

経営発達支援計画の概要

実施者名	三笠市商工会（法人番号 2430005006732） 三笠市（地方公共団体コード 012220）
実施期間	令和7年4月1日～令和12年3月31日
目標	経営発達支援事業の目標 （1）事業計画策定支援による事業の再構築 （2）創業・事業承継支援 （3）新たな需要創出支援 地域への裨益目標 小規模事業者の経営改善を図り、併せて新規創業支援や事業承継支援を実施することで、地域住民の利便性の維持・向上による商店街の賑わい及び雇用を創出する。また、町内関係団体と連携し、地域資源を活用した商品などのPRやイベントを実施することで、域外からの交流人口の増加に繋げ観光振興を図り、地域経済の循環を高め地域経済の活性化を目指す。
事業内容	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景気動向調査 ②「RESAS」による地域経済動向調査 4. 需要動向調査に関すること ①「みかさまちなか寄ットク・マルシェ」開催時におけるアンケート調査 ②商談会・物産展におけるアンケート調査 5. 経営状況の分析に関すること ①経営分析を行う事業者の発掘 ②経営分析の実施 6. 事業計画策定支援に関すること ①DX推進セミナー及び個別相談会の開催 ②事業計画策定セミナー及び個別相談会の開催 ③事業承継計画策定支援 ④創業計画策定支援 7. 事業計画策定後の実施支援に関すること ①事業計画策定事業者に対するフォローアップ ②事業承継計画策定事業者に対するフォローアップ ③創業計画策定事業者に対するフォローアップ 8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること ①「みかさまちなか寄ットク・マルシェ」開催による販売促進 ②雑誌広告による広域販路開拓支援 ③新規取引獲得に向けた展示会・商談会等への出展支援 ④DX推進に向けたIT活用による販路開拓支援
連絡先	三笠市商工会 〒068-2107 北海道三笠市若草町 405 番地 9 TEL:01267-2-2249 FAX:01267-2-7028 E-mail mikasa@rose.ocn.ne.jp 三笠市産業政策推進部商工観光課 〒068-2192 北海道三笠市幸町 2 番地 TEL : 01267-2-3997 FAX : 01267-2-7880 E-mail kankouk@city.mikasa.hokkaido.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

【三笠市の概要】

三笠市は、明治元年に燃える石「石炭」の炭層が発見されて以来、炭鉱開発や農地開墾、道路建設などの北海道開発を目的とした空知集治監が設置され、炭鉱から掘り出された石炭を輸送するための鉄道開通などにより以後、平成元年まで石炭産業を基幹産業とする「炭都」として栄えたまちである。

炭鉱閉山後は、急激な人口減少に見舞われたが行政主導の下、公共事業を主とした建設業、工業団地への企業誘致による製造業、大型商業施設やサービス業を中心とした産業構造への変革を遂げており、また、医療や福祉事業も地域の雇用を支える重要な産業となっている。

【地 勢】

広さは東西 29.7 km、南北 24.0 km、総面積 302.64 km²で、町の中心を走る道道 116 号線沿いに市街地が形成されている。西側のまちの入り口は札幌-旭川を結ぶ道央圏の大動脈である国道 12 号線に面しており道内有数の交通量がある。国道と並行して道央自動車道があり、中心地から近い距離に三笠インターチェンジがあり、札幌や旭川といった道内主要都市への利便性が良い。また、まちの東西川沿いを走る道道 116 号線はまちの西側、国道 12 号線からアクセスし観光地である富良野市方面へ抜けるルートとなっており、観光ルート、産業道路として交通量が多い。冬期間の降雪量は非常に多く、豪雪地帯として冬期間は道内全域と同様に交流人口が極端に減少するといった傾向がみられている。

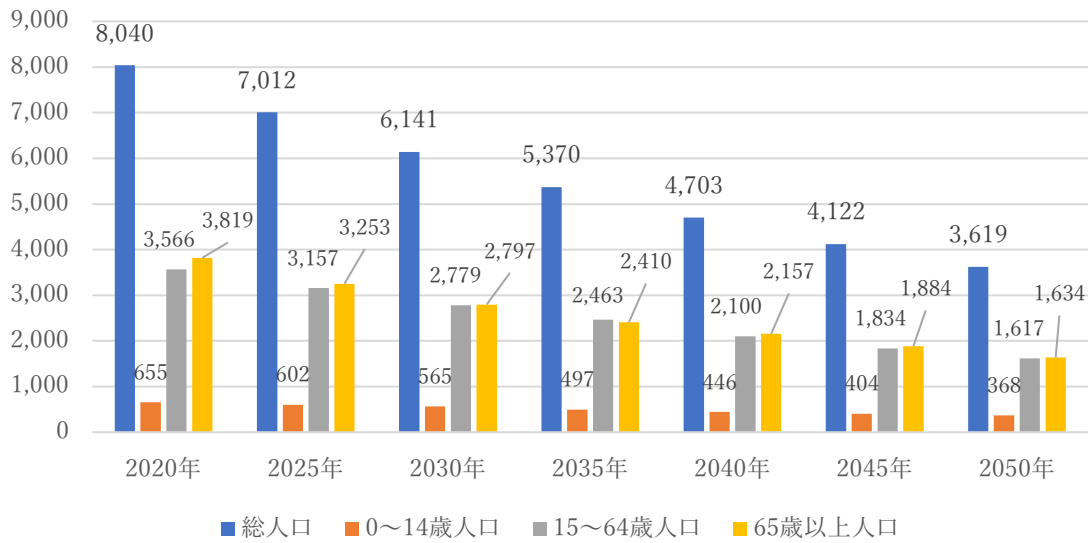


【人口の推移】

基幹産業を支えた住友と北炭の二大炭鉱の操業によって、人口は昭和 30 年にピークを迎え 57,519 人を数えた。しかし、石炭から石油へのエネルギーの転換を指す「エネルギー革命」により、経済環境・世界情勢の変化に合わせて進められた炭鉱関連企業の経営の合理化が進み、当市の基幹産業は一気に斜陽化の道を歩むこととなった。1 万人程度の人口を抱えた生活圏として経済圏が確立していた市内炭鉱 4 地区は、石炭産業の衰退により人口が激減、生活圏の崩壊と共に経済圏も崩壊し、わずかな生活関連サービス業を残し、商業・サービス業のほとんどが撤退・廃業を余儀なくされた。結果として市内中心部に商業・サービス業が集約され現在の広域経済圏が形成された。

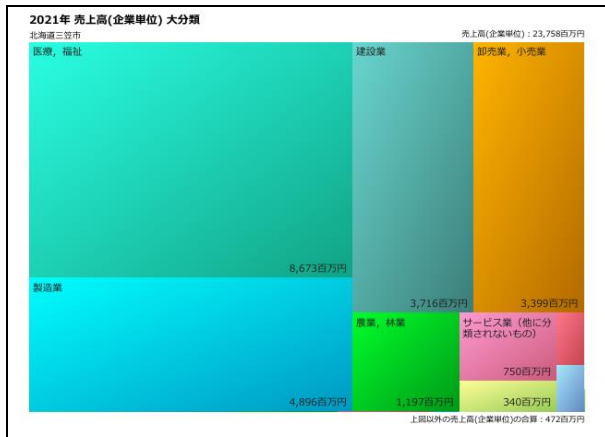
2020 年における人口は 8,040 人であり、生産年齢人口 (15~64 歳) が全体の 44.3%、65 歳以上は全体の 47.5%と北海道の 32.5%と比べて高水準となっている。国立社会保障・人口問題研究所によると 2050 年には、2020 年との比較で 55%減の約 3,600 人まで人口が減少する見込みである。

三笠市 将来推計人口 (2020～2050年)



出典：国立社会保障・人口問題研究所の資料を加工

【三笠市の産業構造】



医療・福祉	8,673	36.5%
製造業	4,896	20.6%
建設業	3,716	15.6%
卸・小売業	3,399	14.3%
農業・林業	1,252	5.3%
サービス業・宿泊、飲食・生活関連サービス業	1,197	5.0%
その他	625	2.6%
計	23,758	100.0%

「R5 RESAS 産業構造マップより」

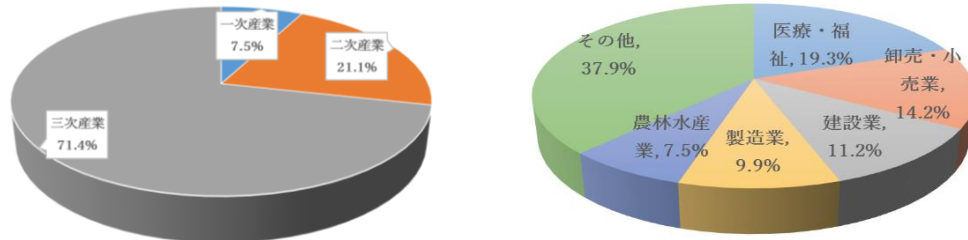
生産額では医療・福祉が36.5%と最も多く、次いで製造業が20.6%、建設業、卸・小売業の順に多くなっている。3次産業のうち、医療・福祉と卸売・小売業を合わせると50.8%と2業種で2分の1を占めている。小売業販売額の大半は大型商業施設と工業団地内にあるメーカーの間屋が占めており、医療・福祉の収入源の多くは診療報酬や介護報酬である。2次産業における市内工業団地の道外進出企業である製造業20.6%と3次産業の医療・福祉及び卸売・小売業を併せた71.4%の地域内売上高が外貨と関わりの深いものとなっており、それらから外貨獲得能力が高い産業構造となっていることが伺える。

【三笠市の就業者の状況】

産業別就業者数では、3次産業が71.4%ともっとも多く、次いで2次産業が21.1%、1次産業は7.5%となっている。就業者数の多い産業として、医療・福祉が19.3%で第1位、以下順に卸売・小売業14.2%、建設業11.2%、製造業9.9%、農業・林業7.5%となっている。

雇用に関しても、医療・福祉、卸売・小売、製造業などの外貨型産業の就業者数に占める割合が多く、外貨を獲得し賃金として地域に配分されていることが伺われる。

建設業に関しては公共工事を主体とした企業が多く、安定した市財政を背景とした公共投資が同じく賃金として地域内に行き渡っていると思われる。



「三笠市統計書 R5 年度版より」

【三笠市の取り組み】

若者世代を中心とした人口の増加を目指し、家賃助成や住宅の取得費の助成を実施しているほか、保育所使用料、幼稚園副食費の助成、おむつ購入費用助成などの子育て世代への支援も行っている。

また、商工振興においては、「商工業活性化事業やる気応援補助事業」による創業・継承等に対し、市独自の支援を実施している。また、「三笠市食のまちづくり基本条例」に基づき、「食」を通じた地域の活性化を促進することを目的とした「三笠市商工業活性化事業食産業等応援補助金規則」が制定され、飲食店等の創業・継承等に対し、市独自の支援を実施している。

【産業別の現状と課題】

（農業）

古くから良質な野菜の生産地として知られ、主な農作物は、水稲、玉ねぎ、小麦、メロン、キュウリなどのハウス野菜のほか、近年では、醸造用ブドウの栽培も盛んに行われており、北海道でも有数の産地になっている。

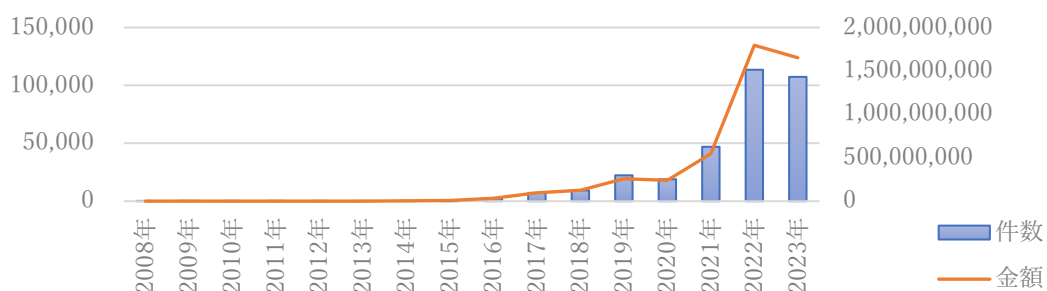
農家戸数は高齢化に伴い減少が進み、新規就農者などの担い手確保が急務となっている一方で既存の担い手が経営面積を拡大するケースが多く、1戸当たりの経営面積は拡大傾向にある。

担い手の確保対策として、地域おこし協力隊の制度を活用しこれまで3名が就農。企業の農業進出としては、イオンアグリ創造株式会社が平成26年に道内初となる「三笠農場」を構えている。

一方で、近隣の農業が基幹産業である街と比較すると、域外へ売り出すような農産物加工品や地元の農産物を扱ったファームレストランのような施設は少ない。

農家は以前と比べると系統出荷のみでは、経営状況が厳しくなっている。その結果が後継者不在の離農となっている。そのような背景から自社販売を始める農家も増えており、農業法人は現在8社ある中、市場拡大を図るためにも近年、ふるさと納税で人気のある玉ねぎ、メロンや米3種（ゆめぴりか、ななつぼし、ふっくらんこ）などの農産物の高付加価値化に対する支援が課題となっている。

ふるさと納税件数・金額



件数、金額ともに増えており、米やメロン等が人気となっている。



(観光業)

国道 12 号線沿いにある当市道の駅は年間来場者数 60 万人を超え盛況にある。また、当市は 2013 年 9 月から日本ジオパークに認定されており、三笠ジオパークでは、世界的にも有名なアンモナイトをはじめとする一億年前の生命の進化、石炭という大地の遺産の恩恵を活用しながら暮らしてきた「炭鉱のまち」特有の文化を感じることができる。特に三笠の観光名所を回るジオツアーは観光客に人気があり、また、学校の研修先としても受け入れを行っている。ジオツアー1,083 人、教育旅行関連 2,171 人の受け入れ実績となっている。

また、平成 24 年度に北海道では初の食物料理に特化した市立高校を開校し全国からの生徒集客に成功しており、平成 30 年 7 月には三笠高校生レストラン「MIKASA COOKING ESSOR」がオープンし主に市外から多くの客が訪れ賑わいを見せている。

なお、冬季は三笠桂沢国設スキー場があり一定の集客はあるものの、季節ごとの集客の偏りが大きく、また宿泊施設の少なさから滞在型の観光となっていないのが課題である。



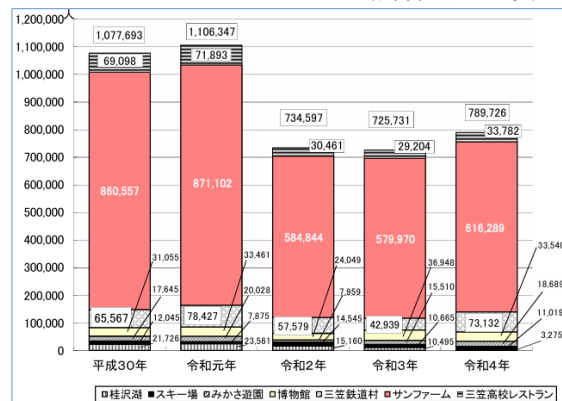
三笠高校生レストラン
「MIKASA COOKING ESSOR」



巨大なアンモナイトが展示される
三笠市立博物館

観光施設入込状況

各年度 3 月 31 日現在



出典：「三笠市第 9 次総合計画」

(商工業)

商工業者の現状

		建設業	製造業	卸売業	小売業	飲食 宿泊業	サービ ス業	その他	合計
商工業者 数	R元	50	28	15	80	44	73	54	344
	R6	52	26	17	72	34	65	57	323
小規模事 業者数	R元	43	13	3	53	36	55	24	227
	R6	47	13	4	47	26	51	22	210

商工会独自調査による<R6.4月現在>

現在の商工業者数(業種別)は上記のとおりとなっているが、令和元年と比較すると21件の減少となっている。小規模事業者数については令和6年度で210件であり、令和元年と比べると17件減少となっている。なお減少した事業者のほとんどが小規模事業者となっている。

① 卸売業・小売業

卸売業ではH26は13企業であったがR3は9企業となっており漸減している。また、小売業についてもH26の87企業からR3は77企業となっており、市内業種の中で最も減少率が高い。

これは後継者不在による廃業が原因となっており、今後もこのまま手立てをしないと減少の一途をたどることとなるため、持続可能な経営をするための見直しを行ったうえで、事業承継に繋げる必要がある。

卸売業・小売業の事業所数 推移

年度	H26	H28	R3
卸売業商店数(件)	13	13	9
小売業商店数(件)	87	85	77

「三笠市統計書 R5 年度版より」

② 製造業

製造業の8割は工業団地に立地する中小・大規模企業であるが、従業員数は縮小傾向となっている。小規模な製造業者は印刷デザイン業、食品・酒類等の事業者である。

なお、大小問わず食品関連製造業においては、地域資源を活用した商品開発やワインに代表される6次化の取り組みも行われており、成功している事業者は独自に販路拡大に取り組んでいる。

一方、新商品開発の取組みに至っていない事業者に対して支援していくことが課題となっている。

製造業における事業所数及び従業員数の推移

年度	H28	H29	H30	R1	R2	R3
事業所数	21	20	20	22	21	23
従業員数	569	492	467	487	498	507

「三笠市統計書 R5 年度版より」

③ 建設業

安定した市財政を背景とした公共工事の受注により大手建設・土木業は安定経営と円滑な資金繰りにより多くの労務者を抱える地域経済の下支えとなっている。

一方、小規模事業所は人口減少による民間需要の低迷や大手への流出等により厳しい経営環境となっているが、市の移住・定住政策やリフォーム助成等が修繕等の需要創出の一助となっている。

建設業は慢性的な人手不足となっており、求人を出しても応募がない状況である。

また、従業員の高齢化も進んでおり、若い従業員が少ない、定着しないといった課題がある。加えて自社のホームページがない事業者がほとんどであり、事業者の事業概要や取組みが外部からみてわかるように DX 推進セミナーを活用してホームページ作成等を進める必要がある。

④ 宿泊・飲食業

ア. 宿泊業

市内宿泊施設は4施設があり、1つは国道12号線沿いの温泉施設と併設した観光向け温泉宿であり、他3施設は市内で民宿や観光地近隣に立地している温泉旅館となっている。市内施設は観光客2割～3割で残りは工事関係者を主としたビジネス客であり交流人口の集客能力は低い。

イ. 飲食業

当市の飲食業の状況は以下のとおりとなっている。

【国道12号線沿い店舗】

通り客の利用が多く、コロナ明けは人手が戻っている。

【ランチをメインとした食堂】

市内客の利用が多い。休日になると市外利用が増えるものの、秋の行楽シーズンを終え雪が降ると交通量が大幅に落ちるため利用者も大きく減少する。

【居酒屋】

市内客が9割超。人口減のほかに、コロナ禍以降のライフスタイルの変化により、依然としてコロナ禍前の状態まで戻っていない。

【スナック】

最も経営者の高齢化が進んでおり、ここ5年で廃業が2件、承継1件、創業はなし。

なお、三笠市商工業活性化事業食産業等応援補助金規則^{*}が制定されたことで、三笠市で飲食業を創業したいと考える方が多い（R6は4件）。

物価高騰により、値上げはしているものの売上総利益率は総じて低いため、域外へ向けたSNSなどの活用による情報発信を強化することで、売上回復を図ることが必要である。

※三笠市商工業活性化事業食産業等応援補助金規則

「健全で豊かな食生活の向上」と「食を通じた地域の活性化」を目的として三笠市食のまちづくり基本条例が制定されたことを背景に、当規則が令和5年6月30日に制定された。飲食店や食料品製造業を対象に経営基盤強化や事業承継等の補助事業があり、特に起業化促進助成の利用が多く、開業準備に係る備品購入、委託料等を補助する内容となっている。

補助限度額300万円 補助率1/2以内（条件を満たせば補助限度額最大500万円 2/3以内）

⑤ その他

福祉関係では当市においては民間企業が介護保険事業を担っており、高齢者の比較的ゆとりのある経済事情を背景に施設系・訪問系ともに事業所数を伸ばしてきたが、現在は一定数を保っている状況にある。これら医療・福祉分野は地域の雇用の受け皿となっているほか、衰退を続ける小規模食料品店の大口取引先となっている。

また、市発注の公共事業のほか、市内西部に近隣市町の水源となっているダムの修繕や補修工事により市内建設土木及び運輸関係は一定の需要に支えられており、関連する自動車整備関係業も一定水準の経営を維持している。

（2）小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

① 10年程度の期間を見据えて

上記の現状から今後はますます人口の減少が進むことで市内の消費購買力の低下や経営者の高齢化によって廃業が加速する恐れがあることから、外需獲得に向けた販路拡大や事業承継、DXの推進をはじめ、新たな制度改正や社会情勢の変化に対する対応をしていかなければならない。

その中でも特にこの先、内需が先細っていくことを考えると、事業者の販路拡大は急務の課題であり、外需を獲得するためには、魅力ある地域資源を活用した取組みが必要である。当市は、良質な農産物の生産に適した環境があり、玉ねぎ、メロン、お米を始め品質も良く、特に、ゆめびりか、ななつぼし、ふっくりんこ等といった空知米は近年評価を上げており、注目度が高い。

商工会が個社支援することで、そのような高品質な農産物を加工した商品を、域外へ販売支援を行うことが地域活性化には不可欠と考える。

さらに、販売促進においては、SNSやECサイトを活用して販路を広げていくことも必要である。

また、交流人口増加を図るために地元の良質な農産物が食べられる飲食店を増やしていくことで地域のにぎわいを創出することが必要であり、商工会が農業者と飲食業者をマッチングさせる仕組みを構築していき、地域ブランド確立による街の活性化につなげていく。

そのためには、小規模事業者が中長期的な目標を設定し、事業計画の策定する必要がある。

当会では、経営に対する概念、計画を作成することの必要性やメリットを理解していただくことで、事業者自らが課題を設定、解決のために実行できるように導く支援を行い、小規模事業者の持続的な発展に繋げる。

そこで当会における10年程度の期間を見据えた振興のあり方を以下のとおり設定する。

『後継者の育成と経営革新による商工業の振興と地域の魅力を活かした産業の構築』

② 三笠市基本構想との連動性・整合性

「第9次三笠市総合計画」（2022～2029）における商工業振興主要施策として、①経営の向上に結びつく基盤強化、②新規起業や既存事業者への販路拡大の支援、③後継者対策として、担い手の育成や事業の継承に取り組む商工業者への支援などが掲げられている。

また、「三笠市まち・ひと・しごと創生総合戦略」における基本目標として「地域特性を活かした経済・産業活性による安定した雇用の創出戦略」が掲げられ、「食をテーマとした産業の構築」、「地域資源を活用した地域循環型産業の構築」、「産業の活性化と雇用機会の充実」等が主要施策として挙げられている。

商工会が設定した「10年程度の期間を見据えた振興のあり方」は、三笠市が目指す方向性と一致しているものと認識し、『事業の継続を担保した経営手法の確立及び顧客創造による新たな需要開拓のための伴走型支援の展開』を支援方針と定めつつ、経営発達支援事業を実施する。

③ 三笠市商工会としての役割

第1期においては、巡回訪問を通じて域内事業者の中から重点的に支援する先を選定し、これまでの受け身の体制から脱却し、商工会自ら事業者に対してアプローチを行った。

また、経営指導員等が計画策定の手法やノウハウを学習し、経営分析を行った事業者に対して計画策定の勧奨を行った。

新たな需要開拓支援としては、事業者の多くが商品開発や広告に関してノウハウを用いていなかったため、事業計画策定による商品のブラッシュアップを行い、道内外の商談会や展示会を目指す前段階として域内で交流人口の多い施設やイベントに事業者を臨時出展することで支援を行ったことで徐々にではあるが成果が出つつあると認識している。

なお、令和4年度より中心市街地店舗の利用促進、商品やサービスの知名度向上を目的とした出展を支援するために開催している「みかさまちなか寄ットク・マルシェ」において事業者の販路開拓支援を行ってきた。

そこで第2期では、事業計画策定に関し、徹底的な巡回訪問により事業者の掘り起こしを行い支援対象者を増やしていく。

また、小規模事業者を取り巻く環境として、DXへの取り組み等への対応が求められているため、専門家派遣やセミナーを通じて事業者の経営力の強化を図る。

新たな需要開拓支援として、地域資源を活用した商品開発を通じた販路開拓支援を進める。なお、事業計画を通じてブラッシュアップされた商品は第1期で達成できなかった道内外の商談会や展示会への出展といった次のステップへ進める。

事業者支援にあたっては、「対話」と「傾聴」を重ねることで、経営者自身が本質的な課題に気づき、腹落ちすることで、経営者が深い納得感と当事者意識を持ち、課題解決に向け能動的に行動し「自己変革」が図られるよう、各支援機関と連携を図りながら小規模事業者に寄り添った伴走型支援を実施していくことが商工会として果たすべき役割であると考えている。

(3) 経営発達支援事業の目標

小規模事業者の経営力向上を図るため、経営課題や経営者が抱える悩み、目標や希望を共有する「まち医者」として経営者の心に寄り添う伴走型支援の確立を目標とし、大規模広域商圈に立地している好条件を再認識し恩恵を最大限享受するため、市外近隣の大商圈を見据えた支援を行うことにより、小規模事業者の持続的発展を実現する。

① 事業計画策定支援による事業の再構築

- ・ 新たなビジネスモデル構築・再構築のための事業計画策定支援 5件/年 売上増加率 3%/者

② 創業・事業承継支援

- ・ 創業計画策定者数 1件/年
- ・ 事業承継計画策定者数 1件/年

③ 新たな需要創出支援

- | | | | |
|---------------------|------|--------|-------|
| ・ 寄ットク・マルシェ※出展支援者数 | 3件/年 | 売上目標 | 5万円/者 |
| ・ 雑誌広告による広域販路開拓支援者数 | 6件/年 | 売上増加率 | 2%/年 |
| ・ 展示会・商談会出展事業者数 | 1件/年 | 商談成立目標 | 1件/者 |
| ・ ITツール活用支援事業者数 | 1件/年 | 売上増加率 | 2%/年 |

【地域の裨益目標】

上記の目標を実施することで、小規模事業者の経営改善を図り、併せて新規創業支援や事業承継支援を実施することで、地域住民の利便性の維持・向上による商店街の賑わい及び雇用を創出する。

また、町内関係団体と連携し、地域資源を活用した商品などのPRやイベントを実施することで、域外からの交流人口の増加に繋げ観光振興を図り、地域経済の循環を高め地域経済の活性化を目指す。

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7年4月1日～令和12年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

① 事業計画策定支援による事業の再構築

事業計画策定の重要性を理解してもらうために、事業計画策定セミナーの開催や、各種調査をもとに経営分析を行い、中長期的な視点での事業計画策定により売上・利益率の増加を目指す。

そのためには、これまでの支援実績を基に重点的に支援する事業者を選定し、支援対象となる事業者に対して巡回訪問による事業者の掘り起こしを行う。

支援にあたっては「対話と傾聴」により事業者の課題を抽出、支援者である商工会と事業者双方が理解した状態で事業計画策定を進める。

② 創業・事業承継支援

小規模事業者との対話の中から、事業に対する思いに寄り添い、北海道事業引継ぎ支援センターや日本政策金融公庫等と連携し、事業承継に向けた支援を行う。

後継者がいないまま廃業となれば、今まで培ってきた技術や人脈が途絶え、市の賑わいも途絶えてしまう。業種によっては、高齢事業者、市内に1社しか残っていない状況にあることから、小規模事業者に事業承継の重要性等の理解を促し、親族内承継だけでなく、従業員承継、外部承継を含めた事業承継の具体的支援に結び付けていく。

また、創業支援については、三笠市と連携を図り、創業希望者の情報共有を行うことで新規創業者の掘り起こしと創業予定者に対し、事業計画・資金繰り計画策定等の支援を実施する。

なお、創業から暫くの間は安定的な経営ができるようになるまで定期的なフォローアップを行うことで地域商工業の担い手を定着させる。

③ 新たな需要創出支援

確実に需要が先細る内需型企業に対し、地域資源を生かした販路開拓支援により外需の取り込みを図っていく。日常的な消費購買流出をチャンスととらまえるため意識改革を促し、需要動向調査・販路拡大支援を通して、自社の商品・サービスと市場との不一致を真摯に受け止め、ものづくりに打

ち込む事業者の育成を図る。

【地域の裨益目標の達成に向けた方針】

経営分析や事業計画策定支援、事業承継・創業支援、販路開拓支援により、小規模事業者の生産性を高めるとともに、事業承継、創業の促進により、地域の生活に欠かせない事業を営む小規模事業者の減少に歯止めをかけ、地域住民の利便性の維持・向上を図る。

また、三笠市、(一社)北海道三笠観光協会等の関係機関と連携し、観光ツアーや商品開発においてより一層の連携強化を図ることで、魅力ある地域資源がブランド化され、ブランディングされた商品・サービスを求める観光客の増加に資する取組を行うことで地域の活性化に寄与する。

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

1 期目では、景気動向分析として北海道商工会連合会が行う「中小企業景況調査」、空知信用金庫が発表している「景況レポート」を参考に道内・管内の実態調査を基に現状を把握し、事業者へはホームページで周知を行った。

また、経済動向分析として国が提供する地域経済分析システム「RESAS」を活用し、事業計画策定における基礎データとして活用した。

2 期目では、引き続き小規模事業者に対して、北海道商工会連合会が行う「中小企業景況調査」、空知信用金庫が行う「景況レポート」を参考に調査と周知を行う。また、経済動向分析として、「RESAS」による地域経済動向のデータを収集して事業計画策定の資料として活用する。

(2) 目標

	公表方法	現行	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
①景気動向調査	HP掲載	4回	4回	4回	4回	4回	4回
②RESASによる地域経済動向調査	HP掲載	1回	1回	1回	1回	1回	1回

(3) 事業内容

① 景気動向調査

道内や空知管内の景況感の把握として、北海道商工会連合会が行う「中小企業景況調査」や空知信用金庫が発表している「景況レポート」を活用して、事業計画策定の基礎資料とする。

【調査回数】

4回/年

【調査項目】

中小企業景況調査：業況DI、売上DI、採算DI、原材料・仕入単価DI

景況レポート：業況DI、売上高DI、収益DI、来期の見通し、経営上の問題点等

【調査方法】

経営指導員が上記調査項目の情報を収集し、分析を行う。

② 「RESAS」(地域経済分析システム)による地域経済動向調査

地域経済動向を多角的に可視化できる国が運営する地域経済分析システム「RESAS」を活用して、事業計画策定の基礎資料とする。

【調査回数】

1回/年

【調査項目】

- ・地域経済循環マップ：地域の生産・分配・支出におけるお金の流入出を把握する。
- ・産業構造マップ：地域の各産業の構造を把握する。
- ・消費マップ：POS データによる消費の動向、構造を把握する。
- ・観光マップ：観光施設の検索情報や外国人の動向を把握する。

【調査方法】

経営指導員が上記調査項目を抽出し、情報を整理したうえで分析を行う。

(4) 調査結果の活用

調査した結果について、商工会ホームページに掲載し、広く市内事業者に周知する。
また、小規模事業者の事業計画策定等の支援の際に活用する。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

第1期では、当商工会が実施する「みかさまちなか寄ットク・マルシェ」「まちなか出張市」といったイベント開催時に合わせて来場者に対してアンケート調査やヒアリングを実施し、調査結果を小規模事業者へ周知し、新商品開発や商品改良の資料として活用することができた。

一方、商談会等における需要動向調査については、商談会等への出展支援につながらなかったこともあり、調査を実施することができなかった。

第2期では、より効果的な需要動向調査になるよう、アンケートの内容を支援事業者と吟味した上で調査を実施する。また、アンケート結果についても、支援事業者に対して単なる報告ではなく、結果について深堀をしていく。

商談会等への出展支援時における需要動向調査は、販路拡大や既存商品のリニューアルを希望する事業者を掘り起こし、支援につなげていく。

(2) 目標

項目	現状	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
①寄ットクマルシェ調査事業者数	2	3	3	3	3	3
②商談会、物産展調査事業者数	-	1	1	1	1	1

(3) 事業内容

① 「みかさまちなか寄ットク・マルシェ」開催時におけるアンケート調査

事業計画策定し、地域内での需要開拓と商品開発を目指す事業者を対象に需要動向調査を実施する。調査の実施により事業者が販売する商品やサービスの需要開拓や新商品開発に繋げていく。

【調査内容】

地域資源を活用した商品・メニューに対する需要動向調査を実施する。

【寄ットクマルシェの概要】

調査時期：6月（イベントは6, 7, 9月）

場 所：三笠中央公園

規 模：600人/回

概 要：地域商工業の活性化のため開催しているイベント。三笠市や岩見沢市からの来客が中心となっている。

【支援対象】

事業計画を策定し、地域内での売上拡大を目指す小規模事業者

【調査の方法】

当イベントで当該事業者の商品購入者にアンケートにより回答してもらう。

【調査項目】

品目ごとの調査目的に応じた項目で調査を実施（味、見た目、量、パッケージ、価格帯、知名度など）。

【分析方法】

調査票は5段階評価で行い、属性を含め回答してもらうこととし、クロス集計やグラフ形式など活用してビジュアル面で訴求する。

【サンプル数】

100サンプルを目標とする。

【活用方法】

調査結果を当該事業者へフィードバックし、新商品開発や既存商品のリニューアルの参考とする。

② 商談会・物産展におけるアンケート調査

域外への販路開拓・拡大のための商談会・物産展に出展した際、アンケート調査を行い商品のブラッシュアップや新商品開発の方向性を検討するための資料として活用する。

【調査内容】

地域資源を活用した商品・メニューに対する需要動向調査を実施する。

【支援対象】

事業計画を策定し、地域外へ新たな需要の開拓を目指す小規模事業者

【調査の方法】

当イベントで当該事業者の商品購入者にアンケートにより回答してもらう。

【調査項目】

品目ごとの調査目的に応じた項目で調査を実施（味、見た目、量、パッケージ、価格帯、知名度など）。

【サンプル数】

30サンプルを目標とする

【分析方法】

調査票は5段階評価で行い、クロス集計やグラフ形式など活用してビジュアル面で訴求する。

【活用方法】

調査結果を当該事業者へフィードバックし、新商品開発や既存商品のリニューアルの参考とする。

【想定される商談会・物産展】

- ・北の味覚 再発見 BtoB
 - 主 催：北海道商工会連合会（展示・商談会）
 - 時 期：9月頃
 - 場 所：札幌市 ホテル札幌ガーデンパレス
 - 規 模：出展者約60社、バイヤー等約160名
- ・なまらいいっしょ北海道フェア BtoC（物産展）
 - 主 催：北海道移住交流促進協議会
 - 時 期：11月上旬
 - 場 所：東京都三軒茶屋
 - 規 模：出展者約60社
 - 来場者：25,000人

(4) 調査結果の活用

調査結果は、商品のブラッシュアップや新商品開発のヒントとなるよう集計分析を行い、経営指導員が巡回訪問の際、支援事業者へ直接フィードバックを行う。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

第1期は、専門家による経営状況の分析を目的とするセミナーや個別相談、及び経営指導員等による窓口相談等により、経営状況の把握と分析に取り組んだが、部分的な把握にとどまる場合があったことから、経営状況を全体的に把握した上で経営課題の解決に向け取り組みを行う必要がある。

第2期では、定量分析たる財務分析と定性分析たる非財務分析を支援機関等が提供する分析シートやフレームワークを活用し、小規模事業者にとって明確に経営課題や目指すべき方向性を示すことができるための支援を行い事業計画策定につなげる。

(2) 目標

事業内容	現状	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
経営分析事業者数	5	7	7	7	7	7

(3) 事業内容

① 経営分析を行う事業者の発掘

事業者の発掘は、経営指導員等の巡回訪問により行っていく。巡回訪問時にヒアリングを行い、小規模事業者との対話と傾聴を重ねる。その際、何が課題なのかをお互いが理解することを通じて、課題解決に向けた経営分析の機運を醸成し事業計画策定へつなげていく。

② 経営分析の内容

【対象者】

巡回訪問や過去の施策活王者の中から経営力向上を目指す小規模事業者

【分析項目】

財務分析 直近3期分の収益性、生産性、安全性、成長性の分析

非財務分析 ア. 企業概要（内部環境）

1) 実態、理想の把握（商品、サービスの現状、評価、課題、得意先、市場）

2) 支持されていること（要因、他社との違い、今後の対応）

イ. 顧客ニーズ・市場動向の変化（外部環境）

競合他社、人の流れ、商圈人口、社会情勢 等

【分析手法】

経済産業省が提供する「ローカルベンチマーク」で財務分析を行い、専門家が活用している「経営状況分析シート」で非財務分析を行う。

(4) 分析結果の活用

分析結果は当該事業者へフィードバックし、事業計画策定等に活用する。

分析データは経営分析支援ツール「ShokoBiz」に事業者ごとに管理することで職員間での共有を図り、その後の支援に生かす。

また、月1回の職員会議において支援手法や支援の方向性、支援の際の着眼点等を共有することで職員の支援スキル向上を図り、支援サービスの品質向上並びに均一化を図る。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

第1期は、事業計画策定セミナーと同時に開催している個別相談会において、事業計画策定に向けた機運を高める取り組みを行ったが、参加人数が少なく目標とする支援実績に至らなかった。

第2期は、目標とする支援実績を達成するため、巡回訪問によるセミナー参加者の掘り起こしを行う。支援にあたっては、独りよがりな支援にはならないよう、「対話と傾聴」を図りながら事業者と

関係性を構築する。

また、新たに DX へ向けた取り組みとして Web マーケティングセミナーの開催により、ネット販売や SNS 戦略といった販路開拓に繋がる事業計画策定支援を行う。

(2) 支援に対する考え方

事業計画策定に関しては、計画策定が事業者の売上・利益の向上に繋がることを実感したことから、「対話と傾聴」を通じて、課題解決に向けての取り組むべき内容、順序、期間などを定め、事業者が安心して取り組むことができる環境づくりを支援者として進めていく。

DX 推進においては、IT の活用なしには販路開拓が困難な現状から、HP 運用、SNS による広告、EC サイトの活用などは、未だ取り組んでいない事業者や既に取り組んでいるものの、十分な活用に至っていない事業者が多いため、DX 推進セミナーや個別相談会を開催することで、事業計画策定につなげる。

事業承継支援においては、従来の事業承継だけではなく、様々な事業承継のパターンがあることを事業者の説明することで選択肢があるという認識を図りつつ、北海道事業承継引継ぎ支援センターを始めとする関係機関と連携しながら円滑な事業承継に繋げる。

創業支援においては、創業計画作成において必要なことを順序立てて支援していくことで地域の担い手の輩出・育成を行う。

(3) 目標

項目	現状	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
①DX 推進セミナー・個別相談会	-	1	1	1	1	1
②事業計画策定セミナー・個別相談会	1	1	1	1	1	1
③事業計画策定事業者数	4	5	5	5	5	5
④事業承継計画策定事業者数	-	1	1	1	1	1
⑤創業計画策定事業者数	1	1	1	1	1	1

(4) 事業内容

① DX 推進セミナー及び個別相談会の開催

新分野進出、販路拡大を達成するため、事業者の「強み」と「機会」を最大限活かしたビジネスモデル構築の推進と事業承継・創業の促進を図るため、Web マーケティングの具体的手法や必要な知識を習得することを目的とし、セミナーを開催する。

【支援対象】

ネット販売を始めたい、または始めているが、思うように売上が伸びない事業者
ホームページはあるが活用できている実感がない事業者
Web マーケティングの基本的なことを学びたい事業者

【募集方法】

巡回訪問のほか、ホームページなどを活用する。

【講師】

Web マーケティングの実績を持つ専門家から選定する。

【回数】

年1回

【カリキュラム】4時間程度を予定

1. Web サイトの役割と Web マーケティングの基礎知識
2. 売れる仕組みづくりの考え方
3. EC サイトの効果的な活用と Web マーケティングによる売上拡大の具体的手法
4. 事例に学ぶ Web マーケティングの実践的な進め方

【参加者数】

10名程度

【支援方法】

セミナーを受講した事業者のうち、個別相談会を通じて事業計画策定に意欲的な小規模事業者に対して、対話と傾聴に重点を置いたヒアリングを実施し、事業計画策定につなげる。

② 事業計画策定セミナー及び個別相談会の開催

事業計画を策定したことを機に、新たな販路が開拓できた事業者の取り組みを中心に、事業計画を立てることが、販路開拓に取り組む上で、なぜ有益なのかを知る機会を提供する。同時に開催する個別相談会で事業計画策定につなげる。

【支援対象】

経営状況の分析を行った事業者はすべて対象とする。また、セミナーへの参加や個別相談会を機会として計画策定を希望する事業者も対象とする。

【募集方法】

巡回訪問のほか、ホームページなどを活用する。

【講師】

事業計画策定支援の実績を持つ専門家から選定する。

【回数】

1回/年

【カリキュラム】

1. 取り巻く経営環境と課題（事業計画の必要性とメリットについて）
2. 販路開拓に役立つ公的支援（販路開拓に役立つ補助金について）
3. 販路開拓の事例（これまでと異なる客層の獲得に成功した事例について）
4. 事業構想の書き方（演習「経営状況分析シート」を活用）

【参加者数】

10名程度

【支援手法】

事業計画策定セミナーの受講者に対し、経営指導員等が担当制で張り付き、講師も交えて受講者の理解を深める。また、セミナーを受講した事業者のうち、個別相談会を通じて事業計画策定に意欲的な小規模事業者に対して、対話と傾聴に重点を置いたヒアリングを実施し、事業計画策定につなげる。

③ 事業承継計画策定支援

事業承継問題に直面している事業者や事業承継への準備を必要とする事業者に対し、円滑な事業承継の実施に向け計画策定を支援する。

【支援方法】

「事業承継ヒアリングシート」を活用してヒアリングを行い、外部専門家、北海道事業引継ぎ支援センターや日本政策金融公庫等と連携を図り、対話と傾聴により事業者の現状や課題を把握し、事業承継計画の策定支援を行う。

④ 創業計画策定支援

三笠市と連携を図り、創業希望者の情報共有を行うことで新規創業者の掘り起こしと創業予定者に対し、事業計画・資金繰り計画策定等の支援を実施する。

【支援方法】

様々な不安を抱える創業者に対して、寄り添いながら計画策定の支援を行う。その際は事業の安定化に向けて三笠市商工業活性化事業食産業等応援補助金、三笠市商工業活性化事業やる気応援補助金等の補助金といった補助制度や融資制度の活用によって図る。

7. 事業計画策定後の実施支援に関すること

(1) 現状と課題

第1期は、専門家から事業者へのフォローアップ支援として、支援者がフォローアップ計画を作成し進めるといったツールと手法を学んで実行に移したが、フォローアップ支援体制が経営指導員に依存したことにより、計画どおりフォローアップが進まなかった。

第2期では、作成したフォローアップ計画に対して計画どおりいかないことを防ぐため、支援体制の仕組みを見直し、職員全体で共有を図る。

具体的には、月1回行う職員定期会議で担当者ごとにフォローアップの進捗状況を報告することで内部共有を図り、組織としてフォローアップを行う体制を構築し支援にあたる。

なお、高度な課題等に直面した際は、専門家や関係機関と連携して支援することで着実な計画実行に寄与する。

(2) 支援に対する考え方

計画策定後、「経営者が周囲に計画内容を説明できていない」、「慢性的に仕事に追われている」などが計画実行の妨げとなっており、当初の予定通りに計画が実行できないことが多々あるため、事業計画の実行に向けて定期的な巡回訪問により、計画実行を阻害する要因を特定すべく綿密に点検を行う必要がある。また、課題の抽出にあたっては、「対話」と「傾聴」を重視したフォローアップ支援を行い、支援者側からの一方的な提案とならないよう留意し、事業者自身に課題に係る「気づき」と「腹落ち」を促す。これにより、事業者自身がPDCAサイクルをしっかりと回せるよう自走化に向けた意識・習慣づけを行い、事業者自身の潜在力を引き出し長期的・持続的発展に繋げる。なお、策定する計画に応じたフォローアップ方針については次のとおり定める。

事業計画策定を行った事業者に対しては、事業計画策定後、定期的な巡回等を行い、策定した事業計画における進捗状況を確認し状況に応じた必要な支援を行うことにより策定した事業計画の実効性を高めることを目標とする。

最終的な出口として自走化を意識し、対話と傾聴により、支援者と事業者双方が腹落ちし、事業計画の実行に当事者意識を持つことで計画実現性を高める。

事業承継に関する計画策定事業者に対しては、通常の実業計画同様に1者につき四半期に1回程度のフォローアップを設定する。なお、事業承継案件については、親族間の問題など様々な問題が生じると考えられるため、専門家の派遣や関係支援機関のアドバイス等を受け、進捗状況に応じてフォローアップ頻度の短縮なども含めて支援を行う。

上記フォローアップによりズレが確認された際には「対話」と「傾聴」により本質的課題を改めて抽出しながら、専門的知見や、空知管内経営指導員の知見・ノウハウなど第三者の目線も取り入れつつ軌道修正を図る。

創業計画を策定した事業者に対して、創業後の初動期における経営の安定化など、当初の計画策定通りに事業が進んでいるか、資金繰りの確保は出来ているかなど、事業の進捗状況について確認・把握し定期的な巡回訪問によりフォローアップの支援を行う。創業直後は各種不安定要素を含むため、通常の実業計画策定事業者よりもフォローアップ頻度を高める。

(3) 目標

項目	現状	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
①事業計画策定後のフォローアップ事業者数	3者	5者	5者	5者	5者	5者
頻度(延回数)	12回	20回	20回	20回	20回	20回
売上増加率3%以上増加の事業者数	2者	5者	5者	5者	5者	5者

②事業承継計画策定後のフォローアップ事業者数	-	1 者	1 者	1 者	1 者	1 者
頻度 (延回数)	-	4 回	4 回	4 回	4 回	4 回
③創業計画策定後のフォローアップ事業者数	1 者	1 者	1 者	1 者	1 者	1 者
頻度 (延回数)	8 回	12 回	12 回	12 回	12 回	12 回

(4) 事業内容

① 事業計画策定事業者に対するフォローアップ支援

事業計画の策定を行った小規模事業者を対象に、経営指導員等の職員が巡回訪問を実施し、計画策定後の進捗状況の確認を四半期ごとに行い、「自走化」に向けて策定した事業計画が着実に実行されているか定期的・継続的にフォローアップを行う。

② 事業承継計画策定事業者に対するフォローアップ支援

事業承継に関する支援については、経営指導員等の職員による巡回訪問を四半期に 1 回を基本としつつ、「対話と傾聴」を意識したうえで支援にあたる。

また、計画実行中も様々な問題が生じると考えられるため、関係機関と連携しながら進捗状況に応じてフォローアップ頻度を高めるなど円滑な事業承継に向けた支援を行う。

③ 創業計画策定事業者に対するフォローアップ支援

創業に係る計画策定事業者については、創業当初は資金繰りや経営全般について不安定な要素を含んでいるため、きめ細やかな支援を心掛け、月 1 回の経営指導員等の職員による巡回訪問を実施し、計画通りに進んでいるか、資金繰りの確保は出来ているかなど、事業の進捗状況を把握する。

《事業計画と進捗状況にズレが生じている場合の対処法》

進捗状況が思わしくない小規模事業者に対して、当初の事業計画とのズレが生じている場合には、巡回訪問による聞き取りを行い、「対話と傾聴」による問題点や原因等の抽出によって、計画の変更、または高度な課題等については専門家を招聘し軌道修正等を図る。

また、空知管内を始めとした商工会の経営指導員による支援手法や外部専門家等の意見を聞き、情報共有を図りながら対応方法を検討のうえ支援を行う。

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

第 1 期では、事業計画策定を経てブラッシュアップされた商品を更に広域的な商圏へ需要を広げるための取組みとして事業に取り組んだ。具体的には、将来、道外や札幌で行われる物産展や商談会に参加することを目指す事業者に対して、市内の交流人口の多い場所で「まちなか出張市」「寄ッパークマルシェ」のイベント開催に伴って出展支援を行った。

また、岩見沢市を始めとする近隣市町村へ商圏を広げる取組みとして「共同チラシの作成・発行」、札幌を始めとした道央圏の需要を取り込むため「北海道じゃらん掲載」を行った。

そこで第 1 期で行った共同チラシは成果が想定よりも出なかったことから事業の見直しを図ることとしたい。第 2 期においては、第 1 期で成果のあった寄ッパーク・マルシェの出展支援や北海道じゃらん掲載による販路拡大支援を継続し、より効果的な取組みになる工夫として、来店時には、取組み内容のわかるリーフレットの配付や QR コードの設置を行う。

また、新たに DX 推進に向け、IT 活用による販路開拓支援として専門家と連携しながら自社ホームページの作成やネットショップ開設により、新たな需要開拓支援に繋げていく。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者の多くは限られた経営資源での経営を強いられているため、新商品開発や販路拡大

などマーケティングの企画立案ノウハウや実行能力が乏しく、それらを要因として販路拡大が進まないといった状況が見受けられる。それら状況を打破するため、販売や広告宣伝・PRなどのマーケティングを支援機関と連携して伴走支援を行う。それにより販売機会・露出の増加により製品の改良やレベルアップへの意識が高まり、販路拡大による売上増を目指す。

また、ブラッシュアップされた商品は最終的に札幌や道外の商談会や物産展を目指すこととし、第2期においては参加事業者を輩出し、事業者の販路を広げる。

(3) 支援の目標

項目	現状	R7	R8	R9	R10	R11
①寄ットクマルシェ出店・支援事業者数	3	3	3	3	3	3
①売上目標額	3万	5万	5万	5万	5万	5万
②雑誌広告による広域販路開拓支援	6	6	6	6	6	6
②売上増加率/年	2%	2%	2%	2%	2%	2%
③展示会・商談会出展事業者数	-	1	1	1	1	1
③商談成立件数	-	1	1	1	1	1
④ITツール活用支援事業者数	-	1	1	1	1	1
④売上増加率/年	-	2%	2%	2%	2%	2%

(4) 事業内容

事業計画策定・需要動向調査を経てブラッシュアップされた商品について更に広域的な商圈へ需要を広げるための取組みを行う。市内小規模事業者の多くは、地域内需要を対象とした業態が多いが、少子高齢化・人口減少により内需の先細りが想定される。更には近隣大商圈への激しい購買流出により厳しい経営環境にさらされている。

これら状況を打破し事業存続を果たすためには、交流人口の購買力取り込みと市外商圈への進出が不可欠であり、そういった取組みを行う小規模事業者に対し伴走で支援を行う。

① 「みかさまちなか寄ットク・マルシェ」開催による販売促進

道内外の商談会や展示会に出展する前に、商工会主催の「みかさまちなか寄ットク・マルシェ」において、商品やサービスの知名度向上を目的に出展し、自店舗への来店に繋げ、主に三笠市、岩見沢市等の近隣市町村を中心とした需要開拓による売上増を図っていく。

【支援対象者】

事業計画策定を経てブラッシュアップされた商品を有する事業者及び販路拡大に取り組もうと考えている小規模事業者

【支援内容】

各店で魅力ある商品やサービスを販売することをPRし、まだ利用したことのないお客様のお店への来店・入店を促し、各店の利用方法や取扱い商品・サービスを広く知って頂くことにより、イベント以外の平時の利用につなげることを目的とし実施する。

なお、サービスの告知にあたっては共同チラシを制作・配布により三笠市、岩見沢市内へ広く広告することで利用促進に繋げる。

② 雑誌広告による広域販路開拓支援

当市は札幌市、旭川市、富良野市といった主要都市や観光地まで1時間から2時間圏内に立地しているものの、国道12号線から外れる中心市街地店舗の認知度は低い。北海道の中心地点という好立地を有効活用するため、主に札幌を中心とした2時間圏内の消費者をターゲットとした雑誌広告による広域販路開拓支援を実施する。

【支援対象者】

事業計画策定し、販路拡大に意欲的な小規模事業者

【支援内容】

地域の飲食店や宿泊先、土産品を紹介する道内で最大の発行部数を誇る雑誌社と提携して、飲食

業、宿泊業、小売業、観光関連小規模事業者の販路開拓を支援する。支援においては、商品の魅力を引き出し、消費者に訴求する誌面のレイアウト等の支援を行うことや話題性のある商品開発とセットでPRすることで、交流人口の増加による個社の知名度向上・売上拡大を図る。

③ 新規取引獲得に向けた展示会・商談会等への出展支援

事業計画策定を行った小規模事業者に対し、新規取引先等を獲得するため関係機関などが開催する商談会・展示会への参加を支援する。

展示会・商談会等への参加により継続的な評価の機会を設け、評価を受けることによる改善点などについてフォローしながら販路拡大への支援を実施する。

【支援対象者】

事業計画を策定した小規模事業者や広域商圏の販路を目指す小規模事業者

【支援者数】

1 者/年

【想定する展示会・商談会等】

- ・「北の味覚 再発見」（北海道商工会連合会）

時期：毎年9月中旬（1日間）

場所：札幌市（ホテル札幌ガーデンパレス）

来場者：出展企業 約60社、バイヤー 約160社

概要：道内各地の魅力ある商品を紹介する展示・商談会

- ・「なまらいいっしょ北海道フェア」（北海道移住交流促進協議会）

時期：毎年11月上旬（2日間）

場所：東京都三軒茶屋

来場者：約25,000人

概要：北海道の魅力を首都圏の消費者・バイヤー等に紹介する展示即売会

【支援の内容】

- ・出展前の支援：出展企画書等の事務手続支援、ブースレイアウト支援 等
- ・出展中の支援：職員随行による出展運営の支援及びアンケート調査等実施支援
- ・出展後の支援：出展結果及び評価等を分析するなどのフォローアップ支援

④ DX 推進に向けた IT 活用による販路開拓支援

地域内需要が減少する中において、事業を持続的に発展させるためには、DX 推進は不可欠な取り組みであるため、DX に向けた支援にあたって IT ツールの活用による販売促進を支援することにより地域外の需要を獲得する。

【支援対象者】DX に向け IT ツールの活用により販路開拓を目指す小規模事業者

【想定する IT ツール】

ア. Goope (GMO ペパボ社が運営するホームページ作成サービス)

自社PR や商品紹介を視野に入れた小規模事業者に対して支援することで認知度向上を図る。

【支援内容】サイト開設支援、企業PR 方法支援など専門家と連携して行う。

イ. カラーミーショップ (GMO ペパボ社が運営するEC サイト作成サービス)

販路を地域外に展開するためネットショップ開設を目指す小規模事業者に対して売上拡大を支援する。

【支援内容】サイト開設支援、商品ページ構成支援など専門家と連携して行う。

ウ. SNS (X, Instagram, LINE 等)

リアルタイムに情報発信することで最新の情報を消費者に届け、売上拡大などを目指す小規模事業者に対して支援を行う。

【支援内容】アカウント登録支援、情報更新支援など経営指導員が支援する。

9. 事業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

第1期においては、計画の実施状況を評価するため「評価委員会」を年1回開催し、事業の見直しと改善を行ったが、事務局内で事業の実施状況・成果に関する情報共有が限定的なものとなっており組織一体となった取組みとは言えなかった。

【課題】

第2期においては、半期ごとに事務局内で実施状況について項目ごとの進捗管理を行い、目標設定の確認や見直しを検討することで情報の共有化を行うことでPDCAが適切に回るよう仕組みを構築する。

(2) 事業内容

- ① 事務局内にて、半期ごとに事業の実施状況・成果の評価・見直し案を検討し、問題点の改善を行う。
- ② 「評価委員会」を年1回開催する。開催にあたっては、事業の実施状況・成果を5段階評価など定量評価を行ったうえで、委員会において評価・見直しの検討を行う。
※委員構成：三笠市経済政策推進部商工観光課長、観光協会長、北海道商工会連合法定経営指導員
空知信用金庫三笠支店長、空知商工信用組合岩見沢支店長（外部有識者）
- ③ 理事会において、評価委員会の結果を報告し、見直しの方針を決定する。
- ④ 事業の成果・評価・見直しの結果については、総会において会員へ報告し、承認を受ける。
- ⑤ 事業の計画・評価・成果・見直しの結果は商工会ホームページで計画期間中公表する。

(<https://mkssci.sakura.ne.jp/mkssci/>)

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

第1期では、北海道商工会連合会が開催する職種別の研修会や中小企業大学校が開催する支援担当者研修等を受講することで支援能力の向上を図ってきた。また、職員OJTの実施などにより、資質向上に努め、支援体制の構築を図った。

第2期では、職員全体のスキル向上を目指してこれまであまり能動的に受講してこなかった外部研修への積極的な参加を経営指導員以外の職員にも促す。

また、研修を受講した際は報告に留まり、しっかりと内部共有できていなかったため、月1の定期会議等で研修内容の報告を行うこととする。

(2) 事業内容

① OJTによる支援スキルの向上

経営支援において専門家と連携する際、経営指導員が随行することで「対話と傾聴」をはじめとした経営課題の引き出し方や課題解決に向けた提案手法を学ぶことで支援能力の向上を図る。

② DX推進に向けた研修会への参加

小規模事業者のDX推進のためには、支援者側が研修会に参加しDXを推進するための知識を習得することが必要不可欠である。そこで、外部で開催しているDX推進に関連する研修会に積極的に参加する。

【支援にあたって必要とするノウハウ】

情報セキュリティ関連、会計情報のクラウド化、SNSによる効果的なマーケティング手法、ECサイト活用による販売促進手法 等

③ 経営力再構築伴走支援研修会への参加

中小企業基盤整備機構をはじめとした支援機関が実施する経営力再構築伴走支援研修に参加することで、経営指導員が支援を行う上で必要な「対話と傾聴」を通じた課題設定型の支援能力を向上さ

せる。

④ 職員ミーティングの定期開催

専門家や経営指導員が行ってきた支援内容を事務局全体に浸透させるため、事務局内支援会議を月1回開催し、支援技術・ノウハウの共有・蓄積を図り、支援能力の底上げを行う。

1.1. 他の支援機関との連携を通じた支援ノウハウ等の情報交換に関すること

(1) 現状と課題

第1期においては、北海道商工会連合会が開催する各種研修会、日本政策金融公庫札幌北支店が主催する小規模事業者経営改善資金貸付推薦団体連絡協議会、中小企業大学校旭川校が開催する研修会において支援ノウハウ等の情報交換を行った。

第2期においても引き続き、他の支援機関と積極的な連携を図り、支援ノウハウを共有し、支援能力の向上に努める。

(2) 事業内容

① 日本政策金融公庫札幌北支店との情報交換

日本政策金融公庫札幌北支店が主催する「小規模事業者経営改善資金推薦団体連絡協議会（マル経協議会）」に年2回、経営指導員が参加し、支店管内の地域経済動向、国の中小・小規模事業者向け金融施策情報、事業承継マッチング状況といった情報収集、意見交換、連携強化により職員の金融支援ノウハウの向上を図る。

② 北海道商工会連合会、空知管内商工会との情報交換

北海道商工会連合会が主催する「全道商工会経営指導員研修会」において、経営支援事例等の支援ノウハウを共有する（年1回）。また、空知管内商工会の経営指導員との情報交換を通じて課題解決手法や経営課題の引き出し方など支援ノウハウの向上を図る（年1回）。

1.2. 地域経済の活性化に資する取組に関すること

(1) 現状と課題

第1期では、三笠市ジオパーク推進協議会との連携を図り、ジオパーク認定商品の認定商品の掘り起こしや申請補助を行うことで、地域の商品ブランド化に繋げた。

また、三笠市と連携して「三笠北海盆おどり」を開催した。コロナ禍においても徹底的な感染対策を講じた上で継続的に開催することで交流人口の増加を図られ、地域活性化に寄与することができた。

また、当商工会が発行主体である、「みかさ共通商品券発行業務」を通年発行することで、域内の経済循環を高め、地域経済の活性化を図ることができた。

更にコロナ禍における経済対策として、「みかさプレミアム商品券」「みかさ生活応援券」「市内飲食店割引クーポン」の発行、物価高騰対策として「エネルギー等物価高騰対策臨時支援応援券」の発行を行うことにより、緊急的な経済対策として地域の消費拡大を図った。

第2期においても、ジオパーク認定商品を関係団体と連携したイベントの開催による交流人口の拡大を目指す。当市最大規模のイベントである「三笠北海盆おどり」は約25,000人の来場があるものの、地元商店街への波及効果は少ないため、商工会と商店街が連携して、利用促進につながる取組を行う。

【事業内容】

(1) 三笠市ジオパーク推進協議会による交流人口増加に向けた検討

三笠市、商工会、観光協会、北海道教育大学など18団体で構成される「三笠市ジオパーク推進協議会」を年1回開催し、令和6年12月現在において44品目ある「三笠ジオパーク認定商品」

のラインナップを充実させるため、商品発掘を推進する。

あわせてジオパークと連動した観光ツアーの商品開発などを通じて交流人口の増加を図る。



ジオパーク認定商品 官舎煉瓦（生チョコ）



ジオパーク認定商品 石炭パイナップルケーキ

(2) 「三笠北海盆おどり」継続開催による地域経済活性化

地域の賑わいを創出するため、三笠市と連携し「三笠北海盆おどり」を継続開催し、イベント交流人口の増加を図り、地域の賑わい、地域経済の活性化を目指す。

さらには、幸町商店街、多賀町商店会と連携して、三笠北海盆おどり開催時に併せて、独自のセールイベントを開催し、地元商店街の利用促進に繋げる。



三笠北海盆おどりの様子

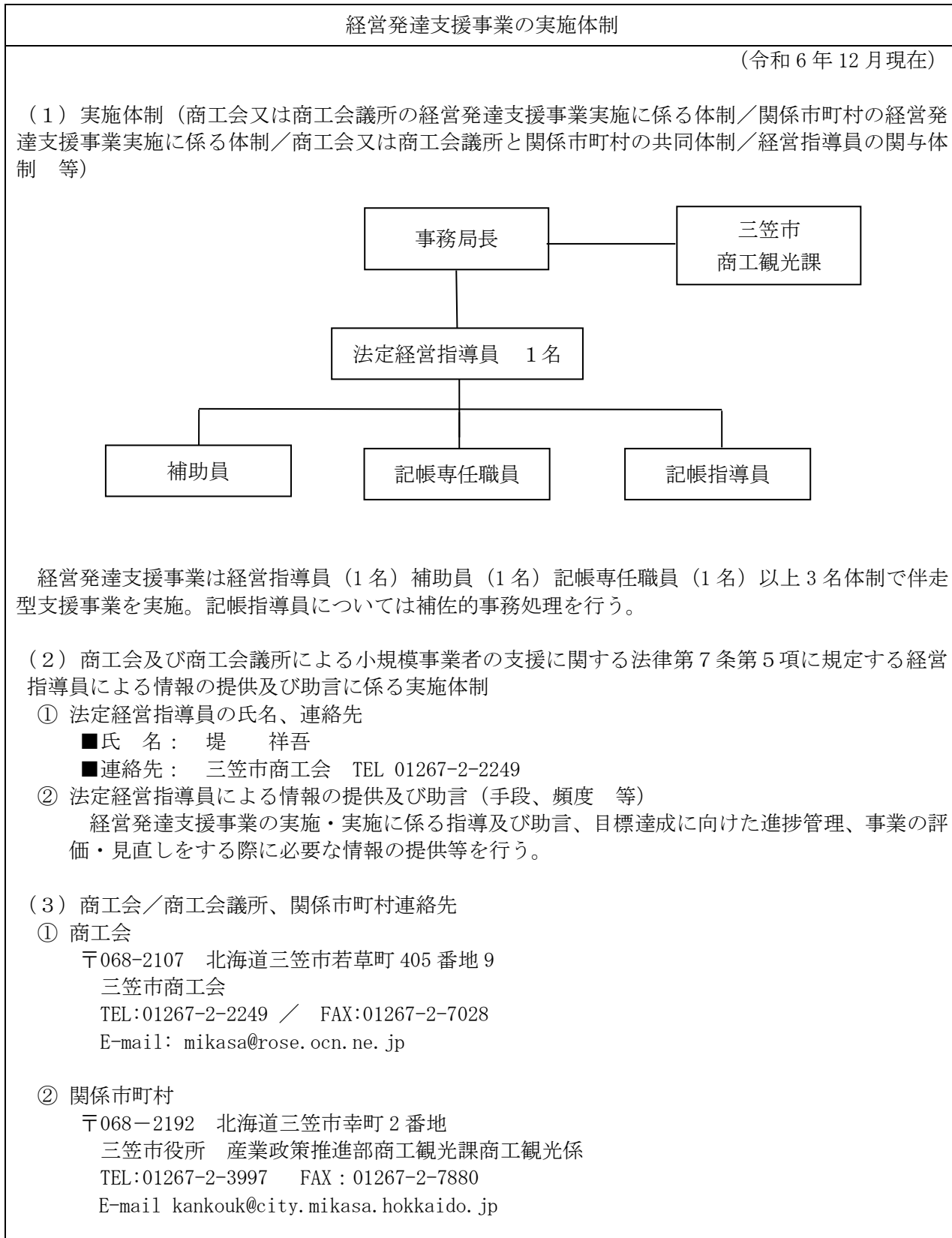
(3) 「みかさ共通商品券発行業務」による需要喚起への取り組み

当商工会では平成23年より「みかさ共通商品券」の取扱いを行っており、三笠市が行っている若者定住助成金制度等において、新たに市民となった方に対して「みかさ共通商品券」を配布している。

三笠市では定住人口の増加が図られるとともに、商工会では商品券の発行に連動するため、地域での消費購買力の創出が図られることから、地域経済活性化に資する取り組みとして継続して実施する。

(別表 2)

経営発達支援事業の実施体制



(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 7年度	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度	令和 11年度
必要な資金の額	3,890	3,890	3,890	3,890	3,890
地域の経済動向調査	10	10	10	10	10
需要動向調査	50	50	50	50	50
経営状況の分析	10	10	10	10	10
事業計画策定支援	700	700	700	700	700
事業計画策定後の実施支援	100	100	100	100	100
新たな需要開拓支援	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
事業の評価見直し	10	10	10	10	10
経営指導員等の資質向上等	200	200	200	200	200
他の支援機関との連携	10	10	10	10	10
地域経済の活性化	300	300	300	300	300

(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・北海道・市補助金、事業受託料、事業収入 等

(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

