

小規模事業者持続化補助金

(1) 小規模事業者持続化補助金とは

小規模事業者持続化補助金（＝持続化補助金）は、小規模事業者が自社の経営を見直し、自らが持続的な経営に向けた経営計画を作成した上で行う販路開拓や生産性向上の取組を支援する制度です。

補助率・補助上限金額

類型	通常枠 (現行)	特別枠（新設）				
		賃金引上げ枠	卒業枠	後継者支援枠	創業枠	インボイス枠
補助率	2 / 3	2 / 3 赤字事業者 3/4	2 / 3			
補助上限	50万円	200万円				100万円

特別枠

類型	概要
賃金引上げ枠	販路開拓の取組みに加え、事業場内最低賃金が地域別最低賃金より+30円以上である小規模事業者 ※赤字事業者は、補助率 3 / 4に上げるとともに加点を実施。
卒業枠	販路開拓の取組みに加え、雇用を増やし小規模事業者の従業員数を超えて事業規模を拡大する小規模事業者
後継者育成枠	販路開拓の取組みに加え、アトツギ甲子園においてファイナリストに選ばれた小規模事業者
創業枠	産業競争力強化法に基づく「特定創業支援等事業の支援」を受け、販路開拓に取り組む創業した小規模事業者
インボイス枠	免税事業者であった事業者が、新たにインボイス発行事業者として登録し、販路開拓に取り組む小規模事業者

※ 賃金引上げ枠で、すでに事業場内最低賃金が地域別最低賃金より+30円以上を達成している場合は、現在支給している事業場内最低賃金より+30円以上とする必要があります。

補助金の対象者

商業・サービス業（宿泊業・娯楽業除く）	常時使用する従業員の数 5人以下
宿泊業・娯楽業	常時使用する従業員の数20人以下
製造業その他	常時使用する従業員の数20人以下

※ 常時使用する従業員には、会社役員や個人事業主本人、一定条件を満たすパートタイム労働者は含まれません。

(2) 補助対象経費

補助対象となる経費は以下のような経費であり、これ以外の経費は補助対象になりません。

①機械装置等費	補助事業の遂行に必要な機械装置等の購入に関する経費 取替え更新であって新たな販路開拓につながらないものは補助対象になりません。
②広報費	パンフレット・ポスター・チラシ等を作成および広報媒体等を活用するために支払われる経費 単なる会社のPRや営業活動に活用される広報費は補助対象となりません。 ウェブに関する広報については、③ウェブサイト関連費で計上します。
③ウェブサイト関連費	ウェブサイトやECサイト等の構築、更新、改修をするために要する経費 ウェブサイト関連費のみによる申請はできません。(※1参照)
④展示会等出展費	新商品等を展示会等に出展または商談会に参加するために要する経費 オンラインによる展示会・商談会等を含みます。
⑤旅費	補助事業計画に基づく販路開拓(展示会等の会場との往復を含む)等を行うための旅費
⑥開発費	新商品の試作品や包装パッケージの試作開発にともなう原材料、設計、デザイン、製造、改良、加工するために支払われる経費
⑦資料購入費	補助事業遂行に必要な不可欠な図書等を購入するために支払われる経費
⑧雑役務費	補助事業計画に基づいた販路開拓を行うために必要な業務・事務を補助するために補助期間に臨時的に雇い入れた者のアルバイト代、派遣労働者の派遣料、交通費として支払われる経費
⑨借料	補助事業遂行に直接必要な機器・設備等のリース料・レンタル料として支払われる経費
⑩設備処分費	販路開拓の取組を行うための作業スペースを拡大する等の目的で、当該事業者自身が所有する死蔵の設備機器等を廃棄・処分する、または借りていた設備機器等を返却する際に修理・原状回復するのに必要な経費(※2参照)
⑪委託・外注費	①～⑩に該当しない経費であって、補助事業遂行に必要な業務の一部を第三者に委託(委任)・外注するために支払われる経費 自ら実行することが困難な業務に限ります。(例：デザイン会社がデザインを外注する等は、自ら実行することが困難な事業に含まれません)

※1：③ウェブサイト関連費は、補助金交付申請額の1/4を上限とします。

(例：補助金確定額を50万円とした場合、そのうち12.5万円までがウェブサイト関連費として計上可能です。)

※2：⑩設備処分費は、補助金交付申請額の1/2を上限とします。

(3) 主な注意点

1. 補助金の申請は趣旨にそったものでなければ認められません。

持続化補助金では小規模事業者自らが自社の経営を見つめ直し、経営計画を作成した上で行う販路開拓の取組を支援します。

また事業の完了後、1年以内に売上につながることが見込まれる事業でなければなりません。

販路開拓につながらないものは補助金の趣旨にそっていないので、一切採択されません。

補助金の趣旨にそっており、審査基準を満たす経営計画を作成する必要があります。

2. 外部のアドバイスを受けること自体は問題ありませんが、事業者自らが検討しているような記載が見られない場合、評価に関わらず採択の対象となりません。

外部からアドバイスを受けるために必要となる、成功報酬等と称される費用、申請書作成セミナーと称される費用や補助金申請等にかかる経費に関しては補助対象外です。

3. 補助金には審査があり、不採択になる場合があります。

採択の結果は通知されますが、採択審査結果の内容については問い合わせできません。

4. 同一内容の事業について、国が助成している他の制度（補助金、委託費等）と重複する事業では申請できません。

過去3年間に実施した、全国向けの「小規模事業者持続化補助金」〈一般型〉、〈コロナ特別対応型〉〈低感染リスク型ビジネス枠〉公募で採択を受け、補助事業を実施した事業者は、これまでに実施した補助事業と異なる事業であることが必要です。

5. 事業実施期間内に発注、支払いを完了し、補助事業に使用したもののみが補助対象になります。

事業実施期間は次の通りです。

第8回（2022年6月3日締切）	交付決定日～2023年2月28日
第9回（2022年9月中旬締切）	交付決定日～受付締切日（未確定）
第10回（2022年12月上旬締切）	交付決定日～受付締切日（未確定）
第11回（2023年2月下旬締切）	交付決定日～受付締切日（未確定）

※交付決定日は締切日の2～3カ月後になります。

交付決定日より前に発注・契約・購入・支払い（前払い含む）等を実施したものは補助対象になりません。事業実施期間内に配布されなかったチラシ等も、補助事業に使用していないので補助対象になりません。

6. 汎用性が高く目的外使用になりえるもの（車・オートバイ・自転車・文房具等・パソコン等）は補助対象になりません。

7. 経費の支払いは「銀行振込」となります。
特に 10 万円を超える支払い（一括、分割問わず）については、現金支払いの場合、補助対象外となります。
8. 電子申請に際しては、補助金申請システム（名称：J グランツ）の利用になります。
J グランツを利用するには G ビズ ID プライムアカウントの取得が必要です。アカウント取得には数週間程度を要するので、早めに利用登録をしておく必要があります。
9. 補助事業の内容等を補助事業遂行中に変更する場合、事前の承認が必要です。
原則として、補助事業計画に記載のない新しい費目の追加はできません。
10. 採択されても、すぐに補助金を受け取れるわけではありません。
補助事業終了後、補助事業に取り組んだ内容を報告する実績報告書および支出内容のわかる関係書類等を期日までに提出し、交付すべき補助金の額を確定した後に支払われる清算払いになります。（概算払いは一切認められません）
11. 実際に受け取る補助金は少なくなる場合（交付を行わない場合も含む）があります。
補助金交付決定を受けても、実績報告書等の確認時に、補助上限額引き上げ要件（例：賃金引上げ枠で事業場内最低賃金+30 円の達成）を満たしていると認められない場合には、補助金は交付されません。



詳細については「公募要領」等に掲載されています。
必ずご確認ください。

(4) 審査基準

経営計画・補助事業計画について、以下の項目に基づき加点審査を行い、総合的な評価が高いものから順に採択されます。

①自社の経営状況分析の妥当性

自社の経営状況を適切に把握し、自社の製品・サービスや自社の強みも適切に把握しているか。

②経営方針・目標と今後のプランの適切性

経営方針・目標と今後のプランは、自社の強みを踏まえているか。

経営方針・目標と今後のプランは、対象とする市場（商圏）の特性を踏まえているか。

③補助事業計画の有効性

補助事業計画は具体的で、当該小規模事業者にとって実現可能性が高いものとなっているか。
地道な販路開拓を目指すものとして、補助事業計画は、経営計画の今後の方針・目標を達成するために必要かつ有効なものか。

（共同申請の場合：補助事業計画が、全ての共同事業者における、それぞれの経営計画の今後の方針・目標を達成するために必要か。）

補助事業計画に小規模事業者ならではの創意工夫の特徴があるか。

補助事業計画には、ITを有効に活用する取り組みが見られるか。

④積算の透明・適切性

補助事業計画に合致した事業実施に必要なものとなっているか。

事業費の計上・積算が正確・明確で、真に必要な金額が計上されているか。

審査基準は上記の通りです。

審査ができる、審査したい内容が全部書かれている経営計画・補助事業計画を作成することが重要です。



政策加点審査

①～⑦について政策的観点から加点審査されます。加点項目が多いほど採択されやすくなります。

①パワーアップ型加点

以下の類型に即した事業計画を策定している事業者に対して、政策的観点から加点されます。

○地域資源型

地域資源等を活用し、良いモノ・サービスを高く提供し、付加価値向上を図るため、地域外への販売や新規事業の立ち上げを行う計画

○地域コミュニティ型

地域の課題解決や暮らしの実需に応えるサービスを提供する小規模事業者による、地域内の需要喚起を目的とした取組等を行う計画

②赤字賃上げ加点

賃金引上げ枠に申請する事業者のうち、赤字である事業者に対して、採択審査時に政策的観点から加点（＝赤字賃上げ加点）されます。

③経営力向上計画加点

各受付締切回の基準日（6月、9月、12月の締切であれば2022年3月31日が基準日）までに、中小企業等経営強化法に基づく「経営力向上計画」の認定を受けている事業者に対して、採択審査時に政策的観点から加点（＝経営力向上計画加点）されます。

④電子申請加点

補助金申請システム（名称：J グランツ）を用いて電子申請を行った事業者に対して、採択審査時に政策的観点から加点（＝電子申請加点）されます。

⑤事業承継加点

各受付締切回の基準日（6月、9月、12月の締切であれば2021年12月31日が基準日）時点の代表者の年齢が満60歳以上の事業者で、かつ、後継者候補が補助事業を中心になって行う場合、採択審査時に政策的観点から加点（＝事業承継加点）されます。

⑥東日本大震災加点

東京電力福島第一原子力発電所の影響を受け、引き続き厳しい事業環境下にある事業者に対して、政策的観点から加点（＝東日本大震災加点）されます。

⑦過疎地域加点

「過疎地域の持続的発展の支援に関する特別措置法」に定める過疎地域に所在し、地域経済の持続的発展につながる取り組みを行う事業者に対して、採択審査時に政策的観点から加点（＝過疎地域加点）されます。

(5)経営計画と補助事業計画

小規模事業者持続化補助金の申請では、経営計画と補助事業計画が中心となります。

経営計画及び補助事業計画（Ⅱ．経費明細書、Ⅲ．資金到達方法を除く）は**最大8枚**までです。

経営計画

1. 企業概要
2. 顧客ニーズと市場の動向
3. 自社や自社の提供する商品・サービスの強み
4. 経営方針・目標と今後のプラン

補助事業計画

I. 補助事業の内容

1. 補助事業で行う事業名（30文字以内）
2. 販路開拓等（生産性向上）の取組内容
3. 業務効率化（生産性向上）の取組内容 特になければ本欄は空欄
4. 補助事業の効果

Ⅱ. 経費明細表

経費区分、内容・必要理由、経費内訳、補助対象経費

Ⅲ. 資金調達方法

自己資金、金融機関からの借入、その他

経営計画と補助事業計画で以下の内容を説明します。

下線の所は**必ず書いて**おかなければなりません。

経営計画

1. 企業概要 どのような企業 ですか？
2. 顧客ニーズと市場の動向 お客様は誰 で、どのような ニーズ がありますか？ 競合企業 にはどのようなものがありますか？
3. 自社や自社の提供する商品・サービスの強み 自社の強み は何ですか？ 競合他社との違い は何ですか？ どのように 差別化 していますか？
4. 経営方針・目標と今後のプラン どのような 経営方針・目標 を持っていますか？ 今後はどのようなプランで成長してきますか？



補助事業計画

1. 補助事業で行う事業名（30文字以内） 補助事業の タイトル は？
2. 販路開拓等（生産性向上）の取組内容 補助事業の 具体的な内容 は？ 補助事業の 特徴、創意工夫 は何ですか？
3. 業務効率化（生産性向上）の取組内容 どのように業務を 効率化 しますか？ 生産性向上 にどれくらい寄与しますか？
4. 補助事業の効果 補助事業でどのような 効果 が期待できますか？

経営計画

1.企業概要

審査員が企業の概要を理解し、**企業をイメージできるようにわかりやすく表現する**ことが重要です。審査員は全く企業の情報を知らない状態で申請書を読んで審査するので、当たり前と思うようなことも書いておく必要があります。

・創業は何年か？ 何年間営業しているのか？

経歴が長い企業であれば、それなりの実績があると判断されます。

・業種、業態は？

業種、業態がわからなければ企業をイメージすることはできませんので、はっきり書いておく必要があります。小売と卸売の両方を行っている場合などは、小売と卸売の売上構成比も書いておく必要があります。

・営業時間は？定休日は？

これも基本情報ですが、書いておくとわかりやすくなります。

・立地は？商圏は？

どのような立地で、どこを（どの範囲まで）商圏としているのかを書いておきます。土地勘がない審査員でもわかるようにしておかなければなりません。

良くない例：「当社は〇〇町を商圏としている」

〇〇町を商圏にしているといっても、〇〇町を知らなければ、どれくらいの大きさの町か、どのような人が多く住んでいるのかわかりません。こういった場合は「新興住宅地として若年層の人口が増加している〇〇町を…」というように、どのような町か、どのような商圏かわかるようにしておきます。

・会社の規模は？従業員数は？

店舗の大きさや飲食店の座席数など、規模がわかるように書いておきます。従業員数も〇人だけでなく、正社員が△人、アルバイトが△人と書いておくとわかりやすくなります。

・売上総額の大きい商品は何か？

売上総額の大きい商品（看板商品となるもの）について上位5品目まで挙げ、売上金額も必ず書いておきます。また、その商品が売れている理由が明確になっていると、強みをアピールしやすくなります。

・ **利益総額が大きい商品は何か？**

利益総額の大きい商品についても上位5品目まで挙げ、金額も書いておきます。売上げが多い商品と利益総額が大きい商品が異なっている場合は、どこに問題があるのかも書いておきます。

売上と利益総額の大きい商品は下記のような表でまとめると、わかりやすくなります。

	売上総額の大きい商品		利益総額の大きい商品	
1位	△△	○万円	△△	○万円
2位	▲▲	○万円	▲▲	○万円
3位	□□	○万円	□□	○万円
4位	■ ■	○万円	■ ■	○万円
5位	◇◇	○万円	◇◇	○万円

・ **商品単価や客単価はいくらか？**

商品単価はいくらか（平均単価〇〇円、〇〇円～△△円）、飲食店等であれば客単価はいくらかを書いておきます。その価格は競合他社と比べて高いのか安いのかもわかるようにしておきます。

・ **時間による繁閑、曜日による繁閑、季節による繁閑があるか？**

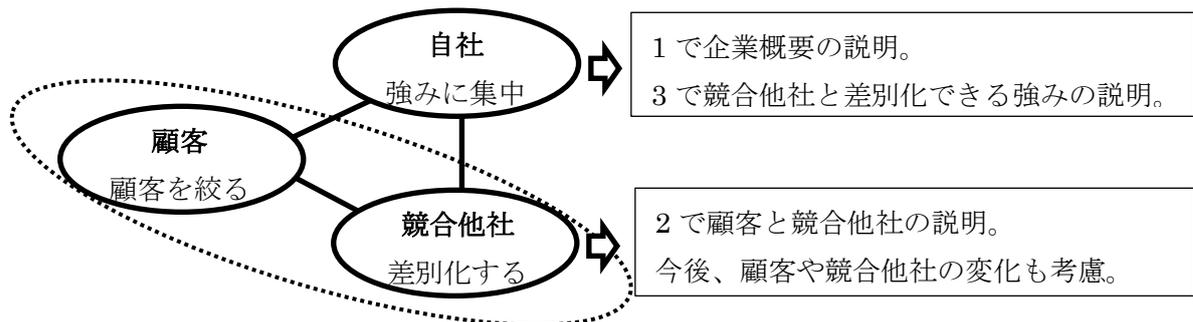
飲食店等であれば時間による繁閑がどれくらいあるのか、わかるようにしておく必要があります。サービス業であれば日曜日に顧客が集中する等の曜日による繁閑を書いておきます。

・ **新型コロナでどのような影響を受けたのか？**

新型コロナによって影響を受けたのであれば、どのような影響を受けたのか、売上や客数などにどのような変化があったのかを書いておきます。

2.顧客ニーズと市場の動向

1.企業概要で自社のことを説明したので、ここでは**顧客（消費者、取引先双方）のこと、競合他社のこと**を書きます（自社についてはここでは必要ありません）。**顧客については、どのようなことで困っていて、どのような商品・サービスを求めているのかを明確にすることが重要です。**市場の動向ではマクロ環境（日本全体の市場規模など）とミクロ環境（自社の商圈の競合他社）がありますが、**重要なのはミクロ環境分析です。**競合他社については、どのような競合他社が存在するのか、それぞれの競合他社の特徴まで把握しておく必要があります。過去から未来にかけて売上を左右する要因は何なのか、今後市場環境はどのように変化していくのか（顧客数の増減、顧客ニーズの変化、競合他社の出店等）も整理しておく必要があります。



・お客様は誰なのか？

お客様が誰なのか、誰をターゲット顧客としているのかを明確に書いておきます。ターゲットが絞れている方がわかりやすくなります。

良くない例：「地域に住む人をターゲットとしている」

ターゲット顧客をぼんやり設定しています。「地域に住むお客様」といっても、「地域とは具体的にどこまでの地域なのか？」「男性も女性も顧客になるのか？」「高齢者も若者も子供も顧客になるのか？」といったことがわかりません。顧客がわからなければ、事業の成功確率は低いと判断されます。よって、このような場合には顧客にならない人を取り除いていくと顧客ターゲットが絞れてきます。

良くない例：「こだわりのある層をターゲットとする」

「こだわりのある層」とは、どのような顧客で、どこにいるのかを具体的に説明できなければなりません。「どこかにいるはずの顧客」になってしまうと、その顧客にどうやってアプローチするのか、どうやって宣伝するのかといったことがわからず、実現性に乏しいと判断されます。

・ **お客様はどのように増減してきたか？ 売上はどのように増減してきたか？**

お客様の増減状況を整理し、今後の状況も書いておきます。お客様の増減状況の変化があれば、売上もどのように変化してきたのか、今後どうなっていくのかも書いておきます。

・ **お客様はどのようなことで困っているのか？**

お客様がどのようなことで困っているのかが、お客様のニーズになります。お客様の困りごとを解決するのがビジネスなので、自社がこの困りごとを解決できることを明確にしなければなりません。

・ **お客様はどのような商品・サービスを求めているのか？**

お客様は困りごとを解決するために、具体的にどのような商品・サービスを求めているのかを書いておきます。そしてこの商品・サービスを提供できるのが自社であることを示さなければなりません。

・ **お客様のニーズは過去から現在にかけてどのように変化してきたか？**

お客様のニーズは今後、どのように変化していくと考えられるか？

お客様のニーズの変化について過去から現在まで、変化をわかりやすくまとめます。それを踏まえて、今後はどのようにニーズが変化していくのかを書いておきます。

・ **競合他社としてどのような企業があるか？**

競合他社の特徴（顧客、品ぞろえ、価格等）はそれぞれ何か？

競合他社にどのような企業があるのか全部書いておきます。競合他社は同業者だけとは限らない（例：コンビニエンスストアが競合他社となる）ので注意してください。そして、それぞれの競合他社の特徴、自社との違いをまとめておく必要があります。また、今後競合他社になると予想される企業（商圏内に進出してくる等）があれば、それも書いておきます。

良くない例：「競合はいない」

「競合はいない」としてしまうと競争環境が分析できていないと判断されます。全く同じ製品を販売している競合はいないかも知れませんが、代替品など顧客が比較するものは必ずあり、それを提供している企業が競合になります。

3. 自社や自社の提供する商品・サービスの強み

2. 顧客ニーズと市場の動向で顧客と競合他社について説明したので、ここでは**競合他社と差別化でき、顧客に選ばれる強みを明確にします**。強みがはっきりしないと競合他社に勝てないと判断されてしまいます。

・ 自社の強みは何か？

自社の強みは何なのか、競合他社とどのように差別化できているのかを明確にします。強みは競合他社との違いがわかることが必要なので、次の3つの視点で整理します。

- ① 競合他社と比較して、どのような特徴があるのか、どのように違うのか。
- ② 競合他社と比較して、どこがどのように優れているのか。
- ③ 強みをどのようにして獲得したのか、強みの裏付けがあるのか。

強みがわからない場合は、顧客から褒められることは何か、顧客が競合他社ではなく自社を選ぶのはなぜか、という視点で考えてみてください。

良くない例：「営業力がある」

営業力とは何でしょうか。何となくはイメージできるものの、具体的な強みにはなりません。「〇〇力」といった表現は上手く書けているように見えますが、抽象的過ぎて何もアピールができません。よって「営業力がある」とは具体的には人材なのか、ノウハウなのか、と細分化して具体的にしなければなりません。

良くない例：「品質が良い」

品質が悪いことをアピールしている会社はありません。どこも品質が良いのです。このように反対（逆）がないものは強みになりません。よって、自社の品質が他社より明らかに優れているのであれば具体的にどこがどのように優れているのかを明確に説明できなければ強みになりません。「(飲食店で) おいしい」「こだわりの製法」「独特のノウハウ」等も同様で、具体性がなければ強みになりません。

良くない例：「価格が安い」

安く売るだけなら、競合他社もすぐに実行できます。このように、競合他社がすぐに真似られることは強みになりません。

*** 自社の強みを競合他社の強みだと仮定して、全部の競合他社に当てはまる強みであれば、それは強みになっていません。**

・ その強みはなぜ獲得できたのか？

強みを獲得できた理由（経験、人材、ノウハウの蓄積等）を明確にします。ここで論理的な理由が説明できないと、強みが本当なのか疑わしくなります。

良くない例：「京都ブランドであることが強みである」

京都ブランドという強みは自社が努力して獲得した強みではありません。競合他社も同地域で事業を行っていれば同様に京都ブランドを強みすることができます。自社だけの強みではないので、差別化できていないことに留意しなければなりません。

・ **強みの裏付け（受賞歴、特許等の取得、メディアでの紹介等）はあるか？**

強みの裏付けがあると信用されやすくなります。コンテスト等の受賞歴や、特許等の知的財産の取得、公的資格の保有、メディアでの紹介があれば、これらが強みの裏付けとなります。

・ **強みを活かして顧客にどのようなメリットを提供できるのか？**

顧客へ提供できるメリットが明確になっていると、商品・サービスが売れると判断しやすくなり、事業の成功確率が高いと判断されます。

・ **強みは商品・サービスにどのように活かされているのか？**

強みがあるだけでは意味がなく、その強みが商品・サービスに活かされている必要があります。よってどのように活かされているのかを明確にします。

4.経営方針・目標と今後のプラン

1～3 で過去から現在までをまとめたので、ここでは**企業全体としての経営方針・目標や今後のプランをまとめます**。ここで弱みを克服するだけでは差別化が難しく、競争に勝てないと判断されてしまいます。よって、**自社の強みを活かし、競合他社に対して個性化・差別化できる**ことが求められます。そして今後も企業として成長できるものであることも必要です。

・ **今後の経営方針・目標はどのようなものか？**

経営方針や目標（目指すべきゴール）を明確にします。どのような経営方針で経営を行なっているのか、どのような目標を持っているのかをまとめます。

・ **なぜこのプランを実行すると経営方針・目標を達成できるのか？**

このプランを実行すると経営方針・目標が達成できる理由を明確にしておかなければなりません。

・ **経営方針・目標と今後のプランに自社の強みはどのように活かされているか？**

経営方針や目標と今後のプランに自社の強みがどのように活かされているかを明確にします。これがないと競争に勝てるのか、プランどおりに進むのかが疑わしくなります。

・ **経営方針・目標と今後のプランは市場（商圏）の特性をどのように踏まえたものなのか？**

経営方針や目標と今後のプランが市場（商圏）の特性を踏まえたものであり、市場（商圏）の特性にフィットしたものであることを明確にしておかなければなりません。

補助事業計画

1.補助事業で行う事業名（30字以内）

今回の補助事業で行う事業名（タイトル）を書きます。補助事業で何をしようとしているのか**事業の内容がわかりやすくまとめる**ことが重要です。新聞の見出しを参考に、補助事業の全体像がわかるように30字以内でまとめます。

2.販路開拓等の取組内容

補助事業の取組内容について書きます。販路開拓等への取組になっており、本事業終了後、概ね1年以内に売上につながるが見込まれる事業でなければなりません。よって、**短期的で実行可能である具体的な取組内容を明示する必要があります**。また、**自社らしい創意工夫がある**ことを明確にアピールしておかなければなりません。

・補助事業は具体的に、どのようなものか？

補助事業の具体的な内容について、何をどのような方法で行うのかを明確にします。実現性が高いものが要求されるので、具体的な計画、できる限りデジタル化することが求められます。

良くない例：「ECサイトを構築しネット販売を行うことで新規顧客を獲得する」

ネット販売を行うことは経営方針等から妥当であったとしても、ECサイトを構築することは外部の業者に任せ、それだけで新規顧客を獲得できるなら、自社はお金を出しただけで自助努力を何もしていないことになります。競合他社でも簡単にできるので差別化要因もありません。

この場合であれば、次のようなことを検討し具体的にすることで、差別化要因にしていきます。

- ・ ネット販売の新規顧客が明確で、ニーズを把握できている
- ・ 新規顧客のニーズに合わせた商品・サービスになっている
- ・ ECサイトにこのような工夫をする（差別化する）
- ・ 新規顧客にこのような方法で認知してもらい、このような方法で集客する

良くない例：「ホームページをリニューアルして、わかりやすいホームページにする」

競合他社もわかりやすいホームページを作成する努力をしているはずなので、どのようにわかりやすいのか、競合他社のホームページとどこが違うのか、を具体的に説明できなければなりません。これだけで本当に販路開拓になるのかも疑問です。

・補助事業の実施体制、スケジュールは？

補助事業の実施体制（誰がやるのか）やスケジュール（いつやるのか、いつまでにやるのか）ということを明確にしておきます。計画が具体的であるほど実現性が高いと判断されます。スケジュールは次のようにまとめると、わかりやすくなります。

	9月	10月	11月	12月	1月	2月
市場調査 (担当: ○○)	→					
試作品開発 (担当: △△)	→	→				
テスト販売 (担当: ○○)		→				
製品生産 (担当: △△)			→			
市場販売 (担当: ○○)				→	→	→

・ **補助事業が販路開拓等につながる理由は何か？**

補助事業は販路開拓等につながらなければなりません。なぜ販路開拓等につながるのか、なぜ短期的（1年以内）に効果があるのかを明確にしておく必要があります。

・ **補助事業の特徴は何か？ これまでの自社・他社の取組と異なる点はどこか？**

補助事業では自社らしい特徴が求められます。新規性、独自性があれば差別化できる特徴となり、これをこれまでの自社の取組、および競合他社の取組とどこが異なるのかで判断します。よって特徴と違いが明確にわかるようにしておかなければなりません。

・ **補助事業の自社らしい創意工夫は何か？**

補助事業では小規模事業者ならではの創意工夫が求められます。大企業ではできない、または難しい、小規模事業者らしい創意工夫が何かを明確にしておく必要があります。

・ **なぜこの補助事業を行うと、「4. 経営方針・目標と今後のプラン」を達成できるのか？**

補助事業と経営方針・目標と今後のプランが連動していることが求められます。ここにつながりがないと、論理の一貫性がないと判断されます。

3. 業務効率化（生産性向上）の取組内容

これは必須項目ではありませんが、**業務効率化の取組がある場合、ITを活用する**場合には明示しておいたほうが有利になります。

業務効率化には「サービス提供等プロセスの改善」と「IT利活用」があります。

【「サービス提供等プロセスの改善」の取組事例イメージ】

- ・ 従業員の作業導線の確保や整理スペースの導入のための店舗改装

【「IT利活用」の取組事例イメージ】

- ・ 新たに倉庫管理システムのソフトウェアを購入し、配送業務を効率化する
- ・ 新たに労務管理システムのソフトウェアを購入し、人事・給与管理業務を効率化する
- ・ 新たにPOSレジソフトウェアを購入し、売上管理業務を効率化する
- ・ 新たに経理・会計ソフトウェアを購入し、決算業務を効率化する

・ **業務効率化の内容は具体的に、どのようなものか？**

業務効率化の具体的内容について、何をどのような方法で行うのかを明確にします。ITを活用するなら、特にその点を明確にしておく必要があります。

・ **なぜその取組が業務効率化（生産性向上）に結びつくのか？**

その取組が業務効率化（生産性向上）に結びつく理由を明確にしておかなければなりません。できれば数値化します。

4. 補助事業の効果

補助事業を行うことによって、売上、取引などにどのような効果があるのかを明確にします。**この補助事業を行うと「なぜ」そのような効果になるのかを論理的に明示しておく**ことが必要です。

内容のチェックポイント

・ **補助事業を行うことによって具体的にどのような効果があるのか？**

補助事業による効果を自社の視点（売上・利益が向上するなど）、取引の視点、顧客の視点などを明確にします。できる限り数値化します。

・ **なぜその補助事業を行うと、そのような効果が期待できるのか？**

補助事業とその効果が論理的に関連付けられていることが必要です。ここが明確になっていないと費用対効果を検証できなくなります。

経費明細表

経費明細票は正確・明確な計上・積算であり、補助事業に必要なものになっていなければなりません。**費目ごとにできる限り詳細に記入**します。

良くない例：「ホームページ作成費一式 30万円」

「一式」の中に何が含まれているのか、補助対象事業ではない経費が含まれているのか、なぜ30万円になったのかが判断できません。「一式」・「等」などは具体的な内容が特定できないため、補助対象経費として認められない可能性があります。

(6)申請書全体のチェック

経営計画と補助事業計画の全体を通して、次の5点をしっかり押さえた申請書になっていることが重要です。

①文章がわかりやすい

審査員は数多くの申請書を短時間で審査しなければならないため、企業を何も知らない状態の**審査員が一読しただけで内容を理解できる**ようになっていなければなりません。ですから文章量が多ければ良いというわけでもありません。会社や商品のパンフレット等をたくさん添付することも不要です。

文章の代わりに**図や表を使用すると**、よりわかりやすくなります。

それぞれの欄で尋ねていることは違うので、適切な欄に書かなければなりません。また、誤字・脱字はないか、理解が難しい専門用語を使用していないかも確認しておかなければなりません。

②求めていることをしっかり書く、求めていることは書かない

審査員が理解しやすいようにするため、**審査員が求めていることをしっかり書いてアピールしておくことが**必要です。反対に審査員が求めていることを書く必要はありません。

③具体的な計画になっている

抽象的な表現では内容が理解できず、競合他社との違いもわかりにくくなるため、実現性が低いと判断されます。特に補助事業計画は採択から約6カ月で終了することが求められますので、**採択されれば、すぐに販路開拓などを行なうことができる具体性**が求められます。数値化できるところはできる限り数値化しておかなければなりません。

具体的でありながら、全体として一貫性があるストーリーになっているか、矛盾点はないかも確認しておく必要があります。

④自社の特徴や創意工夫がわかる

自社の特徴が何か、客観的に分析ができていることが求められます。主観的な表現だけでは信用されません。創意工夫についても小規模事業者らしい、自社の強みを活用した内容が求められます。**自社の強みを活かして、どのような創意工夫を行ったのか**、これを明確にしておくこと採択されやすくなります。

⑤競合他社との違いがわかる

審査員はその企業の一般的な**競合他社と比較して、どこが違うのか、どれくらい優れているのか**を判断します。よって自社の特徴を明確にするとともに、競合他社との違いがはっきりわかる表現になっている方が採択されやすくなります。もしこの申請書が企業名だけを競合他社に変更して提出できるような内容であれば、これは競合他社との違いが明確になっていないと判断されます。自社らしさ、競合他社との違いがわかるかを確認しておく必要があります。

(7) 陥りやすいミス

経営計画と補助事業計画では、次のようなミスが多くあり、内容が良いにもかかわらず採択されないことがあるので注意が必要です。

① 同じ内容を何度も書いている

一番多いミスですが、同じ内容を何度も書く必要はありません。それぞれの箇所で書くことは異なっているので、同じ内容を書いている場合はどこか間違っています。内容をしっかり確認し訂正しなければなりません。

② 違う欄に記入している

例えば、経営計画「2.顧客ニーズと市場の動向」のところで自社の説明ばかりしているといったミスです。このようなミスが起こると審査の点数が下がってしまいます。また①で指摘した同じ内容を何度も書くというミスにもつながるので注意が必要です。

③ 具体性がない

抽象的な表現になると、競合企業との違いがわからなくなり、差別化要因がないと判断されます。よってできる限り具体的な表現にしなければなりません。

良くない例：「自社の強みは得意先との信頼関係である」

具体性に乏しい内容になっています。「得意先との信頼関係がある」というのは、競合企業にも当てはまる強みです。競合他社が真似できない長年の取引実績・数量や独占契約といった具体的内容があれば強みになりますが、こういった説明もなく信頼関係があることだけを強みにしても評価できません。

良くない例：「自社の強みはお客様のニーズに合わせた商品を提供できることである」

これも上記同様に具体性がありません。競合他社もお客様のニーズに合わせた商品を提供しているはずなので、どのように違うか説明できなければなりません。

良くない例：「低コストでありながら機能・デザインにも優れた商品を開発する」

上手く書けているようにも見えますが、競合他社も目指す理想を述べているだけで、自社らしい特徴、競合他社との違いが全くわかりません。これができるのであれば、なぜできるのかを明確に説明しなければなりません。

* どの企業にも当てはまることであり、競合他社との違いがわかりません。

④ 創意工夫がない

「機械を購入する」「ホームページを作成する」「店舗工事を外注する」といった内容だけで、自社はお金を出しただけであれば、創意工夫がないと判断されます。自社が主体となって創意工夫しながら補助事業を行っていることが伝わる表現にしなければなりません。

⑤ 自社以外の強みになっている

自社の強みや創意工夫が明確になっていると採択されやすくなりますが、自社以外の強みや創意工夫をいくらアピールしても評価されません。

良くない例：「導入しようとする機械・設備はとても優れた能力がある」

補助事業計画で導入しようとする機械・設備の能力がどれほど優れていたとしても、それは機械・設備を開発・製造したメーカーの強みであって、自社の強みではありません。競合他社も同じ設備を導入すると差別化もできません。この機械・設備を導入することで自社の商品・サービスがどのように向上するのか、どのように自社の強みが発揮できるのか等をわかるようにしておく必要があります。

良くない例：「業界最大のネットワークに所属している」

これも上記同様に、所属しているネットワークの強みをアピールしても、競合他社も加盟しているなら差別化できません。このネットワークを使って自社の強みがどのように発揮されているのか等がわかるようにしておかなければなりません。

⑥ 論理性がない

論理性がないと実際に機能しない、実現性がない計画と判断されます。なぜそうなるのかを論理的に展開しなければなりません。

良くない例：「ホームページを作成することで新規顧客を倍増させる」

ホームページを作成しただけで新規顧客は倍増しません。新規顧客にどのようにアプローチして、ホームページに誘導して、どのようなことをアピールしていくのかといった内容がなければ論理性がなく、実現性のない計画と判断されます。

良くない例：「展示会に出展することで口コミ効果が期待できる」

展示会に出展するとなぜ口コミ効果が期待できるのかがわかりません。論理が飛躍していると判断されます。

良くない例：「地域の競合他社がやっていないインターネット販売で売上を拡大する」

地域の競合他社がやっていないことなので、その競合他社とは差別化はできていますが、インターネット販売など新分野に進出すると、今までの強みがそのまま通用するのか、新分野に進出することで出現する新たな競合他社に勝てるのか、といったことが論理的に説明できなければなりません。