

小規模事業者持続化補助金（一般型）

(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	賃金引上げ枠	卒業枠	後継者支援枠	創業枠
補助率	2 / 3	2 / 3 (赤字事業者は 3 / 4)	2 / 3	2 / 3	2 / 3
補助上限	50 万円	200 万円	200 万円	200 万円	200 万円
インボイス 特例	50 万円 インボイス特例の要件を満たしている場合は、上限補助金額に 50 万円を上乗せ				

申請類型

類型	概要
通常枠	小規模事業者自らが作成した経営計画に基づき、商工会・商工会議所の支援を受けながら行う販路開拓等の取組を支援。
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 に引上げ。
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及び準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

※ 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みません。

(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	<p>補助事業の遂行に必要な機械装置等の購入に要する経費</p> <p>通常の事業活動、単なる取替え更新の機械装置等の購入は補助対象になりません。</p> <p>汎用性が高く目的外使用になりえるもの（例：パソコン、プリンター、カメラなど）は補助対象になりません。</p>
②広報費	<p>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</p> <p>ウェブや動画に関する広報費用については、③ウェブサイト関連費で計上します。</p>
③ウェブサイト関連費	<p>販路開拓を行うためのウェブサイトや EC サイト等の構築、更新、改修、開発、運用をするために要する経費</p> <p>ウェブサイト関連費は補助金交付申請額の 1 / 4（最大 50 万円）が上限となります。（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。）</p> <p>ウェブサイト関連費のみによる申請はできません。</p> <p>ウェブサイトに関連する経費については、すべてこちらで計上します。</p>
④展示会等出展費	<p>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</p> <p>オンラインによる展示会・商談会等を含みます。</p>
⑤旅費	<p>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</p>
⑥開発費	<p>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</p>
⑦資料購入費	<p>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</p>
⑧雑役務費	<p>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</p>
⑨借料	<p>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</p>
⑩設備処分費	<p>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</p> <p>設備処分費は、補助対象経費総額の 1 / 2 が上限となります</p>
⑪委託・外注費	<p>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</p> <p>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）</p>

(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**策定した「経営計画」に基づいて実施する、販路開拓等のための取組であること。あるいは、販路開拓等の取組と合わせて行う業務効率化（生産性向上）のための取組であることが必要です。**

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. **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こと自体は問題ありませんが、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になりません。

3. **補助金には審査があり、不採択になる場合があります。**

要件を満たした方は全て採択されるわけではありません。

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、全国対象の「小規模事業者持続化補助金」の公募で採択を受け、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. **「事業支援計画書」（様式4）を作成・交付を受ける必要があります。**

申請する前に「経営計画書」および「補助事業計画書」（様式2・3）の写し、希望する枠や加点等に関する書類等を地域の商工会・商工会議所に提出の上、「事業支援計画書」（様式4）の作成・交付を受ける必要があります。

「事業支援計画書」（様式4）発行の受付締切は、原則公募締切の1週間前となります。

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. **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）を利用します。**

申請方法は、電子申請または郵送です。電子申請では補助金申請システム（Jグランツ）を利用しますが、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しておく必要があります。アカウント取得には数週間程度を要するので、早めの準備をお勧めします。

郵送することもできますが、郵送は減点されます。電子申請の方が有利です。

8. **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12回（2023年6月1日締切）	交付決定日～2024年4月30日
第13回（2023年9月7日締切）	交付決定日～2024年7月31日

※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）などを実施したものは補助対象になりません。クレジットカード払い等で、口座から引き落としされた日が補助事業実施期限を過ぎている支払いも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。

9. **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）

補助金は経理上、補助金の額の確定を受けた事業年度における収益として計上するものであり、法人税・所得税の対象となります。

10. **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。

11. **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。**

補助事業の経費の配分や内容を変更しようとする場合、または補助事業を中止（一時中断）、廃止（実施取りやめ）や他に承継させようとする場合は、事前に承認を得なければなりません。



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。
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。

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組が見られるか。

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。



加点審査

政策的観点から加点審査が行われます。加点があると採択されやすくなります。

加点は【重点政策加点】【政策加点】からそれぞれ1種類、合計2種類まで選択することができます。

3種類以上を選択された場合は、書類不備で不採択となります。

【重点政策加点】

①赤字質上げ加点

貸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加点されます。

②事業環境変化加点

ウクライナ情勢や原油価格、LPガス価格等の高騰による影響を受けている事業者に対して加点されます。

③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加点されます。

【政策加点】

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経営力向上計画加点

各受付締切回の基準日までに、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加点されます。

③事業承継加点

各受付締切回の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加点されます。

④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

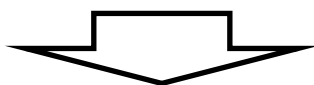
Ⅲ. 資金調達方法

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。

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？
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。

・提供する商品・サービスは？

同じ業種、業態でも、提供する商品・サービスも全く同じではありません。自社はどのようなビジネスを行っているのか、提供する商品・サービスは何かを明確にします。商品・サービスの特徴（競合他社との違い）があれば、それも書いておきます。

・立地は？

小売業などの店舗であれば、どのような立地な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。

・ターゲット顧客は？

メインとなるターゲット顧客を書いておきます。次の商圈と合わせて「どこにいる、誰が顧客か」ということを明確にします。

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：「こだわりのある人をターゲットとする」

「こだわりのある人」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。

・ **商圈は？**

どこを（どの範囲まで）商圈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。

・ **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？**

利益総額が大きい商品は何か？

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（売上構成比）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	△△	〇万円	△△	〇万円
2位	▲▲	〇万円	▲▲	〇万円
3位	□□	〇万円	□□	〇万円
4位	■ ■	〇万円	■ ■	〇万円
5位	◇◇	〇万円	◇◇	〇万円

・ **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？**

飲食店など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。サービス業などで季節の繁閑がある場合も書いておきます。

・ **ここ数年の経営状況は？**

新型コロナによって売上、利益、客数などで経営に大きな影響を受けている、ウクライナ情勢などでコストが上昇し、経営を圧迫しているなどの要因があれば書いておきます。

2.顧客ニーズと市場の動向

顧客のこと、競合他社のことを書きます。(自社についてはこの欄では必要ありません)。

顧客ニーズも市場の動向も、日本全体のニーズや市場動向の説明を求めているものではありません。

商圏内（地域）の顧客ニーズや競合他社としてどのような企業・店があるのかを明確にします。

顧客ニーズではターゲット顧客がどのようなことで困っているのか、どのような商品・サービスを求めているのかなどを書きます。市場の動向では、同業者の競合他社としてどのような企業・店があるのか、その競合他社の特徴（自社との違い）を書いておきます。

・ お客様はどのようなことで困っているのか？

ターゲットとなるお客様がどのようなことで困っているのか、これがお客様のニーズになります。

・ 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。

・ 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（顧客、品ぞろえ、価格等）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。全く同じもの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、なぜ顧客は競合他社ではなく自社を選ぶのか、という視点で考えてみてください。

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：「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：「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。

・ **強みの裏付け（受賞歴、特許などの知的財産権、資格、メディアでの紹介など）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。コンテストなどの受賞歴や、特許などの知的財産の取得、経営者および従業員が保有する公的資格、取引実績、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価値を提供できるのか？**

顧客へ提供できる価値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

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になってい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。

〈採択された場合、事業者の名称（商号・屋号）と事業名（タイトル）だけが公開されます。〉

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（誰が、何を、どのように行うのか）を明示する**必要があります。そして補助事業で**必要となる経費を全部書き、その経費をどのように有効活用して販路開拓を行うのか**を明示します。**自社らしい創意工夫がある**ことも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、具体的な計画であること、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」

ECサイトを構築することは外部業者に任せ、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。この場合は、次のようなことを検討し具体的にしていきます。

- ・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。

良くない例：「トイレを和式から洋式にする」「駐車場を整備する」

トイレの改装や駐車場の整備も補助対象にはなりますが、これだけでは販路開拓になるか疑問です。単なる設備更新で販路開拓になっていないと判断される可能性があります。これだけでは外部委託のみで自社の創意工夫の余地もありません。他の販路開拓につながることに連動させて一緒に取組むことが必要です。

・ **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）ということを確認しておきます。計画が具体的であるほど実現性が高いと判断されます。

	9月	10月	11月	12月	1月	2月
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。

<p>【「サービス提供等プロセスの改善」の取組事例イメージ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>【「IT利活用」の取組事例イメージ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。補助事業計画の「2. 販路開拓等の取組内容」に何も記入されていない経費は認められません。

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、補助対象経費として認められないものが含まれていないか、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。審査における得点も低くなります。



見積を業者に依頼する時も、出来る限り詳細な見積になるよう依頼してください。
経費が「一式」「等」では採択されません。

(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。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7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。

② 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はずで、長年の取引実績・数量や独占契約など具体的内容があれば強みになりますが、こういった説明がなければ強みにして評価できません。

③ 創意工夫がない

「機械を購入する」「(外部事業者が) 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かねばなりません。

④ 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」

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。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などをわかるようにしておく必要があります。

⑤ 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：「高品質でありながら低価格の新商品を開発する」

品質と価格は比例するもので、高品質なら高価格、低価格なら低品質になるはずで、高品質で低価格の新商品ができるのであれば、出来る理由を明示する必要があります。明確な理由もなく、理想だけを述べても評価されません。