

機能が集積しており、経済・教育・医療などさまざまな分野において、オホーツク圏域の中心的役割を担っている。また、北見工業大学や日本赤十字北海道看護大学を中心とした高等教育機関や企業、行政が連携し産学官連携などによる創造的な研究教育拠点としての機能を有している。

‘イ. 北見市の特徴

出典：商圏分析システム MieNa より一部抜粋



市区町村の特長(概要)							
① 市区町村特性(タイプ判定)							
地区特性			産業特性				
居住型	混合型	業務型	人口偏差値	一次産業	二次産業	三次産業	産業別従業者比率(%)
			64.9				一次 2.9 8.6
			偏差値				二次 16.3 24.0
			65.6			三次 80.7 67.4	
☆都道府県平均を基準に評価。産業特性は産業別に平均以上の条件で判定。							
② 主要分野評価(偏差値)							
分野	偏差値(下位上位3位)	順位	分野	偏差値(下位上位3位)	順位		
①規模	64.99	12	⑥購買力	56.90	19		
②人口系	52.89	58	⑦都市開発	66.19	15		
③事業系	52.57	43	⑧総合評価(①~⑦平均)	56.17	19		
④富裕	51.06	72	○密集	48.36	33		
⑤成長	48.57	111	○安定	43.03	162		
*順位は都道府県内の全市区町村数(188)中							

市区町村の特長(詳細)						
③ 人口・世帯系(主要指標)						
分野	指標名	単位	年次	当市区町村	順位	
①規模	人口	人	2023	113,036	16	
	昼間人口	人	2020	115,363	15	
②人口系	昼夜間人口比	指数	2020	99.9	109	
	小売中心地性	指数	2021	1.20	34	
④富裕	1人当り課税対象所得額	千円	2022	1,420	72	
⑤成長	人口伸び率	%	23/20	-3.08	36	
⑥購買力	消費購買力計	億円	2022	1,636	15	
	同上1世帯当り	円	2022	2,649,773	85	
○密集	人口密度/km ²	人	2023	79.19	34	
○安定	65歳以上人口比率	%	2020	33.63	139	
○その他	持ち家世帯比率	%	2020	58.6	128	
○その他	外国人人口	人	2023	561	21	
*「密集」「安定」は一部指標 *順位は都道府県内の全市区町村数(188)中						

市区町村の特長(詳細)						
⑤ 事業系(主要指標)						
分野	指標名	単位	年次	当市区町村	順位	
①規模	民間事業所数	所	2021	5,164	12	
	1人当り卸売年間販売額	千円	2021	1,502	17	
③事業系	1人当り小売年間販売額	千円	2021	1,352	28	
	1人当り製造品出荷額	千円	2021	671	99	
	民間事業所数伸び率	%	21/16	-6.38	113	
⑤成長	小売年間販売額伸び率	%	21/16	2.75	47	
	製造品出荷額伸び率	%	21/18	-30.96	156	
	着工建築物数伸び率	%	19/16	4.19	81	
	産業用建築物着工床面積	m ²	2019	32,220	17	
⑦都市開発	都市計画区域面積	km ²	2021	164	9	
○密集	民間事業所密度/km ²	所	2021	362	33	
○安定	業種別民間事業所変動指数	指数	21/21	2	164	
*順位は都道府県内の全市区町村数(188)中						

上記の分析データを見ると北見市は以下の特徴がある。

◎北見市の産業特性

北見市は一次産業において、日本一の収量を誇る玉ねぎ等収穫する野菜の種類等により一大産地であるが、市全体としての産業別事業者比率で見ると、商業・サービス業等の三次産業の比率が80.7%と北海道平均67.4%を上回る。また、業務型と居住型がバランスよく入り混じった混合型の地区特性がある。

◎主要分野評価

規模(マーケット規模)

上記の③北見市の総人口に対して、昼間人口が上回っており、市外から仕事や買い物等で北見市へ人が流入してきている事を示している。マーケット規模としては偏差値64.99と北海道内の全市区町村数188中で12位と上位に位置する。

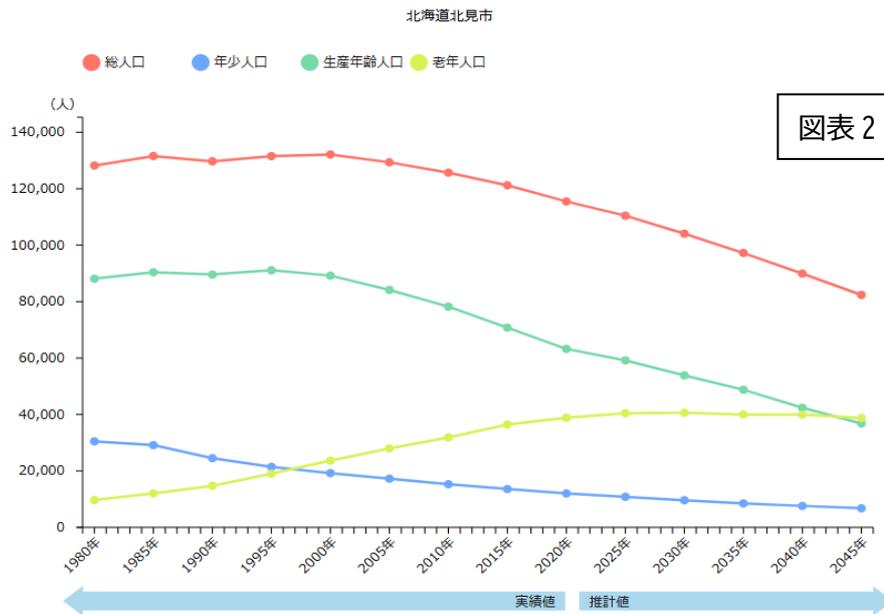
年間販売額

上記の⑤事業系の中で、1人当たりの卸売年間販売額が1,502千円、同小売年間販売額1,352千円を上回り、順位も9位に位置しており、供給能力が高位置にある事を示している。

購買力

上記③図より、消費購買力が1,636億円で全道の市町村中15位と上位に位置し、偏差値においても56.90で全道19位に位置する。しかし1世帯当たりの購買力に落とし込むと85位であるため、地区内の消費者があまり地元で消費活動をしていない状況がわかる。

ウ.人口

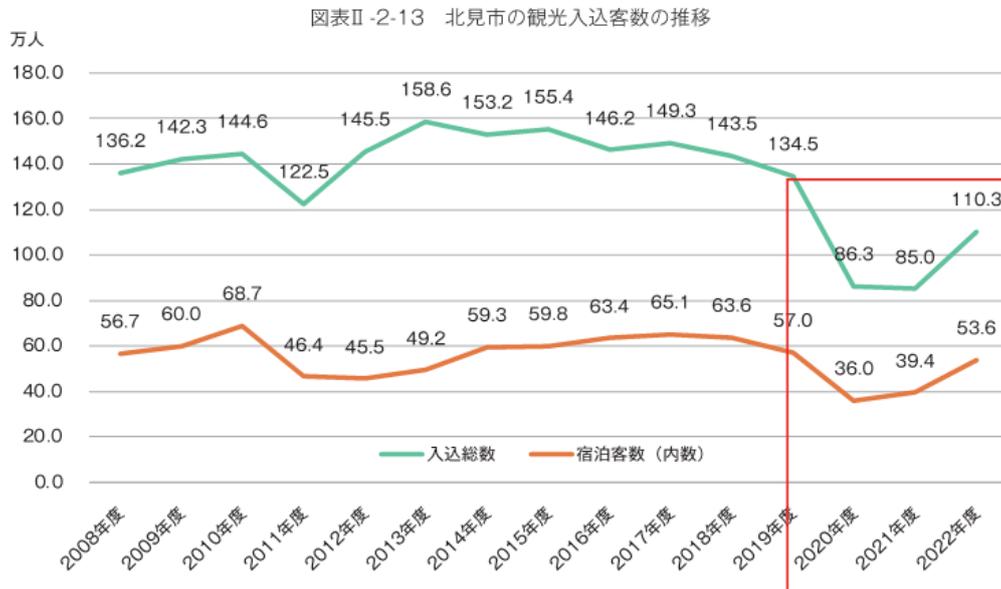


北見自治区の人口は、2024年9月31日現在で、97,905人と人口減少に拍車がかかっており、既に10万人を切っている。図表1に示されるように、第2期北見市総合計画で試算されている2028年には95,023人と更に3,000人近い減少が見込まれ、同時に老年人口比率は35.3%に達する見通しとなっている。また、図表2では、北見市全体の人口推移を表しているが、全体の減少傾向は北海道全体のものとほぼ同じ曲線を描いているものの、2042年頃から生産年齢人口と老年人口が逆転してしまう事を示しており、これは北海道全体の予測とは異なり、北見市において道内平均予測よりも高齢化の急激な加速化が予想され「地域の稼ぐ力」の低下が懸念される。

よって、イ.北見市の特徴で分析したように、全道と対比しても上位に位置する北見市の昼間人口、

また、地域内にいる消費者の消費活動傾向から地域のポテンシャルの高さは読み取れるため、いかに外貨を獲得し、いかに地元で消費活動をしてもらうかが、今後の北見市マーケットにおけるキーポイントとなる。

工. 観光



出典) 北海道経済部観光局「令和4年度 北海道観光入込客数調査報告書」

北見市への年間観光入込客数（総数）は、コロナ禍前の2019年度までは130～140万人前後で推移。2020年度のコロナ禍以降は激減し、2021年度は2019年度の約6割の85万人まで減少した。

コロナ禍が落ち着きを見せ始めた2022年度は110.3万人まで増加しており、2022年度時点から年間観光入込客数、宿泊客数共に回復基調となっている。

オ. 産業

北見自治区の小規模事業者数集計（非農林事漁業、公務を除く）

	2009年 (平成21年)	2014年 (平成26年)	2021年 (令和3年)
農林漁業	40	54	54
鉱業、採石業、砂利採取業	4	4	4
建設業	469	419	367
製造業	148	147	145
電気・ガス・熱供給・水道業	2	7	7
情報通信業	37	29	25
運輸業、郵便業	113	96	82
卸売業、小売業	826	779	632
金融業、保険業	115	87	79
不動産業、物品賃貸業	385	334	283
学術研究、専門・技術サービス業	105	108	102
宿泊業、飲食サービス業	548	569	444
生活関連サービス業、娯楽業	393	389	375
教育、学習支援業	55	55	55
医療、福祉	83	86	82
複合サービス業	23	15	13
サービス業(他に分類されないもの)	155	139	113
小規模事業者数	3,501	3,317	2,862

データ出典)「経済センサス活動調査」(平成21年、26年、令和3年)

カ. 小規模事業者の現状と課題

当所では、巡回・窓口相談等を通じて業況について生の声を拾い上げるとともに、四半期毎に市内事業所150社を対象に景気動向調査を実施しているが、その調査結果で、各事業者が抱える経営上の問題点について、最も重要度が高い項目の順で図示したものが下記の表となる。全業種で見ると、全国的な流れと同様であるが「諸経費増」、「人件費増」、「人材不足」が問題点として挙げられ深刻化している。（下図は2024年度7～9月期（第Ⅱ四半期）の集計結果）

また、第2期北見市中小企業振興プランの策定にあたって、市内事業者から得られたアンケート結果「直面している課題」では、法人の46.3%が「優秀な人材の確保難」と回答。（前回46.6%）、「受注・売上不振」は42.7%で、前回32.8%を上回る。約3割が「電気料金、燃料、原材料価格の高騰」を、約2割が「設備の老朽化」及び「人件費負担の増加」と回答。

社会・経済情勢が大きく変化している中で、各事業者は直面する諸問題について、日々対応を迫られており、今後ますます廃業が増加することが考えられるため、円滑な事業承継支援を含め、事業者の「自力」を引上げ、事業継続性を高める支援が求められている。

業 種 別 経 営 上 の 問 題 点

	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
製 造 業	諸 経 費 増	人 件 費 増	人 材 不 足	得 意 先 減 少	同 業 者 間 の 競 合
建 設 業	人 材 不 足	人 件 費 増	諸 経 費 増	得 意 先 減 少	同 業 者 間 の 競 合
卸 売 業	諸 経 費 増	人 件 費 増	人 材 不 足	得 意 先 減 少	同 業 者 間 の 競 合
小 売 業	諸 経 費 増	人 件 費 増	人 材 不 足	得 意 先 減 少	同 業 者 間 の 競 合
サ ー ビ ス 業	諸 経 費 増	人 件 費 増	人 材 不 足	同 業 者 間 の 競 合	得 意 先 減 少
合 計	諸 経 費 増	人 件 費 増	人 材 不 足	得 意 先 減 少	同 業 者 間 の 競 合

（当所景気動向調査2024第Ⅱ四半期より抜粋）

《業種別課題》

《製造業》

「食品製造業」が多く、次いで「木材・木製品製造業」、「金属製品製造業」、「印刷・同関連業」となっているが、事業規模が脆弱で自社商品の特性、魅力等の発信が効果的にできていないことと、新商品開発等に係る資金不足、原材料の高騰と共に諸経費増、人材不足等が長年の課題となっており、今後、働き方改革関連法の浸透により、一層の生産性向上が求められている。

《建設業》

現在、北見経済センターを含む中心市街地の再開発工事が2027年3月までの予定で進行しているが、北見市の建設業界では、来期以降の北見市をはじめ公共工事の減少について不安視しており、今後の民需開拓に向けた取り組みが課題となる。

また、人材不足が喫緊の重要課題となっており、土木・建設分野では従業員や下請け企業の高齢化問題も山積、事業所の統廃合への対応と共に事業承継に向けた取り組みが課題となっている。

《卸・小売業》

商業では、卸・小売業ともに人材不足、市場縮小による同業者間競争の激化、原材料の高騰・消費税増税による諸経費の増加が挙げられると共に、平成28年と令和3年を比較すると以下の表のとおり従業員数12,258人→11,528人（△730人）、年間販売額3,531億円→3,424億円（△107億円）といずれも減少しており、今後事業所の存続に対する支援と創業・起業支援による新たな事業所の創出を図ることが課題である。

北見市における卸売・小売業の従業員数(人)・年間販売額(億円)の推移

	2016年(平成28年)		2021年(令和3年)		比較増減	
	従業者数	年間販売額	従業者数	年間販売額	従業者数	年間販売額
卸売・小売業	12,258	3,531	11,528	3,424	△730	△107

データ出典) 北見市の商工業

《サービス業》

コロナ禍以降、小規模な店舗や自宅改装で始められるネイル、エステ等は新規創業が増えている。

また、当市の観光資源は乏しいものの網走、阿寒、知床等観光地に近く、「食」を通しての着地型観光に力を入れている。併せて、ビジネス客も多く年間観光入込数（総数）は、新型コロナウイルス感染症の厳しかった2021年度には85万人（2018年度は143.5万人）まで落ち込んだが、2022年度には110.3万人まで回復してきており、それに伴い市内ホテルも盛況で宿泊価格が高騰している。今後も外貨を稼ぐ手段として観光の役割は大きく、観光客に対する商品販売、サービス提供を推進していくことが重要となる。そうした際に、地域間の連携と着地型観光の推進が課題となる。

キ. 第2期北見市総合計画

◎第2期北見市総合計画（2019年度～2028年度）の産業振興に関する事項は下記の通りである。

◆基本構想

基本理念	ひと・まち・自然きらめくオホーツク中核都市
基本目標	にぎわいと活力あふれるまちづくり
施策	1. 魅力と活力ある産業振興 ○農業・林業水産業の推進 ○地域に根づいた工業の振興 ○活気ある商業活動の促進 ○地域経済を支える中小企業の振興 2. にぎわいと交流の観光振興 ○着地型観光の推進 ○インバウンド対応の推進 3. 創造性あふれる雇用環境の充実 ○人材の定着・確保と雇用の促進 ○多様な就労環境の創出

現在、上記計画は後期計画（2024年度～2028年度）に移行。その中で「脱炭素社会の構築」「SDGsの実現」「DXの推進」について言及しており、SDGs また今後のゼロカーボンシティに向けての取組の推進、デジタル技術を活かした新しい製品やサービス、ビジネスモデルの創出といったDX化を進め、豊かな地域社会の発展につなげていく事としている。

◆第2期北見市中小企業振興プラン（2024年度～2028年度）

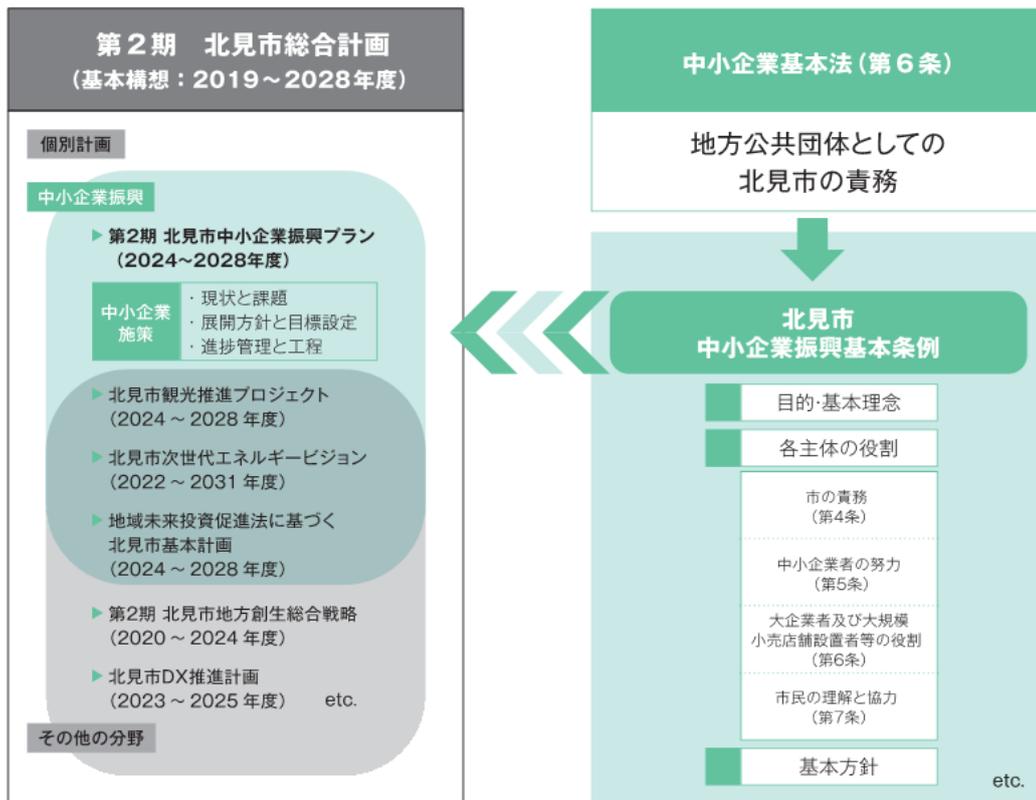
（プランの目的）

北見市は、中小企業の振興を市政の重要な課題として位置付けており、中小企業をより元気にすることで、北見市をより豊かで暮らし続けたいとするため、2013年3月、「北見市中小企業振興基本条例」を制定。（同年4月1日施行）

「第2期北見市中小企業振興プラン」は、北見市中小企業振興基本条例に沿い、北見市内の中小企業の現状と課題を明らかにしたうえで、同条例を具現化する施策の立案及びその進捗管理を目的として策定するものであり、2019年3月に策定した「北見市中小企業振興プランの次期計画」として策定するもの。なお、本プランは北見市総合計画の中の中小企業振興のための個別計画の位置づけである。

北見市中小企業振興プランは、「基本条例」の目的、理念、基本方針を具現化するもの

図表 I-2-1 第 2 期北見市中小企業振興プランの位置付け



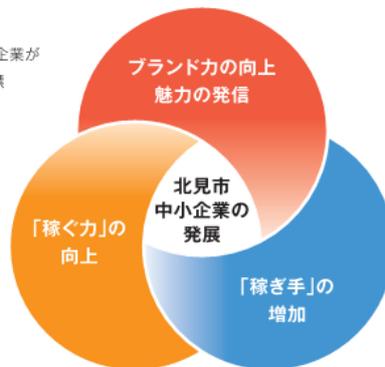
(中小企業振興に向けた展開方針)

第 2 期北見市中小企業振興プランでは、北見市の中小企業が目指すべき目標として下記のもの
あげている。

北見市の中小企業が目指すべき目標

「稼ぐ力」の向上と「稼ぎ手」の増加を図り、
経済の牽引役として地域に根差し、
魅力ある地域資源や人材を活用することで発展する北見市中小企業

図表 V-1-1
北見市の中小企業が
目指すべき目標



【出典】第 2 期北見市中小企業振興プランより一部抜粋

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

① 10年程度の期間を見据えて

北見市の経済・地域力が中長期的に発展していくためには、この地域の経済を支えている小規模事業者の経営力・競争力の強化と若手経営者等の人材育成が重要である。併せて、地域力の源泉となる事業所数の維持・増加を図るため、新規創業・事業承継支援に対する取り組みも当所における重要な役割である。更に、小規模事業者の労働力確保および生産性の向上は喫緊の課題であり、近隣商工会議所や北見市および教育機関等と連携し人材確保の推進を図る。

また、北見市が進める「地場産品の高付加価値化の推進」による域外への販路開拓や多様な観光資源を活かした着地型観光の推進を地域間連携により図っていく必要がある。

以上のことから、当所では法定経営指導員を中心に支援担当者個々の支援スキルの向上と所内体制の強化を図ると共に、事業者ニーズに即応した支援体制を常時整備。地域の小規模事業者自身が能動的に経営課題に取り組むために、対話や傾聴を通じて経営分析や事業計画策定等の支援、販路開拓支援等を実施し、当地域における10年程度の先を見据えた振興策として、小規模事業者の「稼ぐ力」の向上と「稼ぎ手」の増加を図り、地域に根差す地域経済の牽引役として、発展する小規模事業者の創出を図り、「地域力」の向上を目指していく。

② 第2期北見市総合計画との連動制・整合性

第2期北見市総合計画では後期計画の中で、脱炭素やSDGsと共に、デジタル技術を活かした新しい製品やサービス、ビジネスモデルの創出といったDX化を進め、豊かな地域社会の発展につなげていく事としていること、また、北見市中小企業振興基本条例に基づく第2期北見市中小企業振興プランの中で、下記の事をあげており、当所の計画に沿うものと考えている。

《北見市の中小企業の課題》

北見市の中小企業が抱える課題は、人口減少や少子・高齢化をはじめとする社会構造的な課題への対応から、コロナ禍の影響、さらには世界情勢に端を発した物価・エネルギーコストの上昇や賃上げなど様々な要因が複雑に絡み合っており、事業存続の基盤を揺るがす課題が山積。こうした状況にあっても持続的に発展を続けていくためには、各々の企業の事業展開に合わせて、行政、支援機関、金融機関などが連携を強化して多面的な支援を行い、市民・消費者の理解を得ながら、中小企業の振興を図る必要がある。

《北見市の中小企業が目指すべき目的》

企業活動の第一の目的は、事業によって収益を上げ、それを原資に事業を継続・発展していくことであり、そのため、企業には「稼ぐ力」の向上が求められる。併せて、企業が「稼ぐ力」を高めるうえで、「稼ぎ手」は欠かすことができない最も重要な要素で、かつ、企業活動の基本であり、収益の確保や企業の継続的な発展に密接に関わる重大な経営資源である。

このように、北見市内の中小企業は、「稼ぐ力」の向上と並行して「稼ぎ手」の増加を図りながら事業を展開していくことが必要であると考えられる。

一方、北見市内の中小企業の発展は、「稼ぐ力」の向上や「稼ぎ手」の増加といった個々の企業の努力のみで実現するわけではなく、この地域に魅力があり、そのことが地域の内外に広く認知され、関心を持たれる地域になることが、各企業の商品・サービス力の向上や人材の確保にも寄与することとなる。また、北見市としての魅力を向上させ、優良な地域資源を活用し、ブランド力を高めることで、北見市内の中小企業の振興と発展を後押しすることが重要であり、地域社会が持続的に発展するうえでも、中小企業が収益力を向上し、安定的な雇用と優れた商品やサービスを生み出すなど、地域経済の発展において中心的役割を担うことが求められている。

③ 商工会議所としての役割

地域の小規模事業者の「自己変革力」を引き出していくため、傾聴と対話を重ね、その中でも特に能動的にアクションを起こし、やる気をみせる事業者には、その事業者のレベル感に合った支援を通じて、「稼ぐ力」の強化により、事業の持続的発展に繋げられるよう経営力再構築伴走支援を推進していく。更に、北見市と中小企業が目指すべき目標の方向性を共有するとともに、各

(1) 経営発達支援事業の実施期間（令和7年4月1日 ～ 令和12年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

【目標1】小規模事業者の「自己変革力」を引き出すための経営力再構築伴走支援の推進
地域の小規模事業者の「自己変革力」を引き出していくため、傾聴と対話を重ね、やる気を見せる事業者には、その事業者のレベル感に合った支援を通じて「稼ぐ力」の強化により、事業の持続的発展に繋がられるよう経営力再構築伴走型支援を推進していく。

【目標2】小規模事業者数の維持・増加に資する新規創業・事業承継支援
創業に関しては、何よりも事業の屋台骨となる「事業計画」の策定をするにあたり、創業希望者の強み・弱みを抽出し、現状を把握してもらい、しっかりとした計画づくりを支援するため創業セミナーの受講、また個別相談によりサポートを行う。また事業承継支援では、ソフトランディングな承継を完遂させるために、承継する側・される側に対して傾聴と対話を重ねて事業承継に向けてのスケジュールを作成、特に第三者承継では親族承継とは違い、引継ぐ従業員や承継先の企業に対してのセンシティブな部分が多いため、計画が途中で頓挫してしまわないよう対話を重ねながら、スケジュールの進捗を確認していく。
こうした取組により、地域の小規模事業者の維持・増加を図っていく。

【目標3】地域資源の活用による販路拡大と地域活性化
地域資源を活用した地域の小規模事業者の販路拡大を支援するため、展示会出展の支援、また展示会に参加した消費者の声をアンケートで拾い上げ、その集計結果や消費者の意見を参加事業者にフィードバックし、付加価値の高い新商品開発や今後の事業展開に反映してもらい、地域内外への販路拡大、ひいては地域活性化に繋げていくものとする。

【目標4】支援機関の連携強化と伴走型支援体制の強化
地域の小規模事業者の支援にあたり、厳しい経営環境を乗り越えていくために経営指導員に求められる支援内容は広範であるため、支援力向上を図るための外部の研修参加やOJT、更にはDXによる事業推進や事務作業の効率化を実施していく。また、マンパワー不足等から広域な地域の事業者を支援していくために、当所単独での支援には、どうしても限界があるため、他の支援機関との連携支援をより強化していく。

I. 経営発達支援事業の内容

3. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

当所で行っている経済動向調査に関しては下記の通り取組んできた。

- ① 管内の景気動向調査（四半期ごと年4回）
- ② 歩行者通行量動態調査（年1回）
- ③ 中小企業振興委員連絡会議（年2回開催）

【課題】

- ① 管内の景気動向調査

経営発達2期計画では、往復ハガキでのアンケート回収を実施としていたが、人的にも金銭的にも負担が大きい。

② 歩行者通行量動態調査

調査員の人手不足が加速し、募集しても人手が充足しないため、数年前から定点カメラを導入し計測している。

③ 中小企業振興委員連絡会議

各業界代表を招集し、業界における問題等の意見聴取をしているが、業界動向の変化が著しい事から聞き取りを強化する必要がある。

(中小企業振興委員連絡会議について)

過去、経営改善普及事業で補助金対象事業であった“小規模企業振興委員”として実施していた名称を変更し、当所プロパー資金で独自に運営。元々の当該会議の設立目的は、国の制度のもと、地域の小規模事業者の「現場の声」を聴いて事業に反映していくために組織されたものであったが、平成 24 年度をもって同制度は無くなった。当所としては業界の「現場の声」は商工会議所事業には重要なエッセンスである事をふまえ、また小規模事業者の枠組みだけでは組合が人を出せない場合も出てきたため、名称を変え、独自資金を入れて存続に至っている。また構成機関としては卸・小売、建設、飲食、理美容等の 17 業種の組合から代表を選出してもらっている。

(2) 目標

目 標	公表方法	現 状	7 年度	8 年度	9 年度	10 年度	11 年度
景気動向調査結果公表回数	HP 掲載	4	4	4	4	4	4
歩行者通行量動態調査結果公表回数	HP 掲載	1	1	1	1	1	1
中小企業振興委員連絡会議内容公表回数	HP 掲載	2	2	3	3	3	3

(3) 事業内容

① 管内の景気動向調査

管内の景況感を計測し地域の経済状況を俯瞰し地域の事業者の経営の参考にしてもらうため、また、当初の経営支援に役立てるため、管内小規模事業者の景気動向について詳細な情報収集と実態把握を行い、分かりやすい情報提供や事業計画策定に活用する。年 4 回調査・分析を行い、結果は HP 及び会報に掲載する。

【調査手法】「Google Forms」を主として、FAX や聞き取り調査も行う。

【調査対象】管内小規模事業者 150 社に対して約 85%の回収目標

【調査項目】自社の業況、売上、採算、次期見通し、経営上・業界上の問題点、その他時流を捉えた付帯調査 等

【調査結果

の活用】当所の事業者支援での活用、また地域事業者に周知するため HP に掲載。

② 歩行者通行量動態調査

北見市中心街における人流を調査し、中心街の事業者をはじめ地域の事業者の経営に役立ててもらうため、また街づくりに活かすため、方向別・客層別・年齢別・動態別に分析し、結果は HP 及び会報に掲載する。

- 【調査手法】 定点カメラ設置により実地計測
- 【調査対象】 北見市中心街 10ヶ所
- 【調査日程】 年 1 回（金曜日～日曜日の 3 日間）
- 【調査項目】 方向別・客層別・年齢別・動態別
- 【調査結果

の活用】 当所の事業者支援での活用、また地域事業者に周知するため HP に掲載。

③ 中小企業振興委員連絡会議での業界動向調査

北見市内で活動している各業界組合より中小企業振興委員として代表を派遣していただき、各業界における問題点等の聴取をし、そこで出された問題点等は HP に掲載する。

- 【調査手法】 中小企業振興委員会議を開催した中で意見聴取。
- 【調査対象】 市内各組合から選出された委員 17 名。
- 【調査項目】 業界動向や業界における課題、その他時流に沿ったテーマ。
- 【調査結果

の活用】 当所の事業者支援での活用、また地域事業者に周知するため HP に掲載。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

需要動向については、地元金融機関等のレポート等でトレンドを確認、また「スーパーマーケットトレードショー」（千葉）や市内商業施設「まちづくり北見ビル」（通称：コミュニティプラザパラボ）で開催している「北見スイーツフェア」において小規模事業者の出展支援を行い、その会場で消費者の生の声を聞くために聴き取り調査を実施し、事業者還元している。しかし、聴き取りであるため、あまり多くの声を聞けていない。

なお、新型コロナウイルス感染症発生以降は出展者数が減少しており、スーパーマーケットトレードショーにおいては、出展者はある程度戻ってきたものの、小規模事業者の応募が数年皆無であるため、伴走型支援としては凍結状態となっている。

【課題】

北見スイーツフェアにおいて、より多くの消費者からの声を拾うための調査方法の実施。また、変わりゆく需要動向について地元金融機関等のレポートを参考とする程度であるため、定期的に情報を仕入れる場面が必要。

(2) 目標

目 標	現 状	7 年度	8 年度	9 年度	10 年度	11 年度
展示会での QR コードを活用したアンケート調査	—	150	200	250	250	300
展示会におけるアンケート調査対象事業所数	4	4	5	6	8	10
調査結果のフィードバック事業者数	—	4	5	6	8	10

(3) 事業内容

① 小規模事業者の展示会出展における需要動向調査の実施

北見スイーツフェア等の展示会に参加する事業者にとって顧客の生の声は、事業展開や新商品開発等の糧となるもの。そこで、QR コードを活用したアンケート調査を行う事で、調査対象が広

くなり、且つその場で回答せずとも会場を出てからも回答できることで回答率を高め、精度の高い結果を事業者に渡すことが出来る。なお、調査対象事業者については、地場の食品や素材等を活用し商品化をしている、または新商品開発に意欲的な小規模事業者とする。

【調査方法】

QRコードのついた調査用紙を参加者に渡し、スマホで読み取ることでGoogle Formsによる簡易な回答に答えてもらう。

【サンプル数】

初年度は来場予定数3,000人（前回開催時参加者数）の5%回収で設定。

【設定項目】

年齢、性別、購入店舗名、商品満足度（価格・容量等）、イベントへの意見等（フリー回答欄）

【調査結果の活用方法】

② 北見市および経営支援機関等の連携による「需要情報交換会議」の実施

北見市および北見市内の経営支援機関（金融機関、北見ビジネス総合サポートセンター、北見商工会議所等）で連携し、需要動向の情報共有を図るため、北見市役所商工観光部職員、金融機関融資担当者、ビジネスサポートセンター長、当所経営指導員で4半期に1回集まり、各機関で持っている業種・年代・取扱品・出店の多い地域等の需要トレンド情報を共有し、小規模事業者の支援に役立てる。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

事業者の掘起こしについては、巡回や会報での周知の他、セミナー参加者等から専門家個別相談に誘引して行っている。小規模事業者の経営分析支援については、マル経融資、国や北海道、および北見市の補助金申請支援等での財務分析に重点を置いた支援となっている。また、事業者自身の意向を汲んで、経営指導員が手取り足取り支援をしている事が多く、事業者の自主的な経営意欲を引き出せていない事が多い。

【課題】

傾聴と対話を重ね、事業者自身が納得し能動的に経営を考えられる支援づくりが必要。財務上の数字から導き出される分析とともに非財務分析の活用（ビッグデータの活用）で事業者の置かれている市場環境を分析し、経営向上策を見出して頂くサポートが必要。

(2) 目標

目 標	現 状	7 年 度	8 年 度	9 年 度	10 年 度	11 年 度
各種経営セミナー開催回数	16	20	20	20	20	20
経営分析件数	106	60	60	70	70	80
専門家相談件数	142	60	60	70	70	80

※経営分析数や専門家相談件数の目標値が現状数値よりも低く記載しているのは、現状部分では発達計画2期目の目標をクリアしていたが、コロナ禍が厳しい時期を乗り越えるために経営改善、経営革新のための相談が増加していた事がある。現在は一段落している事、また支援を行うにあたり、指導員一人当たりの会議所全体での業務量が増加している事がある。ただし、価格高騰、人材不足による相談が今後増える事は予想されるため、2期目計画目標に対して目標件数は増やしている。

(3) 事業内容

経営分析を行う事業者の掘起こしについては、巡回相談の強化あわせてセミナー参加者から、ヒアリングを行い、専門家個別相談への誘引を強化し、その中から出された課題について、経営者自身が納得し能動的に経営課題に向き合えるよう財務分析支援（マル経調査、ロカールベンチマーク等による売上高・粗利率・営業利益率等の分析）の他、RESAS や商圏分析システム MieNa（ビッグデータ）での非財務分析（商圏内同業他社等脅威分析・販売エリア内人口分析による強み・弱みや経営環境の確認）を活用する事で、自社の財政的レベル感と自社が置かれている環境を把握し、第三者目線で判断できる支援をする。

それにより、地域市場における自らの強み・弱み等を経営者自身が把握（SWOT 分析等）し、販路・利益拡大につながる経営強化策を実践していけるよう支援していく。

《各種経営セミナー》

- 募集方法 当所会報、メール会員配信、また、HP やフリーペーパーへの広告掲載にて広く募集する。
- 開催回数 20 回／年

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

当所では、事業計画策定支援として、事業の屋台骨であり融資や補助金申請でも活用できる事業計画策定セミナー、また、事業計画上、現代マーケットでは避けては通れない DX について、セミナーを実施している。

【課題】

事業計画策定は事業所の指針であり経営のロードマップであるが、経営の目標や見直しのためではなく、ほぼ補助金申請のために受講する参加者が多く、補助金申請直前とそうでない月では参加数に差が出てしまう。また、セミナー内容の理解が乏しく、そのまま補助金申請自体あきらめてしまう場合もある。

DX については、当地域では、会計ソフトなどの事業運営に欠かせないツール等はある程度浸透しているが、そこから更に DX 化していくという考えを持った事業所はまだ少数派である。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者にとって事業計画策定の重要性を理解することは困難であり、また、重要性を理解したとしても分析結果を自社の計画にどの様に反映させれば良いか解らず、補助金の申請等で単発的に作成するものと捉える事業者が未だ多い。

そこで、実行性ある計画策定支援を推進していくため、事業計画策定セミナーを開催し、経営分析を行った事業者や経営革新を目指す事業者及び創業予定者・事業承継予定者等から掘り起こしを行い事業計画策定支援につなげる事とし、5. で経営分析を行った事業者の1年間あたり7割程度の事業計画策定を目指す。

(3) 目標

目 標	現 状	7 年度	8 年度	9 年度	10 年度	11 年度
① 事業計画策定セミナー開催回数	2	2	2	2	2	2
② 創業セミナー開催回数	4	4	4	4	4	4
③ DX 推進セミナー開催回数 (IT 導入セミナー1 回含む)	2	2	2	3	4	4
事業計画策定事業者数 (創業・事業承継含)	59	35	35	45	45	50

(4) 事業内容

① 事業計画策定セミナーの開催

事業計画策定は事業所の指針であり経営のロードマップであるため、融資の際はもちろんの事、経営を考える上で、必要不可欠なものである。深刻な人手不足や労働時間の制約がある中、小規模事業者においては限られた経営資源を最大限に活用していかなければ持続的成長が困難であるため、事業計画策定の意識醸成や作成方法を習得できるよう、専門家を招聘してセミナーを開催する。また、セミナー参加者には、経営指導員による個別指導および当所で行っている専門家経営相談に誘導し作成支援をする。

【募集方法】

開催案内の配布・HP への掲示および地域情報誌への広告掲載、巡回訪問により周知

【講 師】

事業計画策定を熟知した中小企業診断士を想定

【開催回数】

2 回/年

【参加者数】

10 名

【開催内容】

- ・事業計画策定の意義と取り組み事例と活用できる施策
- ・問題の要因と課題の分析
- ・ニーズ、市場の把握
- ・競合、強みの把握
- ・事業戦略の立案、実施事項の確認 等

【受講対象者】

事業計画策定に意欲的および興味をもつ小規模事業者

② 創業セミナーの開催

通常、新規開業に向けての身の回りの環境は、周囲に頼れる人材がおらず、まずどのような行動を起こせば良いのか誰に相談すればわからないという実情があり、かつ現在の景況感では、開店・運転資金の準備、業種によっては、設備投資の資金借入時に金利上昇中の中で大きな負債を背負う、また、人を雇用する予定であった場合、人件費高騰により人を雇うのが困難となり、当初予定が狂って自分だけで頑張らざるを得なくなる等、オペレーションの仕切り直し等、起業する事に相当な覚悟を必要とする。

また、起業するためには、自分の得意とする事が何かを考える事に始まり、親族を始め周囲の理解、そして何より収支計画等の基礎的な知識を備えておくことが不可欠である事から、下記セミナーを開催する。

【募集方法】

開催案内の配布・HPへの掲示および地域情報誌への広告掲載、巡回訪問により周知

【講師】

創業に強く、自身も起業家である中小企業診断士を想定

【開催回数】

創業入門編 1回/年

創業実践編 3回/年

【参加者数】

各10名

【開催内容】

≪創業入門セミナー≫

- ・ 起業に必要な基本知識や心構え
- ・ ビジネスアイデアの見つけ方
- ・ ビジネスプランの重要性と基本構成
- ・ 効果的なビジネスプランの作り方
- ・ 資金調達の方法とそのメリット・デメリット
- ・ 助成金や融資制度について 等

≪創業実践セミナー≫

- ・ 起業に向けての準備と基本的なステップ
- ・ ビジネスアイデアの具体化と市場調査について
- ・ 効果的なビジネスプランの作り方と重要性
- ・ 資金調達の方法（融資、助成金など）とそのメリット・デメリット
- ・ 財務計画と予算管理について
- ・ マーケティングの基本原則と戦略について
- ・ SNSやECサイトを活用した販路開拓手法
- ・ サンプルプランの紹介
- ・ 参加者によるビジネスプラン作成、発表 等

【受講対象者】

創業入門セミナー：起業に興味があるが、何をすればいいか悩んでいる人

創業実践セミナー：直近で起業を考えている人および起業準備中の人

‘③ DX推進セミナーの開催

コロナ禍で消費者のニーズや行動が変化し、販売チャネルや営業方法も多様化している中、販売戦略を見直し、デジタル技術を活用して顧客との関係を強化することが、現代マーケットにおける販売戦略の向上、および域外への販路拡大につなげるための一策となる。しかし、小規模事業者がDX化を進めるには、自社にはどのような課題があるのか、どのようなツールやサービスが自社には合っているのか等の悩みがあるため、DX推進セミナーを実施する。開催回数中の1回は、特に小規模事業者にはDX化というレベル感には至らない事業者も多く存在するため、IT導入セミナーを開催し、事業者が必要なITツールを実装しDX化を進めていけるように支援していく。

また、取組に前向きな事業者には、北海道よろず支援拠点の無料相談等を活用し、事業者のレベル感に応じた支援を行っていく。

【募集方法】

開催案内の配布・HPへの掲示および巡回訪問により周知

【講師】

IT コーディネーターを想定

【開催回数】

2回/年

【参加者数】

10名

【開催内容】

《IT 導入セミナー》

- ・ IT 導入のメリットと企業に与える影響について
- ・ 最近の IT トレンドや技術の進歩に関する概要
- ・ IT 導入企業の成功事例紹介
- ・ 具体的な導入プロセス
- ・ 必要なリソース、コスト、時間についての見積もり
- ・ セキュリティ対策 等

《DX 推進セミナー》

- ・ DX の定義と重要性について
- ・ DX が企業や業界に与える影響について
- ・ DX 推進企業の成功事例紹介
- ・ 具体的な導入プロセス
- ・ DX 導入の計画段階から運用開始までの具体的な手順
- ・ 必要なリソース、コスト、時間についての見積もり
- ・ DX 推進に必要な技術やツールについて
- ・ SNS や EC サイトを活用した販路開拓手法
- ・ ChatGPT を活用した販売戦略 等

【受講対象者】

業務効率化や生産性向上・販路開拓に意欲的な小規模事業者

④ 事業承継計画作成支援

事業所としてのポテンシャルが充分ある、また、当地域にとって必要な業種であるにもかかわらず現経営者の高齢化、後継者不在により廃業に追い込まれる小規模事業者が増加していることから、親族内承継や MB0、M&A を考えている小規模事業者に対し、円滑な承継による経営の安定を実現するための事業承継計画作成を支援する。

巡回訪問や窓口相談などの場面で、各事業所の承継に対する考えや現状を記載する事業承継診断シート等を活用してヒアリングを実施し、支援が必要と判断した小規模事業者等に対しては、北海道事業承継引継ぎ支援センター北見サテライトを通じて専門家個別相談の実施、関係支援機関との連携により事業承継に必要な準備を進め、親族内承継や MB0 対象者に対しては事業承継計画作成の策定支援により円滑な事業承継につなげられるよう支援する。

また、現状において、予定していた後継者に引継げなくなった等の声もあり、事業承継案件は増える事が予測されるため、北海道事業承継引継ぎ支援センターの専門家やエリアマネージャー、または北見サテライトの職員との帯同で経営指導員が巡回訪問を行い事業承継計画作成が出来るようスキルアップを図り、広く支援にあたるようにしていく。

7. 事業計画作成後の実施支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

当地域の小規模事業者にとって事業計画作成が経営改善また経営革新のタネになるという認識が薄く、当所の支援が必要となる小規模事業者持続化補助金や新規創業の融資を受ける場合など、限定的になっているため、策定後は狭い範囲でのフォローアップ支援になりやすい。

【課題】

定期的なフォローアップ支援体制が属人的になっていることが一番の課題となっている。
また、申し出があった場合のフォローアップ時に、事業者が収益面に対する把握ができていない事も多く効果的なフォローアップに繋げる事が必要。

(2) 支援に対する考え方

事業計画を策定した全ての事業者に対して支援を行う事が前提であるが、定期的な巡回訪問等で傾聴と対話を重ねていく中で、自社の経営課題と真摯に向き合い「自己変革力」を高めるために、全事業者が能動的に行動する事は難しいと思われる事、また当所のマンパワーも限られる事から、事業者ごとの進捗状況に応じて、巡回頻度を調整しながらフォローアップ頻度を設定していく。なお、属人性を緩和していくために指導員間での情報共有も強化して対応する。

(3) 目標

目 標	現 状	7 年度	8 年度	9 年度	10 年度	11 年度
計画実施等の フォローアップ件数	50	35	35	45	45	50
同フォローアップ頻度 (延回数)	258	250	250	280	280	310
売上増加事業者数	18	18	18	20	20	20
利益率3%以上増加の 事業者数	18	18	18	20	20	20
創業者間交流会開催数	1	1	1	2	2	2

※同フォローアップ頻度（延べ回数）の考え方について

ほとんどの事業者の理解度が低い事を考え、フォローアップ件数の85%に年7~8回、理解度が高いと思われる事業者（15%）には半期に1度ずつで年2回のフォローを行う。

(4) 事業内容

事業計画策定したすべての事業者を対象とするが、事業者の進捗状況に応じて訪問回数を増やして短期集中で支援すべき事業者と、概ね順調と判断できる事業所に対しては訪問回数を減らしフォローアップ頻度の設定を行う。具体的には、事業計画策定50社の内、計画を作って満足してしまう事業者は2ヶ月に1回、計画は進められるが中弛みしそうな事業所は四半期に1回、アクティブに活動する小規模事業者には年2回とし、経営力再構築伴走支援を常に意識しながら「自己変革」を引き出せるように、事業者からの申請等により臨機応変に対応する。

なお、進捗状況が思わしくない事業者に対しては、事業計画とのズレを確認し、他の支援機関等と連携し各分野における専門家等による個別相談を実施し、第三者の視点を入れ要因・今後の対応策を検討しフォローアップ頻度の変更を行い支援していく。

また、創業のフォローアップでは、創業時における課題・悩み等の共有・解決や地域内における創業マインドの向上を目的に、創業者・経営者同士の仲間づくりに向けた創業者（創業後5年以内事業者）間の情報交換会を開催し、創業後の存続率を上げて行く。

8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

当所では、域内販路開拓支援（BtoC）として、大型商業施設コミュニティプラザパラボの協力を得て、地元小麦を活用した「北見スイーツフェア」の実施と出展支援を計画では毎年11月と2月に実施する事としているが、新型コロナウイルス感染症が蔓延した令和2年度は開催が困難となり中止。令和3年度から再開した。令和5年度開催時には人手不足のため11月には出店数が減ったものの根強い人気もあり、3,000人の来場者で賑わった。なお、同年度2月には、開催場所であるパラボ側と予定していた日程が使えなくなったため不開催となった。

また、域外販路開拓支援（BtoB、BtoC）については、中小企業の応募はあるものの、人手不足を主な原因として小規模事業者が応募しないため、伴走型支援事業として成り立たず、同事業としては凍結状態にある。

【課題】

令和5年度の当事業については、声をかけている小規模事業者側の人手が足りず店舗数が揃わなくなり、11月開催時に予定店舗数が減る事となったため、今後、新規店舗開拓必要。

また、遠隔地に向けて人を派遣するのが難しい小規模事業者向けに、SNSやEC活用等の販路開拓支援を考える必要がある。

(2) 支援に対する考え方

商談会等の出展においては、支援対象者との対話と傾聴により地域内・地域外と販路開拓先を分けたいうえで、需要動向調査等で検討した最適な出展先（SNS、EC含む）の選定を行う。

出展にあたっては、効果的な出展となるよう事前支援を行うとともに、出展後においても商圏分析システム等で支援を行うことで販路開拓に繋げる。

また、ITツール支援等もDXに向けた取組として、地域の小規模事業者に広く推進する。

(3) 目標

目標	現状	7年度	8年度	9年度	10年度	11年度
パラボ等と連携による展示会の開催	2	2	2	2	2	2
展示会出展事業者数	4	4	5	5	6	6
展示会売上額／1社あたり	25万円	20万円	20万円	20万円	20万円	20万円
同売上増加額／1社あたり	3%増	3%増	3%増	3%増	3%増	3%増
ITツール等活用によるDX化支援事業所数	—	4	4	5	6	7
DX化支援による売上増加額／1社あたり		前年同期比20%増	同20%増	同20%増	同20%増	同20%増

(4) 事業内容

小規模事業者に対し、実効性のある需要開拓の機会を提供するため、以下の事業を実施する。

① 地元素材を活用した域内外販路開拓支援

地域内販路開拓支援においては、コミュニティプラザパラボ【運営：株式会社まちづくり北見（まちづくり会社）】等に地域商品販売コーナーの提供等の協力を得て、管内食品等販売店4社を選定し販売支援（地元素材を活用した展示会）を行い、消費者ニーズの把握

と商品認知度向上を図る。

また地域外の販路開拓支援においては、SNS を活用した情報発信や EC サイト活用による販路開拓といった、事業所ごとに導入しやすい IT ツールの紹介や斡旋等を行い、ケースによっては専門家派遣も行い外需を取り込めるように支援していく。

② 前向きに DX へ取り組む小規模事業者の支援

地域の小規模事業者の業種の中でも、とりわけ当地域は介護業界や飲食店、警備業などの労働集約性の高いサービス業が盛んである。その中で、DX 化に取り組む、または取入れてみようという需要はまだ少ない。

しかしながら、情報化が進んだ現代社会において、また人手不足が深刻な現況下、各社とも人手不足の穴を埋めるための効率化を進めざるを得ず、会計ソフトを始めとした IT 化を必要に駆られ進めている。

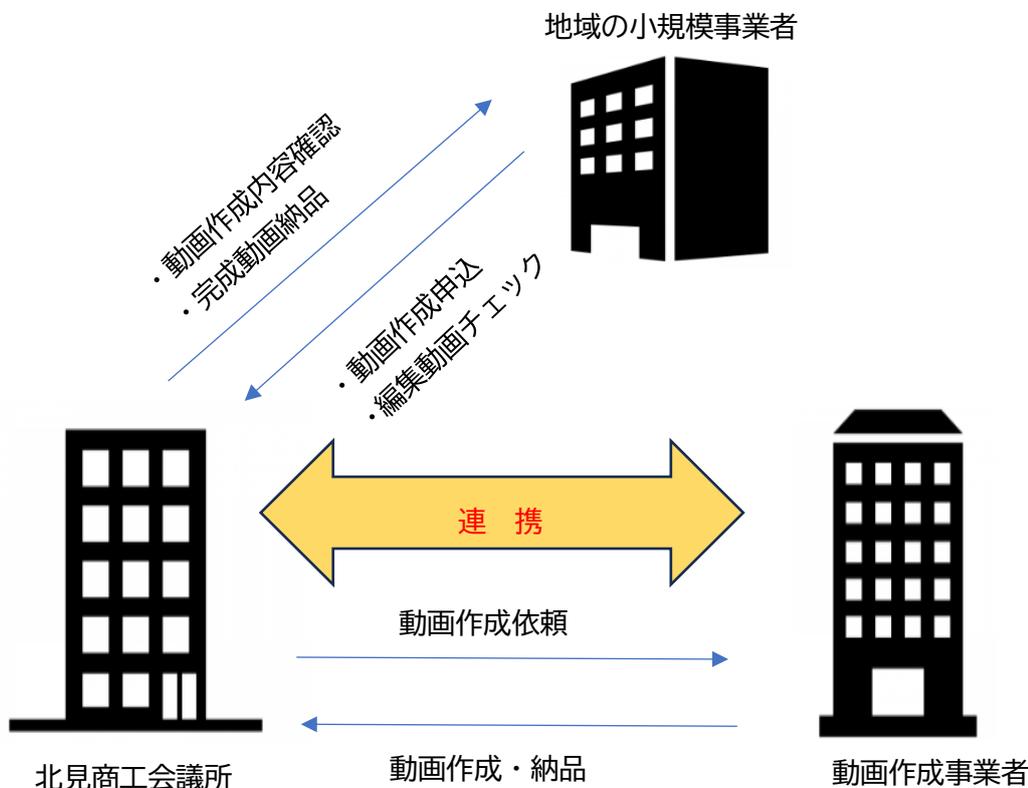
そうした DX モラトリアム期にある小規模事業者の中でも、機会があれば前向きに DX 化に取り組みたい、興味があるという事業者へ向けて下記の支援を実施する。

◆販路拡大のための IT ツール活用による DX 化支援

地域の小規模事業者で、IT ツールを活用し、自社や商品の PR 等をしてみたいが、自社にはノウハウもリソースもないという場合、当所が業者または専門家を紹介する等の支援でコーディネートしていく。

なお、新しい取り組みとして、地元動画作成事業者と連携して動画作成支援サービスにチャレンジしていく。

フローとしては、当所に動画作成の依頼をした事業所へ、動画作成会社を通じて作成・編集した動画を企業にフィードバック。事業者は当該動画を各種 SNS に投稿し、新たな販路の開拓と利益確保を狙う。



Ⅱ. 経営発達支援事業の円滑な実施に向けた支援向上のための取組

9. 事業の評価および見直しをするための仕組みに関すること

(1) 現状と課題

【現状】

毎年、事業完了後、北見市（商工観光部長）、北見工業大学社会連携推進センター（センター長）等の外部評価委委員を招聘し「経営発達支援計画事業評価委員会」を開催し、各事業の経過報告を行っている。

【課題】

各項目の中で低評価の事業につき、マンパワー不足等もあり改善が出来ておらず、見直しも担当者レベルで対応する事で終始し、有効な取組が出来ていない。コロナ禍、価格高騰、人手不足という厳しい環境下のなかで経営課題に取り組む小規模事業者を支援するために、人手が少ない中でも効率よく計画の実効性を高めていく事が必要。

(2) 事業内容

経営発達支援事業を進めるにあたり、事業の妥当性、公平性、適正性を確保するため、北見市、地元大学等の有識者及び当所法定経営指導員で構成する経営発達支援計画事業評価委員会を設置し、計画の進捗状況のチェック並びに評価及び改善指導を年1回実施する。

事業の成果・評価・見直しの結果については、当所正副会頭会議へ報告し、承認を受けた後、結果については当所のホームページにて公表する。

なお、低評価の事業については、目標数値に対してA～Dの段階評価をしているのみなので、定性的な評価ポイントを加え、段階評価が低かった理由を文字として残し職員間で共有する事で、次の改善につなげていく。

10. 経営指導員等の資質向上等に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

毎年、日本商工会議所が主催する研修や中小企業基盤整備機構が主催する研修に参加し、職員の支援スキル向上に取り組んでいる。

【課題】

小規模事業者が抱える経営上の問題は、各分野の制度改正等により複雑化・高度化しており、記帳指導や税務指導といった従来の基礎的支援能力に加え、事業者の経営力向上に資する支援ノウハウの修得が重要となってきているが、研修などで得た知識を職員間でいまひとつ共有できておらず属人化しており、組織としての能力向上にうまく繋がっていない。

(2) 事業内容

- ① 日本商工会議所実施するオンライン配信による研修受講により、経営指導員としての事業者のDX化や事業継続に必要な支援ノウハウの習得を図る。
- ② 北海道商工会議所連合会主催並びに中小企業大学校における「支援機関職員研修」(年1回)への参加並びに、オホーツク管内6商工会議所(北見、網走、紋別、遠軽、美幌、留辺蘂)の経営指導員が集まる「オホーツク商工会議所経営指導員連絡協議会」(年3回開催)において、DX化支援や事業承継等の講習会を開催し支援ノウハウの向上を図る。併せて支援施策、地域経済・金融動向等の現状について情報交換を行う。
- ③ 展示会等へ職員派遣し、市場動向を目視すると共に来場者からの「生の声」を活用(アンケート等)し商品・サービスの需要動向を把握・分析することにより、事業計画策定、販路拡

大における情報提供・助言能力の向上を図る。

- ④ 補助員、記帳専任職員等や一般職員においても小規模企業事業者経営改善資金（マル経資金）調査や小規模事業者持続化補助金申請における計画作成支援におけるベテラン経営指導員とチームで小規模事業者を支援すること等を通じて、指導・助言内容・情報収集方法等、OJTにより伴走型支援の向上を図る。
併せて、当所で契約している専門指導員（中小企業診断士）と共に事業所巡回でOJTを行い、支援能力の向上を図る。
- ⑤ 上記研修の受講により習得した支援ノウハウ・情報は報告書を作成後、研修報告会を実施し支援ノウハウの共有を図る。また、月1回経営指導員で打合せを行い、情報の共有と計画進捗の確認を行う。
- ⑥ 支援事業者の情報共有では、経営支援基幹システム「BIZ ミル」を活用し、事業者のデータを蓄積・共有・データベース化、また、財務分析だけではなく RESAS や商圏分析システム MieNa で非財務分析の活用を図り商工会議所全体で事業者支援を行う。

1 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

(1) 現状と課題

【現状】

当所では、主に北海道地区の支援機関担当者を対象とする中小企業大学校や北海道商工会議所連合会主催における「支援機関研修」において財務分析や DX 活用等の支援ノウハウ、支援の現状・支援策等について研修・情報交換を通じて支援能力の向上を図っている。

【課題】

事業者からの相談・支援ニーズは多岐に亘り、相談対応の迅速化と相談内容に応じた適切な支援窓口の紹介が重要であることから、本事業を通じ各機関との更なる連携を図り情報共有を図る。

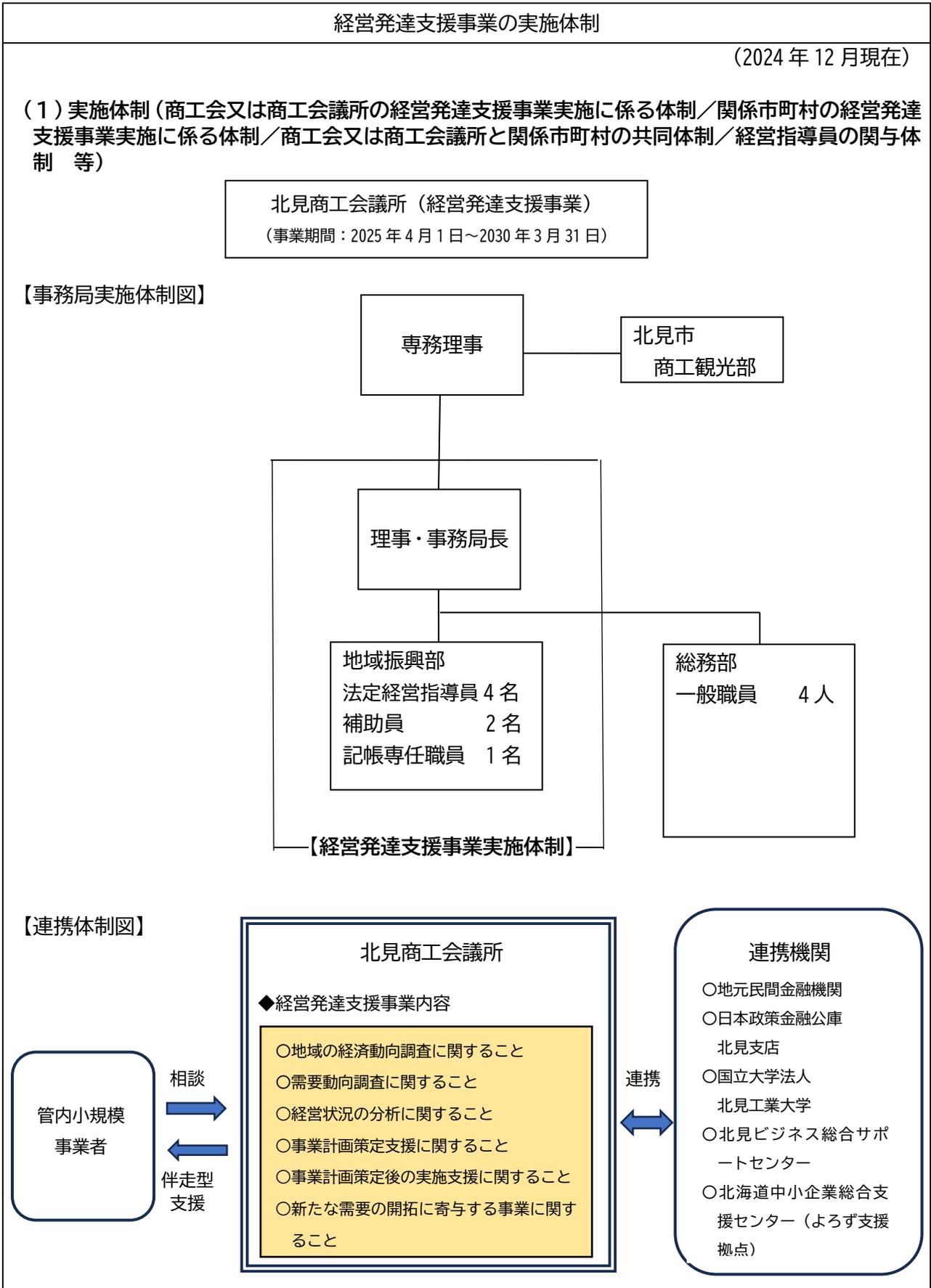
(2) 事業内容

- ① 北見工業大学・北見工業技術センター・オホーツク食品加工技術センター・北海道中小企業総合支援センター、中小企業基盤整備機構北海道本部北見オフィス・北見ビジネス総合サポートセンターとの事務局連絡会議（月1回/年12回開催）において、各機関の支援メニュー並びに中小企業者・小規模事業者への技術支援等の支援状況の把握と情報共有化を図るとともに、オホーツク合同企業セミナー等を通じて、大学生の就職・雇用動向などの情報交換を行う。
- ② 日本政策金融公庫北見支店が主催する小規模事業者経営改善資金貸付推薦団体協議会（年間2回開催、構成員：北見・網走・紋別・遠軽・美幌・留辺蘂商工会議所）において公庫が調査分析している地域景気動向情報の共有を図ると共に地域小規模事業者の事業資金等の活用状況について情報交換を行う。
- ③ 北見市が主催する金融担当者会議（年間2回開催）において、当所も参加し市内金融機関（5機関：北洋銀行北見中央支店・北海道銀行北見支店・北見信用金庫本店・網走信用金庫北見支店・遠軽信用金庫北見支店）と地域金融動向及び創業・起業、支援施策の活用状況等について情報交換を行う。
- ④ オホーツク商工会議所経営指導員連絡協議会（北見・網走・紋別・遠軽・美幌・留辺蘂商工会議所）年間3回開催において、各地会議所地域における経済の動向・金融・支援状況の情報交換及び支援ノウハウの共有を図る。

- ⑤ 地場産品の活用では、北見市が主催する北見市地場産品高付加価値化委員会（年間 2 回開催、その他随時）に当所職員も委員として参画し、きたみらい農協・北見工業技術センター・オホーツク食品加工技術センター等と連携し地場産品の活用、販路開拓に取り組む。
- ⑥ 北海道事業承継引継ぎ支援センターと連携し、事業承継セミナーや巡回個別相談、月 2 回の事業承継相談室を開催し、事業継続のための支援を行う。

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制



(2) 商工会及び商工会議所による小規模事業者の支援に関する法律第7条第5項に規定する経営指導員による情報の提供及び助言に係る実施体制

① 法定経営指導員の氏名、連絡先

氏名：安藤 辰徳、武田 卓、古川 佳佑、後藤 達哉
連絡先：北見商工会議所 TEL (0157) 23-4111

② 法定経営指導員による情報の提供及び助言（手段、頻度 等）

経営発達支援事業の実施・実施に係る指導及び助言、目標達成に向けた進捗管理、事業の評価・見直しをする際、必要な情報の提供を行う。

当計画の法定経営指導員については、当地域の支援フィールドが大変広い中で、担当区域を分けて指導体制を敷く中においては、最低、東西南北 4 ブロックの法定指導員が必要となる事から 4 名の配置をし、毎月の巡回指導等を行う事とする。

(3) 商工会議所、関係市町村連絡先

①商工会議所

〒090-0023
北海道北見市北 3 条東 1 丁目 2
北見商工会議所 地域振興部経営指導課
TEL 0157-23-4111 / FAX 0157-22-2282
E-mail info@kitamicci.or.jp (代表)

② 関係市町村

〒090-8501
北海道北見市大通西 3 丁目 1-15
北見市 商工観光部商工業振興課
TEL 0157-25-1148 FAX 0157-26-2712
E-mail syoko@city.kitami.lg.jp (代表)

(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)

	7年度	8年度	9年度	10年度	11年度
必要な資金の額	5,300	5,400	5,900	6,000	6,300
○地域の経済動向調査	100	100	100	100	100
○需要動向調査	100	100	100	100	100
○経営状況の分析	200	200	200	200	200
○事業計画策定支援	1,600	1,600	1,800	1,800	1,800
○事業計画策定後の実施支援	700	700	700	700	700
○新たな需要の開拓に寄与する事業	2,000	2,100	2,200	2,300	2,500
○経営指導員等の資質向上	600	600	800	800	900

(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、各種事業収入、国補助金、北海道補助金、北見市補助金、事業委託費

(備考) 調達方法については、想定される調達方法を記載すること。

(別表4)

経営発達支援計画を共同して作成する商工会又は商工会議所及び関係市町村以外の者を連携して経営発達支援事業を実施する者とする場合の連携に関する事項

連携して事業を実施する者の氏名又は名称及び住所 並びに法人にあっては、その代表者の氏名	
連携して実施する事業の内容	
① ② ③ ・ ・ ・	
連携して事業を実施する者の役割	
① ② ③ ・ ・ ・	
連携体制図等	
①	
②	
③	