経営発達支援計画の概要

実施者名	浦臼町商工会（法人番号 8430005007477） 浦臼町（地方自治体コード 014311）
実施期間	令和４年４月１日～令和９年３月３１日
目標	経営発達支援計画の目標 （１）創業、事業承継の支援によって小規模事業者の減少を抑制する。 （２）事業計画策定支援によって売上増加を図る。 （３）地域資源を活用した特産品等の開発・販路開拓によって売上増加を図る。 （４）地域コミュニティ機能の維持、地域内経済循環により地域経済の活性化を図る。
事業内容	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事業 独自の経済動向調査の実施、ＲＥＳＡＳを活用した地域経済動向調査の実施 ４．需要動向調査に関する事業 地域内における需要動向調査、地域外における需要動向調査 ５．経営分析支援関すること 経営実態の把握による対象事業者の発掘、経営状況の分析支援 ６．事業計画策定支援に関する事業 事業計画策定セミナーの開催、事業計画策定支援、新商品開発・販売促進計画策定支援、事業承継支援、創業支援 ７．事業計画策定後の実施支援に関すること 定期的な巡回支援の実施、個社の課題に応じた支援の実施 ８．新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 物産店等による新たな需要開拓のための出展支援、商談会による新たな需要開拓のための出展支援、パンフレット等作成による新たな需要開拓のための支援、ＩＴ利活用による販路開拓支援 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 評価委員による評価、評価結果の公表 10. 経営指導等の資質の向上等に関すること 外部講習会等の積極的活用、支援ノウハウの共有、ＯＪＴ・専門家派遣・ＷＥＢ研修による支援力の向上 11. 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 専門家、支援機関、管内商工会等との連携、情報交換 12. 地域経済の活性化に資する取組に関すること うらうすブランド確立への取組、にぎわい創出に関する取組
連絡先	浦臼町商工会 〒061-0600 北海道樺戸郡浦臼町字ウラウシナイ１８３番地１４５ ＴＥＬ：0125-67-3331　ＦＡＸ：0125-67-3332 Ｅメール：urausuts@rose.ocn.ne.jp 浦臼町役場産業課商工観光係 〒061-0692　樺戸郡浦臼町字ウラウシナイ１８３番地１５ ＴＥＬ：0125-68-2114　ＦＡＸ：0125-68-2285 Ｅメール：syoukou@town.urausu.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　浦臼町の概況

浦臼町は明治 20 年樺戸集治監の囚人によって、月形～晩生内間道路を開削したことにより未墾の地に開墾の鍬が入り、また明治 30 年、蝦夷地入植を夢見ていたと言い伝わる幕末の志士、坂本龍馬の甥にあたる、坂本直寛が開拓のため入植し、明治 32 年には月形村より分村、令和元年には開町 120 年、町制 60 年を迎えた。

北海道の中西部、空知管内のほぼ中央に位置し、面積 101.83 キロ平方メートルで、樺戸連山と雄大な石狩川に挟まれ、いくつもの川や沼が点在するほぼ平坦な地形で、気候も高温適雨で農業に最適な環境にあるが、冬は雪が多く平年降雪量は 8 メートル～9 メートルに達する。

交通機関は、廃線となった JR 札沼線の沿線に代替のバスが国道 275 号を南北に縦走し、札幌へは約 65 キロ、旭川へは約 70 キロと、2 大都市間のほぼ中間に位置している。

また、石狩川の対岸奈井江町へは道道 223 号によって結ばれている。

②　人口推移

総人口は、一貫して減少しており、昭和 60 年の 3,400 人が平成 7 年には 3,000 人を、平成 27 年には 2,000 人を下回り、令和 2 年には 1,725 人と昭和 60 年当時から半減した。

また、少子化・高齢化が続いており、生産年齢人口は減少の一途であり、平成 27 年では年齢別割合が下記のとおりとなり、5 年前の前回と比較しても、64 歳以下の割合が減り、65 歳以上の人口は 2.2%増加している。

国勢調査による人口

（老年・生産年齢・年少人口）　　　　　　（単位人）

	平成 7 年	平成 12 年	平成 17 年	平成 22 年	平成 27 年
老年人口	742	800	813	806	769
生産年齢人口	1,731	1,537	1,345	1,173	1,019
年少人口	381	306	259	227	197
総人口	2,854	2,643	2,417	2,206	1,985

人口年齢別割合

年齢別割合（%）			
年度	０～１４歳	１５～６４歳	６５歳以上
平成２７年度	9.9	51.3	38.7
平成２２年度	10.3	53.2	36.5

出典：国勢調査

③　産業の現状

ア．農業の現状

基幹産業である農業は、稲作を中心とした純農村として発展してきたが、現在は、稲作の他、花卉、西瓜、メロン、馬鈴薯、アスパラガス、ぼたんそば、葡萄（ワイン用）を生産している。

その中でも、ワイン用の葡萄生産は、作付面積・収穫量で日本一を誇り、ワインやジャムが町の特産品になっている。

また、南国フルーツの「マンゴー」栽培や畜産品として全国的にも希少な和牛「褐毛和種（あか毛和牛)」などを生産販売している農業法人があり、これらも町の特産品となっており、令和元年の農業産出額は、約30億円となっている。

しかしながら、2025年の「農家人口・戸数の将来予想値」によると、農家人口は43%になることが予想され、後継者不足は深刻な課題となっており、町においては、6次産業化や農商工連携を主要施策に掲げ、農産物による特産品開発を進めている。

イ．商工業の現状

商工業の事業者総数は、平成21年の95企業から平成28年には87企業に減少している。

中でも建設業については、平成18年の17企業から10年間で半減しており、公共事業削減等が影響していると思われる。

小売業及び卸売業は、平成28年経済センサスー活動調査では、事業所数が20店、従業員数62人、年間商品販売額が約17億6千万円となっている。

統計調査の調査方法や産業分類の変更により、単純な比較はできないが、平成21年の経済センサス基礎調査と比較するといずれも減少している。

業種別事業所総数

（単位：件）

年次/業種	建設業	製造業	卸・小売業	宿泊、飲食・ｻｰﾋﾞｽ業	その他	合計
平成21年	10	7	23	35	20	95
平成24年	10	5	20	31	22	88
平成28年	8	4	22	28	25	87

出典：平成21年経済センサスー基礎調査、
平成24年、平成28年経済センサスー活動調査による

小売・卸売業の商店数・従業員数・年間商品販売額の推移　（単位／人／百万円）

年度	事業所数	従業員数	年間商品販売額
平成21年	26	92	1､849
平成24年	19	58	823
平成26年	20	70	1,962
平成28年	20	62	1,758

出典：平成21年、平成26年経済センサスー基礎調査、
平成24年、平成28年経済センサスー活動調査による

ウ．観光の現状

当町は、札幌市、旭川市とも約 75 ㎞の距離で、両都市のほぼ中間点に位置しており、都市部からの自動車による交通アクセスは良好である。一方で鉄路は、ＪＲ札沼線が令和 2 年４月をもって廃線となり、代替のバスが運行されているが、公共交通機関による利便性については決して良いとはいえないインフラ環境となっている。

また、まちの知名度・ブランド力が低いため観光客が少なく、産業化されていないのが現状で「観光力」（※１）では、道内 179 市町村中 125 位という低いランキングになっている。

観光入り込み客数は、平成 29 年度までは約 22 万人で推移していたが、平成 30 年度には、約 17 万人に落ち込んでいる。要因は、町内の事業所である前述の農業法人の直売店が一時閉鎖となり、赤毛の和牛、マンゴーなどの人気の農産物特産品の販売が出来なかったため、集客が落ち込んだものと推察される。

令和元年度の入り込み客は、持ち直したものの、コロナウイルス感染症の影響により、令和２年度には約 15 万 6 千人（対前年比 82%）と再び落ち込んでいる。

観光入り込み客数の増加を図るため、「道の駅」を中心とする「浦臼温泉」、「鶴沼公園」と周辺観光施設について「浦臼町産業観光推進グランドデザイン検討委員会」を立上げ、リニューアル計画が策定されているところであり、道の駅では、インフォメーションスペースも老朽化し、観光客の利用が減少している現状である。

※１・・・「北海道市町村「観光力」ランキング」は、日帰り客、日本人宿泊客、外国人宿泊客の消費額をもとに市町村の観光力が点数化された調査　ポート。
（平成 27 年日本政策投資銀行発行）

観光入り込み客数

（単位：千人）

	H27 年度	H28 年度	H29 年度	H30 年度	R元年度	R２年度
入込総数	226.4	222.2	226.4	169.6	190.2	155.8
内道外客	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2
内道内客	225.2	221.0	225.2	168.4	189.0	154.6
内日帰客	220.6	215.0	218.3	162.1	181.3	152.4
内宿泊客	5.8	7.2	8.1	7.5	8.9	3.4
宿泊客延数	5.8	7.2	8.1	7.5	8.9	3.4

出典：北海道

④　小規模事業者の現状と課題

ア．小規模事業者数の推移

地域の小規模事業者数は、事業所統計調査（経済センサス）によると、以下のとおり減少しており、今後も経営者の高齢化に伴い減少することが予想される。町内の商工業者の約７割を占める小規模事業者の廃業は、地域経済や雇用に直結し地域住民の生活にも影響を及ぼすため、創業や事業承継により地域内の経済循環に欠かせない業種、業態の維持が必要となっている。

	H13 年	H18 年	H21 年	H26 年
浦臼町の小規模事業者数	９３	７４	６７	５９

出典：平成 18 年事業所・企業統計調査、平成 21 年・26 年経済センサスー基礎調査による
北海道による再集計（除外業種を除く）

商工業者数及び会員数　　　　　　　　（単位：件）

年度	区分／業種	建設業	製造業	卸売業 小売業	宿泊、飲食 ・ｻｰﾋﾞｽ業	その他	合計
平成 24 年	商工業者数	18	5	28	33	6	90
	会員数	16	5	24	27	6	78
平成 28 年	商工業者数	17	4	26	32	7	86
	会員数	15	4	23	27	7	76
令和 2 年	商工業者数	15	4	29	30	7	85
	会員数	13	4	26	28	7	78

※建設業者については、町内事業者以外の他地域企業の営業所・出張所が加わっているため、統計数値より多くなっている。

出典：商工会実態調査（全国商工会連合会）

イ．小売業の現状と課題

平成 25 年度に実施した町民アンケート調査において、近隣市町（滝川市 20 キロ・砂川市 15 キロ・奈井江町 7 キロ）への消費流出は 70%以上の結果となっている。

生鮮食料品を扱っている事業者は、農協のみとなっていることも要因のひとつと考えられ、令和元年６月に町内初のコンビニエンスストアがオープンし、目新しさもあって幅広い年齢層の町民の来店はあるものの、生活協同組合等の移動販売や共同購入、通販等による消費流出の歯止めには至っていない。

このため、**人々が集うにぎわい空間づくり**という視点に立ち、空き店舗対策による商店街の再生整備を進めていくとともに、小売業者の育成・強化のもと、経営の近代化、サービスの向上等を促進していく必要がある。

町内経済循環の維持に向けて、商店街のにぎわいを創出させるためには、空き店舗を増加させない必要があり、**創業及び後継者育成を含めた事業承継を促進することが必要**となっている。

また、事業承継を促進するためには、小規模事業者の体質改善を図り、新たな需要を開拓し売上向上や利益率向上に取り組む必要があり、これまでの経験に頼った経営から**自社の経営状況を的確に把握し事業計画に基づく事業実施が必要**となっている。

さらに、急速に進展するＩＴ化やデジタル社会に対応が遅れていることから、ＤＸに向けた意識の醸成も必要である。

ウ．飲食業の現状と課題

飲食業については、町内消費者に対する売上は減少傾向で、逆に国道 275 号線を通過する町外からの利用が主となっているが、近隣町村のコンビニが脅威となっている状況にあり、新型コロナウイルス感染症の影響によって、売上の減少に拍車がかかっている。

町内客はもとより、町外客の利用を向上させるためには、個店の魅力を創出するとともに、魅力の発信をしていく必要がある。

このため、浦臼町の農産物、畜産物等を活用した新メニュー等を考案し、魅力アップを図るとともに、**小規模事業者の活用が遅れがちなＳＮＳなどのＩＴを活用した魅力発信が必要**となっている。

令和元年１０月にはジビエの鹿肉加工工場が稼働し、町内飲食業に向けて町より仕入補助があり、これを機に各店新メニューへの取り組みが行われ、今後はこの情報発信への取り組みが必要である。

エ．建設業の現状と課題

建設業は、建築一式を行う業者１件、土木工事を請負う業者２件、電気・上下水道設備業者１件、その他建設工事業者３件、合計７件となっている。

これは、民間工事及び公共工事ともに工事高が減少し、また、事業主の高齢化などによる廃業もあって、ピーク時と比較すると建築関係が４件、土木工事業者が５件と大きく減少している。事業者数の減少によって、それぞれが受注は確保している状況であるが、収益性の低い小さな工事が増加しており、１社あたりの作業負担は大きく、業務の効率化と収益改善が必要となっている。

また、経営者が高齢化していることから、**地域内の雇用確保とインフラ整備に欠かせない業種として、事業承継を進めていく必要**がある。

建設業の経営者年齢

（者）

経営者年齢	54 歳以下	55 歳～64 歳	65 歳～70 歳	71 歳～74 歳	75 歳以上
事業者数	1	2	1	2	1

出典：商工会調べ

オ．製造業の現状と課題

製造業については、食品加工製造業者 1 件、食品製造小売業者 2 件、電子部品製造業者 1 件となっている。

製造業者数は少ない状況であるが、地元農産物を利用した「にんじんサイダー」、「ノンアルコールワイン」、「にんじんネクタル」や、自社生産の大豆を使用した豆腐などの商品が製造され、道の駅等で販売されている。

当町の知名度アップには、これらの特産品等の認知度も重要な要素であり、道の駅を中心とした交流人口の増加や町内小売業への相乗効果も期待されることから、さらなる**特産品の販路開拓を図るとともに、新たな特産品の開発等が必要**となっている。

カ．理美容業の現状と課題

理美容業については、理容業１件と美容業２件が営業しているが、毎年売上が減少している状況にあり、また、後継者が不在であるため、経営者の高齢化に伴い近い将来、廃業となる恐れがあり、住民生活に必要な業種であることから、**第３者承継や創業に向けた対応が急務**となっている。

（２）小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

①１０年程度の期間を見据えて

上記の現状から、今後、ますます人口の減少が進むことで町内の消費購買力は低下し、近隣市町への購買力の流出によって経営環境は悪化することが予想される。また、小規模事業者においては、経営者の高齢化によって廃業が加速する恐れがあり、雇用の維持や地域内経済循環に支障をきたす可能性がある。

１０年先も小規模事業者が雇用と地域住民の生活機能を支えて、地域内経済循環を維持していくためには、それぞれの業種の課題に対応して小規模事業者の経営安定を図ることが求められており、商工会における「小規模事業者に対する長期的な振興のあり方」を以下のとおり設定する。

ア.【創業、事業承継による地域コミュニティ機能の維持】
創業及び事業承継により小規模事業者の減少を抑制し、地域コミュニティ機能に重要な商店街や商工業の機能の維持を図る。

イ.【事業計画に基づく経営による持続的発展】
小規模事業者が明確な目標と計画に基づく事業展開によって経営安定を図り、事業の持続的な発展を目指す。

ウ.【地域資源を活用した特産品等の開発・販路拡大】
小規模事業者の魅力を創出し、あわせて地域の知名度アップを図るため、地域資源を活用した特産品や飲食店の新メニューの開発及び販路拡大を促進する。

②浦臼町総合計画との連動性・整合性
当町の第4次総合振興計画(平成27年度～令和6年度)では、「人と農と自然が結び合う 空知の夢大地・浦臼町 ー住み続けたくなる、住んでみたくなるまちへの挑戦ー」を基本構想とし、「豊かで活力に満ちた産業のまち」が商工業を含む産業の基本方針として掲げられている。
この中で、商工業施策は「商工業経営の安定化・活性化の促進」、「商工会との連携強化」及び「特産品開発等への支援」等と明記され、さらに観光施策では道の駅つるぬま、自然休養村センター（浦臼温泉)、鶴沼公園と周辺一帯の再整備計画である「産業観光推進グランドデザイン」の推進、「地域観光・交流資源の活用」「プロモーション活動の推進」となっている。
このような行政施策の下、地域の総合的経済団体かつ小規模事業者の支援機関である商工会は、行政の目指すべき方向性を踏まえた上で、地域経済活性化と小規模事業者の経営発達に取り組む必要がある。
①で記載した「小規模事業者に対する長期的な振興のあり方」として設定した、「ア.創業、事業承継による地域コミュニティ機能の維持」、「イ.事業計画に基づく経営による持続的発展」、「ウ.地域資源を活用した特産品等の開発・販路拡大」は浦臼町の商工業施策と連動しており、本事業の実施においても浦臼町の施策と整合性を図りながら取り組むこととする。

③商工会としての役割
地域内の小規模事業者においては、人口減少や消費者ニーズの変化に加え、新型コロナウイルス感染症の影響による社会環境の変化から厳しい経営状況が続いている。
商工会は、町内の小規模事業者にとって身近な支援機関であり、地域の総合経済団体として町、関係団体と連携しながら地域経済の活性化に取り組む役割を担っている。
この地域経済の活性化には、町内商工業者の約7割の小規模事業者の経営安定と経営発達が重要であり、その事業活動は地域コミュニティの維持に欠かすことが出来ないものである。
このことから、本計画の事業実施にあたっては、専門家や各種支援機関と連携をとりながら、多様化する小規模事業者の経営課題に対して真摯に向き合い、経営状況にあわせて提案型の伴走型支援を実施する必要がある。
上記②に記載のとおり、第4期浦臼町総合計画の連動、整合を図りながら、商工会が掲げる長期的な振興を目指し、小規模事業者の事業計画に基づく事業展開や創業、円滑な事業承継を支援し、地域経済の活性化に向けて新商品開発や販路開拓を小規模事業者とともに促進することが、商工会の役割である。
また、地域内経済循環を維持するため、地域コミュニティの複合的な機能を持つ商店街の維持、再生に向けて浦臼町と協力して取り組み、小規模事業者の事業の持続的発展を通じて

地域の持続的発展を図る。

（３）経営発達支援事業の目標

活力ある小規模事業者の振興を図るため、新たな事業展開や創業、事業承継を支援し、また、小規模事業者の重要な役割でもある「地域の経済・コミュニティ」を維持、発展させるため、以下のとおり目標を設定する。

①小規模事業者の目標

ア.【目標１】創業、事業承継の支援によって小規模事業者の減少を抑制する。
数値目標：事業者数の減少を５年間で２％以内とする。

イ.【目標２】事業計画策定支援によって売上増加を図る。
数値目標：事業計画策定事業者数 25 件／５年間
支援した事業者の売上増加目標：３％（対前年）

ウ.【目標３】地域資源を活用した特産品等の開発・販路開拓によって売上増加を図る。
数値目標：①特産品の開発　３件／５年間
②飲食店等の新メニュー開発　５件／５年間
（物産展による支援：1 回 10 万円／者）
（展示商談会による支援：取引成立 1 件／者）

②地域経済活性化の目標

上記目標の達成を通じて、小規模事業者の経営発達を図り、地域への裨益として雇用及び地域コミュニティ機能の維持を行い、地域内経済循環により地域経済の活性化に繋げることを目標とする。

経営発達支援事業の内容及び実施期間

２．経営発達支援事業の実施期間、目標の達成方針

（１）経営発達支援事業の実施期間（令和４年４月１日～令和９年３月３１日）

（２）目標達成に向けた方針

①【目標１】の達成に向けた方針

地域の小規模事業者については高齢化が進んでいることから、後継者の有無など小規模事業者の実態を把握して、事業承継に向けた取り組みを支援しなければならない。

事業承継の支援にあたっては、小規模事業者へヒアリングを行い、親族内承継など後継者がいる場合には、経営者と後継者の対話を促し事業承継計画の策定を支援する。また、後継者の資質向上等を支援しながら、進捗状況にあわせて後継者による承継後の事業計画策定を支援し、円滑な事業承継を図る。

なお、経営状況を把握し、後継者がいない場合は、北海道事業承継・引継ぎセンター等の専門家と連携し、第３者へのマッチング支援や創業希望者とのマッチングを支援する。

創業支援においては、町との連携により、空店舗・不足業種情報を発信し、創業希望者には家主等との仲介にも関わるなど円滑に創業ができるよう支援を行う。当町では新規開業は少ないため、個別に伴走型の支援が可能であり、創業者が早期に地域に馴染めるように、地域の先輩経営者とのコミュニケーションも図れるよう配慮し、創業計画策定の策定支援とフォローアップによって経営安定を図る。

当町は、廃業等が進み、地域の事業者数も少ないことから、「1 社 1 者」毎にきめ細かい対応が可能であり、また、創業者に対しても同様にきめ細かい伴走型の対応が可能であることから、地域に根差した支援機関の強みを発揮し、事業者数の減少に歯止めをかけ、目標達成を図る。

②【目標２】の達成に向けた方針

小規模事業者の実態を把握して課題解決のための事業計画策定に向けて、巡回訪問等により対象事業者の掘り起こしを行い、専門家と連携し個々の小規模事業者のレベルにあわせて計画策定を支援する。

また、事業計画を策定した小規模事業者には、売上向上等の実現のためフォローアップの充実を図り、ＰＤＣＡサイクルを定着させて経営力向上を図る。

支援にあたっては、事業者自らが意識を持って行えるよう経営指導員と専門家が連携して巡回訪問を行い、フォローアップを実施しながら継続的に計画をブラッシュアップすることで策定した事業計画の実践に繋げる。

また、コロナ禍によってＩＴやデジタル活用による事業展開が必要となっていることから、セミナーを開催することで小規模事業者のＤＸに向けた意識の醸成を図る。

上記①の目標「小規模事業者の減少抑制」を達成するためには、小規模事業者の売上向上や利益の確保は、欠かすことのできない要件であり、事業者の持続的発展に向け伴走型の支援をすることで、売上向上の目標を達成する。

③【目標３】の達成に向けた方針

地域資源を活用した特産品等や新メニューの開発支援の支援については、需要動向調査による消費者のニーズをふまえて、また、販売ターゲットの設定や販売手法、コストや経営資源等について事業計画として策定支援し、消費者に受け容れられる商品・メニューの開発を

支援する。
また、販路拡大支援にあたっては、上記の事業計画に基づき、販売ターゲットや販売手法にあわせて展示商談会や即売会等も活用しながら販路開拓を図る。
さらに、既存の特産品については、販売計画等に基づいた販路拡大を支援するとともに、需要動向調査に基づく商品・メニューのブラッシュアップについても支援する。
当町では、ジビエの精肉工場が稼働し、また、既存の農産物による新商品開発など、地域資源を活用した取り組みの機運が高まっていることから、地域ブランド化を視野に入れた支援により目標の達成を図る。

以上、目標１～目標３まで達成方針によって、本事業の目標を達成し、地域への裨益として雇用確保や地域内経済循環による地域経済の活性化を図り、地域の持続的発展を目指す。

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
地域経済動向調査における独自の調査は、平成 25 年度の消費動向調査以降実施しておらず、経済動向の基礎資料は、全国商工会連合会の景況調査報告書等を活用している。
このことから、地域内小規模事業者の景況感や経営上の課題は、巡回訪問による情報収集に留まっており、広く地域内の小規模事業者の動向を把握する必要がある。
このため、新たに独自の地域内経済動向調査を実施し、小規模事業者に身近な情報を分かり易く整理分析、提供することで、経営の基礎資料として活用してもらう。
また、小規模事業者は、国の統計資料等のデータ活用は少なく、小規模事業者を取り巻く環境について関心を持ってもらうことが必要なため、新たに「ＲＥＳＡＳ」（地域経済分析システム）を活用し、分析したデータを提供する。

（２）目標

支 援 内 容	公表方法	現状	Ｒ４年度	Ｒ５年度	Ｒ６年度	Ｒ７年度	Ｒ８年度
①独自の経済動向調査の公表回数	ＨＰ掲載	未実施	１回	１回	１回	１回	１回
②ＲＥＳＡＳによる経済動向調査の公表回数	ＨＰ掲載	未実施	１回	１回	１回	１回	１回

（３）事業内容
① 独自の地域経済動向調査の実施
小規模事業者が地域内経済状況等を的確に把握し、経営に活用してもらうために、独自に地域経済動向調査を実施する。

調査対象	地域内全ての小規事業者
調査手法	年１回、調査票を郵送し、返信用封筒または、巡回訪問時に回収する。
調査項目	売上高、仕入価格、経常利益、資金繰り、設備投資、経営上の課題
分析手法	経営指導員等が調査票を整理分析し、業種毎の結果をまとめる。
活用方法	年１回ホームページで公表するとともに、経営指導員等が巡回訪問時に経営分析等への活用方法を説明し、小規模事業者に活用してもらう。

なお、上記調査とあわせて、事業承継に関する調査を実施し、経営指導員等が支援に活用する。また、この調査データは支援への活用のみとして公表はしない。

調査対象	地域内全ての小規事業者
調査手法	上記調査とあわせて調査票を郵送し、返信用封筒または、巡回訪問時に回収する。
調査項目	経営者年齢、後継者の有無、事業承継への考え方、事業承継への課題、第３者等へのマッチング希望の有無
活用方法	経営指導員等が経営カルテに登録し、事業承継に関して職員間の情報共有を図り、支援に活用する、また、重点支援先の選定資料として活用する。

②　ＲＥＳＡＳを活用した地域経済動向調査の実施

小規模事業者に自社を取り巻く環境を的確に把握してもらい、事業活動や経営判断等の基礎資料として活用してもらうため、「ＲＥＳＡＳ」（地域経済分析システム）を活用して、経営指導員が地域経済動向分析を行い提供する。

調査手法	経営指導員等がＲＥＳＡＳによって以下の項目の分析を行う。
調査・分析項目	ア.「地域経済循環マップ・生産分析」 ○「地域産業関連表」及び「地域経済計算」で当町の産業構造を分析。 ○各産業の一人当たり生産額、付加価値額、雇用所得を分析。 ○「地域経済循環図」で地域のカネの流れと経済循環を分析。 イ.「まちづくりマップ及び観光マップ・From-to 分析」 ○「まちづくりマップ・From-to 分析」、「流動人口データ」で滞在者の動向を分析。 ○「観光マップ・From-to 分析」、「観光マップ・目的地分析」で国内外の宿泊者や交流人口の動向実態を分析。 ウ.「産業構造マップ」 ○地域の景況に大きく影響する一次産業を中心に産業構造を分析。
活用方法	年１回ホームページで公表するとともに、経営指導員等が巡回訪問時に経営分析等への活用方法を説明し、小規模事業者に活用してもらう。

（４）調査結果の活用

①分析結果は、広く小規模事業者が活用できるようホームページに掲載するが、これまで、活用が進んでないことから、経営指導員等が巡回訪問時に活用方法を説明する。

②小規模事業者が経営分析及び事業計画策定に活用する際には、活用のポイント等を経営指導員等が説明し、データ更新毎に確認するよう周知を行う。

上記①、②によって、小規模事業者が自ら活用できるよう支援し、経営分析や事業計画策定の際の基礎資料として活用してもらう。また、職員の支援資料として活用をする。

4．需要動向調査に関すること

（１）現状と課題

これまでも地元農産物を使用した食品製造が行われ、商品開発などの取り組みがあったが、小規模事業者単独の取り組みであった。

当町では、ジビエの精肉工場が稼働したことから、地域資源を活用した機運が高まってお

り、新たな商品開発の取り組みは、地域ブランド形成を視野にトータル的なコーディネートが必要となっている。

また、ジビエの商品は普及が進んでいるものの、馴染のない消費者も多いことから、消費者ニーズを把握したうえで、消費者に受け容れられる商品開発が必要であり、需要動向調査が重要である。

（２）目標

支　援　内　容	現状	Ｒ４年度	Ｒ５年度	Ｒ６年度	Ｒ７年度	Ｒ８年度
①地域内における需要動向調査の対象事業者数	なし	２者	２者	２者	２者	２者
②地域外における需要動向調査の対象事業者数	なし	５者	５者	５者	５者	５者

（３）事業内容

①地域内における需要動向調査

小規模事業者が、消費者に受け容れられる地域資源を活用した新商品・新メニュー開発を開発するため、地域内の消費者や地域を訪れる観光客に対して行う需要動向調査を支援する。

取組内容	地域農産物やジビエを活用した商品開発を行う際に、地元浦臼町の「道の駅」や各種イベントにおいて試食会を行い、アンケート調査の実施を支援する。また、「うらうすブランド」の形成に向けて、商工会がデータの蓄積を行い、専門家を活用してコーディネートを行う。
調査手法	町内でも観光客が多く集まる「道の駅つるぬま」で、開発を行った新商品、新メニューの試食会を行い、観光客、町内消費者に対してアンケート調査を実施する。この他、町内イベント等の開催時にも同様に実施する。 調査については、経営指導員等とともに小規模事業者が試食に対する聞き取りによって調査票の記入を行う。
支援対象者	新商品・新メニューの開発、商品・メニューの改良を目指す小規模事業者
調査項目	居住地、年齢、性別、職業などの基本情報 味、見た目、大きさ（容量）、ボリューム感、価格、原材料への感想、パッケージ等、商品やメニューにあわせて専門家の意見を取り入れて設定。
サンプル数	観光客及び町内消費者 50 名
分析方法	経営指導員等が調査票の集計、基本情報とのクロス集計を行い、専門家の意見を聞きながら分析を行う。
調査結果の活用方法	経営指導員等が、当該小規模事業者に分析結果を直接説明してフィードバックし、商品等の開発、改良に活用してもらう。 また、商品やメニューの分類毎にデータベース化し、ブランド形成の参考資料として活用するとともに、職員の支援資料としても活用する。

②　地域外における需要動向調査

小規模事業者が、消費者に受け容れられる地域資源を活用した新商品開発を実施するため、都市部を中心に物産展や展示商談会において、地域外の消費者やバイヤーを対象とした需要動向調査を支援する。

取組内容	地域外の需要の獲得を目指して、都市部への展示商談会及び物産展への出展機会を捉えて、消費者ニーズの把握を行うとともにバイヤー等の意見を収集して、新商品開発や改良に活用する。 また、上記同様、「うらうすブランド」の形成に向けて、商工会がデータの蓄積を行い、専門家を活用してコーディネートを行う。
調査手法	①にぎわい市場さっぽろ（物産展：ＢtoＣ） ②北の味覚、再発見！！（展示商談会：ＢtoＢ） 上記、物産展、展示会において試食によるアンケート調査の実施を支援する。調査については、経営指導員等が小規模事業者とともに試食に対する聞き取りによって調査票の記入を行う。
支援対象者	新商品の開発、改良を目指す小規模事業者
調査項目	居住地、年齢、性別、職業などの基本情報 味、見た目、大きさ（容量）、ボリューム感、価格、原材料への感想、パッケージ等、商品にあわせて専門家の意見を取り入れて設定。 なお、バイヤーには、上記のほか、取引ロット数や売り場のイメージ、陳列に合うパッケージ、現在の商品トレンドやジビエの活用などについて意見を収集する。
サンプル数	物産展は消費者 50 名、展示商談会はバイヤー50 名
分析方法	経営指導員等が調査票の集計、基本情報とのクロス集計を行い、専門家の意見を聞きながら分析を行う。
調査結果の活用方法	経営指導員等が、当該小規模事業者に分析結果を直接説明してフィードックし、商品等の開発、改良に活用してもらう。 また、商品やメニューの分類毎にデータベース化し、ブランド形成の参考資料として活用するとともに、職員の支援資料としても活用する。

【特記事項】

ジビエの精肉工場の稼働や既存の農産物による新商品開発など、地域資源を活用した取り組みの機運が上がっており、地域のポテンシャルは高い。

このことから事業化に向けて需要動向調査は重要であり、専門家と連携しながら各調査への支援体制の強化を図っていく。

５．経営状況に分析に関すること

（１）現状と課題

第１期の計画期間における経営状況の分析については、主に財務諸表の経営指標に基づいた経営分析に留まっており、事業計画策定に至らない小規模事業者もあった。

今後は、小規模事業者の新商品開発や売上向上の取り組みに目が向けられるよう、財務分析とあわせて定性的な非財務分析を支援し、動機付けをもって事業計画策定に繋げていくことが必要である。

（２）目　標

項　　目	現状	Ｒ４年度	Ｒ５年度	Ｒ６年度	Ｒ７年度	Ｒ８年度
経営分析事業者数	5	10	10	10	10	10

（３）事業内容

①経営実態の把握による対象事業者の掘り起こし

経営指導員等が、巡回訪問や窓口相談時にヒアリングを行い、小規模事業者の経営実態から経営分析の必要性を認識させ、売上増加や利益率向上、新商品やメニュー開発などの動機付けを高め、意欲のある対象者を抽出する。

また、補助金や融資等の活用時には、前提条件として経営分析の必要性を説明し、啓発に努めていく。

支援対象	地域内のすべての小規模事業者
情報収集項目	○基本情報 （事業者の概要、後継者の有無、事業の将来性、経営上の困りごと、） ○ＩＴ関連（インターネットの接続状況、パソコンの活用レベル） ○商工会に対する支援ニーズ ※経営分析前の実態把握のため分析項目ではなく情報収集項目とする。 また、ヒアリング内容は社会環境に応じて項目を変更する。
手段・手法	○巡回訪問や窓口相談時におけるヒアリング ※ヒアリングで得た情報は、経営カルテ登録し、職員間で共有を図り、支援に活用する。

②経営状況の分析支援（経営指導員による簡易分析）

事業者自らが経営課題を認識できるよう、経営指導員等が以下のとおり経営分析を支援する。

支援対象	上記①の経営実態の把握から以下を重点支援先として選定。 ○売上増加や利益率向上に意欲的に取り組む小規模事業者 ○新商品や新サービスの開発を目指す小規模事業者 ○事業承継の可能性がある小規模事業者（第三者承継を含む） 特に、事業承継については、経営者の年齢等も考慮し対応する。 また、新型コロナウイルスの影響を受けている事業者は優先的に行う。
分析項目	○財務分析（定量）:（安全性）当座比率、流動比率、自己資本比率、 （収益性）売上総利益率、（生産性）付加価値、 （その他）損益分岐点比率等 ○非財務分析（定性）: SWOT 分析（強み、弱み、機会、脅威）、 経営資源の棚卸
分析手段・手法	○財務分析（定量）: 経営指導員等が、決算書に基づき、日本政策金融公庫の財務分析サービスを活用し財務分析を行う。 ○非財務分析（定性）: 経営指導員等が事業者自らの気づきを引き出すよう経営資源の棚卸と SWOT 分析を事業者とともに行う。 ※分析については、「経営計画策定支援ツール（全国商工会連合会が作成）」を活用する。また、高度で専門的な内容については専門家と連携し分析を行う。

③専門的知識が必要な経営状況の分析支援（専門家派遣による分析支援）

上記①、②により、さらに高度な分析が必要と判断される場合には、以下のとおり経営分析を実施していく。

支援対象	経営実態を把握、または、経営指導員等の簡易分析の支援を受けた小規模事業者のうち、 ○「事業承継計画策定の必要性がある事業者」 ○「新商品・メニュー開発を目指して事業計画作成を行う事業者」 ○「経営革新や事業再構築などの計画作成を目指す事業者」等
分析項目	○財務分析（定量）: 売上持続性（売上増加率）、収益性（経常利益率）、安全性（自己資本比率）、生産性（労働生産性）、効率性（営業運転資本回転期間）、健全性（EBITDA 有利子負債 倍率）等 ○非財務分析（定性）: ４つの視点（経営者、事業（強み、弱み等）、企業を取り巻く環境、内部管理体制）、現状把握、将来目標、課題、対応策、商圏、競合商品等
分析手段・手法	○財務分析（定量）: 経営指導員等が専門家の助言をもらいながら、ローカルベンチマークの財務分析シートを作成して、企業の健康診断を行う。また、必要に応じて、再度、決算書に基づき、日本政策金融公庫の財務分析サービス等により財務分析を行い、専門家の助言を受ける。 ○非財務分析（定性）: 経営指導員等が専門家と連携して、ローカルベンチマークを活用して、事業者とともに将来目標、対応策を導き出せるよう上記項目の分析を行う。 なお、経営指導員等職員の資質向上のため、ローカルベンチマークを活用した経営分析については、専門家と連携して支援する。

（４）分析結果の活用

分析結果については、経営指導員と専門家が連携して事業者へ直接説明することでフィードバックし、事業計画策定支援に活用していく。

また、経営指導員等が小規模事業者を支援する際の資料として活用し、事業者の経営環境や方向性にあわせて、活用する施策等の提案を行う。

さらに、分析結果を個々の事業者の経営カルテファイルに保存し、将来目標や対応策について職員間の情報共有を図り、支援に活用していく。

６．事業計画策定支援に関すること

（１）現状と課題

事業計画策定の支援は、補助金申請時や金融相談時に事業計画策定の支援を行うなど、補助金活用や金融支援等の機会を通じての限定的な支援に留まっていた。

これまでは、補助金申請時等の要請に応じた受動的な対応であったことが課題として挙げられる。現在のコロナ禍の状況や地域資源を活用した新商品・新メニュー開発の機運の高まりから、小規模事業者への積極的な支援が必要であり、以下の支援に対する考え方で事業計画策定に取り組んでいく。

（２）支援に対する考え方

ジビエや農産物などの地域資源を活用した新商品・新メニュー開発の機運の高まりから、小規模事業者においても積極的な取り組みが予想される。

このため、消費者ニーズを捉えた商品やメニュー開発を支援するため、需要動向調査や経営状況の分析を踏まえて、円滑に開発ができるよう他の支援機関や専門家と連携し事業計画策定を支援していく。

また、巡回訪問による実態把握や経営状況の分析により経営者が高齢化し、事業承継計画の策定が急務であると判断した小規模事業者に対しては、北海道事業承継・引継ぎ支援センターや専門家と連携した個別支援により早急に計画策定に向けた支援を行う。

あわせて、小規模事業者の高齢化及び後継者不在による事業者数の減少が想定されることから、商業機能を維持していくため、町内外問わず創業希望者の掘り起こしが必要である。

創業支援にあたっては、町と連携し空き店舗の情報や施策等の情報発信を行うとともに、創業希望者に対しては第３者承継のマッチングも視野に対応を図る。

また、創業希望者に対しては窓口相談指導を行い、創業計画の策定支援を実施し、各種届出等についても支援する。

このように、当町は小規模事業者も少数であることから、事業承継及び創業支援に関しては、「１社１者」毎にきめ細やかな対応が可能であり、町とも連携して情報発信、収集を行いながら支援を実施する。

また、小規模事業者の事業計画策定への意識向上のため、財務状況の改善、ビジネスプラン作成手法等をテーマとしたセミナーを開催する。

セミナーにおいては、上記の商品開発や事業承継など早急な対応が必要ない小規模事業者においても、事業の持続的発展のための売上増加や利益率向上に向けての動機付けを行い、コロナ禍や経営環境の変化に対応すべく、事業計画策定に向けた基礎的な知識を習得してもらう。上記セミナーに参加し、新たな課題が出された小規模事業者に対しては、経営指導員の巡回により、個別課題に対する具体的な解決策を探るための個別支援を実施していく。

さらに、小規模事業者においては、ＩＴやデジタルの活用が遅れがちであり、アフターコロナや急速に進展しているデジタル社会などの環境変化に対応するため、ＤＸに向けてセミナーを通して理解を深め、意識の醸成を図っていく。

これらの専門的かつ高度な案件については、他の支援機関や専門家と連携して支援する。

（３）目　標

項　　目	現状	Ｒ４年度	Ｒ５年度	Ｒ６年度	Ｒ７年度	Ｒ８年度
①セミナー開催件数	１回	１回	１回	１回	１回	１回
②ＤＸ推進セミナー	－	１回	１回	１回	１回	１回
③、④事業計画策定事業者数	３者	５者	５者	５者	５者	５者
⑤事業承継計画策定事業者数	－	１者	１者	１者	１者	１者
⑥創業計画策定事業者数	１者	１者	１者	１者	１者	１者

※事業計画策定事業者数には、④特品開発・販路開拓計画策定事業者数を含む

（４）事業内容

①事業計画策定セミナーの開催

募集方法	チラシの配布（巡回配布）
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

支援対象	経営分析を行った小規模事業者
参加者数	10 名
講師	支援機関の専門家及び中小企業診断士等
事後支援	セミナーでは、基礎的な知識の習得となることから、セミナー開催後に、経営指導員等がセミナー参加者へ巡回し、個別のレクチャーやヒアリングを行い、専門家と連携するなど、着実に事業計画策定に繋げる。

②ＤＸ活用セミナーの開催

募集方法	チラシの配布（新聞折込、巡回配布）ホームページ、ＳＮＳによる周知
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	○ＤＸとは何か ○デジタル化、ＩＴ化について ○ＥＣサイトの利用方法、ＳＮＳによる情報発信について
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
講師	支援機関の専門家及び中小企業診断士等
事前・事後支援	セミナーを受講した事業者のうち、取り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専門家派遣により、活用に繋げる。

③事業計画策定支援（個別支援）

上記①のセミナーに参加者に対し、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①のセミナー参加事業者 経営分析を行った小規模事業者
手段・手法	「経営計画策定支援ツール（全国商工会連合会作成）」によって事業計画策定を支援し、実施目標と顧客ターゲット、実施すべき取り組みを簡潔にまとめ支援機関や専門家と連携して有効性の検証を行う。

④新商品開発・販路開拓計画策定支援（個別支援）

地域資源を活用した新商品開発及び新たな需要開拓を目指す小規模事業者については、専門家及び各種支援機関と連携し事業計画の策定支援を行う。

また、既に事業計画を策定済みの事業者に対しても、需要動向調査及び需要開拓支援の結果を踏まえた計画の見直し支援を実施する。

支援対象	地域資源を活用した新商品等の開発及び需要開拓を目指す小規模事業者
手段・手法	専門家及び各種支援機関と連携し、対象商圏及びターゲットの設定や製造原価、販売コスト等を踏まえた商品開発計画及び販売促進計画の策定を支援する。 既存計画の見直しを支援する事業者については、商談会・物産展等出展後の需要動向調査の分析結果を資料として計画のブラッシュアップを支援する。

⑤事業承継支援（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、高齢かつ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	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、対象事業者に対し親族内承継、または、 第三者による承継の計画策定に向けた個別支援を実施する。 対象事業者に後継者がいる場合は、円滑な事業承継に向けた巡回訪問を行い、ヒアリングにより課題を整理し、優先順位等及びスケジュール等を踏まえた事業承継計画策定を支援する。 対象事業者に後継者がいない場合は、北海道事業承継・引継ぎ支援センターや専門家と連携して創業者や事業承継希望者等との第三者承継を見据えたマッチング支援を実施する。

⑥創業支援

当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します。

支援対象	創業希望者
手段・手法	当町の空地・空き店舗情報、不足業種や町の施策情報等を提供し、創業者の発掘を行う。 支援にあたっては、町と情報共有を図りながら一体となった支援を行う。また、資金面や各種届出等の支援を行い、創業計画の策定を支援していく。 さらに、北海道事業承継・引継ぎ支援センターや専門家と連携して第三者承継を見据えたマッチング支援を実施する。

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期の事業計画策定者には、補助金申請や融資実行などの事案が生じた際に事業計画の進捗状況を確認するなど限定的となっており、事業計画の見直し等ＰＤＣＡを意識したフォローアップが必要となっている。

積極的かつ計画的・効果的なフォローアップの実施が課題であるため、今後は計画策定後から計画的な巡回訪問によって進捗状況を確認し、あわせて補助金の活用や融資等の実行を支援する。

（2）支援に対する考え方

第１期の課題を踏まえ、事業計画を策定した小規模事業者に対して、事業者毎の巡回計画を立ててフォローアップ支援を実施する。基本的には、四半期を目安として計画を立てて進捗状況を確認するが、事業者の進捗状況に応じて、巡回計画を見直しながら支援を行う。

また、事業進捗が順調な事業者や地域資源を活用した商品等の開発に取り組んでいる事業者へは、各種施策の活用を図るとともに、進捗状況を見ながら新たな需要開拓に向けた支援を実施する。事業が停滞しているなど計画とのズレが見られる事業所には、原因を究明し計画の見直しを図るため、専門家と連携して支援する。

事業承継計画及び創業計画を策定した小規模事業者に対しても基本的に四半期を目安として巡回計画を立てて進捗状況を確認し、フォローアップ支援を行う。

なお、フォローアップ支援においては、全ての職員において経営カルテによる情報共有を図り、記帳指導や労務指導などの際にも情報収集や進捗確認を行う体制を構築する。

（３）目　標

支　援　内　容	現状	Ｒ４年度	Ｒ５年度	Ｒ６年度	Ｒ７年度	Ｒ８年度
フォローアップ対象事業者数	3 者	7 者	7 者	7 者	7 者	7 者
延回数	12 回	28 回	28 回	28 回	28 回	28 回
売上増加事業者数	0 者	3 者	3 者	3 者	3 者	4 者
売上 3%以上増加の事業者数	0 者	3 者	3 者	3 者	3 者	4 者

※フォローアップ対象事業者数には、事業承継計画及び創業計画策定事業者を含む

（４）事業内容

①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

②支援内容・手段・方法

ア．定期的（四半期毎）な巡回支援の実施

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確認する。

イ．個社の課題に応じた支援の実施

○小規模事業者持続化補助金等を活用する場合は、現状の事業計画をベースに、申請書作成から補助事業終了まで伴走型支援を実施する。

○事業の持続的発展のための取組みに必要な資金の融資を受ける場合は、日本政策金融公庫の「小規模事業者経営発達支援融資制度」や「小規模事業者経営改善資金融資（マル経）」を活用し支援する。

○専門的高度な課題が生じた場合は、専門家と連携し支援する。

ウ．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に、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する。

８．新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

（１）現状と課題

第１期では、小規模事業者の新商品開発や農業法人等の６次化による飲食店開業に伴う新メニューの開発等を通じて新たな需要開拓を支援した。

しかしながら、展示商談会や物産展への出展支援においては、出展事業者が限られたことから、多くの小規模事業者が新たな需要開拓に取り組んで売上増加を図ることが必要である。

第２期では、先に記載したフォローアップ支援をしっかりと行い、新たな需要開拓に向けた情報提供と出展提案によって、効果的な宣伝ＰＲを支援し、小規模事業者の売上増加を図る。

（２）支援に対する考え方

商工会が単独による展示会等を、地域外で開催するのは効果が薄く極めて困難であるため、都市部で開催される展示会・商談会への出展を支援する。

小規模事業者の出展にあたっては、経営指導員等が出展前の準備段階から出展時、出展後の支援を行うことで、物産展による売上増加や展示商談会による取引拡大に繋げる。

また、物産展に出展する事業者や新型コロナウイルス感染症の影響を受けた事業者に対しては、ＩＴの活用やパンフレット作成による販売促進活動を支援する。

小規模事業者においては、ＩＴやデジタル活用が遅れがちであることから、ＤＸに向けた取組として、まずは、ホームページの開設やＳＮＳによる情報発信などを支援し、そのうえで、ＥＣサイトの利用・構築など、理解度を高めたうえで事業者のレベルに合った支援を行う。また、支援にあたっては必要に応じＩＴコーディネータ等の専門家を活用する。

（３）目　標

項目	現状	Ｒ４年度	Ｒ５年度	Ｒ６年度	Ｒ７年度	Ｒ８年度
①物産展出展支援事業者数	1者	2者	2者	2者	2者	2者
売上額／者	8万	10万円	10万円	10万円	10万円	10万円
②展示商談会参加事業者数	0	3者	3者	3者	3者	3者
成立件数／者	－	1件	1件	1件	2件	2件
③パンフレット支援者数	0	10者	10者	10者	10者	10者
売上増加率／者	－	10%	10%	10%	10%	10%
④ア．ＳＮＳ活用事業者	0	10者	10者	10者	10者	10者
売上増加率／者	－	10%	10%	10%	10%	10%
④イ．ネットショップの開設者数	0	2者	2者	2者	2者	2者
売上増加率／者	－	10%	10%	10%	10%	10%
④ウ．ＥＣサイト利用事業者数	0	3者	3者	3者	3者	3者
売上増加率／者	－	10%	10%	10%	10%	10%

（４）事業内容

①物産展等による新たな需要開拓のための出展支援【ＢtoＣ】

事業計画の策定を行い、計画内容において地域外への販売促進が有効と思われる小規模事業者に対し、物産展等の開催情報を提供し、出展による販路拡大を支援する。

出展にあたっては、以下に記載する出展前・出展時・出展後において支援を行い、新たな需要の獲得に繋げる。なお、出展時には、経営指導員等が試食等により対面でのアンケート調査を支援し、一般消費者からの評価を取りまとめ、小規模事業者にフィードバックすることで商品改良に活かす。

加えて、必要に応じて、専門家派遣や関係機関との連携を図り支援を行うことで販路開拓を効果的なものとする。

支援対象者	事業計画を策定し地域外への販売促進が有効な小規模事業者
支援内容	○事前支援 出展地の商圏調査、出展手続き支援、接客指導、ＰＯＰ・商品アンケートの作成指導等 ○出展時支援 出展ブースのディスプ　イ装飾、商品陳列・アンケート収集支援等 ○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による商品改良支援　（パッケージ等含む）等

想定している 物産展	○対象者：一般消費者、流通・観光関係企業のバイヤー ○物産展名：にぎわい市場さっぽろ 開催時期：例年 11 月下旬 開催場所：アクセスサッポロ 概要：北海道の恵み、地域の特産物を札幌に大集結して売り込む催事 来場者：一般消費者、流通・観光関係企業のバイヤー 規模（概数）：出展者 約 80 社、来場者 5 万人超

②展示商談会による新たな需要開拓のための出展支援【ＢtoＢ】

地域資源を活用した新商品開発等の事業計画を策定し、進捗状況によって販路拡大の可能性がある小規模事業者に対し、展示会・商談会の開催情報の提供を行い、出展による販路拡大を支援する。出展にあたっては、以下に記載する出展前・出展時・出展後の支援を行い、新たな需要の獲得に繋げる。

加えて、これまでの需要動向調査等を踏まえ、必要に応じ専門家派遣や関係機関との連携による商品改良や新商品開発、販路開拓への支援を行う。

支援対象者	地域資源を活用した新商品開発等の事業計画を策定し、販路拡大が可能な小規模事業者
支援内容	○事前支援 出展手続き支援、ブース　イアウト指導、商品提案書・規格書及びＰＲパンフレット作成支援、ＰＯＰ等作成支援、バイヤー等へのプ　ゼン指導など。 ○出展時支援 出展ブースの設置及びレイアウト指導、商品陳列指導、 バイヤーへのヒアリング支援、アンケート収集支援など。 ○事後支援 現場対応したバイヤーへのアプローチ支援。 （メール及びサンプル送付等の対応支援・提案書の作成支援） アンケート集計・分析支援、分析結果のフィードバックによる商品改良支援（パッケージ等含む）　など。
想定している 物産展	○対象者：バイヤー（消費者ニーズの把握のため一般消費者を含む） ○展示会・商談会：『北の味覚、再発見！！』（主催：北海道商工会連合会） ○開催概要（参考） 札幌市で開催される小規模事業者向けの展示商談会であり、地域特産品等やこだわりの逸品、新商品等が出展される商談会。 出展者は約 60 社、来場するバイヤー（百貨店、スーパー、卸売業、商社、観光ホテルなど）約 150 名との商談の他、消費者ニーズ調査として一般消費者約 50 名が来場しアンケート調査に協力する。

③パンフレット等作成による新たな需要開拓のための支援

商談会等への出展を予定している小規模事業者については、出展現場において商品規格書に加えＰＲパンフレットが必要となることから、出展前に作成支援を行い効果的な商談に繋げる。

また、飲食・宿泊・サービス業において販売促進計画を策定した小規模事業者を集約し、取扱商品・メニューなど（特に新型コロナウイルスへの対応として開始した新たな取組み：新メニュー開発、テイクアウト等）の情報をまとめた既存のパンフレットを更新し、「道の駅つるぬま」をはじめとした町内主要観光施設等に常設し、来町客に情報提供することで、集

客力増加に繋げる支援を行う。
ア．支援対象者
○事業計画を策定し商談会出展を予定している小規模事業者
○事業計画（販売促進や新メニュー開発）を策定した小規模事業者
（飲食業・宿泊・サービス業等）
※特に新型コロナウイルスの対策として新たな事業展開を予定している企業
イ．掲載内容
○店舗のマップ（町内主要施設との位置関係が分かるもの）、主な取扱商品・サービス及び金額、テイクアウト商品リスト、新型コロナウイルス対策など。

④ＤＸに向けたＩＴ利活用による販路開拓支援
町内外への認知度が低く IT 活用による PR が有効であると想定される小規模事業者や地域資源を活用した新商品開発や新たな取組みを計画策定した小規模事業者に対し、インターネットを活用した事業展開を支援する。

ア．ＳＮＳの活用による需要開拓支援（ＢtoＣ）
現状の顧客が近隣の商圏に限られている小規模事業者には、より遠方の顧客を取り込むため、消費者の多くが手軽に利用しているＳＮＳ（Facebook、Instagram、LINE 等）による需要獲得を支援する。
支援としては、ターゲット年齢によるＳＮＳの選定やＳＮＳ上での情報発信方法、フォロワーへの対応、公式アカウントの取得・利用方法など、経営指導員が専門家と連携して、小規模事業者へ基礎知識と活用方法を説明し、宣伝効果を向上させるための支援を行う。
また、小規模事業者のＳＮＳ利用後の状況について確認し、専門家とともにフォローアップを行う。

イ．自社ＨＰによるネットショップ開設支援（ＢtoＣ）
ＧＭＯペパボが提供するＥＣサイト作成ツール「カラーミー」を活用し、ネットショップの開設を支援する。
支援については、ネットショップ立ち上げから、商品構成、ページ構成、ＰＲ方法等について、経営指導員等が巡回訪問等により説明を行い、小規模事業者自らが更新できるようになるまで継続した支援を行う。
また、現在稼働中の各社ネットショップページにつ　ては、内容を検証して専門家派遣等の活用によりブラッシュアップを行い、さらなる改良を加えるなどの支援を行う。

※ＥＣサイト作成ツール「カラーミー」
ＧＭＯペパボ㈱が運営し、あらかじめ用意されているテンプ　ートを活用して、入力作業を行い簡単にネットショップが開設できる作成ツールサービス。
なお、誰でも無料プランの利用が可能であり、初心者向けのサービスプランがある。
（別途、カート決済手数料が発生）

ウ．ＥＣサイトの利用による需要開拓支援（ＢtoＣ）
全国商工会連合会が運営する「ニッポンセレクト.com」等のショッピングサイトの利用に向け、経営指導員の巡回訪問によるほか専門家派遣等による支援を行い、提案を行いながら、効果的なリード文・写真撮影、商品構成等の支援を行い、各個店の販路拡大に繋げる。

※「ニッポンセレクト.com」
地域小規模事業者が地域資源の活用などにより開発した商品を、ウェブを通じて紹介・販売することにより、地域特産品のＰＲ及び販路拡大に向けた取組みが行える全国商工会連合会公式のショッピングサイト。

Ⅱ．経営発達支援事業の円滑な実施に向けた支援向上のための取組み

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
経営発達支援事業の成果・評価・見直しについては、評価委員会を設置し、年１回の開催で進捗状況の確認及び事業の評価・検証を行ってきた。
経営発達支援計画の認定を契機として設置した委員会ではあるが､商工会事業全般に対する理解は得られたものの、経営発達支援事業への理解が深化しなかったため、２期目においては、より分かりやすく簡潔な資料の提供や検証方法の見直しなどが課題として挙げられる。

（２）事業内容
① 評価委員会による評価
第１期に引き続き、評価委員会を設置し、毎年度（年１回）経営発達支援事業の進捗状況等の評価を行う。
評価委員会の構成については、浦臼町産業課長、 当商工会役員（4名)、北海道商工会連合会広域支援担当、法定経営指導員、北門信用金庫浦臼支店長（外部委員）とする。
本事業を定量的に把握､確認するため､新たに導入する経営カルテシステムと連動した経営支援システム「Ｓｈｏｋｏ　Ｂｉｚ」を活用して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まとめることで､事業内容への理解を深めることに繋げ、 評価及び計画の見直しを行う。
② 評価結果の公表
評価委員会の評価結果は､理事会に報告したうえで､事業実施方針等に反映させるとともに､当会ホームページに掲載することで､地区内小規模事業者が常に閲覧できる状態とする。
また、最終的な事業実績については通常総会において報告する

１０．経営指導等の資質の向上等に関すること

（１）現状と課題
北海道商工会連合会が実施する参加義務が課せられた研修会で職種別・分野別で参加して研鑽しているが個々の単なる情報収集に留まっているのが現状であった。
今後は、商工会職員の経営支援能力及び資質の向上が求められていることから職員間で知識の共有と商工会連合会等が開催する各種研修会の他、金融機関や北海道、北海道経済産業局など関係機関が主催する研修会に積極的に参加し、本人のやる気を引き起こす環境の整備と職員個々のスキルアップを図る。

（２）外部講習会等の積極的活用
①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。

②ＤＸ推進に向けたセミナーの受講
　喫緊の課題である地域の事業者のＤＸ推進への対応にあたっては、経営指導員等のＩＴスキルを向上させ、ニーズに合わせた相談・指導を可能にするため、下記のようなＤＸ推進取組みに係る相談・指導能力の向上のためのセミナーについて積極的に参加する。

＜ＤＸに向けたＩＴ・デジタル化の取組み＞
ア）事業者にとって内向け（業務効率化等）の取組み
クラウド会計ソフト、電子マネー商取引システム等のＩＴツール、
補助金の電子申請、情報セキュリティ対策　等
イ）事業者にとって外向け（需要開拓等）の取組み
ホームページ等を活用した自社ＰＲ・情報発信方法、ＥＣサイト構築・運用
オンライン展示会、ＳＮＳを活用した広報、モバイルオーダーシステム　等
ウ）その他取組み
オンライン経営指導の方法　等

（３）支援ノウハウの共有
　支援力の底上げを図るため、毎月１回、職員会議の場において研修してきた内容の報告を行う。
　また、経営指導員が行った経営分析結果を職員会議において報告することで、組織として小規模事業者の支援の方向性を共有していく。
　この経営分析結果は、商工会基幹システムである「経営カルテシステム」で共有化を図ることにより、データベース化が図られる為、経営指導員不在時等においても滞りなく継続支援できる体制を構築する。

（４）ＯＪＴによる支援力向上
　経営指導員等が各種研修会参加した後及び専門家派遣に同行した際、経営分析方法等を職員間で勉強会を実施し能力向上を目指す。
　勉強結果は、支援方法のポイントを整理した上で、個者ごとにファイリング・共有キャビネットに保管することで支援方法や支援経過などの共有化を図っていく。

（５）専門家派遣に伴う支援力向上
　専門家派遣の際、必ず経営指導員等が同行し支援力向上に努める。

（６）ＷＥＢ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ＷＥＢ研修により経営分析等の能力向上に努める。

１１．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すること

（１）現状と課題

現在まで支援機関との連携が研修会の受講の他はほとんどなく、有効な活用や情報交換などが出来ていなかった。

今後は支援機関との連携を密にとりノウハウを吸収しながら支援能力向上を図り、また各団体との連携についても密に行うことで、最新の情報に基づき本計画に沿った事業を実施する。

（２）支援機関等との連携を密にとり支援ノウハウを学び支援能力の向上を図る。（年２回）
よろず支援拠点、中小企業基盤整備機構等支援機関との連携により必ず支援先企業に職員が随行し、支援のノウハウを学び、今後の伴走型支援に活かす。
（年２回を目標として支援の都度行う）

（３）行政、観光協会、金融機関、中規模事業者（農業法人）等との懇談会の開催だけでなく、指導員が積極的に各団体を巡回し、最新の情報を収集分析することにより、本計画改善及び、小規模事業者の経営発達につなげる。（年４回）

（４）空知管内商工会職員協議会の経営指導員が集まる「職別研修会」において、支援ノウハウ、支援の現状、問題解決方法について情報交換をし、支援能力の向上を図っていく。
（年２回）

（５）広域連携先商工会及び近隣商工会との連携を通じた支援の現状、問題解決方法について情報交換をし、支援能力の向上を図る。（年２回）

Ⅱ．地域経済の活性化に資する取組みに関すること

１２．地域経済の活性化に資する取組に関すること

（１）うらうすブランド確立への取組み

①現状と課題

商工会として今までは、町内イベントの参加及び、企画・運営を行ってきたが、イベント終了後に観客の入込数・各出展者の売上等のデータ等を地域経済の活性化に向けて活かせていないのが課題である。

②今後の取組み

今後は、（仮称）浦臼町地域活性化協議会（行政・北門信金・農協・中規模事業者・観光協会との連携）または「浦臼町産業観光推進グランドデザイン検討委員会」等、検討内容の合致する既存の委員会（以下：地域活性化委員会）において、年３回程度協議した上で地域経済活性化コンセプトである「自然ににぎわうまち・うらうす」の将来像を共有した上で、町の基本構想でもある「豊かで活力に満ちた産業のまち」地域に活力が生まれる取組みを実施する。

③事業内容

ア．うらうすブランドの確立に向けた検討（地域活性化委員会の開催：年３回）

町、商工会、観光協会等が連携して協議、検討を行う。その方向性により既存の特産品及び新開発商品等を利用して「うらうすブランド」の確立に向けた取り組みを行う。

イ．地域イベントを活用した「うらうすブランド」ＰＲ事業

地域の農畜産物・浦臼町の歴史を利用したイベントとして「うらうす夏の味覚まつり」、「鶴沼ワインフェス」、「浦臼産ぼたんそば新そば収穫祭」、「北の龍馬まつり」を実施している。

この地域イベントを活用して商品の紹介・食品試食会等を行い「うらうすブランド」形成に向けたＰＲを行う。また、じゃらん・ＨＯ等の雑誌によるＰＲ・商工会ホームページ等の活用により町内外顧客にアピールし、認知度向上を図る。

（２）にぎわい創出に関する取組み

①現状と課題

平成２６年度に行なった「にぎわい事業補助金」において「街なか休憩所」を開設し、アンケートをしたところ９割以上から必要との回答あり、「憩いの場」としての施設がないことが課題となっている。

また、町内飲食店で浦臼の食材（あか毛和牛）を使用したメニュー作りを行なっているが、町外に対するアピールがまだ不十分となっていることが課題として挙げられる。

②今後の取組み

今後の地域社会に密着したコミュニティの担い手としての商店街の機能を見直すために、町や関係団体と商店街の整備について協議を進め、今抱えている諸問題（不足業種・創業・第２創業）の対応を検討する。

また、新商品や新メニュー開発などによる活性化を図るとともに、商店街再生への補助事業の活用なども視野に事業を円滑に進めるための事業方針及び事業計画を策定して行く。

③事業内容

現状の問題を打開するため、町及び農協などの関係団体等と協議検討する会議を年数回実施する。この協議会は、町内の不足業種（特に生鮮食料品小売業）の掘り起こしを検討し、創業或いは第２創業への支援事業に繋げ、高齢者世帯、子育て世帯に対する「にぎわいの場」が創出される事業内容として、商工会としては、廃線となったＪＲ札沼線の浦臼駅舎の後利用として、商業複合コミュニティ施設の提案を検討する。

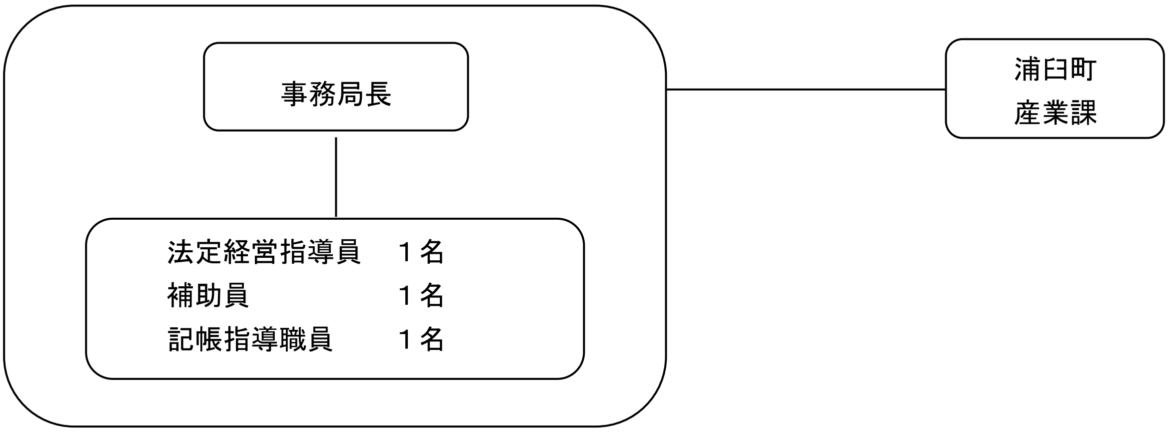
また、不足業種については、地域だけでは対応できない場合もあるため、近隣商工会とも連携して検討し取り組むこととする。

さらに、お客に対しては少しでも町内に滞在して貰うために、飲食店で行っている町内の食材を使用したメニュー等を地域外へアピールする。

宣伝、アピールには、ＷＥＢの利用や食に関する雑誌等を利用し宣伝等をして行くことで、町内の滞在を促し、商店街を「にぎわいの場」とすることで、小規模事業者の売上向上に繋げて行く。

（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５年１０月現在） （１）実施体制（商工会又は商工会議所の経営発達支援事業実施に係る体制／関係市町村の経営発達支援事業実施に係る体制／商工会又は商工会議所と関係市町村の共同体制／経営指導員の関与体制　等）  （２）商工会及び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：藤田　祐輔 ■連絡先：浦臼町商工会（TEL.（0125）67-3331） ②法定経営指導員による情報提供及び助言 経営発達事業の実施・実施に係る指導及び助言、目標達成に向けた進捗管理、事業の評価・見直しをする際の必要な情報の提供を行う。 （３）商工会／商工会議所、関係市町村連絡先 ①商工会／商工会議所 〒061-0600 樺戸郡浦臼町字ウラウシナイ 183 番地 145 浦臼町商工会 ＴＥＬ（0125）67-3331　ＦＡＸ（0125）67-3332 Ｅメール：urausuts@rose.ocn.ne.jp ②関係市町村 〒061-0600 樺戸郡浦臼町字ウラウシナイ 183 番地 15 浦臼町役場産業課商工観光係 ＴＥＬ（0125）68-2114　ＦＡＸ（0125）68-2285 Ｅメール：syoukou@town.urausu.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４年度	令和５年度	令和６年度	令和７年度	令和８年度
必要な資金の額		3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
	○専門家派遣	200	200	200	200	200
	○協議会運営費	50	50	50	50	50
	○セミナー開催費	100	100	100	100	100
	○チラシ作成費	650	650	650	650	650
	○展示会参加費	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000

（備考）必要な資金の額については、見込み額を記載すること。

調達方法
会費収入、国補助金、道補助金、浦臼町補助金

（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物を連携して経営発達支援事業を実施するもの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