

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	東川町商工会（法人番号 4450005000491） 東川町（地方公共団体コード 014583）
実施期間	2023/04/01 ～ 2028/03/31
目標	経営発達支援事業の目標 【小規模事業者の目標①】小規模事業者との対話と傾聴に重きを置き、経営力強化・再構築に向けた実効性の高い事業計画策定支援を行う事で売上の増加を図る。 【小規模事業者の目標②】地域資源を活用した商品開発や、魅力ある商品やサービスを提供し新たな需要開拓を目指す事業者を支援する事で売上の増加を図る。 【小規模事業者の目標③】コロナ禍による生活様式の変化によって一層必要性が高くなった IT 活用や動画・情報誌等の製作による販路拡大を支援し売上・利益の増加を図る。 【小規模事業者の目標④】新規創業者の創出と事業承継を積極的に支援し小規模事業者数の減少抑制を図る。 【地域の活性化に向けた目標】地域の裨益目標として、自然や地場産品などの地域資源を利活用した小規模事業者の活性化を図る支援を実施することにより、地域ブランドの推進と観光交流人口を取り込み、関係人口の増加を目指す。 行政や地域の関係機関と密接に連携し、次世代 IC ポイントカード『ひがしかわユニバーサルカード（通称：HUC カード）』を活用することで、町外に流出する消費を町内に循環させ、持続的な地域消費の確立を図る。
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）地域の経済動向分析 （2）景気動向分析 2. 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・物産展等需要動向調査 3. 経営状況の分析に関すること

	(1) セミナー開催 (2) 巡回訪問等による発掘 (3) 経営状況の分析 4. 事業計画の策定支援 (1) D X 推進セミナーの開催 (2) 事業計画策定（個別相談会） (3) 事業承継計画策定 (4) 創業計画策定 5. 事業計画策定後の実施支援 (1) 事業計画策定事業者に対するフォローアップ (2) 事業承継計画策定事業者に対するフォローアップ支援 (3) 創業計画策定事業者に対するフォローアップ支援 (4) 進捗状況にズレが生じた事業者に対するフォローアップ 6. 新たな需要の開拓支援 (1) 商談会（BtoB）・物産展出展支援（BtoC） (2) H P 及び E C サイト・ S N S 等 I T 活用による販路開拓支援（BtoC） (3) パンフレット・情報誌・PR 動画の販路拡大支援（BtoC）
連絡先	東川町商工会 〒071-1423 北海道 上川郡東川町 東町 1 丁目 1 番 1 5 号 TEL:0166-82-2750 FAX:0166-82-2182 e-mail:shokohk@eolas-net.ne.jp 東川町 産業振興課 〒071-1423 北海道 上川郡東川町 東町 1 丁目 16 番 1 号 TEL:0166-82-2111 FAX:0166-82-3644 e-mail:syoukoukankou@town.higashikawa.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

(ア) 東川町の立地と概要

東川町は、北海道のほぼ中央に位置し、中核都市である旭川市と隣接し、その中心部から13 km（車で約20分）、旭川空港からは8 km（車で約10分）の距離にある。町内に鉄道はなく移動には路線バス、またはレンタカーやタクシーなど、車での移動が必要となる。東西が36.1 km、南北が8.2 kmという東西に長い町域の東部は山岳地帯で大規模な森林地域を形成し、日本最大の自然公園「大雪山国立公園」の区域の一部でもあり、町の面積（247.06 km²）の半分近く（約102.55 km²）が大雪山国立公園の面積となっている。

●東川町の位置



(出典：一社ひがしかわ観光協会)

北海道の最高峰である大雪山連峰旭岳（2,291m）も東川町域に所在し、その美しい自然景観と豊富な森林資源は高く評価されている。

また、東川町は豊かな水資源に恵まれ、北海道内で唯一の「上水道がない町」であり、全町民が大雪山の伏流水（地下水）で生活している全国でも珍しい町である。米作りが盛んな場所にあって良質な水で育った美味しいお米はもちろん、その他の野菜、加工品、飲食店も大雪山系の雪解け水の恵みを受けている。

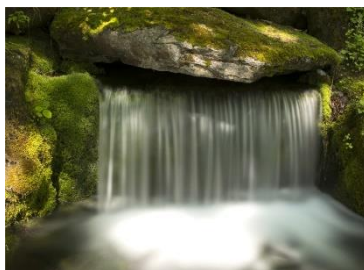
さらに、東川町は「北の平城京」とも呼ばれ、町の北側にあるキトウシ山からの眺望が、平城京の朱雀大路に似た碁盤の目道路に整備された町づくりとなっており、東西南北がこのような環境下にある町は全国的に見ても希有である。

●北海道最高峰「大雪山連峰旭岳」



(出典：東川町)

●豊かな水資源で「上水道がない町」



(出典：東川町)

●水を張った田んぼ。「北の平城京」



(出典：東川町)

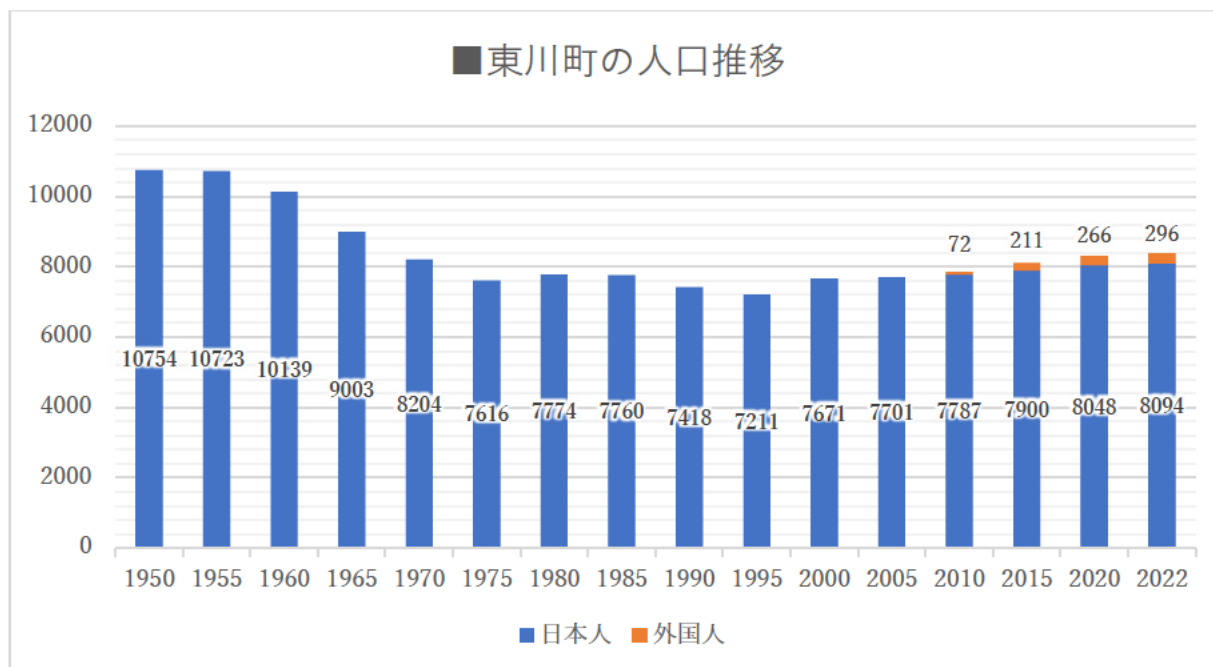
(イ) 人口動態

東川町の人口は、昭和 25（1950）年の 10,754 人をピークに、高度経済成長期であった昭和 29（1954）年から昭和 48（1973）年まで、札幌市や首都圏等への人口流出により大きく減少した。その後も緩やかに減少が続き、平成 5（1993）年 3 月には 6,973 人となり最低を記録した。

平成 7（1995）年から民間による宅地造成が行われ、旭川市や旭川空港へのアクセスの良さなど立地条件も幸いして、人口が増加に転じた。その後も、町土地開発公社による中小規模の分譲宅地の販売等により、微増を維持している。総務省が発表した令和 4（2022）年 1 月 1 日時点の住民基本台帳に基づく人口動態調査では、前年比人口増加数が全道一となった。なお、令和 4（2022）年 8 月末における住民基本台帳では 8,532 人となっている。全国の地方自治体が人口減少に苦慮する中、東川町では人口が増加傾向にあることは町の特徴といえる。

近年では、北海道内だけでなく国内外からの移住・定住者、特に若い世代や外国人の移住者も増加し続けており、町にはおしゃれなカフェや雑貨店などが増え、それがまた新たな観光客や移住者を呼び込むといった好循環サイクルが生まれている。なお、民間企業が行った調査「街の住みこち自治体ランキング 2022<北海道版>（出典：大東建託）」では東川町が第 1 位となった。

また、平成 21（2009）年から開始した日本語・日本文化研修事業や旭川福祉専門学校日本語学科開設、町立東川日本語学校開校による外国人留学生の増加についても、人口維持・増加に大きな役割を果たしている。



（出典：国勢調査、住民基本台帳）

東川町の人口は、国立社会保障・人口問題研究所の推計で、令和 22（2045）年には 6,537 人になるとされているが、予測よりかなり上振れで推移している。東川町は、“過疎”ではなく、人口 8,000～1 万人のあいだで、丁度よい“適疎”の町をめざしている。

(ウ) 産業の状況

東川町の就業人口は、総人口と同様に増加しており、令和 2（2020）年の産業構造では、第 1 次産業が 702 人（16.9%）、第 2 次産業が 711 人（17.1%）、第 3 次産業が 2,742 人（66.0%）となっている。産業別割合を平成 17（2005）年と比較すると、第 1 次産業では 6.1%減少し、第 3 次産業が 9.5%増加していることがわかる。

＜就業者総数・産業 3 部門別就業者数の推移＞

年 項目	平成 17 年 (2005 年)	平成 22 年 (2010 年)	平成 27 年 (2015 年)	令和 2 年 (2020 年)
就業者総数	3,966 人	3,775 人	3,923 人	4,155 人
第 1 次産業	912 人 (23.0%)	817 人 (22.1%)	817 人 (21.1%)	702 人 (16.9%)
第 2 次産業	813 人 (20.5%)	688 人 (18.6%)	663 人 (17.1%)	711 人 (17.1%)
第 3 次産業	2,240 人 (56.5%)	2,187 人 (59.2%)	2,387 人 (61.7%)	2,742 人 (66.0%)

※分類不能の産業があるため、総数は一致しない場合がある。（出典：国勢調査）

【農業】

第 1 次産業については、農業産出額のほとんどを米と野菜が占めている。特に米に関しては、水田面積率が 81.5%（農林水産省「面積調査」2017 年）と、全国平均（54.4%）や北海道平均（19.4%）と比べて圧倒的に高く、J A ひがしかわを中心とする徹底した品質管理と栽培技術の向上により、地域団体商標「東川米」のブランド化や高付加価値化を推進している。

●大雪山の清流で育ったブランド米



（出典：東川町）

【観光】

東川町は、今もなお原始の姿をとどめている日本最大の山岳国立公園「大雪山国立公園」の入口の町であり、旭岳の中腹の原生林に囲まれた「旭岳温泉（宿泊施設 9 件）」と、その裾野の溪谷に湧く「天人峡温泉（宿泊施設 1 件）」の 2 つの温泉地を有しており、多くの観光客が訪れる。

●東川町の全体地図



（出典：一般社団法人ひがしかわ観光協会）

●道内でも有数の旭岳の美しい紅葉

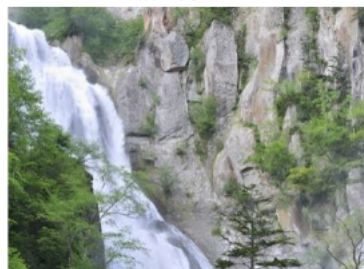


●天人峽の壮大な溪谷（七福岩）



（出典：一社ひがしかわ観光協会）

●北海道一の落差誇る「羽衣の滝」



（出典：東川町）

また、町の北側には、キトウシ山（標高 457m）に広がる自然公園「キトウシ森林公園」があり、複合アウトドア施設として、ハイキングコース、キャンプ場、スキー場、ゴルフ場、パークゴルフ場、ゴーカートなどがあり多くの観光客が訪れる。

現在公園内にある宿泊施設「キトウシ高原ホテル」は、令和 4（2022）年に閉館となったが、令和 5（2023）年には新たに「キトウシ保養施設（仮称）」がオープンする予定であり、外観

●隈研吾氏監修の新施設（イメージ）

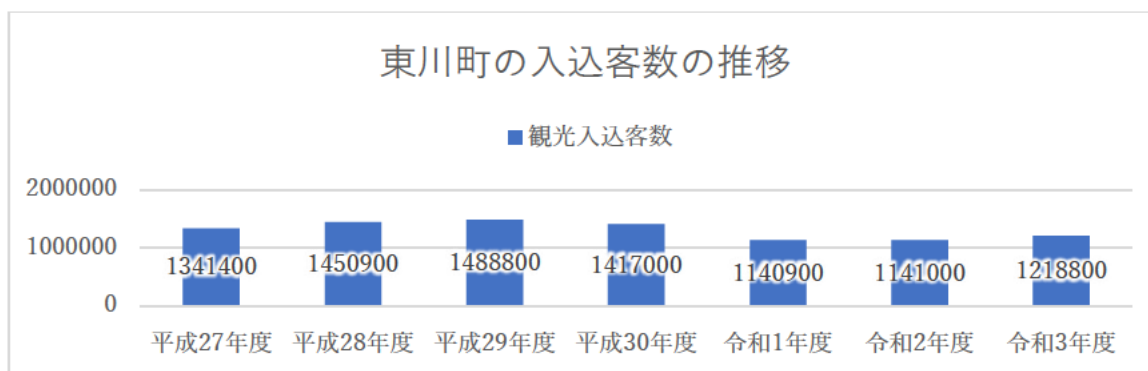


（出典：東川町）

は建築家の隈研吾氏が監修し、町の地場産品を販売するショップやレストランを備えた温浴施設が建設される。総工費 23 億円をかけた一大プロジェクトとなり、東川町の新名所として期待が高まっている。

一方町内中心部の観光は、豊富な地元の特産品を販売している道の駅ひがしかわ「道草館」をはじめ、徒歩でいける範囲にお店が密集しているため、歩いて回遊する“東川めぐり”を楽しむ観光客が増加しており、中心部への入込数は年々増加している。

また東川町では、昭和 60（1985）年より全国の自治体として初めて「写真の町」を宣言し、平成 6（1994）年から実施している「全国高等学校写真選手権大会（通称：写真甲子園）」も全国的に有名になり、毎年夏には数多くの高校生たちが町内を訪れており、平成 29（2017）年には「写真甲子園」題材にした映画も誕生した。



（出典：上川管内観光入込客数調査）

令和元年、令和 2 年は新型コロナウイルスの影響によりコロナ禍前と比較すると年間約 27 万人が減少しているが、令和 3 年から少しずつ回復傾向にあり、アフターコロナに向け今後も入込数の増加に期待が持てる状況となっている。

【商工業の現状と課題】

第 1 期の経営発達支援計画策定以降の 5 年間に於いて、商工業者数・小規模事業者数ともに増加傾向にあり、平成 29 年度と令和 3 年度の比較増減を見ると、商工業者数が 32 件の増加、小規模事業者数が 26 件の増加となっており、業種別では卸売業を除くすべての業種で増加している。

この要因は、前述にもあるが、立地条件や自然環境などが好まれたことや、東川町が取り組んできた子育てしやすい環境づくりなどの様々な施策が功を奏し、住みこちが良いまちとして認知度が向上し、若い世代や外国人などの移住者によって人口が増加することで、町内に生まれる新たな需要を求め新規開業や町外から参入事業者も増加するといった好循環サイクルによるものである。業種別の現状は下記のとおりである。

表 1 <東川町における業種別の商工業者数・小規模事業者数の推移>

年度	事業者数／業種	建設業	製造業	卸売業	小売業	飲食店 宿泊業	サービス業	その他	合計
平成 29 年度	商工業者数	28	73	6	22	46	51	12	238
	小規模事業者数	24	62	5	18	40	43	7	199
令和 3 年度	商工業者数	35	77	3	31	49	64	11	270
	小規模事業者数	32	65	2	25	44	55	2	225
<比較>	商工業者数	+7	+4	-3	+9	+3	+13	-1	+32
平成 29 年度 令和 3 年度	小規模事業者数	+8	+3	-3	+7	+4	+12	-5	+26

※各年度末時点の数値（数値は商工会独自調査の統計）

○小売業について

【現状】

地域経済分析システム RESAS によると町内の年間商品販売額は平成 9 年が 5,556 百万円であったが、平成 28 年では 4,649 百万円に減少しており、隣接する旭川市の大型店等への影響を受け地域外へ消費購買力の流出が進んでいる。

また、5 年前に全国チェーン店であるドラッグストアや、大手ホームセンターが町内に進出してきたことにより小売店にとっては大きな打撃となっている。

一方で大型店等と差別化できる個性的な雑貨店やクラフトショップなどは創業が増えており、当町の地域資源を生かした商品開発を行っている小売店は人気を博し好調である。

【課題】

一部のお店は好調にあるが、厳しい影響を受けているお店は共通の課題を有しており、価格や商品数では近隣の大型店と競合できないため、どこにでもある既存の商品やサービスではなく、東川町の地域資源を生かした独自のサービスや魅力ある商品展開において大型店との差別化を図るための取組みがより一層必要となっている。

○飲食業・宿泊業について

【現状】

飲食業はこだわりを持つカフェレストランやベーカリーなど「おしゃれで個性的な小さなお店」が多く、転入者や U ターン者の新規開業も相まって年々増加傾向にある。これらのお店を目的に当町を訪れる観光客も多く交流人口の増加にも繋がっている。

宿泊業は 2009 年の 16 事業者から 2016 年には 17 事業者となっており、事業者数は横ばいである。新型コロナウイルスの影響によりコロナ前と比較し宿泊者数は大きく減少したが、令和 3 年度においては町内の観光入込客数の回復とともに少しずつ増加傾向にある。

【課題】

飲食業・宿泊業はコロナ禍で減少した需要が今後徐々に回復していくことが見込めることから、より一層の競争に勝ち抜くため、それぞれの個店が特徴や強みを生かした新メニュー開発や新サービスの提供が必要となってくる。これは他の業種にも共通して言えるが、東川町へ訪れる観光客は「自然やアウトドア」「おしゃれで個性的」などのイメージを持ち、そのような商品・サービスを求めている傾向にあるため、今後もこうした需要に対し訴求していくことが効果的である。

○サービス業について

【現状】

サービス業は、人口増加に合わせて学習塾、整体業や鍼灸院などが新規開業している。また当町の特徴でもあるアウトドア観光客の増加に伴い、アウトドアガイドやレンタサイクルなど観光関連サービス業や、東川町の自然景観を生かした動画制作等を行う写真業も増加傾向にある。

【課題】

サービス業には様々な業種があり一緒くたにはできないが、全体的には事業者数が増加傾向にあり、特に創業間もない事業者が多いことから、経営の安定化に向け経理・税務・労務といった経営の基礎知識の早期習得が必要となる。また、自社の提供するサービスの認知度が低いため、町内・近隣に向け広く P R する取り組みが必要である。

○建設業について

【現状】

建設業では、2019 年の国土交通省建築物着工統計をみると、全建築物の工事費が 16 億円で、建築物総数が 80 棟（居住専用住宅 62 棟含む）あり、住宅着工戸数が一定数あることに加え、公共施設の大規模改修等の工事によって、これまでは比較的安定的に推移してきた。

【課題】

公共工事に依存している業者が多く、今後は大幅な売上げの減少も予想され、企業経営の安定化のための見直しが必要である。

○製造業・木工業

【現状】

製造業は、食品と家具・木製品に大別される。食品では地域資源を活かした様々な商品が製造され、大雪山の天然水を使った「酒、味噌、豆腐等」のほか、東川産米で作られた「シフォンケーキやパン」などがある。これらの商品は町内外で販売され高いブランド力を持っており、人気の商品となっている。

木工業は東川町の特徴でもあり、多くの家具職人が存在し、その匠達が技を競い芸術性の高い家具を作り続け、全国的に名高い旭川家具の生産全体に占める約 30%が東川町で生産されている。

町内において家具の製造及び小売を行う事業者数は平成 28 年と令和 4 年で比較すると 26 者から 29 者に増加しており、職人が製造する 1 点物やこだわり商品に対し町内外から多くの顧客を集めている。

【課題】

製造業においては、持続化補助金等を活用し積極的に販路開拓に取り組む事業者もいることから、今後も地域資源の活用を進め当町のブランド力を向上させ、町内・近隣だけではなく域外からの需要も獲得できるよう物産展や商談会等への出展が必要となる。

木工業においては、全国的に有名な「旭川家具を生産する町」として更なる認知度向上により域外需要を獲得するため、HP や SNS の効果的な活用や、EC サイトの構築など IT 化への取り組みが必要となる。

【小規模事業者の現状と課題】

【現状】

東川町の商工業者の 8 割以上を小規模事業者が占めることから、前述した商工業者の現状と課題は、小規模事業者にも共通する部分が多い。

当町の小規模事業者数は、移住者増加に伴う新規創業増加により平成 29 年からの 5 年間で 26 者増加している（表 1）。

一方で、建設業、製造業を中心に 60 歳代以上の事業者が全体の 4 割を占め、事業者の高齢化が進んでいる。これらの業種には後継者不在の事業者も多いことから今後高齢による廃業が進むと、これまでの増加傾向から事業者数減少に転じることが懸念される。（表 2）

また、大型都市である旭川市と隣接していることや、コロナ禍にて加速しているインターネットショッピング利用増加を背景に、地域の消費購買力が流出している現状である。

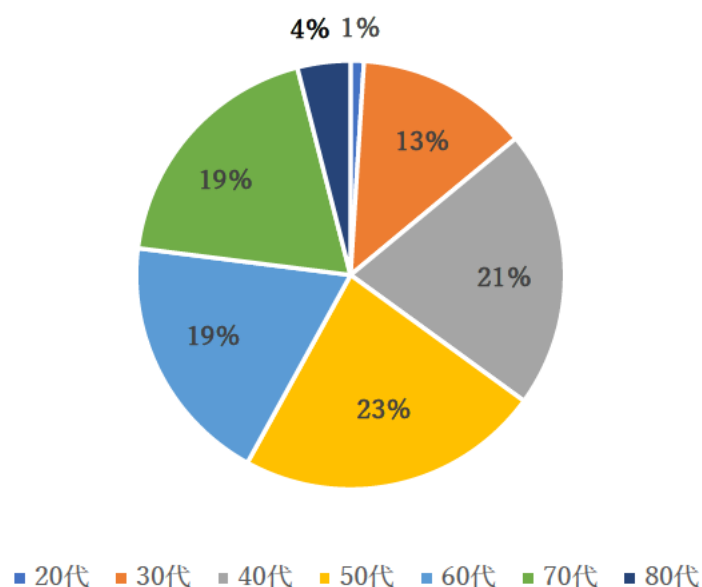
【課題】

事業者の高齢化・後継者不在対策は喫緊の課題となっており、後継者不在による廃業がそのまま雇用の場の減少・人口の流出に直結する。また、従来から当町で事業を続けてきた既存事業者の廃業は、当町の魅力や、商業機能低下による住みやすさの喪失に繋がり、移住・創業・観光客増加の好循環サイクルを破壊する懸念がある。よって、経営基盤の強化と、第三者承継も視野に入れた事業承継の促進が必要である。

また、創業間もない事業者が増加しているため、これら事業者についても密なフォローアップにより経営基盤を強化し、経営の持続可能性を高めることで当町への定着を促進し、好循環サイクルを維持する必要がある。

くわえて、近隣商圈やインターネット販売普及に伴う消費購買力の流出対策が課題となっていることから、域内における需要取り込みを図るほか、水や農業産品など豊富でブランド力のある地域資源を活用した個性ある商品・サービスの創出・ブラッシュアップによる付加価値向上に取り組んだうえで、DXの気運を醸成しながらITを活用した販促手法も駆使して域外からの需要獲得を図る必要がある。

表2 <東川町の小規模事業者年齢構成割合>



(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

前述の現状と課題のとおり、域外への消費購買力の流失抑制と、東川町の好調な観光関連需要や移住・定住等の人口増により生まれる需要を継続して獲得するには、小規模事業者が地域資源を有効的に活用した商品開発や、個性的で魅力ある商品やサービスを提供し続ける事が必要である。加えて、コロナ禍により大きく変化した消費者の購買行動に対応するため、ECサイトの構築やHP・SNSによる情報発信・宣伝広告など、ITツールを活用した販売促進により、地域内・地域外の新たな需要獲得への取り組みも必要となる。そのため、今後もコロナ禍や世界情勢など急速に変化する外部環境に対応した経営を維持すべく、商工会として対話と傾聴による伴走型支援により小規模事業者が抱える本質的な経営課題を明確に設定し、事業者自身が課題解決に向けた事業計画策定によって経営力の強化・再構築を図るよう支援を実行していく。

また、ここ数年で増加した新規創業事業者については、経営経験が浅いため定期的なフォローアップを重視し、5年後、10年後も当町において事業を継続できるよう伴走型で支援し、事業承継支援と合わせて推し進める事で、町内事業者数減少の抑制を図る事を目指す。

これらを小規模事業者に対する長期的な振興のあり方に設定する。

②東川町総合計画との連動制・整合性

東川町では、東川町新まちづくり計画「プライムタウンづくり計画 21-Ⅲ」の基本目標4において、東川の持つ個性を活かし、時代の変化に敏速に対応できる新しい感覚を持つ地域性豊かな地場産業の振興により、たくましい地域経済の振興を図るという目標を掲げている。これは前述の振興のあり方に記載したとおり、小規模事業者が急速な経営環境変化に対応し、地域資源や個性溢れる魅力的な商品やサービスを提供するために実効性の高い事業計画策定によって経営力の強化・再構築を図るよう商工会が支援していくという方向性と同じである事から、各機関と連携を図りながら小規模事業者の成長発展に繋げ、町の産業発展に寄与する。

《東川町新まちづくり計画「プライムタウンづくり計画 21-Ⅲ」》より一部抜粋

基本目標4 経済基盤豊かなまちづくり～活力ある産業づくり～

【農業・林業・商工業・観光・写真の町】

未来にわたり持続するまちづくりを行っていくためには、国内外を問わず地域外からの人を呼び込む必要があり、多くの人が集い交わることは、消費の拡大や新たな仕事を生み出すだけでなく、多くの人々の関心や興味を東川町に向けてもらうことにも繋がります。

現在、本町の人口は微増を続けている状況ですが、地域経済の浮揚と雇用の場の確保を図り、起業の機会や新しい働き方を創出し、町民が安心して生活ができ、若者の定住を促すための魅力あるまちづくりと産業の発展が不可欠です。

それぞれが魅力ある産業として自立することはもとより、活力ある豊かなまちづくりを推進するため、地域経済を支える各産業が相互に連携し、本町の豊かな自然と立地条件、さらには東川の持つ個性を活かし、時代の変化に敏速に対応できる新しい感覚を持つ地域性豊かな地場産業の振興により、たくましい地域経済の振興を図っていきます。

③商工会としての役割

商工会は地域で唯一の総合経済団体であり、町内の小規模事業者が身近に相談できる支援機関である。地域の小規模事業者が抱える多様化・複雑化する経営課題を的確にとらえ、東川町や各種支援機関と連携を密に図り、積極的に解決できる支援体制を確立し、小規模事業者に寄り添った伴走型支援を実施していくことが商工会としての役割である。

（３）経営発達支援事業の目標

東川町の現状と課題、東川町新まちづくり計画「プライムタウンづくり計画 21－Ⅲ」と小規模事業者に対する長期的な振興のあり方を踏まえて、経営発達支援事業における５か年計画の目標を次のとおり設定する。

【小規模事業者の目標】

<目標①>

小規模事業者との対話と傾聴に重きを置き、経営力強化・再構築に向けた実効性の高い事業計画策定支援を行う事で売上の増加を図る。

（事業計画策定事業者数 10 者／年）

（事業計画策定支援事業者の利益率増加目標 2% 前年対比）

<目標②>

地域資源を活用した商品開発や、魅力ある商品やサービスを提供し新たな需要開拓を目指す事業者を支援する事で売上の増加を図る。

（物産展出展支援 2 者／年、 売上額 10 万円／者）

（商談会出展支援 2 者／年、 成約件数 1 件／者）

<目標③>

コロナ禍による生活様式の変化によって一層必要性が高くなった IT 活用や動画・情報誌等の製作による販路拡大を支援し売上・利益の増加を図る。

（ＨＰ及びＥＣサイト構築、ＳＮＳ等ＩＴ活用による販路開拓支援 3 者／年、 利益率増加 2%／者）

（パンフレット・情報誌・ＰＲ動画の販路拡大支援 3 者／年、 利益率増加 2%／者）

<目標④>

新規創業者の創出と事業承継を積極的に支援し小規模事業者数の減少抑制を図る。

（創業計画策定事業者数 3者/年）

（事業承継計画策定事業者数 2者/年）

【地域の活性化に向けた目標】

<目標⑤>

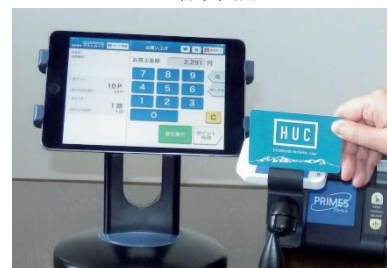
地域の裨益目標として、自然や地場産品などの地域資源を利活用した小規模事業者の活性化を図る支援を実施することにより、地域ブランドの推進と観光交流人口を取り込み、関係人口の増加を目指す。

行政や地域の関係機関と密接に連携し、次世代 IC ポイントカード『ひがしかわユニバーサルカード（通称：HUC カード）』を活用することで、町外に流出する消費を町内に循環させ、持続的な地域消費の確立を図る。

<ひがしかわユニバーサルカード（通称：HUC カード）概要>

平成 30（2017）年、従来あった単なるお買い物ポイントカードを刷新し、新しい東川町のデジタル地域通貨として誕生した。特徴は、町内市街地・郊外あらゆる業種の事業者・行政施設・多彩なイベントで利用可能であり、現在では町民の 8 割が利用しているだけでなく、令和 3（2021）年に加わった新機能であるスマートフォン用アプリなどの効果により、約 12 万会員にユーザー登録されている。

●HUC カードと端末機器



●HUC スマートフォン用アプリ



HUC カードと行政とは多彩な連携をしており、例えば「ひがしかわ株主制度」では、ふるさと納税した者を株主として HUC ポイントを提供したり、約 400 人いる日本語学校の留学生に対して毎月 HUC ポイントを付与し、留学生が町内事業者を利用する仕組みを作っている。他にも健康促進、見守り支援、少年団活動支援、起業支援、コロナ対策や原材料等高騰に関する対策など、東川町における様々な場面において HUC が活用されている。

アプリと SNS の活用により情報発信を頻繁に行い、顧客の満足度向上のほか、業務効率化・ペーパーレスにも繋がった。HUC カード事業の取り組みは、中小企業庁「2019 年はばたく全国商店街 30 選」にも選定された。

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>の達成に向けた方針

経営分析・事業計画策定まで一連の内容をカリキュラムとした「事業計画策定セミナー」の開催により、経営分析・事業計画策定に意欲的な小規模事業者を掘り起こす。

また、セミナー参加者のうち、特に販路開拓や補助金申請、事業承継、融資に意欲的な事業者に対して、経営指導員が巡回訪問や窓口相談時のヒアリングにより経営分析・事業計画策定の重要性を訴求し、必要に応じて専門家と連携した分析・策定支援を行う。劇変する環境変化に対応し業務改善・事業継続を実現していくうえで、事業者自身が自社の本質的課題に対し深い納得感と当事者意識を持ち、潜在力を発揮しながら自らが事業計画を実行し、自立的に経営力を強化していく必要がある。そのために、支援対象者の掘り起こしからフォローアップまで一貫して、職員が「対話」と「傾聴」の基本姿勢に臨むことで、事業者の「気づき」と「腹落ち」を得ながら、支援の入口となる「課題設定」から課題に応じた多様な課題解決ツールの提案、専門家・関係機関との連携により「課題解決」に向けた適切な意思決定をサポートする。これら伴走型支援により事業者の意識変化を促し、自走化による事業計画実行にて売上の向上を図る。

計画実行に係るフォローアップ支援については、策定する計画の内容や進捗状況に応じて支援頻度を設定し、計画的かつ細やかな支援により計画の実行性を高める。

なお、当町小規模事業者においては、IT化やデジタル化の遅れが見られることから、「DX推進セミナー」の実施により、DXの気運醸成を図りつつ計画の策定・実行を図る。

<目標2>の達成に向けた方針

地域資源を活用した特産品等を製造・販売し、販路拡大に取り組む事業計画策定事業者に対して、商談会・物産展への出展を支援する。

第1期においては、開催周知により出展希望者の掘り起こしを図ったものの、出展まで結び付けることが出来なかった。よって、第2期においては事業計画策定の段階から消費者ターゲット、販促手法などを具体化しつつ、商談会・物産展出展の有効性を訴求することで事業者の意識変革を促し出展意欲向上に繋げる。出展先については、オンライン商談会も検討しつつ、事業者の販路に適した催事を選定する。

出展に際しては、商品規格書やPOP、ブースレイアウト作成支援、商談サポートを行い、売上向上や商談成約の確実性を高める。

また、出展にあわせて、消費者・バイヤーに対して出展商品に関する需要動向調査を実施し、結果を分析し出展者へフィードバックし、PDCAをフォローアップすることで商品改良に繋げる。

<目標3>の達成に向けた方針

今後再び観光客が増加すると予想されるため、「DX 推進セミナー」履修事業者や、IT 活用による販売促進に意欲的な事業者を対象とし、観光客やインバウンド、域外からの需要取り込みに向けて、HP・EC サイトや SNS を活用した販売促進支援を行う。

これらツールの多言語化対応によりインバウンド対策を支援するほか、SNS と連携した効果的な運用を支援することで集客・売上向上を図る。

HP・EC サイトについては、全国商工会連合会が商工会員向けに推進しているツールを活用し、職員のみならず IT コーディネーター等の専門家と連携し発展的な運用を支援する。

また、パンフレットの作成や情報誌への掲載、PR 動画の作成など、商品・サービスの性質、想定する販路等に応じた最適な広報媒体を検討・選択のうえ、域外への販売促進を支援する。

<目標4>の達成に向けた方針

創業については、町との連携した情報発信により創業希望者の掘り起こしや、問合せ情報を共有し、円滑な創業支援に繋げていく。

また、創業希望者に対しては職員のみならず専門家と連携した支援により創業計画を策定のうえ、各種補助金や町融資制度等の活用に繋げることで資金繰りの不安解消に努める。創業間もない頃は、特に計画通りに事業が進まないことから定期的なフォローアップにより経営の安定化と町への定着を支援する。

事業承継については、まず巡回訪問時のヒアリングや、ヒアリングシートの活用により事業承継の意思や、後継者の有無など事業承継への準備状況を調査する。

事業承継はデリケートな案件であるため、「対話」と「傾聴」により慎重に状況把握に努め、結果を基に職員や専門家と連携し、具体的な事業承継にむけて事業承継計画の策定を支援する。

また、後継者不在の事業者については「北海道・事業承継引継ぎセンター」等の支援機関と連携し、第三者承継や M&A 等の支援を行う。

なお、計画策定後も様々な障壁により計画的に事業承継が進まないケースが多いため、進捗状況に応じて定期的なフォローアップを行う。

<目標5>の達成に向けた方針

前述する【小規模事業者の目標】1～3の達成を通じて、自然や地場産品など地域資源を活用した商品やサービスの開発・付加価値向上・販売促進を支援することで、地域地名度の向上やブランド化を促進する。これにより、観光客から支持・選択される観光地づくり行い、観光交流人口を取り込み、関係人口増加を図る。

また、「HUC カード事業」を活発化することで消費の町内循環を図り、魅力あふれる地域づくりに貢献し、これら取り組みにより地域経済の活性化を図る。

1. 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期においては、国や道、金融機関など各支援機関から提供されている統計資料や景況調査などを基に経営指導員が分析を行い、分析結果の活用が見込める小規模事業者に対し、巡回訪問や窓口相談時で資料の配布・情報提供を行った。これにより小規模事業者の経営環境を認識させ、同業他社と比較することにより自社の強み・弱みを把握し、経営課題の抽出と事業計画の策定に役立たせることができた。また、新型コロナウイルス感染症拡大時には事業者の影響調査を実施し、結果をまとめた資料を作成し、行政と連携した支援施策を実施した。一方で、経済動向調査結果を域内の小規模事業者に対し広く周知するためホームページに掲載するとしていたが、実行する事ができなかった。

〔課題〕 調査結果は、巡回訪問や窓口相談時における配布・情報提供のみに留まっていたため、地域の小規模事業者がいつでも閲覧できるように商工会のホームページに掲載していく。

また、当町の特色として、観光に係る経済分析は事業計画策定時に反映する必要があるため、国の提供するビックデータを新たに調査項目に加えて活用していく。

商工会独自による調査は、マンパワー不足や予算の確保が難しいことから、今後においても、国や道、支援機関等が提供している景況調査等を活用していく。

(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地域の経済動向 分析の公表回数	HP 掲載	－	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
②景気動向分析の 公表回数	HP 掲載	－	4 回	4 回	4 回	4 回	4 回

(3) 事業内容

①地域の経済動向分析

小規模事業者に対して、効率的な経済活性化を目指すため、国が提供するビックデータ「RESAS」（地域経済分析システム）を活用し、経営指導員等が地域の経済動向分析を行い、ホームページにおいて年1回公表する。小規模事業者の経営状況の分析や事業計画策定の資料並びに当町の特色である観光客の需要を狙った取り組みに繋げるために活用・提供する。

【調査手法】 経営指導員等が「RESAS」（地域経済分析システム）を活用し、地域の経済動向分析を行う。

- 【調査項目】・「地域経済循環マップ・生産分析」→何で稼いでいるのか等を分析
・「まちづくりマップ・From-to 分析」→人の動き等を分析
・「観光マップ」→観光スポットの目的地・検索数等を分析
・「産業構造マップ」→経営体あたりの販売額など産業の現状等を分析
⇒上記各項目の分析結果を総合的に分析し、事業計画策定支援等に反映する。

②景気動向分析

景気動向を近隣地域に絞って把握するため、全国商工会連合会の「小規模企業景気動向調査」（北海道分）、日本政策金融公庫旭川支店の「道北の小企業動向調査結果」と、旭川信用金庫が発行する「地域企業景気動向調査」の各項目を整理・分析し年4回四半期ごとに情報提供し、事業計画策定へ活用する。

【調査手法】各支援機関等から提供される調査報告を活用する。

経営指導員等が各調査資料から、近隣地域に特化した景況感を比較分析及び各調査項目の推移等を整理して情報提供する。また、必要に応じて旭川信用金庫東光東支店や日本政策金融公庫旭川支店等と連携して調査分析を行う。

【調査対象】 ・全国商工会連合会「小規模企業景気動向調査」
・日本政策金融公庫「道北の小企業動向調査」
・旭川信用金庫「地域企業景気動向調査」

【調査項目】景気動向（業況、売上高、資金繰り、採算性）、設備投資、経営上の問題点 等

（４）調査結果の活用

情報収集・調査・分析した結果は、小規模事業者が外部環境を把握し経営分析や事業計画策定、経営課題解決等の参考資料として活用することができるよう、経営指導員等が巡回指導や窓口相談を行う際に提供するほか、ホームページに掲載し広く小規模事業者にも周知する。

4. 需要動向調査に関すること

（１）現状と課題

〔現状〕 第1期目の当初に地域住民を対象とした簡単な「お買い物動向調査」を実施したが、調査項目・調査内容が相対的な内容となっており、個者の商品・サービスの改善等に繋げる事ができず事業計画策定に活用できなかった。

この調査結果の反省を生かし、調査内容を改善して町内で開催されるイベント来場者を対象とした消費者ニーズ調査を実施する予定であったが、新型コロナウイルス感染症によるイベントの中止に伴い実施する事ができなかった。また、展示会等においてバイヤーに対するヒアリング調査を計画していたが、商談会や展示会への参加事業者がいなかったことから、調査は実施できていない。

〔課題〕 第1期目は相対的な消費動向調査の実施にとどまり、個者の商品・サービスに対するニーズを捉える調査実績はなかったため、今後は商品・サービスの改善や新たな需要獲得を見据えた事業計画の策定に有効となる地域内での需要動向調査の実施が必要である。

また、第1期では商談会や物産展への参加事業者がいなかったため、積極的な情報提供と参加への支援をすることで、意欲ある小規模事業者の掘り起こしを行う。商談会や物産展に出展した際には、会場においてバイヤーや消費者に対してアンケート調査を実施し、調査結果を分析したものを小規模事業者にフィードバックし、商品改良や新商品開発等に繋がるよう支援する。

(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地域内需要動向調査 対象事業者数	—	5者	5者	5者	5者	5者
②商談会・物産展等 需要動向調査 対象事業者数	—	4者	4者	4者	4者	4者

(3) 事業内容

①地域内需要動向調査

地域資源を活用した新商品開発または新メニューの提供や、既存商品のブラッシュアップにより商品・メニュー等の改善を図るため、『道の駅ひがしかわ「道草館」』においてテスト販売や試食提供を行い需要動向調査を行う。調査結果を事業者にフィードバックし、商品等の改良・改善へと繋げる。

【対象事業者】 地域資源を活用した新商品開発や新メニュー提供を目指す小規模事業者
既存商品・メニューのブラッシュアップにより改善を目指す小規模事業者

【調査手法】

(情報収集) 毎年10月に開催されている道の駅イベント(新米キャンペーン)の来場者に、開発中または既存の商品・メニューを試食・試用してもらい、経営指導員等による聞き取り調査を実施する。

(情報分析) 経営指導員等により集計分析を行う。必要に応じて中小企業診断士などの専門家により、分析結果に対する商品等への助言をもらう。

【サンプル数】 『道の駅ひがしかわ「道草館」』の来場者50名

【調査項目】 ①属性(居住地域、性別、年齢等)、
②内容量、③価格、④デザイン、⑤ネーミング等
⑥味(濃い・薄いなど商品・メニューに応じて5段階にて設定)
⑦使用感(使いやすさなど商品・メニューに応じて5段階にて設定)

※⑥は商品が飲料品の場合 ※⑦は商品が家具や木工クラフトの場合

【調査・分析結果の活用】

調査結果は、事業者に対してフィードバックすることで、商品、メニューの改良・改善や需要を見据えた事業計画策定等に活用し、小規模事業者の販路拡大に繋げる。

②商談会・物産展等需要動向調査

地域資源を活用した新商品開発等や既存商品等のブラッシュアップにより販路拡大を目指す小規模事業者に対し、商談会・物産展等の出展支援を行った際に、会場においてバイヤーや消費者へアンケートによる市場の動向やニーズ調査を実施する。また、調査結果を分析したものを小規模事業者にフィードバックし、商品の改良に繋げ、売れる商品づくりを支援し、新たな需要の可能性を検証する。

【対象事業者】 ・地域資源を活用した新商品開発等により販路拡大を目指す小規模事業者
・既存商品等のブラッシュアップにより販路拡大を目指す小規模事業者

【調査手法】

(情報収集) 商談会・物産展等の出展支援を行った際に、経営指導員等が、会場においてバイヤー・消費者に対して、アンケートによる市場の動向やニーズ調査を実施する。

(情報分析) 経営指導員等により集計分析を行う。必要に応じて中小企業診断士などの専門家により、分析結果に対する商品等への助言をもらう。

【サンプル数】 来場したバイヤー・消費者 50 名

【調査項目】 ①属性（居住地域、性別、年齢等）、
②内容量、③価格、④デザイン、⑤ネーミング等
⑥味（濃い・薄いなど商品・メニューに応じて5段階にて設定）
⑦使用感（使いやすさなど商品・メニューに応じて5段階にて設定）

※⑥は商品が飲食物品の場合 ※⑦は商品が家具や木工クラフトの場合

商談会に関しては、入数や取引要件等も含めた流通を意識した項目を追加する。

【調査・分析結果の活用】

調査結果は、事業者に対してフィードバックすることで、商品、メニューの改良・改善や販売戦略の立案等に活用し、小規模事業者の販路拡大に繋げる。

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、経営分析から事業計画策定までの流れをカリキュラムとする「事業計画策定セミナー」を開催し、意欲ある小規模事業者の掘り起こしを行った。その後、外部専門家（中小企業診断士）との個別相談会を実施し、専門的な経営分析をもって、経営状況の把握、今後の改善と事業計画策定を行った。また、ネット de 記帳の利用者に対しては、システムによる財務分析を実施しフィードバックを行った。

〔課題〕 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、内発的動機付けをもって事業計画策定に繋がっていく必要がある。

第1期では、新型コロナウイルス感染症の影響もあり、セミナーを毎年開催することができなかった。経営分析は小規模事業者が自らの経営状況と課題を把握するために必要不可欠であるため、今後も専門家と連携し、経営分析から事業計画策定までの流れをカリキュラムとする「事業計画策定セミナー」を年1回開催する。

また、第2期においては事業承継支援も推進していくことから、事業承継を行うにあたって必要な自社の財務状況や強み弱みといった経営状況を整理するために、事業承継対象者に経営分析を行う。

(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セミナー開催回数	1回	1回	1回	1回	1回	1回
②経営状況分析事業者数	3者	15者	15者	15者	15者	15者

(3) 事業内容

経営分析を行う事業者の発掘

①セミナー開催

経営分析から事業計画策定までの流れをカリキュラムとする「事業計画策定セミナー」を毎年1回開催し、小規模事業者自らが経営内容の見直しをすることによって経営の現在地を確認し、成長発展への動機付けを促し、その後の専門家との個別相談会に繋げて、具体的な分析支援から事業計画策定支援へと移行する。

【募集方法】経営指導員等による巡回訪問、商工会ホームページ等による周知

【開催回数】年1回

【参加者等】10 者

- ・ 経営分析への意欲のある小規模事業者
- ・ 事業計画策定や補助事業の活用を考えている小規模事業者

②巡回訪問等による発掘

経営指導員等が、巡回訪問や窓口相談時に経営状況についてヒアリングを行い、小規模事業者との対話を丁寧に重ねて、支援の入口となる「課題設定」に繋げる。課題の設定にあたっては、経営実態から本質的な課題を掘り下げるため、経営分析の必要性を認識してもらい、課題解決に向けた内発的動機付けを高め、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、前提条件として本質的な課題を捉えるための経営分析の必要性を説明し、啓発に努めていく。

③経営状況の分析

前述の掘り起こし事業者に対し、事業者自らが経営課題を認識し、内発的動機付けができるよう、経営指導員等が「対話」と「傾聴」を重ねながら、以下のとおり経営分析を支援する。

【支援対象】 セミナーに参加した小規模事業者

新たな需要開拓を目指す小規模事業者

【分析項目】 定量分析「財務分析」と、定性分析「SWOT 分析」の双方を行う。

《財務分析》 売上高、経常利益、損益分岐点、粗利益率 等

《SWOT 分析》 内部環境：強み・弱み、外部環境：機会・脅威 等

【分析手法】 ネット de 記帳による経営分析、経済産業省の「ローカルベンチマーク」や、中小機構の「経営計画つくるくん」等のソフトを活用し、経営指導員等が経営分析を行うほか、専門的な課題を有している事業者の分析については、個別相談会において中小企業診断士等の専門家を招集して行う。

<事業承継を予定する事業者の経営分析>

経営指導員等による巡回訪問等を通じて、事業承継の可能性がある事業者に対しヒアリングによる現状把握を行い、親族内承継や第三者承継など円滑に承継を進めるため準備段階として経営分析を実施する。また事業承継は専門的な知識も有することから、専門家や各支援機関と連携して分析を行い、事業承継計画策定へと繋がるよう支援する。

【対 象 者】 事業承継支援対象の小規模事業者

※分析項目及び分析手法は上記と同様

(4) 分析結果の活用

分析結果は、当該事業者にはフィードバックし、事業計画の策定等に活用するほか、データベース化し内部共有することで、経営指導員等商工会職員のスキルアップに活用する。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

〔現状〕 第1期では、セミナーの開催等を通じて事業計画策定の必要性を訴え、経営分析等の結果を踏まえ、年3回開催している個別相談会において、中小企業診断士等の専門家による事業計画策定支援を行ってきた。また、小規模事業者の各種支援施策及び小規模事業者持続化補助金等の申請に係る事業計画書の作成支援を行った。

〔課題〕 融資実行時や補助金申請時において受動的に作成された計画もあり、計画策定の意義や重要性の認識はいまだ低い状況にある。また、当町の事業者維持においても必要な事業承継支援や、当町の特徴でもある新規創業案件への支援が引き続き求められる。

事業計画策定件数は順調に増加しているため、継続して必要性を訴えていくとともに、補助金活用等の限定的要因だけではなく、事業者自身が経営課題解決に向け自発的に事業計画策定に取り組む意識の醸成が必要である。

(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、経営指導員が「対話」と「傾聴」をもって小規模事業者との信頼の醸成を図り、事業計画策定の意義や必要性の理解を深めるため、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事業者が潜在力を発揮し事業計画策定に取り組むよう支援する。

事業計画策定にあたっては、地域の経済動向や需要動向、経営分析などを踏まえ、売上や利益の向上など成果に繋がる有効性の高い事業計画を専門家と連携して策定支援する。

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 に向けたセミナーを開催し理解を深め、意識の醸成を図るとともに、DX に対応した事業計画策定へと繋げるよう支援する。

事業承継については、事業者との対話を主眼とし最適な承継手法を検討し円滑に事業承継が実行されるよう専門家や各支援機関と連携して事業承継計画策定を支援し、また、創業については町と連携を図り対象事業者の掘り起こしに向け各種情報発信を行い、創業後も安定して当町で事業が継続できるよう創業計画策定を支援する。

(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
①DX 推進セミナー	－	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
②事業計画策定事業者数	2 者	10 者	10 者	10 者	10 者	10 者
③事業承継計画策定事業者数	1 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
④創業計画策定事業者数	－	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者

(4) 事業内容

①DX 推進セミナーの開催

スマートフォン等の普及により急速に IT 化が進行する中で、小規模事業者が今後も安定した事業活動を行うためには IT ツールの活用は必要不可欠となっていることから、DX に関する基礎知識の習得、IT ツールの導入や SNS・EC サイト構築等の取組をしていくために、年 1 回セミナーを実施する。町内にはまだ DX に関する知識が無い事業者がほとんどであるため、初心者向けのメニューからスタートする。

また、セミナーを受講し意欲の高い小規模事業者に対しては、必要に応じて IT 専門家の派遣や個別相談を実施する。

【支援対象】DX による競争力の維持・強化、業務の効率化や、販路開拓を目的とした計画策定に意欲のある小規模事業者

【募集方法】商工会ホームページ掲載・E-mail・FAX・郵送等による周知のほか、経営指導員等が巡回訪問時に提案する

【講師】DX に詳しい専門家（IT コーディネーター、中小企業診断士等を想定）

【開催回数】年 1 回

【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

【参加者数】10 者

②事業計画策定（個別相談会）

物産展や商談会に出展を目指す事業者など、経営状況分析をした小規模事業者に対し経営環境やニーズの変化に対応した事業計画の策定を継続して行う。経営指導員等が様々な課題解決に向けてサポートするほか、中小企業診断士等の専門家の個別相談会（年 3 回）を実施し、精度の高い支援を行うことで、個別の課題の解決に向けた相談に応じることができ、確実に事業計画策定へと繋げていく。

(ア) 事業計画策定支援

【支援対象】 地域資源を活用した商品開発や魅力ある商品やサービスを提供し新たな需要開拓を目指す事業者

経営力強化・再構築に向け売上向上を目指す事業者

IT 活用等により新たな需要開拓を目指す事業者

【支援手法】 経営指導員等が、経営状況分析結果や経済動向を踏まえて、完成度の高い事業計画書の作成支援を行う。相談案件に応じて中小企業診断士等の専門家や北海道よろず支援拠点等の支援機関と連携して、支援の効率化と質の向上を図る。

(イ) 個別相談会

【募集方法】 経営状況分析を行った小規模事業者へ継続して参加勧奨を行う。

その他、高度な課題を抱える小規模事業者も対象とする。

【講師】 事業計画策定の専門的な知識がある中小企業診断士等

【開催回数】 年3回

【カリキュラム】 経営指導員等が、中小企業診断士を交えて「現状と課題」・「自社の強みと弱み」(SWOT 分析)を踏まえ、事業計画遂行に支障となる課題の解決に向けたアドバイス、具体策を提案する実現性の高い事業計画策定支援を行う。

【参加者数】 3者

③事業承継計画策定

事業承継を円滑に実現するには期間をもって計画的に実行に移す必要がある。また、親族内承継にいたっては経営者と引き継ぐ側のメンタル的な負担が多くデリケートな案件が多いため、支援にあたっては事業者とのコミュニケーションに重きを置き、時間をかけて最適な承継手法を検討し、事業者の思いを最優先にした事業承継計画策定を行う。

【支援対象】 事業承継支援対象の小規模事業者

【手段・手法】 経営分析を行った事業承継対象事業者に対し最適な承継手法を検討し、後継者がいる場合には中小企業診断士等の専門家と連携し実現性が高い事業承継計画策定を支援する。また、後継者がいない場合には、第3者承継も視野に入れて北海道事業承継・引継支援センター等と連携し事業承継計画策定を支援する。

④創業計画策定

創業予定者の多くは「アイデア」や「想い」はあっても具体的な計画が無い事が多いため、創業後に安定して事業を継続するには明確な目標を立てる必要がある。そのため経営指導員等が「想い」や「アイデア」を具現化するためには創業計画の策定が必要である事を説明し、基礎的な経営知識の習得も含めて創業計画策定を支援する。

【支援対象】 東川町において創業を希望する事業者

【手段・手法】創業対象者の掘り起こしについては、広報や HP 等による情報発信など町と連携した取り組みを行う。創業を希望する事業者に対しては、新規事業の強みを生かした顧客のターゲット設定や、提供する商品・サービスに対する消費者ニーズの把握、資金計画及び資金調達、経理の方法、補助金の活用、各種届出の手続きなど、必要な知識と情報を整理して創業計画策定に繋げる。また専門性の高い案件については必要に応じて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、事業計画策定をした小規模事業者に対し、巡回指導等により事業計画の進捗状況の確認を行い、新たな課題が見つかった時や、計画の見直しが必要な場合には、適宜専門家派遣を行って問題解決をするなどのフォローアップを行ってきた。

頻度（回数）は3か月に1回以上の定期的な巡回訪問を行うことを目標に掲げていたが、結果的には不定期訪問になり、事業者によってバラつき、フォローアップが手薄になっていた。

〔課題〕 フォローアップの方法については、不定期で回数も少ないため、定期的かつ訪問回数を増加するよう改善して実施する必要がある。小規模事業者の売上高・経常利益率の増加目標の達成に向け、PDCA サイクルがしっかりと回るよう、フォローアップの手法を明確にして実施する。

(2) 支援に対する考え方

事業計画を策定したすべての事業者を対象に計画策定後のフォローアップを行い、支援の際にPDCA サイクルに基づいた計画実行の重要性・手法を事業者へ浸透させる。

職員の巡回訪問などにより計画的な進捗状況の管理をしながら、相談支援回数頻度の増減を見極める。こうした密なフォローアップにより、「事業計画を策定して終わりではなく、事業計画を実施して売上や利益率を増加させる」ことの重要性を認識してもらう。

また、新型コロナウイルス感染症による影響が大きい事業者に対しては、環境変化に適応しながら売上増加に繋がるよう支援を行う。

フォローアップ支援体制においては、商工会を「専門家と小規模事業者間との調整も含めたコーディネーター」として位置づけ、小規模事業者に寄り添った伴走型支援を実施していく。

また、必要に応じて各関係機関の施策などを活用しながらの経営支援（国・道・町の施策の周知と活用促進、ミラサポ・よろず支援拠点等と連携した課題解決に向けた専門家派遣）により課題解決に取り組み、資金調達が必要な事業所に対しては日本政策金融公庫の「小規模事業者経営改善資金（マル経資金）」や、町の中小企業融資制度※の活用などにより、効果的な支援を行う。

※中小企業融資制度：町内事業者が必要資金を、町内金融機関を通じて低利で利用できる貸付制度

(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事業計画策定フォローアップ対象事業者数	1 者	10 者	10 者	10 者	10 者	10 者
頻度（延回数）	3 回	40 回	40 回	40 回	40 回	40 回
売上増加事業者数	—	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者
利益率 2 %以上増加 事業者数	—	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者
②事業承継計画策定フォローアップ対象事業者数	1 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
頻度（延回数）	3 回	12 回	12 回	12 回	12 回	12 回
③創業計画策定フォローアップ対象事業者数	—	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者
頻度（延回数）	—	18 回	18 回	18 回	18 回	18 回

(4) 事業内容

策定した計画ごとにフォローアップ頻度を設定し、経営指導員等職員が巡回支援により計画の進捗状況や、計画策定後に新たな経営課題が生じていないか確認を行い、状況に応じてフォローアップを実施する。

【支援対象】 事業計画を策定したすべての小規模事業者

【手段・手法】 次に記載のとおり、小規模事業者が策定した計画の内容に応じて支援する。

①事業計画策定事業者に対するフォローアップ

事業計画を策定した事業者を対象に、四半期に 1 度（年 4 回）巡回訪問等を実施し、策定した計画が着実に実行されているか継続的にフォローアップを行う。

＜目 標： 事業計画策定 10 者/年×4 回/年＝延回数 40 回/年＞

②事業承継計画策定事業者に対するフォローアップ支援

事業承継については、体制整備や手続き等が多く、計画策定後も様々な課題が生じうることからフォローアップ頻度を短く設定（2 か月に 1 度（年 6 回）し、事業承継の完了後に経営が安定するまで密にフォローアップを実施する。

＜目 標： 事業承継計画策定 2 者/年×6 回/年＝延回数 12 回＞

③ 創業計画策定事業者に対するフォローアップ支援

創業については、事業が安定するまでに時間を要することから重点的な支援を心掛け、2 か月に1度（年6回）の頻度で巡回訪問し、計画通りに創業手続きが進んでいるか、創業後に順調に売上が増加しているかなど、事業の進捗状況を適宜把握する。

＜目 標： 創業計画策定3者/年×6回/年＝延回数18回＞

④ 進捗状況にズレが生じた事業者に対するフォローアップ

進捗状況が思わしくなく、計画との間にズレが発生した場合には、巡回頻度を増やし「対話」と「傾聴」により問題点の抽出と計画の軌道修正を図る。

なお、計画の軌道修正等がうまくいかない場合は、専門家を派遣し原因の究明および事業計画の再策定も含め今後の対応策を検討する。

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

〔現状〕 第1期では、展示会や商談会等の開催案内周知により域外への需要開拓希望者の掘り起こしを図ったものの、出展に繋げることが出来なかった。

一方、積極的に需要獲得へ出向くことは出来なかったものの、インバウンドを意識したHP・SNSの多言語化対応支援をはじめ、ITを活用した需要開拓については多くの支援を実施し、観光客からの需要獲得に対して一定の成果を見せている。

〔課題〕 これまでの商談会・物産展等への出展支援については、開催案内の周知による出展事業者の掘り起こしに留まり、事業者の出展意欲喚起の方法に課題がある。

ITを活用した新たな需要開拓支援については、第1期においても一定の支援成果があることから継続して実施する他、各ITツールの連携による発展的な活用を支援し、訴求力を高めていく必要がある。

また、パンフレットの作成や情報誌への掲載・PR動画の作成といった広告宣伝手法の活用による需要取り込み支援が不十分である。

（2）支援に対する考え方

＜商談会・物産展出展支援について＞

事業計画を策定のうえ、地域資源を活用した商品・サービスの販路拡大に取り組む事業計画策定事業者に対して、商談会・物産展への出展による域外からの需要獲得を支援する。出展事業者の掘り起こしについては、上記第1期の課題を踏まえ、事業計画策定の段階から販促ビジョンを具体化し出展意欲向上に繋げる。また、出展者に対して、出展前には商品規格書の作成やブースレイアウト作成支援、出展時には消費者やバイヤーに向けたアンケート調査、出展後はアンケート結果をフィードバックするなど、出展前から出展後まで売上や成約可能性の向上、商品改良に向けて各種伴走型支援を行う。

<HP 及び EC サイト・SNS 等 IT 活用による販路開拓支援について>

観光客からの需要獲得や IT ツールの活用により域外からの需要獲得を行う意欲のある小規模事業者を対象に、HP・EC サイトや SNS 開設と基本的な運用、各種ツールを連携させた発展的な販売促進支援を行う。これら支援を実施するにあたって、事前に「DX 推進セミナー」へ出席勧奨し、DX の気運醸成、IT ツールの知識習得を促す。

なお、現状新型コロナウイルスに関係する様々な規制も緩和されつつあり、今後は観光客数が回復する見通しであるため、各種ツールの多言語化対応等、インバウンド等対応環境整備についても支援する。

<パンフレット・情報誌・PR 動画の販路拡大支援について>

PR 動画の作成・WEB 上への公開を支援することで、道北近郊～全道、全国と地域を問わず内外部からの需要取り込みに対応すべく支援を行う。掲載・製作にあたっては、対象商品・サービスの強みなど、それぞれの性質に最適な媒体を選択し、専門家等と連携し支援する。

(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物産展出席事業者数	—	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
売上額／者	—	10 万円	10 万円	10 万円	10 万円	10 万円
①商談会出席事業者数	—	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
成約件数／者	—	1 件	1 件	1 件	1 件	1 件
②HP 及び EC サイト・ SNS 等 IT 活用による 販路開拓支援	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者
利益率増加／者	—	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %
③パンフレット・情報誌・ PR 動画の販路拡大支援	—	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者
利益率増加／者	—	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %

(4) 事業内容

①商談会（BtoB）・物産展出席支援（BtoC）

事業計画を策定のうえ地域外へ販路拡大を目指す事業者を対象に、都市部で開催される商談会・物産展へ出席支援する。支援にあたっては、出席前、出席時、出席後と必要に応じて専門家と連携することで、売上向上・商談成立を図る。

【支援対象】 地域資源を活用した新商品開発や新サービスの提供等により販路拡大を目指す事業計画を策定した小規模事業者

事業計画を策定し既存商品等のブラッシュアップにより販路拡大を目指す小規模事業者

【支援内容】 出展前：出展手続き、商品規格書作成、消費者・バイヤー向け自社・商品の PR パンフレット作成支援、ブースレイアウト、POP 作成、接客方法

出展時：効果的な商品陳列、販売促進・商談サポート、アンケートの収集

出展後：アンケート結果の集計・分析と出展者へのフィードバックを行い商品改良やパッケージデザイン等の見直しなど商品強化を行う。

【想定している商談会・物産展】

■『北の味覚、再発見』（BtoB）

主 催：北海道商工会連合会

開催時期：10 月

開催場所：ホテルガーデンパレス札幌（札幌市）

内 容：道内の小規模事業者を対象とした商談会であり、バイヤーの声を直接聞くことが可能。特に商談会出展経験の浅い事業者に最適。

出展者数：約 60 者

来場者数：バイヤー 約 80 社

■『にぎわい市場さっぽろ』（BtoC）

主 催：にぎわい市場札幌実行委員会

開催時期：11 月

開催場所：アクセスサッポロ（札幌市）

内 容：3 日間開催され、北海道内の農水産物や加工品が販売される。人口規模の大きい札幌圏の顧客獲得が期待できる。

出展者数：約 80 者

来場者数：消費者等 約 60,000 人

②HP 及び EC サイト・SNS 等 IT 活用による販路開拓支援（BtoC）

移住・創業・観光客増の好循環サイクルによる観光需要獲得や、昨今変化が進んでいる消費者の購買行動（インターネットによる情報収集・購買）への対応を目的とし、小規模事業者の HP・EC サイトや SNS 等の構築・運用による販売促進を支援する。

また、アフターコロナによる外国人観光客の増加見込みに向けた対応として、これらツールの多言語化対応を支援する。

【支援対象】 事業計画を策定し IT を活用した販売促進に意欲的な小規模事業者

【支援内容】 下記について、職員および IT 支援ノウハウのある専門家と連携して支援し、活用事業者の集客・売上向上と利益確保に繋げる。

1. HP 未開設事業者および既存 HP が陳腐化している事業者を対象に、商工会で推進している GMO ペパボ社の「グーベ※」を活用し、ページ構築および基本的な操作・運用、HP を活用した自社の商品・サービスの PR 方法を支援する。
2. 上記 1 により HP を作成した事業者や、既に HP を有する事業者に対して EC サイトの構築・運用を支援する。構築にあたっては、「カラーミーショップ※」等のツールを活用する。
1、2 において作成する HP および EC サイトは、ページビュー、ユニークユーザー、売上を基に効果の検証・見直し等の分析を行い、ページの改良等フォローアップを行う
3. Facebook や Instagram といった SNS と連携し、情報拡散機能を高めて、最新情報をリアルタイムに発信し販路拡大に繋げる。
4. 新型コロナウイルス感染症の影響を受け、展示会等の販路開拓が難しい事業者へ、オンラインショッピングサイトへの出展支援を実施する。
5. 新型コロナウイルス感染症収束を見据え、外国語表記に詳しい専門家を活用し、HP 等の外国語対応を支援する。

※「グーベ」…全国商工会連合会が提携している GMO ペパボ社が運用する、簡単にホームページを作成できるサービス。商工会員向け無料プランがある。[\(https://goope.jp/\)](https://goope.jp/)

※「カラーミーショップ」…GMO ペパボが運用。テンプレートを活用して、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。「グーベ」との親和性が高い。[\(https://shop-pro.jp/\)](https://shop-pro.jp/)

③パンフレット・情報誌・PR 動画の販路拡大支援（B to C）

観光情報誌や、旭川市を含めた道北管内近郊配布の地域フリーペーパー掲載支援、PR 動画の作成・WEB（自社ホームページ、SNS、Youtube 等）への公開を支援することで、道北近郊～全道、全国と地域を問わず内外部からの需要取り込みに対応すべく支援を行う。

掲載・製作にあたっては、対象商品・サービスの強みなど、それぞれの性質に最適な媒体を選択し、これら広告宣伝方法により来店客数や売上の増加、利益の拡大に繋げる。

【支援対象】 地域資源を活用した新商品開発や新サービスの提供等により販路拡大を目指す事業計画を策定した小規模事業者

事業計画を策定し既存商品等の販路拡大を目指す小規模事業者

【支援内容】 まだ宣伝ノウハウを持たない事業者や、域内外及び観光客に向けて販路拡大していくことが有効であると判断される事業者を選定する。

専門家と連携し、自社商品やサービスの強み・特性を最大限活かすことができる媒体を活用した販売促進を支援する。

【想定する媒体】

- ・観光情報誌：北海道全域に 10 万部以上発行される「北海道じゃらん」など
- ・地域フリーペーパー：旭川市と近郊の 16 市町に配布され、発行部数約 17.5 万部の「ライナー」や、全道の道の駅など 1,900 箇所配布、年間 5 万部発行される「北海道応援マガジン JP01」など
- ・PR 動画の作成公開：自社ホームページ、SNS および Youtube にて公開する。Youtube においては、アナリティクス機能を活用し、視聴者属性（居住地、年代、性別など）を分析し、結果をマーケティングに活用する。

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〕 商工会が実施する各事業計画および事業報告等については、商工会の理事会等において報告・審議にて承認され、総会開催時に議決されているが、全体的な事業計画に沿った年間事業に関する進捗状況や事業実施における評価など、形式的な対応で終わっており対応が不十分である。

〔課題〕 事業評価委員会を機能させ、進捗状況と事業内容の検証後、有識者による評価・見直し案の提示を行い、理事会を経て通常総会での承認、東川町への報告、ホームページでの公表というプロセスで事業の評価を行うよう改善する。

(2) 事業内容

〔事業の実施状況を定量的に把握する仕組み〕

毎年、中小企業庁へ事業実績報告として提出する Excel シートを活用し、日々の支援について小規模事業者毎に都度入力して管理することで、商工会職員間の情報共有を図り、実施状況を確認、把握できるようにする。

なお、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 Shoko Biz 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。

評価・検討委員会を開催することで、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。

〔事業評価の仕組み〕

①事務局による検証

四半期ごとに職員全員で「経営発達支援事業進捗会議」を実施し、事業の進捗状況を確認及び事業内容を検証する。

②経営発達支援計画の評価・検証

経営発達支援計画における事業については、事業評価委員会を開催し、事業活動を定期的に報告、その進捗状況及び実施状況を評価・検証、意見聴取をして事業の推進を行う。

事業評価委員会は、正副会長3名、東川町役場産業振興課長、法定経営指導員のほかに、外部有識者として、北央信用組合東川支店長を構成メンバーとする

③理事会での結果報告

理事会において、事業評価委員会で協議された事業の実施状況、成果の評価・事業の見直し（案）を報告する。

④事業の結果報告・公表

事業の成果・評価・見直し・行動の結果については、町及び商工会通常総会へ報告するとともに、当会ホームページに掲載して、地域の小規模事業者が常に閲覧できる状態とする。

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

〔現状〕 北海道商工会連合会や中小機構が実施する職員研修に積極的に参加し、経営指導員をはじめ各職員の資質向上が図られた。定期的に勉強会（OJT）を開催し、職員間の相互理解を深めるとともに、職種や経験年数で差異が生じない支援力の底上げと、小規模事業者の支援ニーズへの対応力向上に繋がった。

〔課題〕 今後も継続して事業を実施し、向上させた各職員のスキルの相乗効果で、組織全体の問題解決能力を向上させていく。特に DX 推進については、小規模事業者からの相談も増加が予想されるが、経営指導員等職員のスキルも乏しく、知識を習得するため DX 推進に向けたセミナーに積極的に参加するなど対応が必要である。

（２）事業内容

①経営指導員の資質向上

北海道商工会連合会が主催する「全道商工会経営指導員研修会」や、中小企業大学校が主催する研修に参加し、販路拡大や商品開発、経営計画策定の支援能力向上を図る。経営発達支援計画の実行に取り組むうえで、伴走型の支援ノウハウを強化していく。

②補助員等職員の資質向上

北海道商工会連合会等が主催する「商工会補助員等研修会」に参加することで、経営状況の分析に必要な定量的分析手法や定性的分析手法などの知識習得を図る。

また、全国商工会連合会が実施している WEB 研修について、経営指導員だけではなく各職員も受講しスキルアップを図る。

③内部環境の整備

小規模事業者に対しての支援能力向上と、各々の能力の平準化をめざして職員全体として資質の向上を図るため、研修等で習得した知識を職員間で共有し、定期的（四半期ごと）に勉強会（OJT）を開催する。

商工会内で、経営指導員等が研修及び情報収集で得た内容を職員間で共有するため、共有サーバー上のネットワークフォルダ管理において情報の共有化を図り、職員全体の事業者への支援能力の向上を図る。

④DX 推進に向けたセミナー

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、経営指導員及び補助員等職員の 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 推進取組に係る相談・指導能力の向上のためのセミナーについても積極的に参加する。

<DX に向けた IT・デジタル化の取組>

ア) 事業者にとって内向け（業務効率化等）の取組

RPA システム、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、テレワークの導入、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

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

オンライン経営指導の方法等

⑤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。

【経営力再構築伴走型支援研修 の内容】

「対話の基本姿勢と態度」、「創造的対話技法」、「対話ツール活用法」など

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、町行政や金融機関、広域連携協議会等との情報交換会を行ってきた。情報交換により支援ノウハウの共有が図られ、商工会との相互理解が一層深まり、円滑な事業実施に繋がった。

〔課題〕 第 2 期においても継続して、他の支援機関と支援ノウハウの情報交換を定期的に行っていく。ただし、総合的・表面的な内容で漠然と開催するだけではなく、小規模事業者の経営改善に焦点を絞ったテーマを設け、抽出された課題について掘り下げていく。

(2) 事業内容

①近隣商工会等との連携および情報交換

上川中部三商工会広域連携協議会（東川町・鷹栖町・東神楽町）にて、各商工会の経営指導員が集まり開催している「経営支援会議」を年 1 回以上開催し、小規模事業者の経営支援に関する情報交換を行う。また、北海道商工会連合会（道北支所）や全道商工会職員協議会が実施する経営指導員研修会等において、全道各地の経営発達支援事業に関する成功事例などを情報共有し支援ノウハウの向上に努める。

②各金融機関との連携および情報収集と情報交換

日本政策金融公庫が年 2 回開催する「小規模事業者経営改善貸付推進協議会」への出席することで、他地域の商工会職員との金融情勢に関する情報交換を行い、また、東川町融資制度の積極的活用について、北央信用組合との連携・協調を図るため年6回程度の情報交換を開催し、小規模事業者に対する金融支援施策等について連携を図り、金融支援に関するノウハウの向上を図る。

③行政機関との連携および情報収集と情報交換

中小企業庁が発行する「小規模企業白書」に記載されている支援機関に求める取組内容の確認や、経済産業局が実施する「白書説明会」への積極的参加によって、関連する小規模事業者の実例等を確認しながらのノウハウ向上や、上川総合振興局にて実施する「施策説明会」での情報収集など、小規模事業者に対する支援に向けた内容の確認と意見交換を図る。

また、東川町役場産業振興課の担当職員と毎月 1 回程度の定例意見交換会を実施し、地域小規模事業者の設備投資などによる固定資産税優遇措置支援や新規創業者に対する補助支援等についての意見交換を実施し、支援施策の要望や意見等について協議を行う。

④関係支援機関（専門家）との連携および情報収集と情報交換

北海道経済産業局や中小企業基盤整備機構北海道本部、よろず支援拠点が開催する小規模事業者支援担当者に対する研修会等に参加することで、講師等で招聘された中小企業診断士などの専門家等との意見交換や個別相談により、小規模事業者の問題解決に向けた支援に関する情報を収集する。

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

〔現状〕 東川町では、基幹産業である農業を中心に振興施策を進めているほか、酒造業や木工産業など地域に合った製造業の企業誘致を推進している。

観光では、豊富な観光資源や特有の地域資源などを活用した商品や製品の開発・販売を行っている。

町内で開催されるイベントは、東川町、J A ひがしかわ、(一社) ひがしかわ観光協会、(株)東川振興公社、東川町商工会により構成する実行委員会を立ち上げて連携・協調を図っている。

東川町商工会では、平成 30 (2017) 年より、町内事業者全業種と行政連携による次世代 IC ポイントカード『ひがしかわユニバーサルカード (通称：HUC カード)』をスタートさせた。HUC カード事業の取り組みは、中小企業庁「2019 年はばたく全国商店街 30 選」にも選定された。

〔課題〕 東川町は、移住者の増加などにより全国的に注目され、知名度は高まりつつあるが、将来を見据えたまちづくりのためには、今後増加が期待される観光交流人口を取り込み、関係人口を増加させていく必要がある。

観光客から支持・選択される観光地づくりを促進するため、自然や地場産品などの地域資源を利活用し、新商品開発など地域ブランド化を促進していく。

また、従来のイベントを見直して魅力ある形に転換していくことにより、地域の活性化及び維持・向上を図っていくことも課題となっている。

東川町商工会の重点事業としている HUC カード事業は、これまでも行政と商工連携によって地域に貢献してきたが、魅力を維持・継続させていくためにも、更なる普及と活用推進をしていく必要がある。

(2) 事業内容

①地域資源を活用した新商品開発と販路拡大事業

東川町では、主に東川米などの農業産品を地域資源として登録しているが、地域内の小規模事業者に対する製品開発等については、開発件数など依然として低い状況にあり、消費者ニーズに対応した付加価値を高めた地域の魅力ある製品を開発・販売することにより、小規模事業者にとっても大きなビジネスチャンスの好機となることから、行政をはじめとする関係機関と連携し、地域内はもとより地域外からの購買力増加と地域経済力の活性化を図る。

②一過性のイベントから販促型イベントへの転換

商工会を中心として行っている販促イベントは、一時の集客力しかなく、継続的な店舗の集客にはつながっていないことから、効果的な販促型イベントへの転換を図っていくため、東川町、J A ひがしかわ、(一社) ひがしかわ観光協会、(株)東川振興公社および東川町商工会で構成される実行委員会形式により、町内の最大イベント「ひがしかわどんとこい祭り」など、各種イベントを開催し東川町の知名度アップを図り、来町者の増加と交流人口の増加によって、町内小規模事業者のPR機会の増大による売上の向上と経営基盤の強化を図る。

③HUC カード事業の更なる普及と活用推進

東川町商工会が運営する HUC カード事業は、商工会の重点事業としている。

東川町の支援により実施してきた「プレミアムチャージ」では、町外に流出する消費を町内に循環させるとともに、地域住民と消費活動の関係を構築し、持続的な地域消費の確立を図る。消費喚起イベントである「福 HUC ジャンボ宝くじ」は好評であり、継続実施することで本事業の魅力を維持させていく。

旅行客など町外客に対しては、「宿泊優待キャンペーン」や、旭川駅前・旭川空港にある東川町のアンテナショップを活用したイベントなどを積極的に行っていく。さらには、札幌市や首都圏における PR 活動の促進、「ひがしかわ株主」に対する新たな販促事業について検討する。

アプリは SNS と併用し情報発信ツールとして活用し、顧客の満足度向上を図りつつ、「デイリースクラッチ」や「スタンプラリー」などアプリでの販促事業を企画する。その他、AR・VR やメタバースなど新たなデジタル技術を活用した地域活性化を目指す。

HUC カード事業は、これまでも行政と商工連携によって地域に貢献してきたが、更なる普及と活用推進をしていく。

【期待できる効果】

関係機関と密接に連携することにより、東川町の地域資源を活用し「東川町ブランド」として付加価値を高めた商品を売出すことにより、これまで知名度が低かった商品や地域の知名度アップにつながり、地域内および地域外への商品競争力の強化を図ることができる。

これにより関係団体との連携はより強固なものとなり、関係団体との相乗効果も期待される。

HUC カード事業を推進することにより、町内消費を喚起し、消費購買力の流出を防ぐ効果がある。また、消費者のデータを活用して新たな販促イベントの取り組みに役立たせることができる。

(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4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)							
東川町商工会 事務局長 <table><tr><td>法定経営指導員</td><td>1名</td></tr><tr><td>補助員</td><td>1名</td></tr><tr><td>記帳専任職員</td><td>1名</td></tr></table> 東川町 産業振興課		法定経営指導員	1名	補助員	1名	記帳専任職員	1名
法定経営指導員	1名						
補助員	1名						
記帳専任職員	1名						
(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: 多羽田 陽哉							
■連絡先: 東川町商工会 TEL.0166-82-2750							
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・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等を行う。							
(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							
〒071-1423 北海道上川郡東川町東町1丁目1番15号							
東川町商工会	TEL: 0166-82-2750 / FAX: 0166-82-2182						
	E-mail: shokohk@eolas-net.ne.jp						
②関係市町村							
〒071-1423 北海道上川郡東川町東町1丁目16番1号							
東川町 産業振興課	TEL: 0166-82-2111 / FAX: 0166-82-3644						
	E-mail: syoukoukankou@town.higashikawa.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	2,640	2,640	2,640	2,640	2,640
地域経済動向調査	20	20	20	20	20
需要動向調査	100	100	100	100	100
経営状況の分析	100	100	100	100	100
事業計画策定支援	150	150	150	150	150
事業計画策定後の実施支援	150	150	150	150	150
新たな需要の開拓支援	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
事業の評価見直し	20	20	20	20	20
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	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

(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、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。

(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	
① ② ③ ・ ・ ・	
連携して事業を実施する者の役割	
① ② ③ ・ ・ ・	
連携体制図等	
① ② ③	