

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	天塩商工会 (法人番号 4450005002983) 天塩町 (地方公共団体コード 014877)
実施期間	令和6年4月1日 ~ 令和11年3月31日
目標	<p>①小規模事業者の目標 ア. 経営基盤強化を目的とした事業計画策定・実行支援による売上の向上 イ. 地域資源の活用促進による商品展開と販路開拓支援による売上向上 ウ. 創業及び事業承継支援による地域コミュニティの維持</p> <p>②地域への裨益目標 ア. 小規模事業者の持続的発展を実現させ、円滑な事業承継や創業支援により地域コミュニティの維持を図る。 イ. 地域特産品の販路開拓の取組みを通じて町の認知度向上につなげ、交流人口の増加による観光振興に資する。</p>
事業内容	<p>3. 地域経済動向調査に関すること (1) 国が提供するビッグデータ「RESAS」の活用 (2) 各種経済情報の収集と提供及び分析 (国・北海道・管内・町内)</p> <p>4. 需要動向調査に関すること (1) 地域内需要動向調査 (2) 商談会・展示会アンケート調査</p> <p>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 (経営分析セミナーの開催) (2) 経営分析 (財務分析・非財務分析) 支援</p> <p>6. 事業計画の策定支援に関すること (1) DX推進セミナー及び個別相談会の開催 (新規) (2) 事業計画策定セミナー及び個別相談会の開催 (3) 事業承継に向けた事業計画策定支援 (4) 創業・第二創業に向けた事業計画策定支援</p> <p>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支援 (2) 事業承継計画策定後のフォローアップ支援 (3) 創業・第二創業に向けたフォローアップ支援</p> <p>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること (1) 商談会出展支援 (B to B) (2) 展示会出展支援 (B to C) (3) 共同広告への掲載による需要開拓支援 (B to C) (4) DXへの取組みとしてSNSやECサイト等の活用による販路開拓支援 (B to C、新規)</p>
連絡先	<p>○天塩商工会 〒098-3305 北海道天塩郡天塩町新開通4丁目7227番地の2 TEL: 01632-2-1045 FAX: 01632-2-2290 E-mail: t-shokou@amber.plala.or.jp</p> <p>○天塩町 企画商工課 〒098-3398 北海道天塩郡天塩町新栄通8丁目 TEL: 01632-2-1001 (内線241) FAX: 01632-2-2659 E-mail: syoukou@teshiotown.com</p>

(別表1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1. 目標

(1) 地域の現状および課題

①天塩町の立地

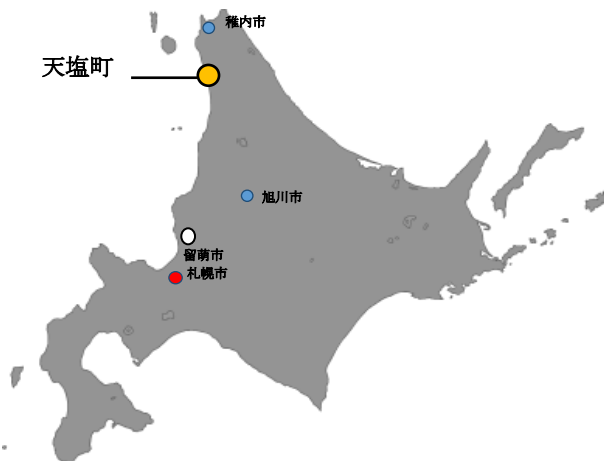
天塩町（以下「本町」という）は北海道西北部に位置し、東西に約 25 km、南北に約 26 km、総面積 353.56 km²を有しており、北海道第二の大河である天塩川の河口西岸に沿って市街地が形成され、河口には地方港湾の天塩港を有している。

本町は、広漠たる原野が天塩川左岸流域に形成され、中央には南北に向かって天塩山地が起伏し海岸部は段丘地となっており、天塩川河口からサロベツ原野にかけて長く形成された砂嘴が天然の防波堤となる良港である。そのとから豊富な山海の資源に恵まれ、古くから交易の要衝地となり、西暦 1615 年にアイヌと和人の交易地「テシホ場所」が開設されて以来、ニシンやサケ・マスの漁場、開拓地から運ばれる木材の集積拠点となり、これに伴って海運業者や商工業者等の進出による人口増加が進み、各行政機関が置かれる道北の中核都市の一つとして発展した。

近隣には天塩川を境界として北に幌延町、東に中川町が隣接、南は遠別町に陸続きで隣接し、西側は日本海に面した立地環境にある。

道路網については、市街を縦貫する国道 232 号及び内陸側で国道 232 号と接続し北に延びる国道 40 号が本町と近隣市町村をつなぐ主要幹線道路となっており、その他に海沿いの稚内天塩線(106号)・天塩港線(484号)、山間部の豊富遠別線(256号)・問寒別停車場下国府線(395号)・円山天塩停車場線(551号)・六志内西雄信内線(855号)の道道が整備され、道路網を形成している。

また、主要都市からの距離は、政令指定都市である札幌市から国道 231 号・232 号（通称：日本海オロロンライン）を北上して約 260 km、振興局所在地の留萌市からは北に約 110



天塩町の道路網 ※出展：天塩町

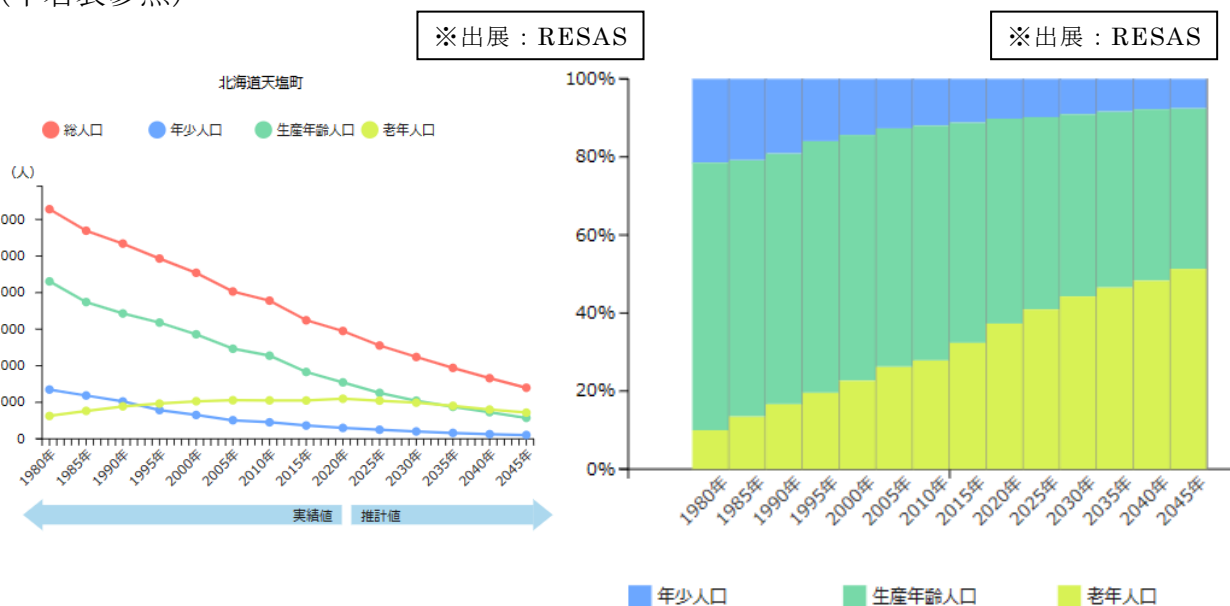
km、北海道第二の都市である旭川市からは国道 40 号を經由して約 200 km、日本最北都市である稚内市からは約 70 km 南に位置している。

公共交通は、天塩町内を運行する一般の路線バスが 4 路線あり、札幌市とは都市間バスである特急はぼろ号が 1 日 4 往復運行しているが、人口減少や高齢化が進行する中で十分な公共交通が確保されていないことが喫緊の課題となっている。

②人口の推移

本町の人口は昭和 40 年（1965 年）の 9,493 人をピークに自然動態による減少の他、公共事業の減少による官公庁の出先機関の統廃合、民間企業の廃業や引揚げ等による雇用環境の悪化、医療体制や教育への不安視による都市部への転出など、遠隔過疎地特有の社会動態による減少が要因となり、平成 12 年（2000 年）にはピーク時の約 50% である 4,542 人、令和 5 年（2023 年）現在では 2,768 人と減少の一途を辿り、近年 5 年間では人口の約 10% が減少し、国立社会保障・人口問題研究所によると令和 27 年（2045 年）の人口は 1,398 人の将来推計が発表されており、今後さらなる人口減少が危惧されている。（下左表参照）

また、本町の年齢区分別の人口構成をみると、15 歳未満の人口が 10.6% と極めて少なく、年少・生産年齢人口の減少に伴う老年人口の割合増加により、平成 12 年（2000 年）で 22.7% だった高齢化割合が令和 2 年には 37.6% にまで上昇しており、全道（32.2%）、全国（29.1%）を上回る勢いで急速に少子高齢化が進んでいることがわかる。（下右表参照）



③産業の現状

A) 農業

天塩町の基幹産業の一つである農業は、本町総面積の半分を占める森林を有する林業、豊富な水産資源を有する漁業などとともに、第二次産業の建設業、第三次産業の小売・サービス業を牽引しながら発展した。

また、本町は夏が冷涼で牛の飼育には最適な気候であることから、酪農業が農業の主力となっており、農地面積 8,110 ha、乳牛の飼育頭数は 9,300 頭を数え、年間農業粗生

産額は平成 26 年の 50 億円から令和元年の 67 億円まで年々上昇の傾向にある。(農林水産省推計値) 酪農家の中には、高品質な生乳を活用し、6 次化によりスイーツなどの商品展開に取り組み、全国的に販路を開拓している事業者もあり、「北海道」「最北」「広大な牧場」など消費者の目を引くキャッチコピーで人気を博している。町内でも道の駅や、ふるさと納税の返礼品として取り扱いがあり、新たな特産品として認知度が向上している。

B) 漁業

本町漁業は、天塩川内水面漁業による経営を主体とし、漁家戸数は 27 戸、年間漁獲高は 12 億 2500 万円となっている。特に本町の特産品であるヤマトシジミは国立公園内で採取される国内唯一のもので、“蝦夷の三絶”として珍重される逸品とされ重要な地域資源となっている。しかしながら、食材の有効活用については課題も多く、加えて、河川及び湖沼の環境変化による資源の減少により、積極的に P R できないジレンマを抱えている。また、未利用資源魚種対策として都内の小中学校への食材製造販売に取り組んでおり、6 次産業化が進みつつあるが、現在は需要に供給が追い付いておらず、加工製造に課題を抱えている状況となっている。

区分	平成30年		令和元年		令和2年		令和3年		令和4年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
にしん	3	1	12	3	53	10	118	24	71	24
さけ	474	284	649	298	1,011	612	728	561	1,337	1,007
ひらめ	27	22	20	14	11	10	17	12	21	16
かれい	45	9	101	20	60	13	91	33	64	20
かすべ	139	37	122	44	63	20	36	21	38	25
かじか	27	3	35	4	16	2	19	2	22	3
ほっけ	8	2	4	1	8	2	1	0	1	0
いか	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
たこ	114	67	60	32	59	28	61	30	46	30
なまこ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
その他	96	33	111	24	137	23	155	30	213	61
魚介計	933	458	1,114	440	1,418	720	1,226	713	1,813	1,186
しじみ	28	35	31	44	31	45	32	47	24	36
ほっき	21	7	20	5	16	5	11	3	8	3
ほたて稚貝	31	13	0	0	0	0	0	0	0	0
貝類計	80	55	51	49	47	50	43	50	32	39
総計	1,013	513	1,165	489	1,465	770	1,269	763	1,845	1,225

※出展：天塩町
数量：t、金額：百万円

C) 林業

民有林の占める割合は町の総面積の約 20%である。民有林 7,375 ha、町有林 760 ha、国有林 10,665 ha、総蓄積量 18,800ha、本町の総面積の約 55%を森林が占めているものの、その 60%が生産性の低い天然林であることから、林種転換、保護・育成を計画的に進めており、現在多くの樹木は育成途中となっている。

D) 観光業

天塩町は稚内市までの道のりにおいて最後の道の駅であり、道の駅を利用する観光客も多い。一方で、稚内市までの通過点に留まり、本町には滞在する観光客は少なく、通過型観光となってしまっている現状である。

また、観光目的としては、海岸線から見える夕焼けの撮影が主であり、特産品の購入が主目的となっていない現状である。これまで、道の駅を訪れる観光客へ町の特産品のPRや観光情報の発信力を高める取組みを実施してきたものの、さらなる購買意識を喚起する仕掛けづくりが必要である。

今後は、天塩川河川公園をはじめとした観光施設や、天塩の雄大な自然環境で育まれた豊富な食資源をさらに磨き上げ、来訪者の増加を図るとともに、通過型観光客を取り逃さないことで、観光がもたらす経済波及効果を生み出し、地域活性化に寄与する仕組みづくりを関係機関と連携して考えていかなければならない。



E) 商工業

【現状】

本町では商工業者の90%以上が小規模事業者である。商店においては、近年、町外資本のホームセンターや大型ドラッグストアチェーンが参入したことで、品揃えが豊富で低価格な大型店へ消費が流れている傾向にあり、地域密着型で経営してきた地元商店は厳しい経営を余儀なくされている。

町内経済循環対策として「プレミアム付商品券発行事業」を実施しているが、町外資本の大型店での利用割合が年々増加しており、令和3年は2,007万円（全体の38.6%）、令和4年は1,890万円（全体の46.5%）と消費の偏りが鮮明となっている。

飲食業においては、沿岸部の町であるものの海産物をメニューとして提供する飲食店が少なく、また昼営業を行っている飲食店も少ないことから通過型観光地となっている本町において観光客を十分に取り込めてこなかった。

宿泊業については観光のハイシーズンとなる夏期は工事関連の業者の利用が多く、個人で小規模経営している宿泊施設がほとんどである本町において、観光客が宿泊できずに他市町村に流れることが多くみられる。

建設業においては公共工事を中心に一定の需要があるものの、若年層の就労者減少による従業員の高齢化により働き手が不足していることから、近年は外国人の技能実習生を受け入れる事業者も増えている。しかし、技能実習生の受け入れが働き手不足の根本的解決とはなっていないことから、今後働き手不足による需要の取りこぼしが生じないかが危惧されている。

さらに、上記飲食業・宿泊業・建設業いずれも経営者の高齢化がすすんでおり、後継者不在事業所が数多くある状況である。これら業種の廃業が進めば地元住民の外食事情、観光需要の受入や地域雇用など、今後地域商業機能を損ないかねない状況である。

また、当町では令和4年10月に町内唯一のタクシー事業者が撤退し、地域交通手段が一時、路線バスのみとなった。翌年には他の事業者がタクシー事業を引き継いだものの地域住民の移動手段の確保のみならず、まちなぎわい創出など地域活性化にも直接的な影響がある事業であることから再度の撤退とならないよう事業を継続していき、地域交通ネットワークを維持していく仕組みづくりが求められている。

製造業では、上記に記載の酪農業の6次化によるスイーツの商品（トロケッテウーノ、もこもこソフト等）が都市部で開催されている物産展にも商品を卸しており、町内外で広く認知されてきている。



（梺野牧場 もこもこソフト トロケッテウーノ）

また、近年では生産された生乳を使用した商品の展開だけでなく、町内建設業の新分野展開として、廃校を養鶏場として利用した平飼卵も商品展開しており、廃校を再利用したという背景が道内でも例を見ないと注目を集めている。商品展開にはSNSを活用し広く広告しており、新たな地域資源として、ふるさと納税の返礼品としての展開にも期待できるものとなっている。現在は平飼卵を使用した加工品の商品化も進めており、新たな特産品として地域の活性化に寄与することを期待している。

食品以外にも地域独自の商品として、町内印刷事業者がゲームプリントを導入して手掛けているパロディTシャツ



天塩共同印刷(株)
パロディTシャツパッケージ
仮称：ポストパケ

ツ（前頁下右図参照）があり、道の駅を中心に商品を展開していることで、観光で道の駅に立ち寄った旅行客を中心に土産品として人気を博している。当該商品はパッケージが送付状となっていることからそのままポスト投函して送ることが出来るものであり、全国でも初の試みであることから特許申請を行うなど無二の商品として期待ができる。

このように近年では地域資源を活かした商品展開が新たな特産品として育ってきている。

【課題】

上記に挙げた地域資源を活かした新たな商品展開はいずれも若い経営者が取り組んでいるものであり、これから更に勢い付いていくことが期待できる事業者である。しかしながら、町内商工業者においては業種全般で高年齢化が進んでおり、地域の商業機能維持に向けて事業承継支援を進めていかなければならないものの、後継者の不在や大型店の参入による経営不振がモチベーションの低下を招き、廃業を考える事業者も多く、令和5年度では現時点（10月）で5件の廃業となっている。

また、昨今の賃金の上昇傾向は、雇用をより賃金が高い都市部へと向かわせており、新規就業者が来ないなど、働き手の確保も深刻な経営課題となっている。

プレミアム商品券事業など町内経済の活性化を見込んだ事業においても直近3年間の換金総額1億3,710万円の内、町内事業者に流れたのは約7,970万円で全体の約58%と、消費の約半分が町外資本の大型店へ流れていることから、消費者のニーズと生活様式の多様化に対応したビジネスモデルの転換による、町内消費循環型の仕組みづくりが必要であると考えている。

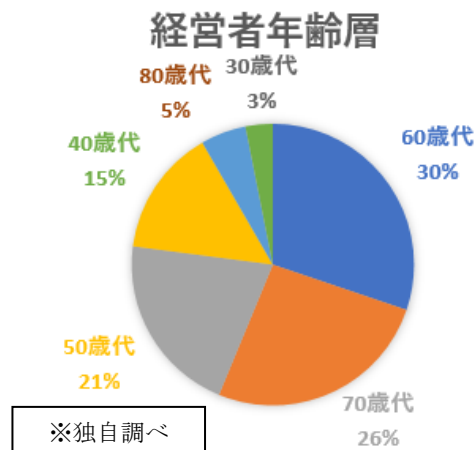
④ 小規模事業者の現状と課題

【現状】

本町の商業は、消費人口の減少とともに町内大規模小売店や町外への消費流出、多様化する消費者ニーズへの対応難などの理由から、地元小売業を取り巻く経営環境は益々厳しくなっている。

また、小規模事業者の年齢構成は60歳以上が全体の約7割（独自調べ）を占めており、当会商工会員においても後継者不在に悩まされている事業者が44件と、会員数の約38%が後継者不在問題を抱えていることから町内小規模事業者全体で事業承継の問題が深刻となっていることが見受けられる。

また、建設業については長期化する国内景気の低迷や公共工事の予算縮小等の影響から業績が低迷傾向にあり、加えて、働き手の確保も困難であることから人材不足による需要の取りこぼしにつながるものが危惧される。



商工業者数（令和5年4月1日現在）※独自調査

	建設業	製造業	卸売 小売業	飲食 宿泊業	サービ ス業	その他	合計
商工業者数	20	5	37	28	44	15	149
小規模事業者	20	4	32	28	38	12	134
商工会員	18	4	28	21	33	12	116

【課題】

町内商工業者の約9割を占める小規模事業者の経営の安定化は商店街の活性化に直結することから、関係機関との連携を強め、人材の確保・育成や地域特産品の積極的な活用など消費者ニーズに対応するビジネスモデルの転換等、経営基盤の強化を進めることが必要である。そのためには、これまでの経験や感覚による経営ではなく、経営分析や事業計画策定による戦略的な経営に取組み、DX導入などによる経営の合理化や加工製造技術の向上を図り、付加価値の高い商品開発と販路拡大に努めることが必要となる。

また、前述の人口推移でも記載のとおり人口減少による働き手や後継者不足、大型店への消費流出による町内消費需要の低迷が地域全体の課題となっている中で、平成30年から現在まで廃業により小規模事業者数は約16%減少し、5年後の小規模事業者数は何も対策を講じなければ、108件まで減少する見通しとなっている。地域経済を支える小規模事業者の円滑な事業承継や人材確保、地域内不在業種を中心とした創業支援を実行していき、地域の商業機能（コミュニティ）の維持ならびに地域魅力向上を図ることで、町全体の活性化に繋げることが重要となる。

（2）小規模事業者に対する長期的な振興の在り方

①10年程度の期間を見据えて

前述の「小規模事業者の現状と課題」のとおり本町の小規模事業者の減少、経営者の高齢化問題及び後継者不在や域内消費の流出、更に原材料費の高騰などが起因し、小規模事業者の企業体力は弱まっており、今後の地域経済の振興には懸念される課題が多くあると捉えている。

本町の衰退の緩和、10年先も商工業機能を維持していくために必要なことは地域経済を支える小規模事業者との「対話と傾聴」による経営力再構築伴走型支援により本質的経営課題を特定し、課題解決につなげ、自己変革を促し、自走化による持続的発展を実現させることである。

地域密着型の小規模事業者ならではの利便性や細かな連携など、地域特性の強みを活かし10年先も「明るく楽しい元気なまち」天塩町を実現化していけるように小規模事

業者に対する長期的な振興の在り方を設定する。

②天塩町総合振興計画との連動性・整合性

天塩町では第7期天塩町総合振興計画（2019年～2028年）の中で「みんなで創ろう 育てよう明るく楽しい元気なまちを」を基本理念の一つとし、その中で「活気あふれる まちづくり」を産業振興の基本目標に掲げている。

本目標の中で、「経営基盤の強化と魅力ある商店街づくりを目指し、各種融資制度などによる財政支援や商工会機能の充実に対する支援を推進する」、「設備の近代化や経営体質の強化を促進するほか、新たな商品開発や人材育成などへの支援を図り、活力ある地場産業の育成と振興に努める」、「労働者確保や雇用対策の推進、企業等の誘致や新規起業家への支援を図り、新たな雇用の場の創出に努める」と記載されており、また、地域特産品においても農漁畜産物の地域資源を活用した6次産業化等による新たな商品の展開を目指し、地域の特性を活かした付加価値の高い特産品の開発で地域ブランドの確立を目指している。

これらは、上記商工会が認識している小規模事業者が抱える経営課題とそのために掲げている「小規模事業者に対する長期的な振興の在り方」と方向性が同じであることから、各機関と連携を図りながら小規模事業者の持続的発展を図り、本町の地域活性化に寄与していく。

【第7期天塩町総合振興計画（2019年～2028年）】

＜商工業＞主要施策

- (1) 経営基盤の強化と魅力ある商店街づくりの推進
 - ・ 中小企業融資特別制度及び利子補給制度の継続及び活用の推進
 - ・ 地域振興及び経営改善に係る財政支援
- (2) 活力ある地場産業の育成と振興の推進
 - ・ 物産開発に係る支援
 - ・ 販路開拓及び拡大に係る支援
- (3) 多様な就業環境の創出と企業等の誘致
 - ・ 起業に係る支援
 - ・ 異業種間交流の推進
 - ・ 関係機関との連携強化
- (4) 地域資源を活かした特産品開発
 - ・ 物産開発促進事業補助金の継続
- (5) 販路開発及び拡大の推進
 - ・ 物産展、物産関連イベントへの参加促進
 - ・ 都市部のアンテナショップなどへの出店
 - ・ 販売者との連携に関する支援

③商工会としての役割

天塩商工会は、地域で唯一の総合経済団体として、従来より地区内小規模事業者への基礎的支援を中心に経営改善普及事業を推進している。

また地域総合振興事業として町や観光協会主催の各種イベントへの協力や年末商戦に合わせて毎年実施している『プレミアム付商品券発行事業』の実施・コロナ禍における飲食店の集客回復、町内外に地域の飲食店の事を周知する狙いを持って「てしおグルメマップ」の発行と消費者の購買意欲を向上させ、町外への消費流出防止に取り組むなど、商工業はもとより地域の活性化に寄与する事業を積極的に取り組んでいる。

一方で、新型コロナウイルス感染症や物価高騰、少子高齢化など社会経済環境が変化している中で、小規模事業者においては、これら激変する経営環境への対応力が求められることから、商工会として、従来以上に地域内事業者の潜在力を発揮させながら持続的発展を支援していく必要がある。

そのためには、商工会として上記のとおり長期的な振興策を設定し、天塩町と方向性を同じくし、地域の小規模事業者のよき相談役であり協力者として小規模事業者との「対話と傾聴」をもって「小規模事業者が抱える本質的課題解決のための事業計画を策定、小規模事業者の自走化」により売上の維持・向上に繋げ、「経営基盤の強化による事業の安定化・持続的発展」を支援していく。

(3) 経営発達支援事業の目標

①小規模事業者の目標

前述した「小規模事業者に対する長期的な振興の在り方」を踏まえた上で下記を目標と定める。

ア. 経営基盤強化を目的とした事業計画策定・実行支援による売上の向上

建設業や飲食業、小売業など経営基盤強化のための事業計画策定による売上の向上を図る。

《対前年比売上2%増加事業者数 5年間30者》

イ. 地域資源の活用促進による商品展開と販路開拓支援による売上向上

特産品等取り扱い事業者、販路開拓の取組みによる売上向上や成約の取り付けの他、共同広告などによる域内での需要拡大による売上増を目指す。

《商談会出展支援による成約(1者あたり2件成約/年) 5年間10者》

《展示会出展支援による対前年比売上2%増加事業者数 5年間10者》

《共同広告への掲載支援による対前年比売上2%増加事業者数 5年間115者》

《SNS・ECサイト等利用支援による対前年比売上2%増加事業者数 5年間10者》

ウ. 創業及び事業承継支援による地域コミュニティの維持

後継者のいない事業者に対して第三者承継を視野に入れた事業承継セミナー等の開催や新規事業展開を支援すべく専門家の派遣を行う。

《事業承継 5年間10者》

《創業支援 5年間5者》

②地域への裨益目標

上記「小規模事業者の目標」達成を通じて、以下を目標設定し天塩町の地域経済の活性化と地域の持続的発展に寄与してく。

- ア. 小規模事業者の持続的発展を実現させ、円滑な事業承継や創業支援により地域コミュニティの維持を図る。
- イ. 地域特産品の販路開拓の取組みを通じて町の認知度向上につなげ、交流人口の増加による観光振興に資する。

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6年4月1日～令和11年3月31日）
- (2) 目標の達成方針

①小規模事業者の目標達成に向けた方針

ア. 経営基盤強化を目的とした事業計画策定・実行支援による売上の向上

人口減少や地域構造の変化に伴い経営環境が不可逆的に変化する中で小規模事業者の持続的発展を実現するためには経営者自らが環境変化を踏まえて経営課題を冷静に見極め、迅速果敢に対応・挑戦する「自己変革力」が求められている。

そのため、小規模事業者とは「対話と傾聴」を通じ、信頼の醸成を図った中で経営分析による現状把握をすすめ、本質的経営課題を特定し、経営者が取り組むべきことに腹落ちした中で当事者意識を持った行動（自走化）を促すことが必要となる。

ただし、自走化とは必ずしもすべてを自力で経営していかなければならないことを意味することではなく必要に応じて第三者の支援も必要となることから伴走して、事業計画の策定から計画実行・計画の見直し等を支援していく。

また、デジタル技術が大幅に向上している昨今、小規模事業者が競争力を強化していくためにはDXの推進が有効となるものの、地域内小規模事業者にIoTやICTの導入が進んでいないため、これらデジタル技術の活用を促した中で課題解決につなげ、持続的発展が実現できるよう支援していく。

イ. 地域資源の活用促進による商品展開と販路開拓支援による売上向上

当町では、若手経営者を中心に地域資源を活用した新たな商品展開が進んでいることから、これら事業展開が確立するよう商品のブラッシュアップとDXの推進や商談会・展示会出展、共同広告の活用などによる販路開拓を支援していく。

これら事業の確立により地域ブランドとしての認知を進めることで、飲食業などの業種においても地域資源を活用した新商品開発の意識改革を促し、高付加価値な商品開発・既存商品のブラッシュアップを行うとともに、観光客など新規顧客獲得に向けDX導入に向けたSNSなどITツールの活用を支援していく。

ウ. 創業及び事業承継支援による地域コミュニティの維持

当町小規模事業者の高齢化・廃業が進む中で、地域コミュニティの維持が危機的状況にあることから、事業承継の促進と地域内不在業種を中心とした創業・第2創業についても第1期同様に重点項目として支援を行っていく。

事業承継に関しては事業承継を希望する現経営者や後継候補者に対して伴走して支援を行うことで事業承継の準備に早期に着手すべき必要性や承継後の事業・組織などについて気づきを与え円滑な事業承継の実現に繋げるよう支援を行う。また、後継者不在の事業所に対しては、後継者を確保するために取り組むべき課題について伴走して支援を行い、後を継ぎたくなるような経営状況に引き上げることで後継者不在によ

る廃業とならないよう支援を実施していく。

創業支援については経営経験の乏しい新規起業者に対して具体的かつ実効性の高い創業計画の策定支援によりスタートアップがスムーズに進むよう支援を進めていく。

②地域への裨益目標の達成に向けた方針

上述の小規模事業者の目標を達成することにより地域小規模事業者の持続的発展が実現でき、商工業の活性化に寄与することができる。天塩町と連携して商店などへ顧客が足を運ぶ仕掛けを実施して消費者の購買意欲を喚起し、商店街の賑わいを創出させることにより、地域の魅力向上の好循環を実現させていく。

また、地域資源を活用した特産品をSNSや物産展で積極的にPRしていくことで地域ブランドの認知度を高め、地場産業の育成と振興を図り、新たな雇用の場の創出などのまちづくりに寄与していく。

I. 経営発達支援事業の内容

3. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

第1期では、地域動向調査に関する調査は、職員の巡回訪問や諸会議等におけるヒアリングによる情報収集と、プレミアム付商品券やハローシール会による消費動向調査、北海道商工会連合会や北海道財務局・日本政策金融公庫・稚内信用金庫が発行する景況レポート等の情報収集に留まっており、収集した情報は各種補助金の申請支援やマル経融資の斡旋時など、活用が限定的になっていることから小規模事業者へのフィードバックが十分に行えてこなかった。

【課題】

第2期では、上記の調査結果に、RESASの分析結果や天塩町が独自に実施している観光入込客数調査などの各種調査を組み入れ、地域の現状や課題の抽出など行うことで、より身近な調査結果とし、小規模事業者を支援するための基礎資料として、具体的な活用方法を提案しながら経営分析や実効性のある事業計画策定支援へ繋げていく必要がある。

(2) 目標

	公表方法	現状	R6年	R7年	R8年	R9年	R10年
① RESAS活用調査結果の公表回数	HP掲載	—	1回	1回	1回	1回	1回
② 各種経済情報調査結果公表回数	HP掲載	—	1回	1回	1回	1回	1回

※現行は令和4年度実績

(3) 事業内容

① 国が提供するビッグデータ「RESAS」の活用

天塩町の小規模事業者が地域の現状と課題を把握するため、経営指導員等が地域経済における産業構造やヒト・モノ・カネの流れの情報について、地域経済分析システム(RESAS)を活用して収集し、地域の経済動向分析を行う。分析結果は年1回当会ホームページで公表するとともに、巡回指導時の資料として、事業者の課題抽出や事業計画策定・見直し等に活用する。

【調査項目】

- ・地域経済循環マップ：地域経済の全体像とお金の流出・流入の状況の分析。
- ・産業構造マップ：全産業構造、稼ぐ力、付加価値額、労働生産性を分析。
- ・観光マップ・まちづくりマップ：滞在人口、流動人口を分析。

② 各種経済情報の収集と提供及び分析（国・北海道・管内・町内）

管内や町内の景気動向等について、より詳細な実態を把握し的確な支援を行うため、各種機関が発行する景況レポート等を活用し、経営指導員等が巡回訪問におけるヒアリング調査やプレミアム付商品券発行事業による消費動向調査の分析データを年1回商工会ホームページで公開するほか、巡回指導時の資料として活用する。

【調査手法及び項目】

1) 経営指導員等の巡回訪問によるヒアリング調査

事業計画の策定に必要となる以下の項目について、調査票を作成した上で5段階評価により、地域内小規模事業者(134者)に対して調査し、業種毎に整理する。

- ・景況感調査(売上、仕入、資金繰り等)
- ・経営体制調査(廃業や事業承継の可能性及び後継者対策の有無)
- ・経営課題の抽出(実際に抱えている悩みや問題点)

2) プレミアム付商品券事業に係る分析調査

【調査対象】プレミアム付商品券事業：加盟店92件(R5年現在)

【調査項目】町民の消費動向

(購入者の家族構成、世帯ごとの購入金額、業種別利用額、1回あたりの利用額等)

【調査手法】商品券の利用状況を集計

【分析手法】集計したデータを基に経営指導員等が分析を行う

3) 上記1)、2)による調査を実施するにあたっては、日本政策金融公庫が実施する全国小企業動向調査(全国)や北海道商工会連合会が実施する中小企業景況調査(北海道)、留萌商工会議所が実施する地域経済動向調査(管内)、天塩町が実施する各種動向調査(町内)などを活用し、全国や全道・管内・町内の経済状況を把握した中で実施し、年1回商工会ホームページにて公表する他、巡回指導時の資料として活用することで、事業者の課題抽出や事業計画策定に繋げていく。

(4) 調査結果の活用

調査した結果は、商工会ホームページに掲載し、広く町内事業所に周知する。また、経営指導員等が巡回指導、窓口指導を行う際の参考資料として、小規模事業者の経営支援、事業計画策定支援に活用する。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

第1期では、コロナ禍における社会経済活動の変化に対応するため経営指導員等が巡回訪問時にヒアリング調査を実施し、新型コロナウイルス感染症による地域内需要動向の変化についての情報を収集し、分析を行った。

しかしながら、小規模事業者の需要開拓支援は各種補助金の申請支援がメインとなり、その実行支援まで十分に行えなかったことから地域外の需要動向調査については実施できなかった。

【課題】

第1期で事業者の掘り起こしが不十分であったため、需要開拓意欲の喚起に十分に結びつけられず実行支援に至らなかった。

よって、第2期では、域内において需要開拓を望む小規模事業者と域外において需要開拓を望む小規模事業者とを経営指導員等がヒアリングにより把握し、それぞれに対する支援として需要動向調査を実施・分析し、既存商品・サービスの改善や新商品・サービスの開発に繋げ、需要開拓意欲を喚起させていく必要がある。

(2) 目標

	現 行	R 6 年	R 7 年	R 8 年	R 9 年	R 10 年
①地域内需要動向調査対象事業者数	1 者	2 3 者	2 3 者	2 3 者	2 3 者	2 3 者
②商談会・販売会アンケート調査対象事業者数	—	4 者	4 者	4 者	4 者	4 者

※現行は令和4年度実績

(3) 事業内容

①地域内需要動向調査

第1期目では、需要開拓支援事業として町内飲食店のグルメガイドブック（共同広告）「ぐるっとグルメさんぽ」を作成・配布した。

第2期目においても、当ガイドブックを継続して作成するとともに、ポストコロナ時代で変化している消費者の需要動向を把握するため、WEBアンケートフォームを付し、域内（町内や近隣市町村）需要開拓支援とあわせて掲載事業者に対する需要動向調査を実施する。

調査結果を分析した上で域内の需要開拓を望む小規模事業者へフィードバック

し、実効性の高い事業計画策定に繋げるとともに既存商品・サービスの改善や新商品・サービスの開発に繋げていく。

【対象事業者】

- ・地域内で需要開拓を目指す小規模事業者の内、主に飲食業者、宿泊事業者・地域資源を活用した食品製造販売事業者を想定

【調査手法】

- ・現在発行している天塩町グルメガイドブック「ぐるっとグルメさんぽ」にWEBアンケートフォームのQRコードを印字したものを新たに制作し、町内の交流人口が多い観光拠点等(道の駅、宿泊施設、公共施設等)に設置して、アンケート調査を実施する。

【サンプル数】

- ・来町者 306 千人(令和2年実績)×2%

【調査項目】

- ・(イ)味、(ロ)量、(ハ)価格、(ニ)客単価、(ホ)属性 等

【分析手法】

- ・収集したアンケート結果は、必要に応じてよろず支援拠点等の専門家と連携して経営指導員等が分析を行い、潜在ニーズを明確にする。

【調査結果の活用】

- ・分析結果は、ぐるっとグルメさんぽに掲載の事業者へ事業計画策定後のフォローアップ支援としてフィードバックすることで、潜在ニーズに対応した商品・サービスの改良などブラッシュアップに活用する。

②商談会・展示会アンケート調査

地域外(主に関東圏、関西圏)での需要動向及び市場動向を調査分析し、顧客ニーズの把握に努め、的確な販路開拓支援に繋げるため、北海道商工会連合会が主催する展示会や大阪商工会議所主催の商談会・各種デパートの物産展等への出展支援を行う際にアンケート調査を実施する。実施に当たっては、商工会経営指導員等が同行し、消費者やバイヤー・流通事業者等を対象に独自アンケート調査を行う。

【対象事業者】

- ・地域資源等を活用した商品の需要開拓に取り組む、事業計画を策定した小規模事業者2者を想定(食品製造業、食品小売業)

【想定される商談会・展示会】

- ・BtoB：北の味覚、再発見、買いまっせ！売れ筋商品発掘市、北海道産品取引商談会 等
- ・BtoC：なまらいいっしょ北海道フェア、北海道まるごとフェア in サンシャインシティ、北海道味覚マルシェ in 札幌 等

※商談会等の内容詳細については、8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関することに記載。

【サンプル数】

- ・来場された消費者及びバイヤー・流通事業者 約50名/回

【調査手法】

- ・経営指導員等が商談会等に同行し、出展ブースに訪れるバイヤー等に商品の試食・試供の上、ヒアリングによりアンケート票に記入する。

【調査項目】

- ・(イ)属性(性別、年代、居住地域)、(ロ)品質、(ハ)価格、(ニ)デザイン、(ホ)規格 (ヘ)取引条件(BtoBのみ)等

【分析手法】

- ・収集したアンケート結果は、必要に応じてよろず支援拠点等の専門家と連携して経営指導員等が分析を行い、消費者インサイトとなり得るものを引き出す。

【活用方法】

- ・分析結果は、事業計画策定後のフォローアップ支援として出展支援した事業者へフィードバックすることで、商品・サービスのブラッシュアップや顧客ターゲットの絞り込みなど販路開拓計画の見直しに活用する。なお、本調査により収集したデータは同業種や関連事業者への事業計画策定支援の基礎資料として情報提供を行うなど、支援ツールとして有効活用する。

5. 経営状況の分析に関すること**(1) 現状と課題****【現 状】**

第1期では、税務支援や金融支援における簡易的な経営分析に加えて、専門家と連携して経営分析セミナーを開催し、自社の経営分析スキルを養い、個別相談会において定量分析・定性分析を行った。

【課 題】

経営分析支援により自社の経営内容を可視化することは、現状把握に効果的であり、意識喚起を促すことができた一方、分析経過は商工会職員主導となっている部分もあり、事業者の自主性を引き出すという面で改善が必要であった。

第2期では、物価高騰や深刻な人手不足などマクロ経済環境が激変する中で、投資の拡大、イノベーションの加速、賃上げ・所得の向上などの好循環を実現していくため、支援先小規模事業者との「対話と傾聴」を重ね、内発的動機付けを高めることで事業計画策定に繋げていくことが必要である。

(2) 目 標

	現 行	R 6 年	R 7 年	R 8 年	R 9 年	R10 年
セミナー開催回数	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
経営分析件数	1 6 件	1 8 件	1 8 件	1 8 件	1 8 件	1 8 件

※現行は令和4年度実績

(3) 事業内容

①経営分析を行う事業者の発掘（経営分析セミナーの開催）

経営分析セミナーの開催を通じ、経営分析の必要性、手法、着眼点等について気づきを与えることで、経営分析の動機づけを行い、対象事業者の掘り起こしを図る。

また、本セミナー開催後には経営指導員等がセミナー参加者への巡回訪問や窓口相談により「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、腹落ちへと導くことにより潜在力を引き出す。

【募集方法】セミナー案内チラシにより広く周知、巡回訪問・窓口相談時に案内

【開催回数】年1回

【参加者数】18名

【セミナーの内容】

- ・経営分析の必要性や定量分析たる財務分析手法、定性分析たる非財務分析手法等についてのセミナーを開催。

②経営分析（財務分析・非財務分析）支援

【対象者】

- ・セミナー参加者の中から、発展・成長に必要な真の経営課題の解決に意欲的な小規模事業者

【分析項目】

- ・財務諸表を基にした定量分析及び、SWOT分析による定性分析を行う。
 - 〈財務分析〉直近3期分の財務比率分析及びキャッシュフロー分析
 - 〈非財務分析〉SWOT分析により小規模事業者の内部環境における強み・弱み、外部環境の脅威・機会を整理し、クロスSWOT分析を行う。なお、非財務分析については対話を通じ、経営者自身が「答え」を見いだすことに重点を置く。

【分析手法】

- ・経済産業省の「ローカルベンチマーク」や経営状況セルフチェックシート・SWOT分析のフレーム等を活用し、経営指導員等が計数面からの検討及び非計数面からの検討の双方を効果的に行う。また、高度な知見を要する場合は、専門家を招聘して経営分析を支援する。

(4) 分析結果の活用

計数的な分析にとどまらず、経営力再構築型の伴走支援により非計数的分析を行うことで、表面的経営課題に止まらず、本質的課題を特定することにつながることから、分析結果は当該事業者へフィードバックし、課題解決に資する事業計画策定に活用するとともに、クラウド型経営支援ツール「ShokoBiz」によりデータベース化し、職員間で共有させることで効率的な支援体制の構築に活用する。

(注) 「ShokoBiz」：経営発達支援計画の支援対象である事業者及び支援の情報をデータベース化し、分析・評価するためのクラウド型経営支援ツール

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

第1期では、上記 経営発達支援事業の目標 ④小規模事業者の現状と課題に記載のとおり、当地域では小規模事業者の約7割が60歳以上であり、かつ後継者不在を経営課題と感じている小規模事業者が約4割と「事業承継」が目下の地域課題となっていることから、専門家を招聘してセミナーを開催し、事業承継の必要性や財務状況や経営資源の確認など事業（承継）計画策定に係る基礎データの整理を促し、個別相談会において事業承継を見据えた安定的な経営実現のための事業（承継）計画策定支援を重点的に行ってきた。

【課題】

上記支援を通じ、事業承継に向けた具体的なプランが定まったことで実行支援につながっている。また、一部の事業者においては業態転換や販路開拓・商品のブランド化など新たなビジネスプランの創出にもつながっており経営課題改善に効果が見込めた。

しかしながら、第1期では支援先事業者に若干の偏りがあり、事業計画策定の意義や重要性の周知が十分浸透していない面もみられたことから、本町のコミュニティを支える小規模事業者の持続的発展を支えるためにも、第2期では、支援先事業所の裾野拡大を図るため「対話と傾聴」により経営者が取り組むべきことに腹落ちさせ、内発的動機付けを促した中で表面化した本質的経営課題の解決に向けた事業計画策定支援に取り組んでいく。

(2) 支援に対する考え方

経営環境が不可逆的に変化する中で、小規模事業者の持続的発展を実現するためにはいわゆる「どんぶり勘定」ではなく、地域の経済動向調査や需要動向調査に基づく市場動向を的確に捉え、自社の経営分析による現状把握により本質的経営課題を特定した中で事業計画を策定していくことが必要となる。

そのため、支援にあたっては経営力再構築支援手法により経営者と信頼関係を築いた上で「対話と傾聴」を重ね、経営者の自走化のための内発的動機付けを行い、「潜在力」を引き出していくよう支援を行っていく。

加えて、人口減少が顕著となる中、働き手の確保がより一層困難となっていくことが想定されるため、DXといった構造改革にも対応していく必要があるが、デジタルに苦手意識を持つ経営者が多いことから事業計画策定前段階においてDX導入に向けたセミナーを行い、意識の醸成や基礎知識習得を促すことで、業務効率化と生産性向上による競争力の維持や強化を事業計画に落とし込んでいく。

また、事業承継支援については、第1期で支援した小規模事業者には承継に向けた計画策定や事業継続のための新たなビジネスプランの創出など成果を出すことができたものの、令和5年度においても既に5者が廃業となっていることから第2期においては事業承継診断シートを活用し、更なる案件の掘り起こしに努め、北海道事業承継・引継ぎ支援センターや日本政策金融公庫などの他支援機関とも連携し、後継者不在などによる黒字廃業とならないよう支援を継続していく。

新規創業・第二創業については、スタートアップが円滑に進むよう、5か年の中期目標と以降の長期目標とを明確にした中で、創業計画の策定を支援していく。

(3) 目標

	現 行	R 6 年	R 7 年	R 8 年	R 9 年	R10 年
①DXセミナー・個別相談会 開催回数	—	2回	2回	2回	2回	2回
②事業計画策定セミナー・ 個別相談会開催回数	4回	4回	4回	4回	4回	4回
事業計画策定事業者数	5者	6者	6者	6者	6者	6者
③事業承継計画策定事業者 数	2者	2者	2者	2者	2者	2者
④創業・第二創業計画 策定事業者数	1者	1者	1者	1者	1者	1者

※現行は令和4年度実績

(4) 事業内容

①DX推進セミナー及び個別相談会の開催（新規）

深刻な人手不足や労働時間の制約がある中、小規模事業者においては限られた経営資源を最大限に活用していかなければ持続的成長が困難である。

また、コロナ禍を経て消費者の消費行動はますます多様化していることから、販路開拓にITの活用は大変有効となる。よって、デジタルに苦手意識を持つ小規模事業者等にDXに関する意識の醸成や基礎知識を習得させ、ITツールの活用による業務効率化と生産性向上、販路開拓を事業計画に落とし込んでいけるよう、専門家を招聘してセミナー及び個別相談会を開催する。

【対象者】

- ・業務効率化や生産性向上・販路開拓に意欲的な小規模事業者

【募集方法】

- ・商工会職員による巡回訪問及び、開催案内・商工会館掲示板への掲示により周知

【講師】

- ・ITコーディネーターやITに強い中小企業診断士を想定

【開催回数】

- ・後述する事業計画策定セミナー・個別相談会の前に年1回ずつセミナーと個別相談会を開催する。

【参加者数】

- ・セミナー10名、個別相談会3名

【内 容】

- ・DXの入門知識、関連技術（クラウドサービスやAIなど）、具体的活用事例、導入方法
- ・SNSやECサイトを活用した販路開拓手法 等

②事業計画策定セミナー及び個別相談会の開催

「経営状況の分析」を行った事業者に対し、経営指導員等が引き続き「対話と傾聴」を重ね、内発的動機付けを促し、事業計画策定の意義や重要性について認識をしてもらった中で、事業計画書を策定するためのセミナー及び個別相談会を開催する。支援にあたっては小規模事業者自らが本質的経営課題に気づき、腹落ちすることを意識し、具体的な事業計画の策定につなげる。

【対象者】

- ・経営分析を行い、自社の本質的経営課題の改善に意欲的な小規模事業者

【募集方法】

- ・セミナー：商工会職員による巡回訪問及び、開催案内・商工会館掲示板への掲示により周知
- ・個別相談会：経営分析結果と合わせ経営指導員等が開催を周知

【講師】

- ・中小企業診断士、税理士 等を想定

【開催回数】

- ・セミナー及び個別相談会それぞれ年2回

【参加者数】

- ・セミナー10名、個別相談会5名

【支援手法】

- ・セミナーでは、テンプレート等を使用した基礎的な策定手順を習得させ、「地域内に販路開拓する課題解決に向けた事業計画書」、「広域的に販路開拓を目指し売上向上等の課題解決にむけた事業計画書」、「販売促進計画書」、「商品開発計画書」などの骨子づくりを目指す。
- ・個別相談会では、セミナーで策定した事業計画書の骨子をより目標に特化した事業計画の策定につなげる。
- ・状況に応じて、専門家派遣制度を活用する等により専門家と連携して支援を行う。

③事業承継に向けた事業計画策定支援

地域の維持に不可欠な業種でありながら経営体力の低下、後継者の不在により廃業に追い込まれる小規模事業者が増えていることから、親族内承継や従業員承継を予定している小規模事業者に対し、円滑な承継による経営の安定を実現するための事業計画策定を支援する。

経営指導員等が巡回訪問や窓口相談などにより事業承継診断シートを活用してヒアリング調査を実施し、支援が必要と判断した小規模事業者等に対しては、専門家を招聘した個別相談会の開催や、関係支援機関との連携により事業承継に必要な準備を含め、親族内承継や従業員承継対象者に対しては事業承継計画の策定支援により円滑な事業承継につなげる。

【対象者】

- ・事業承継診断シートの結果や経営分析により事業承継支援が必要と考える小規模事業者

【手段・手法】

- ・既に親族内承継や従業員承継を予定している事業者については、承継が円滑に進むよう中小企業診断士や税理士などの専門家を招聘して事業承継計画の策定支援を行う。
- ・第3者承継を希望している事業者については、北海道事業承継・引継ぎ支援センターや日本政策金融公庫等と連携し、株式譲渡や事業譲渡が円滑に進むよう経営計画策定の支援を行う。
- ・後継者不在などの要因により廃業を考えている事業者については、北海道事業承継・引継ぎ支援センターや日本政策金融公庫等と連携し、第三者承継という選択肢があることを理解してもらい事業承継支援につなげていく。
- ・策定した事業計画を基に、天塩町創業・事業承継支援補助金等の活用が見込める場合には補助金の申請支援を行い、円滑な事業遂行につなげる。
- ・状況に応じて、専門家派遣制度を活用する等により専門家と連携して支援を行う。

④創業・第二創業に向けた事業計画策定支援

創業・第二創業希望者のスタートアップが円滑に進むよう創業予定者の「想い」を整理し数値として落とし込んだ中で、5か年の中期目標と以降の長期目標とを明確にした創業計画の策定を支援していく。また、策定する創業計画の事業内容が上記③事業承継支援で第三者承継を希望する事業者の事業内容とリンクしている場合には、専門家を交えて事業を承継するといった選択肢があることも伝え、最適な創業方法を検討していく。

【支援対象者】

- ・創業予定者及び第二創業予定者、創業して間もない小規模事業者

【手段・手法】

- ・専門家(中小企業診断士等)と連携して、経営理念、経営ビジョンの構築、事業戦略等を明確し、資金調達や補助金の活用などにも言及した中期及び長期計画の創業計画策定支援を行う。また、事業を引継ぎという選択肢が有効であると考えられる場合には北海道事業承継・引継ぎ支援センターなど関係支援機関と連携し、事業承継マッチングも視野に支援を進めていく。
- ・策定した事業計画を基に、天塩町創業・事業承継支援補助金等の活用が見込める場合には補助金の申請支援を行い、円滑な事業遂行につなげる。
- ・状況に応じて、専門家派遣制度を活用する等により専門家と連携して支援を行う。

7. 事業計画策定後の実施支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

第1期では、事業承継支援を中心に事業計画を策定した小規模事業者に対し、策定した事業計画の進捗状況を経営指導員がヒアリングにより確認し、新たな課題が生じた場合などは専門家を交え、計画の見直しを行い、事業計画が着実に実行されるよう継続的なフォローアップを行ってきた。

【課題】

フォローアップ支援については経営指導員のみが行っていたことから事業計画を策定したすべての事業者へのフォローアップには至らなかったことや、フォローアップ回数に隔たりが生じた。

よって、第2期では、限られたマンパワーにおいても小規模事業者等がより着実な事業実施に繋げていけるよう、職員間で連携・役割を明確にして計画的にフォローアップ支援を実施していき、しっかりとPDCAサイクルを回していく。

(2) 支援に対する考え方

最終目標として小規模事業者の「自走化」につながるよう、フォローアップ支援では巡回訪問等による小規模事業者の成果目標に重点を置き、限られた人員体制の中で、より効果的な事業者支援に結びつくよう、経営指導員以下の職員についてもOJTを重ね経営力再構築伴走支援手法のノウハウ習得に努め、支援経過を「Shoko Biz」によりデータベースし、職員間で共有させることで、支援体制の底上げに取り組みながらPDCAサイクルが回るようフォローアップ支援を実施する。

なお、フォローアップ支援の実施にあたっては支援先小規模事業者の事業計画の進捗状況や支援項目等によりフォローアップ支援の頻度を設定し、実施する。

基本的には最低でも四半期に1回のフォローアップが必要と考えるが、事業承継計画策定事業者においては現経営者、後継予定者それぞれとの「対話と傾聴」により、心理的障壁等を取り除きながら入念なフォローを重ねる必要があるため、2ヶ月に1回のフォローを計画する。

また、創業計画策定者においては、創業前はもちろん、創業後も事業が軌道に乗るまでは不安定な状況が続く傾向にあるため、経営安定化、地域への定着を図るため、さらに入念に月1回のフォローが必要と考える。

なお、いずれの計画においても、経営状況の変化や資金面の問題などにより、当初の計画進捗にズレが生じ、事業計画の見直しが必要となる場合には、必要に応じて専門家や各支援機関とも連携しながら支援頻度を高め、小規模事業者が直面する経営課題解決を目指し伴走型支援を行う。

(3) 目標

	現 行	R 6 年	R 7 年	R 8 年	R 9 年	R10 年
①事業計画策定フォローアップ対象事業者数	2 者	6 者	6 者	6 者	6 者	6 者
頻度(延回数)	5 回	2 4 回	2 4 回	2 4 回	2 4 回	2 4 回
売上増加(前年対比) 2%増加事業者数	1 者	6 者	6 者	6 者	6 者	6 者
②事業承継計画策定フォローアップ対象事業者数	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
頻度(延回数)	4 回	1 2 回	1 2 回	1 2 回	1 2 回	1 2 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	1 者
頻度(延回数)	4 回	1 2 回	1 2 回	1 2 回	1 2 回	1 2 回

※現行は令和4年度実績

(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

事業計画を策定したすべての小規模事業者に対し、基本的には四半期毎に巡回訪問等により、事業計画の進捗状況を確認する。

フォローアップの実施にあたっては全国商工会連合会の「経営状況まとめブック」などを活用して事業計画の進捗状況を可視化し職員間で情報の共有を図ることで計画的に実施するとともに支援先の事業計画の進捗状況によりランク分けをしてフォローアップ回数を増減させるなど、臨機応変な対応をして、確実に事業計画のアウトカムに結び付ける。

また、経済情勢など経営環境の変化により計画の見直しを要する場合には、小規模事業者とともに事業計画の検証及び修正を支援し、必要に応じて他支援機関や専門家等と連携した指導及び助言を行う。

②事業承継計画策定後のフォローアップ支援

事業承継計画については、現経営者のみならず後継予定者の内発的動機づけも大切となることから現経営者並びに後継予定者それぞれとの「対話と傾聴」を重ねるため2カ月毎に巡回訪問等を行い、全国商工会連合会の「経営状況まとめブック」などを活用して進捗状況を可視化することで、計画に則った円滑な事業承継となるようフォローアップを実施する。

また、高度な経営課題に対しては事業承継・引継ぎ支援センターとの連携や各種専門家派遣制度を積極的に活用し、課題解決につなげる。

③創業・第二創業に向けたフォローアップ支援

創業及び第二創業直後の小規模事業者等では不安定な経営状況が当面続くことが予想されるため、巡回訪問等を毎月実施し、信頼の醸成を図った中で重点的なフォロ

ーアップ支援を実施する。また、高度な経営課題に対してはよろず支援拠点等の支援機関との連携や各種専門家派遣制度を積極的に活用し、課題解決につなげる。

《計画の進捗にズレが生じた場合》

事業計画を策定した小規模事業者において、様々な要因により当初の計画の進捗にズレが生じた場合、上記で設定した巡回頻度に関わらず訪問回数を増やし、さらに「対話」と「傾聴」を重ねて原因の把握、課題解消に努め、事業計画の軌道修正等を行いながら綿密に実行支援を行う。

また、支援にあたっては専門家派遣制度等の活用により、専門的知見を交えつつ課題が解消されるまで支援を継続する。

8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

(1) 現状と課題

【現 状】

第1期では、小規模事業者に対する新たな需要開拓支援は、新型コロナウイルス感染症による飲食店等の営業制限への対策が中心であり域内消費の拡大並びに確保のため「飲食店グルメマップ」を作成し、町内の道の駅や公共施設・宿泊施設に設置した。

域外の販路拡大については商談会や物産展示会の開催を周知するに留まり、個者の商品特性に応じた積極的な販路拡大支援には至っていなかった。

【課 題】

第1期で実施した域内需要開拓支援「飲食店グルメマップ」では、来町者のみならず町民に対しても取り扱いメニューやサービスなどを周知することができ効果的であったものの、効果測定が十分に行えなかったことから、第2期では効果測定の方法を検証した中で事業を実施していく必要がある。

また、域外への新たな需要開拓については掘り起こしが不十分であったため、商談会や展示会等の出展支援には繋がらなかったことから、第2期では、事業計画策定の段階から「対話」と「傾聴」を重ね、事業者自身の需要開拓意欲を喚起する。その上で、地域資源等を取り扱い販路開拓に意欲的な事業者をリストアップし、個々の商品特性にマッチした販路開拓手法を提案していく必要がある。

加えて、当地区小規模事業者等はITの活用には消極的であることから、DX推進セミナーなどによりデジタルを活用した販路開拓に関心を持ってもらった中で販路開拓のDX推進に取り組んでいく必要がある。

(2) 支援に対する考え方

経営分析や事業計画策定支援を通じて販路拡大に意欲的な小規模事業者を掘り起こした中で自社の商品やサービスの特徴をつかみ、販売ターゲットを明確にした支援を実施する。

支援にあたっては、経営指導員等による事前支援と事業効果の検証によるフォローアップ支援を行うことで商品・サービスのブラッシュアップを行い、ブランド価値を高め、

「売れる商品・サービス」づくりの伴走支援を行っていく。

域内での需要開拓については、ポストコロナとなり社会経済活動の正常化により観光需要や外食需要の増加が見込めることから、共同チラシ等の発行により認知不足による需要の取りこぼしがないよう取り組むとともに、チラシにアンケートのQRコードを発行して消費者の需要動向を検証し、フィードバックすることで新たな戦略立案に繋げていく。

域外での需要開拓については、地域資源を活用した商品展開をしている小規模事業者で域外での販路開拓に意欲的な事業者に対して都市部で開催される既存の商談会や展示会などへの出展を目指す。出展にあたっては専門家と連携した中で販売戦略を立て商談手法についての支援を行い、出展中は経営指導員等が随行し接客などのサポートとバイヤー等へのヒアリングアンケートを実施して出展後支援としてブラッシュアップを行っていく。

DXに向けた取り組みとしては、コロナ禍により消費行動が変化している中でITツールを活用した販促活動は有効となっているものの、特に年齢層の高い経営者は苦手意識が強く、導入が遅れている傾向にあるため、事業計画策定の前段階においてDXに向けた基礎知識習得によるセミナーや個別相談会の開催により理解を深めた中で、SNSやECサイトなどITツールを活用した販売促進を専門家と連携して実施していく。

(3) 目 標

	現 行	R 6 年	R 7 年	R 8 年	R 9 年	R 10 年
①商談会出展支援事業者数	—	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
成約件数/者	—	2 件	2 件	2 件	2 件	2 件
②展示会出展支援事業者数	—	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
売上増加率/者	—	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %
③共同広告への掲載事業者数	2 3 件	2 3 件	2 3 件	2 3 件	2 3 件	2 3 件
売上増加率/者	—	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %
④SNS・EC サイト等活用事業者数	—	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
売上増加率/者	—	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %

※現行は令和4年度実績

※③目標については、第2期における事業計画策定事業者（6者/年）の他、第1期計画において事業計画策定事業者（17者/年）を含む

(4) 事業内容

①商談会出展支援(B to B)

地域資源を使った特産品等を取り扱う小規模事業者が、地域内消費購買力に限定されない域外への販路拡大を図るため、都市部等で開催される商談会への出展支援を行い、新たな販路開拓につなげていく。出展事業者に対しては、需要動向調査を基に専門家と連携した中で販売戦略を立て、ブースづくりや商品企画書・PR方法等の商談手法の支援を行い、出展中の支援として、試食・試供アンケート調査や商談の側面支援等を行う。また、出展後には、出展時における調査等のデータを活用し、専門家を交えて商品・サービスのブラッシュアップを行い、確実に成約につなげていく。

【支援対象者】

- ・事業計画策定事業者の中で、地域資源を使った商品など域外での販路開拓が見込める小規模事業者（食品製造業、食品小売業）

【事業期間(5年間)内に出展支援を想定している主な商談会】

※出展支援にあたっては事業者の事業計画にあった、より効果が見込める商談会を選定する。

1) 北の味覚、再発見(B to B)

- ・主 催：北海道商工会連合会
- ・会 場：ホテル札幌ガーデンパレス
- ・開催時期：10月下旬
- ・概 要：流通業者との商談マッチングや商品情報を直接伝える機会を提供し、販路開拓・拡大と地域特産品の認知度向上を図る。
- ・来場者数：流通バイヤー等71社132名（令和4年度実績）
- ・支援者数：食品製造小売業者2社程度（予定）

2) 買いませ！売れ筋商品発掘市(B to B)

- ・主 催：大阪商工会議所
- ・会 場：大阪府立体育館
- ・開催時期：11月中旬
- ・概 要：中小企業と大手小売業等との新規取引・販路開拓、商談のチャンスを提供商談会。商談分野は、食品・食材（一次産品含む）、住・生活雑貨、衣料、家具、地域特産品など。
- ・来場者数：百貨店、スーパー、通販、ホームセンター、生協等のバイヤー73社（令和5年度見込み）
- ・支援者数：食品製造小売業者2社程度（予定）

3) 北海道産品取引商談会(B to B)

- ・主 催：北海道、(社)北海道貿易物産振興会、北海道どさんこプラザ、(株)北洋銀行
- ・会 場：東京交通会館（東京会場）、ホテル阪急（大阪会場）、
- ・開催時期：2月上旬
- ・概 要：道内で生産された食品の販路拡大を図るためのバイヤーとの取引商談会

- ・来場者数：77社（令和4年実績）
- ・支援者数：食品製造小売業者2社程度（予定）

②展示会出展支援(B to C)

地域資源を使った特産品等のブランド力向上を図るため、域外で開催される販売会への出展支援を行い、域外消費者に対して広く商品を知ってもらうことで、新たな販路開拓につなげていく。出展事業者に対しては、需要動向調査を基に専門家と連携した中で販売戦略を立て、ブースづくりやPR方法等のブランディング戦略の支援を行い、出展中の支援として、試食・試供アンケート調査などの側面支援等を行う。また、出展後には、出展時における調査等のデータを活用し、専門家を交えて商品・サービスのブラッシュアップを行い、ブランド力を向上させ、売上増加につなげていく。

【支援対象者】

- ・事業計画策定事業者の中で、地域資源を使った商品など域外での販路開拓が見込める小規模事業者（食品製造業、食品小売業）

【事業期間(5年間)内に出展支援を想定している主な展示会】

※出展支援にあたっては事業者の事業計画にあった、より効果が見込める展示会を選定する。

1) なまらいいっしょ北海道フェア (B to C)

- ・主 催：北海道商工会連合会
- ・会 場：東京都世田谷区三軒茶屋
- ・開催時期：11月中旬
- ・概 要：特産品の販路拡大など地域活性化に貢献することを目的に商工会員企業の商品PRや市町村施策のPRを推進するイベント
- ・来場者数：20,000名（令和4年実績）
- ・出展者数：食品製造小売業者2社程度（予定）

5) 北海道まるごとフェア in サンシャインシティ (B to C)

- ・主 催：北海道まるごとフェア実行委員会
- ・会 場：池袋サンシャインシティ
- ・開催時期：10月上旬
- ・概 要：北海道の食や生活などの文化情報、自然やアクティビティなどの観光情報を発信するフェア
- ・来場者数：32,000名（令和4年実績）
- ・支援者数：食品製造小売業者2社程度（予定）

6) 北海道味覚マルシェ in 札幌 (B to C)

- ・主 催：北海道商工会連合会
- ・会 場：丸井今井札幌本店
- ・開催時期：10月上旬
- ・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。バイヤー等による事前セミナーや当日の商談マッチングも実施。

- ・来場者数：44,000名（令和4年実績）
- ・支援者数：食品製造小売業者2社程度（予定）

③共同広告への掲載による需要開拓支援（BtoC）

天塩町内飲食店や宿泊施設・特産品販売等の事業者を紹介するパンフレット等を作成し、需要拡大が見込める町外観光客などへのPR強化により新たな消費の喚起を図り、売上向上を目指す。

各小規模事業者の掲載内容の整備のため商品やサービスを再点検することにより需要拡大に向けた対応への契機につなげるとともに、作成するパンフレットには消費者向けWEBアンケート用のQRコードを印字させて需要動向の把握に努め、商品・サービス等のブラッシュアップや新商品・サービスの開発に繋げていく。

【支援対象者】

- ・地域内で販路開拓を目指す飲食業・宿泊業・特産品販売業等の小規模事業者

【支援内容】

- ・観光協会と連携し、各宿泊施設、飲食店を中心に写真等でパンフレットを制作し、近隣町村の道の駅や飲食店・宿泊施設に設置し、観光客等に配布することで、掲載店のPRを行う。

本事業により得られるアンケート調査による需要動向の分析結果を掲載事業者へフィードバックし、商品・サービスのブラッシュアップを行う。

④DXへの取組みとしてSNS、ECサイト等の活用による販路開拓支援

（BtoC、新規）

地域人口の減少や高齢化の進行により地域内の市場は今後ますます減少していくことが想定されることから、実店舗における販売が苦境に立たされる状況を見据え、デジタルを活用した地域外へのPRにより需要拡大が有効であると想定される小規模事業者の支援を専門家や外部機関と連携して行う。

【支援対象者】

- ・事業計画を策定し、デジタルを活用した販路開拓が有効と想定される小規模事業者

【支援内容】

- ・事業計画策定の前段階においてDXに向けた基礎知識習得によるセミナーや個別相談会により理解を深めた中で、SNSの利用やHP・ECサイト開設などITツールを活用した販路開拓支援を専門家と連携して実施していく。

詳細については以下の支援を想定。

- 1) 全国商工会連合会が推奨するホームページで、GMOペパボ社が運用する「Goope（グーペ）」の商工会向け無料プランを活用し自社HPの作成支援と更新作業などの支援を実施する。
- 2) ECサイトについては、入口として国産の自社ネットショップ作成サービスで上記グーペとも連携が可能であるGMOペパボ社が運用する「カラーミーショップ」の無料プランによりECサイトの活用支援を実施する。また、大手E

Cサイト（Amazon や楽天、Yahoo!ショッピングなどを想定）への掲載が有効であると考えられる場合には、サイトデザインの作成など集客力を高める支援を行う。

- 3) SNSの活用について、フェイスブック・インスタグラム・公式ライン・YouTube等、顧客ターゲット毎の使い分けによる宣伝広告向上の支援を実施する。
- 4) 店舗を離れることができず、リアル開催の商談会等への出展が困難な事業者に対しては、メタバース（仮想空間内）で行われている商談会への出展支援を実施する。

Ⅱ. 経営発達支援事業の円滑な実施に向けた支援力向上のための取組

9. 事業の評価及び見直しをするための仕組みに関すること

（1）現状と課題

【現状】

第1期では、経営発達支援事業の成果・評価見直しについて事務局内で四半期に1回（年4回）進捗状況の確認と事業の検証を行い、年1回、商工会正副会長・町企画商工課長及び、外部有識者として地元金融機関支店長で構成する経営発達支援計画に関する検討会議にて進捗状況及び事業の検証・見直しを行った。

【課題】

第1期では、特に事務局内での情報共有が不十分であり、PDCAサイクルが十分に機能していなかったことから、第2期においては、四半期（年4回）に事務局会議を開催して進捗管理・目標設定の確認・見直しを検討し、問題点の改善を行った中で、検討会議にフィードバックした上で、事業実施方針に反映させる仕組みづくりを構築する。

（2）事業内容

本計画に記載の事業の実施状況及び成果について、実施する事業について以下の方法により評価、検証、見直しを図り、経営発達支援計画の実施効果を高める。

なお、事業の実施状況を定量的に把握する仕組みとして、「Shoko Biz」を活用し、事業者毎の支援内容を管理し、常に実施状況を確認・把握できるようにしておく。

①経営発達支援計画の事業評価及び見直し体制

- 1) 事務局内で四半期毎に1回（年4回）の経営発達支援事業進捗会議を実施し、事業内容や実施状況等について確認及び検証を行う。
- 2) 商工会正副会長・町企画商工課長・法定経営指導員及び外部有識者として地元金融機関支店長などで構成する「経営発達支援計画に関する検討会議」（事業評価委員会）を年1回開催し、事業の進捗状況・検証・見直しについて検討することで、次年度の改善対策を図り、効果的な支援につなげる。

②経営発達支援計画の事業評価及び見直しの決定

「経営発達支援計画に関する検討会議」により示された事業の進捗状況や評価・見直し案を理事会に諮り、評価・見直しの方針を決定する。

③経営発達支援計画の事業評価及び見直しの承認

事業の成果・評価・見直しの結果について、事業年度終了後の通常総会で報告し、承認を受ける。

④経営発達支援計画の事業評価及び見直しの公表

事業の成果・評価・見直しの結果を計画期間中、商工会ホームページ等を通じて公表することで、地域の小規模事業者等が常に閲覧可能な状態とする。

・ホームページURL：<https://r.goope.jp/teshioshokokai/>

10. 経営指導員等の資質向上等に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

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内部組織である留萌管内商工会職員協議会が実施する研修会、全国商工会連合会が実施する経営指導員等WEB研修、中小企業大学校が開催する支援担当者研修会等を受講することで支援能力の向上を図ってきた。

【課題】

職員間で経験年数の違いから支援スキルに差が生じ、職員間での支援ノウハウの共有化が図りにくいことが支援業務上の課題となっている。よって第2期では、各種研修会への参加に加え、専門家派遣に随行するなど支援現場の実践経験を積むことによる経営者の腹落ちを伴った「経営力再構築伴走支援」のスキル向上が必要であるとともに、当町の事業者に普及が進んでいないDXの導入に対応するため、ITに関する支援能力向上を図ることが必要である。

(2) 事業内容

①経営指導員の資質向上

経営指導員については、対話を重視した支援手法のスキルアップを図る必要があることから、中小企業大学校（中小機構）が主催する支援機関向けの各種研修に派遣するとともに、専門家派遣に随行し現場での支援手法の経験を積み重ねることにより、ノウハウ強化を図る。

②補助員等の資質向上

補助員等においても「対話と傾聴」による支援能力を習得することで経営指導員不在時に基礎的な経営力再構築伴走支援を行えるよう、経営指導員の業務サポートや専門家派遣に随行しOJTを実施する。

③職員間の支援ノウハウの共有

商工会内で各職員が研修や情報収集で得た支援ノウハウは四半期毎に開催する経営発達支援事業進捗会議により共有を図り、職員間で情報の格差が出ないように努め、職員の資質向上を図り、支援体制の底上げにつなげる。

また、経営発達支援計画の支援対象である事業者情報並びに支援実績について「Shoko Biz」によりデータ化し、職員間で共有することで一貫した経営発達支援計画の実行に努める。

④DX推進に向けたセミナーへの参加

喫緊の課題である地域の事業者のDXの推進については、小規模事業者のニーズに合った相談・指導を可能とするために経営指導員や補助員等のITに関するスキルを向上させる各種セミナーに積極的に参加する。

【想定されるDX推進に向けたセミナー】

- ・事業者にとって内部（業務効率化等）の取組みに向けたセミナー
→クラウド化・電子マネー商取引等のITツール・情報セキュリティ対策 等
- ・事業者にとって外部（需要開拓等）の取組みに向けたセミナー
→ホームページやSNS等を活用した情報発信・ECサイトの構築・運用 等

⑤経営力再構築伴走支援スキル向上に向けたセミナーへの参加

中小機構が主催する支援機関向けの「経営力再構築伴走支援研修会」へ経営指導員等が出席し、「対話と傾聴」による本質的課題を引き出すなどのノウハウを蓄積するとともに蓄積されたノウハウは四半期毎に開催する経営発達支援事業進捗会議にて全職員へ共有し、OJTによりスキルの向上を図っていく。

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

【現状】

第1期では、地元金融機関（稚内信金天塩支店）や日本政策金融公庫との各地区の景況や支援状況等についての情報交換や広域連携の枠組みの中で組織している天塩郡四商工会広域連携協議会（天塩商工会、遠別商工会、幌延町商工会、豊富町商工会）による、経営改善普及事業等の情報交換等を行ってきた。

【課題】

第2期においても、従前同様に経営発達支援事業の円滑な実施に向け、他の支援機関との積極的な連携を通じた情報交換により、支援ノウハウの蓄積や情報共有を図り、さらなる支援体制の強化につなげる。

(2) 事業内容

①商工会の広域連携等による情報交換

北海道商工会連合会の実施する「経営支援に関する会議」（年1回）や北海道留萌管内商工会職員で構成する「留萌管内商工会職員協議会経営指導員部会」（年1回）、天塩郡四町の商工会（天塩商工会、遠別商工会、幌延町商工会、豊富町商工会）からなる天塩郡四商工会広域連携協議会の「経営支援会議」（随時開催）等において、近隣市町村商工会の支援手法について情報交換し、本町における経営発達支援事業へのフィードバックを図る。

②金融機関との情報交換

地元金融機関（稚内信用金庫天塩支店）との情報交換を年 2 回開催し、地域の金融動向や資金需要について情報を共有し、小規模事業者への円滑な資金繰り等の支援の充実化を図る。

また、日本政策金融公庫旭川支店主催により年 1 回開催される「小規模事業者経営改善資金貸付推薦団体連絡協議会」において支店管轄内でのマル経貸付の状況、各地区の景況や支援状況等について情報交換し、支援手段の拡充を図る。

③各支援機関との情報交換

中小企業基盤整備機構等の支援機関が実施する研修会や懇談会等（随時開催）において、新しい施策や支援事例などの情報交換を行うことで小規模事業者に対する支援の幅を広げる。また支援機関との連携による専門家派遣事業を活用した支援を行う際には、経営指導員や補助員等が随行し、支援の手法やプロセスについて情報交換を行い、支援ノウハウの吸収によるスキルの向上を図る。

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り組みに関すること

(1) 現状と課題

【現状】

第 1 期においては、天塩町の地域資源である豊富な食材を使った『天塩國ブランド』の特産品開発を取り入れたが、地域経済の活性化及び商品の P R は思うように進まなかった。また、地域イベントである「天塩川港祭り花火大会」（8 月）、商工会青年部主催の「青年部ビアガーデン」（8 月）をコロナ禍前は実施していたが、地域経済活性化の側面からは一時的なものであった。

【課題】

第 1 期において、行政や観光協会を中心とした「町産業団体連絡協議会（仮称）」を立ち上げ、知見やノウハウを共有しながら各団体が方向性を同じくして地域活性化に取り組むこととしていたが、計画認定後程なくして新型コロナウイルスまん延によりイベント中止が相次ぎ、あわせて本協議会立ち上げにも至らなかった。また、新型コロナウイルスの類型引き下げ・イベント復活後は、コロナ禍以前のように商工会をはじめ各経済団体等が個々に地域経済活性化に向けた取り組みを実施してきたため、その効果は一時的なものに留まり、また最大限効果的な取り組みになったとは言えない。

よって、第 2 期においては、あらためて各経済団体等有する地域振興・P R のための知見やノウハウを共有し地域活性化に取り組む必要がある。

また、既存イベントについても、コロナ前以上にその効果を最大限発揮しながら取り組み、地域経済活性化に寄与していく必要がある。

(2) 事業内容

①特産品のPRによる地域経済活性化

天塩町は特産品であるシジミ貝のブランド力に絶対的な自信を持ちながら、環境変化に伴う漁獲量の減少に直面しており、品質の保全・育成を目的とした漁獲制限により、過剰に供給できないジレンマを抱えている。そのため、シジミ貝だけに頼らない新たな特産品の開発を目指すも現在、完成に至っていない。

今後の取り組みとして、着実に知名度が上がっている乳製品等を利用した既存商品のブラッシュアップや、新商品の開発に着手し商談会や物産展への出展斡旋やネット通販への登録等、積極的な支援はもちろんのこと、地域資源の活用による6次産業化や観光産業の活性化など、天塩町のまちづくりについて協議する「天塩町地域活性化協議会（仮称）」を立ち上げ、天塩町役場、天塩町観光協会、JAるもい天塩支所、北るもい漁協天塩支所などの町内各関係機関に参画してもらい専門家とも連携して年1回開催することにより、新たな特産品の開発及び、地域ブランドの定着のためのストーリー作りなど、地域経済活性化への取り組みを支援する。

②地域イベントによる地域経済活性化

天塩町で開催されていた地域イベントの『鏡沼しじみまつり』、『てしお味覚まつり』は、北るもい漁業協同組合天塩支所、るもい農業協同組合天塩支所、天塩商工会などの各種町内産業団体や商工業者等の関係機関による協力の下に天塩町観光協会の主催で開催されておりましたが、令和5年度からイベントを集約し「てしお川しじみ祭り」と新たに実施した。商工会主催であった『天塩川港まつり花火大会』は令和2年度で終焉を迎えたが、商工会青年部主催の「青年部ビアガーデン」はこれまで青年分の単独事業として実施していたが、他団体の青年部と共同で実施することで地域の賑わいを取り戻そうと奮起している。これらイベントは域外から交流人口の増加につながっており、今後も町内関係機関と連携しながら積極的に取り組み、地域の賑わい創出を通じて小規模事業者の売上向上と持続的発展を目指す。

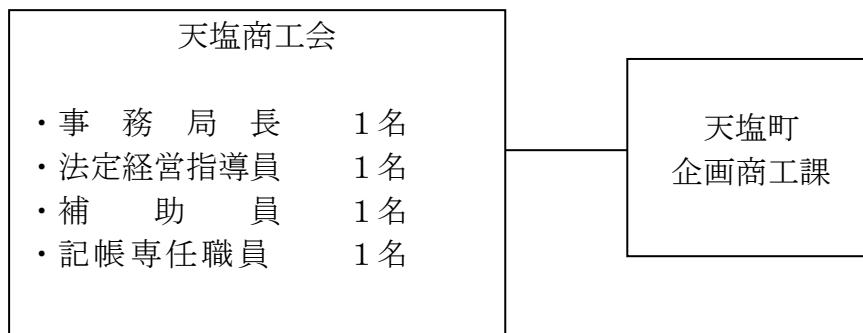
(別表2)

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11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 : 市瀬 智祥
- ・連絡先 : 北海道商工会連合会道北支所 電話 0166 - 73 - 5512

②法定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及び実施に係る指導・助言、目標達成に向けた進捗管理、事業の評価・見直しをする際の必要な情報の提供等を行う。

当計画の法定経営指導員については、現在天塩商工会の経営指導員が不在の為、北海道商工会連合会道北支所の職員を配置する。

(3) 商工会/商工会議所、関係市町村連絡先

①商工会

〒098 - 3305 北海道天塩郡天塩町新開通4丁目7227番地の2
天塩商工会
電話 : 01632 - 2 - 1045 / FAX : 01632 - 2 - 2290
E-mail : t-shokou@amber.plala.or.jp

②関係市町村

〒098 - 3398 北海道天塩郡天塩町新栄通8丁目
天塩町 企画商工課
電話 : 01632 - 2 - 1001 (内線241) / FAX : 01632 - 2 - 2659
E-mail : syoukou@teshiotown.com

(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6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
必要な資金の額	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
地域経済動向調査	100	100	100	100	100
需要動向調査	300	300	300	300	300
経営状況の分析	300	300	300	300	300
事業計画策定支援	500	500	500	500	500
事業計画策定後の実施支援	300	300	300	300	300
新たな需要の開拓支援	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
事業評価の見直し	300	300	300	300	300
経営指導員等の資質向上	100	100	100	100	100
地域経済活性化の取組	100	100	100	100	100

(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、手数料収入、国補助金、北海道補助金、天塩町補助金 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。

