

経営発達支援計画の概要

<p>実施者名 (法人番号)</p>	<p>京田辺市商工会 (法人番号：5130005008839) 京田辺市 (地方公共団体コード：262111)</p>
<p>実施期間</p>	<p>令和4年4月1日～令和9年3月31日</p>
<p>目 標</p>	<p>経営発達支援事業の目標 ①新型コロナウイルス感染症の影響を受けている小規模事業者の現状把握した上で、喫緊の必要な支援の検討 ②持続的な経営の原資となる「強み」の発掘と構築強化 ③「強み」を活かしたビジネスの再構築による需要開拓・売上増 ④異業種・同業種による交流の拡充 ⑤小規模事業者の経営改善を通じた地域経済の活性化 ⑥自ら成長し、魅力を高める小規模事業者の育成</p>
<p>事業内容</p>	<p>経営発達支援事業の内容 3. 地域の経済動向調査に関すること 地域経済動向の把握と国が提供するビッグデータとの比較等により、自社の経営課題への気付きに繋がるよう、情報提供を行う。 4. 需要動向調査に関すること 商品・サービスの開発や改良に取り組む事業者及び、展示会等に参加する事業者に係る需要動向調査を行い、調査結果を分析した上で事業者にフィードバックする。加えて、販路開拓に繋げる。 5. 経営状況の分析に関すること 経営分析の必要性を促し、経営分析に対する意識を高め、現状の把握(財務分析・定性分析)した上、経営計画策定に繋げる。 6. 事業計画策定支援に関すること 将来を見据えた戦略的な事業計画への意識づけから、策定に至るまでの支援を行うとともに、DXに向けたセミナーを開催する。 7. 事業計画策定後の実施支援に関すること 策定した事業計画に基づく事業の進捗状況を把握するとともに、状況に応じた必要なフォローアップ支援を定期的実施する。 8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 展示会・商談会への出展支援(事前支援含む)及び、IT活用による営業・販路開拓に関するセミナー開催や個別支援を行う。</p>
<p>連絡先</p>	<p>○京田辺市商工会 〒610-0334 京都府京田辺市田辺中央4丁目3-3 TEL:0774-62-0093 FAX:0774-62-3926 E-mail:kyotanabe-sci@kyoto-fsci.or.jp ○京田辺市 産業振興課 〒610-0393 京都府京田辺市田辺80 TEL:0774-64-1364 FAX:0774-64-1359 E-mail:sangyo@city.kyotanabe.lg.jp</p>

(別表 1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

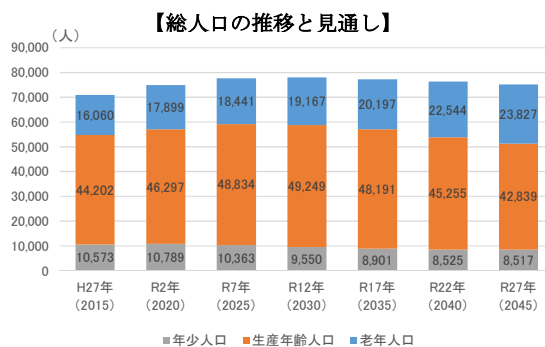
1. 目標

(1) 地域の現状及び課題

① 現状

○立地（位置、面積）、交通

京田辺市は京都府の南部に位置し大阪府と奈良県に面している。鉄道は JR 学研都市線と近鉄京都線(計 9 駅)、バスなどの公共交通が充実し、京都市、大阪市、奈良市の中心部まで 30 分程度のアクセス。また、高速道路網は、京奈和自動車道と第二京阪道路が市内を貫き、新名神高速道路が平成 29 年に一部開通したことで、高速道路網の結節点となり、今後のまちづくりにおいても、この広域道路ネットワークを活かしていく。さらに、将来、北陸新幹線の駅設置が決定されている。



資料：京田辺市「京田辺市将来人口推計（令和 2 年 3 月）」

○人口（推移）

京田辺市の人口は、前述地理的特性を活かし、京都市、大阪市のベッドタウンとしての開発が進み、平成 9 年の市制施行時より堅実な人口増加が今なお続いている。全国的には平成 22 年から人口減少局面に移行しているが、そのなかにあって京田辺市は 57 年連続で人口が増加し、令和元年 6 月に待望の 7 万人を突破、令和 12 年に 78 千人まで人口が増える見込みと予想されている。

○産業（業種別の景況感等）

1) 商業およびサービス業

京田辺市における商業系小規模事業者については、生活関連の商品・サービスを取り扱う店舗が大半であり、住居エリア開発の影響でその傾向が強くなっている。

過去の推移を見ると年間販売額・総売り場面積・店舗数・従業員数が共に一時の減少傾向から、若干の増加傾向に転じている。その要因は、JR 松井山手駅、近鉄三山木駅周辺の開発によるチェーン展開する中規模店を含めた新規出店店舗の増加と、旧市街地に立地する小規模事業者（高齢者）の廃業による減少があるが、新規出店数が廃業数を若干上回っていることによるものである。

【商業及びサービスの推移】

	平成14年	平成16年	平成19年	平成26年	平成28年
年間販売額（百万円）	47,726	49,633	45,717	38,034	46,726
総売り場面積（㎡）	52,769	55,075	63,153	53,543	57,562
事業所数（件）	378	358	356	232	248
1店舗当たり面積（㎡）	139.6	153.8	177.4	230.7	232.1
従業員数（人）	3,475	3,202	3,355	2,563	2,922

※商業統計調査

2) 工業

京田辺市では新名神・第二京阪道路にアクセスの良い北部を中心に工業地域が形成され、中部には広域新線道路等の交通利便性に基づく高生産性の工場・物流拠点が集積している。また、産官学連携事業として中小企業基盤整備機構が同志社大学田辺キャンパス内に設置している「D-e-g-g（同志社大学連携型起業家育成施設）」を拠点に、ベンチャー企業が大学の研究成果を活用し、新製品・新技術の開発を行っている。

取扱い製品としては、金属製品の製造・加工を中心に、樹脂等の非金属製品や、生産用・業務用機械の製造が主要な分野となっている。

一方、小規模事業者の推移においては、事業所数及び従業員数はほぼ変わっていないが、1事業所当たりの出荷額は減少している。

【工業の推移】

	平成22年	平成24年	平成26年	平成29年	令和元年
製造品出荷額等（百万円）	902	801	1,106	1619	908
事業所数（先）	60	55	52	48	51
事業所当り出荷額等（百万円）	15.0	14.5	21.2	33.7	17.8
従業員数（人）	582	539	512	455	526
事業所当り従業員数（人）	9.7	9.8	9.8	9.4	10.3

※工業統計調査（従業員4人以上19名以下の事業所を抽出）

3) 建設業

京田辺市の建設業においては、土木建設業と一般建築業とがほぼ同割合であり、事業数の推移は比較的ゆるやかである。しかし、1事業所当たりの従業員数は従業員の高齢化が進む一方で次世代の担い手が少なく、離職後の補充が思うように進まず減少している。

【建設業の推移】

	平成18年	平成21年	平成24年	平成26年	平成28年
事業所数（件）	164	151	144	149	147
従業員数（人）	868	809	706	766	677
事業所当り従業員数（人）	5.2	5.3	4.9	5.1	4.6

※経済センサス（従業員数1名～19名以下の事業所を抽出）

4) その他

近隣他府県へのアクセス利便性から、近年では学習支援や税理士・社労士・コンサルタント、Webデザイナー等、専門性の高い事業者が増加している。

○業種別の商工業者数（うち商工業者数）の推移

京田辺市には、全国への発信力・求心力のある伝統工芸産業や観光資源は少ない。しかし、新名神・第二京阪道路の交通利便性に基づく工業地域や、近鉄新田辺駅、同 三山木駅、JR 松井山手駅やその周辺の区画整理地区を拠点とした商業地域が形成されて、地域経済の基礎となっている。また近年では、同志社大学を中核とする産官学連携・交流も盛んであり、ベンチャー企業の育成・高度科学技術事業者の誘致に積極的である。これらの要因から、地域全体での事業所数・従業員数は比較的ゆるやかな範囲で推移している。

【経済センサスにおける地域内事業所数推移】

	平成24年2月	平成26年7月	平成28年7月
事業所数	1,911	2,090	1,960
従業員数	21,992	25,930	23,632
平均従業員数	11.5人	12.4人	12.1人

京田辺市内事業者の規模別割合は、小規模事業者数が8割を占めており、業種別割合では小売業・サービス業の商業系事業所が6割近くを占め鉄道沿線、及び各駅前エリアを中心に増加している。建設・製造の工業系事業所はリーマンショック以後においては目立った増減はなく推移している。

【京田辺市内事業者数】

(単位：所)

	平成18年	平成21年	平成24年	平成26年	平成28年
総事業所数	1,926	2,098	1,911	2,090	1,960
小規模事業者総数	1,561	1,664	1,483	1,604	1,513
建設業	164	151	144	149	141
製造業	151	154	128	143	142
卸・小売業	336	350	307	327	295
飲食・宿泊業	137	130	124	130	130
サービス業	293	322	307	344	339
その他	480	557	473	511	466

※平成16年・18年：「企業統計調査」、平成21年～28年：「経済センサス」
 ※建設・製造：従業員1名～19名、建設・製造以外：従業員1名～9名

○京田辺市産業振興ビジョン

京田辺市は全国でも稀有な人口増加局面にあるが、転入の多くは京田辺市外に勤務地を持つ世帯が多く、労働力人口への影響は小さい。同時に域内購買力の増加への寄与も限定的である。また現在なお増加局面にあるとは言え、高齢化・転出による人口減少社会の到来を永続的に避けられるものではなく、グローバル経済の拡大等による企業間・地域間競争の激化も今後さらに進むと考えられる。

このような認識に基づき、京田辺市は地域発展の維持・拡大のため、平成28年3月に、国の「まち・ひと・しごと創生総合戦略」、京都府の「京都府地域創生戦略」、市の「京田辺市総合計画」等の関連する様々な計画と連動した「京田辺市産業振興

ビジョン」(計画期間：平成28～37年度)を制定した。そして、本ビジョンも5年の中間点が経過したことにより、今後5年の産業をとりまく強み・課題・求められる取り組みは下記の通り検証されている。

【京田辺市産業を取り巻く状況】

京田辺市の強み	<ul style="list-style-type: none"> ・主要都市への良好な交通アクセス ・全国でも数少ない人口増加都市 ・若年層の労働力人口の多さ 	<ul style="list-style-type: none"> ・大学の存在により、若者の流入 ・大阪、京都、奈良市の大消費地への近さ ・都市近郊にありながら豊かな自然環境
京田辺市の弱み・課題	<ul style="list-style-type: none"> ・事業所数、従業員数、出荷額等の減少(工業) ・都市に近い立地にあることで人材の集めにくさ(商業・工業) 	<ul style="list-style-type: none"> ・小売吸引力の弱さ、市外への消費流出(商業) ・耕地面積、農家数の減少(農業) ・観光資源の開発途上による観光客の伸び悩み(観光)
求められる取り組み	<ul style="list-style-type: none"> 【商業】特徴ある個人店舗の充実、大型商業施設等との連携 【工業】製品開発、新分野進出、人材確保、育成に向けた支援 【農業】農業基盤の充実、農地の流動化、直売所の充実、地域ブランド化の推進 【観光】周辺地との連携、市民が郷土に愛着を持てる取り組み、関西大都市圏からの誘客 	

② 課題

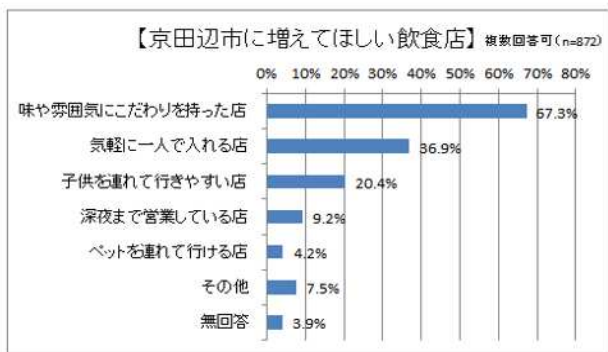
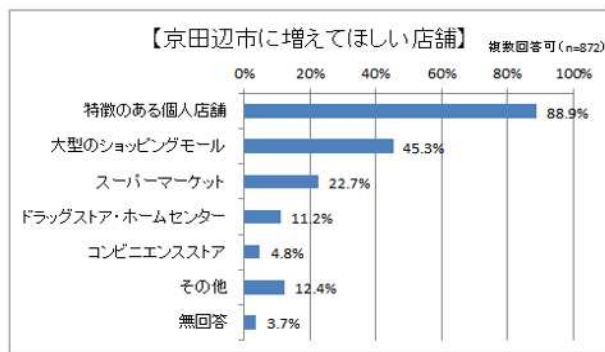
○産業別小規模事業者の課題

1) 商業およびサービス業

京田辺市の中央に近鉄新田辺駅を拠点とするキララ商店街が形成されているが、空き店舗が目立ち、大型店・域外資本のチェーン店への顧客流出に歯止めがからず、その対策が喫緊の課題である。

一方、JR 松井山手駅周辺は、最寄りには第二京阪高速道路の京田辺 PA も立地し、充実した高速バス網で市の新たな玄関口の役割を果たしていることから、中規模食品スーパー「フレスト」や家電量販店「ケーズデンキ」、大和リースが運営する商業施設「ランチ松井山手」を核店舗として、専門性の高い若年層向けの商業店舗が昨今増加している。

また、人口増加が進む三山木エリアは区画整理事業が完了し、一定のまちづくりが完了したことから、住民ニーズに対応した特徴ある店舗、味や雰囲気こだわりのもった店舗の進出に期待が高まっている。市民は身近で買い物しやすい各商業地の均衡ある発展を望んでいる。(資料は京田辺市「京田辺市産業振興ビジョン策定



(に向けた事業者アンケート調査より)

そして、昨年3月以来、一向に衰え見せない新型コロナウイルス感染症による影響は全ての事業者及び、来店者数の著しい減少から売上が半減状態の事業者も少なくなく、感染予防対策による安心して買い物等ができる店づくりとともに、新たな生活様式に対応したデリバリー等非接触型営業やネットによる販売体制の構築が喫緊の課題である。そして、こうした対応に気後れする高齢経営者に対するフォロー支援も必要である。

2) 工業

京田辺市の工業系小規模事業者はエンドユーザーを対象としない BtoB の事業所が多く、経営が元請企業の都合・業況に左右されがちである。また、近年は厳しい受注環境の中で雇用は維持しているが、1事業所当たりの出荷額が減少しており、雇用の維持を図りながら、如何に生産性向上を図り収益改善に取り組んで行くか、課題となっている。

昨今は、資材・部材がコロナ禍の影響により、入荷の見込みが立たず生産が止まる事態も発生している。そのため、自社の技術・製品の差別化と高付加価値化、及びそれらを活かして取引先の複数化や多品種生産等、新たな取引先の開拓が必要となっている。

併せて、雇用の確保は長年に亘っての課題である。

3) 建設業

小規模事業者の現状は、事業所内での技能者の確保と育成、技能承継が進んでおらず、経営を維持していく上で根幹に関わる大きな課題となっている。また、小規模事業者の受注状況は低位で、しかも公共工事に依存している事業者が多い。

昨今のコロナ禍のなかで、京都府・京田辺市からの公共工事は大幅に減少していることで、死活問題の状態にある事業者も出ている。こうした事業者が民間工事でも得られる経営体質への改善は、事業継続していく上で必要不可欠となっている。

4) その他

学習支援やコンサルタント、Webデザイナー等、専門性の高い事業者は、昨今のコロナ禍で、依頼を受けた仕事の延期、中断、中止により報酬を大幅に落としているため、非接触型対応としたオンライン等によるサービス提供への対応が求められている。

○京田辺市商工会の支援現状と課題

支援業務には事務局長1名、事務局次長1名（経営支援員兼任）、経営支援員4名、一般職員（記帳指導職員）2名の8名で当たっている。

事業は、経営発達支援事業を含めた経営改善普及事業の他、①地域総合振興、②商業振興、③工業振興、④建設振興、さらに⑤青年部対策、⑥女性部対策を中心に事業を行っており、こうした各部会を単位とする事業としては、地域内の小規模事業者の市民・近隣市町住民へのPR事業が中心となっている。コロナ禍の

中であるが、今年の実業は以下の通りである。

【令和3年度京田辺市商工会事業概要】

事業区分	実施事業	内 容
地域総合振興	アルプラザイベント	コロナ禍の中で頑張る市内事業者をPRするとともにコロナ対策商品やテイクアウトメニューを紹介
商業振興	ワンコインバル	コロナ対策を講じ、ワンコイン(500円、1000円)で提供できるテイクアウト商品等を提案、安心の店をPR
工業振興	「D-fab」事業	事業者が行き交う交流スペースと、試作研究に必要な高機能機器の設置等、市他と連携し創設
建設振興	献血運動	本事業を実施する際、市内事業者の耐震改修やリフォーム等の提案を実施
青年部対策	HPのリニューアル	後継者としての資質向上とともに、コロナ禍の中で影響を受けている部員の飲食店等の発信応援
女性部対策	花いっぱい運動	部員の店周辺に植栽したプランターを配付

加えて、昨年3月より新型コロナウイルス感染症が拡大、その影響をほとんどの会員事業者が受けていることを踏まえ、影響内容と程度、事業者自ら講じた対応策、補助金の活用状況、また今後の見込みと対応策、商工会に求める支援内容について、全職員が手分けし、全ての会員事業所を訪問してヒアリング調査を実施した。すると会員事業者の8割が売上を落とし、その内過半以上の事業者が5割以上売上を落としていることが判明した。これを受け、資金に窮する事業者には金融支援、またコロナ感染対策や販促対応には国・京都府・京田辺市のコロナ関係補助金の活用提案と申請サポートを実施。その支援に全職員が全力を挙げて取り組んでいるが、現状はまだ道半ばの状況にある。

上記事業の他、特徴的な取り組みとして、京田辺市が自ら旗振り役となって産官学連携による「産業支援ネットワーク事業」は、市、商工会、京都府産業21、中小企業基盤整備機構(D-egg)等が支援の「強み」強みをそれぞれが持ち寄り、自然災害の発生時に備えたBCP策定支援、展示会への合同出展支援、試作研究等を通じた交流支援(事業者間、事業者と大学生等)等を行っている。積極的な支援で成功例を積み上げ、後に続く企業を増やしていくことで、地域内企業の強靱化と底上げを図っている。

【平成3年度京田辺市連携事業】

商談会名・事業名	内 容
経営個別相談会	新型コロナウイルス感染症により影響を受けている事業者向けの個別相談会に係る支援
メッセナゴヤ2021	ポートメッセなごやで開催、工業系の特徴ある製品等の販路開拓を目的に展示出展支援(11月予定、昨年はオンライン出展)
スーパーマーケットトレードショー2022	首都圏幕張メッセで開催、商業系の開発特産品の販路開拓を目的に展示出展支援(2月予定)
京都ギフトショー2022	京都みやこめッセで開催、身近な見本市として商業系の開発特産品の販路開拓を目的に展示出展支援(3月予定)
D-fab	事業者が行き交う交流スペースと3Dプリンター、レーザー加工機等試作研究に必要な高機能機器を揃え、自由に活動できる施設を

(現在の小規模事業者向け支援の課題)

昨年来、小規模事業者におけるコロナウイルス感染症の事業への影響が、これまで経験したことのない甚大な影響を受けていることから、影響の緩和とともに早期の業績回復を目的とした来店者の感染防止対策と、当面の資金繰りに重点において支援を行ってきた。そして、コロナ禍の長期化による With コロナ対応として SNS 等による非接触型の販売促進や新たな事業の構築支援に取り組んだ。

しかし、感染防止対策では支援成果がでていないものの、With コロナの中での新たな販売促進や事業再構築の矢継ぎ早な支援では成果が限定的で、持続性のある成果には至っていない。また、支援先事業者についてもこれまでから比較的商工会を利用している事業者に偏り気味である。

こうした状況を踏まえて、コロナ禍から積極的に立ち直ろうとする事業者やコロナ影響調査を通じて支援を求めている事業者、また経営支援員が今後の事業継続を懸念する事業者に対して、金融と経営の両面からの支援が必要で、事業者には 2～3 年先のあるべき姿を明確に持ってもらった上で、職員のチームワークを活かした短期(財務改善)または長期(経営改善、事業再構築)による具体的な支援が喫緊の課題である。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

小規模事業者が新型コロナウイルス感染症の影響を乗り越え、個社の売上と利益の拡大を目指し、地域特性や潜在的経営資源を活かした事業展開により、地域内外の消費拡大による地域経済活性化を図る。

① 10 年程度の期間を見据えて

京田辺市は、全国でも稀な人口増加地域で財政基盤も悪くないことから、行政からの小規模事業者向け支援は現状手厚くなっている。しかし、高齢化の進展や地域間・国際間競争の激化など、市財政の不安要素が先に見えている状態である。したがって、行政の理解・支援が手厚い現時点から、将来に向けた対策が必要となっている。

② 京田辺市「まち・ひと・しごと創生総合戦略」等との連動性・整合性

この現状を踏まえ小規模事業者は、京田辺市における雇用の場・経済循環の基礎・地域外からの資金獲得の要となっていることを再認識し、従来型の経営から脱却し「持続的発展に向けた堅実な事業」への転換を進めていかなければならない。

そのための長期的な振興のあり方として、前述京田辺市の産業振興の現状と「まち・ひと・しごと創生総合戦略」及び「後期 産業振興ビジョン」を踏まえ、市行政と商工会が一体なった産業別地域ブランド化の推進や多様化する消費者ニーズの把握から魅力ある個店づくり、また個々の事業の高付加価値化へ対応支援に努めていかなければならない。

③ 商工会としての役割

そのため商工会は、個社の経営状況を把握した上での事業計画策定支援とともに

に、実施支援を一貫した伴走支援で実施する。そして、長期的な支援を実現していくためには、現下、抱えている新型コロナウイルス感染症の影響を乗り越え、さらに新たな生活様式を踏まえた新たなビジネスモデルの再構築による持続的な成長を支援していくことが必要不可欠であり、商工会としてその役割を果たしていく。

(3) 経営発達支援事業の目標

- ①新型コロナウイルス感染症の影響を受けている小規模事業者の現状把握した上で、喫緊の必要な支援の検討
- ②持続的な経営の原資となる「強み」の発掘と構築強化
- ③「強み」を活かしたビジネスの再構築による需要開拓・売上増
- ④異業種・同業種による交流の拡充
- ⑤小規模事業者の経営改善を通じた地域経済の活性化
- ⑥自ら成長し、魅力を高める小規模事業者の育成

上記6点の目標を本支援計画の骨子とし、「地域経済振興の礎たる小規模事業者」の育成を図る。

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

(1) 経営発達支援事業の実施期間（令和4年4月1日～令和9年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

① **新型コロナウイルス感染症の影響を受けている小規模事業者の現状把握した上で、喫緊の必要な支援の検討**

新型コロナウイルス感染症の影響を受け、事業の継続が危ぶまれる事業者(以下「コロナ影響事業者」という)を発掘し必要な支援を実施するため、地域内小規模事業者1000者を対象に調査を実施する。

本支援では、短期的には金融斡旋や既存借入の整理等の支援、長期的には経営を維持し成長に繋げる支援を実施し、金融・経営の両面から生き残りをかけた支援を実施するため支援の必要な事業者をあぶり出し、個々の支援計画を策定する。

② **持続的な経営の原資となる「強み」の発掘と構築強化**

小規模事業者の中には自社の本当の強みに気づかないまま経営している者も多い。また、金融支援を行なったコロナ影響事業者で次の支援が必要な事業者がいる。

本支援では、経営分析等の事業を通じて、中長期にわたる安定経営の原資となりうる「強み」の発掘および強化を実現する。そのためには定量的な分析や有形の資産だけでなく、定性的な側面や知的資産などの無形資産にも着目するなど、より有効な事業計画策定に結びつけられるように取り組む。

③ **「強み」を活かしたビジネスの再構築による需要開拓・売上増**

小規模事業者の抱える共通的な課題として、情報発信力の弱さがある。本支援では、新たな需要や取引先の開拓を支援する事業等を通じて、事業者の強みの効果的な発信をサポートし、新たな顧客や取引先の獲得による売上増に結びつける。そのためには各種需要動向調査等を踏まえて発信する情報を十分にブラッシュアップするとともに、発信すべき先や発信方法(IT化支援)についても、しっかり検討し効果的な事業になるように取り組む。

④ **異業種・同業種による交流の拡充**

事業者を取り巻く経営環境は多種多様化し、個人の思考ではなかなか解決できない。そうした事業者を異業種・同業種の交流(オンライン交流会等)を通じて情報交換の深耕を図る支援を行う。

また、「D-fab」施設を利活用した定期的な勉強会やセミナー等のイベント実施を通じて、製品試作や技術改良に取り組む事業者間のコミュニティの涵養を図る支援を行う。本支援を通じて経営の付加価値向上につながる事業になるよう取り組む。

⑤ **小規模事業者の経営改善を通じた地域経済の活性化**

地域の事業所の大部分を占める小規模事業者の経営基盤を強化することで、雇用の確保・地域住民の所得向上を図り、ひいては地域内の消費活性化に結びつけたい。

本計画では上記の個社支援のほか、地域経済活性化の事業を通じて地域内での消費活動を刺激し、さらにイベント実施にとどまらず事業者同士の連携やビジネスマッチングなどもサポートすることで、需要側・供給側の双方を刺激しながら取り組む。

⑥ 自ら成長し、魅力を高める小規模事業者の育成

以上のような各種支援によって、小規模事業者自らが主体的に取り組む姿勢が減退してしまっては中・長期的には逆効果となりかねない。従って、本計画全体を実施する上で常に事業者が主体的に取り組む姿勢を重視し、そのように誘導しながら事業を進める。それと同時に経営支援員等はコーチング技術の習得までを念頭に支援ノウハウの向上に努める。

I. 経営発達支援事業の内容

3. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

[現状] これまで、当商工会では京田辺市の委託を受け、地域内の経済動向・雇用状況等に関する四半期毎の景況調査を、全会員事業者に対して実施してきた。しかし、得られる回答は毎回 100 件前後(1 割)、業種・規模にも偏りがあった。また、調査結果は市への報告と事業計画策定時に活用してきたのみで、全国及び京都府他地域の経済動向調査との比較検証等に十分活用できていなかった。

一方、昨年は新型コロナウイルス感染症(以下「コロナ感染症」)の広がりが経営にどの程度影響を及ぼしているのか、全会員事業所を対象にヒアリング調査を実施したが、業種毎の実態を聞く調査項目にしなかったため、業種毎の分析が限定的だった。

[課題] これまで四半期毎の景況調査は実施していたものの、国が提供するビッグデータを活用した専門的な分析ができていなかった。

また、四半期毎の調査結果も全国及び京都府他地域の経済動向調査との比較検証が簡易であったため、経営支援の基礎資料として活用は限定的であった。そのため、分析の役割分担を明確にするなど改善して実施する。

さらに、コロナ感染症影響調査は短期的な支援につなげるため、調査項目を業種毎に設定し分析する必要がある。

(2) 目標

	公表方法	現行	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度
①地域の経済動向分析の公表回数	HP掲載配布	1回	1回	1回	1回	1回	1回
②景気動向分析の公表回数	HP掲載配布	4回	4回	4回	4回	4回	4回
③コロナ影響調査分析の公表回数	HP掲載配布	1回	1回	1回	1回	1回	1回

※「現行」の地域の経済動向分析の公表回数、景気動向分析の公表回数、コロナ影響調査分析の公表回数は令

和3年度中の見込数を計上。

(3) 事業内容

①地域の経済動向分析（国が提供するビッグデータの活用）

当地域において成長著しい産業や現状に甘んじることなく更なる成長を目指す事業者、及びコロナ感染症の影響を受けて業績回復に取り組む事業者に対し、限られたマンパワーや政策資源を集中投下し、効率的な経済活性化を目指すため、経営支援員等が「RESAS」（地域経済分析システム）を活用した地域の経済動向分析を行い、年1回公表する。

【調査手法】経営支援員等が「RESAS」（地域経済分析システム）を活用し、地域の経済動向分析を行う

【調査項目】・「地域経済循環マップ・生産分析」→何で稼いでいるか等を分析
・「まちづくりマップ・From-to分析」→人の動き等を分析
・「産業構造マップ」→産業の現状等を分析
⇒上記の分析を総合的に分析し、事業計画策定支援等に反映する。

②景気動向分析

当地域内の景気動向等について、より詳細な実態を把握するため、全国商工会連合会が行う「小規模企業景気動向調査」に独自の調査項目を追加し、地域内小規模事業者の景気動向等について、年4回調査・分析を行い公表する。

【調査手法】調査票を郵送し返信用封筒で回収する

経営支援員等が回収したデータを整理し、京都府商工会連合会、京都産業21等、外部専門家と連携し分析を行う。

【調査対象】管内小規模事業者200社（製造業30社、建設業30社、卸売業20社、小売業40社、飲食業40、その他サービス業40社）

【調査項目】

1. 売上・利益実績	前四半期との比較、好転・悪化の要因
2. 売上・利益昨年対比	昨年同期との比較
3. 今後売上・仕入見通し	悪化～横ばい～改善
4. 資金繰り	悪化～変わりなし～改善
5. 雇用状況	減少～横ばい～増加
6. 設備投資	今期の実施状況、来期の予定
7. その他	京田辺市・商工会への要望・意見

○外部調査資料を用いた地域内経済動向の客観的分析

・「京都経済動向」（京都府企画統計課：毎月）

調査項目1「実績」、項目2「昨年対比」、項目5「雇用状況」と比較検証

・「京都経済情勢レポート」（京都総合経済研究所：四半期）

調査項目3「景況感」、項目4「資金繰り」、項目5「雇用状況」、項目6「設備投資」と比較検証

・「全国企業短期経済観測調査」（日本銀行調査統計局：四半期）

調査項目 1「実績」、項目 2「昨年対比」、項目 3「景況感」項目 4「資金繰り」項目 6「設備投資」と比較検証

③コロナ感染症影響分析

コロナ感染症の広がりが経営にどの程度影響が及ぼしているのか、業種毎に地域内小規模事業者を対象にヒアリング調査を実施し、業種毎の影響度や対策状況を分析する。年 1 回調査・分析を行い公表する。

【調査手法】経営支援員等職員全員が手分けし、事業所を訪問し調査票に基づき聞き取りで行う。

【調査対象】地域内の小規模事業者（1,000 者）

【調査項目】<小売・サービス業>売上額と増減、客単価、仕入価格の変動、経常利益の増減、資金繰り状況、補助金等の活用状況、商工会等への求める支援内容

<製造業>上記項目他、引き合い状況、労務費の変動、外注費の変動、設備稼働状況、今後の受注見込みを追加する。

<建設業>上記項目他、公共工事の入札状況、請負金額の適正状況、工期の適正状況、技術者の確保状況を追加する。

⇒上記の事業種分析を総合的に分析し、コロナ感染症の影響から早期の立ち直りのための支援(短期)等に反映する。

(4) 調査結果の活用

○地域内と全国・京都府等の分析結果を比較検証することで、経営改善提案及び経営計画策定支援における内部環境・外部環境データとして経営支援員が活用する。

○コロナ感染症の影響で業績を落としている小規模事業者の把握と後の支援に活用する。

○調査結果は、商工会 HP に掲載する他、市広報と連携し広く周知を図る。

○調査協力事業者を初めとする管内小規模事業者に対する巡回支援ツールとして活用する。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

[現状] これまでの当商工会における商業系・工業系事業者の需要動向調査は、外部機関が実施する展示会や商談会での来場者(バイヤー等)アンケートの集計・分析、及び出展事業者から他の出展事業者の動向等についての報告によるものであった。しかし、地域内消費者をターゲットする支援対象事業者が多いにも関わらず、新商品等の需要拡大につなげる調査を実施できていなかった。また、コロナの影響で業績を落としている飲食店を対象とした地域内での需要動向調査も実施できていない。

一方、融資や補助金に係る計画策定支援時においては、地域内の同業者の動向やインターネットや各種の業界団体が公開するデータを資料として活用

するに留まっていた。

[課題] 顧客ターゲットを地域内消費者とする支援対象事業者の新商品を開発による需要開拓に繋げる需要動向調査を実施する。調査項目についても支援対象事業者の業種・業態にあった調査項目とし経営計画策定に必要な分析を行う。また、コロナの影響で業績を落としている飲食店を対象とした新メニュー開発に繋げる需要動向調査も実施する。

工業系支援対象事業者には、調査項目が受注に繋げるには不十分な内容であったため調査項目の見直しを行なった上で、展示商談会を通じて調査を実施する。下記の需要動向調査の実施により、市場ニーズを踏まえた事業計画の策定、及び「強み」をより生かした効果的な需要開拓に繋げていく。

(2) 目標

	現行	令和 4年度	令和 5年度	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度
①新商品開発の調査対象者数	3者	10者	10者	10者	10者	10者
②新メニュー開発の調査対象者数	—	10者	10者	10者	10者	10者
③展示商談会、アンケート調査対象事業者	4者	5者	5者	5者	5者	5者

※「現行」の新商品開発の調査対象者数、新メニュー開発の調査対象者数、展示商談会・アンケート調査対象事業者は令和3年度中の見込数を計上。

(3) 事業内容

①新商品開発の調査

管内のスイーツやパンを扱う5者において、安心食材を用いた新たなスイーツ等を開発する。また、コロナの影響で業績を落としている飲食店5者において、新たなテイクアウトやデリバリー商品を開発する。具体的には、試作品を「アルプラザ京田辺」において、試食及び来店者アンケートを実施し、調査結果を分析した上で当該10者にフィードバックすることで、新商品開発に資する。また、当該調査の分析結果を事業計画に反映する。

【調査手法】

(情報収集)「アルプラザ京田辺(株平和堂)」の来店客が増加する10月(計1回)に、来店客に開発中のスイーツを店頭で試食してもらい、経営支援員等が聞き取りの上、アンケート票へ記入する。

(情報分析) 調査結果は、京都府商工会連合会、京都産業21等、販路開拓等の専門家に意見を聞きつつ、経営支援員等が分析を行う。

【サンプル数】 来店者500人

【調査項目】 ①味、②甘さ、③硬さ、④色、⑤大きさ、⑥内容量(数量) ⑦価格 ⑧見た目、⑨パッケージ、⑩食べる場面等

【調査結果の活用】 調査結果は、経営支援員等が当該スイーツ店及び飲食店に直接説明する形でフィードバックし、更なる改良等と完成を目指す。

②新メニュー開発の調査

管内でコロナの影響で業績を落としている管内飲食店10者において、地元食材を用いた新たなメニューを開発する。具体的には、試作品を「ランチ松井山手」において、試食及び来場者アンケートを実施し、調査結果を分析した上で当該10者にフィードバックすることで、新メニュー開発に資する。また、当該調査の分析結果を事業計画に反映する。

【調査手法】

(情報収集)「ランチ松井山手」の来場客が増加する9月(計1回)に、来店客に開発中のスイーツを店頭で試食してもらい、経営支援員等が聞き取りの上、アンケート票へ記入する。

(情報分析)調査結果は、京都府商工会連合会、京都産業21等、飲食店指導等の専門家に意見を聞きつつ、経営支援員等が分析を行う。

【サンプル数】来場者200人

【調査項目】①味、②食材、③調理方法、④見栄え、⑤ボリューム、⑥器、⑦食事をする場面、⑧価格等

【調査結果の活用】調査結果は、経営支援員等が当該スイーツ店及び飲食店に直接説明する形でフィードバックし、更なる改良等と完成を目指す。

③外部機関が実施する展示会や商談会でのアンケート調査

管内の工業系事業所の多くは他社製品の下請け(OEM)の製造販売を担っている。そのため元請先の業況・都合に左右されがちである。そのため、高付加価値化に意欲のある工業系事業者5者を対象にオリジナル製品・技術を開発する。具体的には、京田辺市共催の販路開拓支援を目的とした「京田辺産業支援機関支援ネットワーク事業」で出展する展示商談会において、来場者アンケートを実施し、調査結果を分析した上で当該5者にフィードバックすることで、オリジナル製品・技術を開発に資する。また、当該調査の分析結果を事業計画に反映する。

【調査手法】

(情報収集)名古屋商工会議所が毎年11月開催する国際総合展示会「メッセナゴヤ」に出展し、来場者のニーズ調査を経営支援員等が聞き取りの上、アンケート票へ記入する。

(情報分析)調査結果は、京都府商工会連合会、京都産業21の製品・技術開発指導等の専門家に意見を聞きつつ、経営支援員等が分析を行う。

【サンプル数】来場者100人(各出展事業者毎)

【調査項目】①取引を希望する分野(金属・非金属、設計・製造・加工、IT技術など)

②取引の上で重視するポイント(価格・品質・納期・設計・独自技術など)

【調査結果の活用】調査結果は、経営支援員等が当該工業系事業者に直接説明する形でフィードバックし、更なる改良等と完成を目指す。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

[現状] これまで金融あっせんや税務記帳指導の際の決算書を基にした財務分析や国等の補助金申請等での簡易な財務分析・経営分析については小規模事業者を理解されるようになった。しかし、持続的な経営を目指した経営計画或いは事業計画の作り込みでは、必要な経営及び財務状況の正確な理解と現状把握については、セミナーや個別相談会の開催や経営支援員が窓口・巡回相談を通じて支援を行うが、経営分析の必要性や手法について十分な理解には至っていない。そのため、事業者の個人差もあるが自力で補助金等の申請書を作成するまでのレベルにはない。

[課題] 昨年来、特にコロナの影響で業績を落としている小規模事業者等は、融資による財務状況の改善や国等補助金を活用し業績回復に取り組む事業者が多数いる。融資申込みや申請書の作成に当たって、事業者自らがこれまでの事業と今後展開していく事業を真剣に考え、本質的な課題を分析した上で事業計画を策定し着実に事業に取り組む必要がある。そのため、経営・財務分析の手法について経営支援員等は巡回・窓口相談やセミナー開催を通じて知識と正しい理解を促す。

加えて、今まで行ってきた専門的な課題へのサポートは、今後も京都府商工会連合会、京都産業 21 等、専門家と連携支援の進め方を改善した上で実施し、経営分析の結果を事業者にフィードバックしていく。

(2) 目標

	現行	令和 4 年度	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度
① -1) 窓口・巡回 経営分析事業 者数	60 者	60 者	60 者	60 者	60 者	60
セミナー開催件 数	2 回	4 回	4 回	4 回	4 回	4 回
① -2) セミナー 等開催による 経営分析事業 者数	30 者	60 者	60 者	60 者	60 者	60 者

※「現行」の窓口・巡回経営分析事業者数、セミナー開催件数、セミナー開催による経営分析事業者数は令和 3 年度中の見込数を計上。

(3) 事業の内容

① 経営分析を行う事業者の発掘

1) 経営支援員等による窓口・巡回相談を通じて行う。

金融相談や補助金申請、または税務の個別相談を通じて、経営分析によって自社の経営課題等を把握し、事業計画の策定等への活用について必要性を説明し、対象事業者の掘り起こしを行う。

2) 経営分析セミナー及び受講者を対象とした個別相談会の開催を通じて行う。

セミナー等の開催を通じて、経営分析によって自社の経営課題等を把握し、事業計画の策定等への活用について理解を深めるとともに、対象事業者

の掘り起こしを行う。

【募集方法】チラシを作成し、巡回・窓口相談時においても案内する。また、ホームページでも広く周知する。

② 経営分析の内容

【対象者】補助金申請、融資または税務の個別相談者、及び各回のセミナー受講者の中から、意欲的で販路拡大の可能性の高い15者を選定。

【分析項目】定量分析たる「財務分析」と、定性分析たる「非財務分析」の双方を行う。

≪財務分析≫直近3期分の収益性、生産性、安全性および成長性の分析

≪非財務分析≫下記項目について、事業者の内部環境における「強み」「弱み」事業者を取り巻く外部環境の脅威、機会を整理する。

〈内部環境〉

- ・立地、周辺環境、保有不動産
- ・商品、製品、サービス、新しいアイデア
- ・仕入先、取引先、またその関係
- ・人材、組織、人材育成の仕組み
- ・技術、ノウハウ等の知的財産
- ・デジタル化、IT活用の状況
- ・事業計画の策定・運用状況

〈外部環境〉

- ・政治的な要因
- ・商圏内の人口、人口構成、価値観、人流
- ・競合、業界動向
- ・IT技術の進歩

【分析手法】経済産業省の「ローカルベンチマーク」、中小機構の「経営計画つくるくん」等のソフトを活用し、経営支援員及び専門的な課題については専門家が分析を行う。

非財務分析は3C分析及びSWOT分析、ポジショニング分析を用いて整理する。

(4) 分析結果の活用

○分析結果は、当該事業者にはフィードバックし、金融と経営の両面からの事業計画の策定等に活用する。

※参考【事業計画策定支援のフローイメージ】

1) 経営状況分析：経営課題の発掘・理解、問題意識の共有

2) 支援方針の決定：必要とする経営指導の水準・内容の検討

3) 目標の①③より事業計画策定への移行：本質的経営改善を図るための計画策定の励行・提案

○分析結果は、事業者毎にデータベース化し内部共有することで、経営支援員等のスキルアップにも活用する。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

[現状] これまで、経営支援員による窓口・巡回相談や分析・策定セミナーを通じて事業計画の必要性や有益性の理解を深め、事業計画策定の促進定着に取り組んできた。しかし、結果として金融支援や国の持続化補助金及び、京都府独自事業である販路開拓や生産性の向上を目的とした「ステップアップ補助金」等、活用する際に策定する機会が殆どであり、本来の事業計画策定の促進定着には至っていない。

[課題] 策定実績の大半は、小規模事業者からの申出による「既に顕在化された課題の解決」を目的とした内容のものである。そのため、中長期の経営安定や、経営体質の根本的な改善、企業価値向上を実現するための事業計画策定にする必要がある。また、コロナの影響で業績を落としている事業者等には財務分析とともに、SWOT分析等により本質的な課題を分析した上で、「強み」と「機会」を生かした戦略的な事業計画を策定する必要がある。そのため、これまでから開催しているセミナーにおいて、参加者に事前に自分流の事業計画を作成してもらい、セミナーの中で体裁を整えブラッシュアップする。さらに希望する参加者に個別支援でフォローするなど、改善した上で実施する。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者に対し、「事業計画策定セミナー」において事業計画の意義や重要性を伝え、セミナーで取り組みたい具体的な事業計画を策定するカリキュラムとなるよう工夫し5. で経営分析を行った事業者の8割程度/年の事業計画策定を目指す。

また、金融支援及び国の持続化補助金等の申請を契機として、経営計画の策定を目指す事業者の中から、実現の可能性の高いものを選定し、事業計画の策定につなげていく。併せて、コロナの影響を受け新商品や新メニュー等開発を目指す小規模事業者に対しても、着実な事業の推進と実現の可能性を高めるため、事業計画の策定につなげていく。

加えて、小規模事業者の競争力の維持・強化に向けて事務効率化や生産性向上を図るため、より実現性の高い事業計画策定が促進するよう、事業計画策定支援段階においてDXに向けたセミナーを開催する。

(3) 目標

	現行	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度
① DX推進セミナーの開催回数	—	2回	2回	2回	2回	2回
②事業計画策定セミナー開催件数	2回	4回	4回	4回	4回	4回
事業計画策定事業者数	80者	100者	100者	100者	100者	100者

※「現行」のDX推進セミナーの開催回数、事業計画策定セミナー開催件数、事業計画策定事業者数は令和3年度中の見込数を計上。

(4) 事業内容

①「DX推進セミナー開催・IT専門家派遣」の開催

DXに関する意識の醸成や基礎知識を習得するため、また実際にDXに向けたITツールの導入やWebサイト構築等の取組を推進していくために、セミナーを開催する。

【支援対象者】 経営状況の分析を行なった小規模事業者、経営計画策定中の小規模事業者等

【募集方法】 チラシを作成し、経営計画策定セミナー時配付するとともに、巡回・窓口相談時においても案内する。また、ホームページで広く周知する。

【講師】 IT専門家（京都府商工会連合会、京都産業21）

【回数】 年2回

【カリキュラム】

- ・DX総論、DX関連技術（クラウドサービス、AI等）や具体的な活用事例
- ・クラウド型顧客管理ツールの紹介
- ・SNSを活用した情報発信方法
- ・ECサイトの利用方法
- ・自社ショッピングサイトの開設 ほか

【参加者数】 各40者

また、セミナーを受講した事業者の中から取り組み意欲の高い事業者に対しては、経営支援員等による相談対応・経営指導を行う中で必要に応じてIT専門家派遣を実施する。

【支援対象者】 DX推進セミナーを受講した小規模事業者等、経営計画策定中の小規模事業者等

【募集方法】 DX推進セミナーにおいて専門家による個別指導の希望の有無を把握する、経営計画策定セミナー参加者のフォローによる周知、巡回・窓口相談時において案内する。

【派遣専門家】 DX推進セミナー講師

【回数・派遣先数】 セミナーにおいて希望した事業者と、巡回・窓口相談において経営支援員が必要と認めた事業者の数（必要に応じて複数回の派遣も可とする）

②「事業計画策定セミナー」の開催

【支援対象者】 経営状況の分析を行なった小規模事業者

【支援手法】 セミナーの開催に当たって、将来の展望を見据えた事業計画の必要性や有益性が伝わる内容とし、策定手順の説明、戦術論を主とした内容構成とする。特にコロナの影響で業績を落としている事業者等には、新たな生活様式に対応できるビジネスの構築のため、これまでの事業の「強み」と「機会」を生かした戦略的な事業計画の策定手順を説明する。

また、経営支援員等が担当制で張り付き、外部専門家も交えて確実に事業計画の策定につなげていく。

【募集方法】 チラシを作成し、巡回・窓口相談時においても案内する。また、ホームページで広く周知する。

【講師】 経営革新等支援で実績の多い専門家（京都府商工会連合会、京都府産業 21、登録専門家）

【開催数】 年 4 回

【カリキュラム】

- ・事業計画と経営分析の相関
- ・事業計画の必要性と有益性
- ・事業計画の手順

【参加者数】 各 25 者

セミナー終了後、担当した経営支援員及び外部専門家が受講した事業者に対して、習得が不十分な分野のフォローとともに、事業者の意思と実現可能性を考慮して、最終的な目的、目標、達成手段の確認等々、金融・経営両面から事業計画のブラッシュアップ支援を継続し、策定につなげていく。

7. 事業計画策定後の実施支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】 これまで、小規模事業者の事業計画の実施を支援し、また環境の変化による計画有効性の低減を回避するため、事業計画策定先においては最低でも四半期に1度、巡回によるヒアリングを実施し、財務状況の確認とともに、その進捗・成果を事業者と共有、事業計画遂行のモチベーションを維持に努めた。また、進捗が芳しくない事業者には、経営支援員が直ちに課題の把握を行い、その解決に向けた指導助言を行うとともに、解決が困難と経営支援員が判断した場合は、専門家派遣を活用し課題の洗い出しとその解決策の提案を行った。

【課題】 しかし、実施支援の内容を掘り下げると、補助金申請等を目的として作成された事業計画の実施支援が多く、フォローアップの実態は補助事業の進捗管理に過ぎない。事業計画の各段階に適した支援施策の提案、問題が発生した際の解決策の提示等、本来必要とされる支援内容を着実に実施する必要がある。特に、コロナの影響で業績を落としている事業者等には、金融・経営の両面から事業の進捗管理、助言・提案を実施するなど、改善した上で実施する。

(2) 支援に対する考え方

事業計画を策定した全ての小規模事業者を対象とするが、事業計画の進捗状況等により、訪問回数を増やして集中的に支援すべき事業者と、ある程度順調と判断し訪問回数を減らしても支障ない事業者を見極めた上で、フォローアップ頻度を設定する。

また、常にPDCAを意識した支援を行うとともに、計画の各段階において発生した課題については、原因の分析と課題解決方法を提案し、経営支援員は

事業者のパートナー的存在として、お互いに情報共有を行いながら、事業計画の着実な取り組みを支援する。

(3) 目標

	現行	令和 4年度	令和 5年度	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度
フォローアップ 対象事業者数	80 者	100 者	100 者	100 者	100 者	100 者
頻度 (延回数)	320 回	520 回	520 回	520 回	520 回	520 回
売上増加事業者数	25 者	40 者	40 者	40 者	40 者	40 者
利益率 5%以上増 加の事業者数	15 者	24 者	24 者	24 者	24 者	24 者

※「現行」のフォローアップ対象事業者数、頻度、売上増加事業所数、利益率 5%以上増加の事業者数は令和 3 年度中の見込数を計上。

(4) 事業内容

(経営支援員による支援)

事業計画を策定した小規模事業者を対象として、経営支援員が独自様式のフォローアップシートを用いて3ヶ月に1回以上の定期的な巡回訪問・窓口指導を基本とし、特にコロナの影響で業績を落としている事業者等には、1ヶ月に1回以上、事業が軌道に乗ったと判断するまで巡回等指導を継続する。そして、事業の実施状況を確認しながら、常に次の段階に向けた支援策等を提案していくとともに、巡回時には策定した計画との乖離や変化に気を配り確認することで発生している問題や、これから発生しうる問題を考え適切なフォローアップ支援を実施する。

(支援の頻度)

ただし、その頻度については、事業計画策定100者のうち、20者は毎月1回、60者は四半期に1回、他の20者については年2回程度とする。ただし、事業者からの申し出、或いは事業の進捗状況により、これらは柔軟に対応する。

(専門家の活用)

なお、発生した問題の解決が困難な場合、計画の見直しが必要な場合、さらには計画と進捗状況に大幅な遅れや停滞が生じている場合は、京都府商工会連合会、京都産業21等、登録専門家を活用し、問題の発生原因や当該ズレの発生要因、及び今後の対応方策の検討等、計画事業の目標達成に向けフォローアップを徹底して実施する。

8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

(5) 現状と課題

[現状] これまで、事業計画の策定、及び需要動向調査により、特定ニーズを捉えた訴求力の高い新商品・技術・サービスを開発するなど意欲のある小規模事業者を対象に、その強みを活かした販路開拓支援に取り組んだ。具体的には商業系事業者には首都圏で開催される「スーパーマーケットトレードショー」、工業系事業者には中京圏の機械メーカー向けに開催される「メッセナゴヤ」の展示商談会をテストマーケティングの場として、出展を通じて支援してきた。

また、需要動向調査等により開発された新商品を扱う商業系事業者に対しては、地域外への発信・販売を視野に入れたECサイト導入等支援を実施した。しかし、多くの事業者はオンラインによる販路開拓等に関心があるものの、「高齢化」、「知識不足」、「人材不足」等の理由により、ITを活用した販路開拓等の具体的な取り組みは進まなかった。コロナ禍の中でも商圏が近隣の限られた範囲にとどまっている。

[課題] これまで商工会単独、及び※「中小企業売込み隊事業」に係る販路開拓支援事業においては、支援対象企業を限定していなかったため、結果として支援先事業者に偏りがあった。また、本経営発達支援事業の実施後は、展示商談会に出展する事業者に対して出展する展示会の綿密な分析、どの商品(技術)の何をPRするのか、見せ方、準備資料、アプローチや後のフォロー等々事前指導を実施したが、開催日に会場担当する全員に徹底できず、販売実績に直結するような成果(商談件数・成約数)が得られなかった。

加えて、商業系事業者に対する支援は地域内消費者にも目を向けた新たな需要開拓に繋げる支援も必要である。以上を改善した上で実施していく。

また、今後、域外消費やPOSTコロナ対策として新たな販路の開拓にはDX推進は必要不可欠であるということを理解・認識してもらい、取り組みを支援していく必要がある。

※「中小企業売込み隊事業」とは、H21年度～25年度にかけて「ビジネスフェア in 京たなべ」を商工会工業部会が中心となって開催し、市内商工業者を対象に広くビジネスチャンスの機会創出に努めた。H26年度からはそのノウハウと、市や同志社大学D-egg等をはじめとした支援機関の連携力を基盤に、「京田辺中小企業売込み隊」が組織された。

(2) 支援に対する考え方

需要動向調査でデータを還元し、新商品・新メニュー、また技術の開発に意欲的な小規模事業者を対象に、策定した事業計画に基づき強みを活かしながら、より効果的に新たな需要開拓に京田辺市と連携して支援する。

併せて、需要動向調査により展示会等出展の効果が見込める商品競争力・技術力のある事業者を新たに発掘し、事業計画策定した上で新たな支援先に加えて取り組んで行く。商業系事業者に対しては「スーパーマーケットトレードショー(SMTS)」及び「京都ギフトショー」、また地元大型店「アルプラザ京田辺」との商談会、工業系事業者に対しては、「メッセナゴヤ」への出展を目指す。

出展に当たっては、経営支援員がこれまでの支援状況を踏まえ、事前研修等は会場担当者全員に対して行う。また、出展期間中の陳列、接客や商談対応、事後フォロー等きめ細やかな伴走支援を行う。

D Xの促進に向けた取り組みとして、データに基づく顧客管理や販売促進、SNS情報発信、ECサイトの利用、ネットショップの開設等、IT活用による営業・販路開拓に関するセミナー開催や個別相談対応を積極的に行う。理解が深まり、具体的な事業計画を策定事業者については、導入に当たっては必要に応じてIT専門家派遣等を実施するなど、事業者の段階に合った支援を行う。

(3) 目標

	現行	令和 4年度	令和 5年度	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度
① SMTS 出展事業者数	3者	4者	5者	5者	5者	5者
成約件数/者	5件	8件	10件	10件	10件	10件
②京都ギフトシ ョー出展事業者数	3者	5者	5者	5者	5者	5者
成約件数/者	6件	10件	10件	10件	10件	10件
③アルプラザ京田 辺出展事業者数	—	10者	10者	10者	10者	10者
成約件数/者	—	10件	10件	10件	10件	10件
④メッセナゴヤ 出展事業者数	1者	5者	5者	5者	5者	5者
成約件数/者	3件	12件	12件	12件	12件	12件
⑤SNS 活用事業者 数	5者	10者	10者	10者	10者	10者
売上増加率/者	3%	5%	10%	10%	10%	10%
⑥ECサイト利用事 業者数	5者	10者	10者	10者	10者	10者
売上増加率/者	10%	10%	10%	10%	10%	10%
⑦ネットショッ プの開設者数	5者	10者	10者	10者	10者	10者
売上増加率/者	5%	5%	10%	10%	10%	10%

※「現行」の「SMTS」は令和4年2月開催における予定分を計上。また、「京都ギフトショー」令和4年3月開催における予定分を計上。「メッセナゴヤ」は令和3年11月における予定分を計上。

また、SNS活用事業者数、ECサイト利用事業者数、ネットショップの開設者数は令和3年度中の見込数を計上。

(4) 事業内容

①スーパーマーケットトレードショー(SMTS)出展事業 (BtoB)

商業系事業者向け支援として、(一社)全国スーパーマーケット協会主催の毎年2月に首都圏で開催される「スーパーマーケットトレードショー(昨年度実績3日間 出展者1,308社、来場者26,385名)」において2ブースを借り上げ、事業計画を策定し新商品等を開発した小規模事業者を優先して4者を選定し出展させる。併せて、出展費用の一部助成を行う。

出展に当たっては、どの商品の何を売りとしてアピールするのか、見せ方、PRツールの作成など、商談会でのプレゼンテーションが効果的になるよう事前

研修を行うとともに、事後には、名刺交換した商談相手へのアプローチ支援など、商談成立に向けた実効性のある支援を行う。

②京都ギフトショー出展事業（B to B）

商業系事業者向け支援として、株式会社ビジネスガイド社主催の毎年3月に京都市内で開催される「京都ギフトショー(昨年度実績2日間 出展者418社、来場者18,553名)」において2ブースを借り上げ、①と同様に事業計画を策定し新商品等を開発した事業者で、首都圏等の商談会に参加できない事業者を優先して5者を選定し出展させる。併せて、出展費用の一部助成を行う。

出展に当たっての支援等は①と同様に行うとともに、地の利を生かした販路開拓(体制の強化等)を目指す。

③アルプラザ京田辺との商談会（B to B）

商業系事業者向け支援として、アルプラザ京田辺(株式会社平和堂)と事業計画を策定し新商品等を開発した事業者10者を支援対象として、商談会を11月に開催して販路拡大の支援を行う。具体的には、地元客の多いアルプラザ京田辺のバイヤー等のニーズをあらかじめ把握して、そのニーズに合った商品を開発する。また商談会を通じてさらに商品改良に取り組み取引の実現を目指す。取引成約後には、アルプラザ京田辺店内に「地元うまいもん商品コーナー(仮称)」を設けてもらい、地元商品のPRとともに、地域内での新たな需要開拓支援に繋げる。

④メッセナゴヤ出展事業（B to B）

工業系事業者向け支援として、名古屋商工会議所が中心となって毎年11月に開催される国際総合展示会「メッセナゴヤ(昨年度実績4日間 出展者1,442社、来場者62,422名)」において2ブースを借り上げ、①②と同様に事業計画を策定し新製品や新技術等を開発した事業者を優先して4者を選定し出展させる。市内事業者の集団での出展を支援する。出展費用については各種補助金等を活用し、展示会出展のノウハウや出展ブース内での営業方法を学ぶセミナーも事前開催する。また展示会当日は、要望に応じて応援人員の派遣も行う。

⑤SNS活用

特に、コロナの影響で業績を落としている飲食店等の事業者を中心に、現状の顧客が近隣の商圈に限られていることから、地元客はもとより、より遠方の顧客の取込のため、取り組みやすいSNSを活用し、宣伝効果を向上させるための支援を行う。

⑥楽天、ヤフー、メルカリ、アマゾン等ECサイト利用（B to C）

コロナの影響で業績を落とし新たな販路の柱を模索している事業者を中心に初心者でも出展しやすい楽天及びヤフー、メルカリ、アマゾンが運営するショッピングサイト等の出店の提案を行いながら、効果的な商品紹介のリード文・写真撮影、商品構成等の伴走支援を行う。

⑦自社HPによるネットショップ開設（BtoC）

コロナの影響で業績を落とし新たな販路の柱を模索するITリテラシーのある事業者に対しては、ネットショップの立ち上げから、商品構成、ページ構成、PR方法等WEB専門会社やITベンダーの専門家等と連携し、セミナー開催や立ち上げ後の専門家派遣を行い継続した支援を行う。

II. 経営発達支援事業の円滑な実施に向けた支援力向上のための取組

9. 事業評価及び見直しをするための仕組みに関すること

(6) 現状と課題

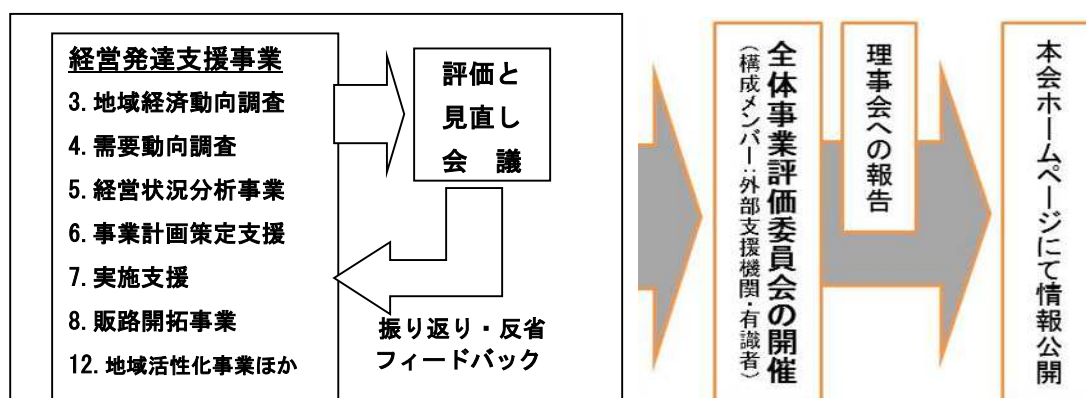
[現状] これまで、「経営発達支援計画評価委員会」では、年度終了時点で外部有識者である福知山公立大学准教授(元京田辺市まちづくり委員)等を交えて評価することで、客観的な評価や改善点等様々な観点から意見を聴収している。これにより事業内容の見直しと改善が図れ、地域内の小規模事業者に対して、より良い効果的な支援を実施している。

[課題] 年度終了時点で委員会を開催し、目標とした各事業の数値と実際の数値比較を資料にまとめ報告するとともに、また特徴的な支援事例を基に定量・定性的な成果についても報告し意見を求めているが、事務局からの報告が中心になりがちである。今後は、特徴的な支援事例を各経営支援員から一事例を報告するとともに、委員から様々な観点からこれまで以上に意見を出してもらえる工夫・改善が必要である。

(7) 事業内容

- 当商工会の理事会と併設して、外部有識者として京都成美大学准教授ほか、京田辺市産業振興課長、京都銀行田辺支店長、商工会各部会長、法定経営指導員等をメンバーとする「協議会」を年2回開催(これまでは1回)し、経営発達支援事業が進捗状況や効果的に実施できているかどうか評価するとともに、改善への提案を行う。
- 当該協議会の評価結果は、役員会にフィードバックした上で、事業実施方針等に反映させるとともに、当商工会ホームページ及び会報へ掲載(年2回)することで、地域の小規模事業者等が常に閲覧可能な状態とする。

【事業評価・見直しスキーム】



10. 経営支援員等の資質向上等に関すること

(1) 現状と課題

【現状】 これまでの受動的な支援から積極的・能動的な支援へ、本支援事業の計画・目標を通じて小規模事業者の経営課題の掘り起しから具体的な支援を実施できるようになった。また、これまでは支援案件について経営支援員等が単独で課題解決に当たっていたが、定期的で開催する経営支援会議を通じて支援方法についての相談や意見交換ができるようになったことで、高いレベルの支援や幅をもった支援ができるようになった。

【課題】 小規模事業者を取り巻く経営課題は多様化しており、これまでの支援を引き続き実施していくとともに、個々の経営支援員等が自己研さんに努めることも重要である。商工会としてもこれまでに職員の支援能力とやる気を引き出すため、個々の職員の支援における課題を明確にし、課題を克服するための業務目標の設定、また課題をクリアできるよう、先輩経営支援員等による日常的なOJTを実施する。さらに、中小企業大学の課題別研修等、府連研修以外の研修を活用して経営支援員等の支援能力向上に取り組む必要がある。

(2) 事業内容

①外部講習会等の積極的活用

【経営支援能力向上セミナー】

経営支援員及び一般職員の支援能力の一層の向上のため、京都府商工会連合会等が主催する「経営支援員等能力向上研修」や中小企業大学校が主催する「経営課題別特別研修」等を受講し、経営支援員等のキャリアアップ及び個々の課題となっている分野の支援力向上に繋げる。受講に当たっては、更なる専門的支援能力向上へのモチベーションに配慮しつつ、商工会全体として支援力向上を目指して受講計画を作成の上、経営支援員等を派遣する。

【経営計画策定セミナー】

事業計画策定支援において、経営支援員間で支援内容や策定件数に乖離が生

じているので、策定内容や支援件数をできるだけ標準化していけるようにするため、京都府商工会連合会等が主催する「業種毎の経営計画策定研修」等を優先的に受講させる。

【DX推進に向けたセミナー】

喫緊の課題である地域の事業者のDX推進への対応支援に当たっては、経営支援員及び一般職員のITスキルを向上させ、併せてニーズに合わせた相談・指導を可能にするため、下記のDX推進の取り組みに係る相談・指導能力の向上セミナーについても、全ての職員を対象として計画的・積極的に受講させる。

＜DXに向けたIT・デジタル化の取組＞

ア) 事業者にとって内向け（業務効率化等）の取り組み

RPAシステム、クラウド会計ソフト、電子マネー商取引システム等のITツール、テレワークの導入、補助金の電子申請、情報セキュリティ対策等

イ) 事業者にとって外向け（新たな需要開拓等）の取り組み

ホームページ等を活用した自社PR・情報発信方法、ECサイト構築・運用オンライン展示会、SNSを活用した広報、モバイルオーダーシステム等

ウ) その他取り組み

オンライン経営指導の方法等

②OJTの実施

事務局長を始め支援経験の豊富な経営支援員が、不足している支援分野を有する経営支援員等に対して、巡回指導や窓口相談の機会を活用してOJT支援を積極的に実施し、組織全体としての支援能力の向上を図る。

③研修報告による研修情報共有

経営支援員が研修会や説明会等に参加した場合、研修資料を後に回覧するだけでなく、毎朝のミーティングにおいて「何が勉強になった」、「どんな気づきがあったのか」を報告することにより、更なる内容への理解が深まるとともに、他の経営支援員等へ研修内容等情報の共有を図る。

④経営支援会議の開催（年48回）

特に、コロナの影響で業績を落としている小規模事業者に対する経営支援員による金融・経営の両面からの支援の進捗確認と、支援方法、その効果・成果について意見交換するため、毎週1回の支援会議を開催する。

また、IT等の活用方法や具体的なツール等についての情報交換、支援先の重複回避や支援情報の共有化を図ることとする。

⑤データベース化

各種調査事業の結果や、地域経済活性化事業の推進記録、他の支援機関との連

携による支援ノウハウ等の情報交換記録は、基幹システムや経営支援システム上のデータ入力を適宜・適切に行う。また、推進事業ごとに資料等ファイリングを行う。経営支援員等がいつでも閲覧可能な状態で保管することで、担当以外の職員でも一定のレベル以上の対応ができるようにするとともに、支援ノウハウを蓄積し組織内で情報共有することで支援能力の向上を図る。

⑥管内専門家との共同学習会の実施（年6回）

平成25年度より職員の資質向上を目的として、税理士法人経営ステーション京都の公認会計士の協力のもと、必要なスキル向上のために勉強会を定期的に行っている。今後も継続実施し、経営支援に必要な支援方法や手段、ノウハウを共有し、専門家と経営支援員の連携による事業者支援に繋げる。

1.1. 他の支援機関との連携を通じた支援ノウハウ等の情報交換に関すること

(1) 現状と課題

[現状] これまで、事業者の複雑化する経営課題に対して、効果的に支援を行うため、他の支援機関との定期的な情報交換の場を設けることで、いつでも連絡を取り合い支援ノウハウや情報共有できる体制を整えている。特にコロナの影響で業績を落としている事業者に対する支援においては、地域内金融機関と情報共有と金融・経営の両面からの支援で連携を強化し実施している。

[課題] 今後も引き続き、地域内小規模事業者に効果的な支援が実施できるよう、他の支援機関との連携をさらに密にするとともに、強化も図り事業者支援に役立つ最新情報の収集と交換に努めていくことが課題である。

(2) 事業内容

①京田辺産業支援ネットワークへの参画（年24回）

京田辺市（産業振興課）をはじめ、当商工会、（独）中小企業基盤整備機構近畿本部、（公財）関西文化学術研究都市推進機構、（公財）京都産業21、同志社大学がネットワークを構成し、地域内の中小・小規模事業者の販路開拓、人材確保、人材育成、事業環境改善等の支援を各団体の専門知識、専門技術、ネットワークを活かして連携支援を行う。支援活動には経営支援員が分担して参加し、経営支援タスクフォース事業（BCP策定支援等）、中小企業売込み隊事業（販路開拓支援）、コミュニティ工房D-fab事業（技術改良、人材育成支援等）、田辺高校との連携（人材確保支援）事業を連携して行う。また、連携による支援が円滑に推進できるようタスクフォース会議を月1回、D-fab運営会議を月1回ほか、支援に関する情報交換と共有を目的に会議を開催し、事業高度化と着実な実施に努めている。

当商工会では、経営発達支援事業評価委員会（以下「委員会」という。）において、小規模事業者の販路開拓に係る支援や慢性的な人材確保に係る支援を、さらに重点的に支援するよう指摘されている。そのため、経営支援員等を本会議に分担して参加させ、小規模事業者の現状の課題把握と課題解決に向けた支援の検討等、各支援機関の支援手法等を学ばせる。

②山城区域商工会広域連携協議会への参画（年間通して）

山城地域内の4つの商工会（八幡市商工会・当市商工会・井手町商工会・宇治田原町商工会が経営支援員各一名ずつを派遣）で本協議会（山城ビジネスサポートセンター）を組織し、単会の支援事業と棲み分けを行い、創業支援や経営革新支援等、より高度で専門的な支援課題について、セミナー及び個別相談を単会経営支援員と連携して支援に当たる。また、地域内事業者を対象として参加事業者間のコミュニティの形成からビジネスマッチング等へ繋げていくことを目的とした『異業種交流会』の開催を通じた支援等、単会事業を補完するより効果的な支援事業になるよう、年間通じて経営支援員等が事案毎に支援会議を開催し支援の高度化を努めている。

当商工会では、委員会において、小規模事業者の支援に当たって、単独で支援するより複数で支援する方が成果が広がる場合もあるので、他の支援機関との連携を模索することも求められている。そのため、経営支援員等を本会議に分担して参加させ、セミナーの企画からセミナー開催の前後のフォロー等について意見・情報交換し、連携による支援の最大化を目指す。

③金融・経営一体型支援体制強化事業に係る金融機関との連携会議（年16回）

前述、山城ビジネスサポートセンターに派遣している経営支援員等及び山城地区内の4商工会経営支援員等、並びに京都銀行、南都銀行、京都中央信用金庫、京都信用金庫、京都信用保証協会等の地域内各支店が連携して、コロナの影響を受け業績を落としている小規模事業者を金融・経営の両面から業績回復への具体的な支援を実施する。また、連携による支援が円滑に推進できるよう四半期に一回金融機関毎に、支援の進捗状況と支援に必要な情報の共有を図るため連携会議を開催する。

当商工会では、委員会において、コロナの影響が小規模事業者の経営に多大に及ぼしている現状を踏まえて、事業再構築等の支援強化に努めるよう求められている。そのため、こうした支援先を担当する経営支援員等を本会議に参加させ、短期的な金融支援、長期的な経営支援の両面から、何とか事業者が生き残っている支援の方策と具体的な進め方について学ばせる。

④京都府「中小企業応援隊」全体会議への出席（年2回）

京都府内の商工会等支援団体の経営支援員が一堂に会して、日ごろの経営支援を通じて先駆的な支援事例を持ち寄り、支援ノウハウの交換やグループワークを通じて、一層の支援力の向上に繋げる。

当商工会では、委員会において、経営計画策定件数の増加や新たな需要開拓のための手法等について、一層の支援能力の向上を図るよう求められている。そのため、経営指導員等を本全体会議に参加させ、経営計画策定から具体的な需要開拓支援までのノウハウを、府内経営支援員の先進支援事例研修（グループワークによる検証等）を通じて支援能力の向上を図る。

Ⅲ. 地域経済の活性化に資する取組

1 2. 地域経済の活性化に資する取組に関すること

(8) 現状と課題

[現状] 現在の京田辺市は全国でも珍しい人口増加局面にある。しかし、全国的に有名な観光資源や、ブランド力のある伝統工芸品や特産品、地域経済に如実に寄与する基幹産業が手薄となっている。その一方で、産官学連携に基づく高度技術製造業や、学習指導やメンタルケア等、個人向け専門技術サービスを提供する商業など、産業の多様化が進んでいる。

こうした中、地域経済の活性化のため、長期・超長期的に持続可能な経済循環モデルの構築を目指し、「地域住民に必要とされる小規模事業者」の育成を図るとし、これまで京田辺市産業振興課と協働で「シゴトニア」や府立田辺高校との連携事業で「ものづくり体験事業」、「工場見学」「学生と企業との交流会」を実施してきた。また、事業者間のネットワーク強化として商業系事業者による「まちゼミ」、工業系事業者による「業コン」を開催してきた。

[課題] 市内企業の長期的視点での人材確保、販路拡大、認知度向上を目的とした「シゴトニア」や、市内企業の人材確保のために府立田辺高校と連携し高校生に市内事業所の魅力を伝える「事業所見学ツアー」や「企業交流会」、「まちゼミ」、「業コン」を実施してきた。これらの事業を今後も効果的に実施するため、これまで事業に参画してきた各種関係団体の中で事業目標を再度確認すると同時に、今までの成果と課題の共有を図る必要がある。

(2) 事業内容

①「京田辺産業支援ネットワーク会議」の開催（年3回）

京田辺市産業振興課をはじめ、当商工会、(独)中小企業基盤整備機構近畿本部、(公財)関西文化学術研究都市推進機構、(公財)京都産業21、同志社大学がネットワークを構成し、地域内の中小・小規模事業者の人材確保、人材育成、販路開拓、認知度向上、事業環境改善など京田辺市の地域経済活性化の方向性や具体的な事業内容の検討、検証等について協議するため、「京田辺市産業支援ネットワーク会議」を定期的に開催する。

商工会は、各事業の支援及び参加対象となる小規模事業者の掘り起しや事業の実施に向けた事業者との調整等、中心的な役割を果たしていく。

②高度技術化と事業者コミュニティ醸成による経営の付加価値向上（新規）

京田辺市産業振興課と連携して、当市に立地するインキュベーション施設「D-egg」内に、高度工作機器を揃えたコミュニティ施設「D-fab」を設置している。この施設は単なる機器利用の場にとどまらず、地域・組織の垣根を越えたものづくりコミュニティの醸成と、多様なものづくり人材の交流や新たな企業・団体の発足によるシナジーにより、イノベーション創出の場として機能することが目的とされている。

商工会では、主に工業系事業者に対して施設PRと積極的な利用案内、技術者同士が定期的に交流できる機会の提供、利用者の技術力向上に資する各種イベントの企画・実施に取り組む。

③小規模事業者の人材獲得・育成を通じた地域経済の活性化（継続）

京田辺市産業振興課と連携し、小規模事業者の認知度向上のため、長期的な視点で見た人材確保支援を目標の1つとしている「シゴトニア」（10月開催）を活用すると同時に、府立田辺高校との連携事業では、工業系学科の一年生を対象に「ものづくり体験事業」（12月～2月）、二年生を対象に工場見学、三年生を対象に「企業交流会」（7月）を開催することによって、地元企業の魅力の発見から体験、地元企業への就職へとつなげる。また、府立田辺高校連携事業に新たな学科が新規参加することにあわせ、それらの学科とマッチングを図れる新たな業種の新規参加を各関係機関共同で図る。

また、商工会等による経営支援を通じた「事業所の魅力向上」と、事業所のPRによる「求職者への情報発信」の両輪から、労働の観点からの地域経済活性化を目指し取り組む。

④交流事業を通じて小規模事業者ネットワークの強化（継続）

商業系事業者の多くは、従来型の生活関連商品・サービスを主力とした事業所のほか、若年層を主なターゲットとした特色ある専門店、医療・介護サービス、最近ではWeb制作等IT関係の高技術サービス業が増加している。一方、工業系事業者は、金属製品の設計・製造・加工、樹脂等の非金属製品の加工業のほか、生産管理システムなどのプログラミング業や、試作製造に特化した製造業が増加している。しかし、商業・工業のいずれも地域内に事業所が分散しており、それが互いの取扱商品や製造技術を知る機会を少なくし、取引機会・連携機会の損失につながっていると言っても過言ではない。

こうした課題に対する取り組みとして、京田辺市産業振興課と連携し、新規参加企業の掘り起しに努め、商業系においては事業所のバリエーション・特色を活かし、地域住民向け体験型事業『まちゼミ』（9月）を開催する。工業系では公益財団法人関西文化学術研究都市推進機構が主催する一環として地域内外のビジネスマッチング事業「業コン」（11月）への積極的な参加を促す。

本事業を通じて、経営計画に基づき事業所の非コモディティ化・専門化を進め多様性を強化、地域住民に発信していくと共に、従来の産学官連携に加えて「民×民」の有機的な情報交換・情報共有を促進、事業ノウハウの掛け合わせによる商品開発や域内取引の増加を目指し取り組む。

⑤京田辺市民まつりの開催（新規）

これまで、当市には市及び商工会、JA京都やましろが共同事業として産業振興を目的とした「産業祭」を開催してきた。一方、市文化協会が中心となって市民が支えあう新しい暮らしを文化で学ぶことを目的として「市民文化祭」を開催し、多くの市民サークルが参加してきた。今後は、「市民文化祭」と「産業祭」を融合させ、装いを新たに市内の秋を彩る新たな大イベント『京田辺市民まつり』（毎年10

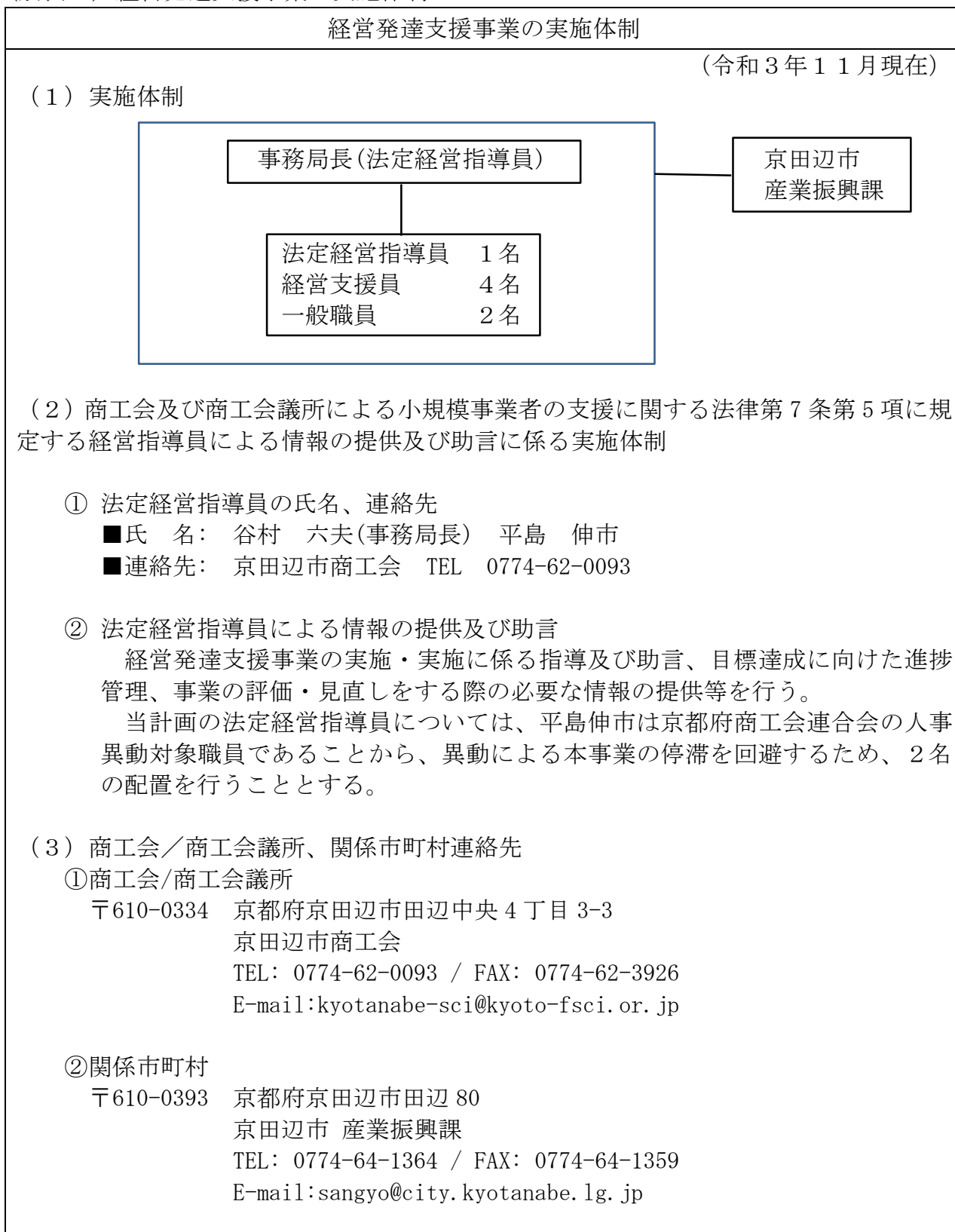
月に開催)として、” つながる・楽しむ・誇れる京田辺” をコンセプトに、実施されることになっている。

商工会も本事業の実行委員会(京田辺市、商工会、観光協会、文化協会)のメンバーとして参画しており、現下、コロナの影響を多くの小規模事業者が受けている。本事業にその事業者が参加することで、コロナ禍でも歯を食いしばり、元気に商売を続けていたところを広く市民にPRするとともに、新たな需要の開拓、顧客獲得の機会となることを目指し取り組む。

⑥小規模事業者地域貢献企業の表彰

ネットワーク構成各機関と連携し、京田辺市が企業の地域貢献活動の促進を目的に実施している京田辺市地域貢献企業表彰制度を活用し、地域貢献を行っている市内小規模事業者等をPRする。さらに、同表彰制度によって、地域貢献活動に対する意識を京田辺市全体において高め、地域貢献活動に取り組む企業の増加と京田辺市に立地する企業全体のイメージ向上も図る。

(別表2) 経営発達支援事業の実施体制



(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4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度
必要な資金の額	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
各種調査事業	500	500	500	500	500
セミナー等事業費	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
販路開拓支援 (アルプラザ京田辺商 談会ほか)	200	200	200	200	200
売込み隊事業費 (SMTS、京都ギフトシ ョー、メッセナゴヤ 等)	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
地域振興事業費 (まちゼミ、業コン、市 民まつり、協議会開催 費ほか)	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000

(備考) 必要な資金の額については、見込み額を記載すること。

調達方法
会費収入、京都府補助金、京田辺市補助金 等

(備考) 調達方法については、想定される調達方法を記載すること。

(別表4)

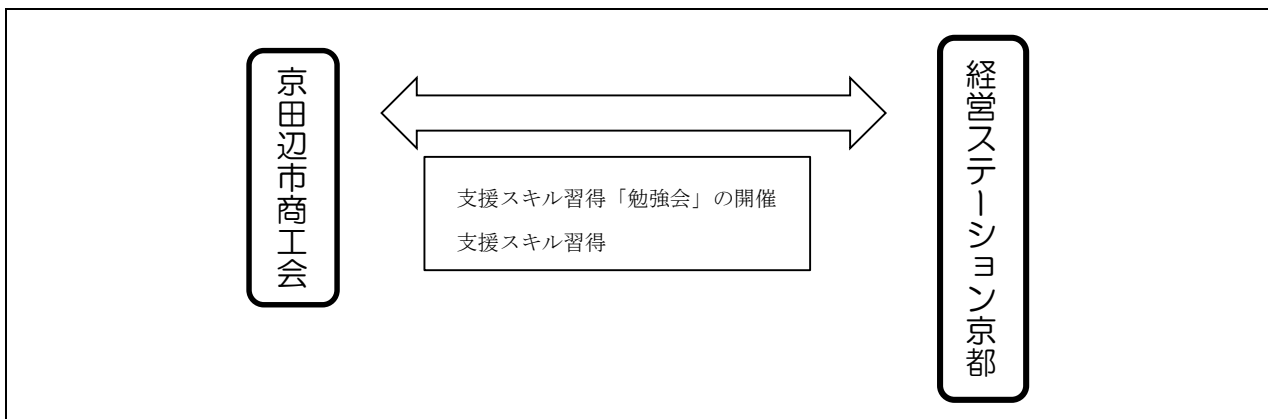
経営発達支援計画を共同して作成する商工会又は商工会議所及び関係市町村以外の者を連携して経営発達支援事業を実施する者とする場合の連携に関する事項

連携して事業を実施する者の氏名又は名称及び住所 並びに法人にあつては、その代表の氏名	
・株式会社 平和堂 住 所／滋賀県彦根市西今町1番地 代表者／代表取締役会長 夏原平和 ／代表取締役社長 平松正嗣	
連携して実施する事業の内容	
・需要動向調査に関すること スイーツ等の新商品の開発に係る調査に協力するとともに、調査結果を経営支援員と連携して分析を行う。	
連携して事業を実施する者の役割	
連携者	役割・効果
アルプラザ京田辺	役割／経営支援員と連携し、調査項目の検討・調査の実施協力・調査結果の分析 効果／課題の共有、新商品開発の促進に繋げる。
連携体制図等	

連携して事業を実施する者の氏名又は名称及び住所 並びに法人にあつては、その代表の氏名	
・株式会社 平和堂 住 所／滋賀県彦根市西今町1番地 代表者／代表取締役会長 夏原平和 ／代表取締役社長 平松正嗣	
連携して実施する事業の内容	
・新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること	

商業系事業者の新商品開発に係る助言、テスト販売等に係るバックアップを行う。	
連携して事業を実施する者の役割	
連携者	役割・効果
アルプラザ京田辺	役割／経営支援員と連携し、売れる新商品の開発に係る具体的なアドバイスの実施。また、試作品等のテスト販売のバックアップを行う。 効果／地元大型店との連携の強化。地域内での新たな需要開拓の促進に繋げる。
連携体制図等	

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、その代表の氏名	
・税理士法人 経営ステーション京都 住 所／京都府京田辺市東西神屋 33-3 代表者／田村繁和（公認会計士）	
連携して実施する事業の内容	
・経営支援員等の資質向上等に関すること 経営支援員等の支援能力の一層の向上のため、勉強会を定期的を開催する。	
連携して事業を実施する者の役割	
連携者	役割・効果
経営ステーション京都所属税理士等	役割／経営支援員として必要な支援スキル習得のため、勉強会を定期的を開催する。 効果／経営支援に必要な情報の共有と支援能力の一層の向上に繋げる。
連携体制図等	



**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、その代表の氏名**

・同志社大学
住 所／京都府京都市上京区今出川通烏丸東入玄武町 601
代表者／植木 朝子

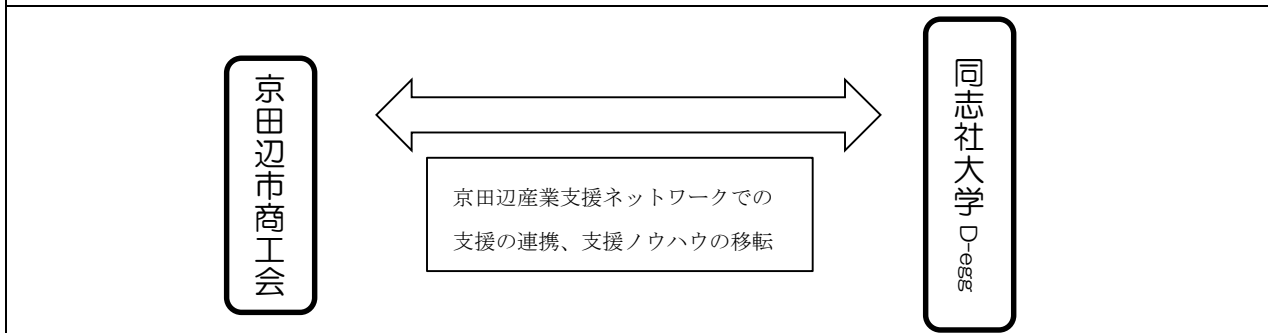
連携して実施する事業の内容

・他の支援機関との連携を通じた支援ノウハウ等の情報交換に関すること
京田辺産業支援ネットワークでの支援事業を通じて、各団体の専門知識、専門技術、ネットワークを活かした連携支援に必要な情報交換を行う。

連携して事業を実施する者の役割

連携者	役割・効果
同志社大学 D-egg (同志社大学連携型起業家育成施設)	役割／新たな一歩を踏み出すベンチャー企業に対するこれまでの支援ノウハウの移転と、チームによる支援への参加 効果／連携による支援の一層の向上に繋げる。

連携体制図等



**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、その代表の氏名**

・京都銀行
住 所／京都府京都市下京区烏丸通松原上ル薬師前町 7 0 0
代表者／頭取 土井伸宏
・南都銀行

住 所／奈良県奈良市橋本町16
 代表者／頭取 橋本隆史

- ・ 京都中央信用金庫
 住 所／京都府京都市下京区四条通室町東入函谷鉾町91番地
 代表者／理事長 白波瀬 誠
- ・ 京都信用金庫
 住 所／京都府京都市下京区四条通柳馬場東入立売東町7番地
 代表者／理事長 榊原隆之
- ・ 京都信用保証協会
 住 所／京都市下京区四条通室町東入函谷鉾町78番地 京都経済センター5階
 代表者／理事長 山内修一

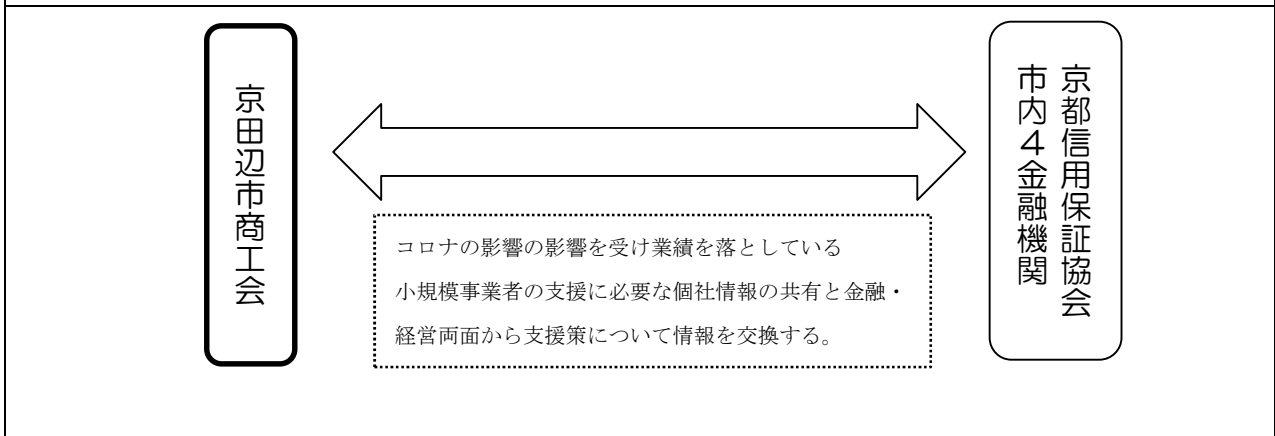
連携して実施する事業の内容

- ・ 他の支援機関との連携を通じた支援ノウハウ等の情報交換に関すること
 金融と経営一体型支援体制強化事業を通じて金融・経営の両面から支援に関する情報交換を行う。

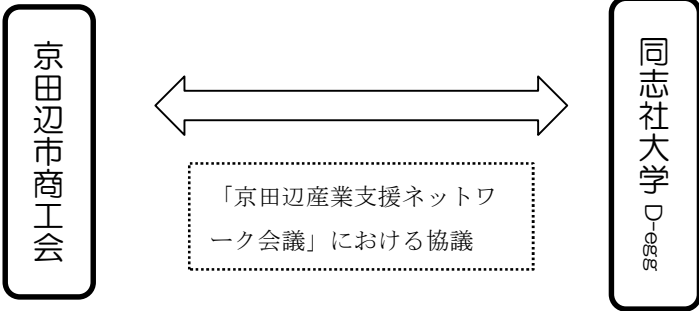
連携して事業を実施する者の役割

連携者	役割・効果
京都銀行/田辺・大住・松井山手支店 南都銀行/京田辺・松井山手支店 京都中央信用金庫/田辺駅前・田辺・松井山手支店 京都信用金庫/田辺・松井山手・三山木支店 京都信用保証協会/山城支所	役割／コロナの影響を受け業績を落としている小規模事業者の支援に必要な個社情報の共有と、金融・経営の両面から支援策について情報を交換する。 効果／金融・経営一体型支援体制強化事業に係る連携会議を通じて、連携による支援の高度化と支援の円滑な推進に繋げる。

連携体制図等

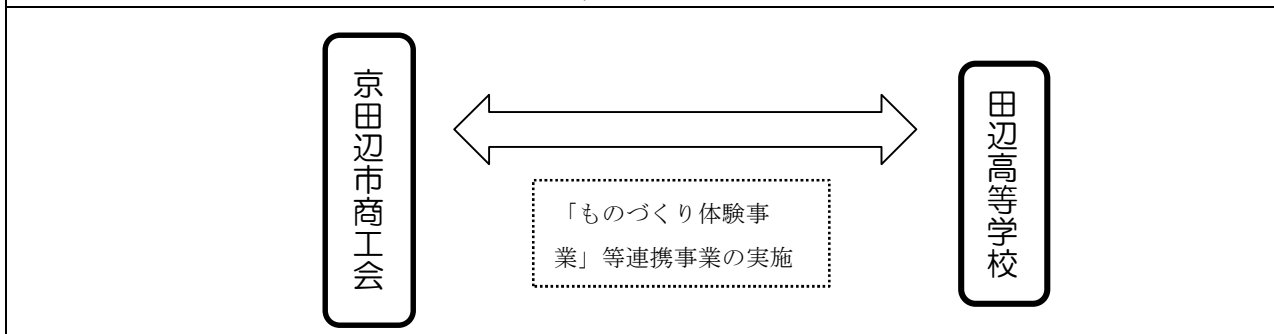


連携して事業を実施する者の氏名又は名称及び住所

並びに法人にあつては、その代表の氏名	
<ul style="list-style-type: none"> ・同志社大学 住 所／京都府京都市上京区今出川通烏丸東入玄武町 601 代表者／植木 朝子 	
連携して実施する事業の内容	
<ul style="list-style-type: none"> ・地域経済の活性化に資する取組に関すること 京田辺市の地域経済活性化のため「京田辺産業支援ネットワーク会議」を開催して、長期・超長期的に持続可能な経済循環モデルの構築のための必要な協議を定期的に行う。 	
連携して事業を実施する者の役割	
連携者	役割・効果
同志社大学 D-egg	役割／地域住民に必要とされる小規模事業者の育成のため、「D-fab」活用事業、「まちゼミ」『業コン』を通じて市内企業の認知度向上、「田辺高校連携事業」での人材確保を目的とした事業等々の企画・実施・検証について意見交換を行う。 効果／事業の効果的な推進と事業を通じた地域経済の活性化に繋げる。
連携体制図等	
	
連携して事業を実施する者の氏名又は名称及び住所 並びに法人にあつては、その代表の氏名	
<ul style="list-style-type: none"> ・京都府立田辺高等学校 住 所／京都府京田辺市河原神谷 24 代表者／校長 森下昌彦 	
連携して実施する事業の内容	
<ul style="list-style-type: none"> ・地域経済の活性化に資する取組に関すること 田辺高等学校の工業系学科に在籍する生徒を対象に、「体験・知識の提供」、「技術人材の育成」、「企業の雇用拡大」のため、連携して1年生「ものづくり体験事業」、2年生「インターンシップ支援事業」、3年生「企業交流会」を開催する。 	
連携して事業を実施する者の役割	
連携者	役割・効果

田辺高等学校 工業系学科	役割／市、商工会と連携して各事業の企画、校内調整、実施の際の生徒の移動、アンケートの実施ほか。 効果／各企業との連携事業を広く周知し、工業系学科への進学する生徒を増やし、「工業の担い手の確保と育成」進めて地域の活性化を図る。また地元企業を知り関心をもってもらい、高校生の地元への就職等の定着に結び付ける
--------------	--

連携体制図等



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、その代表の氏名

- ・(一社) 京田辺市観光協会
住 所／京都府京田辺市田辺中央4丁目3-3 CIKビル1階
代表者／理事長 田宮正康
- ・(一社) 京田辺市文化協会
住 所／京都府京田辺市田辺丸山 214 中央公民館
代表者／理事長 潮 義行

連携して実施する事業の内容

- ・地域経済の活性化に資する取組に関すること
京田辺市の地域経済活性化のため「京田辺市民まつり実行委員会」のメンバーとして参画し、京田辺市民まつりを開催する。

連携して事業を実施する者の役割

連携者	役割・効果
京田辺市観光協会 京田辺市文化協会	役割／市民が待ち望む地域挙げての一大イベント「京田辺市民まつり」の実施に向けて、調整協議・各種準備に協働で取組む。 効果／本事業に小規模事業者が参加することで、コロナ禍でも歯を食いしばり頑張って商売を続けていることを市民にPRするとともに、新たな需要開拓に繋げる。

連携体制図等

