OKa Biz

13周年

活動報告書

岡崎ビジネスサポートセンター

2026年10月1日

OKa Biz

年間相談枠稼働率

93.1%

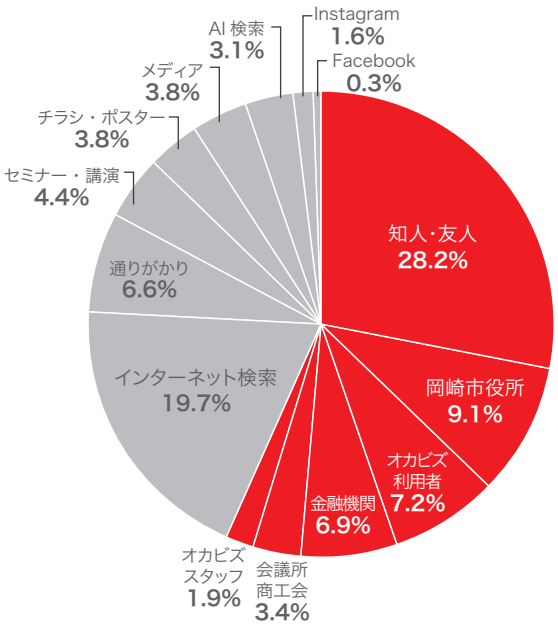
※予約可能な相談枠のうち実際に相談を受けた率
※当日キャンセルになった場合は相談件数に含めず

相談件数

累計相談件数	31,115件
累計相談者数	4,806社

13年目には、累計相談件数31,000件、累計相談者数は4,800社を超え、年間相談枠稼働率は93%と、開設以来引き続き多くの事業者からご支持をいただいています。個別相談に軸足をおき、個社の売上を上げることにコミットしながら取り組んでいます。また、13年間で培った事業者のネットワークを活かし、オカビズがハブとなって新たな販路や発信の機会も創出。地域に広く事業者を知ってもらう取り組みを進めています。個社支援に加え、まちぐるみで事業者の売上につながる仕組みをつくっています。

相談のきっかけ



口コミ・紹介からの新規割合

2人に1人以上

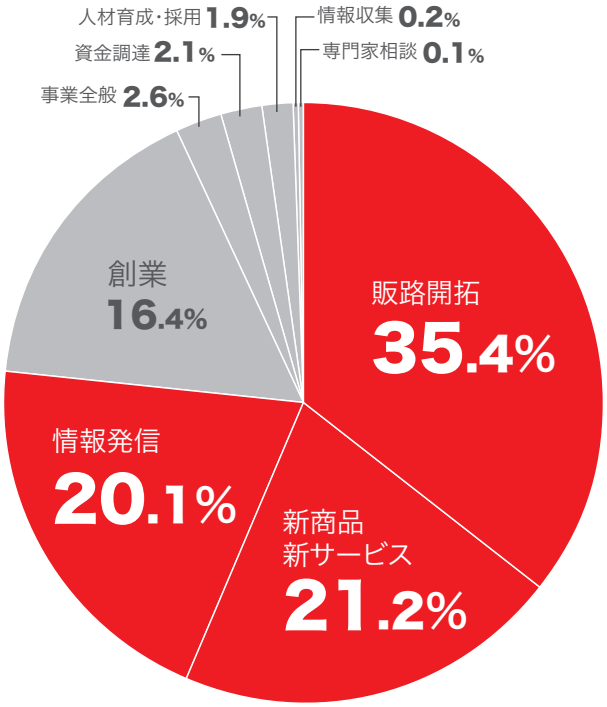
新規相談者の2人に1人以上が口コミをきっかけにご利用いただいています。高いリピート率と同様、相談者の期待を上回っていることを示す数字だと考えています。

※情報収集手段の変化等を踏まえ、今年度より指標を見直しています

13年目の実績

OKa Biz

内容別割合

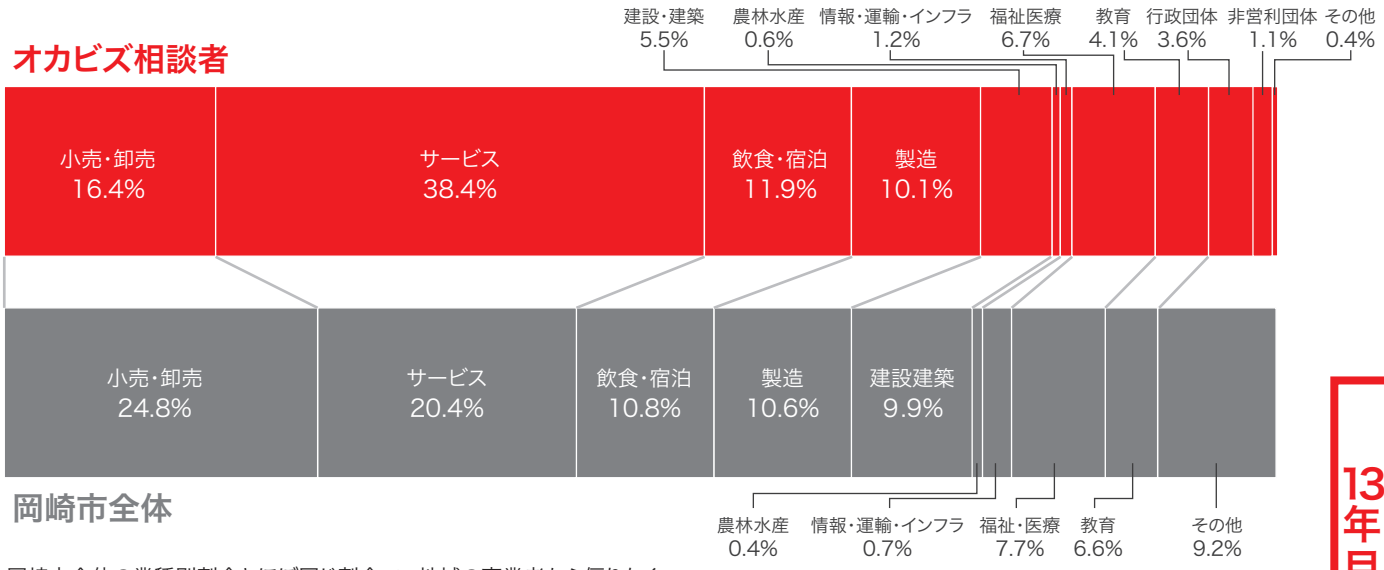


売上アップに関する相談

76.7%

加速度的に変化・多様化する市場のニーズをとらえた商品開発や、より的確に顧客に届けるための強みの見える化・言語化、適切な情報発信ツールの提案など、売上を上げるサポートを行っています。

業種別割合



岡崎市全体の業種別割合とほぼ同じ割合で、地域の事業者から偏りなくご利用いただいています。また「製造業のまち」として製造業の皆様にも多く利用されており、オカビズが期待される役割を十分に担えています。

OKa Biz

リピート率

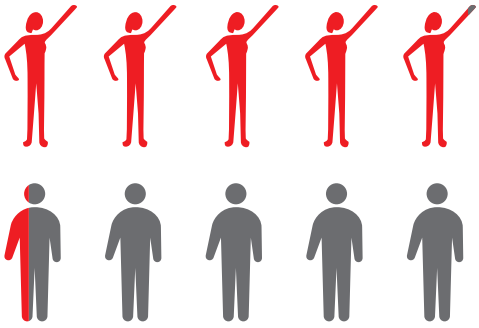


10人中 8人以上がリピート

83.3%

開設から13年間、常に高いリピート率を維持しています。新規でお越しになった相談者も売上アップの可能性を感じる提案を受けたことで、具体的なサポートを継続利用し、「役に立つビジネス相談所」と判断された結果と言えます。

女性相談者の割合



10人中 5 人が女性相談者

52.9%

女性からの相談比率は5年目以降、常に4割を超えています。女性相談員やスタッフを積極的に配置し、キッズスペースのご用意など、女性が利用しやすい環境づくりに努めています。平成27年度には内閣府「女性のチャレンジ支援賞」を受賞しています。

アトツギ支援 ―事業後継者サポート―

地域の未来を担う「アトツギ」の挑戦とネットワーク構築を支援

13年目の柱の一つとして、**地元の企業を受け継ぐ「アトツギ」**への支援に力を入れました。
個別の事業支援にとどまらず、アトツギ同士がつながり、互いの挑戦を応援し合える**ネットワークの構築にも注力。**
新たな価値を生み出していくアトツギたちの挑戦を、**地域全体で応援できる土壌づくりを進めています。**

■ピッチイベントおよび座談会の開催、アトツギ甲子園出場サポート







12周年イベント「**イノベーション最前線**」では、「ピッチ」として、既に活躍をしているアトツギたちの挑戦に触れ、新たな一歩を踏み出すきっかけを創出。イベント後半の座談会では、アトツギ同士で接点をつくり、同世代で思いや経験を共有し、つながる場を生み出しました。



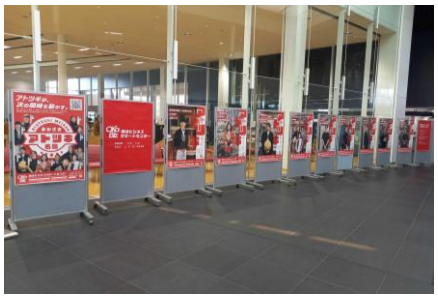
イベントで生まれたつながりがエントリーを後押しし、4名が「アトツギ甲子園」に出場。個別相談によるプレゼン内容のブラッシュアップを通じて、自身の事業やこれからの挑戦を見つめ直す機会を提供。中部ブロック大会を経て、**全国大会には2名が進出、1名が優秀賞を受賞**しました。

また、3月にはスタートアップとアトツギが共に登壇するピッチイベント「**イノベーションの扉を開け**」も開催。長く事業を続けてきたアトツギと、スピード感を持って挑戦するスタートアップ。それぞれの強みや共通する「挑戦する姿勢」に触れ、新たな挑戦のヒントを持ち帰る機会となりました。

■アトツギの挑戦を地域にひらく「アトツギ名鑑」展示



地域で挑戦するアトツギの存在を見える化する「**アトツギ名鑑**」を実施。イオンモール岡崎や図書館交流プラザりぶらで展示し、普段は地元の事業やアトツギに触れる機会の少ない市民や若者にも、その存在や挑戦が届く機会をつくりました。通りがかる人やSNSで話題になるなど、身近な挑戦者として認知が広がるきっかけになりました。





一連の取り組みをきっかけに生まれたつながりや機運は、新たな挑戦や仲間の輪へと広がり、**アトツギをまちぐるみで応援する土壌が、少しずつ育っています。**

プロジェクト

「地域のハブ」としてテーマごとに企画を束ね、訴求力アップ

■夏休み自由研究プロジェクト

参画事業者
23社

プログラム参加者
625人

プロジェクト参画事業者満足度
100%
※ 実施後アンケート「来年も同企画に参加したいか？」にはいまたは迷っていると回答した割合



地域の事業者を知るきっかけをつくり、子どもたちの「まちへの愛着」を育む「おかざき自由研究カタログ」。2年目となり、参画事業者とオカビズ双方にノウハウが蓄積され、情報の伝え方や実施方法をブラッシュアップ。募集開始初日に満席となる事業者や、増席後も満席となる事業者が続出し、参加者からも「市内にこんな素敵な会社があることを知らなかった」「これをきっかけに市内の企業に目を向けたい」といった声が寄せられました。

事業者にとっては、普段の仕事では「当たり前」になっている技術や知識、強みを、子どもたちが楽しめる「体験」に変えることで、自社の魅力を改めて捉え直す機会に。教育に関心の高い保護者との新たな接点や「夏休みだけでなく定常プログラムにしたい」といった新たな展開も生まれました。**自社の強みを体験メニューとして形にし、小さく試しながら磨いていく。新たな商品・サービスを生み出すためのプラットフォームとして、取り組みが広がっています。**

■岡崎市制110周年記念　マックスバリュ岡崎美合店「地域の逸品フェア」

「地域の逸品」としてスポットライトを当て事業者の認知・誘客を支援

岡崎市制110周年の節目に、マックスバリュ岡崎美合店と連携し、「地域の逸品フェア」を４日間開催。地元商品を一か所に集め、「岡崎の逸品」としてスポットライトを当てました。普段は気に留めていなかった方にも、フェアとして切り出すことで地元商品を手に取るきっかけとなり、フェア期間中は通常より売上が伸びた商品も。これまで知られていなかった事業者の認知拡大や、その後の自店への来店にもつながっています。**地域にすでにある魅力に光を当て、新たな出会いと購買を生み出す機会**となりました。



■アピタ岡崎北店リニューアル　地域商品連携強化サポート

地域の魅力ある商品と、新たな売り場との出会いを創出

アピタ岡崎北店の食品売り場リニューアルに際し、地域商品の取り扱いを強化したいという店舗のニーズから商談会を実施しました。オカビズが入ることで、単独では生まれにくかった「**地域事業者×地域の売り場」の接点を創出。**地域に根付いた商品や、まだ広く知られていない魅力ある商品と店舗をつなぎ、新たな販路につながる機会を生み出しました。
地域にある魅力を見つけ、つなぎ、商流を生み出す。
地域のハブとして、地域内の新たな接点をつくっています。



セミナー開催

実践者と事業者をつなぎ、新たな挑戦のきっかけを創出

実施回数 **5** 回

延べ参加者数 **300** 名超



先進的な取り組みをしている実践者を講師として招致し、事業者のチャレンジ意欲を喚起する目的で実施するオカビズのセミナー。13年目も著名な講師や、実践を通じて実際に成果を上げている事業者・専門家を招き、5回のセミナーを開催。毎回定員を超える申込みがあり、延べ300名を超える事業者が参加しました。
中小企業の現場ですぐに取り入れられる具体的なノウハウに加え、実践者だからこそ語れるリアルな経験や、試行錯誤のプロセスに触れられる機会を提供。「こういう方法があるのか」「自分の事業でもやってみたい」と、新たな視点や気づきを得る場となりました。単に知識を得るだけでなく、実際に取り組んでいる人の姿に触れることで、事業者自身が自社での活用方法を考え、次の一歩を踏み出す。全国の実践者と地域の事業者をつなぎ、学びを行動に変えるきっかけをつくることも、オカビズの強みの一つです。

ゼミ・相談会 開催

■「今」を捉え、事業者の「やってみる」場をつくる

実施回数 **11** 回

延べ参加者数 **95** 名







セミナーよりも少人数で、より実践に踏み込む「ゼミ」や、特定のテーマについて個別に相談できる「相談会」を開催。事業者の相談内容や日々の変化から「今、これが必要」というニーズを捉え、トレンドや社会情勢の変化にも柔軟に対応しながら、企画から実施までスピーディーに形にしています。
ゼミでは、オカビズ相談員が講師となり、これまでの個別相談で事業者と日々向き合っているからこそできる、具体的で実践的なサポートを実施。「聞いて終わり」ではなく、その場で実際に手を動かしたり、参加者同士で学び合ったりしながら、自社で使える形まで一緒に進めます。

「あなたに頼みたい！」を引き出す強み見える化や、**年間の売上を仕込む販促カレンダーづくり**、**Canvaを使ったデザイン**、**ふるさと納税の定期便化**など、その時々の事業者ニーズに合わせたテーマを展開しました。相談会では、ゼミでは扱いきれない個別の課題に対し、必要なタイミングで専門家とつなぎながら一社一社に合わせて伴走。
複数の事業者で学び合う「ゼミ」と、個別に深く取り組む「相談会」を使い分け、**事業者が「知った」で終わらず、「やってみる」まで進める機会をつくっています。**

他機関と連携した特別相談会

『資金繰り・融資相談会』

日本政策金融公庫岡崎支店と連携

資金調達のハードルを下げ新たな挑戦を支援



日本政策金融公庫岡崎支店と連携し、融資や資金調達に関する相談会を実施。事業計画の整理から融資相談までワンストップで対応することで、資金調達への不安を和らげ、創業や新たな挑戦への一歩を後押ししています。

『日本で一番やさしいBCP作成相談会』

あいおいニッセイ同和損保 三河支店岡崎支社と連携

実効性の高いBCP作成の最初の一歩を支援



あいおいニッセイ同和損保と連携し「BCP作成相談会」を開催。災害への備えが必要と分かっていても「何から始めればよいかわからない」という事業者に向け、専門的な知見を組み合わせ、自社に合った実効性の高いBCPの第一歩を一緒に整理しました。

新たな相談窓口の設置

■UIJターン起業サポート窓口開設

オカビズのビジョンである「岡崎市を挑戦者があつまるまちに」の実現のための取り組みの一つとして、首都圏を中心にUIJターン起業に特化した相談窓口を開設。岡崎での起業を考える人に向けてオンライン相談にも対応し、事業計画の整理や起業に必要な資金調達、補助金の活用、販路開拓などをサポート、新たな起業のチャレンジを後押ししています。



イオントライアルスポット

商品・サービスの認知向上と、事業者の実践・挑戦の場を提供

事業者数 16 社

開催日数 21 日

イオンモール岡崎3階にあるオカビズでは「トライアルスポット」として、イオンモールの人流を活かして、オカビズで開発した商品やサービスの販路拡大、テスト販売、PR、ワークショップなど、**実践を通じて新たな挑戦を試せる機会**を提供しています。夏休み期間には、子ども向けのワークショップを毎日のように開催。体験価値をサービス・商品化することへの手応えを感じられる場になりました。
実際のお客さんの反応に触れながら、次の一歩につなげる、**事業者の挑戦と実践の場となっています。**







成果事例 2026

株式会社堀江・設計事務所

強みに着目し、ターゲットを絞って初契約へ

相 談 者	株式会社堀江・設計事務所
事業内容	機械設計、電気設計、製造、商品開発
設　　立	1992年
相談内容	これまで自社で開発してきた製品について、販路開拓したい



3つの着眼点

1. 自動車やプラントなど、幅広い生産設備の設計に長年携わってきた現場理解と技術力に着目。
2. 数ある自社開発した製品の中で、「ステンレス製」ポータブルクレーンという特徴に着目。
3. ステンレス製だからこそ、衛生面が求められる食品工場やクリーンルームのニーズに着目し、ターゲットを絞る。

提案

新商品：ステンレス製ポータブルクレーン
「食品工場／クリーンルーム専用ポータブルクレーン」

成果

□ 8ヶ月で2社契約、お問い合わせ多数

展示会出店、また商社を介した営業を展開。多数の企業から注目を集め、その後も商談が継続。
リリース後8ヶ月で2社契約が成立し、納品へ。

□ お客様のニーズを拾い、次なる展開に

企業から注目を集めたことで「ステンレスなら屋外で使える」「ステンレスではなく価格を抑えたい」など商談を通じて新たなニーズを把握。
クレーン＋設計力を生かした、新サービスの展開を予定。



成果事例 2026

株式会社 Ｅｄｇｅ Ｃｒｅａｔｏｒｓ

不良率を大幅改善し、
利益率向上につなげる新サービスで大型受注

相 談 者	株式会社 Ｅｄｇｅ Ｃｒｅａｔｏｒｓ
事業内容	研究開発支援、実験・評価・分析、現地計測、品質向上・現場改善支援
設　　立	2011年
相談内容	売り上げを伸ばしたい



3つの着眼点

1. 大手自動車メーカー他で鋳造分野の材料開発から製造現場の改善まで一気通貫で携わってきた経験に着目
2. 鋳造工程における不良率を大幅に改善し、利益率向上につなげてきた実績に着目
3. 人件費や材料費の高騰、設備投資リスク等を考慮すると、不良率の改善は多くのメーカーに共通する経営課題となっている

提案

不良率を大幅に改善してきた実績を新サービスとして情報発信

成果

□ 全国紙を目にした静岡のメーカーから受注

日刊工業新聞に掲載された新サービスの記事を目にした静岡のメーカーから問い合わせ。「まさに今うちに必要なサービス」として年間契約を受注。不良率が大幅に改善し、利益率向上にもつながっている。



□ 関東での展示会出展で拡大へ

関東で開催される鋳造業界の展示会へ出展し、同じ課題を持つ全国の企業へ新サービスを案内予定。

成果事例 2026

株式会社アクト

時流に乗って、竹島水族館の人気のお土産に

相 談 者	株式会社アクト
事業内容	就労移行支援・就労継続支援B型
設　　立	2018年
相談内容	既存商品の売上を伸ばしたい。 一方で、竹島水族館から商品開発の声がけ。



3つの着眼点

1. 三河の野菜を乾燥させた、アクトの乾燥野菜の商品力に竹島水族館の館長が着目。
2. 竹島水族館でカピバラの赤ちゃんが誕生し、注目が集まっているタイミング
3. 乾燥野菜をカピバラが実際に食べている野菜に変え、「カピバラと同じものを食べる」体験として商品化。

提案

新商品：竹島水族館のお土産
**「カピバラの大好物を乾燥させちゃいました
1（ワン）チャン食べてくだ菜（さい）」**

成果

□ 竹島水族館のお土産として採用

アクトの乾燥野菜が、人気観光施設・竹島水族館のお土産商品として販売開始。

□ 発売1カ月を待たず、大型追加受注

発売から1カ月を待たず、大型の追加受注につながった。さらに発売から9カ月経った2026年9月末現在、累積販売数約260個。竹島水族館の人気のお土産として定着。



成果事例 2026

フランス料理アンフュージョン

ふるさと納税で完売になるほどの人気返礼品へ

相 談 者	フランス料理アンフュージョン
事業内容	フランス料理レストラン
設　　立	2000年
相談内容	ジビエの食肉処理場を店舗敷地内に設置 限りある資源を無駄なく活かしたい



3つの着眼点

1. 高級フレンチやビストロで修業を積み、市外からもジビエ好きが訪れるほどの、本格フランス料理の高い技術力に着目。

2. 自店に食肉処理施設を開設し、ジビエを一頭丸ごと解体・加工できる専門性。

3. 一頭買いしたジビエは量が多く、自店のフランス料理だけでは使いきれないことから、高品質なペットフードとして活用

提案

新商品：**岡崎ジビエ「ペットフード」**
ふるさと納税での販売を提案

成果

□ 1年目約40個、2年目110個以上を販売

9月に販売を開始し、1年目は約40個を販売。
2年目は10月～12月の3カ月だけで54個（1年間の約半数）を販売し、製造が追いつかないほどの人気返礼品に。

□人気を受け、人用のジビエ商品へ展開

食肉処理場を2年間運営する中で、質の高いジビエが集まるようになり、取扱量も増加。
さらなる有効活用に向け、人用のテイクアウト商品へ展開。



成果事例 2026

株式会社FUNNY BONE

サービス化で就労先の新規開拓成功へ

相談者	株式会社FUNNY BONE
事業内容	就労継続支援B型事業所・共同生活支援
設立	2025年
相談内容	これまであった施設外就労先が減少。 利用者が働ける場所を新たに増やしたい。



3つの着眼点

1. 施設外就労が可能な利用者は、単純作業にしっかり対応でき、安定的に労力を提供できることに着目。
2. 農作業や製造現場には、**一定期間・一定時間だけ**でも人手がほしい**軽作業**が数多くある。
3. 企業の**「人手不足」**という課題に着目し、その解決を担う**「戦力」**として打ち出す。

提案

新サービス：
企業の人手不足を解消するサービス
『農家の軽作業戦力隊』『工場の軽作業戦力隊』

成果

□ 1ヵ月で2社契約、お問い合わせ多数

チラシ配布後、1カ月で2社と契約。
そのほかにも複数社から問い合わせがあり、施設外就労先の開拓につながった。

□「できること」の可視化が、新たな仕事に

「障がい者に仕事をください」とお願いするのではなく、利用者の「できること」を企業の困りごとと結びつけてサービス化。
企業の人手不足解消と、障がい者の就労機会の創出を両立する仕組みにつながった。



成果事例 2026

有限会社 Ｂｅｅ Ｇｅｅ

対象を絞った求人票で1名採用

相 談 者	有限会社 Ｂｅｅ Ｇｅｅ
事業内容	エステサロンの経営
設　　立	1997年
相談内容	人材を採用したい



OKa Biz 3つの着眼点

1. 社長が女性で一緒に働く先輩もママのため、子育てや家庭の事情に理解があること
2. 看板犬がいることや近所のコンビニを「（うちの）冷蔵庫」と呼ぶなど職場の雰囲気のわかるエピソード
3. 事務職でありながら化粧品メーカーの研修に参加できるため、美容の勉強にもなる

提案

子育て中のママを対象にして「家庭と仕事を両立しやすく、ちょっと美容にも詳しくなる職場」としてハローワークの求人票を刷新

成果

□ **40代、子育て中のママを1名採用**

大学卒業から事務職をされていた方。結婚・出産を経て週2～3日で働ける事務職を探していたところ、同社の求人に目が留まった。職場の雰囲気とも合い、現在も継続して活躍中。



成果事例 2026

Arco Iris（アルコ イリス）

「賞味期限1時間」「とろ生」で、売上の半分に

相 談 者	Arco Iris（アルコ イリス）
事業内容	ケーキとコロッケのテイクアウト専門店
設　　立	2025年
相談内容	創業後、当初の目標から約半分。 売り上げを伸ばしたい。



3つの着眼点

1. 注文後にクリームを詰めるシュークリームが、売り切れる日も多いことに着目

2. 乾燥焼きに強いオーブンだからこそ生まれる、他では出せない「とろ～り食感」のバスクチーズケーキに着目

3. 「生」「賞味期限〇時間」など、食感やおいしさが直感的に伝わる打ち出しがトレンドであることに着目。

提案

商品名を改名し、
「賞味期限1時間！カリッカリ×とろ～りシュークリーム」
「とろ生バスクチーズケーキ」として打ち出す

成果

□ 売り上げの半分がシュークリームとバスチー

展開から約1年で、シュークリームとバスクチーズケーキが売上の約半分を占めるまでに成長。シュークリームはほぼ毎日完売する人気商品に。

□ 2商品を目当てに看板商品へ

シュークリームやバスクチーズケーキを目当てに来店する顧客が増加。店を代表する看板商品として定着し、全体の売上増加にも貢献。





成果事例 2026

理容室ぶらっと

開業から4ヶ月、Googleマップから新規顧客が月40名

相 談 者	理容室ぶらっと
事業内容	理容室
設　　立	2026年
相談内容	独立開業予定。どのような理容室にすると良いか。



3つの着眼点

1. 約25万人の施術経験があり、子どもから高齢者まで
幅広い世代・ヘアスタイルに対応できる技術力に着目。

2. 福祉理美容士の資格を持ち、
介護が必要な人への施術経験も豊富

3. 気軽に車で来店できる、店舗から5km圏内の
ファミリー層をメインターゲットに設定。

提案

Googleマップからの新規顧客獲得を提案。
メニューやプロフィールなどの基本情報を整理。
写真や最新情報をこまめに更新し、検索対策を実施。

成果

□ 開業から4ヶ月、新規顧客が安定的に来店

新規顧客はGoogleマップから安定的に来店。
開業から4ヶ月で新規顧客月40名を達し、
その9割がリピーターとして再来店。

□ 開業から4ヶ月で黒字化

開業から4ヶ月で黒字ラインに。
新たなターゲットに向けて、メニューを増やす
などの展開が可能に。



成果事例 2026

杉田木工所

日々の発信が検索され、全国から問い合わせ

相 談 者	杉田木工所
事業内容	オーダーメイド家具を製作・現場取付施工
設　　立	1971年
相談内容	売り上げを伸ばしたい。



3つの着眼点

1. 大手ハウスメーカーなどの下請けとして、造り付け家具などを手がけてきた高い木工技術に着目
2. 家具のちょっとした修理から、まな板削りまで、小さな木の困りごとにも幅広く対応できる
3. 家具などの困りごとを抱える一般のお客さんから、直接受注できる可能性がある

提案

BtoC向けサービスの展開＋ブログでの情報発信

高い技術力を整理・言語化。また、これまで個別に受けた仕事を一般のお客さん向けのサービスとして発信し、検索からの受注を狙う。

成果

ロ ブログ検索で、全国から問い合わせ

家具修理などの具体的な事例を発信し続けたことで、同じ悩みを持つ人が検索からブログにたどり着き、問い合わせ・受注につながるように。コロナ禍やウッドショックでも売上を大きく落とすことなく、安定経営を継続。

ロAI活用で、ほぼ毎日の発信が可能に

AIを活用したブログ作成を取り入れ、更新頻度がアップ。ほぼ毎日の情報発信を継続できるようになった。

