

平成30年度 事業実績報告書

申請者の概要

申請者	団体名	大阪商工会議所		
	代表者職・氏名	会頭 尾崎 裕		
	所在地	〒540-0029 大阪府大阪市中央区本町橋2番8号		
	担当者	職・氏名	中小企業振興部次長兼経営相談室課長 荒井 慎一	
		連絡先	電話番号（直通）：	06（6944）6451
F a x：			06（6944）6565	
		E - m a i l：	arai@osaka.cci.or.jp	
①設立年月日		明治11（1878）年8月27日		
②職員数 （うち経営指導員数）		210人（83人）		
③所管地域		大阪府大阪市		
④管内事業所数		190,629（総務省「平成26年経済センサス - 基礎調査」）		
⑤管内小規模事業者数		123,020（総務省「平成26年経済センサス - 基礎調査」）		
⑥会員数（組織率）		29,528（15.5%）		
□主な事業概要（定款記載事項等）				
<p>① 商工会議所としての意見を公表し、これを国会、行政庁等に具申し、又は建議すること。</p> <p>② 行政庁等の諮問に応じて答申すること。</p> <p>③ 商工業に関する調査研究を行うこと。</p> <p>④ 商工業に関する情報及び資料の収集又は刊行を行うこと。</p> <p>⑤ 商品の品質又は数量、商工業者の事業の内容その他商工業に係る事項に関する証明、鑑定又は検査を行うこと。</p> <p>⑥ 輸出品の原産地証明を行うこと。</p> <p>⑦ 商工業に関する施設を設置し、維持し、又は運用すること。</p> <p>⑧ 商工業に関する講演会又は講習会を開催すること。</p> <p>⑨ 商工業に関する技術及び技能の普及又は検定を行うこと。</p> <p>⑩ 博覧会、見本市等を開催し、又はこれらの開催のあっせんを行うこと。</p> <p>⑪ 商事取引に関する仲介又はあっせんを行うこと。</p> <p>⑫ 商事取引の紛争に関するあっせん、調停又は仲裁を行うこと。</p> <p>⑬ 商工業に関して、相談に応じ、又は指導を行うこと。</p> <p>⑭ 商工業に関して、商工業者の信用調査を行うこと。</p> <p>⑮ 商工業に関して、観光事業の改善発達を図ること。</p> <p>⑯ 商工業に関する図書を収集し、一般の閲覧に供すること。</p> <p>⑰ 国際親善及び通商振興に資する事業を行うこと。</p> <p>⑱ 社会一般の福祉の増進に資する事業を行うこと。</p> <p>⑲ 行政庁等から委託を受けた事務を行うこと。</p> <p>⑳ 各号に掲げるもののほか、本商工会議所の目的を達成するために必要な事業を行うこと。</p>				

大阪商工会議所

(1) 事業の目標

①販路開拓は企業経営において普遍的な課題であることや第3次産業（商業・サービス業）の事業者が多いという地域特性などを踏まえ、本商工会議所の中期計画「たんと繁盛 大阪アクション」を構成するプロジェクトの中でも特に「商流創造プロジェクト」を平成30年度の本事業計画においても中核に位置付けて取り組む。平成30年度においては、商談するバイヤーの増員や業種・規模の拡大、幅広い商談を受け入れられるバイヤーの派遣要請などによって商談機会の増加を図り、中小企業・小規模事業者の販路拡大を促進する。また、「グローバル市場開拓プロジェクト」を通じて引き続き海外市場開拓、海外企業との取引拡大を支援する。

②大阪に訪れる外国人観光客は堅調に増加しており、その消費を取り込むため「観光の本格的な産業化」と「都市魅力のさらなる向上」に引き続き積極的に取り組む。外国人観光客の主たる情報ソースはインターネットやSNSであり、商店街や個店などに対して、これらを利用した情報発信の強化を支援する。また、インバウンド対応が後手になっている商店街などを対象に、外国人（留学生）の視点からの魅力創出にあたるなど、「モノ消費」から「コト消費」への転換に対応した都市魅力のさらなる向上とその成果としてのインバウンドの拡大を図る。

③大阪市内には金属・機械関連の中小・小規模加工事業者（町工場）が集積しているが、経営者の高齢化による廃業などにより事業所数の減少が著しい。ついては、これまで持てる技術を補完し合って製品の製造・加工を請け負っていた事業所同士の協業関係を保ち得なくなってきた。平成30年度においては、新たな協業先を探し出す交流会の開催回数を増やし、ネットワークの構築に向けた支援を強化する。また、大手・中堅企業からの受注を目的とした商談会を開催し、町工場の取引先拡大をめざす。

④環境・エネルギー、エレクトロニクス、ICT、IoTなどの成長分野への参入や大手企業などとの協業（オープンイノベーション）、産官学連携を促進するための「イノベーション・エコシステムの構築プロジェクト」に引き続き注力し、製品の高付加価値化や新事業の創出を促進する。平成30年度においては、新たに第4次産業革命に関連した技術を活用した中小企業による新事業創出の支援にも着手する。

⑤中小企業においては人手不足が一層深刻化している。「新戦力フロンティア人材発掘プロジェクト」において若手人材の確保や女性の活用・活躍などについて引き続き支援を行うほか、高齢者雇用の促進にも努める。また、中小・小規模事業者の事業承継は喫緊の課題であるため、平成30年度から「事業承継相談デスク」を開設し、プライベートで複雑な当該課題を円滑に解決することを支援する。また、セミナーや事例発表会の開催を通じて事業承継の準備を啓発・促進する。

⑥大阪市内5支部に配置した経営指導員が引き続き地域に密着した経営相談支援事業に注力する。経営指導員の的確な課題分析に沿って、専門家と二人三脚で伴走型支援を行い、小規模事業者の持続的発展を支える。また、小規模事業者の高度化・専門化した経営課題に対応すべく、専門家派遣を一層推進する。さらに、講座・講習会については、アンケートなどで事業者のニーズを的確に把握して、最新かつ有益・有効な情報を提供することに留意し、参加事業者の経営・事業活動に役立てもらう。

(2) 事業を実施した具体的な内容、方法及び工夫した点

5支部および経営相談室に配置した経営指導員が、個々の事業者が当面する課題を分析し、その解決に向けて効果的な支援を提案・実行した。新規支援先の開拓にあたっては、管内事業者を訪問するとともに、小規模事業者持続化補助金やものづくり補助金など国の施策利用に関する相談などを端緒として、経営相談支援事業や専門相談支援事業の利用を勧奨するなどした。また、経営指導員が単独で解決することが困難な高度かつ複雑な課題については、専門家と連携することなどで対応範囲を広げるよう努めた。特に、事業承継は喫緊の課題であることから、経営指導員が主として60歳以上の経営者と面会し、「事業承継診断ヒアリングシート」などで事業承継に関する現状と課題を把握し、必要に応じて情報を提供するとともに「事業承継相談デスク」での専門家による支援・助言につないだ。

地域活性化事業については、中小企業・小規模事業者のビジネスチャンスを拡大させることに重きを置いた。中小・小規模事業者の販路拡大を支援するため、大手小売業などとの商談会「買いませ！売れ筋商品発掘市」や大阪府内の中小企業が出展する「大阪勧業展」、大手流通業者のバイヤーらとの個別商談会「ザ・ベストバイヤーズ」などを引き続き実施した。ものづくりの分野においても、大手企業とのオープンイノベーションを促進する「MoTT OSAKAイノベーションフォーラム」や、「第4次産業革命分野における新規事業創出促進事業」などを実施した。さらに、「町工場ネットワークの構築」事業において、大手・中堅メーカーと町工場をマッチングする「ものづくり加工商談会」を初めて開催するなど、地域製造業の競争力強化・取引拡大に向けたエコシステムの構築・拡充に取り組んだ。

(3) 事業を実施した効果、所管地域の活性化の状況

経営相談支援事業は、2,079事業所（前年度1,971事業所）に対して延べ3,123件（同3,193件）の支援を行った。うち、「金融支援（経営指導型）」が1,164件（同1,117件）、「事業計画作成支援」が607件（同573件）、「財務分析支援」が549件（同581件）で、「事業承継支援」が192件であった。

販路・取引拡大を支援する地域活性化事業では、「大阪勧業展」に373企業・団体が出展し、過去最多を更新。来場者数7,924人（同7,751人）、商談件数3,123件（同2,690件）で、実施3ヵ月後の追跡調査では成立した商談は574件（同399件）、金額ベースで3億4,267万円（同2億9,052万円）であった。また、「買いませ！売れ筋商品発掘市」では、売り手の中小製造・卸売業者と買い手の大手流通業者の間で商談が5,862件（同6,085件）行われ、「商談継続・成約可能性あり」の件数は1,271件（同1,323件）であった。さらに、今年度初めて開催した「ものづくり加工商談会」では大手・中堅メーカーと町工場の間で5件の取引が新規に成立した。

(4) 事業を実施した結果浮かび上がった課題

中小企業・小規模事業者において、経営者の高齢化と後継者難、人手不足は喫緊の課題である。引き続ききめ細かい事業承継支援を行うとともに、情報技術（IT）やロボットなどを活用した生産性向上を支援し、こうした事業を制約する要因を除去していかなければならない。

海外企業とのビジネスや海外市場への進出などを志向する企業に対しては、日欧の経済連携協定（EPA）や環太平洋パートナーシップに関する包括的及び先進的な協定（TPP11）の発効など新たなビジネスチャンスを生かす支援が重要である。

また、従前より大手流通業者などへの販路開拓支援事業（商談会）を実施しているが、新規の買い手側企業を招へいすることなどにより、中小企業・小規模事業者の参加意欲を喚起し、事業の活性化を図っていかなければならない。

さらに、ものづくりの振興においては、長期的視点で、医療・健康、環境・エネルギー、ロボット、情報通信技術（ICT）など成長が期待される産業分野への進出（新事業の開発）や、企業間協業（オープンイノベーション）を支援していく必要がある。

経営相談支援事業においては、引き続き設備の増強や更新などの資金調達の相談が少なくない。経営の安定化のみならず、こうした前向きな資金需要を掘り起こし、企業の成長をしっかりとサポートしていかなければならない。

(5) 来年度への取り組み

＜販路拡大の支援＞大手流通業との商談会や多業種型総合展示商談会などを開催し、中小企業・小規模事業者の販路拡大を支援する。また、海外企業とのビジネスマッチング事業を国内外で実施するとともに、海外市場の開拓などに関する情報提供や相談事業を行い、海外ビジネスをサポートする。

＜新ビジネス創出の支援＞先端技術を活用した実証事業、ブロックチェーンやAI、IoT、ロボットなど第4次産業革命技術の活用を促進することなどによって新ビジネス創出を支援する。また、オープンイノベーションを促進させ、新しい製品や技術の開発を支援する。

＜インバウンドの増進＞「食」やイベント、買い物などの地域情報を広く発信し、海外からの来訪者数の増加と域内での消費を喚起する。また、小売・サービス業を主たる対象としてキャッシュレス決済の導入を促進するとともに、他業種からの観光産業への新規参入・販路拡大を支援する。

＜製品の高付加価値化＞公設試験研究機関や大学、他企業などの技術シーズの活用（産学公連携）を促進させ、高機能、高性能、高付加価値の製品づくりを支援する。また、商品デザイン力の強化を行い、市場に受け入れられる商品開発をサポートする。

＜地域商店街の活性化＞商店街やその近隣商店が地元だけでなく広域から集客できるよう情報の発信やイベント開催、地域内の連携体制の確立などを支援する。

＜町工場ネットワークの構築＞中小ものづくり企業（町工場）の廃業が進み、これまで持てる技術を補完し合って製品の製造・加工を請け負っていた町工場同士の協業関係を保ち得なくなっていることから、交流会を通じてネットワークの構築・強化を図る。また、大手・中堅企業からの受注を目的とした商談会を開催し、取引拡大を支援する。

＜人手不足対応と生産性向上＞新規学卒者、若年者、外国人材の採用・定着や女性の活用・活躍、高齢者雇用などが円滑かつ効果的にできるよう支援を行う。また、生産性向上に向けてITやロボットの導入支援を実施する。

＜事業承継の支援＞経営指導員が経営相談事業の一環として事業承継をサポートするほか、「事業承継相談デスク」を設置して、大阪府内の商工会・商工会議所との連携の下、中小企業経営者、小規模事業者の相談を受け付け、課題整理、助言、他の支援機関への橋渡しなどを行う。

＜経営の安定・改善・革新の支援＞引き続き「小規模企業振興基本法」「商工会及び商工会議所による小規模事業者の支援に関する法律の一部を改正する法律」の趣旨に則り、5支部ならびに経営相談室に配置した経営指導員が地域に密着した経営相談支援に注力する。経営指導員の的確な課題分析に沿って、専門家と二人三脚で伴走型支援を行い、小規模事業者の持続的発展を支える。特に、10月には消費増税・軽減税率導入が予定されており、円滑に対応できるようサポートする。また、小規模事業者の高度化・専門化した経営課題に対応すべく、専門家派遣を一層推進する。さらに、講座・講習会については、アンケートなどで事業者のニーズを的確に把握して、最新かつ有益・有効な情報を提供することに留意し、参加事業者の経営改善に資する。

大阪商工会議所

I 経営相談支援事業

支援のポイント・成果

経営指導員が地域に密着し、個々の事業者が当面する課題を分析してその解決に向けて伴奏型支援を行った。平成30年度から支援メニューに加わった「事業承継支援」に関しては、経営者が当面する事業承継の課題を整理・把握するための「事業承継診断ヒアリングシート」の作成や課題解決のための情報の提供を行うとともに、必要に応じて本商工会議所内に設置した「事業承継相談デスク」へつないで専門スタッフによる助言やサポートを供した。また、大阪府の平成30年台風第21号等被災小規模事業者支援事業費助成金や販路開拓を支援するための国の施策（小規模事業者持続化補助金）へ事業者が応募申請するにあたっては、経営指導員が課題の分析や事業計画の作成などを支援した。さらに、運転資金や設備資金を確保して経営基盤の安定・強化を図るため、経営指導員がきめ細かい相談対応をし、小規模事業者経営改善資金（マル経融資）の推薦を行った。こうしたことなどをポイントとして、平成30年度は2079事業所に対して延べ3123の支援を行った。

<代表事例①：事業承継者が資金繰り計画の策定に着手して資金不足を回避>

内装工事などを手がけるA社の代表者は3年前に亡父から引き継いだ。現場仕事にも慣れ、受注も増えてきたが、中長期的な事業目標が立てられず、薄利受注が続いていた。また、発注元からの入金よりも仕入先や外注先への支払いが先行し、資金繰りに悪影響を及ぼし始めた。将来的に資金不足に陥る可能性があるため、事態改善に向けての相談があった。そこで、資金計画を立てるために不可欠な資金繰り表のひな型を提供して作成を要請。これに並行し、簡易なSWOT分析を含んだ事業計画のひな型を提供して完成を勧めた。作成した資金繰り表によって2～3ヵ月後に資金不足の可能性が見えてきたことからマル経融資を利用することとした。資金繰り表の作成を勧めたことで危機の可能性を予測し、回避につなげることができた。

<代表事例②：国施策の活用に向けて熟練技能を有する町工場の事業計画策定を支援>

主に業務用ガス厨房機器を製造しているB社では、熟練した職人が長年培ったノウハウを生かして一つひとつ丁寧な金属加工を行っている。大阪府ものづくり優良企業賞（匠企業）への応募申請を検討するが、ウェブサイトや会社案内資料も作成しておらず補足資料を添付できない状況にあった。そこで、認定取得の前段階として、小規模企業持続化補助金で販路拡大に向けてウェブサイトや会社案内資料を作成することにした。事業計画書の策定を支援したうえ、事業支援計画書を発行。同補助金交付の採択が決定し、計画の実行を指導した。また、パンチプレス機の導入を検討しており、支援の要請があった。その一環として、経営力向上計画の申請を行うこととし、自社の概要、経営状況、顧客や競合の動向などの現状認識、経営力向上の内容や目標（3年間の数値計画含む）を整理・協議するなど計画書の策定を伴走支援した。同社は近畿経済産業局から計画の認定を受けた。

<代表事例③：台風被害からの復旧を支援>

産業用機械などを製造するC社は、官需が多く売上に波があるうえ、売掛金の回収サイトが長いため、一時的に資金繰りが悪化することがある。金融機関からの融資のリスケジュール中で、資金繰り改善への支援を希望。運転資金、設備資金を調達するため、マル経融資の借り換えを提案した。しかし、そのような中、台風第21号により本社と工場が被災。屋根が飛散して工作機械が水に浸かった。台風による被害状況と復旧にかかる費用、今後の売上に対する影響などを確認し、マル経融資を推薦。災害復旧のための資金調達を行うことができた。また、平成30年台風第21号等被災小規模事業者支援事業助成金への応募申請にあたり、事業計画書の作成などの支援も行った。

支援メニュー	指標	目標数値	実績数値	達成率	事業評価
事業所カルテ・サービス提案	事業所	1,700	2,079	122.3%	5
支援機関等へのつなぎ	支援数	45	43	95.6%	4
金融支援（紹介型）	支援数	120	86	71.7%	3
金融支援（経営指導型）	支援数	970	1,164	120.0%	5
マル経融資等の返済条件緩和支援	事業所	3	6	200.0%	5
資金繰り計画作成支援	事業所	460	340	73.9%	3
記帳支援	事業所	5	5	100.0%	5
労務支援	支援数	4	9	225.0%	5
人材育成計画作成支援	事業所	0	0	—	—
マーケティング力向上支援	事業所	15	14	93.3%	4
販路開拓支援	支援数	180	83	46.1%	2
事業計画作成支援	支援数	560	607	108.4%	5
創業支援	事業所	10	6	60.0%	3
事業継続計画（BCP）作成支援	事業所	3	4	133.3%	5
コスト削減計画作成支援	事業所	10	4	40.0%	2
財務分析支援	事業所	580	549	94.7%	4
5S支援	事業所	0	0	—	—
IT化支援	事業所	10	11	110.0%	5
債権保全計画作成支援	事業所	0	0	—	—
事業承継支援	事業所	200	192	96.0%	4
結果報告	事業所	1,700	2,042	120.1%	5

Ⅱ 専門相談支援事業

支援のポイント・成果

大商ニュース、メール配信、HP、事業紹介チラシの会報紙封入や支部の経営指導員等による紹介等を通じて各種専門相談事業を幅広く案内。『専門相談』においては、弁護士、社会保険労務士、税理士等の有資格者などを活用し、事業者の専門的な経営課題の解決を支援した。本会議所経営相談室にて相談窓口を常設し、面談・電話で相談に対応した。また、支部の経営指導員と連携し、専門的な知識が必要になった案件に対し専門相談で対応した。専門相談全体で延べ1,953件の相談があった。経営革新計画は3件承認取得、企業OB活用相談における契約件数は3件となった。

『アドバイザー派遣事業』では、専門家を製造業や卸・小売業などへ延べ99回派遣し、生産管理、技術、情報化、経営戦略などの指導を行った。その結果、アンケート回答では「5S活動の指導を受け社員全員で取り組み改善が目に見えて進んだ」「治具の形状変更による作業負担軽減のアドバイスが役立った」「我々の企業規模に合った最良のサイトができた」「経営戦略理念の再確認と外部環境の変化に応じた対応策の検討ができた」などの声が寄せられ、満足度94.6点（100点満点）の評価を得た。

『エキスパートバンク事業』では、専門家を延べ317回派遣し、経営戦略、事業計画策定支援、マーケティング支援、販路開拓、IT、労務対策など実務的課題の解決に貢献した。その結果、全体で満足度92.2点（100点満点）の評価を得た。

税務申告時期にあわせて5支部において申告指導を実施し、212人の相談を受け付けた。また、通年で税務相談（支部専門相談/派遣）を行い、72件の相談を受け付けた。

事業名	新規/継続	指標	目標数値	実績数値	達成率	事業評価
専門相談（窓口）	継続	延べ相談件数	1日1件以上	2.1	210.0%	5
専門相談（派遣）	継続	派遣回数	314回	317回	101.0%	5
支部専門相談（派遣）	継続	事業者が役立ったと回答した事業者の割合	80%	99.5%	124.4%	5
決算申告指導	継続	事業者が役立ったと回答した事業者の割合	80%	100%	125.0%	5

大阪商工会議所

Ⅲ 地域活性化事業

支援のポイント・成果

(1) 販路開拓の支援

平成30年度も引き続き販路開拓支援を事業の中核に据え、中小企業・小規模事業者のニーズにあわせてさまざまなマッチング事業を実施した。

①「買いませ！売れ筋商品発掘市」には、商材の買い手となる大手流通業・海外企業77社、売り手となる中小製造・卸売業者758社（大阪府内企業320社）が参加した。延べ5,862件の商談が行われ、商談後の参加者アンケートでは、「商談継続」「成約可能性あり」が1,271件あった。

②大阪府内の中小企業が出展する多業種型総合展示商談会「大阪勸業展」には、過去最高の373社・団体が出展し、7,924人が来場した。会期中3,123件の商談が行われ、3ヵ月後の調査では156社が574件（総額3億4,267万円）の成約を果たした。

③大手流通業者やライセンス保有業者との商談機会を提供する「ザ・ベストバイヤーズ」「ザ・ライセンスフェア」を11回開催し、参加企業延べ229社のうち121社が事後も商談を継続することになった。

④仕入先や外注委託先を紹介するとともに、販路開拓の方法をアドバイスする「販路・取引先開拓マッチング事業」では、延べ120件の紹介を行った。

(2) ものづくりの振興

大阪には優れた技術を有する中小ものづくり企業が集積し、地域の産業・経済を支えている。個々の中小ものづくり企業の技術力や製品開発力を高めること、企業間の協業を促進させることなどを通じて大阪の工業力を強化していく事業を展開した。

①大手企業と中小企業のオープンイノベーションを支援する「MoTTto OSAKAオープンイノベーションフォーラム」では、中小企業74社が大手企業との面談を行った。

②先端技術を活用したイノベーションを促進するために、「第4次産業革命分野における新規事業創出促進事業」や「大阪・関西IoT活用推進フォーラム」を実施、それぞれ94社、230社の参加（支援企業数）を得た。また、大阪のライフサイエンス産業の振興に資するため、「医療機器産業参入促進事業」を実施し、当該分野の最新情報と医療機器企業などへ商材を売り込む機会を提供した。

③機械・金属加工の中小企業・小規模事業者（町工場）の取引拡大を支援する「町工場ネットワークの構築」事業では、参加者間で自らが保有する技術や設備、求める取引（協業）先などの情報を交換する「ものづくり加工ネットワーク強化交流会」を4回開催し、160件の取引につながった。また、大手・中堅メーカーとのマッチング事業である「ものづくり加工商談会」を初めて開催し、5件の新規取引を生み出した。

その他、「中小製造業者と大阪府内公設試験研究機関・大学との技術交流」や「ロボットビジネス推進研究交流会事業」などを実施し、ものづくりの振興に努めた。

(3) 商業の活性化

商店街や地域の魅力を高め、集客を支援する事業を平成30年度も精力的に実施した。

①「商店街ショッピングツーリズム振興と個店の集客支援事業」では、これから外国人観光客を受け入れようとする商店街・商業施設の関係者らをメンバーとした検討会を結成し、新しい地域資源の発掘や商品の開発を支援するとともに、外国人観光客への接遇に役立つ情報を提供した。また、「100円商店街」が大阪市内23商店街で56回開催され、店舗間・商店街間の連携も促進した。

②阿倍野・天王寺ターミナル周辺地域で、児童や家族連れを主な対象として学びの場（体験プログラム）を提供するほか、さまざまなステージイベントなどを展開する「あべの天王寺サマーキャンパス」を実施し、地域の206店舗から「来店者が増えた」「お店・商品のPRになった」「売上が上がった」との回答を得た。

③各支部では管内の商店街や地域の振興事業を実施した。「大阪北部地域における商店街活性化支援事業」では、東淀川区内の4商店街での「まちゼミ」開催を支援するとともに、北区内の2商店街を対象に個店の意識調査を行って商店街組織強化に取り組んだ。また、「インバウンドによる買い物消費支援事業」では、入店勧誘ステッカー、指差し会話シートなどを制作し、此花、港、西、大正、浪速、西成区の商店街、店舗に配布した。さらに、「ハロウィン どこ生野！ 商店街にぎわい創出事業」では、生野区内の4商店街のハロウィンイベントの集客を支援した。

(4) 人材確保・活用の支援

人手不足が深刻な中小企業が人材を確保し、活用することを支援するため、「中小人材育成・定着支援事業」「中小企業のためのグローバル人材（留学生）確保支援事業」「中小企業の若手人材確保支援事業」「成長企業のための新戦力（女性）発掘・定着支援事業」「中小企業に対する高年齢者雇用サポート事業」などを実施した。

(1) 単独事業										
府施策連携	事業名	支援対象企業	支援企業	支援実績率	利用者満足度(点)	目標の指標	目標値	実績	達成率	事業評価
○	中小企業のためのデザイン活用促進事業【No.1】	100	183	183.0%	94	研究会で得た知識や情報が商品企画・開発や販売促進に役立つと回答した割合	70%	98%	140.0%	5
○	開業サポート事業【No.2】	100	101	101.0%	90	セミナーで役立つ知識を得たとする割合	80%	95%	118.8%	5
		30	30	100.0%	96	集中講座で事業計画が参加前よりレベルアップしたとする割合	80%	90%	112.5%	5
		2	2	100.0%	90	個別支援により事業計画を作成した社数	2社	2者	100.0%	5
○	BCP支援事業【No.3】	40	68	170.0%	84	(経営情報センター)セミナーで役立つ知識を得たとする割合	80%	99%	123.8%	5
		5	5	100.0%	88	(経営情報センター)具体的な相談があった企業が次のステップへ進もうとした割合	60%	60%	100.0%	5
		70	131	187.1%	86	(中央支部)アンケート回収企業のうち、災害対策、サイバーセキュリティやBCP策定・改善の必要性を感じた・何か取り組まないといけないと考えた事業者の割合	80%	96%	120.0%	5
○	大阪南エリア販路創造支援ーあべの天王寺サマーキャンパスー【No.4】	210	303	144.3%	73	アンケートにて「来店者が増えた」「お店のPR、商品のPRに役立った」「売り上げが上がった」との回答割合	70%	68%	97.1%	4
○	モノづくり企業支援事業『モノづくりの技、伝えます』【No.5】	60	104	173.3%	93	交流会：アンケートで「動画の活用を検討する」あるいは「今回得た知識を今後活用したい」と回答した企業割合	70%	98%	140.0%	5
		30	31	103.3%	89	販路開拓：自社動画のものづくりWEBサイトでのPRにより販路開拓に役立った、もしくは今後役立つと思われると回答した事業者数	20社	28社	140.0%	5

○	モノづくり企業支援事業『モノづくりの技、伝えます』 【No.5】					交流会参加企業：『大阪ものづくり優良企業賞』への応募を検討したいと回答した企業数（受賞企業が参加していることを加味）	5社	41社	820.0%	5
	事業承継・事業継承事例発表リレー講演会 【No.6】	80	57	71.3%	93	アンケートで「事業継承・事業承継についての参考となる情報や気づきを得られた」もしくは「後継（候補）者として、課題解決や自己錬成に向けた糸口を見出すことができた」と回答した割合	70%	94%	134.3%	3
	留学生活用による商店街・地域活性化事業 【No.7】	3	3	100.0%	73	商店街各店舗の外国人対応力が高まったとする割合	70%	67%	95.7%	4
	『ハロウィン どこ生野！』商店街にぎわい創出事業 【No.8】	4	4	100.0%	100	アンケートにおいて「来場者が増えた」との回答の割合	70%	100%	142.9%	5
	大阪市北部地域における商店街活性化支援事業 【No.9】	6	6	100.0%	98	支援を通じて課題解決へ前進した、あるいは支援により取り組んだ事業が円滑に実施できたと回答した割合	70%	88%	125.7%	5
	中小企業の体質改善強化支援事業 【No.10】	2602	3,579	137.5%	91	講習会で得た知識・ノウハウ・ヒントを今後の経営改善や経営力向上に役立てると回答した割合	90%	98%	108.9%	5
参加者アンケートで相談ニーズが確認された事業者に対して、巡回などのフォローを行い、支援を実施した割合（既カルテ化企業含む）						10%	8.6%	86.0%	4	
	インバウンドによる買い物消費支援事業 【No.11】	15	19	126.7%	74	アンケートにて、誘客・集客につながったとの回答割合（商店街）	70%	42%	60.0%	3
		15	18	120.0%	95	アンケートにて、誘客・集客につながったとの回答割合（個店）	70%	39%	55.7%	2

	西部エリア Amon (えーもん) 市 【No.12】	12	15	125.0%	89	商店街：集客・誘客効果、空き店舗の活用、他地域・店舗との連携などにつながったとの回答割合	70%	93%	132.9%	5
		40	51	127.5%	93	個店：商品・店舗のPR・改善・開発、売上・顧客の増加、他との連携などにつながったとの回答割合	70%	88%	125.7%	5
	『OSAKA 光の饗宴ミールクーポン』～飲食店の魅力を発信するバルイベント事業～ 【No.13】	50	37	74.0%	56	事後アンケートにおいて新規顧客を得たと回答した割合	70%	62%	88.6%	3
	ライブ・エンターテインメントの街 ミナミ活性化事業 【No.14】	8	8	100.0%	85	商店街へのアンケートで「事業が商店街の来街者の増加・売上向上に（やや役立った）（役だった）」と評価した割合	80%	100%	125.0%	5
	地域ブランド推進事業（東住吉・平野地域） 【No.15】	55	61	110.9%	94	（冊子掲載について）アンケートで「自社や商品のPRになった」「販路拡大につながった」と回答した割合	70%	100%	142.9%	5
		5	8	160.0%	85					

(2) 広域事業（幹事事業のみ）

府施策連携	事業名	支援対象企業	支援企業	支援実績率	利用者満足度（点）	目標の指標	目標値	実績	達成率	事業評価
○	医療機器産業参入促進事業 【No.16】	70	89	127.1%	88	セミナーで得た知識・ノウハウ・ヒントを今後の事業運営・経営に役立てると回答した割合	70%	96%	137.1%	5
		6	8	133.3%	69	今後の販路開拓に効果があったとする割合	70%	88%	125.7%	5
○	第4次産業革命分野における新規事業創出促進事業 【No.17】	100	94	94.0%	83	各回で実施するアンケートで「新規事業を企画・検討するにあたって参考になった」との回答割合	70%	100%	142.9%	4
○	中小企業人材育成・定着支援事業 【No.18】	60	128	213.3%	88	アンケート回収事業所のうち、自社における「人手不足対応」を進める上で、その課題が明確になった事業所の割合	70%	98%	140.0%	5

○	OSAKA STYLING EXPO LIVING部門 【No.19】	20	24	120.0%	71	売上合計	420万円	582万円	138.6%	5
						購買客数	1,400人	2,178人	155.6%	5
○	経営革新関係事業 【No.20】	55	37.5	68.2%	82	大阪府への経営革新計画の申請紹介件数（年間）	7社	3社	42.9%	2
		60	133.5	222.5%	78					
○	地域金融支援ネットワーク推進事業 【No.21】	160	166.5	104.1%	89	説明会やセミナーの参加企業が、事業参加で得た情報を活かし、今後の経営や資金調達に役立てるとの回答割合	80%	93%	116.3%	5
		135	135	100.0%	93	交流会で自社に役立つ融資に関する情報、もしくは課題解決に関する情報、あるいは金融機関とのパイプを得たとの回答割合	80%	98%	122.5%	5
		120	140.5	117.1%	91	個別相談を実施した事業者等が、融資申込みに向けた準備に取り組む、あるいは資金繰り改善や事業計画の見直し等を検討する割合	50%	96%	192.0%	5
		300	425	141.7%	97					
○	ICTを活用した新規事業の開発支援 【No.22】	120	126	105.0%	91	研究会で成功事例を学んだことが今後の経営などに役に立つと回答した割合	80%	98%	122.5%	5
○	成長企業のための新戦力（女性）発掘・定着支援事業 【No.23】	160	233.5	145.9%	90	フォーラム・説明会に参加し、アンケートで「今後、女性従業員の定着・確保や活躍推進に向けて、前向きに検討したい」と回答した企業割合	80%	87%	108.8%	5
		18	68	377.8%	96	セミナーに参加し、アンケートで「女性従業員の具体的な活躍方法や環境整備について前向きに検討したい」と回答した企業割合	80%	90%	112.5%	4
		40	85.5	213.8%	94	交流会に参加し、アンケートで「他社の取り組みを参考にし、仕事への意欲が高まり、社内での女性活躍を前向きに検討したい」と回答した企業数	14社	63社	450.0%	5

○	海外市場開拓支援事業 【No.24】	80	119	148.8%	90	アンケートにおいて、セミナー事業に参加したことが今後の海外展開に「役立つ」「やや役立つ」と回答した企業の割合	75%	95%	126.7%	5		
		15	14	93.3%	99							
		35	56	160.0%	90							
		○	MOTTOSA KA オープンイノベーションフォーラム 【No.25】	205	232	113.2%	91	個別相談事業、勉強会参加企業が今後の海外展開に「役立つ」または「やや役立つ」とした企業の割合	75%	98%	130.7%	5
				490	608.5	124.2%	86					
				20	64	320.0%	90					
				30	47	156.7%	91					
○	環境法令・エネルギー課題対応支援セミナー 【No.26】	570	389.5	68.3%	83	当該事業で得た知識等を今後の経営に役立てると回答した割合	70%	98%	140.0%	3		
		105	74	70.5%	93	商談マッチング（引き合わせ）数 1回平均	20件	36.7件	183.3%	3		
							10件	2.5件	25.0%	1		
○	水ビジネスの企業連携・海外展開支援 【No.27】	160	164	102.5%	79	当該事業で得た知識等を今後の経営・事業運営に役立てると回答した割合	80%	96%	120.0%	5		
○	大阪・関西IoT活用推進フォーラム 【No.28】	60	93.5	155.8%	89	セミナーで得た知識等を今後の経営や事業活動に役立てると回答した割合	80%	93%	116.3%	5		
○	大阪・関西IoT活用推進フォーラム 【No.28】	240	214	89.2%	85	各回で実施するアンケートで「今後の業務に役立った」との回答割合	70%	90%	128.6%	4		
		15	4	26.7%	75							
○	中小製造業者と大阪府内公設試験研究機関・大学の技術交流 【No.29】	290	277.5	95.7%	85	得た知識を今後の事業運営・経営に役立てると回答した割合	70%	77%	110.0%	4		
○	クラウドファンディング活用サポート事業 【No.30】	40	46	115.0%	88	セミナーで得た知識や情報は今後の事業展開に役立つ（役立てたい）とする回答の割合	90%	96%	106.7%	5		
		8	10	125.0%	78	個別相談で受けたアドバイス等が今後の事業展開に役立つ（役立てたい）とする回答の割合	90%	80%	88.9%	4		

○	中小企業に対する高年齢者雇用サポート事業 【No.31】	140	189	135.0%	94	セミナーで得た知識を、自社の今後の労働環境や処遇の見直しなど労務改善につなげる・役立てると回答した割合	80%	100%	125.0%	5
○	中小企業のためのグローバル人材（留学生）確保支援事業 【No.32】	5	4	80.0%	100	「企業と留学生との交流会」に参加した企業のうち、外国人留学生の日本企業に関する考え方について理解できたと回答した企業の割合	80%	100%	125.0%	4
		30	39	130.0%	70	「インターンシップ」実施企業や「合同企業説明会」に出展した企業のうち、「外国人留学生の採用を検討したい」と回答した企業の割合	70%	82%	117.1%	4
		30	22	73.3%	86					
○	中小企業の若手人材確保支援事業 【No.33】	150	139	92.7%	85	アンケート回収事業所のうち、採用に対する自社の課題が明確になった事業所の割合	80%	85%	106.3%	4
		20	24	120.0%	88	勉強会での相談・意見交換を通じて、何らかの具体的な取り組みを検討する事業所の割合	80%	100%	125.0%	5
		170	185	108.8%	89	情報交換会で大学と接触し、大学と企業との新たな関係を築けた事業所の割合	80%	85%	106.3%	5
	ワールドスポーツを活用した産業振興事業 【No.34】	30	13	43.3%	97	個別面談への参加が、今後のビジネス展開に「役立つ」、「やや役立つ」と回答した企業の割合	70%	100%	142.9%	2
	食の都・大阪推進事業 【No.36】	90	90	100.0%	98	「食の都・大阪グランプリ」応募作品の考案が、各店の新メニュー開発に役立った、審査委員コメントが今後の新メニュー開発・人材育成に役立ちそうであると回答した割合	70%	90%	128.6%	4
		25	26	104.0%	89					

食の都・大阪推進事業 【No.36】	35	29	82.9%	86	受賞作品をレストランウィーク等で販売することで、出品作品を今後お店で定番商品化できる(予定含む)、またはイベント期間中に新規顧客・既存顧客再来があったと回答した割合、割烹店にはPR事業に参加することで新規顧客の獲得や問い合わせなどの反響があった、または、PRツールとして今後SNSを活用したいと回答した割合	70%	82%	117.1%	4
	35	29	82.9%	78					
	4	4	100.0%	70	講演会などで“気付いたこと”“店で実践してみようと思ったこと”が参加を通じてあったと回答した割合	70%	100%	142.9%	4
	20	19	95.0%	83					
	60	50	83.3%	96	開業の参考となる情報やノウハウ習得、人脈拡大につながったと回答した割合	70%	100%	142.9%	4
	20	20	100.0%	96					
大阪スタイリング構築・普及事業 【No.37】	10	12	120.0%	85	商品開発の検討会などに参加した事業者を対象にしたアンケートにおいて本事業が今後の事業運営に役立つという回答	70%	83%	118.6%	5
	50	99	198.0%	96	セミナー参加者を対象にしたアンケートにおいてセミナーが今後の事業運営に役立つという回答				
	5	4	80.0%	85	参画団体を対象にしたアンケートにおいて本事業が役立つという回答				
大阪勧業展 【No.38】	300	358	119.3%	77	商談件数	2,600件	3,129件	120.3%	5
					名刺交換数	20,000回	22,017回	110.1%	5
小規模事業再生サポートセンター事業 【No.39】	120	124	103.3%	96	「融資・資金調達等による資金繰りの改善実績」および「危機回避と判断した事業者数」	30件	35件	116.7%	5
	55	57	103.6%	98					

	専門家連携型経営相談 交流会 【No.40】	55	55	100.0%	89	専門家連携型経営相談に申込んだ案件のうち、成果があった、ややあった、あるいは課題が解決できた、課題への取組みの方向性が明らかになったと回答する件数	10社	12社	120.0%	5
	販路・取引先開拓 マッチング事業 【No.41】	220	223	101.4%	92	取引先・販路先等を紹介できた件数	90件	120件	133.3%	5
	中小企業のためのビジネス講演会 【No.42】	930	1,076	115.7%	92	講習会で得た知識・ノウハウ・ヒントを今後の資質向上・事業運営・経営に役立てると回答した割合	90%	93%	103.3%	5
		950	1,386.5	145.9%	88					
		800	1,239	154.9%	91					
	「町工場ネットワークの構築」事業 【No.43】	40	65	162.5%	97	【人材育成型】事業が今後の事業活動、企業経営に役立つと回答した割合	80%	84%	105.0%	5
		35	78	222.9%	94					
		30	31	103.3%	92	【人材交流型】事業が今後の販路拡大、取引先の増加に役立つと回答した割合	80%	94%	117.5%	5
		30	36	120.0%	92					
		45	63	140.0%	88	【販路開拓型（ものづくり加工ネットワーク強化交流会）】事業が販路開拓・新規取引先拡大に役立つと回答した割合	80%	99%	123.8%	5
		20	25	125.0%	92					
		40	41	102.5%	90	【販路開拓型（ものづくり加工商談会）】商談件数	50件	82件	164.0%	5
	スモールM&A市場 【No.44】	70	99	141.4%	91	M&Aセミナーでは、「セミナーで得た情報を基に、M&Aを具体的に進めていきたいと思う」「セミナーで得た情報を参考にして、M&Aについて検討しようと思う」「セミナー以外でも情報を集めて、M&Aについて知識を深めようと思う」と答えた企業割合	85%	96%	112.9%	5
		1	1	100.0%	80	M&A支援では、成約件数				

	ロボットビジネス推進研究交流会事業 【No.45】	70	116	165.7%	88	講演等で得た知識や情報等をもとに、「今後のモノづくりに活用する」「ロボットビジネス等への取り組みにつなげる」「今後さらに情報収集に努めたい」と回答した割合	70%	99%	141.4%	5
	ザ・ベストバイヤーズ 【No.46】	180	158	87.8%	92	全商談件数	180件	158件	87.8%	4
		100	170	170.0%	89	大手流通業界への売り込み方や、ネット通販や越境ECについて理解できた、今後の販路開拓に役立てると回答した企業の割合	80%	97%	121.3%	5
	商店街ショッピングツーリズム振興と個店の集客支援事業 【No.47】	10	8	80.0%	95	年度末の参画商店街へのアンケートにより、この1年で訪日外国人観光客の受入れ環境整備が進んだとの回答割合	70%	95%	135.7%	4
		20	23	115.0%	90	事業が新しい世代の来場を促す・個店の情報発信に役立つと回答した団体・組合の割合	80%	90%	112.5%	5
	買いませ！売れ筋商品発掘市 【No.48】	250	251	100.4%	81	全商談件数（府外企業も含む）	6,000件	5,862件	97.7%	4

大阪商工会議所

事業名		中小企業のためのデザイン活用促進事業							
想定する実施期間		2018	年度～	年度まで	※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること				
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>中小企業は、優れた商品開発力を持ちながら、デザイン戦略を持たない、あるいは乏しいために大企業のOEMや下請け生産に甘んじざるを得ないケースも多い。中小企業が「自社ブランドの売れ筋商品を有する企業」として成長していくには、買い手の琴線に触れる「光る商品」を開発し、大手ブランドの商品に引けを取らない主力商品として育てていくことが重要である。</p> <p>このため、中小企業が商品デザインの向上やブランド化の重要性について認識を深めるとともに、成功事例等を通じた開発・販売ノウハウ等を学ぶことで付加価値の高い商品の開発等を支援する。</p>							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	商品企画・開発に際してデザイン戦略に関心のある中小企業							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>「大阪商工会議所デザイン活用研究会」(全4回)を実施。</p> <p><コーディネーター> 有限会社セメントプロデュースデザイン 代表取締役社長 金谷勉氏</p> <p><各回の次第> (1)講演、(2)グループワーク、(3)交流会/OIDC個別デザイン相談</p> <p>【第1回】9月21日(金) 15:00~18:00 「デザインを通じたモノづくり改革～小さな企業が生き残る～」 有限会社セメントプロデュースデザイン 代表取締役社長 金谷勉氏</p> <p>【第2回】10月17日(水) 15:00~18:00 「デザインを通じたモノづくり改革～売り場開拓型モノづくり～」 合同会社TAKUMIICHI CEO(代表社員) 熊本雄馬氏</p> <p>【第3回】11月15日(木) 15:00~18:00 「デザインを通じたモノづくり改革～伝え方改革型モノづくり～」 有限会社梅香堂 代表取締役 田中隆史氏 株式会社大阪エース コスメプランナー 相田かおり氏</p> <p>【第4回】12月13日(木) 15:00~18:00 「デザインを通じたモノづくり改革～新業種開拓型モノづくり～」 株式会社高田製作所 代表取締役副社長 高田晃一氏</p> <p><事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載></p> <p>①府施策連携 大阪府産業デザインセンター(OIDC)と連携し、上記研究会参加事業者16社をOIDC個別デザイン相談につなげた。</p>							
	事業の実績/目標達成度	計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	100	支援企業数(実績)	183	支援実績率	183.0%	満足度
目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>各回のテーマに合った企業事例を紹介するとともに、課題に対するグループワーク・発表等を行った。その結果、「研究会で得た知識や情報が商品企画・開発や販売促進に役立つ」と回答した割合は97.8%に及んだ。大阪府産業デザインセンター(OIDC)による個別デザイン相談には16社が参加、うち4社が継続相談を実施し、2社で取り組みが継続している。</p> <p>【第1回】参加59社、満足度91.2%、指標93.2%、OIDC個別デザイン相談6社 【第2回】参加41社、満足度95.6%、指標100%、OIDC個別デザイン相談3社 【第3回】参加42社、満足度96.2%、指標100%、OIDC個別デザイン相談3社 【第4回】参加41社、満足度95.1%、指標100%、OIDC個別デザイン相談4社</p>								
	指標	研究会で得た知識や情報が商品企画・開発や販売促進に役立つと回答した割合							
	数値目標	70	%以上	実績数値	98	%	目標達成度	140.0%	

	<p>成果の代表事例</p>	<p>【参加者の声】</p> <p>(1) デザインについて：デザインは見た目だけでなく「技術」「意匠」「販路」が一体であることを学べた／デザインは綿密なリサーチのもとにできるということが理解できた／どこの誰に買ってもらいたいかを考えてデザインすることの大切さを学んだ／デザインを安易に過信してはいけないことを教えられた</p> <p>(2) 自社の経営姿勢について：自社の長所短所を踏まえて長期的に考える力をつけることができそう／自社の分析をしてからデザインやブランディングしないとダメと分かった／違う業界向けの仕事や従来とは違う商流の開発をしたいと強く思えた／従来製品・業種の概念にとらわれることなく幅広い分野へ挑戦し続けることの重要性を学んだ</p> <p>(3) グループワークについて：異業種の事業者と新商品を作り上げていくことで自社事業推進のヒントをもらった／所属業界に縛られない思考の重要性が実感できた／いろいろな人の意見が簡単に聞けて勉強になるし、次のステップへのヒントが得られて有意義だ／アイディアの角度がそれぞれ異なり新鮮に感じ、自分が固定観念に縛られていたことに気づかされた／</p> <p>【OIDC個別デザイン相談の成果】</p> <p>A社：ブランディングの取り組み方にかかる相談に対し、作品と商品のブランドの整理を助言するとともに、商標相談のために発明協会を紹介した。さらに、縫製会社とのマッチング希望に対し、リサーチセンター研究員を介して1社紹介した。</p> <p>B社：企業ブランディングについてのデザイン相談に対し、社内の未使用スペースを有効利用することを助言するとともに、空間デザイナーを紹介した。</p>
<p>実施結果</p>	<p>課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)</p>	<p>全4回を通じ、予想を大幅に上回る参加者数となり、中小企業の「デザイン」に対する想像以上の関心の高さを伺い知ることができた。コーディネーターをお願いした金谷勉氏の深い経験と知識に裏打ちされた講話と参加者を引きつける卓越したコーディネート手腕により、参加者に「独自ブランドの企画・開発」「下請けの地位からの脱却」「『デザイン』を切り口にした事業展開と生き残りへの方策検討」等のための大切な「ヒント」や「気づき」を与える機会にすることができた。</p> <p>「デザイン活用意識啓発事業」は緒に就いたばかりであり、次年度も引き続き、金谷氏やOIDCの協力の下、その活動を大阪府下の中小企業者に広げていくとともに、各事業者のレベルアップを図り、OIDC事業につないでいく。</p>

大阪商工会議所

事業名		開業サポート事業							
想定する実施期間		2015	年度～	年度まで	※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること				
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>「大阪の成長戦略」では、創業・ベンチャーや新事業に挑戦する企業に対する支援の一方策として、将来の大阪経済を担う有望な起業家の発掘支援が挙げられている。その内容に沿い、大阪での開業・創業を支援するため、本事業を実施する。</p> <p>具体的には、①創業や開業に関心を持つ方を対象に、創業準備に必要な情報を提供するセミナーや、先輩創業者に体験談を語ってもらう講演会を開催し、創業に向けた取り組みを後押しする。②集中講義方式の創業講座を開催し、参加者それぞれの実際の事業準備を事業参加前に比レベルアップさせる。また、③本会議所に寄せられた優秀なビジネスプランについて、大阪府の大阪起業家スタートアップ事業「ビジネスプランコンテスト」への推薦を前提に、ハンズオン支援によるブラッシュアップを行う。</p>							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	<p>大阪での創業・開業を希望するものの、具体的な方法やノウハウが分からない創業予備軍(会社員や主婦、学生等含む)、創業予定者、および創業間もないため事業経営を学びたい方や今後事業承継予定の方など。</p>							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>【人材育成型】<創業セミナーの開催> 7月7日「創業成功のポイント まるわかりセミナー」中小企業診断士・永井俊二氏ほか(参加23者、支援対象22者) 8月29日 有限会社五感・浅田美明社長の講演ほか(参加89者：支援対象79者)</p> <p>【人材交流型】 <大商開業スクール2018>9月29日～10月27日、毎週土曜日全5回(参加30者) 第1日 9/29 経営理念と経営戦略、マーケティングの基礎と応用、先輩起業家の体験談、交流会① 第2日 10/6 組織と人材育成、ビジネスプランについて、会計知識と収支計画の立て方、創業時に必要な手続きと税金 第3日 10/13 創業資金調達のポイント、自社の収支計画を作成してみる 第4日 10/20 先輩経営者の企業家精神と志、ビジネスプランの作成 第5日 10/27 実践ビジネスプランのブラッシュアップ、大商の創業・経営支援、交流会②</p> <p>【ハンズオン支援】 寄せられたビジネスプランの中から、優秀なプランをブラッシュアップ(実施2者)。うち1者は大阪府のビジネスプランコンテストに推薦、プレゼンテーション審査の結果、受賞者3名のうちの1名に選ばれた。</p> <p><事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載></p>							
		①府施策連携	<p>大阪府商業サービス産業課新事業創造グループと連携(府施策事業：商9「起業家の育成、創業の促進」)し、金融機関等との地域金融支援ネットワークを通じて広く府内へ事業をPRし、金融では府制度融資「開業サポート資金(地域支援ネットワーク型)」など公的融資へつなぐとともに、ブラッシュアップした創業計画のうち優秀なビジネスプランに対しさらに個別支援を実施し、「大阪起業家スタートアップ事業」に推薦した。</p>						
	③市町村連携	<p>大阪市の創業支援事業計画に参画し、大商開業スクールを特定創業支援事業として実施した。また、大阪市(大阪産業創造館)の協力を得て、大阪産業創造館のメール配信等で事業PRを行った。</p>							
	④相談相乗	<p>本事業参加中あるいは参加後の創業の個別相談について、希望に応じて本部および支部から連絡するなどし、フォローアップを行って相談事業と連携した。</p>							
計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	100	支援企業数(実績)	101	支援実績率	101.0%	満足度	90	
	支援企業数(計画)	30	支援企業数(実績)	30	支援実績率	100.0%	満足度	96	
	支援企業数(計画)	2	支援企業数(実績)	2	支援実績率	100.0%	満足度	90	

事業の実績／目標達成度	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>1) 創業セミナー2回の参加者のうち、セミナーに参加することで創業に役立つ知識を得たとする割合は95%であった。セミナー参加を通じ、4名が開業スクールに参加した。</p> <p>2) 開業スクール参加者のうち、90%が事業計画が参加前よりレベルアップしたとしている。小売業、卸売業、コンサルティング業、税理士業等で5名が開業した。</p> <p>3) 2者に対し事業計画をブラッシュアップするためのハンズオン支援を実施したところ、実現性を高めることができた、強みを生かした戦略を明確にすることができた、との回答を得た。うち1者は大阪起業家スタートアップビジネスプランコンテストに推薦、プレゼンテーション審査まで進み、受賞者3名のうちの1名に選ばれた。</p>							
	指標	①	セミナーで役立つ知識を得たとする割合						
		②	集中講座で事業計画が参加前よりレベルアップしたとする割合						
		③	個別支援により事業計画を作成した社数						
	数値目標	①	80	%	実績数値	95	%	目標達成度	118.8%
		②	80	%	実績数値	90	%	目標達成度	112.5%
		③	2	社	実績数値	2	者	目標達成度	100.0%
	成果の代表事例	<p>大商開業スクールに参加したA氏は、終了後個別に専門家の指導を受けることでビジネスプランの実現性を高めることができた。同プランを大阪府の大阪起業家スタートアップビジネスプランコンテストに推薦したところ、プレゼンテーション審査まで進み、受賞者3名のうちの1名に選ばれた。</p>							
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>創業セミナーの1回目と開業スクールは募集期間が例年に比して短かったため、集客に苦戦した。次回は早めに準備に取りかかり、余裕をもって集客する。セミナー、スクールの参加者の中には、今も開業に向け準備を進めている方がいるため、引き続き情報提供を行うなどして支援する。</p>							

大阪商工会議所

事業名	BCP支援事業			
想定する実施期間	2012年度～	年度～	年度まで	※複数年度段階的実施事業は別紙にて計画を提出すること
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>東日本大震災後5年を経た2016年4月、熊本地震が発生し大きな被害が生じた。大阪においても南海トラフ地震、地球温暖化による巨大台風による風水害等甚大な被害を与える大規模災害の発生が予想されている中、災害後に事業を継続するためのBCP策定に対する重要性は高まっているが、中小企業の対策は十分とは言えない状況にある(中小企業のBCP策定率は約1割)。現状ではこうした大災害等が発生すれば、多くの中小企業の経済活動が大きな打撃を受け、地域経済全体に深刻な悪影響を及ぼすことが懸念される。</p> <p>また、中小企業を取り巻く新たなリスクとして、インターネット等情報技術の発展に伴い、企業に対するサイバー攻撃が急増している。日々巧妙化するサイバー攻撃に対して、特に中小企業においては、対策を講じていない事業者が多いが、ひとたび被害にあってしまうと、情報漏えいによる信用失墜や業務の停止など取り返しのつかない事態になりえる。</p> <p>そこで、大災害やサイバー攻撃等への意識とこれらのリスクに対する事前の備えとしてのBCPに対する認識を深めてもらい、積極的な取組みを促進することにより、事業に与える影響を最小限に止めることが目的である。</p>		
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内の中小企業・小規模事業者、災害対策、サイバーセキュリティやBCP策定について関心のある事業者		
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>1. 人材育成型 <経営情報センター> ①6月14日「サイバー社会の脅威とリスク」 基調講演「サイバー社会の脅威とリスク～無視できない会社経営におけるサイバーセキュリティ」(神戸大学大学院教授 森井昌克氏)、サイバー攻撃対策支援事業等の紹介(大阪商工会議所経営情報センターほか)、大阪府のBCP施策説明(大阪府商工労働部中小企業支援室経営支援課総括主査 南浦高伸氏)、個別相談会 ②11月26日「デジタルトランスフォーメーションとサイバーセキュリティセミナー」 大阪府「企業防災の施策について」(大阪府危機管理室危機管理室防災企画課地域支援グループ主査 田中慶一氏)、中小企業向けサイバーセキュリティの課題解決ツールの紹介(SOMPOリスクマネジメント株式会社)、「デジタルトランスフォーメーションとサイバーセキュリティ」(立命館大学情報理工学部教授上原哲太郎氏)、情報交換会&個別相談会(サイバーセキュリティ&BCP) <中央支部> ③10月5日 BCP支援セミナー「地震や水害から学ぶ事業継続計画(BCP)セミナー」 MS&ADインターリスク総研株式会社関西支店災害・事業RMグループのマネージャー・上席コンサルタントである小島勝治氏から熊本地震や大阪北部地震による被害を受けた企業の対応事例、BCPの初動対応と復旧対応のポイント、財務診断とキャッシュフロー、という内容で講演いただくとともに、大阪府担当者より事業継続計画(BCP)策定支援制度について説明を受けた。 ④3月15日 BCP支援セミナー「サイバーリスクと情報セキュリティ対策」 東京海上日動リスクコンサルティング株式会社ソリューション創造本部 コンサルタント 杉浦基紀氏から個人情報漏えい事故の傾向、個人情報漏えい事故が企業に与える影響、情報セキュリティにおける対策という内容で講演いただくとともに、大阪府担当者より帰宅困難者対策など事業継続計画(BCP)に関連する施策について説明を受けた。</p> <p>2. 人材交流型 ○中小企業向けセキュリティ対策相談 日々巧妙化するインターネットのサイバー攻撃につき、対策が後手になっていると考えられる中小・小規模事業者を対象に、大阪商工会議所が2018年度に実施した「中小企業を狙ったサイバー攻撃の実態を調査・分析する実証事業」、HP改竄有無検知サービス等への参加をすすめるとともに、個別相談を受け付けた。 増加と巧妙化が著しい昨今のサイバー攻撃についての一般的情報と各事業者固有のリスクに係る情報提供などの啓発的手法に加えて、各社ネットワークでのサイバー攻撃実地観測などの実証的手法を通じて、意識喚起と現状認識、その対策方法を助言した。</p>		

	<p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>								
	①府施策連携	<p>③④のセミナーには、大阪府商工労働部中小企業支援室経営支援課BCP担当職員や大阪府危機管理室防災企画課地域支援グループの担当職員が参加し、BCP計画策定推進支援施策の紹介、防災情報の周知方法、帰宅困難者対策の説明等が行われた。またこれらのセミナーについては、大阪府商工労働部のポータルサイト「つなぐ」への掲示およびメールマガジン配信による広報が行われた。</p> <p>また、①②のセミナーでは、企画段階から大阪府商工労働部経営支援課と連携し、サイバセキュリティにBCPの視点を取り入れた講義内容を講師に依頼。技術的対策に加えて業務フローの洗い出しの重要性強調など、狙いに沿った内容となった。</p>							
	④相談相乗	<p>情報セキュリティ対策の相談において、資金などの課題がある場合には経営相談支援事業につなぐこととした。</p>							
計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	40	支援企業数(実績)	68	支援実績率	170.0%	満足度	84	
	支援企業数(計画)	5	支援企業数(実績)	5	支援実績率	100.0%	満足度	88	
	支援企業数(計画)	70	支援企業数(実績)	131	支援実績率	187.1%	満足度	86	
事業の実績／目標達成度	<p>〈経営情報センター〉</p> <p>【6月14日開催のセミナー】サイバーセキュリティの課題の一つが「セキュリティは販路開拓に資する積極的対応より優先順位は低い」と捉えられていること。そこで事業計画で「知識を得る、意識を高める」を目標に掲げた。事業実施により、受講者から「セキュリティ対策は利益を生むためのもの、との認識を得た」「安全策は後回しの傾向にあると警鐘を鳴らす講師の指摘が印象的だった」など、一定の意識変革を促進できたと思われる。「自分ところは小さい会社なのでサイバー攻撃で狙われる価値などない」などに関心を示さない企業が多いことは、中小企業のBCP上の大きなリスクであると指摘されているが、この点についても「小学生でもマルウェアを作って配布できるところことに驚いた」「情報の価値はこちら側が判断するものではなく盗む側が判断するもの、という講師の指摘が印象に残った」などの感想が寄せられるなど、当事者意識の向上が見られた点はよい変化であった。</p> <p>【11月26日開催のセミナー】「今後のサイバーセキュリティに役立つ。本日得た情報や気づきをもとにサイバーセキュリティに関する社員の意識改革やサイバーセキュリティ対策の立案・再検討もしくは具体的な行動を実践し更なるセキュリティ向上を図りたい」「今後のサイバーセキュリティに役立つ。さらに関連する情報を集めサイバーセキュリティに関する社員の意識改革やサイバーセキュリティ対策の立案・再検討もしくは具体的な行動につなげていきたい」と回答した受講者が約半分を占めるなど、意識と行動を変化させることができた。これに「今後のサイバーセキュリティに役立つ」「本日得た情報に加えて別の分野の情報収集も行い、サイバーセキュリティ向上に役立てたい」との回答を加えると、受講したほぼ全ての企業が、知識、意識、行動のいずれかに前向きな変化を自認。</p> <p>【中小企業向けセキュリティ対策相談】相談を受け付けた5社のうち3社が「次のステップへ進む行動」を起こした。</p>								
	<p>〈中央支部〉</p> <p>【10月5日開催のセミナー】申込者は117名で101名の参加を得た（支援企業数は91.5社）。熊本地震や大阪北部地震による被害を受けた企業の対応事例や災害時の初動対応や復旧対応のポイントなどに重点を置いた説明があった。同時に大阪府からのBCP計画策定支援施策の説明により、自社の事業継続計画策定を一考するきっかけにつながり、危機管理への意識付けが強まった参加者は多かったとみられ、参加者の満足度は86.2%と高かった。</p> <p>【3月15日開催のセミナー】61名の参加申込に対し41名の出席にとどまり、支援企業数は39.5社であった。参加者は個人情報漏えい事故を中心とした情報セキュリティ対策について専門家の講演を聞くとともに、大阪府担当者から帰宅困難者対策等BCP関連施策の説明を聞くことで、今後の事業継続計画策定を考えるきっかけにつながり、危機管理への意識付けが強まったものと思われ、参加者の満足度は85.3%と高かった。</p>								
	目標の達成度（支援企業をどう変化させることができたか）	<p>指標 ① 【経営情報センター】セミナーで役立つ知識を得たとする割合</p>							
		<p>② 【経営情報センター】具体的な相談があった企業が次のステップへ進もうとした割合</p> <p>③ 【中央支部】アンケート回収企業のうち、災害対策、サイバーセキュリティやBCP策定・改善の必要性を感じた・何か取り組まないといけないと考えた事業者の割合</p>							

		数値目標①	80	%以上	実績数値	99	%	目標達成度	123.8%
		②	60	%以上	実績数値	60	%	目標達成度	100.0%
		③	80	%以上	実績数値	96	%	目標達成度	120.0%
	成果の代表事例	<p>〈経営情報センター〉</p> <p>【6月14日開催のセミナー】「守るのではなく受けたときにどうリカバーするか、を考える大切さを学んだ」といった受講者の声が、成果の代表事例といえる。「発生させないことや防ぐではなく、発生することを前提に考える」というクライシス・コントロールのスタンスはBCPの基本姿勢であり、サイバー攻撃を受けたときも同じである。その他「大阪府民だが南海トラフの被害想定をみていなかった」「パスワード定期的変更はかえって危険という講師の指摘が印象的だった」「アンチウィルスソフトがなければ3秒で感染してしまうという講師の指摘には驚いた」などの意見に垣間見えた意識改革。</p> <p>【11月26日開催のセミナー】「セキュリティにお金を使うのではなく、効率化にお金を使い、結果としてセキュリティを高めるべき」「IT人材のキャリアパスが無い点が問題」「サイバーセキュリティはワークフローを見直すことが大切（と感じた）」など、技術（デジタル）よりもむしろ組織・労務・業務（アナログ）の改革の重要性を伝えられた点。</p> <p>【中小企業向けセキュリティー対策相談】相談を受けた結果、社員によるイーラーニング受講、IT資産管理ソフトの導入、社員集会での情報システム担当者の解説などの具体的行動の実践。</p> <p>〈中央支部〉</p> <p>【10月5日開催のセミナー】「さまざまな災害を想定して対策を講じる必要があると思っていたがベースは同じで良いと分かってよかった」「以前からBCPについて気になっており、説明が聞けてよかった」という意見があった。</p> <p>【3月15日開催のセミナー】「WEBでのPDF閲覧、メールの添付ファイルの開封などにおけるルールの策定、何らかの訓練が必要である」「BCP対策として安否確認サービスの導入も検討したい」という意見があった。</p>							
	実施結果	<p>〈経営情報センター〉</p> <p>1回あたりの受講者数の少なさ、受講者（企業）のリピーター化、「意識」改革はかなり実現できたが「行動」実践につながった企業数の少なさなどが課題。今年度のセミナーは2回とも総論的な内容だったため、次期以降は、各論（ダークウェブ、NIST SP800-171、FedRAMP、商材情報など）に移行すること、万博やオリパラへの狙い撃ちの危機感を醸成することなどを主眼に企画していく。</p> <p>〈中央支部〉</p> <p>○過去に実施してきたBCPセミナーとの内容の差別化として「初動対応と復旧対応のポイント」、ならびに「財務診断とキャッシュフロー」を項目として前面に出して広報を行った。また、今年度は大阪北部地震や西日本豪雨、台風による被害が大きく、事業者の関心が高かった。</p> <p>○次回以降は事業者がBCP計画策定に取り組むきっかけとなるよう「初動対応と復旧対応のポイント」「出社基準や退社基準の作り方」を説明した上で簡易に計画を作成できるシートを活用したりするなどといった講義内容を検討する。</p> <p>○次回以降も時代に適合したテーマに焦点をあてた内容とする。</p>							

大阪商工会議所

事業名 大阪南エリア販路創造支援 ーあべの天王寺サマーキャンパスー

想定する実施期間 2014年度～ 年度まで ※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること

事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	阿倍野・天王寺2区の人口は増加(2008年173,476人⇒2014年183,346人)し、大型商業施設が新設されているものの、そのチャンスをうまく捉えることができず中小店舗の業況は依然として厳しい。地域の小学生などファミリー層に対して、中小事業者が職業体験の場を提供することによって新規客を誘引し、店舗の販路拡大や売上増加の支援を目的とする。実施にあたっては、大阪デジタルコンテンツビジネス創出協議会(ODCC)と連携する。																											
	支援する対象 (業種・事業所数等)	阿倍野・天王寺ターミナル周辺の中小事業所																											
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>2018年8月25日(土)・26日(日)、商業施設や病院など最新の社会インフラが充実した都市空間と歴史・文化遺産、動植物園や美術館など、豊かな観光資源をあわせ持った阿倍野・天王寺エリアの地域全体をキャンパスに見立て小学生などを対象とした大阪府施策連携事業としてODCCと協働したコラボプログラムをはじめとする体験プログラムを開催した。その他、抽選会やステージイベント、鉄道おもちゃによる大阪メトロの立体再現などの集客イベントを実施した。これらのイベントをきっかけに、近隣店舗のさらなる集客強化を図るため、263店舗を紹介したガイドブックを作成・配布した。</p> <p><事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載></p> <table border="1"> <tr> <td>①府施策連携</td> <td colspan="6">大阪府商業・サービス産業課と連携し、ODCC企画のコラボプログラムを実施したほか、デザイン・クリエイティブ系の大学・専門学校等学生の人材育成のため産学連携の取り組みを行った。</td> </tr> <tr> <td>③市町村連携</td> <td colspan="6">区役所などの後援、広報紙掲載、市内24区役所での広報等、集客・運営面で連携を図った。</td> </tr> <tr> <td>④相談相乗</td> <td colspan="6">相談者への当事業参加を呼びかけるとともに、参加店舗に対しては、販路拡大、金融などの支援を実施したほか、専門相談などの事業を紹介した。</td> </tr> </table>							①府施策連携	大阪府商業・サービス産業課と連携し、ODCC企画のコラボプログラムを実施したほか、デザイン・クリエイティブ系の大学・専門学校等学生の人材育成のため産学連携の取り組みを行った。						③市町村連携	区役所などの後援、広報紙掲載、市内24区役所での広報等、集客・運営面で連携を図った。						④相談相乗	相談者への当事業参加を呼びかけるとともに、参加店舗に対しては、販路拡大、金融などの支援を実施したほか、専門相談などの事業を紹介した。					
	①府施策連携	大阪府商業・サービス産業課と連携し、ODCC企画のコラボプログラムを実施したほか、デザイン・クリエイティブ系の大学・専門学校等学生の人材育成のため産学連携の取り組みを行った。																											
③市町村連携	区役所などの後援、広報紙掲載、市内24区役所での広報等、集客・運営面で連携を図った。																												
④相談相乗	相談者への当事業参加を呼びかけるとともに、参加店舗に対しては、販路拡大、金融などの支援を実施したほか、専門相談などの事業を紹介した。																												
計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	210	支援企業数(実績)	303	支援実績率	144.3%	満足度	73																					
事業の実績/目標達成度	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>本事業の実施を通じて、あべの天王寺のターミナルの多くの店舗が「来店者が増えた」「お店のPR、商品のPRに役立った」「売り上げが上がった」など何らかの販路拡大の効果を実感しており、直接販路拡大につながる効果がみられなかった事業者も同地域の活性化に貢献できたとして、同地域で事業を営むうえで効果があった。</p>																											
	指標	アンケートにて「来店者が増えた」「お店のPR、商品のPRに役立った」「売り上げが上がった」との回答割合																											
	数値目標	70	%	実績数値	68	%	目標達成度	97.1%																					
実施結果	成果の代表事例	<p>体験プログラム開催事業者からは「正直なところあまり期待はしていなかったが、予想をはるかに超える多くの参加者にお集まりいただき、自社のPRに大変役立った」「子供と直接触れ合いをもつことができ、子供のニーズを知ることができた」「さらに集客できるような企画を練っていきたい」「通常あまり来店されないような親子連れの客層に対してアピールができた」などの声があった。</p>																											
	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>職業体験プログラムの数を増やしたほか、集客イベントを強化することで当事業全体への集客を増やすことができた。これまでは事業規模の拡大を追ってきた側面があったが、今後はODCCや大型商業施設や地元関係先、区役所などとの連携を維持しながら、近隣店舗の販促効果の向上と事業の質の向上を意識した事業になるようさらなるブラッシュアップに取り組む。</p>																											

大阪商工会議所

事業名

モノづくり企業支援事業『モノづくりの技、伝えます』

想定する実施期間

2015年度～ 年度まで ※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること

事業の目的
(現状や課題を
どのような状態
にしたいか)

大阪府では『おおさかもものづくり優良企業賞』の表彰などにより中小製造業の販路開拓を応援しているが、受賞企業を含め中小製造業では、優れた技術や製品を生産しているにもかかわらず、日々の業務に忙殺され、また人材不足などの要因もあり、なかなかWEBサイトや動画などを活用したタイムリーな広報活動に手が回らないことが多い。
そこで当事業では、受賞企業を含め、自社製品や技術PRを希望する府内中小事業者に、インターネット上での動画活用を主眼としたPRノウハウを学んでもらい、ものづくり企業を対象としたWEBサイトを活用した販路開拓を行うとともに、意欲的な事業者の中から同賞への応募企業の開拓につなげる。

支援する対象
(業種・事業所数等)

「大阪ものづくり優良企業賞」受賞企業および、同賞に関心がある、もしくは同賞への応募の可能性のある大阪府内のものづくり中小企業

事業の概要

実施時期・具体的な内容及び事業手法

〈5月〉大阪府商工労働部中小企業支援室ものづくり支援課と事業の進め方、セミナー講師選定について協議。
〈7月〉ものづくり支援課と講師選定した「情熱の学校」エサキヨシノリ氏とで、セミナー詳細につき協議。
〈9月〉日本技術者連盟 ものづくり企業プライベートEXPOに「OSAKA企業動画集 モノ技動画」コーナーを設置、支援対象先30社を目指し販路開拓用動画のアップを開始。
〈9月21日〉モノづくり企業の動画PR「企画編」を開催、43人が参加（於：関大梅田キャンパス）。
〈10月25日〉モノづくり企業の動画PR「コンテンツ編」を開催、40人が参加（於：関大梅田キャンパス）。
〈11月27日〉モノづくり企業の動画PR「制作編」を開催、40人が参加（於：関大梅田キャンパス）。
〈12月〉商工会議所内サイト「ザ・ビジネスモール」に『OSAKAの製造業「モノ技動画」』専用ページを開設、販路開拓用動画の露出チャネルをさらに拡大。

＜事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載＞

①府施策連携 大阪府施策（商工20「ものづくり優良企業賞応募企業の発掘」）連携事業として実施。大阪府商工労働部中小企業支援室ものづくり支援課と連携し、支援企業の選定、周知・広報を行った。

計画に対する実績（数値）

支援企業数(計画)	60	支援企業数(実績)	104	支援実績率	173.3%	満足度	93
支援企業数(計画)	30	支援企業数(実績)	31	支援実績率	103.3%	満足度	89

事業の実績／目標達成度

目標の達成度
(支援企業を
どう変化させる
ことができたか)

○企業宣伝のための動画は作るだけでは効果がほとんどなく、自社の何をどのように伝えるかのコンセプトを明確にすることが重要と気付いた事業者が大変多く、今後の動画活用への大きな礎となることが期待できる。
○多くの参加者が1年以内を目途に自社、または外部の支援を受けながら動画を作成したい意向を示した。
○ワークショップでは日常の業務と異なる視点で自社の見つめ直しを実践し、テーブル内で他の事業者と積極的に意見交換をしい部分を自社に取り込もうとする事業者、名刺交換をしネットワークを広げようとする事業者も見受けられた。
○モノづくり技術動画を複数のサイトを開設し、テーマを明確に集散的に掲載することで、効率的に露出機会が増え、企業の認知度が高まった。
○販路開拓のみでなく人材採用などにも活用できる可能性を見出し、動画のブラッシュアップ、更には自社で制作・更新をしていきたいと考える事業者もあり、動画を利用しての自社訴求のための取組意欲が高まった。

指標 ①	交流会：アンケートで「動画の活用を検討する」あるいは「今回得た知識を今後活用したい」と回答した企業割合
②	販路開拓：自社動画のものづくりWEBサイトでのPRにより販路開拓に役立った、もしくは今後役立つと思われると回答した事業者数
③	交流会参加企業：『大阪ものづくり優良企業賞』への応募を検討したいと回答した企業数（受賞企業が参加していることを加味）

		数値目標①	70	%	実績数値	98	%	目標達成度	140.0%
		②	20	社	実績数値	28	社	目標達成度	140.0%
		③	5	社	実績数値	41	社	目標達成度	820.0%
	成果の代表事例	<p>○J社よりワークショップ形式で動画制作のコンセプト組立てを体感できよかった、K社よりセミナーを通し採用だけではなく営業でも動画を利用したいと思うようになった。自社のシリーズ化した動画を作成していきたい、Y社より技術的なことだけでなく、自社のことをしっかり分析し明確にしていかないと伝えたいものが伝わらないとわかった、などのコメントをいただいた。</p> <p>○「販路開拓や人材採用、展示会での投影など目的に合わせて動画を掲載するサイト、動画の内容を変えることが必要であり、今後は自社で目的に合わせた動画を制作・更新していきたい。」</p>							
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>動画制作ではグループワークでモデル会社のコンテンツを見直す過程を通し自社に当てはめて動画制作のイメージを持つことができた事業者も多く今後も参加者に体験していただくセミナー・ワークショップ等を継続する。また、もう少し動画の編集実務を学びたい、成果物につなげたいという声もあり、限られた時間とツールという制約はあるが今後の事業に取り入れる。</p> <p>動画掲載についてはさらに多くの事業者の露出機会の増加を目指すとともに目的に合わせた動画の制作や更新が課題であり、ブラッシュアップしたセミナー・ワークショップ等に誘導し支援する。</p>							

大阪商工会議所

事業名		事業承継・事業継承 事例発表リレー講演会							
想定する実施期間		2018	年度～	2018	年度まで	※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること			
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>先代から経営を引き継いで間もない経営者の課題は、経営者としての資質向上等内面的な部分と、株式の継承など実務的な面に大別できる。実務面については、金融機関等がテーマを設定したセミナーを実施しているが、経営者としての研鑽や交流を深めることを目的とした事業を実施している機関は少ないように思われる。</p> <p>そこで、幅広い経営者のネットワークを有する大阪商工会議所が、公開で事例発表いただける経営者を数社確保し、複数の異なるパターンの事業承継の事例発表会ならびに深堀型質疑応答を開催する。これにより、継承者、継承候補者、承継者に対し、事業承継に係る悩みや課題の解決の糸口を探る場を提供するとともに、事例発表者と受講者、受講者同志の人脈構築の機会とする。</p>							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	あらゆる業種・業態の継承者・継承候補者、および継承者・継承候補者の育成に関心をもつ承継者・承継予定者							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>全3回シリーズとして開催。事例発表に留まらず、コーディネーターを交えて、重要なポイントのまとめや講演者・参加者との質疑応答形式で深堀する形式で実施した。</p> <p>第1回：2月6日 「後継者の育て方、そして承継（受け渡す立場から）」株式会社真田 会長 真田佳武氏、専務取締役 真田真由美氏</p> <p>第2回：2月26日 「後継者としての準備、そして承継（受ける立場から）」株式会社瑞光 代表取締役社長 和田昇氏</p> <p>第3回：3月27日 「会社を引き継ぐ覚悟（女性の継承者としての視点から）」株式会社大丸白衣 代表取締役社長 中尾仁美氏</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p> <p>④相談相乗 参加者アンケートなどで経営相談を希望した場合、支部などにつないだ。</p>							
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	80	支援企業数(実績)	57	支援実績率	71.3%	満足度	93
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>受け渡す立場の参加者からは、講演後、「事業承継・後継者育成に向けた具体的な行動を実践していきたい」「つなげていきたい」と回答、また引き継ぐ立場参加者からは、講演後、「事業承継・後継者としての意欲が向上した」「後継者としての準備につなげたい」と回答するなど、今後の事業承継へのモチベーションの向上につながった。</p>							
	指標	アンケートで「事業継承・事業承継についての参考となる情報や気づきが得られた」もしくは「後継（候補）者として、課題解決や自己錬成に向けた糸口を見出すことができた」と回答した割合							
	数値目標	70	%	実績数値	94	%	目標達成度	134.3%	
成果の代表事例	参加者からは、事業を引き渡す、あるいは受け継ぐ際の課題や実際に直面している課題への質問なども交えながら意見交換することで、通常の講演会（事例発表）だけでは得られない、円滑な事業承継に重要なポイントや具体的な学びが多く得られる結果となった。								
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	とても中身の濃い内容となり、実際に参加者された企業の満足度は高く、目標達成度は大きく上回った。一方、対象となる参加者は経営者・代表の方になるため、参加しやすい夕方以降の時間帯に設定したが、実際には当日になって欠席者も多かった。今後同様の講演会を企画する際は、参加率をより高めるための一層の工夫が必要である。							

大阪商工会議所

事業名		留学生活用による商店街・地域活性化事業							
想定する実施期間		2018	年度～	2018	年度まで	※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること			
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	外国人観光客で賑わう中央区の商店街・商業施設において、外国人観光客はなくてはならない重要な来街客となっているが、地域によってバラツキが多く、長堀通りより北側の商店街・商業施設ではまだまだインバウンド客も少なく、そういった来街客への対応も遅れている。当地区に1000名を超える留学生在が学ぶヒューマンアカデミー日本語学校大阪校があることから積極的に留学生と地元商店街の交流を深め、外国人対応のスキルアップを図るようにすることが当事業の目的である。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	船場センタービル連盟、せんば心齋橋筋協同組合、心齋橋筋北商店街振興組合							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>9月7日に商店街モニターツアーを2回実施、留学生計21名が参加し、9月14日にはツアー参加者の商店街への意見集約のための体験授業(参加者7名)を行った。また、10月7日「船場まつり」時には地元若手経営者・後継者と外国人留学生在が一緒になって心齋橋筋を巡行する「博労稲荷神輿巡行」を行い、船場まつりを盛り上げた。</p> <p><事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載></p> <p>③市町村連携 船場まつり推進協議会には中央区役所担当者も参加し、「博労稲荷神輿巡行」の外国人参加者集客やPRに協力を得た。</p>							
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	3	支援企業数(実績)	3	支援実績率	100.0%	満足度	73
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	ヒューマンアカデミー日本語学校留学生在に「商店街モニターツアー」や「博労稲荷神輿巡行」へ参加して頂き、外国人観光客への商店街及び各店舗の対応を高めることが目標で、商店街モニターツアーの報告や店舗訪問時の留学生在との意見交換でインバウンド対応に役立つ情報が得られたとの声が多かった。							
		指標	商店街各店舗の外国人対応力が高まったとする割合						
		数値目標	70	%	実績数値	67	%	目標達成度	95.7%
	成果の代表事例	外国人留學生には近くにありながら船場センタービルに対する認知度が低く、船場センタービル会長の案内により繊維製品卸売業を中心としたビルであることが理解してもらえた。取り扱っている商品に対する関心も高く、ヒューマンアカデミー日本語学校の留學生の来館増につながった。							
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	船場地域に1,600名の外国人留學生が在籍しているので、地元商店街との交流により留學生自身の来街・館者増や外国人留學生が担ぐ外国人神輿として商店街のPRにはある程度役立ったが、日本語学校のため留學生の在籍期間が1年程度と短く、また、「船場まつり」期間がヒューマンアカデミーの休暇期間(国慶節に合わせた)となっており、留學生を集めるのが厳しかった。次年度は側面的なサポートとし、補助事業としては取り組まないこととする。							

大阪商工会議所

事業名

『ハロウィン どこ生野!』商店街にぎわい創出事業

想定する実施期間

2018年度～ 年度まで ※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること

事業の概要

事業の目的
(現状や課題をどのような状態にしたいか)

近年日本ではクリスマスよりハロウィンが商戦として盛り上がりを見せているが、毎年同じイベントとなると来街者も減少し、いわゆる「ジリ貧イベント」になる可能性が高い。そこで新企画として①影絵やモーショングラフィックス等の映像イベント、②ハロウィンバージョンのフェイスペインティング、③ハロウィンの仮装をした若手演奏家によるジャズセッションを実施する。マンネリ化したイベントを打破し、さらなる集客に努め商店街やその周辺地域の活性化に寄与することを目的とする。

支援する対象
(業種・事業所数等)

生野本通商店街振興組合、生野本通中央商店街振興組合、生野本通センター商店街振興組合、ベルロード中銀座商店会

実施時期・具体的な内容及び事業手法

・10月28日、生野区商店会連盟、みこし活祭生野南地区4商店街、大阪市立デザイン教育研究所の全面バックアップ、また生野区役所の支援のもと下記事業を実施した。
 ※大阪市立デザイン教育研究所の協力内容
 ①ハロウィン用のフェイスペインティング(4商店街全てで実施)
 ②『生野区』を題材とした影絵の上映
 ③子供向けモーショングラフィックス
 ・また若手演奏家によるジャズセッション(大人向け)も行い、広い年齢層にアピールするイベントとした。

<事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載>

③市町村連携 ・生野区役所と連携し、周知・広報を行った。事業当日は山口生野区長も来場し、商店街振興事業についての意見交換を行った。

④相談相乗 事業実施後のアンケートにおいて経営相談支援のニーズがあった場合には対応することとした。

事業の実績/目標達成度

計画に対する実績(数値)

支援企業数(計画)	4	支援企業数(実績)	4	支援実績率	100.0%	満足度	100
-----------	---	-----------	---	-------	--------	-----	-----

目標の達成度
(支援企業をどう変化させることができたか)

商店街活性化事業は、単発で行ったり、同じ内容のイベントを続けるだけでは地域住民に飽きられ、参加者も逡減傾向となる。そこで日本に定着しつつある「ハロウィン」に焦点を合わせたイベントを開催することで、時宜にかなったイベントに集客効果があることを認識いただき、また個々の団体がそれぞれの取り組みを行うだけでなく、近隣の学校等他団体とも協力して対応していくことで当該イベントが開催できることも認識していただける機会にもなり、今後の事業企画立案に今回の地域活性化事業が役立ったと考える。

指標 アンケートにおいて「来場者が増えた」との回答の割合

数値目標	70	%	実績数値	100	%	目標達成度	142.9%
------	----	---	------	-----	---	-------	--------

成果の代表事例

・事業実施後の商店街へのヒアリング及びアンケートにより「来場者が普段より多くなっただけでなく、大阪市立デザイン教育研究所のようなデザイン系の学校と協働することで飽きられない多様な商店街イベントメニューを作ることは可能」ということが今回の事業開催で来場者の様子を見ていて理解できたとのことであった。
 ・またフェイスペインティング以外に商店会内の広場にてジャズセッションもやっていただき、来場者、特に高齢者に好評であったことは、単に集客が増えただけではなく、この広場の集客可能性が見えたことも収穫であったとのこと。

実施結果

課題及び次期以降への取組み
(実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)

普段は閑散とした商店街のせいか歩行者専用道路にも関わらず自転車の通行が多い。これは今回のイベント実施しても変わらず、来場者が増えたことによる接触事故の可能性も増してきたことから、商店街として警備等を考えることが必要かと考える。また商店会内に存在する警察派出所へ応援を頼むことも考える時期にきているようにも感じられる。

大阪商工会議所

事業名

大阪市北部地域における商店街活性化支援事業

想定する実施期間

2018年度～ 年度まで ※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること

事業の概要

事業の目的
(現状や課題を
どのような状態
にしたいか)

大阪市北部地域は、梅田という巨大商業地域を擁しているものの、概して周辺地域の商店街は徒歩圏内の住民のみが顧客である。それらの商店街組織は、販売不振や地域環境の変化への対応の遅れなど様々な問題を抱え、どのように打開すべきか悩んでいる場合も多い。また商店街役員の高齢化、空き店舗増加による傘下商店数の減少等もあいまって、商店街事業を担う人材が不足し、財源も減少しつつある。そういった商店街の中で、具体的事業へ向けて主体的に取り組む意欲のある先に対し、意見集約支援やコーディネーター派遣、勉強会の開催などを通して組織としての活動を支援し、希望する課題解決へつなげる仕組みをつくる。

支援する対象
(業種・事業所数等)

北支部管内(淀川区、東淀川区、西淀川区、北区、福島区)で、問題意識があり課題解決意欲の高い商店街

実施時期・具体的内容及び事業手法

○東淀川区の4商店街を対象に、年度はじめより準備。「まちゼミ」の研修会を7・8・12月に実施し、9月に実行委員会を立ち上げた。区役所の後援も得て「第1回東淀川まちゼミ」を2月に1か月間開催した。3月に検証会を行い、第2回実施へ向け準備を開始した。
○北区北天満の2商店街を対象に、年度始めより準備。地域活動協議会および大阪市立大学と協力し、11～12月に各店舗への個別訪問による意識調査を実施し面としての商店街組織強化に取り組んだ。3月に報告完成、回答を得た店舗について商店街ホームページへの掲載等、商店街との事業連携を順次進め、互いにウィンウィンの関係構築を目指している。

<事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載>

③市町村連携 東淀川区役所は研修参加、区広報紙掲載、まちゼミを後援し1講座開催。北区では地域活動協議会および大阪市立大学の協力を得た。

④相談相乗 会議や訪問等を通じて個別の事業者等と近くなることで、融資相談や紹介、専門家派遣などにつながった。支部関係先からまちゼミへの参加も得られた。

事業の実績/目標達成度

計画に対する実績(数値)

支援企業数(計画)	6	支援企業数(実績)	6	支援実績率	100.0%	満足度	98
-----------	---	-----------	---	-------	--------	-----	----

目標の達成度
(支援企業を
どう変化させる
ことができたか)

○東淀川区では、商店街から希望された「まちゼミ」実施に向けた研修を実施することができ、その後、参加予定店舗でのリハーサル実施などにより不安を取り除き、11月予定から時期はずれたものの、2月に第1回東淀川まちゼミを実施できた。また、加盟店舗の減少が続く商店街に、周辺の店舗とのつながりが新しくできることで、今後の若手店主の商店街活動での連携や参画、組織強化等につながる道筋が見えてきた。次年度第2回の実施に向けた意欲が高まっている。
○北区では、商店街の周辺にある店や事業所24か所から意識調査の回答を得られ、調査後個別にアプローチを行い、今後の面的連携につなぐことが可能になった。

指標 支援を通じて課題解決へ前進した、あるいは支援により取り組んだ事業が円滑に実施できたと回答した割合

数値目標	70	%	実績数値	88	%	目標達成度	125.7%
------	----	---	------	----	---	-------	--------

成果の代表事例

○まちゼミに参加したA店では、まちゼミ参加者が友人を呼び、その友人が新規顧客につながった。またB店では、これまで来店したことのない参加者を得ることができた。
○商店街以外の事業者から、商店街の参加者と新しいつながりができ感謝しているという声と、今後の各商店街の事業にも参加したいとの意見が寄せられている。

実施結果

課題及び次期以降への取組み
(実績が目標値に
達していない場合
は、その理由や今
後どのようにフォ
ローするのか)

○東淀川では4商店街で研修を実施したが、まちゼミへの参画は3商店街にとどまったため、次回実施時にはさらに広がりをもたせるよう支援を継続する。また、新たに店主同士のつながりが多く生まれたのでこの連携関係を利用した別の取り組みが発展的に生まれ、若手店主の育成や組織強化につながるようやる気のある商店街や店主の後押しを行っていく。
○北区では、大学生のヒアリングをメインに実施したため、店主に都合の良い時間帯に伺うことができない場面もあったが、学生の質問に対し丁寧に答えてくれる傾向があり、商店街が単体で行うよりも好意的な受け止めがされたものと思われる。今後会議所への支援要請があれば引き続き連携支援を行っていく。
○他にも複数の商店街から問合せや希望の声があったものの、内部人材不足により躊躇され支援に至らなかった。引き続きよく事情を聴いて希望する課題解決への道筋がたつよう提案を行う。

大阪商工会議所

事業名		中小企業の体質改善強化支援事業																								
想定する実施期間		2011	年度～	年度まで	※複数年段階的実施事業は別紙にて計画を提出すること																					
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>内閣府が発表する景気動向指数によると、日本の景気は2012年12月から拡大期間が続いているとされているが、中小企業・小規模事業者は、個人消費の伸び悩みや企業の設備投資の委縮などが起因して売り上げ見通しの改善に至らず、人手不足や後継者問題などにも当面し、厳しい経営環境が引き続いている。</p> <p>本事業は、厳しい経営環境の中で中小・小規模事業者の経営体質を強化することを目的に、当面する各種課題（営業・販売力の強化、人手不足や事業承継への対応、ICT活用による情報の発信、財務基盤強化など）をテーマとした講習会を開催し、具体的な対応策などを解説する。</p>																								
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内の中小・小規模事業者																								
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>5月から3月にかけて、支部ならびに本部において小規模事業者を主たる対象に経営実務に役立つ講習会を延べ113回開催した。支部で開催した講習会は、「税務」「販路拡大」「営業力強化」「債権保全」「労務」「資金繰り」「組織強化」「法務」など小規模事業者の関心が高いテーマに絞った。また、本部（中小企業振興部）では、9月13日に法律講演会「人事トラブルを未然に防ぐ企業の対応と法律実務」とを開催した。</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p> <table border="1"> <tr> <td>③市町村連携</td> <td colspan="8">地元の区役所や経済・産業支援団体（産業会・工業会・納税協会など）と連携して広く参加者を募った。</td> </tr> <tr> <td>④相談相乗</td> <td colspan="8">参加者アンケートにおいて相談ニーズが確認された事業者に対して、経営指導員が経営課題が把握できるよう指導した。講習会講師との個別相談を希望する事業所については、講師が希望企業を訪問するなどして具体的な経営改善につながるよう指導を行った。また、日頃の経営相談支援先については、他の地域活性化事業への参加を促した。</td> </tr> </table>								③市町村連携	地元の区役所や経済・産業支援団体（産業会・工業会・納税協会など）と連携して広く参加者を募った。								④相談相乗	参加者アンケートにおいて相談ニーズが確認された事業者に対して、経営指導員が経営課題が把握できるよう指導した。講習会講師との個別相談を希望する事業所については、講師が希望企業を訪問するなどして具体的な経営改善につながるよう指導を行った。また、日頃の経営相談支援先については、他の地域活性化事業への参加を促した。						
③市町村連携	地元の区役所や経済・産業支援団体（産業会・工業会・納税協会など）と連携して広く参加者を募った。																									
④相談相乗	参加者アンケートにおいて相談ニーズが確認された事業者に対して、経営指導員が経営課題が把握できるよう指導した。講習会講師との個別相談を希望する事業所については、講師が希望企業を訪問するなどして具体的な経営改善につながるよう指導を行った。また、日頃の経営相談支援先については、他の地域活性化事業への参加を促した。																									
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	2,602	支援企業数(実績)	3,579	支援実績率	137.5%	満足度	91																	
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>○支部では、「SNSとWebサイトを活用した販路拡大セミナー」「『展示会営業』強化セミナー」「お客様が買いたくなる提案型営業実践法」「営業マン・社長の話し方講座」「5%の奇跡をつくりだす沸騰経営」など小規模事業者の販路拡大や組織基盤強化に役立つテーマで、延べ113回の講習会を開催した。参加者数は3,704名、支援企業数は3,403.5社、「満足・やや満足」と答えた事業者数は3,111社で、割合は全体の96.6%、満足度は91.2であり、98.3%の事業者から「今後の経営改善に役立てる」との回答を得た。</p> <p>○本部では、法律講演会を開催し、参加者数は198名、支援企業数は175.0社、満足度は91.9であった。また、参加者の99.4%の事業者から「今後の経営改善に役立てる」との回答を得た。</p> <p>○アンケートにおいて経営指導員による相談対応の希望があった事業者は2,347社であり、そのうちカルテ化した事業者の割合は8.6%であった。</p>																								
	指標	講習会で得た知識・ノウハウ・ヒントを、今後の経営改善や経営力向上に役立terると回答した割合																								
	数値目標	90	%以上	実績数値	98	%	目標達成度	108.9%																		
成果の代表事例	<p>○A社（平野区、珈琲卸売業）は従来から地元の短期大学とコラボして新商品開発を進めていた。「5%の奇跡をつくりだす沸騰経営」に参加して、完成した新商品の販促に熱意を示されたので、講習会参加者であり、当支部役員でもある大手百貨店を紹介、新商品のアピールの機会を設けた。大手百貨店側も地元産品を特集した売り場を試験的に展開しているという情報を得ていたため、S社とマッチングし、紹介支援、カルテ化した。商談成立までには至っていないが、百貨店側の方針が具体化するなど新たな時機が到来した際にはS社にさらなる提案をしていく。</p> <p>○B社（淀川区、化学品販売業）はここ数年自然災害や季節変動の影響で資金繰りに苦慮し、「債権の管理と回収の実務講座」を受講。資金調達先を広げたいとの希望からマル経融資の相談をいただいたが、直近に公庫普通貸付を利用されていたため、しばらく期間をあけるよう指導。資金繰り計画の作成や財務分析等の支援でつなぎ、マル経融資1,500万円を推薦するに至った。</p>																									

	その他目標値の 実績	目標値 (計画)	10	%以上	目標値 (実績)	8.6	%	目標達成度	86.0%
		参加者アンケートで相談ニーズが確認された事業者に対して、巡回などのフォローを行い、支援を実施した割合（既カルテ化企業含む）							
実施 結果	課題及び次期 以降への取組み (実績が目標値に 達していない場合 は、その理由や今 後どのようにフォ ローするのか)	支部の講習会は、顔が見える程度の小規模な参加人数で開催するもので、カルテ化との連動性が高い事業である。一度講習会に参加した程度では事業者の意識が継続的な支援を求めるまでに至らないため、継続的な講習会利用を働きかけるなど開催後のフォローが大切になってくる。参加した事業所の所在地が講習会の担当指導員の管轄地区と異なる場合、支部や指導員同士の間できちんとした連絡調整を行う必要があり、フォロー体制を整えるとともに、新規指導先確保につなげる。							

大阪商工会議所

事業名

インバウンドによる買い物消費支援事業

想定する実施期間

2011年度～ 年度まで ※複数年段階的実施事業は別紙にて計画を提出すること

事業の概要

事業の目的
(現状や課題を
どのような状態
にしたいか)

【現状の課題】2020年のオリンピックに向けて政府により訪日外国人4千万人といった意欲的な目標設定がされ、目標達成に向けて着々と訪日外国人は増加している。しかし、中心市街地やその周辺の商店街、商工業者にも徐々に外国人が数多く来訪するようになってきてはいるが、その一方で、対応に苦慮している事業者も多い。外国人観光客が何を求めているかがわからず、また、求めているものがわかったとしても、どのように対応すればよいのかわからず、結果として、来訪が消費行動につながっていないケースが散見されるのが現状である。商店街、商工業者の外国人観光客のニーズの把握と対応力の向上が課題である。
【目標とする状態】来訪している外国人観光客のニーズを拾い上げ、各商店街、個々の店舗に必要な販促ツールを提供し、外国人観光客の消費の拡大を目指す。また、その際、2016、2017年度に制作した観光マップとYouTube動画が有効に活用されている状態を目標とする。

支援する対象
(業種・事業所数等)

此花区、港区、西区、大正区、浪速区、西成区の小売店・サービス提供店及び商店街、協同組合等で、インバウンド系観光客の取り込みに課題を感じている事業所・組織

実施時期・具体的
な内容及び事業
手法

4月23日、各種製作物の製作を依頼する専門学校にて講師と打合せ。5～7月、宿泊施設に対し学生による外国人観光客に関する市場調査実施。8月から支援先との打合せ開始。12月～3月、販促物製作。入店勧誘「Welcome」ステッカー10種類、「指差し会話シート」(英語・中国語)を8種類製作、18商店街に納品。入店勧誘「Welcome」ステッカー7種類、「指差し会話シート」(英語)を10種類、英語(併記)メニュー11種類、看板1種類を製作。19店舗に納品。
◆学校連携：専門学校にステッカー、指差し会話シート(英語・中国語)のデザインを依頼し、学生の授業の一環(フィールドワーク教材)として製作物を作成した。支援先への製作物の確認作業や協力依頼は、大阪商工会議所西支部が行った。
◆市町村連携：年間を通して20事業所程度(組合・組織を含む)、大阪商工会議所職員が講師となり専門学校の教員のために「デザインによる地元企業・商店街の活性化に関する現地視察OJT(オン・ザ・ジョブ・トレーニング)」を行う協定を締結した。

<事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載>

④相談
相乗

外国人とのコミュニケーションやWiFi対応に課題を感じる商店街もあり、引き続き販促ツールを提供するとともに今後は翻訳アプリの紹介やルーター設置などのIT支援での相談事業への展開を行う。

事業の実績/
目標達成度

計画に対する
実績(数値)

支援企業数(計画)	15	支援企業数(実績)	19	支援実績率	126.7%	満足度	74
支援企業数(計画)	15	支援企業数(実績)	18	支援実績率	120.0%	満足度	95

目標の達成度
(支援企業を
どう変化させる
ことができたか)

外国人の接客を敬遠している商店街(やその個店)も多くあったが、「Welcome」ステッカーを軒先に貼ったり、指差し会話シートの配布を通じて、接客の(心理的な部分も含む)ハードルを下げる事ができた。

指標①	アンケートにて、誘客・集客につながったとの回答割合(商店街)						
指標②	アンケートにて、誘客・集客につながったとの回答割合(個店)						
数値目標①	70	%以上	実績数値	42	%	目標達成度	60.0%
数値目標②	70	%以上	実績数値	39	%	目標達成度	55.7%

成果の代表事例

商店街Aでは、「Welcome」ステッカーと「指差し会話シート」(英語・中国語)を製作したが、その結果、中国系と思われるインバウンド観光客の接客が増加している。喫茶店Bは、「積極的に動く事が必要と感じました。」とアンケートに回答しており、これまで物怖じしていた店舗も含めて、外国人の対応に積極的になる店舗が増えた。(19店舗中15件)

実施結果

課題及び次期
以降への取組み
(実績が目標値に
達していない場合
は、その理由や今
後どのようにフォ
ローするか)

専門学校の学生のマンパワー不足により、製作物の納品が遅れたこともあって、年度内に成果が出し切れなかった。「Welcome」ステッカーのみ製作した商店街の一部では、指差し会話シートの製作リクエストがある。また、アンケート回答にも散見されるが、まだまだ外国人の来街の少ない商店街もあり、外国人の来街を誘発する施策も必要と思われる。引き続き今年度と同様の支援を継続するのに加えて、SNSでの拡散を期待した「顔出し看板」や「背景看板」の製作を来年度は行い、既に実施した施策との相乗効果を狙う。

大阪商工会議所

事業名		西部エリア Amon（えーもん）市						
想定する実施期間		2015	年度～	年度まで	※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること			
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>【現状と課題】</p> <p>○顧客拡大を図りたい、自慢の商品を広めたいなど販路拡大を考えている小売店は多いが、広く効果的に周知する手段を持っていないのが現状である。一方、販促イベントを積極的に展開し誘客、集客を図ろうとしている商店街等が多いが、空き店舗が増えるとともに組織の高齢化は進行している。</p> <p>○大阪商工会議所は過去3年間、商店街を核としたイベントの新規発足、周辺個別店舗と商店街との関係強化、相互販促支援を進めてきたところ、空き店舗問題を解消するまでには道半ばであるものの、商店街と個別店舗と行政や学校、さまざまなコミュニティとの関係が広がってきた。</p> <p>【本事業を通じて目指す状態】</p> <p>①商店街と周辺の外部店舗、行政や地域コミュニティとの相互協力をさらに強化しながら販促支援を行う。</p> <p>②商店街が担うコミュニケーションとイベントスペースとしての有効性・潜在能力について可能性を探る。</p> <p>③商店街と常に反目しがちなスーパーやコンビニとの協力を促し、地域と共存共栄する商圈を意識する。</p> <p>④商店街を核として、とりわけ徒歩で生活必需品の購入が可能な商圈の形成をめざす。</p>						
	支援する対象 (業種・事業所数等)	西支部管内の小売店・製造・卸売店及び商店街、協同組合						
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>・Amon（えーもん）11号（7月） 此花住吉商店街、グッディー此花（此花区）を中心に、5商店街／個店14店を紹介</p> <p>・Amon（えーもん）12号（10月） にぎわい祭り（西成区）を中心に5商店街／個店15店を紹介</p> <p>・Amon（えーもん）13号（12月） 繁栄商店街を中心に港区の5商店街／個店21店を紹介</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>						
		③市町村連携	<p>○港区役所「みなトクモン」事業と連携し認定商品を広めた。当日区長にもイベントに参加いただいた。</p> <p>○西成区役所フェイスブックで紹介、広報・集客協力いただいた。</p>					
	④相談相乗	<p>○商店街の外に立地するお店が、イベントで売上を上げるとともに、買い物客に店を効果的にアピールでき、商品開発や今後の出店への意欲が高まった。</p> <p>○港区のイベントに出店したお店では、通常月のイベントよりも大きな売上を上げたお店があった。</p> <p>○普段、販促広報と無縁なお店に、タウン誌制作に精通した記者が取材することで、自店の特徴等を認識する機会を提供した。</p>						
計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	12	支援企業数(実績)	15	支援実績率	125.0%	満足度	89
	支援企業数(計画)	40	支援企業数(実績)	51	支援実績率	127.5%	満足度	93

事業の実績／目標達成度	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>【商店街のイベント支援】</p> <p>◆此花区のS市場では、荒天にもかかわらずガラガラ抽選会に611の方が参加。商店街の売り上げ貢献につながった。また、当支部の働きかけにより、スーパーマーケット「グッディ此花」も商店街と一緒に参加してのセールが実現し、商圈の小売店同士の広域協力関係が強化された。</p> <p>◆西成区のイベントは、商店会連盟のイベントにもかかわらず会場が商店街でないという問題を内在していたところ、当支部がブース参加することで、広報紙配布ならびにPR映像上映により、商店街PRという本来目的に貢献した。</p> <p>◆港区のイベントでは、ガラガラ抽選会に958の方が参加。毎月イベント開催する商店街であるが、通常月のイベントより1.5倍の売り上げがあったとの声も得られた。</p> <p>【個別店舗の販促支援】</p> <p>◆売上の数字だけでなく、今後の出店機会に関しても、商店街の集客力を学び、あるいは他店や来街者の状況からヒントが得られ意欲が高まる機会となった。</p> <p>◆普段、販促広報と無縁なローカル店に取材、フォーカスすることで、店主は自店の特徴や優位点を再認識することができた。</p> <p>◆他団体、区役所と個店など連携して販促活動ができ、効果的であった。</p>					
	指標 ①	商店街：集客・誘客効果、空き店舗の活用、他地域・店舗との連携などにつながったとの回答割合					
	指標 ②	個店：商品・店舗のPR・改善・開発、売上・顧客の増加、他との連携などにつながったとの回答割合					
	数値目標①	70	%以上	実績数値	93	%	目標達成度
数値目標②	70	%以上	実績数値	88	%	目標達成度	125.7%
成果の代表事例	<p>イベント会場で区内商店街の他イベントをPRしたところ、落語会が満席の盛況となった。</p> <p>毎月イベント開催する商店街で、「え～もん市」実施月は通常月のイベントより1.5倍の売り上げがあったとの声を得られた。</p>						
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>個店の参加に関しては、将来の商店街への出店・空店舗対策を最終目的としてきたが、実現は簡単でない。空店舗への出店が実現すればそれが究極の成果であることはいうまでもないが、年々の事業の成果としては、近隣にある商店街・スーパーマーケット・個店が、同一商圈内として集客に協力関係を構築し、相乗効果をめざすことに軸足をおいた事業として進める。</p>					

大阪商工会議所

事業名		『OSAKA光の饗宴ミルククーポン』～飲食店の魅力を発信するバルイベント事業～							
想定する実施期間		2014	年度～	2018	年度まで	※複数年段階的実施事業は別紙にて計画を提出すること			
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	「OSAKA光の饗宴」(大阪府・市による御堂筋での「御堂筋イルミネーション」、中之島公園での「OSAKA光のルネサンス」を核に、梅田や難波、中之島、天王寺など府内のイルミネーションイベントを束ねて発信)にあわせ、会場周辺の飲食店と連携した観光商品の開発を2014年度から実施。同事業は大阪府・市の共通戦略「大阪府市都市魅力創造戦略」に位置づけられた、「水と光の首都大阪」の実現にむけた取り組みの一環であり、内外から多くの人々が来場するイベント期間中に、参画店舗の魅力発信を支援することで、新規顧客の獲得、集客や売上げの増加、観光商品化をめざす。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪市内10エリア(梅田/北新地/中之島ウエスト/淀屋橋/中之島公園/天満橋/本町/心斎橋/難波/天王寺)の105店舗(常設飲食店舗:73店舗、臨時飲食店舗28店舗、その他観光施設等:4店舗)							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>■内容:大阪府・市・経済界が連携して実施するイルミネーションイベント「OSAKA光の饗宴2018」の開催期間にあわせ、参画店舗で期間限定の特別メニューが楽しめる「OSAKA光の饗宴ミルククーポン2018×ぐるなび(550円相当の金券×4枚セット)」を販売(前売・後売:2000円、当日:2200円)。来場者に店舗PRを行い、新規顧客獲得の機会を創出するとともに、観光商品化(ミルククーポンを含んだ旅行ツアーの造成)をめざした。</p> <p>■スケジュール: (6月)開催リリース、参画店舗募集(6月～8月10日) (9月)事業説明会(店舗向け) (10月)参画店舗決定リリース (11月)HP開設、アプリDL開始、チラシ・ポスター掲出開始、開催概要リリース、前売販売(11月1日～12月13日) (12月)当日販売(12月14日～12月25日)、後売販売(12月26日～1月25日)</p> <p>■企画:大阪・光の饗宴実行委員会(大阪府・市、経済3団体、大阪観光局等で構成) ■主催:一般社団法人大阪・光の饗宴 ■共催:大阪商工会議所 ■協力:株式会社ぐるなび</p> <p>※今年度は株式会社ぐるなびの協力を得て、参加店舗とぐるなびと一緒に特別メニューの開発を行うことで、より高いクオリティのメニューを提供し、満足度向上を図った。</p> <p><事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載></p> <p>③市町村連携 大阪府、大阪市が取り組む「大阪府市都市魅力戦略」にある「水と光の首都大阪」の実現をめざす事業の一つとして実施。大阪・光の饗宴実行委員会(大阪府、大阪市、経済3団体、観光局等で構成、委員長:大阪府都市魅力創造局長、副委員長:大阪市経済戦略局理事)とも連携しながら事業を実施した。</p>							
事業の実績/目標達成度	計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	50	支援企業数(実績)	37	支援実績率	74.0%	満足度	56
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>■62%の企業が新規顧客を獲得できた。 ■ミルククーポンは1,012冊の売上げがあった。 ■紙媒体の冊子に加えて、スマホアプリ(大阪・光の饗宴アプリ)を作製した。スマホアプリには参画店舗の特別メニュー、営業時間や店舗情報等を掲載したほか、エリア・ジャンル等による店舗検索機能、グーグルマップと連動したナビ機能を搭載し、利便性を高めた。本アプリは11,725名がユーザー登録し、冊子購入者だけでなく、広く本アプリを利用した来訪者に店舗のPRができ、波及効果が大きかったと考えられる。</p>							
	指標	事後アンケートにおいて新規顧客を得たと回答した割合							
	数値目標	70%	実績数値	62%	目標達成度	88.6%			
成果の代表事例	<p>■期間中に35人ほどがパスポートを利用して来店し、多くの新規顧客を獲得することができた。 ■費用をかけずに、HP・アプリ・イベント冊子等に店舗紹介を掲載することができ、イルミネーションイベント来場者に広く店舗PRをすることができた。 ■事業の参加条件となっている「特別メニューの開発」を行う中で、新たな定番メニューが生まれるなど、経営改善につなげることができた。</p>								

実施結果	<p>課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)</p>	<p>■主催である一般社団法人大阪光の饗宴の移行により、次年度は本事業を実施しない予定であるが、来場者が1,709万人に上り、大阪の冬の風物詩として定着しつつある「大阪・光の饗宴」を、地元飲食店・観光施設の新規顧客獲得や店舗PRの機会として生かす、より効果の高いプログラムを実施できるよう関連団体に働きかけていきたい。</p> <p>■書類の提出等の事務手続きが煩雑であったとの声が多かったので、今後同様の事業を行う場合には改善したい。</p>
------	---	--

大阪商工会議所

事業名

ライブ・エンターテイメントの街 ミナミ活性化事業

想定する実施期間

2016年度～ 年度まで ※複数年段階的実施事業は別紙にて計画を提出すること

事業の概要

事業の目的
(現状や課題を
どのような状態
にしたいか)

ミナミは古くは江戸時代に浪花五座を中心に一大芝居町として栄えた歴史を持ち、現在も大阪松竹座で歌舞伎等の芝居が催される他、国立文楽劇場、なんばグランド花月等多くの劇場で、多彩な芸能の公演が日々ライブ・エンターテイメントとして行われている。
また、道頓堀開削400周年を1つの契機として「道頓堀リバーフェスティバル」、「大阪ミナミ夏祭り&にぎわいスクエア」など地元の商店街や企業、地域団体からなる大阪活性化事業実行委員会等が主催するライブ・エンターテイメント・イベントが活発に行われている。こうしたイベントに企画から参加し出展することで、近隣の商店街へ集客の支援を行い、ミナミ地域全体の集客効果のさらなる向上を目指す。
さらに、ミナミのイベントやライブ・エンターテイメント情報を集めたガイドブックを制作する。国内外からの観光客向けにミナミの体験型観光プログラムやその利用方法を多言語で紹介するガイドブックを作成・配布することで、引き続きインバウンド客を取り込むとともに、日本人客にもミナミのライブ・エンターテイメントを観光資源として再評価してもらい、効果的かつ持続的な集客が期待できる。

支援する対象
(業種・事業所数等)

地域の商店街（千日前道具屋筋商店街振興組合、道頓堀商店会、戎橋筋商店街振興組合、心斎橋筋商店街振興組合、宗右衛門町商店街振興組合、千日前商店街振興組合、道頓堀商店街振興組合、法善寺前本通り商店街振興組合等）、地域事業者

実施時期・具体的な内容及び事業手法

①ミナミー円で開催される各種イベントや、観光情報を紹介するガイドブック「ENJOY NAMBA DOTONBORI SHINSAIBASHI」（別紙参照）を日本語版、英語・中国語版各五千部作成し、ホテル、駅、観光案内所などで配布した。
②ミナミを代表するライブエンターテイメント・イベントである「道頓堀春フェス」（5月3日～6日）、「大阪ミナミ夏祭り&にぎわいスクエア」（7月14、15日）、「道頓堀リバーフェスティバル」（10月13、14日）に企画から関わるとともに、各イベントにブース出展し、ミナミのイベントやエンターテイメントの情報を発信し、賑わいを創出した。

<事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載>

③市町村連携

イベント出展にあたって1つのブースを中央区役所と共同で運営するなど、官民一体感を出した。大阪市関係機関等と連携して広報を行った。中央区役所の広報紙や、ホームページ（大阪中心）などの各媒体を通じて、当事業の広報活動ができた。

事業の実績／目標達成度

計画に対する実績（数値）

支援企業数(計画)	8	支援企業数(実績)	8	支援実績率	100.0%	満足度	85
-----------	---	-----------	---	-------	--------	-----	----

目標の達成度
(支援企業を
どう変化させる
ことができたか)

事業参加された8商店街にアンケートをお願いしたところ、5商店街が事業に対して「満足」と回答し、残る3商店街も「やや満足」と回答した。また、事業実施前と比べて、来街者が「増加した」・「少し増加した」との回答が7商店街に達し、売上げが「増加した」・「少し増加した」との回答も6商店街見られた。この他、7商店街で販路開拓事業への取組み意欲や大阪商工会議所の各種支援施策への関心が「高まった」・「少し高まった」と回答した。

指標

商店街へのアンケートで「事業が商店街の来街者の増加・売上向上に（やや役立った）（役だった）」と評価した割合

数値目標	80	%以上	実績数値	100	%	目標達成度	125.0%
------	----	-----	------	-----	---	-------	--------

成果の代表事例

7月14日・15日に開催された「大阪ミナミ夏祭り&にぎわいスクエア」では、地域の団体・企業等と連携して、ミナミのイベントやエンターテイメントの情報を発信して賑わいを創出した。2日間で42,000人の来場者を集めて、前年の40,000人を上回った（中央区役所調べ）。

実施結果

課題及び次期以降への取組み
(実績が目標値に
達していない場合
は、その理由や今
後どのようにフォ
ローするのか)

ミナミの商店街では近年のインバウンド客の増加により、来街者数・売上げとも概ね高水準にあるが、2018年度は夏の異常高温や地震・台風等の災害により、その勢いに陰りが見られた。今後も継続して国内外から多くの観光客を引きつけるために、ショッピングや飲食だけでなく、魅力的な観光プログラムや、地域イベント等のライブエンターテイメントの充実が必要である。引き続きこうした情報の発信に努めるとともに、地域の団体・企業等と連携し、ミナミのライブエンターテイメントの企画、参加を継続する。

大阪商工会議所

事業名		地域ブランド推進事業（東住吉・平野地域）							
想定する実施期間		2016	年度～	年度まで	※複数年段階的実施事業は別紙にて計画を提出すること				
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	自社の優れた商品・サービスを開発しても販路に悩んだり、売上不振に悩む中小事業者は多い。そこで、東住吉、平野地域の優れた商品やサービスを発掘、東住吉・平野の地域ブランド（H2O）として認定しブランド力向上や商品の販路拡大を支援する。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	東住吉・平野地域の中小事業者ほか							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>【地域ブランド紹介冊子の作成・配布】東住吉・平野地域の地域ブランドH2Oに認定された優れた商品・サービスを発掘し、H2Oブランド認定取得を推奨した。認定を受けた商品・サービスの良さのアピールや新規顧客獲得等を図るため、「冊子」を10,000部作製し、区役所などの行政や地元団体等の協力も得て、宣伝告知や展示即売の機会をつくり、冊子掲載企業の販売促進をサポートした。</p> <p>【展示販売会の実施】11月10日、東住吉・平野地区の地域ブランドH2Oの認知度向上ならびに同ブランド認定事業者の販路拡大支援のため、通行量の多いVia あべのWalk内地下1階ウェルカムコートにて、同ブランド認定事業社8社による販売会を開催した。</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>							
		③市町村連携	展示販売会の開催において、東住吉区、平野区と連携してちらしを配布したほか、両区のキャラクターの着ぐるみを借り受けて、イベントを盛り上げた。						
④相談相乗	展示販売会において、最初は持ち帰り用の白色無地の箱を並べて、小さな写真を添えたポップを用意していただだけで、店の前を歩く来場者にも素通りされていた事業者に対し、「見本をいくつか机に並べてみては？」とアドバイスした。その後、見るからに並べた在庫は減っていて、「ありがとうございました。よく売れています。」とのこと。このイベントを契機に今後も個々のニーズにあわせた支援を継続して行う。								
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	55	支援企業数(実績)	61	支援実績率	110.9%	満足度	94
		支援企業数(計画)	5	支援企業数(実績)	8	支援実績率	160.0%	満足度	85
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>【冊子作成】参加企業の満足度や数値目標の達成度は、いずれも高かった。作成した冊子は、地域ブランドH2Oを発信する貴重なツールであり、その価値は高い。冊子の作成を通じて、また配布を通じて、H2Oブランド認知度向上、H2Oブランド商品サービスの販売促進への取り組みが進んだ。冊子に掲載されることで、自社の商品サービスへの誇りや品質への責任感が高まった企業もあり、経営力強化にもプラスとなった。</p> <p>【展示販売会】人通りの多い地下通路での販売で、新しい顧客との接客を通じて、販売意欲を高める刺激があった。3店舗では4万円以上の売上げがあったなど、全店舗で売上実績があり、売上拡大につながった。売上先の顧客のほとんどは、それぞれ店舗の新しい顧客であり、店舗（会社名）と商品の認定度も広がった。販売した店舗（会社）の方から、「H2Oブランドのアピールに活かしたい」や「めげずにがんばります」との感想があり、ブランドアピールや販売意欲の向上を高めることができた。</p>							
		指標	（冊子掲載について）アンケートで「自社や商品のPRになった」「販路拡大につながった」と回答した割合						
	数値目標	70	%	実績数値	100	%	目標達成度	142.9%	
成果の代表事例	<p>【冊子作成】「売上アップにつながる」「信用信頼が高まる」などの冊子作成による感謝の声があった。また、今回の冊子掲載により、「地域活性化に活かしていきたい」「商品の知名度を高める機会としたい」などの意欲が高まった意見もあった。冊子の作成により、地元ブランドが高まり、販売促進に効果があり、経営力を高める契機となったと受けとめられる。</p> <p>【展示販売会】「短期大学とのコラボ企画をH2Oのいくつかで進めているが、”城南ザ・ファーストコーヒー”としてドリップ方式の珈琲パックが完成した。今日はそのアピールと商品を販売できた。」など商品のPRの場として有効に活用いただいた。</p>								

実施結果	<p>課題及び次期以降への取組み（実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか）</p>	<p>【冊子作成】参加企業の冊子作成配布への満足度が高く、継続して実施していくことが課題である。ただ、地域ブランドH2Oへの新しい参加企業が少なく、H2Oブランドの拡がりを促進させることも課題である。</p> <p>【展示販売会】当初の目標である地域ブランドの認知度向上については一定の効果があったと思われるが、販路拡大の点においては、予想したほど売り上げを伸ばせなかった事業者もあった。一般紙への広報ちらしの同梱など、その日の通行人だけでなく、その他の顧客を誘引する告知において工夫を凝らす余地がある。</p>
------	---	--

大阪商工会議所

事業名		医療機器産業参入促進事業							
想定する実施期間		2018	年度～	年度まで	※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること				
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	医療機器関連産業は日本国内のみならず海外も含め、今後、市場が拡大することが見込まれている。従来、自動車、電機産業に関わっていた製造業の中にも、医療機器産業への参入に関心を持つ企業も少なくない。 しかし、医療機器産業は、医療現場との関係構築、医療機器関連の法律、販路の確保など、参入にあたって他の産業とは異なる課題もある。 そこで、これから医療機器産業に参入を検討する企業に、参入の進め方について必要な状況を伝え、参入を促進すると共に、本分野での具体的なビジネスを生み出すための機会を提供することで、大阪のライフサイエンス産業全体の振興につなげる。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	これから医療機器産業に参入するメーカー、すでに参入しているが、これから本格的に事業展開を目指しているメーカーなど							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	【人材育成型事業】 ①-1. デジタル医療イニシアティブ第1回例会【導入編】(6月28日) 支援企業数：45.5社 「医療×デジタル技術・サービス」を切り口として、医療・健康分野を概観するとともに、事業化戦略立案のための各種規制、最新トピック等についてセミナーを実施した。 ①-2. 医療機器ビジネス参入促進セミナー(8月24日) 支援企業数：43.5社 医療機器分野への新規参入を目指すものづくり企業等を主な対象として、医療機器分野における国や業界の動向、規制、利益構造や参入方法の他、参入事例等に関するセミナーを実施した。 【販路開拓型事業】 ②セミナー併設展示 (6月26日：次世代医療システム産業化フォーラム 第2回医工連携マッチング例会、8月24日：医療機器ビジネス参入促進セミナー) 支援企業数：8社(6月26日：3社、8月24日：5社) 大阪府内中小企業の持つ商材を医療機器企業等へ売り込める展示会を各種セミナー開催時に実施し、本業界への参入を支援・促進した。 <事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載>							
		①府施策連携	大阪府とライフサイエンス産業の振興について日常的に情報交換、連携を行い、事業を実施した。						
	②広域連携	大阪府全域の企業との連携を可能とする事業で広く府内から参加企業を募集した。(「次世代医療システム産業化フォーラム」を東大阪、八尾、堺、豊中、北大阪、茨木、大東、守口門真、吹田の商工会議所と共催し、当該事業と連携。)							
事業の実績	計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	70	支援企業数(実績)	89	支援実績率	127.1%	満足度	88
		支援企業数(計画)	6	支援企業数(実績)	8	支援実績率	133.3%	満足度	69
	目標の達成度(支援企業を)	<人材育成型事業> ①セミナーに参加した89社の対象企業のうち、78社から「セミナーで得た知識・ノウハウ・ヒントを今後の事業運営・経営に役立てる」と回答があり、有益な情報提供を行うことができた。 <販路開拓型事業> ②展示に参加した8社の対象企業のうち、7社から「今後の販路開拓に効果があった」との回答があり、有益な展示機会を提供することができた。							

傾 ／ 目 標 達 成 度	どう変化させる ことができたか)	指標 ①	セミナーで得た知識・ノウハウ・ヒントを今後の事業運営・経営に役立てると 回答した割合					
		②	今後の販路開拓に効果があったとする割合					
	数値目標①	70	%	実績数値	96	%	目標達成度	137.1%
	②	70	%	実績数値	88	%	目標達成度	125.7%
	成果の代表事例	①については「医療機器事業参入において考慮すべき事項を漠然と理解できたとともに、 新規参入を狙うべき領域のイメージを持てた」「デジタルヘルス・メディカルの政策、動 向を分かりやすく解説いただき、かつ励みになるご意見をいただいた」といった声が寄せ られた。②については「今回の展示で具体的案件につながった」「これまでご挨拶する機 会のなかった会員企業様と新規に話すきっかけができた」「展示により、会員企業様と名 刺交換ができて、取引につながってきています」といった声が寄せられた。						
実 施 結 果	課題及び次期 以降への取組み (実績が目標値に 達していない場合 は、その理由や今 後どのようにフォ ローするのか)	①については、いずれのセミナーも満足度は高かったが、6月28日のセミナーについて は、さらに深掘りした話を聞きたいとの要望があり、引き続き情報提供を行う。8月24 日は集客が想定より下回ったため、次年度新の切り口を打ち出す必要がある。 ②については、セミナーと併設した展示であると参加者に見てもらう時間が少ない、と いった課題があった。セミナー前、後ならびに休憩中とも展示ブースに立ち寄りよう案内 するとともにブース付近に人が滞留するしくみを検討する。						

大阪商工会議所

事業名

第4次産業革命分野における新規事業創出促進事業

想定する実施期間

2018年度～ 年度まで ※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること

事業の概要

事業の目的
(現状や課題をどのような状態にしたいか)

第4次産業革命技術の進展により、個別顧客のニーズに基づく新しい市場が創造される中、現場力を有する中小企業には新たなビジネスチャンスの獲得が期待されている。その一方、第4次産業革命技術に関心はあるものの、取り組みには至っていない中小企業も多い。そこで、府内中小企業の第4次産業革命技術活用を支援し、新規事業創出につなげる。

支援する対象
(業種・事業所数等)

第4次産業革命技術を取り入れた新規事業創出を通じて、イノベーションに挑戦する府内中小企業

実施時期・具体的な内容及び事業手法

【人材育成型事業①】
セミナー「ロボットが拓く未来～第4次産業革命がもたらす新たなビジネス～」(9月25日)
56社参加/支援対象企業：41社
【人材育成型事業②】
セミナー「AI技術の可能性～AIがもたらす新たなビジネス」(11月19日)
73社参加/支援対象企業：53社

<事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載>

①府施策連携

大阪府商工労働部中小企業支援室商業・サービス産業課新事業創造グループと共同で開催し、申込者に対して、同グループが主催する「大阪共創ビジネスプログラム(OCBP)」への参加を呼び掛けた。

②広域連携

商工会議所の広報ツール(大商ニュース、メールマガジン、FAX案内など)を広く活用し、あわせて大阪府商工労働部中小企業支援室商業・サービス産業課のメールマガジンや同課主催事業でのチラシ配布等により、府内事業者に広く周知・募集を行った。

事業の実績/目標達成度

計画に対する実績(数値)

支援企業数(計画)	100	支援企業数(実績)	94	支援実績率	94.0%	満足度	83
-----------	-----	-----------	----	-------	-------	-----	----

目標の達成度
(支援企業をどう変化させることができたか)

大学教授による基調講演と先進的に取り組む企業からの事例紹介のプログラムに加え、事例紹介企業との個別相談会も開催した。その結果、支援対象企業全社がアンケートで「新規事業を企画・検討するにあたって参考になった」と回答しており、本事業は、第4次産業革命技術を活用した新規事業創出の促進に寄与したと考えられる。

指標

各回で実施するアンケートで「新規事業を企画・検討するにあたって参考になった」との回答割合

数値目標

70	%以上	実績数値	100	%	目標達成度	142.9%
----	-----	------	-----	---	-------	--------

成果の代表事例

アンケートでは、参加者の大半が「満足」「やや満足」と回答。さらには、「第4次産業革命関連技術を活用した新規事業を企画・検討したい」という新規事業参入へ前向きな回答が多く得られた。

実施結果

課題及び次期以降への取組み
(実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)

1回目のセミナーは、台風で延期した影響もあったが、事例紹介が1社のみであり、プログラムのボリュームが少なく支援目標数に届かなかった。2回目のセミナーでは、3社からの事例紹介に加えて紹介企業との個別相談会も設けることで、支援企業数を向上させた。
次年度も、中小企業の第4次産業革命技術を活用した新規事業創出に寄与できるよう、トピック性のあるテーマ設定を心がけるとともに、先進企業からの事例紹介のプログラムを充実させ、支援企業数の向上につなげる。

大阪商工会議所

事業名		中小企業人材育成・定着支援事業							
想定する実施期間		2018	年度～	年度まで	※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること				
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	生産年齢人口が急速に減少していく中、人材確保や職場定着に課題を抱える中小・小規模企業が、先進的な取り組み事例から学ぶことにより、各企業における人材確保・職場定着の課題に気づき、その解決に向けた取り組みを進めることで、人手確保と職場定着率の向上を図る。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内で事業を営んでいる中小企業の経営者、人事担当者(全ての業種)							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	①中小企業・小規模企業対象「人手不足対応セミナー」 開催日：5月11日 場所：大阪商工会議所 支援企業数：67.5社 ②人手不足下でも求める人材を確保する「若手人材採用・定着実践セミナー」 開催日：7月11日 場所：大阪商工会議所 支援企業数：33.5社 ③中小企業・小規模企業のための「中堅社員採用セミナー」 開催日：10月11日 場所：大阪商工会議所 支援企業数：27社 <事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載>							
		①府施策連携	いずれのセミナーにおいても、大阪府商工労働部就業促進課の担当者が採用・人材育成・定着支援の観点から実施している府施策について紹介						
	②広域連携	大阪商工会議所のメールステーション(メールマガジン)や大阪府総合労働事務所のメールマガジンを活用して、周知・広報を行った。							
事業の実績/目標達成度	計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	60	支援企業数(実績)	128	支援実績率	213.3%	満足度	88
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	上記セミナーにおけるアンケート回収事業所のうち、自社における「人手不足対応」を進めるうえで、その課題が明確になった事業所の割合について、それぞれ①96.9%、②96.8%、③100%といずれも高い数値となった。このことから、参加企業はこれらのセミナーに参加することにより、自社の人材確保・定着の課題が明確になり、人材確保・育成の具体的な方法について、理解が進んだと考える。							
		指標	アンケート回収事業所のうち、自社における「人手不足対応」を進めるうえで、その課題が明確になった事業所の割合						
		数値目標	70	%	実績数値	98	%	目標達成度	140.0%
	成果の代表事例	参加者からのアンケートを通じて、採用の具体的な手法や考え方を学ぶ「採用・定着力向上セミナー」や「職場環境・人事制度見直しのための勉強会」に参加したい旨が示されたほか、グループワークを実施したセミナーでは、意見交換を通じて他社の状況や特徴が参考となったり、同様の課題を抱えていることを把握できたことに対して高い評価を得た。							
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	人材確保の環境が非常に厳しく、政府による「働き方改革」への取り組みが進む中、確保した人材をいかに定着させるかが次の課題になる。今後は、「人材の採用」に加え、「人材の定着」をテーマに、他社の成功事例も交えた踏まえたセミナーを企画・開催する。							

大阪商工会議所

事業名

OSAKA STYLING EXPO LIVING部門

想定する実施期間

2013年度～ 年度まで ※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること

事業の目的
(現状や課題を
どのような状態
にしたいか)

才能あるプロダクトデザイナー、クリエイターをはじめ、デザイン性の高いリビング用品・服飾雑貨を製造・販売する中小・小規模企業等は、ユニークかつ優れた商品を擁しながらも、規模が小さいために認知度向上や販路開拓に苦戦している。このため、在阪もしくは大阪にゆかりのある、新たな取り組みへの意欲の高い事業者を発掘し、百貨店等の展示・販売イベントへ出店する機会を提供する。当該催事期間中の売上増だけでなく、消費者や業界関係者への認知度向上、今後の取引拡大や販路開拓につなげていく。さらに、一般消費者と普段接触する機会がないプロダクトデザイナーやメーカー等が、当該催事期間中の接客を通じて来場客のニーズ等を直接把握できるため、エンドユーザーを意識した新製品の企画や開発等につながることも期待できる。また、優秀なプロダクトデザイナーや中小・小規模企業の成長を促し、業界全体の活性化につなげるだけでなく、商品や出店者の「大阪らしさ」をPRできるよう注力する。

支援する対象
(業種・事業所数等)

主に大阪府内のプロダクトデザイナー、クリエイターや生活雑貨の製造業者・卸売業者・小売業者等

事業の概要

実施時期・具体的な内容及び事業手法

「大阪クリエイトフェア」として実施。
6月22日～8月10日 出品者募集
8月 1次(書類)審査 (於:大阪商工会議所)
9月 2次(現物)審査 (於:大阪商工会議所)
10月4日 出品者個別面談(近鉄百貨店から大手百貨店で販売するうえで必要となる商品表示や価格表示、販売商品選択、陳列、什器備品、関連法規、品質規格・表示管理基準等に関する支援・助言)など (於:大阪商工会議所)
11月21日～11月27日 催事(一般消費者への販売。一般客、専門事業者からの反応を確認する機会、意見を直接聞く機会、会社のPRの機会、従業員の士気向上・人材育成の機会の提供) (於:あべのハルカス近鉄本店9階催会場)

<事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載>

- ①府施策連携 府施策連携商18番(「大阪製」ブランド連携推進事業)
「大阪製」ブランド認定企業に出店応募を呼びかけるべく、大阪府ものづくり支援課の販路開拓支援グループ・製造業振興グループと連携を図るとともにできる限り出店できるよう百貨店側に働きかけた。加えて、チラシや会期中会場において、「大阪製」ブランド認定商品近くにロゴマークを掲載・設置することで、「大阪製」ブランドそのものの認知度向上を図った。
- ②広域連携 (b)大阪デザイン団体連合など府内全域をカバーする業界団体等と連携して実施した。府内のリビング関連メーカー等に直接応募要項を郵送するとともに、リビング関係の展示商談会等のイベントにて出店者を開拓した。

計画に対する実績(数値)

支援企業数(計画)	20	支援企業数(実績)	24	支援実績率	120.0%	満足度	71
-----------	----	-----------	----	-------	--------	-----	----

目標の達成度
(支援企業を
どう変化させる
ことができたか)

- ・B to Cの催事で、直接的に出品企業の売上5,816,462円(昨年は4,681,093円)に結びついた。
- ・今後の取引の信用力となる百貨店での催事出品・納品実績を得た。
- ・店頭や広告物を通じて消費者へもPRできた。

指標	売上合計						
数値目標	420	万円	実績数値	582	万円	目標達成度	138.6%

／ 目標達成度	成果の代表事例	<p>初出店のA社は、ハンドメイドによる革小物の企画会社。百貨店催事への出店は初めてであったが、近鉄百貨店担当者からの助言もあり、陳列や販売員雇用など接客販売のモデルを作ることができた。同店タワー館メンズフロアでのイベント催事出店の打診を受け、次の販売にもつなげる絶好の機会となった。</p> <p>B社は、創業約100年の衣料品メーカー。「来場者に自社製品のこだわりを体感していただくことができた」とコメント。会期終了後にメディアにも取り上げられたことにより、広く一般消費者へ商品をアピールすることができた。</p>						
	その他目標値の実績	目標値 (計画)	1,400	人	目標値 (実績)	2,178	人	目標達成度
		購買客数						
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>○集客：目玉になる出品者を1～2社確保してメディア訴求を更に強化し、会期前もしくは会期中にメディアに取り上げられるよう働きかける。子供向けのワークショップや実演型販売できるような企業に積極的に出店案内を行う。出品者が各々SNS等で上手く情報発信できるよう支援する。</p> <p>○テーマ設定：単に「大阪らしいリビング製品」だけを打ち出して展開するのではなく、最終選考に残った商品群を確認した上で、同類の商品群を括ったテーマ設定（例：キッズクラフト玩具、革小物アクセサリ、歯ブラシ、文具など）の打ち出しなどを検討する。</p> <p>○出店数・購入数：百貨店に多くの床面積を提供いただけるよう働きかける。また、小物・低単価の取扱い事業者を合同で出品できるよう百貨店側に働きかけ、購入しやすい実用品的な製品の割合を増やす。</p> <p>○大阪らしさの鮮明化：「大阪製ブランド」等との連携を一層強化する。</p>						

大阪商工会議所

事業名		経営革新関係事業							
想定する実施期間		2011	年度～	年度まで	※複数年段階的実施事業は別紙にて計画を提出すること				
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	経営課題を抱える中小企業に対し大阪府との連携のもと、(1)経営革新計画の概要と申請方法、公的支援策等の紹介 (2)経営革新計画承認企業による、同計画立案や計画承認の意義および事業展開の紹介 (3)本所や大阪府等による、新事業展開に役立つ各種支援事業の情報提供 を通じて、経営革新の承認や本所専門相談サービスなどの公的支援サービス・制度の活用を促進するとともに、企業の経営力向上を支援し、大阪府内のビジネス活性化に資する。また、(4)新規事業に取り組みようとする中小企業に、指導経験豊富な講師から、事業展開のヒントを与える。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内の小規模事業者、中小企業者等。本商工会議所の会員・特定商工業者等において事業者の関心項目について、営業・販売・取引先開拓、経営改善に記載のあった事業者および新商品開発や新事業開発への経営課題が把握できた事業者等							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>【経営革新計画紹介セミナー】 7月26日「新規事業展開セミナー ～『経営革新計画』活用の先進事例に学ぶ～」を開催。内容は、大阪府経営支援課による申請の留意点や関連施策、計画申請のメリットや作成方法、承認取得企業の事例発表、専門相談事業等支援施策の紹介。申し込み61名、出席41名。</p> <p>【経営革新セミナー】(支部) 「新規事業を育て企業力を強化する経営計画～自社の強みを活かし、アイデアを組み立て、事業を伸ばす方法～」と題して9月7日から10月19日までの間に4支部で5回開催。中小企業診断士の山岸祥治氏による、自社の強みと経営資源にあった事業計画を実行する方法や、新商品開発・新サービスの提供・新分野進出のための「経営革新計画策定」の取り組み方を解説。大阪府商工労働部中小企業支援室経営支援課経営革新グループ担当者による経営革新計画の概要や申請方法、承認のメリットの説明。</p> <p><事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載></p>							
		①府施策連携	大阪府商工労働部経営支援課経営革新グループ担当者と企画段階で内容構成等について打ち合わせ、当日は同計画申請関連の留意点や関連支援策等をご説明いただいた。						
②広域連携		府内事業者にも周知PRするため、大商本支部の接触事業者やセミナー参加者等への案内配布、大商会員事業所への案内FAX、大商HPへの掲載およびメール配信、大阪府商工関連ニュースへの掲載、中小企業庁のメール配信、中小企業基盤整備機構HPへの掲載、大阪府庁、大阪府内の日本政策金融公庫支店、大阪信用金庫の大阪府内支店・CSR推進部を通じた案内配置・配布などを実施した。							
④相談相乗	参加者には専門相談を案内し、利用を勧奨した。また、アンケート結果に基づき、該当者に専門相談を案内した。								
計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	55	支援企業数(実績)	37.5	支援実績率	68.2%	満足度	82	
	支援企業数(計画)	60	支援企業数(実績)	133.5	支援実績率	222.5%	満足度	78	
事業の実績/目標達成度	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>【経営革新計画紹介セミナー】 アンケートでは、「新商品・新事業展開への具体的なヒントが得られた」が17、「公的支援策について整理した形で情報を得ることができた」が7、専門相談を「利用したい」が6、「関心がある」が16あり、支援対象企業36社中12社が経営革新計画を「作成したい」「申請を検討したい」と、今回の受講をきっかけに次の行動に移そうとしている。</p> <p>【経営革新セミナー】(支部) 参加者はのべ146人。「満足」「やや満足」と答えた事業所の割合は全体の80.6%。「経営革新計画に関する理解が進んだ」「今後の事業計画立案に役立てたい」「大商の専門相談を利用して経営革新計画を作成したい、もしくは計画を申請してみたい」と回答した事業者の割合は93.0%であった。</p>							
	指標	大阪府への経営革新計画の申請紹介件数(年間)							
	数値目標	7	社	実績数値	3	社	目標達成度	42.9%	

	<p>成果の代表事例</p>	<p>【経営革新計画紹介セミナー】 A氏が新規事業のすすめ方についてアドバイスを受けるべく「経営革新」相談を利用した。 【経営革新セミナー】（支部） M社から「実例紹介が具体的でよかった」、N社から「新規事業を育てる考え方がわかり、勉強になりました」などの感想を得た。</p>
<p>実施結果</p>	<p>課題及び次期以降への取組み （実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか）</p>	<p>経営革新計画紹介セミナーについては、昨年度の反省を活かし、内容企画や資料については改善を見た。しかし参加者募集期間が例年に比べ十分取れなかったうえ、申し込み方法がFAXに限定されホームページからの申込者層を取り込めず、集客が落ち込み目標支援企業数を達成できなかった。来年度は早めの準備に努める。また、計画申請希望企業の発掘に向け、日本政策金融公庫との連携を図る。</p>

大阪商工会議所

事業名		地域金融支援ネットワーク推進事業							
想定する実施期間		2011	年度～		年度まで	※複数年段階的実施事業は別紙にて計画を提出すること			
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>「開業サポート資金・小規模企業サポート資金（地域支援ネットワーク型）」、「チャレンジ応援資金」をはじめとする大阪府の制度融資およびその他の公的融資制度の普及促進を行い、とりわけ「開業サポート資金・小規模企業サポート資金（地域支援ネットワーク型）」については、地元金融機関と緊密に連携し、本会議所が事前の事業計画策定支援や経営指導に加え、資金調達後にはフォローを行う「金融と経営支援の一体的取り組み」により、開業者や小規模・中小企業の資金需要に対応し成長を支える。</p> <p>また、地域支援ネットワークの推進会である地域金融懇談会のメンバーを基盤として組織した地域プラットフォームを活用し、創業者や中小事業者の金融支援にあたって、本会議所では経営指導員、専門指導員等が経営支援を行うほか、高度な課題解決においては専門家による支援を可能とする枠組みも利用、本部・支部の拠点を活用し、事業者の様々なニーズに対して「金融と経営支援の一体的取り組み」の推進を強化する。</p>							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内の小規模事業者・中小企業、大阪府内での創業を目指している者（大企業の社員、府外に在住する個人等を含む）							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>【地域金融懇談会など】 本事業の母体となる地域支援ネットワーク機関の情報共有や情報交換のため、「地域金融懇談会」を2回（平成30年4月24日、平成31年2月19日）開催し、以下の事業を実施した。（参画機関：大阪府、大阪信用保証協会、大阪信用金庫、大阪シティ信用金庫、大阪商工信用金庫、北おおさか信用金庫、近畿大阪銀行、日本政策金融公庫、大阪商工会議所） <人材育成型事業①>大阪府の融資制度などを紹介するセミナー 制度融資説明会（平成30年5月23日）、金融力強化セミナー（平成31年2月19日） <人材交流型事業②>交流会・相談会 地元金融機関との交流会（平成30年9月12日）、個別相談会（平成30年5月23日、平成31年2月19日） その他、制度融資等施策普及のため、「開業サポート資金」「公的融資制度のご紹介」等の印刷物の作成配布をはじめ、ホームページ等でも周知した。</p> <p>【市内全域における公的融資・各種制度融資の普及促進】 年間を通じて市内5支部にて「融資制度説明会」<人材育成型事業③>を8回、「個別相談会」<人材交流型事業④>を111回実施し、「マル経融資」をはじめ「開業サポート資金」「小規模企業サポート資金」など大阪府の制度融資や大阪信用保証協会の各種保証制度を中心に説明した。</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>							
		①府施策連携	大阪府商工労働部金融課および地域支援ネットワーク参画金融機関等と事業運営において連携（府施策事業：商23「地域の金融機関や支援機関との「地域支援ネットワーク」推進事業」）しながら実施した。事業実施の際には、必ず府施策の説明等をプログラムに盛り込み、府の担当者から説明してもらった。セミナー・相談会等におけるアンケート内容を報告することにより、効果的な府制度融資への反映に努めた。						
	②広域連携	地域支援ネットワーク参画機関等の協力を得て、大阪府内全域からの集客に努めた。具体的には、公的機関等のメール配信、金融機関等の各支店の店頭へのチラシ設置等で、広く案内した。							
	④相談相乗	交流会やセミナー、個別相談等を通じて、創業（予定）者や潜在的な成長力を持つ小規模・中小企業への啓蒙普及を進めていく中で、相談ニーズを把握し経営支援につなげた。また、既カルテ化事業所にも各種事業をPRし、参加を勧奨した。							
計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	160	支援企業数(実績)	166.5	支援実績率	104.1%	満足度	89	
	支援企業数(計画)	135	支援企業数(実績)	135	支援実績率	100.0%	満足度	93	
	支援企業数(計画)	120	支援企業数(実績)	140.5	支援実績率	117.1%	満足度	91	
	支援企業数(計画)	300	支援企業数(実績)	425	支援実績率	141.7%	満足度	97	

事業の実績／目標達成度	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>○5月の制度融資説明会および2月の金融力強化セミナーの参加者が、「得た知識を活かし、今後の経営や資金調達に役立てる」とした回答割合は94.2%。 ○9月の交流会で「自社に役立つ融資に関する情報、課題解決に関する情報、金融機関とのパイプを得た」との回答は98.4%。 ○個別相談を実施した事業者が「融資申込みに向けた準備に取り組む、あるいは資金繰り改善や事業計画の見直し等を検討する」との回答は93.3%。 ○支部において「融資申込みに向けた準備に取り組む、あるいは資金繰り改善や事業計画の見直し等を検討する」との回答は説明会で92.0%、個別相談会で97.9%。「満足」「やや満足」と答えた事業者の割合は、説明会が94.9%、個別相談会が99.3%。</p>							
	指標	①	説明会やセミナーの参加企業が、事業参加で得た情報を活かし、今後の経営や資金調達に役立てるとの回答割合						
		②	交流会で自社に役立つ融資に関する情報、もしくは課題解決に関する情報、あるいは金融機関とのパイプを得たとの回答割合						
		③	個別相談を実施した事業者等が、融資申込みに向けた準備に取り組む、あるいは資金繰り改善や事業計画の見直し等を検討する割合						
	数値目標	①	80	%以上	実績数値	93	%	目標達成度	116.3%
		②	80	%以上	実績数値	98	%	目標達成度	122.5%
		③	50	%以上	実績数値	96	%	目標達成度	192.0%
	成果の代表事例	<p>A社は「今後の融資活用の資料にしたい」と自社に合う金融機関選びに役立つ情報を得たようであった。B社は、講師の説明がわかりやすく資金調達するうえで参考となる知識やノウハウが得られ経営力が向上した、としている。創業予定のC氏は「いろいろ情報を得たので相談したい」と資金調達に向け積極的に取り組む姿勢を見せた。 支部実施分においては、D社は「固定で低金利の制度融資があれば教えてほしい」と相談、マル経融資等の制度融資の説明を受けて「制度の良さがわかった」と前向きに検討しており、マル経融資の借入に向け取り組むことになった。E社は手元資金確保のため借換えによる資金調達を相談、手元流動性を高めるよう指導を受け、マル経融資の借換えを行うことができた。</p>							
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>融資制度説明会で各金融機関に融資メニューの説明時には必ず事例を紹介するようにしたため、満足度、指標の実績数値とも昨年度を上回る結果となった。その一方で、伝えたい内容が所要時間に比して多いせいか、早口でわかりづらいとの意見もあった。次回は伝えるポイントを押さえて説明してもらう。 支部での説明会・個別相談会については、出張説明会や相談会を各区でバランスよく開催するほか、区の施設や信用金庫、産業会、納税協会、個人タクシー組合等との連携を図り、新たに商店会でも出張相談を実施した。次回も事業者の利便性を高めることで、各種金融制度の利用促進とカルテ化につなげるよう取り組む。</p>							

大阪商工会議所

事業名		ICTを活用した新規事業の開発支援							
想定する実施期間		2017	年度～	年度まで	※複数年段階的実施事業は別紙にて計画を提出すること				
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	ICT技術を駆使した革新的な事業を構築した企業の多くは高収益を実現している一方、中小企業の多くはICTを活用した新規事業の開発について取組み方法が分からないのが現状である。また、システム開発を請け負う企業も単なる開発受注にとどまり、新しいビジネスモデルが生み出す収益の恩恵に預かれていない状況にある。 そこで、ICTを活用して事業開発に成功した企業経営者を招き、事業開発のアイデア、発想、実現手法など、最新の情報を提供することで、これらの企業の新ビジネス展開を支援する。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	ICTを活用した新規事業等の検討を希望する中小企業及び中小ITシステム開発企業							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>第1回(8月24日)「ICT活用による町工場の働き方改革」 三元ラセン管工業株式会社 代表取締役会長 高嶋 博氏 支援企業数39 満足度88.7 指標100%(39/39)</p> <p>第2回(10月16日)「おもてなしICTをデザインする」 株式会社ハッピー 代表取締役 橋本 英夫氏 支援企業数27 満足度95.5 指標100%(27/27)</p> <p>第3回(11月5日)「ICT活用によるテレワークの成功事例」 明豊ファシリティワークス株式会社 代表取締役会長 坂田明氏 支援企業数33 満足度87.8 指標97%(32/33)</p> <p>第4回(3月5日)「空席情報配信サービスを提供する、バカンの経営戦略と挑戦」 株式会社バカン 代表取締役 河野剛進氏 支援企業数27 満足度91.1 指標96%(26/27)</p> <p><事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載></p>							
	①府施策連携	大阪府IoT推進の担当者から適宜、助言をいただいた。本会合の参加者に大阪府のIoT推進に関する案内をしたほか、大阪府のIoTメールマガジンにて本会合を案内いただいた。							
	②広域連携	大阪府商工関連ニュースでの配信や府下の商工会議所・金融機関での案内状配布や大商での会合などを通じて、府内事業者の集客に努めた。							
④相談相乗	参加者に各種経営相談事業を紹介するとともに、アンケートにて経営相談の有無を調査し相談事業との相乗効果を図った。								
事業の実績/目標達成度	計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	120	支援企業数(実績)	126	支援実績率	105.0%	満足度	91
	目標の達成度(支援企業をどう変化させることができたか)	「研究会で成功事例を学んだことが今後の経営などに役に立てる」と回答した企業は、参加企業126社に対し124社(98%)にのぼり、ほとんどの企業が本事業参加が役立ったとの内容であった。							
	指標	研究会で成功事例を学んだことが今後の経営などに役に立つと回答した割合							
	数値目標	80	%	実績数値	98	%	目標達成度	122.5%	
成果の代表事例	M社は「ICTを活用して事業転換したことやCRMシステムの内容は大変役に立った。データを蓄積することの重要性がわかりました」、Y社は「自社の経営戦略に役立てたい。本日得た情報を経営力向上に役立てたい」、S社「ホームページのICT活用をよく理解できた。自社のホームページを見直したい」等、経営意識に前向きな変化が見られた。								
実施結果	課題及び次期以降への取組み(実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	ICTを活用して新規事業の開発等に成功した企業の経営者4人を講師に招いた。中小企業経営者にICT活用の良さを具体的に理解いただき、経営力向上を図っていただくことを重視して事業実施した。参加者の満足度は高く、ICT活用の重要性を理解いただけた。本事業は今年度で終了するが、今後ともICTやAI、IOTの活用を中小事業者に促していく。							

大阪商工会議所

事業名

成長企業のための新戦力（女性）発掘・定着支援事業

想定する実施期間

2014年度～ 年度まで ※複数年段階的実施事業は別紙にて計画を提出すること

事業の目的
(現状や課題を
どのような状態
にしたいか)

生産年齢人口が減少する時代には、中小企業において即戦力となる労働力の確保がますます重要となる。近年は女性の社会進出が進み、企業は商品やサービス提供において女性の視点やセンスを取り入れる必要に迫られているが、男性と比べると、女性の就業率は低く、女性管理職比率も低い状態が続いている。
そこで、女性労働者の定着と活躍を促進すべく、職場環境の整備や制度設計を支援し、中小企業の経営力強化を図る。さらに、企業事例集の発行や女性活躍推進法普及説明会等、2014年度からの取り組み成果に基づき、セミナー開催を通じて先進事例の普及に努めるとともに、女性管理職等の交流の場を設け、女性従業員の活躍・定着を支援する。加えてテレワークや保育サービス等、職場環境の整備を図る中小企業への情報提供の機会を設ける。

支援する対象
(業種・事業所数等)

大阪市内を中心に大阪府内に存する、質の高い即戦力となる人材を確保・定着させたい中小事業者、ならびに女性従業員の活躍促進を図り、組織強化をしたい中小事業者（経営者、管理職、女性就業者）また、テレワーク等多様な働き方や、企業主導型保育施設などを活用した保育サービスの充実、従業員の介護支援に関心がある中小事業者

事業の概要

実施時期・具体的な内容及び事業手法

- 【人材育成型事業】
(フォーラム・説明会の開催)
①企業主導型保育施設活用セミナー（5月23日）
②女性リーダー育成促進フォーラム（6月20日）
③テレワーク導入セミナー（9月10日）
④企業主導型保育施設の共同利用セミナー&マッチング会（9月13日）
⑤「第3回大阪サクヤヒメ表彰」記念フォーラム（2月6日）
(セミナーの開催)
①女性管理職登用セミナー（8月23日）
②もっと“私”を活かせる働き方（9月7日）
③育児・介護資料防止定着支援セミナー（11月13日）
- 【人材交流型事業】
①第2回大阪サクヤヒメ・トーク交流会（5月15日）
②第3回大阪サクヤヒメ・トーク交流会（7月12日）
③女性活躍推進シンポジウム（11月16日）
④働く女性のためのスキル&モチベーションアップ研修（1月25日）

<事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載>

- | | |
|--------|--|
| ①府施策連携 | 府施策連携労8番（中堅・中小企業における女性の活用・戦力化支援事業）と連携して実施。大阪府の就業促進課と企業主導型保育事業促進セミナー及び共同利用マッチング会や、女性活躍推進シンポジウムを実施したほか、労政課とテレワーク導入セミナーを実施した。 |
| ②広域連携 | 大阪府のポータルサイトやメールマガジン等を通じて、大阪府内広域に周知をほかり、関心企業の募集を行った。OSAKAしごとフィールド事業への誘導を図った。 |
| ③市町村連携 | 大阪市と企業主導型保育事業関連セミナーやテレワーク導入セミナー等で共催した。 |

計画に対する実績（数値）

支援企業数(計画)	160	支援企業数(実績)	233.5	支援実績率	145.9%	満足度	90
支援企業数(計画)	18	支援企業数(実績)	68	支援実績率	377.8%	満足度	96
支援企業数(計画)	40	支援企業数(実績)	85.5	支援実績率	213.8%	満足度	94

事業の実績／目標達成度	目標の達成度 (支援企業を どう変化させる ことができたか)	<p>①参加者アンケートでは、「女性の戦力化や採用への取り組み意欲が高まった」「女性の戦力化や採用に対して具体的に取るヒントを得ることができた」「参考となる知識・ノウハウが増えた」などの意見があり、参加企業に前向きな変化が見られた。</p> <p>②参加者アンケートでは、「今後、女性従業員の定着・確保や活躍推進に向けて、前向きに検討したい」「女性管理職登用に対して具体的に取るヒントを得ることができた」などの意見があった。</p> <p>③参加者アンケートでは、「自身の働き方の参考となる情報を得られた」「他社の女性役員・管理職と交流することができた」「女性が働きやすい環境整備のためのヒントを得られた」など、女性役員や管理職を目指す女性が、今後のキャリアを前向きに検討する機会を与えることができた。</p>						
		指標	①	フォーラム・説明会に参加し、アンケートで「今後、女性従業員の定着・確保や活躍推進に向けて、前向きに検討したい」と回答した企業割合				
			②	セミナーに参加し、アンケートで「女性従業員の具体的な活躍方法や環境整備について前向きに検討したい」と回答した企業割合				
			③	交流会に参加し、アンケートで「他社の取り組みを参考にし、仕事への意欲が高まり、社内での女性活躍を前向きに検討したい」と回答した企業数				
数値目標	①	80	%	実績数値	87	%	目標達成度	108.8%
	②	80	%	実績数値	90	%	目標達成度	112.5%
	③	14	社	実績数値	63	社	目標達成度	450.0%
	成果の代表事例	<p>「女性従業員の定着・確保や活躍推進を行うよう、上司や会社に働きかけたい」「実際の企業の制度を知ることができて有意義だった」「これからの女性管理職・部下育成の参考になった」「他社の女性管理職の方にアドバイスいただいたこと、心がけていること、管理職とは？というお話ができて大満足です」の感想を得た。</p>						
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>働く女性の数が増えたものの、女性活躍推進が進んでおらず、女性が本来の力を発揮できていない企業も多い。また、社内にロールモデル(模範)となる女性が少ないため、仕事と育児や介護との両立、管理職への登用などに対して不安をもつ女性も多い。</p> <p>そこで、次年度も、女性が働きつづけやすい職場環境整備をはかるため、企業主導型保育事業やテレワーク導入等を推進するためのフォーラムやセミナー等を実施する。また、大阪商工会議所が実施する「大阪サクヤヒメ表彰」の受賞者をロールモデルとして広く紹介し、働く女性と交流する場を設けることで、育児や介護と両立しながらキャリアアップするためのヒントを提供する。</p>						

大阪商工会議所

事業名		海外市場開拓支援事業	
想定する実施期間	2010年度～	年度まで	※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>国内市場の縮小に加え、労働力の減少・確保難により海外市場・外国人労働力に目を向ける企業が増加している。その動きは大企業のみでなく、中小企業にも見られるが、経済的・人的資源に限られる中小企業にとってその全てが容易に海外事業に着手できる（もしくは拡大できる）とはいえない。そこで、大阪商工会議所が間に入り、可能な限りタイムリーで目づ、的確な情報と有益な機会を提供する。</p> <p>2018年度においては、日本企業の投資・貿易が集中するアジア地域との交流に主眼をおく一方、まだ日本商品・日本企業が多く出していない新興国、新たな市場となりうる中近東、さらには日本食材を中心に「Made in Japan」のものに人気がある欧米地域に注力していく。</p> <p>2017年度に大筋合意した大型マルチEPAである（日EU、TPP11）の発効を見据え、これら参加国に関する情報提供、ミッションの派遣、招聘などを積極的に展開する。</p>	
	支援する対象 (業種・事業所数等)	<p>海外ビジネスへの参入、拡大を目指す中堅・中小企業</p> <p>※「日EU」および「TPP11」参加各国とのビジネス交流を目指すところには特に積極的に支援を行う。食品、機械、繊維(素材、製品)</p>	
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>①海外市場開拓プログラム【販路開拓型】</p> <ul style="list-style-type: none"> 海外調査団派遣時の商談や海外から来阪するミッション、バイヤーとの商談会（3月）を随時実施 <p>②海外現地法人の設置・運営・活用化支援【人材交流型、販路開拓型】</p> <ul style="list-style-type: none"> 海外進出勉強会（1～2月）を実施 ODA予算利活用を目指した、中小企業とコンサルタントとの商談会を11月に実施 <p>③中国ビジネス支援事業【人材育成型、人材交流型】</p> <ul style="list-style-type: none"> 専門家等による日常的相談を実施（相談においては中国市場への販路拡大、中国から第三国への事業展開等について念頭に置く） ヘルスケア業界についてのシルバービジネス勉強会を11月に実施 <p>④新興国市場開拓ミッションの派遣【人材交流型】</p> <ul style="list-style-type: none"> ベトナム経済視察団を11月に派遣 <p>⑤EPA（FTA）活用ビジネス支援【人材育成型、人材交流型】</p> <ul style="list-style-type: none"> EPA/FTAの活用及びEPA原産地証明取得実務に関する説明会を11月に実施 <p>⑥海外ビジネスワンストップサービス事業【人材育成型、人材交流型、販路開拓型】</p> <ul style="list-style-type: none"> 海外市場動向等に関するセミナーを随時開催 来阪する海外ビジネスパーソンとの個別商談会を随時実施 <p>⑦食輸出関連事業【人材育成型、販路開拓型】</p> <ul style="list-style-type: none"> 関西国際空港および大阪港からの食品輸出拡大のため、日本食の人気の高いマレーシア、マカオ、シンガポール、台湾等への輸出促進セミナーおよび各国のバイヤーとの個別商談会（国内）を実施した。 関空を活用した食輸出セミナー・商談会を6月に、大阪港を活用した食輸出セミナー・商談会を8月に、各1回ずつ開催した。 <p>＜事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載＞</p>	
	①府施策連携	<p>○海外バイヤー招聘（タイ・ベトナム）に関しては、海外バイヤー情報を大阪産業振興機構に開示し、具体的な商談に結びつく可能性のある在阪企業の紹介を要請するなど、ビジネスマッチングについて、連携の上で取り組んだ。</p> <p>○各種セミナーに関しては、大阪府とも情報を共有するなど連携を図った。</p> <p>○海外ミッション派遣（ベトナム）についても、ベトナムへの進出意欲を持つ企業の募集活動について、大阪産業振興機構と連携して取り組んだ。</p> <p>○食輸出関連事業については、大阪府商工労働部国際ビジネス企業誘致課をはじめ、大阪府環境農林水産部流通対策室、大阪産業振興機構と連携し、参加企業を募集した。また、これら三者には6月に開催したセミナーと商談会で、大阪府の海外展開支援策等について講演してもらうとともに、三者合同のブースを出展して個別相談を行ってもらった。</p>	
	②広域連携	<p>○府内中小企業リストの活用や独自の広域にわたる関心企業リストはもとより、HPや本所発行のメルマガを幅広く活用することで、広域的な事業の展開を心がけた。なお、本所は全世界規模で説明会、勉強会、商談会からミッションの派遣を各地の商工会議所や経済団体等と行ってきたので、そのネットワークも大いに活用した。</p> <p>○食輸出関連事業については、日本貿易振興機構など共催や協力団体とともに、FAXやメールマガジンにより大阪市外の事業者にも広く案内した。</p>	

計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	80	支援企業数(実績)	119	支援実績率	148.8%	満足度	90	
	支援企業数(計画)	15	支援企業数(実績)	14	支援実績率	93.3%	満足度	99	
	支援企業数(計画)	35	支援企業数(実績)	56	支援実績率	160.0%	満足度	90	
	支援企業数(計画)	205	支援企業数(実績)	232	支援実績率	113.2%	満足度	91	
	支援企業数(計画)	490	支援企業数(実績)	608.5	支援実績率	124.2%	満足度	86	
	支援企業数(計画)	20	支援企業数(実績)	64	支援実績率	320.0%	満足度	90	
	支援企業数(計画)	30	支援企業数(実績)	47	支援実績率	156.7%	満足度	91	
事業の実績／目標達成度	<p>【海外情報提供セミナー、ミッション、EPA関連事業ほか】</p> <p>○人材育成型：支援対象企業は、海外ビジネス展開時の参考となる海外進出や輸出入について必要な知識をタイムリーに得て、効率的かつ具体的に戦略を検討することができ、円滑な事業展開のための一助となった。</p> <p>○人材交流事業：相談支援対象企業、勉強会等参加企業は、海外に渡航しなくても、海外ビジネススキルの強化策など大阪で得られる最大限の情報を取得することができた。相談を通して個々の企業が持つ悩みを具体的に相談することができ、対応策や最新情報の助言を受けることで不安を解消することができた。ミッション参加企業は、自分の目で海外の状況を確認したうえで現地企業とのビジネス交流ができ、効率的な展開が可能となった。</p> <p>○販路開拓事業：商談支援対象企業は、海外販路の開拓を目指すも海外渡航する人材等が不足している中で、大阪にいながら、言語の心配も無く、比較的信用度の高い（商工会議所等からの紹介のため）複数の海外企業、パートナーと面談し、販路開拓に向けたコネクションを得ることができた。</p> <p>【食輸出関連事業】</p> <p>1. 食輸出促進セミナー</p> <p>(1) 6月のセミナーでは参加企業全社（31社中31社）、8月のセミナーでは31社中30社から「満足」「やや満足」というアンケート結果を得た。</p> <p>(2) 関西圏の「食」の生産者、卸業者を中心に「食」輸出事業に興味・関心を持っていただくことができた。</p> <p>(3) 海外輸出の経験がない企業はもちろん、既に食輸出の実績のある企業についてもレベルに応じて、必要な情報やノウハウを提供することができた。</p> <p>2. 食輸出商談会</p> <p>(1) 6月の商談会では参加企業27社中26社から、8月の商談会では20社中19社から「満足」「やや満足」というアンケート結果を得た。</p> <p>(2) 6月と8月の商談会とも、その場で商談成立した企業があった。また、商談を継続する企業も多数に上った。</p> <p>(3) 参加企業が海外バイヤーとの商談を通じ、参加者が自社商品や商談スキル、ノウハウに関する課題に気づくことができた。</p>								
	指標	①	アンケートにおいて、セミナー事業に参加したことが今後の海外展開に「役立つ」「やや役立つ」と回答した企業の割合						
		②	個別相談事業、勉強会参加企業が今後の海外展開に「役立つ」または「やや役立つ」とした企業の割合						
		③	海外バイヤー等との商談については商談件数						
数値目標	①	75	%	実績数値	95	%	目標達成度	126.7%	
	②	75	%	実績数値	98	%	目標達成度	130.7%	
	③	150	件	実績数値	644	件	目標達成度	429.3%	

	<p>成果の代表事例</p>	<p>【海外情報提供セミナー、ミッション、EPA関連事業ほか】 ○タイからのバイヤーとの商談会では、タイではまだ少ない商品に関心が集まり、とりわけブランド牛、味噌等の調味料などについて、日本企業（卸売り企業複数社）と現地企業との間で成約が見込まれている。 ○ベトナムからのバイヤーとの商談会では、冷凍食品の輸入を行うベトナム企業と冷凍海産品輸出を行う日本企業との間で、冷凍いくらや冷凍ホタテなどベトナムには少ないアイテムについて商談成約の可能性が高い。 ○中国からのバイヤーとの商談会では、化粧品開発の日本企業と中国企業との間で取引が成立する可能性が高い。 【食輸出関連事業】 1. 食輸出促進セミナー 6月と8月のセミナーとも、輸出や海外市場への関心を高め、食品輸出に向けた意欲を多くの参加者に持っていただくことができた。 2. 食輸出商談会 (1)だし昆布を扱う食品加工の中小企業がマレーシアのバイヤーと商談が成立した。 (2)ワッフルコーンなどのお菓子を扱う企業が中国のバイヤーと商談が成立した。</p>
<p>実施結果</p>	<p>課題及び次期以降への取組み （実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか）</p>	<p>【海外情報提供セミナー、ミッション、EPA関連事業ほか】 ○TPP11や日EU・EPAが発効したばかりの中、自己証明制度では全て自社で輸出書類を準備・作成する必要があり、中小企業にとって負担が大きいと思われるため、相談体制の充実が課題。 ○中小企業の海外展開に効果的なミッションの派遣については、中小企業が気軽に参加できるように低廉な参加費設定のため、関係機関・団体からの補助金利用を検討することや、ミッションがより効果的な内容となり、また具体的な成果につながるよう、アセアン等海外に設置されている大阪府ビジネスサポートデスクとの連携を密にしていく。 【食輸出関連事業】 1. 食輸出促進セミナー (1)6月のセミナーでは、たくさんのプログラムを用意して、1プログラム30分～45分程度でご講演いただくという建付けでセミナーを実施した。その結果、1度で様々なセミナーを聞いてよいという意見がある一方、時間を長くして詳しい話が聞きたかったという意見もあったので、プログラム数と時間のバランスを検討する。 (2)8月のセミナーでは、「中小企業での食輸出事例」や「大阪港での輸出方法」、「輸入規制・ハードル」などについて知りたい、というご意見があったので、より具体的な事例や手続きなどに関する情報を提供する。 2. 食輸出商談会 8月の商談会で商社を交えた形式で商談を実施したところ、「商社のサポートが受けられる」「商談がスムーズに進む」などを理由に、約9割が「望ましい」と回答し、参加企業の満足度が非常に高かった。特に、大阪港の輸出商談会の参加企業は、関西国際空港の商談会と比較して、輸出に関する経験が少ない企業が多いので、今後も商社を交えた形式の商談をアレンジすることを検討する。</p>

大阪商工会議所

事業名

MoTTō OSAKA オープンイノベーションフォーラム

想定する実施期間

2017年度～ 年度まで ※複数年段階的実施事業は別紙にて計画を提出すること

事業の目的
(現状や課題を
どのような状態
にしたいか)

大企業と中堅・中小企業、大学や研究機関などがチームを組み、材料・部材や要素製品、さらには機器間を制御するシステムなど互いの優れた技術・ノウハウを結び付けるビジネスマッチング方式の共同開発を目指す。分野を限らず、幅広い分野において、ハイエンド技術の開発、製品の創出を目指す“開発型プラットフォーム”としての機能を高める。

支援する対象
(業種・事業所数等)

オープンイノベーションによる新規製品・技術開発を目指す事業所 など

事業の概要

実施時期・具体的な内容及び事業手法

【人材育成型(1)】
○7月5日「MoTTō OSAKA オープンイノベーションフォーラム With 大阪ガス」
○8月29日「MoTTō OSAKA オープンイノベーションフォーラム With ダイキン工業」
○11月21日「MoTTō OSAKA オープンイノベーションフォーラム With LGディスプレイ、TOA、ギャランツジャパン」

【人材育成型(2)】
○9月20日「技術シーズ商談会 With 富士通」
○10月16日「技術シーズ商談会 With 大阪ガス」

【人材育成型(3)】
○3月8日「MoTTō OSAKA オープンイノベーションフォーラム 中堅・中小企業のための技術提案力向上セミナー」

【人材交流型(1)】
○9月28日・10月1日・2日・3日・4日「大阪ガスとのビジネスマッチング会」
○11月14日・15日・16日「ダイキン工業とのビジネスマッチング会」
○1月24日・25日「LGディスプレイとのビジネスマッチング会」
○2月19日・21日「TOAとのビジネスマッチング会」
○2月21日「ギャランツジャパンとのビジネスマッチング会」

【人材交流型(2)】
○11月7日「技術シーズ商談会 With 富士通 個別商談会」
○12月4日「技術シーズ商談会 With 大阪ガス 個別商談会」

人材育成型は延べ650名が参加（支援企業数は389.5社）、人材交流型は延べ94社が参加（支援企業数は74社）であった。

<事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載>

①府施策連携
大阪府施策連携事業「MOBIO連携推進事業」として実施、大阪府商工労働部ものづくり支援課、産業創造課と連携したほか、一部は産業創造課と共催し、参加者募集に協力いただいた。府内企業の販路開拓、技術力強化に弾みがつくよう事業運営に留意した。本所HPや、メールマガジン、FAX発信により、過去の関連セミナーや商談会に参加した企業等へ幅広く案内した。

②広域連携
MOBIOのネットワークを利用し、府全域の中小企業への網羅的な広報を行うとともに、D-FAXシステム等を活用し、様々な業種の企業へ案内した。府内金融機関・支援機関・業界団体に「協力支援機関」としてちらしの配布等で関係企業へのPRを協力いただいた。人材育成型(1)と(3)、人材交流型(1)は、関西商工会議所連合会の加盟会議所に共催を募り、東大阪、八尾、姫路の3商工会議所、また都心型オープンイノベーション拠点「Xport」と共催した。また、人材育成型(2)、人材交流型(2)は、東大阪、八尾、守口門真の3会議所と共同で開催したほか都心型オープンイノベーション拠点「Xport」と共催し、府内全域から参加者を募った。

	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	570	支援企業数(実績)	389.5	支援実績率	68.3%	満足度	83
		支援企業数(計画)	105	支援企業数(実績)	74	支援実績率	70.5%	満足度	93
事業の実績／目標達成度	目標の達成度（支援企業をどう変化させることができたか）	<p>①説明会では、オープンイノベーションの目的や重要性について解説したほか、発表企業の技術ニーズ、シーズや最新の技術動向について情報を提供した。また、今年度は1年間のフォーラムの締めくくりとして「中堅・中小企業のための技術提案力向上セミナー」を開催し、オープンイノベーションの意義や、中堅・中小企業が大企業に技術提案を行う際のポイントなどを紹介したほか、大企業から今年度のフォーラムでの取り組みをふまえ、中堅・中小企業の技術提案に求めるポイントを解説した。</p> <p>②ビジネスマッチング会では、延べ69社の個別面談をアレンジし、そのうち42社が面談企業と継続して協業可能性を検討している。</p> <p>③個別商談会では、5社の商談をアレンジし、5社すべてが商談企業と継続して協業可能性を検討している。</p>							
	指標	①	当該事業で得た知識等を今後の経営に役立てると回答した割合						
		②	商談マッチング（引き合わせ）数 1回平均						
		③	商談マッチング（引き合わせ）数 1回平均						
	数値目標	①	70	%	実績数値	98	%	目標達成度	140.0%
	②	20	件	実績数値	36.7	件	目標達成度	183.3%	
	③	10	件	実績数値	2.5	件	目標達成度	25.0%	
	成果の代表事例	<p>技術ニーズマッチングでは、今年度は年間を通して延べ118社からエントリーがあり、そのうち延べ92社が面談に進んだ。</p> <p>技術シーズ商談会で発表した富士通の技術シーズを活用した新事業創出の可能性があると考えている企業は7社、大阪ガスの技術シーズを活用した新事業創出の可能性があると考えている企業は21社。</p> <p>中堅・中小企業のための技術提案力向上セミナーでは、アンケートで内容が役に立ったと回答した企業は31社。</p>							
	課題及び次期以降への取組み（実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか）	<p>技術ニーズマッチングは、同じ企業が昨年までと続けて発表していることもあり、参加者数がやや伸び悩んだ。その他、今年度は初参加となる企業からのニーズ発表も行ったが、海外企業との技術連携にハードルを感じる、ニーズの内容が難しい、などという声もあり、参加者・エントリーが計画ほど集まらなかった。また、大阪府外からの参加企業も多く、支援実績が想定を下回る回もあった。次年度以降はニーズ発表企業に広い範囲からニーズを探索いただくよう働きかけるとともに、新たなニーズ発表企業の探索にも注力するほか、大阪府内企業を対象とした広報に引き続き力を入れ、支援対象企業の参加数の増加に努める。</p> <p>技術シーズ商談会は、説明会参加企業のうち、個別商談会にエントリーする企業が少なかった。次年度以降は、テーマの絞り込みや過去のマッチング事例の紹介などにより、エントリー企業数を増加させる。</p> <p>セミナーは開催時期が中堅・中小企業にとって参加しづらい時期の開催となり、目標としていた人数を集客することができなかった。次年度以降は、中堅・中小企業にとって参加しやすく、またニーズを捉えた内容となるよう努める。</p>							

大阪商工会議所

事業名		環境法令・エネルギー課題対応支援セミナー							
想定する実施期間		2014	年度～	年度まで	※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること				
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>○環境関連法令は、日々、規制強化の方向で新規制定・改正されている一方で、中小企業においてはこうした情報をタイムリーに収集できる人材が不足しており、知らぬ間に法令違反を犯してしまう可能性がある。</p> <p>○また、原発稼働停止などを要因とする国内の不安定なエネルギー供給事情や、国として2030年度までに温室効果ガスを2013年度比26%の削減を求める約束草案を世界に示すなど、各企業に一層の新エネ・省エネへの取り組みが求められており、具体的な対応策についての情報ニーズも高まっている。</p> <p>○そこで、環境法令や、省エネ・新エネに関する情報を提供するセミナーを開催することにより、自社の課題の解決や、新事業展開のための課題抽出に役立てていただく。</p>							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	<p>○府内中小企業の環境部門責任者・担当者</p> <p>○省エネの取り組みに関心のある中小企業の経営者、施設・エネルギー管理担当者</p> <p>○エネルギー分野で新規事業展開を目指す中小事業者</p>							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>【人材育成型①】 平成30年度「中小事業者のための省エネ・省CO2セミナー」(6月29日)</p> <p>【人材育成型②】 中小企業のための「蓄電池・燃料電池分野への参入セミナー」(7月26日)</p> <p>【人材育成型③】 水素関連産業新技術ニーズ説明会(11月15日開催)</p> <p>【人材育成型④】 平成30年度「中小事業者のための省エネ・省CO2セミナー」(12月12日)</p> <p><事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載></p>							
		①府施策連携	大阪府商工労働部成長産業振興室ものづくり支援課ならびに産業創造課と連携したほか、【人材育成型①・④】については、共催団体である(地独)大阪府立環境農林水産総合研究所・スマートエネルギーセンターに参加者募集の協力を得た。府内企業の販路開拓、技術力強化に弾みがつくよう、事業運営に留意した。						
	②広域連携	大阪商工会議所HPや、メールマガジンの配信により、過去の関連セミナーや商談会に参加した企業等へ幅広く案内した。本所の広報媒体(大商ニュースやメールマガジンなど)を広く活用するとともに、あわせて大阪府・市の広報ツール(メールマガジン等)を活用し広報を行った。							
事業の実績/目標達成度	計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	160	支援企業数(実績)	164	支援実績率	102.5%	満足度	79
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>・省エネ・省CO2セミナー【人材育成型①および④】企業が容易に取り組める節電・省エネ対策に関する具体的な知識を提供し、参加企業は自社独自で取り組める具体的なノウハウやテクニックを身につけることができた。また、近畿経済産業局や大阪府の担当者によるエネルギー動向の解説や各種支援メニュー紹介なども盛り込んだことで、環境・エネルギー問題に関する幅広い知識を習得することができた。</p> <p>・【人材育成型②】中小企業の参入事例紹介を積極的に盛り込み、蓄電池・燃料電池といった旬なテーマを取り入れ、受講者にとって有益なプログラム作りを心がけたことで多くの集客を獲得した。</p> <p>・【人材育成型③】「水素・燃料電池戦略ロードマップ」の改訂版が取りまとめられるなど、水素関連産業の長期的な成長が見込まれる中、セミナー参加者には、大手企業の最新動向や中小企業の参入事例などの最新情報を提供するのに加え、水素製造装置・エネファーム・SOFC等のメーカーから技術ニーズを説明したことで、新たなビジネス展開のきっかけをつかむ機会を提供できた。</p>							
		指標	当該事業で得た知識等を今後の経営・事業運営に役立てると回答した割合						
		数値目標	80	%	実績数値	96	%	目標達成度	120.0%
	成果の代表事例	<p>・省エネ・省CO2セミナー【人材育成型①および④】節電・省エネ対策に対する関心は増しており、2回のセミナーともに定員以上の申込みがあった。受講者アンケートでは、本セミナーで得た情報をもとに対策を行っていくとの前向きな回答も多く得られ、本セミナーが府内中小事業者にとって非常に有益であった。</p> <p>・【人材育成型事業②および③】アンケートでは、セミナーで得た情報をもとに新規事業参入を検討したい等といった前向きな回答が多く得られた。</p>							

<p>実施結果</p>	<p>課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)</p>	<p>COP21で採択された「パリ協定」をはじめとして、国の方針としても省エネや再生可能エネルギーの利用に力を入れている。そのような中、中小事業者の取組みを支援するため、自社だけで取り組める省エネ・節電事例や、支援メニューの紹介などにより、省エネ活動の啓発に努めるとともに、新エネルギー関連産業の市場動向や中小事業者の参入事例を紹介することで、新エネルギー分野への円滑な参入を支援する。実施にあたっては今後とも、大阪府・市などと連携し、開催時期や社会情勢等を考慮しながら企業ニーズに沿ったプログラム検討を継続する。</p>
-------------	--	---

大阪商工会議所

事業名		水ビジネスの企業連携・海外展開支援							
想定する実施期間		2011	年度～	年度まで	※複数年段階的実施事業は別紙にて計画を提出すること				
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	排水処理等の水ビジネスへの新規参入や海外展開を目指す企業を対象に、現地の市場・規制動向や、ニーズ、水関連展示会の開催情報、関係団体の水ビジネス支援事業など、様々な情報を提供し、大阪・関西の優れた水関連技術の輸出強化を目指す。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	プラントメーカー、サプライヤー(部材・部品製造業者)、管理・運営サービス企業など、水ビジネス分野において新規参入や海外展開を目指す企業							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	【人材育成型】 (1)アジアの水ビジネス 市場動向セミナー 開催日：7月20日 (2)アジアにおける水・環境ビジネス連携セミナー 開催日：12月14日 <事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載>							
		①府施策連携	大阪府商工労働部ものづくり支援課、成長産業振興室国際ビジネス・企業誘致課ならびに産業創造課、ジェットロ大阪本部、Team E-Kansai(事務局：地球環境センター)にセミナーの開催協力を要請し、メールマガジンによる広報協力など参加者募集をサポートしていただいた。						
②広域連携	本所HPや、メールマガジンの配信により、過去の関連セミナーや商談会に参加した企業等へ幅広く案内した。本所の広報媒体(大商ニュースやメールマガジンなど)を広く活用するとともに、あわせて大阪府・市の広報ツール(メールマガジン等)を活用し広報を行った。								
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	60	支援企業数(実績)	93.5	支援実績率	155.8%	満足度	89
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	セミナーへの参加を通して、大阪府内中小企業へ、アジア諸国(ASEAN・インド含む)における環境規制動向や市場概況の情報を提供し、参加企業の水・環境ビジネスへの新規参入の検討ならびに海外事業展開の方針策定に役立てて頂いた。							
		指標	セミナーで得た知識等を今後の経営や事業活動に役立てると回答した割合						
		数値目標	80	%	実績数値	93	%	目標達成度	116.3%
成果の代表事例	多くの府内事業者に参加いただいたことから、ASEAN・インド地域やインドネシアにおける水ビジネスへの期待・関心は依然として高いことがわかった。また、専門家からの市場動向の解説に加え、実際に水ビジネスにおける海外展開に取り組む企業に事例発表いただくことで、参加者に満足いただくことができた。								
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	計2回のセミナーにより、今後一層の水処理のニーズが見込まれる東南アジア諸国・インドにおける環境規制、市場概況、海外進出におけるリスクや日本企業に求められる水ビジネスニーズを紹介した。指標にあげた「セミナーで得た知識等を今後の経営や事業活動に役立てる」とした回答割合も高く、成果があったものとする。参加企業の水関連ビジネスの海外展開を検討する際に必要となる様々な情報の収集を支援することができた。							

大阪商工会議所

事業名		大阪・関西IoT活用推進フォーラム																								
想定する実施期間		2017	年度～	年度まで	※複数年段階的実施事業は別紙にて計画を提出すること																					
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	中堅・中小企業にとって、IoTの導入には知識や人材等の課題があり、ややハードルが高い現状がある。そのため、IoTに関する情報を提供するフォーラムを設置し、①IoTの活用方法やメリット、施策等の情報提供、②企業によるIoT活用の事例紹介、③IoT活用ツールの紹介、④交流会等を実施することにより、中堅・中小企業におけるIoT活用を推進する。																								
	支援する対象 (業種・事業所数等)	IoTを導入・活用して経営力の強化、効率化を目指す事業所																								
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>【人材育成型①】 「大阪・関西IoT活用推進フォーラム」第7回例会（7月30日） 90社参加／支援企業数：60.5社</p> <p>【人材育成型②】 同第8回例会（11月28日）72社参加／支援企業数：52.5社</p> <p>【人材育成型③】 同第9回例会（3月18日）121社参加／支援企業数：101社</p> <p>【人材交流型①】 個別相談会（11月28日）2社参加／支援企業数：2社</p> <p>【人材交流型②】 個別相談会（3月18日）3社参加／支援企業数：2社</p>																								
	<p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p> <table border="1"> <tr> <td>①府施策連携</td> <td colspan="8">大阪府商工労働部中小企業支援室商業・サービス産業課、中小企業支援室ものづくり支援課に参加者募集の協力を依頼し、メールマガジン等でフォーラム情報の配信。</td> </tr> <tr> <td>②広域連携</td> <td colspan="8">大阪商工会議所の広報媒体（大商ニュースやメールマガジンなど）を広く活用するとともに、あわせて大阪府・市の広報ツール（メールマガジン等）を活用し広報を行った。</td> </tr> </table>									①府施策連携	大阪府商工労働部中小企業支援室商業・サービス産業課、中小企業支援室ものづくり支援課に参加者募集の協力を依頼し、メールマガジン等でフォーラム情報の配信。								②広域連携	大阪商工会議所の広報媒体（大商ニュースやメールマガジンなど）を広く活用するとともに、あわせて大阪府・市の広報ツール（メールマガジン等）を活用し広報を行った。						
①府施策連携	大阪府商工労働部中小企業支援室商業・サービス産業課、中小企業支援室ものづくり支援課に参加者募集の協力を依頼し、メールマガジン等でフォーラム情報の配信。																									
②広域連携	大阪商工会議所の広報媒体（大商ニュースやメールマガジンなど）を広く活用するとともに、あわせて大阪府・市の広報ツール（メールマガジン等）を活用し広報を行った。																									
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	240	支援企業数(実績)	214	支援実績率	89.2%	満足度	85																	
		支援企業数(計画)	15	支援企業数(実績)	4	支援実績率	26.7%	満足度	75																	
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	指標	各回で実施するアンケートで「今後の業務に役立った」との回答割合																							
	数値目標	70	%	実績数値	90	%	目標達成度	128.6%																		
	成果の代表事例	<p>主な参加者の感想は次の通り。</p> <p>○実際に活用している事例が聞けて有意義であった。</p> <p>○大企業と中小企業の取り組み方、アプローチ方法の違いが分る。特に中小企業の例では、リアルな悩み（現場の）への取り組みが面白い。</p> <p>○今回のフォーラムによりIoTに関する知識を広げ、導入事例を聞くことでイメージをつかむことができた。</p>																								
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>人材育成型については、年間を通して多くの企業に参加いただき、内容にも満足いただくことができた。今後も情報収集に努め、中堅・中小企業が求めるカイゼン活動の実施方法からIoT・ロボットの導入方法まで、多岐に亘るニーズを見極め、開催テーマに設定するとともに、IoTが、中堅・中小企業にとっても、自社に關係の深いもの、メリットをもたらすものであることを広報し、さらなる参加企業の増加につなげる。</p> <p>人材交流型については、セミナーの参加人数に反して個別相談会の参加者数が少なく、目標とする支援企業数を達成することができなかった。個別相談会の開催効果が見込まれないため、次年度は事前相談会については中止するが、例会で中堅・中小企業にIoT導入のメリットを伝え、他の支援事業等を活用して具体的な取り組みに進んでいただけるよう努める。</p>																								

大阪商工会議所

事業名		中小製造業者と大阪府内公設試験研究機関・大学の技術交流							
想定する実施期間		2012	年度～		年度まで	※複数年段階的実施事業は別紙にて計画を提出すること			
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	大手企業の生産拠点が海外（特にアジア地域）に流出し、大手企業と中小製造業者の下請・協力関係が解消・希薄化するなどの経営環境の変化もあいまって、中小製造事業者は自律的な事業展開に向けて付加価値の高い自社製品の開発や次世代ものづくりに向けた技術力の向上などを求めている。しかしながら、中小製造業者は、財政的にも人的にも制約があり、それらに投入できる経営資源に限界がある。その一方で、大阪府域には高度な基礎研究などを行っている大学や中小製造業者の技術支援を長年にわたって行ってきた公設試験研究機関が集まっており、その研究成果の活用を広く産業界での活用を求めている。本事業は、産学官の連携を促進し、中小製造業者の技術的課題の解決を支援する。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	幅広い製品分野の中小製造業者を主たる対象とする。							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>【人材育成型】</p> <p>(1)第2回 大阪産業技術研究所との産官技術交流会（新チャレンジ大阪2） 開催日：10月4日</p> <p>(2)第34回 大阪大学大学院基礎工学研究科 産学交流会「これからのロボット技術」 開催日：11月28日</p> <p>(3)大阪産業技術研究所(ORIST) 技術シーズ・成果発表会 開催日：12月7日</p> <p>(4)中小製造業のためのIoT技術導入セミナー 開催日：12月11日</p> <p>(5)第8回フレンドシップサロン 開催日：3月26日</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>							
		①府施策連携	大阪産業技術研究所および、大阪府商工労働部中小企業支援室ものづくり支援課発行のメールマガジン掲載により、大阪府内の企業の参加を促した。						
		②広域連携	MOBIOや大阪産業技術研究所などのネットワークを利用し、大阪府内の中小製造業者へ広報。						
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	290	支援企業数(実績)	277.5	支援実績率	95.7%	満足度	85
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	公設試験研究機関や大学を「売れる製品づくり、ものづくりのテクノパートナー」として認識し、中小企業が技術力強化に取り組むよう動機づけすることを目標として、公設試験研究機関や大学が有する最新の研究成果に関する情報を、セミナー形式やポスター発表形式で入手できる機会を提供した。セミナーを受講した企業に対しては、今後成長・発展が見込まれる産業分野を講演テーマに取り上げることで、企業のニーズを掘り起こすことができた。							
		指標	得た知識を今後の事業運営・経営に役立てると回答した割合						
		数値目標	70	%以上	実績数値	77	%	目標達成度	110.0%
	成果の代表事例	<p>主な参加者の感想は次の通り。</p> <p>○IoTビジネスの勘所の理解が深まった。</p> <p>○セミナーの参加を機に、産学連携やIoT導入支援について相談したい。</p>							
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	一部のセミナーでは開催前に受付終了となるなど、年間を通じて多くの企業に参加いただいた。また発表内容についても概ね満足いただけた。しかし、幅広い企業・団体の方に技術シーズを紹介するためにも、同一企業・団体による複数名参加を避ける手法を探る。また、「ORIST 技術シーズ・成果発表会」では会合の性質上、参加者が任意の時間に自由に入出りできるため、アンケート回収が徹底できていない。例えば、会場内のスタッフ人員を増やして回収の呼びかけを強化する、アンケート記入台を設置するなどして回収率向上に努める。							

大阪商工会議所

事業名

クラウドファンディング活用サポート事業

想定する実施期間

2014年度～ 年度まで ※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること

事業の概要

事業の目的
(現状や課題を
どのような状態
にしたいか)

クラウド・ファンディングは、起業・ベンチャー、中小企業などの新事業展開に必要な資金の調達手段として着目されているが、その仕組みなどを理解していない事業者は多い。そこで、クラウドファンディングに関する基本情報やプロジェクト起案に向けた具体的なアドバイスを提供し、活用を啓発・促進する。

支援する対象
(業種・事業所数等)

大阪府内の中小企業や小規模事業者、創業希望者

実施時期・具体的
な内容及び事
業手法

<11月27日「クラウドファンディング活用セミナー&個別相談会」>
○セミナー
「クラウドファンディングの概要」
大阪府商工労働部 中小企業支援室
商業・サービス産業課 新事業創造グループ 重成 朋末 氏
「購入型クラウドファンディング プロジェクト成功の必須ポイント」
株式会社パーシヴァル CMO 酒匂 雄二 氏 (FAAVO大阪)
「クラウドファンディング活用体験談～『有機野菜盛り上げ隊!』を募る!自然派イタリア料理店の挑戦!」
セカイノハイワ 店長 村田 好平 氏
○個別相談
相談対応:クラウドファンディングサイト運営事業者 (Makuake、FAAVO大阪、CAMPFIRE)

<事業手法 (①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果) の具体的な連携・効果を記載>

①府施策連携	企画段階から大阪府商工労働部中小企業支援室商業・サービス産業課新事業創造グループと調整。セミナーでは、同グループ職員がクラウドファンディングの概要について解説した。
②広域連携	大阪府が配信する「Osaka起業家応援メールマガジン」と「OIDC情報提供サービス」(いずれも11月9日発行)に開催告知を掲載。また、「中小機構 近畿メール」(11月13日発行)にも開催告知を掲載し、大阪市外からも参加を募った。

事業の実績/
目標達成度

計画に対する
実績 (数値)

支援企業数(計画)	40	支援企業数(実績)	46	支援実績率	115.0%	満足度	88
支援企業数(計画)	8	支援企業数(実績)	10	支援実績率	125.0%	満足度	78

目標の達成度
(支援企業を
どう変化させる
ことができたか)

当該事業は、支援対象企業がクラウドファンディングに関する情報を得て、それをきっかけにクラウドファンディングを活用したい、あるいは活用を検討したいとのニーズを創出することを目的としている。セミナーの参加者アンケートでは96%が「セミナーで得た知識や情報は今後の事業展開に役立つ(役立てたい)」としている。また個別相談会では、具体的なアイデアを持つ相談者に対しクラウドファンディングサイト運営事業者が応談、プロジェクト立ち上げに向けた具体的なアドバイスを行った。各相談者はアイデア実現に向けさらに検討を進めることとなった。

指標 ①	セミナーで得た知識や情報は今後の事業展開に役立つ(役立てたい)とする回答の割合						
②	個別相談で受けたアドバイス等が今後の事業展開に役に立つ(役立てたい)とする回答の割合						
数値目標①	90	%	実績数値	96	%	目標達成度	106.7%
②	90	%	実績数値	80	%	目標達成度	88.9%

成果の代表事例

セミナーに参加したA社は、現在開発中の新商品があるので、宣伝方法や作り込みに関して相談しながらクラウドファンディングに取り組みたい、としている。B社は相談対応したクラウドファンディングサイト運営事業者からのサポートを受けながら、プロジェクトの立ち上げに向け準備を進めている。

実施結果

課題及び次期
以降への取組み
(実績が目標値に
達していない場合
は、その理由や今
後どのようにフォ
ローするか)

今回は、アイデアを整理しプロジェクト案を作成する個人ワークを取り入れ、具体的な取組みにつなげる。

大阪商工会議所

事業名		中小企業に対する高齢者雇用サポート事業																										
想定する実施期間		2013	年度～	年度まで	※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること																							
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>「改正高齢者雇用安定法」により65歳までの雇用継続制度の導入が雇用主に義務化されており、希望者全員が65歳まで働ける企業の割合は75.6%（中小企業は78.0%）に達しており、前年から1.5ポイント増えた（平成29年「高齢者の雇用状況」厚生労働省）。定年退職後の65歳までの再雇用が定着していく中、今後は年金受給が始まる65歳までを賃金のみで生活の糧を賄う人が増えると考えられる。</p> <p>また、中小企業は深刻な人手不足に直面しており、65歳以上の高齢者雇用を推進することは、労働力確保のみならず、他社との競争に打ち勝つ人材戦略として重要であり、企業の経営改善に資するものである。</p> <p>本セミナーでは「賃金・人事処遇制度」をどう構築するのか、特に、高齢者の多様な働き方に合った雇用環境や人事制度の整備により、高齢者のワーク・ライフ・バランスを確保し、企業の労働生産性を向上させ、企業の持続的な成長を促進させる方法を高齢者活用の事例を交えて解説する。</p>																										
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内で事業を営んでいる中小企業の経営者、人事担当者（すべての業種）																										
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>10月4日から11月13日までの間に5支部にて6回、講習会「高齢者活用のための賃金・人事制度～働き方改革の最新動向を踏まえた人事処遇の構築～」を開催。本セミナーは大阪府社会保険労務士会と共催で開催し、同会から派遣された社会保険労務士が、高齢者の賃金制度や人事処遇の見直し方、活用戦略について説明した。加えて、働き方改革関連法の施行に向け、①定年延長・継続雇用制度の進め方と無期転換ルールへの対応、②人手不足対策と多様な働き方にあった人事制度などをメインテーマとして、助成金活用の方法も含め、高齢者の具体的な活用事例を交えて解説した。</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p> <table border="1"> <tr> <td>①府施策連携</td> <td colspan="6">大阪府商工労働部雇用推進室就業促進課就業支援グループと連携して実施した。また、開催広報などについて、OSAKAしごとフィールドと大阪市域労働ネットワーク事務局（大阪府総合労働事務所）に協力を得た。</td> </tr> <tr> <td>②広域連携</td> <td colspan="6">本商工会議所や他の産業支援機関、上記機関のメール配信などにより府内全域を対象に参加募集をした。</td> </tr> <tr> <td>④相談相乗</td> <td colspan="6">経営指導員が経営相談を受ける中で、高齢者雇用を推進したい、または推進することによりさらなる事業の安定化がのぞめる事案があった場合など、当該事業への参加を勧めた。</td> </tr> </table>						①府施策連携	大阪府商工労働部雇用推進室就業促進課就業支援グループと連携して実施した。また、開催広報などについて、OSAKAしごとフィールドと大阪市域労働ネットワーク事務局（大阪府総合労働事務所）に協力を得た。						②広域連携	本商工会議所や他の産業支援機関、上記機関のメール配信などにより府内全域を対象に参加募集をした。						④相談相乗	経営指導員が経営相談を受ける中で、高齢者雇用を推進したい、または推進することによりさらなる事業の安定化がのぞめる事案があった場合など、当該事業への参加を勧めた。					
	①府施策連携	大阪府商工労働部雇用推進室就業促進課就業支援グループと連携して実施した。また、開催広報などについて、OSAKAしごとフィールドと大阪市域労働ネットワーク事務局（大阪府総合労働事務所）に協力を得た。																										
②広域連携	本商工会議所や他の産業支援機関、上記機関のメール配信などにより府内全域を対象に参加募集をした。																											
④相談相乗	経営指導員が経営相談を受ける中で、高齢者雇用を推進したい、または推進することによりさらなる事業の安定化がのぞめる事案があった場合など、当該事業への参加を勧めた。																											
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	140	支援企業数(実績)	189	支援実績率	135.0%	満足度	94																			
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>○5支部にて開催した講習会の支援企業数は189社。「満足」「やや満足」と答えた事業所の割合は100%となった。</p> <p>○アンケートで「高齢者が活躍できる労働環境を整えたい」と100%の支援企業が回答。高齢者の定年延長、継続雇用や、賃金・処遇制度の導入など労働環境の整備に対する理解が進んだ。</p> <table border="1"> <tr> <td>指標</td> <td colspan="8">セミナーで得た知識を、自社の今後の労働環境や処遇の見直しなど労務改善につなげる・役立てると回答した割合</td> </tr> <tr> <td>数値目標</td> <td>80</td> <td>%以上</td> <td>実績数値</td> <td>100</td> <td>%</td> <td>目標達成度</td> <td colspan="2">125.0%</td> </tr> </table>								指標	セミナーで得た知識を、自社の今後の労働環境や処遇の見直しなど労務改善につなげる・役立てると回答した割合								数値目標	80	%以上	実績数値	100	%	目標達成度	125.0%		
指標	セミナーで得た知識を、自社の今後の労働環境や処遇の見直しなど労務改善につなげる・役立てると回答した割合																											
数値目標	80	%以上	実績数値	100	%	目標達成度	125.0%																					
	成果の代表事例	<p>K社から「モデル評価シート（注：職業能力評価基準をもとに、「キャリアマップ」と「職業能力評価シート」の作成を支援する厚生労働省HPの企業向け支援ツール）の情報が大変有効であった」、K社から「高齢者の柔軟な働き方を検討し役立てたい」、W社から「60歳以降の賃金をどうするのか、難しいテーマだが検討したい」などの声があった。</p>																										
	実施結果 (課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか))	<p>高齢者の賃金・人事処遇制度のあり方、65歳以上の継続雇用年齢の引き上げに向けた企業の環境整備の動向や、働き方にあった成果重視の評価体系の導入方法などを解説する。</p>																										

大阪商工会議所

事業名

中小企業のためのグローバル人材（留学生）確保支援事業

想定する実施期間

2014年度～ 年度まで ※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること

事業の目的
(現状や課題を
どのような状態
にしたいか)

○中小企業の海外事業の中核を担う人材として高度な知識を持つ外国人留学生の雇用を検討する企業が多いが、入管法や採用に関する必要な手続きについて理解が不足していたり、実際に留学生に接したことがない中小企業が多く、採用に二の足を踏んでいる。これらの企業に外国人留学生について理解深めていただくため、①企業の経営者や人事担当者
と留学生との交流会への参加や、②インターンシップ実施の呼びかける。
○既に留学生の採用実績のある企業や具体的な採用計画のある企業に対しては、他機関・
団体との共催も含め、外国人留学生を対象とした「合同企業説明会」を開催し、企業と留
学生の出会う場を提供、採用を後押しする。

支援する対象
(業種・事業所数等)

高度な知識を有する外国人留学生の採用を検討している、また採用意欲がある、大阪府
内の中小企業

事業の概要

- ①外国人留学生対象「テーマ型インターンシップ」の実施
(大阪ビジネスインターンシップ支援協議会と共催)
実施時期：7月～9月(うち6日間)
- ②外国人留学生対象合同企業説明会 in OMM
(CARES-Osaka〔文部科学省 住環境・就職支援等受入れ環境充実事業〕、一般財団
法人 大阪労働協会と共催)
開催日：10月6日、場所：OMMビル
- ③外国人留学生就職面接会2018
(大阪労働局、一般財団法人大阪府雇用開発協会他と共催)
開催日：10月23日、場所：大阪府立体育会館
- ④外国人留学生採用支援セミナー&企業と外国人留学生による交流会
(CARES-Osaka〔文部科学省 住環境・就職支援等受入れ環境充実事業〕と共催)
開催日：11月21日、場所：大阪商工会議所

実施時期・具
体的な内容及び事
業手法

<事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載>

- ①府施策連携
 - ・インターンシップ実施について、受入企業の募集は大阪商工会議所の保有する大阪府内の企業データを活用するとともに、OSAKAしごとフィールドでのチラシ設置や、留学生とのネットワークを有する大阪労働協会のメールマガジンで参画を呼びかけた。
 - ・外国人留学生対象合同企業説明会の出展企業募集は、大阪商工会議所の保有する大阪府内の企業データを活用するとともに、OSAKAしごとフィールドでのチラシ設置を通じておこなった。
 - ・外国人留学生採用支援セミナーの参加企業の募集は、大阪商工会議所の保有する大阪府内の企業データを活用するとともに、大阪府総合労働事務所のメールマガジン掲載、OSAKAしごとフィールドへの案内チラシを設置し、広く参加を呼びかけた。
- ②広域連携
 - ・外国人留学生採用支援セミナーの開催やインターンシップの実施企業、及び合同企業説明会の出展企業の募集は、本会議所の会員、非会員を問わず、OSAKAしごとフィールドの協力を得て、大阪府内の中小企業、ベンチャー企業などに広く案内した。

計画に対する
実績(数値)

支援企業数(計画)	5	支援企業数(実績)	4	支援実績率	80.0%	満足度	100
支援企業数(計画)	30	支援企業数(実績)	39	支援実績率	130.0%	満足度	70
支援企業数(計画)	30	支援企業数(実績)	22	支援実績率	73.3%	満足度	86

事業の実績／目標達成度	目標の達成度 (支援企業を どう変化させる ことができたか)	<ul style="list-style-type: none"> ・11月21日に開催した「外国人留学生採用セミナー&企業と外国人留学生との交流会」の交流会に参加した企業に対する交流会後のアンケート調査では、「外国人留学生の日本企業に関する考え方について理解できた」「ある程度理解できた」と回答している企業が、目標の80%に対して、100%という高い値であった。 ・外国人留学生を対象としたインターンシップならびに合同企業説明会(2回)に出展した企業のうち、採用意欲が高まり、「外国人留学生の採用を検討したい」と回答している企業は、1回あたり平均83.7%であった。 							
	指標	①	「企業と留学生との交流会」に参加した企業のうち、外国人留学生の日本企業に関する考え方について理解できたと回答した企業の割合						
	②	「インターンシップ」実施企業や「合同企業説明会」に出展した企業のうち、「外国人留学生の採用を検討したい」と回答した企業の割合							
	数値目標	①	80	%	実績数値	100	%	目標達成度	125.0%
		②	70	%	実績数値	82	%	目標達成度	117.1%
	成果の代表事例	<ul style="list-style-type: none"> ・過去に10名の外国人留学生の採用実績のある企業が、社内に更なる国際的感覚を注入し、一層のダイバーシティ促進を図るため、留学生を採用すべく合同企業説明会に出展。当日は18名の外国人留学生と面談した結果、採用意欲がある程度高まった。また引き続き、外国人留学生の採用や法的手続きについてセミナーで積極的に学びたいとの回答を得た。 ・外国人留学生を採用しても定着しないのではないか、という不安を持っていた企業が、セミナーや外国人留学生とのフリーディスカッションを通じて交流を深めた結果、留学生についての理解が深まり、今後の採用に向けて具体的な採用計画に着手したい、との回答を得た。 							
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>外国人留学生を対象とした「合同企業説明会」では、より多くの企業が出展できるよう、昨年度より面積の広い会場で開催するとともに、留学生の学校スケジュールを考慮し土曜日で開催した。大阪府やCares-Osakaなど連携機関の協力や関西各大学のキャリアセンターにも周知依頼を行い、予定数の留学生が来場したものの、企業にとっては面談件数が想定より少なく不満が残った。このため、より多くの来場者数を確保するため、次年度は大阪商工会議所単独主催での合同企業説明会は開催を見送り、他団体・機関が実施する合同企業説明会に参画し、相互のネットワークを活用し、出展企業の満足度向上を図る。</p> <p>また、今年度のインターンシップにおいては、企業と留学生のマッチング率を高めるため、同事業の十分な実績を有する「大阪外国人雇用サービスセンター」との連携を実施したものの、目標とする支援企業数に至らなかった。このような状況を踏まえ、多大な労力を投じながらも、目標支援企業件数未達が続くことから、本事業については、今年度を以て終了する。</p>							

大阪商工会議所

事業名		中小企業の若手人材確保支援事業								
想定する実施期間		2017	年度～	年度まで	※複数年段階的実施事業は別紙にて計画を提出すること					
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>リクルートワークス研究所の「大卒求人倍率調査」を見ると、2018年3月卒業予定の大学生・大学院生対象の大卒求人倍率は1.78倍（前年度1.74倍）と高い水準で推移している。実際に、大阪商工会議所が2017年11月1日に実施した「大学等と企業との就職情報交換会」のアンケートを見ても、申込企業の72%が採用予定人数を確保できていないと回答している。このように中小企業における新規学卒者の採用意欲は高いものの、採用人数は充足していない。その対策の1つとして、大学との関係を深めていきたいという企業のニーズが高い。</p> <p>そこで、新卒採用を検討している、または、採用計画数を確保できていない中小企業に対して「セミナー」や「勉強会」、「企業と大学との情報交換会」を通して「人材獲得のためのノウハウ・手段」を身に付けるための支援を行う。</p>								
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内で事業を営んでいる中小企業の経営者、人事担当者（全ての業種）								
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>①セミナー</p> <ul style="list-style-type: none"> まだ間に合う！本当に欲しい学生を採用するための「新卒採用実践セミナー」 開催日：8月22日、場所：大阪商工会議所、支援企業数58社 働き方改革でどう変わる？ 人手不足時代における採用の定着とポイント 開催日：2月22日、場所：大阪商工会議所、支援企業数81社 <p>②「採用・定着・職場環境改善」勉強会（全3回） 開催日：10月2日・10月23日・11月2日、場所：大阪商工会議所</p> <p>③大学等と企業との「就職情報交換会」 開催日：11月5日、場所：マイドームおおさか</p> <p>＜事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載＞</p>								
	①府施策連携	<ul style="list-style-type: none"> セミナー、勉強会については、OSAKAしごとフィールドの事業広報も行き、採用・定着支援の相談窓口であることを周知するとともに、セミナー当日も大阪府より府施策の事業を紹介いただいた。 就職情報交換会は、参加企業に対してOSAKAしごとフィールドの各種事業紹介資料を配付することで、採用支援強化の相談窓口であることを周知・広報した。 								
	②広域連携	大阪商工会議所のメールマガジンや、大阪府総合労働事務所の協力を得て、同事務所のメールマガジンを活用して、周知・広報を行った。								
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	150	支援企業数(実績)	139	支援実績率	92.7%	満足度	85	
		支援企業数(計画)	20	支援企業数(実績)	24	支援実績率	120.0%	満足度	88	
		支援企業数(計画)	170	支援企業数(実績)	185	支援実績率	108.8%	満足度	89	
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	指標 ①	アンケート回収事業所のうち、採用に対する自社の課題が明確になった事業所の割合							
		②	勉強会での相談・意見交換を通じて、何らかの具体的な取り組みを検討する事業所の割合							
		③	情報交換会で大学と接触し、大学と企業との新たな関係を築けた事業所の割合							
	数値目標①	80	%	実績数値	85	%	目標達成度	106.3%		
②	80	%	実績数値	100	%	目標達成度	125.0%			
③	80	%	実績数値	85	%	目標達成度	106.3%			

	成果の代表事例	<p>勉強会では、人材確保が厳しい環境のなか、若年者の応募を増やすためには、応募者側に立った採用戦略が必要であること、次に社員を定着させるために組織が責任をもって育てること、そのために魅力ある職場環境の構築が必要、といった一連の流れがよく理解できたという回答を得た。また、グループディスカッションを通じて、他社の取組内容が参考になったという評価があった。</p> <p>就職情報交換会では、採用実績のない大学から求人票送付依頼や学内説明会の参加を勧められた。また、多くの企業・大学双方とも、1日で多くの大学・企業間のネットワーク構築ができたことに満足している。</p>
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>セミナーについては、当日欠席が多数発生したため、受講票送付だけでなく、リマインドメールの小まめな送信、代理出席の呼びかけなど、申込者の参加率向上が課題。</p> <p>勉強会については、全3回出席を前提とする方式としたため、日程調整が難しい場合があることから、次回はセミナー方式での開催に変更する。</p> <p>就職情報交換会では、参加企業の不満内容として、ブースでの待ち時間の長さを挙げています。前回と比べ、参加大学の増加や、休憩スペースの増設によりブースでの待ち時間の短縮が期待できたが不十分であった。このため次回は、ブースごとへのタイマー配布やアナウンス等により面談時間遵守の徹底に取り組む。</p>

大阪商工会議所

事業名

ワールドスポーツを活用した産業振興事業

想定する実施期間

2016年度～ 年度まで ※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること

事業の概要

事業の目的
(現状や課題を
どのような状態
にしたいか)

ゴールデン・スポーツイヤーズの到来や、健康経営推進機運の高まりなどにより、スポーツ産業は今後の成長が期待される産業として大きな注目を集めている。また、関西には多くのスポーツ関連企業が集積しているなど、スポーツ産業に取り組みやすい環境も整っている。しかし、「スポーツ産業への関心は高いが、実際にどう取り組んで良いのかわからない」、「自社のみでの取り組みは難しい」といった声が聞かれるなど、この好機を活かしきれてない企業が多く存在する現状がある。
そこで、スポーツ関連の取り組みを行う企業やスポーツ界、アカデミア等と、異業種企業の連携を促進し、連携により新たなビジネスを創出していくことを目指すマッチング会を実施する。個別面談の場の設定なども行い、普段大手スポーツ関連企業と連携する機会の少ない中小企業にとっても、積極的に取り組める機械を提供する。これらの取り組みを通じて、大阪・関西がスポーツ産業振興のプラットフォームとして機能することを目指す。

支援する対象
(業種・事業所数等)

中小企業（スポーツに関連するかどうかは問わない）

実施時期・具体的
な内容及び事業
手法

6月8日、9月11日、11月8日の計3回、スポーツ関連企業・団体と、異業種企業の連携を促進するビジネスマッチング例会を開催し、各回で連携テーマを提示したスポーツ関連企業・団体10社(6月4社、9月5社、11月1社)と、それらのテーマに対して事業提案を行った異業種企業(6月30社、9月22社、11月0社)のうち有望提案18社との個別面談を実施した。異業種企業側からの事業提案にあたっては、大阪商工会議所所定のフォーマットをに記載する形で提出してもらい、内容の確認、ブラッシュアップを事務局で行ったうえで、連携テーマ提示企業につなぎ、個別の面談に進めるよう調整を行った。

<事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載>

②広域
連携

広報面で、関西スポーツ用品工業協同組合などとの業界団体と連携し、広域からの集客に努めた。また、海外組織と連携したマッチング例会を開催するなど、他にはない貴重な機会を提供できるよう努めた。

事業の実績
/ 目標達成度

計画に対する
実績(数値)

支援企業数(計画)	30	支援企業数(実績)	13	支援実績率	43.3%	満足度	97
-----------	----	-----------	----	-------	-------	-----	----

目標の達成度
(支援企業を
どう変化させる
ことができたか)

本事業を通じ、ビジネスマッチングを実現した案件もあり、すぐにマッチングにつながらなかった案件についても、継続的に情報交換を行っていくことで合意している案件が多く、参加企業からは、ビジネスの可能性が広がったと、概ね良い評価を受けている。一方で全体の個別面談への参加社数が18社と想定より少なかったため、そのうちの対象企業数も13社と、目標を下回る数となった。海外企業による提案企業の募集など事業の工夫を行ったが、その結果が芳しくなかったためと考えられる。

指標

個別面談への参加が、今後のビジネス展開に「役立つ」「やや役立つ」と回答した企業の割合

数値目標	70	%	実績数値	100	%	目標達成度	142.9%
------	----	---	------	-----	---	-------	--------

成果の代表事例

○面談を通じ、自社の製品に適した新たな販売ルートにアプローチでき、連携に至った。
○プロスポーツチームとのマッチングによる共同でのイベント実施を実現した。
○販路拡大目的の事業提案が、面談を通じて製品の高付加価値化、実証研究への話に広がった。

実施結果

課題及び次期
以降への取組み
(実績が目標値に
達していない場合
は、その理由や今
後どのようにフォ
ローするか)

マッチングイベントから個別面談までに時間が空いてしまうことへの改善を求める声も聞かれた。連携テーマ提示側の企業の状況により時間がかかってしまったため、次年度(補助事業としては今年度で終了)以降は、専門のコーディネーターにより企業との連絡を密に行うなどの対応を取り、迅速に面談を実施する。提案件数の増加に向けても、職員とコーディネーターとの連携を強化し、企業への個別アプローチを強化し、事業提案を掘り起こすことができるよう取り組む。

大阪商工会議所

事業名		食の都・大阪推進事業	
想定する実施期間		2010年度～	年度まで ※複数年段階的実施事業は別紙にて計画を提出すること
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>和食・洋食・中国料理などの各種料理やスイーツなども充実しているにもかかわらず、大阪の「食」は、タコ焼き・お好み焼きに象徴されるコナモンのイメージに偏っており、「食の都」としてのイメージが弱い。また、集客力の伸び悩みと客単価の低下が課題となっている。さらに、小規模飲食店は、日々のルーティーン業務に埋没しがちであり、経営改善の機会や糸口が見出しにくく、廃業率や従業員の離職率も高い。</p> <p>そこで、食の都・大阪推進事業の実施により、「食の都・大阪」としてのブランドイメージを向上させ、飲食店を中心とする食関係企業・店舗の新商品開発や販路拡大、PR・売上増加など経営改善、料理人同士の交流、創業支援などに資することを目的とする。</p>	
	支援する対象 (業種・事業所数等)	飲食業、仕出し・弁当業、惣菜店、食品加工業、スイーツ・菓子の製造小売店、宿泊施設等	
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>①【人材交流型】料理コンテスト「第9回食の都・大阪グランプリ」：6月～10月（支援対象企業数：90社） 大阪らしい料理・デザート creativity と技を競うことで、飲食店の活性化や料理人のスキルアップを図った。全応募者に対して、審査員からフィードバックを実施した。</p> <p>②【販路開拓型】第9回食の都・大阪グランプリ受賞者HP：1月公開（支援対象企業数：26社） 受賞店の集客につなげるため、受賞店・受賞者・受賞作品を紹介。</p> <p>③【販路開拓型】食の都・大阪レストランウィーク2019：2月1～28日（支援対象企業数：29社） 料理コンテストの歴代受賞作品を一般客向けに提供し集客増を図った。</p> <p>④【販路開拓型】食の都・大阪レストランウィーク2019HP：1月公開（支援対象企業数：29社） 専用ホームページにて受賞店・提供する受賞作品を掲載し、集客増を図った。</p> <p>⑤【販路開拓型】食イベントへのブース出店（支援対象企業数：4社） オオサカオクトーバーフェスト：5月18～20日、26～27日、6月2～3日（支援対象企業数：2社） 大阪産（もん）大集合：9月21日～24日（支援対象企業数：2社） 受賞作品を販売することで、店舗PRや売上増進につなげるとともに、屋外イベントでの販売ノウハウを習得した。</p> <p>⑥【販路開拓型】Instagramによる大阪割烹のPR：10月～12月投稿（支援対象企業数：19社） 4カ国語で店舗情報等を投稿することで、外国人など新規顧客獲得と新たなPRチャネル開拓の動機づけを行った。</p> <p>⑦【人材育成型】応募対策セミナー：7月12日（支援対象企業数：17社）、特別企画講演会：10月28日（支援対象企業数：33社） セミナーでは、レシピやPR文のプレゼン改善策を解説。講演会では、飲食店経営の参考としてもらうため経営哲学や料理へのこだわり、今後の展望などを講話。</p> <p>⑧【人材交流型】飲食店独立開業経験発表会：10月28日（支援対象企業数：20社） 開業経験のある2名の飲食店オーナーから、利用した支援策、開業準備の内容、開業後の経営などを発表してもらうとともに、交流会を通じてネットワークの構築を図った。</p> <p>＜事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載＞</p>	
②広域連携	大阪府内全域の約7,800の飲食店・菓子店・ホテル等に料理コンテスト・講演会・事例発表会等を案内。また、連携先である大阪府環境農林水産部をはじめ、府内商工会議所、日本政策金融公庫、府内の食関係企業・団体・コンサルタントなどの協力を得て、周知を図った。		
④相談相乗	応募対策セミナーの参加者より、独立開業に係る支援の要請があり、本所支部が経営相談に応じるとともに、独立開業経験のオーナーシェフを紹介した（1件）。また、料理コンテスト応募者から大阪産（もん）の仕入れ支援の要請があり、大阪府環境農林水産部と連携を図り対応した（2件）。		

計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	90	支援企業数(実績)	90	支援実績率	100.0%	満足度	98	
	支援企業数(計画)	25	支援企業数(実績)	26	支援実績率	104.0%	満足度	89	
	支援企業数(計画)	35	支援企業数(実績)	29	支援実績率	82.9%	満足度	86	
	支援企業数(計画)	35	支援企業数(実績)	29	支援実績率	82.9%	満足度	78	
	支援企業数(計画)	4	支援企業数(実績)	4	支援実績率	100.0%	満足度	70	
	支援企業数(計画)	20	支援企業数(実績)	19	支援実績率	95.0%	満足度	83	
	支援企業数(計画)	60	支援企業数(実績)	50	支援実績率	83.3%	満足度	96	
	支援企業数(計画)	20	支援企業数(実績)	20	支援実績率	100.0%	満足度	96	
事業の実績/目標達成度	<p>①アンケートでは約7割(62店)が「食の都・大阪グランプリへの応募が、新メニュー開発のよい動機づけとなった」と回答し、コンテストへの参加によって商品開発が促された。また、審査委員から得たコメントについて、およそ9割(81店)が「今後のメニュー開発に役立つ、ヒントになる」と答え、参加店は料理や経営改善の糸口をつかんだ。</p> <p>②「新規客獲得」「既存客再来」「応募の新規メニューの定番商品化」は、いずれかの項目を約76%の参加店が達成した。当初の経営課題として挙げられていた「お店のPR・売上向上」「従業員のスキルアップ」などは、概ね実現され、課題解決に向けた少なからぬ前進もしくはそのきっかけを獲得したものと思われる。また、食イベントのブース出店について、アンケートでは全店舗が「お客様の反応が直に分かり、商品や売り方の改善点を発見できた」と回答し、モチベーションアップにつながるとともに、自店以外の場所での販売ノウハウを習得した。</p> <p>③応募対策セミナーでは、「新商品やお客様へのプレゼンを行う上で役立ちそう」との声があり、グランプリへの応募対策としてのみならず、飲食店経営の改善に資することができた。また、講演会の参加者アンケートでは、「レシピ開発や店舗経営に関し具体的な知識やノウハウを得た」「リピーターを生む店を育てるためのヒントや気付きを得た」「リピーターを生む店を育てるための具体的な知識やノウハウを得た」と答えた店舗が多く、講師自らの経験談や経営哲学などの講話により、受講者の育成が図られた。</p> <p>④アンケートでは、「実際に開業を経験した講師の体験事例やノウハウを聞くことにより、開業の参考とすることができた」と回答するなど、独立開業を前向きに検討する機会を与えることができた。交流会を通じて先輩開業者や他の開業希望者との人脈を構築の一助となった。</p>								
	指標	<p>① 「食の都・大阪グランプリ」応募作品の考案が、各店の新メニュー開発に役立った、審査委員コメントが今後の新メニュー開発・人材育成に役立ちそうであると回答した割合</p> <p>② 受賞作品をレストランウィーク等で販売することで、出品作品を今後お店で定番商品化できる(予定含む)、またはイベント期間中に新規顧客・既存顧客再来があったと回答した割合 割烹店にはPR事業に参加することで新規顧客の獲得や問い合わせなどの反響があった、または、PRツールとして今後SNSを活用したいと回答した割合</p> <p>③ 講演会などで“気付いたこと”“店で実践してみようと思ったこと”が参加を通じてあったと回答した割合</p> <p>④ 開業の参考となる情報やノウハウ習得、人脈拡大につながったと回答した割合</p>							
	数値目標①	70	%	実績数値	90	%	目標達成度	128.6%	
	②	70	%	実績数値	82	%	目標達成度	117.1%	
	③	70	%	実績数値	100	%	目標達成度	142.9%	
④	70	%	実績数値	100	%	目標達成度	142.9%		

	<p>成果の代表事例</p>	<p>○洋菓子店のSは、従業員のスキルアップを目的に参加。複数の従業員が応募し、1名がグランプリを獲得した。関連事業である「食の都・大阪レストランウィーク」にも参加し、一般消費者向けに商品を販売。従業員自身が考案したレシピが初めて商品化されることで、モチベーションアップに役立った。さらに、グランプリ受賞店としてメディアに取り上げられることで、お店のPRにもつながった。</p> <p>○複数の飲食店を運営するDの代表からは、「食材や調味料など細部にもこだわることを実践したい。また、新しい調理方法を生み出すとともに、世界に誇る日本料理を世界に広めるため海外展開にも取り組みたい。」との意見が寄せられた。</p> <p>○イタリア料理店Oの店長は、飲食店の独立開業成功の鍵となる要素（店の規模や場所、ターゲットの設定）が分かり、飲食店の経営について、ヒントや気づきを得たので、独立開業に向けできることから実践していきたいと回答。</p>
<p>実施結果</p>	<p>課題及び次期以降への取り組み （実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか）</p>	<p>○「食の都・大阪」のブランド力向上が最重要課題。そこで、10回目の節目となる料理コンテストは、歴代部門別優勝者を対象とするグランドチャンピオン大会として実施し、受賞店舗・受賞者が大阪の名物料理店・名物料理人となるよう、HPやメディアへの働きかけ等を通じて、広く情報発信する。</p> <p>○食イベントでのブース出店では、来場者が会場の一番奥まで回遊するよう導線の工夫を主催者に働きかける。</p> <p>○大阪割烹店の知名度アップと集客力強化が課題。これまで単独で実施していたPR事業を見直し、ぐるなびが中心となり、本会議所も参画している「大阪割烹体験実行委員会」の下でプロモーション活動を再構築する。</p> <p>○講演会・事例発表会では魅力的な講師の選定が課題。料理コンテストの審査員など関係先のネットワークを活用し、特色ある飲食店運営を行っている経営者、独立開業経験のある料理人を発掘する。</p>

大阪商工会議所

事業名

大阪スタイリング構築・普及事業

想定する実施期間

2010年度～

年度まで

※複数年段階的実施事業は別紙にて計画を提出すること

事業の概要

事業の目的
(現状や課題をどのような状態にしたいか)

大阪の繊維業界はOEM生産が中心となっている企業が多く、自社ブランドの育成が重要な課題となっている。既存の取引先が廃業・統合等で減少していく一方、取引先の新規開拓や新商品・プロモーション企画の開発のきっかけがなく、安価な海外製品に対抗できるだけのブランド力は十分にあるとは言えない現状である。
こうした状況を打開すべく、企業連携を軸に商品開発から販売部分まで支援するのが当事業である。また、ファッション関連団体（ハンドバッグ、靴下、帽子など）やファッション・デザイン学校と連携して実施することにより、事業者がファッション関連のあらゆる業界関係者と協業する絶好の機会となっている。

支援する対象
(業種・事業所数等)

ファッション・アパレル関連業界団体、業界団体の傘下企業をはじめとするファッションクリエイターやアパレルメーカー、その関連企業（素材メーカー、バッグなどの小物関連、美容関連等）。

実施時期・具体的な内容及び事業手法

- ①産学連携による商品開発（2018年6月～2019年2月）
- ②ファッショントレンドセミナーの実施（2018年5月、11月）
- ③展示会の主催（2018年11月28日）
- ④東京インターナショナル・ギフト・ショー（東京都江東区）に出展（2019年2月12日～15日）
- ⑤rooms EXPERIENCE38（東京都品川区）に出展（2019年2月20日～22日）

<事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載>

②広域連携 繊維・アパレル業界団体やコーディネーターと協力した結果、市外の出展・来場があった。

事業の実績／目標達成度

計画に対する実績（数値）

支援企業数(計画)	10	支援企業数(実績)	12	支援実績率	120.0%	満足度	85
支援企業数(計画)	50	支援企業数(実績)	99	支援実績率	198.0%	満足度	96
支援企業数(計画)	5	支援企業数(実績)	4	支援実績率	80.0%	満足度	85

目標の達成度
(支援企業をどう変化させることができたか)

- ・本事業を通じて、参加企業名やブランドが業界関係者を中心に広くPRされた。一部、出展企業や出展商品に引き合いがあるなど、ビジネスにつながる動きも見られた。
- ・セミナーでは、商品開発のみならず、次シーズンのショップテーマ、バイイングに活かすことができた。
- ・来場者の反応を次の商品企画・開発、営業活動に役立てることができた。11月の展示会の反応を踏まえて2月の展示の見せ方を修正するなど、発表の場が複数あることで内容をブラッシュアップすることができた。
- ・業界の枠を超えた企業の取り組みが生まれた。出展社同士の交流も生まれ、新規取引につながる商談もあった。

指標	①	商品開発の検討会などに参加した事業者を対象にしたアンケートにおいて本事業が今後の事業運営に役立つという回答					
	②	セミナー参加者を対象にしたアンケートにおいてセミナーが今後の事業運営に役立つという回答					
	③	参画団体を対象にしたアンケートにおいて本事業が役立つという回答					

数値目標①	70	%	実績数値	83	%	目標達成度	118.6%
②	70	%	実績数値	97	%	目標達成度	138.6%
③	70	%	実績数値	100	%	目標達成度	142.9%

成果の代表事例

事業参加後、A社が平成30年夏に立ち上げた新業態の自社直営店舗の来店客が増えた。産学連携に参加した学校関係者へのアプローチの効果で、学生の来店、学校からの引き合いもあった。また、展示会の出展を通じて、新しい仕入先との取引ができたほか、販売先についても新規取引先と商談することができた。

実施結果	<p>課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)</p>	<p>産学連携では、仕上がりのクオリティに一定の評価は得られたものの、コスト・生産体制・流通体制面で一般販売が難しいものが多かった。今後は、協業ニーズの掘り起こしを行い、事業化につながるようサポートする。また、様々な団体に声掛けする過程で、既存事業の枠組みでは対応が難しい団体や、新規事業への取組み余力がない団体も多かった。一方で、事業の過程で様々な団体や企業、学校が独自に実施している連携企画について知ることができたので、既存の取組みの延長でできる内容や、企画同士の連携など、点ではなく面で展開するような形を目指す。</p>
------	---	---

大阪商工会議所

事業名		大阪勧業展						
想定する実施期間		2010	年度～	年度まで	※複数年段階的実施事業は別紙にて計画を提出すること			
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	中小企業の今後の更なる成長を促すために提携先開拓による新たな事業分野への進出や販路拡大が肝要となる。本展示商談会は、こうした事業者に対して普段出会う機会のない他業種の企業との商談や情報交換をフェースツーフェースで行う機会を提供し、販路拡大や異業種間での交流を促すことで、地域経済の活性化に資する。						
	支援する対象 (業種・事業所数等)	主に中小企業(企業間での取引等を希望することが前提のため、出展者は小売業等は除く)						
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>大阪府内の優秀な中小企業等が一堂に会し、技術力や企画力のアピール、製品、商品、サービス等のPR、販路の開拓等を行う展示商談会(多業種型総合展示商談会)。出展業種は、金属、機械・器具・部品、化学・エネルギー、繊維、建設・建材、生活関連用品、環境・衛生、紙・印刷、情報・通信、サービス、各種団体等。</p> <p>4月27日 府内の主催・共催商工会議所・商工会の本事業担当者が集まり、本事業の広域的開催につき意思疎通 5月7日～6月29日 出展者募集 7月19日 出展審査会(過去の商品事故情報、本勧業展の出展者としての適格性などを審査) 9月3日 出展者説明会(訴求力あるブースのつくりかた、接客の仕方等につき支援・助言) 10月17・18日 大阪勧業展開催</p> <p>出展者数は373企業・団体(過去最高)(2業種出展1社はダブルカウント)、381ブース(過去最高)であった。来場者数は7,924名(前回7,751名)、商談件数は3,123件(前回2,690件)、名刺交換数は22,017枚(前回20,134枚)であった(いずれも2日間延べ。デザイン特別コーナー、北陸3商工会議所を含まず)。 支援対象企業数:358企業・団体(府外・民間企業以外など15企業・団体を除く。)</p> <p><事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載></p>						
		②広域連携	大阪府内のすべての商工会議所・商工会が連携して実施。各商工会議所・商工会から出展に関心を持つ企業等へ直接働きかけたり、機関紙等へチラシを挟み込むなど、協力して出展企業を募集した。応募企業は、共催商工会議所・商工会が参加する出展審査会にて、出展に相応しい企業かどうか審査した。来場案内については、各商工会議所・商工会が機関紙やホームページを使って広報するなど、大阪府内から広く来場者を集められるよう連携した。大阪府外から広域的に集客を促進するため、積極的に新聞広告やDM、交通広告など各種広報媒体を活用した。					
④相談相乗	本事業の出展者勧誘は、HPや出展募集チラシのDMなどに加え、地元商工会議所・商工会(大阪商工会議所の場合、支部)の経営指導員が行っている。後者においては、出展の勧誘がマル経融資ほか経営相談指導に結びつくケースがあった。							
計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	300	支援企業数(実績)	358	支援実績率	119.3%	満足度	77
事業の実績/目標達成度	目標の達成度(支援企業をどう変化させることができたか)	<p>開催後3カ月時点で実施したフォローアップ調査によると、156社(全373出展者の41.8%)が合計574件(全3,123商談の18.4%。前回は399件)の成約を果たし、その金額は合計で約3億4267万円(前回は2億9052万円)であった。また、25.5%が「問合せ・来店・HP閲覧数が増えた」と回答しており、本事業が、出展企業の売上・販路の拡大に貢献した。</p> <p>なお、出展者の23.6%が「製造・販売の委託先を探すことができた」、18.0%が「材料仕入先・加工外注先を探すことができた」、33.0%が「他社の新製品・商品・技術・事業への取り組みを知ることができた」と回答するなど、売上や販路の拡大など所謂「売り案件」のみならず、付随的に「買い案件」の開拓や情報収集などの面でも、本事業が役に立った。</p> <p>また、34.0%が「販路拡大イベントへの参加意欲が増した」、29.5%が「製品・商品・サービスを改良する意欲が増した」と回答するなど、出展企業の人材育成や士気向上にも寄与した。</p>						

	指標	商談件数						
	数値目標	2,600	社	実績数値	3,129	件	目標達成度	120.3%
成果の代表事例	<p>◎合計成約金額の大きいものとして、A社が劣化金属屋根カバー改修などの成約4件で計約4500万円。</p> <p>◎受注単価は低いものの成約件数が多い事例として、M社が小便器などの成約15件で計約90万円。</p>							
その他目標値の実績	目標値(計画)	20,000	回	目標値(実績)	22,017	回	目標達成度	110.1%
	名刺交換数							
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>◎課題：来場者数・商談件数・名刺交換数の増加</p> <p>◎対策：広報物の作成スケジュールを早め、広報の期間を長く確保する。大阪府内の事業者の目に触れるような広報方法を引き続き検討・実施する。また、出展スペースだけを貸し出すエリアを設け、自由度の高い出展を可能とする。来場者にとって見やすい展示とするため、近しい出展内容の企業は固めて配置する。一方で、出展者による大量のビラ配りや通路へはみ出す行為を規制する。</p>						

大阪商工会議所

事業名

小規模事業再生サポートセンター事業

想定する実施期間

2010

年度～

年度まで

※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること

事業の概要

事業の目的
(現状や課題を
どのような状態
にしたいか)

大阪府内全域を対象に、特に小規模事業者の資金繰り難への対応、融資条件の見直しやその後の経営の安定化、清算等に特化したサポート事業を展開することで、小規模事業者の事業再生を促し、大阪府内の廃業率の改善に資することを旨とする。事業の実施にあたっては案件内容に応じて大阪府再生支援協議会とも連携を行う。

支援する対象
(業種・事業所数等)

大阪府内小規模事業者（約10万事業者）のうち、およそ3分の1にあたる約3万事業者がその潜在的支援事業者

実施時期・具体的内容及び事業手法

大阪商工会議所経営相談室内に「小規模事業再生サポートセンター」を設置。同センターのもとに経営安定特別相談（平日）ならびに金融相談（火・木曜日）を開設、大阪府内の小規模事業者を対象に資金繰りや借入金の返済条件の見直し、事業再生のための計画書作成などの支援を行った。それぞれの相談窓口を担当サポーターを置き、案件に応じて相互に連携するとともに、案件に応じて税理士や弁護士などの専門家を活用、再生・整理に向けた支援も実施した。また、窓口へ来られない事業所には訪問相談も行った。なお、大阪府再生支援協議会とは相談事業者の規模や課題に応じて相互に事業を紹介するなどして連携を図った。

<事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載>

②広域連携

HP、大商ニュースへの記事掲載と案内リーフレット封入、「大商メールステーション」等により周知活動を実施した。また、大阪府地域活性化事業を中心に、各種事業で案内リーフレットを配布したり、大阪府、日本政策金融公庫府内各支店他にリーフレットを設置するなどして周知に努めた。

④相談相乗

相談事業と小規模事業再生サポートセンターにおける支援との相乗効果を図った。

計画に対する実績（数値）

支援企業数(計画)	120
	55

120

支援企業数(実績)	124
	57

124

支援実績率	103.3%
	103.6%

103.3%

満足度	96
	98

96

98

事業の実績／目標達成度

目標の達成度
(支援企業を
どう変化させる
ことができたか)

小規模事業再生サポートセンターとして新規の相談は124事業者、前年度からの継続相談は57事業者、計181事業者に対し支援を行い、相談回数は500回（経営安定特別相談251回、金融相談249回）にのびた。経営安定特別相談の結果、危機を回避したと判断した案件は1件（事業引継ぎ1件）、経営安定特別相談及び金融相談で助言支援のもとに相談事業者が金融機関や関係者と交渉を行ったり、改善策を実施した結果、資金繰りの改善へ向かった案件（危機回避案件を除く）は34件（融資決定25件、条件変更等7件、助成金・公的支援活用等2件）で、計35件の改善実績があった。一方、相談の中で事業を中止せざるを得ない事業者3件については、弁護士等との相談を設けて整理への方向性を示した。アンケート結果では、「課題が解決できた」「課題への取り組みの方向性、具体方策が明らかになった」等の理由から「満足」143件、「やや満足」12件と、全回答者数（156件）の99.4%が「概ね満足」と回答した（満足度：96.7ポイント）。

指標

「融資・資金調達等による資金繰りの改善実績」および「危機回避と判断した事業者数」

数値目標

30

件

実績数値

35

件

目標達成度

116.7%

	<p>成果の代表事例 (個人情報に係る氏名など伏せて記載してください)</p>	<p>(1) 鎖製造業者L社は、海外産の安価な製品に押され受注低迷が長引き資金繰りが悪化、厳しい経営が続いていた。一方、条件変更中の銀行借入について、準メイン行からたびたび正常返済を求められ対応に苦慮していた。こうした中、メイン行から「経営改善計画の策定を条件に他行の借入金を引き受けるとともに、保証協会付の融資については長期に組み替え「正常先」にランクアップする用意あり」との申し出があった。そこで当センターにて「経営改善計画」の策定支援を行った結果、メイン行での借入金一本化ができ、「正常先」へとランクアップが図れた。</p> <p>(2) オリジナルプリントTシャツのネット販売を行うB社は、2年程前から業績悪化し債務超過状態となっていた。これまでも当センターで経営再建に向けた支援を行い、路面店販売から撤退するなど合理化を進めるとともに、銀行借入の条件変更などで何とか資金繰りをつけるも業績悪化は続き、法的整理も検討せざるを得ない状況にまで追い詰められていた。こうした状況の下、当センターで「保証協会による代位弁済への移行」によって資金流出を止めることをアドバイスするとともに、保証協会などとの交渉で必要な「経営改善計画」の策定支援を行った。その結果、協会代弁による倒産回避に成功し、今後長期にわたって安心して経営を続けられる見通しが立った。</p>
<p>実施結果</p>	<p>課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)</p>	<p>経営危機に陥った小規模事業者の多くは、「適切な対処方法が分からない」「分かっているが対策に踏み切れない」「無為無策で放置」などといった理由で対応が遅れ、経営改善のチャンスを逸したり、あるいは円滑な整理ができず取引先等に迷惑をかけたケースが依然として多い。当センターとしては、こうした小規模事業者に危機回避や課題解決のための具体的な対策とその必要性を伝える役割があり、その重要性は非常に高い。</p> <p>次年度も引き続き当センターの存在と役割の周知活動に力を入れ、1社でも多くの小規模事業者を当センターで支援することができるよう、万全の態勢を取る。また引き続き、支援すべき事業者への対応に万全を期すとともに、新たな相談対応についてもその質・量の維持・確保に努める。</p>

大阪商工会議所

事業名		専門家連携型経営相談 交流会							
想定する実施期間		2014	年度～	年度まで	※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること				
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>中小企業等が抱える高度専門的な経営課題に対応するため、大阪商工会議所では大阪府の小規模事業経営支援事業費補助金を活用した専門家派遣による支援メニューの充実と体制強化を進めている。経営指導員と民間専門家がお互いの強みを活かして連携強化を図り、より効果的な経営支援サービスを提供することは大阪府が目指す形でもあり、その結果、支援先からも高く評価されている。</p> <p>そこで、本事業を通じて、中小事業者に自社の経営課題解決の際に役立つ制度の周知を行うとともに、交流会を開催して、自社の経営課題解決にふさわしいパートナーとの出会いの場を提供する。</p>							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	さまざまな経営課題を抱えて、あるいは専門家連携型経営相談や課題解決型企業OB人材活用等に関心を持つ大阪府内の中小企業・小規模事業者							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>11月1日、大阪商工会議所にて以下により交流会を開催した。</p> <p>経営課題の解決に頼りになる専門家との「出会いの場」を提供！「専門家との交流会」販路・IT・技術支援等「専門家派遣」「企業OB活用」で活躍中の専門家大集合！</p> <p>○講演会：～待ちから攻めの営業姿勢への改革～「営業効率を上げる提案営業力強化術」SOUL PRODUCTS 代表 中野貴史 氏</p> <p>○交流会：「専門家派遣事業および企業OB活用事業の事業案内」事務局が説明「専門家派遣事業事例紹介」出席専門家が紹介「専門相談・企業OBとの交流会（名刺交換）」登録専門家15名が参加</p> <p><事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載></p>							
		②広域連携	地域金融支援ネットワーク事業の参画機関の協力を得て広く府内事業者幅広くPRするとともに、メール配信やFAX送信などで集客を図った。						
		④相談相乗	交流会には支部の経営指導員も出席し、事業者と専門家との引き合わせを行うとともに、交流会終了後にはアンケート記載内容に応じ参加所業者に対しフォローアップを行い、マッチング、事業所カルテ化につなげるよう努めた。						
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	55	支援企業数(実績)	55	支援実績率	100.0%	満足度	89
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>本交流会に参加して、専門家派遣を①「ぜひ利用したい」は7社、②「利用を検討したい」は32社だった。また、企業OB活用相談について①「ぜひ利用したい」は6社、②「利用を検討したい」は29社であった。この交流会で認知度を高め利用希望を少し掘り起こすことができた。また、交流会の後でフォローアップをすすめ12社の利用申込みをうけ、12件に専門家の派遣、企業OBのマッチングを実施した。（内訳は専門家派遣が6件、企業OBマッチングが6件）</p>							
		指標	専門家連携型経営相談に申込んだ案件のうち、成果があった、ややあった、あるいは課題が解決できた、課題への取組みの方向性が明らかになったと回答する件数						
		数値目標	10	社	実績数値	12	社	目標達成度	120.0%
	成果の代表事例	<p>A社は専門家派遣を希望され、エキスパート及びミラサポの専門家派遣事業を活用し、マーケティング支援で、ECサイト構築支援で専門家を派遣し、中央支部の経営指導員が伴走支援を行った。企業OB活用ではB社が企業OBのマッチングを希望され、商品管理支援で専門家とのマッチングが成立し、課題解決にあたった。</p>							
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>8月23日に開催を予定していたが、台風上陸予想に伴い11月に延期することとなった。再開時に講演会の講師との日程調整が不調となり、やむなく講師を変更したが、「～お客様の喜びは私たちの喜び！ル・クロのおもてなし経営の神髄」から営業・マーケティングに結び付くテーマの講演会に変更したことにより、8月時よりも申込者が増加し、計画支援企業数を確保することができた。参加企業に専門家派遣事業を周知することができ、専門家派遣、企業OB活用事業者は12社となり目標を上回るすることができた。次回の課題は集客が見込める魅力的な講師と講演テーマを選定し、1社でも多くの事業者に参加いただき、これらの専門家派遣制度を活用いただける工夫を心掛ける。</p>							

大阪商工会議所

事業名		販路・取引先開拓マッチング事業																									
想定する実施期間		2011	年度～	年度まで	※複数年段階的実施事業は別紙にて計画を提出すること																						
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	景気が回復しつつある中においても、売上の低迷に苦しむ中小企業が多いのが実情である。こうした中小企業にとって新規取引先の開拓は業績回復のための最大の課題である。また、新規事業の推進や新商品の取り扱いに際しては、新たな仕入先の開拓が不可欠となる。このため、ビジネスモールなど大商が保有する各種ツールや情報を駆使して中小企業の商取引を促進し、経営基盤の強化を図る。営業・マーケティング窓口相談と連携しながら、仕入先や製造委託先の紹介や販路開拓に関するアドバイスを通じて、厳しい経営環境に置かれた小規模・中小企業の経営安定と振興をサポートする。																									
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内の小規模事業者・中小企業を対象とするが、2016年度相談実績及び2017年度の進捗状況を勘案して、年間220社を想定																									
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>売上低迷に苦しむ中小企業にとって新規取引先の開拓は業績回復のための最大の課題である。また、新商品の仕入先の紹介や協力会社の廃業に伴う新たな外注先の紹介依頼は予想以上に多い。このような課題、支援要請に仕入先・外注先の紹介、販路開拓・営業方法など取引に関する中小企業からの相談に対し、専任の経営指導員がサポートする事業を前年度に引き続き実施した。大商が保有する各種ツールや情報を駆使し、仕入先や製造委託先を紹介するとともに、マーケティングの手法や販促ツールの活用仕方など販路開拓に関するアドバイスを行うなど、小規模・中小企業の経営基盤の強化を図った。</p> <p><事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載></p> <table border="1"> <tr> <td>②広域連携</td> <td colspan="8">金融機関に対し事業パンフレットを配布し利用促進を行った。また、大阪府内の事業者に対し28,000部のチラシを配布したほか、本所HPへの掲載、メール配信、各種講演会・セミナーでのチラシ配布も行ってPRした。</td> </tr> <tr> <td>④相談相乗</td> <td colspan="8">紹介後の進捗状況を把握し、必要に応じて専門家派遣につなぐなど、継続的にサポートした。その中で経営課題を把握することによって、専門家派遣型経営相談など他の支援メニューの提供や販路開拓事業、交流事業につなげるとともに事業所カルテ化を図った。</td> </tr> </table>								②広域連携	金融機関に対し事業パンフレットを配布し利用促進を行った。また、大阪府内の事業者に対し28,000部のチラシを配布したほか、本所HPへの掲載、メール配信、各種講演会・セミナーでのチラシ配布も行ってPRした。								④相談相乗	紹介後の進捗状況を把握し、必要に応じて専門家派遣につなぐなど、継続的にサポートした。その中で経営課題を把握することによって、専門家派遣型経営相談など他の支援メニューの提供や販路開拓事業、交流事業につなげるとともに事業所カルテ化を図った。							
	②広域連携	金融機関に対し事業パンフレットを配布し利用促進を行った。また、大阪府内の事業者に対し28,000部のチラシを配布したほか、本所HPへの掲載、メール配信、各種講演会・セミナーでのチラシ配布も行ってPRした。																									
④相談相乗	紹介後の進捗状況を把握し、必要に応じて専門家派遣につなぐなど、継続的にサポートした。その中で経営課題を把握することによって、専門家派遣型経営相談など他の支援メニューの提供や販路開拓事業、交流事業につなげるとともに事業所カルテ化を図った。																										
計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	220	支援企業数(実績)	223	支援実績率	101.4%	満足度	92																			
事業の実績/目標達成度	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>目標件数90社に対し120社に取引先や販路先を紹介した。仕入先、外注先の紹介を希望する支援企業に対しては取引先を紹介するだけでなく、企業の探し方や「ビジネスモール」の具体的な活用方法をアドバイスし、自力で取引先を探せるよう支援に努めた。また、販路開拓の進め方が分からない支援企業に対しては、専門相談、専門家派遣につなげ専門家から営業ノウハウや具体的な営業の仕方などに関するアドバイスを行うとともに販路開拓事業の活用につなげ満足度をあげるよう努めた。</p> <table border="1"> <tr> <td>指標</td> <td colspan="8">取引先・販路先等を紹介できた件数</td> </tr> <tr> <td>数値目標</td> <td>90</td> <td>件</td> <td>実績数値</td> <td>120</td> <td>件</td> <td>目標達成度</td> <td colspan="2">133.3%</td> </tr> </table>								指標	取引先・販路先等を紹介できた件数								数値目標	90	件	実績数値	120	件	目標達成度	133.3%	
	指標	取引先・販路先等を紹介できた件数																									
	数値目標	90	件	実績数値	120	件	目標達成度	133.3%																			
成果の代表事例	<p>○専門家派遣を活用したケースでは、ワインを輸入販売している企業から販路開拓について相談があり、和食を提供している飲食店と取引が成立した。</p> <p>○紳士服のオーダーメイドを行っている事業者から、他分野の事業者と連携して販路を広げたいとの事業者紹介について相談があり、革製品のONE加工、自社商品の製造販売を行っている事業所を紹介し、相互に連携していくこととなった。</p>																										
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>中小企業の製造業者や小規模事業者には専属の営業担当社員がおらず、代表者が他の業務の隙間を活用して営業活動を行っており効率的な営業活動ができていないのが実情である。これら企業に対し専門性の高い専門家から効果的な販路開拓方法や営業方法などスキルを身に付けていただく支援の実施、さらに、同じ悩みを持つ中小企業同士がつながり弱い部分を補完できるような企業交流の場を提供していくことが必要である。</p>																									

大阪商工会議所

事業名		中小企業のためのビジネス講演会	
想定する実施期間	2011年度～	年度まで	※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること
事業の目的 (現状や課題を どのような状態 にしたいか)	依然として中小企業の経営環境は厳しい。こうした中小企業の経営改善や成長を支援することを目的に、講演会形式で経営に役立つ情報を提供する。逆境・困難に立ち向かった経営者の経営戦略、変化する経営環境への対応事例、優れた企業家の経営手法、最新のビジネストレンドなどをテーマとして、中小企業が自らの経営戦略を見直し、経営を革新するよう動機づけを図る。著名な経営者や専門家等の話から学ぶべきことは多いが、中小企業はこうした機会に恵まれないのが実情で公的支援策として実施する意味は大きい。また、単なる講演会の開催のみにとどまらず、アンケートの経営課題に対しては経営相談を受けるように働きかける。		
支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内の中小企業・小規模事業者、創業(予定)者		
事業の概要 実施時期・具体的 内容及び事業 手法	<p>1.ビジネス講演会</p> <p>第1回(7月30日)“いも・たこ”で100店舗!白ハト食品工業の経営戦略 白ハト食品工業株式会社 代表取締役社長 永尾俊一氏</p> <p>第2回(8月20日)高速バス業界の風雲児が語る、WILLERの挑戦 WILLER株式会社 代表取締役社長 村瀬 茂高氏</p> <p>第3回(10月30日)組織をまとめるリーダーの条件 株式会社 吉野家ホールディングス 会長 安部 修仁氏</p> <p>第4回(12月17日)小さな一流企業」を創る“達人経営術” 幸南食糧株式会社 取締役会長 川西 修氏</p> <p>第5回(2月26日)世界一になったタニタの経営 株式会社タニタ 前代表取締役社長 谷田 大輔氏</p> <p>2.大商学講座</p> <p>インターネット回線を用いたサテライト講演会を計10回実施。一方的な受講だけではなく、東京で講演している講師へ質問することができるため、受講者の理解も深まった。</p> <p>①4月20日「100年企業の人事大改革～グローバル企業への飛躍に必要な人事制度とは～」カゴメ株式会社 常務執行役員CHO有沢正人氏</p> <p>②4月26日「AI時代の人間の行方」将棋棋士羽生善治氏・作家阿刀田高氏</p> <p>③6月21日「国語辞典から現代日本語が見えてくる」国語辞典編纂者・『三省堂国語辞典』編集委員飯間浩明氏</p> <p>④6月29日「貯信時代のお金の作り方、使い方」芸人・絵本作家西野亮廣氏</p> <p>⑤7月6日「東京五輪後の日本経済」慶應義塾大学総合政策学部教授白井さゆり氏</p> <p>⑥11月6日「人工生命研究からみる未来のかたち」東京大学大学院総合文化研究科・広域科学専攻教授池上高志氏</p> <p>⑦11月13日「銀座ママに学ぶ経営力、人間力」銀座クラブ稲葉オーナーママ白坂亜紀氏</p> <p>⑧11月28日「スポーツを通じて豊かな社会を」株式会社ドーム代表取締役CEO・法政大学アメリカンフットボール部前総監督安田秀一氏</p> <p>⑨12月12日「茶の湯のかたちに見る、日本の美と心」武者小路千家家元後嗣千宗屋氏</p> <p>⑩1月17日「財政危機と日本経済～将来世代の利益をどう守るか～」慶應義塾大学経済学部教授小林慶一郎氏</p> <p>3.支部経済講演会</p> <p><北支部>12月4日「駐車場シェアで急成長!『akippa』の歩みと今後の展望」akippa株式会社 代表取締役CEO 金谷元気氏</p> <p><東支部>6月27日「仕掛学で人を動かすアイデアづくり」大阪大学大学院経済学研究科 教授 松村真宏氏</p> <p><中央支部>2月19日「日本をとりまく国際情勢について」兵庫県立大学 理事長 五百旗頭真氏</p> <p><西支部>10月16日「離職を防ぎ採用力を高める人材育成の秘訣」株式会社ライフ・アンド・シード 人材育成コンサルタント 中野美加氏</p> <p><南支部>6月25日「急展開する北朝鮮情勢と日本への影響」大阪市立大学大学院経済研究科 教授 朴一氏 など</p>		

		<事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載>								
		②広域連携	大阪市外からの参加を強化するため、地域金融懇談会に参画する信用金庫等金融機関、大阪府内の商工会議所の協力を得て広報したほか、大阪府商工関連ニュースでのメール配信、中小企業基盤整備機構のHP掲載などをした。また、本商工会議所のHPへの掲載、メール配信、開催済の本講演会参加申込者へのメール配信、各種セミナー・講演会でのチラシ配布、大阪府内全域にD-FAX送信を実施した。							
		④相談相乗	アンケートで中小企業の経営課題を把握し、経営指導員につなぎ、今後の相談支援先の候補として活用した。また、従来から支援先である事業者に対して講演会の案内を行うなど相乗効果の向上を目指した。							
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	930	支援企業数(実績)	1,076	支援実績率	115.7%	満足度	92	
		支援企業数(計画)	950	支援企業数(実績)	1386.5	支援実績率	145.9%	満足度	88	
		支援企業数(計画)	800	支援企業数(実績)	1,239	支援実績率	154.9%	満足度	91	
	目標の達成度（支援企業をどう変化させることができたか）	<p>1.ビジネス講演会 「講演会で得た知識・ノウハウ・ヒントを今後の資質向上・事業運営・経営に役立てる」と回答した企業は、支援対象企業の98%にのぼり、ほとんどの企業が自社の経営課題解決に役立つとしている。</p> <p>2.大商夕学講座 講演会を受講した経営者が、自社の経営課題に気付き、講演会で得た有益な情報を今後の経営に活用することにより、経営改善・経営革新に向けた第一歩を踏み出すきっかけとなった。</p> <p>3. 支部経済講演会 アンケートで「経営改善に取り組む意欲が高まった」「経営改善のアクション、企業活性化のヒントになった」「知識が増え、経営力・事業推進力が向上した」と回答した事業者の割合は96.4%であった。</p>								
	指標 ①	講習会で得た知識・ノウハウ・ヒントを今後の資質向上・事業運営・経営に役立てると回答した割合								
	数値目標①	90	%以上	実績数値	93	%	目標達成度	103.8%		
	成果の代表事例	<p>1.ビジネス講演会 D社「ビジネスの参考となる数々のキーワードをいただいたので自社に落とし込んで活用したい」、S社「当たり前のことを普通にするのが一番難しい。リーダーの条件を本日から実践していきたい」、M社「事業推進には人づくりが大切で今一度人づくりの分野も含めて事業のあり方を考えたい」など、経営意識に前向きな変化が見られた。</p> <p>2.大商夕学講座 受講者から「具体的な取り組みやその手順の考え方をうかがえて、自らのモチベーションupにつながる」「知識としてプラスになった」「日常生活に新しい気付きを感じるきっかけになると思う」「仕事の新たな着眼点を見つけられた」「今後の経済動向に関する注目点を学べた」など、経営に役立つ旨の意見が寄せられた。</p> <p>3. 支部経済講演会 O社「新事業プロジェクトの進行に、講演会で得た情報が役に立った」、N社「事業や製品のアイデア抽出から選定までの事業展開や経営課題解決の事例は役に立つ」、F社「講演会で得た情報を参考にし、今後の営業活動につなげたい」などの感想を得た。</p>								

<p>実施結果</p>	<p>課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)</p>	<p>1.ビジネス講演会 厳しい経営環境におかれている中小企業経営者に対し、企業経営に資する情報提供に努めた。毎回、多数の経営者が参加いただき、延べ1,000人を超える参加者を集めて開催した。参加者からのアンケートでは、本事業が大変役に立った、満足したとの声が多かった。引き続き、中小企業経営者の経営に役立つタイムリーで多彩な情報を提供していく。</p> <p>2.大商夕学講座 指標の実績86%で目標の90%に達しなかった。今後、講習会で得た知識・ノウハウ・ヒントを資質向上・事業運営・経営に役立てていただけるよう、アンケートで得られた企業の経営課題や関心事項を講師・テーマ選択に活用する。特に人材育成への関心が高まっているため、参考にする。</p> <p>3. 支部経済講演会 中小企業経営者を中心とする参加者から把握できた関心事項や経営課題の第1位は「販路拡大・取引先拡大」である。こうした小規模事業者や中小企業の関心が高いニーズを考慮しながら、事業者にとって役立つ情報を提供していく。</p>
-------------	--	---

大阪商工会議所

事業名		「町工場ネットワークの構築」事業（旧称：モノづくり加工ネットワーク強化事業）	
想定する実施期間		2012年度～	年度まで ※複数年段階的実施事業は別紙にて計画を提出すること
事業の概要	事業の目的 （現状や課題をどのような状態にしたいか）	大阪市統計書によると、大阪市内の金属・機械関連製造・加工業の事業所数は2011年には9,647あったものの、2016年には8,151に減少している。また、地域経済分析システム（RESAS）によると、これに並行して大阪市域の金属製品製造業の製造品出荷額等は、2008年が4兆6589億円であったが、2014年には3兆6348億円にまで減少するなど、工業生産力が弱体化している。特に中小・小規模のモノづくり事業者は、経営者の高齢化（事業承継問題）、大手メーカーの生産・調達網の見直しなどによってその数は減少傾向にあり、相互補完的な横請けネットワークが毀損の危機にある。当事業は、大阪に集積する金属・機械関連の「町工場」を対象に、横請けネットワークの再構築と受注拡大を支援する。	
	支援する対象 （業種・事業所数等）	大阪府内に事業所を有する金属・機械関連の取引拡大に取り組む中小・小規模事業者（他の参加者との情報交換を通じて経営力の強化を図る事業者、事業承継前に業界知識の蓄積を図る若手後継者など）	
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>1. 中小ものづくり事業所が抱える経営課題に対する情報提供【人材育成型】</p> <p>(1)大阪テクノマスターによる勉強会</p> <p>7月25日 講師：株式会社エンジニア・川合真之介氏 支援企業数：15社</p> <p>8月29日 講師：マツダ株式会社・田中秀之氏 支援企業数：17社</p> <p>9月26日 講師：中村工業株式会社・中村和也氏 支援企業数：16社</p> <p>(2)中小企業経営者のためのM&A活用会</p> <p>10月9日 講師：株式会社ジャパンM&Aアドバイザー・三谷康生社長 支援企業数17社</p> <p>2. 管内ものづくり企業の技術PRと特定の課題を軸とした相互交流【人材交流型】</p> <p>(1)ものづくり企業交流会</p> <p>5月22日 講師：成光精密株式会社・成瀬純基氏 支援企業数：24社</p> <p>6月27日 講師：有限会社南歯車製作所・南仁氏 支援企業数：28社</p> <p>2月13日 ファシリテーター・阪上聡氏（防災士） 支援企業数：7社</p> <p>(2)大正ものづくりフェスタ2018ブース出展</p> <p>8月4日 会場：大正区民ホール 支援企業数：19社</p> <p>3. 中小ものづくり企業の販路開拓支援【販路開拓型】</p> <p>(1)ものづくり加工ネットワーク強化交流会</p> <p>取引拡大に向けて参加者同士が保有する技術・設備などの情報を交換。</p> <p>6月21日 共催：西淀川区役所、西淀川工業会など 支援企業数：40社</p> <p>9月27日 共催：港区役所、Garage Minatoなど 支援企業数：31社</p> <p>11月16日 共催：城東区役所、都島産業会など 支援企業数：37社</p> <p>12月10日 共催：平野区役所、加美工業会など 支援企業数：31社</p> <p>(2)大正・港・西淀川ものづくり展示会</p> <p>10月31日 共催：大正・港ものづくり事業実行委員会など 支援企業数16社</p> <p>4. 「ものづくり加工商談会」の開催【販路開拓型】</p> <p>新規受注の獲得に向けた調達希望案件を有する大手・中堅メーカーとの商談会。</p> <p>10月11日 発注側参加企業6社、調達希望案件33件 支援企業数：41社</p>	
		②広域連携	MOBIO（ものづくりビジネスセンター大阪）、大阪産業振興機構、中小企業基盤整備機構、日本政策金融公庫などと連携し、大阪府内事業所の参加を募集した。特に「ものづくり加工商談会」の参加企業の43.9%は大阪市外であった。
③市町村連携	西淀川、港、城東、平野の区役所との共催で「ものづくり加工ネットワーク強化交流会」を開催するとともに、大正、港区役所などと連携して「大正ものづくりフェスタ2018」「大正・港・西淀川ものづくり展示会」にて企業PRを支援した。		
④相談相乗	経営相談支援先に事業参加を勧奨するとともに、資金調達や人材育成、生産性向上、事業承継などの課題を抱える事業参加者にフォローを行った。		

事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	40	支援企業数(実績)	65	支援実績率	162.5%	満足度	97	
		支援企業数(計画)	35	支援企業数(実績)	78	支援実績率	222.9%	満足度	94	
		支援企業数(計画)	30	支援企業数(実績)	31	支援実績率	103.3%	満足度	92	
		支援企業数(計画)	30	支援企業数(実績)	36	支援実績率	120.0%	満足度	92	
		支援企業数(計画)	45	支援企業数(実績)	63	支援実績率	140.0%	満足度	88	
		支援企業数(計画)	20	支援企業数(実績)	25	支援実績率	125.0%	満足度	92	
		支援企業数(計画)	40	支援企業数(実績)	41	支援実績率	102.5%	満足度	90	
事業の実績／目標達成度	目標の達成度（支援企業をどう変化させることができたか）	<p>【人材育成型】 大阪テクノマイスター勉強会は、卓越した技能者の経験的視座や技術者のキャリア教育のあり方などを紹介するとともに、機械金属加工の基礎となる金属学などの知識を提供し、技術の継承や技能者育成のみならず、中小企業の技術連携の重要性への理解を深めさせた。</p> <p>【人材交流型】 ものづくり企業交流会では、参加者から「いろいろな加工業者の方々の熱い思いを感じることができた」「普段会わない方との名刺交換や意見交換ができた」「以前から会いたいと思っていた人に会うことができた」などの感想が寄せられ、企業間連携の重要性を理解してもらえた。また、「大正ものづくりフェスタ2018」の出展企業は、地元企業同士のつながりができるとともに、区民に対して自社PRができた。</p> <p>【販路開拓型】 「ものづくり加工ネットワーク強化交流会」には、のべ141社152人が参加し、取引や連携に向けて2,046件の面談が行われた。また、「大正・港・西淀川ものづくり展示会」の出展企業からは「見積りの依頼があった」「他の企業の出展方法を学ぶことができた」「展示会の雰囲気味わえたのがプラスになった」などの感想を得た。さらに、「ものづくり加工商談会」では、大手・中堅メーカーの担当者との接点を提供し、新規取引をめざしてのべ82件の商談が行われた。</p>								
	指標	①	【人材育成型】事業が今後の事業活動、企業経営に役立つと回答した割合							
		②	【人材交流型】事業が今後の販路拡大、取引先の増加に役立つと回答した割合							
		③	【販路開拓型（ものづくり加工ネットワーク強化交流会）】事業が販路開拓・新規取引先拡大に役立つと回答した割合							
		④	【販路開拓型（ものづくり加工商談会）】商談件数							
事業の実績／目標達成度	数値目標	①	80	%	実績数値	84	%	目標達成度	105.0%	
		②	80	%	実績数値	94	%	目標達成度	117.5%	
		③	80	%	実績数値	99	%	目標達成度	123.8%	
		④	50	件	実績数値	82	件	目標達成度	164.0%	
成果の代表事例	<p>「ものづくり加工ネットワーク強化交流会」（4回開催）において、のべ2,046件の面談が行われ、参加者アンケートの回答では「取引につながた」が160件、「取引の可能性あり」が94件あった。また、「ものづくり加工商談会」では、金属加工、金型部品、表面処理など5件が取引開始につながった。</p>									
実施結果	課題及び次期以降への取組み（実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか）	<p>「ものづくり加工ネットワーク強化交流会」については、新たな出会いを求めている事業者が多く、新規参加者をさらに募ることで交流数の増加を図る。また、「ものづくり加工商談会」については、発注側参加企業数と町工場が商談を希望しやすい調達希望案件の増加を図り、より多くの新規取引の開拓を支援する。</p>								

大阪商工会議所

事業名		スモールM&A市場							
想定する実施期間		2015	年度～	年度まで	※複数年段階的実施事業は別紙にて計画を提出すること				
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>団塊の世代が引退期を迎え、経営者の高齢化が進んでいる中、将来の先行き不安や価値観の変化などにより親族や社内で後継者が見つからず、後継者難で悩んでいる中小企業経営者は多い。2017年版中小企業白書によれば、後継者および後継者候補もいないと回答した企業は約30%、その中で「事業の譲渡・売却(M&A)を検討または決定している」「事業を継続させるためなら事業の譲渡・売却(M&A)を行ってもよい」と回答した企業は約26%にのぼっている。</p> <p>M&Aの仲介・コンサルティング業務は大手金融機関や民間の専門会社などが行っているが、それらは大企業・中堅企業向けが主流となっている。また、中小企業はM&Aに関心があっても、取引金融機関に相談に行くには抵抗があり、他方で民間専門会社に相談に行くと高額なフィーを取られるのでは、と懸念して躊躇する経営者も少なくないのが実情である。</p> <p>このような中、後継者難・先行き不安などでM&A(会社・事業の譲渡)の潜在ニーズを持ちつつも、民間ベースでの支援対象となりにくい、あるいは支援を受けるには抵抗がある中小・小規模企業に対し、商工会議所という公平・中立な公的機関の取り組みにより、中小企業のM&Aの実情やメリット、留意点などを十分理解してもらうとともに、M&Aに向けた準備や具体的な取組みを促進するのが本事業の目的である。</p>							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	事業承継・後継者難等の理由により、M&Aのニーズを抱えていると思われる中小企業約23,400社。その中でも、ハンズオン支援では簿価純資産5,000万円未満の小規模な企業の支援を行う。							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>M&Aに関するセミナーを9月、12月に計2回開催した。また、取扱業者と連携しながら、年間を通じて小規模な企業・事業者のM&A(スモールM&A)を支援した。</p> <p>9月7日「中小企業のためのM&Aセミナー」支援企業数：40.5社 12月17日「中小企業のためのM&Aセミナー」支援企業数：58.5社</p> <p><事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載></p> <p>②広域連携 府内から集客するためのPR方法として、①HPでの告知、②大商ニュースでのチラシ挟込・記事掲載、③FAX送信での案内などを行った結果、支援企業数99社のうち、16社が大阪府内(大阪市を除く)であった。</p>							
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	70	支援企業数(実績)	99	支援実績率	141.4%	満足度	91
		支援企業数(計画)	1	支援企業数(実績)	1	支援実績率	100.0%	満足度	80
	目標の達成度(支援企業をどう変化させることができたか)	<p>○M&Aセミナーの集客効果・目標の達成度 9月7日開催のセミナー…40.5社参加、以下の指標①を満たす割合92.5% 12月17日開催のセミナー…58.5社参加、 // 100% M&Aへの具体的な取り組みへの意欲は、いずれも目標指標を上回る96.2%(2回平均)の実績を達成できた。</p> <p>○M&A支援(ハンズオン支援)の達成度 前年度からのスモールM&A継続案件が1件成約し、目標を達成できた。</p>							
	指標	①	M&Aセミナーでは、「セミナーで得た情報を基に、M&Aを具体的に進めていきたいと思う」「セミナーで得た情報を参考にして、M&Aについて検討しようと思う」「セミナー以外でも情報を集めて、M&Aについて知識を深めようと思う」と答えた企業割合						
		②	M&A支援では、成約件数						
	数値目標①	85	%以上	実績数値	96	%	目標達成度	112.9%	
		②	1	件	実績数値	1	件	目標達成度	100.0%

	<p>成果の代表事例</p>	<p>M&A成約企業（譲渡側企業）から後日、「商工会議所の相談窓口を通じて良い仲介機関をご紹介頂き、そのお陰で成約することができました。今は引継ぎも終わり、ホッとしています。本当にありがとうございました」という丁寧な感謝の手紙が届いた。</p>
<p>実施結果</p>	<p>課題及び次期以降への取組み （実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか）</p>	<p>セミナーは2回合計で99社と支援企業数の目標を大きく上回り、満足度を見ても参加頂いた方には十分満足頂けたのではないかと認識している。特に12月のセミナーは「他では聞けない失敗事例を聞くことができ、大いに参考になった」という声が多かった。また、スモールM&Aも1件成約が誕生して、企業にも非常に喜んでもらうことができた。</p> <p>次年度からは中小企業・ベンチャー企業等の成長・発展に向けたM&A支援を行っていくが、M&Aで一段上のステージを目指す企業にとってどういう点が不安・悩みなのかをなるべく把握した上で、今後どのようにM&Aを活用すればよいのかをセミナー等を通じて導けるように努力する。</p>

大阪商工会議所

事業名

ロボットビジネス推進研究交流会事業

想定する実施期間

2015年度～ 年度まで ※複数年段階的実施事業は別紙にて計画を提出すること

事業の概要

事業の目的
(現状や課題を
どのような状態
にしたいか)

ロボットビジネスは成長性が期待される数少ない市場として近年注目度が高まっている。セミナー等の実施を通して、ロボット技術を活用した製品の開発やロボット未活用領域への導入などを支援し、生産性向上や省力化を実現できるよう中小企業のロボット活用を後押しする。また、こうした活動によって企業連携を推進し、新たなプロジェクトが生まれるような素地をつくる。

支援する対象
(業種・事業所数等)

旭区、城東区、鶴見区、都島区、東成区、生野区のモノづくり企業約2千社・団体をはじめ、大阪府内全域の企業

実施時期・具体的
な内容及び事業
手法

<セミナーの実施>
○8月23日、大阪工業大学の梅田キャンパスにて開催。
テーマ『中小企業の生産性向上に向けたロボットの活用』
「中小企業の生産性向上に向けたロボットの活用」
大阪工業大学 教授 野田哲男氏
「i-RooBO Network Forumの取り組みについて」
一般社団法人i-RooBO Network Forum 事務局長 松出晶子氏
「ロボットがつくる、サービス現場のイノベーション」
株式会社ロボリユーション 代表取締役 小西康晴氏
「中小企業における工場の自動化、ロボット導入のポイント」
株式会社ブリッジ・ソリューション 代表取締役 坂本俊雄氏
個別相談会、ロボット操作体験
○上記に加え、おおさかATCグリーンエコプラザにて、9月26日に講演会「製造現場のIoT化最新動向!」、11月1日のセミナー「現場での活用事例から学ぶAIとマシンビジョン」を実施した。

<個別相談の実施>
「ロボット導入相談窓口」を開設。Slerの協力を得ながら、大阪府や国の専門家派遣制度を活用し、個社支援にも取り組んだ。

<事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載>

②広域連携	大商のホームページ(本部・支部)や大商ニュースへの折込、D-FAX、メールステーションなどを活用したほか、大阪府にメールマガジン記載等を依頼するなど、広域的な案内を実施。
④相談相乗	セミナーでニーズを掘り起こし、中小企業のロボット活用を進めるべく個社支援にも取り組み、事例創出に努めた。

事業の実績/
目標達成度

計画に対する
実績(数値)

支援企業数(計画)	70	支援企業数(実績)	116	支援実績率	165.7%	満足度	88
-----------	----	-----------	-----	-------	--------	-----	----

目標の達成度
(支援企業を
どう変化させる
ことができたか)

iRooBOと大阪工業大学の協力を得て、3回のセミナーを開催。99%が講演等で得た知識や情報等をもとに、「今後のモノづくりに活用する」「ロボットビジネス等への取り組みにつなげる」「今後さらに情報収集に努めたい」と回答している。
さらに、今年度はセミナーで課題を抱えた企業の掘り起こしを行い、個社支援によって具体的なロボット導入事例創出に努めた。個社支援では、総計28社にアプローチ。3社に専門家を派遣して課題整理を行ったのをはじめ、12社にSler(システムインテグレータ)を紹介。1社がSlerと契約し、生産現場の見直しを進めている。

指標

講演等で得た知識や情報等をもとに、「今後のモノづくりに活用する」「ロボットビジネス等への取り組みにつなげる」「今後さらに情報収集に努めたい」と回答した割合

数値目標	70	%以上	実績数値	99	%	目標達成度	141.4%
------	----	-----	------	----	---	-------	--------

成果の代表事例

セミナーをきっかけに個社支援した企業のうち、2社がロボット導入に向けて検討を進めている。1社はものづくり補助金を申請準備中、1社はロボット導入に向けてSlerと詳細を詰めている。

課題及び次期

8月に大阪工業大学梅田キャンパスで開催したセミナーでは、台風で交通機関が乱れて

実施結果	以降への取組み（実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか）	いたにも関わらず130を超える参加を得るなど、人手不足を背景に生産性向上に対する関心が高いことがわかった。しかしながら、ロボット導入となると、場所や作業の制約もあるし、何より数千万単位の支出を伴う場合が多く、なかなか実現までには至らなかった。次年度は、ロボット導入に限らず、生産性向上をテーマに幅広く中小企業を支援していく。
------	--	--

大阪商工会議所

事業名		ザ・ベストバイヤーズ							
想定する実施期間		2014	年度～	年度まで	※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること				
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	大手の流通業やものづくり企業等への販路開拓を目指す中小企業は多いが、そのニーズや取引方法、担当窓口がわからず商談の「きっかけ」さえ得ることができていない現実がある。そこで、大手流通業のバイヤー・担当者による事前選考を実施し、「買い手」「売り手」双方のニーズを合致させ、中小零細企業の販路開拓を促進させる。また、ECを活用した販路拡大を支援する。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大手流通業等との取引、また、ECを用いての販路拡大を望む、主として大阪府内の中小製造業、卸売業							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>○ザ・ベストバイヤーズ</p> <p>①4月10日 株式会社ビックカメラ 【支援企業数：5社】</p> <p>②4月18日 スタイリングライフHD 【支援企業数：6社】</p> <p>③5月8日 関西国際空港産業株式会社 【支援企業数：20社】</p> <p>④6月29日 株式会社スーパーホテル 【支援企業数：18社】</p> <p>⑤7月11日 株式会社アイケイ 【支援企業数：4社】</p> <p>⑥7月12日 東海テレビ事業株式会社 【支援企業数：17社】</p> <p>⑦7月27日 ABホテル株式会社 【支援企業数：17社】</p> <p>⑧8月22日 京阪ホテルズ&リゾート株式会社 【支援企業数：18社】</p> <p>⑨1月11日 株式会社スクロール編 【支援企業数：26社】</p> <p>○ザ・ライセンスフェア</p> <p>⑩9月11日 東宝株式会社 【支援企業数：7社】</p> <p>⑪9月26日 株式会社手塚プロダクション 【支援企業数：13社】</p> <p>○ECフォーラム</p> <p>中小企業がネット販売等のEC（電子商取引）を活用して販路拡大する際に役立つセミナーを年3回（7月9日、9月14日、12月17日）と個別相談・商談会（2月1日）を実施。</p> <p>＜事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載＞</p> <p>②広域連携</p> <p>1.機関紙、大阪府内企業へのメルマガでの案内、各種セミナーでの案内状配布 2.D-FAX、WEB-FAXシステム活用による大阪府内企業への案内 3.「買いませ！売れ筋商品発掘市」等販路開拓事業に参加した企業へのDM送付 4.在阪の各県事務所へのPR依頼 5.大阪府下を中心とした全国の食品、雑貨関連の企業データを購入しDM送付 6.全国の商工会議所、商工会への同事業のPR依頼</p>							
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	180	支援企業数(実績)	158	支援実績率	87.8%	満足度	92
		支援企業数(計画)	100	支援企業数(実績)	170	支援実績率	170.0%	満足度	89
	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>○「ザ・ベストバイヤーズ」「ザ・ライセンスフェア」</p> <p>参加申込は全国各地から466社あり、選考により229社が参加した。うち売り手の支援対象企業は151社で、アンケートで事業に役立ったという回答をした企業は146社あった。なお、全参加企業のアンケートでは、「満足・やや満足」216社、「やや不満・不満」14社という結果となった。一方、バイヤー側の支援対象企業は全社が「満足・やや満足」と回答した。</p> <p>○ECセミナー</p> <p>支援対象企業は本セミナーにより、販路開拓のきっかけを掴むことができたとともに、ECの最新動向や新規参入時の考え方等を学ぶことができた。</p>							
	指標	①	全商談件数						
		②	大手流通業界への売り込み方や、ネット通販や越境ECについて理解できた、今後の販路開拓に役立てると回答した企業の割合						

		数値目標①	180	件	実績数値	158	件	目標達成度	87.8%
		②	80	%	実績数値	97	%	目標達成度	121.3%
	成果の代表事例	<p>商談終了時点で商談会に参加した229社中121社(52%)が当日アンケートにて商談継続となっている。全体セミナーに関しては、参加者から登壇者に対して問い合わせがあるなど、今後のビジネスにつながっている。</p>							
実施結果	<p>課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)</p>	<p>○ザ・ベストバイヤーズ 引き続き、販路拡大を目指す大阪府内の売り手企業にとって魅力的な流通業バイヤーを招請する。また、アンケート等の結果に応じて、流通業以外にも需要の大きそうな買い手企業(宿泊・サービス等)があれば、仕入れ担当者を招いての商談会を行う。</p> <p>○ECセミナー 参加者の満足度が高く「今後もECについて学べる機会があれば教えてほしい」といった声もあったので、今後もEC等、販路拡大に役立つセミナーを企画する。</p>							

大阪商工会議所

事業名

商店街ショッピングツーリズム振興と個店の集客支援事業

想定する実施期間

2017年度～ 年度まで ※複数年段階的実施事業は別紙にて計画を提出すること

事業の目的
(現状や課題を
どのような状態
にしたいか)

大阪府の人口減少白書によると、府内の人口は今後30年間で18.4%減少すると推定されている。また、個店主の高齢化も進行しており、このまま来客が減少すれば、事業承継もできず廃業・解散・撤退に追い込まれる商店・商店街・商業施設も少なくない。これを打開するためには、都心部への回帰で大阪市域に流入が著しい子育て世代や、増え続けている訪日観光客を新しい顧客として取り込む方策を検討していかなければならない。
しかしながら、訪日外国人の恩恵を得ている商店街は限られており、大阪府内に広がっているとは言いがたい。訪日観光客の増加は、商店街等での対面販売（大阪の店主との交流）の体験を「旅先での体験」として広くアピールできるチャンスである。これまでの100円商店街や指差しシートなどを大阪に広めたノウハウを進化させ、観光客があまり訪れていない商店街の訪日観光客受け入れ環境の整備と地域住民も含めた、新しい来街者層・顧客層の開拓を支援する。また、本事業を通じて、商店街のショッピングツーリズムのあり方を提唱する。

支援する対象
(業種・事業所数等)

大阪府内商店街 30商店街程度 活性化への意欲のある商店街振興組合、商店会、専門店の集まった商業施設（地下街等）

事業の概要

実施時期・具体的な内容及び事業手法

1. ショッピングツーリズム振興事業
これから外国人観光客を受け入れようとする商店街関係者・商業施設経営者等をメンバーに、「ショッピングツーリズム普及検討会」を結成、外国人観光客への接遇力の向上を図るとともに、新しい地域資源・観光商品・観光ルートの開発に取り組んだ（3か年での実現を目指す）。
今年度の具体的な取り組みとしては、
(1) 商店街のインバウンド事業担当者らの意見交換会（6月7日「商店街わいがや会議」）の実施
(2) 5商店街10店舗にて、外国人観光客向け体験型プログラムを開発。大阪観光局と連携して「大阪周遊パス」ガイドブックに掲載しPR
(3) 外国人接遇出前講座2件（4月19日、8月31日）、外国人留学生ロールプレイング研修（9月18日）によるインバウンド対応力の向上
(4) 体験型プログラム販売を支援する指差しシート（日英）の配布
(5) 体験型プログラム販売準備研修（3月13日）
など、外国人観光客接遇に役立つ情報提供を行なった。

2. 集客支援事業
(1) 大阪府内の商店街団体を対象に「100円商店街」を中心とした商店街加盟店舗の販路開拓につながる事業の実施ノウハウについて情報提供するとともに、プレスリリースやSNSを活用した広報支援を実施。また、必要に応じて、専門家派遣制度の利用をサポート。
(2) 商店街独自で実施する事業については、必要に応じて広報支援を行なうほか、プレスリリースの作成・配布を支援。
(3) 各商店街組合に対し、現在の関心テーマについてアンケート調査（2～3月）。
(4) 空き店舗対策においては、大阪市内の駒川商店街、千林商店街、粉浜商店街、ベルロード中銀座商店街関係者と有識者からなる「商店街空き店舗・遊休不動産活用研究会」を設立。全3回の研究会（8月10日、11月29日、4月5日）と、大阪市内商店街へのアンケート調査（9月5日～10月12日）、関東視察（1月23～24日、鳩の街通り商店街（東京都墨田区）、MAD City（千葉県松戸市））を実施。

<事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載>

②広域連携	大阪観光局と連携し、「大阪周遊パス」を用いて商店街と商店街観光コンテンツのPRを実施。
③市町村連携	100円商店街にブース出店するなど、区役所からの参画があった。
④相談相乗	商店街事業に参画する店舗には、経営指導業務や相談事業・専門家派遣制度について周知。相談事業に関心がある事業者・団体があれば、適宜担当部署につないだ。

計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	10	支援企業数(実績)	8	支援実績率	80.0%	満足度	95	
	支援企業数(計画)	20	支援企業数(実績)	23	支援実績率	115.0%	満足度	90	
事業の実績／目標達成度	<p>1. ショッピングツーリズム振興事業 大阪商工会議所からの情報提供・支援により、体験型プログラムを開発し、インバウンド誘客に取り組むことができた。商店街店舗が主体となって、専門家のアドバイスを受けながら対象店舗のPR文等を作成するなど、インバウンド消費取り込みに積極的な姿勢が見られた。「ショッピングツーリズム普及検討会」メンバーへのアンケート調査でも「実施できそうな事案があった」と回答するなど、積極的に本事業を商店街活性化に活かそうとしていた。</p> <p>2. 集客支援事業 (1)大阪市内の23商店街が100円商店街を56回開催。店舗や近隣商店街間で協力・連携を行い、その後の事業運営等に役立っている商店街も多くあった。（アンケート・ヒアリング等で把握） (2)その他支援については、プレスリリースや取材等を通して広報支援を行った。HPやフェイスブックに取り上げることで、他の商店街で実践されているノウハウを、自身の商店街に取り入れた例もある。</p>								
	指標	①	年度末の参画商店街へのアンケートにより、この1年で訪日外国人観光客の受入れ環境整備が進んだとの回答割合						
		②	事業が新しい世代の来場を促す・個店の情報発信に役立つと回答した団体・組合の割合						
	数値目標	①	70	%以上	実績数値	95	%	目標達成度	135.7%
	②	80	%以上	実績数値	90	%	目標達成度	112.5%	
成果の代表事例	<p>1. ショッピングツーリズム振興事業 商店街観光コンテンツ（体験型プログラム）開発に取り組んだ商店街からは、「事前研修等のサポートがあり、サービス提供時に必要なことがイメージできた」「準備が出来不安がなくなった」等の意見を得た。また、出前講座をはじめとする研修事業参加者からも、「中国の文化や習慣などの違いを知ることができて良かった。わかった上で接客できればより良いアプローチが出来ると思った」等、外国人観光客受け入れのための環境整備に役立ったという感想があった。</p> <p>2. 集客支援事業 ○100円商店街を行うことで個店・商店街同士の交流が生まれ、活性化事業等に取り組む意欲が高まっている商店街がある。 ○本所が提供した他商店街の事例を参考に、100円商店街の開催時間等、事業の運営方法を検討する商店街も出てきている。 ○100円商店街をきっかけに、近隣の店舗と連携を図り、商店街組織への加盟を促すなど、組織の基盤強化に役立てようとしている。</p>								
実施結果	<p>課題及び次期以降への取組み（実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか）</p> <p>○今年度の結果を踏まえて、来年度以降も引き続き商店街の観光コンテンツ開発やPRに取り組んでいくほか、受け入れ態勢整備のための研修・支援ツールを提供する。 ○100円商店街については、賑わい創出に貢献しているものの、マンネリ化を課題にあげる商店街もあるので、必要に応じて専門家を派遣し、具体的なノウハウを提供する。 ○空き店舗の利活用を課題にあげる商店街も多く、研究会での検討等を通して引き続き支援する。 ○商店街HPの多言語化やキャッシュレス化といった新しい課題も生まれてきている。本所他事業の利用を促すなど、その他商店街課題についても働きかけていく。</p>								

大阪商工会議所

事業名

買いませ！売れ筋商品発掘市

想定する実施期間

2015年度～ 年度まで ※複数年段階的実施事業は別紙にて計画を提出すること

事業の概要

事業の目的
(現状や課題をどのような状態にしたいか)

中堅・中小・零細の製造業、卸売業が、大手流通業と商談を行う機会は限られている。そこで、本事業の実施により、多数の大手流通業のバイヤーと効率的に直接商談をし、かつ自社商品についての意見やアドバイスを聞くことができる機会を提供し、販路の拡大や自社の商品開発力の向上を支援する。また、買い手である流通業については他社との差別化ができる魅力的な商品の仕入れを支援する。

支援する対象
(業種・事業所数等)

大手流通業と取引を望む中堅・中小・零細の製造業、卸売業

実施時期・具体的な内容及び事業手法

買いませ！売れ筋商品発掘市（支援企業数：252社）
11月15日に大阪府立体育会館にて実施し、買い手企業（大手流通業・海外企業）77社、売り手企業（中小製造・卸売業）758社1,213名（うち大阪府内320社549名）の参加を得た。
2018年4-9月：買い手・売り手企業募集、パンフレット作成
10月：買い手・売り手企業へ各種事務連絡
11月：事業実施
2019年1月：買い手・売り手企業へ成約状況アンケート実施
3月：開催結果報告の冊子の作成。
同冊子は、次回の参加招請に活用いただくため、在阪の県事務所、連携金融機関等に配布を予定。

<事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載>

- | | |
|--------|---|
| ①府施策連携 | 1. 全国的に有名な企業のバイヤーを招聘
2. 本所機関紙、メルマガでの案内、各種セミナーでのパンフレット配布
3. D-FAXシステムを活用し、本所会員企業を中心に様々な業種の企業へFAX送付 |
| ②広域連携 | 4. 過去に同事業に参加した企業や帝国データバンクを活用し、DM送付
5. 在阪県事務所、関西の各県庁への同事業PR依頼
6. 全国の商工会議所、商工会への同事業へのPR依頼
7. インターネット広告 |
| ④相談相乗 | 昨年度参加企業を中心に、支部を通じ販路開拓ツールの一つとして同事業への参加を勧め、カルテ化に努めた。 |

事業の実績／目標達成度

計画に対する実績（数値）

支援企業数(計画)	250	支援企業数(実績)	251	支援実績率	100.4%	満足度	81
-----------	-----	-----------	-----	-------	--------	-----	----

目標の達成度
(支援企業をどう変化させることができたか)

開催当日に買い手企業を対象に行ったアンケート（回答数75社、回収率97.4%）では、開催当日の商談総数5,862件のうち、1,271件が商談継続・成約可能性ありとの回答を得ることができ、総商談数の21.7%が、今後の販路開拓につながる可能性があった。また、開催当日に売り手企業へ行ったアンケート（回答数637件、回収率52.5%）では、大阪府内168社（66.6%）の企業から、本商談会を通して当初の目的は達成、もしくはますます達成できたとの回答を得ることができた。また同様に、180社（71.4%）が自社の課題の解決に役立った、もしくはますます役立ったとの回答した。

指標	全商談件数（府外企業も含む）						
数値目標	6,000	件	実績数値	5,862	件	目標達成度	97.7%

成果の代表事例

大阪府の化学メーカーの消臭グッズが大手ホームセンター、台湾企業と成約。石川県の仏壇メーカーの木製鏡餅が在阪百貨店と成約。鳥取県の食品メーカーの「あごだし」が大手スーパーと成約。

実施結果

課題及び次期以降への取組み
(実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)

参加売り手企業より、新規の買い手企業招聘の要望が寄せられている。毎回一定数の新規買い手企業を招請するとともに、例年人気の高い海外企業についても、協力機関との連携を密にし、海外バイヤー（企業）の参加企業数・質の更なる拡充を目指す。また、参加企業が当日スムーズに商談を行えるよう、時間帯別の商談件数を公表する等、混雑緩和に取り組む。

大阪商工会議所

事業名		事業承継相談デスク							
想定する実施期間		2018	年度～	年度まで	※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること				
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>この20年間で経営者年齢の山は47歳から66歳に移動。今後10年間の間に、70歳を超える中小企業・小規模事業者の経営者は、全体の6割を超える。スムーズな事業承継が行われず、この状態を放置すると経済的に大きな損失になる。事業承継を先延ばしすることなく、スムーズな事業承継が行われるように促すのが本事業の目的である。</p> <p>大阪府内には13万社の法人企業（従業員数300人未満）がある。このうちの約5割の7万社が60歳以上の経営者であると推計される。ここから廃業を予定していない企業の割合、事業承継の準備のできていない企業の割合、廃業予定であるが成長が期待できる企業の割合等を考慮すると、約1万社が本事業の対象となる。この1万社に対して、スムーズな事業承継を促すのが、本事業の目的である。</p>							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内に所在する、事業承継の支援が必要と思われる中小企業・小規模事業者1万社							
事業の実績／目標達成度	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>5月に事業承継相談デスクを大阪商工会議所内に設置し、運営した。</p> <p>事業承継に詳しい専門家（事業承継支援コーディネーター）1名を配置し、大阪府内の経営指導員が事業承継診断を行った中小企業経営者・小規模事業者の事業承継についての相談を受け付け、課題整理、簡単なアドバイス、他の支援機関への橋渡しなどを行った。</p> <p>事業承継支援コーディネーターは、原則、毎週火・金曜日を相談日とし、補助職員は月～金曜日までの外部からの連絡の対応等を行った。大阪商工会議所内では個室で面談を行い、相談企業経営者が話やすい環境をつくった。相談者のニーズに応じて相談企業を訪問しての相談対応も行った。</p>							
	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	37	支援企業数(実績)	75	支援実績率	202.7%	満足度	92
		支援企業数(計画)	10	支援企業数(実績)	10	支援実績率	100.0%	満足度	92
事業の実績／目標達成度	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	<p>5～3月で85件の相談対応を行った。うち法人は71社、個人は14事業所。事業承継の手法で分類すると、親族内承継が59件（69%）、従業員承継が14件（17%）、M&Aが3件（4%）、その他が9件（11%）である。3月に行った相談対応後のアンケートによると、回答のあったもののうち、93%が「より一層、事業承継の取り組みを意識することができた」と回答している。具体的な声として「手順とすべきことが明確になった」「いくつかの難問を乗り越えることができた」とわかった」「具体性がさらに出てきた」「詳しく説明をしていただきましたので、よくわかりました」「初めての取り組みで、理解が深まり、安心感を持ってました」「ややもすると後回しにしがちな内容だが話しをすることで意識するようになった」「日常の業務に追われ後回しになっていたが、真剣に考える機会ができた」「色々な問題点を指摘していただき、大変参考になった」といったものがあがっており、事業承継をすすめる方向で支援企業を変化させることができた。</p>							
		指標	面談での相談対応後のアンケートで事業承継を意識することができた旨の回答をした企業の割合（回収分）						
		数値目標	70	%	実績数値	93	%	目標達成度	132.9%
	成果の代表事例	別紙参照							
実施結果	課題及び次期以降への取組み (実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか)	<p>目標の相談対応企業数は達成したが、まだまだ、案件発掘が必要である。ホームページを開設するなどして一層のPR活動を推進する。</p>							

(別紙)		
事業承継相談デスク 成果の代表事例		
事例1	事例の特徴 ※地域/承継の種類別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/親族内承継/事業承継計画作成/デスクチラシ申込
<p>大阪市内で建築金物の製造・販売を行う中小企業。親族内承継。後継者は息子。代表権は後継者に移したが、株式の移転につき悩んでいた。相談対応を行い、株式移動時の税金について心配とのことであったので、特例承継計画の作成をすすめた。デスクは、それについての指導・助言を行った。</p>		
事例2	事例の特徴 ※地域/承継の種類別/相談対応のポイント/相談経由	大阪府内/第三者承継/後継者不在/デスクチラシ申込
<p>婦人衣料の加工を営む、大阪府内の小規模企業。大商が開催した事業承継関連のセミナーに参加。事業承継相談デスクから連絡をとり相談対応を行う。後継者が不在であるとのことであったので、課題整理をした上で、大阪府事業引継ぎ支援センターにつないだ。</p>		
事例3	事例の特徴 ※地域/承継の種類別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/親族内承継/事業承継計画作成/大商支部紹介
<p>金属プレス加工を営む大阪市内の小規模企業。親族内承継。先代が引退する5～10年後をイメージした事業承継計画策定についての相談。当社の場合、後継者教育がポイントで加工現場、営業、財務のOJT経験、社内・社外後継者プレーン作り、代表権移転時期、自社株式移動等アクションを時系列に示した事業承継計画の作成方法を指導した。</p>		
事例4	事例の特徴 ※地域/承継の種類別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/親族内承継/分散株式・事業用資産の集中/デスクチラシ申込
<p>大阪市内で花火の製造販売業を営む。親族内承継。先代の事業承継で平等主義にもとづき自社株式及び事業用資産の引継などをおこなったため経営権が分散してしまっており、集中対策に関してアドバイスした。具体的には、相続人に対する自社株式買取請求の定款への一文挿入、遺留分対策として経営承継円滑化法の除外合意、議決権制限株式等の種類株式活用、公正証書遺言などについてのアドバイスを行った。</p>		
事例5	事例の特徴 ※地域/承継の種類別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/親族内承継/経営の立て直し/大商支部紹介
<p>大阪市内で、海外専門書籍の輸入と技術関係ソフトウェア開発の2つの事業を営む。後継者は娘婿。現経営者が専門書輸入を担当。営業利益は黒字。しかし、数年前の新規事業関連の借入金返済が重く、後継者は事業承継を了承していなかった。最近、事業承継を了承したものの先行きが見通せない状況。借入金処理には、再生支援協議会へつないだ。</p>		
事例6	事例の特徴 ※地域/承継の種類別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/親族内承継/経営承継円滑化法の活用/デスクチラシ申込
<p>大阪市内で、ゴルフ練習場経営と貸しビル業を営む。後継者である長女（長男と二人兄弟）に自社株を集中する方針。相続税納税猶予制度について説明。遺産分割協議をおこなううえで長男との調整をおこなわないと争族問題に発展する可能性があるため、十分な準備が必要とアドバイスした。</p>		

事例7	事例の特徴 ※地域/承継の種別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/親族内承継/個人事業の事業承継/大商支部紹介
<p>大阪市内で、機械部品の製作・加工業を営む個人事業主。付加価値が高く将来性もある。組織形態が個人事業、事業用資産と個人資産が混在しており承継するにはコスト面及び手続き面で煩雑さがある。売上規模においても法人への組織変更を検討したほうが税務対策上有利と考えられる。以上の観点から法人への組織変更の検討をアドバイスした。</p>		
事例8	事例の特徴 ※地域/承継の種別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/親族内承継/株式の後継者への集中/大商支部紹介
<p>大阪市内で、ソレノイド（導線をらせん状に巻いた円筒状のコイル）卸売業を営む。現社長は3代目であるが持ち株は1割にも満たない。後継者は現社長の娘であるが分散した株式の集中対策がポイント。経営承継円滑化法、定款への相続自社株式に買取請求条項の挿入、分散株式の買取等の対策について説明。顧問税理士と対策を検討するようにアドバイスした。</p>		
事例9	事例の特徴 ※地域/承継の種別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/第三者承継/後継者不在/大商支部紹介
<p>大阪市内で材木・建築資材卸売業を営む老舗企業。大きな会社ではないものの取引先も安定・継続しており財務安定性も高い。経営者の親族は承継の意思はない。ベテラン従業員を指名するも、「荷が重い」とのことで断られた。取引先関係で適材がないか探索するようにアドバイスした。</p>		
事例10	事例の特徴 ※地域/承継の種別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/親族内承継/遺産分割/大商支部紹介
<p>大阪市内で精密金属加工業を営む。当社は、創業者、長男（後継者）、次男（役員）の家族経営の企業。技術伝承型企業で熟練加工技術が経営基盤。相続財産は、自社株及び工場兼自宅である不動産が大半を占め、株式及び不動産を長男（後継者）に集中させると、次男への相続財産分配の可能性が少なくなる。対策として、代替資産としての生命保険活用・役員報酬増額、さらには、次男への十分な説明が必要となるとアドバイスした。</p>		
事例11	事例の特徴 ※地域/承継の種別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/親族外承継/事業承継計画の作成/大商支部紹介
<p>大阪市内でソフトウェア開発業を営む。従業員承継。中小企業者の業務改善に役立つ業務ソフト開発企業。従業員は、高度・熟練技術者。技術者であるため営業・財務の業務経験がない。後継者育成には営業・財務知識補充のための教育訓練がポイントとなり、プライドをもった技術者集団をリーダーとしての知識・人格をもった人材に育てていくことが重要。その後、役員昇格・株移動という順序であるとアドバイスした。</p>		
事例12	事例の特徴 ※地域/承継の種別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/親族内承継/経営の立て直し/大商支部紹介
<p>大阪市内で紙加工業を営む個人企業。パソコン機器の普及により紙需要の減少が懸念される。後継者の年齢は50歳前で仕事がある間は働くが、生活できるだけの収入が得られないと予想されるので、後継者への事業承継はためらわれる。現在、売上減少をできるだけ少なくするため不良品ゼロ・納期厳守で信用を落とさないように努力している。取引先の同業者への事業譲渡なども選択肢であるとアドバイスした。</p>		

事例13	事例の特徴 ※地域/承継の種別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/第三者承継/後継者不在/大商支部紹介
<p>大阪市内で食品関係機器の製造加工業を営む。工程上なくてはならない金属部品の加工で発注元企業にとってなくてはならない重点外注業者。満足できるレベルの品質に達するまで10年以上の工夫・努力を要した独自の熟練型加工技術がある。親族・従業員はいないので、後継者不在の状態。確立した技術を伝承したいが対象者不在。発注元企業も最も困るとも思われる。相談の上何らかの形で技術伝承（技術顧問として社員育成教育等）教育訓練の必要性があるのではとアドバイスした。</p>		
事例14	事例の特徴 ※地域/承継の種別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/親族内承継/経営の立て直し/大商支部紹介
<p>大阪市内で鑄造木型（鑄造用）の製造業を営む。技術伝承型会社の親族内承継。長年、創業経営者と長男と一緒に仕事をおこなってきたので技術伝承はほぼ完了。但し、借入金過多、工場が個人所有、親子間の問題等があるため断られるのが怖くて、長男に明確な意思表示をおこなっていない。借入金返済計画策定、事業用資産の公正証書遺言策定及び相続人間での家族会議開催等のあと後継者への明確な確認をおこなうなど計画的な対応をアドバイスした。</p>		
事例15	事例の特徴 ※地域/承継の種別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/親族内承継/事業承継計画の作成/大商支部紹介
<p>大阪市内で機械工具の卸売業を営む。親族内（甥）承継。ただ、後継者が躊躇していることや、株価が高額であり相続人間での遺産分割が問題となる可能性等が存在。多くの課題を解決していかなければならないにも関わらず経営者（2代目）が問題意識希薄であるため事業承継対策は進展していない。事業承継計画の作成をアドバイスした。</p>		
事例16	事例の特徴 ※地域/承継の種別/相談対応のポイント/相談経由	大阪市内/親族外承継/株式の買い取り/大阪府内商工会議所紹介
<p>大阪市内でサングラス販売を営む小売業。米国にある親会社がサングラス販売のための100%出資の完全子会社として設立するも、日本のマーケットでは受け入れられず撤退も考えられたが、現社長の販売戦略により成功し現在に至っている。現社長は、株式持分ゼロ。経営権安定及び事業承継のためには株式買取が必要。高株価であるため資金調達困難。株式買い取りのためのアイデアについてアドバイスした。</p>		
事例17	事例の特徴 ※地域/承継の種別/相談対応のポイント/相談経由	大阪府内/親族内承継/後継者教育/大阪府内商工会からの紹介
<p>大阪府内でクリーニング業を営む小規模企業。義理の甥（現在公務員）が後継者候補。当社は地元クリーニング店として展開。ただ、まったく経験がない後継者がいきなり経営を引き継いでも失敗するケースが多い。少なくとも工場勤務、営業、財務の勤務を数年経た後に事業を承継する必要があるとアドバイスした。</p>		
事例18	事例の特徴 ※地域/承継の種別/相談対応のポイント/相談経由	大阪府内/親族内承継/株価対策・株式移動時の税金/デスクチラシ申込
<p>大阪府内で、彫金用工具の製造業を営む。現社長が三代目の承継となる。現社長への生前贈与対策として贈与税の納税猶予申請手続きの説明をおこない特例承継計画策定もおこなった。一方、株主構成上問題となるのが、先代が事業承継した際、兄弟2人（当社は兄）に会社を二分した上で、それぞれ株式を持ち合う関係となっており争族問題になる可能性がある。兄（後継者の父）の会社は業績良好であるが、弟（後継者の叔父）の会社は業績悪く財務状況不安定。よって少数株主である弟が高額の株式買取請求などの権利主張してくる可能性がある。リスク排除のための対策をアドバイスした。具体的な実務は経験豊富な専門家に依頼する必要があるとアドバイスした。</p>		