

平成30年度滋賀県中小企業活性化施策実施計画の各事業の評価票
【重点事項1: 地域を支える小規模企業者への多面的支援】

| 施策分類 | 事業番号 | 事業名 | 事業概要 | 平成30年度の具体的な取組内容 | 平成30年度の事業の目標 (数値目標または定性目標) | 事業の評価 | | | | H30年度 決算見込額 (単位:千円) | 担当課 | | |
|-------|------|---------------------------------------|--|--|--|----------------|-----------|---------|--|--|---|----------------|---------------------|
| | | | | | | 段階評価 (ABCD) | 過年度 評価 | | 取組の成果 ①数値目標の達成状況、定性目標の場合の 段階評価の説明等を記入 ②上記のほか、施策の利用者に対してどのよう な成果や効果があったか、把握している範囲で 記入 | | | 実施後の 課題 | 施策利用者の具体 的な声・意見等 |
| | | | | | | | H 29 | H 28 | | | | | |
| 8-3-ウ | 65 | 小規模事業者新事業スタートアップ支援事業 ＜新規＞ ＜重点①＞ | 小規模事業者の成長・発展と県経済の活性化を図るとともに、中小企業等経営強化法に規定する経営革新計画策定へのさらなる発展の意欲を高めることを目的に、小規模事業者が策定する新たな取組(新商品市場化・販路開拓事業)に関する計画の実現に必要な経費の一部を助成する。 | ○補助事業の実施 ・小規模事業者新事業スタートアップ支援補助金による支援 | 【目標】 新商品市場化または販路開拓が進んだと感じた割合 80% | A | — | — | ①回答のあった20社中14社が「進んだ」と感じ、6社が「やや進んだ」と感じた。 ②販路が開拓できた(10社)、商品の開発ができた(10社)、売上が増加した(4社)などの成果があった。 | 新商品・新サービスに限るとい条件があるものの、採択事業者からは大変満足頂くことができた。今後も続けていきたい。 | 「広告・宣伝力に課題があったが、補助金を活用し、販路開拓をすることができた。」「試作品作成につながるのありがたい。」など | 5,170 | 中小企業支援課 |
| 8-4-ア | 77 | 伝統の技と美「滋賀の匠展」開催事業 ＜重点①＞ | 県および国指定の伝統的工芸品の価値を広く県民に伝えるとともに販売を促進するため、展示をメインとして、実演や体験等を内容とした展示会を開催する。 | ○展示会の開催 | 【目標】 開催期間中の入場者数 3,000人 | A | B | A | ①開催期間中(3日間)の入場者数:4,150人 ②実演や体験、製造事業者からの説明等も交えて、多くの来場者に様々な伝統的工芸品を直接目にしてもらうことができ、伝統的工芸品の魅力を伝えることができた。 | 伝統的工芸品の価値を広く県民に伝えるとともに、伝統的工芸品の技術が承継され、経営面の安定を図っていくために、販売支援に取り組む必要がある。 | 来場者「素晴らしい伝統的工芸品があることを知った。また見たい。」「伝統の素晴らしさを広めてほしい。」「出展者「直接来場者に説明することでより深く理解いただけた。」 | 1,130 | 中小企業支援課 |
| 8-4-ア | 78 | 伝統的工芸品新商品開発等支援事業 ＜新規＞ ＜重点①＞ | 伝統的工芸品の振興のため、必要なノウハウ等を有する者を伝統的工芸品製造業者に派遣して、市場ニーズに応じた商品開発等の促進を図る。 | ○伝統的工芸品に関する新商品の開発等 | 【目標】 参加事業者の中で「新商品開発等を通して今後に期待が持てた」と回答した割合 65% | A | — | — | ①参加事業者の中で「新商品開発等を通して今後に期待が持てた」と回答した割合 100% ②デザイナーなど外部の専門家と連携して開発した新商品を、首都圏でのテストマーケティングまで行えたことで、今後の新たな販路開拓のための方策を知ってもらうことができた。 | 新たな販路開拓につながるよう、今回の取組成果をより多くの製造業者に伝えていく必要がある。 | 「外部の視線でアドバイスいただきありがたかった。」 | 3,252 | 中小企業支援課 |
| 8-4-ア | 79 | 来て、見て、ふれ「メイド・イン滋賀」魅力発信・体感事業 ＜重点①＞ | 県の指定する伝統的工芸品の持つ技術や魅力を消費者等に広く発信するため、プロモーション映像を制作する。 県の新たに整備する首都圏情報発信拠点等において、本県の地場産業や伝統的工芸品の魅力を消費者等に発信し、体感いただくことで、県産品の消費拡大や本県への来訪者の拡大を図る。 | ○「滋賀の伝統的工芸品」プロモーション映像の制作 県指定伝統的工芸品6事業者を予定 ○首都圏において、地場産業に関する展示会や実演会等を実施 | 【目標】 首都圏で実施する地場産業総合展の来客数: 2,200人 | A | A | — | ①来場者数 9,650人 ②首都圏において、制作した映像を放映することで、また、実演を伴うイベント等を開催することで、滋賀の伝統的工芸品および地場産品の魅力を発信でき、知ってもらうきっかけになった。 | 様々な機会を捉えて完成した映像を活用していく必要がある。 ・継続的、定期的 に実施することが重要である。 ・より効果的に実施できるよう、内容や発信方法について検討を続ける必要がある。 | 完成した映像を自社HPにも掲載し、PRに活用したい。 ・ワークショップに参加された方から楽しかったという声があった。 | 1,869 4,070 | 中小企業支援課 モノづくり振興課 |

| 施策分類 | 事業番号 | 事業名 | 事業概要 | 平成30年度の具体的な取組内容 | 平成30年度の事業の目標 (数値目標または定性目標) | 事業の評価 | | | H30年度 決算見込額 (単位:千円) | 担当課 | | | |
|-------|------|---|---|--|---|----------------|-----------|---------|--|--|---|------------|-----------------------|
| | | | | | | 段階評価 (ABCD) | 過年度 評価 | | | | 取組の成果 ①数値目標の達成状況、定性目標の場合の 段階評価の説明等を記入 ②上記のほか、施策の利用者に対してどのよう な成果や効果があったか、把握している範囲で 記入 | 実施後の 課題 | 施策利用者の具 体的な声・意見等 |
| | | | | | | | H 29 | H 28 | | | | | |
| 8-4-ア | 80 | ちいさなものづくり企業等成長促進事業 ＜重点①＞ | ものづくりに携わる中小企業・小規模事業者が必要とする情報収集や、受発注体制についての取組、自社分析について支援を実施することで、企業の自立的・持続的な成長を促す。 | ○自社分析の支援 ○受注体制の強化支援 ○販路開拓、調達情報収集支援 | 【目標】 ・企業情報シート(県版知的資産経営報告書)の作成支援 10件 ・発注元への受注側企業紹介数 30件 ・商談会への受注側参加企業数延べ 100社 | A | A | B | ①企業情報シートを10社作成。発注元への受注側企業紹介は、79件。商談会への受注側参加企業数は延べ815社。(県内企業171社) ②商談会では、多くのパネル展示を行い企業の自己PR力の向上やマッチングに効果的であった。 | 企業シートを有効に使ってもらえるようメリットを明確にし、マッチングの効果をあげる。 | 今後のきっかけができた。 多くの情報を得ることができた。 | 8,300 | モノづくり振興課 |
| 8-4-ア | 89 | 滋賀の地域産業振興総合支援事業 ＜重点①＞ | 本県の優れた地域資源である地場産業等の「稼ぐ力」を高め、地方創生の核となる新たな成長産業として育成するため、施策推進協議会の運営を行うとともに、地場産業および地域特産品の振興のための戦略的な取組を支援する。 | ○施策推進協議会の運営 ○滋賀県中小企業団体中央会が行う、ブランド構築やPRおよび新事業創出のための組合指導、研修等の支援 ○地場産業組合の国内外の販路開拓や後継者育成の支援 ○地域特産品組合の販路拡大、商品開発の支援と、組合間連携による取組支援 | 【目標】 新商品開発等ブランド強化に取り組んだ組合数 12組合 | A | A | A | ①新商品開発等ブランド強化に取り組んだ組合数:16組合 ②新商品の展開による売上増加および各組合における試作品開発の取組の活発化。 | 組合への支援に加えて、個別の地場産業事業者に対して、販路開拓や商品のブラッシュアップなどの支援を行う必要がある。 | 国内・海外などでの展示会出展や市場調査などが行えたので、今後の事業の糧にしていきたい。 他分野の事業者と協力することで、新たな商品展開を検討することができた。 | 23,372 | モノづくり振興課 |
| 8-4-ア | 90 | 繊維地場産地の連携による新たな製品の開発とブランド力強化推進事業 ＜重点①＞ | 繊維地場産業事業者の競争力強化と地場産品の普及による地域産業の振興を目的に、関係団体(大学、地域企業、市町など)との連携により、新たな地場産品の開発を促進させるとともに、県内外に対して産品の魅力や価値を発信して需要開拓を図る。 | ・各産地の技術を活用した新たな地場産品の企画を行い、工業技術センターの設備を利用して生地試作を行う。さらに、県民や県内学生などの協力によりデザイン考案を行い、これを付加した製品生地の試作を行う。 ・産地と東北部工業技術センターの連携による新製品の開発を行う。 | 【目標】 ・新商品(生地)開発件数…各地場産品 2製品(×3産地) ・産地連携製品 3製品 | A | A | — | ①新商品(生地)開発では各産地2種類以上の生地を開発。産地との連携製品は3製品開発した。 ②産地(高島)と連携して作成したここ滋賀ユニフォームが好評であった。次の展開として、地元商業施設と連携を行い、ユニフォームを作成した。令和元年7月から発売している。 | 収縮等の性能面の改善、量産性とコスト計算が課題として見えてきたため、今後改善を実施していく必要がある。 | ・開発した生地等で作成した6種類のミニチュア浴衣を県内金融機関や市役所等で展示してきたが、他の施設でも展示してほしいとの声がある。 ・ミニチュア浴衣で使った生地で作った着用できる浴衣を販売して欲しい、との声もあった。 | 2,094 | モノづくり振興課(東北部工業技術センター) |

| 施策分類 | 事業番号 | 事業名 | 事業概要 | 平成30年度の具体的な取組内容 | 平成30年度の事業の目標 (数値目標または定性目標) | 事業の評価 | | | H30年度 決算見込額 (単位:千円) | 担当課 | | | |
|-------|------|------------------------------|--|---|---|----------------|-----------|---------|---|---|---|------------|---------------------|
| | | | | | | 段階評価 (ABCD) | 過年度 評価 | | | | 取組の成果 ①数値目標の達成状況、定性目標の場合の 段階評価の説明等を記入 ②上記のほか、施策の利用者に対してどのよ うな成果や効果があったか、把握している範囲で 記入 | 実施後の 課題 | 施策利用者の具 体的な声・意見等 |
| | | | | | | | H 29 | H 28 | | | | | |
| 8-4-7 | 93 | 近江の地酒普及促進事業 ＜重点①＞ | 近江の地酒の魅力を県内外に発信し、県内にあっては地酒への愛着と誇りを醸成するとともに、県内外での消費拡大を図るため、主として滋賀県酒造組合、(公社)びわこビクターズビュローへの補助を通じて、一般消費者、宿泊施設・飲食店それぞれを対象とした地酒の普及や酒蔵ツーリズムの促進に資する事業等を実施する。 | ○滋賀県酒造組合が開催する以下の開催経費を助成 ・春の新酒さき酒会 ○(公社)びわこビクターズビュローが実施する以下の事業費を助成 ・酒蔵めぐり促進事業(近江の地酒版パ酒ポート事業) ○近江の地酒PR資料として、2次利用可能な写真素材をはじめ、ポスターや店頭啓発資料などの広報物を作成する。 | 【目標】 ・「春の新酒さき酒会」来場者数 1,500人 【目標】 ・パ酒ポート販売数量 5,000部 | B | B | B | ①「春の新酒さき酒会(第3回近江の新酒さき酒会)」来場者数約1,800人。近江の地酒版パ酒ポートは3,576部販売。 ②「春の新酒さき酒会(第3回近江の新酒さき酒会)」商談会において、新たな取引先として他府県へ広がりをもせている。パ酒ポート購入者アンケートでは多くの方に好評いただき、近江の地酒の魅力を体感いただいていると認識。 | 近江の地酒の認知度は高まったものの、首都圏での認知度はまだ低く、引き続き、首都圏での広報活動や事業推進を図る。 | ・さき酒会と同時開催の酒販店・飲食店限定の商談会について有意義だったと意見をいただいた。 ・パ酒ポートについては、お酒が好きな方が多いため好意的な意見が多かった。 | 4,113 | 観光振興局 |
| 8-4-1 | 94 | にぎわいのまちづくり総合支援事業 ＜重点①＞ | 商店街等が行う、地域の特性を活かした商店街の魅力向上や地域のふれあい創出、空き店舗対策などの取組により、地域社会が抱える課題の解決や商店街等のにぎわいを創出しようとする事業を支援する。 | ○商店街等に対する補助 ・にぎわい創出推進事業 | 【目標】 来街者数等の目標を達成した商店街の割合 65% | B | A | B | ①取組件数7組中4組の事業実施団体が目標を達成(57%)。目標を達成できなかった商店街についても、目標値の約8割の来街者数であった。 ②補助対象者からの実績報告によると、イベントの実施や研修の実施等により、商店街の活性化が図られた。 | 商店街振興は市町がまちづくりと一体的に取り組む必要があるため、市町が積極的に取り組むよう促していく必要がある。 | にぎわいの創出ができた。連携体制の強化が図れた。魅力ある商店街の形成に繋がった。商店街の認知度が高まった。などといった声があった。 | 3,565 | 中小企業支援課 |
| 8-4-1 | 95 | 商店街等空き店舗活用マッチング支援事業 ＜重点①＞ | 創業支援情報など開業に役立つ情報も掲載した、しが空き店舗情報サイト「AKINAILが」の効果的な運用により、商店街の空き店舗の有効活用と小規模事業者の創業を促進する。 | ○「AKINAILが」の運用、周知・広報 ・空き店舗情報の収集・登録・提供 ・ウェブサイトを活用した空き店舗所有者・管理者と出店事業者のマッチング ・創業支援情報の提供 | 【目標】 「AKINAILが」によるマッチング件数 28件 | A | A | A | ①「AKINAILが」に登録された物件で34件の契約が成立。 ②空き店舗情報と開業支援情報をあわせて情報発信することで、新たに開業を検討する方にとっては、開業のために有益な情報をまとめて得ることができる。 | 当サイトの一層の広報周知を図るとともに、空き店舗情報および開業支援情報の充実を図る。 | 不動産業者から物件のより詳細な情報を掲載したいという声があった。 | 909 | 中小企業支援課 |
| 8-4-1 | 96 | きらり輝く個店★企業応援事業 ＜重点①＞ | 県内の個店・企業や商店街の活性化を図るため、魅力的な商品やサービスを展開している個店や商店街などの取組等をWebで動画配信する。 | ○県民から推薦を得た個店・企業の動画の制作・発信を行う。 ○市町から推薦を得た商店街の動画の制作・発信を行う。 | 【目標】 事業対象者で来客が増えたと感じた割合60%以上 | A | A | — | ①来客が増えたなど効果があったと感じている事業者の割合は80% ②自社の考えや商品を改めて考え直すきっかけとしていただくことにもつながった。 | Web動画をより県民の方に見てもらふ工夫が必要 | 動画制作の個店・企業、商店街からは「とても良いプロジェクトだと思います」「今までにない撮影と取材の角度が良かったです」など | 7,199 | 中小企業支援課 |

| 施策分類 | 事業番号 | 事業名 | 事業概要 | 平成30年度の具体的な取組内容 | 平成30年度の事業の目標 (数値目標または定性目標) | 事業の評価 | | | | H30年度 決算見込額 (単位:千円) | 担当課 | | |
|------|------|--------------------------|--|--|--|----------------|-----------|---------|---|-------------------------------|--|------------|---------------------|
| | | | | | | 段階評価 (ABCD) | 過年度 評価 | | 取組の成果 ①数値目標の達成状況、定性目標の場合の 段階評価の説明等を記入 ②上記のほか、施策の利用者に対してどのよう な成果や効果があったか、把握している範囲で 記入 | | | 実施後の 課題 | 施策利用者の具体 的な声・意見等 |
| | | | | | | | H 29 | H 28 | | | | | |
| 9-1 | 112 | 滋賀県ちいさな企業応援月間事業 <重点①> | “ちいさな企業”向け施策について周知等を図るため、10月の「滋賀県ちいさな企業応援月間」に関係機関と連携して情報発信やセミナーの開催を行う。 | ○「応援月間」事業一覧冊子の作成・配布 ○「応援月間」の広報 ○セミナー等の開催 | 【目標】 ・滋賀県ちいさな企業応援月間に位置付ける事業200事業 ・セミナーの参加者数 200人 | B | B | B | ①県、関係団体、金融機関等が応援月間に実施するフォーラムや相談会等は309事業。また、平成30年9月6日(木)と10月23日(火)に「滋賀県ちいさな企業元気セミナー」を開催し、163名の参加があった。 ②豊富な経験を持つ講師、パネリストおよびコーディネーターによるセミナーの開催により、8割近くの参加者から、「役に立った」という回答を得た。 | 月間の認知度が低いことから、周知を積極的に行う必要がある。 | セミナーの参加者から「大変参考になった」「機会があればまた参加したい」という声があった。 | 1,422 | 中小企業支援課 |