

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	厚沢部商工会（法人番号 7440005001959） 厚沢部町（地方公共団体コード 013633）
実施期間	2023/04/01 ～ 2028/03/31
目標	経営発達支援事業の目標 （１）「経営力強化に向けた事業計画策定支援により魅力ある小規模事業者の増加を図り、売上・利益率の向上を目指す」 （２）「地域資源を活用した商品の販路開拓及び積極的な情報発信により、『あつさぶファン』を獲得するとともに小規模事業者の売上の向上を目指す」 （３）「創業支援、円滑な事業承継支援により経営を安定させ、次世代の担い手を発掘・育成し地域内の活力推進と雇用の創出を図る。」 地域への裨益目標 「地域資源・観光資源の有効利用による関係人口増加と地域の賑わいの創出」
事業内容	I. 経営発達支援事業の内容 1. 地域経済動向調査に関すること ①ヒアリングシートを活用した地域の経済動向調査 ②行政等統計資料を活用した地域経済動向調査 ③RESAS・V-RESAS（地域経済分析システム）を活用した調査 2. 需要動向調査に関すること ①道の駅を活用した需要動向調査の実施 ②展示・商談会・物産展等における消費者への需要動向調査の実施 ③保育園留学における滞在者の需要動向調査 3. 経営状況の分析に関すること ①経営分析セミナーの開催 ②経営分析(定量分析である「財務分析」と定性分析である「非財務分析」の双方を行う。) 4. 事業計画の策定支援 ①DX推進セミナーの開催 ②事業計画策定セミナーの開催 ③事業計画策定支援（個別支援） ④事業承継計画策定支援（個別支援）

	⑤創業計画策定支援（個別支援） 5. 事業計画策定後の実施支援 ①事業計画（事業承継計画・創業計画含む）策定支援先に対する継続的フォローアップ支援 6. 新たな需要の開拓支援 ①展示会・商談会への出展事業 ②物産展（販売会）への出展事業 ③D X化に向けた取組み（自社ホームページの開設、S N S活用等） ④地域情報誌（フリーペーパー）の活用
連絡先	厚沢部商工会 〒043-1114 北海道 檜山郡厚沢部町 本町97番地 TEL:0139-64-3024 FAX:0139-64-3025 e-mail:assabush@coral.ocn.ne.jp 厚沢部町 政策推進課 〒043-1113 北海道 檜山郡厚沢部町 新町207番地 TEL:0139-64-3312 FAX:0139-67-2815 e-mail:syoukou@town.assabu.lg.jp

(別表1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1. 目標

(1) 地域の現状及び課題

① 厚沢部町の概要

【位置】

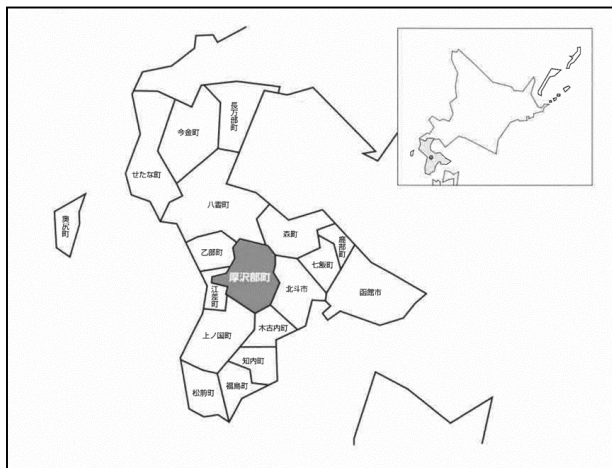
厚沢部町は、北海道の南端、渡島半島の日本海に面した檜山管内の南部に位置し、総面積は、460.58k㎡の純農村である。

隣接自治体としては、平成28年3月に北海道の新たな玄関口となった北海道新幹線「新函館北斗駅」が開業した北斗市と境界を有する。さらに、北に八雲町・森町、南に上ノ国町・木古内町、東に乙部町・江差町とも境界を有する。

交通は、国道227号線が幹線道路としてあり、函館市から車で約1時間17分(59.5km)、新函館北斗駅から約47分(43.6km)、江差町から約20分(13.6km)である。



厚沢部町イメージキャラクター
おらいもファミリー



【地勢】

三方が山林に囲まれ、西方は次第に低く、上磯郡界に源を発する厚沢部川をはじめ糠野川、鶉川、安野呂川流域には水田1,826ha、丘陵地帯に畑地1,646haが拓けているが、総面積の82%は林野で占められている。

【気象】

冬は季節風が強く積雪量も比較的多いが、春から秋にかけては比較的温暖で、適度の雨量もあることから農業に適している。

【人口動態】

国勢調査によると、昭和35年の10,651人をピークに減少に転じ、平成17年には4,775人と5,000人を下回り、令和2年には3,592人と依然として減少傾向は続いている。若年者の町外流出、高齢農家の離農、出生率の低下によるところが大きな要因であり、令和2年の年齢構成においては、若年者比率が7.0%、高齢者比率は43.3%となっている。令和7年、令和12年の推計からも、高齢者比率は進行していくと推計されている。

このような状況において、厚沢部町では関係人口の創出を目的として、「保育園留学」事業を関係機関との連携のもと実施している。

「保育園留学」事業とは、子育て世代を対象として1～3週間、厚沢部町に滞在し、子どもは保育園に通い、親はワーケーションとしてリモートワークを行うというもので、短期的には交流人口の増加、長期的には移住人口の増加による地域経済への貢献が期待される。

厚沢部町の人口推移・推計（国勢調査値及び推計値）

区 分	昭和35年	平成17年	平成22年		平成27年		令和2年		令和7年	令和12年
	実数	実数	実数	増減率	実数	増減率	実数	増減率	推計	推計
総 数	人 10,651	人 4,775	人 4,409	% △7.7	人 4,049	% △8.1	人 3,592	% △11.3	人 3,204	人 2,822
0歳～14歳	4,166	541	484	△10.5	440	△9.0	339	△23.0	345	294
15歳～64歳	6,014	2,717	2,393	△11.9	2,050	△14.3	1,713	△16.4	1,444	1,223
うち 15歳～ 29歳(a)	2,596	552	390	△29.3	298	△23.5	252	△15.4	220	203
65歳以上 (b)	471	1,517	1,532	1.0	1,559	1.8	1,556	△0.2	1,415	1,305
(a)/総数 若年者比率	% 24.4	% 11.6	% 8.8	—	% 7.4	—	% 7.0	—	% 6.9	% 7.2
(b)/総数 高齢者比率	% 4.4	% 31.8	% 35.3	—	% 38.5	—	% 43.3	—	% 44.2	% 46.2

（資料：e-Stat 及び国立社会保障・人口問題研究所）

【観光】

厚沢部町は、恵まれた自然景勝や牧歌的な田園風景を有し、都市住民の欲求を満たす観光資源としての可能性を秘めている。

観光入込客数は、新型コロナウイルスの影響により令和2年度42.6万人から令和3年度37.4万人と減少しているものの、集客力のある「道の駅あっさぶ」やアウトドアブームによるキャンプ場施設の利用者は増加している状況にある。

ア．道の駅あっさぶ

平成27年度に重点道の駅に選定された「道の駅あっさぶ」では、メークインの発祥地ともあって、メークインを始め、新鮮な厚沢部産の野菜や、町内小規模事業者が地域資源を活用した商品を製造販売しており、町外への発送も行っている。

また、地元住民をはじめ近隣や観光客からも「食が楽しめる」施設として人気を集めており、特産品の認知度向上とともに、小規模事業者の販路開拓にも繋がっている。

その機能強化のため駐車場の拡張やトイレ整備が行われ、令和4年8月にはあっさぶ物産センター隣に道の駅あっさぶ「新商業施設」がオープンした。

本施設には町内産農産物を活用した飲食店があり、飲食スペースも完備しているほか、大型LEDスクリーン2面を使用した直径約10メートルの円形の映像空間「道の駅シアター」も有し、厚沢部町の観光・食・歴史の映像コンテンツを楽しむことができる。8月のオープン以来、観光入込客数も増加傾向にあり、さらなる利用者の増加が期待される。

イ．キャンプ場

土橋自然観察教育林に隣接しているレクの森キャンプ場、鶉ダムオートキャンプ場「ハチャムの森」の両施設は、近年のアウトドアブームの高まりにより利用者は年々増加しており、クワガタの里としても有名である。

これらの地域資源を最大限に活用した体験型の観光サービスの提供及び、SNS等を活用した

効果的な情報発信機能の整備が必要である。

ウ．館城跡

平成 14 年に国の史跡に指定された館城跡は、明治維新の歴史を知る上で欠かせない遺跡であり、現在は桜の名所として町民に親しまれている。しかし、きわめて短期間に造営され廃絶したことから、史跡の知名度が低く、来訪者数は少ない。要因として、史跡内には、堀・土塁の一部や井戸跡などが残るのみで、史跡の全体像や当時の姿を推測することは難しい状況にある。

厚沢部町では「見てわかる」史跡となるよう、道の駅の商業施設内に新設された映像空間で上映するコンテンツの作成等、史跡整備に向けた取り組みを推進している。

②産業別の現状

【産業別人口】

国勢調査によると、昭和 35 年から令和 2 年にかけて就業者全体で 6 割以上減少しており、町の基幹産業である農業を含む第一次産業の減少幅が最も大きくなっている。

なお、第三次産業においては、近年の高齢化率の上昇により福祉産業への就労者数が増加している。

産業別人口の動向（国勢調査値）

区 分	昭和35年	平成17年		平成22年		平成27年		令和2年	
	実数	実数	増減率	実数	増減率	実数	増減率	実数	増減率
総 数	人 5,218	人 2,427	% —	人 2,162	% △10.9	人 2,055	% △4.9	人 1,890	% △8.0
第一次産業 就業人口比率	% 72.4	% 34.9	—	% 34.1	—	% 32.9	—	% 32.4	—
第二次産業 就業人口比率	% 10.7	% 17.1	—	% 16.1	—	% 14.6	—	% 17.0	—
第三次産業 就業人口比率	% 16.9	% 48.0	—	% 49.8	—	% 52.5	—	% 50.6	—

【第 1 次産業】

厚沢部町の基幹産業である農業は、水稻、馬鈴薯（メークイン）、豆類、南瓜、小麦、スイートコーンに加え、アスパラガスのハウス栽培やブロッコリーなど、多様な作物を栽培する農業経営体で構成されている。

また、まいたけ・キクラゲ等のきのこ類を栽培する民間事業者が 1 者あり、特産品として有名である。

本町の農家戸数は減少傾向にある一方で、経営の安定化を図るため規模拡大を志向する担い手農家により 1 戸当たりの農地面積は増加傾向にある。

林業については、本町の総面積 46,058ha の約 82%に当たる 37,636ha が森林面積で占められており、農業とともに本町の基幹産業であるが、林業経営の収益性の低下から林業生産活動は依然として停滞しており、森林の整備も停滞ぎみとなっている。

このような状況において、厚沢部町が発祥地であるメークインについては、生産組合を中心とした認知度向上に向けた販売推進活動の取り組みの末、令和 4 年 9 月に「あっさぶメークイン」として「地域団体商標」の登録を受けた。

今後も、商工業との連携により「あっさぶメークイン」を中心とした農産物等の付加価値向上が期待される。

【第2次産業】

厚沢部町における製造業は、事業者数16者で年間売上高（出荷額）が27億8,700万円となっており、豊富な森林資源を原料とする木材・木製品製造業が中心である。

現状としては、従業員数、出荷額とも停滞しており、木質バイオマスなど地域の特性を活かした新たな産業への取り組みによる活性化が期待されている。

また、建設業については、事業者数では21者であり年間売上高は42億3,100万円となっており、公共工事の受注が多くを占めている。

（数値については出典「平成28年経済センサス活動調査」）

【第3次産業】

厚沢部町の商業は卸売業・小売業者数が39者、年間販売額が15億9,100万円となっており、集落形成が3地区となっているため商店が分散し、商店街としては小規模である。

近年のモータリゼーションの発達、近隣市町への大型スーパーの進出により購買力の流出が激しく、来店客の減少に伴い売上は減少している。

しかしながら、高齢者は近隣の小規模スーパーや商店、宅配サービスを活用しており、近隣商店の廃業等による住民サービスの低下に対し、顧客の高齢化に対応した新たなサービス体制の確立など購買力の流出防止を図る必要がある。

また、宿泊・飲食サービス業では17者、年間販売額は2億7,200万円となっている。宿泊はビジネス客の利用が多く、飲食店はランチ営業を実施しているのが1～2者で、その他飲食店を含め主な客層は地域住民が大半である。

（数値については出典「平成28年経済センサス活動調査」）

年間販売額の推移（飲食店を除く）

区 分	商店数	従業者数 (人)	年間販売額 (千円)	1店当たり 従業者数(人)	1店当たり 販売額(千円)	従業員1人当たり 販売額(千円)
平成19年	67	262	5,105,520	3.9	76,202	19,487
平成26年	50	182	3,961,120	3.6	79,222	21,764
平成28年	39	117	1,591,000	3.0	40,794	13,598

（平成28年経済センサス活動調査）

③小規模事業者の現状と課題

【現 状】

厚沢部商工会商工業者数等推移

	平成29年	平成30年	平成31年	令和2年	令和3年
商工業者数	195者	198者	197者	190者	191者
小規模事業者数	149者	143者	142者	134者	135者

※数値はいずれも4月1日時点での事業者数（出典：当会調べ）

令和3年4月1日現在の地区内商工業者数は191者であり、うち小規模事業者数は135者になっており、全体の約70.7%が小規模事業者である。

直近5年間の推移をみると、平成29年の商工業者数が195者に対して令和3年では191者となっており4者が減少(△2.1%)し、小規模事業者では平成29年が149者に対して令和3年は135者となっており14者が減少(△9.4%)している。

小規模事業者の減少理由については、経営者の高齢化による廃業が多く、今後も後継者がいない事業者を中心に廃業する事業者の増加が予想される。

なお、現状の小規模事業者の商圈は主に、厚沢部町全域及び近隣の江差町（厚沢部町から約16kmに立地）、乙部町（厚沢部町から約12kmに立地）の消費者への取引となっている。

交通網の発達とモータリゼーションの一層の進展及び消費者ニーズの多様化などにより、函館や近隣町の大型店などへ消費流出が続き、近隣町への大型店舗出店により経営状況は大変厳しい状況にある。

また、新型コロナウイルスの影響による外食の減少やインターネット通販の利用拡大など、消費行動の変化も悪影響を及ぼしている。

製造業においては、長引く景気の低迷による需要の減退、安定した原材料の確保難、木材供給構造の変化と製品需要の多様化への対応などの遅れなどに、売上・利益ともに減少傾向にあるなど厳しい経営状況にある。

建設業については、少子高齢化による人口減少や持家の所有期間の増加、住宅の性能向上による長寿命化などにより、個人住宅の新築着工戸数は年間で数件しかなく、加えて公共工事の発注減等により売上が減少していることから、廃業が増加傾向にある。

【課 題】

これらの現状下、今後は経営環境の変化に柔軟に対応できるよう、消費者ニーズに着目し、地域資源を活用した商品開発や、地域における顧客の高齢化に対応した新たなサービスの提供など、新たな事業展開等を図るとともに、消費の流出を防ぎ新規顧客の獲得のため、域内外への情報発信が必要である。

これらの取り組みにより、個店の魅力を高め、売上・利益率向上を図っていき、経営を安定させていくことが課題となっている。

また、経営者の高齢化や後継者不足等により、今後さらに小規模事業者の減少が予想されるため、事業承継や、地域の特性を活かした新たな産業等への新規創業者の掘り起こしなどにより、小規模事業者の新陳代謝を活性化させることも必要である。

さらに、厚沢部町の地域資源である「あっさぶメイクイン」等を活用した新商品・新メニューの開発や、地元農産品のブランド化による付加価値向上へ繋げ、それを核とした関係人口の増加も求められている。

なお、これらの取り組みについては、小規模事業者自らが当事者意識を持ち、能動的に行動することで経営を正しい方向に導くとともに、経営者自身の「潜在力」を最大限に発揮することが重要である。

（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

小規模事業者を取り巻く環境は、少子高齢化の急速な進行や人口減少による購買力の低下並びに多様化された消費者ニーズへの対応が求められるほか、経営者の高齢化と後継者不足による廃業により、商業機能が低下し地域経済においては厳しい状況が続くことが予想される。

これらに対応していくため、消費者ニーズに対応した、町民が親しみ集いやすく、買い物に行きたくする魅力ある個店を増加させることで、商業機能の継続につなげる必要がある。

また、地域資源の活用などにより小規模事業者が提供する魅力ある商品・サービスの「新たな需要の創出」を図ることで、「あっさぶファン」を獲得し、域内外の消費を拡大させ、地域経済を循環させることが求められている。

加えて、円滑な事業承継や、新たな産業並びに不足業種の担い手の確保に繋げ、新規創業者を育成することで、雇用の維持・確保による地域経済の安定を図ることも必要である。

これらについては、経営指導員等商工会職員が、経営者との「対話」と「傾聴」による伴走支援を行うことで、経営者自身が納得し、内発的動機づけをもって取り組むことが重要である。

以上を踏まえて、厚沢部商工会では、10年程度の期間を見据えた「小規模事業者に対する長期的

な振興のあり方」を次のとおりとする。

【小規模事業者に対する長期的な振興のあり方】

- ・魅力ある個店を増加させることにより購買流出防止を図り、地域の商業機能の継続を図る。
- ・地域資源を活用した商品開発や既存商品の改良により、地域の魅力を発信することで「あっさぶファン」の獲得につなげ、地域経済の活性化を図る。
- ・事業承継や新規創業により、小規模事業者の新陳代謝を活性化することで、雇用の創出による地域住民の生活環境の維持を図る。

②厚沢部町総合計画との連動性・整合性

厚沢部町の第6次厚沢部町総合計画(令和3年度～令和12年度)における施策の体系において、将来像として「『好き』なまちに『て』を加え『素敵な』まちに～町民が主役となって進める素敵な過疎のまちづくり～」を掲げている。

その中でまちづくりの方向性を6つ示しており、そのうち「足腰が強くイノベーションが起こせる産業の育成」の基本計画において、商工業の振興に係る施策の体系として次のとおり示されている。(一部抜粋)

ア. 商業地域の環境整備

イ. 特産品開発と販路拡大

ウ. 商工団体と地域商工業者への支援

これらについて、上記に示した長期的な振興のあり方と町の目指すべき方向性が一致するということを鑑み、その方向性を踏まえ、厚沢部商工会では各関係機関と連携を図りながら、小規模事業者への支援を実施していく。

③商工会としての役割

厚沢部商工会では、厚沢部町との商工業振興の方向性を共有し、対話と傾聴による伴走型支援によって小規模事業者の経営課題を明確に設定し、課題の解決を図りながら、事業者自らが気づき、実行する自走化へと導くことで事業の継続を図る。

更に、円滑な事業承継のための売上・利益の確保へ繋がる経営力強化、創業者等の育成による域内事業者の持続的発展を支援する。

また、農協、観光協会等関係機関との異業種連携を強化することにより、「あっさぶメイクイン」等の地域資源を活用した魅力ある商品・サービスを提供する小規模事業者の販路拡大及び域内外へ向けた広告宣伝活動の支援体制の強化を図り、関係人口増加による地域全体の活性化を目指す。

(3) 経営発達支援事業の目標

目標①「経営力強化に向けた事業計画策定支援により魅力ある小規模事業者の増加を図り、売上・利益率の向上を目指す」

小規模事業者の経営力を強化するため、外部環境及び内部環境を踏まえた実効性・実現性の高い事業計画策定を支援し、売上増加・利益率の向上を図る。

【想定支援先】 売上・利益率を向上し経営力強化を目指す小規模事業者
販路拡大、販路開拓に意欲的な小規模事業者

【数値目標】

事業計画策定事業者数	50者／5年
売上増加事業者数	15者／5年
利益率3%増加の事業者数	15者／5年

目標②「地域資源を活用した商品の販路開拓及び積極的な情報発信により、『あっさぶファン』を獲得するとともに、小規模事業者の売上の向上を目指す」

小規模事業者による地域資源を活用した新商品・新サービスについて、展示会・商談会並びに物産展への出展による販路開拓を支援する。

また、新たな需要開拓の取り組みとして、自社ホームページ、SNSを活用した情報発信を支援する。

これらの取り組みにより、「あっさぶファン」の獲得とともに売上の向上を目指す。

【想定支援先】 販路開拓に意欲的な事業計画を策定した小規模事業者

【数値目標】

展示会・商談会出展等への出展事業者数	15者／5年
商談成立件数（1回の出展における目標）	2件／者
物産展（販売会）出展事業者数	15者／5年
物産展（販売会）売上高（1回の出展における目標）	10万円／者
D Xに向けた取り組みによる需要開拓事業者数	20者／5年
売上増加率（対前年比）	5%

目標③「創業支援、円滑な事業承継支援により経営を安定させ、次世代の担い手を発掘・育成し地域内の活力推進と雇用の創出を図る。」

創業計画策定支援や事業承継計画策定支援により、経営を安定させ、不足業種の担い手と当地域内の次世代の担い手を発掘・育成し、地域内の活力推進と雇用の創出を図る。

【想定支援先】 厚沢部町で新規創業を希望する小規模事業者

事業承継が必要とされる小規模事業者

【数値目標】

創業計画策定事業者数	5者／5年
事業承継計画策定事業者数	5者／5年

地域への裨益目標 「地域資源・観光資源の有効利用による関係人口増加と地域の賑わいの創出」

厚沢部町の地域資源である「あっさぶメイクイン」等を活用した商品開発を行い、新たな需要開拓・販路開拓支援を積極的に取り組み、地元農産品のブランド化に繋げ、基幹産業の発展に寄与する。

また、「道の駅あっさぶ」を核とした観光客の取り込み並びに、アウトドアや農業体験などの体験型観光の提供について、厚沢部町をはじめ地域関係団体と連携し実施していくことで、関係人口の増加による地域の賑わいの創出を図る。

経営発達支援事業の内容及び実施期間

2. 経営発達支援事業の実施期間、目標の達成方針

(1) 経営発達支援事業の実施期間（令和5年4月1日～令和10年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

目標①「経営力強化に向けた事業計画策定支援により魅力ある小規模事業者の増加を図り、売上・利益率の向上を目指す」

急速に変化する経営環境や多様化する消費者ニーズに対応するため、事業者の経営力の強化、再構築が求められている。

経営指導員等商工会職員が、巡回訪問等で「対話」と「傾聴」を通じて信頼の醸成を図り、消費者ニーズや取り巻く環境なども踏まえた本質的な課題の掘り下げによる「気づき」、「腹落ち」を事業者に促す。

課題解決へ向けた計画策定においては、業務効率化による生産性向上や、情報発信による販売力強化へ向けて、ITの活用といった方法を検討することで、内発的動機づけから小規模事業者が潜在力を発揮できるよう支援を行う。

また、着実な計画実行のため、経営指導員が中心となり定期的な進捗確認を行うことで、事業者自らがPDCAサイクルを実行することによる問題解決へ繋げる。

これらの取り組みにより、魅力ある小規模事業者の増加を繋げるなど、売上・利益率の向上を図る。

目標②「地域資源を活用した商品の販路開拓及び積極的な情報発信により、『あっさぶファン』を獲得するとともに小規模事業者の売上の向上を目指す」

「あっさぶメイクイン」などの地域資源の活用について、消費者ニーズや市場動向を踏まえた新商品開発や既存商品の改良に向けた事業計画の策定支援を行う。

また、販路開拓に意欲的な小規模事業者に対し、展示会・商談会等の出展による需要開拓を支援するとともに、主に地域内への販売力を強化するため、地域情報誌等のフリーペーパーを活用し、隣接する地域との連携も検討しながら販路開拓を支援する。

あわせて、地域外も含めた新たな販路開拓に向けて、SNSによる情報発信等、IT活用によるDXに向けた取り組みを支援し、新たな需要の創出に繋げるなど、「あっさぶファン」の獲得による地域活性化を図る。

目標③「創業支援、円滑な事業承継支援により経営を安定させ、次世代の担い手を発掘・育成し地域内の活力推進と雇用の創出を図る。」

厚沢部町の空地・空き店舗情報、不足業種や施策情報等について、厚沢部町と連携し地域内外に発信するとともに、厚沢部町に移住した地域おこし協力隊などの情報共有を関係機関と図ることで、対象者の掘り起こしに繋げる。

創業に対する支援にあたっては、資金面や各種届出等の支援をはじめ、必要に応じて専門家と連携し、実効性・実現性の高い創業計画の策定を支援するとともに、定期的な巡回訪問により進捗状況を確認するなど、創業後の経営の安定を図る。

事業承継については、後継者の有無などを把握したうえで、対話と傾聴を通じて経営継続の可能性を探り、事業承継計画策定を支援する。

支援にあたっては、後継者がいない場合、関係機関と連携し、第三者による承継等の計画策定に向けた支援を実施する。

対象事業者に後継者がいる場合は、ヒアリングにより課題を整理し、具体的な事業承継計画策定を支援することで、円滑な事業承継に繋げ、経営の安定を図る。

地域への裨益目標「地域資源・観光資源の有効利用による関係人口増加と地域の賑わいの創出」

厚沢部町や厚沢部町観光協会、農に生きる推進協議会等、町内の異業種組織との連携を強化し、町内の特産品であり今年商標登録された「あっさぶマークイン」を活用した新たなイベントを開催し、「あっさぶマークイン」と厚沢部町の魅力を対外的に発信する。

併せて、「道の駅あっさぶ」を核として新たな観光客の入込を図るとともに、町内に点在するキャンプ場におけるアウトドアや農業体験などの提供により、恵まれた自然景勝や田園風景を活かした体験型観光による地域活性化を図る。

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

第1期事業においては、行政機関等の景気動向調査、統計調査、金融レポート等の幅広いデータとあわせて、商工会の独自分析資料としてヒアリングシートを活用した地域の経済動向調査・分析し情報提供を行った。

一部の小規模事業者は事業計画策定や補助金等申請等に活用したが、全体的には説明が不足していたため、小規模事業者が自らの経営に役立つための情報としては捉えきれず、有効に活用することができなかった。

今後は、巡回訪問や窓口相談により分析結果を丁寧に分かりやすく説明する必要がある。

また、行政等統計資料を活用した地域経済動向調査は継続し、新たにRESAS・V-RESAS（地域経済分析システム）を活用した調査を実施し、身近な調査結果として関心を持ってもらい、自社を取り巻く外部環境の把握による、機会や脅威を見据えた事業計画の策定に繋げていく。

(2) 目標

	公表方法	現行	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度
①ヒアリングシートを活用した地域の経済動向調査	HP掲載	1回	1回	1回	1回	1回	1回
②行政等統計資料を活用した地域経済動向調査	HP掲載	1回	1回	1回	1回	1回	1回
③RESAS等を活用した調査の公表回数	HP掲載	—	1回	1回	1回	1回	1回

※①②については、調査結果の公表は未実施（事業者への巡回訪問等による提供のみ）

※③RESAS等を活用した調査は新規

(3) 事業内容

①ヒアリングシートを活用した地域の経済動向調査

地域経済の動向について、経営指導員、補助員等の巡回訪問、窓口相談を通じて小規模事業者の景況感を調査する。その結果を活用して、小規模事業者の商品、サービスの改善や方向性について提案を行う。

調査には、独自で作成した「ヒアリングシート」を活用して、誰が聞いてもそれ以前の相談内容等がわかるように整理しその情報を職員間で共有することで、すべての職員が一貫とした支援を行うことが可能となる。

対象者	地域内の小規模事業者
調査項目	売上、採算、雇用、資金繰り、設備投資、経営上の問題点

調査・分析手法	経営指導員等が巡回訪問、窓口相談により、小規模事業者に対し、ヒアリングシートを活用し、調査を行う。 収集したデータは項目ごとに整理・集計し、②行政等統計資料を活用した地域経済動向調査結果と比較・分析を行う。
---------	--

②行政等統計資料を活用した地域経済動向調査

行政機関や金融機関等が定期的に公表している景気動向調査などを活用し、幅広いデータから売上、利益、雇用、生産設備、販売、経営課題等の傾向について情報収集および整理を行う。

整理したデータは、商工会の独自分析資料（ヒアリングシートによる地域の経済動向調査）との比較・分析を行い、業種別に必要なデータをピックアップし提供する。

調 査 回 数	年1回
調 査 項 目	【全国】 活用資料：日本政策金融公庫「全国中小企業動向調査（小企業編）」 調査項目：売上、採算、資金繰り・借入、設備投資、経営上の問題点 【北海道】 活用資料：北海道商工会連合会「中小企業景況調査報告書」 調査項目：売上、採算、資金繰り、設備投資、経営上の問題点 【渡島・桧山管内】 活用資料：北海道財務局「道南経済レポート」 調査項目：売上、雇用、金融、経営課題
調査・分析方法	情報収集したデータを業種別に整理し、①ヒアリングシートによる地域経済の動向と比較分析を行う

③RESAS・V-RESAS（地域経済分析システム）を活用した調査

国が提供するRESAS・V-RESAS（地域経済分析システム）を活用し、地域の経済動向や地域内の人流、消費動向の分析を行い有効な情報を収集し、整理分析した調査結果を小規模事業者に対し年1回商工会ホームページで公表する。

調 査 回 数	年1回
調 査 項 目	【RESAS】 ア. 地域経済動向マップ・地域経済循環図→地域におけるお金の動き等 イ. まちづくりマップ・滞在人口率→時間ごとの人流等进行分析 ウ. 産業構造マップ→ 地域内外の全産業の現状等进行分析 エ. 観光マップ・目的地分析→観光施設の認知度等の状況分析 【V-RESAS】 ア. 人流→移動人口の動向进行分析 イ. 消費→業種別・品目別の消費動向进行分析 ウ. 飲食→業態別の状況进行分析 エ. 宿泊→宿泊者の動向进行分析
調査・分析方法	経営指導員が「RESAS・V-RESAS（地域経済分析システム）」を活用し、調査項目データを抽出し、専門家と連携し整理・分析する。

（４）調査結果の活用

分析した調査結果は地域内の詳細な経済動向を把握するための参考資料として活用してもらうため、商工会ホームページで年1回公表し、小規模事業者へ広く情報提供する。

また、経営指導員等は事業計画策定を予定している小規模事業者に対し、巡回訪問や窓口相談の際、丁寧に分かりやすく活用方法について説明を行うことで、その重要性の認識に繋げるとともに、事業計画策定の際の参考資料として活用を図る。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

第1期事業では、北海道新幹線の利用客や広域観光の推進による観光客を対象とした需要動向調査を行う計画だったが、新型コロナウイルスの感染拡大の影響等もあり実施できなかった。

なお、展示・商談会における需要動向調査については、商談会に出展した事業者の商品について、バイヤーを対象に実施し、新商品開発や既存商品の改良に活用を図った。

第2期事業では、地域資源を活用した商品開発や、既存商品等の改良に係る事業計画策定に活用していくため、新型コロナウイルスといった外部環境の影響を受けにくい方法により実施する必要がある。

実施にあたっては、令和4年8月に新商業施設がオープンするなど「道の駅あっさぶ」の来館数が増加傾向にあるため、利用者を対象に需要動向調査を実施する。

また、地域外の需要動向の把握について、展示会や物産展等におけるバイヤー並びに消費者への調査を引き続き継続するとともに、「保育園留学」の滞在者の需要動向調査を実施し、販路開拓への活用を図る。

(2) 目標

	現行	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度
①道の駅を活用した需要動向調査	—	1回	1回	1回	1回	1回
実施事業者数	—	2者	2者	2者	2者	2者
②展示・商談会・物産展等における需要動向調査	1回	2回	2回	2回	2回	2回
実施事業者数	1者	3者	3者	3者	3者	3者
③保育園留学における滞在者への需要動向調査	—	2回	2回	2回	2回	2回
実施事業者数	—	2者	2者	2者	2者	2者

※③保育園留学における滞在者への需要動向調査は新規

(3) 事業内容

①道の駅を活用した需要動向調査の実施

令和4年8月に新商業施設がオープンし、「道の駅あっさぶ」の来館数の更なる増加が見込まれるため、特産品を活用した商品を取り扱っている小規模事業者を対象に年1回、当該商品について試食のうえ、需要動向調査を行う。

また、事前に専門家と連携し調査項目内容を協議したうえで、その商品に合った項目を追加して調査する。

なお、調査に当たっては、経営指導員等のほか必要に応じて調査員などを派遣してヒアリング等を行うが、新型コロナウイルスの感染状況などによっては、QRコードを利用したインターネット経由の回答とする。

収集したデータは専門家と連携して分析を行い、地域内及び近隣の需要動向を明らかにしたうえで、分析結果を該当事業者にフィードバックし、商品開発や既存商品の改良等に繋げるための事業計画策定に活用し、販路拡大・販路開拓を図る。

支 援 対 象 者	実施事業者数 2 者 ア. 経営分析・事業計画策定事業者 イ. 地域資源を活用した商品開発や既存商品等の改良による販路開拓に意欲的な事業者
調 査 対 象	道の駅あっさぶ来館者（地域内及び近隣地域を中心とした観光客等）
サ ン プ ル 数	1 商品につき 50 人以上
調 査 項 目	性別、年代、居住地（町内・道内・道外）等の基本情報 商品の味、量、価格、パッケージデザイン、ネーミング等に対する評価
調 査 時 期	年1回 7 月頃
調 査 手 法	試食後アンケート用紙への記入又はヒアリング 主に調査項目を 5 段階評価で調査 状況によってはインターネット経由などの非接触による手法
分析手段・手法	収集したデータを整理し専門家と連携して分析を行い、地域内及び近隣を中心とした需要動向を明らかにする。

②展示・商談会・物産展等における消費者への需要動向調査の実施

来場した消費者やバイヤー等に対しアンケート調査を実施し、商品の評価及び価格、容量等の改善点及び要望等を調査する。

調査結果は出展事業者及び関連事業者等にフィードバックし、商品開発や商品改良等に繋げるために活用し販路拡大・販路開拓を支援する。

支 援 対 象 者	実施事業者数 3 者 商談会・物産展等へ出展する事業計画を策定した小規模事業者
調 査 対 象	商談会・物産展等へ来場する消費者、バイヤー等
サ ン プ ル 数	1 商品につき 5 0 人以上
調 査 項 目	〈共通項目〉商品の味、量、価格、パッケージデザイン、ネーミング等 〈消費者〉性別、年代、居住地（町内・道内・道外）等の基本情報 〈バイヤー〉ロット、納期等
調査手段・手法	試食後アンケート用紙への記入又はヒアリング 主に調査項目を 5 段階評価で調査
分析手段・手法	収集したデータは整理し、専門家と連携して分析を行い、札幌をはじめとした都市圏の需要動向を明らかにする。
想定する商談会	ア. 『北の味覚、再発見！！』（B to B） イ. 『北海道産品取引商談会〈札幌・福岡・東京・大阪〉』（B to B）
想定する物産展（販売会）	ア. 『北海道味覚マルシェ in 札幌』（B to C） イ. 『にぎわい市場札幌』（B to C）

③保育園留学における滞在者の需要動向調査の実施

保育園留学で滞在する首都圏等からの滞在者に対し、地域資源を活用した新商品や既存商品に対するアンケート調査を実施する。調査結果については、関連事業者等にフィードバックし、特産品の開発や既存商品の改良へ活用することで販路拡大・販路開拓を支援する。

併せて、滞在期間における必要な商品などのニーズを把握することで、効果的な事業実施へ向けた参考情報とする。

支 援 対 象 者	実施事業者数 2 者 ア. 経営分析・事業計画策定事業者 イ. 地域資源を活用した商品開発や既存商品等の改良による販路開拓に
-----------	--

	意欲的な事業者
調 査 対 象	保育園留学滞在者
サ ン プ ル 数	20 世帯（年間）
調 査 項 目	性別、年代、居住地（町内・道内・道外）等の基本情報 商品の味、量、価格、パッケージデザイン、ネーミング等に対する評価
調査手段・手法	滞在期間中に試食後アンケート用紙への記入又はヒアリング 主に調査項目を５段階評価で調査 状況によってはインターネット経由などの非接触による手法
分析手段・手法	収集したデータを整理し専門家と連携して分析を行い、首都圏を中心とした地域外の需要動向を明らかにする。

（４）調査結果の活用

調査結果については、経営指導員等による巡回訪問により該当事業者へフィードバックし、新商品開発や既存商品の改良等に繋げるための方法を専門家と連携しアドバイスを行う。

支援にあたっては、経営指導員等は巡回訪問や窓口相談を通じて、情報提供・説明を行い、商品開発や既存商品の改良等へ向けた事業計画策定への活用につけていく。

５．経営状況の分析に関すること

（１）現状と課題

第１期事業では、全業種の小規模事業者に経営分析の必要性や重要性を啓蒙し、事業者が当事者意識をもって経営分析を行い、これに商工会や専門家が客観的な視点で助言を行うことを目標に、専門家（中小企業診断士）と連携をして支援を行ってきた。

しかしながら、財務分析による定量的な分析に重点がおかれていたことで、定性的な分析に基づく数値では表れない経営課題の抽出がおろそかになっていた。

今後は、小規模事業者の商品開発等や売上・利益率向上による新たな取り組みを適切に実施できるよう、財務分析とあわせて対話と傾聴を通じて定性的な非財務分析を支援し、経営の本質的課題の把握につけていくことが必要である。

（２）目標

内 容	現 行	令和 ５年度	令和 ６年度	令和 ７年度	令和 ８年度	令和 ９年度
①経営分析セミナー開催回数	—	１回	１回	１回	１回	１回
②経営分析事業者数	８者	２０者	２０者	２０者	２０者	２０者

※①経営分析セミナーの開催は新規（事業計画策定セミナーとあわせて実施）

（３）事業内容

①経営分析セミナーの開催

小規模事業者に対し、経営分析の必要性・重要性の理解を促進するため、基礎的な経営分析の知識と手法、事業計画策定までの流れを理解してもらうため、事業計画策定セミナーとあわせて開催する。

開催後は、参加者に対して巡回訪問によるヒアリングを行い②の経営分析につける。

支援対象	地域内のすべての小規模事業者
参加者数	１０名
開催回数	年１回 ※関連性があるので、事業計画策定セミナーとあわせて実施

カリキュラム	・経営分析について ・事例を基にした簡易的な経営分析の手法について ・事業計画の策定手法について ・財務分析結果に基づく改善計画の策定手法について ・各種成功事例について
講 師	中小企業診断士
募集方法	チラシを作成し、新聞折込やホームページで小規模事業者に対し広く周知する。 経営指導員等は巡回訪問や窓口相談により、経営分析の必要性・重要性を説明し意欲喚起を行い、セミナーへの参加を促す。

②経営分析の内容

経営分析セミナー参加者を主な対象者とし、経営指導員等が巡回訪問や窓口相談により、対話と傾聴を通じて、「自社の強み、弱み」などの「気づき」を促し、経営分析結果に基づく事業計画策定の必要性・重要性について理解を深めることで内発的動機づけを高めていき、効果的な経営状況の分析に繋げる。

また、小規模事業者の直近3期分の決算書を基に財務分析を行い、あわせて対話と傾聴を通じて定性的な非財務分析を支援し、経営の本質的課題の把握と方策を検討する。

対象者	・経営分析セミナー参加者の中から事業計画策定に意欲的な小規模事業者 ・新たな販路開拓を目指す小規模事業者など
分析項目	定量分析である「財務分析」と定性分析である「非財務分析」の双方を行う。 ○「財務分析」⇒直近3期分の収益性、生産性、安全性および成長性の分析 【収益性】 売上高総利益率、売上高営業利益率等 【生産性】 労働生産性、労働分配率等 【安全性】 自己資本利益率、流動比率等 【成長性】 売上高増加率、営業利益増加率等 ○「非財務分析」⇒下記項目について、“対話と傾聴”を通じて、事業者の内部環境における強み、弱み、事業者を取り巻く外部環境の脅威、機会を整理する。 【内部環境】 ・ヒト（経歴、目標・計数・資金等管理能力、営業力、人脈等） ・モノ（商品・サービス、品揃え、商品構成、価格、仕入体制等） ・カネ（資金繰り、粗利の高さ等） ・組織力（経営理念、ビジョン等） ・営業・販売力（接客・販売力、販売促進力、サービス力、店舗環境等） ・IT環境（商品・顧客管理分析、固定客づくり、情報発信、HP等） ・顧客・仕入先・地域との関係性等 ・信頼、伝統、ブランド等 【外部環境】 ・市場規模・競合（立地環境、商圈、市場成長性、顧客（既存顧客・潜在顧客の市場規模（顧客数・家族構成等））、顧客ニーズ、競合他社等 ・経済（景気動向、失業率等） ・政治（政治動向、法律改正等） ・社会（文化、人口動態、世間の関心等） ・技術（IT技術、SNSの普及等）

分析手段・手法	財務分析として、クラウド会計ソフト「MA1」システム利用事業者に対しては、損益分岐点分析(損益分岐点の図表の表示とシミュレーション分析)・要約損益経営分析(簡易的な損益計算書と分析を一体化)・連続5期経営分析(今期+過去4期の収益性、安全性、生産性、成長性の各項目の経営分析)を行う。また、「MA1」利用者以外で経営分析の必要性や重要性を望む小規模事業者には、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」、中小機構の「経営計画つくるくん」等のソフトを活用し、経営指導員等が分析を行う。 非財務分析は、PEST分析(自社を取り巻く外部環境を把握・予測する)・3C分析(市場・競合・自社を把握する)、さらには、地域の経済動向や需要動向も踏まえたSWOT分析による強み・弱み・機会・脅威が明確になる経営環境分析を行う。
---------	--

(4) 分析結果の活用

分析結果は、巡回訪問により経営指導員が該当事業者へフィードバックし、客観的な経営のモニタリングに活用できるよう説明を行い、中長期的展望に基づく事業計画策定の基礎資料として活用していく。

また、経営指導員が他職員に説明し、クラウド型経営支援ツール「ShokoBiz」を活用し情報共有したうえで各種支援を行い職員のスキルアップにも活用する。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

第1期事業では、専門家を交えて支援先事業者の経営状況を把握し、経営課題を明確にしたうえで課題解決に向けた取り組みを提案し、事業計画策定支援を実施した。

しかし、対象案件は補助金申請時の事業計画策定支援が多く、限定的な支援に留まっていた。

また、創業希望者への掘り起こしも不十分であり、事業承継支援については受動的な相談対応であり、計画策定には至らなかった。

今後は、ポストコロナを見据えた環境変化に対応するため、事業計画策定セミナーを開催し、事業計画策定事業者の掘り起こしを行うとともに、実効性・実現性の高い事業計画の策定に向けた支援が必要である。

また、厚沢部町の空地・空き店舗情報、町の施策等や創業事例なども交えて情報提供し、町内外からの創業希望者の掘り起こしを行うとともに、事業承継については、事業承継診断シートを活用し掘り起こしを行い、事業者の状況に合わせた積極的な相談対応が必要となっている。

(2) 支援に対する考え方

これまでは、補助金活用や金融支援等の機会を通じての支援であったが、急速に変化する経営環境に対応するため、事業計画の策定自体に重点を置き、事業者の経営力の強化、再構築を目指す。

特に、「あっさぶメイクイン」や「えぞまいたけ」等、厚沢部町の特色ある地域資源を活用した新商品開発・既存商品の改良を目指す小規模事業者に対しては、商談会等への出展や情報発信力を高める方策などもあわせて検討し、「あっさぶファン」獲得に向けた事業計画の策定に取り組む。

支援対象者については、経営指導員等が巡回訪問により、経営力強化のための計画的な事業実施の必要性について、小規模事業者に説明を行うことで、セミナー参加者の掘り起こしを行う。

続いて、セミナー参加者を対象に、経営指導員等が本質的な課題の掘り下げによる「気づき」、「腹落ち」を事業者に促し、内発的動機づけから、実効性・実現性の高い事業計画の策定に取り組むことで自走化に導く。

なお、小規模事業者の意識改革を図り実質的な行動を促すことにより、経営分析を行った事業者の5割程度の事業計画策定を目指す。

また、新型コロナウイルスなどの環境変化に対応するためのDXへ向けた取り組みについて、地

域の小規模事業者全体を対象としたセミナーの開催により、D Xの必要性や効果等並びに基礎知識の習得を図る。

事業承継については、事業承継診断シートを活用し現状を把握したうえで、後継者の有無に応じた支援を関係機関と連携し実施することで、具体的な事業承継計画の策定による円滑な事業承継に繋げる。

創業への支援については、厚沢部町と連携し、各種支援策や創業事例などを商工会ホームページで情報提供し、創業者の掘り起こしを行うとともに、必要に応じて専門家と連携し、実効性・実現性の高い創業計画の策定を支援する。

(3) 目標

内 容	現 行	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度
①D X推進セミナー 開催回数	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
②事業計画策定セ ミナー開催回数	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
③事業計画策定 事業者数	3 者	10 者	10 者	10 者	10 者	10 者
④事業承継計画策定 事業者数	—	1 者	1 者	1 者	1 者	1 者
⑤創業計画策定事業 者数	—	1 者	1 者	1 者	1 者	1 者

※①D X推進セミナー、②事業計画策定セミナーは新規(②は経営分析セミナーとあわせて実施)

(4) 事業内容

①D X推進セミナーの開催

支援対象	意識醸成のため地域内全ての小規模事業者を対象とする。
参加者数	10 名
開催回数	年 1 回 (※レベルや項目によって複数回の開催も検討)
カリキュラム	・ D Xの基礎知識 ・ D Xへ向けたデジタル化、I T化について ・ 自社HPやSNSによる情報発信について、効果的なECサイトの構築 並びに運営方法 等
講 師	支援機関の専門家及び中小企業診断士等
事後支援	セミナーを受講した事業者のうち、取組みの意欲が高い小規模事業者に対しては、経営指導員等による個別相談やI T専門家派遣により、D X活用による売上・利益率向上に向けた取組みを支援し、事業計画策定に繋げる。
募集方法	チラシの配布(新聞折込、巡回配付)ホームページにより周知する。 経営指導員等は巡回訪問や窓口相談により、D Xへ向けたI Tの活用などによる業務効率化や販路開拓を検討している小規模事業者に対し、D Xの知識と理解を深めることを促し、セミナーへの参加を勧奨する。

②事業計画策定セミナーの開催

支援対象	・ 経営分析により経営課題を明確にした小規模事業者 ・ 売上・利益率を向上し経営力強化を目指す小規模事業者 ・ 販路拡大、販路開拓に意欲的な小規模事業者
------	--

参加者数	10名
開催回数	年1回
カリキュラム	・事業計画の策定手法について ・財務分析結果に基づく改善計画の策定手法について ・各種成功事例について
講師	支援機関の専門家及び中小企業診断士等
事後支援	セミナー終了後に経営指導員等が巡回訪問により、専門家と連携しセミナー参加者へ個別のレクチャーや対話と傾聴を通じて動機付けし、着実に事業計画策定に繋げる。
募集方法	・チラシを作成し、新聞折込やホームページで小規模事業者に対し広く周知する ・巡回訪問により、経営指導員等は小規模事業者に対し、経営力を強化するためには自社の経営状況を認識し、本質的な経営課題等を把握することで、事業者にあった今後の経営の方向性を決定することの必要性を説明する。 そのうえで、事業計画策定に関する基礎的な知識を習得することを提案し、セミナーへの参加を勧奨することで事業計画策定対象者の掘り起こしを図る。

③事業計画策定支援（個別支援）

上記②のセミナー参加者に対し、課題解決に向けた動機付けを行うことで、次の段階となる具体的な事業計画策定に向けた支援を実施する。

支援対象	上記②のセミナー参加事業者 売上・利益率を向上し経営力強化を目指す経営分析を行った小規模事業者
手段・手法	経営指導員が小規模事業者の明確となった経営課題等の解決のため、経営環境の変化に対応した事業計画の策定を支援する。 事業計画策定にあたっては、「経営計画策定支援ツール（全国商工会連合会作成）」を利用することとして、調査した経済動向並びに需要動向を活用し、実施目標と顧客ターゲット、実施すべき取り組みを簡素にまとめ、支援機関や専門家と連携して事業の有効性の検証を行うことで、実効性・実現性の高い事業計画策定に繋げる。 また、地域資源を活用した新商品開発・既存商品の改良とともに、商談会等への出展や情報発信力を高める方策も事業計画に取り込むことで、事業の有効性の検証により実行性・実現性の高い事業計画策定に繋げ「あっさぶファン」獲得を図る。 なお、実効性・実現性の高い新たな取り組みを実施するうえでは、事業計画書が必要となり重要であることについて、改めて対話と傾聴を通じて説明を行い、小規模事業者に気づきを促す。

④事業承継計画策定支援（個別支援）

経営者が高齢で後継者を有する小規模事業者及び、後継者が不在である小規模事業者に対し、経営継続の可能性を探り、事業承継計画策定を支援する。

支援対象	事業承継が必要とされる小規模事業者
手段・手法	経営指導員は小規模事業者に対し、巡回訪問や窓口相談により事業承継診断シートを活用し、対話と傾聴を通じて、後継候補者の有無や事業承継に向けた準備状況等を把握する。そのうえで、北海道事業承継・引継ぎ支

	援センター及び専門家と連携し、小規模事業者の段階に合った支援を行う。 なお、支援にあたっては中小企業庁の「経営者のための事業承継マニュアル」等も活用する。 【後継者がいない場合】 事業の継続に向け、北海道事業承継・引継ぎ支援センター及び専門家と連携し、第三者による承継等の計画策定に向けた支援を実施する。 【後継者がいる場合】 事業継続や円滑な事業承継に向け、ヒアリングにより課題整理や方向性を検討し、事業承継計画策定を支援する。
--	---

⑤創業計画策定支援

厚沢部町の商業機能を維持するためには、町内外からの創業希望者の取り込みが不可欠となっているため、以下の手法により創業希望者に対する計画策定支援を実施する。

支援対象	創業希望者
手段・手法	厚沢部町地域内・近隣の潜在的な創業希望者や厚沢部町に移住した地域おこし協力隊員に対し、厚沢部町の空き地や空き家、居ぬきなどの店舗情報、厚沢部町において不足している業種、町の支援施策等や創業事例を商工会ホームページで情報提供し、創業者の掘り起こしを行う。 経営指導員は創業予定者に対し、対話と傾聴を通じて創業の動機・目的を明確にする。市場機会と支援者の強みを活かし、競合他社と差別化が図れるビジネスモデルを検討し、新規事業の実効性・実現性の高い創業計画書の策定を支援する。 また、事業の内容・規模等を踏まえ、資金調達や各種申請及び届出書、税務等についてもあわせて支援を行う。 なお、創業計画書策定の際、高度な知識を必要とする場合は中小企業診断士と連携し円滑な創業に向けて支援を実施する。

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期事業における事業計画策定後の実施支援については、事業計画策定後3ヶ月月に1回の定期的な巡回訪問による事業進捗状況の把握を計画した。

しかし、進捗状況の確認が不定期となり、積極的なフォローアップが不足していたため、事業者個々の状況に合わせた実施支援ができていなかった。

今後は定期的な進捗状況の確認を徹底し、事業者個々の状況に合わせた実施支援を行うことが必要である。また、外部環境、内部環境の変化などの状況を確認し、場合によっては事業計画の見直しに係る支援を行いながら、PDCAサイクルが円滑に回るようフォローアップ支援を実施していく必要がある。

(2) 支援に対する考え方

事業計画策定後の支援については、事業計画を策定した全ての事業者を対象に、経営指導員が中心となり巡回計画を立てたうえで、3ヶ月に1回、進捗状況の確認を行い、状況によっては計画の見直しを実施して問題解決に向けて支援を行う。

創業後は、財務をはじめとして経営状況が安定しないことが予想されるため、きめ細かい支援が必要なことから、創業計画策定事業者に対し、2ヶ月に1回の頻度で支援を行う。

事業承継計画を策定した事業者は、代表者変更に伴う環境変化が大きく、資金繰り等のノウハウも不足していることから、経営指導員が身近な相談相手となり、事業承継の成功率を高める必要があるため、2ヶ月に1回の頻度で支援を行う。

経営指導員は支援事業者が策定した計画の進捗状況を巡回訪問や窓口相談により対話と傾聴を通じて把握し、内発的動機から自己変革を図り潜在力を発揮できるよう支援する。修正が必要な事項があれば、原因究明と解決策を速やかに提案し、必要に応じて専門家と連携し円滑に事業計画が実施できるよう問題解決に向けてきめ細やかな支援を行い、自走化に導く。

経営指導員のみならず、他の職員も該当事業者の事業計画の内容を共有し、日々の支援業務において状況把握に努めながらフォローアップ時は同席することで、職員の資質向上に繋げ、支援体制の強化を図る。

(3) 目標

内 容	現 行	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度
①事業計画策定 フォローアップ対象事業者数	3 者	10 者	10 者	10 者	10 者	10 者
頻度（延回数） （10 者×4 回（3 ヶ月に 1 回））	15 回	40 回	40 回	40 回	40 回	40 回
②事業承継計画策定 フォローアップ対象事業者数		1 者	1 者	1 者	1 者	1 者
頻度（延回数） （1 者×6 回（2 ヶ月に 1 回））		6 回	6 回	6 回	6 回	6 回
③創業計画策定 フォローアップ対象事業者数		1 者	1 者	1 者	1 者	1 者
頻度（延回数） （1 者×6 回（2 ヶ月に 1 回））		6 回	6 回	6 回	6 回	6 回
売上増加事業者数	—	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者
利益率 3%以上増加の事業者数	—	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者

(4) 事業内容

支援対象	事業計画・事業承継計画・創業計画を策定した全ての小規模事業者
支援内容・ 手段・方法	事業者は、実施段階においても多くの壁に直面することから、経営指導員との対話と傾聴を通じて、内発的動機付けから自己変革を図り、潜在力が発揮できるよう定期的なフォローアップ支援を実施し、自走化に導く。 ア．事業計画策定後 3 ヶ月に 1 回（年 4 回）巡回支援等の実施 ○経営指導員は巡回訪問や窓口相談により、全国商工会連合会作成の『進捗状況確認兼経営発達支援事業報告用シート』を活用し、経営環境の変化及び事業計画の進捗状況等を定期的に確認する。状況によっては計画に係る見直しを支援し、問題解決に向けて柔軟な対応を行う。 イ．事業承継計画策定後 2 ヶ月に 1 回（年 6 回）巡回支援等の実施 ○経営指導員は巡回訪問や窓口相談により、事業承継後の成功率を高めるため、経営が安定するまで後継者の育成や事業承継後のさらなる経営力強化へ向け、事業の進捗を確認するとともに、専門家や北海道・事業承継引

	継ぎセンターとの連携を図りながら事業実施へのフォローアップ支援を行う。 ウ．創業計画策定後2ヶ月に1回（年6回）巡回支援等の実施 ○経営指導員は巡回訪問や窓口相談により、経営が安定するまで、きめ細かい支援を行う。記帳指導、税務・労務に関する基礎的な指導を行うほか、小規模事業者持続化補助金等、補助制度の利用を推進する。 エ．計画とのズレが生じた場合の対応 ○小規模事業者の事業実施が、計画どおりに進んでいない場合には、その原因を究明し、必要に応じて事業計画の見直しを行うため、専門家を招聘し助言をもらいながら、事業者とともに経営指導員等が検討しフォローアップ頻度の変更等により修正を行う。
--	---

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期事業においては、広域的な需要に対応可能な地域の特産品を提供している製造業や小売業の事業者を中心に、物産展や展示会への出展支援を実施した。

出展者は、消費者・バイヤー等への自社商品のPRにより、商談が成立するなど新たな販路拡大に繋がった。しかしながら、人手不足や生産能力などにより、出展者は特定の事業者に偏りがみられた。

第2期事業においては、地域資源を活用した特産品を提供している製造業や小売業の事業者について、商談会や物産展での販路開拓事業者の更なる掘り起こしを図る。

加えて、コロナ禍で疲弊する飲食業や宿泊業等の事業者についても、ITを活用し、直接の需要開拓・販路拡大に向けた支援が必要である。

(2) 支援に対する考え方

新たな需要の開拓による小規模事業者の販路拡大を図るため、「あっさぶメイクイン」などの地域資源を活用した特産品等について、展示会・商談会等への出展、SNSやECサイトの活用による「あっさぶファン」の獲得に向けた支援を行う。

あわせて、出展前後の経営指導員等による支援については、関係機関との連携により、今後の販路拡大に向けたアドバイスをを行い、成果の最大化を図っていく。

また、他事業者の販路拡大・販路開拓の成功事例などを活用し、これまで販路拡大に消極的な事業者の出展意欲を向上させ、新たな需要の開拓に向けて新規出展者の掘り起こしを図る。

その他、北海道の魅力を発信する地域情報誌等のフリーペーパー等を活用し、隣接する地域との連携も検討しながら、複数の事業者による共同広告等により販路開拓を支援する。

(3) 目標

	現行	令和 5年度	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度	令和 9年度
①展示会・商談会出展 事業者数	2者	3者	3者	3者	3者	3者
商談成立件数／者	1件	2件	2件	2件	2件	2件
②物産展（販売会）出展 事業者数	2者	3者	3者	3者	3者	3者
出展売上目標額／者	10万	10万	10万	10万	10万	10万

③D Xに向けた取り組みによる需要開拓事業者数	—	4者	4者	4者	4者	4者
売上増加率／者	—	5%	5%	5%	5%	5%
④地域情報誌活用事業者数		6者	6者	6者	6者	6者
売上増加率／者	—	2%	2%	2%	2%	2%

※③D Xに向けた取り組みによる需要開拓、④地域情報誌活用は新規

(4) 事業内容

【展示会・商談会並びに物産展による需要開拓】

札幌圏や道外（首都圏など）の展示会・商談会、物産展等への出展において、第1期事業での出展事業者や地域資源を活用した新商品開発の事業計画を策定した事業者を中心に、巡回訪問等で成功事例などの情報提供を併せて行うことで、年間2者～3者の掘り起こしを図り、小規模事業者の開発する商品の新たな需要開拓を支援する。

出展する事業者に対しては、商談成立に向けて事前準備から出展時の職員随同行、出展後のフォローアップ、出展場所に併せたディスプレイ、販促物等の製作を、経営指導員等が専門家と連携し支援することで、効果的な販路拡大、販路開拓に繋げていく。

出展時には、試食・アンケート等の積極的なアプローチにより、バイヤー等関係者や一般消費者の反応やニーズ、改良点等意見を取りまとめ、出展事業者にフィードバックする。

また、必要に応じ外部の専門家や関係機関と連携し、あっさぶメイクインなど地域資源を活用した商品開発や既存商品の改良による、販路開拓の支援を行う。

①展示会・商談会への出展事業

支援対象者	地域で特産品（農作物等を加工・製造等）を販売し、商品開発や既存商品改良による売上拡大や町外への新たな販路開拓に意欲的な小規模事業者、販路開拓のために事業計画書を策定した小規模事業者
出展者数	年間 3事業者
支援内容	・事前支援：出展手続き支援、商品の選定、POP作成、商品PR動画等作成、アンケート作成指導、SNS等による告知等の活用、商談手法等 ・出展時支援：商品ディスプレイ・来場者対応（アンケート収集等）等 ・事後支援：アンケート集計・分析支援、分析結果のフィードバック、 ・バイヤーへのフォローアップ、成功事例の収集

【想定している展示会・商談会】

『北の味覚、再発見！！』（BtoB）

開催時期	例年10月中旬
開催場所	札幌市（ガーデンパレス札幌）
概要	新たな特産品の開発や販路拡大を目的とした展示・商談会
来場者	流通・観光関係企業のバイヤー、関係機関
規模（R3年）	出展者39社、バイヤー等59社116名、他関係機関等

『北海道産品取引商談会〈札幌・福岡・東京・大阪〉』（BtoB）

開催時期	例年6月（札幌）11月（福岡）2月（東京・大阪）
開催場所	・札幌市（ロイトン札幌） ・福岡県福岡市（マリンメッセ福岡） ・東京都千代田区（東京交通会館） ・大阪府大阪市（ホテル阪急インターナショナル）

概 要	各地域の流通バイヤーと食品を中心とする道内製造業者との取引商談会
来 場 者	各地域の百貨店、スーパー、卸問屋、ホテル、外食関係バイヤー
規模（R3年）	・札幌 出展者 351社、来場者 1,688名 ・福岡 出展者 54社、来場者 15,000名（全体） ・東京 出展者 67社、来場者 258名（事前申込） ・大阪 出展者 56社、来場者 248名

②物産展（販売会）への出展事業

支援対象者	地域で特産品（農作物等を加工・製造等）を販売し、町外への新たな販路拡大、販路開拓に意欲的な小規模事業者、販路開拓のために事業計画を策定した小規模事業者
出 展 者 数	年間 3事業者
支 援 内 容	・事前支援：出展手続き支援、商品の選定、POP作成、商品PR動画等作成、アンケート作成指導、SNS等による告知等の活用、販売手法等 ・出展時支援：商品ディスプレイ・来場者対応（アンケート収集等）等 ・事後支援：アンケート集計・分析支援、分析結果のフィードバック、 ・バイヤーへのフォローアップ、成功事例の収集

【想定している物産展（販売会）】

『北海道味覚マルシェin札幌』（BtoC）

開 催 時 期	例年9月中旬
開 催 場 所	札幌市（丸井今井札幌本店）
概 要	札幌圏の消費者に地域性豊かな魅力ある商品を紹介する展示販売会
来 場 者	一般消費者等
規模（R3年）	出展者60社、来場者44,000人、全体売上4,541万円

『にぎわい市場札幌』（BtoC）

開 催 時 期	例年11月中旬
開 催 場 所	札幌市（アクセス札幌）
概 要	北海道の恵み、地域の特産物を札幌に大集結する展示販売会
来 場 者	一般消費者等
規模（R3年）	出展者46社、来場者12,799人

③DXへ向けた取り組みによる需要開拓

経営指導員等が巡回訪問を通じ、商談会、物産展等への出展が困難な小規模事業者や、自社のHPを開設していない事業者に対し、専門家と連携しDX化への第一歩としてインターネットを活用した広告宣伝力の強化を促すとともに、操作方法やターゲット層にあったツールを支援し、多様化する消費者ニーズに対応した需要開拓を図る支援を行う。

小規模事業者の現状の顧客が近隣の商圈に限られており、地域内外の顧客を取り込むため、消費者にとって有益となる効果的な情報発信を行い、自社商品・サービスの認知度を向上させ、新たな需要開拓の機会創出に繋げ、「あつまぶファン」を獲得し商圈を拡大することで売上・利益率を向上させる。

また、事業者の必要に応じてECサイト「カラーミーショップ」の提案を行い、開設にあたっては、専門家派遣や事業者向け講習会等によりIT専門家と連携し需要開拓を図る支援を行う。

支援対象者	・販路開拓に意欲的であるが、自社HPを開設していない事業計画を策定し
-------	------------------------------------

	た小規模事業者
想 定 す る 活 用 ツ ー ル	・ ホームページ 「グーペ」 (https://goope.jp/) 全国商工会連合会が提携し、商工会員は一部サービスを無料で利用可能。 GMOペパボ社が提供するホームページ作成サービス ・ E C サイト 「カラーミーショップ」 (https://shop-pro.jp/) 全国商工会連合会が提携し、商工会員は一部サービスを無料で利用可能。 GMOペパボ社が提供する E C サイト ・ S N S Twitter、FACE BOOK、instagram、LINE、You Tube等
ね ら い	・ 集客や販促ツールとして活用し、消費者にとって有益となるような提供する商品・サービスの効果的な情報発信とインターネットを通じた顧客とのコミュニケーションにより新たな需要開拓の機会を創出する。
支 援 手 法	・ ホームページ、S N S の必要性と重要性について説明 ・ 自社コンセプトに基づいた効果的な情報発信について説明 ・ ホームページの開設支援、ホームページ改良に向けたアドバイス ・ ページ構成、商品・サービス構成、効果的な商品・サービス紹介のルール文、写真撮影方法、動画作成及び編集方法等をアドバイス ・ S N S 連携方法 ・ インターネットを活用した顧客とコミュニケーション効果の説明 ・ E C サイト開設による販路開拓の提案、支援 ・ 他事業者の H P 活用成功事例の紹介 ・ 閲覧数等の分析結果の見方、分析結果による改善点等のアドバイス等
効 果	新たな需要開拓の機会創出に繋がることで、「あっさぶファン」が増加し小規模事業者の商圏が拡大することで売上・利益率が向上し経営の安定が図れる。

④地域情報誌（フリーペーパー）の活用による需要開拓

上記①～③の支援事業を行った事業者を中心として、地域情報誌（フリーペーパー）の活用による域外へ向けた広告宣伝活動により、更なる需要開拓を図る支援を行う。

P R にあたっては厚沢部町の基幹産業である「農業の町」であることをクローズアップし、商標登録された「あっさぶメークイン」等の特産品を活用した小規模事業者の開発商品や、飲食業、宿泊業等が提供する商品・サービスの認知度向上と小規模事業者のビジネスチャンスの機会創出、地域の振興につながる支援を行っていく。

対 象 者	・ 商談会、物産展等へ出展や、D X へ向けた取組による販路拡大を実施した事業者 ・ 特産品を活用した商品等の販路拡大・販路開拓に意欲的な小規模事業者
想定する地域情報誌 (フリーペーパー)	J P O 1
概 要	北海道内の知られていない魅力を発信するフリーペーパーとして、道内 1 7 9 市町村の多様な情報を掲載し、2 0 1 3 年の創刊から地域のヒト・モノ・コトの情報誌として、浸透している媒体で、広告宣伝力が強いのが特徴である。
発 行 先	総合商研株式会社

発行部数	5万部
発行時期	年4回
配布先	道の駅や高速道路の主なSA・PA等で配布
掲載内容	厚沢部町の基幹産業である「農業の町」であることをクローズアップし、商標登録された「あっさぶメイクイン」等の特産品を活用した小規模事業者の開発商品や、飲食業、宿泊業等が提供する商品・サービスを紹介
効果	「あっさぶファン」が増加し小規模事業者の商圏が拡大することで売上・利益率が向上し経営の安定に繋がる。

Ⅱ．経営発達支援事業の円滑な実施に向けた支援能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

第1期事業では、厚沢部商工会経営改善普及委員会と外部有識者で構成する評価委員会を年1回開催して、定量的目標の確認と進捗状況に対する実績報告を行い、評価委員からの評価や意見を次年度の事業内容に反映しながら事業を実施した。

しかし、その内容は主に事業の進捗や結果の報告に偏った内容となっており、事業計画の成果を出すための検証や見直しは不十分であり成果は限定的なものだった。

今後は、評価委員会の運営を改善し、事業計画を実行するための効果的なPDCAサイクルを循環させるべく、事業の検証・見直しに重点を置く必要がある。

(2) 事業内容

本事業の進捗状況を定量的に把握するため、経営支援システム(ShokoBiz)により、日々の支援実績を管理し、これを基に事業の進捗状況及び成果を分かりやすく纏めることで、事業内容への理解を深め、評価及び意見に基づく計画への見直しを行う。

厚沢部町政策推進課長、厚沢部商工会正副会長、事務局長、法定経営指導員、外部有識者として道南うみ街信用金庫厚沢部支店長、厚沢部観光協会事務局長をメンバーとする「経営発達支援事業評価委員会」を年1回開催し、経営発達支援事業の進捗状況等について評価を行う。

委員会においては、経営発達支援計画(P:計画)をどのように実行したか(D:実行)を評価(C:確認)し、翌年の計画実行にむけた改善点(A:改善)を表面化していくことで、経営発達支援計画のPDCAサイクルを実行していく。

委員会の評価結果は、厚沢部商工会理事会において各理事へフィードバックした上で、事業実施方針等に反映させるとともに、当商工会HPに掲載(年1回)し、計画期間中公表することで、地域の小規模事業者に広く周知する。

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期事業では、全国商工会連合会が主催する経営指導員等WEB研修や、北海道商工会連合会の定める研修体系要綱に基づき、職種別・分野別で専門および一般研修等に参加することで知識の習得に努めてきた。

今後は、喫緊の課題であるDX推進に向けたセミナーの受講や、「対話」と「傾聴」をもとにした「課題設定型」の伴走型支援に必要なスキルの習得など、商工会職員の経営支援能力及び資質の向上のために、職員間で知識の共有を図りながら商工会全体の支援能力の向上に繋げる。

(2) 事業内容

①外部講習会等の積極的活用

【経営支援能力向上研修】

経営指導員等の支援能力向上のため、北海道商工会連合会が主催する研修会や中小企業基盤整備機構（中小企業大学校）の研修会の他、金融機関や北海道、北海道経済産業局、民間コンサルタント機関が開催するセミナー等に積極的に参加する。

また、中小企業基盤整備機構の受講は、経営指導員に限らず、補助員等の職員についても受講し効果的な職員のスキルアップを図る。

【D X推進に向けたセミナーの受講】

本計画においては、小規模事業者のD Xへ向けた取り組みとして、セミナーの開催による基礎知識の習得や、I Tを活用した情報発信等の販路開拓を実施することとしている。

そのため、経営指導員等、商工会職員についても、小規模事業者が求めるD Xへ向けた取り組みに対して支援を実施するため、次のような内容を中心としたセミナーを受講する。

ア．業務効率化

会計情報のクラウド化・電子契約システム・小規模企業における情報セキュリティ

イ．需要開拓

HP及びSNSによる情報発信・ECサイトの構築による販売手法・

電子マネーによる顧客獲得手法

【経営力再構築伴走型支援に必要なスキルの習得】

「対話」と「傾聴」をもとにした「課題設定型」の伴走型支援を推進するため、経営指導員等が経営力再構築伴走型支援研修等を積極的に受講し、必要とされるスキルの習得を行う。

【WE B研修による支援力向上】

全国商工会連合会で行なっているWE B研修により経営分析等の能力向上に努める。

②O J Tの強化

小規模事業者の支援時には、原則二人体制（経営指導員と他職員1名）で支援を行う。経営指導員以外の職員が経営指導員の支援方法や問題解決力のノウハウについて学ぶことができ、組織全体の支援能力の向上を図る。また、専門家派遣にも同席することでより高度な支援内容についても理解を深め、今後の支援に向けた知識の向上を図る。

③職員間の定期ミーティング

OFF-JTの取組みとして、上記の研修・セミナー等の受講者が講師となり、月1回（年12回）の頻度でフィードバック報告会を開催し、全職員が参加する。あわせて小規模事業者の経営分析結果や支援事例の研究、小規模事業者が活用できる支援制度の情報共有を図り、全職員が共通の課題認識を持った、伴走型支援体制を構築する。

また、関係資料は全職員がいつでも閲覧可能できるよう、電子ファイルで所定の保存先にファイリングしていくことで、スキルの共有と知見の蓄積を図っていく。

④クラウド型経営支援ツール「ShokoBiz」による情報共有

経営指導員等による小規模事業者への支援情報について、「ShokoBiz」へのデータ入力を行うことで進捗状況も含めて情報共有を図る。

このことにより、複数支援体制の構築につながるとともに、商工会職員全体の支援能力の底上げにつなげる。

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期事業においては、金融機関や税理士など他の支援機関との情報交換の場はあるものの、金

融支援に関する情報交換が中心となっており、事業計画支援ノウハウの情報交換については、限定的なものとなっている。

今後は、事業計画策定等の支援にあたり、より高度な専門的知識が求められることから、積極的に専門家との連携を図ったうえで、現場での支援ノウハウを蓄積し、

それらのノウハウについては、新たな需要の開拓を進める際の支援基盤の構築に繋げる。

(2) 事業内容

① 専門家との連携による支援（随時）

専門家と連携した支援では、職員が必ず随行することにより現場での支援ノウハウを習得し、支援能力の引き上げを行う。特に新たな需要の開拓については、販売方法等が多様化しており専門的な知識が必要とされるため、物産販売等の情報提供と実施後のフォローアップに関する支援ノウハウ等の情報交換を行い、伴走型支援に活かしていく。

② 北海道商工会連合会、中小企業基盤整備機構等の研修会や懇談会への出席（年6回）

支援ノウハウや新たな施策情報に関する情報交換の場へ定期的に出席するとともに、地域特性を活かした取り組み事例等の情報交換も行うことで、小規模事業者への情報提供や新たな取り組みに対する参考事例として活用する。これにより、小規模事業者の新たな取り組みに対する施策活用の掘り起こしや活用推進に繋がる。

③ 金融機関融資担当者との情報交換会への出席（年4回）

道南うみ街信用金庫や日本政策金融公庫など、豊富な金融支援実績に基づき蓄積された支援ノウハウを吸収するため、金融機関融資担当者との情報交換会を年4回行い、金融制度支援情報や各地域の産業情勢、消費・需要動向や地域性のある事業の取り組みについて情報交換をする。その地域情勢等を小規模事業者へ情報提供することにより、先を見据えた経営をすることができ、小規模事業者の経営の安定に繋がる。

Ⅲ. 地域経済の活性化に資する取組

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期事業では、平成28年3月に開業した「北海道新幹線」による関係交流人口等の増加を、地域の小規模事業者におけるビジネスチャンスとして効果を波及させるため、厚沢部町、厚沢部町商工会、厚沢部町観光協会、新函館農業協同組合（厚沢部支店）、農に生きる推進協議会等の地域関係団体が情報交換会議の場として「厚沢部町地域活性化検討委員会」を立ち上げ、地域活性化のための方向性や地域資源の利活用を協議してきた。

また、特産品である「あっさぶメイクイン」の商標登録とともに、関係機関が連携し「あっさぶメイクイン」を使ったジャンボコロッケのギネス世界記録に挑戦し、令和4年7月に認定された。

しかしながら、各事業者や関係機関との連携を更に強化し、まちが一丸となった面的な取組みへ進展させていくことが課題である。

第2期事業では、これまでの移住・交流推進施策や観光振興における基盤整備の取り組みから発展させ、地域資源の活用を推進した商品開発への積極的な取組みや、体験型の観光メニューづくり等について、関係機関と連携し、小規模事業者の販路拡大に繋がる支援を行っていく。

(2) 事業内容

① 「厚沢部町地域活性化検討委員会」の開催（年2回）

第1事業に引き続き「厚沢部町地域活性化検討委員会」において、観光客の誘引による小規模事業者のビジネスチャンスの創出や地域資源を活用した新商品の開発に向け取り組みの方向性の共

有するとともに地元農産品のブランド化やアウトドア、農業体験などの体験型観光を検討し、厚沢部町をはじめ地域関係団体と連携し実施していくことで、観光人口の増加による地域の賑わいの創出を図る。

②地域資源を活用した新商品開発

厚沢部町の特産品である「あっさぶマークイン」は、令和4年9月に商標登録された。町内の事業者がこれを活用した菓子等の商品を製造しているが、飲食店やその他製造業者による特産品を活かしたメニュー、加工品は少ない。「あっさぶマークイン」をはじめとする地域特産品の活用方法について、関係機関と連携しながら検討・研究を行い、町内事業者への提案支援を行っていく。また、地域資源を活用した商品開発に意欲ある事業者に対しては、必要に応じて専門家の派遣による商品のブラッシュアップに向けた支援を行うことで、販路拡大を図り基幹産業の発展に寄与する。

③観光メニュー・特産品の情報発信強化

自社ホームページ、SNSの活用による情報発信について、観光メニューや特産品の情報もあわせて掲載することにより、消費者への訴求力を高め、購買意欲の向上に繋がるよう、町内事業者へ提案・支援を行っていく。また、地域情報誌（フリーペーパー等）の活用など、域外への情報発信の強化により、地域経済の活性化に繋げる。

④「あっさぶ ふるさと夏まつり」などのイベントを活用した地域経済活性化

厚沢部町で例年7月の開催する「あっさぶ ふるさと夏祭り」は、令和4年に「あっさぶマークイン」を使ったジャンボコロケのギネス世界記録に挑戦し、町内のみならず町外からもたくさんの来場者があり、メディアによる報道などにより、当町の一大イベントとして認知された。厚沢部町を広くPRできる機会であり、地域経済の活性化における重要なイベントとして、関係機関と連携を図りながら町内事業者のビジネスチャンスの機会の創出を図り、関係人口の増加に繋げる。

(別表 2)

経営発達支援事業の実施体制

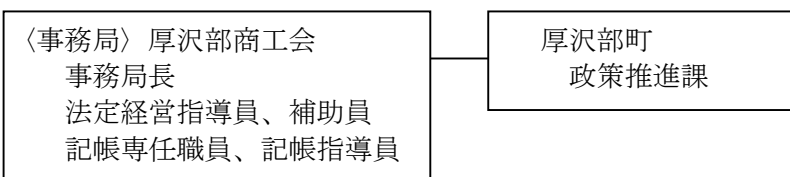
経営発達支援事業の実施体制

(令和 7 年 4 月現在)

(1) 実施体制

- ①事務局 事務局長（1名）、経営指導員（1名）、補助員（1名）、
記帳専任職員（1名）、記帳指導員（1名） 計5名
- ②実施体制 経営指導員と補助員が主として事業を実行し、記帳専任職員、記帳指導員は補佐を
行う。事務局長は事業進捗状況の確認と把握に努め、円滑に事業を推進する。
- ③評価体制 経営発達支援事業評価委員会を設置する。
厚沢部町：厚沢部町政策推進課長
厚沢部商工会：会長、副会長、事務局長、法定経営指導員
外部有識者：道南うみ街信用金庫厚沢部支店長、厚沢部観光協会事務局長、
中小企業診断士等

④組織図



(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法定経営指導員の氏名、連絡先
氏 名：山崎 泰基
連絡先：厚沢部商工会 TEL：0139-64-3024
- ②当該経営指導員による情報の提供及び助言
経営発達支援事業の実施に係る指導及び助言、目標設定に向けた進捗管理、事業の評価・見直しをする際の必要な情報の提供を行います。

(3) 商工会及び市町村連絡先

- ①厚沢部商工会
〒043-1114 北海道檜山郡厚沢部町本町 97 番地
TEL：0139-64-3024 FAX：0139-64-3025
e-mail:assabush@coral.ocn.ne.jp
- ②厚沢部町 政策推進課
〒043-1113 北海道檜山郡厚沢部町新町 207 番地
TEL：0139-64-3312 FAX：0139-67-2815
e-mail:syokou@town.assabu.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 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度
必要な資金の額	2, 500	2, 500	2, 500	2, 500	2, 500
需要動向調査	150	150	150	150	150
経営状況の分析	200	200	200	200	200
事業計画策定支援	300	300	300	300	300
事業計画策定後の実施支援	200	200	200	200	200
新たな需要の開拓に寄与する事業	1, 650	1, 650	1, 650	1, 650	1, 650

(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
道補助金、町補助金、会費収入等

(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。

(別表 4)

経営発達支援計画を共同して作成する商工会又は商工会議所及び関係市町村以外の者を連携して経営発達支援事業を実施する者とする場合の連携に関する事項

連携して事業を実施する者の氏名又は名称及び住所 並びに法人にあっては、その代表者の氏名
連携して実施する事業の内容
連携して事業を実施する者の役割
連携体制図等