

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8年4月1日～令和11年3月31日
目標	<p>経営発達支援事業の目標</p> <p><b>（1） 個社のブランディング支援</b>…事業者が自社の強み・特徴をブランドとして整理・強化、市場へ発信し、持続的な差別化と販路開拓を実現する。</p> <p><b>（2） 事業承継・創業支援</b>…多様な創業・事業承継を支援する体制を整備、計画的な創業・承継と承継後のV字回復で地域の事業と雇用を増進する。</p> <p><b>（3） デジタル化・省力化・自動化の推進</b>…デジタル活用と省力化・自動化で地域全体の経営効率化を促し、持続的に稼働できる基盤を整える。</p>
事業内容	<p>経営発達支援事業の内容</p> <p><b>3. 地域の経済動向調査に関すること</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域経済分析システム「RESAS」等を活用した地域経済動向の分析と共有</li> <li>・調査、及び分析結果を重点支援テーマの検討、支援先の優先付けに活用</li> </ul> <p><b>4. 需要動向調査に関すること</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域イベント等の接点を活用した消費者ニーズ調査の実施</li> <li>・調査、及び分析結果を用いた商品開発・改良、事業計画策定の実施</li> </ul> <p><b>5. 経営状況の分析に関すること</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・企業の成長ステージ、相談時の経営課題に応じた階層別分析の実施</li> <li>・経営分析を起点とした継続的なコミュニケーションによる“気づき”の提示</li> </ul> <p><b>6. 事業計画策定支援に関すること</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・経営分析した事業者を対象とする、実効性の高い事業計画の策定支援</li> <li>・先輩経営者と若手経営者と交流による“経営者ネットワーク”の強化</li> </ul> <p><b>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業計画策定事業者の計画に対する継続的なモニタリング・フォローアップ</li> <li>・内部・外部の環境変化を踏まえた柔軟な計画の見直しと遂行支援</li> <li>・事業者の“自走化”を目標とするフォローアップ体制の適正な管理</li> </ul> <p><b>8. 新たな需要開拓に寄与する事業に関すること</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業計画策定事業者を対象とした“ブランド発信”支援の実施</li> <li>・商品力×発信力を武器とした物産展・商談会などへの出展支援</li> <li>・デジタルツールを活用した需要開拓支援の普及・啓蒙</li> </ul>
連絡先	<p>精華町商工会 〒619-0243 京都府相楽郡精華町大字南稲八妻小字北尻 70 番地 TEL：0774-94-5525 FAX：0774-93-2629 Mail：seika-sci@kyoto-fsci.or.jp 精華町役場 事業部 商工推進室 商工観光係 〒619-0285 京都府相楽郡精華町大字南稲八妻小字北尻 70 番地 TEL：0774-34-0234 FAX：0774-95-3973 Mail：shoukou@town.seika.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

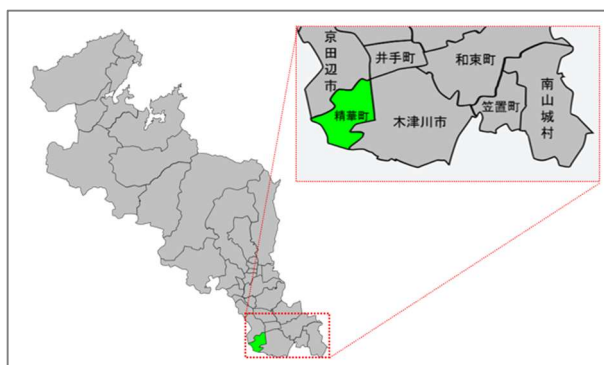
(1) 地域の現状及び課題

①現状

a. 立地特性

精華町(せいちやう)は、京都府西南端、大阪府及び奈良県と近接し、三都の境界に位置している。北は京田辺市、北東は井手町、東は和東町、南東に笠置町、南に南山城村、西側は奈良県生駒市と隣接しており、複数の市町村に囲まれた結節的な地勢を有する。

また、京都市中心部から約30km、大阪市から約35km、奈良市からは約10kmという地理的条件をもち、京都・大阪・奈良の三都市圏を結ぶ生活・経済・研究交流の中間拠点として機能している。



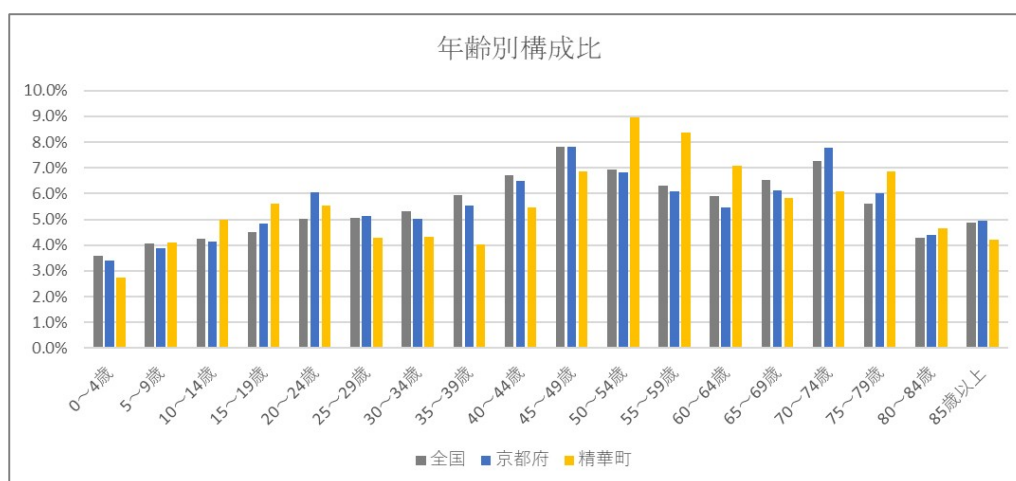
都市計画上の観点から、精華町は関西文化学術研究都市(けいはんな学研都市)の一部として位置づけられており、国際電気通信基礎技術研究所(ATR)や国立国会図書館関西館などの研究施設が立地する「学研の拠点」を形成している。

b. 人口特性 (令和6年4月1日統計)

総人口は36,434人であり、令和2年度の37,248人から一貫して減少している。この人口減には、自然動態(出生より死亡が多い自然減)と社会動態(転出が転入を上回る社会減)の双方が影響しており、継続的にマイナスを示している。

一方で、世帯数は令和2年度の15,111世帯から令和6年度の15,562世帯へと増加しており、総人口の減少にもかかわらず世帯の細分化が進んでいることが示されている。これに伴い、一世帯当たりの人口は令和6年度時点で2.3人となっており、核家族化や単身世帯化の進行が示唆される。

年齢別構成を見ると、年少人口(0~14歳)が14.1%、生産年齢人口(15~64歳)が60.5%、老年人口(65歳以上)は25.0%となっている。高齢化比率は令和6年の京都府平均(29.8%)および全国平均(29.3%)を下回るものの、年々上昇しており今後の高齢化の進行が見込まれる。



令和2年度国勢調査、及び精華町人口動態調査より作成

### c. 産業

精華町の産業構造は、第三次産業が町の経済活動の主要な構成要素であり、第二次産業や第一次産業を大きく上回る特性を持つ。これは、精華町が関西文化学術研究都市（けいはんな学研都市）の一部として発展してきた歴史的背景と結びついている。

精華町 作業別 事業者数・従業員数				
	事業所数	構成比	従業員数	構成比
第一次産業	4	0.5%	18	0.2%
第二次産業	144	17.5%	1,867	16.9%
第三次産業	673	82.0%	9,149	82.9%
合計	821	100.0%	11,034	100.0%

経済センサス（令和3年度）より

第三次産業の事業者数が多い反面、実店舗の集積がなく、町内に商店街が存在していない特徴がある。そのため精華町商工会では、地域住民と小規模事業者との接点創出の一環として令和4年度より「一日商店街」を実施している。その他「精華まつり」への参加やマルシェの開催を通じて、地域の賑わいを創出している。

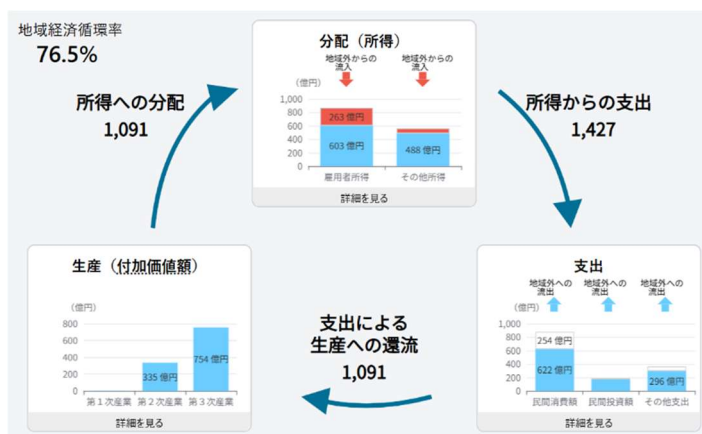


また学研精華・西木津地区を中心として、大手企業の研究開発拠点をはじめ、中小・小規模事業者による研究開発業、技術サービス業、高度製造業が集積している。これらの集積を支える支援基盤として、「けいはんなオープンイノベーションセンター（KICK）」および「けいはんなプラザ」が機能しており、精華町におけるイノベーション創出の中核的拠点として重要な役割を担っている。

精華町におけるベンチャー企業の動向については、高度な技術力および専門知識を有する企業群が「けいはんな学研都市」の中核エリアに集積し、公的支援機関による各種支援策を活用しながら、地域経済における知識集約型産業・サービスの中核的役割を果たしている状況にある。

### d. 地域経済循環

精華町の地域経済循環率は76.5%であり、一定の域内循環が維持されているものの、生産額（付加価値額）に対する支出による流出額が1,091億円と大きく、域外への支出が地域内の生産活動に十分還元されていない構造となっている。また、分配（所得）面では、町内で生み出された付加価値の一部が域外へ流出しており、住民の消費行動が必ずしも町内事業者の売上に反映される状態には至っていない。



さらに、産業構成を見ると、第一次・第二次産業の付加価値額は比較的小さく、第三次産業（サービス・商業等）への依存度が極めて高い。その一方で、住民1人当たりの支出流出入では「その他域外支出」への流出が大きく、日常消費が町外に流れやすい傾向が確認される。これにより、地域内の小規模事業者が安定的に売上を確保しにくく、域内経済循環の弱さにつながっている。

## ②課題

### ・外需獲得の強化と域内消費循環の促進

精華町では、域内で生み出される付加価値に対し、住民消費の町外流出が一定規模で発生しており、地域にお金が回る「経済循環の強さ」が十分とはいえない。町内の商工・サービス業は、日常生活の拠点として必要不可欠であるだけでなく、町外への出荷・受注獲得、広域からの来訪需要、EC等、外需獲得の役割が期待されている。

今後は、町内事業者の魅力発信を強化し、地域内での買い物機会を増やすとともに、町外市場への販売機会を拡大し、地域全体の経営基盤の安定・成長促進につなげることが求められる。

### ・地域経済の新陳代謝の促進

精華町では、事業者の高齢化が進む中で、後継者不在や事業承継未着手の事業者が増加しつつある。一方で、京都・学研都市に隣接する強みを活かした創業ポテンシャルも高く、新たな挑戦者が地域に入ってくる余地は大きい。地域経済の活力を維持するためには、既存事業の円滑な承継支援とともに、新規創業者が地域に根つきやすい環境整備を進め、「担い手循環」を持続的に生み出す仕組みが必要である。

### ・付加価値向上のためのデジタル化・省力化・自動化の促進

精華町では、人材不足や物価高騰といった経営環境の変化により、小規模事業者が生産性向上に取り組む必要性が高まっている。しかし、DX やデジタル販売、業務効率化ツールの導入は町内でばらつきが大きく、特に生活関連サービスや商工業では導入が進みにくい状況が見られる。

町としては、デジタル活用の段階に応じた支援を進め、省力化・自動化による付加価値向上を実現し、持続可能な地域産業基盤を構築することが求められる。

このような課題を踏まえ、精華町では第6次総合計画（第1章「活力あふれる学研都市のまちづくり」2節「産業」柱②商工・サービス業）にて、下記の方針を示している。

柱② 商工・サービス業		関係する SDGsの目標
目標像	商工・サービス業が集積し、事業者の意欲的な活動により地域経済が活発になっています。	8 経済成長 9 産業・イノベーション 12 持続可能な消費と生産 17 パートナーシップ
取り組み	各地域において日常生活の拠点としての商業機能が集積した、利便性の高いまちづくりを進めます。町内事業者の経営基盤の安定や成長促進につなげるための支援や、商工会をはじめとした関係団体との連携強化を推し進め、地域経済の活性化を図ります。	

## (2) 小規模事業者に対する長期的な振興の在り方

### ①：個社のブランディング支援

10年後における地域のあるべき姿：精華町の小規模事業者が、自社の強み・技術・提供価値を基軸に各々のブランドを確立、市場に提示できている姿である。

さらに、事業者が個々のブランドの方向性に基づき、商品改良や発信戦略を自走的に行い、EC・府外小売店・観光エリアなど多様な販路で安定的に外需を獲得できる状態を目指す。

理由：域内需要の伸びが限定的となる中で、外需の獲得による売上確保は精華町の小規模事業者にとって不可欠である。そのためには、事業者が自社の価値を整理し、自らの強みを「ブランド」として市場に伝える力を育てる必要がある。

また、個社ブランディングを支援し、価値要素の整理、発信、販路開拓を一体的に行う。これらの取り組みが積み上がることで、地域としての魅力向上にもつながり、継続的な外需獲得、及び域内消費循環の基盤が形成されるためである。

### ②：事業承継・創業支援

10年後における地域のあるべき姿：後継者不在による廃業が大幅に減少し、計画的な事業承継が当たり前に行われている姿である。承継後の事業者はデジタル活用や新サービス導入により業績を回復・成長させ、地域の雇用を安定的に維持している。また、学研都市の研究機関や技術者層を背景に、スタートアップ型の創業が継続的に生まれ、既存事業の承継と並行して新たな産業の芽が地域内に増えている状態を目指す。

理由：精華町では小規模事業者の高齢化が進み、後継者不在による廃業リスクが高まっているため、承継支援の強化が不可欠である。一方で、学研都市には研究機関や先端企業が集積しており、新技術や専門人材と接点を持ちやすい環境が整っている。この特徴はスタートアップ創出に適しており、承継後の事業再構築や新規創業の双方に成長機会を提供する。承継とスタートアップ創出を両輪で進めることで、地域の事業と雇用の持続的な確保につながるためである。

### ③：デジタル化・省力化・自動化の推進

10年後における地域のあるべき姿：小規模事業者が自社の規模に応じてデジタルツールや省力化設備を活用し、日常業務の効率化や生産性向上を実現している姿である。会計・受発注・在庫管理などの基礎的デジタル化が浸透し、自動化や省人化の取り組みが各業種に広がることで、慢性的な人手不足があっても事業を継続できる体制が整っている。地域全体として、負担の少ない働き方が可能となり、安定した経営基盤を備えた事業者が増えている状態を目指す。

理由：精華町の小規模事業者は人材確保が難しく、業務の属人化や生産性の低さが課題となっている。また、市場環境の変化としてキャッシュレス化やSNS活用、AI技術の普及が進む一方、対応が遅れている事業者が多い。基礎的なデジタル化と省力化を進めることで業務負担を軽減し、限られた人員でも事業を継続できる体制を構築できるためである。

### (3) 経営発達支援事業の目標

#### ①：個社のブランディング支援

支援計画の認定期間（3年間）目標：

KGI：前年比売上拡大企業 90 者（うち粗利率向上 60 者）※延べ

KPI：事業計画策定、及び計画実施支援 120 者、展示会等出展 15 者

設定した理由：事業者が自社の強みや価値を言語化し、ブランドとして整理したうえで、事業計画に落とし込み、計画を実行していくことが売上・利益の向上に直結する。そのため、KGI は「売上拡大」と「粗利率向上」という経営成果に設定した。KPI は、ブランドを軸にした事業計画の策定・実施支援、ならびに展示会等による市場接点の獲得を中心に据え、ブランディング支援が販路開拓と収益向上につながる因果関係が明確になるよう設計した。これにより、事業者が自走的に発信し、継続的に売上と利益を高める仕組みの構築を目指す。

#### ②：事業承継・創業支援

支援計画の認定期間（3年間）目標：

KGI：創業件数 15 件（3 年生存率 50%）、承継完了 5 件

KPI：創業・承継計画策定 20 件、M&A マッチング参加 10 社

設定した理由：地域の事業基盤を維持し、新たな担い手を生み出すためには、創業を促進するとともに、既存事業の円滑な承継を進めることが不可欠である。このため、「地域の新陳代謝」を図る指標として、KGI に創業件数・生存率・承継完了数を設定した。KPI は、創業・承継の成功確率を高める計画策定支援や M&A 等による後継者探索を中心に据え、計画の質向上とマッチング機会の提供が KGI に因果的に結びつくよう設計した。これにより、持続的な事業者数の確保と地域経済の新陳代謝を実現する。

#### ③：デジタル化・省力化・自動化の推進

支援計画の認定期間（3年間）目標：

KGI：前年比オンライン売上高 15% 向上企業 30 者、労働生産性\*15% 向上 15 者

KPI：デジタル販売導入 30 社、設備投資支援・業務デジタル化支援 30 社

設定した理由：中小・小規模事業者が人口減少や市場縮小の環境下でも持続的に成長するためには、デジタル活用による「稼ぐ力の向上」と「生産性改善」を同時に実現することが必要である。このため KGI には、オンライン売上比率の向上と労働生産性の向上という、収益構造の強化と効率化を直接測定できる成果指標を設定した。KPI は、デジタル販売導入や業務デジタル化・設備投資支援など、オンライン販路の拡大と業務プロセス改善に直結する行動を配置し、段階的な導入支援が KGI へ因果的に結びつくよう設計した。これにより、事業者が自走的にデジタル活用を継続し、売上成長と生産性向上の両立を実現することを目指す。

※労働生産性＝付加価値額（営業利益＋人件費＋減価償却費）÷従業員数

## 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8年4月1日～令和11年3月31日）

令和8年度より、外部環境の変化、及び評価委員会での評価結果を踏まえて、KGI/KPIを定期的に見直すため、実施期間を5年から3年に短縮する。

(2) 目標の達成に向けた方針

#### ①：個社のブランディング確立

**達成方針：**売上・利益向上につながる個社ブランディングの確立支援

事業者が持つ強み・提供価値・物語性といった「自社独自の価値要素」を個々のブランドとして整理し、事業計画に落とし込める状態をつくる。さらに事業計画に基づき、商品改良・価格設定・情報発信等のアクションプランの実施支援を行う。

販路開拓では、確立したブランドを武器に展示会出展やオンライン発信を通じて市場との接点を獲得、事業者が自らブランド価値を磨きながら、売上・粗利の向上へとつなげる“自走型の発信力と稼ぐ力”を育成する。

**設定した理由：**ブランドの成果を売上や粗利向上につなげるには、経営者が自社の価値を正しく理解し、ブランドの構成要素を自ら活用できることが重要である。さらに、共同プロモーションや外部連携による市場接点の拡大を通じて、稼ぐ力の向上を図り、売上拡大企業数と粗利率向上の実現につなげる。

#### ②：事業承継・創業支援

**達成方針：**計画的支援と後継者探索による、担い手循環の強化

創業希望者および後継者候補が、事業の現状と将来像を把握し、適切な意思決定ができるよう計画策定支援を体系化する。

既存事業者に対しては、早期の承継準備（現状把握・課題整理・承継計画作成）を促し、外部専門家やM&A支援機関との連携により、後継者探索の選択肢を広げる。また、創業者に対しては、事業計画の精度向上と市場適合性の確認を行い、創業後の定着率向上を図る。

これらの支援を通じて、地域の事業基盤を維持しつつ新規参入を促す「担い手の循環」を実現する。

**設定した理由：**創業と承継は、どちらも地域の事業基盤を維持し、新たな担い手を確保するうえで不可欠である。KGIに設定した創業件数・生存率・承継完了数を達成するには、創業・承継計画の策定といった“準備段階の質向上”が重要であり、これらを支える体制整備が必要となる。

また、M&Aマッチングや外部支援機関との協働により後継者探索の幅を広げることで、承継成功率が高まり、廃業抑制と新陳代謝の促進が期待できる。計画策定支援と後継者探索を中心に据え、持続的な事業者数の確保につなげる。

#### ③：デジタル化・省力化・自動化の推進

**達成方針：**デジタル化と設備投資による収益構造強化・生産性向上支援

小規模事業者の“稼ぐ力”と生産性を高めるため、デジタル化と設備投資を中心とした支援を体系的に実施する。オンライン販売・予約管理・SNS運用など、デジタル化による販路開拓を支援し、外部市場へのアクセス拡大と売上の安定化を図る。

併せて、在庫管理・会計・受発注・製造現場などの業務プロセスに省力化・自動化設備を導入するための計画策定支援、専門家派遣、補助金・金融支援の活用サポートを行う。

**設定した理由：**小規模事業者が人口減少や人手不足の環境下でも持続的に成長するには、デジタル化による販路拡大と、省力化・自動化のための設備投資による効率化の両輪が不可欠である。

経営分析・事業計画策定を通じて導出された課題の解決に向けて、事業者が主体的にデジタルと設備を活用し、売上成長と生産性向上の双方を実現できる自走体制の構築を目指す

## 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：

- ・ 過去の調査は単発的で、売上・粗利・人手不足・デジタル導入状況などの定点データが不足。
- ・ 事業者の経営状況・承継意向・販路動向などを体系的に把握する仕組みが弱く、重要課題の変化を継続的に捉えにくい。
- ・ 調査結果が支援計画や個別支援に十分に反映されず、施策との因果関係が曖昧になりやすい。

##### 課題：

- ・ 継続比較を可能にするため、毎年同一項目で取得できる定点調査を実施する。
- ・ 売上・粗利・人手・承継意向・DX状況など、支援に直結する指標を定義し運用を統一する。
- ・ 調査結果を支援事業へ反映する“調査→分析→活用”のプロセスを整理する。

#### (2) 目標

	公表方法	現行	令和8年度	令和9年度	令和10年度
① 景況調査 (半期アンケート)	HP掲載	4回 (調査のみ)	2回	2回	2回
② 産業構造分析 (RESAS活用)	HP掲載	—	1回	1回	1回

#### (3) 事業内容

##### ①景況調査（半期アンケート）

調査対象：製造業、建設業、卸小売業、宿泊・飲食業、サービス業（各業種5～10社）

調査項目：売上高・粗利率、資金繰り、価格転嫁状況、仕入・販売単価、人手不足、残業時間、デジタル化・省力化の実施状況、承継意向

手法：オンラインフォーム（Google Forms等）＋郵送／窓口配布を併用。回答内容はExcelやBIツールで集計し、DI（Diffusion Index）や前年同期比を算出。

回答率向上の工夫：電話フォロー、訪問時のその場入力、回答事業者への速報レポート提供。

目的：半期ごとの業況変化を可視化し、価格転嫁支援・資金繰り相談・DX導入支援など、事業者の重要課題に即した支援策を迅速に設計する。

##### ②産業構造分析（RESAS活用）

調査対象：付加価値額の構造分析、産業別の分布、地域経済の全体像・自立度

手法：RESASの産業構造マップ、地域経済循環図、生産分析を用いて、主要指標の推移を年次で比較。必要に応じてExcel・BIでカスタム分析。

目的：地域全体の産業構造を定量的に把握し、ブランド形成、承継・創業、デジタル化など各支援方針と整合した政策判断を行うための基礎データとする。

#### (4) 調査結果の活用

##### ・重要課題の優先付けと年次方針への反映

調査結果を横断的に分析、ブランド・事業承継と創業・デジタル化の3方針に関わる重要課題を優先順位づけする。地域全体の変化や事業者のニーズを可視化し、翌年度の重点支援テーマへ反映する。

手法：

- ・ 調査指標（売上・利益、収益性・労働生産性、承継意向等）を対象としたモニタリング
- ・ 評価検討委員会での「重要課題レビュー」の実施

##### ・個別支援の初期診断データとしての活用

業種・規模ごとの調査結果（売上・人手・承継意向・デジタル状況等）を初回相談時の基礎データとして活用し、課題を整理したうえで、計画策定・改善支援につなげる。

手法：

- ・ 業種・規模別の景況調査サマリーを作成し配布資料として活用
- ・ 経営計画・商品改善計画・DX導入計画など、個社別の支援方針に反映

#### 4. 需要動向調査に関すること

##### (1) 現状と課題

現状：

- ・ 需要動向調査は実施しているものの調査項目が網羅的であり、事業者ごとの業種・業態、経営課題、商品特性に応じた項目目設定ができていない。
- ・ 調査データが商品改良・価格設定・販路戦略など事業計画に十分活用されていない。
- ・ 調査設計（項目設計・集計・分析）に関する知見やノウハウが不足している。
- ・ 調査結果のフィードバックが限定的で、事業者の経営判断や改善サイクルにつながる情報提供が不足している。

課題：

- ・ ブランド構築や商品改良など、目的に応じた調査項目の設計
- ・ 業種・業態に応じてカスタマイズ可能な調査テンプレートの作成と適切な運用  
需要動向調査、データ分析・データ活用等に精通した外部専門家との連携強化
- ・ 調査結果のフィードバックから経営改善・経営発達に繋げる支援体制の強化

##### (2) 目標

	現行	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度
① 個別事業者に対する市場・顧客調査対象事業者数	—	10者	10者	10者
② 展示会・イベントにおける需要動向調査対象事業者数	30者	5者	5者	5者

### (3) 事業内容

#### ①個別事業者に対する市場・顧客調査

各事業者の業種・業態、経営課題、商品特性に応じた調査を実施、顧客評価や購買理由を可視化することで商品改良・価格設定・ブランド構築に反映する。調査結果は経営支援員がフィードバックし、経営分析の実施、及び事業計画策定支援に繋げる。

##### 【調査手法】

(情報収集) 店舗・サービス現場において、QRコードアンケートおよびタブレット調査を実施し、顧客に回答を依頼する。なお質問項目は業種別テンプレートを作成、支援方針や経営課題に応じて質問項目を調整する。

(情報分析) Excel・BIツールにより、属性別評価・購買単価・再来意向などの指標を整理し、価値要素(品質・デザイン・価格妥当性等)を分析する。

【サンプル数】 来店者 50～100人 (事業者規模に応じて設定)

##### 【業種別 質問項目テンプレート (案)】

- サービス業  
技術・接客品質／効果実感・成果／価格妥当性／予約・利用の利便性 (Web含む)  
再来意向／店舗環境／認知経路 (SNS・口コミ等)
- 飲食・小売業  
味・品質／デザイン・見た目／価格妥当性／再来・再購入意向  
購入理由／認知経路／競合比較

上記項目を業種別の基本項目とし、支援先企業の経営課題・状況に応じて、随時、項目を追加する。

【調査結果の活用】 調査結果は事業者ごとにレポートとして整理し、経営指導員が訪問のうえ改善提案を行う。顧客評価に基づく商品改良や価格設定の見直しに活用し、ブランド価値の向上・粗利改善につなげる。

#### ②展示会・イベントにおける需要動向調査

販路開拓を希望する事業者を対象に、展示会や地域イベントにおける来場者・来客者の評価を数値化、商談率向上や商品改良に反映する。展示会・イベントを実証の場として位置づけ、改善サイクルの構築を支援する。

##### 【調査手法】

(情報収集) 展示会・イベントブースにおいて、来場者に試食・商品説明を行い、QRアンケートへ誘導する。調査項目については、出展の準備段階から事業者と協業で設定する。必要に応じて外部専門家との連携により、調査項目の設定・調査手法・活用方法を検討する。

(情報分析) 回収したアンケートのデータをExcelやBIツールで集計し、属性(年代・居住地・購買目的)別に評価傾向を可視化する。商品評価(味・デザイン・価格妥当性・独自性)、購買行動(購入有無・単価・比較対象)、次回購入意向などの指標を整理する。

【サンプル数】 来場者・来客者 50～100人 (出展規模に応じて設定)

**【調査項目】**

味・品質／価格／デザイン／用途適合性／購入・非購入理由／次回購入への意欲  
 名刺交換数／商談件数／認知経路／比較された競合商品

**【調査結果の活用】** 調査結果は事業者別にフィードバックし、経営支援員が改善点を助言する。分析結果によって、訴求ポイントの見直し、価格設定、販促方法の改善に活用し、次回展示会での商談率向上や、店頭での売り上げアップ、商品改良につなげる。必要に応じて外部専門家の助言を受け、改善の優先順位や市場性の判断に活用する。

**5. 経営状況の分析に関すること****(1) 現状と課題****現状：**

- ・ 経営分析は補助金申請や金融支援に付随して実施されることが多く、範囲が限定的である。与信判断を目的とした財務指標の確認に偏り、経営改善や経営発達の視点で活用されていない。
- ・ 分析過程での対話と傾聴が十分でないため、事業者の本質的課題や価値要素を深掘りできず、分析結果が事業者の気付きや行動変容につながりにくい。
- ・ 非財務情報（強み・弱み、顧客価値、業務プロセス、外部環境）を体系的に整理する仕組みが弱く、財務とあわせた二層分析が定着していない。
- ・ 分析を起点とした施策立案（短期改善・中期販路・長期投資）や、アクションプランの作成・フォローアップが不足し、PDCA が回りにくい。

**課題：**

- ・ 財務＋非財務の分析を標準化、課題抽出から計画実施での一貫支援の視点で活用する
- ・ 経営支援の目標・目的別に、必要となるデータ・指標・ヒアリング項目の整理
- ・ 分析対象事業者数の計画的な確保や、参加の裾野を広げる募集導線の整備が求められる。
- ・ 対話と傾聴を通じて非財務情報を分析、強み・機会の理解につなげる
- ・ 経営分析を起点とした継続的なコミュニケーションを実施、事業者の行動変容を促す

**(2) 目標**

	現行	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度
① 経営分析セミナー	—	4回	4回	4回
② 重点支援テーマ別経営分析	—	5者	5者	5者
③ 個別経営分析	51者	80者	80者	80者
合計	51者	85者	85者	85者

### (3) 事業内容

#### ①経営分析セミナー

目的：事業者が自社の強み・特徴を発揮し、売上・利益の向上を実現するためには、外部環境（市場・競合・顧客）と内部資源（強み・技術・人材・価値要素）を的確に整理し、自社に合った方向性を見いだすことが必要である。本セミナーを呼び水とし、②重点支援テーマ別経営分析、③個別経営分析に誘導する。

募集方法：チラシ・ホームページ・SNS・メール配信、巡回・窓口での個別案内、金融機関・支援機関との連携紹介

開催回数：年4回（4回シリーズ、通年参加者10者を想定）

内容：

- ・ 外部環境（市場動向、顧客特性、競合）と内部資源の棚卸し（強み・技術・人材・価値要素）
- ・ ローカルベンチマークを活用した現状把握
- ・ 自社の方向性（どこで戦うか、何を価値として打ち出すか）、90日アクション策定

#### ②重点支援テーマ別経営分析

目的：本計画において重点的に推進する3方針（ブランディング支援、事業承継・創業支援、デジタル化・省力化）の成果に直結する分析を行う。

目的ごとに必要なデータ・指標が異なる点を踏まえ、テーマ別にヒアリング項目と分析視点を体系化し、改善策の優先順位と方向性を明確にする。

テーマ別の主な分析項目（案）と手法：

ア.ブランディング支援：

- ・ 競合・代替との比較分析：4P/4C分析、競合比較表、ポジショニングマップ
- ・ ブランド体験・カスタマージャーニー分析：顧客体験（CX）調査、ジャーニーマップ作成

イ-1.事業承継支援：

- ・ 事業の現状評価：財務分析（PL/BS/CF）
- ・ 市場・顧客・競合の外部環境分析：PEST、5フォース、商圈分析、競合調査
- ・ 成長シナリオ・実行計画の策定：ビジネスモデルキャンバス、ローカルベンチマーク

イ-2.創業支援：

- ・ 事業構想の評価：ビジネスモデルキャンバス、収支計画
- ・ 市場・顧客・競合の外部環境分析：PEST、3C、5フォース、商圈分析
- ・ 成長シナリオ・実行計画の策定：売上・利益計画、投資計画

ウ.デジタル化・省力化・自動化支援：

- ・ 業務プロセスの可視化：業務フロー作成、従業員ヒアリング
- ・ デジタル適用可能領域の特定：ITツール診断、機能要件整理
- ・ オンライン販路・接点の現状分析：ECデータ分析、SNS解析、CVR（成約率）分析
- ・ 生産性指標の評価：労働生産性、一人当たり営業利益、労働分配率

### ③個別経営分析

目的：補助金申請や金融支援に際して実施する財務中心の分析に加え、非財務情報（強み・弱み・業務プロセス・顧客価値など）を組み合わせ、事業者の経営状態を総合的に把握する。申請書作成・計画書作成の質を高めるだけでなく、事業者が自社の現状を理解し、改善行動につなげる土台を形成する。さらに事業者の意欲・経営リテラシーの度合いに応じて、重点テーマへの支援に移行する。

対象者：補助金申請予定者、融資相談者など 80 者

分析項目：

- ・ 財務分析：  
収益性（利益率）、生産性（労働生産性）、安全性（自己資本比率・流動比率）、資金繰り
- ・ 非財務分析：  
内部：サービス・商品、仕入先・取引先、組織・人材、プロセス、デジタル活用  
外部：商圏人口、競合、制度、業界動向

分析手法：財務諸表、試算表、在庫・受注データ、ヒアリングを基に分析。ローカルベンチマーク、経営計画ツール（中小機構）などの分析ツールを活用し、数字と実態を統合整理する。

成果物：財務・非財務の分析レポート、中期経営計画案

## （４）分析結果の活用

### ①小規模事業者支援への活用

#### ・ 事業計画策定への接続

重点テーマ別分析・個別経営分析で得られた結果を「新たな経営課題（KGI）」の導出につなげるため、分析結果を起点とした傾聴と対話を継続し、個別の事業計画策定（KPI・アクションプラン）に接続する。また経営分析の結果・導出した経営課題について、事業者との共有を密にし、短期・中期・長期で取り組むべき事業活動の優先順位を定め、有効性の高い事業計画策定を支援する。

### ②内部での活用

#### ・ 情報共有とナレッジ化

分析結果、及び成果物は全職員がアクセス可能な環境に保存し、職員間で共有する。分析項目の共通化、分析フォーマットのテンプレート化により、相談対応の質を平準化する。

#### ・ 研修・スキル強化

財務・非財務分析、KGI/KPI 設定、90 日アクション作成など、分析に必要なスキルを内部研修で共有し、指導員の能力向上を図る。必要に応じて外部専門家との連携により、経営分析に必要なノウハウ・スキルの習得に努める。

## 6. 事業計画策定支援に関すること

### (1) 現状と課題

**現状：**これまで小規模事業者からの相談に応じて事業計画策定支援を行ってきたが、「経営分析 → 経営課題の導出 → 経営計画の整理 → 事業計画策定」という本来のプロセスが体系的に運用されていない。経営分析は実施していても、事業者との対話を通じて「本質的な課題」へと昇華されておらず、その後の計画策定に十分接続されていない状況である。

また、事業計画の構成要素（短期・中期・長期の施策、KPI 設定、投資・資金計画など）が事業者ごとにまちまちで、計画の質にばらつきが生じている。

結果として、生活関連事業者を含む多くの事業者において、事業計画策定の意義が十分理解されず、計画策定への着手に結びつきにくい状況が続いている。

**課題：**事業計画策定の質と実効性を高めるため、「経営分析 → 課題の導出 → 経営計画 → 事業計画」のプロセスを標準化し、全職員が共通の認識・流れで支援できる体制を整える。さらに、経営分析の結果を事業者と対話しながら整理し、「本質的な課題」を共有するステップを明確にし、計画策定へ確実につなげる仕組みを構築する。

あわせて、事業者が計画策定の価値を理解し、主体的に取り組めるよう、対話型の支援やワークショップを通じて“気付き”を促す。

### (2) 支援に対する考え方

事業計画策定支援は「書類を作る支援」ではなく、経営分析から導かれた本質的課題を、事業者自身が理解し、行動に移すためのプロセス支援として位置付ける。

まず、経営分析の結果を対話と傾聴を通じて事業者と共有し、新たな課題の設定・優先順位づけを行ったうえで、短期・中期・長期の対応を整理、優先度の高いテーマから事業計画策定へ接続する導線を整える。

補助金や融資相談を契機とする計画策定についても、全社的な経営分析を通じた課題設定を踏まえ、実現可能性の高い取り組み・案件に焦点を当て、計画内容の質向上を図る。創業や事業承継の場合には、経営分析に相当する「現状整理（事業の棚卸し・市場機会の確認・財務基盤の把握）」を入口とし、そこから事業の方向性・承継方法・創業計画へとつなげる。

事業計画策定支援は、単なる知識提供ではなく、事業者の主体的な意思決定と自走化を促す行動変容支援として体系的に進める。

そのため以下の支援方針に基づき、体系的に事業計画策定を促進していく。

- ・ 経営分析を実施事業者のうち年間4割程度が事業計画を策定することを目指す
- ・ 先輩経営者との交流ワークショップを通じて、事業計画の重要性、必要性を理解する
- ・ 補助金申請・融資相談を起点とする支援であっても全社的な経営分析を必須とする
- ・ 対話・傾聴を軸とした伴走支援により、計画の実行力向上と自走化を促す

### (3) 目標

	現行	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度
経営分析実施目標 合計	51者	85者	85者	85者
① 事業計画策定・ブラッシュアップワークショップ	—	3回 5者	3回 5者	3回 5者
② 事業計画策定支援	53者	30者	30者	30者
③ 事業承継・創業セミナー 事業承継・創業計画策定支援	—	3回 5者	3回 5者	3回 5者
事業計画策定事業者 合計	53者	40者	40者	40者

### (4) 事業内容

#### ①事業計画策定・ブラッシュアップワークショップ

目的：先輩経営者の実体験や成功・失敗要因を学び、自社の事業構想や事業計画の実現性を高める。対話を通じて事業者の視野を広げ、計画の精度向上と主体的な意思決定を促す。

支援対象：経営分析を実施した小規模事業者、事業計画の骨子を持つ事業者、新事業展開を検討する事業者。

募集方法：商工会ホームページ、SNS、メール配信、巡回相談での個別案内、金融機関からの紹介  
講師：先輩経営者（地場製造業・飲食・サービス業など）、中小企業診断士 など

回数・参加者数：年3回シリーズ（通年参加者10名程度）

カリキュラム案：

- ・ 先輩経営者による事業構想・実行プロセスの講話
- ・ 参加者同士の事業計画発表とフィードバック
- ・ 90日アクションプランの見直しとブラッシュアップ

成果指標：参加者数、事業計画策定件数、計画実行率

#### ②事業計画作成支援（経営分析から計画策定への導線）

目的：経営分析で把握した外部環境・内部資源・課題・機会を基に、新たな経営課題を設定、事業者が自ら方向性を定め、実行可能な事業計画へ落とし込むことを目的とする。短期・中期・長期の行動計画を設計し、事業者の主体的な意思決定と自走的な取り組みを促す。

募集方法：経営分析セミナーの参加者や巡回・窓口相談で接触した事業者、補助金・融資の相談先事業者に対し、事業計画策定の意義とメリットを説明する。また、商工会ホームページ・SNS・メール配信による情報発信に加え、金融機関や外部支援機関からの紹介を通じ、対象者の裾野を広げる。

連携する支援機関：地域金融機関／中小企業診断士／税理士／精華町（補助金、事業承継支援）  
京都府商工会連合会（経営支援課）／大学・研究機関・ベンチャーキャピタル

支援方法：経営分析で把握した現状を基に、事業者自身が方向性と事業構想を整理できるよう対話を重視して進める。続いて、売上構造・顧客・提供価値・必要資源など計画の基本項目を共に整理し、収益性と実現性を確認しながら計画の骨子を作成する。

併せて、売上・費用・利益・資金繰りの数値計画を事業者自身が理解し作成できるよう支援し、計画書に必要な内容を整えて、実行可能で自走的に運用できる事業計画として仕上げる。

成果指標：事業計画策定件数、改善計画（90日アクション）実行率、補助金採択件数・資金調達成功件数、売上改善・粗利改善・労働生産性向上の達成率

### ③事業承継・創業セミナー

目的：承継希望者・創業希望者が、自社（または構想する事業）の現状と資源を整理し、将来像と事業構想を具体化できるよう支援する。承継・創業に必要な知識、資金計画、事業モデルの基本を体系的に学び、事業計画策定につながる素地を整える。

支援対象：創業・第二創業希望者／後継者候補／承継準備中の小規模事業者

募集方法：商工会ホームページ、SNS、メール配信、窓口相談での個別案内に加え、金融機関・精華町の創業支援窓などからの紹介により広く募集する。また、後継者不在の事業者には巡回時に個別案内を行い、承継の早期準備を促す。

講師：中小企業診断士、税理士、金融機関担当者、創業者・後継者の実践者（事例紹介を担当）

回数：年3回シリーズ（通年参加者10～15名規模）

カリキュラム案：

- ・ 創業・承継の全体フロー（制度、資金、スケジュール）
- ・ 事業の現状整理（強み・課題・資源・市場環境）
- ・ 事業構想づくり（価値提案、顧客像、収益モデル）
- ・ 資金計画と金融機関のポイント（融資・資金繰り）
- ・ 創業計画書・承継計画書の作成手順
- ・ 承継後・創業後のリスクと対策

成果指標：創業・事業承継計画書策定件数、資金調達達成件数、創業・承継の実行件数

## 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：

- ・ 事業計画策定後のフォローアップが担当者や事業者ごとに異なり、頻度・方法・内容が統一されていない。
- ・ 継続的な伴走支援が必要な事業者と、自走化へ移行できる事業者の判断基準がなく、支援強度の最適化が困難。
- ・ 環境の変化を事業計画に反映する仕組みがなく、計画の見直しが体系化されていない。
- ・ 売上・利益・行動計画などのモニタリング項目が未整理で、データ収集・管理方法も標準化されていない。
- ・ フォローアップ結果が支援内容や次年度計画に十分に活用されていない。
- ・ 計画実行に必要な具体的ソリューション（ITツール導入、業務改善施策など）の支援が不足しており、実行段階で課題が顕在化しても解決策の提示が不十分であった。

課題：

- ・ 頻度・評価指標・記録フォーマットを標準化し、全職員が同じ手順でフォローアップできる運用ルールを整備する。
- ・ KPI達成状況を分析し、PDCAに基づき支援内容へ反映する仕組みを構築する。
- ・ 経営者の経営リテラシー（財務・知的資産・人材・デジタル等）を把握し、段階別の支援内容を設計する。
- ・ 進捗が遅れている事業者に対し、原因分析・改善策立案・計画見直し（第三者視点の導入を含む）を実施する。
- ・ 計画実行段階において、IT活用や業務改善など具体的ソリューションの導入支援を体系化し、外部専門家と連携した実装支援を強化する。

## (2) 支援に対する考え方

- 計画の実行状況を継続的に把握し、環境変化に応じて適切に見直しを行うことで、事業者が自主的に経営改善を進められる状態をつくる。また単なる状況確認に留めず、計画実行の妨げとなるボトルネックを特定し、改善に向けた意思決定を事業者自身が行えるよう支援するため、フォローアップ支援を体系化する。
- フォローアップの頻度・内容・記録方法を標準化し、モニタリング項目（売上・利益・行動実施率・KPI など）を統一的に管理する仕組みを整備する。  
また、事業計画の類型（創業・承継・新事業展開など）に応じて必要な支援メニューを体系化し、進捗やリスクに応じて支援の強度を調整する。  
進捗が滞る場合には、第三者の視点を取り入れ、原因分析と計画見直しを行うことで、事業者の気づきと改善行動の促進につなげる。
- フォローアッププロセス全体を通じて、事業者の経営リテラシー（財務・人材・知的資産・デジタル等）の向上を支援、自ら計画の検証・改善を回せる“自走化”の実現を目指す。  
収集したデータは支援の質の向上と次年度計画に活かし、地域全体の“稼ぐ力”の底上げにつなげていく。
- 実行する段階では、IT ツール導入や業務改善など具体的なソリューションの導入支援を行う。ただし専門家任せではなく、事業者自身が理解し選択できる状態をつくることが重要である。商工会は専門家と連携しつつ、事業者が能動的に取り組めるよう情報整理・比較・意思決定を支援し、実装までのプロセスを伴走する。

## (3) 目標

	現行	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度
フォローアップ対象事業者 (事業計画策定事業者) 合計	53者	40者	40者	40者
頻度（延べ回数）	80回	220回	220回	220回
売上増加（前年比）事業者数	6者	30者	30者	30者
粗利率向上（前年比）事業者数	6者	20者	20者	20者
創業件数（年）	—	5者	5者	5者
事業承継完了件数（年）	—	1者	2者	2者

## (4) 事業内容

事業計画を策定した小規模事業者に対し、計画の実行状況・KPI・行動計画を定期的にモニタリングする。進捗状況とリスクに応じて支援強度をA～Cの三段階にランク付けし、月1回（全体の25%）・四半期1回（全体の50%）・年2回（全体の25%）の頻度でフォローアップを行う。環境変化や事業者の要望に応じ、訪問頻度は柔軟に調整する。

進捗に遅れが生じた場合は、原因分析と改善策を提示し、必要に応じて第三者（専門家・他地区指導員）の視点を導入して計画の見直しを行う。また、IT導入・業務改善など具体的なソリューションが必要な場合は、専門家と連携しつつ、事業者が主体的に選択・実行できるよう助言する。

## 8. 新たな需要開拓に寄与する事業に関すること

### (1) 現状と課題

#### 現状：

- ・ 展示会出展支援や「1日商店街」などの販路開拓支援は実施しているものの、新規出店希望者の掘り起こしが十分でなく、既存参加者に偏りがある。
- ・ イベント・展示会への出展機会を提供しているが、各事業者の経営課題・事業計画と連動した支援設計が不十分であり、出展目的・成果指標が曖昧になりやすい。
- ・ 地域や年代によって IT リテラシーに大きな差があり、Web 発信・EC 活用・SNS 販売など、デジタル販路開拓に挑戦できる事業者層が限定されている。

#### 課題：

- ・ 展示会・イベントを「ブランドを発信し実証する場」として再設計し、事業者の魅力がより伝わる出展目的・成果指標を事前に設定する仕組みを整える。
- ・ 経営分析、及び事業計画策定を通じて、新規出展希望者の掘り起こしを行う。
- ・ IT リテラシーの底上げ支援によって、SNS 発信・EC 販売・MEQ などのデジタル販路を活用する事業者の裾野を拡大する。
- ・ 展示会やイベントで得られる顧客反応・販売データを計画策定・商品改良に結びつける仕組みを強化し、ブランド価値の検証と磨き上げを促す。

### (2) 支援に対する方針

経営分析や事業計画策定を通じて整理された、自社の強みや価値要素を「ブランド」として明確化し、その魅力を市場へ届ける段階を需要開拓支援の中心に据える。事業者のステージや課題に応じて、地域イベント、展示会・商談会、デジタル発信の3つの取組を組み合わせ、最適な支援を提供する。

地域イベントでは地域内での認知拡大と顧客理解を深め、展示会・商談会では商品力と発信力を活かした販路開拓を支援する。デジタル発信では継続的な情報発信により、顧客との接点づくりと関係構築を促す。

これらを段階的かつ柔軟に活用できる体制を整えることで、事業者が自ら市場への発信と改善を進められる状態を目指し、「稼ぐ力」の向上へとつなげる。

#### ①地域イベントによる城内消費・外貨獲得の活性化

想定する支援対象：ブランドの“最初の発表の場”として、改善ポイントをつかむ段階の事業者

- ・ 地域での認知を高めたい初期段階の事業者（創業3年以内、新商品を開発した事業者など）
- ・ 地域住民向けにブランド価値（物語性、品質、地域性）を発信したい生活関連サービス業
- ・ 試験販売を通じて顧客反応・価格許容度を把握したい飲食店・食品加工業
- ・ 若年層・子育て世帯など特定ターゲットへの訴求を試したい業種

支援内容：イベント参加前に訴求ポイントや価格帯を整理し、出展の目的を明確にする。開催時は売れ行きや顧客の声を記録し、終了後にデータを振り返って改善点を確認する。次回に試す内容を事業者自身が決められるよう助言し、検証と改善のサイクルを自走できる状態をめざす。

## ②展示会・商談会出展による新市場開拓

想定する支援対象：市場拡大フェーズにあり、「ブランドを外部に届ける段階」の事業者

- ・ 地域イベント等で一定の成果・反応が得られ、域外販路へ挑戦したい事業者
- ・ BtoB取引や卸・小売向け販路を獲得したい製造業・加工業
- ・ 商品改良を重ね、個社の強み・特徴を明確に示せる準備が整った事業者
- ・ バイヤー評価を通じて価格戦略・商品ラインを再構築したい事業者

支援内容：出展の目的とターゲットを定め、提案資料・価格条件・ブース構成を準備する。商談内容やバイヤー評価を記録してもらい、終了後に成約・不成立の理由を整理する。改善点を踏まえて次回戦略を事業者自身が立てられるよう支援し、販路開拓の自走化を促す。

なお、展示会出展希望者の掘り起こしにあたっては、経営分析・事業計画策定支援先を中心に、商圏の拡大を課題とする事業者への声掛けを行う。展示会・商談会の選定については、事業計画（拡大方針の商材・サービス、ターゲット顧客・地域など）を基準に、出展の支援を行う。

想定する展示会（例）：

カテゴリ	時期	展示会名称（主催）
ギフト・雑貨	9月	大阪インターナショナル・ギフト・ショー（株式会社ビジネスガイド社）
食品・飲料	10月	FOOD STYLE JAPAN（FOOD STYLE JAPAN 実行委員会）
食品・飲料	11月	地方銀行フードセレクション（地方銀行フードセレクション実行委員会）
製造・設計	12月	設計・製造ソリューション展（RX JAPAN 株式会社）

## ③デジタルツール活用による情報発信・販路開拓

想定する支援対象：ブランド発信を“継続的に行う力”を伸ばしたい事業者

- ・ SNS/EC/MEOを活用して継続的に認知獲得を図りたい事業者
- ・ 既存顧客のリピートや新規顧客接点を増やしたい飲食・サービス・小売業
- ・ 展示会・地域イベントで得た顧客反応をデジタル上で再発信してブランドを育てたい事業者
- ・ ITリテラシーは低い、基礎習得への意欲が高い事業者（底上げ重点対象）

支援内容：現状を把握し、アカウント整備や投稿テーマ・頻度を含む発信計画を作成する。運用後は反応率やアクセスデータを確認し、良い点・改善点を整理する。分析をもとに内容を自分で調整できるよう支援し、継続的に発信と改善を回せる体制の定着を図る。

### (3) 目標

	現行	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度
①地域イベント出展事業者数	25者	15者	15者	15者
出展後の顧客獲得事業者数*	—	10者	10者	10者
②展示会出展事業者数	4者	5者	5者	5者
成約件数/者	—	10件	10件	10件
③デジタルツール活用事業者数 新規登録、運用改善含む	—	10者	10者	10者

※出展後の顧客獲得事業者数：

イベント出展をきっかけとし、実店舗への来店、会員登録、後日の商品購入・発注に繋げることができた事業者数。

#### (4) 事業内容

**目的：**事業者が自社の強みや価値要素を市場に伝え、新たな需要を獲得する力を高めることを目的とする。経営分析・事業計画策定で整理された「ブランド」を、リアル（地域イベント・商談会）とデジタル双方で発信し、認知向上・ファン形成・販路拡大を段階的に実現する。

また、IT リテラシーの格差を埋めつつ、事業者自らが工夫し改善できる“自走的な発信体制”を構築し、継続的に市場とつながる仕組みづくりを支援する。

なお、各事業実施にあたっては、外部支援機関・金融機関・専門家との連携を密にし、対象事業者の意欲・リテラシーに即した支援を行う。

##### ①地域イベントによる域内消費・外貨獲得の活性化

**課題：**イベントに“出るだけ”で終わりにせず、ブランド訴求や購買行動に繋げる。

**手法：**

- ・ 事前準備：出展目的整理、ターゲット設定、商品・価格戦略、販促資料作成支援
- ・ 会場支援：ブース設計・陳列指導、接客トーク支援、リアルタイム SNS 発信サポート
- ・ 事後フォロー：売上・客層・反応の振り返り、改善案作成、次回イベント戦略の再設計
- ・ 域外需要獲得：イベント来場者アンケート分析、SNS 広告による再アプローチ
- ・ 成果の定着化：イベント成果を基に EC 誘導・リピート導線の設計

##### ②展示会・商談会出展による新市場開拓

**課題：**出展後の商談深化や次回出展に向けた改善を行う。

**手法：**

- ・ 事前準備：ターゲット商圏・業界分析、バイヤー向け商品選定、提案書・商談資料作成
- ・ 専門家支援：パッケージ改善、価格戦略、ブランド価値の言語化、ノベルティ作成
- ・ 会期中支援：商談ロールプレイ、同席サポート、SNS での展示会速報発信
- ・ 事後フォロー：商談管理、フォローアップメール、次回出展の改善策立案
- ・ 販路定着：EC+卸のハイブリッド販路構築、SEO 対策や SNS 広告との連動戦略

##### ③デジタルツール活用による情報発信・販路開拓

**課題：**事業者の IT リテラシーに併せ、底上げと応用の両面で支援を実施する。

**手法：**

- ・ デジタル基盤整備：SNS 初期設定支援、EC の最小構成（商品登録・決済）構築
- ・ 発信内容強化：価値要素を活かした投稿企画、写真・動画制作支援
- ・ 運用サポート：投稿計画（年間カレンダー）、ハッシュタグ設計
- ・ 販路拡大：EC×イベント連動、SNS から商談・来店への誘導設計、SEO 改善
- ・ 改善サイクル：投稿内容と反応度合いの検証、来店・購買への転嫁状況のモニタリング

## 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. 事業の評価及び見直しをするための仕組みに関すること

#### (1) 現状と課題

##### 現状：

- ・ 外部有識者を中心とした「事業実績評価委員会」を年2回開催し、進捗確認と助言を受けているが、KPI・KGIに基づく定量的評価が不足している。
- ・ フォローアップ、財務情報などのデータ管理が分散し、評価資料として体系化されていない。
- ・ 支援内容の多様が進む一方、事業ごとの成果指標との紐づけが弱く、翌年度の改善に十分活用できていない。

##### 課題：

- ・ 支援成果を可視化するため、KPI・KGIを用いた定量的評価を実施する。
- ・ 活動記録・事業計画進捗などのデータを統合し、比較可能な評価資料として共有する。
- ・ 外部環境変化や事業者ニーズを踏まえた、事業見直し基準（継続・縮小・撤退）の明確化。
- ・ 評価結果をHPで公開、商工会組織・外部支援機関とも共有し、成功事例の展開につなげる。

#### (2) 事業内容

##### 1. 定量的把握

KPI 設定：事業計画策定件数／アクションプラン実行件数／地域イベント・展示会出展社数  
M&A マッチング件数/デジタル販売導入件数/設備投資・デジタル化支援件数  
データ収集：支援先への定期フォローアップ時に進捗状況を確認、KGI/KPI/アクションプランを踏まえて評価資料とする。

##### 2. 評価手法

- ・ 外部有識者、法定経営指導員、精華町担当者を含む「評価協議会」を設置する。
- ・ 半期ごとに書面にて進捗確認、年度末に総合評価（5段階）を実施。
- ・ 評価は「定量評価（KPI 達成度）＋定性評価（課題・改善案）＋外部環境の変化」の3点で行い、翌年度計画への反映を必須とする。

##### 3. 評価・見直しの頻度

- ・ 年1回以上の総合評価＋半期レビューを必ず実施する。
- ・ KPI 達成率、外部環境変化、事業者ニーズとの乖離を基準に、継続・強化・縮小・撤退を判断。
- ・ 進捗遅延や効果不足が見られた事業は、次年度前に改善案を策定し、必要に応じて事業スキームや対象範囲を見直す。
- ・ KGI 達成率が2期連続で基準値を下回った場合、支援計画の見直しを行う。  
なお、前述の見直しを迅速に実施するため、今期より計画実施期間を3年間に見直す。  
各 KGI 基準値は以下の通り。

#### KGI 基準値

設定項目	目標数値	KGI 見直し水準	備考
個社のブランディング支援	前年比売上拡大企業 90 者 (30 者/年)	2 期連続 60%以下	
	前年比粗利率向上 60 者 (20 者/年)	2 期連続 60%以下	
事業承継・創業支援	創業件数 15 件 (3 年生存率 50%) (5 件/年)	2 期連続 50%以下	外部要因を考慮し基準値を 50%とする。
	承継完了 5 件 (1 件/年)	2 期連続 50%以下	
デジタル化・省力化・自動化の推進	前年比オンライン売上高 15%向上企業 30 者 (10 者/年)	2 期連続 60%以下	
	労働生産性 15%向上 15 者 (5 者/年)	2 期連続 60%以下	

※目標数値は令和 8 年 4 月 1 日から令和 11 年 3 月 31 日の 3 年間とする

※2 期連続 KGI が基準値を下回った場合は、3 期目の更新計画策定時に計画の見直しを行う

#### 4. 結果の公表方法

- ・ 評価結果（概要、達成度、改善事項）は、商工会ホームページに掲載し、地域事業者が常時閲覧可能な状態とする。
- ・ 会報や窓口掲示でも周知し、透明性を確保する。
- ・ 広域商工会や関係機関とも共有し、改善策や成功事例の連携・展開に活用する。

#### 5. 広域支援体制の活用

- ・ 近隣商工会・京都府商工会連合会との情報共有を定期化し、共通課題に対する合同研修・専門家派遣・共同イベントを検討する。
- ・ 他地域の成功事例や支援ノウハウを収集し、精華町内の支援メニューに水平展開する。
- ・ 広域連携を通じて、展示会・物産展・バイヤー商談会などの共同企画を推進する。

### 10. 経営指導員等の資質向上等に関すること

#### (1) 現状と課題

**現状**：外部研修への参加やOJTなどの取組は継続しているが、支援能力の体系的な向上策は十分とはいえず、支援ノウハウが個人依存の傾向にある。DX支援、ブランディング、課題設定支援など新たな支援領域では習熟度にばらつきがあり、支援品質の平準化が課題となっている。

**課題**：事業者支援の質を高めるためには、①対話と傾聴によって課題を深掘りする力、②本質的な課題を整理する課題設定能力、③事業者の行動を引き出すモチベーション支援スキルの強化が不可欠である。また、支援事例や分析方法を形式知化し、データベースとして組織で共有できる仕組みを構築することが求められる。加えて、事業者の経営リテラシー向上につながる実践的な支援力を組織的に底上げする取り組みが必要である。

## (2) 事業内容

### 目的

経営指導員および一般職員の支援能力を体系的に向上させ、「傾聴・対話」「課題設定」「モチベーション支援」の3領域を強化する。併せて、支援ノウハウの共有・形式知化とOJTを通じて組織全体の支援品質を高め、小規模事業者の自走化に資する支援体制を構築する。

#### ① 外部研修・セミナーの計画的活用

- ・ 経営改善・計画策定に必要な課題設定力、ヒアリング力を強化する研修へ計画的に派遣。
- ・ デジタル化・省力化・自動化支援力向上のため、ITツール（クラウド、EC、SNS）研修を受講。
- ・ 傾聴・対話スキル向上のためのコミュニケーション研修、モチベーション支援研修を実施。
- ・ ブランディング、価格設定、知財、創業・承継等の専門研修を受講し、支援領域の拡大を図る。

#### ② OJT 制度の強化

- ・ 広域経営指導員等の経験豊富な職員とチームを組み、巡回支援や窓口相談でOJTを実施。
- ・ OJTでは「傾聴→課題整理→行動提案→小さな成功体験の創出」を共通プロセスとして実践し、支援レベルの平準化を図る。

#### ③ ノウハウ共有の仕組み

- ・ 支援プロセス、ヒアリング項目、課題設定シート等をテンプレート化し、組織内で共有。
- ・ 支援事例をデータベース化し、業種・課題別の成功事例・失敗事例を蓄積。
- ・ 月次でケーススタディを実施、課題設定の妥当性・改善策を共有し、ノウハウを組織化する。

## 1.1. 他の支援機関との役割分担と連携強化による効果的な小規模事業者支援に関すること

### (1) 現状と課題

**現状:** 精華町においては、支援機関との連携は行っているものの、会議ごとの情報共有が個別的で、支援ノウハウの体系化や役割分担が十分に整理されていない。また、商工会応援隊会議、相楽BSC、マル経協議会、金融・経営一体型支援体制強化会議などは実施しているものの、得られた情報の活用度にばらつきがあり、事業計画支援やフォローアップに十分接続できていない部分が残っている。さらに、スタートアップ支援については体制構築が途上で、連携スキームが未成熟である。

**課題:** 支援機関間の連携内容を可視化し、役割分担と支援プロセスを明確にし、会議で得られた情報を経営分析・事業計画支援・販路開拓支援へ確実に反映する仕組みを構築する。さらに、スタートアップ支援の基盤整備を進め、地域の成長志向事業者への支援を強化する。

### (2) 事業内容

**目的:** 地域内外の支援機関との連携を強化し、支援ノウハウ・経営情報の共有を通じて小規模事業者支援の質と効率性を高める。

加えて、各機関の専門性を活かした協働体制を構築し、事業計画策定・販路開拓・創業支援などの支援効果を最大化する。

#### ① 商工会応援隊全体会議（年2回）

京都府商工会連合会、近隣商工会、行政機関、金融機関と連携、中小企業応援隊制度を活用し、小規模事業者支援に関する課題共有と実践ノウハウの交換を実施。

事業計画策定支援、フォローアップ支援、販路開拓支援に関する成功・失敗事例を共有し、地域内の支援品質向上を図る。

② 相楽地域 BSC（ビジネスサポートセンター）巡回会議（年 3 回程度）

相楽地域商工会と連携し、巡回形式で地域課題や支援状況を共有し、各商工会の支援事例や新たな制度情報を交換。特に、経営分析・事業計画策定・補助金支援・フォローアップの連携強化を進め、相楽地域全体で均質な支援体制を構築する。

③ 金融・経営一体型支援体制強化事業の会議（年 1 回）

京都府、地域金融機関、京都府商工会連合会との連携による「経営 × 資金繰り」一体型支援を構築し、地域内の中小企業支援の高度化を図る。金融機関が把握する業界動向や融資方針を共有し、商工会側からは事業計画支援・DX 支援・販路開拓支援の事例を提供することで、双方向の支援ノウハウの底上げを図る。

④ スタートアップ支援会議（新設・年 1 回）

民間 VC、公的スタートアップ支援機関との連携により、スタートアップ企業への伴走支援の強化を目的に、新たに支援会議を設置する。事業モデル評価、ピッチ機会の提供、資金調達支援、伴走型メンタリング等に関する情報交換を行い、地域における成長志向企業の支援体制を整備する。

## 1.2. 地域経済の活性化に資する取組に関すること

### (1) 現状と課題

**現状：**精華町には常設の商店街が存在しないため、小規模事業者が地域住民と直接交流できる機会が限られている。その中で「1 日商店街」は、住民が事業者の商品・サービスを知る貴重な接点となり、地域内の新しい購買行動や交流を生み出す機能を果たしている。しかし、出展者が固定化し、参加する住民層にも偏りが見られ、新たな関係人口の拡大には十分とはいえない状況である。また、イベント当日の盛り上がりはあるものの、日常的な店舗利用や継続的なつながりへ発展しにくい状態である。

**課題：**

地域住民と小規模事業者が「1 日限りの接点」ではなく、継続的に交流し支えあう関係の構築。

### (2) 事業内容

地域住民と継続的な関係構築を目標に、以下内容を案に「1 日商店街」を再設計する。

①物販中心から「交流型イベント」への転換

単なる販売ではなく、試食、体験、ワークショップ、親子参加型企画など、住民が事業者の魅力を体験しやすい仕組みを導入し、多世代が参加しやすい場をつくる。

②新たな事業者層の参加促進

若手事業者、創業間もない事業者、オンライン販売が中心の事業者など、新たな層の参加を促進し、地域住民が「まだ知らない地元の魅力」に触れる機会をつくる。

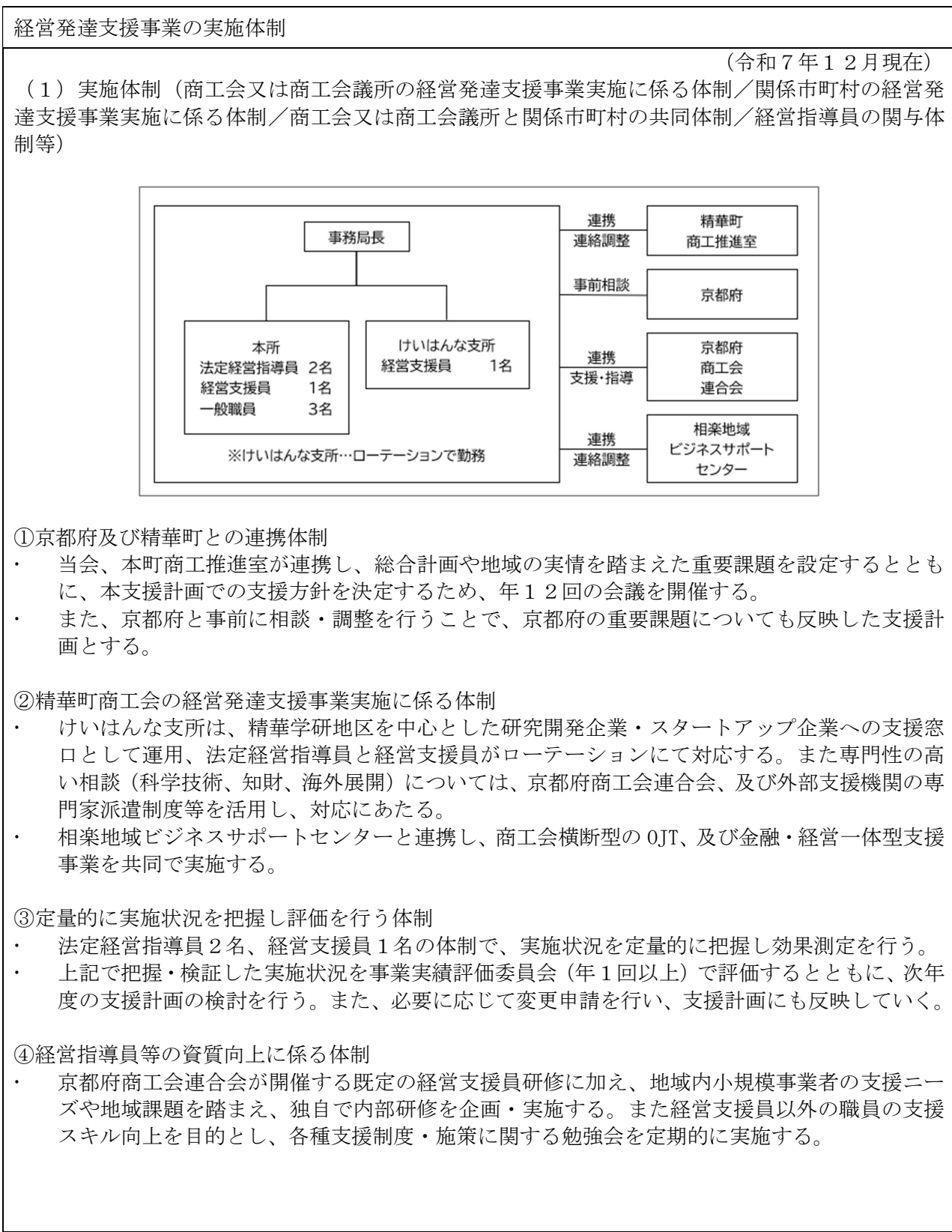
③イベント後の関係づくりの促進

スタンプラリー、来店特典、SNS フォロー特典などを通じて、イベントでの出会いが日常の来店や購買につながる仕掛けをつくり、関係の継続性を高める。

**解決する課題：**地域住民との交流促進により関係性を強化、地域経済への波及効果をもたらす。

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制



(2) 商工会及び商工会議所による小規模事業者の支援に関する法律第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：山本 貴也、牧野 太郎

■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（手段、頻度等）

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の提供等を行う。

当計画については目標がブランディングやデジタル化など多岐にわたるため、法定経営指導員は1名の中小企業診断士では専門領域を網羅できない理由により、2名の配置を行うこととする。

③広域経営指導員の当否

申請書に記載の経営指導員 山本貴也、牧野太郎は、施行規則第7条第2項に規定する広域経営指導員に該当しない。

(3) 商工会／商工会議所、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 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

精華町役場 事業部 商工推進室 商工観光係

TEL : 0774-34-0234 FAX : 0774-95-3973 Mail : shoukou@town.seika.lg.jp

(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8年度	令和9年度	令和10年度
必要な資金の額	4,550	4,550	4,550
評価委員会運営費	100	100	100
セミナー開催費	800	800	800
広報費	350	350	350
展示会出展費	1,500	1,500	1,500
イベント開催費	1,000	1,000	1,000
調査・分析費	500	500	500
専門家派遣費	300	300	300

(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 : 700 万円 伴走型補助金 : 400 万円 京都府補助金 : 100 万円

(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

