

継続事業評価シート

評価実施日 令和4年3月31日

令和3年度(5年目)

事業コード	7	事業名	販路拡大支援事業			戦略コード	1	戦略名	育て・挑戦を支える商工会		
担当部名	事業振興部	担当課名	経営支援課	担当課長名	佐藤大輔	施策コード	4	施策名	地域外に活路を見出す販路拡大支援の充実		

【事業内容】

1. 事業実施当初の背景																			
人口減少や少子高齢化による地域市場の縮小に対応するため、商談会や物産展等への効果的な出展支援を通じ、地域外に広く活路を見出していくことが求められている。																			
2. 事業のねらい																			
商工会が有する商品情報を県連合会に蓄積し、商品の完成度や成熟度に応じた支援策の提案を行うとともに、テーマの設定や時期により域外に売り出す商品を選定し、「チーム秋田」として集中的な支援を実施する。																			
3. これまでの評価結果																			
<table border="1"> <tr> <td>過年度</td> <td>H29</td> <td>-</td> <td>H30</td> <td>B</td> <td>R1</td> <td>A</td> <td>R2</td> <td>A</td> </tr> </table>											過年度	H29	-	H30	B	R1	A	R2	A
過年度	H29	-	H30	B	R1	A	R2	A											
新型コロナウイルスの収束が見えない状況下にあっても、重点支援先を選定しオンライン商談会への出展や小規模事業者持続化補助金の活用などを提案することで、事業者ニーズに合った販路拡大支援を展開した。																			
4. 昨年度の評価(対応方針)に対する対応																			
伴走型補助金を活用して販路拡大に取り組む商工会に対し、共同出展など相乗効果を発揮できる取組をコーディネートするとともに、全国商工会連合会等が実施するオンライン商談会などの情報を収集し、効果的に商工会へ提案する。																			

【取組評価】

取組コード	取組	実績	必要性	有効性	効率性	総合評価
15	事業者ニーズに応じた支援策の展開	コロナ禍で刻々と変わる状況に合わせてながら、販路拡大支援を展開した。	a	b	a	B

評価指標と実績 達成度: a(達成率が100%以上)、b(100%未満80%以上)、c(80%未満)

取組コード	15					取組コード	15					取組コード					
指標名	販路拡大支援件数					指標名	新規取引先獲得件数					指標名					
年度	H29	H30	R1	R2	R3	年度	H29	H30	R1	R2	R3	年度	H29	H30	R1	R2	R3
目標	40件	40件	50件	50件	50件	目標	4件	6件	10件	10件	15件	目標					
実績	41件	45件	53件	62件	33件	実績	5件	6件	10件	14件	15件	実績					
達成率	103%	113%	106%	124%	66%	達成率	125%	100%	100%	140%	100%	達成率					
達成度	a	a	a	a	c	達成度	a	a	a	a	a	達成度					

【事業評価】

1. 3つの観点からの評価										
【必要性の観点】 現状の課題に照らした妥当性 【取組評価】の必要性が a(すべてa判定の場合) b(a,c以外の場合) c(c判定6割以上の場合) a										
〈評価の理由〉										
県内マーケットの縮小による域外での市場獲得という課題に対して、商談会や物産展への出展は貴重な販路拡大機会の創出になることから、本事業の必要性は高い。										
【有効性の観点】 事業目標の達成状況 【取組評価】の有効性が a(すべてa判定の場合) b(a,c以外の場合) c(c判定6割以上の場合) b										
〈事業の目標は達成されているかどうか〉										
域外での販路拡大という目標に対して、令和3年度は新規取引先獲得件数が15件となっており、5年間を通じても目標どおりの実績を残していることから、事業の有効性は高い。										
【効率性の観点】 コスト(金銭・時間・人材)削減のための取組状況 【取組評価】の効率性が a(すべてa判定の場合) b(a,c以外の場合) c(c判定6割以上の場合) a										
〈コスト削減に向けた具体的な取組内容または取り組んでいない理由〉										
商談会や物産展への出展においては域外での取組もあるため、それなりのコストが掛かっているが、費用対効果で考えると適正な経費支出である。										
2. 総合評価・理由 A(順調)3つの観点の評価結果がすべてa判定の場合 B(概ね順調)A、C以外の場合 C(改善が必要)3つの観点の評価結果がc判定2つ以上の場合 B										
新型コロナウイルスの収束が見えない状況下にあっても、状況に応じたタイムリーな情報提供や出展提案を行いながら、事業者ニーズに合った販路拡大支援を展開した。										
3. 課題										
域外での販路拡大はリスクを伴うことから試験的な取組を行いたいとのニーズが生まれている。また、インターネット販売に対するニーズも高い。										
4. 今後の対応方針(改善点)										
地域外市場をターゲットとした販路拡大支援の強化を行うためのテストマーケティング支援事業を企画するとともに、単独ではインターネット販売が難しい小規模事業者を対象としたインターネット販売支援事業の検討を行う。										