

焼津商工会議所経営発達支援計画事業「評価委員会」評価・検証総括表(平成30年度)

委員評価基準 A:目標に達していて、事業成果が認められる B:目標に達しているが成果としては向上の余地がある C:目標・成果ともに更なる向上を期待する
D:目標達成のための改善が必要 E:事業の見直しまたは、廃止

| 項目 | No | 事業名 | 目標 | 実績 | 委員評価 | | | | | 総合評価 | 改善案・提言など |
|-----------------|-----|---|-----|-----|------|---|---|---|---|------|---|
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 地域の経済動向調査に関すること | I-1 | ①志太地区内経済状況の分析回数 | 4 | 3 | B | A | B | A | B | A | 実績は-1ではあるが第4四半期の分が最初の年であり、実績に反映しないのが要因であり、実際には目標達成として評価できる。焼津信用金庫が7月16日に合併するが、合併後「静岡県中部地区経済状況」を3カ月に一回発行する計画であり、情報収集に努めてほしい。 事業者の数が減少しているなかで、健闘したと評価します。 目標は達成していないが、年度末ということで、実質はクリアしていると考えます。 |
| | I-1 | ②LOBO対象件数 | 18 | 18 | A | A | B | A | A | A | |
| | I-1 | ①②の調査結果の開示回数 | 16 | 17 | A | A | B | A | A | A | |
| | I-1 | 個人事業者の財務状況実態調査実施回数 | 1 | 1 | A | A | B | A | A | A | |
| | I-1 | 個人事業者の財務状況実態調査実施事業者数 | 150 | 148 | D | A | B | A | C | C | 目標までアト2事業者。数字的には達成意識意欲不足。毎月のPDCAにて意識を高める。 事業者数が減少しているなかで、健闘したと評価します。 確定申告相談指導件数の減少やマルケイ資金の申込件数の減少が影響したことが目標達成できない要因であると思われるが、その他の案件からも調査できるよう努力してほしい。 |
| | I-1 | 個人事業者の財務状況実態調査結果のHP等での公表回数 | 1 | 0 | A | C | C | A | A | A | 比較対象の中小企業実態基本調査実績速報を待っての掲載となったため2018年度の掲載はできなかった。と記載されているが2019年度4月になってHP等で掲載したか。してあれば「A」評価で良いと思う。 調査結果の内容については、事業者の経営方針の決定において役立つと考えられるため、可能な限り早期にHP上で公表していただきたい。 中小企業実態基本調査実績速報との比較が間に合わなかった事情を考慮し、了とします。 |
| 経営状況の分析に関すること | I-2 | 経営状況分析事業者数 | 15 | 14 | C | A | C | B | C | C | 目標までアト1事業者。数字的には達成意識意欲不足。毎月のPDCAにて意識を高める。 マルケイ資金の申込が極端に減少していることが目標達成できないと考えられる。自社の経営内容を把握していない小規模事業者に経営状況の把握の重要性を丁寧に周知していく。 |
| | I-2 | その他の経営状況分析事業者数 経営革新、マルケイ融資、小規模向け補助金、創業、事業承継支援による経営状況分析者数 | 60 | 19 | D | C | C | C | D | C | 相談件数は73企業であり、事業項目の達成だけでなく、経営状況分析のメリット(自社の現状・強み等把握)を説明し、事業所の経営意識を高めることで事業項目に繋がるケースも出てくるのではないかと。また、今回の実態を踏まえ、目標数値の見直しを検討。 経営状況の分析による現状把握は、経営の改善に向け効果があると考えられることから、積極的に支援を行っていただきたい。 小規模事業者の自覚を促すため、という目的もあるので残念な結果です。(フォローアップ支援のコメントもご覧ください) マルケイ資金の申込が極端に減少していることが目標達成できないと考えられる。自社の経営内容を把握していない小規模事業者に経営状況の把握の重要性を丁寧に周知していく。 |

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------|-----|--|-----------|-----------|---|---|---|---|---|---|--|
| 事業計画策定支援に関する事 | I-3 | 事業計画の策定企業数 | 5 | 18 | A | A | B | A | A | A | |
| | I-3 | その他事業計画策定企業数 経営革新計画、マルケイ融資、小規模向け補助金、創業、事業承継に係る事業計画の策定 | 40 | 34 | D | A | C | C | C | C | <p>小規模事業者向け補助金が18企業あり、また、相談者は28企業と高いことは補助金に関心があると思われる。小規模事業者向け補助金のPRを積極的に行うことも必要。</p> <p>今後の事業計画を明確化することは、持続的に安定した経営を行う上で必要不可欠であると考えられるため、多くの事業者への働き掛けを行っていただきたい。</p> <p>件数だけで評価すべきものではないと理解しています。</p> <p>マルケイ資金の申込が極端に減少していることが目標達成できないと考えられる。自社の経営内容を把握していない小規模事業者に経営状況の把握の重要性を丁寧に周知していく。</p> |
| 事業計画策定後の実施支援に関する事 | I-4 | フォローアップ支援企業数 | 5 | 10 | A | A | B | A | A | A | |
| | I-4 | フォローアップ支援回数 | 20 | 13 | D | A | C | C | C | C | <p>支援回数の未達は、目標に対して計画通りに実施できなかったのが要因と思われる。毎月、半期のPDCAの実効性で目標達成可能と考える。</p> <p>フォローアップの手段については、事業者の要望に応じて、柔軟に対応するようお願いしたい。</p> <p>フォローアップが継続できなかったのは、企業側のモチベーションにもよると推測できるので、評価は難しいです。とくに、自助努力が十分でない(他人頼りな)事業主に、自分で改善努力をしてもらうことは、至難だと理解しています。今後、事業者の意識改革に努められますよう期待しています。</p> <p>計画実現に向けてフォローアップは重要である</p> |
| | I-4 | マル経・補助金等に係るフォローアップ支援企業数 | 40 | 34 | D | A | C | C | C | C | <p>支援企業数の未達は、目標に対して計画通りに実施できなかったのが要因と思われる。毎月、半期のPDCAの実効性で目標達成可能と考える。</p> <p>フォローアップが継続できなかったのは、企業側のモチベーションにもよると推測できるので、評価は難しいです。とくに、自助努力が十分でない(他人頼りな)事業主に、自分で改善努力をしてもらうことは、至難だと理解しています。今後、事業者の意識改革に努められますよう期待しています。</p> |
| 需要動向調査に関する事 | I-5 | 消費者需要動向調査商品数 | 3 | 3 | A | A | B | A | A | A | 個企業にとって、具体的な取り組みを理解してもらえる、よい活動であったと評価します。 |
| | I-5 | 消費者需要動向調査依頼者数 | 100 | 118 | A | A | A | A | A | A | 個企業にとって、具体的な取り組みを理解してもらえる、よい活動であったと評価します。 |
| | I-5 | 商談会参加企業数 | 3 | 8 | A | A | A | A | A | A | 個企業にとって、具体的な取り組みを理解してもらえる、よい活動であったと評価します。 |
| | I-5 | バイヤーアンケート調査数 | 3社 20人 | 8社 29人 | A | A | A | A | A | A | 個企業にとって、具体的な取り組みを理解してもらえる、よい活動であったと評価します。 |

新たな需要の開拓に寄与する事業に関する事

| | | | | | | | | | | |
|-----|-----------------------|----|-----|---|---|---|---|---|---|--|
| I-6 | 商談会参加事業者数 | 10 | 8 | C | A | C | A | C | C | <p>商談会事前対策セミナーは、小規模事業者の中で、日中セミナーでは受講したくても来れない事業者も多いのでは。できれば、日中と夜間のセミナーを開催すれば、セミナー参加者の増加と商談会参加事業者も増加するのではないかと思います。</p> <p>新たな需要開拓という観点から、可能な限り販路拡大のための機会を創出していくことは重要であるので、積極的な取組をお願いしたい。</p> <p>参加事業者数は、未達ですが、以下のような成果が得られているのでとします。</p> <p>各種商談会に積極的に参加する企業が限られている。商品開発に取り組む企業も多くあるので、商談会の周知と参加の呼びかけを積極的に行う。</p> |
| I-6 | 上記商談件数 | 15 | 59 | A | A | B | A | A | A | |
| I-6 | 上記商談のうち成約件数 | 5 | 8 | A | A | A | A | A | A | |
| I-6 | ザ・ビジネスモールへの登録企業数数(累計) | 30 | 106 | A | A | A | A | A | A | |
| I-6 | 上記商談成約件数(単年度) | 2 | 0 | D | C | C | A | C | C | <p>交渉までは数件進んでいると記載されているが、登録企業は106件であり、商談交渉の増加できる改善工夫が必要ではないか。</p> |
| I-6 | 事前対策セミナー実施回数 | 1 | 1 | B | A | B | A | A | A | |
| I-6 | 事前対策セミナー参加企業数 | 12 | 8 | D | A | C | C | C | C | <p>商談会事前対策セミナーは、小規模事業者の中で、日中セミナーでは受講したくても来れない事業者も多いのでは。できれば、日中と夜間のセミナーを開催すれば、セミナー参加者の増加と商談会参加事業者も増加するのではないかと思います。</p> <p>2回目の受講者数が、1回目より半減したことについて、“市の施策と日程が重複した”こと以外の要因が気になります。</p> |
| I-6 | 個別相談会参加企業数 | 6 | 6 | A | A | B | A | A | A | |
| I-6 | 情報発信実施回数(巡回除く) | 12 | 23 | A | A | A | A | A | A | |

| | | | | | | | | | | |
|----------------|---|--|--|---|---|---|---|---|---|--|
| 地域経済の活性化に資する取組 | Ⅱ | ①焼津みなとまつり実行委員会 | | A | A | B | A | A | A | 実施に向けての対応は大変だと思うが、引き続き、焼津市の産業をPRする場としていただきたい。 焼津市の春のイベントとして定着している。水産関係の事業者だけでなくオール焼津で取り組んでいるイベントになった。 |
| | Ⅱ | ②焼津市水産業クラスター協議会 | | A | A | B | A | A | A | 本事業の成果を、更に県内外に発信し、販路拡大に繋げていただきたい。 焼津ブランドの知名度向上に資する取り組みを評価します。 認定商品の拡充とともに、知名度アップの取り組みについて、さらなる工夫が必要であると思われる。 焼津水産ブランドを立ち上げてから11年、ようやく認定企業が積極的に取り組んでくれるようになってきた。引き続き販路拡大を支援していく。 |
| | Ⅱ | ③中心市街地活性化推進会議 | | A | A | B | A | A | A | 中心市街地の活性化は、市全体となって進めていく必要があり、それぞれの役割(民間活力)による事業展開も今後検討していただきたい。 焼津駅前の再開発準備組合も立ち上がり、これから活性化が進んでいくが、駅周辺にいかにか人を集めるか周辺商店街との協議が急務 |
| Ⅲ-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事 | | A | A | B | A | A | A | 他の支援機関とは日頃から連携を密にすることにより、きめ細やかな事業者への支援を行うことができると考えられるので、引き続き、積極的な情報交換をお願いしたい。 志太3市商工会議所・商工会広域連携相談事業、国民生活金融公庫との情報交換は十分にできていると感じている。信用保証協会でも無料相談をおこない企業に寄り添う相談事業を行っていることから、情報を共有することも必要である。 |
| | | ①志太3市商工会議所・商工会広域連携相談事業 | | A | A | B | A | A | A | 小坂裕司氏、山田文美氏の両氏とも、具体的な事例を豊富に話していただける講師なので、受講者にとっては、即実践してみようと思うようなヒントが得られたと推測します。今後も、このようなセミナーの開催が有効だと思います。 |
| | | ②日本政策金融公庫との情報交換会 | | A | A | B | A | A | A | |
| | | ③静岡県信用保証協会との情報交換会 | | A | A | B | A | A | A | 志太3市商工会議所・商工会広域連携相談事業、国民生活金融公庫との情報交換は十分にできていると感じている。信用保証協会でも無料相談をおこない企業に寄り添う相談事業を行っていることから、情報を共有することも必要である。 |
| Ⅲ-2 | | 経営指導員等の資質向上等に関する事 | | A | A | B | A | A | A | 事業者への支援・指導は、経営指導員の資質等に大きく左右されるため、今後も積極的な研修への参加等を行うことにより、資質向上に努めていただきたい。 各種研修会に積極的に参加され、研鑽に努められている様子がうかがえ、好感が持てます。 研修会で得られた情報や知識が、所内で共有され、企業支援に役立てられていると推察します。 |
| | | ①静岡県商工会議所連合会が実施する必須研修(経営指導員・補助員・記帳専任職員)への参加。 | | A | A | B | A | A | A | 積極的に研修に参加し、それぞれのスキルを向上してほしい |
| | | ②中小企業大学校が開催する研修会に参加します。 | | A | A | B | A | A | A | 積極的に参加してもらいたいが、予算等ネックになることもあり、経験年数に応じて遅滞なく研修に参加すること |
| | | ③日本商工会議所が開催する一般職員、経営指導員向けの研修会に参加します。 | | A | A | B | A | A | A | 担当業務上必要な研修には積極的に参加すること。特にオンラインセミナーは当所で受講できるので有難いセミナーである。 |
| | | ④各支援機関が主催する勉強会、情報交換会に参加します。 | | A | A | B | A | A | A | 積極的に参加し、支援機関から得た情報を職員全員が共有できるようにしたい。 |

| | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <p style="text-align: center;">全 体 評 価</p> | <p style="text-align: center;">課題・目標と事業の整合性・連動性など総括コメント</p> | | | | | | | | | <p>職員の努力で目標達成できる項目は、PDCAにより行動して下さい。他の目標未達項目については、多くの小規模事業者が参加できる工夫やPR活動が必要と感じます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 本事業を評価するにあたり、具体的なイメージを持つことが出来なかった点を課題として挙げる。例えば、小規模事業者とは、具体的にどのような事業者を指しているのか、参加した小規模事業者は、具体的にどの業界に属し、どの様な経営を行っているのか見えてこない。この条件で事業評価を行うことは、困難であると言わざるを得ない。その改善として、参加した小規模事業者の一覧などの資料があればよい。業種、企業規模などの軸で類型されるとコメントしやすい。 ・ 今後、モニター調査や商談会、各イベントなど、開催予定などを事前に連絡下されれば、時間の許す限り視察してイメージを掴みたい。 ・ 焼津の立地特性を活かした統一された戦略イメージが欲しい。既にデザインされているのであれば、前面に出したほうが参加企業にとってわかりやすいと思う。戦略イメージとは、将来の環境変化(5~10年先)を読み取り、それに対応した競合地域の動きを読み取り、それらの条件の中で焼津ブランドが差別的優位を得られるようなコンセプトを明確化するということである。例えば、「超高齢社会と少子化がますます進み、地域間競争が激化する中、魚加工で発展した焼津独自の食文化で社会貢献をリードする」などとすれば、商品開発、販売経路、イベント、情報発信など、様々な取り組みで、より顧客に接近することができる。消費者モニター調査やバイヤー調査に至っても、意味合いが変わることが理解できよう。 ・ 全体を通じて気になることは、ターゲティングが見えないことと、サプライチェーンを俯瞰していないことだ。まず消費者モニター結果をみると「魚食に関心があり食にこだわる関東地区在住の25~45歳の女性約100人」とあるが、この記述はセグメンテーションに関する具体性に欠けるだけでなく、サンプル数と年齢幅を突合すると、正規分布を得るサンプルサイズになっていないため定量調査と言えない。 ・ そのほか、「予備調査(スクリーニング調査)で調査対象商品の回答者としての適切なモニター抽出」とあるが、この記述も不明瞭な内容であり、あたかもターゲティング設定が行われているように聞こえるが、セグメンテーション軸が見えないため評価できない。参考まで申し上げると、消費者のターゲティングは、商品コンセプトに対応した複数の要因を相関分析し、因子分析したあと要因間の構造化を図る。そこから消費者類型をとりスクリーニングすることとなる。今回はこれらの段階を踏んだ調査と思えず、そこから導いた商品開発は、結果が得られるものとは考えづらい。 ・ 次にサプライチェーンの俯瞰とは、現在の小規模事業者が焼津地域内マーケットから外部にアプローチする際、どのような販売チャネルが想定できるかの事前研究が見えない。例えば焼津PAでの販売は、そのチャネルを有する焼津市魚仲水産加工業組合とのコネクションで実現したが、東名高速道路全てのSAで販売されるものではない。焼津外のマーケットに販売するためには、どのようなチャネルが存在するのか、サプライチェーン全体の流れの中で、戦略的にどの経路を重点的に構築するのか、事前研究が欲しい。 ・ 2018年度より岩本研究室は、NEXCO中日本との連携事業を通じて、焼津地区の地域活性化モデルを開発中である。この活動は、焼津市、焼津商工会議所、大井川商工会との情報交換や調整が不可欠である。「Ⅱ.地域経済の活性化に資する取組」に加えて頂けると更に良いと思う。 <p>A 本事業を通じて、一つでも成功事例が生まれると焼津市の小規模事業者の励みになると思う。そのためには必ず成功させるための重点的な投資も考えてはどうだろうか。</p> <p>小規模事業者への支援として、各種事業に適切に取り組んでいると評価できるが、経営状況の分析や事業計画の策定支援、フォローアップ支援など、個別の対応については、やや改善の余地があるように思えた。もちろん各小規模事業者への個別の対応については、マンパワーの問題や企業の意向もあり、容易ではないかとも思えるが、伴走型支援の根幹ともいえるものと思うので、今後さらに力を入れていただきたい。</p> <p>一方で、全体的な支援の仕組みとしては、計画の策定から新たな需要の開拓までというように幅広い範囲が対象で、伴走型支援といえる内容となっていることから、小規模事業者にとっては頼もしい内容となっていると評価できる。引き続き、小規模事業者の声を聞きながら、効果的かつ効果的な支援を行っていただきたい。</p> <p>また、地域経済の活性化に資する取組として、みなとまつりや水産業クラスター協議会、中心市街地活性化推進会議などに主体的に取り組んでおり、焼津市の活性化に必要不可欠な重要な役割を果たしていると評価できる。引き続き、地域の活性化のために主体的な取組を期待したい。</p> <p>貴所の経営発達支援計画および、その事業報告、事業評価について、初めて拝読する機会をいただきました。貴所が、経営発達支援事業に、熱心に取り組まれ、市内事業者、特に小規模事業者が事業を継続、拡大していくことを目指して支援されている真摯な姿勢に、敬意を表します。</p> <p>事業の全体についての理解不足をお許しいただいたうえで、私が最も関心と興味をひかれたことについて一点だけ申し上げます。</p> <p>“焼津ブランド”の育成と知名度向上こそが、本支援計画の最重要課題であると判断しました。</p> <p>もちろん、容易なことではありませんが、“さかなの町焼津”としての特異性を訴求するうえで有効な手段であると確信します。</p> <p>“需要動向調査に関すること”の事業で得られた情報と“新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること”の事業との連携が、“焼津ブランド”の育成と知名度向上に、うまく繋がって、欲を言えば全国的に知られる“焼津ブランド”となることを願っています。</p> <p>目標達成に向けて一丸となって取り組む。</p> |
|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|