経営発達支援計画の概要

実施者名	精華町商工会（法人番号　6130005008342） 精華町（地方公共団体コード　263664）
実施期間	令和３年４月１日～令和８年３月３１日
目　標	1. 目標達成を意識した経営支援に取組み、小規模事業者が自ら需要開拓を行い、売上を確保し、持続的発展が可能となる経営の基盤を整備していく 2. 新型コロナウィルス感染症の拡大に伴い、疲弊した地域経済の活性化を目的に、精華町・地元JA、その他地元関係諸団体が一丸となってイベントを開催し地域賑わいの創出をはかる
事業内容	① 地域経済動向調査、需要動向調査に関すること RESAS、自治体、金融機関、シンクタンク等が公表する資料を活用 情報ツール『ミーナ』の活用および消費者アンケートの集約・分析 ② 経営状況の分析に関すること 事業者の現状と課題を把握しｾﾐﾅｰやﾛｰｶﾙﾍﾞﾝﾁﾏｰｸ等を活用し企業分析 ③ 事業計画策定支援に関すること 前記２項目を踏まえ事業所の事業計画策定（事業計画策定ｾﾐﾅｰ開催） ④ 事業計画策定支援先に対する計画実行支援に関すること 前記③のフォローアップ（事業計画策定後の支援） ⑤ 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること まちゼミの開催、展示会出展に関する支援（セミナー等） ⑥ 事業の評価及び見直しをするための仕組みに関すること 同事業の効果的実施促進のための事業評価・見直しのための委員会設置 ⑦ 経営指導員等の資質向上等に関すること 職員の支援能力向上研修への参加、定期的職員会議、基幹ｼｽﾃﾑへの入力 ⑧ 他の支援機関との連携 他経済団体、金融機関、行政を通じた支援ノウハウ等の情報交換 ⑨ 地域活性化に資する取り組み 町との共同によるせいか祭りの実施、青年部・女性部事業への積極的協力 ⑩ 経営発達支援事業の実施体制 精華町との共同事業として行政や関係機関の参画地域経済の活性化に資する取り組みに関すること
連絡先	精華町商工会 〒619-0243　京都府相楽郡精華町南稲八妻北尻 70 TEL：0774-94-5525　FAX：0774-93-2629 Email：seika-sci@kyoto-fsci.or.jp　　HP：https://seika.kyoto-fsci.or.jp/ 精華町　産業振興課 〒619-0285　京都府相楽郡精華町南稲八妻北尻 70 TEL：0774-95-1903　FAX：0774-95-3973 Email：sangyou@town.seika.lg.jp

様式第３（別表１）

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1.目標

(1)　地域の現状及び課題

①現状

1.　立地特性

精華町は京都府西南端の京阪奈丘陵地にあり、国家プロジェクトで建設された関西文化学術研究都市（以下、学研都市）の中心部分である。

古くから奈良と京都を結ぶ要所であり、近年の学研都市開発が行われたことにより、交通インフラが整備され、鉄道はＪＲと近鉄の２Wayアクセス。道路も幹線道路の他、京奈和自動車道が通り京都、大阪の中心部へは約１時間、奈良市へは５分程度で移動することが出来る。

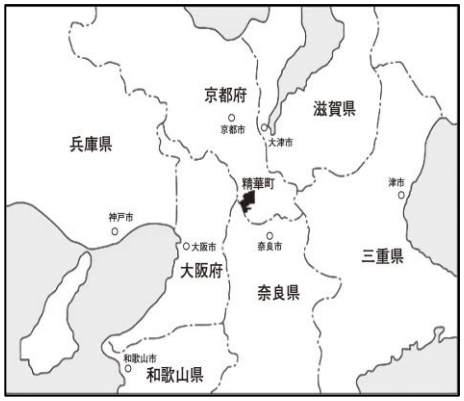
学研都市地域では住宅開発も大規模に進み人口増加が著しい。平成２９年には町の人口は３７，６２１人に達し京都府下では人口の最も多い「町」となっている。同時に学研都市への企業の進出も進み、街開き当初からパナソニックや京セラ、島津製作所、サントリー、大幸薬品など日本を代表する企業の研究所が誘致され、関西はもとより日本の学術研究都市として名実ともに位置づけされることとなった。

他方、中小企業の進出や創業も多く製造業のほか、ＩＴ、バイオ関連など時代の先端ともいえるベンチャー企業が多い。

また、国立国会図書館関西館や国立研究開発法人情報通信研究機構（NICT)、けいはんなオープンイノベーションセンター（KICK)、(公財）関西文化学術研究都市推進機構等の公共機関も多く、サイエンスシティといえる集積になっている。

このような中、町内学研地区においては２年前に企業誘致もほぼ完了し、平成２９年人口の３７，６２１人をピークに一旦は増加が鈍化してきているものの、新たな住宅建設地域もあり２０２２年には将来人口を４０，０００人と設定している(精華町第５次総合計画より)。

精華町の位置



精華町の人口推移（町勢要覧より）

年　　度	人　口　（人）
平成２年度	１７，５１９
平成１２年度	２６，３５７
平成２２年度	３５，６３０
平成２６年度	３７，３１８
平成２９年度	３７，６２１
令和２年度	３７，２４８

2. 人口特性

総人口の推移としては、１９８０年（１５，３３４人）から３０年間で２万人が増加（３５，６３０人）し、平成１２年からの５年間では人口増加率が２９．９％と全国１位の増加率（※1）を記録するなど急激に増加していたが、平成２９年４月の３７，６２１人をピークに人口は安定期に入り、近年では微増微減を繰り返している。令和２年４月時点では３７，２４８人となり、これは２年前に学研地区の企業誘致が完了したことと、住宅開発地区が一旦完了したことが要因と思われる。また、精華町は京阪神地域のベッドタウンとしての特徴を有しており、昼夜間人口比率をみると、全国約１，９００自治体・地域のうち１，８６６位と下位（※2）となっている。

このような中で、精華町では第５次総合計画において２０２２年度に４万人をめざし、若者の流出を抑制するとともにＵターンを促すことと、出生率を高めるための施策を随時実施していくこととしている。

※1　平成１７年国勢調査より　※2　平成２２年国勢調査より

3. 商工業の現状（小規模事業者の特徴）

当町は歴史的に見て、隣接する木津川市や京田辺市に挟まれる形で、同二市は奈良に都がある時代から木津川を利用した商業のまちとして栄えてきた。そのような中で当町は農業地域として栄え、商業としてはいわゆる『よろづや』が各農村地域にあらわれ、農家の一部では土木技術を生かして冬季には土木業に従事する者があらわれるようになってきた。このような背景から当町の産業は農業と土木業を中心としたまちとして形成されてきた歴史がある。その後、明治、大正、昭和と時代は移り変わっていくものの、農村集落ごとに各業種の商業者が小規模な集積を形成しながら町内を点在する形となり、いわゆる商店街の形態を形成する必要がなかった。当時の商業者気質は積極的に商品やサービスの販売を行わずとも一定の周辺顧客により充分経営は成り立っており、いまなお小規模事業者の気質は旧態依然とした『待ち』の経営が根強いものとなっている。

その後平成に入り当町は学研都市の中核地として位置付けられ、山間部を中心に大規模な開発が進められた。積極的な企業誘致と住宅開発が一気に進められ、前述の人口推移表に見られるように短期間で人口が倍増し管内商工業者にとっては大きなビジネスチャンスが到来してきた。大型商業施設や管外から流入の商工業者に押されながら旧村地域の商工業者は時流に乗ることができず、また、平成２０年の世界的大恐慌、いわゆるリーマンショックのあおりを受けて廃業に陥った事業者が多くあらわれてきた。ようやく回復の兆しが見えかけた頃、令和２年当初からの新型コロナウィルス感染症拡大の影響を受け、すべての業種は未曽有の状況に陥り、廃業を余儀なくされる事業所の発生が懸念される。

② 課題

管内は学研都市地区と旧村地区との文化や経済のギャップが大きく、旧村地区にある多くの小規模事業者は、学研都市地区への企業誘致や住民増加を自社のビジネスチャンスととらえられず、ほとんどがそれを活かしきれていないのが現状である。平成の時代に入り人口が急激に増加していくにもかかわらず売上が伸びない等、地域経済の総合的な発展には至っていない。これには、旧村地区におけるいわゆる『待ち』の形態の『よろづや』商法が根強く生き続けているものと思われる。

このような現状の中で、近年では創業・起業や事業承継により少しずつではあるが事業計画の必要性や情報収集の必要性を重視する経営者が現れ始め、その支援を求める事業者が増えつつある。今後の課題としては、個々の事業者に即応した事業計画の策定と計画に沿ったその後の支援が最重要課題であると考える。

⑵　小規模事業者に対する長期的な振興の在り方

①　10 年程度の期間を見据えた振興と商工会としての役割

人口増加や企業誘致も一旦落ち着きを見せ始めてきた今、地域内での消費循環を実現させ

るため、次世代の経営者の育成や創業・起業者への支援を充実させることにより、小規模事業者が自立し、後継者や若手経営者が育つ環境を作りだす。
しかしながら令和２年初頭から新型コロナウィルス感染症の拡大により国内外を問わず経済環境が劣悪なものとなってきており、当管内においても飲食業をはじめサービス業・小売業等、その他の業種においても大きな打撃を受けることになった。このため各小規模事業者はウイズコロナ・アフターコロナを見据えた事業計画を早急に構築する必要がある。昨年度までに支援を続けてきた事業所においても令和２年度の事業計画が白紙の状況となり、終息が見えないこの状況下で早急にウイズコロナ対策に向けた事業計画策定の再構築支援を行う。
商工会の役割としては、5 年スパンの事業計画の策定支援をしていく中でも、このコロナ禍においては今まで以上に事業者と密に情報交換を行いながら、経済情勢に応じた支援を行い、状況に応じて計画した事業の方向修正支援を的確に行うことが必要とされる。そのためにも、経営支援員（※3）の資質・能力向上を図り、適切なタイミングで最適な支援を事業者ごとに行うことを必須とする。

※3： 京都府小規模事業経営支援事業費補助金交付要綱により『経営指導員』は『経営支援員』と称す

② 精華町総合計画との連動性・整合性
精華町第５次総合計画において、『人を育み未来をひらく』～活力あふれ魅力ある学研都市のまちづくり～　をテーマに掲げ、
ⅰ.『新産業創出のまちづくり』として既存産業の振興とともに学研都市を活用した産業集積により、住民福祉の向上と学研都市全体の将来を支えることのできる新産業創出のまちづくりを進める
ⅱ.『学研都市の広域的連携推進のまちづくり』として様々な広域行政課題や新たな地方分権に対応するため、学研都市の中心のまちとして、広域的連携推進のまちづくりをめざす、としている。

これに対し商工会では以下の内容で取り組むこととする。
・販路開拓・情報発信・経営革新・創業や起業者に対し新事業や新産業の創出に向けた取組みに対し個々の事業所に応じた伴走支援を行い、事業者の後押しを行う。

・『けい・はん・な（京都・大阪・奈良）』の学研都市地区に位置する経済団体（商工会・商工会議所）との交流を深め、各所における地域情勢の情報交換を行うことで広域的な経済発展を目指す。情勢や情報収集に乗り遅れがちな小規模零細企業への底上げ支援を行い、1 社でも多くの優良事業者を輩出する。

・学研企業と既存企業との係わり（接点）の機会を創出し、地元企業と学研企業の新旧融合のきっかけづくりを行う。

・学研都市の中心地である精華町において、この学研ブランドを活かしながら各企業の情報発信に努める。

・農産物（苺等）ブランド化のため、精華町と連携しながら内外に発信することで周知

するとともに、農商工サービス業を一体化することで６次産業化に向けた取組みを行う。

③ 商工会としての役割
令和２年度当初からの新型コロナウィルス感染症の流行により経営環境が悪化し、その急激な変化に対応していける事業者はごく少数であった。これらの対応力を持った事業所

の特徴は、潜在的な対応力を最大限に発揮し、自らの強みを充分把握したうえで需要の構造や掘り起こし、IT のさらなる活用、新たな商品・サービス等の開発・提供など、消費者ニーズを見据えた即応力のある計画的な経営を推し進めることができた結果であった。商工会の役割としては、適応力の高い事業者を輩出することにあり、需要開拓や販路拡大の支援として主体的に経営資源を広めるチャンスづくり、すなわちきっかけをつくり経営意欲を高めるための伴走支援を強化することで、その高まりを地域産業内に波及させ個社支援を行っていくことにあると考える。加えて異業種や関連支援機関と連携しながら地域と一体となった動きを促進することが求められてくると考える。各種施策やフレームを活用しながら個社支援につなげ、それを確実に積み重ねていくことで売上や利益の向上に結び付けることができる。この積み重ねによりさらに事業者の経営意欲を向上させ、目標達成を意識した経営支援に取組み、事業者自ら需要開拓を行なえる能力を身につけることで持続的発展が可能となる経営基盤を整備していくことが商工会の役割と考える。

⑶ 経営発達支援事業の目標

前述の「商工業の現状（小規模事業者の特徴）と課題」および「小規模事業者に対する長期的な振興の在り方」を踏まえ、以下の通り設定し取り組んでいく。

① 経営分析

経験や勘により経営を行い学研都市として変貌を遂げた状況に対応しきれない事業者に対し、商工会で蓄積された経験・知識を元に、現状に即した経営コンセプトを打ち出す。

② 情報発信

現状把握のための情報収集手法が見いだせない事業者に対し、マスメディア情報や地域特性・顧客情報等をシンクタンクから収集し情報提供する

③ 自社プレゼンテーション能力の強化

閉鎖的な待ちの経営「よろづや」体質から脱却できない事業者に対し「まちゼミ事業（注 1)」や「SSC 活動（注 2)」により消費者に対し外向きの PR をすることで存在価値を高める

④ 職員の資質向上

起業・創業・承継のための適切な支援に対応するため、経営支援員の資質向上に加え各種施策紹介やその支援を行う

⑤ 経営分析から事業計画策定支援

経営分析結果や情報収集後の分析から各事業者に応じた消費者ニーズを導き出し、事業計画策定に結び付ける。加えて、ウイズコロナ、アフターコロナ対策のため、いち早く各種施策、補助金、助成金等の紹介を行うとともに申請支援を行う

⑥ 事業計画策定後支援

事業計画に沿った経営が行われているかの検証を定期的に行い、必要に応じて事業計画の軌道修正や再策定を行う。

⑦ 商工会内部での情報共有の強化

高度専門的な支援に対応できうるために、経営支援員は常に資質向上に取組み、支援能力向上に向けて密に情報共有を行う

注 1：「まちゼミ事業」とは

商店街が形成されていない精華町において、町内各事業所の事業主が講師となり専門的知識や特性、ネットワークを活かして少人数のゼミナールを無料で開催することで、事業所の存在や特徴を知っていただくとともに、お客様との交流を通し事業所のファンづくりと町内商工業の活性化を推進する。現在 50 社が活動しており、令和元年度の開催では総数 880 名の消費者がゼミナールに参加した（R2 年度はコロナ影響で開催中止）

注 2：「SSC 活動」とは

「Seika Sunrise Communication」の略称で、新規顧客獲得・事業拡大・地域貢献をテーマに活動。毎月第 4 木曜日の午前 7 時から 8 時までの始業前の時間を活用し、経営に意欲のある事業者が勉強会を開催。自社 PR が端的にかつ分かりやすく相手に伝わる手法を学ぶ（BtoB、BtoC)。具体的な活動は、自社紹介をパワーポイントを使って PR するためにメンバー全員で検証しながら作り上げる。具体的な活動（プレゼン発表）は、「けいはんなビジネスメッセ」への出展、当会主催「新春賀詞交歓会」でのプレゼンを行っている。現在 30 社が活動として参加し、精華町産業振興課、（財）関西文化学術研究都市推進機構がオブザーバーとして参加している。

経営発達支援事業の内容及び実施期間

2. 経営発達支援事業の実施期間、目標の達成方針

⑴ 経営発達事業の実施期間（令和 3 年 4 月 1 日～令和 8 年 3 月 31 日）

⑵ 目標達成に向けた方針

目標達成に向けた方針は、経営支援員は常に事業者に寄り添い、常にその動向を見守ることで対象事業所の現状把握をすることである。事業者への支援情報を事務局全体で情報共有できる環境を作ることが必須である。前記『1.⑶①～⑦』に対し以下の通り項目ごとの方針を定める

① 経営分析

明文化された事業計画や必要な情報収集を行うことなく、経験や勘に頼った経営を行う小規模事業者を対象に、自己の強み弱みを抽出し SWOT 分析等の経営分析ツールで見える化することにより自己分析を行うと同時に、競合他社との比較を行うことでターゲットの絞り込みや商品・サービス構成を確立させる

② 情報発信

情報ツール「ミーナ」や精華町調査の統計表等を活用することで、地域特性や消費者属性等を自己業種に当てはめることで消費者ニーズを割り出す。同時にマスメディア情報（地方紙や金融情報等）や金融機関発行誌の必要な部分を収集し、その情報を自己に当てはめることで経済情勢に即した経営方針を打ち出す

③ 自社のプレゼン能力・PR 手法の強化

学研都市として変貌を遂げた精華町では新規参入事業所が増加したことと、移動手段が充実した現状において顧客離れが進む中、「まちゼミ」を通じて直に消費者と触れ合うとともに事業所の存在の PR をすることで特定少数固定客を獲得し売上の増加と販路開拓に結び付ける（BtoC）。

学研都市内企業・既存小規模事業者・精華町・（財）関西文化学術研究都市推進機構の構成メンバーで SSC を開催。具体的なプレゼン力の強化（パワーポイント活用）活動を行い、自社の強みを受け手にスムーズに伝えられるよう訓練する（BtoB）

④ 職員および商工会全体の資質向上

管内新規参入事業所は平成 29 年度をピークに落ち着きは見せているものの、起業・創業・承継は他地区と比較しても、依然として多く存在する。経営支援員は常に資質向上に向けて専門的な研修を受けるとともに経験を積みながらその支援にあたる。その手法の一つとして、それぞれの事業者に合った最適な施策や補助金・助成金等を提案しながら経営の安定をはかるため伴走支援を行う

⑤ 経営分析から事業計画策定支援

上記「①、②」の支援を行うことで、自己分析の必要性を認識させることで事業計画策定に対する意識を高めさせる。合わせて、経営支援員によりそれぞれの事業者の現状を素早く把握し、ウイズコロナ・アフターコロナに対応した事業計画策定のための支援を行う。また、事業計画策定の過程で、各種施策や補助金、助成金等の投入の必要があればその紹介を行うとともにその申請支援を行う

⑥ 事業計画策定後支援

全ての事業者に対し事業計画策定の必要性を説き、経営に対する意識改革に至るまで導く。丁寧な伴走支援により事業計画策定まで完成させ計画に則った経営を行っているかを常に把握することで事業計画の検証を行うと同時に、必要に応じて計画書の再構築ができるよ

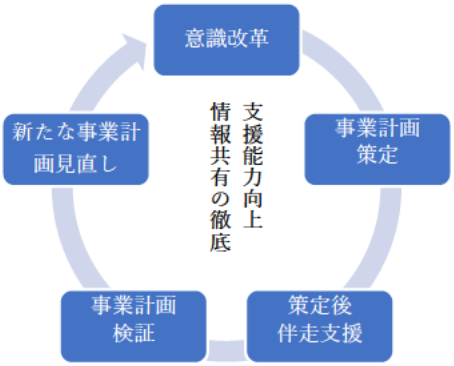
う支援を行う。意識の高い事業者においては、各経営支援員が国・府の認証に向けた支援を行うとともに、必要に応じて専門家の指導を仰ぎながら事業計画の検証を行う

⑦ 商工会内部での情報共有の強化

経営支援員は常に自己研鑽に励み、商工会連合会主催研修会や関連支援団体研修会に参加し知識を習得することと、事業者への支援状況をカルテ等に記録すると同時に事業所状況を商工会全体で情報共有するため、定期的な会議やミーティング、内部研修会等により常に支援先の情報力を高め、各方面からの支援策を練ったうえで最適な支援を行う。また必要に応じて専門家派遣やよろず支援センター等の専門機関と連携をとりながら、その後の実施支援につなげる。

◆以下のサイクルにより素早く顧客ニーズに対応する

・事業者との個別面談により事業者の課題を把握
各事業者の課題をすべて洗い出し把握することで
課題解決に向けた最適な支援策を提供する



・自己分析をすることで意識改革
何が課題であるかを把握できていない事業者に対し、
自身の強み弱みをすべて見える化することでその課題
を見いだすことができ、解決に向けた糸口をつかむ

・経済情勢や管内情報の発信によりターゲットの絞り込み
課題に対し各方面からの情報（地域経済動向・消費者属性等）
を提供し、商品やサービスの絞り込みと
顧客ターゲットの絞り込みを行う

・事業計画策定の必要性を認識
前記から事業計画を策定することが必要であることを認識する

・自己の強み弱みから事業計画策定に着手
商品・サービス・顧客ターゲットの絞り込みから、自己の強みを活かした事業計画の策定を行う

・計画に沿った経営
一旦、事業計画に沿った経営に注力する

・事業計画の検証
四半期ごとに経営状況と計画を検証し、新たな課題を見いだす

・変化する管内情勢に合った事業計画の再策定
新たな課題が見出された場合は、改めて事業計画を見直し再策定を行う

・以降、都度計画を見直しながら必要に応じて計画を再構築する

3－1. 地域の経済状況に関すること

(1) 現状と課題

・現状

各種データ（日経新聞、町勢要覧、地元紙等）を資料として保管し、定期的に地域経済情勢や消費者動向等の情報発信を行ってきた。また、情報ツール「ミーナ」により各事業所（業種別、地域別等）の個別情報を発信してきた。その対象者としては、おもに「まちゼミ」に参加する事業者であり、商圏内の地域別消費者特性や消費活動を示し顧客獲得のためのターゲットの絞り込みや商品構成の選択に必要な情報として、データの読み取り方法を指導しながら発信を行ってきた。

・課題

日経新聞や地元紙においてはリアルタイムの情報として発信ができるため、現状に応じた細かな経営計画に役立てることができていたが、情報ツール「ミーナ」では日々のリアルタイムではなく消費者特性や消費行動には大きなズレは生じないものの、若干時系列がズレてしまうことがあり、直近の細かな情報分析にはやや難点があることが見受けられた。これらを補填するためにRESAS を活用し、さらに詳細な情報を収集・提供することで専門的な分析や支援を行うこととする。

(2) 目標

	R3 年度	R4 年度	R5 年度	R6 年度	R7 年度
地域経済動向分析の公表回数	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
景気動向分析の公表回数	4 回	4 回	4 回	4 回	4 回

(3) 事業内容

① 地域経済動向調査に関すること

情報ツール「ミーナ」を活用し、管内事業者に対し効率的な経済活性化を目指し、地域経済動向分析を行い、年 1 回公表する。

【分析手法】 ・「地域経済分析マップ・生産分析」 何で稼いでいるか等を分析
・「まちづくりマップ」 住民の動向を分析
・「産業構造マップ」 管内産業の現状を分析
※これらの分析を総合的に分析し、事業計画策定支援等に反映させる

② 管内の景気動向等については、全国商工会連合会が行う「小規模企業景気動向調査」において業種を代表する対象先の景気動向や景況感の情報を収集し、年 4 回調査・分析を行う。

【調査対象】管内小規模事業者（建設業、製造業、小売業、卸売業、サービス業）から 6 社を抽出
【調査項目】売上額、仕入額、従業員数、資金繰り、雇用、設備投資、来期の見通し等
【調査手法】調査票をもとに個別面談し直接状況を聴取する
【分析手法】経営支援員が他地域同業種のデータと照らし合わせながら分析を行う

(4) 成果の活用

情報収集・調査、分析結果をホームページに掲載し、広く管内事業者に周知する
経営支援員が事業者支援を行う際の参考資料とし、同規模同業種における経営指標も活用しながら

個別の支援を行う

3－2. 需要動向調査に関すること

⑴ 現状と課題

・現状　過去2か年「まちゼミ」を開催し、消費者を事業所に招き入れ、需要動向調査目的のために2種類のアンケートを取ってきた。1つは一般的な需要動向で、もう1つは事業者が直接消費者ニーズを引き出すための事業所独自アンケートであった。多くの回答を得ることができた。

・課題　いかに自社にあった調査項目を挙げられるか、回収したアンケートから自社に合った分析を充分に行えるかを改善し、いかに次の事業計画に結び付けることができるかが課題である。

⑵ 目標

	R3年度	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
アンケート回収件数(消費者)	850	850	850	850	850
新商品・サービス導入事業所	5	5	5	5	5
売上・利益・客数増加事業所	5	5	5	5	5

⑶ 事業内容

■まちゼミ事業

固定客の獲得、売上増加、粗利益増加、来店者数増加、客単価増加、新商品・新サービスの導入および開発を目的に「まちゼミ」事業を行う。招待した消費者からアンケートを実施し、調査結果を分析したうえで個別の事業所に応じた経営計画の策定に結び付ける

【サンプル数】　目標数850人

【調査手段・手法】　7月に開催する『まちゼミ』において、来場客に対して一般的需要動向調査と各会場（事業所）の知り得たい情報のアンケートを集約

【分析手段・手法】　調査結果は中小企業診断士等の専門家の助言をいただきながら経営支援員が分析を行う

【調査項目】　年齢層、性別、消費活動時間帯・曜日・交通手段等の基礎項目を聴取し分別したうえで、

① 当事業所の認知確認
② 来店頻度
③ 同業他社との違い
④ （来店履歴のある方に対し）なぜ当事業所を利用したか
⑤ （来店履歴のないかたに対し）なぜ当事業所を利用しなかったか　等

【調査・分析結果の活用】　分析結果は経営支援員がまちゼミ事業参加事業者を中心に直接説明しフィードバックすることで次の経営戦略に結び付ける

■展示会・商談会支援事業

商工会連合会等が主催または関連する商談会等において来場するバイヤーや一般消費者に対し試食を提供しアンケート調査を実施する。

【サンプル数】　アンケート回収目標50社

【調査手段・手法】　バイヤーや来場者に対し試食品を提供し、改善が必要な事項等のアンケ

ート調査を行う

【分析手段・手法】　調査結果は中小企業診断士等の専門家の助言をいただきながら経営支援員が分析を行う

【調査項目】　①味　②価格帯　③見た目　④パッケージ等

【調査・分析結果の活用】　分析結果は経営支援員と事業者が共同で集計・分析し、次の商品開発や改良に結び付ける

4. 経営状況の分析に関すること

⑴ 現状と課題

・現状　自己分析を行うことにより事業計画策定に繋げ、補助金や助成金申請に結び付くケースも多く、一定の成果は見られた

・課題　これまでも経営支援員による分析を行ってきたものの、さらに高度専門的な分野においては外部専門家等と充分連携しながら支援を行い、同時にセミナーや個別相談を充実させ行うことで個社に応じた伴走支援を行う体制が不十分である。

⑵目標　（単位：件）

	R3 年度	R4 年度	R5 年度	R6 年度	R7 年度
巡回・窓口相談件数	2000	1500	1500	1500	1500
金融・税務・労務相談件数	450	450	450	450	450
セミナー回数件数	10	10	10	10	10
セミナー参加事業者数	25	25	25	25	25
個別相談会受講者数	20	20	20	20	20
経営分析を行う件数	50	50	50	50	50

⑶ 事業内容

① 経営分析を行う事業者の発掘のため、巡回や窓口相談において当該事業所の課題を抽出し、経営目標を定めるための自己分析ができるよう支援する。また、事業計画策定セミナーや専門家等による個別相談等を通じて参加事業所の経営分析を行う。

ⅰ. 過去に経営分析を行ったことのない事業者の掘り起こしに努め、まずは経営に直結した興味深い経営セミナー（20 社程度）を年度の早い段階で開催。経営に対する意識改革に努め、自発的に経営分析の必要性を理解できる事業所を輩出する。

・経営基礎コース（1 回開催）

1. 時期　8 月中頃
2. 講師　中小企業診断士
3. 開催回数　専門家指導　1 回×5 社
4. 成果　経営の基礎を学び経営計画策定の重要性を認識させる
5. 開催通知の方法　全会員向けの郵便による案内、巡回時おける PR、商工会広報誌やホームページへの掲載
6. ﾌｫﾛｰｱｯﾌﾟ方法　専門家及び経営支援員による個別相談会の開催

7. 目的：　経験や勘だけでなく経営の基礎を学ぶことで計画の重要性を学ぶ

・事業計画策定ｾﾐﾅｰ（A コース）

1. 開催時期　8 月中下旬
2. 開催内容　過去に事業計画策定未着手事業所に対しその重要性を説く
3. 講師　中小企業診断士
4. 開催回数　セミナー　2 回
5. テキスト　今回の講座に係る講師オリジナルテキスト
6. 想定受講者　事業計画未策定事業者
7. 想定受講人数　10 人
8. 成果　コロナウィルスの影響から次の事業計画書策定の必要性について意識付けを行い、個別相談会を通して計画書を策定する力を身につける
9. 開催通知の方法　全会員向けの郵便による案内、巡回時おける PR、商工会広報誌やホームページへの掲載
10. ﾌｫﾛｰｱｯﾌﾟ方法　専門家及び経営支援員による個別相談会の開催

② 経営分析の内容

【対象者】　セミナー受講者、巡回・窓口相談事業者から 50 社を抽出
ただし、令和 3 年度においてはコロナ対策相談者およびセミナー受講者を主な対象者とする。令和 4 年度以降はセミナー対象者や窓口・巡回支援先とともにアフターコロナ相談事業者を対象とする

【分析項目】　財務分析（定量分析）と SWOT 分析（定性分析）の両面から分析する
≪財務分析≫売上高、経常利益、粗利率、損益分岐点等
≪SWOT 分析≫自社の強み弱み、自社を取り巻く脅威機会の洗い出し

【分析手法】　ローカルベンチマークやその他の経営分析ソフトを活用し、経営支援員や状況に応じて専門家による支援を行う

⑷ 分析結果の活用

① 分析結果は経営支援員や専門家から当該事業者にフィードバックし、事業計画策定に向けて活用する

② 分析結果は Biz ミル等を活用しデータベース化し、商工会内部で情報共有をすることで全職員が統一した支援ができるようにすることと、全職員のスキルアップにつなげる

5．事業計画策定支援に関すること

⑴ 現状と課題

・現状　5 年間の経営発達計画事業の中で多くのセミナーや専門家による個別相談を行ってきた。

・課題　事業計画策定が必要な経営状況にある事業所においても、その意義や重要性の理解度が低く、浸透していない。また、セミナー告知方法や開催方法を見直し、改善することで巡回や窓口支援の中でより多くの事業者の意識改革に結び付けられる経営支援員のスキルアップを図る必要がある。

⑵ 支援に対する考え方

事業計画を策定することの重要性を漠然と理解しているものの、時間や手法等がないため、積極的な行動に移せない事業者が多くいる中で、経営支援員等による各種支援を通じてその重要

性に気付かせ、積極的な行動を促すことが重要であると考える。商工会は、事業者自らが行動や意識変化をするのを待つのではなく、各種支援をする中で施策等を活用した事業者の事例等を発信し、興味を持っていただき、一歩を踏み出す機会を創出し、自己経営分析や事業計画策定に繋げていくことであると考える。加えて、各種セミナーにおいて掘り起こしをし、継続的な支援を行いながら情報提供・分析・調査等を踏まえることで質の高い事業計画が策定できると考える。

第1期目において事業計画策定支援先事業所から売上や利益の向上、顧客数増加や顧客単価増に結び付いた事業者も多く輩出されており、これらの事例の支援経過を公表することで意識を向上させ、自発的にセミナーに参加し事業計画策定に結び付けることでさらに意識の向上に結び付けられると考える。事業者の中には事業計画策定が完了した時点で満足してしまう者もあり、その後の伴走支援（事業計画策定後支援）が最重要事項であることをしっかりと意識づけ、自発的にPDCAサイクルを実践できる事業所を輩出することが必要であると考える。

従って、

⇒『各種情報提供や自己分析を行う中で自己の現状を洗い出す』
⇒『自己分析・現状把握から課題を抽出』
⇒『課題解決のために事業計画策定の必要性を認識』
⇒『経営基礎知識の習得と事業計画策定に係る手法を学ぶ』・・・セミナー等参加への誘導
⇒『得られた知識のもと事業計画を策定』・・・必要に応じて専門家指導
⇒『計画に沿って実行に移す』・・・経営支援員による継続的伴走支援
⇒『定期的に計画と照らし合わせ必要に応じて計画変更も視野に入れる』・・・専門家等指導
⇒『計画実行後の検証を充分に行い新たな課題を抽出し解決に向けた事業計画の策定』

以上のサイクルで、常に検証しながら事業者自らが考え、行動を起こし、経営環境の変化や課題への対応力を高めていくことが経営の持続的発展に繋がるものと考える。

⑶ 目標

	※現状	R3年度	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
事業計画策定件数	50	53	53	53	53	53
内訳⑴　補助金申請件数	50	45	45	45	45	45
内訳⑵　法認定件数	0	3	3	3	3	3
内訳⑶　事業承継件数	0	2	2	2	2	2
創業件数目標	2	3	3	3	3	3

『※現状』は令和2年4月1日～10月末日実績）

⑷ 事業内容

・新聞各紙から国内外経済情勢の情報発信および地方紙からの地元経済等の情報発信を行いつつ、商圏分析ソフトウェア『ミーナ』による個別事業所に対応した情報を個別にお知らせし、個々に分析を行うことで、今消費者は何を求めているのかを見いだし、売上増・粗利増・客数増に結び付ける。合わせて経営基礎から学ぶコースを創設し、事業計画策定の意義を説く。

・経営基礎から経営計画策定に結び付けるセミナー
経営の基礎、経営理念、自己分析の意義を学び、経営計画策定の意義を学ぶ
コロナウィルス影響ののちの経営計画の策定

・データ、情報の提供（過去のまちゼミ参加事業所　50社）
過去にまちゼミに参加された事業所を対象に経済情勢情報や各種データを活用して経営計画に結びつけられるよう個別支援を行う。

・金融・税務・労務相談や、国・府等の補助金・助成金申請のための伴走支援を行う際に、一歩踏み込んだ経営状況のヒアリングを行い、そこから経営改善の提案をすることで事業計画策定に繋げる（50 件）。

・創業セミナー

⑴ 開催時期　10 月
⑵ 開催内容　創業者（または創業間もない事業所）を対象に事業計画策定に向けた開催
⑶ 講師　中小企業診断士
⑷ 開催回数　1 回
⑸ テキスト　今回の講座に係る講師オリジナルテキスト
⑹ 想定受講者　創業予定者（または創業間もない事業者）
⑺ 想定受講者数　5 社
⑻ 成果　創業予定者を対象に事業計画策定の必要性を説き、自身で計画策定ができるよう支援する
⑼ ﾌｫﾛｰｱｯﾌﾟ方法　専門家及び経営支援員による定期的な個別支援を行う

6. 事業計画策定支援先に対する計画実行支援に関すること

⑴ 現状と課題

・現状　各種支援を行った事業者や各種補助金採択事業者に対し、フォローアップをしていく中で

既存の事業計画書に沿って実行されているかを検証し、課題を抽出しながら次期事業計画書の策定の支援を行ってきた。また創業間もない事業所に対しても、当時に策定した事業計画をもとに同様に新たな課題を抽出し、新たな事業計画策定の支援を行ってきた。

・課題　人的資源や専門家、および外部関係支援団体等を充分に活用し、事業者のモチベーションを保ちながら次期事業計画の策定に結び付けるような支援に結び付けることで、売上・利益・景況感等を調査するだけに留まらず、経営支援ツール等を活用しながら策定した事業計画の進捗状況や実績について充分調査し PDCA サイクルを回せるような支援を行える体制づくりが不十分である。

⑵支援に対する考え方

事業計画を策定したすべての事業所を対象とするが、事業計画の進捗状況等により、訪問回数を増やし集中的に支援をすべき事業所と、ある程度順調と判断し支援回数を減らしても支障がない事業所を見極めたうえでフォローアップ頻度を設定する。

⑶目標

	現行	R 3 年度	R 4 年度	R5 年度	R6 年度	R7 年度
フォローアップ対象事業者数（件）	50	53	53	53	53	53
計画策定後支援セミナー回数	2	3	3	3	3	3
同セミナー受講者数	17	20	20	20	20	20
個別相談受講事業者数	6	20	20	20	20	20
売上増加事業所数（件）	3	5	5	5	5	5
利益率 5%以上増加事業所数（件）	2	5	5	5	5	5

国・府 認証取得事業者数	3	3	3	3	3	3

(4)事業内容

① 事業計画策定支援先（53 件）すべてを対象とし、策定した事業計画の実施状況や経営戦略の妥当性、目標に対する達成度合いやその効果と進捗状況の検証を行う。調査時期は四半期に 1 回程度とするが、進捗状況や地域の情勢変動や業界情勢変動に応じて、その支援回数を増やし集中的に支援を行う。また、順調に推移する事業所においては支援回数を減らしつつも充分な濃密支援を行いながらフォローアップを行う。定期的な支援を行う中で、当初計画から大幅にずれが生じている、または生じることが予想できる事業所に対しては、専門家派遣制度やよろず支援センター等の関係機関の専門家を活用し、高度専門的分野からの視点でそのずれの要因を検証するとともに、今後の支援策を検討したうえでフォローアップ頻度の変更や新たな事業計画の策定を検討する。

・事業計画策定後支援セミナー（B コース：グループワーク）

1. 開催時期　9 月初中旬
2. 開催内容　過去に事業計画策定着手事業所に対しその検証を行い、コロナ影響後の新たな事業計画書を策定する
3. 講師　中小企業診断士
4. 開催回数　セミナー　3 回
5. テキスト　今回の講座に係る講師オリジナルテキスト
6. 想定受講者　事業計画既策定事業者
7. 想定受講人数　20 人
8. 成果　既存の事業計画書をもとに検証を行い、新たな事業計画書をもとにグループワーク形式により個々の計画書を発表し全体でその計画の実行性を検討する

9.開催通知の方法　全会員向けの郵便による案内、巡回時おける PR、商工会広報誌やホームページへの掲載

10.ﾌｫﾛｰｱｯﾌﾟ方法　専門家及び経営支援員による個別相談会の開催

・個別相談会　5 事業所×3 回

1. 開催時期　10 月
2. 開催内容　事業計画策定者を対象に事業計画書を策定させ目標を定めながら伴走支援
3. 講師　中小企業診断士
4. 開催回数　3 回
5. 想定受講者　セミナー受講者（または経営支援員による指導先）を対象に個別面談を行う
6. 想定受講者数　5 社
7. 成果　セミナー受講者を中心に個々の事業所に応じた個別の支援を行うことで開業期やその手法も含め事業計画書を策定することでビジョンを見いだす

② 事業承継者には、過去の経営経験や経営勘を踏まえつつも、新たな経営理念を打ち出しながら時代に即した事業計画を策定し PDCA サイクルを回し、自発的に経営分析の必要性を理解できる事業所を輩出し経営の持続的発展に結び付ける。創業者および創業間もない事業者においても、創業時の事業計画を充分に見直し、さらに経営に対する意識改革に努め、自発的に経営分析の必要性を理解させ持続的発展に結び付ける。

・事業承継セミナー

1. 開催時期　10 月
2. 開催内容　事業承継計画者を対象に事業計画書を策定させ目標を定めながら伴走支援
3. 講師　中小企業診断士
4. 開催回数　1 回

5. テキスト　　今回の講座に係る講師オリジナルテキスト
6. 想定受講者　　10 年に内に事業承継の対象となる事業所
7. 想定受講者数　5 社
8. 成果　　事業承継を余儀なくされる事業所においても、その準備がほとんどなされていないのが現状である。これらの事業所に承継準備の必要性と意識をつける。

・個別相談会　　3 事業所×2 回
1.開催時期　　10 月
2.開催内容　　事業承継計画者を対象に事業計画書を策定させ目標を定めながら伴走支援
3.講師　　中小企業診断士
4.開催回数　　2 回
5.想定受講者　　10 年に内に事業承継の対象となる事業所
6.想定受講者数　3 社
7.成果　　セミナー受講者を中心に事業所に応じた個別の支援を行うことで承継時期やその手法等について事業計画書を策定することでビジョンを見いだす。

③ 革新的な事業モデルを期待できる事業者に対しては、経営革新計画の承認取得や知恵の経営報告書認証取得など各種法認定・認証の取得に対し、関係機関との協力や指導を仰ぎながら支援策を活用し支援を行う。

7.新たな需要開拓に寄与する事業に関すること

⑴ 現状と課題

・現状　第 1 期では『まちゼミ』の開催と、各所開催の商談会等への出展に関する支援を中心に行い、面前またはアンケートにより消費者の生の声を直接聞き、事業所に応じた事業計画に結び付けていた。

・課題　既存事業所においては精華町に立地しているという事の『学研ブランド』に気づきを持たせ、プレゼン能力をつけることで新規取引先の確保を目指せる企業を 1 社でも多く輩出することが課題である。また、第 1 期では『まちゼミ』を 3 回開催し、ようやく管内消費者への認知度が高まってきた矢先、令和 2 年年初からの新型コロナウィルス感染症の影響を受け第 4 回目（令和 2 年度）の開催を中止せざるを得ない状況となった。今後、終息が見えない中ウィズコロナやアフターコロナに向けた対策を早急に構築する必要がある。また同様に各種商談会等の開催についても令和 2 年度に入り中止が相次ぎ、今後開催される商談会への参加の方法等にも考慮しながら積極的に参加ができるよう支援が必要である。

⑵ 支援に対する考え方

① まちゼミの開催
過去 3 回開催し管内消費者への認知度が高まっており、同事業により普段から接触のない消費者からの生の声を聞ける絶好のチャンスでもあるため、令和 3 年度以降も積極的に取り組むこととする。ウイズコロナ・アフターコロナに向けた開催手法の変更（オンライン開催）等も視野に入れ、実際の参加事業者からの意見を取り入れつつ実施に結び付けたい。開催にあたっては、基本的には消費者に対して事業所に直接足を運んでいただく事業であるため、各業種のガイドラインに沿ったコロナ対策を徹底するとともに、手法変更（オンライン開催等）に着手する事業者には、開催に係るオンラインの技術や知識をしっかり身につけるための IT 支援を行う。

② 各種商談会出展に係る支援

第 1 期は順調に支援を行えてきたが、コロナの影響により最終年度である令和 2 年度は各商談会の大半が中止という状況となった。その中でも開催が実行される事業者に対して専門家派遣制度を活用し、出店に係る支援を行った。令和 3 年度以降、ウイズコロナ・アフターコロナに向けた開催方法に変化が生じることが予想されることから、即時対応できるよう情報収集をこまめに行い情報発信し対応できる能力を身につけるための支援を行う。

③ 学研企業と既存事業所のマッチングの機会を創出するための事業に取り組む。

⑶ 目標

	R3 年度	R4 年度	R5 年度	R6 年度	R7 年度
まちゼミ参加事業所数	55	55	60	60	60
消費者アンケート数	900	900	900	900	900
売上増事業所数	5	5	5	5	5
粗利額増事業所数	5	5	5	5	5
展示会出展事業所数	3	3	3	3	3
売上額(千円)／社	100／3	100／3	100／3	100／3	100／3
商談会出展事業所数	5	5	5	5	5
成約件数／社	2	2	2	2	2

⑷ 事業内容

① まちゼミの開催

3-1、3-2 で情報収集をしたデータの分析結果を踏まえ、ターゲットの絞り込みをしたうえで消費者の関心事項をテーマに掲げてゼミの企画を立案する。得意客を対象とするような『感謝祭』のような企画ではなく、特に普段から来店のない客層に来店を促せるような企画立案をすることを目標とする。参加した消費者からアンケートを取り、集約し分析することで商品構成の見直しやターゲットの絞り込み、来店から購入に至るまでの消費者心理や行動を分析し、リピーター率の向上と客単価増につなげる。アンケートで得られたニーズに即対応ができる事項については実行し、その状況をまちゼミ参加消費者に対し開催後 1 か月以内に各事業所から DM でお知らせしたうえで再来店を促す。アンケート回答に即応した対応に消費者満足度を高め、当該参加消費者による口コミで事業所ファンを獲得する。

・まちゼミセミナー

1. 開催時期　4 月初中旬
2. 開催内容　まちゼミに参加を予定している事業所を対象に、将来の顧客を獲得するための取組みや手法の確認および出店に係るルール等の確認をする
3. 講師　岡崎まちゼミの会　代表　松井洋一郎氏
4. 開催回数　セミナー　2 回
5. テキスト　今回の講座に係る講師オリジナルテキスト
6. 想定受講者　まちゼミ参加事業者
7. 想定受講人数　70 人
8. 成果　過年度の事業実績を検証しながら本年度の取組みについて全体で情報共有することで、統一感のある事業として実施できる。情報ツール「ミーナ」で得た情報をもとにテーマおよびターゲットの絞り込みを行う

9.開催通知の方法　全会員向けの郵便による案内、巡回時おける PR、商工会広報誌やホームページへの掲載

10.ﾌｫﾛｰｱｯﾌﾟ方法　専門家及び経営支援員による個別相談会の開催

② 各種商談会出展に係る支援

令和 2 年年初からのコロナウィルスの影響で展示会･商談会の規模縮小や中止が相次いだ中、令和 3 年度からの展示会・商談会対策に向けた知識とその手法を学習する。専門家派遣による指導を含め、よろず支援拠点や京都府・商工会連合会等の各支援機関（支援施策）の情報をいち早く収集し、情報発信することでコロナ対応型出展について対応できる能力をつける。出展時には BtoB、BtoC に関わらず商品のパッケージングや味（または機能）、購入しやすい価格帯等の調査を行うことと同時に、最大生産能力の確認と流通体制の確保について事前調査を充分に行う。

・展示商談会対策セミナー

1. 開催時期　8 月初中旬
2. 開催内容　販路開拓を希望する事業者に対し、当年度予定の展示商談会を案内し、会場での来場者に対するプレゼン手法や展示手法を学んでいただく
3. 講師　京都府商工会連合会推薦の専門家
4. 開催回数　セミナー　1 回
5. テキスト　今回の講座に係る講師オリジナルテキスト
6. 想定受講者　新商品開発事業所で販路を見いだせない事業所（展示商談会出展希望事業所）
7. 想定受講人数　5 人
8. 成果　新商品・新サービスを火開発したものの、その販路が見いだせない事業所が取引先を開拓し販路を見いだす。

9.開催通知の方法　全会員向けの郵便による案内、巡回時おける PR、商工会広報誌やホームページへの掲載

10.ﾌｫﾛｰｱｯﾌﾟ方法　専門家及び経営支援員による個別相談会の開催

・学研企業および既存事業所を対象としたマッチングの機会の創出

1. 開催時期　8 月
2. 開催内容　学研企業･既存事業所を対象とした名刺交換会の開催。双方の情報交換ができていない中、直接面談をすることで、双方の技術やサービス等を紹介することで BtoB に繋がる機会の創出をする
3. 開催回数　1 回
4. 参加事業所数　学研企業 40 社、既存事業所 50 社
5. 成果　双方のニーズを確認できることで、自社に何ができるかをアピールすることで、ビジネスのきっかけを創出する
6. 開催通知の方法　町内経済他団体（会員：学研企業）への案内、全会員向けの郵便による案内、巡回時おける PR、商工会広報誌やホームページへの掲載
7. ﾌｫﾛｰｱｯﾌﾟ方法　全ての参加事業所の事業概要を周知し、当日の名刺交換会の場で面談ができなかった事業所への面談機会を設ける

8. 事業の評価及び見直しをするための仕組みに関すること

⑴現状と課題

・現状　主に外部有識者で構成された『事業実績評価委員会』を年 2 回開催し、進捗状況を報告するともにその評価を受け、PDCA サイクルを適切に回す仕組みを図っている。

・課題　『中間報告会』や年度末の『事業検証会』の開催にあたっては、より定量的な表現をし、いかに事業の対比や評価が行われやすい資料を提供できるかが課題である。

⑵ 事業内容

①主に外部有識者で構成された『事業実績評価委員会』を年二回開催することで『経営発達支援事業』の進捗状況について評価していただく。委員会では円滑な審議が行えるよう、事前の

資料には充分精査の上提出する。

≪事業実績評価委員会　構成メンバー≫

●外部メンバー

・商工会員外中小企業診断士

・京都府よろず支援拠点コーディネーター
・大学専門分野（政策学部）教授
・京都府山城広域振興局農商工連携・推進課参事
・精華町産業振興課長
・管内金融機関支店長

●内部メンバー

・京都府商工会連合会職員
・管内商工業者
・本会法定経営指導員
・本会経営支援員
・必要に応じて代表的な支援先事業所

②当協議会の評価結果は、理事会および総会で報告し、事業実施方針に反映させるとともに、ホームページや会報により広報することで、管内小規模事業者等が常に閲覧可能な状態とする。

9. 経営指導員等の資質向上に関すること

⑴現状と課題

・現状　京都府商工会連合会・京都商工会議所が主催する研修会への積極的参加を促し、必要に応じて外部主催の研修会に参加。

・課題　外部講習会に積極的に派遣し個人能力をつけることと、OJT を更に積極的に実施できる環境づくり、体制づくりが課題である。

⑵ 事業内容

① 外部講習会等の積極的活用

経営支援員および一般職員の事業計画策定支援能力とフォローアップ能力の一層の向上のため中小企業庁等が主催する研修会、京都府商工会・京都商工会議所主催研修会に派遣。当会では歴の浅い経営指導員が在職しており、同職員を対象に中小企業大学校が実施する研修会に参加する。

② OJT 制度の導入

支援経験の豊富な経営支援員と経営支援員経験事務局長が、経験の浅い経営支援員および一般職員とがチームを組織し、巡回指導や窓口指導の機会を活用し積極的に OJT を実施することで、組織全体の支援能力向上を図る。

③ 職員間の定期ミーティングの開催

現状においても毎週ミーティングを行い、支援先の支援状況の報告と意見交換を行っているが、必要に応じて臨時ミーティングを開催し迅速な情報共有を行う。加えて、個別に受講した講習会については受講者が講師となり講義内容の共有をはかる。

④ 精華町担当課との情報共有会議（月 1 回）

毎月定期的に精華町担当課職員と会合を持ち、管内における金融情勢、消費者動向、各種施策の情報を共有し、迅速に事業者への支援策に繋げる。

⑤ データベース化
支援案件ごとに担当した経営指導員および一般職員が基幹システムにデータ入力を行い、支援先事業者の状況を全職員が共有できるようにすることで担当外職員でも一定の継続した支援ができるようにする。合わせて、Biz ミルを活用することで支援先事業所の詳細状況を入力し、全職員が対象事業所の経営状況を充分に把握できるシステムを構築する。

10. 他の支援機関との連携

⑴ 現状と課題
・現状　必要に応じて京都府商工会連合会、管内金融機関、精華町担当課、京都府よろず支援拠点、京都産業 21 との意見交換を開催

・課題　定期的な情報交換を行い、管内および周辺の情報交換を行う。
近隣商工会・商工会議所に呼びかけ情報交換を行うことで、経済と文化の流通をスムーズに行えるよう提案する。

(2) 事業内容
① 京都府商工会連合会、京都府山城広域振興局担当課、相楽管内商工会との情報交換（月 1 回）毎月定期的に各管内の情報を集約し、相互に情報交換を行う。
（商工会連合会：経営支援課長、山城広域振興局：担当課職員、商工会：事務局長）

② 相楽管内経営支援員による支援事例および各管内の情報共有（月 1 回）

毎月定期的に相楽管内経営支援員による支援事例を報告するとともに、その支援案件ごとに、更なる的確な支援策を導き出すための意見交換や提案を行なう。最善支援策を見いだしたうえで次の支援に繋げる。

③ 金融機関との情報交換会議（年 2 回）
町内金融機関（三行）の支店長および経営支援員等との意見交換を行うことで、管内金融情勢や消費者動向、事業者の資金需要動向等の情報交換・情報共有を行う。

④ 近隣商工会・商工会議所との情報交換会の開催（年 1 回）
『けい・はん・な（京阪奈）学研都市』と位置付けられる地域（精華町・木津川市・奈良市・生駒市・四條畷市・枚方市）に設置されている商工会・商工会議所の会長・会頭を対象に情報交換会を開催。令和元年 10 月に精華町商工会を幹事団体として同情報交換会を立ち上げた。令和 2 年度はコロナの影響で開催を中止したが令和 3 年度から再開し、府県をまたいで情報交換会を開催する。ウイズコロナ・アフターコロナを勘案し WEB 会議を視野に入れた情報交換会を開催する。各管内の経済情勢や府県独自の商工施策の情報発信、次代を担う青年部の交流事業等、オリンピックや大阪万博の開催を見据えた経済交流の礎を築くことを目的とする。

11. 地域活性化に資する取り組み

⑴ 現状と課題

・現状　人口 35,000 人に対し 10 店舗ある和洋菓子店は、人口 1 万人あたり 2～3 店舗といわれる神戸市に匹敵するものである。学研都市地区の発展に魅力を求め和洋菓子店の進出が進む中、これらの店舗を集約し『精華スイーツタウン協会』を立ち上げ、商談会への出展とともに、精華町との共同で『SEIKA　SWEET　TOWN』と称し、町内巡回バス側面への大型 POP や駅構内のポスター掲示やリーフレットによる町内外への PR に努めている。加えて、経営支援員による個々の伴走支援によりその構成店舗が独自の経営スタイルで順調に売上を伸ばすとともに認知度も上がってきた。

・課題　個々の事業体が力をつけることにより、「精華スイーツタウン協会」としての活動が徐々に縮小傾向となってきている。更なる地域活性化への取組みとしては、精華町と共同し、まちぐるみでのスイーツのまちを更に PR する必要がある。

⑵ 事業内容

・精華スイーツタウン協会の活動強化

『SEIKA　SWEET　TOWN』をテーマとした取り組みをきっかけに、近年個々の店舗は集客や売上を伸ばしてきた。個々が経営力をつけてきたことと反比例して、協会としての活動への取組みが希薄となってきている。スイーツのまちとして町外からの顧客を確保する中で改めて原点に立ち返り、スイーツタウン協会として個店の点と点を結び線とし、線と線を結び面に繋げるような事業が必要とされる。さらに精華町をスイーツの町として全国に知らしめるためにはどのような取組みが必要であるかを、繁忙時期とされる国民の行事（正月、バレンタイン、ホワイトデー、卒業・入学時期、GW、七夕、盆、秋季行楽シーズン、クリスマス等）や祝日を外した中で協議を行う。新たなリーフレットの作成、SNS を活用した PR や販売手法の確立、町内外のイベントや商談会に積極的に出店するための支援を行う。

・催事出店に向けた取組み

1. 出店時期　10 月頃に開催予定のイベントへの参加
2. 出店内容　スイーツタウン協会として各店からの出品
3. 構成員　協会員（洋菓子店 5 店舗、和菓子店 2 店舗）
4. 出店成果　町内外の消費者へのブランド発信と販路開拓
5. 支援方法　販路開拓セミナーへの参加を促し、出店に係る手法等を習得させる
   必要に応じて専門家による個別相談会の開催

・その他の PR 方法

1. スイーツ協会による WEB 上での集合パンフレットの作成
2. 商工会ホームページ内でスイーツ協会メンバーの活動紹介
3. その他の SNS（ツイッター、インスタグラム等）による情報発信
4. 精華町広報を活用し町内消費者に対しスイーツのまちとして周知

様式第 3（別表 2）

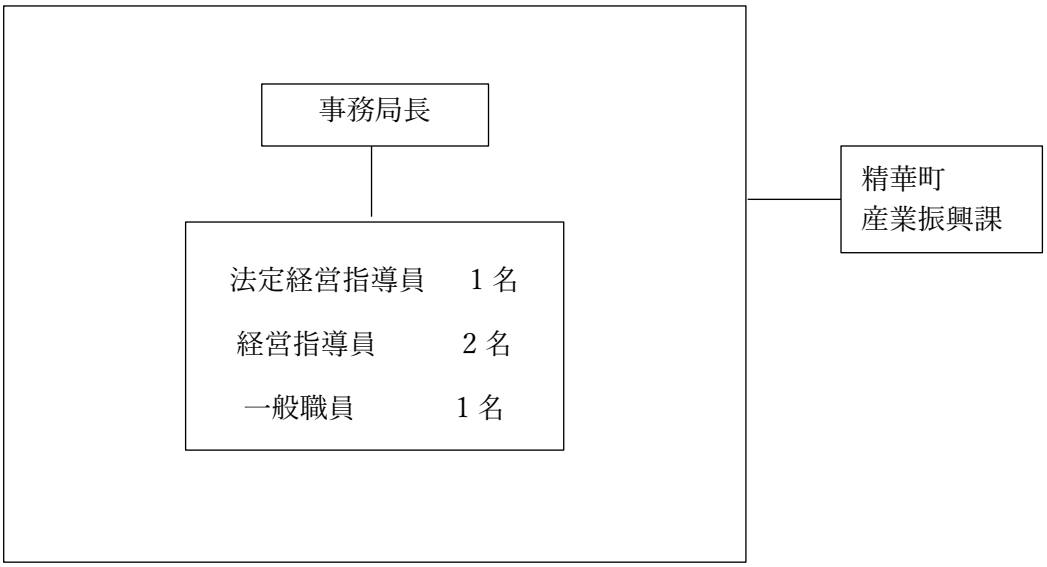
経営発達支援事業の実施体制

経営発達支援事業の実施体制

令和 4 年 8 月 21 日現在

⑴ 実施体制（商工会の経営発達支援事業実施に係る体制／関係市町村の経営発達支援計画実施に係る体制／商工会と関係市町村の共同体制／経営指導員の関与体制　等）

商工会及び精華町の経営発達支援事業の実施体制



⑴ 商工会及び商工会議所による小規模事業者に関する法律第 7 条第 5 項に規定する経営指導員による情報の提供及び助言に係る実施体制

① 法定経営指導員の氏名、連絡先

■氏名　　太地康之

■連絡先　精華町商工会　TEL　0774-94-5525

② 法定経営指導員による情報の提供及び助言

経営発達支援事業の実施・実施に係る指導及び助言、目標達成に向けた進捗管理、事業の評価・見直しをする際の必要な情報提供等を行う。

⑵ 商工会、関係市町村連絡先

① 商工会

〒619-0243
京都府相楽郡精華町大字南稲八妻小字北尻 70 番地
精華町商工会
TEL　0774-94-5525　／　FAX　0774-93-2629
E-mail　：　seika-sci@kyoto-fsci.or.jp

② 関係市町村

〒619-0285
京都府相楽郡精華町大字南稲八妻小字北尻 70 番地
精華町　産業振興課
TEL　0774-95-1903　／　FAX　0774-95-3973
E-mail　：　sangyou@town.seika.lg.jp

様式第３（別表３）

経営発達支援事業の実施に必要な資金の額及びその調達方法

（単位：千円）

	令和３年度	令和４年度	令和５年度	令和６年度	令和７年度
必要な資金の額	1,820	1,820	1,820	1,820	1,820
人件費	100	100	100	100	100
専門家派遣謝金	300	300	300	300	300
専門家派遣旅費	70	70	70	70	70
ソフトウェアサービス費	300	300	300	300	300
消耗品・備品費	50	50	50	50	50
委託・外注費	700	700	700	700	700
チラシ作成費	300	300	300	300	300

調達方法	
①　京都府小規模事業経営支援事業費補助金	⇒京都府より直接交付
②　伴走型小規模事業者支援推進事業補助金	⇒全国商工会連合会より交付（精算払い）
③　精華町商工振興事業補助金	⇒精華町より直接交付
④　会費収入	⇒会員事業所より年３回の口座振替等ににて調達
⑤　活用可能な上記以外の国/京都府/精華町/連合会　等の補助金	⇒直接交付（精算払い）

（別表４）

経営発達支援計画を共同して作成する商工会又は商工会議所及び関係市町村以外の者を連携して経営発達支援事業を実施する者とする場合の連携に関する事項

連携して事業を実施する者の氏名又は名称及び住所 並びに法人にあっては、その代表者の氏名
連携して実施する事業の内容
① ② ③
連携して事業を実施する者の役割
① ② ③
連携体制図等
①