

蕨市中心市街地活性化プラン（案）



埼玉県蕨市

目 次

I. 中心市街地の活性化に関する基本的な方針	1
（１） 蕨市の状況	1
1. 蕨市の概況	1
2. 中心市街地の状況	4
3. 地域住民のニーズ等の把握	6
4. 地域資源及び地域資源を活用した取り組み	10
（２） これまでの中心市街地活性化の取り組み	18
1. 蕨市中心市街地活性化基本計画	18
2. 蕨市中心市街地活性化基本計画の取り組み結果	20
（３） 中心市街地活性化に向けた課題の整理	22
II. 事業計画	24
（１） 本取り組みの考え方	24
（２） エリアリノベーション事業	26
1. にぎわいを創出する新たな交流拠点の整備	26
2. 蕨駅西口地区第一種市街地再開発事業	29
3. 空き店舗対策事業	31
（３） にぎわい創出事業	34
1. わがまちにぎわいプロジェクト事業	34
2. 蕨ブランド育成・創出事業	35
（４） 経営体質の強化事業	36
1. 経営体質の強化事業	36
III. 評価及び進捗の管理について	38
（１） 評価及び進捗の管理について	38
1. 評価及び進捗の管理について	38
別紙：経営体質の強化事業支援の進め方	39

I. 中心市街地の活性化に関する基本的な方針

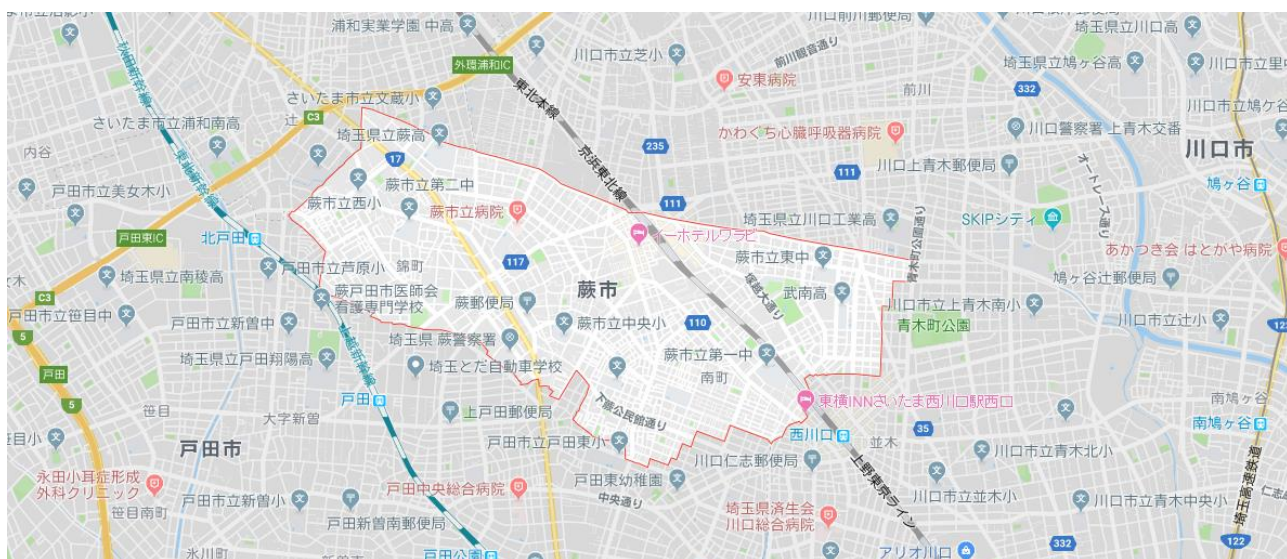
(1) 蕨市の状況

1. 蕨市の概況

○蕨市の位置

本市は、都心まで約20kmの埼玉県の中央地域と呼ばれる県南部JR京浜東北線沿線地域に位置し、北をさいたま市、東を川口市、西を戸田市と接している。市域の特徴としては、全国の市の中で最も面積（市域面積5.11km²）が狭い。

また、市全域が概ね平坦で、周辺市の市街地と連続する形で住宅市街地が形成されており、全国の市の中で最も人口密度（令和4年1月1日現在14,753人/km²）が高い。



○蕨市の歴史

古くは中山道の宿場町としてにぎわいを見せ、その後は機織物のまちとして栄えた。戦後、特に高度経済成長期からは、東京への交通利便性を活かした住宅都市として発展し、現在に至っている。



大正11年ごろの中山道蕨宿

中山道の江戸（日本橋）から2番目の宿場町として、1612年に成立したと考えられ、現在も景観条例により、当時の面影を残している。



成年式発祥の地記念像

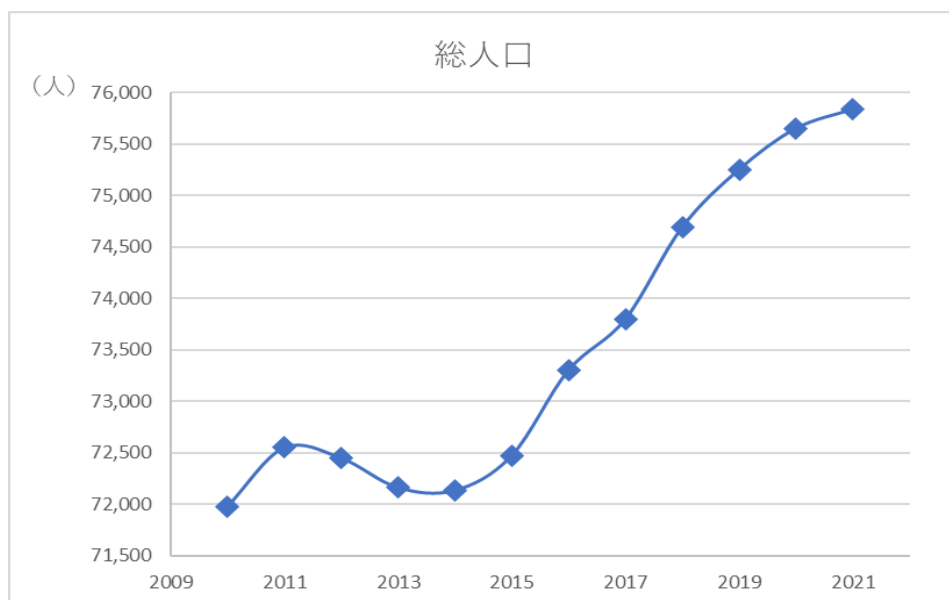
本市は成人式の起源となる成年式を全国に先駆けて開催し、成人式の発祥の地として知られるようになった。

○蕨市の人口

・総人口の推移

図表①のように、過去の本市の総人口（各年4月1日時点の住民基本台帳人口）の推移をみると、ほぼ横ばい傾向が続いていた人口が、平成28年（2016年）あたりから増加幅が大きくなり、令和3年（2021年）には、75,841人となっている。

図表①蕨市総人口の推移



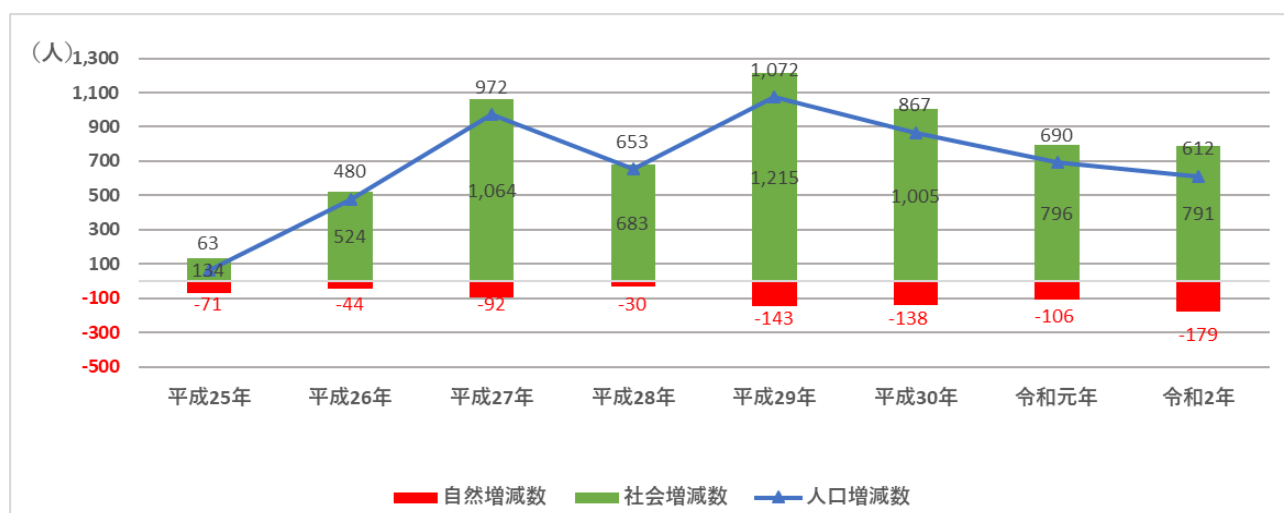
・人口動態の推移

図表②のように、本市の人口（各年3月31日時点）の動態をみると、令和2年の人口増減数は612人の増となり、平成25年頃から「自然減・社会増」の傾向が続いている。

人口の社会増についての主な要因としては、外国人居住者の増加のほか、マンション建設等に起因するものなどが挙げられる。

図表②人口動態の推移資料

「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数に関する調査」（総務省）平成12～24年度、及び「住民基本台帳」（蕨市）平成25～令和2年度



・区分別人口統計

図表③の区分別人口統計をみると、各区分人口の構成比すべてが、ほぼ横ばいであるが、本市の65歳以上の高齢化率は、国の水準（29.1％・令和3年9月15日）を下回る23.1％となっている。

図表③総人口及び年齢4区分人口の推移（住民基本台帳人口 各年4月1日）

		平成29年	平成30年	令和元年	令和2年	令和3年
年少人口 (0～14歳)	実数(人)	8,057	8,152	8,101	8,120	8,059
	構成比(%)	10.9%	10.9%	10.8%	10.7%	10.6%
生産年齢人口 (15～64歳)	実数(人)	48,641	49,273	49,763	50,060	50,288
	構成比(%)	65.9%	66.0%	66.1%	66.2%	66.3%
老年人口 (65歳以上)	実数(人)	17,102	17,268	17,390	17,474	17,494
	構成比(%)	23.2%	23.1%	23.1%	23.1%	23.1%
75歳以上	実数(人)	8,314	8,544	8,903	9,084	9,023
	構成比(%)	11.3%	11.4%	11.8%	12.0%	11.9%
総人口	実数(人)	73,800	74,693	75,254	75,654	75,841

・外国人人口

図表④のように、外国人人口の推移をみると、この10年で外国人の人口が倍増しており、令和3年（2021年）4月1日時点で総人口の約10％を占めている。なお、国籍別では中国が全体の6割程度を占めており、ベトナムが次いで多くなっている。

図表④ 外国人人口の推移と総人口に占める割合（統計わらび）

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
総人口	71,979	72,552	72,452	72,166	72,137	72,474	73,304	73,800	74,693	75,254	75,654	75,841
日本人人口	68,367	68,807	68,914	68,755	68,450	68,555	68,671	68,449	68,532	68,496	68,206	68,280
外国人人口	3,612	3,745	3,538	3,411	3,687	3,919	4,633	5,351	6,161	6,758	7,448	7,561
外国人比率	5.0	5.2	4.9	4.7	5.1	5.4	6.3	7.3	8.2	9.2	9.8	10.0
人口増減数		573	-100	-286	-29	337	830	496	893	561	400	187

○産業

・本市内の小規模事業者数

本市内の商工業者数と小規模事業者数は、図表⑤のとおり、大きく減少している。特に小規模事業者数は減少幅が大きく、小規模事業者の占有割合も年々減少している。

図表⑤商工業者数と小規模事業者数（経済センサス活動調査）

	平成19年度	平成25年度	平成30年度	令和2年度
商工業者数	3,098社	2,856社	2,611社	2,380社
小規模事業者数	2,518社	2,289社	2,059社	1,848社
小規模事業者占有割合	81.27%	80.14%	78.85%	77.64%

・産業分類別事業所数

図表⑥のとおり、「統計わらび」をみると、本市における商業・サービス業は8割を超えており、主だった特産品や主要産業がない本市にとっての主要産業に位置付けられる。

図表⑥産業分類別事業所 出典「令和2年版統計わらび」より

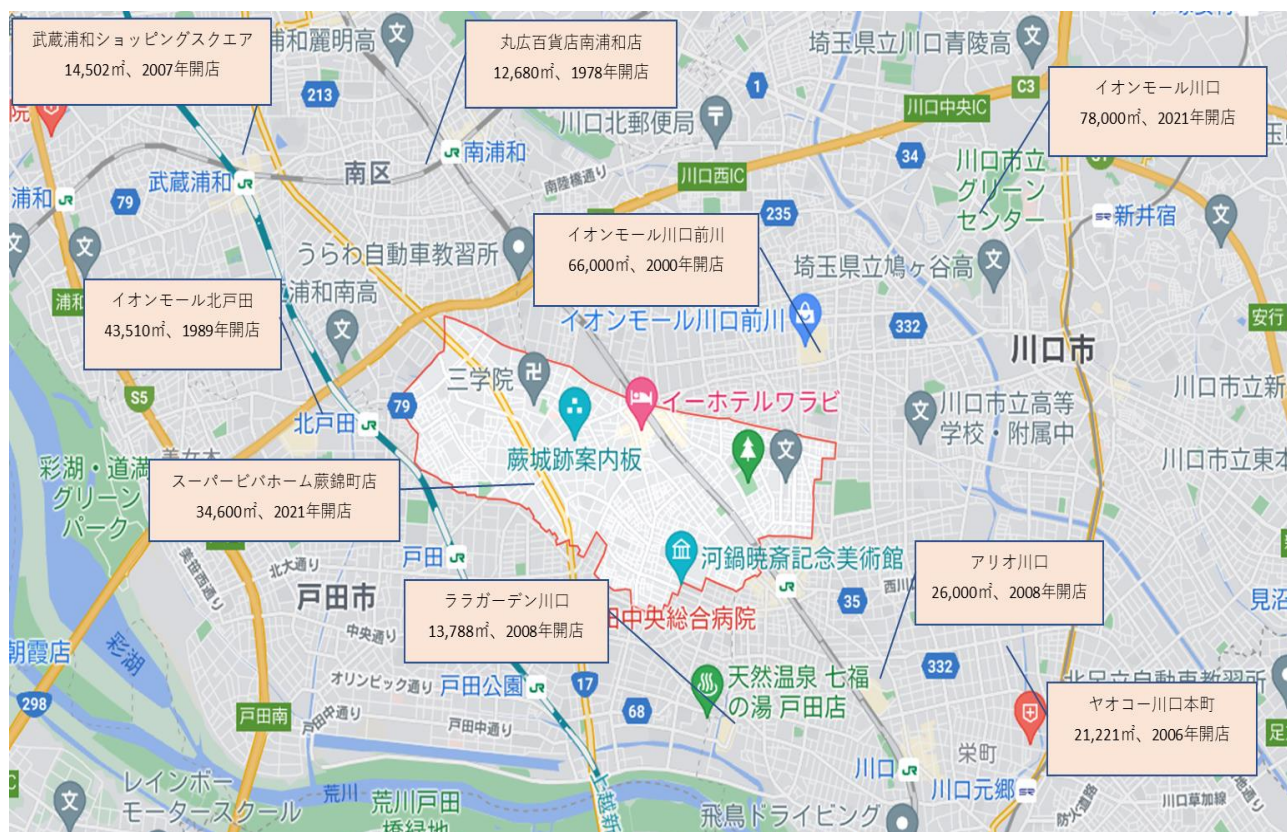
産業分類別事業所														
分類別	製造業	建設業	卸売・小売業	飲食店 宿泊業	不動産業	医療・福祉	教育・学習支 援業	複合サービス 事業	サービス業 (他に分類さ れないもの)	電気・ガス・ 熱供給・水道 業	情報通信業	運輸業	金融・保険業	公務(他に分 類されないもの)
	製造業	建設業	商業・サービス業							その他事業				
事業所数	252	225	759	558	285	204	138	9	552	5	22	26	33	12
事業所割合	8.2%	7.3%	24.6%	18.1%	9.3%	6.6%	4.5%	0.3%	17.9%	0.2%	0.7%	0.8%	1.1%	0.4%

2. 中心市街地の状況

・周辺の商業環境

図表⑦にもあるように、本市の近隣地域には郊外型の大規模ショッピングモールが多く乱立しており、小規模事業者における商業環境は厳しいものになっている。

図表⑦中心市街地を取り巻く郊外型ショッピングモールの立地



○中心市街地の活性化

・蕨市中心市街地活性化基本計画

本市では、まちのにぎわいを取り戻すため、蕨市中心市街地活性化基本計画（計画期間：平成27年4月～令和2年3月）を策定し、平成27年3月に内閣総理大臣の認定を受けた。当該計画の推進にあたり蕨商工会議所が、中心市街地活性化協議会を設立し、計画の進行管理や事業内容等について調整を行い、中心市街地整備推進機構である（一社）蕨市にぎわいまちづくり連合会や中心市街地内の商店街とともに各種事業を実行した。

また、中心市街地の新たな拠点づくりを図るため、本市の顔である蕨駅西口において蕨駅西口地区第一種市街地再開発事業を行っている。第一工区が平成23年度に終了し、現在、駅側の第二工区、第三工区の事業実施に向け取り組んでおり、本市の玄関口が大きく変わり新たなにぎわいの創出が期待されている。

・空き店舗数

図表⑧の空き店舗数をみると、平成27年3月時点で空き店舗数は54件であり、その後増加していったが、令和元年3月には45件となり、ピーク時の65件から20件減少している。本市では、空き店舗対策支援として実施している「蕨市空き店舗有効活用事業」の補助制度（改装費、広告費等）の効果が出ている一方で、空き店舗が更地になり、その後戸建て住宅やアパートなどが建設されたことによる減少分も大きくなっている。さらに、平成30年度に行った空き店舗調査では、不動産業者を通して貸し出されていた空き店舗は45件中わずか5件であった。

図表⑧空き店舗数と貸店舗数

	平成27年3月	平成28年3月	平成29年3月	平成30年3月	令和元年3月
空き店舗数	54件	56件	65件	55件	45件
貸店舗数	未実施	未実施	未実施	未実施	5件

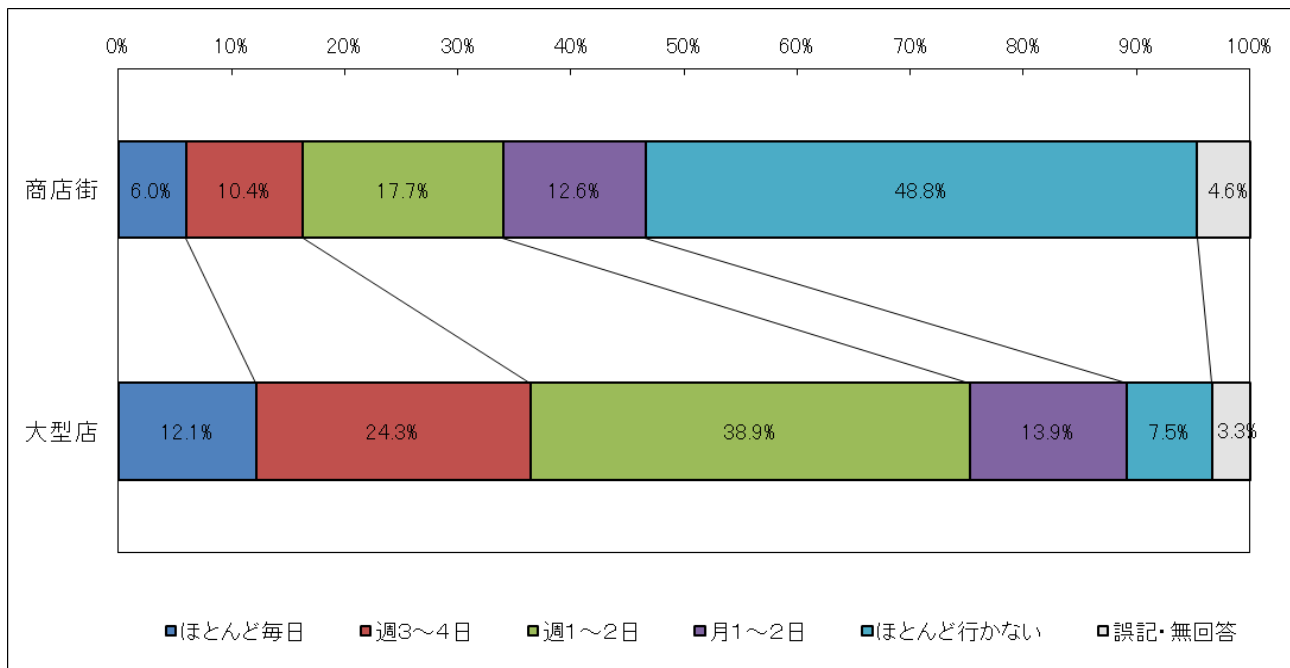
※令和2年以降 新型コロナウイルスの影響により未実施

3. 地域住民のニーズ等の把握

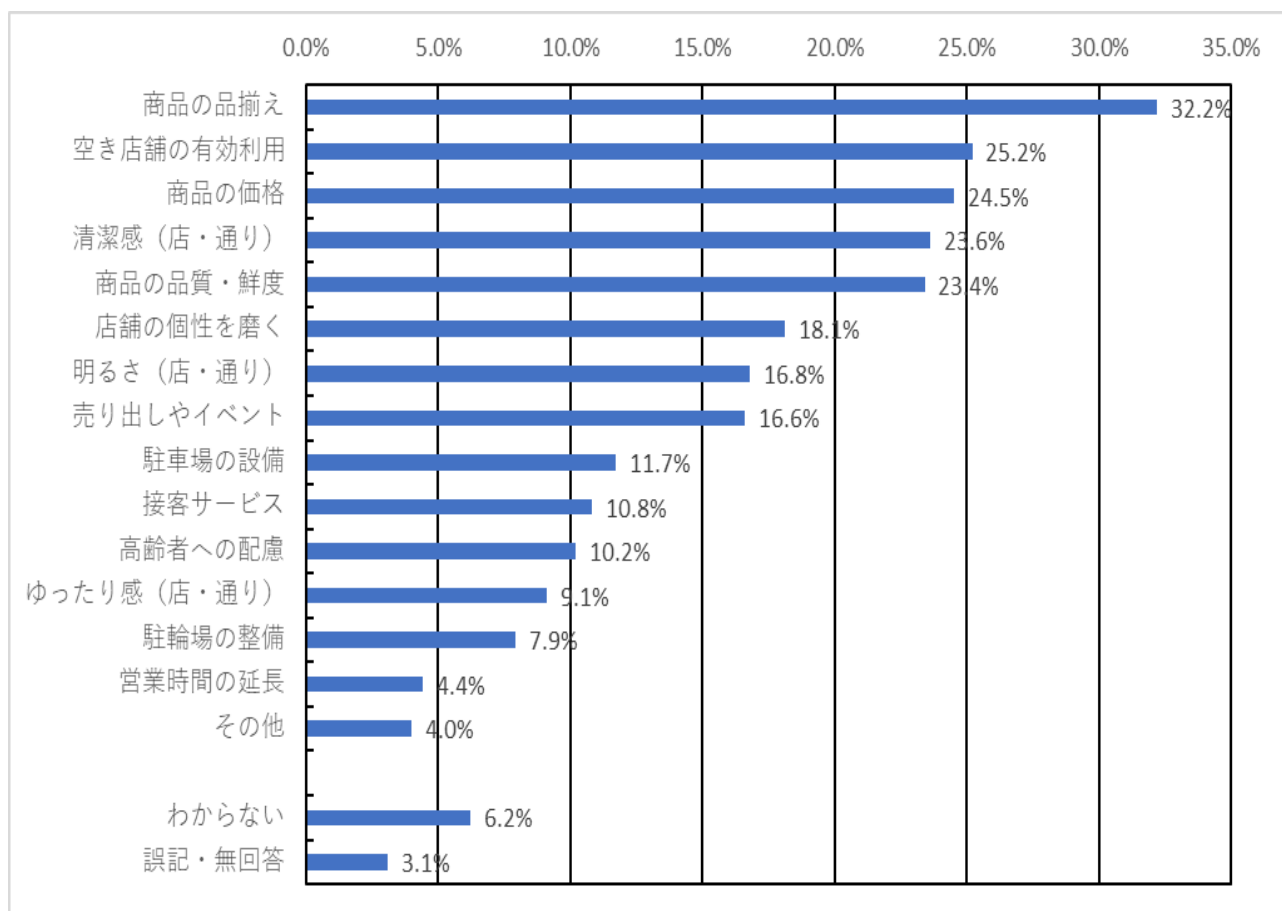
・商店街と大型店の買い物動向と商店街への要望

令和3年度の市民意識調査における市内の「商店街と大型店での買物頻度」(図表⑨)をみると、「ほとんど毎日」「週3～4日」「週1～2日」以上の割合は、商店街が34.1%であるのに対し、大型店は75.3%となっており、消費者の買物行動における大型店への依存状況がみて取れる。また、次頁図表⑩の「商店街に望むこと」をみると、「商品の品揃え」が最も多く、次いで「空き店舗の有効活用」となっている。この結果から、住民目線からも、空き店舗が多いと認識しており、空き店舗を減らすことがまちのにぎわいを出すために重要であると読み取れる。また、「商品の価格」「商品の品質・鮮度」などの商品自体への要望も多く出ているほか、「店舗の個性を磨く」がここ5年間で常に上位になっており、個性ある店舗を求める声が多いことが分かる。さらには、図表⑪のとおり、まちのにぎわい創出に向けて、「市内に充実してほしいと思うお店について」は、「生鮮三品(青果・精肉・鮮魚)」が最も多く、次いで「書店」、「惣菜専門店」となっている。

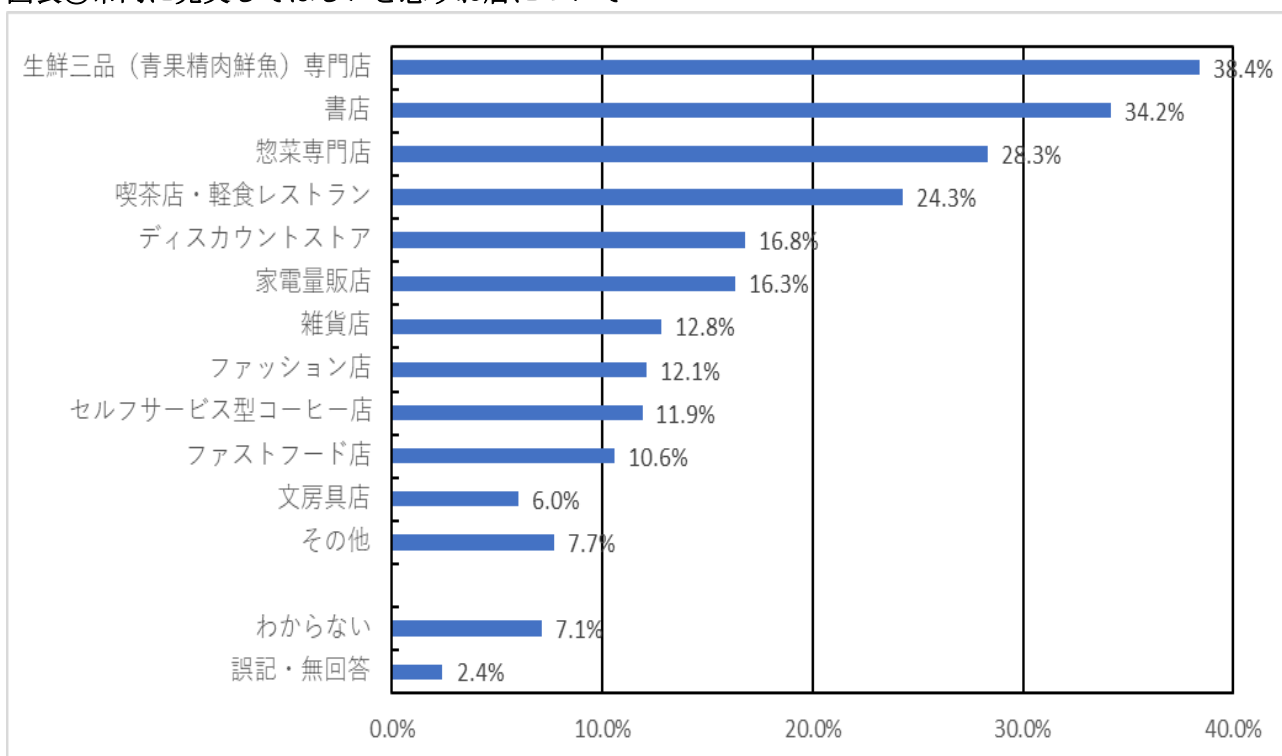
図表⑨商店街と大型店での買い物頻度



図表⑩商店街に望むこと



図表⑪市内に充実してほしいと思うお店について

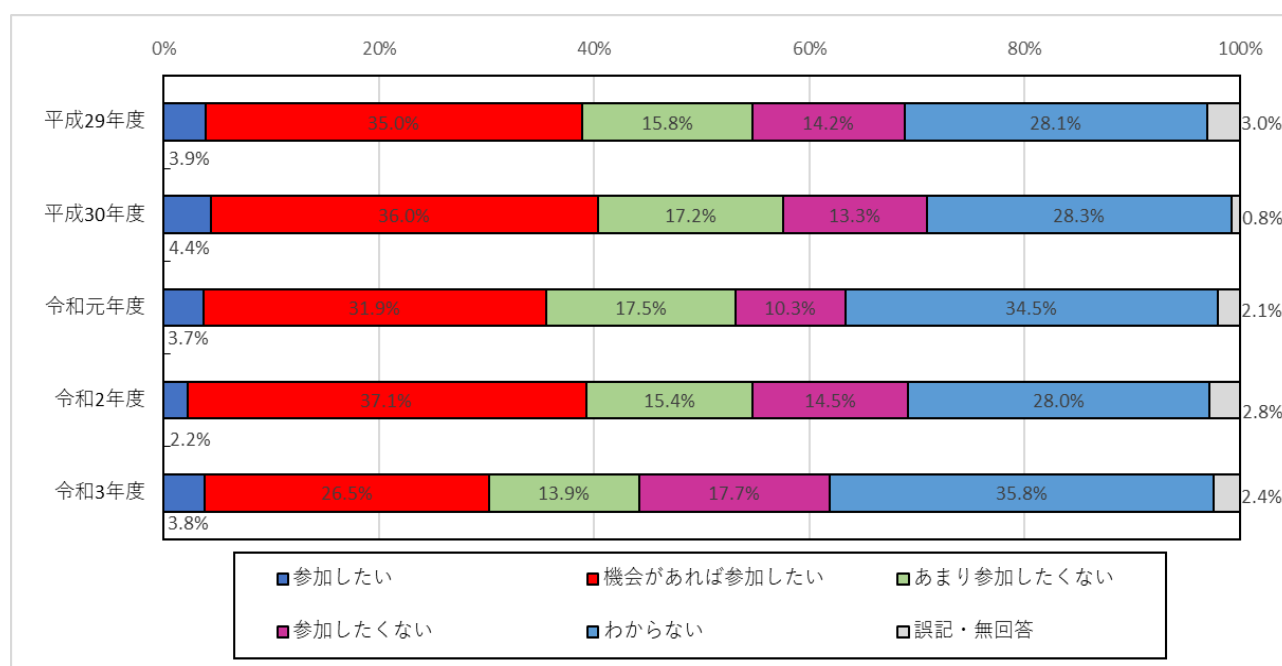


・住民のまちづくり参加について

令和3年度の市民意識調査における市民参加については、図表⑫「市政の計画づくりやまちづくりへの参加について」をみると、「参加したい」「機会があれば参加したい」を合わせた市政の計画づくりやまちづくりへの参加意向を持つ人の割合は30.3%となっている。

また、図表⑬「協働のまちづくりに必要なこと上位5位」をみると、「市民の声が反映される仕組みをつくる」「情報の共有を図る為、積極的に情報を公開する」が割合として高く、市民のまちづくりへの参加意識が高いことが読み取れると同時に、情報発信を望んでいることが分かった。

図表⑫市政の計画づくりやまちづくりへの参加について



図表⑬協働のまちづくりに必要なこと上位5位（平成29年度からの推移）

	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
平成29年度	情報の共有を図る為、積極的に情報を公開する 39.2%	市民の声が反映される仕組みをつくる 36.2%	活動しやすい環境を構築する 24.6%	補助金や交付金を継続し充実させる 13.0%	活動に役立つ講座や研修会等を開催する 10.4%
平成30年度	市民の声が反映される仕組みをつくる 38.0%	情報の共有を図る為、積極的に情報を公開する 37.2%	活動しやすい環境を構築する 20.4%	補助金や交付金を継続し充実させる 15.6%	協働のまちづくりの具体的な事例集を作成する 12.3%
令和元年度	情報の共有を図る為、積極的に情報を公開する 39.4%	市民の声が反映される仕組みをつくる 38.7%	活動しやすい環境を構築する 24.0%	補助金や交付金を継続し充実させる 14.0%	協働のまちづくりの具体的な事例集を作成する 11.9%
令和2年度	市民の声が反映される仕組みをつくる 37.5%	情報の共有を図る為、積極的に情報を公開する 33.2%	活動しやすい環境を構築する 23.0%	補助金や交付金を継続し充実させる 17.8%	協働のまちづくりの具体的な事例集を作成する 10.6%
今回	市民の声が反映される仕組みをつくる 36.6%	情報の共有を図る為、積極的に情報を公開する 32.7%	活動しやすい環境を構築する 23.6%	補助金や交付金を継続し充実させる 21.9%	協働のまちづくりの具体的な事例集を作成する 市民活動団体の育成や支援機関を充実させる 8.2%

4. 地域資源及び地域資源を活用した取り組み

地域資源

・機まつり

江戸から昭和にかけて機織物の名産地として名を馳せた。こうした産業の発展を願い、昭和26年から開かれている「わらび機まつり」は、織物のまち蕨の歴史を今に伝える夏の風物詩となっている。



・中山道蕨宿

慶長17年（1612年）に成立したといわれている蕨宿は、江戸から数えて2番目の宿場まちとして栄えた。こうした歴史や文化をはじめ、まちを築き上げてきた人たちの誇りを語り継ごうと、本市では、毎年「中仙道武州蕨宿宿場まつり」が開かれている。



・成年式発祥の地

昭和21年、日本国民が敗戦の虚脱状態にあるなか、次代を担う青年たちを励まし、勇気付けようと、全国に先駆けて行われたのが成年式である。本市では、当時の意志を受け継ぎ、今でも成年式と呼んでいる。



・三学院の藤棚

本市で唯一の天然記念物（平成19年3月に指定）である三学院の藤の木は、指定された当時においても樹齢100年以上と推定。立派な藤の幹周りは約3.3メートルで、太い枝は25メートル×10メートルの棚いっぱいに広がり、垂れ下がる薄紫色の花が、まるでシャワーのようである。



・わらびりんご

6月末には直径7センチほどの赤い実を付ける「わらびりんご」。日本一早く実がなることで知られる「わらびりんご」は、錦町に代々続く農家だった、故・吉澤正一さんが20年がかりで開発した蕨生まれのリンゴである。



・蕨双子織

蕨双子織は、本市が機織りのまちとして栄えていた江戸末期から明治中期にかけて、開発された地域の伝統織物である。瓦斯糸（がすいと）と呼ばれる細番手（ほそばんて）の双糸（そうし）を用いた平織であり、経糸は1cmあたり72本にもなる超高密度の織物で、光にかざしても透けて見えないほどで、当時、東京税務監督局に一等級として格付けされていた品質である。その後、機械化の波に乗れなかった本市の織物産業は衰退し、それと同時に双子織も幻の伝統織物になった。その後、平成16年に現存する明治期の縞帳や着物を分析し、機械織による「新織双子織」が完成した。本市、蕨商工会議所では、蕨が誇る伝統織物である蕨双子織を後世に伝えるため、平成27年度からブランドロゴの作成や双子織のれんアート、地元企業による双子織を使った商品開発等活動を進めている。



地域資源を活用した取り組み

・地域の開発商品

本市、蕨商工会議所では、「地元の特産品がない」、「土産品がない」との市民の声を受け、地域の小規模事業者との共同開発等により、これまでに数多くの商品開発を行っている。



和楽備茶漬け

和楽備（わらび）神社から名前を取って和楽備茶漬けと名付けられた。市内飲食店7店舗で店の特徴を出したオリジナル茶漬けを開発。



大人のプリン

成年式発祥の地にちなんで名付けられた。フレンチのシェフとイタリアンのシェフを中心に蕨高校の料理部の生徒と共同開発。



蕨大人ドレ

成年式発祥の地にちなんで名付けられた。市内飲食店20店で共同開発。成年式のおめでたい日を表して紅白の2種類に。



タテヨコフタコパイ

蕨市の伝統織物である蕨双子織をモチーフにした菓子。メディアにも多数取り上げられる有名パン店「365日」の杉窪シェフがプロデュース。



わらびりんごシャーベット

わらびりんごの特徴である強い酸味を活かしたさわやかな味わいのシャーベット。埼玉県新商品アワード入賞。



わらびおやつ

コロナ禍における新たな需要「おうちみやげ」に対応する商品として、市内4店舗と連携し、4商品を開発した。



みんなのラスク



わらびもちしょくら



ダイヤモンド ノワール



どら焼き

地域資源を活用するための手段（手法）

・ 蕨ブランド認定制度

本市では、蕨らしさを有したものを審査し、品質も含め一定基準を満たしたものを蕨ブランドとして認定する制度を設けており、平成27年度に第1回蕨ブランド認定審査会を実施し、9事業者24件の申請品から5事業者5商品を認定した。第2回蕨ブランド認定審査会では、8事業者から11件の申請があり新たに5事業者5商品を認定し、総数10商品となった。※平成28年度に認定を受けた1商品は現在、お取り扱いしておりません。

有限会社上田衣料

認定品 「蕨上田」オリジナル鳶服

昭和43年創業の蕨を代表する鳶専門店で、商標登録している「蕨上田」の文字刺繍が入った、オリジナル鳶服は、デザインや機能性など、職人さんたちから厚い信頼を得ており、県内外からお店を訪れるほどの幅広い人気を博している。



株式会社ブラスト工房

認定品 蕨硝子 ※河鍋曉斎シリーズ

蕨硝子は、圧縮空気で砂を吹き付けてガラスを彫刻するサンドブラスト加工に、更に熱処理を加えて加工表面の質感を滑らかにした自社ブランド。デザインは、蕨の地域資源である河鍋曉斎記念美術館の所蔵作品の中からガイコツをモチーフとしており、ユーモア溢れる商品となっている。



有限会社クチュールカワムラ

認定品 蕨双子織を使用したショルダーバッグ

江戸から明治中期にかけて開発された蕨の産業であった蕨双子織を現代的にアレンジしたバッグは、帆布と組み合わせることにより、全て布製バッグになるため、軽くて丈夫。また、長い間使用することで、独特な風合いが出て、使用者の愛着がわく商品となっている。



わらびりんご生産管理団体
認定品 わらびりんごサイダー

市制 50 周年を機に、地域資源を活用したまちおこしとして、市民団体や農家の有志が、蕨で誕生した日本一の極早生種・わらびりんごの本格的な育成に取り組んでいる。その商品化の第一弾として、わらびりんごサイダーが誕生した。その年に市内で採れたリンゴを果汁にして使用し、リンゴの特徴である、酸味を生かした大人向けサイダーとなっている。



株式会社マイクロエース
認定品 C11-304 蕨保存車

大荒田交通公園に保存されている蒸気機関車 C11-304 を 150 分の 1 のスケールで可能な限り、忠実に模型化。展示用レール、囲いのフェンスパーツもセットになっており、大荒田交通公園での展示の雰囲気をご自宅で再現できる。



株式会社ニイニ
認定品 双子織トラックジャケット

超極細糸、超高密度の双子織の特長を最大限に生かし、保温性、透湿性、撥水性に優れたスポーツウェアを開発。走りながら、袖の取り外しができ、瞬時にベストになるなど、機能性やデザインも追求したこだわりの逸品。蕨から世界へと全く新しいスポーツウェアを発信している。



蕨双子織夢工房
認定品 双子織日傘

透けないほどの高密度で、木綿でありながら絹のような光沢が美しい双子織の特長を生かしたモダンな日傘。撥水加工もされているので、雨の日でも使用できる。



有限会社染太郎

認定品 蕨書き順Tシャツ

ビッグフラッグのパイオニア、「染太郎」がテレビ番組の取材をきっかけに開発した、本市のお祭り定番アイテム。毎年新しいデザインで販売され、シリーズで集める固定客もいるほど息の長い商品である。



一般社団法人蕨ブランド協会

認定品 わらびの蕨もち

100年後も愛される本物志向の土産品を開発しようと、蕨という地名や成人式発祥の地をキーワードに、これまでにない蕨市独自の新しい蕨もちに仕上げた。生の蕨もちに近い状態を保ちながら、賞味期限2週間を実現。生地で餡を包み、一口で食べることができる新しいタイプの蕨もちである。

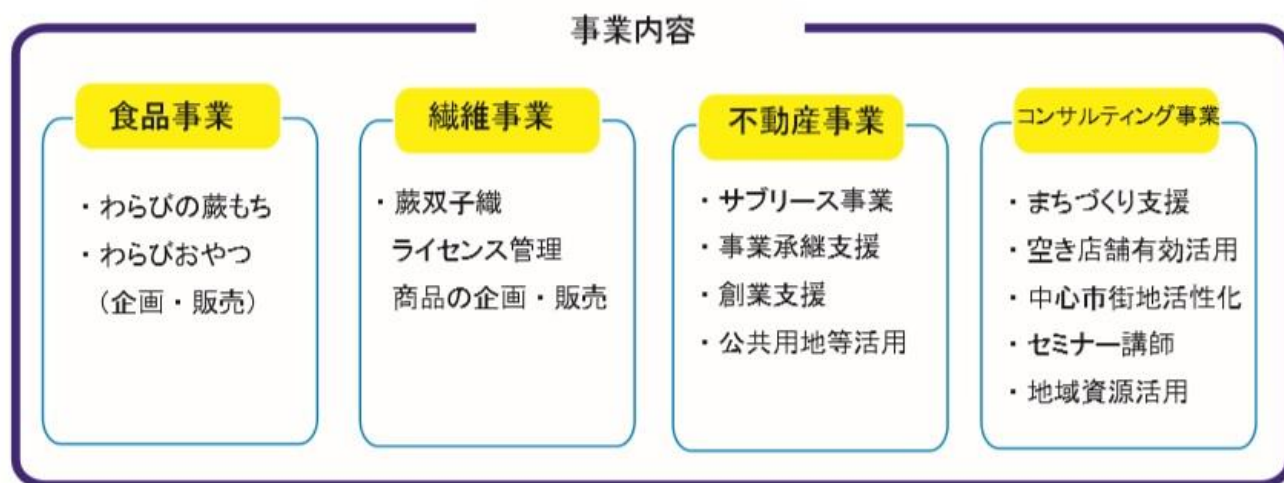


・ふるさと納税の返礼品

本市の蕨ブランド認定商品を中心に、120商品（令和4年2月1日時点）が寄附の返礼品として対象となっている。返礼品を通じて市内の企業のプロモーションを支援すると同時に、いただいた寄附金は、「ふるさとわらび応援基金」に積み立て、活力あるまちづくり等の事業に活用している。

・一般社団法人蕨ブランド協会

本市の地域課題である空き店舗や蕨ブランドの普及などをビジネスの手法で解決することを目的に、蕨商工会議所が中心となり、(一社)蕨ブランド協会を平成31年3月に設立。蕨ブランド協会は、不動産事業のほか、蕨ブランド販売事業、コンサルタント事業などを柱に、空き店舗や蕨ブランドの普及等の課題解決を図るなど地域商社の役割も担っている。本市では、当該法人と連携を取りながら、地域課題の解決を目指していく。



・WARABI SELECT SHOP (ワラビセレクトショップ)

蕨ブランド協会運営の下、空き店舗を有効活用し、令和元年10月に「WARABI SELECT SHOP」が開店した。蕨双子織のオリジナルブランド商品や市内事業者が開発した双子織商品をセレクトしているほか、蕨商工会議所が開発した「わらびの蕨もち」や「わらびおやつ」などの販売を行っている。

また、双子織の機織教室や雑貨等の手作り教室なども実施している。この取り組みについては、埼玉県内の商店街や中心市街地にある空き店舗を活用し、地域ににぎわいを生んだ事例を表彰するコンペティションである「埼玉県まちなかりノベ賞」の奨励賞を受賞している。



（２）これまでの中心市街地活性化の取り組み

１．蕨市中心市街地活性化基本計画

本市では、平成１０年のまちづくり三法（都市計画法・大規模小売店舗立地法・中心市街地活性化法）の改正に伴い、中心市街地のにぎわいを取り戻し、活性化を図るために、都市整備と商業機能活性化を軸とした蕨市中心市街地活性化基本計画を策定した。

その後、具体的な支援策として蕨商工会議所が蕨市TMO計画を策定し、各種事業が実施された。主な事業としては、蕨駅西口のにぎわい創出や地域経済の活性化等を目的に、西口再開発事業予定区域の一部用地の暫定利用として、民間活力の活用による複合商業施設「フレスポワラビ」及び「ウエストサイドパーキング」を整備・運営し、西口における滞留性の向上、来街者層や来街機会の多様化に貢献してきた。

また、低未利用地を活用した事業として、仮設型建物を整備し、ボックスショップ「蕨ふれあいステーションたまたま箱」を開設し、新規創業者の育成の場を提供するなど、商店街の来街者増加にも繋げてきた。

その後、平成１８年に中心市街地活性化法が改正され、中心市街地における都市機能の増進及び経済活力の向上を総合的かつ一体的に推進するため、内閣に中心市街地活性化本部が設置されるとともに、市町村が作成する基本計画については、内閣総理大臣による認定制度を創設し、様々な支援策を重点的に講じて地域が一体的にまちづくりを推進するための中心市街地活性化協議会の法制化等の措置を講じることとされた。この法改正を受け、更なるまちのにぎわいを目指すべく、蕨商工会議所、地元商店街からの強い要請により、新たに「蕨市中心市街地活性化基本計画」の策定に取り組むこととなった。

策定にあたっては、商店街のヒアリングなどによって提案された各種事業をはじめ、計画推進の重要な役割を担う中心市街地活性化協議会からいただいた様々な意見を反映したほか、平成２６年４月の法改正によって、国の中心市街地活性化施策が強化されたこともあり、より実効性の高い計画となるよう、内容充実に努めた。また、活性化の状況をはかるため、通行量調査や市民アンケートなどの調査結果による中心市街地活性化に向けた指標を設定し、国の認定に向けて、内閣府と協議を重ねた結果、平成２７年３月２７日、内閣総理大臣より認定を受けた。

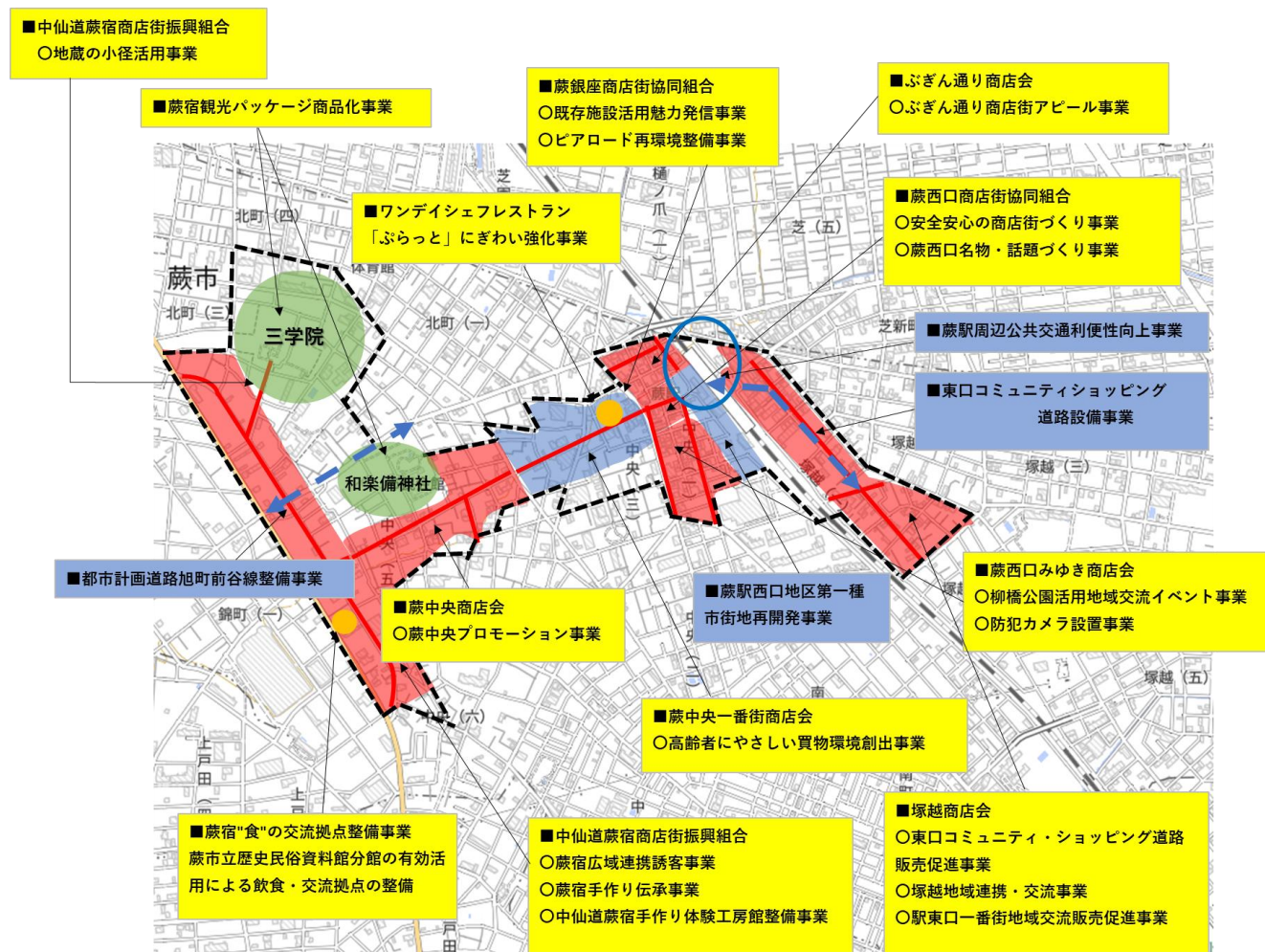
計画期間は、平成２７年４月から令和２年３月までの５年間となり、中心市街地整備推進機構である（一社）蕨市にぎわいまちづくり連合会や蕨商工会議所、各商店街と連携しながら、計画を推進してきた。また、その後、新たな計画が策定されるまでをフォローアップ期間と定め、認定期間中に未実施となった事業の推進を図った。

蕨市中心市街地活性化基本計画の取り組み一覧 (平成27年4月～令和2年3月)

【中心市街地の区域と取り組み事業一覧】

まちの骨格となる市街地を基本に、計画で事業を実施するエリア約62.4haを中心市街地の区域とします。

中心市街地の区域 約62.4ha	市街地整備に関連する事業
商店街のエリア	商店街等が実施する事業
	その他・全域で実施する事業



【中心市街地全域で実施する事業】

- わらび街なか共同住宅供給事業
- 民営認可保育所設置支援事業
- 市民活動・交流支援事業
- 式を味わう「日曜日の夕べ」交流会事業
- 中心市街地活性化推進体制強化事業
- コミュニティビジネス支援事業
- 中心市街地活性化啓発事業
- 空き店舗有効活用事業
- 商店街活性化事業
- 商店街法人化支援事業
- 商店街活性化事業
- 蕨ブランド育成・強化事業
- ぶらっとわらび利用拡充事業
- 「わらびりんご」ビジネス展開事業
- 音楽によるまちづくり推進事業

【中心市街地全域で開催される歴史的・伝統的イベント事業】

- 中仙道蕨宿苗木市・わらび藤まつり（中仙道蕨宿商店街エリア）
- わらび機まつり（蕨西口駅前通りを中心とするエリア）
- 中仙道武州蕨宿場まつり（中仙道蕨宿商店街エリア）
- 蕨駅東西口活性化事業（あさがお・ほおずき市&わらてまつり）（塚越商店会エリアおよび蕨西口周辺エリア）

2. 蕨市中心市街地活性化基本計画の取り組み結果

平成27年4月以降、認定基本計画に基づき、「日本一小さな市域における日本一の人口密度を有するコンパクトシティとしての都市活力の持続性確保を目指した中心市街地活性化」を基本的な考え方として、全42事業の計画推進に取り組んだ。その結果、計画していた42事業のうち、26事業を実施し、全体の進捗率は約62%となった。

まず、ハード事業である東口コミュニティ・ショッピング道路整備事業については、平成28年度の事業実施により、東口一番街通りが快適で安全な道路に生まれ変わるとともに、29年度は道路と合わせた一体的な空間として末広公園もリニューアル工事を実施した。塚越商店会では、28年に集客の核となっていた大型店が閉鎖し、歩行者通行量が大幅に減少していたが、同事業の実施により、「あさがお・ほおずき市」や「ちびっ子縁日」などの商店街イベントを更に充実させるとともに、跡地に新規大型店が開業したこともあり、29年度は3,615人だった同商店会の通行量が、令和元年度は9,043人と大幅に増加している。

また、改装費や広告宣伝の費用の一部を補助する「空き店舗有効活用事業」については、平成30年度に同制度を活用し2店舗が開業したが、その中の1つは蕨市コミュニティビジネス講座の受講生が開業したものであり、座学から店舗運営体験を経て、講座終了後も受講生に伴走型の支援を行うことで市内創業へとつながったケースで、空き店舗対策のモデル的な事例となった。また、同講座と連動して、開業に向けて市内空き店舗を巡る「貸店舗見学ツアー」も新たに開始し、創業支援体制の強化を図った。

次に、ソフト事業では、市内公共施設をはじめ、街なかのオープンスペースや飲食店等、様々な場所をコンサート会場とする「蕨市民音楽祭」や、新たなにぎわい創出に繋がる「わらてつまつり」を、平成30年の計画変更で基本計画に位置付け、より実効性を高め取り組んだほか、中心市街地整備推進機構である（一社）蕨市にぎわいまちづくり連合会では、商店街支援を行うコーディネーターを配置して組織体制の強化を図り、「市民活動・交流支援事業」や、個店の魅力や市内名所を再発見する「蕨周遊ツアー」などの新たな企画により、市民と商店街を結ぶ取り組みを積極的に展開している。

このように、個々の取り組みで成果を上げた事業もあったが、令和2年2月からの新型コロナウイルス感染拡大の影響により、計画していたイベント等の自粛が余儀なくされた。



蕨周遊ツアー



蕨市民音楽祭

未実施のなかでは、主要事業である「蕨宿“食”の交流拠点整備事業」が、平成29年度に実施した基礎調査により、事業計画の根本的な見直しが必要となり、事業に遅れが生じている。一方、整備事業の具体化と並行して、蕨市立歴史民俗資料館分館を会場としたイベント（にぎわい交流事業、双子織フェスタ、光と音のページェント等）の実施に取り組んでおり、このようなソフト事業の開催により、同館が立地している中仙道蕨宿商店街の休日の歩行者・自転車通行量は、計画開始年度である平成27年の574人から、令和元年（最新値）は1,082人まで伸びている。今後、ハード事業として、新たな交流拠点の整備に取り組んでいくものである。

蕨宿観光パッケージ商品化事業については、蕨宿“食”の交流拠点整備事業の進捗が遅れていることから、同事業との相互連携に基づく観光パッケージ商品の開発にも遅れが生じていたが、平成30年から実施している「蕨周遊ツアー」が好評を博しており、同ツアーをベースに観光資源や街並み景観などの歴史的地域資源をうまく組み合わせ、散策観光ツアーとして民間ツアー会社と商品化させることができた。

また、「蕨駅西口地区第一種市街地再開発事業」については、平成26年に設立された再開発準備組合が、権利者の合意形成に努めながら、商業需要調査を踏まえた施設建築物等の検討を行うとともに、JR東日本や警察などを含む関係機関との協議を進め、平成30年度には、市は再開発準備組合からの提案に基づいて都市計画の変更を行った。令和元年度からは、組合設立認可（事業認可）取得に向けて、事業計画の作成や組合設立に関する権利者の同意取得を行い、令和2年8月に埼玉県知事より再開発組合の設立が認可されるなど、着実に事業の実現に向けた取り組みが進められている。

活性化の状況については、いずれの目標も達成に至らなかったが、「空き店舗・低未利用地」、「休日の歩行者・自転車通行量」では、基準値を上回っており、「蕨市立歴史民俗資料館の来館者数」については、新型コロナウイルス感染拡大防止のため、企画展の延期や長期にわたる臨時休館などの措置があったなかで、1日の平均来館者数は計画策定時より増加しており（平成27年度：121人⇒令和元年度：123人）、通常どおり開館していれば、基準値を上回ったものと考えられる。

また、人口についても、本市は5.11㎢と市域面積が狭く、開発用地が限られているなかでも、中心市街地区域内において、民間マンション建設等による居住機能の充実が図られ、微増ではあるが平成26年度18,422人から、令和元年度19,073人と年々増えている。こうした状況を勘案し、中心市街地においては若干の活性化が図られたと考えている。

【中心市街地の状況に関する基礎的なデータ】

（基準日：毎年度1月1日）

（中心市街地 区域）	平成26年度 （計画前年度）	平成27年度 （1年目）	平成28年度 （2年目）	平成29年度 （3年目）	平成30年度 （4年目）	令和元年度（最 終年度）
人口	18,422人	18,577人	18,571人	18,632人	18,849人	19,073人
人口増減数	156人	229人	139人	127人	289人	241人
自然増減数	-15人	-11人	-46人	-27人	-18人	-49人
社会増減数	171人	240人	185人	154人	307人	290人
転入者数	1,503人	1,526人	1,625人	1,622人	1,701人	1,649人

(3) 中心市街地活性化に向けた課題の整理

中心市街地活性化に向けた課題の整理として下記の4つのことが抽出される。

①空き店舗対策を講じて、商店の連続性を維持させることが必要

●現状と課題

本市の中心市街地は地元住民の買物場所として長年機能してきたが、周辺地域における郊外型大規模商業開発の進展に伴う都市間競争が厳しさを増すとともに、商業店舗における後継者不足により、閉店・廃業する店舗が出てきている。さらに、時間の経過と共に、空き店舗が戸建て住宅へと変わる傾向が非常に高く、商店の連続性が失われていることが課題である。

～空き店舗になる3つの理由～

- ①経営者の高齢化
- ②売上の減少
- ③事業承継問題

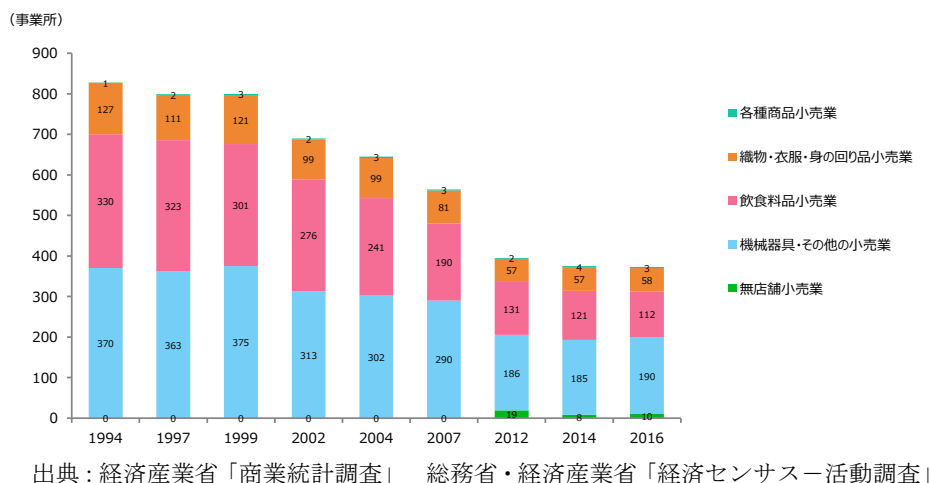
※中小企業庁：小規模事業者の廃業理由調査より

※テナント募集が実施されていない

シャッターが閉まった状態になっており、商店街の連続性が失われている。商店街において、1軒でもシャッターが閉まっていると、視覚的にも衰退感が強く感じられ、エリアの活性化に大きな影響を与えてしまっている。また、物件オーナーが不明な点も問題となっている。

下記、図表①のように、小売業に着目してみると、小売業事業所数では平成6年（1994年）から平成28年（2016年）にかけて、事業数は大幅に減少している。

図表①小売店事業所数推移



②既存店舗の経営力向上を図り、廃業させないことが必要

●現状と課題

前項①の空き店舗になる３つの理由の中で、売上の減少がある。既存店舗の経営体質が弱まり、事業を辞めるケースが高くなっていることが課題である。そのため、既存店舗の経営力を強化させるために、きめ細やかな支援を展開していく必要がある。既存店舗の経営力が高まることで、持続的な経営が可能となり、廃業にならず、空き店舗を出さないことにも繋がる。

③まちのイメージアップ・集客の核となる拠点づくり並びに回遊性が必要

●現状と課題

「コンパクトシティ 蕨」将来ビジョンでの将来構想において、蕨駅周辺を「都市機能の核」として位置づけ、土地の有効活用を図りつつ、交通拠点機能や商業業務機能なども高めながら、まちの顔としてイメージアップに繋げて、「にぎわい」の空間づくりを進めていくこととされている。これらを推進する中で、蕨駅を核として考えたうえで、まち全体の活性化に繋がるような新たな拠点づくりも必要である。

本市の特徴として、商店街が連なって形成され、ＪＲ蕨駅を中心に直線的に商店街が長く続いている。しかしながら、個々に特徴のある店舗はあるものの、集客の核となる施設がないことが課題となっており、商店街内に集客力のある拠点を整備することで、新たな回遊性を生み、地域外からの来街者の増加にも期待ができる。

また、人流が変わり、まちのにぎわいが生まれることで、当該地域のブランド力も高まり、新たな出店者の創出にも繋がり、地域全体の変革が可能となる。

④既存事業の充実、強化が必要

●現状と課題

令和３年度に実施した市民意識調査の結果では、商店街に買い物に行く頻度は、平成２９年度からの推移をみると、週１回以上の方がおおむね３０％前後で推移しており、ほとんど行かないという回答が約５０％を占めていて、商店街利用頻度は極めて低い状況となっている。

また、地域住民が商店街に望むことについては、商品の品揃えや空き店舗の有効利用を望む声が非常に高いことが分かった。今後は、これらの地域住民の声に応えるための既存事業（商店と市民の接点を結ぶ蕨周遊ツアーや商店街で行う賑やかイベントなど）の充実、強化を図り、商店街の利用機会となるきっかけづくりを行っていく必要がある。

続いて、地域資源を活用したまちの魅力の発信については、満足度は全体の平均値を下回り、極めて低い位置となっている。現在では、蕨ブランド認定制度、ふるさと納税などに加え、地域資源を活用した商品開発が次々と進められている。その一方で、市民からの認知度が低いことは大きな課題であり、これらの結果を踏まえた地域ブランド育成が必要となる。

Ⅱ．事業計画

（１）本取り組みの考え方

全国的な趨勢といわれていた中心市街地の空洞化は、本市においても深刻な問題として提起され、「中心市街地における都市機能の増進及び経済の活力向上を総合的かつ一体的に推進する」ことを目途として「中心市街地活性化基本計画」を策定した。（平成２７年３月に内閣総理大臣の認定を受ける。）基本計画は、「都市機能の市街地集約」、「中心市街地のにぎわい回復」を柱とした中心市街地活性化法の新たな枠組みの中で策定したものであり、蕨市、蕨商工会議所、（一社）蕨市にぎわいまちづくり連合会等が実施主体となり、ハード・ソフト事業の取り組みを行ってきたが、その取り組み内容、成果については前述したとおりである。５年間の期間終了後においては、新たな計画が策定されるまでの間をフォローアップ期間とし、継続して事業に取り組んできたところであり、令和３年度においては、蕨商工会議所に業務を委託し、新たな視点のもとに新プランを作成することとした。

本プランでは、従来の基本計画上の事業の洗い直しを行うとともに、現在の中心市街地の実情を踏まえたなかで策定を行った。また、令和３年１０月に制定した本市における都市整備の指針となる都市計画マスタープランでは、計画対象区域として市内全域を対象区域としていることから、本プランの対象区域も市内全域に拡大し、各事業の実施主体が実質的に推進できる事業に焦点を当て取り組むこととした。各事業を推進するにあたっては、空き店舗対策をはじめ、中心市街地活性化に向けた課題解決を図るため（１）エリアリノベーション事業、（２）にぎわい創出事業、（３）経営体質の強化事業といった事業区分を明確にし、取り組み内容についても数値目標を含めた具体的なものとした。

また、各事業の取り組みの視点としては、（１）エリアリノベーション事業：都市活力の持続性の創出を目指す。（２）にぎわい創出事業：既存の機能や資源の活用と魅力強化を目指す。（３）経営体質の強化事業：既存店舗の更なる経営力向上に繋がる支援の強化を目指す。こととした。

本プランは、従来の基本計画の基本的な考え方である「日本一小さな市域における日本一の人口密度を有するコンパクトシティとしての都市活力の持続性確保を目指した中心市街地活性化」を念頭に置き、各事業の積極的な推進を図るものとする。

①エリアリノベーション事業

②にぎわい創出事業

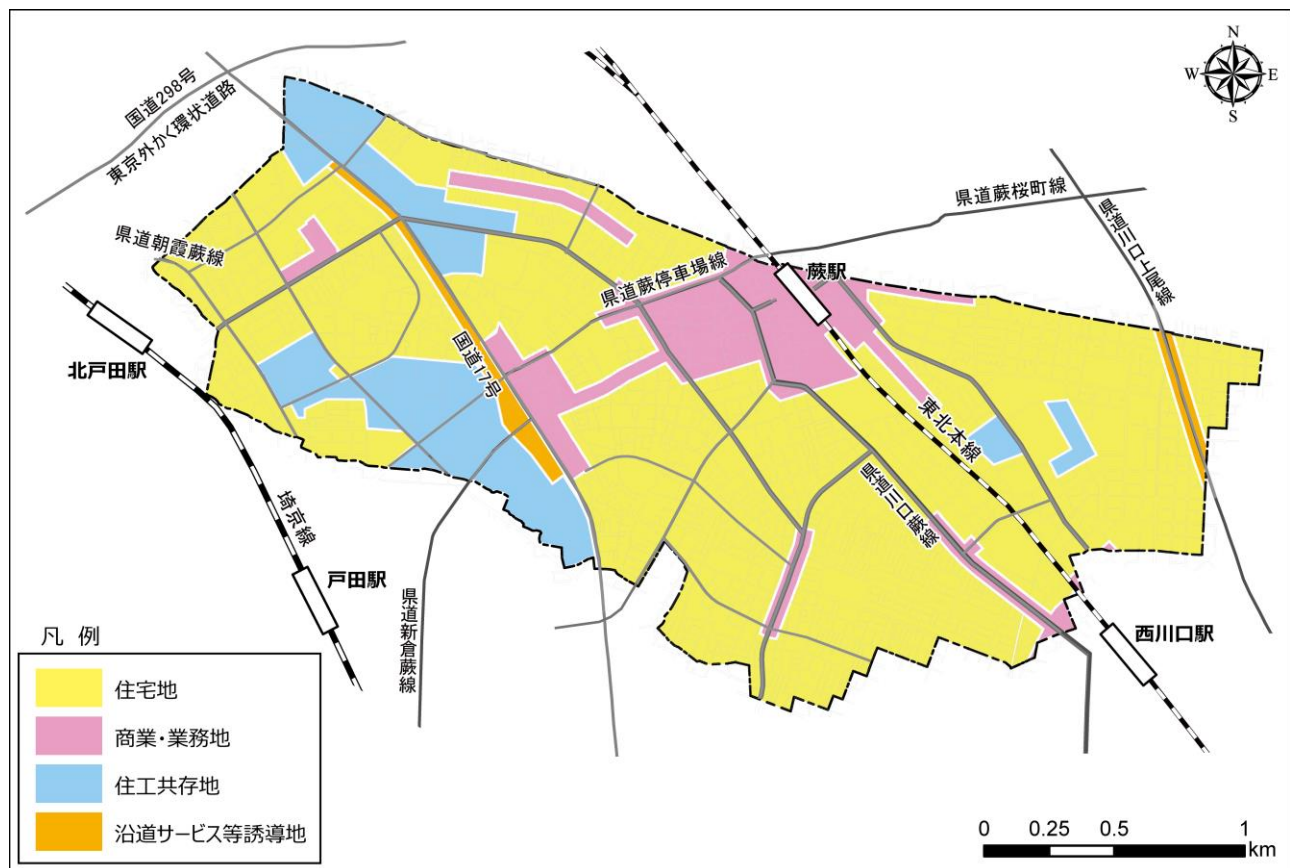
③経営体質の強化事業

中心市街地の活性化には、新たなハード事業、ソフト事業を展開するだけでなく、既存店舗の経営体質の強化を行うことも重要である。現在、まちの課題となっている空き店舗対策では、今ある既存店舗が繁盛店になることで当該エリアのブランド価値が高まり、自然現象的に空き店舗が埋まっていく。このようなことから、３つの柱を軸に本プランを推進することが有効になる。

計画期間・実施体制・指定地域

計画期間	令和4年4月～令和7年3月
実施体制	蕨市 一般社団法人蕨市にぎわいまちづくり連合会 蕨商工会議所 一般社団法人蕨ブランド協会
指定地域	市内全域

指定地域（地図）



(2) エリアリノベーション事業

1. にぎわいを創出する新たな交流拠点の整備

実施主体：一般社団法人蕨ブランド協会

実施スケジュール：

● 1 年目（調査研究）

新たな交流拠点の整備について、専門家を交えた調査を実施する。必要に応じて先進事例の視察、ワークショップなども実施する。

● 2 年目（企画立案）

調査研究結果を基に、実施計画書の策定を行う。併せて、業者の選定等を行い、実施体制を整える。

● 3 年目（リノベ開始）

実施計画を実行させる。その他、運営に向けた準備を進め、令和 7 年 4 月開業を目指す。

実施内容：蕨市立歴史民俗資料館分館を含め、にぎわいを創出する新たな交流拠点の整備を進める。



※上写真の歴史民俗資料館分館は、明治 20 年に中山道に面して建てられた木造平屋寄棟造の歴史的建築物である。

下図のように、蕨駅西口地区第一種市街地再開発事業により、J R 蕨駅西口駅前エリアが再整備されることで、新たな集客拠点となる J R 蕨駅西口駅前エリアと、新たな交流拠点の事業展開によって両拠点を往来する人流が活発化されることが見込まれる。そのため、双方を結ぶエリア内にある商店街への波及効果が期待できる仕組みとなる。



J R 蕨駅再開発事業対象エリア



にぎわいを創出する新たな交流拠点

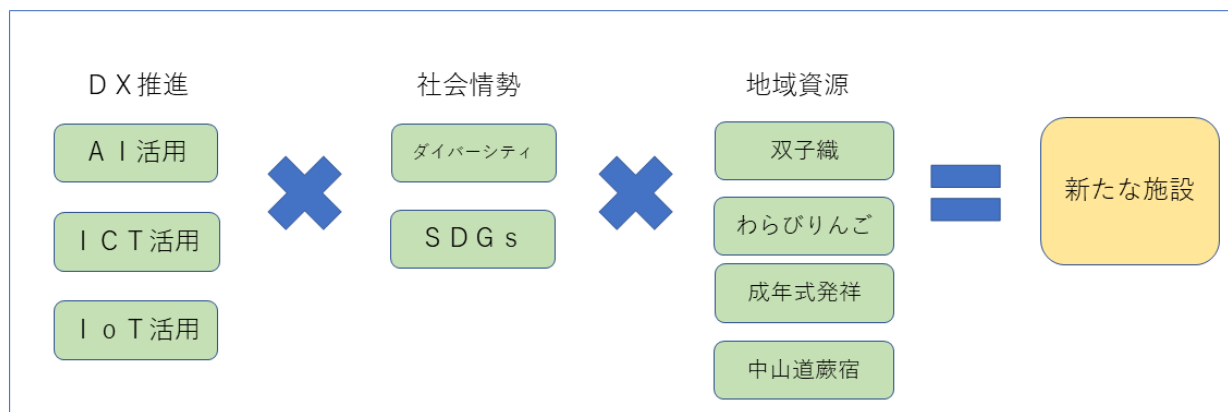
JR 蕨駅西口再開発エリアと新たな交流拠点がマグネット効果となり、商店街に人の往来が生まれる



商店街のにぎわいへ

2つの事業を体系的に捉えた事業展開を実施

時代のニーズや情勢に即した施設の整備を実施する



キーワード

・人口減少 ・若者活躍 ・生産性向上 ・新しい生活様式 ・テレワーク ・地域の稼ぐ力 ・蕨ブランド



これらの要素も取り入れた施設へと変革させる⇒持続可能な事業

想定プラン（案） ※専門家の意見、消費者動向を調査しながら検討を進める。

複合型施設として、下記のことを複数組み合わせることについても検討する。

- ①チャレンジショップ（５～７店舗）
- ②体験型施設（料理教室・ハンドメイド等）
- ③地域ラジオ局（市の広報機能・動画撮影ブース）
- ④観光案内所
- ⑤物産館
- ⑥キッチンカー誘致
- ⑦イベントスペース
- ⑧クラフトビール工房・ジェラート工房（わらびりんご）
- ⑨コワーキングスペース
- ⑩核となる人気店舗の誘致（パン・スイーツなど）
- ⑪双子織関連施設
- ⑫サイクリングバイカー・街歩きの方向け（足湯、リフレ・簡易宿泊施設）
- ⑬まち巡りサポート拠点機能（レンタル自転車・電動キックボード）
- ⑭子育て支援（保育所、一時保育、病児保育等の働く女性応援対応型）
- ⑮高齢者支援（買い物弱者支援、送迎サービス等）
- ⑯農産物の直売 など

2. 蕨駅西口地区第一種市街地再開発事業

実施主体：蕨駅西口地区市街地再開発組合

実施内容：蕨駅西口再開発事業は「蕨の玄関口の再生と魅力づくり」を目的に住宅施設や商業業務施設のほか、公共公益施設の整備と蕨駅西口広場の再整備など、魅力ある空間づくりを一体的に進めていくこととしている。

次頁図1、再開発事業（第2工区）の概要にあるとおり、蕨駅西口広場を含めた第2工区は蕨駅西口広場に面した約1.3haの地区である。高層住宅と文化ホール「くるる」が並ぶ第1工区の北側に位置し、駅前広場まで続くプロムナードは、蕨の伝統的な織物「双子織」のように「人と人が織り成すまち」をコンセプトとしている。このプロムナードを中心に、西側がA棟、東側をB棟とし、いずれも地下1階地上28階建ての施設となる。施設の用途としては、商業施設や住宅施設のほか、B棟3階には、公共公益施設（図2）を整備する計画となっており、蕨駅、A棟、B棟をデッキでつなぐことで、利便性の高い施設にするとともに、第1工区と一体感のある景観となる予定である。



図1<再開発事業（第2工区）の概要>

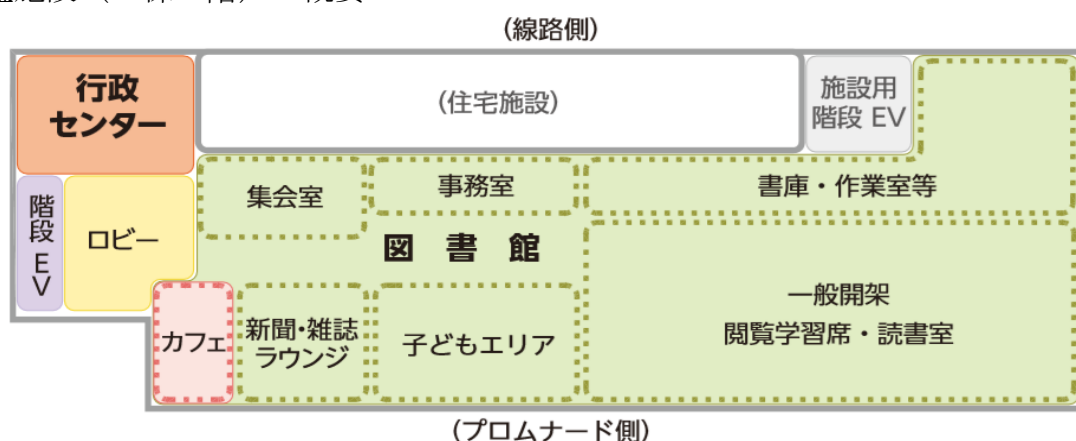


全体面積：約 1.3 ヘクタール（駅前広場：約 5,100 平方メートル、建物敷地面積：約 7,300 平方メートル）

施設建築物：A棟・B棟ともに地下1階地上28階

主要用途：商業業務施設、公共公益施設（B棟3階）、住宅施設、駐車場

図2<公共公益施設（B棟3階）の概要>



基本コンセプト：

「豊かなときを創る ほっとプレイス」。充実した閲覧・学習スペース、カフェなどを備えた図書館では、市民の皆さんがほっとできるスペースとして提供していくほか、行政センターを含め、駅直結の利便性を生かした、にぎわいづくりにも繋げる施設とする。

施設：図書館、行政センター

床面積：約 2,200 平方メートル

3. 空き店舗対策事業

実施主体：蕨市・蕨商工会議所・一般社団法人蕨ブランド協会

実施スケジュール：

● 1 年目（調査研究）

当該事業を推進するために、市内空き店舗の調査を実施する。本調査では、空き店舗の所在地、所有者等の把握、貸店舗化の有無など現状の詳細な情報までを調査する。また、効果的な空き店舗対策を行うために、次頁上段イメージ図（仮称：蕨市エリアリノベーション推進協議会）の立ち上げに向けた調整を行っていく。

● 2 年目（事業開始）

空き店舗調査の結果を基に、空き店舗の貸店舗化を推進する。推進にあたっては、（仮称）蕨市エリアリノベーション推進協議会の連携体で進めていく。

● 3 年目（事業継続）

2 年目に継続して事業を推進する。

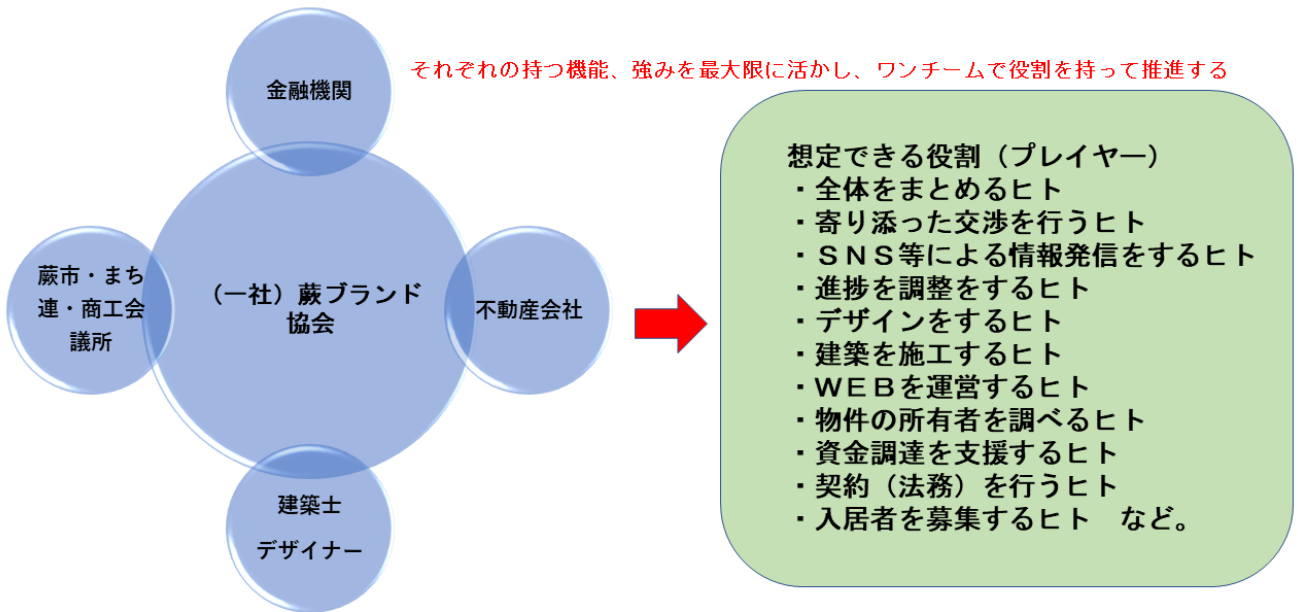
実施内容：空き店舗対策として継続性を第一に考え、より有効な手法を用いて推進する。最初に、市内の空き店舗を徹底調査し、空き店舗を貸店舗化させる。（一社）蕨ブランド協会を受け皿とし、サブリースの手法を用いて、物件オーナーとの交渉を行い、貸店舗化を推進する。さらには、空き店舗のある地域の状況を分析し、入居して欲しい業種を選定し、それに合った物件へのリノベーションを行う。これまでは空き店舗有効活用事業補助金という形で、入居者に補助を出す方法を採用していたが、今後は、物件のリノベーションを先行して行ってから募集、貸し出す手法へと変えていく。貸店舗物件のデータベースを作り「見える化」を図り、出店希望者に対して、的確な情報発信を行っていく。これらの取り組みでは、蕨商工会議所が行う事業承継、創業の支援とも連動して行っていく、「空き店舗を単に埋める」のではなく、持続的な空き店舗対策に繋がるように推進していく。

目 標 値：蕨市まち・ひと・しごと創生総合戦略における基本目標Ⅳ「にぎわいと活力、市民文化と歴史がとけあう元気なまち」（4）ワクワクわらび！にぎわい創出プロジェクト②蕨を元気に！中心市街地の活性化の重要業績評価指標（KPI）を用いる。

重要業績評価指標（KPI）

サブリース事業による出店、または空き店舗有効活用事業補助金を活用して出店した件数目標値（令和6年度）：15件（累計）

(仮称) 蕨市エリアリノベーション推進協議会



蕨市エリアリノベーションとは？

商店街という枠を超え、エリアを設定し、当該エリアの価値を高めていく。投資する範囲を集中することによって小さな範囲だけでもまちのイメージを上げることができ、そのイメージの良さをほかのエリアにも波及させる効果を期待する。

そして、次の4つの手法を用いた取り組みを基本に推進していく。

リノベーション後にテナント募集の先行投資

空き店舗の属するエリアに必要とされる業種を選定し、その業種に入居してもらう手法

現在の手法



指定した空き店舗に入居後に、改装費50万円、広告宣伝費10万円を補助

新たな手法



空き店舗のあるエリアにどんな業種が必要なのかを協議し、その業種に入居してもらえる仕様にリノベーションを行い、テナント募集を行う。現在の手法では、入居後に補助が使える仕組みであったが、新たな手法では、物件をリノベーションしてから、業種を限定して募集が可能となる。空き店舗を埋めるだけの結果論ではなく、その地域にマッチした業種を入れることで、エリアリノベーションにもなると同時に、持続的な経営にも繋げることが可能となる。エリアに必要な業種が入ることに意義がある。

創業からの入居

蕨市創業支援サイト「わらビズ」と連動した創業支援



平成30年に開設した蕨市創業支援サイト「わらビズ」を活用し、空き店舗情報の発信、創業支援にかかる情報をはじめ、実際に蕨商工会議所の支援を受けて創業した体験談、創業に関する支援内容などを公開し、空き店舗と創業者のマッチングを図っていく。

空き店舗情報	支援内容	補助金情報	創業体験談
--------	------	-------	-------

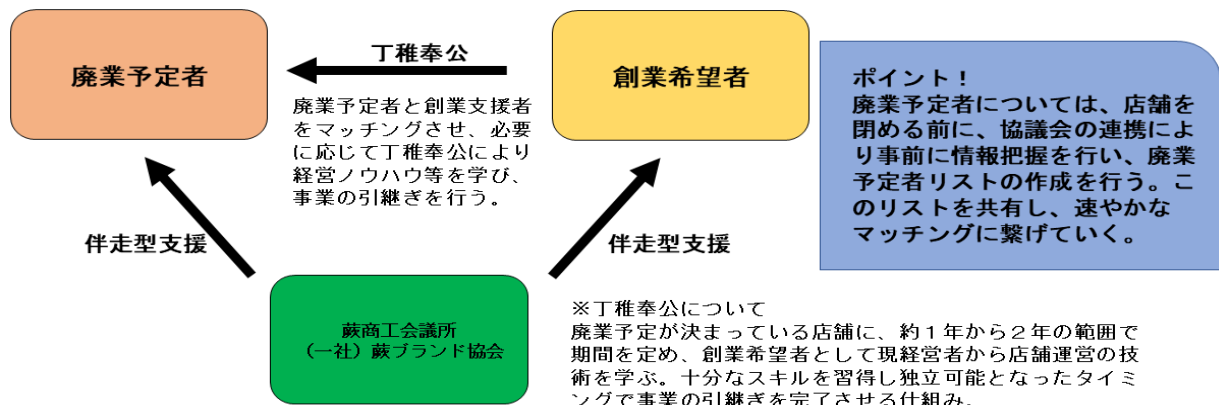
わらビズ



個別支援・セミナー

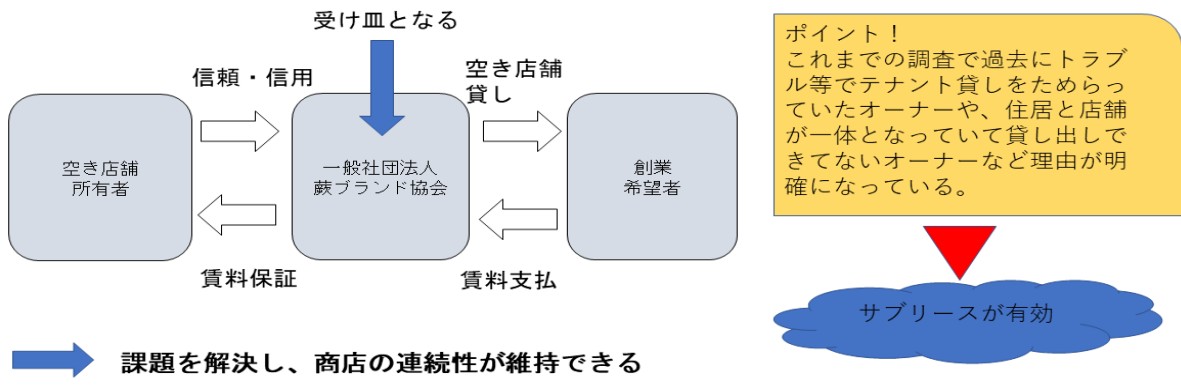
事業承継及び丁稚奉公

事業承継及び丁稚奉公による事業の引継ぎ



サブリース

課題となっている貸店舗化のためにサブリースの手法を用いる



(3)にぎわい創出事業

1. わがまちにぎわいプロジェクト事業

実施主体：一般社団法人蕨市にぎわいまちづくり連合会

実施時期：令和4年4月～

実施内容：これまで行ってきた「出張商店街」や「ワンコイン商店街」などの取り組みを拡充強化していくとともに、(一社)蕨市にぎわいまちづくり連合会の商業団体としての調整機能を強化することで、各商店街における新たなにぎわい創出に繋がる事業の取り組みを支援する。また、観光を切り口に商業活性化事業として取り組みを行ってきた「蕨周遊ツアー」や「てくてくガイドツアー」等については、蕨市観光協会との連携強化を図り、市外から本市を訪れる機会を創出することで、市内消費へと繋げる。さらには、本市を舞台にした女子サッカーアニメ「さよなら私のクラマー」といったアニメーションを切り口にした取り組みや、音楽などその他あらゆるジャンルを切り口とした商業活性化策を模索するとともに、他団体とのコラボレーションによる事業を展開する。

実施体制：(一社)蕨市にぎわいまちづくり連合会に「広報戦略委員会」、「イベントプロデュース委員会」の2委員会を設置し、実行性の高い実施体制を構築する。

●広報戦略

商店街や個店の情報発信を積極的に幅広く行うため、公式 YouTube チャンネルを開設するほか、SNS 等を活用しながら効果的な PR を行っていく。

●イベントプロデュース

これまで行ってきた各種イベントを発展的に実行しながら、事業の拡大を視野に入れ展開していく。

2. 蕨ブランド育成・創出事業

実施主体：蕨市・蕨商工会議所・（一社）蕨ブランド協会

実施時期：令和4年4月～

実施内容：3年に1度実施する蕨ブランド認定制度は、主だった特産品の少ない本市において事業者が蕨らしさを打ち出した商品づくりが必要とされ、他社との差別化を図ることができると同時に、本市のシティプロモーションにも繋げることができる。そこで、開発希望の事業者に対して、外部専門家やデザイナー等のプロジェクトチームによる支援を実施し、商品のクオリティを引き上げるとともに、商品開発後の販路開拓、販売促進等トータル的にサポートを行い、本市を代表するブランド商品の開発を支援する。また、蕨ブランド認定商品については、（一社）蕨ブランド協会と連携し、WARABI SELECT SHOP内での販売ほか、販路開拓や商品のPRを支援する。また、市内だけでなく、蕨ブランドをさらに広めるための取り組みとして、交流友好都市の群馬県片品村や栃木県大田原市などへのイベント出店等も行い、蕨ブランド品のPRや販路開拓を進める。

○開発支援

蕨商工会議所を中心に、事業所ごとに専門家等によるプロジェクトチームを作り、商品開発を支援する。

○育成・販路開拓支援

- ・認定商品は本市のふるさと納税返礼品に優先的に選定する。
- ・蕨商工会議所を中心に商品のPRや販路開拓について支援する。
- ・WARABI SELECT SHOPにて販売を行う。

目標値：①認定商品数

令和4年度 5社 5商品

※蕨ブランド認定制度は3年に1回行うため、令和4年度のみ。

②WARABI SELECT SHOP出品者数

・令和4年度 7社 ・令和5年度 9社 ・令和6年度 10社

③イベント出店

・令和4年度 3回 ・令和5年度 5回 ・令和6年度 5回

(4) 経営体質の強化事業

1. 経営体質の強化事業

実施主体：蕨市・蕨商工会議所

実施時期：令和4年4月～

実施内容：ハード事業やソフト事業の新たな事業展開を仕掛けるほかに、まちづくりを考えるうえで、既存の商店（企業）の体力を強化させることが重要である。一番の方策としては、既存店舗が持続可能な経営を行っていくことである。そして、既存店舗が繁盛店に生まれ変わることによって、当該エリアのブランド力や魅力は高まる。そのため、下記のように、本事業の推進にあたり、徹底した企業支援を持続的に展開していく。

（商工会議所が実施する伴走型支援）

企業ごとにオーダーメイドの支援を実施

地域の経済状況調査

経営分析

事業計画策定

需要動向調査

新たな需要の開拓に寄与する事業

事業計画策定後の実施支援

主に、

- ・ブランディングを基にした事業計画の作成と計画経営の実践
- ・収益基盤の強化に焦点をあてた財務分析等、経営分析の強化
- ・IT活用（情報発信、集客化、生産性向上、事務・作業の効率化）導入支援
- ・地域として魅力を高める蕨ブランドの創出・育成

繁盛店へ生まれ変わる！



（仮称）「蕨市リニューアル助成制度」を創設・活用し、伴走型支援と連動して、繁盛店へ変革させる。

繁盛店が増えることでエリアの魅力も高まり、空き店舗への出店者も増加する。

○小規模事業者の現状と支援の考え方

本市は、小規模事業者の減少幅が大きくなっている状況にあり、小規模事業者の減少をくい止めるためには、個々の企業の経営力の向上を図ることが必要である。そのため、本市では最上位計画である「コンパクトシティ 未来ビジョン」（平成26年度～令和5年度）において「新しい事業活動の創出」や「事業者の経営安定」を推進しているとともに、蕨商工会議所と連携し、小規模事業者の支援を行っている。本プランにおいても、ハード・ソフト事業のまちづくり活動だけでなく、既存の企業の経営体質の強化を図ることを両輪として、強力に推進していく。小規模事業者支援を推進するにあたっては、個々の企業の強みを磨きあげることが必要となる。小規模事業者の最大の強みはチェーン店等にみられる画一的な商品、製品、サービスではなく、オリジナル商品やその店舗、経営者などが持つ個性であり、そのオンリーワンの強みをブランディングすることで、経営の軸を持つことができ小規模事業者は強くなると考える。小規模事業者支援のあり方として次のテーマを掲げ、個々の企業の経営力の向上に努めていく。

1. ブランディングを基にした事業計画の作成と計画経営の実践
2. 収益基盤の強化に焦点をあてた財務分析等経営分析の強化
3. IT活用（情報発信、集客化、生産性向上、事務作業の効率化）導入支援

○目標の達成に向けた方針

目標達成のために、①～③の項目ごとに次のように方針を立て、本プランを推進する。

- ①小規模事業者の持続可能な経営を図るうえで計画的な経営の効果は非常に大きいことから、事業計画の策定を最優先課題の事業として推進する。推進するにあたっては他社との差別化、付加価値の向上を図るためブランディングをテーマに計画策定を行い、個店の強みの最大化を図って推進していく。
- ②小規模事業者が持続可能な経営を図るうえで、売上の増加や営業利益率の改善は大きな指標となってくるため、売上等の成果にフォーカスして取り組む。また、計画的な経営の実効性を検証し、今後の小規模事業者支援の在り方や個店の計画的な経営への取り組みを促進させていく。
- ③今後を見据えた中では、小規模事業者においても、IT化への取り組みは必須であり、HPやSNSの導入はもちろん、財務管理や顧客管理、POS（販売時点情報管理）等の様々な分野でIT化することによって労働生産性の向上を図っていくことがカギとなる。そのために、小規模事業者にありがちなIT化への拒絶反応を取り払うことができるよう、各個店に合わせた支援を実施する。

○支援の進め方については、別紙のとおり。

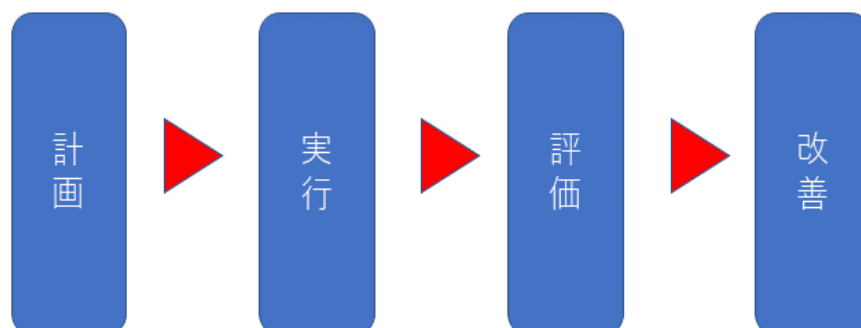
Ⅲ．評価及び進捗の管理について

（１）評価及び進捗の管理について

１．評価及び進捗の管理について

本プランの推進にあたり、（仮称）蕨市中心市街地活性化プラン推進委員会を設置し、本プランの進捗状況の確認と取り組みの検証、改善、今後の推進方法について協議を行っていくものとする。本プランの計画期間は３年となっていることから、外部環境の変化などにも迅速に対応しながら、より結果に結びつく事業を目指すために、PDCAサイクルを基に、評価、改善を繰り返し、適宜、外部専門家（まちづくりコンサルタント、中小企業診断士、建築士、デザイナー等）の意見も取り入れながら推進していく。

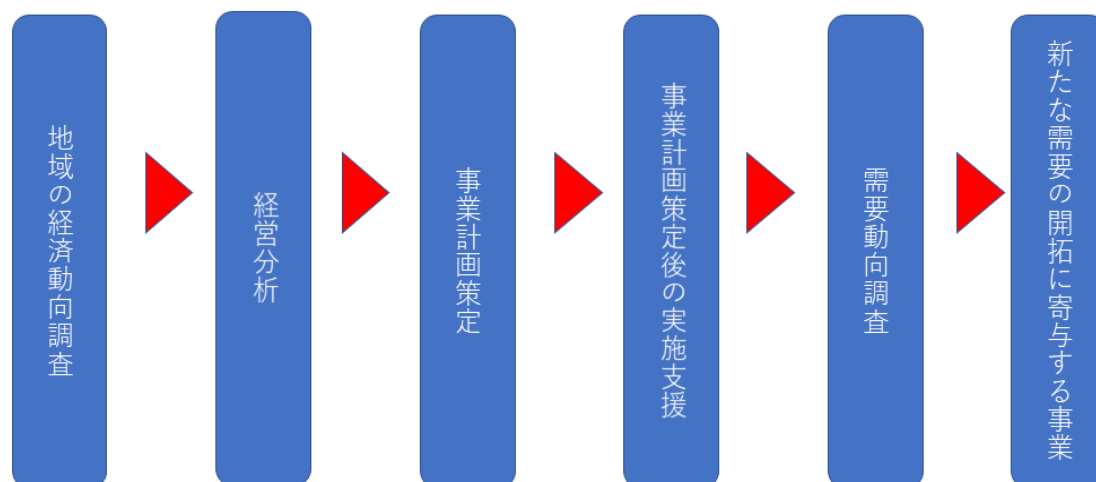
■PDCAサイクルのフロー図



経営体質の強化事業 支援の進め方

○支援における進め方について

小規模事業者の計画的な経営への取り組みを支援していくことを念頭に置き、次の手順により進めていく。



地域の経済動向調査

【目的】

小規模事業者においては、地域に密着した経営を行っていくことが成功への近道の一つであることから、地域の経済動向について調査を行う。

【課題】

小規模事業者の多くが日々の業務に追われ、刻々と変化する経営環境に役立つデータ収集が難しい現状にあり、経済動向を手軽に把握できるようにすることが課題となっている。

【事業内容】

①国が提供するビッグデータと金融機関の調査レポートの活用

調査・分析にあたっては、地域経済分析システムRESASを活用し、地域の産業構造や人口動態等を収集するとともに、RESASの補完資料として、日本政策金融公庫の調査レポートや地域金融機関の調査レポートを活用し、より地域に即した情報の収集・分析を行う。

調査手法	毎年4月にRESASや地域金融機関の調査レポートの調査・分析を行い、HP上で公開する。
調査項目	RESAS <u>地域経済循環マップ</u> 生産・分配・支出に関して調査を行う。 <u>産業構造マップ</u> 市内の産業分布、事業所数、従業員数、付加価値額等に関して調査を行う。 <u>まちづくりマップ</u> 滞在人口、事業所立地動向等の調査を行う。

	<u>地域金融機関の調査レポート</u> 時流にあった情報提供を行うため、最近6か月以内に発行された調査レポートの中から、市内企業に関連が大きい箇所を取り上げ、RESASの分析結果に関連付けてHP上で公表する。地域金融機関の調査レポートにおける調査項目では、外国人対応、人材関連、業種ごとの景況等を想定している。
--	---

②アクセス解析による情報収集・分析

ネットを通じて商品、サービスを購入する消費者が急速に拡大していることから、ネットを使う消費者がどのようなニーズがあるのか、蕨商工会議所が運営を行っている蕨店舗ガイド (<https://warabiguide.com>) を活用して、アクセス解析により情報収集、分析を行う。

【分析手法】

以下の内容を中心に調査し、消費者のニーズを分析する。

閲覧の多いページ	検索する業種・業態・特徴的なサービス等
検索のキーワード	困りごとなど潜在的な需要
閲覧の時間帯	消費者の検索時間帯の把握
消費者の利用デバイス	端末等の利用状況の把握 (dポイント、auポイント、Tポイントなど利用の推測・キャッシュレス決済への誘導推測)

③管内の景気動向調査の実施

市内の企業80社を対象に、市内の企業の詳細な景況感を把握するため、景気動向に関する調査として聞き取り調査を行う。

実施回数	1回
調査サンプル数	80社（製造業、建設業、小売業、サービス業から20社ずつ） ※卸売業は事業所数が少ないため、除外。
調査方法	聞き取り調査
調査項目	事業概要（業種・取扱品・業歴・従業員数・売上規模等） 景況感（売上状況・利益状況・今後の見通し、資金繰り等） 経営課題（直面している課題：集客、人材確保、資金繰り、後継者問題等） 必要とする支援（IT活用、販路開拓、資金繰り等）
成果の活用	情報収集・分析を行ったデータは、個店ごとの課題に応じて、事業計画の策定や販路開拓、販売促進策などに活用する。 また、情報収集・分析を行ったデータは、巡回を通して、市内の企業等へ広く周知するため、蕨商工会議所を通じてHP等で周知を行う。調査は隔年となるが、調査がない年度でも前年度の情報を基に巡回を通じての周知や事業計画の策定等に活用する。
分析方法	必要に応じて外部専門家と連携して分析を行う。

【目標】

	令和4年度	令和5年度	令和6年度
①公表回数	1	1	1
②公表回数	1	1	1
③公表回数（隔年実施）	1	0	1

経営分析

【目的】

小規模事業者が、自社の経営について詳細な現状分析を行うことで、自社の経営を見つめ直し、どの部分を伸ばしていくか、または削っていくかを見極めるとともに、ブランディングに繋げるための現状分析を行う。

【課題】

小規模事業者においては、客観的な経営状況を把握することに対する意識が低いケースも見受けられるため、自社を客観的にみることの重要性やメリットを伝えていくための掘り起こしを図る必要がある。

また、「顧客ニーズと市場の動向（競合分析）」、「事業者や事業者の提供する商品・サービスの強み」などの分析支援を行っているものの、最近の課題は、高度化・複雑化しているため、分析方法の見直しが必要になってきており、専門家と連携して分析方法の改善等を行うことが課題となっている。

【事業内容】

①経営分析を行う個店の掘り起こし

経営分析のメリット、効果を直接伝えられるよう窓口相談や巡回支援を通じて掘り起こしを行う。特に、小規模事業者持続化補助金のニーズが高いため、補助金申請に併せて経営分析を行うことでその必要性を理解してもらうほか、決算書等を把握することが可能な融資の申し込み企業等に対しても掘り起こしを行う。

②経営分析方法の改善

最近の企業の課題は高度化・複雑化しているため、専門家と連携し、経営状況の分析における分析項目の整理と分析方法についての見直しを行う。見直しを行うことで、より企業の実態に即した分析項目の設定と経営分析における支援者側のスキルアップも図る。

③経営分析（一般）の内容

経営革新計画の策定に関しては、定量・定性分析を行う。また、これまで融資は財務分析だけ、小規模事業者持続化補助金等の申請の際はSWOT分析のみであったが、今後は、融資、補助金申請においても定量・定性分析の両分析を行い、企業の強みや弱み、財務上の改善点等を把握する。さらに、民間ソフト等を活用し、地域の商圈情報等を収集したなかで、強みや弱み、課題等を分析し、データに基づいた経営分析も併せて行う。

【対象者】 小規模事業者持続化補助金申請者、経営革新計画策定者、政府系資金申込者

【分析項目】

定量分析「財務分析」	商品の売り上げ構成、仕入れ額、仕入先、原価率等の決算分析
定性分析「SWOT分析」	強み、弱み、脅威、機会 等
外部環境分析「民間ソフト等による分析」	商圈、購買力、競合、男女別人口、昼間人口、高齢者比率

④経営分析（詳細版）の内容

経営分析については、これまでどおり経営革新計画の策定事業者をはじめ、小規模事業者持続化補助金の申請者等への経営分析を行うが、その中から、意欲的で分析効果が高いと判断できる小規模事業者については、専門家と連携して作り上げた経営分析方法による、詳細な経営分析を次のように行う。

【対象者】 経営革新計画に取り組む又は小規模事業者持続化補助金の申請を希望する事業者の中から、意欲的で販路拡大の可能性の高い4社を選定

【分析項目】

定量分析たる「財務分析」	売上高、経常利益、損益分岐点、粗利益率 等
定性分析たる「SWOT分析」	強み、弱み、脅威、機会 等

【分析手法】 経済産業省の「ローカルベンチマーク」

【成果の活用】

- 分析結果は、当該事業者にフィードバックし、事業計画の策定等に活用する。
- 分析結果は、データベース化し内部共有し、次の支援等に生かす。

【目標】

	令和4年度	令和5年度	令和6年度
① 経営分析数（一般）	54	55	56
② 経営分析数（詳細版）	4	6	8

※①経営分析数については、初年度、経営革新計画策定に伴う分析、小規模事業者持続化補助金申請に伴う分析、融資資金申込等に伴う分析の内訳とする。

事業計画策定

【目的】

小規模事業者にとって計画的な経営を行っていくことは、経営力の強化には必要であることから事業計画策定支援を行う。

【課題】

平成30年度からの3年間に延べ186件あった、小規模事業者持続化補助金の申請者の中から、事業計画の策定が必要な企業の掘り起こしを行うとともに、経営革新計画の承認者数延べ54件の支援実績を活かし、2回目の経営革新計画にチャレンジする企業を増やすことが課題に挙げられる。

また、企業においては、徐々に事業計画策定の意義や重要性の理解が深まってきており、事業計画の策定にトライする企業も増えてきたことから、計画どおりに売上や営業利益、付加価値額の実績を上げるためにも、より成果を意識した事業計画の策定が課題となっている。

本市は産業競争力強化法に基づく蕨市創業支援計画の認定を受けており、蕨商工会議所と連携して実施している創業講座では、講座終了後においても受講生に対してフォローアップ等を行い、創業者の事業計画策定等を支援している。一方、自力で創業するケースでは、事業計画を立てられない事業者も少なくないことから、スタートアップの支援についても課題となっている。

【事業内容】

①事業計画策定個別相談会の開催

経営革新計画への取り組みを前提に、経営分析を行った事業者、特に経営分析詳細版の経営分析を行った事業者を対象にした個別相談会を開催する。個別相談会では専門家等を活用し、次頁①～⑤の流れに沿ったブランディングを支援し、事業計画策定の効果を高める仕組みとする。

募集方法	経営分析を実施した小規模事業者（詳細版については必須）
回数	1社あたり3回
参加者数等	4社（初年度）
講師	中小企業診断士

具体的な支援内容と流れ

- ① SWOT分析等による経営状況の分析結果から、小規模事業者の強みが何であることを洗い出し、市場の機会（ニーズ）と合致させる



- ② 市場の機会と強みを活かし、その事業者が消費者・取引先にできること、高い付加価値を提供できるものは何か探る

※オリジナル商品・サービス、歴史、企業ポリシー等他社との差別化ポイントを探り、「モノ」と「コト」を組み合わせるブランディングを図る。



- ③ 高い付加価値が提供できる商品・サービス等を導きだしたら、最大限効果を発揮させるための事業計画の策定支援を行う。



- ④ 提供する商品・サービスが消費者・取引先に認知されるために、企業コンセプトや企業のストーリーを表現し、事業者の特長を示すコーポレートカラーとロゴを作成する。

※コーポレートカラーとは、単純に事業者を表す色だけでなく、その事業者の特長が分かる例えば「地域一番店の安売りの靴屋」、「災害時に水や非常食が入手できる問屋」、「サポートが手厚い電気店」、など、愛着や共感などの度合いを高める「企業の顔」ともいえるもの。

※事業者のイメージを想起させるロゴ作成を行い、認知度の向上を図る。



- ⑤ ブランディングが図れた事業者に対して、商工会議所のHPや会報誌などで紹介し、さらに認知度を高めるための支援を行う。

②事業計画（経営革新計画）の策定

経営分析における詳細分析を行った小規模事業者や事業計画策定個別相談会に出席した小規模事業者、小規模事業者持続化補助金の事業計画策定者で高い効果が見込める小規模事業者等を対象に経営革新計画策定支援を行う。

【支援対象】

- ・ 経営分析の詳細版を実施した又は事業計画策定個別相談会に出席した小規模事業者
- ・ 小規模事業者持続化補助金の事業計画策定者で高い効果が見込める小規模事業者等

【手段・手法】

経営革新計画の策定にあたっては、原則としてブランディングという一つのテーマに沿った事業計画の作成を行う。小規模事業者が主体性を持つことが策定後の実行力を高めることから、事業者には課題を与えながら計画策定を進め、ケースによっては中小企業診断士等の専門家を活用した支援も実施する。

③事業計画（小規模事業者持続化補助金等）の策定

小規模事業者持続化補助金のニーズは非常に高く、商工会議所では重点的に支援を実施している。本市では、令和2年度にコロナ経済対策として、当該補助金の自己負担分について助成するなどの支援を行ってきた。今後も、小規模事業者の事業計画策定の最初のステップとして位置づけ、定量・定性分析等の経営分析、強みを活かした販路開拓等、より精度を上げた事業計画の作成を行う。

【支援対象】

補助事業による販路開拓に取り組みたい小規模事業者

【手段・手法】

巡回支援や会報誌、ホームページ等で周知を図り、掘り起こしを行う。

また、小規模事業者持続化補助金の計画書においては、少し工夫をするだけで経営革新計画になるような計画も多いことから、経営革新計画に繋がる取り組みであるかを意識しながら、事業計画の策定支援を行う。

④スタートアップ期における事業計画の策定

創業3年後に事業を継続できている確率は3割もないというデータがあるなかで、このスタートアップ期に重点的に支援を行うことで、廃業率の減少に繋げることも重要な取り組みである。そこで、創業3年未満のスタートアップ期の小規模事業者に対する事業計画策定の支援を行う。

【支援対象】

創業3年未満の小規模事業者

【手段・手法】

商工会議所では、創業3年未満の創業間もない小規模事業者に対して巡回支援を重点的に行っている。この中から、採算性が取れていない事業や集客に課題があるなど事業プランの再構築が必要な小規模事業者に対して事業計画の作成を支援する。

（4）目標

	令和4年度	令和5年度	令和6年度
個別相談会	4	6	8
事業計画策定件数	39	40	41
事業計画策定（スタートアップ）	3	3	3

※個別相談会については、経営分析（詳細版）を実施した小規模事業者の数とリンクさせている。

※事業計画策定件数は、令和4年度、経営革新計画19件、小規模事業者持続化補助金申請20件であり、5年度からは経営革新計画が1件ずつ増加していく計画を立てている。

※スタートアップ期の事業計画策定においては、掘り起こしを掛けながら、毎年度安定した件数を支援する。

事業計画策定後の実施支援

【目的】

事業計画策定の支援後、計画の遂行が上手くいかない小規模事業者も一定数ある。日々の業務に追われ、取り掛かるタイミングに苦慮したり、計画の途中で環境変化が訪れて計画の修正が必要になったりと支援を必要とする場合が多い。事業計画は実行し、成果を挙げて初めて意味をなすものであり、事業計画策定後のフォローアップについて重点的に支援を実施する。

【課題】

事業計画策定後の実施支援が最も重要な支援であると捉え、計画的に実行する。フォローアップは事業計画を策定した全ての事業者を対象とし、事業計画のスケジュールや進捗状況等を勘案したなかで、訪問回数を増やして集中的に支援すべき事業者と、ある程度順調に推移している事業者とで訪問回数の頻度を調整する。

【事業内容】

小規模事業者持続化補助金の事業計画については策定20者に、1者あたり一律2回の訪問とする。経営革新計画等の事業計画については19者のうち、4者は2か月に1回、15者は4か月に1度とする。また、スタートアップ期の事業計画策定事業者については、1者あたり4半期に1度の訪問を行う。令和5年度以降は経営革新計画の策定事業者の増加分は4か月に1度、スタートアップ期の事業計画策定事業者の増加分については4半期に1度の頻度で行う。ただし、事業者からの申出等により、臨機応変に対応する。

なお、進捗状況が思わしくなく、事業計画との間にズレが生じていると判断する場合には、外部専門家など第三者の視点を投入し、当該ズレの発生要因及び今後の対応方策を検討のうえ、フォローアップ頻度の変更等を行う。

また、支援実績については経済産業省の「ローカルベンチマーク等を使って管理し、単年度のみならず次年度以降の支援に繋げるとともに、売上等の成果の把握を行う。

(3) 目標

	令和4年度	令和5年度	令和6年度
フォローアップ対象事業者数	42	43	44
頻度（延回数）	121	124	127
売上増加事業者数	12	13	16
営業利益率1%以上増加事業者数	12	13	16

※フォローアップ対象事業者数にはスタートアップ期の事業計画策定を含む。

※「売上増加事業者数」及び「営業利益率1%以上増加事業者数」はフォローアップ対象事業者数の3割ほどを見込み、最終年度には対象事業者数の4割程度を目指す。

需要動向調査

【目的】

事業者が、「経験」や「勘」など感覚的な視点にとどまらず、商品やサービスの動きをデータ等により把握し、事業戦略や販路開拓等に繋げることを目的に実施する。

【課題】

データに基づいた「死に筋」、「売れ筋」を把握し、消費者のニーズに合った商品・サービスの提供が重要であり、POS等を導入するなど、需要動向を把握することが事業者にとって必要である。こうした需要動向を把握することのメリットや効果を伝えるために、モデル店舗を作り、普及を図ることが課題となっている。

【事業内容】

顧客との接点が多い事業者は、顧客の声を聞き、市場全体が欲しい商品・サービスを提供すること（マーケットイン）に加えて、消費者1人1人に着目して、そのニーズに対する深掘りによって顧客の満足度を高めることが重要であり、その点を意識しながら需要動向調査を実施する。

①蕨ブランド品に対する需要動向調査

WARABI SELECT SHOPでは、蕨ブランド認定品（双子織バッグ等）を多く取り揃えていることから、蕨ブランド認定品に対する聞き取り調査を行うことで、商品のブラッシュアップやバリエーション、カラーなどの多様な展開、今後の蕨ブランド認定品への掘り起こし等に活かしていく。

【支援対象者】 蕨ブランド認定品取扱事業者、蕨ブランド認定品申請希望者

【サンプル数】 来店者 50人

【調査手段・手法】 専門家の意見を参考に作成したアンケート用紙をWARABI SELECT SHOPの来店者に、聞き取りのうえ、アンケート票へ記入する。

【分析手段・手法】 調査結果は、販路開拓等の専門家に意見を聞きつつ、蕨商工会議所の経営指導員が分析を行う。

【調査項目】

①居住地域
②年齢
③性別
④蕨ブランド認定品の認知度
⑤認定商品ごとに（価格、デザイン、カラー、使用用途、持ちやすさ、素材感、味、量等）

【分析結果の活用】

分析結果については、事業計画の策定へ活用するとともに、蕨ブランド認定品のブラッシュアップ等に活用する。また、個人情報に該当しない情報の一部に関しては、これから蕨ブランド認定品への申請を希望する小規模事業者へ提供を行う。

②経営分析（詳細版）実施の小規模事業者を対象にした需要動向調査

経営分析（詳細版）を実施した小規模事業者を対象に、消費者が何を重視して買い物やサービスを利用しているか、情報収集手段は何か等を調査項目に設定し、消費者のニーズを調査する。

【支援対象者数】 経営分析（詳細版）を実施した小規模事業者

【サンプル数】 来店者 30 人

【調査手段・手法】

来店者または得意先に対し、小規模事業者と経営指導員が作成したアンケート用紙を、聞き取り又は記入式により取得する。

【分析手段・手法】

調査結果は、販路開拓等の専門家に意見を聞きつつ、分析を行う。

【調査項目】

①居住地域
②年齢
③性別
④店を知ったきっかけ（新聞折込、ネット、口コミ 等） 店を選ぶ理由：近いから、便利だから、愛着があるから、欲しいものが手に入るから
⑤その他小規模事業者ごと （購入商品・購入してみたい商品・購入したくない商品・来店頻度・価格・デザイン・大きさ・重さ・他店の同業種で気になるお店・営業時間等）で小規模事業者が消費者から聞き出したい情報を調査項目に設定し、消費者ニーズの把握を行う。

【目標】

	令和4年度	令和5年度	令和6年度
①調査対象事業者数	5	5	5
②調査対象事業者数	4	6	8

※①調査対象事業者数については、蕨ブランド認定品取扱事業者を対象としており、事業計画策定を目指す事業者や新たな販路開拓に取り組む事業者などから選定する。

※②調査対象事業者数については、経営分析（詳細版）の事業者数の数値に合わせた目標とする。

新たな需要の開拓に寄与する事業

【目的】

インターネットの普及により、消費者はホームページやブログ、SNSなどから欲しい情報を取得し、購買行動に移すのが当たり前になった。市内事業者においても、フェイスブックやインスタグラムなどのSNSサービスを活用し始めているが、まだITの活用は十分とはいえない。そこで、小規模事業者に対してIT化の支援を行い、需要開拓のサポートを行う。また、高齢者等、ターゲットによっては、紙媒体等の活用が効果的な場合もあることから、状況に応じた需要開拓の支援を行う。

【課題】

インターネットを活用した宣伝広告等においては、特に活用度の差が顕著に表れる部分であるため、レベルに応じた支援が求められる。

また、管内では外国人居住者が増加しており、今後ますます増えることが予想されることから、インスタグラム等のSNSを活用した情報発信や外国語表記によるPRなど今まで以上に取り組むことが求められている。

本市が商工会議所や（一社）蕨市にぎわいまちづくり連合会と連携し、発行を行う地域情報誌「ぐるぐる蕨」では、消費者のニーズを捉え、いかに小規模事業者の強み・特徴を出すか、また、リピート率を上げる取り組みなどを取り上げていくことが求められる。

【事業内容】

小規模事業者が需要開拓を行う動機付けとなるような機会を提供するとともに、課題に応じた支援を行う。また、小規模事業者のターゲット層や商品・サービスの特徴などを分析し、必要と思われる需要開拓を支援する。

① IT活用支援

人材や資金など経営資源に乏しい小規模事業者については、販路開拓や販売促進の活動には限界があることから、ITを活用した販路開拓は有効な手段である。しかしながら、ITの活用に拒否反応を示す小規模事業者も少なくないことから、活用度のレベルに合わせたIT活用支援を推進する。

例えば、全くITを活用し飲食店や物販店であれば、HPやSNS等、導入しやすいものからサポートを行う。

HPやSNSを活用している小規模事業者であれば、HPのアクセス等の解析サポートをはじめ、専門家を活用して、HPのデザイン面やコンテンツ等を検討するほか、POSシステム等の導入を進めるなど、小規模事業者のレベル感や効果を勘案しながら、支援を行っていく。

② 外国人居住者に対応した販売促進支援

外国人居住者の占める割合が年々増加する中、外国人居住者を重要な顧客として捉えた販売促進を行うことで、新たな需要開拓に繋げる。外国人居住者が市内の小規模事業者で

商品やサービスの購入ができるよう、外国語表記のポスターや看板、メニューの作成支援や、外国人が好む品揃え等についても調査し、商品化するサポートなどを行う。

また、外国人居住者対策として、顧客の取り込みを図るため、キャッシュレス導入の支援なども併せて行う。

③地域情報誌「ぐるぐる蔵」による販路開拓支援

「ぐるぐる蔵」は、本市の「広報蔵」に折り込まれ、市内約4万世帯へ配布できることから需要開拓の一助になっている。本誌は民間フリーペーパー紙のように高価な広告代を取ることなく、安価に掲載できるため小規模事業者にとって導入しやすく、認知度が低い店舗においては効果的であることから、「ぐるぐる蔵」の活用による需要開拓のサポートを行う。

③ WARABI SELECT SHOPを活用した販路開拓支援（BtoC）

（一社）蔵ブランド協会が運営するWARABI SELECT SHOPと連携し、蔵ブランド認定品を中心に商品を販売する。市内からセレクトされた商品が並ぶWARABI SELECT SHOPで販売することで、販路の拡大と新たな顧客層の開拓に繋げる。

また、POPの作り方や商品の並べ方、見せ方等の支援も行い、売上等の成果を高めるためのサポートを行っていく。

【目標】

	令和4年度	令和5年度	令和6年度
①IT化ツール導入・改善者数	7社	8社	10社
売上増加事業者数	5社	6社	8社
②外国人对応ツール導入事業者数	7社	8社	10社
売上増加事業者数	5社	6社	8社
③ぐるぐる蔵掲載事業者数（年2回発行）	40社	40社	40社
来客数の増加／社	8人	10人	10人
④WARABI SELECT SHOP 販売出品者数	7社	9社	10社
売上増加事業者数	5社	7社	8社

※①IT化ツール導入・改善者数②外国人对応ツール導入事業者数については、令和4年度の開始当初は7社ずつ支援を行い、翌年度以降、徐々に数値を増やしていく。①②の売上増加事業者数については、すぐに効果が表れるのは難しいことが想定されるため、支援ノウハウ等の蓄積を図りながら、徐々に効果を上げる目標とした。

※③ぐるぐる蔵掲載事業者数については、実績数に応じて40社としている。来客数の増加については業種・業態により差が出てしまうが、平均1社あたり8人の目標とし、令和5年度以降は10人を目標とする。

※④WARABI SELECT SHOP 販売出品者数については、（一社）蔵ブランド協会と連携し、目標数値を設定した。売上増加事業者数については、販売出品者数の7割からスタートし、最終年度には販売出品者数の8割を目標に設定した。