

令和4年度

経営発達支援計画報告書

下記の通りⅠ. 経営発達支援事業の内容について6項目、Ⅱ. 地域経済の活性化に資する取り組みについて1項目、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り組みについての3項目について報告いたします。

評価方法は、昨年度中小企業庁より示された以下の基準とする。

A：目標を達成することができた。(100%以上)

B：目標を概ね達成することができた。(80%~99%)

C：目標を半分程度しか達成することができなかった。(30%~79%)

D：目標をほとんど達成することができなかった。(30%未満)

評価者は、評価委員5名。

岩 沼 市 商 工 会

○経営発達支援計画事業実施内容及び評価について

1. 地域の経済動向調査に関すること

事業計画内容	実施内容及び評価																																								
<p>① 商工会における独自調査</p> <p>(ア) 地域内小規模事業者の景気動向調査</p> <p>決算データによる売上・利益の業種別分析に加え、経営指導員による調査対象事業者への巡回・窓口相談を通じて、地域内小規模事業者の業種別景況感を把握し、経営状況の分析、事業計画策定支援に繋いでいくことを目的に、下記方法により景気動向調査を実施する。</p> <table border="1" data-bbox="157 498 1052 1121"> <tr> <td>調査対象者</td> <td>決算確定申告支援事業所200社 (建設業・製造業・卸小売業・飲食理美容業等サービス業)</td> </tr> <tr> <td>調査方法</td> <td>決算申告データから売上・利益の推移等の分析と、経営指導員による巡回・窓口相談時にヒアリングシートを用いた聞き取り調査を行い、地域内の業種別景気動向を調査・分析する。</td> </tr> <tr> <td>調査回数</td> <td>年1回</td> </tr> <tr> <td>調査項目</td> <td>売上高・利益状況・景況・業況・資金繰り・設備投資の実施有無・経営課題・支援ニーズ等</td> </tr> <tr> <td>活用方法</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 収集したデータは、建設業、製造業、卸小売業、飲食業、理美容等サービス業等の業種別に整理・分析し、必要な時に必要な情報が提供できるようデータ化する。 新たな需要開拓に取り組み地域内小規模事業者の経営状況の分析及び事業計画策定に繋げるようタイムリーに情報提供する。 調査集計結果についての概要は、商工会ホームページに掲載し小規模事業者に広く情報提供するとともに、タブレットを活用し経営指導員が巡回訪問の際に情報提供する。 </td> </tr> </table>	調査対象者	決算確定申告支援事業所200社 (建設業・製造業・卸小売業・飲食理美容業等サービス業)	調査方法	決算申告データから売上・利益の推移等の分析と、経営指導員による巡回・窓口相談時にヒアリングシートを用いた聞き取り調査を行い、地域内の業種別景気動向を調査・分析する。	調査回数	年1回	調査項目	売上高・利益状況・景況・業況・資金繰り・設備投資の実施有無・経営課題・支援ニーズ等	活用方法	<ul style="list-style-type: none"> 収集したデータは、建設業、製造業、卸小売業、飲食業、理美容等サービス業等の業種別に整理・分析し、必要な時に必要な情報が提供できるようデータ化する。 新たな需要開拓に取り組み地域内小規模事業者の経営状況の分析及び事業計画策定に繋げるようタイムリーに情報提供する。 調査集計結果についての概要は、商工会ホームページに掲載し小規模事業者に広く情報提供するとともに、タブレットを活用し経営指導員が巡回訪問の際に情報提供する。 	<p>①商工会における独自調査</p> <p>(ア)地域内小規模事業者の景気動向調査</p> <p>決算データによる売上・利益の業種別分析に加え、経営指導員等による調査対象事業者への巡回・窓口相談を通じて、地域内小規模事業者の業種別景況感を把握し、経営状況の分析、事業計画策定支援に繋いでいくことを目的に景気動向調査を実施した。</p> <p>(イ)市内消費者の購買動向調査</p> <p>コンチャン倍返しラリーを行ったが、新型コロナウイルス感染拡大の状況を踏まえ、滞留時間を抑制し感染を防止する観点からアンケート調査を断念した。</p> <p>②外部データによる県内景気動向等分析調査</p> <p>地域経済分析システム（RESAS）等の外部データを利用し県内景気動向等分析を行った。</p> <p>③ホームページの情報提供</p> <p>上記データをホームページ上に掲載を行った。</p>																														
調査対象者	決算確定申告支援事業所200社 (建設業・製造業・卸小売業・飲食理美容業等サービス業)																																								
調査方法	決算申告データから売上・利益の推移等の分析と、経営指導員による巡回・窓口相談時にヒアリングシートを用いた聞き取り調査を行い、地域内の業種別景気動向を調査・分析する。																																								
調査回数	年1回																																								
調査項目	売上高・利益状況・景況・業況・資金繰り・設備投資の実施有無・経営課題・支援ニーズ等																																								
活用方法	<ul style="list-style-type: none"> 収集したデータは、建設業、製造業、卸小売業、飲食業、理美容等サービス業等の業種別に整理・分析し、必要な時に必要な情報が提供できるようデータ化する。 新たな需要開拓に取り組み地域内小規模事業者の経営状況の分析及び事業計画策定に繋げるようタイムリーに情報提供する。 調査集計結果についての概要は、商工会ホームページに掲載し小規模事業者に広く情報提供するとともに、タブレットを活用し経営指導員が巡回訪問の際に情報提供する。 																																								
<p>(イ) 市内消費者の購買動向調査</p> <p>専門家を活用し商品別や年齢別等の地域内の消費実態として分析整理を行い、新たな販路開拓を見出すための事業計画策定に必要な基礎資料として商店街等の地域小売業者へ提供を図る。</p> <table border="1" data-bbox="157 1299 1052 1846"> <tr> <td>調査対象及び調査方法</td> <td>毎年10月に商店街で開催する「福幸市 コンタ君の倍返しラリー」に会場する市内消費者100人に対し聞き取り調査を行う。 ・回答者属性(年齢、性別、職業、居住地区、居住年数、世帯人員等)</td> </tr> <tr> <td>調査項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 買物動向(最寄品・買回品・飲食等サービス別の買物する市町村、利用する店舗形態、商店街利用回数、店を選ぶ理由、交通手段等) 商店街に対する満足度、要望等 </td> </tr> <tr> <td>調査回数</td> <td>年1回</td> </tr> <tr> <td>活用方法</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 収集した調査票は、専門家と連携のもと分析し、その結果について商店街の小売業者等に対して提供し、販売ターゲットを意識した販売計画・品揃え・メニュー開発等の事業計画策定に繋げる。 集計分析したデータは、商店街等の小売業者へ提供するとともに、商工会ホームページにも掲載し広く公表する。 </td> </tr> </table>	調査対象及び調査方法	毎年10月に商店街で開催する「福幸市 コンタ君の倍返しラリー」に会場する市内消費者100人に対し聞き取り調査を行う。 ・回答者属性(年齢、性別、職業、居住地区、居住年数、世帯人員等)	調査項目	<ul style="list-style-type: none"> 買物動向(最寄品・買回品・飲食等サービス別の買物する市町村、利用する店舗形態、商店街利用回数、店を選ぶ理由、交通手段等) 商店街に対する満足度、要望等 	調査回数	年1回	活用方法	<ul style="list-style-type: none"> 収集した調査票は、専門家と連携のもと分析し、その結果について商店街の小売業者等に対して提供し、販売ターゲットを意識した販売計画・品揃え・メニュー開発等の事業計画策定に繋げる。 集計分析したデータは、商店街等の小売業者へ提供するとともに、商工会ホームページにも掲載し広く公表する。 	<p>(評価)</p> <table border="1" data-bbox="1087 1032 1885 1380"> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>年度</th> <th>目標</th> <th>実績</th> <th>評価</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 (ア) 地域内小規模事業者の景気動向調査回数 (調査事業者数)</td> <td></td> <td>1 (200)</td> <td>1 (60)</td> <td>C</td> </tr> <tr> <td>1 (イ) 市内消費者の買物動向調査回数 (調査回収数)</td> <td></td> <td>1 (100)</td> <td>0</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>2 外部データによる県内景気動向等分析調査</td> <td></td> <td>2</td> <td>1</td> <td>C</td> </tr> <tr> <td>3 ホームページの情報提供</td> <td></td> <td>2</td> <td>1</td> <td>C</td> </tr> </tbody> </table>	項目	年度	目標	実績	評価	1 (ア) 地域内小規模事業者の景気動向調査回数 (調査事業者数)		1 (200)	1 (60)	C	1 (イ) 市内消費者の買物動向調査回数 (調査回収数)		1 (100)	0	D	2 外部データによる県内景気動向等分析調査		2	1	C	3 ホームページの情報提供		2	1	C							
調査対象及び調査方法	毎年10月に商店街で開催する「福幸市 コンタ君の倍返しラリー」に会場する市内消費者100人に対し聞き取り調査を行う。 ・回答者属性(年齢、性別、職業、居住地区、居住年数、世帯人員等)																																								
調査項目	<ul style="list-style-type: none"> 買物動向(最寄品・買回品・飲食等サービス別の買物する市町村、利用する店舗形態、商店街利用回数、店を選ぶ理由、交通手段等) 商店街に対する満足度、要望等 																																								
調査回数	年1回																																								
活用方法	<ul style="list-style-type: none"> 収集した調査票は、専門家と連携のもと分析し、その結果について商店街の小売業者等に対して提供し、販売ターゲットを意識した販売計画・品揃え・メニュー開発等の事業計画策定に繋げる。 集計分析したデータは、商店街等の小売業者へ提供するとともに、商工会ホームページにも掲載し広く公表する。 																																								
項目	年度	目標	実績	評価																																					
1 (ア) 地域内小規模事業者の景気動向調査回数 (調査事業者数)		1 (200)	1 (60)	C																																					
1 (イ) 市内消費者の買物動向調査回数 (調査回収数)		1 (100)	0	D																																					
2 外部データによる県内景気動向等分析調査		2	1	C																																					
3 ホームページの情報提供		2	1	C																																					
<p>(目標)</p> <table border="1" data-bbox="157 1893 1052 2350"> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>年度</th> <th>単位</th> <th>H30</th> <th>H31</th> <th>R2</th> <th>R3</th> <th>R4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 (ア) 地域内小規模事業者の景気動向調査回数 (調査事業者数)</td> <td></td> <td>回 (件)</td> <td>1 (200)</td> <td>1 (200)</td> <td>1 (200)</td> <td>1 (200)</td> <td>1 (200)</td> </tr> <tr> <td>1 (イ) 市内消費者の買物動向調査回数 (調査回収数)</td> <td></td> <td>回 (件)</td> <td>1 (100)</td> <td>1 (100)</td> <td>1 (100)</td> <td>1 (100)</td> <td>1 (100)</td> </tr> <tr> <td>2 外部データによる県内景気動向等分析調査</td> <td></td> <td>回</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>3 ホームページの情報提供</td> <td></td> <td>回</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	項目	年度	単位	H30	H31	R2	R3	R4	1 (ア) 地域内小規模事業者の景気動向調査回数 (調査事業者数)		回 (件)	1 (200)	1 (200)	1 (200)	1 (200)	1 (200)	1 (イ) 市内消費者の買物動向調査回数 (調査回収数)		回 (件)	1 (100)	1 (100)	1 (100)	1 (100)	1 (100)	2 外部データによる県内景気動向等分析調査		回	2	2	2	2	2	3 ホームページの情報提供		回	2	2	2	2	2	
項目	年度	単位	H30	H31	R2	R3	R4																																		
1 (ア) 地域内小規模事業者の景気動向調査回数 (調査事業者数)		回 (件)	1 (200)	1 (200)	1 (200)	1 (200)	1 (200)																																		
1 (イ) 市内消費者の買物動向調査回数 (調査回収数)		回 (件)	1 (100)	1 (100)	1 (100)	1 (100)	1 (100)																																		
2 外部データによる県内景気動向等分析調査		回	2	2	2	2	2																																		
3 ホームページの情報提供		回	2	2	2	2	2																																		
<p>(総合評価等)</p> <ul style="list-style-type: none"> いろいろな調査もアンケート（市民の意見）に頼るのではなく商工会会員の意見、考えが重要だと思うし、それをどう活用するのが大切だと思う。せつかくアンケートをとっても会員に情報公開を！ 評価表にCやDがあり、十分な調査ができなかったといえる。①—(ア)景気動向調査は、経営発達支援事業のもとになる調査であり、実施できたのは評価するが調査の結果分析の確度を上げるためにも今後は標本数（調査事業者数）の確保に努めてほしい。入手したデータは外部データによる県内の動向と合わせて活用されることになるが、商工会のホームページに掲載されているデータを市としても活用させていただきたい。 ①—(イ)購買動向調査については、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により実施できなかったのは残念である。調査結果は、効果的な支援につながる基礎資料となるので、令和5年度は実施していただきたい。 地域内小規模事業者の景気動向調査について、アンケート調査を実施されており、QRコードを付し、Web回答を導入するなど工夫されています。回答事業者数は目標を下回ったものの“B”評価に値すると思います。 																																									

2. 経営状況の分析に関すること【指針①】

事業計画内容	実施内容																																																																									
<p>① 巡回支援やセミナー開催等による経営分析対象事業者の掘り起し</p> <p>地域経済調査で実施する経営指導員による巡回・窓口相談におけるヒアリング調査及び決算申告支援事業者への経営状況アンケート調査での得られた小規模事業者の経営状況の結果に加え、記帳専任職員等の記帳指導や労働保険の指導業務時において、提供する商品・サービス、ターゲットとする顧客、売上高の推移や経営上の悩みなど経営実態の把握を行い、その状況等を整理した事業者毎のフェイスシートを基に経営分析が必要と考えられる事業者の掘り起しを行う。</p> <p>また、上記経営分析が必要であると考えられる小規模事業者等を主とした地域小規模事業者を対象に経営分析セミナーを開催し、変化する外部環境と自社の経営資源を踏まえた経営実態把握の重要性を認識させるとともに、経営者の意識改革に努め、経営分析対象者の掘り起しを行う。</p> <p>② 経営状況分析の実施</p> <p>経営分析対象事業者に対する経営分析については、下記項目の定量的な財務分析や定性的なSWOT分析等について経営分析を行い、小規模事業者の経営実態と経営課題を明確にし、売上高や利益率向上のため事業計画策定における基礎資料とする。</p> <p>また、経営指導員が巡回訪問する際には、タブレット等の携帯端末を持参して、中小企業基盤整備機構が提供する「経営自己診断システム」を活用し、随時、経営状況を分析できるように支援体制も強化する。</p> <p>商工会経理ソフト「ネットde記帳システム」を利用している小規模事業者に対しては、計数管理意識の向上を促し、月次・年度毎の売上・利益状況、貸借対照表や損益計算書、損益分岐点図表など経営分析システムで随時作成される財務分析結果を事業計画策定の基礎資料とし、ヒアリングによる経営環境等の定性的分析を加えながら、小規模事業者に対し会計情報を経営判断に活用する管理手法の導入を支援する。</p> <p>ネットde記帳を活用していない小規模事業者など記帳の機械化が進んでいない小規模事業者に対しては、個別の経営分析の過程でのヒアリングなどを通じて、中小企業基盤整備機構の「経営自己診断システム」などを活用しながら同様に詳細な財務分析を行う。</p> <p>経営分析の過程で発生した専門的な課題や詳細な分析を要する場合には、専門知識を有する宮城県商工会連合会（サポーターングリーダー）、宮城県よろず支援拠点、中小企業支援ポータルサイト「ミラサポ」、中小企業基盤整備機構のコーディネーター等と連携し、専門的経営分析も付加し、個別の事業計画支援の基礎資料として活用する。</p> <p>【分析を行う項目】</p> <table border="1" data-bbox="191 1730 1035 2059"> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>詳細</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>定量的 財務分析</td> <td>売上高、経常利益、損益分岐点売上高、売上高総利益率、売上高経常利益率、流動比率、自己資本比率等</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">定性的</td> <td>SWOT分析</td> <td>自社を取り巻く外部・内部環境による影響と、それに対する自社の現状を分析</td> </tr> <tr> <td>3C分析</td> <td>顧客・競合・自社の三項目より経営環境における現状の経営課題等の分析</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>対象事業者が必要とする項目の分析</td> </tr> </tbody> </table> <p>(目標)</p> <table border="1" data-bbox="153 2131 1035 2392"> <thead> <tr> <th rowspan="2">項目</th> <th colspan="6">年度</th> </tr> <tr> <th>単位</th> <th>H30</th> <th>H31</th> <th>R2</th> <th>R3</th> <th>R4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>掘り起しのための巡回訪問相談件数</td> <td>件</td> <td>230</td> <td>260</td> <td>260</td> <td>270</td> <td>270</td> </tr> <tr> <td>経営分析セミナーの開催回数（参加人数）</td> <td>回 (人)</td> <td>2 (20)</td> <td>3 (30)</td> <td>3 (30)</td> <td>4 (40)</td> <td>4 (40)</td> </tr> <tr> <td>経営分析件数</td> <td>件</td> <td>25</td> <td>25</td> <td>30</td> <td>30</td> <td>30</td> </tr> </tbody> </table> <p>(総合評価等)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・昨年度より巡回訪問や相談件数が半減したのは残念である。理由を検討し、令和5年度に繋げていただきたい。そのような中、経営分析セミナーを1回でも開催できたこと（昨年度は0回）、経営分析について目標を大幅に超える件数を実施したのは評価したい。今後は経営分析セミナーの開催を目標回数まで増やしてほしい。なお、「②経営分析セミナーの開催」欄は空欄にしないで記入してほしい。 ・掘り起しのための巡回訪問相談件数、経営分析セミナーの開催回数（参加人数）については目標を下回ったが、経営分析件数は目標を達成されており評価できる。 	項目	詳細	定量的 財務分析	売上高、経常利益、損益分岐点売上高、売上高総利益率、売上高経常利益率、流動比率、自己資本比率等	定性的	SWOT分析	自社を取り巻く外部・内部環境による影響と、それに対する自社の現状を分析	3C分析	顧客・競合・自社の三項目より経営環境における現状の経営課題等の分析	その他	対象事業者が必要とする項目の分析	項目	年度						単位	H30	H31	R2	R3	R4	掘り起しのための巡回訪問相談件数	件	230	260	260	270	270	経営分析セミナーの開催回数（参加人数）	回 (人)	2 (20)	3 (30)	3 (30)	4 (40)	4 (40)	経営分析件数	件	25	25	30	30	30	<p>①巡回支援やセミナー開催等による経営分析対象事業者の掘り起し</p> <p>職員の日々の巡回・窓口相談において小規模事業者の経営状況を把握し、状況等を整理した事業者毎のフェイスシートを基に経営分析が必要と考えられる事業者の掘り起しを行った。</p> <p>また、上記経営分析が必要であると考えられる小規模事業者等を主とした地域小規模事業者を対象に経営分析セミナーを開催し、変化する外部環境と自社の経営資源を踏まえた経営実態把握の重要性を認識させるとともに、経営者の意識改革に努め、経営分析対象者の掘り起しを行った。</p> <p>②経営分析セミナーの開催</p> <p>経営分析が必要であると考えられる小規模事業者等を主とした地域小規模事業者を対象に経営分析セミナーを開催した。（指摘後挿入）</p> <p>②経営状況分析の実施</p> <p>経営分析対象事業者に対する経営分析については、下記項目の定量的な財務分析や定性的なSWOT分析等について経営分析を行い、小規模事業者の経営実態と経営課題を明確にし、売上高や利益率向上のため事業計画策定における基礎資料とした。</p> <p>経営分析の過程で発生した専門的な課題や詳細な分析を要する場合には、専門知識を有する専門家と連携して専門的経営分析も付加し、個別の事業計画支援の基礎資料として活用した。</p> <p>(評価)</p> <table border="1" data-bbox="1062 1095 1761 1356"> <thead> <tr> <th rowspan="2">項目</th> <th colspan="4">年度</th> <th rowspan="2">評価</th> </tr> <tr> <th>単位</th> <th>目標</th> <th>実績</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>掘り起しのための巡回訪問相談件数</td> <td>件</td> <td>270</td> <td>237</td> <td></td> <td>B</td> </tr> <tr> <td>経営分析セミナーの開催回数（参加人数）</td> <td>回 (人)</td> <td>4 (40)</td> <td>1 (2)</td> <td></td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>経営分析件数</td> <td>件</td> <td>30</td> <td>42</td> <td></td> <td>A</td> </tr> </tbody> </table>	項目	年度				評価	単位	目標	実績		掘り起しのための巡回訪問相談件数	件	270	237		B	経営分析セミナーの開催回数（参加人数）	回 (人)	4 (40)	1 (2)		D	経営分析件数	件	30	42		A
項目	詳細																																																																									
定量的 財務分析	売上高、経常利益、損益分岐点売上高、売上高総利益率、売上高経常利益率、流動比率、自己資本比率等																																																																									
定性的	SWOT分析	自社を取り巻く外部・内部環境による影響と、それに対する自社の現状を分析																																																																								
	3C分析	顧客・競合・自社の三項目より経営環境における現状の経営課題等の分析																																																																								
その他	対象事業者が必要とする項目の分析																																																																									
項目	年度																																																																									
	単位	H30	H31	R2	R3	R4																																																																				
掘り起しのための巡回訪問相談件数	件	230	260	260	270	270																																																																				
経営分析セミナーの開催回数（参加人数）	回 (人)	2 (20)	3 (30)	3 (30)	4 (40)	4 (40)																																																																				
経営分析件数	件	25	25	30	30	30																																																																				
項目	年度				評価																																																																					
	単位	目標	実績																																																																							
掘り起しのための巡回訪問相談件数	件	270	237		B																																																																					
経営分析セミナーの開催回数（参加人数）	回 (人)	4 (40)	1 (2)		D																																																																					
経営分析件数	件	30	42		A																																																																					

3. 事業計画策定支援に関すること【指針②】

事業計画内容	実施内容																																																																								
<p>① 事業計画策定の必要性の啓蒙による対象企業の掘り起し 計画の策定を目指す小規模事業者の掘り起しを行う。環境変化により厳しい状況に直面している商店街において、個店の魅力向上を図るべく小売業・飲食・サービス業者、また、生産性向上を目指す製造業者等に対しては、積極的にアプローチを図り、持続化補助金やものづくり補助金等の有効な施策情報の提供を図りながら、商品開発や販路拡大に向けた事業計画の策定を支援する。</p> <p>② セミナーの開催と定期的な個別相談会による事業計画策定の支援 経営状況の分析を行った小規模事業者及び①で掘り起こしを行った小規模事業者等を対象に、事業計画の重要性の理解と、地域の経済動向・経営分析・需要動向等の結果を踏まえた戦略立案のノウハウ等の経営計画策定セミナーを開催するとともに、専門家等による個別相談会を定期的（年6回）に開催して、小規模事業者の専門的な経営課題解決と新たな需要の開拓のための事業計画策定を支援する。 事業計画書の様式については、主に宮城県商工会連合会が示している次頁の様式を活用し、企業の現状分析から課題を抽出、課題解決に向けた戦略を策定、スケジュールを立てながら取り組むべき戦術を策定していく方式で計画策定を支援する。</p> <p>③ 創業、第二創業に向けたビジネスプランの策定支援 高齢化・後継者不足による廃業での事業者減少対策として、特に空店舗率が高い小売業・飲食業等の新規創業（第二創業を含む）の促進を図るため、岩沼市と連携し、産業競争力強化法における「創業支援事業計画」に基づく創業セミナーや創業計画個別相談会の開催、また、宮城県商工会連合会が毎年実施している創業塾への受講勧奨を図り、ビジネスプランの策定を支援する。 セミナー等の広報については、市内への新聞折込チラシや市広報、ホームページ等を活用し、特にこれまで窓口相談でも多かった女性や高齢者（定年退職者）等を中心に事業者の発掘を行う。</p> <p>④ 事業承継計画の策定支援 事業承継については、親族への承継だけでなく、従業員への承継やM&Aなど、小規模事業者の状況に応じた手法はあるものの、複雑な課題が多いことから、宮城県事業引継ぎ支援センターとの連携を図りつつ、弁護士などの専門家の派遣を要請し、課題解決に向けた事業承継計画策定支援を行う。</p> <p>⑤ 事業再生計画の策定支援 個別の事業を存続させることが地域の衰退・地盤沈下を防ぎ、地域力を高めることにつながることから、巡回・窓口相談におけるヒアリングや経営分析等の結果等を基に、経営環境の悪化しつつある小規模事業者を早めに見つけ出し、宮城県よろず支援拠点や宮城県中小企業再生支援協議会と連携し、強みを活かした事業再生計画の策定支援を行い、自主再建を目指す小規模事業者の支援を行う。</p> <p>(目標)</p> <table border="1" data-bbox="159 2006 1066 2457"> <thead> <tr> <th>支援内容</th> <th>単位</th> <th>H30</th> <th>H31</th> <th>R2</th> <th>R3</th> <th>R4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>事業計画セミナー開催 (参加者数)</td> <td>回 (人)</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>個別相談会開催数 (参加人数)</td> <td>回 (人)</td> <td>6</td> <td>6</td> <td>6</td> <td>6</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>事業計画策定事業所数 (事業計画策定事業者数) (事業承継計画策定事業者数) (事業再生計画策定事業者数)</td> <td>件</td> <td>20</td> <td>20</td> <td>25</td> <td>25</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>創業セミナー開催数 (参加者数)</td> <td>回 (人)</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>創業・第二創業ビジネス プラン計画策定数</td> <td>件</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	支援内容	単位	H30	H31	R2	R3	R4	事業計画セミナー開催 (参加者数)	回 (人)	3	3	3	4	4	個別相談会開催数 (参加人数)	回 (人)	6	6	6	6	6	事業計画策定事業所数 (事業計画策定事業者数) (事業承継計画策定事業者数) (事業再生計画策定事業者数)	件	20	20	25	25	25	創業セミナー開催数 (参加者数)	回 (人)	2	2	2	2	2	創業・第二創業ビジネス プラン計画策定数	件	2	2	2	2	2	<p>①事業計画策定の必要性の啓蒙による対象企業の掘り起し 日々の巡回・窓口相談時に環境変化の状況とその対応のための事業戦略(計画)策定の必要性和有益性を認識させつつ、計画の策定を目指す小規模事業者の掘り起しを行った。</p> <p>②セミナーの開催と定期的な個別相談会による事業計画策定の支援 コロナ禍によりセミナー及び個別相談会の開催については断念した。</p> <p>③創業、第二創業に向けたビジネスプランの策定支援 創業セミナーを開催し、創業者の発掘を行った。(指摘後訂正)</p> <p>④事業承継計画の策定支援 事業承継予定者に対して事業計画策定支援を行った。</p> <p>⑤事業再生計画の策定支援 策定希望者がなかった。</p> <p>(評価)</p> <table border="1" data-bbox="1100 1080 1818 1584"> <thead> <tr> <th>支援内容</th> <th>単位</th> <th>目標</th> <th>実績</th> <th>評価</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>事業計画セミナー開催 (参加者数)</td> <td>回 (人)</td> <td>4</td> <td>1 (2)</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>個別相談会開催数 (参加人数)</td> <td>回 (人)</td> <td>6</td> <td>1 (2)</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>事業計画策定事業所数 (事業計画策定事業者数) (事業承継計画策定事業者数) (事業再生計画策定事業者数)</td> <td>件</td> <td>25 (21) (2) (2)</td> <td>30 (29) (1) (0)</td> <td>A</td> </tr> <tr> <td>創業セミナー開催数 (参加者数)</td> <td>回 (人)</td> <td>2</td> <td>5 (14)</td> <td>A</td> </tr> <tr> <td>創業・第二創業ビジネス プラン計画策定数</td> <td>件</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>D</td> </tr> </tbody> </table>	支援内容	単位	目標	実績	評価	事業計画セミナー開催 (参加者数)	回 (人)	4	1 (2)	D	個別相談会開催数 (参加人数)	回 (人)	6	1 (2)	D	事業計画策定事業所数 (事業計画策定事業者数) (事業承継計画策定事業者数) (事業再生計画策定事業者数)	件	25 (21) (2) (2)	30 (29) (1) (0)	A	創業セミナー開催数 (参加者数)	回 (人)	2	5 (14)	A	創業・第二創業ビジネス プラン計画策定数	件	2	0	D
支援内容	単位	H30	H31	R2	R3	R4																																																																			
事業計画セミナー開催 (参加者数)	回 (人)	3	3	3	4	4																																																																			
個別相談会開催数 (参加人数)	回 (人)	6	6	6	6	6																																																																			
事業計画策定事業所数 (事業計画策定事業者数) (事業承継計画策定事業者数) (事業再生計画策定事業者数)	件	20	20	25	25	25																																																																			
創業セミナー開催数 (参加者数)	回 (人)	2	2	2	2	2																																																																			
創業・第二創業ビジネス プラン計画策定数	件	2	2	2	2	2																																																																			
支援内容	単位	目標	実績	評価																																																																					
事業計画セミナー開催 (参加者数)	回 (人)	4	1 (2)	D																																																																					
個別相談会開催数 (参加人数)	回 (人)	6	1 (2)	D																																																																					
事業計画策定事業所数 (事業計画策定事業者数) (事業承継計画策定事業者数) (事業再生計画策定事業者数)	件	25 (21) (2) (2)	30 (29) (1) (0)	A																																																																					
創業セミナー開催数 (参加者数)	回 (人)	2	5 (14)	A																																																																					
創業・第二創業ビジネス プラン計画策定数	件	2	0	D																																																																					
<p>(総合評価等)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・②でコロナ禍によりセミナーや個別相談会の開催を断念したということだが、実績値ではそれぞれの開催回数は1回とある(整合性?)。事業計画策定の策定支援は経営発達支援計画の肝でもあるので、セミナーや個別相談会の開催をオンラインや電話で開催しても良いのかと思う。検討されたい。③創業セミナーはコロナ禍により実施できなかったということだが、評価では5回も開催していて目標値を超えている。報告書の信頼性にかかわるので文言とのせ整合をはかった方が良いと思う。事業計画を策定した事業所数は目標値を超えており非常に評価したい。 ・事業計画策定事業所数及び創業セミナー開催数(参加者数)について目標を達成されており、特に、事業計画策定事業所数の目標を達成されたことは評価できる。 																																																																									

4. 事業計画策定後の実施支援に関すること【指針②】

事業計画内容	実施内容																																																												
<p>① 定期的な巡回訪問によるフォローアップ支援の実践 事業計画を策定した小規模事業者に対し、3ヶ月に1回、経営指導員による定期的な巡回訪問を行い、事業の進捗状況を確認し、状況に応じた計画の見直し及びブラッシュアップを行うとともに、補助金等支援制度の活用、「小規模事業者経営発達支援融資制度」等新たな金融支援の活用も含めたフォローアップ支援を行う。 また、売上高や利益額、販売数量などの定量的評価と、数値に表すことができない定性的評価については、小規模事業者自身の評価とヒアリングにより分析し、利益の確保が可能となる対応策について小規模事業者にアドバイス支援を行うとともに、課題解決が困難な場合については、宮城県商工会連合会、宮城県よろず支援拠点等の専門家派遣制度を活用しながら、その要因等を分析し、計画のブラッシュアップを図るなど課題解決に向けた適切な支援を行う。</p> <p>② 創業・第二創業予定者に対するフォローアップ支援の実践 創業・第二創業予定者に対しては、補助金・融資制度等の活用による資金繰り支援や税務・労務等諸手続きの支援を行い、まずは計画したビジネスプランに基づき開業準備に向けた支援を行う。開業後は、3ヶ月に1回、経営指導員等による定期的な巡回訪問により経営状況や問題・課題等を確認しながら、金融・税務・労務等の基本的な経営支援と課題解決に向けたフォローアップ支援を行う。また、専門的課題の解決については、宮城県商工会連合会エキスパートバンク事業や宮城県よろず支援拠点等の専門家による支援を通じて解決を支援する。</p> <p>③ 事業承継予定者に対するフォローアップ支援の実践 事業承継計画を策定した小規模事業者に対しても、3ヶ月に1回経営指導員が巡回訪問し、計画の進捗状況を確認するとともに、後継者の選定や継承方法、相続・贈与・譲渡等の税金問題、譲渡条件等、多岐にわたる問題・課題が発生してくることから、宮城県事業引継センターと連携し、弁護士や税理士等の専門家の支援を受けながら、問題・課題の整理を行い事業承継計画実施の支援を行う。</p> <p>④ 事業再生に対するフォローアップ支援の実践 事業再生計画を作成した小規模事業者に対しても、3か月に1回、経営指導員が事業者へ巡回し、経営状況の把握と問題・課題の把握に努め、宮城県中小企業再生支援協議会やよろず支援拠点と連携し、事業の黒字化やスポンサーの協力など個々の課題解決に向けた支援を行い、事業計画の確実な実施に向けた伴走型支援を実施する。 なお、事業再生には既往債務負担減や追加融資などの融資先の理解が不可欠であることから個別に情報交換を行うなど、宮城県保証協会や金融機関との情報共有に努めながらフォローを図る。</p> <p>(目標)</p> <table border="1" data-bbox="155 1777 1035 2107"> <thead> <tr> <th>支援内容</th> <th>単位</th> <th>H30</th> <th>H31</th> <th>R2</th> <th>R3</th> <th>R4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>事業計画フォローアップ支援</td> <td>回</td> <td>68</td> <td>68</td> <td>84</td> <td>84</td> <td>84</td> </tr> <tr> <td>事業承継フォローアップ支援</td> <td>回</td> <td>8</td> <td>8</td> <td>8</td> <td>8</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>事業再生フォローアップ支援</td> <td>回</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>8</td> <td>8</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>創業者等フォローアップ支援</td> <td>回</td> <td>8</td> <td>8</td> <td>12</td> <td>12</td> <td>12</td> </tr> </tbody> </table>	支援内容	単位	H30	H31	R2	R3	R4	事業計画フォローアップ支援	回	68	68	84	84	84	事業承継フォローアップ支援	回	8	8	8	8	8	事業再生フォローアップ支援	回	4	4	8	8	8	創業者等フォローアップ支援	回	8	8	12	12	12	<p>① 定期的な巡回訪問によるフォローアップ支援の実践 事業計画策定支援を行った事業者に対して定期的にフォローアップを行った。</p> <p>② 創業・第二創業予定者に対するフォローアップ支援の実践 創業計画策定支援を行った事業者に対して定期的にフォローアップを行った。</p> <p>③ 事業承継予定者に対するフォローアップ支援の実践 事業承継計画策定支援を行った事業者に対して定期的にフォローアップを行った。</p> <p>④ 事業再生に対するフォローアップ支援の実践 事業再生による事業計画策定者が居なかったため実施せず。</p> <p>(評価)</p> <table border="1" data-bbox="1066 899 1776 1228"> <thead> <tr> <th>支援内容</th> <th>単位</th> <th>目標</th> <th>実績</th> <th>評価</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>事業計画フォローアップ支援</td> <td>回</td> <td>84</td> <td>90</td> <td>A</td> </tr> <tr> <td>事業承継フォローアップ支援 (指摘後訂正)</td> <td>回</td> <td>8</td> <td>5</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>事業再生フォローアップ支援</td> <td>回</td> <td>8</td> <td>0</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>創業者等フォローアップ支援</td> <td>回</td> <td>12</td> <td>19</td> <td>A</td> </tr> </tbody> </table>	支援内容	単位	目標	実績	評価	事業計画フォローアップ支援	回	84	90	A	事業承継フォローアップ支援 (指摘後訂正)	回	8	5	D	事業再生フォローアップ支援	回	8	0	D	創業者等フォローアップ支援	回	12	19	A
支援内容	単位	H30	H31	R2	R3	R4																																																							
事業計画フォローアップ支援	回	68	68	84	84	84																																																							
事業承継フォローアップ支援	回	8	8	8	8	8																																																							
事業再生フォローアップ支援	回	4	4	8	8	8																																																							
創業者等フォローアップ支援	回	8	8	12	12	12																																																							
支援内容	単位	目標	実績	評価																																																									
事業計画フォローアップ支援	回	84	90	A																																																									
事業承継フォローアップ支援 (指摘後訂正)	回	8	5	D																																																									
事業再生フォローアップ支援	回	8	0	D																																																									
創業者等フォローアップ支援	回	12	19	A																																																									
<p>(総合評価等)</p> <ul style="list-style-type: none"> 策定後のフォローアップは重要である。計画を有効なものにするためには評価や改善が不可欠だからである。その意味で、事業計画策定者と創業計画策定者のフォローアップをしっかりと行っていることがわかった。 しかし、③事業承継予定者に対するフォローアップ支援についてだが、実施内容には「フォローアップを行った」とあるが、評価の表では、実績値が0であり、辻褄が合わない。しっかりとした報告書を作成してもらいたい。 事業計画フォローアップ支援、創業者等フォローアップ支援の目標を達成されたことは評価できる。 計画実行にあたっては、フォローアップ支援が重要ですので、引き続き強化されたい。 																																																													

5. 需要動向調査に関すること【指針③】

事業計画内容	実施内容																																																																																																																																																												
<p>① 高齢者の具体的需要の発掘に関する調査の実施 岩沼市内では、大型店や県外資本のスーパーなどの進出により小売店の売上が減少しているが、一方で市内独居老人や高齢者などの買物難民の対策は喫緊の課題である。 そのことから、現在、配達及び送迎サービス等の高齢者向け独自サービスを行っている事業者と、今後高齢者に対する商品構成や移動販売等の新たな販路開拓の機会を摸索している事業者等を対象に、商品・サービスの見直しや新たなサービス等の展開を図るなど、高齢者ニーズに的確に対応するための事業計画策定を支援するため、高齢者(買物弱者)の買物及びサービス需要に対するアンケート調査を実施する。</p> <p>(目標)</p> <table border="1" data-bbox="157 658 1031 842"> <thead> <tr> <th>支援内容</th> <th>単位</th> <th>H30</th> <th>H31</th> <th>R2</th> <th>R3</th> <th>R4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>高齢者の需要動向調査回数</td> <td>回</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>上記調査回数</td> <td>世帯数</td> <td>500</td> <td>0</td> <td>500</td> <td>0</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>上記調査回収数</td> <td>世帯数</td> <td>400</td> <td>0</td> <td>400</td> <td>0</td> <td>400</td> </tr> <tr> <td>情報提供事業所数</td> <td>事業所</td> <td>10</td> <td>0</td> <td>15</td> <td>0</td> <td>20</td> </tr> </tbody> </table> <p>岩沼市最大の地域資源である日本三大稲荷神社に因んだ特産品開発は、平成26年度から地元飲食店が中心となり「岩沼いなり寿司」の開発に取組み、平成27年には「岩沼いなりの会」を組織し、各飲食店でのオリジナル「いなり寿司」の提供や各種イベント会場での展示販売等を行いながら販路拡大を図っており、今後、既に岩沼B級グルメとして浸透している「岩沼とんちゃん(ホルモン)」と共に、「岩沼ソウルフード」として新たな食の地域ブランド化を推進し、中心市街地への誘客と交流人口の増加を狙っているところである。 そこで、新たな特産品として開発・提供している各飲食店オリジナル「岩沼いなり寿司」について、商品の見直し等による商品力と販売力の向上、更には新たな「いなり寿司」の開発に繋げることを目的に、来店客や市内外から観光客が多く訪れるイベントの機会を利用して、買い手である観光客や地元消費者等を対象に、商品に対する評価等についての需要調査(アンケート調査)を実施する。</p> <p>(目標)</p> <table border="1" data-bbox="157 1478 1031 1881"> <thead> <tr> <th>支援内容</th> <th>単位</th> <th>H30</th> <th>H31</th> <th>R2</th> <th>R3</th> <th>R4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>岩沼いなり寿司に関する消費者需要調査</td> <td>回</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>① 観光客アンケート回数</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>・上記調査回収数</td> <td>人数</td> <td>300</td> <td>300</td> <td>400</td> <td>400</td> <td>400</td> </tr> <tr> <td>② 来店客アンケート回数</td> <td>回</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>・上記調査対象事業者数</td> <td>事業者数</td> <td>5</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>・上記調査回収数(1事業者100件)</td> <td>人数</td> <td>500</td> <td>500</td> <td>600</td> <td>700</td> <td>700</td> </tr> <tr> <td>情報提供事業者数</td> <td>事業所</td> <td>5</td> <td>5</td> <td>5</td> <td>5</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	支援内容	単位	H30	H31	R2	R3	R4	高齢者の需要動向調査回数	回	1	0	1	0	1	上記調査回数	世帯数	500	0	500	0	500	上記調査回収数	世帯数	400	0	400	0	400	情報提供事業所数	事業所	10	0	15	0	20	支援内容	単位	H30	H31	R2	R3	R4	岩沼いなり寿司に関する消費者需要調査	回	3	3	4	4	4	① 観光客アンケート回数							・上記調査回収数	人数	300	300	400	400	400	② 来店客アンケート回数	回	1	1	1	1	1	・上記調査対象事業者数	事業者数	5	5	6	7	7	・上記調査回収数(1事業者100件)	人数	500	500	600	700	700	情報提供事業者数	事業所	5	5	5	5	5	<p>① 高齢者の具体的需要の発掘に関する調査の実施 コロナ禍により実施を断念した。</p> <table border="1" data-bbox="1066 338 1885 522"> <thead> <tr> <th>支援内容</th> <th>単位</th> <th>目標</th> <th>実績</th> <th>評価</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>高齢者の需要動向調査回数</td> <td>回</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>上記調査回数</td> <td>世帯数</td> <td>500</td> <td>0</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>上記調査回収数</td> <td>世帯数</td> <td>400</td> <td>0</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>情報提供事業所数</td> <td>事業所</td> <td>20</td> <td>0</td> <td>D</td> </tr> </tbody> </table> <p>② 「岩沼いなり寿司」の販路拡大を目指した消費者需要調査の実施 コロナ禍により実施を断念した。</p> <p>(評価)</p> <table border="1" data-bbox="1066 842 1885 1246"> <thead> <tr> <th>支援内容</th> <th>単位</th> <th>目標</th> <th>実績</th> <th>評価</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>岩沼いなり寿司に関する消費者需要調査</td> <td>回</td> <td>4</td> <td>0</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>③ 観光客アンケート回数</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>・上記調査回収数</td> <td>人数</td> <td>400</td> <td>0</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>④ 来店客アンケート回数</td> <td>回</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>・上記調査対象事業者数</td> <td>事業者数</td> <td>7</td> <td>0</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>・上記調査回収数(1事業者100件)</td> <td>人数</td> <td>700</td> <td>0</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>情報提供事業者数</td> <td>事業所</td> <td>5</td> <td>0</td> <td>D</td> </tr> </tbody> </table>	支援内容	単位	目標	実績	評価	高齢者の需要動向調査回数	回	1	0	D	上記調査回数	世帯数	500	0	D	上記調査回収数	世帯数	400	0	D	情報提供事業所数	事業所	20	0	D	支援内容	単位	目標	実績	評価	岩沼いなり寿司に関する消費者需要調査	回	4	0	D	③ 観光客アンケート回数					・上記調査回収数	人数	400	0	D	④ 来店客アンケート回数	回	1	0	D	・上記調査対象事業者数	事業者数	7	0	D	・上記調査回収数(1事業者100件)	人数	700	0	D	情報提供事業者数	事業所	5	0	D
支援内容	単位	H30	H31	R2	R3	R4																																																																																																																																																							
高齢者の需要動向調査回数	回	1	0	1	0	1																																																																																																																																																							
上記調査回数	世帯数	500	0	500	0	500																																																																																																																																																							
上記調査回収数	世帯数	400	0	400	0	400																																																																																																																																																							
情報提供事業所数	事業所	10	0	15	0	20																																																																																																																																																							
支援内容	単位	H30	H31	R2	R3	R4																																																																																																																																																							
岩沼いなり寿司に関する消費者需要調査	回	3	3	4	4	4																																																																																																																																																							
① 観光客アンケート回数																																																																																																																																																													
・上記調査回収数	人数	300	300	400	400	400																																																																																																																																																							
② 来店客アンケート回数	回	1	1	1	1	1																																																																																																																																																							
・上記調査対象事業者数	事業者数	5	5	6	7	7																																																																																																																																																							
・上記調査回収数(1事業者100件)	人数	500	500	600	700	700																																																																																																																																																							
情報提供事業者数	事業所	5	5	5	5	5																																																																																																																																																							
支援内容	単位	目標	実績	評価																																																																																																																																																									
高齢者の需要動向調査回数	回	1	0	D																																																																																																																																																									
上記調査回数	世帯数	500	0	D																																																																																																																																																									
上記調査回収数	世帯数	400	0	D																																																																																																																																																									
情報提供事業所数	事業所	20	0	D																																																																																																																																																									
支援内容	単位	目標	実績	評価																																																																																																																																																									
岩沼いなり寿司に関する消費者需要調査	回	4	0	D																																																																																																																																																									
③ 観光客アンケート回数																																																																																																																																																													
・上記調査回収数	人数	400	0	D																																																																																																																																																									
④ 来店客アンケート回数	回	1	0	D																																																																																																																																																									
・上記調査対象事業者数	事業者数	7	0	D																																																																																																																																																									
・上記調査回収数(1事業者100件)	人数	700	0	D																																																																																																																																																									
情報提供事業者数	事業所	5	0	D																																																																																																																																																									
<p>(総合評価等)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・岩沼いなり、ホルモン、ソウルフードも特産品にしたい気持ちはわかりますが、それで利益を上げたい本人からの要望なら良いのですが、まわりがお膳立てしてやると継続も無理。やる気のない事業になってしまうと思います。 ・コロナ禍で何もできなかったのは残念である。コロナ禍でもできることはあるはずである。できる方策を考え実施いただくことが商工会の存在価値を高めるとともに、岩沼の商工業の振興につながるものと思う。 ・コロナ感染症拡大もあって未実施であるが、今後、需要動向調査については調査した結果を誰が、何に、どのように活用するのかも踏まえて取り組まれない。 																																																																																																																																																													

6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関する事【指針④】

事業計画内容	実施内容																																																																																																								
<p>① 地域資源を活用した新たな特産品の開発と既存商品のブラッシュアップ支援 商談会や展示販売会等に参加する地域食品製造事業者に対し、新商品開発や既存商品のブラッシュアップによる商品力向上を図り新たな需要開拓の取組みをサポートする目的に、名取市商工会と連携して互いの農産物や海産物を活用した特産品等の開発事業を継続実施していく。</p> <p>② 県内集客施設を活用した展示販売会開催による販路開拓支援 (BtoC・BtoB支援) 地域の小売・サービス業者や食品製造業者等の地域商品の認知度向上と新規顧客の開拓のための販売場所の新たな創出を図る目的に、年間1000万人が訪れる大型ショッピングセンター「イオンモール名取」と1日8万人の乗降客数がある「JR仙台駅構内」での展示販売会をそれぞれ年1回開催する。</p> <p>③ 県内支援機関等が実施する商談会への参加勧奨と商談成立率向上に向けた支援の実施 (BtoB支援) 地域内小売・食品製造業者の新たな販路開拓機会の提供を図るため、仙台地方振興事務所が主催する「みやぎ県南浜街道商談会」や仙台商工会議所主催の「伊達な商談会」、宮城県商工会連合会が実施している「地域内商談会」等への出店勧奨を図る。商談技術や商品アピール手法の向上、FCPシート作成などの事前相談会を開催するとともに、商談会当日は経営指導員も出展者に帯同し、バイヤー等の意見や商品等の評価等を整理し、商談後においては、その内容を小規模事業者へ提供しながら商品開発・改良等、バイヤーとの成約に向けた取組みを継続的に支援するなど小規模事業者の販路開拓を支援する。</p> <p>④ アンテナショップやITを活用した販路開拓支援 (BtoC・BtoB支援) 上記の展示会や商談会は、効果が大きい反面、単発的であり機会も限られていることから、日常的な販路開拓機会の提供の場として、アンテナショップの活用やインターネット販売等ITを活用した販路開拓を支援する。 a) アンテナショップへの出店による販路開拓支援 (BtoC支援) b) EC販売サイト「ニッポンセレクト.Com」や情報発信サイト「100万会員ネットワーク」を活用した販路開拓支援 (BtoC・BtoB支援) c) SNS活用の普及推進 (目標)</p> <table border="1" data-bbox="159 1789 1035 2374"> <thead> <tr> <th>支援内容</th> <th>単位</th> <th>実績</th> <th>H30</th> <th>H31</th> <th>R2</th> <th>R3</th> <th>R4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>展示販売会開催数</td> <td>件</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>参加企業数</td> <td>社</td> <td>4</td> <td>6</td> <td>8</td> <td>12</td> <td>12</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>(1店当たりの平均売上日額)</td> <td>万円</td> <td>(8)</td> <td>(10)</td> <td>(12)</td> <td>(12)</td> <td>(15)</td> <td>(15)</td> </tr> <tr> <td>商談会参加企業数 (商談成立企業数)</td> <td>社 (数)</td> <td>0 (0)</td> <td>4 (2)</td> <td>6 (4)</td> <td>6 (4)</td> <td>8 (5)</td> <td>8 (5)</td> </tr> <tr> <td>アンテナショップ出展数 (1店当たりの平均売上月額)</td> <td>社 万円</td> <td>0 (0)</td> <td>2 (5)</td> <td>3 (10)</td> <td>3 (10)</td> <td>5 (20)</td> <td>5 (30)</td> </tr> <tr> <td>ニッポンセレクト.com出店企業数 (1店当たりの年間販売件数)</td> <td>社 件</td> <td>0 (0)</td> <td>2 (40)</td> <td>3 (60)</td> <td>3 (60)</td> <td>5 (90)</td> <td>5 (90)</td> </tr> <tr> <td>100万会員ネットワーク登録企業数 (1店当たりの年間取引数)</td> <td>件 件</td> <td>5 (-)</td> <td>10 (5)</td> <td>10 (5)</td> <td>15 (8)</td> <td>15 (8)</td> <td>20 (10)</td> </tr> </tbody> </table>	支援内容	単位	実績	H30	H31	R2	R3	R4	展示販売会開催数	件	2	2	2	3	3	3	参加企業数	社	4	6	8	12	12	16	(1店当たりの平均売上日額)	万円	(8)	(10)	(12)	(12)	(15)	(15)	商談会参加企業数 (商談成立企業数)	社 (数)	0 (0)	4 (2)	6 (4)	6 (4)	8 (5)	8 (5)	アンテナショップ出展数 (1店当たりの平均売上月額)	社 万円	0 (0)	2 (5)	3 (10)	3 (10)	5 (20)	5 (30)	ニッポンセレクト.com出店企業数 (1店当たりの年間販売件数)	社 件	0 (0)	2 (40)	3 (60)	3 (60)	5 (90)	5 (90)	100万会員ネットワーク登録企業数 (1店当たりの年間取引数)	件 件	5 (-)	10 (5)	10 (5)	15 (8)	15 (8)	20 (10)	<p>①地域資源を活用した新たな特産品の開発と既存商品のブラッシュアップ支援 コロナ禍により実施できなかった。</p> <p>②県内集客施設を活用した展示販売会開催による販路開拓支援 各種展示販売会への参加を促したが参加することができなかった。</p> <p>③県内支援機関等が実施する商談会への参加勧奨と商談成立率向上に向けた支援の実施 各種展示販売会への参加を促したが参加することができなかった。</p> <p>④アンテナショップやITを活用した販路開拓支援 a) アンテナショップへの出店による販路開拓支援 b) EC販売サイト「ニッポンセレクト.Com」や情報発信サイト「グーペ」を活用した販路開拓支援 c) SNS活用の普及推進 各種展示販売会及びECサイトへの参加を促したが参加することができなかった。</p> <p>(目標)</p> <table border="1" data-bbox="1066 1077 1677 1662"> <thead> <tr> <th>支援内容</th> <th>単位</th> <th>目標</th> <th>実績</th> <th>評価</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>展示販売会開催数</td> <td>件</td> <td>3</td> <td>0</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>参加企業数</td> <td>社</td> <td>12</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>(1店当たりの平均売上日額)</td> <td>万円</td> <td>(15)</td> <td>(0)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>商談会参加企業数 (商談成立企業数)</td> <td>社 (数)</td> <td>8 (5)</td> <td>0 (0)</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>アンテナショップ出展数 (1店当たりの平均売上月額)</td> <td>社 万円</td> <td>5 (20)</td> <td>0 (0)</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>ニッポンセレクト.com出店企業数 (1店当たりの年間販売件数)</td> <td>社 件</td> <td>5 (90)</td> <td>0 (0)</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>100万会員ネットワーク登録企業数 (1店当たりの年間取引数)</td> <td>件 件</td> <td>15 (8)</td> <td>0 (0)</td> <td>D</td> </tr> </tbody> </table>	支援内容	単位	目標	実績	評価	展示販売会開催数	件	3	0	D	参加企業数	社	12	0		(1店当たりの平均売上日額)	万円	(15)	(0)		商談会参加企業数 (商談成立企業数)	社 (数)	8 (5)	0 (0)	D	アンテナショップ出展数 (1店当たりの平均売上月額)	社 万円	5 (20)	0 (0)	D	ニッポンセレクト.com出店企業数 (1店当たりの年間販売件数)	社 件	5 (90)	0 (0)	D	100万会員ネットワーク登録企業数 (1店当たりの年間取引数)	件 件	15 (8)	0 (0)	D
支援内容	単位	実績	H30	H31	R2	R3	R4																																																																																																		
展示販売会開催数	件	2	2	2	3	3	3																																																																																																		
参加企業数	社	4	6	8	12	12	16																																																																																																		
(1店当たりの平均売上日額)	万円	(8)	(10)	(12)	(12)	(15)	(15)																																																																																																		
商談会参加企業数 (商談成立企業数)	社 (数)	0 (0)	4 (2)	6 (4)	6 (4)	8 (5)	8 (5)																																																																																																		
アンテナショップ出展数 (1店当たりの平均売上月額)	社 万円	0 (0)	2 (5)	3 (10)	3 (10)	5 (20)	5 (30)																																																																																																		
ニッポンセレクト.com出店企業数 (1店当たりの年間販売件数)	社 件	0 (0)	2 (40)	3 (60)	3 (60)	5 (90)	5 (90)																																																																																																		
100万会員ネットワーク登録企業数 (1店当たりの年間取引数)	件 件	5 (-)	10 (5)	10 (5)	15 (8)	15 (8)	20 (10)																																																																																																		
支援内容	単位	目標	実績	評価																																																																																																					
展示販売会開催数	件	3	0	D																																																																																																					
参加企業数	社	12	0																																																																																																						
(1店当たりの平均売上日額)	万円	(15)	(0)																																																																																																						
商談会参加企業数 (商談成立企業数)	社 (数)	8 (5)	0 (0)	D																																																																																																					
アンテナショップ出展数 (1店当たりの平均売上月額)	社 万円	5 (20)	0 (0)	D																																																																																																					
ニッポンセレクト.com出店企業数 (1店当たりの年間販売件数)	社 件	5 (90)	0 (0)	D																																																																																																					
100万会員ネットワーク登録企業数 (1店当たりの年間取引数)	件 件	15 (8)	0 (0)	D																																																																																																					
<p>(総合評価等)</p> <ul style="list-style-type: none"> 岩沼の商工業者は新たな特産品開発とか既存商品のブラッシュアップまで考えて商売している方が非常に少ない。行っている方は自社ですでにしている様に思える。という我が社も目の前の事ばかりにきゅうきゅうとしています。 (5)と同様、令和5年度はできることを積極的に探して実施されたい。 今後、コロナ感染症拡大により休止されていた展示販売会や商談会の再開も予想されることから、商談会等への参加勧奨及び支援方法を再検討されるなど取組みを強化されたい。 																																																																																																									