

令和7年度 国見町の 経営支援制度 について

活用事例集 & 申請ガイド



● 国見町独自の 経営支援制度について

● 令和7年度実施の 経営支援制度概要

- 人材育成支援事業補助金
- 設備投資支援事業補助金
- 魅力発信支援事業補助金

● 国見町内企業の 補助制度活用事例

(人材育成)

- ・ (株)ヨシナカエンジニアリング
- ・ (株)福梁製作所
- ・ (株)国見メディアデバイス

(設備投資)

- ・ バジル鍼灸整骨院
- ・ (有)斎藤工務店
- ・ (株)家守舎桃ノ音
- ・ (株)マルトメリヤス
- ・ 武田紙店
- ・ Patisserie La 4区
- ・ 合同会社彩季亭
- ・ 樋口豆腐店

(魅力発信)

- ・ (株)陽と人
- ・ (有)斎藤工務店
- ・ Patisserie La 4区
- ・ (株)家守舎桃ノ音
- ・ 中国料理桜華楼

● 申請ガイド

国見町独自の経営支援制度について

国見町では令和5年4月1日に『国見町 中小・小規模企業振興条例』が施行され、**国見町（自治体）・商工会（経営指導機関）・信用金庫（金融機関）によって構成される「情報連絡会」により、それぞれの特色と強みを活かした横断的な経営支援体制**が構築されました。

他の自治体には無い、この国見町だけの特色である支援体制を活用して展開されるのが、令和7年度から創設する補助制度となります。この経営支援制度実施の財源には町予算のほか、経済産業省の予算を活用しておりますが、経済産業省の予算は国・県の補助制度と重複する場合、申請ができない制度となっております。しかし国見町においては、この独自の支援体制を活用することで差別化を図り、実効性のある支援メニューとすることで、**東北経済産業局管内の市町村としては初めて予算制度の活用**が可能となりました。

今回、国見町独自の支援策として創設する補助制度においては、**「人材育成」「設備投資」「魅力発信」の3つのメニューを用意**し、それぞれの企業のライフステージに合わせて直面する課題を解決するべく、売上アップ・新規顧客獲得・生産性向上につながる新たな取り組みに要する費用を補助するものであります。

しかし**「実際にどのようなものを補助対象として新たな取り組みを行ったのか」**が分からなければ、活用の検討も難しいものです。そこで、令和3・4年にコロナ対策で実施した「同じような補助対象の制度」で、**町内企業によって実際にどのような取り組みが行われたのかをまとめた活用事例集を作成**しました。

ぜひご覧いただき、御社の制度活用のご検討にお役立てください。

令和7年度 国見町 中小企業・小規模企業振興事業補助金

■ 人材育成支援事業

人手不足が深刻化し人材獲得が困難になる中、重要になるのは「既存の人材のスキルをいかに強化し、対応力アップを実現するか」です。このメニューにおいては、**スキルや資格取得・資質向上に向けた取り組みの費用を補助**します。

補助
上限

最大 **10**万円

補助率

補助対象経費の**3分の2**

（※補助対象経費の全額を町内事業所に
発注の場合は4分の3に引上げ）

対象
経費

【資格やスキル習得の場合】

資格やスキル習得に必要な受講料（教材費含む）、検定料

【資質向上に向けた社内研修等を実施する場合】

研修会開催に係る講師謝金および講師旅費、賃借料（会場や物品借料）

（※国見町内企業による活用事例は3～4ページをご覧ください。）

■ 設備投資支援事業

人手不足・物価高騰が進み、地域の人口減少が進む中、事業の存続のためには新規性のある取り組みによって**販路開拓・商圈の拡大を実現する**ほか、生産性向上を実現していく必要があります。そこで、**売上・利益の向上に資する設備投資の実施と、その設備を用いて行う新たな取り組みの費用を補助**します。

補助
上限

最大 **30**万円

補助率

補助対象経費の**3分の2**

(※補助対象経費の全額を町内事業所に
発注の場合は4分の3に引上げ)

対象
経費

【機械装置等費】

販路開拓・売上や利益の向上のための新たな取り組みに要する機械・装置や工具・器具の導入、製作、借用または改良に要する費用

【システム構築費】

販路開拓・売上や利益の向上のための新たな取り組みに要する専用のソフトウェア・情報システムの導入・構築に要する費用

【店舗改装費】

販路開拓・売上や利益の向上のための新たな取り組みに要する、陳列レイアウト改良等の店舗改装工事に要する費用

(※国見町内企業による活用事例は5～12ページをご覧ください。)

■ 魅力発信支援事業

国見町は人口減少が著しい一方で、近隣・遠方の方々が多く訪れる地の利があります。販路開拓・商圈拡大のための自社の**訴求カアアップに資するデジタル・アナログの媒体等による魅力発信の事業と、それと合わせて事業者が主体的に行う新たな取り組みの費用を補助**します。

補助
上限

最大 **20**万円

補助率

補助対象経費の**3分の2**

(※補助対象経費の全額を町内事業所に
発注の場合は4分の3に引上げ)

対象
経費

【アナログ媒体による広告宣伝費】

チラシ・パンフレット作成費、新聞折込料、広告費等

【デジタル媒体による広告宣伝費】

自社ホームページ制作費、サービス・ソフトウェア等の登録料及び使用料、WEB広告費、SNS広告費、動画広告費等

【販促品、看板設置による広告宣伝費】

店舗・事務所の看板設置費等

(※国見町内企業による活用事例は13～17ページをご覧ください。)

令和6年度 活用事例

国見町
人材育成事業補助金

(株)ヨシナカエンジニアリング (製造業)

【対象経費】 従業員3名のフォークリフト運転資格の取得

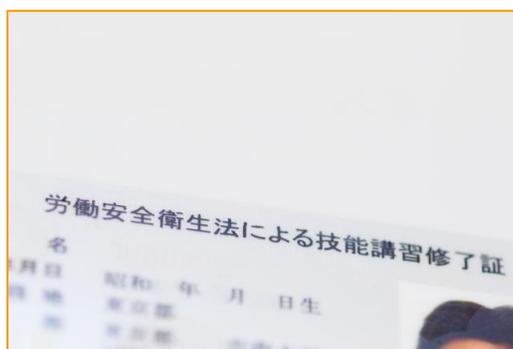
当該企業では食品製造機械の設計・製造・設置を行っている。設置作業にあたってのフォークリフトを用いる作業はこれまで、すべて外注によって対応していた。

しかし、原油価格高騰・人件費の増大により外注費の上昇が懸念されている。価格競争力の強化を実現するためには効果的にコスト削減を図る必要があることから、運転資格取得によりフォークリフト業務の内製化を実現することで、「自社対応によるスピーディな対応実現」「コスト削減による利益率向上」「スキル習得による従業員のモチベーションアップ」を目的とし、補助事業を実施した。

価格競争力を強化した結果、補助事業期間中に3件の施工を獲得。

その他に2件の工事について商談を実施。

外注コストを削減したことで利益率アップも実現できた。



(イメージ図)



国見町
人材育成事業補助金

(株)福梁製作所 (製造業)



【対象経費】 板金用CAD/CAMソフトのデータ作成研修受講による操作スキル習得

当該企業は昭和34年創業の「精密板金製造事業者」である。これまでに培ってきた高い設計力が評価されおり、近年は「他では作れないオーダーメイド製品」の受注が増加している。しかしオーダーメイド製品は小ロット・多品目であることから設計・製造に必要な基礎データ作成業務の対応力強化が不可欠である。

そこで新たに雇用した従業員を即戦力として育成できるよう、CAD/CAMソフトの研修を受講させ、操作スキルを習得させた。

新規雇用従業員が技術を習得したことで、受注力の強化につながった。

今回の人材育成の取り組み以降、前年対比12%の受注アップとなっており、一定の成果に結びついた。



(イメージ図)

2D CAD/CAM (AP100LE)

初心者を対象としたアマダ製2次元CAD/CAM "AP100LE" の操作習得コースです。間違いない展開図を作成するための作図方法およびCAMデータの作成(割り付け)方法を習得し、受講後すぐに"AP100LE"を操作できる技能を身につけていただくことを目標にしています。

この目標を達成するために、展開図作成、属性入り立体図、プランクCAM作成、データ蓄積方法の説明と実習を実践的に行います。

- ★図面の基礎知識がある方を対象としたコースです。
- ★アマダスクールでは、「板金図面の読み方・書き方」コース(3日間)も用意しております。
- ★Windowsの基本操作ができる方を対象としたコースです。

カリキュラムを見る スケジュールを確認する 最寄りの営業所へお問い合わせ

令和6年度 活用事例

国見町
人材育成事業補助金

(株)国見メディアデバイス (製造業)



【対象経費】 ISO14001の内部監査員養成のための 社内研修会の開催費用

当該企業は高密度基板実装と半導体後工程のラインを持つ電子機器の製造会社である。近年、「SDGsという概念の浸透」や「環境意識への高まり」から、環境マネジメント対応を重視する取引先が増えている。福島県では2050年カーボンニュートラル宣言を行っており、今後ますます重要度を増していく環境経営について社内体制を整える必要に迫られていた。そこで従業員17名を対象に、環境マネジメントシステム・ISO14001の内部監査員となるための社会研修会を実施した。

補助事業実施前は「ISO14001」の内部監査員は2名しか在籍していなかったが、今回の研修事業の実施により合計19名に増加。

研修を受けた社員により生産工程改善提案の取り組みを行ったことで業務効率化・ムダの排除につながり、経費削減での利益率向上が実現できた。



(イメージ図)



これらの事例の他にも、こんなスキルアップの費用も
「人材育成事業」の対象となります！

例) クレーム対応スキルの研修受講！

お客様への接客技術を高めることで顧客満足度の高い店になれるよう、研修の受講を実施！

クレーム対応スキルの研修を受けることで、トラブルが起きたあとの顧客離れを防ぐとともに、日頃の接客対応力をアップ！

業界団体等の研修費用を補助対象として申請するもの。



例) 営業担当者の成約率アップのため 「クロージングスキル」の 専門家を招いて社内研修を実施！

営業担当社員のセールストークを向上させるべく、専門家を自社に招いて社内研修会を実施！

講師旅費・謝金を補助対象経費として申請するもの。



令和3年度 活用事例

国見町
設備投資応援補助金

バジル鍼灸整骨院（整骨業）



【事業名】

コロナ禍のお悩みに対応！「非接触サービス」導入での生産性向上

【事業背景】

当該企業は国見町藤田で平成25年に創業した整骨院である。業種の特性上、対面・接触しての手技による施術がサービスの中心となっており、コロナ禍以降は感染リスクを懸念する方の来院が減少してしまったり、広告活動を行っても来院促進に結び付かない等の課題があり、ポストコロナ社会を見据えた新サービス導入が必要であった。

【取り組み内容】

① コロナ太りにも対応！非接触型の施術機器の新規導入（※補助対象経費）

コロナ禍において運動機会が減少した結果、「コロナ太り」に悩む方が増加している。また、高齢化によって筋力低下に悩む方も増加。そこで、非接触型で機器を装着すれば自動で効果的に全身の筋肉を鍛えられる施術機器を導入。ポストコロナ社会での施術ニーズへの対応を図った。

② 新料金プラン導入による顧客単価&来店頻度アップの取り組み

当該機器の施術は近隣整骨院では導入が進んでいないため、「元気会員」という新料金プランを導入して差別化を実施。月額年会費制でお得に施術を受けられるものとして顧客単価と来店頻度アップのために展開した。



（導入した非接触型の施術機器）



（施術のようす）

今回導入の機器においては非接触型で自動化した施術ができるようになった。これにより、院長の対応可能人数が増加し、生産性の向上につながった。

【実施による成果】（※令和3年度末時点のもの）

本補助事業の実施により、経営目標であった「コロナ禍に対応した顧客単価・来店頻度アップ」が実現できた。本施術を受けられたお客様においては、顧客単価が平均約1.8倍に、週あたりの来店頻度は平均約2倍にアップした。

今後は施術メニューの幅を広げるとともに、予防医学の観点から40代前後のミドル層の新規獲得に向けた取り組みを強化していく計画である。

令和3年度 活用事例

国見町
設備投資応援補助金

(有)斎藤工務店 (建設業)

【事業名】

コロナでの原油価格高騰に対応！高気密・高断熱住宅の提案力強化

【事業背景】

当該企業は明治41年から国見町で住宅や店舗の施工を行っている、地域密着型の工務店である。コロナ禍以降、原油価格が高騰していることから、光熱費の増大に悩む消費者が増加している。これらのニーズに対応するべく、ランニングコストである光熱費の抑制が可能な高気密・高断熱住宅の施工提案強化による差別化を検討していた。

【取り組み内容】

①機密性能測定器の導入による住宅性能の数値化（※補助対象経費）

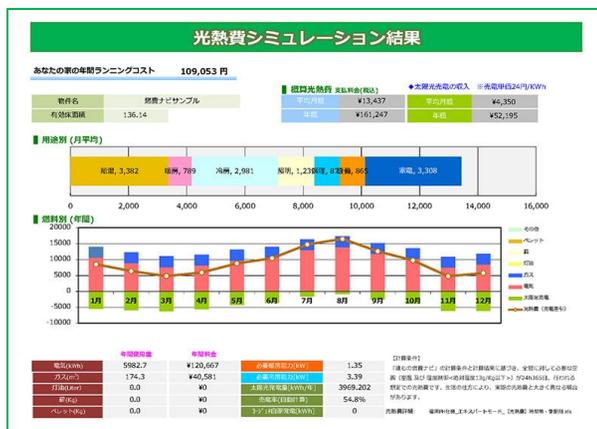
高気密・高断熱住宅の施工で欠かせないのが「気密性能測定」である。これまでは外注や機材レンタルにより対応していたため、スピーディな対応が困難になっていた。そこで、自社対応を可能とするべく、最新型の測定器を導入。施工品質の検査体制を万全とし、更なる品質向上を実現した。

②分かりやすくご提案！建物燃費シミュレーションソフトの導入（※補助対象経費）

高気密・高断熱住宅の最大の特徴はポストコロナ社会で更なる高騰が懸念されている光熱費の削減効果である。しかし、一般のお客様は専門的な知識が無いことから、効果が判断しづらいという課題がある。そこで、分かりやすくビジュアルでシミュレーション結果を提示できる専用ソフトを導入。施工提案力を強化した。



(導入した機器による機密性能測定)



(シミュレーションの結果表)

光熱費の金額シミュレーションによって、性能を可視化。気密性能について専門知識が無い方へも、分かりやすく優位性をお伝えできるようになった。

【実施による成果】（※令和3年度末時点のもの）

補助事業期間は非常に短期であったため、1件の気密性能測定・燃費シミュレーションのご提案を行ったのみであった。しかし、ポストコロナ社会での持続的経営に向けて「見える化」された分かりやすいPRツールを導入できたことにより、提案力の強化が実現できたことは非常に大きい。今後はより技術を研鑽し、高気密・高断熱施工獲得に向けて、積極的に自社の強みを活かしたPR展開をしていく計画である。

令和3年度 活用事例

国見町
設備投資応援補助金

(株)家守舎桃ノ音 (不動産賃貸業)



【事業名】

テレワーク推進を応援！多様化する活用シーンに対応した施設整備

【事業背景】

当該企業は平成30年に創業。藤田駅前の施設（元・睦商会工場）をリノベーションし、「アカリ」を運営している。「アカリ」内部にはシェアオフィス・貸しスタジオ等を設けているが、コロナ禍によって「働き方」の多様性が高まる中、シェアオフィスの生産性をいかに最大化していくかが課題となっていた。

【取り組み内容】

①シェアオフィススペース拡充のための施設改修工事（※補助対象経費）

シェアオフィスはこれまで、士業やデザイン事務所などの少人数・小規模な事業者や、スタートアップ企業などの利用が中心であった。しかし、コロナ禍を機に活用の幅が広がっている。テレワークの推進によってオフィス機能再編を図る企業の利用が増加しており、ポストコロナ社会においてはこれまでとは異なる活用シーンの開拓が必要となる。

シェアオフィスのサービスは建物内の設備に依存するため、それを最大化し、経営効率化・生産性向上を図るべく、これまで倉庫などのデッドスペースとなっていたエリアをシェアオフィスに改修する工事を実施。新たに3事業者の入居を可能とした。



(当該企業のシェアオフィス)



(デッドスペースを改修しシェアオフィスを最大化)

【実施による成果】（※令和3年度末時点のもの）

新たに3室設けたシェアオフィスについて、利用者募集の取り組みを行ったところ、令和4年2月までに3室全てが契約成立。売上の向上につなげることができた。利用可能な事業者数が増加したことで、「アカリ」の「多様な価値観が交差し、新たなモノ・コトが生まれる」というコンセプトを今まで以上に推し進める基盤が強化された。今後はさらに事業者間交流による新たな価値の創造を図っていく計画である。

令和3年度 活用事例

国見町
設備投資応援補助金

(株)マルトメリヤス (製造業)

【事業名】

自社の強みを活かした差別化ニット製品の生産力向上事業

【事業背景】

当該企業は昭和36年創業のマルトメリヤス有限会社から事業を引き継ぎ、平成21年に創業したニット製造会社である。コロナ禍以降、原料メーカーの休業や生産調整により供給が不安定となっており、原価率が増加傾向にある。コロナの長期化を見据え、自社の生産力向上を図ることで原価率低減・利益率アップを図ることが必要であった。

【取り組み内容】

①技術を活かした製品の内製化のためのリンクグミシン導入 (※補助対象経費)

コロナ禍において、アパレル業界のEC市場はコロナ以前と対比して年率23.9%の伸び率と、急激に拡大してきている。しかし、ECサイトでの購入はサイズ感が分かりづらいという課題がある。これにより、2016年頃からのトレンドである「ゆったりとしたシルエット」で着こなす「オーバーサイズ」の流行が継続している。

当該企業は手編みに近い、ゆったりと着こなす「ローゲージニット」の製造技術に定評があり、同社の強みであると同時に差別化を図れるポイントとなっている。このような状況から、自社での生産力向上を図るべく、新たにリンクグミシンを導入。生産性の向上を図った。



(導入を行ったローゲージニット対応のリンクグミシン)



(導入ミシンで生産したニット製品)

【実施による成果】 (※令和3年度末時点のもの)

今回の補助事業は、公募・実績報告終了までの期間が短かったため、設備導入・製品の製造までしか実行できなかったが、ポストコロナ社会における生産性向上のための体制構築が実現できた。

今後はさらなる利益率の向上に向けて、生産した製品の販路開拓を積極的に展開していく計画である。

令和3年度 活用事例

国見町
設備投資応援補助金

武田紙店（文具小売業）



【事業名】

店舗の「専門店化」に向けた多方面販売・PR展開実施ツール導入

【事業背景】

当該企業は文具の小売を行っている事業者である。しかし令和3年福島県沖地震の被害により、既存店舗の解体を余儀なくされた。更にコロナ禍による消費者ニーズの変化への対応が必要となっており、震災被害から復旧する店舗での販売活動においては「既存事業からの脱却」と「他社との差別化」を図る必要に迫られていた。

【取り組み内容】

①取扱商品の刷新と店内への誘導を図るための非対面型販売の開始（※補助対象経費）

震災の被害前までは学童用品など一般的な文具を主に取り扱っていた。しかし、大量販店進出の影響もあり、利益率をアップさせ差別化を図るためには、取扱商品の「選択と集中」が必要となっていた。

そのような中、コロナ禍での「ステイホーム推奨」によって、自宅での創作・手作りに対する需要が増加している。特にマスキングテープ等は容易に剥がせることから、アパートなどの賃貸物件でも使える「壁紙・インテリア装飾として使える商品」なども増加。併せてコピックなどの画材のニーズも高まっている。

店舗の復旧に合わせてこれらの扱い商品の専門性を高める方針としたが、取扱商品の活用シーンについて知らなければ入店の心理的ハードルを下げるのは困難である。そこで、店舗屋外に新たに液晶モニター付きの自動販売機を導入。

自販機内にそれらの商品を並べるほか、液晶モニターで利用方法や豊富なラインナップをお知らせすることで入店のための動機付けを行うとともに、非対面での販売ツールとして導入をおこなった。

（導入を行った液晶モニター付き自動販売機）

非対面販売のためのツールとして活用するだけでなく、「入店しやすくする」ための情報提供ツールとして商品の利用提案に繋げた。



【実施による成果】（※令和3年度末時点のもの）

今回の補助事業の実施によって、震災からの復旧までの期間の販売活動をスムーズに行えただけでなく、復旧後の新たな店舗における特長をより多くの人にお伝えすることができた。今回の導入機器は単体での売上効果を見込むだけでなくPRツールとして店内販売との連動性を特に重視したものであるため、今後も取扱商品の魅力を発信し顧客獲得に結び付けられるよう、積極的な販路開拓の取り組みを予定している。

令和4年度 活用事例

国見町
設備投資応援補助金

Patisserie La 4区 (菓子製造・小売業)



【補助事業名】

コロナ禍に対応した新商品！「冷凍スイーツ」開発販売事業

【事業背景】

当該企業は平成25年に創業した国見町唯一の洋菓子専門店である。コロナ禍以降、原材料価格の高騰が続いている。人気の洋生菓子は一般に賞味期限が短いことから、売れ残った際には廃棄ロスによる利益率の悪化が懸念される。近年はSDGsなどの観点からもフードロス削減が求められており、新たな商品展開が必要となっていた。

【取り組み内容】

①持ち運び時間で食べごろに！「新作冷凍スイーツ」開発

2022年の食品業界は冷凍食品が大きく躍進する年となった。コロナ禍での需要増大から、2022年の世相を象徴する食品は「冷凍グルメ」が受賞するなど、急速に冷凍食品市場は拡大している。そこで新たに冷凍スイーツを開発。賞味期限も長く設定できるというメリットがあることからフードロス削減・利益率改善に繋がる商品となった。

②冷凍スイーツの製造・販売に必要な設備機器の導入（※補助対象経費）

冷凍スイーツは経営課題への対応が可能な商品であるが、製造・販売にあたっては既存商品にはない設備機器の導入が必須である。そこで補助対象経費を用いて、フリーザー・ストッカー・冷凍ショーケースなどの導入を行い、販売体制の構築を行った。



(上図) 新商品の冷凍スイーツ
「ラズベリーの生ガトーショコラ」



(上図) 補助対象経費を用いて導入した冷凍スイーツ製造・販売に要する設備機器類

【実施による成果】 (※令和4年度末時点のもの)

本補助事業の実施により、これまで導入に踏み切れていなかった新商品の販売が実現できた。賞味期限の兼ね合いから、洋菓子業界は繁忙期に向けて短期間に集中して製造を行う必要があったが、冷凍商品としたことで繁忙期以外の期間に製造を割り振ることで業務平準化を実現できるなど、労働生産性の向上においても大きな一歩となった。今後も新商品ラインナップを増やしていくことにより、さらに「わざわざ足を運びたくなる洋菓子店」となっていくことを目指す。

令和4年度 活用事例

国見町
設備投資応援補助金

合同会社 彩季亭（飲食業）



【 補助事業名 】

甘酒の新たな可能性を開拓！設備導入によるテイクアウト新商品開発

【 事業背景 】

当該企業は令和3年9月にオープン。「醸造所」と「レストラン」を併設した店舗を構えている。コロナ禍で飲酒機会が減少する中、健康志向の高まりから市場規模が拡大しているのが発酵食品、とりわけ『甘酒』である。そこで、自社醸造の『甘酒』を顧客獲得のきっかけとなるツールとして、新たな商品販売展開を検討していた。

【 取り組み内容 】

①幅広い世代層に向けた新商品『甘酒シェイク』の開発

需要が拡大している甘酒であるが、『お正月やひな祭りなど寒い時期に温めて飲むもの』といった『季節商品』のイメージが一般には定着している。また、特に子供世代を中心に『甘酒の味が苦手』という方も少なくない。そこで「季節商品」「苦手な味」というイメージを刷新するべく、新たに『甘酒シェイク』を開発した。

②新商品製造に必要な機械設備の導入（※補助対象経費）

前述の新商品の「シェイク」という形状での提供にあたっては、新たな機械設備の導入が必要になる。そこで補助対象経費を用いて、ソフトクリームサーバーを導入。甘酒という商品の可能性を広げる「シェイク」だけではなく、通常のソフトクリーム提供も併せて実施し、テイクアウト利用促進や店内飲食での「ついで注文」を増加するための取り組みを実施した。



（左図）

自社醸造の「甘酒」の可能性を広げるために開発した「甘酒シェイク」。季節商品というイメージから脱却し、「味が苦手」という方にもお楽しみいただける商品として開発した。

（右図）

補助対象経費を用いて導入を行ったソフトクリームサーバー。



【 実施による成果 】（※令和4年度末時点のもの）

補助事業の実施により、これまでご利用が少なかった顧客層の獲得が実現できた。特に『甘酒シェイク』という年齢層を問わず、また甘酒の味が苦手という方にも味わいやすい商品を開発したことで、これまでご利用が少なかった「家族連れでのお客様グループ」のご来店が増加した。今後は導入機械設備を活用し、さらなるラインナップ強化を図り顧客獲得の取り組みを継続する予定である。

令和4年度 活用事例

国見町
設備投資応援補助金

樋口豆腐店（食品製造・小売業）

【補助事業名】

豆腐の「高付加価値化」を実現！
ニーズに対応した『夕食の一品』提案事業

【事業背景】

当該企業は大正元年に創業し、現在三代目。営業110年を超える老舗豆腐店である。素材と製法にこだわった手づくり豆腐を提供しているが、コロナ禍等により原材料価格が高騰。伝統的な豆腐は「価格の優等生」のイメージから価格転嫁・値上げが難しい状況にある。そこで消費者ニーズに対応した揚げ物類の新商品開発を検討していた。

【取り組み内容】

①おうちごはんニーズに対応した『夕食の一品』商品の開発

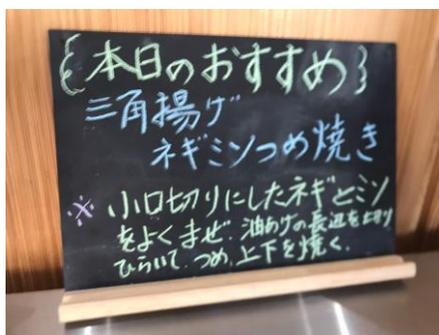
コロナ禍での経営継続にあたって重要なのは原価高騰に対応した「高付加価値化」と、「お客様のニーズへの対応力」である。そこで、おうちごはんニーズ分析の結果判明した『調理の手間が省ける商品・そのままさっと食べられる商品』の開発を実施。新たに「いなり寿司などに使い勝手の良い小揚げ」「野菜入り厚揚げ」を開発した。

②新商品製造・生産性向上のための『揚げ鍋』機器導入（※補助対象経費）

当該企業では低温でじっくり調理する『三角油揚げ』が看板商品となっているが、品質維持には温度キープが重要なため、複数種類の揚げ物調理が困難であった。そこで新たに新商品調理用の「揚げ鍋一式」を導入。新商品の開発・販売と併せて生産性の向上を実現した。



（上図）導入した「揚げ鍋一式」



（上図）コロナ禍のニーズに対応し、商品を活用したレシピ提案も併せて実施した。



（上図）新商品「野菜入り厚揚げ」

【実施による成果】（※令和4年度末時点のもの）

補助事業の実施により、今までの生産体制では対応不可能であった新商品の開発が実現できた。また、生産性の向上についても、新型コロナが2類から5類へと変更された場合、道の駅などへの来場者数アップが見込まれていることから、商品生産・供給力の強化が実現できたことは今後の売上獲得に向けて大きな一歩となった。今後はレシピ提案などの取り組みを強化することで顧客単価アップの実現にも取り組む予定。

令和4年度 活用事例

国見町
魅力発信支援補助金

(株) 陽と人 (卸・小売業)



【 補助事業名 】

国見町の未利用資源を活用した商品と地域の魅力発信事業

【 事業背景 】

当該企業は『明日 わたしは柿の木にのぼる』というフェムテック化粧品を販売しているが、コロナ禍以降の消費動向として増加しているのがネット経由での購入である。特にターゲット層としている年代の女性は購買動機として、SNS等をご覧になったの購入決定が多くなっており、新たな自社商品の発信強化が必要となっていた。

【 取り組み内容 】

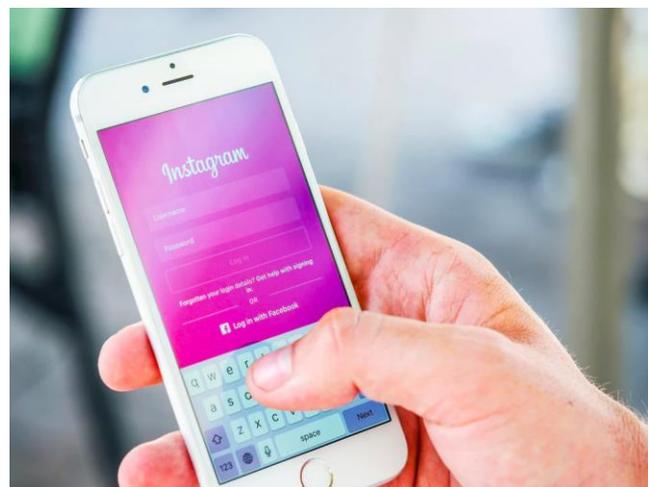
①ターゲット層の利用率が高い「Instagram」への広告掲載PR (※補助対象経費)

今後の経営戦略の上で、主力商品のターゲット層として新たな顧客獲得を図っていくべき層は30代女性に選定。そこで、補助対象経費を用いてこれらの顧客層の利用率が高いSNS媒体であるInstagramに広告掲載を実施。

これまで商品を購入したことが無い・アカウントをフォローしていないお客様層に向けて情報発信を行うことでリーチ数(閲覧数)を増加することで自社商品の購入のきっかけづくりとなる情報発信事業を実施した。



補助事業で活用する媒体として選定したInstagramはターゲット層である30代女性の利用率が55.6%と非常に高く、費用対効果の高さが見込めることも大きな要因となった。



近年はネット購入が増加しており、スマホから閲覧できるSNSをきっかけとした購買活動が活発化している。

【 実施による成果 】 (※令和4年度末時点のもの)

本補助事業におけるInstagramでの広報活動実施の結果、リーチ数・フォロワー獲得数・コンバージョン件数については当初の想定を超える成果が得られた。また、本媒体を通しての新規売上獲得は当初の目標には及ばなかったものの、改善すべき取り組み内容が事業実施を通して再確認できたことから、「広報費をかけても利益を継続的に創出する方策」について実践を通して見通しを立てることができた。

令和4年度 活用事例

国見町
魅力発信支援補助金

(有)斎藤工務店 (建設業)

【 補助事業名 】

自社ロゴ作成で企業イメージ確立！現場での技術力発信 P R

【 事業背景 】

当該企業は明治41年の増業以降、114年続く老舗工務店である。コロナ禍によって原油価格が高騰する中、『高断熱・高気密住宅』のニーズが増加。新たな断熱性能規格に適合する施工技術を有しているものの、「先進の技術を持つ企業」というイメージが定着していないことから商談や受注に結び付きづらいという課題を抱えていた。

【 取り組み内容 】

①企業ロゴ制作を起点とした「現場」「事務所」「商談」でのPR事業（※補助経費）

建築業において、自社の技術力・デザイン力が最も伝わる場は『実際の施工現場』である。しかし、これまでは現場において施工事業者であることを伝えるツールが無く、せっかくニーズの高い機能性住宅の施工を数多く行っても認知度アップのチャンスを活かせずにいた。

そこで新たに企業ロゴを制作。施工現場での「**建築看板**」「**足場シート**」にロゴを用いることで、現場での自社PRを実施。さらに同じロゴを用いた「**事務所看板**」を設置し、商談の場においては「**ロゴ入り名刺**」を活用。それぞれ独立していた『現場』『事務所』『商談』の3つの場面を、企業ロゴというツールで1つに結び付けることにより、施工力のある工務店であるという企業イメージを確立するための取り組みを行った。



(上図) 施工現場での当社の認知度をアップするための建築看板。



(上図) 企業ロゴをあしらった足場シートを新たに制作し、現場にて活用。



(上図) 事務所看板にも同デザインとすることで現場から商談への導線として活用。



(上図) 商談で用いる名刺のデザインも企業ロゴを活用したものに刷新。

【 実施による成果 】 (※令和4年度末時点のもの)

本補助事業で導入の足場シートを設置後、当社の施工例を見た既存取引の無い建築会社から、お客様の家を施工してほしいとの依頼があり、BtoB取引の形で1件の施工受注を獲得した。また、企業ロゴの制作後に10件のお客様との商談を実施。その場においても名刺などの制作物を活用し、効果的な自社PRができるよう積極的に認知度向上・企業イメージ確立に向けて自社の魅力発信の取り組みを継続している。

令和4年度 活用事例

国見町
魅力発信支援補助金

Patisserie La4区 (菓子製造・小売業)



【補助事業名】

新たなブランドイメージを確立！

国見町発信の『必ず喜ばれる贈り物』PR事業

【事業背景】

当該企業は藤田商店街で営業しているが、地域人口が減少する中でさらにコロナ禍が発生。統計調査によるとコロナ禍以降は洋菓子専門店での購入は減少傾向にあり、その一方で「購入にあたっての利便性」が重視される傾向が強まっている。そこで外部集客拠点での委託販売において、自社商品の訴求力アップの必要性を感じていた。

【取り組み内容】

①訴求力アップのための企業ロゴ・パッケージ・ショップカード制作（※補助経費）

「購入の利便性重視」の変化に対応するべく、『道の駅国見あつかしの郷』『福島県観光物産館』など外部の集客拠点での委託販売を強化する経営戦略を選択。しかしこれらの拠点は競合他社の商品が数多く並んでおり、その中でも「思わず手に取りたくなる」「お手軽な」「リピート購入したくなる」商品として訴求力を強化しなければならぬ。

そこで、新たに企業ロゴデザインの刷新、パッケージ開発およびショップカードの新規制作を実施。外部拠点でパッケージを気に入り購入された方が、ショップカードをきっかけに実店舗にリピート利用で来店いただくための導線を作る事業として展開した。



(上図) 新たな企業ロゴをあしらった制作したパッケージデザイン。



(上図) 制作したショップカード。多様な商品を掲載することでリピート利用を促進し、実店舗への来店誘導強化に活用。



(上図) 簡易包装・SDGs ニーズに対応した紙袋カバー。持ち歩き時に「歩く看板」となるようデザイン。

【実施による成果】（※令和4年度末時点のもの）

本補助事業の実施により、目標としていた外部集客拠点での売上がアップ。『道の駅国見あつかしの郷』では補助事業前（R4.9）と対比して月次売上が140%アップ。『福島県観光物産館』では総売上に占めるギフトパッケージ商品の割合が前年同月と対比して9.8%アップした。コロナ収束以降はギフト需要が戻る見込みが高いことから、今後も制作物を活用し、消費者ニーズへの対応力を強化していく計画である。

令和4年度 活用事例

国見町
魅力発信支援補助金

(株)家守舎桃ノ音 (不動産賃貸業)



【補助事業名】
コロナ禍での“環境性能住宅ニーズ”へのご提案！
コンセプトを体現したロゴ制作での「国見エコタウン」発信事業

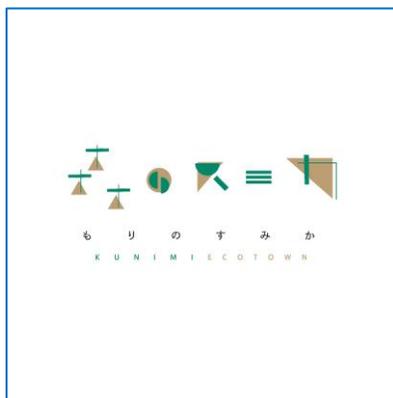
【事業背景】
当該企業はJR藤田駅前においてシェアオフィス・コワーキングスペースの「アカリ」を運営している。事業の柱となるのはシェアオフィス貸出による不動産賃貸部門であるが、建物の構造や面積に左右される部分が大きく、新規売上獲得には新分野展開が必要である。そのような中「国見エコタウン事業」の展開について検討していた。

【取り組み内容】

①エコタウンのコンセプトを可視化する「事業ロゴ」制作でのPR (※補助対象経費)

コロナ禍以降、水道光熱費の高騰から「環境性能住宅ニーズ」が高まっているとともに、ライフスタイルの変化から「通勤時間よりも住環境の良さ」を重視する傾向が強まっている。そこで市場動向を鑑み、JR藤田駅前に環境性能住宅を建築し販売する「国見エコタウン事業」に着手。しかし、売上獲得のために重要なのは『コンセプトへの共感』と『現地への導線づくり』である。

そこでコンセプトを体現したロゴを制作。顧客となり得る方は移住を前提とする方で土地勘の無い方がほとんどであるため、デジタル媒体での広域的なPRにおいてロゴを活用し、現地においても同じロゴを用いることでスムーズな誘導を行うための仕組みづくりに活用した。



(上図) 補助対象経費で制作を行ったコンセプトを可視化した「事業ロゴ」。



(左図) Facebookでの情報発信にロゴを活用。



(上図) 自社制作したチラシにもロゴを活用。デジタル・アナログの両面からPRを実施し認知度アップの取り組みを展開した。

【実施による成果】 (※令和4年度末時点のもの)

本補助事業期間中はエコタウンの販売住宅が完成していなかったことから、売上などの経営上の成果にはまだ繋がっていないが、積極的にSNS等のデジタル媒体でPRを行ったことにより、SNSの情報発信リーチ数が4105名、フォロワー数が52名増加という成果が得られた。今後は本取り組みにより興味を持って頂けた方に対する提案強化などを通して、制作物を売上アップに直結させるための取り組みを継続して実施する。

令和4年度 活用事例

国見町
魅力発信支援補助金

中国料理 桜華楼 (飲食業)



【 補助事業名 】

ロードサイドで分かりやすく！

ランチタイムの営業情報 P R 看板設置事業

【 事業背景 】

当該企業は昭和56年から国見町で営業し、令和3年に40周年を迎えた本格中華料理店である。コロナ禍以降、たびたび時短営業要請などがあったことから営業時間を変更して営業しているがその情報が伝わっていない方も多く、機会ロスを繋がる状況にあり、それらの情報を「いかに伝えるか」の取り組みが必要となっていた。

【 取り組み内容 】

①店舗内・屋外への看板設置による営業情報発信 (※補助対象経費)

店舗付近には他に飲食店が無い一方で、見通しの良い直線道路であることから店舗屋外でのPRの取り組みの成果が得られやすい環境である。そこで、通行される方にも見やすい看板を新たに設置。今までは店名・イラストしか看板に掲載していなかったが、曜日ごとの営業時間を明示してコロナ禍以降に変更となった情報を周知PRした。

②デジタル媒体等を通じた情報発信PR

実店舗への看板設置だけでは、実際に店舗前の道路を通行された方やご来店になった方にしか情報が伝わらず、事業効果が半減してしまう。そこで、各種SNS等を用いて積極的に情報をPR。制作した看板の画像も併せて投稿することで「来店の目じるし」としていただけるよう発信した。

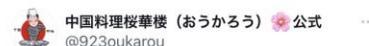


(左図)

導入した店舗屋外・入口看板。今まで変更後の営業時間を広く周知できずにいたが、分かりやすく明瞭に情報をお伝えできるようになった。

(右図)

Twitterの公式アカウントでの情報発信投稿。画像データを併せて投稿することで、この看板を目じるしに来店される方が増加した。



営業時間の看板を作りました ✨ ✨ ✨

#桜華楼 #国見町
#中国料理桜華楼



21:41 · 2023/02/19 · 1369 回表示

【 実施による成果 】 (※令和4年度末時点のもの)

本補助事業の実施により、コロナ禍以降の営業時間を幅広い方々に認識いただけた。当初の事業目標は「営業時間を知って頂くことでのランチタイム時間のピーク分散」であったが、看板をきっかけに「土日は夜間営業もやっている」というのを認知いただき、ディナーのご予約をいただいた。看板導入前後での比較ではディナータイムの売上が+145%となっており、想定外の部分で大きな成果が得られる結果となった。

国見町補助制度 申請ガイド

今年度の補助制度には**経済産業省の予算**が入っており「**真に事業者の経営改善に効果が上がる制度**」となるような**制度設計**となっております。補助制度への申請・実行については、下記の流れのとおり進めていくこととなりますのでご覧ください。

- ① 申請を希望する町内事業者は、決算書3期分と補助対象経費の見積書を国見町商工会に提出します。



なおこの時に、町HPから「事前審査依頼書」をダウンロードし、併せて提出します。

- ② 決算書を基に福島信用金庫が経済産業省推奨のツール「ローカルベンチマーク」により財務分析を行います。



- ③ 町・商工会・信用金庫により構成される「情報連絡会」で財務分析結果を審議し、申請者として承認します。



- ④ 承認通知と福島信用金庫による財務分析結果がフィードバックされます。承認通知を受けたことにより次の申請書提出の段階に進みます。



- ⑤ 次に、申請に必要な「経営計画書」を作成します。これは国見町商工会の支援を受けながら一緒に作成していきます。



- ⑥ 計画書を作成後、国見町に提出。審査を受け、交付決定通知があります。



- ⑦ 計画書どおりに取り組みを実施後、事業報告書を提出。報告書についても、国見町商工会が作成と書類整備の支援を伴走型で行います。



- ⑧ 内容を確認後、国見町から補助金が振り込まれます。補助事業期間の終了後も、必要に応じて町・商工会・信用金庫がフォローアップ支援を行います。



制作・発行
国見町商工会

(令和 7 年 6月24日)

