

平成 30 年度

中小企業・小規模事業者のデータ活用及び
情報発信サイトのあり方に関する調査研究

調査報告書

平成 31 年 3 月

デロイト トーマツ コンサルティング合同会社

概 要

(1) 本業務の背景・目的

我が国において政府一丸となった行政のデジタル化が推進されているなか、中小企業庁においても官民が保有する中小企業等に関する情報（以下、中小企業事業者データ）のオープン化やデータ連携に基づいたワンストップサービスの提供等による「スマートな行政」の実現を目指しており、新たに設置した「中小企業庁デジタル・トランスフォーメーション室」を中心に、中小企業支援施策のデジタル化・高度化に向けて、ユーザー目線に立った使いやすいサービスの提供、行政におけるデータ利活用に関する検討を進めているところである。

そのプロジェクトの1つとして、中小企業事業者データのオープン化やデータ連携による中小企業支援施策の利便性向上及びエビデンスに基づく政策立案（以下、EBPM）を基本コンセプトとする「中小企業支援プラットフォーム」（以下、中小企業支援PF）の構築を目指し、本業務では、中小企業事業者データとして整備すべき項目案とオープン化に向けた情報共有ルールのあり方の検討、EBPMの試行的実施、中小企業支援PFのプロトタイプ及びミラサポplus（β版）の作成、検討委員会等を通じた関係者からの広範な意見収集等を行うことで、中小企業支援PFの構築・運用に向けた基本的方向性についての示唆を得ることを目的に、調査事業を行った。

(2) 本業務の内容

上記の目的に対して、本業務において実施した内容を以下に示す。

1) 中小企業事業者データの検討

中小企業支援PF上でのデータ共有・利活用が見込まれる中小企業事業者データに関する検討として、中小企業事業者データ原案の作成、当該データ利活用の妥当性検証、当該データ整備の実現性評価、及び当該データの項目名称・形式に関する共通語彙基盤との整合性確認等を実施した。

2) EBPMの実践を通した中小企業事業者データに関する課題の考察

上記で検討した中小企業事業者データについて、EBPMの実施に必要なデータ整備に向けた課題識別のため、複数の中小企業支援事業を対象として、EBPMを試行的に実施した。なお、対象事業の選定に際しては、事業目的あるいは分析に有用なデータの整備状況が異なる複数の事業を候補とすることで、当該事業を所管する複数の部署と幅広い議論を行い、広範かつ多様

な課題の識別を図ることとした。

3) 中小企業事業者データの活用に向けた情報共有ルールのあり方の検討

中小企業支援 PF を介したオープンデータ利活用の実現に向けて、関係法令・ガイドライン等を参考に、中小企業事業者データの提供者及び利用者をはじめとする社会一般から広く同意を得るための将来的な情報共有ルール整備に向けた論点抽出を行った。

4) 中小企業・小規模事業者のデータ利活用に関する検討委員会の開催

中小企業支援 PF を介したオープンデータ利活用の実現に向けて、「中小企業事業者データ」及び「当該データの活用に向けた情報共有ルールのあり方」の 2 つを主な議事とした全 4 回の検討委員会を開催し、同議事に関する専門家及び関係機関からの広範な意見と基本的合意を得るに至った。なお、全ての検討委員会における会議資料及び議事要旨については一般公開している。

5) 中小企業・小規模事業者向け情報発信サイト（ミラサポ plus）のあり方の検討・ミラサポ plus（β版）の構築

現行「ミラサポ」に代わる中小企業・小規模事業者向け情報発信のためのミラサポ plus の開発に向け、ペルソナ及びカスタマージャーニーマップ策定等のサービスデザイン手法検討や国内外の Web サイト事例調査を通じて、あるべき UI/UX 仮説に基づくプロトタイプ作成とユーザー要望調査を実施し、ミラサポ plus に実装すべきコンテンツ、メニュー、機能、デザイン等の要件を整理した上で、法人共通認証基盤（以下、G ビジネス ID）、支援情報、及び事例集の検索を行う Web アプリケーションと連携したミラサポ plus（β版）の構築及び試行運用によって、次年度以降のミラサポ plus 構築において考慮すべき利用者実態の把握や流用可能なプログラム資源等を整理した

6) ミラサポ plus の今後のあり方の検討

「5) 中小企業・小規模事業者向け情報発信サイト（ミラサポ plus）のあり方の検討・ミラサポ plus（β版）の構築」の結果を踏まえ、次年度以降に構築するミラサポ plus において、特に重要と想定されるユーザビリティ、スケーラビリティ、及びコストといった観点から、ミラサポ plus のあり方及び再編指針について検討した。

目次

1.はじめに.....	1
1－1.本業務の背景.....	1
1－2.本業務の目的.....	1
1－3.本業務の実施概要.....	2
1－4.本報告書の構成.....	3
2.中小企業事業者データの検討.....	5
2－1.中小企業事業者データの検討目的.....	5
2－2.中小企業事業者データの検討方法.....	6
2－3.中小企業事業者データに関わるステークホルダーの実態調査.....	8
2－3－1.調査設計.....	8
2－3－2.調査結果.....	10
2－3－3.まとめ.....	12
2－4.既存の事業者データの棚卸調査.....	14
2－4－1.調査設計.....	14
2－4－2.調査結果.....	19
2－4－3.まとめ.....	22
2－5.中小企業事業者データのデータ利活用シーンの検討.....	23
2－5－1.データ利活用シーンの検討目的.....	23
2－5－2.データ利活用シーンの検討方法.....	23
2－5－3.本業務で想定する中小企業・小規模事業者のデータ利活用シーン（Scope1）.....	24
2－5－4.データ利活用シーンに関する妥当性の確認.....	31
2－5－5.まとめ.....	32
2－6.中小企業事業者データの項目の検討.....	33
2－6－1.ワンスオンリーで利活用が見込まれるデータ項目の検討.....	33
2－6－2.リコメンデーションで利活用が見込まれるデータ項目の検討.....	39
2－6－3.蓄積されたデータの有効活用で利活用が見込まれるデータ項目の検討.....	45
2－6－4.まとめ.....	54
2－7.中小企業事業者データのポリシーの検討.....	55

2－7－1. 中小企業事業者データの統一的な項目名称の検討	55
2－7－2. 中小企業事業者データの共通語彙基盤との整合確認とプロパティの検討	56
2－7－3. まとめ	56
2－8. 中小企業事業者データの妥当性の確認	57
2－8－1. データ利活用シーン毎の妥当性確認	57
2－8－2. 海外のデータベースに基づく中小企業事業者データの妥当性の確認	60
2－8－3. 検討会における妥当性の確認	62
2－8－4. まとめ	62
2－9. 本章のまとめと今後の課題	63
2－9－1. まとめ	63
2－9－2. 今後の課題	63
3. EBPM の実践を通した中小企業事業者データに関する課題の考察	70
3－1. 検討目的及び方針	70
3－2. 事業データを用いたサポイン事業の EBPM	72
3－2－1. 調査設計	72
3－2－2. データクレンジングの実施	75
3－2－3. サポイン事業の効果検証	78
3－2－4. サポイン事業の EBPM 実践を踏まえた課題と今後の方向性	92
3－3. 事業者データ群を組み合わせた 2 つの施策の EBPM	98
3－3－1. 分析対象事業の選定	98
3－3－2. 既存事業者データ群の調査	100
3－3－3. CRD 協会の事業者データ群 (CRD) を活用した評価手法	102
3－3－4. 中小企業再生支援・事業引継ぎ支援事業の効果検証	108
3－3－5. 中小企業・小規模事業者ワンストップ総合支援事業の効果検証	134
3－3－6. 新たな行政サービスの可能性検討	162
3－3－7. 事業者データ群を組み合わせた EBPM 実践を踏まえた課題と今後の方向性 ..	169
3－4. 中小企業事業者データの整備に向けた課題と今後の方針	174
4. 中小企業事業者データの活用に向けた情報共有ルールのあり方の検討	177
4－1. 情報共有ルールのあり方の検討目的	177
4－2. 情報共有ルールのあり方の検討方法	178
4－3. 既存事例に基づく情報共有ルールに関する論点の調査	179
4－3－1. 情報共有ルールに関する論点の調査方法	179

4－3－2. 調査対象とする既存ガイドライン及び類似事例の選定	180
4－3－3. 情報共有ルールに関する論点の抽出結果	183
4－3－4. 類似事例を対象とした情報共有ルールに関する論点への対応状況	187
4－3－5. まとめ	190
4－4. 関係機関へのヒアリングによる情報共有ルールに関する論点の調査	191
4－4－1. ヒアリング対象とした関係機関	191
4－4－2. ヒアリング結果	191
4－4－3. まとめ	192
4－5. 行政執行機関を中心としたデータ利活用に関する情報共有ルールのあり方の検討 (Scope1)	194
4－5－1. ワンストップセンター	194
4－5－2. リコメンデーション	196
4－5－3. 蓄積されたデータの有効活用	200
4－5－4. まとめ	203
4－6. 蓄積されたデータのさらなる有効活用に向けた情報共有ルールのあり方の検討 (Scope2)	204
4－6－1. Scope2における中小企業・小規模事業者のデータ利活用シーンの設定	205
4－6－2. 利活用パターン別の情報共有における留意点と新たな論点の抽出	206
4－6－3. 利活用パターン別の情報共有における新たな論点への対応案の検討	208
4－6－4. まとめ	209
4－7. 検討会における委員及びオブザーバーの指摘の反映	210
4－8. 本章のまとめと今後の課題	212
4－8－1. まとめ	212
4－8－2. 今後の課題	218
5. 中小企業・小規模事業者のデータ利活用に関する検討委員会の開催	220
6. 中小企業・小規模事業者向け情報発信サイト（ミラサポplus）のあり方の検討	224
6－1. 検討アプローチ	224
6－2. コンセプト設計	226
6－2－1. 現状調査	226
6－2－2. ペルソナの検討	232
6－2－3. カスタマージャーニーの検討	244
6－2－4. コンセプト企画	253

6－2－5. 機能要件の整理	254
6－3. コンテンツ及びメニューの整理	268
6－3－1. トレンド調査	269
6－3－2. メニュー整理	276
6－3－3. コンテンツ整理	287
6－4. UXデザインの検討	294
6－4－1. サイト構造サイトマップ設計	295
6－4－2. サイトの構成ワイヤーフレーム設計	296
6－4－3. サイトのビジュアルデザイン	301
6－4－4. ミラサポ plus (2020年度版) プロトタイプの作成	305
6－4－5. ユーザーヒアリング調査実施	306
6－5. ミラサポ plus ロゴ制作	312
7. ミラサポ plus (β版) の構築	313
7－1. ミラサポ plus (β版) の構築目的	313
7－2. ミラサポ plus (β版) の構築スケジュール	314
7－3. ミラサポ plus (β版) の構築範囲と概要	315
7－3－1. システム構築の範囲	315
7－3－2. システムアーキテクチャ	316
7－4. 各種システムとの連携	318
7－4－1. G ビジネス ID との連携	318
7－4－2. 各種 Web サイトとの連携	319
7－5. ミラサポ plus (β版) の一般公開と運用保守	319
8. ミラサポ plus の今後のあり方の検討	320
8－1. 検討方法	320
8－1－1. ユーザーヒアリング結果を踏まえたサイトのあり方指針	320
8－1－2. 一般公開時 Web アンケート結果を踏まえたサイトのあり方指針	340
8－2. サイトのあり方検討結果まとめと今後のあるべき姿	352
8－2－1. サイトのあり方検討結果まとめ	352
8－2－2. 今後のあるべき姿	352
8－3. ミラサポ plus のシステム再編に向けた指針の検討	355
8－3－1. ミラサポ plus 本番公開に向けたスケール後のシステムアーキテクチャ指針	355
8－3－2. リコメンデーションシステム調査結果	356

9. 残された課題への今後の対応 359

1. はじめに

1-1. 本業務の背景

現在、我が国においては「世界最先端IT国家創造宣言」（平成28年5月20日閣議決定）に示される通り、官民データ活用の促進が明記されているほか、「デジタル・ガバメント推進方針」（平成29年5月30日閣議決定）及び「デジタル・ガバメント実行計画」（平成30年1月16日閣議決定）においても、政府一丸となった行政のデジタル化の実現を目指すこととされている。

中小企業庁においても、これらを踏まえて政府情報システムの改革を進めることで、中小企業・小規模事業者及び個人事業者（以下、事業者）の各々のニーズに即した行政サービスを提供する「スマートな行政」の構築を目指している。スマートな行政の一例として、日本商工会議所や全国中小企業団体中央会をはじめとする中小企業政策に関する機関等が保有するデータや、法人インフォメーションなどのオープンデータを連携させることにより、利用可能な施策情報やセミナー情報などを個別の事業者が入手できる機能や、各種申請に要する手続きをワンストップで行える機能を有したサービス等が挙げられる。

中小企業庁においては、このような機能を有した「適切な情報発信サイト」の構築に向けた検討を進めるための取組として、事業者向けの情報発信サイトとして中小企業庁が運営する「ミラサポ」と（独）中小企業基盤整備機構が運営する「J-Net21」（以下、各サイト）の現状について整理を行うとともに、事業者や中小企業支援者をはじめとするユーザーにとって「適切な情報発信サイト」のあり方についての検討を行ってきた。

更に、経済産業省は、経済産業省内の業務プロセスの見直しからサービスデザイン、開発、運用、データの利活用までを省内で一貫した形で実現可能とするため、平成30年7月、これらを組織的に推進する「経済産業省デジタル・トランスフォーメーション室」を設置した。また、特にニーズの高い中小企業向け行政サービスの利便性向上、データ利活用による政策立案の高度化を目的として「中小企業庁デジタル・トランスフォーメーション室」も同時に設置し、官民のデジタルサービスレベルのギャップを解消すべく、ユーザー目線に立った使いやすいサービスの提供、行政におけるデータ利活用の実装を目指している。

1-2. 本業務の目的

本業務では、1-1を踏まえ、将来、行政執行機関や中小企業支援者が事業者に向けた更なる支援政策・アドバイスを提供可能となるよう、事業者の経営状態を把握できる基本情報（以下、中小企業事業者データ）及びその共有ルール等を検討した。なお、中小企業事業者データの検討においては、市場に既に存在する政府にとって有用な中小企業・小規模事業者に関連する事業者データ群を併せて調査し、中小企業支援施策の効果検証等に有用なデータの活用範囲を検討するとともに、中小企業庁が実施している事業を1つの事例として、現在、中小企業庁が保有する事

業者に関するデータの整理・統合を行った。これにより、エビデンスに基づく政策立案（以下、EBPM）への活用、執行業務等の効率化といった今後の具体的検討が図られることとなる。

また、「適切な情報発信サイト」の実装に向けたモデルサイトとしてプロトタイプを作成し、「適切な情報発信サイト」に求められる要件（デザイン、コンテンツ、機能といったサイト利用者の利便性のみならず、サイト管理者の運用性に関する要件等を含む。）のとりまとめを行い、事業者に向けた情報発信サービスの再編の指針を策定する。なお、本業務の実施においては、サービスを享受するユーザーの具体像としてペルソナを設定し、UX/CXに基づくデザインを考慮の上、アジャイル手法を用いる等、ユーザー主体のサービスデザインの実現に資するよう留意しながら、現行のミラサポに変わる新サイト（β版）（以下、ミラサポ plus（β版））を構築し、一般公開を行った。

1－3. 本業務の実施概要

中小企業・小規模事業者に関するデータの管理・共有、更には事業者の状態を簡易的に把握するためには、事業者の”コア”となる中小企業事業者データを定める必要がある。中小企業事業者データのデータ項目を定めるため、本業務では、日頃から中小企業に関わる行政執行機関、中小企業支援者等の各視点において利活用されうる情報あるいはその場面に関する検討を行った。また、官民が保有する事業者のデータ項目や各保有主体における管理状況等を把握するため、政府が行う企業に関する主要な統計調査や主要手続、民間調査会社で収集している事業者データについて棚卸し、整理を行った。なお、中小企業事業者データの検討に際しては、データの共有を前提に、統一したデータの項目名称の設定等、中小企業事業者データの踏まえるべきポリシーや共通語彙基盤との整理を行うと同時に、データの有用性や複数機関間での連携によって生じうるコスト等の観点から、データ共有に向けた実現可能性についての整理を行った。

また、検討した中小企業事業者データの政府による利活用の具体的なモデルとして、「戦略的基盤技術高度化支援事業」「中小企業再生支援・事業引継ぎ支援事業」「中小企業・小規模事業者ワンストップ総合支援事業」の3つの事業を対象としたEBPMを実施し、分析結果をとりまとめた。なお、戦略的基盤技術高度化支援事業については、中小企業庁が現在保有しているデータのクレンジング作業を実施し、データ品質の向上を図ることで、データ分析に必要なデータベースの構築支援を行った。

更に、事業者データを取り扱っている国内民間サービスや海外政府において事業者データを官民で共有したサービスの事例や、政府においてこれまで整備してきたデータ共有・利活用に係るガイドライン等を調査・整理することで、データ共有の実現に必要な論点を抽出し、情報共有ルールのあり方を検討した。

なお、中小企業事業者データの検討及び情報共有ルールのあり方の検討にあたっては、中小企業支援者等へのヒアリング調査や、有識者及び中小企業支援者等のオブザーバーから構成される

検討会において、検討結果の妥当性の確認を行うことで、中小企業事業者データ案及び情報共有ルールのあり方をとりまとめた。

一方、中小企業・小規模事業者向けの情報発信サイトとして現在活用されている、中小企業庁が運営する「ミラサポ」の再編に向けて、UX デザインに配慮したコンセプトの設計やコンテンツ及びメニューの整理を行うことで、適切な情報発信サイトのあり方をとりまとめた。その上で当該検討結果に基づいたプロトタイプを構築し、事業者及び中小企業支援者へのユーザーヒアリング調査において試行的に利用いただくことで、検討結果の妥当性を確認するとともに、サイト再編に向けたコスト検証を行い、サイト再編を実施するにあたっての指針を策定した。

更に、企業が 1 つの ID・パスワードで複数の電子的な行政手続を可能とする G ビジネス ID や支援情報や支援機関、事例集の検索を行うアプリケーションとの連携を図り、将来的には補助金申請システムや認定システム等の複数の手続システムと連携・統合し、中小企業・小規模事業者に関わる行政手続をワンストップで行う中小企業・小規模事業者にとってのプラットフォームの機能を提供する「ミラサポ plus（β版）」の構築と一般公開を行い、実際の運用を行うことで、サイト再編の指針の妥当性の確認を行った。

1 - 4. 本報告書の構成

1 - 3 を踏まえ、本報告書は全 9 章構成とする。まず第 2 章では、官民で保有する中小企業・小規模事業者のデータの棚卸結果及び事業者データの利活用シーンの検討を踏まえた中小企業事業者データの検討結果を整理し、第 3 章では中小企業事業者データの政府による具体的な利活用として、前述した 4 つの事業の試行的な EBPM の分析結果と中小企業事業者データに関する考察をまとめた。第 4 章では中小企業事業者データを行政執行機関や中小企業支援者との間で共有するための情報共有ルールのあり方の検討結果を整理し、第 5 章では中小企業事業者データ及び情報共有ルールのあり方をテーマに意見交換を行った検討委員会の開催概要について記載する。

第 6 章では、サイト再編に向けて UX デザインに配慮したコンセプト設計、コンテンツ及びメニューの整理結果を踏まえてとりまとめられたサイト再編の指針を提示するとともに、第 7 章では、「ミラサポ plus（β版）」公開にあたって検討した内容を、第 8 章では公開の結果得られた示唆をまとめた。

最後に、第 2 章から第 8 章の検討結果から導出される考察を踏まえた本年度の残された課題、及びその対応方法や今後の検討の進め方を第 9 章で提示する。全体構成は図 1-1 の通り。

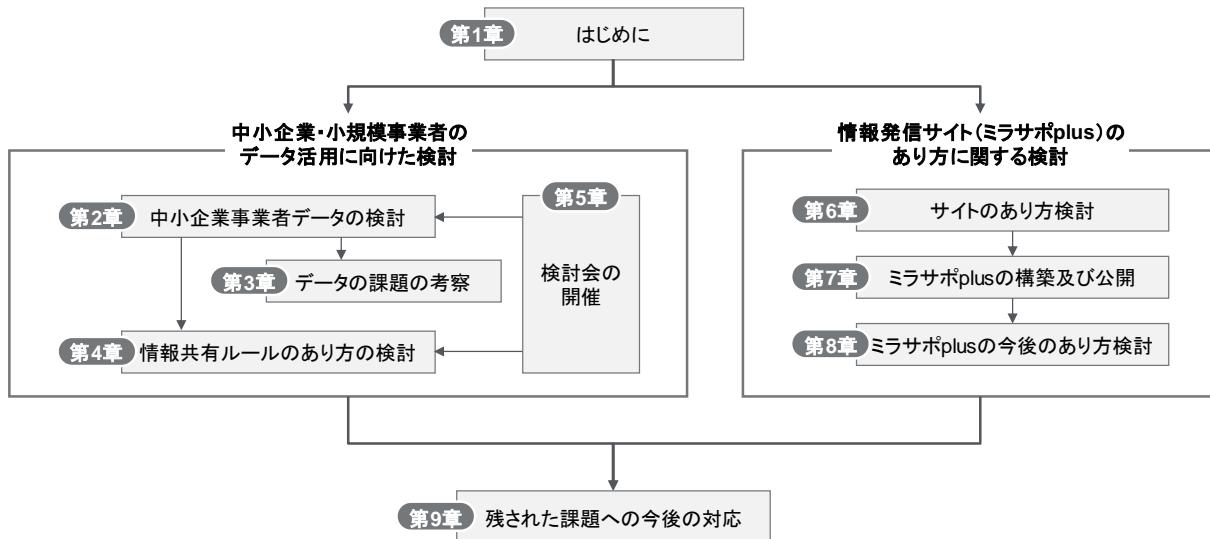


図 1-1 報告書の構成

2. 中小企業事業者データの検討

2-1. 中小企業事業者データの検討目的

中小企業・小規模事業者及び個人事業者（以下、事業者）に関するデータ（以下、「事業者データ」）から事業者の属性・状態を把握し、中小企業庁をはじめとする行政執行機関や中小企業支援施策に関する機関等の間で当該データを有効活用するためには、経営状態や経営資源といった事業者の特徴を把握する情報であり、利活用が見込まれる事業者データの範囲を定め、上記の関係機関間で共通理解を図っていく必要がある。本章では、事業者データの中で、行政執行機関や中小企業政策に関する機関等の間で特に利活用が見込まれるデータを「中小企業事業者データ」と定義し、そのデータ項目を検討するとともに、情報共有に向けた中小企業事業者データの整備において踏まえるべきポリシーの検討を行った。

2－2. 中小企業事業者データの検討方法

中小企業事業者データの検討にあたって、まず、①事業者データに関する実態調査を行った。次に、②関係者ごとに事業者データの利活用シーンの検討を行った上で、③利活用が見込まれるデータの整理を行い、「中小企業事業者データ（原案）」とした。最後に、④検討した中小企業事業者データの妥当性の確認を行い、その結果をとりまとめた。これらの検討のステップを図 2-1 に示す。

①では、事業者データに関わるステークホルダーに対してアンケートやヒアリングを行うことによって、既存の政府や民間調査会社が収集している事業者データの実態について棚卸調査を行った。

②では、①の結果を踏まえ、行政執行機関及び中小企業支援の関係機関（以下、「関係機関」という。）が所有するデータを、同じく行政執行機関及び関係機関の間で共有するケースと、民間事業者が所有するデータにまで利活用の幅を拡大するケースの 2 つのケースに分けて、事業者データの利活用シーンに関する検討を行った。

③では、②の結果に基づいて、利活用が見込まれるデータ項目及びその実現性の検討に加えて、データ項目の統一名称（Controlled Vocabulary）やデータ形式といった、中小企業事業者データの幅広い関係者間で利用・連携にあたって踏まえるべきポリシーについて、検討を行った。

④では、③において検討した中小企業事業者データの項目について、関係者へのヒアリングや有識者で構成される検討会を通じた妥当性の確認を行った。

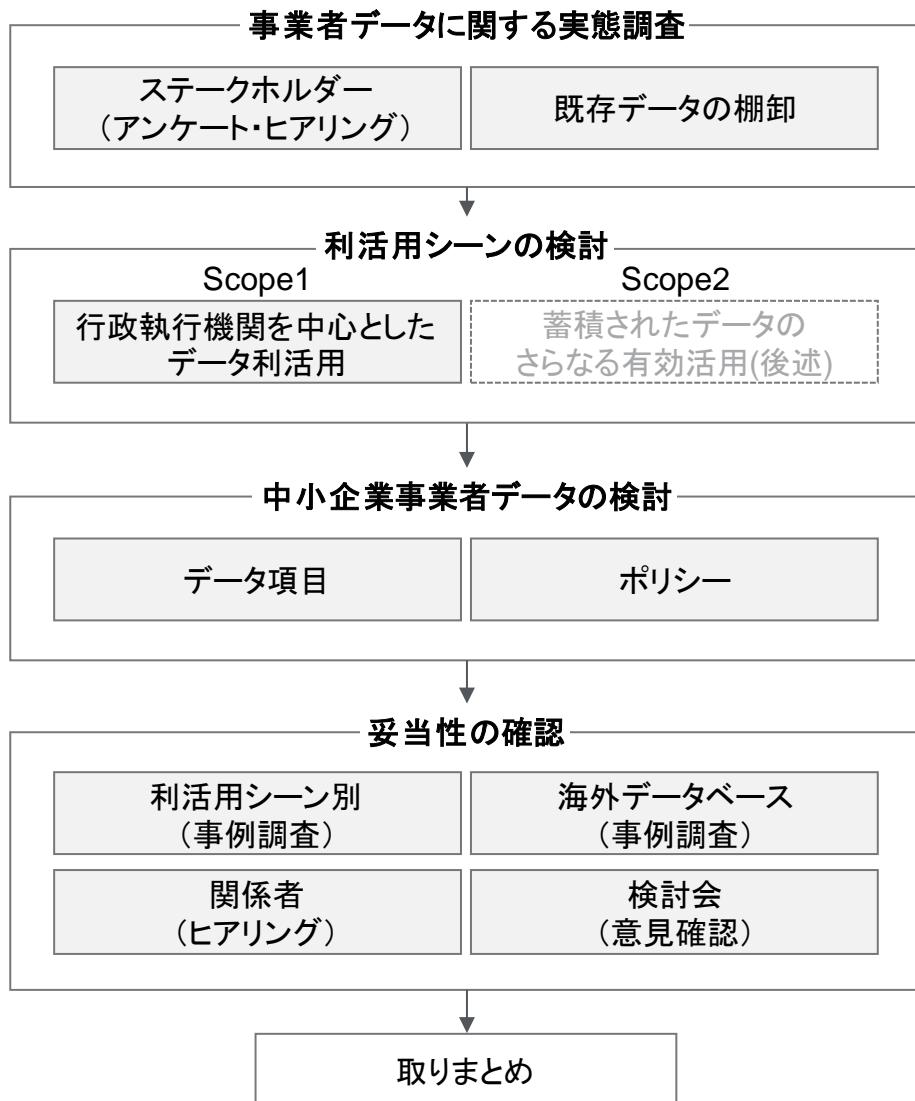


図 2-1 検討ステップ

2－3. 中小企業事業者データに関するステークホルダーの実態調査

中小企業事業者データを検討する上で、中小企業事業者データを共有する可能性があるステークホルダーにおける事業者データの保有・管理実態を明らかにしていくとともに、中小企業事業者データが共有されたときに、当該事業者データの具体的な利活用可能性について検討しておくことが必要である。

本節においては、中小企業支援プラットフォーム（以下、「中小企業支援 PF」という。）を通じた中小企業事業者データの共有のステークホルダーになり得る関係機関に対してヒアリング及びアンケート調査を行い、関係機関が保有するデータベースの実態を調査した。また、これらデータベースと中小企業支援 PF の将来的な連携に向けて、各関係機関が保有するデータベースにおけるデータ取得・管理・運用に関する実態調査を行った。

2－3－1. 調査設計

(1) 調査目的

本調査の目的は2つある。1つ目は、関係機関が取得・保有し、活用するデータの項目とその情報の保管・管理方法の実態を明らかにすることである。2つ目は、将来的に中小企業事業者データが共有された場合の想定される利活用シーンと必要と想定されるデータ項目について意見交換を行うことで、中小企業事業者データの共有に向けた関係機関との共通理解を図っていくことである。

(2) 調査項目

上記の目的を達成するために、以下の項目について調査を行った。

表 2-1 調査項目

No.	調査テーマ	調査目的	質問・意見交換テーマ例
1	関係機関が保有するデータベースの実態	関係機関が保有するデータベースの実態を明らかにする。	データベースで保有するデータ項目は何か。
2			データベースの運用管理はどうに行っているのか。
3			どのように情報を取り扱っているのか。
4	事業者データの取得	事業者から取得している情報項目と取得方法を明らかにする。	事業者からどのような情報項目を取得しているか。
5			事業者から直接情報を取得する以外の情報収集方法があるか。
6			事業者データを取得する際に事業者からどのように同意を得ているかを明らかにする。
7	事業者データの活用	事業者から取得した情報をどのように処理し、利用しているかについて明らかにする。	取得情報は、手書きの情報やワードやエクセルで作成された情報もあると理解しているが、それらの電子化はどのように行われているか。
8			現在保有している情報はどのような目的で利用しているか。
9			事業者から取得した情報をどのように内部で共有しているか、情報共有ルールについて明らかにする。
10	情報の保管・廃棄	取得した情報をどのように管理し、廃棄しているのかについて、明らかにする。	取得した情報は紙媒体、電子媒体とともにどのように保管しているか。
11			取得した情報の更新頻度や廃棄に関して、内部ルールは存在しているか。また、存在しているとすればそろばどどのようなものか。

(3) 調査対象

本調査は、中小企業庁と協議の結果、表 2-2 に示す団体に対して行った。

表 2-2 ヒアリングの調査対象一覧

No.	カテゴリ	団体名
1	中小企業支援機関	日本商工会議所
2		東京商工会議所
3		(独) 中小企業基盤整備機構
4		全国商工会連合会
5		全国中小企業団体中央会
6	金融系支援機関	(株) 日本政策金融公庫
7		(一社) 全国信用保証協会連合会
8		(一社) CRD 協会

(4) 調査期間

本事業開始から 2018 年 11 月 15 日までの間に実施した。

2-3-2. 調査結果

本調査の結果、大半の団体において、顧客管理を主な目的とした複数のデータベースを保有しているが、その情報はたとえ同一組織内であっても厳密に管理されており、共有される情報は限定されていることが明らかとなった。また、情報の利活用について、関係機関毎の温度差はあるものの、事業者データが共有されることに対しては、所有していないデータへのアクセスが可能となるため有益である、との意見が多かった。一方で、一部の関係機関においては、民間事業者から情報を購入している場合があるため、既に所有している事業者データで充足しているといった団体も見られた。本調査において得られた主な聴取内容の概要を表 2-3 に示す。

表 2-3 ヒアリング結果

No.	調査テーマ	調査項目	ヒアリング内容
1	関係者が保有するデータベースの実態	保有しているデータ項目	<ul style="list-style-type: none"> ■ 各関係機関がデータベースを整備する目的は顧客管理であり、法人名・住所・連絡先といった基本情報については共通的に取得・保有している ■ 上記以外の情報について、各関係機関が支援事業ごとに個別に情報を取得しており、保有しているデータ項目はさまざまである。
2		データベースの運用管理	<ul style="list-style-type: none"> ■ 組織内で複数のデータベースを保有している関係機関も存在する。 ■ 複数のデータベースを統合管理するシステムを導入して運用管理を行っている関係機関も存在する。
3		各組織からのデータ取得方法	<ul style="list-style-type: none"> ■ 事業者の情報を登録するデータベースを団体ごとに自前で整備し、内部での情報共有を行っている団体も存在する ■ 中央団体がデータベースのシステムを開発し、会員団体にデータベースを提供している団体も存在する。
4	事業者データの取得	事業者から収集しているデータ項目	<ul style="list-style-type: none"> ■ 事業者が団体から支援を受ける際に提出する申請書に係るデータのほか、金融系の団体の場合においては融資審査において必要な財務データや事業計画といった情報を収集している。
5		事業者から直接取得する以外の情報収集方法	<ul style="list-style-type: none"> ■ オープンソースからの情報収集が主であり、民間調査会社等から情報を購入して内部共有をしているのは1団体存在した。 ■ それ以外の団体においては、民間調査会社等から情報を購入して内部で共有している団体は存在しなかった。ただし、課室レベルでの共有にとどまり、全体としては共有していない可能性がある。
6		事業者からの同意取得	<ul style="list-style-type: none"> ■ 情報の取得時に、取得した情報を組織内で共有することについての同意を、事業者から取得している場合が多い。

7	事業者データの活用	取得した情報の電子化方法	<ul style="list-style-type: none"> ■ 事業者からの情報取得時にシステムに入力する団体も存在する。 ■ 手書きの申請書や経営相談内容をデータベースに入力して電子化している団体も存在する。
8	保有しているデータの利活用		<ul style="list-style-type: none"> ■ 保有している事業者データの利活用方法は、機関によって異なる。 ■ 一部の団体ではプッシュ型の広報、マーケティング、新規会員開拓、リサーチ等の活用が行われている。
9	情報共有のルール		<ul style="list-style-type: none"> ■ 制度的理由又は事業者からの同意取得が困難であるという理由のいずれか、あるいはその両方により、保有している情報をほかの組織と共有可能であるとする団体は現時点でなかった。 ■ 情報共有に係る同意の取得については、新規取得情報よりも既存情報の方が困難であるとの意見が目立った。
10	情報の保管・廃棄	保管方法	<ul style="list-style-type: none"> ■ 紙媒体で保管している団体も存在する。 ■ 紙媒体で取得した情報を電子化して保管している団体も存在する。
11		情報の更新	<ul style="list-style-type: none"> ■ ほとんどの機関において情報の更新に関する明確なルールはない。 ■ 一部の団体においては、機械検索と目視により定期的に情報更新し、情報の名寄せやクレンジングを行っている。

2－3－3.まとめ

多くの関係者が顧客情報管理を目的として事業者データを収集管理しているが、保有している情報、データの利活用、組織内の共有ルール、データの維持管理方法にはバラつきがあり、組織を超えた事業者データの共有にメリットを感じてはいるものの、意欲については関係機関毎に温度差があるという実態が明らかになった。特に組織を超えた情報共有については、事業者からの同意取得や制度的理由から、少なくとも関係機関が現時点で保有しているデータを組織外で共有することは困難であるとの意見が大半を占めた。一方で、データ利活用を推進していくことやデータ利活用によるメリットに対する否定的意見は少ないため、同意取得や制度的課題を乗り越えることができれば、事業者データの共有に向けた関係機関の積極的な取組が期待できる。

中小企業事業者データの関係機関間での共有・利活用にあたっては、既に保有しているデータと今後取得しようとしているデータの双方に対し、利活用の目的・範囲について事業者から同意を取得する必要があり、統一的な共有ルールを定めていく必要がある（共有ルールに関する検討については、第4章に示す。）。これに加え、関係機関毎の事情の違いを考慮し、今後、中小企業事業者データの共有にあたっては、各関係機関に対して個別に調整を行っていく必要がある。

2－4. 既存の事業者データの棚卸調査

中小企業事業者データの検討の前提として、官民で保有している事業者データの可視化を行うため、政府における企業に関する主要な統計調査や手続、民間調査会社で収集している事業者データについて、棚卸調査・整理を行った。

2－4－1. 調査設計

(1) 調査目的

本調査の目的は、官民で保有する事業者データの内容と、その事業者データの所有主体を可視化することである。したがって、行政執行機関で収集している情報だけでなく、民間で収集している情報についても調査を行う必要がある。ただし、網羅的な調査を行うことは困難であるため、中小企業事業者データの検討に資する、代表的な統計・手続、データベースに限定して調査を行うこととした。なお、本事業は国内の事業者に対する支援を目的としているものの、データ利活用を目指すデジタル・トランスフォーメーションの取組という意味では国際的な取組と整合も検討のスコープとするため、海外の主要なデータベースが収集している情報についても併せて調査を行った。

(2) 調査対象

上記の調査目的を踏まえ、中小企業庁との協議の結果、以下を調査対象としたこととした。

1) 政府の統計・調査

政府が整備している基幹統計の中から、特に中小企業に注目したもの、企業の経営資源や経営活動に関するもの、及び中小企業基本法の業務分類といった観点から主要な統計を抽出し、調査対象とした。調査対象一覧は表 2-4 に示す。

表 2-4 政府の統計・調査で取得している情報に関する調査対象一覧

No.	分類	所管官庁	統計名	調査範囲	企業 ・事業者(所)数
1	中小企業	中小企業庁	中小企業実態基本調査	中小企業全般	約4.6万社(平成29年)
2	中小企業	中小企業庁	中小企業景況調査	中小企業全般	約1.8万社(平成29年)
3	中小企業	総務省	個人企業経済調査	中小企業全般	約0.4万事業所(平成29年)
4	経営活動	経済産業省	経済産業省企業活動基本調査	企業一般	約3万社(平成29年)
5	経営活動	経済産業省・総務省	経済センサス	企業一般	約385.6万社(平成29年)
6	経営活動	総務省	科学技術研究統計	企業一般	約1.8万社(平成29年)
7	経営資源	国税庁	民間給与実態統計	企業一般	約31.2万名(平成29年)
8	経営資源	厚生労働省	毎月勤労統計調査	企業一般	約2.3万事業所(平成29年)
9	製造業	経済産業省	工業統計調査	製造業	約21.2万事業所(平成29年)
10	サービス業/卸売業	経済産業省	商業統計	サービス業	約140.7事業所(平成26年)
11	小売業	経済産業省	小売物価統計	小売業	約3万社
12	経営資源	国土交通省	自動車輸送統計	物流業	約0.2万事業所(平成29年)
13	経営資源	国土交通省	内航船舶輸送統計	物流業	約180社(平成29年)

2) 行政手続

中小企業のライフサイクルや経営資源、分野別サポート等の観点から平成29年度重点施策を整理し、中小企業支援に関する主要な行政手続を抽出した。また、確定申告書の情報や履歴事項全部証明書(商業・法人登記簿謄本)の情報についても併せて整理した。調査対象一覧は表2-5に示す。

表 2-5 行政手続で取得している情報に関する調査対象一覧

No.	提供元	名称
1	中小企業庁	地域中小企業人材確保支援等事業
2		ものづくり・商業・サービス経営力向上支援事業
3		商業・サービス競争力強化連携支援事業
4		小規模事業持続化支援
5		事業承継補助金
6		事業承継税制
7	経済産業省	地域未来投資促進事業
8		技術協力活用型・新興国市場開拓事業（研修・専門家派遣事業）
9		JAPAN ブランド育成支援事業
10	中小企業 基盤整備機構	地域活性化パートナー事業
11		IT 関連イベント、専門家派遣事業
12		海外ビジネス戦略推進支援
13	日本政策金融 公庫	小規模事業者経営改善資金融資制度
14		ソーシャルビジネス支援資金
15	特許庁	中小企業知財金融促進事業
16	国税庁	交際費等の損金算入の特例
17		確定申告書
18	法務省	履歴全部証明書（商業・法人登記簿謄本）

3) 国内の民間調査会社のデータベース等

研究機関や金融機関と中小企業の関わり方を企業のライフサイクルや経営資源等の観点から整理し、利用シーンが想定される民間調査会社で提供しているデータベースサービスを抽出することで調査対象を整理した。また、政府が提供しているデータベースサービスについても併せて調査を行った。調査対象一覧は表 2-6 に示す。

表 2-6 民間調査会社で取得している情報に関する調査対象一覧

No.	調査カテゴリ	提供元	データベース名称	企業 ・事業者(所)数
1	民間調査会社で取得している情報 調査	(株) 帝国データバンク	COSMOS	70万社以上 (対象企業のみ)
2		(株) ユーザーベース	entrepedia	1.3万社以上
3		パーソルキャリア(株)	eiicon	0.3万社以上
4		(株) レコフデータ	レコフ M&A データ ベース	不明
5		(株) 東京商工リサーチ	tsr-van2	480万社以上
6	政府等で整備している データベースの調査	公共職業安定所	ハローワークインターネットサービス	不明
7		(独)中小企業基盤整備機構	J-Good Tech	不明
8		経済産業省・内閣府	法人インフォメーション	不明 (申請企業のみ)
9		経済産業省	ローカルベンチマーク	不明
10		秋田県	秋田県情報関連企業 ガイドブック	不明
11		秋田県秋田市	秋田市企業情報データベース	不明
12		秋田県大仙市	大仙市企業データベース	不明

4) 海外のデータベース等

中小企業事業者データの検討においては、国際的な取組と整合を取る必要があるため、海外で利用されている官民の事業者データデータベースを本業務の調査対象とした。民間データベースについては、収集企業数が多く、知名度の高いデータベースを抽出して調査対象とした。政府等で整備しているデータベースについては、SEMIC¹ 等の国際協調と平仄を合わせて整備しているデータベースを抽出して調査対象とした。調査対象一覧は表 2-7 に示す。

¹ 「SEMIC」とは Semantic Interoperability Community の略称であり、欧州における電子政府の推進やデータ連携基盤のフレームワークを提供しているコミュニティである。

表 2-7 海外のデータベースで取得している情報に関する調査対象一覧

No.	調査カテゴリ	提供元	データベース名称	企業・事業者(所)数
1	民間調査会社で取得している情報調査	S & P global Inc.	Capital IQ	不明
2		Bloomberg L.P.	Bloomberg	不明
3		Thomson Reuters	Thomson One	不明
4		エクスペリアンジャパン(株)	海外企業信用統一評価レポート	不明
5		D&B Hoovers	D&B Hoovers	不明
6	政府等で整備しているデータベースの調査	OpenCorporates	OpenCorporates	1億社以上
7		European Union	e-Justice	不明

(3) 調査手法

本調査は、Web 等で公開されている情報の収集を基本としたデスクトップ調査とした。調査のプロセスとしては、まず調査対象のホームページ等から申請書データや調査票をダウンロードして収集し、データ項目の可視化を行った。その上で、可視化したデータ項目を「法人基本情報」「経営資源」「経営活動」「経営環境」「その他」の 5 つのカテゴリで分類を行い、データ保有主体とデータの内容について整理することとした。

(4) 調査期間

本事業開始から 2018 年 7 月 31 日までの間に実施した。

2-4-2. 調査結果

(1) 既存の事業者データの項目及びデータソース

2-4-1.(3)で示したとおり、棚卸調査の結果は事業者データまとめ表に整理した。「事業者データまとめ表」の項目概要は図 2-2 に示す。また、図 2-2 のタイトル行の見方は、表 2-8 に示す。

No.	分類・項目名			データの意味	個人事業者	各利活用目的で利用が想定される情報項目			取得・共有の実現可能性	データソース (例)
	大項目		中項目			事業者向け		行政施設・支機施設向け		
	①	②	③			④	⑤			
1 事業者番号	法人番号	事業者名一覧に特定する番号				○	○	○	○	A
2 事業者名又は登号	法人名又は登号	事業者の名前を特定する情報		○	○	○	○	○	○	A
3 本社所在地	本社郵便番号 本社所在地	事業者の本社所在地の郵便番号を特定する情報 事業者の本社所在地の住所を特定する情報		○	○	○	○	○	○	B
4										A

図 2-2 事業者データまとめ表の概要

表 2-8 事業者データまとめ表の見方

No.	タイトル	説明
1	分類・項目名	データ項目をカテゴリ別に列挙。
2	データの意味	データ項目に関する説明書き（データの持つ意味）を記載。
3	個人事業者	データ項目のうち、個人事業者における利活用が想定されるデータで項目に「○」を付与。
4	各利活用目的で利用が想定される情報項目	ワンスオンリー・リコメンデーション・蓄積されたデータの有効活用の各データ利活用シーンにおける利用が想定されるデータ項目に「○」を付与。
5	取得・共有の実現可能性／データソース（例）	各データ項目の取得・共有の実現可能性評価結果（「A」「B」「C」）を記載（詳細後述）。また、「C」のデータ項目においては、その想定されるデータソースを例示。

(2) 中小企業事業者データ案の実現可能性の整理

中小企業事業者データはデータ連携を前提としているため、中小企業事業者データに該当する事業者データのデータソースとの連携可能性が実現可能性に直結する。各調査対象からのデータ取得の可能性を 3 段階で評価した。まず、経済産業省及び中小企業庁が所管しているデータソースであり、経済産業省及び中小企業庁の取得が可能となっているデータソースを「A」と定義した。次に、経済産業省及び中小企業庁が所管しているものを「B」と定義した。また、経済産業庁及び中小企業庁以外が所管しているものを「C」と定義した。想定されるデータソースとその連携可能性を表 2-9 に示す。「A」から「C」に向かって、連携コストや調整の困難さから、中小企業事業者データとしての実現可能性が低くなる。

表 2-9 データソースとの連携可能性評価

No	評価	所管機関	データソース名
1	A	経済産業省	G ビジネス ID
2		経済産業省	法人インフォメーション
3		経済産業省	経済産業省企業活動基本調査
4	B	経済産業省・総務省	経済センサス
5		経済産業省	工業統計
6		経済産業省	商業統計
7		経済産業省	地域未来投資促進事業
8		特許庁	中小企業知財金融促進事業
9		中小企業庁	中小企業実態基本調査
10		中小企業庁	中小企業景況調査
11		中小企業庁	地域中小企業人材確保支援等事業
12		中小企業庁	ものづくり・商業・サービス経営力向上支援事業
13		中小企業庁	商業・サービス競争力強化連携支援事業
14		中小企業庁	小規模事業者持続化支援
15		中小企業庁	事業承継補助金
16		中小企業庁	JAPAN ブランド育成支援事業
17		中小企業庁	事業承継税制
18		総務省	個人企業経済調査
19	C	総務省	科学技術研究統計
20		国税庁	民間給与実態統計
21		厚生労働省	毎月勤労統計調査
22		総務省統計局	小売物価統計
23		国土交通省	自動車輸送統計調査
24		国土交通省	内航船舶輸送統計
25		経済産業省	技術協力活用型・新興国市場開拓事業（研修・専門家派遣事業）
26		(独) 中小企業基盤整備機構	地域活性化パートナー事業
27		(独) 中小企業基盤整備機構	海外ビジネス戦略推進支援
28		日本政策金融公庫	ソーシャルビジネス支援資金
29		日本政策金融公庫	小規模事業者経営改善資金融資制度
30		国税庁	交際費等の損金算入の特例
31		国税庁	確定申告書
32		法務省	履歴全部証明書（商業・法人登記簿謄本）
33		国税庁	国税電子申告・納税システム（e-Tax）
34		公共職業安定所	ハローワークインターネットサービス
35		(独) 中小企業基盤整備機構	J-Good Tech

36	秋田県	秋田県情報関連企業ガイドブック
37	秋田県秋田市	秋田市企業情報データベース
38	秋田県大仙市	大仙市企業データベース
39	(株) 帝国データバンク	COSMOS
40	(株) 東京商工リサーチ	tsr-van2
41	(株) ユーザーベース	entrepedia
42	パーソルキャリア (株)	eiicon
43	(株) レコフデータ	レコフ M&A データベース
44	OpenCorporates	OpenCorporates
45	European Union	e-Justice
46	エクスペリアンジャパン (株)	海外企業信用統一評価レポート
47	S&P global Inc.	Capital IQ
48	Bloomberg L.P.	Bloomberg
49	Thomson Reuters	Thomson One
50	D&B Hoovers	D&B Hoovers

2-4-3. まとめ

本調査の結果として、中小企業事業者データの検討を行う上で考慮しなければならない課題は、以下の通りと整理された。

■ データ名称や単位のバラつきへの対応が必要

「事業者データまとめ表」への整理の通り、各データ項目を調査対象間で比較すると、同じデータの意味を持つものであっても、データ名称や単位の異なるものが多く見られた。中小企業事業者データの共有においては、これら名称や単位の共通化が必要であるため、データ共有に向けてデータ項目名は統一名称（Controlled Vocabulary）を決定することが求められる。データの定義については、政府で整備している共通語彙基盤との整合をとることが肝要となるが、本件については2-7に示す。

■ 各団体で保有されているデータの性質に関する評価軸の検討が必要

各団体で保有している事業者データは、信頼性、更新頻度、対象としている企業数といったデータの性質においてもバラつきがあることを確認した。中小企業事業者データの共有にあたってはこれらのデータの性質を適切に評価した上で、利活用を行っていく必要がある。本業務において、事業者データの性質に係る評価として、①信頼性、②更新頻度、③対象としている企業数の3つの観点から評価軸の検討を行った。検討結果は図2-3の通り。

なお、図2-3の評価基準はあくまでも例示であり、データ利活用シーンごとに評価基準は変わるものと考えられるが、およその目安として用いることが可能であると考える。

①信頼性	データの信頼性が高ければ高いほど、精度の高いデータの分析等の利活用が可能となる ■ 評価方法：以下の基準により、信頼性を「高」、「中」、「低」で評価 ➢ 高：公的機関が実施主体であり、回答者へ回答の有無と正確な回答を法的に義務付けている ➢ 中：公的機関が実施主体だが、回答者へ回答の有無と正確な回答を法的に義務付けていない ➢ 低：公的機関以外が実施主体であり、回答の内容について必ずしも法的な根拠がない
②更新頻度	データの更新頻度が高ければ高いほど、最新のデータを用いての分析等の利活用が可能となる ■ 評価方法：以下の基準により、更新頻度を「高」、「中」、「低」で評価 ➢ 高：年に1度以上の頻度で更新される ➢ 中：3年に1度以上の頻度で更新される ➢ 低：1度入力されたのち、更新されない
③対象企業数の多さ	データソースの持つ対象企業数が多いほど、幅広いデータ利活用が可能となる ■ 評価方法：以下の基準により、対象企業数の多さを「多」、「中」、「少」で評価 ➢ 多：原則として全ての企業を対象としている ➢ 中：100万社以上の企業情報を収集している ➢ 少：100万社未満の企業情報を収集している

図2-3 データの性質の評価軸

2-5. 中小企業事業者データのデータ利活用シーンの検討

2-5-1. データ利活用シーンの検討目的

事業者や行政執行機関の間で共有されることによって利活用が見込まれるデータを特定するには、具体的なデータ利活用シーンを検討する必要がある。そこで本節では、中小企業事業者データのデータ利活用シーンの具体化及びその妥当性を確認した。

2-5-2. データ利活用シーンの検討方法

データ利活用シーンの検討にあたっては、中小企業事業者データを共有する情報共有基盤となる中小企業支援PFの利用者とデータソースの将来的な広がりを想定し、図2-4に示す通り、検討スコープを2つに分けて整理した。1つ目のスコープは、行政執行機関・関係機関が所有するデータを、同じく行政執行機関・関係機関の間で共有するケースであり、これをScope1と定義した。2つ目のスコープは、中小企業支援PFの利用者及びそのデータソースを民間事業者に拡大するケースであり、これをScope2と定義した。(第3章にて後述)

Scope1では、現行の中小企業向け行政サービスの利用者に対する利便性向上と、行政サービスで収集している事業者データを利用した効率的な施策の効果検証・施策立案の実現に向けて、「①ワンスオンリー」、「②リコメンデーション」、「③蓄積されたデータの有効活用」の3つのデータ利活用シーンについて検討した。

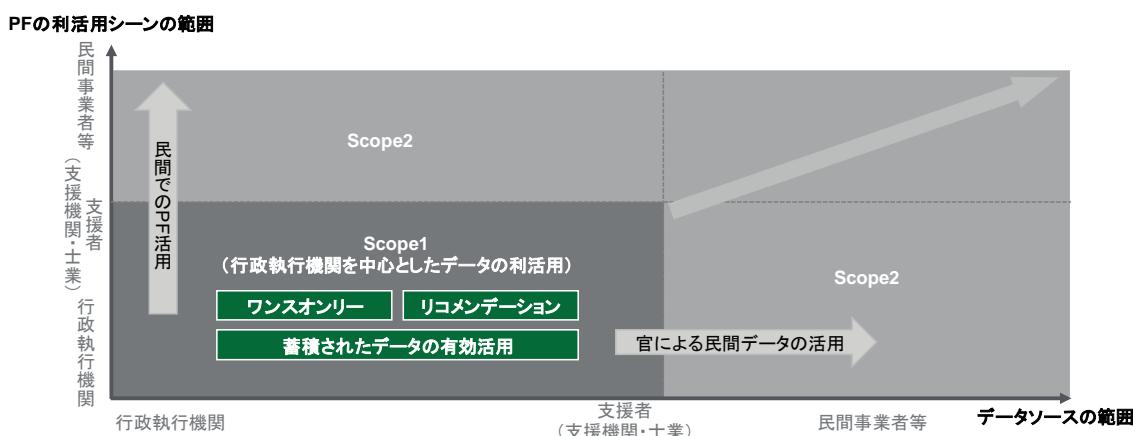


図 2-4 データ利活用に関する2つのスコープ

2-5-3. 本業務で想定する中小企業・小規模事業者のデータ利活用シーン（Scope1）

データ利活用シーンの検討に際し、誰に対して（Who（顧客））、どのような価値を提供するのか（What）、どのデータを使用しようするのか、どのように価値を提供するのか（How（プロセス））を軸に、ビジネスプランの整理を行った。その結果を図 2-5 及び図 2-6 に示す。

「ワンスオンリー」は、行政サービスを利用する際の手間の削減を目指し、電子申請において一度事業者が入力した情報のプレプリントを可能とするものである。「リコメンデーション」は、ユーザーがより効率的、かつユーザーの状況に則した適切な行政サービスの情報を取得出来ることを目指し、オンライン行政手続きに特化した支援制度や支援事例等のコンテンツをユーザーが提供する事業者データに基づいて最適化した上で通知するものである。「蓄積されたデータの有効活用」は、支援事業・支援事業者の情報分析に基づく、より効率的な施策の効果検証及び施策立案を目指し、行政執行機関が支援事業又は支援事業者の情報をリアルタイムで把握することで、支援事業やその利用者である事業者の傾向分析・シミュレーションに利用するものである。

	電子申請	経営診断リコメンデーション	情報提供
Who (顧客)	<ul style="list-style-type: none"> 中小企業・小規模事業者（個々の法人及び個人事業主） 支援者（支援機関・士業） 	<ul style="list-style-type: none"> 個々の経営者（個人事業主含む）のうちオンライン行政手続きの申請者・申請ボタンシヤルユーザー【=カルテを作る人】 支援者（支援機関） ※ミラサポノンユーザーの代行として 	<ul style="list-style-type: none"> 左記以外の事業者【=カルテを作らない人】 支援者 その他、一般ユーザー（情報収集等）
What (提供価値)	<p>①ワンスオンリー 以下の電子申請において、ユーザーが一度提出した情報は二度入力不要となる。</p> <ul style="list-style-type: none"> 補助金（ものづくり補助金/ふるさと補助金/持続化補助金/IT導入補助金） 法認定（経営強化法関連の「経営力向上計画申請」「認定経営革新等支援機関申請」「認定情報処理支援機関申請」） 専門家派遣 	<p>②リコメンデーション 中小企業施策情報が散在し必要な情報を探しづらい現状を解決するため、オンライン行政手続きに特化したコンテンツ（支援制度や事例情報等）を各ユーザーの属性や提出データに基づいて最適表示する。 新しい補助金情報等、必要に応じて制度の受付/〆切等を通知（メール等）する。</p> <p>②-a. 以下のような個人カルテを作り、その内容に応じた経営診断・分析と精緻なリコメンデーションを行う。</p> <ul style="list-style-type: none"> 経営状況を可視化する（ローカルベンチマークを想定）。 補助金利用の場合の財務状況シミュレーション等を生成する。 	<p>②-b. 個人カルテは無く、ユーザーが登録した情報（以下）やユーザー自身のリクエストに応じて、予めタグ付けされたコンテンツを表示する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ユーザー登録時のアンケート お気に入り（からの類推）
使用データ	<ul style="list-style-type: none"> 自社データ（財務データ含む） 	<ul style="list-style-type: none"> 自社データ（財務データ含む） 統計データ（ロカベン） <p>・ 事例データ、支援制度データ（支援制度情報は、自治体や他府省まで拡充を想定）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ミラサポplusユーザー登録データ アクティビティログ（お気に入り・申請履歴等）
How (プロセス)	<ul style="list-style-type: none"> 「ミラサポplus」に実装予定のワンスオンリー（プレプリント）用APIにより実現。 省内システム（補助金や法認定）との連携が前提、またe-taxやクラウド会計ソフトとの連携が重要。 	<ul style="list-style-type: none"> 「ミラサポplus」のマイページ内で、財務情報を登録済のユーザーに対し、リコメンデーション情報を表示。 法人認証基盤のプライムアカウントを利用。 	<ul style="list-style-type: none"> 「ミラサポplus」の「各種申請に関連する情報発信」内で実現。 通知はマイページの他、メールにて実行。

出所：中小企業庁作成資料（中小企業支援プラットフォーム構想案）

図 2-5 ワンスオンリー・リコメンデーションのビジネスプラン

Who (顧客)	蓄積されたデータの有効活用		さらなるデータ利活用		
	行政執行機関等		その他関係機関		
Who (顧客)	・ 経済産業省内 ・ 地方経済産業局	・ 商工会 ・ 商工会議所 ・ 中央会 ・ 中小機構 ---補助金データ---	・ 商工会 ・ 商工会議所 ・ 中央会 ・ 中小機構 ---補助金以外のデータ---	・ 政府系金融機関 (商工中金、公庫、信用保証協会等)	・ 他府省 (農水省、厚労省等) ・ 自治体 ・ 民間事業者
What (提供価値)	③-a. 現状把握 ・ 申請事業者情報を、中小企業庁と局で一元的に管理できる。 ・ 補助金等の執行状態をリアルタイムで把握できる。	③-b. 傾向分析・シミュレーション (データ分析・EBPM等) ・ 過去からの傾向を見える化し、統計データを用いた政策効果分析を行う。(例: 補助金の件数予測、事業者の売上予測、設備投資の効果分析、対処方針の予測等) ・ 補助金等の効果を見るための調査系委託業務を削減できる(スピードアップ/コストダウン)。	・ 商工会、商工会議所における支援高度化		
使用データ	・ 個社情報(補助金システム等、電子申請データや審査等の関連データ、ミラサボplusで収集する事業者から許諾を得たデータ) ・ 法人インフォ、統計、民間調査会社等の網羅的定量データ(③-bのみ)				
How (プロセス)	・ 「データ分析基盤」により実現 ・ データビジュアライズツールの導入	・ 同左 ・ 2020年には商工会・商工会議所との連携を予定。 ・ 適切なアクセス権の設定要。			

←Scope1 | Scope2→

出所：中小企業庁作成資料（中小企業支援プラットフォーム構想案）

図 2-6 蓄積されたデータの有効活用・さらなるデータ利活用のビジネスプラン

図 2-5 及び図 2-6 で示したビジネスプランに基づいて、以下の通り Scope1 の各データ利活用シーンを具体化することで、当該データ利活用シーンの関係者とその情報の流れを明確化した。

(1) ワンスオンリー

ワンスオンリーにおいては、「中小企業支援 PF への事業者データ登録」を行い、同データを用いて「行政サービスの電子申請」を行う。また、ワンスオンリーの情報の全体像は図 2-7 に示す通りであり、その情報の流れは下記の通りとなる。なお、具体的な実現イメージは、図 2-8 に示す通りである。

■ 中小企業支援 PF への事業者データ登録

- (1) : 利用者が、自社・自己のデータを中小企業支援プラットフォームに登録する。
- (2) : 利用者が、中小企業支援 PF へデータを連携するデータソースを選択する。
- (3) : (2) で選択した外部システムから中小企業支援 PF に、利用者のデータが連携される。

■ 行政サービスにおける電子申請

- (4) : 行政サービスの電子申請を行う際、利用者が中小企業支援 PF からのデータ連携を選択すると中小企業支援 PF にデータが連携され、画面上に表示（プレプリント）される。プレプリントのイメージは、図 2-8 に示す。
- (5) : 利用者が、(4)において連携されたデータを用いて電子申請を行う。

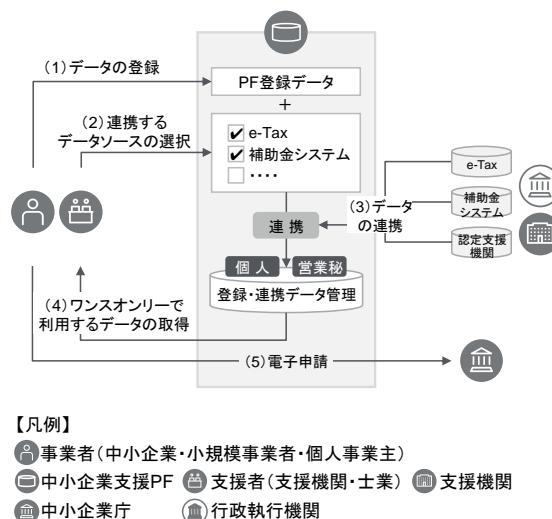


図 2-7 ワンストップオンラインの情報の流れ

ワンストップオンライン>プレプリントの実現イメージ



図 2-8 プレプリントの実現イメージ

(2) リコメンデーション

先に示した通り、リコメンデーションは、経営状況の可視化や補助金利用の場合の財務状況シミュレーション等を提供する経営診断サービスと、ユーザー自身が登録した情報を基にタグ付けされたコンテンツを提供する情報提供サービスとでは、想定されるユーザーや当該サービスを活用するニーズ、リコメンデーションに利用するデータやデータの流れが異なるため、経営診断サービスと情報提供サービスをそれぞれ個別にデータ利活用シーンを具体化した。

■ 経営診断サービス

本シーンは、中小企業の財務データ等を用いた経営状況の可視化を実現し、更にそのデータを用いて中小企業へ適切な行政サービスの情報を提供するものである。具体的には、支援事業による効果が見込める事業者やそれを支援する関係機関に対して、中小企業支援 PF に登録済又は外部システムから連携されたデータに新たな経営情報を追加することで、ユーザーのニーズに対してより精度の高い情報提供を行うものである。

経営診断のデータ利活用シーンの全体像は図 2-9 の通りであり、その情報の流れは下記の通りである。

- (1)：中小企業・小規模事業者の経営者が、中小企業支援 PF に登録済みの既存データに加え、財務データを含めた事業者データを登録する。
- (1)'：支援者（支援機関・土業）が、中小企業に対する経営支援業務等を通して聴取した事業者データを代理登録する。
- (2)：(1) 及び (1)' で登録されたデータから中小企業支援 PF が事業者の経営診断・分析を行い、その結果をもとに、中小企業・小規模事業者にとって必要な行政サービスに関する情報を特定・提供する。
- (2)'：(2) にて特定した行政サービスに関する情報を、支援者（支援機関・支援者）へ提供する。
- (3)：(2)' で取得した行政サービスに関する情報を、事業者（支援機関・支援者）から中小企業・小規模事業者の経営者へ提供する。

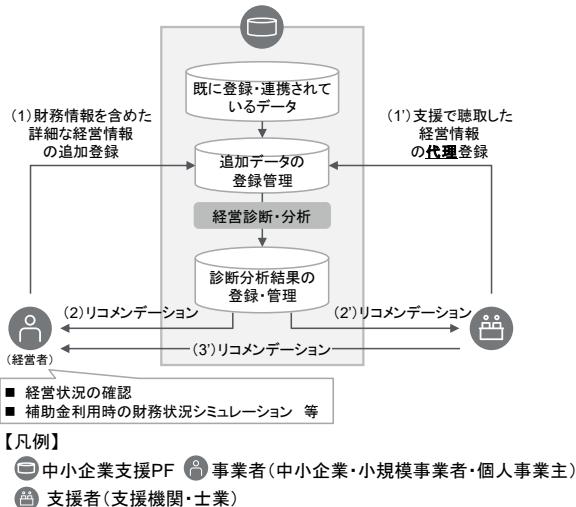


図 2-9 リコメンデーション（経営診断サービス）の情報の流れ

■ 情報提供サービス

本シーンは、利用者が中小企業支援 PF に登録した事業者データやマイページ上の閲覧履歴などのデータをもとに、中小企業支援 PF が適切な行政サービスに関する情報を特定・提供するものである。また、情報提供の全体像は図 2-10 に示す通りであり、情報の流れは、下記の通り。

- (1)：行政執行機関・支援者（支援機関・士業）が、支援事業等で取得した利用者のデータを、中小企業支援 PF に代理登録する。
- (2)：中小企業支援 PF 上で、第三者（利用者ではない、他社）の、中小企業支援 PF でのアクセス履歴やお気に入り登録のデータを取得する（登録されたデータは個社を特定出来ないよう、中小企業支援 PF で匿名化する。）。
- (3)：利用者が中小企業支援 PF で行うアンケートへの回答内容、アクセス履歴やお気に入り登録のデータを取得する。
- (4)：上記（1）～（3）のデータをもとに、利用者にとって適切な行政サービスに関する情報を提供する。（1）及び（2）のデータは、（3）で取得する利用者の属性情報に合致した情報の特定に際して必要となる、他社情報として利用する。

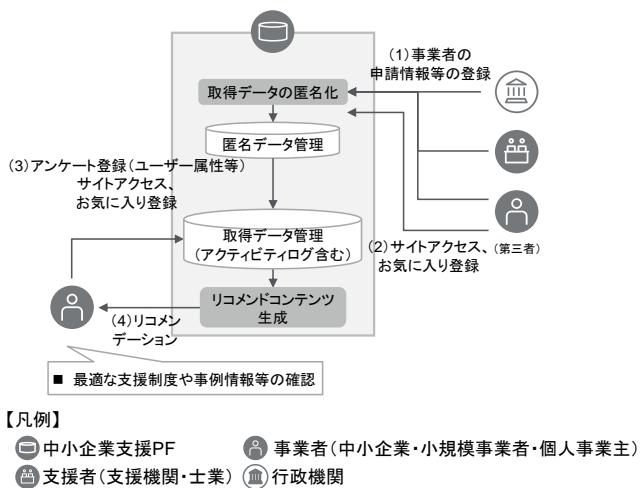


図 2-10 リコメンデーション（情報提供サービス）の情報の流れ

(3) 蓄積されたデータの有効活用

本シーンは、支援事業の執行状況や補助事業者の現状をタイムリーに把握できる「現状把握」と、支援事業に関する「傾向分析・シミュレーション」の2種類に整理できる。蓄積されたデータの有効活用の全体像は図 2-11 に示す通りであり、情報の流れは下記の通りである。

- (1)(1)：中小企業庁又は支援者（支援機関・士業）が、支援事業の執行状況や支援事業に申請した事業者データに関する情報を中小企業支援 PF に登録する。
- (2)(2)：(1) 及び (1)' で登録したデータを含む中小企業支援 PF で一元的に蓄積されたデータを、中小企業庁又は支援者（支援機関・士業）が取得し、支援事業の進捗管理²や補助事業者の現状³を把握する。
- (3)：中小企業庁が、中小企業支援 PF から提供される支援事業や補助事業者に関する傾向分析・シミュレーション結果を取得し、施策評価及び施策立案を行う。
- (4)：支援者（支援機関・士業）が中小企業支援 PF から提供される支援事業や補助事業者に関する傾向分析・シミュレーション結果を取得し、施策評価及び施策立案を行う。また、傾向分析・シミュレーション結果から、より質の高い経営支援業務⁴を行う。

2 年度予算に対する補助金の執行状況や、支援事業における個社の進捗状況等を示す。

3 支援事業による支援の完了後における、補助事業者の経営状況（成長状況）等を示す。

4 特定業界の中小企業に対して高い効果を発揮する支援事業の紹介等を示す。

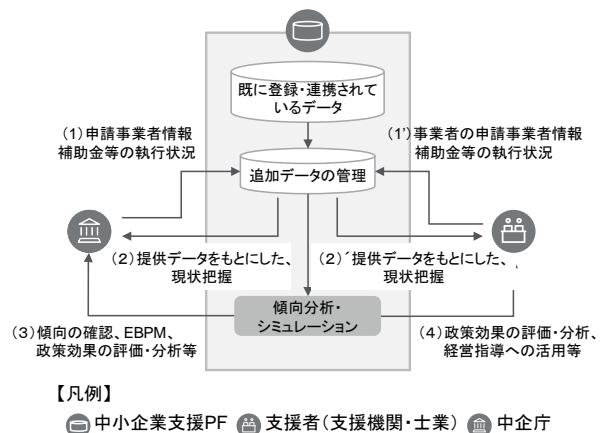


図 2-11 蓄積されたデータの有効活用の情報の流れ

2-5-4. データ利活用シーンに関する妥当性の確認

2-5-3にて検討した、Scope1のデータ利活用シーンについて、検討会及び関係団体へのヒアリングによる意見聴取を通じて、検討結果の妥当性を確認した。ヒアリングにおける主な聴取内容及び妥当性確認の結果を表2-10に示す。なお、妥当性の確認以外で、今後の検討方針や実装されるサービスに対する意見については、次年度以降の検討に反映させていくこととした。

表2-10 聽取内容一覧（全体及びScope1）

分類	聴取内容						
全体	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 中小企業だけでなく、小規模事業者もユーザーとして想定するべき。 ➤ まずは中小企業庁と一部の省庁間におけるデータ共有を実現し、徐々にデータ共有範囲を他省庁や地方自治体へと拡大するべき。 						
Scope1	<table border="1"> <tr> <td>ワンストオンリー</td><td> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 中小企業・小規模事業者向けの行政サービスの利用を促進するためにも、各種申請における利便性向上に資する取組として有意義。 ➤ 今後、各種行政サービスの電子申請を促進するための基盤として、まず実現すべきサービスである。 ➤ 例えば自社の法人番号をキーに事業者データを取得出来、かつ自動的に更新されるような仕組みが実現すると望ましい。 </td></tr> <tr> <td>リコメンデーション</td><td> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 事業者データをもとに中小企業支援PFが利用者の課題を分析し、必要な支援事業の情報を提供することが出来れば、支援事業を所管する関係機関と中小企業の双方にとって有益。 ➤ 利用者にとって必要な情報を適切に届ける仕組みを実現するべき。ただし、利用者にとって通知過多にならないような工夫が求められる。 ➤ 中小企業支援PFによる機械的なリコマンドだけでなく、人の知恵を基に寄り添って考えた結果も組み合わせることで良いリコメンデーションが出来るのではないか。徐々に中小企業支援PF側の能力を上げていき、人の力が関わる部分を少なくすることで中小企業支援PFがより広く利用されていくことに繋がる。 </td></tr> <tr> <td>蓄積されたデータの有効活用</td><td> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 今後、より精緻に施策効果を検証し、施策改善していくために有益。 ➤ 支援事業の採択事業者に関する情報だけでなく、非採択事業者に関する情報も取り扱うことで、より精緻な施策の効果検証が可能となる。 </td></tr> </table>	ワンストオンリー	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 中小企業・小規模事業者向けの行政サービスの利用を促進するためにも、各種申請における利便性向上に資する取組として有意義。 ➤ 今後、各種行政サービスの電子申請を促進するための基盤として、まず実現すべきサービスである。 ➤ 例えば自社の法人番号をキーに事業者データを取得出来、かつ自動的に更新されるような仕組みが実現すると望ましい。 	リコメンデーション	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 事業者データをもとに中小企業支援PFが利用者の課題を分析し、必要な支援事業の情報を提供することが出来れば、支援事業を所管する関係機関と中小企業の双方にとって有益。 ➤ 利用者にとって必要な情報を適切に届ける仕組みを実現するべき。ただし、利用者にとって通知過多にならないような工夫が求められる。 ➤ 中小企業支援PFによる機械的なリコマンドだけでなく、人の知恵を基に寄り添って考えた結果も組み合わせることで良いリコメンデーションが出来るのではないか。徐々に中小企業支援PF側の能力を上げていき、人の力が関わる部分を少なくすることで中小企業支援PFがより広く利用されていくことに繋がる。 	蓄積されたデータの有効活用	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 今後、より精緻に施策効果を検証し、施策改善していくために有益。 ➤ 支援事業の採択事業者に関する情報だけでなく、非採択事業者に関する情報も取り扱うことで、より精緻な施策の効果検証が可能となる。
ワンストオンリー	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 中小企業・小規模事業者向けの行政サービスの利用を促進するためにも、各種申請における利便性向上に資する取組として有意義。 ➤ 今後、各種行政サービスの電子申請を促進するための基盤として、まず実現すべきサービスである。 ➤ 例えば自社の法人番号をキーに事業者データを取得出来、かつ自動的に更新されるような仕組みが実現すると望ましい。 						
リコメンデーション	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 事業者データをもとに中小企業支援PFが利用者の課題を分析し、必要な支援事業の情報を提供することが出来れば、支援事業を所管する関係機関と中小企業の双方にとって有益。 ➤ 利用者にとって必要な情報を適切に届ける仕組みを実現するべき。ただし、利用者にとって通知過多にならないような工夫が求められる。 ➤ 中小企業支援PFによる機械的なリコマンドだけでなく、人の知恵を基に寄り添って考えた結果も組み合わせることで良いリコメンデーションが出来るのではないか。徐々に中小企業支援PF側の能力を上げていき、人の力が関わる部分を少なくすることで中小企業支援PFがより広く利用されていくことに繋がる。 						
蓄積されたデータの有効活用	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 今後、より精緻に施策効果を検証し、施策改善していくために有益。 ➤ 支援事業の採択事業者に関する情報だけでなく、非採択事業者に関する情報も取り扱うことで、より精緻な施策の効果検証が可能となる。 						

2－5－5. まとめ

検討の結果、行政執行機関・関係機関が所有するデータを、同じく行政執行機関・関係機関の間で共有するデータ利活用シーンとして、「ワンスオンリー」「リコメンデーション」「蓄積されたデータの有効活用」の3つのシーンを特定し、それぞれのデータ利活用シーン毎にビジネスプランと具体的な実現イメージが整理され、検討会や関係者ヒアリングを通じて妥当性が確認された。中小企業事業者データは利活用が見込まれるデータであることから、当該3つのデータ利活用シーンにおいて利活用が見込まれるデータを特定することが求められる。中小企業事業者データの項目の具体的な検討については、2－6で詳細に検討する。

2-6. 中小企業事業者データの項目の検討

先に示した実態調査及びデータ利活用シーンの結果を踏まえて、中小企業事業者データを検討した。中小企業事業者データは共有によって利活用が見込まれるデータを前提とすることから、2-5-3で定義したユーザー向けのワンスオンリーとリコメンデーション、及び行政執行機関向けの蓄積されたデータの有効活用でそれぞれ利活用が見込まれるデータとした。

2-6-1. ワンスオンリーで利活用が見込まれるデータ項目の検討

1) 検討方法

ワンスオンリーで利用するデータは「複数、又は単一の行政手続の中でも幾度も繰り返し入力されているデータ」と定義する。当該定義に該当するデータを特定する方法としては、2-4-1.(2)2)で整理したデータ項目を調査対象間で比較したときに重複のあるデータを抽出するボトムアップアプローチと、「各種行政手続で一度入力した事業者データは、再利用することで入力負荷を軽減する」というワンスオンリーの利活用の目的に立ち返って必要なデータを検討するトップダウンアプローチの2つの方法を採用した。

本業務ではボトムアップアプローチとトップダウンアプローチそれぞれの検討結果を突き合わせることで、ワンスオンリーで利活用が見込めるデータを特定することとした。

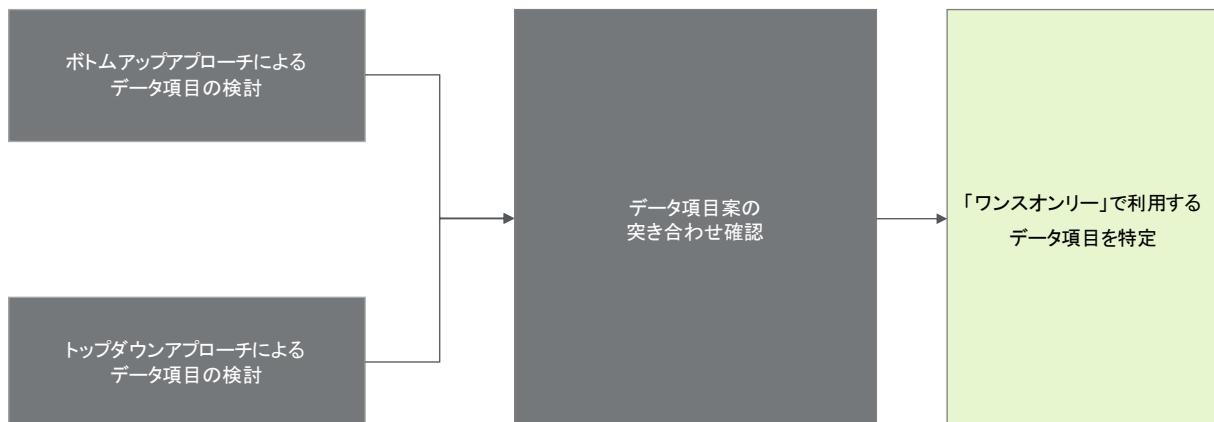


図 2-12 ワンスオンリーで利活用が見込まれるデータの検討

2) 検討結果

a.ボトムアップアプローチ

ボトムアップアプローチにおいては、棚卸調査の対象のうち、平成29年度重点施策一覧に含まれる事業で、かつ中小企業庁・経済産業省及び検討会のオブザーバーが行っている事業を中心に17事業を選定し、当該手続に関する申請書の項目を横並びにした時に、3事業以上で利用されているデータをワンスオンリーでの利活用が見込めるデータの候補であるとした。

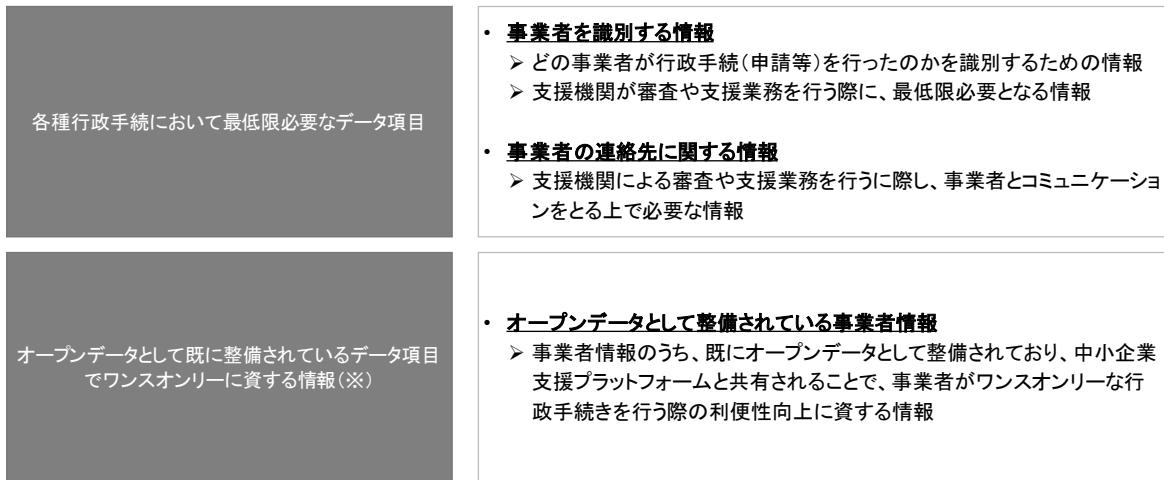
データ項目			記入例
大項目	中項目	項目名	
事業者番号		事業者番号	0123456789123
商号又は名称		法人名／屋号	株式会社SMEA
本社所在地		本社郵便番号	9999999
		都道府県	東京都
		市区町村	千代田区
		町名番地号	霞ヶ関 9-9-9
		建物名	SMEAビル 101
事業所	担当者	担当部署	総務部総務課
		担当者役職	総務課長
		担当者氏名	中島一郎
		担当者電話番号	098765343210
		担当者メールアドレス	nakajima.ichiro@smea.co.jp
連絡先		電話番号	0123456789
業種		大分類	R サービス業（他に分類されないもの）
		中分類	95 その他のサービス業
設立・創立		設立年月日	2000年4月1日
事業情報		事業内容	AIやアナリティクス等の先進技術を用いた、スマートフォン向けのアプリ開発・提供を行っています。
代表者		代表者役職	代表取締役
		代表者氏名	山田太郎
社員数		従業員数	50名
担当者		担当部署	総務部総務課
		担当者役職	総務課長
		担当者氏名	田中一郎
		担当者電話番号	01234567890
		担当者メールアドレス	tanaka.ichiro@smea.co.jp
株主		株主名又は出資者名	小林二郎
		出資比率	15%
損益計算書		売上高	xx

図 2-13 ワンスオンリーで利活用が見込めるデータの候補（ボトムアップアプローチ）

b.トップダウンアプローチ

トップダウンアプローチにおいては、図 2-14 に示す通り、各種行政手続において最低限必要なデータ項目とオープンデータとして既に整備されているデータ項目の 2 つの観点から、ワンス

オンラインで利活用が見込めるデータを特定した。



※ 行政手続きにおいて最低限必要なデータ項目では必ずしもないため、法人インフォや中小企業支援PFで保有することが確定している情報に限定。

図 2-14 トップダウンアプローチで検討するデータ項目

各種行政手続きにおいて最低限必要とするデータ項目は、その行政手続きを行う事業者がどのような事業者であるかを識別するデータ項目と、各種審査業務等を行う際に必要な「事業規模」・「事業活動」に関するデータ項目である。また、支援業務を行う際に事業者への連絡ができるよう、「連絡先」に関するデータ項目も必要であると考えられる。

一方、オープンデータとして既に整備されているデータ項目としては、一般公開されることが前提であり、「一度入力した事業者データ」の再利用に資するものであることから、法人インフォメーションで整備されているデータ項目がワンスオンラインで利活用が見込めるデータの候補とした。

データ項目			記入例
大項目	中項目	項目名	
事業所		事業所名	霞ヶ関支店
		事業所番号	000
	所在地	事業所郵便番号	9999990
		都道府県	東京都
		市区町村	千代田区
		町名番地号	霞ヶ関 9-9-0
		建物名	xxビル 101
連絡先		FAX番号	0123456789
		代表メールアドレス	xxx@smea.co.jp
		URL	xxxx
役員		役員氏名	山田花子
		役員生年月日	1970年4月1日
		役員性別	女
		大企業区分(役員)	○
株主	所在地	都道府県	東京都
		市区町村	千代田区霞が関
		町名番地号	0-0-0
		建物名	xxビル 501
貸借対照表（資産の部）	流動資産	流動資産合計	xx
	固定資産	有形固定資産	xx
		無形固定資産	xx
		投資その他の資産	xx
		固定資産合計	xx
	繰延資産合計	繰延資産合計	xx
	資産合計	資産合計	xx
(負債の部)	流動負債	賞与引当金	xx
		その他(流動負債)	xx
		流動負債合計	xx
	固定負債	退職給付引当金	xx
		その他(固定負債)	xx
		固定負債合計	xx
	負債合計	負債合計	xx
(純資産の部)	株主資本	その他資本剰余金	xx
		資本剰余金合計	xx
		利益準備金	xx
		その他利益剰余金	xx
		利益剰余金合計	xx
		自己株式	xx
	純資産合計	純資産合計	xx
	負債・純資産合計	負債純資産合計	xx
損益計算書		売上原価	xx
		売上総利益	xx
		営業利益	xx
		営業外収益合計	xx
		営業外費用合計	xx
		経常利益	xx
		特別利益合計	xx
		特別損失合計	xx
		税引前当期純利益	xx
		法人税、住民税及び事業税	xx
		当期純利益	xx

図 2-15 ワンスオンリーで利活用が見込めるデータの候補（トップダウンアプローチ）

c.ボトムアップアプローチとトップダウンアプローチの結果の突き合わせ

ボトムアップアプローチの結果とトップダウンアプローチの結果の突合を行うと、トップダウンアプローチでの検討結果にボトムアップアプローチの検討結果が内包されることが明らかになった。したがって、トップダウンアプローチで検討した全 79 項目のデータを、ワンスオンリーで利活用が見込めるデータの候補として特定した。

データ項目			記入例
大項目	中項目	項目名	
事業者番号	事業者番号	0123456789123	
商号又は名称	法人名／屋号	株式会社SMEA	
本社所在地	本社郵便番号	9999999	
	都道府県	東京都	
	市区町村	千代田区	
	町名番地号	霞ヶ関 9-9-9	
	建物名	SMEAビル 101	
事業所	事業所名	霞ヶ関支店	
	事業所番号	000	
所在地	事業所郵便番号	9999990	
	都道府県	東京都	
	市区町村	千代田区	
	町名番地号	霞ヶ関 9-9-0	
	建物名	xxビル 101	
	担当者	担当部署 担当者役職 担当者氏名 担当者電話番号 担当者メールアドレス	総務部総務課 総務課長 中島一郎 098765343210 nakajima.ichiro@smea.co.jp
連絡先	電話番号	0123456789	
	FAX番号	0123456789	
	代表メールアドレス	xxx@smea.co.jp	
	URL	xxxx	
業種	大分類	R サービス業（他に分類されないもの）	
	中分類	95 その他のサービス業	
設立・創立	設立年月日	2000年4月1日	
	事業内容	AIやアナリティクス等の先進技術を用いた、スマートフォン向けのアプリ開発・提供を行っています。	
代表者	代表者役職 代表者氏名	代表取締役 山田太郎	
役員	役員氏名	山田花子	
	役員生年月日	1970年4月1日	
	役員性別	女	
	大企業区分(役員)	○	
社員数	従業員数	50名	
担当者	担当部署	総務部総務課	
	担当者役職	総務課長	
	担当者氏名	田中一郎	
	担当者電話番号	01234567890	
	担当者メールアドレス	tanaka.ichiro@smea.co.jp	

データ項目			記入例
大項目	中項目	項目名	
株主		株主名又は出資者名	小林二郎
		出資比率	15%
	所在地	都道府県	東京都
		市区町村	千代田区霞が関
		町名番地号	0-0-0
		建物名	xxビル 501
(負債の部)	貸借対照表（資産の部）	流動資産	流動資産合計
	固定資産	有形固定資産	xx
		無形固定資産	xx
		投資その他の資産	xx
	資産合計	固定資産合計	xx
		繰延資産合計	繰延資産合計
		資産合計	xx
	流動負債	賞与引当金	xx
		その他(流動負債)	xx
		流動負債合計	xx
	固定負債	退職給付引当金	xx
		その他(固定負債)	xx
		固定負債合計	xx
	負債合計	負債合計	xx
(純資産の部)	株主資本	その他資本剰余金	xx
	利益準備金	資本剰余金合計	xx
		利益準備金	xx
		その他利益剰余金	xx
		利益剰余金合計	xx
	自己株式	自己株式	xx
		純資産合計	xx
		負債・純資産合計	xx
損益計算書		売上高	xx
		売上原価	xx
		売上総利益	xx
		営業利益	xx
		営業外収益合計	xx
		営業外費用合計	xx
		経常利益	xx
		特別利益合計	xx
		特別損失合計	xx
		税引前当期純利益	xx
		法人税、住民税及び事業税	xx
		当期純利益	xx

図 2-16 ワンスオンリーで利活用が見込めるデータの候補

2-6-2. リコメンデーションで利活用が見込まれるデータ項目の検討

1) 検討方法

リコメンデーションで利活用が見込めるデータは「事業者の個別の事情や状況に応じた支援施策を提供するのに必要なデータ」と定義した。当該定義に該当するデータは、中小企業支援PFにおいて、ユーザーごとに提供する情報を大まかに振り分けるために企業を分類する固定的な項目

と、中小企業支援 PF において実装予定のパーソナライズ機能の精度を高める上で必要なユーザークティビティログや申請履歴等の流動的な項目の 2 つに分けて、検討を行った。

2) 検討結果

a. 固定的な項目

中小企業支援 PF の利用において、ユーザーごとに提供する情報を大まかに振り分けるために企業を分類する情報のうち、業種や従業員数といった企業の規模を示す情報は、中小企業支援 PF の利用アカウント（以下、「マイページ」とする）を開設する際に登録を促す。中小企業支援 PF では G ビジネス ID とシングルサインオンをしてアカウントを開設するため、G ビジネス ID のアカウント発行時に登録する情報と、中小企業支援 PF のマイページを開設する際に登録する情報が、ユーザーごとに提供する情報を大まかに振り分けるために企業を分類する情報となる。

データ項目			記入例
大項目	中項目	項目名	
事業者番号	事業者番号	0123456789123	
商号又は名称	法人名／屋号	株式会社SMEA	
本社所在地	本社郵便番号	9999999	
	都道府県	東京都	
	市区町村	千代田区	
	町名番地号	霞ヶ関 9-9-9	
	建物名	SMEAビル 101	
事業所	事業所名	霞ヶ関支店	
	事業所番号	000	
	営業地域	東京都	
所在地	事業所郵便番号	9999990	
	都道府県	東京都	
	市区町村	千代田区	
	町名番地号	霞ヶ関 9-9-0	
	建物名	xxビル 101	
業種	大分類	R サービス業（他に分類されないもの）	
	中分類	95 その他のサービス業	
設立・創立	設立年月日	2000年4月1日	
	小規模事業者	小規模事業者	
ステージ	企業ライフステージ	転換期	
事業情報	事業形態	法人	
代表者	代表者生年月日	1960年4月1日	
	代表者性別	男	
社員数	従業員数	50名	
	正社員数	40名	
後継者の有無	後継者の有無	無	
知的財産	知的財産種類	特許	
	知的財産名称	xx	
	知的財産申請ステータス	登録済	

データ項目			記入例
大項目	中項目	項目名	
製品・サービス		取扱商品・サービス	スマートフォン用アプリA
(負債の部)	流動負債	流動資産合計	xx
	固定資産	有形固定資産	xx
		無形固定資産	xx
		固定資産合計	xx
	繰延資産	繰延資産合計	xx
	資産合計	資産合計	xx
	流動負債合計	流動負債合計	xx
	固定負債合計	固定負債合計	xx
	負債合計	負債合計	xx
	(純資産の部)	純資産合計	xx
損益計算書		負債・純資産合計	xx
		売上高	xx
		売上原価	xx
		売上総利益	xx
		営業利益	xx
		営業外収益合計	xx
		営業外費用合計	xx
		経常利益	xx
		特別利益合計	xx
		特別損失合計	xx
		税引前当期純利益	xx
		当期純利益	xx
保有資格名		保有資格名	ISO 9001
		資格番号	JIS Q 9001:2015
		取得日	2018年4月
		有効期限	2021年3月

図 2-17 リコメンデーションで利活用が見込めるデータの候補（固定的な項目）

b. 流動的な項目

中小企業支援 PFにおいて実装予定のパーソナライズ機能の精度を高める、あるいはマイページを開設しないユーザーに対しても一定程度のリコメンデーションを行うために利活用する情報として、過去の行政手続の申請履歴や中小企業支援 PF の情報を閲覧した際に収集したアクティビティログといった流動的なデータ項目が考えられる。

データ項目			記入例
大項目	中項目	項目名	
政策の活用	支援事業名	xx補助金	
	支援額	xx円	
	支援内容	法人向けアプリAの海外顧客への販売に向けた、各種費用に対する補助	
登録情報	活動地域	東京都	
	興味のある項目	18（海外展開について知りたい）	
PFの蓄積情報	ページの閲覧履歴	ページ閲覧履歴	xx
		閲覧時間帯	12時～15時
		総滞在時間	10分
		離脱情報	10%

図 2-18 リコメンデーションで利活用が見込めるデータの候補（流動的な項目）

c. 固定的な項目と流動的な項目の統合

上記で検討した固定的な項目と流動的な項目を統合すると、リコメンデーションで利活用が見込めるデータの候補として、全 65 項目のデータを特定した。

データ項目			記入例
大項目	中項目	項目名	
事業者番号	事業者番号	0123456789123	
商号又は名称	法人名／屋号	株式会社SMEA	
本社所在地	本社郵便番号	9999999	
	都道府県	東京都	
	市区町村	千代田区	
	町名番地号	霞ヶ関 9-9-9	
	建物名	SMEAビル 101	
事業所	事業所名	霞ヶ関支店	
	事業所番号	000	
	営業地域	東京都	
所在地	事業所郵便番号	9999990	
	都道府県	東京都	
	市区町村	千代田区	
	町名番地号	霞ヶ関 9-9-0	
	建物名	xxビル 101	
業種	大分類	R サービス業（他に分類されないもの）	
	中分類	95 その他のサービス業	
設立・創立	設立年月日	2000年4月1日	
	小規模事業者	小規模事業者	
ステージ	企業ライフステージ	転換期	
事業情報	事業形態	法人	
代表者	代表者生年月日	1960年4月1日	
	代表者性別	男	
社員数	従業員数	50名	
	正社員数	40名	
後継者の有無	後継者の有無	無	
知的財産	知的財産種類	特許	
	知的財産名称	xx	
	知的財産申請ステータス	登録済	
製品・サービス	取扱商品・サービス	スマートフォン用アプリA	
(負債の部)	貸借対照表（資産の部）	流動負債	流動資産合計
		固定資産	xx
		有形固定資産	xx
		無形固定資産	xx
		固定資産合計	xx
		繰延資産	繰延資産合計
		資産合計	xx
		流動負債合計	xx
		固定負債合計	xx
		負債合計	xx
(純資産の部)	純資産合計	純資産合計	xx
	負債・純資産合計	負債純資産合計	xx
損益計算書			
	売上高	xx	
	売上原価	xx	
	売上総利益	xx	
	営業利益	xx	
	営業外収益合計	xx	
	営業外費用合計	xx	
	経常利益	xx	
	特別利益合計	xx	
	特別損失合計	xx	
	税引前当期純利益	xx	
	当期純利益	xx	

データ項目		記入例
政策の活用	支援事業名	xx補助金
	支援額	xx円
	支援内容	法人向けアプリAの海外顧客への販売に向けた、各種費用に対する補助
登録情報	活動地域	東京都
	興味のある項目	18（海外展開について知りたい）
PFの蓄積情報	ページの閲覧履歴	ページ閲覧履歴
		xx
		閲覧時間帯
		12時～15時
保有資格名		総滞在時間
		10分
		離脱情報
		10%
		保有資格名
		ISO 9001
		資格番号
		JIS Q 9001:2015
		取得日
		2018年4月
		有効期限
		2021年3月

図 2-19 リコメンデーションで利活用が見込めるデータの候補

2-6-3. 蓄積されたデータの有効活用で利活用が見込まれるデータ項目の検討

1) 検討方法

蓄積されたデータの有効活用において利活用が見込めるデータは「中小企業庁や中小企業・小規模事業者施策に関する機関等が、中小企業・小規模事業者の実態を把握するのに必要なデータであり、政策評価・分析に用いることができるデータ」と定義した。当該定義以外にも利活用が見込まれるデータに関しては、蓄積されたデータの有効活用のデータ利活用シーンとして整理するが、本データ利活用シーンは、主に EBPM での利活用を想定していることから、EBPM で利活用が見込まれるデータを中心に検討した。

2) 検討結果

中小企業事業者データは共有を前提とした情報であるため、EBPM で利活用するデータのうち、事業個別のデータは含まず、どの事業でも共通して利活用可能なデータに限定して検討を行う必要がある。検討にあたり、中小企業支援施策における一般的なロジックモデルの考え方を図 2-20 の通り整理した。

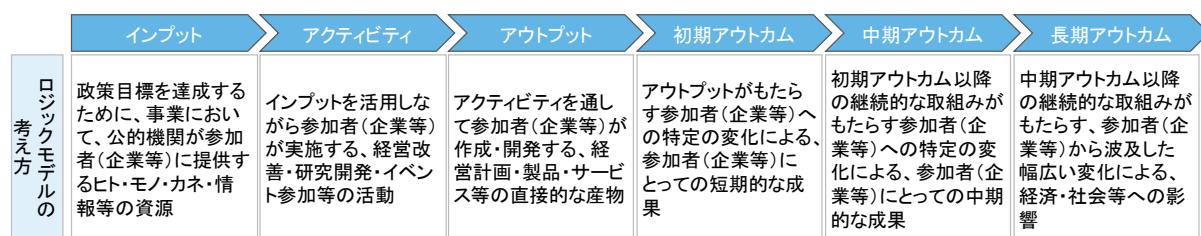


図 2-20 中小企業支援施策におけるロジックモデルの考え方

EBPM において共通して利活用するデータとは、各事業の効果確認を行う際の分析軸となるデータであると考えられるため、上記のロジックモデルの考え方を基に、図 2-21 の通り分析軸の整理を行った。ただし、当該分析軸は一例に過ぎない。

分析軸	観点(例)		分析シナリオ(例)		必要に応じて組み合わせ
	【where】 地域	どの地域における事業が高い効果を生み出しているか	■ 対象企業における本社所在地の都道府県別のアウトカム・アウトプット ■ 対象企業における支援実施場所の都道府県別のアウトカム・アウトプット	■ 採択年度別のアウトカム・アウトプット ■ 採択から事業化までに要した年数別のアウトカム	
分析軸	【when】 採択時期	いつ採択した事業が高い効果を生み出しているか	■ 財務状況(売上規模、収益性、安定性等)別のアウトカム・アウトプット ■ 従業員数(総従業員数、専従者数等)別のアウトカム・アウトプット	■ 支援の種類や金額規模別のアウトカム・アウトプット ■ 支援対象の分野別のアウトカム・アウトプット	
	【who】 企業	どのような企業に対する事業が高い効果を生み出しているか	■ 評価項目別の評価結果とアウトカム・アウトプットの相関性 ■ 外部評価者別の評価結果とアウトカム・アウトプットの相関性		
	【what】 支援	どのような支援が高い効果を生み出しているか			
	【why】 評価結果	どのような評価の事業が高い効果を生み出しているか			

図 2-21 EBPM における共通的な分析軸の整理

上記の整理のうち、地域性「Where」、経年「When」、企業の類型「Who」に該当する項目は共通的な分析軸として整理できることから、当該分析軸に該当するデータ項目を抽出した結果、蓄積されたデータの有効活用において利活用が見込まれるデータの候補として、全 265 項目のデータが特定された。

データ項目			記入例
大項目	中項目	項目名	
事業者番号	事業者番号	0123456789123	
商号又は名称	法人名／屋号	株式会社SMEA	
本社所在地	本社郵便番号	9999999	
	都道府県	東京都	
	市区町村	千代田区	
	町名番地号	霞ヶ関 9-9-9	
	建物名	SMEAビル 101	
事業所	事業所名	霞ヶ関支店	
	事業所番号	000	
	営業地域	東京都	
	営業時間	9:00~17:00	
所在地	事業所郵便番号	9999990	
	都道府県	東京都	
	市区町村	千代田区	
	町名番地号	霞ヶ関 9-9-0	
	建物名	xxビル 101	
担当者	担当部署	総務部総務課	
	担当者役職	総務課長	
	担当者氏名	中島一郎	
	担当者電話番号	098765343210	
	担当者メールアドレス	nakajima.ichiro@smea.co.jp	
連絡先	電話番号	0123456789	
	FAX番号	0123456789	
	代表メールアドレス	xxx@smea.co.jp	
	URL	xxxx	
業種	大分類	R サービス業（他に分類されないもの）	
	中分類	95 その他のサービス業	
設立・創立	設立年月日	2000年4月1日	
	創業年月	1990年4月	
規模	中小・中堅企業	中小・中堅企業	
	小規模事業者	小規模事業者	
ステージ	企業ライフステージ	転換期	
事業情報	会社の特徴	創業以来、当社の開発するAI・アナリティクスを用いたサービスは幅広い年代に支持されてきました。在宅勤務をはじめとした働き方改革を推進しており、従業員のライフ	
	事業内容	AIやアナリティクス等の先進技術を用いた、スマートフォン向けのアプリ開発・提供を行っています。	
	事業形態	法人	

データ項目			記入例	
大項目	中項目	項目名		
代表者	経歴	代表者役職	代表取締役	
		代表者氏名	山田太郎	
		代表者生年月日	1960年4月1日	
		代表者性別	男	
		経営方針	最先端技術を用いた利便性の高いサービスを追求する。	
		創業動機	大手アプリ開発会社で培った知識と経験を踏まえ、自らでサービスを開発・提供したいと考えたため。	
役員		経営者の略歴・内容	1988年にxx大学xx学部を卒業し、日系大手アプリ開発会社xへ就職。スマートフォン向けの新規アプリ開発において事業を経営していたことはない。	
		経営者の過去の事業経験	事業を経営していたことはない。	
		過去の事業経験の撤退時期	2009年8月	
		取得資格	ITストラテジスト	
		取得資格番号	0123456789	
社員数		役員氏名	山田花子	
		役員生年月日	1970年4月1日	
		役員性別	女	
		大企業区分(役員)	○	
		役員会社名	SMEA商事	
担当者		従業員数	50名	
		正社員数	40名	
株主		担当部署	総務部総務課	
		担当者役職	総務課長	
		担当者氏名	田中一郎	
		担当者電話番号	01234567890	
		担当者メールアドレス	tanaka.ichiro@smea.co.jp	
後継者の有無		株主名又は出資者名	小林二郎	
		出資比率	15%	
設備投資		後継者の有無	無	
設備投資		設備投資額	xx	
		設備投資の実施内容(今期)	サービス設備	
知的財産		知的財産種類	特許	
		知的財産名称	xx	
		知的財産登録番号	0123456	
		知的財産有効期間	2018年4月～2038年3月	
		知的財産申請ステータス	登録済	
製品・サービス		取扱商品・サービス	スマートフォン用アプリA	
決算月		決算月	3月	
貸借対照表（資産の部）	流動資産	現金・預金	xx	
		受取手形	xx	
		売掛金	xx	
		有価証券	xx	
		製品商品	xx	
		仕掛品	xx	
		原材料貯蔵品	xx	
		短期貸付金	xx	
		前払費用	xx	
		未収収益	xx	
		その他流動資産	xx	
		貸倒引当金	xx	
		流動資産合計	xx	

データ項目			記入例
大項目	中項目	項目名	
(負債の部)	固定資産	有形固定資産	xx
		建物	xx
		構築物	xx
		機械及び装置	xx
		工具、器具及び備品	xx
		土地	xx
		その他(有形固定資産)	xx
		無形固定資産	xx
		ソフトウェア	xx
		借地権	xx
		その他(無形固定資産)	xx
		投資その他の資産	xx
		投資有価証券	xx
		関係会社株式	xx
		出資金	xx
		長期貸付金	xx
		長期前払費用	xx
		その他(投資その他の資産)	xx
		貸倒引当金	xx
		固定資産合計	xx
	繰延資産	開発費	xx
		繰延資産合計	xx
	資産合計	資産合計	xx
	流動負債	支払手形	xx
		買掛金	xx
		短期借入金	xx
		未払金	xx
		預り金	xx
		未払費用	xx
		未払法人税等	xx
		前受収益	xx
		賞与引当金	xx
		その他(流動負債)	xx
		流動負債合計	xx
	固定負債	社債	xx
		長期借入金	xx
		退職給付引当金	xx
		その他(固定負債)	xx
		固定負債合計	xx
	負債合計	負債合計	xx

データ項目			記入例
大項目	中項目	項目名	
(負債の部)	固定資産	有形固定資産	xx
		建物	xx
		構築物	xx
		機械及び装置	xx
		工具、器具及び備品	xx
		土地	xx
		その他(有形固定資産)	xx
		無形固定資産	xx
		ソフトウェア	xx
		借地権	xx
		その他(無形固定資産)	xx
		投資その他の資産	xx
		投資有価証券	xx
		関係会社株式	xx
		出資金	xx
		長期貸付金	xx
		長期前払費用	xx
		その他(投資その他の資産)	xx
		貸倒引当金	xx
		固定資産合計	xx
	繰延資産	開発費	xx
		繰延資産合計	xx
	資産合計	資産合計	xx
	流動負債	支払手形	xx
		買掛金	xx
		短期借入金	xx
		未払金	xx
		預り金	xx
		未払費用	xx
		未払法人税等	xx
		前受収益	xx
		賞与引当金	xx
		その他(流動負債)	xx
		流動負債合計	xx
	固定負債	社債	xx
		長期借入金	xx
		退職給付引当金	xx
		その他(固定負債)	xx
		固定負債合計	xx
	負債合計	負債合計	xx

データ項目			記入例
大項目	中項目	項目名	
(純資産の部)	株主資本	資本金	xx
		資本剰余金	xx
		資本準備金	xx
		その他資本剰余金	xx
		資本剰余金合計	xx
		利益剰余金	xx
		利益準備金	xx
		その他利益剰余金	xx
		××積立金	xx
		繰越利益剰余金	xx
		利益剰余金合計	xx
		自己株式	xx
		株主資本合計	xx
	純資産合計	純資産合計	xx
	負債・純資産合計	負債純資産合計	xx
損益計算書	損益計算書	売上高	xx
		売上原価	xx
		売上総利益	xx
		営業利益	xx
		営業外収益受取利息	xx
		受取配当金	xx
		雑収入	xx
		営業外収益合計	xx
		営業外費用支払利息	xx
		手形売却損	xx
		雑損失	xx
		営業外費用合計	xx
		経常利益	xx
		特別利益	xx
		固定資産売却益	xx
		投資有価証券売却益	xx
		前期損益修正益	xx
		特別利益合計	xx
		特別損失固定資産売却損	xx
		災害による損失	xx
		特別損失合計	xx
		税引前当期純利益	xx
		法人税、住民税及び事業税	xx
		当期純利益	xx
製造原価明細書	製造原価明細書	材料費	xx
		期首材料棚卸高	xx
		材料仕入高	xx
		期末材料棚卸高	xx
		労務費	xx
		従業員給与	xx
		従業員賞与	xx
		従業員退職金	xx
		法定福利費	xx
		福利厚生費	xx
		経費	xx
		外注加工費	xx

データ項目			記入例
大項目	中項目	項目名	
		水道光熱費	xx
		消耗工具器具備品費	xx
		租税公課	xx
		減価償却費	xx
		修繕費	xx
		保険料	xx
		賃借料	xx
		研究開発費	xx
		その他(経費)	xx
		当期製造費用合計	xx
		期首仕掛品棚卸高	xx
		合計（当期製造費用合計 + 期首仕掛品棚卸高）	xx
		期末仕掛品棚卸高	xx
		他勘定振替高	xx
		当期製品製造原価	xx
販売管理費及び一般管理費の明細		販売手数料	xx
		荷造費	xx
		運搬費	xx
		広告宣伝費	xx
		見本費	xx
		保管費	xx
		役員報酬	xx
		役員賞与	xx
		役員退職金	xx
		従業員給与	xx
		従業員賞与	xx
		従業員退職金	xx
		法定福利費	xx
		福利厚生費	xx
		交際費	xx
		旅費交通費	xx
		通勤費	xx
		通信費	xx
		水道光熱費	xx
		事務用消耗品費	xx
		消耗工具器具備品費	xx
		租税公課	xx
		図書費	xx
		減価償却費	xx
		修繕費	xx
		保険料	xx
		賃借料	xx
		寄付金	xx
		研究開発費	xx
		その他(販売管理費及び一般管理費の明細)	xx
		販売費及び一般管理費合計	xx
融資	取引銀行	取引銀行	SMEA銀行
		融資金使途	事業
		借入残高	xx円
		融資年間返済額	xx円
		借入金利	xx%

データ項目			記入例
大項目	中項目	項目名	
仕入先	所在地	仕入先名	株式会社B
		年間仕入額	xx円
		仕入内容	2018年9月より、xx社よりxxに関する仕入取引を開始。
	所在地	都道府県	東京都
		市区町村	千代田区
		町名番地号	霞ヶ関 9-9-1
		建物名	xxビル 201
取引先	所在地	取引先名	株式会社C
		取引金額	xx円
		取引内容	2018年9月より、IT大手企業との製品共同開発プロジェクトを実施。
	所在地	都道府県	東京都
		市区町村	千代田区
		町名番地号	霞ヶ関 9-9-2
		建物名	xxビル 301
販売先	所在地	販売先名	株式会社D
		年間販売金額	xx円
		販売内容	2018年9月より、法人向けアプリxを販売。
	所在地	都道府県	東京都
		市区町村	千代田区
		町名番地号	霞が関 9-9-3
		建物名	xxビル 401
政策の活用	支援事業名	xx補助金	
	支援額	xx円	
	支援内容	法人向けアプリAの海外顧客への販売に向けた、各種費用に対する補助	
	支援機関	xx	
	実施期間	2018年4月～2018年9月	
輸出入	輸出国	ベトナム	
	輸入国	中国	
	輸出額	xx円	
	輸入額	xx円	
研究開発	研究分野	AI・アナリティクスを活用したビッグデータ解析	
市場における自己認識	市場における自己認識	近年、当社で開発するAI・アナリティクス関連のマーケットは急速に拡大している。そのサービスは法人向けのアプリやシステム開発にとどまらず、一般ユーザー向けのスマートフォンアプリにも広がりを見せていることから、大手やベンチャー企業の参集が相次いでおり、競争が激化している。	
主な競合先	主な競合先企業	株式会社G	
保有資格名	保有資格名	ISO 9001	
	資格番号	JIS Q 9001:2015	
	取得日	2018年4月	
	有効期限	2021年3月	
信用力情報	評点	60点	
債務者区分	債務者区分	正常先	
法認定実績	法認定実績	中小ものづくり高度化法に基づく特定研究開発等計画の認定申請	

図 2-22 蓄積されたデータの有効活用で利活用が見込めるデータの候補

2-6-4. まとめ

検討の結果、「ワンスオンリー」「リコメンデーション」「蓄積されたデータの有効活用」で利活用が見込まれる、全 276 のデータ項目が特定された。ただし、当該データはあくまでもデスクトップ調査による検討に過ぎず、現実として利活用されるデータとして、今後、追加・削除があり得る。中小企業事業者データの妥当性の確認については、2-8 にて行う。

2-7. 中小企業事業者データのポリシーの検討

中小企業事業者データの共有にあたっては、2-4-3に示した通り、データ項目名やデータ形式の統一を図っていく必要があるとともに、中長期的にグローバルでの利活用を見込むのであれば、データ項目がグローバル視点でも整合している必要があり、これらが中小企業事業者データとして踏まえるべきポリシーとなる。

本節では、中小企業事業者データの統一的な項目名称（Controlled Vocabulary）の検討及びデータ形式の統一化に向けた取組である共通語彙基盤との整合について確認を行った。なお、中小企業事業者データの項目が海外のデータベースの項目と整合がとれているかについては、2-8-2において確認を行った。

2-7-1. 中小企業事業者データの統一的な項目名称の検討

1) 検討方法

中小企業事業者データの統一的な項目名称（Controlled Vocabulary）を検討する上では、図 2-23 に示す通り、棚卸調査の結果に基づいてデータ項目名称を横並び比較して、表記ゆれを可視化し、共通性の高く、より誤認の少ない名称を検討しながら、最終的な Controlled Vocabulary を決定した。

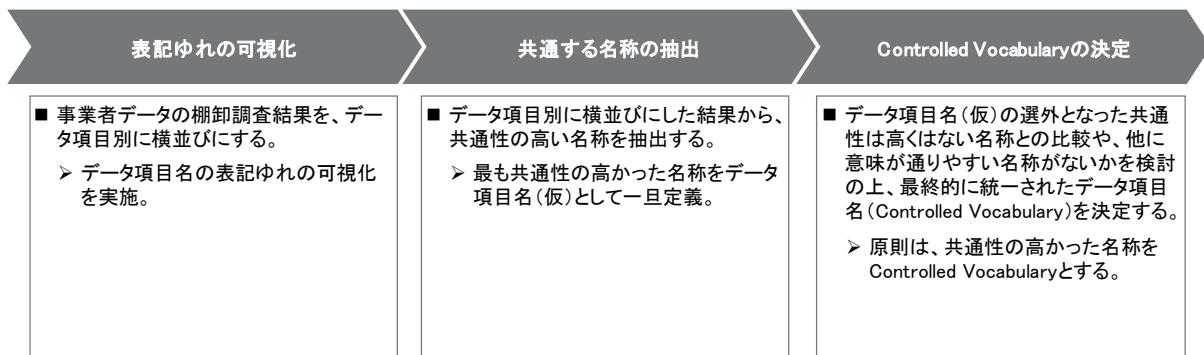


図 2-23 Controlled Vocabulary の検討方法

2-7-2. 中小企業事業者データの共通語彙基盤との整合確認とプロパティの検討

1) 検討方法

今後、関係機関等と中小企業事業者データが共有・連携されていくことを見据えると、特定した中小企業事業者データは、共通語彙基盤⁵と整合がとれていることが望ましい。本業務においては特定した中小企業事業者データの共通語彙基盤とのマッピング作業を行い、中小企業事業者データのクラスとプロパティの検討を行った。検討プロセスは図 2-24 に示す通り。

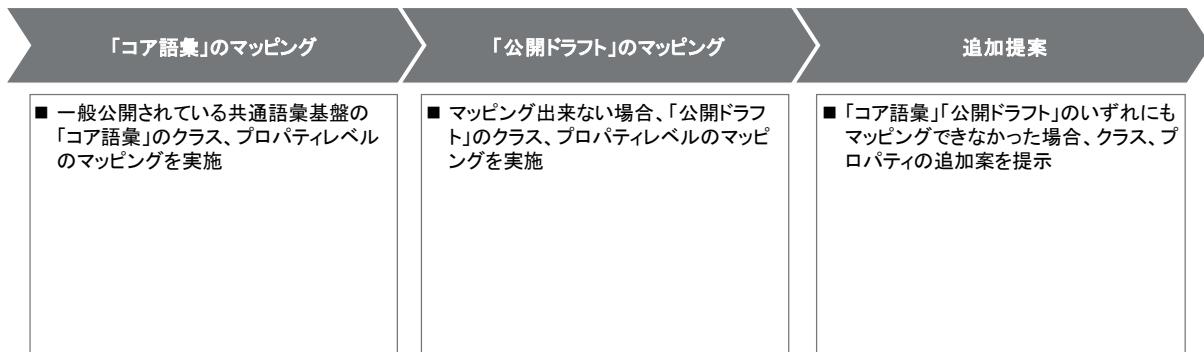


図 2-24 共通語彙基盤の整合確認とプロパティの検討方法

2) 検討結果

共通語彙基盤との整合確認の結果、全 276 項目の中小企業事業者データのデータ項目のうち、コア語彙で定義されているものが 60 項目、公開ドラフトで定義されているものが 169 項目、新たに追加提案したものが 47 項目だった。

2-7-3. まとめ

中小企業事業者データのデータ項目の統一名称である Controlled Vocabulary 及び共通語彙基盤と整合のとれたデータ定義のプロパティレベルを検討することで、中小企業事業者データの共有範囲を拡大する際に踏まえるべきポリシーを整理した。

今後、新たな中小企業事業者データが追加される際には、当該ポリシーにしたがって、Controlled Vocabulary の定義、共通語彙基盤との整合のとれたプロパティを定義していくことが求められる。また、中小企業事業者データの連携基盤を構築するに当たっては、今後、データ連携にあたっての指針が示されることが想定されるが、当該指針においても、本節で検討した中小企業事業者データが踏まえるべきポリシーが盛り込まれることが望まれる。

⁵ 「共通語彙基盤」とは、組織や分野を超えた情報交換を行うために、個々の単語について表記・意味・データ構造を統一し、互いに意味が通じるようにするための仕組みのことを示す。

2-8. 中小企業事業者データの妥当性の確認

2-6で検討した中小企業事業者データについて、データ利活用シーン毎に妥当性を確認するとともに、海外で提供されているデータベースとのデータ項目の整合確認を行った。更に、関係者ヒアリングや検討会を通じて、現実的に利活用されるデータ項目が中小企業事業者データとして整理されているかについて、確認を行った。

2-8-1. データ利活用シーン毎の妥当性確認

(1) ワンスオンリー

1) 確認方法

先に特定したワンスオンリーにおいて利活用が見込めるデータとしての妥当性を確認するため、平成29年行政事業レビューが公表されている事業のうち、棚卸調査で調査済みの事業を除き、申請件数の多い3事業（サービス等生産性向上IT導入支援事業、戦略的基盤技術高度化・連携支援事業、ふるさと名物応援事業）を抽出し、候補となるデータ項目がどの程度活用されるのかを確認した。確認のステップは図2-25に示す通りであり、3事業のうち少なくとも1事業において活用されているデータ項目は妥当性のあるものと判断した。

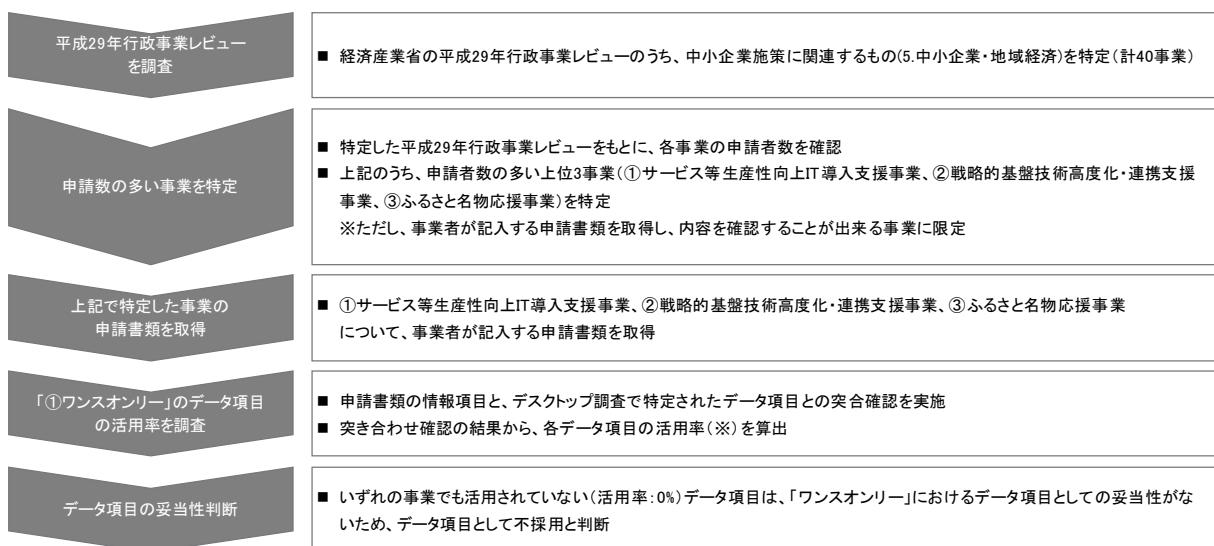


図2-25 ワンスオンリーで利活用が見込まれるデータ項目の妥当性確認ステップ

2) 確認結果

確認の結果、確認対象の3事業のいずれにおいても活用されていないデータ項目は全9項目あり、全35項目がワンスオンリーで利活用されうるデータ項目として特定された。特定された具体的なデータ項目については図2-28に示す。

(2) リコメンデーション

リコメンデーションでの利活用が想定されるデータを特定するため、リコメンデーションの具体的な利活用シーンを検討した。利活用シーンの具体例と利活用されると想定されるデータ例を表 2-11 に示す。

● 表 2-11 リコメンデーションの利活用シーン例

No.	利活用シーン	データの種類	想定されるデータ例	具体例
1	施策をリコメンドする事業者を特定する	事業者そのものを特定するデータ	事業者番号、法人名/屋号	中小企業支援 PF のマイページにリコメンド施策を提示する
2	地域ごとにリコメンドする施策を分類する	事業者の所在を特定するデータ	郵便番号、都道府県、市区町村	政令市・中核市といった都市の規模や地域特性に応じたリコメンド施策を提示する
3	業種・業態ごとにリコメンドする施策を分類する	事業者の業種や業態を特定するデータ	業種、事業形態	業種と事業形態の組み合わせでリコメンド施策を提示する
4	事業者の規模でリコメンドする施策を分類する	事業者の規模を特定するデータ	規模、従業員数、正社員数、売上高、資本金	一定の従業員数や資本金をメルクマールとして、リコメンドする施策を出し分ける
5	代表者の属性に応じてリコメンドする施策を分類する	代表者の属性を特定するデータ	代表者生年月日、代表者性別	性別から女性起業家向けの施策をリコメンドする
6	事業承継が課題となる事業者であるか否かを判断する	事業承継の可能性を特定するデータ	代表者生年月日、後継者の有無	代表者の年齢が一定の年齢を超えた場合に、事業承継に係る施策をリコメンドする
7	事業者の保有している知財や製品・サービスに応じてリコメンドする施策を分類する	知財や事業者が扱う製品・サービスを特定するデータ	知的財産種類、知的財産名称、取扱商品・サービス	海外でニーズの高い商品やサービス、知財を有する事業者に対して、海外展開支援やマッチングに係る施策をリコメンドする
8	事業者の財務状況に応じてリコメン	事業者の財務データ	流動資産合計、流動負債合計、有形固定資	短期的な支払い能力等を勘案して適切な

	ドする施策を分類する		産、無形固定資産、固定資産合計、売上高、当期純利益	融資メニューをリコメンドする
9	事業者が過去に応募又は採択された支援事業に応じてリコメンドする施策を分類する	事業者が活用した政策を特定するデータ	支援事業名、支援額、支援内容	事業者が過去に申請又は採択された支援事業に応じて、次の事業フェーズに向けた支援事業をリコメンドする

1) 関係機関等へのヒアリング

上記で検討したリコメンデーションの利活用シーンや利活用が想定されるデータ項目について、関係機関等へのヒアリングを通じて妥当性の検証を行った。ヒアリング調査を行った関係機関を表 2-1-2 に示す。

● 表 2-1-2 ヒアリングの調査対象一覧

No.	カテゴリ	団体名/個人名（敬称略）
1	中小企業支援機関	日本商工会議所
2		東京商工会議所
3		(独) 中小企業基盤整備機構
4		全国商工会連合会
5		全国中小企業団体中央会
6	金融系支援機関	(株) 日本政策金融公庫
7		(一社) 全国信用保証協会連合会
8		(一社) CRD 協会

ヒアリングの結果、リコメンデーションで利活用が想定されるデータ項目については大きな異論はなく、利活用されうるデータとしての妥当性があることが確認されたが、下記のような意見もあった。

- 企業属性に合わせたプッシュ型の広報を実施したという関係機関のニーズは存在する。
- 中小企業のデータのみを対象とするのではなく、小規模事業者や個人事業者のデータも対象となることも明示するべき。
- 事業者のデータが広く共有された場合、有益ではあるが、同時に網羅性や信頼性が担保されなければ、利用が困難。

(3) 蓄積されたデータの有効活用

蓄積されたデータの有効活用で利活用が見込まれるデータについては、個別事業を取り上げて EBPM の実施を試みることで、共通的に分析で使用するデータ項目を具体的に検討することで妥当性の確認を行った。その結果、「債務者区分」と「法認定実績」が EBPM を実施するにあたって共通的に利活用されるデータとして新たに特定された。具体的な検討内容については第 3 章に示す。

2 - 8 - 2. 海外のデータベースに基づく中小企業事業者データの妥当性の確認

(1) 検討方法

これまでに検討した中小企業事業者データが、海外のデータベースと整合がとれていることを確認するため、棚卸調査において対象とした海外のデータベースのデータ項目との整合性の確認を行った。調査対象は表 2-7 で示した通り。

(2) 検討結果

海外のデータベースで所有している事業者データの項目と国内で取得できる事業者データの項目を比べると、特に企業の財務データの部分について会計規則による若干の差異はあるものの、概ね整合がとれていることが確認できた。主な確認結果は図 2-26 及び図 2-27 に示す。

データ項目	海外DB	国内DB
法人基本情報		
法人番号	○	○
商号又は名称	○	○
法人代表者役職	○	○
法人代表者名	○	○
本社所在地	○	○
電話番号	○	○
メールアドレス	○	○
webページ	○	○
資本金・出資金	○	○
総従業員数	○	○
主たる業種	○	○
設立年月日	○	○
役員一覧		
役職	○	○
氏名	○	○
主な株主		
法人名もしくは出資者	○	○
法人番号	○	○
所在地	○	○
出資比率	○	○

図 2-26 法人基本情報の海外データベースとの整合確認結果

■貸借対照表におけるデータ項目

データ項目	海外DB	国内DB
流動資産	○	○
固定資産	○	○
繰延資産	○	○
資産合計	○	○
流動負債	○	○
固定負債	○	○
負債合計	○	○
株主資本	○	○
新株予約権	○	○
評価・換算差額等	一	○
純資産合計	○	○
負債・純資産合計	○	○

■損益計算書におけるデータ項目

データ項目	海外DB	国内DB
売上高	○	○
売上原価	○	○
売上高総利益	○	○
販売費及び一般管理費	○	○
営業利益	○	○
営業外収益・費用	○	○
経常利益	一	○
特別利益・損失	一	○
税引前当期純利益	○	○
法人税、住民税及び事業税	○	○
法人税等調整額	一	○
当期純利益	○	○

図 2-27 財務データの海外データベースとの整合確認結果

2-8-3. 検討会における妥当性の確認

検討会において、中小企業事業者データ案に対して意見交換がなされた。その結果、中小企業事業者データは今後も可変的であるものの、現時点の中小企業事業者データ案について異論は出なかつた。ただし、委員から、中小企業事業者データの検討範囲が個人事業者も対象とするものとされているため、法人番号以外で、個人事業者を一意に特定する情報が必要となるとの意見が示された。この意見に対しては、2019年2月よりサービスを開始したGビジネスIDが利用される予定であることが示された。

2-8-4. まとめ

中小企業事業者データの妥当性の確認を行った結果、全276項目の中小企業事業者データが妥当性のあるデータとして整理された。海外のデータベースが保有しているデータ項目との整合も概ねとれていることが確認されたが、一部会計規則の違いなどから整合のとれていないデータ項目があることが判明した。「事業者の属性・状態を把握し、行政執行機関や中小企業支援施策に関する機関等の間で特に利活用が見込まれるデータ」という観点からすれば、一部の違いは誤差の範囲ではあるものの、将来的に中小企業事業者データ項目が更に拡大していく中で、グローバルに中小企業事業者データが共有されることを検討する際には、対象国の制度や国際的な基準についても配慮が必要になる。

また、関係者ヒアリングや検討会において、中小企業事業者データの対象範囲を個人事業者まで含める必要があるとされ、法人番号を付番されていない個人事業者を一意に特定して管理するための情報項目を検討するべきとの意見も示された。これについて、経済産業省から、GビジネスIDにおける認証IDを個人事業者にも付与することを検討していることが検討会において示されたが、今後、中小企業事業者データベース（データ分析基盤）の実装に当たっては具体的な検討が必要となる。

一方、データ項目としての妥当性はあるものの、データの網羅性や信頼性が一定程度担保されていなければ利用は難しいとの意見も示されている。データの性質に関する評価軸は2-4-3で示した通りだが、データの網羅性や信頼性の担保ができない以上は、データ利活用にあたって当該データがいかなる性質のものであるかを示した上で、実際にデータを利活用する主体の裁量に委ねるという方向も考えられる。

2-9. 本章のまとめと今後の課題

2-9-1. まとめ

事業者データに関する実態調査を実施することで、官民が保有する中小企業・小規模事業者のデータ及びその保有主体について、可視化をすることができた。その一方、棚卸調査の結果からデータ名称や単位のバラつきがあることが明らかになっており、中小企業事業者データの普及・共有にあたっては、統一的な項目名称（Controlled Vocabulary）を定め、共通語彙基盤に基づくデータの定義を行っていくべきであるというこれまでの政府での検討と同様に、中小企業事業者データの踏まえるべきポリシーを整理した。

中小企業事業者データ案の検討については、データ利活用シーンの検討結果からデータの利活用が見込まれる全 276 項目の中小企業事業者データが特定され、関係者へのヒアリングと有識者による検討委員会を通じてその妥当性が確認された。データ利活用の有用性が確認された当該 276 のデータ項目は、情報共有コストや調整難易度といった実現性の観点から、「A」「B」「C」の 3 つのレベルでの整理がなされた。また、データ共有に向けた中小企業事業者データが踏まえるべきポリシーにしたがって、統一名称と共通語彙基盤に基づいたプロパティレベルの検討もなされた。

2-9-2. 今後の課題

本業務での検討結果を踏まえ、次年度以降に中小企業事業者データベース（データ分析基盤）が整備されることとなる。中小企業事業者データベースの整備にあたっては、データベースの実装にあたっての課題と、実データを収集するまでの課題、中小企業事業者データのオープン化に向けた課題の大きく 3 つの課題が挙げられる。

（1）データベースの実装にあたっての課題

実装上の課題としては、データベース構造の具体的な検討と、共有のためのインターフェースの検討の 2 点があげられる。1 点目のデータベース構造の具体的な検討に向けては、参考として中小企業事業者データのクラス図（概念レベル）を検討した。また、当該データベースは個人事業者の情報を取り扱うこととなるため、個人事業者を一意に特定する情報について検討を行う必要がある。これについては、2019 年 2 月よりサービスを開始した G ビジネス ID が利用される予定である。

2 点目の共有のためのインターフェースの検討については、単に中小企業支援 PF 側のみでの検討だけではなく、共有先となる関係機関との調整が必要となる。本業務で整理した中小企業事業者データが踏まえるべきポリシーに基づき、データ連携指針を検討していくとともに、関係団体ごとに情報共有に対する考え方や置かれている状況が異なっていることに考慮して、関係団体個別に共有インターフェースの調整を行いながら、連携可能なデータ項目を個別に調整していく必要がある。

(2) 実データを収集する上での課題

実データを収集する上での課題としては、中小企業支援 PF がどれだけ魅力的なサービスを提供できるか、事業者や関係機関がデータを提供するメリットをどれだけ具体的に提示していくのか、という 2 点があげられる。2 点目の具体的なデータ利活用シーンやそのメリットについては本章で詳細に述べたとおりであり、1 点目の中小企業支援 PF で提供する具体的なサービスやコンテンツについては第 6 章で後述するが、特に関係機関との連携においては、関係機関側にもシステム整備を促していく必要があることから、引き続き丁寧な説明が必要となる。なお、収集したデータを利活用に供する際には、データの網羅性や信頼性といったデータの性質を明示していくことも必要である。

(3) 中小企業事業者データのオープン化に向けた課題

中小企業支援 PF に蓄積されたデータのオープン化については、どのデータ項目をオープン化することができるのか、データ項目ごとに個別の検討を行っていくことが課題としてあげられる。事業者データの公開に関する主な法令としては、商業登記法や会社法、金融商品取引法があり、少なくとも当該法令が対象としている事業者及び公開すべき情報についてはオープン化されることが望ましい。なお、本業務の検討会においては、法人インフォメーションで既に提供されているデータ項目を、中小企業事業者データにおいてもオープン化していく情報として整理した。ただし、個人事業者に関しては当該法令の適用範囲外であり、個人情報保護法制への対応が論点となる。この点については第 4 章で述べる。

データ項目			記入例	データの意味	個人事業者	オープンデータ	各利活用目的で利用が想定される情報項目			取得・共有の実現可能性 データソース(例)				
大項目	中項目	項目名					事業者向け		行政機関・支援機関向け					
							① ワンストオリー	② リコメンデーション	③ 蓄積されたデータの有効活用					
事業者番号	事業者番号	0123456789123	事業者を一意に特定する番号。法人の場合は法人番号を使用し、個人事業主の場合は中小企業支援プラットフォーム内でアカウント単位に採番される番号を利用す		<input type="radio"/>	A								
商号又は名称	法人名・屋号	株式会社SMEA	事業者の名称を特定する情報。法人の場合、法人格を含む。		<input type="radio"/>	A								
本社所在地	本社郵便番号	9999999	事業者の本社所在地の郵便番号を特定する情報。オープンデータ(法人インフォ)との連携を見据え、法人インフォのデータ型を参考としハイフンは含まない		<input type="radio"/>	B								
	都道府県	東京都	事業者の本社所在地の都道府県を特定する情報		<input type="radio"/>	A								
	市区町村	千代田区	事業者の本社所在地の市区町村を特定する情報。全国地方公共団体コードに合わせて、市区町村名のみを記載 (例:「千代田区霞・開9-9-SMEAビル101」の場合、「千代田区」を記載。)		<input type="radio"/>	A								
	町名番地号	霞ヶ関 9-9-9	事業者の本社所在地の住所(町名番地号)を特定する情報。全国地方公共団体コードに合わせて、市区町村名に続く所在地(建物名は除く)を記載 (例:「千代田区霞・開9-9-SMEAビル101」の場合、「霞ヶ関9-9」を記載。)		<input type="radio"/>	A								
	建物名	SMEAビル 101	事業者の本社が入居している建物物を特定する情報。建物名、階数、戸室までを記載する		<input type="radio"/>	A								
事業所	事業所名	霞ヶ関支店	事業者の営業所、支店を特定する情報		<input type="radio"/>	B								
	事業所番号	000	事業者の事業所・支店の管理番号を特定する情報		<input type="radio"/>	—(今後、要検討)								
	営業地域	東京都	事業者の営業所・支店の営業地域を特定する情報		<input type="radio"/>	—(今後、要検討)								
	営業時間	9:00~17:00	事業者の営業所・支店の営業時間を持定する情報		<input type="radio"/>	—(今後、要検討)								
所在地	事業所郵便番号	9999990	事業者の営業所・支店の郵便番号を特定する情報。オープンデータ(法人インフォ)との連携を見据え、法人インフォのデータ型を参考としハイフンは含まない		<input type="radio"/>	A								
	都道府県	東京都	事業者の営業所・支店の住所(都道府県)を特定する情報		<input type="radio"/>	A								
	市区町村	千代田区	事業者の営業所・支店の住所(市区町村)を特定する情報。全国地方公共団体コードに合わせて、市区町村名のみを記載 (例:「千代田区霞・開9-9-SMEAビル101」の場合、「千代田区」を記載。)		<input type="radio"/>	A								
	町名番地号	霞ヶ関 9-9-0	事業者の営業所・支店の住所(町名番地号)を特定する情報。全国地方公共団体コードに合わせて、市区町村名に続く所在地(建物名は除く)を記載 (例:「千代田区霞・開9-9-SMEAビル101」の場合、「霞ヶ関9-9-0」を記載。)		<input type="radio"/>	A								
	建物名	xxビル 101	事業者の営業所・支店の建物名を特定する情報。建物名、階数、戸室までを記載する		<input type="radio"/>	A								
担当者	担当部署	経営企画部	事業所・支店の役割となる担当者の部署を特定する情報		<input type="radio"/>	A								
	担当者役職	経営課長	事業所・支店の役割となる担当者の役職を特定する情報		<input type="radio"/>	B								
	担当者氏名	中島一郎	事業所・支店の役割となる担当者の氏名を特定する情報		<input type="radio"/>	B								
	担当者電話番号	09876543210	事業所・支店の役割となる担当者の電話番号を特定する情報		<input type="radio"/>	B								
	担当者メールアドレス	nakajima.ichiro@smea.co.jp	事業所・支店の役割となる担当者のメールアドレスを特定する情報		<input type="radio"/>	B								
連絡先	電話番号	0123456789	事業者の連絡番号を持定する情報。オープンデータ(法人インフォ)との連携を見据え、法人インフォのデータ型を参考としハイフンは含まない		<input type="radio"/>	A								
	FAX番号	0123456789	事業者のFAX番号を持定する情報。オープンデータ(法人インフォ)との連携を見据え、法人インフォのデータ型を参考としハイフンは含まない		<input type="radio"/>	A								
	代表メールアドレス	xxx@smea.co.jp	事業者の代表メールアドレスを持定する情報		<input type="radio"/>	B								
	URL	xxxx	事業者のwebページのリンクを特定する情報		<input type="radio"/>	A								
業種	大分類	R サービス業(他に分類されないもの)	事業者の大きな業種を持定する情報。中小企業支援プラットフォームのアカウント開設時、第一選択項目(大分類)から選択		<input type="radio"/>	A								
	中分類	95 その他のサービス業	事業者の小さな業種を持定する情報。中小企業支援プラットフォームのアカウント開設時、第二選択項目(中分類)から選択		<input type="radio"/>	A								
設立・創立	設立年月日	2000年8月1日	事業者の設立年月日を持定する情報		<input type="radio"/>	A								
	創業年月	1990年4月	事業者の創業年月日を持定する情報		<input type="radio"/>	B								
規模	中小・中堅企業	中小・中堅企業	事業者が中小企業基本法の実施における中小企業であることを特定する情報。「中小・中堅企業」「小規模事業者」のいずれかを選択		<input type="radio"/>	A								
	小規模事業者	小規模事業者	事業者が中小企業基本法の実施における小規模事業者であることを特定する情報。「中小・中堅企業」「小規模事業者」のいずれかを選択		<input type="radio"/>	A								
	企業ライセンステージ	証取規制	事業者の販売段階を持定する情報。「製造業」「販売業」「輸出業」のいずれかを選択		<input type="radio"/>	A								
事情報	会社の特徴	創業以来、当社の開発するAI・アナリティクスを用いた、スマートフォン向けのアプリ開発・提供を行っています。	事業者の会社の特徴を記載。在宅勤務をはじめとした働き方改革を推進しており、従業員のワークスタイルに合わせた勤務が可能です。		<input type="radio"/>	C 行政機関、支援機関等(※2)								
	事業内容	AIやアナリティクス等の最先端技術を用いた、スマートフォン向けのアプリ開発・提供を行っています。	事業者の事業内容を特定する情報		<input type="radio"/>	B								
	事業形態	法人	法人や個人事業主といった事業者の事業形態を特定する情報。「法人」「個人」のいずれかを選択		<input type="radio"/>	A								
代表者	代表取締役	代表取締役	事業者の代表者の役職を特定する情報		<input type="radio"/>	B								
	代表者氏名	山田一郎	事業者の代表者の氏名を特定する情報		<input type="radio"/>	A								
	代表者生年月日	1960年4月1日	事業者の代表者の生年月日を特定する情報		<input type="radio"/>	A								
	代表者性別	男	事業者の代表者の性別を特定する情報。「男」「女」「その他」から選択。(自らが自認する性を記載)		<input type="radio"/>	C 行政機関、支援機関等(※2)								
	現常勤	最先端技術を用いた利便性の高いサービスを追求する。	事業者の経営理念・ビジョン・経営哲学・考え方・方針等を特定する情報		<input type="radio"/>	B								
	副業勤務	大手アパレル開発会社で培った知識と経験を踏まえ、自らでサービスを開発・提供したいと考えたため。	事業者の副業勤務を特定する情報		<input type="radio"/>	B								
経歴	経営者の歴史・内容	1988年にxx会社xx学部を卒業し、日本大手アパレル開発会社へ就職。スマートフォン向けの新規アプリ開発ににおいて、サービス設計・開発に携わった。	事業者の経営者の歴史や職歴、受賞歴といった経験の概要を特定する情報		<input type="radio"/>	B								
	事業者経験	事業を経営したことない。	起業歴や事業歴等の事業者の過去の事業経験の詳細を特定する情報。過去に事業を経営したことがあるかに加え、その事業内容を記載		<input type="radio"/>	C 行政機関、支援機関等(※2)								
	過去の事業経験の撤退時期	2009年8月	事業者の過去の事業の撤退時期を特定する情報。経営者が過去に事業を行っており撤退済の場合、その撤退時期を記載		<input type="radio"/>	C 行政機関、支援機関等(※2)								
	取得資格	ITスペシャリスト	事業者の資格の保有している資格を特定する情報。資格名を記載		<input type="radio"/>	C 行政機関、支援機関等(※2)								
	取得資格番号	0123456789	事業者の資格の保有している資格を同一に持つする番号。資格番号を記載		<input type="radio"/>	B								
役員	役員氏名	山田花子	事業者の役員の氏名を特定する情報。「男」「女」から選択		<input type="radio"/>	A								
	役員生年月日	1970年4月1日	事業者の役員の生年月日を特定する情報		<input type="radio"/>	A								
	役員性別	女	事業者の役員の性別を特定する情報。「男」「女」「その他」から選択。(自らが自認する性を記載)		<input type="radio"/>	A								
	大企業区分(役員)	○	事業者の役員が他の役員又は職員を兼務している場合、その事業者名を特定する情報。		<input type="radio"/>	A								
	役員会社名	SMEA商事	事業者の役員が他の会社の役員又は職員を兼務している場合、その事業者名を特定する情報。法人格を含む商号を記載		<input type="radio"/>	B								
社員数	従業員数	50名	事業者の従業員数を特定する情報		<input type="radio"/>	A								
	正社員数	40名	事業者の正社員数を特定する情報		<input type="radio"/>	B								
担当者	担当部署	総務部総務課	事業者の部署となる担当者の所属部署を特定する情報		<input type="radio"/>	A								
	担当者役職	総務課長	事業者の部署となる担当者の役職を特定する情報		<input type="radio"/>	B								
	担当者氏名	田中一郎	事業者の部署となる担当者の氏名を特定する情報		<input type="radio"/>	B								
	担当者電話番号	01234567890	事業者の部署となる担当者の電話番号を特定する情報		<input type="radio"/>	B								
	担当者メールアドレス	tanaka.ichiro@smea.co.jp	事業者の部署となる担当者のメールアドレスを特定する情報		<input type="radio"/>	B								

データ項目			記入例	データの意味	個人事業者	オープンデータ	各利活用目的で利用が想定される情報項目			取得・共有の実現可能性				
大項目	中項目	項目名					事業者向け		行政機関・支機関向け					
							①ワンストップ	②リコメンデーション	③蓄積されたデータの有効活用					
自主 新規地		株主又は出資者名	小林二郎	事業者の社主の法人名または出資者を特定する情報		○	○	○	○	A				
		出資比率	15%	事業者の社主の出資比率を持続する情報		○	○	○	○	A				
		都道府県	東京都	事業者の社主の所在地(都道府県)を特定する情報		○	○			A				
		市区町村	千代田区霞が関	事業者の社主の所在地(市区町村)を特定する情報。全国地方公共団体コードに合わせて、市区町村名のみを記載 (例:「千代田区霞ヶ関0-0-0xxビル501」の場合、「霞ヶ関0-0-0」を記載。)		○	○			A				
		町名番地号	0-0-0	事業者の社主の所在地(町名番地号)を特定する情報。全国地方公共団体コードに合わせて、市区町村名に続く番地(建物名は除く)を記載 (例:「千代田区霞ヶ関0-0-0xxビル501」の場合、「霞ヶ関0-0-0」を記載。)		○	○			A				
		建物名	xxビル 501	事業者の社主が用意している建物名を特定する情報。建物名、階数、当該までを記載する		○	○			A				
		登録者名	無	事業者における登録者の登録名と特定する情報。「登」「「登」のいずれかを表示		○	○	○	○	B				
		設備投資額	xx	事業者の設備投資額		○				B				
		設備投資の実績内容(半額)	サービス設備	事業者の設備投資の実績内容(半額)を示す情報。「土建」「送電」「サービス設備」「本館・通路」「付帯施設」「複刊厚生施設」「その他」のいずれかを選択する		○				B				
		契約料率	待計	専門や技術等、事業者が持つする契約料率を特定する情報。「待計」「実用新案」「普及」「商標」のいずれかを表示		○	○	○	○	B				
		契約料率名称	xx	事業者が持つする契約料率の名称を特定する情報		○		○	○	C 行政機関、支機関等(※2)				
		契約料率登録番号	0123456	事業者が持つする契約料率を登録する書類		○	○			B				
		契約料率登録期間	2018年4月～2018年3月	事業者が持つする契約料率の登録期間を特定する情報。審査開始日、終了日を記載		○				B				
		契約料率申請スタートス	令和済	事業者が持つする契約料率の申請スタートを特徴する情報。「申請中」「登録済」「「申請中」「登録済」「複刊厚生施設」「その他」のいずれかを選択する		○	○	○	○	C 行政機関、支機関等(※2)				
		製品・サービス	新規商品・サービス	スマートフォン用アプリA	事業者の商品及びサービスを特定する情報。製品名またはサービス名を記載		○		○	C 行政機関、支機関等(※2)				
		会員登録	8月	事業者が会員登録(会員登録)を特徴する情報		○	○	○	○	B				
		貸出料率(販賣の部)	活動年度	事業者の貸出料率(販賣の部)を示す情報		○		○	○	C 行政機関、支機関等(※2)				
		預金・預金	xx	事業者の貸出料率(販賣の部)の預金及び預金を示す情報		○		○	○	C 行政機関、支機関等(※2)				
		受取料率	xx	事業者の貸出料率(販賣の部)の受取料率を示す情報		○		○	○	C 行政機関、支機関等(※2)				
		平均預金	xx	事業者の貸出料率(販賣の部)の平均預金を示す情報		○		○	○	C 行政機関、支機関等(※2)				
		貯蓄口座	xx	事業者の貸出料率(販賣の部)の貯蓄口座を示す情報		○		○	○	C e-Tax(※1)				
		貯蓄品	xx	事業者の貸出料率(販賣の部)の貯蓄品を示す情報		○		○	○	C 行政機関、支機関等(※2)				
		生保口座	xx	事業者の貸出料率(販賣の部)の生保口座を示す情報		○		○	○	C 行政機関、支機関等(※2)				
		建材販賣品	xx	事業者の貸出料率(販賣の部)の建材販賣品を示す情報		○		○	○	C 行政機関、支機関等(※2)				
		定期預金	xx	事業者の貸出料率(販賣の部)の定期預金を示す情報		○		○	○	C 行政機関、支機関等(※2)				
		割引料率	xx	事業者の貸出料率(販賣の部)の割引料率を示す情報		○		○	○	C e-Tax(※1)				
		手取料率	xx	事業者の貸出料率(販賣の部)の手取料率を示す情報		○		○	○	C e-Tax(※1)				
		名の他販賣品	xx	事業者の貸出料率(販賣の部)の名の他販賣品を示す情報		○		○	○	C 行政機関、支機関等(※2)				
		貸倒引当金	xx	事業者の貸出料率(販賣の部)の貸倒引当金を示す情報		○		○	○	C e-Tax(※1)				
		定期預金計	xx	事業者の貸出料率(販賣の部)の定期預金計を示す情報		○	○	○	○	A				
固定資産		實形固定資產	xx	事業者の固定財産(固定資産)を示す情報		○	○	○	○	A				
		建物	xx	事業者の固定財産(固定資産)の建物を示す情報		○		○		C e-Tax(※1)				
		構造物	xx	事業者の固定財産(固定資産)の構造物を示す情報		○		○		C e-Tax(※1)				
		施設及び装置	xx	事業者の固定財産(固定資産)の施設及び装置を示す情報		○		○		C e-Tax(※1)				
		工具、器具及び備品	xx	事業者の固定財産(固定資産)の工具、器具及び備品を示す情報		○		○		C e-Tax(※1)				
		土地	xx	事業者の固定財産(固定資産)の土地を示す情報		○		○		C e-Tax(※1)				
		その他(固定資產)	xx	事業者の固定財産(固定資産)のその他(固定資產)を示す情報		○		○		C e-Tax(※1)				
		圖形固定資產	xx	事業者の固定財産(固定資産)の圖形固定資產を示す情報		○	○	○	○	A				
		ソフトウェア	xx	事業者の固定財産(固定資產)のソフトウェアを示す情報		○		○		C e-Tax(※1)				
		固定地	xx	事業者の固定財産(固定資產)の固定地を示す情報		○		○		C e-Tax(※1)				
その他(賃貸の部)		その他の(賃貸の部)	xx	事業者の固定財産(固定資產)のその他の(賃貸の部)を示す情報		○		○		C e-Tax(※1)				
		投資その他の賃貸	xx	事業者の固定財産(固定資產)の投資その他の賃貸を示す情報		○	○	○	○	A				
		投資客層証券	xx	事業者の固定財産(固定資產)の投資客層証券を示す情報		○		○		C e-Tax(※1)				
		開業会社株式	xx	事業者の固定財産(固定資產)の開業会社株式を示す情報		○		○		C e-Tax(※1)				
		工具	xx	事業者の固定財産(固定資產)の工具を示す情報		○		○		B				
		器械料金	xx	事業者の固定財産(固定資產)の器械料金を示す情報		○		○		C e-Tax(※1)				
		器械料金費用	xx	事業者の固定財産(固定資產)の器械料金費用を示す情報		○		○		C e-Tax(※1)				
		名の(賃貸の部)	xx	事業者の固定財産(固定資產)の名の(賃貸の部)を示す情報		○		○		C e-Tax(※1)				
		賃料引当金	xx	事業者の固定財産(固定資產)の賃料引当金を示す情報		○		○		C e-Tax(※1)				
		賃料未計	xx	事業者の固定財産(固定資產)の賃料未計を示す情報		○		○		A				
総括資産		開免費	xx	事業者の固定財産(固定資產)の開免費を示す情報		○		○		C e-Tax(※1)				
		総括資産計	xx	事業者の固定財産(固定資產)の総括資産計を示す情報		○		○		A				
賃貸資計		賃貸資計	xx	事業者の固定財産(固定資產)の賃貸資計を示す情報		○		○		A				

データ項目			記入例	データの意味	個人事業者	各利活用目的で利用が想定される情報項目			取得・共有の実現可能性			
大項目	中項目	項目名				事業者向け		行政機関・支援機関向け				
						① ウンスオンリー	② リacommentーション	蓄積されたデータの有効活用				
(負債の部)	流動負債	支払手形	xx	事業者の貸借対照表上の「支払手形」を示す情報	○			○	B			
		賃借金	xx	事業者の貸借対照表上の「賃借金」を示す情報	○			○	B			
		短期借入金	xx	事業者の貸借対照表上の「短期借入金」を示す情報	○			○	B			
		未払金	xx	事業者の貸借対照表上の「未払金」を示す情報	○			○	C e-Tax (※1)			
		預り金	xx	事業者の貸借対照表上の「預り金」を示す情報	○			○	C e-Tax (※1)			
		未払費用	xx	事業者の貸借対照表上の「未払費用」を示す情報	○			○	C e-Tax (※1)			
		未払法人税等	xx	事業者の貸借対照表上の「未払法人税等」を示す情報	○			○	C e-Tax (※1)			
		前受収益	xx	事業者の貸借対照表上の「前受収益」を示す情報	○			○	C e-Tax (※1)			
		貰与引当金	xx	事業者の貸借対照表上の「貰与引当金」を示す情報	○	○	○	○	A			
		その他の(流動負債)	xx	事業者の貸借対照表上の「その他」(流動負債)を示す情報	○	○	○	○	A			
		流動負債合計	xx	事業者の貸借対照表上の「流動負債合計」を示す情報	○	○	○	○	A			
	固定負債	社債	xx	事業者の貸借対照表上の「社債」を示す情報	○			○	C e-Tax (※1)			
		長期借入金	xx	事業者の貸借対照表上の「長期借入金」を示す情報	○			○	B			
		退職給付引当金	xx	事業者の貸借対照表上の「退職給付引当金」を示す情報	○	○	○	○	A			
		その他の(固定負債)	xx	事業者の貸借対照表上の「その他」(固定負債)を示す情報	○	○	○	○	A			
		固定負債合計	xx	事業者の貸借対照表上の「固定負債合計」を示す情報	○	○	○	○	A			
		負債合計	xx	事業者の貸借対照表上の「負債合計」を示す情報	○	○	○	○	A			
(純資産の部)	株主資本	資本金	xx	事業者の貸借対照表上の「資本金」を示す情報	○			○	A			
		資本剰余金	xx	事業者の貸借対照表上の「資本剰余金」を示す情報	○			○	A			
		資本準備金	xx	事業者の貸借対照表上の「資本準備金」を示す情報	○			○	A			
		その他の資本剰余金	xx	事業者の貸借対照表上の「その他資本剰余金」を示す情報	○	○	○	○	A			
		資本剰余金合計	xx	事業者の貸借対照表上の「資本剰余金合計」を示す情報	○			○	A			
		利益剰余金	xx	事業者の貸借対照表上の「利益剰余金」を示す情報	○			○	C e-Tax (※1)			
		利益準備金	xx	事業者の貸借対照表上の「利益準備金」を示す情報	○			○	A			
		その他の利益剰余金	xx	事業者の貸借対照表上の「その他利益剰余金」を示す情報	○	○	○	○	A			
		××積立金	xx	事業者の貸借対照表上の「××積立金」を示す情報	○	○	○	○	C e-Tax (※1)			
		純額差益剰余金	xx	事業者の貸借対照表上の「純額差益剰余金」を示す情報	○			○	C e-Tax (※1)			
		利益剰余金合計	xx	事業者の貸借対照表上の「利益剰余金合計」を示す情報	○			○	A			
		自己株式	xx	事業者の貸借対照表上の「自己株式」を示す情報	○	○	○	○	A			
	純資産合計	株主資本合計	xx	事業者の貸借対照表上の「株主資本合計」を示す情報	○	○	○	○	A			
		純資産合計	xx	事業者の貸借対照表上の「純資産合計」を示す情報	○	○	○	○	A			
		負債・純資産合計	xx	事業者の貸借対照表上の「負債・純資産合計」を示す情報	○	○	○	○	A			
		売上高	xx	事業者の損益計算書上の「売上高」を示す情報	○	○	○	○	A			
		売上原価	xx	事業者の損益計算書上の「売上原価」を示す情報	○	○	○	○	A			
		売上総利益	xx	事業者の損益計算書上の「売上総利益」を示す情報	○	○	○	○	A			
	営業外収益	営業利益	xx	事業者の損益計算書上の「営業利益」を示す情報	○	○	○	○	A			
		営業外収益	xx	事業者の損益計算書上の「営業外収益」を示す情報	○	○	○	○	A			
		営業外収益取扱利息	xx	事業者の損益計算書上の「営業外収益取扱利息」を示す情報	○			○	C e-Tax (※1)			
		受取利息当金	xx	事業者の損益計算書上の「受取利息当金」を示す情報	○			○	C e-Tax (※1)			
		繰入金	xx	事業者の損益計算書上の「繰入金」を示す情報	○			○	C e-Tax (※1)			
		営業外収益合計	xx	事業者の損益計算書上の「営業外収益合計」を示す情報	○	○	○	○	A			
		営業外費用支払利息	xx	事業者の損益計算書上の「営業外費用支払利息」を示す情報	○			○	C e-Tax (※1)			
		手形未払却損	xx	事業者の損益計算書上の「手形未払却損」を示す情報	○			○	C e-Tax (※1)			
		離損失	xx	事業者の損益計算書上の「離損失」を示す情報	○			○	C e-Tax (※1)			
		営業外費用合計	xx	事業者の損益計算書上の「営業外費用合計」を示す情報	○	○	○	○	A			
		经常利益	xx	事業者の損益計算書上の「经常利益」を示す情報	○	○	○	○	A			
		特別利益	xx	事業者の損益計算書上の「特別利益」を示す情報	○			○	A			
		固定資産売却益	xx	事業者の損益計算書上の「固定資産売却益」を示す情報	○			○	C e-Tax (※1)			
		投資有価証券売却益	xx	事業者の損益計算書上の「投資有価証券売却益」を示す情報	○			○	C e-Tax (※1)			
		前期損修正益	xx	事業者の損益計算書上の「前期損修正益」を示す情報	○			○	C e-Tax (※1)			
		特別利益合計	xx	事業者の損益計算書上の「特別利益合計」を示す情報	○		○	○	A			
		特別損失固定資産売却損	xx	事業者の損益計算書上の「特別損失固定資産売却損」を示す情報	○			○	C e-Tax (※1)			
		災害による損失	xx	事業者の損益計算書上の「災害による損失」を示す情報	○			○	C e-Tax (※1)			
		特別損失合計	xx	事業者の損益計算書上の「特別損失合計」を示す情報	○	○	○	○	A			
		税引前当期純利益	xx	事業者の損益計算書上の「税引前当期純利益」を示す情報	○	○	○	○	A			
		法人税、住民税及び事業税	xx	事業者の損益計算書上の「法人税、住民税及び事業税」を示す情報	○	○	○	○	A			
		当期純利益	xx	事業者の損益計算書上の「当期純利益」を示す情報	○	○	○	○	A			

データ項目			記入例	データの意味	個人事業者	オープンデータ	各利活用目的で利用が想定される情報項目			取得・共有の実現可能性				
大項目	中項目	項目名					事業者向け		行政機関・支援機関向け					
							① ワンストップ リクメンデーション	② 蓄積されたデータの 有効活用	③					
製造原価明細書														
	材料費	xx	事業者の製造原価明細書上の「材料費」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	副音材料搬入高	xx	事業者の製造原価明細書上の「副音材料搬入高」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	材料仕入高	xx	事業者の製造原価明細書上の「材料仕入高」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	期末材料搬入高	xx	事業者の製造原価明細書上の「期末材料搬入高」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	労務費	xx	事業者の製造原価明細書上の「労務費」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	従業員賞与	xx	事業者の製造原価明細書上の「従業員賞与」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	従業員賞与	xx	事業者の製造原価明細書上の「従業員賞与」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	従業員退職金	xx	事業者の製造原価明細書上の「従業員退職金」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	法定福利費	xx	事業者の製造原価明細書上の「法定福利費」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	福利厚生費	xx	事業者の製造原価明細書上の「福利厚生費」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	経費	xx	事業者の製造原価明細書上の「経費」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	外注加工費	xx	事業者の製造原価明細書上の「外注加工費」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	水道光熱費	xx	事業者の製造原価明細書上の「水道光熱費」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	消耗工具備品費	xx	事業者の製造原価明細書上の「消耗工具備品費」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	租税公課	xx	事業者の製造原価明細書上の「租税公課」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	減価償却費	xx	事業者の製造原価明細書上の「減価償却費」を示す情報	○			○		C 行政機関、支援機関等 (※2)					
	修繕費	xx	事業者の製造原価明細書上の「修繕費」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	保険料	xx	事業者の製造原価明細書上の「保険料」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	賃借料	xx	事業者の製造原価明細書上の「賃借料」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	研究開発費	xx	事業者の製造原価明細書上の「研究開発費」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	その他(経費)	xx	事業者の製造原価明細書上の「その他」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	当期製造費用合計	xx	事業者の製造原価明細書上の「当期製造費用合計」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	期首在庫	xx	事業者の製造原価明細書上の「期首在庫」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	合計(当期製造費用合計) + 期首在庫	xx	事業者の製造原価明細書上の「合計(当期製造費用合計) + 期首在庫」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	期末在庫	xx	事業者の製造原価明細書上の「期末在庫」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	他勘定振替高	xx	事業者の製造原価明細書上の「他勘定振替高」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	当期製品販売原価	xx	事業者の製造原価明細書上の「当期製品販売原価」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
販売管理費及び一般管理費の明細														
	販売手数料	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「販売手数料」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	苟利費	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「苟利費」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	運送費	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「運送費」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	広告宣伝費	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「広告宣伝費」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	見本費	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「見本費」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	保管費	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「保管費」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	役員報酬	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「役員報酬」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	役員賞与	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「役員賞与」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	役員退職金	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「役員退職金」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	従業員賞与	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「従業員賞与」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	従業員退職金	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「従業員退職金」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	法定福利費	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「法定福利費」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	福利厚生費	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「福利厚生費」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	交際費	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「交際費」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	通販交通費	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「通販交通費」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	通勤交通費	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「通勤交通費」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	通勤費	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「通勤費」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	水道光熱費	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「水道光熱費」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	事務用消耗品費	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「事務用消耗品費」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	消耗工具備品費	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「消耗工具備品費」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	租税公課	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「租税公課」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	図書費	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「図書費」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	減価償却費	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「減価償却費」を示す情報	○			○		C 行政機関、支援機関等 (※2)					
	修繕費	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「修繕費」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	保険料	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「保険料」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	賃借料	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「賃借料」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	寄付金	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「寄付金」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	研究開発費	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「研究開発費」を示す情報	○			○		B					
	その他(販売管理費及び一般管理費)	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「その他」を示す情報	○			○		C e-Tax (※1)					
	販売費及び一般管理費合計	xx	事業者の販売管理費及び一般管理費の明細上の「合計」を示す情報	○	○		○		A					

データ項目			記入例	データの意味	個人事業者	オープンデータ	各利活用目的で利用が想定される情報項目			取得・共有の実現可能性				
大項目	中項目	項目名					事業者向け		行政機関・支援機関向け					
							① ウンスオンリー	② リコメンデーション	③ 累積されたデータの有効利用					
融資	取引銀行	SMEA銀行	事業者と取引をいい取引銀行名を特定する情報	○			○		B					
		融資金用途	事業者が取引金融機関から受けている融資の用途を特定する情報。「事業」「住宅」「車」「教育」「カード」「その他」のいずれかを選択	○			○		C	行政機関・支援機関等(※2)				
		借入残高	xx円	○			○		C	行政機関・支援機関等(※2)				
		融資年間返済額	xx円	○			○		C	行政機関・支援機関等(※2)				
		借入金利	xx%	○			○		B	行政機関・支援機関等(※2)				
住入先	住入先名	株式会社B	事業者と取引のある住入先名を特定する情報	○			○		C	行政機関・支援機関等(※2)				
	年間仕上額	xx円	事業者と取引のある住入先との取引額を特定する情報	○			○		B					
	住入内容	2018年9月より、xx社よりxxに関する住入取引を開始。	事業者の住入内容を特定する情報	○			○		-	(今後、要検討)				
所在地	都道府県	東京都	事業者と取引のある住入先の所在(都道府県)を特定する情報	○			○		C	行政機関・支援機関等(※2)				
	市区町村	千代田区	事業者と取引のある住入先の所在(市区町村)を特定する情報。全国地方公共団体コードに合わせて、市区町村名のみを記載 (例:「千代田区霞ヶ原9-1xxル201」の場合、「千代田区」を記載。)	○			○		C	行政機関・支援機関等(※2)				
	町名番地号	霞ヶ原 9-1-1	事業者と取引のある住入先の所在(町名番地号)を特定する情報。全国地方公共団体コードに合わせて、市区町村名に続く所在地(建物名は除く)を記載 (例:「千代田区霞ヶ原9-1xxル201」の場合、「霞ヶ原9-1」を記載。)	○			○		C	行政機関・支援機関等(※2)				
	建物名	xxビル 201	事業者と取引のある住入先が入居している建物名を特定する情報。建物名、階数、室室までを記載する	○			○		C	行政機関・支援機関等(※2)				
取引先	取引先名	株式会社C	事業者と業務提携している事業者の取引相手を特定する情報	○			○		C	行政機関・支援機関等(※2)				
	取引金額	xx円	事業者と業務提携している事業者の取引額を特定する情報	○			○		B					
	取引内容	2018年9月より、IT大手企業との製品共同開発プロジェクト	事業者の業務提携の内容を特定する情報	○			○		C	行政機関・支援機関等(※2)				
所在地	都道府県	東京都	事業者と業務提携している事業者の所在地(都道府県)を特定する情報	○			○		C	行政機関・支援機関等(※2)				
	市区町村	千代田区	事業者と業務提携している事業者の所在地(市区町村)を特定する情報。全国地方公共団体コードに合わせて、市区町村名のみを記載 (例:「千代田区霞ヶ原9-2xxル301」の場合、「千代田区」を記載。)	○			○		C	行政機関・支援機関等(※2)				
	町名番地号	霞ヶ原 9-2-2	事業者と業務提携している事業者の所在地(町名番地号)を特定する情報。全国地方公共団体コードに合わせて、市区町村名に続く所在地(建物名は除く)を記載 (例:「千代田区霞ヶ原9-2xxビル301」の場合、「霞ヶ原9-2-2」を記載。)	○			○		C	行政機関・支援機関等(※2)				
	建物名	xxビル 301	事業者と業務提携している事業者が入居している建物名を特定する情報。建物名、階数、室室までを記載する	○			○		C	行政機関・支援機関等(※2)				
顧光先	顧光先名	株式会社D	事業者がその製品・サービスを販売している事業者を特定する情報	○			○		C	行政機関・支援機関等(※2)				
	年間販売金額	xx円	事業者がその製品・サービスを販売している事業者との取引額	○			○		B					
	顧光先内容	2018年9月より、法人向けアプリxを販売。	事業者がその製品・サービスを販売している事業者の内容	○			○		C	行政機関・支援機関等(※2)				
所在地	都道府県	東京都	事業者がその製品・サービスを販売している事業者の所在地(都道府県)を特定する情報	○			○		C	行政機関・支援機関等(※2)				
	市区町村	千代田区	事業者がその製品・サービスを販売している事業者の所在地(市区町村)を特定する情報。全国地方公共団体コードに合わせて、市区町村名のみを記載 (例:「千代田区霞ヶ原9-3xxル401」の場合、「千代田区」を記載。)	○			○		C	行政機関・支援機関等(※2)				
	町名番地号	霞ヶ原 9-3	事業者がその製品・サービスを販売している事業者の所在地(町名番地号)を特定する情報。全国地方公共団体コードに合わせて、市区町村名に続く所在地(建物名は除く)を記載 (例:「千代田区霞ヶ原9-3xxビル401」の場合、「霞ヶ原9-3-2」を記載。)	○			○		C	行政機関・支援機関等(※2)				
	建物名	xxビル 401	事業者がその製品・サービスを販売している事業者の所在地を特定する情報。建物名、階数、室室までを記載する	○			○		C	行政機関・支援機関等(※2)				
系列企業	関連会社名	株式会社E	事業者の関連会社名を特定する情報	○			○		B					
政策の活用	支援事業名	x補助金	事業者が支援を受けた補助金・経営相談などの支援事業の名称を特定する情報	○			○		A					
	支援額	xx円	事業者が支援を受けた補助金・経営相談などの支援事業の支援金額を特定する情報	○			○		A					
	支援内容	法人向けアプリAの海外顧客への販売に向けた、各種費用に対する補助	事業者が支援を受けた補助金・経営相談などの支援事業の内容を特定する情報	○			○		A					
	支援機関	xx	事業者が採抲を受けた補助金・経営相談などの支援事業の支え実施期間を特定する情報	○			○		A					
	実施期間	2018年4月～2018年9月	事業者が採抲を受けた補助金・経営相談などの支援事業の実施期間を特定する情報。支援開始時期と支援終了時期を記載	○			○		A					
輸出入	輸出国	ペトナム	事業者の製品・サービスの輸出先の国名を特定する情報	○			○		B					
	輸入国	中国	事業者の製品・サービスの輸入元の国名を特定する情報	○			○		-	(今後、要検討)				
	輸送額	xx円	事業者の製品・サービスの輸送額を特定する情報	○			○		B					
	輸入額	xx円	事業者の製品・サービスの輸入額を特定する情報	○			○		B					
研究開発	研究分野	AI・アナリティクスを活用したビッグデータ解析	事業者が研究開発を行っている研究分野を特定する情報	○			○		B					
市場における自己認識	市場における自己認識	近年、当社で開拓するAI・アナリティクス開拓のマーケットは急速に拡大している。そのサービスは法人向けのアプリやシステム開発などにとどまらず、一般ユーザー向けのスマートフォンアプリにも広がりを寄せていることから、大手やベンチャー企業の参画が相次いでおり、競争が激化している。	業界におけるオーナー層等の市場動向を特定する情報	○			○		B					
主な競合先	主な競合先企業	株式会社G	事業者の競合企業名を特定する情報	○			○		C	行政機関・支援機関等(※2)				
登録情報	活動地域	東京都	事業者が事業を行っている地域と特定する情報。47都道府県のいずれかを選択	○	○		○		A					
	興味のある項目	18 (海外展開について知りたい)	中小企業PFを利用するにあたり、事業者の興味関心を特定する情報。会社設立や新規ビジネスの立ち上げ等、21の選択肢のいずれかを選択	○			○		A					
PFの審査情報	ページの閲覧履歴	xx	中小企業PFにおける事業者の閲覧履歴を特定する情報。PF内の特定ページのリンクが保存される	○			○		A					
	回観時間帯	12時～15時	中小企業PFの利用者が、特定のページにアクセスした時間帯を特定する情報	○			○		A					
	経済圏時間	10分	中小企業PFの利用者が、特定のページから異なる時間帯を経由して同一のウェブサイトにアクセス(離脱)した割合	○			○		A					
保有資格名	保有資格名	ISO 9001	ISO規格等、事業者が保有する各種資格や認証を特定する情報	○	○		○		C	行政機関・支援機関等(※2)				
	資格番号	JIS Q 9001:2015	ISO規格等、事業者が保有する各種資格や認証の番号を特定する情報	○			○		-	(今後、要検討)				
	取得日	2018年4月	ISO規格等、事業者が保有する各種資格や認証の取得日を特定する情報	○			○		-	(今後、要検討)				
	有効期限	2021年3月	ISO規格等、事業者が保有する各種資格や認証の有効期限を特定する情報	○			○		-	(今後、要検討)				
信用力情報	評点	60点	事業者の信用評価を特定する情報。事業者に対する数値的な評価を示す	○			○		C	行政機関・支援機関等(※2)				
債務者区分	債務者区分	正常先	事業者の債務者の評点区分を特定する情報。第三者が事業者に対して「正常先」「要注意先」「破綻警戒先」「破綻先」のいずれかを選択	○			○		-	(今後、要検討)				
法認定実績	法認定実績	中小のものづくり高度化法に基づく特定研究開発等の申請の認定申請	支援事業者等において取得が求められる、事業者の法認定実績を特定する情報。過去に取得したことのある法認定名を記載	○			○		-	(補助金申請システムからの共有を検討中)				

図 2-28 中小企業事業者データ案

3. EBPM の実践を通した中小企業事業者データに関する課題の考察

3-1. 検討目的及び方針

「2. 中小企業事業者データの検討」では、主に「ワンスオンリー」「リコメンデーション」「蓄積されたデータの有効活用」の3つのデータ利活用シーンにおいて必要と想定されるデータとして中小企業事業者データを整理したが、実務上におけるデータ項目の有効性や実現可能性を見極めるためには実践を通じた考察を得ることが望ましいと考えた。特に「蓄積されたデータの有効活用」のうちEBPMについては、これまで中小企業・小規模事業者に対して実施してきた施策に対する効果検証の精度を継続的に高めていくことが不可欠であると同時に、その際に利活用するデータ項目は個別施策において効果検証すべき分析シナリオに応じて違いが生じることが想定されるため、実践による確認を行っていくことが重要である。

また、中小企業事業者データを整備する上では、市場にある既存のデータを有効活用することも重要であり、事業データと組み合わせて利活用することが有効となる既存の事業者データ群（中小企業・小規模事業者の基本データと財務データ）及び具体的なデータ項目を特定し、利活用イメージを明らかにすることが必要と考えた。

そのため、本事業では「蓄積されたデータの有効活用」のうちEBPMについて、事業者データ群を活用しながら実践することとした。

今回は、①事業データ単独でも詳細情報までが充実している事業における事業データのみを用いた分析と、②事業データと外部の事業者データ群を組み合わせた分析の、大きく2つのケースで実施した（図3-1）。

事業データのみを用いた分析では、有効なEBPMの実施に向けて、事業データに対する相当なクレンジングを要する戦略的基盤技術高度化支援事業（以降、サポイン事業）を対象として、データクレンジングを実施するとともに、データクレンジング後の事業データを用いた範囲での分析を実施することとした。

事業データと外部の事業者データ群を組み合わせた分析では、中小企業支援施策に対して実行性を踏まえた絞り込みを行った上で、重点取組施策の観点から優先度を考慮して選定した「中小企業再生支援・事業引継ぎ支援事業」「中小企業・小規模事業者ワンストップ総合支援事業」の2つの施策を対象として、CRD協会が保有する匿名事業者データ群と組み合わせた分析を実施することとした。

それぞれの中小企業支援施策におけるEBPMの実践を通じた効果検証を行うとともに、中小企業事業者データの整備に向けた課題や今後の方針を検討した。

ケース	事業	事業目的	分析シナリオ(例)
①事業データ	戦略的基盤技術 高度化支援事業 (サポイン事業)	ものづくり高度化法の認定を受けた中小企業・小規模事業者又は地域未来投資促進法の承認を受けた中小企業・小規模事業者による、ものづくり高度化法に基づく情報処理、精密加工、立体造形等の12技術分野の向上につながる研究開発、その試作等の取組を支援する	<ul style="list-style-type: none"> ■ 補助金による研究開発は、事業化、売上・利益拡大につながっているか <ul style="list-style-type: none"> ➢ 地域別 ➢ 技術分野別 ➢ 採択・中間評価・最終評価の評価点別、等
②組み合わせ 事業データと事業者データ群	中小企業再生支援・ 事業引継ぎ支援事業 (再生支援部分)	事業の収益力はあるが、債務超過等の財務上の問題を抱えている中小企業・小規模事業者に対し、地域の関係機関や専門家等が連携して、債権放棄を含む私的整理の合意形成を支援することにより、中小企業・小規模事業者を再生させるとともに、関連する雇用を維持・確保する	<ul style="list-style-type: none"> ■ 再生計画を策定して再生支援を実施した事業者において、信用力・健全性が改善しているか <ul style="list-style-type: none"> ➢ 業種別 ➢ 債務者区分別 ➢ 金融支援手法別、等
	中小企業・小規模事業者ワンストップ総合支援事業 (よろず支援部分)	中小企業・小規模事業者が抱える様々な経営課題に対応するための相談体制の整備及び支援施策の普及のためのシステムを構築することによって、中小企業・小規模事業者の抱える経営課題を解決し、地域経済を活性化することを目指す	<ul style="list-style-type: none"> ■ 経営相談対応を実施した事業者において、経営課題の解決につながっているか <ul style="list-style-type: none"> ➢ 課題別 ➢ 支援手法別 ➢ 相談回数別、等

図 3-1 EBPM 実践対象の施策

3-2. 事業データを用いたサポイン事業のEBPM

3-2-1. 調査設計

サポイン事業は、ものづくり高度化法の認定等を受けた中小企業・小規模事業者による、ものづくり高度化法に基づく情報処理、精密加工、立体造形等の12技術分野の向上につながる研究開発、その試作等の取組を支援することを目的としている事業である。平成18年度から継続的に実施してきていることから、法認定や申請から採択、事業終了後の追跡調査に至るまでの全体の流れにおける膨大な事業データを保有している。平成30年度におけるサポイン事業の全体像は、図3-2を参照のこと。

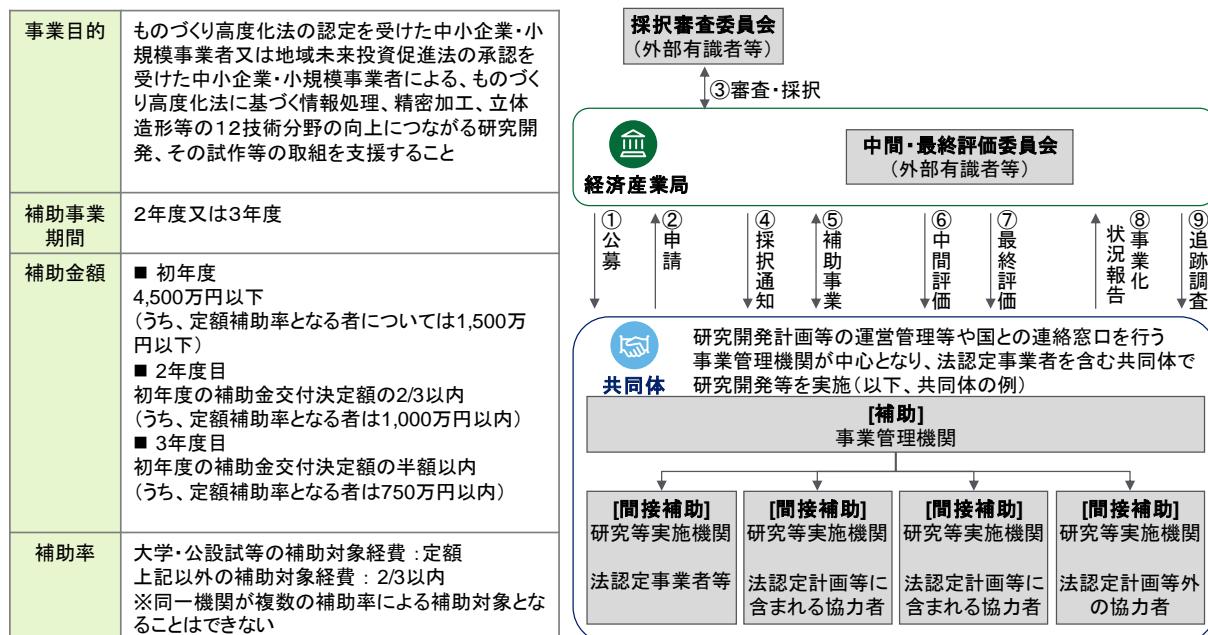


図 3-2 サポイン事業（平成30年度）の概要

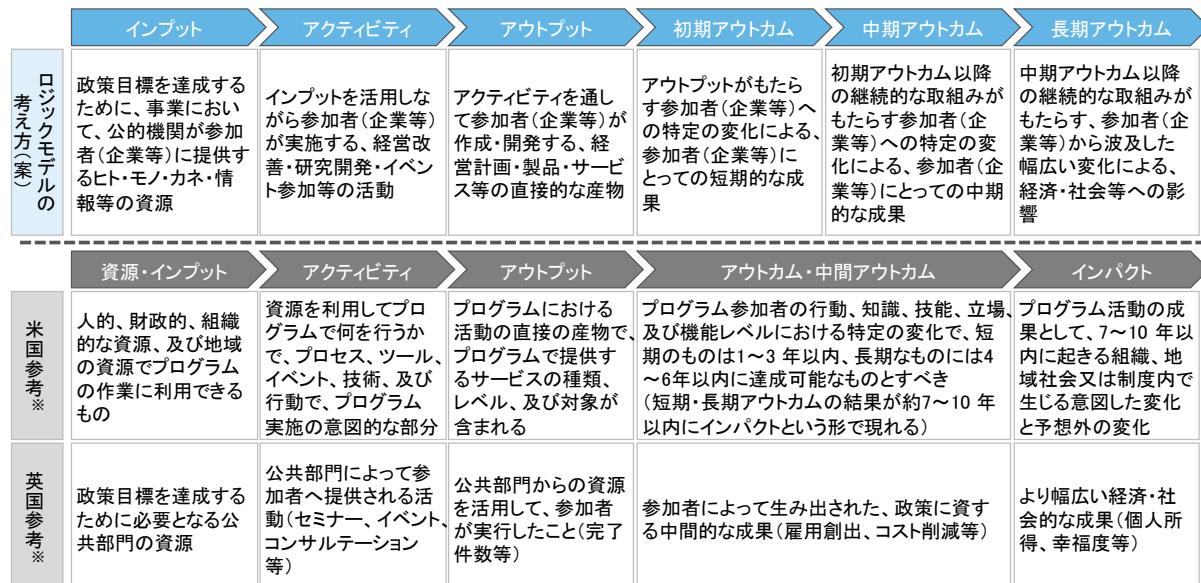
サポイン事業で保有する膨大な事業データを用いた効果検証を実施するため、まずは事業目的を踏まえたロジックモデルを定義し、それに基づく分析シナリオの検討を行った。

(1) ロジックモデルの定義

サポイン事業のロジックモデルを定義する前に、EBPMの取組が先行している米国や英国における考え方を参考として、中小企業支援施策における一般的なロジックモデルの考え方を整理した。なお中小企業支援施策に係る考え方として、米国は W.K. Kellogg Foundation 「Logic Model Development Guide」を、英国は HM Treasury 「The Magenta Book Guidance for evaluation」を参照した。

米国・英国のいずれにおいても、中期アウトカムまではプログラム参加者自身における成果を定義している一方で、長期アウトカムに相当するインパクトではプログラム参加者の枠を超えて広く経済や社会まで波及した成果を定義しており、それを踏まえた整理を行った。また、インプ

ットはプログラム参加者に提供する資源、アクティビティはインプットを活用したプログラム参加者の活動、アウトプットはプログラム参加者が活動した結果としての直接的な産物として整理した（図 3-3）。



（※）米国はW.K. Kellogg Foundation「Logic Model Development Guide」を、英国はHM Treasury「The Magenta Book Guidance for evaluation」を参考に記載

図 3-3 中小企業支援施策におけるロジックモデル考え方（案）

サポイン事業のロジックモデル定義においては、上位概念としてのものづくり高度化法の考え方やサポイン事業自体の目的を参照し、それに基づく定義を行った（図 3-4）。

ものづくり高度化法では、「国民経済の健全な発展」に寄与するための「我が国製造業の国際競争力強化」「新たな事業の創出」を目指すとされており、特にサポイン事業では法認定中小企業を含む共同体への補助を通じた最終製品を製造する自動車産業、環境・エネルギー産業、航空宇宙産業等の川下産業の発展を目指しており、長期アウトカムは直接的な補助対象者の枠を超えた波及効果として「川下産業における関連事業の拡大」「川下産業における関連事業の国際競争力強化」とした。また、初期アウトカムや中期アウトカムについては直接的な補助対象者における成果を初期と中期に区分し、まず初期アウトカムを「新製品の事業化」「知的財産の増加」「国際標準規格の認証增加」と定義した。中期アウトカムについては、補助対象者の目的は大きくプロダクトイノベーションとプロセスイノベーションの2つがあると想定されるため、プロダクトイノベーションに関連した事業化後に見込まれる「売上増加」「雇用増加」、プロセスイノベーションに関連した「生産性の改善」を定義した。

また、サポイン事業では、「製品化につながる可能性の高い研究開発」「試作品開発」「販路開拓」の取組を支援することを目的としており、それらに対する補助金等をインプットとして定義しつつ、「研究開発活動」「マーケティング活動」をアクティビティ、直接的な産物としての「新製品の開発」「試作品の開発」「販路の開拓」をアウトプットとして定義した。

なお今回のEBPM実践では、サポイン事業において保有しているデータのみを利用しているため、長期アウトカムに係る効果検証やそれ以外にもデータとして保有していない指標に係る効果検証は対象外としている。



図 3-4 サポイン事業のロジックモデル（案）

（2）分析シナリオの検討

定義したロジックモデルをベースとして、サポイン事業の効果検証を実施する上で有効な分析シナリオを、5Wを分析軸として検討した（図 3-5）。

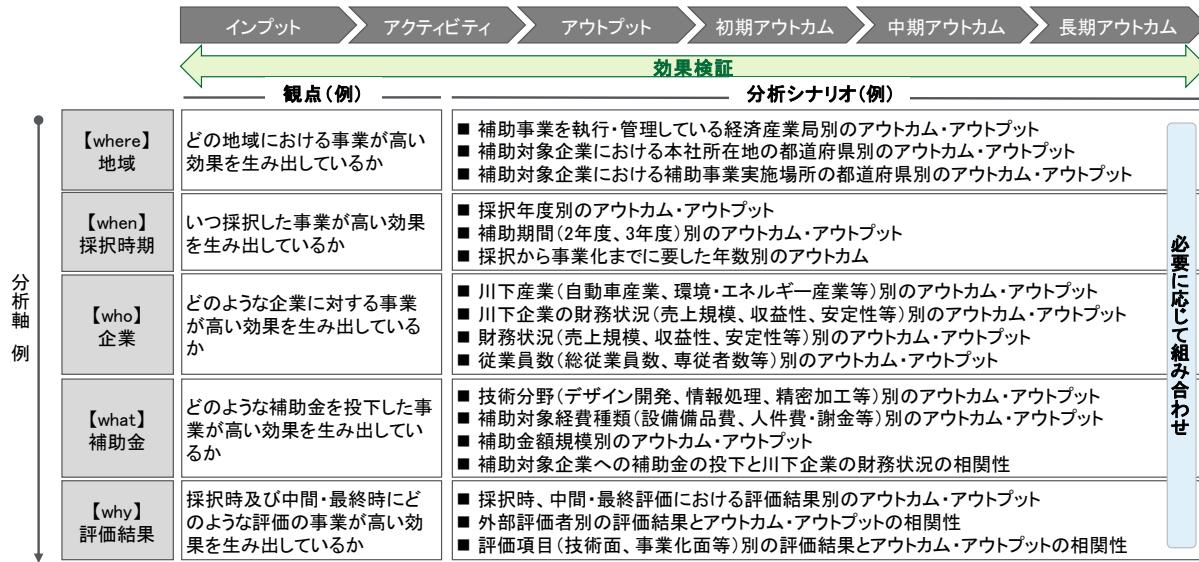


図 3-5 サポイン事業の分析シナリオ

3-2-2. データクレンジングの実施

サポイン事業では表 3-1 の通り、主として各年度の「①法認定企業一覧」「②サポイン申請一覧」「③サポイン申請書データ」「④サポイン評価点」「⑤サポイン採択一覧」「⑥予算執行データ」「⑦中間評価・最終評価結果まとめ」「⑧事業化状況報告」「⑨フォローアップ調査」「⑩研究成果事例集」のデータを管理している。一部を除き、各データには受付番号（事業番号）が含まれており、それをキーとして紐づけることができる形になっている。

しかし、各データは個票のままで管理されていたり、経済産業局や年度によってフォーマットや項目が統一されていなかったりする上、データの欠損や誤りも存在しており、EBPM の実施にはデータ整備が必要な状態であったため、データクレンジングを実施した。なお、今回は時間的な制約もあり、「①法認定企業一覧」「③サポイン申請書データ」に含まれている一部の項目についてはほかのデータにおいても保有していること、「⑩研究成果事例集」は膨大なテキストデータが中心で短期間での分析には馴染まないことから、データクレンジングの対象外とした。

表 3-1 今回、データクレンジングの対象としたサポイン事業データ

No.	データ	ファイル形式	個票	フォーマット・項目の差異		クレンジング対象
				局	年度	
①	法認定企業一覧	Excel Power Point		有	有	
②	サポイン申請一覧	Excel			有	対象
③	サポイン申請書データ	PDF	○		有	
④	サポイン評価点	Excel			有	対象
⑤	サポイン採択一覧	Excel				対象
⑥	予算執行データ	Excel			有	対象
⑦	中間評価・最終評価結果まとめ	Excel Word	△	有	有	対象
⑧	事業化状況報告	Excel PDF	○			対象
⑨	フォローアップ調査	Excel	○		有	対象
⑩	研究成果事例集	PDF				

はじめに、上記の個別データ单位で統一フォーマット・項目を設定し、個票データの集約や経済産業局・年度による差異の解消を行った。そして統一後の個別データに対して、受付番号（事業番号）をキーとして紐付けを行い、全体を集約したファイルを作成した。その上で、データの中身を確認し、分析に活用できるようデータ形式の統一を行った。データクレンジング作業の手順を図 3-6 に、そのイメージを図 3-7 に示す。

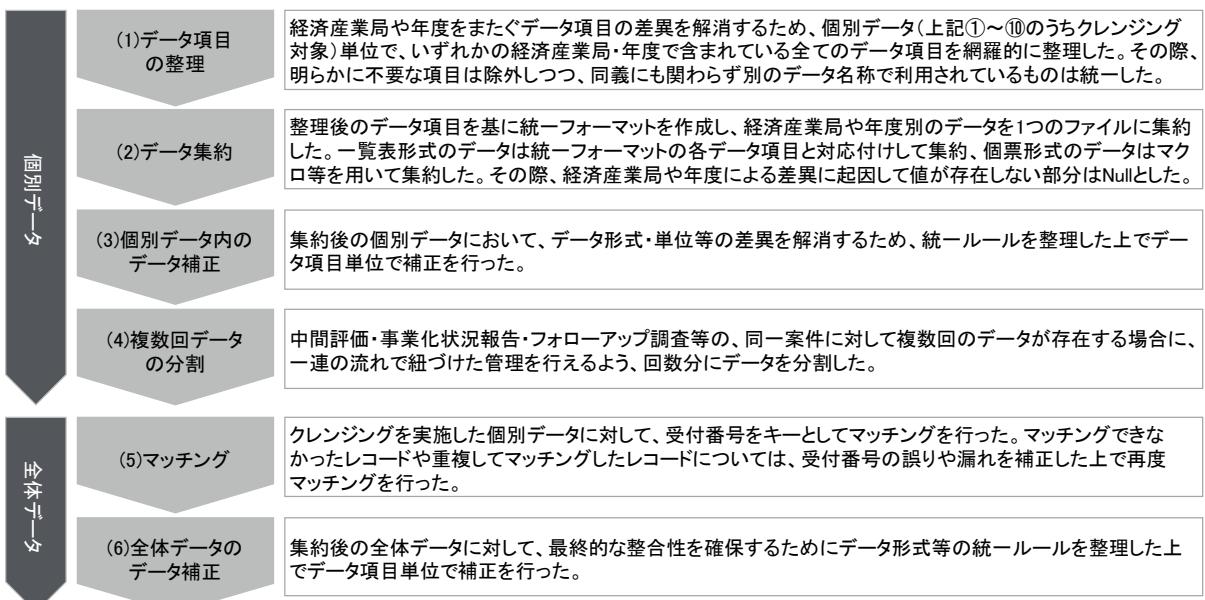


図 3-6 データクレンジング作業の手順

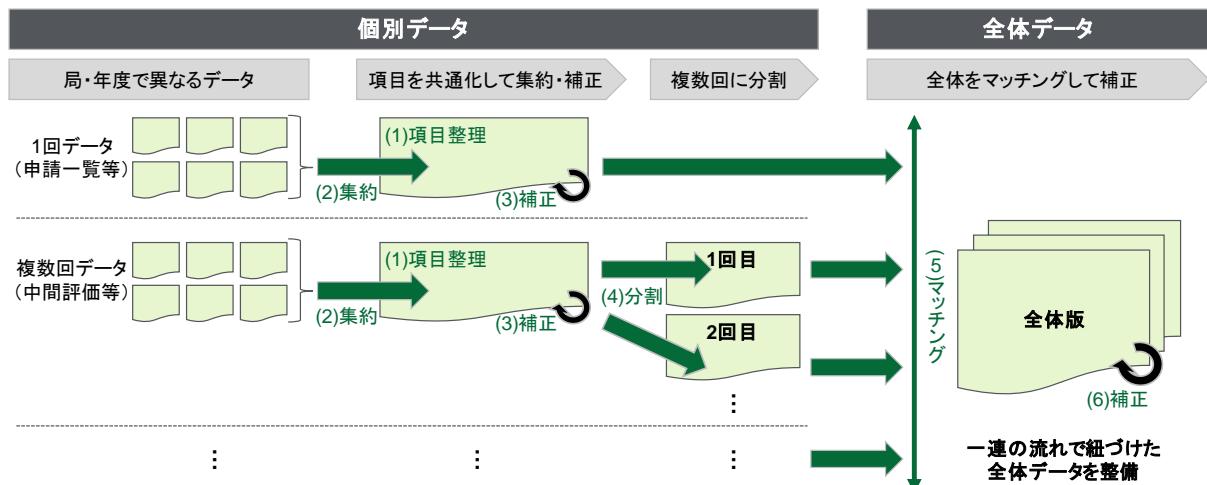


図 3-7 データクレンジングの作業イメージ

例えば個別データのクレンジングでは経済産業局や年度によるデータ項目の違いだけでなく、担当者レベルでも運用に違いがあったため、特に「⑦中間評価・最終評価結果まとめ」や「⑨フォローアップ調査」等の個票で管理されたデータについて作業量が膨大となった。個票はそれぞれ数千ものデータが存在していたため、基本的にはマクロによって集約作業を行うこととしたが、集約後のデータを確認したところ本来セットされるべきデータ項目とは明らかに異なるデータがセットされているケースが大量に存在していた。その上、本事象の原因は多岐にわたっており、共通の補正方針を定めることが困難であったため、個票単位で確認しながら補正作業を行う必要があった。

また、全体データのクレンジングでは個別データをマッチングする際に「②サポイン申請一覧」をベースとしてほかの個別データを紐づけたが、受付番号の誤り・漏れ・重複が存在したことによって適切に紐づけできず、個別に確認・補正する必要があるケースが一定量で発生した。

更に、データ補正とは別に、経済産業局や年度を跨いで分析するためにはローデータとは分けて整理する必要がある項目が存在し、例えば技術分野では平成18年度の制度創設以降で適宜、定義の見直しが行われており、過去データまで遡及して分析するために最新定義に対して過去データの紐付けを行う等、複数項目に対する整理が必要となった。

なお、上記作業の過程で確認できたデータの欠損や明らかな誤りについては、中小企業庁への確認、及び中小企業庁を介した経済産業局への確認を行った上で、データを補正した。

3-2-3. サポイン事業の効果検証

(1) 効果指標の設定

データクレンジングの結果、事業管理機関向けのフォローアップ調査で管理している「新製品の事業化」と「売上増加」に関連するデータ項目が、アウトプット・アウトカムとして有効に活用できることが確認できた。今回の効果検証は時間的な制約もあったことから、関連するデータ項目から最も汎用的に利用しやすい指標として「事業化率」と「直近売上(平均)」を算出して様々な軸から分析することとした(図 3-8)。フォローアップ調査は毎年実施(採択企業のうちフォローアップ調査の回答率は約7割)しており、複数年で回答があるケースにおいては直近年の調査結果を用いることとした。

なお、本分析は様々な前提条件を設定した上で実施しており、前提条件を変更することにより異なる分析結果となる点について留意が必要である。

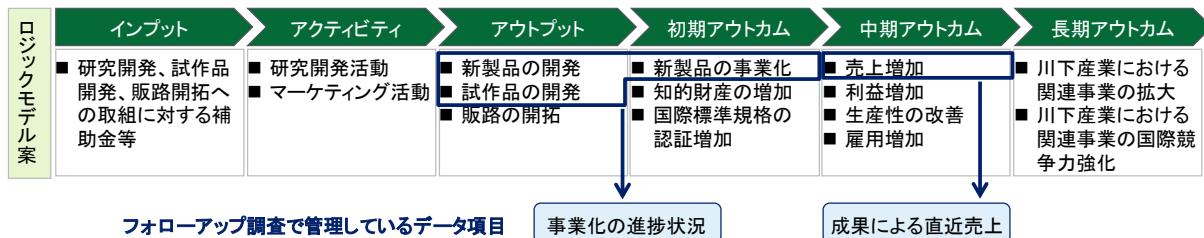


図 3-8 今回のEBPMで利用する効果指標

1) 事業化率

サポイン事業の採択企業における事業化率を把握するため、フォローアップ調査で管理している「事業化の進捗状況」を用いた。

事業化の進捗状況は、「1.事業化未達成」「2.試作品未完成」「3.試作品完成」「4.事業化達成(試作品)」「5.事業化達成(製品等)」「6.事業化に加え、同業・他産業へ研究成果普及」の6段階で定義されており、「1.事業化未達成」「2.試作品未完成」「3.試作品完成」を事業化に至っていないもの、「4.事業化達成(試作品)」「5.事業化達成(製品等)」「6.事業化に加え、同業・他産業へ研究成果普及」を事業化に至ったものとして、採択後にフォローアップ調査に回答している企業のうち、事業化に至った企業の割合を事業化率として設定した(図 3-9)。

ただし、「1.事業化未達成」「2.試作品未完成」「3.試作品完成」にも関わらず、成果による売上が計上されているケースが一定数存在しており、この場合は事業化に至ったものとして扱うこととした。

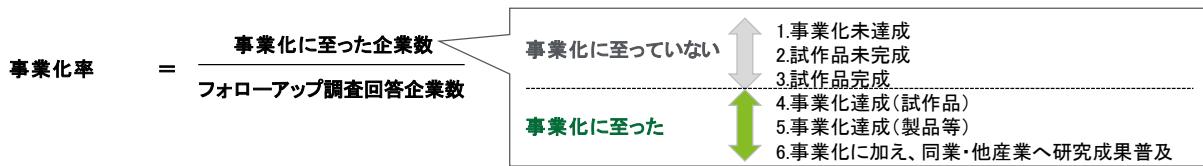


図 3-9 事業化率の考え方

2) 直近売上（平均）

サポイン事業の採択企業における、サポイン事業に係る成果による直近売上（平均）を把握するため、フォローアップ調査で管理している「成果による直近年度の売上額」を用いた。フォローアップ調査回答企業の「成果による直近年度の売上額」を合計した値を、フォローアップ調査に回答している企業数で割ることにより算出した（図 3-10）。なお、フォローアップ調査には直近売上だけでなく累計売上も存在しており、こちらを活用した分析も有効であるが、事業終了後の年数が経過している方が大きくなるため、経過年数を考慮した場合に直近売上の汎用性が高く、今回は時間的な制約もあって直近売上だけを利用することとした。

$$\text{直近売上(平均)} = \frac{\text{成果による直近年度の売上額の合計}}{\text{フォローアップ調査回答企業数}}$$

図 3-10 直近売上（平均）の考え方

(2) 様々な分析軸による効果検証

調査設計時に検討した分析シナリオを具体化しつつ、5W における様々な軸から効果指標を測定し、サポイン事業による効果の検証を行った。なお表 3-2 の通り、サポイン事業全体における事業化率は 50.8%、直近売上（平均）は 54,557,949 円となっている。

表 3-2 サポイン事業全体における効果

事業化率（全体）	50.8%（参考：事業終了 5 年経過以降は 54.8%）
直近売上 平均（全体）	54,557,949 円（参考：事業終了 5 年経過以降は 55,598,923 円）

以降に記載した各分析軸の効果検証結果において、表に含めた項目の概要を表 3-3 に示す。

表 3-3 各分析軸の分析結果に記載した項目の説明

採択企業数	サポイン事業に申請した企業のうち、採択された企業の数
回答企業数	採択企業のうち、フォローアップ調査に回答した企業の数
事業化企業数	回答企業のうち、事業化に至った企業の数
事業化率	事業化企業数／回答企業数 (%)
直近売上 平均	回答企業の「成果による直近年度の売上額」合計／回答企業数
直近売上 標準偏差	直近売上の標準偏差（突出した売上を計上した案件の影響を大きく受けているケースがあるため、参考情報として記載）

1) 効果検証における前提

サポイン事業は事業終了から成果が表れるまで一定期間を要しており、事業化率については以下の通り明確に右肩上がりの傾向となっていることが確認できる（図 3-11）。

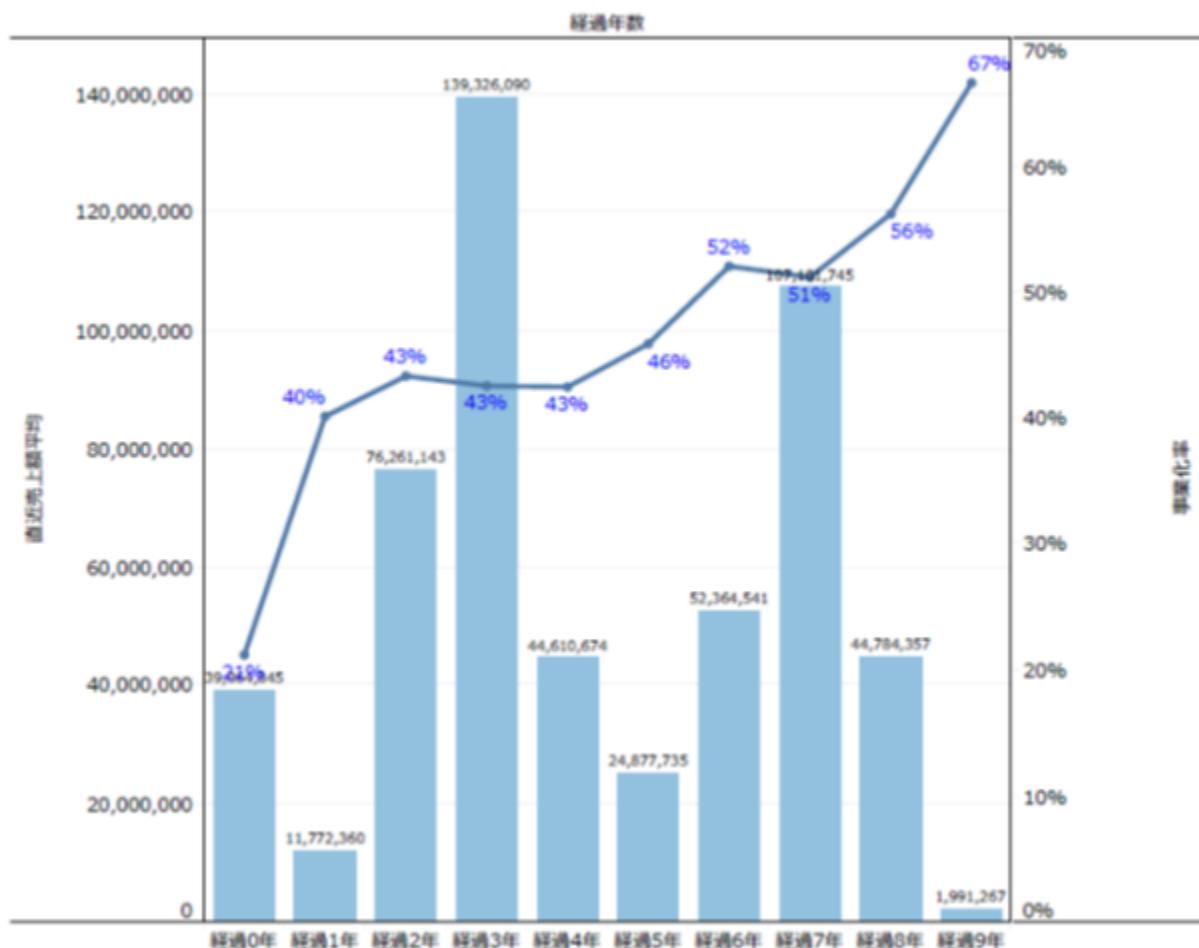


図 3-11 事業終了後経過年数別事業化率・直近売上

更に、直近売上額が大きな案件が与える影響を考慮して、中央値から 2σ （標準偏差×2）の範囲（0円～930,820,742円の案件に限定）で確認すると、平均直近売上額においても概ね右肩上がりの傾向が確認できており、サポイン事業は長期的な視点で効果検証する必要性が高いと考えられる（図 3-12）。

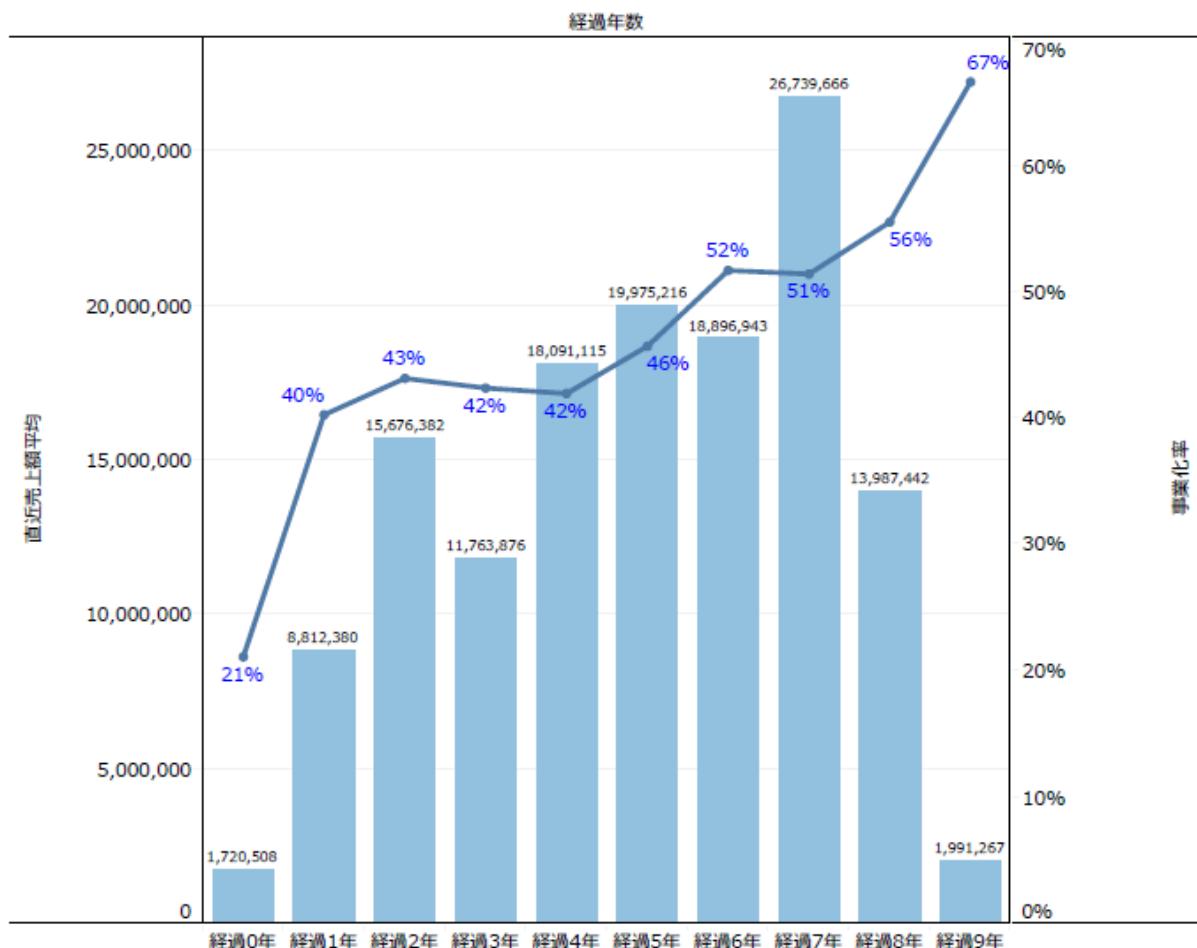


図 3-12 事業終了後経過年数別事業化率・直近売上 (2σ以下の範囲)

2) 要因別の効果検証

様々な軸でサポイン事業の効果検証を行うことによって、事業化率・直近売上に影響を与えている要因を分析した。

a.法認定中小企業の主たる研究実施場所

法認定中小企業の主たる研究実施場所別では、北日本における事業化率が高い傾向となっている一方で、直近売上額は中部地方が高くなっている。これについては、北日本等では地域に根付いた産業に対して安定取引が確保しやすく事業化までは至るもの、産業規模自体がそれほど大きくないことから売上拡大には至っていないことが推察される。一方で、中部地方等では自動車

産業を中心とした大きな産業に競合がひしめいており、事業化は容易ではないが、事業化に至った場合には売上拡大につながりやすいことが推察される（図 3-13）。ただし、これらはあくまで推察であり、今後において深い検証を行っていくことが望ましいと考えられる。

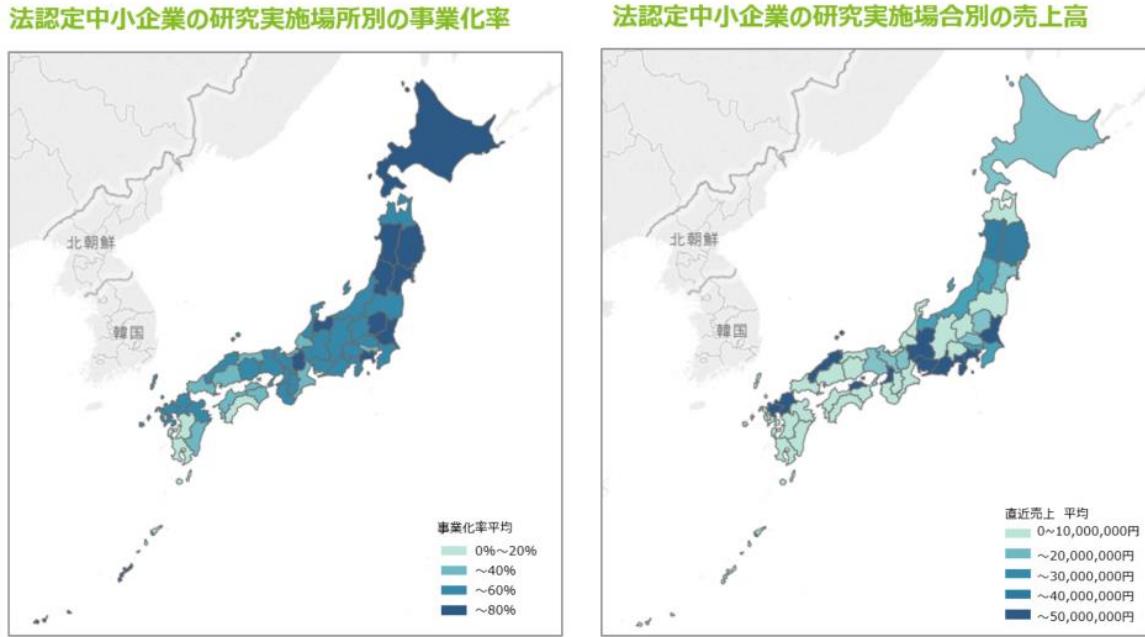


図 3-13 法認定中小企業の研究実施場所別の事業化率・直近売上

b.技術分野別

サポイン事業では、ものづくり高度化法に基づく 12 の技術分野における研究開発を支援しているが、技術分野については平成 18 年度の制度創設以降で適宜、定義の見直しを行ってきている（図 3-14）。平成 26 年度に変更された定義は最新であり、まずは平成 26 年度の定義をベースに変遷に沿って、一定の整理・仮定に従い過去分の紐付けも行った上で分析を実施した。

平成18年度	平成19年度	平成20年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度
指定当初17技術	2技術を追加	1技術を追加	9技術※の指針を改正 4技術の名称を変更 2技術を追加	22技術を抜き改正し、11技術に 1技術を追加	1技術を追加
1.組込みソフトウェア	→ 1.組込みソフトウェア	→ 1.組込みソフトウェア	→ 1.組込みソフトウェア※	→ 1.組込みソフトウェア	1. デザイン開発
2.金型	→ 2.金型	→ 2.金型	→ 2.金型※	→ 2.金型	→ 2.情報処理
5.鍛造	→ 6.鍛造	→ 7.鍛造	→ 7.鍛造※	→ 8.鍛造	3.精密加工
9.金属プレス加工	→ 10.金属プレス加工	→ 11.金属プレス加工	→ 11.金属プレス加工※	→ 12.金属プレス加工	→
11.切削加工	→ 12.切削加工	→ 13.切削加工	→ 13.切削加工	→ 14.切削加工	→
17.真空の維持	→ 19.真空の維持	→ 20.真空の維持	→ 20.真空の維持	→ 22.真空	4.製造環境
3.電子部品・デバイスの実装	→ 3.電子部品・デバイスの実装	→ 3.電子部品・デバイスの実装	→ 3.電子部品・デバイスの実装※	→ 4.電子部品・デバイスの実装	5.接合・実装
7.部材の結合	→ 8.部材の結合	→ 9.部材の結合	→ 9.部材の結合	→ 10.部材の結合	→
16.溶接	→ 17.溶接	→ 17.溶接	→ 17.溶接	→ 18.溶接	6.立体造形
4.プラスチック成形加工	→ 4.プラスチック成形加工	→ 4.プラスチック成形加工	→ 4.プラスチック成形加工※	→ 5.プラスチック成形加工	7.表面処理
5.粉末冶金	→ 5.粉末冶金	→ 5.粉末冶金	→ 5.粉末冶金※	→ 6.粉末冶金	8.機械制御
8.鋳造	→ 9.鋳造	→ 10.鋳造	→ 10.鋳造※	→ 11.鋳造	9.複合・新機能材料
		6.溶射	6.溶射	7.溶射・蒸着	10.バイオ
15.めっき	→ 17.めっき	→ 18.めっき	→ 18.めっき	→ 20.めっき	11.材料開発プロセス
6.動力伝達	→ 7.動力伝達	→ 8.動力伝達	→ 8.動力伝達	→ 9.動力伝達	10.材料製造プロセス
10.位置決め	→ 11.位置決め	→ 12.位置決め	→ 12.位置決め	→ 13.位置決め	11.測定計測
12.塗装加工	→ 13.塗装加工	→ 14.塗装加工	→ 14.塗装加工	→ 15.塗装加工	
13.高機能化学合成	→ 14.高機能化学合成	→ 15.高機能化学合成	→ 15.高機能化学合成	→ 16.高機能化学合成	
14.熱処理	→ 15.熱処理	→ 16.熱処理	→ 16.熱処理※	→ 17.熱処理	
16.発酵	→ 18.発酵	→ 19.発酵	→ 19.発酵	→ 21.発酵	

図 3-14 ものづくり高度化法に基づく技術分野の変遷

技術分野別に分析を実施した結果、事業化率に大きな傾向は見られないが、平均直近売上額は、「精密加工」、「表面処理」、「機械制御」の3技術分野が高くなっている。上位3技術分野を平成24年度の定義で細分化（平成26年度に定義変更された以降のデータは含まない）した結果、「精密加工」は明確な傾向が見られないが、「表面処理」は「溶射・蒸着」、「機械制御」は「動力伝達」が全体を押し上げていることがわかる。なお「デザイン開発」等の近年追加された技術分野については、追加後の経過年数が短いことによって事業終了した案件が少ないので、分析結果としては有意でない（図3-15）。

技術分野については、今後も技術トレンドや成果等を考慮しながら継続的に補助金対象の技術分野を見直していくことが望ましいと考える。

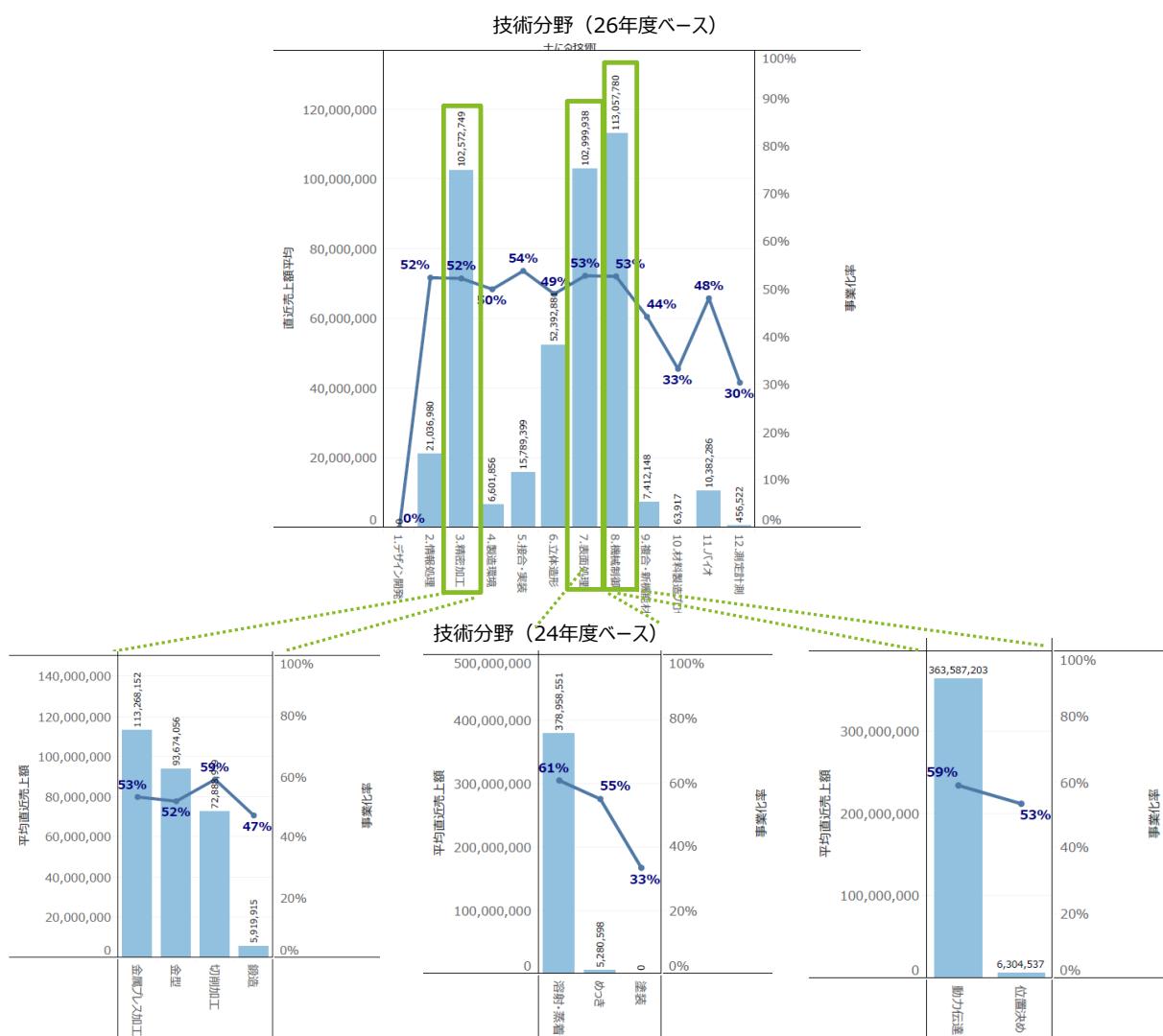


図 3-15 技術分野別事業化率・直近売上

また、フォローアップ調査において企業が回答した「事業化に至っていない要因」は、「技術力」が最も多い。その中でも特に「精密加工」と「立体造形」を中心とした技術とした案件において「技術

力」と回答した割合が高い(図 3-16)。前述の通り、「精密加工」は現状でも高い売上額になっており、技術面の課題が解決できればさらなる成長が期待できる分野と考えられる。これらを踏まえ、成果が高い技術と成果が低い技術の要因分析を今後も更に進めていくことが重要である。

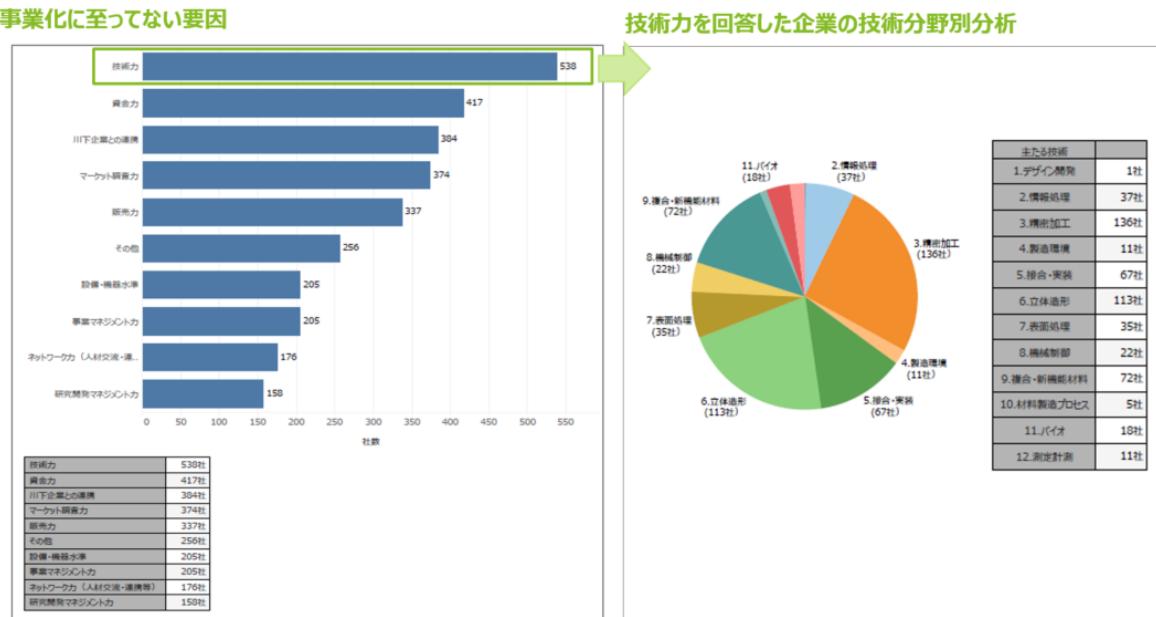
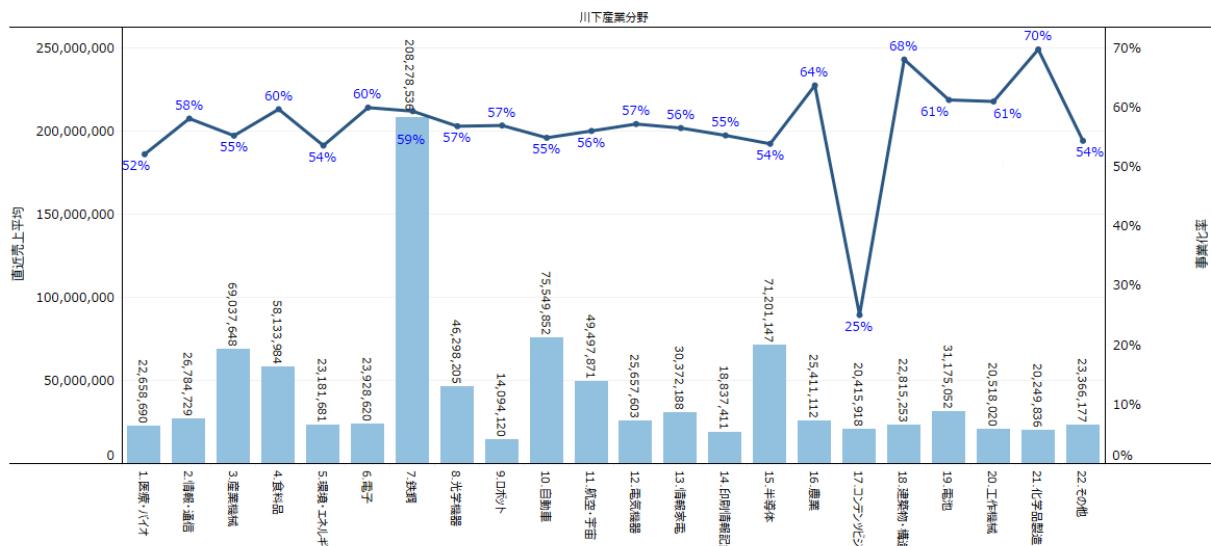


図 3-16 事業化に至っていない要因

c. 川下産業別

ロジックモデルでも整理したように、サポイン事業は補助対象企業の研究開発を通して川下産業へ波及させることを狙いとしている。想定される川下産業として、「1.医療・バイオ」、「2.情報・通信」、「3.産業機械」、「4.食料品」、「5.環境・エネルギー」、「6.電子」、「7.鉄鋼」、「8.光学機器」、「9.ロボット」、「10.自動車」、「11.航空・宇宙」、「12.電気機器」、「13.情報家電」、「14.印刷情報記録」、「15.半導体」、「16.農業」、「17.コンテンツビジネス」、「18.建築物・構造物」、「19.電池」、「20.工作機械」、「21.化学品製造」、「22.その他」がある。ここでは、サポイン事業の研究開発成果が効果を及ぼす川下産業別の分析を実施した。

分析の結果、事業化率についてはいずれの川下産業においても概ね 50%前後であり、明確な傾向は確認できなかった(コンテンツビジネスの事業化率は低いが、母数が少なく分析結果としては有意ではない)。一方で、直近売上高については「7.鉄鋼」は最も高いことが確認できた(図 3-17)。



川下産業分野	採択企業数	回答企業数	事業化企業数	事業化率	直近売上平均
1.医療・バイオ	486社	486社	253	52%	22,658,690円
2.情報・通信	248社	248社	144	58%	26,784,729円
3.産業機械	502社	502社	277	55%	69,037,648円
4.食料品	109社	109社	65	60%	58,133,984円
5.環境・エネルギー	469社	469社	251	54%	23,181,681円
6.電子	212社	212社	127	60%	23,928,620円
7.鉄鋼	86社	86社	51	59%	208,278,536円
8.光学機器	192社	192社	109	57%	46,298,205円
9.ロボット	290社	290社	165	57%	14,094,120円
10.自動車	735社	735社	403	55%	75,549,852円
11.航空・宇宙	318社	318社	178	56%	49,497,671円
12.電気機器	294社	294社	168	57%	25,657,603円
13.情報家電	317社	317社	179	56%	30,372,188円
14.印刷情報記録	67社	67社	37	55%	18,837,411円
15.半導体	249社	249社	134	54%	71,201,147円
16.農業	77社	77社	49	64%	25,411,112円
17.コンテンツビジネス	12社	12社	3	25%	20,415,918円
18.建築物・構造物	75社	75社	51	68%	22,815,253円
19.電池	67社	67社	41	61%	31,175,052円
20.工作機械	128社	128社	78	61%	20,518,020円
21.化学品製造	33社	33社	23	70%	20,249,836円
22.その他	81社	81社	44	54%	23,366,177円

図 3-17 川下産業分野別事業化率・直近売上

次に、事業の研究開発成果が効果を及ぼす川下産業と技術分野（平成 26 年度定義）を組み合わせて分析を実施した。分析の結果、有効な組み合わせとそうでない組み合わせが存在していることが確認できる。川下産業別で最も高い直近売上である「7.鉄鋼」と技術分野別で最も高い直近売上である「8.機械制御」は組み合わせとしてはほとんど存在しておらず、川下産業別と技術分野別を個別に確認した傾向だけでなく、組み合わせることで効果が高い対象群を特定することも有効と考えられる。また、幅広い産業に影響を与える技術分野と特定の産業のみに影響を与える技術分野が存在する。例として、平均直近売上額が上位である技術分野「精密加工」、「表面処理」、「機械制御」では、「精密加工」、「表面処理」は幅広い川下産業に影響を与えている一方で、「機械制御」は特に「自動車」に影響を与えていることがわかる（図 3-18 及び図 3-19）。

図 3-18 産業分野・技術分野別事業化率

主な技術	川口市東部町											
	東北	東北	東北	東北	東北	東北	東北	東北	東北	東北	東北	東北
1.データ入出力	西宮市上平均	0% 0%										
	西宮市企業版	21%										
2.情報処理	西宮市上平均	23.73,17,05 19,804,1200	38,108,1230	36,632,4080	32,179,3130	30,552,1130	19,225,4050	16,990,6110	37,292,0010	17,250,3610	13,145,6860	77,487,2350
	西宮市企業版	53%	510	481	110	241	165	461	130	470	451	170
3.通信技術	西宮市上平均	14,453,12,00 77,801,4170	30,862,3090	36,362,1000	60,921,3000	60,625,3000	23,676,1000	22,801,3000	30,876,3000	72,361,3000	20,350,7000	85,224,6000
	西宮市企業版	53%	510	481	110	241	165	461	130	470	451	170
4.制御機器	西宮市上平均	12,000,15,00 3,766,000,00	15,000,0000	8,620,15,00	15,000,0000	15,000,0000	15,000,0000	15,000,0000	15,000,0000	15,000,0000	15,000,0000	15,000,0000
	西宮市企業版	12%	881	871	118	176	109	249	61	601	641	131
5.機械・装置	西宮市上平均	15,073,19,00 31,973,000,00	31,27,37,00	13,124,37,00	9,752,5530	10,264,2400	11,112,37,00	10,452,4520	18,279,05,00	13,773,9520	22,394,0000	15,316,8840
	西宮市企業版	53%	510	481	88	730	461	130	261	548	581	491
6.立体表示	西宮市上平均	10,692,16,00 81,829,3130	87,103,0000	64,799,3400	7,064,7470	4,162,3860	350,930,0000	114,202,0000	8,897,2200	49,193,0000	24,262,2560	7,130,5490
	西宮市企業版	50%	491	471	201	331	201	331	130	561	581	883
7.測量機器	西宮市上平均	2,536,75,00 693,2710	3,046,5530	186,000,00	22,579,0500	5,79,2000	810,409,6310	4,096,7595	21,44,8610	357,001,0000	32,426,5000	38,555,7000
	西宮市企業版	30%	301	291	430	501	141	231	120	1641	1811	501
8.機械装置	西宮市上平均	2,883,83,40 5,761,12,00	8,925,1000	12,841,0000	4,939,1000	8,112,1000	24,009,0000	3,715,2000	5,715,1000	8,411,0000	3,289,0000	2,741,1000
	西宮市企業版	50%	491	471	201	331	201	331	130	561	581	883
9.複合機	西宮市上平均	8,742,14,00 7,389,7990	4,422,4480	2,200,0000	8,320,0000	6,955,0300	3,302,2000	2,912,0000	3,333,5200	7,368,1100	2,820,8890	4,475,0470
	西宮市企業版	50%	2591	2591	591	720	239	991	2091	1401	7601	3001
10.材料機械	西宮市上平均	49,000,00	0%	0%	171,150,00	47,131,00	0%	0%	0%	106,000,00	0%	0%
	西宮市企業版	7%	301	291	291	981	218	110	301	401	301	110
11.バイオ	西宮市上平均	1,190,615,00 1,333,3330	2,007,300,0000	7,862,3600	11,127,0710	4,500,0000	1,157,6400	1,451,2800	578,8200	578,8200	893,6000	12,916,3800
	西宮市企業版	50%	301	401	411	1981	151	111	291	211	211	110
12.測定計器	西宮市上平均	928,57,10 710,30,00	0%	0%	0%	1,000,0000	0%	1,333,3330	0%	571,4200	0%	1,333,3330
	西宮市企業版	7%	301	401	291	511	401	161	701	211	301	101

図 3-19 産業分野・技術分野別直近売上

これらを踏まえて、川下産業と技術分野における適切な組み合わせを考慮することが、川下産業への波及にも繋がりやすいのではないかと考えられる。

d.構成員別

サポイン事業は共同体による研究開発に対する補助金事業であり、構成員の属性として「1.法認定中小企業者」「2.その他中小企業者」「3.大企業」「4.大学・高専等」「5.公益法人」「6.公設試」「7.独立行政法人」「8.その他（NPO 等）」が存在している。どの構成員を含むと高い効果につながっているかを分析した結果、事業化率・直近売上高ともに特徴的な傾向は確認できなかった（図3-20）。なお、「1.法認定中小企業者」については、サポイン事業は法認定中小企業者を含む構成員による共同体での研究開発を対象としており、原則として全ての案件で法認定中小企業者が含まれるため、本分析では「1.法認定中小企業者」以外との組み合わせによる効果検証を実施した。

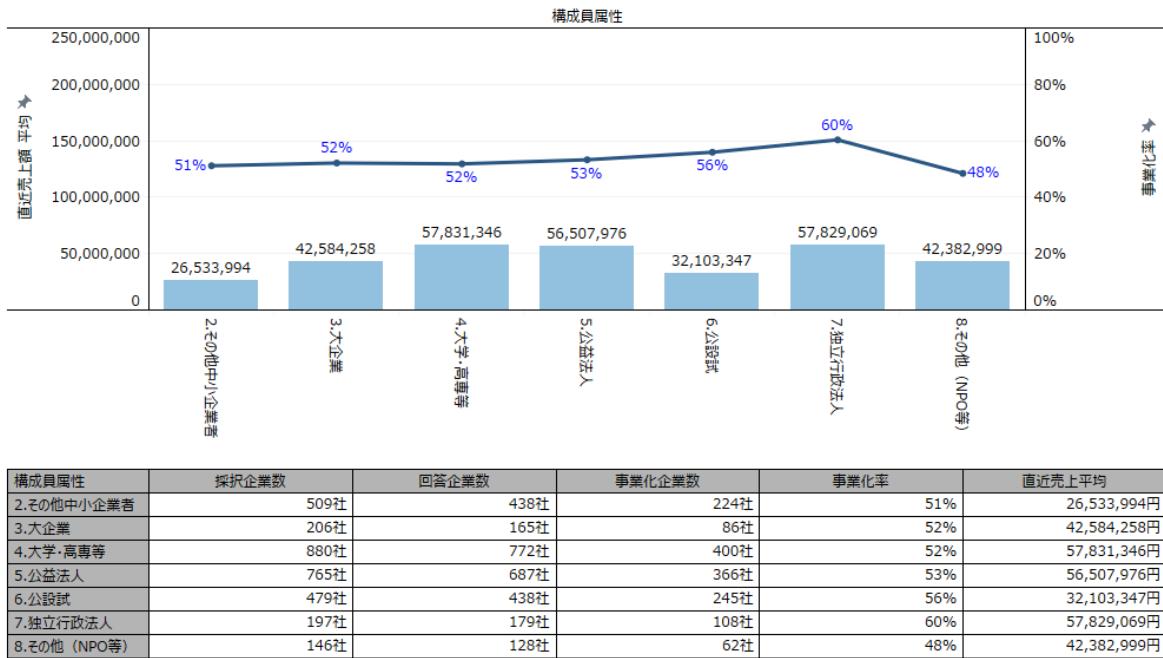


図 3-20 構成員属性別事業化率・直近売上

一方で、構成員属性別の分析を技術分野と組み合わせて実施した場合、それぞれの技術分野においては高い効果を示す構成員が確認できた。上位 3 技術分野のうち、精密加工分野においては、構成員に独立行政法人を含む場合に事業化率や直近売上額が高くなる傾向が確認できた（図 3-21）。

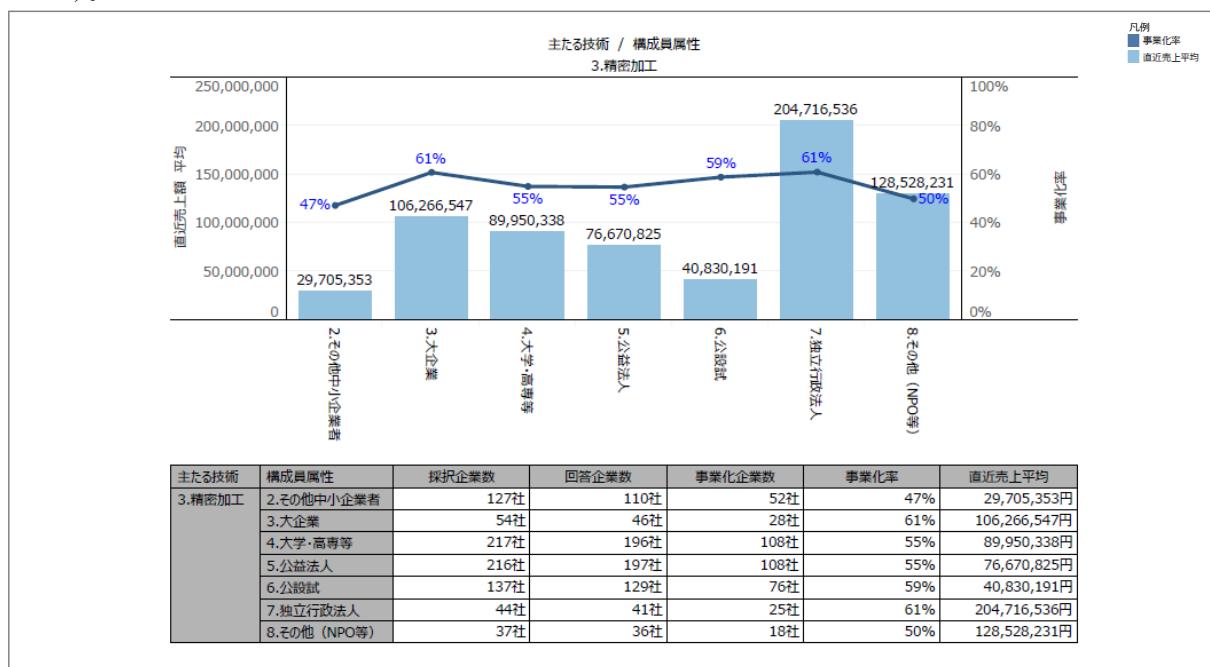


図 3-21 精密加工における構成員属性別事業化率・直近売上

次に、表面処理分野においては、構成員に大学・高専等や公益法人を含む場合に直近売上額が高くなる傾向が確認できた（図 3-22）。なお、大企業を含む場合に事業化率は高いが、母数が少なく分析結果としては有意ではない。

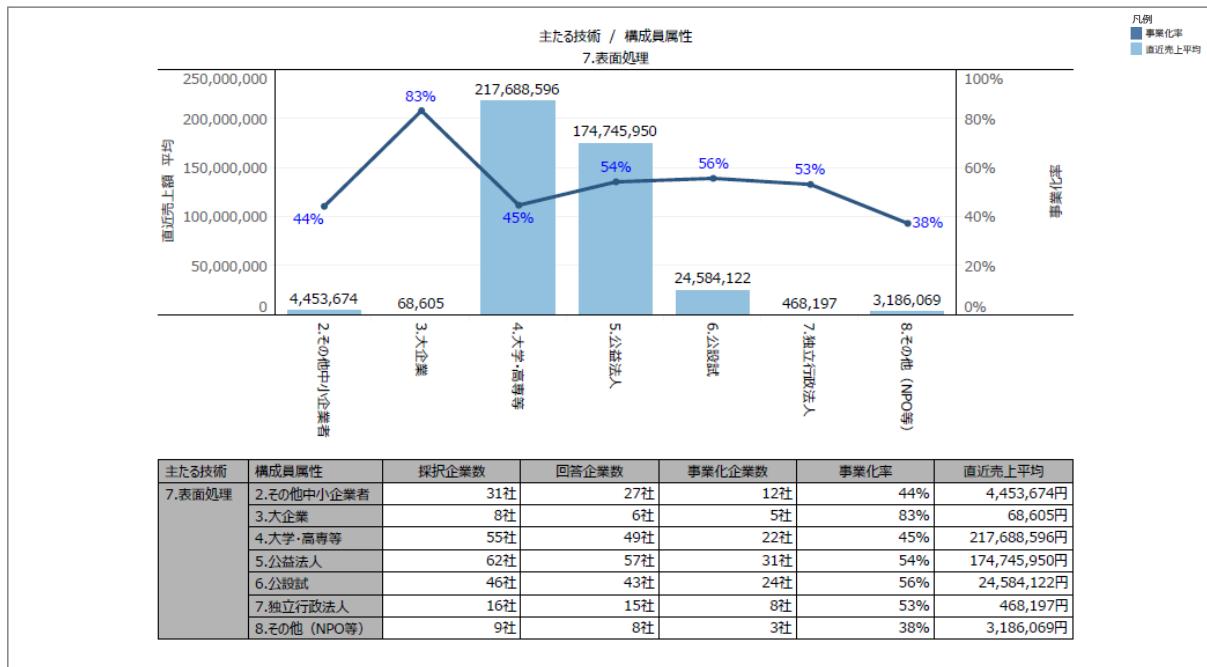


図 3-22 表面処理における構成員属性別事業化率・直近売上

最後に、機械制御分野においては、構成員に公益法人を含む場合に事業化率や直近売上額が高くなる傾向が確認できた（図 3-23）。

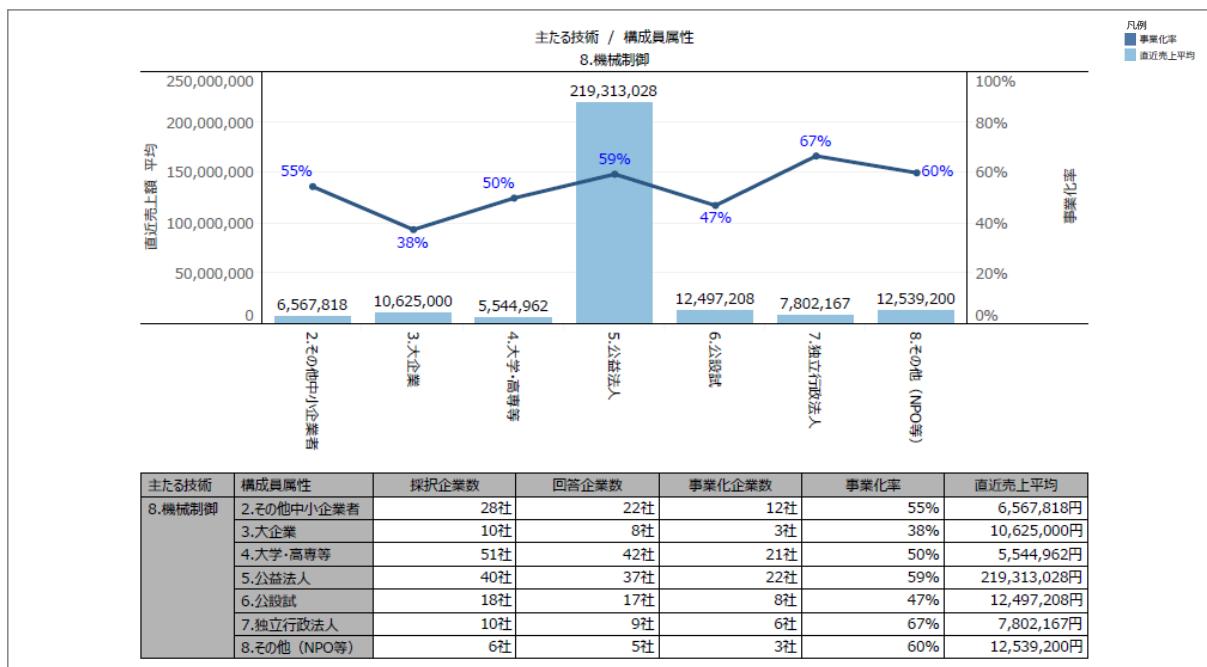


図 3-23 機械制御における構成員属性別事業化率・直近売上

これらを踏まえて、技術分野に応じた有効な共同体の構成を示すことによって、申請者に対して適切な構成員を含む共同体による研究開発を促すことも考えられる。

3) 評価の妥当性

サポイン事業では、採択時評価・中間評価（年次で実施しているため、補助期間が2年の場合1回、3年の場合は2回実施）・最終評価の、3時点において評価を実施している。これらの評価が適切に実施されているかを検証するため、事業化率や直近売上額に対するそれぞれの評価点の相関性を分析した。分析結果については、採択時評価を図3-24に、中間評価（1回目）を図3-25に、中間評価（2回目）を図3-26に、最終評価を図3-27に示す。

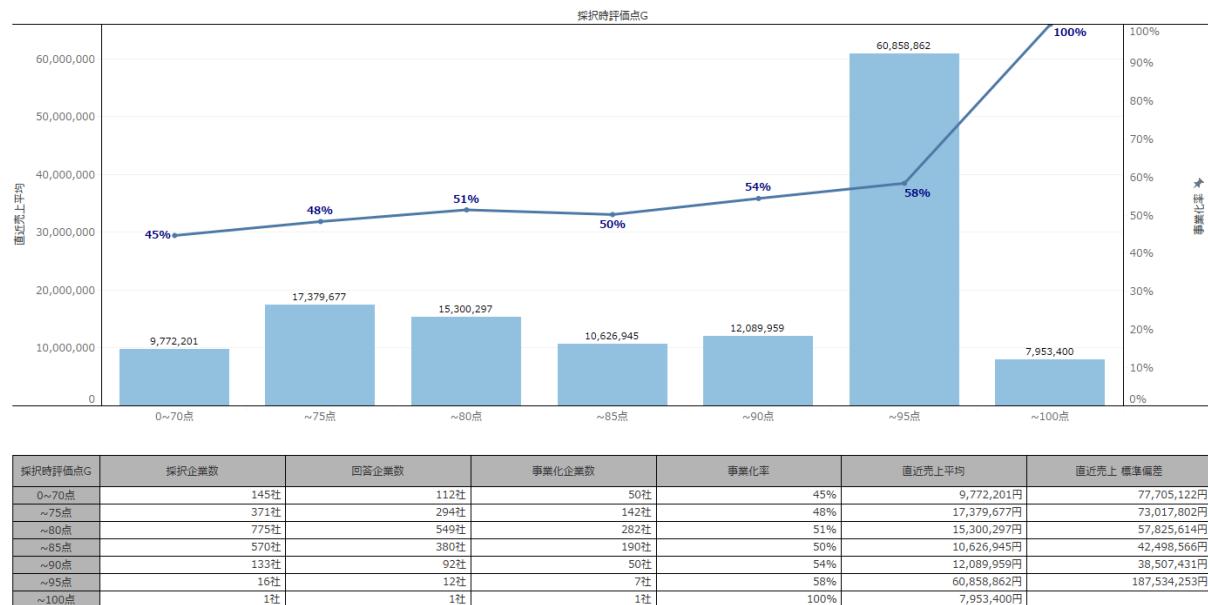
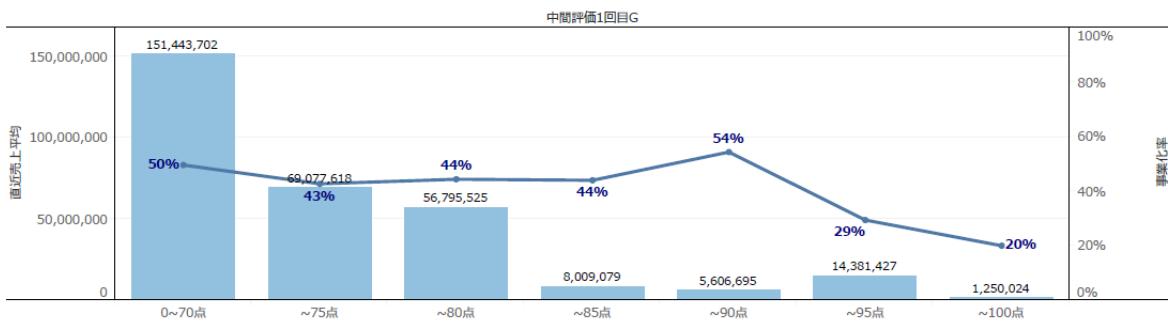
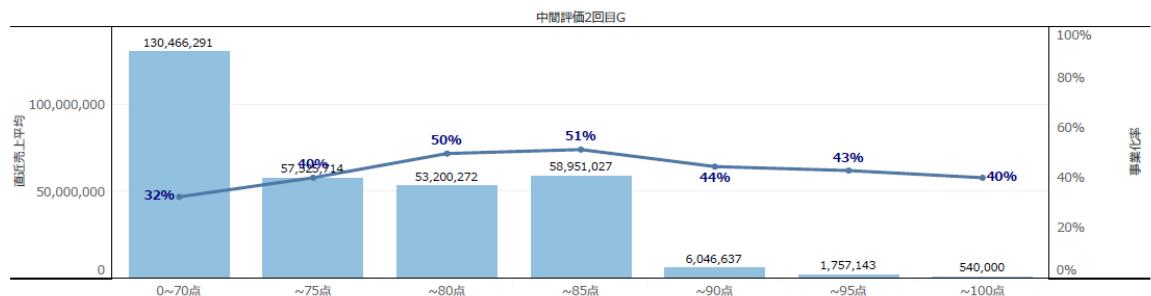


図3-24 採択時評価点別の事業化率・直近売上



中間評価1回目G	採択企業数	回答企業数	事業化企業数	事業化率	直近売上平均	直近売上 標準偏差
0~70点	186社	123社	61社	50%	151,443,702円	1,003,473,742円
~75点	141社	96社	41社	43%	69,077,618円	440,188,226円
~80点	267社	170社	75社	44%	56,795,525円	561,393,245円
~85点	117社	75社	33社	44%	8,009,079円	28,922,316円
~90点	63社	46社	25社	54%	5,606,695円	13,632,801円
~95点	20社	17社	5社	29%	14,381,427円	36,715,310円
~100点	6社	5社	1社	20%	1,250,024円	2,795,139円

図 3-25 中間評価（1回目）点別の事業化率・直近売上



中間評価2..	採択企業数	回答企業数	事業化企業数	事業化率	直近売上平均	直近売上 標準偏差
0~70点	100社	71社	23社	32%	130,466,291円	883,518,776円
~75点	107社	75社	30社	40%	57,525,714円	422,423,930円
~80点	179社	139社	69社	50%	53,200,272円	453,575,230円
~85点	57社	41社	21社	51%	58,951,027円	369,995,262円
~90点	41社	27社	12社	44%	6,046,637円	24,470,446円
~95点	10社	7社	3社	43%	1,757,143円	3,225,863円
~100点	6社	5社	2社	40%	540,000円	1,207,477円

図 3-26 中間評価（2回目）点別の事業化率・直近売上



最終評価点G	採択企業数	回答企業数	事業化企業数	事業化率	直近売上平均	直近売上 標準偏差
0~70点	267社	248社	95社	38%	45,458,331円	446,713,320円
~75点	178社	171社	83社	49%	115,783,063円	949,155,640円
~80点	206社	198社	101社	51%	20,638,715円	108,674,737円
~85点	122社	118社	73社	62%	57,317,321円	306,744,223円
~90点	74社	71社	38社	54%	60,098,961円	301,801,596円
~95点	41社	41社	25社	61%	97,680,003円	564,540,449円
~100点	4社	4社	3社	75%	1,799,050円	2,103,122円

図 3-27 最終評価点別の事業化率・直近売上

分析の結果、採択時評価や最終評価においては多少のばらつきはあるものの、概ね評価点が高くなるにしたがって、成果も高くなる傾向が確認できた。一方で中間評価では逆に高い評価の方が低い成果となっている部分があり、中間評価が有効に機能していない可能性が指摘できる。

サポイン事業の公募要領にて、中間評価の結果によっては次年度以降の計画変更が生じる場合又は補助事業の縮小・中止となる場合もあることが明記されており、中間評価で低い評価を付けることが対象企業への補助の縮小・中止につながれば影響が大きいため、評価者が低い評価を付けることに対して躊躇している可能性が考えられる。実際、中間評価には評価項目とは別に「継続の妥当性」という項目が存在しているケース（経済産業局や年度によって異なる）があるが、全ての案件に対して「適当」と評価されており、一部において評価が形骸化している可能性が懸念される。そのため、特に中間評価については評価スキームのあり方について改めて検討する余地があると考える。

4) サポイン事業の EBPM 実践を通したまとめ

EBPM の実践を通して、一定の前提条件の下での分析ではあるものの、補助金による支援が十分に効いている対象群と不十分な対象群の特定や、採択時評価・中間評価・最終評価の有効性等の確認につなげることができた。

一方で、既存の事業データを用いた分析においては、フォローアップ調査データ等のローデータの正確性が十分でなく、より正確な分析を行う上では課題があると考える。効率性の面でも分析できる状態にまでデータ整備するためのデータクレンジング作業が膨大であり、毎年度追加されるデータを同様に対応していくことは非効率であると考える。

また、本事業では既存の事業データのみを用いたデータ分析を実施したが、当初検討したロジックモデルや分析シナリオに対して、既存データの制約等から川下産業への影響具合や補助対象企業の財務状況別の分析等まで踏み込んで実施することは困難であった。分析を更に高度化して EBPM の有効性を高める上では、分析に有用なデータの蓄積や外部データの活用を進めていくことが望ましい。サポイン事業の EBPM を通した課題概要を図 3-28 に示す。

既存データを用いた分析上の課題	
正確性	より正確なデータ分析を行うためには既保有データの正確性向上が必要
効率性	分析できる状態にまでデータ整備するための作業量が膨大で効率化が必要
更なる分析の高度化に向けた課題	
有効性	より有効な分析を行うためには有用なデータの蓄積・活用が望ましい

図 3-28 サポイン事業の EBPM における課題概要

3-2-4. サポイン事業のEBPM実践を踏ました課題と今後の方向性

サポイン事業のEBPM実績を踏まえ、「既存データを用いた分析上の課題」及び「更なる分析の高度化に向けた課題」と解決に向けた今後の方向性について、図3-29の通り整理した。

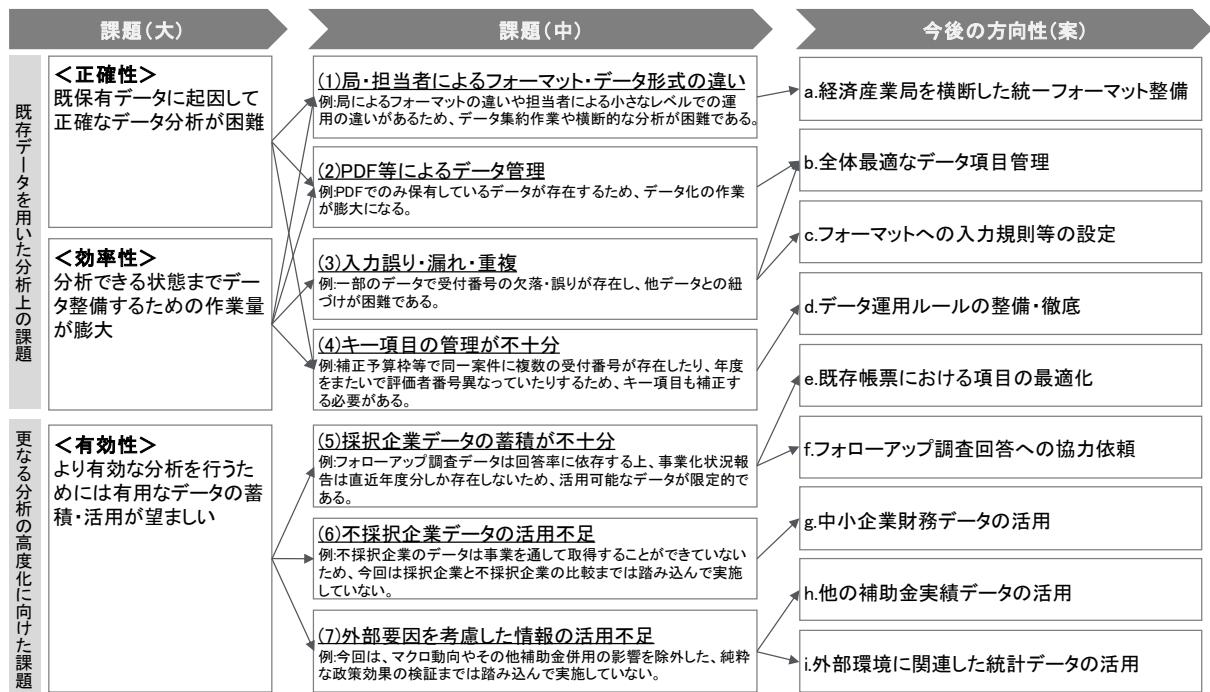


図3-29 サポイン事業のEBPMにおける課題と今後の方向性（案）

正確性・効率性・有効性の観点から整理した課題について、その原因を整理した結果の詳細を以下に示す。

(1) 局・担当者によるフォーマット・データ形式の違い

申請からフォローアップ調査までの一連の流れにおけるデータにおいて、経済産業局によっては、異なるフォーマットを用いた運用が行われており、かつ担当者レベルにおいても小さなレベルでの運用の違いがあり、日付や業種、金額の単位等のデータ形式にもばらつきが多く存在した。特にフォーマットの違いは、一部の経済産業局では存在しないデータ項目があることや遡及して揃えることが困難な業種等のデータ形式のばらつきにより、評価点の内訳である評価項目別での分析や業種別の分析等、一部で経済産業局を横断した分析が困難になる問題があった。また、フォーマットの差異を解消するデータクレンジングでは、特に中間評価・最終評価のフォーマットが多岐にわたることと、それらの個票をマクロで集約する際にも担当者レベルで行追加・列追加が行われていることによる個別対応が必要になった。データ形式についても日付や業種、金額の単位等については担当者による差異が多く、フォーマット・データ形式の差異を解消するための

データクレンジングの作業量は膨大であり、今後、継続的なデータ分析を行っていくにあたっての課題としてあげられる。

a.経済産業局を横断した統一フォーマット整備

サポイン事業データのうち、経済産業局によって異なるフォーマットでデータ管理しているものについては、統一フォーマットを整備して運用していくことが必要と考える。

特に中間評価・最終評価では、今回実施した分析結果を踏まえると評価項目や配点等において改善余地が内在している可能性が高く、更なる深堀分析余地がある一方で、経済産業局によるフォーマットの違いによって経済産業局を横断したデータ分析が困難な箇所が存在したため、統一フォーマットを整備していくことは極めて重要である。

フォーマットの統一が進めば、従来は経済産業局を跨いで共通的に実施することが困難であった一部のデータ分析が可能となり、データクレンジングに係る作業量も抑えることができるため効率性も改善すると見込まれる。

(2) PDF等によるデータ管理

データをPDF等で管理していることにより、本事業ではデータ化を見送ったものやデータ化に係るデータクレンジング作業量が膨大になったものがある。特にデータ化を見送った申請書データについては、既に申請一覧として管理されている以外にも、有用な「財務データ」等の情報を含んでいるが、分析に活用することはできていない。

b.全体最適なデータ項目管理

サポイン申請データ等において、EBPMに有効なデータに関しては分析に適した形で管理することが有効と考えられる。データ容量や保秘の観点から全てのPDFをExcel等に移行することは適切でないが、分析に必要なデータ項目に関しては申請時に加工可能な状態で提出を求める等の対応は考えられる。これにより、従来は困難であった分析が可能となり、データクレンジング作業の効率化にも寄与すると考えられる。

(3) 入力誤り・漏れ・重複

データクレンジング作業の過程において、明らかなデータの誤りや漏れ、重複が確認された。特に、フォローアップ調査は、既存データの中ではアウトカム測定に有用な情報を最も含む重要なデータだが、入力主体が経済産業局ではなく採択企業ということもあってデータ不整合等が最も多く、正確な分析を阻害することが懸念される。例えば、事業化できていないと回答した企業において大きな売上額が記載されているケース（中には数十億円単位の売上額）が数多く存在した。また、複数年にわたって回答している企業において「成果による直近年度の売上額」等の全

く同じ値が継続することが想定しづらいデータ項目を含めて毎年度同じ回答をしているデータも散見された。ほかにもデータが欠損しているケースや、事業管理機関が研究実施機関用の入力フォーマットを用いて回答していることで、適切な項目のデータを拾うことができないケース、全く同じデータが重複して存在しているケース等も存在した。データの入力誤り・漏れ・重複に対して、補正方法が明らかなものについてはデータクレンジングの中で補正を行ったが、それに伴うデータクレンジングの作業量は膨大であり、今後、継続的なデータ分析を行っていくにあたっての課題としてあげられる。

b.全体最適なデータ項目管理

サポイン事業における申請からフォローアップ調査までの一連の流れにおけるデータにおいて、一部の項目が複数のデータに重複して存在しており、かつデータ形式や値に差異が生じている。これらの各データに存在している項目を棚卸としてマスターとして扱うデータを明確にした上で重複をできる限り削減した管理を行うことが必要と考える。これにより、分析の正確性を高めつつデータクレンジング作業の効率化にも寄与すると考えられる。

c.フォーマットへの入力規則等の設定

担当者レベルでの行追加・列追加等のフォーマットの軽微な改編やデータ形式のバラつきを減らすため、フォーマットにおける入力規則やシートの保護等を設定することが考えられる。特に、入力者レベルで差が生じやすい中間評価・最終評価やフォローアップ調査においてデータの定義や形式が統一されることにより、従来は横断的な分析が困難であった軸を用いたデータ分析が可能となる範囲が拡がる。また、フォーマットの改編が行われなくなることにより、個別に補正が必要であったデータクレンジング作業が不要となり、個票で管理しているケースにおいても集約作業を効率的に実施することが可能となると考えられる。

(4) キー項目の管理が不十分

受付番号（事業番号）や評価者番号等の複数データの紐づけに利用可能なキー項目が適切に管理されていないケースが存在した。特に申請からフォローアップ調査までの一連のデータを紐づけるキー項目である受付番号（事業番号）は極めて重要な項目だが、入力誤りによって本来とは異なるデータとの紐付けが行われ、正確な分析を阻害することが懸念される。入力漏れ・重複についてはデータマッチングの際に顕在化するため、ほかの項目もキー項目として併用することで補正する対応を行ったが、補正作業は個別案件単位での対応となるケースが多く、データクレンジング作業量は膨大になった。なお、入力誤りについては存在しない受付番号であればマッチングできずに誤りが顕在化して補正作業を実施することになるが、この場合のデータクレンジング作業も個別案件単位での対応となるケースが多い。

d.データ運用ルールの整備

サポイン申請企業や経済産業局が登録するデータについては、それぞれの項目の意味や記入例等を明示する形でルールを整備していくことが望まれる。特に受付番号や評価者番号等の本来であればキー項目として対象レコードを一意に特定し、様々なデータを紐づけることが可能となるデータ項目に関しては、経済産業局等の現場レベルでの運用に任せることではなく、データの運用方法に関して二重チェックを行う等の明確な指針を示すことが重要である。それにより、データの入力誤りや同一案件に対する複数採番が生じにくくなり、データ分析時の正確性向上やデータクレンジング作業の効率化につなげることができる。

また、データ運用ルールは整備するだけでは形骸化することが懸念され、現場レベルで浸透させることが重要である。整備したデータ運用ルールは経済産業局等に対して周知し、データ運用ルールに沿った対応ができるていない場合においては指導する等、の対応を行うことが効果を高めるポイントとなると考えられる。

(5) 採択企業データの蓄積が不十分

サポイン事業データで主にアウトカムとして活用可能なデータは、事業化状況報告とフォローアップ調査といったものがあげられるが、活用においては一定の課題を抱えている。事業化状況報告は、平成26年度にサポイン事業を委託事業から補助金事業に変更して以降、求めることとしているため、現時点では活用に十分なデータが蓄積されていない。 フォローアップ調査は、採択 당시に求めていなかった場合や当時の担当者の不在といった理由等により、全ての採択企業からの回答が得られているわけではないが、回答率は約7割となっており統計的には十分なカバーレッジと考えられる。一方で、データ分析に必要なサンプル数を確保するためにはフォローアップ調査の回答率を高めていくことも必要である。

e.既存帳票における項目の最適化

申請書や事業化状況報告等の書類において、分析に有用なデータ項目を追加していくことも有効であると考えられる。 一方で、継続的に取得することが重要であり、企業に極度の負荷を課さない範囲で真に有効な項目に絞って対応していくことが必要と考える。具体的なデータとしては、初期アウトカムに関連した知的財産や国際標準規格の認証の増加や、中期アウトカムに関連した利益・生産性・雇用等に関連した項目等が考えられる。

これにより、従来は分析困難であったアウトカム指標や分析軸を用いた幅広い効果検証が可能となると考えられる。

f.フォローアップ調査回答への協力依頼

今後もデータ分析に必要なサンプル数を確保するため、フォローアップ調査の回答率を高めら

れるよう、引き続き採択企業に対して回答への協力を依頼していくことが必要と考える。また、
フォローアップ調査の回答率は現時点でも高い水準となっているが、成果が低い企業の方が回答
を躊躇することが予測され、結果的に偏りが生じている可能性があり、回答率を高めることによ
ってより正確な分析につなげることができると考えられる。

(6) 不採択企業データの活用不足

純粋な政策効果を検証するためには、ランダム比較試験による分析が有効と考えられるが、補助金事業において適用することは難しく、採択企業と不採択企業を比較分析するアプローチが有効と考える。一方で、不採択企業については事業化状況報告やフォローアップ調査に相当するデータを取得することは困難である。本事業は、時間的制約の中でデータクレンジング作業によって分析の基盤となるサポイン事業データの整備を行うことに重点を置いたが、今後においては、整備を予定している中小企業事業者データや外部で保有する中小企業の財務データを用いた分析を行うことで、採択企業と不採択企業の比較分析を通したサポイン事業における純粋な政策効果を検証していくことが有効と考える。

g.中小企業財務データの活用

採択企業と不採択企業の比較分析を行うために、採択企業と不採択企業で共通的に活用可能なデータとして、サポイン事業データだけでなく外部の中小企業財務データを活用することが有効と考える。それにより、採択企業のみを対象群とした分析では得られなかった、より純粋な政策効果を検証することが可能となると考えられる。

(7) 外部要因を考慮した情報の活用不足

サポイン事業のEBPMで想定するアウトカムに影響を与える要因は様々なものが想定され、それらを考慮した純粋な政策効果を測定することは重要である。例えば、アウトカムで設定した指標が補助事業後に改善したとしても、外部環境として経済動向が良好であり全体的に押し上げられている場合や、ほかの補助金も併用したことにより成果を上げている場合も想定される。前述の通り、本事業は、時間的制約の中でデータクレンジング作業によって分析の基盤となるサポイン事業データの整備を行うことに重点を置いたが、今後においては、外部要因として考慮すべき情報と組み合わせてサポイン事業における純粋な政策効果を検証していくことが有効と考える。

h.ほかの補助金実績データの活用

サポイン事業だけでなくほかの補助金を受けた実績データを活用することで、サポイン事業のみによる効果なのかほかの補助金も含めた効果なのかの明確化や、サポイン事業と組み合わせて活用することが有効な補助金の特定に資すると考える。これらにより、サポイン事業だけでなく

全般的な補助金実績まで考慮した政策効果を検証することが可能となると考えられる。

i.外部環境に関連した統計データの活用

外部要因として、ほかの事業における補助金だけでなく、外部環境に関連した統計データを活用して外部環境に応じた係数を設定する調整等を行うことが有効と考える。既に過去の調査事業において外部環境を考慮した分析も実施しているが、今回のデータクレンジングによって事業データが整備されたことにより、補助金だけでなく外部要因まで考慮した、より純粋な政策効果を検証することが可能となると考えられる。

(8) 今後の対応における留意事項

サポイン事業のEBPM実践を通して課題や今後の方向性を整理したが、分析に有効なデータを新たに蓄積することは場合によっては申請者や経済産業局の負荷を高める可能性も伴うため、対応に際しては分析の有効性を高めることだけでなく、既存業務とのバランスを考慮しながら推進していくことが重要と考える。

その上で、政策に基づいて正確なデータを取得・管理して、データ分析を行い、今後の改善につなげていくPDCAサイクルを適切に回していくことが望ましいと考える。

3-3. 事業者データ群を組み合わせた2つの施策のEBPM

3-3-1. 分析対象事業の選定

事業者データ群を組み合わせた施策のEBPM実施にあたり、平成29年度行政事業レビューで「中小企業・地域経済行政事業」として整理されている40の施策に対して、絞り込みロジックを検討した上で対象施策を選定した。

絞り込みロジックとして、まずはEBPMの実行性を踏まえた際に、事業者データ群を活用する意義としての「中小企業の財務改善に資する施策」であるか否か、効果検証に必要となるデータの充足具合としての「事業開始から一定期間経過した施策」であるか否か、事業データの集約容易性としての「複数の省庁・団体にまたがらない施策」であるか否かで絞り込みを行い、そのうち今後の中小企業支援施策における重要性としての「重点取組施策との関連がある事業」を優先することとした（図3-30）。

絞り込みロジックの観点		具体例
実行性を踏まえた絞り込み	中小企業の財務改善に資する施策	■ 地方創生関連や、商店街活性化等の中小企業・小規模事業者単位でない施策は対象外とする。 ■ ガイドライン・中小企業白書・パンフレットの作成やセミナー開催等の広く情報提供する施策は対象外とする。
	事業開始から一定期間経過した施策	■ 事業開始年度が平成28年度以降の施策は対象外とする。
	複数の省庁・団体にまたがらない施策	■ 所管が、本省（経済産業省）、中小企業庁、その他団体（日本貿易振興機構等）でまたがっている施策は対象外とする。
	重点取組施策との関連がある施策	■ 「平成31年度中小企業・小規模事業者関係の概算要求等のポイント」の重点取組対象との関連性が高い施策を優先する。 ①事業承継・再編・統合等による新陳代謝の促進 ②生産性向上・働き方改革・人手不足対策 ③地域の稼ぐ力の強化・インバウンドの拡大

図3-30 対象施策の絞り込みロジック

絞り込みロジックに沿って施策の絞り込みを行い、「中小企業再生支援・事業引継ぎ支援事業」「中小企業・小規模事業者ワンストップ総合支援事業」「戦略的基盤技術高度化・連携支援事業（サポイン事業）」「革新的ものづくり・商業・サービス開発支援事業」「小規模事業者支援パッケージ事業」「ものづくり・商業・サービス経営力向上支援事業」「認定支援機関による経営改善計画策定支援事業」の7つの施策が残ったが、前述の通り「戦略的基盤技術高度化・連携支援事業（サポイン事業）」は事業データのみでのEBPM実施対象であったため、残りの6つの施策を候補とした（表3-4）。

表 3-4 対象施策候補

NO.	事業名	選定基準			
		中小企業 財務	事業開始 年度	省庁団体 まとまり	重点施策 との関連
1	商店街・まちなかインバウンド促進支援事業	×	○	○	○
2	観光資源等を活用した地域高度化計画の策定等支援事業	×	×	○	×
3	サービス等生産性向上IT導入支援事業費	○	×	○	○
4	商店街・まちなか集客力向上支援事業	×	×	○	○
5	小規模事業者経営改善資金融資事業	○	○	○	×
6	中小企業再生支援・事業引継ぎ支援事業	○	○	○	○
7	中小企業・小規模事業者ワンストップ総合支援事業	○	○	○	○
8	戦略的基盤技術高度化・連携支援事業（サポイン事業）	○	○	○	○
9	小規模事業対策推進事業	×	○	○	○
10	中小企業連携組織対策推進事業	×	○	○	○
11	地域・まちなか商業活性化支援事業	×	○	○	○
12	革新的ものづくり・商業・サービス開発支援事業	○	○	○	○
13	経営力向上・IT基盤整備支援事業	○	×	○	×
14	ふるさと名物応援事業	×	○	×	○
15	中小企業・小規模事業者人材対策事業	×	○	×	×
16	創業・事業承継支援事業	○	×	○	○
17	事業承継・再編・統合集中実施事業	○	×	○	○
18	中小企業・小規模事業者決済情報管理調査事業	○	×	○	×
19	小規模事業者支援パッケージ事業	○	○	○	○
20	ものづくり・商業・サービス経営力向上支援事業	○	○	○	○
21	認定支援機関による経営改善計画策定支援事業	○	○	○	○
22	ニューツーリズム商品開発等支援事業	×	×	○	×
23	日本政策金融公庫補給金	○	○	○	×
24	危機対応円滑化業務支援事業	○	○	○	×
25	中小企業信用補完制度関連補助・出資事業	○	○	○	×
26	中小企業実態調査委託費	×	○	○	×
27	中小企業・小規模事業者海外展開戦略支援事業	○	○	×	○
28	日本政策金融公庫出資金（中小企業者向け）	○	×	○	×
29	中小企業組合等共同施設等災害復旧事業等	○	×	○	×
30	人権啓発支援事業等	×	○	○	×
31	中小企業取引対策事業	×	○	○	×
32	消費税軽減税率対応（委託費・補助金）	×	○	×	×
33	消費税転嫁状況監視・検査体制強化等事業	×	○	○	×
34	取引条件改善事業	×	×	○	×
35	工業用水道事業費	×	○	○	×
36	地域経済牽引事業・地域中核企業等支援事業	×	×	○	○
37	商工鉱業統計調査費（（項）地域経済活性化対策費）	×	×	○	×
38	地域未来投資の活性化のための基盤強化事業	×	×	○	○
39	地域における中小企業の生産性向上のための共同基盤事業	×	×	○	○
40	災害対応ロボット・ドローン実証施設整備事業	×	×	○	×

候補となった 6 つ施策において担当課に対して EBPM 実施に関する要望を確認し、最終的には「中小企業再生支援・事業引継ぎ支援事業（再生支援事業部分のみ）」「中小企業・小規模事業者ワンストップ総合支援事業（よろず支援拠点事業分のみ）」の 2 つの施策を対象に実施することとした。

3-3-2. 既存事業者データ群の調査

事業者データ群を組み合わせた3つの施策のEBPMを実施するにあたり、候補となる既存の事業者データ群について、中小企業・小規模事業者の基本データ（業種、規模、所在地等）と財務データを一定以上のボリュームを有している以下の企業・団体を対象として調査を実施した（表3-5）。

表 3-5 調査対象の既存事業者データ群

企業・団体	サービス	保有データ数
帝国データバンク	TDB データサービス	約 147 万社
東京商工リサーチ	TSR 企業情報	約 150 万社
CRD 協会	統計情報提供サービス	約 140 万社
日本リスク・データ・バンク	RDB 事業法人データベース・個人事業者データベース	約 96.8 万社
全国商工会連合会	ネット de 記帳	約 5.3 万社

このうち、100万社以上を保有する帝国データバンク、東京商工リサーチ、CRD 協会に対してはヒアリング調査を実施し、QCD の観点で整理した（図 3-31）。

評価項目		観点	評価基準
Quality	データ項目	多くのデータ項目を有しているか	<ul style="list-style-type: none"> ■ 基本データ(業種、規模、所在地等)、財務データの項目数 ■ 中小企業事業者データに対する網羅性
	データの正確性	正確なデータを有しているか	<ul style="list-style-type: none"> ■ 収録データのソース(直接データ受領orインタビュー結果から収録)
	データの汎用性	補助金採択情報等と紐付け可能か	<ul style="list-style-type: none"> ■ 主なキー項目(法人番号)の定義 ■ 業種コードの定義(独自or標準コードの利用) ■ データの提供形態(APIの有無、ファイル形式等)
	データの偏り	特定の企業に偏ったデータでないか	<ul style="list-style-type: none"> ■ 法人と個人事業主の比率 ■ 黒字企業と赤字企業の比率 ■ 業種別の構成比
Cost	初期コスト	導入時点の費用は抑えられるか	<ul style="list-style-type: none"> ■ データ利用開始時点で発生するコスト
	ランニングコスト	導入後の費用は抑えられるか	<ul style="list-style-type: none"> ■ 繼続的に利用する際に発生するコスト
Delivery	更新頻度	高サイクルでデータを更新しているか	<ul style="list-style-type: none"> ■ 収録データの更新サイクル
	更新時期	最新データの更新は早いか	<ul style="list-style-type: none"> ■ 更新データの対象時点から提供開始までの期間

図 3-31 既存事業者データ群の評価基準

ヒアリング調査を実施した各既存事業者データ群において、それぞれで特長を有していることが確認できた。その上で、今回はEBPMの対象施策である再生支援事業等の特性を考慮した際に、赤字企業等の財務面で課題を抱える中小企業・小規模事業者を中心としたデータを多く有し、かつデータの正確性が高い事業者データ群を活用することが望ましく、信用保証協会や金融機関か

ら取得していることで赤字企業もバランス良く含み、かつ正確性が高いと想定される CRD 協会の事業者データ群を活用した EBPM を実施する方針とした。

3-3-3. CRD 協会の事業者データ群（CRD）を活用した評価手法

CRD 協会は会員組織であり、会員である全国 51 の信用保証協会、政府系・民間金融機関から提供された財務データ（法人は決算書、個人事業者は申告書）、デフォルト情報及び非財務情報をデータベースとして蓄積している。法人の財務データの蓄積は、債務者ベースで 240 万件、決算書ベースで 1,900 万件、個人事業者の財務データの蓄積は債務者ベースで 116 万件、申告書ベースで 500 万件超となっている（数値は、1999 年決算以降の数値）⁶。会員は、信用保証協会を核とし、様々な業態の金融機関で構成されることから、データベースは量の多さに加え、表 3-6 の通り幅広い地域や業種等にまたがるデータとなっている。

表 3-6 CRD データの蓄積状況 法人業種・地域別債務者数
(千件)

	北海道・東北	関東	中部	近畿	中国・四国	九州・沖縄	総計
製造業	29	126	80	81	31	23	370
情報通信業	3	38	6	8	3	4	62
運輸業、郵便業	10	29	13	17	10	8	87
卸売業	25	116	46	65	21	25	297
小売業	40	97	51	51	32	35	306
不動産業、物品賃貸業	16	78	23	48	15	17	197
学術研究、専門・技術サービス業	10	48	12	18	9	11	107
宿泊業、飲食サービス業	13	44	20	18	10	11	117
生活関連サービス業、娯楽業	7	25	10	11	6	6	64
医療、福祉	9	23	10	16	9	11	78
サービス業（他に分類されないもの）	17	68	26	32	14	16	173
その他	6	13	6	5	5	6	41
総計	249	875	388	452	211	226	2,402

各事業の効果検証においては、これらの財務データ及び財務データとデフォルト情報から構築された統計モデルの結果を用い、3 つの評価手法により検証を実施した。

（1）モニタリング評価

検証に用いた各種施策の対象中小企業の申請時等の事業データは、事業者の特定が可能となる項目（法人番号、中小企業者名、住所など）を含んでいない。また、CRD データは匿名化されたデータベースであり、同様にこれらのデータを含んでいない。事業データと CRD データとの紐付けに当たっては、両データに共通するデータ項目をキー項目として設定し、事業対象の中小企業に複数年の決算書を紐付けた時系列のデータセットを作成した。これにより、各中小企業に紐付いた事業前後の財務内容の変化を確認することで、財務面から事業の評価が可能となった。

財務面の評価では、売上高や各種利益指標等の財務項目自体における推移の確認に加え、以下の通り、CRD モデルの評価結果とそれを基準とした保証料率の弾力化区分及び成長期待値評価モデルのランクを用いた。

⁶ 前頁の約 140 万社は、フローの数値。上記の法人 240 万社、個人事業者 116 万社は、1999 年以降のストック（延べ）の債務者数を示す。

1) CRD モデルと保証料率弹性化区分

CRD モデルは、CRD データをベースとして構築された統計モデルであり、中小企業のデフォルト確率（PD : Probability of default）を算出するモデルである。図 3-32 の通り、個々の財務指標とデフォルト率との関係から、デフォルト判別に有効な財務指標を複数選択し、個々の財務指標の評価に基づいて、中小企業の財務内容の総合的な判断を行う。デフォルト定義は、3ヶ月以上延滞、実質破綻、破綻、代位弁済とし、中小企業が決算年月から 1 年以内、2 年以内、3 年以内にこれらの定義のいずれかに該当する確率を算出し、中小企業の信用力評価を行う。

なお、信用保証料率は、平成 18 年 4 月以降、信用補完制度において、信用リスクに応じた 9 段階の区分設定がなされているが、その区分決めの基準として CRD モデルのデフォルト確率（累積 3 年 PD : Probability of default）が用いられている。

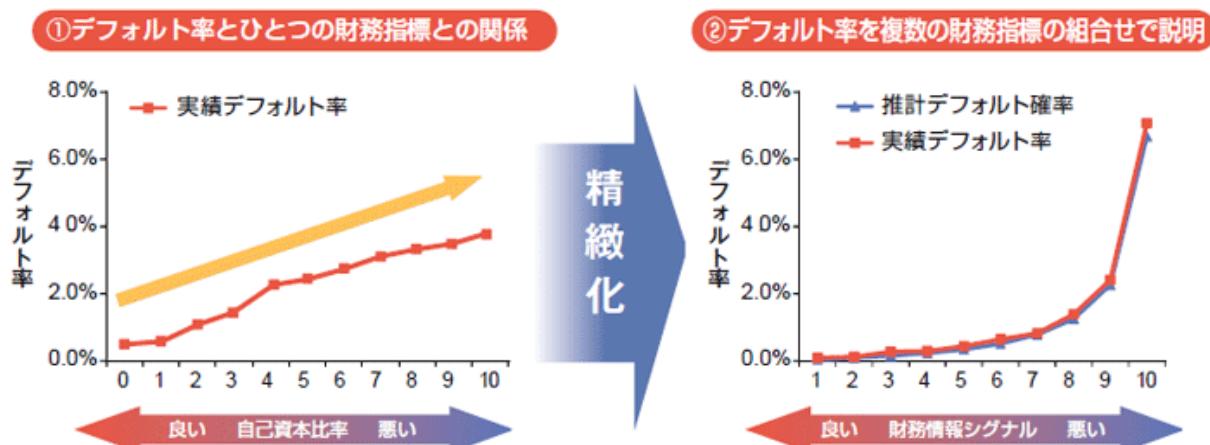


図 3-32 CRD モデルのイメージ (財務指標のモデル化)

2) 成長期待値評価

成長期待値評価において用いる成長期待値評価モデルは、中小企業庁の委託事業「平成 28 年度中小企業等の事業性評価に向けたモデル構築調査」及び「平成 29 年度中小企業の成長期待値評価モデルの実証調査企業」において、従来の信用力評価に加え、成長可能性の評価を加えることで、中小企業の評価手法の多軸化を目指し、構築されたモデルである。モデルは直近 3 期の決算書等をもとに、5 年後の成長力の評価を行うモデルとなっており、成長可能性を測る視点として、売上高、付加価値額、営業キャッシュフロー、純資産額の 4 指標を設定し、4 本のモデルで構成される（図 3-33）。成長期待値モデルの評価は、ランク 1 とランク 2 を非成長領域、ランク 3 以上を成長領域としてランク表示するが、各ランクは 5 年後の成長率を示すものである（図 3-34）。

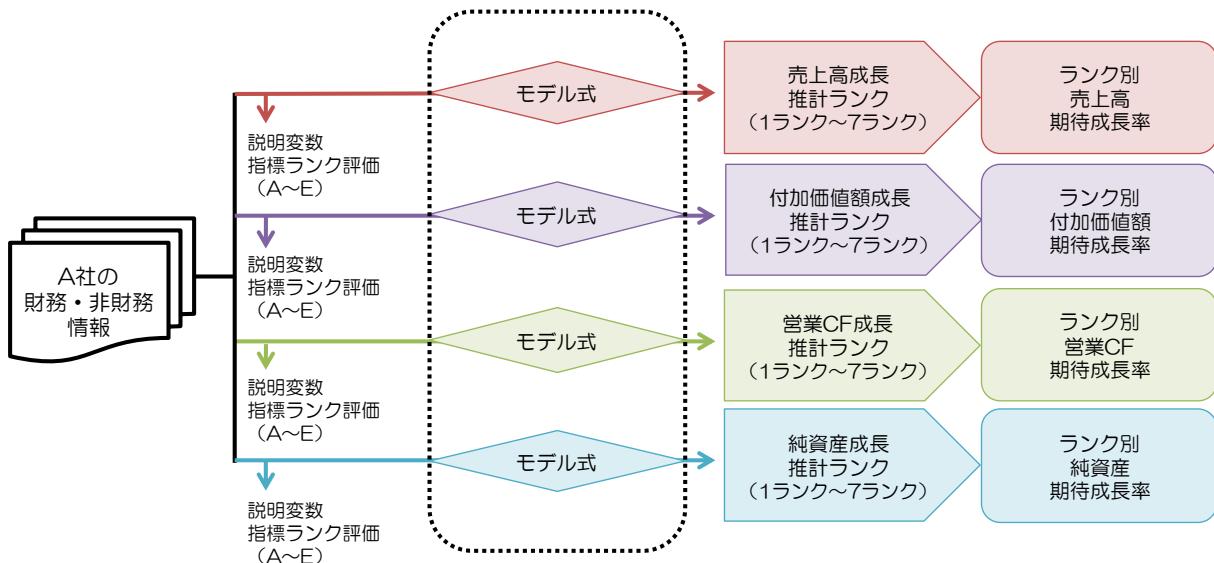


図 3-33 成長期待値評価モデル

◆売上高成長率評価ランク		◆付加価値額成長率評価ランク	
7	売上高成長率が 49.62 %以上	7	付加価値額成長率が 21.98 %以上
6	売上高成長率が 26.43 %以上 49.62 %未満	6	付加価値額成長率が 10.44 %以上 21.98 %未満
5	売上高成長率が 14.49 %以上 26.43 %未満	5	付加価値額成長率が 5.31 %以上 10.44 %未満
4	売上高成長率が 6.43 %以上 14.49 %未満	4	付加価値額成長率が 2.42 %以上 5.31 %未満
3	売上高成長率が 0.21 %以上 6.43 %未満	3	付加価値額成長率が 0.54 %以上 2.42 %未満
2	売上高成長率が -19.66 %以上 0.21 %未満	2	付加価値額成長率が -5.90 %以上 0.54 %未満
1	売上高成長率が -19.66 %未満	1	付加価値額成長率が -5.90 %未満

◆営業CF成長率評価ランク		◆純資産成長率評価ランク	
7	営業CF成長率が 14.82 %以上	7	純資産成長率が 19.44 %以上
6	営業CF成長率が 7.84 %以上 14.82 %未満	6	純資産成長率が 10.84 %以上 19.44 %未満
5	営業CF成長率が 4.30 %以上 7.84 %未満	5	純資産成長率が 6.48 %以上 10.84 %未満
4	営業CF成長率が 1.92 %以上 4.30 %未満	4	純資産成長率が 3.62 %以上 6.48 %未満
3	営業CF成長率が 0.04 %以上 1.92 %未満	3	純資産成長率が 1.60 %以上 3.62 %未満
2	営業CF成長率が -5.35 %以上 0.04 %未満	2	純資産成長率が 0.13 %以上 1.60 %未満
1	営業CF成長率が -5.35 %未満	1	純資産成長率が 0.13 %未満

図 3-34 成長期待値モデル 評価ランクと成長率

なお、両モデルとも財務データを中心として構成されるが、成長期待値モデルは一部定性的な要因も含まれている。財務については、CRD モデルはおよそ 6 割が安全性の財務指標で占められる一方、成長期待値モデルは、これと比べ、効率性や収益性、成長性などの財務指標がより重視されるモデルとなっている⁷。各事業についての財務面の評価では、これらのモデルの評価も用いることとした。

一般的には、事業の実施後に対象となった中小企業との接点を持続することは難しく、また、財務内容等、客観的な数値による追跡も容易ではないが、CRD の事業者データにおける財務情報との結合により、継続的、客観的な評価の可能性を確認した。

⁷ 保証料率弾力化の区分決めに利用されている CRD モデルの利用財務指標については会員のみに公表されているが、成長期待値評価モデルについては利用指標についても公表されており、当該モデルには、評価に当たっての各財務指標の影響度合い等も含まれる。

(2) ベンチマーク評価

EBPM の実施に当たり、対象中小企業の事業データと CRD の事業者データを結合することで、個々の中小企業を個別にモニタリングせずとも、事業対象者の財務内容の変化の評価が可能であることを確認したが、事業対象者のデータセットのみでは、景気の状況等の影響を排除できないことから、当該事業によりどの程度の改善となったかを判断することは難しい。この点に関しては、いくつかの軸を設定し、事業対象者群と同質な中小企業であると想定される（事業対象ではない）中小企業者を CRD から抽出し、景気の状況等の影響を排除（コントロール）して、評価に用いることが可能である。

今回の検証においては、各事業の評価開始時点において、事業対象群と同様の財務内容と想定される先の比較対照データセットを作成し、分析に用いた。同様な財務内容としては、信用保証料率弾力化の 9 区分⁸を 3 段階にまとめた区分を用いた。この考え方に基づいて作成した比較対照データセットと、事業の対象となる CRD データと紐付けられた事業データを合わせてパネルデータセットを作成し、事業の効果を確認するための推計を実施した。推計の結果からは、経営環境の変化の影響等を排除し、同様な信用リスクを抱える中小企業が当該事業の対象、非対象となることで、その後、どの程度の財務内容の違いが生じるかを確認した。また、改善度合いの把握に加え、課題となっている点の抽出や特に効果的な属性の把握等について確認を行った。

各事業の分析において、図 3-35 で示したイメージの推計結果を整理しているが、推計結果の見方を以下に示す⁹。

■ Coefficient

評価指標としてモデルの PD（保証料率弾力化で用いられている累積 3 年 PD）等を用いて、事業の対象先が非対象先と比較して、何年目にどの程度改善しているかを確認している。モデルの PD の場合には、PD が低下すれば、それだけ信用力が向上することを意味している。それぞれ事業の開始時点¹⁰からの、事業対象先の PD が非対象先の PD と比較して、1 年目、2 年目、3 年目、…にどの程度改善しているかを、1 社 1 社の PD の推移を用いて推計を行っている。

例えば以下の例では、1 年目から 4 年目までは、係数の値はプラスとなっており、5 年目以降マイナスに転じている。したがって 1 年目から 4 年目にかけてプラスの幅が縮まり徐々に改善が見られ、5 年目以降、非対象先と比較して PD の低下が見られる結果となっている。

■ P 値

結果が偶然でもたらされる確率を意味しており、数値が小さければ小さいほど、統計的に確かな結果となる。なお、P 値の欄の *印については、有意水準（統計的にめずらしいことが起こる水

⁸ 保証料率弾力化の区分については、(1) 1) を参照のこと。

⁹ 推計結果は、本文中では、事業効果を確認するための該当箇所のみの一部の掲載としている。

準) を意味しており、***、**、*印は、それぞれ、1%、5%、10%で有意であることを示している。

Dependent Variable		var166	
		Coefficient	P値
id_keika_1 id_keika_2 id_keika_3 id_keika_4 id_keika_5 id_keika_6 id_keika_7 id_keika_8 id_keika_9 id_keika_10 id_keika_11	再生計画策定支援の有無 (有:1 無:0) と経過年数の交差項	1.0399	0.000 ***
		0.4546	0.000 ***
		0.3267	0.010 **
		0.2537	0.077 *
		-0.2624	0.157
		-0.2324	0.395
		-1.2645	0.000 ***
		-2.0154	0.000 ***
		-1.7726	0.002 ***
		-1.8496	0.095 *
		(omitted)	

図 3-35 推計結果のイメージ

(3) マッピング評価

事業の対象が全国の中小企業のうち、どのような先を対象としているかを整理し、現在の事業対象の分布状況や今後のターゲット層の把握等の可能性を確認した。具体的には、企業の信用力と成長力のマッピング表を作成し、事業対象群がマッピング表上にどのように分布しているかを、CRD データの分布状況との対比から把握した。また、事業ごとに特徴のある区分を選択し、評価開始時点以降のマッピング表上の区分の遷移状況を確認した。

マッピング表は図 3-36 の通り、縦軸を保証料率弾力化の 9 区分、横軸を成長期待値評価モデルの 7 区分を用い、それぞれ高、ミドル、低にまとめ、ミドルリスクであるが高成長、低リスクであるが低成長等の信用力と成長力の 9 段階の評価とした。

		成長領域					非成長領域	
		7	6	5	4	3	2	1
保 証 料 率 弾 力 化 区 分	9	Ⓐ-1			Ⓑ-2		Ⓒ-3	
	8							
	7							
	6	Ⓓ-1			Ⓔ-2		Ⓕ-3	
	5							
	4							
	3							
	2	Ⓖ-1			Ⓗ-2		Ⓘ-3	
	1							

図 3-36 マッピング評価

マッピング評価に当たっては、他事業との連携状況について、各事業に紐付けられた CRD データの ID をキーとして、共通する中小企業を特定し、マッピング表上の分布から他事業との連携状況について確認した。なお、今回の分析においては利用可能なサンプル数が限られることから、

結果の解釈に当たっては傾向の把握に留まるが、今後のデータ蓄積により分析結果の安定性が増すものと考える。

以下では、中小企業再生支援・事業引継ぎ支援事業（再生支援事業部分のみ）（3－3－4）、中小企業・小規模事業者ワンストップ総合支援事業（よろず支援拠点事業分のみ）（3－3－5）、の2事業について、これらの評価手法を用いた効果検証の結果を具体的に示すこととする。

3-3-4. 中小企業再生支援・事業引継ぎ支援事業の効果検証

中小企業再生支援・事業引継ぎ支援事業のうち中小企業再生支援協議会事業を対象として効果検証を実施した。

(1) 施策の概要

中小企業再生支援協議会事業は、平成15年2月の発足以来、事業の収益性はあるが、財務上の問題を抱えている中小企業・小規模事業者の支援として窓口相談におけるアドバイスから再生計画の策定支援や債務整理支援、及び定期的なフォローアップを実施しており、これまでに40,248社からの相談（窓口相談：第一次対応）に応じ、再生計画の策定で必要と判断された中小企業に対し、13,140社への支援（第二次対応）を完了した（平成30年3月末の累計）。平成24年度以降、平成26年度まで金融円滑化法期限到来を踏まえた政策パッケージ対応により、（本格的な再生計画を作成する準備段階としての暫定的な計画を策定する）「暫定リスク」を中心とした支援にシフトし、計画策定の件数が大幅に増加したが、平成27年度以降、より抜本的な支援手法（債権放棄、DDSなど）に重点を移し、支援を展開している。本事業の概要を図3-37に示す。

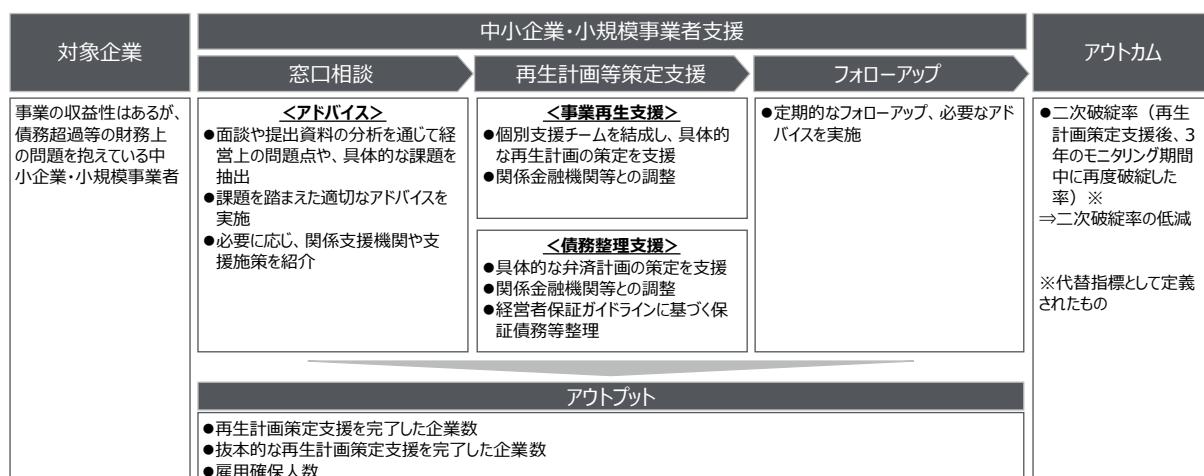


図3-37 中小企業再生支援協議会事業の概要

(2) 分析シナリオの検討

中小企業再生支援協議会事業の効果検証を実施する上で、「窓口相談」から「フォローアップ終了後」までの各段階における分析観点を検討し、分析のために必要となるデータとして主な指標や分析軸を整理した（図3-38）。

フォローアップまでの状況は支援事業の中で把握可能なため、以降における効果検証が重要であり、これまで既保有データのみでは十分に分析することが困難であったフォローアップ終了後の財務状況に関する分析を、CRD協会の事業者データ群を活用して実施することとした。なお、デフォルトリスクや成長期待値についてはCRD協会が有するモデルを活用した。

分類		仮説		
		分析観点（例）	必要データ（例）	
			主な指標	主な分析軸
再生支援	窓口相談	再生の必要性が高いと想定される中小企業が相談に至っているか	再生支援の相談件数	財務の悪化を示す財務指標、業種、規模、所在地、相談経路、中小企業再生支援協議会、等
	再生計画等策定支援	窓口相談に来た中小企業が「再生計画」「抜本的な再生計画」の策定に至っているか	「再生計画」「抜本的な再生計画」策定支援の完了企業数	同族経営・出資者構成、取引金融機関、メインバンク、中小企業再生支援協議会、完了までの所要日数、再生の対応内容（DDS、債権放棄、等）、債務整理に影響を与える財務指標、等
	中小企業が再生計画を策定することが雇用の確保につながっているか	雇用確保人数	業種、規模、所在地、中小企業再生支援協議会、等	
フォローアップ	実行性のある再生計画であったか、計画推進にあたっての支援は十分であったか	二次破綻率	再生計画の開始時期・終了時期、業種、規模、所在地、相談経路、中小企業再生支援協議会、等	
	フォローアップ終了後	フォローアップ終了後において、主要な財務指標が改善しているか	売上、利益、有利子負債、自己資本、留保利益、等	業種、規模、所在地、同族経営・出資者構成、取引金融機関、メインバンク、再生計画・抜本的な再生計画の別、再生計画期間、再生の対応内容（DDS、債権放棄、等）、相談経路、中小企業再生支援協議会、等
	フォローアップ終了後において、デフォルトリスクが低下しているか	デフォルトリスク	業種、規模、所在地、同族経営・出資者構成、取引金融機関、メインバンク、再生計画・抜本的な再生計画の別、再生計画期間、再生の対応内容（DDS、債権放棄、等）、相談経路、中小企業再生支援協議会、等	
フォローアップ終了後	フォローアップ終了後において、成長期待値が改善しているか	成長期待値	業種、規模、所在地、同族経営・出資者構成、取引金融機関、メインバンク、再生計画・抜本的な再生計画の別、再生計画期間、再生の対応内容（DDS、債権放棄、等）、相談経路、中小企業再生支援協議会、等	

図 3-38 再生支援協議会事業の分析シナリオ

（3）効果検証の結果

1) データ概要

検証に用いたデータは、事業の対象とした再生計画策定支援企業（以下、再生計画先）のうち、平成 20 年（2008 年）以降に計画策定支援が完了し、CRD データとの紐付けが可能であった中小企業のデータである。効果検証に当たって、まずは事業対象の中小企業のデータセットを作成した。データは、再生計画策定支援が完了した場合に、各経済産業局及び全国本部に提出される「再生計画策定支援（第二次対応）完了報告書」（様式 6）に記載されている項目の中から以下の項目とした（図 3-39）。なお、企業名等、事業者の特定が可能となる項目は含まれておらず、匿名化されている。

属性	企業No	決算	決算年期	債務者区分	協議会	着手	事業体制の強化	管理会計手法の導入
	中企庁No		資本金		協議会	策定後		外部人材の登用
	企業名		売上高		協議会	終了年		グループ企業再編
	都道府県		売上原価		金融機関	着手		その他
	所在市町村		売上純利益		金融機関	策定後		資産売却
	業種		販管費		金融機関	終了年		増資
	設立年月		営業利益					その他
	報告日		経常利益					資産売却
	当初相談日		当期純利益					増資
	計画策定完了日		フリーキャッシュフロー					新規貸付金
	主要金融機関 1		弁済金額					債権放棄
	主要金融機関 2		有利子負債					役員報酬削減
	主要金融機関 3		表面債務超過					その他
			実質債務超過					放棄

図 3-39 再生支援協議会事業データ項目

これらの事業データについて、名寄せのキー項目を設定し、CRD の財務データとの紐付けを行った。この結果、紐付けが可能であった企業件数は 3,366 であり、1 企業当たり複数年の決算書が存在することから、分析に用いたサンプル数は 14,623 となった。

		経過年数										Total	
		0年	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年		
計画策定完了年	2008	43	38	37	35	36	35	34	31	31	29	16	365
	2009	102	94	87	80	77	73	73	69	65	43	3	766
	2010	108	103	98	89	84	83	77	74	55	2	0	773
	2011	65	59	52	52	51	51	48	38	6	0	0	422
	2012	103	98	95	88	87	84	51	5	0	0	0	611
	2013	732	706	681	652	616	450	60	0	0	0	0	3,897
	2014	864	855	821	772	590	69	0	0	0	0	0	3,971
	2015	586	562	532	427	59	0	0	0	0	0	0	2,166
	2016	334	310	249	43	0	0	0	0	0	0	0	936
	2017	322	233	32	0	0	0	0	0	0	0	0	587
Total		3,366	3,080	2,684	2,238	1,600	845	343	217	157	74	19	14,623

図 3-40 計画策定完了年×経過年数ごとの決算書数

図 3-40 は、計画策定完了年別に経過年数ごとの決算書数を示している。経過年数は、計画策定完了年月と決算書年月を比較し、計画策定年月より直近1年未満の決算書を経過年数0年とし、計画策定年月より1年以内、2年以内、3年以内、・・・の決算書をそれぞれ経過年数1年、2年、3年、・・・とした。サンプルとしては、2013 年～2015 年の計画策定完了年のサンプル数が多いが、金融円滑化法の期限到来に向け、2012（平成 24 年）年 4 月にとりまとめられた、「中小企業金融円滑化法の最終延長を踏まえた中小企業の経営支援のための政策パッケージ」（中小企業庁、

金融庁、内閣府)による集中的な対応が反映していることがうかがわれる。

比較対照データセットについては、再生計画策定完了時に、再生計画先と同程度の信用リスクであった先を CRD 全体データセット（再生支援先を除くデータセット）から抽出し、作成した。信用リスクの区分は、信用保証料率弾力化の区分を用い、区分 1～3、区分 4～6、区分 7～9 をまとめ 3 段階とした。信用保証料率弾力化の区分の信用リスクの程度は、金融機関の個別評価により異なり得るが、債務者区分でいうと、概ね、区分 3 以下が破綻懸念先以下となるイメージである。再生計画先を除く CRD の全体データセットについても、同様の区分を作成し、再生計画先の件数の 10 倍となる件数を区分ごとにランダム抽出した（企業の債務者番号を抽出）。ランダム抽出については、2 倍、5 倍、10 倍と抽出件数に決まりはないが、サンプル数が多いほど、抽出したデータセット固有のバイアスが排除されることが期待される。他方で抽出元のデータベースも有限であるため、今回の分析に当たっては 10 倍とした。

その後、債務者番号をキーとして、ランダム抽出された企業に係る複数年の決算書を CRD のデータベースから全て抽出し、比較対照データセットを作成した。これら再生計画先データセットと比較対照データセットを結合することで、パネルデータセットを作成し、検証に用いた。

パネルデータセットのイメージを図 3-41 に示す。再生計画先については、計画策定完了時点直近の決算書（経過年数 0 年）及びそれ以降の決算書をデータベースから抽出し、比較対照データセットについても、再生計画策定先の経過年数 0 年時点（企業 A であれば 2007 年決算書）で同程度の信用リスクである先の決算書を経過年数 0 年時点以降全て抽出し、データセットを作成した。

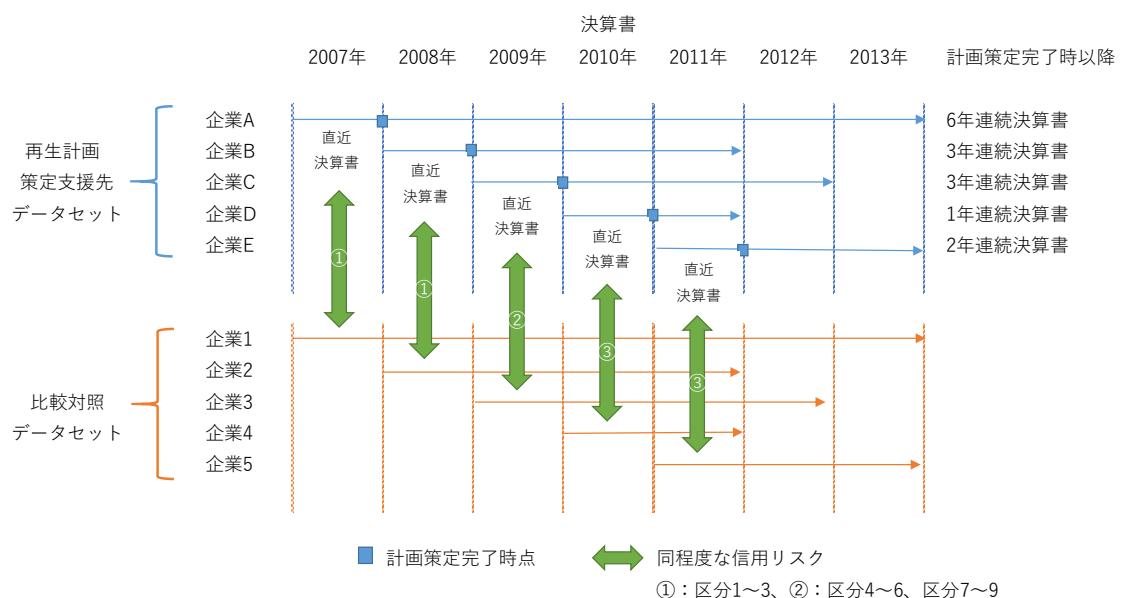


図 3-41 パネルデータセットのイメージ

2) 再生計画策定完了後の財務内容の推移

以下では、再生計画先のモニタリング評価として、a. CRD モデルの累積 3 年 PD（デフォルト確率）推移及び保証料率弾力化区分の推移、b. 経過年ごとの保証料率弾力化ランク構成比の推移、c. 成長期待値評価モデル（売上高、付加価値額、営業 CF、純資産額の各モデル）のランク推移、d. 主要な財務項目の推移について、中央値及び平均値を用いて、確認を行った。

a.CRD モデルの PD 推移及び保証料率弾力化区分の推移

計画策定完了年を区別せず、計画策定からの経過年数によるモデル PD、弾力化区分の推移を概観した。

PD 平均、保証料率弾力化区分とともに経過 0 年時点より数値が改善し、その後も 8 年目までは回復基調となっている。なお、9 年目及び 10 年目については、前年に比べると悪化しているが、サンプル数は 9 年目、10 年目に大きく減少するため、特定の値の影響を受けている可能性がある（図 3-42）。

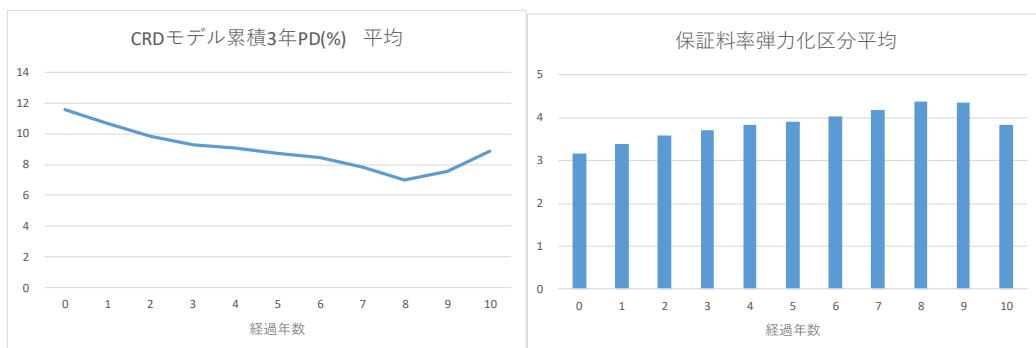


図 3-42 経過年数ごと CRD モデル PD、保証料率弾力化区分

図 3-43 は、これを計画策定完了年ごとに分けたものである。

計画策定完了年が異なっても、一部の例外を除き、計画策定後、モデル PD 及び弾力化区分の評価は改善している。

		経過年数										
		0年	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
計画策定完了年	2008	15.6106	14.6244	13.8004	12.3774	11.4075	11.4569	10.4644	9.3368	9.1121	8.9719	8.0464
	2009	13.2826	13.1811	11.4053	9.4882	9.0616	8.9693	8.5976	7.6042	6.6567	6.5386	13.3747
	2010	15.6606	13.3481	11.9986	11.3464	10.7219	9.4698	9.1706	8.0888	6.5805	8.0800	
	2011	14.6196	13.1805	10.3622	10.3420	9.9639	9.0667	8.5495	6.7827	3.7375		
	2012	11.2857	9.8398	8.8610	8.6388	7.6110	7.4344	8.0148	5.0105			
	2013	12.4475	11.4048	10.3556	9.7353	9.1878	8.6836	6.5182				
	2014	11.2326	10.1028	9.4299	8.9955	8.8039	7.6453					
	2015	10.5013	10.3237	9.3398	8.6163	9.2508						
	2016	10.8693	9.6273	9.1829	6.8801							
	2017	10.2512	9.7954	7.7538								
	2018	11.8238	12.8564									

		経過年数										
		0年	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
計画策定完了年	2008	2.74	2.79	3.16	3.29	3.19	3.40	3.68	3.61	3.68	3.86	3.88
	2009	2.87	2.94	3.39	3.80	3.83	3.78	3.92	4.25	4.60	4.72	3.67
	2010	2.53	2.83	3.01	3.16	3.32	3.66	3.86	4.14	4.36	3.50	
	2011	2.65	2.97	3.44	3.50	3.65	3.86	4.10	4.58	5.67		
	2012	3.05	3.40	3.79	3.73	4.10	4.13	4.14	4.80			
	2013	3.02	3.21	3.46	3.63	3.83	3.97	4.50				
	2014	3.21	3.48	3.69	3.76	3.94	4.07					
	2015	3.37	3.47	3.66	3.83	3.49						
	2016	3.38	3.62	3.74	4.26							
	2017	3.39	3.64	4.03								
	2018	3.12	2.91									

図 3-43 計画策定完了年×経過年数ごとモデル PD 平均（上段）
及び保証料率弾力化区分平均（下段）の推移

b. 保証料率弾力化経過年ごとランク構成

次に、保証料率弾力化ランクの平均ではなく、経過年ごとのランク構成比（分布状況）の変化について確認を行った。

計画策定完了前（経過年数 0）時点では、区分 1～3 の先が 6 割弱と最も多く、区分 4～6 が 4 割弱となっている。その後、年数の経過とともに、区分 4～6 及び区分 7～9 の先の構成比が増え、年数の経過とともに財務内容の改善が確認できる（図 3-44）。



図 3-44 経過年ごとの保証料率弾力化構成比の推移

c. 成長期待値評価モデル（売上高、付加価値額、営業CF、純資産額の各モデル）のランク推移

また、成長期待値評価モデルのランクの改善状況について確認を行った。成長期待値評価モデルの評価は、モデルごとに7段階となっており、1、2が非成長領域、3以降が成長領域で、数値が大きいほど高評価の先となる。

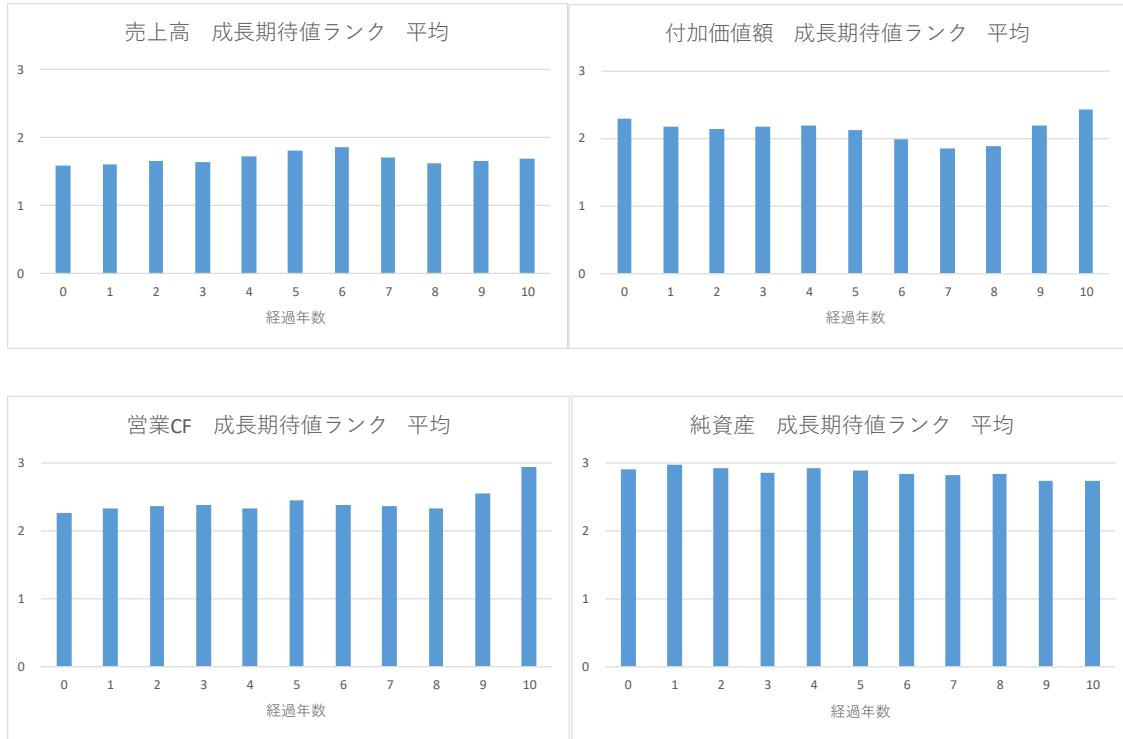


図 3-45 経過年ごとの成長期待値ランクの平均の推移

売上高モデルの評価(平均)については、経過年を通して、非成長領域(2以下)となっている。経過年数6年にかけて改善しているが、7年以降は悪化している。付加価値額モデルの評価については、7年目まで低下し、その後改善に転じている(サンプルは減少)。また、営業キャッシュフローの評価については、経過年とともにやや改善が見られるが、純資産モデルの評価については、むしろランク平均は低下する傾向となっている。(図 3-45)

次に、成長期待値評価モデルのランク平均推移を計画策定完了年ごとに確認した。

売上高モデルについては、経過年数0年時点と比較すると、それ以降は改善しているように見えるが、経過年度間でばらつきがある(図 3-46)。なお、計画策定完了年が2013年と2014年については、経過年数にしたがって概ね改善傾向となっている。また、付加価値額モデルについてはばらつきが大きく、一様な傾向は見られない(図 3-47)。営業キャッシュフローモデルについては、経過年0年時点と比較して改善傾向が見られるが、経過年度間は評価にばらつきがある(図 3-48)。純資産額モデルについては、ばらつきが大きく、明確な傾向は見られない(図 3-49)。

成長期待値評価モデルについては、直近3年間の財務データを用いて、5年後の成長率をランクとして予想するが、総体的な傾向というよりも個別企業ごとの推移のばらつきが大きく、それにより一様な傾向が現れにくいことが推測される。

		経過年数										
		0年	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
計画策定完了年	2008	1.47	1.68	1.62	1.37	1.56	1.60	1.91	1.84	1.65	1.76	1.81
	2009	1.53	1.29	1.39	1.55	1.57	1.64	1.51	1.58	1.66	1.60	1.00
	2010	1.38	1.45	1.53	1.51	1.71	1.80	1.95	1.69	1.56	1.50	
	2011	1.48	1.47	1.48	1.58	2.04	1.82	1.67	1.82	1.67		
	2012	1.74	1.71	1.92	1.74	1.91	2.00	1.98	2.00			
	2013	1.56	1.59	1.69	1.71	1.73	1.82	2.23				
	2014	1.54	1.63	1.67	1.65	1.69	1.84					
	2015	1.58	1.57	1.57	1.62	1.75						
	2016	1.77	1.69	1.83	1.79							
	2017	1.75	1.75	1.59								
	2018	1.59	1.55									

図 3-46 計画策定完了年×経過年数ごと売上高ランク平均の推移

		経過年数										
		0年	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
計画策定完了年	2008	2.07	2.55	1.86	1.49	1.75	1.69	1.88	2.03	1.94	2.24	2.44
	2009	2.15	1.91	2.00	1.90	2.14	1.96	2.05	1.84	1.86	2.19	2.33
	2010	1.86	1.72	1.66	1.51	1.60	1.89	1.87	1.82	1.82	1.50	
	2011	2.02	1.46	1.37	1.52	1.78	1.84	1.83	1.74	2.50		
	2012	2.11	2.35	2.20	2.15	2.18	2.21	2.45	1.80			
	2013	2.25	2.09	2.19	2.23	2.19	2.20	1.82				
	2014	2.33	2.25	2.22	2.29	2.36	2.41					
	2015	2.35	2.32	2.20	2.25	2.10						
	2016	2.23	2.07	2.01	1.77							
	2017	2.50	2.32	1.94								
	2018	2.64	2.55									

図 3-47 計画策定完了年×経過年数ごと付加価値額ランク平均の推移

		経過年数										
		0年	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
計画策定完了年	2008	1.79	2.47	2.24	1.91	2.11	2.11	2.41	2.61	2.61	2.69	2.94
	2009	2.15	2.31	2.36	2.23	2.36	2.10	2.26	2.45	2.25	2.33	3.00
	2010	2.00	2.09	2.18	1.80	1.88	2.34	2.14	2.16	2.29	5.50	
	2011	1.97	2.12	2.06	2.48	2.25	2.51	2.75	2.37	2.00		
	2012	2.16	2.29	2.13	2.15	1.98	2.43	2.24	3.00			
	2013	2.35	2.26	2.39	2.43	2.37	2.50	2.62				
	2014	2.23	2.43	2.43	2.41	2.41	2.75					
	2015	2.39	2.37	2.39	2.44	2.32						
	2016	2.24	2.32	2.36	2.72							
	2017	2.26	2.38	2.13								
	2018	2.31	1.86									

図 3-48 計画策定完了年×経過年数ごと営業キャッシュフローランク平均の推移

		経過年数										
		0年	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
計画策定完了年	2008	2.60	3.26	2.86	2.49	2.56	2.60	2.82	2.77	2.84	3.28	3.00
	2009	2.88	3.10	3.10	2.81	2.70	2.27	2.15	2.58	2.85	2.47	1.33
	2010	2.69	2.91	2.70	2.56	2.63	2.84	2.68	2.82	2.84	1.00	
	2011	2.94	3.14	2.88	2.69	3.51	3.08	3.10	3.24	2.67		
	2012	3.07	3.03	2.89	2.82	2.87	3.21	3.35	3.40			
	2013	2.69	2.76	2.86	2.82	2.93	2.94	3.28				
	2014	2.90	3.00	2.92	2.91	2.98	2.97					
	2015	2.89	2.93	2.92	2.89	2.93						
	2016	3.14	3.14	3.07	3.02							
	2017	3.16	3.37	3.00								
	2018	3.35	3.55									

図 3-49 計画策定完了年×経過年数ごと純資産額ランク平均の推移

d. 主要な財務項目の推移

以下では、主要な財務項目についての推移を確認した。確認した項目は、売上高及び各段階の利益（売上総利益、営業利益、経常利益、当期純利益）、純資産額、キャッシュフロー（当期純利益+減価償却実施額）、税額（税引前当期利益と当期純利益の差額）（参考）、有利子負債の対キャッシュフロー比率、債務超過割合、経常赤字割合である。

		経過年数										
		0年	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
計画策定完了年	2008	558,642	402,430	462,589	441,477	459,126	378,714	420,211	422,798	364,698	395,736	200,717
	2009	692,437	555,383	565,351	624,470	573,950	602,529	639,482	681,085	742,771	807,711	324,744
	2010	656,222	622,547	612,960	622,461	670,594	671,675	538,627	659,244	767,739	385,506	
	2011	693,823	694,016	751,195	713,680	782,205	674,692	691,451	706,056	1,616,826		
	2012	536,247	504,943	449,351	463,531	511,337	478,644	588,519	1,044,987			
	2013	248,529	247,199	246,610	244,948	257,990	291,138	449,340				
	2014	221,410	216,891	219,341	216,896	221,369	257,348					
	2015	214,675	213,401	215,082	216,575	269,408						
	2016	339,781	312,283	344,083	270,140							
	2017	309,178	340,314	313,244								
	2018	271,844	418,569									

		経過年数										
		0年	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
計画策定完了年	2008	132,969	88,043	86,647	103,746	112,333	103,926	122,037	99,122	105,157	118,452	49,905
	2009	147,012	126,237	149,868	146,454	139,118	154,299	150,700	158,720	168,041	218,569	57,808
	2010	132,634	143,724	141,297	140,048	139,690	143,317	146,468	148,149	176,297	41,816	
	2011	124,631	155,057	155,016	139,003	143,904	137,584	150,720	170,877	306,153		
	2012	113,879	114,878	107,675	108,356	114,617	121,047	125,198	112,323			
	2013	60,675	63,128	69,531	68,528	73,378	81,034	122,880				
	2014	52,754	56,569	57,904	58,744	60,875	73,561					
	2015	57,605	58,851	61,719	61,671	74,343						
	2016	75,597	79,354	83,605	72,992							
	2017	71,639	79,809	109,236								
	2018	66,116	70,809									

図 3-50 計画策定完了年×経過年数ごと売上高（上段）及び売上総利益（下段）の推移

売上高及び売上総利益については、概観すると改善傾向にあるが、経過年数間でのばらつきや、計画策定完了年による違いが見られる（図 3-50）。また、計画策定完了が 2013 年以降、経過年数を通じて、売上額や売上総利益額の水準に低下が見られる。

営業利益については、ばらつきはあるものの、経過年数が 0 年時点では赤字でも 1 年後には黒字化する等、経過年数にしたがって、比較的早い段階から改善傾向が見られる（図 3-51）。営業利益についても、売上高や売上総利益と同様に、2013 年以降、水準に低下が見られる。

経常利益についても、多くの計画策定年において、1 年目以降に黒字化するとともに、経過年数にしたがって、数値が改善している（図 3-52）。また、2013 年以降、水準に低下がみられる。

当期純利益については、いずれの計画完了年においても 2 年目以降に当期純利益が黒字化し、ばらつきはあるものの経過年数にしたがって、概ね改善する傾向が見られる（図 3-53）。

		経過年数										
		0年	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
計画策定完了年	2008	4,633	1,330	5,211	7,123	5,368	5,351	6,725	7,968	7,143	6,743	9,476
	2009	-9,693	2,143	6,796	11,013	13,331	14,449	12,279	12,145	21,000	16,573	-3,264
	2010	-1,336	10,949	15,801	11,408	11,246	17,000	15,757	21,261	21,077	10,267	
	2011	-11,083	5,444	19,920	23,942	31,041	36,094	33,355	33,414	56,391		
	2012	-3,643	3,747	7,822	6,470	13,259	15,604	12,360	27,356			
	2013	221	2,927	4,259	4,840	5,793	6,615	12,684				
	2014	-140	1,894	3,759	4,388	4,213	7,456					
	2015	121	683	3,109	2,828	4,468						
	2016	986	3,541	6,202	8,538							
	2017	822	2,629	6,238								
	2018	-1,517	-7,927									

図 3-51 計画策定完了年×経過年数ごと営業利益の推移

		経過年数										
		0年	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
計画策定完了年	2008	-462	-1,766	-571	3,009	1,895	1,894	977	1,113	3,370	6,687	6,903
	2009	-23,934	-5,918	1,685	5,190	7,655	5,376	3,458	10,507	12,986	12,171	-4,163
	2010	-13,709	296	4,876	4,800	3,888	10,902	9,788	10,729	10,029	5,097	
	2011	-18,074	-3,290	9,996	10,878	22,064	21,285	25,825	25,152	37,092		
	2012	-7,083	1,215	4,386	3,111	4,196	9,829	7,483	8,120			
	2013	-1,888	449	1,141	1,498	2,612	4,168	7,202				
	2014	-2,055	275	1,108	1,826	2,039	3,873					
	2015	-1,207	55	856	1,002	759						
	2016	-819	739	2,355	4,058							
	2017	-2,564	358	3,087								
	2018	-3,754	-12,317									

図 3-52 計画策定完了年×経過年数ごと経常利益の推移

		経過年数										
		0年	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
計画策定完了年	2008	-642	-3,502	-410	53	787	1,043	393	1,277	3,636	5,762	3,969
	2009	-36,912	-16,190	64	3,028	5,630	2,074	2,390	9,032	10,747	8,279	1,874
	2010	-43,675	-10,237	-366	4,471	922	6,434	5,090	7,639	6,080	250	
	2011	-41,990	-10,403	4,140	10,554	14,826	14,625	17,007	22,056	38,420		
	2012	-13,141	66	2,009	1,546	3,005	8,049	2,224	5,834			
	2013	-2,087	-90	936	1,064	1,452	3,279	5,153				
	2014	-2,623	99	846	1,344	1,641	2,524					
	2015	-1,500	-420	523	506	470						
	2016	-2,351	160	1,548	1,283							
	2017	-3,510	-210	1,934								
	2018	-5,503	-15,888									

図 3-53 計画策定完了年×経過年数ごと当期純利益の推移

純資産額については、ばらつきはあるものの経過年としたがって改善の傾向が見えるが、債務超過を脱するまで、時間を要する結果となっている。(図 3-54)

キャッシュフローについては、経過年数の経過とともに改善する傾向にあり、かつ、改善のスピードも速い結果となっている(図 3-55)。また、2013 年以降、キャッシュフローの水準が低い傾向にある(2008 年も比較的低位)。

税引前当期利益と当期純利益のデータが利用可能な先について、この差額を税額として、計画策定完了年別に経過年数ごとの税額の推移を概観したところ、経過年とともに税額の増加傾向が

見られる（図 3-56）。

有利子負債の対 CF 比率については、ややばらつきがあるが、全体として経過年数に応じて、低下する傾向にある（図 3-57）。

		経過年数										
		0年	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
計画策定完了年	2008	-34,084	-38,058	-51,813	-58,417	-66,876	-76,867	-85,815	-71,224	-35,442	-43,708	-50,378
	2009	-14,996	-36,899	-56,921	-40,700	9,487	13,570	10,789	34,380	39,041	55,186	49,195
	2010	-2,798	-39,059	-30,211	-28,254	-25,502	-26,966	-10,120	-6,801	-7,000	107,452	
	2011	-47,480	-65,861	-71,584	-50,883	-35,839	-17,044	-4,056	21,571	19,219		
	2012	-15,290	-17,855	-18,239	-12,836	-3,753	-1,072	8,751	60,709			
	2013	-17,973	-22,039	-21,563	-17,132	-14,335	-9,801	6,139				
	2014	-22,898	-23,392	-20,654	-19,814	-17,597	-19,950					
	2015	-20,575	-25,074	-21,945	-19,182	-28,932						
	2016	-21,911	-24,562	-27,010	-8,560							
	2017	-20,702	-19,371	-5,650								
	2018	-39,762	-89,187									

図 3-54 計画策定完了年×経過年数ごと純資産額の推移

		経過年数										
		0年	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
計画策定完了年	2008	7,755	2,102	7,115	7,041	8,941	8,828	7,545	8,931	12,361	12,776	12,249
	2009	-16,572	-140	8,815	15,576	18,042	17,563	11,955	21,697	24,512	14,557	19,854
	2010	-23,283	3,968	11,648	17,055	10,967	21,000	18,779	28,404	27,465	1,125	
	2011	-16,664	-2,181	19,835	35,158	37,276	32,451	33,536	56,738	83,655		
	2012	-3,500	9,202	13,531	13,213	15,257	17,235	17,232	14,262			
	2013	1,817	2,758	5,614	6,791	7,484	9,018	11,696				
	2014	899	3,282	5,002	5,612	5,770	10,308					
	2015	1,667	2,486	4,737	4,906	5,098						
	2016	2,730	6,847	6,922	6,867							
	2017	3,070	4,795	10,024								
	2018	718	-4,845									

図 3-55 計画策定完了年×経過年数ごとキャッシュフローの推移

		経過年数										
		0年	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
計画策定完了年	2008	218.5	183.0	200.0	203.0	204.0	206.0	202.5	206.0	197.5	189.0	186.0
	2009	188.5	209.0	274.0	331.0	403.5	407.5	460.0	480.0	696.0	632.5	934.5
	2010	221.5	210.0	217.5	344.0	360.5	328.5	459.5	417.5	411.0	74.0	
	2011	359.5	353.0	294.0	291.0	338.0	389.0	396.0	401.0	1269.0		
	2012	205.5	209.0	209.0	232.0	233.5	294.0	315.0	437.5			
	2013	173.0	180.0	180.0	182.0	185.0	200.0	340.0				
	2014	170.5	180.0	180.0	181.0	182.0	184.0					
	2015	180.0	183.0	183.0	184.0	183.0						
	2016	189.0	196.5	200.0	207.0							
	2017	185.0	185.0	206.0								
	2018	180.0	180.0									

図 3-56 計画策定完了年×経過年数ごと税額の推移11

		経過年数										
		0年	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
計画策定完了年	2008	30.38	28.92	18.18	22.26	19.59	20.80	17.42	20.05	14.71	14.95	14.92
	2009	32.80	28.64	21.80	17.65	17.40	24.21	18.47	16.51	15.85	16.57	15.12
	2010	32.58	28.67	26.19	23.76	24.66	17.70	16.32	15.26	18.12	175.08	
	2011	23.81	19.63	16.81	16.63	14.16	16.17	14.39	13.42	13.88		
	2012	23.52	23.04	20.20	19.43	18.65	15.28	20.59	22.12			
	2013	31.49	25.66	23.00	19.76	19.14	16.22	12.23				
	2014	28.02	22.45	21.19	19.11	17.73	20.38					
	2015	24.12	23.19	20.41	20.95	24.63						
	2016	21.33	19.67	18.49	14.71							
	2017	25.49	16.47	15.88								
	2018	31.61	44.81									

図 3-57 計画策定完了年×経過年数ごと有利子負債の対 CF 比率の推移¹²

¹¹ 税引前当期利益が欠損のもの 4,466 件、税額が負値となる 59 件を除く。

¹² 有利子負債の対 CF 比率 = 有利子負債額 / CF ※CF が 0 以下のものを除く（4,590 件）

債務超過先の割合は、経過年数とともに低下する傾向にある（図 3-58）。また、同様に経常赤字割合も低下する傾向にあるが、経常赤字割合の低下のスピードの方がより速い結果となっている（図 3-59）。

		経過年数										
		0年	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
計画策定完了年	2008	69.8%	76.3%	67.6%	71.4%	66.7%	62.9%	64.7%	61.3%	67.7%	69.0%	75.0%
	2009	54.9%	61.7%	63.2%	53.8%	49.4%	43.8%	45.2%	43.5%	44.6%	34.9%	33.3%
	2010	51.9%	62.1%	61.2%	59.6%	57.1%	56.6%	51.9%	54.1%	52.7%	50.0%	
	2011	60.0%	69.5%	67.3%	65.4%	64.7%	54.9%	50.0%	44.7%	33.3%		
	2012	58.3%	61.2%	61.1%	60.2%	51.7%	50.0%	49.0%	0.0%			
	2013	63.5%	65.2%	65.5%	61.8%	58.4%	55.1%	45.0%				
	2014	68.2%	69.0%	65.9%	64.1%	62.2%	62.3%					
	2015	66.0%	68.0%	66.4%	65.3%	71.2%						
	2016	63.5%	65.5%	63.5%	55.8%							
	2017	64.3%	60.9%	53.1%								
	2018	73.8%	77.3%									

図 3-58 計画策定完了年×経過年数ごと債務超過割合の推移

		経過年数										
		0年	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
計画策定完了年	2008	51.2%	55.3%	54.1%	37.1%	36.1%	28.6%	38.2%	32.3%	29.0%	31.0%	31.3%
	2009	72.5%	57.4%	42.5%	31.3%	29.9%	28.8%	28.8%	29.0%	21.5%	25.6%	66.7%
	2010	67.6%	48.5%	42.9%	38.2%	38.1%	30.1%	27.3%	21.6%	25.5%	0.0%	
	2011	72.3%	54.2%	30.8%	28.8%	29.4%	15.7%	16.7%	18.4%	0.0%		
	2012	61.2%	42.9%	28.4%	33.0%	24.1%	17.9%	33.3%	20.0%			
	2013	54.6%	45.9%	39.5%	36.8%	33.0%	28.7%	21.7%				
	2014	56.8%	46.4%	37.9%	33.4%	32.2%	27.5%					
	2015	53.2%	49.8%	41.0%	37.7%	44.1%						
	2016	51.8%	44.8%	38.2%	27.9%							
	2017	54.0%	47.6%	43.8%								
	2018	60.7%	68.2%									

図 3-59 計画策定完了年×経過年数ごと経常赤字割合の推移

以上のように、今後のデフォルトの可能性を見積もるモデル PD や信用保証料率弾力化区分について、計画策定完了から年数を経ることで、改善が見られた。他方、今後 5 年先の成長期待を見積もる成長期待値評価の各モデルのランクは、やや改善傾向の見られるものや計画策定完了年によっては改善傾向の見られるものもあるが、一様な傾向とはならなかった。成長期待値評価モデルは、直近 3 年分の財務諸表データ等を用い、5 年後の成長率に応じたランクを予想するが後述するマッピング分析で見るよう、各企業により成長率の予想にはばらつきがある。これらを原因として、平均や経過年ごとの平均の推移は、一様な傾向とならなかった可能性がある。

また、主要な財務項目については、各段階の利益等、損益計算書（PL）項目やキャッシュフローは比較的早い段階で改善が見られた。純資産等、貸借対照表（BS）項目についても、回復までに時間を要するようではあるが、傾向としては回復基調が確認できた。

3) 財務内容変化の統計的把握

次に、ベンチマーク評価として、CRD のデータベースより作成した比較対照データセットを用いた検証を実施した。これにより、年度間の違いや改善のタイミング、各種支援手法の有無等の違いを含め、財務内容改善の効果を経営環境の影響等を排除しながら、統計的に把握した。

a. 全体

事業の対象となった再生計画先の財務内容の改善状況を確認するため、以下の 1～8 のモデル PD（保証料率弾力で用いられている累積 3 年 PD）及び財務項目を被説明変数（評価指標）とし、推計を行った。

- 1. CRD モデル累積 3 年 PD
- 2. 売上高
- 3. 売上総利益
- 4. 営業利益
- 5. 経常利益
- 6. 当期利益
- 7. 純資産
- 8. キャッシュフロー

いま被説明変数（評価指標）が CRD モデル累積 3 年 PD だとすると、各企業の計画策定期点以降の PD の変化は、経営環境の影響を受けるため、この影響を排除する必要があるが、再生計画先の財務内容が何年目にどの程度改善したかを確認するためには、企業の経営が基準時点から何年存続しているか等の影響も排除する必要がある。そこで、推計においてはこれらの影響を排除する推計を実施した¹³。

結果は、以下の通りとなった（図 3-60）。

- 5 年目以降は事業対象先の PD（デフォルト確率）が非対象先と比較して下回っており、年数を経るにつれ、再生事業の効果が信用力向上に反映している。
- 事業対象先の売上高が非対象先のそれを下回っており、再生計画に伴って、事業規模のスリム化が図られたものと見られる。
- 売上高が下回っているにもかかわらず、1 年目から事業対象先の営業利益、経常利益、当期純利益が上回っており、経過年にしたがってその幅も概ね増加している。
- キャッシュフローについても、利益指標と同様の傾向となっている。
- 純資産額については、事業対象先となることで、非対象先を下回っており、売上高の結果と同様に規模のスリム化が図られているのではないかと考えられる。

¹³ 「(参考) 推計式について」 を参照のこと。

Dependent Variable		1		2		3		4		
		var166 法人モデルPD 累積3年PD (%)		var118 売上高		var124 売上総利益		var129 営業利益		
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値	
id_keika_1 id_keika_2 id_keika_3 id_keika_4 id_keika_5 id_keika_6 (有:1 無:0) id_keika_7 id_keika_8 id_keika_9 id_keika_10 id_keika_11	再生計画策定支援の有無 と経過年数の交差項	1.0399	0.000 ***	-34646.54	0.005 ***	-6258.04	0.150	6208.36	0.041 **	
		0.4546	0.000 ***	-52910.88	0.000 ***	-10281.69	0.026 **	8870.38	0.006 ***	
		0.3267	0.010 **	-58801.89	0.000 ***	-13590.45	0.006 ***	9476.44	0.006 ***	
		0.2537	0.077 *	-88029.51	0.000 ***	-18836.64	0.001 ***	9332.67	0.018 **	
		-0.2624	0.157	-118625.50	0.000 ***	-30850.84	0.000 ***	9052.54	0.076 *	
		-0.2324	0.395	-112741.10	0.000 ***	-27074.21	0.011 **	20273.23	0.007 ***	
		-1.2645	0.000 ***	-140102.20	0.000 ***	-26828.23	0.044 **	20773.56	0.026 **	
		-2.0154	0.000 ***	-177505.50	0.000 ***	-33530.69	0.032 **	26269.89	0.017 **	
		-1.7726	0.002 ***	-203636.50	0.001 ***	-39073.95	0.078 *	19178.90	0.218	
		-1.8496	0.095 *	-257055.50	0.038 **	-46048.60	0.289	514.04	0.987	
		(omitted)		(omitted)		(omitted)		(omitted)		
サンプル数		126,824		126,824		126,824		126,824		
		5		6		7		8		
Dependent Variable		var136 経常利益		var141 当期利益		am_minus_nw 純資産		simple_CF キャッシュフロー		
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値	
id_keika_1 id_keika_2 id_keika_3 id_keika_4 id_keika_5 id_keika_6 (有:1 無:0) id_keika_7 id_keika_8 id_keika_9 id_keika_10 id_keika_11	再生計画策定支援の有無 と経過年数の交差項	6805.11	0.002 ***	7851.79	0.008 ***	-21898.58	0.004 ***	5832.18	0.060 *	
		11693.08	0.000 ***	19662.45	0.000 ***	-29924.10	0.000 ***	16736.30	0.000 ***	
		12600.29	0.000 ***	20025.21	0.000 ***	-35364.77	0.000 ***	15922.57	0.000 ***	
		11607.39	0.000 ***	22433.46	0.000 ***	-40988.95	0.000 ***	16816.73	0.000 ***	
		14236.01	0.000 ***	32540.92	0.000 ***	-48713.56	0.000 ***	23690.49	0.000 ***	
		21842.97	0.000 ***	39537.94	0.000 ***	-43007.98	0.020 **	30454.95	0.000 ***	
		26880.86	0.000 ***	46650.63	0.000 ***	-47773.89	0.039 **	37725.33	0.000 ***	
		31479.18	0.000 ***	53963.75	0.000 ***	-53419.39	0.049 **	41371.79	0.000 ***	
		31396.95	0.005 ***	40760.63	0.007 ***	-64915.65	0.092 *	27616.84	0.080 *	
		24246.72	0.263	51028.95	0.086 *	-101285.50	0.179	36456.72	0.238	
		(omitted)		(omitted)		(omitted)		(omitted)		
サンプル数		126,824		126,824		126,824		126,505		

図 3-60 推計結果¹⁴

(参考) 推計式について

事業の対象となった再生計画先の財務内容が改善したかどうかを確認するため、以下の推計式にしたがって、時間を通じて変化しない各企業の固有要因（固有効果）をコントロールし、パネル推計を実施した。これにより、事業の対象の有無でその後の財務内容に違いがあるかどうかを検証した。なお、推計式には経営環境の影響を排除するための決算年ダミーや計画策定完了時点からの存続年数の影響を排除するための経過年数ダミーを含んでいる。

$$\begin{aligned}
 Y_{i,t} = & \sum_{m=1}^{11} \alpha_m \cdot period_m_{i,t} + \sum_{m=1}^{11} \beta_m \cdot period_m_{i,t} \times S_i \\
 & + \gamma_1 \cdot year2008 + \gamma_2 \cdot year2009 + \dots + \gamma_{10} \cdot year2018 + \delta_i + \varepsilon_{i,t}
 \end{aligned} \quad (1)$$

$Y_{i,t}$: 企業*i*の決算年*t*時点の評価指標の値

$period_m_{i,t}$: 企業*i*の計画策定完了時点からの経過年数 $m = 1, 2, \dots, 11$ 年目ダミー

($m = 0$ を起点とする)

S_i : 企業*i*が支援先の場合 1、そうではない場合 0

¹⁴ ***、 **、 *印は、それぞれ 1%、 5%、 10% 水準で有意であることを示す（以下、同様）。

year2008, year2009, ..., year2018 : 決算年ダミー

δ_i : 固有効果項 $\varepsilon_{i,t}$: 誤差項

次に、モデル PD を評価指標（被説明変数）とし、b. 規模、c. 業種、d. 当初の財務内容、e. 再生手法の違いについて、これらの要因の評価指標への影響について検証を行った。

b. 規模別

規模を売上規模（1：1 億円以下、2：1 億円超 5 億円以下、3：5 億円超 10 億円以下、4：10 億円超）及び従業員規模（1：10 名以下、2：11 名～20 名、3：21 名～100 名、4：101 名以上）に分け、事業対象先の信用力向上に規模による違いがあるかを検証した。

結果は以下の通りとなった（推計結果の掲載は一部を抜粋）（図 3-61）。

- 売上規模については、1 億円以下及び 1 億円超 5 億円以下の比較的規模の小さな先については事業効果が信用力の向上という形では現れにくい。
- 売上規模が 5 億円を超える規模の大きな先については、事業対象となることで信用力の向上が見込まれる。
- 従業員規模については、売上規模ほど明確な結果とはなっていないが、10 名以下の規模の小さな先については事業効果が信用力の向上としては現れにくい結果となっている。

Dependent Variable		1		2		3		4	
		1億円以下		1億円超5億円以下		5億円超10億円以下		10億円以下	
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値
再生計画策定支援先のうち、当該規模であるか (有:1 無:0)	id_keika_1	1.0473	0.000 ***	0.7006	0.001 ***	-0.5598	0.057 *	-1.0446	0.001 ***
	id_keika_2	1.3521	0.000 ***	0.8316	0.000 ***	-0.4917	0.119	-1.1117	0.001 ***
	id_keika_3	1.2186	0.000 ***	1.1055	0.000 ***	-0.4276	0.210	-1.3127	0.000 ***
	id_keika_4	1.8376	0.000 ***	1.0335	0.000 ***	-0.3555	0.361	-1.2723	0.002 ***
	id_keika_5	2.3975	0.000 ***	1.3465	0.000 ***	-0.3807	0.445	-1.3809	0.006 ***
	id_keika_6	2.1633	0.029 **	1.9454	0.000 ***	-0.6952	0.337	-0.6228	0.361
	id_keika_7	0.6255	0.631	2.8895	0.000 ***	-1.6301	0.082 *	0.7446	0.382
	id_keika_8	-2.3834	0.108	3.3872	0.000 ***	-2.4331	0.028 **	2.0964	0.033 **
	id_keika_9	-0.6431	0.739	2.9039	0.013 **	-2.2350	0.148	1.4261	0.329
	id_keika_10	1.7884	0.493	-0.5882	0.792	3.8622	0.233	-1.9765	0.673
	id_keika_11	(omitted)		(omitted)		(omitted)		(omitted)	
サンプル数		126,824		126,824		126,824		126,824	
該当する企業数		76,660		34,960		7,295		7,909	

Dependent Variable		1		2		3		4	
		10名以下		11名～20名		21名～100名		101名以上	
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値
再生計画策定支援先のうち、当該規模であるか (有:1 無:0)	id_keika_1	0.8212	0.000 ***	-0.6065	0.014 **	-0.2183	0.348	-0.6438	0.248
	id_keika_2	0.5062	0.028 **	-0.2016	0.444	-0.0004	0.999	-0.2111	0.724
	id_keika_3	0.4507	0.068 *	-0.1527	0.596	0.0873	0.744	-0.1615	0.801
	id_keika_4	1.1074	0.000 ***	-0.2306	0.479	-0.2583	0.401	-0.5407	0.460
	id_keika_5	0.5155	0.193	-0.0907	0.837	0.3686	0.356	-0.7453	0.377
	id_keika_6	0.1872	0.773	0.4289	0.535	0.1885	0.751	-0.7434	0.492
	id_keika_7	-1.0816	0.199	1.2003	0.168	0.5065	0.502	1.0750	0.429
	id_keika_8	-1.6033	0.115	-0.4109	0.692	1.0334	0.244	1.9124	0.199
	id_keika_9	-2.0466	0.145	0.3996	0.788	1.0469	0.411	3.6058	0.088 *
	id_keika_10	-3.4155	0.127	1.9855	0.501	2.7454	0.315	0.9081	0.861
	id_keika_11	(omitted)		(omitted)		(omitted)		(omitted)	
サンプル数		126,824		126,824		126,824		126,824	
該当する企業数		97,055		12,800		14,837		2,132	

図 3-61 推計結果 規模の効果

c. 業種別

業種については、E 製造業、I 卸売・小売業、M 飲食店・宿泊業、D 建設業、H 運輸業の区分について検証を行った。これらの業種の違いによる事業効果の違いは、以下の通りとなった（図 3-62）。

- 建設業については、事業対象となることで非事業対象と比較して、PD の低下が統計的にも見込まれ、経過年数に応じて、より改善する傾向となっている。
- 製造業や運輸業については、経過年により、改善の効果が見られる。
- 卸売・小売業や飲食店・宿泊業については、比較的効果が現れにくい。
- 業種の特性から考えると、規模の比較と同様に、PD の改善が見られるのは比較的大きな中小企業であることがうかがわれる。

Dependent Variable		1		2		3		4		5	
		E製造業		I卸・小売業		M飲食店・宿泊業		D建設業*		H運輸業	
		Coefficient	P値								
id_keika_1	再生計画策定支援先のうち、当該業種であるか (有:1 無:0)	-0.4834	0.051 *	0.0734	0.768	0.0321	0.936	-0.9805	0.002 ***	0.1982	0.681
id_keika_2		-0.5153	0.051 *	0.5399	0.043 **	0.1234	0.772	-2.2305	0.000 ***	0.4338	0.394
id_keika_3		-0.3646	0.198	0.7531	0.009 ***	0.8602	0.059 *	-3.2784	0.000 ***	-0.1167	0.829
id_keika_4		-0.4773	0.138	0.4111	0.216	1.1189	0.030 **	-3.3523	0.000 ***	-0.1090	0.863
id_keika_5		-0.3746	0.365	0.7028	0.109	1.3113	0.055 *	-3.9780	0.000 ***	0.0911	0.914
id_keika_6		0.1178	0.848	0.5353	0.394	1.1983	0.232	-5.2495	0.000 ***	0.3133	0.822
id_keika_7		-0.0104	0.989	1.3097	0.093 *	0.9607	0.426	-7.3496	0.000 ***	0.9808	0.588
id_keika_8		0.1553	0.867	2.8383	0.001 ***	1.0454	0.463	-9.1978	0.000 ***	-0.3066	0.882
id_keika_9		2.2420	0.087 *	1.4832	0.237	1.7537	0.324	-11.8712	0.000 ***	-1.4741	0.666
id_keika_10		2.2229	0.380	2.2078	0.447	-1.3279	0.690	-13.9087	0.000 ***	1.5875	0.747
id_keika_11		(omitted)	(omitted)								
サンプル数		126,824		126,824		126,824		126,824		126,824	
該当する企業数		16,439		28,967		8,081		24,428		4,451	

図 3-62 推計結果 業種の効果

d. 当初の財務内容別

次に、着手時の協議会債務者区分判定のデータ（1：正常先、2：要注意先、3：要管理先、4 実質破綻先）を用いて、当初の財務内容の違いによるその後の信用力への効果を検証した。推計結果は以下の通りとなった（図 3-63）。

- 破綻懸念先について、事業対象となることで PD が低下することが確認できる。
- 要注意先についても有意な結果となっているが、この区分についてはむしろ PD が上昇する結果となっている。
- 再生計画策定の対象としては、実質破綻まで経営内容が悪化してしまっている場合には、PD の改善は難しいが、逆に債務者区分が悪くない先についても、その後の改善を見込むことは難しく、破綻懸念先と判断される内容の先が計画策定支援先としては、最も効果的であることがうかがわれる。

Dependent Variable		1 正常先		2 要注意先		3 要管理先		4 破綻懸念先		5 実質破綻先	
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値
id_keika_1	再生計画策定支援先のうち、当該債務者区分であるか（有：1 無：0）と経過年数の交差項	0.5628	0.773	0.1496	0.491	-0.0838	0.769	-0.2612	0.215	1.9445	0.031 **
id_keika_2		2.0304	0.317	0.4317	0.059 *	0.2840	0.340	-0.8323	0.000 ***	3.2890	0.001 ***
id_keika_3		1.5563	0.426	0.8129	0.001 ***	0.2897	0.356	-1.1701	0.000 ***	2.9060	0.011 **
id_keika_4		3.2032	0.182	1.0212	0.006 ***	0.0524	0.881	-1.1697	0.006 ***	0.8449	0.529
id_keika_5		0.4938	0.887	1.2075	0.001 ***	0.2506	0.561	-1.4099	0.000 ***	0.4210	0.819
id_keika_6		1.5682	0.652	1.5463	0.003 ***	0.0750	0.898	-1.6226	0.002 ***	0.0085	0.997
id_keika_7		-0.3979	0.909	2.9065	0.000 ***	-0.9541	0.180	-1.9780	0.002 ***	0.0423	0.987
id_keika_8		1.1844	0.801	1.6176	0.037 **	0.2659	0.742	-1.8779	0.012 **	1.2796	0.635
id_keika_9		(omitted)		2.0473	0.070 *	-0.5630	0.621	-1.3820	0.195	0.2040	0.950
id_keika_10		(omitted)		-0.2898	0.900	-0.0833	0.973	-1.4869	0.473	8.3031	0.069 *
id_keika_11		(omitted)		(omitted)		0.0000 (omitted)		0.0000 (omitted)		0.0000 (omitted)	
サンプル数		126,824		126,824		126,824		126,824		126,824	
該当する企業数		48		5,493		2,563		6,501		202	

図 3-63 推計結果 当初の財務内容の効果

e. 再生手法別

以下では金融手法や経営責任等の各種再生手法の違いによる影響を確認した。推計結果は以下の通りとなった（図 3-64）。

- 金融手法全体では、5 年目までは PD が低下するがその後増加する結果となっている。
- この推計結果は、対象企業への金融支援として、多くの先にリスクが適用されており、リスクの結果と同様なものとなっている。
- 他方、債権放棄や DDS、DES といった抜本的な再生手法がとられた場合には、PD の低下が見られ、全ての経過年ではないが統計的に有意な結果となっている。
- また、第二会社方式を採用した場合も 1 年目を除けば、サンプル数が少ないながら、PD は低下傾向を示している。
- これにより、再生計画策定においてより抜本的な手法がとられた方がその後の改善が見込まれる可能性が高い。
- 暫定リスク先については、当初は PD が上昇するも、5 年目以降は低下傾向となっており、抜本的な再生手法への移行の結果等が推測される。
- また、経営責任、株主責任、保証責任の有無の影響については、早い段階での PD の低下が見られ、経営難への責任を問うことが立ち上りの早さに影響するのではないかと推測される。

		1	2	3	4	5	6						
Dependent Variable		金融支援手法（全項目）		リスク（他の手法を含む）		リスクのみ		債権放棄・DDS・DES		第二会社方式		暫定リスク	
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値
id_keika_1		-0.5126	0.016 **	-0.5958	0.005 ***	-0.3602	0.088 *	-0.0566	0.216	4.5819	0.000 ***	0.2901	0.270
id_keika_2		-0.3652	0.113	-0.4547	0.046 **	0.0065	0.977	-1.4390	0.001 ***	-0.8732	0.604	0.2381	0.415
id_keika_3		-0.5178	0.043 **	-0.3810	0.130	0.0476	0.846	-2.1439	0.000 ***	-0.2496	0.884	0.1479	0.662
id_keika_4	再生計画策定支援先の うち、当該手法の有無 (有:1 無:0)	-0.4683	0.207	-0.1044	0.771	0.4553	0.159	-2.6945	0.000 ***	-1.5408	0.408	0.0885	0.864
id_keika_5		-0.8007	0.323	0.3606	0.596	0.4027	0.407	-2.1024	0.001 ***	-2.3327	0.300	-0.5922	0.581
id_keika_6		0.1182	0.915	0.8109	0.376	0.9050	0.171	-2.4691	0.002 ***	-1.7141	0.448	-0.4408	0.799
id_keika_7	と経過年数の交差項	1.5058	0.244	1.8244	0.101	1.2161	0.121	-2.0712	0.029 **	-2.7384	0.267	-0.8218	0.686
id_keika_8		2.6063	0.054 *	2.9345	0.036 **	0.1582	0.854	0.0993	0.924	-2.1602	0.382	-3.9710	0.209
id_keika_9		3.2413	0.052 *	4.3216	0.004 ***	1.5322	0.172	-1.2714	0.332	-5.1476	0.066 *	-6.5143	0.142
id_keika_10		1.5691	0.529	1.9091	0.442	0.9738	0.656	-0.7929	0.809	-2.1176	0.648	(omitted)	(omitted)
id_keika_11		(omitted)		(omitted)		(omitted)		(omitted)		(omitted)		(omitted)	
サンプル数		126,824		126,824		126,824		126,824		126,824		126,824	
当該手法のサンプル数		9,968		9,453		8,823		1,137		190		2,234	

1			
Dependent Variable		経営責任（全項目）	
		Coefficient	P値
id_keika_1		-0.4794	0.080 *
id_keika_2		-0.4066	0.149
id_keika_3		-0.7809	0.007 ***
id_keika_4	再生計画策定支援先の うち、当該手法の有無 (有:1 無:0)	-0.7602	0.014 **
id_keika_5		-0.9641	0.009 ***
id_keika_6		0.1115	0.830
id_keika_7	と経過年数の交差項	-0.2366	0.727
id_keika_8		1.2181	0.123
id_keika_9		0.5281	0.627
id_keika_10		2.5803	0.211
id_keika_11		(omitted)	
サンプル数		126,824	
企業数		3,503	

図 3-64 推計結果 各種再生手法の効果

f. 期間別

また、受領したデータの事業対象期間には、金融円滑化法後支援パッケージへの集中的な対応の期間、及びその後の「質」への対応に重点を移す期間が含まれており、それ以前の期間を含め、事業の実施時期により政策方針が異なる3期間が含まれている。そこで、これらの期間に応じ、サンプルを三分割（期間① 再生計画策定支援完了が2012年まで、期間② 2013年～2015年、期間③ 2016年以降）し、推計を実施した。

推計結果は以下の通りとなった（図 3-65）。

- 三分割した期間については、事業対象先のPDの動きにも違いが見られた。
- 金融円滑化法の期限到来への対応以前の期間①については、3年目以降からPDの低下が見られ、その後もPDの改善が続いている。
- 集中的な対応を行った期間②については4年目までは、事業の非対象先と比べPDが上昇しているが、5年目以降は有意ではないものの低下に転じており、今後のフォローアップが重視される。
- 質への対応を重視する期間③については、事業対象先のPDが事業の非対象先と比べ上昇しているが、期間③の重点項目として、暫定リスクから抜本的な再生へ移行する案件を積極支援することが掲げられており、現在は確認できる経過期間が短いが、今後の改善が期待される。

Dependent Variable		全体		期間① 完了が2012年まで		期間② 完了が2013年～2015年		期間③ 完了が2016年以降	
		var166 法人モデルPD 累積3年PD (%)		var166 法人モデルPD 累積3年PD (%)		var166 法人モデルPD 累積3年PD (%)		var166 法人モデルPD 累積3年PD (%)	
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値
id_keika_1	再生計画策定支援の有無 (有:1 無:0) と経過年数の交差項	1.0399	0.000***	1.2403	0.001***	0.9207	0.000***	1.2302	0.000***
id_keika_2		0.4546	0.000 ***	0.1671	0.664	0.4054	0.004 ***	0.7365	0.003 ***
id_keika_3		0.3267	0.010 **	-0.0978	0.804	0.3612	0.012 **	0.2341	0.540
id_keika_4		0.2537	0.077 *	-0.2944	0.463	0.3110	0.052 *		
id_keika_5		-0.2624	0.157	-0.3730	0.358	-0.3260	0.141		
id_keika_6		-0.2324	0.395	-0.3843	0.353	-0.3539	0.484		
id_keika_7		-1.2645	0.000 ***	-1.4448	0.001 ***				
id_keika_8		-2.0154	0.000 ***	-2.1817	0.000 ***				
id_keika_9		-1.7726	0.002 ***	-1.9546	0.003 ***				
id_keika_10		-1.8496	0.095 *	-1.9984	0.104				
id_keika_11		(omitted)		(omitted)					

図 3-65 推計結果 期間の違いによる効果

4) 事業対象の分布状況

保証料率弾力化区分による信用力の評価と成長期待値評価モデルによる成長力の評価によりマッピング表を作成し、事業の対象が全国の中小企業のうち、どのような先を対象とし、事業開始からどのような遷移を辿っているか等を整理した。また、他事業との連携先の分布状況等についても確認を行った。

a. 再生計画先のマッピング上分布

以下の図表は、CRD の全体データ（2016 年）のマッピング（信用力×成長力）上の分布状況である（図 3-66）¹⁵。

		成長領域					非成長領域					Total			成長領域					
		7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3
保証料率弾力化区分	9	29,375	20,704	17,482	14,923	13,084	36,745	23,625	155,938		12.3%	11.9%	19.4%	43.6%	7	12.3%	11.9%	19.4%	43.6%	
	8	14,496	10,536	9,246	8,475	7,752	24,546	21,971	97,022											
	7	14,720	11,151	9,707	8,823	8,296	27,215	26,089	106,001											
	6	11,915	9,015	8,226	7,455	6,688	23,011	24,863	91,173											
	5	16,832	14,724	13,889	13,081	12,782	44,307	58,391	174,006											
	4	6,081	6,229	6,301	6,369	6,742	25,959	47,521	105,202											
	3	1,435	1,689	1,920	2,040	2,123	9,868	23,921	42,996											
	2	948	941	1,162	1,277	1,503	7,430	24,069	37,330											
	1	494	271	302	314	406	2,347	9,871	14,005											
	Total	96,296	75,260	68,235	62,757	59,376	201,428	260,321	823,673		20.8%	23.1%	56.1%	100.0%						

図 3-66 マッピング評価 CRD 全体データ（売上高成長）

保証料率弾力化の区分が 9～7 と信用リスクが低い場合でも、成長力の観点からはランク 1・2 に位置する先もあれば、信用リスクが高い場合（区分 3～1）でも、高成長である先や中成長となる先の割合も存在している（図 3-66）。

再生計画先についても同様に、再生計画策定完了時点（経過 0 年）でのマッピング表を作成し

¹⁵ 成長期待値評価で本文中に記載のない他の評価指標の分析結果は、付表に掲載する（以下、同様）。

た（図 3-67）。

		成長領域					非成長領域		Total			成長領域					非成長領域		
		7	6	5	4	3	2	1				7	6	5	4	3	2	1	
保証料率 弾力化区分	9	1	0	4	1	4	4	3	17			9	0.6%	0.7%	1.8%	3.1%			
	8	1	6	3	1	1	5	4	21			8	0.6%	0.7%	1.8%	3.1%			
	7	8	4	5	1	5	20	23	66			7	0.6%	0.7%	1.8%	3.1%			
	6	6	4	6	9	6	25	34	90			6	1.5%	4.6%	31.7%	37.8%			
	5	4	13	15	32	30	90	270	454			5	1.5%	4.6%	31.7%	37.8%			
	4	11	12	18	16	23	158	490	728			4	0.9%	3.2%	55.0%	59.1%			
	3	5	11	8	22	20	141	449	656			3	0.9%	3.2%	55.0%	59.1%			
	2	4	8	10	15	19	132	693	881			2	0.9%	3.2%	55.0%	59.1%			
	1	2	1	3	5	6	59	377	453			1	0.9%	3.2%	55.0%	59.1%			
	Total	42	59	72	102	114	634	2,343	3,366				3.0%	8.6%	88.4%	100.0%			

図 3-67 マッピング評価 再生計画先（売上高成長）

全体データ（CRD）のマッピング表上の分布と再生計画先の分布を比較すると、再生計画先については、本格的な再生計画の策定が必要とされている先であり、計画策定完了時点では、信用リスクが高く、非成長領域に区分されている先（Ⓐ-3）が売上高成長で 55%、付加価値額で 46.3% と多くを占めている（図 3-67）。信用リスクが中程度で非成長領域に区分される先（Ⓑ-3）は、これに次ぎ多くを占めているが、この割合は全体データと比較して、それほど大きな違いとはなっていない。

この再生計画策定完了時点で、Ⓐ-3 に位置していた再生計画先 1,851 先について、その後のマトリックス表上の遷移状況を見てみると、引続き同じ区分に留まる先もあるが、再生計画を実行していくことで、信用リスクと成長力という観点から、より上位の区分にまんべんなくシフトしている（図 3-68）。再生計画先のマッピング上の遷移を評価することで、ケーススタディの選定候補とし、好事例や注意喚起の横展開に役立てたり、フォローアップが必要な先を特定してアラームをともし、対応を促したりすること等に活用することも可能と考えられる。

		経過年数										
		0年	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
Ⓐ-1	リスク低・成長高	0	0	4	3	8	4	0	1	1	0	0
Ⓐ-2	リスク低・成長中	0	4	7	7	3	5	5	0	3	3	1
Ⓐ-3	リスク低・成長低	0	2	7	13	13	10	7	7	7	3	1
Ⓑ-1	リスク中・成長高	0	6	17	20	16	15	3	0	0	0	0
Ⓑ-2	リスク中・成長中	0	32	50	50	41	34	12	8	4	1	1
Ⓑ-3	リスク中・成長低	0	332	359	323	264	139	70	56	46	21	7
Ⓒ-1	リスク高・成長高	0	4	14	5	2	0	1	0	1	0	1
Ⓒ-2	リスク高・成長中	0	31	25	25	17	8	2	3	0	1	0
Ⓒ-3	リスク高・成長低	1,851	1,242	956	770	515	274	104	63	42	16	4

図 3-68 マッピング上の遷移状況（売上高）

件数から割合に替え、当初の 1,851 企業がどのような割合でシフトしたかを確認すると、現状維持を除けば、最も多いのはⒷ-3、次いでⒶ-2、Ⓒ-2 となっている（図 3-69）。信用力評価で用いられている CRD モデルは、20 数個の財務指標を用いて企業の信用リスクを評価するが、自己

資本比率や流動比率等、財務の安定性を評価する指標が多くを占めている。他方、売上高の成長力評価は、買入債務回転日数や売上高の増減率等、効率性や成長性（2期、3期の増減）の指標が重視され、また、企業の属性では、比較的若い代表者による業歴の浅い企業の今後の可能性等の面も重視している。そこで、再生計画を実行する中小企業については、財務のスリム化や借入負担の軽減等により、財務内容の安定性が増すことで、一気にリスクが中程度の区分に上昇する一方、効率性や成長性等の評価の面の改善は一部の中小企業に留まっているように思われる。

		経過年数										
		0年	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
Ⓐ-1	リスク低・成長高	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.4%	0.2%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%
Ⓐ-2	リスク低・成長中	0.0%	0.2%	0.4%	0.4%	0.2%	0.3%	0.3%	0.0%	0.2%	0.2%	0.1%
Ⓐ-3	リスク低・成長低	0.0%	0.1%	0.4%	0.7%	0.7%	0.5%	0.4%	0.4%	0.4%	0.2%	0.1%
Ⓑ-1	リスク中・成長高	0.0%	0.3%	0.9%	1.1%	0.9%	0.8%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Ⓑ-2	リスク中・成長中	0.0%	1.7%	2.7%	2.7%	2.2%	1.8%	0.6%	0.4%	0.2%	0.1%	0.1%
Ⓑ-3	リスク中・成長低	0.0%	17.9%	19.4%	17.5%	14.3%	7.5%	3.8%	3.0%	2.5%	1.1%	0.4%
Ⓒ-1	リスク高・成長高	0.0%	0.2%	0.8%	0.3%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%
Ⓒ-2	リスク高・成長中	0.0%	1.7%	1.4%	1.4%	0.9%	0.4%	0.1%	0.2%	0.0%	0.1%	0.0%
Ⓒ-3	リスク高・成長低	100.0%	67.1%	51.6%	41.6%	27.8%	14.8%	5.6%	3.4%	2.3%	0.9%	0.2%

図 3-69 マッピング上の遷移状況（売上高） 割合¹⁶

成長評価指標を純資産額に変えた場合には、信用リスクのランクアップに加え、成長性のランクアップ割合も増加している。純資産額の評価に当たっては、安全性を重視するとともに、収益性についての評価も重視されており、上位ヘシフトする先については、再生計画の実行により着実に収益をあげることが評価ポイントになっているものと思われる。

		経過年数										
		0年	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
Ⓐ-1	リスク低・成長高	0	2	4	6	6	4	2	4	0	1	0
Ⓐ-2	リスク低・成長中	0	1	3	4	4	4	5	3	7	1	0
Ⓐ-3	リスク低・成長低	0	1	3	3	2	2	3	1	1	2	2
Ⓑ-1	リスク中・成長高	0	12	20	22	22	10	5	4	4	1	2
Ⓑ-2	リスク中・成長中	0	51	63	69	69	37	14	14	9	5	1
Ⓑ-3	リスク中・成長低	0	142	184	150	123	74	33	25	18	8	1
Ⓒ-1	リスク高・成長高	0	32	16	12	13	5	5	4	3	1	0
Ⓒ-2	リスク高・成長中	0	124	113	92	55	38	13	8	6	3	0
Ⓒ-3	リスク高・成長低	1,132	657	492	408	277	135	45	25	14	6	4

¹⁶ 図中の割合の数値は、各経過年の欠損割合を含めて合計100%となる。

		経過年数										
		0年	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
Ⓐ-1	リスク低・成長高	0.0%	0.2%	0.4%	0.5%	0.5%	0.4%	0.2%	0.4%	0.0%	0.1%	0.0%
Ⓐ-2	リスク低・成長中	0.0%	0.1%	0.3%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.3%	0.6%	0.1%	0.0%
Ⓐ-3	リスク低・成長低	0.0%	0.1%	0.3%	0.3%	0.2%	0.2%	0.3%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%
Ⓑ-1	リスク中・成長高	0.0%	1.1%	1.8%	1.9%	1.9%	0.9%	0.4%	0.4%	0.4%	0.1%	0.2%
Ⓑ-2	リスク中・成長中	0.0%	4.5%	5.6%	6.1%	6.1%	3.3%	1.2%	1.2%	0.8%	0.4%	0.1%
Ⓑ-3	リスク中・成長低	0.0%	12.5%	16.3%	13.3%	10.9%	6.5%	2.9%	2.2%	1.6%	0.7%	0.1%
Ⓒ-1	リスク高・成長高	0.0%	2.8%	1.4%	1.1%	1.1%	0.4%	0.4%	0.4%	0.3%	0.1%	0.0%
Ⓒ-2	リスク高・成長中	0.0%	11.0%	10.0%	8.1%	4.9%	3.4%	1.1%	0.7%	0.5%	0.3%	0.0%
Ⓒ-3	リスク高・成長低	100.0%	58.0%	43.5%	36.0%	24.5%	11.9%	4.0%	2.2%	1.2%	0.5%	0.4%

図 3-70 マッピング上の遷移状況（純資産額） 件数・割合

b. 他事業との連携

次に他事業との連携¹⁷状況について、各事業に紐付けられた CRD データの ID をキーとして、共通する中小企業を特定し、マッピング表上の分布から他事業との連携状況について確認した。

以下は、中小企業・小規模事業者ワンストップ総合支援事業（よろず支援拠点のみ）との連携についてである。再生計画先のうち、よろず支援拠点の利用先でもある先は、120 先であった。両事業の利用先についてマッピング上の分布状況を確認すると、再生計画先には、保証料率区分が 9～7 という信用リスクの低い先も存在するが、よろず支援拠点との連携先には成長評価に関わらず、信用リスクの低い先は見られなかった（図 3-71、図 3-72、図 3-73、図 3-74）。最も割合が高いのはⒸ-3 であり、この区分の割合は、再生計画先単独の場合とほぼ同水準であった。また、再生計画先単独の場合と比較すると、売上高、付加価値額、営業 CF については、Ⓑ-3 の区分（信用リスク中・成長評価低の区分）の割合が高くなっている。純資産額については、Ⓐ-2 の区分（信用リスク中・成長評価中）の割合が高くなっている。これより、よろず支援拠点との連携については、相当程度の財務上の問題を抱えている先に加えて、その少し手前の先についても積極的な連携が図られていると考えられる。

		成長領域					非成長領域		Total	成長領域					非成長領域		
		7	6	5	4	3	2	1		7	6	5	4	3	2	1	
保 証 料 率 彈 力 化 区 分	9																
	8																
	7																
	6	0	1	0	0	0	0	0	1								
	5	0	2	1	1	1	4	14	22								
	4	1	0	0	0	0	9	18	28								
	3	0	0	1	0	0	3	19	23								
	2	0	0	0	0	1	1	31	33								
	1	0	0	0	0	0	0	13	13								
	Total		1	3	2	2	17	95	120								
保 証 料 率 彈 力 化 区 分	9																
	8																
	7																
	6																
	5																
	4																
	3																
	2																
	1																
	Total																

図 3-71 マッピング評価 再生計画+よろず支援拠点（売上高）

¹⁷ 複数事業を利用している先を連携先と呼んでいる。

		成長領域					非成長領域		Total			成長領域					非成長領域			
		7	6	5	4	3	2	1				7	6	5	4	3	2	1		
保 証 料 率 弾 力 化 区 分	9									保 証 料 率 弾 力 化 区 分	9 8 7 6 5 4 3 2 1	0.0%	0.0%	0.0%	35.0%	42.5%	0.0%			
	8																			
	7																			
	6	1	0	0	0	0	0	0	1											
	5	1	0	1	2	1	7	10	22											
	4	1	0	0	2	0	9	16	28											
	3	0	4	1	1	2	6	9	23											
	2	0	2	2	0	0	7	22	33											
	1	1	2	0	0	1	2	7	13											
	Total	4	8	4	5	4	31	64	120											
											10.0%					10.8%		79.2%		100.0%

図 3-72 マッピング評価 再生計画+よろず支援拠点（付加価値額）

		成長領域					非成長領域		Total			成長領域					非成長領域			
		7	6	5	4	3	2	1				7	6	5	4	3	2	1		
保 証 料 率 弾 力 化 区 分	9									保 証 料 率 弾 力 化 区 分	9 8 7 6 5 4 3 2 1	0.0%	0.0%	0.0%	29.2%	42.5%	0.0%			
	8																			
	7																			
	6	0	0	0	0	0	1	0	1											
	5	0	2	1	4	1	5	9	22											
	4	0	0	2	1	5	4	16	28											
	3	0	1	2	1	2	11	6	23											
	2	0	1	0	2	1	7	22	33											
	1	1	2	0	1	0	2	7	13											
	Total	1	6	5	9	9	30	60	120											
											5.8%					19.2%		75.0%		100.0%

図 3-73 マッピング評価 再生計画+よろず支援拠点（営業 CF）

		成長領域					非成長領域		Total			成長領域					非成長領域			
		7	6	5	4	3	2	1				7	6	5	4	3	2	1		
保 証 料 率 弾 力 化 区 分	9									保 証 料 率 弾 力 化 区 分	9 8 7 6 5 4 3 2 1	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	42.5%	0.0%			
	8																			
	7																			
	6	1	0	0	0	0	0	0	1											
	5	1	3	1	4	6	0	7	22											
	4	1	2	2	3	4	3	13	28											
	3	2	4	3	1	1	3	9	23											
	2	1	4	3	5	0	6	14	33											
	1	1	1	0	1	1	3	6	13											
	Total	7	14	9	14	12	15	49	120											
											17.5%					29.2%		53.3%		100.0%

図 3-74 マッピング評価 再生計画+よろず支援拠点（純資産額）

(付表)

		付加価値額							付加価値額								
		成長領域					非成長領域		Total	成長領域							
		7	6	5	4	3	2	1		7	6	5	4	3	2		
保 証 料 率 彈 力 化 區 分	9	24,270	19,819	16,492	14,130	12,537	37,247	31,443	155,938	保 証 料 率 彈 力 化 區 分	9 8 7	12.4%	11.3%	19.9%	43.6%		
	8	15,586	11,096	9,054	7,983	6,983	22,169	24,151	97,022								
	7	18,361	12,629	9,912	8,650	7,560	23,267	25,626	106,001								
	6	17,906	11,187	8,941	7,499	6,649	19,386	19,610	91,174		6 5 4	14.5%	10.9%	19.5%	45.0%		
	5	37,660	20,405	16,406	14,140	12,194	36,595	36,614	174,014								
	4	21,589	10,875	9,021	7,813	7,153	22,774	25,997	105,222								
	3	8,274	4,026	3,395	3,022	2,787	9,385	12,125	43,014		3 2 1	3.3%	2.3%	5.9%	11.5%		
	2	7,128	3,305	2,756	2,349	2,324	7,801	11,686	37,349								
	1	3,054	1,257	966	787	747	2,642	4,563	14,016								
Total		153,828	94,595	76,943	66,373	58,930	181,266	191,815	823,750	30.2%		24.6%		45.3%		100.0%	

		當業CF							當業CF								
		成長領域					非成長領域		Total	成長領域							
		7	6	5	4	3	2	1		7	6	5	4	3	2		
保 証 料 率 彈 力 化 區 分	9	28,155	21,519	18,454	16,698	14,615	30,560	25,937	155,938	保 証 料 率 彈 力 化 區 分	9 8 7	14.3%	13.0%	16.3%	43.6%		
	8	20,617	11,670	10,231	9,386	8,550	18,606	17,962	97,022								
	7	23,242	12,454	10,708	9,886	8,838	19,817	21,056	106,001								
	6	17,398	10,442	9,336	8,444	7,848	17,626	20,080	91,174		6 5 4	12.3%	12.1%	20.6%	45.0%		
	5	28,792	18,989	16,976	15,714	14,843	34,417	44,283	174,014								
	4	15,614	10,270	9,162	8,740	8,362	20,907	32,167	105,222								
	3	5,758	3,706	3,386	3,202	3,206	8,485	15,271	43,014		3 2 1	2.4%	2.5%	6.5%	11.5%		
	2	4,800	3,011	2,713	2,768	2,730	7,069	14,258	37,349								
	1	1,729	1,158	993	999	977	2,630	5,530	14,016								
Total		146,105	93,219	81,959	75,837	69,969	160,117	196,544	823,750	29.1%		27.6%		43.3%		100.0%	

		純資産額							純資産額								
		成長領域					非成長領域		Total	成長領域							
		7	6	5	4	3	2	1		7	6	5	4	3	2		
保 証 料 率 彈 力 化 區 分	9	55,314	29,341	20,519	15,204	11,363	9,355	14,842	155,938	保 証 料 率 彈 力 化 區 分	9 8 7	17.9%	14.1%	11.5%	43.6%		
	8	18,150	14,734	13,162	11,365	9,731	9,044	20,836	97,022								
	7	16,627	13,647	12,640	11,808	10,511	10,666	30,102	106,001								
	6	16,573	11,639	10,258	9,259	8,191	8,202	27,052	91,174		6 5 4	14.8%	12.4%	17.8%	45.0%		
	5	37,856	21,918	17,915	15,499	14,156	13,987	52,683	174,014								
	4	22,251	11,998	9,875	8,795	7,821	8,213	36,269	105,222		3 2 1	3.3%	2.8%	5.3%	11.5%		
	3	8,424	4,665	3,919	3,476	3,295	3,276	15,959	43,014								
	2	6,533	4,010	3,314	3,074	2,787	2,885	14,746	37,349								
	1	2,033	1,605	1,345	1,201	1,051	1,180	5,601	14,016	36.1%		29.3%		34.6%		100.0%	
Total		183,761	113,557	92,947	79,681	68,906	66,808	218,090	823,750	10.5%		15.7%		73.8%		100.0%	

図 3-75 マッピング評価 CRD 全データ (付加価値額、営業CF、純資産額)

		付加価値額							付加価値額								
		成長領域					非成長領域		Total	成長領域							
		7	6	5	4	3	2	1		7	6	5	4	3	2		
保 証 料 率 彈 力 化 區 分	9	5	1	2	1	2	5	1	17	保 証 料 率 彈 力 化 區 分	9 8 7	0.7%	0.9%	1.6%	3.1%		
	8	3	2	1	1	1	5	4	21								
	7	6	7	8	6	4	22	13	66								
	6	9	11	7	6	14	24	19	90		6 5 4	4.6%	7.2%	25.9%	37.8%		
	5	36	24	34	37	35	122	166	454								
	4	41	35	36	36	39	208	333	728								
	3	34	32	32	30	30	169	329	656		3 2 1	5.2%	7.6%	46.3%	59.1%		
	2	30	36	30	37	49	183	516	883								
	1	26	18	21	29	27	85	258	453	9.1%		19.1%		71.8%		100.0%	

		當業CF			
--	--	------	--	--	--

付加価値額

		経過年数										
		0年	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
Ⓐ-1	リスク低・成長高	0	0	1	1	3	3	0	0	1	0	0
Ⓑ-2	リスク低・成長中	0	2	4	5	5	1	3	3	2	2	1
Ⓐ-3	リスク低・成長低	0	3	13	17	19	17	9	6	8	4	1
Ⓑ-1	リスク中・成長高	0	4	6	9	14	5	0	1	2	0	0
Ⓑ-2	リスク中・成長中	0	28	42	53	45	20	11	11	6	5	3
Ⓑ-3	リスク中・成長低	0	279	319	266	224	145	72	49	37	13	4
Ⓒ-1	リスク高・成長高	0	23	15	11	13	3	3	2	0	1	1
Ⓒ-2	リスク高・成長中	0	76	59	51	31	17	4	2	4	3	0
Ⓒ-3	リスク高・成長低	1,559	987	776	636	410	218	83	47	29	8	3

営業CF

		経過年数										
		0年	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
Ⓐ-1	リスク低・成長高	0	2	9	7	8	4	1	2	1	0	1
Ⓑ-2	リスク低・成長中	0	3	3	6	11	6	5	2	1	1	0
Ⓐ-3	リスク低・成長低	0	2	6	8	8	6	3	3	8	3	1
Ⓑ-1	リスク中・成長高	0	18	30	34	25	24	12	10	6	5	2
Ⓑ-2	リスク中・成長中	0	56	67	67	53	38	18	11	9	3	1
Ⓑ-3	リスク中・成長低	0	238	261	221	197	102	54	37	28	12	3
Ⓒ-1	リスク高・成長高	0	37	28	17	12	9	3	3	2	2	0
Ⓒ-2	リスク高・成長中	0	115	79	62	39	20	8	0	4	1	2
Ⓒ-3	リスク高・成長低	1,524	893	692	567	365	193	73	48	29	9	2

図 3-77 マッピング上の遷移状況 Ⓜ-3 (付加価値額、営業 CF)

付加価値額

		経過年数										
		0年	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
Ⓐ-1	リスク低・成長高	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%
Ⓑ-2	リスク低・成長中	0.0%	0.1%	0.3%	0.3%	0.3%	0.1%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%
Ⓐ-3	リスク低・成長低	0.0%	0.2%	0.8%	1.1%	1.2%	1.1%	0.6%	0.4%	0.5%	0.3%	0.1%
Ⓑ-1	リスク中・成長高	0.0%	0.3%	0.4%	0.6%	0.9%	0.3%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%
Ⓑ-2	リスク中・成長中	0.0%	1.8%	2.7%	3.4%	2.9%	1.3%	0.7%	0.7%	0.4%	0.3%	0.2%
Ⓑ-3	リスク中・成長低	0.0%	17.9%	20.5%	17.1%	14.4%	9.3%	4.6%	3.1%	2.4%	0.8%	0.3%
Ⓒ-1	リスク高・成長高	0.0%	1.5%	1.0%	0.7%	0.8%	0.2%	0.2%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%
Ⓒ-2	リスク高・成長中	0.0%	4.9%	3.8%	3.3%	2.0%	1.1%	0.3%	0.1%	0.3%	0.2%	0.0%
Ⓒ-3	リスク高・成長低	100.0%	63.3%	49.8%	40.8%	26.3%	14.0%	5.3%	3.0%	1.9%	0.5%	0.2%

営業CF

		経過年数										
		0年	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
Ⓐ-1	リスク低・成長高	0.0%	0.1%	0.6%	0.5%	0.5%	0.3%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%
Ⓑ-2	リスク低・成長中	0.0%	0.2%	0.2%	0.4%	0.7%	0.4%	0.3%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%
Ⓐ-3	リスク低・成長低	0.0%	0.1%	0.4%	0.5%	0.5%	0.4%	0.2%	0.2%	0.5%	0.2%	0.1%
Ⓑ-1	リスク中・成長高	0.0%	1.2%	2.0%	2.2%	1.6%	1.6%	0.8%	0.7%	0.4%	0.3%	0.1%
Ⓑ-2	リスク中・成長中	0.0%	3.7%	4.4%	4.4%	3.5%	2.5%	1.2%	0.7%	0.6%	0.2%	0.1%
Ⓑ-3	リスク中・成長低	0.0%	15.6%	17.1%	14.5%	12.9%	6.7%	3.5%	2.4%	1.8%	0.8%	0.2%
Ⓒ-1	リスク高・成長高	0.0%	2.4%	1.8%	1.1%	0.8%	0.6%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.0%
Ⓒ-2	リスク高・成長中	0.0%	7.5%	5.2%	4.1%	2.6%	1.3%	0.5%	0.0%	0.3%	0.1%	0.1%
Ⓒ-3	リスク高・成長低	100.0%	58.6%	45.4%	37.2%	24.0%	12.7%	4.8%	3.1%	1.9%	0.6%	0.1%

図 3-78 マッピング上の遷移状況 Ⓜ-3 (付加価値額、営業 CF) 割合

3-3-5. 中小企業・小規模事業者ワンストップ総合支援事業の効果検証

中小企業・小規模事業者ワンストップ総合支援事業のうち、よろず支援拠点事業を対象として効果検証を実施した。

(1) 施策の概要

よろず支援拠点は、中小企業・小規模事業者に対し、一步踏み込んだ専門的な助言を行うワンストップ相談窓口として、平成26年6月に、各都道府県の中小企業支援センター等に設置された。相談対応件数は、よろず支援拠点が設置された平成26年度の65,737件から平成27年度131,690件、平成28年度188,364件と着実に伸び、平成29年度には200,194件となった。また、これまでの相談者に調査を行った結果、平成29年度の満足度調査では、9割以上(91.8%)の相談者が、満足・やや満足と回答しており、非常に高い満足度となっている(全国平均値)。

他方、中小企業政策審議会中小企業経営支援分科会では中小企業の支援体制のあり方について、平成28年11月以降議論がなされているが、よろず支援拠点もその対象となっている。平成29年6月には、中間整理(以下、中間整理)が公表され、よろず支援拠点については、以下の課題が指摘されている。

- 質的なレベルの向上
- 質のばらつき改善(全国的に一定水準のサービスを提供すること)
- ほかの支援機関との連携

これらの課題に対し、中間整理では、よろず支援拠点のミッションの明確化、新たなPDCAサイクルの確立、関係者の役割分担の明確化を通じ、課題解決にあたることが掲げられている。本事業の概要を図3-79に示す。

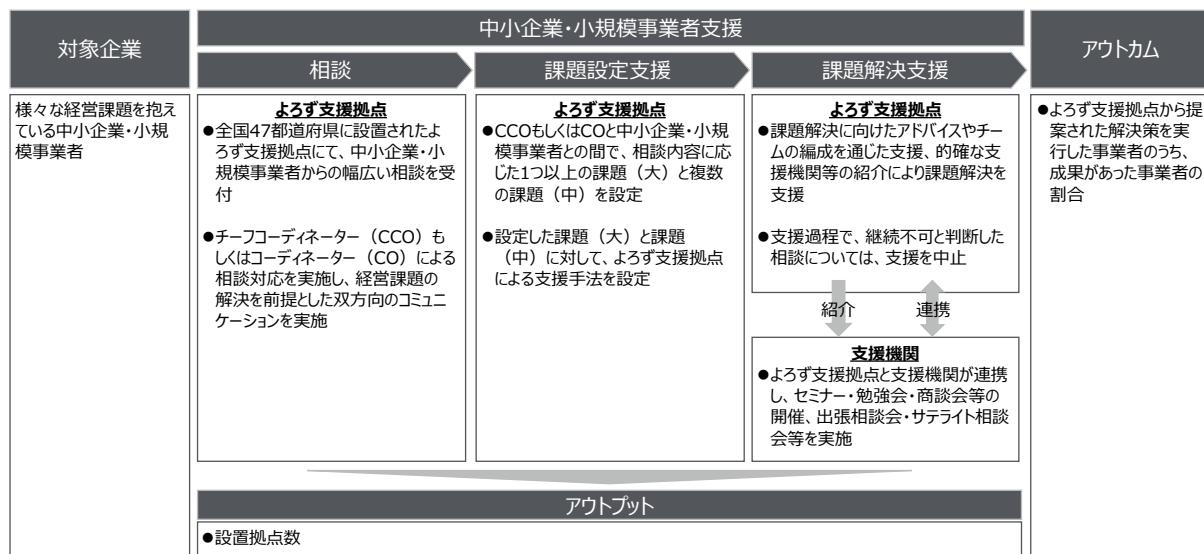


図3-79 よろず支援拠点事業の概要

(2) 分析シナリオの検討

よろず支援拠点事業の効果検証を実施する上で、「相談」から「課題解決支援後」までの各段階における分析観点を検討し、分析のために必要となるデータとして主な指標や分析軸を整理した。
(図 3-80)

課題解決支援までの状況は支援事業の中で把握可能なため、以降における効果検証が重要であり、これまで既保有データのみでは十分に分析することが困難であった課題解決支援後の財務状況に関する分析を、CRD 協会の事業者データ群を活用して実施することとした。なお、デフォルトリスクや成長期待値については CRD 協会が有するモデルを活用した。

分類	仮説		
	分析観点（例）	必要データ（例）	
		主な指標	主な分析軸
相談	経営課題の相談ニーズが高いのはどのような中小企業・小規模事業者か	相談件数	業種、規模、所在地、相談形態（来訪・訪問・メール・電話）、相談内容、よろず支援拠点、紹介元支援機関、等
課題設定支援	中小企業・小規模事業者から受け付けた相談に対して、適切な課題及び支援手法の設定に至っているか	課題設定率 支援手法設定率	業種、規模、所在地、相談形態（来訪・訪問・メール・電話）、相談内容、相談回数、課題（大）、課題（中）、支援手法、よろず支援拠点、紹介元支援機関、等
課題解決支援	課題及び支援手法を設定した中小企業・小規模事業者に対して、課題解決に向けた支援や適切な継続不可判断をできているか 「課題（大）」の解決に対して、どの「課題（中）」が寄与しているか	顧客満足度 課題解決件数 課題解決の期間 ネットワーク活動件数 継続不可判断件数	業種、規模、所在地、相談形態（来訪・訪問・メール・電話）、相談内容、相談回数、課題（大）、課題（中）、支援手法、アドバイス内容、よろず支援拠点、紹介元支援機関、連携有無、連携・紹介した支援機関、等
課題解決後・支援機関紹介後・継続不可判断後	課題解決を確認した中小企業・小規模事業者において、主要な財務指標が実際にどの程度改善しているか	売上、利益、有利子負債、自己資本、留保利益、等	業種、規模、所在地、相談形態（来訪・訪問・メール・電話）、相談内容、相談回数、課題（大）、課題（中）、支援手法、アドバイス内容、よろず支援拠点、紹介元支援機関、連携有無、連携・紹介した支援機関、等
	課題解決後・支援機関紹介後・継続不可判断後において、主要な財務指標が改善しているか	売上、利益、有利子負債、自己資本、留保利益、等	業種、規模、所在地、相談形態（来訪・訪問・メール・電話）、相談内容、相談回数、課題（大）、課題（中）、支援手法、アドバイス内容、課題解決状況、継続不可対象、よろず支援拠点、紹介元支援機関、連携有無、連携・紹介した支援機関、等
	課題解決後・支援機関紹介後・継続不可判断後において、デフォルトリスクが低下しているか	デフォルトリスク	業種、規模、所在地、相談形態（来訪・訪問・メール・電話）、相談内容、相談回数、課題（大）、課題（中）、支援手法、アドバイス内容、課題解決状況、継続不可対象、よろず支援拠点、紹介元支援機関、連携有無、連携・紹介した支援機関、等
	課題解決後・支援機関紹介後・継続不可判断後において、成長期待値が改善しているか	成長期待値	業種、規模、所在地、相談形態（来訪・訪問・メール・電話）、相談内容、相談回数、課題（大）、課題（中）、支援手法、アドバイス内容、課題解決状況、継続不可対象、よろず支援拠点、紹介元支援機関、連携有無、連携・紹介した支援機関、等

図 3-80 よろず支援拠点事業の分析シナリオ

(3) 効果検証の結果

1) データ概要

本分析では、中小企業・小規模事業者からの相談に対し、よろず支援拠点が対応した相談記録データ（カルテシステムのデータ）を用いて、事業の効果、課題について分析を行うこととする。

分析に用いるデータは、詳細な内容が入力されている平成 26 年度以降の法人レコードである。相談者は、相談に際して課題の設定が必要となるが、課題（大）という大項目と課題（中）というより詳細な項目を設定し、課題解決に当たることとなる。レコードは課題（大）と課題（中）とに紐付けられ、相談（来訪、電話等）の都度、入力されている。

なお、相談者は、複数の課題について相談することが可能となっており、1 企業あたり複数の課題（大）が設定されているケースや、課題（大）に対して複数の課題（中）が設定されているケ

ースがある。

■ 【課題（大）7項目】

- 売上拡大、経営改善・事業再生、創業、再チャレンジ、事業承継、廃業、その他

■ 【課題（中）22項目】

- IT活用（情報発信）、IT活用（内部管理）、広報戦略、広告デザイン、販路提案、市場設定、市場調査、海外展開、商品デザイン、商品開発、地域資源活用、資金繰り、債権保全・債権回収、現場改善・生産性向上、事業連携、経営知識、事業計画策定、施策活用、法律、知的財産、雇用・労務、その他

分析に当たっては、相談の都度、入力されたこれらの相談記録データ（カルテシステムのデータ）を企業単位で集約し、CRD データとの紐付けを行った。分析に用いたデータは、平成 27 年度以降に課題（大）が設定され、CRD データとの紐付けが可能であった企業である（図 3-81）。

		経過年数					Total
		0年	1年	2年	3年	4年	
課題 (大) 設 定期	2015	3,910	3,831	3,464	1,801	47	13,053
	2016	2,776	2,549	1,321	16	0	6,662
	2017	2,481	1,234	15	0	0	3,730
	2018	846	18	0	0	0	864
	Total	10,013	7,632	4,800	1,817	47	24,309

図 3-81 課題（大）設定年度×経過年数ごとの決算書

よろず支援拠点では案件ごとに複数の課題（大）設定が可能であるが、最も早い時期の課題（大）設定を基準として、債務者ごとに決算年月と比較し、設定日の属する年月から、直近 1 年未満の決算書を経過年数 0 年とし、設定日の属する年月から 1 年以内、2 年以内、3 年以内、・・・をそれぞれ経過年数 1 年、2 年、3 年、・・・とした。

ベンチマーク評価に用いる比較対照データセットについては、よろず支援拠点利用企業の課題（大）設定時点の信用保証料率弾力化の 9 区分（区分 1～3、区分 4～6、区分 7～9 の 3 段階の区分）により信用リスクの程度を測り、同程度の信用リスクである先を CRD の全体データセット（よろず支援拠点利用先を除くデータセット）から、企業数が 10 倍となるようランダム抽出した（企業の債務者番号を抽出）。その後債務者番号をキーとして、ランダム抽出された企業に紐付く決算書データを全て抽出し、比較対照データセットを作成した。

2) 課題（大）設定後の財務内容の推移

以下、課題（大）設定後の a. CRD モデルの PD 推移及び保証料率弾力化区分の推移、b. 保証料率弾力化経過年ごとランク構成、c. 成長期待値評価モデル（売上高、付加価値額、営業 CF、純資産額の各モデル）のランク推移、d. 主要な財務項目の推移について、確認を行った。

a. CRD モデルの PD 推移及び保証料率弾力化区分の推移

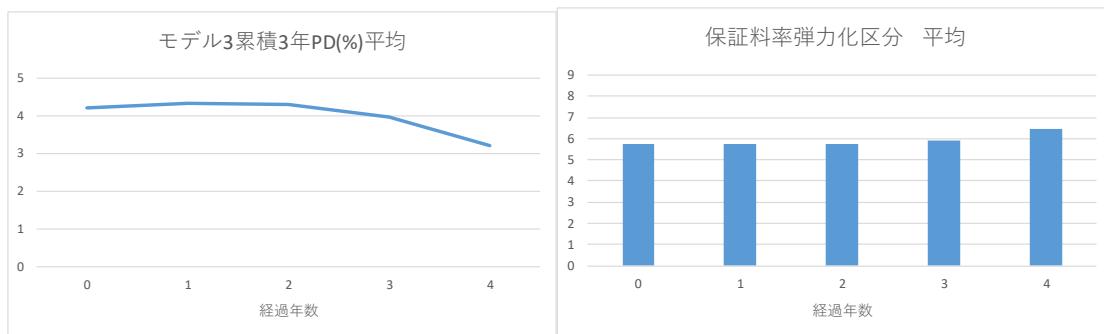


図 3-82 経過年数ごと CRD モデル PD、保証料率弾力化区分

モデルの PD は、当初ほぼ横這いであるが、その後経過年とともに低下傾向にあり、保証料率弾力化の区分も、同様に経過年ごとに上昇する傾向にある（図 3-82）。課題（大）の設定年ごとに見た場合にも、一部の例外はあるが、経過年とともに、PD は低下傾向、保証料率弾力化区分は上昇する傾向が見られる（図 3-83）。

	経過年数				
	0年	1年	2年	3年	4年
2015	4.3528	4.3372	4.2650	3.9635	3.2185
2016	4.2871	4.4576	4.3970	3.4324	
2017	4.0569	4.0676	1.5471		
2018	3.8730	3.3624			

	経過年数				
	0年	1年	2年	3年	4年
2015	5.75	5.77	5.79	5.92	6.45
2016	5.70	5.64	5.70	5.75	
2017	5.81	5.82	7.27		
2018	5.88	6.22			

図 3-83 課題（大） 設定年度×経過年ごとモデル PD 平均（上段）
及び保証料率弾力化区分平均（下段）の推移

b. 保証料率弾力化経過年数毎ランク構成

保証料率弾力化の区分構成については、ミドルのリスク程度の先である区分 4・5・6 が当初最も高い構成比（45.48%）となっているが、経過 3 年目には最もリスクの低い区分 7・8・9 と同程度の構成比となり、最もリスクの高い区分 1・2・3 の構成比も経過年とともに低下している（サンプル数の少ない経過 4 年目を除く）（図 3-84）。

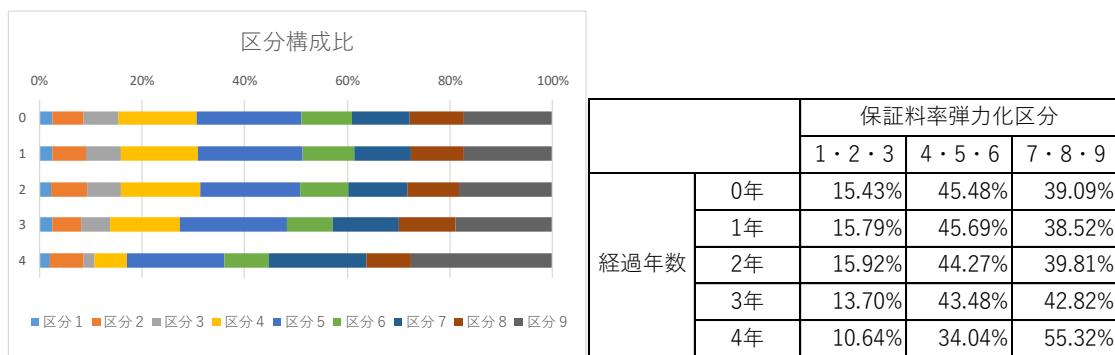


図 3-84 経過年ごとの保証料率弾力化構成比の推移

c. 成長期待値評価モデル（売上高、付加価値額、営業CF、純資産額の各モデル）のランク推移

成長期待値モデルは、売上高、付加価値額、営業キャッシュフロー（CF）、純資産額の4本のモデルで、それぞれの評価を行うが、ランク1・2が非成長領域、ランク3以降が成長領域となる。いずれの評価指標も成長領域ランクに属するものの、サンプル数の少ない経過4年目を除くと、ほぼ横ばいの推移となっている（図3-85）。

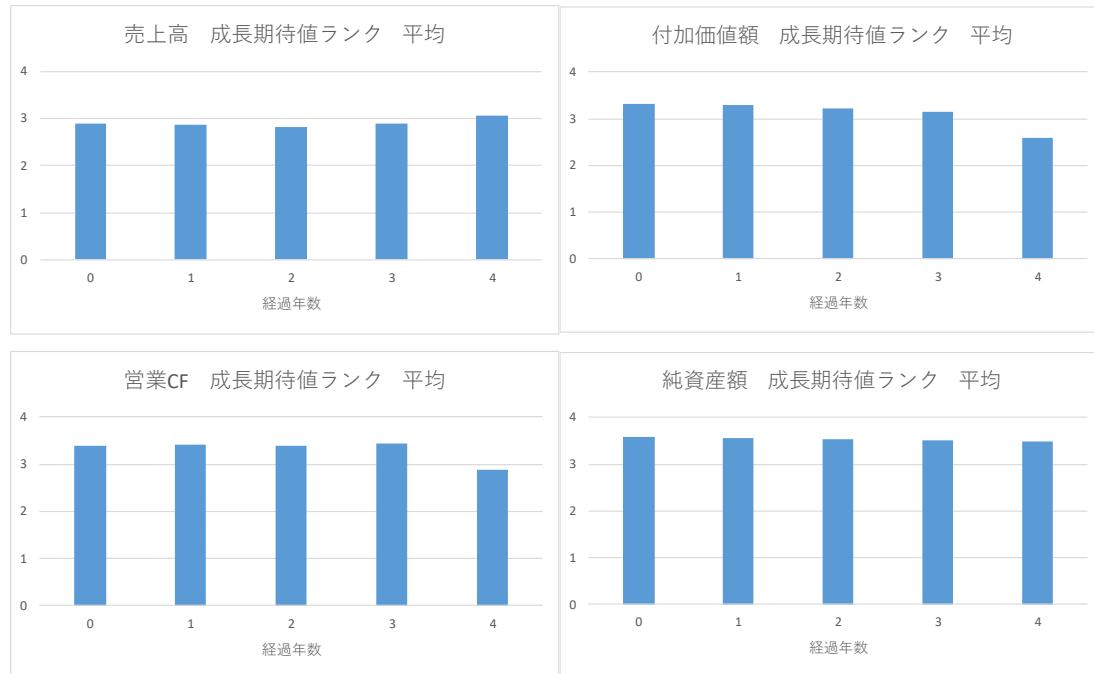


図3-85 経過年ごとの成長期待値ランクの平均の推移

次に、これを課題（大）設定年度ごとに確認すると、売上高については、一旦下がる年もあり一様な傾向ではないが、経過年とともに成長期待値が高まる傾向となっている（図3-86）。付加価値額については、上昇傾向は見られず、営業CFや純資産額については、課題（大）設定年度によっては、成長期待が高まる傾向が見られる（図3-87、図3-88、図3-89）。5年後の成長率を予想する成長期待値モデルについては、個別企業ごとの成長にばらつきがあり、総体的な傾向が現れにくい傾向となっている可能性がある。

		経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年
課題 (大) 設定年度	2015	2.91	2.83	2.80	2.89	3.07
	2016	2.91	2.88	2.85	3.06	
	2017	2.85	2.96	3.29		
	2018	2.99	2.89			

図3-86 課題（大）設定年度×経過年数ごと売上高ランク平均の推移

		経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年
課題 (大) 設定年度	2015	3.25	3.27	3.22	3.15	2.60
	2016	3.34	3.39	3.19	2.75	
	2017	3.38	3.21	2.93		
	2018	3.45	2.61			

図 3-87 課題（大）設定年度×経過年数ごと付加価値額ランク平均の推移

		経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年
課題 (大) 設定年度	2015	3.36	3.37	3.34	3.42	2.89
	2016	3.34	3.43	3.52	4.44	
	2017	3.41	3.54	4.29		
	2018	3.51	3.44			

図 3-88 課題（大）設定年度×経過年数ごと営業 CF ランク平均の推移

		経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年
課題 (大) 設定年度	2015	3.49	3.50	3.52	3.52	3.49
	2016	3.66	3.62	3.60	3.44	
	2017	3.63	3.56	3.21		
	2018	3.71	3.56			

図 3-89 課題（大）設定年度×経過年数ごと純資産額ランク平均の推移

d. 主要な財務項目の推移

以下では、主要な財務項目について、中央値により、財務内容の変化を確認した。売上高については、どの年度についても経過年とともに増加する傾向にある。売上総利益についても、一部の年度を除き、概ね増加する傾向が確認できた（図 3-90）。

		経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年
課題 (大) 設定年度	2015	156,669	155,486	168,139	218,897	621,318
	2016	146,702	153,948	192,040	199,947	
	2017	142,589	197,168	283,847		
	2018	157,795	196,481			

		経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年
課題 (大) 設定年度	2015	49,763	49,612	52,858	63,448	90,420
	2016	46,395	48,083	58,267	46,116	
	2017	48,487	57,444	103,062		
	2018	55,184	50,645			

図 3-90 課題(大) 設定年度×経過年数ごと売上高(上段) 及び売上総利益(下段)

営業利益については、一部の例外を除き、どの年度も経過年数に従い、増加している(図 3-91)。また、経常利益や当期利益といったほかの利益指標も着実に増加する傾向となっている(図 3-92、図 3-93)。

		経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年
課題 (大) 設定年度	2015	957	1,015	1,389	2,166	10,613
	2016	1,025	870	1,678	1,663	
	2017	878	1,276	8,156		
	2018	1,372	3,095			

図 3-91 課題(大) 設定年度×経過年数ごと営業利益

		経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年
課題 (大) 設定年度	2015	1,082	1,098	1,486	2,261	12,723
	2016	976	878	1,864	839	
	2017	994	1,308	13,013		
	2018	1,281	2,277			

図 3-92 課題(大) 設定年度×経過年数ごと経常利益

		経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年
課題 (大) 設定年度	2015	753	894	1,038	1,549	6,041
	2016	690	636	1,500	705	
	2017	722	903	10,015		
	2018	861	2,805			

図 3-93 課題(大) 設定年度×経過年数ごと当期利益

純資産額はいずれの課題（大）設定年度においても、経過年数にしたがって増加しており、キャッシュフローについても、増加する傾向が確認できた（図 3-94、図 3-95）。税引前当期利益が利用可能な先について、当期純利益との差額を税額として、推移を確認したところ、税額の増加傾向が確認できた（図 3-96）。また、有利子負債の対 CF 比率で、債務負担を確認すると、数值が低下し、負担が軽減する傾向を示す年度もあるが、全体的な傾向とはならなかった（図 3-97）。

		経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年
課題 (大) 設定年度	2015	8,728	8,261	9,095	15,532	82,917
	2016	6,182	6,985	11,914	63,818	
	2017	7,331	12,492	54,401		
	2018	10,640	22,102			

図 3-94 課題（大）設定年度×経過年数ごと純資産額

		経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年
課題 (大) 設定年度	2015	4,473	4,439	5,076	6,943	21,583
	2016	3,889	3,832	6,089	2,987	
	2017	3,622	5,280	33,455		
	2018	4,218	11,261			

図 3-95 課題（大）設定年度×経過年数ごとキャッシュフロー

		経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年
課題 (大) 設定年度	2015	190.0	204.0	209.0	260.0	1,301.0
	2016	186.0	206.0	220.5	180.0	
	2017	185.0	221.0	584.5		
	2018	211.0	211.0			

図 3-96 課題（大）設定年度×経過年数ごと税額¹⁸

		経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年
課題 (大) 設定年度	2015	10.20	10.15	10.34	10.24	8.96
	2016	9.92	11.27	10.42	17.95	
	2017	10.64	10.59	8.04		
	2018	10.03	8.34			

図 3-97 課題（大）設定年度×経過年数ごと有利子負債の対 CF 比率

債務超過先の割合は、一旦上昇する年度もあるが、概ね低下する傾向となっている（図 3-98）。また、経常赤字先割合は、経過年数にしたがって、低下しており、全体としての財務内容も改善

¹⁸ 税引前当期利益が欠損のもの 46 件、税額が負値となるもの 105 件を除く。

していることが確認できた（図 3-99）。

		経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年
課題 (大) 設定年度	2015	35.6%	35.9%	36.2%	33.1%	21.3%
	2016	37.3%	38.4%	34.0%	25.0%	
	2017	36.5%	34.8%	13.3%		
	2018	34.3%	33.3%			

図 3-98 課題（大）設定年度×経過年数ごと債務超過先割合

		経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年
課題 (大) 設定年度	2015	34.0%	33.7%	32.9%	28.8%	23.4%
	2016	35.1%	36.0%	31.8%	25.0%	
	2017	34.7%	33.4%	13.3%		
	2018	34.8%	38.9%			

図 3-99 課題（大）設定年度×経過年数ごと経常赤字先割合

以上のように、よろず支援拠点を利用した事業者のその後の財務内容の状況について、事業データと CRD データを紐付けて、モニタリング評価を行ったが、モデルの PD は全般的に下がり、信用リスクの程度は低下するようである。また、成長期待については、付加価値額を除いた売上高、営業 CF、純資産額についての評価は、課題（大）設定年度間のばらつきは、ややあるものの、上昇する傾向が確認できた。主要な財務項目については、借入の負担感については経過年数の推移で変化がないようであるが、売上高や各段階の利益項目については、概ね増加する傾向が確認できた。

3) 財務内容変化の統計的把握

次に、ベンチマーク評価として、CRD のデータベースより作成した比較対照データセットを用いた検証を実施した。これにより、CRD のデータをベンチマークとして、事業の対象となった中小企業・小規模事業者の財務内容の改善の程度やタイミング等について、検証を実施した。なお、評価の指標としてはモデルの PD を用いている。

a. 全体

事業の対象となったよろず支援拠点の相談先の信用力が向上したかを確認するため、CRD モデルの PD（デフォルト確率）を被説明変数（評価指標）として推計を行った。推計に当たっては、中小企業の経営が基準時点から何年存続しているか等の影響を排除し、また、経営環境の変化に

についても排除することで、事業の効果を確認した。

推計結果は、以下の通りとなった（図 3-100）。

		1	
Dependent Variable		var166	
		Coefficient	P値
id_keika_1	事業対象の有無 (有:1 無:0)	0.6291	0.000 ***
id_keika_2		0.6003	0.000 ***
id_keika_3		0.5073	0.000 ***
id_keika_4	と経過年数の交差項	0.2766	0.527
サンプル数		224,641	

図 3-100 推計結果（全体）

推計の結果、非事業対象と比較した事業対象の PD に低下は見られず（係数がプラスの値であり）、事業効果が信用力の向上という形では現れにくいという結果となった。

（参考）推計式について

事業の対象となったよろず支援拠点への相談先の財務内容が改善したかどうかを確認するため、以下の推計式にしたがって、時間を通じて変化しない各企業の固有要因（固有効果）をコントロールし、パネル推計を実施した。これにより、事業の対象の有無でその後の財務内容に違いがあるかどうかを検証した。なお、推計式には経営環境の影響を排除するための決算年ダミーや課題（大）設定時点からの中小企業の存続年数の影響を排除するための経過年数ダミーを含んでいる。

$$Y_{i,t} = \sum_{m=1}^4 \alpha_m \cdot period_m_{i,t} + \sum_{m=1}^4 \beta_m \cdot period_m_{i,t} \times S_i \\ + \gamma_1 \cdot year2015 + \gamma_2 \cdot year2016 + \dots + \gamma_{10} \cdot year2018 + \delta_i + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

$Y_{i,t}$ ：企業*i*の決算年*t*時点の評価指標の値

$period_{m_{i,t}}$ ：企業*i*の課題（大）設定時点からの経過年数*m* = 1, 2, ..., 4年目ダミー
(*m* = 0 を起点とする)

S_i ：企業*i*が事業対象先の場合 1、そうではない場合 0

$year2015, year2016, \dots, year2018$ ：決算年度ダミー

δ_i ：固有効果項 $\varepsilon_{i,t}$ ：誤差項

b. 課題（大）別

次に、同様に、モデル PD を評価指標（被説明変数）とし、以下の課題（大）の設定項目（「売上拡大」、「経営改善・事業再生」、「事業承継」、「創業」、「廃業」、「再チャレンジ」、「その他」）の違いにより、信用力の向上が見られるか確認した。

よろず支援拠点の利用者の利便性は、事業の名称が示す通り、様々な相談ごとをワンストップで相談できることであり、相談内容の中には、「経営改善・事業再生」や「創業」、「再チャレンジ」等の軌道に乗るまで、時間を要する案件も持ち込まれる。推計の結果として、「売上拡大」及び「事業承継」を課題（大）項目として設定した場合には、PD の低下傾向が見られた（統計的な有意性は「事業承継」の 4 年目のみ）（図 3-101）。これ以外の課題（大）項目については、再生支援協議会事業の推計結果に見るよう、時間の経過とともに、今後、信用力が向上する可能性もある。

Dependent Variable	1		2		3		4		
	Coefficient	P 値	Coefficient	P 値	Coefficient	P 値	Coefficient	P 値	
id_gyosyu1_keika_1	事業対象のうち、当該 課題（大）であるか (有:1 無:0)	-0.1597 -0.1326 -0.0232 -0.1067	0.1090 0.2670 0.8940 0.9180	0.1195 0.2351 0.1590 0.3542	0.2120 0.0430 ** 0.3520 0.7320	-0.1869 -0.1314 -0.1127 -2.4937	0.2640 0.5240 0.7110 0.0700 *	0.0485 0.3588 0.9507 (omitted)	0.8660 0.2710 0.0450 **
該当する企業数		18,446		6,391		1,680		632	

Dependent Variable	5		6		7		
	Coefficient	P 値	Coefficient	P 値	Coefficient	P 値	
id_gyosyu1_keika_1	事業対象のうち、当該 課題（大）であるか (有:1 無:0)	0.8530 2.8351 0.0964	0.1670 0.0010 *** 0.9320	1.5506 0.8449 1.9828	0.079 * 0.421 0.136	0.1149 0.1854 0.0378	0.3500 0.1600 0.8270
該当する企業数		117		54		3,666	

図 3-101 推計結果 課題（大）設定による違い

c. 規模別

次に、規模による効果の違いについても確認を行った。

規模については、売上規模を 6 区分（1：3 千万円以下、2：3 千万円超 1 億円以下、3：1 億円超 3 億円以下、4：3 億円超 5 億円以下、5：5 億円超 10 億円以下、6：10 億円超）に分け、推計を実施した。事業対象のうち、当該規模であることで、信用力にどの程度の影響があるかについて確認した。推計結果は以下の通りとなった（推計結果の掲載は一部を抜粋）（図 3-102）。

		21		22		23	
Dependent Variable		3千万円以下		3千万円超 1億円以下		1億円超 3億円以下	
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値
id_size21_keika_1	事業対象のうち、当該 規模区分であるか (有:1 無:0)	0.5133	0.000 ***	-0.2719	0.008 ***	-0.4431	0.000 ***
id_size21_keika_2		0.6667	0.000 ***	-0.4796	0.000 ***	-0.6247	0.000 ***
id_size21_keika_3		0.8229	0.006 ***	-0.6785	0.001 ***	-0.7327	0.000 ***
id_size21_keika_4		-0.5436	0.852	-1.4058	0.356	-5.0254	0.000 ***
該当する企業数		75,248		77,817		43,589	
		24		25		26	
Dependent Variable		3億円超 5億円以下		5億円超 10億円以下		10億円超	
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値
id_size21_keika_1	事業対象のうち、当該 規模区分であるか (有:1 無:0)	-0.2472	0.114	-0.2475	0.121	-0.1203	0.452
id_size21_keika_2		-0.1745	0.358	-0.1091	0.575	0.1370	0.473
id_size21_keika_3		-0.0608	0.827	-0.0460	0.873	0.3824	0.169
id_size21_keika_4		3.6913	0.011 **	-0.4378	0.705	3.2974	0.006 ***
該当する企業数		10,343		8,376		8,459	

図 3-102 推計結果 規模の効果

この結果、3千万円以下の小規模先については、PD の低下は見られなかった。他方、それを超える売上規模の 3千万円超 1億円以下、1億円超 3億円以下、3億円超 5億円以下、5億円超 10億円以下の規模では、係数がマイナス値となり、PD の低下傾向が見られる。このうち 3千万円超 1億円以下、1億円超 3億円以下の中規模の先については、統計的にも PD が低下する結果（3千万円超 1億円以下の 4年目を除く）となった。

d. 業種別

また、主要な業種である E 製造業、I1 卸売業、I2 小売業、M 飲食店・宿泊業、D 建設業、H 運輸業、P 医療・福祉業、R サービス業（他に分類されないもの）の効果について確認を行った。推計結果は以下の通りとなった（図 3-103）。

		1		2		3		4	
Dependent Variable		E製造業		I1卸売		I2小売業		M飲食店・宿泊業	
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値
id_gyosyu1_keika_1	事業対象のうち、当該 業種であるか (有:1 無:0)	-0.2240	0.025 **	0.1254	0.4100	-0.3770	0.009 ***	0.0677	0.730
id_gyosyu1_keika_2		-0.1678	0.174	0.1133	0.5470	-0.2013	0.265	0.0072	0.977
id_gyosyu1_keika_3		-0.3598	0.053 *	0.3379	0.2240	-0.1904	0.500	0.2340	0.550
id_gyosyu1_keika_4		0.9819	0.294	0.0122	0.9940	1.0679	0.492	(omitted)	
該当する企業数		27,523		21,834		23,615		13,005	
		5		6		7		8	
Dependent Variable		D建設業		H運輸業		P医療・福祉業		Rサービス業 (他に分類されないもの)	
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値
id_gyosyu1_keika_1	事業対象のうち、当該 業種であるか (有:1 無:0)	0.1075	0.411	-0.1092	0.678	-0.1960	0.407	-0.1948	0.215
id_gyosyu1_keika_2		-0.0106	0.949	0.0055	0.986	0.1749	0.550	-0.3702	0.062 *
id_gyosyu1_keika_3		-0.2554	0.312	0.3706	0.422	0.4439	0.336	-0.3783	0.232
id_gyosyu1_keika_4		-2.9734	0.011 **	1.1907	0.689	(omitted)		-0.8372	0.697
該当する企業数		44,712		6,633		12,764		18,862	

図 3-103 推計結果 業種の効果

業種の中では、E 製造業、I2 小売業、D 建設業、R サービス業（他に分類されないもの）について、事業対象であることで、PD の低下傾向が見られる。これらの業種については、一部の年で統計的にも有意な結果となっている。

また、課題（大）項目のうち、一定以上のサンプルを確保できる「売上拡大」と「経営改善・事業再生」について推計を実施した。

e. 課題（大） 売上拡大

ア) 売上拡大 全体

全体サンプルでの推計と同様の傾向が見られ、事業効果が信用力の向上という形では現れにくいという結果となった（図 3-104）。

		1	
Dependent Variable		var166	
		Coefficient	P値
id_keika_1	事業対象の有無 (有:1 無:0)	0.5381	0.000 ***
id_keika_2		0.5444	0.000 ***
id_keika_3	と経過年数の交差項	0.4518	0.000 ***
id_keika_4		-0.1309	0.790
サンプル数		167,252	

図 3-104 推計結果 課題（大） 売上拡大

イ) 売上拡大 課題（中）別

また、課題（大）には課題（中）が紐付けられているが、「売上拡大」という課題（大）項目に対して、有効な課題（中）項目の設定について確認を行った。「商品デザイン」「施策活用」「販路提案」「雇用・労務」「その他」について PD の低下傾向が見られた（図 3-105）。

		1		2		3		4			
Dependent Variable		その他		事業計画策定		事業連携		債権保全・債権回収			
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値		
id_gyosyu1_keika_1	事業対象のうち、当該	-0.0603	0.692	0.1120	0.346	0.3465	0.093 *	0.7405	0.320		
	課題（中）であるか	0.1138	0.519	0.2872	0.045 **	0.2595	0.282	0.7989	0.340		
	(有：1 無：0)	-0.2869	0.248	0.2783	0.182	-0.1341	0.707	0.0974	0.931		
	id_gyosyu1_keika_4	-1.6640	0.115	-0.3721	0.724	0.4050	0.844	(omitted)			
該当する企業数		2,055		3,743		1,024		80			
		5		6		7		8			
Dependent Variable		商品デザイン		商品開発		地域資源活用		市場設定			
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値		
id_gyosyu1_keika_1	事業対象のうち、当該	-0.3430	0.153	0.0358	0.773	0.5274	0.077 *	0.1370	0.434		
	課題（中）であるか	-0.2391	0.380	0.1466	0.312	0.3385	0.319	0.2992	0.146		
	(有：1 無：0)	-0.1448	0.701	0.3047	0.145	0.3164	0.473	-0.0986	0.750		
	id_gyosyu1_keika_4	0.6292	0.760	-0.9923	0.347	1.9175	0.503	-0.1538	0.940		
該当する企業数		772		3,376		497		1,514			
		9		10		11		12			
Dependent Variable		市場調査		広告デザイン		広報戦略		施策活用			
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値		
id_gyosyu1_keika_1	事業対象のうち、当該	0.1616	0.473	-0.2879	0.121	0.1389	0.2770	0.1107	0.259		
	課題（中）であるか	0.1370	0.581	0.1077	0.620	0.3065	0.0420 **	-0.0460	0.699		
	(有：1 無：0)	0.0979	0.783	0.3541	0.266	0.1701	0.4510	-0.0710	0.696		
	id_gyosyu1_keika_4	0.5756	0.632	1.6911	0.263	0.5317	0.6260	-1.0810	0.253		
該当する企業数		925		1,298		3,131		7,066			
		13		14		15		16			
Dependent Variable		法律		海外展開		現場改善・生産性向上		知的財産			
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値		
id_gyosyu1_keika_1	事業対象のうち、当該	0.0388	0.876	0.3713	0.104	-0.1544	0.292	-0.0884	0.732		
	課題（中）であるか	0.1653	0.574	0.5936	0.021 **	0.2127	0.215	0.2573	0.383		
	(有：1 無：0)	0.2805	0.493	0.2669	0.474	0.1918	0.439	1.0484	0.012 **		
	id_gyosyu1_keika_4	0.7852	0.791	-1.3119	0.447	-0.6675	0.558	0.0883	0.954		
該当する企業数		735		850		2,247		675			
		17		18		19		20			
Dependent Variable		経営知識		販路提案		資金繰り		雇用・労務			
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値		
id_gyosyu1_keika_1	事業対象のうち、当該	0.0690	0.543	0.0381	0.720	0.2368	0.192	-0.2215	0.132		
	課題（中）であるか	0.2001	0.149	-0.1680	0.183	0.3998	0.063 *	0.0225	0.899		
	(有：1 無：0)	0.2881	0.179	-0.0896	0.630	0.3795	0.234	-0.1362	0.600		
	id_gyosyu1_keika_4	0.6190	0.604	-1.3201	0.198	-4.0340	0.008 ***	-0.2836	0.823		
該当する企業数		4,286		5,262		1,428		2,200			
		21		22							
Dependent Variable		IT活用（内部管理）		IT活用（情報発信）							
		Coefficient	P値	Coefficient	P値						
id_gyosyu1_keika_1	事業対象のうち、当該	-0.3450	0.118	0.0302	0.821						
	課題（中）であるか	-0.2277	0.380	-0.0216	0.893						
	(有：1 無：0)	0.1024	0.780	-0.1445	0.550						
	id_gyosyu1_keika_4	0.5556	0.745	4.2565	0.001 ***						
該当する企業数		906		2,787							

図 3-105 推計結果 課題（大）売上拡大に対する課題（中）項目の影響

ウ) 売上拡大 規模別

また、全体サンプルでの推計と同様に規模別での効果を確認した（図 3-106）。

		21		22		23	
Dependent Variable		3千万円以下		3千万円超 1億円以下		1億円超 3億円以下	
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値
id_size21_keika_1	事業対象のうち、当該規模区分であるか (有:1 無:0)	0.4315	0.006 ***	-0.1225	0.290	-0.4704	0.000 ***
		0.8906	0.000 ***	-0.3667	0.012 **	-0.5899	0.000 ***
		0.7280	0.044 **	-0.4390	0.061 *	-1.1196	0.000 ***
		-0.5473	0.848	-0.6259	0.652	-5.1687	0.000 ***
該当する企業数		1,942		4,456		5,141	

		24		25		26	
Dependent Variable		3億円超 5億円以下		5億円超 10億円以下		10億円超	
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値
id_size21_keika_1	事業対象のうち、当該規模区分であるか (有:1 無:0)	-0.3548	0.051 *	-0.2275	0.202	-0.1032	0.565
		-0.4332	0.050 *	-0.3642	0.098 *	0.0709	0.746
		0.1378	0.683	0.6962	0.044 **	0.0691	0.833
		4.9211	0.003 ***	0.9814	0.512	1.7472	0.208
該当する企業数		1,816		2,107		2,121	

図 3-106 推計結果 課題（大）売上拡大に対する規模の影響

課題（大）項目を「売上拡大」に限定すると、3千万円以下の小規模先については、同様に効果の発現が難しい結果となっている。また、それ以上の規模の先については、PD の低下傾向が見られる対象が中程度の規模先（3千万円超 1億円以下、1億円超 3億円以下）の範囲に狭まる傾向となつた。

エ) 売上拡大 業種別

また、業種別についても確認を行ったが、業種別については、全体サンプルと同様に「製造業」「小売業」「建設業」「サービス業」において PD の低下傾向が見られた（図 3-107）。

		1		2		3		4	
Dependent Variable		E製造業		I1卸売		I2小売業		M飲食店・宿泊業	
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値
id_gyosyu1_keika_1	事業対象のうち、当該業種であるか (有:1 無:0)	-0.0983	0.380	0.0313	0.855	-0.4107	0.010 **	0.0910	0.682
		-0.0645	0.646	-0.0037	0.986	-0.3278	0.109	0.3056	0.288
		-0.1560	0.477	0.3959	0.227	-0.2890	0.375	0.4869	0.302
		1.6571	0.120	-0.3143	0.859	1.0844	0.491	(omitted)	
該当する企業数		7,451		1,731		1,994		973	

		5		6		7		8	
Dependent Variable		D建設業		H運輸業		P医療・福祉業		Rサービス業 (他に分類されないもの)	
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値
id_gyosyu1_keika_1	事業対象のうち、当該業種であるか (有:1 無:0)	0.0503	0.749	-0.1941	0.543	0.0512	0.848	-0.3240	0.072 *
		-0.1267	0.529	-0.1523	0.705	0.1056	0.757	-0.3365	0.138
		-0.9720	0.003 ***	0.4394	0.491	-0.0258	0.964	-0.1904	0.615
		-5.7264	0.001 ***	1.7254	0.559	(omitted)		-0.2582	0.904
該当する企業数		1,986		452		670		1,546	

* 推計結果の一部を掲載。

図 3-107 推計結果 課題（大）売上拡大に対する業種の影響

オ) 売上拡大 リスク区別

次に、課題（大）設定時点の信用リスクの程度により、効果の発現に違いがあるかどうかを確認した。まずは、保証料率弾力化の区分を用い、（リスク高：区分1～区分3、リスク中：区分4～区分6、リスク低：区分7～区分9）推計を行った。

推計結果は以下の通り（図 3-108、図 3-109）。

		1		2		3	
Dependent Variable		リスク高（区分1・2・3）		リスク中（区分4・5・6）		リスク低（区分7・8・9）	
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値
id_size21_keika_1	事業対象のうち、当該リスク区分であるか (有:1 無:0)	-3,211	0.851	-7,861	0.518	5,421	0.662
		-23,514	0.259	1,759	0.908	12,737	0.409
		-6,991	0.829	2,312	0.922	30,063	0.209
		20,820	0.885	-57,019	0.661	64,529	0.588
該当する企業数		21,131		77,701		68,420	

図 3-108 推計結果 リスク区別 売上高の変化

		1		2		3	
Dependent Variable		リスク高（区分1・2・3）		リスク中（区分4・5・6）		リスク低（区分7・8・9）	
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値
id_size21_keika_1	事業対象のうち、当該リスク区分であるか (有:1 無:0)	2.4334	0.000 ***	-0.1968	0.052 *	-1.0981	0.000 ***
		3.1017	0.000 ***	-0.2783	0.028 **	-1.3867	0.000 ***
		3.1315	0.000 ***	-0.3108	0.115	-1.2898	0.000 ***
		1.4809	0.184	1.1467	0.291	-0.9697	0.322
該当する企業数		21,131		77,701		68,420	

* 推計結果の一部を掲載。

図 3-109 推計結果 リスク区別 PD の変化

まずは、課題（大）設定が売上拡大であることから、評価指標を売上高として推計を行った。この結果、リスクが高い区分では売上高が低下する傾向、リスクが低い区分では売上高が増加する傾向が確認できた。また、評価指標をモデルの PD に変えた場合には、リスクの高い区分では信用力の向上（PD の低下）は見られなかったが、当初のリスクの程度が中及び低の場合には、信用力が向上し、統計的にも有意な結果となった。

f) 課題（大）経営改善・事業再生

ア) 経営改善・事業再生 全体

また、課題（大）項目が経営改善・事業再生のサンプルに限って推計を実施した。

推計結果は以下の通りとなった（図 3-110）。

		1	
Dependent Variable		var166	
		Coefficient	P値
id_keika_1	事業対象の有無 (有:1 無:0)	0.9783	0.000 ***
id_keika_2		1.1327	0.000 ***
id_keika_3	と経過年数の交差項	1.0421	0.000 ***
id_keika_4		-1.4913	0.526
サンプル数		55,114	

図 3-110 推計結果 課題（大）経営改善・事業再生

全体サンプル、売上拡大サンプルと同様に、事業対象となることで信用力が向上（PD の低下）する傾向は見られないという結果となった。

イ) 経営改善・事業再生 課題（中）別

次に、課題（大）として、経営改善・事業再生として設定している場合に、どのような課題（中）の項目が有効であるかをモデル PD の変化を用いて確認した（図 3-111）。その結果、経営改善・事業再生については、「市場設定」や「市場調査」という項目で PD の低下傾向が見られた。また、売上拡大と同様に、「販路提案」や「雇用・労務」についても一定程度の傾向が示されている。他方、売上拡大で PD の低下傾向が見られた「施策活用」や「その他」については PD の低下傾向は見られなかった。経営改善・事業再生では、より具体的な対応の必要性が高いと想定される。

Dependent Variable		1		2		3		4	
		その他		事業計画策定		事業連携		債権保全・債権回収	
id_gyosyu1_keika_1	事業対象のうち、当該課題（中）であるか（有：1 無：0）	0.1712 0.2839 0.1917 該当する企業数	0.516 0.389 0.695 927	0.2995 0.3787 -0.1833 927	0.150 0.153 0.661 1,803	0.9940 0.6294 -0.2523 353	0.014 ** 0.201 0.748 91	1.1800 1.2589 0.5883 91	0.131 0.186 0.649
	(omitted)		(omitted)		(omitted)		(omitted)		
Dependent Variable		5		6		7		8	
		商品デザイン		商品開発		地域資源活用		市場設定	
id_gyosyu1_keika_1	事業対象のうち、当該課題（中）であるか（有：1 無：0）	-0.0813 -0.4726 0.8208 該当する企業数	0.882 0.454 0.356 203	0.1690 0.0965 0.3922 827	0.541 0.781 0.463 140	0.3736 -0.0798 -0.3286 447	0.574 0.917 0.740 447	-0.3807 -0.5106 -0.4555 447	0.303 0.280 0.473
	(omitted)		(omitted)		(omitted)		(omitted)		
Dependent Variable		9		10		11		12	
		市場調査		広告デザイン		広報戦略		施策活用	
id_gyosyu1_keika_1	事業対象のうち、当該課題（中）であるか（有：1 無：0）	-0.2866 -0.4056 -0.0970 該当する企業数	0.504 0.440 0.908 298	-0.1601 -0.0861 0.6582 373	0.679 0.864 0.378 840	0.2398 0.3233 0.0380 840	0.3840 0.3430 0.9450 2,120	-0.0773 0.0679 0.2566 2,120	0.699 0.792 0.539
	(omitted)		(omitted)		(omitted)		(omitted)		
Dependent Variable		13		14		15		16	
		法律		海外展開		現場改善・生産性向上		知的財産	
id_gyosyu1_keika_1	事業対象のうち、当該課題（中）であるか（有：1 無：0）	-0.2750 0.1996 -1.1077 該当する企業数	0.441 0.653 0.116 471	0.1526 0.6694 -0.7271 198	0.773 0.297 0.485 1,571	-0.4720 -0.2161 0.430 1,571	0.030 ** 0.430 0.321 1,571	0.5662 0.2521 0.5164 1,571	0.291 0.725 0.665 1,571
	(omitted)		(omitted)		(omitted)		(omitted)		
Dependent Variable		17		18		19		20	
		経営知識		販路提案		資金繰り		雇用・労務	
id_gyosyu1_keika_1	事業対象のうち、当該課題（中）であるか（有：1 無：0）	0.0206 0.3661 0.1919 該当する企業数	0.920 0.168 0.648 1,938	0.1973 0.0537 -0.0301 440	0.406 0.859 0.949 720	0.8296 0.6004 0.6980 1,430	0.000 *** 0.037 ** 0.128 1,198	-0.2859 0.1032 -0.4145 1,198	0.229 0.733 0.393 1,198
	(omitted)		(omitted)		(omitted)		(omitted)		
Dependent Variable		21		22					
		IT活用（内部管理）		IT活用（情報発信）					
id_gyosyu1_keika_1	事業対象のうち、当該課題（中）であるか（有：1 無：0）	-0.7551 0.0758 0.5670 該当する企業数	0.040 ** 0.864 0.410 440	0.0764 0.0589 0.3201 720	0.796 0.874 0.583 720				
	(omitted)		(omitted)						

* 推計結果の一部を掲載。

図 3-111 推計結果 課題（大）経営改善・事業再生に対する課題（中）項目の影響

ウ) 経営改善・事業再生 規模別

次に、課題（大）項目が経営改善・事業再生について、事業者の規模の違いによる効果を確認した（図 3-112）。

この結果、全体サンプル、売上拡大サンプルと同様に、小規模先については PD の低下傾向は見られなかった。また、5 億円超 10 億円以下は例外であるが、中・大規模において、PD の低下傾向が見られた。

		21		22		23	
Dependent Variable		3千万円以下		3千万円超 1億円以下		1億円超 3億円以下	
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値
id_size21_keika_1	事業対象のうち、当該規模区分であるか (有:1 無:0)	1.1638	0.000 ***	-0.6316	0.007 ***	-0.4128	0.071 *
		0.6664	0.135	-0.2881	0.353	-0.5554	0.062 *
		0.5788	0.438	-0.0509	0.923	-0.2403	0.630
		(omitted)		(omitted)		-6.1786	0.190
該当する企業数		619		1,456		1,718	

		24		25		26	
Dependent Variable		3億円超 5億円以下		5億円超 10億円以下		10億円超	
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値
id_size21_keika_1	事業対象のうち、当該規模区分であるか (有:1 無:0)	-0.7087	0.040 **	-0.4336	0.243	-0.5078	0.184
		-0.5793	0.207	-0.7369	0.132	-0.1711	0.728
		-1.6722	0.023 **	0.0403	0.960	-0.1399	0.859
		(omitted)		5.2343	0.299	(omitted)	
該当する企業数		675		625		584	

図 3-112 推計結果 課題（大）経営改善・事業再生に対する規模の影響

エ) 経営改善・事業再生 業種別

業種については、「製造業」、「小売業」、「飲食店・宿泊業」、「運輸業」、「サービス業（他に分類されないもの）」において、信用力が向上（PD の低下）する傾向が見られるが、特に製造業においては統計的にも有意な結果となっている（図 3-113）。全体サンプルと売上拡大サンプルの傾向は同様であったが、経営改善・事業再生については、特に「製造業」において有意な結果となっている点、建設業における PD の低下傾向は見られなくなったが、「飲食店・宿泊業」、「運輸業」が PD の低下傾向を示す業種に加わった点の違いがある。

		1		2		3		4	
Dependent Variable		E製造業		I1卸売		I2小売業		M飲食店・宿泊業	
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値
id_gyosyu1_keika_1	事業対象のうち、当該業種であるか (有:1 無:0)	-0.5041	0.027 **	0.5737	0.101	-0.7300	0.035 **	-0.3162	0.454
		-0.7615	0.011 **	0.5125	0.281	-0.3142	0.492	-1.0852	0.041 **
		-1.1752	0.016 **	0.5240	0.492	-0.4288	0.594	-1.5014	0.115
		-7.1142	0.134	(omitted)		(omitted)		(omitted)	
該当する企業数		2,248		523		560		1,083	

		5		6		7		8	
Dependent Variable		D建設業		H運輸業		P医療・福祉業		Rサービス業 (他に分類されないもの)	
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値
id_gyosyu1_keika_1	事業対象のうち、当該業種であるか (有:1 無:0)	0.1837	0.521	-0.4098	0.457	0.5490	0.350	-0.5082	0.148
		0.5181	0.180	-0.8562	0.225	0.9059	0.218	-0.7060	0.165
		1.1105	0.090 *	-0.6365	0.533	0.8809	0.623	-0.8316	0.346
		4.8742	0.301	(omitted)		***		***	
該当する企業数		805		222		200		500	

* 推計結果の一部を掲載。

図 3-113 推計結果 課題（大）経営改善・事業再生に対する業種の影響

オ) 経営改善・事業再生 リスク区分別

また、経営改善・事業再生の課題（大）設定先についても、当初のリスク区分による違いを確認した。推計結果は以下の通りとなった（図 3-114）。

		1		2		3	
Dependent Variable		リスク高（区分1・2・3）		リスク中（区分4・5・6）		リスク低（区分7・8・9）	
		Coefficient	P値	Coefficient	P値	Coefficient	P値
id_size21_keika_1	事業対象のうち、当該 リスク区分であるか (有:1 無:0)	2.5788	0.000 ***	-0.5852	0.004 ***	-1.4907	0.000 ***
id_size21_keika_2		2.7752	0.000 ***	-0.5280	0.048 **	-1.7605	0.000 ***
id_size21_keika_3		3.6496	0.000 ***	-1.4851	0.001 ***	-1.7172	0.000 ***
id_size21_keika_4		-0.0613	0.989		(omitted)	2.7894	0.547
該当する企業数		10,265		26,141		18,708	

* 推計結果の一部を掲載。

図 3-114 推計結果 リスク区分別

売上拡大先の場合と同様に、リスクの高い区分では PD の低下は見られないが、リスクが中及び低の区分では統計的にも有意に PD が低下する結果となっている。なお、売上拡大先の場合と比較するとリスク高の係数にはあまり違いがないが、リスク中及びリスク低の区分では、より PD が低下する傾向が見られる。よろず支援拠点へ相談に訪れる事業者については、経営改善・事業再生の項目を設定している場合でも、財務内容だけから見ると、比較的優良な先も含まれており、そのような先については現状よりもさらなる改善を期待しやすいと考えられる。

4) 事業対象の分布状況

次に、よろず支援拠点を利用した中小企業の信用力と成長力とのマッピング表上の分布状況について確認を行った。再生支援協議会事業と同様に信用力は保証料率弾力化の区分を用い、成長力については売上高、付加価値額、営業 CF、純資産額を評価指標とする成長期待値モデルの区分を用いた。

a. よろず支援拠点利用先のマッピング上分布

よろず支援拠点の利用先、中小企業の課題（大）設定時点（経過 0 年）でのマッピング表を作成した（図 3-115）。

		成長領域					非成長領域		Total		
		7	6	5	4	3	2	1			
保 証 料 率 弾 力 化 区 分	9	309	183	169	140	124	355	226	1,506		
	8	124	106	79	86	93	248	205	941		
	7	108	104	85	112	88	266	237	1,000		
	6	114	70	72	69	66	207	245	843		
	5	176	131	116	107	114	446	681	1,771		
	4	64	76	73	79	97	301	685	1,375		
	3	21	11	18	24	31	131	397	633		
	2	11	13	19	15	17	95	400	570		
	1	2	3	3	8	8	39	161	224		
	Total	929	697	634	640	638	2,088	3,237	8,863		

図 3-115 マッピング評価 よろず支援拠点利用先（売上高成長）

		成長領域						非成長領域		Total		
		7	6	5	4	3	2	1				
保証料率 弾力化区分	9	29,375	20,704	17,482	14,923	13,084	36,745	23,625	155,938		43.6%	
	8	14,496	10,536	9,246	8,475	7,752	24,546	21,971	97,022			
	7	14,720	11,151	9,707	8,823	8,296	27,215	26,089	106,001			
	6	11,915	9,015	8,226	7,455	6,688	23,011	24,863	91,173			
	5	16,832	14,724	13,889	13,081	12,782	44,307	58,391	174,006			
	4	6,081	6,229	6,301	6,369	6,742	25,959	47,521	105,202			
	3	1,435	1,689	1,920	2,040	2,123	9,868	23,921	42,996			
	2	948	941	1,162	1,277	1,503	7,430	24,069	37,330			
	1	494	271	302	314	406	2,347	9,871	14,005			
	Total	96,296	75,260	68,235	62,757	59,376	201,428	260,321	823,673			

図 3-116 (再掲) マッピング評価 CRD 全体データ (売上高成長)

よろず支援拠点利用先のマッピング表上の分布と CRD 全体データの分布を比較すると、よろず支援拠点の利用先は CRD 全体データの分布状況と大差ない状況となっている。成長期待値の評価指標を売上高とした場合、Ⓐ-1 やⒶ-3 がやや少なく、Ⓑ-3 がやや多いが、それほど大きな違いとはなっていない。課題を抱える中小企業にワンストップで相談を受けるという、よろず支援拠点の役割に合致する状況となっているものと考える。

以下では、課題（大）を売上拡大、経営改善・事業再生とした場合のマッピング表についても作成し、分布状況の違いを確認した（図 3-117、図 3-118）。

		成長領域						非成長領域		Total		
		7	6	5	4	3	2	1				
保証料率 弾力化区分	9	232	148	141	102	106	270	174	1,173		39.4%	
	8	101	91	64	69	67	191	156	739			
	7	78	84	63	78	69	207	185	764			
	6	89	53	59	55	47	165	186	654			
	5	144	102	79	84	92	342	532	1,375			
	4	50	63	53	62	79	230	526	1,063			
	3	17	10	11	20	23	98	306	485			
	2	8	10	10	11	11	68	285	403			
	1	2	2	1	5	3	25	99	137			
	Total	721	563	481	486	497	1,596	2,449	6,793			

図 3-117 マッピング評価 課題（大） 売上拡大（売上高成長）

		成長領域						非成長領域		Total		
		7	6	5	4	3	2	1				
保証料率 弾力化区分	9	74	48	28	33	24	77	42	326		31.8%	
	8	26	24	18	19	19	52	40	198			
	7	28	18	19	29	21	55	62	232			
	6	29	16	18	13	21	50	67	214			
	5	38	32	36	33	27	131	161	458			
	4	20	18	17	19	27	105	198	404			
	3	6	6	6	10	7	44	135	214			
	2	5	5	9	7	9	30	161	226			
	1	0	1	1	4	6	17	75	104			
	Total	226	168	152	167	161	561	941	2,376			

図 3-118 マッピング評価 課題（大） 経営改善・事業再生（売上高成長）

よろず支援拠点の利用先のうち、課題（大）を売上拡大としている先の分布状況を確認すると、よろず支援拠点の利用先全体の分布状況とほぼ同様となっている。売上拡大については、さらなる飛躍のために課題として設定する先も、経営内容が芳しくない場合に設定する先もあり、全般的な相談内容となっていると想定される（図 3-117）。

また、課題（大）を経営改善・事業再生としている先の分布は、大きな差ではないが、Ⓐ-1、Ⓑ-2、Ⓒ-3 が減少し、Ⓓ-1、Ⓓ-2、Ⓓ-3 の割合が増える結果となっている。

次に、課題（大）設定時点以降のマッピング表上の遷移状況について確認したが、よろず支援拠点の相談者の財務内容が多岐にわたることを踏まえ、売上拡大を課題（大）に設定している先の中から、課題（大）設定時点で、Ⓐ-1 であった先、Ⓑ-2 であった先、Ⓒ-3 であった先について、その後のマッピング表上の遷移状況を確認した¹⁹。

当初、Ⓐ-1 であった先については、その後Ⓓの 3 ランクⒹ-1、Ⓓ-2、Ⓓ-3 へシフトする先はごく少数にとどまっている。信用リスクも低く、成長期待も高いⒶ-1 の先については、今後のさらなる発展を目指し、売上拡大を目指している先が多いのではないかと思われるが、下方にシフトする割合が意外に多い。これらの該当先について調査することで、下方シフトの要因が掴めれば、今後の有益な情報になり得ると考えられる（図 3-119）。

また、Ⓑ-2 であった先及びⒸ-3 であった先については、逆に上方にシフトする先が一定程度存在している。売上拡大の目的は、Ⓑ-2 の先では前向きな展開、Ⓒ-3 の先では経営難を凌ぐため、等が推測されるが、これらの先のケーススタディは、好事例の横展開につなげることが可能と考えられる（図 3-120、図 3-121）。

		経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年
Ⓐ-1	リスク低・成長高	734	269	130	39	4
Ⓐ-2	リスク低・成長中	0	140	79	24	1
Ⓐ-3	リスク低・成長低	0	25	40	21	0
Ⓑ-1	リスク中・成長高	0	45	21	11	0
Ⓑ-2	リスク中・成長中	0	29	29	12	0
Ⓑ-3	リスク中・成長低	0	12	11	5	0
Ⓒ-1	リスク高・成長高	0	0	2	0	0
Ⓒ-2	リスク高・成長中					
Ⓒ-3	リスク高・成長低	0	0	1	1	0

		経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年
Ⓐ-1	リスク低・成長高	100.0%	36.6%	17.7%	5.3%	0.5%
Ⓐ-2	リスク低・成長中	0.0%	19.1%	10.8%	3.3%	0.1%
Ⓐ-3	リスク低・成長低	0.0%	3.4%	5.4%	2.9%	0.0%
Ⓑ-1	リスク中・成長高	0.0%	6.1%	2.9%	1.5%	0.0%
Ⓑ-2	リスク中・成長中	0.0%	4.0%	4.0%	1.6%	0.0%
Ⓑ-3	リスク中・成長低	0.0%	1.6%	1.5%	0.7%	0.0%
Ⓒ-1	リスク高・成長高	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
Ⓒ-2	リスク高・成長中	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Ⓒ-3	リスク高・成長低	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%

図 3-119 マッピング上の遷移状況 課題（大）売上拡大（売上高） Ⓐ-1

		経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年
Ⓐ-1	リスク低・成長高	0	26	15	7	0
Ⓐ-2	リスク低・成長中	0	24	23	8	0
Ⓐ-3	リスク低・成長低	0	20	19	6	0
Ⓑ-1	リスク中・成長高	0	52	19	11	0
Ⓑ-2	リスク中・成長中	610	129	61	15	2
Ⓑ-3	リスク中・成長低	0	133	84	37	1
Ⓒ-1	リスク高・成長高	0	1	3	0	0
Ⓒ-2	リスク高・成長中	0	20	5	1	0
Ⓒ-3	リスク高・成長低	0	20	19	4	0

		経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年
Ⓐ-1	リスク低・成長高	0.0%	4.3%	2.5%	1.1%	0.0%
Ⓐ-2	リスク低・成長中	0.0%	3.9%	3.8%	1.3%	0.0%
Ⓐ-3	リスク低・成長低	0.0%	3.3%	3.1%	1.0%	0.0%
Ⓑ-1	リスク中・成長高	0.0%	8.5%	3.1%	1.8%	0.0%
Ⓑ-2	リスク中・成長中	100.0%	21.1%	10.0%	2.5%	0.3%
Ⓑ-3	リスク中・成長低	0.0%	21.8%	13.8%	6.1%	0.2%
Ⓒ-1	リスク高・成長高	0.0%	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%
Ⓒ-2	リスク高・成長中	0.0%	3.3%	0.8%	0.2%	0.0%
Ⓒ-3	リスク高・成長低	0.0%	3.3%	3.1%	0.7%	0.0%

図 3-120 マッピング上の遷移状況 課題（大）売上拡大（売上高） Ⓐ-2

¹⁹ 図 3-123、図 3-124、図 3-125 の割合の数値は、各経過年の欠損割合を含めて合計 100%となる。

		経過年数							経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年			0年	1年	2年	3年	4年
Ⓐ-1	リスク低・成長高	0	0	3	1	0	Ⓐ-1	リスク低・成長高	0.0%	0.0%	0.3%	0.1%	0.0%
Ⓐ-2	リスク低・成長中						Ⓐ-2	リスク低・成長中	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Ⓐ-3	リスク低・成長低	0	1	1	1	0	Ⓐ-3	リスク低・成長低	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%
Ⓑ-1	リスク中・成長高	0	4	4	3	0	Ⓑ-1	リスク中・成長高	0.0%	0.5%	0.5%	0.3%	0.0%
Ⓑ-2	リスク中・成長中	0	26	20	6	1	Ⓑ-2	リスク中・成長中	0.0%	3.0%	2.3%	0.7%	0.1%
Ⓑ-3	リスク中・成長低	0	153	117	48	1	Ⓑ-3	リスク中・成長低	0.0%	17.4%	13.3%	5.4%	0.1%
Ⓒ-1	リスク高・成長高	0	5	2	1	0	Ⓒ-1	リスク高・成長高	0.0%	0.6%	0.2%	0.1%	0.0%
Ⓒ-2	リスク高・成長中	0	13	9	2	0	Ⓒ-2	リスク高・成長中	0.0%	1.5%	1.0%	0.2%	0.0%
Ⓒ-3	リスク高・成長低	881	459	274	87	3	Ⓒ-3	リスク高・成長低	100.0%	52.1%	31.1%	9.9%	0.3%

図 3-121 マッピング上の遷移状況 課題(大) 売上拡大 (売上高) Ⓜ-3

(付表)

付加価値額			付加価値額									Total				成長領域					非成長領域	
			成長領域					非成長領域				Total				成長領域					非成長領域	
			7	6	5	4	3	2	1				7	6	5	4	3	2	1			
保 證 率 率 彈 力 化 區 分	9	234	174	146	116	131	377	328	1,506				9	84	7	6	5	4	3	2	1	
	8	103	83	87	80	80	228	280	941				8		7	9.0%	10.3%		19.6%	38.9%		
	7	99	102	99	82	83	241	288	1,000				7									
	6	147	87	62	58	66	208	215	843				6									
	5	336	175	133	140	123	422	442	1,771				5									
	4	235	121	106	79	96	354	390	1,375				4									
	3	91	42	35	35	43	161	227	634				3									
	2	79	37	25	33	29	139	230	572				2									
	1	42	19	18	10	5	41	92	224				1									
Total		1,366	836	711	633	657	2,171	2,492	8,866							24.8%	22.6%	52.6%	100.0%			
營業CF			營業CF													成長領域					非成長領域	
			成長領域					非成長領域				Total				成長領域					非成長領域	
			7	6	5	4	3	2	1				7	6	5	4	3	2	1			
保 證 率 率 彈 力 化 區 分	9	237	227	187	169	151	319	216	1,506				9	84	7	6	5	4	3	2	1	
	8	131	120	132	98	103	185	172	941				8		7	10.6%	13.4%		14.8%	38.9%		
	7	112	116	119	120	109	241	183	1,000				6									
	6	101	101	102	91	75	176	199	843				5									
	5	214	189	171	148	154	394	501	1,771				4									
	4	131	127	125	116	125	312	439	1,375				3									
	3	65	34	53	48	44	137	253	634				2									
	2	54	29	46	43	48	115	237	572				1									
	1	28	15	12	10	17	34	108	224							22.9%	29.5%	47.6%	100.0%			
Total		1,073	958	947	843	824	1,913	2,308	8,866													
純資產額			純資產額													成長領域					非成長領域	
			成長領域					非成長領域				Total				成長領域					非成長領域	
			7	6	5	4	3	2	1				7	6	5	4	3	2	1			
保 證 率 率 彈 力 化 區 分	9	464	299	194	163	108	104	174	1,506				9	84	7	6	5	4	3	2	1	
	8	138	123	113	112	105	96	254	941				8		7	10.6%	13.4%		14.8%	38.9%		
	7	102	114	106	107	101	106	364	1,000				6									
	6	115	93	98	83	81	81	292	843				5									
	5	289	204	172	132	151	162	661	1,771				4									
	4	222	134	121	99	98	122	579	1,375				3									
	3	89	67	51	35	53	58	281	634				2									
	2	61	62	45	50	38	50	266	572				1									
	1	25	18	25	12	14	21	109	224							29.5%	27.8%	42.6%	100.0%			
Total		1,505	1,114	928	793	749	800	2,980	8,866													

図 3-122 マッピング評価 よろず支援拠点利用先（付加価値額、営業CF、純資産額）

付加価値額			付加価値額									Total				成長領域					非成長領域	
			成長領域					非成長領域				Total				成長領域					非成長領域	
			7	6	5	4	3	2	1				7	6	5	4	3	2	1			
保 證 率 率 彈 力 化 區 分	9	177	132	119	94	102	305	244	1,173				9	84	7	6	5	4	3	2	1	
	8	84	56	74	65	58	174	228	739				8		7	8.9%	10.5%		20.1%	39.4%		
	7	77	76	67	64	68	194	218	764				6									
	6	119	63	48	45	51	162	166	654				5									
	5	276	134	108	109	91	326	331	1,375				4									
	4	189	91	85	55	73	265	305	1,063				3									
	3	68	36	25	24	27	122	184	486				2									
	2	61	27	15	27	17	97	160	404				1									
	1	29	7	12	5	3	25	56	137							23.7%	29.4%	46.8%	100.0%			
Total		1,080	622	553	488	490	1,670	1,892	6,795													
營業CF			營業CF													成長領域					非成長領域	
			成長領域					非成長領域				Total				成長領域					非成長領域	
			7	6	5	4	3	2	1				7	6	5	4	3	2	1			
保 證 率 率 彈 力 化 區 分	9	188	180	141	139	106	252	167	1,173				9	84	7	6	5	4	3	2	1	
	8	105	96	100	80	87	141	130	739				8		7	11.0%	13.5%		14.9%	39.4%		
	7	89	90	85	89	87	192	132	764				6									
	6	85	73	81	65	55	132	163	654				5									
	5	172	150	144	106	125	294	384	1,375				4									
	4	112	95	111	95	94	227	329	1,063				3									
	3	54	31	38	31	29	106	197	486				2									
	2	39	25	33	28	31	83	165	404				1									
	1	19	8	8	5	7	23	66	137							23.7%	29.4%	46.8%	100.0%			
Total		863	749	741	658	621	1,450	1,733	6,795													
純資產額			純資產額													成長領域					非成長領域	
			成長領域																			

		付加価値額							Total			
		成長領域					非成長領域					
		7	6	5	4	3	2	1				
保 証 料 率 彈 力 化 区 分	9	50	41	28	24	30	77	76	326		31.8%	
	8	21	23	20	15	19	64	36	198			
	7	22	21	25	15	19	52	78	232			
	6	30	23	16	12	13	54	66	214			
	5	80	41	28	51	42	108	108	458			
	4	74	31	31	31	25	107	105	404			
	3	35	10	13	16	20	49	71	214			
	2	30	14	8	13	14	59	89	227			
	1	20	9	8	6	1	21	39	104			
	Total	362	213	177	183	183	591	668	2,377			
		付加価値額							成長領域		非成長領域	
		7	6	5	4	3	2	1	7.5%	8.2%	16.1%	31.8%
		9	8	7	6	5	4	3	11.7%	10.5%	23.1%	45.3%
		6	5	4	3	2	1		5.0%	4.2%	13.8%	22.9%
		4	3	2	1				24.2%	22.8%	53.0%	100.0%
		成長CF							成長領域		非成長領域	
		7	6	5	4	3	2	1	8.8%	10.9%	12.1%	31.8%
		9	8	7	6	5	4	3	8.7%	12.8%	23.8%	45.3%
		6	5	4	3	2	1		2.7%	5.8%	14.4%	22.9%
		4	3	2	1				20.2%	29.5%	50.2%	100.0%
		純資産額							成長領域		非成長領域	
		7	6	5	4	3	2	1	10.9%	10.8%	10.1%	31.8%
		9	8	7	6	5	4	3	11.9%	12.6%	20.7%	45.3%
		6	5	4	3	2	1		5.3%	5.1%	12.5%	22.9%
		4	3	2	1				28.1%	28.5%	43.4%	100.0%

図 3-124 マッピング評価 課題（大）
経営改善・事業再生（付加価値額、営業CF、純資産額）

付加価値額

		経過年数							経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年			0年	1年	2年	3年	4年
Ⓐ-1	リスク低・成長高	602	235	106	32	1	Ⓐ-1	リスク低・成長高	100.0%	39.0%	17.6%	5.3%	0.2%
Ⓐ-2	リスク低・成長中	0	70	44	13	1	Ⓐ-2	リスク低・成長中	0.0%	11.6%	7.3%	2.2%	0.2%
Ⓐ-3	リスク低・成長低	0	20	14	4	0	Ⓐ-3	リスク低・成長低	0.0%	3.3%	2.3%	0.7%	0.0%
Ⓑ-1	リスク中・成長高	0	70	30	15	0	Ⓑ-1	リスク中・成長高	0.0%	11.6%	5.0%	2.5%	0.0%
Ⓑ-2	リスク中・成長中	0	5	9	3	0	Ⓑ-2	リスク中・成長中	0.0%	0.8%	1.5%	0.5%	0.0%
Ⓑ-3	リスク中・成長低	0	2	3	0	0	Ⓑ-3	リスク中・成長低	0.0%	0.3%	0.5%	0.0%	0.0%
Ⓒ-1	リスク高・成長高	0	1	1	1	0	Ⓒ-1	リスク高・成長高	0.0%	0.2%	0.2%	0.2%	0.0%
Ⓒ-2	リスク高・成長中						Ⓒ-2	リスク高・成長中					
Ⓒ-3	リスク高・成長低						Ⓒ-3	リスク高・成長低					
		経過年数							経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年			0年	1年	2年	3年	4年
Ⓐ-1	リスク低・成長高	0	12	7	4	0	Ⓐ-1	リスク低・成長高	0.0%	1.8%	1.1%	0.6%	0.0%
Ⓐ-2	リスク低・成長中	0	36	29	14	0	Ⓐ-2	リスク低・成長中	0.0%	5.4%	4.4%	2.1%	0.0%
Ⓐ-3	リスク低・成長低	0	17	23	7	0	Ⓐ-3	リスク低・成長低	0.0%	2.6%	3.5%	1.1%	0.0%
Ⓑ-1	リスク中・成長高	0	73	41	8	1	Ⓑ-1	リスク中・成長高	0.0%	11.0%	6.2%	1.2%	0.2%
Ⓑ-2	リスク中・成長中	665	169	78	22	0	Ⓑ-2	リスク中・成長中	100.0%	25.4%	11.7%	3.3%	0.0%
Ⓑ-3	リスク中・成長低	0	107	60	22	2	Ⓑ-3	リスク中・成長低	0.0%	16.1%	9.0%	3.3%	0.3%
Ⓒ-1	リスク高・成長高	0	18	10	2	0	Ⓒ-1	リスク高・成長高	0.0%	2.7%	1.5%	0.3%	0.0%
Ⓒ-2	リスク高・成長中	0	21	8	0	0	Ⓒ-2	リスク高・成長中	0.0%	3.2%	1.2%	0.0%	0.0%
Ⓒ-3	リスク高・成長低	0	11	8	3	0	Ⓒ-3	リスク高・成長低	0.0%	1.7%	1.2%	0.5%	0.0%
		経過年数							経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年			0年	1年	2年	3年	4年
Ⓐ-1	リスク低・成長高	0	0	0	1	1	Ⓐ-1	リスク低・成長高	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%
Ⓐ-2	リスク低・成長中	0	0	1	0	0	Ⓐ-2	リスク低・成長中	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%
Ⓐ-3	リスク低・成長低	0	0	2	1	0	Ⓐ-3	リスク低・成長低	0.0%	0.0%	0.3%	0.2%	0.0%
Ⓑ-1	リスク中・成長高	0	5	4	2	0	Ⓑ-1	リスク中・成長高	0.0%	0.8%	0.6%	0.3%	0.0%
Ⓑ-2	リスク中・成長中	0	17	14	8	0	Ⓑ-2	リスク中・成長中	0.0%	2.6%	2.2%	1.2%	0.0%
Ⓑ-3	リスク中・成長低	0	118	98	37	1	Ⓑ-3	リスク中・成長低	0.0%	18.3%	15.2%	5.7%	0.2%
Ⓒ-1	リスク高・成長高	0	7	7	2	0	Ⓒ-1	リスク高・成長高	0.0%	1.1%	1.1%	0.3%	0.0%
Ⓒ-2	リスク高・成長中	0	33	15	11	0	Ⓒ-2	リスク高・成長中	0.0%	5.1%	2.3%	1.7%	0.0%
Ⓒ-3	リスク高・成長低	644	317	193	56	3	Ⓒ-3	リスク高・成長低	100.0%	49.2%	30.0%	8.7%	0.5%

図 3-125 マッピング上の遷移状況 課題（大）売上拡大
(付加価値額) Ⓢ-1、Ⓑ-2、Ⓒ-3

営業CF

		経過年数							経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年			0年	1年	2年	3年	4年
Ⓐ-1	リスク低・成長高	748	251	128	40	0	Ⓐ-1	リスク低・成長高	100.0%	33.6%	17.1%	5.3%	0.0%
Ⓑ-2	リスク低・成長中	0	147	97	36	1	Ⓑ-2	リスク低・成長中	0.0%	19.7%	13.0%	4.8%	0.1%
Ⓐ-3	リスク低・成長低	0	53	37	12	1	Ⓐ-3	リスク低・成長低	0.0%	7.1%	4.9%	1.6%	0.1%
Ⓑ-1	リスク中・成長高	0	37	18	6	0	Ⓑ-1	リスク中・成長高	0.0%	4.9%	2.4%	0.8%	0.0%
Ⓑ-2	リスク中・成長中	0	26	13	5	0	Ⓑ-2	リスク中・成長中	0.0%	3.5%	1.7%	0.7%	0.0%
Ⓑ-3	リスク中・成長低	0	10	9	6	0	Ⓑ-3	リスク中・成長低	0.0%	1.3%	1.2%	0.8%	0.0%
Ⓒ-1	リスク高・成長高	0	0	0	1	0	Ⓒ-1	リスク高・成長高	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
Ⓒ-2	リスク高・成長中	0	1	0	0	0	Ⓒ-2	リスク高・成長中	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Ⓒ-3	リスク高・成長低						Ⓒ-3	リスク高・成長低					

		経過年数							経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年			0年	1年	2年	3年	4年
Ⓐ-1	リスク低・成長高	0	27	22	4	0	Ⓐ-1	リスク低・成長高	0.0%	3.1%	2.5%	0.5%	0.0%
Ⓐ-2	リスク低・成長中	0	35	27	13	1	Ⓐ-2	リスク低・成長中	0.0%	4.0%	3.1%	1.5%	0.1%
Ⓐ-3	リスク低・成長低	0	25	24	10	0	Ⓐ-3	リスク低・成長低	0.0%	2.9%	2.7%	1.1%	0.0%
Ⓑ-1	リスク中・成長高	0	118	57	17	1	Ⓑ-1	リスク中・成長高	0.0%	13.5%	6.5%	1.9%	0.1%
Ⓑ-2	リスク中・成長中	876	181	97	39	1	Ⓑ-2	リスク中・成長中	100.0%	20.7%	11.1%	4.5%	0.1%
Ⓑ-3	リスク中・成長低	0	194	113	36	1	Ⓑ-3	リスク中・成長低	0.0%	22.1%	12.9%	4.1%	0.1%
Ⓒ-1	リスク高・成長高	0	6	7	2	0	Ⓒ-1	リスク高・成長高	0.0%	0.7%	0.8%	0.2%	0.0%
Ⓒ-2	リスク高・成長中	0	16	9	4	0	Ⓒ-2	リスク高・成長中	0.0%	1.8%	1.0%	0.5%	0.0%
Ⓒ-3	リスク高・成長低	0	35	15	4	0	Ⓒ-3	リスク高・成長低	0.0%	4.0%	1.7%	0.5%	0.0%

		経過年数							経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年			0年	1年	2年	3年	4年
Ⓐ-1	リスク低・成長高	0	1	3	1	0	Ⓐ-1	リスク低・成長高	0.0%	0.2%	0.5%	0.2%	0.0%
Ⓐ-2	リスク低・成長中	0	0	1	1	0	Ⓐ-2	リスク低・成長中	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%
Ⓐ-3	リスク低・成長低	0	0	0	1	1	Ⓐ-3	リスク低・成長低	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%
Ⓑ-1	リスク中・成長高	0	10	10	2	0	Ⓑ-1	リスク中・成長高	0.0%	1.6%	1.6%	0.3%	0.0%
Ⓑ-2	リスク中・成長中	0	30	26	15	1	Ⓑ-2	リスク中・成長中	0.0%	4.7%	4.1%	2.3%	0.2%
Ⓑ-3	リスク中・成長低	0	95	72	25	0	Ⓑ-3	リスク中・成長低	0.0%	14.8%	11.3%	3.9%	0.0%
Ⓒ-1	リスク高・成長高	0	23	7	2	0	Ⓒ-1	リスク高・成長高	0.0%	3.6%	1.1%	0.3%	0.0%
Ⓒ-2	リスク高・成長中	0	38	35	17	0	Ⓒ-2	リスク高・成長中	0.0%	5.9%	5.5%	2.7%	0.0%
Ⓒ-3	リスク高・成長低	640	292	171	50	2	Ⓒ-3	リスク高・成長低	100.0%	45.6%	26.7%	7.8%	0.3%

図 3-126 マッピング上の遷移状況 課題(大) 売上拡大 (営業CF)

Ⓐ-1、Ⓑ-2、Ⓒ-3

純資産額		経過年数							経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年		0年	1年	2年	3年	4年	
Ⓐ-1	リスク低・成長高	967	407	190	59	1	Ⓐ-1	リスク低・成長高	100.0%	42.1%	19.6%	6.1%	0.1%
Ⓐ-2	リスク低・成長中	0	137	93	25	2	Ⓐ-2	リスク低・成長中	0.0%	14.2%	9.6%	2.6%	0.2%
Ⓐ-3	リスク低・成長低	0	20	30	12	0	Ⓐ-3	リスク低・成長低	0.0%	2.1%	3.1%	1.2%	0.0%
Ⓑ-1	リスク中・成長高	0	49	26	8	0	Ⓑ-1	リスク中・成長高	0.0%	5.1%	2.7%	0.8%	0.0%
Ⓑ-2	リスク中・成長中	0	35	21	3	0	Ⓑ-2	リスク中・成長中	0.0%	3.6%	2.2%	0.3%	0.0%
Ⓑ-3	リスク中・成長低	0	12	9	6	0	Ⓑ-3	リスク中・成長低	0.0%	1.2%	0.9%	0.6%	0.0%
Ⓒ-1	リスク高・成長高	0	0	0	2	0	Ⓒ-1	リスク高・成長高	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%
Ⓒ-2	リスク高・成長中	0	1	0	0	0	Ⓒ-2	リスク高・成長中	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Ⓒ-3	リスク高・成長低	0	0	1	0	0	Ⓒ-3	リスク高・成長低	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%
		経過年数							経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年		0年	1年	2年	3年	4年	
Ⓐ-1	リスク低・成長高	0	26	22	9	1	Ⓐ-1	リスク低・成長高	0.0%	3.2%	2.7%	1.1%	0.1%
Ⓐ-2	リスク低・成長中	0	41	40	11	0	Ⓐ-2	リスク低・成長中	0.0%	5.0%	4.9%	1.3%	0.0%
Ⓐ-3	リスク低・成長低	0	20	19	3	0	Ⓐ-3	リスク低・成長低	0.0%	2.4%	2.3%	0.4%	0.0%
Ⓑ-1	リスク中・成長高	0	71	43	11	1	Ⓑ-1	リスク中・成長高	0.0%	8.7%	5.3%	1.3%	0.1%
Ⓑ-2	リスク中・成長中	819	216	104	29	2	Ⓑ-2	リスク中・成長中	100.0%	26.4%	12.7%	3.5%	0.2%
Ⓑ-3	リスク中・成長低	0	144	88	22	1	Ⓑ-3	リスク中・成長低	0.0%	17.6%	10.7%	2.7%	0.1%
Ⓒ-1	リスク高・成長高	0	11	5	1	0	Ⓒ-1	リスク高・成長高	0.0%	1.3%	0.6%	0.1%	0.0%
Ⓒ-2	リスク高・成長中	0	26	11	3	0	Ⓒ-2	リスク高・成長中	0.0%	3.2%	1.3%	0.4%	0.0%
Ⓒ-3	リスク高・成長低	0	11	9	3	0	Ⓒ-3	リスク高・成長低	0.0%	1.3%	1.1%	0.4%	0.0%
		経過年数							経過年数				
		0年	1年	2年	3年	4年		0年	1年	2年	3年	4年	
Ⓐ-1	リスク低・成長高	0	1	1	0	1	Ⓐ-1	リスク低・成長高	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%	0.2%
Ⓐ-2	リスク低・成長中	0	0	2	3	1	Ⓐ-2	リスク低・成長中	0.0%	0.0%	0.4%	0.5%	0.2%
Ⓐ-3	リスク低・成長低	0	0	1	0	0	Ⓐ-3	リスク低・成長低	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%
Ⓑ-1	リスク中・成長高	0	3	6	2	0	Ⓑ-1	リスク中・成長高	0.0%	0.5%	1.1%	0.4%	0.0%
Ⓑ-2	リスク中・成長中	0	21	19	14	0	Ⓑ-2	リスク中・成長中	0.0%	3.8%	3.4%	2.5%	0.0%
Ⓑ-3	リスク中・成長低	0	84	62	30	1	Ⓑ-3	リスク中・成長低	0.0%	15.0%	11.1%	5.4%	0.2%
Ⓒ-1	リスク高・成長高	0	6	3	2	0	Ⓒ-1	リスク高・成長高	0.0%	1.1%	0.5%	0.4%	0.0%
Ⓒ-2	リスク高・成長中	0	47	27	14	0	Ⓒ-2	リスク高・成長中	0.0%	8.4%	4.8%	2.5%	0.0%
Ⓒ-3	リスク高・成長低	559	255	162	42	2	Ⓒ-3	リスク高・成長低	100.0%	45.6%	29.0%	7.5%	0.4%

図 3-127 マッピング上の遷移状況 課題（大）売上拡大 （純資産額）

Ⓐ-1、Ⓑ-2、Ⓒ-3

3-3-6. 新たな行政サービスの可能性検討

今回、EBPM を実践した結果として、各施策の活用が有効と認められる対象群を十分に特定するまでに至っていない部分もあり、今後も引き続き分析の精度を高めるための対応を行う余地は大きいが、一部においては効果が出やすい対象群の特定や、更なる特定に向けたアプローチの明確化ができた。

今後も継続的に EBPM に取り組んでいくことは各施策の活用が有効な対象群の特定につながり、その結果を本事業で検討したデータ利活用シーンの 1 つであるリコメンデーションに用いることでリコメンデーションの精度を高めることが可能となる。こうした取組による効果として、単純に関心を持った中小企業・小規模事業者へ施策の活用を促進するのではなく、真に効果が期待できる中小企業・小規模事業者へ施策の活用を促進することができるようになるため、中小企業支援全般における有効性を高めることに寄与すると考えられる。そのため、新たな行政サービスとして中小企業支援施策の特性を考慮したリコメンデーションのあり方について検討を実施した。

リコメンデーションは中小企業・小規模事業者が中小企業支援施策を効果的に活用することにつなげる可能性を高める一方で、全ての中小企業支援施策を画一的な方法でリコメンドすることは、様々な面で弊害を生むことも懸念され、弊害が生じないリコメンデーションのあり方を検討

することが課題と考えられる。例えば、高頻度で様々な情報を発信し過ぎると企業側の関心は低下して効果が薄くなることが懸念されるため、適時適切な情報発信が求められる。また、リコメンデーションを受ける企業側の立場を考慮した場合に、今回 EBPM の実践を行った中小企業再生支援事業のような経営危機時の支援を安易にリコメンドすると、企業の不安を煽ることにもつながりかねず、慎重な方法が求められる。これらを考慮して、施策の性質に応じて対応を切り分けて整理することが望ましい。

今回は、ミラサポ plus でも定義している「起業する」「経営する」「継承する」に加えて、それらを横断的に支援する「全般」の 4 つのカテゴリに対して、「リコメンデーション手法」「情報発信頻度」「情報発信量」についてリコメンデーションのあり方を整理した。その際、「リコメンデーション手法」については「コンテンツベース」「協調フィルタリング」「シミュレーション」の 3 つの手法があり、「コンテンツベース」「協調フィルタリング」は事前にタグ付けされたコンテンツに対してアクティビティログ等のデータを用いて関心ベースでリコメンドすることを想定しているが、「シミュレーション」については EBPM の実践を通して得られた示唆を用いてどのような対象群にリコメンドすることが有効か、について例示しつつ整理を行った。

(1) 「起業する」に関する施策におけるリコメンデーションのあり方

中小企業・小規模事業者による起業はリソースが限られるケースが多く、その場合は軌道に乗せるまで全てを自前で対応することが難しい状況に直面しやすいと考えられる。そのため支援の必要性が高く、リコメンデーションによって施策の情報発信を行った場合における関心も大きいことが想定される。また、後述する「継承する」ではリコメンデーションを受ける企業側の立場を考慮して不安を煽らないよう考慮することが求められるが、「起業する」においてはその点の考慮はそれほど必要ないと考えられる。そのため、想定される対象群に向けてコンテンツベース及び協調フィルタリングによるリコメンデーションの実施を積極的に実施していくことが有効と考えられる。なお、シミュレーションは起業時点では決算書が存在しないことからローカルベンチマーク等を用いた分析は困難だが、事業計画をベースとしたシミュレーション機能が実装できれば、シミュレーションによるリコメンデーションも検討の余地はある。また、情報発信頻度については高めで、内容についても具体的なコンテンツを含めた形で一定量の情報を含むことが望ましいと考える。

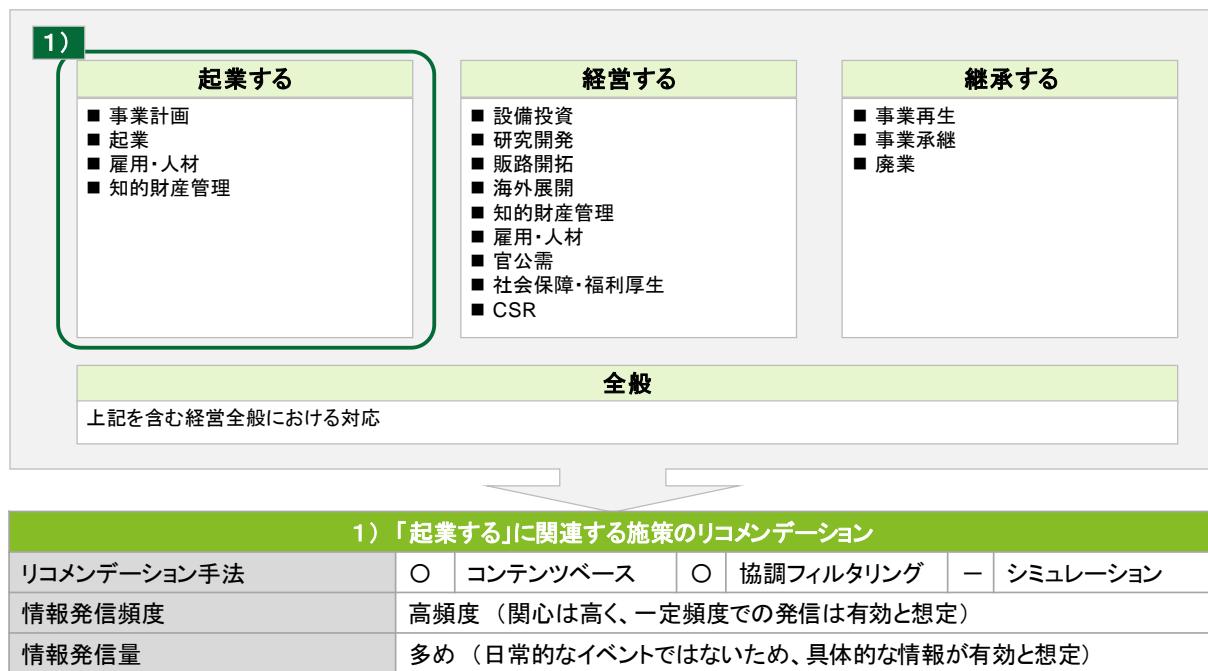


図 3-128 中小企業支援の全体像と「起業する」のリコメンデーション概要

(2) 「経営する」に関する施策におけるリコメンデーションのあり方

中小企業・小規模事業者にとって設備投資や研究開発等の経営課題は日常的に直面するため、関心は高いものの、これらに関連する情報は大量に目に触れるところであり、頻繁に情報発信を行っても真に有効な情報でない限りは見落とされることが懸念される。そのため、適時適切な施策をリコメンドする必要があり、コンテンツベースや協調フィルタリングによる関心ベースのリコメンデーションだけでなく、ローカルベンチマーク等を活用したシミュレーションによる企業固有の事情に合わせたリコメンデーションを実施することが重要である。前述の通り情報発信頻度は企業に合わせて適時適切に設定しつつ、まずは概要レベルの情報とすることが望ましいと考える。

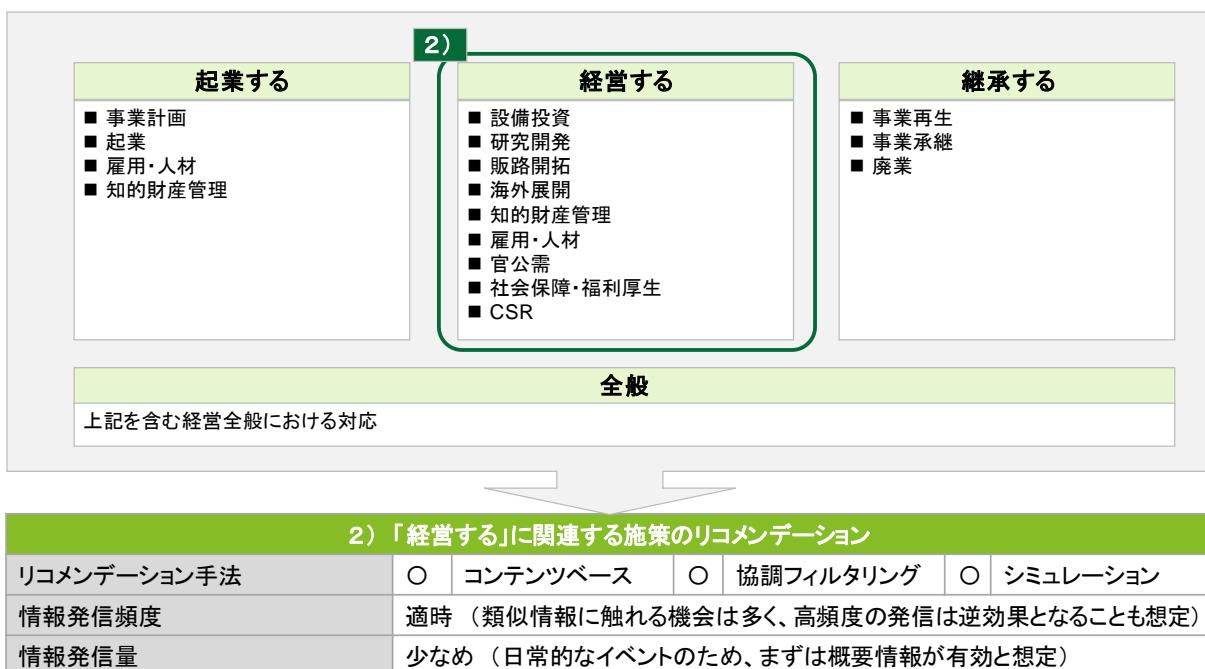


図 3-129 中小企業支援の全体像と「経営する」のリコメンデーション概要

「経営する」に関する施策であるサポイン事業においてEBPMを実践した結果として、研究開発の技術分野や研究開発成果が効果を及ぼす産業分野等によって成果が異なることが確認されたため、例えば、高い成果が期待できる性質を有する企業に対してリコメンデーションを行うことも有効と考えられる。

(3) 「継承する」に関する施策におけるリコメンデーションのあり方

中小企業・小規模事業者にとって「継承」は日常的なイベントではないことから支援の必要性が高く、リコメンデーションによって施策の情報発信を行った場合における関心も大きいことが想定される。一方で、情報を受ける企業側の視点に立つと、むやみにリコメンドすると企業の不安を煽ることにもつながりかねず、慎重な方法が求められる。そのため、コンテンツベースや協調フィルタリングによるリコメンデーションは控えつつ、シミュレーションによって類似企業において支援を受けたことで改善された事例を紹介しつつ、関心を持てばリンク先の施策紹介ページを参照できるような仕組みにする等の工夫が重要である。前述の通り情報発信頻度は低めに設定しつつ、情報発信量は中程度とすることが望ましいと考える。

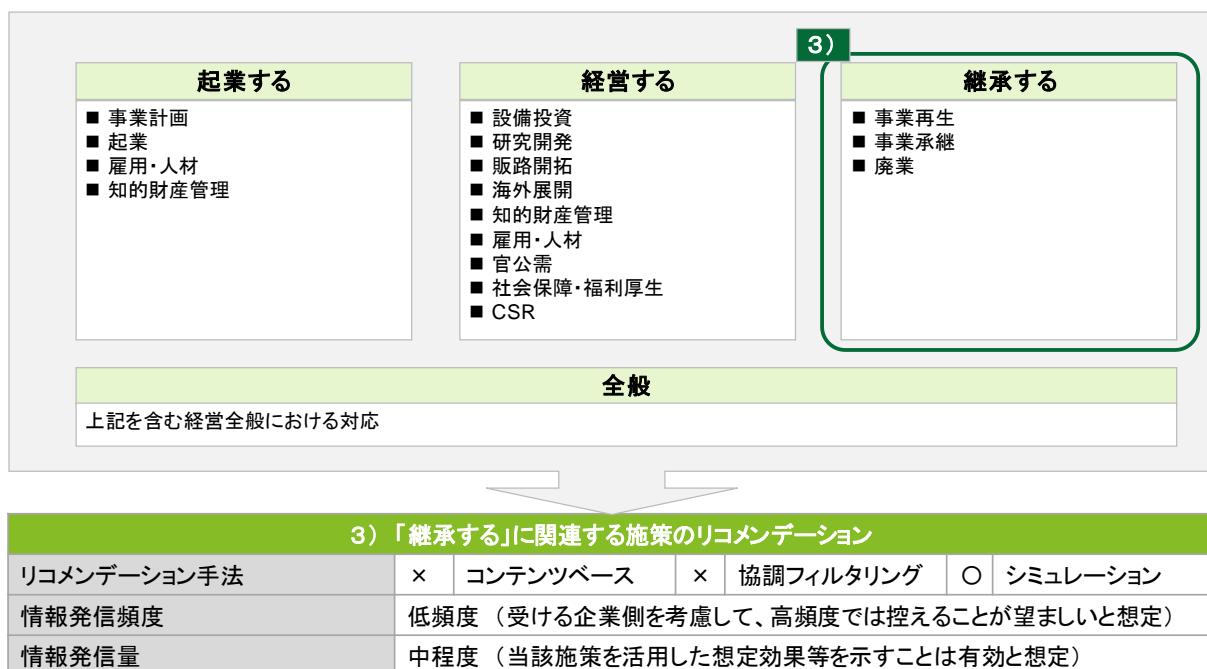


図 3-130 中小企業支援の全体像と「継承する」のリコメンデーション概要

「継承する」に関する施策である中小企業再生支援・事業引継ぎ支援事業（中小企業再生支援協議会事業のみ）においてEBPMを実践した結果として、業種や規模等によって成果が異なることが確認されたため、例えば、高い成果が期待できる性質を有する企業に対してリコメンデーションを行うことも有効と考えられる。

(4) 「全般」に関する施策におけるリコメンデーションのあり方

経営相談や融資等の幅広い目的に対応可能な施策も多く存在するが、目的が幅広いゆえにパーソナライズしたリコメンデーションにはあまり向かない特性がある。また、施策の目的を要素分解した上で、目的に合った課題を有する企業へピンポイントで情報発信しなければ見落とされることが懸念される。そのため、コンテンツベースや協調フィルタリングを用いるよりもシミュレーションによって課題が明らかになった企業に対して、必要な情報に限定して発信することが有効と考える。

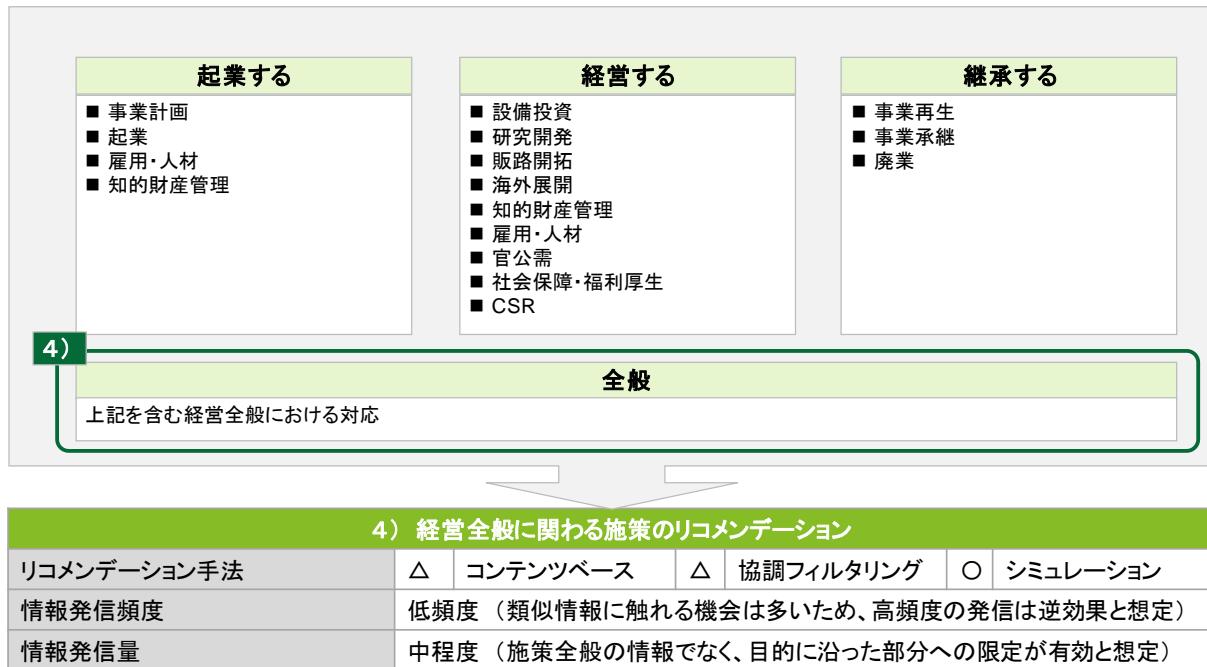


図 3-131 中小企業支援の全体像と「全般」のリコメンデーション概要

「全般」に関するリコメンデーションを実施する際に有効な対象群を特定する考え方を、中小企業・小規模事業者ワンストップ総合支援事業（よろず支援拠点事業のみ）におけるEBPMの実践結果を踏まえて検討した。

よろず支援拠点事業は幅広い支援を実施しているため、有効な対象群を特定することはほかの施策と比較して容易ではない。よろず支援拠点事業では相談を受け付けた中小企業・小規模事業者に対して「売上拡大」「経営改善・事業再生」「事業承継」「創業」「廃業」「再チャレンジ」「その他」の課題（大）を設定しているが、それぞれにおいて有効な対象群が異なることを踏まえる必要がある。そのため、よろず支援拠点事業でカバーしている課題（大）を抱えている可能性が高い対象群を特定した上で、その中でも支援することによる効果が高い対象群を特定する2段階のアプローチが必要になると考える。

課題（大）を抱えている可能性が高い対象群の特定では、例えば財務データを用いることで「売上拡大」であれば直近数期における売上が低下している中小企業・小規模事業者を、「経営改善・事業再生」であれば直近数期において債務超過や赤字等の傾向が見られる中小企業・小規模事業者を対象とする等の絞り込みを行うことが考えられる。

その上で、EBPM を実施した結果として、課題（大）によって業種や規模等によって成果が異なることが確認されたため、例えば、高い成果が期待できる性質を有する企業に対してリコメンデーションを行うことも有効と考えられる。

（5）まとめ

今回は、ミラサポ plus でも定義している「起業する」「経営する」「継承する」に加えて、それらを横断的に支援する「全般」の 4 つのカテゴリに対する、「リコメンデーション手法」「情報発信頻度」「情報発信量」を中心として、EBPM の実践結果を踏まえつつリコメンデーションのあり方を整理した。

実際のリコメンデーションにおいては、施策別に有効な対象群として条件に合致するものを単純に抽出して情報発信するのではなく、「コンテンツベース」や「協調フィルタリング」によって施策に対する関心が高い対象群を特定する基準や、「シミュレーション」等によって高い効果が見込まれる対象群を特定する基準に対して重み付けを行った上で総合的に判断することが必要である。それには、スマートスタートとしてのリコメンデーションを実装しつつも、長期的には一定期間をかけてチューニングすることにより精度を高めていく必要があると考える。

3－3－7. 事業者データ群を組み合わせたEBPM実践を踏まえた課題と今後の方向性

ここでは、EBPMの実践を通して実施した、CRDデータとの紐付け（マッチング）や分析の過程を通じて明らかになった、事業データにおける課題等を中心に記載する。

(1) CRDデータとのマッチングを通じて確認された課題

マッチングの精度を向上させることによって、分析に使用できるサンプル数を増加させることができる。それによって、分析結果自体の精度向上にもつながるとともに、より緻密なセグメント別の分析が可能となる等のメリットがあることから、マッチングの精度向上は、分析を実施する上で重要である。

今回のデータ分析において実施したCRDデータとのマッチングは、事業データにおいて、補助金等の施策に対して申請する際に記入される項目や、事業者などのヒアリングを通じて取得されるデータ項目の中から、事業者の特定が可能となる項目（法人番号、中小企業者名、住所など）を除いた上で、CRDデータとの紐付けに有効と想定され、かつ、比較的充足している（＝空欄の割合が比較的少ない）項目を数項目選定して実施した。

今回、マッチングを実施した事業データ数は限定的であるため、確定的な結論を導き出すにはやや不十分と思われるが、実施したマッチングを通じて、以下の点が確認できた。

- ▶ 同じ関連項目では、より細かいセクションに分かれている項目をキー項目として使用した方が、マッチングの精度が向上する傾向が見られた。例えば、都道府県をキー項目としてマッチングを実施した場合と、郵便番号をキー項目としてマッチングを実施した場合では、後者のほうがマッチングの精度が向上する傾向が見られた。
- ▶ より多くの関連項目をキー項目として使用してマッチングを実施したほうが、マッチングの精度が向上する傾向が見られた。例えば、3種類の関連項目（郵便番号、設立時期、業種）をキー項目としてマッチングした場合と、4種類の関連項目（郵便番号、イニシャル、設立時期、業種）をキー項目としてマッチングした場合では、後者のほうがマッチングの精度が向上する傾向が見られた。

これらの傾向を踏まえ、紐付けの効果が高い複数の項目（郵便番号、企業名イニシャル等）を、分析対象データに追加することが、マッチングの精度、分析の精度のいずれの向上にもつながると考えられる。

また、事業者データによっては、上述の通り、データ入力のゆらぎ（西暦と和暦、半角と全角、ハイフンとピリオドなど）の結果、異常値とされてしまうケースもあった。マッチングのキー項目にゆらぎが多い場合には、明らかにマッチングの精度が低下することから、入力マニュアルのさらなる統一を図ることが望ましい。

なお、現状では地域ごとに紐付け割合に差が見られるが、この点も入力マニュアルの統一によってある程度解消されることが期待される。

(2) よろず支援拠点事業のデータ項目について

よろず支援拠点事業のEBPMにおいては、ほかの事業に比べて分析結果から傾向を把握することが難しかった。これは、よろず支援拠点事業自体が中小企業者にとって敷居の低い施策としての位置づけであることを反映し、種々雑多な「お悩み」に対処していることや、CRDデータによって把握可能な財務状況の改善に直結しない課題にも事業対象として取り組んでいる点が大きいと考えられる。つまり、逆説的ではあるが、CRDデータとのマッチングを用いた分析から確たる傾向が見いだせなかつたことが、ある意味、よろず支援拠点事業の特徴を表しているともいえる。

一方で、よろず支援拠点事業では、データ項目の入力において若干の工夫等を行うことによって、データ内容の整備が進む可能性があると考えられる。これにより、場合によっては、CRDデータとマッチングした財務状況分析についても、より何らかの傾向が把握できるようになる可能性も否定できない。

例えば、よろず支援拠点事業においては、企業からの相談に対して、それぞれ「課題（大）」と「課題（中）」の2種類の課題が入力されている（いずれも、1つの相談に対して複数の課題を入力することも可能）。

このうち、「課題（大）」は、「売上拡大」、「経営改善・事業再生」、「創業」、「再チャレンジ」、「事業承継」、「廃業」及び「その他」の7項目のいずれかが入力されており、相談企業が実現・達成したいと考えている目標、どのような状況を目指しているのかが示されているといえる。一方、「課題（中）」は、「課題（大）」に対応する形で、「IT活用（情報発信）」、「広報戦略」、「市場設定」、「商品開発」、「事業連携」、「法律」などの計22項目から選択して入力されており、「課題（大）」で設定した目標を実現するために必要な戦略・手段を入力するものと思われる。（ただし、「課題（中）」の選択肢の中には、「海外展開」、「資金繰り」といった、戦略とも目標とも取りうるような選択肢も含まれている。）

なお、入力の順序については、実際は、相談内容を「課題（中）」に入力した上で、その目的をピアリングした上で「課題（大）」を入力するというケースも多いようである。

「課題（大）」と「課題（中）」の設定状況について、

表 3-7 に示す。

表 3-7 よろず支援拠点事業における「課題（大）」と「課題（中）」の設定状況

(単位：件)

	課題（大）								単純合計 (重複あり)	構成比 (単純合計比)
		売上拡大	経営改善・事業再生	創業	再チャレンジ	事業承継	廃業	その他		
課題（中）	IT活用（情報発信）	9,216	629	147	9	45	4	122	10,172	6.0%
	IT活用（内部管理）	2,144	814	26	1	15	1	83	3,084	1.8%
	広報戦略	9,209	723	212	11	28	5	135	10,323	6.1%
	広告デザイン	3,745	154	54	3	5	0	74	4,035	2.4%
	販路提案	13,814	940	170	13	61	7	102	15,107	8.9%
	市場設定	4,481	488	159	14	45	3	77	5,267	3.1%
	市場調査	2,370	166	107	9	14	0	59	2,725	1.6%
	海外展開	1,818	97	35	7	10	0	64	2,031	1.2%
	商品デザイン	1,787	102	26	2	2	0	41	1,960	1.2%
	商品開発	8,216	739	194	37	29	1	301	9,517	5.6%
	地域資源活用	1,208	149	64	9	5	2	75	1,512	0.9%
	資金繰り	2,158	3,816	449	42	147	73	303	6,988	4.1%
	債権保全・債権回収	114	223	2	2	18	16	94	469	0.3%
	現場改善・生産性向上	4,448	3,436	28	8	117	6	265	8,308	4.9%
	事業連携	2,659	433	111	15	123	7	149	3,497	2.1%
	経営知識	11,565	4,659	1,003	51	2,394	202	948	20,822	12.3%
	事業計画策定	9,059	3,544	945	52	798	27	586	15,011	8.8%
	施策活用	18,948	4,261	835	40	658	36	2,116	26,894	15.9%
	法律	1,746	1,327	157	20	436	194	308	4,188	2.5%
	知的財産	1,514	182	49	10	20	4	130	1,909	1.1%
	雇用・労務	4,430	2,594	152	12	323	26	537	8,074	4.8%
	その他	3,229	1,409	232	23	962	153	1,750	7,758	4.6%
単純合計（重複あり）		117,878	30,885	5,157	390	6,255	767	8,319	169,651	100.0%
A	構成比（単純合計比）	69.5%	18.2%	3.0%	0.2%	3.7%	0.5%	4.9%	100.0%	
B	うち上位3課題（中）単純合計（「その他」を除く）	44,327	12,736	2,783	145	3,850	469	3,650	62,823	
	上位3課題（中）（「その他」を除く）	施策活用	経営知識	経営知識	事業計画策定	経営知識	経営知識	施策活用	施策活用	
		販路提案	施策活用	事業計画策定	経営知識	事業計画策定	法律	経営知識	経営知識	
	上位3課題（中）の合計割合	37.6%	41.2%	54.0%	37.2%	61.6%	61.1%	43.9%	37.0%	
C	「その他」（中）の割合	2.7%	4.6%	4.5%	5.9%	15.4%	19.9%	21.0%	4.6%	

上表に見る通り、「課題（大）」に対して、さまざまな「課題（中）」が入力されており、その分布は一見バラバラに見える。そこで、「課題（大）」ごとに入力されている「課題（中）」の上位3項目（「その他」を除く。）の合計割合を確認すると、「課題（大）」によって差があることが確認できる（上表のB）。

例えば、「事業承継」（「課題（大）」）に対応して入力されている「課題（中）」の上位3項目は、「経営知識」「事業計画策定」「施策活用」であり（「その他」を除く）、この3項目の合計割合は、「事業承継」を設定している先の61.6%に上る。つまり、「事業承継」を目標としている企業に対しては、この3項目のいずれかに沿ったアドバイスを実施することで課題が解決したケースが6割を超えてることがわかる。同様に、「廃業」（「課題（大）」）の相談に対しては、「経営知識」「法律」「資金繰り」の上位3項目で解決した合計割合が61.1%に上っている。

このように、対応する「課題（中）」がある程度偏在している場合には、企業が実現したい目標と戦略・手法の相関関係がある程度はっきりしていることから、例えば、マニュアルや成功事例集の作成が比較的効果が高いと考えられる。

一方で、そういう偏りが最も見られない「課題（大）」が、「再チャレンジ」である。対応する「課題（中）」の上位3項目は「事業計画策定」「経営知識」「資金繰り」であるが、その合計割合

は 37.2% にとどまる。「再チャレンジ」に比較的近い性格と思われる「創業」（「課題（大）」）については、上位 3 項目である「経営知識」「事業計画策定」「施策活用」の合計割合が 54.0% と比較的高くなっている点と対照的である。

両者が乖離する理由はデータからだけでははっきりとはわからないが、「再チャレンジ」は「創業」と比べて解決すべき問題点が多いことや、そもそも、「再チャレンジ」のデータ数が 390 件と、他と比べて少ないために傾向が現れにくかったことなどが要因として考えられる。

また、「売上拡大」（「課題（大）」）に対応する「課題（中）」の偏りもあまり大きくない。上位 3 項目である「施策活用」「販路提案」「経営知識」の合計割合は 37.6% にとどまっている。「課題（大）」の 7 項目の中で、「売上拡大」の件数がずば抜けて多く、単純合計の構成比が 69.5%（上表の A）となっていることを考慮すると、「売上拡大」の入力がかなり幅広に行われているのではないかと推測される。そのために、雑多な内容が含まれており、今回の分析において傾向値が表れにくい結果につながった一因と考えられる。

この点は、繰り返しになるが、ある意味で、よろず支援拠点事業の特徴を反映していることから、今後、「売上拡大」を細分化した項目設定が可能かどうか、また、相応しいかどうかは判断が難しいと思われるが、データ分析の観点から指摘させていただく次第である。

なお、上表で、「課題（大）」の「その他」の構成比は 4.9%、「課題（中）」の「その他」の構成比は 4.6% といずれも高くないことから、この点を見る限りでは、データ分析の観点から見て、「その他」の構成比を下げるために新たな項目を設定する必要は感じられない。しかし、「課題（大）」の項目ごとに、「課題（中）」の「その他」がどの程度設定されているか（上表の C）を確認すると、他と比べて、「事業承継」「廃業」において「その他」が設定されている割合が高い（それぞれ 15.4%、19.9%）。これは、「事業承継」「廃業」を解決するための戦略・手法が、現在の「課題（中）」の設定項目の中に見当たらぬケースが多いことを示している。今回はそこまで分析できなかつたが、事例の内容を更に分析することによって、今後、新たな項目設定を提案することが可能であり、データ分析の精度向上につながると考えられる。

3-4. 中小企業事業者データの整備に向けた課題と今後の方針

前述の中小企業支援施策に係る3事業に対するEBPMの実践を通して、政策立案に資する示唆が一定程度得られることが確認できた。また、以下の通り、EBPMを通してアウトプットされる分析結果をオープンデータ等として共有・活用することにより、あらゆるステークホルダーに恩恵をもたらす可能性があり、その効果を最大化するためには個別事業で保有するデータだけでなく、事業を横断したデータ整備を行っていくことが肝要である。

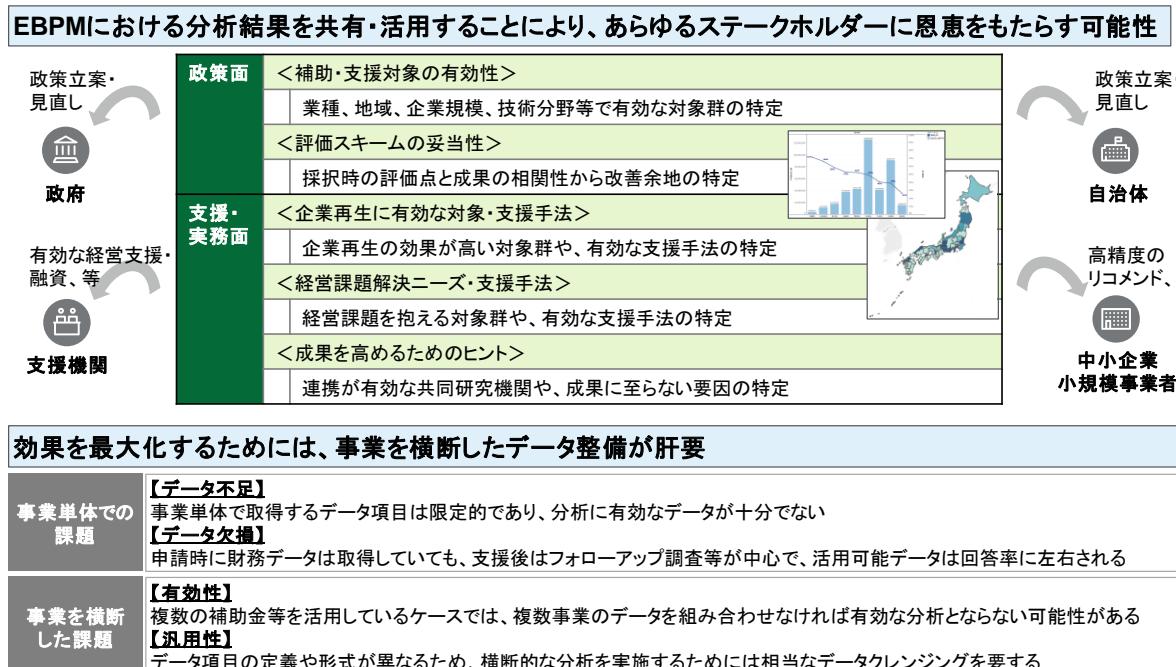


図 3-132 EBPM の分析結果の共有によるステークホルダーへのメリットと実現に向けた課題

ステークホルダーへのメリットを最大化するため、中小企業事業者データを適切に整備していくことが重要であり、当初検討した中小企業事業者データに対して、今回のEBPMの実践を通して妥当性の確認を行った。

はじめに、EBPMの実践を行った事業の分析に有用な主要データ項目（本事業では活用が困難であった項目も含む）を「データの利用範囲（共通的に使用するデータ項目、事業固有のデータ項目）」と「データの利用方法（目的変数、説明変数）」で整理した。

その上で、共通的に使用するデータ項目として整理した項目と、当初検討した中小企業事業者データを突合して妥当性確認を実施した。

その結果、今回実践した事業においてEBPMに有用なデータ項目は、当初検討した中小企業事業者データで概ねカバーできていることが確認できた。一方で、債権者区分や法認定実績等、候

補としては特定出来ていなかったものの、妥当性確認の結果利活用が見込まれるデータと判断したデータ項目も存在し、新たに中小企業事業者データとして盛り込むこととした。その結果、蓄積されたデータの有効活用として特定したデータは全 276 項目となった。

なお、事業ごとに管理している項目についても、共通的に利用できる項目は段階的に中小企業事業者データとして管理していくことが望ましく、今後も継続的に EBPM を実践することによって、データを更に精緻化していくことが必要と考えられる。

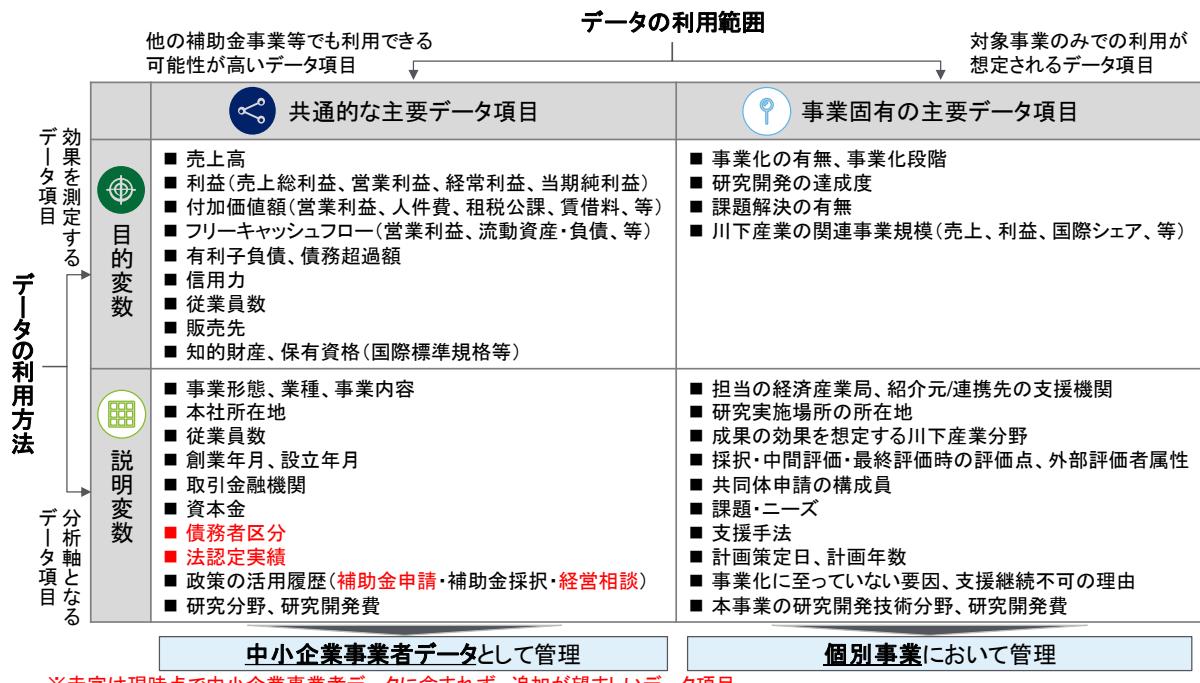


図 3-133 EBPM で利活用が見込まれるデータ項目の妥当性確認結果

また、実践を通して明らかになった EBPM への活用が有用なデータ項目に関して、以下の通り有効なデータソースを整理した結果、様々な関係機関で保有しているデータが存在することが確認できた。

中小企業事業者データの整備に向けて、これらの関係機関から協力を得る必要性が高く、今後はこれらの関係機関と連携して中小企業事業者データの整備を推進していくことが重要となる。ただし、全ての関係機関と同時に調整を行っていくことは難しく、Scope1 と Scope2 それぞれで活用するデータを踏まえて、段階的に推進していくことが考えられる。

機関	中小企業庁	経済産業省	特許庁	国税庁	中小企業基盤整備機構	日本政策金融公庫	民間調査会社等
主要なデータソース	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中小企業支援PF ■ 中小企業実態基本調査 ■ 中小企業技術革新制度 ■ ものづくり補助金 ■ 小規模事業持続化支援 ■ 創業・事業承継補助金 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 法人インフォ ■ 法人認証基盤 ■ 地域未来投資促進事業 ■ 経済センサス ■ 商業統計調査 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中小企業知財金融促進事業 	<ul style="list-style-type: none"> ■ e-Tax 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 海外ビジネス戦略推進支援 ■ J-Good Tech 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ソーシャルビジネス支援資金 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 民間調査会社DB
主要なデータ項目	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 業種 ➢ 資本金 ➢ 従業員数 ➢ 事業内容 ➢ 創業年月 ➢ 法認定実績※1 ➢ 経営相談※1 ➢ 補助金申請、補助金採択※2 ➢ 研究開発費 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 売上高 ➢ 売上総利益 ➢ 営業利益 ➢ 経常利益 ➢ 当期純利益 ➢ 流動資産・負債 ➢ 事業形態 ➢ 資本金 ➢ 本社所在地 ➢ 設立年月日 ➢ 事業内容 ➢ 研究分野 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 知的財産 ➢ 取引銀行 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 人件費 ➢ 租税公課 ➢ 貸借料 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 販売先 ➢ 國際認証規格 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 販売先 ➢ 知的財産 ➢ 國際認証規格 ➢ 債務者区分 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 販売先 ➢ 信用力

※1法認定情報や経営相談情報は支援事業によってデータソースが異なり、個別に取得する必要があると想定。

※2補助金情報は中小企業支援PFで取得可能となる予定だが、過去データを取得する場合には支援機関等から取得する必要があると想定。

図 3-134 中小企業事業者データの整備に向けた関係機関の協力の必要性

4. 中小企業事業者データの活用に向けた情報共有ルールのあり方の検討

4-1. 情報共有ルールのあり方の検討目的

中小企業・小規模事業者に関する行政手続をワンストップで行う中小企業支援プラットフォーム（以下、中小企業支援 PF）を通じて利活用するデータには、行政執行機関が自ら取得したデータのみならず、中小企業支援 PF のユーザーとなる中小企業・小規模事業者や個人事業者（以下、事業者）から取得したデータや、関係機関が外部システムにおいて所有するデータも含むことを想定している。このようなデータを、中小企業支援 PF を通じて利活用する場合には、個人情報保護法等の法令への対応に加え、中小企業支援 PF においてデータを利活用することについて同意が得られるよう、取得したデータの利用範囲や秘密保持の方法等の情報共有ルールのあり方を検討することが求められる。

そこで本章では、中小企業支援 PF における情報共有ルールのあり方を検討した。

4-2. 情報共有ルールのあり方の検討方法

まず、情報共有ルールの「あり方」とは、情報共有ルールを策定するまでの基本的な「考え方」であり、情報共有ルールの策定に向けた論点とその対応方法を指す。本年度は、この「考え方」をとりまとめた上で、次年度以降にこの「考え方」に基づいて中小企業支援PFの利用規約を整備していくこととなる。

検討ステップとして、まず、情報共有ルールに関する論点調査を行った(Step1)。次に、同論点への対応方法(情報共有ルールのあり方)をデータ利活用シーン別に検討した(Step2)。最後に、検討会における委員等の意見を反映した上で、情報共有ルールのあり方を成果としてとりまとめた(Step3)。具体的には、Step1においては、国が発行する既存のガイドラインや関係機関へのヒアリングに基づいて、情報共有ルールを策定する上で事前に決めておくべき観点を論点として整理した。次に、Step2においては、Step1で整理した各論点に対するデータ利活用シーン別の対応方法を検討した。最後に、Step3においては、Step2で検討した情報共有のあり方の対応に分類し整理した。

情報共有ルールのあり方の検討ステップを図4-1に示す。

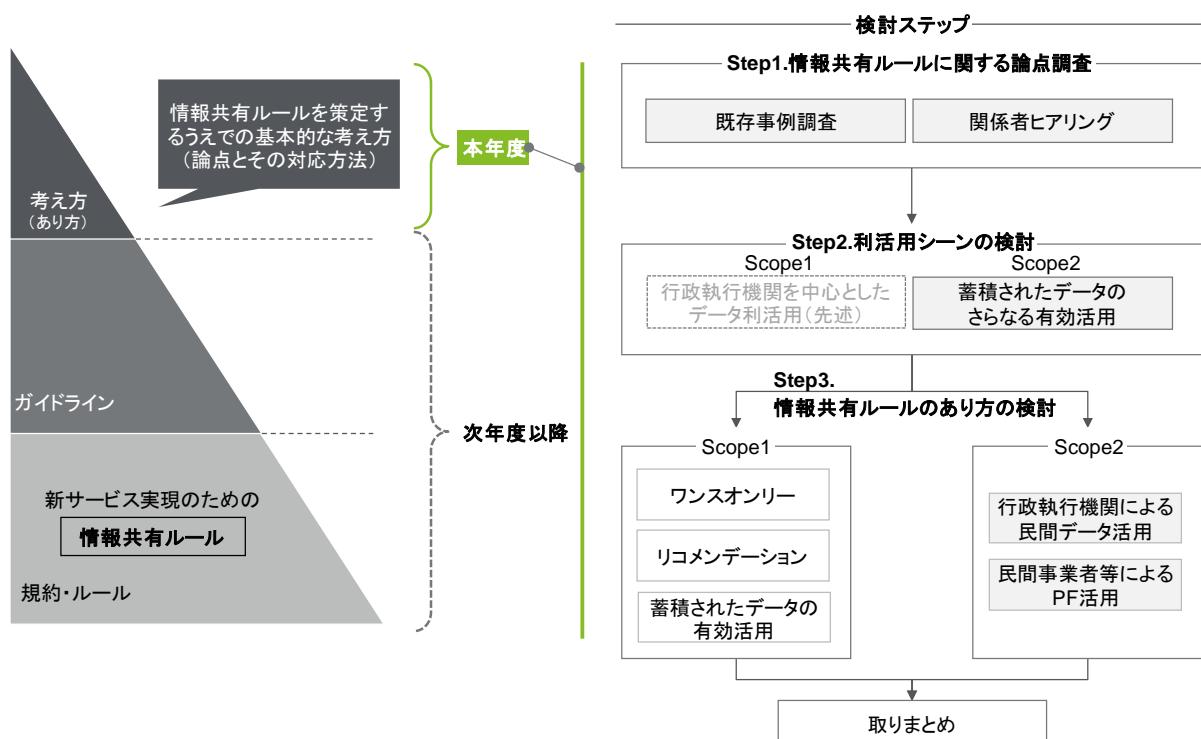


図 4-1 情報共有ルールのあり方の検討ステップ

4-3. 既存事例に基づく情報共有ルールに関する論点の調査

情報共有ルールのあり方を検討するために、最初のステップとして情報共有ルールに関する論点（情報共有のルール策定に向けて事前に決めておくべき観点）の調査を行うことを先に述べた。ここでは、同ステップのうち、国が発行する既存のガイドラインに基づいて論点を調査した結果及び、同論点に対する類似事例の対応状況を調査した結果を示す。

4-3-1. 情報共有ルールに関する論点の調査方法

一般的に、様々な情報を1つのシステム上に集約し、それらの情報に基づいて情報やサービスを提供する際に、その情報を集約するプラットフォームは、取得、管理、加工、提供の一連の機能を保有する。そこで、論点の調査結果は、関係機関間で取り扱う情報共有の一連の流れ（「取得」「管理」「加工」「提供」）にしたがって整理することとした。図4-2に、情報共有における論点整理の観点を示す。

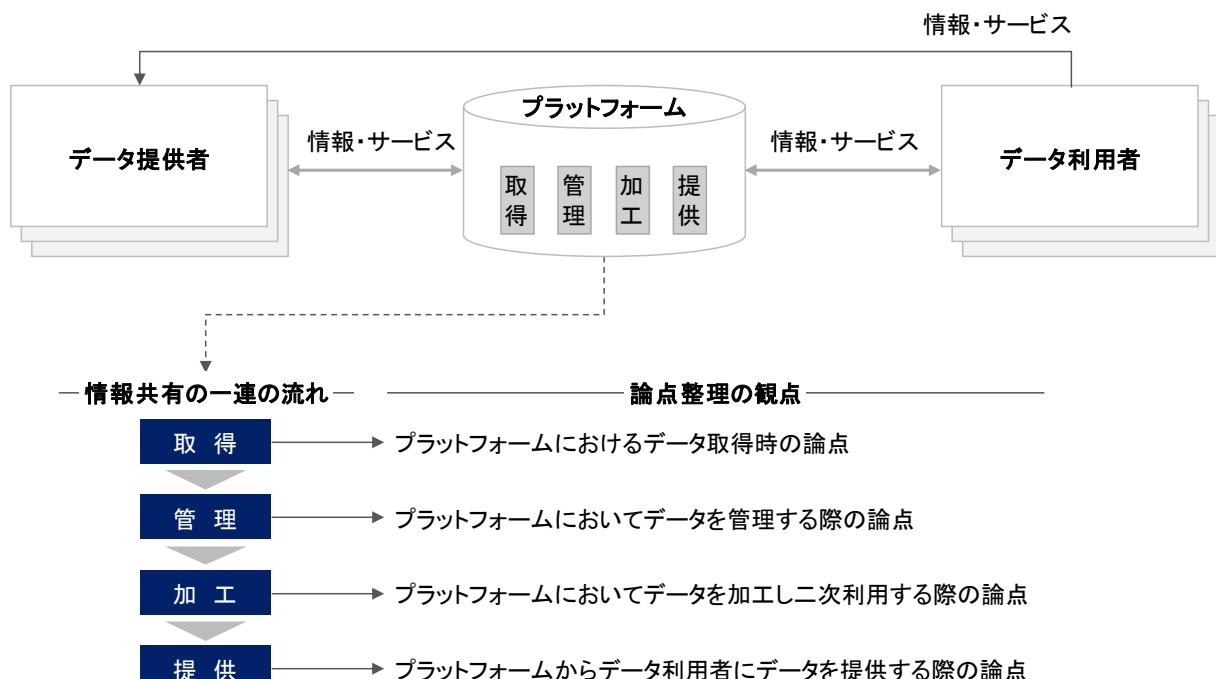


図 4-2 情報共有における論点整理の観点

4-3-2. 調査対象とする既存ガイドライン及び類似事例の選定

(1) 調査対象とする既存ガイドライン

情報共有に関する議論は、政府が主導するIT総合戦略本部を中心となり検討を進めている。同議論は、IT総合戦略本部における「eガバメント閣僚会議」、「データ流通環境整備検討会議（オープンデータWG及びAI、IoT時代におけるデータ利活用WG）」、及び「新戦略推進専門調査会」において行われているだけでなく、同本部が主導する官民データ活用推進戦略会議の下で開催されている「官民データ活用推進基本計画実行委員会」においても行われている。また、これらの会議を横断した合同会議も存在し、同会議における検討結果に基づいて、オープンデータ基本指針やデジタル・ガバメント実行計画等が発行されている。

それに対して、総務省及び経済産業省は、「情報通信審議会」や「産業構造審議会（情報経済小委員会 分散戦略WG）」における検討結果をIT総合戦略本部と共有している。更に、「オープン&ビッグデータ活用・地方創生機構」、「IoT推進コンソーシアム」、及び「データ流通促進協議会」が、国による検討結果を反映したガイドラインの発行や情報を共有するための技術的・制度的な環境整備を行っている。

国における情報共有に関する会議体の検討の結果については、主に「オープンデータの利用契約」と「その他利用ルールに関するガイドライン」としてとりまとめられている。そこで、国の議論の中心となっている「オープンデータの利用契約」及び「その他利用ルールに関するガイドライン」についてとりまとめた5種のガイドライン等（以下、既存ガイドライン）を調査対象とした。国における情報共有に関する会議体を図4-3に示す。

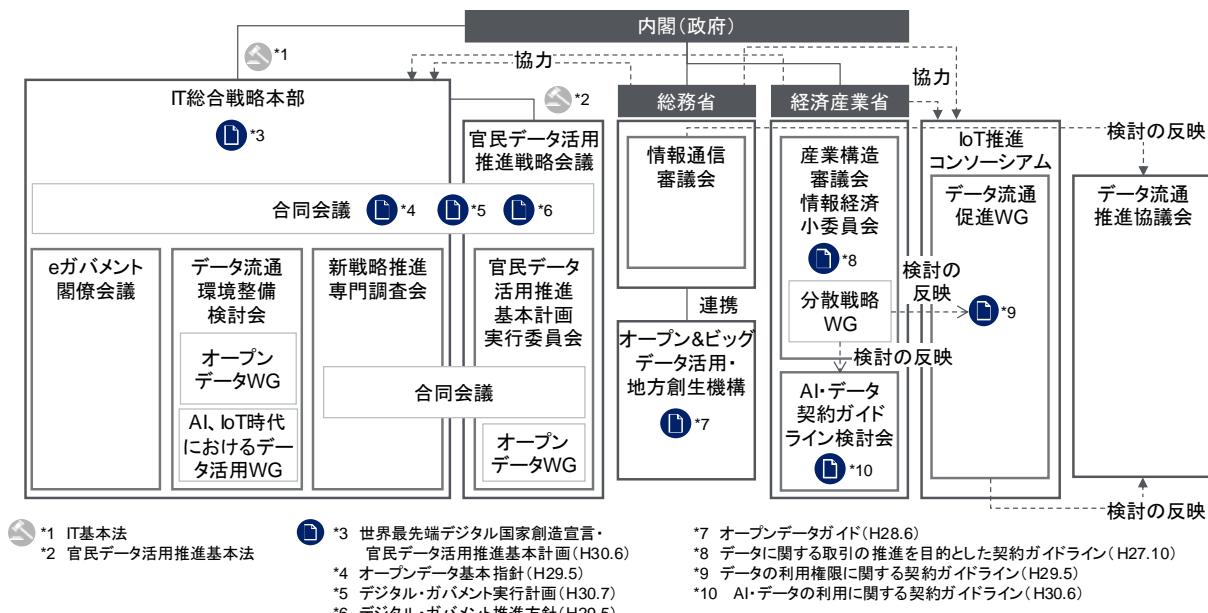


図 4-3 情報共有に関わる国の会議体

「データに関する取引の推進を目的とした契約ガイドライン」は、事業者間の契約合意における労力軽減と予期せぬトラブルの防止を目的としたガイドラインであり、データ取引の際の契約における検討ポイントを提示している。「データの利用権限に関する契約ガイドライン」は、事業者間の取引に関連するデータの利用権限について、契約で適正かつ公平に定めることを目的としたガイドラインであり、データ利用権限に関する手法や考え方を提示している。「AI・データの利用に関する契約ガイドライン」は、データ流通や利用において、一般的に契約で定めておくべき事項（契約条項例や条項作成時の考慮要素等）を整理したガイドラインであり、先に示した「データに関する取引の推進を目的とした契約ガイドライン」及び「データの利用権限に関する契約ガイドライン」の掲載内容が集約されている。また、「AI・データの利用に関する契約ガイドライン」には、国内の議論だけではなく海外のデータ流通や利用に関する議論についても踏まえた結果が示されている。

「オープンデータ基本指針」は、国、地方公共団体、事業者が公共データの公開及び活用に取り組む上での基本指針をまとめたものである。「オープンデータガイドライン」は、国内外で議論されているオープンデータの作成・整形・公開に当たっての留意事項などを、「利用ルール」と「技術」の2つの観点からまとめたガイドラインである。各ガイドラインの位置づけ及び概要を図4-4に示す。

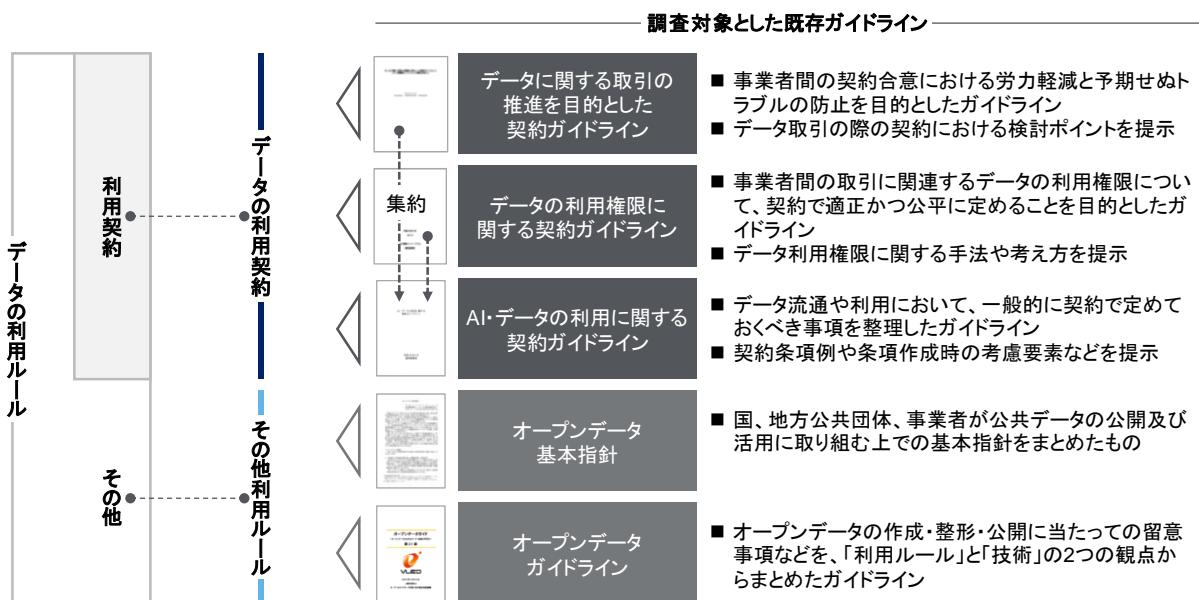


図4-4 調査対象とした既存ガイドライン一覧

(2) 調査対象とする類似事例

調査対象としたのは、10の国内事例と4つの海外事例である。国内サービスとしては、扱う企業数の多さや扱うデータの種類、組織間の共有の有無、官民の違い等の観点から、代表的な事例

を抽出した。なお、中小企業支援 PF は政府主導で整備する事業者データの共有サービスであるため、海外の事例においては官民で事業者データを共有したサービスのうち、サービスの目的や扱うデータ項目の親和性が高いサービスを抽出して調査を行った。調査対象とした国内外における類似事例を表 4-1 に示す。

表 4-1 調査対象とした類似事例一覧

カテゴリ	発行元	資料・サイト名	発行時期
国内事例	株式会社帝国データバンク	COSMOSNET 利用規約	2017/5/8
	ジャパンベンチャーリサーチ	Entrepedia 登録ユーザー利用規約、ベンチャー情報センター利用規約	2018/4/1, 2014/6/22
	ザ・ビジネスモール事務局	ザ・ビジネスモールご利用規約	2018/2/5
	経済産業省	経済産業省ウェブサイト 利用規約	2018/2/5
	経済産業省	法人インフォメーションについて	2017/1/19
	地域経済分析システム	地域経済分析システムサイトポリシー・プライバシーポリシー	2015/4/21
	一般社団法人 民事法務協会	登記情報提供契約約款	不明
	一般社団法人 民事法務協会	個人情報の取り扱いについて	不明
	独立行政法人 工業所有権情報・研究館	特許情報プラットフォーム（J-PlatPat）利用上のご案内	不明
	カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社	T 会員規約	2017/10/1
海外事例	European Commission (欧州)	European e-Justice :Legal notice	2018/8/6
	California Secretary of State (米国)	bizfile California : Privacy Policy Statement	不明
	Companies House (英国)	Search the register :Service Information	不明
	Accounting and Corporate Regulatory authority (シンガポール)	Bizfile+: Terms and conditions of use	不明

4-3-3. 情報共有ルールに関する論点の抽出結果

先に述べた既存ガイドライン（「AI・データの利用に関する契約ガイドライン」及び「オープンデータガイドライン」）では、情報共有ルールに関する論点として「法令への対応が求められる事項」、「契約において事前に決定しておくべき事項」、及び「運用するために事前に決定する必要のある事項」の3種の論点が存在する。これら3種の論点の位置づけを図4-5に示す。「法令への対応が求められる事項」には、個人情報を保護するための個人情報保護法制や、営業秘密を保護するための不正競争防止法に関する論点が含まれる。「契約において事前に決定しておくべき事項」には、秘密保持やデータの利用範囲に関する論点が含まれる。「運用するために事前に決定する必要のある事項」には、データの取得頻度・方法や管理体制に関する論点が含まれる。

そこで、情報共有ルールに関する論点については、これら3種に分類して整理することとした。

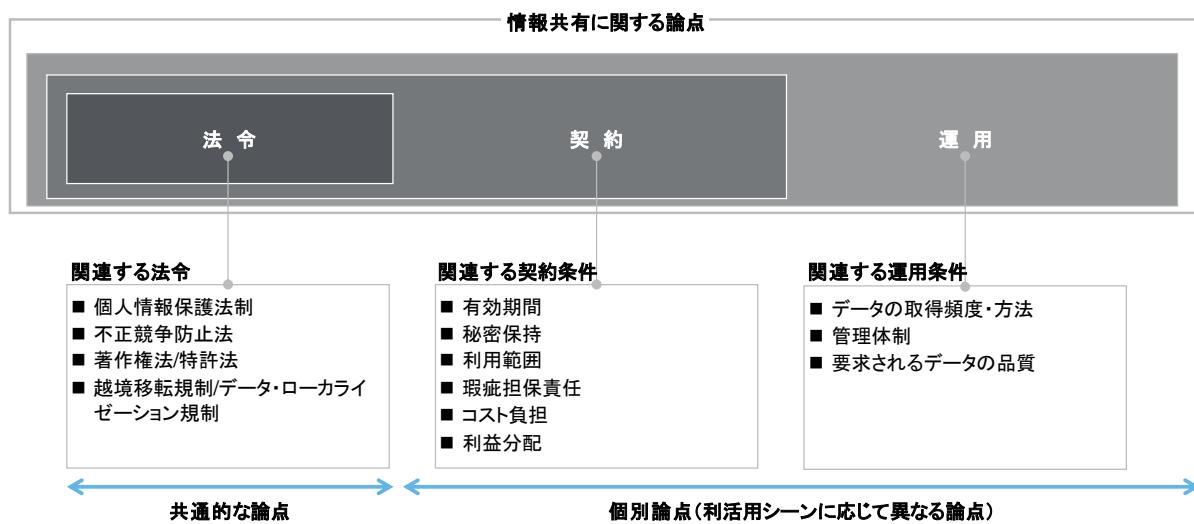


図 4-5 情報共有に関する論点の種類

個別論点は、既存ガイドラインにおいて情報共有ルール（法令対応、契約条件、及び運用条件）を策定する際に事前に決めておくべき観点として取り上げられていたものを抽出している。

なお、法令対応に関する論点については、既存ガイドラインにおいて取り上げられていた「個人情報保護法制」、「不正競争防止法」、「著作権法/特許法」、及び「越境移転規制/データ・ローカライゼーション規制」の4つの法令を対象とした。「個人情報保護法制」は、個人情報保護法、行政執行機関個人情報保護法、及び独立行政法人等個人情報保護法が含まれ、個人情報を取り扱う事業者等が遵守すべき義務等を定めている。「不正競争防止法」は、公正な競争を阻害する一定の行為を禁止する法律であり、営業秘密についても本法令で定義されている。「著作権法/特許法」は、知的財産権を保護するための法令である。「越境移転規制/データ・ローカライゼーション規

制」については、EU一般データ保護規則（GDPR: General Data Protection Regulation）²⁰等が含まれ、国境を越えてデータを流通させる際のルールを定義した法令である。既存ガイドラインから抽出した個別論点の一覧を表 4-2 に示す。

²⁰ 2016年5月に発効した欧州連合（EU）における個人データ（personal data）の保護を目的とした枠組みであり、個人データの処理と欧州経済領域（EEA）外への移転に関するルールを定めた規則。

表 4-2 情報共有に関する個別論点一覧（法令関連）

関連する 法令	情報共有 の種別	論 点
個人情報保護 法制	取 得	<ul style="list-style-type: none"> ■ 取得データに個人情報は含まれるか（何が個人情報か） ■ データ提供者から同意取得しておくべき事項は何か
	管 理	<ul style="list-style-type: none"> ■ どの情報を組み合わせると個人情報になり得るか
	加 工	<ul style="list-style-type: none"> ■ どのように加工すれば、匿名化できるか
	提 供	<ul style="list-style-type: none"> ■ 誰がデータを利用できるか ■ データ提供を制限すべき情報は何か（制限しなくてもよい情報は何か）
不正競争防止 法	取 得	<ul style="list-style-type: none"> ■ 取得データには営業秘密は含まれるか（何が営業秘密か）
	管 理	<ul style="list-style-type: none"> ■ どの情報を組み合わせると営業秘密になり得るか
	加 工	<ul style="list-style-type: none"> ■ どのように加工すれば、営業秘密ではなくなるか
	提 供	<ul style="list-style-type: none"> ■ 誰がデータを利用できるか ■ データ提供を制限すべき情報は何か（制限しなくてもよい情報は何か）
著作権法/特許 法	取 得	<ul style="list-style-type: none"> ■ （既存ガイドラインでは記載なし）
	管 理	<ul style="list-style-type: none"> ■ （既存ガイドラインでは記載なし）
	加 工	<ul style="list-style-type: none"> ■ 加工データの利用権限は誰が持っているか ■ 加工データの知財は誰に帰属するか
	提 供	<ul style="list-style-type: none"> ■ データ利用者による提供データの二次利用を可能とするか ■ 提供データの不適切な利用に対して誰が責任を取るのか
越境移転規制/ データ・ローカ ライゼーション規制	取 得	<ul style="list-style-type: none"> ■ どの地域・国からデータを取得するのか
	管 理	<ul style="list-style-type: none"> ■ （既存ガイドラインでは記載なし）
	加 工	<ul style="list-style-type: none"> ■ （既存ガイドラインでは記載なし）
	提 供	<ul style="list-style-type: none"> ■ （既存ガイドラインでは記載なし）

表 4-3 情報共有に関する個別論点一覧（契約関連）

情報共有の種別	契約条件の種別	論 点
取 得	利用範囲	■ 誰が、どのデータを、どのような目的で、どのように利用してよいこととするか
管 理	秘密保持	■ 秘密保持義務をどのように課すか
	有効期間	■ データの保管期間（契約有効期間）をどの程度とすべきか（返還・削除が必要か）
加 工	-	■ （既存ガイドラインでは記載なし）
提 供	有効期間	■ データの保管期間（契約有効期間）をどの程度とすべきか（返還・削除が必要か）
	瑕疵担保責任	■ 提供データの品質について、誰がどのように責任を負うのか
	コスト負担	■ データ利用者は利用時にコストがかかるのか
	利益負担	■ データ利用に対する対価や利益をどのように分配すべきか

表 4-4 情報共有に関する個別論点一覧（運用関連）

情報共有の種別	運用条件の種別	論 点
取 得	データの取得頻度・方法	■ どのくらいの頻度で、どのようにデータを取得するのか
管 理	管理体制	■ 誰が管理者となるのか ■ どのような管理体制となるのか
加 工	-	■ （既存ガイドラインでは記載なし）
提 供	要求されるデータの品質	■ データの正確性、完全性、有効性、安全性をどのように担保するのか

4-3-4. 類似事例を対象とした情報共有ルールに関する論点への対応状況

類似のプラットフォーム型のサービスの利用規約等を調査し、先に示した個別論点への対応状況を整理した。整理した結果を表 4-5 から表 4-8 に示す。

利用規約ごとに具体的な記載内容については異なるが、国内外問わず基本的には同様の情報共有ルールを定めていることを確認した。

表 4-5 情報共有ルールに関する論点への対応状況（法令関連）1/2

法令名	論 点	対応状況
個人情報保護法制	取得データに個人情報は含まれるか（何が個人情報か）	利用者から取得した氏名、メールアドレス等の個人を特定可能な情報、又はこれらの情報を組み合わせることによって本人を識別できる情報を個人情報として定めている。
	データ提供者から同意取得しておくべき事項は何か	「提供先」、「第三者に提供される個人情報」、及び「第三者への提供の手段又は方法」を同意事項としている。
	どの情報を組み合わせると個人情報になり得るか	対応事例なし。
	どのように加工すれば、匿名化できるか	対応事例なし。
	誰がデータを利用できるか（誰に提供されるか）	第三者に提供する場合は、提供する企業を特定している。また、業務委託先にデータを提供する場合は、その旨を示している。
不正競争防止法	取得データには営業秘密は含まれるか（何が営業秘密か）	対応事例なし。
	データ提供者から同意取得しておくべき事項は何か	対応事例なし。
	どのように加工すれば、営業秘密ではなくなるか	対応事例なし。
	誰がデータを利用できるか（誰に提供されるか）	対応事例なし。

表 4-6 情報共有ルールに関する論点への対応状況（法令関連）2/2

法令名	論 点	対応状況
著作権法 / 特許法	加工データの利用権限は誰が持っているか	対応事例なし。
	加工データの知財は誰に帰属するか	対応事例なし。
	データ利用者による提供データの二次利用を可能とするか	二次利用を制限する場合は、許可なく商業利用や調査活動等に利用できない旨を提示している。二次利用を可能とする場合は、自由に利用できることを記載している。
	提供データの不適切な利用に対して誰が責任を取るのか	全ての事例において損害賠償の責任を負わないことを記載している。
越境移転規制 / データ・ローカライゼーション規制	どの地域・国からデータを取得するのか	対応事例なし。

表 4-7 情報共有ルールに関する論点への対応状況（契約関連）

カテゴリ	論 点	対応状況
利用範囲	誰が、どのデータを、どのような目的で、どのように利用してよいこととするか	利用できる関係者、又はデータ提供を禁止する範囲を記載している。また、一部の例では、利用目的を明確に設定している。
不正行為の監視	データ提供者が適切に提供しているかを監視するか	「監視する権利を保有する」、又は「監視義務を負わない」のいずれかを記載している。
秘密保持	秘密保持義務をどのように課すか	対応事例なし。
有効期間	データの保管期間（契約有効期間）をどの程度とすべきか（返還・削除が必要か）	削除を行わないデータと、返還・削除を行うデータを具体的に記載している。
情報開示	データの利用状況やサイバーセキュリティ状況をデータ利用者に開示するか	対応事例なし。
瑕疵担保責任	提供データの品質について、誰がどのように責任を負うのか	「責任を負わない」ことを記載している例が多い。一部の例では、「重大な過失に基づく場合」に限定して責任を負うこと記載している。
コスト負担	データ利用者は利用時にコストがかかるのか	有料とするのか無償とするのかを記載し、有料とする場合は、何に対する対価かを記載している。
利益分配	データ利用に対する対価や利益をどのように分配すべきか	対応事例なし。
アクセシビリティ	データ利用者がいつでもデータにアクセスできるように担保するか	一時的にサービスを中断することがある旨を提示している例が存在する。
不正行為の監視	データ利用者が適切に利用しているかを監視するか	対応事例なし。

表 4-8 情報共有ルールに関する論点への対応状況（運用関連）

カテゴリ	論 点	対応状況
データの取得頻度・方法	どのくらいの頻度で、どのようにデータを取得するのか	対応事例なし。
管理体制	誰が管理者となるのか	対応事例なし。
	どのような管理体制となるのか	対応事例なし。
	どのようなサイバーセキュリティ対策をとるのか	技術面、組織面で合理的かつ厳正な安全対策を講ずること記載している。
要求されるデータの品質	データの正確性、完全性、有効性、安全性をどのように担保するのか	対応事例なし。

4-3-5.まとめ

本節では、既存ガイドラインに基づき、情報共有ルールに関する論点として「法令への対応が求められる事項」、「契約において事前に決定しておくべき事項」、「運用するために事前に決定する必要のある事項」を整理した。その結果、「法令への対応が求められる事項」には、秘匿性の高い情報（個人情報、営業秘密）を保護するための法令に関する論点が、「契約において事前に決定しておくべき事項」には、秘密保持やデータの利用範囲に関する論点が含まれることが、「運用するために事前に決定する必要のある事項」には、データの取得頻度・方法や管理体制に関する論点が含まれることを確認した。

その上で、これら論点への類似事例の対応状況を整理するために、類似事例の利用規約を調査し、その記載内容を確認した。その結果、利用規約ごとに具体的な記載内容については異なるが、国内外問わず基本的には同様のルールを定めており、法令へ対応することのほかに、データの利用範囲やサービスの提供条件を提示していることがわかった。

4-4. 関係機関へのヒアリングによる情報共有ルールに関する論点の調査

4-4-1. ヒアリング対象とした関係機関

中小企業事業者データは、ユーザーとなる事業者からだけではなく、日本商工会議所等の関係機関が保有するシステムと連携することによってデータを取得する方法も想定している。そこで、同データの連携先となり得る関係機関に対してヒアリングを行い、情報共有ルールにおける論点を調査した。ヒアリング対象とした関係機関を表 4-9 に示す。

表 4-9 ヒアリング対象機関の一覧

No.	団体名
1	独立行政法人 中小企業基盤整備機構
2	日本商工会議所
3	全国商工会連合会
4	株式会社 日本政策金融公庫
5	一般社団法人 全国信用保証協会連合会
6	株式会社 商工組合中央公庫
7	全国中小企業団体中央会
8	一般社団法人 CRD 協会

4-4-2. ヒアリング結果

ヒアリングの結果、関係機関が認識する 3 つの論点を抽出することができた。以下に、これら論点に対する課題を述べる。

まず、「情報共有に向けてどのように事業者から同意を取得するのか」及び「同意取得コストをどのように押さえるべきか（どのように同意取得を効率化すべきか）」という 2 つの論点に対しては、関係機関がデータ提供元である事業者から効率的に同意を得る仕組みを確立することが求められる。関係機関が保有するデータは、データ提供元である事業者から中小企業支援 PF へデータ連携することについて同意を得ていないデータであるため、中小企業支援 PF へデータ連携する場合は、同事業者から同意を得る必要がある。したがって、関係機関のデータを中小企業支援 PF へ連携する際には、事業者からの同意を得る際の関係機関の負担を最大限押さえることが可能な仕組みが求められる。

「金融庁のルールに対してどのように対応するのか」という論点に対しては、金融庁が検査対象とする関係機関からデータを連携することを想定し、金融庁が定めるルールに遵守していく（又は、金融庁と事前調整する）ことが求められる。

具体的には、現状の金融庁が定めるルールでは、情報を共有した機関の情報管理体制を含めて、金融機関が責任を負うことが定められている。したがって、データを連携する場合、金融機関が負う責任は極めて大きいため、以下については事前に、当該機関へ確認を行う必要がある。

- 中小企業支援 PF の情報管理体制
- 当該機関から中小企業支援 PF に対するデータ共有時の同意の取得方法
- 情報漏洩、滅失、毀損時の中小企業支援 PF と当該機関の責任分解点

関係機関へヒアリングに基づき情報共有ルールに関する論点について調査した結果を表 4-10 に示す。

表 4-10 関係機関へのヒアリング結果

ヒアリング対象	ヒアリング結果	論 点
中小企業庁の監督機関 (全国中小企業団体中央会)	事業者の同意以外に情報共有を実現する上でのルールや制度上の課題はないことを確認。	情報共有に向けてどのように事業者から同意を取得するのか
地方公共団体による監督機関 (全国商工会連合会、日本商工会議所)	事業者の同意以外に情報共有を実現する上でのルールや制度上の課題はないことを確認。	
金融庁検査対象機関 (独) 中小企業基盤整備機構、(株) 日本政策金融公庫、(株) 商工組合中央金庫、(一社) 全国信用保証協会連合会	事業者の同意に加えて、金融庁ルール（プラットフォームにおける情報漏えい時の金融機関の責任等）との関係を整理する必要があることを確認。 事業者からの同意取得コストが膨大となる可能性を確認。	金融庁のルールに対してどのように対応するのか 同意取得コストをどのように押さえるべきか

4-4-3.まとめ

本節では、中小企業事業者データの連携先となり得る関係機関に対してヒアリングを行い、情報共有ルールを策定する際の論点を調査した結果を整理した。その結果、関係機関と中小企業支援 PF の間でデータ連携する場合は、データ提供元である事業者から効率的に同意を得る仕組みを確立するとともに、金融庁が検査対象とする関係機関においては金融庁が定めるルールに遵守する（又は、金融庁と事前調整する）必要があることがわかった。

前者について、関係機関が保有するデータは、データ提供元である事業者から中小企業支援 PF へデータ連携することについて同意を得ていないデータであるため、中小企業支援 PF へデータ連携する場合は、同事業者から同意を得る必要がある。したがって、関係機関のデータを中小企業支援 PF へ連携する際には、事業者からの同意を得る際の関係機関の負担を最大限押さえることが可能な仕組みが求められる。

後者について、金融庁検査対象機関は情報を共有した機関に対して監督する責任を負い、その遵守状況に関して金融庁による検査と監督を受けることとなる。そのため、金融庁のルールに従い、中小企業支援 PF の情報管理体制を構築するとともに、必要に応じて金融庁との事前調整が必要となる。

4－5. 行政執行機関を中心としたデータ利活用に関する情報共有ルールのあり方の検討（Scope1）

これまでに情報共有ルールを策定する上で事前に決めておくべき観点を「論点」として整理した。そこで、本節においては、第2章にて前述のScope1（行政執行機関を中心としたデータ利活用）を対象とした個別論点に対する対応の考え方を検討した結果を示す。なお、法令関連の論点のうち「越境移転規制」や「データ・ローカライゼーション規制」の論点については、想定する必要はあるものの、現時点では検討対象外とした。加えて、運用関連の個別論点に関する対応の考え方についても、中小企業支援PFの要件定義を行う際に具体的に検討していくべき内容であるため、本業務では検討対象外とした。また、現時点で対応の考え方を決めることが困難な個別論点については、「要協議事項」とし、今後協議すべき論点を整理した。

4－5－1. ワンスオンリー

本データ利活用シーンは、基本的に事業者（又は中小企業支援者）から事前同意を得たデータのみを利活用することとなるため、既存の法令や契約条件²¹に基づいたルール内で、データを利活用することが求められる。また、中小企業支援PFで管理するデータは情報公開請求の対象となる可能性がある点に留意が必要である。ワンスオンリーにおける個別論点に関する対応の考え方を表4-1-1及び表4-1-2に示す。

²¹ 中小企業庁の既存の契約ルールのほかに、中小企業支援PFと仕組みが類似する「情報銀行の認定基準」や「電子私書箱」に関する規定を想定している。

表 4-1-1 個別論点に関する対応の考え方（法令関連）

対応する 法令	対応の考え方
個人情報 保護法制	<p>■ 個人事業者のデータの一部は個人情報となり得ることから、同データを取り扱う場合は、行政執行機関個人情報保護法に遵守するために、以下について対応が求められる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 【取得】個人情報の利用目的、及び外部システム（ほかの行政サービス、関係機関）に格納されている個人情報の活用について事前に同意を得ること。 ➢ 【管理】適切な管理のための必要な措置を講じ、マイページの登録解除後は必要情報を削除すること。 ➢ 【加工】【提供】（検討不要）
不正競争 防止法	<p>■ 非上場企業における財務情報については営業秘密になり得ることから、同データを取り扱う場合は、不正競争防止法に遵守するために、以下について対応が求められる</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 【取得】第三者（委託先等）が中小企業支援 PF を運営する場合、第三者に提供することについて、事前に同意を得ること ➢ 【管理】営業秘密として管理し、マイページの登録解除後は必要情報を削除すること ➢ 【加工】【提供】（検討不要）
著作権法/ 特許法	<p>■ （著作権や特許情報は取り扱わないため検討不要）</p>

表 4-1-2 個別論点に関する対応の考え方（契約関連）

契約条件 の種別	対応の考え方
利用範囲	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【取得】利用範囲（「中小企業庁が」、「中小企業支援 PF に一度登録されたデータを」、「手続きの簡素化のために」、「ワンスオンリーで」利用できるということ）について、事前に明確化する必要がある。
不正行為 の監視	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【取得】要協議（どのような不正行為を想定し、どのように監視するか） ■ 【提供】（自身で登録したデータを使用するため、検討不要）
秘密保持	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【管理】取り扱う情報の中に、個人情報や営業秘密が含まれるため、データの保管方法・管理方法について、事前に具体的に定めることが求められる ■ 【管理】要協議（立ち入り検査や管理状況についての報告を求められた場合、どこまで対応すべきか）
有効期間	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【管理】要協議（データを一定の条件により消去する義務を規定する必要はあるか） ■ 【提供】（検討不要）
情報開示	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【管理】要協議（データの利用状況やサイバーセキュリティ状況をデータ利用者に開示すべきか）
瑕疵担保 責任	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【提供】（自身で登録したデータを使用するため、検討不要）
利益配分	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【提供】（利益は発生しないため、検討不要）
アクセシ ビリティ	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【提供】要協議（中小企業支援 PF が不可抗力（通信障害等）によって利用できない場合についての免責をどこまで求めるべきか）

4-5-2. リコメンデーション

(1) 経営診断

本データ利活用シーンは、ワンスオンリーのケースと同様に基本的に事業者（又は中小企業支援者）から事前同意を得たデータのみを利活用する等、既存の法令や契約条件²²に基づいたルール内で、データを利活用する必要がある。また、中小企業支援 PF で管理するデータは情報公開請求の対象となる可能性がある点に留意が必要である。経営診断における個別論点に関する対応の考え方を表 4-1-3 及び表 4-1-4 に示す。

²² 中小企業庁の既存の契約ルールのほかに、中小企業支援 PF と仕組みが類似する「情報銀行の認定基準」を想定している。

表 4-1-3 個別論点に関する対応の考え方（法令関連）

対応する 法令	対応の考え方
個人情報 保護法制	<p>■ 個人事業者のデータの一部は個人情報となり得ることから、同データを取り扱う場合は、行政執行機関個人情報保護法に遵守するために、以下について対応が求められる</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 【取得】個人情報の利用目的について事前に同意を得ること（リコメンデーションは中小企業支援 PF 内のデータ活用に留まるため、外部システムにある個人情報については考慮する必要はない） ➢ 【管理】適切な管理のための必要な措置を講じ、マイページの登録解除後は必要情報を削除すること ➢ 【加工】【提供】（検討不要）
不正競争 防止法	<p>■ 非上場企業における財務情報については営業秘密になり得ることから、同データを取り扱う場合は、不正競争防止法に遵守するために、以下について対応が求められる</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 【取得】第三者（委託先等）が中小企業支援 PF を運営する場合、第三者に提供することについて、事前に同意を得ること ➢ 【管理】営業秘密として管理し、マイページの登録解除後は必要情報を削除すること ➢ 【加工】【提供】（検討不要）
著作権法/ 特許法	<p>■ 利用規約のライセンス条項に「二次利用を制限しない」ということを含める必要がある</p>

表 4-1-4 個別論点に関する対応の考え方（契約関連）

契約条件 の種別	対応の考え方
利用範囲	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【取得】利用範囲（「中小企業庁が」、「中小企業支援 PF に一度登録されたデータを」、「事業者の経営診断のために」、「リコメンデーションで」利用できるということ）について、事前に明確化する必要がある
不正行為 の監視	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【取得】要協議（どのような不正行為を想定し、どのように監視するか） ■ 【提供】（自身で登録したデータを使用するため、検討不要）
秘密保持	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【管理】取り扱う情報の中に、個人情報や営業秘密が含まれるため、データの保管方法・管理方法について、事前に具体的に定めることが求められる ■ 【管理】要協議（立ち入り検査や管理状況についての報告を求められた場合、どこまで対応すべきか）
有効期間	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【管理】要協議（データを一定の条件により消去する義務を規定する必要はあるか） ■ 【提供】（検討不要）
情報開示	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【管理】要協議（データの利用状況やサイバーセキュリティ状況をデータ利用者に開示すべきか）
瑕疵担保 責任	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【提供】（自身で登録したデータを使用するため、検討不要）
利益配分	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【提供】（利益は発生しないため、検討不要）
アクセシ ビリティ	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【提供】要協議（中小企業支援 PF が不可抗力（通信障害等）によって利用できない場合についての免責をどこまで求めるべきか）

（2）情報提供

本データ利活用シーンは、ワンスオンリーのケースと同様に、基本的に事業者から事前同意を得たデータのみを利活用する等、既存の法令や契約条件²³に基づいたルール内で、データを利活用する必要がある。なお、中小企業支援 PF で管理するデータは情報公開請求の対象となる可能性があるため留意が必要である。情報提供における個別論点に関する対応の考え方を表 4-1-5 及び表 4-1-6 に示す。

²³ 中小企業庁の既存の契約ルールのほかに、中小企業支援 PF と仕組みが類似する「情報銀行の認定基準」を想定している。

表 4-1-5 個別論点に関する対応の考え方（法令関連）

対応する 法令	対応の考え方
個人情報 保護法制	<p>■ 個人事業者のデータの一部は個人情報となり得ることから、同データを取り扱う場合は、行政執行機関個人情報保護法に遵守するために、以下について対応が求められる</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 【取得】個人情報の利用目的について事前に同意を得ること（リコメンデーションは中小企業支援 PF 内のデータ活用に留まるため、外部システムにある個人情報については考慮する必要はない） ➢ 【管理】適切な管理のための必要な措置を講じ、マイページの登録解除後は必要情報を削除すること ➢ 【加工】【提供】（検討不要）
不正競争 防止法	<p>■ 非上場企業における財務情報については営業秘密になり得ることから、同データを取り扱う場合は、不正競争防止法に遵守するために、以下について対応が求められる</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 【取得】第三者（委託先等）が中小企業支援 PF を運営する場合、第三者に提供することについて、事前に同意を得ること ➢ 【管理】営業秘密として管理し、マイページの登録解除後は必要情報を削除すること ➢ 【加工】【提供】（検討不要）
著作権法/ 特許法	<p>■ （中小企業庁は著作権を主張しないため検討不要）</p>

表 4-16 個別論点に関する対応の考え方（契約関連）

契約条件 の種別	対応の考え方
利用範囲	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【取得】利用範囲（「中小企業庁が」、「中小企業支援 PF に一度登録されたデータを」、「事業者への情報提供のために」、「リコメンデーションで」利用できるということ）について、事前に明確化する必要がある
不正行為 の監視	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【取得】要協議（どのような不正行為を想定し、どのように監視するか） ■ 【提供】（自身で登録したデータを使用するため、検討不要）
秘密保持	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【管理】取り扱う情報の中に、個人情報や営業秘密が含まれるため、データの保管方法・管理方法について、事前に具体的に定めることが求められる ■ 【管理】要協議（立ち入り検査や管理状況についての報告を求められた場合、どこまで対応すべきか）
有効期間	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【管理】要協議（データを一定の条件により消去する義務を規定する必要はあるか） ■ 【提供】（検討不要）
情報開示	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【管理】要協議（データの利用状況やサイバーセキュリティ状況をデータ利用者に開示すべきか）
瑕疵担保 責任	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【提供】（自身で登録したデータを使用するため、検討不要）
利益配分	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【提供】（利益は発生しないため、検討不要）
アクセシ ビリティ	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【提供】要協議（中小企業支援 PF が不可抗力（通信障害等）によって利用できない場合についての免責をどこまで求めるべきか）

4-5-3. 蓄積されたデータの有効活用

本データ利活用シーンでは、行政執行機関や中小企業支援者（支援機関・土業）が保有する情報を利活用するケースも考えられる。したがって、事前同意を得ずに個人情報等を活用することは、現行法令で認められていない。したがって、個人情報等を利活用する場合は、データ提供元の事業者から事前に同意を得るか、法令の保護対象とならない統計データを利活用する方法が考えられる。なお、中小企業支援 PF で管理するデータは、行政執行機関が所有する情報として情報公開請求の対象となる可能性があるため留意が必要である。蓄積されたデータの有効活用における個別論点に関する対応の考え方を表 4-17 及び表 4-18 に示す。

表 4-17 個別論点に関する対応の考え方（法令関連）

対応する 法令	対応の考え方
個人情報 保護法制	<ul style="list-style-type: none"> ■ 個人事業者のデータの一部は個人情報となり得ることから、同データを取り扱う場合は、行政執行機関個人情報保護法を遵守するために、以下について対応が求められる <ul style="list-style-type: none"> ➢ 【取得】個人情報の利用目的、及び外部システム（ほかの行政サービス、関係機関）に格納されている個人情報の活用について事前に同意を得ること ➢ 【管理】適切な管理のための必要な措置を講じること ➢ 【加工】【提供】要協議（外部機関に情報を提供する際にどのような方法で事前同意を得られるか）
不正競争 防止法	<ul style="list-style-type: none"> ■ 非上場企業における財務情報については営業秘密になり得ることから、同データを取り扱う場合は、不正競争防止法に遵守するために、以下について対応が求められる <ul style="list-style-type: none"> ➢ 【取得】第三者（委託先等）が中小企業支援 PF を運営する場合、第三者に提供することについて、事前に同意を得ること ➢ 【管理】営業秘密として管理すること ➢ 【加工】【提供】要協議（外部機関に情報を提供する際にどのような方法で事前同意を得られるか）
著作権法/ 特許法	<ul style="list-style-type: none"> ■ （中小企業庁は著作権を主張しないため検討せず）

表 4-18 個別論点に関する対応の考え方（契約関連）

契約条件 の種別	対応の考え方
利用範囲	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【取得】利用範囲（「中小企業庁・局・関係機関が」、「中小企業支援 PF に一度登録されたデータを」、「現状把握、傾向分析・シミュレーションのために」、「データ分析・EBPM 等で」利用できるということ）について、事前に明確化する必要がある
不正行為 の監視	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【取得】【提供】要協議（どのような不正行為を想定し、どのように監視するか）
秘密保持	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【管理】取り扱う情報の中に、個人情報や営業秘密が含まれるため、データの保管方法・管理方法について、事前に具体的に定めることが求められる ■ 【管理】要協議（立ち入り検査や管理状況についての報告を求められた場合、どこまで対応すべきか）
有効期間	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【管理】要協議（データを一定の条件により消去する義務を規定する必要はあるか） ■ 【提供】（検討不要）
情報開示	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【管理】要協議（データの利用状況やサイバーセキュリティ状況をデータ利用者に開示すべきか）
瑕疵担保 責任	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【提供】（中小企業庁内でのみ活用するため、検討不要）
利益配分	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【提供】（利益は発生しないため、検討不要）
アクセシ ビリティ	<ul style="list-style-type: none"> ■ 【提供】要協議（中小企業支援 PF が不可抗力（通信障害等）によって利用できない場合についての免責をどこまで求めるべきか）

4－5－4.まとめ

本節では、Scope1（行政執行機関を中心としたデータ利活用）における個別論点への対応の考え方をデータ利活用シーン別に整理した。なお、対応の考え方は、先に示した類似事例が提供するサービスの利用規約の記載内容に基づき検討した。加えて、また、行政執行機関固有の検討事項として、中小企業支援 PF に蓄積されたデータの情報公開請求への対応方法についても整理した。

その結果、中小企業支援 PF の情報共有ルールのあり方として、以下を確認した。

- 原則的に現行法令を遵守するとともに、データ提供元から事前に同意を得た上でデータ活用すること。
- 行政執行機関や中小企業支援者（支援機関・士業）が保有する情報を利活用する場合は、中小企業支援 PF の利用規約だけでなく各関係機関における内規等を変更すること。
- 第三者（中小企業支援者等）が代理で中小企業支援 PF を利活用するケースを想定し、資格認証（社労士等）の制約を設けること。
- 情報公開請求の判断基準は、「当該行政執行機関が保有する行政文書かどうか」（保有＝「編集」等そのデータを支配できる状態）であること（個人情報等は不開示情報となり公開対象から除外される）。

4-6. 蓄積されたデータのさらなる有効活用に向けた情報共有ルールのあり方の検討 (Scope2)

前節では、Scope1における情報共有ルールのあり方を整理した。本節においては、Scope 2（蓄積されたデータのさらなる有効活用）（図 4-6 参照）を対象として新たな論点とその対応方法を検討した結果を示す。

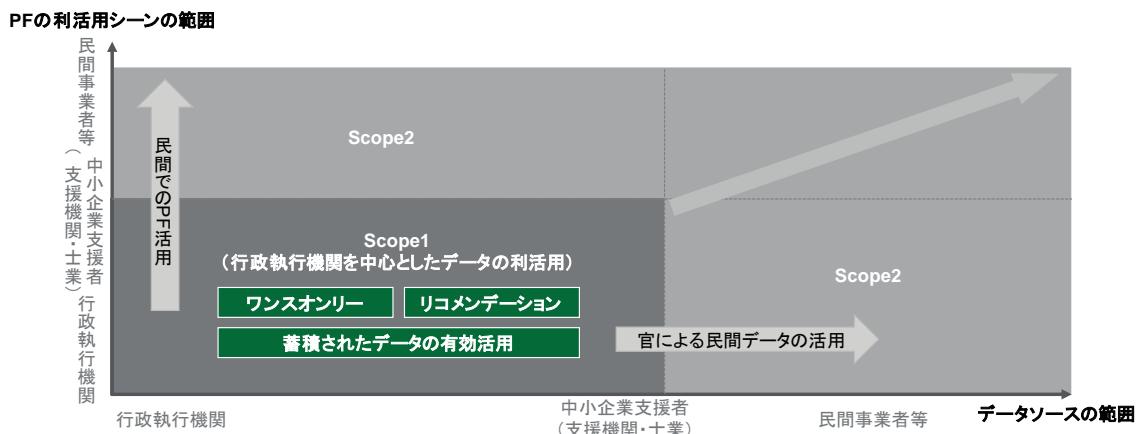


図 4-6 データ利活用に関する 2 つのスコープ

4-6-1. Scope2における中小企業・小規模事業者のデータ利活用シーンの設定

(1) 本業務で想定する中小企業・小規模事業者のデータ利活用シーン

まず、Scope2についても、第2章で前述のScope1と同様に中小企業庁が整理したビジネスプラン（図2-6）に基づいてデータ利活用シーンを具体化した。

Who (顧客)	蓄積されたデータの有効活用		さらなるデータ利活用		
	行政執行機関等		その他関係機関		
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 経済産業省内 地方経済産業局 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商工会 ・ 商工会議所 ・ 中央会 ・ 中小機構 ---補助金データ--- 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商工会 ・ 商工会議所 ・ 中央会 ・ 中小機構 ---補助金以外のデータ--- 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 政府系金融機関 (商工中金、公庫、信用保証協会等) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 他府省 (農水省、厚労省等) ・ 自治体 ・ 民間事業者
What (提供価値)	<p>③-a. 現状把握</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 申請事業者情報を、中小企業庁と局で一元的に管理できる。 ・ 補助金等の執行状態をリアルタイムで把握できる。 <p>③-b. 傾向分析・シミュレーション</p> <p>(データ分析・EBPM等)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 過去からの傾向を見る化し、統計データを用いた政策効果分析を行う。（例：補助金の件数予測、事業者の売上予測、設備投資の効果分析、対処方針の予測等） ・ 補助金等の効果を見るための調査系委託業務を削減できる（スピードアップ/コストダウン）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 所蔵するデータに関しては左記が利用できる（補助金の件数予測等）。 ・ パッケージ化/匿名化された分析レポートが得られ、経営指導の参考に活かせる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商工会、商工会議所における支援高度化 		
使用データ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 個社情報（補助金システム等、電子申請データや審査等の関連データ、ミラサボplusで収集する事業者から許諾を得たデータ） ・ 法人 INFO、統計、民間調査会社等の網羅的定型データ（③-bのみ） 				
How (プロセス)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「データ分析基盤」により実現 データビジュアライズツールの導入 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 同左 2020年には商工会・商工会議所との連携を予定。 適切なアクセス権の設定要。 			

←Scope1 | Scope2→

出所：中小企業支援プラットフォーム構想案

図4-7 蓄積されたデータの有効活用・さらなるデータ利活用のビジネスプラン

Scope2においては中小企業支援PFのユーザー及び事業者データのデータソースが民間事業者等へ拡大するため、行政執行機関による利活用のみならず、民間事業者による利活用等、様々なデータ利活用シーンが考えられる。

そこで本項では、図2-6において示したビジネスプランに基づきScope2において考えられるデータ利活用シーンを、「行政執行機関のデータを民間で活用するケース」と「民間のデータを行政執行機関で活用するケース」に分けて具体化した。ただし、Scope2では、行政執行機関と民間の情報連携を目的とするため、民間同士の情報連携におけるデータ利活用シーンは検討しないこととした。蓄積されたデータのさらなる有効活用シーンの全体像は図4-8を参照のこと。

なお、図4-8は、有識者及び関係者へのヒアリングをもとに整理し、関係者及びそのデータ利活用シーンを可視化することを目的としたため、一部関係者について重複がある。

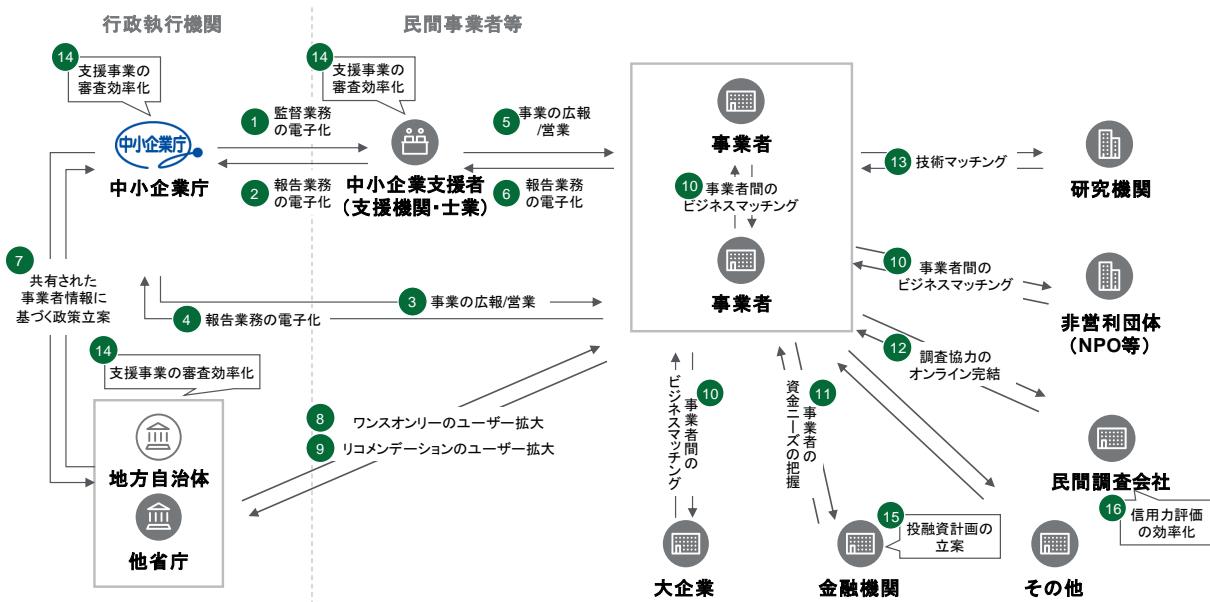


図 4-8 蓄積されたデータのさらなるデータ利活用シーン (Scope 2) のイメージ

(2) データ利活用シーンに関する妥当性の確認

図 4-8 にて検討した Scope2 のデータ利活用シーンについて、検討会及び関係団体へのヒアリングにて意見を聴取することで、その妥当性を確認し検討の方針について問題が無いことを確認した。ヒアリングにおける主な聴取内容及び妥当性確認の結果を表 4-19 に示す。

表 4-19 ヒアリング内容一覧 (Scope2)

分類	聴取内容
Scope2	<p>行政執行機関のデータを、民間で活用するケース</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 民間支援機関が保有する非会員情報を取得出来ると、会員獲得のための営業活動での利用が見込まれ、有益。
	<p>蓄積されたデータの有効活用</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 中小企業庁だけでなく、他省庁や地方自治体でも事業者データによるワンスオナリーな手続きを可能とするべき。 ➢ 必要な時に中小企業支援 PF から事業者データを取得出来ると、事業者に対して逐一情報の提出を求めることがなくなり、中小企業支援者の作業効率化に資するため、有益。

4-6-2. 利活用パターン別の情報共有における留意点と新たな論点の抽出

図 4-8 にて前述のデータ利活用シーンを踏まえると、データの利活用パターンは、データの取得元と提供先に応じて図 4-9 の通り 4 パターンに分類することができる。

- 「A：自己データ提供」パターンは、中小企業支援PFのユーザーが自己的データを、中小企業支援PFを通じて第三者に提供するパターンである。前述した事業者間のビジネスマッチングがAパターンに該当する。
- 「B：自己データ活用」パターンは、ユーザー自身が自己的データを、中小企業支援PFを通じて活用するパターンである。前述した他行政執行機関におけるワンスオンリーがBパターンに該当する。
- 「C：第三者データ活用」パターンは、ユーザーが第三者のデータを、中小企業支援PFを通じて活用するパターンである。前述した共有された事業者データに基づく政策立案がCパターンに該当する。
- 「D：自己及び第三者データ活用」パターンは、ユーザーの自己データ及び第三者のデータを、中小企業支援PFを通じて活用するパターンである。前述した第三者データを利用したリコメンデーションがDパターンに該当する。

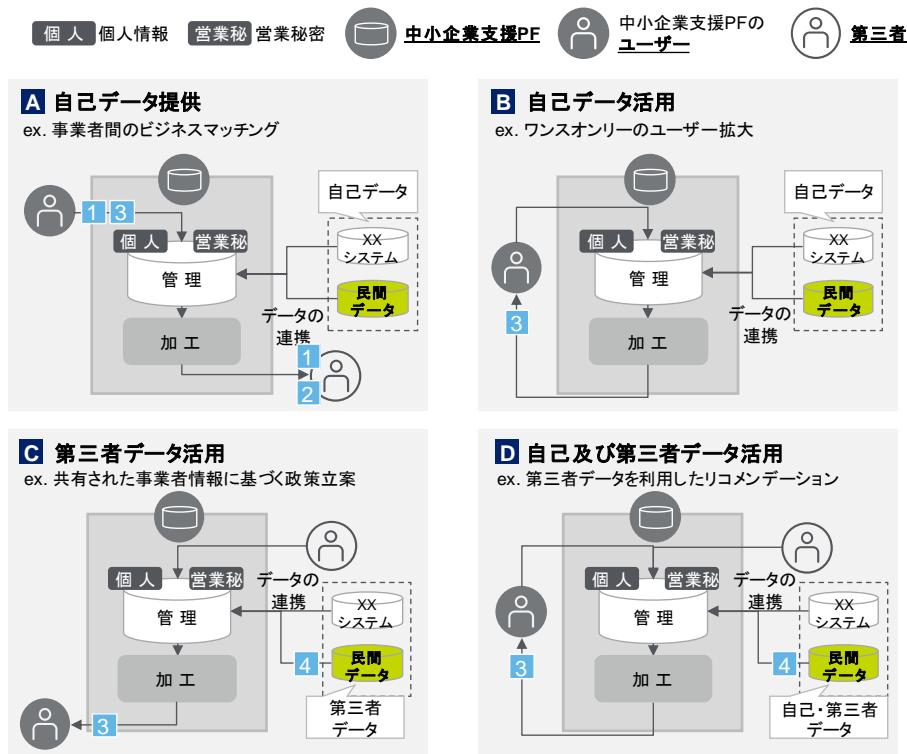


図 4-9 中小企業事業者データの利活用パターン

(1) 情報共有における留意点

先に示したAからDの利活用パターンにおいて、Scope1では想定されておらずScope2において新たに想定しなければならない問題点を留意点として整理した。整理した結果は、下記の通り。なお、「カッコ」内の数字は、図4-9における番号を指す。

- 「1」：ユーザーから情報を取得する時点では、利用目的や利用範囲（提供先となる第三者）を特定することが困難。
 - ex. 提供先が中小企業支援 PF にユーザー登録していない研究機関や民間調査会社となるケース
- 「2」：不特定多数に提供されたデータについて、返還や削除を求めることが困難となる。
 - ex. 提供先が中小企業支援 PF にユーザー登録していない事業者であり、かつ加工していないデータを提供するケース
- 「3」：一部のサービスについては、有償提供とする可能性がある。
 - ex. Scope1 以外のサービスを提供するケース
- 「4」：中小企業支援 PF に連携される民間データの利用範囲が事前に限定できない。
 - ex. 加工していないデータを調査・研究目的のために公開するケース

（2）情報共有に関する新たな論点

先に示した 4 つのデータ利活用パターンの留意点を解決するために更に検討しなければならない点を新たな論点として整理した。整理した結果を表 4-2-0 に示す。

表 4-2-0 情報共有に関する新たな論点

No.	留意点	論 点
1	ユーザーから情報を取得する時点では、利用目的や利用範囲（提供先となる第三者）を特定することが困難となる。	法令遵守のためにどのような対応が必要か。
2	不特定多数に提供されたデータについて、返還や削除を求めることが困難となる。	不特定多数に提供されたデータについて、返還や削除を求めることが困難となる。
3	一部のサービスについては、有償提供とする可能性がある。	どのサービスを有償とすべきか。
4	中小企業支援 PF に連携される民間データの利用範囲が事前に限定できない。	データ共有の際に、民間データを保有する事業者とどのような契約を締結しておくべきか。

4-6-3. 利活用パターン別の情報共有における新たな論点への対応案の検討

新たな論点への対応案については、先に示した類似事例の調査結果及び後述する検討会における委員及びオブザーバーの指摘を踏まえた検討結果である。新たな論点に対する対応案を表 4-2-1 に示す。

表 4-2-1 新たな論点への対応案

No.	論 点	対応案
1	法令遵守のためにどのような対応が必要か。	データの利用範囲が拡大した場合、オプトアウト方式、又はオプトイン方式で、データを利活用することについて都度同意を得る。
2	不特定多数に提供されたデータについて、返還や削除を求めることが困難となる。	データの利用者が拡大した場合でも、事業者が中小企業支援 PF から削除した情報をその提供先に遡って削除するような対応は行わない。
3	どのサービスを有償とすべきか。	Scope2 のサービスは有償とする。
4	データ共有の際に、民間データを保有する事業者とどのような契約を締結しておくべきか。	利用可能な事業者を限定する（例：有償ユーザーに限定する）。

4-6-4. まとめ

本節では、中小企業庁が検討したビジネスプランに基づき、Scope2 におけるデータ利活用シーンを、「行政執行機関のデータを民間で活用するケース」及び「民間のデータを行政執行機関で活用するケース」に分けて具体化した。その結果、データの利活用パターンは、データの取得元と提供先に応じて図 の通り 4 パターンに分類することができる判明した。

その上で、データ利活用シーンを具体化した結果を踏まえ、Scope 2（蓄積されたデータのさらなる有効活用）における新たな論点とその対応方法を整理した。その結果、様々な民間事業者が中小企業支援 PF に蓄積されたデータを活用し、その利用範囲が拡大した場合、ユーザーから同意を得る方法としては、オプトアウト方式、又はオプトイン方式が採用可能であることを確認した。

4－7. 検討会における委員及びオブザーバーの指摘の反映

本事業では、後述する検討会を開催し、先に示した情報共有ルールのあり方の検討結果を同検討会に参加する委員やオブザーバーに対して提示することで、その妥当性確認を行った。検討会における指摘を踏まえ、現行法令への具体的な対応方法や、今後中小企業支援 PF の利用規約を策定する上での留意点のほかに、第三者（中小企業支援者等）が代理で中小企業支援 PF を利活用する際に求められる制約条件を各検討結果に反映した。

同検討会における具体的な情報共有ルールのあり方に対する指摘事項は、下記の通りである。

■ 既存法令及び契約条件に対応する際の指摘

- Scope1：情報公開範囲は、事業者に一定の選択肢を与えるべき（例：近隣の金融機関のみ公開、等）
- Scope1：データ利活用に関する事前同意を得る際には、一定程度の幅（情報公開範囲、データ項目等）を持たせるべき
- Scope1：ワンストオンリーについては、情報銀行よりも、電子私書箱（個人の情報基盤）のほうが情報共有ルールの考え方方が類似していると考えられる
- Scope2：データの利用者が拡大した場合でも、事業者が中小企業支援 PF から削除した情報をその提供先に遡って削除するような対応は必須ではないと考える
- Scope2：中小企業支援 PF で新サービスを提供する際、秘密情報が存在しないため同意不要で情報提供されるパターンと、新サービス開始につき同意を取得するパターン、その他新サービス開始につき原則として全ユーザーに適用、という 3 パターンを新サービスの実装の都度考慮することになるのではないか
- Scope1・Scope2：兵庫県西宮市（個人情報保護審議会）において、行政執行機関による事業者データの EBPM への利用を見据え、個人情報の取り扱いに関する条例改正に向けた議論が行われている。また、事業者データの EBPM への利活用においては、米国において秘密計算技術（生データを公開せずとも、データ分析を可能とする技術）の利用が検討されている。本事業においても参考となるのではないか。

■ 情報公開請求に対する指摘

- Scope1：情報公開請求への対応方法については、今後の検討課題となる。

■ 著作権に対する指摘

- Scope1：診断結果については、著作権が発生してしまう可能性があるため、その二次利用を制限しないということを、ライセンス条項として定めておく必要がある

■ 第三者を通じた中小企業支援 PF の利活用に対する指摘

- Scope1：中小企業支援者等が代理で中小企業支援 PF を利活用する際、それを実施できる第

三者を資格認証等で制限する等の制限を設けるべき

(例：社会保険関係の代理登録は社会保険労務士のみ可能)

■ 外部システムとの連携による情報共有に対する指摘

- 中小企業支援 PF へのデータ共有に伴う関係機関側のデータメンテナンスや、過去データに遡った同意取得等、関係機関の業務を逼迫するようなことがないよう考慮してほしい。
- 事業者が関係機関に提供するデータは、現時点においては外部提供しないことが前提となっている。今後、中小企業支援 PF とデータ共有する際には、外部提供を前提としているデータに対する、事業者の許諾の取り方を検討する必要がある。

4-8. 本章のまとめと今後の課題

4-8-1. まとめ

本章においては、既存事例や関係機関へのヒアリングの結果に基づいて、中小企業支援PFの利用や、中小企業支援PFへのデータ連携によってデータを共有する際のルールのあり方を検討した。本検討の結果、現行法令の遵守及び事業者への説明責任を果たすために、原則的にデータの利用目的及び利用範囲については、データ提供元である事業者や関係機関に対して事前の同意が必要であることが確認できた。具体的な情報共有ルールのあり方を、以下に整理した。

(1) 行政執行機関を中心としたデータ利活用 (Scope1)

ワンストオンリー、リコメンデーション、及び蓄積されたデータの有効活用における情報共有ルールのあり方について整理した結果を表4-22から表4-27に示す。

表4-22 ワンストオンリーにおける情報共有ルールのあり方（法令関連）

対応する法令	情報共有ルールのあり方
個人情報保護法制	<ul style="list-style-type: none">■ 個人事業者から取得したデータ、又はアカウント登録したユーザー情報のうち、個人を特定可能な情報（メールアドレス等）は個人情報として取り扱う。■ 個人情報を利用する際には、その利用目的や利用範囲について事前に同意を得るとともに、情報の適切な管理のための必要な措置を講じる（マイページの登録解除後は必要情報を削除する等）。■ 同意は、以下の方法で取得する。<ul style="list-style-type: none">➢ 中小企業支援PFに直接登録される個人情報：中小企業支援PFへのユーザーアカウント登録時に、利用規約に同意を得る方法で、事前同意を取得する。➢ 外部システム（関係機関等）を通じて登録される個人情報：外部システムとの連携時に、事前同意を取得する。
不正競争防止法	<ul style="list-style-type: none">■ 非上場企業における財務情報等の「有用性」「秘密管理性」「非公知性」を満たす情報は営業秘密として取り扱う。■ 法令への対応方法は、個人情報保護法制と同様となる。
著作権法／特許法	<ul style="list-style-type: none">■ 著作権は発生しないため対応不要。
情報公開法	<ul style="list-style-type: none">■ 情報公開請求の判断基準は、「当該行政執行機関が保有する行政文書かどうか」（保有＝「編集」等そのデータを支配できる状態）とする。■ 個人情報及び営業秘密情報については、不開示情報となる。

表 4-2-3 ワンスオンリーにおける情報共有ルールのあり方（契約関連）

契約条件の種別	情報共有ルールのあり方
利用範囲	<ul style="list-style-type: none"> ■ 利用規約に、『「中小企業庁が」、「中小企業支援 PF に一度登録されたデータを」、「手続きの簡素化のために」、「ワンスオンリーで」利用可能とすること』を記載する。
秘密保持	<ul style="list-style-type: none"> ■ 利用規約に、『個人情報や営業秘密等の秘密情報については、情報開示者の事前の同意を得ることなしに、第三者に開示、漏洩しないこと』を定める。
その他 (第三者を通じた 情報の代理登録)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 利用規約に第三者による代理登録を行う場合は、以下が必要であることを定める。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 中小企業庁による代理登録の認定。 (例：社会保険労務士による、社会保険手続きの代行申請等) ➢ 事業者からの事前の同意を取得。 (例：委任状をはじめとした書面等)

表 4-24 リコメンデーションにおける情報共有ルールのあり方（法令関連）

対応する法令	情報共有ルールのあり方
個人情報保護法制	<ul style="list-style-type: none"> ■ 個人事業者から取得したデータ、又はアカウント登録したユーザー情報のうち、個人を特定可能な情報（メールアドレス等）は個人情報として取り扱う。 ■ 個人情報を利用する際には、その利用目的や利用範囲について事前に同意を得るとともに、情報の適切な管理のための必要な措置を講じる（マイページの登録解除後は必要情報を削除する等）。 ■ 同意は、以下の方法で取得する。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 中小企業支援 PF に直接登録される個人情報：中小企業支援 PF へのユーザーカウント登録時に、利用規約に同意を得る方法で、事前同意を取得する。 ➢ 外部システム（関係機関等）を通じて登録される個人情報：外部システムとの連携時に、事前同意を取得する。
不正競争防止法	<ul style="list-style-type: none"> ■ 非上場企業における財務情報等の「有用性」「秘密管理性」「非公知性」を満たす情報は営業秘密として取り扱う。 ■ 法令への対応方法は、個人情報保護法制と同様となる。
著作権法 / 特許法	<ul style="list-style-type: none"> ■ 利用規約のライセンス条項に「二次利用を制限しない」ということを含める。
情報公開法	<ul style="list-style-type: none"> ■ 情報公開請求の判断基準は、「当該行政執行機関が保有する行政文書かどうか」（保有＝「編集」等そのデータを支配できる状態）とする。 ■ 個人情報及び営業秘密情報については、不開示情報となる。

表 4-25 リコメンデーションにおける情報共有ルールのあり方（契約関連）

契約条件の種別	情報共有ルールのあり方
利用範囲	<ul style="list-style-type: none"> ■ 利用規約に、『「中小企業支援 PF に一度登録されたデータを」、「事業者の経営診断、又は支援情報の提供のために」、「リコメンデーションで」利用可能とすること』を記載する。
秘密保持	<ul style="list-style-type: none"> ■ 利用規約に、『個人情報や営業秘密等の秘密情報については、情報開示者の事前の同意を得ることなしに、第三者に開示、漏洩しないこと』を定める。
その他 (第三者を通じた 情報の代理登録)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 利用規約に第三者による代理登録を行う場合は、以下が必要であることを定める。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 中小企業庁による代理登録の認定。 (例：社会保険労務士による、社会保険手続きの代行申請等) ➢ 事業者からの事前の同意を取得。 (例：委任状をはじめとした書面等)

表 4-2 6 蓄積されたデータの有効活用における情報共有ルールのあり方（法令関連）

対応する法令	情報共有ルールのあり方
個人情報保護法制	<ul style="list-style-type: none"> ■ 個人事業者から取得したデータ、又はアカウント登録したユーザー情報のうち、個人を特定可能な情報（メールアドレス等）は個人情報として取り扱う。 ■ 個人情報を利用する際には、その利用目的や利用範囲について事前に同意を得るとともに、情報の適切な管理のための必要な措置を講じる（マイページの登録解除後は必要情報を削除する等）。 ■ 同意は、以下の方法で取得する。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 中小企業支援 PF に直接登録される個人情報：中小企業支援 PF へのユーザーカウント登録時に、利用規約に同意を得る方法で、事前同意を取得する。 ➢ 外部システムを通じて登録される個人情報のうちユーザーの事前同意を得ている情報：対応不要 ➢ 外部システムを通じて登録される個人情報のうちユーザーの事前同意を得ていない情報：ユーザーから新たに同意を取得する、又は匿名化や統計化を行った上で、情報を利活用する。（ただし、データの匿名化や統計化の具体的な方法について、事前に取り決める必要あり。）
不正競争防止法	<ul style="list-style-type: none"> ■ 非上場企業における財務情報等の「有用性」「秘密管理性」「非公知性」を満たす情報は営業秘密として取り扱う。 ■ 法令への対応方法は、個人情報保護法制と同様となる。
著作権法 / 特許法	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中小企業庁は、著作権を主張しないため、対応不要。
情報公開法	<ul style="list-style-type: none"> ■ 情報公開請求の判断基準は、「当該行政執行機関が保有する行政文書かどうか」（保有＝「編集」等そのデータを支配できる状態）とする。 ■ 個人情報及び営業秘密情報については、不開示情報となる。

表 4-27 蓄積されたデータの有効活用における情報共有ルールのあり方（契約関連）

契約条件の種別	情報共有ルールのあり方
利用範囲	■ 利用規約に、『「中小企業庁及び特定の中小企業支援者が」、「中小企業支援 PF に一度登録されたデータを」、「現状把握、傾向分析・シミュレーションのために」、「蓄積されたデータの有効活用が」可能であること』を記載する。
秘密保持	■ 利用規約に、『個人情報や営業秘密等の秘密情報については、情報開示者の事前の同意を得ることなしに、第三者に開示、漏洩しないこと』を定める。

（2）蓄積されたデータのさらなる有効活用（Scope2）

以下に、行政執行機関による民間データ活用及び民間事業者等による中小企業支援 PF 活用における情報共有ルールのあり方について整理した結果及び同ルールに対する同意の取得方法を検討した結果を表 4-28 及び表 4-29 に示す。

表 4-28 蓄積されたデータのさらなる有効活用における情報共有ルールのあり方（法令関連）

対応する法令	情報共有ルールのあり方
個人情報保護法制	<ul style="list-style-type: none"> ■ 個人事業者から取得したデータ、又はアカウント登録したユーザー情報のうち、個人を特定可能な情報（メールアドレス等）は個人情報として取り扱う。 ■ 個人情報を利用する際には、その利用目的や利用範囲について事前に同意を得るとともに、情報の適切な管理のための必要な措置を講じる（マイページの登録解除後は必要情報を削除する等）。 ■ 同意は、以下の方法で取得する。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ オプトイン方式：新たな民間データの活用開始時に同意を取得する、又は新サービス開始につき同意を取得する。 ➢ オプトアウト方式：新たな民間データの活用を開始したこと、又は新サービスを開始したことを全ユーザーに連絡し、問題がある場合のみ個別対応する。
不正競争防止法	<ul style="list-style-type: none"> ■ Scope1 と同様。 ■ ただし、法令への対応方法は、上記の個人情報保護法制と同様となる。
著作権法 / 特許法	<ul style="list-style-type: none"> ■ 利用規約のライセンス条項に「二次利用を制限しない」ということを含める。
情報公開法	<ul style="list-style-type: none"> ■ Scope1 と同様。

表 4-29 蓄積されたデータのさらなる有効活用における情報共有ルールのあり方（契約関連）

契約条件の種別	情報共有ルールのあり方
利用範囲	<ul style="list-style-type: none"> ■ 新たな民間データの活用開始時に、利用規約に対して、『「当該事業者から新たに取得したデータを」、「既存サービス提供のために」新たに利用すること』を追記する。 ■ 新たなサービスの提供開始時に、利用規約に対して、『「中小企業支援 PF に一度登録されたデータを」、「新たなサービス提供のために」利用可能とすること』を追記する。 ■ 上記について、個人情報保護法制への対応方法と同様の方法で同意を得る。
秘密保持	<ul style="list-style-type: none"> ■ Scope1 と同様。
その他 (第三者を通じた 情報の代理登録)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Scope1 と同様。

4-8-2. 今後の課題

本業務での検討結果を踏まえ、次年度以降に中小企業支援 PF の具体的な情報共有ルール（利用規約等）を策定することとなる。情報共有ルールの策定にあたっては、Scope1 の実現に向けた課題及び Scope2 の実現に向けた 2 つの課題がある。

（1）Scope1 の実現に向けた課題

次年度、情報共有ルールを策定していく上では、今後、次の 3 点について対応する必要がある。

1 点目は、中小企業支援 PF の利用規約の策定とそれに準拠した運用条件（データの取得頻度・方法、管理体制、要求されるデータの品質等）を定義することである。また、これら利用規約や運用条件を、金融庁が定めるルールに遵守するとともに、Scope2 におけるデータ利活用にも対応可能な利用規約を策定することが求められる。2 点目は、データ連携を予定する関係機関における内規等の変更案の作成と、その検討依頼を行うことである。3 点目は、第三者が代理でデータ登録する際に必要な手続きの洗い出しと、同手続きに必要な機能を中小企業支援 PF に実装することである。

（2）Scope2 の実現に向けた課題

今後は、Scope2 におけるデータ利活用も見込んだ上で、情報共有ルールの策定や中小企業支援 PF への機能実装が求められる。その上で、今後、対応が求められる課題は次の 3 点である。

1 点目は、データの利用範囲の拡大時にユーザーから新たに同意を取得するために必要な機能

を中小企業支援 PF に実装することである。2 点目は、民間における中小企業支援 PF の利活用ニーズを実際に調査し、具体的なビジネスプランを策定することである。3 点目は、新たなビジネスプランを行う際のデータ利活用シーンを検討し、利用規約の変更要否を確認することである。また、変更が必要であれば、変更案を策定することが求められる。

5. 中小企業・小規模事業者のデータ利活用に関する検討委員会の開催

中小企業・小規模事業者のデータ利活用に関する検討委員会 開催状況

第1回	平成30年9月28日
テーマ	<ul style="list-style-type: none">➤ 事業概要説明➤ 中小企業事業者データに関するディスカッション
URL	<ul style="list-style-type: none">➤ 配布資料 https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/kenkyukai/DataRikatsuyou/2018/180928DataRikatsuyou.htm➤ 議事要旨 https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/kenkyukai/DataRikatsuyou/2018/180928DataRikatsuyougy.pdf
第2回	平成30年12月14日
テーマ	<ul style="list-style-type: none">➤ 中小企業事業者データの決定➤ 情報共有ルールのあり方に関するディスカッション
URL	<ul style="list-style-type: none">➤ 配布資料 https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/kenkyukai/DataRikatsuyou/2018/181214DataRikatsuyou.htm➤ 議事要旨 https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/kenkyukai/DataRikatsuyou/2018/181214DataRikatsuyougy.pdf

第3回	平成31年1月30日
テーマ	➤ 情報共有ルールのあり方の各論点に関するディスカッション
URL	➤ 配布資料 https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/kenkyukai/DataRikatsuyou/2019/190130DataRikatsuyou.htm
	➤ 議事要旨 https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/kenkyukai/DataRikatsuyou/2019/190219DataRikatsuyougy.pdf
第4回	平成31年3月11日
テーマ	➤ 情報共有ルールのあり方に関するとりまとめ結果報告
URL	➤ 配布資料 https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/kenkyukai/DataRikatsuyou/2019/190311DataRikatsuyou.htm
	➤ 議事要旨 https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/kenkyukai/DataRikatsuyou/2019/190311DataRikatsuyougy.pdf

中小企業・小規模事業者のデータ利活用に関する検討委員会 出席者名簿

(五十音順、敬称略)

座長

村本 孜 成城大学 名誉教授

委員

板倉 陽一郎 ひかり総合法律事務所 弁護士

坂下 哲也 一般財団法人 日本情報経済社会推進協会 常務理事

庄司 昌彦 国際大学 主幹研究員 准教授

新名 孝至 株式会社ジェイ・ウィル・パートナーズ 取締役 パートナー

中川 健治 株式会社ECO経営企画室 代表取締役

オブザーバー

青山 淳 全国商工会連合会 組織運営部 部長

起田 義紀 全国商工会連合会 組織運営部 情報課 課長

大谷 武士 全国中小企業団体中央会 総務企画部 部長代理

池田 直樹 日本税理士会連合会 情報システム委員会 副委員長

市川 晶久 日本商工会議所 中小企業振興部 主席調査役

酒井 宏暢 日本公認会計士協会 常務理事

鈴木 久雄 (独) 中小企業基盤整備機構 企画部 企画部長

塚田 達仁 (一社) CRD 協会 営業部 企画役

戸梶 英樹	(一社) 全国信用保証協会連合会 業務企画部 副部長
中田 直之	(株) 商工組合中央金庫 業務企画部 次長
古田 泰幹	(株) 日本政策金融公庫 国民生活事業本部 事業企画部 副部長
武藤 勝美	(株) 日本政策金融公庫 中小企業事業本部 事業企画部 副部長

経済産業省

中野 真吾	経済産業政策局 産業資金課 総括補佐
中野 美夏	商務情報政策局 情報プロジェクト室 室長
平本 健二	商務情報政策局 情報プロジェクト室 CIO 補佐官
満塙 尚史	商務情報政策局 情報プロジェクト室 CIO 補佐官

中小企業庁

前田 泰宏	次長
茂木 正	長官官房総務課 総務課長 (併) 中小企業庁デジタル・トランスフォーメーション室
西谷 香織	長官官房デジタル・トランスフォーメーション室 企画調整官
外山 彩香	長官官房総務課 総務課 課長補佐 (併) 中小企業庁デジタル・トランスフォーメーション室
宮田 豪	長官官房総務課 総務課 課長補佐 (併) 中小企業庁デジタル・トランスフォーメーション室
林 大輔	長官官房デジタル・トランスフォーメーション室

事務局

デロイト トーマツ コンサルティング合同会社

6. 中小企業・小規模事業者向け情報発信サイト（ミラサポ plus）のあり方の検討

6-1. 検討アプローチ

本章では中小企業・小規模事業者・個人事業者（以下、事業者）及びそれら事業者を支援する中小団体、士業、金融機関（以下、支援者）に向けた情報発信サイト（以下、ミラサポ plus）のあり方を検討するため、サービスデザイン手法を用いてミラサポ plus 利用者のデータ利活用シーンの調査・設計・検証を行った。詳細な検討アプローチの流れを図 6-1 に示す。

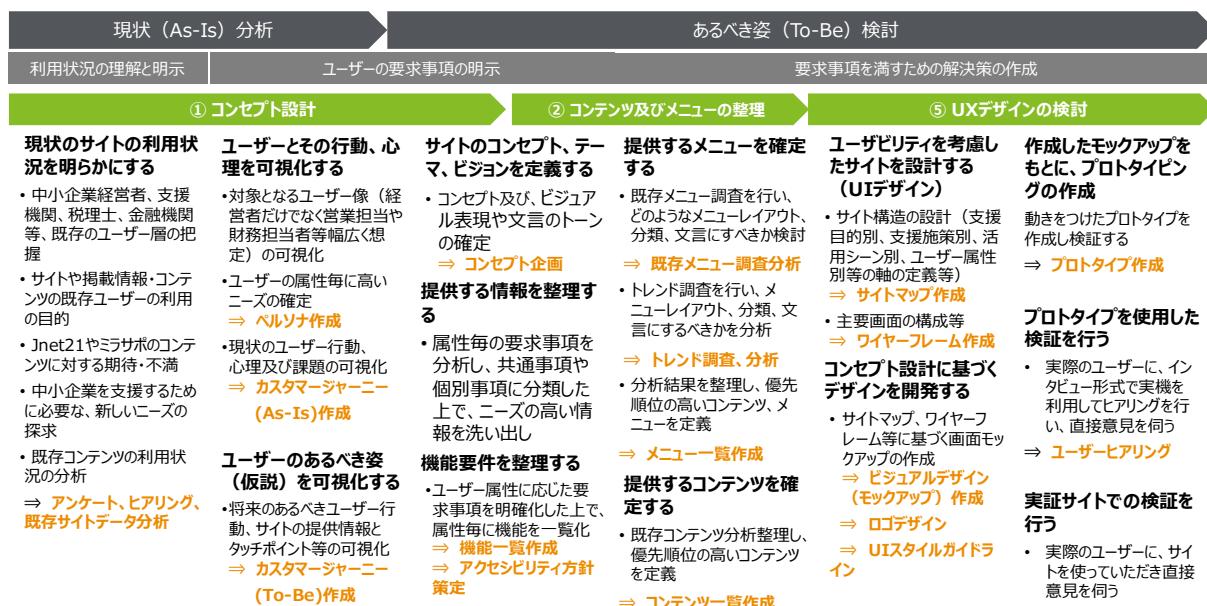


図 6-1 ミラサポ plus のあり方検討アプローチ

はじめに、現状サイトの利用状況を明らかにするため、「平成 29 年度中小企業・小規模事業者向け情報発信サイトのあり方に関する調査研究」及び「平成 29 年度 ミラサポユーザー満足度調査 ご報告書」から現ユーザーが抱える課題や悩みを洗い出すとともに、ミラサポ及び J-Net21 のサイトアクセスログをもとに現状調査、分析を行う。

ミラサポ plus のターゲットユーザーの行動、心理を可視化するため現状調査、分析結果を基にペルソナを作成し、各ペルソナのニーズ、課題、悩みを明らかにした上でカスタマージャーニー (As-Is) を作成。将来のあるべきターゲットユーザーの行動、タッチポイント、課題や悩みの解決策をカスタマージャーニー (As-Is) に落としこみを行った上で、必要な機能・コンテンツ案を策定することとする。

ミラサポ plus で提供するコンテンツ、メニュー、機能を検討するため、ミラサポ・J-Net の既存コンテンツ、メニュー、機能を分析・分類・整理するとともに、国内外の Web トレンド調査を行い、ミラサポ plus で提供すべきコンテンツ、メニュー、機能案を策定する。

上記仮説からミラサポ及びミラサポ plus ユーザーになり得るユーザーニーズを導き出し、Webトレンド調査の結果と合わせてミラサポ plus のコンセプト及びビジュアル表現の策定を行った上で、ミラサポ plus にあるべき機能要件・サイトマップ・画面設計・デザインを検討した。それらをプロトタイプに落とし込んだ上で、実際のユーザーとなりうる方々にプロトタイプを用いたユーザーヒアリングでの仮説検証を行い、ミラサポ plus で提供するコンセプト（メニュー・機能・コンテンツ・デザイン表現）が実際のユーザーに求められているかの仮説検証を行う。

また、ミラサポ plus（β版）を限定公開することで検証を行いながらミラサポ plus のあるべき姿を描いた上で、コスト検証と再編後システム策定にあたっての指針をまとめ、次年度のミラサポ plus（2020年版）開発へつなげることとする。

6－2. コンセプト設計

コンセプト企画の作成にあたり、ミラサポ plus の機能・コンテンツに加え、ビジュアルのコンセプトを検討した。ペルソナとカスタマージャーニーマップから、ペルソナのニーズや解決したい課題を明確にし、ミラサポ plus で求められる機能とコンテンツを洗い出した。

6－2－1. 現状調査

現状調査では、「平成 29 年度中小企業・小規模事業者向け情報発信サイトのあり方に関する調査研究」及び「平成 29 年度 ミラサポユーザー満足度調査 ご報告書」を用いて、サイトの現ユーザーが抱える課題をコンテンツ、機能、デザイン、文言とその他観点から抽出し 6 項目に分類した。その上で、現状課題を解決する施策案の検討を行った。

(1) J-Net21 分析結果

J-Net21 の現状整理を行った結果、サイト全体を通して「情報過多」「情報の新旧が不明」「検索機能の欠如」「画面遷移の複雑さ」の課題が多いことがわかった。これらを踏まえて J-Net21 課題解決のために「情報の整理と UI 改善」「情報更新日の明示」「画面遷移の簡略化」の実施が必要と考えられる。詳細を表 6-1 に示す。

表 6-1 J-net21 の分析

項目	現状	課題
全体	<ul style="list-style-type: none"> ■ 情報過多 ■ 情報の新旧が不明 ■ 採択基準が分からず ■ 必要な情報の検索が困難 ■ 検索結果の量が多い ■ サイト内から記事への遷移ができないコンテンツがある 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 情報過多 ■ 検索結果や保有情報などの数量の表示が不十分 ■ 検索機能の欠如 ■ 情報更新の怠慢、又は未熟な遷移設計
支援情報ヘッドライン	<ul style="list-style-type: none"> ■ 検索結果から適切な情報がどれか分からず ■ 自分にあった施策や、人気の施策が分からず 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 検索機能の不機能 ■ ユーザーに適応する検索機能の欠如 ■ 階層が深いのでゴールページまでの遷移が困難 ■ 情報過多によりユーザーが必要としているコンテンツが見つけにくい
特集	<ul style="list-style-type: none"> ■ どこに何があるか分からず・思い出せないので戻れない 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ページごとのデザインの違い
ビジネス Q&A	<ul style="list-style-type: none"> ■ 新着情報順での閲覧のみ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 注目度、人気度が高い記事の並び替えがない
中小企業診断士の広場	<ul style="list-style-type: none"> ■ どれに目を通せば良いのかわからず ■ 専門用語が多くてわかりづらい表現が多い 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 記事の表示順が不整備 ■ 専門知識のないユーザーをサポートする機能・工夫の欠如
ここが知りたい REACH 規則・RoHS 司令	<ul style="list-style-type: none"> ■ 全ての情報を網羅するには量が多くて大変 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 特集機能の欠如、又はその機能の欠如 ■ サマリーの欠如
メールマガジン	<ul style="list-style-type: none"> ■ 情報の検索にサイトを利用してるので、メルマガはあまり利用しない 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 特定のユーザー層に適応しない機能の可能性

出所：「平成 29 年度中小企業・小規模事業者向け情報発信サイトのあり方に関する調査研究 調査報告書」より一部抜粋

(2) ミラサポ分析結果

ミラサポの現状課題の抽出整理を行った結果、J-Net と同様、情報過多・情報の新旧、検索機能についての課題が多いことがわかった。また、上記に加えてミラサポにおいてはユーザー動線が整備されておらず、ユーザーが求めている情報に到達出来ていないという課題があることがわかった。詳細を表 6-2 から表 6-4 に示す。

表 6-2 ミラサポの分析（1/3）

項目	現状	課題
サイト全体	<ul style="list-style-type: none"> ■ 情報の新旧がわからない ■ 申し込み手続きが難しい ■ 直感的にどこに何があるのかわからない ■ 使いにくい ■ 下階層でナビゲーションを含めたサイトのレイアウトが変わる ■ 前ページへどう戻るのかわからない ■ 文言の統一がされていない ■ 専門用語が多すぎて読みにくい 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 情報過多 ■ デザインや文言のスタイル統一の欠如 ■ サイト設計の欠如 ■ 検索結果や保有情報などの数量の表示が不十分 ■ 検索機能の欠如 ■ 情報更新の怠慢、又は未熟な遷移設計
施策情報	<ul style="list-style-type: none"> ■ 必要としている情報が少ない ■ どの補助金が何に利用できるのか分かりづらい ■ 自分に合った情報を探しづらい ■ 検索がわかりづらい 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 業種、起業などの情報提供の手段の欠如 ■ 検索機能の欠如

出所：「平成 29 年度中小企業・小規模事業者向け情報発信サイトのあり方に関する調査研究 調査報告書」より一部抜粋

表 6-3 ミラサポの分析（2/3）

項目	現状	課題
施策マップ	<ul style="list-style-type: none"> ■ 欲しい情報が簡単に手に入らない ■ ユーザーのニーズに合わせて絞り込みができていない 絞り込みは、都道府県別、登録期日、更新日の状況のみ ■ 各機関や行政の施策も入れて欲しい 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 深い階層設計がされているため施策検索が困難 ■ 絞り込み機能の欠如 ■ ユーザーに合わせた情報提供機能の欠如
専門家派遣	<ul style="list-style-type: none"> ■ 地方での専門家派遣の利用が低い 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 申し込み手続きが難しい ■ 地方でのリソースがない
巻頭特集	<ul style="list-style-type: none"> ■ 業種の違う情報が混在している ■ 不十分なコンテンツとして認識されている ■ 利用されているが、満足度は高くな 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 情報整理の欠如 ■ 情報の充実さの欠如
専門家コラム	<ul style="list-style-type: none"> ■ 現実味に欠けているため参考にならないものが多い ■ 特集の中からコラムが見つけにくい ■ いつ更新されるのか分からぬ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 情報の不足 ■ 検索機能、到達手段の欠落 ■ 情報管理の怠慢
コミュニティ掲示板	<ul style="list-style-type: none"> ■ 情報交換以外を目的とした内容が含まれている ■ 中小企業施策、グッド・ビジネス・ニッポン、イベント・カレンダーなど、全く同じテーブルのデザインを使用している 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ユーザーが想起しているコンテンツとギャップがある可能性 ■ 記載されているコンテンツの視認性が乏しい ■ ビジュアルにメリハリがなく、情報を読み取るのが難しい

出所：「平成 29 年度中小企業・小規模事業者向け情報発信サイトのあり方に関する調査研究 調査報告書」より一部抜粋

表 6-4 ミラサポの分析（3/3）

項目	現状	課題
電子申請	<ul style="list-style-type: none"> ■ 電子申請の方法が複雑でわかりづらい ■ システムが使いにくい ■ 申請フォーマットがなく、何を書けばいいのか不明 ■ 補助金申し込みの書類作成で時間が取られるので利用しない ■ 電子申請があることを知らずに紙面で申請しているユーザーが存在する 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 申請のサポートが不十分 ■ 機能の認知度が低い ■ ユーザーに機能・メニューが認知されていない
メールマガジン	<ul style="list-style-type: none"> ■ ビジネスの発展につなげられる情報発信が少ない ■ メールのヘッドラインで本文の内容が分からぬ ■ 補助金助成金の情報伝達が遅い、又は告知された内容の期限が過ぎていて補助金を活用できなかった ■ 具体的な事例紹介を増やしてほしい ■ 過剰な配信頻繁 ■ 登録しても活用していないという声がある 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 全てのユーザーに同じ情報を共有している ■ ユーザーによって情報取得が必要な時期に利用できていない ■ メールの中身のコンテンツや表示設計ができていない

出所：「平成 29 年度中小企業・小規模事業者向け情報発信サイトのあり方に関する調査研究 調査報告書」より一部抜粋

ミラサポ満足度調査におけるユーザーのコメントをミラサポ plus に求められる 6 つのニーズに分類・整理を行った。詳細を図 6-2 に示す。

項目	現サイトユーザーからのコメント	ニーズ
コンテンツ面	最新情報ではない場合もある為信頼できない	→ 情報の品質担保
	新着の記事よりもよく見られている記事が読みみたい	→ 情報の品質担保・継続利用可能
	業種、起業などの情報が乏しい。業種別の特集が欲しい	→ 情報の品質担保・話題性
	他の各機関や行政の施策も入れて欲しい	→ 情報の品質担保・話題性
機能面	地域の補助金の情報が欲しい	→ 情報の品質担保
	どう活用していいのかわからない	→ 利便性の担保
	自分向けの施策が探しづらい	→ 利便性の担保
	最新情報ではない場合もある為信頼できない	→ 情報の品質担保
デザイン面	抽出された情報であれば役に立つと思う	→ 利便性の担保
	サービスコンテンツの配置を工夫してほしい	→ 利便性の担保
	記事を一つずつ開いて学習するのは大変。量が多くて全てに目を通すことが難しい	→ 利便性の担保・継続利用可能
文書面	言葉が難しくて書類に記載されている内容を理解するのが大変	→ 利便性の担保
メルマガ面	メルマガはあまり利用しない	→ 継続利用可能
	具体的な事例紹介を増やしてほしい	→ 情報の品質担保
掲示板・コミュニティ面	専門家を頼んだが、良いアドバイスを貰えなかった	→ 他者との関わり、継続利用可能、話題性、情報の品質担保
	地方は専門家や指導員、士業の知識不足で申請のサポートがしきもらえない	→ 他者との関わり、話題性
	同業者と情報交換したい	→ 他者との関わり
その他(活用方法など)	専門家への謝金が安すぎる(専門家派遣)	→ サービス課題
	電子申請があることを知らなかった	→ 利便性の担保・継続利用可能

中小企業支援プラットフォームで求められる6つのポイント

1. 情報の拡散が容易
2. 利便性の担保
3. 継続利用可能
4. 他者との関わり
5. 情報の品質担保
6. 話題性

図 6-2 PFで求められる6つのポイント

(3) 課題と改善策

両サイトの課題と解決策をミラサポ plus に求められる6つのニーズに分類すると、2. 利便性の担保と3. 継続利用可能なことが重要であることがわかった(図 6-3)。

項目	両サイトの現状	課題	解決策(既存)	6つのニーズ					
				1	2	3	4	5	6
コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> 全ユーザーに同じ情報配信をしている 情報の新旧が不明 サイトの運用方法がわからない ユーザー自身が必要としている情報が何か、またそれらをどう閲覧できるのか判別できていない 維持した活用が難しい 	<p>情報過多によりユーザーが必要としているコンテンツを見つけにくい <u>存在しているコンテンツの検索度が極端に低い</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> パーソナライズ機能の導入 → ユーザーの閲覧履歴やお気に入りカテゴリをベースに情報サジェスト 検索機能強化 申請サポートを加える 	●	●	●			
	<ul style="list-style-type: none"> 他サイトから個々のフォーマットで電話での問い合わせを要する 紙媒体での申請を行っている 		<ul style="list-style-type: none"> 申請が複雑なため離脱の可能性がある 		●				
	<ul style="list-style-type: none"> 必要としている情報を直感的に見つけることが難しい 		<ul style="list-style-type: none"> 複雑なサイト構成 		●	●			
	<ul style="list-style-type: none"> 様々なリテラシーレベルのユーザーが登録するため、表現の難易度によっては理解がむずかしいとされる情報が存在している 万人に理解しやすいコンテンツになっていないため、活用し難いことが難しいユーザーもいる 		<ul style="list-style-type: none"> 専門用語が多すぎて表現わかりづらい 		●	●	●		
文書	<ul style="list-style-type: none"> メルマガ、SNSでの情報発信 全ユーザーに同じ情報配信をしている 	<p>(補助金・助成金などの)情報配信がユーザーによっては利便性が乏しい</p>	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツの文書スタイルを統一化 サイト内で横時にアクセス可能な検索機能を設置 	●	●	●			
	<ul style="list-style-type: none"> 満足度が低い ユーザーにとって必要なコンテンツが届いていない サポート機能・コンテンツが乏しい 専門家の営業ツールとなっている可能性がある 		<ul style="list-style-type: none"> アプリからのPush通知 詳細に受け取りたい情報をユーザー別に設定させて情報へのリーチを高める コミュニティーの活性化を目指したFacebookなどSNSの活用 コミュニティーで必要とされる情報の精査を行いニーズの高いコンテンツを検討 	●	●	●	●	●	●
掲示板・コミュニティ		コミュニティーが活発に活用されていない			●	●			

図 6-3 ミラサポ plus に求められる6つのニーズ

6-2-2. ペルソナの検討

ミラサポ plus の利用が見込まれるユーザー層についての属性や動向の傾向を架空の人物として可視化した「ペルソナ」を作成しサイトのあり方を検討する。

(1) ペルソナ作成の目的

ペルソナ検討の目的は、ミラサポ plus のユーザー層が求める課題とニーズを明らかにすることで、本当にユーザーが必要とするサイト、情報、機能、コンテンツを明らかにすることである。

(2) ペルソナ作成方法

ミラサポ plus のペルソナの作成にあたっては、ミラサポと J-Net21 の会員又はメルマガに登録している「A ユーザー調査対象者」と両サイトからアクセス情報が取得できた「B サイトユーザー」に加え、将来的に新規利用が見込まれる「C 潜在ユーザー」をミラサポ plus の対象ユーザーとした。また、「D 事業者とその関連組織団体」については、ペルソナ設定のワークショップの中でミラサポ plus の対象ユーザーとして含めるかを検討した。詳細を図 6-4 に示す。

	ユーザー種別	対象者
A	ユーザー調査対象者 (※1)	ミラサポ会員、ミラサポメルマガ会員、J-Net メルマガ会員
B	現サイトユーザー (※2)	現状サイトにアクセスしているユーザー(Aを除く)
C	潜在ユーザー	現在サイトにアクセスしていないが今後アクセスするユーザー
D	中小企業とその関連組織団体	日本全国の中小企業及び関連組織団体(ABCを除く)

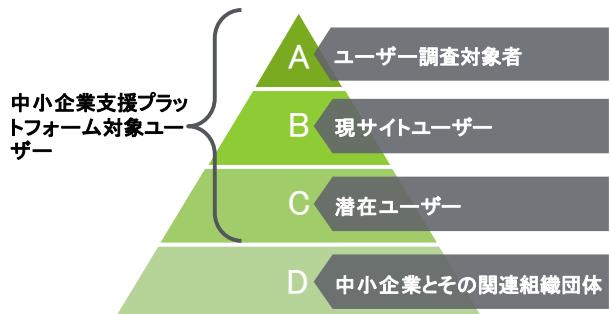
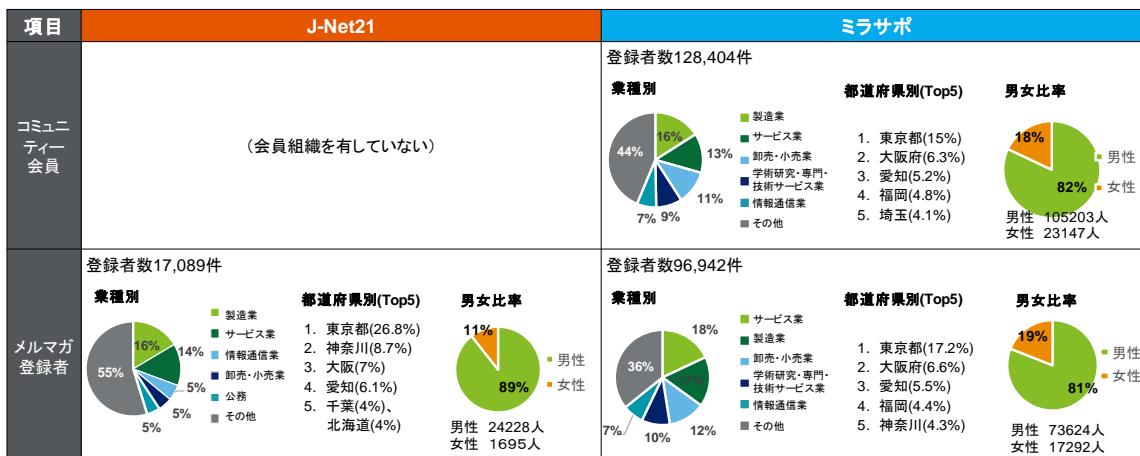


図 6-4 ペルソナの検討

1) サイト利用ユーザーの分析

ミラサポと J-Net21 で誰が (Who) 何を (What) どのページで (Where) どのように (How) 閲覧するのかを調査し、その結果からユーザーの属性、動向、利用目的について分析した結果を図 6-5 に示す。



データ提供元:「中小企業・小規模事業者向け情報発信サイトのありに関する調査研究」— P267、P273、コミュニティ会員属性_20180430時点.xlsx

図 6-5 ユーザー調査対象者分析

■ ミラサポとJ-Net21のユーザー属性傾向のまとめ

- 登録者の業種について、製造業、サービス業、卸売・小売業が多い。また、学術研究・専門・技術サービス業や、情報通信業なども続いて登録数が多いことから、新規事業やサービスの展開、新商品の開発に関する情報についてニーズがあると考える
- 地域属性については、東京都を拠点とするユーザーの登録が多く、続いて大阪府や神奈川県、愛知県など大都市を抱える県を拠点とするユーザーが多いことがわかった。これについて、ウェブサイトなどデジタルメディアを通した情報は、地方より大都市に近い地域を拠点とするユーザーへの伝達の方が早いと推測した。また、地方を拠点とするユーザーへの情報伝達を改善することによって、より多くのユーザーの利用が見込まれると考えられる
- ユーザーの男女比率に関して、どの登録項目においても男性比率が80%以上ということが、男性の方が支援施策情報について関心を持っている人が多いと考えられる

2) 潜在ユーザーの分析

ここで示す「潜在ユーザー」とは、ミラサポとJ-Net21の利用者ではないが、将来的にミラサポplusを利用する可能性があるユーザーのことを示す。このユーザーの属性を検討するにあたり、a.事業者の傾向からボリュームゾーンでの絞り込み、b.現状サイトユーザー及び潜在ユーザーのビジネス課題抽出、c.中小企業庁が着目している施策の適合ユーザー像を抽出、d.情報発信・拡散を積極的に行っている世代の特定について調査を行った

a.中小企業の傾向からボリュームゾーンでの絞り込み

まず日本の中小企業における業種別事業所数、上位5業種の世代別男女内訳からボリュームゾーンを明確にした。

事業所数の業種別ランキングから、卸売業・小売業、宿泊業・飲食サービス業、建設業、生活関連業・娯楽業、製造業のボリュームが全体の 64%を占めている。そこから、各業種に属している年代と男女のボリュームゾーンと業種ごとの特徴を明確にした。詳細を図 6-6 に示す。

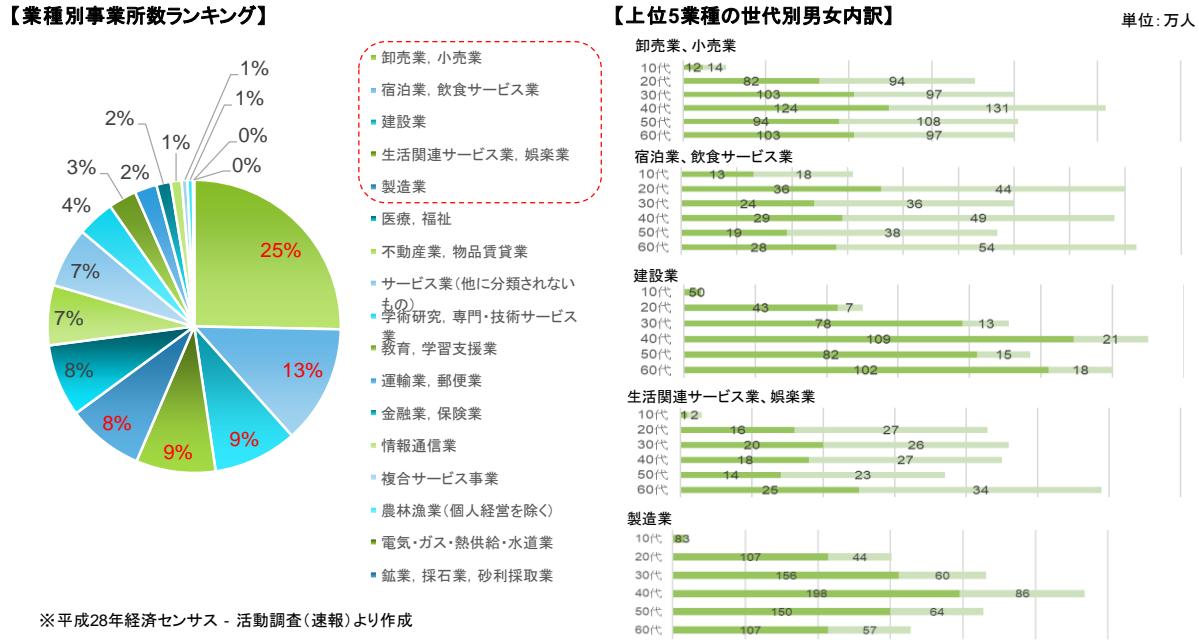


図 6-6 業種ごとのボリュームゾーン

■ 卸売業・小売業

卸売業・小売業では、どの年代も男女比率が均等に近く、20 代から 60 代の年代までのがこの業種に従事している人が多い。特に 40 代は男女ともに卸売業・小売業を行っている人が多く、男性よりも女性の労働者が多い。

■ 宿泊業・飲食サービス業

宿泊業・飲食サービス業では、ほか業種と比較して、全体的に女性の方が男性よりも多く関わっている傾向がある。調査時の時点では特に 20 代、40 代、60 代の労働者がほかの年代と比較して特に多い。

■ 建設業

建設業では、10 代の労働者数が極端に少ないが 30 代以上の労働者が多く、そのうちの大半が男性である。

■ 生活関連業・娯楽業

生活関連業・娯楽業では 20 代以上の男女比率をみると、全体的に女性の労働者が多い。また、60 代の労働者がほかの年代よりも多く属している。

■ 製造業

製造業では建築業に続いて女性の労働者が男性よりも少ない。また、全体的にほかの4つの業種と比較して労働者数は少ないが、男性労働者数は建設業に続いて多い。

b. ミラサポユーザー及び潜在ユーザーのビジネス課題抽出

ミラサポ ユーザー及び潜在ユーザーのビジネス課題について検討するために、中小企業のトレンド調査から企業のライフサイクル毎に抱える主な課題を明確にし、その課題解決のための取組と具体的な施策例を以下の表に整理した。詳細を図 6-7 に示す。

ライフサイクル	テーマ	主な課題	解決のための取り組み	具体的な施策(例)
幼年期	起業・創業	開業率は欧米の半分以下	起業に関心を高める取り組み	潜在的創業者掘り起し事業
			起業後の成長タイプ・成長段階に応じた支援	創業・事業承継補助金 産業競争力強化法に基づく創業支援 新創業融資制度
				地域中小企業人材確保支援等事業
				中小企業・小規模事業者人手不足対応ガイドライン
成長期	新事業展開	規模が小さな企業ほど人材確保が難しい	人材不足対応支援	中小企業等経営強化法による支援
		中小企業の労働生産性は大企業に比べて伸び悩み	企業の経営力強化・生産性向上支援	サービス等生産性向上IT導入支援事業
				事業承継ネットワーク構築事業
				事業引継ぎ支援センター
成熟期	承継・M&A	2016年の休廃業・解散件数は過去最多	ネットワークによる事業承継・M&A支援	事業承継税制
		経営者年齢のピークは20年間で47歳から66歳へ	計画的な事業承継準備支援	事業承継ガイドライン
				事業承継補助金

※2017年版中小企業白書・小規模事業者白書より作成

図 6-7 潜在ユーザーのビジネス課題

c. 中小企業庁が着目している施策の適合ユーザー像を抽出

ミラサポ plus の対象とするユーザーを検討するにあたり、中小企業庁が支援施策の情報提供者として注目している施策や重要視している情報を、どのようなユーザー層が必要とするかという発想から、対象ユーザーを検討した。以下の表は、中小企業庁が重要視している補助事業と、その各事業の応募要項にある対象者、又は過去事例で該当するユーザーに適合するユーザー像を以下の表に整理した。詳細を図 6-8 に示す。

補助事業	各事業の応募要項にある対象者、もしくは過去事例のユーザー	適合するユーザー像
ものづくり・商業・サービス経営力工場支援事業	<ul style="list-style-type: none"> ・製造業・商業・サービス・医療業などに属する業種 ・過去の補助金ユーザー事例(参照ミラサポ補助金とらの巻) (例)プラスチックの整形・加工業者による自社ブランドの立ち上げ (例)航空機の測定器など加工機の導入 (例)遺伝子解析サービス会社/新規機械の導入 ・他に注目するべきポイント →ビジネスの拡大、ブランド力の強化、顧客満足度の向上、業務効率化 	<ul style="list-style-type: none"> ・新製品・商品開発を企画している製造業、商業などの中小企業 ・生産工場所有し、業務の効率化を図りたい中小企業など
小規模事業者持続化補助金	<ul style="list-style-type: none"> ・製造業とその他の業種に属する事業を主たる事業として営む企業 ・20人以下の卸売業、小売業、サービス業者(会社および個人事業主) ※宿泊業・娯楽業は除く ・人口減少や高齢化などによる地域の需要の変化に応じた持続的な経営に向けた取り組みを支援し、地域の原動力となる小規模事業 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域に密着した事業 ・商工会を活用 ・人口減少や高齢化などによる地域の需要の変化に応じた持続的な経営に向けた取り組みを支援し、地域の原動力となる小規模事業
戦略的基盤技術高度化支援事業	<ul style="list-style-type: none"> ・製造業、医療など、その他情報処理、精密加工等のデザイン開発、精密加工、製造環境、機械制御、バイオなど技術向上につながる研究開発を大学・公設試等の研究機関等と連携して行う中小企業・小規模事業者 	<ul style="list-style-type: none"> ・製造業、医療業など ・医療製品など、大学やその他の医療機関と連携して製品を開発
サービス等生産性向上IT導入支援事業	<ul style="list-style-type: none"> ・中小企業・小規模事業者、医療法人、社会福祉法人、特定非営利活動法人などITツール機器を導入する事業者 	<ul style="list-style-type: none"> ・製造業、建設業、運輸業、卸売業、サービス業など幅広い業種に適応

データ提供元：ファイル名「中小企業白書2018」 P. 285第1章3節

図 6-8 中小企業庁の募集要項に適合するユーザー像

d.情報発信・拡散を積極的に行っている世代の特定

これまでの「潜在ユーザー」についての調査に加え、情報発信と拡散を積極的に行っている世代を特定する調査を行った。この調査で明確にしたユーザー層のボリュームゾーンをミラサポplusの対象と位置付けることによって、ミラサポplusとそこから発信される情報の拡散が活発になることが期待できると仮定する。

情報発信と拡散を積極的に行っている世代を特定するため、情報通信白書を基に整理した。SNSでの情報発信や拡散を積極的に行っているのは、20代～30代のいわゆるデジタルネイティブ世代であるが、50代においても積極的な情報発信や情報拡散を行っている層は無視できないレベルにおり、この世代をどのように巻き込むかが重要である。

表 6-5 情報発信を行っているユーザー層

		Gen-Z 0歳～15歳	ミレニアル 15歳～35歳	Gen-X 35歳～55歳	ベビーブーマー 55歳～70歳	
		20代以下	30代	40代	50代	60代以上
情報発信 経験	SNSを利用して自ら <u>情報発信を積極的に行っている</u>	17.4	9.9	8.2	11.6	8.9
	SNSを利用しているが、自ら情報発信することよりも他人の書き込み等を閲覧することの方が多い	38.8	29.7	31.6	30.8	33.9
	SNSを利用しているが、自らはほとんど情報発信せず、他人の書き込み等の閲覧しか行わない	28.4	36.3	30.9	33.8	30.6
	SNSをほとんど利用していない	15.3	24.2	29.3	23.7	26.6
情報拡散 経験	<u>ほぼ毎日</u>	21.7	16.5	13.3	18.7	11.3
	<u>週1～2回程度</u>	17.4	11.4	12.5	13.6	10.5
	週1～2回未満	22.0	23.1	26.6	24.2	31.5
	ない	38.8	49.1	47.7	43.4	46.8

【参考】情報通信白書（平成27年度）を基に作成

単位：%

(3) ミラサポ plus のペルソナ候補者一覧

これまでの調査から、ペルソナの候補となる人物像をメインユーザー、メインユーザーとインフルエンサーの両者の要素を持つハイブリットユーザー、インフルエンサーの3種類に分類した上で、全17案のペルソナ候補者を作成した。

a. メインユーザー

メインユーザーとは、情報を収集することを主なミラサポ plus 利用の目的としたユーザーとなる。事業者がこのグループに含まれる。メインユーザーとして検討したペルソナ候補は次の7人である。詳細を図 6-9 に示す。

emainユーザー：情報を収集したい						
木下 修さん	糸井 芳樹さん	加藤 明宏さん	桃山 晴子さん	山口 結城さん	ゲン・ヴァン・アンさん	
性別・年代	男性58歳	男性44歳	男性61歳	女性47歳	男性32歳	男性27歳
業種	設備工事業 (電気工事)	食料品製造	金属製品製造	飲食サービス業	卸・小売業 (卸業予定)	
会社規模	5-10人	80人	35人	5-10人	1-4人	1-4人
役職	社長	会社員	取締役員	副店長	社長 (協業予定)	
地域	埼玉県	東京都	北海道	愛知県	福岡県	福岡県
ITリテラシー	低	中	高	中	高	高
ニーズ	<ul style="list-style-type: none"> 事業承継についてとりあえず情報が欲しい 多忙期にも対応できるよう作業職員を確保したい 	<ul style="list-style-type: none"> 商品管理、営業支援ツールがほしい 電子申請機能を使いたい 海外展開のための融資・補助金を得たい 労働安全基準方など法律について勉強したい 	<ul style="list-style-type: none"> 専門家の意見を聴きたい 他企業の事例を知りたい 	<ul style="list-style-type: none"> 確定申告にあまり時間がかけないように常に売り上げ管理など 	<ul style="list-style-type: none"> できるだけ実費を減らしたい 相談できる同業者にあいたい 自社をアピールしたい 補助金・助成金の申請をしたいが、準備の時間ががない 企業支援セミナーなどイベント情報を知りたい 	<ul style="list-style-type: none"> 日本で企業したいが、何から始めたらしいのかまったくわからない 企業支援を行なっている団体やコミュニティーを探している

図 6-9 ペルソナ メインユーザー

b.ハイブリットユーザー

メインユーザーとインフルエンサーの両者の要素を持つ。主に士業に携わる専門家のように自身が中小企業者でもあり、企業の支援者でもある立場のユーザーがこのグループに含まれる。ハイブリットユーザーとして検討したペルソナは次の3人である。詳細を図 6-10 に示す。

ハイブリット: メインユーザーとインフルエンサーの両者の要素を持つ			
田所 雄一さん	林 健一さん	佐竹 武さん	
性別・年代	男性70歳	男性47歳	男性65歳
業種	建設業、 兼商工会連合役員	土業 (中小企業診断士)	土業 (税理士)
会社規模	1人	1人	1~4人
役職	代表 (商工会連合役員)	代表者	代表者
地域	静岡県	東京都	兵庫県
ITリテラシー	低	高	中
ニーズ	<ul style="list-style-type: none"> 商工会で実施している方針・活動を発信したい 地元の頑張っている中小企業と一緒に活性化させたい 	<ul style="list-style-type: none"> ビジネスを拡大したい 派遣専門家に登録して新しい顧客を獲得したい 効率的に必要な情報を入手したい 自社の認知向上のために講師や登壇者としてイベントに参加したい 	<ul style="list-style-type: none"> 知識を高めてクライアントから信頼を得たい できれば顧客の各種申請・申告書類の作成とそれをサポートする側の作業も含めて効率良く対応したい イベントに参加して情報を入手したい

図 6-10 ペルソナ ハイブリットユーザー

c.インフルエンサー

メインユーザーに向けた情報を発信する支援機関・組織の関連者や専門家がこのグループに含まれる。(独) 中小企業基盤整備機構の職員や地方自治体職員、銀行員などがインフルエンサーとなり次の7名を候補とした。詳細を図 6-11 に示す。

インフルエンサー:(コアユーザーに向けた情報を発信する支援機関・組織・専門家)							
	佐藤 仁志さん		吉川 直樹さん		渡部 優斗さん		
性別・年代	男性34歳		男性45歳	—	男性35歳	—	—
機関・団体・企業業種	千葉銀行	政府系	中小機構東北本部	(大企業)	北広島市役所	(中小企業庁)	(経済産業省)
規模	4,468人	—	743名(全国)		463人	—	—
役職	主任	—	本部課長代理		公務員	—	—
地域	千葉県	地方	福島県		広島県	東京	東京
ITリテラシー	高		中		高	高	高
ニーズ	<ul style="list-style-type: none"> ・融資先へのアドバイスに必要な知識や資格を習得したい ・ファイナンス系セミナーに参加し、情報を入手したい ・将来活用できるような資格を取得したい 		<ul style="list-style-type: none"> ・施策支援のための最新情報(施策情報や専門家情報)を日々収集したい ・東北で開催する企業支援セミナーなど最新のイベント情報を提供したい 		<ul style="list-style-type: none"> ・相談者のニーズに合った施策を提供したい ・自分でも調べられるようにサイトやツールを教えてほしい 	—	—

図 6-11 ペルソナ インフルエンサー

(4) ワークショップによるペルソナの絞り込み

前述の17人のペルソナについては、これまでの調査から対象となり得るユーザー層の母数と、将来的に情報を拡散する基盤になり得るユーザーとして作成した。これに加え、中小企業庁で着目している施策の対象者について、意見交換をしながらユーザー像の重要視されるワークショップを2回に分けて実施した。詳細を図 6-12 に示す。

■ 第1回ワークショップ

- ペルソナの候補者を基に、ほかにも候補となる人物像がいないかを検討した

■ 第2回ワークショップ

- 本プロジェクトで特に重要視すべきペルソナ候補について話し合い、最終的に候補を5名に設定した

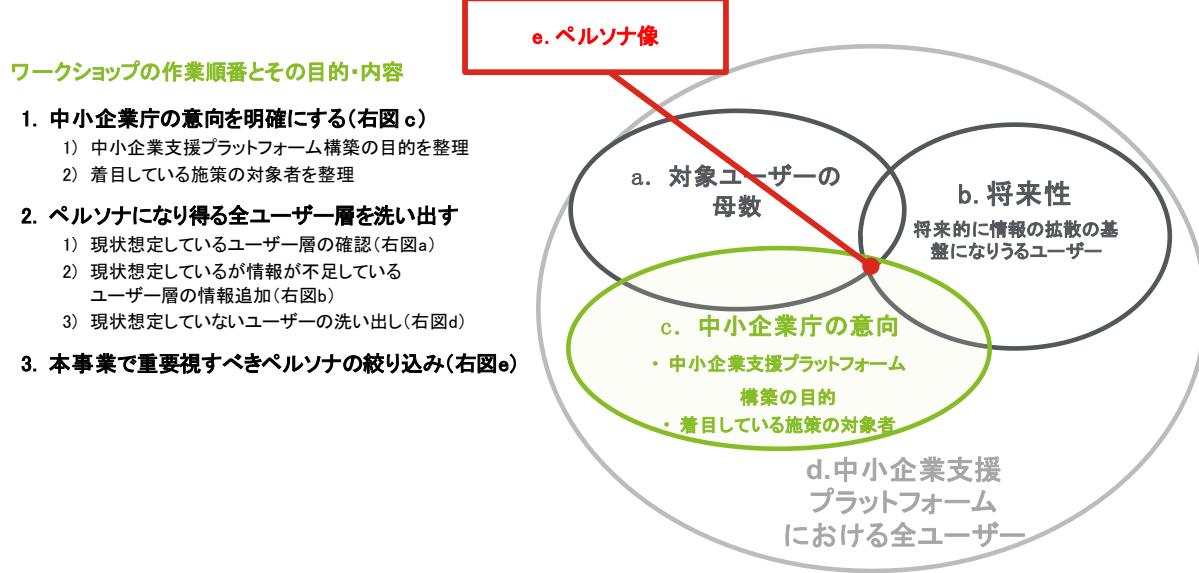


図 6-12 ワークショップの作業順番とその目的・内容

(5) ミラサポ plus のペルソナ

2回のワークショップを実施し、ペルソナ作成に向けた候補者の絞り込みについて議論を行った結果、メインユーザーから3名、ハイブリッドユーザーとインフルエンサーからそれぞれ1名ずつ選出した。候補者一覧を図 6-13 に示す。

	emainユーザー			ハイブリッド	インフルエンサー
名前	糸井 芳樹さん	桃山 晴子さん	山口 結城さん	佐竹 武さん	佐藤 仁志さん
性別・年代	男性44歳	女性52歳	男性32歳	男性65歳	男性29歳
業種	食料品製造	飲食サービス業	卸・小売業	士業 (税理士、弁理士)	京都中央信用金庫
地域	部長	副店長	社長	代表	行員
ITリテラシー	東京都	愛知県	福岡県	兵庫県	京都府
ITリテラシー	中	低	高	中	高
ニーズ	<ul style="list-style-type: none"> 事業拡大とその生産性向上に向けた製造機導入に利用できる補助金・助成金についての情報が欲しい 商圏拡大に向けた海外進出について施策や他社事例などの情報が欲しい 	<ul style="list-style-type: none"> 確定申告や売り上げ管理にあまり時間をかけないようにしたい 老後のための資産形成についてファイナンシャル・プランナーなどの専門家に相談したい 廃業のタイミングとその手続きについてアドバイスを受けたい 普段から接している親しい同業仲間や常連客の話は信用して聞いている 	<ul style="list-style-type: none"> 起業者交流会に参加して相談できる同業他社の仲間を増やしたい 補助金・助成金の申請をしたいが、準備が大変で時間と手間をかけるのが億劫 	<ul style="list-style-type: none"> 資格を活かして企業に支援を展開したい 相談業務を増やすために顧客獲得したい ブログのフォロワーを増やしたい 	<ul style="list-style-type: none"> 融資先へのアドバイスに必要な知識を習得したい ファイナンスや法律についてのセミナーに参加し情報を入手したい 将来活用できるような資格を取得したい 顧客に合った施策を収集して紹介したい

図 6-13 ペルソナ一覧

(6) ペルソナの最終化

第8章で実施したユーザーヒアリング結果を踏まえ、ペルソナを修正し最終化した。なお、ユーザーヒアリング結果の詳細は第8章に示す。

初期に作成したペルソナとユーザーヒアリング結果の差異は3点あった。1点目は、事業者は人材採用に対してニーズが高いということ。2点目は地方の被災地域では、復興のための資金調達のニーズが高いこと。3点目は、コミュニティ機能は外部SNSを使用しているため、ミラサポ内で活用はしないことである。以上の差異を踏まえて事業者の糸井さん・山口さん、事業者兼支援者の佐竹さんのペルソナを修正した。また、ペルソナ修正内容を踏まえて、6-2-3カスタマージャーニー、6-2-5機能要件の整理、6-3-3コンテンツ整理の内容を修正した。なお、修正後のペルソナを図6-14、図6-15、図6-16、図6-17、図6-18に示し、修正箇所は赤字とする。



メインユーザー

中規模企業 > 食品製造業

糸井 芳樹(44歳)

ミッション: 海外進出のための施策と経費の算出

従業員数80人の練馬区にある食品製造会社に勤務する糸井さん。
 4月から総務・人事統括部から新規事業部の統括を任せられ、海外への販路開拓に向けた事業を企画している。部下と一緒に必要な費用や融資、補助金利用の検討を行ない、社長プレゼンに向けた準備で忙しい毎日を送っている。**新施策の検討と同時に、海外展開の知見に長けた優秀な人材の採用も検討しているが、採用のための資金繰りについて悩んでいる。**
 仕事に尽くす姿勢は誰よりも定評があり、普段から残業している社員に声をかけるなど、社員に負担がかかるないよう気をつけている。
 フリータイムでは、早く帰宅できた日は娘のテスト勉強や宿題を手伝っている。娘が前回のテストで良い点をとったらしく、「お父さんいつも勉強を教えてくれてありがとう」と言わされて嬉しかった。休みの日は、運動不足解消も兼ねて地域ボランティア参加して地域のゴミ拾いをしている。

仕事の役割

- 新規事業の企画・推進
- 市場調査からの戦略・立案
- 経理部を含めた関連部署との資金調整

モチベーション

- 海外への商圏拡大を成功させて会社の経営売上に貢献したい

ニーズ

- 事業拡大とその生産性向上に向けた製造機導入に利用できる補助金・助成金についての情報が欲しい
- 商圏拡大に向けた海外進出について施策や他社事例などの情報が欲しい

プライベート

- 運動不足なので運動する時間を作りたい

基本情報

居住エリア 東京都練馬区
世帯構成 妻(41)、長女(12)

趣味 ボランティア
コミュニティ PTA、地域ボランティア

プライベート スマホ (iPhone)
会社 ガラケー、パソコン

使用機器 総務人事部統括部 部長
活動地域 ~~東京~~ 全国・海外

所属団体 東京都食品産業協議会、
 全日本菓子工業協同組合連合会、全日本和菓子協会、商工会議所、中小機構、商工会

テクノロジー

低	中	高
スマホ	<div style="width: 80%;"></div>	●
コンピューター	<div style="width: 80%;"></div>	●
SNS	<div style="width: 80%;"></div>	●

情報収集の方法

テレビ	Zip!	日経ビジネス（雑誌）
雑誌、本、新聞	企業実務（雑誌）、日経新聞	LINE、Facebook、スマートニュース
インターネット、アプリ	政府・官庁が提供するサイト、Google検索、Yahoo!検索	その他 セミナー、商工会員

³ ※赤文字: ユーザーヒアリング結果からの修正・追加

図 6-14 ペルソナ 事業者 糸井さん

241

メインユーザー 小規模企業 > 飲食店サービス業

桃山 晴子(52歳)

ミッション :飲食店廃業方法の調査

夫(60)が経営する定食屋を結婚当初から手伝っている晴子さん。接客や食材の仕入れや、売上管理を行っている。帳簿は今も直接記帳しているが、時間があれば娘にパソコンの使い方を教える。夫の作業はパソコンで出来るようになりたいと思っている。たった一人で厨房に立ち続けた夫が去年体調を崩して数日入院したことや、自身も50歳を過ぎ体力の衰えを感じるようになってきたことから廃業を意識するようになった。娘(23)が去年無事に大学を卒業し就職したこと、老後に備えた資産形成や、お店の継承・廃業について娘や同業仲間と相談したいと思っている。前回お店が休みだった日に、久しぶりに趣味のフラダンスの教室行くことができ、レッスンの後ダンス仲間とお茶をしながらおしゃべりできたのがとても楽しかった。

基本情報

居住エリア 愛知県名古屋市中区
世帯構成 夫(60)、長女(23)
趣味 フラダンス
コミュニティ 町会、フラダンス教室
プライベート 使用機器 スマホ(Android AQUOS)
会社 使用機器 なし
職業 定食屋経営 副店長
活動地域 愛知県
所属団体 愛知県飲食業生活衛生同業組合、愛知県中小企業団体中央会

仕事の役割

- 定食屋の運営
- 食材の仕入れ
- お店の宣伝

モチベーション

- いずれはお店を閉めて夫と二人で老後の人生をゆっくり楽しみたい

ニーズ

- 確定申告や売り上げ管理にあまり時間をかけないようにしたい
- 老後のための資産形成についてフィナンシャル・プランナーなどの専門家に相談したい
- 廃業のタイミングとその後の手続きについてアドバイスを受けたい
- 普段から接している親しい同業仲間や常連客の話は信用して聞いてほしい

課題・悩み

ビジネス

- 星と夕方から夜8時までは忙しいのでパートを雇いたい
- パソコンはあるが、得意ではないので業務的な作業は全て手記で行っている

プライベート

- 普段お店に出てるので、家事をしっかりとこなすことができない
- 細かい文字はできるだけ読みたくない
- 年のせいか最近仕事するとすぐに疲れる

テクノロジー

	低	中	高
スマホ	●	○	○
コンピューター	●	○	○
SNS	●	○	○

図 6-15 ペルソナ 事業者 桃山さん

メインユーザー 小規模企業 > 飼・小売業

山口 結城(32歳)

ミッション:経営向上を促進させるための施策の検索と補助金・助成金の利用

売れ残りのブランド衣料品を集めて自社のECサイトで販売する山口さん。たった一人でスタートアップ起業して2年目に入る。いずれは自社のオリジナルブランドを立ち上げ、国内外に販売しようと考えている。その夢を実現するため海外で協業してくれるような卸売業者やデザイナーを探したり、独自で市場調査も行っている。まだ経営者としての経験と知識が不足しているため、起業者交流会に参加して経営施策について勉強したり、そこで出会った同業他者とLINEグループを作って情報交換している。数ヶ月前、九州北部豪雨によって、会社設備が浸水被害を受けた。未だ設備は完全復旧していないが、ここ最近売上が地道に回復してきたので、止めていた事業展開を加速させたいと思っている。創業支援資金の利用を検討しているが、仕事が忙しく、あまり準備に取り掛かれていない。忙しきれど彼女と会えないのが悩みだが、地元誌に「起業して奮闘している若者」の1人として載せてもらったことが嬉しかった。

基本情報

居住エリア 福岡県博多市
世帯構成 独身 一人暮らし
趣味 フットサル
コミュニティ フットサルチーム
プライベート・会社 使用機器 スマホ(iPhone)、MacBook Pro
職業 スタートアップ 社長(起業2年目)
活動地域 福岡都全国・海外
所属団体 中小企業青年中央会、創業・応援くらぶFUKUOKA

仕事の役割

- 商品の仕入れ・搬入
- 商品のEC販売
- 商品の在庫管理

モチベーション

- 会社の売上げは地道に回復しているが、より早く利益向上を図りたい

ニーズ

- 起業者交流会に参加して相談できる同業他社の仲間を増やしたい
- 補助金・助成金の申請をしたいが、準備が大変で時間と手間をかけるのが億劫

課題・悩み

ビジネス

- 売り上げが伸びたら従業員を増やして事業を拡大していきたい
- いずれはMade in Japanの自社製品を海外販売したい
- できるだけ実費を減らしたい
- 経営についての知識も経験も不足している
- 相談できる仲間が欲しい
- ビジネス展開を早く進めたい
- 契約書や申請書などビジネス文書の読み方がわからない
- 大手衣料メーカーと取引きをしたい
- 地道に売り上げは伸びてきているが、より早く利益向上を図りたい

プライベート

- 起業したばかりで彼女と会う時間があまりもできない

テクノロジー

	低	中	高
スマホ	●	○	○
コンピューター	●	○	○
SNS	●	○	○

情報収集の方法

テレビ クレイジージャニー、ガキの使い、ガイアの夜明け
雑誌、本、新聞 BRUTUS(雑誌)、UOMO(雑誌)、フレジデント(雑誌)、日経新聞
インターネット、アプリ NewsPics、Instagram、Twitter、Facebook、NAVERまとめ、Google検索、Yahoo!検索
その他 中小企業青年中央会会員

図 6-16 ペルソナ 事業者 山口さん



ハイブリッド 小規模企業 > 専門家 (税理・弁理士)

佐竹 武(65歳)

ミッション: 自身のコミュニティ形成と拡大による新規顧客開拓

特許会計事務所を25年以上自身で経営している佐竹さん。税理士と弁理士の2つの資格を保持している人が少ないので、特許取得とその税務についての相談を受けてきた。最近は、インターネットやSNSの普及によって県外からの相談も増えた。また、特許情報サービス業連合会が主催する勉強会にも講師として頻繁に呼ばれている。

65歳になったということもあり、妻から無理をしないよう盯をされるようになった。今後は文書作成などの業務を縮小し、相談業務を主体に事業を方向転換しようと考えている。生涯現役を目指に、廃業後も会計士や弁理士の資格を活かして顧客一人一人に寄り添った支援活動を続けていきたいと思っている。

毎朝、朝食前に税務や知財に関する施策情報を読む記事を執筆しており、メールでアシスタントに送り、自身のブログへの投稿を手伝ってもらっている。Facebook等のフォロワーから投稿記事についてのコメントや質問があれば、丁寧に返答するようしている。また、自社の業務効率の改善のためにGoogle HomeやChatworkなど最新のツールを導入している。最新技術の情報収集を積極的に使うことで、アドバイスに活かしたいと思っている。

仕事の役割

- 税務相談
- 税務書類の作成
- 税務代理
- 知財業務

課題・悩み

ビジネス

- 相談事業が忙しくなってきたので他の業務を縮小させていきたい
- 弁理士資格を取ったが活かせていない
- もう若くないので、体力が必要な作業は減らしていきたい

モチベーション

- 自己研鑽を怠らず生涯資格を活かしたアドバイスを行っていきたい
- 顧客から感謝される仕事を続けたい

ニーズ

- 資格を活かして企業に支援を展開したい
- 相談業務を増やすために顧客獲得したい
- ブログのフォロワーを増やしたい

※赤文字:ユーザーハーフング結果からの修正・追加

基本情報

居住エリア 兵庫県神戸市
世帯構成 妻(60)、長男(40)、次男(35)、孫息子(10)
趣味 ゴルフ
コミュニケーション ティー
プライベート 使用機器 スマホ(Android AQUOS)
会社 使用機器 パソコン
職業 特許会計事務所 代表
活動地域 兵庫県全国
所属団体 商工会、商工会議所、日本税理士会、近畿税理士会、中小機構、日本知財学会、特許情報サービス業連合会

テクノロジー

低	中	高
スマホ	相談事業が忙しくなってきたので他の業務を縮小させていきたい	●
コンピューター	●	●
SNS	●	●

図 6-17 ペルソナ 事業者兼支援者 佐竹さん



インフルエンサー 小規模企業 > 金融 (地方銀行・融資担当)

佐藤 仁志(29歳)

ミッション: 施策・法令検索と情報蓄積

京都中央信用金庫の本店に2月前に異動してきた佐藤さん。融資担当として毎日担当する顧客先を訪問したり、新規顧客開拓のために外回り営業をしている。心機一転、お客様に経営相談で頼ってもらいたいと、毎朝始業1時間前に出社し、担当しているお客様のニーズに合いそうな経営改善施策や補助金・助成金、法令などについて情報収集を行っている。それらの情報は、メールでお客様に共有したり、自分のスマホから直接見せながら話をすることもある。休日は趣味のボルダリングで汗を流してリフレッシュするようにしているが、接待が多くしっかり体を休めないこともあります。

仕事の役割

- 資金運用調達相談
- 事業法人融資の新規顧客開拓
- 既存顧客との取引引き振興
- 融資一次審査・起案における資料作成・契約書作成業務
- 運用資金や設備資金の案内・提案

課題・悩み

ビジネス

- 顧客の返済が大きく遅れる時がある
- ノルマ達成するのが大変
- 疲れが残っている日の外回り営業が大変

モチベーション

- アドバイザーとして、よりお客様のニーズに合った回答ができるように、中小企業診断士の資格習得に挑戦している
- 顧客に適切な返済計画を提供して顧客の経営状態が良い方向に変わっていくための手助けがしたい

ニーズ

- 融資先へのアドバイスに必要な知識を習得したい
- ファイナンスや法律についてのセミナーに参加し、情報を入手したい
- 将来活用できるような資格を取得したい
- 顧客に合った施策を収集して紹介したい

※赤文字:ユーザーハーフング結果からの修正・追加

基本情報

居住エリア 京都府京都市下京区
世帯構成 妻(32)
趣味 ボルダリング
コミュニケーション ティー
プライベート 使用機器 スマホ(Android Galaxy s8)
会社 使用機器 パソコン
職業 信用金庫 行員
活動地域 京都府
所属団体 全国信用金庫組合、近畿産業信用組合、地域活性学会、日本地域政策学会、事業再生実務家協会

テクノロジー

低	中	高
スマホ	●	●
コンピューター	●	●
SNS	●	●

情報収集の方法

テレビ クローズアップ現代、おはよう日本、NHK大河ドラマ、報道プライムサンデー
雑誌、本、新聞 日経産業新聞
インターネット、アプリ 大和証券HP、Chatwork、Yahoo!ニュース、Google検索、政府・官庁が提供するサイト、Google Home、Facebook
その他 税理士情報通(紙面)

図 6-18 ペルソナ 支援者 佐藤さん

243

6-2-3. カスタマージャーニーの検討

(1) カスタマージャーニーマップ作成の目的

カスタマージャーニーマップ作成の目的は、ペルソナごとのビジネス課題やニーズをより具体的に洗い出すことで、ミラサポ plus で採用すべき機能・コンテンツを明らかにすることである。

(2) As-Is と To-Be のカスタマージャーニー作成手法

■ As-Is のカスタマージャーニーマップ

各ペルソナのニーズと課題から、ミラサポを利用する目的を推測し、各ペルソナがミラサポをどのように使用しているのか、ストーリーを検討し As-Is のカスタマージャーニーマップ（以下、「CJM」という。）を作成した。ストーリーは「① 気づく」「② 考える」「③ 探求する」「④ 供給する」の4段階に分け、ペルソナの体験を整理した。

■ To-Be のカスタマージャーニーマップ

As-Is のストーリーから見えた改善するべき点を「ペイン (Pain)」、改善することによってよりユーザーの満足度があがる点を「ゲイン (Gain)」とし、それぞれの点について、「本来あるべき体験」を To-Be として検討した。

(3) ペルソナごとの CJM 作成

CJM のストーリーを策定するために各ペルソナのミッションを設定した。設定したミッションを基にストーリーを検討し、検討したストーリーの中から課題とニーズを整理する。各5人のペルソナのミッション、As-Is ストーリー、課題、To-Be 解決策を以下に記載する。

a. ペルソナ①糸井さんの CJM

■ ミッション f

- 海外進出についての施策と経費算出

■ As-Is ストーリー

- 総務・人事統括部から新規事業部部長として配属後、すぐに社長から海外への商圏拡大に向けて施策を検討するよう依頼を受ける
- 部下に依頼した市場調査からアジア圏と欧米で抹茶がブームになっており、和菓子への注目も高くなっていると報告を受ける
- 海外展開については社内事例がないので何から始めようか検討している
- 部下に海外展開の施策や他社の事例について簡易調査を行わせる
- 事業展開に向けた準備など、文面だけでは分からぬ点があったので、同分野に詳しい経営コンサルタントを探して相談する

- 経営コンサルタントの勧めで、補助金・助成金の利用を視野にいれた施策も部下に洗い出すよう指示を出す
- 補助金・助成金、融資の資金調達やそのほか事業展開に向けた準備について、資料をまとめるよう部下に指示を出す
- これまでの調査を報告書にまとめて社長に共有する

■ As-Is 課題

- 海外展開について何から始めるべきか、どうやって計画を練ればよいかわからない【課題 1】
- 紹介してもらった専門家の実績や評判がわからないので信頼できない【課題 2】
- 経営コンサルタントを自分で選びたい。その際に選ぶ基準を知りたい【課題 2】

■ To-Be 解決策

- ユーザーの経営状況に合わせて知識を高める施策や法令についてのラーニングパッケージや、海外展開の事例特集を提供し、少しでも自己解決できるようにサポートする【課題 1 を解決】
- 専門家一覧は、ユーザーが相談する専門家を選び易いようにプロフィールを掲示する【課題 2 を解決】

b.ペルソナ②桃山さんの CJM

■ ミッション

- 飲食店廃業についての調査

■ As-Is ストーリー

- 夫が昨年体調を崩して数日入院した
- 自身も 50 歳を過ぎて体力の衰えを感じるようになってきた
- 娘も自立したので、そろそろゆっくりした生活もいいかなと思い始める
- 引退について娘や近所の飲食店仲間に相談すると、商工会に行くことを勧められる
- 商工会に足を運び、継承・廃業について相談すると、そのリスクや第三者への事業継承などの手段があると教えられる
- 商工会職員に税務署での手続きも必要になると聞いて、更に税務署職員に相談しに行く
- 商工会で聞いた内容をふまえ家族会議を開き廃業について提案すると、老後の生活費はどうするのかなどの話になる
- ファイナンシャルプランナーに会いに行くよう勧められる

■ As-Is 課題

- 信頼できる人・仲間に簡単に相談できる環境が欲しい【課題 1】

- 継承・廃業の準備、リスク、手続きなどにまとめて記載された資料が欲しい【課題 2】

- To-Be 解決策

- スマホで LINE の利用が殆どというユーザーには、Q&A をチャットボットで提供するなど、利用用途と提供サービスを絞って PF の利用を促す【As-Is 課題 1 を解決】
- スマホからでもユーザーが必要としている情報をまとめて提供し、その情報に満足できるコンテンツ設計と読みやすさを提供する【As-Is 課題 2 を解決】
- 多様な場所に行かずに、スマホから必要な情報を取り出すことができる 1 つのプラットフォームを提供する【As-Is 課題 3 を解決】

c.ペルソナ③山口さんの CJM

- ミッション

- 経営向上を促進させるための施策の検索と補助金・助成金の利用

- As-Is ストーリー

- 売上が地道に伸びてきている
- 取扱商品数を増やして売り上げを加速させたい
- 採用を行うために利用できる資金補助をミラサポで検索したが、博多市内の企業が利用できる補助金・助成金がなかなか見つからない
- 起業勉強会で一緒だった同業仲間に LINE グループで質問してみると、最大 3500 万円が支給される「創業支援資金」制度や、無担保保証で支援してもらえる「マル経融資」制度があると教えてもらう
- Google で「創業支援資金」、「マル経融資」制度について検索してみると、「全国中小企業団体中央会」のサイトに詳細が記載されていた。そのページで準備に必要な資料を確認するが、初めて見る資料名も多く、辞書を引きながらの確認にものすごく時間がかかる
- 支援金が大きかった「創業支援資金」制度に申し込もうと思い、福岡商工会議所に申請に必要な書類や気をつけるべきポイント電話で問い合わせてみると、そもそも経営が悪化していないのであれば「マル経融資」制度の方がいいよと言われたので、申請準備に必要な書類などを確認する
- やっとのことで補助金申請を開始するが、申請画面での作業がだんだん面倒臭くて途中で離脱してしまう

- As-Is 課題

- 補助金・助成金の申請に必要な書類の確認リストが欲しい【課題 1】
- 専門用語の字引機能が欲しい【課題 2】
- 補助金の期限が知りたい【課題 3】

➤ 施策の詳細について内容をもっと簡単に把握できるようにしてほしい【課題 4】

➤ 自分の会社に合う施策や制度を知りたい【課題 5】

■ To-Be 解決策

- 申請に必要な書類チェックリストを使用して、不備をできるだけ無くすサポートを行う【As-Is 課題 1 を解決】
- 辞書引き機能などを利用して、ユーザーのコンテンツ理解の負担を減らす【As-Is 課題 2 を解決】
- 電子申請する際、ステッパーや申し込み完了までの目安時間を記載することによって、申し込み準備におけるストレスを軽減する【As-Is 課題 3 を解決】
- 経営支援ツールとデータ連携することで、会社の経営状態を把握し、施策などニーズの高そうな情報を自動精査してユーザーに共有する【As-Is 課題 4 を解決】【As-Is 課題 5 を解決】

d.ペルソナ④佐竹さんの CJM

■ ミッション

➤ 自身のコミュニティ形成と拡大による新規顧客開拓

■ As-Is ストーリー

- 最近県外からも特許取得とその税務、秘密保持契約、雇用拡大の助成金について相談やセミナー開催の依頼が増えてきた
- 生涯中小企業支援を行っていきたいが、いつまでも体力があるわけではないので今後は相談業務に事業をシフトしていきたい
- ミラサポ専門家派遣に登録して相談が来るのを待っている
- ミラサポ専門家派遣から依頼があったので、意味保持契約について 1 時間半の相談機会を設けた
- 場所は福岡県と遠く、移動が大変。専門家派遣は場所が遠い場合もあるので、1 日に何度も依頼を受けるのは難しい。相談者も経営リテラシーがそんなに高くないので、分かるように説明するのが一苦労だった
- 時間もあまりないので、相談者にミラサポから閲覧できる掲示板を共有し、そこで情報共有しているので何かあれば連絡してほしいと伝える
- 若い世代は掲示板を利用する頻度が少ないらしく、以前相談を受けた殆どの若い創業者が自分のフォロワーになることも、ミラサポ掲示板と通じて連絡が来ることもなかった

■ As-Is 課題

➤ 派遣依頼を受ける地域（移動距離）を絞りたい【課題 1】

➤ 依頼者と繋がっていしたい【課題 2】

■ To-Be 解決策

- 場所に囚われない専門家への相談機会を提供する 【As-Is 課題 1 を解決】
- イベントに参加したユーザーと繋がる機会を増やす 【As-Is 課題 2 を解決】
- フォロワーが求める情報を共有することによって、情報の発信側・受信側の両者ともに PF の活用がより活発化する 【As-Is 課題 2 を解決】

e.ペルソナ⑤佐藤さんの CJM

■ ミッション

- 施策や法令の検索と情報蓄積

■ As-Is ストーリー

- 新しい支店に異動して 3ヶ月目に入り、担当顧客の引き継ぎも終わって一人で営業に出かけるようになった
- 少しでも早く担当のお客様に信用されるようになりたい
- 毎朝早めに出勤して新聞とミラサポ、J-Net21 から来るメルマガを確認し、気になる記事はリンクを開いて読み込んでいる
- ほかの情報メディアでも、今担当しているお客様に合うような施策があれば Facebook をノートがわりにして投稿している。融資担当している養鶏場のお客様から餌代の高騰により価格交渉が困難だと相談を受けたので、以前ミラサポで見つけた「原材料・エネルギーコストを增加分の転嫁対策パッケージ」についてのページがあると伝える
- お客様によってはスマホやパソコンを保持していないので、自分のスマホから見せることもあるが、文字が小さいと読めないと言われてしまう

■ As-Is 課題

- 参照する情報源を絞って検索を簡単に行いたい 【課題 1】
- 自分が収集した情報をまとめて保存しておける場所がほしい 【課題 2】
- 情報共有を簡単に行いたい 【課題 3】
- 読み手によって文字サイズを変更したい 【課題 4】

■ To-Be 解決策

- 地方自治体で提供している情報も PF にフィードで共有することにより、ユーザーが PF で欲しい情報を全て取得できる環境を提供する 【As-Is 課題 1 を解決】
- お気に入り情報を一括管理できるプラットフォームを提供する 【As-Is 課題 2 を解決】
- サイトの情報をサマライズして共有を簡単にする(まとめページ作成)【As-Is 課題 3 を解決】
- 様々なデジタル機器にコンテンツ表示を対応している 【As-Is 課題 4 を解決】

(4) ワークショップによる認識合わせ

本ワークショップの目的は、作成した CJM の内容に不備がないかを確認することである。ペルソナに基づき作成した As-Is と To-Be の CJM のジャーニーの内容について、ワークショップ形式で中小企業庁と認識合わせを行った。ワークショップの流れ図 6-19 の通り。

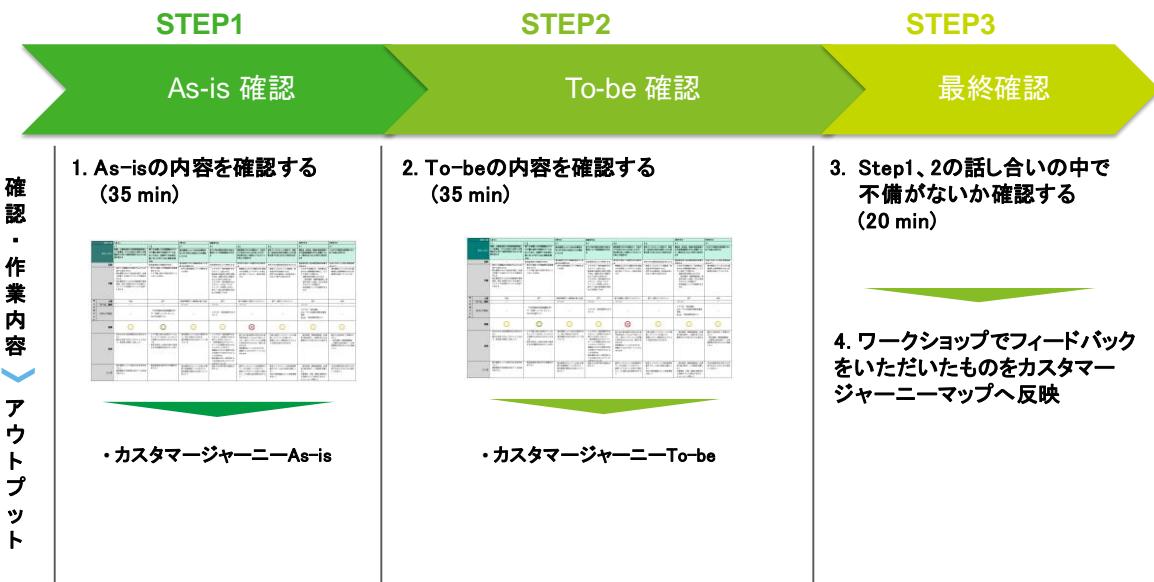


図 6-19 CJM ワークショップの流れ

(5) カスタマージャーニーマップの最終化

ユーザーヒアリング結果からのペルソナ修正箇所と合わせ、CJM ストーリーの修正を行った。ペルソナ修正箇所に加えて CJM の修正箇所は 3 点あった。1 点目は、全てのペルソナの CJM に中小企業支援 PF のタッチポイントの記載を追記。2 点目は、ペルソナ③山口さんに海外展開を視野に入れている旨を追記。3 点目は、ペルソナ④佐竹さんの CJM にミラサポ以外のツールを使用している旨とハイブリッドユーザーとして事業者に寄り添うストーリーを追記。以上を踏まえてペルソナ①～⑤の CJM を修正した。また、CJM から見えた課題と解決策をまとめた資料を図 6-20、図 6-21、図 6-22、図 6-23 に示す。



メインユーザー 中規模企業>食品製造業

糸井芳樹(44歳)

ミッション：海外進出のための施策と経費の算出

項目	ニーズ	解決方法	提供機能	提供コンテンツ
【課題1】	<ul style="list-style-type: none">新事業計画・準備について情報収集がしたい	<ul style="list-style-type: none">施策や法令についてのラーニングパッケージや、海外展開の事例特集を提供し、少しでも自己解決できるようにサポートする	<ul style="list-style-type: none">メルマガE-Learningコスト算出シミュレーター	<ul style="list-style-type: none">メルマガ施策情報まとめ
【課題2】	<ul style="list-style-type: none">各分野に知見があり、信頼できる専門家を自分で選びたい	<ul style="list-style-type: none">専門家一覧は、ユーザーが相談する専門家を選び易いようにプロフィールを掲示する	<ul style="list-style-type: none">専門家相談専門家検索機能マイページプロフィール公開	<ul style="list-style-type: none">施策情報まとめ他社の事例や経営コンサルタントなどの支援団体リスト専門家のプロフィール情報
【課題3】	<ul style="list-style-type: none">海外進出のための人材を確保したい	<ul style="list-style-type: none">用途別に補助金助成金を検索できる。検索結果一覧にはバーソナライズされた情報を提供する	<ul style="list-style-type: none">施策検索	<ul style="list-style-type: none">施策情報まとめ用途別の施策情報

※ 青字：現ミラサポ・J-net21にない機能・コンテンツ

※ 赤文字：ユーザー評価結果からの修正・追加

図 6-20 CJM から見えた課題と解決策 (1/5)



メインユーザー 小規模企業>飲食店サービス業

桃山 晴子(52歳)

ミッション：飲食店廃業方法の調査

項目	ニーズ	解決方法	提供機能	提供コンテンツ
【課題1】	<ul style="list-style-type: none">お店の継承・廃業について、今後の方針を決めるために基礎的な知識を習得したい	<ul style="list-style-type: none">継承・廃業について調査		<ul style="list-style-type: none">中小企業支援プラットフォームで必要な全ての情報を収集するITリテラシーのレベルに限らず、会話形UIなどをを利用して簡単に情報を得る機会を提供する
【課題2】	<ul style="list-style-type: none">信頼している人や仲間に直接相談することがある	<ul style="list-style-type: none">チャットボットでQ&Aを提供するなど、ユーザーの利用用途と提供サービスを絞って中小企業支援プラットフォームの利用を促す	<ul style="list-style-type: none">チャットボットコンシェルジュ	<ul style="list-style-type: none">困った時のQ&A相談施策情報まとめ
【課題3】	<ul style="list-style-type: none">継承・廃業に関する準備、リスクや手続きなどについて、まとまった資料が簡単に手に入らない	<ul style="list-style-type: none">スマホからでもユーザーが必要としている情報をまとめて提供し、その情報に満足できるコンテンツ設計と読みやすさを提供する	<ul style="list-style-type: none">レスポンシブ対応動画	<ul style="list-style-type: none">施策情報まとめ動画
【課題3】	<ul style="list-style-type: none">継承・廃業についての相談だけで何件も回る必要がある	<ul style="list-style-type: none">スマホからユーザーが必要とする全ての情報を、1つの中小企業支援プラットフォームから提供する	<ul style="list-style-type: none">施策検索	<ul style="list-style-type: none">困った時のQ&A相談施策情報まとめ

※ 青字：現ミラサポ・J-net21にない機能・コンテンツ

図 6-21 CJM から見えた課題と解決策 (2/5)



メインユーザー 小規模企業 > 卸・小売業

山口 結城(32歳)

ミッション：経営向上を促進させるための施策の検索と補助金・助成金の利用

ゴール	目的	ポイント		
・事業展開を加速させるための創業支援資金を利用する	・補助金・助成金の調査 ・補助金・助成金の申請	・申請などの締切り日を逃さない工夫 △メールが読まないユーザーにはWebプッシュ通知を利用 ・データの保存機能を利用して多忙な人の手間を軽減する △同じデータを他の申請にも利用 ・申請途中でも自動保存で後から続行する		
項目 ニーズ 解決方法 提供機能 提供コンテンツ				
【課題1】	・補助金・助成金の申請に必要な書類の確認リストが欲しい	・申請に必要な書類チェックリストを使用して、不備をできるだけ無くサポートを行う	・Webプッシュ通知 △リマインダー通知 ・お気に入り登録 ・提出書類チェックリスト	・施策情報
【課題2】	・専門用語の字引機能が欲しい	・辞書引き機能などを利用して、ユーザーのコンテンツ理解の負担を減らす	・辞書引き機能	・専門用語の解説
【課題3】	・補助金の申し込み期限が知りたい	・電子申請する際、ステップ一や申し込み完了までの目安時間を記載することによって、申し込み準備におけるストレスを軽減する	・電子申請機能 △プロクレッサー △入力データ自動保存 △作文見本表示	・「マル経融資」制度情報 △申し込み期日
【課題4】	・施策の詳細について内容をもっと簡単に把握したい	・経営支援ツールとデータ連携することで、会社の経営状態を把握し、施策などニーズの高い情報を自動精査してユーザーに共有する	・経営支援ツールとのデータ連携 ・バーソナライズ	・施策情報
【課題5】	・自社に合う施策や制度を知りたい			
【課題6】	・災害によって被害にあった設備を復旧させたい	・災害用の特設ページ・コンテンツを用意し、被災者のサポートを行う	・バーソナライズ	・被災者用特設情報

※ 青字：現ミラサボ・J-net21にない機能・コンテンツ
※ 赤文字：ユーザー海アリング結果からの修正・追加

図 6-22 CJM から見えた課題と解決策 (3/5)



ハイブリット 小規模企業>専門家(税理・弁理士)

佐竹 武(65歳)

ミッション：自身のコミュニティ形成と拡大による新規顧客開拓

ゴール	目的	ポイント		
・自身のコミュニティ形成と、新規顧客開拓を目指す ・相談事業への転換	・オンラインセミナーの開催 ・個別相談の実施 ・コミュニティ拡大	・オンラインで情報提供を行うことで、全国のユーザーにリーチできること ・専門家ランキングなどゲーミフィケーションの要素を取り入れることによって中小企業支援プラットフォームの利用を活発化させること		
項目 ニーズ 解決方法 提供機能 提供コンテンツ				
【課題1】	・派遣依頼を受ける地域(移動距離)を絞りたい	・場所に囚われない専門家への相談機会を提供する	・専門家相談 △ビデオストリーミング △ビデオへのアクセス共有 ・イベントの作成 △イベント招待 △タイムライン	・オンラインセミナー △フォロワー情報 ・セミナー情報
【課題2】	・コミュニティを拡大しビジネス機会を構築したい	・イベントに参加したユーザーと一緒に機会を増やす ・フォロワーが求める情報を共有することによって、情報の発信側・受信側の両者共に中小企業支援プラットフォームの活用をより活発化させる	・イベント管理ページ ・イベント申し込み ・カレンダー共有 △リマインダー通知	・カレンダー △イベント詳細情報 ・イベント情報 ・各種申し込みフォーム ・ストリーミングビデオ △フォロワー情報

※ 青字：現ミラサボ・J-net21にない機能・コンテンツ
※ 赤文字：ユーザー海アリング結果からの修正・追加

図 6-23 CJM から見えた課題と解決策 (4/5)



インフルエンサー 小規模企業>金融(地方銀行・融資担当)

佐藤 仁志(29歳)

ミッション: 施策・法令検索と情報蓄積

項目	ニーズ	解決方法	提供機能	提供コンテンツ
【課題1】	・参考する情報源を絞って検索を簡単にしたい	・地方自治体で提供している情報も中小企業支援プラットフォームにフィードで共有することにより、ユーザーが新プラットフォームで欲しい情報を全て取得できる環境を提供する	・外部サイトからのフィード	・(外部サイトの)フィード ・施策情報
【課題2】	・自分が収集した情報をまとめて保存しておける場所がほしい	・お気に入り情報を一括管理できる中小企業支援プラットフォームを提供する	・お気に入り保存 ・おすすめコンテンツの表示 ・オンラインビジネススクール	・おすすめコンテンツ ▷ 施策情報 ・「オンラインビジネススクール」 ▷ 施策情報
【課題3】	・情報共有を簡単にしたい	・サイトの情報をスマート化して共有を簡単にする(まとめページ作成)	・(情報ページ)まとめ機能 ・(コンテンツ)シェア ・いいね	・お気に入り情報一覧 ・通知一覧 ▷ 通知一覧とその詳細ページ ・施策情報 ・まとめページ ▷ まとめページとその詳細ページ
【課題4】	・読み手によって文字サイズを変更したい	・様々なデジタル機器にコンテンツ表示を対応させてる	・レスポンシブ対応文字サイズ変更	・まとめページ

※ 青字: 現ミラサボ・J-net21にない機能:コンテンツ

図 6-24 CJM から見えた課題と解決策 (5/5)

6-2-4. コンセプト企画

(1) コンセプト企画検討のアプローチ

コンセプト設計を行うにあたり、まず①現状のサイト分析を行う。次に②中小企業支援プラットフォーム（以下、中小企業支援 PF）のユーザー検討を行い、次に③トレンド調査を行い、④中小企業支援 PF のコンセプト案を策定する。これらの検討ステップを図 6-25 に示す。

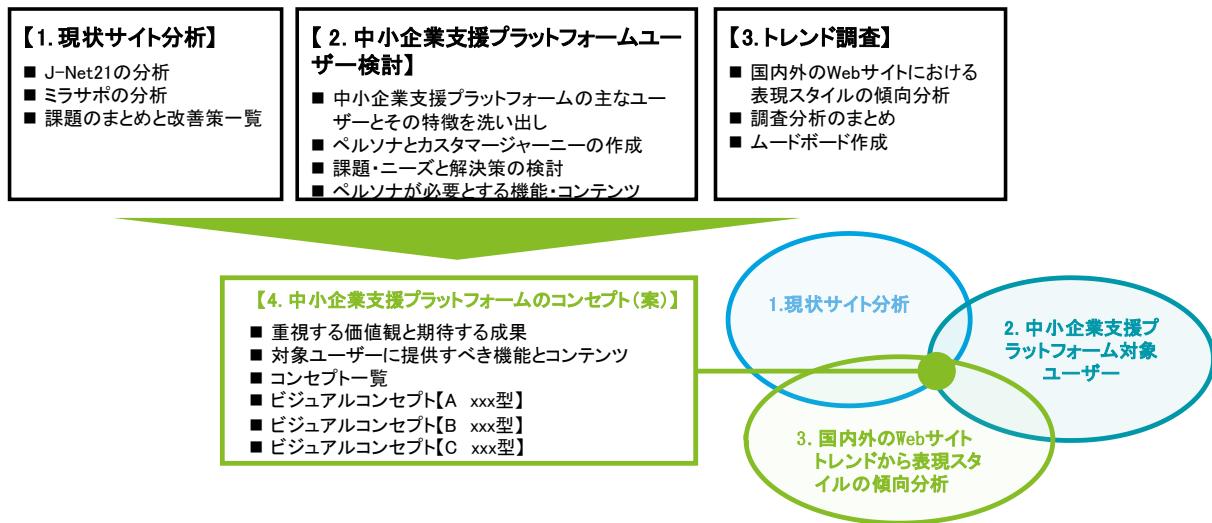


図 6-25 コンセプト企画検討アプローチ

(2) 中小企業支援 PF で重視する価値観と期待する効果

ペルソナ、カスタマージャーニーから導き出した中小企業支援 PF で提供すべき価値観及び期待する成果を「機能」「コンテンツ」「ビジュアル」の軸ごとにまとめ、それぞれの価値を提供することで、期待される短期的な期待効果と中長期的成果を具体化した。

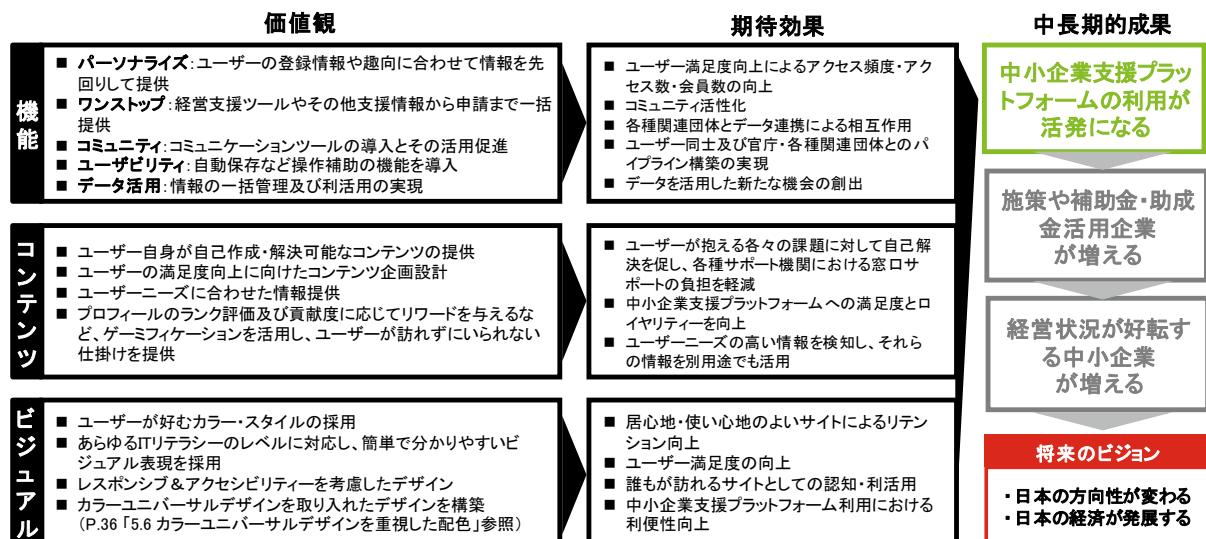


図 6-26 コンセプト企画

6-2-5. 機能要件の整理

(1) 機能一覧の策定

ミラサポ plus の機能を策定するために①現状調査を実施し、既存ミラサポ・J-net21 の分析及び CJM を作成した。その後②分析・分類を実施し、ユーザーが求める中小企業支援 PF の機能を洗い出し、既存機能とニーズを分析した。③分析結果から中小企業支援 PF のあるべき姿を策定する。検討の流れを図 6-27 に示す。

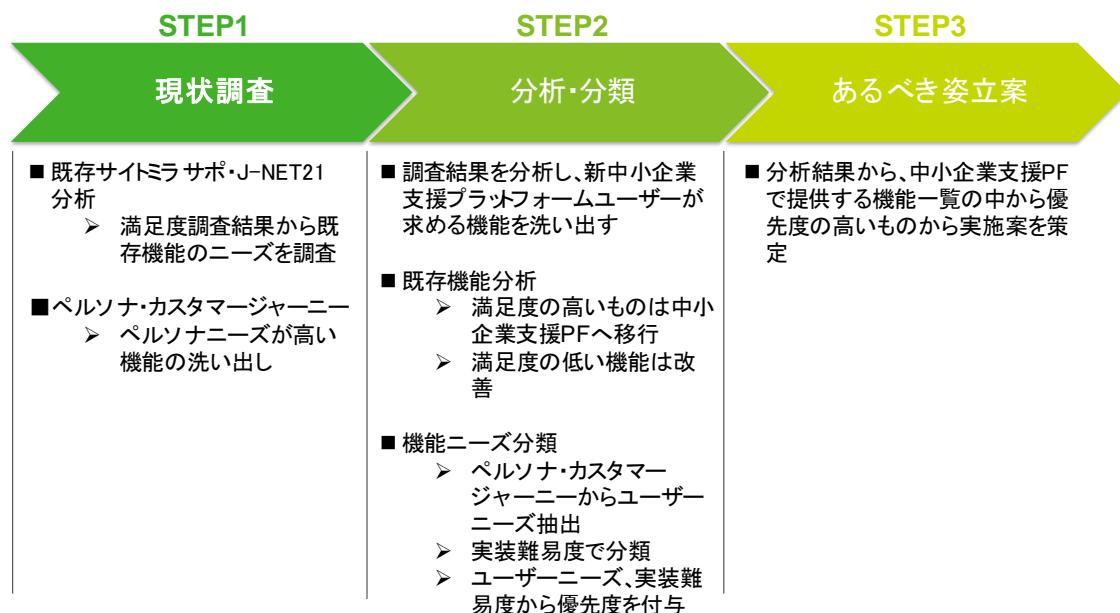


図 6-27 機能検討の流れ

1) 現状調査

本調査の目的はミラサポ plus でユーザーが求める機能を洗い出すことである。現状調査では①既存ミラサポ・J-net21 の分析と、②ペルソナ・カスタマージャーニーから機能のニーズが高い機能の洗い出しを行った。①の分析結果は本資料 6-2-1 に記載し、②で洗い出した機能一覧は本資料 6-2-3. (5) に詳細を記載した。

2) 分析と分類

分析を行うにあたって、各種調査結果を基にミラサポ plus の機能一覧を作成した。作成した各機能に①既存機能の有無とミラサポ plus での対応、②機能に対するペルソナのニーズ有無とその合計値を追加し、分析に使用する。①に関しては、既存機能の有無を参考に、継続利用、改善、削除、新規作成の分類分けを行い、②に関しては、5人のペルソナのニーズ有無を記載し、その合計値を算出した。

a.主要機能

主要機能一覧を図 6-28 から図 6-31 に示す。

No	カテゴリ	機能	機能概要	優先度	開発種別	ペルソナーズ	アクション	既存機能の有無					
								ミラサボ	J-Net21	外部連携			
1	通知	メルマガ	会員登録ユーザーに、パーソナライズされたメールマガジンを配信する。 ►「ミラサボメルマガ」「J-Net21新着情報」	高	A	中	登録	○	○				
		Web プッシュ通知	新中小企業支援PFを閲覧しているブラウザに通知を配信する。	中	A	中	閲覧						
2	施策検索	施策マップ(検索)	施策を実施している機関・自治体毎に施策を検索できる。	高	既	高	閲覧	○					
							比較	○					
3	まとめ	まとめ情報	会員又は運営が、複数の情報ページや、外部サイトを1つにまとめ、ほかのユーザーに共有。そのまとめたページにある情報項目を自身だけでなくほかのユーザーも編集できる。	中	新	中	閲覧						
							作成						
3	学習	E-Learning	動画やスライドショーなどで、各種学習コンテンツを提供する。 また、専門家や支援団体などインフルエンサーが、開講した以前のセミナーや講演会などの動画録画したもの>E-Learningの受講科目として提供する。 ►コンテンツ別に提供。「チエンジリーダー自己開発講座」	高	A	高	受講	○		両			
		ビジネススクール	オンラインで経営に関するセミナーやワークショップ、連載講座を受講できる。 また、専門家や支援団体などインフルエンサーが自身の講座を開講することもある。				作成						
							申し込み			J			
							受講			J			
		オンライン ビジネススクール	オンラインで専門家が提供する講座を受講できる。 また、専門家や支援団体などインフルエンサーが自身の講座を開講することもある。				開講						
							申し込み			両			
							受講			両			
							開講						

図 6-28 主要機能一覧 (1/4)

No	カテゴリ	機能	機能概要	優先度	開発種別	ベルソナニーズ	アクション	既存機能の有無		
								ミラサポ	J-Net 21	外部連携
4	支援ツール	各種診断ツール	各種申請における準備状況の確認や、経営における現状認識を各種ツールを通して行う。デジタルフォーマットのものだけでなく、エクセルなどで作成したツールも含む。 また、専門家や支援団体などイフエルエンサーが作成した診断ツールを提供することもある。 ▶ミラサポ「海外展開におけるセルフチェック」 ▶J-Net-21「経営計画」チェックシート	中	既	中	閲覧			△
		各種シミュレーター	事業展開における必要コストや売上見込みなどを算出する。デジタルフォーマットのものだけでなく、エクセルなどで作成したツールも含む。				診断		○	△
		事業計画ツール	事業計画書を作成できるツール(エクセルなどで共有されてあるもの)やマニュアルをダウンロードして使用する。 ▶J-Net-21「起業マニュアル」		新	高	作成			△
		デジタル事業計画ツール	事業計画書をデジタルツールを使用して作成できる。				提供			
5	パーソナライズ	会員登録情報 サジェスト	新PF会員登録をすると、会員にのみ提供されている機能・コンテンツを便利に使うことができる。 設定項目には、ここで設定する内容によってオススメコンテンツなど、受信する情報などが変わってくる。 例)業種、企業ステージ、興味のあるジャンル等	高	新	高	閲覧	○		
		行動履歴 サジェスト	サイト内の行動履歴から、おすすめのコンテンツや関連情報をサジェストする				閲覧	○		
		お気に入り登録 (PPT資料では「お気に入りサジェスト」という機能名)	お気に入りに追加したページや、そのユーザーに向けたおすすめコンテンツなど行動から自動提案する		新	高	閲覧	○	○	
		閲覧履歴	直近で閲覧した詳細ページを一覧表示 ▶ミラサポ「最近見た施策」				閲覧	○		
6	イベント	イベント情報	中小企業支援PFで紹介されている、セミナー、カンファレンス、勉強会などの情報を一覧を表示する。気になるイベントは、必要に応じて参加申し込みを行つ。 また、ユーザーがイベントを作成し、開催することもできる。 ▶J-Net-21「支援情報ヘッドライン、セミナー・イベントを検索する」	高	新	高	閲覧		○	
							申し込み			
							参加			
							作成			
							開催			

図 6-29 主要機能一覧 (2/4)

新:新規開発 既:既存機能活用 A:ASPサービス利用

No	カテゴリ	機能	機能概要	優先度	開発種別	ヘルソナニーズ	アクション	既存機能の有無		
								ミラサポ 21	J-Net 21	外部連携
7	カレンダー	カレンダー	各種セミナー、勉強会などのイベント情報や、補助金・助成金などの締め切りを掲載する。 ・□j-net21「主要展示会カレンダー」	高	新	高	閲覧		○	
8	コミュニティ	タイムライン	その他ユーザーの投稿や、自分で発信した情報を時系列で表示させる。	高	新	高	閲覧			
		プロフィール		高	既	高	閲覧	○		
		グループ	中小企業支援PF上で繋がっているユーザーと、グループを作成して、イベントの調整や、コンテンツを投稿できる。	中	新	中	参加	○		
		掲示板		低	既	低	閲覧	○		
		ダイレクトメッセージ	中小企業支援PF上で繋がっているユーザーと非公開で連絡を取り合うことができる。	高	新	高	送信	○		
		グループチャット	中小企業支援PF上で繋がっているユーザーと、リアルタイムに連絡を取り合うことができる。また、グループを作成して一度に複数のユーザーと連絡を取り合うことができる。	中	新	中	閲覧			
9	専門家	専門家派遣	専門家を探し、派遣相談依頼をする ・□ミラサポ「専門家検索・派遣申請」	中	既	中	エリア検索	○		ミ
		閲覧	○					ミ		
		依頼								
		相談								
		登録	○					ミ		
		承認								
		受ける	○					ミ		
		オンライン専門家相談	専門家にオンライン(リモート)の個別相談を依頼できる	中	A	中	エリア検索			
		閲覧								
		相談依頼								
		相談								
		専門家登録								
		確認								
		受ける								
		承認								

図 6-30 主要機能一覧 (3/4)

No	カテゴリ	機能	機能概要	優先度	開発種別	ペルソナニーズ	アクション	既存機能の有無		
								ミラサボ	J-Net 21	外部連携
11	補助金・助成金申請	通常申請 (オフライン)	各種補助金・助成金について外部詳細ページに遷移し、そこから必要な準備と申請を行う。	低	既	低	閲覧			×
							準備			
							申し込み			×
		電子申請	各種補助金・助成金について、検索から詳細確認までを中小企業支援PF上で行い、申請に必要な提出資料のチェックリストをもとに準備を行い、電子申請を行う。	中	高	中	閲覧			×
							準備			
							申し込み			×
12	FAQ	チャットボット	中小企業支援PF上に起動させ、Q&AなどのサービスをAIボットで提供する。 ・問連機能:「起業ライダー マモル」	中	A	中	質問			J
		よくある ご質問	特定の質問について、あらかじめ回答を掲載させておく。 ・口問連機能: JNet-21「ビジネスQ&A」	高	A	高	閲覧		○	
		知恵袋	疑問に思っていることをほかのユーザーに相談したり、知っていることについての質問に回答できる。	中	新	中	閲覧			J
							投稿			J
							回答			J
13	ご意見・ご要望	問い合わせ	お問い合わせや、メルマガ申し込み等をフォームから各種申請できる。 また中小企業支援PF上に記載されている問い合わせ番号をスマホからタップすることによって、直接電話をかけることができる。	中	既	中	投稿	○		
		通報	掲載されているコンテンツに誤りがあったり、ほかのユーザーに迷惑行為を受けた場合には、そのコンテンツやユーザーについて中小企業支援PFの管理者に通報できる	中	A	中	投稿	○		
		情報共有	中小企業を支援している機関や地方自治体などが、助成金の募集やイベント情報など中小企業支援PFで発信したい情報を投稿できる ・J-Net21「支援情報へっどらいん」情報投稿フォーム	低	新	低	投稿			J

図 6-31 主要機能一覧 (4/4)

b.共通機能

共通機能一覧を図 6-32、図 6-33 に示す。

4-2 新PF機能一覧（共通機能）

No	カテゴリ	機能	機能概要	開発種別	ペルソナーズ	優先度
1	登録・設定	お気に入り登録	各種詳細情報が記載されているページを「お気に入り」として登録し、それらを「お気に入り(仮)」一覧ページから確認、削除ができる ▶ミラサポ「お気に入りに追加」 ▶J-net21「MY保存に追加する」	既	高	高
		カレンダー登録	開催予定のイベントをカレンダーに登録、共有できる	A	高	高
		カレンダー連携 (外部)	使用しているコンピュータや、スマホに搭載されているカレンダー、Googleカレンダーなどにイベントなどのスケジュールを共有・保存する。	A	高	高
		リマインダー設定	イベントの開催日、補助金・助成金の締切日などが、日程が近づいたらリマインダーが送信されるように設定する。	新	中	高
2	検索	キーワード検索	プラットフォーム内の情報を、キーワードに該当するコンテンツのページを一覧表示させる。	A	高	高
		カテゴリー検索	プラットフォーム内の情報を同類で分類し、それらがまとまったグループのディレクトリーをクリックしながら、より詳細な情報に近づかせて表示する。	既	高	高
		絞り込み検索	段階的に表示された情報群に条件を追加し、更に絞り込みをかけた状態から検索し、その結果を一覧で表示する。	既	高	高
		検索結果並び替え表示	検索結果などの情報を「新着順」「人気順」など、優先を決めて並び替える。	既	高	高
3	共有	メール共有 (外部)	メールを利用して情報を共有できる	既	高	高
		SNS共有 (外部)	外部のSNSを通して情報を発信・共有できる	既	高	高

図 6-32 共通機能一覧（1/2）

No	カテゴリ	機能	機能概要	開発種別	ヘルソナニーズ	優先度	既存機能の有無		
							ミラサポ 21	J-Net 21	外部連携
4	ダウンロード・印刷・その他	PDFダウンロード	各種、PDFファイルをダウンロードできる。	既	高	高	11	○	○
		動画ダウンロード	動画ファイルをダウンロードできる。	既	高	低	12		○
		ZIPファイルダウンロード	ZIPファイルをダウンロードできる。	既	高	低	13		○
		Wordダウンロード	Wordファイルをダウンロードできる。	既	高	中	14		○
		ファイル一括ダウンロード	複数のファイルを一括でダウンロードできる。	既	高	中	15	○	○
		印刷	閲覧中のページを印刷できる。	既	中	中	16	○	○
		オンラインチラシ作成	閲覧しているページのコンテンツを精製して、チラシを作成する。	A	中	中	17		
5	辞書機能	用語集	サイト内で使用されている用語の意味が縛められ、閲覧することができる。	既	中	中	18	○	○
		吹き出し表示	本文にマウスポンタを合わせると用語解説がツールチップで表示される。	既	中	中	19		
6	アンケート・評価	コンテンツ評価	提供されたコンテンツについて、満足しているかどうかを閲覧できる	A	高	高	20		
		5段階評価	閲覧したコンテンツについて、5段階で評価する。	A	中	中	21	○	
		フィードバック	5段階評価の結果に基づいて、その内容についての理由や意見を記載する。	A	低	低	22	○	
7	外部データ読み込み	フィード(RSS)	ユーザー情報(地域)に合わせて、各地方自治体のニュースや最新情報をフィードで取得し中小企業支援PF上で配信する。	?	?	高	23		○
8	レスポンシブ対応	PC	ユーザーがPCから閲覧しているブラウザの画面サイズに応じて、サイトのレイアウトや文字量を調整した状態でコンテンツを表示させる。	新	高	高	24	○	○
		タブレット	ユーザーがタブレットから閲覧しているブラウザの画面サイズに応じて、サイトのレイアウトや文字量を調整した状態でコンテンツを表示させる。	新	中	中	25		
		スマホ	ユーザーがスマートフォンから閲覧しているブラウザの画面サイズに応じて、サイトのレイアウトや文字量を調整した状態でコンテンツを表示させる。	新	高	高	26		
9	アクセシビリティ	文字サイズ変更	文字サイズを変更できる。	既	中	中	27		
		画像拡大表示	画像を拡大表示する。	新	中	中	28		

図 6-33 共通機能一覧 (2/2)

3) ありべき姿の立案

上記の分析結果を踏まえて、以下の手順で機能一覧のあるべき姿を策定した。機能の最終版を図 6-20 から図 6-24 に示す。

a.機能一覧の策定

策定にあたって、次年度の開発優先度を追記した。次年度開発優先度は機能のニーズと開発種別を基に策定した。開発種別は新規開発、既存機能の活用、APS サービスの利用の 3 種類に分類している。

b.機能一覧の最終化

ユーザーヒアリング調査結果と Web アンケート結果を踏まえて機能一覧を修正した。初期仮説とユーザーヒアリング調査及び Web アンケート結果との差分として「利用意向」を追加し、最終的なミラサポ plus に実装すべき機能一覧を策定した。

#	カテゴリ	機能	活用方法	概要	ペルソナ		ニペルソナ		利用意向		既改	削除	刷新	新規	開発種別	優先度	
					系 井	桃 山	山 口	佐 竹	藤	事業者	支援者						
1	通知	メルマガ	登録	登録したユーザーに、メールマガジンをバーソナライズ配信する	●	●	●	●	●	中高	中高	高	●	●		A	高
2		Webブッシュ	閲覧	中小企業支援プラットフォームを閲覧しているブラウザに通知を配信する	●	●	○	●	●	中高	中高	高			●	A	中高
3	施策検索	施策マップ	閲覧	施策を実施している機関・自治体毎に施策を検索できる	○	●	○	○	○	高	-	-	-	●	●	既	高
4		まとめ	閲覧	会員もしくは運営が、複数の情報ページや、外部サイトを1つにまとめ、他のユーザーに共有した記事を閲覧できる。また、ページのURLを共有することで外部共有も可能である	●	●	●	●	●	中高	中	高			●	新	中高
5			作成	自身で複数の情報ページや外部サイトを1つの記事としてまとめることができる。まとめた記事は他のユーザーが閲覧できるように公開できる。そのまとめたページにある情報項目は作成者だけでなく閲覧者も編集できる				●	○	低	低	低			●	新	低
6		学習	閲覧	動画やスライドショーなどで、各種学習コンテンツを提供し、ユーザーは好きな時間に自由に内容を閲覧することができる。	○	●	●	●	●	高	高中	高	●	●		A	高中
7			投稿	専門家や支援団体などインフルエンサーが、開講した以前のセミナーや講演会などの動画録画したものをE-Learningの受講科目として提供する				○	●	低	-	中			●	A	中
8		ビジネススクール	受講	オンラインサイトで専門家によるセミナーやワークショップなどの講座をリアルタイムで受講ができる。ユーザーは開講日にあわせて申し込みが必要となる	●	●	●	●	●	中	中	低			●	A	中低
9			開講	専門家は自身のセミナー・ワークショップをサイト上で開講できる。コメント機能などを使用し、リアルタイムで閲覧できる				○	●			低	中		●	A	中
10	支援ツール	経営診断ツール(シミュレーター)	診断	各種申請における準備状況の確認や、経営における現状認識を各種ツールを通して行う。デジタルフォーマットのものだけでなく、エクセルなどで作成したツールも含む。また、専門家や支援団体などインフルエンサーが作成した診断ツールを提供することもある	○	●	○	●	●	中高	中	中	●		●	既	中

図 6-34 主要機能一覧 (1/5)

#	カテゴリ	機能	概要	ペルソナ		ニーベルソナ	利用意向		既存	改善	削除	新規	開発種別	優先度
				事業者	支援者		高	高						
1 1	パーソナライズ	事業計画ツール	活用	事業計画書を作成できるツール。デジタル版として全ての作業をスクリーン上で行うものもあれば、エクセルなどで共有されているものもある	○ ⊖ ○ ●	中高	高	高	●	新	中高			
1 2		会員登録情報サジェスト	閲覧	中小企業支援PF会員登録をすると、会員にのみ提供されている機能・コンテンツを使いやすく使うことができる。設定項目には、ここで設定する内容によってオススメコンテンツなど、受信する情報などが変わってくる。例) 業種、企業ステージ、興味のあるジャンル等	● ⊖ ● ● ●	高	高	高	● ●	新	高			
1 3		行動履歴サジェスト	閲覧	サイト内の行動履歴から、おすすめのコンテンツや関連情報をサジェストする	● ⊖ ● ● ●	高	高	高	● ●	新	高			
1 4		お気に入りサジェスト	閲覧	お気に入りに追加したページや、そのユーザーに向けたおすすめコンテンツなど行動から自動提案する	● ● ● ●	高	高	高	● ●	新	高			
1 5		閲覧履歴	閲覧	直近で閲覧した詳細ページを一覧表示	⊖ ⊖ ⊖ ⊖ ⊖	高低	-	-	● ●	新	高低			
1 6	イベント、カレンダー	イベント情報	参加	中小企業支援プラットフォームで紹介されている、セミナー、カンファレンス、勉強会などの情報を一覧を表示する。気になるイベントは、必要に応じて参加申し込みを行う	● ⊖ ● ○	高中	中	中	●	新	中			
1 7		作成		また、ユーザーがイベントを作成できる。サイト内でイベント参加申請者の情報を事前に確認でき、参加者へイベントの資料やその他情報を共有できる	○ ⊖	低	低	高		新	中			
1 8	補助金カレンダー	閲覧		各種セミナー、勉強会などのイベント情報や、補助金・助成金などの締め切りを掲載する	● ● ● ●	高	高	高	●	新	高			

図 6-35 主要機能一覧 (2/5)

#	カテゴリ	機能	概要	ペルソナ		ニーベルソナ	利用意向		既存	改善	削除	新規	開発種別	優先度
				事業者	支援者		高	低						
1 9	コミュニケーション	タイムライン	-	他ユーザーの投稿や、自分で発信した情報を時系列で表示させる	⊖ ● ⊖ ●	高低	低	低	● ●	新	高低			
2 0		フォロー	-	ユーザーをフォローすると彼らの情報をタイムライン等で確認できる	⊖ ● ⊖ ⊖	高低	低	低	● ⊖ ●	新	高低			
2 1		プロフィール	-	自分のプロフィールを公開したり、他人のプロフィールを閲覧できる	⊖ ● ⊖ ⊖	高低	低	低	● ⊖ ●	既	高低			
2 2		グループ	-	中小企業支援プラットフォーム上で繋がっているユーザーと、グループを作成して、イベントの調整や、コメントを投稿できる	⊖ ● ⊖ ⊖	高低	低	低	● ⊖ ●	新	中低			
2 3		掲示板	-	掲示板に新規コメントを投稿し、また他の書き込みにコメントを投稿できる	⊖ ● ⊖ ⊖	低	-	-	● ●	既	低			
3 4		ダイレクトメッセージ	-	中小企業支援プラットフォーム上で繋がっているユーザーと非公開で連絡を取り合うことができる	⊖ ● ⊖ ⊖	高低	低	低	● ⊖ ●	新	高低			
3 5		グループチャット	-	中小企業支援プラットフォーム上で繋がっているユーザーと、リアルタイムに連絡を取り合うことができる。また、グループを作成して一度に複数のユーザーと連絡を取り合うこともできる	⊖ ● ⊖ ⊖	高低	低	低	● ⊖ ●	新	高低			

図 6-36 主要機能一覧 (3/5)

#	カテゴリ	機能	概要	ペルソナ		ニペルソナ	利用意向		既存	改善	削除	新規	開発種別	優先度
				事業者	支援者		既存	改善						
26	専門家派遣	依頼	派遣相談依頼をする	○ ○	⊖	高	高	中	● ●				既	高
27		登録	専門家として登録することで派遣専門家の依頼が来る		○ ●	低	低	高	● ●				既	中
28		検索	専門家一覧から専門家を検索できる	○ ○	● ○ ○	中高	高	高	● ●				既	高
29	オンライン相談	依頼	専門家を選択でき、オンライン(リモート)の個別相談を依頼できる	●	● ●	中高	中	低高					● A	低中
30		登録	専門家として登録することでオンライン(リモート)での相談依頼が来る		○ ●	低	低	中					● A	低中
31		検索	専門家一覧から専門家を検索できる	○	● ○ ○	中高	高	高					● A	高
32	補助金・助成金申請	通常申請	各種補助金・助成金について外部詳細ページに遷移し、そこから必要な準備と申請を行う	○	⊖	低	-	-	● ●				既	低
33		電子申請	各種補助金・助成金について、検索から詳細確認までを中小企業支援プラットフォーム上で行い、申請に必要な提出資料のチェックリストをもとに準備を行い、電子申請を行なう	●	● ●	中	中高	低					● 高	中高

図 6-37 主要機能一覧 (4/5)

#	カテゴリ	機能	概要	ペルソナ		ニペルソナ	利用意向		既存	改善	削除	新規	開発種別	優先度
				事業者	支援者		既存	改善						
34	FAQ	チャットボット	活用 中小企業支援プラットフォーム上に起動させ、Q&AなどのサービスをAIボットで提供する	● ○	● ● ⊖	中高	高	低中	●				● A	高中
35		よくあるご質問	閲覧 特定の質問について、あらかじめ回答を掲載させておく	○ ○ ○	⊖	高	-	-	● ●				A	高
36		知恵袋	閲覧 疑問に思っていることを他のユーザーに相談したり、知っていることについての質問に回答できる。また、自分の質問に回答してくれる	● ⊖	● ● ●	高	高	高					● 新	高
37	ご意見・ご要望	投稿	疑問に思っていることを他のユーザーに相談できる	⊖	●	低	中	低					● 新	低
38		回答	知恵袋に投稿された質問に対して回答を書き込める		○	低	低	低					● 新	低
39		問い合わせ	お問い合わせをフォームから各種送信できる。 また中小企業支援プラットフォーム上に記載されている問い合わせ電話番号をスマホからタップすることによって、直接電話をかけることができる	○ ○	⊖ ⊖	高	-	-	● ●				既	高
40	通報	通報	掲載されているコンテンツに誤りがあったり、他のユーザーに迷惑行為を受けた場合には、そのコンテンツやユーザーについて中小企業支援プラットフォームの管理者に通報できる	⊖	○	低	-	-	● ●				A	低
41		ご意見	サイトの運営者に対して、メールや投稿フォームから意見・感想を送信できる		○ ○ ⊖	中低	-	中低					● 新	中低

図 6-38 主要機能一覧 (5/5)

#	カテゴリ	機能	概要	ペルソナ		ニペルソナ	利用意向		既存	改善	削除	新規	開発種別	優先度		
				糸井	桃山	山口	佐竹	佐藤								
1	登録・設定	お気に入り登録	登録	各種詳細情報が記載されているページを「お気に入り」として登録し、それらを「お気に入り(仮)」一覧ページから確認、削除ができる	●	⊖	○	○	●	高	-	-	●	●	既 高	
2		カレンダー登録	登録	開催予定のイベントをサイト内のカレンダーに登録、共有できる	⊖	○	●	○	○	高中	中	中			● A	高中
3		カレンダー連携(外部)	連携	使用しているコンピュータや、スマホに搭載されているカレンダー、Googleカレンダーなどにイベントなどのスケジュールを共有・保存する	●	●	●	○	○	高中	中	高			● A	高中
4		リマインダー設定	設定	イベントの開催日、補助金・助成金の締切日などが、日程が近づいたらリマインダーが送信されるように設定する	●	○	○	○	●	中高	中高	高			● 新	中高
5	検索	キーワード検索	検索	プラットフォーム内の情報を、キーワードに該当するコンテンツのページを一覧表示させる	●	●	●	●	●	高	高	高	●	●	A 高	
6		カテゴリー検索	検索	プラットフォーム内の情報を同類で分類し、それらがまとまったグループのディレクターをクリックしながら、より詳細な情報に近づかせて表示する	●	○	●	●	●	●	高	高	高	●	●	既 高
7		絞り込み検索	検索	段階的に表示された情報群に条件を追加し、更に絞り込みをかけた状態から検索し、その結果を一覧で表示する	○	●	○	○	○	高	高	中	●	●	既 高	
8		検索結果並び替え表示	表示	検索結果などの情報を「新着順」「人気順」など、優先を決めて並び替える	○	○	○	○	○	高	-	-	●	●	既 高	

図 6-39 共通機能一覧 (1/3)

#	カテゴリ	機能	概要	ペルソナ		ニペルソナ	利用意向		既存	改善	削除	新規	開発種別	優先度	
				糸井	桃山	山口	佐竹	佐藤							
9	共有	メール共有(外部)	メールを利用して情報を共有できる	●		○	●	●	高	中	高	●	●		既 高
10		SNS共有(外部)	外部のSNSを通して情報を発信・共有できる	●	●	●	○	●	高	高	中	●	●		既 高
11	ダウンロード・印刷	ファイルダウンロード	PDF、動画、ZIP、Wordなどのファイル形式をダウンロードできる また、個々のファイルを選択して一括ダウンロードできる機能もある	⊖	⊖	●	●	⊖	●	高中	-	-	●	●	既 高中
12		印刷	閲覧中のページを印刷できる	●	⊖		○	●	中高	中	中	●	●		既 中
13	その他	オンラインチラシ作成	閲覧しているページのコンテンツを精製して、チラシを作成する	●			○	●	中	中	中			● A	中
14		用語集	サイト内で使用されている用語の意味が纏められ、閲覧することができる	○	○	○			中	高	-	●	●		既 中
15	辞書機能	吹き出し表示	本文にマウスポンタを合わせると用語解説がツールチップで表示される	●	○	●	●	●	中高	高	中高			● 新	中高
16		コンテンツ評価	提供されたコンテンツについて、満足しているかどうかを閲覧できる	⊖	⊖	○	⊖	⊖	●	高低	-	-		● A	高低
17	アンケート・評価	5段階評価	閲覧したコンテンツについて、5段階で評価する	⊖	○		⊖	●	中低	-	-	●	●	A	中低
18		フィードバック	5段階評価の結果に基づいて、その内容についての理由や意見を記載する	⊖		○			低	-	-	●	●	A	低

図 6-40 共通機能一覧 (2/3)

#	カテゴリ	機能	概要	ペルソナ					ニペールズソナ	利用意向		既存	改善	削除	新規	開発種別	優先度
				糸井	桃山	山口	佐竹	佐藤		事業者	支援者						
19	レスポンシブ対応	PC	ユーザーがPCから閲覧しているブラウザの画面サイズに応じて、サイトのレイアウトや文字量を調整した状態でコンテンツを表示させる	●		●	●	●	高	高	高	●	●			新	高
20		タブレット	ユーザーがタブレットから閲覧しているブラウザ画面サイズに応じて、サイトのレイアウトや文字量を調整した状態でコンテンツを表示させる	●		●		●	中	中	中			⊖	●	新	中
21		スマホ	ユーザーがスマートホンから閲覧しているブラウザの画面サイズに応じて、サイトのレイアウトや文字量を調整した状態でコンテンツを表示させる	●	○	●	●	●	高	高	高	●			●	新	高
22	アクセシビリティ	文字サイズ変更	文字サイズを変更できる		○		○	○	中	-	-				●	既	中
23		画像拡大表示	画像を拡大表示する		○		○		低	-	-				●	新	低

図 6-41 共通機能一覧 (3/3)

(2) アクセシビリティ対応方針の検討

ミラサポ plus で対応するべきアクセシビリティ項目の調査を行い対応方針の策定を行った。

1) アクセシビリティ調査

a.調査目的

本調査の目的は「日本版 Web サイトガイド」内にあるアクセシビリティの採用項目を策定することである。

b.調査手法

日本規格（JISX8341-3）と国際規格（WCAG 2.0）を比較し、詳細項目の達成基準レベルを調査した。

- 「WCAG 2.0」は、日本、アメリカ、イギリス、ドイツ、ニューランド等、多くの政府サイトに導入されている国際規格である。
- 日本のウェブアクセシビリティ標準規格『高齢者・障害者等配慮設計指針－情報通信における機器、ソフトウェア及びサービス－第3部：ウェブコンテンツ』（通称 JISX8341-3）は国際標準規格「WCAG 2.0」を包含する形で作成されている。

c.達成基準

「JISX8341-3」の達成基準レベルは「WCAG2.0」を基に作られており、「レベル A」、「レベル AA」、「レベル AAA」に分類される。「JISX8341-3」「WCAG2.0」共通して「レベル A」「レベル AA」の達成を推奨している。達成基準の説明を図 6-42 に示す。

- 総務省「みんなの公共サイト運用ガイドライン（2016 年版）」では政府系サイトは基準「レベル A」「レベル AA」の達成を推奨
- 「内閣府ウェブアクセシビリティ方針」では、「レベル A」、「レベル AA」、「レベル AAA」の中から一部準拠を設定

国際基準「WCAG 2.0」のレベル説明と項目数

レベル	概要	項目数
A	アクセシビリティ確保に最低限必要なレベル	30
AA	諸外国でも公的機関に求められるレベル	19
AAA	達成目標とすることは推奨されていない	28

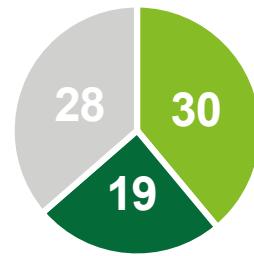


図 6-42 アクセシビリティの達成基準

d.調査対象

調査対象となるアクセシビリティの項目一覧を図 6-43、図 6-44、図 6-45 に示す。日本規格「JISX8341-3」の最終更新日は 2016 年 3 月であり、国際規格「WCAG 2.0」の最終更新日は 2018 年 6 月である。更新日の差が 2 年程度空いているため、国際規格には新規の項目が追加されている。また、規格の採用の基準として総務省の推奨項目と、内閣府の採用している基準を記載した。

No	項目1	項目名(日本)	項目名(国際)	適合レベル	A		B		C		D	
					日本規格	国際(新規)	日本規格	国際(新規)	総務省推奨	内閣府採用	日本規格	国際(新規)
1	1.1.1	非テキストコンテンツ	Non-text Content	A	●	-	-	-	●	●	●	●
2	1.2.1	音声だけ及び映像だけ(収録済み)	Audio-only and Video-only (Prerecorded)	A	●	-	-	-	●	●	●	×
3	1.2.2	キャプション(収録済み)	Captions (Prerecorded)	A	●	-	-	-	●	●	●	×
4	1.2.3	音声解説又はメディアに対する代替コンテンツ(収録済み)	Audio Description or Media Alternative (Prerecorded)	A	●	-	-	-	●	●	●	×
5	1.2.4	キャプション(ライブ)	Captions (Live)	AA	●	-	-	-	●	●	●	×
6	1.2.5	音声解説(収録済み)	Audio Description (Prerecorded)	AA	●	-	-	-	●	●	●	×
7	1.2.6	手話(収録済み)	Sign Language (Prerecorded)	AAA	●	-	-	-	×	×	×	×
8	1.2.7	拡張音声解説(収録済み)	Extended Audio Description (Prerecorded)	AAA	●	-	-	-	●	●	●	×
9	1.2.8	メディアに対する代替コンテンツ(収録済み)	Media Alternative (Prerecorded)	AAA	●	-	-	-	●	●	●	×
10	1.2.9	音声だけ(ライブ)	Audio-only (Live)	AAA	●	-	-	-	●	●	●	×
11	1.3.1	情報及び関係性	Info and Relationships	A	●	-	-	-	●	●	●	●
12	1.3.2	意味のある順序	Meaningful Sequence	A	●	-	-	-	●	●	●	●
13	1.3.3	感覚的な特徴	Sensory Characteristics	A	●	-	-	-	●	●	●	×
14	1.3.4	—	Orientation	AA	-	-	●	-	-	-	-	-
15	1.3.5	—	Identify Input Purpose	AA	-	-	●	-	-	-	-	-
16	1.3.6	—	Identify Purpose	AAA	-	-	●	-	-	-	-	-
17	1.4.1	色の使用	Use of Color	A	●	-	-	-	●	●	●	●
17	1.4.2	音声の制御	Audio Control	A	●	-	-	-	●	●	●	×
18	1.4.3	コントラスト(最低限レベル)	Contrast (Minimum)	AA	●	-	-	-	●	●	●	●
19	1.4.4	テキストのサイズ変更	Resize text	AA	●	-	-	-	●	●	●	●
20	1.4.5	文字画像	Images of Text	AA	●	-	-	-	●	●	●	●
21	1.4.6	コントラスト(高度レベル)	Contrast (Enhanced)	AAA	●	-	-	-	×	×	×	×
22	1.4.7	小さな背景音、又は背景音なし	Low or No Background Audio	AAA	●	-	-	-	●	●	●	●
23	1.4.8	視覚的提示	Visual Presentation	AAA	●	-	-	-	●	●	●	●
24	1.4.9	文字画像(例外なし)	Images of Text (No Exception)	AAA	●	-	-	-	●	●	●	●
25	1.4.10	—	Reflow	AA	-	-	●	-	-	-	-	-
26	1.4.11	—	Non-text Contrast	AA	-	-	●	-	-	-	-	-
27	1.4.12	—	Text Spacing	AA	-	-	●	-	-	-	-	-
28	1.4.13	—	Content on Hover or Focus	AA	-	-	●	-	-	-	-	-

図 6-43 アクセシビリティ項目一覧 (1/3)

No	項目1	項目名(日本)	項目名(国際)	適合レベル	A		B		C		D	
					日本規格	国際(新規)	総務省推奨	内閣府採用	総務省推奨	内閣府採用	総務省推奨	内閣府採用
29	2.1.1	キーボード操作	Keyboard	A	●	-	●	●	●	●	●	●
30	2.1.2	キーボードトラップなし	No Keyboard Trap	A	●	-	●	●	●	●	●	●
31	2.1.3	キーボード(例外なし)	Keyboard (No Exception)	AAA	●	-	X	X				
32	2.1.4	—	Character KeyShortcuts	A	-	●	-	-				
33	2.2.1	タイミング調整可能	Timing Adjustable	A	●	-	●	●	●	●	●	●
34	2.2.2	一時停止、停止及び非表示	Pause, Stop, Hide	A	●	-	●	●	●	●	●	●
35	2.2.3	タイミング非依存	No Timing	AAA	●	-	X	X	X	X	X	X
36	2.2.4	割り込みの達成基準	Interruptions	AAA	●	-	X	X	X	X	X	X
37	2.2.5	再認証の達成基準	Re-authenticating	AAA	●	-	X	X				
38	2.2.6	Timeouts	Timeouts	AAA	-	●	-	-	-	-	-	-
39	2.3.1	3回のせん(閃)光、又はしきい(閾)値以下	Three Flashes or Below Threshold	A	●	-	●	●	●	●	●	●
40	2.3.2	3回のせん(閃)光	Three Flashes	AAA	●	-	X	X	X	X	X	X
41	2.3.3	—	Animation from Interactions	AAA	-	●	-	-	-	-	-	-
42	2.4.1	プロックスキップ	Bypass Blocks	A	●	-	●	●	●	●	●	●
43	2.4.2	ページタイトル	Page Titled	A	●	-	●	●	●	●	●	●
44	2.4.3	フォーカス順序	Focus Order	A	●	-	●	●	●	●	●	●
45	2.4.4	リンクの目的(コンテキスト内)	Link Purpose (In Context)	A	●	-	●	●	●	●	●	●
46	2.4.5	複数の手段	Multiple Ways	AA	●	-	●	●	●	●	●	●
47	2.4.6	見出し及びラベル	Headings and Labels	AA	●	-	●	●	●	●	●	●
48	2.4.7	フォーカスの可視化	Focus Visible	AA	●	-	●	●	●	●	●	●
49	2.4.8	現在位置	Location	AAA	●	-	X	X	●	●	●	●
50	2.4.9	リンクの目的(リンクだけ)の達成基準	Link Purpose (Link Only)	AAA	●	-	X	X	X	X	X	X
51	2.4.10	セクション見出しの達成基準	Section Headings	AAA	●	-	X	X	X	X	X	X
52	2.5.1	—	Pointer Gestures	A	-	●	-	-	-	-	-	-
53	2.5.2	—	Pointer Cancellation	A	-	●	-	-	-	-	-	-
54	2.5.3	—	Label in Name	A	-	●	-	-	-	-	-	-
55	2.5.4	—	Motion Actuation	A	-	●	-	-	-	-	-	-
56	2.5.5	—	Target Size	AAA	-	●	-	-	-	-	-	-
57	2.5.6	—	Concurrent Input Mechanisms	AAA	-	●	-	-	-	-	-	-

図 6-44 アクセシビリティ項目一覧 (2/3)

No	項目1	項目名(日本)	項目名(国際)	適合レベル	A		B		C		D	
					日本規格	国際(新規)	総務省推奨	内閣府採用	総務省推奨	内閣府採用	総務省推奨	内閣府採用
58	3.1.1	ページの言語	Language of Page	A	●	-	●	●	●	●	●	●
59	3.1.2	一部分の言語	Language of Parts	AA	●	-	●	●	●	●	●	●
60	3.1.3	一般的ではない用語	Unusual Words	AAA	●	-	X	●	●	●	●	●
61	3.1.4	略語	Abbreviations	AAA	●	-	X	●	●	●	●	●
62	3.1.5	読解レベル	Reading Level	AAA	●	-	X	●	●	●	●	●
63	3.1.6	発音	Pronunciation	AAA	●	-	X	●	●	●	●	●
64	3.2.1	フォーカス時	On Focus	A	●	-	●	●	●	●	●	●
65	3.2.2	入力時	On Input	A	●	-	●	●	●	●	●	●
66	3.2.3	一貫したナビゲーション	Consistent Navigation	AA	●	-	●	●	●	●	●	●
67	3.2.4	一貫した識別性	Consistent Identification	AA	●	-	●	●	●	●	●	●
68	3.2.5	要求による変化	Change on Request	AAA	●	-	X	●	●	●	●	●
69	3.3.1	エラーの特定	Error Identification	A	●	-	●	●	●	●	●	●
70	3.3.2	ラベル又は説明	Labels or Instructions	A	●	-	●	●	●	●	●	●
71	3.3.3	エラー修正の提案	Error Suggestion	AA	●	-	●	●	●	●	●	●
72	3.3.4	エラー回避(法的、金融及びデータ)	Error Prevention (Legal, Financial, Data)	AA	●	-	●	●	●	●	●	●
73	3.3.5	ヘルプ	Help	AAA	●	-	X	X	X	X	X	X
74	3.3.6	エラー回避(全て)	Error Prevention (All)	AAA	●	-	X	X	X	X	X	X
75	4.1.1	構文解析	Parsing	A	●	-	●	●	●	●	●	●
76	4.1.2	名前(name)、役割(role)及び値(value)	Name, Role, Value	A	●	-	●	●	●	●	●	●
77	4.1.3	—	Status Messages	AA	-	●	-	-	-	-	-	-

図 6-45 アクセシビリティ項目一覧 (3/3)

e. ミラサポ plusへの対応提案

総務省の推奨基準、デザインの実現性、実装難易度、コンテンツ制作・運用コストを踏まえてミラサポ plus とミラサポ plus (β版) への対応項目を提案した。

6-3. コンテンツ及びメニューの整理

本節では、ミラサポ plus でユーザーに求められるコンテンツ、メニュー、機能を明らかにするため、コンセプト設計で導き出したカスタマージャーニーTo-Be をもとに、ミラサポ plus のメニュー・コンテンツのあるべき姿を策定するため、①現状分析、②結果分析・分類、③あるべき姿を策定し、ユーザーヒアリングと Web アンケートにて検証する。ミラサポ plus コンテンツ及びメニュー方針を表 6-6 に示す。

表 6-6 ミラサポ plus メニュー・コンテンツ方針

対象	方針
メニュー	<ul style="list-style-type: none"> ■ ニーズの高いコンテンツ、機能へ少ないクリック数で辿りつけるメニュー構成・UI を実現する ■ ユーザーのステージごとに閲覧するコンテンツが異なるため、ステージ別にメニュー分類・提供する ■ 会員登録後にメニューのパーソナライズ表示を検討する
コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ■ ミラサポにあるコンテンツは基本的に中小企業支援 PF へ移行する (更新日が明らかに古く閲覧がないコンテンツは削除対象とする) ■ J-Net21 にありミラサポにないコンテンツで J-Net で人気のコンテンツは、ミラサポからの誘導及び中小企業支援 PF 内において新規コンテンツ作成を検討する
機能	<ul style="list-style-type: none"> ■ 既存機能でニーズ・満足度の高い機能は中小企業支援 PF へ移管、ニーズ・満足度が低い機能は削除対象とする ■ ペルソナ・カスタマージャーニーで洗い出されたニーズから優先度を策定し、優先度の高い機能から導入を検討する
ミラサポ移行 (平成 31 年度)	<ul style="list-style-type: none"> ■ コンテンツ：既存階層構造を保持してファイル移行を行う ■ レイアウト：新デザインテンプレートを適応する ■ 機能：新機能との統廃合プランを検討する ■ 会員情報：既存会員は中小企業支援 PF 会員への移行を行う

6-3-1. トレンド調査

(1) メニューレイアウト調査

1) 調査目的

本調査の目的は、メニューとそのレイアウトにおける現在の表現動向を洗い出し、ミラサポと比較をした上で、ミラサポの現状課題の解決方法を見出すことである。中小企業支援 PF のメニューレイアウトを決める上で、ミラサポの現状課題を解決する必要がある。課題は 3 点あり、1 点目は、既存の情報がユーザーに検知・認知されていないということ。2 点目は、必要としている情報への遷移方法がわからないということ。3 点目は、どこに何があるのか構造が理解できていないということである。

2) 調査期間

2018 年 9 月 7 日から 2018 年 9 月 21 日までの間に実施した。

3) 調査項目

上記の目的を達成するために、サイトのレイアウト種別、メニューの表示タイプ、メニューのインタラクションの表現傾向調査を行った。レイアウト種別はウェブサイトの構成をカラム数で分類する。表示タイプは 4 種類の UI デザイン（横並び・ハンバーガー・カード・リスト）に分類する。インタラクションはメニューをクリックした際の動作（ドロップダウン・ドロアー・ホバー・折りたたみ）で分類する。配置各項目の概要を図 6-46 に示す。



4) 調査対象

上記の調査目的を踏まえ、下記のカテゴリで国内外のサイトを調査対象とした。なお、最近のデザイントレンド傾向を調査するため、調査対象は全て 2013 年以降にリニューアルを目的としたデザインの更新を行っていることが Archive.org を用いて確認できるサイトとする。調査対象一覧を表 6-7 に示す。

a.政府系サイト

政府系サイトは中小企業支援、創業サポートなどの情報提供を行っている政府関連団体が運用しているウェブサイトであること。

b.専門家サイト

専門家サイトは Similar Web を用いて、「専門家」サイトとして日本でアクセスが高いものを選定すること。

c.SNS 系サイト

SNS 系サイトはタイムラインなどの SNS 機能を基盤にユーザー同士が情報交換を活発的に行い、また、ユーザーのニーズに合わせて多種多様な機能を合わせて提供しているサイトであること。

表 6-7 メニューレイアウト調査 対象サイト一覧

No.	サイト名	参考 URL
1	U.S. Small Business Administration	https://www.sba.gov
2	America's SBDC (Small Business Development Centers)	https://americanasbdc.org
3	Internal Revenue Service	https://www.irs.gov
4	Boston.gov	https://www.boston.gov
5	GOV.UK	https://www.gov.uk
6	Singapore Economic Development Board	https://www.edb.gov.sg
7	business.govt.nz	https://www.business.govt.nz
8	Finanstilsynet	https://www.finanstilsynet.dk
9	Business.gov.nl	https://business.gov.nl
10	Kamer van Koophandel	https://www.kvk.nl
11	Eesti.ee	https://www.eesti.ee/en/entrepreneur
12	Make it in Germany for Business	https://www.bmwi.de/Navigation/EN/Home/home.html
13	Federal Ministry for Economic Affairs and Energy	https://www.bmwi.de/Navigation/EN/Home/home.html
14	ミラサポ	https://www.mirasapo.jp
15	J-Net21	http://J-Net21.smri.go.jp
16	中小機構	http://www.smri.go.jp
17	東京商工会議所	http://www.tokyo-cci.or.jp
18	経済産業省	http://www.meti.go.jp
19	日本税理士会連合会	http://www.nichizeiren.or.jp
20	Facebook	http://facebook.com
21	LinkedIn	https://www.linkedin.com

5) 調査結果

本調査の結果を図 6-47 に示す。メニューの表現動向を①ミラサポ、②国内外のサイト③SNS サイトに分類してまとめている。

■ 表現動向

全体の傾向として、メインメニューは、ヘッダーエリアに横並びさせ、各メニューにドロップダウンを用いてサブメニューを表示させているものが多い。コンテンツメニューは、ボディーエリアにボックスやグリッドなどの表現を用いて、カテゴリメニューを表示させているものが多い。フッターメニューについては、サイト内にあるページ一覧を表示させているものもあるが、基本的には、利用規約やヘルプなどのサポートメニューを表示させている。

■ ①ミラサポ、②国内外のサイト、③SNS サイトの比較

ヘッダーメニューとフッターメニューに関して大きな差異は見られなかったが、サイドメニューでは SNS 系サイトではほかユーザー情報が表示される傾向が見られた。ミラサポのボディーエリアのメニューはほかサイトと比べて情報過多であることが分かった。

■ 対象者別メニュー・ステージ別メニュー

調査対象サイトの中で、メニューの構成に「対象者別メニュー」と「ステージ別メニュー」を採用しているサイトが多く見られた。このような特徴的なメニューについては追加調査を実施する。

	ミラサポ	国内外のサイト	SNS サイト
レイアウト	2カラム 	1カラム 	3カラム・フッターなし
ヘッダー	<ul style="list-style-type: none"> メインメニュー一覧を展開するボタンを配置 	<ul style="list-style-type: none"> メインメニューを格納している 	<ul style="list-style-type: none"> 主にヘッダーにメインメニューを格納している
サイド	<ul style="list-style-type: none"> ログインやメルマガ登録に加え、バナーなどプロモーションのエリアとしても利用 	—	<ul style="list-style-type: none"> ユーザーのプロフィールや、ユーザーと繋がっている友達やその連絡先、また過去の投稿履歴に関する情報が一覧化されて表示されている 他サイトでみられるフッターメニューは、SNS系サイトでは右サイドバーに含まれられている
ボディー	<ul style="list-style-type: none"> ポータルのように各コンテンツへ遷移するボタンが配置されていたり、新着ニュースなどのリストが記載されている 	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツメニューを配置しているところが多いが、1~2つほどの配置に留める 	<ul style="list-style-type: none"> 主にトップページではタイムラインが配置されている
フッター	<ul style="list-style-type: none"> サポート情報へのリンクを表示（利用規約、使い方ガイド、広報ツールなど） 	<ul style="list-style-type: none"> サイト内のページリンク集などをリスト化して配置 	—

図 6-47 メニューレイアウト調査結果

(2) 対象者別・ステージ別メニュー調査

1) 調査目的

メニューレイアウト調査の中で見つかった、特徴的なメニュー構成「対象者別メニュー」と「ス

「ステージ別メニュー」の追加調査を行い、ミラサポplusへの採用を検討する。

2) 調査対象

上記の調査に加え、メニューレイアウト調査を実施したサイトを対象に、「対象者別メニュー」「ステージ別メニュー」の追加調査を行った。調査対象 21 サイト中、「対象者別メニュー」と「ステージ別メニュー」を採用しているサイトは 8 サイトであった。

3) 対象者別・ステージ別メニューの調査結果

対象者別メニューは、第 1 階層で対象者種別を選択後に第 2 階層で選択に合わせて異なるメニュー一覧が表示されることが分かった。対象者種別の第 1 階層は、「経営者・支援機関・起業家」、「企業・専門家」で分けられていた。ステージ別メニューは第 1 階層で利用者のステージを選択後に第 2 階層でステージに合わせて異なるメニューが表示されていることが分かった。第 1 階層で表示されるメニューには「創業・ビジネスの成長に関するステージ（ビジネスの計画・開始・管理・成長など）」が表示されていることが多いが、これはコンテンツメニュー内に表示している傾向が見られた。「対象者別メニュー」と「ステージ別メニュー」は、利用者に対してよりパーソナライズされたメニューを提供することで利便性を向上させていることが分かった。このようなメニューを PF で採用することで、利用者にとって使いやすいサイトとなる可能性がある。

(3) ゴールまでのクリック数調査

1) 調査目的

本調査の目的は、PF の主要機能を持ち、世界と日本で最もアクセスが多いサイトにおいて、各サービス内のコンバージョン（ゴール）までの動線、クリック数を調査することで、PF の画面設計の際インプットとして活用することである。

2) 調査手法

調査手法は以下の通り。

■ 調査機能選定

- コンセプト企画内の機能一覧から、5人のペルソナニーズ、実装難易度、をもとに優先度を設定

■ ゴール設定手法

- ペルソナニーズが高い機能で、ユースケースで設定した各機能のゴール（コンバージョンとなるアクションまで）を参考にした上で、PF で達成すべきゴールを設定

■ 調査対象サイト選定

- 上記機能を導入しているサイトで、且つユーザーのアクセス数が多いものを選出

3) 調査対象

調査対象となる機能・コンテンツは次の通り。

- まとめ情報、E-learning、会員登録情報サジェスト、イベント申し込み、ダイレクトメッセージ、グリープチャット、専門家派遣（予約）、チャットボット、問い合わせ、カテゴリ検索

4) 調査結果

各機能の評価を一覧で記載されている表を図 6-48 に示す。サイトに対して設定したゴールを達成するまでの画面遷移数とクリック数を記載している。また、Findingsへの記載内容も踏まえて 5 段階で評価をつけた。各項目で評価が高いサイトを今後のデザインの参考とする。

■ 各項目の評価一覧

- (1)：まとめ機能は、サイト「Naver まとめ」の評価が高い。
ポップアップ上で編集を行うことで画面遷移が少くなりとても使いやすい。
- (2)：学習機能は、サイト「Udemy」の評価が高い。
Udemy の Top 画面にはパーソナライズエリアがあり、受講中、受講後の情報が表示されるため、2 回目以降の訪問時にクリック 1 回で目的までたどり着ける。
- (3)：パーソナライズ機能は、調査対象の中で「お金のデザイン TEEO」の評価が高い。
会員登録が簡易登録のため、少ないクリック数でゴールまでたどり着ける。後から任意で詳細な会員情報をユーザーが登録する。
- (4)：イベント機能は、サイト「meetup」の評価が高い。
ポップアップ上で申し込みを行うため、画面遷移数が少ない。また、会員登録時に関心のある分野を入力しているため画面に表示されるイベント内容が登録ユーザーに特化した内容となっており、少ないクリック数で目的までたどり着ける。
- (5)：コミュニティ機能は、「Facebook」「LinkedIn」の評価が高い。
Facebook は、新規メッセージ作成時、ページを遷移せず画面右下にチャット画面が出現する仕組みを取り入れられているため、画面を遷移すること無くゴールを達成できる。また、画面を遷移しないことではほかの作業と同時進行メッセージの確認ができる。「Facebook」、「LinkedIn」とともに、ヘッダーからメッセージに遷移できるので見つけやすく、使いやすい。
- (6)：専門家相談は対象サイトの中で評価の高いサイトは無かった。
サイト「J-Net21」は、外部サイトから専門家予約を達成できるため、評価を 3 としている。
- (7)：FAQ（チャットボット）機能は、サイト「起業ライダーマモル」「ヤマト運輸（LINE 友達）」の評価が高い。
チャットボットから 1 度に選択肢が 2~6 程度提示される。チャットボット上には長時間留

まらず、4回程度質問を繰り返すとサイトの目的のページに遷移できた。

- (8) : ご意見・ご要望はサイト「Docomo」の評価が高い。

Docomoはヘッダーから問い合わせに遷移でき、また、会員であれば個人情報入力をせずに問い合わせできるのでとても使いやすい。

- (9) : 検索機能はサイト「ミラサポ」「J-Net21」「business.gov.nl」の評価が高い。

「ミラサポ」「J-Net21」はフィルター検索や、比較検索など機能的に充実しているため、目的の補助金助成金を見つけやすい。「business.gov.nl」は、ヘッダーから補助金助成金情報に遷移できる。また、補助金・助成金情報がステージ別にまとめられているため、自分の状態に適した補助金を見つけられる。

番号	カテゴリ	機能	ゴール	サイト名	評価(※)	画面遷移数	クリック数	Findings
01	まとめ	まとめ情報	まとめ情報トップから、まとめページを作成し公開する	Naver まとめ	★★★★★	1	24	・ ポップアップ上で編集を行うため、画面遷移数が少なくとも使いやすい。
02	学習	E-Learning	科目を選んで受講する	ミラサポ	★★★★★	1	6	
03				Udemy	★★★★★	3	20	・ ミラサポ(は外部サイトに遷移し、外部サイトで別途ログインが必要になる為とても使いづらい。
04				Schoo	★★★★★	3	5	・ UdemyのTop画面にはハイナライズエリアがあり、受講中、受講後の情報が表示されるため、2回目以降の訪問時にクリック1回で目的までたどり着ける。
05	バーソナライズ	会員登録情報サジェスト	会員登録を行い、会員限定のコンテンツを確認する	ミラサポ	★★★★★	9	40	・ ミラサポの会員登録は詳細情報を入力するため、クリック数が多くなっている。登録後に再ログインするが手間になっている。
06				お金のデザインTHEO	★★★★★	8	15	・ お金のデザインTHEOは会員登録は簡易登録のため、少ないクリック数でゴールまでたどり着ける。後から任意で詳細な会員情報をユーザーが登録する。
07	イベント	イベント申し込み	イベントを探して申し込み	meetup	★★★★★	2	8	・ ポップアップ上で申し込みを行ったため、画面遷移数が少ない。また、会員登録時に開心のある部分を入力しているため画面に表示されるイベント内容が登録ユーザーに特化した内容となっており、少ないクリック数で目的までたどり着ける。
08			イベントを作る	Meetup(ゴール未達成(※))	—	—	—	
09	コミュニティ	ダイレクトメッセージ	トップからメッセージ画面に遷移し、送信先を選んでメッセージを送信する	LinkedIn	★★★★★	1	5	・ ダイレクトメッセージは新規メッセージ作成時、ページを遷移せず画面右下にチャット画面が出現する仕組みを取り入れられているため、画面を遷移すること無くゴールを達成できる。また、画面を遷移しないことで他の作業と同時にメッセージの確認ができる。
10				Facebook	★★★★★	0	5	・ Facebook、LinkedIn共に、ヘッダーからメッセージに遷移できるので見つけやすく、使いやすい。
11		グループチャット	チャット機能でグループを作成し、会話を始める(チャット画面に入るものクリック数をカウント)	Facebook	★★★★★	0	5	・ ダイレクトメッセージ機能同様に右下にチャット画面が出現するため、ページを遷移せざるを得ない。
12		専門家相談	専門家派遣(予約)	ミラサポ	★★★★★	8	21	・ ミラサポは目的の情報にたどり着くまで、複数コンテンツをたらい回しにされるため、とても使いづらい。
13				J-net21	★★★★★	4	24	・ J-net21は外部サイトから専門家予約を達成できる。
14				SBA (USA)	★★★★★	2	3	・ その他のサイトは問い合わせ先の情報掲載のみで、サイト内で予約はできないため使いづらい。
15				東京都商工会議連合会	★★★★★	2	3	
16				企業ライダーマモル	★★★★★	1	24	・ チャットボットから1度に選択肢が2~6程度提示される。チャットボット上には長時間滞在せず、4回程度質問を繰り返すとサイトの目的のページに遷移できる。
17	FAQ	チャットボット	チャット画面を起動して、各提供している情報メニューから該当する詳細ページを見つける(詳細ページを開覗するまでのクリック数をカウント)	ヤマト運輸(LINE友達)	★★★★★	0	5	
18	ご意見・ご要望	問い合わせ	フォームを利用して問い合わせる「送信」ボタンを押すまでのクリック数をカウント)	ミラサポ(ゴール未達成(※))	★	1	4	・ ミラサポには問い合わせ用フォームがない。
19				finansplusnet	★★★★★	1	9	・ finansplusnetには問い合わせへのリンクはフッターに用意されているため、見つけづらい。
20				Amazon Japan	★★★★★	3	9	・ Amazon Japanは問い合わせ種類が多く、目的の問い合わせ先にたどり着くまでにクリック数が多い。
21				Docomo	★★★★★	5	16	・ Docomoはヘッダーから問い合わせに遷移でき、また会員であれば個人情報入力をせずに問い合わせができるのでとても使いやすい
22				ミラサポ	★★★★★	3	8	
23	検索	カテゴリ検索	申し込み可能な補助金・助成金を見つける	J-net21	★★★★★	2	10	・ ミラサポ、J-net21はフィルター検索や、比較検索など機能的に充実しているため、目的の補助金助成金を見つけやすい。
24				SBA (USA)	★★★★★	1	3	・ 海外サイトは各コンテンツ内に補助金助成金情報が点在して閲覧出来るが、比較検討が難しい。また、情報の階層が深いため見つけづらい。
25				GOV.UK	★★★★★	4	7	・ business.govt.nzは、ヘッダーから補助金助成金情報を遷移できる。また、補助金・助成金情報がステージ別にまとめられているため、自分の状態に適した補助金を見つけられる。
26				business.govt.nz	★★★★★	1	4	
27				business.gov.nl	★★★★★	1	5	

図 6-48 ゴールまでのクリック数調査結果まとめ

(4) メニュー文言分類・数トレンド調査

1) 調査目的

本調査の目的は、PFのメニューの内容を策定することである。ミラサポメニューの課題の一つとして、サイト運用事業者が変わる毎にメニューが変わり、情報が煩雑になっていることが上げられる。そのような問題点を改善するために、今調査では、中小企業支援という観点で全世界を含めて普遍的なメニューを策定する必要がある。

2) 調査手法

上記の目的を達成するために、各調査サイトのメニュー文言一覧とその使用頻度を可視化する。なお、集計したメニューはステージ別にカテゴリ分けを行い、第1階層から、第3階層までの階層をつける。また、各メニューに使用頻度を記載することで、今後の採用判断の参考とする。

3) 調査対象

上記の調査目的を踏まえ調査対象を選別した。調査対象サイト一覧を表 6-8 に示す。

表 6-8 メニュートレンド調査対象サイト一覧

国	サイト名	ページ名	URL
米国	U.S. Small Business Administration		https://www.sba.gov
米国	America's SBDC(Small Business Development Centers)		https://americanasbdc.org
米国	Internal Revenue Service		https://www.irs.gov
英国	GOV.UK	Business and self-employed	https://www.gov.uk/browse/business
シンガポール	Singapore Economic Development Board		https://www.edb.gov.sg
ニュージーランド	business.govt.nz		https://www.business.govt.nz
デンマーク	Finanstilsynet		https://www.finanstilsynet.dk
オランダ	Business.gov.nl		https://business.gov.nl
エストニア	Eesti.ee	Entrepreneur	https://www.eesti.ee/en/entrepreneur
ドイツ	Make it in Germany for Business		https://www.make-it-in-germany.com/en/for-businesses
欧州連合	European Union	Official website of the European Union	https://europa.eu/europe/business/index_en.htm
日本	ミラサポ		https://www.mirasaipo.jp
日本	J-net21		http://j-net21.smri.go.jp
日本	中小機構		http://www.smri.go.jp
日本	東京商工会議所		http://www.tokyo-cci.or.jp
日本	経済産業省		http://www.meti.go.jp
日本	e-Gov	ビジネス 企業・事業者向け手続分類	http://shinsei-e-gov.go.jp/search/servlet/Procedure?CLASSNAME=MENU1&kbn=20
日本	中小企業庁(The Small and Medium Enterprise Agency)		http://www.chusho.meti.go.jp
世界	Kamer van Koophandel		https://www.kvk.nl
日本	日本税理士会連合会		http://www.nichizeinen.or.jp
世界	Facebook		http://facebook.com
世界	LinkedIn		https://www.linkedin.com
世界	YouTube		http://youtube.com
日本	NHK NEWS WEB		https://www3.nhk.or.jp/news
日本	Yahoo! JAPAN		https://www.yahoo.co.jp
日本	日本経済新聞 電子版		https://www.nikkei.com
世界	just answer		http://justanswer.com
日本	Yahoo!知恵袋		https://chiebukuro.yahoo.co.jp
世界	Udemy		https://www.udemy.com
日本	Schooo		https://schooo.jp

4) 調査期間

2019年9月21日から2019年11月16日までの期間に調査を行った。

5) 調査結果

集計の結果、第一階層に4カテゴリ、第二階層に14カテゴリ、第三階層に93種類のメニューとなった。また、ステージメニューの内容を策定するために、中小企業庁資料「創業支援のエッセンス」を基に、各メニューの対象ステージを記載した。

6-3-2. メニュー整理

(1) ミラサポ・J-Net21の既存メニュー調査

1) 調査目的

本調査の目的は、ミラサポ及びJ-Net21のメニューを分析することで、既存メニューの構成と種類を把握することである。洗い出したメニューを参考にPFのメニュー構成を策定する。

2) 調査項目

メニュー種別と階層を調査する。メニュー種別とは、ヘッダー、サイド、フッターなどのサイトを構成する要素を指す。階層は第三階層までを調査の対象とする。また、リンク（クリックカブル）箇所を青色で記載している。

3) 調査対象

「ミラサポ」「J-Net21」の既存メニューを調査対象とする。

4) 調査期間

2018年7月30日から2018年8月28日までの間に実施した。

5) 調査結果

■ ミラサポのメニュー構成

ミラサポの既存メニューを図6-49及び図6-50に示す。ミラサポのメニューはヘッダー、サイド、フッター、コンテンツ（メインカラム）で構成されていることが分かった。Top画面のサイドメニューとメインカラム内がサイトのメニュー一覧となっている。サイトを使い慣れている利用者は少ないクリック数で目的のコンテンツにたどりつける作りであるが、一方で、情報過多であるためサイトを使い慣れていないユーザーには使いづらいメニュー構成となっている。

番号	サイト	メニュー種別	第1カテゴリ	第2カテゴリ	第3カテゴリ
1	ミラサポ共通				
2		ヘッダー(+MENU)			
3			Topページ		
4			施策情報一覧		
5		卷頭特集			
6			卷頭特集		
7			経営者・専門家ニュース		
8			会社経営		
9			取引先・顧客		
10			資金調達・税務		
11			技術・商品開発		
12		施策情報			
13			施策マップ		
14			TPP協定		
15			マイナンバー制度		
16			働き方改革		
17			平成29年度予算・税制改正		
18			認定支援機関		
19			表彰企業		
20			補助金・助成金		
21			金融・税制		
22			専門家の活躍		
23			官公需		
24			創業・起業		
25			人材・採用		
26			海外展開		
27			事業継続		
28			下請取引		
29			知的財産		
30			商店街・まちづくり		
31			地域資源		
32		コミュニティ			
33			コミュニティとは		
34			ミラサポコミュニティ		
35		ビジネス創造			
36			ビジネス創造ヘッドライン		
37		サイド(左)			
44			ミラサポおすすめコンテンツ		
45			サービスを利用する		
46			補助金など支援施策 検索・申請		
47			無料派遣専門家 検索・申請		
48			よろず支援拠点・地域プラットフォーム		
49			専門家派遣・電子申請を利用するための起業情報登録はこちら		
50			ビジネスを創造する		
51			ビジネス創造コミュニティ(SNS)		
52			業務「アソリ」マーケット		
53			ミラサポビジネスプロジェクト/アワード		
54			ミラサポから生まれた! ビジネス創造事例集		
55			みんなで使おう! ミラサポ広報ツール		
56			よくあるご質問		
57			ミラサポ活用術		
58		フッター			
59			サイトのご利用について		
60			使い方ガイド		
61			広報ツール		
62			プライバシーポリシー		
63			サイトマップ		
64			お問い合わせ		
65			ご意見・ご感想		
66			よくあるご質問		

図 6-49 ミラサポの既存メニュー（ミラサポ共通）

67	ミラサポTopページ	コンテンツ(メインカラム)
71		重点テーマ
72		TPP協定
73		マイナンバー制度
74		働き方改革
75		平成29年度予算・税制改正
76		認定支援機関
77		表彰企業
78		施策別メニュー
79		補助金助成金
80		金融・税制
81		専門家の活用
82		官公需
83		テーマ別メニュー
84		創業・起業
85		人材・採用
86		海外展開
87		事業承継
88		下請取引
89		商店街・まちづくり
90		地域資源
91		ミラサポ掲示板
92		補助金(ものづくり、創業、その他施設など)
93		イベント・セミナー
94		経営者・専門家ニュース
95		さらに記事を探す
96		会社経営
97		取引先・顧客
98		資金調達・税務
99		技術・商品開発

図 6-50 ミラサポの既存メニュー（ミラサポ Top ページ）

■ J-Net21 の既存メニュー構成

J-Net21 のメニュー構成を図 6-51 に示す。J-Net21 はヘッダーのグローバルメニューから各画面に遷移するシンプルなメニュー構成となっている。コンテンツによってはサイドメニューが表示され、ページ内メニューが使用されている。J-Net21 ではリニューアル前の旧コンテンツに遷移する動作が一部見られたため、旧サイトのメニュー調査も同時に実施した。J-Net21 旧サイトの調査結果は図 6-52 に示す。

番号	サイト	メニュー種別	第1カテゴリ	第2カテゴリ
1	J-net21共有	ヘッダー	経営課題を解決する	経営戦略 資金調達・会計・税金 人事・人材・労務 事業拡大・海外展開 マーケティング・営業・販路拡大 情報・IT ものづくり・技術・開発
2			支援情報(資金・セミナー)を探す	セミナー・イベント 補助金・助成金・公募 調査・報告書・お知らせ
3			起業する	起業マニュアル 業種別開業ガイド 起業のススメ
4			特集・ニュースを見る	特集 主要展示会カレンダー コラム・インタビュー
5		フッター	経営課題を解決する	経営戦略 資金調達・会計・税金 人事・人材・労務 事業拡大・海外展開 マーケティング・営業・販路拡大 情報・IT ものづくり・技術・開発
6			支援情報(資金・セミナー)を探す	セミナー・イベント 補助金・助成金・公募 調査・報告書・お知らせ
7			起業する	起業マニュアル 業種別開業ガイド 起業のススメ
8			特集・ニュースを見る	特集 主要展示会カレンダー コラム・インタビュー
9			J-net21とは?	
10			メルマガ登録	
11			お問い合わせ	
12			リンク集	
13			初めての方へ	
14			RSS一覧	
15			サイトマップ	
16			サイト利用条件	

図 6-51 J-net21 のメニュー

番号	サイト	メニュー種別	第1カテゴリ	第2カテゴリ
1	メイン：J-net21(旧サイト)			
2			ヘッダー	
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33			フッター	
34				
35				
36				
37				

図 6-52 J-net21 旧サイトの既存メニュー

(2) 中小企業支援 PF のメニュー方針

トレンド調査結果及び既存メニュー調査結果を踏まえ、ミラサポ plus (β版) 及びミラサポ plus (2020年版) のメニュー案を策定した。メニューの採用方針を中小企業庁と協議した結果、「ステージ別メニュー」「対象者向けメニュー」を採用し、メニュー一覧を作成することとした。以下に詳細を記載する。

1) 対象者別メニュー

ランディングページから対象者別ページに遷移させる仕様とする。ランディングページでは「事業者」用と「支援者」用の入り口を設ける。参考としてミラサポ plus (β版) ランディングページ画面を図 6-53 に示す。



図 6-53 (2) 中小企業支援 PF ランディングページ

2) ステージ別メニュー

中小企業庁との協議の結果、サイト利用者の所属する組織の「経営ステージ別」にメニューを出し分ける方針で決定とした。

(3) メニュー文言の策定

メニュー文言分類・数トレンド調査結果をもとに、中小企業支援 PF の第 1 階層のメニュー、第 2 階層メニュー、対象者別メニューを策定した。本提案では 2020 年度版中小企業支援 PF のステージ別メニュー一覧に加えて、ミラサポ plus (β版) で利用するメニュー一覧を策定する。両メ

メニューはそれぞれ、ユーザーヒアリング調査で用いるプロトタイプ及びミラサポ plus（β版）に搭載し、実際のユーザーが使った後の意見を取り入れ改善策も策定し、2020年度版に向けたメニューの変更方針の参考とする。

1) メニューの策定手法

メニュー文言分類・数トレンド調査を基にメニュー案を策定した。情報策定の流れは図 6-54 の通りであり、作業の流れは下記の通り。

- (1) : トレンド調査結果「第2階層メニュー」をPF共通メニュー「第1カテゴリ」とする。
- (2) : トレンド調査結果「第3階層メニュー」をPF共通メニュー「第2カテゴリ」とする。
- (3) : PF共通メニュー「第2カテゴリ」を中小企業庁資料「創業支援のエッセンス」を基にステージ別に分類する。

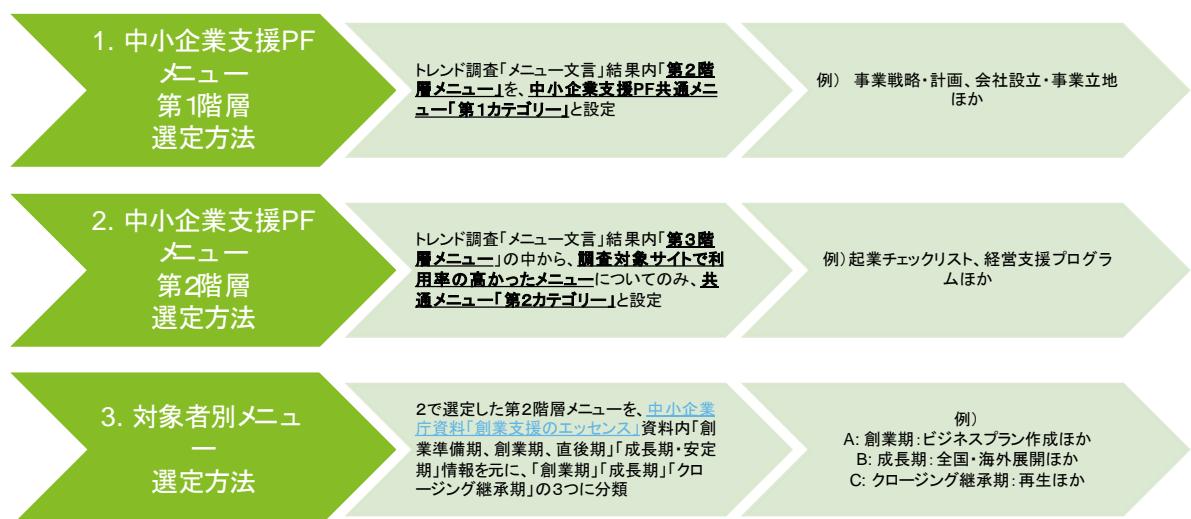


図 6-54 メニューの選定手法

2) PF 第1階層メニュー

メニュー文言分類・数トレンド調査結果を基に第1階層メニューを策定した。第1階層メニューはランディングページ(図 6-46)からの遷移後に表示される想定で作成されている。事業者と支援者で表示内容は異なり、図 6-55 内の「災害・トラブル対応」「環境・CSR」は支援者のニーズが低いと判断し、事業者のみの表示としている。また、PFメインサイト及び、各種イベント・事例・支援施策検索等で共通利用を想定している。第1階層メニュー一覧を図 6-55 に示す。

No	中小企業支援PF 第1階層メニュー	対象	
		事業者	支援者
1-1	事業戦略・計画	●	●
1-2	会社設立・事業所立地	●	●
1-3	支援機関・専門家	●	●
1-4	資金調達・投資・財務	●	●
1-5	販売・マーケティング	●	●
1-6	国際化	●	●
1-7	IT化	●	●
1-8	研究開発	●	●
1-9	法務・税務	●	●
1-10	人事・労務	●	●
1-11	申請・契約	●	●
1-12	災害・トラブル対応	●	-
1-13	環境・CSR	●	-
1-14	継承・クロージング	●	●

図 6-55 PF 第1階層メニュー

- 中小企業支援 PF メニュー第1階層は、ステージ別メニューの設置を提案する。画面遷移の流れは図 6-56 に示す。



図 6-56 ステージ別メニュー 画面遷移

3) 中小企業支援 PF 第 2 階層メニュー

中小企業庁との協議の結果、企業ステージは「創業期」「成長期」「クロージング（継承期）」の3つとすることに決定した。

a. ミラサポ plus（2020年版）の第2階層メニュー案

文言分類・数トレンド調査結果をステージ別に分類した内容を表 6-9 に示す。

表 6-9 ミラサポ plus（2020年版）の第2階層メニュー案

創業期	2-1	市場調査・競合調査
	2-2	ビジネスプラン作成
	2-3	事業計画・チェックリスト
	2-4	資金調達・投資・財務
	2-5	産学・企業間連携
	2-6	会社設立
	2-7	事業開始手続き
	2-8	戦略的マーケティング
	2-9	顧客との人脈づくり
	2-10	低コスト IT 導入
	2-11	H P開設
	2-12	事業認可
	2-13	法務・税務
	2-14	人事・労務
	2-15	各種相談・支援機関
成長期	2-16	経営強化
	2-17	事業所拡張
	2-18	全国・海外展開
	2-19	成長資金調達・投資・財務
	2-5	産学・企業間連携
	2-8	マーケティング
	2-20	販売ネットワーク拡大
	2-21	海外進出
	2-22	国際調達
	2-23	提携
	2-24	IT システム拡張・見直し
	2-25	課題・停滞解決
	2-26	新成長戦略企画開発
	2-27	経営革新資金
	2-13	法務・税務
	2-14	人事・労務
	2-15	各種相談・支援機関
	2-31	災害・トラブル対応
	2-32	環境・C S R

クロージング	2-28	再生
	2-29	事業承継
	2-30	閉鎖
	2-15	各種相談・支援機関

b. ミラサポ plus（β版）第2階層メニュー案

2月に公開するサイト（β版）では、中小企業庁提供の「事例集サービス種別」を用いたメニュー構成を採用した。具体的には、ホーム画面の「ステージ別おすすめメニュー」として活用し、タップした後に外部関連アプリ「支援施策検索結果」へ誘導する。第2階層メニュー案は表 6-10内の「サービス種別」に示す。

表 6-10 ミラサポ plus（β版）第2階層メニュー案

創業期 Starting Business	事業計画	Write your business plan
	起業	Startup
	雇用・人材	Hire and manage employees
	知的財産管理	Intellectual property rights
成長期・成熟期 Doing business	設備投資	Buy assets and equipment
	研究開発	R&D
	販路開拓	Marketing and sales
	海外展開	Cross-border business
	知的財産管理	Intellectual property rights
	雇用・人材	Hire and manage employees
	官公需	Become a government contracts
	社会保障・福利厚生	Social security and health
転換期 Closing business	CSR	CSR
	事業再生	Restructuring of your company
	事業承継	Succession of your business
	廃業	Going out of business

(4) メニューの画面遷移方針

ミラサポ plus（2020年版）では、ステージ別にメニュー提供を行い、各ステージから詳細ページへ遷移した後、共通UIテンプレートにより各トピックに合わせたコンテンツ「支援施策・支援機関」「事例紹介」「イベント」「E-Learning」「よくあるご質問」「関連情報」等の提供を想定している。

2月のミラサポ plus（β版）では、メニュークリックすると関連アプリ「支援施策検索結果」へ別ウィンドウ表示により誘導することを想定している。関連アプリへの遷移を図 6-57に示す。

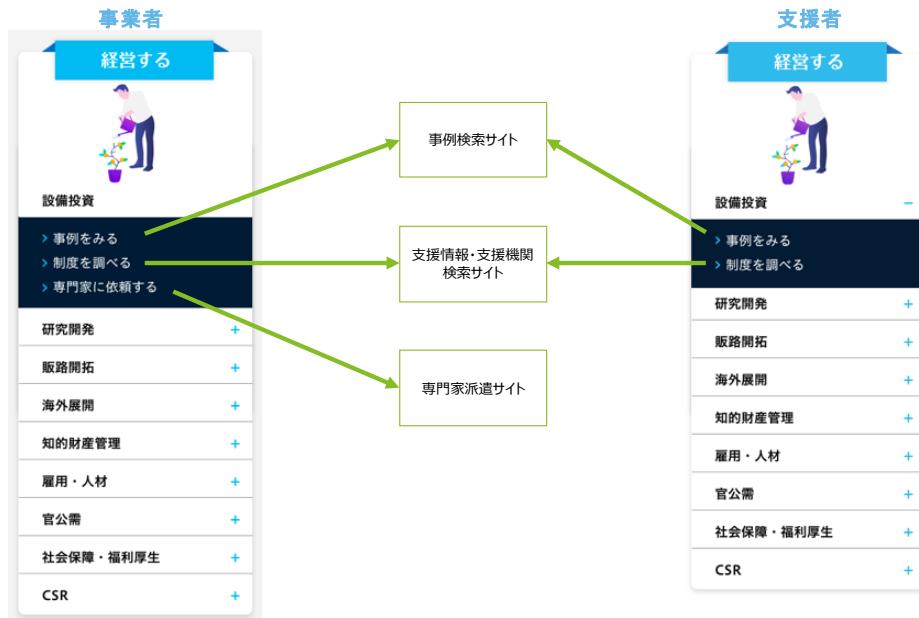


図 6-57 PF ステージ別メニューから関連アプリへの遷移図

(5) ユーザーヒアリング結果を踏まえたメニュー改善方針

1) ユーザーヒアリング結果

ユーザーヒアリング調査の結果、①メニュー全般、②ヘッダーメニュー、③ステージ別メニューについて、改善検討が必要なことがわかった。各メニューのヒアリング結果を以下に記載する。

a.メニュー全般に対するご意見

- 被災からの復興に関するニーズがあり、東北、中郷、九州地方でもニーズが高いと予想される。
- 地域情報だけでなく、全国及びアジア、欧米での活動を対象とした支援施策や事例、海外情報のニーズが考えられる。
- 事業者も支援者も常に新しい技術や「働き方改革」等の政策等にアンテナを張っており、新規ビジネスへの挑戦や売上の向上や業務の効率化を求めていている。
- 「事業者」「支援者」の切り替えタブの設置について必要ないという声もあり、ユーザーが必要であればログインをやり直して切り替えるなどの設計を再検討する余地がある。
- メニューについているアイコンについては、わかりやすいなどの意見もあるが、いくつかのアイコンの表現については、理解できないという声も出ているため修正が必要である。

b.ヘッダーメニューへのご意見

- 事業者には、自社どのライフステージに属するのか分からぬのではないかという声が多い

ため、メニューの表示はステージを意識させるものではなく、「〇〇したい」など、ニーズや目的に合わせた表示を検討することが必要。

- 支援者は、政府や公的機関が公表している文書や情報のみを信用しているため、その他の情報は不要（直接政府系サイトに情報を探しに行く）。

4) ユーザーヒアリング結果を踏まえたメニュー修正方針

a.メニュー全般の修正方針

メニュー全般の修正方針は 3 点ある。1 点目は、サイト全体の文言やアイコンをユーザーに取ってわかりやすい表現に変更すること。2 点目は、ヘッダーメニュー、コンテンツメニュー、フッターメニューの表示内容をユーザーニーズに合わせて整理すること。3 点目は、対象者別メニュー「事業者」「支援者」切り替えタブの表示方法を検討することである。

b.ヘッダーメニューの修正方針

ヘッダーメニューの修正は 2 点ある。1 点目はヘッダーメニューでは、ほかのアプリへの遷移を考慮した上で、既存のメニュー項目と、ニュースなどの既存コンテンツへのアクセスを検討すること。2 点目は J-Net21 との相互連携を検討することである。

c.ステージ別メニューの修正方針

ユーザーのニーズに合わせた目的別メニュー一覧を作成することとする（NG 例：雇用・人材、改善例：人材を新たに獲得したい）。

6-3-3. コンテンツ整理

ミラサポ plus へのミラサポ移行コンテンツ及び新規作成コンテンツ案を策定するため、3つの評価軸「ペルソナニーズ」「利用頻度」「情報鮮度・正確性」を用いてミラサポからの移行を含めた中小企業支援 PF コンテンツ案を策定する。コンテンツ案についてはユーザーヒアリング及び Web アンケート結果において検証した上でミラサポ plus コンテンツのあるべき姿を立案する。コンテンツ案策定アプローチの詳細ステップを図 6-58 に示す。

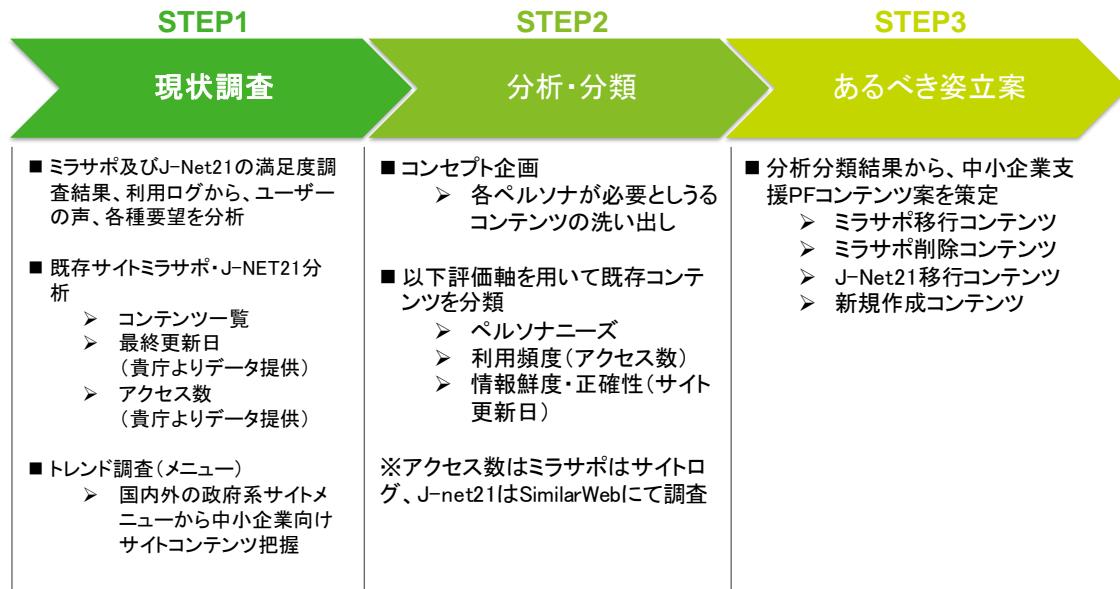


図 6-58 コンテンツ整理検討のアプローチ

(1) 現状調査

1) 調査目的

本調査の目的は、ミラサポ・J-Net21 コンテンツの傾向を分析・分類することで中小企業支援 PF のコンテンツ案を検討することである。

2) 調査手法

ミラサポと J-Net21 のコンテンツ傾向・分析調査は以下の手順で行う。手順一覧を図 6-59 に示す。

- ミラサポのコンテンツ傾向・分析手法
 - (1) : コンテンツカテゴリ別にペルソナニーズを分析
 - (2) : ペルソナニーズ「高」コンテンツを洗い出す
 - (3) : ニーズ「高」ではないコンテンツの中で、鮮度(更新日)が古いものかつ PV がないものを洗い出す
- J-Net21 のコンテンツ傾向・分析
 - (1) : コンテンツカテゴリ別にペルソナニーズを分析
 - (2) : ペルソナニーズ「高」コンテンツを洗い出す

- (3) : 利用頻度(アクセス数)の高いものの中で J-Net21 のみに存在するコンテンツを洗い出す



図 6-59 コンテンツ整理手法

3) 調査対象

調査対象サイトはミラサポ、J-Net21とする。中小企業庁提供の「H29 ミラサポ満足度調査」「ミラサポアクセスログ」資料及び、Similar Web を使用し算出した両サイトアクセス数を対象にデータ分析を行う。調査項目の詳細を図 6-60 に示す。

対象	分類	分析データ	分析データ概要	期間
ミラサポ	➤ ペルソナニーズ(仮説)	ペルソナニーズ「高」を洗い出す。 (仮定ペルソナ5人のうち、1~2人該当すれば「低」、3人該当は「中」、4~5人該当は「高」、不明は「-」とする)	「機能・コンテンツ調査」 (詳細はAppendix参照)	以前実施した「機能・コンテンツ調査」の中から選定したペルソナ5名の中の「コンテンツニーズ」を参照する。
	➤ 満足度調査	満足度の割合が高いコンテンツを洗い出す。 (「やや満足している」と「満足している」を足した割合を「満足している」とみなす)	③H29 ミラサポ満足度調査(日刊工業新聞社)	ミラサポコンテンツの満足度を調査。 サンプル数は、コミュニティ会員148名、 メルマガ会員725名。
	➤ 利用頻度(アクセス数)	利用頻度「高」コンテンツを洗い出す。 (利用頻度はカテゴリごとの合計PV数、平均PV数から判断する。)	・ ミラサポ アクセスログ月間ALL 20180801-20180831 ・ Analytics ミラサポ_ページ 20180801-20180831(1010URL入り))	アクセス数1以上のコンテンツ一覧。 利用頻度(PV数)が確認できる。アクセスの無いコンテンツは一覧に含まれない。
	➤ 情報鮮度・正確性(サイト更新日)	最新更新日が3年以前のコンテンツを洗い出す。	③ミラサポ_アクセスログ月間 ALL(20180801-20180831)	過去3年間に更新されたコンテンツ一覧。 3年以前の更新情報はない。
	➤ ペルソナニーズ(仮説)	ミラサポと同じ	ミラサポと同じ	ミラサポと同じ
J-Net21	➤ 利用頻度(アクセス数)	ミラサポと同じ	アクセス分析ツール「Similar Web」を使用し、のアクセスデータを抽出	J-Net21のコンテンツ一覧(全7513ページ)。利用頻度(PV数)が確認できる。

図 6-60 調査項目一覧

4) 調査結果

a. ミラサポ既存コンテンツ調査結果

本調査の結果、以下の3点のコンテンツ傾向が見えた。合計PV数、平均PV数、更新日の割合を図 6-61 に示す。

■ ミラサポコンテンツ傾向

- サイト PV 数をカテゴリ別に集計すると、「専門家派遣」、「施策マップ」だけで4割を占めた。
- カテゴリ毎に平均 PV 数を集計したところ「補助金・助成金」はカテゴリ内にたった5ペー

ジしかないにも関わらず、約1万PVと最多の平均PV数となった。

- 8月の月間アクセスが1以上あった「7313ページ」のうち、最新更新日が「3年以上」前のものが8割を占めた。次いで「1年未満の更新」が1.5割強となった。

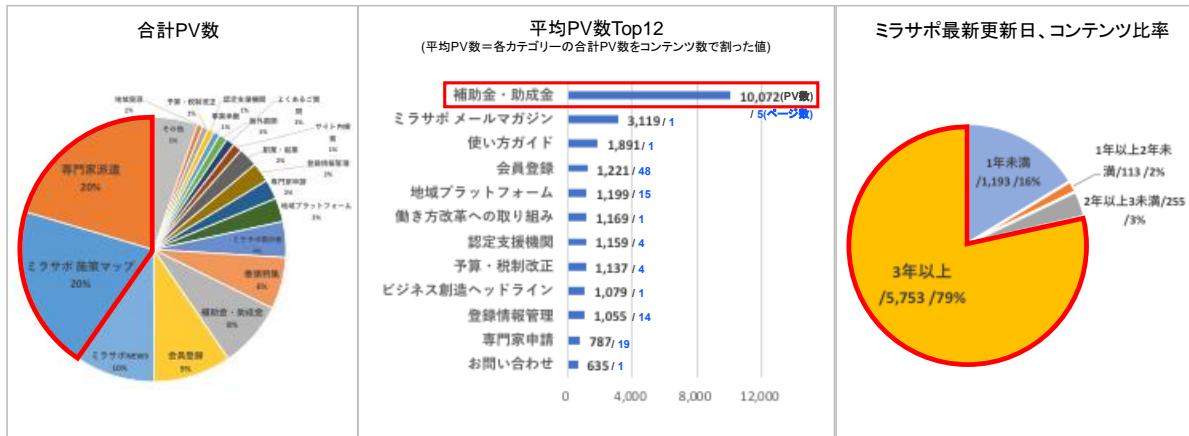


図 6-61 ミラサポコンテンツ分類

b.J-Net21既存コンテンツ調査結果

本調査の結果、以下4点のコンテンツ傾向が見えた。Top100PV比率、Top100内カテゴリ別PV比率、Top100カテゴリ別平均PVの割合を図 6-62に示す。

■ J-Net21 コンテンツ傾向

- Top100の中を分類・分析したところ、J-Net21の7千500ページ中 PVTop100のページだけで全体PVに占める割合が3割となった。
- Top100のコンテンツをカテゴリ別に分類・分析したところ、「支援情報ヘッドライン」のPVが3割、「起業する」が2割。続いて「特集」、「ビジネスQ&A」、「経営課題別に見る中小企業グットカンパニー事例集」の人気が高いことがわかった。
- Top100の中でカテゴリ内の平均PV数を集計すると、「経営課題別に見る中小企業グットカンパニー事例集」、「特集」、「支援情報ヘッドライン」「特集・ニュースを見る」「主要展示カレンダー」の人気が高いことがわかった。
- J-Net21のみに存在するコンテンツでは、「中小企業診断士の広場」「ここが知りたいRoHS指令」「法律コラム」「ここが知りたいREACH規則」の4コンテンツの人気が高かいことがわかった。

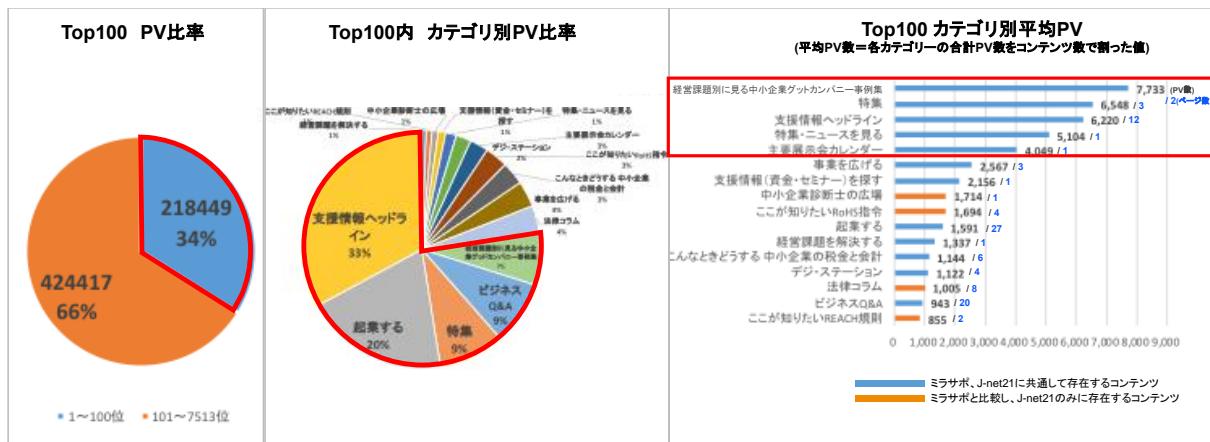


図 6-62 J-net 21 コンテンツ分類

(2) 移行コンテンツ案の策定

両サイトの人気コンテンツを比較すると、両サイトの人気コンテンツは一致することがわかった。調査結果に基づき、Mirasapo plusへの移行コンテンツ案と新規作成コンテンツ案を図 6-63に示す。PFでのコンテンツ採用方針案として、Mirasapo既存コンテンツでは「支援情報」「特集」「ニュース」「専門家派遣」をMirasapo plusへ移行することとし、新規コンテンツとしては「Q&A」「動画」「オンラインセミナー」「ストリーミングビデオ」を追加することとする。コンテンツ移行案の詳細を図 6-63に示す。

利用頻度「高」	頻度が古い (3年以上更新無し)	ペルソナニーズ「高」 (仮説)	ニーズはあるが、 Mirasapoに存在しない	新PF移行提案	新PF追加コンテンツ案
Mirasapo	<ul style="list-style-type: none"> ■ 支援施策情報 <ul style="list-style-type: none"> ・補助金・助成金 ■ 特集 ■ ニュース ■ 専門家派遣 ■ 会員登録 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 登録画面 ■ 地域プラットフォーム ■ マイページ情報管理 ■ 特集 ■ サイト利用案内 ■ 施策情報 ■ 揭示板 ■ 専門家情報 ■ 創業起業情報 	<ul style="list-style-type: none"> ■ イベント・セミナー情報 ■ 支援施策情報 ■ 専門家派遣 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Q&A相談 ■ 動画 ■ 補助金・助成金 ■ オンラインセミナー ■ カレンダー ■ ストリーミングビデオ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 支援施策情報 <ul style="list-style-type: none"> ・補助金・助成金 ■ 特集 ■ ニュース ■ 専門家派遣
J-net 21	<ul style="list-style-type: none"> ■ 企業事例集 ■ 特集 ■ 支援施策情報 ■ ニュース ■ イベント情報 	■ N/A	<ul style="list-style-type: none"> ■ イベント・セミナー情報 ■ 支援施策情報 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 土業向けの専門知識情報 ■ 法律コラム情報 ■ 海外の規定・規則情報 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 土業向けの専門知識情報 ■ 法律コラム情報 ■ 海外の規定・規則情報

図 6-63 コンテンツ移行案

(3) Mirasapo plus コンテンツのあるべき姿立案

現状調査及び、ユーザーヒアリング・Webアンケート結果を踏まえ、PFの採用コンテンツ一覧

を策定した。ミラサポ plus コンテンツ一覧を図 6-64 から図 6-66 に示す。大きな変更点は 2 点ある。1 点目は、コミュニティ機能について、外部 SNS 機能のニーズが高かったため、ミラサポ plus 搭載機能から外しグレーアウトに変更した。2 点目は、Web アンケートの結果から動画コンテンツ、アクセスランキングの利用要望が高かったため、項目を追加した。動画はトップページのファーストビューに表示することに対してはマイナスの意見が多くたが、動画コンテンツの設置についてはニーズがあることがわかった。アクセスランキングは支援者のニーズが高いことがわかり、利用意向を「高」に設定した。

#	項目	コンテンツ	概要	ペルソナ					ペルソナーワーク	利用意向		既存	改善	削除	新規	優先度
				糸井	桃山	山口	佐竹	佐藤		事業者	支援者					
1	各種 施策情報	特集	各施策についての特集(キャンペーン)	● ○	● ○	● ○	● ○	● ○	高	高	低	●	●			高
2		施策情報	各施策情報詳細	● ○	● ○	● ○	● ○	● ○	高	高	高	●	●			高
3		市場調査、他社事例	各業種に関する市場調査、他社事例の紹介	● ○	● ○	● ○	● ○	● ○	高	高	高	●	●			高
4		事業展開準備	事業展開準備に関する施策支援情報、準備要項、支援ツールの紹介等	○	○	○	○	○	中	高	中	●	●			中
5		資金支援情報	補助金・助成金などの資金支援制度の紹介と電子申請	● ○	● ○	● ○	● ○	● ○	高	高	高	●	●			高
6		専門家リスト	経営コンサルタントなどや、各支援団体一覧	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	中高	高	高	●	●			中高
7		ツール	営業支援ツールや経営企画ツールなどの一覧と紹介(ツール、資料ダウンロードの添付を含む)	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	中高	-	-	●	●			高
8	専門家 相談	専門家プロフィール	各専門家の紹介	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	高	高	高	●	●			高
9		評価	各専門家のプロフィールページに記載される他ユーザーからの評価	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	高低	低	低	●	●			高低
10		ランキング	各種専門家の部門別ランキング(ランキングの内容について(は)要検討)	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	高中	中	中					● 高中
11		専門家相談スケジュール	依頼者が専門家に個別相談依頼をする際に、相談可能な時間を確認できるスケジュール帳	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	高	-	-					● 高
12	学習	E-Learning	支援施策・補助金・助成金情報などの学習動画や、過去に開催されたセミナー動画	○ ○ ○	● ● ○	● ● ○	○ ○ ○	○ ○ ○	高中	中	中					● 高中
13		オンラインビジネススクール	各専門家が講義などをオンラインで提供する学習プログラム	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	中低	低	低					● 中低
14	外部情報	フィードコンテンツ	ユーザー情報(地域)に合わせて、新聞社からの配信情報、県庁や市役所など、各地方自治体のサイトにある配信情報を新プラットフォームで表示	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	高低	-	-					● 高低

図 6-64 中小企業支援 PF コンテンツ一覧 (1)

#	項目	コンテンツ	概要	利用者					ペルソナーワーク	利用意向		既存	改善	削除	新規	優先度
				糸井	桃山	山口	佐竹	佐藤		事業者	支援者					
15	イベント・セミナー	イベント情報	オンラインサイトで開催されるセミナーや勉強会などの情報や、その他支援団体が開催するイベント情報	● ○	● ○	● ○	● ○	● ○	高	高	高	●	●			高
16		ストリーミングビデオ	オンラインセミナーや講義のライブ配信	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	中低	低	低					● 中低
17		参加者からのコメント	イベント参加者からそのイベントについてのコメント	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	中低	-	-					● 中低
18		管理ページ	作成したイベント情報を編集、削除できる管理ページ	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	-	-	-					●
19		Q & A	各施策情報詳細	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○				●				低
20		(困った時の Q&A 相談(仮))	補助金・助成金などの資金支援制度の紹介	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○				●				低
21		専門家リスト	ユーザーの現在地に合わせて経営コンサルタントなど、各支援団体を紹介	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○				●				低
22	コミュニティ	フォロワー	自分をフォローしているユーザーとそのプロフィール情報を表示	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	中低	低	低	●	●			中低
23		タイムライン	他のユーザーが投稿した情報や自分で発信した情報を時系列で表示	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	中低	低	低		●			中低
24	おすすめ情報	施策情報	ユーザーの登録情報に合わせて配信する各施策情報詳細	● ○	● ○	● ○	● ○	● ○	高	高	高	●	●			高
25		地方新聞、地元新聞などの外部データ	ユーザー情報(地域)に合わせて、各地方自治体や新聞社からの配信情報を表示	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	中低	低	低					● 高低
26		まとめ情報	ユーザーが「まとめ機能」を利用して作成した特集ページ	● ○	● ○	● ○	● ○	● ○	高	-	-					● 高
27		お気に入り	お気に入りに登録した情報ページを一覧で表示	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	高	-	-					● 高
28		各種申請	過去に申請した補助金・助成金の履歴	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	高	-	-	●	●			高
29	メールマガジン	(おすすめ情報に同じ)	登録しているユーザー情報に合わせて、施策やイベント情報を記載	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○				●				中

図 6-65 中小企業支援 PF コンテンツ一覧 (2)

#	項目	コンテンツ	概要	利用者					ベルソナーズ	利用意向		既存	改善	削除	新規	優先度
				糸井	桃山	山口	佐竹	佐藤		事業者	支援者					
30	動画	補助金の解説	補助金申請に関しての解説を動画で配信	●	○	●	●	●	高	高	中			●	高	
31		各種講義	各種講義の動画を表示	●		●	●	●	中	中	中			●	中	
32	ランキング	アクセスランキング	人気コンテンツのアクセスランキングを表示	●		○	●	●	高	中	高			●	高	

図 6-66 中小企業支援 PF コンテンツ一覧（3）

6－4. UXデザインの検討

本章では、前章で検討したカスタマージャーニーTo-Be、トレンド調査結果、メニュー・コンテンツ整理を基に、ミラサポ plus ユーザーへワンストップ体験を実現するために最適な UX を検討する。具体的にはミラサポ plus に必要なメニュー、コンテンツ、機能を最適な UI で提供するため、①サイト構造サイトマップ設計を行いながら②サイトの構成ワイヤーフレーム設計を行う。その後、前章で検討したコンセプト設計を基に③ビジュアルコンセプトを策定し、②をベースに④画面のビジュアルデザインを行った後にプロトタイプを作成し、前章までに検討したミラサポ plus が実際の新ユーザーとなり得る事業者・支援者の UX を飛躍的に改善させることができるかをユーザーテストを行いながら検証する。

6-4-1. サイト構造サイトマップ設計

前章で検討したコンセプト設計、コンテンツ、メニュー、機能を提供するために最適な PF のサイト構造を検討、設計を行った。PF 全体として、ミラサポ plus、G ビジネス ID、関連アプリとの連携も含めたサイト構造を図 6-67 に示す。

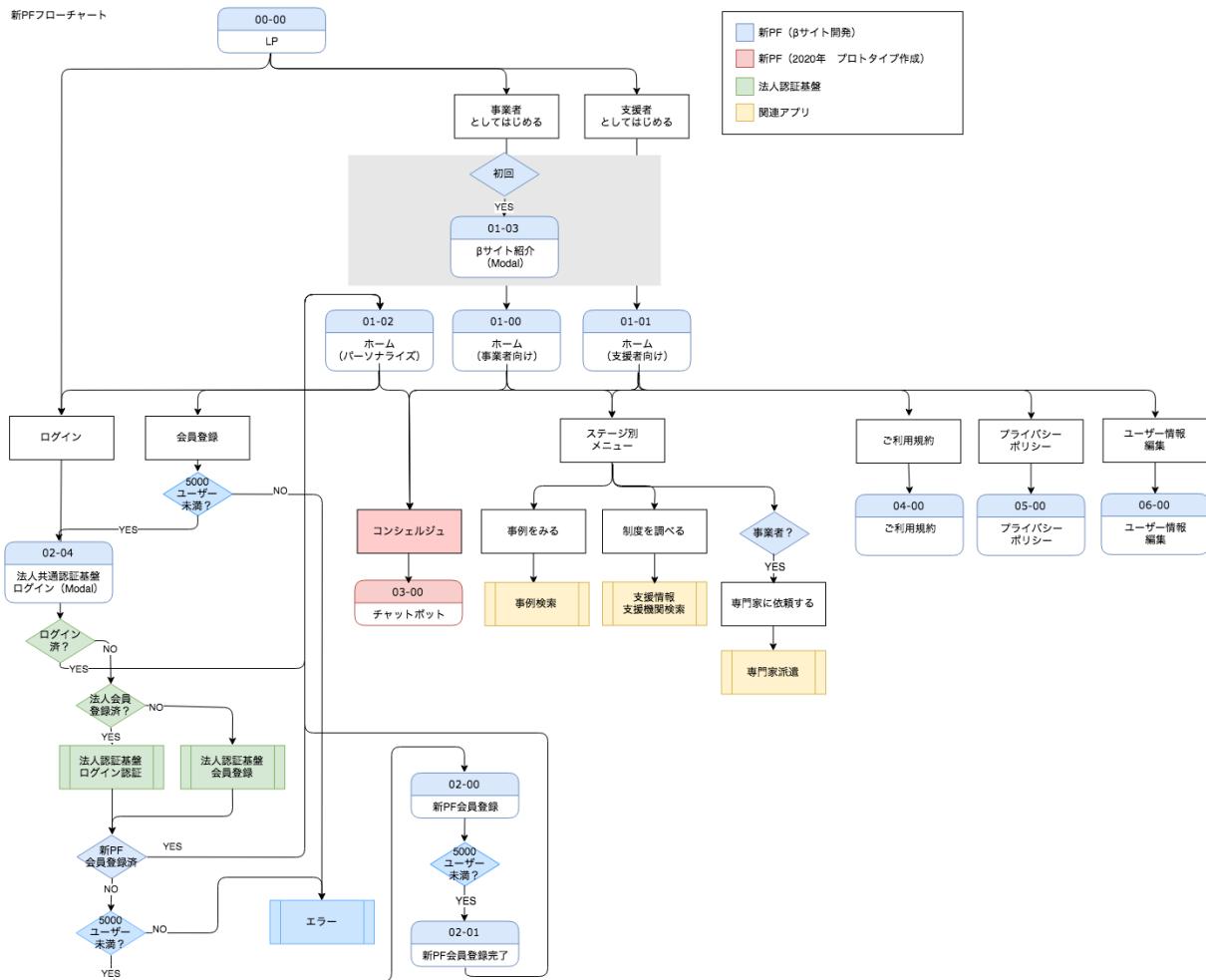


図 6-67 中小企業支援 PF フローチャート

6-4-2. サイトの構成ワイヤーフレーム設計

本章では、各種トレンド調査「メニューレイアウト」「ステージ別メニュー」「ゴールまでのクリック数」結果をもとに、ミラサポ plus の画面レイアウトについてコンセプトの検討とワイヤーフレームの設計について検討した結果について述べる。

(1) 画面設計コンセプト

画面設計におけるコンセプトについて、これまで検討してきた各ペルソナの属性とニーズの高いメニュー、コンテンツ、機能をどのように見せるかを検討した。

1) ペルソナに合わせた機能とコンテンツの表示優先度

ミラサポ plus のユーザー属性によって、求めるメニュー、機能、コンテンツが異なることから、トップページのコンテンツ表示における優先度の変更や出し分けについて、次の 2 段階のパーソナライズ機能によって調整できる仕様を検討した。

- 各ペルソナの属性に合わせ、快適に情報閲覧が可能な「ゆるパーソナライズ」
- 会員登録で設定した属性を基に更に詳細な情報閲覧が可能な「本格パーソナライズ」

また、ペルソナのニーズに合わせた表示機能やコンテンツを整理した。ペルソナニーズに合わせた表示機能とコンテンツ詳細を図 6-68 に示す。

赤字: 来年度開発本番プラットフォームで提供。β版では搭載なし

事業者		支援機関		
ペルソナニーズ	ゆるパーソナライズ	本格パーソナライズ	ゆるパーソナライズ	本格パーソナライズ
ペルソナニーズ	<ul style="list-style-type: none"> ・所属している企業のライフステージ、事業規模、興味に合わせた施策、他社事例の検索 ・専門家への相談 ・各種申請項目の簡略化 		<ul style="list-style-type: none"> ・自身のビジネスのためのコミュニティー拡大 ・イベント(自身の)開催 ・ユーザーの興味に合わせた情報の入手 ・施策情報や事例の検索 ・補助金・助成金についての情報収拾と提供 	
機能・コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ・施策検索 ・電子申請 ・チャットボット ・コスト算出シミュレーター ・知恵袋 ・まとめ 	<ul style="list-style-type: none"> ・施策検索 ・電子申請 ・チャットボット ・マイページ ・専門家相談（オンラインを含む） ・コスト算出シミュレーター ・知恵袋 ・まとめ 	<ul style="list-style-type: none"> ・施策検索 ・カレンダー、イベント一覧 ・知恵袋 ・まとめ 	<ul style="list-style-type: none"> ・施策検索 ・カレンダー、イベント一覧 ・コミュニケーション機能（タイムライン、フォロー） ・E-Learning ・知恵袋 ・まとめ
ご利用のヒント	<ul style="list-style-type: none"> ・ユーザー未登録者への登録促進 ・補助金・助成金の検索と申請についてのヒント ・チャットボットの利用促進 	<ul style="list-style-type: none"> ・ユーザー未登録者への登録促進 ・補助金・助成金の検索と申請についてのヒント ・チャットボットの利用促進 ・マイページへの訪問促進 ・専門家検索ガイド ・シミュレーター紹介 	<ul style="list-style-type: none"> ・ユーザー未登録者への登録促進 ・専門家相談機能へ専門家としての利用登録促進 ・施策など新着情報の検索を促進 	<ul style="list-style-type: none"> ・ユーザー未登録者への登録促進 ・専門家相談機能へ専門家としての利用登録促進 ・施策など新着情報の検索を促進 ・コミュニケーション形成を促進するためのヒント ・イベント作成のガイド

図 6-68 ペルソナニーズに合わせた表示機能とコンテンツ

5) パーソナライズ機能によって変更する各表示項目

ユーザーがログインする前と後で、ホーム画面でパーソナライズ機能によって振り分ける表示する項目について検討した。

ログイン前の画面では、サイト利用パターンが異なる事業者と支援者に対し、それぞれに最適な情報を提供することによって、両者にとって「情報を見つけやすいサイト」を想起させる工夫をする。

- 事業者には、所属企業のステージに合わせた施策情報を提供する
- 支援者には、事例集への遷移や施策検索ボックスなどを設置する

事業者向けのログイン後の画面では、事業者の「創業期」「成長期・成熟期」「転換期」のいずれかのステージに合わせて、オススメメニューや各種情報を表示する。また、ニュース、特集、イベント、E-Learning の項目において、ユーザー登録時の設定によって画面に表示する内容が分別される仕様を採用した。

各ペルソナが目標とするゴールを達成するために必要とされる情報収集のパターンを「知りたい」「学びたい」「相談したい/準備したい」の3つの工程に分類し、ユーザーにとって最初の工程である「知りたい」に分類した情報を優先的に表示することにした。事業者と支援者のニーズに合わせたコンテンツ提供の詳細を図 6-69 に示す。

対象者		ニーズ	適当するメニュー・コンテンツ	
事業者	創業期	1. 知りたい	ニュース・特集、支援施策(補助金・助成金を含む)など	
		2. 学びたい	eラーニング、ビジネススクール	
		3. 相談/準備したい	各種シミュレーター、ツール、アプリなど(下層ページで提供されているコンテンツ)	
	成長期・成熟期	1. 知りたい	ニュース・特集、支援施策(補助金・助成金を含む)など	
		2. 相談したい	専門家相談	
		3. 計画したい	各種シミュレーター、ツール、アプリなど(下層ページで提供されているコンテンツ)	
	転換期	1. 知りたい	ニュース・特集、支援施策(補助金・助成金を含む)など	
		2. 相談したい	専門家相談	
支援者		1. 知りたい	ニュース・特集、支援施策(補助金・助成金を含む)など	
		2. 熟知したい	ニュース・特集、支援施策、eラーニング、事例集など	

図 6-69 事業者と支援者のニーズに合わせたコンテンツの提供

(2) トレンド調査結果を踏まえた画面設計方針の検討

メニューのレイアウトに関するトレンド調査を対象とするサイトで検証した結果、第2階層以下はサイドバーにメインナビゲーションを配置する傾向にあることがわかった。これらの調査対象サイトにおいて、施策のカテゴリ検索なども下層ページから遷移させるように設計されていた。

そのため、当初検討したメニューレイアウトは、トップページではシングルカラムを採用し、下層ページからはメインナビゲーションをサイドバーに配置する案を提案した。

上記のトレンド結果から、ミラサポ plus の画面設計のアイデアを初版として以下の通りに整理した。

表 6-11 各パートの設計方針

No	対象	方針	詳細説明
1	ヘッダー	なしとする	メインメニューをサイドバーに集中させヘッダーを排除することで、メインコンテンツをより広く表示させる
2	メインメニュー	サイドバーに設置	ゲスト時と会員登録、ログイン後でメニュー構成を変更 サイドバーにメインメニューを集中させる
3	フッター	プロフィール・通知・メッセージ・コンシェルジュ機能を設置	ブラウザの画面サイズに合わせて下部に固定させ、ログイン後はユーザーのプロフィールやメッセージ、通知へ遷移するボタンや、設定などのメニューが並ぶ
4	メニュー項目	属性別に出し分け	ユーザーの属性「経営者」「起業家」「支援機関」「専門家」に特化したメニューを表示する
5	ガイドツアー	初回訪問表示 (次回以降キャッシュ保持)	サイト初回訪問時にのみ、モーダルで中小企業支援 PF サイトのガイドを表示する 「経営者」「起業家」「支援機関」「専門家」いずれかの属性を選択させ次回訪問時には選択された状態にする（いつでも切り替え可能） 都道府県選択をさせてすることで、選択エリアに特化したコンテンツを提供する 初回訪問で選択した属性に合わせて、2回目以降は専用ページに自動遷移する
6	ご利用のヒント	ユーザーのステータスにあわせてヒントを表示	会員登録ステータスや閲覧履歴に応じて、サイト利用のヒントを提供する 例) 未会員登録 → 会員登録 中小企業支援 PF 利用状況やトレンド情報に合わせてコンテンツを紹介する

上記アイデアを初版とし、前項の通り検討と協議を行った結果をもとに、レイアウトの策定を行った。

(3) レイアウト方針

前項にあるサイトの構成に関するトレンド調査結果から、ミラサポ plus の構成ワイヤーフレームについて、以下のように協議した。

- サイトの階層ごとにメニューレイアウトを変更すると、ユーザーが遷移先のページ構成や表示されている情報を瞬時に認知することが難しくなる可能性が高い
- スマートフォンからの閲覧を考えると、カラムの数は PC 画面もスマートフォン画面と合わせシングルで統一し、使用するデバイスが変更しても同じような体験をユーザーに提供す

るべきである。

上記結果から、ミラサポ plus のメニューレイアウトは一貫してヘッダーに設置することに決定した。

1) ランディングページ

ランディングページに表示する機能とコンテンツにおいては、ユーザー登録のコンバージョンを上げるためにシンプルな画面のレイアウトを検討した。

新規のサイト訪問者が、ミラサポ plus で提供するサービスについて理解を深めやすいように、情報伝達に注力したタイトルや説明文やビジュアルの表現を検討した。ランディングページでは、サイトの画面を縦に複数分割したマルチカラムというレイアウトではなく、画面の左右両端を一つの絡むとして設定するシングルカラムというレイアウトを採用することによって、ランディングページをスマートフォンから閲覧した場合でも、そこに記載されている内容がユーザーにとって読みやすいように表示する。ランディングページの画面設計コンセプトの詳細を図 6-70 に示す。

No	対象	方針	採用理由	期待効果
1	ヘッダー	・メニュー項目数を最小限にして配置する ・ロゴ、ユーザー登録、ログインのメニューを配置(スマホサイトを除く)	・コンバージョンを重視し情報を認知しやすいサイト構成を実現するために、メニューをヘッダーに配置し、サイドバーは採用しない ・本サイトと比較して、メニューの項目数が少ないため、サイドバーをあえて設ける必要がない	・既に登録しているユーザーや、新プラットフォームへの登録する意思があるユーザーに対して、常時メニューを配置することによって、直接遷移することができる
2	ナビゲーション	ヘッダーに配置	(上に同じ)	(上に同じ)
3	コンテンツ	初回訪問で見える範囲を意識した情報設計(配置の優先順位とメッセージ性) ・ユーザー登録、各ホーム画面に遷移するボタンを複数配置する ・新プラットフォームの利便性について説明する	・コンバージョンをあげるためのコンテンツ設計を実現するため	・新プラットフォームについての概要説明をイラストや配色のコントラストなどで情報に集中して読みやすい表現を追求できる ・新プラットフォームが提供する施策情報についての説明や、ユーザー体験を対象者に想起させるようなコンテンツを提供できる
4	フッター	「ご利用規約」、「プライバシーポリシー」などのサポートページへの遷移のみをメニューとしてシングルバーで表示	・本プラットフォームのメニュー構成と比較して、メニュー項目数も少ないため、可能な限り余っているスペースを省きたい	・ユーザーに伝えるべき情報は優先的に上部から配置されるため、フッターはシンプルに必要最低限のメニューなどのエレメントを配置する
5	アクセシビリティ	ビジュアルに関連するもののみ対応する ・配色については貴重指定のカラーパレットを使用 ・文字については一部行間のみ対応	・配色に関するアクセシビリティ項目については、貴重指定のデザイン仕様を採用するため不採用とする ・その他、ランディングページにおける採用項目については、テキストに使用される文字に関する項目が主な対象項目となる。そのため、文字の使用については、22ptまでのフォントサイズについて行間はアクセシビリティをのみ適用とする。	・幅広いユーザーへ情報の読み易さを追求したデザインの ・デリバリーができる
6	タイプグラフィー	視認性を重視する	文字は大きく、コントラストをしっかりと付け、余計な装飾のない読みやすいフォントを採用する	コピーをすっきり大きくすることで、ユーザーの目にとまらせ、自分の事だと思ってもらい興味を持たせる事ができる
7	トーン&マナー	イラストとコピーの構成にしつつも見やすいレイアウトにする	イラストは明るめの配色を使い目を止める効果を出し、ホワイトスペースをしっかりと確保して、コピーを読ませる	イラストで目を止め、コピーを読み、ユーザを話しの中に引き込む事でサービスに納得してもらう事ができる

図 6-70 画面設計コンセプトランディングページ

2) ホームページ

ホームページに表示する機能とコンテンツは、事業者と支援者の各々のニーズに合わせて表示することとし、それぞれのニーズと適当するコンテンツを整理した。メインページの外面設計コ

ンセプトの詳細を図 6-71 に示す。

No	対象	方針	採用理由	期待効果
1	ヘッダー	・「ニュース・特集」「支援・施策」などメインメニューを配置 ・ゲスト時とユーザー登録ログイン後でメニュー構成を変更	・トレンド調査から、メインメニューをヘッダーに配置しているサイトが多かったため、そのトレンドを採用した ・モバイルサイトでの使用感をできる限り同じに設計できる	・サイドバーを省き、ナビゲーションをヘッダーに配置することによってレイアウト構造の複雑さを軽減できる
2	ナビゲーション	ヘッダーに配置	(上に同じ)	(上に同じ)
3	コンテンツ	ユーザーの登録状況に応じてコンテンツを表示: ①「事業者」「支援者」の二つの属性に特化した簡易的に最適化したコンテンツ ②登録ユーザー毎に特化したコンテンツ	・情報量の多いプラットフォームであるため、ユーザーが利用毎に情報を検索するのは大変だと想定できる。そのため、メニュー、コンテンツをユーザーの登録状況や属性によって最適化することによってゴールページへの到達を容易にする	・ユーザー毎に最適化されたメニュー、コンテンツを上層階で提供することにより、通常のバスよりも早い段階でゴールに到達できる
4	メガフッター	・ 提供サービスに関する各種メニューリストに加え、「ご利用ガイド」など各種サポート情報常時表示 ・「利用規約」「プライバシーポリシー」「サイトマップ」「お問い合わせ」を表示	・ ヘッダーに常時表示されていないメニューを表示する	・ 主要なメニュー・サポートメニューをメガフッターに採用することによって、各々のコンテンツに遷移を容易にする
5	アクセシビリティー	「AJ」「AAJ」については基本的に適用するが、音声、ビデオなどメディアファイルへの対応については不採用とする。「AAA」については、適応する必要性を引き続き検討	・ 40代以上のユーザーを主な対象としているため、特に読みやすさ、理解のしやすさなどを追求した項目については対応する ・ 音声、ビデオなどメディアファイルへの対応については不採用とする	・ 特に年配の利用者を含めた幅広いユーザー層に読みやすさ、使いやすさを提供する
6	タイプグラフィー	視認性を重視する	文字は大きく、コントラストをしっかり付け、本文部分には色を引かない	読みやすくすることで、読んでもらい情報をきちんと伝えることができる
7	トーン＆マナー	ホワイトスペースを確保して、すっきり見せる	ホワイトスペースを活用して、なるべく境界線は使用せずシンプルな構成にする	ホワイトスペースを活用することで、複雑さを緩和し興味のある項目に辿りやすく、使いやすさを提供できる

図 6-71 メインページ画面設計コンセプト

6-4-3. サイトのビジュアルデザイン

本章では、前章で検証したコンセプト企画及びカラートレンド調査結果と経済産業省が実施開催した Web デザインコンテストで優勝したサイトデザインテーマをベースにミラサポ plus のデザインコンセプトを策定した。

(1) デザインコンセプト

カラートレンド調査及び Web デザインコンテストの結果から、ミラサポ plus 主要ペルソナが好むテーマとカラーを選定した。デザインコンセプトは図 6-72 に示す。



図 6-72 中小企業支援 PF デザインテーマ

(2) 全体コンセプト

40代以上が主に対象ユーザーとなるため、視線が散るような動きがありすぎる画面は避け、しっかりと読み込める落ち着いたデザインとする。あしらいが少ない、見やすい画面が好まれるため、文字サイズをなるべく大きめにし、視認性の高いデザインを採用した。

男性を主なターゲットとして捉えると、男性はシンプルで力強いデザインを好む傾向にある。文字は大きめで、ストレートに一言だけでイメージだけを伝えるデザインへのニーズが高いためこれらを考慮しますはシンプルにタイトルを読ませるために、事項ごとホワイトスペースを設けタイトルを強調した。

(3) ページ別デザインコンセプト

1) ランディングページ

ランディングページでは事業者、支援者別に入口を設けることでそれぞれのペルソナに特化したホームページへ誘導をする。また、このサイトが中小企業・小規模事業者向け支援施策を主に提供していることを強調するデザインとした。詳細は図 6-73 に示す。

- 矢印の様なデザインを全面に取り入れ、動きを出し男性に好まれる力強いイメージと動きを加えることで、次に何がでるのか？という好奇心を刺激し次のアクションへつながるような構成に仕上げました。

- 「事業者と支援者」の箇所はマウスオーバーすると説明文が表示され、アクションを加える事で発見する楽しさ、その先に何があるか好奇心を刺激し次のアクションへのきっかけを促します。

- 一番下の項目は一定の時間で自動でスイッチします。動きを出すことで興味を持たせます。



図 6-73 ランディングページデザインコンセプト

2) ホームページ

ログイン前は情報がシンプルにまとめられ、各メニューを表示するのみとする。ユーザー登録を行った後は、ユーザーの属性情報に合わせてパーソナライズを行うため、各モジュール内のコンテンツは属性に合致した情報を提供することで UX を個々人に向け最適化をする。詳細は図 6-74 に示す。

- ユーザー登録前のページには、あしらいを増やし、以下の箇所は自動で項目が変わるように動きをつけて画面に動きを足すことでワクワク感を演出しています。

- ユーザー登録は、情報を提供することをメインに考え、40代の方が使いやすいと言われる、シンプルに読みやすく、見やすい画面構成にし、あしらいをメインとなる項目部分のみにして楽しさを残しつつも、情報を提供する箇所はホワイトスペースを活用して、タイトルをしっかり読ませ、説明文を落ち着いて読めるようにしています。

- アクションできる項目には ■←明るいブルーを使用して、アクションできる項目を明確にします。

- お知らせは自動的に切り替わり表示させます。

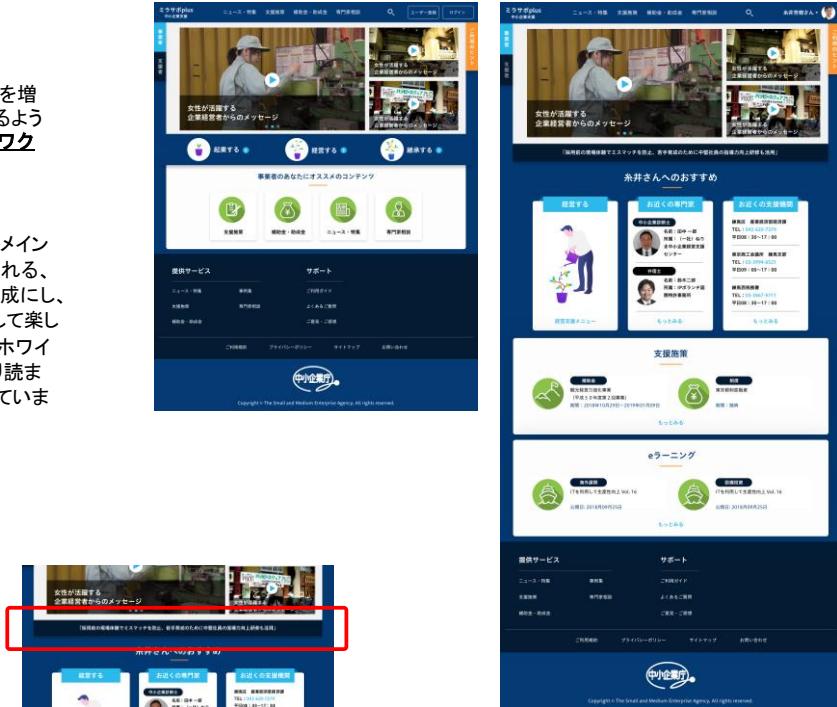


図 6-74 ホームページデザインコンセプト

(4) フォント

UD フォントを採用し読み易さを重要視する。ニュースサイトなど幅広い年齢の方が読まれるサイトの本文サイズは 15px～16px が多い事から本文の文字は 16px を採用。幅広い年齢の方でも読みやすい大きさとした。ゴシック体は「縦横一定の線の太さ」を特徴とするため、印刷物よりも解像度・輝度に制約がある表示パネルで出力する際に、字形をなす骨格が鮮明に表現でき、字形の再現に有利に働くため、ゴシック体を採用。フォントは Web フォントサービス「FONTPLUS (フォントプラス)」を利用することとし、各フォントの詳細は図 6-75 に示す。

	スミ文字	白抜き文字	モバイル
大見出し	55px(ヒラギノw6、フォークB)	55px(ヒラギノw6、フォークB)	28px(ヒラギノw6、フォークB)
見出し	33px(ヒラギノw6、フォークB)	33px(ヒラギノw6、フォークB)	24px(ヒラギノw6、フォークB)
タイトル	24px(ヒラギノw6)	26px(ヒラギノw6)	18px～20px(ヒラギノw6)
本文・項目	16px(ヒラギノw4)	18px(ヒラギノw4)	16px(ヒラギノw4)

UDヒラギノゴシック

ヒラギノフォントは、設計段階から「つぶれにくく」「又ヶがいい」「くせのない」高品質な書体としてデザインされています。ヒラギノフォントは、生まれたときからユニバーサルデザインと言えます。そんな読み易さにこだわった視認性に優れているヒラギノUDフォントを採用しています。

フォークB

ランディングページにワクワク感をプラスする為に採用しています。少し遊びをプラスしつつも40代以上が好む上品さを失わないフォントを選出しました。「フォーク」は、明朝体を思わせる細い横画と太い縦画で構成された、端正でスマートな雰囲気が特徴のオリジナル書体です。シンプルなカーブをもつ、奇をてらわない字形ですが、縦画と横画のコントラストが見る人に新鮮な印象を与えます。細いウエイトはクリアでスマート、太いウエイトでは十分な黒みがあり、キャッチコピーからロゴタイプ、サインなど、ひと味違った演出をすることができます。

図 6-75 フォント

(5) イラストとアイコン

アイコンやイラストを使い、遊び心のある表現でコピーをサポート。40 代以上をターゲットにするようになると、エレガントさや高級感、知性を感じる色が求められるようになる。カジュアルなものでも、どこかに落ち着いた高級感が必要になることが多いのはそのためである。視覚的にも「分かりやすい色分け」が重要視される。このことからあくまでも、イラストもアイコンもメインコンテンツの脇役としての飾りとなるので伝えすぎないよう考慮した。イラストは Shutterstock の画像ライセンスを、取得後カスタマイズを行った。詳細は図 6-76 に示す。

イラスト



ベースの青にオレンジを差し色に、華やかさを加えつつ、**グラデーションを加え高級感を演出**しています。あくまでもイラストはサポートのためのものなので具体的なイメージを伝えすぎない様に表情に関してはフラットにする事でイラストから伝えすぎないように、表情も無くしています。

アイコン



アイコン色に緑を採用しています。緑の差し色により全体のクール感に明るさを足しつつ、**緑の持つ安心感・安定感のイメージを利用して次のアクションへのし易さを促しています。** ラインのアイコンを使用して知的なイメージにしていますが、少し影を引き見易さにも考慮してきます。

図 6-76 イラストとアイコン

(6) アクセシビリティ対応

色覚異常の方に対してもデザイン性を保つつわかりやすい色を担保。基本的に青はそのままの色として見えやすいため、青に対し黄色系として差別化がしやすく見えやすい色を採用する構成とした。詳細は図 6-77 に示す。

The figure shows a screenshot of the Mirasapo plus website on the left and a color palette chart on the right. The website features a dark blue background with various sections like 'お問い合わせ' (Contact), 'お問い合わせ' (Contact), 'お問い合わせ' (Contact), and 'お問い合わせ' (Contact). The color palette chart on the right displays a grid of colors with their corresponding hex codes: #053c75, #031b33, #2cbaec, #f6f6f6, #fe9732, #8bc34a, and #6f9c3b. The chart also includes grayscale squares for reference.

図 6-77 アクセシビリティ（色覚異常・色弱者の見え方）

6-4-4. ミラサポ plus (2020 年度版) プロトタイプの作成

ここまでペルソナニーズ・課題を解決し、全国の中小企業・小規模事業者及び支援者にとって最高の UX 体験を提供するべくミラサポ plus のデザインを行ったが、これらの仮説が本当に正しいものであるかを検証するため、関係者に対してデプスインタビュー形式でユーザーヒアリング

を実施するためのプロトタイプを作成する。

(1) プロトタイプ作成画面

以下画面を、プロトタイプツール inVision を用いて実際のサイトのようにパソコン及びスマートフォンで使える状態にした上で、関係者へユーザーヒアリングを行った。用意した画面は以下の7画面。PC版とモバイル版を用意しユーザーヒアリングで利用した。

- ランディングページ
- ホームページ
 - 事業者向け（未ログイン）
 - 支援者向け（未ログイン）
 - 事業者向け（ログイン済み）パーソナライズ
 - 支援者向け（ログイン済み）パーソナライズ
- ユーザー登録
- チャットボット

6-4-5. ユーザーヒアリング調査実施

(1) 調査概要

本調査は、ミラサポplus（2020年版）で実装を検討している機能・コンテンツ・デザインについて、対象ユーザーとなりうる方々にインタビュー形式でヒアリングを行い、中小企業支援PF案の実用性の確認と、今後の企画を実現させるために必要な要素を洗い出す機会とする。各項目の調査概要は表6-1-2に示す。

表 6-1 2 ユーザーヒアリング調査概要

No.	項目	内容
1	ゴール	<ul style="list-style-type: none"> ■ 現ミラサポの利用に関して、現状の利用状況及び満足度を把握し、その発見を「ミラサポ plus」へ活用する ■ 「ミラサポ plus」の機能・コンテンツ・ビジュアルの企画コンセプトについて説明を行い、検討中の方向性について対象ユーザーのニーズと視差の有無を確認する。課題があった場合はその改善案を検討する
2	調査対象	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中小企業支援プラットフォームの主要利用者となりうる方を、ペルソナを参考にし、以下 9 名の既存ミラサポ利用者と新ミラサポ plus 利用想定者（既存ミラサポ未利用者）を対象とする <ul style="list-style-type: none"> ➢ 中小企業・小規模事業者から 4 名 ➢ 支援機関関係者から 6 名 ➢ 事業者 兼 支援者 3 名
3	調査手法	<ul style="list-style-type: none"> ■ デプスインタビュー ■ プロトタイプを使用したウォークスルー
4	利用デバイス	<ul style="list-style-type: none"> ■ PC (Windows) ■ スマートフォン (Android)
5	利用資料	<ul style="list-style-type: none"> ■ コンセプト資料 ■ 質問書 ■ プロトタイプ
6	所要時間	1 人 = 60 分 （機材設定に 15 分） ※合計 1 時間～1 時間半
7	開催場所	ユーザーヒアリング調査対象者オフィスなど
8	実施期間	2018 年 12 月 17 日（月）～21 日（金）
9	個人情報保護方針	インタビューで入手した情報は、個人が特定できない形へ修正し、新プラットフォーム企画に活用する

（2） 調査対象

中小企業支援 PF の主要利用者となりうる方を、ペルソナを参考にし、以下 9 名のミラサポ利用者とミラサポ plus 利用想定者（ミラサポ未利用者）を対象とする。事業者から 4 名、支援機関関係者から 6 名、事業者 兼 支援者 3 名を中小企業庁にユーザーヒアリング対象者として選別して

頂いた。対象者一覧を図 6-78 に示す。

	事業者					事業者 兼 支援者		支援機関関係者				
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
氏名	森さん	西池さん	橋さん	大瀬さん	穂刈さん・ 本田さん	壁谷さん	小山さん・ 伊藤さん	長堀さん	小泉さん	平田さん	小池さん	
役職	代表取締役	代表取締役	代表取締役	代表取締役	取締役社長・ 価値 創造部長	代表	課長兼所長・ 役職なし	課長補佐 兼 係 長	総務部長	ジェネラルマネー ジャー	副推進役	
年齢	50代	30代	70代	40代	60代・50代	30代	50代・20代	30代	40代	30代	30代	
所在地	東京都 ・埼玉県	東京都	茨城県	東京都	東京都	茨城県	埼玉県	茨城県	東京都	群馬県		
属性	中小企業	小規模事業	小規模事業	小規模事業	小規模事業	士業	地方自治体	地方自治体	機構 ・商工会	機構 ・商工会	銀行	
業種	製造業 (データサイエンス、 AI、データ取り扱い)	製造業 (メイン半導体事業、 サブ水事業)	学術研究、専門・技 術サービス業	シンクタンク	士業(税務)	公務	公務 (農工業・農業)	公益経済団体	サービス業	金融業、保険業		
資本金	5000万円	900万円	300万円	-	1000万円	-	-	-	-	-	486億円	
従業員数	97人	9名	3名	-	6名	5名程度	1,377名	1,779名	-	約20名	3,120名	
ステージ	成長期・停滞期 (定期)	幼年期	成長期	成長期	成長期	-	-	-	-	-	-	
所属団体	・暮加的松原ロータリーラウンド会長 ・商工会議所会頭 ・保護司 ・倫理法人会(一般社団法人)	-	・商工会議所	-	・地域活性化学会幹事 ・日本地域政策学会 ・事業再生実務家協会 ・会理事 ・上智大学非常勤講師 ・法政大学大学院兼任講師	・東京税理士会 芝支部	-	-	-	-	・日本証券業協会 ・一般社団法人金融先物取引き業者協会	
実施日	2018/12/20	2018/12/18	2018/12/17	2018/12/21	2018/12/18	2018/12/19	2018/12/17	2018/12/20	2018/12/17	2018/12/20	2018/12/19	
実施時間	14:10～15:10	10:00～11:00	11:00～12:00	10:00～11:00	11:00～12:30	11:30～12:30	14:00～15:00	15:10～16:10	10:00～11:00	11:00～12:00	15:30～16:30	
実施場所	森紙業株式会社 工場内で実施	中小企業庁11階 会議室で実施	シグマテクノロジー工場横 事務所で実施	中小企業庁11階 会議室で実施	あおぞら銀行本店 会議室で実施	壁谷公認会計士 事務所内で実施	日立市役所 会議室で実施	葛加市役所 会議室で実施	ひたちなか商工 会議所応接室で実施	中小企業庁11階 会議室で実施	群馬銀行本店 会議室で実施	
使用デバイス	PC・モバイル	PC・モバイル	PC	PC	PC	PC(普段使用の機 材を利用) ・モバイル	PC	PC・モバイル	PC	PC・モバイル	PC・モバイル	

図 6-78 調査対象

(3) 調査項目とその目的

ヒアリングの調査項目と調査目的詳細を表 6-13 から表 6-15 に示す。調査項目は以下の 9 項目である。①対象者のプロフィール、②ミラサポの利用経験、③印象、④利便性、⑤メニュー・ナビゲーション、⑥コンテンツ、⑦機能、⑧モバイル、⑨その他改善要望。

表 6-13 ユーザーヒアリング調査項目と調査目的 (1/3)

No.	調査項目		調査目的
1	対象者の プロフィ ール	活動地域	■ 設定したペルソナの確認
2		従業員数	➢ 想定している人物像の検証
3		(企業) ステージ	➢ ペルソナの優先順位の検討
4		所属団体	■ 事業者への情報の伝達経路の確認
5		業務上のニーズ	■ 調査対象者に必要とされる情報項目の確認 ■ メニュー項目の検証
6		業務上の課題	■ 調査対象者が抱える課題の中で、ミラサポ がサポ ートできる課題とその解決方法の検討
7		業務上の悩み	

			▶ 機能、コンテンツ、メニュー、提供情報の検証
8		使用デバイス	<ul style="list-style-type: none"> ■ ペルソナの IT リテラシーの確認 ■ 新ミラサポ で対象とするデバイスの確認
9		メディア（情報源）	<ul style="list-style-type: none"> ■ 事業者への情報の伝達経路の確認 ■ 調査対象者に必要とされる情報項目の確認
10		Web サイト・アプリ・SNS	<ul style="list-style-type: none"> ■ 調査対象者（新ミラサポユーザー）が使い慣れているサービス、UI 画面などの確認
11	ミラサポ 利用経験	使用者の有無	<ul style="list-style-type: none"> ■ ミラサポユーザーの意見を基に、デザイン、機能、コンテンツなど、ほかに追加検討し、ミラサポ plus に活用できる意見がほかにあれば洗い出す
12		使用している対象者の意見	
13		使用していない対象者の意見	
14		その他の意見	
15	印象	サイト名、ロゴ	<ul style="list-style-type: none"> ■ 親和性の有無とブランディング要素が確率されているかを確認
16		配色	<ul style="list-style-type: none"> ■ デザインのトーン&マナーについて課題点を洗い出す
17		文字サイズ	<ul style="list-style-type: none"> ■ 視認性が担保されているかを検証
18		文言表現	<ul style="list-style-type: none"> ■ 文章の読みやすさ、理解、新ミラサポの印象に合った表現が使用されているかを検証
19		レイアウト	<ul style="list-style-type: none"> ■ 各画面構成が解りやすいものになっているかを確認
20		その他のご意見	<ul style="list-style-type: none"> ■ ミラサポ plus に活用できる意見がほかにあれば洗い出す

表 6-14 ユーザーヒアリング調査項目と調査目的 (2/3)

No.	調査項目	調査目的
21	利便性	■ 各ページの機能、コンテンツ情報設計について課題点を洗い出す ➤ タイトル、サブタイトル、説明など文章（コピー）のわかりやすさを検証 ➤ 不足している説明がないか確認 ➤ ビジュアル表現についての印象、機能、コンテンツ、画面構成のわかりやすさを検証
23		ユーザー登録
24		ホーム（ログイン前）
25		ホーム（ログイン後）
		チャットボット
26	メニュー / ナビゲーション	■ 各メニュー項目の検証 ➤ 理解しやすい文言が使用されているかを検証 ➤ ユーザーに必要とされるメニュー構成、表示ができるかを検証
27		ヘッダーメニュー
28		ステージ別メニュー その他、メニューについてのご意見
29	コンテンツ	■ コンテンツ案の精査：新ミラサポに採用すべきコンテンツの策定 ➤ 各コンテンツの内容を直感的に想起できるかを検証 ➤ ニーズの高いコンテンツか確認 ➤ 使用意向が低いコンテンツについて、何が足りていないのかを確認
30		キャンペーン枠
31		アクセスランキング
32		ローカル情報配信
33		まとめ機能
34		知恵袋 その他コンテンツ要望

表 6-15 ユーザーヒアリング調査項目と調査目的（3/3）

No.	調査項目	調査目的
35	機能	<ul style="list-style-type: none"> ■ 機能案の精査：新ミラサポに採用すべき機能の策定 ➤ 各機能の内容を直感的に想起できるかを検証 ➤ ニーズの高い機能かを確認 ➤ 使用意向が低い機能について、改善するポイントを確認
36		
37		
38		
39		
40		
41		
42		
43		
44		
45		
46	モバイル	<ul style="list-style-type: none"> ■ モバイル画面用のデザインについて、利便性、印象を確認 ➤ モバイル画面でサイトにアクセスした時の、文字サイズ、デザイン性などを確認 ➤ レイアウト：各モーダルの出し方について、対象者の意向を確認
47	その他機能要望	<ul style="list-style-type: none"> ■ ミラサポ plus に活用できる意見がほかにあれば洗い出す

6-5. ミラサポ plus ロゴ制作

ミラサポ plus のコンセプトを基にロゴのコンセプトを策定した。ミラサポ plus の主なターゲットの 40 代以上の男性に好まれる力強い・シンプルというキーワードから「力強くシンプルだが記憶に残ること」をベースにロゴデザインを行った。また、ロゴは小さいサイズで使用する場面が多いことから、視認性を確保しつつもシンプルなほど人の記憶に残りやすいものと、ミラサポのページにいることが瞬時にわかりかつシンプルさを損なわない様、少しオリジナル感を足すことを目指し、ロゴのコンセプトを設定した。ロゴの商標登録は別途行う必要がある。ロゴデザインを図 6-79、図 6-80 に示す。



図 6-79 ミラサポ plus ロゴ



図 6-80 ミラサポ plus (β版) ロゴ

7. ミラサポ plus（β版）の構築

7-1. ミラサポ plus（β版）の構築目的

現在、政府で推進されている行政のデジタル化の流れを受け、中小企業に関わる行政手続をワンストップで行うためのプラットフォームを検討する必要がある。本章では、G ビジネス ID、支援情報、支援機関及び事例集の検索を行う Web アプリケーションと連携したミラサポ plus(β版)を構築し、適切な情報発信サイトとしてのあるべき姿を検証した。

7-2. ミラサポ plus（β版）の構築スケジュール

ミラサポ plus（β版）の構築スケジュールは、図 7-1 に示した通り、主に 4 つの作業を実施し、2019 年 2 月 18 日から 3 月 22 日までの間、サイトを限定公開した。1 つ目のタスクはインフラ構築であり、本業務においては、Amazon Web Services（以下、AWS）を活用して検証環境及び商用環境を構築した。環境構築に際し、ミラサポ plus（β版）で利用するドメイン及びサーバ証明書の取得を商用環境構築前に行い、2019 年 1 月 25 日に構築を完了した。2 つ目のタスクは画面デザインの開発であり、本業務ではデザインの合意が完了した画面よりコーディングを実施し、コーディングが完了した画面よりレビュー及び修正を行った。なお、受入試験にて文言変更やレイアウト修正が発生することを見込み、リリース前に約 1 ヶ月間の修正期間を設けた。3 つ目のタスクでは、第 6 章で検討した各画面のデザイン取り込み、G ビジネス ID 連携の開発を行った。4 つ目のタスクは開発した Web システムの試験であり、試験シナリオ及び試験データを作成して、ミラサポ plus（β版）の品質を担保するために PC 及びモバイル端末にて試験を実施した。

また、サイトの限定公開期間中は運用保守フェーズとして、利用者からの問い合わせやサイトの修正対応を実施した。

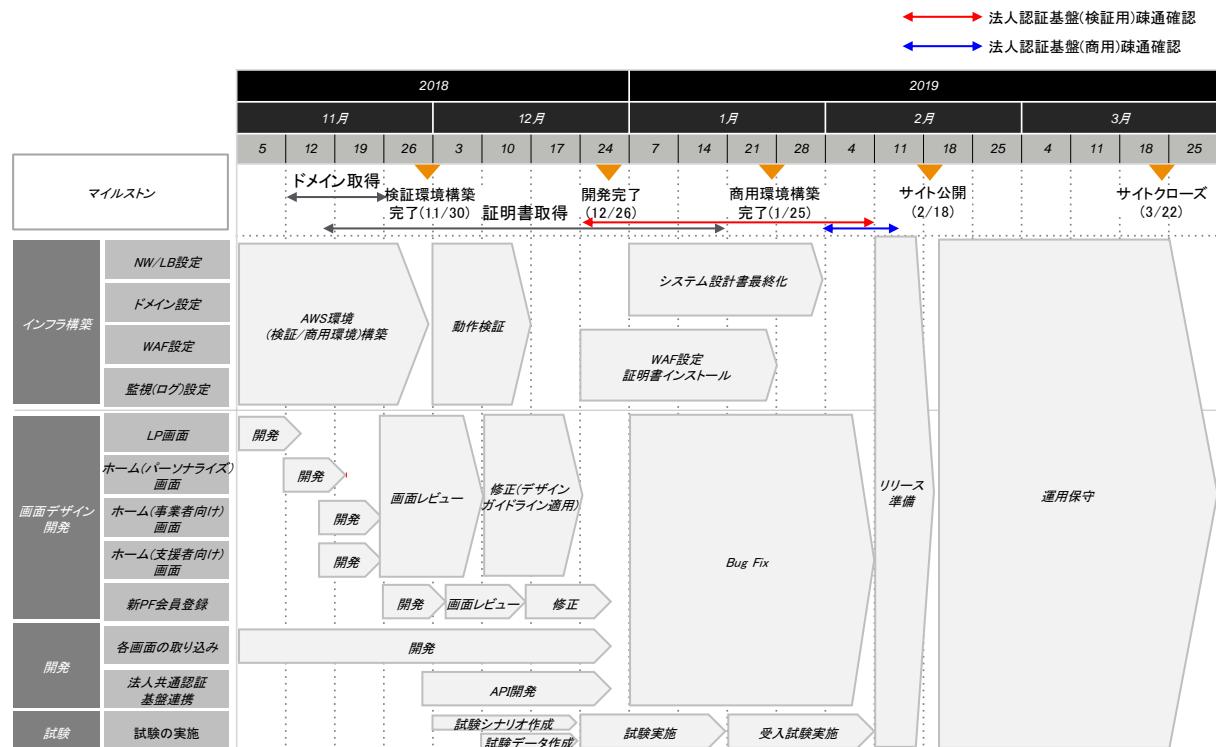


図 7-1 ミラサポ plus (β版) 構築スケジュール

7-3. ミラサポ plus（β版）の構築範囲と概要

ワンスオンリー及びリコメンデーションを実現し、中小企業支援 PF として機能するミラサポ plus を将来公開することを前提とし、第 6 章において述べた要件及び画面デザインを基にミラサポ plus（β版）を構築した結果を以下に整理した。

7-3-1. システム構築の範囲

ミラサポ plus（β版）のシステム構築においては、以下を実施した。

■ G ビジネス ID との連携

- 行政手続を利用するユーザーを一元管理する G ビジネス ID と連携し、認証機能及び会員登録機能を提供した。詳細は、7-4-1 に示す。

■ ドメイン及びサーバ証明書の取得・運用

- ドメイン管理ガイド (<https://cio.go.jp/node/2323>) に則って行政執行機関向けのドメインである go.jp ドメイン及びサーバ証明書を取得し、ミラサポ plus（β版）で利用した。なお、前者のドメインについては「mirasapo-plus.go.jp」ドメインを取得し、後者のサーバ証明書については、組織の実在性及びドメインの所有権が確認され、最も厳格に審査される EV 証明書を取得し、利用者がミラサポ plus（β版）を訪問した際にミラサポ plus（β版）の運営者が中小企業庁であることが容易に認識できるようにした。

■ サイトの公開

- 第 6 章において述べたミラサポ plus のあるべき姿に基づき、ミラサポ plus（β版）のユーザーインターフェースの実装及びサイトの公開を行った。なお、ミラサポ plus（β版）の限定公開期間中は、一部コンテンツをダミーとし、利用できないコンテンツについては、グレーアウトやサンプルコンテンツであることを明示した。

■ 行政サービスサイトのリンク設置

- ミラサポ plus（β版）では、ユーザーが各行政サービスサイトへスマートに遷移できるよう、各サイトに対してのリンクを設置した。詳細は、7-4-2 に示す。

■ ミラサポ plus（β版）のアクセス解析

- 将来的なリコメンデーション機能導入の前段として、アクセス解析ツールである Google Analytics 及び KARTE を導入し、ユーザーの行動履歴を取得した。

7-3-2. システムアーキテクチャ

ミラサポ plus（β版）は、クラウドコンピューティングサービスの AWS を利用し、図 7-2 の通り構築を行った。構築にあたっては、現在公開中であるミラサポの月間 PV 数などのデータから、スケーラビリティに優れた AWS サービスを選ぶこととし、Web アプリケーションのホスティングには Amazon Elastic Container Service（以下、ECS）の Fargate、データベースには Amazon DynamoDB を採用した。なお、ミラサポ plus（β版）ではユーザー登録者数に 5000 人の上限を設け一部のユーザーにのみ公開することとしたため、Content Delivery Network（以下、CDN）サービスである CloudFront は導入を見送った。

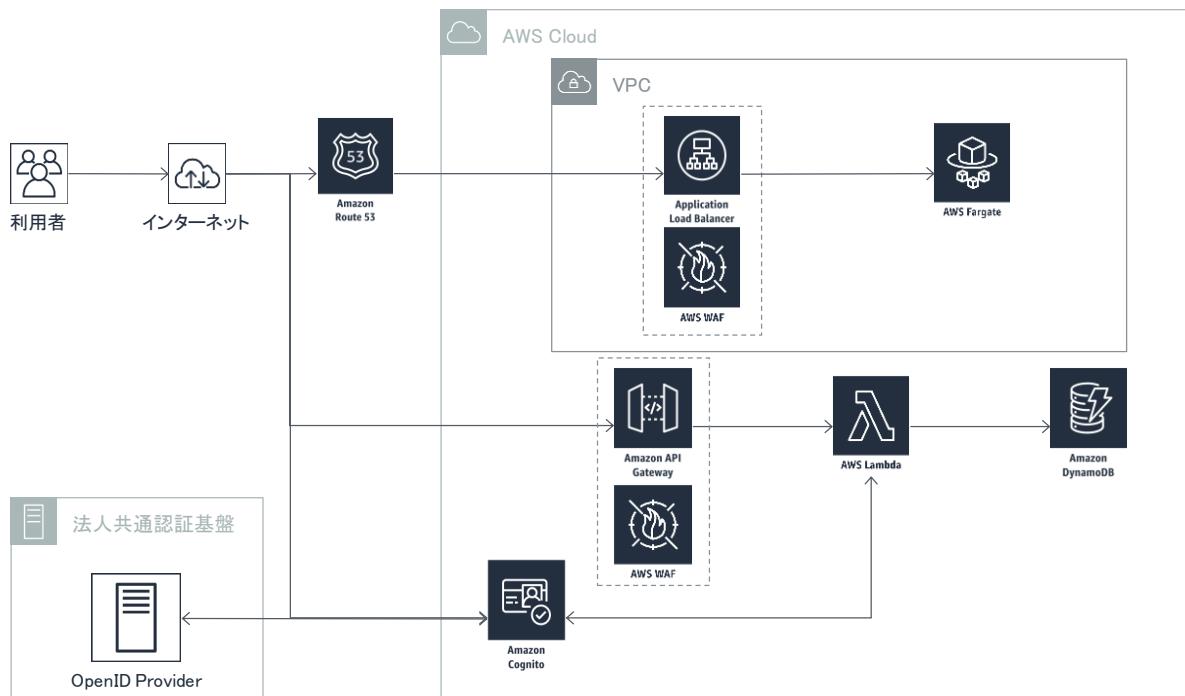


図 7-2 システムアーキテクチャ図

なお、利用したサービスの一覧及びその用途は表 7-1 に示す通りである。AWS WAF については、F5 Networks が提供するマネージドルールの F5 Rules for AWS WAF - Web exploits OWASP Rules (<https://aws.amazon.com/marketplace/pp/B077PJGPWH>) を採用し、Open Web Application Security Project が定義する代表的な脆弱性に対して、Web アプリケーション及び API を保護した。

表 7-1 AWS 利用サービス一覧

No.	サービス名	用途
1	Amazon Route 53	DNS
2	Elastic Load Balancing	Web アプリケーションの負荷分散
3	AWS WAF	Web アプリケーション及び API の保護
4	Amazon Virtual Private Cloud	プライベートネットワーク構築
5	Amazon Elastic Container Service / Fargate	Web アプリケーションコンテナ管理
6	Amazon API Gateway	API の作成・運用
7	AWS Lambda	API の実行
8	Amazon DynamoDB	データ管理
9	Amazon Cognito	G ビジネス ID との連携

7-4. 各種システムとの連携

従来のインターネットを通じた行政手続は、制度あるいは業務ごとに個別にシステムが構築されていたため、利用者は個々のサービスごとに認証や申請を行わなければならず、利便性に欠け、また、利用者の実態を把握することが困難であった。したがって、ミラサポ plus（β版）の公開にあたっては、行政手続の利用者を一元管理する G ビジネス ID と連携した認証機能を提供するとともに、各行政サービスサイトへのリンクを設置することで、利用者にとって第一の窓口となるべきサイトを構築した。

7-4-1. G ビジネス ID との連携

G ビジネス ID は認証プロトコルとして OAuth 2.0 をベースとした OpenID Connect を採用しているため、認証サーバ、OpenID Provider（以下、OP）である G ビジネス ID に対し、ミラサポ plus（β版）は AWS の Cognito を Relying Party（以下、RP）として利用し、連携を行った。OP と RP の連携は、図 7-3 に示す通り。

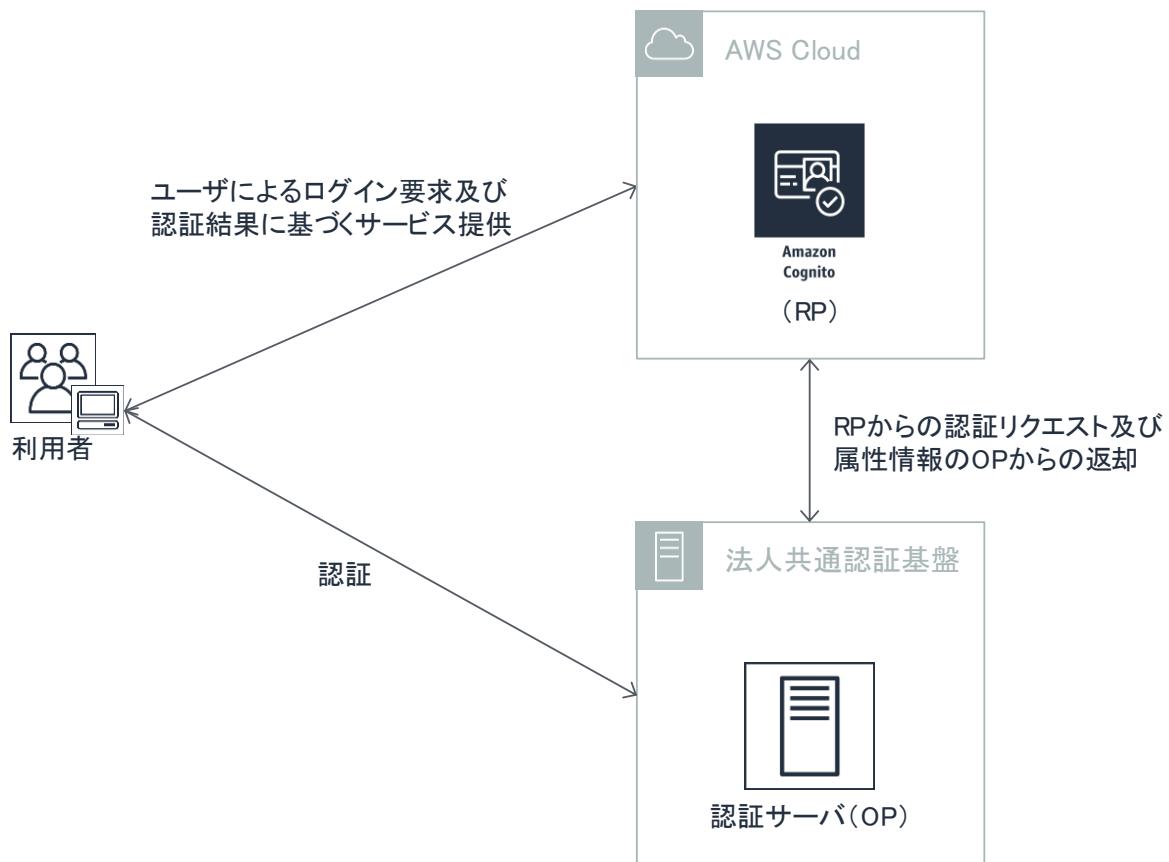


図 7-3 G ビジネス ID 連携図

7-4-2. 各種 Web サイトとの連携

将来的には、ミラサポ plus 及び各行政サービスサイトにおいて互いの URL を設定することで利用者がシームレスに各サービスを利用できるようなサイトを構築すべきであるが、今回は、その前段としてミラサポ plus（β版）に各サイトへの URL を設定した。なお、サイトの一覧を表 7-2 に示す。

表 7-2 リンク設定した行政サービスサイト一覧

No.	サイト名	URL
1	事例ナビ	https://jirei-navi.go.jp
2	制度ナビ	https://seido-navi.go.jp
3	専門家検索サービス	https://www.mirasapo.jp/specialist/index.html
4	経営力向上計画申請プラットフォーム	https://www.keieiryoku.go.jp/
5	支援制度情報提供サービス	https://www.r-assistance.go.jp/

7-5. ミラサポ plus（β版）の一般公開と運用保守

ミラサポ plus（β版）は、ユーザー登録者数 5000 名を上限とし 2019 年 2 月 18 日から 3 月 22 日までの間、限定公開した。ミラサポ plus（β版）の公開期間中は、ユーザーからの問い合わせや機能仕様に関する変更、及びインシデントに対応するため、平日 9 時から 18 時の間運用サポートを実施した。特にインシデント発生時には、図 7-4 に示したフローに沿って、ミラサポ plus（β版）が安定稼働するよう機能修正や仕様変更を実施した。なお、システムリリースは原則週 1 回実施することとし、中小企業庁と合意のもと、リリースを実施した（ただし、システム停止や緊急の修正を要する場合にはその限りではない。）。

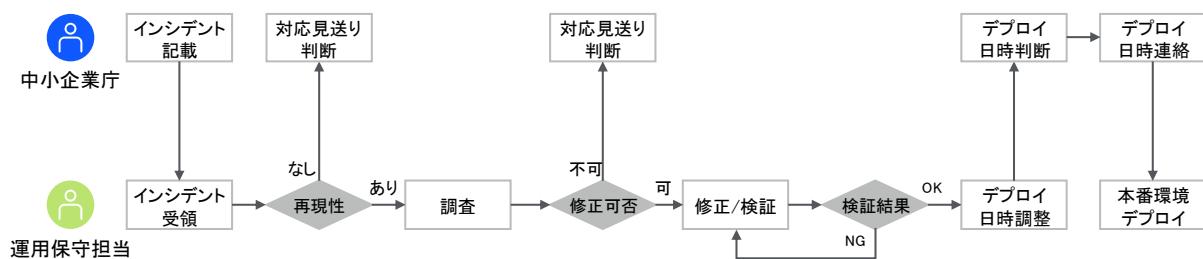


図 7-4 インシデント対応フロー図

8. ミラサポ plus の今後のあり方の検討

8-1. 検討方法

本章では中小企業・小規模事業者・個人事業者（以下、事業者）及び業者を支援する中小団体、士業、金融機関（以下、支援者）に向けた情報発信サイト（以下、ミラサポ plus）のあるべき姿を検討するため、第6章で検討し作成したプロトタイプと第7章で構築した実証サイトを、利用を想定されるユーザーに使っていただきながら実用性を検証した上で、来年度のミラサポ plus のあり方及び、ミラサポ plus 構築の指針を策定する。

前章までに検討構築したサイトと、プロトタイプを用いて実用性を検討する。まず、第6章でデザインした①ミラサポ plus（2020年版）プロトタイプを用いてユーザーヒアリングを行い、仮説を検証する。その後第7章で構築した②β版サイトにユーザーヒアリング結果を反映させ、そのサイトを期間限定公開した上でWebアンケートを実施する。①、②の結果を踏まえ、今後のミラサポ plus のあり方の指針を策定する。

8-1-1. ユーザーヒアリング結果を踏まえたサイトのあり方指針

各ユーザーヒアリング結果を事業者と支援者、事業者兼支援者に分類し、それぞれの調査項目別結果を分析した上で考察をまとめ、①ペルソナ、②カスタマージャーニーマップ、③機能・コンテンツ一覧の修正方針を提示した上でサイトのあり方指針を策定する。

（1）ユーザーヒアリング調査実施概要

ミラサポ plus（2020年版）のプロトタイプを用いて、中小企業・小規模事業者4組、関係機関関係者5組、専門家など事業者兼支援者2組の合計11組（13名）にインタビューを行った。なお、ユーザーヒアリングの調査概要の詳細は第6章に示す。

（2）ユーザーヒアリング調査結果

ユーザーヒアリングの実施結果と考察をまとめた。各項目の実施結果を「事業者」「事業者兼支援者」「支援者」に分けて以下に示す。その結果を踏まえた各項目の考察を表8-1から表8-3に示す。

1) 対象者プロフィールと業務上の課題

事業者の業務上のニーズとしては、「雇用・人材」「海外進出」に関するニーズが高く、地方の事業者からは「被災の復興」に関するニーズもあることが分かった。また、事業者・支援者に共通して、「新しい技術」や「政府の施策」等、政府の政策に応じたトピックや、世間の動向に合わせたトピックな情報は常に把握しておきたいという声があった。また、支援者は活動地域内の事

業者のみならず、他県の事業者との協業ニーズもあった。支援施策を探すために複数サイトを常に確認しており、支援情報は1箇所で網羅的に見られるようにしてほしいという声や、地方では未だに電話やFAXが主な連絡手段なため、紙で印刷ができるようにしてほしいとの要望があがった。調査結果詳細を表8-1、表8-2及び表8-3に示す。

表8-1 ユーザーヒアリング結果「対象者プロフィール」と考察（1/3）

#	項目	事業者(4名)	事業者兼支援者(3名)	支援者(6名)	考察
1	活動地域	<ul style="list-style-type: none"> 会社の所在地に基づく都県 全国 4社中3社が海外(欧米、アジア) 	・ 全国	<ul style="list-style-type: none"> 会社の所在地に基づく市町村、都県、関東エリア 事業者の相談に応じて海外出張あり 	<ol style="list-style-type: none"> 事業者、事業者兼支援者(以下、「事業者兼支援者」と省略)は、ほぼ全員、事業者に絞るより4社中3社全国およびアジア、欧米を活動地域としていたため、支援施策や事例も海外情報ニーズが考えられる 事業者の半数が海外への販路開拓、事業拡大に積極的
2	従業員数	<ul style="list-style-type: none"> 3~10人 1社が100人弱 	・ 5~6人	<ul style="list-style-type: none"> 組織全体1350~3120人 チームによって20人ほど 	<ol style="list-style-type: none"> 小規模の事業者、兼業者は、部下に依頼するのではなく、多忙な中経営者自身がサイトを利用し、補助金申請などの業務をこなしているため、可能な限り簡単かつ、時間をかけず補助金情報入手や申請手続きを行えるようにする必要がある 支援者は、組織全体としては1000人以上の従業員を抱えるが、課(チーム)単位の場合20人ほどで動いている。そのため、業務において、チーム内で作業内容を共有する傾向があるため、情報連携できることが重要
3	ステージ	・ 成長期	・ 成長期	—	<ol style="list-style-type: none"> 創業何年でも経営者マイド的に「成長期」と答える傾向があったため、βサイトでのアクセス情報やユーザー登録状況を分析し最適なバーソナライズを検討する必要がある
4	所属団体	<ul style="list-style-type: none"> 商工会議所 ロータリークラブ 倫理法人会(一般社団法人) 4社中2社が所属なし 	・ 東京税理士会	—	<ol style="list-style-type: none"> 事業者は半数が各地域の商工会へ所属し、専門家は税理士会に所属していた
5	業務上のニーズ	<ul style="list-style-type: none"> 新製品の事業展開・販路開拓 <ul style="list-style-type: none"> 大企業への営業・受注 労働状況の認知 製品の周知・売上向上 海外進出 <ul style="list-style-type: none"> 海外の安い労働コストを利用 貿易に関する手続き、法務に関する知識 特許取得 被災した設備の修復 資金調達 人材採用 働き方改革 	<ul style="list-style-type: none"> 顧客ニーズにフィットしたアイデアの提供 社会と自社価値の向上 グループ全体の満足度向上 組織構築 人材採用 設備投資(AI環境の導入) リモートワークの推奨 	<ul style="list-style-type: none"> 事業者登録している人で、その地域に興味があるユーザーの認知 	<ol style="list-style-type: none"> 事業者、事業者兼支援者とともに「雇用・人材採用」に関するニーズが高い 事業者も支援者も常に新しい技術や「働き方改革」等の政策、ホットな情報にアンテナを張っており、新規ビジネスへの挑戦や売上向上や業務の効率化を求めている 事業者は、業種によって、製品の事業展開、売上向上、海外進出、特許、資金調達など幅広いニーズを持っている 被災からの復興に関するニーズがあり、東北、中郷、九州地方でもニーズが高いと予想される 支援者自身の所属する地域に興味がある他県の事業者との協業が求められており、彼らをうまくつなげる役割が求められている

表 8-2 ユーザーヒアリング結果「対象者プロフィール」と考察（2/3）

#	項目	事業者(4名)	事業者兼支援者(3名)	支援者(6名)	考察
6	業務上の課題	・子供が小さい従業員のスケジュール管理	—	・事業者に紹介する支援施策が点在しており、すぐ見つけられずに困っている	1. 小規模事業者ほど、リソース管理(人材確保)のために従業員のスケジュール管理が必要とされている 2. 現状点在する支援策は1箇所で見られるようになるべきである
7	業務上の悩み	・支援施策申し込みの審査通過が困難 ・残業時間が長い ・プライベートと業務の切り分け	—	・地方銀では、電話とFAXを主な連絡手段として利用	1. 地方では、いまだに電話とFAXが主な連絡手段として使用されており、支援者は事業者へ支援施策を印刷して渡しているため印刷して見やすい状態にする必要がある
8	使用デバイス	・PC: Windows ・スマートフォン: Android, iPhone ・タブレット: iPad, iPad mini	・PC: Windows, Mac ・スマートフォン: Android, iPhone ・タブレット: iPad, iPad mini	・PC: Windows ・スマートフォン: Android, iPhone ・タブレット: iPad ・ウェアラブル: Apple Watch	1. 全対象者がiPhoneかAndroidいずれかのスマートフォンとPC(Windows)を使用している 2. iPadは主に外出時に使用されていたため、タブレット最適化も行う必要がある
9	メディア(情報源)	・日経新聞 ・消費者庁HP ・スマートニュース ・Facebook ・Sports Bull	・日経新聞 ・Google ニュース ・助成金ネット	・日経新聞 ・読売新聞 ・日刊工業新聞 ・日経MJ ・Yahooニュース ・Googleニュース ・LINE ニュース ・各省庁の公式サイト ➢ 中小企業HP(支援情報) ・関東経済産業局(メルマガ) ・総務省(事例)	1. 対象者のほぼ全員が、日経新聞を情報源としている 2. Facebookは主にビジネス利用で知人から情報を収集している対象者もいた 3. YahooニュースやGoogleニュースを利用し気になるニュースをウォッチする事業者兼支援者、支援者が多い 4. 政府・官庁が提供するサイトを複数閲覧し、補助金などの情報を確認する対象者もいたため、その情報がFeedにてワンストップで見られるようにするべき 5. 支援者の所属組織によっては、情報源が変わるために、メディアの種類が他の事業者よりも幅が広い傾向であった

表 8-3 ユーザーヒアリング結果「対象者プロフィール」と考察（3/3）

#	項目	事業者(4名)	事業者兼支援者(3名)	支援者(6名)	考察
10	Webサイト・アプリ・SNS	【ニュース】 ・スマートニュース 【SNS】 ・Facebook ・Twitter ・LINE ・Instagram 【コミュニケーション】 ・LINE ・Facebook Messenger 【検索】 ・Google ・Yahoo! 【その他】 ・Sports Bull	【ニュース】 ・Google 【SNS】 ・Facebook 【コミュニケーション】 ・LINE ・Chatwork ・Google G Suite 【検索】 ・Google	【ニュース】 ・Yahooニュース ・LINEニュース 【SNS】 ・Facebook ・Twitter ・Instagram 【コミュニケーション】 ・LINE ・Facebook Messenger ・Skype 【検索】 ・Google ・Yahoo! 【その他】 ・Sports Bull	1. 対象者全員が、FacebookかLINEを使用しているが、ビジネスはFacebook、LINEはプライベートと使い分けて使用している 2. 事業者兼支援者、支援者のなかでもFacebook MessengerやChatworkなどのチャットアプリを業務で使用している 3. Google、Yahoo検索を頻繁に利用する対象者が多い

2) ミラサポの利用意向

事業者によるミラサポの認知度は低く、また、継続利用されていないことが分かった。一方で事業者兼支援者の中には積極的に事業者（顧客）に紹介する方もいるため、事業者、支援者のニーズを満たすサイトに改善を行い、発信者でもある事業者兼支援者に拡散してもらいやすい工夫をすることでミラサポ plus ユーザー数増加につなげられる。調査結果詳細は表 8-4 及び表 8-5 に示す。

表 8-4 ユーザーハイアリング結果「ミラサポ使用経験」と考察（1/2）

#	項目	種別	事業者(4名)	事業者兼支援者(3名)	支援者(6名)	考察
11	現ミラサポの利用意向	一	低：1人/4人中	中：1人/2人中	低：1人/4人中	低：3人/10人中
12 現ミラサポを使用している対象者の意見	【PROs】	・ 明るい配色のため好印象		-	<ul style="list-style-type: none"> 専門派遣で依頼がある時、事業者に使用されている キーワード検索からサイトに辿り着く事が多い 支援制度、補助金情報とニュースの確認するために支援者にアクセスされている ミラサポを見るときはニュースからは入らずメニューからコンテンツを探す 時間があるときに勉強のために支援制度をみている 	1. 明るい配色の方が、対象者に好まれる傾向があった 2. 「専門派遣」や、「支援施策情報の検索」、「新着情報確認」をミラサポで行う支援者がいることから、ミラサポplusでも必要である 3. 支援者は事業者へ利用を促進しているが、事業者は利用していないため原因を明らかにし改善する必要がある 4. 「ミラサポ」という名前だけでは、その支援内容が伝わらないため、名前を変更するか「ミラサポ」の認知を上げるためにマーケティング施策検討が必要 5. 支援者は、主に地域に根づいた情報を必要としているため、パーソナライズは有効。対象者のサイト訪問機会を増やすために、個人にフィットした情報更新を適切なタイミングで行う必要がある
13	現ミラサポを使用していない対象者の意見	【CONs】	<ul style="list-style-type: none"> 会員登録の利点が伝わらない 会員登録のボタンは発見してもらえない 「ミラサポ」という名前だと、何を支援しているのかユーザーに伝わらない 施策検索が地図から階層が深く目的の情報になかなか辿り着けず難しい 	<ul style="list-style-type: none"> 補助金・助成金検索は外部サイトを利用している 	<ul style="list-style-type: none"> 施設マップの使用時、検索範囲が全国単位なので最初から県下を対象とした検索ができない 補助金情報の更新が少ないため、情報サイトとしては使い勝手が悪い 自身の県や市独自の専門家派遣があるためミラサポ専門家派遣の利用は少ない 	1. 事業者の間では、ミラサポの認知が低く、利用経験があるとしても継続的ではないため、ロイヤリティーを向上させる施策検討が必要 2. 情報共有を組織内で行なうことが困難（手間かかる）ため、ミラサポplusのユーザーIDの取得の仕方を会社・組織・チームごとで関連付け、情報共有が可能な作りにする必要がある 3. ユーザー自身が目的に合わせて利用するサイトを選別するため、J-net21との差分を明確に提示することが必要 4. 遠隔でも簡単に資料共有ができる仕組み（電子化）が必要とされる

表 8-5 ユーザーハイアリング結果「ミラサポへのご意見」と考察（2/2）

#	項目	種別	事業者(4名)	事業者兼支援者(3名)	支援者(6名)	考察
14 現ミラサポについて、その他の意見	【PROs】	-	<ul style="list-style-type: none"> 200-300人にミラサポを自発的に紹介している対象者もいる 	-	<ul style="list-style-type: none"> メールマガジンをきっかけにサイト訪問する対象者が多かった 	1. 事業者兼支援者の中には積極的に事業者（顧客）に施設や専門家派遣ができるサイトとして紹介するなどタッチポイントになっているため、事業者、支援者が本当に求めているサイトに改善し、事業者兼支援者に拡散してもらいやすい工夫をすることでユーザー数増加につながる 2. 会員登録の簡易化および、登録することによるユーザーが得る利益を分りやすく明示することが必要である 3. 各ユーザー（事業者、事業者兼支援者、支援者）が自分向けのサイトあるとわかるようデザイン、表現する必要がある
	【WANTS】	<ul style="list-style-type: none"> 会員登録への遷移が分かり難い 会員登録の利点について説明を記載する必要がある 「ミラサポ」という名前だと、何を支援しているのか分かり難い 起業者は自分向けのサイトではないように感じる 	-	-	-	

3) ミラサポ plus の印象

配色に関して、現在のミラサポユーザーからはミラサポ plus は暗いというネガティブな意見が多くあったため、濃い青色背景の領域を減らすなどデザイン改善が必要である。また、文言表現に関して用語が難しく分かりづらいという意見が多かったため、専門用語より噛み砕いた分かりやすい用語を利用する方針とすべきである。調査結果詳細は表 8-6 及び表 8-7 に示す。なお、表 8-6～表 8-25において使用している「Pros」は肯定的な意見を指し、「Cons」は否定的な意見を指す。

表 8-6 ユーザーヒアリング結果 ミラサポ plus の印象 (1/2)

#	質問項目	種別	事業者(4名)	事業者兼支援者(3名)	支援者(6名)	考察
18	ミラサポ plus の文言表現	【PROs】	・理解される文言を使用している ・読みやすい文章表現になっている	—	—	1. (主に)事業者は、漢字が多いと文章を読まない。また、表記の専門用語は理解され難い傾向があるため、カタ仮名・平仮名を多めに使用するなどやわらかい表現を使う工夫が必要
		【CONS】	・「組織計画」と「人事」など、表現の違いに戸惑うユーザーもいた	・「アクセシビリティ」と「ライステージ」などカタカナ言葉の意味が伝わっていない	・事業者によっては、補助金と助成金の差が理解されていない	2. 特に事業者にとって施策の説明など、文章表現が難しい場合があるので、単語に注釈をつたり、カタ仮名や平仮名の使用頻度を上げる工夫が必要
		【WANTS】	・国のサイトは正確性が追求されるのがゆえに難しい用語が多いが、一般ユーザーに理解しやすい単語を意識的に使うことが望まれる ・パーソナライズされていることが解る文言を使用する ・中小企業の社長は感じが苦手な人も多いため、なるべく4文字熟語等の使用をさける ・男性向けであれば、「〇〇公認」など、肩書きを記載した方が好まれる ・女性向けであれば、文字量を減らすしこ方が好まれる	・用語の定義が必要(補助金、助成金の違いや支援機関の意義等) ・「社会保障」という用語よりも「従業員を定着させたい!従業員を採用したい」という具体的でかつわかりやすい目的別文言へ変えるといい	・難しい単語には注釈が必要	3. メニュー等の文言は、難しい用語ではなく、目的別の用語に変更することで事業者はとづきやすく瞬時に判断ができるため表現の工夫が必要
20	レイアウト	【CONS】	・モジュールにある情報が、なぜ別々になっているのか、レイアウトの構成を理解することが難しい ・動画は不要	・ホームページの動画は不要	・どこに何の情報があるのか理解されていない ・レイアウトが複雑なため、サイト内どこに何があるのか、瞬時に理解されてしまい	1. ホーム画面に動画は不要 2. レイアウトが複雑なために、ページの構造を把握することが難しいということから、レイアウトの単純化が必要とする
21	その他のご意見	【WANTS】	—	—	・事業者向けの情報に興味がある支援者もいる	1. 会員登録 2. 支援者に、事業者がどのような情報を閲覧しているのか開示できるような工夫があると、支援している事業者への情報伝達がより円滑になる可能性がある

表 8-7 ユーザーヒアリング結果 ミラサポ plus の印象 (2/2)

#	ページ	項目	種別	事業者(4名)	事業者兼支援者(3名)	支援者(6名)	考察
22	ランディングページ	操作内容	—	・殆どの対象者が、初回訪問時、ファーストビューで表示されている情報を読まず、先に「事業者>使ってみる」ボタンをクリックする傾向があつた ・ホームページで表示されるモーダルの文書を丁寧に読む対象者がいたが、通常表示内容は読まれない ・ホームページで表示されるモーダル画面を読まずに、右上の「×」ボタンで閉じて次のページへ遷移しようとする対象者がいる	・初回訪問時、ランディングページに記載されている情報を読まずに「支援者向け>使ってみる」を選択する場合と、ロゴマークをクリックする対象者がいた ・ホームページで表示されるモーダル画面の情報は読まない	・ランディングページの情報はほぼ読まず、「中小企業・小規模事業者はこちら」の文をクリックしようと対象者がいた ・ホームページで表示されるモーダル画面の情報は読まず「ホームページ」へをクリックされる ・「今後表示しない」のチェックボックスにマークを入れる人と入れない人がいる	1. 既に会員登録済みで、誤ってランディングページを訪問したユーザーのために、ログイン画面への遷移方法を提供しておかなければ必要(現状有) 2. 「今後表示しない」のチェックボックスに気付かない意味を認識しない対象者もいるため、表示方法や説明の仕方などに工夫が必要 3. ファーストビューでミラサポについて説明が不十分ではあるが、文量を増やしても読む対象者が少ないため、ランディングページを設ける目的と、その目的の達成度をユーザーニーズ比較しながら簡単なサービス紹介動画やイラスト等で表示するなど改善検討が必要 4. モーダルは表示回数が多いと、ユーザーに不快感を与えるため、本当に必要な情報は省略したり、情報をまとめたりとしてモーダルの表示回数を減らす工夫が必要
				【PROs】 —	—	・デザインの印象は良い	
23	意見	【CONS】	—	・「事業者向け」「支援者向け」該当しないユーザーは、次ページへ遷移せず、ランディングページで離脱する可能性がある ・ファーストビューで3つのサイトのプロモーションテキストが見えないため、会員登録するメリットが伝わっていない	・「ミラサポplusへようこそ」と記載されているモーダル画面は不要という声があった	・直感的に何ができるサイトか伝わらない	
				【WANTS】 —	—	—	
		【WANTS】	—	・ログインボタンで表示されるモーダル画面から、会員登録を行えると良い ・ユーザー登録よりも先に、自分が以前アカウントを作成したかを確かめたいのでログイン画面に遷移できると良い ・専門家派遣ができるなど、サイトの特質や利用を促す情報をファーストビューに記載されると良い	—	—	
				—	—	—	

4) ミラサポ plus の利便性

ユーザーがスクロールすることなく見えるエリア（以下、ファーストビュー）には、支援施策に関する情報表示のニーズが高かったためコンテンツの表示順序を見直す必要がある。また、「コンシェルジュ」などメニュー名称から中身が想起できないという意見もあったため、わかりやすい名称に変更することが望まれる。調査結果詳細は表 8-8～表 8-13 に示す。なお、表 8-6 から表 8-25において使用している「Pros」は肯定的な意見を指し、「Cons」は否定的な意見を指す。

表 8-8 ユーザーヒアリング結果「ミラサポ plus の利便性」と考察（1/6）

#	ページ	項目	種別	事業者(4名)	事業者、兼支援者(3名)	支援者(6名)	考察
2 2	ランディングページ	操作内容	—	<ul style="list-style-type: none"> 殆どの対象者が、初回訪問時、ファーストビューで表示されている情報を読まず、先に「事業者>使ってみる」ボタンをクリックする傾向があった ホーム画面で表示されるモーダルの文章を丁寧に読む対象者がいたが、通常表示内容は読まれない ホーム画面で表示されるモーダル画面を読まずに、右上の「×」ボタンで閉じて次のページに遷移しようとする対象者がいた 	<ul style="list-style-type: none"> 初回訪問時、ランディングページに記載されている情報を読まずに「支援者向け・使ってみる」を選択する場合と、ロゴマークをクリックする対象者がいた ホーム画面で表示されるモーダル画面の情報は読まず「ホーム画面」へをクリックされる 「今後表示しない」のチェックボックスに、マークを入れる人と入れない人がいる 	<ul style="list-style-type: none"> ランディングページの情報はほぼ読まず、「中小企業・小規模事業者はこちら」の文をクリックしようとする対象者がいた 	<ol style="list-style-type: none"> 既に会員登録済みで、誤ってランディングページを訪問したユーザーのために、ログイン画面への遷移方法を提供しておくことが必要（現状有） 「今後表示しない」のチェックボックスに気づかない、意味を認識しない対象者もいるため、表示方法や説明の仕方などに工夫が必要 ファーストビューでミラサポについて説明が不十分ではあるが、文章量を増やしても読む対象者が少ないため、ランディングページを設ける目的と、その目的の達成値をユーザーニーズと比較しながら簡易なサービス紹介動画やイラスト等で表示するなど改善検討が必要 モーダルは表示回数が多いと、ユーザーに不快感を与えるため、本当に必要な情報は省略したり、情報をまとめたりなどしてモーダルの表示回数を減らす工夫が必要
2 3		意見	—	—	—	・デザインの印象は良い	
		【PROs】	—	—	—	・直感的に何ができるサイトか伝わらない	
		【CONs】	—	—	—	—	
		【WANTS】	—	—	—	—	

表 8-9 ユーザーヒアリング結果「ミラサポ plus の利便性」と考察（2/6）

#	ページ	項目	種別	事業者(4名)	事業者兼支援者(3名)	支援者(6名)	考察
24	ユーザ登録	操作内容	—	<ul style="list-style-type: none"> ホーム画面のヘッダーにある「ユーザー登録」ボタンから、登録画面への遷移はスムーズに行われていた ほぼ全ての対象者が、任意である「興味のある項目」を選択していた 	<ul style="list-style-type: none"> ユーザー登録を拒否する対象者がいた 	<ul style="list-style-type: none"> ヘッダーにあるユーザー登録ボタンを瞬時に発見できる対象者が多かった 支援者の中で、「事業者」を選択する人がいた 「得意とする業界」では、「製造業」「情報通信」「農業」「飲食」「学術研究」「生活関連サービス」「医療・福祉」「サービス業」選択される頻度が多い 「専門分野」では、「販売ネットワーク」「経営全般」「事業戦略」「販売マーケティング」「IT化」「研究開発」「人材・労務」などが選択されている 	1. 任意項目についてもユーザー自ら積極的に情報入力する傾向であったが、ユーザー情報を収集する場合は、選択必須対象とする項目を増やすか、サイト内のユーザー行動から情報取得する必要がある。後者の場合、そのトランкиング方法の設計と実装が必要 2. ユーザー登録を懸念する対象者がいるため、登録の意味やメリットをしっかりと伝えることが必要。また情報サイトであれば、ユーザー登録をしない状態でもメイン機能は使えるようにしておく必要がある 3. ユーザー登録はほぼスムーズであったが、選択項目の量については賛否両論あるため、選択項目の網羅性と、ユーザーを迷わせない文言の最適化が必要 4. 年配のユーザーには「ユーザー」というカタナ表現だと理解が難しかっため、「会員」などの言葉の定義と、サイト内の表現改善が必要 5. 属性選択項目の中で「事業者」と「支援者」どちらを選べばよいかわからない対象者もいたため定義について説明が必要 6. 登録画面よりも、ログイン画面に行きたいところがあるため、登録画面からログイン画面へ簡単に遷移する方法などを検討することが必要 7. 入力項目が多いと、ユーザーの負担が大きいが、ドロップダウンなどで選択できるような回答方法でそのストレスは軽減させる工夫が必要 8. 法人共通認証基盤で登録する工程があることを説明することが必要 9. 「興味のある項目」で、経営者の損得を考慮したわかりやすい選択項目の表現を検討することが必要 10. 活動地域が複数ある対象者が多いことから、エリアを複数選択できるようにすることが必要
25		意見	—	<ul style="list-style-type: none"> 【PROs】 【CONS】 【WANTS】 	<ul style="list-style-type: none"> 【PROs】 【CONS】 【WANTS】 	<ul style="list-style-type: none"> 【PROs】 【CONS】 【WANTS】 	<ul style="list-style-type: none"> 【PROs】 【CONS】 【WANTS】

表 8-10 ユーザーヒアリング結果「ミラサポ plus の利便性」と考察（3/6）

#	ページ	項目	種別	事業者(4名)	事業者兼支援者(3名)	支援者(6名)	考察
26	ホームページ	操作内容	—	<ul style="list-style-type: none"> ページを下までスクロールし、どんなコンテンツがあるかを確認する対象者が殆どだが、中にはスクロールもせず、初回訪問時のファーストビューで何があるかを判断しようとする対象者もいた ステージ別メニューで、各興味のある項目をクリックする対象者が多い 	<ul style="list-style-type: none"> ページをスクロールする対象者と、全くスクロールしない対象者と傾向が別れた アクセスランキングの「支援施策」をクリックする対象者もいた ステージ別メニューで探していたメニュー（事業計画）を見つける対象者がいた 	<ul style="list-style-type: none"> ページをスクロールする対象者と、全くスクロールしない対象者と傾向が別れた キャンペーン枠の動画をクリックした対象者が1人いた ステージ別メニューで興味のある項目を選択する対象者がいた アクセスランキングに興味をもつ対象者が半数いた 	1. キャンペーン枠はニーズもなく、対象者はまず支援施策についての情報を求める声が多かったため、キャンペーン枠は今の位置から削除するか移動させることが必要。また、支援情報についてニーズの方が高く、それらの情報を置き換える工夫が必要 2. 初回訪問時に、ほとんどの対象者がページを上から下までスクロールしてどのようなコンテンツがあるのか確認しているが、一部の支援者は、ファーストビューで脱線したまいかにページに何があるのかを把握させる工夫が必要 3. シンプルなランディングページから、ホームページに遷移すると、一気にコンテンツ量が増えるため、どこに何があるのか想起できいため、レイアウトの工夫やビジュアル表現をよりシンプルなものにすることが必要 4. 初回訪問時に、サイトの使い方を出すか、使用方法がわかりやすいサイト構成がほしい
27		理由その他 의견	—	<ul style="list-style-type: none"> 【CONS】 【WANTS】 	<ul style="list-style-type: none"> 【CONS】 【WANTS】 	<ul style="list-style-type: none"> 【CONS】 【WANTS】 	<ul style="list-style-type: none"> 【CONS】 【WANTS】

表 8-1-1 ユーザーヒアリング結果「ミラサポ plus の利便性」と考察 (4/6)

#	ページ	項目	種別	事業者(4名)	事業者兼支援者(3名)	支援者(6名)	考察	
28	ホーム(ログイン後)	操作内容	—	<ul style="list-style-type: none"> ・ログイン後は、ログイン前と比較すると各々のコンテンツを確認しながらページを下にスクロールする対象者が多かった ・E-Learningについて気になる対象者が半数いた 	<ul style="list-style-type: none"> ・ページ上にあるコンテンツを注意深く見ながらスクロールする傾向があった 	<ul style="list-style-type: none"> ・初回訪問時に、ページ内のコンテンツを確認し、どこに何があるかを確認したり、「事業者のステージに合わせた支援」までスクロールする対象者がいた 	<p>1. 対象者の殆どが、画面訪問直後から一つ一つのコンテンツを書面に確認していくことから、ログイン前と比較してより詳細な情報、コンテンツ、機能の提供が必要</p> <p>2. ニュースよりも、キーワード検索や業種ごとの事例集を充実させることが重要</p> <p>3. 「お近くの専門家」について、紹介する専門家のプロフィール情報の充実や、評価方法の検討が必要。また、相談を受ける専門家は、過去の功績や政府などの期間に認可されているなどの証明を記載することで、相談者が誰に依頼するか絞り込みやすくなる</p>	
29		理由・その他意見	—	<p>【PROs】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・専門家として紹介される機会があることはポジティブに捉えられている <p>【CONS】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・情報過多になっている ・ファーストビューにニュースは不要 <p>【WANTS】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・モチベーションの高い専門家の情報を得られる ・専門家のプロフィール情報が充実している方が信憑性がある(例:「政府のお墨付き」の専門家などの肩書きになるような説明を記載) ・ユーザーと年が近い専門家や、(特に女性の場合)同性の専門家が表示される方が相談しやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ・「お近くの専門家」は表示件数が多いと選択できない ・専門家について、評価だけだと信用されず、また今的情報だと何に特化しているのか理解されない 	<ul style="list-style-type: none"> ・事例集の掲載期間や、投稿元が記載されていない ・支援者が専門家に相談する場合、ハンドルが高いと感じるため利用したくないという声があった 	<ul style="list-style-type: none"> ・業種ごとの事例集や充実したキーワード検索してあると情報を信頼しやすくなる ・サイトの中じどうな施策が紹介されているのか分かると良い ・過去の支援内容が閲覧できると好まれる 	

表 8-1-2 ユーザーヒアリング結果「ミラサポ plus の利便性」と考察 (5/6)

#	ページ	項目	種別	事業者(4名)	事業者兼支援者(3名)	支援者(6名)	考察	
30		チャットボット	意利用	—	高:3人 / 4人中	低:1人 / 3人中	低:1人 / 4人中(場合による1人)	中:5人 / 11人中(場合による1人)
31		チャットボット	意利用	—	【PROs】	—	<ul style="list-style-type: none"> ・サイト内を巡って情報を探索よりも、チャットボットで検索した方が容易 ・電話対応など、人員が割かれている作業で使えると便利 	<p>1. 事業者にはチャットボット機能は好感度だか、支援者には必要とされない機能のため、表示設定を設けて支援者には最初に非表示への意向を確認することを推奨</p> <p>2. アイコンがユーザーにとっては、邪魔になる可能性が高く、VUHだと特に利用者が若年層に限られてしまう可能性があるため、チャットボットとしての機能にVUHが付随した機能が理想</p> <p>3. チャットボット、コンシェルジュという名前から、チャットボットの機能を想起できないという声があつたため名前の変更や、提供コンテンツのコンセプトを再度検討することが必要</p> <p>4. サイトの雰囲気が、チャットボットのアイコンによって柔軟となるという声もあるが、キャラクターなどを使用する場合は、名前やイメージなどを考慮しないでいけない(ブランディングの検討)。また商標などを考慮した名前の検討が必要</p>
		チャットボット	意利用	—	【CONS】	—	<ul style="list-style-type: none"> ・検索後、意味のないQ&A集に遷移することが多い ・高齢者はチャットボットを使用しない ・普段VUH(ボイス・ユーザー・インターフェイス)に慣れているため、選択肢を一つ一つ選んでいくのは面倒 ・現状のメニューが並んだものは使い難い 	
		チャットボット	意利用	—	【WANTS】	—	<ul style="list-style-type: none"> ・「コンシェルジュ」という文言では何かを意味するのか理解されない ・画面右下にチャットボットの顔がずっと表示されているのは邪魔 ・チャットボットの表示設定ができると好まれる ・「コンシェルジュ」という名前を分かりやすい表現に変更した方がよい 	
32	スマートフォン	意利用	—	—	—	—	—	
33	スマートフォン	意利用	理由・その他意見	【CONS】	—	—	・ 内容が細かい	<p>1. ヘッダーメニューは、他のアプリ(事例、専門家派遣、施策)との連携をどうするか検討が必要</p>

表 8-13 ユーザーヒアリング結果「ミラサポ plus の利便性」と考察 (6/6)

#	ページ	項目	種別	事業者(4名)	事業者兼支援者(3名)	支援者(6名)	考察
34	ステージ別メニュー 理由・その他の意見	意利用	一	高：3人 / 3人中	低：1人 / 3人中	高：5人 / 5人中	高：9人 / 11人中
35		【PROs】		・サブメニューに「事例」「専門家相談」「施策」があると詳細ページに遷移しやすい	—	・事例が見れるのはとても良い ・ステージに合わせて情報を検索できるのは良い	1. 事業者には、自社とのライフステージに属するのか分らないのではないかという声が多いため、メニューの表示はステージを意識させるものではなく、「〇〇したいなど、ニーズや目的に合わせた表示を検討することが必要
		【CONS】		・「経営する」と書かれたセクションタイトルをボタンだと誤認する可能性がある ・事業者にとって興味のある項目がない ・「企業のライフステージ」は事業者には判断できない	・「企業のライフステージ」という言葉は不快に思われる場合がある ・「成長期」にあたる企業は、ダメになる企業と、成長している企業が混在しているので、ステージを決められない ・実際の事業者からの質問に、「ステージ別メニュー」で対応できるか不明 ・「事業計画」制度を調べるなどのメニュー文言では、内容が理解できない	・小規模企業者は、「企業のライフステージ」で「成長期」と言われてもわからない	2. 支援者は、政府や公的機関が公表している文書や情報のみを信用しているため、その他の情報は不要(直接政府系サイトに情報を探しに行く)
		【WANTS】		・「M&A」に関する情報には、加えて取引先を検索できると好まれる	・「企業のライフステージ」という文言を変更する ・「補助金」「官公需」「その他」くらいのメニューがあれば十分	・目的別に情報を調べられると良い ・政府や関東経済産業局のような公的機関が公表している信用できる資料を確認できると好まれる	
36	その他 についての意見	【PROs】		・各メニューにそれぞれアイコンがついていると、メニューの内容を理解しやすい	—	—	1. 「事業者」「支援者」の切り替えタブの設置について必要ないという声もあり、ユーザーが必要であればログインをやり直して切り替えるなどの設計を再検討する余地がある
		【CONS】		・「事業者」「支援者」の切り替えタブは必要ない	・「事業者」「支援者」の切り替えタブに気がつかない	・メニューについているアイコンが何を意味しているのかが理解されない	2. メニューについているアイコンについては、わかりやすいなどの意見もあるが、いくつかのアイコンの表現については、ユーザーの理解と意図しないものであつたりするので修正が必要
		【WANTS】		・「支援者」へのページ切り替えは、再度ログインをさせるなどして、簡単に切り替えさせない方が良い	—	・今の経営者の悩みを一覧にしてメニューとして確認できると好まれる	

5) ミラサポ plus のコンテンツ

「コンシェルジュ」「知恵袋」「まとめ」は、名称から実際の中身を想起できないため、名称をわかりやすいものに変更する必要がある。また、「事業者」と「事業者、兼支援者」は全国で活動している人が多いため、「ローカル情報」に関しては、ユーザーの所在地のみならず表示コンテンツの対象エリアを選択可能とすることも検討するべきである。調査結果詳細は表 8-14 から表 8-16 に示す。なお、表 8-6～表 8-25において使用している「Pros」は肯定的な意見を指し、「Cons」は否定的な意見を指す。

表 8-14 ユーザーヒアリング結果「ミラサポ plus のコンテンツ」と考察（1/3）

#	ページ	項目	種別	事業者(4名)	事業者兼支援者(3名)	支援者(6名)	考察
37	キャンペーン枠	意利用 理由	一	低：1人 / 4人中	低：0人 / 2人中	低：1人 / 3人中	低：2人 / 9人中
38			【CONS】	<ul style="list-style-type: none"> ・キャンペーン枠の領域が広過ぎる ・初見だと何の情報が表示されているのかわからぬ ・何分で終わるのか分からないので、視聴が面倒 	<ul style="list-style-type: none"> ・PRであれば不要 ・動画におさん映像があっても観ない ・キャンペーン枠は邪魔だと捉えられる 	<ul style="list-style-type: none"> ・動画を閲覧する意向がない ・動画の、関連性が不明 	<ol style="list-style-type: none"> 1. キャンペーン枠は、どの対象者からもニーズが極端に低いため、ホーム画面の上部への掲載は不必要 2. 動画は閲覧時間を強制されることからニーズが低い。そのため、再生時間とその内容を記載すること必要
39	アクセスランキング	意利用 理由	【WANTS】	<ul style="list-style-type: none"> ・政府のトレンドに関するニュースにニュースがある ・動画の画面に再生時間を明記する ・興味がある情報以外の内容は閲覧されない 	<ul style="list-style-type: none"> ・「某種別」「事例別」などの関連情報を直ぐに見られるように表示する必要がある ・政府の政策の変化に応じて表示トピックを変更する必要がある ・ホットな経営者の悩み、売上増、人材確保、補助金獲得などの内容が表示される良好 	<ul style="list-style-type: none"> ・3分ほどの短い動画であれば閲覧する可能性がある 	
40			【PROs】	低：1人 / 3人中	低：0人 / 2人中	低：1人 / 3人中	低：2人 / 8人中
			【CONS】	—	—	<ul style="list-style-type: none"> ・補助金・助成金について、他の人の閲覧動向を参考に見たい情報を絞り込めるので便利 ・事業者は、アクセスランキングからトレンドが分かるので良い ・60歳から70歳の人はアクセスランキングに興味がある 	<ol style="list-style-type: none"> 1. アクセスランキングは、現状の表示領域が狭いため、記載内容の理解が不十分になってしまい、内容がわかり難いという事が起きている 2. 横並びのアクセスランキング一覧は、ユーザーの想像と異なるため、それ自体がアクセスランキングだという認識が薄れる。そのため、縦一覧に表記を変更する必要がある
			【WANTS】	<ul style="list-style-type: none"> ・「経営者の注目情報ランキング」というようなタイトルだと興味を持つてもらえる ・サイトに訪問したら、アクセスランキングを確認したいので、もっと大きく表示されていると良い 	<ul style="list-style-type: none"> ・自分に関連するキーワードが入っていると良い 	<ul style="list-style-type: none"> ・アクセスランキングに部門別がほしい ・ユーザーの属性別に人気のあるコンテンツを表示してほしい ・もっと詳細なランキングがあると良い 	

表 8-15 ユーザーヒアリング結果「ミラサポ plus のコンテンツ」と考察（2/3）

#	項目1	項目2	種別	事業者(4名)	事業者兼支援者(3名)	支援者(6名)	考察
41	ローカル情報記録	意利用 理由	一	—	—	低：0人 / 1人中	低：0人 / 1人中
42			【CONS】	—	—	<ul style="list-style-type: none"> ・市役所などの地方自治体は、地域情報について既に詳細情報を保持しているため、あえてサイトに報恩して情報を得る必要がない 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 事業者や、事業者兼支援者は全国で活動している人が多いため、市町村などのローカル情報よりも県下など対象エリアが広い情報の掲示が必要
	まとめ機能	意利用 理由	【WANTS】	—	—	<ul style="list-style-type: none"> ・県内の領域に関する情報があると便利 ・支援者は地域に特化しているため、ローカル情報が必要 	
43			低：1人 / 3人中	中：1人 / 2人中	高：2人 / 3人中	中：4人 / 8人中	
44			【PROs】	—	—	<ul style="list-style-type: none"> ・人気投稿者（またはユーザー）が書いた記事などは閲覧する人も多い 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「まとめ」が何か分からぬという声が多いため、コンテンツとして設ける場合には初回訪問時などに仕様説明を記載したり、トップページに「あなたに適したお悩み解決」というようなタイトルで、トピックを一覧で表示するような工夫が必要 2. 必ずログイン後にしか見れない、アクセスするユーザーが少ない可能性があるため、ログイン前でも利用できるような実装にすることが必要
			【CONS】	<ul style="list-style-type: none"> ・「まとめ機能」が何か理解されない ・サイトの訪問目的がはつきりしていない状態では使用されない ・ニュースや特集などのデザインと同じ表現なので、直感的に内容が理解できず利用されない可能性がある ・毎回ログイン必須だと利用するのが面倒になるかのうせいかある 	<ul style="list-style-type: none"> ・「まとめ」という名前では何の機能か理解されない ・何がまとめられているか伝わらない 	<ul style="list-style-type: none"> ・「まとめ」という名前では何をまとめているのか理解され難い 	
			【WANTS】	<ul style="list-style-type: none"> ・補助金など、必要とする補助金などの情報についてキュレーションされていると便利 ・「知恵袋」「まとめ」などはFacebookから記事に遷移し、気楽に閲覧できると好まれる ・検索結果からもたどり着けるとアクセスしやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ・海外に販路を広げたいなど、情報を一つのカテゴリーとしてまとめたページが存在するほど便利 ・「あなたに適したお悩み解決」という名前で、サイトのTop画面（ファーストビュー）に表示されているとアクセスしやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ・投稿者、所属、肩書きが表示されていると良い ・投稿のタイトルを、「最新の補助金」など、解りやすい文言を使用する必要がある ・支援者は立場的に興味があるものは確認するが、自身で記事は作成しない 	

表 8-16 ユーザーヒアリング結果「ミラサボ plus のコンテンツ」と考察（3/3）

#	ページ	項目	種別	事業者(4名)	事業者兼支援者(3名)	支援者(6名)	考察
45	知恵袋 商利尚用	理由	一	中：1人／2人中	低：0人／2人中	低：1人／4人中	低：2人／8人中
46			[CONs]	<ul style="list-style-type: none"> 書類作成に関する質問を投稿した際、即座に返答が返ってこないと、作業を止めてしまう可能性がある場合は使用され難い 	<ul style="list-style-type: none"> 「知恵袋」という言葉は、「教えてやる」という印象を与えててしまう 「知恵袋」という名前では何の機能か理解されない 騙すことが目的の人も使用する可能性があるので、公的サイトとして提供するのは良くない 	<ul style="list-style-type: none"> 「知恵袋」という名前では何の機能か理解されない 記載情報が信頼できるものかわからないと利用者を不安させてしまう 支援者が質問者として投稿する場合、名前を表示すると、専門家なのに無知であることを露呈する可能性がある 回答者の正体が明確でないと、回答が信頼されない 	<p>1. 「知恵袋」という名前を変更して、提供しているコンテンツが何かを簡単に想起できるような工夫が必要</p> <p>2. 質問者は匿名、回答者は情報の信憑性についてニーズがあるため実プロフィールを表示するなど、利用する立場によって「投稿者」の表示を工夫することが必要</p>
47	その他コミュニケーション機能	[WANTS]	[CONs]	<ul style="list-style-type: none"> タイムリーに質疑応答できればrippenリ弁護士、士業、金融機関から返答があると事業者にとっては利便性が高い 	<ul style="list-style-type: none"> 「知恵袋」ではなく、「なんでも聞いてください」というような文言を使用したほうがユーザーに受け入れやすい 	<ul style="list-style-type: none"> 匿名で登録したい 困った時に閲覧する可能性はあるが、支援者としてのプライドもあるので利用されない 「ようこそ支援機関No1の〇〇さん」といったワードへの反応が良い 書き込みの量が増えて、コンテンツが活性化すれば利用される 	<p>1. 支援者の中には、他県の事業者で移転先や工場の立地を探している、ビジネス機会の構築などを目的にその地域に興味がある人を知りたいなどの要望があるため、ユーザー通しが連絡を取り合える機能や、マッチングなどの機能があると便利</p> <p>2. 他のユーザーがサイトを利用して良かったことなどを知りたいという要望から、アンケートフォームなどを実装し、定期的に満足度を調査の実行を推奨</p>
			[WANTS]	<ul style="list-style-type: none"> 他のユーザーが、サイトをどう利用しているのか、また利点などがわれば他のユーザーにも紹介すると会員登録数が増える可能性がある 	—	—	・協業などを目的として、他県の人でもその土地の事業に興味のある人の情報を収集したいというニーズがある

6) ミラサポ plus の機能

パーソナライズや Web プッシュ機能などはオンオフ機能をつけることで、利用者のニーズに対応することができる。機能に関するニーズのうちコミュニティの利用に関しては「外部 SNS を利用する」という回答が多く、ミラサポ内でコミュニティ機能を利用するとのニーズは高くなかった。調査結果詳細は表 8-17 から表 8-23 に示す。なお表 8-6 から表 8-25 において使用している「Pros」は肯定的な意見を指し、「Cons」は否定的な意見を指す。

表 8-17 ユーザーヒアリング結果「ミラサポ plus の機能」と考察（1/7）

#	ページ	項目	種別	事業者(4名)	事業者兼支援者(3名)	支援者(6名)	考察
48	オンライン専門家相談	意利用理由	一	低：1人/3人中	中：1人/2人中	低：0人/3人中(場合による2人)	低：2人/8人中(場合による2人)
49			【PROs】	・直接相談となると移動も含めて、かなりの時間を必要とするため、オンラインで手軽に相談できる機会があると時間の節約にもなる	・オンラインで専門家に相談機会が持てるのは便利	・互いに忙しかったり、遠距離の場合は、skypeなどで会話出来ると良い	1. 専門家への相談料や機密性が心配という声があったことから、それらの情報の記載が必要 2. 相談内容によっては、利用する環境が限られるため、頻繁に利用されることは少ない可能性もあるが、予約機能などでユーザーが相談時間を調整しやすい環境で機能を利用できるような機能の検討が必要 3. 「オンライン専門家相談」と、仕様が想起できいため、初回起動時など説明を記載することが必要
			【CONS】	・高年齢の人は顔を見ながらではなく、電話で直接話したい ・以前紹介された専門家が自社の課題に適切な人ではなく、結局解決しなかった経験があるため、ネガティブな印象を持っている ・値段や情報の機密性について説明がないため、単純に利用はできない	・「オンライン専門家」という名前だと何ができるか理解が難しい	・使い方が想起できない ・法務に関する相談は周囲に知られたくないので、環境と相談内容によっては通話ができない ・専門家の先生への質問は、相談前に課題の整理など準備をしないといけないと思うので、気軽に相談し難い	
			【WANTS】	・相談する専門家をどのくらい知っているかによって利用のするかしないか決定する	—	・チャットのほうが利用しやすい ・誰かの紹介など、お墨付きがあれば相談までのハードルが下がる ・専門家とは直接面会したあとでないとオンラインで気軽に話すことが難しい	
50	E-learning	意利用理由	低：1人/3人中	中：1人/2人中	高：4人/5人中	高：6人/10人中	
51			【PROs】	・E-learningはあったほうがいいという声があった	・E-learningはよく使用する支援者が多い	1. 事業者と事業者兼支援者は、E-Learningに対してあまり良いイメージがない。またE-Learningに時間がかかる対象者が少ないため、再生時間が長いビデオは閲覧されない可能性がある。そのため小分けして配信するなど工夫が必要	
			【CONS】	・E-learningを使用するならセミナーへ行くという ・過去の体験から動画が長いなどあまりいいイメージがない	・E-learningが何か分からない	2. 知識レベルに関係なく学べるコンテンツを設計、学習内容を提示することが必要 3. 「学ぶ」という表現は印象が固いので「今更聞けない」などの名称への変更を推奨 4. 支援者は、E-Learningを利用する人が多い、常に学習による知識の吸収が必要のためが、時間が長いという声もあるため、学首位内容を細切れにして参照できるような工夫が必要	
			【WANTS】	・基礎知識がなくても、E-learningで学べると良い ・貿易のルールや海外取引の基礎知識など、グーグル検索でも出ないニッチな情報が閲覧できると良い ・オンラインビジネススクールのアーカイブがE-learningで見られる良好 ・プレゼン資料が共有してもらえると良い	・「今更聞けない話」「今さら聞けない書類の書き方」などの言葉に変えた方が内容の理解が早い		

表 8-18 ユーザーヒアリング結果「ミラサポ plus の機能」と考察（2/7）

	項目1	項目2	種別	事業者(4名)	事業者兼支援者(3名)	支援者(6名)	考察
52	オンラインビジネススクール	意利用理由	一	中：2人/4人中	低：0人/1人中	低：0人/3人中(場合による2人)	低：2人/8人中(場合による2人)
53			【CONS】	・時間がないと利用は難しい	・「オンラインビジネススクール」が何か理解が困難	・ページ下部の位置までスクロールしないので、存在に気づかない ・「オンラインビジネススクール」が何か解らないので使用されない ・時間があってしっかり勉強したい時にないと使用されない	1. 事業者で使用意向がある対象者は多いが、事業者兼支援者、支援者は利用意向がはない 2. アーカイブされたビデオを、必要な時にダウンロードして移動時間などに視聴したいという声もあるが、リアルタイム再生にはならないため、このよう方法はE-Learningで統合した方が良い
			【WANTS】	・「小規模事業が大手に勝つ方法」という学術書のような内容はニーズが高い ・ダウンロードして移動時に確認する ・ストリーミング動画のアーカイブ機能や、アーカイブした動画を後から閲覧できると好まれる ・自分のスキルアップに繋がる内容の講義があれば聴講する	・「ビジネススクール」という言葉が、「業務ごとに〇〇(海外進出方法)を知りたい人はここへ」という書き方の方が好まれる	・情報源が分かると良い	

表 8-19 ユーザーヒアリング結果「ミラサポ plus の機能」と考察（3/7）

#	ページ	項目	種別	事業者(4名)	事業者兼支援者(3名)	支援者(6名)	考察
54	カレンダー／イベント作成	意利用 理由	一	高：3人／4人中	中：1人／1人中	高：3人／5人中	高：7人／10人中
55			【PROs】	<ul style="list-style-type: none"> マイイベントとしてセミナー情報や補助金・助成金の締切りを確認できるのは良い ミートアップのようにイベントの開催できるのは良い 	—	<ul style="list-style-type: none"> バーソナライズしたイベント情報があると嬉しい 	1. 補助金・助成金の募集情報に関する情報はニーズが高い 2. 表示する情報量が多い場合は、イベントの種別ごとにカテゴライズしたり、マーキングしたりなど、直感的にどのようなイベントがあるのかわかるようにする必要がある。また絞り込み機能も必要 3. 支援者のなかで、補助金の申し込み期日が事業者に公開されるとプレッシャーを感じるとの声があった 4. 年間を通じて、支援施策に関する情報が欲しいという声が多く、それが叶わなければ過去のスケジュールだけでも見て、その月にどのような制度が公募されるのか予想したいという支援者が多かった
			【CONS】	<ul style="list-style-type: none"> サイト上でカレンダーを確認する習慣がない イベントなどのスケジュールはカレンダーではなく、メールで確認している 全ての補助金情報が1つのカレンダー内に表示される見難い 	—	<ul style="list-style-type: none"> イベント情報が地域によっては情報が密集して表示されるのですぎて見難い 補助金に関する日程情報を事業者も確認できると、支援者にプレッシャーを与えてしまう 	
			【WANTS】	<ul style="list-style-type: none"> イベント情報がFacebookと連携すると良い 表示内容が絞り込めると良い 補助金には赤丸、交流会には星といったように記号でカテゴリー分けられていると良い カレンダーでは最初の表示はある程度幅のあるイベント情報が見られると良い 	<ul style="list-style-type: none"> 興味のある補助金の締切りが記載されていると良い 補助金を受けるまでの準備内容を、時間軸で表示されると良い。進捗管理表として使用できると好まれる(例:「週間前までには〇〇をしておきましょう」など) 作成機能を使用する際、申し込み料金の支払いが両サイドでできると好まれる 自分が関わるイベント情報は、知り合いにはメールで共有できると好まれる 	<ul style="list-style-type: none"> 補助金の募集期間が分かると良い 締切りなどのリマインドやアラートがいると良い Googleカレンダー、Facebookなど外部カレンダーと連携できたら良い イベントに興味のある人たちと個別にやり取りできると好まれる 支援施策に関する情報は、年間を通じて公募や締め切りなどの日付を確認できると好まれる 官庁主催のイベントと、民間主催のものが分けて表示されると良い 	

表 8-20 ユーザーヒアリング結果「ミラサポ plus の機能」と考察（4/7）

#	ページ	項目	種別	事業者(4名)	事業者兼支援者(3名)	支援者(6名)	考察
56	パートナーズお気に入り各種申請履歴を含む	意利用 理由	一	高：3人／4人中	低：0人／2人中	高：3人／4人中	高：6人／10人中
57			【PROs】	<ul style="list-style-type: none"> 毎度最初から検索するのは面倒なので、各週くらいで確認できる情報がTOPに表示されると良い 表示項目が「興味のある項目」でバーソナライズされるのはとても良い 	・お近くの専門家、弁理士・税理士に、専門家が登録できるのは良い	<ul style="list-style-type: none"> 情報がバーソナライズされるのは良い 「お気に入り機能」は、施策情報の量が膨大なため、「お気に入り」としてどこかに保存するのは良い 	1. 事業者はバーソナライズされた情報を優先的に見たいという傾向があるが、事業者兼支援者、支援者に関しては、限定して情報を見るよりも広い範囲から絞り込みをかけて目的とする情報を見たいたいというニーズが多い
			【CONS】	<ul style="list-style-type: none"> 「〇〇さんへのおすすめ」という文言だけでは、バーソナライズされていると伝わり難い 	<ul style="list-style-type: none"> 勝手に選別された情報を表示されたくない 活動範囲が全国なので、表示する情報が地域に限定して表示されるのは困る 	<ul style="list-style-type: none"> バーソナライズ表示されると、情報収集に幅が広がらない 「あなたにおすすめ」という言葉があるが、何故それがオススメなのか伝わっていない 「おすすめ」されている情報に漏れがあると困る バーソナライズされても情報が多いので結局探さなければいけないので不便 様々な情報を見ながら、目的としている情報に辿り着きたい人もいる 	2. 支援者にとっては、おすすめと言われても、何がおすすめなのかわからないという声もある
			【WANTS】	—	<ul style="list-style-type: none"> サービスの種類を選ぶと、その地域に関する情報の表示が切り替わる仕様が良い 地域情報で振り分けられた情報だけでなく、政府がおすすめの税理士、会計士の情報があれば良い 	<ul style="list-style-type: none"> ホーム画面のレイアウトを好きに変更できると好まれる バーソナライズのON/OFF設定能と良い 	3. 情報集を目的とする。対象とする情報源が最初から狭いのはユーザーにとって不便になる可能性もある
							4. ホーム画面のおすすめ情報に表示される、「お近くの専門家」情報などは、政府の公認「おすすめ」など、別に絞り込みができる要素を盛り込む必要がある

表 8-21 ユーザーヒアリング結果 新ミラサポの機能（5/7）

#	ページ	項目	種別	事業者(4名)	事業者兼支援者(3名)	支援者(6名)	考察
58	コミュニケーション機能(SNS)	意利用 理由	一	低：1人／4人中	低：0人／1人中	低：0人／5人中(場合による1人)	低：1人／10人中(場合による1人)
59			【PROs】	<ul style="list-style-type: none"> サイト内にSNSがあっても使用しない SNSに興味がなかった 既存サービスは仕事を利用している 起業家同士ともサイト外でグループが出来あがつてるので必要なない 故意に繋がらない関係もある コミュニティの管理者について知ることができ、感じの良い人なら入りやすい 	<ul style="list-style-type: none"> 独自SNSがサイト内にあっても使用しない 顧客とはChatworkで連絡をとりあっている 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 内外部での情報共有場所があると便利 ・ Facebookのように余計な情報ないのは良い 	1. SNSへのニーズはそれほど高くない
			【CONS】	・ コミュニティはすでに輪ができてしまっていると入り難い	—	<ul style="list-style-type: none"> ・ コミュニティに所属しない人とは本音でやり取り出来ない ・ 引っ掛け、コミュニティを荒らされるなど悪用の可能性がある ・ コミュニティ機能をこのサイトに求めている 既存にある他のSNSで事足りている 	2. 既存のサービスで事足りているなどの声がある
			【WANTS】	—	—	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域コミュニティがあると良い ・ FacebookとのSNSが連携されていると良い 	3. また、悪用されたり、コミュニティを荒らしてしまう懸念もある
							4. SNSを機能を搭載することによって、余計な情報を入るため、仕事が滞らしない懸念もある
							5. 一方、ミラサポにある情報を作内で共有できる仕組みは検討する余地がある

表 8-2 2 ユーザーヒアリング結果「ミラサポ plus の機能」と考察 (6/7)

#	ページ	項目	種別	事業者(4名)	事業者兼支援者(3名)	支援者(6名)	考察
60	各種電子申請	意利用理由	一	高:2人/2人中	中:1人/1人中	低:1人/3人中	高:4人/6人中
61			【PROs】	・電子申請が今よりも簡素になるのであれば何回も補助金などの申請にチャレンジしたい	・文章の自動保存で、2度目以降もその文章を転用できるのは楽で良い	—	1. 電子申請を行う場合、申請者の財務情報が自動的に記入項目に記載されいると便利 2. 記入項目の不備などを教えてくれる赤ペン先生のような機能があれば便利 3. 挿絵など資料を入れたいといふ人は、電子申請よりも紙面での申し込みを好む 4. 電子申請の利点を伝えられていない
			【CONs】	・苦労して紙で申請したが、一度落ちてしまう経験をする二度と申請する気が起きない	・自前のワードソフトに記載しておいて、内容を申請書に転用することもできるため、あまり便利さを感じない	・電子申請だと挿絵を入れられないで不便 ・電子と紙の両方必要なのであれば、最初から全て紙のほうが良い ・電子申請の利点が伝わっていない ・支援機関と一緒に申請書を作成する場合は、電子版は使用されない	
			【WANTS】	—	・AIの赤ペン先生がいると良い。「あなたは未来性の記載が弱いです」と、足りない部分を示唆されると経営を見直すうと思ってもらえる ・申請結果をA-Dランクでわかると、その結果次第で次も挑戦してもらえる	・電子申請で入力した情報を使い回せると良い ・決算書など、どこまで詳細な内容の書類が必要なのか、審査要件を詳細に記載されていると良い ・財務情報の照会は、金融機関から直接送付される利点 ・電子申請の利点を明確にわかると良い	
62	用語ボップアップ	意利用理由	一	高:3人/3人中	—	中:1人/2人中(どちらでも良い1人)	高:4人/5人中(どちらでも良い1人)
63			【PROs】	・解らない単語について外部サービスで調べる手間が省けるので良い ・事業者にとってサイト内には解らない単語が多いため、用語ボップアップは使用される	—	・wikiなどの外部サイトに調べに行かなくて良いのは良い	1. 現ミラサポや他の政府が公開しているWebサイトは、文言がわからないという意見が多かった 2. わからない単語があるたびに、Google検索など外部サイトで調べながら情報を探しているという声があったので、すぐに単語の意味が分かる機能があると便利
			【CONs】	—	—	・過度に反応して画面に表示されると邪魔になる ・解らない単語は、別画面でGoogle検索をかけているので、あってもなくてもどちらでもよい	
			【WANTS】	—	—	・ユーザーによって機能のON/OFFができると好まれる	

表 8-2 3 ユーザーヒアリング結果「ミラサポ plus の機能」と考察 (7/7)

#	ページ	項目	種別	事業者(4名)	事業者兼支援者(3名)	支援者(6名)	考察
64	チラシ作成機能	意利用理由	一	中:1人/1人中	—	高:2人/2人中	高:3人/3人中
65			【PROs】	・所属団体への案内や、取扱説明書など作成できると利用される	・利用したいという意向が対象者の中にあった	・(事業者兼支援者と同様)	1. チラシ作成機能は、テンプレートなどを用意していると、作成も簡単で利用されやすくなるが、外部サービスでも高品質で手軽に作成できる機能があるため、ミラサポに搭載するかは検討が必要
			【CONs】	—	—	・MS Wordのように、デザインのテンプレートがあると使いやすくなる ・チラシに記載する情報が、内部で共有できると便利	
66	Webプッシュ通知	意利用理由	一	中:1人/1人中	—	高:2人/3人中	高:3人/4人中
67			【PROs】	・便利との意見があった	—	・ブラウザで表示されるのは良い	1. Webプッシュ通知はあると便利だという声と、邪魔になるという意見に分かれたため、ON/OFF設定が実装されていると好まれる 2. ユーザー登録時の設定をそのまま配信すると、膨大な情報を提供することになるので、通知設定は別途設ける必要がある
			【CONs】	—	—	・頻繁に通知があると邪魔になる可能性がある	
			【WANTS】	—	—	・補助金の募集期間の締め切りなどリマinder通知があると便利 ・「興味のある項目」で設定した項目に関する情報が全て通知されるのではなく、さらに欲しい情報を限定して配信できると良い	
68	その他機能要望		一	・情報ページやメールの内容などを印刷できる機能があると好ましい ・お気に入り情報の登録ができると好まれる	—	・事業計画などのフォーマット集があると良い ・機密情報を管理状況、既存情報の現状確認・整理など、知財支援のために利用できるチェックシートがあると良い ・使用しない機能は非表示にできると好まれる	1. 詳細ページに印刷ボタンを配置することで、PCやスマートフォンを使用していない事業者への共有が少しでも簡単になるため実装ニーズはある 2. 事業計画のフォーマットや、タスク管理などのチェックリストなどのツールに対するニーズが高い 3. 使用しない機能のON/OFF設定が必要

7) ミラサポ plus モバイル版とその他のご意見

追加機能として、海外展開を視野に入れた多言語機能の実装や、電子データ等で情報交換を行うことに不慣れ、又は抵抗のある事業者のために刷機能がほしいという要望があった。調査結果詳細は表 8-24 及び表 8-25 に示す。なお、表 8-6 から表 8-25 において使用している「Pros」は肯定的な意見を指し、「Cons」は否定的な意見を指す。

表 8-24 ユーザーヒアリング結果「ミラサポ plus モバイル版とその他のご意見」と考察 (1/2)

#	ページ	項目	種別	事業者(4名)	事業者兼支援者(3名)	支援者(6名)	考察
69	モバイル	【PROs】	・情報の見落としを防ぐために、隙間時間などをを利用してモバイルからサイトを開覧できると便利	・モバイルサイトは、短いデザインを好まれる	・文字は現状使用しているサイズより小さくなると文章が読み難い ・文字量が少ないと閲覧しやすいという印象を与える ・PCよりもMobileで検索することが多い ・モバイル画面から閲覧できると便利	1. 短いページのデザインを好み対象者が多かったことから、ページの長さを短く保つために優先的に表示させるメニュー、コンテンツ、機能を精減することが必要	
			—	—	・モバイルサイトに変わったときに、どこに何があるのか混乱させてしまう		
		【WANTS】	・ページが短いデザインの方が良い	・メニューを切り替えるタブの数は、3つ程度に収めたほうが良い ・音声認識で情報検索できると好まれる	・メニューの一覧を最初に確認すると好まれる ・移動中に、スマホから補助金の募集情報などを調べるとができると好まれる ・誰でもメニューが押しあげてため、長いメニューのデザインのほうが良い ・タブの表示の順番を変更できると好まれる ・ページの底だから、上にすぐに戻れる ・検索窓をヘッダーに固定できると好まれる ・画面が短くても長くともどちらでも良い ・長いデザインの方が今時らしいデザインだと思われる		

表 8-25 ユーザーヒアリング結果「ミラサポ plus モバイル版とその他のご意見」と考察 (2/2)

#	ページ	項目	種別	事業者(4名)	事業者兼支援者(3名)	支援者(6名)	考察
70	その他機能要望	【CONS】	・消費者庁HPは、文字が多くてわかり難いため、各種申請が大変 ・消費者庁HPは、文字が多くてわかり難いため、申請が大変	・万人に理解される言葉を使用して欲しいという要望がある ・海外出身者の起業を視野に入れ、多言語昨日の搭載が必要	・地方の支援者が、50代以上の事業者と資料などの共有を行う際、メールではなく、電話やFAXでのやり取りを行なっている ・支援者の中にはメール送信者を知らない場合はそのメールに返信しないという支援者も存在する	1. 文言はどのような人に対してもわかりやすい表現を使用しているかなど、改めて見直すことが必要 2. 海外出身者の起業を視野に入れた、多言語機能搭載を検討が必要 3. ユーザーに安心利用してもらうために、政府、国営などが提供しているサイトであるということをしっかりと伝えことが必要 4. 地方の支援者が、50代以上の事業者と資料などの共有を行う際、メールではなく、電話やFAXでのやり取りを行なっているため、事業者に漏れなくデジタルで情報を伝達することは難しいため、印刷やチラシを利用することが必要	
			・多言語対応していると良い ・アクセシビリティも配慮が必要 ・中小企業の事業売却が活発化しているため、継承期の事業者や、事業拡大を目指している事業者がお互いの情報交換ができると良い ・「国営サイトなので安心してください」というメッセージが記載されているとユーザーに信頼される	・事業者でも経営者と現場の見せ方は違うので、現場の営業がわかるような用語やサイドになつていると良い ・自社に適応できるかどうか、また申請の難易度が分かること ・申請時の加点テニスクや、審査要件が噛み合って記載されていると良い ・公募内容の詳細も同ページで閲覧できると好まれる ・補助金審査の準備から申し込み、審査までの過程で準備が必要なタスクなどの説明を分かりやすく記載されていると良い ・サイトで何ができるかわかると良い	<事業者との連絡> ・繋がりが全く無い人からメールがあると答えない ・電話で来たものには回答する ・40代はネットを使用するが、60代でFAXをしようしている人は40%以上いる ・事業者に施策情報を共有する際に、リンクだけ送信しても内容が伝わらないため、電話や訪問をしてフォローする必要がある <イベント情報の配信> ・イベント告知はメールマガジンで配信している ・メールを見ない人には、紙の会報を郵送している		
		—	—	—	—	<事業者との連絡> ・繋がりが全く無い人からメールがあると答えない ・電話で来たものには回答する ・40代はネットを使用するが、60代でFAXをしようしている人は40%以上いる ・事業者に施策情報を共有する際に、リンクだけ送信しても内容が伝わらないため、電話や訪問をしてフォローする必要がある <イベント情報の配信> ・イベント告知はメールマガジンで配信している ・メールを見ない人には、紙の会報を郵送している	

(3) 各種成果物の修正方針

上記調査結果と考察を踏まえ、成果物の修正方針を策定した。修正方針には削除、追加、改善の方針と、具体的な修正内容を記載している。修正方針は、「コンセプト企画書」「メニュー」「コンテンツ」「機能」「デザイン・ビジュアル」「プロトタイプ（2020年度版）」、「モバイル版画面」、「その他上記に該当しない箇所」に分けて記載している。各種成果物を、ユーザーヒアリング結果を基に修正し、それに伴い、ミラサポplusで提供すべき機能・コンテンツ一覧を更新した。なお、成果物の修正方針については表8-26～表8-31に示す。修正方針の詳細を以下の表8-26～表8-31に示す。

1) コンセプト企画書、メニューの修正方針

コンセプト企画で当初利用を想定していたコミュニティ機能全般は、Facebook等既存SNSの利用意向が強く、ミラサポplusには不要と判断し削除する修正方針となった。また、メニューの文言がわかりづらいという声が多いため、難しい用語はなるべく排除し、「～したい」といった目的別に具体的な文言表現とすることで主に事業者の満足度を高めることが可能である。また、他アプリやJ-Net21等への関連サイトとの相互誘導方法もよりわかりやすくする必要がある。

表8-26 コンセプト企画書、メニューの修正方針

No	成果物	仮説案における差異・改善検討箇所(P17以降サマリーから抜粋)		方針	修正方針(結論)
1	コンセプト企画書	—	・コミュニケーションツールはFacebookやLINEなど、既存ツールを活用するためミラサポ内には不要と多くの声があった	削除	・コミュニケーションツールは不要
2	メニュー	メニュー全般	<ul style="list-style-type: none"> ・【ニーズ】被災からの復興に関するニーズがあり、東北、中郷、九州地方でもニーズが高いと予想される ・【ニーズ】地域情報だけでなく、全国およびアジア、欧米での活動を対象とした支援施策や事例、海外情報のニーズが考えられる ・【ニーズ】事業者も支援者も常に新しい技術や「働き方改革」等の政策、ホットな情報にアンテナを張っており、新規ビジネスへの挑戦や売上の向上や業務の効率化を求めている <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「事業者」「支援者」の切り替えタブの設置について必要ないという声もあり、ユーザーが必要であればログインをやり直して切り替えるなどの設計を再検討する余地がある ・メニューについているアイコンについては、わかりやすいなどの意見もあるが、いくつかのアイコンの表現については、ユーザーの理解と意図しないものであったりするので修正が必要 	追加	<ul style="list-style-type: none"> ・ユーザーのニーズに合わせたメニュー一覧を作成する(例:〇〇したいなど)
3		ヘッダーメニュー	—	改善	<ul style="list-style-type: none"> ・ヘッダーメニューでは、他のアプリへの遷移を考慮した上で、既存のメニュー項目と、ニュースなどの既存コンテンツへのアクセスを検討する ・J-Net21との相互連携を検討する
4		ステージ別メニュー	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者には、自社どのライフステージに属するのか分からないのではないかとう声が多いため、メニューの表示はステージを意識させるものではなく、「〇〇したい」など、ニーズや目的に合わせた表示を検討することが必要 ・支援者は、政府や公的機関が公表している文書や情報のみを信用しているため、その他の情報は不必要(直接政府系サイトに情報を探しに行く) 	—	<ul style="list-style-type: none"> ・ユーザーのニーズに合わせたメニュー一覧を作成する(例:〇〇したいなど)

2) コンテンツの修正方針

事業者・支援者とともに、政府の政策に応じたトピックや、世間の動向に合わせたトピックに関するニーズは非常に高く、コンテンツの内容が自分にパーソナライズされた情報のみならず最新の情報も加えたものになっていると興味をもって頻度高くサイトにアクセスするとの声から、政府の政策に応じたトピックや、世間の動向に合わせたトピックなどの情報を表示する仕組みも検討するのがよいと考えられる。

表 8-27 コンテンツの修正方針

No	成果物	仮説における差異・改善検討箇所(P17以降サマリーから抜粋)	方針	修正方針(結論)
5	コンテンツ	キャンペーン枠	改善	<ul style="list-style-type: none"> ・キャンペーン枠は、どの対象者からもニーズが極端に低いため、ホーム画面の上部への掲載は不要 ・動画は閲覧時間を強制されることからニーズが低い。そのため、再生時間とその内容を記載すること必要
6		アクセスランキング	改善	<ul style="list-style-type: none"> ・アクセスランキングは、現状の表示領域が狭いため、記載内容の理解が不十分になってしまい、内容がわからにくいう事が起きている ・横並びのアクセスランキング一覧は、ユーザーの想像と異なるため、それ自体がアクセスランキングだという認識が薄れる。そのため、縦一覧に表記を変更する必要がある
7		ローカル情報記録	改善	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者や、事業者兼支援者は全国や海外で活動している人が多いため、市町村などのローカル情報よりも県下など対象エリアが広い情報の掲示が必要
8		まとめ機能	削除・移動	<ul style="list-style-type: none"> ・「まとめ」が何か分らないという声が多いため、コンテンツとして設ける場合には初回訪問時などに仕様説明を記載したり、トップページに「あなたに適したお悩み解決」というようなタイトルで、トピックを一覧で表示するような工夫が必要 ・必ずログイン後にしか見れない、アクセスするユーザーが少ない可能性があるため、ログイン前でも利用できるような実装にすることが必要
9		知恵袋	追加	<ul style="list-style-type: none"> ・「まとめ」より「あなたの悩み解決」というトピックを設ける
10		その他	改善	<ul style="list-style-type: none"> ・「まとめ機能」より「あなたの悩み解決」というトピックを設ける

3) 機能の修正方針

同一企業・組織内でのユーザーカウント連携方法は、G ビジネス ID の仕様を確認の上、検討改善する必要がある。それぞれの機能への改善修正方針は以下表に示す。

表 8-2-8 機能の修正方針（1/2）

No	成果物	仮説案における差異・改善検討箇所(P17以降サマリーから抜粋)	方針	修正方針(結論)
11	機能	ユーザー登録	改善	<ul style="list-style-type: none"> ミラサボplusのユーザーIDの取得の仕方を会社・組織・チームごとで間違付け、情報共有が可能な作りにすることが必要
12		チャットボット	改善	<ul style="list-style-type: none"> 事業者にはチャットボット機能は好感度だが、支援者には必要とされない機能のため、表示設定を設けて支援者には最初に非表示への意向を確認することを推奨 アイコンがユーザーにとっては、邪魔になる可能性が高く、VUIなど特に利用者が若年層に限られてしまう可能性があるため、チャットボットとしての機能にVUIが付随した機能が理想 チャットボット、コンシェルジュという名前から、チャットボットの機能を想起できないという声があったため名前の変更や、提供コンテンツのコンセプトを再度検討することが必要 サイトの雰囲気が、チャットボットのアイコンによって柔軟になるというような声もあるが、キャラクターなどを使用する場合は、名前やイメージなどを考慮しなくてはいけない（プランディングの検討）。また商標などを考慮した名前の検討が必要
13		オンライン専門家相談	改善	<ul style="list-style-type: none"> 相談内容によっては、利用する環境が限られるため、頻繁に利用されることはない可能性があるが、予約機能などでユーザーが相談時間を調整しやすい環境で機能を利用できるような機能の検討が必要 「お近くの専門家」について、紹介する専門家のプロフィール情報の充実や、評価方法の検討が必要。また、相談を受ける専門家は、過去の功績や政府などの期間に認可されているなどの証明を記載することで、相談者が誰に依頼するか較り込みやすくなる
14		E-Learning	改善	<ul style="list-style-type: none"> 事業者と事業者兼支援者は、E-Learningに対してあまり良いイメージがない。またE-Learningに時間かける対象者が少ないため、再生時間が長いビデオは閲覧されない可能性がある。そのため小分けにして配信するなど工夫が必要 知識レベルに関係なく学べるコンテンツを設け、学習内容を提示することが必要 「学ぶ」という表現は印象が固いので「今更聞けない」などの名前に変更を推奨 支援者は、E-Learningを利用する人が多い（常に学習による知識の吸収が必要なため）が、時間がないという声もあるため、学習内容を細切れにして参照できるよう工夫が必要
15		オンラインビジネススクール	—	<ul style="list-style-type: none"> 差異なし
			—	<ul style="list-style-type: none"> 変更なし

表 8-2-9 機能の修正方針（2/2）

No	成果物	仮説案における差異・改善検討箇所(P17以降サマリーから抜粋)	方針	修正方針(結論)
16	機能	カレンダー/イベント作成	追加	<ul style="list-style-type: none"> 表示する情報量が多い場合は、イベントの種別ごとにカテゴライズしたり、マーキングしたりなど、直感的にどのようなイベントがあるのかわかるようにする必要がある。また絞り込み機能も必要 年間を通じて、支援施策に関する情報が欲しいという声も多く、それが叶わない場合は過去のスケジュールだけでも見て、その月にどのような制度が公表されるのか予想したいという支援者が多くあった
17		パーソナライズ	改善	<ul style="list-style-type: none"> 事業者はパーソナライズされた情報を優先的に見たいという傾向があるが、事業者兼支援者、支援者に関しては、限定して情報を見るよりも広い範囲から絞り込みをかけて目的とする情報を見たいというニーズが多い ホームページのおすすめ情報に表示される、「お近くの専門家」情報などは、政府の公認・おすすめなど、別に絞り込みができる要素を盛り込む必要がある
18		コミュニティ機能	削除	<ul style="list-style-type: none"> SNSへのニーズはそれほど高くない 一方、ミラサボにある情報を作内で共有できる仕組みは検討する余地がある
19		各種電子申請	改善	<ul style="list-style-type: none"> 記入項目の不備などを教えてくれる赤ペン先生のような機能があれば便利
20		用語ポップアップ	—	<ul style="list-style-type: none"> 差異なし
21		チラシ作成機能	検討	<ul style="list-style-type: none"> チラシ作成機能は、テンプレートなどを用意していると、作成も簡単で利用されやすくなるが、外部サービスでも高品質で手軽に作成できる機能があるため、ミラサボに搭載するかは検討が必要
22	その他	Webプッシュ通知	—	<ul style="list-style-type: none"> 差異なし
23		その他	削除	<ul style="list-style-type: none"> 事業計画のフォーマットや、タスク管理などのチェックリストなどのツールに対するニーズが低い 使用しない機能の表示ON/OFF設定が必要
			追加	<ul style="list-style-type: none"> タスク管理におけるチェックリストツールの提供 機能のON/OFFおよび、各モジュールの表示非表示並び順をカスタマイズ可能にする <ul style="list-style-type: none"> チャットボット パーソナライズ Webプッシュ通知

4) デザイン、ビジュアル、プロトタイプ、その他の修正方針

支援施策情報提供サイトとして、情報表示順番の優先度はユーザーによって異なる。「事業者」「支援者」「事業者、兼支援者」ごとに表現の強弱をつけ、サイトに訪れるユーザーが目的に瞬時にたどり着けるようなUIに改善する必要がある。

表 8-30 デザイン、ビジュアル、プロトタイプ、その他の修正方針（1/2）

No	成果物	仮説案における差異・改善検討箇所(P17以降サマリーから抜粋)		方針	修正方針(結論)
24	デザイン・ビジュアル	ロゴ	・ 差異なし	一	・ 変更なし
25		配色	<ul style="list-style-type: none"> 明るい配色の方が、ユーザーに好まれる傾向がある 30代男性には好まれる色だが、印象が暗いというネガティブな意見もあるため、青背景を使用する領域を少なくするなど工夫が必要 白背景に青文字を載せると認読性が悪いとの意見があつたため、アクセシビリティで定義された配色のコントラスト比だけでなく、ユーザーのサイトを閲覧する環境や身体的能力のさらなる考慮が必要 	改善	<ul style="list-style-type: none"> 配色の印象を明るくする <ul style="list-style-type: none"> 濃い青色の領域をより少なくするなど 使用色はカスタムできる
26		文言表現	・ 文言はどのような人に対してもわかりやすい表現を使用しているかなど、改めて見直すことが必要	改善	<ul style="list-style-type: none"> 誰にでもわかりやすい文言と、読みやすい文章にする <ul style="list-style-type: none"> 難しい漢字を出来るだけ避ける 柔らかい表現にする ユーザーの目的に合わせた言葉を使う。例：「○○したい」など カタカナ等専門用語の使用を避ける
27		レイアウト	・ レイアウトが複雑なために、ページの構造を把握することが難しいということから、レイアウトの単純化が必要とされる	改善	<ul style="list-style-type: none"> 表示コンテンツを減らすなどして、レイアウトをよりシンプルに見せる 情報や、コンテンツがどこにあるのか、わかりやすいレイアウトに変える ページの長さができるだけ短く抑える

表 8-31 デザイン、ビジュアル、プロトタイプ、その他の修正方針（2/2）

No	成果物	仮説案における差異・改善検討箇所(P17以降サマリーから抜粋)		方針	修正方針(結論)
28	モックアップ (2020年度版)	ランディング	<ul style="list-style-type: none"> 既に会員登録済みで、誤ってランディングページを訪問したユーザーのために、ログイン画面への遷移方法を提供することが必要 「今後表示しない」のチェックボックスに気づかない意味を認識しない対象者もいるため、表示方法や説明の仕方などに工夫が必要 ユーザー登録を拒否する人は、モーダル画面にある「×」ボタンから閉じてしまつため、その後の遷移先について検討が必要 ランディングページで、ミラサポについて説明が不十分ではあるが、文章量を増やしても読む対象者が少ないので、ランディングページを設ける目的と、その目的の達成価値をユーザーニーズと比較しながら検討が必要 モーダルは表示回数が多いと、ユーザーに不快感を与えるため、本当に必要な情報は省略したり、情報をまとめたりなどしてモーダルの表示回数を減らす工夫が必要 ランディングページで、ミラサポについて十分な説明ができるないが、文章量を増やしても読む対象者が少ないので、ランディングページを設ける目的と、その目的の達成価値をユーザーニーズと比較しながら検討する必要がある 	追加	<ul style="list-style-type: none"> ランディングページからも会員登録だけでなくログインができるように遷移を貼る ランディングで、ミラサポが提供するサービス、コンテンツ、ユーザーが得られる価値を記載する
				改善	<ul style="list-style-type: none"> ミラサポが提供している各々の機能・コンテンツについて説明を簡単なサービス紹介動画やイラストなどを使用して充実させる <ul style="list-style-type: none"> 会員登録することによって得られる利点を明記する GビジネスIDについて説明する ミラサポへの登録コンテンツの他に、法人共通認証基盤への登録・ログインが必要ということについても追記する モーダルの表示について以下の修正を行う <ul style="list-style-type: none"> モーダルを「×」で閉じた後、モーダル遷移まえの直前ページにユーザーを戻す 今後表示しないのチェックボックスの表示と、その機能についての説明をより明確にする
29	モックアップ (2020年度版)	ホーム (ログイン前)	<ul style="list-style-type: none"> シンプルなランディングページから、ホーム画面に遷移すると、一気にコンテンツ量が増えるため、どこに何があるのか想起できいため、レイアウトの工夫やビジュアル表現をよりシンプルなものにすることが必要 初回訪問時に、サイトの使い方を出すか、使用方法がわかりやすいサイト構成がほしい 	改善	<ul style="list-style-type: none"> デザイン・ビジュアル修正方針と同様
		ホーム (ログイン後)	・ 差異なし	改善	<ul style="list-style-type: none"> デザイン・ビジュアル修正方針と同様
30	モバイル	一	・ 差異なし	一	・ 変更なし
31	その他	一	<ul style="list-style-type: none"> ユーザー自身が目的に合わせて利用するサイトを選別するために、J-net21との差分を明確に提示することができる 海外出身者の起業を視野に入れた、多言語機能搭載の検討をする必要がある 	追加	<ul style="list-style-type: none"> ミラサポと他サイトの違いや外部サイト連携についての説明を追加 多言語対応 文字の音声読み上げ対応

(4) ユーザーヒアリング結果から見えた課題とサイトのあり方指針

ユーザー ヒアリング結果から見えた課題と今後の課題とサイトのあり方方針は大きく5つである。

■ 支援施策情報の一元化と年間スケジュールの提供

現在支援施策情報は、インターネット上で行政執行機関等が管理運営する各サイトに散在しており、事業者・支援者ともに求める情報になかなかたどりつけない。また、年間スケジュールや過去の公募開始タイミング等も閲覧可能とすることで、事業者が予め準備できるような仕組みも用意すべきである。ミラサポ plus が支援施策のポータルサイトとなり、事業者・支援者があちこちのサイトで毎日自ら情報を探しに行く必要がなく、常に欲しい情報が手基に自動的に集まり、ワンストップワンストップオンラインで支援情報の検索から申請まで行えるプラットフォームを提供すべきである。

■ わかりやすい言葉を用いた目的別メニューの導入

サイト内のメニュー用語が「専門的でわかりづらい、自分ごとに感じられない」などの声が多くあがっていた。メニュー やサイト内の用語は普段遣いの言葉を用い専門用語に不慣れな事業者にとっても常に様々なメディアの閲覧や知人との情報交換を通じて情報収集を行っている。ミラサポ plus では政府の重要施策「働き方改革」や「消費税増税」など世の中の動きに合わせた情報に絡めた施策やコンテンツの提供が求められている。

■ 専門家の専門領域と過去実績、政府公認等公式評価情報の提供

事業者からは専門家に相談したくても、政府公認などの評価がないとなかなか選べないと の声が多くあった。支援者によっては各組織内にて独自に地元専門家一覧情報を持っているが、それら有益な情報をミラサポ plus にも提供することで両者の利用を促すことも必要である。

■ 人には今更聞けないお役立ちコンテンツの提供

e-Learning や知恵袋等サービス名称は改善の余地があるが、そういった情報へのニーズは高い。インターネットではなかなか探すことのできない「インボイスの書き方」等、人には今さら聞けないようなコンテンツの提供が求められている。

8-1-2. 一般公開時 Web アンケート結果を踏まえたサイトのあり方指針

(1) Web アンケート調査実施概要

ミラサポ plus（β版）上に Web アンケートを設置。ミラサポメールマガジン購読者及びサイトにアクセスしたユーザーに対してアンケートを実施した。

1) アンケート実施期間

2019年2月17日～3月22日

2) アンケートデータ集計期間

2019年2月17日～3月6日（本調査報告書を作成するため集計期間は3月6日までとした）

(2) Web アンケート調査結果

1) 回答者数と属性情報

■ 法人形態と年代

回答者数は合計252名であった。事業者は約4割、支援者は約5割の回答となった。内訳は以下図の通り。事業者の年代は50代以上で7割、40代位上では9割を占めた、支援者は40代位上で7割を占め、事業者より30代以下が多い結果となった。

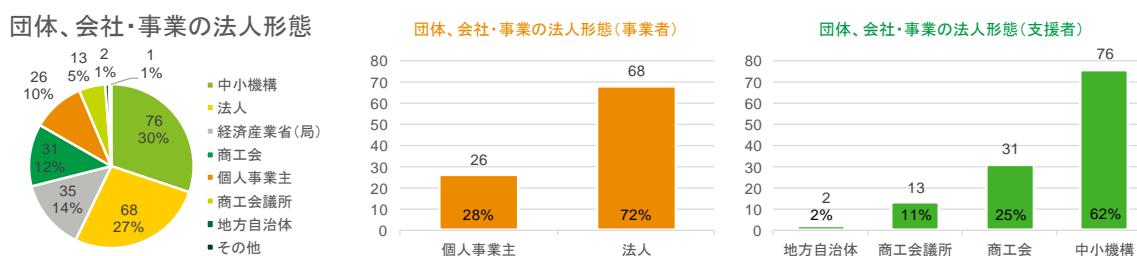


図 8-1 回答者属性情報 法人形態

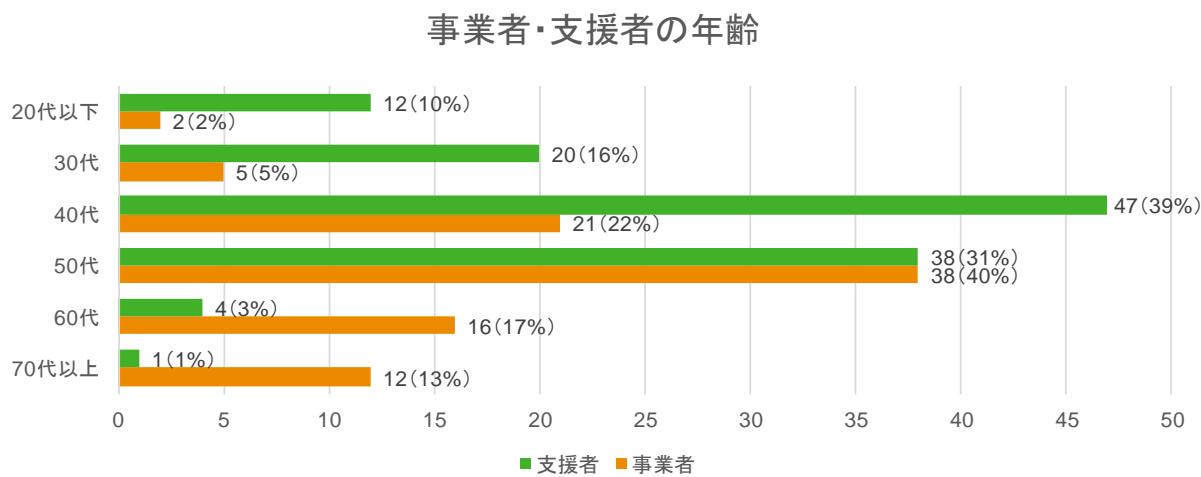


図 8-2 回答者属性 年齢

■ 団体、会社・事業の所在地

事業者及び支援者の団体、会社・事業の所在地を図 8-3 に示す。

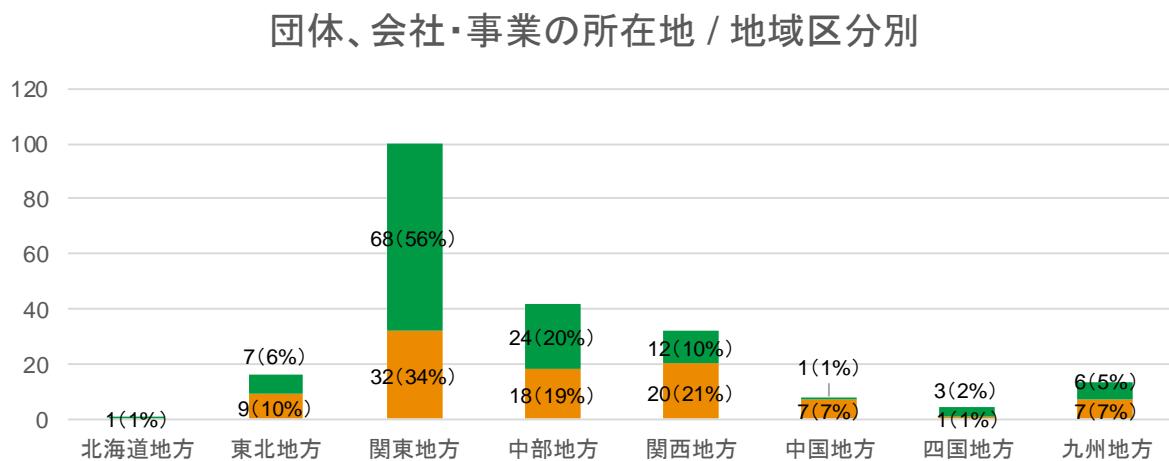


図 8-3 回答者属性 団体、会社・事業の所在地

■ 会社・事業の資本金と業種

事業者の資本金及び会社・事業の業種を図 8-4 に示す。

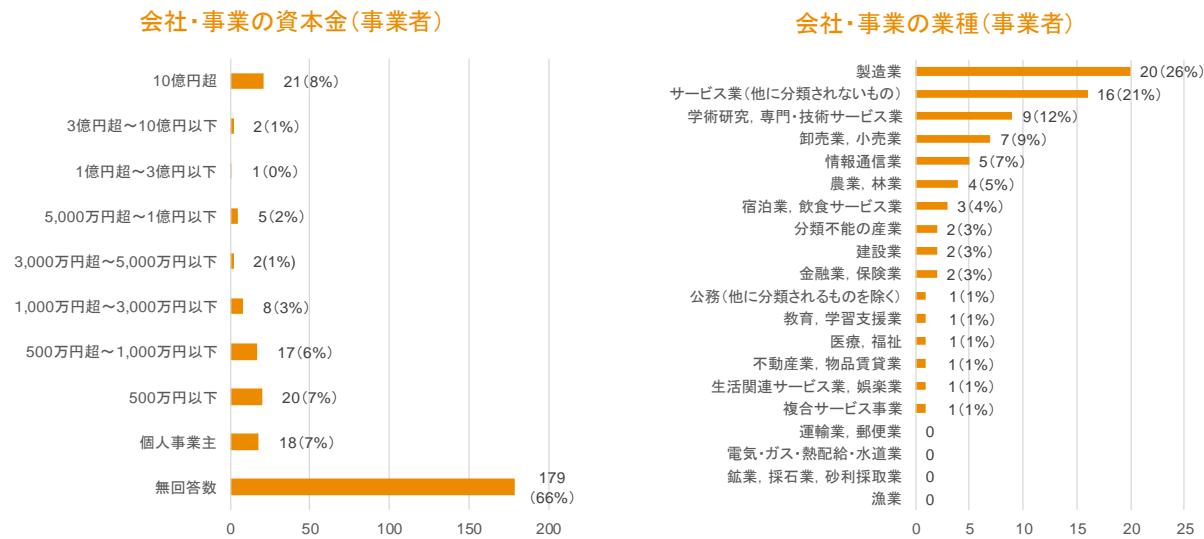


図 8-4 回答者属性 会社・事業の資本金（事業者）

2) ミラサポ利用状況と課題

■ 事業者の支援情報の調査担当者とミラサポ利用頻度

支援情報の調査担当者は経営者が (60%, 56 件) と 6 割を占め、次いで無回答 (18%, 17 件)、この領域の担当者 (15%, 14 件)、経理担当者 (5%, 5 件) となった。

ミラサポの利用頻度は事業者と支援者で大きく異なる結果となった。事業者は週に 1 回程度 (44%, 41 件)、月に 1 回程度 (35%, 33 件) で 8 割を占めたが、支援者は年に数回 (49%, 60 件) とほとんどもしくは全く使ったことがない (30%, 36 件) で 8 割を占め利用頻度が少ないとわかった。

事業者の利用頻度が多い結果になった要因の一つとして、本調査の回答者募集をミラサポメルマガ購読者に対しても実施したことが挙げられる。メルマガを積極的に活用している事業者はミラサポの利用頻度が高いと推測される。

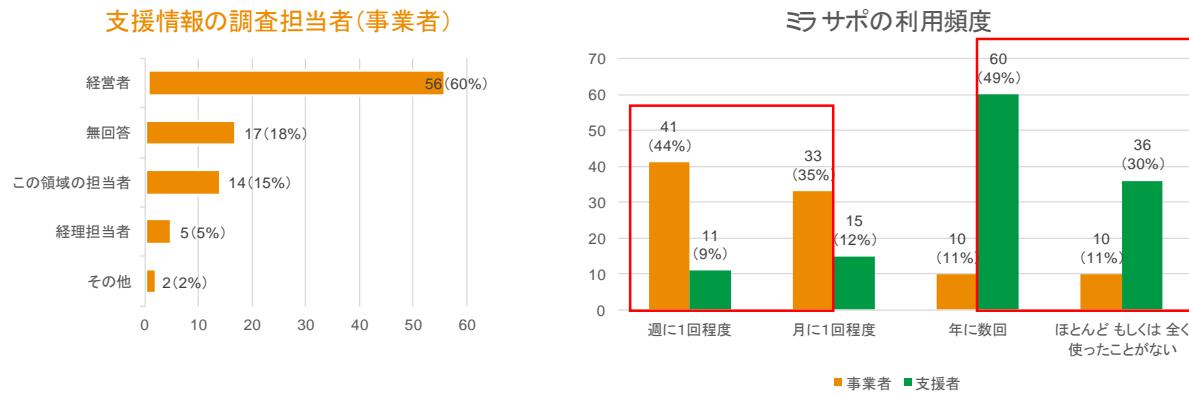


図 8-5 回答者属性 支援情報の調査担当者（事業者）とミラサポの利用頻度

■ ミラサポの利用目的

事業者のミラサポ利用目的は、1位補助金や助成金、委託費などの公的支援情報を探すため（29%, 61件）、2位ビジネスに関する様々な情報を得るため（25%, 51件）で5割強を占め、次いで専門家や先輩経営者の記事（コラム）を読むため、専門家を探すため、関係機関や相談窓口を探すため、専門家派遣を申請するためと続く。

支援者のミラサポ利用目的は、1位、2位は事業者と同様だが、3位専門家派遣を申請するため、4位専門家を探すためとなっており、専門家を探し専門家派遣申請することも利用目的としていることがわかる。

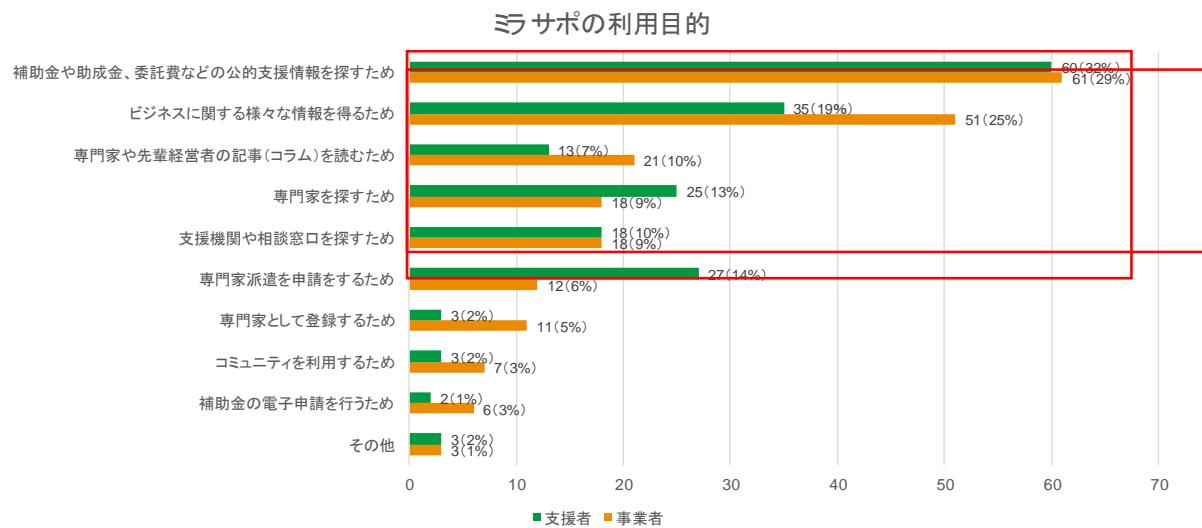


図 8-6 ミラサポの利用目的

■ ミラサポの課題

事業者は自分がどのような施策を得られるのかわからない（13%,15件）が最も多く、自分に合った施策の選別に課題を感じている事がわかる。支援者は支援策が多すぎて選べない（19%,23件）が最も多いが、事業者と同様施策の選別に関して課題を感じていることがわかる。

両者共通して「支援策が多すぎて選べない」「支援策が更新されても差分に気が付かない」「自分がどのような支援を得られるのか分からない」「どういう支援策があるかが分からない」「支援策をタイムリーにキャッチできない（もう募集が終わっている）」と支援策の活用全てにおいて課題があることがわかる。

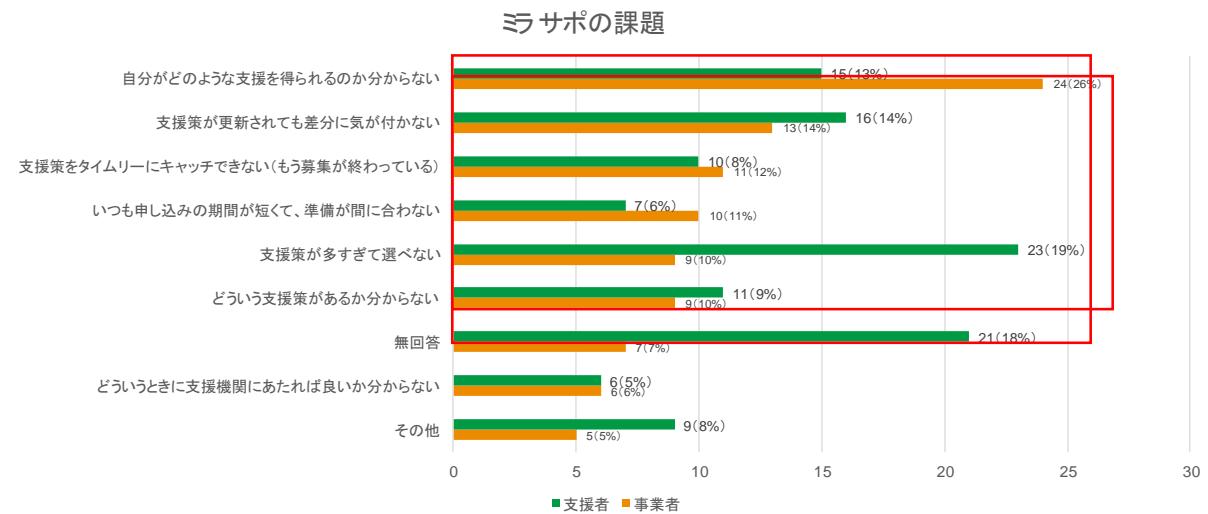


図 8-7 ミラサポの課題

3) ミラサポ plusへのご意見・ご要望

■ ミラサポ plus に必要だと思われる機能

事業者支援者を比較すると、上位5位のニーズは大きく変わらないが、優先度は異なった。事業者は、1位「補助金開始〆切通知（14%, 58件）」、21位「補助金電子申請（13%, 56件）」、3位「補助金スケジュール・イベントカレンダー（13%, 55件）」、4位「各種講演や補助金解説の動画（10%, 44件）」、5位「用語ポップアップ（10%, 41件）」となった。

支援者は、1位「電子申請（14%, 77件）」、2位「補助金スケジュール・イベントカレンダー（13%, 73件）」、3位「補助金開始〆切通知（11%, 59件）」、4位「用語ポップアップ（10%, 56件）」、5位「リコメンデーション（9%, 51件）」となった。事業者と支援者のニーズを比較すると、「動画コンテンツ」、「学習コンテンツ」は、ほかと一転して支援者より事業者のニーズが高いことがある。

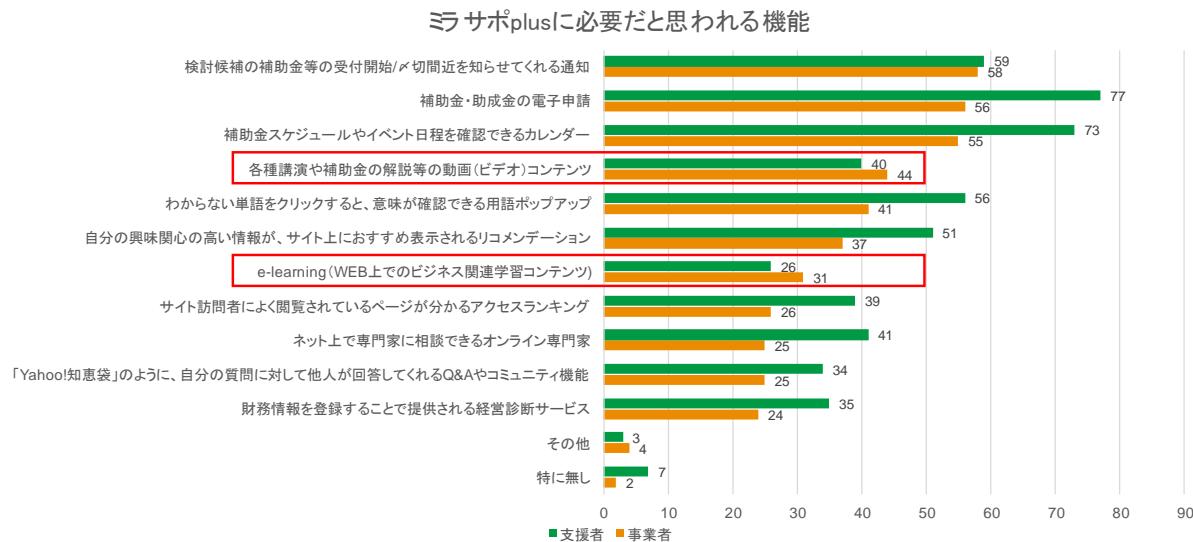


図 8-8 ミラサポ plus に必要だと思われる機能

■ ミラサポ plus へのご意見（フリー回答）

フリー回答の回答者内訳は、「個人事業者」「法人」を事業者、「中小機構」「商工会」「商工会議所」「地方自治体」を支援者、「経済産業省（局）」「その他」をその他としてカウントしている。

本調査では、「ミラサポ plus」「G ビジネス ID」に対する回答をまとめているが、「ミラサポ plus」フリー回答欄に「支援ナビ・制度ナビ」に関するご意見が、11 件含まれていたため、合わせて集計を行った。



図 8-9 フリー回答者属性と言及サービス

■ ミラサポ plus へのご意見（フリー回答）

ミラサポ plus は肯定的なご意見が事業者は 3 割弱、支援者は 1 割強であった。具体的なコメントとしては「ステーシに合わせた支援ができたことで知りたい情報が探しやすくなった」「見たい情報に簡単にアクセスできた。ぜひ使いたい。これから都度利用していく」「情報が探しやすい」「機能性を求める人には親和性だと感じる」といったコメントがあった。また、否定的なご意見

は両者ともに4割であった。事業者からのフリーコメントを分類すると、支援施策、専門家、業務効率化、デザインについての言及が複数あった。支援者からのフリーコメントを分類すると、メニュー文言及び内容、印象、専門家、支援施策、デザインへの言及があった。具体的なコメント内容を表 8-3 2から表 8-3 4に示す。

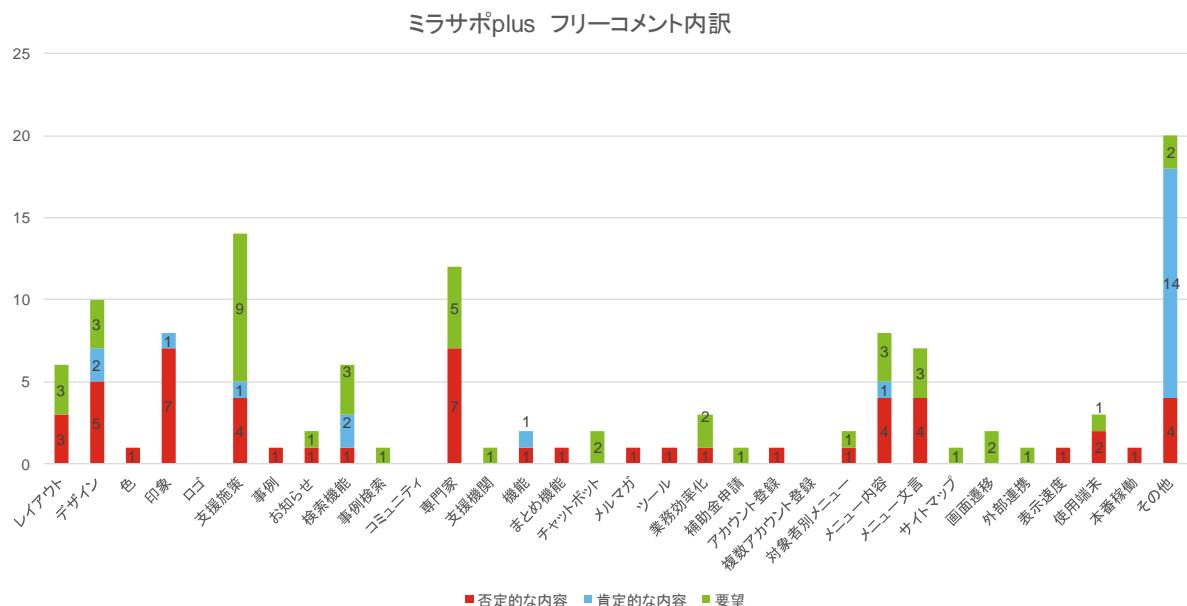


図 8-10 ミラサポ plus フリーコメント内訳

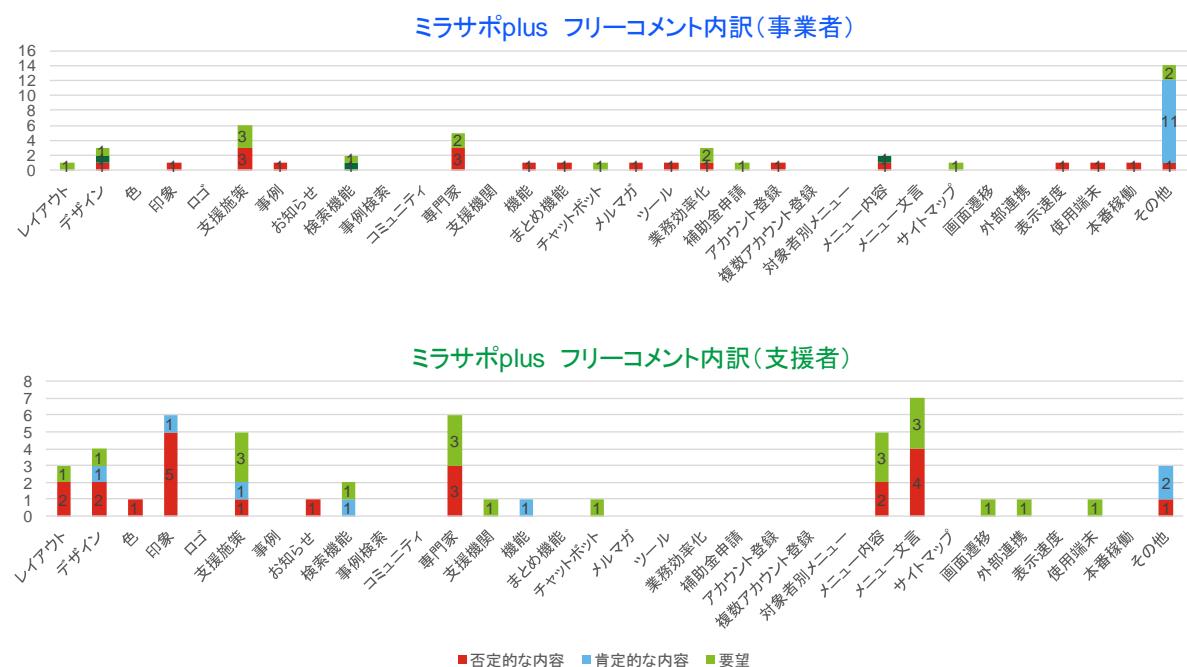


図 8-11 ミラサポ plus フリーコメント内訳 (事業者・支援者別)

表 8-3 2 ミラサボ plusへのご意見（フリー回答）

カテゴリ	事業者	支援者	その他（経産省、その他）
支援施策	<ul style="list-style-type: none"> 補助金助成金の情報がどこにあるのかわからない PPPなど地域で生き残るためにの情報がほしい 記事のタイトルや、施策の内容をわかりやすくしてほしい 	<ul style="list-style-type: none"> ステージごとの法規制や施策を確認したい 他アプリへ遷移せずサイト内で施策内容を確認したい 	<ul style="list-style-type: none"> 地域の経済動向関係情報を確認したい 税制による支援「震災特例」以外にも情報の掲載数を増やしてほしい
メニュー文言	-	<ul style="list-style-type: none"> ステージ別メニュー文言では中身が理解できない（「資金がない」「販路を開拓したい」など目的にあわせた文言が良い） メニューを増やしてほしい（BCG、経営の中に事業計画など） 支援者でユーザー登録した場合に、ログイン後の事業者向けページに全てのステージを表示してほしい 	-
デザイン	-	<ul style="list-style-type: none"> 今っぽい シンプルすぎて違和感を感じる デザインに洗練さがない 高齢者に使いやすいボタンのデザインに変更してほしい 	<ul style="list-style-type: none"> パンくずリストのデザインが分かりにくい
印象	<ul style="list-style-type: none"> 冷たい 固い 印象に残らない 		<ul style="list-style-type: none"> 暗い
専門家	<ul style="list-style-type: none"> 専門家の選択方法がわからない ネット上で相談したい 専門家ページにその専門家がおすすめする関係機関を記載してほしい 	<ul style="list-style-type: none"> 位置情報から近くの専門家を表示してほしい 一定の実績（支援件数・評価等）のある専門家のみ表示したい 専門家が信頼できるか判断できない 	-
その他	<ul style="list-style-type: none"> ステーションに合わせて支援ができたことで知りたい情報を探しやすくなった 本格稼働を楽しみにしている。これからも機能充実に努めてほしい 見たい情報に簡単にアクセスできた ぜひ使いたい。これから何度も利用していく 	<ul style="list-style-type: none"> 情報が探しやすい 機能性を求める人には親和性だと感じる 日常的にアクセスされるものになることを期待している 最寄りの関係機関・金融機関などを掲載することは事業者にとって便利だと思う 	大いに期待している

4) 関連アプリへのご意見・ご要望

■ G ビジネス ID へのご意見

ご意見の 8 割が否定的な内容であったが主に以下 3 つについての言及が主であった。①登録や用語について説明不足 (G ビジネス ID とは何か、エントリー・プライム・メンバーの違いがわからない、アカウントの引き継ぎ方法)、②登録時に法人番号検索や郵便番号から自動住所入力機能がない、③登録エラーの原因が不明。

表 8-3 3 G ビジネス ID へのご意見 (フリー回答)

カテゴリ	事業者	支援者	その他 (経産省、その他)
アカウント登録	<ul style="list-style-type: none"> ■ 登録や用語について説明不足 (G ビジネス ID とは何か、エントリー・プライム・メンバーの違いがわからない、アカウントの引き継ぎ方法、など) ■ 入力エラーが起きるが何が間違っているのかわからない ■ 登録項目が多いので面倒 ■ 住所検索郵便番号から自動入力してほしい 		
デザイン	<ul style="list-style-type: none"> ■ LP にユーザー登録が見当たらずログインから入ったが追加してほしい 	—	—
外部連携	—	—	<ul style="list-style-type: none"> ■ ID 登録の際に、法人番号検索サイトへのリンクがほしい

■ 支援ナビ・制度ナビへのご意見

支援ナビ・制度ナビへのフリー回答は 11 件と少なかったが、検索の精度を上げ、ミラサポ plus とのデータ連携についての要望が中心であった。

表 8-3 4 支援ナビ・制度ナビへのご意見（フリー回答）

カテゴリ	事業者	支援者	その他（経産省、その他）
検索機能	<ul style="list-style-type: none"> ■ 検索の精度を上げてほしい ■ 検索時の文字入力数を増やしてほしい 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 検索の精度を上げてほしい 	
外部連携		<ul style="list-style-type: none"> ■ ミラサポ plus で利用した制度や補助金情報とリンクしてほしい ■ ミラサポとの相互リンクがほしい ■ 画面遷移がわかりにくい 	

(3) Web アンケート調査結果から見えた課題とサイトのあり方指針

Web アンケート結果から見えた課題と今後の課題とサイトのあり方方針は大きく3つ。

1) 「ミラサポ plus」の課題

■ 支援施策（補助金・助成金情報）

ユーザーがまず知りたい補助金・助成金情報がどこにあるかわからないという声があり、ファーストビューにそれらメニューとコンテンツを表示させる必要がある。

■ メニューとコンテンツの文言

ステージ別メニューとサイト内の用語が分かりづらいという声がある。ステージメニューは現状の「設備投資」ではなく「新たな機械を導入したい」、「販路開拓」ではなく「販路を開拓したい」等、目的にあわせた文言にすることで事業者が直感的でかつ迷わずクリックできるようにすることが求められる。また、サイト内の用語がわかりづらいという声に対しては、「用語ポップアップ」機能を提供することで、毎回外部検索サイトで用語検索する手間を省きユーザー体験を向上させることができる。

■ 専門家相談

専門家については、公的評価や一定の実績（支援件数・評価等）のある専門家のみ表示してほしいとの声や、位置情報で近くの専門家を表示してほしい、オンラインで相談したいという声もあり、専門家の専門分野や経歴のみならず、実績と公的機関評価を表示させた上で、オンライン・オフライン両方で専門家に相談できる機会を提供する必要がある。

2) G ビジネス ID の課題

■ G ビジネス ID 登録のメリットの提示

まず G ビジネス ID が何をさすのか、G ビジネス ID を登録することによるメリットやアカウントの種別の説明について、現在の内容では理解できないユーザーもいたため、よりわかりやすい説明を用意し利用促進を促す必要がある。

■ G ビジネス ID 登録画面の UI

G ビジネス ID 登録項目が多く、法人番号検索や郵便番号からの住所自動入力がないことへの不満があった。ユーザーの負担をなるべく減らすため、簡易にユーザー登録ができるよう法人番号検索機能と郵便番号からの住所自動入力は必須で用意すべきである。また、多くの情報入力を終

え、登録完了ページにたどり着いた際に、「認証エラーなので最初からやり直してください」というメッセージは、ユーザーにかなりのストレスを与えるため、入力エラーは基本的に入力時に自動判断しエラーメッセージを出すようUIの改善が必要である。

3) 関連アプリ「事例ナビ・制度ナビ」の課題

ミラサポplusから事例・制度検索をした後に基にいたミラサポplusに戻れないため、相互に行き来が簡易にできるUI設計が必要である。また、ミラサポplusと関連アプリ側でデータ連携をきっちり行ってほしいという声もあり、ミラサポplusではアプリ全体でのデータ連携及び活用が課題である。

8-2. サイトのあり方検討結果まとめと今後のあるべき姿

8-2-1. サイトのあり方検討結果まとめ

第6章でサイトのあり方を検討した結果を基に、第7章でサイト構築を行った。本章では構築したサイトがユーザーに本当に求められているかの検証を行った上で、次年度に構築するミラサポ plus のあるべき姿を描いた。次年度のミラサポ plus 構築に向けては、中小企業庁が目標とするワンストップ・ワンスオンリー等の目標を実現するためにも、本調査で検討したサイトのあり方検討の結果を踏まえてミラサポ plus を構築する必要がある。

第6章で検討した結果、仮説を立てて設計したミラサポ plus のコンセプト（機能、コンテンツ、ビジュアル）とユーザーヒアリング及びWebアンケート結果から見えたコンセプトに大きくズレはなかったものの、メニュー、機能、コンテンツ及びGビジネスIDへのユーザー登録、他アプリとの連携については課題が見つかった。課題詳細と解決策はそれぞれ第6章に示す。

8-2-2. 今後のあるべき姿

第6章でサイトのあり方を検討しミラサポ plus のあるべき姿を描いた。次年度のミラサポ plus 構築に向けて、中小企業庁が想定しているワンストップ・ワンスオンリーを実現するためにも、本調査における検討結果を基に、継続してサービスデザイン手法を用いながらミラサポ plus のUX/UI 設計を行うことで、既存課題を解決可能とする本サイトを構築する必要があると考える。

(1) ミラサポ plus のあるべき姿

- ミラサポ plus のペルソナとカスタマージャーニーマップ最終版

詳細は第6章 6-2-2. (6) 参照

- ミラサポ plus に搭載すべき機能とコンテンツ最終版

詳細は第6章 6-2-3. (5) 参照

- ユーザー調査・Webアンケート結果から見えた課題

詳細はそれぞれ本章 8-1-1. (4) と 8-1-2. (3) を参照

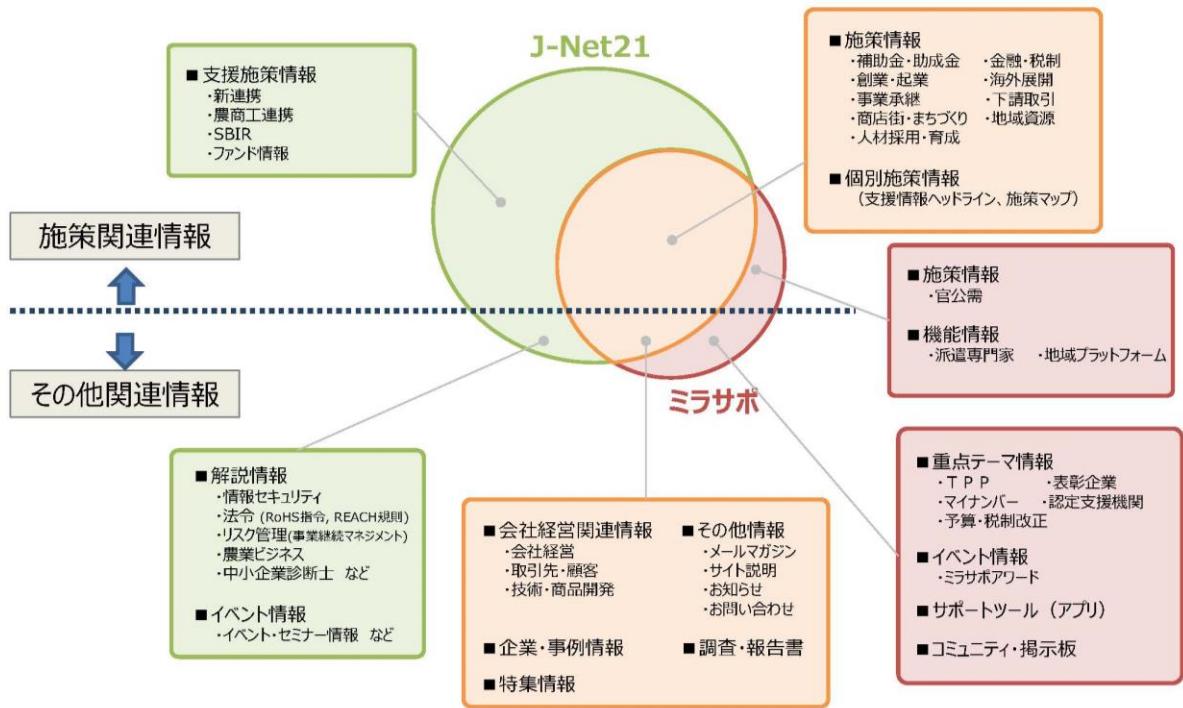
(2) ミラサポとJ-Net21の現状と今後のあるべき姿

第6章現状分析からもわかるように、現在ミラサポとJ-Net21はそれぞれ下記目的とユーザー・コンテンツを保持しながらサイト運用を行っている。J-Net21は経営課題に対するナレッジシェアやQ&Aなどの情報提供、対してミラサポでは補助金申請や支援情報の入手をはじめ、専門家派遣、電子申請システムの提供である。

本調査でまとめたミラサポ plus に持つべきメニュー、機能、コンテンツについても、今後両サイトを活用しながら「ナレッジシェアは J-Net21」「補助金情報、電子申請や専門家派遣はミラサポ」と棲み分けてサイト運用を行っていくことがよいと考えられるが、現状両サイトでの連携が取れていないことが課題としてあるため、G ビジネス ID で両サイト利用ができるなど、ユーザーにとって利便性を上げ、更に相互に連携を強化させることが望まれる。

項目		J-Net21	ミラサポ																		
サイトの特徴	特徴	<ul style="list-style-type: none"> 支援情報の提供 <ul style="list-style-type: none"> 課題に対するナレッジシェア 経営に関するQ&A 企業事例などを簡易的に調査 	<ul style="list-style-type: none"> 補助金申請などの支援情報の入手とビジネス提供 専門家の派遣や情報交換 各種電子申請システムの提供 																		
サイトの目的	ビジネス要件	中小企業に対する窓口業務の効率化	国の中小企業施策の利用促進																		
	ユーザーニーズ	知りたい内容に対する詳細内容の調査	補助金・助成金の申請とその機能利用																		
ユーザー	コミュニティ一員	(会員組織を有していない)	<p>登録者数128,404件</p> <p>都道府県別(Top5) 業種別</p> <table> <tr> <td>1. 東京都(15%)</td> <td>2. 大阪府(6.3%)</td> </tr> <tr> <td>3. 愛知(5.2%)</td> <td>4. 福岡(4.8%)</td> </tr> <tr> <td>5. 埼玉(4.1%)</td> <td></td> </tr> </table> <p>登録者数128,404件</p> <p>都道府県別(Top5) 業種別</p> <table> <tr> <td>1. 東京都(15%)</td> <td>2. 大阪府(6.3%)</td> </tr> <tr> <td>3. 愛知(5.2%)</td> <td>4. 福岡(4.8%)</td> </tr> <tr> <td>5. 埼玉(4.1%)</td> <td></td> </tr> </table> <p>登録者数17,089件 (詳細情報なし)</p> <p>都道府県別(Top5) 業種別</p> <table> <tr> <td>1. 東京都(26.8%)</td> <td>2. 神奈川(8.7%)</td> </tr> <tr> <td>3. 大阪(7%)</td> <td>4. 愛知(6.1%)</td> </tr> <tr> <td>5. 千葉(4%)、北海道(4%)</td> <td></td> </tr> </table>	1. 東京都(15%)	2. 大阪府(6.3%)	3. 愛知(5.2%)	4. 福岡(4.8%)	5. 埼玉(4.1%)		1. 東京都(15%)	2. 大阪府(6.3%)	3. 愛知(5.2%)	4. 福岡(4.8%)	5. 埼玉(4.1%)		1. 東京都(26.8%)	2. 神奈川(8.7%)	3. 大阪(7%)	4. 愛知(6.1%)	5. 千葉(4%)、北海道(4%)	
1. 東京都(15%)	2. 大阪府(6.3%)																				
3. 愛知(5.2%)	4. 福岡(4.8%)																				
5. 埼玉(4.1%)																					
1. 東京都(15%)	2. 大阪府(6.3%)																				
3. 愛知(5.2%)	4. 福岡(4.8%)																				
5. 埼玉(4.1%)																					
1. 東京都(26.8%)	2. 神奈川(8.7%)																				
3. 大阪(7%)	4. 愛知(6.1%)																				
5. 千葉(4%)、北海道(4%)																					

図 8-12 両サイトの比較



参照:「中小企業・小規模事業者向け情報発信サイトのありに関する調査研究」—P57 現状についての調査、両サイトのシステム構成等...

図 8-13 両サイトのコンテンツ

8-3. ミラサポ plus のシステム再編に向けた指針の検討

8-3-1. ミラサポ plus 本番公開に向けたスケール後のシステムアーキテクチャ指針

本番公開されるミラサポ plus は、ミラサポ plus（β版）と比較してトラフィックが増加することが見込まれるため、ミラサポ plus が安定的に高パフォーマンスを発揮すべくシステムアーキテクチャを検討する必要がある。そこで本項では、そのための施策を示す。

(1) Content Delivery Network（以下、CDN）サービスの導入

施策の1つ目としては、今回導入を見送ったAWSのCDNサービスであるCloudFrontを導入することである。CloudFrontではコンテンツの配信拠点を世界各地に設けており、利用者がサイトにアクセスすると、それらの拠点のうち利用者が最も近い拠点からコンテンツが配信されるため、ミラサポ plus（β版）と比較して利用者は高速にコンテンツを閲覧することが可能となる。また、結果としてサーバへの負荷が軽減されるため、コスト軽減が見込まれる。

(2) Auto Scaling の導入

2つ目の施策は、Auto Scalingの導入である。ミラサポ plus（β版）では、アプリケーションに対しての負荷分散のためにロードバランサーを設定している。更に、前述の通りCloudFrontを導入することでFargateへの負荷は抑えられるものの、負荷に応じた柔軟なリソース調達及び供給を可能にするため、FargateのCPU及びメモリ利用率をモニタリングし、Fargateをスケールアウト及びスケールインさせる必要がある。詳細は、図 8-14の通り。

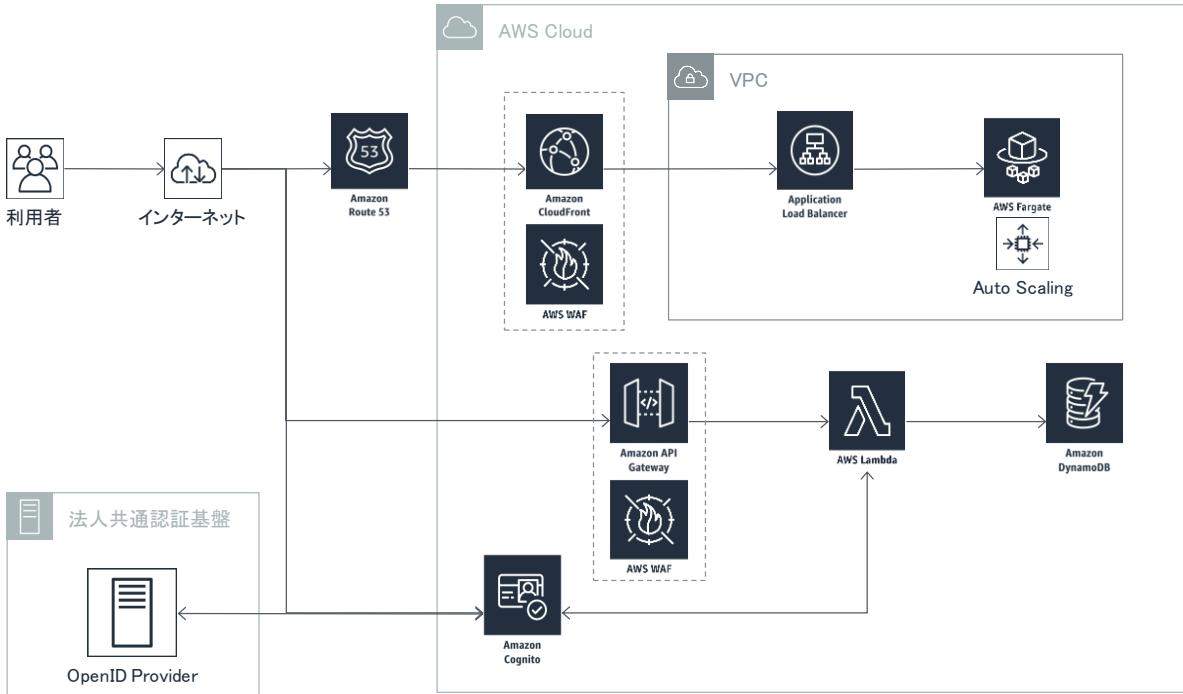


図 8-14 ミラサボ plus のアーキテクチャ

8-3-2. リコメンデーションシステム調査結果

前述したリコメンデーションの実現には、リコメンドエンジンの導入が必要となる。本項では、リコメンドエンジンの一般的な特性などを確認したいとの中小企業庁の要望に基づいて行った調査結果を示す。なお、今回の調査では品質担保の観点からオープンソースソフトウェアは対象とせず、国内のアプリケーションサービスプロバイダ（以下、ASP）が提供するリコメンドエンジンを調査対象とした。また、ASP から提供されたデータについては一部が機密情報となるため本項では各プロバイダのサービスの詳細などは記述しない。

(1) 導入工程

リコメンドエンジンの導入フローは、図 8-15 の通りである。第一ステップのマスターデータ作成では、利用者及びサイトコンテンツの属性情報の調査に基づいたクラスタリングを行うが、導入後のリコメンドの精度に関わるものであるため、慎重な設計が必要とされるとともに最も重要なステップとなる。また、アプリケーションへの実装方法としては、HTML タグ又は JavaScript の実装が必要となるが、技術的な難易度は高くない。なお、この 2 つの導入前の工程に 1 ヶ月から 6 ヶ月が必要となることが一般的である。ステップ 3 及びステップ 4 については後述の（2）リコメンド手法及び（3）チューニング方法に示す。

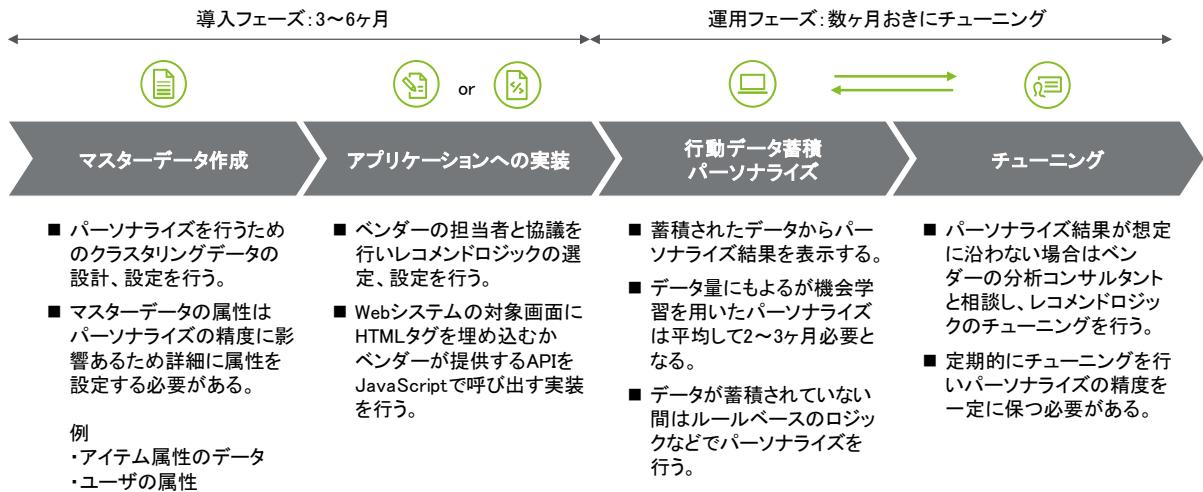


図 8-15 リコメンドエンジン導入フロー

(2) リコメンドロジック種別

リコメンドロジックの種別としては、エンドユーザー又はASPが定義する①ルールベースによるリコメンドと②機械学習などの数理モデルを用いたリコメンドの2種に大別される。導入工程においては、ASP導入から数ヶ月はユーザーの行動履歴データが蓄積していないため、①ルールベースによるリコメンドを行い、その後は蓄積されたユーザーの行動履歴データに基づき②数理モデルによるリコメンドに重心を置き、精度を高めていくことがリコメンドエンジン運用の定石である。なお、蓄積されるユーザーの行動履歴データはサイトのページビュー（以下、PV）によって変動するが、ASPによって必要とされるPV数は異なるため、運用にあたっては実サイトへのトラフィックをモニタリングしつつ、適切なタイミングで数理モデルによるリコメンドへのシフトが必要となる。

(3) チューニング方法

チューニングについては、チューニングを行う主体によって2つに分けられる。1つはエンドユーザーがASPの提供する管理画面上で各アルゴリズムを編集する形式、もう1つはASPが各アルゴリズムの最適化を行い、エンドユーザーはその整合性などを確認する形式である。前者の形式のリコメンドエンジンを採用した場合、アルゴリズムなどが可視的である一方運用コストがかかるが、後者の形式ではその逆となり運用コストは最小限に抑えられる一方具体的なリコメンドのロジックはエンドユーザーの管理外となることに注意する必要がある。

(4) 料金体系

費用については、導入の際に必要となる初期費用に加え、サービスの利用量に応じた月間の運用費用が発生する料金体系を採用しているASPが大多数であった。例外として、ライセンス契約を結び、契約期間中であればリクエストの多寡を問わず一定の料金を支払う料金体系を採用して

いる ASP を数件程度確認した。

(5) 官公庁が運用するサイトへの導入実績

今回インタビューを行った ASP では官公庁が運用するサイトへの導入実績は多くはなく、リコメンドエンジンという製品の性質上、電子商取引サイトの導入実績が多かったが、導入先のサイトの目的や性質を問わず、各ユーザーの属性や行動履歴に基づいて適切なコンテンツを表示するサービスであるため、大きな問題ではないと考えられる。

(6) 試験導入の可否

前述の通り、サービスの実装自体は HTML タグ又は JavaScript の埋め込みのみで行うことができ容易であることから、少數の ASP を除き試験導入は可能であることがインタビューで明らかとなつた。また、上記のようにタグのみで実装自体は完結することが多いため、アプリケーションに複数のリコメンドエンジンのタグを埋め込み、一定期間のリコメンドの精度や ASP のサポート体制などを確認して比較検討することは有意であると考えられる。

(7) まとめ

本調査では上述の 6 つの観点で各 ASP にインタビューを行ったが、導入工程やリコメンドロジックの種別及び料金体系、更には官公庁導入実績については大きな差はなかった。したがって、ミラサポ plus への導入に向けた今後の検討では、チューニング方法及び試験導入の可否を考慮し、適切なリコメンドエンジンを選択する必要があると考える。前者のチューニング方法については、中小企業庁の環境においてチューニングを行うリソースやケイパビリティを確保できるのか、また、後者の試験導入の可否については実際に試験導入を行い、ASP の提供するリコメンドの精度やサポート体制を構築できるのかということを確認し、本導入を行う必要がある。

9. 残された課題への今後の対応

本章では、前章までにおいて示した課題及び今後の対応方法案を示す。

(1) 中小企業事業者データにおける課題の対応方法

第2章においては、「データベースの実装にあたっての課題」、「実データを収集する上での課題」、及び「中小企業事業者データのオープン化に向けた課題」の3点が中小企業事業者データベースの整備に向けた課題であるということを述べた。これらの課題に対する今後の対応方法案を以下に示す。

a.データベースの実装上の課題に対する対応方法

▶ 対応方法 a-1：データ分析基盤のユーザー要件の検討

- データベースを実装する上での具体的な検討に向けて、データ分析基盤のユーザー要件（「データの分析手法」「分析結果のビジュアライズ方法」「分析結果を閲覧可能な主体」等）を事前に定める必要がある。
- 検討にあたっては、利用が想定される中小企業庁の職員だけではなく、関係機関の職員も巻き込んで検討を重ねていくことで、実際のユーザーによる利用イメージの具体化とデータ分析基盤を利用するメリットの理解促進を図ることが望まれる。

▶ 対応方法 a-2：関係機関との戦略的なインターフェースの調整

- 本業務における実態調査で明らかになったように、関係機関のデータ連携に対する意欲や、置かれている状況は様々であることから、確実にデータ共有を行うことが見込める関係機関から優先してデータベースのインターフェースを調整し、徐々に連携先を拡大していくことが望ましい。
- データベースのインターフェースは、第2章で示した中小企業事業者データのポリシーに従い、外部インターフェースとの接続方針を定める必要がある。

b.実データを収集する上での課題に対する対応方法

▶ 対応方法 b-1：データの提供メリットの創出及び強調

- 中小企業支援PFにおいて当初利用可能なコンテンツは、利用頻度が低い（年に数回程度の）ワンスオンリーやリコメンデーションのみであるため、ユーザーにとって魅力に欠ける可能性がある。そのため、より多くの実データを収集する（ユーザーを増やす）ために、ユーザーにとってメリットとなるコンテンツを創出する必要がある。
- メリットとなるコンテンツを創出していくためには、「Scope1に該当するコンテンツを利用可能な領域を広げる方法」及び「Scope2に該当するコンテンツ（民間事業者による中小企業支援PFを活用したコンテンツや行政執行機関における民間データを活用したコンテンツ）を充実させる方法」が考えられる。

- 例えば、「Scope1 に該当するコンテンツを利用可能な領域を広げる方法」として、ほかの省庁や地方自治体が実施する支援策についてもワンスオンリーやリコメンデーションを対応可能とする方法が考えられる。また、「Scope2 に該当するコンテンツを充実させる方法」としては、ユーザーニーズが高いコンテンツについて早期に具体化を進めるという方法が考えられる（詳細は後述する）。
- コンテンツの創出に加えて、中小企業支援 PF を利用することによる直接的で明確なメリットを押し出すとともに、「データを提供するメリットを強調する」必要があると考えられる。
- 例えば、中小企業支援 PF の潜在的なユーザーに向けた専用 WEB サイトを設け、中小企業支援 PF へのデータ提供に対してどのようなメリットが得られるのかを簡潔にわかりやすく訴求するなどの周知広報が考えられる。
- 一例として、経済産業省が実施した「大規模 HEMS 情報基盤整備事業」においては、HEMS（Home Energy Management System：家庭内エネルギー管理システム）を導入する家庭を募集することを目的として、公式 WEB サイトを設けるとともに、メールマガジンやテレビ番組で HEMS 導入のメリットに関する定期発信を行った²⁴。

➤ 対応方法 b-2：データ分析基盤の活用メリットの強調

- データ分析基盤を構築する前提として、データの整備（データの不足・欠損への対応、データ形式の統一のためのクレンジング等）が必要である。データ整備は、官民といった組織や個別の支援事業を横断した取組となるため、データ分析基盤を利用してることでメリットを享受できる関係機関等に、統一的なデータ整備を積極的な働きかけを行っていく必要がある。
- データ分析基盤を活用し、中小企業支援施策の施策効果の分析結果を共有・活用することは、中小企業支援施策に係るあらゆるステークホルダーに恩恵をもたらす可能性がある。
- 例えば、施策効果の分析結果に基づき、業種・地域・企業規模・技術分野等の観点で政策効果の高い対象群を特定可能となることで、より効率的かつ効果の高い支援施策を提供することが可能となる。また、経営課題を抱える対象群に対して有効な支援方法が特定可能となることで、支援施策の品質向上にもつながる。こうしたメリットを強調していくことで、データの整備・拡大を行っていくことが望まれる。

²⁴エネコンソーシアム公式 web サイト, <http://www.ienecons.jp/top>, (参照 2019.2.26)



図 9-1 EBPM の分析結果の共有によるステークホルダーへのメリット

c.中小企業事業者データのオープン化に向けた課題に対する対応方法

➤ 対応方法 c-1：オープン化の可能性が高いデータ項目の仕分け

- 中小企業事業者データのうち、オープン化の可能性が高いと考えられるデータ項目は、法令上オープン化することが義務付けられているデータ、及び既にオープン化されているデータの 2 点であり、これらのデータ整備を優先的に検討することが考えられる。
- 法令上オープン化することが義務付けられているデータとは、法令（商業登記法、会社法第 440 条、金融商品取引法等）によって公開することが義務付けられているデータである。
- 例えば、商業登記法では、一般公開することによる会社の信用維持を目的として、株式会社、合名会社、合資会社、合同会社、及び外国会社²⁵に対して、登記事項証明書に記載されている情報は、登記手続きが完了次第、随時公開することを義務付けているため、オープン化の可能性は高いと整理できる。
- また、会社法第 440 条では全株式会社を対象に貸借対照表の公開を定めており、中小企業事業者データのうち、貸借対照表の項目に該当するデータ項目についても、オープン化の可能性は高いと考えられる。
- 既にオープン化されている事業者データとしては、法人インフォメーションのデータ項目が代表例として挙げられる。第 2 章においてとりまとめた中小企業事業者データのうち、法人インフォメーションで扱っているデータ項目のマッピングについては 2-9 に示した通りである。
- ほかにも、特許情報プラットフォームで提供されているデータやハローワークインターネットサービスで提供されているデータなど、行政執行機関が主体でデータ収集を行い一般公開しているデータについては、既にオープン化されているデータと言える。
- ただし、第 4 章で示したように、中小企業事業者データのオープン化にあたっては、個人情報保護法制、不正競争防止法や著作権法、特許法といった法令に順守する必要がある。

²⁵ 会社法上、会社組織は株式会社・合名会社・合資会社・合同会社の 4 種類とされているため、実質的に全会社組織を対象としているに等しい

原則として、データの公開にあたってはデータ提供者の同意が必要であり、オープン化の課題は情報共有ルールのあり方とも密接に結びつく。情報共有ルールの課題については次節で論じる。

(2) 情報共有ルールにおける課題の対応方法

第4章においては、「Scope1の実現に向けた課題」及び「Scope2の実現に向けた課題」の2点が情報共有ルールを策定する上での課題であることを述べた。これらの課題に対する今後の対応方法案を以下に示す。

a.Scope1の実現に向けた課題に対する対応方法

➤ 対応方法 a-1：中小企業支援PFの利用規約の策定

- 「利用規約」に含めることが必要な項目は、第4章で述べた法令への対応が求められる事項及び契約において事前に決定しておくべき事項である。加えてデータの利用範囲がScope2へ拡大するケースも想定し、オプトイン又はオプトアウトによって新たに同意を取得するケースがあることを利用規約に含める必要もあると考えられる。
- 利用規約の策定とは別のアプローチとして、西宮市のように関連規定を改正する方法も一案として考えられる。西宮市は、現在「個人情報保護審議会」において、データ利活用を推進するために、西宮市個人情報保護制度の改正を検討している。このように、データを適正に利活用することができるよう、規定を改正する方法も一つの対応策になると考えられる。

➤ 対応方法 a-2：中小企業支援PFの運用条件の策定

- 「運用条件」については、データの漏洩、滅失又は毀損の防止が可能な情報管理体制を構築するための条件設定が求められる。設定する条件は、平成30年5月に「情報信託機能の認定スキームの在り方に関する検討会」が発行した「情報銀行の認定基準」²⁶に準拠する方法が考えられる。
- 本基準においては、情報銀行を運営する「事業者の適格性」及び「求められる情報セキュリティレベル」の具体的な基準を定めている。情報銀行については、現在、金融庁の金融審議会「金融制度スタディ・グループ」において検討テーマとして取り上げられており、その活用が検討されている。
- したがって、中小企業支援PFの運用条件については、本基準を参考に定義することで、金融庁へのルールをはじめ、関連する法令への対応可能性が高まると考えられる。
- 加えて、Secure Multi-Party Computation²⁷のような、高度な暗号化技術を使用する方法も一案として考えられる。

²⁶ URL : http://www.soumu.go.jp/main_content/000550647.pdf

²⁷ Ran Cohen (Tel Aviv University), Secure Multiparty Computation: Introduction

➤ 対応方法 1-3：関係機関との調整

- データ連携を既に見込んでいる補助事業の公募要領等(利用目的、利用範囲)の変更案を、事業を運営する関係機関に提示し、公募要領への追加可否の検討を依頼することが求められる。
- 例えば、既にデータ連携を見込んでいる「ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金」及び「小規模事業者持続化補助金」を対象に、両事業の公募要領の記載内容や、同事業を運営する事務局と中小企業庁との契約内容について、見直しを検討することが考えられる。
- 具体的には、公募要領の内容に「申請いただいた個人情報及び営業秘密の取り扱いにあたり、個人情報の保護に関する法令及び不正競争防止法を順守し、当情報は事務局及び中小企業庁が審査及び本事業の執行状況の把握・分析、中小企業政策の改善等のために使用いたします。」といった文章を追加することが考えられる。

➤ 対応方法 a-4：中小企業支援 PF への代理登録機能の実装

- 中小企業・小規模事業者・個人事業者（以下、事業者）から代理登録の同意を得るための機能及び代理登録を実際に使う機能を中小企業支援 PF に実装するとともに、それを使用可能なユーザーアカウントを発行するための手続きを整備することが求められる。
- 例えば、代理登録を行うことができる支援者を「社会保険労務士の資格の保有するもの」に限定し、同資格を保有していることを条件に代理登録専用のアカウントを発行するための業務フローを設計するとともに、代理登録可能な専用アカウントを設ける方法が考えられる。
- また、同専用アカウントは、同意を得ている事業者のデータを閲覧・編集可能な機能が実装されている必要があると考えられる。

b.Scope2 における課題に対する対応方法

➤ 対応方法 b-1：中小企業支援 PF へのデータ公開範囲の選択機能の実装

- 今後のデータの利活用範囲が Scope2 に拡大することも想定し、同意取得時に自身のデータを公開する範囲を選択できるような機能を実装することが望ましいと考えられる。
- 例えば、「公開せずにワンストップリーやリコメンデーションのみで使用する」や「登録している住所の近隣の金融機関には公開する」のように、公開範囲に一定の選択肢を持たせる方法が考えられる。

➤ 対応方法 b-2：ビジネスプランの具体化

- 民間企業へのヒアリングを行い、ニーズが高く、かつ実現可能性が高いビジネスプランを具体化することが求められる。
- 例えば、民間企業に対して、本年度検討した Scope2 におけるデータ利活用シーンのイメージを提示し、ヒアリングの結果ニーズの高いシーンを具体化していく方法が考えられる。

- その上で、当該データ利活用シーンの関係者とそのデータの流れを明確化し、利用目的や利用範囲に拡大がある場合は、利用規約の変更案を策定することも求められる。
- また、必要に応じて、新たなビジネスプランの実現に向け、ワーキング・グループにおける検討等による意見交換・関係者調整を行うことも考えられる。

(3) 中小企業・小規模事業者向け情報発信サイト（ミラサポ plus）における課題の対応方法

第8章では、「ミラサポの課題」、「ミラサポ plus の課題」、「G ビジネス ID の課題」「関連アプリの課題」の4点がミラサポ plus 構築に向けた課題であるということを述べた。これらの課題に対する今後の対応方法案を以下に示す。

a.ミラサポ plus の課題に対する対応方法

➤ 対応方法 a-1：支援施策情報の一元化と年間スケジュールの提供

- ミラサポ plus は、行政執行機関等が管理運営する各サイトにある支援施策もフィードするなど、網羅的に情報提供することが求められる。
- 補助金事業等の年間スケジュールや過去の公募開始タイミング等も閲覧可能とし、申請者が予め準備できるような仕組みを用意することで、申請者の更なる利便性向上を目指すことも考えられる。
- ミラサポ plus が中小企業支援に不可欠なポータルサイトとなり、事業者・支援者にとって常に欲しい情報が自動的に集まる仕組みを整備した上で、支援情報の検索から申請、実績報告までをワンストップ・ワンスオナリーで行えるプラットフォームを提供していく必要がある。

➤ 対応方法 a-2：わかりやすい言葉を用いた目的別メニューと用語ポップアップの導入

- メニューやサイト内の用語はなるべくユーザーが普段使う言葉を用い、専門用語に不慣れな事業者にとってもわかりやすいものにする必要がある。
- 例えば、「設備投資」は「新たな設備を導入したい」、「販路開拓」は「販路を開拓したい」といった目的別メニュー提供を行うことが望まれる。
- 「用語ポップアップ」機能を提供することで、外部検索サイトで用語検索する手間を省きユーザー体験を向上させることも求める。

➤ 対応方法 a-3：世の中で旬な情報と関連支援施策情報の提供

- 行政執行機関の重要施策「働き方改革」や「消費税増税」など、世の中で旬な情報に関連する施策やコンテンツの提供が求められる。

➤ 対応方法 a-4：専門家の専門領域と過去実績、政府公認等公式評価情報の提供

- オンライン・オフライン両方で専門家に相談できる機会が求められており、また、公的な評価をつけて専門家紹介を行うなどすることで、更なる専門家活用の促進が可能になると考えられる。

b. 「G ビジネス ID」の登録に関する課題の対応方法

➤ 対応方法 b-1 : G ビジネス ID 登録のメリット提示

- G ビジネス ID を登録することによるユーザーのメリットやアカウントの種別をよりわかりやすく周知広報し、利用を促す必要がある。

➤ 対応方法 b-2 : G ビジネス ID 登録画面の UI/UX 改善

- ミラサポ plus ユーザーが G ビジネス ID に遷移した際に戸惑いを与えないような UI/UX 設計にする必要がある。
- G ビジネス ID 登録必須項目は極力減らし、法人番号検索や郵便番号からの住所自動入力など入力補助は可能な限り実装することが考えられる。
- データ登録時の離脱率低下を回避するために、誤入力・誤操作防止のためのフルブルーフの仕組みを可能な限り実装することが考えられる。

c. 関連アプリ「事例ナビ」「制度ナビ」の課題に対する対応方法

➤ 対応方法 c-1 : アプリ間画面遷移や UI の統一

- ミラサポ plus から関連アプリに移動した場合、スムーズにミラサポ plus に戻れるようグローバルナビゲーションの統一や、ブラウザ上の戻るボタンの利用制限をかけることのないよう実装することが考えられる。

➤ 対応方法 c-2 : 中小企業支援 PF 内でのデータ連携

- ミラサポ plus と関連アプリ側でのデータ連携が求められていることから、中小企業支援 PF 全体でのシームレスなデータ連携と利活用が求められている。

d. ミラサポと J-Net21 の課題に対する対応方法

➤ 対応方法 d-1 : 両サイトでの相互連携

- 「ナレッジシェアは J-Net21」「補助金情報、電子申請や専門家派遣はミラサポ」などと機能や役割を棲み分けてサイト運用を行っていくことが望まれる。
- G ビジネス ID を両サイトで使えるようにすることでデータ連携させるなど、今後は更なる相互連携の強化が望まれる。
- ユーザーが両サイトを行き来しやすいよう、サイト間で関連コンテンツ提供の最適化を行う必要がある。