

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	岩泉商工会（法人番号7400005004247） 岩泉町（地方公共団体コード034835）
実施期間	令和3年4月1日～令和8年3月31日
目標	経営発達支援事業の目標 （1）環境変化に対応した個々の事業者の経営力向上（地域及び地元ニーズに応える事業者） （2）地域内消費に応える新サービス及び新商品開発の提供支援 （3）地域外の販路開拓による地域商品のブランド化 （4）地域商店街の魅力ある個店づくりによる新たな賑わい創出
事業内容	<p>I 経営発達支援事業の内容</p> <p>3-1. 地域の経済動向調査に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国が提供するビックデータ（RESAS）を活用する ・龍泉洞の観光客の動向情報の活用 ・地域動向情報の収集による活用 <p>3-2. 需要動向調査に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者ニーズ調査の実施 ・地域外に販路を求める振興品目の需要動向調査 ・商談会及び展示会で自社商品の需要動向調査 <p>4. 経営状況の分析に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・個別指導会の開催 <p>5. 事業計画策定支援に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業計画策定の個別指導会の開催 <p>6. 事業計画策定後の実施支援に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業計画策定事業者へのフォローアップの実施 <p>7. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「岩泉まつたけ」のブランド化の推進 ・「いわいずみ炭鉱ホルモン鍋」の販売促進支援 ・広葉樹の木材製品の販売促進支援 ・岩泉の食の販売促進支援
連絡先	<p>岩泉商工会 〒027-0501 岩手県下閉伊郡岩泉町岩泉字中野 40-42 TEL：0194-22-3245 FAX：0194-22-5399 E-mail：iwaizumi@shokokai.com</p> <p>岩泉町 経済観光交流課 〒027-0595 岩手県下閉伊郡岩泉町岩泉字惣畑 59 番地 5 TEL：0194-22-2111 FAX：0191-22-5577 E-mail：iwaizumi-info@town.iwaizumi.lg.jp</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) 地域の現状と課題

① 現状

ア. 岩泉町の概要

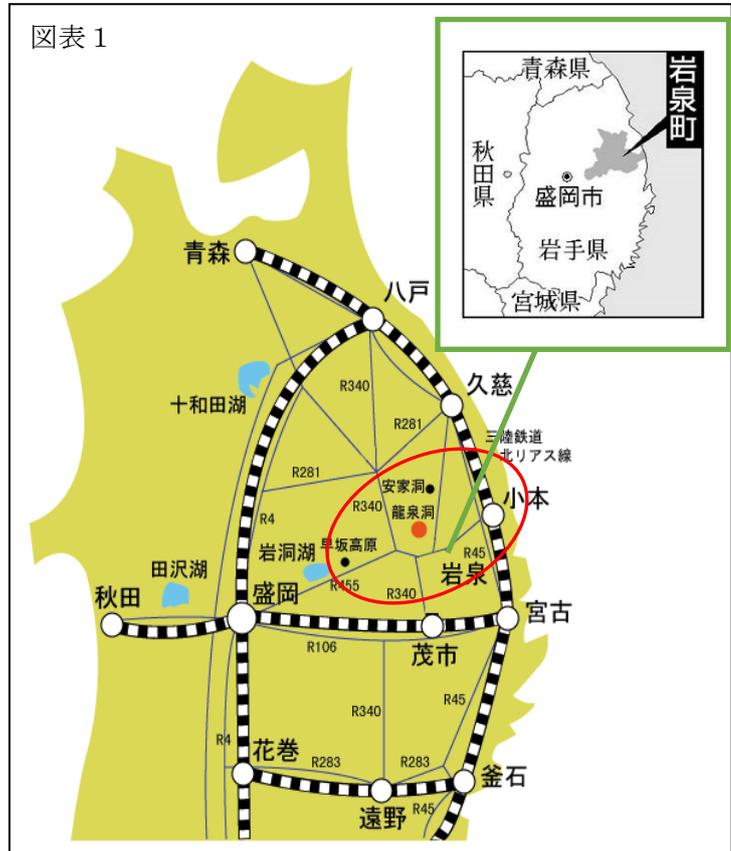
岩泉町は、岩手県の北東部、北上高地のほぼ中ほどに位置し、東は太平洋に臨み、西は盛岡市及び岩手郡に接する本州で最も面積の広い町である。面積は 992.92 平方キロメートルあり、山あいを小本川、安家川、摂待川などが東流し、流域に沿って集落や耕作地が点在している。

安家地区から岩泉地区にかけて石灰岩層が走り、日本三大鍾乳洞の龍泉洞をはじめ、安家洞、氷渡洞などの鍾乳洞群を形成している。

また、三陸復興国立公園の小本・茂師海岸、県立自然公園の早坂高原、北上高地に広がる櫃取湿原などの優れた自然資源が数多くある。

平成 23 (2011) 年 3 月 11 日には、国内観測史上最大となるマグニチュード 9.0 を記録した「東日本大震災」が発生し、小本地区に津波が襲来して甚大な被害を受けた。また、平成 28 (2016) 年 8 月 30 日には台風第 10 号が観測史上初めて東北地方太平洋側に上陸し、町全域にわたって河川の氾濫や土砂災害など大規模な災害を受けており、更には令和元 (2019) 年 10 月 12 日に台風第 19 号の大雨災害を受けるなど、近年大規模な災害が頻発している。

図表 1



台風第 10 号による豪雨災害状況 平成 28 年 8 月



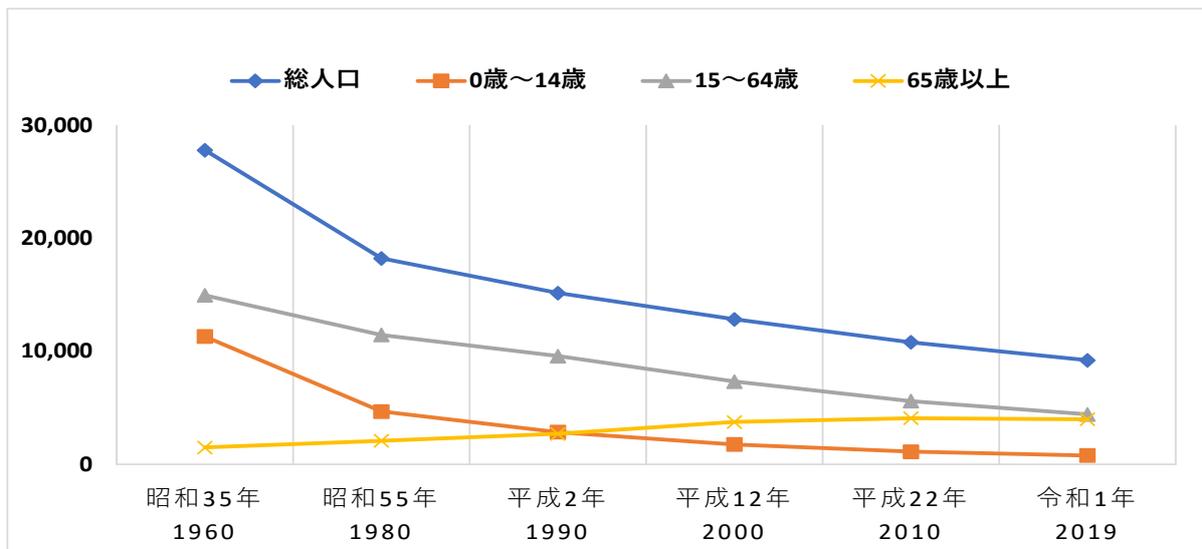
資料：岩泉商工会

イ. 岩泉町の人口動向

国勢調査によると、岩泉町が誕生した昭和 31 (1956) 年の 4 年後の昭和 35 (1960) 年の総人口は 27,813 人であったが、その後減少を続けており昭和 55 (1980) 年には 2 万人を割り、平成 26 (2014) 年には 1 万人を割っている。

また、年齢 3 区分別人口を見ると平成 7 (1995) 年に「年少人口 (0～14 歳)」よりも「老年人口 (65 歳以上)」が多くなっており、その後「老年人口」は増加を続ける一方、「年少人口」と「生産年齢人口 (15～64 歳)」は減少している。

図表 2 岩泉町の総人口と年齢 3 区分別人口の推移



項目	S35 (1960) 年	S55 (1980) 年	H2 (1990) 年	H12 (2000) 年	H22 (2010) 年	R1 (2019) 年
総人口	27,813	18,236	15,164	12,845	10,804	9,216
0歳～14歳	11,316	4,687	2,860	1,761	1,121	791
15～64歳	14,974	11,458	9,593	7,332	5,599	4,431
65歳以上	1,493	2,091	2,711	3,749	4,084	3,994

資料：「岩泉町統計書」、2019 年「住民基本台帳」

ウ. 岩泉町の産業

(ア) 農業

農業は岩泉町の基幹産業である。近年、畑わさびや酪農の新規就農も見られるが、高齢者の離農などにより農家人口や家畜飼養頭数の減少が進んでおり、新たな担い手の確保と育成が課題となっている。

肉用和牛品種の一つである日本短角種は岩手県が飼養頭数全国シェア 44.8% 占め、当町においてもこれまで山間地域を支え景観を形成してきた歴史がある。

また、短角牛肉は消費者の赤身肉嗜好が高まっており、仔牛市場の持ち直しも見えている。

酪農は県内では先駆けの地であり、その歴史は 125 年以上に及び、現在では第三セクターによるヨーグルト生産に結びついている。

畑わさびについては生産量日本一を誇っており、今後は種苗の安定供給やわさび加工品の岩泉ブランド化など 6 次産業化を目指している。

(イ) 林業

山林が町の面積の92.9%を占め森林面積は約9万2千haに及び、このうち国有林が約3万1千ha、民有林が約6万1千haである。民有林のうち針葉樹の人工林は33.1%で、残りの66.9%は多様性に富んだ広葉樹林であり、これらは伐採を経た二次林であるが年数の経過とともに、多くの天然広葉樹の優良木を含んでいる。

森林の活用を担う林業従事者は、高齢化による担い手不足の傾向にあり新たな担い手の確保が重要となっており、労働環境の改善のため高性能林業機械の導入などを図っている。

森林の適正管理と森林資源の高付加価値化のため、公有林を中心にFSC森林認証※1を取得して民有林への普及拡大を図っている。

特用林産物としては原木シイタケ、菌床シイタケ、木炭などがあるが原木の高騰などにより厳しい経営状況にある。

※1FSC森林認証：国際的な森林認証制度で、責任ある森林管理から生産される木材とその製品を識別し、それを消費者に届けることで、責任ある森林管理を消費者が支える仕組み。



清水川溪流沿いに広がる広葉樹林（龍泉洞付近）

(ウ) 水産業

海面漁業は、三陸海岸に面した良好な漁場を有しており、豊富な海産資源に恵まれていたが、東日本大震災以降主力の秋鮭、アワビ・ウニなどの磯漁共に不漁が続いている。

水産物の加工としては、鮭の荒巻や塩ウニ、塩蔵や乾燥ワカメ、昆布巻きなど海産物加工の他、イワナやヤマメなど淡水魚の甘露煮や燻製などが行なわれている。

町では未利用資源の活用や海産資源の地域内での加工・流通を図るため、「浜の駅おもてなし館」を整備し、小規模な水産加工業者の振興に努めている。

(エ) 建設業

建設業は45事業所で大半が小規模事業者であり、技術者から作業員まで多種多様な雇用を生み出しており、地域雇用の重要な役割を担っている。町内における工事発注は公共工事が主であり、民間からの発注は稀である。

東日本大震災以降の度重なる自然災害の発生は、多くの建設事業者も被害を受けたものの、災害復旧事業は従来と比較ができないほど大規模であり、大手や域外の建設業

者も入っているが、元請け下請けを合わせて災害特需状態である。しかしながら、これらは令和4年(2022)で終了することとなっており、災害関連工事の発注が急激に減少することを見据え、新たな受注の確保に向けた取り組みが必要である。

(オ) 製造業

当町の製造業の主なものとしては、誘致企業を中心としたオイルシール製造と関連した中小企業が3事業所あり、平成30(2018)年におけるオイルシール製造関連の事業所の従業者数は251人、製造出荷額は30億円を超えていて町内製造業では最大の規模である。

町内の小規模事業者は、製材所が2事業者、広葉樹無垢材家具・木工クラフト製造3事業者、菓子製造6事業者、酒造1事業者、豆腐製造5事業者などがある。

津波や台風による被害を受けた事業所も現在は移転や復旧整備を終え通常稼働しているが、既存販路を失い被災前の水準に達していない事業所も多く、販路開拓が求められている。

(カ) 卸売業・小売業

卸売・小売業は、152事業者で従業員総数は565人(平成26年商業統計)である。事業所の多くは、従業員が事業主のみで売上の大半を域内の需要に頼る小規模事業者である。域内の需要は、減少の一途をたどっており、事業主の高齢化と合わせ経営の維持が課題となっている。

町内中心部の商店街の小売店においても人口減少や大型店進出の影響は大きく、売り上げ減少や後継者問題に悩んでいる小規模事業者が多い

小売業については、岩泉観光ガイド協会によって中心市街地である「うれいら通り商店街」の小規模小売店等を巡る「街中ガイド※2」を行い回遊性の増加に努めているが、経営環境変化への対応や消費者ニーズを的確にとらえた魅力ある個店を育成することで商店街への来場者増加、回遊性向上の取り組みを強化する必要がある。

また、卸売業については、岩泉町は旧来からマツタケの産地であったが、平成2年(1990)に全国で初となる「まつたけ研究所」が設立され15年間にわたりマツタケの増産技術の開発と普及に取り組んできた。その後には平成5(1993)年に「岩泉まつたけ事業協同組合」が設立され、平成24(2012)年には「岩泉まつたけ」の商標登録を、平成29年(2017)には「岩泉まつたけ」の地域団体商標登録を取得し、「岩泉まつたけ」の更なるブランド化と販路開拓に努め、地域を挙げて産地化に取り組んだことにより、卸売業を営む小規模事業者も6者に増えている。

「いわずみ炭鉱ホルモン鍋」は、当町の小川地区にかつて存在した炭鉱地域で食されていたホルモン料理が、炭鉱閉山後も食堂で提供され続けて評判になったものである。現在はその食堂も閉店しているが、その味を復活させようと製造・小売を行う事業者が6者まで増加し製造店の他、町内食料品店や「道の駅」などでも購入することができる。

※2 街中ガイド：町観光ガイド協会の1部門で、旧商店街である「うれいら通り」を中心に菓子店、酒造店、クラフト製品店、ホルモン製造店、旧家や蔵などの案内を行っている。

(キ) 飲食・宿泊業

当町は、日本三大鍾乳洞の一つに数えられる龍泉洞を有しており、かつて年間47万人の入場客を記録していた。東日本大災や台風被害などで度々影響を受けたものの現在でも年間20万人の入場者を維持しており、町内の飲食・宿泊業を始めとして龍泉洞を訪れる観光客に依存している小規模事業者が多い。

当町の岩泉マツタケの知名度は高く、かつてはマツタケ料理を専門とする飲食店も存在した。現在は、町内4事業者のホテル・旅館がマツタケ料理を提供するイベント「松茸小屋」などをマツタケの発生シーズンに合わせて開催している。

いわいずみ炭鉱ホルモン鍋については、現在町内の9店舗の飲食店で年間を通じて、それぞれ独自性が出されたオリジナルの「いわいずみ炭鉱ホルモン鍋」を提供している。

エ. 岩泉町の観光

日本三大鍾乳洞の一つである龍泉洞を訪れる観光客数は、年間20万人程であり、岩泉町の観光産業を支えており、加えて町内には、三陸復興国立公園小本・茂師海岸や県立自然公園早坂高原など優れた観光資源が存在している。

なお、東日本大震災以降、自然災害が頻発しており、その都度観光産業は大きな打撃を受けている。また、今般の新型コロナウイルス感染症拡大とその拡大防止施策などにより龍泉洞を訪れる観光客も激減している。



龍泉洞

資料：岩泉町

図表3 龍泉洞観光客入場者数 (単位：千人)

H27(2015)年度	H28(2016)年度	H29(2017)年度	H30(2018)年度	R1(2019)年度
174	111	183	178	199

(※台風10号影響)

資料：岩泉町龍泉洞事務所

オ. 岩泉町総合計画「岩泉町未来づくりプラン」の概要（商工・観光領域）

「岩泉町未来づくりプラン」（令和2年度～令和8年度）では、その基本構想において基本方針の中に「やりがいを感じられる雇用の場の確保と活気ある商工業の振興」を掲げ、「町民が安心してやりがいを感じられる雇用の場を確保するとともに、町民が暮らしやすく賑わいを感じられる商業や広域的な連携により発展していく工業の振興が必要である。鉱工業は、三陸沿岸道路の開通により物流環境が変化していくことから、より広域的な連携を図りながら、地場産業の育成や特産品の開発、販路拡大を進めることで、雇用拡大を目指す。商業は、町民の暮らしに結びついた身近な買い物ができる便利な環境づくりに努めていくとともに、町の中心部の「うれいら通り商店街」については、賑わいを感じられるイベント等を継続的に実施していく。商工業の振興を推し進めることで、魅力的な雇用

の場を創出し、若者を中心とした町外への流出に歯止めをかけ、転入者を呼び込めるような総合的な取組を進める。」としている。

基本計画の「①生活に豊かさをもたらす鉱工業の振興」では、「本町ならではの資源や魅力を生かした地域産業の創造性・発展性を高めて町民所得を向上させていく必要がある。また、誘致企業と第3セクターにより雇用の場の確保を図ることや地場産業は商工団体などと連携して経営の安定化や経営改善の支援策が必要である。そのため、後継者などの育成確保が課題となっている。今後は、地域内外から新たな人材の確保に努め、地域経済をリードする経営者や企業者を育成していく必要がある」とし、目指す姿として、「新規創業者や若手経営者らが活発に活動でき、地域経済をリードできる環境を整えていくことによる商工業の振興を目指す」、としている。

また、「②まちなぎわいを創る商業・サービス業の振興と雇用の確保」では、「人口減少による地域購買力の低下、経営者の高齢化、交通網の整備による域外での購買が増え厳しい状況が続いている。そのため、中心市街地の「うれいら通り商店会」が行う観光客の誘客への取り組みと観光客をターゲットにする街づくりと他地域への波及が必要である。今後は、第三セクターを中心とした地場産振興や企業、商工、観光が連携しながら、新たな特産品開発、販路拡大、情報発信への取り組みが重要」とし、目指す姿として「訪日外国人観光客（インバウンド）なども含めた往来客を増大させ、賑わいある商店街を目指すとともに、地域資源の活用や消費者ニーズを踏まえた商品づくりやサービスの提供を目指す」としている。

カ. 商工業者数の推移

経済センサスによる事業所数の推移は、平成 28 (2016) 年が 515 事業所であり、平成 21 (2009) 年の 652 事業所に比べて 137 事業所、率にして 21.0%の減少となっている。また、従業員も平成 28 (2016) 年は 3,570 人となっており、平成 21 (2009) 年の 4,410 人に比べて 840 人、率にして 19.0%減少している。(図表 4)

規模別事業所数に見てみると、1～4人が最も多く 343 事業所となっており、構成比は 66.6%であり、20 人未満の事業所が全体の約 9 割を占めている。

図表 4

■岩泉町の事業所数・従業員数の推移



■事業所規模別従業員数・構成比

	岩泉町		岩手県	全国
	事業所数 (社)	構成比 (%)	構成比 (%)	構成比 (%)
1～4人	343	66.6	58.3	57.1
5～9人	70	13.6	19.6	19.8
10～19人	55	10.7	12.3	12.2
20～29人	22	4.3	4.0	4.4
30～49人	8	1.6	2.7	3.1
50～99人	9	1.7	1.8	1.9
100人以上	2	0.4	0.8	1.2
出向・派遣従業員のみ	6	1.2	0.5	0.5
合計	515	100.0	100.0	100.0

資料：「経済センサス・活動調査」

経済センサスによる小規模事業者数の推移は、平成 26 (2014) 年と平成 28 (2016) 年の比較では、商工業者総数が 456 事業者から 449 事業者へと 7 事業者、率にして 1.5% の減少であるのに対して、小規模事業者数は 391 事業者から 383 事業者と 8 事業者、率にして 2.1% と減少数、減少率共に上回っている。これを業種別でみると、卸売・小売業が商工業者総数でも大きく減少しており、この内小規模事業者が 136 から 128 と事業者数にして 8 事業者、率にして 5.9% と最も大きく減少している。(図表 5)

図表 5 商工業者・小規模事業者・業種毎の組織率比較

業 種	平成 26 (2014) 年度 ※H24 経済センサス				平成 28 (2016) 年度 ※H28 経済センサス			
	商工業者 A	小規模 事業者	会員 B	組織率 B/A	商工業者 A	小規模 事業者	会員 B	組織率 B/A
建設業	45	36	40	88.9%	45	35	40	88.9%
製造業	58	47	36	62.1%	57	46	38	66.7%
卸売・小売業	163	136	125	76.7%	156	128	119	76.3%
飲食・宿泊業	46	43	20	43.5%	46	43	19	41.3%
サービス業	95	83	59	62.1%	94	82	51	54.3%
その他	49	46	47	95.9%	51	49	31	60.8%
合計	456	391	327	71.7%	449	383	298	66.4%

※商工業者と小規模事業者数の数値は、H24 経済センサス・H28 センサスの事業者数で表記。
資料：「経済センサス」・岩泉商工会

キ. 商工会員数の推移と経営改善普及事業の相談件数

商工会員の推移は図表 6 に示しているが、年による増減はあるものの平成 27 (2015) 年と令和元 (2019) 年の比較では、319 事業者から 291 事業者へと 28 事業者減少し、率にして 8.8% の減少となっている。

この間の経営改善普及事業の取組の推移は、経営一般の相談件数 445 件が 598 件に増加しており、これには小規模事業者の販路開拓等を含む事業計画作成の支援が増えている。また、金融と税務指導も増加傾向にある。

図表 6 商工会員の推移

H27(2015)年度	H28(2016)年度	H29(2017)年度	H30(2018)年度	R1(2019)年度
319	318	322	311	291

資料：岩泉商工会

図表 7 経営改善普及事業の相談内容

	平成 26 (2014) 年度		令和元 (2019) 年度	
	件数	構成比	件数	構成比
経営一般	445	28.9%	598	45.8%
情報化	120	7.8%	41	3.1%
金融	36	2.3%	82	6.3%
税務	360	23.4%	368	28.2%
労働	260	16.9%	93	7.1%
その他	317	20.6%	124	9.5%
合計	1,538	100.0%	1,306	100.0%

資料：岩泉商工会

ク. 商工会のこれまでの取組み

これまで商工会では、小規模事業者の販路開拓や商品開発等、経営発達支援計画にそった個社支援事業を推進してきた。小規模事業者の計画策定支援では、専門家派遣等によるアドバイスにより、経営革新計画や小規模事業者持続化補助金等を活用した販路拡大等に取組んできた。

特に、「岩泉まつたけ」は、国内では最も早く産出する国産マツタケの産地として差別化を図るため、「岩泉まつたけ事業協同組合」が独自のマイスター制度※3を確立して品質の維持向上に努め、地域団体商標登録を取得してブランド化に取組み、取扱い卸売業者の販路開拓を支援すると共に松茸料理を産地で提供する「松茸小屋」や「まつたけ祭り」の企画により、町内の飲食店や宿泊施設への集客を図ってきた。

「岩泉まつたけ事業協同組合」設立後は、これらマツタケ関係の取組みは当会が主体となって実施して来たものであり、「岩泉まつたけ事業協同組合」の事務局も当会が担って現在に至っている。

※3 「岩泉まつたけ」マイスター制度：「岩泉まつたけ事業協同組合」が、「岩泉まつたけ」として出荷されるマツタケの品質の維持向上のため独自に決めた制度。組合員であることやマツタケの卸売り取扱い経験が10年以上あることなどの条件があり、マイスターの目利きによるものが「岩泉まつたけ」として出荷される。



岩泉まつたけ



いわいずみ炭鉱ホルモン鍋

また、「いわいずみ炭鉱ホルモン鍋」は、地域によるホルモン鍋の復活の機運と、これによる地域起こし活動が加わって盛り上がり、その後、当会がホルモン製造小規模事業者などによりホルモン鍋の応援・宣伝活動を行う「いわいずみ炭鉱ホルモン鍋発掘隊」を設立した。現在は、ホルモン鍋を製造する小規模事業者を中心に、発掘隊が加わって全国規模のイベントに出店し売上向上を図ると共に、各イベントで上位に入賞することで知名度を上げ、小規模事業者の販路開拓と販売促進につなげている。なお、これら全国的なイベントへの出店や販路開拓・販売促進については、当会が主体的に支援している。

② 課 題

ア. 人口減少、高齢化の進行

岩泉町の人口推計（図表 8）によると、令和 12（2030）年の総人口は、7,655 人と現在の 8,940 人に比較すると 14.4%と減少し、高齢化率は 45.8%に達すると推計されている。

高齢化と過疎化、人口減少の進行に加え、近隣都市部への消費の流出や大型店等の進出などによっても地域の購買需要は減少していくものと考えられる。

町内周辺部の小規模事業者は、新たな需要開拓や域外への展開も容易ではなく、需要が落ち込み売り上げの減少が続いており、更には事業主自身の高齢化も進んでいることから、小規模事業者の事業継続や事業承継が集落の存続のためにも課題となっている。

図表 8 岩泉町の総人口年齢 3 区別人口の将来展望（2019 岩泉町推計）

	平成 22(2010)年	令和 2(2020)年	令和 12(2030)年	前期比較
総人口	10,804	8,940	7,655	△14.4%
0 歳～14 歳	1,121	778	824	5.9%
15～64 歳	5,599	4,221	3,324	△21.3%
65 歳以上	4,084	3,941	3,507	△11.0%
高齢化率	37.8%	44.1%	45.8%	

※ 2025 年に合計特殊出生率 2.3 及び移動ゼロを達成するとした推計。資料：岩泉町

イ. 岩泉町の産業別の状況

平成 26 年経済センサスによると、総事業所数は 580 事業所、総従業員数は 4,208 人であり、このうち従業員数で見ると、誘致企業を含む製造業が 833 人と最も多く、次いで卸売業・小売業の 565 人、医療福祉の 523 人、建設業の 457 人などとなっており、管内の雇用の場となっている。

事業所数では、卸売業・小売業が 163 事業所と最も多いが、従業員数が 565 人であり、小規模事業者が多いことを示している。

全体では、第 3 次産業が事業所数の 76.9%、従業者数も 62.3%と大半を占めている。第 2 次産業は事業所数に比して従業員数が多くなっている。

図表 9 岩泉町の産業別事業所数及び従業員数

産業区分	事業所数	従業員数
第 1 次 産 業	29	267
農 林 漁 業	29	267
第 2 次 産 業	105	1,319
鉱業、採石業、砂利採取業	2	29
建 設 業	45	457
製 造 業	58	833
第 3 次 産 業	446	2,622
電気・ガス・熱供給・水道業	3	16
情 報 通 信 業	1	1
運 輸 業、郵 便 業	15	180
卸 売 業、小 売 業	163	565
金 融 業、保 険 業	4	28
不 動 産 業、物 品 賃 貸 業	21	28
学術研究、専門・技術サービス業	12	85
宿 泊 業、飲 食 サ ー ビ ス 業	48	213
生活関連サービス業、娯楽業	47	181
教 育、学 習 支 援 業	32	251
医 療、福 祉	39	523
総 合 サ ー ビ ス 業	9	92
サービス業(他に分類されないもの)	34	172
公務(他に分類されるものを除く)	18	287
合 計	580	4,208

資料：平成 26 年経済センサス・基礎調査

ウ. 地域産業振興に向けた課題

「岩泉まつたけ事業協同組合」の構成員は小規模事業者であり、マツタケの集出荷の他独自にマイスター制度を確立し、品質の維持向上に努めることにより地域製品のブランド化に取り組んできた。これまでの出荷先は中央市場や大消費地が主体であったが、今後はより最終消費者に近い事業者への供給を目指すなど、これまで取り組んできたブランド化を通じて、より有利な販路開拓を図っていくことが課題である。また、「松茸小屋」を開催する宿泊業4者は、個店のホームページを持たない小規模事業者などであるため、開催に当たっては的確な情報発信、告知・宣伝の支援により、集客の増加と売上げ向上を図る必要がある。

「いわずみ炭鉱ホルモン鍋」は、製造事業所の売上向上のため、全国規模の催しで高成績を収めたことによる認知度の向上を生かし、域内での消費拡大とともに新たな販路開拓のため各地商談会等への参加による新規成約につなげていく必要がある。また、「いわずみ炭鉱ホルモン鍋」を提供する町内飲食店は、来場者の増加を図ることによって売上向上につなげていく必要があるが、小規模事業者のため個々の店舗では広告宣伝と販路開拓や新規顧客獲得に取り組むことが出来ないことから、町内来訪者などへの的確な情報発信、広告宣伝に対する支援が必要である。

当町の家具や木工クラフト製品は、町産の広葉樹を天然乾燥した無垢材を使用する製品であり、最盛期には10者程の事業者があったが近年は売上の減少などにより廃業が相次ぎ3者にまで減少している。また、かつては町内各所に存在した製材所も現在では3事業所まで減少し、この内、広葉樹を専門に扱う製材所は1社のみである。町内に豊富に産出する天然広葉樹の有効利用によって町内小規模事業者を育成支援するため、首都圏等で開催される商談会などの機会を捉え、新たな販路の拡大を図っていく必要がある。

町内には、菓子製造業6者、水産加工業5者、酒造業1者などの食品関係の小規模事業者が有り、地元消費や観光客向け商品の販売の他、域外への販売も手掛けているが、売上げが減少していることから、岩手食の商談会や首都圏でのイベントへなどの機会を捉え、新たな販路の拡大を図る他、魅力的な商品開発や新サービス提供などを通じて、龍泉洞を訪れる観光客を個店に誘導するなどにより売上向上を図っていく必要がある。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

① 10年程度の期間を見据えて

岩泉町の小規模事業者は、少子高齢化と人口減少による地域経済の縮小、小規模事業者等の高齢化による事業の承継や新陳代謝、急激な環境変化への対応等、厳しい経営環境に対応していくことが求められる。

本商工会の今後10年程度を見据えた長期的な振興のあり方は次のとおりとする。

- i. 小規模事業者の実態や環境変化に対応した事業計画の策定による自社の経営基盤の安定化と円滑な事業承継を通じた地域経済の持続的成長
- ii. 地域の経営資源を活用した新商品・新サービスの提供を通じた販路の開拓や新分野への進出による地域外から外貨の獲得
- iii. 消費者ニーズを的確にとらえた魅力ある個店の育成と龍泉洞を活用した回遊の促進と滞在型観光への仕組みづくりによる賑わいの創出

以上の3つを掲げ地域の総合経済団体として小規模事業者に対する伴走型支援を通じた持続的発展に努め、地域経済の活性化に向けて取り組んでいく。

② 岩泉町総合計画との連動性・整合性

岩泉町総合計画の目指す産業振興の方向性については、今後 10 年程度を見通したものとなっており、本計画の目標とする方向と一致し連動しているものである。

当町ならではの資源や魅力を生かした地域産業の創造性・発展性を高めて、町民所得の向上、地域産業の振興と雇用の場の確保を図っていくことと、商工団体などと連携し経営の安定化や経営改善のための支援対策を強化していくこととしている。

また、施策の方向や取り組む事業においては整合性を重視し、相互の連携を図り、効果的な実施と展開を図るものである。

令和元年 6 月には岩泉町中小企業・小規模企業振興条例が制定・施行され、現在（令和 2 年度）、条例に基づき岩泉町中小企業・小規模企業振興計画を鋭意策定中である。

③ 商工会としての役割

地域の総合経済団体である本会は小規模事業者の支援機関として、国・県・町等の行政と小規模事業者を結ぶパイプ役を担いながら、小規模事業者の業種、業態、環境の変化に応じて売上増、新規顧客獲得、商品開発、販路開拓等のための事業計画の策定、実施、フォローアップなどの持続的な経営発展のため伴走型支援に取り組み、さらにその中で行政等が実施する小規模事業者のための各種施策の普及とともに行政への反映を担う。

また、小規模事業者の活性化と地域への波及のため、行政・関係機関とともに地域経済活性化事業の一端を担っていく。

（3）経営発達支援事業の目標

「地域の現状及び課題」と「小規模事業者の長期的な振興の在り方」を踏まえ、本商工会の今後 5 年間で実現を目指す目標を以下の 4 つとする。

- ①環境変化に対応した個々の事業者の経営力向上（地域及び地元ニーズに応える事業者）
- ②地域内消費に応える新サービス及び新商品開発の提供支援
- ③地域外の販路開拓による地域商品のブランド化
- ④地域商店街の魅力ある個店づくりによる新たな賑わい創出

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3年4月1日 ～ 令和8年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

①環境変化に対応した個々の事業者の経営力向上（地域及び地元ニーズに応える事業者）

経営環境が激しく変わっていく中で、小規模事業者は「変えるべきもの、守るべきもの」を見極めながら、さらにはウィズコロナ・アフターコロナを見据えた、環境変化に対応した経営が必要である。

商工会は、地域経済動向や需要動向を確実に把握し、小規模事業者が変化に対応できる事業計画や仕組みづくりを支援するとともに、高齢化の進む小規模事業者の事業承継と地域商工業の活性化のため新規創業の支援を行い、岩泉町と連携し着実な伴走型支援の推進を図る。

②地域内消費に応える新サービス及び新商品開発の提供支援

地域の高齢化は今後さらに進行し、小規模店の廃業も進むものと思われ、高齢者等の買い物弱者への対応が必要になっていくものと考えられる。

当商工会がプレミアム付き商品券の販売に合わせて行っている消費動向調査などによりニーズを把握し、生鮮食品や日用品の移動販売を行っている小規模事業者に対し、ニーズ調査結果をフィードバックし、高齢化の進行に即した新サービスの提供や新商品開発などの支援を行う。

③地域外の販路開拓による地域商品のブランド化

岩泉町で生産される商品や加工品等を地域内外の新たな販路を求める事業者等に支援を行い、事業計画策定と事業計画策定後の実施支援、販路開拓の支援など、継続的に小規模事業者の経営力向上を図りながら、地域商品のブランド化につなげていく。

また、地域団体商標を取得した「岩泉まつたけ」や、ニッポン全国鍋グランプリ・B1グランプリなどで上位に入賞する「いわいずみ炭鉱ホルモン鍋」の製造販売を行っている小規模事業者や飲食店等の個社支援の継続とともに、当町の特徴のある食品や広葉樹の木製品など新たな地場商品の知名度向上、商談成約による売上向上を目指す。

④地域商店街の魅力ある個店づくりによる新たな賑わい創出

地域商店街を構成する小規模事業者の支援として、顧客が求める魅力ある個店づくり・個店の魅力を伸ばす取り組みを行い、岩泉町の中心部にある「うれいら通り商店街」の集客力向上を目指す。

この取り組みを通して、地域の消費者と共に、小規模事業者・個店へ、龍泉洞に訪れる観光客の誘客を促進し、回遊性の向上や滞在時間の増加によって、新たな賑わいの創出を目指す。

3-1. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

これまで本会では、地域の経済動向調査の一つとして、中小企業景況調査（岩手県商工会連合会の受託事業）を四半期毎に15社を対象に売上、利益、資金繰り等の景況調査を実施してきた。

また、伴走型小規模事業者支援推進事業を活用し、地域生活者の消費動向調査と龍泉洞における観光客の消費動向調査を行い、調査結果は岩泉町にも提供したほか、地域の消費動向の把握に活用してきた。

更には『中小企業白書・小規模企業白書』（中小企業庁）、『月刊商工会』（全国商工会連合会）、関係機関の機関誌や業界誌、各種統計資料等を活用して、地域の経済動向に関する情報を収集・整理・分析し、その結果を巡回・窓口相談時に事業者提供してきた。

この他、日々の窓口相談や巡回指導により、事業者からの地域経済動向等の情報取得に努め、事業者へ情報提供してきた。

[課題]

これまで実施してきた調査及び分析については今後も継続的に実施し、小規模事業者へ提供し有効に活用して頂くことができるように、分析や情報提供の在り方を充実させていく必要がある。

このため、今後はこれまで行ってきた地域の調査情報に加え、RESAS等を活用し、経済動向をはじめとした地域の事業者へ有効な情報を的確にとらえ、提供していく必要がある。

(2) 目標

項目	現行	R3年度	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
①RESAS活用データの公表回数	—	1回	1回	1回	1回	1回
②龍泉洞の観光客の動向情報公表回数	—	12回	12回	12回	12回	12回
③全国・地域動向情報公表回数	—	4回	4回	4回	4回	4回

(3) 事業内容

①国が提供するビックデータ（RESAS）を活用する。

岩泉町の有する龍泉洞の観光客の動向は、地域経済に大きく影響する。宿泊や飲食、土産物店などの事業所は直接影響を受けるほか、その他の様々な関連事業所も同様に大きな影響を受ける。RESAS（地域経済分析システム）などのビックデータの有効活用により経済動向を分析し、結果を商工会報や本会ホームページで広く公表・提供する。

分析項目と分析方法は次のとおりとし、分析後は事業計画策定支援等に反映させる。

ア. 観光客の流れについて分析

【調査項目】観光流入者月別推移、年間宿泊者数、移動人口メッシュ分析

【分析手法】経営指導員等が外部専門家と連携し分析する。

イ. 観光ポイントの観光客の動きについて分析

【調査項目】 龍泉洞及び道の駅等の観光ポイントごとの休日における月別流動人口
【分析手法】 経営指導員等が外部専門家と連携し分析する。

②龍泉洞の観光客の動向情報の活用

町龍泉洞事務所が毎月公表する龍泉洞の入場状況のほか、関係機関の実施する消費動向調査やインバウンド調査のデータなどを収集し、観光客の動向を調査分析する。

【調査項目】 入場者数：団体（大人・学生・子供）、一般（大人・子供）、前年比較
インバウンド：国籍、誰と来たか、どこから来たか、どこへ行くか、何を目的に来たか、龍泉洞のHPは見たか。
観光客調査：レストラン、飲食品、売店、商品、店員等の評価
【分析手法】 岩泉町の提供資料から経営指導員等が外部専門家と連携し分析する。

③地域動向情報の収集による活用

岩手県商工会連合会の実施する「中小企業景気動向調査」及び『岩手経済研究所』（一般財団法人岩手経済研究所発行）の景気動向を分析収集し、商工会報やホームページ等で広く周知するほか、経営分析を行う事業者や事業計画を策定する事業者に対しても情報を提供する。

ア. 岩手県商工会連合会が実施する「中小企業景気動向調査」の結果は、岩手県の小規模企業景気動向として四半期毎に調査結果の提供を受けており、これを分析・整理し公表、提供する。

【分析項目】 業種別（建設、製造、小売、サービス）売上額・仕入単価・採算・資金繰り・業界の業況
【分析手法】 経営指導員等が外部専門家と連携し分析する。

イ. 『岩手経済研究』（一般財団法人岩手経済研究所発行）から、岩手県内の景況の傾向を収集して分析する。

【分析項目】 岩手県内の景況、個人消費、住宅着工、生産活動、公共工事、雇用、企業倒産、観光、農業、消費者物価指数
【分析手法】 毎月の動向把握と共に、経営指導員等が分析する。

（４）成果の活用

ア. 情報収集・調査、分析した結果はホームページに掲載して、広く地域内の小規模事業者等に周知する。

イ. 調査から得た情報の整理・分析を行い、分析の結果は職員間で情報共有し、巡回や窓口における相談業務等で事業者を提供する。

ウ. 経営指導員等が経営改善や経営発達に向けた具体的な事業計画作りなどの個社支援に活用する。

3-2. 需要動向調査に関すること

（１）現状と課題

[現状]

これまで本会では、地域生活者の消費者ニーズ調査や、龍泉洞を訪れる観光客のニーズ調査のほか、毎年実施するプレミアム付き商品券の販売時に、地域の消費動向について調査を行ってきた。

また、「岩泉まつたけ」については、京都市錦市場商店街などにおける需要動向の調査を行い、「いわいずみ炭鉱ホルモン鍋」については、各種イベントへの出店により消費者の嗜好等需要動向の調査を行ってきた。

[課題]

消費者等を対象としたアンケート方式による調査は、調査項目も幅広になり、特定の品目を対象としたものに比して、活用がされにくい傾向があるので、調査後の分析、活用、提供を考慮した調査項目にする必要がある。

マツタケの需要動向調査については、毎年の作柄や外国産品の輸入状況などにより変化するマツタケの販路開拓の推進や価格動向把握のため、東京都中央卸売市場（大田市場）と京都市錦市場商店街など大消費地の市場調査を行い、卸売り事業者や町内小売店に情報提供していく必要である。

また、「いわいずみ炭鉱ホルモン鍋」については、その魅力を向上させ販路開拓を推進するため、製造販売事業者や提供する飲食店が全国規模のイベントに出店することによって、来場者から消費嗜好や地域性他の需要動向の調査を継続実施し、町内「いわいずみ炭鉱ホルモン鍋」関係小規模事業者に情報提供していく必要がある。

菓子類や水産加工品、清酒など食品関係については、「いわて食の商談会」などの展示商談会への参加によるバイヤーからのアドバイスや情報収集の他、全国規模のイベントにおける全国各地から様々な食品関係が集まるアンテナショップへの出店販売により、試食の提供や対面での聞き取りによって商品のブラッシュアップや販路開拓につなげていくための消費者のニーズ調査を行う必要がある。

なお、前述のとおり当町の豊富で良質な天然広葉樹を活用した製品については、高品質であるもののPRが不十分で認知度が低い、あるいは消費者ニーズとのミスマッチなどが課題となっており、商談会等における参加他社のPR情報の収集の他、来場消費者や関係事業者のニーズ調査が必要である。

(2) 目標

項目	現行	R3 年度	R4 年度	R5 年度	R6 年度	R7 年度
①消費者ニーズ調査結果の提供件数	—	5社	5社	5社	5社	5社
②地域外に販路を求める需要動向調査	—	5社	5社	5社	5社	5社
ア. 岩泉まつたけ事業者対象者数	—	3社	3社	3社	3社	3社
イ. いわいずみ炭鉱ホルモン鍋対象者数	—	2社	2社	2社	2社	2社
③商談会及び展示会の需要動向調査	—	4社	4社	5社	5社	5社
ア. 各種食品の支援対象者数	—	2社	2社	2社	2社	2社
イ. 木材関連の支援対象者数	—	2社	2社	3社	3社	3社

(3) 事業内容

①消費者ニーズ調査の実施

地元消費者のニーズ調査は、プレミアム付き商品券の販売にあわせて購入者に対して行っている消費者アンケート（配布約 400 件、平均回収数 160 件）を継続実施する。また、アンケート結果が十分に活用されるよう、外部専門家を交えてアンケート内容の検討及び分析を行う。

【調査項目】 家族構成、購入頻度・利用状況、消費者ニーズ、地域景況感、移動困難な高齢者等がどのようなサービスを望んでいるか

【調査手法】 記名式アンケート、サンプル数 160 人

【分析手法】 経営指導員等が必要に応じて外部専門家と連携し分析する。

【調査・分析結果の活用】 地域内消費に 대응する個社、新たな販わいづくりを行う個社、事業継承に取り組む個社及び地域の購買需要の減少に伴い新たな事業展開を行う個社など 5 者の支援に役立てる。

②地域外に販路を求める振興品目の需要動向調査

ア. 「岩泉まつたけ」の中央市場調査

マツタケは絶滅危惧種にも指定されたが、生産量も限られ、特にも国内産は従前から高級食材として取り扱われてきている。限られた資源をより有利に販売するため、品質の維持とブランド化や市場の動向調査が重要である。

【調査対象市場】 東京都中央卸売市場（大田市場）、京都市錦市場商店街など

【支援対象者】 「岩泉まつたけ」の品質向上とブランド化に取り組む卸売小規模事業者及び「松茸小屋」開催宿泊事業者など

【調査対象者】 各市場、事業所関係者（卸売及び小売業各 3 社程度）

【調査手段】 各市場、事業所関係者との対面聞き取り調査

【分析手法】 経営指導員、岩泉松茸事業協同組合関係者による分析

【調査項目】 ①出荷規格品質（形状、大きさ、重量）、②取引価格動向、③輸入品の規格品質（形状、大きさ、重量、色、香）、価格、流通量の状況

【調査・分析結果の活用】 岩泉まつたけ卸売小規模事業者や町内取引商店、「松茸小屋」に取り組む宿泊業者などに情報提供

イ. 「いわいずみ炭鉱ホルモン鍋」の全国規模のイベント出展による需要動向の調査

町内ホルモン製造業者など小規模事業者で組織された「いわいずみ炭鉱ホルモン鍋」は昨年の B 1 グランプリでは初参加で 8 位入賞、ニッポン全国鍋グランプリでは 6 位にまで成績を上げている。これら全国規模のイベントへの参加は、正に直接来場者の評価を受けるものであり、既存商品の改善や新たな商品の開発に重要な消費者の嗜好傾向・需要動向の調査につながるものであることから、小規模事業者が取り扱っている「いわいずみ炭鉱ホルモン鍋」の販路拡大のため必要不可欠である。

【参加イベント】 B 1 グランプリ、ニッポン全国鍋グランプリ

【支援対象者】 町内ホルモン製造業者、町内ホルモン鍋提供飲食店等

【調査対象者】 各イベント来場者 100 人

【調査手段】 個社商品での評価投票、来場者との対面聞き取り調査など

【分析手法】 個社商品での投票結果順位と評価基準などの分析評価

【調査項目】 価格、量、個社商品の味、食感、色、匂い、見栄え、盛付け、薬味、トッピングなどの評価、イベント会場の地域による嗜好傾向などの分析

【調査・分析結果の活用】 町内嗜好に留まらない全国的な消費動向の調査結果を町内ホ

ホルモン製造業者、ホルモン鍋提供飲食店、販売商店などに情報提供することにより、ホルモン鍋の品質向上と、全国へ岩泉町のPRを行うとともに販路拡大、売上増加につなげる。

③商談会及び展示会で自社商品の需要動向調査

岩手県や岩手県産株式会社の主催する「いわて食の大商談会」や東京都他が主催する「WOODコレクション（モクコレ）」、中小企業基盤整備機構が主催する「ジャパンホーム&ビルディングショー」などの商談会や展示会において、来場するバイヤーに対し、試食、アンケート調査を実施しながら成約を目標に支援する。

支援候補：岩泉町の特色ある食品や加工品、町産広葉樹板材・木材無垢家具・木工クラフト製品

ア. 各種食品を対象とした催事販売での調査を実施する。

いわて食の大商談会

＜開催時期：11月、開催場所：盛岡市内ホテルなど、来場者数：バイヤー約200社、出展事業者数：約105社＞

【支援対象者】食品製造業者

【調査対象者】商談会出展のバイヤー等15人

【調査手段・手法】取引きを求める支援事業者の商品に対して、バイヤーを通じて商品開発のアドバイスを得ながら、商談の成約につなげる。

【分析手法】経営指導員等が必要に応じて外部専門家と連携し分析する。

【調査項目】①味、②食感、③色、④大きさ、⑤見栄え、⑥価格、⑦パッケージ等、⑧市場性（購入したい商品か、市場トレンドに合っているか）⑨バイヤーの取引条件等確認して商品の改良に役立てる。

【調査・分析結果の活用】分析結果は経営指導員等が対象事業者に直接説明する形でフィードバックし、更なる改良等を行う。事務局内部における情報共有により支援スキルの向上を図る。

イ. 木材展示商談会等への出店により調査を行う

WOODコレクション（モクコレ）やジャパンホーム&ビルディングショー他

＜開催時期：11月、開催場所：東京都内の展示場など、来場者数：約40,000人、

出展事業者数：約260社 ※記載はジャパンホーム&ビルディングショー＞

【支援対象者】製材業、家具・木工クラフト製造業を営む小規模事業者2社程度

【調査対象者】バイヤー等15人

【調査手段・手法】取引きを求める支援事業者の商品に対して、バイヤーを通じて商品開発、商談成約につなげるためのノウハウについて聞き取りを行う。

【分析手法】経営指導員等が必要に応じて外部専門家と連携し分析する。

【調査項目】①サイズ、②色、③使いやすさ、④デザイン性、⑤納期、⑥量、⑦価格、⑧オリジナル性、⑨市場性（購入したい商品か、市場トレンドに合っているか）⑩バイヤーの取引条件等確認して、商品の改良に役立てる。

【調査・分析結果の活用】分析結果は経営指導員等が対象事業者に直接説明する形でフィードバックし、更なる改良等を行う。事務局内部における情報共有により支援スキルの向上を図る。

4. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

これまで経営分析を行う場合、小規模事業者の相談内容によって金融相談や持続化補助金・経営革新計画の策定等、グループ分けをし、支援した経緯がある。定量分析の場合は、決算期毎の比較と経営者のヒアリングをもとに作成することも多く、特に小規模事業者はその傾向が高くなっている。

定性分析には、本会の「きっかけシート※4」を活用して、SWOT分析を行い、これまで小規模事業者の経営力向上に向けた課題と、進むべき方向性を「見える化」させ事業計画策定に繋げてきた。

※4「きっかけシート」とは、経営者の意向把握、事業計画の方向性、数値目標の設定を行う事業計画策定の入口段階での自社の分析シート。

[課題]

現在、積極的に経営革新計画・補助金申請への支援を要望する事業者数が増加傾向にあることから、「強みを生かし、弱みを克服する」ことを重視した支援内容を重視した経営者のヒアリングにより経営分析を行っていく必要性がある。

経営分析については、これまでの「きっかけシート」では小規模事業者が事業計画作成に必要な数値データが不十分であることから、数値に基づいた売上構成比や外部環境（市場、機会、脅威、顧客ニーズ）を加え、的確な課題の抽出につなげる必要がある。

(2) 目標

項目	現行	R3 年度	R4 年度	R5 年度	R6 年度	R7 年度
①経営分析件数	—	40 件				

(3) 事業内容

小規模事業者の事業計画策定には、経営状況の分析が必要であり、経営分析によって導き出した経営戦略や課題解決策を事業計画に落とし込むため、その事業者を対象に必要なに応じて専門家と連携して経営計画個別指導会を開催する。個別指導では、効率的かつ精度の高い経営分析として、「クロスSWOT分析シート」と「財務分析シート」を作成し活用することで、強み、弱み、機会、脅威の4象限をクロスして分析することが可能となり、精度の高い戦略を導き出すことができる。

なお、決算後には過年度の財務分析等を行い、事業者に分析結果を提供することにより、個社の経営改善の一助とすることができる。

ア. 個別指導会の開催

(ア) 経営分析のための個別指導会

個別指導会を年4回開催し、経営指導員等と外部専門家が経営者から直接ヒアリングを行うことにより、現状と問題点を把握し、効率的かつ精度の高い経営分析と支援を行う。

【対象者】事業計画を策定する 20 社。

【分析項目】定量分析である<財務分析：売上高、経常利益、損益分岐点、粗利益率 等、定性分析である<SWOT分析：強み、弱み、脅威、機会等>と「財務分析シート」を作成し、効率的かつ精度の高い経営分析支援を行う。

【分析手法】「クロスSWOT分析シート」と「財務分析シート」から、さらに、効率的かつ精度の高い経営分析を行う。「クロスSWOT分析シート」を作成し活用することで、強み、弱み、機会、脅威の4象限をクロスして分析することが可能となり、精度の高い戦略アイデアを導き出す。

(イ) 決算後の経営分析個別巡回指導

決算後には経営指導員等が巡回により決算年度の財務分析指標を基に経営分析を行い、自社の現状を把握するとともに、強み・弱みを認識した上で事業計画の策定につなげていく。

【対象者】決算指導を行っている 20 社

【分析項目】定量分析である<財務分析：売上高、経常利益、損益分岐点、粗利益率 等、定性分析である<SWOT分析：強み、弱み、脅威、機会等>と「財務分析シート」を作成し、効率的かつ精度の高い経営分析支援を行う。

【分析手法】「クロスSWOT分析シート」と「財務分析シート」から、さらに、効率的かつ精度の高い経営分析を行う。「クロスSWOT分析シート」を作成し活用することで、強み、弱み、機会、脅威の4象限をクロスして分析することが可能となり、精度の高い戦略アイデアを導き出す。

(ウ) 事業承継を希望する事業所については、経営分析に次の項目を加える

上記の項目に加え、①後継者候補の有無、②後継者候補の区分（親族、従業員、その他）③後継者候補への事業承継意思の伝達、④後継者候補への経営者教育・人脈・技術的な引き継ぎ、⑤従業員・取引先・家族などの理解、⑥事業承継の課題・問題点、⑦事業承継の相談機関、⑧事業承継の準備期間、⑨事業所の他者への譲渡などを分析する。

(4) 経営分析の結果の活用

上記で選定した 40 社の経営計画を策定して得た分析結果は、当該事業者にフィードバックして、事業計画の策定等に繋げていく。また、内部で共有化することで経営指導員等のスキルアップにつなげる。

5. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

これまで、事業者が経営課題を解決するため、経済動向調査結果及び経営分析、需要動向調査の結果を踏まえた事業計画策定を支援し、専門家、金融機関等と連携した伴走型の指導・助言を行ってきた。事業計画策定にあたっては、セミナーの開催や個別相談会、窓口相談、巡回指導時に事業計画の策定を目指す小規模事業者の掘り起こしを行い、経営指導員等による経営革新計画策定支援を行ってきた。

また、岩手県商工会連合会が実施するエキスパートバンク事業や専門家派遣事業等を活用

し、事業計画策定支援を実施して、国、岩手県等の各種補助金等の申請に向けた伴走型の指導・助言を行ってきた。

【課題】

これまでの事業計画策定支援は、小規模事業者持続化補助金等の補助金申請ありきの計画策定が多く、事業者への事業計画の必要性や重要性について理解・浸透が不十分な面も見られた。今後はより小規模事業者が継続的に事業を推進していくために、経営指導員及び外部専門家の活用等によって、事業計画を策定することが一層重要となることの意識付けの浸透を図っていく必要がある。

(2) 支援に対する考え方

事業計画の意義や重要性を理解してもらうために、経営状況の分析を行った事業所を対象に経済動向調査や経営状況の分析の結果・需要動向調査等を踏まえ、経営指導員等が、補助金や融資、経営革新計画申請の有無にかかわらず、事業所の自社の将来を見据えた最適な事業計画策定支援を行い、必要に応じて岩手県商工会連合会の専門家派遣制度等を活用し解決を図る。

経営分析を行った事業者の中から、事業計画策定意欲のある小規模事業者を選定し、5割以上の事業計画策定を目指す。

(3) 目標

項目	現状	R3 年度	R4 年度	R5 年度	R6 年度	R7 年度
①事業計画策定件数	—	18 件				
②事業承継計画策定件数	—	2 件	2 件	2 件	2 件	2 件
計		20 件				

(4) 事業内容

事業計画策定の個別指導会の開催

【支援対象及び募集方法】これまで経営分析を行なった小規模事業者を対象とし、リストを作成し、周知を行う。

【回数】年4回（1回の指導会で4者程度）

【指導内容】定量分析である財務分析と、定性分析であるSWOT分析、販路開拓にかかるリスク回避や販売計画等、専門家等のアドバイスや事例をヒントに事業者の発想転換を促しながら、小規模事業者の事業計画を策定する。

【相談者数】小規模事業者20件（事業承継者含む）

【手段・手法】小規模事業者が、地域の経済動向調査や経営状況の分析及び需要動向調査等をふまえて、目指すべき将来のビジョンに向けて事業計画を作成するため、経営指導員等が外部専門家を交えて、事業計画の策定支援を行い小規模事業者の事業の発展や安定的な営業につなげて行く。

6. 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]

これまで、経営指導員等による支援は、事業計画策定支援が中心となり、計画策定後の実行が小規模事業者任せになる傾向があり、支援実施回数が少ない事業者が見られ、支援が手薄となっていた。

[課題]

小規模事業者持続化補助金を始めとする国、県の施策に取り組んだ事業者に対しては、比較的手厚いフォローアップがなされたが、それ以外については訪問指導が年1回程度など、不十分なものもみられ、計画通り実行されていないケースがあった。今後は、補助金の有無にかかわらず事業計画を策定した事業者については、計画的にフォローアップを行い、進捗状況に応じた支援を行う仕組みに改善していく必要がある。

(2) 支援に対する考え方

事業計画を策定した全ての事業者を対象とし、計画に基づく進捗状況を四半期毎に確認しながら、必要に応じて集中的な支援も行うなど、個社の状況に応じたフォローアップを行なう。

(3) 目標

項目	現状	R3 年度	R4 年度	R5 年度	R6 年度	R7 年度
フォローアップ 対象事業者数	—	20 社				
頻度（延回数）	—	80 回				
売上の増加 事業者数	—	5 社	5 社	5 社	5 社	5 社

(4) 事業内容

事業計画策定事業者へのフォローアップの実施

事業計画策定 20 事業者については、年 4 回計画の進捗状況を確認する。

また、経営指導員等は担当制により、計画の進捗状況を確認するとともに、「売上、収益性、顧客、販路、人材」等各項目に基づき、継続的に指導・助言を行う。

計画と進捗状況とのズレや停滞があるなど進捗状況が思わしくない事業者及び事業承継者については、巡回頻度を増やす等の柔軟対応や細やかな進捗状況確認により、その内容・状況等を確認・分析し、計画の見直しや計画再策定等を行なうとともに、必要に応じて専門家派遣などを活用し、計画目標達成に向けた課題解決策の提案と実行にあたる。

7. 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]

これまでは、東日本大震災、台風 10 号豪雨災害などの復旧・復興に取り組むとともに、事業承継や新たな販路開拓に意欲的な事業者を対象に、事業計画の策定にあたり、専門家派遣の際に経営指導員等が同行し、事業者の課題解決に向けた支援を行ってきた。

また、地元で消費を呼び込むため予約制で「岩泉まつたけ」の料理を提供する「松茸小屋」の開催や、岩泉の食文化として伝承する「いわいずみ炭鉱ホルモン鍋」の製造業者と飲食店を含む 15 社をアピールするグルメマップの作成、「ニッポン全国鍋グランプリ」等への出展等により、個社の販路拡大を図ってきた。また、出展先において、需要動向調査を行い、分析し、把握した上で、個社の事業計画を策定し、自社商品の強みや特徴を理解し、商品のブラッシュアップやブランド化につなげるきっかけを創出してきた。

[課題]

岩泉町の東日本大震災、台風 10 号災害被害の復旧・事業再開はほぼ終わっているが、被災し、被災前の水準に売上を回復していない事業所もある。

岩泉町の主力商品である「岩泉まつたけ」については、高価格商品であるが、主要消費地から遠いため、市場動向や消費傾向などの把握が難しい。また、産地で消費することにより地域に貢献する「松茸小屋」・「まつたけ祭り」の推進支援が必要である。

「いわいずみ炭鉱ホルモン鍋」については、ブランド化の推進と需要開拓を図る出展支援の継続が必要である。また当町来訪者への PR による地元飲食店等における販売促進に向けた商品のブラッシュアップや商談の支援が必要である。

当町の食品製造関係事業者の事業継続のため、商品のブラッシュアップと販路開拓につながる商談会や全国規模のイベントへの参加を図っていく必要がある。

岩泉町の優良な広葉樹の木材資源を活用した、木材及び木工製品を製造している小規模事業者の販路開拓支援を行い、高品質広葉樹材による木製商品のブランド力の強化を図っていく必要がある。

(2) 支援に対する考え方

事業者支援する中で当会は独自の展示会等を開催することが困難であるため、本計画に基づき首都圏等で開催される出展会及び商談会への出店を目指す。出展にあたっては、外部専門家等を活用した事前・事後の出展支援を行い、製品・サービス等のブラッシュアップを行う。出展期間中には、商談等に同席し、成約に向けた支援を行うとともに、出展スペースの陳列・接客などきめ細かな伴走支援を行う。

まつたけについては、調査結果を踏まえて中央市場及び大消費地における販路開拓や商談成約に向けた支援を行う。

また、市場取引先等を介した最終消費者のニーズ調査や調理法の情報は、地元旅館等にフィードバックし、更なる「松茸小屋」の発展に資する。

(3) 目標

項目	現状	R3 年度	R4 年度	R5 年度	R6 年度	R7 年度
ア. 岩泉まつたけのブランド化の推進 支援対象事業者数	—	7社	7社	7社	7社	7社
①新たな成約件数/社	—	1社	1社	1社	1社	1社
②松茸小屋開催によって売上増加		20万円	20万円	20万円	20万円	20万円
イ. いわいずみ炭鉱ホルモン鍋の出展事業者数	—	3社	3社	3社	3社	3社
売上増加額/社	—	10万円	10万円	10万円	10万円	10万円
ウ. 広葉樹木材製品の販売促進支援事業者数	—	2社	2社	2社	2社	2社
成約件数/社	—	1社	1社	1社	1社	1社
エ. 岩泉の食の販売促進支援による事業者数	—	2社	2社	2社	2社	2社
成約件数/社	—	1件	1件	1件	1件	1件

(4) 事業内容

ア. 「岩泉まつたけ」のブランド化の推進

岩泉町は、かつて存在した「まつたけ研究所」や、地域関係者の努力によってマツタケの産地として認知されるに至っており、「岩泉まつたけ事業協同組合」では「岩泉まつたけ」として地域団体商標を取得している。

また、「岩泉まつたけ事業協同組合」の「マツタケマイスター」の活用により、更なる品質向上とブランド力の向上によって、より有利な取引を図るとともに地元への還元により地域の活性化につなげる。

更には、貴重な国産マツタケの産地での食の機会を創出するため、「松茸小屋」や「まつたけ祭り※5」の開催を支援し、「松茸小屋」開催事業者の売上増加と、交流人口の増加による地域活性を図る。

※5「まつたけ祭り」：マツタケの発生期に約100人の来客を募り、町内宿泊施設でマツタケ料理を楽しむイベント。(来場者を対象にマツタケのセリや即売も行う。)

①首都圏などへの販路開拓

【支援対象】「岩泉まつたけ」取扱い業者3者ほか

【支援内容】需要動向調査によって得られた情報により、更に有利な取引のため首都圏等に存在する最終消費事業者に、求められる規格・品質商品の直接供給の商談・成約を目指す。

【商談先】中央市場関係者、京都

②イベント開催による産地での売上向上

【支援対象】毎年9月中旬に開催する「松茸小屋」参加業者など4者

【イベント開催による売上向上】産地でマツタケを食すイベントとして「松茸小屋」・「まつたけ祭り」の開催により、地元宿泊事業所等の売上向上を図る。

【イベント開催のための広告宣伝】マツタケ関係のイベント開催のため、ポスター作製配布と新聞への開催広告・商工会のホームページに掲載を行う。

イ. 「いわいずみ炭鉱ホルモン鍋」の販売促進支援

全国規模のイベントである「ニッポン全国鍋グランプリ」、「B-1グランプリ」に出展し順次成績を上げ、両グランプリ共に好成績をおさめている。これに伴い「いわいずみ炭鉱ホルモン鍋」は徐々に売上の増加につながっている。今後更に「いわいずみ炭鉱ホルモン鍋」としてのブランド化を図っていくために両イベントに継続参加していく必要がある。

また、岩泉町を訪れる観光客等への紹介、PR・販売促進ため「いわいずみ炭鉱ホルモン鍋」ガイドマップ及びポスターの配布を行い、地元飲食店の売上の向上を図っていく。

さらに、当会ホームページ上のネット通販ページやイベント参加結果の更新のほか、新商品紹介などの情報更新と充実を図り製造事業者の売上の増加を図る。

①全国規模のイベントへの出展支援

【支援対象】「いわいずみ炭鉱ホルモン鍋」製造6社、提供店9社

【名称】ニッポン全国鍋グランプリ、B-1グランプリ

【展示会等の概要】「ニッポン全国鍋グランプリ」は、日本の安心安全で豊かな鍋文化を一堂に会し、優れた鍋文化を発掘・表彰し、日本の「和食」として世界に発信する食のイベント。

「B-1グランプリ」は、地元の人に愛されている安くておいしいご当地グルメのブランドを世に広めていくための「まちおこしイベント」。

【来場者数】ニッポン全国鍋グランプリ 2019 姫路 103,000 人、2019 B-1グランプリ in 明石 314,000 人

【出展者数】ニッポン全国鍋グランプリ 全国から 54 店舗出展
2019 B-1グランプリ in 明石 全国から 55 店舗出展

②「いわいずみ炭鉱ホルモン鍋」製造事業者及び飲食店への支援

【支援対象】「いわいずみ炭鉱ホルモン鍋」製造6者、提供店9者

【支援内容】町内に訪れる観光客等をホルモン鍋製造・販売店と提供飲食店に誘導するための、ポスター・ガイドマップの制作配布、商工会ホームページへの掲載、商工会ホームページによるネット通販の実施

ウ. 広葉樹の木材製品の販売促進支援

岩泉町の特徴として広大な森林に多くの優良広葉樹資源を有しており、何年もかけて乾燥させた天然材を用いた無垢材による家具、木工品、木工クラフトなどの生産が続けられている。

好経済、本物志向・高級志向の中で成長してきたが、近年は人口減少時代に入るなど社会変化により販売も伸び悩み、事業者数も減少している。地元で国産の広葉樹材を産するという強みを生かし、広大な森林に囲まれた町として、これら木材関連事業の振興を図る必要がある。

販売促進支援として、県内イベントへの出店のほか、首都圏で行われる「東京都WOODコレクション（モクコレ）」や「ジャパンホーム&ビルディングショー」など木材展示商談会への出店支援を行う。

木材展示商談会

【支援対象者】製材業者、家具・木工クラフト製造業者、木材販売業者

【出展先】事業者が求める業種毎のトレードショー、又は消費者等の展示販売等（2社程度）

【展示会等の概要】各社の商品の陳列、パンフレットや画像により来場者に商品紹介と説明を行い商談する。

【来場者数】「ジャパンホーム&ビルディングショー」工務店、ハウスメーカー、設計・デザイン事務所、建設会社、デベロッパー、リフォーム会社など約40,000人、「東京都WOODコレクション（モクコレ）」約4,500人。

【出展者数】ジャパンホーム&ビルディングショー（260社/500ブース）
モクコレ（41都道府県から268事業者2社）

エ. 岩泉の食の販売促進支援

岩泉町では多種多様な食品を製造しているが、中にはこの地方の独特の特徴を有するものもあり、域外への販路拡大が可能と思われる小規模事業者がある。これらのうち、菓子製造業6者や水産加工業5者、酒造1社などの中には、町外に販路を持つ事業者もあるが、少子高齢化の中で人口減少し地域経済が縮小していることから、売上げの増加を図るため更なる販路開拓が必要である。

菓子類製造事業者を核として、町内食品製造業者を対象に「いわて食の商談会」など各種イベントの機会をとらえ、域外への販路拡大を図る。

また、「いわて食の商談会」や全国規模の食のイベント等への参加によって、商品の宣伝と併せ消費者ニーズや情報を収集し自社商品のブラッシュアップと品質向上、更には魅力ある新商品の開発を目指し、龍泉洞を訪れる観光客を「森と水の癒しの町 岩泉町商店街マップ」や街中ガイドを活用して商店街の個店に誘客することにより、個店の販売促進と商店街の賑わいを図る。

「いわて食の商談会」や全国規模の食のイベント

【支援対象者】食品製造業者、食品製造関連する事業者

【名称】いわて食の大商談会（2社程度）

【展示会等の概要】各社自慢の食材・商品を陳列し、実際に試食等を行いながら、来場者に商品紹介と説明を行い商談する。

【来場者数】県内外の食品加工メーカー、小売、流通企業、外食産業等のバイヤー約200社

【出展者数】全体出展者約100社

8. 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]

これまで、本会のプロジェクトマネージャー4名、事務局長、岩手県商工会連合会の専門経営指導員1名、外部審査員として岩泉町経済観光交流課長、岩泉町農林水産課長、外部有識者1名で構成した「岩泉商工会プロマネ会議」会議を年2回開催し、PDC Aサイクルにより事業の実施状況、成果の評価・見直し案の提示を行い、年度終了後、本計画の実施状況及び成果について評価・検証行ってきた。

正副会長会議において、評価・見直しの方針を決定するとともに、本会の理事会に報告し承認を受けている。

[課題]

岩泉商工会プロマネ会議は年2回開催され、外部審査委員を交えて成果の評価・見直しを行ってきた。これまで、年度当初の目標確認と年度末の実績確認・事業評価を行ってきたが、進捗状況の把握が不十分だったため、年度の目標達成に向けた対応につながらないこともあった。

また、町の「中小企業・小規模企業振興条例」や、現在策定中の「町中小企業振興計画」に基づき町行政との連携を密にし、事業を円滑に遂行する必要がある。

(2) 事業内容

本会では、岩泉町経済観光交流課長、岩泉町農林水産課長、商工会事務局長、法定経営指導員、外部有識者として中小企業診断士等をメンバーとし、プロマネ会議を年3回開催する。

1回目の会議では、経営発達支援事業の当初の目標及び事業実施方針、進捗状況等について確認し、2回目の会議では年の中間の進捗状況の確認と、町の新年度予算編成に向け11月を目途に開催し、3回目の会議では、当初の目標と照らし合わせて事業評価を行うとともに、次年度へ向けての課題の洗い出しを行う。

なお、プロマネ会議の結果は、理事会に報告するとともに、事業実施方針等に反映させ、年1回、本会ホームページ及び会報へ掲載することにより、地域の小規模事業者等に公表する。

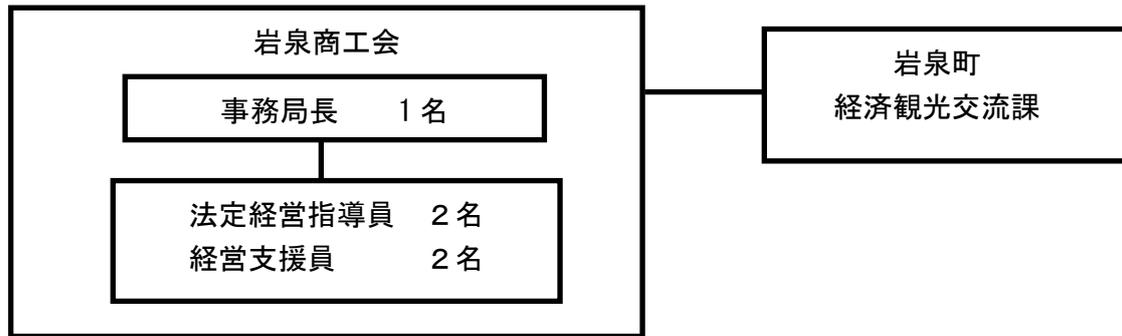
(別表2)

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2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: 富岡 勉、田上 篤
- 連絡先: 岩泉商工会 TEL0194-22-3245

② 当該経営指導員による情報の提供及び助言

経営発達新事業の実施・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

〒027-0501
岩手県下閉伊郡岩泉町岩泉字中野 40-42
岩泉商工会
TEL : 0194-22-3245/FAX : 0194-22-5399
E-mail : iwaizumi@shokokai.com

② 関係市町村

〒027-0595
岩手県下閉伊郡岩泉町岩泉字惣畑 59 番地 5
岩泉町経済観光交流課
TEL : 0194-22-2111 (550) / FAX : 0194-22-5577
E-mail : iwaizumi-info@town.iwaizumi.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3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
必要な資金の額	3,550	5,275	5,275	5,275	5,275
講師謝金	453	453	453	453	453
講師旅費	46	46	46	46	46
通信運搬費	21	21	21	21	21
展示会等実施・出展費	2,201	3,926	3,926	3,926	3,926
広報費	829	829	829	829	829

(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
国庫補助金、県補助金、町補助金、県連補助金、会費収入、手数料収入、受託料収入

(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
連携者なし
連携して実施する事業の内容
連携者なし
連携して事業を実施する者の役割
連携者なし
連携体制図等
連携者なし