

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	川西町商工会(法人番号 8150005004817) 川西町(地方公共団体コード 293610)
実施期間	令和4年4月1日～令和9年3月31日
目標	◆経営発達支援事業の目標 本町の小規模事業者の持続的発展を自治体や各関係機関と連携し以下の項目を支援する。 ①地域小規模事業者の経営改善と経営基盤の底上げ、強化につながる需要拡大を見据え個々の事業所の経営課題要因を抽出した改善策を源泉とする事業計画策定支援。 ②地域小規模事業者の売上増強に対する、販路拡大、販売促進、販売環境の整備、人材育成の支援強化を図り、個社の安定的な経営発達につなげる。 ③地域循環型経済の実現に向けた、地元消費、地元雇用の創出、地域内取引への取組強化を図る。 ④地域内での創業促進を図るべく創業者支援の強化と、高齢化の加速が要因とする事業承継問題など、円滑な継承支援による、事業存続、廃業率の低下抑制、新規開業者増強を図る。 ⑤地域産品のブランド化やステイタスの向上を、関係事業者と共有し、更なる販路拡大や異業種連携により、産業と特産品の底上げを図る。
事業内容	◆経営発達支援事業の内容 3.地域の需要動向調査に関すること 指導職員によるヒアリング調査とその他ビックデータの活用による地域の需要動向を把握し、事業者にはフィードバックする。 4.需要動向調査に関すること 地場産業である「貝ボタン等」産業の新たな需要開拓を目指したアンケート調査を実施し、ものづくりや販路設計に役立てる。 5.経営状況の分析に関すること 巡回・窓口相談にけるヒアリング等にて小規模事業者の経営課題を抽出し、経営状況分析セミナーを通じた改善策の方策や実現に向けた行動計画を設計する。 6.事業計画策定支援に関すること 各種調査データの活用と自社が把握する定量データとを兼ね合わせた事業計画策定支援と、IT化支援の新領域であるDX導入に向けた、それぞれのセミナーによる支援の強化。 7.事業計画策定後の支援に関すること 事業計画策定支援事業所に対する定期的なアフターフォローによる事業の進捗と見直し、今後の方向性や新たな課題抽出などを伴走型にて支援する。 8.新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 展示会や商談会への参加促進と、ITを活用した広報や情報発信とその品質を向上する環境整備、DXの導入による新たな販路設計等に関しての伴走型支援の強化。
連絡先	■ 川 西 町 商 工 会 〒636-0202 奈良県磯城郡川西町結崎 217-1 TEL 0745-44-0480 FAX 0745-44-1831 E-mail:kawa2445@kcn.jp ■ 川西町総合政策課 〒636-0202 奈良県磯城郡川西町結崎 28-1 TEL 0745-44-2211 FAX 0745-44-4734 E-mail:seisaku@town.nara-kawanishi.lg.jp

(別表1)

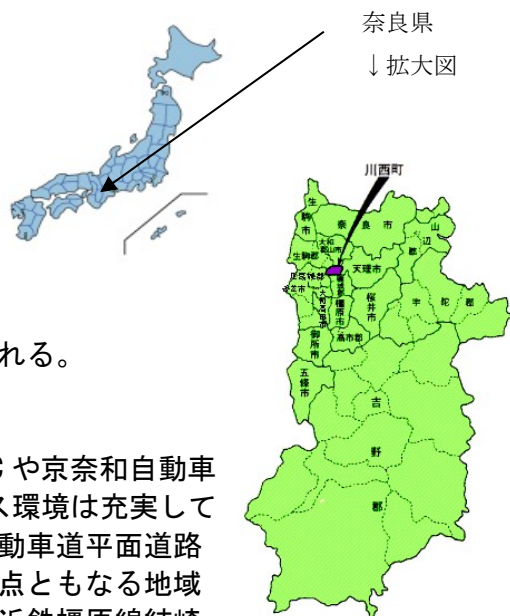
経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

(1) 地域の現状と課題

《川西町の立地・概要》

本町は奈良盆地の北西部に位置する東西3.4 km、北1.9 km、総面積5.93 km²の奈良県内で3番目に小町である。町内には山林がないものの、大和川を中心にその支流を含め4つの一級河川が入り組んでいる。地形は平坦であるが、東から西への川の流れに伴い低地層になっていることが特徴である。この河川（支流）の一つである「寺川」の西に位置することから「川西」という地名になったと言われる。



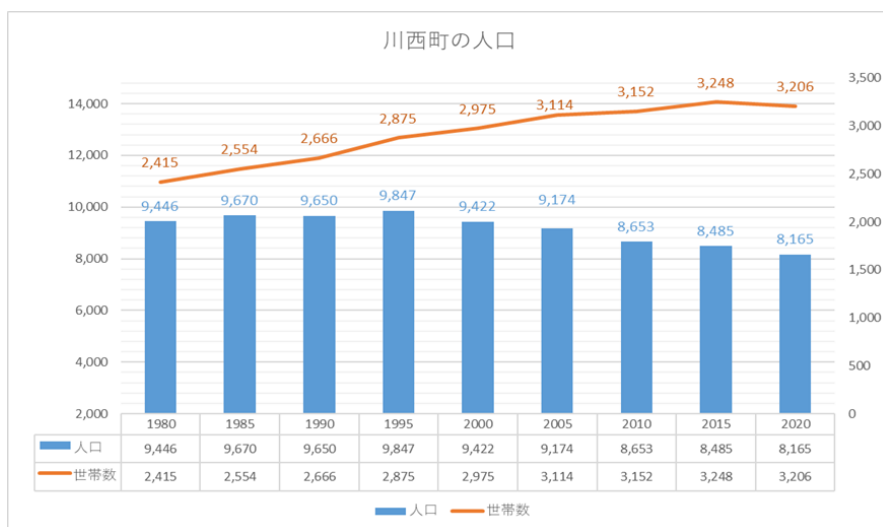
《交通》

本町の道路環境は、西名阪道まほろばスマートICや京奈和自動車道三宅ICに約2 km圏内にあり、県内外へのアクセス環境は充実している。また県道天理王寺線や大和中央道、京奈和自動車道平面道路が通過する地域であることから、県内4方向への起点ともなる地域である。また鉄道環境は唯一の公共交通機関である近鉄橿原線結崎駅があり、朝夕の通勤通学のラッシュ時は多くの乗降客が確認されるが、日中の乗降客が極端に減少することから、一部無人化となっている。このように車や電車で大阪や京都まで一時間圏内であることから、通勤通学への利便性が高いベッドタウンとしての一面と企業立地に適した環境であることが見られる。

《人口の動き》

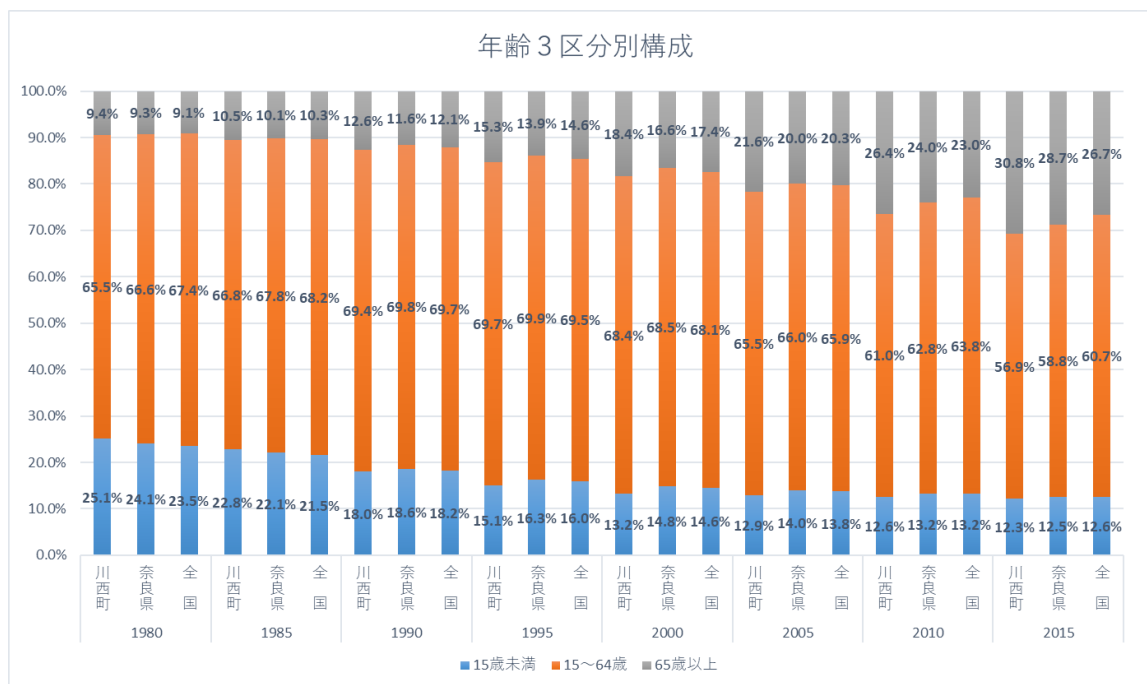
本町の総人口は8165人（2021年6月現在）で、人口総数のピークである1995年（総人口9,847人）と比較すると1,700人の減少となっているが、世帯数に関しては、3,206世帯（2021年6月現在）であり、同じく1995年の2,875世帯と比較すると331世帯増加することとなり、少子高齢化と核家族化の傾向を顕著に表している。

川西町の人口・世帯数の推移（国勢調査より）



◇年齢3区分別人口割合

年齢階級層別の人口構成で特に目を引くのは、高齢者人口の進捗が年々増加傾向を示し、2015年の数値では、全国の26.7%を超える30.8%を示している。実に総人口の30%以上が高齢者であるという結果となる。その反面、年少人口は奈良県や全国の数値を大きな違いはないものの、微減ではあるが減少の数値を示すほか、生産人口も同様に減少をしますなど、まさに少子高齢化社会を体現する町である。



[交通・人口の動きから見る課題]

本町は奈良盆地のほぼ中央に位置し、道路インフラも良好であり今後も充実する要因（大和中央道の延長による京奈和自動車道三宅 IC への連結等）もあり、県内外へのアクセス環境への満足度は比較的高く、住民はもちろん勤務者や事業所からもその声を聞くことが多いが、その反面、鉄道の利用に関しては通勤通学時の混雑状況から一転する日中の閑散状況との差が激しい。町内の企業への勤務者以上に町外で勤める者が多いことが裏付けられ、昼夜人口の増強という課題が浮き彫りになっている。

人口の推移に関しては、当町のみではなく全国的な課題である人口の減少や少子高齢化に直面し、住民の流失と核家族化が顕著な現象を物語るが、自治体としては「子育て世代の増強」を図る施策展開や近鉄結崎駅前の再開発整備に着手し、「町の玄関口」のイメージアップによる、“いい町ちかい町”（右のロゴ参照）のキャッチフレーズを掲げた、定住並びに転入促進施策に取り組んでいる。



《歴史文化遺産》

奈良県の自治体には地域資源となる文化遺産を少なからず所有するが、本町にも他の自治体との差別化を図る魅力的な歴史遺産が多く存在する。

①島の山古墳

本町の東部にある標高 48mの微高地に立地する全長 200mで周囲に濠を巡らした典型的な

前方後円墳で奈良県下の前方後円墳 300 基の中で 19 番目の規模に相当する。築造されたのは、4 世紀から 5 世紀初めであったと推測されており、大王クラスの御陵等のいわれがありますが、誰の墓かはわかっていない。

②面塚（めんづか）

町内に流れる寺川沿いの一画に玉垣で囲まれた敷地内に立地する。その昔「室町時代のある日のこと一天にわかに掻き曇り空中から異様な怪音と共に一個の翁能面と一束の葱が降ってきた…」という伝説があり、村人がねんごろに葬った翁の能面の地を「面塚」とされた。また、観世流発祥の地としても有名で、全国の門下生から親しまれている。

③筋違い道

一般的には「太子道」と言われ、聖徳太子が飛鳥から法隆寺を結ぶ最短距離の道として通われたといわれる。斑鳩宮にいた聖徳太子が飛鳥に通うために作られたという伝説の道

これら以外にも魅力的な歴史遺産が豊富な町である。



①島の山古墳



②面塚



③筋違い道

【川西町の商工業の現状と課題】

《商工業全般を通して》

本町は総面積 5.93 km²と小さな町に 2 つの工業団地と大型食品スーパーが立地する商工業のメリハリの利いた町であると言える。工業団地には上場企業を含めた大中小規模の事業所が存在し、地元住民の雇用や納税等に大きな貢献を果たしている。また地場産業として、貝ボタンを中心とする天然素材ボタンの製造が全国トップシェアを誇り、日本はもちろん世界のファッションシーンの下支えとなっている。商業については、駅前の大型食料品スーパーを中心に飲食店やサービス業関係の店舗が立地し、賑わいを形成する状況にあるが、夕方以降の人の流れが低調で昼夜の格差が際立っている。

《商業・サービス業の詳細》

本町の商業・サービス業の特徴として、人口 8,000 人強の小さな自治体でありながら、唯一の公共交通機関である近鉄結崎駅前に大型食料品店「スーパーおくやま結崎店（株）コノミヤ経営」が立地し、地域及び近隣市町の住民の生活基盤を支えている。またその周辺に飲食店や理美容店などサービス業関係が軒を連ね、町の中心地としての賑わいを演出している。その他の特徴として、従来から理美容店舗が多く立地していることや、近年は整体・整骨院等の開設が目立っていることがあげられる。またコンビニは、以前は複数店舗であったが、現状は 1 店舗のみとなっている。

〔商業・サービス業の課題〕

町唯一の公共交通機関の近鉄結崎駅前の大型食品スーパーの存在は、本町にとって大きな強みであるが、過去に（株）マイカル結崎サティが立地するも経営破綻により閉店、一時空洞化する事態となったことを考えると安閑とできないが、近隣大型店舗等への買い回りも目立ち、住民意識はそれほど高くない感覚である。

理美容店舗は一時、町内に 19 店舗立地していたが、現状では 8 店舗と減少しているが他の同規模自治体と比較しても少ない件数ではないが、しかし減少率 50%を超える現状で後継者問題による廃業が多いと思われ注視する必要がある。

平成 14 年 4 月現在の川西町の理容・美容店（川西町商工会調べ）

◆理容店 7 店舗 ◆美容店 12 店舗 合計 19 店舗

令和 3 年 8 月末現在

◆理容店 3 店舗 ◆美容店 5 店舗 合計 8 店舗

近年急激に増加傾向にある整体、整骨業は、現状で 9 店舗があるが、そのうち結崎地区に 8 店舗が集中している。各店舗、共存共栄とはいかず独自の差別化サービスの展開により競争の勝ち抜きを図る。また居抜き等の空き店舗対策としての課題も見受けられる。

《工業の詳細》

本町には結崎・唐院の二つの工業団地を有し、上場企業を含む大中小規模企業が立地する。この 2 つの工業団地を有することで、本町の製造品出荷額は県全体で 7 位、町村部門では 1 位となる。また事業所数の割に従業員数も多い数値を示し、一事業所における雇用者の割合が高いことを裏付け、規模の大きい事業所が立地していることが示される。

◆本町の工業規模（令和 2 年工業統計から）

市町村	事業所数	従業員数(人)	原材料使用額等(万円)	製造品出荷額(万円)
奈良市	184	5,125	14,261,586	21,526,660
大和郡山市	127	11,067	24,905,285	45,481,859
天理市	102	4,383	33,119,373	39,371,164
橿原市	124	5,496	15,111,044	21,850,821
葛城市	108	3,881	6,830,472	11,130,399
五條市	77	3,205	5,829,356	9,276,969
川西町	29	2,563	4,855,889	8,180,904
生駒市	102	3,098	4,199,723	7,353,137
田原本町	76	2,053	3,036,689	4,678,713
広陵町	91	1,858	1,585,456	2,766,724
奈良県計	1,775	61,206	136,844,549	211,411,132
市部計	1,272	46,520	115,593,105	175,753,278
町村部計	503	14,686	21,251,444	35,657,854

◎結崎・唐院工業団地の現状のスペックと今後

既存面積

結崎工業団地 21.7ha

唐院工業団地 10.3ha（現在拡幅中 拡幅面積 16ha 計 26.3ha）

拡幅造成工事完了令和 4 年中

企業誘致

唐院工業団地の拡幅により、2 社の誘致が決定する。

A 社敷地面積 102,400 m² 完成予定令和 6 年

B 社敷地面積 6,700 m² 完成予定令和 6 年

残り一區画（1,000 m²）を再公募にて選定する。

唐院工業団地の航空写真と拡幅場所



《工業の課題》

各企業、上場企業や大手資本を背景に盤石な経営状態ではあるが、この新型コロナウイルス感染症拡大の影響によるサプライチェーンの毀損などにより、稼働率が低下する状況が続いたことや、道路アクセスが良好ではあるが、電車での通勤者は駅から距離があるため各企業独自で送迎バスを配車するなどコスト増を強いられている。
納税や雇用、地域振興にも大いに貢献を果たしているが、地元の事業所とのつながりや取引強化など更なる貢献が求められている。

《地場産業の現状》

本町の地場産業「貝ボタン産業」は、生産量国内トップシェアを誇る産業で、奈良県いや日本の地場産業といっても過言ではない。

明治 38 年ごろに本町に伝わったとされる「貝ボタン産業」は、農家の副業として定着し以後、様々な要因により本町の地場産業として隆盛を極めたが、大量生産、大量消費が可能で安価なプラスチックボタンの普及とバブル経済の崩壊は「貝ボタン産業」にも大きなダメージをあたえ、業界が低迷する結果をもたらした。一時は町内に 400～500 軒あったといわれる事業所数(関連業者や家内工業も含め)が現在では 15 事業所程度に減少することになった。

近年は、天然素材(エコロジー)や本物志向、オンリーワンといったキーワードから再び注目されることや、海外市場からの評価も得て一時の危機的状況かは脱したと思われるが、更なる販促の必要性は依然高いと思われる。



高瀬貝



黒蝶貝



白蝶貝

《貝ボタンの課題》

一時は町内に 400～500 事業所があったと言われるが、現在では約 15 事業所程度に減少している。もともと、原材料の供給や設備、資本や技術等により新規開業が難しい業種であると言われており、ここ 20 年以上、実際に新規開業した事業所は見当たらない。よって現状の事業所数を維持することも困難であり、確かな事業承継を円滑に実施することが、産業を守るうえでも重要になっている。また販路に関しては通常、問屋との取引が中心で BtoB が基本となっており、BtoC への取組や関心は皆無である。製造に関しては、既存定番商品の製造が中心で、新規開発はデザイナーが主となるマーケットイン（言われたものをできる範囲で作る）に徹している。今後は、販路拡大の視野を広げる BtoC や直販体制の構築が必要であり、製造に関してはプロダクトアウトの視点での挑戦も必要ではないかと思われる。

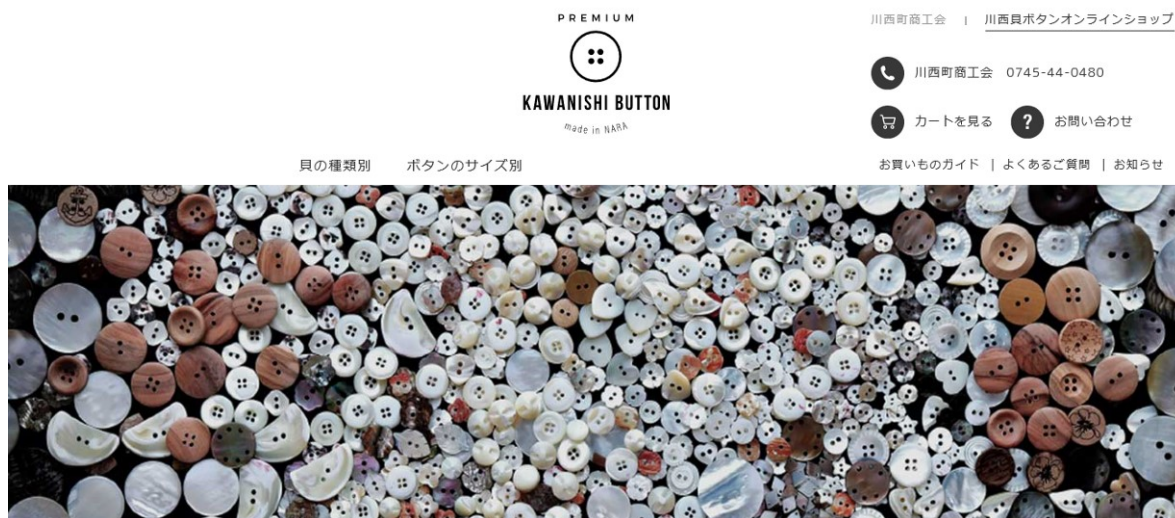
《本会が実施する貝ボタン等天然素材ボタンの振興と課題》

本町の地場産品として知名度が高く、小規模アパレルや愛好家などから多くの購入ニーズや引き合いに対しボタンメーカーは、購入ロットが少ないことや BtoC（直販体制の未整備）などの理由で対応の術がなくユーザーが「購入難民」となることを受け、本会が主体となった貝ボタン等天然素材ボタンの EC サイト『川西ボタン倶楽部オンラインショップ』を平成 25 年 2 月に開設、町内のボタンメーカーから商品を預かった代理販売の切り口を構築した。現在は、既存のオンラインショップのシステム終了に伴い、新たにオリジナル EC サイト『川西ボタン倶楽部 premium』を令和 2 年度から新設し、貝ボタン等天然素材ボタンの購入窓口や引き合いの受け皿として有効に稼働している。

また関連するボタン業者との連携を強調するため、本会が主となりボタン関係業者の共有意識を高めた専用ロゴを開発、活用する。

↓ EC サイト TOP

専用ロゴ →



[課 題]

現在、本会が実施する貝ボタン等天然素材ボタンの EC サイトによる代理販売には、町内のボタン事業者 7 社が参画している。もともとボタン業者間での連携や協調性がないことが有名であるが、本会が仲介することで、その垣根を超え一定の強調の中で連動している。しかし、実際の競合となると、組合等もないことで、価格競争を繰り広げることがあり、一斉に単価を引き上げることができない状況でもある。また、品質基準の統一もないことから、製品クオリティのバラつきへの対応や、引き合いへの受け皿となる事業所、ならない事業所の温度差などの課題がある。業界としては、新規開業が困難な状況で、後継者問題（事業承継）への対応は急務とされる。

《川西町の特産品「結崎ネブカ」の振興と課題》

平成 14 年度から 3 年間、本会が実施した「町おこし事業」において本町の新たな魅力発掘調査事業

で掘り起こし以後、様々な広報普及活動を実施し平成 17 年度に奈良県の農産品のブランド化を図る「大和野菜(大和の伝統野菜)」に選出。また本格的な生産出荷体制として JA 川西支店内に「結崎ネブカ生産部会」を設立する。この「結崎ネブカ生産部会」は、生産者 21 名が JA や県(農業総合センターや中部農林振興事務所)の指導のもと、9 月上旬から 2 月下旬までの期間の出荷を行っている。

現状、生産や出荷等は JA が担い、広報普及や飲食店やマスコミ等への対応を本会が担っている。結崎ネブカが本町の特産品として認知され、ブランド化を促進することで町内飲食店が出荷期間中、メニューやトッピングとして活用、それを求めて町外からも来店するなど、売上や地域振興に寄与している。また、レシピ開発や加工品の開発、さまざまな引き合いに対しての窓口となっている。



出荷状態と出荷基準を統一する目揃会の様子



本格焼酎“一天一束”



冷凍コロッケ

[課 題]

結崎ネブカの復活以来、多くのマスコミ等の報道や紹介を経て本町の特産品として認知され、ブランド化が図られて表面的には華やかな印象であるが、実際の生産や出荷、販売から振興を含め、数多くの課題が山積している。

結崎ネブカ」の課題

- 生産者の高齢化が加速
- 生産量が伸びない
- 周年栽培が出来ず年間を通した流通が出来ない
- 栽培コストが高く収益性に乏しい
- 栽培が難しく出荷に手間がかかる
- もともと日持ちしない為、県外への流通対応力が乏しい

★生産量が伸びず生産者も高齢化する中で、「儲かる農業」の仕組みを確立し新規就農者の参入、育成する課題もある。

これらの課題が解決できない現状で、生産量の右肩下がりに歯止めがかからない状況が続けば、特産品としての位置づけやブランドが消滅し、再び「幻のネギ」となる可能性があり、商工会や行政、JAによる対策を図り実行する段階にきている。

【川西町商工会の現状と課題】

◇会員数の推移

本会の会員数は、令和２年度末 188 事業所（法人 61 事業所・個人 123 事業所・定款 4）、役員 20 名、事務局職員は週 3 日出勤の臨時職員を含め 4 名体制で業務を遂行している。

会員数の増減は下の表の通り、平成元年度末の 313 事業所をピークに、微減ではあるが年々減少傾向にある。また組織率（＝76.4％）は高い推移を示しているが、後継者がいない事業所など、いわゆる「脱退予備軍」が多く控えているのが脅威である。

会員数推移

年度末	S.61	H.元	H.5	H.10	H.15	H.20	H.25	H.30	R.2
会員数	303	313	291	268	255	235	206	183	188

会員事業所詳細（令和２年度末）

業 種	建設業	製造業	卸小売業	金融保険	サービス業	その他
会員数(188)	27	56	37	5	51	12

経済センサスでの数値

	事業所数	商工業者	小規模事業者数
平成 21 年度	345	301	255
平成 24 年度	318	274	233
平成 28 年度	296	246	208

平成 28 年度経済センサス（事業所数）業種詳細

	建設業	製造業	卸小売業	飲食業	サービス業	医療・福祉	その他
事業所数(296)	32	56	51	26	35	21	96

上表のとおり会員数の減少傾向と共に経済センサスでの数値も減少していることもあり、組織率は一定の水準を保っている。（組織率県平均 55.4％、全国平均 57.7％）業種の割合に関しても、商工とも大きな開きがないことから、バランスのとれた割合であるが、工業団地内の企業が占める製造出荷額等が大きいことから、工業系の要素が強く感じられる。

◇商工会の取組の現状

本会の主な取り組みについては他の商工会同様、地域の小規模事業者を中心とした経営改善普及事業と、地域振興事業の 2 本柱で実施している。

経営改善普及事業は、いわゆる経営全般の相談から金融、税務、労務に対する個別、集団指導を実施する。近年では、時節事項に準じた案件に対して、個別、集団指導を行っている。

◎近年の集団・個別指導実績

・消費税転嫁相談窓口事業

キャッシュレス決済導入セミナー（2 回）

商品撮影習得セミナー（EC サイト連結）

消費税軽減税率説明会

・労務(働き方改革)

労務管理講習会(入門編・応用編・改正労基法)

・労務(専門家派遣)

働き方改革対応個別相談会

就業規則設計・リニューアル(4事業所)

人事評価システム導入(1事業所)

・事業継続力強化支援

BCP セミナー

啓発冊子作成

また平成 30 年度から、地域の創業者創出事業として「特定創業支援事業」を実施、創業支援相談室の常設や、創業塾の開催、創業支援ツールの作成により、創業支援を実施する。

他の商工会との違いに関しては、貝ボタンや結崎ネブカの地場産品や地域特産品を地域産品と位置付け、これらの問い合わせや引き合いなど、取引の窓口業務を行うことで、関係する事業所の売上や顧客増強に寄与している。

また地域振興事業として、各種イベントの開催や共催、地域産品のマスコミ対応などによる地域活力の底上げ、クーポン券や地域振興券発行事業の委託団体として、住民の生活支援や事業所の売上増強等への支援強化を図っている。



◇商工会の取組の課題

小規模事業者からの支援ニーズ内容に関して、金融や労務などは「待ち」の窓口支援業務が多く計画的な支援ができない状況である。

時節的な講習会等の開催に関しては、事前の告知や準備を基にした開催を計画するも、参加者等の少なさが常に危惧される状況である。講習会等の開催における「声掛け」などを巡回にて強化するも結果には反映されない状況である。特に特定創業事業においては、本町が商圈として魅力ある町であればおのずと創業者が集うのであるが、近隣には大きな商圈の市町があることから、創業者の選択メリットを打ち立てる必要がある。

現状では、各種補助金や助成金の設計や策定、申請支援が多くなり、指導職員のマンパワーでの対応となっているが、働き方改革による就業規則の見直しや設計等については、ワンストップでの対応ができず専門家の力を借りる状況や、売上増強に寄与する販路開拓支援は地道な情報提供や引き合いの紹介を継続、税制や資産分与等に絡む事業承継への支援は物足りなさを感じている。

(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

平成 29 年度に策定された川西町第 3 次総合計画は、2017 年度(H29 年度)～2026 年度(R.8 年度)までを基本構想として、「10 年後を展望し、まちの将来像とまちづくりの基本理念を示すとともに、これらを達成するための施策の基本方針を明らかにし、行政運営の指針とする」とある。またこの基本構想の 10 年間を前後期の 2 つ(各 5 年)に分けた基本計画を設計し、各年度における事業評価を反映させた事業の見直しや達成項目、要因分析を経て、次年度の事業展開へと継続させる、まさに PDCA サイクルによる運営を実施している。

本計画の運営に関しては、毎年度開催する「川西町第 3 次総合計画外部評価委員会」にて事業検証を行い、事業の進捗状況や管理、成果と課題抽出を行い、次年度以降の事業展開に反映させている。

今年度は前期基本計画の最終年度であり、これまでの 5 年間の総括から後期計画の見直しから活動指針の履行等を行う者である。またその先の 5 年、10 年に関する課題や改善の方策など、本会の関連深い分野や、関わりのある分野等の小規模事業者への支援、振興に対する指針の一つとして協調を図り、計画の達成へと寄与するものである。

②川西町第3次総合計画との連動制・整合性

この川西町第3次総合計画における商工業の振興施策の方向性として、『新たな事業者の育成や地域産業が成長することで、町内消費が拡大され、地域経済が循環するまちづくりを目指します。』とあり、その具体的取組方針として次の3つが掲げられている。

方針① 町内事業者の経営安定化支援

方針② 地元特産品の活性化

方針③ 意欲ある起業家の創業支援

また商工業以外で本会に関連する項目として「企業誘致」や「雇用・労働」、特産品である『結崎ネカ』への関わりもあり「農業」などに商工会の関与が示されている。

商工業の振興施策の3つ指針や、関連性のある分野など、多面的に町との関係性が構築されていることが特徴であり、特に「商工業」と示されている部分に関しては自治体と一体となった支援方を策を共有し長期的な支援、振興施策の共有を図りながら基本構想の実現に向けて取り組んでいる。また後期計画の実行や協調、その先10年の計画の設計から、検証、実行など自治体と足並みを揃えた支援を実現する。

③商工会としての役割

◇商工会としての各方針に対する具体的振興のあり方

方針① 町内事業者の経営安定支援

小規模事業者を中心とした町内事業所への経営安定化支援として、経営改善普及事業を中核とした経営支援を、県連合会や金融機関など各関係機関との連携を図り、本会が小規模事業者に寄り添う強固な伴走型支援により、経営基盤の強化や新たな領域と販路拡大等の支援を強化する。

方針② 地元特産品の活性化

地場産品である貝ボタンを含む天然素材ボタンは、現状の体制を継続しつつ、将来を見据えた革新の提言を実施し、各事業所の販路開拓の切り口や、ユーザー層の拡大を図り売上や顧客増強による業界の活性化を目指す。近年はボタンとしての需要から、アクセサリや様々な部材として活用する意向も増えていることから、異業種との連携による新たなものづくりへの参画を強化する。特産品の結崎ネカについては、JAや生産部会との関係をより強固にすることや、生産者のモチベーションを上げる意識改革、加工品の開発や飲食店への活用促進、引き合いの窓口として有効な業務を遂行し、関連する飲食店等のメニュー開発や顧客、売上増強に寄与する。

方針③ 意欲ある起業家の創業支援

現在実施している「特定創業支援事業」を継続実施することであるが、地域性やマーケットとしての魅力発信や、家賃補助や居抜き物件の斡旋等、本町での創業へのメリットを自治体とともに検討し、創業者への選択促進を図る。創業者支援に関してはワンストップでの支援が理想ではあるが、金融機関や専門家と連携した柔軟な支援を展開する。

その他の関連する項目に関しても、「企業誘致」選定には本会の関与も強く開業の際はふるさと納税の記念品登録や地元雇用の確約もある。

これら町が示す指針と並行した地域小規模事業者の持続的発展と経営基盤の強化を目的に、「経営発達支援」を展開することで、循環型地域経済のまちづくりを目指す。



(3) 経営発達支援事業の目標

小規模事業者を中心とする町内の商工業者の現状や課題解決に向けた中長期的な振興のあり方を踏まえ、本計画期間中に実行する具体的な目的は次の通りである。

- ① 地域小規模事業者の経営改善と経営基盤の底上げ、強化につながる需要拡大を見据え個々の事業所の経営課題要因を抽出した改善策を源泉とする事業計画策定支援。
- ② 地域小規模事業者の売上増強に対する、販路拡大、販売促進、販売環境の整備、人材育成の支援強化を図り、個社の安定的な経営発達につなげる。
- ③ 地域循環型経済の実現に向けた、地元消費、地元雇用の創出、地域内取引への取組強化を図る。
- ④ 地域内での創業促進を図るべく創業者支援の強化と、高齢化の加速が要因とする事業承問題など、円滑な継承支援による、事業存続、廃業率の低下抑制、新規開業者増強を図る。
- ⑤ 地域産品のブランド化やステイタスの向上を、関係事業者と共有し、更なる販路拡大や異業種連携により、産業と特産品の底上げを図る。

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) 目標達成に向けた方針

経営発達支援事業の目的を達成するための取組方針を次の通り示し実現化を目指す。

- ① 中小企業景況調査などのビックデータや、独自の需要・経済動向調査のデータを基に、小規模事業者の現状と改善の要因を分析し、市場ニーズとの整合を図り支援課題を明確にした支援を実施する。支援の手法に関しては巡回指導を基本とし、講習会やセミナー等の開催と参画、施策等の情報発信、専門家による個別支援を通じ事業計画の策定等への伴走支援を行う。
- ② 各団体等が行うビジネスマッチングや物産展、オンライン商談会など、販路拡大への糸口となる情報提供を実施する。ECサイトの構築など、新たな販路設計や販売環境の整備に関して、有効な補助施策の情報や、計画の策定に関する支援の強化を実施する。
- ③ 町内の2つの工業団地に立地する企業と地域の小規模事業者との取引を斡旋する「企業連携マッチング」を実施し、地域経済の好循環作用を具現化する。また地元雇用の促進を継続訴求する。
- ④ 特定創業支援の強化による地域内創業の増強と、円滑な事業承継支援に関し事業継続や廃業、譲渡など様々なニーズに対して、専門家や専門機関の協力による的確で円滑な支援を図る。
- ⑤ 貝ボタンを含む天然素材ボタンや結崎ネブカのブランド化促進と、これらの活用への異業種を含む連携を加速させることや、ユーザー等市場の意向等を把握するための調査を実施し、マーケットインとプロダクトアウトの両面でのものづくりと商品開発、販路拡大を図る。

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〕 独自での地域経済動向調査等の実施はせず、行政や他の団体のデータ（南都経済センター月報や中小企業景況調査）を引用するも、実態の把握や詳細分析には至っていない。近年では税務指導の際に TKC 経営指標や業種別賃金データを活用した平均値の算出、個社の事業計画策定などでの活用実績はあるものの、地域経済のキャパでの実態把握は行っていない。

〔課題〕 地域の小規模事業者に有効なデータを提示できず、これに準ずる経営やマーケット分析、ターゲットの選定など経営戦略に重要な指標を提示できず広く周知できていないという課題があった。

(2) 目標

項 目	公表方法	現行	R4 年度	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度
①地域の経済動向分析の実施公表回数	HP 掲載	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
②景気動向分析の実施公表回数	HP 掲載	—	2 回	2 回	2 回	2 回	2 回

(3) 事業の内容

①地域の経済動向分析（ビックデータの収集・活用）

当地域内の小規模事業者に対し、効率的な経済活性化を目指すため国や県が提供するビックデータを活用した地域経済動向分析を行う。

〔調査手法〕 RESAS（地域経済分析システム）をメインとした地域の経済動向分析を実施。近隣市町村等との比較による状況把握のため、対象とする商工会からの情報を共有することも検討する。

〔調査項目〕 地域経済循環マップ・生産分析、まちづくりマップ・From-to マップ、産業構造マップ

②景気動向分析

地域の景気動向を的確に把握するため、専門家の指導の元ヒアリングシートを作成し、各指導職員による巡回にてヒアリング年2回（6月・12月）調査を実施することとする。

〔調査手法〕 職員の巡回によるヒアリング調査。回収データを整理し専門家と連携し分析する。

〔調査対象〕 町内小規模事業者 30 事業所（製造業、建設業、卸小売業、飲食サービス業、その他など業種に偏りのないよう幅広く対象とする。）

〔調査項目〕 売上額、仕入れ額、経常利益、資金繰り、顧客層、雇用状況、設備投資、経営上の問題点など

(4) 調査結果の活用

本調査で得たデータ及び分析結果は、本会の HP に掲載し幅広くまた気軽に閲覧可能とすることで、町内事業所の経営資源の一つとして活用を促す。また経営指導員の巡回時の参考資料とすることや、経営計画の策定の指標として活用する。地域動向分析へのヒアリング調査の協力事業所には分析結果をフィードバックし、経営分析の指標として活用。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

〔現状〕 小規模事業者との個別相談支援や経営計画の策定等で、市場や意向調査データをネットから引用した資料で支援を行っていたが、調査項目や目的に準じないデータなどで分析結果が不十分であった。また、小規模事業者の多くは家族経営であり、日常業務に追われる中で物理的に需要動向を調査、把握することは困難である

〔課題〕 各事業所自体での需要（市場）調査を実施することは困難であるが、新たな商品づくりへのニーズ吸収やサービスの適正化等を図るうえで重要となる調査事業への関心度を高め、事業計画策定や経営発達を遂げるための啓発と意識改革が必要である。

(2) 目標

項 目	現行	R4 年度	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度
①新商品開発の調査対象事業者数	—	7 者	7 者	8 者	8 者	8 者
②市場ニーズ調査対象者数	—	70 者	70 者	75 者	75 者	75 者
分析結果・報告書作成数	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回

(3) 事業内容

個々の小規模事業者の支援に活用するデータ集約となれば選定等が困難であることから、本町の地場産業の育成の観点から、貝ボタン業界に反映できる需要動調査を実施し、品質向上や商品づくりへの反映材料とする。現状での商品づくりは、マーケットイン（カスタマーイン）によるものが大半であるが、本調査にて市場の需要を把握することで、プロダクトアウトの観点での商品づくりを提案することが可能となる。製造者の発想によるものづくりにより、市場ニーズが多様化し、具現化することで画期的な商品を生み出す切り口とする。

①貝ボタン製品市場ニーズ調査

【調査手法】

【情報収集】 EC サイト「川西ボタン倶楽部 PREMIUM」から購入された顧客ユーザーに対する Web（メール）アンケート調査を実施。

【情報分析】 回収データを整理し専門家と経営指導員が連携した分析を実施し、結果を各ボタン関係業者へフィードバックし、新商品開発の具現化を図る。

【サンプル数】 EC サイト「川西ボタン倶楽部 PREMIUM」の登録会員（約 70 人）を対象

【調査項目】 年齢、性別、職業、ボタンの用途、希望の大きさ、穴の数、型（デザイン）、光沢の有無、洋服以外への用途、など

【調査分析】 本会のボタン部会にて意見の共有と具現化の可能性を協議、試作品の開発の可能性などを検討する。

【結果の活用】 本調査の結果は各ボタン業者にフィードバックし、可能な限り試作品を製造し、完成後は本サイトにてテストマーケティングを実施し、市場の反応を測定し商品化への可能性を判断する。

※「川西ボタン倶楽部」とは

本会のボタン製造関連業者（7 事業所）が不得意とする部門（BtoC）と、市場やユーザーが求める小ロット購入を実現させるため、各事業所から商品を預かり EC サイトで代理販売を平成 25 年 2 月から実施する。サイトシステムの停止により令和 2 年 4 月から新サイト「川西ボタン倶楽部 PREMIUM」を開設し現在、会員登録数 70 人超で登録せず購入する方を含めると述べ 130 人のユーザーを把握。その会員登録者を対象とした調査を実施。

◎川西ボタン倶楽部 PREMIUM TOP

あなたもグレードアップしてみませんか？

KAWANISHI BUTTON
made in NARA

川西町商工会 0745-44-0480

カートを見る

お問い合わせ

貝の種類別 ボタンのサイズ別

お買いものガイド | よくあるご質問 | お知らせ

POPULAR ITEMS

売れ筋商品

252SS※ 黒蝶貝(4穴) 15mm 1個45円 (税込)

251SS※黒蝶貝(4穴) 20mm 1個65円 (税込)

712MM 高瀬貝 4穴 10mm 厚4mm 1個40円(税込)

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

〔現状〕 小規模事業者への経営分析の必要性に対しての周知や理解が不足しており、小規模事業者自身が本質的な課題や強み・弱みなどの顕在化ができていない。

〔課題〕 近年は各種補助金の申請における事業計画の設計等で、徐々に必要性が浸透しているが、現実的には経営分析への動機づけや経営分析ノウハウの提供、指標の活用と結果に基づいた現状分析を事業計画策定へ反映させた設計など、経営改善への必要性を啓発する必要がある。

(2) 目標

支 援 項 目	現行	R4 年度	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度
①セミナー開催件数	—	2 回	2 回	2 回	3 回	3 回
②指導職員による経営分析事業者数	—	3 者	3 者	3 者	4 者	4 者

(3) 事業内容

① 経営分析を行う事業者の発掘(仮称)経営分析セミナー開催

管内の小規模事業者に対して、経営状況分析の重要性と具体的な手法等に関する講習として「経営状況分析セミナー(仮称)」を開催する。本セミナーは各事業所の経営状況を把握するためや課題解決、今後の方向性等、経営改善に不可欠であることを訴求する。

本セミナー開催後は、参加者に対してフォローアップの実施と、経営(創業)計画の策定等への指標とした活用を行う。

(対象者)

(ア) 各種補助金・助成金、経営革新等の申請(予定)の事業者

(イ) 財務及び資金繰り、雇用計画策定事業者

(ウ) 創業予定者及び創業してから5年未満の事業者

(エ) 売り上げ・利益に伸び悩んでいる事業者

(オ) 小規模事業者の後継者や若手経営者

(募集方法)

(ア) 会員事業所へ郵送によるチラシの配布

(イ) 非会員事業所及び町内の事業所には、町発行「広報かわにし」へ掲載する。また、新聞折込にて告知する。

(ウ) 商工会ホームページにて告知する。

(エ) 巡回・窓口指導の際に周知や、過去指導した小規模事業者へ募集する。

(内 容)

(ア) ツール別経営分析による実態把握と効果的な活用方法

(イ) 事業計画策定や資金繰り計画などへの的確な指標、指針としての認識

(ウ) 従業員のモチベーション、意識改革指標としての活用

(開催回数・参加者数)

年1回開催(11月)、対象者から概ね10名

② 経営分析の実施

従来の巡回・窓口相談や、開催するセミナー参加者で販路拡大や経営状況の把握に意欲的な事業者、補助金等の申請における事業計画の策定や、融資等にて経営分析の必要性や、分析結果を通じた経営状況把握、経営における優位性の確保などを小規模事業者の説明指導していく。この指導を通じ意欲的・効果が見込める小規模事業者に対する経営計画策定へと連結させる。

(対象者)

(ア) 経営分析セミナーの参加者で販路拡大等に意欲的な事業者

(イ) 各種補助金・助成金、経営革新等の申請(予定)の事業者

(ウ) 財務及び資金繰り、雇用計画策定事業者

(エ) 創業予定者及び創業してから5年未満の事業者

(オ) 売り上げ・利益に伸び悩んでいる事業者

(カ) 小規模事業者の後継者や若手経営者

【分析項目】

各事業者の現状に鑑みた定量分析(財務分析)と定性分析(非財務分析)の双方に対しての分析を実施する。

《財務分析》—定量分析—

支援対象者の財務状況を過去3年間の決算書(損益計算書・貸借対照表・収支内訳書)等の財務諸表をもとにし、TKC経営指標(BAST)による財務状況分析や、独立行政法人中小企業基盤整備機構が運営するJ-NET21の「経営自己診断システム」を活用して、「収益性」「成長性」「安全性」「効率性」等の経営指標の分析データを抽出した現状把握をする。

《非財務分析》—定性分析—

◎内部環境

財務分析に加え、支援事業所の商品やサービス、保有資産や技術、仕入や取引先から人材に至る内部環境を事業所とのヒアリングによるSWOT分析を中心としてフレームワークによる経営状況の把握を行う。

またデジタル化やIT化の状況に関しては、今後の経営に大きな役割を担うことから、従業員などを含めたブレインストーミングにより、現状の把握と他社との差別化など、今後の導入に向けた建設的な意見徴収を行い、経営に反映させる。

◎外部環境

支援事業者の脅威や機会など外部環境を把握するために、様々な支援ツールを活用した弁城分析を行う。

- ・地域経済分析システム RESAS を活用し、「人口動態」「市場規模」等を把握。
- ・政府統計調査データの e-Stat を活用し、「市場規模商圏人口」「商圏マップ」等を把握。
- ・3C 分析による市場、自社、競合の現状分析を行う。

【分析手法】

これらの支援ツールと、経済産業省が提供する「ローカルベンチマーク」にて、「財務分析(事業所の健康診断)」や「非財務分析(プロセスの差別化)」の両面を把握した総括的な分析支援を実施する。特に定性分析では、現場の声が重要となるため、その事業所の立ち位置でのフレームワークによる経営分析を重点的に行う。実施にあたってはワンストップを基本とするが、専門家、関係機関との連携しながら行なう。

(4) 分析結果の活用

各小規模事業者の現時点での経営状況の見える化を図り、経営課題の抽出や解決の要因、今後進むべき経営方針から、経営計画の策定に繋げるための基礎データとして活用する。分析対象事業所には、巡回・窓口相談を通じた個別の情報提供をフィードバックし、今後の事業計画の策定に役立てる。

また、分析結果のデータベース化による適正な保存を厳守し、そのデータの内部共有を図り、本会職員のスキルアップに活用することや、異動職員でも遅延のない素早く的確な指導ツールとして有効に使用する。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

〔現状〕 各小規模事業者から、補助金等申請支援に紐づいた事業計画の設計や策定支援という単発的な指導であり、継続した事業計画策定から評価、見直しというスキームが実行されていない。その要因は、補助金等の申請支援が主眼であり、それに含まれる作業の一つとして考えており、事業や経営の全般を見据えた支援ではなかった。

〔課題〕 今後の支援については小規模企業景気動向調査や需要動向調査、経営分析の結果を踏まえ、指導職員のスキルアップを図りつつ、足りない部分を専門家と連携して事業計画策定支援を行なうとともに、窓口・巡回指導を通じ継続的に事業計画の評価・見直しをしていく為の支援体制の構築、目標達成への持続的発展の可能な事業計画の設計・策定への支援強化を図る。

(2) 支援に対する考え方

持続化補助金やものづくり補助金などの申請支援で事業計画の重要性や必要性を説くことで、申請を希望する個々の事業所では認識も深まっているが、全体的な実感は乏しい状況である。それ以外の事業者には、窓口・巡回指導やセミナーの開催を切り口として訴求を図り、意識改革を促進するが行動に移る可能性は低いと感じる。このような状況にある中で、事業計画の策定への動機付けとして本事業で実施する地域経済動向調査、需要動向調査、自社分析などの定量データを示し、「自社がやるべきこと」を「見える化」する。

また IT 化の進歩によりこれまでの IT 化領域を拡大し、業務の効率化や省人化をはかる「DX」の推進をテーマしたセミナーや個社支援を通じ、事業計画策定支援へと連動させる。そのスキームとして、経営指導員による小規模事業者への日常支援からの情報発信、各種調査事業で得た定量指標を基に事業計画の素案を作り、DX 推進セミナーや事業計画策定セミナーの開催や専門家による指導を経た経営指導員によるブラッシュアップを行う。

(3) 目標

これまでに補助金等の申請を経た事業所に対しての計画の見直しや、新規事業者やセミナー等への参加を通じ、経営状況分析を行った事業者に対し事業計画策定をする。さらに、総論的な DX 推進セミナーと PRA による身近で手軽なシステム活用の紹介等を含めた DX セミナーを各 1 回開催し、概念から事例や効果などを講習する。また事業計画策定セミナーも年 1 回開催し、DX 推進や事業計画策定機運を高め、小規模事業者の競争力、差別化、業務の合理化などの底上げを目標とする。

項 目	現行	R4 年度	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度
①RPA 導入セミナー	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
②DX 推進セミナー	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
③事業計画策定セミナー	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
事業計画策定事業者数	—	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者

※ ①及び②は単体での開催か、合同開催（入門・応用実践編）かを適宜検討する。

（４）事業内容

①「RPA 導入セミナー」の開催

小規模事業者において、事業規模や少数の従業員での事業所では「DX 推進」を図る前にまず、「RPA」による効果的且つ省人化をはかり業務効率やCS向上を図ることも必要である。手軽なソフトである「エクセル」や専用ツールの活用により事業効率の改善を図るノウハウを提供する。

対 象：商工会員を含む町内小規模事業者

開催内容：RPA とは

小規模事業者の身近な RPA 活用術

事例に基づいた活用例 など

講 師：IT 専門コンサルタント等

実施回数：年 1 回

募集方法：会員事業所への案内チラシの発送、町広報への掲載、商工会 HP 掲載

参加人数：10 名

そ の 他：職員による個別フォローアップ支援を核に専門家の協力を得る。最終的な事業計画策定へ導くため、事業計画策定セミナーへの参加促進を図る。

②「DX 推進セミナー」の開催

事業計画策定の前段で、業務プロセスの改善や生産性向上を具現化しポスト・アフターコロナの転換期に効果的であると言われる DX の推進を訴求する。また DX 導入における環境整備、人材育成などに関する講習を実施する。

対 象：商工会員を含む町内小規模事業者

開催内容：DX とは

DX 実現の方法

DX 人材の育成

事例に基づいた活用例 など

講 師：IT 専門コンサルタント等

実施回数：年 1 回

募集方法：会員事業所への案内チラシの発送、町広報への掲載、商工会 HP 掲載

参加人数：10 名

そ の 他：職員による個別フォローアップ支援を核に専門家の協力を得る。最終的な事業計画策定へ導くため、事業計画策定セミナーへの参加促進を図る。

①②のセミナー受講者に対して、取組に前向きで意識の高い事業者に対し、経営指導員による個別対応と必要に応じた IT 専門家の派遣を実施する。

対 象：セミナー受講者

講 師：IT 専門コンサルタント等
内 容：「PRA」「DX」導入実践支援
実施回数：年 1 回
対象人数：できるだけ意向に沿う人数

③「事業計画策定セミナー」の開催

地域内の小規模事業者に対して、事業計画策定の必要性や策定手法について専門家を講師に招きセミナーを開催する。新たな事業展開や販路開拓、業務プロセスの改善や IT 導入を検討している事業者を集中的に支援する。また各種補助金等の申請を検討している事業者については、事業計画の策定を経た経営計画を設計するものとし、単に補助金の採択を目指すのではなく、経営基盤の底上げや改善を目的としたダイナミックな支援を実行する。またセミナー開催後は、参加者に対してのフォローアップと場合により専門家による支援を行い、事業計画策定支援の推進力とする。

事業計画策定セミナー概要

対 象：地域内小規模事業者（特に新たな事業展開や販路拡大など経営革新への意識のある事業所や経営状況分析支援完了者）
開催内容：事業計画策定の具体的な手法
講 師：中小企業診断士等
実施回数：年 1 回
募集方法：会員事業所への案内チラシの発送、町広報への掲載、商工会 HP 掲載。
経営状況分析事業者には巡回等にて個別で対応
参加人数：10 名
そ の 他：職員による個別フォローアップ支援を核に場合により専門家の協力を得る。最終的に経営計画策定への意欲ある事業所については、専門家との協調による重点支援を実施する。

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〕事業計画策定後の支援は一過性の取組であり、進捗状況の確認、フォローアップ支援が無い状況であり、事業者の具体的な進捗状況や経過、それに至る状況や問題点の把握ができていない。一過性とは、ニーズに合わせた適宜の支援（補助金申請や金融、税務等）による事業所主導であることを指すもので、巡回指導を切り口とした定期的な支援体系でないということである。

〔課題〕事業所主導の不定期な指導体系の改善を図り、事業者が策定した事業計画の進捗や評価、見直し等のアフターフォロー、バックアップ支援を定期的 to 実施し、円滑な事業運営を継続的に実施する。

(2)支援に対する考え方

当地区の小規模事業者の大半は、小規模零細事業所も多く経営に関する事業計画という概念も乏しい状況でもある。本経営発達支援事業により様々な角度から事業計画策定の意義や必要性を説き、計画策定を実施する事業所の掘り起こしから計画策定となった事業所については、継続した定期的なフォローアップを実施するスキームを構築し実行する。

フォローアップについては、事業計画を策定したすべての事業者を対象とし、3 ヶ月に 1 回程

度の巡回での支援を基本とし、計画の遂行状況や目標の数値結果を達成している場合の対応（目標設定の上方修正など）と、未達成の場合は、その要因分析と同時に計画実行の見直しと支援策について検討する。上記フォローアップの実施・検証するには、策定事業所においてPDCAサイクルにて現状、経過分析を行い、計画とのズレや等が生じている場合は専門家との連携により修正、変更を実施する。

(3) 目標

事業計画を策定したすべて事業者のフォローアップを実施する。

項 目	現 行	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	—	8 者	8 者	8 者	9 者	9 者
頻度（延回数）	—	32 回	32 回	32 回	36 回	36 回
売上増加事業者数	—	3 者	3 者	3 者	4 者	4 者
利益率 3%以上増加の事業者数	—	3 者	3 者	3 者	4 者	4 者

(4) 事業内容

【基本指針】

事業計画策定を行った全事業者に対し、下記①～③の頻度にて計画的に巡回訪問を実施し、事業計画の進捗状況の確認や今後の方向性の検討、新たな課題抽出について事業者に寄り添い伴走的での支援を行なう。また、計画の修正や専門的な案件については、奈良県商工会連合会中心とした支援機関と連携し、案件に応じた的確な専門家の協力を得て課題解決を図る。

- ① 事業計画策定後、1 年間は 3 ヶ月に 1 度の巡回訪問を行い、事業計画の進捗状況の確認や今後の方向性についての検討、助言を行なう。
- ② 事業計画策定後、2 年目については、事業計画の進捗状況等に応じて、巡回訪問の頻度の調整を行ない、計画的な巡回を徹底する。なお、進捗状況が思わしくなく、計画の実施が遅れていると判断される場合には、今後の対応策を中小企業診断士等の専門家の助言を仰ぎながら、臨機応変にフォローアップ頻度の変更を行なう。
- ③ 3 年目以降については、事業計画の遂行状況を確認し、事業者自身によるPDCAサイクルの構築を行なうよう提案する。また、必要に応じて、国、県等の小規模事業者支援施策の活用を促し、特に地域経済の活性化に資すると認められる事業者については、日本政策金融公庫の「小規模事業者経営発達支援融資制度」の積極的な利用を提案し、新たな事業展開、新ビジネスモデルの創出に向けた継続した伴走支援を行なう。
- ④ 事業計画策定を行った全事業所に対してのデータベース化を行い、計画の進捗状況、新たな課題、現在の支援状況等をまとめ、職員全員が適宜閲覧できるように情報共有化を図る。

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〕 小規模事業者の新たな需要開拓事業として、県連合会と樺原商工会議所が共催する商談会兼展示会を中心に開催情報を随時発信するが、参加意欲を示す事業所は皆無の状況である。今回の事業展開のターゲットと考える「ボタン関係業者」については、これまでも直接、参加の打診を行っているが、元々新規顧客の開拓意志の低いことや商談等が苦手なこともあり、参加もないことから地道な販促活動の有効性を説き、時間をかけた意識改革に取り組んでいく。広報支援では、商工会員支援ツール SHIFT（現＝グーペ）による無料 HP の活用促進の強化と、開設している事業所への新たな需要開拓の効果測定はできていない。

〔課題〕 独自の EC サイトやネットモールを活用する事業所は 3 事業所を把握する他、IT 導入ではないが電話等で受注を受け、宅配便等で商品を直送する事業所に関しては「宅配ノウハウ」を活かし販路を拡大する目的で「川西町ふるさと応援寄付金事業」への登録を促進に、ふるさと納税を活用した販路拡大を図る。独自での EC サイト開設やネットモールへの加盟に関しては、IT やパソコンの知識や人的要素、費用対効果等を考慮し、実行に前向きでない状況にあると思われる。このような現状にあり、新たな需要開拓の扉を開けることができない状況であるが、低コストで市場拡大を図れる魅力を訴求し、有効なシステムにより簡潔な操作にて対応できる DX のノウハウを提供し、新たな販路拡大（顧客増強）を効果的に促進する。

(2) 支援に対する考え方

地場産業である貝ボタン等の業者についてはこれまでも、EC サイトを活用したネット販売への取組を促進してきたが、ロット（小ロット対応不可）や発送、決済、対応等の人的要素や経営環境に適さないことから、本会にて取りまとめた直販（EC 含む）を実施してきた。今後、経営環境が変化すれば取組む可能性もはあるが、現状では難しい状況であり呼びかけの継続による意識改革を実施する。

その他では、特徴ある商品（履物、バイク用品、イチゴ、有機野菜、オーダーワイシャツ）等を製造販売する事業所へは、需要動向調査で得られた顧客ニーズをもとに、支援対象者のターゲットとして最適な販路の拡大方法を提案し、ふるさと納税記念返礼品登録によるテストマーケティングを展開することも検討する。

現在、消費者の情報収集手段がスマートフォンやパソコンなど SNS の利用が主流化していることから、ネット販売等小規模事業者が低コストで販路拡大につながる方策への提案、DX 活用による業務効率の改善や省人化による展開、システム決済の導入等への支援を実施する。また、個社の販路拡大のため商談会等の情報提供は、チラシの郵送や FAX、HP への掲載や巡回での情報提供を継続する。

(3) 目標

展示会やオンラインを含む商談会への参加は、現状では皆無であるが、商談先やマーケット等を鑑みた状況分析の上、広く情報発信するとともにピンポイントな声掛けによる現状改善を行う。参加の際は、売上や成約につながる顧客増強へのサポートを行う。現在、情報発信や顧客ニーズの習得に欠かせない SNS の活用や DX の導入により簡素化されるシステム紹介や販路拡大支援に取組む IT 支援事業者数については、年間 3 件を目標として、下記の手法による DX を中心とした IT 支援を行ない、IT 部門による前年度売上比 5% 向上を目標とする。

また DX 導入については IT 専門家の支援やセミナーの開催により、入門から応用、実践から最適なシステムなどの紹介に至るまで、幅広い支援により認識を深めたい導入促進を図りたい。

項 目	現 行	R4 年度	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度
各種展示会出展事業者数	—	1 者	1 者	1 者	2 社	3 者
売上額/者	—	5 万円	5 万円	5 万円	10 万円	15 万円
各種商談会参加事業者数	—	2 者	2 者	2 者	3 者	4 者
制約件数/者	—	1 者	1 者	1 者	2 者	2 者
IT 支援事業者数 (SNS・DX・EC 支援含)	3 者	5 者	5 者	5 者	7 者	7 者
売上増加率/者	—	3%	3%	3%	4%	5%
ふるさと納税記念品 登録事業者数	17 者	18 者	19 者	20 者	22 者	23 者

※ふるさと納税記念返礼品登録事業者は地域外の事業所 6 件を含まない。

(4)事業内容

① 商談会・展示会・物産展への出展支援(BtoB および BtoC)

現状での参加については皆無の状況であるが、安定的な需要が見込める企業間取引に係る展示会や商談会の支援は、「ニッポン全国物産展」(出展者 350 社、来場者数 150,000 人)や「ビジネスマッチなら商談会」※(県内外バイヤー50社以上、参加企業300社以上)を予定し、首都圏や域外に新たな販売機会を求める事業者に対し経営分析結果や需要動向調査結果を踏まえ、地域資源を活用した出展を支援し、販路拡大を目指す機会として活用する。

(対象者)

- ・ 特色ある地域資源を活用した製品や加工品等を取扱う事業者(ボタン製造業者・結崎ネブ力関連業者)
- ・ 事業計画策定完了後、新たに都市部や県内外に広く販路拡大を目指している製造業者(靴履物製造業者・オートバイウエア等製造販売業者、イチゴ生産者)

(支援内容)

ア 出展前支援

- ・ 商談に際して、効果的な商品パンフレットやチラシ、POP の作成支援。
- ・ ブースレイアウトや商品陳列方法やバイヤー等との交渉術を支援。
- ・ 自社 HP による出展の告知や商談後のやり取りに効果的なメール等の整備支援。

イ 出展時支援

- ・ 商談ブースに同席し、バイヤーの重要なアドバイス等を記録する。
- ・ バイヤーやブースに訪れた方に対するアンケート調査の実施

ウ 出展後支援

- ・ 物産展、商談会の等参加企業に対し、商談成立内容等のアンケート調査を行ない、調査結果からの反省点や次回に向けた課題等を抽出する。
- ・ 商談先の基本企業情報や商談会時のアドバイス等の商談リストを作成し、今後の商談時のためのデータとして活用できるように支援する。
- ・ 商談結果にもとづく商品開発や改良にあたり、専門家を招へいた個別指導を実施する。

※ニッポン全国物産展

全国商工会連合会が中小小規模事業者の商品展開力・販売力向上を図り、市場・販路開拓の実現と地域経済の活性化を図るために開催する。開催地は東京ビックサイト、商圈は首都圏を中心に全国をマーケットとする大規模イベント。

※「ビジネスマッチなら商談会」

奈良県商工会連合会と橿原商工会議所が共催の上、年 1 回 10 月中旬に開催している県内最大のビジネス商談会であり、個々に商談する機会を得るのが困難な県内の小規模事業者が県内外の大手百貨店、量販店、流通バイヤーと商談を行うことができる他、事業者同士の商談を行う事が可能。

② IT を活用した新たな情報発信・EC 支援 (BtoC)

1) 事業者が主体となりオンラインショップを開設した販売チャネル拡充への支援

全国商工会連合会が推奨する商工会員支援ツール「グーペ」を活用したホームページの作成と、関連する EC サイト「カラーミー」にて新たに Web での販売システムの構築支援と、事業所自らが小規模事業者持続化補助金等を活用し、独立した EC サイトの構築により商品・サービスの PR とオンラインショップの開設による顧客増強、市場拡大の支援を行なう。

(対象者)

- ・ 特色ある地域資源を活用した製品や加工品等を取扱う事業者 (ボタン製造業者・結崎ネブ力関連業者)
- ・ 現状アナログではあるが、商品の全国発送等を実施するなどの販売環境を構築する事業所 (ふるさと納税記念返礼品登録事業所)
- ・ 事業計画策定支援を行った事業者や新たな販売機会創出を希望する製造業者

(支援内容)

Web (EC) サイト作成にあたり、商品の強みを顧客に伝えるため、以下の徹底を促す。

- ・ 自社と商品・サービスの強みを顧客目線で PR できるサイト設計となっているか。
- ・ 対ユーザーへ訴求する表現、画像等であるか。(画像撮影についてはプロカメラマンの専門的指導を検討)
- ・ 顧客ターゲットを明確にし、対応するコンテンツが用意されているか。
- ・ 競合サイトと商品、価格、品質、決済、発送等の差別化ができているか。
- ・ キャッシュレス決済 (システム決済) への対応はできているか。
- ・ ターゲット顧客が検索すると予測されるキーワードの設定をしているか。

(支援方法)

- ・ EC サイト開設に必要な知識の習得を支援。
- ・ 「グーペ」「カラーミー」等 EC サイト構築活用のためのセミナーを開催。
- ・ IT (EC サイト構築) や画像撮影、Web デザイナーなどの専門家による個別指導。
- ・ システムの構築、公開、受注、発送、決済などの一連の運営全般に關しての支援。

2) モール型 EC サイトを活用した販路開拓支援

ホームページの運営・管理に手間を割けない事業者には、amazon、楽天などの大規模 EC モールをはじめ、全国商工会連合会が運営する「ニッポンセレクト」など、既存のプラットフォームを活用した出品による販路開拓のための支援を行う。

(対象者)

- ・ 特色ある地域資源を活用した製品や加工品等を取扱う事業者 (ボタン製造業者・結崎ネブ

力関連業者)

- ・ アナログではあるが商品の全国発送等を実施し成果を上げている事業所
- ・ ホームページや EC サイトの運営・管理に手間を割けない事業者

(支援内容)

- ・ サイト内での商品構成・顧客層・集客・配送方法などを勘案し、事業者の商品特性に合ったサイトの選定。
- ・ 手数料等を勘案し、採算ベースを確保できるかを確認し継続性を検討。
- ・ クレーム対策や商品、時間ロスなどの不利益部分の確認による継続性の検討。
- ・ ターゲットを明確にし、出品商品の効果的な写真やコンテンツ掲載の的確なアドバイス。

(支援方法)

- ・ モール型ECサイトの特徴などの情報を収集し事業者を提供する。
- ・ 費用対効果の測定による継続判断。
- ・ EC サイト運営全般に関する IT 専門家を招へいした個別指導を実施する。

3) SNS を活用した販促(BtoC)

商圏の拡大や、顧客の取り込むなどに有効な Facebook や YouTube、Instagram など SNS を活用した情報発信や集客、顧客や市場ニーズの吸収に必要なコンテンツとして、またDXを活用した自社 HP や EC サイトへの RSS での連動にてタイムリー且つスマホ対応で効果的な販促ツールとしての活用支援。

(対象者)

- ・ 地域内の小規模事業者等
- ・ スマホ(自社 HP 開設者で連動情報発信の希望者はパソコンのみも可)所有者

(支援内容)

- ・ 各事業所に応じたアプリの選定。
- ・ 各アプリの運営支援。
- ・ 各アプリで可能となる情報発信の選定(動画配信は YouTube など)
- ・ 各アプリを活用した効果的な集客、販促手法の支援

(支援方法)

- ・ ユーチューバーやインスタグラマーなどインフルエンサーによる有効活用術を指南(場合により専門家派遣)
- ・ フォロワーやチャンネル登録者を増やすテクニック伝授(場合により専門家派遣)
- ・ 各アプリによる情報発信、広告宣伝、集客テクニックの伝授(場合により専門家派遣)

4) 間接的DX導入による効果的な販路拡大・販売管理と業務効率化支援(BtoC)

経営環境により、IT化が進まない事業所へのDX促進の切り口として、ふるさと納税記念返礼品の受発注業務で活用する「ふるさとDO」により、人的な弱み解消と事業効率化を図り効果的な販促を支援する。また、地場産業である「貝ボタン」等の製造業者は、BtoCの概念も乏しく、様々なユーザーに対する小ロット販売が実現できないため、本会が運営する「川西ボタン PREMIUM」にて間接的な DX 導入を実践し、DX 促進の機運を高める。

◆ふるさと納税ポータルサイト「ふるさとチョイス」運営管理 DX システム“ふるさと DO”

本町のふるさと納税の窓口の主体である「ふるさとチョイス」の運営システムは、その他のポータルサイトの情報を RPA で抜き出すことが可能であり、複数のポータルサイトを一元的に管理できる。このシステムの活用により、事業者が直接的に DX に関わることはないが、本会を介し

て DX に関わることを切り口として、今後の自社への取り組みへとアプローチする。

(対象者)

- ・ 地域内の小規模事業者等
- ・ 新商品の販路拡大を検討する事業者
- ・ 複数のネットモールにショップを開設している事業者
- ・ ふるさと納税記念返礼品登録業者

(支援内容)

- ・ 全国発送可能な商品の開発と、テストマーケティングを兼ねた販路拡大支援。
- ・ 手続き等は本会を介することで人的な不安等を解消。
- ・ 本会指導職員による導入説明で、ワンストップの支援を展開。
- ・ 記念品のパッケージやPOP、画像撮影支援。
- ・ ふるさと納税記念返礼品限定商品としての設計支援。

(支援方法)

- ・ サイトへの掲載デザインを伴走型にてワンストップ支援
- ・ 商品パッケージや画像撮影にこだわりがある事業所についてはWebデザイナーやプロカメラマン等の専門家派遣を実施
- ・ 売上情報の把握による収益構造への関りと CS 対策
- ・ CSや市場評価などのフィードバックによる商品の設計やカテゴリリーパッケージの提案

(目標)

毎年度1～2件の登録事業所を増強

※ふるさとチョイス

(株)トラストバンクが運営するふるさと納税総合ポータルサイト。全国の自治体(約 1,500 市町村)が登録し、約 20 万点超の記念返礼品が登録される。記念返礼品以外に自治体情報や特産品を紹介するなど、多岐にわたる情報を発信する。

本町のふるさと納税の実績推移

年度	H26 年度	H27 年度	H28 年度	H29 年度	H30 年度	R 元年度	R2 年度
件数	2	35	119	491	960	944	1822
寄付額(円)	62,000	285,000	1,967,000	6,197,000	26,984,000	17,733,005	25,186,000

◆オンラインショップ「川西ボタン倶楽部 PREMIUM」

(対象者)

- ・ 地域内のボタン製造業者等
- ・ 各種ボタンの新商品(新デザイン)の販路拡大を検討する事業者
- ・ 市場ニーズへの対応意志を示すボタン関係業者

(支援内容)

- ・ 定番から特殊な様々なボタンを禁断のBtoC市場への投入支援。
- ・ 手続き等は本会を介することで人的な不安等を解消。
- ・ 本会指導職員による導入説明で、ワンストップの支援を展開。
- ・ 市場ニーズを具現化する商品開発支援。
- ・ プロダクトアクトの視点による商品化初支援。

(支援方法)

- ・ サイトへの掲載デザインを伴走型にてワンストップ支援
- ・ 顧客からの要望や提案などの商品づくりの具現化支援
- ・ 売上情報の把握による収益構造への関りとCS対策
- ・ CSや市場評価などのフィードバックと、新商品の設計やカテゴリリーパッケージの提案
- ・ 業界の強調と連携、地域一体となる産業構造への総括支援

※川西ボタン倶楽部 PREMIUM

本会が地域地場産品の振興と販路拡大、全国の貝ボタンを含む天然素材ボタン愛好家やヘビーマスター、一部小規模アパレル等への販売窓口として運営する。令和2年4月にサイトをリニューアルし、クレジット決済の対応による金銭管理を簡素化する。本サイトから、ユーザー等のニーズを吸い上げることや新たな取引の斡旋等、多岐にわたる振興の役割を果たす。現時点での会員登録者約70名(未登録でも購入は可能)

Ⅱ. 経営発達支援事業の円滑な実施に向けた支援向上のための取組

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〕 他の支援機関との定期的な情報交換を行わず、支援案件や施策情報の事案に応じて、各連携機関に対して情報収集並びに意見交流を図っていた。

〔課題〕 今後は、行政及び各支援機関との連携を活発化、密にした情報の共有を図り、支援戦略の実施目標達成に向けた行動計画の設計と実行、評価制度を設ける体系を構築する必要がある。

(2) 事業内容

- ◎ 川西町総合政策課長、中小企業診断士等の専門家、南都銀行川西支店及び奈良中央信用金庫結崎支店の各支店長、法定経営指導員をメンバーとする「経営発達支援事業運営委員会」を毎年度半期ごとに開催し、経営発達支援事業の進捗状況等について評価・検証を行う。
- ◎ 「経営発達支援事業委員会」で取りまとめた実績等のデータに基づき、中小企業診断士等の外部有識者に対して評価・改善提案書の作成を依頼する。
- ◎ 本会の理事会にて、事業の実施状況や成果と合わせて、専門家からの評価・改善提案書をフィードバックした上で、事業実施方針等に反映させる。
- ◎ 計画期間中、本会理事会で承認を受けた事業の実施状況や成果と合わせて、専門家からの評価・改善提案書を本会ホームページにて、地域の小規模事業者等が常に閲覧可能な状態で公表する。
- ◎ 評価・改善提案書に基づき、次年度の経営発達支援計画の策定や目標設定等を行ない、効果的なPDCAサイクルを構築した上で、継続した支援を実施する。PDCAサイクルでは、P(=計画)を定性・定量の両面から管理し、DO(=実行)C(=評価)を経て、A(=改善)のスキームを構築し円滑な評価、改善の体系を実施する。

10. 経営指導員等の資質向上に関すること

(1) 現状と課題

〔現状〕 経営指導員の業務活動は、税務や労働、経営全般の指導等、経営改善普及事業が中核であり、近年では各種補助金等の申請などによる事業計画の策定が付加

されている。これらの業務に関しては窓口での対応が多く、いわば「待ち」の姿勢が大半であると感じられる。

【課題】 これらの業務に関して、職員個々のスキルアップを根源に現場での対応力を養った支援を実施するが、業種別の経営分析や事業計画の設計、各種動向分析や事業承継など専門的な研修等の受講によりスキルアップを図る必要がある。特に、IT 導入や DX への理解や必要性に関しては、一定の指導レベルに達するための支援能力の強化が求められている。

（２）事業内容

経営指導員やその他の指導職員は、事業者からの多岐にわたる支援ニーズに対し、伴走型支援を実践するにあたり特に、売上や利益の確保、経営状況の把握、販路拡大、新たな事業領域の拡大、また IT や DX への知識を深めることを目的とした資質向上施策への積極的な参加、活用を実施する。

① 外部講習会等への積極的な参加（開催）と活用

【経営支援能力向上セミナー】

奈良県商工会連合会主催の「経営支援能力向上セミナー」や中小企業基盤整備機構が主催する「経営指導員研修」に対し、人員体制を考慮しながら計画的に経営指導員等に参加させる。参加したセミナー等で得たノウハウや情報は、事務局内で全職員が共有し支援の品質向上を図る。

【事業計画策定セミナー】

- 1) 各種補助金等の申請に不可欠となる事業計画策定について、現状からのステップアップと豊かで効果的な発想の提案力向上を図るため、中小企業大学校が実施する「事業計画策定セミナー」への参加や、事業者と共に計画の設計や立案が可能となるよう、本会主催による「事業計画策定セミナー」の開催、また専門家により支援の際は必ず同席し、専門家のノウハウの取得と現場での活用を心掛ける。
- 2) 事業者の多岐にわたる支援ニーズに関して指導、対応能力向上を図るため、想定される様々なテーマのセミナー等に積極的に参加し、経営指導員等のスキルアップを図る。

（想定される受講テーマ）新規創業支援の進め方・創業計画策定の手順・事業承継・地域資源活用、農商工連携等

【DX 推進に向けたセミナー】

近年、小規模事業者の業務効率化や需要開拓の取組に効果的な手段である DX 推進への対応に関し、経営指導員等の IT スキルを向上させ、IT ニーズへの相談、指導を実現するため次の DX への対応図る指導能力向上のための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》

ア) 事業者の業務効率化等に向けた取組

RPA システムの活用による業務効率化と簡素化、電子マネー等対応システム決済 IT ツールの活用、J グランツの活用による補助金申請の簡素化、クラウド会計の活用による経理業務の効率化、テレワーク導入による遠隔業務の向上、その他有

効なシステムの斡旋、紹介

イ) 事業者の需要開拓等に向けた取組

HP を活用した自社 PR、SNS を活用した情報発信（RSS で HP と連動）EC サイトの構築・運用による市場拡大、オンライン商談会・展示会、モバイルオーダー・予約システム、その他有効なシステムの斡旋、紹介

ウ) その他の取組

オンライン経営指導・相談・会議・ミーティング・研修の実施（本会館内はビジネス Wi-Fi を設置済。30 台以上のパソコンを一斉操作可能）

② OJT 制度の導入

経営指導員が小規模事業者を支援した事例について、指導内容や助言、提案や連携等をその他の指導職員にフィードバックし、職員全体の支援能力とクオリティ向上を図り組織全体とした支援能力のボトムアップを実現する。

職員が少数であるうえ、異動や退職等による支援ノウハウが低下しないように OJT や複数の職員で問題解決に取り組む。難易度の高い事案については、専門家の協力を得るほか、OFF-JT による支援スキルの向上を図る。

③ 職員間の定期的なミーティングの開催

本会は少数の職員体制であり、必然的に支援状況の「見える化」が図れている他、支援対応後の事後報告を実施しているが、全職員が状況把握できていないため、今後は定期的に「経営支援連絡会議」を実施し、組織全体が掌握する「支援チーム化」とする立ち位置を確立させる。

この「経営支援連絡会議」では、事業所への支援状況の共有のほか、各職員が受講するセミナーや講習会、専門家の支援スキルなど、今後の経営支援に活用できる情報やテクニックなども共有を図り、クオリティの高い支援組織づくりへとつなげていく。

④ 経営支援状況のデータベース化による共有

定期的な「経営支援連絡会議」にて、各事案の支援状況や、セミナー等で習得したノウハウやスキルの共有を図るほか、各支援内容を「小規模事業者支援システム」の経営指導カルテの入力によるデータベース化を図ることで、支援情報を積み上げられることで、職員全体で共有を図ることや、職員の異動時でも時系列で支援状況が把握できる。これにより、支援機関としての組織づくりを強化する。

1 1. 他の支援機関との連携を通じた支援ノウハウ等の情報交換に関すること

(1) 現状と課題

〔現状〕 商工会が行う経営支援は近年、経営改善普及事業を中心とした指導業務から、補助金申請を切り口とした高度専門的な支援が増加し、小規模事業者からの多岐にわたる支援ニーズに対し、各指導職員の専門的且つ多様な知識の向上が求められるが、現状では全てのニーズに対応できない状況にある。

〔課題〕 今後は、本経営発達支援事業を効果的に運営するにあたり、他の支援機関や専門家との連携により小規模事業者への支援品質を向上させるため、支援事例やノウハウの共有、事業者の現状と課題などの情報交換や共有により、経営指導員等の支援スキル、品質の向上を図る。

(2) 事業内容【連携先・方法・頻度・効果】

① 奈良県商工会連合会

- ◎連携体制：各職員間による経営支援連絡会議を年3回実施
- ◎研修：各指導職員に対し年間を通して定期的に集団での開催
- ◎商談会等：個別商談会等、カテゴリー毎に年間10回程度実施
- ◎効果：県内はもちろん県外の商工会の情報を把握する他、各支援機関とのネットワークも構築されており、本会が本経営発達支援事業を運営するにあたり重要な組織である。各支援ニーズに対する側面的な支援を実施する他、定期的に開催する経営指導員等への研修の開催、専門的なニーズに対して専門家派遣を実施し、事業所の問題解決へのサポート支援の効果やビジネスマッチならの開催により事業者の販路拡大支援を展開する。

② 中和地区商工会広域協議会

- ◎連携体制：広域連絡会議 年1回（担当者による情報交換会）
- ◎委員会：広域運営委員会 年1回
- ◎効果：本町を含む桜井市、田原本町、三宅町の1市3町の商工会で構成される。近隣の小規模事業者の支援に直面する広域経営指導員を中心に、支援事例やノウハウを共有する。年1回開催する「広域運営委員会」や広域経営指導員での情報共有として「広域指導連絡会議」を実施し、支援スキルの底上げを図る。集団支援（他の支援機関との連携を含む）にて、簿記教室や広域講習会、年調説明会を実施する。

③ 日本政策金融公庫奈良支店

- ◎連携体制：案件ごとに対応や施策の情報交換
- ◎研修：年1回 金融情勢研修（集団）
- ◎効果：年1回開催の研修会にて県内の金融情勢や経営改善資金の貸付状況等の共有による金融支援を展開する。個々の案件に対し、本会の金融審査会の意見を尊重し、事業所の円滑な資金計画の履行に対し、スピーディーな対応を図り満足度も高い。現状のコロナ禍における融資施策の情報や提案などにより、的確な金融支援のサポートを行う。

④ 地域金融機関（奈良中央信用金庫結崎支店・南都銀行川西支店）

- ◎連携体制：案件ごとに適宜
- ◎助成金：年1回公募（ちゅうしん地域中小企業振興助成金）
- ◎支援ツール：共有（ビックアドバンス）
- ◎効果：両金融機関との合同の金融懇談会などは実施していないが、それぞれの金融機関との一般的なコミュニケーションは頻繁に行い、地域の小規模事業者の金融関係の情報共有を図っている。
奈良中央信用金庫結崎支店は、支店長が本会理事という立ち位置で、地域商工業者の現状等の情報共有、県制度融資などの斡旋のほか、事業再構築補助金の事業計画の策定支援や、本店がプロパーで実施する「ちゅうしん地域中小企業振興助成金」の申請、事業計画策定依頼や、経営支援プラットフォーム「ビックアドバンス」を提案、本会はパートナー会員として事業所支援ツールの活用を共有する。
南都銀行川西支店は、県制度融資の活用促進や斡旋の受け入れ、ネットバンキングやキャッシュレスにおけるシステム決済の提案等、金融

以外での事業所支援を積極的に実施する。

⑤ 奈良県信用保証協会

◎連携体制：案件ごと適宜

◎研修：年1回（集団）

◎専門家派遣：案件ごとに依頼（実績あり）

◎施策説明：適宜（創業塾での講師対応あり）

◎効果：年間に適宜、保証情報や創業支援、専門家派遣などの情報共有を図り、金融や創業、その他多岐にわたる支援ニーズへの専門家派遣施策の実施、利用を通じて深い関係を構築している。専門家派遣に関しては、1回における対応回数が多いことや、フォローアップも充実五していることで、本会の利用回数も多く推奨している。

⑥ 桜井税務署（近畿税理士会桜井支部）

◎連携体制：案件ごと適宜

◎研修：年1回開催（税務研修 集団）

◎個別相談：年1回（個別）※税理士会

◎効果：年1回の税務研修にて税務支援の品質向上を図る。近年はe-Taxを推奨することで、税理士会との連携も深くなり、小規模事業者の税務支援が円滑で適正な支援を実施する。

⑦ 公益社団法人桜井納税協会

◎連携体制：案件ごと適宜

◎研修：年1回（簿記教室 集団）

◎説明会：年1回（今年度より開催 集団）

◎効果：税務行政や税法改正などの情報共有と発信を通じた連携を適宜実施する。小規模事業者には伝わりにくい税制などは、指導職員を通じた税務支援にて浸透度を高める効果があり、良好な連携体制が構築されている。また簿記教室や年調説明会の共催にて、集団指導を連携し円滑な税務支援を連携する。

⑧ その他（奈良県よろず支援拠点、奈良県事業承継ネットワーク事務局）

◎連携体制：案件ごと適宜

◎効果：現状では定期的な情報共有の場はないが、案件毎や行政を通じた支援情報の共有をはかる。特に事業承継については専門知識を有することで、M&Aや税制、特例など適切な支援が求めたれることで、今後の支援品質の向上における連携を強化したい。

Ⅲ. 地域経済の活性化に資する取組に関すること

12. 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〕本町の特産品また大和の伝統野菜の一つである「結崎ネブカ」は、本会やJA、町や県によるブランド化や振興、生産や流通に関して、各機関が担当する領域に関して、相互協力を果たし、ブランド化の維持向上、地域経済活性化の有効な素材として更なる成長促進するための活動を継続している。

〔課題〕 結崎ネブカの生産量は年々下降線を辿り、生産者の高齢化や栽培の難しさ、利益構造等の課題が山積し、改善への方策を日々検討する状況である。多くのマスコミ等からの紹介により知名度は高くなり、メニュー等で使用する意向の飲食店が増加する中、生産量が伸びない状況により、市場流通と飲食店への提供、加工品への転用等、生産と供給バランス反比例する状況が改善されていない。

◆結崎ネブカとは…

奈良県川西町以外では栽培されていない伝説のネギ。
その伝説とは、「室町時代のある日のこと、一天にわかには各曇り、空中から異様な快音とともに寺川のほとりに落下物があつた。この落下物は、1個の翁の能面と一束のネギで村人は能面をその場にねんごろに葬り、ネギはその地に植えたところ見事に生育し「結崎ネブカ」として名物になった…。」

このロマンあふれる伝説を背景に、本会が復活プロジェクトを実施し見事復活、市場流通を果たす。現在では、本町の特産品で、奈良県が認定する大和の伝統野菜の一つで、町や県を代表する特産野菜としてブランド化を図り、認知されている。



上 結崎ネブカの圃場 下 結崎ネブカパッケージ

(2) 事業内容

①「結崎ネブカ生産部会」の開催（年3回以上）

結崎ネブカの生産、流通を中心に、各関係機関が意見交換するために開催する。結崎ネブカ生産部会の主な内容は次の通り。

- ・ 結崎ネブカ出荷目揃会（めぞろえかい）※概ね8月下旬～9月上旬）
結崎ネブカの初出荷の際、出荷基準の確認や梱包時の注意点、出荷調整作業の注意点などを、関係機関を招集して開催する。
- ・ 結崎ネブカ出荷反省会 ※概ね4月中旬
結崎ネブカの出荷が終了した時点で、今期の出荷状況と栽培やクレーム等の実例を挙げた反省会を実施し、来年度の生産、出荷への留意材料とする。
- ・ 結崎ネブカ生産部会総会 ※概ね5月中下旬
年間を通じた結崎ネブカ部会の活動報告や決算状況を報告する。新規生産者の認定や、資材調達などを実施する。
- ・ その他（圃場視察※適宜・種取り会※6月頃）
奈良県中部農林振興事務所やJA川西支店、営農経済センター、本会による圃場視察を実施し、生育状況や病虫害の状況把握、台風等の自然災害時の圃場状況を確認する。また、次シーズン用の種採取の準備（袋掛け）と採取を各関係機関と共に実施する。

◆結崎ネブカ生産部会の構成機関と支援関係

事務局 ⇒ JAならけん川西支店

構成機関 ⇒ 川西町商工会、川西町事業課、奈良県中部農林振興事務所、JA ならけん青果事務所、営農経済センター、奈良中央青果㈱

(担当支援項目)

栽培支援 ⇒ JA ならけん(営農)・中部農林振興事務所
生産者支援 ⇒ JA ならけん川西支店(結崎ネブカ生産部会)
資材等斡旋 ⇒ JA ならけん川東営農経済センター
流通支援 ⇒ JA ならけん川西支店・JA ならけん青果事務所
後方支援 ⇒ 川西町・奈良県
広報普及支援 ⇒ 川西町商工会
販路支援 ⇒ 川西町商工会

②結崎ネブカブランド確立のための認定事業

結崎ネブカのブランド化を促進するにあたり、次の認定を取得する。また各種補助事業の採択により、ブランド化を形成する事業を展開する。

- ◎結崎ネブカ(図形ロゴ)商標登録取得(4852922号)権利者 川西町商工会
- ◎結崎ネブカ地域団体商標取得(53218047号)権利者 奈良県農業協同組合
- ◎結崎ネブカ本格焼酎「一天一束」商標登録取得(6145674号)権利者 川西町商工会
- ◎H21年度農業競争力強化対策事業(食品地域ブランド化支援事業)採択 農水省
- ◎H28年度地域団体商標プロモーション事業 採択 近畿経済産業局特許室
- ◎H24年度全国展開支援事業(調査研究)採択者 川西町商工会
- ◎H25年度全国展開支援事業(本科1年目)採択者 川西町商工会

③魅力ある商店の育成の駅前商店街の賑わい創出事業

本町には法人格をもつ商店街や組合等が存在しないが、近鉄結崎駅前に存在する飲食店については、結崎ネブカを活用したメニュー開発支援や活用促進、マスコミ等の取材を通じた広告宣伝などにより、結崎ネブカのシーズンになると町外や県外からの来客があり、駅前の賑わい創出効果に一役買っている。

◆結崎ネブカの利用店舗(業種)

- [町内] うどん店、割烹、寿司、パン、鍋、ラーメン、喫茶、お好み焼き等
食品スーパー(店頭販売)
 - [町外] 寿司会席、ラーメン(2)、料亭、そば、イタリアン、創作等
 - [県外] 鉄板焼き、キャンプ場、エスパニョール、フレンチ等
 - [その他] 川西町の学校給食
- ※ _____ = 近鉄結崎駅前立地店舗

④若者の地元就職のためのJ・I・Uターン事業

結崎ネブカが起因となった各ターンについての実情は把握していないが、川西町の子どもたちは学校給食で「結崎ネブカ」が使用されていることや栽培体験、マスコットキャラクター“ネッピー”等を通じ、結崎ネブカへの愛着が深いように感じられる。

この事例として、川西町出身の大学生が「結崎ネブカ」にスポットライトを当てた卒業論文を作成するケースが数件あり、その支援実績もある。これらの大学生は、地方への就職を破棄し川西町で就職を目指す要因となったものや、祖父が生産者であり地域の力になりたいと地元就職を目指すきっかけとなった。また、地方在住者が実家に転居し結崎ネブカの生産

を継承するという事例もある。

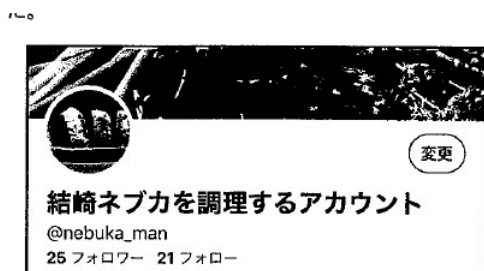


図 4 結崎ネブカアカウント

2019 年度 卒業論文

「結崎ネブカ」を取り巻く問題と認知度向上へ
-川西町商工会のインタビューを踏まえて-

某大学生の卒業論文の表紙と、統計
集約のために開設したツイッターアカウント（現在閉鎖）

◆結崎ネブカが地域経済の活性化に資する効果

現状、生産関係に課題があり改善に向けた地道な支援と、20 年近く流通する実績やブランド化による知名度の向上など、川西町のイメージアップに貢献し象徴する特産品として立ち位置を築いている。

特にメニュー化やトッピング、具材として活用している飲食店には町内外から「結崎ネブカ」を求めて来店されることが多く、出荷を待ちわびる状況でもある。その他、各種イベントでも結崎ネブカは主役を演じ、奈良県が主催するグルメイベント「奈良あったかもんグランプリ」で最優賞を受賞、青年部が提供する「結崎ネブカの塩焼きそば」は行列ができる人気メニューとして有名である。

また学校給食にも使用されていることから子どもの認知度も高い他、食育にも貢献するなど、本会が中核となるこの「結崎ネブカ」の振興は、地域経済と活力の源となっている。

川西町第 3 次総合計画の「商工業」取組方針②『地元特産品の活性化』においても、「結崎ネブカや貝ボタンの地元特産品のブランド力向上、流通の改善販路拡大への支援」とあり、本会が中心となる『結崎ネブカ』の振興は、本町の総合計画に準じた活動と言える。

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制

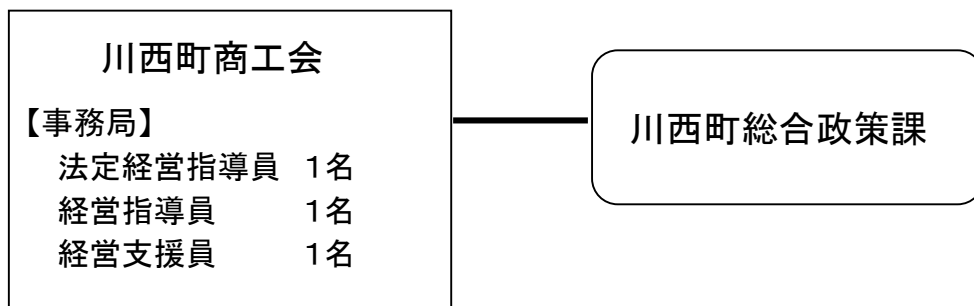
経営発達支援事業の実施体制

(令和3年10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)

当商工会の職員数は3名と少数であるため、本経営発達計画の実施、運営については各事業の担当を決めるものの実行にあたっては、事務局一丸となって円滑且つ効果的に実施する。

【事業体系図】



- 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 吉岡清訓

◇連絡先 川西町商工会 TEL 0745-44-0480

②法定当該経営指導員による情報の提供及び助言

経営発達支援事業の実施・実施に係る指導及び助言、目的達成に向けた進捗管理事業評価・見直しをする際の必要な情報の提供などを行う。

- (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

〒636-0202 奈良県磯城郡川西町結崎 217-1

川西町商工会

TEL0745-44-0480 FAX0745-44-1831 メールアドレス:kawa2445@kcn.jp

②関係市町村

〒636-0202 奈良県磯城郡川西町結崎 28-1

川西町役場 総合政策課

TEL 0745-44-2211 FAX0745-44-4734 メールアドレス:seisaku@town.nara-kawanishi.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	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200
①経済動向調査 ・専門家招聘 ・調査研究費	150 150	150 150	150 150	150 150	150 150
②需要動向調査 ・専門家招聘	100	100	100	100	100
③経営状況分析 ・セミナー開催 ・専門家招聘	200 150	200 150	200 150	200 150	200 150
④事業計画策定 ・セミナー開催 ・専門家招聘	250 200	250 200	250 200	250 200	250 200
⑤事業計画策定後 ・専門家招聘	150	150	150	150	150
⑥新たな需要開拓 ・販路開拓費	550	550	550	550	550
⑦事業の評価見直し ・委員会運営費	50	50	50	50	50
⑧経営指導員の資 質向上 ・研修費	250	250	250	250	250

(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
《補助金》国補助金、県補助金（県連交付金）、町補助金 《自己財源》会費・手数料等収入

(備考) 調達方法については、想定される調達方法を記載すること。

(別表 4)

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	
①	
②	
③	
・	
・	
・	
連携して事業を実施する者の役割	
①	
②	
③	
・	
・	
・	
連携体制図等	
①	
②	
③	