

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	春日部商工会議所 (法人番号 8030005007534) 春日部市 (地方公共団体コード 112143)
実施期間	令和3年4月1日～令和8年3月31日
目標	【目標①】経営環境の変化を捉え、独自の強みを活かした経営を支援する 小規模事業者の強みを活かし、顧客ニーズに合った商品等を提供していくため、新たな取り組み等を積極的に支援し、チェーン店等に負けない小規模事業者の創出を目指す。 【目標②】春日部ならではの製品・商品・サービスづくりを支援することにより春日部ブランドの確立を図る 人口減少による消費の減衰に備えるため、域外に販売できる力を付ける必要がある。実施する春日部ブランド認定制度を活用し、域外へ展開するための販売促進について伴走型支援を実施する。 【目標③】創業～成長期までの切れ目ない支援により地域の活力向上を図る 創業支援事業を通じて、創業者に対する次のステップである成長期に移行するための切れ目ない支援を実施することを目指す。
事業内容	3-1. 地域の経済動向調査に関すること ①RESAS 等による小規模事業者の経営環境分析 ②小規模事業者の経営課題を把握するためのアンケート調査 網羅的に事業者の役に立つデータを抽出及び提供し、事業計画作成時の基礎資料として活用する。アンケート内容を精査し、経営課題等の把握が出来る内容に改め有用性を高めたうえで、結果を元に支援施策及び重点支援業種等を定める。 3-2. 需要動向調査に関すること ①かすかべフードセレクション認定品等の需要動向調査 ②「ウーマノミクスプロジェクト in 春日部」による試食会 認定品を市場に出すため試食及びアンケートを実施し、結果を元にした分析を行い商品改良の基礎として活用してもらう。また、域内で売れる商品づくりに繋げるため、試作開発した食品等について多面的な意見を、主な購買層である地域の女性消費者から収集する。 4. 経営状況の分析に関すること ①経営分析 ②MieNa を活用した経営分析【任意】③ホームページ分析【任意】 財務・非財務分析により経営環境の把握をする。分析精度を高めるため民間の分析・商圏分析ソフト等を活用し、結果を元に専門家と連携を図りながら支援を実施する。 5. 事業計画策定支援に関すること 経営分析等で導き出し顕在化した強みを生かした事業計画の策定を行う。策定支援では、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のルールを設定し、経営革新を始めとした新たな取り組みに特化した計画策定支援を実施する。また、計画の進捗状況を把握するため行動計画の明確化を図り、フォローアップ体制を確立し、進捗管理を徹底する事により、軌道に乗る小規模事業者を増加させることを目指す。 6. 事業計画策定後の実施支援に関すること 事業計画を策定した事業者に対する四半期ごとのフォローアップを実施し、進捗状況を把握する。状況によって専門家を活用し、軌道に乗せるための支援を実施する。 7. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること ①展示会および商談会 (BtoB) ②ホームページの作成・刷新支援 (BtoB、BtoC) ③「かすかべフードセレクション」認定品の販路開拓 (BtoB) 独自の強みを活かした春日部ならではの商品開発等を目指し、BtoB・BtoC の販路開拓を実現するため県内で開催される展示会等への出展や IT 活用の側面支援を行う。
連絡先	春日部商工会議所 〒344-8585 埼玉県春日部市粕壁東2丁目2番29号 TEL: 048-763-1122 FAX:048-763-1127 E-mail:info@kasukabe-cci.or.jp 春日部市 環境経済部 商工振興課 〒344-8577 埼玉県春日部市中央6丁目2番地 TEL: 048-736-1111(内線7755) FAX: 048-733-3826 E-mail:shokou@city.kasukabe.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. 目標

(1) 地域の現状及び課題

① 現状

ア) 春日部市の概況・交通

春日部市（以下、当市）は、首都圏から 35 k m 圏、関東平野のほぼ中央、埼玉県の一部に位置している。北は杉戸町・宮代町、南は越谷市・松伏町、西はさいたま市・白岡市、東は江戸川を挟んで千葉県野田市の 4 市 3 町と接している。その市域は、南北約 12 k m、東西約 11 k m、面積は 66 k m²であり、市域の南北方向には、東武スカイツリーラインと旧日光街道である国道 4 号と国道 4 号バイパスが縦断し、東西には東武アーバンパークラインと国道 16 号が横断している。また、東京外郭環状道路と首都圏中央連絡自動車道のインターチェンジの間に位置していることから、交通の利便性を背景に豊野工業団地、南栄町工業団地が立地し工業集積が図られている。



出典：春日部市『春日部市 10 年のあゆみ』

イ) 春日部商工会議所の管轄エリア

当市は平成 17 年 10 月 1 日、庄和町と合併した。その名残もあり、当市には、商工団体として、春日部商工会議所（以下、当所）と庄和商工会がある。

当所の管轄エリアは、旧春日部市エリアとなっている。

以下は、当所の管轄エリアに関する地域の現状を中心に記述を行う。



ウ) 人口

(a) 人口（当市全体）

令和 2 年 10 月時点の人口は 233, 558 人（住民基本台帳）。

人口推移をみると、人口は平成 12 年（2000 年）の 240, 924 人をピークに減少傾向に転じており、今後も減少傾向が続くことが見込まれている。特に生産年齢人口の減少が顕著である。老年人口は令和 2 年（2020 年）までは増加傾向となっていたが、今後 10 年間は、横ばい～若干の減少傾向に転じる見込みである。

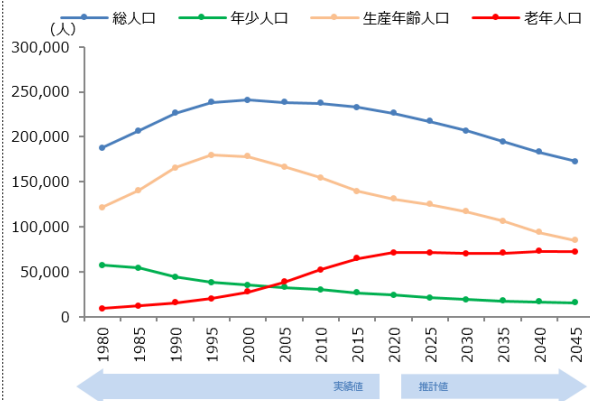
人口ピラミッドをみると、平成 27 年（2015 年）には 27.9%であった高齢化率が令和 27 年（2045 年）には 41.8%にまで増加することが見込まれている。

以上より、事業者にとっては、地域内人口の減少による消費の減衰や、高齢化率が上がることによる消費構造の変化などの影響が推測できる。

①人口推移

人口マップ>人口構成 → 「人口推移」

- ・総人口と年齢 3 区分別人口の推移を示しています。
- ・「総人口のピーク」「老年人口の増加傾向」等、自地域の人口変化の概要を把握できます。

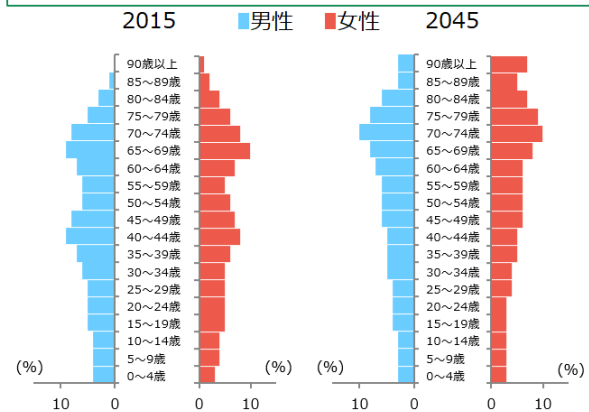


【出典】総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」
【注記】2020年以降は「国立社会保障・人口問題研究所」のデータ（平成30年3月公表）に基づく推計値。

②人口ピラミッド

人口マップ>人口構成 → 「人口ピラミッド」

- ・男女別・5歳階級別にピラミッドで表示しています。
- ・将来の高齢者層の大きさ、生産年齢人口の減少等も視覚的に把握することができます。



【出典】総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」
【注記】2020年以降は「国立社会保障・人口問題研究所」のデータ（平成30年3月公表）に基づく推計値。

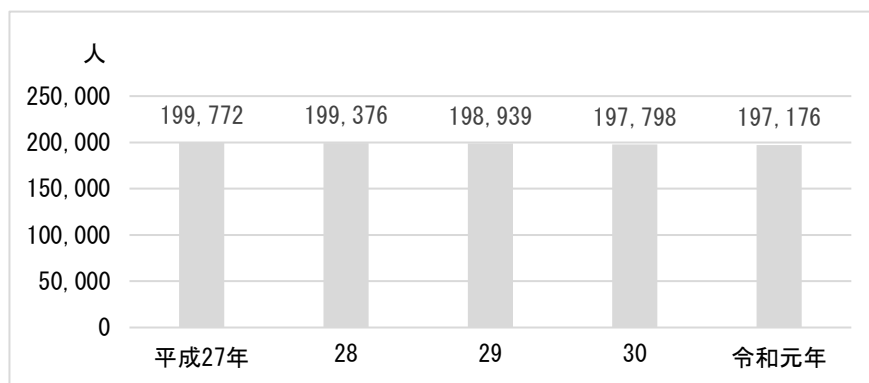
出典：RESAS サマリー

(b) 人口（当所管轄エリア）

令和元年 10 月時点の当所管轄エリアの人口は 197, 176 人（住民基本台帳）。

当市全体の人口の 84.1%を占めている。

推移をみると、当市全体同様、減少傾向がみられる。

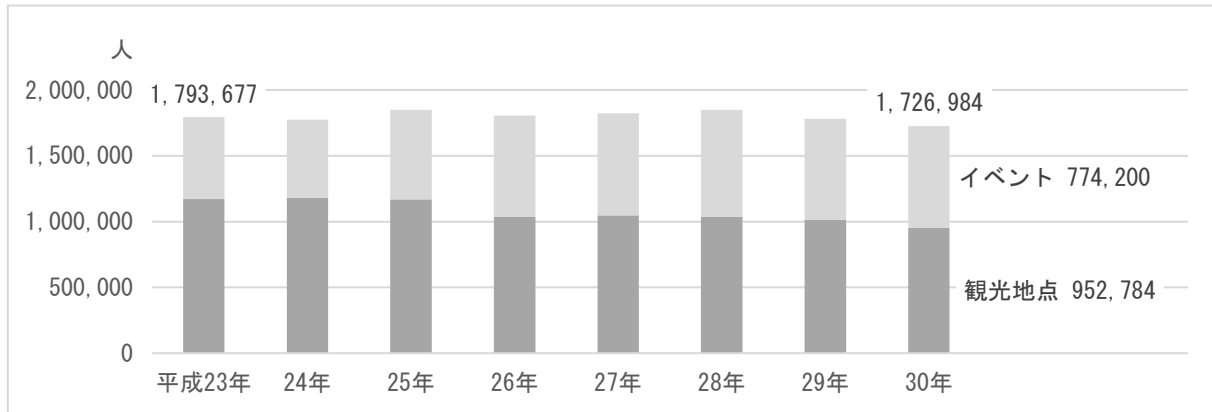


出典：春日部市統計書（住民基本台帳）

エ) 観光（当市全体）

平成 30 年の当市全体の観光入込客数は 1,727 千人である。

推移をみると、7 年前の平成 23 年からほぼ横ばいで推移していることがわかる。ただし、その内訳をみると、観光地点が若干減少傾向にあることが読み取れる。



出典：埼玉県「観光入込客数統計調査結果について」

オ) 特産品

(a) 春日部桐箆笥

親・子・孫へと受け継がれる、家具の最高級品。春日部桐箆笥づくりは、江戸時代、日光東照宮造営に加わった工匠たちが桐の産地だった春日部に移り住んで生産を始めたのが始まりである。

昭和 53 年に国から「伝統的工芸品」の指定を受けている。

(b) 春日部桐箱

春日部桐箆笥と共に、約 300 年の歴史と伝統を誇る春日部桐箱。春日部の豊富な桐材を元に、指物、文庫、箱枕、整理箱などの日用品を作ったのが始まりといわれている。

昭和 53 年に県の伝統的手工芸品の指定を受けている。

(c) 春日部押絵羽子板

春日部押絵羽子板の誕生は、戦後、東京からの良質の桐を求めて移り住んだ職人と春日部の桐との出会いによる。江戸時代の浮世絵をほうふつとさせるその姿は、芸術品として高い評価を受けている。

昭和 53 年に県の伝統的手工芸品の指定を受けている。

(d) 麦わら帽子

明治 30 年頃から作られている麦わら(ストロー)を使った帽子やバッグ。

古くから麦の集散地だった春日部市。農家の副業として、副産物である麦茎を使用した材料(麦わら真田)づくりが行われていた。その後、製品作りが始まり、今では日本でも数少ない生産地として知られている。



春日部桐箆笥



春日部桐箱



春日部押絵羽子板



麦わら帽子

カ) 春日部ブランド認定制度

当市では、平成 25 年度にさまざまな「こだわり」のもと生み出された春日部ならではの優れた食品について認定する制度（「かすかべフードセレクション」認定制度）を開始。

令和 2 年 4 月から第 3 弾がスタートし、認定数は計 32 品となっている。

食のブランド化を図る取り組みとして、全国に向けて広く発信し、市の地域産業の活性化と地域イメージの向上を図っている。毎日の食卓から贈り物まで、幅広い用途でたくさんの人に食べてもらいたい逸品である。



キ) 大型店

当市には売場面積 1,000 ㎡を超える大規模小売店舗が 35 店舗立地しており、売場面積の合計は 200,452 ㎡である（平成 29 年 4 月時点）。平成 19 年と比較すると、3 店舗増加し、売場面積は 82,360 ㎡も増加している。売場面積別にみると、売場面積が 3,000 ㎡を超える店舗では 6 店舗、総面積も 86,532 ㎡の増加となっているが、それ以外は店舗数、総面積とも減少している。

立地する地域別にみると、当所管轄エリアである春日部駅周辺には、東口に 25,000 ㎡を超える売場面積を持つ「匠大塚春日部本店」、西口には、「イトーヨーカ堂春日部店」、「ララガーデン春日部」が立地し、市内の売場面積上位を占める大型店が集中している。また、一般国道 4 号バイパスと一般国道 16 号が交差する庄和インターチェンジ周辺には、市内で最大の売場面積を持つ「イオンモール春日部」や、「スーパービバホーム春日部店」が立地している。

小規模事業者においては、これら大規模小売店との差別化が必要である状況となっている。

ク) 春日部駅付近連続立体交差事業

当市の中心である春日部駅は 71 千人/日の利用がある。これに伴い、春日部駅周辺は、鉄道交通の要衝として発展してきた。一方、中心市街地が鉄道で分断されているまちの構造は、人や物の往来が妨げられるだけでなく、商業などの活性化の妨げともなっていた。

そこで、当市では、これらの問題を解決し、県東部地域の拠点として発展していくために、鉄道の高架化による春日部駅付近連続立体交差事業を埼玉県および東武鉄道株式会社と共に計画。これにより、都市交通の円滑化や利便性の向上ばかりでなく、「まちの求心力の向上」や「にぎわいの創出」といった都市の活性化や発展が期待されている。



出典：春日部市 HP

ケ) 産業

(a) 商工業者数

i 業種別の事業所数・小規模事業者数（当市全体）

事業者数・小規模事業者数をみる。

経済センサスより、当市全体の産業別の事業所数、従業員数をみると、下表のようになる。

	建設	製造	運輸等	卸売・小売	宿泊・飲食	医療・福祉	他サービス	分類不可	合計
平成24年									
事業所数	750	647	136	1,839	943	490	2,692	21	7,518
従業員数	3,966	8,786	3,760	14,775	6,552	8,929	15,097	506	62,371
事業所数(小規模事業者)	728	565	88	1,217	654	221	2,136	1	5,610
従業員数(小規模事業者)	3,232	2,938	685	3,064	1,542	618	4,581	3	16,663
平成28年									
事業所数	690	615	144	1,854	971	615	2,598	21	7,508
従業員数	3,735	7,952	4,056	16,461	7,276	11,366	15,017	239	66,102
事業所数(小規模事業者)	664	537	88	1,154	646	265	2,030	3	5,387
従業員数(小規模事業者)	2,936	2,652	697	2,967	1,504	687	4,236	12	15,691
増減(平成28年-平成24年)									
事業所数	△ 60	△ 32	8	15	28	125	△ 94	0	△ 10
従業員数	△ 231	△ 834	296	1,686	724	2,437	△ 80	△ 267	3,731
事業所数(小規模事業者)	△ 64	△ 28	0	△ 63	△ 8	44	△ 106	2	△ 223
従業員数(小規模事業者)	△ 296	△ 286	12	△ 97	△ 38	69	△ 345	9	△ 972

出典：総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査結果」

ii 業種別の事業者数・小規模事業者数（当所管轄エリア）

当市全体の産業構造と当所管轄エリアの産業構造に大きな違いはみられないと考えられることから、上記資料を基に、人口構成比（＝当市管轄エリアの人口は当市全体の約 84％）を使って当所管轄エリアの事業者数・小規模事業者数・従業員数を推計すると下表のようになる。

産業別の当市の事業所数割合をみると、建設業 9.2％、製造業 8.2％、卸売・小売業 24.7％、サービス業 55.7％である（平成 28 年経済センサス）。

小規模事業者数は平成 24 年が 4,713 社、平成 28 年が 4,526 社となっており 4 年間で 4.0％減少している。産業別の減少率をみると、建設業が 8.8％、製造業が 5.1％、卸売・小売業が 5.2％、宿泊・飲食業が 1.1％となっており、建設業の減少率が高いことがわかる。一方、医療・福祉では小規模事業者数が 19.9％増加している。

	建設	製造	運輸等	卸売・小売	宿泊・飲食	医療・福祉	他サービス	分類不可	合計
平成24年									
事業所数	630	543	114	1,545	792	412	2,261	18	6,315
従業員数	3,331	7,380	3,158	12,411	5,504	7,500	12,681	425	52,390
事業所数(小規模事業者)	612	475	74	1,022	549	186	1,794	1	4,713
従業員数(小規模事業者)	2,715	2,468	575	2,574	1,295	519	3,848	3	13,997
平成28年									
事業所数	580	517	121	1,557	816	517	2,182	18	6,308
従業員数	3,137	6,680	3,407	13,827	6,112	9,547	12,614	201	55,525
事業所数(小規模事業者)	558	451	74	969	543	223	1,705	3	4,526
従業員数(小規模事業者)	2,466	2,228	585	2,492	1,263	577	3,558	10	13,179
増減(平成28年-平成24年)									
事業所数	△ 50	△ 26	7	12	24	105	△ 79	0	△ 7
従業員数	△ 194	△ 700	249	1,416	608	2,047	△ 67	△ 224	3,135
事業所数(小規模事業者)	△ 54	△ 24	0	△ 53	△ 6	37	△ 89	2	△ 187
従業員数(小規模事業者)	△ 249	△ 240	10	△ 82	△ 32	58	△ 290	7	△ 818

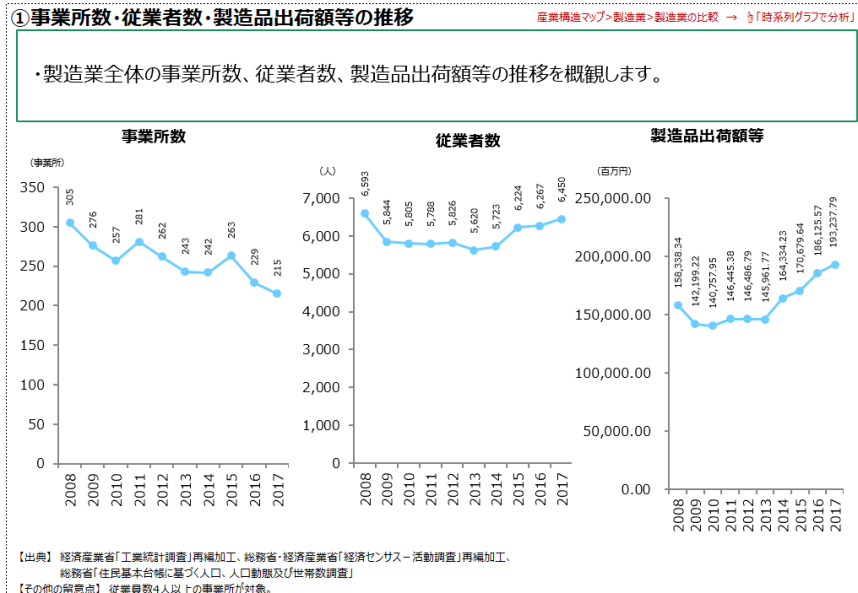
出典：総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査結果」より推計

(b) 産業の概観（参考）

ここでは当市全体の産業を概観する。なお、本項目で示す内容は小規模事業者のみの状況でなく、大企業や中企業を含めた当市全体の産業の状況を示すものであるため、あくまでも参考資料である。

i _ 製造業

製造業の状況をみると、事業所数は減少傾向にあるものの、製造品出荷額等は平成 24(2013)年以降増加している。

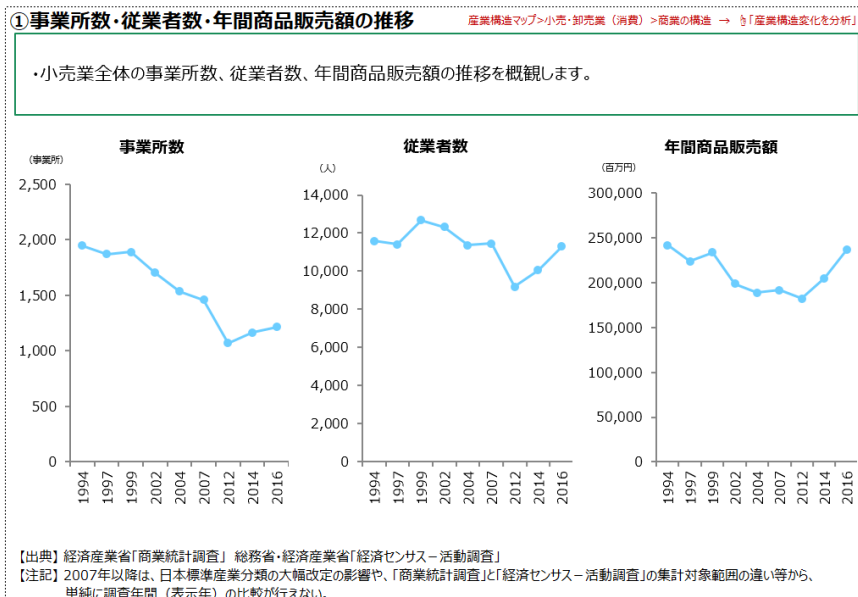


出典：RESAS サマリー

ii _ 小売業

小売業の状況をみると、事業所数、従業者数、年間商品販売額ともに、平成 19(2007)年以前は減少傾向であったが、平成 24(2012)年以降、増加傾向に転じている。

※平成 24(2012)年以降、商業統計調査の対象事業所の把握方法が変更されたため、平成 19(2007)年以前と平成 24(2012)年以降を単純に比較することはできない。

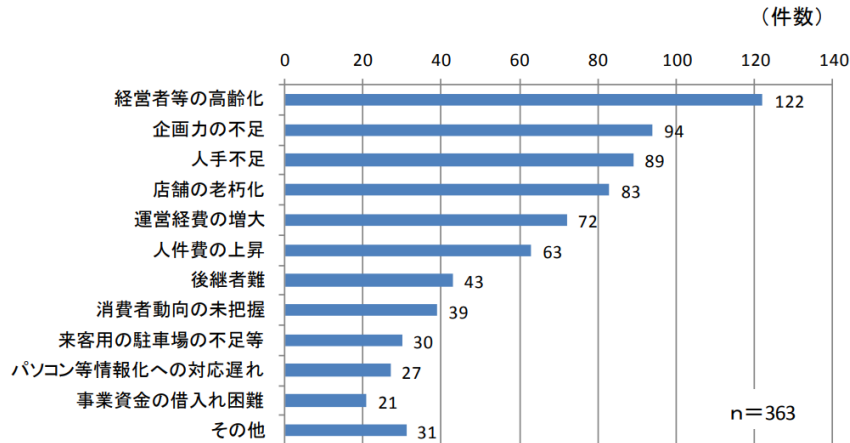


出典：RESAS サマリー

コ) 小規模事業者の経営課題

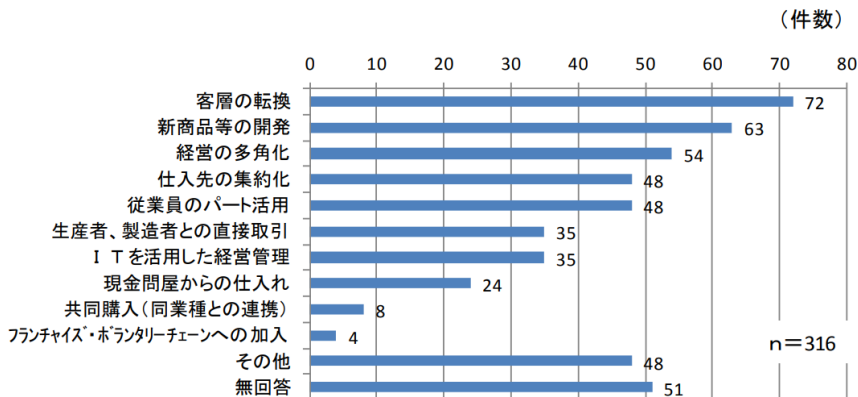
i_ 商業

『第2次春日部市商工業振興指針（平成30年3月）』の策定にあたって個店に行ったアンケート調査の結果をみると、経営上の課題（内部要因）では、「経営者等の高齢化」に続いて、「企画力の不足」があげられている。



出典：第2次春日部市商工業振興指針（平成30年3月）

また、今後の経営の方向性で「現状維持を考えている」「経営の拡大を考えている」と回答した方への設問では、今後の経営上の取り組みをみると、「客層の転換」や「新商品等の開発」との回答が多くなっている。



出典：第2次春日部市商工業振興指針（平成30年3月）

以上より、当市の商業事業者の多くは、①経営環境の変化に対応すべく客層の転換や新商品の開発を行いたいと考えている、もしくは、②経営環境の変化への対応の必要性は理解しているものの、企画力が不足しており、どのように対応すればよいのかわからないということが読み取れる。

ii_ 工業

当市工業の主な特徴は、平成28年時点、517事業所のうち、小規模事業者が87.2%を占めている点である。これらの事業者の従業員は途中で採用することが多く、定年延長や再雇用制度などと相まって、平均年齢は総じて高くなっている。また、当市の発展と共に、市内に事業所を構えた会社も多く、後継者がいない事業所などでは廃業もみられる。

伝統産業としては、桐たんす、桐箱、押絵羽子板、麦わら帽子などの生産が盛んで、全国有数の産地として知られている。しかし、後継者問題に直面しており、小規模経営の場合、現在では生業として生計を立てることが非常に厳しく、当代限りで廃業する予定のところもみられる。

課題は、伝統産業の事業者においては、後継者の育成や技術承継と共に、製品の高付加価値化があげられる。また、販路拡大や PR の強化も急務であるといえる。また、それ以外の製造業でも同様の課題があげられる。加えて、食品製造業が多いという背景があるため、春日部ブランド等の確立による製品の高付加価値化も期待されるところである。

サ) 春日部市の計画

i_ 第 2 次春日部市総合振興計画／前期基本計画

「第 2 次春日部市総合振興計画／前期基本計画（平成 30 年度～令和 4 年度）」の商工業振興に該当する箇所は下表のとおりである（一部抜粋）。

既存企業の産業競争力強化のための支援では、産学官による研究・開発、相談体制の確立による企業の技術水準の向上。地域産業および伝統工芸への支援では、消費者ニーズに対応した新商品開発のための支援。中心市街地活性化による活力ある商店街の形成では、地元農産物や地域産業、伝統工芸などの地域の特性を生かした魅力ある商店街の将来像などが示されている。

また、観光面では、地域産品のブランド化において、「かすかべフードセレクション事業」による地域ブランドの確立が示されている。

基本目標 5 施策 5-1-2 中心市街地にふさわしい活気あふれる商店街の形成	
目的 中心市街地の商店街が市内外の消費者でにぎわうようにすること。	施策における取り組み ・ 中心市街地活性化による活力ある商店街の形成 ・ 回遊性の向上 ・ 中心市街地に関する情報発信 ・ 旧春日部市商工振興センター跡地の有効活用
基本目標 5 施策 5-2-2 新たな地域産業の創出	
目的 地域の特性を生かした新産業が創出されるようにすること。	施策における取り組み ・ 優良企業の誘致 ・ 産学官の連携 ・ 起業に向けた支援の充実
基本目標 5 施策 5-3-1 活力ある工業の基盤づくりへの支援と地域産業の魅力発信	
目的 工業者の経営が安定化し、地域産業や伝統工芸が活性化すること	施策における取り組み ・ 既存企業の産業競争力強化のための支援 ・ 中小企業の経営支援の充実 ・ 中小企業を担う人材育成 ・ 地域産業および伝統工芸への支援
基本目標 5 施策 5-3-2 身近で楽しめる商業環境の充実	
目的 だれもが生活に必要なものを身近で購入できるようにすること	施策における取り組み ・ 特徴を生かした魅力ある商店街の形成 ・ 魅力ある商業環境の整備 ・ 空き店舗の有効活用による活性化 ・ 小規模商業者の経営支援 ・ 商工団体の支援
基本目標 5 施策 5-1-1 魅力ある観光資源の連続性向上と情報発信	
目的 国内外から多くの人が訪れ、春日部の魅力を楽しめるようにすること。	・ 観光資源の魅力向上 ・ 観光施設の整備とネットワーク化 ・ 観光情報の充実 ・ 映画のロケーションなどの誘致促進 ・ 地域産品のブランド化と情報発信

ii 第2次春日部市商工業振興指針

当市では商工業の振興と、にぎわいと活力のあるまちづくりを推進することを目的に「第2次春日部市商工業振興指針（平成30年度～）を策定している。将来像および振興に向けた方策は以下のとおりである。

商業の将来像：地域に愛され、活気に満ちた商業の展開

振興に向けた方策

- (1) 魅力と個性のある個店づくり
- (2) 発見とにぎわいのある商店街づくり
- (3) 地域に愛される商店街づくり
- (4) 高度情報化社会への対応

工業の将来像：地域力を高める活力と魅力ある多彩な工業の展開

振興に向けた方策

- (1) 春日部ブランドの確立とPR
- (2) 次世代リーダー（後継者）の育成と人脈づくり、人材の確保
- (3) 伝統産業・技術の承継
- (4) 創業の支援と新産業の誘導

②課題

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

まず、人口をみると、当市では今後も人口が減少していくことが見込まれている。また、高齢化率が上がる見込みでもある。小規模事業者の主な客層は主婦と高齢者が中心であるため、人口が減少していく中で、今後も続いていくことが予想されるこの傾向に対し、新たなサービス等を提供するなどの方策を講じることが課題となっている。

年齢別の人口をみると、生産年齢人口が減少傾向にある。新たな雇用が今以上に難しくなることが予測できるため、IoTやAIも含めたDX（デジタルトランスフォーメーション）等により生産性を向上させることによる事業の効率化が課題となっている。加えて、住民の高齢化に伴い、経営者も高齢化しており、廃業等により事業所数の減少がみられる。これを食い止めるための事業承継による事業の継続も課題となってくる。また、事業承継に加え、創業者が事業を継続できるような創業後の継続した支援も地域の課題である。

当市の将来を見据えると、春日部駅付近連続立体交差事業により、「まちの求心力の向上」や「にぎわいの創出」といった効果が期待されており、これが小規模事業者にとってもビジネスチャンスとなっている。事業構造の転換などを通じて、このビジネスチャンスを獲得することが課題である。

小規模事業者の課題をみると、いずれの業種においても経営環境の変化に対応した新商品・新製品・新サービス等の開発や効果的な販売促進・PRの展開が課題となっている。特に、当市には大規模小売店やチェーン店も多い。これらの店舗・商品と差別化を行いながら、かつ高付加価値化を目指すことが必要といえる。

(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通り定める。

ア 市民が生活しやすいまちづくりの一端を小規模事業者が担うこと

当市の人口は減少傾向にあり、さらに少子高齢化が進んでいる。この影響により、消費の減衰や消費者ニーズの変化がみられるが、小規模事業者の中にはこの経営環境の変化に対応できていない事業者も多い。課題は「客層の転換」および「企画力の不足」である。今後は、当所がビジネスモデルの転換や企画力の補完などを支援することで、小規模事業者が市民の生活に取って必要不可欠な存在になる姿を目指す。

イ 春日部ならではの製品・商品・サービスの開発ができていくこと

当市の総合振興計画では地域産品のブランド化を掲げており、これを実現するための施策として「かすかべフードセレクション事業」を実施している。今後はこの取り組みを継続することに加え、春日部ならではの特色ある情報発信を強化することで、小規模事業者が特色ある商品等で市内・市外の需要を獲得できていく姿を目指す。

ウ 独自の強みを活かした・競争力のある事業展開を行っていること

当市には大規模店舗等も多く、商店街（小規模事業者）は顧客の獲得に苦慮しており、これに対応するためには、小規模事業者が独自の強みを活かした差別化を行う必要があると考える。当所では経営革新計画等の策定支援を通じて差別化への支援に注力してきた。今後もこの支援を継続し、小規模事業者が競争力を持って事業を展開する姿を目指す。

エ 春日部駅付近連続立体交差事業の効果を獲得すること

当市の今後 10 年を見据えると、春日部駅付近連続立体交差事業により「まちの求心力の向上」や「にぎわいの創出」といった効果が期待できる。小規模事業者にとってもビジネスチャンスになることが想定されるため、客層の変化や需要の拡大等の変化をしっかりと捉え、このビジネスチャンスを獲得している姿を目指す。

オ 創業者が事業を継続できること

当市および当所では春日部市創業支援事業を中心に創業の支援を行っている。一方、創業者にとっては創業をすることだけが目的ではなく、事業を継続・発展させることも重要である。そこで、創業後 0～5 年後の創業期の支援を強化。創業前～創業期、さらには成長期の支援をシームレスに行い、多くの創業者が事業を継続できている姿を目指す。

カ 事業承継が円滑に行われていること

当市の小規模事業者数は、平成 24 年から平成 28 年までの 4 年間で 4.0%減少している。地域の現状を考えると、この事業所数の減少を食い止めることも重要である。そこで、事業承継をできる事業所（後継者がいる事業所や M&A などにより事業を引き継げる事業所等）に関して事業承継を行い、事業所数の減少が緩やかになっている姿を目指す。

②第 2 次春日部市総合振興計画／前期基本計画との連動性・整合性

上記「ア 市民が生活しやすいまちづくりの一端を小規模事業者が担うこと」「ウ 独自の強みを活かした・競争力のある事業展開を行っていること」「エ 春日部駅付近連続立体交差事業の効果を獲得すること」は第 2 次総合振興計画の施策『身近で楽しめる商業環境の充実』や『中心市街地にふさわしい活気あふれる商店街の形成』と連動性・整合性がある。

また、「イ 春日部ならではの製品・商品・サービスの開発ができていること」は『魅力ある観光資源の連続性向上と情報発信』、「オ 創業者が事業を継続できること」は『新たな地域産業の創出』と連動性・整合性がある。

③当所としての役割

当所は、「産業の振興とにぎわいのある街づくり」をキーワードに、その機能を發揮して、「地元企業が底力を發揮できる環境の整備」、「地域の取りまとめ役として社会、経済環境の変化に対応できる人材の育成」、「地域資源の活用によるにぎわいの創出」など、会員の交流をより活発化すると共に、県、市をはじめとした各行政機関、近隣の商工会議所、商工会などの関係団体等と密接な連携を図りながら、その実現を積極的に目指している。

中小企業支援においては、経営指導員 5 名を中心に経営改善普及事業を実施。創業支援においては、春日部市等と連携して支援を実施している。創業・成長・発展・承継という企業のライフステージに対応した相談業務を通じて、地域経済の推進役として、組織の機能強化を図りながら、地域企業の更なる活性化のために活動している。

今後は、前述の『①10 年程度の期間を見据えて』で定めた小規模事業者のあるべき姿を実現すべく、春日部市と一体となって、経営発達支援事業を推進する。

(3)経営発達支援計画の目標

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および方針を掲げる。

【目標①】経営環境の変化を捉え、独自の強みを活かした経営を支援する

当市には大型店やチェーン店等の進出も多い。また、将来は春日部駅付近連続立体交差事業の実施によりさらにチェーン店等が進出してくることが予想される。このなかで「市民が生活しやすいまちづくりの一端を小規模事業者が担う」ためには、小規模事業者が独自の強みを活かし、顧客ニーズに合った商品等を提供している必要があると考える。当所ではこれまでも、経営革新計画の策定支援を通じて、事業者の新たな取り組み等を積極的に支援してきた。今後は、この取り組みをさらに強化し、チェーン店等に負けない小規模事業者を多く創出することを目指す。

【目標②】春日部ならではの製品・商品・サービスづくりを支援することにより春日部ブランドの確立を図る

当市の人口は今後も減少傾向が見込まれている。今後も市内の消費が減衰していくことを考えると、今のうちから域外に販売できる“力”を付ける必要があると考える。そこで取り組みの第一歩として、小規模事業者が「春日部ならではの製品・商品・サービスを作る」ための支援を強化する。支援にあたっては当市が実施する春日部ブランド認定制度（「かすかべフードセレクション」認定制度）も活用する。

また、これらの商品等を域外へ展開するための販売促進についても伴走型で支援を実施する。
これらの取組により、春日部ブランドの確立を図る。

【目標③】創業～成長期までの切れ目ない支援により地域の活力向上を図る

当市・当所は「春日部市創業支援事業」を実施。「かすかべビジネスプランコンテスト」「創業啓発セミナー」「創業ワンストップ相談窓口」「創業塾」「インキュベーション事業」など創業者に対する各種支援に取り組んできた。一方、創業後 0～5 年の創業期においては支援が多少手薄になっていたと感じている。

そこで、今後は創業期の事業者が次のステップである成長期に移行するための切れ目ない支援を実施。これらの創業者への支援強化により、産業活力の維持・向上等、地域の活力向上を実現する。

経営発達支援事業の内容及び実施期間

2. 経営発達支援事業の実施期間、目標の達成方針

(1) 経営発達支援事業の実施期間（令和3年4月1日～令和8年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

【目標①達成のための方針】

独自の強みを活かした経営を実施するために、まずは経営分析により各事業者が持つ強みを「見える化」させる。同時に、RESAS等の分析や商圈分析を通じて外部環境を把握し、ビジネスチャンスを見出す。これらを活用しながら、事業者独自の強みを生かし、ビジネスチャンスを逃さず効果的に展開できるような事業計画を策定する。また、当所管内の事業者には「企画力の不足」という経営課題がみられることから、事業計画策定時には、経営指導員が企画力の補完を行う。その後、策定した事業計画をフォローアップすることで計画を実現させる。

【目標②達成のための方針】

現状、新たに製品・商品・サービスの開発を行う事業者はいるが、その商品等のブラッシュアップまでは支援できていなかった。今後は「かすかべフードセレクション認定品の需要動向調査」や「ウーマノミクスプロジェクト in 春日部による試食会」により買い手の声を収集。この声を反映させ、商品のブラッシュアップを行う。

また、小規模事業者の多くは専門の営業員がいないことが多く、新たな需要開拓が不十分である。そこで、展示会・商談会やホームページの作成・刷新支援、販路開拓支援など、小規模事業者が独自で行うことが難しい取り組みに対して、当所が側面支援を行いながら販路開拓の道筋を一緒に作っていく。

なお、これらの取り組みは当所にとって、「今後必要であると感じていたが、現在はできていなかった取り組み」であった。支援を通じて、当所内においてもノウハウを蓄積することを目指す。

【目標③達成のための方針】

創業塾の卒業生等のうち、実際に創業した方に連絡を行い、経営分析や創業計画の進捗確認を行う。計画の進捗が芳しくない創業期の事業者に対しては、計画の見直しなどを提案する。見直した事業計画については経営指導員がフォローアップを行う。これらの支援により創業期の事業者を成長フェーズに移すことを目指す。

3-1. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

当所では、小規模事業者が経営環境の変化を捉え、独自の強みを活かした経営を行うことを目指している。そのために、経営状況の変化を捉えるための地域の経済動向の把握は重要である。

当市に関連する経済動向データとして「RESAS等」が公表されているが、現状、このデータの活用が不十分であった。

そこで、今後は「RESAS等」のデータを事業者が活用できるように分析・公表する。また、独自に小規模事業者向けアンケート調査を実施し、タイムリーな経営状況・経営課題を把握する。

この結果は、事業計画の策定や小規模事業者支援の施策決定に役立てる。

(2) 目標

項目	現状	3年度	4年度	5年度	6年度	7年度
①RESAS等による小規模事業者の経営環境分析結果 公表回数	—	1回	1回	1回	1回	1回
②経営課題把握のためのアンケート調査の分析結果 公表回数	—	1回	1回	1回	1回	1回

(3) 事業内容

① RESAS 等による小規模事業者の経営環境分析

小規模事業者の経営環境を捉えるために、RESAS 等のデータのなかで事業者に有用なデータをまとめ、年 1 回公表する。

調査	RESAS 等による小規模事業者の経営環境分析
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、経営判断への活用を促す。
時期	年に 1 度（10 月）実施
情報収集・整理・分析を行う項目	「RESAS」にデータが掲載されている以下の項目より事業者に役立つデータを分析 1. 人口マップ、2. 地域経済循環マップ、3. 産業構造マップ、4. 企業活動マップ 5. 観光マップ、6. まちづくりマップ、7. 雇用/医療・福祉マップ 等 その他、「春日部市統計書」も活用しながら地域の経済動向調査をまとめる。
分析の手段・手法	経営指導員が RESAS 等の情報を網羅的にみて、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について簡単なコメントを付し、事業者がみやすく理解し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。
成果の活用方法	分析結果は当所ホームページで公表し、広く管内事業者に周知。特に分析結果と関連が深い業種については、巡回訪問を通じて直接説明する。また、本結果は、事業計画作成時の基礎資料としても活用する。

② 小規模事業者の経営課題を把握するためのアンケート調査

小規模事業者の経営課題を調査し、事業者の支援に役立てると共に、経営発達支援計画における施策決定にも活用する。

調査	小規模事業者の経営課題を把握するためのアンケート調査
目的	アンケート調査により、事業者の経営課題を抽出する。これにより、効果的な施策の立案（どの業種への支援が必要なのか、どのような経営課題に対する施策が効果的なのかを判断する）に活用する。
時期	調査時期 12 月、結果の公表 2 月
収集の手段・手法	当所では、毎年年末に職員が手分けして管内の事業者に挨拶回りを実施しており、その際、簡単なアンケートに回答していただいている。そこで、このアンケートを有効活用するため新たに事業者の経営課題を回答する設問を設ける。アンケートの回答に有意性を持たせるため、最低でも小規模事業者 100 社（製造業 25 社、建設業 25 社、小売業 25 社、飲食業 25 社）から回収を行う。回収率を高めるため、アンケート用紙に QR コードを印刷し、WEB アンケートフォームからも回答できるよう工夫する。
情報収集・整理・分析を行う項目	アンケートの紙面の都合上、必須設問とそれ以外の設問を設ける。 ◇必須設問 ・経営課題 ◇それ以外の設問（紙面に余裕がある際に尋ねる設問） ・売上高、利益（前年同期比） ・トピック（令和 2 年の場合は「新型コロナウイルスの影響」）
分析の手段・手法	アンケート結果は、経営指導員が、業種ごとにクロス分析する。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。
成果の活用方法	分析結果は当所ホームページで公表し、広く管内事業者に周知する。また、当所でも、結果をもとに支援施策・重点支援業種等を定めるなどで活用する。

3-2. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

本計画の目標の1つに「春日部ならではの製品・商品・サービスづくりの支援」がある。当所ではこれまでも商品開発等の支援は行ってきたが、お客様の声を聞いて商品改良につなげるといったマーケットインの考え方が不足していたため、提案ができていなかった。

そこで、今後は小規模事業者の商品等についての需要動向調査を実施。調査結果を元に商品等のブラッシュアップを行い「売れる商品づくり」を目指す。商品のブラッシュアップに際しては事業計画を策定し、計画に沿った改良・販売促進までワンストップで支援する。

なお、本計画では大きく分けて「域内で売れる商品づくり」と「域外で売れる商品づくり」を支援する。併せて、需要動向調査でも域内向け、域外向けの2種事業を実施する。

(2) 目標

項目	現状	3年度	4年度	5年度	6年度	7年度
かすかべフードセレクション商品等の需要動向調査 調査対象事業者数	－	3社	3社	3社	3社	3社
「ウーマノミクスプロジェクト in 春日部」による試食会 調査対象事業者数	－	3社	3社	3社	3社	3社

(3) 事業内容

① かすかべフードセレクション認定品等の需要動向調査

当市では、食のブランド化を図る取り組みとして、さまざまな「こだわり」のもと生み出された春日部ならではの優れた食品を「かすかべフードセレクション」として認定している。これらを商品化し、全国（域外）に訴求できるように、商品のブラッシュアップに資する調査を実施する。

調査	かすかべフードセレクション認定品の需要動向調査
目的	小規模事業者が開発・販売した「かすかべフードセレクション」認定品のアンケート調査を実施。消費者の声を製品のブラッシュアップ（全国を対象に売れる商品づくり）に繋げる。
対象	小規模事業者が開発・販売した「かすかべフードセレクション」認定品、もしくは将来、認定を受けようと思っている商品 3 商品を対象とする。なお、「かすかべフードセレクション」は3年毎に商品の認定を行っており、当所管轄エリアからは新規認定商品が3年で10件程度みられる。そのため、年間換算を行い、年間3商品の調査を行うことにする。
調査の手段・手法	「かすかべフードセレクション」の認定品は定期的にイトーヨーカドーやイオン等の大型店の催事やイベントに出品される。そこで、これらの機会に事業者および経営指導員が、試食・アンケート調査を実施する。アンケート結果に有意性を持たせるため1商品あたり50件を目標にアンケートを回収する。
調査を行う項目	調査内容例 ☐ 味 ☐ パッケージ ☐ 春日部らしさ ☐ 独自性 ☐ 価格 ☐ 購入意向 ☐ お土産としてどうか ☐ その他改善点
分析の手段・手法	調査結果は、各項目について性別、年齢別にクロス集計を実施。クロス集計の結果から読み取れるターゲット顧客や改良したほうが良い点などを抽出する。分析は経営指導員が実施するが、必要に応じて専門家の意見を聞く。
調査・分析結果の活用	分析結果は、事業者にフィードバックする。その後、事業者と共に、改善点を抽出し、商品の改善を実施する。改善およびその後の販売については、事業計画を策定し、計画に沿って支援を継続する。

②「ウーマノミクスプロジェクト in 春日部」による試食会

小規模の飲食店や食料品製造・販売業は、人的な経営資源が少ないため、試作開発した食品等について多面的な意見を求めることができない。そこで、食品等の主な購買層である地域の女性消費者の生の声を収集できるよう、「ウーマノミクスプロジェクト in 春日部（女性起業家を支援する団体）」の会員の協力を得て試食会を実施。主に域内で売れる商品づくりに繋げる。

調査	「ウーマノミクスプロジェクト in 春日部」による試食会
目的	小規模事業者が開発した飲食店のメニューおよび食品（市内で販売を行う商品）の試食会を行うことで、事業者の商品開発を成功に結びつける。
対象	飲食店、小売店、食料品製造業のなかから 3 社/年の試食調査を実施する。実施数の根拠は、これまでの支援実績（経営革新計画の支援等）から、小規模事業者の食品の試作開発に関する経営革新等が平均 3 件/年程度みられたためである。
調査の手段・手法	試食を依頼する事業者が当所に商品を提供。当所では、提供された商品を「ウーマノミクス in 春日部」の会議に持参し、試食・アンケートの回答を依頼する。1 商品あたり 20 件以上を目標にアンケートを収集する。
調査を行う項目	調査内容例 ☐ 味 ☐ パッケージ ☐ 独自性 ☐ 価格 ☐ 購入意向 ☐ 春日部らしさ ☐ その他改善点 等
分析の手段・方法	調査結果を基に経営指導員が分析を行う。調査結果の各項目について年齢別にクロス集計を実施。結果から読み取れるターゲット顧客や改良したほうが良い点などを抽出する。
調査・分析結果の活用	分析結果は、経営指導員が簡単なレポートにまとめ、事業者にフィードバックする。その後、事業者と共に改善点を抽出し、新商品のブラッシュアップに活用する。また、事業計画の策定にも活用し、改良から販売までワンストップで支援する。

4. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

当所では、小規模事業者それぞれが持つ独自の強みを活かして計画的に経営を行ってもらおうことを目指している。そのためには、小規模事業者自身が自社の強みが何であるのかを認知し、言語化させる必要がある。

現状、経営分析として「小規模事業者経営改善資金（マル経融資）」支援の際に財務分析、「経営革新計画」や「小規模事業者持続化補助金」の計画等策定支援の際に非財務分析（SWOT 分析等）を実施してきた。一方、1 つの事業者に対し、財務分析と非財務分析の両方を行えていなかったという課題もあった。

今後は、支援対象事業者に対し、財務分析・非財務分析の両方を実施。これに加え、商圈分析やホームページ診断というサービスも提供し、多面的な視点から小規模事業者の強みを分析する。

また、経営分析の結果見えてきた強みは、事業計画における今後の経営方針、新たな需要開拓等に活用する。

(2) 目標

現状は「経営革新計画」や「小規模事業者持続化補助金」の計画等策定支援の際に SWOT 分析等、「小規模事業者経営改善資金（マル経融資）」支援の際に財務分析を実施。およそ 68 件/年の支援を行ってきた。

今後は、事業内容のとおり、財務分析・非財務分析の両方を実施する。また、分析件数も 70 件/年に拡充させる。なお、経営指導員数 5 名のうち 3 名は産業振興の業務割合が高いため、継続的に指導及び助言できる事業者数は 10 社程度である。そのため、計画当初は、2 名×20 社+3 名×10 社の合計 70 社とするが計画最終年度には 80 件程度の継続的な個社支援を目標としている。同時に、将来的にはすべての経営指導員が個社支援に注力できるよう所内の体制を整備することを早期に目指す。

項目	現状	3 年度	4 年度	5 年度	6 年度	7 年度
経営分析件数	68 件	70 件	70 件	75 件	75 件	80 件

(3) 事業内容

① 経営分析の対象事業者の掘り起こし

経営分析の対象者は、基本的には経営指導員等の職員（一般職員含む）による巡回訪問や窓口相談で掘り起こす。巡回等で事業者の説明する際に、説明者のスキルによる差を生まないために、当所の「加入促進パンフレット」に経営分析のサービス内容を掲載。パンフレットを使いながら説明を行う。

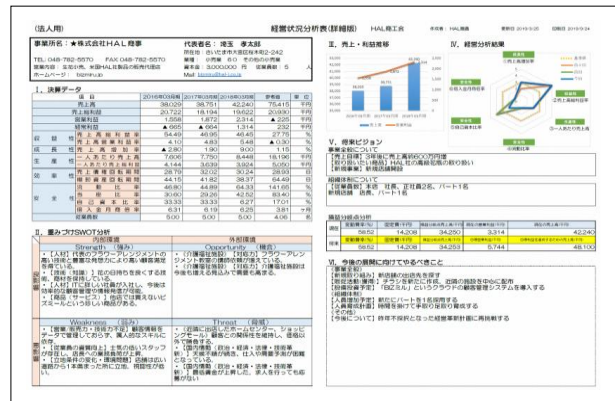
また、当所では「創業～成長期までの切れ目ない支援」を目標と定めている。そこで、創業者のうち創業スクールに参加した方に連絡を行い、創業期（創業後 0～5 年後）の事業者に対して経営分析を提案。経営課題などを見出す。

② 経営分析の実施手法および経営分析を行う項目

ア 経営分析【必須】

経営分析は、事業者からのヒアリングを基に経営指導員が実施する。

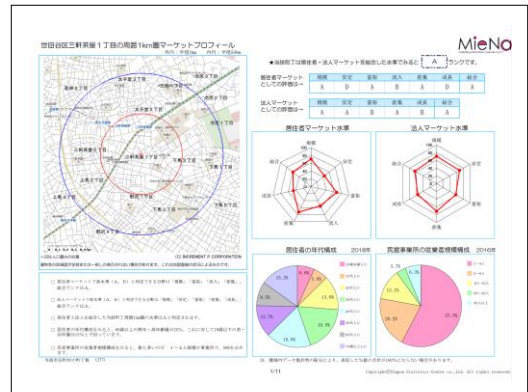
分析は、クラウド型支援ツール（例：BIZ ミル等）で提供される経営分析表を使用する。本分析表では、財務分析として収益性（売上高総利益率、売上高営業利益率）、成長性（売上高増加率）、生産性（一人あたり売上高、一人あたり売上総利益）、効率性（売上債権回転期間、棚卸資産回転期間）、安全性（流動比率、当座比率、自己資本比率、借入金月商倍率）および非財務分析として SWOT 分析（強み・弱み・機会・脅威の分析）を行うことができる。



イ MieNa を活用した経営分析（商圈分析サービス）【任意】

当市の小規模事業者をみると、消費者ニーズの変化等の経営環境の変化に対応できていない事業者も多い。そこで、上記の経営分析を実施した事業者に対して「商圈分析サービス」を提案。興味を持った事業者に対しては MieNa を活用した商圈分析を提供する。

商圈分析では、商圈における居住者の年代構成だけでなく、居住者のマーケット水準（規模・安定・裕福・流入・密集・成長・総合）などの指標を「見える化」できる。これにより、事業者の現在のターゲット層が的確かといった分析が実施できる。



ウ ホームページ分析（ホームページ診断サービス）【任意】

現在、小規模事業者のなかにもホームページを保有している事業者は多い。一方、ホームページを作ったものの更新ができておらず、集客に繋がらず効果がでていないという声も多い。そこで、上記の経営分析を実施した事業者に対して「ホームページ診断サービス」を提案する。

ホームページ診断サービスでは、検索順位分析、SEO 分析、信用力分析（SSL 対応しているかどうか）、デザイン分析、レスポンシブル分析（スマホ・タブレットでも見やすいか）などを行う。

分析は提携する IT 事業者と共同で実施する。

(4) 経営分析結果の活用

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

経営分析により経営課題が顕在化された場合は、経営指導員が解決策を提案する。専門的な課題が顕在化した場合は、専門家派遣を活用し解決を図る。なお、この場合は、経営指導員も専門家派遣等に同席し、次回、同様の課題解決が必要な場合に直面した際は、経営指導員が単独で課題解決を提案できるようノウハウを吸収し、資質の向上に努める。

分析結果は、当所内での会議で共有を図る。これにより、経営指導員ごとの分析レベルの差を解消すると共に、ノウハウを共有する。また、クラウド型支援ツール上に分析結果を集約することで、すべての経営指導員が内容を確認できる。これにより、経営指導員のみならず、一般職員等も含めた組織としての支援能力の向上を図る。

5. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

本計画では、経営分析で把握した小規模事業者独自の強みを生かし、ビジネスチャンスを見逃さず効果的に展開できるような事業計画を策定することを目指している。

当所では、これまでも経営革新計画や小規模事業者持続化補助金の支援を通じて、事業者の事業計画策定に携わってきた。一方、これまでの支援では、支援件数は年々増加しているものの、計画策定の件数（量）のみを追っており、その成果（質）にまでコミットはしていなかった点は否めない。

そこで今後は、実際に成果が上がるような計画策定を支援する。

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

(2) 支援に対する考え方

経営分析の支援対象者に対し、経営課題の解決や独自の強みの展開に資する事業計画の策定を支援する。これまでのように“量”を追うのではなく“質”を追求するため、支援件数は現状と同程度に抑えつつ、成果が上がるような精度の高い計画作成を支援。そのため、計画当初の支援件数は現状と同程度の40件/年（経営分析件数の約6割）とし、将来的には50件/年を目標とする。

(3) 目標

項目	現状	3年度	4年度	5年度	6年度	7年度
事業計画策定件数	40件	40件	40件	45件	45件	50件

(4) 事業内容

事業計画の対象事業者は、基本的に経営分析をおこなった事業者である。経営分析で顕在化した強みを活かした事業計画の策定を行う。また、これまでどおり、経営革新計画、小規模事業者持続化補助金、マル経融資等を契機とした事業計画策定支援も実施する。計画策定は事業者と経営指導員が共同で行う。

計画策定にあたっては、以下の取り組みを入れられないかをひとつのルールとして定め、より多くの事業者が本計画の『小規模事業者に対する長期的な振興のあり方』を実現するための軌道に乗ることを目指す。

- ☐ 経営分析で把握した事業者独自の強みを活用できているか
- ☐ 経営分析で把握した商圏の特徴と需要の動向に対応できているか
- ☐ IT化等により生産性の向上は図れないか
- ☐ 春日部駅付近連続立体交差事業の需要は獲得できないか

上記の他、創業期の事業者に対しては、創業計画の進捗確認および計画の見直しを支援する。また、事業計画の策定対象者が事業承継に直面している場合は、事業承継計画も提案。計画策定を行った場合は、事業計画とは別に長期的な目線で伴走型支援を実施する。

当所ではこれまでも事業計画策定支援を実施してきたが、その後のフォローアップまでを見据えた支援が行えていなかった。そこで、今後はスムーズなフォローアップに移行できるよう、事業計画のアクションプランを明確化させる。具体的には、四半期ごとに実施する項目および目標を設定し、進捗管理を行えるようにする。

策定支援においては、地域の経済動向調査や需要動向調査の分析結果や、経営分析の結果を活用する。

6. 事業計画策定後の実施支援に関すること

(1) 現状と課題

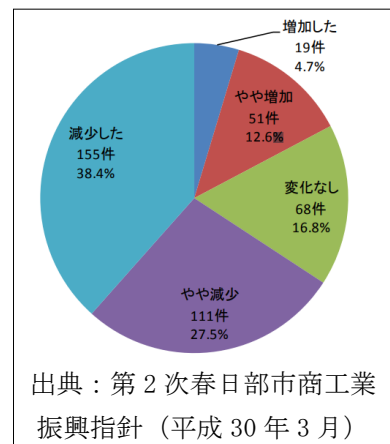
現状、事業計画策定後の支援について明確なルールがなく、担当者任せとなっていた。そのため、事業計画が形骸化することや、その成果を確認できないことがあった。

『5. 事業計画策定支援に関すること』でも記述したとおり、今後は、これまでの“量”から“質”を重視する。そのため、計画を策定したすべての事業者に対し巡回等のフォローアップを実施。実行の障壁となる課題を事業者と共に解決しながら、事業計画の成果である売上・利益の設定した目標を達成することを目指す。

(2) 支援に対する考え方

事業計画を策定したすべての事業者を対象に、原則として四半期ごとのフォローアップを実施する。これにより、既存事業者向けの事業計画では、フォローアップ対象事業者の30%※の事業者の売上が増加、30%※の事業者の経常利益率が増加することを目指す。

※『第2次春日部市商工業振興指針（平成30年3月）』の策定にあたって個店に行ったアンケート調査の結果をみると、近年（ここ3～5年程度）の年間売上高において「増加した」と「やや増加した」を合わせた“増加”の割合は17.3%となっている。実際、当所の支援のなかの感覚でも売上増加事業者は約20%（5社に1社）であると感じている（コロナ禍の前）。そこで、本事業において、事業計画の策定およびフォローアップを実施した対象事業者について、売上増加事業者割合および経常利益率増加事業者割合が30%になることを目標とする。



(3) 目標

項目	現状	3年度	4年度	5年度	6年度	7年度
フォローアップ対象事業者数	40社	40社	40社	45社	45社	50社
頻度（延回数）	—	160回	160回	180回	180回	200回
売上増加事業者数	—	12社	12社	13社	13社	14社
経常利益率増加事業者数	—	12社	12社	13社	13社	14社

(4) 事業内容

事業計画を策定したすべての事業者を対象に、原則として四半期ごとのフォローアップを実施する。ただし、ある程度事業計画の推進状況が順調であると判断できる事業者に対しては、訪問回数を減らす。一方、計画と進捗状況とがズレている場合（計画実施が何らかの理由により遅れている、停滞している等）は、訪問回数を増やすだけでなく、専門家などを活用しながら軌道に乗せるための支援を実施する。

また、創業計画の見直しを行った創業期の事業者に対しては事業を軌道に乗せるために、前述の四半期ごとのフォローアップの他、巡回や電話などで事業状況などを確認する。

加えて、事業承継計画を策定した事業者に対しては、数年間に渡るより長期的なフォローアップが必要である。定期的に状況を確認するだけでなく、事業承継に対し専門的な課題が発生している場合は専門家派遣などを行い、都度課題を解決する。

7. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

(1) 現状と課題

本計画では小規模事業者が独自の強みを活かした経営を行うことや春日部ならではの商品づくり等を行うことを目指しているが、これは当然ながら「独自性を活かすだけ」・「商品づくりをするだけ」が目標ではなく、これらを活用して新たな需要を開拓することが目標という意味である。

新たな需要開拓にあたっては、時代のニーズに応じた販路開拓が重要であるが、小規模事業者の多くは経営資源が限られており、自力でこれらの取り組みを実施できていない。また、現状、当所においてもこれらの支援の重要度は認知していたが、組織的な施策展開ができていなかった。

そこで今後は、小規模事業者が単独で行うことが難しい、展示会・商談会への出展や IT の活用といった取り組みを側面支援し、広い業種に対し販路拡大および取引機会の拡大を支援する。また、「かすかべフードセレクション」認定品のブランディングも実施し、販路拡大を実現する。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者が独自に実施することが難しく、かつ売上拡大効果（新たな需要獲得効果）が高い取り組みについて側面支援をする。なお本事業は、事業者が新たな需要を獲得するきっかけづくりを提供するという考え方で実施する。そのため、各事業の効果として、BtoC の取り組みでは 10 万円/社、BtoB の取り組みでは新規顧客 1 件/社を獲得するという目標を持って実施。実際に効果が上がることを示しながら、将来的には事業者が自主的に取り組めるよう道筋を作る。

(3) 目標

項目	現状	3 年度	4 年度	5 年度	6 年度	7 年度
①ア 埼玉県東部地域ビジネスマッチングフェア 出展事業者数	2 社	2 社	2 社	2 社	2 社	2 社
新規顧客との成約件数/社	—	1 件	1 件	1 件	1 件	1 件
①イ 県内の展示会・商談会 出展事業者数	—	3 社	3 社	3 社	3 社	3 社
新規顧客との成約件数/社	—	1 件	1 件	1 件	1 件	1 件
②ホームページの作成・刷新支援 支援事業者数	—	3 社	3 社	3 社	3 社	3 社
(BtoC の場合) 売上額/社		10 万円	10 万円	10 万円	10 万円	10 万円
(BtoB の場合) 新規顧客獲得件数/社	—	1 件	1 件	1 件	1 件	1 件
③「かすかべフードセレクション」商品の販路開拓 支援事業者数	—	3 社	3 社	3 社	3 社	3 社
地元小売・飲食店との成約件数/社	—	1 件	1 件	1 件	1 件	1 件

(4) 事業内容

①展示会および商談会

ア 埼玉県東部地域ビジネスマッチングフェア (BtoB)

東部地域振興ふれあい拠点施設（ふれあいキューブ）を会場に、埼玉県東部地域のやる気のある中小企業が参加する、受注・発注を一同に会しての個別面談方式によるビジネス商談会と製品展示会である。毎年 2 月に開催される。平成 30 年度は、発注企業 9 社、受注企業 24 社、展示企業 9 社の参加があり 50 商談が行われた（令和元年度は新型コロナウイルスの影響で中止、令和 2 年度も中止が決定している）

支援対象	事業計画を策定しフォローアップを行っている事業者
訴求相手	近隣の中小企業
支援の手段・手法	支援対象事業者ごとに経営指導員 1 名が担当となり、展示会の事前準備としてブースの準備方法、パンフレット等の整備、短時間での商品等アピール方法、商談相手の事前アポイント等をワンストップで支援する。また、支援対象事業者のニーズに応じたマッチングにまで突っ込んだ支援を実施する。また、新型コロナウイルスの影響でオンライン開催となった場合でも、オフライン同様の結果がでるよう支援を行う。
効果	新規取引先の獲得、商談先の開拓を狙う。

イ 県内の展示会・商談会 (BtoB)

当市は交通の利便性が良く事業者にとっては商圏の拡大に良い環境である。今後を見据えると、小規模製造業においても市内だけでなく、県内の企業との取引拡大を見据えた支援が必要である。そこで、市外の展示会・商談会等への参加を促し、マッチングを成立させるための支援を実施する。

支援対象	製造業
訴求相手	県内の製造業
出展展示会等および支援の手段・手法	対象となる事業者の要望に応じて、以下のいずれかの展示会・商談会等を提案する。支援の手段・手法については前項『ア 埼玉県東部地域ビジネスマッチングフェア』と同様である。 ◇東部工業展 企業内取引における県内最大級の商談会である『彩の国ビジネスアリーナ』の会場内にブースを設けた展示会である。中小製造業が集積している埼玉県東部地域の商工会・商工会議所が連携して、製造業の受発注拡大と情報収集、連携地域外の企業との交流の場を確保することを目的としている。『彩の国ビジネスアリーナ（平成 31 年）』の出展者数等は、出展者数 614 社、来場者数 17,192 名（1 日目：8,918 名、2 日目：8,274 名）となっている（令和 2 年はコロナ禍の影響で中止になったため、直近の開催は平成 31 年である）。 ◇埼玉県西部地域産業ミニ商談会 埼玉県西部地域の商工団体（主催：川越、所沢、飯能、狭山各商工会議所および入間市商工会 後援：富士見市、ふじみ野市、三芳町、日高市、坂戸市、鶴ヶ島市、越生町、毛呂山町商工会）が連携し開催する商談会。地元および埼玉県西部地域という「近場」での受発注件数を拡大することを目的としている。直近の開催では、発注企業 23 社、受注企業 47 社、展示企業 13 社の参加があり、176 商談が行われた。 ◇受発注企業商談会（川口） （公財）川口産業振興公社、川口市、川口市市産品フェア実行委員会、川口商工会議所が共催する商談会。広く受注企業及び発注企業を募り、個別商談形式による具体的なビジネスマッチングの場を提供している。直近の開催では、発注企業 13 社、受注企業 28 社、展示企業 8 社の参加があり、84 商談が行われた。 ◇上尾版ビジネス商談会 上尾商工会議所・上尾ものづくり協同組合・桶川市商工会・北本市商工会・伊奈町商工会が主催する交流会。企業交流・連携の促進・受発注企業のマッチングを目的としている。直近の開催では、発注企業 5 社、受注企業 14 社、展示企業 5 社の参加があり、25 商談が行われた。
効果	県内の新規商談先・取引先の開拓を狙う。

②ホームページの作成・刷新支援 (BtoB、BtoC)

小規模事業者は IT の利活用が不十分である。一方、経営資源が限られている小規模事業者こそインターネット等の利活用は欠かせない。そこで、ホームページを作成し、販路拡大を考えているが独自には難しいと考える事業者に対し、ホームページの作成支援を行う。

支援対象	ホームページの作成および刷新による販路の拡大を志向する事業者（全業種） ※事業計画の策定支援を実施した事業者や経営分析（ホームページ診断サービス）で改善点が見つかった事業者を優先的に支援
訴求相手	BtoB の場合：全国の取引先 BtoC の場合：全国の消費者
実施内容	ホームページ作成・刷新支援を行う。
支援の手段・手法	経営分析により、事業者が持つ独自の技術や特徴等の「強み」を整理する。整理した「強み」は事業者と共有し、ホームページへの掲載コンテンツを決定する。ホームページの策定においては、管内の IT 事業者の紹介等を実施する。作成後は、アクセス数や問い合わせ数、販売数量などを定期的にフォローし、PDCA サイクルを回す。
効果	新規取引先及び顧客の獲得、商談先の開拓を狙う。

③「かすかべフードセレクション」認定品の販路開拓（BtoB）

当市では、さまざまな「こだわり」のもと生み出された春日部ならではの優れた食品について認定する制度（「かすかべフードセレクション」認定制度）を実施している。一方、優れた商品であるにも関わらず、営業力の不足から販路拡大ができていない商品も多い。そこで、当所が保有するネットワークを活用して販路開拓の支援を行う。

支援対象	「かすかべフードセレクション」認定品を持つ事業者のうち、当該商品の販路開拓を希望する事業者 ※年間3社程度を想定している。
訴求相手	近隣市町の小売業、飲食店等
支援の手段・手法	「かすかべフードセレクション」認定品について、以下の取り組みにより新規売上を創出する。なお、「かすかべフードセレクション」の販路開拓における面的支援はこれまでも行ってきた。今後は、既存の取り組みに加え、個社ごとに必要な販路開拓を行うといった個社支援にまで踏み込む。 ◇既存の取り組み（面的支援） ・「かすかべフードセレクション」認定マークの利用 ・「かすかべフードセレクション」PRブックの制作・配布 ・春日部市情報発信館「ぷらっとかすかべ」や道の駅「庄和」等での取り扱い ◇新たな取り組み（個社支援）…個社の要望に応じて、以下の支援を行う ・当所のネットワークを活かした、地域の小売店・飲食店への商品紹介支援 ・需要動向調査の結果を活用した商品改良支援（パッケージの改良等） ・小売店や飲食店の OEM 商品開発支援 ※小売店や飲食店が「かすかべフードセレクション」認定品を活用して自社のプライベート商品を作りたい場合に認定事業者を OEM 先として紹介する支援
効果	①販売事業者にとっては新規取引先の獲得という効果がある、②地域にとっては「かすかべフードセレクション」認定品の拡大による春日部ブランドの認知度向上という効果がある、また、③販売ターゲットとなる小売店・飲食店にとっては品揃えの独自化という効果がある。その他、「かすかべフードセレクション」認定品への手厚い支援により、様々な事業者が「かすかべフードセレクション」向けの商品開発に前向きになれば、各社が独自の強みを活かした商品開発を実施するという好循環が生まれることが期待できる。

8. 事業の評価及び見直しをするための仕組みに関すること

(1) 現状と課題

現状、当所の事業者支援状況は、所内で評価するに留まっており、第三者の視点を入れた評価・事業の見直しなどはなされていなかった。

今後は、当所・春日部市だけでなく、第三者として外部有識者を入れた「評価会議」により本事業の成果を確認。PDCA サイクルを回しながら事業を推進する。

(2) 事業内容

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

①春日部市 環境経済部 商工振興課長、法定経営指導員、外部有識者（中小企業診断士）で組織する「評価会議」を年1回開催し、経営発達支援事業の進捗状況、事業の成果等について評価を行う。

②当該「評価会議」の評価結果は、事業実施方針等に反映させると共に、当所のホームページ（<http://www.kasukabe-cci.or.jp/>）へ掲載（年1回）することで、地域の小規模事業者等が常に閲覧可能な状態とする。

9. 経営指導員等の資質向上等に関すること

(1) 現状と課題

現状、当所では経営指導員が中心となり、経営改善普及事業（企業支援）を実施している。一方、本計画を効果的に実行することを考えると、経営指導員だけでなく、一般職員も含めた組織全体の支援力が必要になると考えている。

そこで今後は、一般職員においても「事業者の売上を上げること」「事業者の利益を上げること」「効果の高い販売促進を実施すること」など経営発達支援計画で求められる資質や、「支援対象事業者とのコミュニケーションスキル」「アドバイスの仕方」「効果的な支援の進め方」といった資質の向上を図る。これにより今まで以上に効果の高い支援を組織全体として行える体制をつくる。

(2) 事業内容

① 埼玉県商工会議所連合会・日本商工会議所・中小企業大学校等での研修

参加者	経営指導員、一般職員
目的	経営発達支援計画の実行に必要な基本的な知識・ノウハウを習得する
内容	本計画では、経営発達支援計画の実行に必要な「事業者の売上を上げること」「事業者の利益を上げること」「効果の高い販売促進を実施すること」等の知識・ノウハウが必要である。そこで、埼玉県商工会議所連合会・日本商工会議所・中小企業大学校等が実施する研修のうち、これらのテーマに合致する研修については、積極的に参加を図る。また、今までは経営指導員が中心に参加していたが、今後は、一般職員も含めて参加する。

② OJT 制度

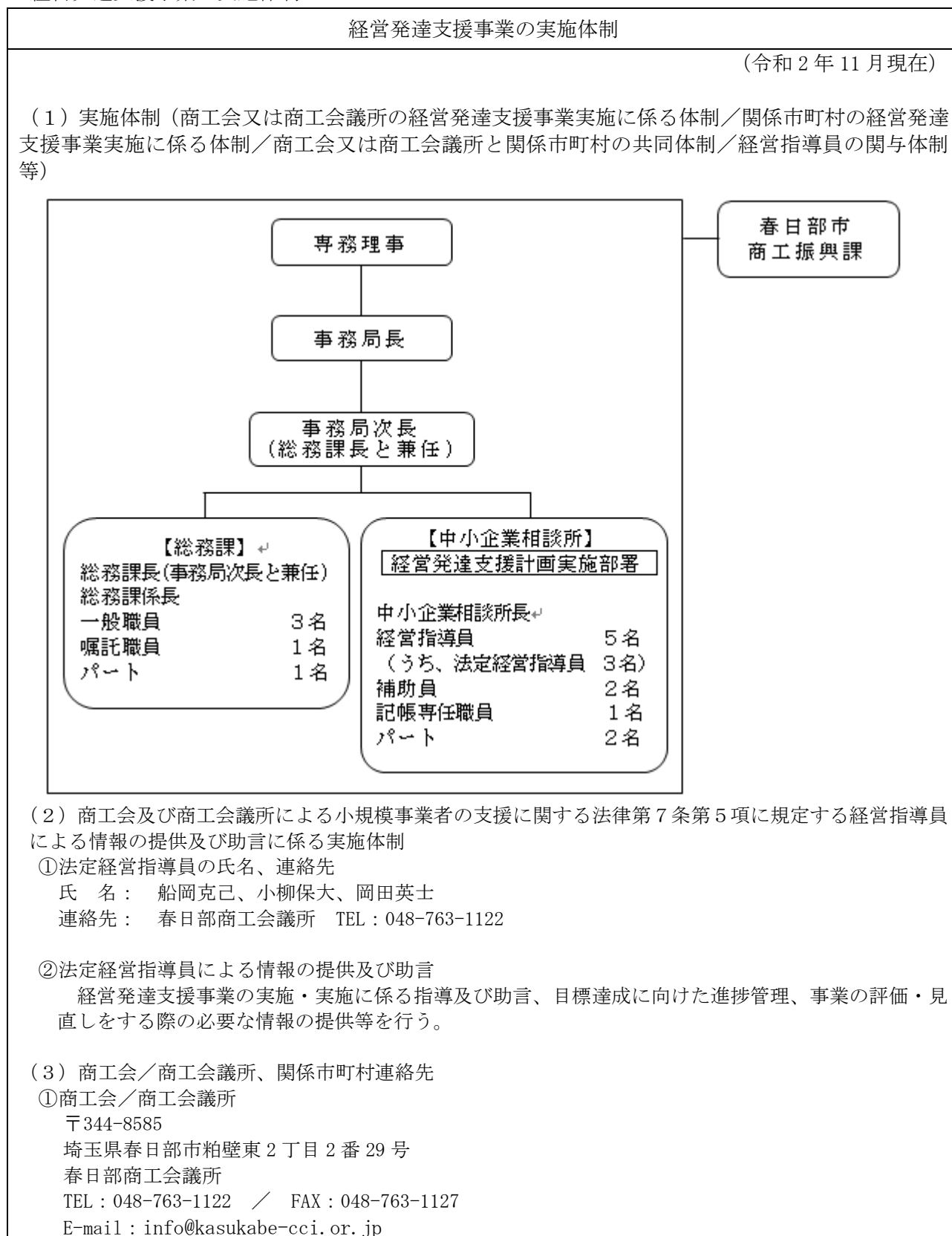
目的	経営指導員個々の支援能力向上や一般職員も含めた組織全体の支援能力向上を図る
内容	今後は、一般職員も含め組織全体で本計画を実行する。そのため、「支援対象事業者とのコミュニケーションスキル」「アドバイスの仕方」「効果的な支援の進め方」等のスキルを一般職員も含め身につける必要がある。そこで、以下の取り組みを実施する。 (ア) 支援経験の豊富な経営指導員（法定経営指導員等）と一般職員等がチームを組み、巡回訪問や窓口相談の機会を活用した OJT を実施する。 (イ) 本計画のうち、「経営分析（特に商圈分析）」「経済動向調査」「需要動向調査」などにおいては、一般職員も参加しながら事業を推進していく。 (ウ) 専門家を派遣する際は、これを OJT の機会と捉え、経営指導員等が帯同し、その支援ノウハウを得る。

③ 支援状況のデータベース化

目的	担当外の経営指導員等でも一定レベル以上の対応ができるようにする
内容	担当経営指導員等がクラウド型支援ツール上にデータ入力を適時・適切に行い、支援中の小規模事業者の状況等を職員全員が相互共有できるようにする。

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制



②関係市町村

〒344-8577

埼玉県春日部市中央 6 丁目 2 番地

春日部市 環境経済部 商工振興課

TEL : 048-736-1111 (内線 7755) / FAX : 048-733-3826

E-mail : shokou@city.kasukabe.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3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
必要な資金の額	268,423	268,423	268,423	268,423	268,423
中小企業相談所	98,367	98,367	98,367	98,367	98,367
地域振興事業費	170,056	170,056	170,056	170,056	170,056

(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、事業収入、事業受託費、手数料収入

(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
連携して事業を実施する者の役割
連携体制図等