

経営発達支援計画の概要

<p>実施者名 (法人番号)</p>	<p>黒松内町商工会 (法人番号 3440005002192)</p>
<p>実施期間</p>	<p>平成29年4月1日～平成34年3月31日</p>
<p>目標</p>	<p>黒松内町商工会は、各支援機関と連携し、小規模事業者との伴走型支援により、下記の目標及び実施方針により経営発達支援事業を実施していきます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ <u>需要を見据えた支援により、個店のレベルアップを図り、商店街全体の魅力をUPさせます。</u> ・ <u>各機関と連携しながら、黒松内ファンを増やすための事業、及び交流から移住への波及ビジネスの発展を行います。</u>
<p>事業内容</p>	<p><u>1. 需要志向型の経営支援を行い、魅力ある商店街をつくります。</u> 自社の経営資源を可視化し、経済動向や消費動向などデータに基づいた経営計画の策定により魅力ある店づくりを行います。また円滑な事業承継を行うことにより、魅力ある商店街づくりに発展させます。</p> <p><u>2. 地域商店・地域食堂で、新たな需要を開拓します。</u> 町内白井川地区に買い物難民対策として、複合施設が建設予定ですが、地域商店、地域食堂の仕組みを模索し、新たな需要を開拓することと、買い物難民の解消と雇用の創出を図ります。また、道の駅に隣接するため、特産品の試作販売等にも活用します。</p> <p><u>3. 黒松内にしかない「逸品」づくりを通して、新たな取引（販路）が生まれる為の支援をします。</u> 地域資源、未利用資源を発掘し、必要に応じて支援機関と連携しながら、黒松内オンリーの特産品を開発し、販路の開拓の支援も行います。</p> <p><u>4. 地域機関と連携して、移住ビジネスを発展させます。</u> 町と連携しながら、移住の促進を図り、定住に際し建設業者等の需要機会の増大を図ります。</p> <p><u>5. 農商工連携により体験型観光・滞在型観光に取り組みます。</u> 農業者などと連携し、体験型・滞在型の観光客誘致を行うことにより、交流人口の増加を図ります。</p>
<p>連絡先</p>	<p>〒048-0101 北海道寿都郡黒松内町字黒松内 631-20 黒松内町商工会 TEL 0136-72-3231</p>

(別表 1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

黒松内町の現状

1 黒松内町の位置・面積・地勢・気候

本町は北海道南西部の後志総合振興局管内 1 市 19 か町村の中でも一番南に位置し、北は寿都町の日本海、南は長万部町の太平洋を臨み、その距離僅か 28 km の特殊な地形で、地域の広がり東西に 29.3 km、南北に 19.7 km で、総面積は 345.65 k m² となっています。

高山や平野は少なく、ほとんどがなだらかな丘陵地帯で、町の中央部を朱太川が貫流し、その水系に属する中小の河川が平坦部に張り巡り、これらの流域が稲作、畑作及び酪農地帯となり、その周りが豊かな森林を擁しています。

この黒松内低地帯と称される特異な地形が、春から夏にかけて太平洋側の内浦湾で発生した濃霧を月越山脈や天狗山に運んでくる風洞的な作用をはたかせています。

気象は、地勢や地形から日本海と太平洋双方からの影響を受け、春から夏にかけては内浦湾で発生した濃霧によって気温が下がりしばしば低温に見舞われます。

冬の日本海からの北北西の風の際は、風上の作開地区方面は強風小雪、風下の市街地区以南方面は弱風多雪です。

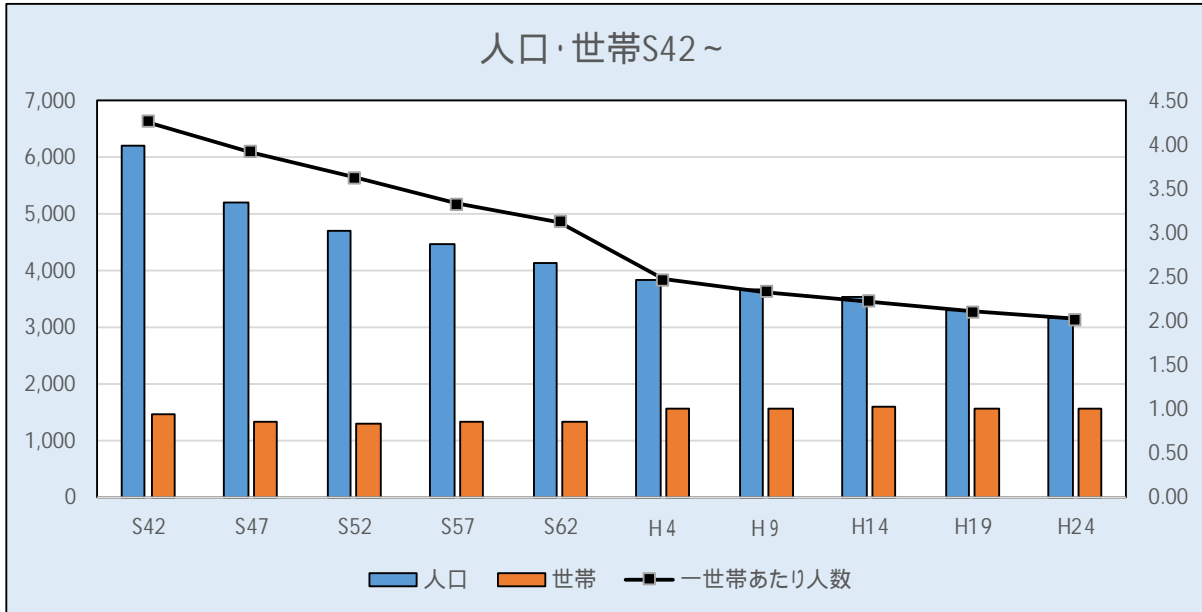


北の日本海、南の太平洋ともに、僅か百数十メートルで、直接海に面していない地形です。

2 人口・世帯

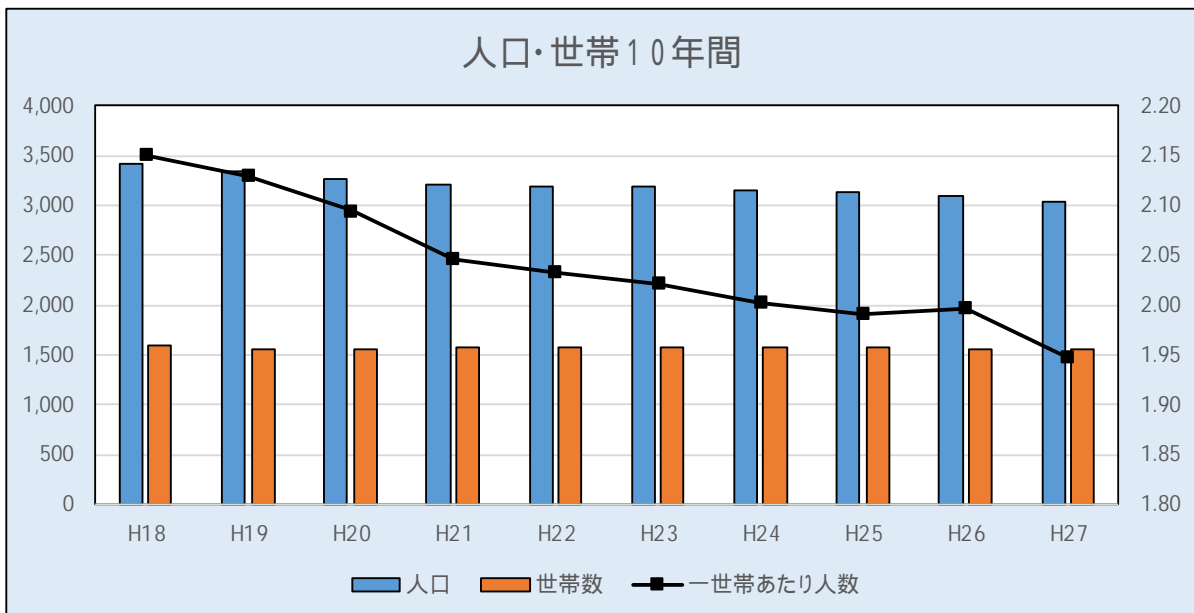
本町の人口は、昭和40年代を境に減少に転じ、平成27年3月31日現在3,032人（住民基本台帳）で、約18年前の平成9年と比較すると642人の減となっています。ここ10年間の人口の変化を見ると、それ以前と比較して減少がゆるやかになってきています。

	S42	S47	S52	S57	S62	H4	H9	H14	H19	H24
人口	6,226	5,215	4,716	4,468	4,153	3,855	3,674	3,543	3,309	3,186
世帯	1,458	1,330	1,298	1,338	1,327	1,558	1,576	1,592	1,566	1,574
一世帯あたり人数	4.27	3.92	3.63	3.34	3.13	2.47	2.33	2.23	2.11	2.02



資料：住民基本台帳（各年12月31日現在）

	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27
人口	3,425	3,335	3,266	3,219	3,198	3,196	3,153	3,138	3,104	3,032
世帯数	1,592	1,566	1,559	1,573	1,573	1,581	1,574	1,576	1,554	1,557
一世帯あたり人数	2.15	2.13	2.09	2.05	2.03	2.02	2.00	1.99	2.00	1.95

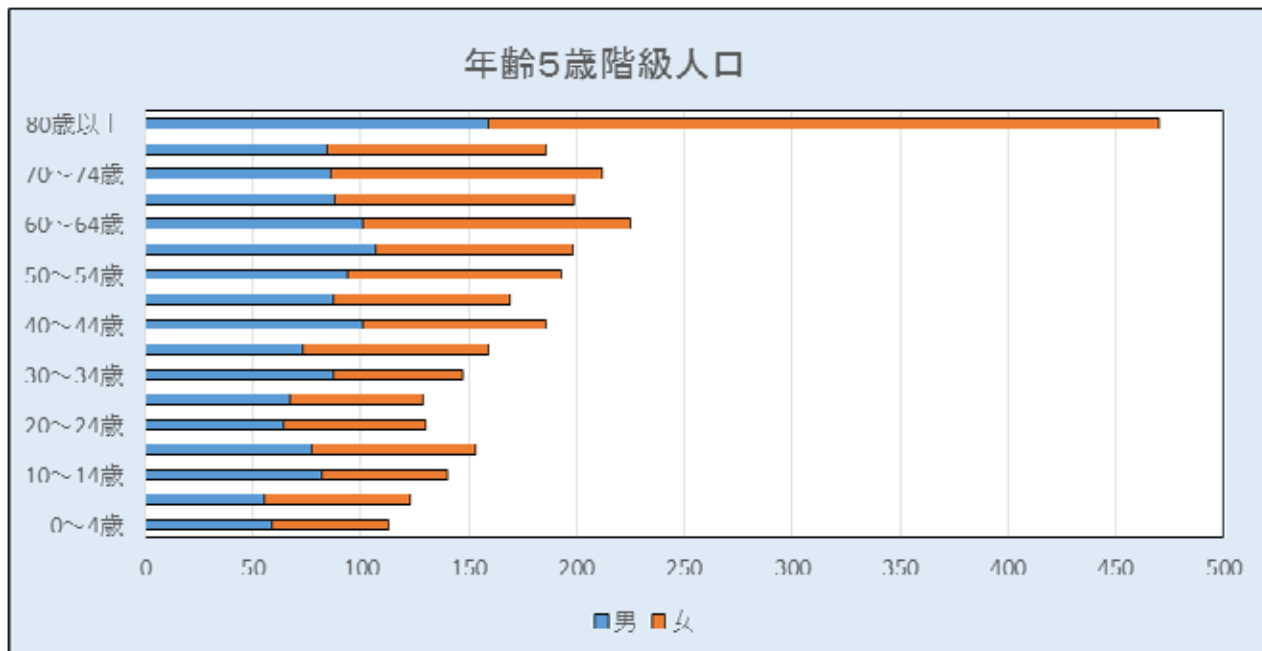


資料：住民基本台帳（各年3月31日現在）

一方、世帯数は1,557世帯と昭和から平成に掛けて増え、近年はほぼ横ばい状態です。これは、後述の福祉施設に勤める若い人たちが増加したためだと思われます。

3 人口構成

平成26年1月1日現在の人口構成は、下の図のようになっており、高齢化の進展が顕著になっているのが伺えます。人口に占める65歳以上の割合は34.1%となっており北海道の26.8%よりかなり高くなっています。



4 産業

(1) 農業

黒松内町は、夏の天候が悪く、農作物があまり育たないため、必然的に酪農が盛んになりました。その後、高度経済成長による産業構造の変化などにより、機械化と大規模化を余儀なくされ、小規模農家の離農が始まり、農家の若者の流出による過疎化と高齢化が進みました。最近では、酪農の他に小麦や蕎麦、馬鈴薯などの作物も増えて来ています。

本町の農家戸数は、統計数値のある昭和48年以降減少を続け、昭和60年に295戸（世界農林業センサス）存在した農家は、平成22年に86戸まで減少し、とりわけ専業農家戸数の減少が大きくなっています。また、昭和60年に1,088人を数えていた農家人口も、平成22年には216人に減少しています。農家戸数はこの25年間で3割以下に、農家人口も激減しました。

(2) 福祉

昭和31年に児童養護施設「黒松内つくし園」が開設され、その後養護老人ホームや知的障がい児童施設なども開設されて、今では黒松内だけで大きく分けて11施設、入所者数約640名、職員数337名程で関係者の合計は1,000人近くにもなり、人口3,032人の1/3を占めています。この福祉施設のお陰で若い人は割に多く住んでいます。

また法人予算は50億円を超え、町の一般会計予算の39億円を超える規模で、大事な産業となっています。

(3) 観光

当町は、名所、旧跡が無く、観光の取組がありませんでした。

唯一あったのは「北限のブナ林」だけでした。

そこで町は、昭和 60 年、まちづくり推進委員会を設立し、昭和 61 年に「**ブナ北限の里づくり構想**」が提言されました。

主な内容は以下の通りです。

○「北限のブナ林」を中心とする優れた自然

○農村特有の牧歌的風景

- ① ブナ北限の里らしい自然体験、農業・農村体験の提供
- ② ブナ北限の里らしい美しいアメニティの創出
- ③ ブナ北限の里らしい新鮮で安全なグルメの提供
- ④ ブナ北限の里らしい学習、文化イベント、スポーツの充実

ハード事業

- ・トワ・ヴェール（手作り加工センター）H5 年～：ハム、チーズの製造
- ・歌才自然の家（自然体験学習宿泊施設）H3 年～：公社
- ・オートキャンプ場、ブナセンター H5 年～：町営
- ・トワ・ヴェールⅡ（道の駅）H11 年～：パン、ピザの販売、特産品の販売
- ・ぶなの森（温泉）H10 年～

ソフト事業

- ・ハム・チーズの製造、パンの製造販売など
- ・歌才ブナ林・添別ブナ林、朱太川の活用
- ・フットパス・ブナウォッチングなど
（フットパスコースの整備のために、わざわざ訪れる黒松内ファンもいます。）
- ・景観条例、景観修景や自然体験学校、農家民宿、農村体験など

上記「ブナ北限の里づくり構想」は社会構造の激変から、一次産業の衰退をはじめ様々な要因などで人口減少が加速され、消費購買力も著しく減少してきたため、農業のほかに基幹産業を持たない本町の基盤を揺るがす大きな問題となったのが発端です。早急な人口減対策は困難だとしても、農村風景を維持し自然環境の保全保護・自然体験をアピールした「都市との交流」がこの構想の重要なコンセプトの一つです。

商工会としては、将来的な購買力低下に危機感を持ち、この事業推進のため「町づくり推進委員会」にメンバーとして参画・提言し官民一体となって取り組んできました。「都市との交流」を目指したこの事業は、ハードとしての体験交流施設の整備やソフト事業としての特産品の開発販売を促進し、平成 17 年からは「交流から定住へ」という新たな観点が加わり、黒松内の魅力を求めて移住してきた方は 16 家族 57 名となり、1/3 以上の方は起業されて、1/3 の方は農家を営んでおり、特色を持った方々が移住されています。

この構想の重要な一翼を担う第 3 セクターである「(株)ブナの里振興公社」の運営については、民間経営者の培ったノウハウを生かすと共に、商工会として経営指導に助力しています。

「ブナ北限の里づくり構想」が提言されてから 30 年が経過した今では、官民挙げて様々な事業を行い、年間 15 万人の観光客が訪れるようになっています。



天然記念物 歌オブナ林

黒松内市街地から2kmの場所に約9.2haのブナ原生林が広がっています。

昭和3年10月22日、自生北限のブナ林として天然記念物に指定。以後2回の伐採の危機（太平洋戦争時に木製戦闘機用プロペラ材、昭和29年時の村の赤字財政補填）がありましたが、ブナの学術的な価値の保存を訴えた大学教授と地域住民の嘆願により難を逃れ、現在に至っています。

平成20年に開催された「北海道洞爺湖サミット」において、気候変動のモニタリングサイトがブナ北限の地域に配置することが提案されるなど、ブナの北進及び動物の生態変化の監視にも重要な役割を果たすことが期待されました。



農村特有の牧歌風景

農村特有の田園風景、牧歌的風景は、農村の「生業」がもたらすものであり、食料に負けず劣らず農業が生み出す重要な産物です。

町内各所には牧草地が広がり、なだらかな丘陵地に草を食む牛やサイロがアクセントとなった牧歌的な風景を眺めることができます。

ゆったりとした農村風景とブナ林を中心とした自然風景が、黒松内の空間を築いています。

※ 写真中心の木はブナ、放牧地でもシンボルとして保存されている事例です。

観光から交流、交流から定住への考え方

大規模イベントによる観光客誘致→体験観光によりリピーター増加→**黒松内ファン**を増やす→ブナウォッチングやフットパスなどの事業により地域交流→移住お試しハウスなどにより2地域居住→完全移住という考え方です。

プロセスと波及効果

プロセス	イベント等	波及業者等
1. イベントによる観光客誘致	ビーフ天国	農業者：一次産品 製造業：特産品等販売 小売業：飲食物、土産品販売 建設業：会場設営など
2. 体験観光によるリピーター増加	農業体験、 カヌー、釣りなどの川遊び体験 フットパス ブナウォッチング	農業者：体験観光 飲食・宿泊業：飲食、宿泊代 小売業：飲食物、土産品販売
3. 地域交流による交流促進	フットパス ブナウォッチング まちあるき	小売業：飲食物、土産品販売 飲食・宿泊業：飲食、宿泊代
4. 移住体験ハウス 2地域居住	はしゃご酒 日本酒研修会 町内行事 移住相談窓口	建設業：移住ハウス建築等 エネルギー供給業者：ガス、灯油など 小売業：飲食物、土産品販売 飲食業：飲食代

5. 完全移住	はしゃご酒 日本酒研修会 町内行事 移住者支援組織	建設業：住宅建設、改修 エネルギー供給業者：ガス、灯油など 小売業：飲食物販売 飲食業：飲食代 サービス業：自動車整備、理美容など
6. 創業支援		移住者の1 / 3以上の方が起業しています

黒松内ファンの中には、地域住民向けの「はしゃご酒」、「日本酒研修会」などに毎年訪れ、地域住民と交流を楽しむ方も多数おります。

5 小規模事業者の現状

(1) 商業

福祉城下町として、商店街は栄えていましたが、福祉施設の経営環境により食材の町外発注の増加や、大手給食サービス会社の参入等により、福祉施設への納入が減少するようになりました。

特色のある商店もありますが、商店街全体としては、商店経営者の高齢化やモータリゼーション等々、商店街全体は、衰退してきています。

卸・小売店数 H6年 65件、 H19年は 44件 △21件
 売上額 H6年 3,666百万円 H19年は 2,832百万円 △834百万円
 (商業統計より)

(2) 工業

建設業は、公共事業依存型であり、町が計画的に公共事業を発注していますが年度によっては波が大きく、しかも今後は減少傾向にあります。

製造業は、従業員20数名の漬物工場がありましたが、平成27年3月に撤退しました。他には、ミネラルウォーター製造の工場があり、従業員30名以上を雇用しています。「水彩の森」というネーミングで日本では珍しいミネラルを多く含んだ中硬水のミネラルウォーターとして、道内のコンビニ・量販店などで販売されています。

また、小規模事業者では、大豆を丸ごと使用した、おからの出ない「雪ぼうず」(第10回北海道加工食品フェアで優秀賞受賞)という豆腐の製造や、和生菓子製造、民間のチーズ工房などがあります。この内2件は、町の移住推進による移住者で、後の1件は企業誘致によります。

(3) 観光

町営の手作り加工センター「トワ・ヴェール」は、町内の牛乳で作ったチーズ製品やハムなどの製造を行っています。ここは、製造工程をガラス越しに見学できるほか、レストランも併設しています。

主要観光施設である道の駅「トワ・ヴェールⅡ」、「歌才自然の家」(泊まれるレストラン)、黒松内温泉ぶなの森は、(株)ブナの里振興公社の経営(第3セクター)によります。

特に道の駅「トワ・ヴェールⅡ」は、手作りパンやトワ・ヴェール製品のハム、ソーセージやチーズ、ピザ、地域特産品などが有名で、北海道じゃらんの道の駅

ランキングでは、毎年上位にランキングされています。

特に手作りパンや天然酵母を使ったピザを目当てに訪れる、黒松内ファンが多数います。

黒松内の観光の顔といえる、道の駅をはじめとした各施設の入り込み増は、特産品を出品、または食材等を納入している町内の小規模事業者の売上に直結しています。

6 商工会の現状

当会は、町内唯一の総合経済団体として、金融並びに税務、経理、労務、経営など、事業者に関わる経営改善普及事業を行い、また各種イベント等を通じて地域振興に取り組み、社会一般の福祉の増進を図って参りました。

当会は、昭和39年4月3日に会員数106名で設立され、50年後の平成26年11月の50周年記念式典を迎えたときの会員数も同数の106名という（ピークは平成元年の138名）状態で、平成27年4月1日現在の会員数は定款会員19名を入れて104名となっております。

昭和42年スタンプ加盟店は42件ですが、現在は13件で実に70%も減少している状態です。

	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	定款 会員	合計
商工業者等数	17	11	2	34	18	26	24	21	153
商工会員数	16	8	1	22	13	14	11	19	104
小規模事業者数	11	10	2	33	17	22	21		116

課題

1 地域の課題

福祉施設は、主に大きく分けて、老人福祉、児童福祉に分かれていますが、少子化の進行により、児童数の減少に伴う定員割れ、そして職員数減少という状態が危惧されています。将来的には、高齢者も同様に減少すると予想されております。

また、町内白川地区は、本町市街地に継ぐ集落であり、国道5号線が通っていて、北海道道央自動車道と黒松内新道を結ぶ黒松内ICがあり、交通の要所でもあります。この地区には道の駅もありますが、数年前に商店が廃業し、住民は食料品や日用品を白井川地区で購入できない状況にあります。町は、買い物弱者に対しては、H23年度よりNPOによる買い物支援事業（商店街との協力事業）に支援を行っていますが、白井川地区の買い物難民の支援については緊急性を要する課題となっております。

当町は、福祉施設等で働く多くの若者が町内に居住していますが、地域住民と接触があまりなされていないのが現状で、地域コミュニティの低下等による定着率の低さが危惧されています。

道の駅などの観光施設の大半は、町の中心地から離れているため（道の駅が車で10分、歌才自然の家・オートキャンプ場が車で5分など）、商店街への誘導が課題となっております。

2 小規模事業者の課題

(1) 個店の魅力が薄れてきている

当町も、人口減少や高齢化の進展、車で1時間圏内への大型店等の進出、買

い物のレジャー化などで地域購買力の流出がより一層進み、個店の吸引力が低下し売り上げのさらなる減少を引き起こしています。

家計消費支出から見た購買力の流出額

H26 商業統計速報値の年間商品販売額（小売・卸） 190,422 万円

H25 北海道家計消費支出額 全体額 3,129,405 円

世帯人数 2.84 人 関係支出額 1,692,583 円

黒松内町の世帯数 1,557 世帯 世帯人員 1.95 人

黒松内町の消費購買額 180,948 万円 流出率 -5.2%

平成 21 年度北海道広域商圈動向調査による購買利用割合

札幌市 23.3% (3 時間圏内)

伊達市 22.3% (1 時間圏内)

黒松内町 14.2%

地域消費者の購買動向は、利用割合で見ると 85.8% 町外流出している結果になりますが、家計消費支出から見た消費購買額は、流出がマイナスとなり、いかに福祉施設などの消費に支えられているかが分かります。したがって、一般消費者の購買力の流出に歯止めを掛けるのが課題です。

(2) 経営者の高齢化等

黒松内町も、経営者の高齢化による、廃業の加速が心配されるところです。特に後継者不足が深刻で、地域内小規模事業者 116 件の内後継者のいるところは、20 件ほどで、事業内外の承継が緊喫な課題です。

(3) 地場産品の有効活用

町民に「黒松内の特産品は？」と聞くと「トワ・ヴェールのハム、チーズ、アイスクリーム」と答えが返ってくるほど町営の手作り加工センターの製品は身近な存在です。

地域の小規模事業者による特産品を活用した製品もありますが、知名度の向上を図ることと、ニーズに合った製品づくりとブランド化を確立していくことが課題です。

3 商工会の課題

従来、小規模事業者の経営分析等を行っていましたが、事業計画を立案し事業者と共に実施する事業展開までは至りませんでした。

「商人一揆」（商店街の売り出しイベント）、「年末大売出し」などを行っていますが、マンネリ化し、殻を脱却するまでには至っておりません。

当会は観光協会の事務局を持っていますが、専任担当者を置けないため、地域の観光業務を担うところまでは行っていませんでした。

商工会の事務局体制は、パート職員を入れて 5 名となっており、小規模事業者の幅広いニーズにきめ細やかに支援するためには、職員の資質向上はもとより、関係機関との連携の仕組みづくりにも、今後取り組まなければなりません。

経営発達支援事業の目標

第3次黒松内町総合計画（平成22年度～平成31年度）では、「みんなで歩むブナ北限の里づくり」を基本コンセプトに、「自然を活かす田舎づくり」を産業振興の方針として掲げています。

その中で商工会に期待される役割は、「市街地のにぎわいづくりや地域資源を活かした地域のブランド化」、「地域の魅力を活かした体験・滞在型の交流」などが挙げられます。

黒松内町商工会は、町による、これら「10年後の目指すべき姿」を、経営発達支援事業の中長期的な振興のあり方として捉え、連動させることで地域に貢献するものであることを理解し、以下のとおり目標と定めます。

〈10年後の目指すべき姿〉

魅力ある個店・商店街により「まち」に「にぎわい」をつくり、雇用の維持を図ります。

町と連携し、交流人口160,000人を目指します。

黒松内町商工会は、上記の中長期的な目標を達成する為に、各支援機関と連携し、小規模事業者との伴走型支援により、下記の目標及び実施方針により経営発達支援事業を実施していきます。

〈本計画での目標〉

需要を見据えた支援により、個店のレベルアップを図り、商店街全体の魅力をUPさせます。

各機関と連携しながら、黒松内ファンを増やすための事業、及び交流から移住への波及ビジネスの発展を行います。

〈実施方針〉

1．需要志向型の経営支援を行い、魅力ある商店街をつくります。

自社の経営資源を可視化し、経済動向や消費動向などデータに基づいた経営計画の策定により魅力ある店づくりを行います。また円滑な事業承継を行うことにより、魅力ある商店街づくりに発展させます。

2．地域商店・地域食堂で、新たな需要を開拓します。

町内白井川地区に買い物難民対策として、複合施設が建設予定ですが、地域商店、地域食堂の仕組みを模索し、新たな需要を開拓することと、買い物難民の解消と雇用の創出を図ります。また、道の駅に隣接するため、特産品の試作販売等にも活用します。

3．黒松内にしかない「逸品」づくりを通して、新たな取引（販路）が生まれる為の

支援をします。

地域資源、未利用資源を発掘し、必要に応じて支援機関と連携しながら、黒松内オンリーの特産品を開発し、販路の開拓の支援も行います。

4. 地域機関と連携して、移住ビジネスを発展させます。

町と連携しながら、移住の促進を図り、定住に際し建設業者等の需要機会の増大を図ります。

5. 農商工連携により体験型観光・滞在型観光に取り組みます。

農業者などと連携し、体験型・滞在型の観光客誘致を行うことにより、交流人口の増加を図ります。

経営発達支援事業の内容及び実施期間

(1) 経営発達支援事業の実施期間 (H29年4月1日～H34年3月31日)

(2) 経営発達支援事業の内容

・経営発達支援事業の内容

1 地域の経済動向調査に関すること【指針】

【現状と課題】

関係機関からの調査資料の提供は多数ありましたが、この情報を特に分析等行わず内部資料にとどまり、小規模事業者へ情報提供までは行っていませんでした。

小規模事業者が継続的に事業を行っていくことを支援するためには、地域内外の経済状況をしっかりと把握し、景気の潮目を見極めた上で、経営判断を行うための根拠となる資料が必要であり、支援機関として情報提供の仕組みづくりが課題でもあります。

【取組内容】

町内の地域経済に関する情報及び関係機関からの情報収集、並びに独自に景況アンケート調査を実施します。

【事業内容】

(1)景況アンケート調査の実施

① 目的

小規模事業者の景況感を把握し、経営分析など、具体的な支援策を講じるために調査結果を分析し、小規模事業者に巡回又はホームページ（開設予定）等により提供することで経営判断の一助とします。

調査内容

業種別（製造・建設・小売・サービス）の景況感（業況、売上、仕入、利益、資金繰り等）、将来感（後継者の有無等）、経営感（直面している問題）など。

調査対象者

地区内小規模事業者の中で業種毎に、規模別に、3割程度抽出し、調査を行います。

調査方法

毎年6月頃巡回訪問等で調査します。

分析方法

全国商工会連合会の中小企業景況調査の分析方法を参考とします。
景況感はDI分析による「前年同期」及び「前期」の比較。

⑥ 提供方法

分析した情報を小規模事業者へ、巡回により提供し、業種毎に具体的な活用について提案を図ります。また、会報やホームページ（開設予定）等にて提供もいたします。

⑦ 効果

この調査により、地区内小規模事業者の現状の動向が把握でき、今後の事業計画策定における基礎資料としても活用可能となります。

(2) 町内の各種情報の収集及び分析

目的

町内の様々なデータを収集・分析し、地域経済のミクロ的な情報を提供するため。

内容

- ・プレミアム商品券の回収、共通商品券、スタンプ事業による消費の分析。
- ・町発注の公共工事の入札結果などによる建設業の動向調査。
- ・観光客の入り込み数
- ・役場の移住者情報など
- ・後述の「地域活性化委員会」により出された地域の課題
(地域の課題は、裏を返すとビジネスチャンスに繋がるため。)

商品券については、当会にて収集し、町の入札結果は、町建設水道課、観光入り込み・移住者情報については、町企画環境課にて情報を収集し、地域の現状と地域経済予測という観点から分析します。

提供方法

収集した情報を加工し、小規模事業者へ、巡回及び会報又はホームページ（開設予定）等により提供し、業種毎に具体的な活用について提案を図ります。

④ 効果

地域内の情報を収集分析することで、地域の消費動向や、事業者の動向が把握でき、これを地域内小規模事業者へ提供、及び活用方法の提案をすることにより、需要機会について気づきを与えることが出来ることと、事業計画策定における基礎資料としても活用可能となります。

- ・プレミアム商品券の回収、スタンプ事業などの資料は、業種的な回収状況、過去の推移などから、今後の予測、弱点などが読み取れます。
- ・公共工事の入札結果などからは、建設業の動向や、大型建設工事であれば、町外業者の参入による、旅館、飲食店、小売店等のビジネスチャンスが把握出来ます。
- ・観光客の入り込み数は、観光関連業種や中心商店街への誘導等に活用出来ます。
- ・移住者情報は、様々な業種に関連があるため、需要機会の創出に活用出来ます。
- ・「地域活性化委員会」により提出された地域の課題は、地域のニーズになるので、ビジネスの創出に活用出来ます。

(3) 各種経済情報の収集、提供及び分析

① 目的

これまでは、各種経済情報は内部情報として蓄積していたのみであり、今後は小規模事業者に景況、経済動向、個人消費などのマクロ的な視野からの情報を提供するため。

② 内容

以下の経済情報を業種別に整理し、後志管内・道内・全国と比較したものを提供します。

- ・北海道財務局「管内経済情報」(個人消費・企業収益・景況感等)
- ・北海道商工会連合会「中小企業景況調査報告書」(業況・売上等)
- ・日本政策金融公庫「全国中小企業動向調査」(業況判断・売上・採算等)
- ・北海道銀行「調査ニュース」(北海道内の経済動向)
- ・北海信用金庫「経済動向調査」(管内の景況感)

③ 提供方法

収集した情報は景況・金融等分野別、業種別に整理加工し、小規模事業者へ巡回により提供し、業種毎に具体的な活用について提案を図ります。また、会報やホームページ(開設予定)等により提供もします。

④ 効果

地域外の経済動向内容等について後志管内・道内・全国と比較したものを提供することにより、外部環境等のマクロ的な視野からの需要動向を把握し、事業計画策定の資料として活用できます。

【目標】

支援内容	現状	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度
景況アンケート調査	未実施	1	1	1	1	1
町内情報の収集・分析	未実施	1	1	1	1	1
各種情報の収集・分析・提供	未実施	1	1	1	1	1

2 経営状況の分析に関すること【指針】

【現状と課題】

これまでの町内事業者に対する経営分析結果の提供は、金融斡旋等の際に、財務内容の悪い事業所のみ分析(財務分析、資金繰り分析等)を行っていましたが、その他の事業所については一般的な決算分析にとどまっておりました。

小規模事業者が持続的に発展していくことを支援するため、経営課題の抽出や課題解決に向けた経営分析まで至っていませんでした。

【取組概要】

巡回等において収集したデータと財務内容に基づき経営分析、SWOT分析などを行い、事業所に応じた伴走型の支援につなげます。また、巡回等で収集した基礎データ(業種、規模、従業員数、売上等)、及び個々の経営資源(保有する技術、ノウハウ等)を整理します。更に後述のインタビューシートによる聞き取りにより小規模事業者を「地域需要志向型」、「広域需要志向型」に分け、それぞれを「維持・充実型」、「成長発展型」に類型化して分析することにより、小規模事業者個々の企業特

性にあったオーダーメイド型で、特色のある事業計画策定に繋がります。

【事業内容】

(1)巡回訪問等による経営分析

目的

小規模事業者が、普段気づいていない経営課題を早期に発見するため。

対象者

決算指導などの対象となっていない地区内小規模事業者等 約20件

手法

次の支援ツールを巡回訪問時に持参し、経営者との面談・聞き取りにより「簡易型インタビューシート」に落とし込みを行い、SWOT分析などにより強み弱みを把握して経営状況を分析し、この分析結果により小規模事業者を類型化します。

分析結果は巡回訪問時等に提供し、事業計画策定に活用します。

ア 簡易型インタビューシート

(業種、従業員数、顧客層、宣伝方法、経営の強み、弱みや問題点などインタビュー式に記入出来るシートです。)

イ 経済動向調査資料及び需要動向調査資料

④ 効果

「簡易型インタビューシート」により小規模事業者は自らの経営課題に気づくことができ、課題解決に向けた事業計画策定等の支援策に展開することができます。また、簡易型インタビューシートをデータ化し、職員間で情報の共有化を図ることにより、支援レベルの底上げにつなげることができます。

経営分析を通じて小規模事業者の個々の支援フェーズを類型化（「地域維持・充実型」、「地域成長型」、「広域維持・充実型」、「広域成長型」など）することが可能となり、オーダーメイド型の伴走型支援を実施することができます。

(2)ネット de 記帳等による経営分析

目的

財務面からの経営分析やSWOT分析を実施し、経営内容の改善を提案するため

対象者

ネット de 記帳システムの利用者及び決算指導の対象者 約35件

手法

対象者の決算データから収益性分析、安全性分析、キャッシュフロー分析、損益分岐点分析などを行い、更に巡回訪問及び窓口相談においてSWOT分析などにより強み弱みを把握し経営状況を分析します。

分析結果は巡回訪問時等に提供し、事業計画策定に活用します。

④ 効果

ネット de 記帳は容易に財務面からの経営分析ができます。また、SWOT分析は、小規模事業者に聞き取りにより行うことで、強み弱みを気づかせることができ、経営資源を可視化し小規模事業者の財務面と現状分析による改善提案がより可能となり、その後の事業計画策定支援へ繋げることができます。

(3)専門家派遣や活用による経営分析

目的

巡回訪問などでは対応出来ない高度な経営課題を解決するため。

対象者

M&A、相続等の高度な経営課題を抱える小規模事業者

手法

ミラサポ、中小企業基盤整備機構、支援機関の専門家派遣制度を活用して適切かつ効果的な支援を行う。

④ 効果

支援機関の専門家派遣制度を積極的に活用することにより、小規模事業者の高度な課題を紐解くことが出来、事業計画策定に有効活用すること、及び経営指導員等が同行することで専門家より支援ノウハウを取得することが出来ます。

【目標】

支援内容	現状	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度
経営分析における巡回訪問件数	10	24	24	39	39	39
経営分析支援数	3	8	8	13	13	13

3 事業計画策定支援に関すること【指針】

【現状と課題】

事業計画策定は、持続化補助金等の申請時に行うほか、金融指導の斡旋等の際に、要注意先と融資先のみで実施していました。そのため、その他の小規模事業者に対し事業計画策定の重要性を認識してもらい、実践に繋げてもらうことが課題でした。

【取組内容】

- ① 巡回等により対象者の掘り起しを行います。
- ② 経済動向調査・需要動向調査及び経営分析結果、個々の経営資源を基に魅力ある個店（事業所）づくりのための事業計画策定を行います。また、事業計画策定セミナーを実施し、事業計画策定者の支援と事業承継対象者の補完を行います。
- ③ 次代を担う若手後継者を中心に、事業承継セミナーを開催します。
- ④ 地域内で創業を考えている方や、町の移住推進プロジェクトを通して黒松内町で創業を予定している方などに対して、町と連携して創業支援を行います。また、創業セミナーへの参加勧奨（札幌・倶知安）を積極的に行い、参加者には引き続き事業計画策定セミナーにも参加していただくよう勧めます。

【事業内容】

(1) 事業計画策定対象者の掘り起し

① 目的

事業計画策定の意義について巡回訪問等を通じて、小規模事業者に理解してもらうため。

② 手法

前項の経営分析事業者を中心に巡回訪問時などにおいて、地域の動向調査等の基礎データや SWOT 分析で把握したデータを基に、事業計画策定と策定プロセス

の重要性を認識させ、需要を見据えた事業計画策定を目指す小規模事業者の掘り起こしを行います。

また、事業計画策定セミナーを開催し(年1回)、事業計画策定の重要性を理解して頂きます。

③ 効果

事業計画策定の重要性を認識させることにより、事業計画策定を目指す小規模事業者の増加が見込まれます。

(2) 事業計画策定のための支援

① 目的

経営分析により顕在化された経営課題を解決、及び新商品の開発や新たなサービスに取り組む小規模事業者のため、事業計画の策定支援を行い、魅力ある店舗(企業)を目指します。

特産品の開発、改良に取り組む小規模事業者に対して、環境背景や地域特性を活かし、ブランド化を目指すこととします。

また、策定された事業計画は、金融相談、各種補助金(持続化補助金等)の申請時などにも有効活用します。

② 手法

経済動向調査・需要動向調査などから得られた情報、後述の「地域活性化委員会」から提出された地域の課題、及び経営分析、SWOT分析などの結果を用い、さらに個々の支援フェーズを類型化(「地域維持・充実」、「地域成長型」、「広域維持・充実型」、「広域成長型」)することで、それぞれの課題にそった事業計画策定支援を行います。

特産品の開発・改良を行う小規模事業者に対しては、後述の「地域活性化委員会」から出された地域資源や未利用資源等の情報、及び需要動向調査の結果により、特産品開発のヒントを対象事業者へ情報提供します。前述の商談会・展示会などにおいて、バイヤーや消費者からのアンケート結果を参考として、商品開発・改良を行えるよう支援します。

また、積極的に専門家を活用して、商品開発、改良に対して、指導・助言をいただき事業計画策定の支援をいたします。

需要を見据えた伴走型の指導・助言を通して、当町の自然環境等の背景や小規模事業者個々の経営資源を活かした、事業計画策定支援を行います。

事業計画策定時に進捗状況を確認できる管理表を作成・配布し策定後のフォローアップが円滑に推進できるようにします。

個別の計画策定支援で対処できない事案があった場合は、支援機関と連携して専門家派遣による問題解決により策定支援を行います。

③ 効果

類型化された小規模事業者の個々の課題によって個社にあった事業計画を策定することにより、小規模事業者個々の経営課題の解決、魅力ある店舗(企業)の構築につながり、持続的な発展が見込まれます。

また、特産品の開発・改良を行う小規模事業者は、地域特性にあった、逸品作りを行い、ブランド化を目指すことが出来ます。

(3)円滑な事業承継支援

① 目的

後継者のいる小規模事業者に対しては、円滑な事業内承継の促進を図ります。
廃業の可能性のある事業者に対しては、地域内外小規模事業者へのマッチングによる事業承継を推進し、事業拡大を図ります。

② 手法

円滑な事業承継を行うため、事業引継ぎ支援センターなどの専門家と連携しながら、需要を見据えた伴走型の指導・助言等を通して、事業承継の事業計画策定支援を行います。また、次代を担う若手後継者を中心に、事業承継セミナーを開催し(3年に1回)、事業継承の推進と事業計画策定の重要性の認識を図ります。

廃業の可能性のある事案に対しては、ホームページ(開設予定)などにより地域内外の小規模事業者へ事業譲渡等の周知を随時図り、マッチングによる事業承継を図ります。

③ 効果

円滑な事業承継が行われることにより、小規模事業者数の減少に歯止めを掛け、地域経済や雇用の安定維持に貢献できます。

(4)創業希望者の支援

① 目的

地域内で創業を考えている方、及び町の移住対策事業において起業をしようとする移住者を対象に、創業支援を行います。

また、後継者がいなく廃業を前提としている事案の場合には、マッチングによる創業支援も行います。

更に、地域資源を活用して6次産業化や地域ブランドの確立を目指す農業者などに対しても、積極的な創業支援を行います。

これにより小規模事業者の減少に歯止めを掛けます。

② 手法

町と連携し、町の広報などで町内の方、及び移住者に対し創業予定者の掘り起こしを図ります。

創業予定者には、地域の経済動向や需要動向調査などの結果を基に、消費者ニーズにあった創業支援を行います。

廃業予定の事案の場合は、上記創業予定者に対し、地域の経済動向や需要動向調査などの結果を基に、消費者ニーズにあったマッチングによる創業支援を行います。また、町内でマッチングに至らなかった場合には、前述の事業承継と同様、ホームページ(開設予定)などにより地域外の創業希望者への周知を随時図り、地域の経済動向や需要動向調査などの結果を基に、消費者ニーズにあったマッチングによる創業支援も行います。

後述の「地域商店」で産直を行っている農業者へ、後述の「地域活性化委員会」による特産品開発や、未利用資源等に関するヒントなど情報の周知を行い、小規模事業者としての創業の掘り起こし、6次産業化や特産品開発等の創業支援を行います。

創業予定者に対してSWOT分析などの分析を行い、必要に応じて専門家と連携しながら、経済動向調査・需要動向調査結果を用い需要を見据えた事業計画策

定支援を行います。

また、地域内では、創業予定の件数が少ないため、倶知安町や札幌市で開催される創業塾への参加勧奨を行います。町外創業塾へ参加後は、事業計画策定セミナーへ積極的に参加して戴き、その後のフォローを行います。

③ 効果

創業者の掘り起こしや、廃業予定者などへのマッチングを行い、創業の促進を図ることにより、開業率の上昇、事業者数の維持に繋がります。

【目標】

支援内容	現状	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度
掘り起こし	未実施	5	5	5	5	5
事業計画策定支援	未実施	5	5	10	10	10
事業計画策定セミナー	未実施	1	1	1	1	1
事業承継支援	未実施	2	2	2	2	2
事業承継セミナー	未実施	1	0	0	1	0
創業支援者	0	1	1	1	1	1
事業計画策定支援者数 計		8	8	13	13	13

4. 事業計画策定後の実施支援に関すること【指針】

【現状と課題】

金融指導の斡旋等の要注意先と融資先のみ実施していましたが、計画的なフォローアップには至らず進捗状況が把握しきれませんでした。また、策定した事業計画が有効に実行出来るようなチェック体制も築いておりませんでした

【取組内容】

事業計画を策定したものに対して、3. 事業計画策定支援で作成した管理表を活用し事業計画の進捗状況を定期的（3ヶ月毎）にチェックします。

事業計画の検証や見直し（P D C A）を支援機関等と連携を図りながら行い、小規模事業者の経営力の向上を目指し、以下のフォローを行います。

- ・事業計画策定フォロー
- ・事業承継フォロー
- ・創業フォロー

【事業内容】

① 目的

事業計画策定後のフォローアップを定期的に図り、小規模事業者の事業の持続的な発展に寄与するため。

② 手法

事業計画策定後、定期的（3ヶ月毎）に訪問し、事業計画策定支援で作成した管理表を活用し、事業の進捗状況の確認をして、類型化による「地域成長型」、「地域維持・充実型」、「広域成長型」、「広域維持・充実型」の課題に合わせ、個々の小規模事業者の特性に基づいた指導・助言等を行います。必要に応じて専門家と連携しながら事業計画の検証や見直しを行い、小規模事業者の経営力向上の支援に努めます。

事業承継や創業を行う小規模事業者に対しても、同様にフォローアップを行うほか、新たに先輩経営者との意見交換会を開催（年1回）し、事業承継や創業

に関する悩みや不安の解消に繋げ、健全な成長が図られるよう積極的に支援します。

各種補助金（持続化補助金等）や「小規模事業者経営発達支援融資制度」などの各種支援策の周知・活用支援を行い、各支援機関や金融機関と連携しながら事業計画実施のためのフォローアップに努めます。

また、地域の経済動向や需要動向、後述の「地域活性化委員会」による地域の課題は、計画の見直しに重要なツールとなるため、積極的に活用します。

【効果】

定期的な巡回訪問によるフォローアップにより、計画通り事業運営されているか確認し、専門家と連携しながら事業計画の検証や見直しを行うことでPDCAサイクルが回り小規模事業者の経営力の向上が図られます。

小規模事業者経営発達支援資金は、有効なツールとして積極的に活用することで、事業の安定化に寄与します。

【目標】

支援内容	現状	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度
フォローアップ件数	未実施	32	32	52	52	52

5．需要動向調査に関すること【指針】

【現状と課題】

今までは、巡回訪問等の際に、売れ筋商品等のヒアリングや指導員の経験によるアドバイス等が中心であり、情報収集や地域内外の需要動向分析が不十分で、適切な消費者ニーズを小規模事業者へ提供しているとはいえませんでした。

【取組内容】

地域内消費者に対し、特産品の中でも特にハム製品やチーズ製品の購買調査と新しい希望商品等についての調査を行います。その中での消費購買調査で消費者に好まれて買われているハム製品やチーズ製品を把握する。また、現在当町でつくられていない商品や希望する商品の情報を把握し、日常消費や贈答用商品として商品販売の促進を充実させていく。

また、町内に移住した方を対象に、アンケート調査を実施し移住後の生活環境や今まで生活してきた地域の特産品や商品の品揃え等の情報を把握し、商品や価格の感想や希望、要望等を把握し、新しい商品開発への情報収集や商品構成の資料とし、販売店6店舗が今まで以上に自信をもって特産のハム製品やチーズ製品を紹介でき販売することができるようビジネスチャンスにつなげる。

【事業内容】

(1)特産品に対する消費動向実態調査の実施

【目的】

イベント来場者を対象にした特産品のハム製品やチーズ製品についての購買動向調査や、特産品のハム製品やチーズ製品の試食会を行い、合わせてアンケート調査を行うとともに消費の状況や商品の感想等を子供から高齢者、移住者まで直接聞き取り調査し、消費者ニーズ等を把握する。

調査内容 1：特産品に関するアンケート調査

< 支援対象 >

特産品（ハム製品、チーズ製品等）製造業者

< 調査対象物 >

特産品（ハム製品、チーズ製品等）

< 調査項目 >

属性調査：居住地、年齢、性別、購買頻度、使用目的（普段使い、贈答用）等

商品調査：認知度、味覚、食感、パッケージ、価格、希望する商品 等

< 調査方法・調査対象者・分析手法・活用方法 >

なごり桜祭り（来場者 300 人）、商人一揆（年 2 回開催、来場者 250 人）、ふれあい祭り（500 人）などのイベント実施時にアンケート調査（200 件）及び聞き取り調査（100 件）を行う（目標 300 件）。

回収後については、クロス集計等による分析をはじめグラフ化するなど工夫をした上で、巡回等により支援対象へ情報提供を行う。

情報提供後については、個社の営業活動等の経営戦略に繋がるよう、具体的な方策について専門家と連携して提案を図ります。

調査内容 2：特産品に関する試食会

< 支援対象 >

特産品（ハム製品、チーズ製品等）製造業者

< 調査対象物 >

特産品（ハム製品、チーズ製品等）

< 調査項目 >

属性調査：居住地、年齢、性別等

商品調査：商品の認知度、価格、パッケージ、味覚、食感、開発を希望する商品 等

< 調査方法・調査対象者・分析手法・活用方法 >

地域消費者を対象に年に 1 回～2 回程度、特産酒（日本酒、焼酎、ワイン）や地元ミネラルウォーターとの食べ合わせ、飲み合わせを兼ねた試食会（既存製品や新製品を対象）を開催し、感想や意見等商品に対してのアンケート調査、ヒアリング調査を実施し、特産品（ハム製品、チーズ製品）についてのアンケート調査（30 名）ヒアリング調査（10 名）を行い、その結果を集約し製造者に対してハム製品、チーズ製品についての情報提供をし商品の改良や開発、営業活動に繋がるよう提案を図ります。

【 効果 】

購買調査や試食会での調査は、消費者の食の把握と贈答品としての購入頻度や要望を把握することができ、消費者ニーズをとらえマーケットインの観点から新たな商品の提供や調理法等の情報提供ができ事業計画策定の資料とします。

また、日常的に消費者が必要としている商品を把握しビジネスチャンスに結びつけられるよう検討し、需要機会の創出の参考とします。3 年後には 10%、5 年後には 20%の特産品売上の増加を目標にします。

(2)移住者に対する特産品アンケート調査の実施

【 目的 】

移住者または移住希望者（体験ハウス利用者）に対してアンケート調査を行うことにより、現在のハム製品やチーズ製品についての情報や食生活のニーズをつかむため。

< 支援対象 >

特産品（ハム製品、チーズ製品等）製造業者

< 調査対象物 >

特産品（ハム製品、チーズ製品等）

< 調査項目 >

属性調査：移住前の居住地・年齢・職業・移住のきっかけ

商品調査：商品の認知度、価格、パッケージ、味覚、食感、開発を希望する商品、特産品（ハム製品、チーズ製品）についての感想や意見等

< 調査方法・調査対象者・分析手法・活用方法 >

ブナ里交流町内ネットワーク（移住者支援民間組織）と連携し、移住者交流会（年1回開催）に参加して、移住者に対して当町の特産品（ハム製品、チーズ製品）の味覚、食感、パッケージデザイン、価格等について、聞き取りによるヒアリング調査を5名～10名程度行い移住者の生の声を聞く。また、体験ハウスには常時アンケート用紙を設置し、定期的（年4回、20名程度）に回収する。体験ハウス利用者とも直接会う機会をつくり、当町の特産品（ハム製品、チーズ製品）についてヒアリング調査を行うことで回収する標本数を確保する。アンケート調査やヒアリング調査の結果は項目ごとに集約し、製造業者に対して情報提供し、商品開発や営業活動に繋がるよう提案を図ります。

【 効果 】

移住者との交流会等にて、移住者の生の声を聞きながらヒアリング調査を行うことにより、当町の特産品のハム製品やチーズ製品の感想や意見、購入機会の情報等を得ることや、当町に移住する前に住んでいた地域の特産品や販売方法等の情報を得ることができる。

また、移住者からのアンケート調査、ヒアリング調査の結果を集約し製造業者に情報提供することにより、商品の見直しや新商品開の具体的な活用について提案を図ります。

(3)各種消費者動向調査情報の収集、整理及び提供

【 目的 】

消費者動向の情報収集・整理・分析を行い、製造業者に対して情報提供することで既存製品（ハム製品、チーズ製品）の改良や新商品の開発に繋がり、商品開発や営業活動に繋がるよう情報提供を図ります。

< 支援対象 >

特産品（ハム製品、チーズ製品等）製造業者

< 調査対象物 >

特産品（ハム製品、チーズ製品等）

< 属性調査 >：居住地、年齢、性別

< 商品調査 >：商品の認知度、売れ筋商品、商品志向、特性、独自性 等

【 収集する消費動向情報 】

以下の情報を収集・整理・分析を行います。特に特産品（ハム製品、チーズ製品）の見直しや、新製品の開発のための貴重な資料となります。既存製品（ハム製品、チーズ製品）の情報をピックアップし、大手業者や他地域の商品情報を広範囲な需要動向情報としてとらえ、地域消費者の情報と合わせ製品づくりや販売方法の情報提供を図ります。

- ア 日本経済新聞「日経テレコン POSEYES」（商品・サービス別の売れ筋商品等）
- イ 総務省統計局「家計消費状況調査」（1世帯当たりの支出金額等）
- ウ 内閣府「消費者動向調査」（今後の暮らし向き等）

【 提供方法 】

上記により収集した情報は、南後志商工会広域連携協議会の経営指導員会議などで、情報交換や吟味を図り、該当部分を抜粋・適宜加工し、巡回により小規模事業者へ提供し、個社に具体的な活用について提案を図ります。また、当会ホームページ（開設予定）等へ掲載し、常時閲覧出来るようにします。

【 効果 】

上記ア～ウの情報から、現在の売れ筋商品の把握、1世帯当たりの消費金額、今後の暮らし向きを把握することが可能となり、特産品（ハム製品、チーズ製品）について、それぞれに対応した商品の見直しや開発をすることができます。

【目標】

支援内容	現状	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度
(1)-1 特産品に関するアンケート調査	未実施	1	1	1	1	1
(1)-1 特産品に関するアンケート調査結果提供事業者数	未実施	2	3	4	5	5
(1)-2 特産品に関する試食調査	未実施	2	2	2	2	2
(1)-2 特産品に関する試食調査提供事業者数	未実施	2	3	4	5	5
(1)-2 特産品に関する試食調査後売上増加目標	未実施	2%	5%	10%	15%	20%
(2) 移住者アンケート調査（年に1回実施）	未実施	1	1	1	1	1
(2) 移住者アンケート調査結果提供事業者数	未実施	2	3	4	5	5
(3) 消費者動向調査資料収集・分析・提供	未実施	1	1	1	1	1
(3) 消費者動向調査結果提供事業者数	未実施	2	3	4	5	5

6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

【現状と課題】

これまで新たな需要の開拓支援は、該当企業への商談会等の案内のみで、積極的な取り組みは行っていませんでした。

また、移住者へ特別なアプローチも行っていなく、受動的な対応だったため、移住に関するビジネスにも積極的には関わっていませんでした。

【取組内容】

関係機関が主催する商談会への更なる出展支援を行うとともに、商談会等へも同行し、出来る限り事前に販売商品をバイヤー等に試食等をしていただき、バイヤーの生の声を聞くなどして、商談会での商談成立に向けた支援を行います。

また、町と連携して「ふるさと納税」の特典である地元特産品贈呈をインターネット上で行い、地域内特産品の需要の開拓を支援します。

移住者向けの支援としては黒松内生活支援サイトを立ち上げ、新たな需要の開拓を支援します。

さらに、SNSなどのITを利用し販路開拓に繋がる支援を行います。

【事業内容】

(1) 商談会等への出展支援

① 目的

特産品の中でも特にハム製品やチーズ製品の新たな需要開拓を創出すべく、支援機関が開催する商談会・展示会への出展を支援することとあわせ、経営指導員が出展に随行し、バイヤーや消費者から意見を聞き取り、特産品の開発、改良に繋げる支援を行います。

② 対象者

経営分析及び事業計画策定を支援した製造・販売を行う小規模事業者。

③ 手法

製造小売を行う小規模事業者に対しては、札幌で開催する「北の味覚再発見！」や「後志収穫祭」等の商談会や展示即売会への参加を促し、道内向けのバイヤーへの商談を目指します。

また、できる限り事前にバイヤー等に対して興味のある商品や消費者のニーズに合う商品情報をいただき、バイヤーニーズに合った商品や、消費者ニーズに合った商品を用意することで、新商品や売り込みたい商品についても事前に情報提供を行い販路開拓を図っていきます。

ア. 北海道商工会連合会「北の味覚・再発見！」

イ. 新日本スーパーマーケット協会「スーパーマーケットトレードショー」

ウ. (一社) 北海道貿易物産振興会「北海道産品取引商談会」

エ. (一社) しりべしツーリズムサポート「後志収穫祭」

④ 効果

商談会や展示即売会への参加を支援し、製造者、販売業者とともに商談成立を目指すことにより、新たな需要の開拓に寄与します。

商工会は、商談会への随行にも努めますが、事前にバイヤー等から消費者の求めている商品や関心のある商品の情報を収集し、対面販売をとおして直接消費者の意見や感想を聞くことで販路の開拓が図れます。消費者から聞き取りした情報やバイヤ

一の意見等については、商工会の内部委員会（商業振興委員会）で検討し、小規模事業者へフィードバックし地域特産品の開発・改良、地域資源の有効活用等に繋がります。商談が成立した商品及び不成立の商品も、このアンケート結果を積極的に取り入れることで、更なる商品力の向上に繋げ、商談不成立の商品は、磨き上げを行い、次回の商談会での商談成立を目指すことが出来ます。

(2)ふるさと納税の特典の地元特産品の贈呈の仕組みを支援

① 目的

近年「ふるさと納税」に対する関心が増加し、各地で大幅に寄付を集めている自治体が増える中、黒松内町においても「ふるさと納税」に対する地元特産品の贈呈はありますが、残念ながら町営のトワ・ヴェールで製造されたハム・チーズ製品のみであります。

今後、特産品の製造を行う小規模事業者の製品を「ふるさと納税」の特典に扱っていただける仕組み作りを構築する予定です。

商工会としては、町と連携しながらこの仕組み作りに協力し、小規模事業者の需要機会の増大を図るとともに、特産品の改良などにフィードバックする体制を築きます。

② 手法

町と連携しながら、インターネットによる「ふるさと納税」の地元特産品の贈呈システムをHP上で構築し、地域小規模事業者の製造による地域特産品の需要の掘り起こしを行います。また、贈呈された特産品に対してのアンケートコーナーを設け、製品へのフィードバックに活用します。

③ 効果

町のHP上で行うため、少ない経費で、地域の需要の掘り起こしを行うことができ、小規模事業者の売上増加による持続的発展に寄与します。

(3)インターネットを利用した新たな需要の開拓支援

① 目的

移住者や「移住お試しハウス」利用者等に対して、インターネットによる地域内小規模事業者への需要を掘り起こします。

② 手法

インターネットによる需要の掘り起こしを図るため、商工会のホームページ（開設予定）上に「ブナ北限の里での快適な生活のお手伝い」（仮称）コーナーを設け、前述の「移住者アンケート調査」の結果を参考にして、下記のように、地域住民、住み慣れていない移住者等に対して、地域内小規模事業者を紹介し、需要の掘り起こしを行います。

「困ったとき」 － 水漏れ － 配管業者紹介

「これが欲しい」 － 「雑貨」 － ○○商店

③ 効果

少ない経費で、地域の需要の掘り起こしを行うことができ、小規模事業者の売上増加による持続的発展に寄与します。

(4) 移住促進事業の連携による新たな需要の開拓支援

① 現状と課題

当町では、移住促進事業を行っており平成17年から16家族57名が移住してきております。今まで商工会として、移住に関するビジネスに積極的には関わっておりませんでした。

② 取組内容

当町の観光客誘致から交流、交流から移住までの考え方は、前述の通りで、この一連のプロセスの中の「体験移住」から「完全移住」の部分について、様々な業種に波及効果があるため、町と連携しながら積極的に取り組みます。

プロセスと波及効果（一部抜粋）

プロセス	イベント等	波及業者等
移住体験ハウス 2地域居住	はしゃご酒 日本酒研修会 町内行事 移住相談窓口	建設業：移住ハウス建築等 エネルギー供給業者：ガス、灯油など 小売業：飲食物、土産品販売 飲食業：飲食代
完全移住	はしゃご酒 日本酒研修会 町内行事 移住者支援組織	建設業：住宅建設、改修 エネルギー供給業者：ガス、灯油など 小売業：飲食物販売 飲食業：飲食代 サービス業：自動車整備、理美容など

③ 手法

移住ビジネスに関しては、「移住体験ハウス、2地域居住」、「完全移住」の部分に関して町と連携しながら、需要動向調査の「移住者アンケート調査」の結果を踏まえ下記の事業を実施します。

- ・移住体験ハウス、2地域居住の方に関しては、「移住体験お役立ちパンフ」等を作成し、体験期間を快適に過ごせるようサポートします。
- ・完全移住に関しても、「黒松内町初心者マークパンフ」等を作成し、移住に関するサポートを実施いたします。

④ 効果

移住体験期間、及び完全移住の際にサポートを行うことにより、地区内小規模事業者の需要機会の創出を図ります。

(5) アンテナショップ、SNSなどを利用した販路拡大支援

① 目的

ア. 特産品を製造小売している事業者に対して、特産品のアンテナショップへの出展支援を行い、大都市圏への販路拡大の支援を行います。

イ. 小売業、飲食業、製造小売などを営んでいる若い事業者・後継者に対して、

SNSなどを活用した情報発信、及び顧客とのコミュニケーションの強化を図り販路拡大の支援を行います。

② 手法

ア. 全国商工会連合会が運営する「むらからまちから館」、北海道が運営する「どさんこプラザ」など特産品アンテナショップへの出展支援を行い、大都市圏への販路拡大の支援を行います。出店の際には申請書類等の事務支援や、商品提案書の作成支援、出店後は出品商品のPRや出展中であることの周知を商工会ホームページで行います。また販売データを検証することにより、商品の見直し等の改善を支援し、販路拡大に繋げるよう支援します。

イ. 前述の「簡易型インタビューシート」によりSNS等を活用していないと答えた、若手経営者や若手後継者を中心に、Facebook等のSNSを利用した情報発信等の活用推進について巡回により図り、操作説明を随時行い、活用法について支援します。

また、ホームページなどを活用していない観光関連業種（飲食、宿泊、製造小売等）に対し、商工会ホームページ作成支援ツール「SHIFT」の作成支援を行い、広く情報発信を行って販路開拓に繋がります。

若手のSNS等が軌動に乗った後で、段階的に経営者の年齢層を上げて支援していきます。

③ 効果

ア. 独自で都市圏へ出店するのは資金的なリスクが大きく難しい。上記のアンテナショップへの出展は、少ない経費で行えるため販路拡大として有効であります。

イ. SNS等を有効活用して、情報発信をすることにより顧客とのコミュニケーションが活発になり、来店機会の増加に繋がります。

「SHIFT」を使ってホームページを作成し、広く情報発信を行うことにより販路拡大に繋がります。

④ 目標

支援内容	現状	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度
(1) 商談会出展支援	1	2	2	3	3	3
(1) 商談会商談実績	0	2	3	5	5	5
(1) 商談会を通じた売上増加率	未実施	3%	5%	10%	15%	20%
(2) ふるさと納税特産品	未実施	5	5	5	8	8
(2) ふるさと納税特産品増加率	未実施	3%	5%	10%	15%	20%
(3) インターネット需要開拓	未実施	10	10	10	10	10
(4) 移住者との連携による特産品の改良、開発	未実施	1	1	2	2	2
(5) IT利用による情報発信（新規登録）	0	5	5	5	5	5
(5) IT利用による売上増加率	未実施	2%	5%	7%	10%	15%

移住ビジネスに関しては、2種類のパンフレット作成により、需要機会の創出を図ります。

地域経済の活性化に資する取組

1 地域のコミュニティの増進に関すること

【現状と課題】

基幹産業を支えている農家の方や福祉施設の方々などと、今までは積極的な交流はされていませんでした。これからの黒松内町の地域を活性化するためには、業種の垣根を越えた交流が必要です。

【取組内容】

黒松内町並びに農協、商工会青年部・女性部、福祉施設の若者、農家などとの「黒松内町地域活性化委員会」を設置し、地域資源の掘り起こし、地域特産品開発、地域のブランド化、にぎわいの創出など、今後の地域活性化等について検討し、若者の積極的な地域振興への参画を図ります。

【手法】

① 現在商工会で実施している、地域のコミュニティイベントに対して様々な視点から意見を戴き、事業のブラッシュアップの参考とします。

ア 10年以上経過している事業（マンネリ打破）

- ・商人一揆（夏・秋の年2回開催の商店街の売り出しイベント）
- ・年末大売り出し事業
- ・日本酒研修会（商店街協同組合主催：事務局は商工会）
（特産酒「舞白鳥」の発売に併せて、日本酒に合う地場の料理を提供）

イ 最近実施された事業（若者の積極的な参画）

- ・なごり桜祭り（青年部主催）
- ・はしゃご酒（青年部主催）

② 地域資源や未利用資源の掘り起こしを行い、特産品開発のヒントや特産品の改良等に役立て、「ブナ北限の里」の黒松内ブランド確立を目指します。

【効果】

様々な立場の視点から、色々な意見を戴き「商人一揆」など商店街イベントのブラッシュアップの参考とし、改善することで商店街全体の魅力をUPさせることと、今後の黒松内の地域振興の参考とすることが出来ます。

また、若者を参画させることによって、地域の人とのコミュニティが活発になり、定住を促進させることができ、地域内小規模事業者と交流を図ることにより、需要機会の増大を図ることが出来ます。

特産品開発や特産品の改良に役立てることにより、黒松内ブランドの確立を図ることが出来ます。

この委員会が積極的に活動することにより、各イベントや町内行事において、種の垣根を越えた交流が盛んになり、地域の賑わいを創出することに繋がります。

2 町内白井川地区の地域商店・地域食堂開設に関すること

【現状と課題】

白井川地区は、黒松内町内では唯一国道5号線が通っており、北海道道央自動車道と黒松内新道を結ぶ黒松内ICもあることから、交通の要所で重要な地区ですが、過疎化の進行により人口が急激に減少し、数年前に唯一あった商店が廃業してしまいました。この地区には道の駅がありますが食料品や日用品は扱っておらず、住民（特に高齢者）は買い物難民となってしまいました。

【取組内容】

現在黒松内町では、H28年度実施設計、H29年度建築、H30年度供用開始の予定で、複合拠点施設の整備をする計画があります。

道の駅「トワ・ヴェールⅡ」に隣接する予定で、現在予定されている内容は、

- ・地区会館の機能
- ・地域食堂
- ・地域商店

の3つの機能を持たせることが計画されていて、商工会は地域食堂と地域商店について、町と協議しながら仕組み作りを検討します。

【手法】

白井川地区の地域住民が要望する、日用品、食料品について、中心市街地の小規模事業者からの商品供給体制（発注、納品、運搬等）、地域商店の販売・在庫管理体制などについて、小規模事業者や町、白井川地区の住民の意見を聞きながら地域商店の体制を確立します。

また、地域商店にて特産品のテスト販売、アンケート収集を行う機能としても活用し、特産品の完成品の販売も行います。

将来的には、高齢者等の買い物弱者のために、移動販売も必要となるため、その仕組みについても検討いたします。

地域食堂については、町内のそばサークルによる、町内産のそば粉を使った手打ち蕎麦の提供や、お婆ちゃん食堂による郷土料理の提供、また道の駅に隣接するため町内産の馬鈴薯を使ったコロケなどのファーストフードのようなものも検討いたします。

【効果】

白井川地区住民の買い物難民化が解消され、地域商店への商品納入により中心市街地の小売業を営む小規模事業者の売上増加が図られます。

そして、地域の産品を使った地域食堂により、ブランド化を図り、地域商店と地域食堂によって雇用が創出され、地域コミュニティが形成されます。

また、特産品のテスト販売、アンケート収集を行い、特産品の開発・改良にフィードバックすることができ、完成品の販売も行うことにより需要機会の増大に寄与することが出来ます。

更に、経営主体が小規模事業者として創業となる可能性もあることから積極的に支援します。

3 黒松内オンリーの商品開発及び商品改良支援

【現状と課題】

当町の特産品は、町営の手作り加工センター「トワ・ヴェール」にて製造のハムやチーズ、アイスクリームといった製品がメインのため、商工会として、小規模事業者の特産品の開発・改良については受動的な対応で終わっていました。

今後、ニーズにあった製品作りとブランド化を確立するのが課題です。

【取組内容】

製造小売をしている「地域需要志向型」、「広域需要志向型」の小規模事業者などに対して、黒松内町という環境背景と地域特性を活かし、商品開発・改良を支援します。

【手法】

前述の「地域活性化委員会」から出された地域資源や未利用資源等の情報、及び需要動向調査の結果により、特産品開発のヒントを対象事業者へ情報提供します。

前述の商談会・展示会などにおいて、バイヤーや消費者からのアンケート結果を参考として、商品開発・改良を行えるよう支援します。

積極的に専門家を活用して、商品開発、改良に対して、指導・助言をいただくことと、パッケージの改良等も指導・助言をいただきます。

また、前述の町内白井川地区に建設予定の「地域商店」（道の駅に隣接）にて、特産品をテスト販売し、商品についてアンケート調査を行い、調査結果をフィードバックすることにより、更に磨きを掛けることが出来ます。

【効果】

地域から出された意見と、バイヤーや消費者からの意見を参考にすることで、地域特性にあった商品開発・改良を行いブランド化を目指すことが出来ます。

4 観光振興に関すること

(1) 観光事業の強化推進

【現状と課題】

商工会では、観光事業も行っておりましたが、人員の問題もあり積極的に観光業務を担うまで至りませんでした。積極的に情報発信を行い、交流人口を増加させる事業を進めていくことが課題でありました。

【取組内容】

前述の当町の観光客誘致から交流、交流から移住までの考え方の、「観光客誘致から交流」までのプロセスを、観光協会などと連携しながら、交流人口の増加を図り、小規模事業者のビジネス発展のため、下記の事業を進めて参ります。

- ・体験観光ガイドブックの作成
- ・体験観光客誘致促進と受け入れ
- ・まちあるきマップの作成
- ・交流人口商店街誘導事業（プレゼントキャンペーン）の拡充

【手法】

①農業体験観光については、宿泊業者、農業者などと連携をとりながら、収穫作業や収穫された作物を加工する体験などの事業を進め、それに関するガイドマップの作成を観光協会と連携しながら行います。

②「まちあるきマップ」の作成については、商店街と連携しながら、観光客を商店街へ誘導する事業を進めて、観光客の目線から商店街の魅力UPの意見を取り入れ「まちの賑わい」向上させる事業を行います。第1段階として、特色のある店舗へ誘導し、商店の名物品の紹介や名物店主とのやりとりを行える、マップ作りをします。その後、事業計画策定、策定後支援により魅力がUPした店舗への誘導を行う2段階のマップ作成を検討します。

③交流人口商店街誘導（プレゼントキャンペーン）事業は、町外客が商店街発行のスタンプシールを受け取った場合に対して、スタンプシールを10枚集めて応募し、5月から10月までの6ヶ月の間、毎月5名の方へ3,000円相当の特産品をプレゼントする事業を現在行っています。

H27年実績 応募総数496件、当選者30名

この事業を拡充し、商店街の他に観光施設、特産品製造販売所（P5下段「豆腐製造所など」）と連携し、商店街スタンプシール10枚＋観光施設、特産品販売所利用スタンプ押印にて、応募という形をとり、商店街と点在している観光施設・特産品販売所との結びつきを強化する事業を行います。

【効果】

農業者などと連携しながら、体験・滞在型の観光に取り組むことにより、黒松内ファン、リピーターの増加による交流人口の増加を図ることが出来ます。

商工会は、宿泊業者や商店街と連携して事業を進め、率先して観光客を商店街へ誘導することにより、商店街のにぎわいの創出を図ることが出来ます。

また、観光客の目線からの意見を取り入れることにより、商店街全体の魅力UPにつなげ、小規模事業者の需要機会の増大を図ることが出来ます。

更に、点在する観光施設・特産品製造販売所と商店街の結びつきが強化され、小規模事業者の需要機会の増大と交流人口の増加を図ることが出来ます。

（2）道の駅などの運営支援

【現状と課題】

道の駅「トワ・ヴェールII」、体験型宿泊施設「歌才自然の家」、温泉「ぶなの森」の3カ所は、株式会社ブナの里振興公社により運営されており、当町の観光の目玉的施設でもあります。経営内容が厳しい状態が続いております。

公社が安定して経営し、当町の観光の顔としての機能を向上することが課題でした。

【取組内容】

小規模事業者と同じように、経営分析（SWOT分析含む）、事業計画策定、実施支援などを積極的に行い経営力の向上を図ります。

【効果】

当町の観光の目玉である各施設を運営する株式会社ブナの里振興公社の経営力を向上することで、当町の観光の重要施設としての機能向上を図ることが出来ます。

また、これら施設の売上が増加することで、特産品の出品や食材等を納入する地域小規模事業者の需要機会の増大に繋げることが出来ます。

・経営発達支援事業の円滑な実施に向けた支援能力向上のための取組

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

【現状と課題】

これまで、他の支援機関との情報交換があったものの、目先の案件を優先していたため、結果的に経営支援力向上のための情報発信や共有化が希薄でした。

【取組内容】

経営発達支援事業を着実に推し進めていく中でノウハウの蓄積に努め、他の支援機関との連携による情報共有化を図ります。

- ・ 日本政策金融公庫小樽支店が主催する小規模事業者経営改善貸付推進協議会において、支援ノウハウ、支援の状況、地域経済の現状等について情報交換を行います（年2回）。
- ・ 後志管内の商工会指導員が集まる「税務研修会」において、情報交換の時間を設けて支援ノウハウ、支援の状況、情報交換を行います（年1回）。
- ・ 北海道商工会連合会が主催する「北の味覚・再発見！」に出展者と共に出席し、バイヤーや消費者から意見・要望を聞くことにより、販路開拓等の支援ノウハウの向上を図ります。
- ・ 経営指導員の資質向上研修会等の出席に際し、他の商工会・商工会議所の経営指導員と経営発達支援事業についての支援力向上のための情報交換を行うとともに、研修会講師の中小企業診断士等との交流を密にし、連携を図ります。
- ・ 本商工会を含めた3商工会（寿都商工会、島牧商工会）で構成する南後志商工会広域連携協議会経営指導員会議において、課題解決に向けた支援ノウハウ及び支援の現状、地域活性化の事例や手法等において情報交換し、当町における経営支援策の参考とします（年2～3回）。

2 経営指導員等の資質向上等に関すること

【現状と課題】

北海道商工会連合会、中小企業大学校などの研修会に参加し、スキルアップを図っておりましたが、職員間での情報共有の場がなく、結果として小規模事業者への支援に充分活かされていませんでした。

【取組内容】

経営発達支援事業を円滑に進めるため、過去に研修に参加したテーマを整理し、未受講のテーマや不足している能力を分析した上で、支援機関が主催する各種研修会に積極的に参加し、経営支援力や販路開拓支援力等の支援スキルの向上を図ります。

また、職員会議を月1回開催し、小規模事業者の経営状況の分析結果等を職員間で共有することと、経営指導員等が習得した支援ノウハウをOJT等の実施を通して共有化し、職員全体のレベルアップにつなげます。

(1) 経営指導員

北海道商工会連合会、中小企業大学校を中心に、各支援機関が開催する研修会に積極的に参加することで、経営支援力や販路開拓支援力等の支援向上のためのスキルアップを図ります。

(2) 補助員

北海道商工会連合会の研修会に参加し、税務・金融を中心とした基礎的経営改善普及事業に対応出来るスキルアップを図ります。

(3) 記帳専任職員

北海道商工会連合会の研修会に参加し、ネット de 記帳による記帳業務から決算書及び確定申告書作成までを適確に対応出来るスキルアップを図ります。

(4) Web研修の受講

全国商工会連合会が実施するWeb研修は、これまで経営指導員のみが受講していたが、今後は補助員も積極的に受講することにより、小規模事業者への支援に対応出来る体制を構築します。

(5) 情報の共有化

職種別研修や経営指導員会議等で習得した支援ノウハウ、経済動向調査や経営分析の結果を共有するために、毎月1回職員会議を開催し、職員間の情報の共有化を図り、小規模事業者への支援に対応出来る体制を構築します。

(6) 職場内研修 (OJT)

支援能力を有する職員（経営指導員認容候補者）については、経営指導員とチームで小規模事業者を支援することを通じて、指導・助言内容、情報収集方法を学ぶなど、OJTによる伴走型の支援能力の向上を図ります。

【期待される効果】

職員個々のスキルアップを図り、結果として伴走型の支援能力の向上が図ることが出来ます。

3. 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

【現状と課題】

商工会の事業は、理事会にて立案、承認され、総会において議決された事業を実施し、1年後の総会において報告、承認という仕組みで、事業の評価・検証が曖昧であったことにより、事業のPDCAが機能していなかった面がありました。

【取組内容】

本計画に記載の事業の実施状況及び成果について、PDCA（計画、実施、監視、改善）のサイクルを回しながら、スパイラルアップを行います。

- (1) 正副会長会議による本計画の進捗状況と事業内容の検証
定期的（3ヶ月毎）に正副会長会議を開催し、事務局が本計画の進捗状況を報告、正副会長により事業内容の検証を行い、必要があれば改善策について協議します。
- (2) 有識者による本計画の評価・見直し案の提示
半期に一度、当町企画環境課長及び外部専門家（中小企業診断士等）などの有識者により、事業の実施状況並びに成果の評価・見直し案の提示を行います。
- (3) 理事会による本計画の評価・見直し方針の決定
半期に一度、当商工会理事会において、有識者による事業の実施状況並びに成果の評価・見直し案の提示を受け、方針を決定します。
- (4) 会員への報告・承認
事業の成果並びに評価、見直しの結果については、事業年度終了後の通常総会において報告し、承認を受けます。
- (5) 黒松内町への報告
本会通常総会において承認された本計画の事業の成果並びに評価、見直しについて、黒松内町へ報告します。
- (6) 事業の成果並びに評価、見直し結果の公表
事業の成果並びに評価、見直しの結果を、当商工会HPを通して計画期間中公表します。
当商工会HP：今後作成予定

(別表 2)

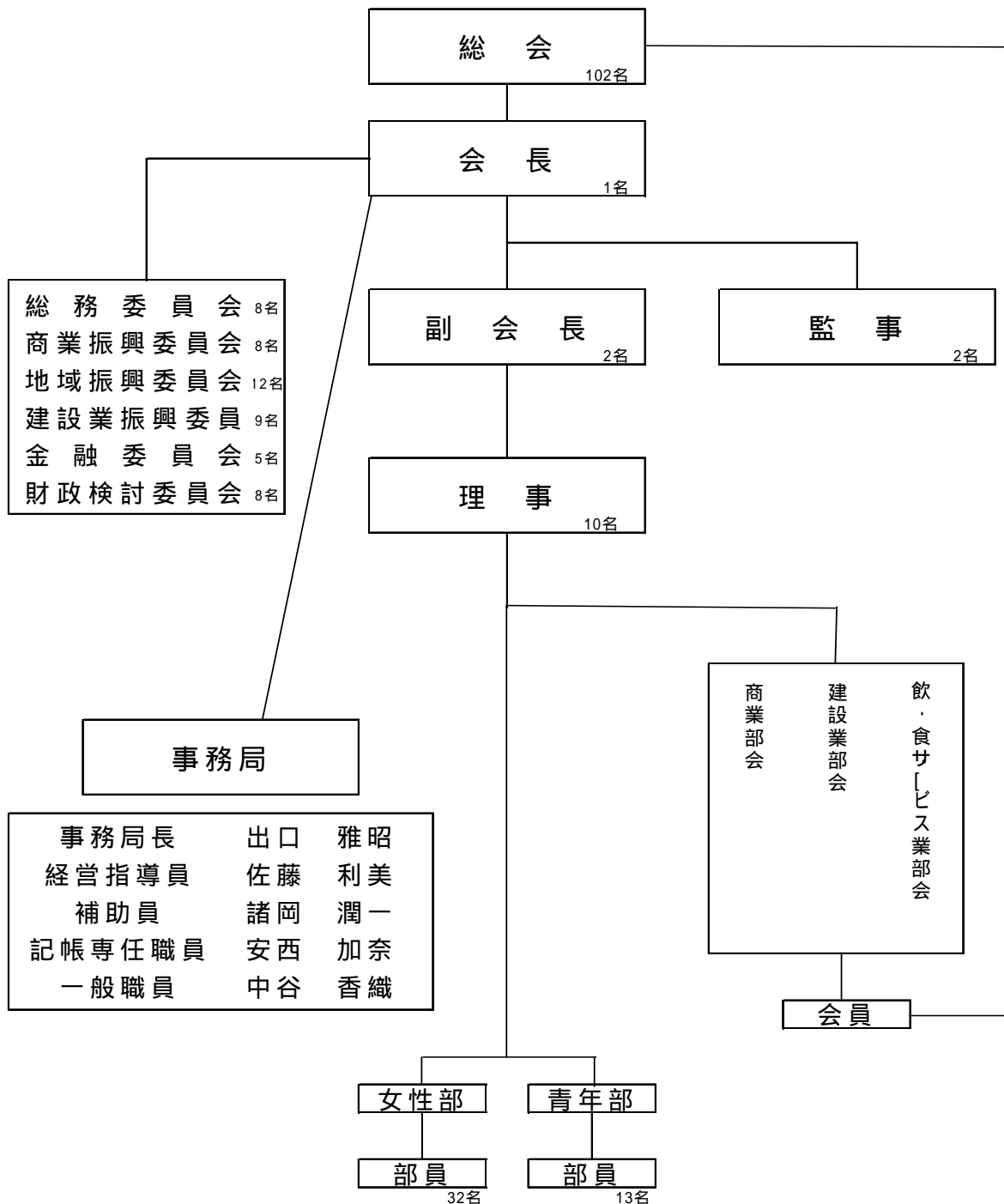
経営発達支援事業の実施体制

経営発達支援事業の実施体制

(平成 28 年 10 月現在)

(1) 組織体制

黒松内町商工会組織図



商工会事務局

・ 事務局長 ・ 経営指導員 ・ 補助員 ・ 記帳専任職員 ・ 一般職員

(2) 連絡先

〒048-0101

北海道寿都郡黒松内町字黒松内631-20

黒松内町商工会

TEL 0136-72-3231 FAX 0136-72-3395

HP 無し(開設予定)

E-mail toshicom@host.or.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)

	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度
必要な資金の額	16,548	16,915	16,915	17,115	17,115
経営改善普及事業費	(1,183)	(1,350)	(1,350)	(1,350)	(1,350)
旅費	250	300	300	300	300
指導事務費	900	1,000	1,000	1,000	1,000
小規模事業施策普及費	33	50	50	50	50
地域振興事業費	(15,365)	(15,565)	(15,565)	(15,765)	(15,765)
総合振興費	180	180	180	180	180
商業振興費	14,495	14,495	14,495	14,495	14,495
活性化推進事業費	100	300	300	500	500
事業費	590	590	590	590	590

(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、国庫補助金、道補助金、町補助金

(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)

商工会及び商工会議所以外の者と連携して経営発達支援事業を実施する場合の連携に関する事項

連携する内容	
I	経営発達支援事業の内容
1	地域の経済動向調査に関すること 地域経済動向の情報収集に関すること
2	経営状況の分析に関すること 専門家による小規模事業者の経営分析 (M&A、相続などの高度な経営課題)
3	事業計画策定支援に関すること 専門家による事業計画策定に関する助言 移住による創業予定者の掘り起こしに関すること
4	事業計画策定後の実施支援に関すること 専門家による事業計画策定後の定期的なフォローアップ 各種補助金や融資制度の活用に関すること
5	需要動向調査に関すること 移住者に対するアンケート調査及び交流会
6	新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 商談会・展示会の出展に関すること アンテナショップへの出展に関すること
II	地域経済の活性化に資する取組
1	地域のコミュニティの増進に関すること
2	町内白井川地区の地域商店・地域食堂開設に関すること 黒松内町と連携による地域商店の体制の確立
3	観光振興に関すること 黒松内町、観光協会との連携による観光振興
III	経営発達支援事業の円滑な実施に向けた支援能力向上のための取組
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 日本政策金融公庫の小規模事業者経営改善貸付協議会を通じたノウハウ交換
2	経営指導員等の資質向上等に関すること 全国商工会連合会や北海道商工会連合会、並びに外部の支援機関研修への参加
3	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 町や外部専門家などによる事業評価

連携者及びその役割

名称 北海道経済産業局
 代表者 局長 児嶋 秀平
 郵便番号 060-0808 電話番号 011-709-2311
 住所 札幌市北区北8条西2丁目 札幌第1合同庁舎 4F, 5F
 役割 小規模企業支援策の情報収集と支援

名称 北海道経済部
 代表者 北海道知事 高橋 はるみ
 郵便番号 060-8588 電話番号 011-231-4111
 住所 札幌市中央区北3条西6丁目
 役割 北海道の小規模企業支援策の情報収集と支援

名称 黒松内町役場
 代表者 町長 鎌田 満
 郵便番号 048-0101 電話番号 0136-72-3311
 住所 寿都郡黒松内町字黒松内 302 番地 1
 役割 町の小規模企業支援策の情報収集と支援
 移住者の情報、産直農家の情報収集と支援

名称 全国商工会連合会
 代表者 会長 石澤 義文
 郵便番号 100-0006 電話番号 03-6268-0088
 住所 東京都千代田区有楽町1丁目7番1号
 有楽町電気ビル北館 19 階
 役割 アンテナショップの活用支援、職員研修支援

名称 北海道商工会連合会
 代表者 会長 荒尾 孝司
 郵便番号 060-8607 電話番号 011-251-0101
 住所 札幌市中央区北1条西7丁目
 役割 事業全体の支援及びサポート

名称 よろず支援拠点 札幌本部
 代表者 コーディネーター 中野 貴英
 郵便番号 060-0001 電話番号 011-232-2407
 住所 札幌市中央区北1条西2丁目
 役割 高度・専門的な案件について、専門家のサポート

名称 中小企業基盤整備機構北海道本部
代表者 本部長 戸田 直隆
郵便番号 060-0002 電話番号 011-210-7470
住所 札幌市中央区北2条西1丁目1番地7
役割 職員の資質向上を図るための研修支援

名称 北海道事業引継ぎ支援センター
代表者 統括責任者 村越 憲三
郵便番号 060-0001 電話番号 011-222-3111
住所 札幌市中央区北1条西2丁目 北海道経済センター7F
役割 事業承継に関する支援

名称 日本政策金融公庫 小樽支店
代表者 支店長 若狭 弘幸
郵便番号 047-0032 電話番号 0134-23-1167
住所 小樽市稲穂2丁目1番3号
役割 小規模事業者経営発達支援融資ほかの支援

名称 北海信用金庫 黒松内支店
代表者 支店長 前川 由
郵便番号 048-0101 電話番号 0136-72-3321
住所 寿都郡黒松内町字黒松内236番地
役割 北海道中小企業総合振興資金ほかの支援

名称 黒松内町観光協会
代表者 会長 小間 憲二
郵便番号 048-0101 電話番号 0136-72-3231
住所 寿都郡黒松内町字黒松内631番地の20
役割 農業体験観光などの支援

名称 ブナ里交流町内ネットワーク
代表者 会長 菅原 正史
郵便番号 048-0101 電話番号 0136-72-3376
住所 寿都郡黒松内町字黒松内302番地1
役割 移住者アンケート及び交流などの支援

連携体制図等

