

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8年4月1日～令和13年3月31日
目標	<p>経営発達支援事業の目標</p> <p>【目標①】小規模事業者が「稼ぐ力」を強化させることで、強固な経営基盤を構築する</p> <p>【目標②】創業者が事業を軌道に乗せ、産業基盤を支える地域の担い手として成長する</p> <p>【目標③】経営力再構築伴走支援により、小規模事業者の自己変革力と自走力を高める</p>
事業内容	<p>経営発達支援事業の内容</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 地域の経済動向調査に関すること 当所にて的確な経営支援施策を立案するために「春日部市内経済動向調査」を実施する。 2. 需要動向調査に関すること 小規模事業者が、自社商品・製品の需要を的確に把握し、その情報をもとに商品・製品のブラッシュアップやマーケティング施策へ活用するために「小規模事業者の商品調査（商業）」や「小規模事業者の製品調査（工業）」を実施する。 3. 経営状況の分析に関すること 小規模事業者自身が自社の経営状態を客観的に把握するために、「経営分析（財務分析及び非財務分析）」を支援する。 4. 事業計画策定支援に関すること 「地域の経済動向調査」や「経営状況の分析」及び「需要動向調査」の結果を踏まえ、「稼ぐ力」を強化するための事業計画策定を支援する。また、創業計画策定も支援する。 5. 事業計画策定後の実施支援に関すること 小規模事業者や創業者が、事業計画・創業計画の内容を着実に遂行できるよう、前項で策定したすべての計画のフォローアップを実施する。 6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 小規模事業者が新たな需要を開拓するために、「展示会・商談会等への出展支援」や「商品の販路開拓・ブランド力向上支援」を実施する。
連絡先	<p>春日部商工会議所 中小企業相談所 経営支援課 〒344-8585 埼玉県春日部市粕壁東2-2-29 TEL: 048-763-1122 FAX: 048-763-1127 E-mail: info@kasukabe-cci.or.jp</p> <p>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7-2-1 TEL: 048-797-8029 FAX: 048-737-3683 E-mail: shokou@city.kasukabe.lg.jp</p>

(別表1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1. 目標

(1) 地域の現状及び課題

① 現状

ア 春日部市の概況

春日部市（以下、当市）は、埼玉県の東部に位置し、都心から35km圏内にある。北は宮代町、杉戸町、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と接している。東京のベッドタウンとして、また県東部地域の商業の中心として発展してきたが、肥沃な土壌と大落古利根川や江戸川などの豊かな水利を生かした田園地帯も広がっている。市域面積は66km²、南北約12km、東西約11kmである。

夏は高温多湿な気候、冬は乾燥した晴天が続く太平洋岸に特徴的な気候である。また、年間降水量は比較的少ない地域だが、梅雨や秋雨に加え、夏の集中豪雨や秋の台風によって影響を受ける。

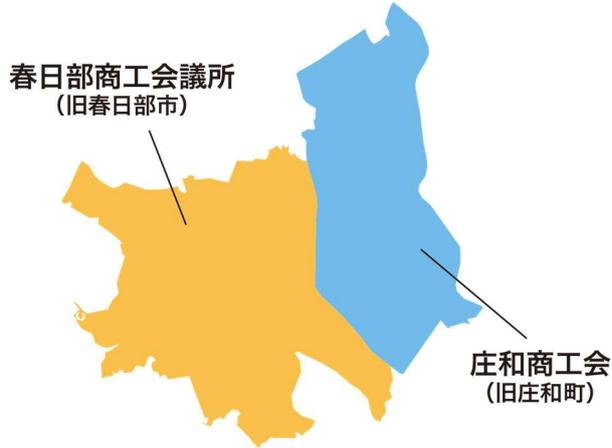
交通面では、東西方向に東武野田線と国道16号が横断し、南北方向には東武伊勢崎線（地下鉄日比谷線、同半蔵門線、東急田園都市線乗り入れ）と国道4号・4号バイパスが縦断し、高い利便性を有している。

■ 春日部市の立地・交通



現在の春日部市は、平成 17（2005）年 10 月に旧春日部市と旧庄和町が合併することで誕生した。そのため、本市には、春日部商工会議所（以下、当所）と庄和商工会の 2 つの商工団体がある。当所の管轄エリアは、下図「旧春日部市」のエリアである。

■ 春日部商工会議所の管内



イ 人口推移

(a) 当市全体の人口推移

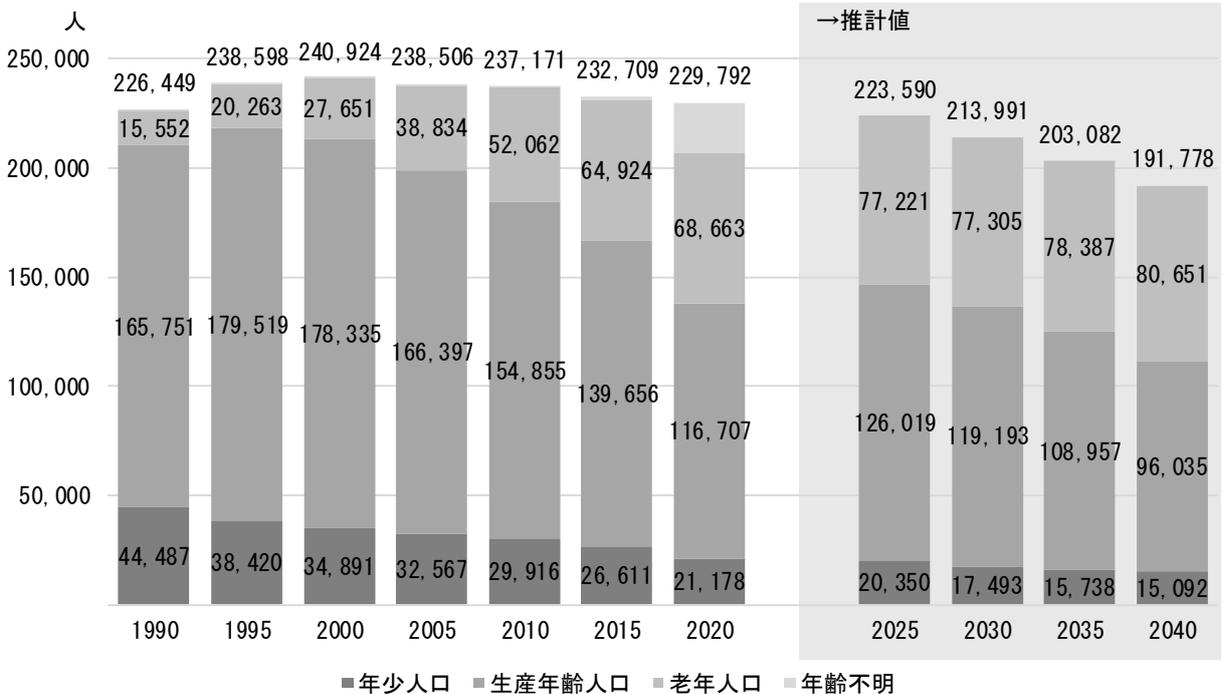
令和 7（2025）年 4 月 1 日時点の人口は 229,367 人である。（住民基本台帳）

国勢調査及び社人研推計より人口推移をみると、総人口は平成 12（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。

年齢別人口では、今後、年少人口と生産年齢人口は減少傾向、老年人口は増加傾向で推移することが予測されている。

高齢化率は令和 2（2020）年の 29.9%から令和 22（2040）年に 42.1%に上昇する見込み。生産年齢人口比率は、令和 2（2020）年の 50.8%から令和 22（2040）年に 50.1%に低下する見込みである。

■ 人口推移（当市全体）

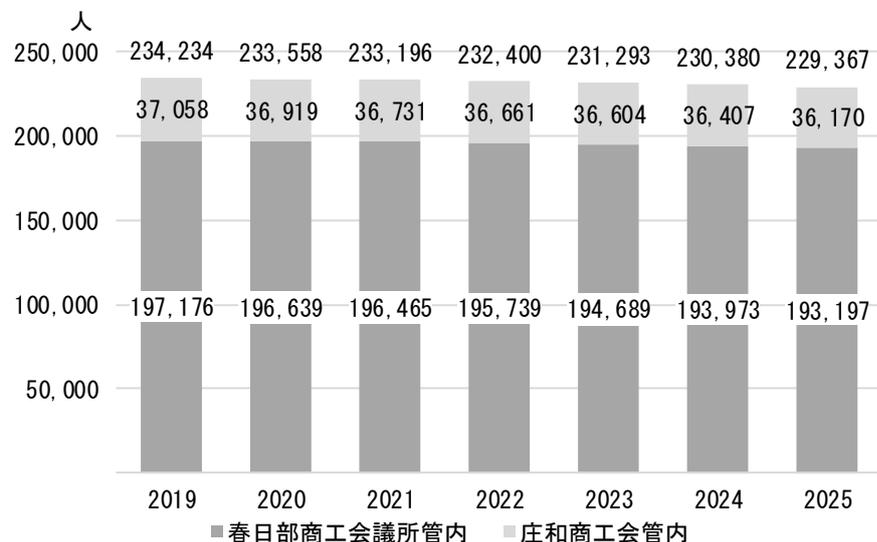


出典：総務省「国勢調査」及び国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」

(b) 当所管内の人口推移

令和 7 (2025) 年 4 月 1 日時点の、当所管内の人口は 193,197 人であり、当市全体の 84.2%となっている。人口の大部分を占めることから、前項の当市全体の傾向と当所管内の傾向は概ね同一と考えることができる。

■人口推移 (当所管内)



出典：春日部市「住民基本台帳」（2021年以前は10月1日時点、2022年以降は4月1日時点）

ウ 特産品

(a) 特産品

当市の特産品は、伝統工芸と自然の恵みが調和した点が特徴である。特に、「桐たんす」や「桐箱」、「押絵羽子板」、「麦わら帽子」などの工芸品は歴史と職人技に支えられた逸品である。

当所管内における主な特産品は下表のとおりである。

■主な特産品

特産品	概要
桐たんす	当市の桐たんすづくりは、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 54 (1979) 年に国から「伝統的工芸品」の指定を受けている。
桐箱	桐たんすとともに、約 300 年の歴史と伝統を誇る春日部の桐箱。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 (1978) 年に県の伝統的手工芸品の指定を受けている。
押絵羽子板	押絵羽子板の制作は、戦後、東京からの良質の桐を求めて移り住んだ職人と当市の桐との出会いによる。江戸時代の浮世絵を彷彿とさせるその姿は、芸術品として高い評価を受けている。昭和 53 (1978) 年に県の伝統的手工芸品の指定を受けている。
麦わら帽子	明治 30 (1897) 年頃から作られている麦わらを使った帽子やバッグである。古くから麦の集散地だった当市は、農家の副業として、副産物である麦茎を使用した材料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。

(b) かすかべフードセレクション

春日部市では、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を「かすかべフードセレクション」として、認定している。

認定商品は、春日部情報発信館「ぷらっとかすかべ」や道の駅「庄和」などの他、市内外で開催される催事・イベントへ出店し、販売を行っている。



エ 観光資源

当市には、日光街道第四の宿場町としての歴史や、日本一の大凧に象徴される伝統文化、さらに豊かな自然や田園風景が息づいている。こうした多くの恵みによって、魅力あふれるまちとして形づくられている。

当所管内における主な観光資源は下表のとおりである。

■主な観光資源

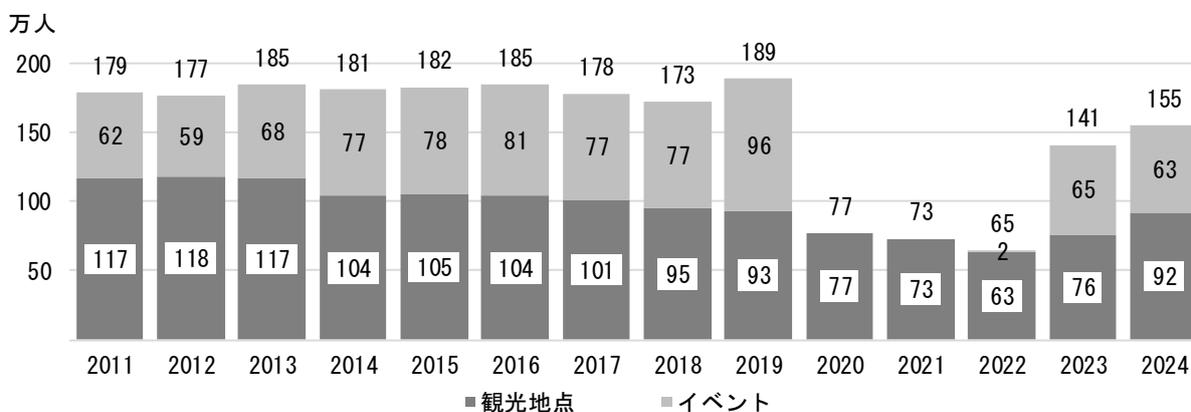
観光資源	概要
春日部の藤	市の花にもなっている「フジ」。4月になると、春日部駅西口駅前、ふじ通り沿い、藤の牛島駅前、庄和総合公園など、市内のいたるところで藤の花が咲き誇る。また、「春日部藤まつり」といった藤に関連したイベント、藤に関連したグルメなども充実している。
粕壁宿	江戸時代、江戸と日光東照宮を結ぶ日光道中が整備され、粕壁は宿場町として栄えた。松尾芭蕉などの多くの旅人が日光道中を通り、粕壁宿で休泊した。今でも春日部駅徒歩5分にある「かすかべ大通り」付近には土蔵や道しるべなど、粕壁宿の面影が残っている。
春日部情報発信館「ぷらっとかすかべ」	市内の観光情報、市の特産品などの魅力的な情報を発信する施設である。春日部市観光協会が運営している。「誰でもぷらっと気軽に立ち寄れる憩いのスペースであり、春日部の特産品やまちの情報などを全国に発信するプラットフォームでもあってほしい」という願いから「ぷらっと」という名称がつけられた。
ポップカルチャー資源(クレヨンしんちゃん)	当市は世界的人気アニメ「クレヨンしんちゃん」の舞台として知られ、観光資源として注目されている。市内にはしんちゃんの像やラッピングバスがあり、ララガーデン春日部では常設ショップで限定グッズが購入可能となっている。ファンによる聖地巡礼やイベント参加は国内外からの来訪を促し、飲食・物販など地域経済への波及効果も大きく、春日部の観光振興に寄与している。

オ 観光入込客数の推移（当市全体）

令和6（2024）年の当市全体の観光入込客数は155万人である。

令和元（2019）年までは、180万人前後で安定推移していたが、令和2（2020）年に新型コロナウイルス感染症が拡大した影響で急減。その後、感染症拡大前の水準までは戻っていない状況にある。

■観光入込客数の推移（当市全体）



出典：埼玉県「県内市町村観光入込客数」

カ 産業

(a) 産業の概況

当市は、東京圏のベッドタウンとして、また埼玉県東部における中核都市として発展してきた。特に春日部駅は、埼玉県東部の鉄道交通の要所であり、中心市街地には大規模な商業施設*が立地するなど、交通・生活両面において高い利便性を有している。

また、交通利便性の高さを背景に、生活に不可欠な全国的知名度を持つ食品産業をはじめ、医療機器や医薬品関連の企業も立地しているほか、近年では物流倉庫の集積も進んでいる。

さらに、桐たんすや桐箱、押絵羽子板、麦わら帽子といった伝統工芸品も広く知られており、地域の特色を示す産業として受け継がれている。

※大規模な商業施設

当所管内である春日部駅周辺には、東口に 25,000 m²を超える売場面積を持つ「匠大塚春日部本店」、西口には「ララガーデン春日部」が立地している。一方、令和 6 (2024) 年 11 月に「イトーヨーカドー春日部店」が 52 年の歴史に幕を閉じ、中心市街地の核となる大規模商業施設が撤退している。

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な状況となっている。

(b) 業種別の商工業者数（うち、小規模事業者数）の推移

当所管内の人口は、当市全体の 8 割超となっている。そのため、当市全体の事業所数（小規模事業者数）の推移の傾向は、当所管内の傾向と類似するといえる。

当市全体の事業所数は、平成 24 (2012) 年が 7,501 者、令和 3 (2021) 年が 6,960 者である。

上記のうち小規模事業所数は、平成 24 (2012) 年が 5,719 者、令和 3 (2021) 年が 4,939 者であり、9 年間で 13.6%減少している。

小規模事業所数の増減を産業別にみると、卸・小売業（△246 者）、他サービス業（△141 者）、宿泊・飲食業（△126 者）の減少数が多い。一方、医療、福祉（+24 者）では増加がみられる。

■業種別の事業所数及び小規模事業所数（当市全体）

	建設	製造	情報通信	卸・小売	宿泊・飲食	医療、福祉	他サービス	その他	計
平成24年									
事業所数	750	647	59	1,839	943	490	2,023	750	7,501
小規模事業所数	728	565	49	1,217	656	221	1,622	661	5,719
平成28年									
事業所数	690	615	49	1,854	971	615	2,011	687	7,492
小規模事業所数	664	537	42	1,154	646	265	1,595	593	5,496
令和3年									
事業所数	648	533	53	1,609	814	648	1,948	707	6,960
小規模事業所数	624	449	45	971	530	245	1,481	594	4,939
増減(令和3年-平成24年)									
事業所数	△102	△114	△6	△230	△129	158	△75	△43	△541
増減割合	△13.6%	△17.6%	△10.2%	△12.5%	△13.7%	32.2%	△3.7%	△5.7%	△7.2%
小規模事業所数	△104	△116	△4	△246	△126	24	△141	△67	△780
増減割合	△14.3%	△20.5%	△8.2%	△20.2%	△19.2%	10.9%	△8.7%	△10.1%	△13.6%

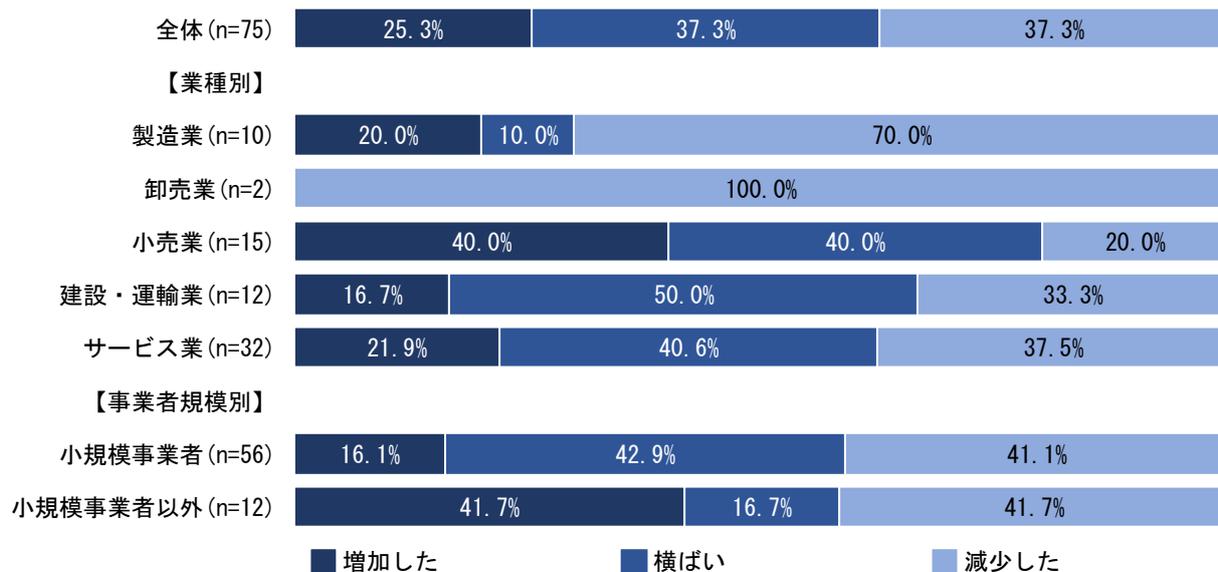
出典：総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」より一部加工

(c) 業種別の景況感

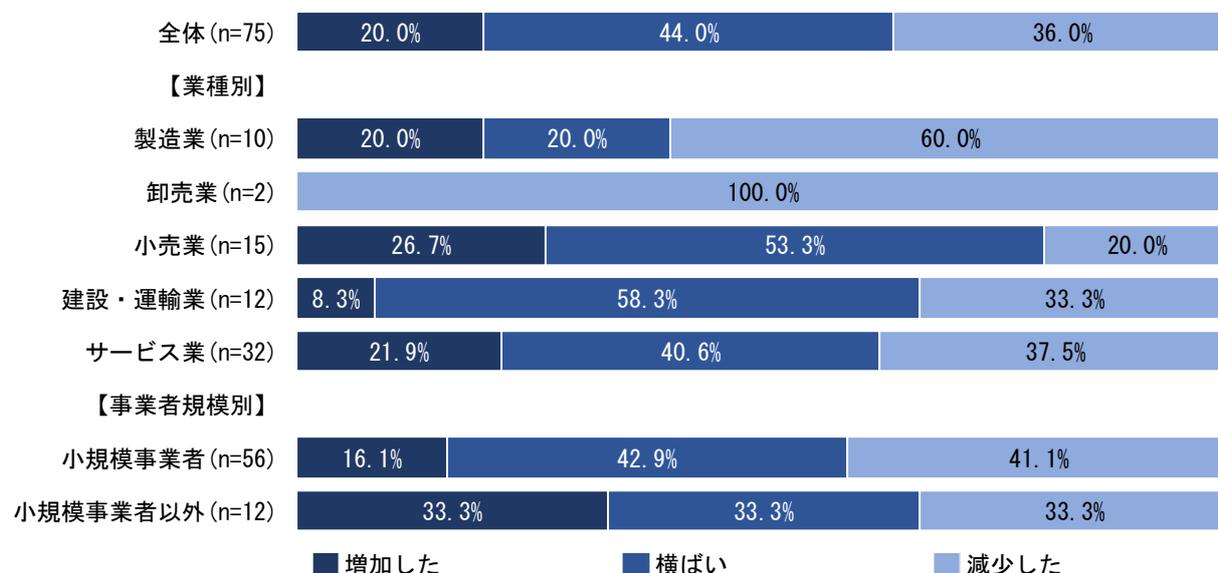
当所が令和6(2024)年度に実施した「春日部市内経済動向調査」から、業種別の景況感を確認する。直近期の売上高を3年前と比較すると、小規模事業者では「増加した」が16.1%、「横ばい」が42.9%、「減少した」が41.1%となっている。また、営業利益についても、売上高と同様の結果となっている。3年前は新型コロナウイルス感染症の影響が強く残る時期であったが、それと比較しても、4割程度の小規模事業者の売上高や営業利益が減少している状況である。これは、依然として経営環境が厳しいことを示している。

業種別に見ると、特に製造業において売上高や営業利益の減少割合が高くなっている。

■3年前と比較した直近期の売上高の状況



■3年前と比較した直近期の営業利益の状況



出典：春日部商工会議所「春日部市内経済動向調査報告書（令和6年度）」

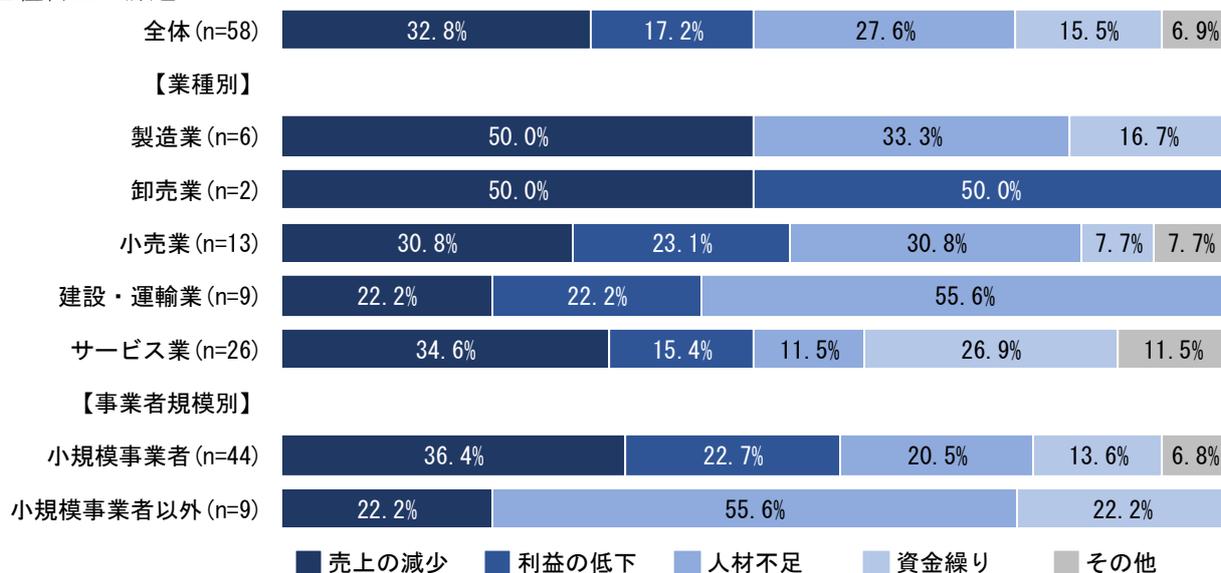
(d) アンケートからみた経営上の課題

前述の「春日部市内経済動向調査」より経営上の課題を確認する。

小規模事業者をみると、「売上の減少」が 36.4%と最も高く、「利益の低下」が 22.7%、「人材不足」が 20.5%と続いている。

業種別にみても、すべての業種で「売上の減少」が最も高くなっている。

■ 経営上の課題



出典：春日部商工会議所「春日部市内経済動向調査報告書（令和6年度）」

(e) 業種別にみた小規模事業者の現状と課題（経営課題）

i_全業種共通

全業種共通の経営課題として、主に以下の3点が挙げられる。

第一に、大企業（大型店等）との差別化である。当地域は、埼玉県東部の中心都市として大企業（大型店等）が多く立地しており、小規模事業者の一部はこれらとの競争に晒されている。差別化が図れなければ、生き残ることが難しい局面も多く、喫緊の課題となっている。

第二に、デジタル技術の活用である。小規模事業者の多くは、デジタル技術の導入が進んでおらず、販路拡大や業務効率化において、先進的な企業に後れを取っている。デジタルを活用し、生産性を高めることは、持続的経営の鍵となる重要な課題である。

第三に、経営者の高齢化と後継者不足である。後継者不在により、廃業を視野に入れている事業者も多い。また、後継者がいないがために将来への投資に踏み切れない状況が見られる。その結果、設備の老朽化が進み、売上の減少を招くなど、いわゆる“負のスパイラル”に陥っているケースも少なくない。

ii_製造業

当市では、東京近郊という地の利を活かして、製造業が地域経済の重要な基幹産業として発展してきた。近年では、製造品出荷額が約2,500億円に達するなど、県内でも安定的な成長を続けている。市内の製造業は食料品、金属製品、機械器具、プラスチック加工、紙製品など多様な分野に広がり、地域に根差した中小・小規模事業者によって支えられている。

製造業特有の課題としては、設備投資が挙げられる。老朽化した設備の使用による生産効率の低下に加え、デジタル技術への投資が十分に進んでいないことが課題となっている。さらに近年では、カーボンニュートラルや省エネルギーといった社会的要請への対応も求められており、こうした変化に適応するための投資が急務となっている。

iii_小売業

当所管内は地域住民を中心とした消費活動が活発なエリアである。市内には大型商業施設（イオンモール春日部、ララガーデン春日部など）や駅前商店街、郊外型店舗が共存し、多様な小売業態が展開されている。特に市の中心部を走る国道16号線や東武鉄道沿線には、車・鉄道両方のアクセスを活かした集客が見られる。また、人口減少や少子高齢化の進行に伴い、地域密着型の個人商店や小規模事業者への期待も高まっている。

小売業特有の課題は、顧客の価値観やライフスタイルの変化への対応である。日々変化する経営環境に適応しきれず、店舗や商品の魅力を十分に高められない場合、消費者の選択肢から外れるリスクが高まっている。さらに、販売においては顧客ニーズに即したデジタル技術の活用など、新たな取組が求められている。

iv_流通業

当市は東北自動車道「岩槻IC」から約10km、国道16号線・新国道4号線「庄和IC」から交通アクセスに恵まれ、埼玉東部や千葉東葛エリアを幅広く網羅できる好立地となっている。そのため、交通利便性の高さから、流通業の活動が活発な地域の一つである。市内には、食品・日用品・建材・機械などを扱う流通事業者が点在し、商業地や住宅地に向けた供給機能を担っている。また、春日部駅や藤の牛島駅周辺には、商業集積地が形成されており、小売業との連携の中で、地域に密着した流通構造が構築されている。

流通業特有の課題は、配送体制の維持である。人手不足や燃料費の高騰といった外的要因の影響を受け、既存の配送体制の維持が困難になりつつある。こうした状況の中で、各事業者が配送の効率化を図るなどの工夫を行うことが求められている。さらに、価格競争に巻き込まれないために、独自の付加価値を提供し、配送コストだけに依存しない事業体制を構築することも重要な課題となっている。

v_サービス業（飲食業以外）

当市では、生活関連サービスや医療・福祉、教育、理美容、飲食、リラクゼーション、修理業など多様なサービス業が地域に密着して展開されている。第三次産業に従事する就業者は市内全体の約7割を占めており、サービス業は地域経済と住民生活を支える基盤産業となっている。とりわけ近年は、高齢化や共働き世帯の増加により、訪問型サービスや個別対応型の需要が拡大し、多様なサービス業態の登場を後押ししている。また、駅周辺や国道沿線を中心に個人経営の店舗が多く、市外からの来訪者も見込める立地環境が整っている。

サービス業（飲食業を除く）特有の課題は、サービスの高付加価値化や他社との差別化、さらにはSNSなどを活用した情報発信である。商圏内には多くの類似サービスが存在するため、効果的な情報発信を行わなければ、顧客の目に留まりにくく、集客が困難になる傾向がある。他社との差別化を明確に行ううえで、情報発信を行い集客に繋げることが課題となる。

vi_飲食業

飲食業は、地域住民の生活に密着した重要な産業であり、多様な業態が市内各地に広がっている。駅周辺の繁華街や商店街、住宅地などには、カフェや居酒屋、和洋食レストラン、ファストフード店など多彩な店舗が展開され、地元住民を中心に安定した需要がある。近年では、健康志向の高まりや食の安全・安心への関心を受け、地産地消やオーガニック食材を取り入れたメニュー開発を進める店舗も増加している。また、観光客やビジネス利用者への対応として多言語メニューや接客サービスの充実も図られつつある。

飲食業特有の課題は、顧客ニーズに対応したデジタルの導入である。オンライン予約システムの導入やSNSを活用した情報発信、デリバリー・テイクアウトサービスの展開など、デジタルツールを活用した販促手法が十分に浸透しておらず、新規顧客の獲得やリピーターの増加に向けた機会損失が生じている。

さらに、調理・接客スタッフの採用や定着が進まず、慢性的な人手不足によって従業員の負担が増大するなど、労働環境の改善が喫緊の課題となっている。

vii_桐製品製造業

当市は江戸時代より続く桐たんすの一大産地として全国に知られ、桐製品製造業は地域の伝統工芸産業として重要な位置を占めている。昭和 54（1979）年には、春日部市の桐たんすが国の伝統的工芸品に指定され、その優れた技術と美しい意匠は高い評価を受けてきた。桐は調湿性・防虫性・軽量性に優れており、日本の気候や生活文化に適した素材とされ、桐たんすをはじめ、桐箱や桐家具、桐下駄など多様な製品が製造されている。市内では現在も複数の事業者が桐製品の製造・販売を手がけ、手仕事による高付加価値なものづくりを継承している。

桐製品製造業特有の課題は、ライフスタイルの変化や住環境の洋風化に伴い、桐たんすをはじめとする伝統家具の需要が減少傾向にある点である。特に婚礼家具としての需要は著しく落ち込み、既存市場の縮小が業界全体の持続可能性に影響を及ぼしている。こうした状況に対応するために、インバウンド需要を意識した新商品の開発やデザインの見直し、EC サイトや SNS を活用した情報発信、さらには地域ブランドとしての再構築が求められる。

また、職人の高齢化と後継者不足が進んでおり、長年培われた高度な技術を次世代へ継承する体制が整っていない事業者も多い。さらに、手作業を中心とした生産体制により、生産効率の向上や価格競争への対応が難しく、採算性の確保が課題となっている。

viii_建設業

市内には小規模建設業が約 1,200 社存在し、その多くが従業員数 5 名未満の零細規模で運営されている。主な事業分野は住宅建築、内装工事、土木建設であり、地域密着型の案件を中心に展開している。公共工事は大手企業が受注する割合が高く、地元業者は下請けに回ることが多いのが実態である。

小規模建設業では、人材不足が深刻であり、建設技能労働者の平均年齢が全国同様 50 歳を超え、若年層の参入が限られている。また、資材価格の高騰により原価率が上昇し、令和 6（2024）年度には木材・鉄材価格が前年より約 15% 上昇するなど、採算性の低下が顕著である。

一方、リフォームや耐震改修、省エネ住宅関連の需要は増加傾向にあり、地域住民からのニーズは高まっており、今後は、人材確保とデジタル化による業務効率改善、価格転嫁の仕組みづくりが重要な課題となっている。

キ 今後 5 年間で小規模事業者の経営環境が変わる出来事

現在、当市のまちづくりが大きく動き出しており、これを「春日部のまちづくり 5 大事業」と呼んでいる。次のうち、「本庁舎整備事業」は令和 6（2024）年 1 月に開庁したが、それ以外の事業は今後進められていく予定である。

これにより小規模事業者の経営環境も変化することが予想されるため、対応が必要になっている。

■春日部のまちづくり 5 大事業

事業名	概要
北春日部駅周辺地区土地画整理事業	北春日部駅の良い立地環境を生かして、子育て世帯から高齢者世帯にとって生活しやすい戸建て住宅を中心に、医療や福祉、商業などの生活サービスを充実したまちづくりを推進する事業である。
春日部駅付近連続立体交差事業	春日部駅を中心に、東武鉄道伊勢崎線、および野田線の鉄道を高架化する。これにより都市交通の円滑化を図るとともに、周辺のまちづくりを進め、地域の活性化、中心市街地の一体化を図る事業である。
本庁舎整備事業	令和 6（2024）年 1 月に新本庁舎の整備が完了し、新たに作られた「まちなかひろば」「まちのコモンスペース」と、旧庁舎跡地に計画している中央町第 1 公園、それらを結ぶ遊歩道を一体的に整備し、春日部駅周辺の魅力やにぎわいの創出を図る事業である。
東埼玉道路	東北自動車道や常磐自動車道などの高規格道路を補完するとともに、国道 4 号の交通混雑の緩和や東埼玉道路沿線の開発事業を支援する幹線道路である。
赤沼・銚子口地区産業基盤整備事業	国道 4 号東埼玉道路沿線となる赤沼・銚子口地区で新たな雇用を生み出すとともに、財政基盤の強化を図るため、豊野工業団地の拡張による産業団地整備を行う計画を推進する事業である。

ク 第2次春日部市総合振興計画

「第2次春日部市総合振興計画（平成30年度～令和9年度）」の商工・観光部分は次の通りである。

■基本構想（平成30年度～令和9年度）

〈まちづくりの理念〉

- ・市民が主役
- ・まちの魅力を創る
- ・共に未来へチャレンジする

〈まちの将来像〉

つながる にぎわう すまいるシティ 春日部

■後期基本計画（令和5年度～令和9年度）（商工・観光部分を抜粋）

基本目標5 地域の資源を活かした魅力あふれるまち

政策5-1 魅力を活かし、人が集まるまちをつくる

施策5-1-1 観光資源の魅力向上と来訪者の滞在環境の充実

取組1 観光資源の磨き上げと回遊性の向上

取組2 観光情報の充実・発信

取組3 新たな観光資源の創出とブランド化

施策5-1-2 身近で活気あふれる商業環境の充実

取組1 特長と魅力を生かした商店街の形成

取組2 活気と活力を生み出す商業環境の整備

取組3 市内商店街に関する情報発信

政策5-2 新たな仕事を生み出し、働きやすいまちをつくる

施策5-2-1 企業誘致や創業支援の推進と就労支援の充実

取組1 優良企業の誘致と産官学連携などによる起業促進

取組2 就労支援の充実

取組3 働きやすい環境づくり

政策5-3 商工業がさかんなまちをつくる

施策5-3-1 活力ある商工業の基盤づくりへの支援

取組1 企業の稼げる力を強化するための支援

取組2 商工団体との連携による中小企業の経営支援

取組3 地域産業および伝統工芸への支援

ケ 第3次春日部市商工業振興指針

春日部市は、「春日部市商工業振興基本条例」に定められた基本理念をもとに、当市の商工業を取り巻く社会情勢などの環境変化に的確に対応し、さらなる商工業の振興と、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3次春日部市商工業振興指針」を策定している。

■第3次春日部市商工業振興指針（令和5年度～令和9年度）

〈施策〉

施策1 身近で活気あふれる商業環境の充実

- ・中心市街地をはじめとした、市内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2 企業誘致や創業支援の推進と就労支援の充実

- ・地域の特性を生かした産業の充実と、誰もがそれぞれのライフステージ・スタイルに応じ、その人らしく働けるようにすること

施策3 活力ある商工業の基盤づくりへの支援

- ・デジタル技術の活用により商工業者が稼げる力を強化する事で経営の安定化を図り、地域産業や伝統工芸が活性化すること

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。

小規模事業者の経営状況を、当所が実施した「春日部市内経済動向調査（令和6年度）」から確認すると、3年前と比較した直近期の売上高では、増加が16.1%、減少が41.1%である。また、3年前と比較した直近期の営業利益でも、増加が16.1%、減少が41.1%となっている。以上より、売上高・営業利益ともに、増加より減少の割合が大幅に高いことが読み取れる。この最大の理由として、小規模事業者が経営環境の変化に適応したビジネスモデルの更新を行っておらず、競争力が低下している点あげられる。そこで、まずは顧客・消費者のニーズを的確に捉え、それに沿った商品・製品・サービスを展開するビジネスモデルへ更新し、経営基盤を強化することが課題といえる。

また、上記の売上高減少の要因の一つとして「人手不足」、営業利益減少の要因の一つとして「原材料やエネルギー価格の上昇」が挙げられる。小規模事業者には、これら構造的な社会課題への対応も求められる。これらに対する直接的な対応策としてはデジタル化の活用があるが、多くの小規模事業者ではデジタル化が進まず、先進企業に後れを取っている状況が見られる。そのため、小規模事業者もデジタル化を進め、業務の効率化とコスト削減を図る必要がある。

前述の「春日部市内経済動向調査（令和6年度）」から小規模事業者の経営上の課題を見ると、「売上の減少」が36.4%で最も高くなっている。これに対しては、ビジネスモデルの更新といった解決策に加え、より直接的な方法として販売促進の強化という視点もある。つまり、販路開拓やブランド力の強化も課題となる。小規模事業者のなかには、特徴的な強みや高い技術力を有する事業者も多いため、これらを適切に情報発信できれば、売上拡大は十分に見込めると考えられる。

当市全体の小規模事業者数を見ると、平成24（2012）年は5,719者、令和3（2021）年は4,939者であり、9年間で13.6%減少している。事業者数の減少は地域の活力低下につながるおそれがある。加えて、当市が誇る伝統工芸品「桐たんす」「桐箱」「押絵羽子板」「麦わら帽子」の技術が次世代に承継されない事態が生じる可能性もある。そのため、事業承継・技術承継の促進に加え、創業の活性化を図ることも地域としての課題である。

当所としては、以上に記した小規模事業者の課題に対し、課題解決支援を一層強化するとともに、地域金融機関をはじめ関係機関と連携し、支援体制の構築を進める必要がある。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

①地域における商工会議所の役割

当所は、「地域に選ばれ、信頼される経済団体」として、その機能を発揮して、「地元企業が底力を発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、春日部市創業支援ルーム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。

②商工会議所の長期ビジョン（10年程度）

当市は首都圏に近接し、住宅都市としての利便性を背景に多様な産業が集積する地域である。製造業や建設業、流通業、サービス業、伝統工芸などの小規模事業者が地域経済の中核を担っており、人材不足や経営者の高齢化、技術継承の困難、デジタル化の遅れ、資金調達の難しさなど、共通する課題を抱えている。

このような課題に対応するためには、とりわけ高い比率を占める小規模事業者の「自走」を促す支援を一層強化し、より多くの小規模事業者の成長を支えて行く必要がある。また、今後、商工業者の減少や生産年齢人口の減少に伴う労働力不足が予測されるなか、小規模事業者の振興において、減少する労働人口を補うデジタルツールの活用や労働・雇用対策に注力することが必要である。さらに、小規模事業者の競

争力を高める、生産性向上支援、販路開拓支援、新事業展開支援、既存事業者の事業承継支援および新たに事業を始める方に対する創業支援も重要である。

そこで当所では、小規模事業者の持続的な発展を図るために、「第3次春日部市商工業振興指針」が掲げる基本理念に基づく多角的な支援を実施する。

まず、商工業の基盤づくりとして、顧客や消費者のニーズを的確に捉え、それに沿った商品・製品・サービスを展開することが重要である。あわせて、業種ごとに適したツールを活用したデジタル化の推進も急務である。当市は高齢化比率が全国平均より高く、経営者層においても例外ではない。この反面、次世代経営者層が台頭しつつある地域構造を踏まえると「デジタル格差の是正」と「次世代対応型支援」の両立を図る必要がある。

また、人材確保と技術継承への対応としては、若年層の業界参入を促進するとともに、働きやすい職場環境の整備が必要である。特に、製造業や建設業における熟練技術者の減少が深刻であることから、専門学校や職業訓練機関と連携して若年層の業界参入促進や技術継承プログラムの充実を図る必要がある。

加えて、創業者の増加による地域内の新陳代謝を促すことも重要である。

次に、販路開拓やブランド力の強化も重要な柱である。オンライン販売やSNSを活用した情報発信支援を通じて、新たな市場や顧客層の獲得を目指すべきである。特に、桐製品などの高付加価値製品については、域外や海外市場への展開が期待される。

資金面では、設備投資や事業承継に伴う資金需要への対応が不可欠である。さらに、脱炭素化や省エネルギーといった環境対応も、経営の持続性を高めるうえで重要な視点となる。

これらの施策を効果的に推進するには、行政、金融機関、商工会議所、商工会など関係機関との連携によるワンストップ支援体制の整備が求められる。あわせて、小規模事業者は地域コミュニティの維持・活性化にも大きく貢献しており、観光、地産地消、地域イベントなどとの連携を通じた地域活性化の担い手としての役割も重要である。

当所では、こうした包括的な支援を通じて、小規模事業者の経営基盤の強化を図り、地域経済の発展と市民生活の質の向上に寄与することを目指す。

③第2次春日部市総合振興計画との連動性

春日部市では、「第2次春日部市総合振興計画」の商工業振興に向けた計画として、「第3次春日部市商工業振興指針」を策定している。

前項で示した当会の長期ビジョンと「第3次春日部市商工業振興指針」の関係は下表のとおりであり、連動性・整合性がある。

■「第3次春日部市商工業振興指針」と「商工会議所の長期ビジョン」の比較表

第3次春日部市商工業振興指針	「商工会議所の長期ビジョン」で目指す姿
施策1 身近で活気あふれる商業環境の充実	・販路開拓やブランド力の強化 ・設備投資や事業承継に伴う資金需要への対応
施策2 企業誘致や創業支援の推進と就労支援の充実	・人材確保と技術継承への対応 ・創業者の増加
施策3 活力ある商工業の基盤づくりへの支援	・商工業の基盤づくり

(3) 経営発達支援事業の目標

(1) 地域の現状及び課題、(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方を踏まえた上で、以下の3つの目標を定める。

<支援対象>

地域の資源を活かした魅力あふれるまちの実現に向けて、未来へチャレンジすることを目指す小規模事業者を重点支援する。

<目標>

【目標①】 小規模事業者が「稼ぐ力」を強化させることで、強固な経営基盤を構築する

支援計画の認定期間 (5年間) 目標	
KGI	・ 事業計画を策定した事業者の売上増加事業者割合 3割以上 (=事業計画策定時の売上高に対する認定期間終了時の売上高が増加している割合が3割以上)
KPI	・ 事業計画策定 25 者/年 ・ 上記のうち、経営革新計画の策定 10 者/年
設定した理由	KGI 「稼ぐ力」を強化させるための事業計画を策定することで売上増加を達成する事業者数を目標とする。
	KPI 上記を実現するためのプロセスとして事業計画（経営革新計画を含む）の策定を支援する。

【目標②】 創業者が事業を軌道に乗せ、産業基盤を支える地域の担い手として成長する

支援計画の認定期間 (5年間) 目標	
KGI	・ 認定期間中に当所が関与した創業件数 25 者（開業届）
KPI	・ 創業計画策定 5 者/年 ・ 上記のうち、IT ツール導入件数 3 者/年
設定した理由	KGI 創業の完了件数を目標とする。
	KPI 上記を実現するためのプロセスとして創業計画の策定を支援する。

【目標③】 経営力再構築伴走支援により、小規模事業者の自己変革力と自走力を高める

支援計画の認定期間 (5年間) 目標	
KGI	支援先事業者（経営分析）の認定期間終了時の事業継続率 90%
KPI	・ 経営分析 60 者/年
設定した理由	KGI 小規模事業者が自己変革力や自走力を高め事業継続することを目標とする。
	KPI 上記を実現するための導入部として、事業者の自己変革力や自走力を高めるための経営分析を支援する。

<地域への裨益目標>

上記【目標①】～【目標③】の取組を通じて、小規模事業者が地域社会との共生を図ることにより、市全体の商工業の発展と住民生活の質の向上に貢献することを目指す。あわせて、小規模事業者それぞれが魅力を高めることで、地域全体の魅力を向上させ、にぎわいの創出につなげる。さらに、「稼ぐ力」を高めることで、就労環境の改善に寄与することを目指す。

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8年4月1日～令和13年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

【目標①】小規模事業者が「稼ぐ力」を強化させることで、強固な経営基盤を構築する

〈達成に向けた方針〉

小規模事業者が「稼ぐ力」を強化させるために、まずは経営分析を行い、事業者自身が経営状況を客観的に把握できるようにする（年間60者）。次に、経営分析の結果を活用して、「稼ぐ力」の強化に向けた事業計画の策定を支援する（年間25者）。計画策定後はフォローアップを実施し、計画に沿った事業展開を後押しすることで、売上の増加（年間8者）及び経常利益の増加（年間8者）を目指す。

特に事業計画の実行においては販路拡大が課題になることが多いことから、「展示会・商談会等の出展支援」（年間3者）や「商品の販路開拓・ブランド力向上支援」（年間3者）を実施。事業計画の推進力を高める。

また、「稼ぐ力」の強化には、商品力を高めることも必要である。そこで、「小規模事業者の商品調査（商業）」（年間3者）や「小規模事業者の製品調査（工業）」（年間1者）を実施し、顧客ニーズに適合した商品・製品へのブラッシュアップを支援する。

さらに、上記に向けて事業者ニーズに沿った適切な支援を実施するため、年1回「春日部市内経済動向調査」を実施し、経営支援策の立案に役立てる。

〈設定した理由〉

支援プロセスを明確化するため、地域の経済動向調査→経営分析→事業計画策定→フォローアップ（販売促進施策も含む）の各段階で定量目標を設定する。

【目標②】創業者が事業を軌道に乗せ、産業基盤を支える地域の担い手として成長する

〈達成に向けた方針〉

創業者等が作成した創業計画書について、ブラッシュアップを支援する（年間5者）。

また、創業後もフォローアップを行い、創業後の事業展開が軌道に乗るようにする。

〈設定した理由〉

創業に関する支援内容を明確化する。

このうち、創業計画策定の支援数を定量目標とする。

【目標③】経営力再構築伴走支援により、小規模事業者の自己変革力と自走力を高める

〈達成に向けた方針〉

経営分析、事業計画の策定、事業計画策定後の実施支援の各局面で、経営者や従業員との対話を通じて、小規模事業者の自己変革や自走化のための内発的動機付けを行い、潜在力を引き出す。

また、これを実現するために、経営力再構築伴走支援に係る経営指導員等の資質向上を図る。

〈設定した理由〉

事業者の自己変革力や自走力を高めるため、その支援の導入部である経営分析における経営力再構築伴走支援の実施件数（年間60者）を定量目標とする。

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】

管内の人口が減少し、高齢化も進行しているため、消費需要が低下している。加えて、近年は小規模事業者が原材料・エネルギー価格の高騰、人材確保、資金繰りなど、社会構造的課題への対応を迫られている。当所では、これらの課題のうち優先的に支援すべき事項を抽出するため、調査を実施している。

【課題】

地域経済の実態を網羅的に把握するため、業種別・地域別の分析に資する適切な情報収集を行うことが課題である。併せて、調査結果を行政と共有し、経営支援策に活用することも課題である。

(2) 目標

項目	公表方法	現行	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度	令和 11年度	令和 12年度
春日部市内経済動向調査 公表回数	HP 掲載	1回	1回	1回	1回	1回	1回

(3) 事業内容

事業名	春日部市内経済動向調査
目的	事業者の経営課題や景況感等を把握することで、経営支援施策への反映を目指す。
調査内容・ 調査の手法	当所が年1回、アンケート調査を実施する。調査は、毎年4月～12月にかけて、巡回訪問や窓口相談、記帳相談などの際に、アンケート票の回答を依頼する方法にて行う。調査対象は管内の事業所であり、100社以上からの回収を目指す。
調査項目	<input type="checkbox"/> 景況感（売上、営業利益 等） <input type="checkbox"/> 経営課題 <input type="checkbox"/> その他トピック 等
分析の手法	経営指導員（もしくはその他の職員）が、業種別・事業者規模別などのクロス分析を通じてデータを集計・分析し、景況感や経営課題を明らかにする。分析にあたっては、必要に応じて外部専門家と連携する。
調査結果の 活用方法	分析結果は当所ホームページで公表し、広く管内の小規模事業者に周知する。また、当所でも、経営支援施策に反映させる。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

現状、事業者はSNSや口コミサイトを通じて、商品の顧客反応を確認している。一方、この方法では体系的・定量的な評価ができない。そこで、当所にて商品の顧客ニーズ調査を支援している。

【課題】

最大の課題は、調査にて得られたデータを事業者支援に十分に活用できていない点である。そのため今後は、調査から商品ブラッシュアップの一連の流れを適切に実施する体制づくりが課題である。また、調査対象となる業種や立地に偏りが生じている状況もみられることから、調査対象事業者の選定プロセスを明確化することも課題となっている。

(2) 目標						
項目	現行	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度	令和 11年度	令和 12年度
①小規模事業者の商品調査（商業） 調査対象事業者数	3者	3者	3者	3者	3者	3者
②小規模事業者の製品調査（工業） 調査対象事業者数	-	1者	1者	1者	1者	1者
(3) 事業内容						
①小規模事業者の商品調査（商業）						
事業名	小規模事業者の商品調査（商業）					
目的	小規模事業者が、自社商品の需要を的確に把握し、その情報をもとに商品のブラッシュアップやマーケティング施策へ活用することを目的とする。また、当所としても、「かすかべフードセレクション」に認定された商品の価値をさらに高めるとともに、フードセレクション全体のブランド価値向上を図ることを目指す。					
対象	小規模事業者の商品、3商品/年（1者あたり1商品）を対象とする。 なお、対象商品の選定にあたっては、経営分析・事業計画策定支援を行った事業者の商品や、「かすかべフードセレクション」の認定を目指す商品を優先する。					
調査の手法	「かすかべ商工まつり」などのイベント、都内のイベントスペース、その他、消費者が集まる場を活用し、アンケート調査を実施する。調査は当所職員と事業者が連携して行い、1商品あたり30名以上からのアンケート回収を目指す。					
調査項目	<input type="checkbox"/> 商品の総合評価（直感的な評価） <input type="checkbox"/> 味 <input type="checkbox"/> パッケージ <input type="checkbox"/> 価格 <input type="checkbox"/> オリジナリティ（独自性） <input type="checkbox"/> 春日部らしさ <input type="checkbox"/> 見た目（写真映えするか） <input type="checkbox"/> 今後の購入意向 <input type="checkbox"/> その他改善点等					
分析の手法	経営指導員（もしくはその他の職員）が、男女別・年齢別のクロス分析を通じてデータを集計・分析し、商品のターゲット顧客や改良の優先順位を抽出。結果を簡易なレポートに取りまとめる。分析にあたっては、必要に応じて外部専門家と連携する。					
調査結果の活用方法	分析結果は、経営指導員（もしくはその他の職員）が対象事業者へフィードバックする。その後、事業者との対話や傾聴を通じて改善点を共有し、商品のブラッシュアップやマーケティング施策に活用する。なお、これらの支援にあたっては、必要に応じて経営分析や事業計画策定支援も併せて実施する。					
②小規模事業者の製品調査（工業）						
事業名	小規模事業者の製品調査（工業）					
目的	小規模事業者が、自社製品の需要を的確に把握し、その情報をもとに製品のブラッシュアップやマーケティング施策へ活用することを目的とする。					
対象	年間1者の製品を調査対象とする。					
調査の手法	調査対象製品に対し、同業種に精通する専門家が改善点を調査する。また、必要に応じて埼玉県産業技術総合センターに技術評価を依頼する場合もある。					
調査項目	製品特性に応じて調整するが、一般的には以下の項目を基本的な評価項目とする。 <input type="checkbox"/> 品質 <input type="checkbox"/> 価格 <input type="checkbox"/> 納期等 ※その他、各種資料を基に、市場で求められている技術水準などを調査することもある。					
分析の手法	専門家と経営指導員が連携し、評価内容を整理した上で、簡易なレポートに取りまとめる。					
調査結果の活用方法	分析結果は、専門家と経営指導員が連携して対象事業者へフィードバックする。その後、事業者との対話や傾聴を通じて改善点を抽出し、製品のブラッシュアップやマーケティング施策に活用する。なお、これらの支援にあたっては、必要に応じて経営分析や事業計画策定支援も併せて実施する。					

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

当地域では、経営者自身が日々の業務に追われ、経営分析に充てる時間やリソースを確保できていない状況が見られる。さらに、経営分析においても、売上拡大に向けた分析に偏重する傾向が強く、費用対効果や利益構造への関心が相対的に低い傾向にある。

【課題】

経営者自らが本質的な課題を認識することの重要性を訴求することが課題である。また、経営分析支援にあたっては、対話と傾聴を通じて多面的な分析を実施することが必要である。加えて、当地域の小規模事業者ではデジタル化が十分に進んでいないため、デジタル化に向けた分析も実施する必要がある。

(2) 目標

項目	現行	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度	令和 11年度	令和 12年度
経営分析事業者数	75者	60者	60者	60者	60者	60者

※今後は、事業者との対話と傾聴を経て、事業者自身が本質的な課題に気づき、腹落ちするような支援を実施する。これを実現するためには、事業者との信頼関係を構築するなど、1者当たりにより多くの時間をかける必要があるため、実現可能性を加味し、目標値を60者/年とする。

(3) 事業内容

事業名	小規模事業者の経営分析
目的	小規模事業者が本質的課題に気づき、腹落ちすることを目指す。
支援対象	小規模事業者（業種等問わず）
支援対象の掘り起こし	ホームページによる周知を行う。また、巡回訪問・窓口相談・個社支援（税務相談、金融支援、補助金支援、需要動向調査等を含む）や、各種セミナー開催時に訴求する。
分析の実施手法	経営指導員が事業者からのヒアリング・提供資料を基に実施する。ヒアリングにあたっては、対話と傾聴を通じて、小規模事業者自身が本質的課題に気づき、腹落ちすることを重視する。 分析は、事業者の状況や局面に合わせて、経済産業省の「ローカルベンチマーク」、「経営デザインシート」、クラウド型支援ツール（Bizミル、Keytas等）などを活用する。
分析項目	定量分析たる財務分析と、定性分析たる非財務分析の双方を実施する。 <財務分析> 収益性・安全性・生産性・成長性の分析 <非財務分析（SWOT分析等）> 強み・弱み（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など）、機会・脅威（商圏内の人口・人流、競合、業界動向など）、その他（デジタル活用の状況、事業計画の策定・運用状況など） <その他の分析（商圏分析）> 当市の小規模事業者のなかには、消費者ニーズの多様化など、経営環境の変化に十分に対応しきれていない事業者も見受けられる。そこで、上記の財務分析・非財務分析に加え、事業者の要望に応じて、商圏分析ソフト「MieNa」による商圏分析も実施する。
分析結果の活用方法	<ul style="list-style-type: none"> 経営分析の結果は事業者にフィードバックする。また、事業計画策定に活用する。経営分析により経営課題が顕在化した場合は、内発的動機付けにより事業者の潜在力を発揮させ、課題解決に至るよう支援する。専門的な経営課題の場合は専門家派遣により解決を図る。 分析結果は、クラウド型支援ツール（Bizミル、Keytas等）に集約。経営指導員個人の保有する知識・ノウハウを他の職員に共有することで、経営指導員以外も含めた組織としての支援能力の向上を図る。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

小規模事業者の多くが日々の業務に追われ、事業計画の策定の必要性は認識しているものの、実際には着手できていない。そのため、計画策定は補助金や融資申請時などの必要時に限定されており、平時における中長期的な視点での経営戦略の構築は後回しとなっている。また、経営者の頭の中にビジョンやアイデアは存在するが、それを文書化・体系化する体制や支援が不十分であることが課題である。

【課題】

事業計画の意義や活用方法について、その重要性を広く周知することが課題である。あわせて、事業計画策定支援において事業者の強み・弱み・独自性を客観的に整理・把握する手法を確立するため、経営指導員の資質向上を図る必要がある。

また、創業者に対して、創業計画の策定を支援することも必要である。

(2) 支援に対する考え方

「地域の経済動向調査」や「経営状況の分析」及び「需要動向調査」の結果を踏まえ、事業計画策定を支援。経営分析を行った事業者の約4割の事業計画策定を目指す。支援では、事業者が当事者意識を持って課題に向き合い、事業計画策定に能動的に取り組むため、対話と傾聴を通じて最適な意思決定のサポートを行う。

また、事業計画の策定に意欲的な事業者を対象にIT関連セミナーやIT専門家派遣を行い、小規模事業者のデジタル活用（デジタルを活用した販路拡大・生産性向上など）の促進や、これによる競争力の維持・強化を目指す。

さらに、管内で創業を活性化させるため、創業計画の策定支援も実施する。

(3) 目標

項目	現行	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
①事業計画策定事業者数	50者	25者	25者	25者	25者	25者
②創業計画策定事業者数	9者	5者	5者	5者	5者	5者

(4) 事業内容

①事業計画策定支援

事業名	事業計画策定支援							
目的	経営分析により顕在化した本質的課題を解決することを目指す。							
支援対象	原則として経営分析を実施した事業者							
支援対象の掘り起こし	経営分析のフィードバック時に事業計画の策定を提案する方法を中心とする。また、補助金を契機とした事業計画策定の提案も実施する。							
支援の手法	<p>上記で掘り起こした小規模事業者に対しては、以下の4つの方法により事業計画策定の支援を実施する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ①小規模事業者が作成した事業計画に対し、経営指導員が助言を行う方法 ②小規模事業者と経営指導員が協力して事業計画を作成する方法 ③事業計画策定セミナーを通じて、小規模事業者が自ら作成する方法 ④経営相談会を通じて、小規模事業者と専門家が協力して作成する方法 <p>また、必要に応じて専門家派遣を実施する。支援では、経営者が取り組むべきことに腹落ちし、当事者意識を持って能動的に行動を起こすことに重点を置く。</p> <p>■事業計画策定セミナー</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tbody> <tr> <td>支援対象</td> <td>すべての小規模事業者（特に経営分析を行った事業者）</td> </tr> <tr> <td>募集方法</td> <td>ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知</td> </tr> <tr> <td>講師</td> <td>経営コンサルタント、中小企業診断士等</td> </tr> </tbody> </table>		支援対象	すべての小規模事業者（特に経営分析を行った事業者）	募集方法	ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知	講師	経営コンサルタント、中小企業診断士等
支援対象	すべての小規模事業者（特に経営分析を行った事業者）							
募集方法	ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知							
講師	経営コンサルタント、中小企業診断士等							

回数	年1回（計2日）
カリキュラム	1日目：経営分析、事業計画作成の重要性 2日目：事業戦略、事業計画の構築 ※令和7（2025）年度カリキュラム
想定参加者数	15人/回
■経営相談会	
支援対象	すべての事業者（特に事業計画策定に意欲的な事業者）
募集方法	ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知
講師	中小企業診断士 等
内容	・決算書に基づく財務分析や事業計画の作成について ・補助金の相談や、経営計画の作成、今後の事業展開など
<p><DXに向けた取組> 事業計画策定に意欲的な事業者を対象に IT 関連セミナーを実施する。また、セミナーを受講した事業者の中で、取組意欲の高い事業者に対しては、経営指導員による個社支援や専門家派遣を実施。事業計画中の取組のひとつとして DX やデジタル活用を促進する。</p>	
■IT 関連セミナー	
支援対象	すべての事業者（特に事業計画策定に意欲的な事業者）
募集方法	ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知
講師	地元 IT 専門家、中小企業診断士 等
回数	年2回程度
カリキュラム	毎年時流にあったテーマをメインテーマに定める。その他、DX の事例や活用方法、デジタル活用による販売促進や業務改善・生産性向上の手法などを紹介する。
想定参加者数	20人/回

②創業計画策定支援

事業名	創業計画策定支援
目的	創業期の事業展開が円滑に進むことを目指す。
支援対象	創業者・創業希望者
支援対象の掘り起こし	<p>春日部市では、産業競争力強化法に基づく創業支援等事業計画を策定し、国の認定を受けている。そこで当該計画に基づいて春日部市が実施する「創業塾」、当所が設置する「創業ワンストップ相談窓口」を通じて支援対象者の掘り起こしを行う。また、国の補助金や春日部市の「かすかベンチャー応援補助金※」を活用した掘り起こしも実施する。</p> <p>※かすかベンチャー応援補助金 春日部市の補助金である。新たな地域産業と雇用創出による地域活性化を図るため、市が指定する区域内の空き店舗を利用して創業を行う人・創業して5年未満の人に対し、創業の際にかかる費用の一部を補助する。申請には事業計画書が必要である。</p>
支援の手法	<p>創業者が作成した創業計画を基に、経営指導員がアドバイスを行う方法で支援する。支援にあたっては春日部市や東部地域振興ふれあい拠点施設「創業支援ルーム」※、埼玉県産業振興公社「創業・ベンチャー支援センター埼玉」と連携を図る。また、必要に応じて専門家派遣を実施する。</p> <p>※東部地域振興ふれあい拠点施設「創業支援ルーム」 春日部市または埼玉県内で起業を考えている人、新事業のスタートを考えている中小企業の人向けのインキュベーション施設である。創業ステージに合わせた入居スペースを提供している他、インキュベーションマネージャー（創業支援専門家）による創業相談も行っている（入居者以外にも対応）。</p>

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】

当所管内では、事業計画や創業計画を策定したものの、経営者が日常業務に追われ実行に至っていない事例が見られる。加えて、当所のフォローアップ体制も、組織的・定期的な運用が不十分で、担当者任せとなっている。これらの結果として、計画が形骸化する場合がある。

【課題】

事業者自らが能動的に計画を実行できるよう、策定段階から内発的動機付けを図る必要がある。また、当所においても、誰が担当しても同一水準のフォローアップを実施できる体制を整備することが課題である。

(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を対象に、四半期ごとのフォローアップを実施する。これにより、フォローアップ対象事業者に対する売上増加事業者や経常利益増加事業者の割合が約 3 割（売上増加事業者と経常利益増加事業者は重複する場合もある）になることを目指す。

フォローアップでは、事業計画実行上の課題に対し、課題解決を図るための支援を実施する。支援では、自走化に向けた内発的動機付けを行うことで、支援期間中の事業者の一連の取組を一過性の取組とさせず、事業者が事業環境の変化に合わせて、持続的に発展できる蓋然性を高める。

また、創業計画を策定した事業者に対しても、四半期ごとのフォローアップを実施し、計画に沿って事業が着実に進むよう支援する。

(3) 目標

① 事業計画のフォローアップ

項目	現行	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度	令和 11 年度	令和 12 年度
フォローアップ対象事業者数	50 者	25 者	25 者	25 者	25 者	25 者
頻度 (延回数)	四半期毎 (56 回)	四半期毎 (100 回)				
売上増加事業者数	10 者	8 者	8 者	8 者	8 者	8 者
経常利益増加事業者数	10 者	8 者	8 者	8 者	8 者	8 者

② 創業計画のフォローアップ

項目	現行	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度	令和 11 年度	令和 12 年度
フォローアップ対象事業者数	9 者	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者
頻度 (延回数)	四半期毎 (18 回)	四半期毎 (20 回)				
売上増加事業者数	-	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
経常利益増加事業者数	-	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者

(4) 事業内容

事業名	事業計画・創業計画のフォローアップ
目的	事業計画・創業計画どおりの成果を上げることを目指す。
支援対象	事業計画・創業計画を策定したすべての事業者
支援の手法	経営指導員が、事業計画・創業計画を策定したすべての事業者を対象に、四半期毎（3 ヶ月後、6 ヶ月後、9 ヶ月後、1 年後を目安）のフォローアップを実施する。ただし、ある程度計画の推進状況が順調であると判断できる事業者に対しては訪問回数を減らす。一方、計画と進捗状況とがズレている場合（計画実施が何らかの理由により遅れている、停滞している等）は、訪問回数を増やす、専門家派遣を実施するなどにより、軌道に乗せる

ための支援を実施する。
 フォローアップでは、各種計画の進捗状況の確認、売上・利益等の経営指標の把握を行う。また、計画実行上の課題に対し、課題解決を図る。課題解決にあたっては、単に「答え」を提供するような支援を行うのではなく、事業者自身が「答え」を見出すこと、対話を通じて事業者もよく考えること、事業者内のチームと一緒に作業を行うことにより、事業者が事業環境の変化に合わせて自ら変革を続けていける力（自走化する力）を付けられるようにする。

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】

当所では、販路拡大支援として展示会等への出展支援を実施している。一方で、出展に際して明確な目標設定が十分に行われていないことや、出展商品の差別化が不十分であることなどにより、新規取引先獲得等の成果に結びつかないことがある。

【課題】

展示会等を活用した販路開拓について、支援の質を高めるとともに、差別化戦略を実践するための個別支援を強化することが課題である。

(2) 支援に対する考え方

本計画では、小規模事業者の「稼ぐ力」を強化させることを目指しているが、この「稼ぐ力」には、売上拡大と付加価値向上という二つの側面があると考えられる。そこで本項目では、小規模事業者の売上拡大を補完する取組を実施する。

事業の実施目的、期待する効果等は次のとおりである。

- ・当市は、交通利便性の高さを背景に、多くの小規模製造業が集積しているほか、近年では物流倉庫の集積も進んでいる。また、桐たんすや桐箱などの伝統工芸品が、地域の特色を示す産業として受け継がれている。これらの対企業取引（BtoB）を主とする事業者が売上拡大を図るには、展示会や商談会、ビジネスマッチングの活用も有効な手段であるが、多くの小規模事業者は経営資源が少ないため、独自に出展することは難しい。そこで当所にて「展示会・商談会等への出展支援」を実施し、事業者の負担を減らしながら、新規取引先を獲得することを目指す。
- ・当市には独自性のある商品を開発・販売する小規模事業者が多く存在する。また、「かすかべフードセレクション」という地域ブランド事業がある。一方、これらの商品を販売する事業者をみると、情報発信が十分でなく、売上拡大に繋がっていないケースもみられる。そこで、「商品の販路開拓・ブランド力向上支援」として、対企業取引（BtoB）・対消費者取引（BtoC）双方の側面から支援を行い、売上拡大を実現する。

上記を実現するための具体的な手法は、以下『(4) 事業内容』のとおりである。

なお経営分析・事業計画策定・需要動向調査の支援を行った事業者を優先的に支援する。

(3) 目標

項目	現行	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度	令和 11年度	令和 12年度
①展示会・商談会等の出展支援 出展事業者数	4者	3者	3者	3者	3者	3者
成約件数（延べ）	2件	1件	1件	1件	1件	1件
②商品の販路開拓・ブランド力向上支援 支援事業者数	-	3者	3者	3者	3者	3者
（BtoBの場合）成約件数/者	-	1件	1件	1件	1件	1件
（BtoCの場合）売上増加率/者	-	10%	10%	10%	10%	10%

(4) 事業内容

① 展示会・商談会等への出展支援 (BtoB)

事業名	展示会・商談会等への出展支援
目的	新たな取引先を獲得することを目指す。
展示会等の概要 /支援対象	<p>主に以下の展示会・商談会・ビジネスマッチングを想定している。なお、これ以外にも有効な展示会・商談会・ビジネスマッチングがある場合は、出展支援を実施する。支援にあたっては、経営分析・事業計画策定・需要動向調査の支援を行った事業者を優先的に支援する。</p> <p>ア 彩の国ビジネスアリーナ 支援対象：製造業 訴求相手：埼玉県内の製造業</p> <p>さいたまスーパーアリーナを会場に、埼玉県、公益財団法人埼玉県産業振興公社、公益社団法人埼玉県情報サービス産業協会、県内金融機関が主催する、首都圏最大級の産・学・官・金連携による展示商談会である。中小企業の受注拡大・販路開拓のための自社の優れた製品・技術・サービス等を幅広い顧客層にPRするビジネスマッチングイベントとなっている。令和7(2025)年1月はリアル展示+オンライン展示のハイブリッド型で開催され、リアル展示では、出展社数が644企業・団体、来場者数が15,423人であった。</p> <p>イ 東部工業展 in 彩の国ビジネスアリーナ 支援対象：製造業 訴求相手：埼玉県内の製造業</p> <p>「彩の国ビジネスアリーナ」の同時開催展である。中小製造業が集積している埼玉県東部地域の商工会議所・商工会が連携し、製造業企業の受発注拡大と情報収集、連携地域内外の企業との交流の場を設けることを目的として、「彩の国ビジネスアリーナ」の会場内にブースを設けている。</p> <p>ウ 埼玉県東部地域ビジネスマッチングフェア 支援対象：製造業 訴求相手：東部地域の製造業</p> <p>埼玉県東部地域の商工会・商工会議所が主催する商談会および製品展示会である。東部地域でのビジネスマッチングや情報交換を目的としている。令和7(2025)年2月の開催では、受注側企業41社、発注側企業11社が参加した。</p> <p>エ さいしんビジネスフェア 支援対象：卸・小売・運輸・サービス、DX/IT関連、金属・機械・部品加工、食品関係等 訴求相手：埼玉県内の企業</p> <p>埼玉縣信用金庫が主催する展示・商談会である。埼玉県内の中小企業にビジネスマッチングによる販路拡大の機会を提供することや、埼玉県の食、物産、伝統工芸品をはじめ、埼玉が誇る地域文化を広く一般消費者に紹介することを目的としている。令和7(2025)年6月の開催では、約250の企業・団体が出展した。</p>
支援内容	①当所が展示会ブースを借り上げ、複数の事業者による共同出展を行う方法、②各事業者が独自に展示会・商談会に出展する際の支援を行う方法の2つの支援形態を想定。
支援の手法	展示会・商談会等への出展を希望する事業者の掘り起こしを行う。参加希望者に対しては、事業者の要望に応じて経営指導員が以下の支援を実施する。また、必要に応じて専門家派遣を行う。 <出展前の支援>

	<input type="checkbox"/> 出展者の募集 <input type="checkbox"/> 商談シート（FCPシート）の作成 <input type="checkbox"/> 商談相手の事前アポイント <input type="checkbox"/> パンフレット等のツール整備を含む効果的な展示方法や、短時間で商品等の魅力を伝えるためのアピール手法についての指導 等 <出展後の支援> 商談相手に対するフォロー 等
--	--

②商品の販路開拓・ブランド力向上支援（BtoC、BtoB）

事業名	商品の販路開拓・ブランド力向上支援
目的	小規模事業者に新たな販路を提供し、販路開拓や商品のブランド力向上（情報発信）を図ることを目指す。
支援対象	販路開拓やブランド力向上に意欲的な小規模事業者（業種を問わず） ※地域資源を活用した商品（「かすかべフードセレクション」の認定商品等）や、個社の「強み」を活かした独自性のある商品を販売する食料品製造業等を優先的に支援する。 ※経営分析・事業計画策定・需要動向調査の支援を行った事業者を優先的に支援する。
訴求相手	BtoC：地元消費者・観光客、BtoB：地元の店舗 等
支援内容	以下の取組により小規模事業者の販路開拓、ブランド力向上（情報発信等）を支援する。 <BtoC 施策> ア 「かすかべ商工まつり」や地元大型店での催事などのイベント参加 イ 春日部情報発信館「ぶらっとかすかべ」などを活用した商品販売の機会の提供 ウ 当所の SNS を活用した情報発信 エ 動画を活用した情報発信（デジタルサイネージ等を活用して、春日部駅西口展示場、当所内、市役所内などで動画を流すなど） <BtoB 施策> ・当所とつながりのある店舗に対する当所職員による商品の直接営業（ビジネスマッチング支援）
支援の手法	市場性や販売ポテンシャルの高い商品を有し、かつ販路開拓やブランド力向上を希望する事業者を掘り起こす。その後、前項に記載した BtoC 施策、BtoB 施策を通じて支援を実施する。特に上記「エ 動画を活用した情報発信」については、自社の紹介動画を保有していない小規模事業者も多いことが想定されるため、必要に応じて動画の企画・制作についても支援を実施する。 なお、本来、商品の販路開拓やブランド力向上は小規模事業者が自ら取り組むべきものである。そこで、各種支援を通じて、将来的に事業者が自走できるような道筋を構築していく。

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】

現状、支援状況の評価は所内のみで実施しており、第三者の視点を踏まえた評価や事業見直しは行っていない。加えて、毎年度の事業内容の見直しが不十分であるため、支援が硬直化しており、小規模事業者のニーズや地域経済の変化に十分対応できているとは言い切れない状況である。

【課題】

当所および春日部市に外部有識者を加えた「評価会議」を設置し、PDCA サイクルを効果的に機能させる

必要がある。あわせて、評価結果を次年度計画に確実に反映させるプロセスを整備し、ニーズや地域経済の変化に即した支援へ継続的に改善していくことが課題である。

(2) 事業内容

事業名	事業の評価及び見直し
目的	経営発達支援事業の成果を拡大させることを目指す。
事業評価の手法	<p>以下の取組により、経営発達支援事業のPDCAを回す。</p> <p>【PLAN】（事業の計画・見直し）</p> <p>(a) 前年度の【ACTION】を受け、事業内容や目標を設定（修正）する。</p> <p>(b) 上記目標を個人（経営指導員等）ごとに落とし込み、個々の成果目標を設定する。</p> <p>【DO】（事業の実行）</p> <p>(c) 経営指導員等は、個々の成果目標を達成するために事業を実施する。</p> <p>(d) 経営指導員等は、実施した内容をクラウド型支援ツール（Bizミル、Keytas等）に適時入力する。</p> <p>【CHECK】（事業の評価）</p> <p>(e) 日々の業務の中で、法定経営指導員は、クラウド型支援ツール（Bizミル、Keytas等）により各経営指導員等の指導状況を確認する。</p> <p>(f) 月1回の中小企業相談所会議にて、法定経営指導員や経営指導員が相互に進捗状況の確認および評価を行う。</p> <p>(g) 年1回（5月頃）の「評価会議」にて、外部有識者等からの評価を受ける。なお評価は、経営発達支援計画に記載したすべての事業を対象とする。</p> <p>※「評価会議」の実施の流れ</p> <p>i 春日部市商工振興課長（もしくは担当者）、法定経営指導員、外部有識者（中小企業診断士等）をメンバーとする「評価会議」を年1回（5月頃）開催し、経営発達支援事業の進捗状況等について「A」～「E」の評価を付ける方法（A：達成、B：概ね達成、C：半分程度達成、D：未達成、E：未実施）で定量的に評価する。</p> <p>ii 当該「評価会議」の評価結果は、正副会頭会議に報告する。また、当所ホームページ（https://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。</p> <p>【ACTION】（事業の見直し）</p> <p>(h) 「評価会議」の評価を受け、次年度の事業の見直しを行い【PLAN】に戻る。</p>

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】

現状、各種研修会に参加し、資質向上を図っているものの、参加は任意となっており、職員間で受講状況に差異が生じている。特に、デジタルツールやIT関連の知識および対応力については個人差が大きく、均質な支援の提供に課題がある。また、窓口対応や経営相談を通じて実務的なスキルを習得している職員も多いが、スキルが属人的になっているという状況もみられる。

【課題】

職員ごとに資質にばらつきが生じていることから、体系的な研修プログラムを構築するなどにより均一化を図ることが必要である。とりわけデジタル支援の資質は全体的に向上させる必要がある。また、実務的なスキルについては、知識・技能の組織的共有をする仕組みづくりを行うことが課題である。

(2) 事業内容

①経営指導員（法定経営指導員含む）のみならず一般職員も含めた支援能力の向上に向けた取組

参加者	すべての職員
目的	経営発達支援計画の実行に必要な知識・ノウハウを習得することを目指す。
不足能力の 特定	経営発達支援事業の適切な遂行のために特に以下の能力向上が必要である。 ・伴走型支援により、小規模事業者の売上・利益向上といった成果を実現する能力 ・「経験豊富な管理職層」と「デジタルネイティブの若手層」の間にある世代間デジタル格差を埋め DX について職員の知識の平準化を行い、会員企業に対する DX に向けた相談・指導を行う能力 ・経営力再構築伴走支援の基本姿勢 等
内容	経営発達支援事業を適切に遂行し、上記の不足能力を補うために、以下の手段・手法により職員の資質向上を図る。これまでは経営指導員が中心となり資質向上に取り組んできたが、今後はすべての職員が主体的に取り組む体制とする。 ア 中小企業大学校の専門研修、上級研修 中小企業大学校の専門研修や上級研修では、幅広いテーマが用意されており、当所職員がそれぞれの強みを伸ばす、あるいは弱みを克服するためのテーマを選択することが可能である。また、全職員に共通して不足している「経営力再構築伴走支援」に関するカリキュラムも整備されており、組織全体の支援力向上に資する内容となっている。 イ 中小企業大学校「WEBee Campus（ウェビーキャンパス）」の支援機関向け研修 中小企業大学校の「WEBee Campus」は、支援機関向けの研修コースが充実しており、オンラインで完結するため効率的に時間を活用できる。そこで、上記「ア」と合わせ、ウェブ研修も活用する。 ウ 独自に講師を招聘して研修会を開催 資質向上の手段として外部研修への参加も考えられるが、当所における不足能力の強化を図るうえでは、独自の研修会を開催することも有効である。そこで、法定経営指導員が全職員の不足能力を網羅的に把握したうえでテーマを設定し、所内研修会を実施する。所内研修とすることで、すべての職員が参加しやすく、組織全体の底上げにつながるという利点がある。 エ デジタルツールに関する展示会や体験会への参加 デジタル技術を活用した支援の質を高めるため、デジタルツールに関する展示会や体験会に参加する。新たなサービスやツールの動向を把握し、実際に操作・活用方法を体験することで、職員自身の理解を深めるとともに、支援先事業者への具体的な提案や導入支援に活かすことを目指す。また、会場での専門家との交流や情報収集を通じて、今後の支援に有効なネットワークの構築を図る。

②個人に帰属しがちな支援ノウハウを組織内で共有する仕組み

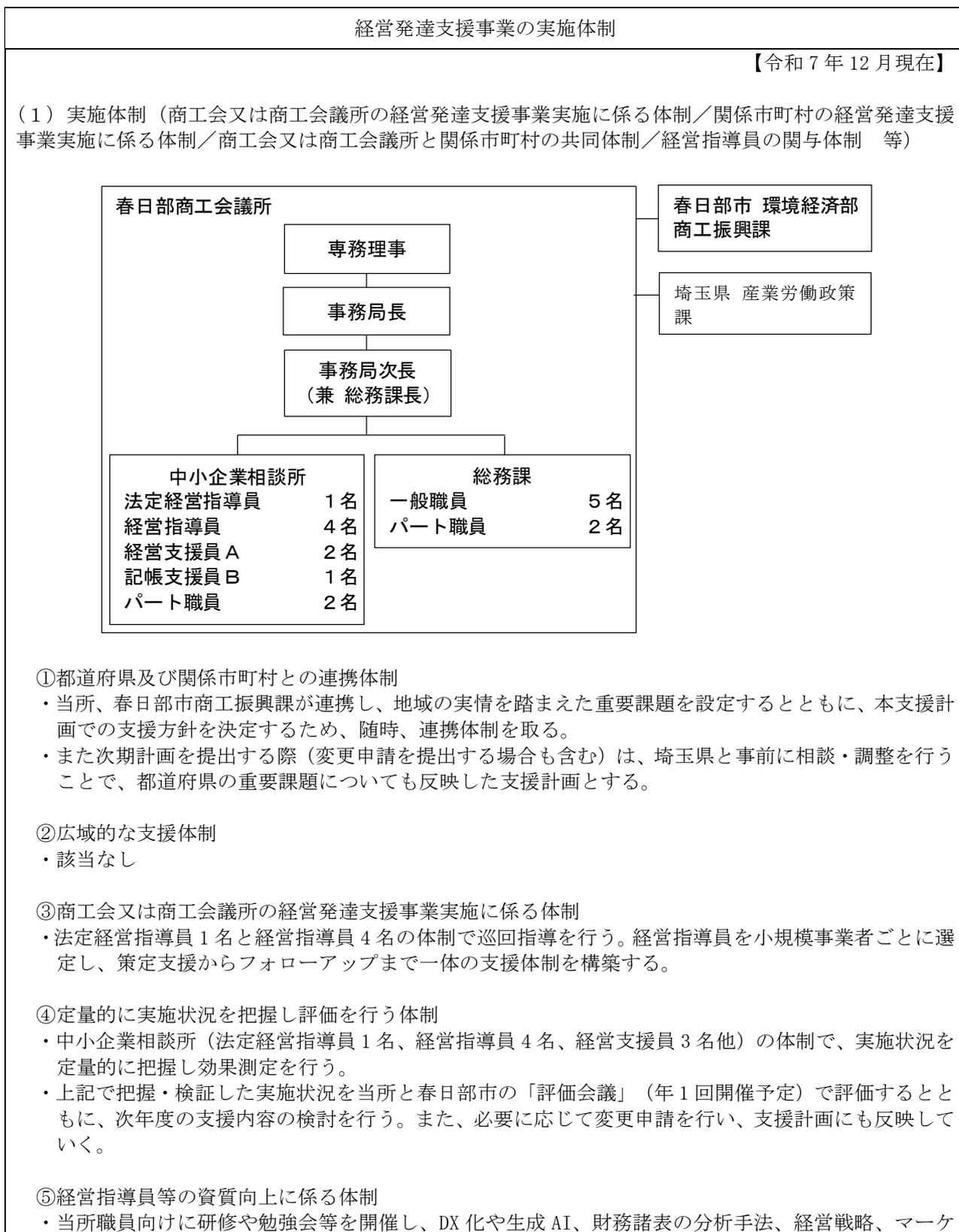
目的	個人に帰属しがちな支援ノウハウを組織内で共有することを目指す。
内容	ア OJT ベテラン職員と経験の浅い職員がチームで小規模事業者を支援することを通じて OJT を実施し、組織としての支援能力の底上げを図る。また、専門家を活用した支援を行う際は、経営指導員等の同行を徹底させ、ノウハウを習得する。 イ 職員間の定期ミーティング 月 1 回の中小企業相談所会議のなかで前述の研修内容や支援状況を共有する。具体的には、①研修等へ参加した経営指導員等による研修内容の共有、②支援のなかで発見した経営支援手法やデジタル活用の方法、具体的なデジタルツール等の共有を実施する。また、各人の支援状況等を確認し、経営発達支援事業の進捗管理を実施する。

ウ データベース化

担当経営指導員等がクラウド型支援ツール（Biz ミル、Keytas 等）に支援に関するデータ入力を適時・適切に行う。これにより、支援中の小規模事業者の状況等を職員全員で相互共有し、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。

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制



ティング、起業・創業、事業承継、価格転嫁など適宜専門知識の習得を図り、小規模事業者の内発的動機づけを行うためのロールプレイング、事例共有などを行う。

(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当該経営指導員の氏名、連絡先

氏名： 田村 秀行

連絡先： 春日部商工会議所 TEL： 048-763-1122

②当該経営指導員による情報の提供及び助言

経営発達支援計画の実施・実施に係る指導及び助言、目標達成に向けた進捗管理、事業の評価・見直しをする際の必要な情報の提供等を行う。

③広域経営指導員の当否

申請書に記載の経営指導員（田村 秀行）は、施行規則第7条第2項に規定する広域経営指導員に該当しない。

(3) 商工会／商工会議所、関係市町村連絡先

①春日部商工会議所 中小企業相談所

〒344-8585

埼玉県春日部市粕壁東 2-2-29

TEL： 048-763-1122

FAX： 048-763-1127

E-mail： info@kasukabe-cci.or.jp

②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 7-2-1

TEL： 048-797-8029

FAX： 048-737-3683

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 8年度	令和 9年度	令和 10年度	令和 11年度	令和 12年度
必要な資金の額	3,529	3,501	3,529	3,501	3,529
経営分析・事業計画策定に関する事業	1,770	2,037	1,770	2,037	1,770
新たな需要の開拓に寄与する事業	572	277	572	277	572
需要動向調査に関する事業	998	998	998	998	998
経営指導員の資質向上に関する事業	133	133	133	133	133
事業の評価および見直しをするための 仕組みに関する事業	56	56	56	56	56

(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・国補助金・埼玉県補助金・春日部市補助金・事業委託費

(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 並びに法人にあつては、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