

(別紙2)

3. 助成対象事業の成果（結果）

【事業名】 事業名のほか、A事業①②、B事業の別も記入してください。

中小企業高収益化促進事業（A事業②）

【目的〈課題認識、方向性、目標、事業実施計画等〉】

現在、原油をはじめとするエネルギーコストの上昇に加えて物価高騰や原材料の入手困難が続いており、さらに、人手不足の深刻化も相まって、賃金上昇圧力が高まっているが、既に府内中小企業事業者はコロナ禍においてコスト低減対策を進めており、今後は、保有している技術やビジネスモデルを核に、新たな技術の導入やアイデアを組み合わせ、迅速に新市場への進出や新たな取引先を確保等することが求められる中小企業事業者に対し、伴走支援や機会提供により、アイデア創出から製品等の開発、さらには市場開拓までを支援し、中小企業の高収益化を迅速に実現させること。

【成果（結果）〈実施事業の内容・実績、実施した結果生まれた新たな課題等〉】

（1）高収益化の取組を行う中小企業への伴走支援

①相談員を配置してアイデア創出から製品等の開発、マッチングを伴走支援

相談員4名を京都産業21本部と北部、乙訓地域（ATVK）に配置し、日々、企業の相談を受けながら伴走支援を行なった。

昨今の原材料の高騰により製造加工業も販売単価の改善を求められるも、値上げ要請により他社に注文が流れる可能性もあって、なかなか価格交渉ができないのも実情な中、自社製品の開発に注力する企業や、加工業から加工サービス業への脱却を図る企業等に支援を行った。

製品開発のアドバイスは勿論、PSEなど上市に向けたアドバイスやマーケティング、販路の紹介などを行い、中小加工業の高収益化を推進した。

（2）新技術・新製品の開発支援

事業者間連携等の手段として「京都子ども探究博」と銘打ったイベントを開催。アート思考を基にアイデア創出から事業化へのヒントを連携により得られる場とした。

②アート思考によるアイデア創出のための交流機会や事業化のヒントを提供

ゼロからイチを導き出すアート思考を体験できるものづくりをテーマとした取組として「京都子ども探究博」と銘打ったイベントを、京都の子供たちとその保護者を主な来場者（顧客）と定めて開催。

サービスの提供側として参加企業を集めて、(A) 事業化のヒントを得ること、(B)

企業間での交流を促進とすること、を主な目的とした。

なお、本イベントは8月16日にイオンモール京都桂川店を会場にして開催した前段イベントと、9月16日にアート&テクノロジーヴィレッジ京都を会場にして開催した後段イベントとに分けて実施している。

(A) 事業化のヒントを得るために実施した内容

・未来アントレプレナー賞

(株)ジイケイ京都と(株)テムザックが連携し、新しいモビリティの社会実装アイデアコンテストを実施。実際にモビリティに試乗した子供たちにイラストによる未来の活用アイデアを募集。多数の応募があり、両社にとって今後の事業アイデア創出の参考となるものであった。

・商品／サービスの市場調査

新たな商品、技術、サービスを来場者に紹介し、子供、保護者（イオンモール会場ではランダムな来場者）のそれぞれからの反応、意見や集客状況などを分析することで、社会に受け入れられる可能性を検討することができた。その後のマーケティング戦略立案のための参考となった。

(B) 企業間での交流促進として実施した内容

・連携企業探索のためのコンセプトモデルの紹介

ブレインインパクト社では、脳の健康状態を数値化する技術を独自のデータベースとIT技術を基に開発し、今回、子どもが脳を活性化させてヒラメキを加速させるアクティビティ（実証では、けん玉、野球盤、ロデオの3種を用いた）を特定するコンセプトモデルで実証実験を行った。

・企業が連携し子ども、保護者向けのワークショップを実施

ものづくり中小企業は、それぞれがものづくりにおける単一の工程を極めることによって事業を行っている。そのような企業が連携することで、ものづくり全体を体験できるワークショップを実施することが可能となった。例えば京都機械金属中小企業青年連絡会（中小企業グループ）では、普段単独で切削、板金、鋳造、溶接、メッキ、塗装等を生業としている企業が連携を推進することができた。実際に一つのワークショップを作り上げていく過程で、お互いの強みを生かした新たな連携事業の形態を模索する機会となった。

上記の成果に加えて、今回のイベントを通じて、子どもたちがものづくりに接する機会がほとんどないこと、また、京都の優良大企業であってもBtoBで主に事業を行う製造業者は、一般の方に名前すらほとんど知られていないことを改めて気づか

される結果となった。今後の京都のものづくりを担う人材の育成を考えると大きな課題であり、当財団としても引き続き対応を検討していきたい。

③企業交流会を開催しパートナー企業等とのマッチング機会を提供

次代の京都産業を牽引するグローバル企業の更なる輩出と京都のスタートアップ・エコシステムの拡充を目的に、東京都の大規模ベンチャーキャピタル集積拠点「TOKYO VENTURE CAPITAL HUB (TOKYO VC HUB)」と連携したスタートアップピッチ交流会を開催。10社の京都発スタートアップ企業が TOKYO VC HUB に入居する VC/CVC や支援機関に対して、資金調達や協業を目的としたビジネスピッチを行い、連携を図った。

④専門家による相談会を開催し、課題解決を促進

府内中小企業の製品開発や新市場参入を支援するため、地域銀行やコンサルティングファームと連携した相談会を開催。個別に事業計画のコンサルティングや資金調達に向けた投資家向け資料のブラッシュアップ等の相談対応を行った。

(3) ターゲット市場への参入支援

⑤高付加価値商品が集まる展示会や、テーマを明確に掲げた当財団主催の展示会・商談会でマッチングを行い、市場化を促進

財団主催の「京都ビジネス交流フェア 2025」内において「開発製品展」及び「産業リーディングゾーン」として46社が出展。全国から集まった来場者5,800名に対し、自社製品のPRを行った。

また、高付加価値商品が集まる展示会・商談会でのマッチングについては、国内最大級の医療・介護分野の総合展示会である「メディカルジャパン」(大阪開催)への出展により実施した。当該展示会への参加者については、当財団が支援する京MED(異業種連携企業チーム)の会員企業であり、主な訴求ターゲットを医療・薬局・介護分野の経営者層に定めて、共創先や新販路の開拓を行った。また、京MED(異業種連携企業チーム)の販路開拓の場として本展示会を活用するだけでなく、京都が共創事例創出の場として適していることを広域に示すことを同時に狙った。

結果、数多くの来場者との面談を実施することができ、加えて、京都府の当該産業分野におけるプレゼンスの向上に貢献した。

【評価〈目標の達成度〉、数値の検証等】

(1) 高収益化の取組を行う中小企業への伴走支援

目標：①a 伴走支援による開発件数 15 件

結果：①a 伴走支援による開発件数 19 件

数値の検証：相談対応を行う人材4名を配置し、日々の企業訪問や相談対応によるアドバイスを行い、また財団全体との連携も図りながら目標を超える19件の開発案件の推進をサポートすることができた。

(2) 新技術・新製品の開発支援

②「art コラボものづくり交流・展示会」(仮称)→「京都子ども探求博」

目標：c 参加企業数 30 人、b マッチング件数 5 件

結果：c 参加企業数 20 社・団体、b マッチング件数 7 件

検証(A)：事業化のヒントの提供

来場者から直接的にアイデアを募るコンテストの開催と、自社が持つ商品／サービスの評価を来場者に問うという二つのアプローチにより、今後の事業展開についてヒントを得ることの試行ができた。いずれのアプローチも、特に BtoB 企業にとっては、通常の事業活動やマーケティング活動の中では行えないことであり、有意義な新規のチャレンジとなったと考えている。

検証(B)：企業間での交流の促進

参加企業数は目標値に届かなかったものの、イベントを通じたマッチング数は目標値を超えることができた。アート思考に基づいたものづくり体験等のサービスの提供は主に BtoC の形態で行ったため、事前の準備の段階から参加企業の連携を意識して取組を進め、結果、相互の協力関係を生むことができたと考えている。(BtoB マッチングに寄与)

③「スタートアップ交流会」

目標：c 交流会参加者 50 人、b 連携件数 20 件

結果：c 交流会参加者 55 人、b マッチング件数 91 件

数値の検証：支援対象となるスタートアップに対し、支援ニーズについてヒアリングを行ったところ、新製品の開発に関する課題以上に、資金的な課題や製品化以降の協業ニーズの方が高いことが明らかになったため、会期前から登壇者である府内スタートアップ企業と参加者である首都圏 VC/CVC の情報を事前に双方で共有することで当日のビジネスマッチングを促進した。

④相談会

目標：c 相談件数 40 人 (社)

結果：c 相談件数 29 人 (社)

※エンジェル 19 名・スター8 名・個別 2 名(SPINOFF,MOLFEX)

数値の検証：主にスタートアップを対象として事業計画のブラッシュアップを実施。企業訪問等により、相談会のニーズを適宜ヒアリングし、件数こそ目標に届かなかったも

の、支援企業からの満足度は総じて高いものであった。

(3) ターゲット市場への参入支援

目標：⑤c 財団主催の展示会参加者数 6,000 人、b 展示会でのマッチング数合計 200 件

結果：⑤c 財団主催の展示会参加者数 5,800 人、b 展示会でのマッチング数合計 334 件

検証：来場者数については、目標を少し下回ったものの、96%に達し現場では盛況な賑わいとなっており、また駐車場についても十分と考えられる台数分を確保したが、常に道路に車列ができる状態であり、臨時で確保した駐車場もオーバー気味となるなど来場者数は高水準であった。

マッチング数については、京都ビジネス交流フェアの当該事業である「開発製品展」「産業リーディングゾーン展」ではマッチング件数は 182 件（アンケートベース）となった。広く DM 発送や、メーリングリストでの勧誘、また広域商談会に絡めた集客によりターゲットとなる来場者を呼び込めたものと考ええる。

メディカルジャパンにおいてもマッチング数 152 件に達しており、展示会来場者に対して出展した商品・サービスを訴求できたことが認められる結果となった。また、来場者への訴求だけでなく、出展企業同士の連携した協業の取組、相互のイベントの講演依頼、相互の会社見学の実施等の副産物が追加の成果として挙げた。

【今後の進め方〈波及効果を含めて〉をどうするのか】

(1) 高収益化の取組を行う中小企業への伴走支援

①相談員を配置してアイデア創出から製品等の開発、マッチングを伴走支援

加工業から自社製品の開発企業へ脱却を目指そうとする企業も多いが多くはマーケティング不足な場合が多く、販路開拓支援として直接に需要を持つバイヤー等と繋ぐ必要がある。

海外市場、医療、半導体、ロボット、アートなどターゲットを絞って製品の開発・販路開拓の後押しをしたい。

(2) 新技術・新製品の開発支援

②アート思考によるアイデア創出のための交流機会や事業化のヒントを提供し、参加企業の事業化に向けた活動を継続サポートする。

本事業ではアート思考を基にした実践（テスト）の場を参加事業者へ提供し、事業化へのヒントを得ていただくと共に、参加者間の連携を創出することができた。アイデアをブラッシュアップする段階の企業、企業連携を強化し事業リソースを拡大する段階の企業、製品/技術/サービスをリリースする段階の起業とそれぞれの企業によって事業フェーズは異なったが、それぞれの状況に合わせて個別相談に応じながら、事業化に必要なリソースをマッチング等で補うなどの支援を、今後も継続して行う予定である。

③企業交流会を開催しパートナー企業等とのマッチング機会を提供

次年度以降も継続的に首都圏での交流会を開催することで、京都企業の周知拡大および事務局（京都府/京都産業 21）と首都圏 VC/CVC のリレーションを強化し、本交流会の規模拡大と、他のマッチングイベント等への誘致を促進する。

④専門家による相談会を開催し、課題解決を促進

相談会参加企業に対して、専門家のアドバイスに沿って課題解決に向けたフォローアップを実施。

（３）ターゲット市場への参入支援

⑤高付加価値商品が集まる展示会や、テーマを明確に掲げた当財団主催の展示会・商談会でマッチングを行い、市場化を促進

京都ビジネス交流フェアにおいては、京都企業の製品を広くPRのためにも次年度以降も来場者を増やすことに努めたい。例えば半導体や海外バイヤーなどターゲット市場を明確にし、より付加価値の高い製品の開発とニーズ顧客を呼び込めるようにしていく。そうした対応業界に向けたメーリングリストなども整理する必要があると考える。

マッチング件数についても同様であり、総花的な来場PRだけでなく京都企業の特徴（精密加工や試作、半導体、フードテック等）を加味したターゲット層の呼び込みが必要である。

一方、高付加価値商品が集まる展示会については、医療・介護分野の商談のその後に参加企業に確認し、相談対応の上で継続支援を行う予定である。なお、本展示会で展示した上市直後の商品・サービスについては、販売チャネルが定まっていない段階のものが含まれたため、市場浸透を図る方法の検討のため個別の相談に応じ、販売チャネルの再検討や品質の向上等に繋げる予定である。

注１）上記項目について詳細に記載してください。

注２）成果（結果）の内容について、別途、お伺いすることがあります。

注３）成果物(報告書・アンケート集計物・DVD 等)、記録用写真等があれば提出してください。