

地域再生計画

1 地域再生計画の名称

ニューノーマル時代を切り拓く地域の稼ぐ力向上プロジェクト

2 地域再生計画の作成主体の名称

北海道旭川市

3 地域再生計画の区域

北海道旭川市の全域

4 地域再生計画の目標

4-1 地方創生の実現における構造的な課題

新型コロナウイルス感染症の影響によって、市民の外出自粛の動きによって、飲食サービス業の売り上げが激減し、経営状況が厳しい事業者が多数出てきたほか、関連産業である食品製造業や他分野のサービス業等にも連鎖し、地域経済に悪影響が及ぼされることが懸念されるなど、域内需要に頼った経済構造の脆弱性が現れたところである。

特に、食品製造業の製造品出荷額は約 750 億円で本市の約 35%を占める基幹産業であるが、RE S A Sによると、2015年の当市の食品製造業の移輸出収支額は△645 億円であり、域外に対して十分な稼ぐ力があるとは言えない状況である。域外取引拡大のため、中小規模事業者を中心に百貨店における北海道物産展へ出店を行ってきているが、コロナ禍の影響による中止や規模の縮小によって、令和元年度は約 10 億円あった物産展の今年度の取引額は、前年比 24%にとどまっており、実績を大きく下げる見込みであり、特定の販路に依存した構造的な課題が露見した。

しかしながら、北海道のブランド力は依然強固であり、国内においては、株式会社ブランド総合研究所が行っている地域ブランドランキングにおいて、12年連続1位となっていることに加え、海外においては、台湾、香港をはじめとする東南アジアにおける北海道の知名度は約7割と東京に次いで高く、日本に

一番近い隣国ロシアにおいても、極東連邦管区を中心に北海道とのビジネスの重要性が注目されている状況であり、巣ごもり需要もあって、北海道の商品のニーズは各方面にあり、そのターゲットの発見とアプローチ方法が課題である。前進事業においては、物産展を通じて、小売店に働きかける事業を行ってきたが、異文化である商品を日常生活にいかに溶け込ませるかについて課題があったところである。

また、コロナ禍において、ICTなどの先端技術の導入が促進し、Society5.0時代への対応が進むニューノーマル時代となり、ビジネスモデルは対面型から非対面型へ商取引が変化しつつあり、また販売チャネルも変化しているなか、民間事業者においても従来型の取引から、早急に対応していくことが迫られている。

したがって、域内経済に依存していた当市の飲食サービス業や食品製造業は、業態転換や海外展開によってこのニューノーマル時代を切り拓き、域外の稼ぐ力向上に舵を切ることが、地方創生の実現に向けた最大の構造的な課題である。

4-2 地方創生として目指す将来像

【概要】

旭川市は、33万人を超える人口を有する北北海道の中核中核都市であり、医療福祉施設や教育施設等の都市機能が充実していることに加え、交通の要衝、物流の集積地となっており、一次産業、二次産業、三次産業とそれぞれの産業分野において多様な産業形成が為されている。特に地域の稼ぐ力を発揮するために重要な製造業においては、北北海道の新鮮な農産物や海産物が集まることを背景として、食料品製造業が工業統計における製造品出荷額、従業者数においていずれも30%を超えるなど、主要産業として重要な役割を担っているほか、飲食サービス業が切磋琢磨をしながら発展し、街の賑わいを支えている。

当市の食料品製造業や飲食サービス業は、域内の市民向けが主な販路となっているほか、国内の百貨店等で開催される物産展等を中心に、質の高い農産物や海産物の加工品を北海道というブランドを生かしながら、対面方式でPRすることで多くのファンを獲得し、物産展等自体での売上はもちろんのこと、人

気の高い商品を定番として百貨店に扱っていただくことで、恒常的な売上の拡大にも寄与してきたところである。

しかし、今般の新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う外出自粛の影響によって、飲食サービス業の経営に深刻な打撃を与えているほか、食料品製造業についても、域内取引が激しく落ち込んでおり、物産展等の開催が激減することによって域外の取引も縮小していることから、今後の事業継続が懸念され、地域雇用の喪失や地域経済の衰退にも繋がりがねない状況である。

一方で、近年、Society5.0時代への対応として、ICTなどの先端技術の導入が企業でも進められ、新型コロナウイルス感染症の影響からオンライン商談会といった非対面式の商談ツールなどの活用も急激に進んでおり、民間事業者のアンケート調査によると、40%以上の企業がオンライン商談の導入を既に行っているという結果も出ていることから、本市としても早急にデジタル化への対応が必要である。

このことから、本事業においては、短期的には、急減する販売機会の創出や飲食サービス業の多角化を目的として、ICT等の先端技術を活用した販路拡大の取組を進めるとともに、中長期的には、これまで本市の事業者が培ってきた物産展等でのノウハウやネットワークを活用し、先端技術等を活用した取組や本市が取り組みを進めているデザイン思考とを有機的に連動を図りながら、新型コロナウイルス感染症を契機として、社会情勢の変化に左右されない足腰の強い稼ぐ力を身につけてもらい、事業者の経営基盤の強化を図るとともに、雇用の確保や充実に繋げ、地方創生にとって重要な持続的な地域経済の活性化を目指すものである。

【数値目標】

K P I	事業開始前 (現時点)	2021年度増加分 1年目	2022年度増加分 2年目
本事業を活用した商談成立数(件)	0	20	50
海外展開に向けた商品サービスの 開発件数(件)	0	10	10
本事業を活用した商談会等への参	0	20	50

加企業数(件)			
---------	--	--	--

2023年度増加分 3年目	KPI増加分 の累計
50	120
10	30
50	120

5 地域再生を図るために行う事業

5-1 全体の概要

5-2の③のとおり。

5-2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

○ 地方創生推進交付金（内閣府）：【A3007】

① 事業主体

2に同じ。

② 事業の名称

ニューノーマル時代を切り拓く地域の稼ぐ力向上プロジェクト

③ 事業の内容

既存のビジネスノウハウに、新しい生活様式とポストコロナ時代を組み合わせた時代をニューノーマル時代と定義し、それを切り拓き、企業の稼ぐ力を向上させるため、①地域経済を牽引することが期待できる事業者②業態転換を図ろうとしている事業者③海外展開等の新事業展開を目指している事業者等を主な支援対象とし、旭川地域産品マーケティング支援事業実行委員会が主体となり実施する。

1 ニューノーマル時代における足腰の強い稼ぐ力の強化事業

ICT技術を始めとする先端技術を取り入れ、リモートによるマーケティング調査や商談会の開催など、デジタル化に対応すると同時に、人の移動の制限が解除された時には、既存のノウハウとデジタル化をデザイン思

考で融合させることで、双方向のコミュニケーションの中で、新たなブランディングを行い、足腰の強い稼ぐ力の強化を図る。

(1) ICT技術等を活用したマーケティングの実施

・デザイン思考によるターゲットのニーズや組み立てを設計し、巣ごもり需要による家庭での料理機会や宅配サービスの需要が高まっていることから、食卓に旭川の食材を活用した料理を取り入れることを想定した、オンラインワークショップを展開することで、B to Cのアプローチを行うと同時に、参加者のSNSへの投稿を促し、消費者視点でのブランディングを図る。

・ポストコロナ時代、需要がさらに高まると予想される宅配サービス事業者や、V字回復が期待される飲食店に対し、オンライン商品説明会で複数の地元事業者がリモートで調理実演し、それを地域の食に魅力としてデザインすることで、取り扱う事業者にとって付加価値が高まる提案を行うことで、B to Bの取引拡大を目指すと同時に、取引成立後は地域の新しいメニューをさらに提案すると同時に、地域を発信して交流人口を増やすための拠点となるような提案を行う。

(2) リモートにおける商談機会の創出

・今までのバイヤーを招聘した対面式商談形式は、コロナ禍における変化によって、相手方の受入が困難な場合があることから、事前に商品を送り、電子パンフレットや動画等を活用したリモート商談の実施体制を構築する。

・リモート商談体制は、コロナ禍における代替措置とするのではなく、ポストコロナ時代においても対面商談と同等の効果をもたらすため、事業実施体制をデザインし、観光資源や地域資源を組み合わせることで、ニューノーマル時代の新たなプレゼン様式として確立させる。

・商談先については、前進事業で得られたビジネスパートナーを中心に、北海道貿易物産振興会、北海道国際流通機構、日本貿易振興機構（JETRO）、北海道や民間の展示会主催会社等と連携を図り、デザイン思考によって、商品や製造工程を紹介する販促媒体の制作、商品サンプルの提供、オンライン商談、商談後のフォローアップの仕組みを構築し一体的に

支援する。

・また、地域の優位性（原材料の集積地、安価な製造コスト等）を生かしてOEM事業の拡大や新事業としての実施を目指す事業者が増えてきていることから、それらの事業者についても主要な支援対象者とし、受注拡大を目指す。

(3) 国外との越境EC、ライブコマースの活用に向けた取組

インバウンド需要の減少により影響を受けている事業者を中心に、今後、市場拡大が見込まれる越境EC及びライブコマースの活用支援を行う。

(4) 小さな拠点・メディア・インフルエンサーをターゲットとしたプロモーション

コロナ禍において一層影響力を増しているインフルエンサーやメディアをターゲットとし、本市が進めているICTパークの機能を活用しながら、リアルとオンラインの両輪で旭川の資源をプロモーションし、ストーリーの露出によるブランド化と販路拡大を図る。また、当市の商品を扱っている小さな拠点と連携し、消費者向けに商品と地域資源を一体化したプロモーションを行うことで、交流人口の拡大を目指す。

(5) 海外拠点構築の支援

市場調査の結果、海外マーケットに商機を見だし、拠点を構築するために進出を希望する企業に対し、店舗展開のために必要となるソフト型支援や、現地企業と連携した法人設置や生産体制構築などの支援を行う。

2 新事業展開・業態転換を推進する事業

地域の産業支援機関である旭川産業創造プラザや地域商社である旭川地場産業振興センターと連携を図りながら、新事業展開・業態転換を目指す飲食サービス業や製造業等事業者を掘り起こし、商品開発から販路開拓までを一体となって伴走支援するほか、足腰の強い稼ぐ力を構築するための支援をする。

(1) 企業が海外へ進出するにあたっての外国語対応及び許認可取得の支援 域内取引を行っていた事業者が、海外に進出してビジネスを行うにあた

って、必要な外国語対応及び許認可取得の支援を行う。

(2) 相手方の国に対応するパッケージ開発支援

飲食サービス業等自社のノウハウを商品化するにあたって、展開する国に合わせたパッケージ作りの開発支援を行う。

(3) 海外進出や業態転換を行うにあたってのワンストップ相談窓口開設

海外進出にチャレンジする事業者や、業態転換を行う事業者に対して、ワンストップ相談窓口を開設する。

④ 事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

本事業については、ニューノーマル時代を切り拓く稼ぐ力向上に対応する呼び水的な事業であり、事業が軌道にのった段階で、事業の中核を担う物産協会において、事業者からの手数料収入を得ることや、拡充分については一般財源を充当し、自立を目指していく。

【官民協働】

本事業の推進にあたっては、地方公共団体のみならず、旭川商工会議所、あさひかわ商工会、一般社団法人旭川物産協会、一般財団法人道北地域旭川地場産業振興センター、一般財団法人旭川産業創造プラザ、旭川信用金庫などが推進主体となり、自治体やデザイン団体と連携を図りながら進める。

【地域間連携】

事業者の新たな稼ぐ力の構築は、圏域の資源を全体で見せることによる相乗効果が期待されることから、旭川地域産品マーケティング支援事業実行委員会やサハリン文化経済戦略協議会の会員である自治体と連携しながら事業を実施する。

【政策間連携】

本事業については、製造業の進出支援のほか、サービス業の業態転換などの産業施策のほか、当圏域の食文化、生活文化、観光資源 PR などの観光施策、域外の稼ぐ力向上の商業政策をミックスした事業であり、複数の政策を合わせて展開していく事業である。また、本地域が進めてい

るデザイン事業と連携し、効果的な事業設計を行う。

- ⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（KPI））
4-2の【数値目標】に同じ。

- ⑥ 評価の方法、時期及び体制

【検証方法】

毎年度8月頃に「旭川市総合戦略検討懇談会」において、総合戦略に基づく各施策の評価・検証を行う中で、交付対象事業についても実施状況の総括及び改善に係る意見聴取を行い、次年度以降の事業に反映させる。

【外部組織の参画者】

大学教授，旭川商工会議所，旭川物産協会，旭川平和通商店街振興組合，指導農業士，旭川信用金庫，ハローワーク，連合北海道旭川地区連合会，北海道新聞社，旭川社会福祉協議会，旭川市民生児童委員，税理士，公募市民

【検証結果の公表の方法】

旭川市ホームページにおいて結果報告書を公表する。

- ⑦ 交付対象事業に要する経費

- ・ 法第5条第4項第1号イに関する事業【A3007】

総事業費 28,250 千円

- ⑧ 事業実施期間

2021年4月1日から2024年3月31日まで

- ⑨ その他必要な事項

特になし。

5-3 その他の事業

5-3-1 地域再生基本方針に基づく支援措置

該当なし。

5-3-2 支援措置によらない独自の取組

該当なし。

6 計画期間

地域再生計画の認定の日から 2024 年 3 月 31 日まで

7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

7-1 目標の達成状況に係る評価の手法

5-2 の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

7-2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4-2 に掲げる目標について、7-1 に掲げる評価の手法により行う。

7-3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5-2 の⑥の【検証結果の公表の方法】に同じ。