

令和3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																																																																																							
<p><b>① 商工会における独自調査</b></p> <p><b>(ア) 地域内小規模事業者の景気動向調査</b></p> <p>これまでは、確定申告支援を行っている事業者の決算データから、各事業所の売上・利益の推移についてエクセルデータに整理し個社支援に活用していたものの、業種毎の分析までは至っていなかった。</p> <p>今後は、これら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"> <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"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul> </td> </tr> </table> <p><b>(イ) 市内消費者の購買動向調査</b></p> <p>商工会では、平成27年度より毎年度、商店街の活性化策を模索するために、商店街のイベントに会場する市内消費者に対して、最寄品・買回品等別の購買市町村や利用店舗の形態、店舗を選ぶ理由、商店街に対する要望等の購買動向について調査を実施しており、その結果については当該商店街等に提供するとともに、岩沼市に対してもその実態について示してきている。</p> <p>その調査を継続実施し、これまで単なる情報提供に留まっていた調査結果について、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"> <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"> <li>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)</li> <li>商店街に対する満足度、要望等</li> </ul> </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"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul> </td> </tr> </table> <p><b>(目標)</b></p> <table border="1"> <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>		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"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>	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"> <li>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)</li> <li>商店街に対する満足度、要望等</li> </ul>	調査回数	年1回	活用方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>	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><b>①商工会における独自調査</b></p> <p><b>(ア) 地域内小規模事業者の景気動向調査</b></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><b>(イ) 市内消費者の購買動向調査</b></p> <p>新型コロナウイルス感染拡大の状況を踏まえ、感染拡大を防止する観点から、「福幸市」が中止となり未実施。</p> <p><b>(評価)</b></p> <table border="1"> <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(140)</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(140)	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"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>																																																																																								
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"> <li>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)</li> <li>商店街に対する満足度、要望等</li> </ul>																																																																																								
調査回数	年1回																																																																																								
活用方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>																																																																																								
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	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(140)	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																																																																																					

(総合評価等)

○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、回答事業者数は目標を下回ったものの“A”評価に値すると思います。

○決算確定申告支援を行っていない企業についても目を向けて欲しい。コンタ君の倍返しは終了し、次の段階に移っているのでそちらは調査してください。前の事を顕彰しても無駄です。

○事業計画の策定等の前提となるデータの収集と分析は、必要不可欠な取り組みであり、しっかりやってほしい。

1-(ア)地域内小規模事業者の景気動向調査については、業種別分析や業種別景況感を把握できたことは大きな前進と考える。

1-(イ)市内消費者の購買動向調査については、新型コロナの影響でできなかったようだが、「よい市」など、他の開催可能だったイベントでの調査ができないか検討されたい。

2 外部データの収集も必要なことなので、目標が達成できるよう努力されたい。

## 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出し</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出しを行う。</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出しを行う。</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>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出し</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出しを行った。</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出しを行った。</p> <p>②経営分析セミナーの開催</p> <p>コロナ禍により開催断念した。</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"><thead><tr><th>項目</th><th>年度</th><th>単位</th><th>目標</th><th>実績</th><th>評価</th></tr></thead><tbody><tr><td>掘り出しのための巡回訪問相談件数</td><td></td><td>件</td><td>270</td><td>565</td><td>A</td></tr><tr><td>経営分析セミナーの開催回数（参加人数）</td><td></td><td>回 (人)</td><td>4 (40)</td><td>0</td><td>D</td></tr><tr><td>経営分析件数</td><td></td><td>件</td><td>30</td><td>33</td><td>A</td></tr></tbody></table>	項目	年度	単位	目標	実績	評価	掘り出しのための巡回訪問相談件数		件	270	565	A	経営分析セミナーの開催回数（参加人数）		回 (人)	4 (40)	0	D	経営分析件数		件	30	33	A
項目	年度	単位	目標	実績	評価																				
掘り出しのための巡回訪問相談件数		件	270	565	A																				
経営分析セミナーの開催回数（参加人数）		回 (人)	4 (40)	0	D																				
経営分析件数		件	30	33	A																				
<p>【分析を行う項目】</p> <table border="1"><thead><tr><th>項目</th><th>詳細</th></tr></thead><tbody><tr><td>定量的</td><td>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>	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	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																								

(目標)							
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

(総合評価等)

○コロナ感染症拡大により経営分析セミナーの開催は見送られたものの、掘り起しのための巡回訪問相談件数、経営分析件数は目標を達成されたことは評価できる。

○実施内容の①に「経営分析セミナーを開催し」と記載があるが、②にあるように実際は開催していないので、報告書の文言は、整合性のとれた適切な表現としてほしい。

専門知識を有する専門家はどんな人なのかなど、もう少し詳しい報告があると良いと思う。分析件数は、目標を超えており、十分な数であると思われる。

### 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><b>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</b></p> <p>「2. 経営状況の分析」を行った小規模事業者に加え、経営指導員等の日々の巡回・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)策定の必要性と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う。</p> <p>特に、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><b>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</b></p> <p>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。</p> <p>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><b>③ 創業、第二創業に向けたビジネスプランの策定支援</b></p> <p>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。また、実現性の高い計画を見据えて具体的な資金面の支援として、岩沼市の「空き店舗活用支援事業補助金」や国の「創業補助金」の活用を図るとともに、日本政策金融公庫等金融機関と連携し融資等の支援制度の情報提供も行う。</p> <p>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)等を中心に創業者の発掘を行う。</p> <p><b>④ 事業承継計画の策定支援</b></p> <p>経営者の高齢や後継者の不在により事業承継が困難となっている事業者に対し、日々の巡回・窓口相談等による聞き取りした結果を基に対象</p>	<p><b>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</b></p> <p>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)策定の必要性と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><b>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</b></p> <p>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><b>③創業、第二創業に向けたビジネスプランの策定支援</b></p> <p>創業セミナーはコロナ禍により実施できなかったが、創業者の事業計画策定支援を行った。</p> <p><b>④事業承継計画の策定支援</b></p> <p>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><b>⑤事業再生計画の策定支援</b></p> <p>策定希望者がなかった。</p> <p>(評価)</p> <table border="1"> <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>0</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>0</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)</td> <td>件</td> <td>25(21)</td> <td>33(32)</td> <td>A</td> </tr> <tr> <td>(事業承継計画策定事業者数)</td> <td></td> <td>(2)</td> <td>(1)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>(事業再生計画策定事業者数)</td> <td></td> <td>(2)</td> <td>(0)</td> <td></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>0</td> <td>D</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>A</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	0	D	個別相談会開催数(参加人数)	回(人)	6	0	D	事業計画策定事業所数(事業計画策定事業者数)	件	25(21)	33(32)	A	(事業承継計画策定事業者数)		(2)	(1)		(事業再生計画策定事業者数)		(2)	(0)		創業セミナー開催数(参加者数)	回(人)	2	0	D	創業・第二創業ビジネスプラン計画策定数	件	2	2	A
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	0	D																																					
個別相談会開催数(参加人数)	回(人)	6	0	D																																					
事業計画策定事業所数(事業計画策定事業者数)	件	25(21)	33(32)	A																																					
(事業承継計画策定事業者数)		(2)	(1)																																						
(事業再生計画策定事業者数)		(2)	(0)																																						
創業セミナー開催数(参加者数)	回(人)	2	0	D																																					
創業・第二創業ビジネスプラン計画策定数	件	2	2	A																																					

事業所経営者の高齢や後継者の不在により事業承継が困難となっている事業者に対し、日々の巡回・窓口相談等による聞き取りした結果を基に対象事業所の掘り起しを行う。事業承継については、親族への承継だけではなく、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。

#### 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。

#### (目標)

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

#### (総合評価等)

○コロナ感染症拡大により感染拡大防止の観点から各セミナー開催は見送られたものの、事業計画策定事業所数及び創業・第二創業ビジネスプラン計画策定数の目標を達成されたことは評価できる。

今後、コロナ感染症拡大の収束を待って、感染防止対策の強化や開催方法を検討するなどセミナー開催に向けて取り組まれない。

○事業計画の必要性を認識させるのは大変なことだと思うが、本計画の肝でもあるので、しっかりやっていただきたい。

セミナーの開催と個別相談会が新型コロナの影響でできなかったのは残念である。

創業者の事業計画の策定支援や、既存事業者の事業計画策定は十分に行われたものと思う。

### 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><b>① 定期的な巡回訪問によるフォローアップ支援の実践</b> 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><b>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</b> 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><b>① 定期的な巡回訪問によるフォローアップ支援の実践</b> 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><b>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</b> 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><b>③ 事業承継予定者に対するフォローアップ支援の実践</b> 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><b>④ 事業再生に対するフォローアップ支援の実践</b> 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"> <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>120</td> <td>A</td> </tr> <tr> <td>事業承継フォローアップ</td> <td>回</td> <td>8</td> <td>4</td> <td>C</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	120	A	事業承継フォローアップ	回	8	4	C
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	120	A												
事業承継フォローアップ	回	8	4	C												

<p><b>③ 事業承継予定者に対するフォローアップ支援の実践</b></p> <p>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><b>④ 事業再生に対するフォローアップ支援の実践</b></p> <p>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。</p> <p>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"> <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	<table border="1"> <thead> <tr> <th>支援</th> <th></th> <th></th> <th></th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <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>6</td> <td>C</td> </tr> </tbody> </table>	支援					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	6	C
	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																																																			
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	6	C																																															
<p>(総合評価等)</p> <p>○コロナ感染症拡大の状況下において、対面による支援が制約される中で、事業計画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。事業承継フォローアップ支援、創業者等フォローアップ支援については、目標達成には至らなかったものの、概ね実施されている。事業再生フォローアップ支援がなかったことについては、コロナ感染症支援策の強化、充実による効果と思われる。</p> <p>○フォローアップを適切に行わないと計画を立てて終わりとなる事業者も出てくると想定されるので、とても大切なことだと思う。事業計画のフォローアップ支援はしっかりとされているようだが、事業承継や創業者のフォローアップは、目標の半分の実績となっている。何か理由があるのであれば、しっかりと報告書に記載してほしい。</p>																																																			

## 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><b>① 高齢者の具体的需要の発掘に関する調査の実施</b></p> <p>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。</p> <p>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模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下記方法により実施する。</p> <table border="1"> <tr> <td>調査支援対象事業者</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>現在、高齢者向けサービスとして、御用聞き・配達・送迎サービス、高齢者用弁当の製造・宅配サービス等を実施している小売・サービス業者</li> <li>高齢者ニーズに対応した新たな取り組みを模索している小売、サービス業者(巡回等により掘り起し)</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>調査方法</td> <td>岩沼市社会福祉協議会(以下「社協」という)より、市内に居住する高齢者の買物難民の状況把握について相談を受けていることから、社協と連携した調査を実施する。具体的には、市内の70歳以上の高齢者世帯を対象にアンケート及びヒアリングにより買物難民の状況や買物等に対する要望等について調査を行い、高齢</td> </tr> </table>	調査支援対象事業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>現在、高齢者向けサービスとして、御用聞き・配達・送迎サービス、高齢者用弁当の製造・宅配サービス等を実施している小売・サービス業者</li> <li>高齢者ニーズに対応した新たな取り組みを模索している小売、サービス業者(巡回等により掘り起し)</li> </ul>	調査方法	岩沼市社会福祉協議会(以下「社協」という)より、市内に居住する高齢者の買物難民の状況把握について相談を受けていることから、社協と連携した調査を実施する。具体的には、市内の70歳以上の高齢者世帯を対象にアンケート及びヒアリングにより買物難民の状況や買物等に対する要望等について調査を行い、高齢	<p><b>① 高齢者の具体的需要の発掘に関する調査の実施</b></p> <p>コロナ禍により実施を断念した。</p> <p><b>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</b></p> <p>コロナ禍により実施を断念した。</p> <p>(評価)</p> <table border="1"> <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></td> <td></td> <td></td> <td></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	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					・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
調査支援対象事業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>現在、高齢者向けサービスとして、御用聞き・配達・送迎サービス、高齢者用弁当の製造・宅配サービス等を実施している小売・サービス業者</li> <li>高齢者ニーズに対応した新たな取り組みを模索している小売、サービス業者(巡回等により掘り起し)</li> </ul>																																												
調査方法	岩沼市社会福祉協議会(以下「社協」という)より、市内に居住する高齢者の買物難民の状況把握について相談を受けていることから、社協と連携した調査を実施する。具体的には、市内の70歳以上の高齢者世帯を対象にアンケート及びヒアリングにより買物難民の状況や買物等に対する要望等について調査を行い、高齢																																												
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																																													
・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																																									

	者が必要としている商品やサービス等について洗い出しを行う。
調査項目	<p>調査項目については、以下を基本としながら社協や他地域での調査を参考にしつつ決定する。</p> <p>① 基本属性（居住地域、性別、年代、居住形態（一人暮らし、夫婦等）等）</p> <p>② 買物のための外出の有無（自身で外出ができる・できない、その理由）</p> <p>③ 買物のための移動手段と時間（徒歩、自転車、バイク、車、バス等）</p> <p>④ 買物するときに困っていること（交通手段、体力的問題等）</p> <p>⑤ 以下は商品毎（生鮮品、生活雑貨、衣料品等買回品）に調査</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 週あたりの買物の希望回数と実際の買物の回数</li> <li>・ 移動販売、宅配サービス等の希望や要望</li> <li>・ 希望する場合には週あたりの回数と購入希望品</li> </ul>
調査回数と目標数	市内の70歳以上の親族がいる500世帯に対して実施するとともに、社協との協力による巡回訪問により80%以上の回収を目指す。本調査は2年に1回実施する。
活用方法	調査結果は地域別・商品毎などに上記項目毎に整理分析し、上記支援対象事業者へ提供し、高齢者ニーズに対応した商品・サービスの見直しや移動販売等を通じた売上拡大等の具体的な販路開拓戦略を見出すための事業計画の策定に繋いでいく。

(目標)

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

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。

調査支援対象事業者	岩沼ソウルフードとして販路拡大を目指す「岩沼いなり寿司」の提供飲食店
調査方法	<p>①市内外からの観光客等を対象としたアンケート調査</p> <p>岩沼いなり寿司については、商工会ではこれまで「パラカップマラソン仙台」及び「いわぬまエアポートマラソン」において、新たに開発した三色いなりや古代米、仙台名産のずんだを活用した試作品いなりを販売しながら、味や量・大きさなどに関するアンケート調査を実施し、数十名から回答を得てその結果をいなり提供店に還元してきた。</p> <p>今後は、これまでの「いわぬまエアポートマラソン」に加え、毎年数万人が来場する初午祭りや秋季大祭などの機会や実際にいなり提供店への来店客に対してアンケート調査を実施し、既存の商品に対する意見だけでなく、新たな商品など特産品のヒントを得られるような調査として実施する。調査はチラシ等を作成してソウルフードの由来などをPRしながら、市内提供店による商品の販売や試食などを通じて直接購入・食された方からヒアリング形式で実施する。</p> <p>②提供店における来店者を対象としたアンケート調査</p> <p>「岩沼いなり寿司」提供店の来店客に対し、上記①同様の商品に対する意見や改善点等について、アンケート調査を実施する。調査は、アンケート用紙</p>

	を準備し、実際に当該商品を食べた来店客に回答をお願いする。
調査項目	<p>上記①②とも同様の調査項目を設定する</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・基本属性（市内・市外などの地域属性、男女や年代等）</li> <li>・商品に関する味、見た目、値段、1個あたりの大きさ等の満足度について5段階評価</li> <li>・改善提案</li> <li>・ソウルフードについての認知度</li> <li>・土産品として評価</li> <li>・いなり等を使った新しい商品や特産品のアイデア等</li> </ul> <p><u>実際の商品に対する印象、認知度、これらを活用した新しい商品の開発等に資する様な項目を、過去の調査や事業者との意見交換などを通じて設定する。</u></p>
調査回数と目標数	<p>①市内外からの観光客等を対象としたアンケート調査</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「竹駒神社初午祭り」や「いわぬまエアポートマラソン」など市内外からの観光客の訪れる機会を活用して年3回実施</li> <li>・回収は最低1イベントあたり100程度の回答を得る</li> </ul> <p>②提供店における来店者を対象としたアンケート調査</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・期間を設け年1回実施</li> <li>・回収は1店舗100程度の回答を得る</li> </ul>
活用方法	調査結果については、商品の種類別や提供事業者別に分けて調査項目毎に分析・整理を行い、対象事業者に直接提供し、商品の改良や新商品の開発、新たな需要拡大の取り組みなど個別の経営計画策定支援に繋いでいく。

(目標)

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

(総合評価等)

○今後、コロナ感染症拡大の収束を待って、実施方法を再検討されるなどして取り組まれない。

○中央部のお買物難民が増えていると思います。ただ今は、ドラッグストアが生鮮食品を扱っており、日々変化しています。それに対応しておこなう需要調査(アンケートだけでなく)目で見ると、町を体感する調査が必要だと思います。会員の意見を尋ね聞か。

○新型コロナの影響で調査が実施できなかったのはやむを得ない。しかし、今後もコロナ禍が続くことを考えれば、文書形式など対面形式ではない調査の方法を検討する必要があると思われる。

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】

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</p> <p>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。具体的には、地域内の食品製造業者や農・水産業者、行政、販路開発等の専門家をメンバーとした「特産品開発検討会」を設置し、岩沼市の産品である「仙台白菜」、塩害被害を受けた農地で栽培した「トマト」、はらこ飯の素材である「鮭」等の農水産物と、名取市の</p>	<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</p>

「せり」や「赤貝」等の農水産物などの相互の地域資源を活用し、実際の試作品の作成は仙台国際ホテルのシェフに協力いただき、プロの指導を受けながら地域の枠を超えた商品開発と既存商品のブラッシュアップを支援し、次に記載している②展示販売会、③商談会に出展する事業者、④アンテナショップ・ITの活用を活用して販路開拓を目指す事業所等が取引拡大を図れるよう売れる商品づくりをサポートする。

**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。また、販売会に併せて、JR東日本東北総合サービスや周辺にある百貨店、会場となるイオンモール(株)等のバイヤーを招いた展示商談会も実施し、取引拡大による販路開拓を支援する。

こうした機会は、新たな需要の獲得はもちろん、市外消費者から出店した商品に対する声や反応を直接聞くことができるとともに、バイヤーから商品の味、形状、パッケージ、価格等についての意見や要望を聞ける良い機会であるので、商品の改良等の商品力や販売方法の技術向上を図る契機とした販路開拓を支援する。

また、出店する事業者に対しては、販売技術や展示技術向上を図る目的に、宮城県よろず支援拠点等の専門家と連携し、事前の個別相談会を開催して商品力及び販売力向上を支援する。

**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。

製造業等に対する販路開拓の機会としては、(公財)みやぎ産業振興機構等が開催する「ものづくり商談会」を活用する。本商談会は、地域ものづくり企業に対する更なる高付加価値型産業への参入支援強化として、県内を中心とするものづくり企業の販路開拓・取引拡大支援するもので、多くの参加受発注企業が参加するなど有効な機会であり、本商談会を活用して工業、製造業者の販路開拓を支援する。

**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)**

本県七ヶ浜町に設置している商工会アンテナショップ「うみの駅七のや」、東京池袋に設置されている本県アンテナショップ「宮城ふるさとプラザ」等への出展勧奨を図り、小規模事業者の新商品や地域資源の活用した地域産品等のPR販売の機会を提供し販路開拓を支援する。特に東京に設置しているアンテナショップへの出展は、首都圏での販売展開を視野に入れたテストマーケティングの場とし、商品の改良や新商品の開発などの支援を行いながら出店者数や商品アイテム数の増加に繋げていく。

**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)**

小規模事業者の商品展開力・販売力の向上等を図ることを目的とした全国商工会連合会が開設しているECサイト「ニッポンセレクト.com」へ地域小売業や食品製造業者等の出品勧奨を行い、ネット販売による販路拡大を積極的に支援する。

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。

**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。

(目標)

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

また、全国商工会連合会が運営している情報発信サイト「100万会員ネットワーク」の活用により、自社ホームページを保有していない小規模事業者に対し、企業情報や商品情報等を掲載したホームページ開設の支援を行い、新規取引先確保と自社認知度の向上を図る。

**c) SNS活用の普及推進**

地域小規模事業者に対し「Facebook」や「Twitter」等SNSを活用した企業情報や商品情報等の発信の有効性等について、経営指導員等の巡回訪問を通じて理解を広げるとともに、宮城県商工会連合会が開催するSNS活用セミナーへの受講勧奨を図り、情報化活用の普及推進していく。

(目標)

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)
ニッポンネット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)

**(総合評価等)**

○今後、コロナ感染症拡大の収束を待って、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り組みを強化されたい。

○岩沼は震災後、大分農産物等(特産物)変わってしまいました。商工業も時間とともに変化し、それに追いつくだけで精一杯の状態が長く続いております。先行きを見据えて計画を立てる事は困難です。その時々で考え柔軟且つ素早い行動で事を進めないと、この変化に追いついていけません。商工会の事業も今のニーズに合った事業にしていけないと会員さんのための事業になりませんし、短いスパンで会員さんの要望する事業を！

○①今年も開催できなかった仙台国際ホテルの協力を得てのメニュー開発だが、過去に作ってもらったメニューが岩沼市内で商品化できているのか教えてほしい。

②～④対面形式が新型コロナで実施できなかったのはわかるが、EC販売サイトへの参加や、SNS活用などのITを活用した販路開拓は、新型コロナでもできることがあると考えられることから、市内事業者の販路拡大につなげるために、もう少しやり方を検討されたい。