(ユネスコ無形文化遺産)



川越百万灯夏まつり
※商工会議所内に実行委員会設置



石原のささら獅子舞
(県指定文化財)

エ) 産業

(a) 業種別の商工業者数

平成 28 年の市内事業所数は 10,657 社で、業種割合は、建設業 10.2%、製造業 9.3%、卸売・小売業 25.7%、サービス業 51.3%となっている。商業・サービス業で全産業の 77%を占めるが、製造業の製造品出荷額等（次ページ：参考資料参照）も県内上位に位置し、商工業さらには農業のバランスが取れた地域であることが分かる。

総事業所数の推移をみると、平成 24 年から平成 28 年の 4 年間はほぼ横ばいだが、小規模事業者数でみると、平成 24 年が 7,030 社、平成 28 年が 6,871 社と、4 年間で 2.3%（159 事業所）減少している。産業別の減少率を見ると、建設業 4.3%（46 事業所）、製造業 7.2%（60 事業所）、卸売・小売業 6.6%（98 事業所）、宿泊・飲食業 9.8%（64 事業所）となっており、製造業や宿泊・飲食業の減少率が高いことが分かる。その一方で、医療・福祉業は人口の増加、高齢者の増加などを背景に、小規模事業者数が 20.5%（131 事業所）増加している。

業種	建設	製造	運輸・通信	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	1,132	1,080	330	2,751	1,254	772	3,326	18	10,663
従業員数	7,898	25,258	8,739	25,497	12,515	14,564	32,848	204	127,523
事業所数(小規模事業者)	1,062	829	220	1,474	653	639	2,140	13	7,030
従業員数(小規模事業者)	5,184	4,916	1,619	3,438	1,457	4,059	4,391	61	25,125
平成28年									
事業所数	1,092	992	356	2,735	1,236	926	3,304	16	10,657
従業員数	7,774	23,885	9,724	29,962	12,812	17,679	39,048	198	141,082
事業所数(小規模事業者)	1,016	769	224	1,376	589	770	2,115	12	6,871
従業員数(小規模事業者)	4,884	4,588	1,526	3,226	1,282	4,963	4,325	60	24,854
増減(平成28年－平成24年)									
事業所数	△ 40	△ 88	26	△ 16	△ 18	154	△ 22	△ 2	△ 6
従業員数	△ 124	△ 1,373	985	4,465	297	3,115	6,200	△ 6	13,559
事業所数(小規模事業者)	△ 46	△ 60	4	△ 98	△ 64	131	△ 25	△ 1	△ 159
従業員数(小規模事業者)	△ 300	△ 328	△ 93	△ 212	△ 175	904	△ 66	△ 1	△ 271

出典：経済センサス、川越市統計かわごえ

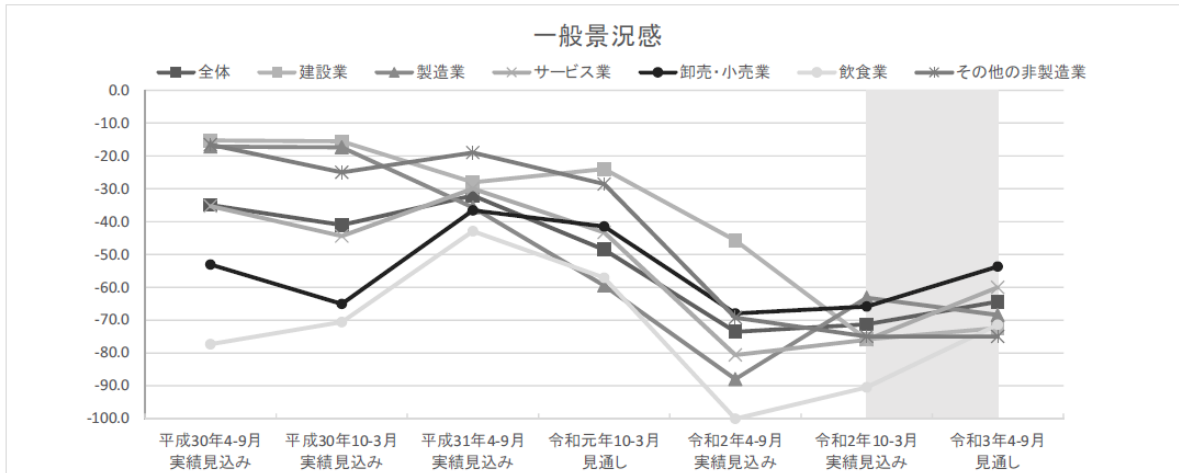
《参考資料》

工業	製造品出荷額等(平成30年)	約8,748億円(県内4位)
商業	年間商品販売額(平成28年)	約7,661億円(県内4位)
農業	農業産出額(平成30年)	約105億円(県内2位)

出典：川越市公式ウェブサイト

(b) 景況感

令和2年度下期の川越市内の景況感は、前期比2.2ポイント増で、厳しいながらも良化した。業種別では、全ての業種がマイナス域で推移しており、特に飲食業で-90.5となっている。



①一般景況感	平成30年4-9月	平成30年10-3月	平成31年4-9月	令和元年10-3月	令和2年4-9月	令和2年10-3月	令和3年4-9月
	実績見込み	実績見込み	実績見込み	見通し	実績見込み	実績見込み	見通し
全体	-35.0	-41.0	-32.1	-48.6	-73.5	-71.3	-64.4
建設業	-15.3	-15.6	-28.0	-24.0	-45.7	-75.9	-72.4
製造業	-17.2	-17.4	-35.7	-59.5	-88.0	-63.2	-68.4
卸売・小売業	-53.1	-65.1	-36.6	-41.5	-68.0	-65.9	-53.7
飲食業	-77.3	-70.6	-42.9	-57.1	-100.0	-90.5	-71.4
サービス業	-35.3	-44.4	-30.0	-43.3	-80.6	-76.0	-60.0
その他の非製造業	-16.6	-25.0	-19.0	-28.6	-69.2	-75.0	-75.0

出典：川越市景気動向調査

(c) 開業・廃業事業所数の推移

川越市内においては、廃業事業所が開業事業所を大きく上回る傾向が続いている。但し平成 21 年から平成 24 年までは、開業率 1.8%・廃業率 5.9%だったのに対し、平成 26 年から平成 28 年までは、開業率 5.0%・廃業率 7.8%と、創業者が大幅に増加している状況が読み取れる。

調査年	平成 21 年～平成 24 年 (年換算)	平成 26 年～平成 28 年 (年換算)
開業事業所数	216	567
廃業事業所数	675	879

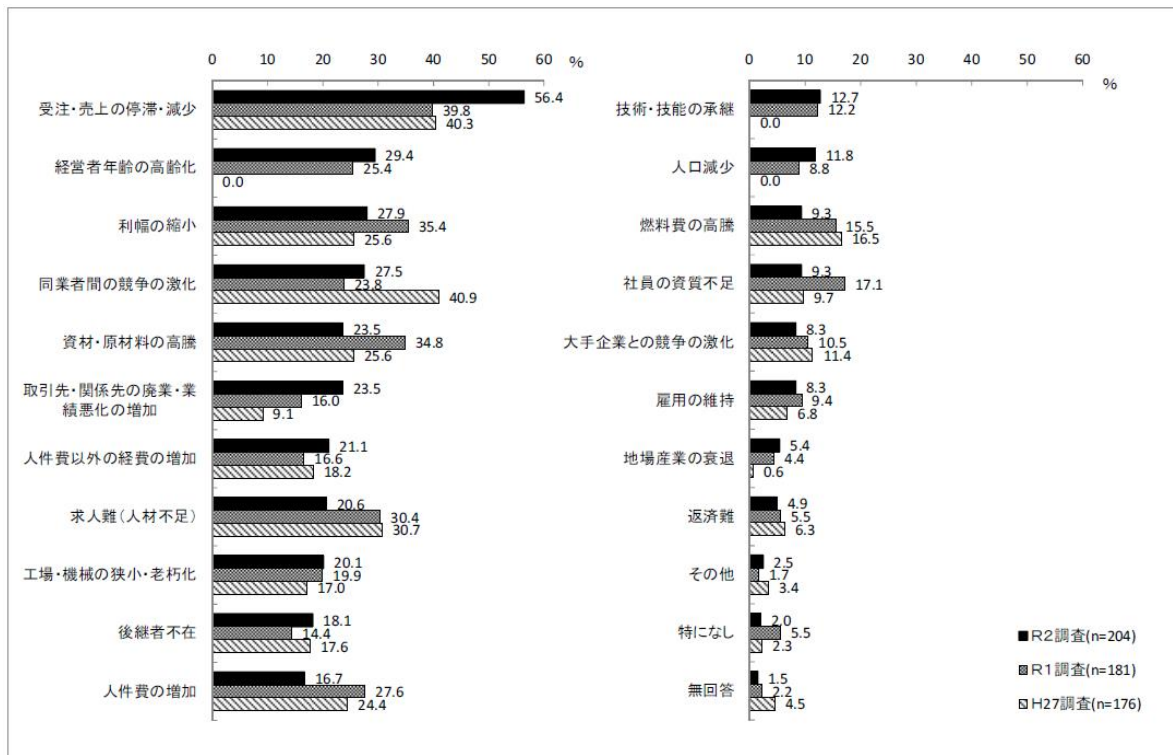
出典：埼玉県の産業と雇用のすがた（令和 2 年度版）

(d) 経営上の問題点

令和 2 年度川越市景気動向調査によると、現在、市内の中小企業が直面している経営上の問題点としては、いずれの業種でも「受注・売上の停滞・減少」（56.4%）が最も高く、次いで「経営者年齢の高齢化」（29.4%）、「利幅の縮小」（27.9%）と続いている。

業種別にみると、2 番目の問題点は、建設業では「求人難（人材不足）」（42.9%）、製造業では「工場・機械の狭小・老朽化」（48.0%）、卸売・小売業では「取引先・関係先の廃業・業績悪化の増加」（32.0%）、飲食業では「資材・原材料の高騰」（46.2%）、サービス業では「経営者年齢の高齢化」（35.5%）となっている。

新型コロナウイルス感染症の影響を受け、「受注・売上高の停滞・減少」を問題点として挙げる事業所が多く、既存事業での売上高の増加が見込めない業種も出てきている。今後は、各業種とも顧客ニーズの再分析を行い、ニーズを捉えた経営、さらにはブラッシュアップした個社（者）の強みを生かした経営にシフトすることが求められる。また、自社の強みを生かし大胆なビジネスモデルの転換などが必要になるケースも考えられる。



出典：川越市景気動向調査

オ) 川越市の計画

(a) 川越市総合計画

「第四次川越市総合計画／後期基本計画（令和3年度～令和7年度）」においては、産業・観光の分野別の基本目標として「地域資源をいかした、にぎわいと活力にあふれるまち」を掲げ、以下の施策に取り組むこととしている。

第5章 産業・観光	
産業間の連携と中小企業支援	1. 産業間連携の推進と地域経済の振興 2. 中小企業への支援の充実 3. 創業支援の充実
就労の支援と労働環境の改善	1. 就労の支援 2. 労働環境の改善 3. 勤労者福祉制度の充実・促進 4. 川越でのしごと支援
農業の振興	1. 食料の安定供給の確保 2. 農産物のブランド化の推進 3. 多様な担い手の育成・確保の推進 4. 農地の有効活用 5. 農業とのふれあいの推進
商業の振興	1. 商店街への支援 2. 中心市街地の活性化 3. 商業の発展と商業団体等への支援
工業の振興	1. 企業工業団体等への支援 2. 企業誘致の推進
観光の振興	1. 戦略的な観光事業の推進 2. 外国人観光客の誘致 3. 観光環境の整備 4. 広域観光の推進 5. 市民参加型観光の推進

②地域の課題

これまで記述した内容から、川越市の地域および小規模事業者の課題をまとめる。

ア) 労働力不足

川越市の人口動向から間もなく人口減少に転じることが予想される。既に、生産年齢人口は減少している。周辺地域も同様の傾向にあり、地域の労働力不足が懸念される。労働力不足を補うため業務効率化・IT活用など生産性の向上が課題である。

イ) 新型コロナウイルスの影響による需要の変化

新型コロナウイルス感染症の影響が長期化し、宿泊業、飲食サービス業、生活関連サービス業、娯楽業など、対面の接客が基本となる業種は既存事業での売上高を十分に確保できなくなっている。川越市は、全事業所数のうち、商業・サービス業が77%を占めるため、上記同様の影響を受けている事業者が多数存在する。川越市景気動向調査からも分かるとおり、建設業や製造業においても、売上の減少は顕著である。

今後は、コロナ禍による需要の減少や顧客ニーズの変化にどう対応するかが課題となる。顧客ターゲットの見直しや顧客ニーズに合わせたビジネスモデルの転換などにより、新たな需要の開拓が必要である。

ウ) 事業所数の減少

経営者の高齢化が進んでおり、後継者や引継ぎ先が決まらず止む無く廃業を選択せざるを得ないことによる事業所数の減少が懸念される。そのため、円滑な事業承継（または M&A）が課題である。

また、事業所数の減少に歯止めをかけるためには、創業者を増やし、活力ある企業として定着させていくことが必要である。川越市では近年創業者が増加傾向にあるが、川越で創業することの魅力やメリットを打ち出せるような支援体制の整備と、創業期だけに留まらず、持続可能な経営体制を築くための継続支援の仕組みの構築が課題である。

エ) 観光客の減少

増加傾向にあった観光客は、新型コロナウイルス感染症の影響で大きく減少し、観光消費額も併せて減少している。また、コロナ禍により客層に変化（特に若年層割合の増加）が生じており、商品やサービスに対する需要やニーズが多様化してきている。

一方、東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催により、ゴルフ競技の会場となった川越市の注目度が向上していることはチャンスである。観光関連産業の復興のためには、従来から指摘されていた観光エリアの拡大に加えて、体験型観光などによる新たな魅力の創出や、年齢層を意識した打ち手を講じるなど、減少した観光客をいかに呼び戻し、観光消費額を増加させるかが課題である。

(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

これまでの現状と課題を踏まえ、小規模事業者の長期的な振興のあり方を以下のとおり定める。

ア) 個社（者）の強みを生かし「稼ぐ力」が向上していること

川越市は人口減少の局面に入り、生産年齢人口のさらなる減少により、小規模事業者の労働力不足は加速することが見込まれる。限られた労働力で成果を上げるためには、生産性の向上と販売促進力の強化が鍵となる。そのため、DX への取組み等により労働生産性を向上させると同時に、事業者の強みを生かした魅力ある製品（商品）・サービスを開発し、効果的な販売促進を展開することで小規模事業者の「稼ぐ力」を向上させることを目指す。

イ) 経営環境の変化に強い「対応力の高い事業者」が多いこと

昨今の経営環境の激変に対応できず、既存事業での売上減少に対策を打てない事業者が多い。これは、現在の需要や顧客ニーズを把握する力が不足していることを意味する。今後も経営環境は刻々と変化していくため、需要やニーズの変化を敏感にキャッチし、柔軟に対応できる「対応力の高い事業者」が多くなることを目指す。

ウ) 創業者数が増加し、廃業者数が抑制されていること

川越市においては、川越商工会議所（以下、当所という）、ウェスタ川越創業支援ルーム、創業・ベンチャー支援センター埼玉が創業支援事業者となり、創業支援に力を入れている。「創業するなら“川越”」を合言葉に、支援事業者間の連携はもちろん、専門家や他の支援機関との連携強化を図り、強固な支援体制を構築することで、新たな価値を創出できる活力ある創業者が増加することを目指す。

一方、川越市の廃業者数は増加傾向で推移しており、経営者の高齢化や後継者の不在などの要因のほか、収益の低下による廃業もみられる。そのため、事業の継続を望む小規模事業者の円滑な事業承継と業績向上の支援を強化し、廃業者数が抑制されることを目指す。

エ) 観光関連産業が復興し、観光消費額が増加していること

新型コロナウイルス感染症の影響は、観光客数を激減させただけでなく、訪れる観光客の年齢層や交通手段などにも変化を与えており、これらの影響から観光関連産業は売上の減少を余儀なくされている。新たなターゲットを取り込み、観光消費額を新型コロナウイルス感染症の流行前に戻し、さらに増加させていくためには、訪れる観光客の需要やニーズを的確に把握し、求められる商品・サービスを提供していく必要がある。今後は、観光関連産業が、需要動向に基づいた経営ができるよう支援を強化し、その結果、市内の観光消費額が増加することを目指す。

②川越市総合計画との連動性・整合性

「第四次川越市総合計画／後期基本計画」では、商工業・観光振興の施策方針に「地域資源をいかした、にぎわいと活力にあふれるまち」を掲げ、産業間の連携や中小企業支援、商業・工業・観光の振興などを基本施策としている。

上記「(2) ①10年程度の期間を見据えて」における「ア) 個社(者)の強みを生かした「稼ぐ力」が向上していること」や「イ) 経営環境の変化に強い「対応力の高い事業者」が多いこと」は、産業間の連携や中小企業支援、商業・工業の振興に資する取組みである。また、「ウ) 創業者数が増加し、廃業者数が抑制されていること」は中小企業支援、「エ) 観光関連産業が復興し、観光消費額が増加していること」は観光の振興に資する取組みであり、連動性・整合性がある。

③商工会議所としての役割

当所は、中期事業計画(2020～2022年度)で3つの重点テーマを定めている。

1. 中小企業の持続的成長

【3年後の姿】経営力の強化、課題解決に応える経営支援体制が強化され「企業の頼れるパートナー」となっている。

2. 地域経済の発展

【3年後の姿】多様な地域振興策・観光振興施策により地方創生に貢献している。オリンピック・パラリンピック大会が成功しオリンピックレガシーをもたらしている。

3. 新たな商工会議所へ

【3年後の姿】会員数が増加し組織基盤、財政基盤が強化されている。会員サービスメニューが充実して会員の満足度が向上している。

上記は、地域の総合経済団体として「中小企業の発展」、「地域の振興」、「商工会議所プレゼンスの強化と会員満足度の向上」を追求していく姿勢を表している。

地域経済を支える小規模事業者は、新型コロナウイルス感染症の影響もあり、売上の減少、需要の低下や変化、観光客の激減などの問題に直面し、さらには労働力不足や経営者の高齢化・事業承継等の課題も抱えている状況である。

こうした小規模事業者に対し、当所では、今まで以上にきめ細かな伴走型支援を実施していく。事業者の「経営分析」、「課題発見」、「課題解決手法の提案」、「持続的成長に向けたサポート」までワンストップサービスで行い、自ら持続的に発展していける意欲の高い事業者をより多く輩出することが当所の役割である。

また、支援の過程で把握した小規模事業者や地域の課題・ニーズを行政に繋ぎ、施策に反映できるよう、行政や関係支援機関との連携をさらに強化し、「事業者の発展」と「地域の振興」に寄与していく。

(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。

①小規模事業者に対する経営支援の強化

ア) 事業者の「稼ぐ力」の向上と、環境変化に強い経営の実現

成長意欲の高い事業者を発掘し、経営分析を行い、「強み」に着目した事業計画の策定を支援する。事業計画を策定した事業者に対し、「かかりつけ医」のように何でも相談できるフォロー体制を整え、業績に応じてグループ分けを行い、きめ細かなフォローアップを行う。また、販路開拓においては、近年注目されるデジタルマーケティングの手法を取り入れるため、IT 利活用の提案・導入支援を行う。

小規模事業者の実態に沿った各種支援を行うことで、売上の増加、生産性の向上、新商品・サービスの開発などを後押しし「稼ぐ力」を向上させる。

事業計画	策定支援	250 件 (経営革新計画 125 件、その他事業計画 125 件)
	利益向上	利益率が 3% 向上 76 件 (経営革新計画策定事業者 38 件、その他 38 件)
IT 活用	販路開拓支援	125 件 (web 活用、顧客 DB 活用等) ※事業計画の策定支援を行う事業者の半数に対し、IT を活用した販路開拓支援を実施することを想定
	売上・利益向上	利益率が 3% 向上 38 件

※IT 活用による販路開拓支援は、事業計画策定支援と併せて実施するため支援件数は重複

イ) 創業期における支援を強化し、持続可能な経営体制の確立を図る

商工業が発達し、観光都市としての知名度もある川越には多くの創業者が集まるが、創業後間もなく廃業にいたっているケースも散見される。要因は、創業計画を策定していないことや資金調達や資金繰りが上手くいかないことが挙げられる。

創業時に必要な基礎知識を伝え、同時に創業計画の策定支援を行い、事業が軌道に乗ることを後押しする。その後は、企業の成長サイクルに合わせた支援を行うことで、持続可能な経営体制の確立が図られ、市内に活力ある企業の定着が見込まれる。

創業	計画策定支援	100 件 (年間 20 件)
	上記に基づく創業件数	80 件 (年間 16 件)
	1 年後の事業継続件数	70 件 (年間 14 件)

ウ) 事業承継問題の解決支援を行い、小規模事業者数の減少に歯止めをかける

事業承継問題が後手に回ってしまう小規模事業者が多く、準備不足のために廃業にいたる事業者が存在する。そこで、高齢の事業経営者に対し早い段階でアプローチを行い、ケースによって手法を変えながら支援を行う。

後継者がいる事業者には、後継者にも参画してもらいながら事業承継計画を策定し、事業の存続やさらなる事業拡大を目指す。一方、後継者が不在だが事業の存続を希望する事業者に対しては、事業統合 (M&A) の提案を行い、廃業による小規模事業者数の減少に歯止めをかける。

事業承継	相談件数	50 社 (年間 10 社)
	解決支援件数	25 社 (年間 5 社) ※親族内承継、内部昇格、外部招聘、M&A の合計 ※経営革新計画などの事業計画と重複する場合あり

②地域経済の活性化

ア) イベントや商談会等を通じ、小規模事業者の販路開拓を支援し、売上増加につなげる

広告宣伝等の販売促進活動に経営資源を注力できない小規模事業者のため、販路開拓に資するイベントや商談会を開催する。イベントや商談会等への出展にあたっては、セミナー形式による販路開拓手法のレクチャーや個別の出展計画の策定などを行い、事業者の取引拡大や売上の増加につなげる。

販路開拓	川越まちゼミの開催	10回（年間2回）
	販路開拓セミナーの開催	5件（年間1回）
	商談会の開催	10回（年間2回）

イ) 観光客の消費動向を把握し、観光関連産業の復興支援を実施する

新型コロナウイルス感染症の影響で大打撃を受けた観光関連産業の復興に向け、中心市街地等の商店街の協力を得て、観光客の消費動向調査を行う。調査・分析結果は、新たな取り組みや観光客の獲得に意欲的な小規模事業者に還元し、需要やニーズに基づいた事業が実施できるよう、事業計画の策定支援を行う。

また、調査・分析結果は、行政のほかに（公社）小江戸川越観光協会や（一社）DMO川越といった観光分野を専門に扱う各種団体とも共有し、観光施策企画の参考資料とする。

観光関連産業	観光客の消費動向調査	10回（年間2回）
	観光関連産業に関わる事業者の事業計画策定支援	25件（年間5件） ※①ア)の事業計画策定支援の件数に含む

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4年4月1日～ 令和9年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

【目標①ア）達成のための方針】

「稼ぐ力」の向上が見込まれる成長意欲の高い小規模事業者の発掘が重要と考え、現在までに接触のあった小規模事業者に対し電話によるフォローコールを行う。経営課題を抱えながらも課題解決に意欲的な事業所に対しては、経済動向調査や需要動向調査の分析結果を提供し、今後の事業展開の参考資料として活用いただく。

また併せて経営分析を実施し、自社の「強み」の確認と「強み」を生かした事業展開ができるよう、経営指導員等が事業者と一緒に考え抜き、「稼ぐ力」を向上させることができる事業計画の策定を行う。経営分析を実施した事業所（180社/年）のうち、85社/年（いずれも5年後）の事業計画を策定し、業績に応じたグループ分けによるきめ細かいフォローアップを行うことで、3割の事業者の経常利益率が3%向上することを目指す。

販路開拓による「稼ぐ力」の向上にむけては、近年注目されているデジタルマーケティングの手法を取り入れるため、ITの有効活用を促す。活用の導入部分として、「DX（デジタル活用）セミナー」の開催を通じ、ITツールやSNS活用の有用性を認識してもらう。取組みに意欲的な事業者に対しては、個別相談やセミナーにてITを活用した販路開拓手法を具体的に提案し、販売促進戦略の策定を支援する。

上記ITを活用した販路開拓支援を実現するためには、経営指導員等のデジタルマーケティングスキルの向上も欠かせない。これまでの研修等を通じ、部分的な知識の習得はできているが、より的確で実効性のある支援を実施するためには、デジタルマーケティングを体系的に学ぶことが重要であるため、学習アプリ等を活用した資質向上にも取り組む。

【目標①イ）達成のための方針】

当所では毎年創業スクールを開講し、平均20名の創業希望者を受け入れている。引き続き、同セミナーを開講し創業者の発掘を行っていく。例年参加者のうち数名は、創業の厳しさを知り、途中で講義を辞退する方がいる。創業者には、「事業計画の作成なくして、事業の成功なし」をしっかりと伝え、事業の発展・定着に向けた支援を行っていく。

創業期の支援としては、経営理念やビジョンの確立、自社の強み・弱みの把握、市場動向・需要動向の調査、商圈分析、競合の分析等を行い、各種調査・分析を踏まえた上で、強みを生かした事業の構築、全体の事業計画の策定を、経営指導員等と事業者と一緒に考え、実行していく。

事業が軌道に乗ったあとは、企業のライフサイクル（創業期→成長期→成熟期）に合わせた支援を行うことで、持続可能な企業、自ら発展していける企業を輩出し、川越市内に活力ある企業が増えていくことを目指す。

【目標①ウ）達成のための方針】

融資や補助金申請等、日ごろの支援活動で接点を持った事業者のうち、特に高齢の経営者に対し、事業承継に向けた早めの準備の必要性を認識してもらうため、埼玉県事業承継・引継ぎ支援センターが提供する「事業承継自己診断（事業承継アンケート）」を活用し事業承継に関するきっかけづくり・問題意識の醸成を図る。

接点をもった事業承継の対象事業所に対しては、経営指導員等がコーディネーターとなり、経営の状況、経営の課題等を把握し、埼玉県事業承継・引継ぎ支援センターやよろず支援拠点等の支援機関と連携を図りながら、専門的な課題に対応していく。

また、経営指導員等の事業承継支援にあたってのスキルが不足しているため、事業承継に関するセミナーの受講、他の支援機関との支援同席・同行、支援事例の共有等を通じて支援スキルの向上を図る。

【目標②ア）達成のための方針】

小規模事業者は、経営資源が限られているため、販路開拓に対する資金や人材を投入できない弱みがある一方で、小規模であるが故に機動力に長けている強みがある。そのため、当所がイベントや商談会等の場を提供することで、小規模事業者の機動力を生かした出展が可能となり、販路開拓の可能性が広がることになる。

事業者がイベントや商談会等へ出展する際は、セミナーを通じた販促手法のレクチャーや、出展から終了後のフォローまで含めた出展計画の策定を経営指導員等が支援し、事業者の取引拡大につなげていく。また、イベント等の開催時は、消費者に対し需要動向調査を行い、調査・分析結果を出展事業者に還元することで、新商品・サービスの開発、既存商品・サービスの改善に取り組めるよう支援する。

【目標②イ）達成のための方針】

新型コロナウイルス感染症の影響は、観光客数を激減させただけでなく、訪れる観光客の年齢層や交通手段などにも変化を与えており、既存の事業や商品・サービスでは売上等を確保できないケースが出てきている。今後、観光関連産業が復興するためには、訪れる観光客の需要・ニーズを的確に把握し、それを事業や商品・サービスに反映していくことが求められる。

そのため、観光客が多く集まる中心市街地の商店街と連携し、年に2回、商店を対象とした消費動向調査を行い、現在の観光客の需要とニーズを把握する。川越市が毎年実施している「観光アンケート調査」と併せて、消費者の需要動向を分析し、意欲的な小規模事業者に還元することで、事業者の新たな取り組みを促し、同時に経営指導員等が取り組みを具現化するための事業計画策定支援を行う。また、調査・分析結果は、行政のほかに（公社）小江戸川越観光協会や（一社）DMO川越といった観光分野を専門に扱う各種団体とも共有し、観光施策企画の参考資料とする。

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]

現在は、日本商工会議所の LOBO（早期景気観測）調査や景況調査を行い、当所会報誌に掲載をしている。しかしながら、個々の事業者に対しては、経営指導員等が必要に応じて調査し、情報を提供しているに留まっている。

[課題]

広域の経済動向を把握するための情報として、日本商工会議所 LOBO 調査を利用しているが、地域の経済動向を把握するための情報取得が不足している。また、データを事業者提供の際に、独自分析をせず、単にデータそのものの提供となっている場合が多く、データ活用が十分とは言えない。

小規模事業者が「稼ぐ力」を向上させるためには、外部環境を適切に把握し、適切な事業機会に限られた経営資源を集中的に投入することが重要となる。事業機会を捉える一つの方法として外部環境の分析は欠かせないため、今後は地域の経済動向の調査と分析に力を入れる。

川越市に関連するデータの「統計かわごえ」、「川越市景気動向調査」、「川越市観光アンケート調査」や、国が提供する「RESAS」を事業者が活用しやすいよう分析し、事業計画の策定や経営発達支援計画の施策決定に役立てる。また、独自調査として、市内の小規模事業者の経営課題や景気動向を調査し、経営支援ニーズを把握することで、より効果的な支援を展開するための資料とする。これらの調査・分析結果は、当所公式ウェブサイトや Facebook 上で広く事業者公表していく。

(2) 目標

項目	公表方法	現状	R4 年度	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度
①国が提供するデータの分析結果の公表回数	公式ウェブサイト Facebook	—	1回	1回	1回	1回	1回
②川越市が提供するデータの分析結果の公表回数	公式ウェブサイト Facebook	—	1回	1回	1回	1回	1回
③小規模事業者景気動向・経営課題発掘調査の公表回数	公式ウェブサイト Facebook	—	1回	1回	1回	1回	1回

(3) 事業内容

①国が提供するデータ「RESAS（地域経済分析システム）」の活用

国が公表する各種データが横断的にまとめられている「RESAS（地域経済分析システム）」を活用し、川越市の経済動向を把握する。また、RESAS の観光マップでは、観光客の動向なども把握できるため、幅広い業種の事業計画策定支援に積極的に活用していく。

調査	RESAS（地域経済分析システム）の活用
目的	小規模事業者に外部環境に関する情報を提供することで、市場状況の把握、経営判断、事業計画の策定等への活用を促す。
時期	年に1度（9月）実施
調査項目	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（外国人訪問分析、目的地分析等）、6. まちづくりマップ等
分析方法	経営指導員等がこれらの情報を網羅的に分析し、特に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の簡単なコメントを付し、見やすいフォーマットにまとめる。分析にあたっては中小企業診断士等の専門家の意見を聞く。
活用方法	分析結果は、年に1回、当所公式ウェブサイトや Facebook 上で公表し、広く市内事業者へ周知する。また、支援の際は分析結果を説明し、事業計画策定時の基礎資料等に活用する。

②川越市が提供するデータ「統計かわごえ」・「川越市景気動向調査」・「川越市観光アンケート調査」の活用

小規模事業者が経営環境の変化等に効率よく対応するために、身近な統計データである「統計かわごえ」と「川越市景気動向調査」の分析を通じ、小規模事業者の経営課題の把握や事業計画策定に役立てる。

調査	「統計かわごえ」・「川越市景気動向調査」・「川越市観光アンケート調査」の活用
目的	小規模事業者に市内の経済動向や景気動向、観光動態を提供することで、市場状況の把握、経営課題の把握、事業計画の策定等への活用を促す。
時期	年に1度(9月)実施
調査項目	「統計かわごえ」にデータが掲載されている以下の項目から事業者役に役立つデータを分析 1. 土地・気象、2. 人口、3. 事業所、4. 農業、5. 工業、6. 商業、7. 運輸・通信、8. 物価・消費生活、9. 市民経済計算、10. 労働・賃金、11. 社会福祉、12. 保健医療・衛生 等
	「川越市景気動向調査」にデータが掲載されている以下の項目から事業者役に役立つデータを分析 1. 事業所の景況感・動向、2. 雇用の状況、3. 事業承継、4. 今後の事業展開、5. 新型コロナウイルス感染症の影響、6. SDGs、7. 行政の支援策 等
	「川越市観光アンケート調査」に掲載されている以下の項目から事業者役に役立つデータを分析 1. 出発地、2. 性別・年齢、3. 目的、4. 交通手段、5. 滞在期間・時間、6. 立寄観光地、7. 観光消費額、8. 要望・意見・感想、9. 満足度
分析方法	調査結果は、市内全体の経済動向や景況感、観光動態を取りまとめるほか、業種ごとにも分析を行い、コメントを付して取りまとめる。分析は経営指導員等および中小企業診断士が行う。
活用方法	分析結果は、年に1回、当所公式ウェブサイトやFacebook上で公表し、広く市内事業者等に周知する。また、支援の際は分析結果を説明し、事業計画策定時の基礎資料等に活用する。

③小規模事業者景気動向・経営課題発掘調査の実施

市内の小規模事業者の経営課題や景気動向を調査し、経営支援ニーズを把握することで、より効果的な支援を展開するための資料とする。調査対象事業所は市内の小規模事業者から無作為抽出し、アンケート調査を行う。

調査	小規模事業者景気動向・経営課題発掘調査の実施
目的	市内事業者が抱える生の声や、真の経営課題や景気動向を調査し、小規模事業者支援の入口とする。
時期	年に1度(12月)実施
調査項目	・調査対象の属性 ・事業内容 ・景況感 ・現在抱える経営課題 ・新しく取り組みたい事項 ・事業計画策定の有無 ・事業承継の必要性 ・商工会議所の活用状況 ・公的施策の浸透、活用状況 など
分析方法	調査結果は、業種ごとに分析を行う。結果の分析および調査報告書の作成は、中小企業診断士に委託する。
活用方法	分析結果は、年に1回、地域内における経営課題として当所公式ウェブサイトやFacebook上で公表し、支援を必要とする事業所へアプローチするきっかけとする。また、行政にも共有することで、新しい施策策定の参考資料とする。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

〔現状〕

小規模事業者はプロダクトアウトによる販売傾向が強く、マーケットインの考え方で商品・サービスを市場に投入する認識が低い。当所も積極的に需要動向調査を行っておらず、事業者、支援者ともにデータが不足している状況である。

〔課題〕

消費者に選んでもらう商品やサービスを開発・選定するためには、自社商品についてお客様の声を聞き、改善に努める必要があるが、小規模事業者の限られた経営資源では、実行が難しい。今後は、各種イベントや商談会・展示会等で一般来場者の需要動向を調査することや、バイヤーの声を直接聞く機会を設け、その結果を小規模事業者に還元することで「選んでもらえる商品・サービス」の開発に活用していく。

また、新型コロナウイルス感染症の影響により市内観光客にも変化（年齢層、交通手段、消費動向等）が生じている。観光客の新たなニーズを捉えるために商店街等の協力を得て、観光客の消費動向を調査し、その結果を観光関連事業者に還元することで、既存事業や商品・サービスの改善による新たな観光客の囲い込みや、新たな事業、商品・サービスの開発に活用していく。

(2) 目標

項目	現状	R4 年度	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度
①展示・販売会来場者への調査件数（調査対象事業者数）	—	50 件 (20 者)	55 件 (20 者)	60 件 (20 者)	70 件 (20 者)	80 件 (20 者)
②バイヤーを招いた商品サンプル会での調査対象事業者数	—	20 者	20 者	20 者	20 者	20 者
③観光客の消費動向調査対象事業者数	—	50 者	50 者	50 者	50 者	50 者

(3) 事業内容

①展示・販売会「川越 COLLECTION（仮称）」来場者への需要動向調査

当所が主催する川越にちなんだ商品の展示・販売会「川越 COLLECTION（仮称）」（R4 年度から開催）にて、来場者に対しアンケート調査を行う。

調査対象数	展示・販売会に参加する事業者 20 者
目的	各事業者の商品のブラッシュアップや商品開発、ターゲットの見直しなど、事業改善支援に繋げる。
時期	年に 1 度（事業実施時）
調査方法	「川越 COLLECTION（仮称）」において、来場者に商品を見て、触って、食べてと、体験を通した生の声をアンケートにて集計する。アンケート調査は、来場者の回答率を高めるため、紙形式と WEB フォームを用意し、回答しやすい方法にてお答えいただく。回収アンケート数は、1 事業者に対して 10 件ずつを目標とする。
調査項目	価格、味、量、見た目、パッケージ、他社商品と比較してどうか、など
分析方法	販路開拓や商品開発を専門分野とする外部専門家と連携し、経営指導員等が分析を行う。
活用方法	分析結果は、各事業者に直接説明を行いフィードバックする。分析結果に基づき、各事業者の商品のブラッシュアップや商品開発、ターゲットの見直しなど、事業改善支援を行い、売上の増加を図る。

②バイヤーを招いた商品サンプル会での需要動向調査

川越市には大型商業施設が複数出店しており、地域製品のコーナーを一角に設けるなど、地域とのつながりを積極的に持つ傾向が伺える。その一方で、小規模事業者は、大型商業施設のバイヤーとの接点がなく、バイヤーの生の声を聞く機会がない。そこで、当所がバイヤーを招き商品サンプル会を開催することで、需要動向の調査を実施する。

調査対象数	商品サンプル会に参加する事業者 20 者
目的	既存商品の改善や新商品の開発に活用し、事業計画の策定等により計画的な支援を行う。
時期	年に 1 度（事業実施時）
調査方法	年に 1 回、市内に出店する大型商業施設からバイヤーを 2～3 名招き、事業者が持ち寄った商品サンプルを実際に見て（試食等も含む）もらい、アンケート調査とその場での講評を行う。
調査項目	価格、味、量、大きさ、見た目、パッケージ、取引条件、改善点など
分析方法	参加事業者および経営指導員等が商品サンプル会に同席し、バイヤーからその場で講評してもらい形で事業者へフィードバックを行う。また講評内容は記録し、アンケート結果と併せ後で活用できるように取りまとめる。
活用方法	講評内容・アンケート結果をもとに、各事業者とともに改善点を抽出し、既存商品の改善や新商品の開発に活用する。改善内容やその後の販売促進については、事業計画を策定し、計画的な支援を行うことで売上の増加を図る。

③商店を対象とした観光客消費動向調査

新型コロナウイルス感染症の流行以降、変化のあった観光客の消費動向を調査するため、中心市街地の商店街の協力を得て、商店を対象にアンケート調査を 2 回行う。

調査対象数	中心市街地の商店街に立地する商店 50 者
目的	変化した観光客の消費動向を調査・分析し、新たな観光ターゲットを明確化し、ニーズに応じた事業展開や新商品・サービスの開発に活用する
時期	年に 2 度（6 月、11 月）
調査方法	中心市街地の商店街に協力依頼を行い、商店に対して紙形式によるアンケート調査を実施する。
調査項目	観光客の性別・年齢層、購入品目、数量、消費額、決済方法、来店客数など
分析方法	販路開拓や商品開発を専門分野とする外部専門家と連携し、経営指導員等が分析を行う。
活用方法	分析結果は、各商店に直接説明を行いフィードバックする。「川越市観光アンケート調査」の分析結果と併せて活用し、各事業者の商品のブラッシュアップや商品開発、ターゲットの見直しなど、事業改善支援を行い、売上の増加を図る。また、意欲的な観光関連事業者にも分析結果を公表し、新たな取り組みを促すと同時に、経営指導員等が取り組みを具現化するための事業計画策定支援を行う。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

小規模事業者の持続的な発展には、経営状況の分析による内部環境の把握と経営課題の抽出が不可欠となるが、これを自身で完結できる小規模事業者は少ないのが現状である。現に、各種補助金の申請時に行う経営分析の内容を確認すると分析項目や分析内容の深耕が不足している事業者が多い。

当所における経営状況の分析は、個々の経営指導員等の経験やスキルによって差異が生じており、統一の行動指針等が存在しない。また、マル経融資推薦時に決算書の内容から行う財務分析や、各種補助金の申請支援時に実施する SWOT 分析等、単発の経営分析が多くを占め、継続した経営分析に取り組めていない。

[課題]

現在、財務分析を中心とした経営分析を行っているが、金融支援の判断材料とするために実施することが多く、「事業者の経営状況を把握し、経営改善から持続的な発展に役立てる」という本来の目的の達成に向けた取り組みができていない。そのため、融資の実行や補助金の採択、経営革新計画の認定等、目前の目的が達成された後は、小規模事業者との距離が離れてしまい、支援した事業者が実際に「稼ぐ力」を身に付けているのかどうかの判断も出来ていない状況である。今後は、支援した事業者に対する継続的な経営状況の把握と、経営分析を通じた事業者の経営課題を把握することが課題であり、経営分析等を通じて課題解決のための支援につないでいく。

また、経営指導員等が分担して個別支援を行っているため、指導実績等の情報が蓄積・共有されておらず、経営指導員等が指導実績情報を参照してスキルアップを図りにくいことも課題となっている。そのため、今後は指導実績や経営分析の結果をデータベース化し、蓄積・共有・各種報告にも活用できるクラウド型経営支援ツール（Biz ミル等）の有効活用を目指していく。

(2) 目標

現状、組織全体では経営分析を年間約 110 者実施している。今後は経営指導員等のスキル向上を図りながら、5 年間かけて経営分析件数を 180 者まで高め、小規模事業者の経営課題把握に寄与していく。目標値は、当所の経営指導員 9 名が継続的に指導・助言する小規模事業者を 20 者と想定し設定している。

項目	現状	R4 年度	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度
経営分析事業者数	110 者	120 者	135 者	150 者	165 者	180 者

(3) 事業内容

①経営分析を行う事業者の発掘

現状、窓口相談、巡回訪問、当所ウェブサイト、SNS、会報等を通じて支援対象事業者の発掘をしている。今後は、より広く経営分析支援を周知するため、以下の発掘の取組みを行う。

ア) 小規模事業者フォローコールによる発掘

成長意欲の高い小規模事業者を発掘するため、過去に接触のあった小規模事業者に対し、事業者の現状把握とニーズの取得を目的に、電話によるフォローコールを行う。経営課題を抱える事業者に対しては、経営分析支援の活用を促す。

イ) 各種セミナーにおける発掘

当所では、年間 10～15 回程度、経営に関するセミナーを開催している。セミナー参加者に向け、経営分析支援について周知を行い、活用を促す。

ウ) 補助金申請者・経営革新計画策定者からの発掘

持続化補助金等の各種補助金申請者や経営革新計画策定者など、意欲的な経営者に対し、経営分析支援について周知を行い、活用を促す。

エ) 関連事業者・関係団体との連携による発掘

小規模事業者との接点を持つ関連事業者や団体と連携を図り、小規模事業者が以下のサービスを利用する際に、当所を紹介してもらい経営分析支援を提案する。

- ・金融機関での融資申込
- ・不動産事業者を通じた物件探し
- ・異業種交流会や外郭団体の会合
- ・創業支援ルーム、シェアオフィス等の利用
- ・保険代理店等を介した保険加入

②経営分析の実施手法

経営分析は、支援対象事業者からのヒアリングを基に、経営指導員等がクラウド型経営支援ツール（Biz ミル等）を活用しながら行う。これにより経営指導員等による支援内容平準化や指導実績の一元管理も可能となる。なお、経営分析の項目や分析手法は以下のとおりとする。

調査対象数	上記①経営分析を行う事業者の発掘で、経営分析を必要とする意欲的な経営者					
分析項目	定量分析として「財務分析」、定性分析として「SWOT分析」双方を行う。 ≪財務分析≫収益性、安全性、生産性、成長性等 ≪SWOT分析≫下記項目について、事業者の内部環境における強み、弱み、事業者を取り巻く外部環境の機会、脅威を整理					
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>内部環境^①</th> <th>外部環境^②</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> ・商品、製品、サービス ・仕入先、取引先 ・人材、組織 </td> <td> ・技術、ノウハウ等の知的財産^③ ・デジタル化、IT活用の状況^④ ・事業計画の策定、運用状況^⑤ </td> </tr> </tbody> </table>	内部環境 ^①	外部環境 ^②	・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 ^③ ・デジタル化、IT活用の状況 ^④ ・事業計画の策定、運用状況 ^⑤	<table border="1"> <tbody> <tr> <td> ・商圏内の人口、人流^⑥ ・競合^⑦ ・業界動向^⑧ </td> </tr> </tbody> </table>
内部環境 ^①	外部環境 ^②					
・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 ^③ ・デジタル化、IT活用の状況 ^④ ・事業計画の策定、運用状況 ^⑤					
・商圏内の人口、人流 ^⑥ ・競合 ^⑦ ・業界動向 ^⑧						
分析方法	定量分析は、クラウド型経営支援ツール（Biz ミル等）を活用し、専門家と連携しながら経営指導員等が分析を行う。 定性分析は、SWOT分析のフレームで整理する。また、商圏分析に関しては「市場情報評価ナビ MieNa（ミーナ）」（※）を活用し、商圏範囲を指定し特定地域の特性を商圏レポートとして提供する。					
活用方法	経営分析の結果は、経営指導員等が事業者に丁寧に説明することでフィードバックし、事業計画の策定等につなげていく。経営分析により経営課題が顕在化した際は、専門家との連携により、巡回、窓口（オンラインも含む）相談実施時に分析結果を活用した改善提案を行っていく。 また、分析結果は、クラウド型経営支援ツール（Biz ミル等）に集約し、内部共有することで経営指導員等の支援スキルの向上を図る。					

（※）「市場情報評価ナビ MieNa（ミーナ）」

市内町名別に、半径 500m、1 km、3 km、5 km の商圏分析が可能。小規模事業者に特定商圏のマーケット特性、購買層や購買力のデータを提供することで、ターゲット層の見極めや投入する商品・サービスの選定等への活用が期待できる。

6. 事業計画策定支援に関すること

（1）現状と課題

[現状]

当所では、①既存事業者向けに「経営革新計画」や「小規模事業者持続化補助金をはじめとする各種事業計画策定支援」、②創業希望者向けに「創業計画策定支援」を通じて、小規模事業者の事業計画策定に携わってきた。

川越市における事業者の意識は高く、小規模事業者持続化補助金においては、補助金創設以来、延べ 500 件以上の申請支援を行ってきた。

[課題]

経営革新計画の承認や補助金の採択がゴールとなってしまう、採択後のフォローアップができていないこと、計画とした数値を達成できていないことなどが問題として挙げられる。また、事業承継計画策定の相談があった場合に、スキル不足から対応できる経営指導員等がおらず、他の支援機関への橋渡しに留まってしまっていることも問題と言える。

よって、事業計画策定がなぜ必要なのかといった意義や重要性の理解を浸透させるためにも、セミナー開催方法や事業計画策定時の支援方法の見直し・改善を図ることが課題である。また、策定した計画の数値や目標が実現性の高いものになるよう適切な助言を行うこと、および事業承継に関し経営指導員等のスキルアップを図ることも課題である。

また、近年のデジタル化の流れについて、各種計画内に取り込んでいる事業者は増えつつあるものの、2021年度「中小企業白書」にもあるように約半数の事業者は、デジタル化に対する優先度は低い。デジタル活用が新規顧客開拓、既存顧客の確保による売上高向上、プロセスの改善や生産性の向上による利益率の向上につながることを訴求し、デジタルシフトを促す必要がある。

(2) 支援に対する考え方

事業者のニーズとしては、「売上・利益を拡大したい」、「補助金を活用したい」、「経営をより良くしたい」、「後継者に事業を引き継ぎたい」、「創業したい」といった目的があって、手段として事業計画策定を行い、計画経営を行っていく。

当所でもこれまでの相談の多くは、そのような目的をきっかけに、その事業者に適した手段を選択し、時に専門家を活用しながら課題解決を図ってきた。

自らが考えて実行する事業者は持続的発展に繋がっていくと考えられるが、現状維持や現在の課題に気づけていない事業者も存在するため、事業計画策定、デジタル活用などを通じた経営力強化を訴求していく必要がある。

セミナーの実施による事業計画策定・デジタル活用の訴求（啓蒙）、関心が高い補助金支援を契機とした事業計画策定、創業希望者への計画経営の提案、事業承継計画策定による円滑な事業承継等を通じ、事業者の持続的発展をサポートする。

(3) 目標

項目	現行	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
①DX（デジタル活用）セミナー開催回数	2回	3回	3回	3回	3回	3回
②事業計画策定セミナー開催回数	1回	2回	2回	2回	2回	2回
③創業スクール（セミナー）開催回数	1回	1回	1回	1回	1回	1回
④事業計画策定事業者数	35者	40者	45者	50者	55者	60者
⑤創業計画策定事業者数	10者	20者	20者	20者	20者	20者
⑥事業承継計画策定事業者数	—	5者	5者	5者	5者	5者

なお、各セミナー参加者の募集にあたっては、当所の公式ウェブサイト、Facebook、および会報に掲載して広く募っていく。

(4) 事業内容

①「DX（デジタル活用）セミナー」の開催

前述のように、デジタル活用等の優先順位が低い事業者が半数いる一方、優先順位を高めている事業者も半数いる。感染症流行後における需要は、オンラインでの商談や営業、ホームページ、SNS活用、動画活用、ECサイトなど感染症流行前と変動がある。

まずは関心を持つ事業者向けに、DXに関する基礎知識を習得してもらうとともに、実効性のあるITツールやプロモーション面を推進するため、セミナーを開催する。

テーマ	支援対象	内容	想定参加者数
D X 総論、基礎知識	全事業者	D X 全般や一般的な活用事例など	20 者
I T ツール活用	全事業者	I T ツールの活用による売上・利益向上など	20 者
S N S 活用	全事業者	L I N E や Instagram などに代表される SNS の活用と効果的な発信方法	20 者
動画活用	全事業者	効率が良く効果的な情報発信が可能となる動画の活用方法	20 者
販路開拓（E C 等）	商業・サービス業	販路開拓に向けたデジタル活用の提案	20 者

※上記の中から、年間目標数に基づき実施

②事業計画策定セミナーの開催

経営革新計画策定セミナーや小規模事業者持続化補助金をはじめとする補助金に関する事業計画策定のためのセミナーを実施する。

テーマ	支援対象	内容	想定参加者数
経営革新計画策定セミナー	経営分析を行った事業者	<ul style="list-style-type: none"> 経営環境分析 新規事業の策定 数値計画の策定 	20 者
補助金活用セミナー	全事業者	<ul style="list-style-type: none"> 補助金の概要、活用方法 経営環境分析 補助事業計画の策定 	20 者

③創業スクールの開催

テーマ	支援対象	内容	想定参加者数
創業スクール	創業希望者	<ul style="list-style-type: none"> 事業コンセプトを考える マーケティング 数値計画 	20 者

④事業計画策定支援

原則として事業計画策定支援は、経営指導員等が中心となり、専門家と連携しながら個別に支援していく。専門家の活用にあたっては、国、県、市の補助金を活用する。

経営指導員等は、小規模事業者からヒアリングを通じ抱えている課題を整理し、経営課題の専門性が高い場合には専門家を派遣し、事業計画の策定を支援する。その際、企業のライフサイクル（創業期→成長期→成熟期）に沿った支援にも留意しながら進める。

【支援対象】

「D X（デジタル活用）セミナー」、「経営革新計画策定セミナー」、「補助金活用セミナー」の受講者ならびに経営分析を行った小規模事業者の中で希望する者 合計 40 者（R4 年度・年間）を対象に行う。※徐々に策定事業者数を増やし、計画最終年度には合計 60 者（年間）を対象とする。

【手段・手法】

それぞれのステージに応じ、企業の抱える課題は異なるが、補助金活用のための事業計画、経営革新計画の策定を中心として推進する。小規模事業者を担当の経営指導員をつけ、経営課題の専門性が高い場合には専門家と連携しながら、実効性の高い事業計画の策定につなげていく。

経営革新計画策定支援の中でも、事業承継、事業再生・経営改善等の経営課題を抱える小規模事業者に対しては、通常の実業計画に加え、下記項目についても計画書内に記載する。

テーマ	事業計画に追加する内容
事業承継	経営権の承継時期、株式・その他資産の承継、技術・ノウハウの承継
経営改善・事業再生	業績悪化の要因、改善方法、再生スキーム、借入返済計画

⑤創業計画策定支援

創業計画策定支援は経営指導員等が関係機関と連携し、個別に支援していく。

経営指導員等は、創業希望者からヒアリングを行い、創業までにどの程度のステップが必要かを把握し、伴走型で事業計画の策定を支援する。

【支援対象】

川越市内で創業を希望する者および創業スクール受講者のうち希望する者 合計 20 者（年間）を対象に行う。

【手段・手法】

開業動機、取引先、開業までの資金調達、開業後の売上利益計画などを含む開業計画書を個別に作成する。また、創業期だけに留まらず、伴走支援を継続することで持続可能な経営体制の構築を目指す。

テーマ	事業計画に記載する内容
創業期	開業動機、資金調達、取引先、売上利益計画 等
成長期	経営分析結果、マーケティング戦略、借入金返済計画、売上利益計画 等

⑥事業承継計画策定支援

事業承継計画策定支援は経営指導員等がコーディネーター役となり、計画の策定から実施まで、関係機関と連携しながら個別に支援していく。

経営指導員等は、事業承継を希望する事業者からヒアリングを行い、いつまでに事業承継を完了させる必要があるのか把握し、伴走型で事業計画の策定を支援する。

【支援対象】

川越市内で事業承継を希望する者 合計 10 者（年間）の相談に乗り、うち半分の 5 者を対象に事業承継計画作成支援を行う。

【手段・手法】

接点を持った事業者のうち、特に高齢の事業経営者に対し、事業承継に向けた早めの準備の必要性を認識してもらうため、埼玉県事業承継・引継ぎ支援センターが提供する「事業承継自己診断（事業承継アンケート）」を行い、そのきっかけから事業承継計画の策定や実施につなげていく。経営指導員等がコーディネーター役となり、経営の状況、経営課題等を把握し、関係機関と連携しながら事業承継計画の策定を行う。

テーマ	事業計画に記載する内容
事業承継	現経営者と後継者候補の概要、企業の現状分析、承継方法、承継時期、事業の中長期目標、後継者教育、関係者との調整、株式・財産の分配、等

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]

現在、補助金に係わる事業計画、経営革新計画策定、創業計画策定支援ともに、事業の進捗状況の確認を行っているが、事業者からの申し出がない限り、具体的なフォローアップはできていない。

小規模事業者自身においても事業計画のチェック体制が確立されておらず、せっかく策定した計画が十分な成果に結びつかないケースが見受けられる。

[課題]

現状、フォローアップ支援のタイミングや回数も担当する経営指導員等の判断次第となっており、一律の基準や支援体制が整っていないことが課題となっている。また、フォローアップ支援の中でも特に、計画策定後の収益面等について当所が把握できておらず、効果的なフォローアップができていない。

小規模事業者の持続的な発展および「稼ぐ力」を身に付けているかどうかは、計画策定後のフォローから導き出していくことが重要であり、支援体制を構築し、売上・利益計画の達成ならびに付随する販路開拓、資金調達など全体的な支援ができるようにする必要がある。

(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に対し、策定支援した経営指導員等が責任をもって対応するため、「かかりつけ医」制度（※）を設け、業績に応じたグループ分けを行った上でフォローアップにあたる。グループ分けは、計画策定3ヵ月後の進捗状況や売上・利益等を勘案し該当するグループへの分類を行う。その後は、フォローアップに合わせて経営状況を確認し、分類グループの見直しを判断する。

データベースを活用し、計画策定期間、フォローアップ時期などを管理し、経営計画進捗状況を把握する。手法は、巡回や電話によるヒアリングとする。

ヒアリング項目は、「事業遂行状況」、「直面する課題」、「売上・利益の状況」などとし、ヒアリングを基にカルテを作成する。

フォローの頻度やフォロー後の支援策については下記の通りとするが、いずれのケースにおいてもフォローアップを希望、または必要と判断される事業所に対しては、かかりつけ医である担当経営指導員等が専門家等と連携しながら具体的な実施支援につなげていく。

(※)「かかりつけ医」制度の導入

経営分析や事業計画の策定支援を担当した経営指導員等が、当該小規模事業者の経営の「かかりつけ医」となり、継続的に経営分析や事業計画の実行支援を行い、売上・利益の向上を図る伴走型支援の取組みである。小規模事業者は、「かかりつけ医」である経営指導員等に何でも相談できるため、早期に経営課題を把握することができ、持続的な経営と発展につなげることができる。

同時に「かかりつけ医」となる経営指導員等は、その患者たる小規模事業者の全てを把握することに注力し、カルテ（小規模事業者の経営状況や借入状況、現在の経営課題など、日ごろの支援から把握している情報をデータベース化したもの）をもとに事業者の経営課題解決のための処方箋を作成し、提案していくことで経営の発展につなげていく。

「かかりつけ医」制度導入の最終目標は、「かかりつけ医」を必要とせず、自ら発展・成長できる小規模事業者を育てることであり、本経営発達支援事業を通し、環境変化に柔軟に対応し「稼ぐ力」をもった小規模事業者を輩出していく。

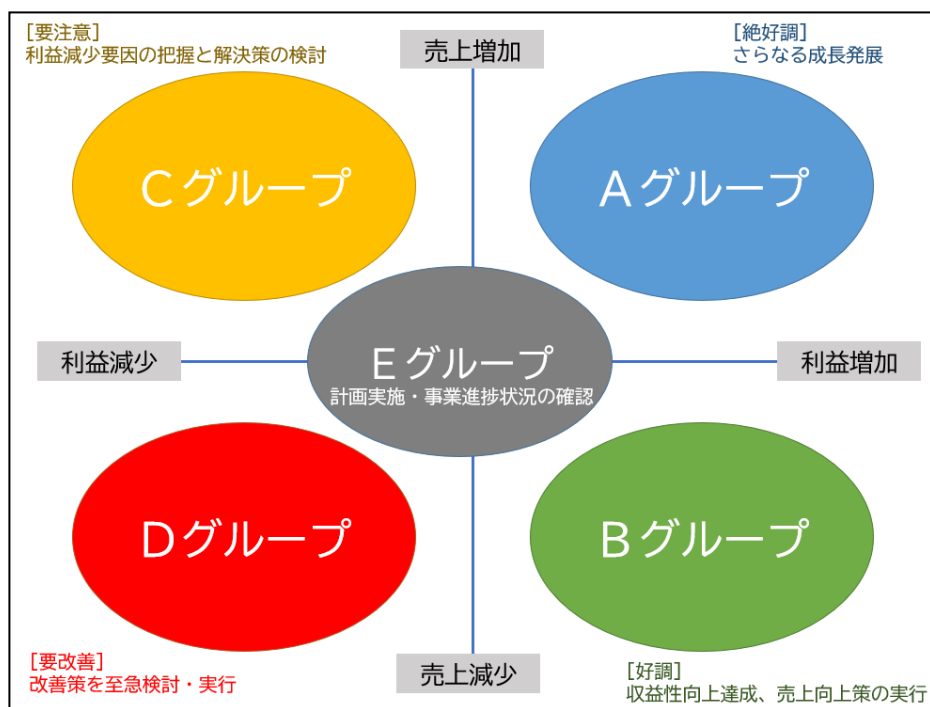
(3) 目標

項目	現状	R4 年度	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度
フォローアップ対象事業所数	-	65 者	70 者	75 者	80 者	85 者
事業計画策定事業者	-	40 者	45 者	50 者	55 者	60 者
創業計画策定事業者	-	20 者	20 者	20 者	20 者	20 者
事業承継計画策定事業者	-	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者
支援回数（フォローアップ頻度）	-	404 回	424 回	462 回	488 回	526 回
A グループ(6 ヶ月に 1 回) 25%	-	32 回	36 回	38 回	40 回	42 回
B グループ(3 ヶ月に 1 回) 5%	-	12 回	16 回	16 回	16 回	16 回
C グループ(1 ヶ月に 1 回) 10%	-	84 回	84 回	96 回	96 回	108 回
D グループ(1 ヶ月に 1 回) 10%	-	84 回	84 回	96 回	96 回	108 回
E グループ(2 ヶ月に 1 回) 50%	-	192 回	204 回	216 回	240 回	252 回
売上高増加事業者数 (A グループと C グループの合計)	-	23 者	25 者	26 者	28 者	30 者
経常利益率 3%以上増加の事業者数 (事業計画策定事業者の約 30%)	-	12 者	14 者	15 者	17 者	18 者
創業 1 年後の事業継続件数 (創業計画策定事業者の約 70%)	-	14 者	14 者	14 者	14 者	14 者
経常利益率 3%以上増加の事業者数 (事業承継計画策定事業者の約 30%)	-	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者

(4) 事業内容

①グループ別に分けたフォローアップ

売上および利益の 2 軸を基準にして 4 象限に分け、5 グループに分類する。グループ別に支援策を実行する。



【Aグループ】売上増加、利益増加グループ

本事業計画の目標①ア) で定める「稼ぐ力を持ち、環境変化に強い事業者」である。引き続き売上・利益を伸ばし成長できるような支援策の紹介を行う。医者が必要としない健康な事業所であることから、支援の優先順位を落とし、他のグループに支援のプライオリティをシフトする。他の事業者支援のモデルケースとして所内にノウハウを蓄積し、共有する。ノウハウは、クラウド型経営支援ツール (Biz ミル等) に集約し、内部共有することで経営指導員等の支援スキルの向上を図る。支援頻度は、マイナス要因が発生しない限り6ヶ月に1度とする。

創業者の場合は、創業計画に沿って売上・利益ともに順調に推移している事業者を対象とする。

【グループB】売上減少、利益増加グループ

取引先の変化、原価率の改善等により収益構造が変化した事業所。利益率が変わってきたことから、売上拡大を図ることで更なる成長が見込める。継続的な支援を行うが、マイナス要因が発生しない限りは3ヶ月に1度のフォローアップとする。

創業者の場合は、売上は創業計画に未達だが、利益が計画通り推移している事業者を対象とする。

【グループC】売上増加、利益減少グループ

(事業計画と進捗状況がズレている場合の対処方法含む)

事業者意外と多い事例である。売上を意識した経営者は多く、実はより重要な利益を意識した経営ができていない状況である。当所としては「要注意先」としてかかりつけ医としての診察(要因分析)を実施し、売上が伸びている要因、利益が減少している要因を把握し、改善策をアドバイスする。また、資金繰りなど全体的な状況を把握し、抱える課題が高度な場合等は、専門家を活用する。接触頻度は状況が改善するまで毎月1回を目安とする。事業計画との間にズレが生じていると判断する場合には、担当者以外の経営指導員等や外部専門家など第三者の視点を投入し、当該ズレの発生要因および今後の対応方策を検討の上、フォローアップ頻度の変更等を行う。

創業者の場合は、売上は創業計画通りに推移しているものの、利益計画が未達の事業者で、返済を含めた毎月のキャッシュフローがマイナスとなっている事業者を対象とする。

【グループD】売上減少・利益減少グループ

(事業計画と進捗状況がズレている場合の対処方法含む)

早急な要因把握に努めると同時に対策を検討・実行する。また、計画策定時点で予測できなかった事態なのか、計画立案時にカバーできていなかった事柄がなかったかの検証を行う。事業計画との間にズレが生じているため、担当者以外の経営指導員等や外部専門家など第三者の視点を投入し、当該ズレの発生要因および今後の対応方策を検討の上、フォローアップを行いグループB以上に昇格できるよう対策を講じる。接触頻度は状況が改善するまで毎月1回を目安とする。

創業者の場合は、売上、利益ともに創業計画通りに進まず、返済を含めた毎月のキャッシュフローがマイナスとなっている事業者を対象とする。

【グループE】売上・利益ともに変化が見られないグループ

(事業計画と進捗状況がズレている場合の対処方法含む)

計画経営が実行できているか確認する。実行できていて効果に繋がっていないのであれば、要因を把握し、適切なアドバイスを行い成果に繋げる。反面、実行できていないようであれば、実行できない要因を把握し、課題解決にむけた対策を事業者と考える。事業計画との間にズレが生じていると判断する場合には、担当者以外の経営指導員等や外部専門家など第三者の視点を投入し、当該ズレの発生要因および今後の対応方策を検討の上、フォローアップを行う。接触頻度は状況が改善するまでは2ヶ月に1回を目安とする。

創業者の場合は、創業計画の売上、利益ともに計画数値に満たないものの、返済を含めた毎月のキャッシュフローがマイナスになっていない事業者を対象とする。

②企業の成長サイクルによる支援手法

支援手法は、企業の成長サイクルの段階により異なる。詳細は以下図表の通りであるが、企業ごとにことなる課題に対し、適切なアドバイスを行うことで計画経営にもとづく企業成長を促す。

創業期	<ul style="list-style-type: none">○課題の把握、解決策の提案。事業計画の修正等○創業・第二創業時における制度融資等の支援。金融機関と連携を図り、円滑な資金調達を支援○小規模事業者持続化補助金を中心とした新規顧客開拓、販売促進の支援
成長期	<ul style="list-style-type: none">○現行の経営改善普及事業に加え、「販売・営業力強化」、「資金調達」、「新製品開発・新技術開発」、「プロモーション」「事業計画の見直し」等の重要な経営課題に対し、専門家等と連携した個別支援を実施。○小規模事業者持続化補助金、ものづくり補助金等の申請などにより企業成長の後押しをするとともに、経営計画の見直しや販売・営業力強化支援を行うなど伴走型フォローアップを実施。○事業計画実施途中で資金面の支援が必要な事業者に対しては、事業者に適した金融支援策をアドバイスし、融資実行後の伴走型フォローアップにつなげる。
成熟期	<ul style="list-style-type: none">○成長期と同様に、各経営課題へのきめ細やかな支援の実施。○後継者不足による廃業率の低下を図るため、事業承継及び後継者育成セミナー及び個別相談会の開催。○円滑な事業承継に向けた事業承継計画策定支援、具体的な承継時における弁護士・税理士・中小企業診断士等の専門家と連携した支援の実施。○金融機関、事業引継ぎ支援センターと連携した事業承継支援の実施。

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]

現在、当所では年に1回、埼玉県西部地域の商工団体が連携して行っている工業系事業者が集う「産業ミニ商談会」を開催しているが、商業・サービス業向けの商談会や展示会は開催できていない。また、販路拡大や売上増加を図るセミナーは過去にも開催しているが、「稼ぐ力」を身に付けられたかどうか、その効果測定は確認できていない。

川越市内の小規模事業者は、いずれの業種でも景気動向調査で直面する課題として「受注・売上の停滞・減少」を上げている。しかしながら、新たな顧客を開拓するために割けるリソースや資金に乏しく、単独での販売促進活動が難しい現状がある。

[課題]

川越市は全産業のうち、商業・サービス業が77%を占めているが、これらの業種に対して商談会や展示会などの機会を提供できていない。当所の課題は、単純に商談会や展示会を開催するだけでなく、出展した小規模事業者の新規顧客の開拓や売上増加(=「稼ぐ力」の向上)につながる支援を行うことである。また、小規模事業者の課題としては、既存の販売促進活動だけでなく、ITを活用した販売促進に積極的に取り組むことであるため、今後、新たな販路の開拓にはDX推進が必要であるということを理解・認識してもらい、取組みを支援していく必要がある。さらに、事業者は必要性を認識しつつも、「高齢化」や「専門人材の不足」、「資金不足」などを理由に導入にはいたっていないため、セミナー等を通じて具体的な導入イメージを伝え、意欲的な事業者に対しては、その後のフォローアップで伴走型支援を行う。

(2) 支援に対する考え方

経営資源の乏しい小規模事業者が、独自で開催することが難しい取り組みに注力して支援を行う。支援の対象者は販路開拓意欲が高いが、営業ノウハウが乏しい、自社の発信力が弱い、商談会等へ出展するほどの人員と資金を有していない小規模事業者を中心とする。

事業者が新たな需要を獲得する確率が高まるよう、以下の支援を中心に実施し、ノウハウを事業者に蓄積させ、将来的には自主的に販路開拓に取り組めるよう指導していく。

DXに向けた取組として、ウェブサイトやSNSでの情報発信、ECサイトの利用等、IT活用による営業・販路開拓に関するセミナー開催や相談対応を行い、理解度を高めた上で、導入にあたってはIT専門家派遣等を活用するなど事業者の段階に合った支援を行う。

- ①広報支援
- ②商談会・展示会への出展支援
- ③ITを活用した販売促進支援（デジタルマーケティングの活用）

(3) 目標

項目	現行	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
①広報支援 プレスリリース発信事業者数	年間 2者	4者	4者	4者	4者	4者
(BtoBの場合) 新規顧客との成約件数/者	—	1件	1件	1件	1件	1件
(BtoCの場合) 売上金額/者	—	10万円	10万円	10万円	10万円	10万円
②商談会・展示会への出展支援 ア) 工業向け商談会出展事業者数	年間 9者	10者	10者	10者	10者	10者
(BtoBの場合) 新規顧客との成約件数/者	—	1件	1件	1件	1件	1件
②商談会・展示会への出展支援 イ) 商業・サービス業向け展示会 出展事業者数	—	50者	50者	50者	50者	50者
(BtoCの場合) 売上金額/者	—	5万円	5万円	5万円	5万円	5万円
③ITを活用した販売促進 支援事業者数	—	10者	11者	12者	13者	15者
(BtoBの場合) 新規顧客との成約件数/者	—	1件	1件	1件	1件	1件
(BtoCの場合) 売上金額/者	—	5万円	5万円	5万円	5万円	5万円

(4) 事業内容

①広報支援

プレスリリース活用支援 (BtoB・BtoC)

販路開拓を行う際、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌等のメディアを有効活用できると大きな効果につながりやすい。しかしながら、小規模事業者の多くがメディアで自社あるいは製品（商品）・サービスを取り上げてもらうためのプレスリリースの手法を知らず、機会損失となっている。小規模事業者にメディアの活用促進に関するノウハウを伝え、意欲的にプレスリリースが出来る小規模事業者を育てていく。

支援対象	全業種
訴求相手	BtoB の場合：全国の取引相手、BtoC の場合：全国の消費者
実施内容	年に1回「プレスリリースの書き方セミナー」を開催。 セミナーでは、プレスリリースを作成する際のポイントやどんな局面でどのメディアに向けてリリースすれば効果的かなど、すぐに活用できるノウハウを説明する。 希望者には、専門家による個別相談でアフターフォローを行う。
当所の支援内容	セミナー終了後は、経営指導員等が個別に相談に乗りながら、実際にプレスリリースを配信するところまで伴走型支援を行う。新商品の開発、新たな取組みの開始など、プレスリリースの活用が望ましい局面で事業者に対して提案していく。
効果	メディアに取り上げられることで認知度が向上し、集客につながる。特に全国メディア等で取り上げられると大きな需要開拓の効果が期待できる。

②商談会・展示会への出展支援

ア) 工業向け商談会「埼玉県西部地域産業ミニ商談会」(BtoB)

埼玉県の西部地域の商工団体（主催：川越・所沢・飯能・狭山商工会議所および入間市商工会）が連携して開催する製造業向けの商談会。埼玉県西部地域内の受発注件数を拡大することを目的に過去9回開催しており、令和3年度は、新型コロナウイルスへの感染防止対策の観点から規模を縮小して開催した（発注企業14者、受注企業17者）。



2021年の商談会の様子

発注企業とは、新たな取引先や協力会社を開拓したい企業で、商談先に求める発注内容を、商談会に先立ち予め提示する。受注企業とは、発注企業が提示する発注内容を確認し、自社で受注できると判断した場合にエントリーをする企業。

支援対象	製造業
訴求相手	近隣市町村の製造業
実施内容	年に1回（9月～10月）開催される製造業の商談会。 埼玉県西部地域は、関越自動車道と圏央道が通る物流の要衝となっており、大規模な工業団地が多数存在する製造業が盛んな地域である。埼玉県西部地域の製造業者の情報収集、新たな取引先や協力企業の発掘の場として開催している。
規模	発注企業数 25者 / 受注企業数 50者 ※うち川越管内から10者出展
当所の支援内容	商談会の限られた時間で効果的にアピールできるよう、商談説明のノウハウやわかりやすい資料の作成などを指導。商談会終了後は、接触のあった相手先へのフォロー方法などを支援し、新たな取引先や協力企業の獲得につなげる。
効果	新規取引先の獲得、商談先の開拓

イ) 商業・サービス業向け展示会「川越 COLLECTION (仮称)」(BtoB・BtoC)

集客力のある百貨店や大型商業施設等と連携し、バイヤー向けの展示会と一般消費者向けの展示会を開催する。展示会でマッチングが成立した商品・サービス等があれば、実際に大型商業施設での実店舗販売が可能となり、新規顧客の獲得と売上増加が見込める。

支援対象	食品・物販関係の事業者が中心
訴求相手	近隣大型商業施設のバイヤー、近隣市町村の一般消費者
実施内容	展示会の前に、出展予定者にむけた販売戦略セミナーを開催し、展示会での効果的な販売促進方法を学ぶ。 展示会では需要動向調査も併せて実施し、調査結果は事業者に戻し、商品のブラッシュアップや新商品の開発等へ活用する。 バイヤーとのマッチングが成立すれば、期間限定で大型商業施設での実店舗販売が可能となり、認知度の向上や売上の拡大などが期待できる。
規模	・バイヤー向け展示会 出展者数 20 者 / バイヤー数 3 名 ・一般消費者向け展示会 出展者数 50 者 / 来場者数 300 名
当所の支援内容	販売戦略セミナーで事業者が学んだことを一緒に振り返り、展示会の準備等の個別相談に乗る。商談が成立しやすいように、ターゲットの明確化、展示方法、プレゼン方法などを伴走型支援により事業者を理解してもらう。
効果	新規取引先の獲得、自社の認知度の向上

③IT を活用した販売促進

IT ツールを活用した WEB 上での需要開拓（デジタルマーケティング）は日に日に重要度を増している。一方、小規模事業者は「人材不足」や「資金不足」などを理由に、IT の活用が十分でない事業者が多い。そこで、当所では IT を活用した効果的な販売促進を支援し、小規模事業者の IT 利活用のきっかけづくりを行う。

支援対象	IT を活用した販売促進を強化したい事業者（全業種）
訴求相手	BtoB の場合：全国の取引相手、BtoC の場合：全国の消費者
実施内容	IT を活用した販売促進方法を学ぶセミナーを年 2 回実施し、対象事業者を発掘。 募集にあたっては、当所の公式ウェブサイト、Facebook、および会報に掲載して広く募っていく。参加者数は 20 者/回を目標とする。 取組を希望する事業者には、経営指導員等が個別相談を行い、専門的な課題が出てきた場合は、IT 専門家の派遣で課題解決にあたる。 セミナーで取り上げるのは、「自社ホームページ（EC サイト）の開設」、「EC モールへの参入」、「SNS の活用」、「動画の活用」などを予定する。
当所の支援内容	事業者にとって取組みやすく、費用対効果が高い方法を経営指導員等が中心となり提案を行う。そのためには、経営分析や事業計画の策定を通じて、IT を活用した販売促進戦略の策定やターゲットの明確化などを行う。経営指導員等が伴走支援を行いながら、身の丈にあった IT の利活用を進め、将来的には事業者自身が IT の利活用を考え実行できる状態を目指す。
効果	新規取引先・新規顧客の獲得、自社の認知度向上

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]

「経営発達支援計画評価検討委員会」では、事業の評価に加えて、アウトカムを出すための助言を受けていたが、部分的な事業の見直しに留まり、すべての指摘を改善に生かすことが出来ていなかった。

[課題]

今後は、法定経営指導員を中心に事業の進捗管理を徹底し、委員会からの事業評価と事業見直しの助言によって PDCA サイクルを回しながら事業の改善に努めていくことが課題である。

(2) 事業内容

外部有識者（日本政策金融公庫・埼玉県信用保証協会・中小企業診断士等）、申請者である川越市産業観光部産業振興課・当所法定経営指導員で構成する「経営発達支援計画評価検討委員会」を設置し、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、評価・検証を行う。

①4～5 月に、同委員会を開催し、経営発達支援事業の進捗確認、成果の評価を行う。

評価尺度は、目標の達成度合いに応じて以下の通りとし、次年度の事業実施と目標達成に向けた改善策について助言を行う。

評価尺度	達成度合い
評価 A	目標を達成することができた（100%以上）
評価 B	目標を概ね達成することができた（80～99%）
評価 C	目標を半分程度しか達成することができなかった（30～79%）
評価 D	目標を達成することができなかった（30%未満）

②同委員会による評価決定後、2 週間以内に法定経営指導員を中心とした所内ミーティングを行い、同委員会の評価・改善策をもとに次年度の事業方針を策定する。

③本事業の成果・評価については、当所の正副会頭会議へ報告する。

④本事業の成果・評価結果は、当所公式ウェブサイト (<https://www.kawagoe.or.jp/>) において公表し、地域の小規模事業者等が常に関連可能な状態とする。

10. 経営指導員等の資質向上等に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

当所では、日本商工会議所や埼玉県商工会議所連合会、中小企業基盤整備機構が開催する研修に参加するほか、専門家・ベテラン経営指導員等との同行・同席による OJT、所内職員研修の開催等を実施し、資質向上を図ってきた。

[課題]

上記の資質向上に向けた取組みは、体系的・計画的に行われているとは言えず、ノウハウの定着は経営指導員等によって差異があり、情報の共有化についても部分的なものに留まっていることが課題である。

経営発達支援事業の実施にあたっては、小規模事業者の売上・利益向上につながるマーケティングの支援ノウハウのほか、経営分析支援、事業計画策定支援、事業承継支援、IT 利活用支援、地域活性化等のノウハウが必要になってくる。

今後は、組織全体の支援力を底上げし、経営指導員等の支援スキルの平準化に取り組むため、①本計画の実行に必須の知識・ノウハウについての底上げを図ること、②経営指導員だけでなく、その他の職員も含めて支援能力を向上させること、③経営指導の好事例を共有化することで、効果的な経営支援手法の蓄積をすることを目指す。

(2) 事業内容

①外部研修会等の積極活用

【経営支援能力向上研修】

本計画の実行を担保するため、経営指導員および一般職員の支援能力の更なる向上のため、日本商工会議所や（一社）埼玉県商工会議所連合会、（独）中小企業基盤整備機構が開催する「経営支援能力向上」（経営分析支援、事業計画策定支援、事業承継支援等）をテーマとした研修会に、積極的かつ計画的に参加する。

【DX 推進に向けたセミナー】

喫緊の課題である地域の事業者のDX推進への対応にあたっては、経営指導員および一般職員のITスキルを向上させ、ニーズに合わせた相談・指導ができる体制を構築する必要がある。そのため、下記のような「DX 推進」をテーマとした相談・指導能力の向上に資するセミナーに積極的に参加する。

<DX に向けた IT・デジタル化の取組み（テーマ例）>

- ア) 事業者にとって内向け（業務効率化等）の取組
RPAシステム、クラウド会計ソフト、電子マネー商取引システム等のITツール、テレワークの導入、補助金の電子申請、情報セキュリティ対策等
- イ) 事業者にとって外向け（需要開拓等）の取組
ホームページ等を活用した自社PR・情報発信方法、ECサイト構築・運用
オンライン展示会、SNSを活用した広報、モバイルオーダーシステム等
- ウ) その他の取組み
オンライン経営指導の方法等

②OJTによる支援スキルの向上と情報の共有化

【専門家・ベテラン経営指導員との同行・同席によるOJT】

専門家やベテラン経営指導員との同行・同席により、若手経営指導員等の支援能力を向上させる。専門家派遣においては、事業者からの相談案件を専門家に「丸投げ」するのではなく、経営指導員等も相談の場に同席することにより、専門家の知識・技術（ヒアリング、問題解決までの誘導など）を習得し、経営指導員等自身のレベルアップに繋がるようOJTを兼ねて実施する。将来的には、一定レベルまでの相談であれば指導員等自身で解決できるよう支援能力の向上を図り、専門家に過度に依存しない組織構築を目指す。

また、ベテラン経営指導員との同行・同席では、支援経験の豊富な経営指導員とそれ以外の指導員・職員がチームを組成し、巡回指導や窓口相談の機会を活用したOJTを積極的に実施し、組織全体としての支援能力の向上を図る。

【ケーススタディ勉強会】

経営指導員等の支援案件（支援の経緯、抽出された課題、解決策、成果等）をケーススタディ形式で共有し、さらには参加者間で「今後どのような戦略を採るべきか」等のグループディスカッションを行うなど、好事例の水平展開と支援スキルの向上を図る。

また、下記③、④の資質向上の取組みでスキルアップした経営指導員等が、学んだことを勉強会で発表することで他の経営指導員等へ還元し、支援スキルの底上げを図る。

支援ノウハウについては、担当経営指導員等が基幹システムや経営支援システム上のデータ入力を適時・適切に行いデータベース化していく。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ことで、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。

③デジタルマーケティングスキルの強化

デジタルマーケティングの知識や視点は、今やあらゆる仕事において求められており、当然、事業者の販売促進業務の支援スキルとしても重要なものの一つである。独学やOJTでは偏った知識の習得になりがちなため、デジタルマーケティングのスキルアップアプリ「カラーニング」(※)を活用し、デジタルマーケティングのスキルを体系的に学び、資質向上を図る。

(※)「カラーニング」とは

デジタルマーケティングのスキルを体系的に学習することができるeラーニングで、スマートフォンの専用学習アプリを使用すれば、いつでもどこでも学習できる。豊富なケーススタディと随所に配置されたクイズやアンケートに回答しながら学習を進めることができる実践型のコンテンツとなっている。

また、組織全体で使用することで、各個人の学習時間や進捗をランキング表示することも可能で、組織内で切磋琢磨しながらスキルアップを図ることができる。

④「中小企業診断士」資格取得への挑戦

現在、当所には、中小企業診断士の資格保有者がいない。中小企業診断士は、中小企業の経営課題に対応するための診断・助言を行う専門家であり、経営指導員等の業務とも深いつながりがある。企業の経営に関わる知識を横断的に身につけることができるため、経営指導員等の同資格取得を奨励し、資格取得に向けた支援カリキュラムを新たに創設する。

- ・1次試験に対する支援：通信教育プログラム等の受講費用補助（合格した場合）
- ・2次試験に対する支援：中小企業大学校が実施する「中小企業診断士養成課程」への派遣

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

（1）現状と課題

[現状]

小規模事業者が抱える課題は多様化・複雑化しており、それらに対応していくためには他の支援機関との連携が不可欠である。しかし当所としては必要最低限の連携にとどまっている。

[課題]

他の支援機関との連携では、情報交換・情報共有が中心となっていた。今後は、その情報をいかに活用し、支援ノウハウの向上につなげていくかが課題である。

（2）事業内容

①埼玉県西部地域商工団体連携会議（年6回）

埼玉県川越比企地域振興センター管内の商工会議所・商工会（川越商工会議所・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）で構成される「地域連携会議」を年間6回開催し、商工会議所・商工会間での支援内容や取組事例などの情報交換を通じて、支援ノウハウの向上・共有を図る。

特に各地商工団体の取組事例などは、経営革新計画や創業支援といったピンポイント支援のノウハウに役立つものであり、継続しながら当所の支援ノウハウの向上につなげていく。

②創業支援等事業者担当会議（年2回）

川越市、ウェスタ川越創業支援ルーム、（公財）埼玉県産業振興公社、当所が年2回、主に創業支援担当者が参加し、創業支援事業（ビジネスプラン発表会など）の事業実施を企画している。

創業支援ニーズの把握や支援ノウハウの共有化を図り、横のつながりによる創業支援協力体制を築いている。

③小規模事業者経営改善資金（推薦団体）連絡協議会（年2回）

（株）日本政策金融公庫川越支店と、管轄地域内の商工会議所・商工会が連携して開催する協議会で、小規模事業者の資金需要の動向や支援事例を共有し、小規模事業者からの資金需要に対する支援力向上を図っている。

④市内金融機関意見交換会（年1回）

市内の金融機関（母店支店長、市内に1店舗の場合はその支店長）に声がけし、主に市内事業者の資金需要に関する意見交換を行う。③同様、小規模事業者からの資金需要に関する最新情報を知る機会となり、また金融機関としては市内事業者の最新情報を知る機会となる。

⑤川越市・日本政策金融公庫・埼玉県信用保証協会・当所による情報交換会（年2回）

この情報交換会は、令和2年4月、新型コロナウイルス感染症拡大による市内事業者の資金需要増大を機に、各団体が保有する情報の交換を目的に発足した暫定的な会である。現在は資金需要が落ち着いており開催もストップしているが、再度復活させ、ウィズコロナ・アフターコロナにおける事業者の資金需要、支援ニーズなどを共有できる場としたい。

Ⅲ. 地域経済の活性化に資する取組

12. 地域経済の活性化に資する取組に関すること（任意）

（１）現状と課題

[現状]

「第四次川越市総合計画／後期基本計画（令和３年度～令和７年度）」において、商工業・観光振興の施策方針に「地域資源をいかした、にぎわいと活力にあふれるまち」を掲げ、以下の施策が示されている。特に小売業・飲食業・運輸業等多くの産業が関連する観光産業については、川越市においても例外なく新型コロナウイルス感染拡大の影響により大きな影響を受けており、その回復が急務である。

[課題]

落ち込んでしまった観光産業をいかにして回復基調に乗せるのか、また観光都市としての魅力を上げるための取組みをどう実施していくのが課題である。

（２）事業内容

①得する街のゼミナール（川越まちゼミ）の開催（年２回）

当所と川越まちゼミの会が中心となり、現在までに14回開催しており、毎回100講座程度開催されるなど、全国的に見ても大きな規模となっている。まちゼミは、小売店をはじめとする小規模事業者が講師となり、専門知識や情報、コツを原則無料で参加者に提供する事業。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り、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。川越市教育委員会との協力体制が築かれており、小学生やその保護者へ事業所存在の周知・参加が促され、地域と事業者とのかかわりを深めることに寄与している。

実施体制は、川越商工会議所が事務局を担い、参加店舗により組織される川越まちゼミの会と連携して企画、運営を行っている。

各回とも、新規参加店舗に向けてまちゼミの会の役員が講師となり、参加店舗説明会を複数回実施し、まちゼミのノウハウや奨励事項・注意事項を事前に告知し理解を深めた上で各店舗は参加していただいている。講座終了時に参加者にアンケートを依頼し、まちゼミ期間終了後、参加店舗のアンケートと併せて事務局が集計している。アンケートの結果を基に、全参加店舗を対象として結果報告会を開催し、反省点を出し合い、次回の改善策につなげている。



川越まちゼミ Facebook ページ



講座の様子
「親子で姿勢調整!!」



講座の様子
「水道屋さんで作るバズーカ水鉄砲」

②観光４者会議の開催（年１２回）

川越市、(公社)小江戸川越観光協会、(一社)DMO川越、当所で構成。川越市の観光振興を目的に実務者レベルでの協議を行っており、当所では同会議の中で事業者目線からの観光、地域経済を活性化させるための観光という視点で意見を述べるなどの役割を果たしている。

※今後の観光４者会議の展望

川越市の観光ではこれまで観光客の数、すなわち「量」に重点が置かれてきたが、観光客の意識の変革もあり、今後はより「川越にしかない」や「川越でしかできない」という「質」が求められる時期を迎えた。4者が連携し、「質」に重点を置いた川越の新たな観光産業の創出や育成を実施していく必要がある。

当所の役割としては、地域の小規模事業者に対し、川越市観光アンケート調査や当所が実施する観光客の消費動向調査の結果を基に、観光客が求める観光コンテンツや観光客向け商材、サービスの磨き上げや開発の支援を行っていく。会議の中で成功事例、失敗事例をケーススタディとして紹介し、テーマを決めて議論を行うことで今後の地域経済活性化の方向性を共有できる仕組みを構築していく。また、新型コロナウイルス感染症の経験を糧に、災害対策を含めた観光関連事業者の事業継続計画策定（BCP含む）を支援することで、災害や不測の事態に強い事業者を創出していく。

③夜間・早朝の観光人口増加に向けたイベントの実施（年1回）

川越市は都心から1時間程度で来訪できることから、ほぼ日帰り観光となっており、17時を過ぎると観光地と呼ばれるエリアからも観光客がほとんどいなくなってしまう。夜に楽しめるコンテンツ（ライトアップやイルミネーション、まちバル等）を観光4者会議構成団体で年1回（※夜に楽しめるコンテンツのいずれかを年1回）実施し、夜の滞在人口を増加させる取り組みを実施する。夜の滞在人口増加の取り組みは、観光客だけでなく地域住民もターゲットとし、観光消費額の向上も同時に図っていく。

また、早朝型のコンテンツの開発に取り組み宿泊客増加に向けた取り組みも実施する。これらの取り組みは近年川越市を多く訪れている若い層（25歳～35歳）をメインターゲットとして、SNSでの発信を狙いビジュアルを重視するとともに、川越氷川神社が行っている「縁結び」（※）とも連動させて実施する。

（※）川越氷川神社の縁結び

川越氷川神社には「境内の玉砂利を持ち帰り大切にすると良縁に恵まれる」という古い言い伝えがあり、毎朝、身を清めた巫女が、参拝者に踏まれることのない本殿前の玉砂利を拾い集め、麻の網に包み、神前にお供えしたうえで参拝者に無料で配布している。

この玉砂利は「縁結び玉」と呼ばれ、毎朝20個限定で配布されるため、良縁を求める人々が早朝から行列をつくるほど人気となっている。



過去に開催したライトアップイベントのチラシ



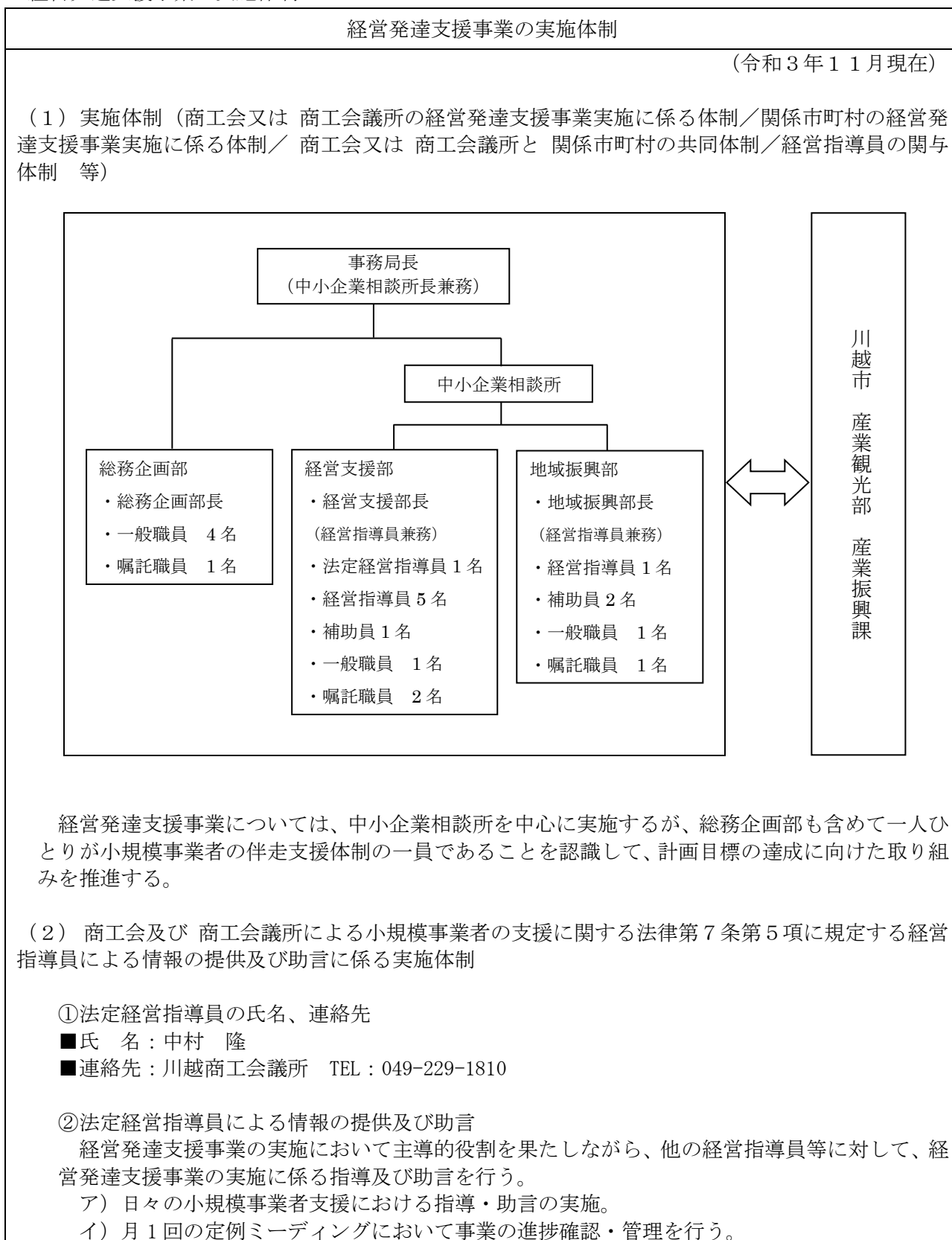
ライトアップされた旧・埼玉りそな銀行川越支店



川越氷川神社の「縁結び玉」

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制



ウ) 年1回の「経営発達支援計画評価委員会」で、事業の評価・見直しに必要な情報提供等を行う。

(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

〒350-8510 埼玉県川越市仲町 1-12
川越商工会議所 経営支援部
TEL : 049-229-1810 / FAX : 049-225-2101
E-mail : keieishien@kawagoe.or.jp

②関係市町村

〒350-8601 埼玉県川越市元町 1-3-1
川越市 産業観光部 産業振興課
TEL : 049-224-5934 / FAX : 049-224-8712
E-mail : sangyoshinko@city.kawagoe.saitama.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4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度
必要な資金の額	8,803	8,803	8,803	8,803	8,803
・各種調査	460	460	460	460	460
・経営状況の 分析	723	723	723	723	723
・専門家謝金	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
・商談会等 開催費用	4,350	4,350	4,350	4,350	4,350
・職員資質向上	1,470	1,470	1,470	1,470	1,470
・地域経済 活性化事業	800	800	800	800	800

(備考) 必要な資金の額については、見込み額を記載すること。

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

(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
<p>○川越商店街連合会 所在地：埼玉県川越市仲町 1-12（川越商工会議所内） 会 長：中野 英幸</p> <p>○ウェスタ川越 創業支援ルーム 所在地：埼玉県川越市新宿町 1-17-17（ウェスタ川越内） 施設長：小笠原 一夫</p> <p>○公益財団法人 埼玉県産業振興公社 所在地：埼玉県さいたま市大宮区桜木町 1-7-5（ソニックシティビル 10F） 理事長：神田 文男</p> <p>○一般社団法人 埼玉県中小企業診断協会 所在地：埼玉県さいたま市浦和区高砂 4-3-21（三協ビル 5F） 会 長：高澤 彰</p> <p>○さいたま商工会議所 所在地：埼玉県さいたま市浦和区高砂 3-17-15 会 頭：池田 一義</p> <p>○公益社団法人 小江戸川越観光協会 所在地：埼玉県川越市元町 1-15-8 会 長：糸原 恒久</p> <p>○一般社団法人 DMO川越 所在地：埼玉県川越市松江町 2-9-2 理事長：立原 雅夫</p>
連携して実施する事業の内容
<p>①需要動向調査に関すること 川越商店街連合会と連携し、中心市街地の商店主を対象とした観光客の消費動向調査を実施し、その調査・分析結果を観光関連事業者に情報提供する。</p> <p>②経営状況の分析に関すること 創業支援ルームと連携し、経営分析のニーズを持つ創業者の発掘にあたり、経営分析支援の提案を行う。 埼玉県産業振興公社（よろず支援拠点）や埼玉県中小企業診断協会の専門家と連携し、経営分析を行い、分析結果をもとに経営課題の抽出、改善提案、事業計画の策定支援等を行う。</p> <p>③事業計画策定支援に関すること 埼玉県産業振興公社（よろず支援拠点）や埼玉県中小企業診断協会の専門家と連携し、より実現性の高い事業計画の策定支援を行う。 さいたま商工会議所（埼玉県事業承継・引継ぎ支援センター）と連携し、事業承継の必要性がある事業者の発掘と、当該事業者に対し、より実現性の高い事業承継計画の策定支援を行う。</p> <p>④事業計画策定後の実施支援に関すること 埼玉県産業振興公社（よろず支援拠点）や埼玉県中小企業診断協会の専門家と連携し、計画通り</p>

の事業計画実施に向けた進捗状況の定期的な確認や計画実行時の課題解決支援を行う。

さいたま商工会議所（埼玉県事業承継・引継ぎ支援センター）と連携し、計画通りの事業承継計画実施に向けた進捗状況の定期的な確認や計画実行時の課題解決支援を行う。

⑤地域経済の活性化に資する取組に関すること

小江戸川越観光協会やDMO川越と連携し、新たな観光産業の創出や観光人口増加に向けたイベントの企画・運営を行う。

連携して事業を実施する者の役割

連携者	役割
川越商店街連合会	観光客の消費動向を調査する際に連携して対応することで、スムーズな調査と分析を可能にする。
ウェスタ川越 創業支援ルーム	経営分析のニーズを持つ創業者を発掘する際に連携して対応することで、より多くの創業者へのアプローチと経営分析が可能となる。
(公財) 埼玉県産業振興公社	経営分析実施時、事業計画策定時、事業計画の実行時に抽出された、事業者の高度な課題の解決支援の際に連携対応することで、専門的な支援を可能とする。
(一社) 埼玉県中小企業診断協会	経営分析実施時、事業計画策定時、事業計画の実行時に抽出された、事業者の高度な課題の解決支援の際に連携対応することで、専門的な支援を可能とする。
さいたま商工会議所	事業承継のニーズを持つ事業者を発掘する際に連携して対応することで、より多くの事業者の発掘が可能となり、その後の事業承継計画の策定から実施支援においても、専門的な支援が可能となる。
(公社) 小江戸川越観光協会	観光・地域振興イベントの企画から実施にいたるまで連携して対応することで、シナジー効果が生まれ、既存事業の改善と新たな観光コンテンツの創出等が可能となる。
(一社) DMO 川越	観光・地域振興イベントの企画から実施にいたるまで連携して対応することで、シナジー効果が生まれ、既存事業の改善と新たな観光コンテンツの創出等が可能となる。

連携体制図等

