

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

newsline

2021/8

京都ブランド・新分野開拓事業の活用事例(京都名産品協同組合) 1

特集Ⅰ ものづくり補助金活用事例を紹介 2~3

特集Ⅱ 2021年版 小規模企業白書の概要 No.2 4~5

デジタル化への取り組み 事例紹介 6

京都経済お天気 7

新加入会員紹介 8

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2年度に活用し、将来ビジョンの策定に取り組まれた組合の事業概要を紹介します。

70年目のリボーンプロジェクト ネットを活用した京都名産品協同組合の活性化に向けた将来ビジョン策定 京都名産品協同組合

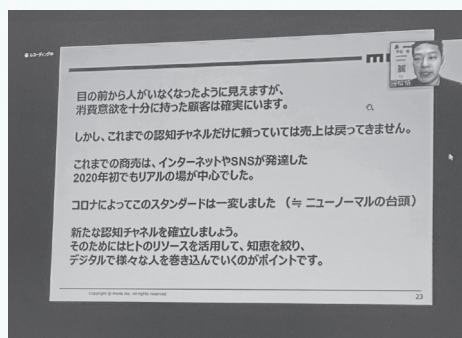
京都の名産品の製造・販売に携わる幅広い事業者116社（申請時）を組織し、京都の名産品の品質の維持・向上を通じて京都ブランドの信頼性を確保し、観光産業への貢献と京都の名産品製造・販売事業者の社会的地位向上に努めている「京都名産品協同組合」（代表理事・田中良明 氏）は、令和2年度に創立70周年を迎えるため、「70年目のリボーンプロジェクト」と題して、あらためて組合が社会に対して、組合員に対して、どのような価値を提供できるのか、存在意義を再定義・再構築することが必要であると考えた。

中でも、コロナ禍において大きく変わってしまった観光産業の状況は、かねてより課題であった「ネット社会への対応」というテーマが喫緊の課題として急浮上している状況と考えられる。そういった中で、組合全体として、業界全体として、このテーマに真剣に取り組むことが業界の新たな飛躍を遂げることができる一つのチャンスにもなり得と考え、今年度は、「ネットを活用した京都名産品協同組合の活性化に向けた将来ビジョンの策定」を目標として本事業に取り組んだ。

なお、本事業は、新型コロナウイルスの感染拡大防止に配慮し、ネットでのアンケート調査やWEB会議システムを活用し、大勢の組合員が一堂に会することなく、また、場所や時間にもとらわれずに参加できるような工夫もしつつ事業を実施した。

令和2年度は、特に組合員各社が個別にデジタルマーケティングを進めていくための研究を行った。

令和3年度にも本事業への交付申請を行い、次のステップとして組合が主体となり、京都の名産品の老舗各店が集まる当組合の総合的なコンテンツを発信する事により「京もの」の認知度を広げ、組合員各企業の情報発信につながる事業を予定している。



ありがとう 簡単そうで 難しい 言えるあなたは すばらしい

京都人権啓発推進会議／京都府中小企業団体中央会

本事業は、本会が京都府地域事務局として革新的なものづくり・サービスの提供等にチャレンジする中小企業・小規模事業者に対し、試作品開発・設備投資等を支援するために実施致しました。

今後、新たな試作開発や販路開拓に挑戦しようとする中小企業の皆様にとって参考となるよう、令和2年12月に取りまとめた成果事例集より本事業を紹介致します。

※ものづくり中小企業・小規模事業者試作開発等支援事業（フォローアップ事業）、令和元年度補正ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金 成果事例集—京都府—より抜粋

松崎工芸株式会社

新規製品の製造受注への対応とオリジナル商品の開発

これまで培ってきたレベルの高い木工技術と、工場の移転に伴って拡大したスペースを活用し、新たな製品製造の受注に対応できる機械設備を導入した。また、導入する設備をオリジナル商品の開発にも活用して、業容の拡大を推進する。

- 代表者名 松崎 英樹
- 設立年月日 平成28年10月3日
- 所在地 京都府京丹後市弥栄町黒部805
- 電話 (0772) 65-8058
- FAX (0772) 65-8057
- URL k-matsuzaki.com
- E-mail matuzakikougei@blue.plala.or.jp
- 資本金 8,000千円
- 従業員数 13人
- 業種 木材・木製品製造業
- 得意分野 木製照明器具・木製ノベルティ・木製玩具・木製納棺品等の製造



(工場の外観)

【事業者の概要】

現事業主の祖父が昭和48年に松崎木工所として建具屋を創業し、昭和52年に現事業主の父が木製照明器具製造を始める事となり松崎工芸が立ち上がりました。

高度の木工加工技術を保有していることを強みとして、主に木製照明器具を各照明メーカーからの受注生産をしています。その他オリジナル製品も多くあります。

【主要製品】

木製照明器具（和室用等）・家具（机・椅子等）の製造、木工旋盤による加工、木材をカットして数百種類のパーツに加工。やすり等の工程も機械による自動化を進めています。オリジナル製品（雑貨）開発も行っています。



(当社のノベルティ商品)



(組立て机・椅子)



(宣伝用ポスター)

「補助事業の目的、取組のきっかけ」

◆背景

昨今の木工業界は、度重なる価格競争によって厳しい単価設定で受注する状況に追い込まれ、さらには後継者不足もあって廃業する事業所が増えている状況です。このような状況下で、比較的若い世代で経営する当事業所には、これまでの主要製品である照明器具だけでなく、木製品を扱う様々な業者からの問い合わせを多くいただいています。

しかし、従来の工場では手狭となり、これまで以上の増産が不可能となり、移転して生産スペースを確保して対応することにしました。

また、自社オリジナル製品の開発にも力を入れており、すでに新製品を試作しました。これらの量産体制と顧客ニーズを満足させる設備投資も必要となりました。

◆技術的課題

木製什器を製造するには、現状の設備だけでは製造できず、仕上げ塗装も塗装ブースの設備がなく、外注依存により、受注量をさばくことができない状況でした。

オリジナル商品を開発するための丸加工ができる設備がなく、現状の主力製品である照明器具においても、受注増加に対応できない状況となっていました。

まさに生産能力アップを図るタイミングであり、これまで考えていた将来の売上目標2億円を達成するため、人・設備・場所の再構築が必要でした。

「取組内容」

◆取り組み内容

木製什器の製造には、ペニヤ板、合板などの材料を使用しますが、これらを正確な寸法で切断するにはパネルソーを使用します。また、什器の脚や木製ビール瓶（納棺品）等の円形加工、あるいはオリジナル製品開発に必要な木材の丸棒状切削・掘削加工には木工旋盤を使います。これらの機械を使用する際は、切断・切削時に発生する屑を集めるバグフィルター（集塵機）が必要になります。

また、塗装ブースを導入することにより、仕上げ塗装まで当事業所内で完了することが可能となります。

照明器具の受注量は増加しており、それに対応するため、ダブルソーを増設します。この機械は照明器具製造において欠かせない「トメ加工」を行う機械であり、稼働率も高く、複数台保有することにより、後工程もスムーズになり、作業効率も格段に向上します。

最近では、営業に力を入れており、受注量が増加してきています。また塗装ブースを持つ、一貫製造の木工所は少なく、当事業所は木工専門工場としては大型です。

技術力については、精密で複雑なものの製造ができるようになり、依頼を受けた木工加工でできないものはほぼなくなりました。

展示商談会には積極的に参加し、大阪・東京での販路開拓をするとともに地元の仲間とのコラボ出展や住民と一緒にになった木工教室などの地域貢献も大事にしています。こうした活動は地元紙にも度々掲載されています。



（集塵機）



（塗装ブース）

「成果と今後の展開」

◆導入後の成果

導入するパネルソーや木工旋盤を活用し、コンパネ、合板など正確にカットし、丸加工技術を取得し、高品質で複雑な木製什器を製造して、新規受注に対応しました。

塗装ブース・バグフィルター・ダブルソーを導入し、木製什器を自社内一貫製造、及び生産能力向上により既存製品の受注増加と新規受注に対応することができました。

工場移転に伴う拡大されたスペースを活用し、導入設備のバグフィルター、塗装ブース及び同時購入の木工旋盤、パネルソー、ダブルソーについては順調に稼働しており、木製什器・木製玩具・納棺品等の市場ニーズに対応し、受注量増大にも寄与しています。

具体的には、木製什器やノベルティの製造は大手メーカーからの受注が増加しており、全国に販路を持ち、関西エリアの店舗型什器の受注があります。これまでの照明器具で培ったノウハウを活かした高品質な製品を製造し、また生産効率向上により納期対応するとともにコストダウンにもつなげています。

またオリジナル製品の納棺品販売先である葬儀会社からこのアイデアを高く評価され、製品化しました。

生活用品の顧客ニーズも多くあり、製品化しています。例えば木のカップを孫の保育園の入園祝いに名前入り（レーザー加工）での注文などです。

◆これからの取組・見通し

製品の売上ウエイトは、照明器具を50%になるぐらいにその他のノベルティ製品を伸ばし、来年は逆転を目指しています。

また、自社の m-Kino ブランド(商標登録済)を活用して、直接販売を進め、将来は3本柱(照明器具、什器・ノベルティ、新分野)へと革新していきます。

幸いにも現在の工場は、バグフィルターのさらに大型のものが必要となるぐらいに工場はフル稼働しています。

将来的な売上目標の2億円を達成するために、体制づくりとして、部署の責任意識・社員教育、コスト軽減、福利面の充実を図ります。



（工場内作業風景）



（直販コーナー）

前号では、第1部の「令和2年度（2020 年度）の小規模事業者の動向」として、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、開廃業の状況などについて紹介しました。本号では、第2部の「消費者の意識変化と小規模事業者の底力」を取り上げ、感染症による消費者の意識・行動の変化、小規模事業者の対応についての分析に加え、経営環境の変化に強い小規模事業者の特徴についてご紹介いたします。

第2部 消費者の意識変化と小規模事業者の底力

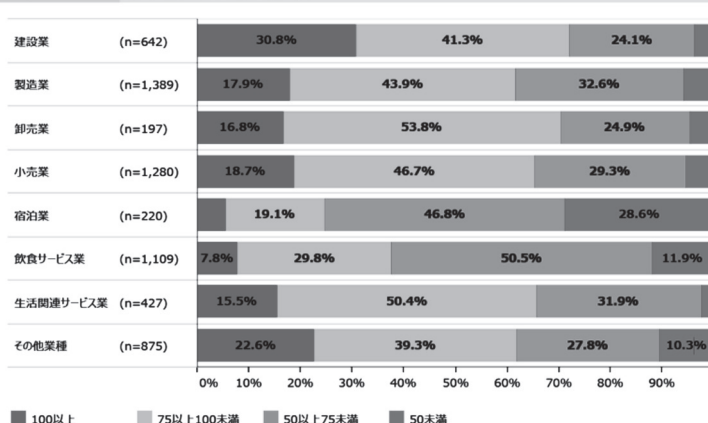
●小規模事業者を取り巻く環境の変化と対応

感染症流行による小規模事業者への影響や、消費者の意識・行動の変化を確認するとともに、経営環境が変化する中における小規模事業者の事業の見直しについて分析した。

第1節では、小規模事業者の産業構造について概観している。事業所で見ると、小売業や飲食店、宿泊業については、近年構成比が下がっているものの、依然小規模事業者において、高い割合を占めていることが分かった。また、事業所、従業者それぞれの業種別構成比を見ると、ともにサービス業の割合が増加していることが示された。

第2節では、感染症流行による小規模事業者の業績への影響を、顧客属性別、業種別、地域別に分析している。顧客属性別では BtoC 型事業者、業種別では飲食サービス業や宿泊業において、売上高への影響が特に大きかったことが確認されている。一方、都市圏と地方圏との間で大きな差が見られず、感染症の影響は都市圏のみならず、地方の小規模事業者にも同程度の影響を与えていることが示された。

第2-1-8図 業種別、2020年の売上高



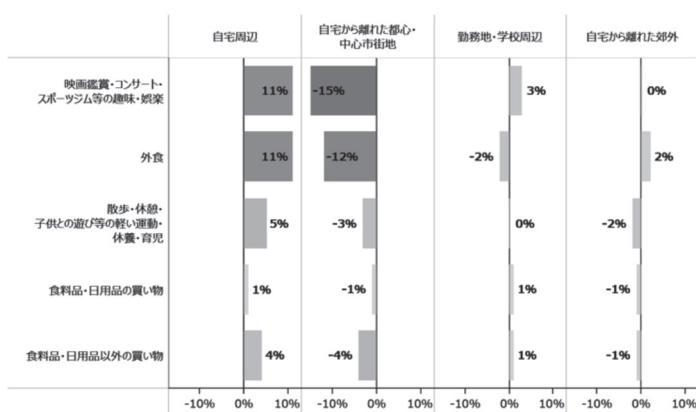
第2-1-8図は、業種別に、2020年の年間の売上高を示したものである。これを見ると、宿泊業や飲食サービス業は、前年と比べて「50 以上 75 未満」又は「50 未満」と回答している者の割合が高く、売上高が大きく落ち込んだ者が比較的多いことが分かる。

資料：三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング(株)「小規模事業者の環境変化への対応に関する調査」

(注) 1. ここでいう2020年の売上高は、前年同期を「100%」とした場合の程度を聞いたものである。
2. 調査時点が2020年11～12月であるため、2020年の年間の売上高については実績値ではなく見通しとなっている点に留意が必要。

第3節では、感染症流行による消費者の意識・行動の変化について見た時に、消費者の感染予防意識の高まりや、テレワークや外出自粛による移動範囲の縮小が見られ、自宅周辺での消費が増加するなど新たな需要が生まれており、ネットショッピングを利用する者の割合やデジタルコンテンツの消費額が増加していることが確認された。

第2-1-30図 感染症流行前後における外出先の変化



第2-1-30図は、感染症流行前後における消費者の外出先の変化を示したものである。「映画鑑賞・コンサート・スポーツジムの趣味・娯楽」や「外食」を中心に、いずれの項目においても、自宅周辺への外出が増加しており、自宅から離れた都心・中心市街地への外出は減少していることが分かる。

資料：国土交通省「新型コロナ生活行動調査」(2020年8月)

(注) 1. 感染症流行前と2020年の緊急事態宣言解除後の外出先を比較している。
2. 有効回答数(n)は以下のとおり。
n = 12,872。

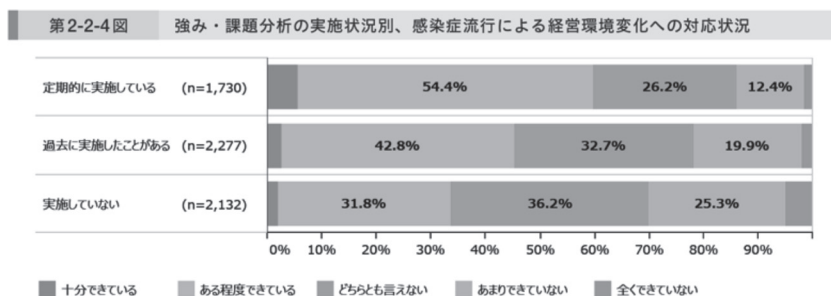
第4節では、感染症流行による経営環境変化への小規模事業者の対応について分析し、消費者の意識・行動が変化する中で、こうした変化を転機とらえ柔軟に対応している者もいることが報告された。また、オンラインツールへの活用意向を持つ小規模事業者は一定程度存在し、商圏の拡大効果があることも紹介している。事例からは、地元の消費需要の掘り起こしに取り組む者や、既存商品・サービスの提供方法の見直しから事業分野の見直しなど多様な取組

が確認された。いずれにおいても既存の事業の強みをいかし、販路開拓や新事業創出に取り組むことが重要といえる。また、事業者間連携や支援機関の活用事例に見られるように、自社に不足する部分を外部の事業者や支援機関を活用して補っていくことの重要性も示唆された。

●経営環境の変化に強い小規模事業者の特徴

経営分析、顧客・地域とのつながり、ブランド化、SDGs に着目して、それぞれの実態と感染症流行下における経営に資する効果を分析した。

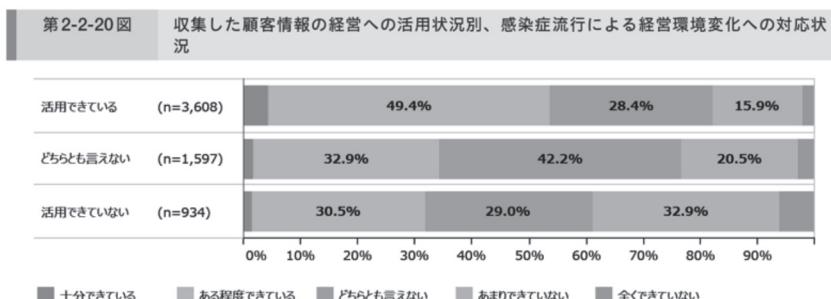
第1節では、日頃からの強み・課題分析や財務の把握状況、顧客情報の把握・活用状況と、それらが感染症流行後の業績に資する効果について考察し、強み・課題分析を定期的実施している者や、それらを経営分析にまで活用している者ほど、感染症流行による経営環境の変化へ対応できている者の割合が高いことが分かった。



第2-2-4図は、強み・課題分析の実施状況別に、感染症流行による経営環境変化への対応状況を示したものである。これを見ると、「定期的に実施している」と回答する者は、経営環境変化への対応ができている者が多いことが見て取れる。

資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)「小規模事業者の環境変化への対応に関する調査」

第2節では、顧客・地域とのつながりと感染症流行後の経営に資する効果について考察し、常連客や上顧客との関係性を感染症流行後も維持できている者ほど、売上高の回復している者の割合は高く、日頃より顧客とのつながりを持つておくことの重要性が示唆された。さらに常連客や上顧客との関係性を維持できている者は、日頃からの顧客との関係づくりとして双方向でのコミュニケーションを重視している割合が高いことが分かった。また、日頃から地域とのつながりを大事にしている小規模事業者は感染症流行後においても地域とのつながりに支えられ、売上げを維持している者が存在することも認められた。



第2-2-20図は、顧客情報の経営への活用状況別に、感染症流行による経営環境変化への対応状況を示したものである。これを見ると、「活用できている」と回答するの方が、経営環境変化への対応ができている者が多いことが見て取れる。日頃から把握している顧客情報を活用することで、感染症流行後の経営環境変化に柔軟に対応することも期待される。

資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)「小規模事業者の環境変化への対応に関する調査」

(注) 経営への活用状況について、「十分活用できている」又は「ある程度活用できている」と回答した者は「活用できている」と集計し、「あまり活用できていない」又は「全く活用できていない」と回答した者は「活用できていない」と集計している。

第3節では、自社又は商品・サービス・技術がブランド化している者ほど、回復している事業者の割合は高く、感染症流行後においても顧客や消費者の支持を得られていることが示唆された。

第4節では、SDGs への認知度などについて消費者、小規模事業者の双方について確認された。SDGs について、消費者、小規模事業者ともに認知度が高まっており、SDGs への取組により、感染症流行後においても顧客や消費者の支持を得られていることが示唆された。SDGs への取組に着手している小規模事業者はわずかであるが、小規模事業者の持続的な発展にとっても重要な取組といえる。

2021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/2021/PDF/shokibo.html>

<お問い合わせ> 中小企業庁事業環境部調査室

電話：03-3501-1764 FAX：03-3501-1207



デジタル化への取り組み事例紹介

ITコーディネータ 船本 芳孝氏



N社は京都市内に5店舗を擁する老舗の和菓子屋さんである。

季節の和菓子の生産やお客様からのお餅やお赤飯の注文など昔ながらの手書き伝票によって業務を回していた。将来このお店を継ぐことになるNさんはかねてから業務の生産性をあげ、コロナで客足が途絶えた店舗の売り上げを回復するにはWEBやITの力をもっと利用するしかないと考えていた。

2020年春コロナで先行きが不透明になる頃、NさんはHPをサポートしているM社に販売管理システム導入の相談をしていた。2020年7月京都市の補助金のことを知ったNさんはここぞとばかり申請書を送付した。

申請が採択された後、IT専門家が派遣され補助金獲得の具体化に向け検討を重ねることになった。

専門家派遣の初回、Nさんは文章や図にしたもので自分の構想を専門家に説明した。

紙媒体による属人的な事務作業を「顧客管理を目的としたデータベース」を中心とした受注システムの活用に移行する構想である。

Nさんは導入効果に3点を挙げた。

- ①受注業務の効率化---注文情報から製造量が計算できる、配達エリアが照会できる、ヒューマンエラーが防止できる。
- ②注文確認の効率化---注文の確認問合せに対し、紙や人の記憶に頼ることからデータアーカイブの利用に変え確実な受け答えができるようになる。
- ③分析、予測への活用---顧客ニーズを分析でき、需要予測や将来の出店計画につなげることができる。

システム構築はclaris社のFILEMAKERを利用することにした。

Nさんはこの構想のため業務フローを書くことにもチャレンジをした。

すべては事務を省力化し、少しでもお客様への拡大や一人あたりの購入額を増やしたい、データを分析して新商品の企画やプロモーションの時間を増やしたいという強い気持ちからである。

派遣専門家はNさんの熱意に打たれながら、FILEMAKERでシステム構築するならいっそIPADを利用して完全ペーパーレスにしたらどうかという提案を行った。

M社の案では予算70万で構築可能との見積りが出ており、補助金をフルに利用するなら全店IPADを置くこともユーザーインターフェースをIPAD用にデザインしなおすことも可能だからである。

この提案にNさんもそこまで進めることが可能かどうか悩むことになる。結論としては紙伝票に慣れた従業員の多い中一足飛びにそこまで進めるにはリスクがあるとして紙伝票も残しつつ大目的である「データベース構築実現」に集中することになった。

業務合理化の実現の一方でNさんは自社の商品や仕事をWEBでもっとお客様に見てもらいたいという希望も持っていた。コロナで実店舗への客足が遠のく中、N社の四季折々の和菓子の色や仕事のこだわりを少しでも消費者の脳裏に焼き付けておきたい。

補助金利用の打合せの中でNさんは動画撮影機材を購入し、自社でホームページを更新していくことを決断した。またN社の和菓子作りのこだわりの動画をプロに任せず制作し、季節の和菓子ごとYOUTUBEにシリーズ化する。

Nさんは狙いが似ている他のチャンネルを参考にしながら、オリジナル動画を作成するようになる。この努力が実りYOUTUBEでは徐々に反響が出ているようである。

季節や催事に合わせた和菓子作りはストーリー性も臨場感もあり動画として面白い。シリーズ化することでファンづくりにも役立ち実店舗の購買や注文に結び付いているようである。

かくして今回の事業はN社経営の新しい風となったようである。



ITコーディネータのここがポイント！

今回の取組のポイントは、和菓子のファンづくりと生産性向上の両面に手を入れ、デジタル化に対する従業員のモチベーションが上がった点と思います。

以上



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)

	業界景況 天気図	概 況	
全 体	5月 → 6月  	前月同様に前年同月との比較のためDI値では回復の見られる業界もあるが、前々年同月比で見ると依然として厳しい状況に変わりはない。また、多くの業界で原材料価格の高騰及び調達が困難な状況が続いており、先行き不透明な状況の中、一層不安感は募る。	
製造業	繊維工業  	府北部の産地では、本年6月分の白生地生産量は対前年同月比141.6%であったが、一昨年比で見ると50.9%と厳しい状況に変わりない。また、生糸価格の高騰も続いており、価格転嫁できず採算的に厳しくなれば、今以上に減産する事業者も出てくると思われる。	
	出版・印刷  	新型コロナウイルス感染症の拡大により、売上の減少、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状況に変わりはない。	
	5月  ↓ 6月 	鉄鋼・金属  	6月度の景況は、電機関係や半導体は良く業界全体として上向き状況にある。しかし、自動車業界は鋼材の値上げと、長引く半導体不足によるカーメーカーの生産調整があり売上が落ちている。
	一般機械等  	半導体、自動車等一部業態に好況感が認められるが、金属並びに半導体等産業用素材価格が高騰しており、これらを価格に転嫁することが難しい状況のなか利益を圧迫している。	
	その他製造業  	木材・木製品製造業では、3月頃から木材不足及び木材価格の上昇が止まらず、年内まで続く可能性も出ている。特に、国産材の価格の上昇もここにきて顕著に目立つ。プラスチック製品製造業では、一部では足踏み状態もあるが、概ねコロナ禍以降では回復基調が続いている。原材料不足と原材料高の問題で苦慮している。	
非製造業	卸 売  	繊維・衣服等卸売業では、前月同様、売上は対前年同月比では大幅増となったが、前年が緊急事態宣言の影響で急落しており、コロナ禍前の一昨年と比較すると二桁減でまだ回復にはほど遠い状況である。大都市圏ではまん延防止等重点措置が発出され、大規模な集客催事の開催を見合わせるなど商況は停滞している。	
	小 売  	長引く緊急事態宣言により観光客が激減、店舗も休業が多く商流は大きく落ち込んだ。観光以外の市場も全般的に消費マインドは低迷している印象である。	
	商店街  	緊急事態宣言が解除されてから人出は少し増えてきたが、売上にはほとんど結びついていないようだ。ただ、飲食店では感染予防対策のできている店等は繁盛しているが、それも土日のみで平日は相変わらず人が少ないのが現実である。	
	5月  ↓ 6月 	サービス  	高級ホテル・旅館では、土曜日・日曜日に宿泊客が利用する程度で、なかなか採算が取れるほどではないようだった。また、飲食を伴う会合、結婚式等も少ない状況で、やはり宴会でアルコールが提供できない事もある程度起因していると思われる。
	建 設  	ウッドショックの影響で、特に木造住宅の新築に関し木材が極端に入手困難となっている。また、木材の価格も急激に上昇（2割～3割）している。このため、見積りの有効期間を短縮せざるを得なくなるなど業務に支障が出ている。	
	運 輸  	道路旅客運送業では、緊急事態宣言発令中の6月前半は、前月までと同様に人の動きも少なく、例年であれば修学旅行生で賑わい多忙な毎日であるが、全く失せてしまっている。売上高は前年同月を上回っているが、令和元年以前に比べると35%とまだまだ復活には遠い数字である。	

 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
--	---	--	---	--

※DIとは、Diffusion Index（ディフュージョン・インデックス）の略で、好転（増加・上昇）したとする割合から、悪化（減少・低下）したとする割合を差し引いた値です。



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。
- 詳しくは店頭のチラシまたは 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

◆◆◆ 新加入会員紹介(令和3年7月) ◆◆◆

※掲載につきましては、掲載のご承諾を頂いた会員及びその内容を掲載しております。

一般会員

会 員 名 舞鶴市管工事協同組合

所 在 地 京都府舞鶴市字森小字勘尻215番地

代 表 者 代表理事 柿野 久和

設 立 年 月 令和3年6月

組 合 員 数 12名

会 員 名 協同組合WORKMATE

所 在 地 京都府京都市上京区梶井町4 4 6 番地3階

設 立 年 月 令和3年6月

主 な 事 業 建設工事受注斡旋、共同購買事業、外国人技能
実習生共同受入事業及び外国人技能実習生受入
に係る職業紹介事業

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ご紹介

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！

◀詳しくはこちらをご覧ください

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

8/2021 令和3年8月10日発行 通巻896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。