

令和8年度 経営発達支援事業評価シート
(報告対象期間：令和7年 4月 1日～令和8年 3月31日)

事業の実施状況、成果、目標の達成度合等を勘案し、経営発達支援事業評価委員会の委員6名がA~Dの4段階評価を行いました。なお、評価の基準は以下の基準とします。

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。(75%~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%~74%) D : 目標をほとんど達成することができなかった。(30%未満)

事業内容		4段階評価				評価者A	評価者B	評価者C	評価者D	評価者E	評価者F
		A	B	C	D						
3-1. 地域の経済動向調査に関すること											
(1)	地域小規模事業者の経済動向調査	2名	2名	2名	0名	A	A	C	B	B	C
(2)	RE S A Sを活用した経済動向調査										
(3)	中小企業景況調査										
(4)	製造業経営実態調査										
【コメント、改善提案等】											
・物価高騰・円安という小規模事業者にとって関心の高いテーマに関連した、「食料品」「水道光熱費」といった身近な項目に絞って消費者物価指数を提示したことは、事業者の理解促進や問題意識喚起につながる工夫として有効である。 ・計画目標にはないが、中有小企業景況調査として15社に行った調査は意義のあるものと思われる。一方で、現状ではそのデータをどのように個社支援や事業計画策定へ結び付けたかという点がやや見えにくいので、価格転嫁支援、原価管理見直し等に繋げていく取り組みが今後重要になろうかと思われる。 ・小規模事業者にとって身近な分類である「食料品」「水道光熱費」を取り上げ、興味・関心のあるデータとしてまとめたことは評価すべきだと思います。 ・計画設定時には(1)(2)を各1回調査を行う見込みだったものの、(2)を1回のみであった。しかしながら、計画未計上である(3)(4)を計5回実施していることから、「経済動向調査」としてはB評価と考える。 ・調査結果を個社へフィードバックすることは事業者目線の経営指導を行っている取組と評価できることから、第3期計画でも同様に取り組んでいただきたい。											

3-2. 需要動向調査に関すること		A	B	C	D	評価者A	評価者B	評価者C	評価者D	評価者E	評価者F
(1)	消費者ニーズを捉えるための需要動向調査	0名	2名	2名	2名	C	C	B	B	D	D
(2)	消費トレンドを捉えるための需要動向調査										

【コメント、改善提案等】

・アンケート調査の手法について、QRコードとホームページを連携させたデジタル方式を導入したことは、業務効率化や集計負担軽減の観点から有効な試みであり、今後の調査実施に向けたノウハウ蓄積につながるものと考えられる。

・実績については、145枚の周知用カードを配布した内回答が10件という事で、回答率の低さが課題になろうかと思われる。出展者が当事者意識を持って、自社の経営に資する取り組みであるという認識を深めてもらう事が必要であると思われる。

・消費者ニーズを捉えるための需要動向調査は、実績こそ少ないものの、取り組みとしては小規模事業者にとって重要なものであると考えます。①アンケートの回収方法、②この取り組みを広く小規模事業者に対し展開する方法、以上二点について令和8年度からスタートする第3期経営発達支援計画において十分にご検討いただくとともに、自社商品のブラッシュアップに本調査結果を活用していただくことで、さらに実りある取り組みにしていいただければと思います。

・商談会出展を前提とした需要動向調査で計画設定していたが、出展事業者数が1社でアンケート回答件数も10件のみで動向調査としての信憑性が低いことから、D評価と考える。

・第3期経営発達支援計画では、調査対象事業者に来店等をされる消費者を対象に動向調査を実施する手法で計画されていることから、例えば来店した際にアンケート調査ページにリンクするQRコードを掲示し、アンケート回答者に事業者の販促品を渡すなど、アンケートしたくなる手法を導入してはどうか。

・商談会視点の場合、出展労力がかかることから事業者から敬遠されられると考えられるため、対面式ではなく、例えばWeb形式で自店や商品の魅力を複数商談者へ一度に発信する手法で実施し、興味があるバイヤーと後日直接マッチングするなど、これまでとは異なる手法を検討してもよいのではないかな。

4. 経営状況の分析に関すること		A	B	C	D	評価者A	評価者B	評価者C	評価者D	評価者E	評価者F
(1)	経営分析の啓蒙、掘り起こし ホームページ・チラシでの募集回数	0名	5名	1名	0名	B	B	C	B	B	B
(2)	経営分析件数										

【コメント、改善提案等】

・本事業では、経営支援基幹システム「BIZミル」やローカルベンチマークを活用し、財務面・非財務面の双方から事業者の経営状況を分析しようとしている点は評価できる。特に、小規模事業者に対して「見える化」「言語化」を行い、経営情報分析表としてフィードバックする取組は、経営課題の整理や事業計画策定の入口として有効であり、伴走型支援の基盤づくりにつながるものである。今後はこの分析をもとに、この分析により明らかになるであろう経営課題に対する支援に繋げていく事を期待したい。

・第3期経営発達支援計画においては、簡易な経営分析チェックリストを作成・活用するとのことでしたので、チェックリストをきっかけに小規模事業者の経営分析になお一層取り組んでいただくよう期待したい。

・目標値に対し8割の経営分析件数であることから、B評価と考える。

・第3期経営発達支援計画では、「簡易な経営分析チェックリストを作成し」とあることから、経済動向調査のように年度ごとに調査対象業種を選定し経営状況分析を実施してはどうか。

事業内容		4段階評価				評価者A	評価者B	評価者C	評価者D	評価者E	評価者F
5. 事業計画策定支援に関すること		A	B	C	D						
(1)	事業計画策定個別相談会 事業計画策定事業者数	0 名	5 名	1 名	0 名	B	B	B	B	C	B
(2)	事業承継計画策定セミナー 事業承継個別相談会 事業承継計画策定事業者数										
(3)	創業セミナー 創業計画個別相談会 創業計画策定件数										
【コメント、改善提案等】 ・本事業では、事業計画策定支援を通じて19件の支援実績を挙げており、特に補助金申請支援においては14件中12件が採択されている点は高く評価できる。採択率も高水準であり、経営指導員と専門家が連携し、事業者の実態に即した計画策定支援が行われていることがうかがえる。 ・事業計画策定支援件数全体では目標達成率が52.8%に留まっており、支援対象者の掘り起こしや計画策定支援への誘導については改善余地があると考えられる。特に、実績の多くが「補助金申請」を契機とした計画策定となっている点から、現状では補助金ニーズに支援が偏る傾向が見受けられる。 ・創業セミナーを通じ、事業計画策定支援に確実に取り組んでいることが伺える。 ・事業承継計画策定支援に関しては、相談者が事業承継を決断するタイミングがあると思いますが、日頃の巡回等を通じて小規模事業者が事業承継に取り組むタイミングを把握することが重要だと思います。 ・計画設定時には(1)を30件見込みだったものの、14件と半分程度の実績であることから、C評価と考える。 ・個別相談として、事業承継5社・創業相談16名に対応しているため事業者の伴走支援とフォローアップに引き続き取り組んでいただきたい。											
6. 事業計画策定後の実施支援に関すること		A	B	C	D	評価者A	評価者B	評価者C	評価者D	評価者E	評価者F
(1)	事業計画策定後のフォローアップ	1 名	5 名	0 名	0 名	B	A	B	B	B	B
(2)	事業承継計画策定後のフォローアップ										
(3)	創業計画策定後のフォローアップ										
【コメント、改善提案等】 ・本事業では、事業計画策定後のフォローアップ支援を重視し、19社に対して116回の支援を実施している点は評価できる。特に、事業計画策定件数の達成率が52.8%である一方、フォローアップ回数は80.6%に達しており、単なる計画策定支援に留まらず、継続的な伴走支援に力を入れていることがうかがえる。 ・補助金・助成金を活用した14社のうち、10社で売上増加、9社で営業利益率2%以上増加している点は、厳しい経営環境下において一定の支援効果が認められる。 ・フォローアップ支援の対象となる事業計画策定件数自体が目標を下回っていることから、今後は計画策定支援とフォローアップ支援を一体的に拡充していく必要があると考えられる。 ・既存事業者のフォローアップ対象事業者数は目標を下回ったものの、1社あたりのフォローアップ回数は平均7.5回と、目標としている4回を大幅に上回る結果となったことは、評価すべきことだと思います。また、フォローアップの結果、多くの事業者が売上増・営業利益率増につながっていることも大いに評価すべき点です。 ・指標の基となる事業計画策定件数自体が少ないことから達成率は高くないものの、「営業利益率2%以上増加事業者数」が目標値を上回り、また、フォローアップ対象事業者数の64%である9社が該当していることは大きな評価となることから、B評価と考える。事業者の伴走支援とフォローアップに引き続き取り組んでいただきたい。											

7. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関する事		A	B	C	D	評価者A	評価者B	評価者C	評価者D	評価者E	評価者F
(1)	ビジネスマッチ東北出展事業者数 成約件数	0 名	1 名	5 名	0 名	C	C	C	C	C	B
(2)	スーパーマーケット・トレードショー出展事業者数 成約件数										
(3)	ニッポンセレクト.com出品者数 売上額／社										
(4)	イベントによる出品支援 売上額／社										
(5)	県内バイヤーとの個別商談会										
(6)	S N S を活用した販路開拓支援事業										
【コメント、改善提案等】 ・本事業では、震災後の販路回復に課題を抱える食品製造業者や木工芸品製造業者等を対象に、需要動向調査を踏まえた販路開拓支援を継続して実施している点は評価できる。 ・第2期計画では商談会中心の支援であったものを、第3期ではSNS活用やECサイト支援へ展開しようとしている点は、市場環境変化や販路多様化を踏まえた柔軟な見直しとして妥当性がある。 ・商談会支援については、参加実績はあるものの成約には至っておらず、販路開拓成果へ結び付けるための支援強化が課題と考えられる。 ・第3期経営発達支援計画では商談会の他、「SNSを活用した販路開拓支援事業」及び「ECサイト活用支援」を計画しているとのことなので、小規模事業者にとって販路開拓にチャレンジするハードルを極力下げ、取り組みやすい事業を設計いただくよう期待したい。 ・商談会出展を前提とした販路開拓支援で計画設定していることから、出展するかしないかで大きく影響を及ぼしてしまう。出展事業者の掘り起こしが難しいため、「SNSを活用した販路開拓支援事業」を開催し、13社が参加したことは現状に合った独自事業として大きな評価となることから、C評価と考える。 ・実績資料となる補足資料4の「相談終了後の活用状況評価」において「1」となってる事業者には、是非フォローアップしていただきたい。											