

(別表1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1. 地域の現状及び課題

(1) 商工会の特性

壮瞥町商工会は、平成19年4月壮瞥町商工会(壮瞥町)と旧大滝村商工会(伊達市)が合併(会員数133:平成27年3月現在)。壮瞥地域は壮瞥町が、大滝地域は伊達市が管轄、商工会地域を二つの行政が所轄するという全国でも珍しい合併例となっている。



地図出所: 国土地理院HPより加筆

(2) 市町別地域の特性

壮瞥町は、面積205.04km²、人口2,676人(平成27年3月現在)で、ほぼ30年毎に火山活動を繰り返す有珠山があり、明治43年、昭和18年、昭和52年、平成12年と20世紀に4回噴火している。特に昭和20年の火山活動で誕生した昭和新山は、国の特別天然記念物に指定されている。

また、町の西方には、風光明媚な洞爺湖を望み、町内には、多くの温泉郷を有している。人口は昭和35年の8,218人をピークに、産業構造の変化による離農や昭和48年の硫黄鉱山の廃止等により人口の減少が続き、ピーク時に比べ67.4%減少している。

伊達市大滝区は、平成18年3月伊達市と大滝村が市村合併している。旧大滝村の現況は、面積274.03km²、人口1,136人(平成27年3月現在)で、南北に流れる長流川沿いを中心に山林が広がり面積の90%を占めている。また、温泉資源も豊富で、北湯沢温泉地区を中心に温泉熱を活用した花卉やきこの栽培も行われている。

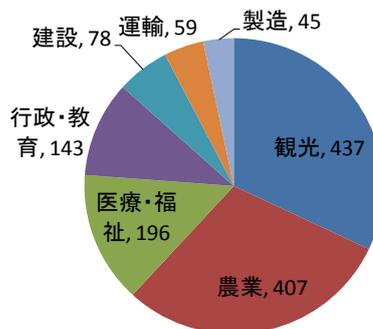
人口は昭和34年の3,798人をピークに、鉱山の廃止や、林業及び農業等1次産業の衰退による離職により人口が、ピーク時に比べ70.1%減少している。

(3) 当地域の産業の状況

①産業別人口

壮瞥町の産業別人口(平成22年国勢調査)は、観光関連サービス業(宿泊・卸売・小売等)437人、農業407人、医療・福祉196人などが主なもので、職業人口総数1,482人における構成比は、観光29.4%、農業27.4%、医療福祉13.2%となっている。とりわけ、観光と農業関連人口が多く2つの産業で全体の57.0%と半数を超えている。

これらの傾向は、伊達市大滝区も同様の傾向となっている。



②観光産業の状況

当地域の観光客の入り込みは、昭和 24 年に戦後初の支笏洞爺国立公園指定や、マイカーの発達、バブル経済の到来があり、平成 8 年度のピーク時には、371 万人（壮瞥地区、大滝地区合計）の入込客数があった。

しかし、平成 12 年 3 月の有珠山噴火で大きな打撃を受け、平成 12 年度には、213 万人まで減少した。平成 13 年度は、333 万人まで回復したものの、その後減少を続け、東日本大震災前の平成 22 年度は 254 万人、平成 23 年度は 214 万人と有珠山噴火後の最小入込客数となった。

③農業の状況

当地域は、北海道の中でも比較的温暖な気候に恵まれ、くだもの、米、高級菜豆、野菜などが生産されている。農業粗生産額は、平成 7 年には 17 億円を超えていたが、平成 16 年に 11.8 億円まで減少している。近年は若干の回復傾向にある。

経営耕地面積は、平成元年の 1,295ha から平成 12 年 1,163ha まで減少し、平成 17 年には 1,218ha まで回復している。しかし、高齢化と農家人口の減少は進んでいる状況で、そのため壮瞥町は、平成 20 年度、新規就農者や後継者に対する支援制度を創設し、担い手の育成やスムーズな農地継承の仕組みづくりに取り組んでいる。

④商業の状況

当地域の商業は、地域の日用品及び食料品小売業と観光土産品小売業が中心に発展してきたが、近隣の大手量販店との競争激化や消費者ニーズ変化への対応の遅れにより、消費購買が流出し店舗数は減少している状況にある。年間販売額（商業統計調査より）は、バブル景気の平成 3 年には 65 億円あったが、その後減少を続け、平成 19 年には 28 億円となっている。

特に市村合併後は、卸・小売業の店舗が 59 件から 39 件へと 20 件も減少している。

⑤工業の状況

工業（建設・製造業）は、小規模事業者に占める件数は 29 件（19.1%）と少なく、農産品加工型製造業と土木・建築業が中心となっている。当地区の内、特に村内にあった支店事務所は市村合併後に市部に移転した事業所や支店廃止など、雇用面や従業員の人口流出など様々な課題を抱えている。

（４）壮瞥町の総合計画

①観光

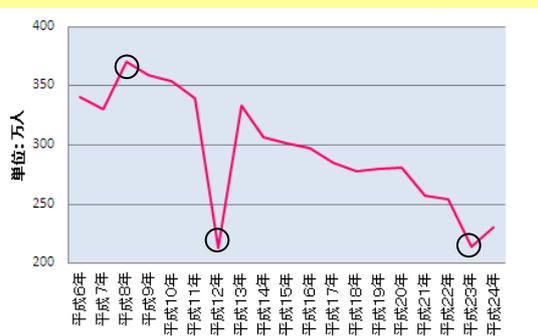
第 4 次壮瞥町まちづくり総合計画（平成 22 年度～平成 31 年度）の基本計画で、観光面からは景観、火山、温泉や豊かな農産品など地域の資源、既存のイベント、取り組みを結びつけ、農業分野や広域連携に加え、メディア媒体を通じた地域の魅力発信などによる観光客の入込数や滞在期間を増加させる戦略的な振興策が必要としている。

②農業

農業面では、農業経営基盤強化促進基本構想の推進、土づくりの継続と豊富な農産物を活かした食の提供・特産品（加工品）開発、販売の強化などに合わせて、気運の醸成が必要としている。

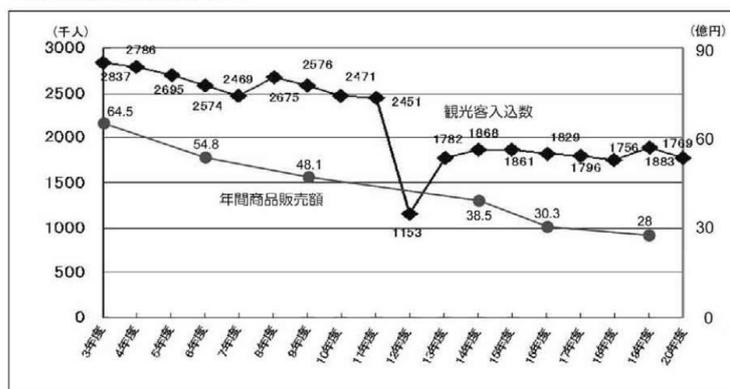
その結果、壮瞥町が定める観光客数の数値目標は、平成 31 年に年間 200 万人（平成 23 年度現在観光入込客数 129 万人）としている。

壮瞥・大滝地区の観光入込客数



資料：北海道経済部観光局

■観光客数と商品販売額の推移



※出典：観光客数：壮瞥町観光客入り込み客数調査 商品販売額：商業統計調査

(5) 伊達市の総合計画

伊達市では、平成21年度から平成30年度までの第6次伊達市総合計画の中の重点施策において「食を通じたまちおこし（ウェルシーフード構想）」を推進し、「食」という課題を生産者など事業者だけの問題として捉えるのではなく、「食」の安全・安心や「食文化」などの観点から市民もさまざまな関わり方ができる総合的な施策領域として位置づけている。そのことによって、食品加工や飲食業のみならず、地域全体で「食」を通じた関係者が連携して、まちそのものを元気にし、雇用機会・起業機会の拡大を目指すこととしている。

(6) 当地域の小規模事業者数

	建設業	製造業	卸・小売業	飲食・宿泊業	サービス業	合計
平成19年4月	25	13	59	42	45	184
平成27年4月	17	12	39	37	47	152
増減	-8	-1	-20	-5	+2	-32

※壮瞥町商工会と旧大滝村商工会の合併時と今年度を比較

(7) 地域及び小規模事業者の課題

伊達市や壮瞥町としては、農業と観光を結び付けた地域振興を基本方針として、道の駅による情報発信や農産品の販売、ユネスコが支援する世界ジオパークネットワークへの加盟、北海道開発局が推奨しているシーニックバイウエイ（沿道景観形成とまちづくり）に参加し良好な景観形成、良質な農産品を活用した特産品開発による地域経済の活性化を図っている。

また、商工会においても観光客数の減少が課題であったことから、平成22年度から5年間、小規模事業者地域力活用新事業全国展開支援事業（以下、「全国展開支援事業」という）に取り組み、牛肉や南瓜など地域農畜産物を利用して奥洞爺ご膳などの特産品開発を行いホームページや雑誌、パンフレットでのPRやメディア等による様々な情報発信等により、当地域への誘客を図っている。

しかしながら、地域の小規模事業者の経営環境は厳しく、特に観光関連の商業については、観光客がお金を出してでも得たいような魅力的な商品・サービスが少ないことや商品はあるもののPR不足等で販路拡大につながらなく売上が減少する、経費の増加に価格転嫁できず利益が減少するといった経営課題が存在し、地域の強みを活かしていきれていない状況にある。地域全体においても、経営者の高齢化が進展し、後継者不足、事業承継問題、廃業率が開業率を上回る状態が続き、小規模事業者数は、平成19年から平成27年までの8年間に32事業所（17.4%）減少といった課題が発生している。このことは、地域を維持していく上で最低限必要な産業の維持が出来ないばかりか、地域コミュニティーの崩壊にもつながる。

2. 経営発達支援事業の目標

(1) 振興方針

上記の小規模事業者が抱えている課題を解決するため中長期的な目標として、下記の経営発達支援事業の目標にある4つの視点から、下記のステージ毎のアプローチ方法により小規模事業者の持続的な発展と着実な事業運営が図られるよう伴走型の支援を行う。特に当商工会地域の特性として、全国の小規模事業者に占める宿泊業・飲食サービス業・小売業の観光・小売関連の割合は約25%（参考：2014年版中小企業白書・産業別規模別事業所・企業数）に対して、当地域は152の小規模事業者中94事業所が観光・小売関連の事業所で全体の61.8%を占めており、観光に依存している割合は全国平均に比べ2倍以上高い。

農業面でも温暖な気候に恵まれ、くだもの、米、高級菜豆、野菜など多種多様な農産物が栽培されている。これらの地域農産品の活用は観光産業にとって差別化できる地域資源である。また、観光における農産品の活用は、地域の基幹産業であるの農業の維持・振興にもつながることから地域農産品を活用した食による観光まちづくりをキーワードに事業を進めて行く。

(2) 経営発達支援事業の目標

①小規模事業者の維持・育成

地域の小規模事業者数を維持して行く上で創業、第2創業（経営革新）、事業承継を考えている小規模事業者への支援は、重要な課題となっている。そこで、商品・サービスの発掘を行う（仮称）一店逸品発掘支援を事業として取り組み、小規模事業者の販路開拓を積極的に支援する。

また、国や道、町などの支援施策情報をタイムリーに入手し巡回支援等により情報提供を行うほか、小規模事業者の課題解決のため、地域の経済動向調査を実施し、個社の経営状況分析や需要動向調査、事業計画策定支援等を行い、各種PR媒体を活用しながら需要の開拓、売上増加を図り、小規模事業者数が維持出来るよう伴走型の支援を行う。

更には、人材の育成、補助金制度の活用など、専門家派遣制度を活用して事業定着を支援する。

②地域ブランドの創出

当地域の知名度は低く、知名度が有る隣町の洞爺湖観光のついでに当町を訪れるといった場合が多く、当町内の何かの目的の為に当町を訪れるケースは少ない。また、訪れた場合においても、当町を認識していることは少ない。そこで、平成22年度から5年間、商工会がイニシアチブをとり取り組んだ全国展開支援事業を事業終了後も継続的に支援することや、町内農業者や商業者が集って組織化し、地域農産品を活用した特産品開発や販路開拓を支援し地域ブランドの定着を図る。

③支援体制の強化（小規模事業者の中長期的な振興への寄与）

小規模事業者の現状分析や経営計画策定支援等の良し悪しは、それに係る商工会職員のスキルに大きく影響されると考えられる。そのため、小規模事業者の中長期的な振興を図るべく、北海道商工会連合会や中小機構など支援機関が実施する研修会への参加や、経済産業省や北海道など関係機関が開催する講習会や施策説明会等へも積極的に参加し、情報収集や資質向上、自己研鑽に努め、小規模事業者支援機関としての存在感をいっそう高める。

また、外部から得られた情報は、職場内研修等情報共有を図る。

④他の支援機関との連携

当商工会では、伊達信用金庫及び西胆振地区商工会・商工会議所と連携して、地域経済の振興に取り組んでおり、小規模事業者の創業や金融支援についても施策を活用しながら連携して積極的に係わって行くことになっている。今後も創業希望者の芽を育て、小規模事業者数の維持・発展に寄与する様に取り組む。

また、壮瞥町の起業化施策や経営革新施策など、申請窓口及び申請前の計画書作成支援機関となっており、創業や経営革新計画者に対して、行政機関と連携して支援し、施策の実施成果向上を狙う。

その他、ミラサポや北海道よろず支援拠点、中小企業診断士等の土業とも連携を図り、小規模事業者の経営力向上、販売促進など伴走型支援を行う。

(3) ステージ毎のアプローチ方法

①既存の小規模事業者

環境変化に対応出来るように、第2創業（経営革新）等によって小規模事業者数を維持する。

②事業承継対象者

事業利益や事業の将来性が有りながら、後継者不足により廃業を検討している小規模事業者へは事業承継で小規模事業者数を維持する。

③開廃業対象者

廃業による小規模事業者の減少に対しては、創業支援により小規模事業者数を維持する。

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 27 年 4 月 1 日～平成 32 年 3 月 31 日）5 年間

当会がこれまで取り組んできた地域農産品を活用した加工品開発、観光振興に加え、新たな施策の普及や情報収集、これから新たに取り組む農産加工品の開発・商品化・販路開拓支援を着実なものにするため 1～2 年を施策普及期間、3～5 年を経営基盤構築強化期間として、上記のとおり 5 年間と設定する。

(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】

(1) 現状及び調査目的

これまで国内の経済動向や市場規模、町内の観光客動向等は、事務局内の情報把握や各種報告書作成の参考資料に留まっている場合が多かったが、小規模事業者の事業機会発掘や事業方針決定の糧となるよう調査する。また、地域内の小規模事業者の基礎的なデータ（事業者数、業種、規模、従業員数など）も継続的に調査する。

(2) 調査内容

①町外経済指標調査

地域の景気動向を調査・分析するため、商工会連合会の中小企業景況調査報告書、日本政策金融公庫の中小企業景況調査や地域金融機関が発行する景況調査報告書、日経テレコン等により 4 半期に 1 度調査分析し、業種別、規模別景況 D I、流通動向等を抽出して、小規模事業者の現状と課題を把握する。

また、観光関連の経済動向を把握するため、北海道の HP により、北海道、胆振地域毎の国内旅行者、外国人旅行者の観光入込数を 4 半期に 1 度調査分析し観光動向を把握する。

その他、観光の実態と志向（(社) 日本観光振興協会発行）、とーりまかし（じゃらんリサーチセンター発行）など観光に特化した調査レポートにより観光関連の経済動向等を調査、分析して事業機会発見の糧とする。

②町内経済動向調査

町内の小規模事業者の景気動向に特化した経済・経営動向を調査分析するため、経営指導員等の巡回指導に合わせて、「売上」「仕入」、「資金繰り」等を調査し経営上の課題や問題点について情報収集する。これらについては継続的に調査して、動向推移を加工分析した情報提供する。

また、昭和新山地区入込客数調査（壮瞥町より提供可）、道の駅情報館 I 入館者数調査（壮瞥町より提供可）など観光客数による経済動向を調査し観光関連の今後の取り組むべき事業計画に活用する。

③消費者の需要動向調査

町内を訪れた消費者のマクロ的需要動向を把握するため、道の駅などの観光施設にアンケート調査票を設置して商業・サービスへの要望や消費者の需要動向を把握・分析し、調査結果を商工会ホームページや広報を活用して、消費者の需要動向の実態を事業者が認識出来るようにする。特に小規模事業者の今後の事業計画策定に活用できるように加工分析する。

(3) 期待される効果

上記の①から③までのように国内の経済動向や地域の経済動向を調査・把握することにより、経営方針決定に必要な調査情報が得られ、小規模事業者の事業機会発掘や事業方針決定の標として活用できる。

また、職員間においても、調査情報をデータベース化して共有することにより、小規模事業者の中長期的な振興と支援の標準化が図れる。

(4) 調査目標

情報収集の具体的な数値目標について以下のとおり一覧にまとめる。

	現状	27年度	28年度	29年度	30年度	31年度
町外景況調査 (回/年)	1	2	4	4	4	4
入込客数等調査 (回/年)	1	2	4	4	4	4
町内経済動向調査 (回/年)	0	2	4	4	4	4
消費者ニーズ調査 (回/年)	1	1	2	2	2	2

2. 経営状況の分析に関すること【指針①】

(1) 現状及び目的

経営課題を抱える小規模事業者に対しての経営状況分析は、これまではマル経融資や補助金申請など経営状況分析の必要性が有るときのみに行い、「経営者の気づき」の提供という視点からは出来てなかった。

小規模事業者の持続的発展に向け、経営指導員等を中心に巡回・窓口相談、各種セミナーを通して経営者の意識改革を図り、小規模事業者のビジネスプランにつながる財務分析や非計数分析などの経営分析を行う。特に小規模事業者の強みや機会を聞き出せるように伴走型の支援を行う。

経営革新計画の認定に向けた分析など専門的な経営課題が必要な場合については、中小企業診断士などの専門家や支援機関と連携した支援を行う。

(2) 分析内容

①対象者の選定

会員名簿や小規模事業者リスト、経営カルテ等を活用して、巡回訪問、窓口相談業務により分析の対象となる小規模事業者をピックアップして、経営課題解決の順序付けを行い経営支援の効率化を図る。

②基本データの把握

事業者の業種、従業員数、販売品目、業務の流れなど経営状況を経営カルテとして把握・整理して、企業の全体像を把握し職場内の情報共有を図る。また、漏れやダブリ無く迅速に専門家へ情報提供できる様にする。

③財務データ分析

経営支援や経営改善立案の基礎データとなる個別企業の財務諸表を活用して、売上高分析、収益性分析、効率性分析、資金繰り分析、生産性分析など各種の数値分析を行い経営状態が明らかになり意思決定が速くなる様にする。また、利益が出ている商品やサービスを明確にし、事業計画策定や補助金申請の好機を捕えることが出来るよう支援する。

④定性分析

商品やサービスの特性、経営者の知識や行動習慣、社内の知恵や工夫、特許などの無形資産に関して数値では表現できないものを言葉に置き換え、SWOT分析やバランススコアカードなどの各種分析フレームを応用して小規模事業者を評価出来るよう支援する。

⑤ビジョンの整理

経営方針、ビジョンなどが明確になっていない場合、後継者に創業者の思いが伝わっていない場合が多い。事業承継に向けて経営者の思いが伝承しやすくしたり、社内の意思決定を迅速に行い利害関係者の信頼を得ることが出来るようにしたりとビジョンの明確化に向けて支援する。

⑥専門家との連携

経営革新計画の認定に向けた経営業況の把握など専門的な分析が必要な場合には、各種専門分野の支援ノウハウを持つ北海道よろず支援拠点等との専門家と連携強化して、経営革新や事業承継など小規模事業者の多様化した経営課題に幅広く対応出来るように支援する。

⑦情報整理及び活用

収集した小規模事業者の財務分析や非計数分析など、各種経営分析内容は、経営発達支援に必要な情報を事業者へ情報提供するとともに、商工会内に集積し、今後の経営課題解決において迅速・効率的に対応できる様にする。

(3) 期待される効果

経営状況の定量・定性的分析を行うことにより、従来型の経営支援から経営者の気づき、強みや機会などの経営状況が、漏れなく・ダブリなく明らかになり、意思決定を的確に行えるようになる。

また、利害関係者など外部の方々へ経営情報を提供することができ、経営の理解が得られる。更には、事業承継をスムーズに進めることが出来る。

(4) 事業目標

前述の情報収集・経営分析にあたり次の通り数値目標を設定する。

支援内容	現状	27年度	28年度	29年度	30年度	31年度
巡回訪問件数(回)	130	150	170	200	230	260
経営状況分析件数(件)	5	10	20	25	30	30
専門家派遣数(回)	6	8	10	10	10	10

※巡回訪問件数は、経営革新や創業に特化したものとして会員1件あたり年間2回以上とする。

※経営状況分析件数は、経営指導員10件/年以上とする

※専門家派遣回数、小規模会員企業数の5%/年以上とする

3. 事業計画策定支援に関すること【指針②】

(1) 現状及び目的

これまで、金融支援中心に実施していた事業計画策定支援を、小規模事業者の新商品開発や経営革新の必要性の気づきを得られやすくするように、また、経営課題の解決を達成するため、前記記載の1. 地域の経済動向、2. 経営状況の分析結果を踏まえて、事業所に最適な経営計画策定支援を行い、融資の申込や助成金の申請などの適期を逃すことが無いように伴走型の支援を行う。

更に必要に応じて、中小企業診断士や税理士など各分野の専門家等とも連携し、伴走型の指導・助言を行い小規模事業者の持続的発展を図る。

(2) 事業内容

①掘り起し

事業計画策定及び経営革新に関する個別相談会の開催、巡回訪問時に小規模事業者からの相談等を受けるとともに事業計画策定を目指す小規模事業者の掘り起しを行い、持続的発展につなげる。

②思いを文字に

事業計画策定へのステップとして、経営者の思い描いているものをブレーストーミング手法やSWOT分析など各種経営分析フレームを活用してA4用紙1～2枚程度の様式に文字として落とし込む支援を行うことで、経営計画の重要性や経営計画を実践する意識を醸成する。また、文字として表現することにより利害関係者に経営方針が伝わりやすくする。

③事業計画策定支援

事業計画策定及び経営革新計画策定を目指す小規模事業者へ事業計画作成の支援を行う。更に発展して、小規模事業者持続化補助金など経営のプラスとなる補助事業の申請や経営革新計画認定申請時においても、申請書作成支援など伴走型の支援を行い、経営基盤強化に向けた施策活用の向上を目指す。

(3) 金融支援

① 施策の周知

小規模事業者の特性として、自己資本が少なく売上の増減によって資金繰りが悪化する場合や、資金調達が思うように出来ず、売上機会を逃す場合など、資金調達が事業のボトルネックとなっている場合が多い。

そこで、金融商品情報について、パンフレットやホームページ、窓口・巡回支援等により周知し、金融施策の利用機会を増やし、円滑な事業が出来るように支援する。

② 新たな金融商品の活用

事業計画の策定支援を受けた事業者が商品・サービス開発や販路開拓において設備資金や運転資金など資金需要が発生した場合に、既存のマル経融資に加え、新たに小規模事業者経営発達支援融資制度も活用して金融面から支援する。

③ 各種計画書の作成支援

借入申込の際には、必要に応じて事業計画書、資金繰り計画表、収支計画表、変動損益計算書、予想貸借対照表など計画書の作成支援を行い、金融機関との障壁を取り除き資金繰り問題に迅速に対応出来るように支援する。

(4) 創業・第2創業（経営革新等）・事業承継支援

新たな地域経済の担い手創出や産業の新陳代謝を促進するため、各支援機関と連携して支援体制を整備し、伴走型の支援を行う。特に創業者は、創業意欲はあるものの、どんな事業をどのように始めるべきかといった具体的な計画を持っていない場合が多く、創業はしたものの、数年以内に廃業に至るケースが多いため、事業計画作成支援、各種届出支援、創業融資の斡旋など資金繰り面を含め創業及び経営安定期までのハードルを下げられるよう支援する。

- ① 創業者の創業意識を高めるため、地域金融機関や支援機関と連携して創業者向け講演会や意見交換会を開催して、創業者の拡大を図る。
- ② 創業希望者に対して、創業塾等の開催情報の提供、地域金融機関との共催による創業塾の開催、創業に必要な知識・ノウハウを経営指導員や中小企業診断士などの専門家を活用して付与し、事業計画立案の支援を行う。
- ③ 創業後は、金融機関と連携して資金面を重点的に支援する。また、巡回・窓口相談をとおして、販路開拓や税務面を支援するとともに、経営者のマインド面も伴走型の支援を行う。
- ④ 第2創業（経営革新等）者については、経営指導員を中心に巡回・窓口相談を通して、第2創業者の動向を把握し、地域金融機関との共催によるセミナーを開催して、基礎的な知識の付与や若手後継者の意識醸成を図る。
また、専門的な知識が求められる場合には、ミラサポやよろず支援拠点、商工会の専門家派遣制度を活用して課題解決に対応する。
- ⑤ 事業承継については、巡回・窓口相談により対象となる事業者をピックアップ、事業承継方針や経営計画の策定について円滑な承継が出来るよう対応する。また、経営者の心理面や税務面など専門的な支援が必要な場合は、国・道などの施策を活用し、関係支援機関と連携して支援する。

(5) 期待される効果

金融申込や補助金申請、創業支援など事業計画策定を支援することにより、事業機会を見逃すことなく的確に進めることが出来る。

また、専門家等への情報提供など漏れなくダブリなく迅速に行うことが出来る。

(6) 事業目標

前述の事業計画策定・経営革新支援にあたり次の通り数値目標を設定する。

支援内容	現状	27年度	28年度	29年度	30年度	31年度
事業計画等策定支援（件）	5	10	20	25	30	30
経営革新計画認定支援（件）	1	1	1	1	1	1
金融斡旋支援（件）	5	5	7	7	10	10
創業支援（件）	1	2	2	3	3	3
第2創業支援	3	5	5	5	5	5
事業承継支援	0	1	1	2	2	2

※事業計画策定支援件数は、経営指導員10件/年以上とする

※経営革新計画認定支援件数は、小規模会員企業数の1%/年以上とする

※経営発達支援資金等金融斡旋支援件数は、小規模会員企業数の10%/年以上とする

※金融支援件数は、新たな金融施策やマル経融資など小規模会員企業数の5%/年以上とする

4. 事業計画策定後の実施支援に関すること【指針②】

(1) 現状及び目的

小規模事業者を取り巻く環境は日々変化しており、事業計画策定時は環境に適応していても、一年後には、事業環境が不適応になっているといったことがある。小規模事業者が常に環境に適応出来るように定期的な訪問や講習会の開催など伴走型の支援を行う。また、難しい課題に関しては、専門家派遣制度等を活用して対応する。

(2) 事業内容

①フォローアップ

事業計画策定及び経営革新計画策定後、3ヶ月に1回程度巡回訪問し、進捗状況の確認と遂行支援を行い、企業内にPDCAサイクルがまわり事業計画が早期に定着することを狙う。

特に、新規事業は、事業所に定着するまで必要以上に時間を費やし、トラブルが発生するケースが多いため、重点的にフォローアップを行い、事業計画が軌道に乗るよう伴走型の支援を行う。

②専門家派遣によるフォローアップ

創業や経営革新などを行った小規模事業者において事業環境に適応できず、新たに出てきた難しい経営課題については、経営者の不安を取り除く様、専門家派遣など各種支援機関と連携して幅広く対応する。

③資金繰り面への対応

事業計画策定後の資金面でも当初の計画通りに事業が進まず、資金面で苦慮するケースが多々ある。資金繰り表の確認など支援するとともに、借り換えの提案など金融面においても、金融機関と連携して支援する。

④施策周知

事業計画策定及び経営革新計画策定後、国、道、市町等の行う支援施策等をパンフレット等の紙媒体で案内したり、タブレット版PCを持参してミラサポなどの施策マップを活用して施策の詳細を説明したりと施策活用を促す。

(3) 期待される効果

経営環境が日々変化中、PDCAサイクル等進捗管理ができ、状況に合わせて迅速に対応することが出来る。

また、資金繰りなど事前に把握することができ、企業の資金的血流が止まることなく企業経営を継続できる。その他、施策情報や施策活用など経営に有利なものを手にすることが出来る。

(4) 事業目標

前述の事業計画策定後の支援にあたり次の通り数値目標を設定する。

支援内容	現状	27年度	28年度	29年度	30年度	31年度
事業計画策定者フォローアップ (件)	1	3	4	5	6	7
専門家派遣 (件)	6	8	10	10	10	10
施策斡旋 (件)	2	5	10	10	10	10

5. 需要動向調査に関すること【指針③】

(1) 現状及び目的

小規模事業者は、経営資源（人・モノ・金・情報）が相対的に乏しく、事業者が置かれている商業環境や問題点が不明確な場合がある。

そこで、PEST分析や3C分析などの各種分析フレームを活用して経営環境の現状や自社の商品・サービス等への需要動向を把握出来るよう支援する。また、商圏など行政機関ホームページから各種資料を収集するとともに、専門家と連携して、小規模事業者の不明確な点について可視化できるよう支援する。

(2) 事業内容

①現状分析

PEST分析や3C分析など分析フレームを活用して小規模事業者の外部環境や顧客、競合環境の視点から見た商品・サービスの需要動向を文字として落とし込み現状を把握するための支援を行う。また、商圏を把握するための基礎となる市町の統計データや国の統計データをホームページで取得して情報提供したり、日経POS情報・売れ筋商品ランキングデータを取得したりして商品・サービスの需要動向を調査取得し提供する。

②アンケート調査

道の駅など観光施設にアンケート調査票を新たに設置して町内の商品・サービスのミクロ的需要動向について調査・分析する。また、過去5年間の全国展開支援事業で得られ蓄積された、1,935件の飲食・宿泊利用者アンケート調査結果についてもクロス集計したりして、個社の需要動向に合わせた分析を行い提供する。

③活用方法

現状分析やアンケート調査分析結果などの情報は、経営カルテなどデータベース化して商工会内で共有し、経営者の気づきや意識改革、品揃えの変更などの伴走型支援に活用する。

また、上記から出てきた専門的な課題解決が必要な場合には、専門家派遣の際の基礎データとして活用したり、専門家による再分析を依頼したりして、課題克服や販路開拓のために積極的に活用する。

(3) 期待される効果

小規模事業者の需要動向を各種フレームにより分析することで、商品・サービスの強みや弱み、需要動向が明確にでき、戦略的に事業展開出来る。

また、文字として可視化することにより、経営者の気づきや意識改革につながる。

その他、需要動向データを専門家に再分析依頼ができ、困難な課題であっても解決出来る。

(4) 事業目標

前述の事業計画策定後の支援にあたり次の通り数値目標を設定する。

支援内容	現状	27年度	28年度	29年度	30年度	31年度
需要動向分析件数 (件)	1	2	3	4	5	5
アンケート調査 (回/年)	1	1	2	2	2	2

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】

(1) 現状及び目的

小規模事業者向けの需要開拓支援は、販売促進策として会員事業所の特売を商工会が取りまとめて、毎月町内向けの新聞折込チラシを作成して町内向けにPRしているほか、商工会のホームページサーバーを利用して各事業所のホームページを作成、その中にクーポン券を添付して観光客向けのPRをしているに留まり、個別の事業所の強みとなる商品・サービス発掘は限定的となっている。

小規模事業者の販路開拓を支援する為、前記の1. 地域の経済動向調査、2. 経営動向の分析、3. 事業計画の策定支援、5. 需要動向調査に基づき開発・改良された商品・サービス等を支援機関等と連携して、商談会や集客が見込めるイベントへの参加、チラシやプレスリリース、WEBの活用による広報など商品サービスの認知度向上と販路拡大を支援する。

また、新規創業や第2創業（経営革新）、事業承継に係わる小規模事業者へは、商工会として重点的に商品・サービスの発掘を行う（仮称）一店逸品発掘支援事業として取り組み、小規模事業者の販路開拓を積極的に支援する。

(事業内容)

(2) 支援機関等との連携による需要開拓

- ① 伊達信用金庫や西胆振地区商工会・商工会議所と連携して講習会やイベントを開催し、小規模事業者の気づきや販路開拓に寄与できるよう支援する。
- ② 中小企業診断士等の士業やデザイナー等の専門家と連携して、消費者の視点やビジュアル的な視点などから商品・サービスの開発・改善が出来るよう支援する。

(3) 商品・サービスの認知度向上支援

- ① チラシ作成や新聞折り込みにおいても、小規模事業者は経営資源が限られていることから、上記商圈分析を基に、効果的に頒布出来るようにする。また、経費削減の為に、「持続化補助金」などの補助金を得られるよう、施策周知、申請書作成支援を行う。
- ② 商品・サービス開発段階からプレスリリースを意識して、興味を引くように情報をまとめ、新聞・雑誌・WEB等に配信出来るよう支援する。
- ③ 日常的に情報を検索して調べることが一般的になっていることから、商工会のホームページ作成支援ツール「SHIFT」の活用やフェイスブック・ツイッターなどSNSにより不特定多数に向けた情報発信を行えるよう支援し、認知度向上を図る。
- ④ 既存顧客名簿等の情報を有している小規模事業所に関しては、DMの発行により個別イベント情報の発信を行うなど、顧客の囲い込みが図れるよう、顧客データベース作成やDM作成など伴走型の支援を行う。

(4) ビジネスマッチング

- ① 外部への販路拡大が見込める商品・サービスを有する小規模事業者へは、商談会や展示会へ積極的に参加できるよう、事業内容を周知するほか、経費削減の為に各種助成金活用を提案する。
- ② 連携する金融機関のネットワークや商工会・日本政策金融公庫のビジネスマッチングサイトを活用できるよう伴走型の支援を行う。

(5) (仮称) 一店逸品発掘支援事業

①商品・サービスの発掘・開発

ア) 地域の小規模事業者数を維持する上で重要な位置にいる新規創業や第2創業（経営革新）、事業承継を考えている小規模事業者をピックアップする。

イ) ピックアップされた小規模事業所の強みとなる商品・サービスを「(仮称)一店逸品発掘支援事業」として支援し、様々な視点から小規模事業所の強みや機会を明確にする。

ウ) 強みとなる商品・サービスの発掘に際して、金融機関や中小企業診断士等専門家とチームを作

り広い視点から発掘・支援する。

②ブラッシュアップ支援

- ア) 掘り起こされた商品・サービスは、専門家と連携して、市場ポジショニングの視点や商品・サービス特性、プロモーションなどマーケティングミックスの視点からブラッシュアップを図る。
- イ) 商工会連合会や金融機関等が開催する物産展や商談会などにも出店を促し販路開拓を図るとともに、バイヤーの意見やアンケート調査結果による意見を参考に味やパッケージデザイン等を顧客ニーズに合わせた商品に向けブラッシュアップを更に重ねて強みとなる商品になるよう支援する。
- ウ) 要望に応じて商品ブラッシュアップの為の補助金申請書作成支援や専門家派遣支援などボトルネックを解消できるよう支援を行う。

③販路開拓支援

- ア) 掘り起こされた、商品・サービスのPR方法について、専門家のアドバイスを交えて、文字や映像などで表現化し積極的にPR出来るように支援する。
- イ) 文字や映像として表現するにあたり、必要に応じて小規模事業者持続化補助金等の補助金を活用して、事業実施のハードルを下げるよう務める他、計画書作成にあたり伴走支援する。
- ウ) 商品・サービスを広範囲にPRするホームページ・SNS作成では、開設方法やSEO対策、リンクなど効率よく集客出来るように支援する。
- エ) 地域活性化に資する取組と連動して、飲食・宿泊業と温泉など異業種へも波及させ、回遊性を高め需要の拡大を図れるよう支援する。
- オ) 北海道新聞など地域の日刊新聞や雑誌へ、情報提供や企画提案してパブリシティ広告を積極的に活用出来るよう支援する。
- カ) 加工品生産者と土産品店や飲食店、宿泊施設等とマッチングさせる場やコミュニケーションの場を新たに作り、加工品生産者から最終消費者へ提供するまでの流通経路のボトルネックを解消するよう支援する。

(6) 期待される効果

埋もれている商品も消費者の目線に合うように専門家等活用してブラッシュアップすることで、売れ筋商品・サービスに変えることが出来る。

また、チラシの作成やホームページなど文字や映像で表現することにより、認知度向上及び売上増加が期待できる。

商品・サービスの発掘・開発を事業化して支援することにより、小規模事業者の相談窓口が分かりやすく、相談しやすくなるほか、異業種との交流が可能となりビジネスマッチングにつながる。

(7) 事業目標

前述の販路開拓支援にあたり次の通り数値目標を設定する。

支援内容	現状	27年度	28年度	29年度	30年度	31年度
商品・サービスの発掘 (件)	0	1	3	5	6	7
申請書等作成支援 (件)	2	5	10	10	10	10
HP等作成・見直支援 (件)	10	10	10	15	15	15

※商品・サービスの発掘件数は、小規模会員企業数の5%/年以上とする

※申請書等作成支援件数は、小規模会員企業数の5%/年以上とする

※HP等作成・見直支援件数は、小規模会員企業数の10%/年以上とする

II. 地域経済の活性化に資する取組

(1) 商工会既存事業の継続的取組

平成22年度から商工会がイニシアチブをとり、飲食店や宿泊事業者を中心に15店前後の小規模事業者が中心となって5年間取り組んでいる全国展開支援事業から生まれた「奥洞爺温泉郷」は、地元日刊新聞や道内テレビ局、旅行雑誌、LCC航空の機内誌等にパブリシティ広告として度々取り上げられ、知名度が年々高まっている。その結果、参加事業所の客単価が上がったり、コストに見合う価値が伝わったりと参加事業所の内の平成22年度と平成25年度の付加価値額を比較したところ10%以上向上した事業所の割合が61.5%と、成果が現れてきている。

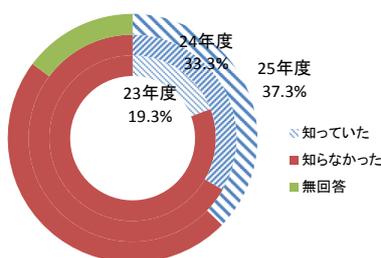
過去5年間の活動から、地元農産物資源を活用した取り組みによりお客様に選ばれるようになったと実感した事業者はマインドが前向きになり、地域資源に関する議論の場やコミュニケーションが出来てきている。

今後も地域の農産物資源を活用した取り組みを継続実施して、更なる誘客を図る方針。

以下に、この5年間の取り組みを示すとともに、今後の継続事業を記載する。

- ①「泊まって無料のお湯めぐり」の継続実施
- ②ブランド化を実現した奥洞爺牛の更なる認知拡大、普及、販売促進の強化
- ③ダークホース南瓜を使ったスイーツ、和食等の普及、販売促進
- ④知財制度（商標登録）を活用した知名度向上策とブランド戦略の推進
- ⑤札幌市立大学との連携によるデザイン強化、プロモーショングッズ開発及び情報発信

「奥洞爺温泉郷の知名度」



出所：平成25年度小規模事業者地域力活用新事業全国展開支援事業アンケート調査結果

平成26年12月20日発売

日本経済新聞（日経プラス1）



(2) 農商工連携による地域活性化事業

町内農業・観光業の連携による双方の事業者利益向上を目指し組織化を予定している、「(仮称) 壮瞥町農商工連携推進委員会」に参加し、行政機関とともに、今後の地域活性化の方向性を検討する。

また、検討した農商工連携の方向性を踏まえ、地域農産物を活用した加工品開発を目指し、地域内の付加価値向上と観光客の誘客を行い地域活性化に寄与するとともに、開発された商品は、飲食業や宿泊業、小売業などの小規模事業所で取扱い更なる誘客につなげる。

① 想定されている加工品開発

壮瞥町において「地域産業資源活用事業の促進に関する基本構想（北海道）」において登録されている「りんご」を活用した加工品の開発を目指す。

② 加工品の販路開拓

これまで商工会がダークホース南瓜を使ったスイーツや和食のブランド開発・誘客に成功してき

た。このノウハウを活かしながら町内を中心とした飲食業・宿泊業・小売業者等が中心になって「地域一丸となったブランド戦略」を打ち立てる。観光関連の小規模事業者が連携して地域農産物を活用した話題性のある加工品をPRし、販路開拓や町内への誘客に結び付け付加価値向上を狙う。

③上記事業にマッチングした補助事業の活用を商工会が支援することで更なる事業推進を図る。

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

現状および課題

これまで、記帳指導や税務申告、労働保険の取り扱いなど基礎的な経営改善普及事業の場合においては職場内で役割分担を明確にして、各職員が個別に対応することが効率的であったが、経営発達支援事業を実施するにあたり、高度な経営課題への対応、職場内におけるノウハウの共有、商工会内全体の資質向上が課題となっている。

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

以下に挙げる説明会やセミナーに参加して情報収集や情報共有を図り、小規模事業者の経営発達の支援の糧とする。

①道内支援機関との連携及び情報収集

北海道経済産業局や北海道、支援機関などが開催する施策説明会、農商工連携や観光セミナーに積極的参加して情報を収集することにより、新たな施策や経営改善への気づきが得られる。

②観光関連との連携及び情報収集

観光関連に特化して、じゃらんリサーチセンターが主催し道内の観光関連の方々集う観光振興セミナーに出席して観光関連に関する情報交換や支援ノウハウを取得することにより、観光業界のトレンドが把握できる。

③専門的研修における情報収集

専門的な情報収集に向けて、北海道地区の支援機関を対象とする研修会や北海道中小企業診断士会が主催する中小企業診断士向け研修会を新たに受講することにより、支援ノウハウ、支援の現状等、専門的な支援情報が得られ支援力向上に寄与する。

④地域の支援機関との連携及び情報収集

平成26年度より伊達信用金庫が中心的役割を果たして連携事業を行う西胆振地域広域連携（構成団体：伊達信用金庫・伊達商工会議所・豊浦町商工会・洞爺湖町商工会・壮瞥町商工会）に加盟して地域の情報交換を行うことにより地域特有の課題解決のヒントが得られる。

⑤全国の商工会との情報収集

経営指導員の専門研修や施策説明会、視察研修等で交流のある全国の商工会職員と情報交換して支援力向上に務める。また、商工会の事業内容や全国の施策普及情報等を職場内で情報共有する事によりマルチ的な経営支援が可能となる。

2. 経営指導員等の資質向上等に関すること

①OFF-JT

経営指導員は北海道商工会連合会が主催する全道商工会経営指導員研修及び中小企業大学の中小企業支援担当者研修の内、販路開拓支援のノウハウや売上や利益を確保することを重視した研修を年間1回以上受講し支援能力の向上を図る。また、補助員等については、北海道商工会連合会が主催する各種研修会を年間1回以上受講して支援能力向上に努める。

②OJT

今まで個々の役割分担を中心に業務を進めており、経営指導員から補助員への支援ノウハウの伝承が課題となっていた。月刊商工会に掲載される全国の事例記事を参考に、日頃より職員間で意見交換してコミュニケーション力を高めることや、専門家派遣による経営支援や一般的な経営支援の際、経営指導員と補助員等のチームで小規模事業者を支援することにより、職場内における支援能

力の向上を図る。また、公用車による研修会等参加の移動の際にも、時間を無駄にする事無く、経営支援に向けたノウハウの伝授を行う。

③自己啓発

職員の自主的な能力向上に向けて経営発達支援事業に役立つ公的資格取得に、職員協議会の報奨金制度を活用して職員の自己啓発を促進する。また、経営指導員のWeb研修も活用して、自己啓発に務めることにより、課題解決の気づきが得られやすくなる。

④組織内におけるノウハウの共有

これまで、研修会で得た情報の共有は復命書の作成と決済に限られていたが、組織内における支援ノウハウの共有に向けて、本所支所間のミーティングとあわせて、新たに中小企業診断士資格を有する経営指導員が講師となり職員研修会を新たに開催して知識の共有や支援能力の向上を図る。その他、商工会向けインターネットメールは職員全員のパソコンに着信出来るように設定して、職員全員が情報共有することにより、職場内の情報格差が解消される。

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

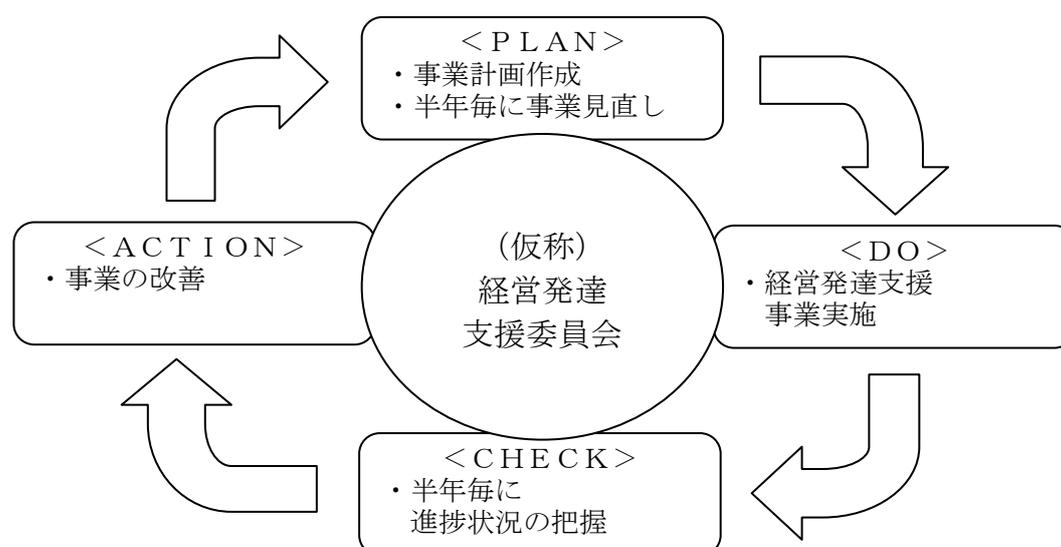
(1) 現状及び課題

これまで経営改善普及事業の計画及び報告については理事会の承認、総会の決議となっていたが、期中の進捗状況は、商工会内の報告・決済、連合会への年間3回の報告となっており、事業評価を見直す機会が少なかった。

(2) 事業内容

毎年度、本計画に記載の事業の実施状況及び成果について、以下の方法により評価・検証を行う。

- ① 壮瞥町商工会内に壮瞥町商工観光課長や伊達市大滝総合支所地域振興課長が加わった(仮称)経営発達支援委員会を設置して事業の実施状況、成果の評価・見直し案の作成を行う。
- ② 理事会において、事業計画、事業評価・見直しの方針を決定する。
- ③ 半年毎に事業計画の進捗状況を取りまとめて委員会に報告し、評価・改善を図る。
- ④ 事業の成果・評価・見直しの結果については、理事会へ報告し、承認を受ける。
- ⑤ 事業の成果・評価・見直しの結果を壮瞥町商工会のホームページ (<http://www.sobetsu.net>) で計画期間中公表する。



(別表2)

経営発達支援事業の実施体制

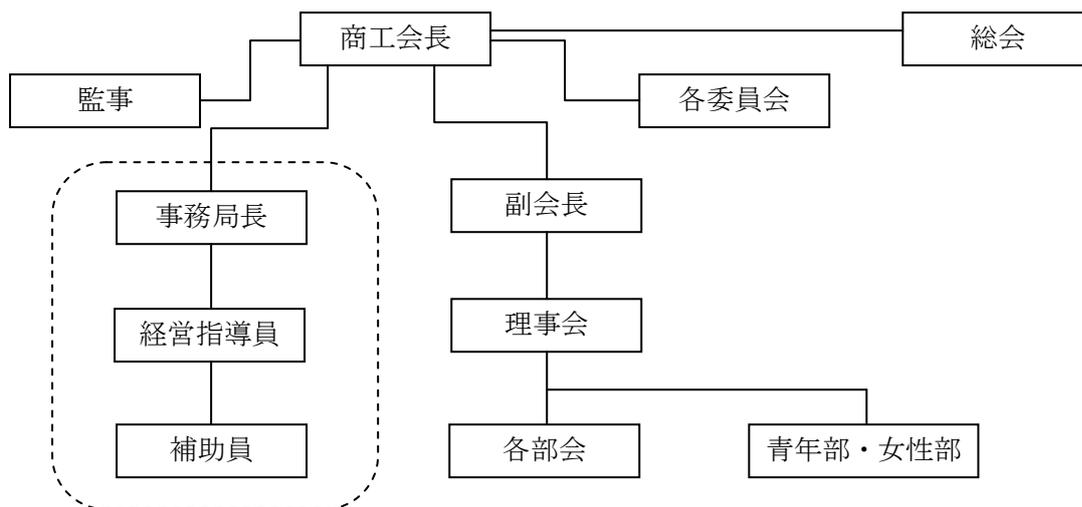
経営発達支援事業の実施体制

(平成27年4月現在)

(1) 組織体制

①組織図

経営発達支援事業を確実に遂行するための実施体制について次の通り図示する。



②職員の人数構成について以下の通り記載する。

役職名	事務局長	経営指導員	補助員
職員数	1人	2人	2人

(2) 連絡先

①経営発達支援計画相談窓口

壮瞥町商工会 (本所)	住 所	北海道有珠郡壮瞥町滝之町286番地56
	電話番号	0142-66-2151
	相談窓口	経営指導員 松原 宣彦
壮瞥町商工会 (大滝支所)	住 所	北海道伊達市大滝区本町103番地4
	電話番号	0142-68-6353
	相談窓口	経営指導員 桜田 琢磨
ホームページ	http://www.sobetsu.net/	

(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)

	27年度 (27年4月以降)	28年度	29年度	30年度	31年度
必要な資金の額	48,840	49,200	49,200	49,200	49,200
・経営改善普及事業 職員設置費	26,311	26,500	26,500	26,500	26,500
・経営改善普及事業費	9,523	9,600	9,600	9,600	9,600
・地域振興事業費	7,290	7,300	7,300	7,300	7,300
・管理費	4,747	4,800	4,800	4,800	4,800
・予備費	864	1,000	1,000	1,000	1,000

(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
①会費収入・・・商工会員へ請求の上、指定金融機関口座より引落又は集金 ②道補助金・・・小規模事業指導補助金として、北海道商工会連合会を通じて調達 ③市町補助金・・・商工会運営補助金等として、伊達市・壮瞥町より調達 ④手数料等・・・記帳代行手数料、事務代行手数料等受益者より調達 ⑤雑収入等・・・その他臨時的な収入について適宜徴収

(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
<p>①地域経済動向の把握 伊達市、壮瞥町、各種支援機関、金融機関、リクルート北海道じゃらん等連携して情報の把握に努める。</p> <p>②個別事業所の分析 中小企業診断士などの各種専門家と連携して小規模事業者の深掘した経営分析、課題提案を行う。</p> <p>③個別事業所の事業計画等作成支援 事業計画策定支援や経営革新計画策定支援について、北海道よろず支援拠点等からの派遣による、中小企業診断士などの専門家や金融機関と連携して計画作成支援する。</p> <p>④新規需要開拓 <u>各事業所の強みやウリとなる商品・サービスを発掘して、文字や映像として伝えられるよう専門家と連携する。</u> 壮瞥町や観光協会、町内公共施設と連携して、商品の露出度向上や認知度向上を目指すほか、新聞社などの報道各社と連携して、パブリシティ広告に取り上げられる様積極的に活動する。</p> <p>⑤地域活性への取組み 伊達市、壮瞥町、地域農協、農産物生産者、商品開発の専門家、支援機関、大学等と連携して商品開発を行う。</p> <p>⑥支援能力向上への取組み 行政機関、各種支援機関、各種専門家、近隣商工会・商工会議所、金融機関等と連携して情報交換や支援能力の向上を図る。</p>
連携者及びその役割
<p>(1) 伊達市 代表者：伊達市長 菊谷 秀吉 担当者：大滝総合支所 地域振興課長 西藤 毅 住 所：北海道伊達市大滝区本町 85 番地 1 (伊達市役所 大滝総合支所) 役 割：施策普及支援、経済動向調査、商品・サービス発掘支援、特産品開発支援、特産品等販路開拓支援、情報発信、情報共有</p> <p>(2) 壮瞥町 代表者：壮瞥町長 佐藤 秀敏 担当者：商工観光課長 斉藤 英俊 住 所：北海道有珠郡壮瞥町字滝之町 287 番地 7 役 割：施策普及支援、経済動向調査、商品・サービス発掘支援、特産品開発支援、特産品等販路開拓支援、情報発信、情報共有</p> <p>(3) 北海道胆振総合振興局 代表者：胆振総合振興局長 田邊 隆久 担当者：産業振興部 商工労働観光課長 加賀谷 宏 住 所：北海道室蘭市海岸町 1 丁目 4 番 1 号 むろらん広域センタービル 役 割：施策普及支援、経済動向調査、特産品開発支援、特産品等販路開拓支援、情報発信、情報共有</p> <p>(4) 日本政策金融公庫 室蘭支店 国民生活事業 代表者：支店長 梅沢 光一 担当者：融資課長 加藤 靖人 住 所：室蘭市東町 2-9-8 役 割：金融支援、情報共有</p>

- (5) 伊達信用金庫
代表者：理事長 舘崎 雄二
担当者：壮警支店長 平間 和恵
住 所：北海道伊達市梅本町 39 番地 30 (本店)
役 割：金融支援、情報共有
- (6) 北海道よろず支援拠点
代表者：コーディネーター 中野貴英
住 所：北海道札幌市中央区北 1 条西 2 丁目 経済センタービル 9 階
役 割：専門家派遣、経営分析支援、商品・サービス発掘支援・情報発信、情報共有
- (7) 独立行政法人中小企業基盤整備機構北海道支部
住 所：札幌市中央区北 2 条西 1 丁目 1 番地 7
役 割：専門家派遣、施策普及支援、経営分析支援、情報発信、情報共有
- (8) 財団法人北海道中小企業総合支援センター
住 所：北海道札幌市中央区北 1 条西 2 丁目 経済センタービル 9 階
役 割：専門家派遣、施策普及支援、経営分析支援、情報発信、情報共有
- (9) 公立大学法人 札幌市立大学
代表者：理事長・学長 蓮見 孝
住 所：北海道札幌市南区芸術の森 1 丁目
役 割：専門知識の提供、特産品開発支援、特産品等販路開拓支援、情報発信
- (10) JAとうや湖
代表者：支所長 橋掘紀昭
住 所：北海道有珠郡壮警町字滝之町 4 2 0 - 3 (壮警支店)
役 割：農産品の提供支援、特産品開発支援、特産品等販路開拓支援、情報発信
- (11) NPO そうべつ観光協会
代表者：会長 岩倉 博
担当者：専務理事 毛利貞秀
住 所：北海道有珠郡壮警町字滝之町 384 番地 1 道の駅 そうべつ情報館 i (アイ) 1 階
役 割：情報発信、情報共有
- (12) NPO 法人だて観光協会
代表者：会長 大坪鉄雄
担当者：専務理事 山木 茂
住 所：北海道伊達市松ヶ枝町 34 番地 1
役 割：情報発信、情報共有
- (13) NPO 法人大滝まちづくりサポート
代表者：会長 乗松 良治
担当者：専務理事 船橋 俊雄
住 所：北海道伊達市大滝区優徳町 113
役 割：情報発信、情報共有
- (14) 北海道商工会連合会
代表者：会長 荒尾 孝司
担当者：事務局長 石橋 孝
組織経営支援部 部長 津呂 真一
住 所：北海道札幌市中央区北 1 条西 7 丁目プレスト 1・7 4F
役 割：施策普及、専門家派遣、特産品開発支援、特産品等販路開拓支援、情報発信

連携体制図等

