

協同

月刊 BUSINESS-LINK 中小企業連携組織活性化情報
京都府中小企業団体中央会

特集 I	2020年度版 小規模企業白書の概要 No.2	2~4
	京都ブランド・新分野開拓事業の活用事例 (きものアルチザン京都)	5
再発見!	連携のチカラ No125 広島県学習塾協同組合 (広島県)	6
	京都経済お天気	7
	新型コロナウイルス感染拡大予防ガイドライン推進宣言事業所ステッカーの発行について	7
	メルマガ案内	8

京都ブランド・新分野開拓事業の活用事例



ネットを活用したリアルへの集客手法等の研究
 動画配信を用いた「o2o (Online to Offline)」による、
 新たな需要創出と新規客開拓の試行 きものアルチザン京都
 (詳しくは、本誌5ページをご覧ください。)



前号では、第1部の令和元年度（2019年度）の小規模事業者の動向について、中小企業・小規模事業者の動向に関する分析に加え、中小企業・小規模事業者の労働生産性、新陳代謝、多様性と役割・機能について紹介しました。本号では、第2部の地域で価値を生み出す小規模事業者について、地域の課題と小規模事業者の存在感について確認した上で、地域の生活や雇用を支える小規模事業者の取組についてご紹介いたします。

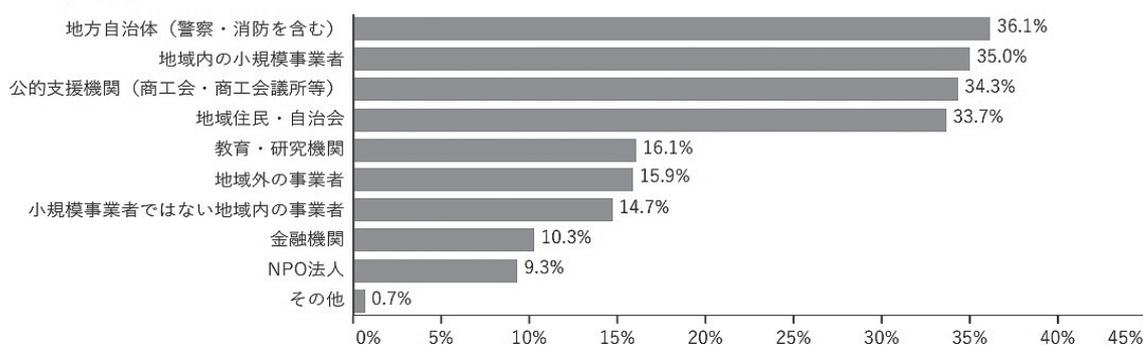
第2部 地域で価値を生み出す小規模事業者

●地域の課題と小規模事業者の存在感

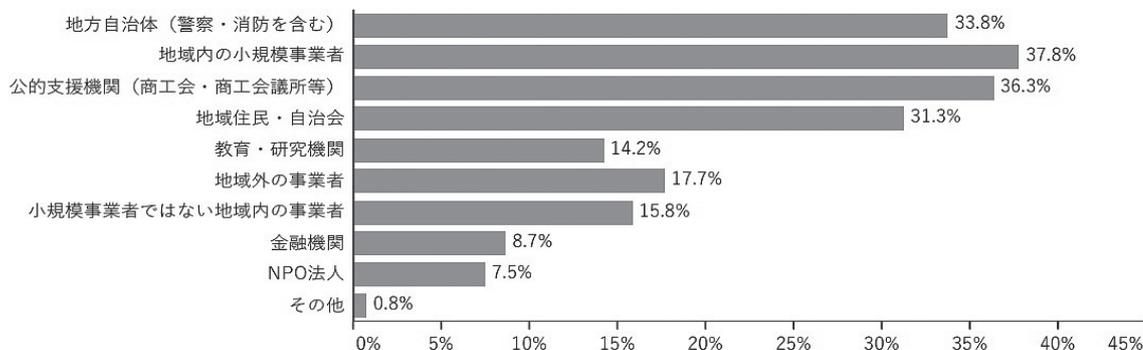
人口密度が低い地域では、小規模事業者の存在感が相対的に大きく、百貨店や総合スーパーといった大型店舗の代わりに、野菜・果実小売店、食肉小売店、鮮魚小売店などといった各種の専門店が地域住民の生活を支えている。また、地域において、商店街の衰退や生活インフラの脆弱化、地域労働市場のミスマッチ、地場産業の衰退などが大きな課題となっており、小規模事業者がこうした地域課題の解決の担い手として地域住民から期待されている。

地域課題の解決に当たり、中心的な役割を担うことが期待される者

①全体の集計



②人口密度区分1（注2）のみの集計



資料：みずほ情報総研（株）「普段の生活と地域とのかかわりに関するアンケート」

（注） 1.①の回答数（n）は、n=3,491。

2.人口密度区分とは、人口密度の四分位で各市町村を4つの区分（人口密度が小さいものから、区分1～区分4）に分けたもの。

3.②の回答数（n）は、n=796。

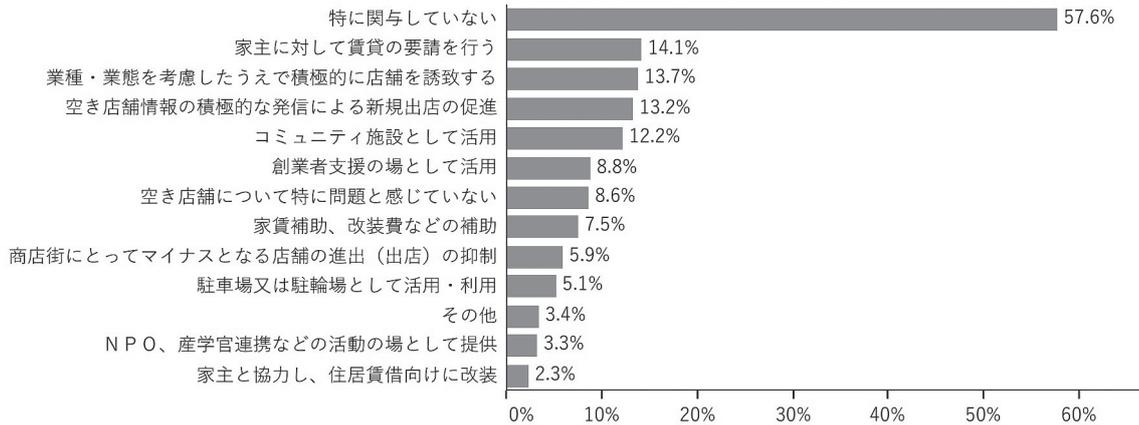
4.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

●地域の生活を支える小規模事業者

商店街の来街者数が減少する中で、店舗数も減少しており、空き店舗問題が顕在化してきている。こうした中で、商店街を活性化していくためには、商店街組織内の連携・協力に加え、強いリーダーシップや次世代のリーダーの活躍が期待される。また、人口密度が低い地域の住民ほど、長い移動時間などにより、生活に必要な各種店舗の利用に不便さを感じており、こうした地域では、最寄りの店舗があるにもかかわらず、他の店舗を利用している住民が存在している。地域の小規模事業者にとって、こうした身近な住民の需要の確保が、まずは重要と考えられる。

また、多くの住民が地域の小規模事業者の店舗を利用することによって、地域とのつながりを感じていることも分かった。地域の生活を支える小規模事業者は、住民と地域の接点としての役割を担っており、こうした小規模事業者の持続的発展は、地域の経済社会の持続的発展にとっても、非常に重要であるといえる。

空き店舗対策として行っている、又は、行ってみたい取組



資料：ランドブレイン（株）「商店街実態調査」

(注) 1.回答数 (n) は、n=2,717.

2.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

3.既に解散したものと、連合会組織は除いている。

●地域における雇用と小規模事業者

地域の人手不足の状況と小規模事業者の人材確保の取組について確認したところ、全国的に人手不足感が高まっており、小規模事業者においてもその傾向は高まっている。いずれの地域においても、半数ほどの小規模事業者は新たな人材の確保を希望しているが、小規模事業者は労働環境において賃金や待遇面、人材育成の面で課題を感じている。また、独創的な労働環境改善の取組を行った小規模事業者では、人材確保、魅力ある雇用の創出につなげることができることがわかった。

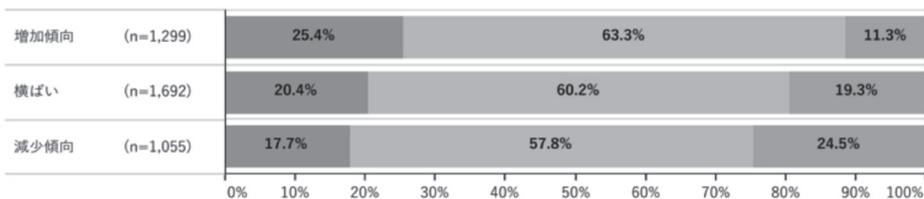
また、小規模事業者では女性、高齢者の従業者割合が高く、女性や高齢者が継続して長く働ける環境を提供していることから、小規模事業者の持つ女性や高齢者などにとって多様な個性と価値観を受容する柔軟な働き方を提供する役割が今後ますます期待されている。

経営者は企業勤務者と比べて「仕事の内容」や「仕事の裁量」、「地域とのつながり」への満足度が高く、また創業者は創業者以外の者に比べて満足度が高い項目が多い。こうした仕事への満足度の高さは、経営者としての働き方の魅力の一つといえる。また、いずれの地域・年齢層においても、起業に関心のある者は一定程度存在し、「想い入れのある地域」での起業を希望する者も多く存在する。更なる地域活性化の担い手を生み出すためにも、こうした起業予備軍の起業や移住を支援していくことは、今後も重要であるといえる。

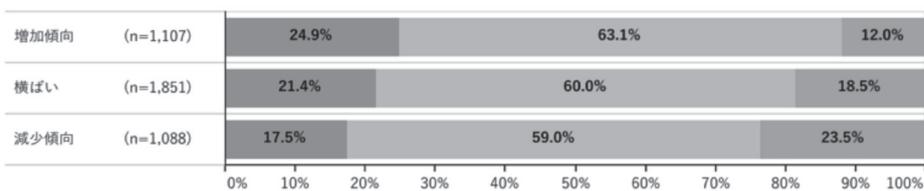
そこで、魅力ある労働環境を提供するためには、利益や売上げが増加傾向である小規模事業者が労働環境の改善に取り組んでいるように、利益や売上げを一定程度確保していく取組も同時に重要である。

売上高・利益の傾向別に見た、労働環境の改善への取組状況

過去5年間の売上高の傾向別



過去5年間の利益の傾向別



■ 既に改善に向けて取組を行っている ■ 取組の方法を検討中である ■ 当面取り組む予定はない

資料：みずほ情報総研(株)「地域における小規模事業者の事業活動等に関する調査」

●付加価値の創出に向けた取組と地域活性化

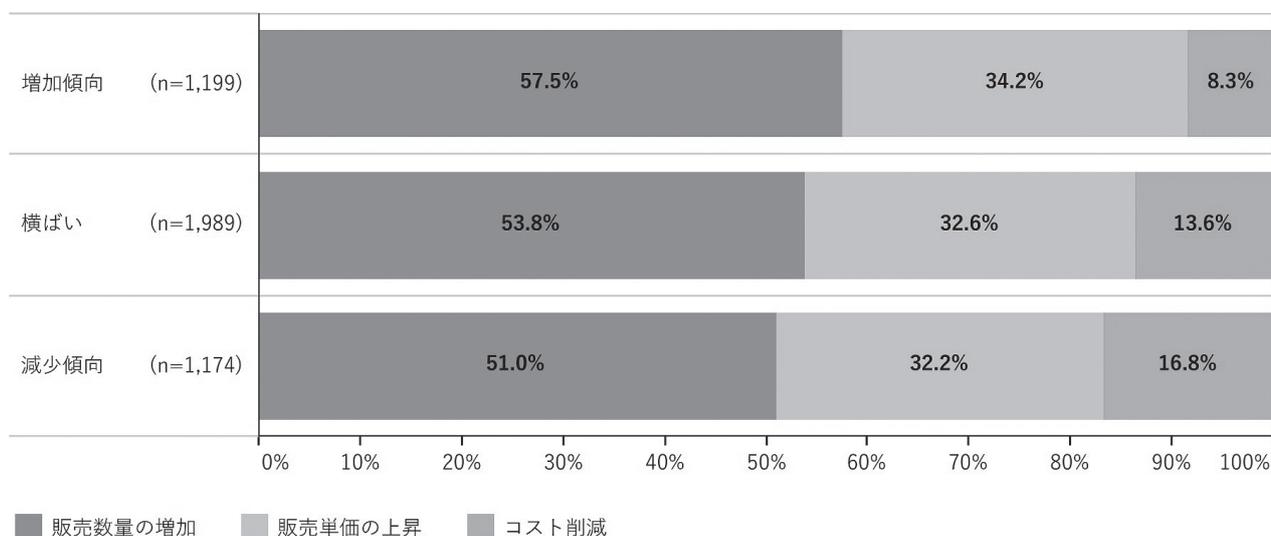
人口密度の高い地域と低い地域の間では小規模事業者の労働生産性や売上高・利益の傾向に差があり、人口密度の低い地域においては、売上高・利益が減少傾向の者が多く、地域外需要の獲得の必要性もわかった。

利益拡大に向けた取組については、主要な販売先が同一市区町村外や観光客である者の方が、利益が増加傾向であり、特に BtoC 型の事業者で EC を活用している者は利益が増加傾向であり、こうした手段を活用することは需要獲得への一助となる。利益拡大を図る際に重視する事業方針において、「コスト削減」を重視する者は、「販売数量の増加」、「販売単価の上昇」を重視する者と比較して、過去5年間の利益が減少傾向の者が多かった。地域内需要が減少する中、コスト削減を通じた利益の拡大には限界もあり、継続的な利益拡大を図る上では、売上高の増加に向けた取組を進めることが必要となる。

地域資源活用については、人口密度の低い地域ほど、自社の業績への貢献を感じている者が多く、域外から需要を獲得する手段として地域資源の活用は重要であると言える。また、地域資源の活用にあたって、活用方法の工夫・見直しを行う者ほど、自社の業績への貢献を感じている者が多かった。地域資源を活用した製品・サービスの企画・開発から提供・販売のプロセスにおいて、小規模事業者は公的支援機関や他企業と連携して対応している。

地域課題に対する取組については、地域課題の解決に取り組むことで、新たな事業機会や、売上げにつながるなど、小規模事業者の事業機会を生み出す効果を期待できる。また、地域課題解決への取組においても小規模事業者は連携して取り組んでいる。地域では様々な地域課題に直面しているが、多様な主体が連携して解決に向け、取り組んでいくことが重要といえる。

過去5年間の利益の傾向別に見た、今後5年間で利益拡大を図る際に最も重視する方法



資料：みずほ情報総研(株)「地域における小規模事業者の事業活動等に関する調査」

(注)「利益拡大は重視していない」と回答した者は除いている

2020年版「小規模企業白書」の全文は、中小企業庁のホームページでご覧になれます。
https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2020/PDF/2020_pdf_mokujisyou.htm

【お問合せ先】 中小企業庁事業環境部調査室
 電話 :03-3501-1764 FAX:03-3501-1207



京都ブランド・新分野開拓事業の活用事例

本会助成事業である“京都ブランド・新分野開拓事業”を令和元年度に活用し、販路開拓に取り組まれた団体の事業概要を紹介します。

ネットを活用したリアルへの集客手法等の研究 動画配信を用いた「o2o (Online to Offline)」による、 新たな需要創出と新規顧客開拓の試行

きものアルチザン京都

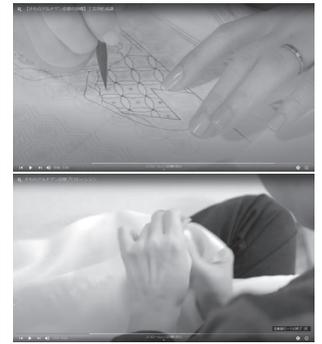
きものなど和装関連の作り手の集まりである「きものアルチザン京都」（代表・藤井浩一）は、きもの着用経験のない層に向けての発信として、インターネットを用いて令和元年11月23日、24日の2日間、東京・南青山のLIGHTBOX STUDIO AOYAMA（東京都港区南青山5丁目）で開催した展示会へ誘導する取り組みを行った。これは今の消費者の動向・ニーズをつかむための新しい試み。

「きものアルチザン京都」を知ってもらうための取り組みとして、京鹿の子絞りや京友禅の工程など、現場で職人の作業風景に触れない限り見ることでできない、貴重な映像を作成、ネット配信するところからスタート。真摯なイメージと知的好奇心を刺激する内容により、きものファンだけでなく伝統工芸ファン、京都ファン、ものづくりファンなどの関心を集め、コミュニティーづくりは成功し、SNSのフォロワーは3,500人に達した。

実際に行われた展示会では、メンバーそれぞれの作品をトルソーにコーディネートして並べ、さらに職人による実演や、対談、トークイベントなども企画。ものづくりの臨場感を意識した体験型催事として、来場者の満足度の向上を図った。

展示会ではアンケート調査を行い、70名の方からご協力をいただいた。その結果、来場者の4割がSNSからの誘導であり、来場者の2割はきものアルチザン京都を知らなかった層であったことから、SNSによる顧客候補づくりの活動として効果が出ていることがわかった。

2日間という短い期間であったため、ネット上では、来場できなかったと嘆く声や、地方に住む方からの次回開催を望む声も聞かれた。これもまたSNSによる効果のひとつと言えよう。



アイシーエル 人材育成研修

貸し研修室、
人材派遣も
承ります

マナー研修

管理職研修

パソコン研修

組合様主催の研修企画など
お気軽にお問い合わせください♪

中央会特別会員

ICL

株式会社アイシーエル

☎075-708-7253

URL <http://www.icl-web.co.jp> E-mail training@icl-web.co.jp

〒600-8413 京都市下京区烏丸通仏光寺下ル大政所町 680-1 第八長谷ビル 10F

詳細・お申し込みは Web サイトへ

アイシーエル 検索

営業時間 9時～18時（土・日・祝日は休業）

地元メディアの活用による事業PRで、組合事業強化

広島県学習塾協同組合（広島県）

— 背景と目的 —

県内中小・零細の学習塾が、生徒数の減少や競争激化に対応し、自らの個性を維持したまま、より質の高い教育サービスを提供することで競争力を強化するために組合を設立。組合では、大手学習塾（フランチャイズも含む）に対抗するため、単独の個人塾等では実施できない、規模を必要とする事業及び知名度アップに関する事業を実施している。

— 取組みの手法と内容 —

当組合は、地元の新聞やケーブルテレビをメディアとして上手く活用した。広告ではなく、記事や番組内で取り上げられる効果は大きく、これまで費用を掛けて行っていたホームページ、塾内でのチラシ、地元FM局による広告の反響を大きく越えている。これは、組合の事業が地元に着いたものであるため、効果がより大きくなったと考えられる。

新聞へ掲載されたきっかけは、理事長を筆頭に理事が中心となって計画・実施した「広島県公立高校進学フェア」である。第1回目（平成28年度）の開催では、公立高校への参加依頼の他、加盟塾の塾生へのチラシ配布、新聞広告等を行ったが、参加者は250名程度であった。第2回目（平成29年度）の開催準備中に当フェアに興味を持った地元新聞社の取材を受け、記事として掲載された結果、来場者数が500名に増加。その後は継続して記事として取り上げられ、第4回目となった今年度の来場者数は700名となっている。

ケーブルテレビへの出演は、設立当初から実施している「広島県公立高校そっくり模試」の告知であり、理事長らが自ら出演して模試の開催告知を行った。今年度が初の試みで成果は確認できていないが、組合では参加者が昨年の500名から

700名程度に増加すると見込んでいる。

地元メディアの活用は、事業効果を高め、組合員数の増加にもつながっており、設立時の18人から33人まで増加している。

— 成果とその要因 —

「広島県公立高校進学フェア」の来場者アンケートで、新聞記事によって当フェアを知ったとの回答が1位になっている。来場者が増加して効果が目に見えたことから、組合では情報発信の重要性を再認識し、メディアへの露出を増やしたいと考えている。その後のテレビ出演に関しては組合側の積極的なアピールにより実現した。



広島県公立高校進学フェア



広島県公立高校そっくり模試

《組合DATA》

広島県学習塾協同組合

〒731-0113

広島県広島市安佐南区西原六丁目6番25-1号

<https://juku-coop.com/>

令和元年度 先進組合事例抄録（全国中央会）より転載

■抜本的な打開策見出せず先行き不安感一層増す

	業界景況天気図	概況	
全体	5月 →6月  	新型コロナウイルス感染症拡大による経済活動への影響は全業種に及ぶ結果となった。これまでにない厳しい経営環境を強いられる中、各企業の懸命な努力と各種支援策の活用により何とか持ちこたえているが、抜本的な打開策が見出せず先行き不安感は一層増している。	
製造業	繊維工業  	6月に入り和装関連の受注がストップしており、今後の動きにかなりの不安材料がある。洋装関連は6月後半から少し動きが出てきたが、前年に比べると落ち込みは激しい。展示会等が開催されるようになってきてはいるものの、商品はあまり動かず経費だけが嵩んでしまう事が多いようだ。	
	出版・印刷  	新型コロナウイルス感染症拡大により、売上減少、資機材の調達困難など、これまでにない厳しい経営環境におかれている。また、テレワークや時差出勤など従業員の感染予防の配慮にも苦勞している。	
	5月  ↓ 6月 	鉄鋼・金属  	新型コロナウイルス感染症の影響で更に厳しい状況が続いている。組合員企業の半数以上は売上が30%から50%落ち込んでおり、7月以降の受注も落ち込む予測である。
	一般機械等  	新型コロナウイルス感染症禍のなか業態別に影響の差異が認められていたが、広汎に亘り影響が拡大している。製造業において受注残で負荷の対応が図られていたが、緊急事態宣言下における営業等経済活動停滞の影響が顕著になり売上高の大幅な減少に至っている。	
	その他製造業  	プラスチック製品製造業では、新型コロナウイルス感染症の影響で6月の受注高は5月ほどではないが厳しく、100%稼働には程遠い結果となった。特に、大半の企業が先行きの景況感に悪化をあげており厳しさが窺える。	
非製造業	卸売  	繊維・衣服等卸売業では、緊急事態宣言の解除により小売事業者の営業が再開し、消費に動きが見られるという声の一部にはあるが、自粛期間中の在庫過多による仕入れ抑制や、第二波への警戒感など先行きが見通せない状況に変わりはない。	
	小売  	家電小売業では、緊急事態宣言が解除となり、家電小売店も積極的に稼働をはじめ売上は回復基調にある。要因については、特別定額給付金やキャッシュレスポイント還元事業の最終月となることから駆け込み需要があったためである。また、一部組合員店では売出し効果もあったようだ。	
	5月  ↓ 6月 	商店街  	6月に入ってもまだまだ人通りは少なく平年の40%位の感がする。週末は結構人出が見られたが、平日はかなり少ない感がする。各店の売上も店頭では厳しく、やはりネットでの売上が頼りだと思われる。未だに閉店している店も何軒か見られる。
	サービス  	旅館・ホテル業では、未だ休館している施設がある。府県を跨ぐ移動はまだまだ少なく今後の状況に注視が必要である。修学旅行の実施がどうなっていくのかが各施設の心配事である。	
	建設  	建築工事の場合、新型コロナウイルス感染症の影響は少し遅れて現れる。一時期納入しにくかったトイレなどの水回り部品は、概ね元の状況に戻ってきた。しかし、住宅の内部に入っていく工事はまだまだ敬遠されている。店舗などの改装も社会状況の様子を見ているようである。	
運輸  	道路旅客運送業では、府県間の移動自粛が解除され、夜間は週末を中心にわずかながら変化が見られるものの花街・ホテル・料亭が全く動いていないため、夜間はほとんど仕事にならない状況が続いている。また、定期的に修学旅行をはじめとする観光業務もほぼゼロとなっている。		

 快晴 DI値 40以上	 晴れ 20~40未満	 曇り 20未満~△20未満	 小雨 △20~△40未満	 雨 △40以上
---	--	---	--	---

新型コロナウイルス感染拡大予防ガイドライン推進宣言事業所ステッカーの発行について



本会も構成団体である「新型コロナウイルス感染症対策ガイドライン推進京都会議」では、事業者の皆さまを対象に、新型コロナウイルス感染拡大予防ガイドライン推進宣言事業所ステッカーを発行します。

このステッカーは、自らガイドラインに基づく適切な感染防止策を実施していることを宣言した事業者が、ガイドラインを遵守している店舗・事業所であることを利用者にお知らせするために店頭等に貼付いただくものです。

申込みについては、本会へ申請書を提出していただく方法とネット申込みの方法があります。感染防止対策の普及と店舗・事業所の利用促進のため、積極的にステッカーをご活用ください。

制度詳細については以下のホームページをご覧ください。

京都会議HP <https://www.kyotokaigi.com>





人を思う。未来を思う。

商工中金

新型定期預金

マイハーベスト

● 有利な金利設定

通常の債券・定期預金（固定金利）より 高めの金利（当金庫内比較）
をご提供します。ただし、原則として満期日前の解約はできません。

● 1年、2年、3年から期間が選べる

将来の計画に合わせてお好きな期間を選べます。

- お預け入れは、50万円以上 1円単位です。
- お預け入れは、個人のお客さまに限らせていただきます。
- 詳しくは店頭の手ラシまたは ホームページをご覧ください。

商工中金 京都支店

〒600-8421 京都市下京区綾小路通烏丸西入童侍者町 159-1

TEL 075-361-1120

<http://www.shokochukin.co.jp/>



人を思う。未来を思う。

商工中金

登録はお済みですか？



京都府中央会メールマガジン

KCインフォメーション配信登録募集中！

京都府中央会では、施策情報をはじめ本会や関係機関等からのイベント情報等について、電子メールにより情報配信を行っています。組合員企業への情報提供にもご活用頂ける内容ですので、ぜひご登録下さい！

■配信日 月3回（10日・20日・30日）

※但し、配信日が土・日・祝日の場合は、原則としてその前日に配信

■登録方法 京都府中央会ホームページ「メルマガ配信サービス」よりご登録下さい。

URL <http://www.chuokai-kyoto.or.jp/magazine/>

※ホームページの閲覧が困難な場合は、
本会までご連絡下さい。



■お問合せ 京都府中小企業団体中央会 総務情報課

☎ 075-708-3701

なが——い、おつきあい。

事業資金ニーズに応える豊富なメニュー

ビジネスパートナーを紹介

資金調達

ビジネスマッチング

企業の資本政策・成長戦略をサポート

海外でのビジネスをサポート

事業承継・M&A

貿易・海外取引

京都銀行はさまざまなシーンで
皆様を応援します！

飾らない銀行

京都銀行

月刊中小企業連携組織活性化情報 協同

8/2020 令和2年8月10日発行 通巻884号

●編集・発行●

京都府中小企業団体中央会

〒600-8009 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3階

☎ 075-708-3701 FAX 075-708-3725

URL <http://www.chuokai-kyoto.or.jp> E-Mail web@chuokai-kyoto.or.jp

表紙タイトル「協同」背景色は、京都府印刷(工)が京にゆかりのある名前を付した12色を創作したうちの「貴船の川面色」です。