

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	西興部村商工会 (法人番号 1450005003522) 西興部村 (地方公共団体コード 015628)
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魅力的な小規模事業者創出における事業計画策定支援及び売上増加 ②西興部ブランドの新たな販路開拓に係る支援による売上向上 ③デジタル技術を活用した売上向上の伴走的支援
事業内容	経営発達支援計画の事業内容 3. 地域の経済動向調査に関すること ①商工会独自の地域動向調査 ②景況調査データの活用 4. 需要動向調査に関すること ①村内観光客需要動向調査 ②村外需要動向調査 5. 経営状況の分析に関すること ①経営状況分析セミナーの開催 ②経営指導員による経営状況分析の巡回訪問 ③専門的支援を目的とした個別相談会の実施 6. 事業計画策定支援に関すること ①事業計画策定セミナーの開催 ②DX推進セミナーの開催 ③事業計画策定に係る巡回支援 7. 事業計画策定後の実施支援に関すること ①事業計画策定後のフォローアップ巡回指導 ②専門家派遣による個別相談会の実施 8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること ①販路開拓に係る物産展・商談会出展支援 (BtoC 及び BtoB 支援) ②DX推進による販路開拓支援 (BtoC 支援)
連絡先	西興部村商工会 〒098-1501 北海道紋別郡西興部村字西興部108番地1 TEL: 0158-87-2974 FAX: 0158-85-7121 E-Mail: ni32shoko@extra.ocn.ne.jp 西興部村役場 〒098-1501 北海道紋別郡西興部村字西興部100番地 TEL: 0158-87-2111 FAX: 0158-87-2777 E-Mail: ni.rinmushoukou@vill.nishiokoppe.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『西興部村の概況について』

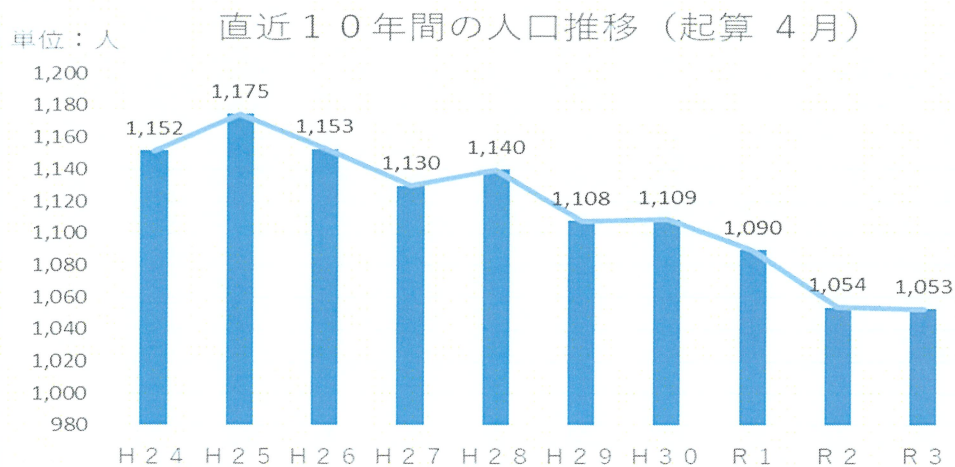
北海道のオホーツク管内で北部に位置する西興部村は、アイヌ語であるオ・ウ・コッ・ペ「ふたつの川が合流しているところ」を指す興部町の西側地区が1925年1月1日に分村したことから発足しました。当村は自然豊かな山々に囲まれ、谷側に市街地などライフラインに欠かせない店舗や公共施設、住宅地が位置し、やや北側に長い正方形の東西21km、南北24kmの小さな集落となっております。小規模地域となっていることから、小さなコミュニティーを維持・発展するための「村民憲章」を設け、行政のみならず住民の協力により住みよい村づくりを行っております。



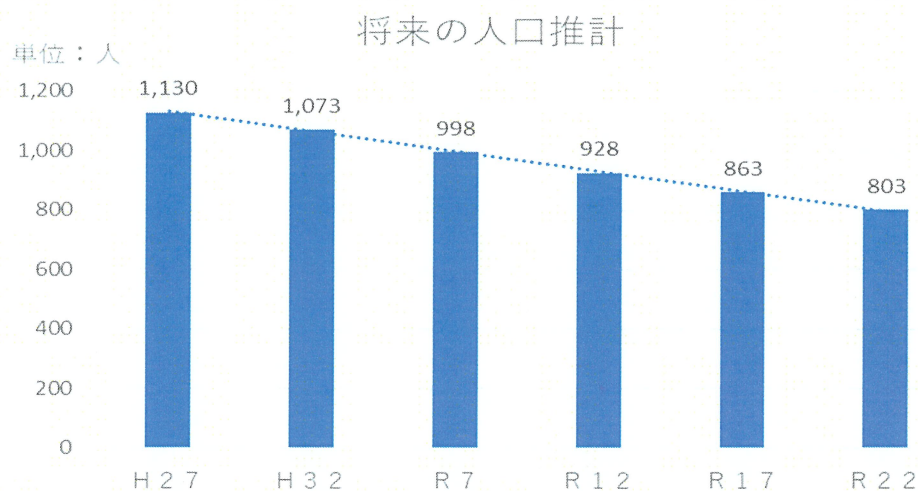
図.1 北海道地図と西興部村の地図位置 写真：西興部村の風景

②『人口についての現状と課題』

直近10年間の人口推移としては、平成24年4月が1,152名であったことに對し、令和3年4月には1,053名となり、10年間で約100名が村外へ流出しております。近隣市町村と比較して西興部村の人口規模は小さい傾向にあるため、大きな減少には見えませんが、2025年には人口が1,000名以下となり9年後の2030年には900人前半となると推測されています。村の機能を今後も継続する場合には人口流出の防止対策及び移住促進など人口流入に係る取組をすることが必要となります。



出典：西興部村役場住民基本台帳より



出典：西興部村第5期総合計画資料より

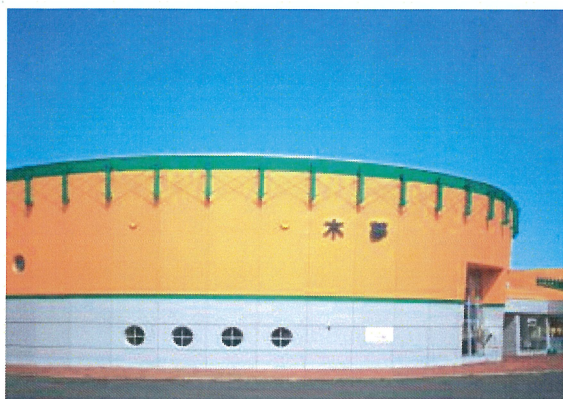
③『観光業についての現状と課題』

土地面積の90%以上が森林に覆われている西興部村は自然環境を活かした観光が有名です。日本一となっている氷のトンネルをはじめ、高さ8メートルの滝と下流7～80メートルにわたり煉瓦色の軟礫で覆われた幻想的な赤岩の滝や、荘厳な自然環境を活かした鹿牧場などがあります。また、林業が盛んな当地域の看板として、平成8年に森の美術館「木夢」が設立されました。みて、ふれて、あそんで、つくるをテーマに西興部産の木材を使用した遊び道具や木工体験も行うことができます。

観光レジャーとしては、商店やコンビニエンスストアに近い村の中央に構える無料キャンプ施設である森林公園には、全国各地からバイカーが集い、いこいの地として利用しています。また、NPO法人猟区管理協会が実施する「ガイド付きハンティング」では道外顧客が狩猟で有名な西興部村でヒグマやエゾシカのハンティングを楽しんでいます。

しかし、新型コロナウイルス感染症拡大に際し、都市圏の観光客が感染リスクの少ない過疎地域への流動傾向があり、当村も好調ではありますが、緊急事態宣言等における公共施設の閉鎖に伴い、お土産品の販売ができないなど、既存の観光とかけ離れた観光事業の運営となっております。また、アフターコロナ時代に突入する際には、流動人口の都市圏集中となり、以前のような流動人口数へ減少する可能性が非常に高いです。今後、村の観光業を維持・発展していくためには、流動人口の確保として新たな取組を行う必要があります。

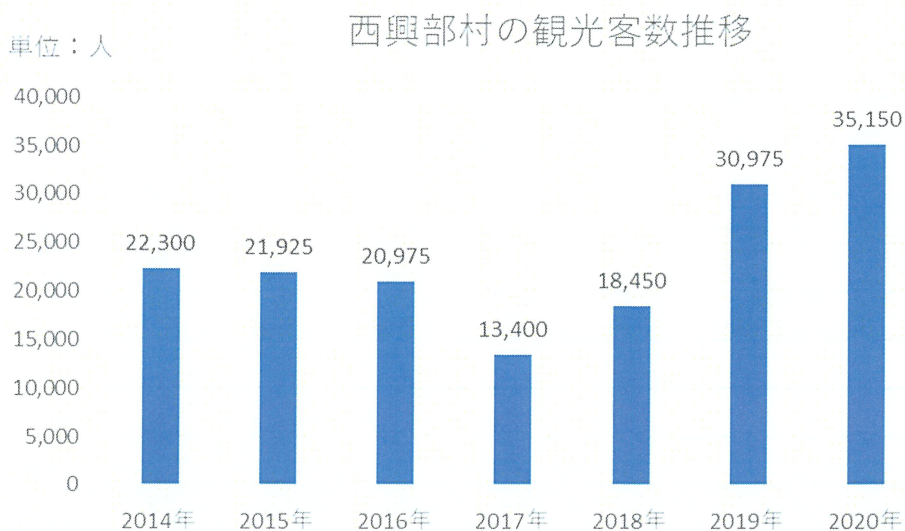
また、現状の観光業では一部のニッチ客については観光客を掴んでいるものの、一般観光客を対象とした観光資源の活用がされていないなどの課題もあります。



写真：森の美術館 木夢



写真：鹿牧場



出典：REASAS流動人口分析プロット抜粋による資料

西興部村の観光業としては、自然を活かしたものが多いですが、付随して特産品についても、荘厳な自然環境を活用した商品開発がされています。

豊かな森林に生息するマツタケを活用した「にしおこっぺ焼酎」や「にしおこっぺマドレーヌ」のほか、「山菜の水煮」、「熊せっけん」、捕獲した鹿を活用した「ディアクラフト」などがあります。

西興部村の特色を活かした特産品ではありますが、村内への観光客の流動人口は少なく、また外部に向けた観光及び特産品の情報発信が弱い傾向にあるため、どれも商圏外への進出とはならず、売上についても減少傾向となっていることが課題です。



写真：西興部村の特産品 熊せっけん



写真：鹿革を活用したディアクラフト

④『基幹産業の現状と課題』

西興部村の基幹産業としては大きく分けて2種となります。

ア) 酪農業について

当村の基幹産業となる酪農業の歴史は浅く、昭和12年に村の基幹産業であった原毛の生産が時代のニーズや搬出コストの増加により、廃業者が多くなったことから、後に残った牧草や家畜施設などの経営資源を活用するために乳牛の育成が主流となりました。当村は自然環境が豊富であるため、牛へのストレスも少なく乳牛の質が良いと言われております。

しかし、原料である生乳は他市町村の生乳と混合され、一般消費者へ向けた牛乳として消費されるため、西興部村の生乳を原料とした西興部ブランドとしての特産品への活用は現在ありません。

イ) 林業について

自然環境豊かな当村には建築材料となるマツ類が豊富であり、昭和初期に栄えました。しかし、道産材は海外輸入される建築材と比較して、やや高値となっていたことから、今では下火となってしまいましたが、平成8年に村内の観光施設として建設された「木夢」では、西興部

村の木材を活用した木製品の展示や販売を行い、村の木材に触れることができます。また、良質な木材を活用し、エレキギターのボディー製造など行い、国内シェア上位となっております。



写真：興部村の木材を活用しているギター工場

⑤『商工業の現状と課題』

当村の商工業者数としては小売業10者、建設業6者、製造業4者、サービス業5者、飲食宿泊業5者、その他8者の計38者が店舗を構えております。また村内に構える事業者到大企業はおらず、小規模事業者及び中小企業となります。

第1期発達支援計画にて支援を行った商工業者の中には、経営環境の変化に対応するためにIT利活用として、ECサイトの設置やPOSレジシステムによる在庫及び顧客管理や決算作業の簡略化を図る事業者はいますが、普及事業者は商工業者数のうち1割に満たない数値となっています。

西興部村の地理を考えた場合、近隣の地方都市である名寄市と紋別市の間位置しておりますが、その道路を利用する消費者は村内での店舗利用に消極的であり、また人口減少に伴い、主要顧客数が減少する商工業者が多く、今後の経営はより厳しいものになると考えられます。

令和2年より発生した新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、村内の商工業者の売上高は減少傾向にあります。

ア) 小売業

村内商工業者のうち小売業に該当する事業者は10者となっており、事業者ごとに主要顧客が存在し、住み分けされていることから顧客獲得に係る競争はありません。しかし、生鮮食品の販売している商工業者が存在せず、村内の若年層は近隣の地方都市で買い物を行っており、高齢者層は子供の在住地域への転出や自然減などにより顧客数が減少しております。また、昨今の新型コロナウイルス感染拡大に際し、国内では巣ごもり需要は好況ではありますが、その対象商品を販売している商工業者が少ないことも課題となっております。

村内の小売業者が今後も存続・発展するためには、村民を対象とした、買い物しやすい環境

の整備や新たな商品開発・役務の提供など、既存事業の拡大または多角化経営にシフトする必要があります。

イ) 建設業

建設業者は6者すべて村内に店舗を構えており、土木建設業、電気工事業、一般建設業など事業別の体系を取っており、競争は少ない傾向にあると考えます。しかし、公共工事の減少、不景気による家屋建設数の減少など、売上高の減少傾向にあるため、新たな顧客獲得が必要であると考えられます。

ウ) 製造業

村内の製造業者としては、国内でも有数のエレキギターの基礎材の製造を行っている事業者がいるほか、西興部ブランドである山菜の工場も店舗を構えております。現在、商品化まではされておりませんが、新たに村の特産品として、基幹産業である酪農業の生乳を活用したソフトクリームの研究・開発が地方移住者による新規創業により進んでおります。

新型コロナウイルス感染症拡大により売上減少などの影響こそありませんでしたが、開発している特産品の村外販売方法や既存の特産品である西興部ブランドが村内観光客の減少を理由に、村外販売などの販路開拓をすることが必要です。

エ) サービス業

西興部村のサービス業の内訳としては、理容院が2者、学習塾が1者、獣医が1者、デザイン業が1者の計5者になります。理容院に関しては西興部地区と上興部地区にそれぞれ所在地があり、地区の高齢者を主要顧客として経営しています。学習塾については、そろばん塾であり、村内の子供たちが利用しています。獣医に関しては、特に酪農家を対象にした業務を行っております。

どの業種も新型コロナウイルス感染症の影響が非常に少ない傾向にありましたが、人口減少や酪農家の廃業に伴い、顧客数が減少していることから、新規顧客の開拓が必要となります。

オ) 飲食宿泊業

村内には飲食業が3者、宿泊業が2者存在します。飲食業の3者のうち2者は事業主の空き時間にオープンするスタイルをとっており、売上や顧客規模は小さいです。1者については、観光スポットである森林公園横に店舗を構えており、週6日の昼・夜の営業で飲み食い処として、観光客や村民に愛用されています。宿泊業の2者については宿泊業をメインに行っておりますが、レストラン部門など飲食事業も行っております。また、西興部村の名産である松茸を活用したラーメンや熊油を活用した熊せっけんなど特産品開発も行っております。

内、1者については、地方移住者による廃校を再利用したゲストハウスの新規創業であり、全国各地から宿泊者が訪れるとともに、既存事業からの事業再構築にも積極的に取り組んでいます。

新型コロナウイルス感染症拡大により宿泊する観光客の減少など、繁忙期にはコロナ禍前の月別売上と比較して多い月では90%以上の売上減少となっております。今後も継続した経営を行うためには、既存のノウハウを活かした事業転換などを行う必要性があります。

カ) その他業種

村内のその他業種には法人の畜産農業2者、林業2者、ハンター案内1者、金融保険業2者、鹿肉加工販売1者の計8者が店舗を構えております。基幹産業である酪農業2者と林業についてはその年の生乳量や伐採量により売上高の変動がありますが、村の観光業と結びつきの強いハンター案内業は本州の顧客を対象にした、狩猟で有名な西興部村の案内をメインに行っているため、新型コロナウイルス感染症拡大に際して、大幅に売上減少となっていることが課題です

(西興部村の商工業者数)

業 種	小売業	建設業	製造業	サービス業	飲食宿泊業	その他	合 計
事業者数	10	6	4	5	5	8	38

出典：商工会独自調査（令和3年4月現在の小規模事業者数）

⑥『商工会の現状と課題』

西興部村商工会は会員数33（令和3年9月末現在　うち賛助会員4）の小規模商工会であり、会員数は減少傾向にあります。

商工会の事業としては、小規模事業者への税務・労務などの基礎的支援のほか、高齢事業者が多数を占める相続関係相談業務、村内観光客を対象とした観光窓口支援や地域振興に係るイベント業務など、村ならではの業務を行っています。

小規模事業者への専門的支援としては、事業計画策定を基に、小規模事業者持続化補助金や事業再構築補助金の指導業務を行っているほか、今般の新型コロナウイルス感染症拡大により、事業者が事業継続となるような持続化給付金などの相談指導業務は経営指導員を軸として職員3名体制で行っておりますが、小規模事業者の支援力向上として経営指導員が長期出張等となった場合、専門的支援を一時中断となり、スピード感のある支援が行えていないことが課題です。

当村の小規模事業者は特産品開発や新たな事業、販路開拓、ウィズコロナ時代に対応する事業転換など専門的支援を求める事業者も多数存在し、北海道商工会連合会が主催する専門家派遣制度を活用し、事業の方向性を見定め、経営指導員による伴走的支援を行っておりますが、小規模事業者の多数を占める高齢事業者からは廃業に向けた専門的な相談業務が多く今後、商工業・村の維持及び発展を考慮した場合に、廃業により会員数が減少し、商工会の衰退につながり村の活性化に影響を与える可能性があります。

(西興部村商工会の会員数)

業 種	小売業	建設業	製造業	サービス業	飲食宿泊業	その他	賛助	合 計
会員数	6	3	9	3	3	5	4	33

出典：商工会独自調査（令和3年9月末現在）

⑦『小規模事業者の現状と課題』

当村小規模事業者の多くは事業主が高齢化しており、ウィズコロナ時代での経営を含めて、対応することが難しくなっており、企業の業況が好況することが難しい現状となっております。

また、**村民の高齢化や人口流出により地域住民を主要顧客と捉えていた小規模事業者については売上減少や顧客数減少が続いております。**新型コロナウイルス**感染症拡大により、観光客の大幅な減少**となり、飲食・宿泊業及びサービス業やお土産品を取り扱う小規模事業者についても売上高や顧客数の減少となっております。**今後、「経営者の高齢化による廃業」、「主要顧客減少による廃業」、「外部環境変遷との逆行による廃業」の3つを軸とした廃業が進む可能性が非常に高く今後、**村の機能を維持・発展させる小規模事業者の経営力向上と機能維持への支援が極めて重要です。

(平成25年から令和3年までの小規模事業者数と廃業割合)

	建設業	製造業	小売業	サービス業	飲食宿泊業	その他	合 計
開 業	7	5	18	9	9	8	56
廃 業	1	1	8	4	4	0	18
廃業割合	14%	20%	44%	44%	44%	0%	28%
残存企業	6	4	10	5	5	8	38

出典：商工会独自調査

これまでの現状と課題を踏まえた総合的な課題

- ①魅力ある村づくりに必要不可欠な商工業の発展が弱く人口流出となる
- ②小規模地域を支える小規模事業者の経営弱体化による村の機能の維持・発展が難しい
- ③商工観光業や西興部ブランドとしての特産品を含めた村の情報発信力不足

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

① 10年程度期間を見据えて

西興部村の人口は10年間で100名程度減少しており、今後も大きく減少傾向となる可能性が高く、より村の機能の維持が難しくなります。村の機能の一部であり、村民の生活基盤となっている地域商店等の商工業の体質改善や商工業の基盤安定を行うことが急務であることから、地域の小規模事業者が自社の強みを活かした事業計画策定による実行力を強化し、10年後に魅力ある小規模事業者が維持・発展することを目指します。

また、西興部村の魅力や西興部ブランドの情報発信を行い、地域に根ざした特産品開発を商工業の基盤として強化し、雇用創出機会を増加させることで10年後に新たな移住者が増加することを目指します。

【小規模事業者に対する長期的な振興のあり方】

経営環境に対応し地域の状況を踏まえ経営分析や事業計画策定から事業計画の見直しまでの支援を行うことにより経営基盤の強化を図り、新事業展開や創業を推進します。また、地場産品のブランド化と特産品を活用した開発商品の村外への販路開拓支援など、西興部村と連携し小規模事業者の支援を行い持続的な発展を目指す。

② 西興部村総合計画との連動性・整合性

第4期西興部村総合計画（平成24年度～平成33年度）の後期5年間を計画期間とする後期基本計画において、商工業の振興方策が以下のとおり示されています。

西興部村総合計画における施策のめざす姿	
◎ 地域に密着した商業サービスがおこなわれています。 ◎ 既存特産品を活用した商品開発が進んでいます。 ◎ 起業、企業による産業創出に期待し、雇用が創出されています。 ◎ 建設業の体制が堅持されています。	

主要施策	主な取り組み
地域に密着した商業の振興	・魅力ある商店の形成の検討 ・起業家及び新規異業種企業への支援

主要施策	主な取り組み
地場産品の開発と産業の創出	・鹿肉活用 の推進と加工品開発 ・地場産品を利用した食の魅力づくり ・乳加工品の商品化推進

主要施策	主な取り組み
建設業との連携の推進	・災害時の協力体制に関する協定の推進 ・事業所の体力づくりへの支援

西興部村の商工業振興施策と当商工会における小規模事業者への振興方針は方向性を同じくしており、地域密着型の商業活動や、地場産品の開発や産業の創出など社会機能維持を図るためにも、村の施策と当会の振興方針に沿って、村と連携しながら小規模事業者への支援を行います。

③商工会の役割

村の機能の一端を担う地域商工業の維持及び発展に繋がる支援を行うとともに、特産品活用や産業創出等による雇用創出を目的とした支援を行ってまいります。

【第1期経営発達支援計画の成果】

- ア 小規模事業者が維持・発展するための取組として、事業計画策定支援を行い 6 者が計画策定を行いました。また、専門家による I T セミナー開催や事業計画のブラッシュアップのための個別相談会開催により、小規模事業者の経営力向上を図りました。
- イ 経営分析を行った小規模事業者及び創業予定者を対象に経営基盤の安定となる事業計画策定支援を行い、計画に沿った事業を行うことで経営基盤の強化となり新たに 1 者、村外からの若年層の労働者確保に至りました。
- ウ 西興部村事業者の情報発信を目的にパンフレットを作成し、村内小規模事業者の P R をおこないましたが、新型コロナウイルス感染症の影響により観光客数が激減し、大きな効果は得られませんでした。しかし物産展等へ 1 者の出展支援を行い、併せて西興部ブランドの P R を行いました。出展事業者が作成した E C サイトより、物産展で獲得した顧客がサイトを活用し購入していたことから一定の効果がありました。
- エ 事業計画書を策定した村内の小規模事業者を対象に、I T 利活用に係る販路開拓支援を実施したことで、西興部ブランド商品の発信・販売を行うことができ、主事業の他に新たな事業として売上確保に至り、経営基盤の強化に繋がりました。
- オ 地域資源を活用した特産品（にしおこっぺマドレーヌ）の開発支援及び販路開拓支援を行い、多角的事業を行う小規模事業者の売上増加と経営安定に繋がりました。

【第2期発達支援計画の取組み】

- ア 小規模事業者の維持発展を目的に、地域動向調査の実施による情報提供により事業計画の策定支援を行い、地域密着型の魅力ある小規模事業者へと変容を図ります。
- イ D X を推進し、新たな技術を活用した内需の掘り下げを行い、売上・顧客数の安定化及び向上を目指し小規模事業者の経営安定化を図ります。
- ウ 特産品開発事業者や地場産品を活用したいと考える創業予定者へ特産品の需要動向調査を行い、販路開拓に係る事業計画及び販売戦略の立案支援を行い、既存顧客のみならず、村外の新規顧客層の獲得に貢献し、事業者の産業基盤の安定化を目指します。

(3) 経営発達支援事業の目標

①地域への裨益目標

ア 人口流出の一因である地域商店等の小規模事業者の経営弱体化や商工業の衰退に対し、事業者の強みを活かした事業計画策定支援やDX等を推進して新事業展開や事業再構築を促すことで魅力的な事業者を創出し、村民の生活機能の維持・改善を目指します。

イ 特産品開発事業者の販路開拓支援を行い、小規模事業者の経営基盤の強化及び事業規模の拡大を図ることにより雇用創出に繋げ、定住人口の増加を目指します。

②事業計画策定支援を実施すべき小規模事業者を想定した目標

ア 小規模事業者が強みを活かした事業の維持・発展や、創業後の目標と現状のギャップを埋めるための経営戦略の練り直し、地方移住者による円滑な創業を目的に、事業計画の策定を伴走的に支援し、計画策定後の実施支援により売上増加を図ります。

【目 標】	・事業計画策定事業者数	17者／5年
	・創業計画策定数	5者／5年
	・売上増加率前年比3%以上増加事業者数	7者／5年

イ 村外の新規顧客を獲得するため、物産展・商談会への出展による売上増加及び商談成約を目指した販路開拓を支援するとともに、西興部ブランドのPR・認知向上にも繋げ、継続的な売上増加を図ります。

【目 標】	・物産展・商談会出展事業者	7者／5年
	・売上増加率前年比3%以上増加事業者数	7者／5年
	・商談成約件数	5件／5年
	・物産展売上額	56万円／5年

ウ 商品・サービスの新たな販路開拓の取組として、デジタル技術を活用したECサイトの開設を支援し、売上向上を図るとともに、SNS活用による販促活動を支援します。

【目 標】	・ECサイト開設事業者	5者／5年
	・ECサイト活用による	
	売上増加率前年比3%以上増加事業者数	5者／5年
	・SNS活用事業者	15者／5年
	・SNS活用による売上増加率	
	前年比3%以上増加事業者数	15者／5年

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) 目標の達成に向けた方針

①地域への裨益目標

ア 需要動向調査等を行い、起業を取り巻く外部要因について情報発信を行い、その情報を基に地域に密着する小規模事業者の強みを活かした事業計画の策定支援を目指します。

また、小規模事業者が限りある経営資源で外部環境への適応や競合他社との競争に優位に立ち事業推進するためのツールであるデジタル技術を活用した事業展開へ支援することにより、新規顧客の獲得や売上増加の向上に寄与し、魅力ある小規模事業者の創出及び維持・向上に努め、村民の生活機能の維持を図ります。

イ 西興部ブランドを製造・販売している小規模事業者や創業予定者に対し、域外への販路開拓支援を行い、事業の拡大及び基盤維持に結び付けることで、村の雇用創出に繋げ、人口維持・増加を図ります。

②事業計画策定支援を実施すべき小規模事業者を想定した目標

ア 地域動向調査など自社を構える地域の経済動向や外部環境を把握することにより小規模事業者の事業計画の質を向上させるとともに、実効性のある事業計画の策定を、事業計画策定セミナーの開催や商工会職員による巡回訪問にて伴走的に支援します。

また、外部環境の変化により事業実行に変更が生じる場合や高度な支援が必要な際には専門家による個別指導を行い、魅力ある小規模事業者の事業実行支援に繋がります。

イ 西興部ブランドを製造・販売、製造する小規模事業者が新たな販路開拓を行う場合、物産展への出展支援として出展前の基礎知識の伝達指導・出展中の販売方法の指導・出展後のアンケート調査分析による顧客傾向等の情報伝達および販売に際する改良点の指導等を行い、小規模事業者の販路拡大支援に繋がります。

ウ 昨今ではECサイトでの販売やSNSを活用した販促活動などデジタル技術を活用した事業は必須となっていることから、小規模事業者がデジタル技術を活用した販路開拓を行う事業者の増加及び基礎知識の習得を目的にDX推進セミナーを開催します。

また、デジタル技術を活用した販路開拓を支援するために商工会職員による基礎知識の伝達や小規模事業者の強みを活かした販売方法などの巡回支援を行い、販路開拓による売上向上に繋がります。

3. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

本年度で5年を迎える第1期の発達支援計画においては下記の事業を実施しました。

①発達支援計画の内容

ア. ヒアリングシートを活用した小規模事業者の実態調査
イ. 西紋地区4商工会（興部町・西興部村・滝上町・雄武町）合同経営者意識調査
ウ. 各種景況調査及び経済動向調査のデータ収集及び情報提供

②発達支援計画の評価・課題

第1期発達支援計画で行われた事業としては近年の経営環境の変遷に対応すべくミクロ・マクロ的な調査・報告を行いました。各種データ分析及び提供することにより小規模事業者の事業計画策定において基礎的な支援を行うことができたと考えられます。しかし、業種・業態の異なる小規模事業者ごとに「どの業種において、どの情報が必要なのか」を把握せず、村内全ての小規模事業者に対応するために、模範的な調査結果報告となってしまう、小規模事業者の持ち味を活かし、かつ自身を取り巻く外部要因を踏まえた“質”の高い事業計画を策定するための情報提供とならなかったことが課題となりました。

③課題を踏まえた今後の取り組み

第1期発達支援計画の評価・課題を基に、商工会独自分析及び各種機関の発行する調査報告書を取りまとめ、小規模事業者が事業計画書等に活用しやすい情報収集・提供を行います。

また、外部環境の変化や経済情勢の変遷に小規模事業者が対応するために、ミクロ・マクロ的な経済動向を把握し、事業計画書などの作成や事業発展に寄与するための基礎資料として情報提供します。

(2) 目 標

目 標 項 目	公表方法	現行	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
商工会地域動向調査の分析結果公表回数	レポート配布 HP掲載	1回	4回	4回	4回	4回	4回
景況調査データ分析の公表回数	レポート配布 HP掲載	4回	4回	4回	4回	4回	4回
西興部村景況調査レポート発行回数	レポート配布 HP掲載	4回	4回	4回	4回	4回	4回

※レポート配布数は村内小規模事業者数により推移

(3) 事業内容

①商工会独自の地域動向調査

②景況調査データの活用

『①商工会独自の地域動向調査』

中小企業庁が景況を見える化した方法である景況調査及びその中で扱われるD I 値は企業が置かれている外部要因の動向について調査したものです。

西興部村に店舗を置く小規模事業者も同様に国内の外部要因の動向について経営環境が影響していますが、特に影響する部分としては、ミクロ的な要因が強く影響するため、商工会独自で村内小規模事業者の景況調査を行います。

村内での景況調査を行い、情報提供することにより、「現在・過去→事業計画の指標」として現状よりも質の高い事業計画策定へ向けたアプローチとします。

中小企業庁がとりまとめる景況調査にて短観の企業の業況感等を各種判断指数としたD I 値をミクロ的に、地域の実情に即した形に改良し、西興部村の景況調査を商工会が独自で調査・情報発信を行います。

四半期ごとの短観を算出することで、「過去→経営ビジョンの指標」へとアプローチすることができ、小規模事業者の現状分析及びそれを踏まえた事業計画策定に結び付けることができます。

■商工会独自の地域動向調査の手法

D I 値の算出を行うにあたり、村内に店舗を構える小規模事業者の業種ごとに近況及び先行きについてアンケート調査を実施します。また、6月、9月、12月、3月の四半期調査とすることで、他機関の発行する動向調査結果を含め、ミクロ・マクロ的に小規模事業者を取り巻く外部要因の動向調査を行います。さらに情報のブラッシュアップを行うためにビッグデータを活用します。

[対象業種]

建設業・製造業・小売業・飲食宿泊業・サービス業（娯楽以外）

計5業種×それぞれ2事業所 計10件×四半期

アンケート調査数 40件（商工会職員が巡回し配布・回収を行う）

[回答項目]

・業況、売上額、仕入額、在庫水準、生産等設備、雇用人員、資金繰りを前期及び先行きに合わせ選択式回答

・当期の会社の状況及び先行きについて（記述式）

[RESASの活用]

まち・ひと・しごと創生本部事務局及び経済産業省が集約したビッグデータを可視化したシステムであるRESAS（地域経済分析システム）を活用することにより地域の現状及び課題を見える化し、商工会独自の経済動向調査による情報の磨き上げを行います。

- ・RESAS 産業構造マップ（産業構想及び強みのある産業の特定）
- ・RESAS 経済構造（事業者数及び製造品出荷額、付加価値額、労働生産性）
- ・RESAS 労働環境（一人あたり賃金）

『②景況調査データの活用』

小規模事業者の事業計画など今後の発展的な経営プランを策定するにあたり、マクロ的な経済動向の分析を行う必要があります。

そこで国内及び北海道内の動向調査の結果を活用し、報告書を取りまとめ、業種ごとに小規模事業者へ情報発信を行います。

■景況調査データの取得方法及びレポート作成・提出方法

商工会独自で把握した地域動向調査と比較するため、国内及び道内の景況調査報告書の情報確認及び小規模事業者へ情報提供を行います。

国内の業種別動向調査を中小企業基盤整備機構の中小企業景況調査、道内の総合モデルとして内閣府の地域経済動向（景況ウォッチャー）、道内の業種別動向指数として、ほくよう調査レポートを活用し、小規模事業者へ必要な情報を選択し、村内の地域動向調査と併せて「西興部村景況調査レポート」を作成し情報提供を行います。

また、発達支援計画の策定に伴う村内の関係機関への情報提供を行うことで、有識者からの意見を取り入れることに繋がり、常にPDCAサイクルを意識した質の高いレポート内容となり、小規模事業者の事業計画策定の質にも比例すると考えます。

発行機関	調査レポート等	活用部分
内閣府	地域経済動向 （景況ウォッチャー）	道内の景況判断 道内の個人消費
北洋銀行	ほくよう調査レポート	道内の業種ごとの短観
中小企業基盤整備機構	中小企業景況調査	国内の景況判断 国内の業種ごとの短観

（４）調査結果の活用

①商工会独自の地域動向調査によるデータ収集及び②各機関による景況調査データを集約したものを整理・分析し、西興部村景況調査レポートとして発行します。また、発行したレポートについては商工会HPで掲載のほか、商工会職員による巡回配布を行います。

当レポートを発行することにより、小規模事業者へ**業種ごとの現況の把握及び、経営資源の投資先の選定、市場の把握を行うことができ、より質の高い事業計画策定に向けた情報として活用**します。

地域動向レポートの発行回数	4回/年
---------------	------

レポート提供先	村内小規模事業者、創業を考えている村民 発達支援計画作成に伴う関係機関 西興部村内の公共施設（掲示）、商工会HP掲載
---------	--

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

本年で5年を迎える第1期の発達支援計画においては下記の事業を実施しました。

①発達支援計画の内容

ア. 支援先事業者の個別需要動向調査及び情報提供

イ. 全国的な需要動向の情報収集及び情報提供

②発達支援計画の評価・課題

第1期の発達支援計画では支援先の小規模事業者が取り扱う新商品および付加価値を向上させ、改良した商品を対象として、観光拠点施設である「道の駅 花夢」にて消費者を対象にアンケート調査を実施し、売れ筋商品やその商品を購入する顧客層の分析により支援事業者の売上向上の結果となりました。

また、調査としては西紋地区広域連携協議会にて雄武町・興部町・西興部村・滝上町の経営者及び消費者の意識調査を実施することにより、地域の消費者動向も加えて需要動向調査の結果報告を行うことにより、地域の特性を加味した情報提供ができました。

しかし、商品部門ごとの調査を行っており、商品単品ではなかったことや、村民及び観光客のみを対象としており、西興部村を知っている人に当てた調査結果となってしまう、マクロ的要素を含んだ動向調査ができなかったことが課題となりました。

③課題を踏まえた今後の取り組み

第1期発達支援計画の評価・課題を基に、調査の要点を絞り内容をブラッシュアップした需要動向調査を行います。

西興部村の特産品であり「西興部ブランド」と考えられる商品の需要動向調査として、村内及び村外でのアンケート調査を行います。

(2) 目標

	現行	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
村内・村外需要動向調査 対象事業者数	4 者	7 者	7 者	7 者	7 者	7 者
村内観光客 需要動向調査	1 回	2 回	2 回	2 回	2 回	2 回
村外需要動向調査	—	2 回	2 回	2 回	2 回	2 回

(3) 事業内容

①村内観光客需要動向調査

②村外需要動向調査

特産品の開発・販売を行っている小規模事業者の商品の需要動向調査を、①第1期から継続して村内の消費者を対象とした動向調査を実施するとともに、②地域性の高い商品等を対象に村外で開催される物産展などで村外消費者に向けたアンケート調査にて需要動向調査を実施します。**村外及び村内での調査を行うことで、多角的に意見を集約し、商品のブラッシュアップに繋がります。**

『①村内観光客需要動向調査』

西興部村の小規模事業者で西興部ブランドとしてお土産品などの特産品とされる商品を対象に村内での需要動向調査として、主要観光地である「道の駅 花夢」にて家族連れ観光客の多い7月と高齢者層が多くなる9月の年2回を来場されるターゲット層の違いを考慮したアンケート調査を実施します。

■村内観光客需要動向調査

西興部村に観光を目的に来村される消費者を対象に、調査を実施します。尚、アンケート内容としては、対象商品に直接フィードバックされる項目を選択し、客観的評価に基づいた調査とします。

アンケート分析としては統計的手法を活用し、属性データごとの満足度（2top 比率）、回帰分析による満足度要因の究明を行うほか、多変量解析によりアンケート項目の相互的な影響度についても分析します。また、自由回答項目にて消費者の商品に対する定性的な評価を収集します。また、アンケート調査については、母数に比例して結果の信頼性が向上するため、継続的にサンプリングを行います。

【調査方法】

- ・商工会による消費者を対象としたアンケート表を作成します。
- ・観光客の多い時期（7月、9月 年2回）に観光施設である「道の駅 花夢」で調査を行います。
- ・調査結果を商工会職員が集計、経営指導員が分析します。

【調査場所】

道の駅 花夢

【調査内容】

- [属性データ] 性別、年齢層、所在地、来村人数
- [選択回答] 商品価格、コストパフォーマンス、地域性の反映度、購入頻度、魅力度、商品構成（グループ）
- [自由回答] 購入理由、商品の改善点、その他について
- [サンプル数] 道の駅来場者 50名

【活用方法】

- ・分析結果をアンケート調査の対象とした商品を開発している事業所ごとに結果報告を行います。自社の**商品トレンドの傾向などを踏まえた事業計画書の策定や販路開拓に向けた情報**として活用します。

『②村外需要動向調査』

西興部村を知っている観光客など観光目的で来村される消費者向けのアンケートと比較検証するための調査として西興部村の特産品とされる商品を対象に全国及び北海道内の物産展にて、一般消費者向けアンケートを行います。

■村外需要動向調査の手法

村外で開催される物産展にて行い、村外での個社商品を対象にした需要動向調査を行います。地域性の差異を究明することにより、個社商品を多角的に評価することができるため、北海道内及び本州でのアンケートを行います。

【調査方法】

- ・商工会による消費者を対象としたアンケート表を作成します。
- ・調査場所としては道内及び道外の物産展にて行います。
- ・調査結果を集計、分析します。
- ・分析結果をアンケート調査の対象とした商品を開発している事業所ごとに結果報告を行い、**自社の商品トレンドの傾向などを踏まえた事業計画書の策定や販路開拓に向けた情報として活用**します。
- ・西興部ブランドの販路開拓に係る情報としてアンケート調査の対象とした商品を開発している**事業所ごとに結果報告を行い、一般消費者及び潜在顧客のニーズに対する自社商品の改良や商品販売路線、ターゲットの検討などに活用**します。

【調査場所】

ニッポン全国物産展等の本州で開催される物産展
北のアメ横さっぽろ等の道内で開催される物産展

【調査内容】

- | | |
|---------|---|
| 〔属性データ〕 | 性別、年齢層、所在地、来村人数 |
| 〔選択回答〕 | 商品価格、パッケージ、味、ボリューム感、地域性の反映度、
購入頻度、商品魅力度、総合満足度、ブランド構成について |
| 〔自由回答〕 | 購入理由、商品の改善点、その他について |
| 〔サンプル数〕 | 物産展来場者 物産展ごとに100名 |

【活用方法】

物産展等に参加している一般消費者からの自由回答等の意見を集約するとともに、統計的分析を行い、個社商品の属性ごとの評価や購入に際し重視する潜在的項目及び項目ごとの相関を測定し、販路開拓に係る事業計画の策定及び**販路開拓方法のブラッシュアップに向けた情報として活用**します。

(4) 需要動向調査結果の活用方法

上記で調査を行った、アンケートについて各調査の翌月までに経営指導員が分析を行います。アンケートの開催時期や開催場所の違いにより、分析結果は大きく左右されることから、分析されたデータを開催されたアンケート調査ごとに報告書にまとめ、調査対象としている小規模事業者へ情報提供します。(村内調査2回、村外調査2回の計4回の調査・報告)

また、提供方法としては、経営指導員による手渡しとして、調査内容の伝達および今後の商品・事業活動の方向性の相談指導も同時に行います。

【情報提供方法等】

- ・報告書の作成については商工会にて行います。
- ・作成した報告書は書面にて調査を行った小規模事業者及び役場、関係機関に配布します。
- ・小規模事業者については、事業計画書策定に係る基礎資料として活用してもらい、役場には移住者増加に係る取組への基礎資料として提出します。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

本年度5年を迎える第1期の発達支援計画においては下記の事業を実施しました。

①発達支援計画の内容

ア. 経営分析巡回訪問による情報伝達

イ. 経営状況分析セミナーの開催

②発達支援計画の評価・課題

村内の小規模事業者を対象に外部講師を招聘し、経営状況分析セミナーを開催し、創業10年以内の若手事業者についてはセミナーで得た知識で自社の財務状況の見える化などの有効活用となりましたが、村内事業者の多数を占める高齢の事業者については、あまり理解が得られないとの課題がありました。

また、経営指導員が決算期に巡回指導を行い、財務的な経営実態を把握することで事業計画策定に係る資料として活用していましたが、昨今の経済動向の変遷は早く、年に1度の経営状況の把握・分析では、支援者を取り巻く外部要因の変遷に対応しきれない状況となってしまうことが課題でした。

③課題を踏まえた今後の取り組み

第1期発達支援計画の評価・課題を基に、事業計画策定に取り組む小規模事業者を対象にしたセミナーを開催し、事業計画に反映しやすくするとともに、事業計画書策定後の状況分析としてスピード感を重視した経営指導員による経営分析及び専門家による個別相談会開催を行い、事業のブラッシュアップを行います。

(2) 目標

事業内容	現行	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
経営状況分析セミナー 開催件数	1回	1回	1回	1回	1回	1回
経営状況分析セミナー 分析事業者数	2者	4者	4者	5者	5者	5者
巡回経営状況分析 事業者数	1者	4者	4者	5者	5者	5者
個別相談会	3回	3回	3回	3回	3回	3回

(3) 事業内容

- | |
|----------------------|
| ①経営状況分析セミナーの開催 |
| ②経営指導員による経営状況分析の巡回訪問 |
| ③専門的支援を目的とした個別相談会の実施 |

『①経営状況分析セミナーの開催』

小規模事業者が事業の目標と現状とのギャップを埋め、発展的な経営を行うにあたり、事業計画の策定が必要不可欠であることから、経営分析の知識の習得を図ります。また、事業計画書や経営分析について、事業計画策定の敷居が高いと感じる小規模事業者が参加しやすい形に工夫するために、実際に事業計画を策定している事業者を講師に招聘し、小規模事業者らしい特色を活かした事業計画策定への支援を行います。

◇セミナー内容

【支援対象者】

経済動向調査及び事業計画を策定予定の小規模事業者及び事業計画の策定を行った小規模事業者をメインとし、下記のものについても参加対象とします。

ア) 村内小規模事業者 イ) 創業予定者

【募集方法】

職員による開催チラシ配布、チラシ折込み及び商工会ホームページによる掲載・募集を行います。また、重点支援者である小規模事業者へは職員による巡回を行い開催情報の伝達と募集を行います。

【年間開催数と参加見込】

開催数については年1回を目途として行い、対象者の10%程度である4者程度を見込みます。

【専門家講師】

小規模事業者目線に立てる、実際に事業計画書を策定しており、事業計画策定に必須となる経営状況の財務・非財務分析を効果的に行うことができる専門家を想定します。

【カリキュラム】

経営状況分析の必要性について、財務分析手法、市場分析手法やSWOT分析等の非財務分析、経営状況分析の活用事例など

<分析項目>

財務分析…収益性、安全性、生産性、成長性分析等

非財務分析…市場分析（ミクロ的なマトリクス分析）、SWOT分析

P E S T分析等

『②経営指導員による経営状況分析の巡回訪問』

毎年、小規模事業者を対象に6月・1月と年2回の経営指導員による巡回経営分析を行います。財務分析については、相談指導をしている決算書と経済産業省が提供しているローカルベンチマークを活用し、効率化を図ります。また、非財務分析については、外部環境を考慮した分析を行います。

■分析方法の手法

イ) 基本的な経営分析としてローカルベンチマーク、決算書等を活用します

ロ) 小規模事業者を取り巻く外部要因等の分析として下記の分析手法を活用します。

分 析 名	分 析 理 由
ファイブフォース分析	域内の業界構造を明確にし、ポジションを確認
バリューチェーン分析	小規模事業者の付加価値増加に関する分析
VRIO 分析	経営資源の客観的評価
SWOT 分析	内部・外部環境の分析

『③専門的支援を目的とした個別相談会の実施』

小規模事業者の事業計画策定にあたり経営状況の分析を経営指導員により巡回指導を行います。より専門的に支援するために、外部の専門家を派遣し、よりきめの細かい支援を行います。尚、個別相談会を、経営分析セミナー後に行うことにより、セミナーで習得した基礎知識を踏まえた上での事業計画策定支援に結び付けます。

(4) 分析結果の活用方法

セミナー及びセミナー後の商工会職員、専門家派遣個別相談会による小規模事業者の経営状況分析結果は事業計画を実行する小規模事業者の**事業進捗の確認資料**及び**事業内容の課題抽出**に活用するとともに、**事業戦略のブラッシュアップに活用**します。

■セミナー後の支援について

セミナーに参加した小規模事業者を対象に商工会職員が個別巡回を行い、経営状況分析の実行度合や経営状況分析を活用した事業計画書等の相談指導を行います。また、セミナー講師等の専門家派遣を行い、個別相談会を開催することで、小規模事業者の経営状況分析を踏まえた事業計画書のブラッシュアップを図ります。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

本年度で5年を迎える第1期の発達支援計画においては下記の事業を実施しました。

①発達支援計画の内容

ア. 経営状況分析対象事業所の経営計画策定支援

イ. 後継者を対象にしたセミナーの開催

②発達支援計画の評価・課題

第1期発達支援計画にて行われた事業としては、経営指導員による経営状況分析を行った小規模事業者を対象に事業計画策定に関する巡回支援を行うとともに、後継者をメインターゲットとした事業承継時の事業計画策定セミナーの実施を行いました。

しかし外部環境の変化に対応するための事業計画ではなく、経営分析による財務会計を基準とした計画が多く、経営の外部要因やトレンド、ウィズコロナ時代としての現在の事業戦略、近年では必須となっているIT等のデジタル技術を加味したものが少ないことが課題でした。

③課題を踏まえた今後の取り組み

第1期発達支援計画の評価・課題を基に、デジタル技術など現在の経営に必須となる知識の習得や小規模事業者が持続・発展するための事業計画策定支援を行います。また、**小規模事業者が強みなどの自社分析を活用した事業計画を自ら策定**できるよう、小規模事業者自身が学び、活用できる機会の提供としてセミナーを開催するとともに、専門家及び職員による巡回支援を行い、計画及び計画実行のブラッシュアップを行います。

(2) 支援に対する考え方

経営資源が少なく、競合他社が多い小規模事業者が事業の持続・発展を行う際には、事業計画の策定が必要不可欠です。しかし、平成28年に行った経営者意識調査では後継者問題を抱える高齢事業者については、事業を行う活力が低下し、持続的な経営を行うことが困難であると回答しております。また、回答した事業者の多くは第三者承継を望んでいない、または承継先がないと回答していることから、「事業の持続・発展を目標とする小規模事業者」及び「創業予定者」を重点支援者とします。

小規模事業者が自ら事業計画の策定を行うことが事業発展の近道であると考え、商工会の支援としては、事業計画の基礎知識の習得から自社分析に焦点を置いた事業計画策定の実践形式のセミナーや、昨今の経営に必須となっているDXに関する知識の習得としセミナーを開催するとともに、経営指導員による巡回支援を行い、伴走的に計画のブラッシュアップを図ります。

(3) 目標

事業内容	現行	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
事業計画策定セミナー 開催数	1回	1回	1回	1回	1回	1回
DX推進セミナー 開催数	—	1回	1回	1回	1回	1回
事業計画策定者数	6者	3者	3者	3者	4者	4者
創業計画策定者数	2者	1者	1者	1者	1者	1者

(4) 事業内容

- | |
|------------------|
| ①. 事業計画策定セミナーの開催 |
| ②. DX推進セミナーの開催 |
| ③. 事業計画策定に係る巡回支援 |

『①事業計画策定セミナーの開催』

小規模事業者にとって、事業の発展に資する取組として、事業計画書の策定が必要不可欠であることから、事業計画策定支援を行います。また、専門講師を招聘し年1回のセミナーを開催することで、経営分析等のデータを活用し、小規模事業者の事業計画策定支援に効果的にアプローチします。

◇セミナー内容

【支援対象者】

経済動向調査及び需要動向調査、経営分析を行った小規模事業者や創業予定者を重点支援者として、村内小規模事業者についても広くセミナー対象者としてします。

【募集方法】

職員による開催チラシ配布、チラシ折込み及び商工会ホームページによる掲載・募集を行います。また、重点支援者である経営分析及び需要動向調査を行った小規模事業者には職員が巡回により開催情報の伝達と募集を行います。

【年間開催数と参加見込】

開催数については年1回を目途として行い、対象者の15%程度である7者程度を見込みます。

【専門家講師】

小規模事業者目線に立つことができ、一定の実績のある専門家かつ当地域の実情に詳しい専門家を想定します。

【カリキュラム】

事業計画書策定の基礎、計画書策定に係る財務分析、自社分析の手法、地域の実情を反映した事業戦略策定の手法、実習など

【セミナー後の支援】

セミナーに参加した小規模事業者を対象に商工会職員が個別巡回を行い、学んだ知識を活かした事業計画策定に係る相談指導を行います。

『②DX推進セミナーの開催』

企業が目標に向かい事業活動を行う際に、外部環境への適応やトレンド、これからの情勢を考慮する必要があります。特に小規模事業者は中堅企業と比較し、限りある経営資源で他社との競合や外部環境に適応する必要があるため、昨今の経営に必要なデジタル技術を駆使し、持続的発展を遂げるためにはDX（デジタルによる変容）に対応せざるを得ません。そこで、小規模事業者ごとの特色を踏まえた、デジタル技術を活用する事業計画書の作成に向け、DX化をメインとしたセミナーを開催します。

◇セミナー内容

【支援対象者】

経済動向調査及び需要動向調査、経営分析を行った小規模事業者や創業予定者を重点支援者として、村内小規模事業者についても広くセミナー対象者とします。

【募集方法】

職員による開催チラシ配布、チラシ折込み及び商工会ホームページによる掲載・募集を行います。また、重点支援者である経営分析及び需要動向調査を行った小規模事業者には、職員が巡回により開催情報の伝達と募集を行います。

【年間開催数と参加見込】

開催数については年1回を目途として行い、対象者の10%程度である3者程度を見込みます。

【専門家講師】

D X及びI T関連知識に富み、当地域や小規模事業者の実情を考慮した活用方法等の伝達を行える専門家を想定します。

【カリキュラム】

D Xに係る基礎知識、D Xを推進した小規模事業者の取組事例、デジタル技術を活用した販路開拓方法、E Cサイトを活用した販売方法、S N Sを活用した情報発信方法など

【セミナー後の支援】

セミナーに参加した小規模事業者を対象に商工会職員が個別巡回を行い、デジタル技術を検討する小規模事業者の伴走的な相談支援及び北海道商工会連合会が主催する専門家派遣制度を活用した専門家による個別指導を実施します。

『③事業計画策定に係る巡回支援』

経営状況分析を行った小規模事業者を対象に、売上向上及び事業の継続的发展を目的として、経営指導員による事業計画策定巡回支援を行います。尚、現実的かつ効果的な事業計画策定に向け、経営状況分析による財務・非財務分析、需要動向調査の情報、ミクロ・マクロ的な地域の経済動向調査にて行われた結果を活用します。

【対象者】

- ・経営状況分析を行った小規模事業者
- ・事業計画書の策定を考えている小規模事業者
- ・創業予定者

【支援内容】

- ・事業計画策定に必要な各種情報活用方法の説明
- ・自社分析手法の伝達と作成指導及び非財務分析
- ・資金収支計画等の財務分析手法の伝達
- ・その他、支援する小規模事業者に必要な情報提供及び相談指導等

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

本年で5年を迎える第1期の発達支援計画においては下記の事業を実施しました。

①発達支援計画の内容

ア. 事業計画策定後のフォローアップ巡回指導

イ. 小規模事業者経営発達支援融資制度の活用紹介

②発達支援計画の評価・課題

第1期の発達支援計画では事業計画策定となった小規模事業者を対象に、事業計画に沿った事業の実行を行うための伴走的支援を行いました。また、事業計画の策定を行った小規模事業者が、資金が必要となった際に、小規模事業者経営発達支援融資制度を活用し、融資業務を行いました。しかし、不定期による巡回訪問により、小規模事業者の事業計画と進捗との乖離が発生するという課題もありました。

③課題を踏まえた今後の取り組み

第1期の発達支援計画の評価・課題を基に、商工会による巡回指導、専門家による個別相談会にて小規模事業者の策定した事業計画書の実効性強化に伴う巡回指導等を継続的に行います。

(2) 支援に対する考え方

事業計画を策定した事業者は自社の強みを活かした事業活動を行います。しかし、単に事業計画に基づく事業実行を行った場合、時代や戦略・経営トレンド変遷など外部環境の変化に気づき、修正対応等をしていかなければなりません。また、事業計画の策定に満足してしまい、実行できない事業者や分析麻痺症候群となってしまう事業者も少なからず存在します。尚、創業時に事業計画を策定する事業者についても同様に現状の強みや小規模事業者の独自性を発揮した事業計画を策定していたとしても、事業計画と実施内容が剥離している場合は修正する必要があります。

そこで、商工会の支援としては、商工会職員が巡回訪問を行い、事業者の事業進捗状況を確認するとともに、現在の外部環境についての情報伝達や事業計画を活用できる各種補助金制度の説明を行い、課題解決に向けた支援を実施します。

なお、環境の変遷等の理由により、事業計画変更が必要となった際には、巡回指導数を増加させ、専門家半券制度を活用した専門家による個別相談会を開催し、より高度な支援を行います。

(3) 目標

項 目	現行	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
フォローアップ 事業者数	4 者	4 者	4 者	4 者	5 者	5 者
頻度（延回数）	不定期	9 6 回	9 6 回	9 6 回	1 2 0 回	1 2 0 回
売上 3%増加 事業者数	1 者	1 者	1 者	1 者	2 者	2 者
個別相談会 実施回数	－	2 回	2 回	2 回	3 回	3 回

(4) 事業内容

①事業計画策定後のフォローアップ巡回指導

②専門家派遣による個別相談会の実施

『① 事業計画策定後のフォローアップ巡回指導』

事業計画を策定または創業時に事業計画を策定した小規模事業者を対象に、策定後の事業と計画が剥離しないよう、外部環境の変遷などにより事業計画に変更が生じる場合も考慮して、商工会にて巡回指導を実施します。尚、事業と計画が乖離してしまった場合は、巡回指導数の増加や専門家招聘等による支援を行います。

■巡回指導の手法

経営状況分析を行い、かつ事業計画を策定した小規模事業者及び創業者を対象に、2週間に1度（年間24回程度）、事業実施状況を確認します。また、実施確認の際に、現在の小規模事業者を取り巻く外部環境情報伝達も同時に行います。

尚、事業と計画が剥離してしまった場合は、経営指導員等による巡回指導を増加させ、現在の小規模事業者を取り巻く外部環境及び経済動向の情報伝達を行うとともに、外部環境への対応に向けた非財務分析等により剥離要因や対応について検討し、事業計画書のブラッシュアップを行います。

また、高度な指導が必要となった際には、積極的に北海道商工会連合会が主催する専門家派遣制度を活用した専門家による個別指導を活用します。

『② 専門家派遣による個別相談指導の実施』

事業計画を策定した小規模事業者及び事業計画を策定した創業者を対象に、事業計画書と事業内容にズレが生じた場合や、外部要因等により事業計画に変更が生じる場合に、専門家による個別相談会を実施します。

■個別相談会実施方針

事業計画策定を行った小規模事業者及び事業計画策定を行った創業者の進捗状況が芳しくない場合及び計画に変更が生じる場合、専門家を招聘し個別相談会を実施します。尚、個別相談会の実施については、経営指導員によるフォローアップ巡回指導時に判断します。

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

本年で5年を迎える第1期の発達支援計画においては下記の事業を実施しました。

①発達支援計画の内容

ア. ホームページ開設支援事業者数
イ. 商談会・展示会出展支援
ウ. イベント参加によるPR実施
エ. PRパンフレット作成
オ. IT・SNS活用セミナーの実施

②発達支援計画の評価・課題

昨今のIT活用化に対応すべく、商工会が小規模事業者のホームページ開設の支援を行い、村内の小規模事業者のうち約9割のホームページ開設支援を行いました。また、小規模事業者が今後、IT等の利活用を行い、時代に則した競争を行うためのセミナーを開催し、多数の参加者がSNSを活用したPRを行い、顧客数の増加が図れました。

商談会等については1者が利用し、今後も販路開拓事業として継続した出店を行い、小規模事業者の売上向上及び安定化を狙うとともに、西興部村の特産品を外部にPRしていく必要があると考えます。

また、西興部ブランドの周知を図り、流動人口を増加する取組としてイベント参加によるPRを実施しましたが、村内のイベントへの来場者を対象としており、参加者数に比例した周知となってしまう、外部へのPRとしては効果が薄い傾向にありました。

同様に村内への観光客を対象として西興部村を紹介するパンフレットを作成しましたが、小規模事業者の営業時間等の店舗紹介に重点を置いたため、パンフレットを活用した観光客の大多数が急遽買い物をする必要のある観光客であり、観光業をメインとする潜在顧客に対してのアプローチとしては弱い結果で終わりました。

③課題を踏まえた今後の取り組み

第1期発達支援計画の評価・課題を基に、小規模事業者の事業が物産展等の販路開拓により売上向上及び、発展的な経営軌道に乗れるような伴走的支援や、経営トレンドであるデジタル技術等を活用した販路開拓に係る商工会職員による巡回支援及び専門家による個別相談会の実施を行い、小規模事業者へ向けた販路開拓支援とします。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者が販路開拓を行うにあたり、事業計画書の策定が必須であると考えられます。そこで、事業計画を策定に際し、**需要動向調査や経営分析を活用した小規模事業者や創業予定者を重点支援者として支援**を行います。

また、小地域では事業所所在地の市町村に在住する住民を対象とした商圈では人口減少に伴う顧客数減少の傾向が顕著であり、事業者の衰退もみられることから、**村外に向けた特産品を開発する事業者を筆頭として、物産展や商談会等への積極的な販路開拓を支援**するほか、物産展等の出展前・出展中及び出展後の相談支援や物産展中のアンケート調査より分析した情報の提供を行います。

物産展以外の現在の主流となっているデジタル技術を活用した販路開拓戦略として、ECサイトの活用や販路開拓支援ツールであるSNSを活用した販促活動などデジタル分野での戦略がスタンダードとなっていることから、DX化を望む小規模事業者については、商工会職員による巡回相談支援や専門家による個別訪問による高度な相談支援を行います。

(3) 目標

項 目	現行	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
物産展・商談会 出展事業者数	1 者	1 者	1 者	1 者	2 者	2 者
商談会出展事業者 売上増加率／者	－	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %
物産展出展事業者 売上額／者	－	8 万円	8 万円	8 万円	8 万円	8 万円
商談成約件数／者	0 件	1 件	1 件	1 件	1 件	1 件
SNS活用事業者数	4 者	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者
SNS活用事業者 売上増加率／者	－	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %
ECサイト開設者数	1 者	1 者	1 者	1 者	1 者	1 者
ECサイト活用 売上増加率／者	－	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %

(4) 事業内容

- | |
|--|
| ①販路開拓に係る物産展・商談会出店支援（B to C 及び B to B 支援） |
| ②DX推進による販路開拓支援（B to C 支援） |

『①販路開拓に係る物産展・商談会出展支援』（B to C 及び B to B 支援）

特産品開発を行っている小規模事業者を対象に、村内から村外への西興部ブランドの周知及び外部の潜在顧客に対する商品販売に焦点を定め、物産展・商談会への参加支援を行います。

【出展対象事業者】

需要動向調査及び経営分析を行った特産品開発事業者を重点支援者とします。

また、事業計画策定を行った小規模事業者や創業予定者についても対象とします。

【物産展・商談会前の支援】

物産展及び商談会では魅力ある商品であってもブースレイアウトにより売上額が変動する可能性や商談成約につながらないなどの可能性があります。そこで経営指導員による出展前支援を行い、小規模事業者の商品を活かしたレイアウトの助言を行います。また、必要であれば北海道商工会連合会で主催している専門家派遣制度を活用し、専門的支援を行います。

[物産展・商談会中の支援]

物産展では、顧客の属性により販売方法が異なるため、顧客ごとの販売方法の指導やバイヤーとの取引方法など商工会職員が帯同する形で、当日の支援を行います。

[物産展・商談会後の支援]

物産展及び商談会終了後には、その物産展等での反省点を踏まえブースや商品の改良について相談支援を行います。さらに、物産展の顧客層の分析等を行い、その他物産展に参加する小規模事業者及び特産品開発事業者などへH P 及び職員巡回による報告書等配布により情報伝達を行い、小規模事業者間の情報の格差をなくします。

[出展候補物産展の属性]

物産展については、支援対象者の都道府県である北海道の県庁所在地かつ顧客数の多い札幌市で開催される物産展と首都である東京都で開催される物産展に大きく二分します。

小規模事業者が物産展で売上増加や固定客の増加を目指す際にはブランディングによる戦略を考慮する必要があるため、近隣である札幌市にてブランドの知名度向上を行ったのち、全国のバイヤー来場者数や売上率の高い東京等での物産展へ進出を図ります。

	出展予定事業名
北海道内の物産展及び商談会	北のアメ横さっぽろ（物産展） 北海道味覚マルシェ in 札幌（物産展） 北の味覚再発見！！（商談会）
北海道外の物産展及び商談会	ニッポン全国物産展（物産展） なまらいっしょ北海道フェア（物産展） 北海道産品取引商談会（商談会）

[5年間で出展を想定する物産展及び商談会]

ア) 北のアメ横さっぽろ（物産展：B to B 及び B to C）

開催月等 1 1 月下旬 3 日間
開催場所 札幌市
開催事業者 （一社）北海道商工会議所連合会
来場者数 5 7, 0 0 0 名程度の実績あり
来場者属性 札幌市、近隣市町村在住者等、バイヤー
特記事項 チラシ折込のほか、地方放送局による P R もある

イ) 北海道味覚マルシェ in 札幌（物産展：B to C）

開催月等 9 月中旬 6 日間
開催場所 札幌市
開催事業者 （一社）北海道貿易物産振興会
来場者数 4 5, 0 0 0 名程度の実績あり
来場者属性 札幌市、近隣市町村在住者等、バイヤー
特記事項 人気商品コンテストを開催しており、商品・事業者の P R 活動も兼ねる

ウ) 北の味覚再発見！！（商談会：B to B）
 開催月等 10月下旬 1日間
 開催場所 札幌市
 開催事業者 北海道商工会連合会
 来場者数 45,000名程度の実績あり
 来場者属性 札幌市、関係団体、バイヤー
 特記事項 バイヤー等との商談成立件数が高く、後の物産展への発展の可能性もあり

エ) ニッポン全国物産展（物産展：B to B及びB to C）
 開催月等 11月中旬 3日間
 開催場所 東京都
 開催事業者 全国商工会連合会
 来場者数 15,000名程度の実績あり
 来場者属性 東京都及び近隣市町村在住者等、バイヤー
 特記事項 ポスティング及びDMによる公告で不特定多数に周知することができる

オ) なまらいっしょ北海道フェア（物産展：B to B及びB to C）
 開催月等 12月上旬 2日間
 開催場所 東京都
 開催事業者 北海道商工会連合会主催
 来場者数 20,000名程度の実績あり
 来場者属性 東京都及び近隣市町村在住者等、バイヤー
 特記事項 物産のほか、町や町のブランドPR、移住相談も行うことができる

カ) 北海道産品取引商談会（商談会：B to B）
 開催月等 2月上旬 1日間
 開催場所 東京都・大阪府
 開催事業者 北海道、（一社）北海道貿易物産振興会、北海道どさんこプラザ
 来場者数 188社365名程度の実績あり
 来場者属性 バイヤーほか
 特記事項 百貨店等の大型バイヤーや卸問屋などの流通バイヤーや来場者数が多い

『②DX推進による販路開拓支援』（B to C支援）

昨今の経営トレンドであるDX化はウィズコロナ時代及びアフターコロナ時代において小規模事業者が販路開拓を行う際に、必要不可欠な変化であります。そこで、DX推進セミナーを受講し、新たにデジタル技術を活用した販路開拓方法を検討する小規模事業者を対象として、商工会職員の巡回支援及び、専門家による個別相談を実施します。

また、ECサイトを活用する小規模事業者数を年間1者以上の増加、ECサイト活用による小規模事業者の前年売上比率3%以上の向上、SNSを活用する小規模事業者の年7者以上の増加を目標に事業を行います。

ア) 商工会職員による巡回支援

小規模事業者のデジタル技術活用に係る販路開拓事業として対面販売だけでなく24時間、消費者と取引することができるECサイトの活用やSNSを活用した販促活動を行う際に、商工会職員による巡回支援を行います。

【支援対象者】

- ・事業計画策定に係るDX推進セミナーを受講し、DX化に取り組む小規模事業者
- ・ITツールを活用している小規模事業者
- ・DX化によるビジネスモデルの変容を検討している小規模事業者

【支援内容】

- ・DXの説明及び、小規模事業者の活用具体例の提示
- ・デジタル技術の活用内容と経営環境とのマッチング診断
- ・ECサイト等のITツール活用説明及び支援
(全国商工会連合会が推奨する無料実店舗ホームページ作成サービス「グーペ」や無料ネットショップ開設ツール「カラーミーショップ」等を想定)
- ・SNSを活用した効果的な販促方法の説明及び実施支援

イ) 専門家派遣事業による個別相談支援

小規模事業者のDXを推進するにあたり、商工会職員による巡回支援時、より高度な助言が必要な場合、専門家を派遣し、個社の経営分析を行った後、その小規模事業者が必要となるデジタル技術について説明指導を行います。

【支援対象者】

- ・事業計画策定に係るDX推進セミナーを受講し、デジタル化に取り組む小規模事業者
- ・ITツールを活用している小規模事業者
- ・DXによるビジネスモデルの変容を検討している小規模事業者
- ・高度なデジタル技術活用によるビジネスモデルの変容を検討する小規模事業者

【支援内容】

- ・小規模事業者の強みを活かしたDXに付随するデジタル技術活用事例の紹介
- ・小規模事業者の経営分析
- ・高度なデジタル技術活用を行う際の留意点の説明

【専門家】

- ・DX及びITツール等の活用方法について一定以上に知識を有する専門家
- ・小規模事業者のDX支援実績のある専門家
- ・支援する小規模事業者の経営分析が行え、地域の実情を理解している専門家
- ・ECサイトのデザイン等を行うことができ、デザイン知識を有している専門家

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

本年度で5年を迎える第1期の発達支援計画においては下記の事業を実施しました。

①発達支援計画の内容

ア. 事業評価委員会の設置
イ. 委員会による評価見直し方針の策定・実行
ウ. 小規模事業者へ向けた評価等の報告

②発達支援計画の評価・課題

第1期の活動としては商工会役員及び外部有識者で構成される事業評価委員会において、その年度の事業の評価及び見直しを図り、小規模事業者へは商工会のホームページを活用し周知しました。しかし、年に1度の評価委員による検討を行うため、半期における事業の確認及び修正等を行っていないため、事業の方向性を修正することが難しいことが課題となりました。

(2) 事業内容

第1期発達支援計画の評価・課題を基に、適切なPDCAサイクルを回すよう、事業評価及び改善が反映されるよう執り行います。

①事業評価委員会の設置及び評価委員会による事業の見直し
②小規模事業者及び各種関係団体への発達支援計画評価の周知
③職員間による事業進捗状況の確認会議の開催

『①事業評価委員会の設置及び評価委員会による事業の見直し』

第1回評価委員会では年に1度の事業の見直しとして、商工会、役場、北見信用金庫の3者構成にて評価委員会を設置していましたが、計画内容の多角化や支援業務量の増加から、半期ごとの事業の評価・見直しをする必要があると考え、評価委員会を年に2回（9月、3月）に開催します。

関係団体	評価委員構成
西興部村役場	西興部村役場産業建設課課長
北見信用金庫西興部支店	北見信用金庫西興部支店支店長
北海道商工会連合会	オホーツク支所長
西興部村商工会	会長、副会長、商業部会委員長、商業部会副委員長 総務企画委員長、総務企画副委員長 地域産業振興委員長、地域産業振興副委員長 事務局長、法定経営指導員

事業評価委員会開催月

毎年 9 月、3 月 計 2 回

[実施状況の定量的資料の作成]

当会が実施する発達支援計画の進捗状況の確認や次年度へのPDCAサイクルの検討に際し、「誰がどのように見ても理解できる」を目標に定量的に把握できる資料の作成を行います。

定量的資料の作成にあたっては、①指導回数等については経営指導員等が記載する相談指導ルートにより小規模事業者ごとの巡回指導回数の抽出を行い、②支援対象者の売上増加割合については、対象者の月間売上台帳を確認、③アンケート調査等については、数的な調査内容や報告書の提出を行います。

事業評価委員会では定量的資料の他、各事業の報告書も添付することで、**実施状況を定量的かつ定性的に把握**ことができ、質の高い検証を行うことができると考えます。質の高い検証から創出された改善案等を次年度事業等に繋げることで、小規模事業者支援となる当計画の質についても、同様に向上するものだと考えます。

『②小規模事業者及び各種関係団体への発達支援計画評価の周知』

事業評価委員会で協議された評価報告書について、小規模事業者へ周知を行います。また、村内には観光業支援として構成される団体や、JAはまなす農協西興部支部、地域おこし協力隊など、発達支援計画を行うにあたり、利用する団体も多いため、各種関係団体への事業報告を行い、聞き取りにて多方面からの意見を集約します。

発達支援計画の評価報告書の周知については、年に2～3回発行する商工会だよりにて小規模事業者へ周知するほか、商工会HPにて、いつでも小規模事業者が評価確認を取れるようにします。

村 内 団 体	・ JAはまなす農協西興部支部 ・ 地域おこし協力隊 ・ 北見信用金庫西興部支店（外部有識者兼任）
村 外 団 体	・ 西紋地区広域連携協議会（雄武町商工会、興部町商工会、滝上町商工会） ・ 日本政策金融公庫北見支店 ・ 北海道商工会連合会オホーツク支所

『③職員間による事業進捗状況の確認会議の開催』

発達支援計画で行う小規模事業者支援の事業量が多く、経営指導員のみで行うことは難しいと考えられます。そこで、一部の事業については職員全体で実行しようと考えます。商工会として、事業を行う際には、職員間の情報伝達が必要であることや、現状の進捗状況の確認を含め、四半期ごとに経過確認の会議を開催します。

事業進捗状況確認会議開催月

6 月、9 月、12 月、3 月

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

本年度5年を迎える第1期の発達支援計画においては下記の事業を実施しました。

①発達支援計画の内容

ア. オンラインセミナー受講による情報収集
イ. OJT方式による職員間の支援ノウハウの共有
ウ. 西紋地区広域連携協議会による職員研修会の開催

②発達支援計画の評価・課題

第1期発達支援計画では経営指導員が多様化する小規模事業者の支援能力向上を図るために事業承継や事業計画策定、小規模事業者支援に関する研修やセミナーの受講を行い、職員間でOJT方式を活用し支援ノウハウの共有を行いました。今後、ニュースタンダードとなるIT活用やDX推進に向けたセミナーなどについては受講しておらず、支援スキルや知識が不足していました。

また、広域連携の取組を行っている雄武町商工会・興部町商工会・滝上町商工会が共同で職種ごとに広域連携職員研修を開催し、個々が学んでいる支援方法や支援事例を題材に職員の資質向上に努めました。

(2) 事業内容

第1期発達支援計画の評価・課題を基に、経営指導員のみならず、商工会全体としての支援レベル向上に資する事業及びノウハウを共有する取組を行います。

①DX推進に向けたセミナーの受講
②外部研修会への積極的参加
③OJT方式による職員間の支援ノウハウの共有
④職員を対象とした独自研修会の開催
⑤西紋地区広域連携協議会による職員研修会の開催
⑥小規模事業者支援のデータベース化

『①DX推進に向けたセミナーの受講』

小規模事業者を支援するにあたり、昨今のDXの推進や時代のニーズを取り入れた経営分析に対する知識の習得が必要不可欠であります。そこで、第1線で小規模事業者を支援する経営指導員を対象にDX推進に対応するセミナーを受講します。また、受講に際しては現地開催のみならず、オンライン開催されるセミナーも視野に入れることで、セミナー開催地までの移動時間の短縮となり、小規模事業者への支援時間の確保をすることができます。

■D X推進に向けたデジタル化の取組

小規模事業者の事業デジタル化等を支援するために、経営指導員のデジタル技術等に関する知識向習得及び支援能力の向上を目的に下記のセミナーへ積極的に参加します。

ア) デジタル技術を活用した業務効率化に関するセミナー

- ・クラウド会計ソフト活用知識の習得
- ・テレワークの導入
- ・G Biz等の補助金電子申請方法の知識習得

イ) プロモーションや需要開拓に資するデジタル技術知識習得に関するセミナー

- ・SNSを活用したプロモーション知識の習得
- ・効率的なECサイト運用知識の習得
- ・電子媒体広告向け動画等の製作方法知識の習得

ウ) その他小規模事業者支援に係るデジタル技術習得のためのセミナー

- ・事業計画策定支援ツールに係る知識の習得
- ・外部環境分析等に係るデータ分析方法の習得

■セミナーへの出席

出席を想定するセミナーは、全国商工会連合会が主催するEC支援化セミナーや北海道商工会連合会が主催するものの他に下記の団体が開催しているものがあり、積極的に参加します。

D X 関連セミナー	日本産業フォーラム 日経オンラインセミナー BoxWorks Digital Tokyo
------------	--

『②外部研修会への積極的参加』

北海道商工会連合会が主催する職種別・分野別の研修会及び中小企業基盤整備機構が実施する研修会に経営指導員及び一般職員が年1回以上参加し、小規模事業者への実践的な支援スキル（財務・経営分析、事業計画策定・販路開拓支援等）の習得と支援能力の向上を図ります。

『③O J T方式による職員間の支援ノウハウの共有』

小規模事業者を支援するにあたり、特に経営指導員は応用的支援を実施している傾向が高いことから、O J T方式を導入し、現場で支援方法の習得を図ります。また、現場での支援終了後、経営指導員による解説を行うことで、経営指導員の支援スタイルの研鑽のみならず、職員の支援知識力の向上を図ります。

『④職員を対象とした独自研修会の開催』

経営指導員及び一般職員が参加した研修内容について、参加した職員または経営指導員が、参加していない者に対して、勉強会を開催し、講師役を務めます。研修に参加した者はインプットした知識をアウトプットすることで、知識の定着力を向上させます。

職員の支援知識の向上としてセミナー等に参加をしますが、単に研修に参加するだけでなく、下記の支援能力のセグメントにあてはめ、職員が苦手または知識不足となっている研修に参加させ、支援力向上に努めます。

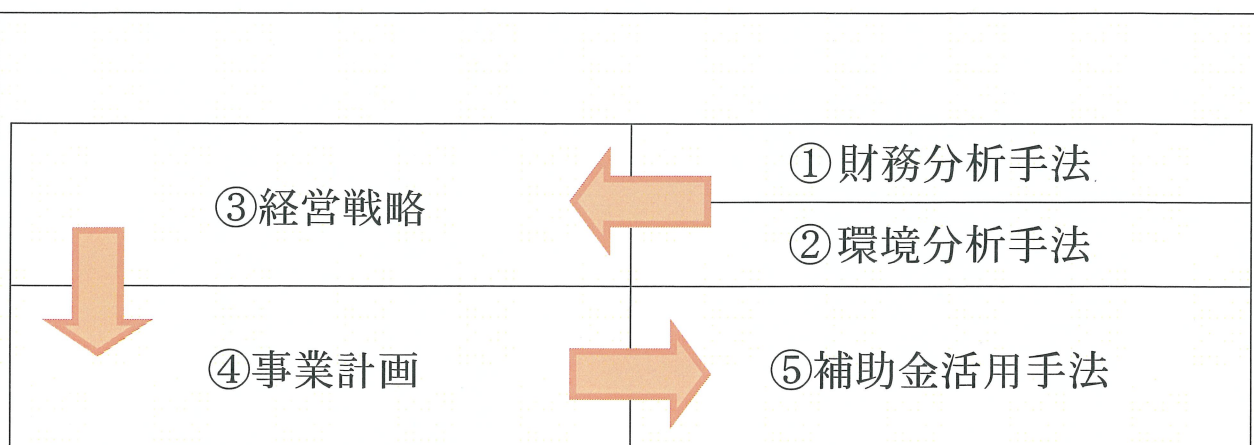


表. 小規模事業者支援に係るセグメント

『⑤西紋地区広域連携協議会による職員研修会の開催』

西紋地区広域連携協議会は雄武町商工会、興部町商工会、滝上町商工会、西興部村商工会の4商工会からなる組織です。広域連携協議会にて経営支援会議を開催し、経営指導員等が行った小規模事業者支援のノウハウの共有や地域経済の現状について情報共有を行います。また、広域地区にて共通の課題が浮き彫りになった際には、専門家を招聘し、小規模事業者支援の課題解決のための研修会を開催します。

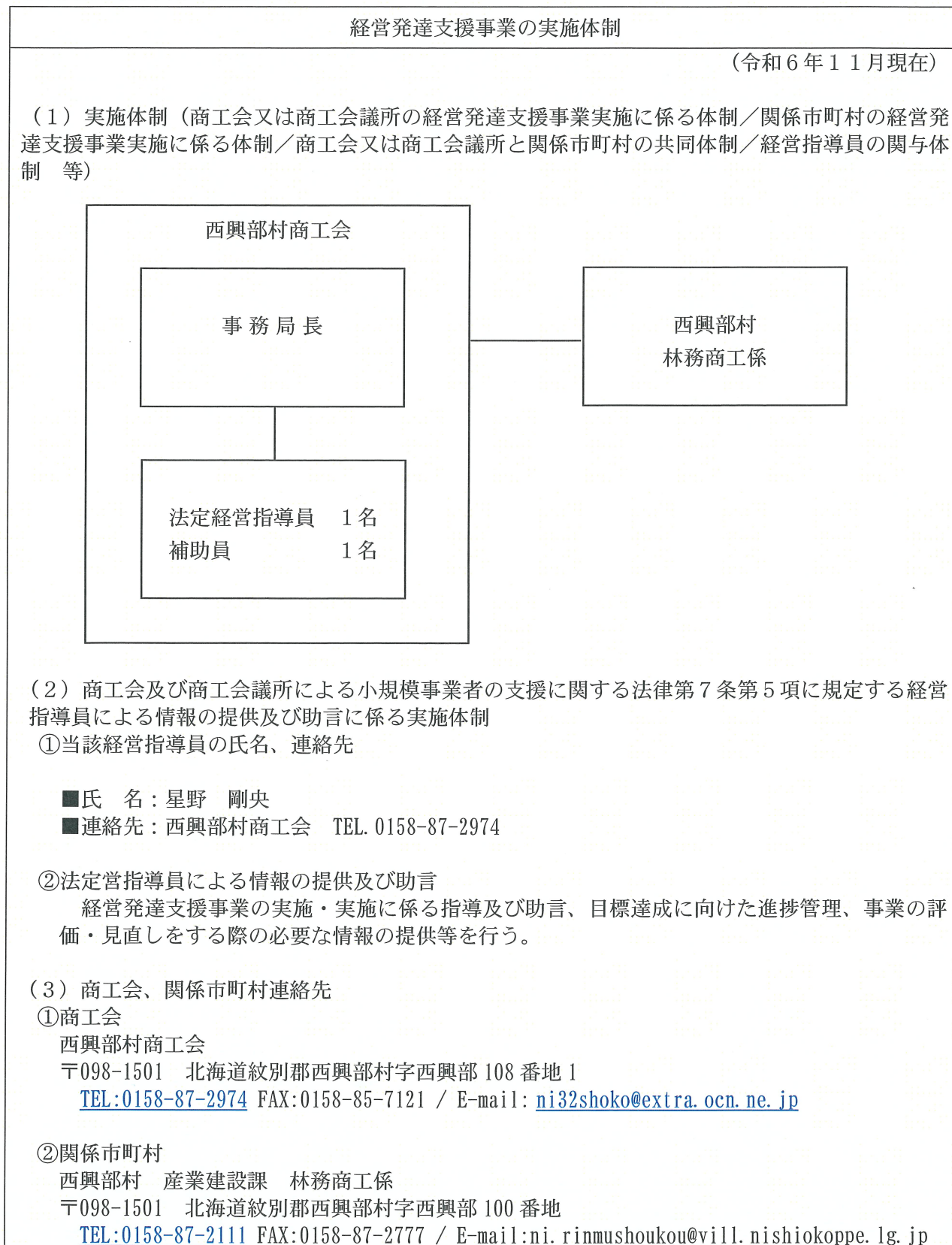
『⑥小規模事業者支援のデータベース化』

経営発達支援計画による事業や日頃行われる小規模事業者への基礎的な支援など、膨大な情報が商工会にはあり、「誰が、誰に対し、どのような手法で、何を支援したか」を紙ベースで記載・確認するには時間がかかり非効率的です。そこで小規模事業者を支援した職員は、クラウド型経営支援ツール ShokoBIZ を積極的に活用し、情報共有を図ることにより、職員間でも小規模事業者の支援内容や進捗状況を確認することができ、さらに多様化する小規模事業者の支援ノウハウの半永久的な蓄積を行うことができます。

また、蓄積データを共有することにより職員全体での支援能力の向上に努められます。

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制



(別表3)

経営発達支援事業の実施に必要な資金の額及びその調達方法

(単位 千円)

	令和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	1, 270	1, 270	1, 470	1, 470	1, 470
[地域経済動向調査]					
・動向調査	10	10	10	10	10
・レポート発行	20	20	20	20	20
[需要動向調査]					
・村内需要動向調査	10	10	10	10	10
・村外需要動向調査	10	10	10	10	10
[経営状況分析]					
・セミナー開催	80	80	80	80	80
・個別相談会	60	60	60	60	60
[事業計画策定]					
・セミナー開催	200	200	200	200	200
・個別相談会	40	40	40	40	40
[策定後の支援]					
・資料配布発行	20	20	20	20	20
・個別相談会	200	200	200	200	200
[需要開拓支援]					
・物産展等参加支援	200	200	400	400	400
・セミナー開催	200	200	200	200	200
・個別相談会	40	40	40	40	40
・ブランドPR	30	30	30	30	30
[職員資質向上]					
・セミナー参加	100	100	100	100	100
・広域研修会	50	50	50	50	50

(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、受託料収入、北海道補助金、西興部村補助金 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	