

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	興部町商工会 (法人番号：3450005003520)
実施期間	平成31年4月1日から平成34年3月31日まで
目標	(目標1) 事業計画に基づいた足腰の強い経営を推進し、小規模事業者数を3年後においても維持する。 (目標2) 地域資源を活用した新たな商材を創出し、地域ブランド戦略を通じた取組みを関係団体と連携して行うことで、3年後において支援する小規模事業者の売上高を10%増加させる。
事業内容	<p>I. 経営発達支援事業の内容</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 地域の経済動向調査に関すること【指針③】 関係機関の経済動向調査資料の収集及び提供、地域における独自調査の実施と情報提供、事業承継意志アンケートの実施</li> <li>2. 経営状況の分析に関すること【指針①】 巡回訪問・窓口相談における経営課題の可視化、専門家派遣による経営分析</li> <li>3. 事業計画策定支援に関すること【指針②】 事業計画策定を目指す小規模事業者の掘り起し、事業計画策定セミナー・個別相談会の開催、創業予定者の掘り起しと創業計画策定支援、事業承継・廃業に向けた事業計画策定支援</li> <li>4. 事業計画策定後の実施支援に関すること【指針②】 巡回指導による事業計画策定のフォローアップ支援、関係機関の支援策等の周知、資金調達支援、各種支援策や補助金の活用</li> <li>5. 需要動向調査に関すること【指針③】 地域ブランド化に向けた消費者ニーズ調査、個社のためのお客様アンケート作成・集計・分析、日経メディアマーケティング(株)「日経POS情報POS EYES」の活用</li> <li>6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること【指針④】 展示会・商談会への出展支援、ITとチラシの活用による販路拡大、建設業系事業者における販路開拓支援</li> </ol> <p>II. 地域経済の活性化に資する取り組み 商店街のにぎわいを創出する為の取り組み、町外・町内における地域特産品の販路拡大・PR支援事業、更なる消費喚起と購買力向上への取り組み、専門機関との連携による商品開発</p>
連絡先	〒098-1607 北海道紋別郡興部町字興部 716 番地 5 興部町商工会 経営発達支援事業担当者 高橋 良輔 TEL：0158-82-2217 FAX：0158-82-2234 E-mail： <a href="mailto:okoppe@rose.ocn.ne.jp">okoppe@rose.ocn.ne.jp</a>

(別表1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

(1) 町の概況

興部町は北海道の北東部に位置し、海と山岳と平野を併せ持つ緑豊かな町で、緑もえる6月の丘陵とブルーの海の色は、放牧されている牛の群れののどかな動きと一体化して、訪れる人々に感動を与えている。

町域の南東を紋別市、南西を西興部村と滝上町、西北を雄武町に接し、北東部一帯はオホーツク海に面している。東西 34.2km、南北 24.4km にほぼ菱形に伸びており、総面積は 362.41 km<sup>2</sup>である。

町名の語源は、アイヌ語「オウコッペ」より転訛したもので、「川尻の合流している所」の意であり、当時興部川、藻興部川が合流し、オホーツク海に注いでいた所から、この様に呼ばれる事となった。

本町の人口は、昭和35年の9,363人を最高に年々減少し続け、平成27年には3,909人となり、ピーク時の半数以下にまで減少している。

●人口及び世帯数 ※国勢調査実績値

区分	昭和60年	平成7年	平成12年	平成17年	平成22年	平成27年
総人口	6,320	5,277	4,965	4,589	4,301	3,909
年少人口(14歳以下)	1,344	871	737	607	553	464
生産年齢人口(15~64歳)	4,267	3,425	3,146	2,801	2,550	2,218
高齢者人口(65歳以上)	709	981	1,082	1,181	1,198	1,227
世帯数	2,070	1,977	1,966	1,929	1,877	1,757

(単位：人、世帯)

この要因は、産業構造の変化や官公署・国鉄の廃止、少子化の進展、雇用不足による労働人口の流出など、多様な要因が考えられ、今後も減少傾向は避けては通れない状況である。



## (2) 興部町の基幹産業

### (酪農業)

酪農業は昭和 30 年代に畑作専業地域から寒冷地に強い酪農専業地域へと転換し、土地資源を背景に土地改良事業の導入により規模拡大を図り発展してきたが、これに伴い酪農畜産経営における過重労働や労働力不足の問題が顕在化してきている。また、経営者の高齢化や後継者不足により農家戸数が減少し、労働環境の改善や新規就農の促進による担い手確保が重要な課題となっており、地元農協や関係団体を中心に課題に取り組んでいるところである。

また、家畜排せつ物の管理や洗浄廃水の処理など悪臭対策を含めた環境保全問題への対応が必要であるとともに、自給飼料を主体とした経営体の育成を図りながら、資源循環型の酪農畜産を進めることも重要な課題としており、当町は「興部町バイオマス産業都市構想」を掲げ課題の取り組みを図っている。

### (水産業)

水産業はホタテ、サケ・マス、毛ガニ等の沿岸漁業が主であり、地元水産加工業など関連産業への波及効果大きい。漁獲量では、ホタテが全体の約 7 割を占め、漁獲高も約 5 割を占めており、近年はサケやイカの豊漁にも恵まれ、全体の漁獲高も 40 億円を超えるなど、漁獲量及び漁獲高が増加傾向にある。しかし、基幹漁業であるホタテは、度重なる時化による漁場被害により漁獲量が下がり品薄となった為、災害に強い漁場整備を実施しているも回復には数年かかることから、依然として漁業者及び水産加工業者ともに厳しい経営が続いている。

魚価安、燃油高騰等で漁業経営が厳しい状況の中でも、将来的にも安定した漁業を営むため、経営の健全化を進めるとともに、国内外の消費者ニーズに対応できる衛生管理型漁港の整備、資源培養等の推進と環境保全活動の促進が課題であり、地元漁業協同組合が中心となり課題解決に取り組んでいる。

## (3) 地域・小規模事業者の現況と課題

近年、北海道経済の長引く不況による雇用の減少や過疎地域の人口流出等が顕著であり、地元の商工業に与える影響も少なくない。

商業では、隣接都市である紋別市への大型小売店舗の進出やインターネットの普及・販売等により、地元での消費が著しく低下し、小売店の経営環境は非常に厳しい状況にある。また、経営者自身の高齢化と後継者難により閉店が各所に見られ、商店街の空洞化が進行している状況である。

既存商店街の現状として、平成 26 年 9 月に商店街の核店舗的存在である「A コープおこっぺ店」が商店街から外れた場所に新築移転し、更に平成 27 年 4 月「興部町国民健康保険病院」がその近隣に新築移転した為、人の流れが完全に変わり、商店街の通行量が激減している。平成 27 年 12 月 4 日に小型ホームセンターである「ホームマックニコット興部店」が同様に商店街から外れた場所で新規開業し、競合する地元スーパーやコンビニエンスストア等に与える影響は計り知れない。

今後、興部町をはじめ関係団体と連携し、商店街の魅力度アップ及び消費購買力の町外流出を抑制するための対策が喫緊の課題となっている。

工業では、水産加工業などの製造業、乳製品をはじめとする町特産品製造業者と建設業が主体であり、ほとんどの事業所で地元住民の雇用が図られている。今後も 地域経済の活性化と安定した雇用の確保に向けて、企業の経営体質の強化や産業活性化を促進していくことが必要である。

地域資源を活用した特産品については、主要産業である酪農業と関連した乳製品（チーズ、ヨーグルト、牛乳等）を主力としており、4,000人程の町に4社の工房が存立する。4社の工房はそれぞれ全国的に顧客を確保しており（レストラン・百貨店等）、個別に物産展等に参加し地域ブランドとして周知を図っているが、個々の活動に留まり、地域ブランドとしてまだまだ知名度が足りていない現状である。

今後、興部町・（一社）おこっぺ町観光協会等と連携し、商品開発、既存特産品の販路拡大へ積極的に支援し、地域ブランド認知度向上により地域経済活性化を図ることが求められる。

●**現状の町の商工業者数、小規模事業者、商工会員数と業種分類（平成30年4月1日）**

産業分類／業種	商工業者等数	左の内小規模事業者数	商工会員数
農林水産業	9	6	1
鉱業	0	0	0
建設業	19	16	14
製造業	29	27	25
電気ガス熱供給水道業	1	1	0
運輸通信業	0	0	0
卸売業	1	1	1
小売業	36	32	23
飲食業・宿泊業	17	16	15
金融保険業	1	0	1
不動産業	0	0	0
サービス業	42	38	22
定款会員			12
合計	155	137	114

#### **(4) 商工会組織の現状と課題**

当地域における、地元町民の消費購買力は元々隣接中核都市である紋別市（自動車ですら30分程度の距離）への流出が大きく、地元商店街の小規模事業者の置かれている経営は大変厳しい状況にある。

商工会として少しでも地元消費を高める為、平成23年度より商工会が発行（販売）する「興部町商工会共通商品券（商工会員事業所のみ使用可）」を活用した「買夢（かむ）バック賞」事業（※商品券購入5,000円毎に1本抽選に応募。毎月15日にしめ、抽選を行い5,000円の商工会共通商品券が毎月10名にあたる。）を実施し、実施前は年間200万円～300万円程度の販売額しかなかったが、現在は年間1,600万円超の販売額となっている。また、「プレミアム商品券発行事業」、「商工会会員参加店限定 歳末セール&スタンプラリー事業」といった地元商品券利用促進事業を例年実施し、消費の町外流出防止と地元消費喚起を図っている。

しかし、地元住民を対象に平成26年12月に当会が実施した「興部町消費者意識調査」において、1年を通して紋別市への流出が多く、新たに進出してきたコープさっぽろのトドック（宅配事業）を利用する消費者も増加してきている。地元商店街への意見として「ほしいものが揃っていない。」「接客態度が悪い。」「鮮度が悪い。」「そもそも買いたい店が無い。（不足業種が多い。）」といった意見が多く、紋別市の大型小売店舗に価格面で対抗出来なくても 消費者ニーズに沿った商品構成とこまめなサービス・配慮が、今後の小規模事業者に求められ、引き続き支援が必要 である。

また、小規模事業者（経営者）の高齢化及び後継者不足も深刻な状況であり、早急な対策が必要 である。

#### **(5) 小規模事業者の中長期的な振興のあり方**

第六期興部町総合計画（前期計画・2018-2022）における基本構想のテーマ「“地域の誇り” 未来の産業を育てる～ひと、まち、自然が調和するまち・おこっぺ～」として各種施策が展開されている。本計画の基本計画の一つとして“未来”へ輝く産業を育てる」という目標が掲げられており、当会が目指すべき方向が町の目標と一致することと認識していることから、次のとおり小規模事業者の中長期的な振興のあり方を町と一体となって目指していく。

- ① 活力ある「おこっぺ賑わい再生」を目指します。
- ② 魅力ある「おこっぺ商工業創生」を目指します。

前述した現状と課題を踏まえ、行政が推進する取組みを小規模事業者の中長期的な振興のあり方として、当町の基幹産業の強みと商工業の課題を踏まえつつ、関係機関と連

携して経営発達支援事業の効率的な実施を図り、小規模事業者が抱える経営課題を克服することで中長期的な経営の持続的発展を目指す。

## (6) 経営発達支援事業の目標

**目標 1 事業計画に基づいた足腰の強い経営を推進し、小規模事業者数を3年後においても維持する。**

**目標 2 地域資源を活用した新たな商材を創出し、地域ブランド戦略を通じた取組みを関係団体と連携して行うことで、3年後において支援する小規模事業者の売上高を10%増加させる。**

上記の目標を達成する為の実施方針は以下のとおり。

### ①小規模事業者向けに新たな需要創出の仕組みを構築

購買者の町外流出対策、新規顧客開拓を行うツールとして、町内の30歳代～70歳代の顧客層をターゲットとした「新聞折込チラシ」を簡単・安価に作成・配布するサービスや10歳代～20歳代をターゲットとしたFacebook等のSNSを使ったサービスを構築して継続的に販売促進を行い売上高・所得の向上を目指す。

### ②新製品開発・新規事業開発の推進

小規模事業者の売上拡大を目指すため、新たな顧客創造・既存事業とのシナジー効果を得るべく新製品開発・新規事業を推進する。ハイリスクな事業展開はなるべく避け、特に基幹産業である乳製品や水産加工品といった地域資源を使った事業を推進し、雇用の拡大や交流人口増加を図る。

### ③中長期的な事業計画策定支援の拡大

中長期にわたる事業計画策定支援を実施し、多くの事業主がこれまで単なる生業として行ってきた事業をビジネスとして捉えてもらうよう意識改革していく。

事業者の計画次第ではあるが、タイミングによって補助金の活用や経営革新計画認定等を活用し、より効果的な支援を展開する。また、一度事業計画策定支援して終わりではなく、巡回・窓口支援を増加しPDCAサイクルを重視した支援を実施する。

### ④事業承継・創業支援（第二創業）による空き店舗の減少

事業承継や創業（第二創業）に関する事業者等のニーズを確認し、専門家・興部町・金融機関等と協力した支援体制による空き店舗の減少や不足業種の補填を目指す。

## 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（平成31年4月1日～平成34年3月31日）

(2) 経営発達支援事業の内容

### 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【指針③】

地域の経済動向調査については、これまで数年に一度のペースでしか実施しておらず、得られたデータについても有効活用されていない現状である。また、経営指導員を中心に、経営改善普及事業の基本である巡回指導を積極的に実施してきているが、「税務」「労務」「金融」「各種共済制度」を中心とした受身的相談が大半であり、事業計画策定に関する基礎資料となるデータを活用した個別事業所への戦略的支援をすることが課題となっている。

そのため下記のとおり調査・情報提供を実施して事業計画策定の材料として戦略的支援を行っていく。

(事業内容)

(1) 関係機関の経済動向調査資料の収集及び提供

①目的

経営判断や事業計画策定に活かしていくため。

②目標

四半期毎に収集し、情報提供をホームページ、商工会報等で行う。

③調査方法・情報収集

四半期毎に公開されている北海道商工会連合会「中小企業景況調査報告書」、北海道中小企業総合支援センター「道内中小企業における業況調査報告書」をインターネットを介して取得する。また、北海道オホーツク管内の地域に特化した経済情報誌である東亜リサーチ「オホーツク経済情報誌『TOA』」を購読して情報収集する。

④項目

・業種毎の売上 DI、収益 DI 等（北海道商工会連合会「中小企業景況調査報告書」、北海道中小企業総合支援センター「道内中小企業における業況調査報告書」）。

・上記 DI に関する定性的情報（東亜リサーチ「オホーツク経済情報誌『TOA』」）

⑤分析手法

業種毎の売上 DI、収益 DI 等を下記（2）と比較できるように加工し、オホーツク管内の景況感等の定性的情報を付加した分析。

⑥効果

地域における地域経済動向の「可視化」が図られ、適切な経営支援ツールとして、経営・金融相談等における幅広い活用が可能となる。また、地域小規模事業者の現況把握を共有していくことで、事業計画策定にむけた有用な基礎資料として活

用できる。

## (2) 地域における独自調査の実施と情報提供

### ①目的

上記(1)の調査・分析と比較対象となる地域のデータを調査・分析することで個社の事業計画策定に重要となる 現状分析の基礎データとする。

### ②目標

半期に一度、小規模事業者数 137 事業所を対象として調査し、半数の回収を目標とする。結果は、情報提供をホームページ、商工会報等で行う。

### ③調査方法・情報収集

景気動向シートを作成してFAX・メール・郵送にて調査を行う。回収は効率的にFAX・メールで行うとともに回収率を高めるため巡回訪問も併せて行う。

### ④項目

「景況感」「売上高」「収益」「仕入価格」「受注残」「設備投資」「業況見通し」  
「自由回答(要望等)」

### ⑤分析手法

- ・ DI(良いから悪いとの差異による判断)方式を採用した分析を行う。
- ・ 上記④項目を使用し「好転」「増加」「上昇」「悪化」「減少」「下降」を選択する仕組みとする。
- ・ また、上記(1)集計結果と比較分析を行う。

### ⑥効果

地域の経済状況を把握する事で、今後の経営方針・事業計画の策定に有効な現状分析が可能となる。また、比較対象となる情報もあることから 客観的な視点から評価が可能となり、支援担当者における重要な基礎資料にもなる。

## (3) 事業承継意志アンケートの実施

### ①目的

本事業の実施方針として掲げている「事業承継・創業支援(第二創業)による空き店舗の減少」について実態を把握するため、地域の経済状況と間接的に結びつく調査として実施する。上記(1)(2)の調査では表面化しない事業承継について別途アンケートを実施し、いち早く後継者不在による廃業見込みを把握し、廃業の減少、事業承継・第二創業の推進を図る。

### ②目標

半期に一度上記(2)と併せて実施し、小規模事業者数 137 事業所を対象として調査し、半数の回収を目標とする。結果は、情報提供をホームページ、商工会報等で行う。

### ③調査方法・情報収集

事業承継に関するアンケートシートを作成して上記(2)と併せて実施する。

### ④項目

「後継者の有無」「事業継続意志の有無」「廃業後の店舗活用計画」「現在直面している経営問題」「売上・仕入の推移」「業種転換の検討」等

### ⑤分析手法

年代・業種によるクロス集計を行い、小規模事業白書の情報と比較分析する。



⑥効果

事業承継に関する事業計画策定支援の資料として活用するほか、経営者本人の同意を得ながら「北海道事業引継ぎ支援センター」等の事業承継斡旋機関と連携した ビジネスマッチング を検討し、地域小規模事業者数の維持に努める。また、ホームページ等を活用して広く小規模事業者へ情報の提供を行う。

(目標)

支援内容	現状	31年度	32年度	33年度
関係機関の経済動向調査資料の収集及び提供	0	4回	4回	4回
地域における独自調査の実施と情報提供	0	2回	2回	2回
事業承継意志アンケートの実施	0	2回	2回	2回

※独自調査の範囲…興部町内の小規模事業者

※情報提供は商工会ホームページ、SNS等で行う

## 2. 経営状況の分析に関すること【指針①】

事業所の経営状況については経営指導員の巡回指導・窓口相談に基づく現状把握のみに留まっていた。財務状況について、一部の事業所においてネット de 記帳を利用している事業者に対し分析して助言を行っているところではあるが、大半は金融指導及び確定申告時の決算指導において得られた情報（売上推移、収益性、財務状況等）のみに留まっており、改善点を抽出する分析まで至っていなかったのが課題である。

そのため下記のとおり経営分析を実施し、事業計画策定において重要な経営課題の可視化を行う。

(事業内容)

(1) 巡回訪問・窓口相談における経営課題の可視化

①目的

小規模事業者の 定量的・定性的な強み・弱み等の現状を把握するため の取組みを支援する。

②目標

初年度は本件に係る巡回訪問・窓口相談を実施し6件の事業所の分析を目標とし、翌年以降毎年1件ずつ増加の目標件数とする。

③調査方法・情報収集

巡回指導・窓口相談・株きんざい「業種別審査事典」

④項目

a:定量的な分析

財務分析の各指標（粗利率、営業利益率、損益分岐点売上高、流動比率等）

b:定性的な分析

## 強み、弱み、機会、脅威

### ⑤分析手法

a:定量的な分析

中小企業基盤整備機構「経営自己診断システム」を用いた財務分析

b:定性的な分析

SWOT分析（外部環境の参考に株式会社「業種別審査事典」を活用）

### ⑥効果

上記によって抽出された分析内容を小規模事業者提供・提言することで今後の経営判断、事業計画策定・見直しの機会となり、PDCAサイクルのP「プラン」C「チェック」機能の役割を果たす（可視化）。また、上記1（3）で確認できた事業承継の意思がある小規模事業者については、事業承継幹旋機関との連携に際し、これらの分析結果は必要な情報であることから承諾を得た上でビジネスマッチングに活用する。

## (2) 専門家派遣による経営分析

### ①目的

上記（1）では対応できない 高度な経営課題（M&A等）に対応した経営分析を行うため。

### ②目標

随時。案件がある際に実施するため、数値目標なし。

### ③調査方法・情報収集

巡回指導・窓口相談にて当該案件を発掘し、専門家に依頼する。

### ④項目

上記（1）の項目と同様とする。

### ⑤分析手法

上記（1）の分析を実施し、専門家に橋渡しする。

### ⑥効果

上記（1）において小規模事業者が気づかない 高度な経営課題（M&A）について可視化することができ、事業計画策定に向けた明確な動機付けが図られ、円滑な支援につなげることができる。

(目標)

支援内容	現状	31年度	32年度	33年度
経営分析件数	6	7	8	9

## 3. 事業計画策定支援に関すること【指針②】

(現状と課題)

事業計画の策定支援は、これまで事業者からの各種補助金申請又は金融指導業務における資金調達等への支援に留まっている。小規模事業者が自主的に持続的発展を目指す

ための事業計画策定支援に至るケースはない。

なお、本件に関する対象事業所の経営課題を解決するために、次に示す類型化した策定支援を行う。

成長型	持続的発展型	衰退型
事業計画は既に策定済みであり、販路開拓、新商品・新規事業開発、補助金等活用支援等を行うことを想定済みである事業者	経営課題解決に向けて事業計画策定支援を行う見込みがある事業者	廃業までの道筋などの事業計画策定支援する（資金繰り、事業承継等）見込みのある事業者

このように分類した理由としては、業種や規模に関わらず、既に廃業を検討している・事業承継を検討している事業者（衰退型）に対して、成長している（成長型）、または成長意欲がある事業者（持続的発展型）と統一的な事業計画策定支援は支援する側と事業者の間にミスマッチが起こるためとしている。このように類型化することで支援メニューの相当程度のパターン化も可能であり、支援担当者が変わった場合等も対応がしやすくなるメリットがある（完全なパターン化は個々の事業者毎に違うため不可能）。また、これらの分類方法はこれまで過去に当会が把握している情報を基に行い、普段の巡回訪問や窓口相談におけるヒアリングで随時更新し、Excel 等の簡易的なデータベース化を行って職員間で情報共有する。

#### （取組内容）

小規模事業者の経営分析により抽出された経営課題を解決するために、上記に示した「成長型」、「持続的発展型」、「衰退型」に類型化した小規模事業者に応じた事業計画策定支援を行う。

#### （事業内容）

##### （１）事業計画策定を目指す小規模事業者の掘り起し

ここでいう掘り起しとは小規模事業者の類型化を行うための更新プロセスにあたる。9段階の数値評価で類型化を行い、経営指導員が主となり巡回訪問等（窓口相談も含む）で、事業計画の意義、策定の必要性、重要性について理解を深めながら、事業計画策定を目指す小規模事業者の掘り起しを行う。

<掘り起こしのプロセス>

巡回支援等⇒定性・定量評価⇒類型化⇒計画策定支援⇒巡回支援等……

これらのプロセスにおいて経営分析が行われていることが事業計画策定支援の条件となるが、支援担当者における業務許容範囲を考慮して、毎年6件の策定支援を目標値とする。したがって、経営分析を行っても事業計画を策定しない小規模事業者は存在す

ることとなる。

### (2) 事業計画策定セミナー・個別相談会の開催

地域小規模事業者の事業計画策定を推進する為、「よろず支援拠点」、ミラサポや北海道商工会連合会と連携した専門家を活用し、「成長型」「持続的発展型」の小規模事業者を対象とする事業計画策定に関するセミナー及び個別相談会を開催する。事業計画策定を目指す小規模事業者の掘り起しや既に作成している事業計画の見直しを目的とした支援を行う。

### (3) 創業予定者の掘り起しと創業計画策定支援

当町における新規創業の相談件数は年間1件あるかないかであり、積極的に情報発信及び創業予定者の把握をしていなかった。今後は町広報誌、商工会報誌、興部町HP、商工会HP等により空き店舗情報、各種補助金情報を提供の上、創業相談の募集を行い、興部町内における創業予定者の掘り起しを図る。

創業予定者には「よろず支援拠点」、ミラサポや北海道商工会連合会と連携した専門家の活用や、地元金融機関や日本政策金融公庫と連携し個別に創業計画策定支援を行い、資金繰りや開業計画書、奨励金申請手続き等支援により、創業者へ開業までの道筋を積極的に支援する。

### (4) 事業承継・廃業に向けた事業計画策定支援

高齢化や財務上の理由等で事業継続が困難な「衰退型」の事業者に対して、廃業や事業承継に至るまでの事業計画策定支援を行う。具体的には、事業承継を検討している、または事業の将来性がある事業者には専門機関と連携した体制作りを構築してスムーズな承継を目指す。また、廃業を検討している事業者については、なぜ廃業するのかを再確認し、高齢であれば事業承継の検討、財務的な理由であれば事業再生に関わる支援の検討などを行い、「持続的発展型」への移行を目指す。それでも廃業を決意する事業者については、廃業までの事業計画を策定支援する。

### (効果)

「2・経営状況の分析に関すること【指針①】」により小規模事業者の抱えている諸課題を把握した後、改善に向けた上記(1)～(4)の取り組みにより、小規模事業者の課題解決に向けた方向性を明確にし、確実な支援に繋げることが出来る。

### (目標)

支援内容	現状	31年度	32年度	33年度
事業計画策定数 (創業、廃業計画を含む)	6	6	6	6
事業計画策定セミナー・個別相談会回数	1	2	2	2
事業計画策定セミナー・個別相談会事業者数	5	7	9	11

創業者数	1	1	1	1
創業計画策定数	1	1	1	1

#### 4. 事業計画策定後の実施支援に関すること【指針②】

##### (現状と課題)

現在、各種補助金及び金融相談の際、事業計画を策定した事業者に対し、簡易的アドバイスのみで定期的にフォローアップを実施するに至っていない。また、創業者、第二創業者、事業承継事業者についても同様であり、定期的なフォローアップ体制が整備されていない状況である。

##### (取組内容)

事業計画策定者に対し、経営指導員の定期的な巡回訪問等による事業進捗確認と問題点等の抽出を図り、事業計画の見直し等フォローアップを行い、小規模事業者の経営力向上を図る。

##### (事業内容)

##### (1) 巡回指導による事業計画策定のフォローアップ支援

事業計画策定者及び創業計画策定者へ定期的（3ヶ月に1回以上）にフォローアップを行う。継続的に事業者から事業進捗状況をヒアリングし、PDCA確認作業により課題・問題点が発生した時の早期解決及び計画の見直しを図る。具体的には、税制改正や輸入規制などの外部環境の変化、従業員の退職などによる内部環境変化により当初の売上高・利益の目標値の変更やターゲットの変更が必要になる場合があるため、その都度計画を見直して軌道修正を図る。

##### (2) 関係機関の支援策等の周知

また、必要に応じて国、北海道、興部町等の関係機関の行う補助制度等を活用した支援策の周知（3ヶ月に1回以上フォローアップに併せて情報提供）や「よろず支援拠点」、ミラサポや北海道商工会連合会と連携する専門家派遣を活用した支援を行い、経営の安定化を図る。

##### (3) 資金調達支援

事業計画策定者及び創業計画策定者に対し、事業計画に基づく商品・サービス開発や販路開拓において、設備投資などに伴う資金需要が発生した際、日本政策金融公庫の小規模事業者経営発達支援資金（第二マル経）やマル経の活用、あるいは民間金融機関の融資制度、町や北海道の制度融資等を活用した支援を実施し、売上及び利益の確保を図る。特に「小規模事業者経営発達支援資金（第二マル経）」は従来のマル経よりも本計画に基づいたPDCAサイクルを基本とした融資と一体となった経営支援を行うことで持続的な発展が期待できる。また、3ヶ月に1回以上フォローアップを行い、策定した事業が円滑に推進する様、伴走型支援を行う。

#### (4) 各種支援策や補助金の活用

また、融資だけではなく事業計画策定を行うにあたり条件が合致した小規模事業者に関しては資金調達的手段として各団体が実施する補助金・助成金制度を活用することやクラウドファンディングの活用など多面的に支援する。これらを活用する場合、事業計画だけではなく資金獲得のための申請書等の作成支援も発生する。特に 基幹産業である一次産業に関する農商工連携・六次産業化関連については情報収集に努め、地域の強みを発揮できるよう支援する。

#### (効果)

定期的なフォローアップにより、事業進捗状況を的確に把握する事が可能となり、各種支援策の活用や資金需要支援等の支援による着実な事業推進により持続的発展に寄与する。

#### (目標)

支援内容	現状	31年度	32年度	33年度
フォローアップ事業者数 (事業計画策定事業者)	6	6	6	6
フォローアップ事業者数 (創業計画策定事業者)	1	1	1	1
巡回フォローアップ回数 (事業計画策定事業者×4)	24	24	24	24
巡回フォローアップ回数 (創業計画事業者×4)	4	4	4	4

### 5. 需要動向調査に関すること【指針③】

これまで数年に一度のペースで町内消費者を対象とした消費者意識調査を実施してきた。直近では、平成26年度に「西紋地区四商工会広域連携協議会」(※下記参照)で実施した「西紋地区 消費者意識調査」は報告書を事業所へ配布するのみに留まっており、収集した当町における消費者の需要動向を小規模事業者へ正確に情報提供出来ていない状況である。

そのため、消費者ニーズや市場動向を把握するため下記の調査を実施し、個別事業所へ情報提供することで事業計画策定における資料となり、新たな需要開拓を行うための仮説の設定に寄与することが可能となる。

また、本事業の目標2に掲げたとおり、地域の魅力を高める“地域ブランドの創出”に取り組むためにもふるさと納税返礼品受領者へのアンケートを実施し、町外の消費者が思う興部町の魅力等のニーズ調査を行い、小規模事業者へのビジネスチャンスの提供や地域ブランド品開発の資料として活用する。

※「西紋地区四商工会広域連携協議会」：平成23年設立、興部町に近接する雄武町商工会、滝上町商工会、西興部村商工会と興部町商工会の四商工会で構成され、四地

域の広域的な経営支援のあり方等について定期的に情報交換、職員の相互派遣や地域イベントへの参加協力、各種調査事業等を実施している。

## (事業内容)

### (1) 地域ブランド化に向けた消費者ニーズ調査

#### ①目的

地域ブランドの確立を図るためには町外消費者の需要を把握することが不可欠であり、潜在的なモノ・サービスの調査を行って顕在化させることが重要である。そこで下記調査を行うことで、小規模事業者（主に食品製造業者が支援対象）に対し、地域ブランド化した 新たな商品やサービスの開発に繋げる。

#### ②目標

下記(2)と合計して年間6事業所を対象、毎年4回(集計・提供)、回収率50%興部町のふるさと納税の返礼品を販売している小規模事業者に対してアンケート調査票を配布し、返礼品と一緒に送付し返信用封筒を同封し回収する。四半期に一度集計して小規模事業者に情報提供し、回収率50%を目標とする。

#### ③調査方法・情報収集

アンケート調査票を用いて実施する。ふるさと納税の仕組みとして、興部町へふるさと納税を希望する町外納税者に対して、興部町(企画財政課)があらかじめ選定している事業者(食品製造業者が大半)に対して返礼品を発注し、事業者から直接配送することとなっている。このとき事業者は興部町から預かったお礼状などと一緒に送ることとなるが、これと同封してアンケート調査票を送る。

#### ※調査対象(標本数)見込み/一事業所

第1四半期	月 20 件	回収率目標=20件×50%=10件
第2四半期	月 20 件	回収率目標=20件×50%=10件
第3四半期	月 20 件	回収率目標=20件×50%=10件
第4四半期	月 20 件	回収率目標=20件×50%=10件

#### ④項目

「居住地」「性別」「年代」「味(おいしい、普通、おいしくない)」「価格(高い、ちょうどいい、安い)」「量(多い、普通、ちょうどいい)」「パッケージについて(よい、普通、悪い)」「改良点」等

#### ⑤分析手法

クロス集計・分析

#### ⑥効果

小規模事業者が提供する商材に対する町外消費者のリアルなイメージを把握することで、地域ブランドとしての商品・サービスの開発・ブラッシュアップに寄与し、小規模事業者の事業計画策定におけるビジネスモデルの再構築に繋がるとともに本事業の目的2を達成する為の基礎資料とする。

## (2) 個社のためのお客様アンケート作成・集計・分析

### ①目的

上記(1)のふるさと納税返礼品に商材を提供していない「成長型」「持続的発展型」の事業者を対象として、新たな商品・サービスの開発、既存商品・サービスの改善のため、その事業者の商品・サービスに関する「お客様アンケート」の実施をすすめ、作成・結果の集計・分析を代行する。

### ②目標

上記(1)と合計して年間6事業所を対象、毎年4回(集計・提供)、回収率50%

### ③調査方法・情報収集

アンケート調査票を用いて実施する。個社が所有する顧客リストを用いて顧客別売上高上位から20%を占める顧客を対象として郵送方式で実施する。これは事業計画策定の段階で顧客別売上高リストの作成を実施していることが前提としている。

また、一般消費者など住所がわからない不特定多数の顧客を有する個社の場合は、年に4回一定期間(2週間程度)を定めて来客数の80%の配布を目標にアンケートを商品・サービスの受け渡しの際に直接配布し、郵送により回収する。※20%、80%の根拠はパレートの法則による。

### ④項目

回答者の属性情報(年齢・性別・居住地など)、当該商品・サービスの使い道、当該商品への不満、当該商品と一緒に使用する商品は何か 等

### ⑤分析手法

単純集計分析

### ⑥効果

アンケート結果を対象事業者にフィードバックし、販売促進活動や商品・サービスの改善に際しての指針とするとともに、顧客の声を聴くことの重要性を啓発することが期待できる。

## (3) 日経メディアマーケティング㈱ 「日経 POS 情報 POS EYES」を活用した調査

### ①目的

上記(1)(2)の補足情報として本調査を実施。商品カテゴリー2000分類(加工食品と家庭用品)のデータがインターネットで閲覧・ダウンロード可能となっており、売れ筋商品の把握等に適しているため本システムを活用する。個社の商品・サービスが本システムにない場合は類似商品・サービスの消費動向を調査する。

### ②目標

年間6事業所を対象に毎年4回(四半期に一度)情報提供する。

### ③調査方法・情報収集

当該Webシステムを活用して、個社が提供する商品・サービスがどこでどれくらい売れているかという現状や、同様の商品・サービス群の売れ筋商品をピックアップして出力(紙またはPDF等のデータ)して情報提供する。

### ④項目

商品カテゴリー2000分類(加工食品と家庭用品等)における「地域」「メーカー」



「期間」「性別」「年代」

(例) 麺製造業者に、自社製品「オホーツク産なま麺」がどの地域でどのくらい売れているか情報を提供する。

⑤分析手法

ABC分析等

⑥効果

本システムの機能等を活用して個社の中でも主に「成長型」「持続的発展型」の事業者が取扱う商材等の販売動向を調査・分析することで、個社が提供する商品やサービス、また類似商品が具体的にどれくらい売れているかを把握することが可能となり、新商品開発等に役立てることが期待できる。類似商品・サービスの分析は同じよう消費動向が働くことが予想されるため、販売促進上の貴重な情報となる。

また、レシート分析も可能で併売された商品も確認することができるため、新たな販路拡大につなげることも期待できる。

(例) 「x x x チーズ」と併売されている商品で多いものはワインと判明⇒チーズ製造業者に対する情報提供⇒チーズ製造業者はワイン取扱店へ営業、販路拡大へ

(目標)

支援内容	現状	31年度	32年度	33年度
「地域ブランド化に向けた消費者ニーズ調査」と「個社のためのお客様アンケート作成・集計・分析」回数	24回	24回	24回	24回
「地域ブランド化に向けた消費者ニーズ調査」と「個社のためのお客様アンケート作成・集計・分析」支援先事業所数	6件	6件	6件	6件
日経 POS 情報 POS EYE 定期情報提供	24回	24回	24回	24回
日経 POS 情報 POS EYE 定期情報提供 支援先事業所数	6件	6件	6件	6件

## 6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関する事【指針④】

現在までは主に展示会、商談会等の開催周知に重点が置かれている現状であり、小規模事業者へ提案型の販路開拓支援を行ってこなかった。今後は、下記の取組みを実施し、「成長型」事業者を対象として展示会・商談会への出展支援を行い、上記5によって設定した仮説を検証するとともに、目標1の達成に寄与する。

また、業種に限らずインターネットを活用した需要開拓支援を行うことで広く小規模事業者の事業の持続的発展に寄与する。

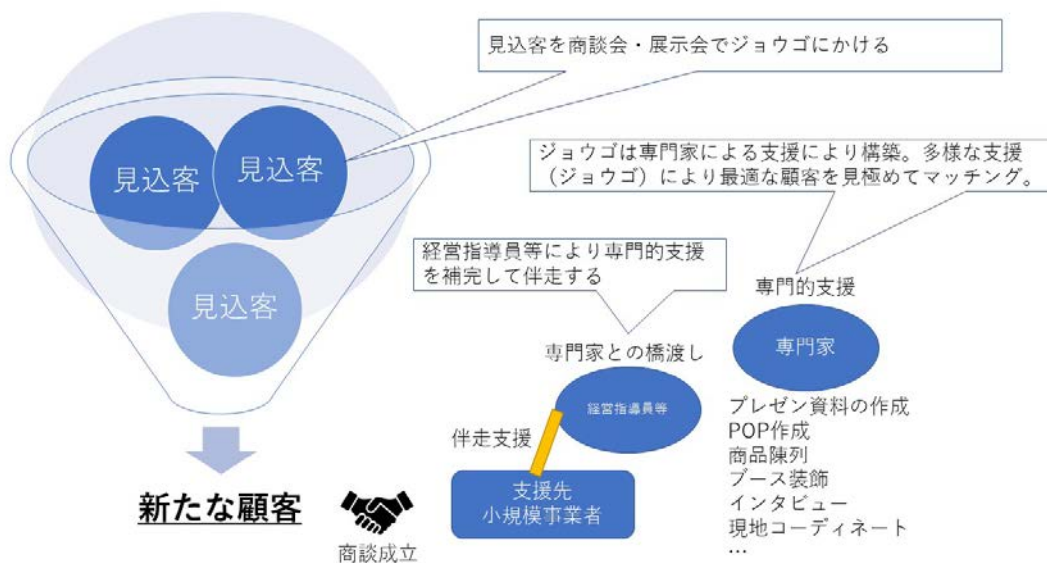
(事業内容)

### (1) 展示会・商談会への出展支援

北海道商工会連合会等が主催・実施する北海道内外での展示会・商談会（ニッポン全国物産展、地域のカニニッポン市、スーパーマーケット・トレードショー、FOODEX JAPAN、北の美味しいを新発見！北海道味覚マルシェ等）に係る情報を収集し、主に事業計画策定済みの「成長型」事業者へ周知（巡回・窓口相談時）を図り、上記5で調査した結果をもとに顧客像（4Pの視点：Product、Price、Place、Promotion）を想定して参加を促す。

対象者と販路開拓の可能性を検討した上で、出店に係る手続きの支援、タイミングと事業内容によっては各種補助金活用による出店費用支援を実施し、新たな需要の開拓と商品磨き上げにより経営力向上を図る。具体的には、販路開拓に関する専門家により「プレゼン資料の作成」「POP作成」「商品陳列やブースの装飾」「商品改善に係るインタビュー」などの支援を受けて新たな顧客開拓を行う。

例えば、当町の基幹産業である酪農業に係る乳製品製造業者のケースイメージとしては、食に関する専門家の支援を受けその支援に合致した商談会や展示会に参加。売れると思っていた乳製品であったが、パッケージの調整があれば注文できるという場合があったとする。これに対して費用対効果や今後の取引条件などをアドバイスする専門家の後方支援を受けて対応し、適正な結果を出すということが挙げられる。このとき経営指導員等は通訳的な立ち位置で専門家と乳製品製造業者の間に入り、商談成立または再検討などを行う。



調理器具のジョウゴを使った例えで表すと、多くの見込客の中から支援先事業者に最適な顧客をマッチングするために、専門家による支援を受けて作り上げたジョウゴを使い、経営指導員等との伴走をしながら商談成立を目指す。

また、出展支援にあたっては、興部町、(一社)おこっぺ町観光協会、北海道商工会連合会等と連携して行う。

## (2) ITとチラシの活用による販路拡大

「成長型」「持続的発展型」の事業者を対象として、上記5により仮説で想定された顧客像に向けた取組みとして **ITとチラシを活用した販路開拓の支援を行う。**

**① ターゲットが広域、若年層であればSNSやホームページを活用した販路拡大支援を行う。**

**② 近隣・地元客、高齢層であればアナログの側面が有効的であるので新聞折込チラシや新聞広告、フリーペーパーへの広告活用の販路拡大支援を行う。**

支援先事業者の商品・サービスを動画や画像で効果的にアピールできるように撮影・加工し、インターネット上に公開または紙媒体で顧客に訴求する。

例えば、水産加工業者による公開できる範囲の加工現場の動画を撮影しどのような工程で商品ができるかという過程を消費者が知ることで、その商品の信頼性が高まり売上高向上に寄与することが期待できる。また、地元をターゲットとして販売している鮮魚や野菜といった賞味期限が短いものや体験サービスなどといった商材など、またインターネットをあまり見ない顧客層には静止画を効果的に用いた紙媒体のチラシの作成、業種毎の商品やサービスをまとめた共同広告チラシなど挙げられる。

ホームページに関しては、全国商工会連合会の無料簡易ホームページシステムの「SHIFIT」の活用や無料で作成可能なクラウド型簡易ホームページ作成システム「Jimdo (ジンドウ)」「Wix (ウィックス)」などを専門家と連携して作成支援し、情報発信力を高めて販路開拓に寄与する。これらは、経営指導員等と専門家が連携して実施する。

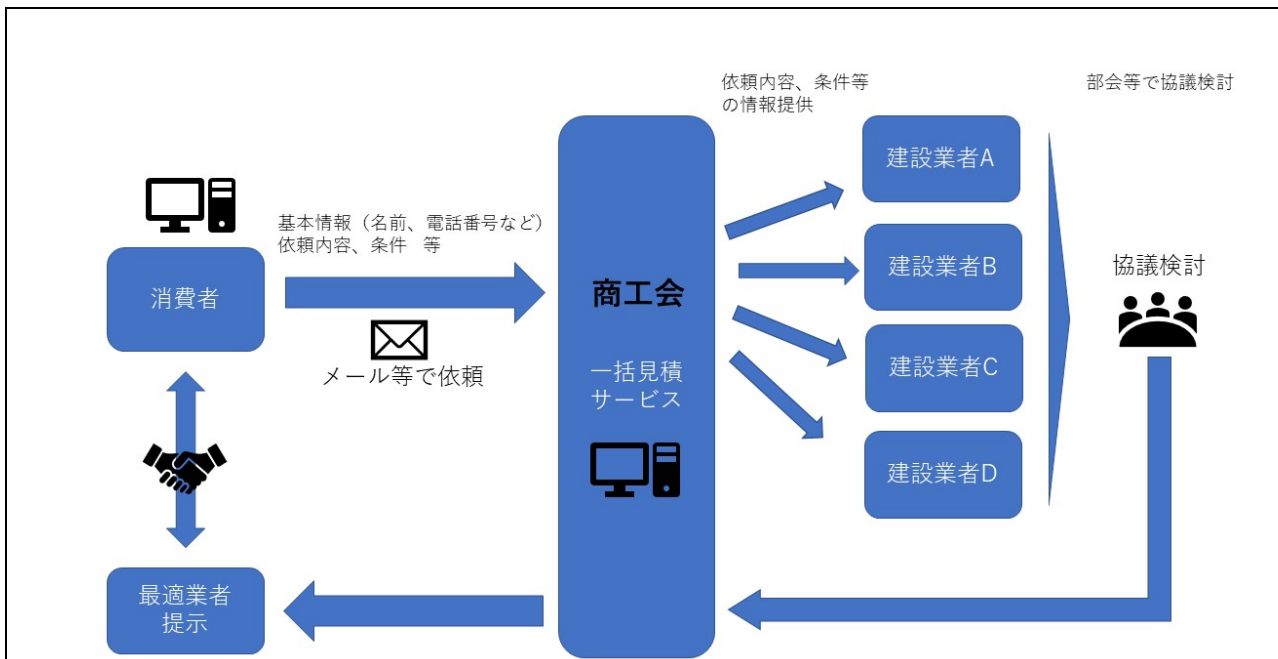
## (3) 建設業系事業者における販路開拓支援

商工会が取り組む販路開拓支援は、いわゆる「商品」をもっている製造小売業者への支援が中心となっており、建設業系の小規模事業者への支援が課題となっていた。

興部町は、旧国鉄時代において交通の要所だったこともあり、官公庁や基幹産業における酪農業に係る農器具メーカーの支店、大手重機レンタル会社の支店等が比較的多い地域でそこで従事する従業員数も多い。

しかし、町内における住宅事情が悪く、隣接都市である紋別市や比較的に住宅事情が良い雄武町等の町外から車で通う従業員が多い状況である。これらの従業員の世帯構成などの需要は把握されておらず調査の必要があり、建設業系の事業者にとってはビジネスチャンスといえる。

また、一般町民において建設業系の事業者との接点は少なく、見積書を取得する機会も少ないことから町内事業所における **「一括見積取得サービス」を商工会ホームページ上で実施し、町内建設業系事業者と顧客のマッチングを年間3件成約を目標として行う(下図イメージ)。**



**(効果)**

販路開拓を目指す小規模事業者や地域ブランドの確立が期待される特産品開発事業者等を展示会・商談会への出展支援することで、消費者の反応やバイヤーの評価を受けられ、改善点の発見や商品力向上につながる。既に事業計画を策定している「成長型」事業者の新たな需要開拓に関わる仮説検証となり、事業計画の見直しの機会となる。

また、近年のインターネット、SNSの進展を受けて、販売の機会としてITを活用することにより、情報の拡散と口コミの増加により販路拡大やPRの場として新規取引につながる。一方でアナログな側面でもターゲットによっては有効的な新聞折込チラシやフリーペーパー・新聞広告を使った販路拡大を行い、新規取引につなげ売上・利益向上を図る。

さらに、興部町の建設業系事業者の販路開拓により 住宅やアパート等の新築、リフォーム、修繕などの機会が創出されるとともに定住・人口増加に伴う最寄り品や買回り品の町内小売業者の需要創出にも繋がる。

**(目標)**

支援内容	現状	31年度	32年度	33年度
展示会・商談会参加支援者数	0	1	1	1
展示会・商談成立目標	0	1	1	1
└売上高増加目標 (前年対比)	—	5%	5%	5%
IT・チラシ活用による 販路拡大	0	2	3	4

└売上高増加目標 (前年対比)		5%	5%	5%
一括見積書取得サー ビス利用者目標	0	5	5	5
一括見積書取得サー ビス成約目標	0	3	3	3
一括見積書取得サー ビス受注事業所売上 高増加目標 (前年比)	0	2%	2%	2%

## Ⅱ. 地域経済の活性化に資する取組

### (現状と課題)

地域経済活性化の取組のうち、地域ブランド確立に向けた取組は興部町と当会が連携して町外イベントへ出店し特産品PRを図ってきた事と、各特産品製造小売業者が個別に販路拡大・PRを行うのみであった。イベント実施についても一時的に地域経済活性化に寄与しているものの、単発的な実施に留まっている。地域ブランドの確立と、より効果的なイベントの実施により個店と地域を一体化させ魅力を創出し、交流人口の増加を図る事により、継続的に小規模事業者の経営に寄与する仕組みを構築する事が今後の課題である。

### (取組内容)

地域の魅力度を向上させ、町内・町外から集客を図るべく町内消費向上に繋がる方策として、興部町・地域金融機関・おこっぺ町観光協会と連携し、小規模事業者の持続的発展に寄与するため下記の事業を遂行する。

また、多様な地域コミュニティを提供することを目的として、興部町産業振興課職員と商工会役職員、必要に応じてJA、漁協等を含めた「にぎわい創出会議」を定期的に実施し、街中に住民・観光客を呼び込む仕組みを計画し推進する。

### (事業内容)

#### (1) 商店街のにぎわいを創出する為の取り組み

近年、高齢による廃業が相次ぎ空き店舗が増加傾向にある中、これまで当会として、具体的に空き店舗対策事業を遂行するまでに至っていない状況である。今後、空き店舗の増加に歯止めをかける為、興部町と連携し中心市街地商店街の施設、設備等の再整備を推進する。

具体的には「にぎわい創出会議」において、転居を伴う「住居と店舗の一体化の解消」など行政の協力無くして不可能である取り組みやJA・漁協における資産・設備(網などの漁具・トラクターなどの農器具 他)を活用したイベント、農産物・海産物の販売の可能性を協議し商店街におけるにぎわいを創出する取り組みを行い、商店街における小規模事業者の持続的経営に寄与する。

## (2) 町外・町内における地域特産品の販路拡大・PR支援事業

北海道最大の都市である札幌市で毎年9月、北海道のテレビ局「HTB」が主催する「HTB イチオシ！まつり」、「さっぽろオータムフェスト」、旭川市で9月に開催される「北の食べマルシェ」などといった食のイベントに、興部町、おこっぺ町観光協会と連携して小規模事業者（特産品製造業者）に対して出店申請等事務手続支援、随伴支援、各種補助金活用による出店費用支援等の各種支援を行う。

特産品の販路開拓と認知度向上により、町外から興部町へ来町する機会を増やし（交流人口の増加）、小規模事業者の持続的発展に繋げる。また、町内において定期的な地域特産品活用イベント（朝市等）の開催についても協議検討の上実施する。

## (3) 更なる消費喚起と購買力向上への取り組み

町の補助により歳末時期に実施している「プレミアム付き商品券」（発行総額平均：2,400万円）は20%のプレミア分が加わる事が消費者にとり大きな魅力であり、例年販売後早急に完売している。興部町内でしか使用出来ない為、確実に消費の町外流出防止と歳末時期における地域経済活性化に貢献している。また、これに合わせて商工会事業「歳末セール&スタンプラリー」を実施し、参加事業者の売上向上に寄与している。今後も 興部町と連携し、商工会がこれまで実施してきた事業の見直しを図り、より効果の高い事業を実施する事で更なる消費喚起・購買力向上を図る。

## (4) 専門機関との連携による商品開発

これまでは新商品開発に係る相談案件数自体少なく、依頼があった場合は専門機関を紹介する程度に留まっていた。既に地域特産品として主要産業である酪農業から生産される生乳を活用した「おこっぺ牛乳」や「チーズ・ヨーグルト類」が町内4工房で製造され、興部町の特産品として町民も認知している中、更に新商品開発について積極的な伴走型支援により人気商品に育て上げ、町内外から集客を図り小規模事業者の持続的経営と地域ブランド確立を目指す。

### Ⅲ. 経営発達支援事業の円滑な実施に向けた支援力向上のための取組

#### 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)

今まで、地域経済活性化や経営改善普及事業等について、関係支援機関と情報交換を行ってきたが、表面的な情報交換に留まっている状況である。課題としては、支援ノウハウの共有（関係機関、役職員等）や小規模事業者の新たな需要開拓等の基盤作りを行うことが挙げられる。

#### (取組内容)

小規模事業者へ円滑な支援を図る為、積極的に他の支援機関と情報交換を図り、情報収集後の成果を職員会議で情報共有し、小規模事業者に対する新たな需要開拓等の基盤整備を行う。

また、情報共有については情報共有ツールとしてどこからでも PC やスマートフォンから検索しやすくするためにクラウドタイプの Web サービスを利用して支援ノウハウ等を電子的に共有・蓄積する。こうすることで、職員の属人的な支援の回避につながり、人事異動や長期休暇などに対応することが可能となる。

なお、ここでいう職員間の情報共有の目指すところとしては、紙媒体はスキャンして電子化し、それを Web サービス上にアップロードしてデータベース化（検索しやすい状態）する。電子媒体はそのまま Web サービスへアップロードしデータベース化することを基本原則とする。

#### (事業内容)

##### (1) 他の支援機関との連携及び情報交換

北海道経済産業局や北海道、他の支援機関等が開催する施策説明会や各種セミナーに商工会職員一人当たり年 1 回以上に参加し、新たな施策情報、事業計画策定及び実行支援、経済動向調査、需要動向調査、経営分析、需要開拓に係る各種支援ノウハウ等について情報収集及び情報交換を行い、職員の資質向上と経営発達支援事業の円滑な遂行を図る。得られた情報は職員間で情報共有を行い、有効な情報については該当する小規模事業者に発信して支援の強化を図る。

##### (2) 金融機関との連携及び情報交換

日本政策金融公庫北見支店主催によるオホーツク地域の「小規模企業経営改善貸付推薦団体連絡協議会（年 2 回）」において 地域産業の実情と地域経済活性化に係る事業について情報交換を行い、職員の資質向上と経営発達支援事業について円滑な遂行を図る。また、地域金融機関と密に情報交換を行い、地域経済動向を的確に把握して職員間で情報共有を行った後、有効な情報については該当する小規模事業者に発信して支援の強化を図る。

##### (3) 商工会広域連携等による情報交換

例年開催されている、オホーツク管内経営指導員研修会や北海道内又はオホーツク管

内で開催される「経営指導員研修会（年 2 回）」で全道・近隣町村商工会経営指導員の各種支援ノウハウ、支援の現状、課題について情報交換を行い、職員の資質向上と経営発達支援事業の円滑な遂行を図る。また西紋地区四商工会広域連携協議会（雄武町商工会、興部町商工会、滝上町商工会、西興部村商工会）において定期的（年 1 回以上）に開催される経営支援会議（経営指導員会議）内で経営発達支援事業における支援法等の情報交換を行い、得られた情報を職員間で情報共有の上、有効な情報については該当する小規模事業者に発信して支援の強化を図る。

**（目標）**

支援内容	現状	31 年度	32 年度	33 年度
職員会議開催数	0	12	12	12
他の支援機関との連携及び情報交換	0	2	2	3
金融機関との連携及び情報交換	2	2	2	2
商工会広域連携等による情報交換	5	5	6	6

**2. 経営指導員等の資質向上等に関すること**

**（現状と課題）**

例年、全国商工会連合会主催の経営指導員WEB研修、北海道商工会連合会が主催する研修会、中小企業大学校が主催する研修会、オホーツク管内職員研修会（職種別）等に経営指導員等職員が参加し知識の習得に励んでいるが、研修後、職員間での情報共有が図られておらず、支援能力に職員のレベル差が生じている。今後、経営発達支援事業の円滑な遂行の為、小規模事業者への支援能力を向上させる効率的な体制構築が課題である。

**（取組内容）**

経営発達支援事業に携わる職員の支援力向上は必須であり、計画的に職員の研修体制を確立し、研修から得られた成果を職員会議で報告し、職場内でWeb等を使った情報共有ツールを活用して情報共有を図り、職員全体の支援力向上を目指す。

また、ここでも情報共有については上記「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」の取組み内容にあるとおり実施する。

**（事業内容）**

**（1）経営指導員の資質向上**

全国商工会連合会主催の経営指導員WEB研修、北海道商工会連合会等が主催する全道商工会経営指導員研修会、中小企業大学校の研修に経営指導員が年間 1 回以上参加し、販路開拓支援等の高度なスキル修得を目的として支援能力強化を図る。経営指導員が現在苦手と感じている分野を積極的に学びスキルアップを図ると同時に、研修後、得られた成果を職員会議内で報告し、情報共有（データベース化）する事により 職員の



能力の底上げ・平準化を図る。

## (2) 補助員・記帳専任職員の資質向上

北海道商工会連合会等が主催する補助員等研修会などに参加し、税務、財務、金融等の知識を習得しスキルアップを図る。補助員は主に経営指導員の補佐として同様の業務を遂行できるように研修会参加の他に経営指導員によるOJTを中心としたスキルアップを図る。記帳専任職員については、主に財務分析など記帳指導の延長に係る業務に特化したスキルアップを図る。

また、経営発達支援事業を遂行していく上で偏った知識を補完する意味でも自助努力は欠かせないものとなるため、全ての職種において 業務に係る中小企業診断士やファイナンシャルプランナーなどの資格取得を奨励し、  
当会独自の奨励制度の導入を実施する。網羅的な知識を得ることで小規模事業者への対外的な信頼を得やすくなるとともに支援の幅が広がることが期待される。

### (目標)

支援内容	現状	31年度	32年度	33年度
職員会議開催数	0	12	12	12
経営指導員の資質向上	地域経済活性化支援	事業承継支援	販路開拓支援	経営戦略強化
補助員の資質向上	経営管理	中小企業支援	地域経済活性化支援	未定
記帳専任職員の資質向上	一般研修	経営支援基礎	未定	未定
資格取得奨励制度	なし	導入検討	導入	-

## 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

### (現状及び課題)

今まで、事業の実施状況及び成果の評価・検証・報告を計画的に実施していなかった。

### (取組内容)

毎年度、本計画に記載する事業の実施状況及び成果を定期的に評価・検証する。

### (事業内容)

次のとおり実施する。

(1) 職員会議（月に1回）にて事業の評価・検証を実施する。

(2) 事務局長、経営指導員、補助員、記帳専任職員、興部町産業振興課職員と外部有

識者（商工会連合会職員・専門家・税理士 等）で構成される「経営発達支援検討会議（年1回）」を開催し、実施状況、目標の達成度を検討し、成果の評価、見直し方針の提示を行う。

- (3) 会長、副会長で構成する正副会長会議において評価、見直しの方針を決定する。
- (4) 事業の成果、評価、見直しの結果について、理事会へ報告し、承認を受ける。
- (5) 事業の成果、評価、見直しの結果を通常総会の場で報告して承認を受け、商工会員に会報誌等で配布するとともに商工会ホームページで事業期間中、公表する。

(目標)

支援内容	現状	31年度	32年度	33年度
経営発達支援検討会議開催数	0	1	1	1
会員への報告及び商工会HP掲示	0	1	1	1

(別表 2)

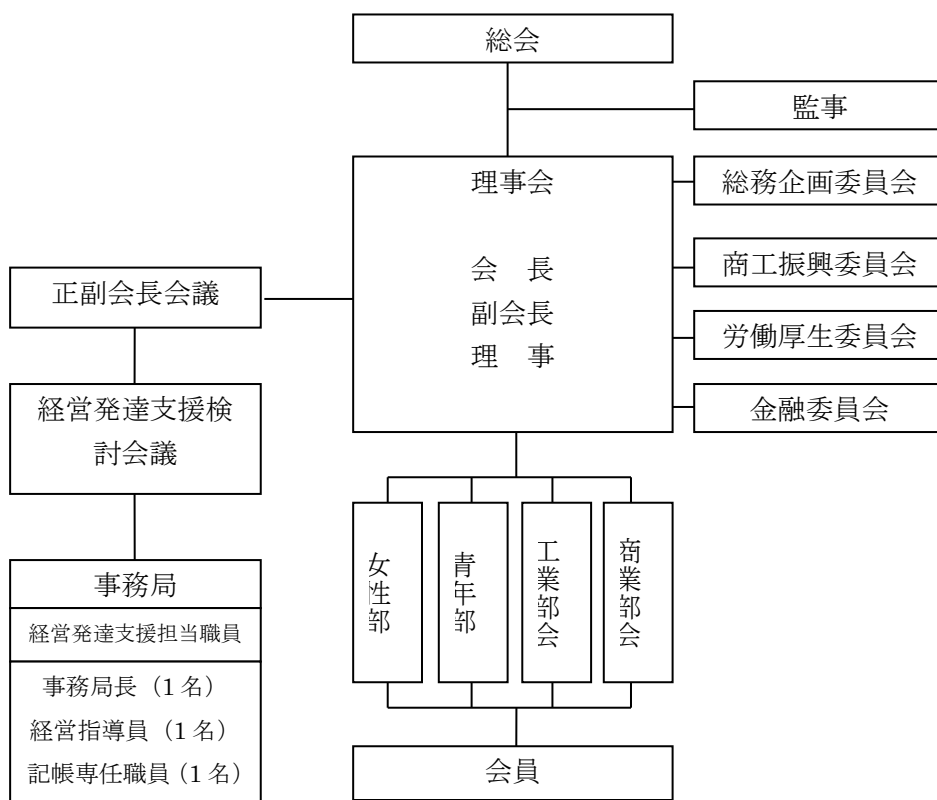
経営発達支援事業の実施体制

経営発達支援事業の実施体制

(平成 30 年 10 月現在)

(1) 組織体制

興部町商工会組織図・事務局機構



(事務局)

職名	氏名	
事務局長	太田 幸男	統括責任者
経営指導員	高橋 良輔	経営発達支援事業主担当者
補助員	遠藤 奏斗	経営発達支援事業副担当者
記帳専任職員	坂元 香月	同上

(2) 連絡先

名称 : 興部町商工会  
 代表者名 : 会長 阿部 昭一  
 住所 : 北海道紋別郡興部町字興部 7 1 6 番地 5  
 電話 : 0 1 5 8 - 8 2 - 2 2 1 7  
 F A X : 0 1 5 8 - 8 2 - 2 2 3 4  
 メール : okoppe@rose.ocn.ne.jp  
 U R L : <http://www.shokokai.hokkaido.jp/okoppe/>

(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)

	31年度 (30年4月 以降)	32年度	33年度
必要な資金の額	7,855	7,855	7,855
経営改善普及事業費			
事務費	1,525	1,525	1,525
小規模施策普及費	80	80	80
地域振興事業費			
商工業振興費			
商店街活性化事業費	750	750	750
地場産品振興費	800	800	800
特産品PR推進事業費	200	200	200
プレミアム商品券発行事業費	4,500	4,500	4,500

(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
国補助金、道補助金、町補助金、会費収入、事業受託費等

(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)

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
<ul style="list-style-type: none"><li>・ 経営状況の分析に関する事</li><li>・ 事業計画策定支援に関する事</li><li>・ 事業計画後の実施支援に関する事</li><li>・ 需要動向調査に関する事</li><li>・ 新たな需要の開拓に寄与する事業に関する事</li><li>・ 地域経済の活性化に資する取組</li><li>・ 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</li></ul>
連携者及びその役割
<p><input type="checkbox"/> 北海道商工会連合会 会長 荒尾 孝司 札幌市中央区北1条西7丁目1番地 プレスト1・7ビル4階 ＜役割＞物産展、展示会、商談会等の販路開拓支援、専門家派遣、経営技術強化支援</p> <p><input type="checkbox"/> 中小企業庁 北海道よろず支援拠点 オホーツク支部 コーディネーター 尾澤 茂典 北見市北3条東1丁目 北見商工会議所内 ＜役割＞専門家派遣、経営分析支援、商品・サービス開発支援、情報発信、情報共有</p> <p><input type="checkbox"/> 独立行政法人中小企業基盤整備機構 北海道本部長 戸田 直隆 札幌市中央区北2条西1丁目1-7 ＜役割＞専門家派遣、施策普及支援、経営分析支援、商品・サービス開発支援、情報発信、情報共有</p> <p><input type="checkbox"/> 公益財団法人北海道中小企業総合支援センター 代表理事 永井 正博 札幌市中央区北1条西2丁目2-2 ＜役割＞専門家派遣、経営分析支援、商品・サービス開発支援、情報発信、情報共有</p> <p><input type="checkbox"/> 日本政策金融公庫北見支店 国民生活事業 支店長 森本 淳志 北見市幸町1丁目2-22 ＜役割＞金融支援、経済動向調査、情報共有</p> <p><input type="checkbox"/> 北見信用金庫興部支店 支店長 石山 康平 紋別郡興部町仲町 ＜役割＞地域経済活性化、金融支援、経済動向調査、情報共有</p> <p><input type="checkbox"/> 税理士等 ＜役割＞経営分析支援、情報共有</p>

□ 専門家等

<役割> 専門家派遣、経営分析支援、商品・サービス開発支援、情報共有

□ 興部町 町長 裕 一寿

紋別郡興部町旭町

<役割> 地域経済活性化、施策普及支援、経済動向調査、商品・サービス開発支援、特産品開発支援、特産品販路開拓支援、情報発信、情報共有

□ 一般社団法人 おこっぺ町観光協会 代表理事 阿部 昭一

紋別郡興部町旭町

<役割> 地域経済活性化、情報発信、情報共有

連携体制図等

