

経営発達支援計画の概要

実施者名	大阪商工会議所
実施期間	平成27年4月～平成30年3月
目標	<p>地域の総合経済団体として本会議所は、域内の産官学各機関や商業組織、経済団体等と連携して、小規模事業者の新分野や新市場への進出、地域ブランドの開発、創業の促進、国内外からの観光客の誘致強化等の支援を通じて、小規模事業者がその力を最大限に発揮できる経営環境の整備に取り組むとともに、懇切丁寧な伴走型経営支援により大阪経済を支える小規模事業者の「稼ぐ力」を強化して持続的発展に寄与することを目指す。これを踏まえ、目標を次のとおり定める。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 小規模事業者に対し、多様な業種や規模の企業への販路開拓・拡大の機会を提供する。 2. 大阪の小規模製造業の特性を踏まえたブランド力と情報発信力を強化する。 3. 小規模事業者を中心とした大阪固有の「食のブランドアイデンティティ」確立を目指し、「食の都・大阪」を実現する。 4. 「モノづくり」における企業間協業を促進し、小規模事業者の高付加価値製品の開発を支援する。 5. 海外の観光客の市内商店街での買い物消費の拡大を図り、その経済効果を大阪全体へと波及させる。 6. 地域内小規模事業者のすぐれた商品を発掘し、販路開拓を支援することで地域ブランドを確立・向上させる。
事業内容	<p>・経営発達支援事業の内容</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 地域の経済動向調査に関すること 「景況調査」など各種調査を通じて小規模事業者を取り巻く経営環境の変化や影響、業種別等の経営実態の把握を行い、相談事業に有効活用します。 2. 経営状況の分析に関すること 小規模事業者に対し、経営状況の分析を行い、事業計画の策定等に活用するとともに自社の「強み」や経営状況を理解してもらいます。 3. 事業計画策定支援に関すること 経営状況や需要動向の分析を踏まえ、需要を見据えた事業計画の策定を支援します。 4. 事業計画策定後の実施支援に関すること 事業計画に基づいて事業を着実に実施しているかどうかを定期的に確認しながら、必要資金の確保をはじめ、課題や業種に応じた支援を行います。 5. 需要動向調査に関すること 業種やニーズ、課題に対応した需要動向情報の収集・分析、提供を行い、小規模事業者の販路開拓、新商品開発、新分野への参入や事業計画の策定支援に活用します。 6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 業種・商品・顧客・地域別に実効性の高い販路開拓支援事業を実施し、小規模事業者の販路開拓、売上増の支援を行います。 <p>・地域経済の活性化に資する取り組み</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 「食の都・大阪」推進事業 食の町として全国でも名高い大阪を「食の都」と位置付け、「食の都・大阪グランプリ」や「食の都・大阪レストランウィーク」などのイベント開催等を通じて、大阪の食の水準の高さ、奥行きの高さ、多様性を内外にアピールします。 2. 観光インバウンド促進事業 増加が著しい外国人観光客をはじめ、内外からさらに観光客等を集め、その波及効果を地域全体にもたすため、受け入れ促進事業や、商店街や大型商業施設、飲食店などが参加する集客イベントを実施します。
連絡先	<p>中小企業振興部経営相談室 電話06-6944-6471</p>

(別表1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

(1) 当該地域(大阪市)の現状

【概況】

大阪市は多くの経済指標において東京都区部について全国第2位を占める地域である。事業所数では全国の3.5%、従業員数では3.9%、人口は2.1%を占め、特に卸売業販売額や輸入額(大阪港)ではそれぞれ10.1%、5.9%という高い全国シェアを誇っている。一方、近畿においては事業所数の21.1%、従業者数は24.3%、卸売業販売額では60.2%と圧倒的なシェアを持ち、近畿経済の中枢を担っている。これらのシェアについては2000年代前半に下げ止まりがみられたが、リーマンショック後の長引く不況の影響と経営者の世代交代期が重なり小規模事業者の廃業が急増し、事業所数は再び減少に転じている。

【産業構成の特徴】

当市域のサービス業は広域的な中枢性を有し、中核的産業となっている。また、卸売・小売業のシェアが高く、“商都”型の構造となる一方、製造業のウエイトが低下している。

(域内総生産における割合)

製造業10.9%、建設業3.3%、卸売・小売業26.1%、金融保険業6.0%、不動産業10.4%、運輸業4.8%、情報通信業12.5%、サービス業24.1%、その他1.8%

(「2014年大阪の経済」：大阪市)

【小規模事業者数】

当市域の事業所数は189,234事業所で、うち**小規模事業者数は126,015事業者**であり、全体の66.6%にのぼる。(平成25年12月「平成24年経済センサス」：大阪府)

(2) 当該地域における小規模事業者の現状と課題

業種別に見た当市域の小規模事業者の現状と課題は以下の通りである。

【製造業】

大阪全域全体では化学、金属等の「基礎素材型」の割合が比較的高く、淀川北岸一帯には付加価値の高い化学工業が集積している。また、市域東部(東成、生野、城東、平野の4区)には、機械、金属、ゴム、プラスチック製品などの小規模工場が多数立地し、隣接する東大阪市や八尾市と一体となったものづくり分業ネットワークを形成している。

また域内には、次世代の成長産業(バイオテクノロジー、環境、エネルギー、ロボット、ナノテクノロジー等)を支えるハイテク素材、情報通信などの基盤産業も厚く集積しており、それら企業との長年にわたる取引によって培われた高い製品品質・技術水準の小規模事業者等が数多く存在するのも当該地域の特徴である。一方、長年にわたり家電をはじめ大手メーカーと下請関係にある小規模事業者は、親企業の海外生産シフトに伴う受注減少で経営危機に直面している。

将来の国内市場の縮小に対応するため、域内の小規模事業者は新製品開発や新技術の応用、海外市場展開の強い意欲を持っているが、そのための人材が不足していること、大学や公設試験研究機関の利用度が低いこと、各事業者の強みが域外に十分に周知されていないこと等が隘路となっている。

このため、大都市における多層な産業集積を活用したビジネスマッチング、産官学連携による製品・技術開発の仕組みづくり、地域ブランドとしての情報発信等を強化し、新たな需要の開拓、国内外市場で通用する次世代の大阪のモノづくり企業の育成に取り組むことが重要になっている。

【卸売業】

機械器具、鉱物・金属材料等の「生産財・資本財」が府内全体の販売額の**82%**を占めている。とくに西部臨海部には、古くから造船技術をベースにした金属製品、機械器具等の製造・卸売業が立地し、**1/3**以上が自立して自社製品主体の生産取引を行っており、同地域の出荷額の大宗を占めている。

一方、市中央部の「船場」と呼ばれる地域には今も小規模な繊維・衣服卸売業者が多く、中国はじめ東南アジア諸国で委託生産した製品を輸入しているが、近年の円安の影響を受けて採算性が著しく悪化している。さらに、卸売業者を通さない流通形態が徐々に広がっており、国内外の新たな販路の開拓が必要になっている。

【小売業】

店舗数シェアでわずか**1%**の大型小売店舗（売場面積**1,000 m²**以上）が小売販売額の約**4割**を占めている。**2011**年に「キタ（梅田地区）」や「天王寺・あべの」の再開発による大型商業施設の開業・増床により都心部の売り場面積は**3割強**増加した結果、一部の商店街を除き、顧客・売上の減少、空き店舗の増加、後継者難による廃業等、小規模小売業者を取巻く経営環境は一層厳しさを増している。

当市域には全国的に知られた個性的な商店街（天神橋筋、駒川、千林等）が形成されており、重要な都市機能を担うとともに、街の魅力を創出している。本会議所の支援により『商店街三種の神器』と言われる①**100**円商店街、②バル、③まちゼミを実施する商店街がかなりの数に上っており、若手経営者を中心に商業活性化策に対する地域の期待と評価が高まっている。

また、当市域は飲食店の常住人口千人あたり事業所数が他の地域に比べ大きく上回るが、事業者数、従業員数ともに全国より早いペースで減少しており、特に小規模事業者の割合が高い飲食店にとって事業環境は厳しいことが伺える。

全国有数の大商業集積地としての集客力をいかに周辺の小規模小売事業者へ波及させるか、「食い倒れの街」大阪の個性ある飲食店の良さを全国に強く印象づけ個店の売上げにつながる事業の仕掛けづくりをどのように構築するか、近年増加が著しい外国人観光客をターゲットとする事業を展開して新たな顧客をどう戦略的に獲得するかについて、行政をはじめ商店街、百貨店、鉄道会社、本会議所が取り組みの方向性を共有し、一丸となって内外の顧客拡大を図っていく必要がある。

【サービス業】

市域の事業所数が減少する中で、サービス産業は事業所数で**36%**、総生産で**24%**を占めており、小規模な事業者が多い。大阪における多種多様なサービス業の最大の特徴は、ファッション、デザイン、コンテンツ、広告、情報サービス等のクリエイティブ関連産業の全国シェアが、事業者数、従業者数ともに約**8%**を占めており、東京都に次いで多くなっている点にある。

しかしながら、大阪市におけるクリエイティブ関連産業のビジネスチャンスは、首都圏に比べて必ずしも大きくないため、その潜在能力を十分に発揮できていない。このため、同産業の小規模企業に従事するデザイナーやクリエイターが活躍できる「場」（新たな顧客獲得のための仕組み）を創造することが課題となっている。

業種別に見た小規模事業者の現状と課題

【現状】

【課題】

1. 製造業

親企業の海外生産シフトに伴う受注減少で経営危機に直面している。

新製品開発や新技術の応用、海外市場展開のための人材が不足している。

大学や公設試験研究機関の小規模事業者の利用度が低い。

大都市における多層な産業集積を活用したビジネスマッチング

産官学連携による製品・技術開発の仕組みづくり

地域ブランドとしての情報の発信

新たな需要の開拓、国内外市場で通用する次世代の大阪のモノづくり企業の育成

2. 卸売業

近年の円安の影響を受けて採算性が著しく悪化している。

卸売業者を通さない流通形態が広がっている。

新たな販路の創出・開拓

高付加価値製品の企画・開発

海外委託先の開拓

3. 小売業（小売店）

店舗数シェア1%の大型小売店舗が小売販売額の約4割を占める。

大型商業施設の開設・増床により商店街の経営環境は厳しい。

外国人観光客をはじめとする新たな顧客の獲得をターゲットにした取り組み

個店魅力の向上

大型店との協働による集客力の強化

4. 小売業（飲食店）

事業所数・従業員数とも全国より早いペースで減少している。

「食いだおれの街」大阪を印象づけ、内外の観光客の増加、個店の売上につながる仕掛けづくり

5. サービス業（クリエイティブ関連）

全国シェアが事業所数、従業者数とも東京都に次ぐも、首都圏に比べビジネスチャンスが小さく、その潜在能力を十分に発揮できていない。

関連産業に従事するデザイナーやクリエイターの活躍できる場の創造

(3) 小規模事業者支援の取り組みにおける課題

本会議所では大阪市内に5支部を設置し、約50名の経営指導員を配置して相談事業や経営改善のための各種講習会や交流会、地域活性化のためのイベントなどを実施するとともに、上記に記載した業種別課題等に対応した情報提供事業や商談会、マッチング事業、インバウンド促進事業などを経営改善普及事業として企画・立案し、実施してきた。

これまでの取り組みにおける課題は以下の通り。

【課題】

- ・ 小規模事業者の販路開拓支援においては、地域内の需要を超えた新たな取引や大手企業との取引をさらに進める必要がある。こうした取引を支える大阪の都市や企業、地域、商品のもつ「魅力」、「強み」がまだ十分に地域外にまでPR、浸透できていない。
- ・ 外国人観光客が急増しているが、一部の商業地に偏り、周辺地域の個店にまでは客足が及んでいない。
- ・ 各種の情報提供事業や商談会などの販路開拓事業、観光インバウンド促進等の支援事業と、相談事業との連携が十分でなく、個社に対する総合的な支援が行えていない。
- ・ 事業計画策定の重要性を理解している小規模事業者が少ないことから、経営状況の把握、需要動向を踏まえた事業計画の策定から計画策定後の支援へと続く、一連の伴走型支援への取り組みが十分でない。
- ・ 専門的技術に関する課題や海外進出など高度化、専門化する小規模事業者の支援ニーズへの対応をさらに強化する必要がある。
- ・ 相談事業においてはマル経融資の推薦等の金融支援に偏っており、小規模事業者の多様な支援ニーズに対応して支援の幅を広げていく必要がある。

(4) 中長期的な振興のあり方と経営発達支援事業の目標

① 中長期的な振興のあり方

これら現状と課題を踏まえ、地域の総合経済団体として本会議所は、域内の産官学各機関や商業組織、経済団体等と連携して、小規模事業者の新分野や新市場への進出、地域ブランドの開発、創業の促進、国内外からの観光客の誘致強化等の支援を通じて、小規模事業者がその力を最大限に発揮できる経営環境の整備に取り組むとともに、懇切丁寧な伴走型経営支援により大阪経済を支える小規模事業者の「稼ぐ力」を強化して持続的発展に寄与することを目指す。

上記を踏まえ、目標を次のとおり定める。

② 経営発達支援計画の目標

1. 小規模事業者に対し、多様な業種や規模の企業への販路開拓・拡大の機会を提供する。
2. 大阪の小規模製造業の特性を踏まえたブランド力と情報発信力を強化する。
3. 小規模事業者を中心とした大阪固有の「食のブランドアイデンティティ」確立を目指し、「食の都・大阪」を実現する。
4. 「モノづくり」における企業間協業を促進し、小規模事業者の高付加価値製品の開発を支援する。
5. 海外の観光客の市内商店街での買い物消費の拡大を図り、その経済効果を大阪全体へと波及させる。
6. 地域内小規模事業者のすぐれた商品を発掘し、販路開拓を支援することで地域ブランドを確立・向上させる。

(5) 小規模事業者支援の今後の方針

従来の取り組みにおける課題を踏まえながら、本会議所では以下の支援方針で経営発達支援事業の実施に臨む。

【支援方針】

- ・ 小規模事業者の最大の経営課題である販路開拓に資する事業を業種や目的等に応じて幅広く実施する。
- ・ 「食の町」としての大阪や、大阪製品の魅力を「ブランド」として広くアピールする事業を積極的に展開し、小規模事業者が新たな需要を開拓するための仕掛けづくりを行う。
- ・ 小規模事業者の多い小売店や飲食店などへの波及効果を高めるため、観光インバウンド促進事業の取り組みをさらに強化するとともに、観光客の流れを周辺地域へ拡大する新しい仕組みをつくる
- ・ 各種支援事業や地域活性化事業と相談事業との結びつきを強化して支援の相乗効果を図り、小規模事業者の「稼ぐ力」の獲得・強化を総合的に支援する。
- ・ ビジネスモデル再構築のため、小規模事業者に事業計画策定の意義と重要性を認識させ、顧客ニーズを踏まえた事業の推進ができるよう伴走型支援を強化する。
- ・ 国のミラサポなど専門家派遣事業の活用をさらに推し進め、高度・専門的課題への対応力を強化する。これにより支援の幅を広げるとともに、経営指導員は専門家との支援における連携を図り、資質向上に努める。
- ・ 「大阪府よろず支援拠点」をはじめ日本貿易振興機構（JETRO）や中小企業基盤整備機構、大阪府立産業技術総合研究所など多様な公的支援機関等との支援連携を強化する。

※大阪府における小規模事業経営支援事業について

1. 一般に小規模事業経営支援事業においては都道府県から人件費と事業費に対する補助が各商工会議所等に行われるが、大阪府の場合は補助金全てが事業費という独自の方式をとっている。
2. 相談事業において他府県で実施されている簡易な相談は大阪府においては対象外であり、課題分析を行い、定められた支援メニューを実施し、成果（結果）が出た支援のみが件数となる。このため、本会議所では相談事業における成果把握は相談件数ではなく、対象事業者数が基本単位であり、本計画における主要な数値目標も事業者数を採用している。実際においては 1 事業者への一つの支援メニューに対し、数回の相談件数がある。

(1) 経営発達支援事業の実施期間

(平成27年4月1日～平成30年3月31日)

(2) 経営発達支援事業の内容

・経営発達支援事業の内容

1. 地域の経済動向調査に関すること【指針】

地域の経済動向調査等を実施し、小規模事業者の経営状況分析や事業計画策定における基礎情報等として相談事業において有効活用する。

(現状と課題)

現在までは、地域の経済動向等を調査・分析することで小規模事業者を取り巻く経営環境の変化やその影響、業種や規模別の経営実態、地域特有の課題、さらに支援ニーズ等の把握に努めている。しかし、分析結果を小規模事業者の経営に役立ててもらふこと、また、相談事業において活用することは組織的に取り組めていない。このため、経済動向を踏まえた支援が十分に実施できていない。

(今後の取り組みと期待できる効果)

今般の小規模基本法の制定を踏まえ、経済動向調査の分析結果は引き続きプレスリリースや本会議所のHPで公表するとともに、今後は経営指導員が経営相談において紹介し、小規模事業者への周知を図り、経営の参考に活用することを勧め、経営状況の分析や事業計画の策定を支援する際の基礎情報として活用する。

これにより、調査結果を小規模事業者が経営方針等を立案する際の参考にしてもらふことができ、その後の需要を見据えた事業計画策定支援や実効性の高い販路開拓支援を行うことが可能になる。

(目標)

相談事業の中で、小規模事業者に経済動向調査等の調査結果を提供し、経営状況の分析や事業計画策定支援における基礎データとして活用する。

各調査における数値目標は以下のとおり。

支援事業および目標	26年度	27年度	28年度	29年度
景況調査および経営・経済動向調査 実施回数および調査結果の提供先事業者数	4回 —	4回 23,000	4回 23,500	4回 24,000
資金調達調査 実施回数および調査結果の提供先事業者数	1回 —	1回 23,000	1回 23,500	1回 24,000

※「提供事業所数」は、機関紙「大商ニュース」発行1回あたりの法人・個人事業者への送付件数。

（事業内容）

○地域の経済動向調査

- 1) 景況調査、経営・経済動向調査を巡回訪問、窓口相談時にヒアリングや FAX により毎年四半期（6, 9, 12, 3月）ごとに実施し、今期の状況（売上額、資金繰り、業況、従業員数等）、来期の予測、国内景気、自社業況（生産・売上高、経常利益、製・商品価格等）についての情報を収集し、管内全域、エリア別、業種別、規模別のほか環境変化に伴う課題などに整理（仕分け）し、業種・企業規模別における経営状況の違い、地域特有の課題などの分析を行う。経営指導員に対しては、毎月開催する「支部事務局長会議」において、5支部の事務局長へ調査結果を配布し、情報共有を徹底する。
- 2) 資金調達に関する調査を毎年 11 月に実施し、年末・年度末の資金繰り、金融機関の貸出態度など中小企業・小規模事業者の資金調達実態を把握・分析する。
- 3) これらの分析結果は経営相談において小規模事業者の経営状況の分析や事業計画策定等を支援する際、「外部環境」に関する基礎資料として活用する。また、本会議所の HP や経営指導員を通じて情報提供を行い、経営の参考とすることを勧める。
- 4) その他、例えば急激な円安やコスト上昇にみられるような経営環境の著しい変化が生じたり、施策上の重要課題などが浮上してきた場合には、小規模事業者等の経営状況や支援ニーズ把握のため、時期を逸することなく必要な調査を適宜実施する。これらの調査結果は本会議所の HP やメールマガジン、機関紙等に掲載し、小規模事業者への周知を行うとともに経営相談事業において活用する。

2. 経営状況の分析に関すること【指針】

経営発達支援事業では経営相談の導入部で経営状況分析を行い、自社の強み、製品やサービスの特長、競合他社の状況、売上や利益の推移、また資金や人員など経営資源の把握を行う。これにより、小規模事業者には自社の「強み」や経営状況を理解してもらうとともに、「強み」を活かし、需要を見据えた事業計画の策定や計画策定後の実施などの支援に役立てる。

また、小規模事業者向けに業種別・分野別等の多彩な情報提供事業を開催し、参加者へのアンケートを通じて経営課題を把握し、相談事業への申込につなげる。

（現状と課題）

これまでの相談事業においては相談の導入部において経営状況の分析が必ずしもしっかりと行われておらず、また、小規模事業者に分析結果を十分に理解してもらうまでには至っていない。このため、その後に策定する事業計画の実効性について課題がある。

（今後の取り組みと期待できる効果）

経営指導員が経営相談の導入部で経営状況の分析を行うことを徹底し、事業計画策定支援における基礎情報として活用する。また、分析結果は経営相談の中で小規模事業者に対して SWOT 分析などのツールや図表等を用いてわかりやすく説明し、自社の経営状況や「強み」の理解を深める。これにより、自社の経営状況や経営課題を把握した上で、「強み」を活かした新たな事業展開を行う小規模事業者が増えることが期待できるとともに、実効性の高い事業計画の策定が可能となる。

（目標）

経営状況の分析を相談事業の導入部で徹底して実施するとともに、小規模事業者における分析結果の理解の向上を図る。数値目標は以下のとおり。

支援事業および目標	26年度	27年度	28年度	29年度
経営状況等分析総数	4,336	4,480	4,600	4,720
①経営指導員による経営状況分析事業者数	1,294	1,350	1,400	1,450
①同 財務分析支援事業者数	630	650	670	690
②専門相談（創業、経営革新）相談件数	722	740	760	780
③経営体質改善強化セミナー 参加事業者数	850	900	920	940
③ビジネス講演会 参加事業者数	840	840	850	860

※平成26年度の小規模事業者数は、実績総数を分析し算出した推計値。平成27年度以降の目標値はこの推計値をベースに算出。

（事業内容）

①支部経営指導員による経営状況分析・課題の把握と活用

- 1) 市内5支部に配属された経営指導員（約50名）が巡回や窓口における経営相談の中で経営者へのヒアリングや実地調査、財務諸表などの関係資料をもとに小規模事業者の経営状況の把握・分析等を行う。
- 2) 会社パンフレット、財務諸表、商品カタログ、HP、各種調査データ、商品（現物）やサービス・技術（現場）などから、会社概要（資本金・従業員・業種、売上高・利益額の経年比較）、財務状況（借入金額・返済状況等）、商品概要（価格・特徴・提供方法等）、商品別売上高、取引先別売上高、取引金融機関、立地環境、競合状況などを把握する。
- 3) SWOT分析や財務分析等の経営分析、キャッシュフロー計算書や資金繰り表作成などを通じて、企業の「強み」と「弱み」、「機会」と「脅威」、商品・サービス、保有技術の「特色」・「強み」、企業体質（収益性や安全性）、資金繰り状況などを分析する。
- 4) 分析結果は経営相談において事業計画の策定支援をする際の基礎情報として活用する。また、小規模事業者に自社の状況や「強み」等を把握してもらい、「強み」を活かした事業展開への指針として供する。その際、小規模事業者の理解を深めるため、分析ツールや図表などを用いた説明を行う。

②専門相談事業（創業、経営革新）

新規事業への取り組みや経営革新計画の承認等を目指す小規模事業者に対し、専門家（中小企業診断士）（4名）が相談の導入部において経営状況の分析を行う。専門家は上記同様ヒアリングや財務諸表などから相談者の経営状況を分析し、その結果をわかりやすく伝えるとともに、その後の経営革新計画の策定のための基礎情報として活用する。

（なお、本事業利用者の一層の拡大のため、パンフレット配付、HP掲載、各種セミナー参加者や経営指導先へのつなぎ等により、小規模事業者への周知と利用促進を図っている。）

③各種セミナーの開催

「経営体質改善強化セミナー」や「ビジネス講演会」など、小規模事業者のニーズ・関心の高いテーマを取り上げて業種別・分野別等の多彩な情報提供事業等を開催する。全セミナーで参加者全員を対象とするアンケート調査を行い、経営課題と支援ニーズを把握するとともに、相談事業への申込を受ける。

3. 事業計画策定支援に関すること【指針】

小規模事業者の多くはこれまでの経験に頼って経営を行うことが多く、計画に基づく合理的な事業運営をしている事業者は非常に少ない。このため、小規模事業者に対し、経営状況や需要動向等の分析をふまえ、売上増や経営の安定が期待できる実効性の高い事業計画等の策定支援を行う。また、経営革新計画や創業計画、資金繰り計画など小規模事業者の経営課題等に対応した計画の策定を支援する。

(現状と課題)

本会議所における事業計画の策定支援は、小規模事業者の融資申し込みや小規模事業者持続化補助金等の申請に際してのことが多い。策定支援機会がやや限定的であり、また事業者に計画策定の重要性を認識させることについても浸透が十分でない。また、新規事業などの取り組みにあたって事業計画を策定する際、需要を見据えた計画とする取り組みも十分でない。

(今後の取り組みと期待できる効果)

事業計画の策定支援を相談事業の軸に据えて、小規模事業者に事業計画策定の重要性を伝えながら、新規事業への取り組みなど幅広い経営課題に対する事業計画の策定を積極的に提案していく。

また、事業計画の策定においては、当該事業者の経営状況の分析結果や経営課題を踏まえるとともに、事業者が実行可能な需要動向調査（顧客に対するヒアリングやアンケート、競合商品の売れ行きや売れ筋商品の把握、日経テレコン POS 情報の活用、各種メディアで把握できる最新のトレンド情報の入手、専門機関調査データの購入など）を行うよう支援し、実効性の高い計画の策定を支援する。

これにより、事業計画の重要性を認識した上で需要を見据えた事業計画を策定し、これにもとづいて事業運営を行う小規模事業者を増やしていく。

(目標)

支援事業および目標	26年度	27年度	28年度	29年度
事業計画等策定支援総数	2,115	2,163	2,207	2,251
①事業計画策定支援 策定件数 (事業計画策定セミナー 参加者数)	1,511 (49)	1,530 (60)	1,550 (65)	1,570 (70)
②経営革新計画策定支援 承認数 (相談件数) (経営革新支援セミナー 参加者数)	9 (94) (27)	11 (100) (35)	13 (110) (40)	15 (120) (45)
③創業計画策定支援ビジネスプラン 作成数 (開業セミナー・スクール 参加者数) 【新規事業】	23 (未実施)	30 (130)	30 (135)	30 (140)
④資金繰り計画策定支援 策定件数	552	570	590	610
⑤経営改善計画策定支援 策定件数 (小規模企業再生サポートセンターにおける策定件数)	20	22	24	26

※平成26年度の小規模事業者数は、実績総数を分析し算出した推計値。平成27年度以降の目標値はこの推計値をベースに算出。

（事業内容）

①事業計画等策定支援

- 1) 経営指導員は、小規模事業者が事業計画策定の必要性を十分に認識させた上で、経営状況の分析、需要動向等を踏まえた事業計画の策定の助言・指導等の支援を行う。また、「小規模事業者経営発達支援資金」など融資の申請に際して事業計画が必要な小規模事業者には策定支援に加えて金融機関へのつなぎ・紹介などの支援を行う。
- 2) 小規模事業者持続化補助金の申請前等に「事業計画策定セミナー」を開催し、計画策定の意義や基本的な作成方法についての小規模事業者の理解を深めるとともに、策定のための相談申込へとつなげる。

②経営革新計画策定支援

新規事業に取り組む事業者や経営革新計画の承認取得を目指す事業者に対し、経営革新計画の策定についての助言・指導を行う。「経営革新計画」の概要やメリット、先進事例等を紹介するセミナーを開催し、同計画に取り組む企業を増やすとともに、新規事業の立ち上げを支援する。経営革新計画の策定支援は、主として専門相談において中小企業診断士（4名）が行い、承認数の増加を目標とする。

③創業計画策定支援

- 1) 創業計画の意義や作り方がわからない創業希望者に対し、その重要性を認識させるとともに、創業の判断、創業後の経営の安定を図るため、計画策定についての助言と指導を行う。これに先立ち、「創業応援セミナー」や具体的な創業手法を学ぶ「開業スクール」を新たに開催し、レベルの高いビジネスプランの作成支援を行う。
- 2) 大阪府が主催し、大阪市の支援機関である大阪産業創造館が実施する「大阪起業家スタートアップ事業」の「ビジネスプランコンテスト事業」と連携し、「開業スクール」卒業生の推薦を実施する。
- 3) 必要資金確保のため、本会議所が大阪府、大阪信用保証協会、日本政策金融公庫、地元信用金庫（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）、近畿大阪銀行の参画を得て組織した「地域金融支援ネットワーク」を活用し、創業希望者の「開業サポート資金」や「新創業融資」などへの申請を支援する。

④資金繰り計画策定支援

- 1) 小規模事業者が今後の事業展開において、資金がいつどの程度必要になるか、資金調達の時期や額などを把握するために資金繰り計画の策定について経営指導員が助言・指導により支援する。
- 2) この計画に基づき、融資が必要な場合は金融機関へのつなぎ・紹介等の支援を行う。

⑤経営改善計画策定支援

取引先の倒産や売上の大幅な減少等により経営難に陥った小規模事業者に対する支援窓口として「小規模事業再生サポートセンター」を設置している。担当経営指導員2名が経営改善計画等の策定を支援し、資金繰りの改善や、融資条件の見直し等の支援を行う。一方、事業の継続が難しいと判断される事業者については事業者については弁護士等専門家の支援を得て、整理・清算のための支援を行う。

4. 事業計画策定後の実施支援に関すること【指針】

小規模事業者が策定した事業計画に基づいて事業を着実に実施し、計画と現実との差異に基づき改善策が講じることができるよう経営指導員は必要資金の確保をはじめとする支援や、定期的な進捗状況の把握などを行い、一定の成果（結果）がでるまで伴走型支援を行う。

また、高度・専門的な取り組みや製品の高付加価値化など、課題や業種に応じた各種支援事業を通じて小規模事業者の事業推進を支援する。

（現状と課題）

経営指導員は小規模事業者の事業推進を支援するため、専門支援機関へのつなぎや、融資の申請・実行のための金融支援など 18 の支援メニュー（※）から支援策を選んで提案し、実施している。

しかし、実際の実施支援は金融支援や資金繰り計画の作成など一部のメニューに大きく偏っている。特に、事業計画の策定後に販路開拓支援にまで至らずに終わっていることが多く、それぞれの支援が相談事業の中で別々に実施されている。

（今後の取り組みと期待できる効果）

事業計画策定後の後段階の支援として販路開拓支援を一体のものとして実施し、その件数を増やしていく。また、各経営指導員は特にマーケティングやインターネットを使った販路開拓などの支援が実施できるよう経営指導員研修などを通して資質向上につとめる。また、「大阪よろず支援拠点」をはじめ JETRO や中小企業基盤整備機構など国や大阪府等の各種支援機関、また本会議所の支援情報の収集に努め、これら支援機関や本会議所の支援事業へのつなぎ件数を増やしていく。これにより、小規模事業者の事業推進に対する総合的かつ効果的な支援を行うことができる。

（目標）

経営指導員の資質向上を図り、提案できる支援メニューの幅を広げる。事業計画策定支援を行った小規模事業者に対する販路開拓支援数を増やす。支援企業の数値目標は以下の通り。

支援事業および目標	26 年度	27 年度	28 年度	29 年度
①事業計画策定後のフォローアップ事業者数	2,115	2,163	2,207	2,251
②サービス提案に基づく支援事業 参加者数	1,100	1,140	1,175	1,210
③課題別・業種別支援事業 参加者数	502	796	839	883

※平成 26 年度の小規模事業者数は、実績総数を分析し算出した推計値。平成 27 年度以降の目標値はこの推計値をベースに算出。

（事業内容）

①事業計画策定後のフォローアップ

事業計画を策定した小規模事業者について、計画に基づく事業であることの確認を行うため、一定の成果が確認できるまで四半期に 1 回程度を目途に巡回指導等で確認を行う。計画と実際に差が生じたときには原因の分析を行い、結果を事業者に伝えるとともに、改善策検討のための助言・指導を行う。

②サービス提案に基づく支援事業

経営指導員は必要資金確保を確保するための「金融支援」（マル経融資や小規模事業者経営

発達支援資金、民間金融機関からの資金調達などにかかる支援)をはじめ必要な支援を実施する。これらの支援成果(結果)についても適宜巡回等で確認を行い、年度末には支援全体の成果を確認する。

このほか、小規模事業持続化補助金をはじめ国や大阪府などが募集する補助金や助成金の情報を「ミラサポ」の支援情報等で入手し、事業者に対し情報提供を行って申請を促す。

これら一連の支援プロセスおよび成果は専用システムに記録し、新たな支援メニューの提案など継続的支援に活用する。

() 経営相談事業における支援メニュー	
(1)金融支援(紹介型)	(10)販路開拓支援
(2)金融支援(経営指導型)	(11)事業計画作成支援
(3)支援機関等へのつなぎ	(12)創業支援
(4)返済条件緩和支援	(13)事業継続計画(BCP)作成支援
(5)資金繰り計画作成支援	(14)コスト削減計画作成支援
(6)記帳支援	(15)財務分析支援
(7)労務支援	(16)5S支援
(8)人材育成計画作成支援	(17)IT化支援
(9)マーケティング力向上支援	(18)債権保全計画作成支援

③課題別・業種別支援事業

事業の推進において高度・専門的な支援が必要な場合、経営指導員は、専門相談や、国・大阪府の専門家派遣事業を活用して支援を行うとともに、大阪商工会議所が事業推進や課題解決のために業種別・課題別に実施している支援事業を活用して計画事業の実施を支援する。

- 1) 専門家派遣事業：大阪府のエキスパートバンク事業やアドバイザー派遣事業、国の専門家派遣事業「ミラサポ」等)を活用して中小企業診断士やITコーディネータ等の専門家による指導を行う。
- 2) スモールM&A事業：小規模事業者でも利用しやすい「スモールM&A市場」を運営し、小規模M&Aに精通した仲介機関を活用して企業評価、買い手探しなどの支援を行う。
- 3) 大阪府内公設試験場・大学との産官学技術交流事業：大阪府立産業技術総合研究所など公設試験場や大学との交流事業を実施し、技術やネットワークの活用を支援する。
- 4) その他新分野への参入、新商品の開発、海外進出での商談の場の提供、製造業者の展示会、HPでのPRなど、販路開拓の支援事業の提供などを行う。

5. 需要動向調査に関すること【指針】

需要を見据えた事業計画の策定や実効性の高い販路開拓のためには、小規模事業者が販売する商品や提供する役務についての需要動向調査が不可欠である。顧客への対応の柔軟性の高さや意思決定の速さという小規模事業者の強みを活かせるよう、経営相談や販路開拓支援事業での事前調査を通じて、業種やニーズ、課題に対応した需要動向情報の収集・分析、提供を行う。これらの情報を小規模事業者の販路開拓、新商品開発、新分野への参入などに利用してもらうとともに、事業計画の策定支援の基礎情報として活用する。

(現状と課題)

これまでは経営相談の中で小規模事業者へのマーケティング支援を実施している。また、大手企業との個別商談会や技術マッチング事業を通じて、小規模事業者に製造・販売する商品等の需要情報を提供する機会としている。しかし、消費者等の需要動向を調査し、その情報を小規模事業者に直接提供し活用する支援については十分に行えていない。

（今後の取り組みと期待できる効果）

今後は、経営相談の中で事業計画策定に際し、需要動向の把握を支援する。また、商談会等の開催に先立ち、発注企業のニーズ調査を新たに行うとともに、各種メディアが紹介する需要動向情報や業界団体が実施する需要動向調査などの情報収集を行う。さらに、専門的課題に対応するため、必要に応じて業界に詳しい専門家を活用して、需要動向調査の実施や、収集した情報の分析を行う。

これらの情報は開催事業や経営相談、支部概況報告「月刊 NEWS LETTER」などを通じて小規模事業者にフィードバックする。これにより、小規模事業者の需要を見据えた事業計画の策定等が可能となり、実効性の高い販路開拓や新商品開発が期待できる。

（目標）

事業計画の策定等において需要動向調査の実施を支援する。また、販路開拓事業における事前のニーズ調査を継続実施し、得た情報を販路開拓、新商品開発、新規分野への参入、事業計画策定等に活用する。数値目標は以下のとおり。

事業内容と目標数	26年度	27年度	28年度	29年度
事業② 需要情報提供企業数（発注企業への調査）	—	70	75	80
事業③ アンケート調査実施対象者数（一般参加者への調査）	—	1,000	1,100	1,200
調査・分析結果の情報提供事業者数（事業①～③の支援事業者数）	—	600	620	640

※「調査・分析結果の情報提供事業者数」は、15～16 ページ「①経営相談における販路開拓支援」「④大阪スタイリング構築・普及事業」「⑩「食の都・大阪」推進会議」「⑮ザ・ベストバイヤーズ」「⑯売れ筋商品発掘市」「⑰MoTTto OSAKA フォーラム」の支援事業者数。

（事業内容）

小規模事業者に対し、経営相談や専門家派遣事業等を活用して需要動向に関する情報の提供や調査の実施支援を行う。また、本会議所が実施する大手企業への売り込み商談会事業などを通じて発注企業のニーズを事前に調査し、販路開拓や商品開発支援に活用する。

①経営相談等を通じたマーケティング支援

事業計画の策定等にあたり、事業者が実行可能な需要動向調査（顧客に対するヒアリングやアンケート、競合商品の売れ行きや売れ筋商品の把握、日経テレコン POS 情報の活用、各種メディアで把握できる最新のトレンド情報の入手、専門機関調査データの購入など）を行うよう支援する。また、エキスパートバンクやミラサポなどの専門家派遣事業を活用し、需要動向に関する情報提供と、マーケティングを通じた商品開発・販売戦略等への応用支援を行う。

②大企業への売り込み商談会における事前の需要調査

本会議所が実施する大手流通企業と小規模製造業・卸売業との商談会「ザ・ベストバイヤーズ」（19 ページ）や、大手製造業の技術ニーズと小規模製造業者の技術シーズをマッチングする「MoTTto OSAKA フォーラム」（20 ページ）などの事業において、商品・サービスに関する発注企業のニーズ（品目やロットなど）を仕入希望シートにより調査する。これらの情報は、商談会に参加し受注を希望する小規模事業者に対して事前に提供するとともに、HP でも情報提供し、参加企業の販路開拓や新商品開発に活用する。

③販路開拓事業における需要調査

本会議所が実施する各種販路開拓事業（「大阪スタイリング構築・普及事業」（17 ページ）、

「食の都・大阪」推進事業（18 ページ）などにおいて、一般参加者に対し属性（年齢・性別等）ごとに需要調査を実施する。

「大阪スタイリング事業」では、コンテスト参加作品について、来場者に対し、好みのスタイルやデザインに関するアンケート調査を実施し、後日開催する「ファッショントレンドセミナー」においてスタイリスト等が支持を集めたスタイリングの分析を通して大阪における最新のファッショントレンド情報をアパレル関連事業者やクリエイター、小売店等に提供する。

「食の都・大阪」推進事業では、料理コンテストやレストランウィーク等の事業に参加飲食店の来店者に対し、コンテスト入賞メニューに対する評価と改善点、ニーズ（価格、量、味つけ、注文から提供までの時間等）についてアンケート調査を実施する。これらの調査結果は、参加店にフィードバックし、以後の新メニュー開発等に活用する。

④各種需要動向情報の収集・提供・活用

日経産業新聞など各業界紙や、帝国データバンクなどの企業情報、業界専門誌、各種統計、業界団体が実施する需要動向調査等を新たに収集するとともに、日経テレコンの導入を行う。これらを通じて商品・サービスの最新のトレンドや需要動向情報を収集・整理・分析し、経営相談において小規模事業者提供して、事業計画の策定等に活用する。

また、支部の経営指導員は、巡回指導等を通じて、域内の小規模事業者が販売している「隠れた」人気商品・サービスの情報収集を行う。また、これらの商品等の特徴や売れている理由などを分析した上で支部概況報告「月刊 NEWS LETTER」に取りまとめ、小規模事業者に対し、需要動向把握の一助として経営相談等を通じて提供する。

6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること【指針】

小規模事業者においては売上増を図ること、とりわけ販路を開拓することが最重要課題である。業種・商品・顧客・地域別に実効性の高い販路開拓支援事業を実施し、小規模事業者の「稼ぐ力」を強化する。また、相談事業を通じて経営指導員が改善策を小規模事業者とともに検討し、販路開拓の実現を支援する。

（現状と課題）

販路開拓について「特に取り組んでいない」という小規模事業者は約半数にのぼる（「2015年版 小規模企業白書」）。このため本会議所では小規模事業者の課題レベルに応じた販路開拓支援事業を実施している。

◆販路開拓の課題レベル別 本会議所支援事業例

課題のレベル	効果的とされる支援事業	本会議所における支援事業例
1. ターゲット市場が明確でない	個別相談 販路開拓セミナー	経営相談、販路・取引先開拓マッチング など
2. ターゲット市場は明確だが顧客の選定ができない	展示会、商談会	大阪勧業展、産業交流フェア、 OSAKA STYLING EXPO など
3. 顧客は特定できているがアプローチする手段がわからない	個別商談	ザ・ベストバイヤーズ、ザ・ライセンスフェア、売れ筋商品発掘市 など

また、地域・企業・商品の知名度を高め、競争力を強化するため、地域ブランドとなるものを発掘して、販売促進に結び付ける事業や、商店街の新規顧客獲得のため、「100円商店街」（※1）や「街バル」（※2）といった集客イベント、また飲食店の販路拡大を図る「食の都・大阪」関連事業などを実施している。

しかし、これらの支援事業も総じて相談事業との結びつきが弱い。このため、販路開拓事業に参加した小規模事業者の多くは、事業計画に基づいた需要の裏付けのある販路開拓となっておらず、また、一過性の支援にとどまっている。

- ※1 100円商店街：商店街全体を100円ショップに見立て、各店が100円商品を店頭と並べ店内のレジで会計することで新規顧客を集めるイベント。
- ※2 街バル：地域の飲食店が共通で使える前売りチケットを発行し、購入者に参加店舗を食べ歩き飲み歩きしてもらい集客拡大イベント。

（今後の取り組みと期待できる効果）

事業計画の策定支援を行う小規模事業者には、本会議所の販路開拓支援事業を積極的に提案し、参加を促していく。これにより、需要を見据えた事業計画に基づいた販路開拓策を実施することができ、販路開拓の実現性を高めることが期待できる。

今後は、販路開拓支援事業に参加した小規模事業者に対する支援ニーズ調査をもとに、本会議所や他の機関が主催する商談会や展示会を活用するなどして販路開拓の実効性を高める。また、個別相談事業においては、新規バイヤーの参加をさらに増やしていくことでより幅広い取扱商品に関わる小規模事業者の販路開拓につながるよう改善を図る。

（目標）

1．ターゲット市場が明確でない事業者への支援

支援事業および目標	26年度	27年度	28年度	29年度
①経営相談における販路開拓支援 支援事業者数	175	185	195	205
②販路・取引先拡大マッチング事業 支援事業者数	220	210	220	230

※平成26年度の小規模事業者数は、実績総数を分析し算出した推計値。平成27年度以降の目標値はこの推計値をベースに算出。

2．ターゲット市場は明確だが顧客の選定ができない事業者への支援

支援事業および目標	26年度	27年度	28年度	29年度
③大阪勧業展 出展企業・団体数 商談件数	130 1,046	135 1,080	140 1,120	145 1,160
④大阪スタイリング構築・普及事業 支援事業者数	19	20	22	24
⑤商店街・賑わいプロジェクト 支援商店街・事業者数	商店街 54 企業 139	商店街 45 企業 100	商店街 47 企業 105	商店街 50 企業 110
⑥ OSAKA STYLING EXPO LIVING 部門 支援事業者数	11	12	13	14
⑦産業交流フェア 支援事業者数 商談件数	38 220	48 220	50 225	55 230
⑧大阪西部ものづくりブランド創出・加工ネットワーク事業 販路開拓支援事業者数	17	18	19	20
⑨大阪ブランド連携推進事業 支援事業者数	14	128	130	132

⑩成長企業のためのブランド活用支援事業 支援事業者数	30	32	34	36
⑪「食の都・大阪」推進事業参加事業者数	105	120	125	130
⑫大都市型農商工連携による大阪産メニュー開発・普及事業	24	26	28	30
⑬西成区商店街支援事業 支援商店街・事業者数	商店街 9 企業 11	商店街 8 企業 8	商店街 9 企業 9	商店街 10 企業 10
⑭西部エリア・えーもん市支援事業者数	未実施	45	48	50

※平成 26 年度の小規模事業者数は、実績総数を分析し算出した推計値。平成 27 年度以降の目標値はこの推計値をベースに算出。

3. 顧客は特定できているがアプローチする手段がわからない事業者への支援

支援事業および目標	26 年度	27 年度	28 年度	29 年度
⑮ザ・ベストバイヤーズ 支援事業者数	100	100	105	110
⑯売れ筋商品発掘市 支援事業者数 商談件数	179 1,000	180 1,010	185 1,020	190 1,030
⑰MoTTo OSAKA フォーラム 支援事業者数	20	21	22	23

※平成 26 年度の小規模事業者数は、実績総数を分析し算出した推計値。平成 27 年度以降の目標値はこの推計値をベースに算出。

(事業内容)

業種や商品、地域エリアなど様々な切り口から小規模事業者の販路開拓の機会を提供する。大手企業への売り込み商談会などでは、需要に関する情報を提供し、商談の成約率を高める。さらにこれら販路開拓支援事業に参加した事業者に対し、支援ニーズ調査を実施し、さまざまな他の販路開拓支援事業を活用して販路開拓の実効性を高める。また、地域・企業・商品の知名度を高め、販路開拓につなげるため、ブランド力強化のための支援事業を実施するとともに、経営相談において販路開拓の支援を行う。

1. ターゲット市場が明確でない事業者への支援

①経営相談における販路開拓支援

市内 5 支部に配置された経営指導員が、策定された事業計画等に基づき、製品や商品の販路を開拓するため、展示商談会やイベントへの出展、インターネットの活用等、効果的なプロモーション活動を実施するためのアドバイスやサポートを行う。

②販路・取引先拡大マッチング事業

販路開拓や仕入先の取引紹介に関する中小企業からの相談に対し、業界団体や関係機関の紹介だけでなく、マーケティング法等をアドバイスしながら、具体的な BtoB のビジネスマッチングを促進する。

小規模事業者に対しては、引き続きこれまでの相談実績を活用する一方、今後はさらに各種販路開拓事業である「ビジネスモール」「売れ筋商品発掘市」、さらには「専門家連携型経営相談」などといった他の支援メニューを提供し、満足度の向上を図る。

2. ターゲット市場は明確だが顧客の選定ができない事業者への支援

③大阪勧業展

大阪府内すべての商工会議所・商工会が取り組む多業種型の総合展示商談会。平成 26 年度は 341 社が出展し、7,612 名（2 日間延べ）の来場者があり、2,698 件の商談が行われた。

平成 27 年度以降も多様な業種の小規模事業者の販路開拓支援事業として継続して実施する。今後の最善点として来場促進の「目玉」となるものを作り、十分な来場者数を確保することで、商談件数増を図るとともに、インターネットを活用した事業広報の強化を行う。

④大阪スタイリング構築・普及事業

在阪のクリエイターやアパレルメーカー等から募集した「レディース春夏物新作商品」を一般消費者にファッションショーや展示で披露する。大阪のクリエイターやアパレルメーカー等は本事業を通して消費者の反応を確認し、バイヤーとの商談に活用する。新作商品の一部代表作品において消費者を対象にした人気投票を行い、その投票結果をもとに専門家が大阪ファッションにおける最新のトレンドを分析・解説するセミナーを開催する。

出展商品については一定の引き合いもあるなど、売上増・取引拡大への効果はあるものの、小規模事業者の今後一層の販路開拓と業績向上のために、バイヤーへの一層の周知やイベント前後に活用できるパンフ等のツールの提供など、さらなる工夫を凝らす。また、出展者や業界関係者、一般消費者と小規模事業者との一層の交流促進の機会をさらに提供する。

⑤商店街・賑わいプロジェクト

売上の減少、集客イベントの効果低下に悩む商店街に対し、100 円商店街はじめ、まちゼミ、バル、商店街ポスター展、商店街間の連携事業、空き店舗活用、一店逸品活動、まちセリなど様々な活性化事業メニューを通じて、集客と各個店の売上げ向上を目指す。

今後改善すべき点としては、こうした事業に関して各商店街の情報発信機能を強化する必要がある。このため本会議所が実施している総合的な事業 PR に加えて、各商店街が広報や PR、プレスリリースなどを行えるよう支援を行う。

- ・商店街活性化事業の効果的ノウハウや最新情報の提供
- ・商店街で開催される事業の支援
- ・各種会議・セミナー等による人材育成
- ・「なにわなんでも大阪検定」を活用した商店街事業

⑥OSAKA STYLING EXPO (LIVING 部門)

大阪に縁のあるプロダクトデザイナー・クリエイターや生活雑貨製造業者・卸売業者・小売業者等による、デザインに優れたプロダクトの展示・販売会を百貨店等で開催する。

今後出展者 1 日あたりの販売額を増やしていくためにはさらに催事における話題づくりと内容の充実が必要である。もっと商品や出展者の「大阪らしさ」を特色として打ち出した内容にすることで、メディアで取り上げられる機会を増やし、売上増を図る。

⑦産業交流フェア

東住吉・平野地域のモノづくり企業等による展示商談会。BtoB だけでなく、広く地域の一般住民・学生等に地元企業をアピールすることも目的としており、ビジネスパーソン向け講演会に加えて、製作体験、展示等様々なイベントを併催する。

これまでは食品関係の企業の出展比率が多いため、製造業の新規出展を増やし、地域における総合的な企業 PR の場として、幅広い業種の販路開拓につながるよう改善を行う。

⑧大阪西部エリアものづくりブランド創出事業・加工ネットワーク強化事業

大阪市内西部エリアには造船・製鉄・大型加工の流れを汲む機械・金属加工業が集積している。しかし、これらの事業所群は取引先からの発注に沿って加工を行う下請け事業者であり、

自社ブランド製品や積極的な販路拡大のための営業機能を持たないものが大半を占める。こうした事業所にとって取引の拡大は域内・域外の「相手先の加工技術を熟知した、顔の見える取引先」ネットワークをいかに増やすかにかかっている。

そこで、納期・搬送コスト軽減の関係からネットワーク化のメリットが大きい、近隣に位置する下請け加工事業者間で加工技術・加工範囲の情報を互いに交換する場を提供する事業を展開する。更にその中から域外へも西部エリアの加工技術を発信する事業を実施する。当事業を通じて、高い加工技術を持ちながら知名度の低い下請け事業者の取引拡大に寄与する。

エリア内のネットワークがある程度構築できたことを踏まえ、今後は販路開拓のため他のエリアとの連携強化を図る。市内東部や北部、東大阪などのものづくり企業との連携を強化していく。

⑨大阪ブランド連携推進事業

南支部管内にある食品関連企業等の優れた商品を発掘、百貨店など集客力のある場所での展示即売会等を行い、商品・企業の知名度やブランド力を高め、販路拡大、売上増、利益確保を支援する。また、ブランド構築を啓発するセミナーを開催する。

今後はより多くの買い物客を展示販売会へ誘導するとともに、客が会場全体を回遊するための仕組みについて改善を行い、出展企業の売上増を図っていく。

北支部では、長く事業を行うことのできる企業の力と地域の力、歴史町の魅力を地域ブランドと捉え、天満の老舗事業所 40 社にスポットをあてて紹介する冊子を新規事業として作成し、観光客等に情報発信する地域経済活性化事業に取り組む。

⑩成長企業のためのブランド活用支援事業

ブランドは企業や製品・サービスのイメージを作り出す目に見えない競争力の一つである。顧客からの継続購買や従業員の求心力向上などの効果をもたらす資産であるが、小規模事業者は予算の制約から、こうした分野にはあまり関心が向けられていない。企業の成長にはいかにブランド構築が重要であるかを十分に認識させ、ブランド構築への具体的なアクションを引き起こすため、(1)講演会：ブランド構築によって経営革新に成功した企業担当者等を講師に招き、ブランド構築の必要性をアピールする「ブランド・フォーラム」を開催する。講師は企業経営者・実務家を想定。(2)年2回ほどブランドにかかわるテーマで具体的な進め方を学ぶ「実務講座」を開催する。

参加者数は毎年概ね安定しているが、小規模事業者の参加が伸び悩んでいるため、今後は小規模事業者に対し、様々なチャンネルを通じ、これまで以上に「ブランド力強化が経営改善につながる」ことを周知し、参加を勧奨していく。

⑪「食の都・大阪」推進事業

大阪を「食の都」と位置付け、そのブランドイメージ向上を図るための都市プロモーション事業、それを支える飲食店をはじめとする食関係産業の振興事業を図る。事業の推進主体は 36 団体・社で組織する「食の都・大阪」推進会議（事務局：大阪商工会議所）。具体的には小規模飲食店が、新商品開発と技能向上を図る機会および志を共にする料理人同士の交流の場（㊦料理コンテストおよびファイナリストの集い）を設けるとともに、コンテスト応募作品を実際に各店で提供し商品化の可能性を探るとともに、実際の販売を通じてお店 PR 及び販路拡大の機会（㊧レストランウィーク・オクトーバーフェスト等）を設け、あわせて繁盛店等の経営事例等を紹介する講演会や、大阪産（もん）の特質や仕入方法を紹介する勉強会等（㊨講演会・勉強会）を開催する。これにより、小規模飲食店の高付加価値化・他店差異化と売上増進・新規顧客の取込み等を図るとともに地産地消・域内取引を促進する。また、飲食店独立開業支援（㊩飲食店開業実例発表会や個別支援）を行い、廃業リスクの低下を図る。なお、「食の都・大阪」推進会議の構成団体等はそれぞれ独自企画による事業を推進することにより、大阪全体で「食の都・大阪」実現に向けての機運を高めていく。

今後は、「料理コンテスト」「レストランウィーク」については、小規模事業者の参加をさらに促すため、グランプリ受賞賞金の増額、入賞料理の新名物化・新定番化に向けた仕組みづくり等により、その掘り起こしと支援を行う。さらに、関係団体から開業を希望する小規模事業者を紹介いただくことで本支援プログラムの周知を図るとともに、案内先を拡大し、支援者増を目指す。

⑫大都市型農商工連携による飲食店の新しい大阪産メニューの開発・普及支援事業

農商工連携によって、大阪の飲食店が新しい大阪独自のメニューを開発し、普及・売上増進を図る取り組みを支援する。中期的には、その取り組みを同メニューの大阪の特産化・名物化、ひいては大阪の都市ブランド力の向上等につなげる。当面の事業所(飲食店)支援プログラムとして、①大阪産ワイン、②大阪湾・淀川産汽水性魚種を活用したメニューの普及・浸透事業を企画・実行する。

これまで、汽水性魚の漁獲のタイミングやワイン用ぶどうの収穫時期を逸した取り組みになったことで小規模事業者に対する効果的な普及の好機を逸してしまったことを踏まえ、本事業に関心のある小規模事業者が食品ごとに適正な時期に事業を実施できるよう改善を行う。

⑬西成区商店街支援事業

西成区の商店街は地域特性から「飛田地区」、「鶴見橋地区」、「天下茶屋地区」、「玉出地区」と大きく4ブロックに分かれ、それぞれの地域では販促活動やイベントを実施している。しかし、これら商店街ではターゲットとしている顧客の高齢化が進み、顧客の減少や売り上げ低迷を招く一方、商店主・商店街役員の高齢化、次世代を担う人材難による組織力低下、後継者難、空き店舗の増加などが要因で、商店街内の協働体制は著しく低下している。

そこで、販促活動やイベントに新たに地域資源や地域行事などを取り入れ、日々の経済活動に直結する効果的な販売促進につながるようブラッシュアップを図るとともに、新たなターゲットとして、観光客（外国人観光客）を取り込む体制の整備、西成特区構想の中長期的対策にある観光振興へ向けた体制の構築等を行う。また、商店街組織を超えた個店経営者のネットワーク作り、区を超えた新たな人材交流などを提案し、西成区商店街の次世代を担う人材の発掘を目指す。

今後はイベントによる集客が一過性のものとならぬよう、効果が持続するイベントを地元商店街が実施できるよう勉強会等を通じて事業のブラッシュアップを図るなどの改善を行う。

⑭西部エリア・えーもん市【新規事業】

西支部管内で顧客の拡大を図りたい、新商品を広めたいなど販路拡大を考えている個店を集めた販促ツールを作成し、支部内外に広く周知する。さらに、新規出店を検討中など新たな販路を求める事業所を集め、商店街の空き店舗やフリースペース、各区役所で展開している展示即売会などの情報提供を行い、販路拡大の機会を創出し、新規顧客獲得、売上アップにつなげてもらう。販促方法の改善策の支援も行うことで、より高い効果を上げてもらえるよう環境整備もあわせて実施する。その結果、空き店舗の増加で集客に悩む商店街と、販路拡大を考えている意欲的な個店集団とを結び付けることにもなり、商店街の賑わいづくりや空き店舗の解消への足掛かりになることも期待でき、相互の課題解決の一助とする。

3. 顧客は特定できているがアプローチする手段がわからない事業者への支援

⑮ザ・ベストバイヤーズ

大手流通業のバイヤーを毎回1社招き、中小企業に対し、取引ルール等に関するセミナーと時間予約制商談会「ザ・ベストバイヤーズ」と、ライセンスビジネスに関するセミナーと時間予約制の商談会「ザ・ライセンスフェア」を開催する。開催は両事業合わせて18回程度を予定。

なお、今後は全国から新規バイヤーの参加を実現することで、新たな取扱商品を対象とし、幅広い小規模事業者の販路開拓につながるよう改善を続けていく。

⑩売れ筋商品発掘市

大手流通業との販路開拓・拡大を切望する小規模事業者等を支援する商談会。通常とは逆で、買い手となる大手流通業のバイヤーがブースを構え、売り手となる小規模事業者等が商品等を持参し直接売り込みを行う。また、バイヤーから、商品や販売方法について情報を入手することを通じて小規模事業者等の新商品開発に資する。さらに、大手流通業への販路を開拓したい小規模事業者等を支援するため、バイヤー等を講師にしたセミナーを開催し、大手流通業等への販路拡大に必要な知識や消費トレンドについての情報を提供する。

今後さらに事業効果を高めるため、より著名なバイヤーを招聘し、全国規模の事業へと拡大していく。また、相談事業との連携を強め、販路開拓支援の一環として参加を促していく。

⑰MoTTo OSAKA フォーラム

優れた技術を有しながら、販路開拓ができない中小・小規模製造業者の新機器開発等を促進するための交流事業。大手企業（1回1社）が技術ニーズ、技術課題等に関する情報をオープンな説明会において明らかにし、そのニーズ、課題に応える小規模事業者の技術提案と結びつけ、技術と製品開発、事業化のマッチングを行う。

今後は公益財団法人京都産業 21 や公益財団法人神戸市産業振興財団といった府外の公的支援機関との連携を強化し、これらの機関を通じより多くの小規模製造業者の参加を図るなどの改善を行う。

・地域経済の活性化に資する取り組み

本会議所は大阪市内各地が保有する歴史や文化財等の地域資源や商店街などの商業集積を活用し、多彩なイベント、PR 事業等を通じて地域経済の活性化に取り組んでいる。各事業は支部や担当部が主体となって地域の団体等と連携をはかり実施効果を高めている。

本経営発達支援計画においては、国内外において食に対する関心が高まる中、大阪の食に関わる本会議所と行政、企業、団体など 36 団体・社が、全国でも食の町として名高い大阪を「食の都」としてアピールする方向性を共有し、一丸となって、ブランド力強化を図る「食の都・大阪」推進事業を実施する。また、近年全国で最も外国人観光客の増加が著しい大阪の現状や、関連団体との今後の取り組み方針、方向性を域内各商店街、区役所、大型商業施設等の多様な機関と共有しつつ、さらに国内外から観光客を集め、その波及効果を地域全体にもたらしめるための観光インバウンド促進事業を進め、地域経済活性化事業として実施する。

（現状と課題）

「食の都・大阪」推進事業では食に関わる様々な団体と、また、観光インバウンド促進事業においては域内の商店街や商業施設などとの連携を図り、賑わい創出のための様々な催し等を実施している。しかし、それぞれの事業において集客方法や事業の浸透度については改善の余地がある。

（今後の取り組みと期待できる効果）

「食の都・大阪」推進事業においてはブランド力強化のため、まだ実現できていない「大阪名物」の開発に取り組むとともに、観光インバウンド促進事業においては事業ごとに参加者増を図るための改善を行う。また、地域経済活性化事業に参加した企業に対して実施しているアンケートの回収率を高め、経営指導員による事業実施後の成果ヒアリング等を通じて相談事業につなげるように改善する。

(目標)

支援事業および目標	26年度	27年度	28年度	29年度
1. 「食の都・大阪」推進事業／レストランウィークイベント参加者数	4,436	4,500	4,600	4,700
2-①インバウンドによる買い物消費拡大事業／支援事業者数	540	550	560	570
2-②あべの天王寺サマーキャンパス／参加事業者数・イベント参加者数	30 3,835	40 4,000	42 4,100	44 4,200
2-③飲食店の魅力発信『OSAKA光バル』／支援事業者数	100	100	110	120

※平成26年度の小規模事業者数は、実績総数を分析し算出した推計値。平成27年度以降の目標値はこの推計値をベースに算出。

(実施事業)

1. 「食の都・大阪」推進事業

大阪は天下の台所と言われた江戸時代以降、食の都としての高い知名度があり、また、有名飲食店や昆布などの加工食品、食材や道具の市場などすそ野の広い多様な食資源を有しており、他の都市にはない優位性を持っている。

いわゆる「粉もん」料理だけではない、多様な食文化を有する食の都としての大阪のブランド強化を図り、内外に向けて発信していくという目的の下、大阪の食に関わる本会議所と行政、団体、企業など36団体・社が集まり「食の都・大阪」推進会議を組織し、地域経済活性化の方向性を共有しつつ、オール大阪で幅広い事業に取り組む。

しかしながら、大阪を「食の都」とすることの認知度については未だ府外においては十分であるとは言えない。このため、今後はかつての「大阪寿司」のような新たな「大阪名物」を次々と考案し、域内の飲食店が競って商品化することで地域が一体となって「食の都」としてのブランド確立を図る取り組みを行う。

ア) 新たな食を創出する事業

プロ料理人やパティシエを対象に、大阪の地理・歴史・文化を踏まえた、今後大阪の名物となりうる「大阪らしい」料理・スイーツのアイデアを募集して競い合う「食の都・大阪グランプリ」を開催する。毎年200を超える応募があり、一府県内の飲食店が対象となるコンテストとしては国内最大のものである。

イ) 「食の都・大阪」ブランド発信事業

上記グランプリ入賞作品を各飲食店が提供する「食の都・大阪レストランウィーク」を3週間にわたって開催し、大阪の食の水準の高さ、奥行きの高さ、多様性を内外にアピールする。

また、「食の都・大阪 情報サイト」で推進会議の事業や各構成団体等が独自に実施するイベントなどの情報を紹介し、食の都としての大阪を広く府外に発信する。

ウ) 食ブランドの確立のための人材育成

食ブランドを確立していくためには、優れた料理人の存在が不可欠である。時間をかけてでも優れた料理人が自然と育つ仕組みづくりが求められる。大阪は調理専門学校などを中心に、全国で活躍する若手料理人を多く輩出している料理人輩出エリアである。この強みを活かし、大阪で働き開業する料理人を増やし、料理人同士が互いに切磋琢磨し、優れた料理人に成長していくような環境づくりを行う。

2. 観光インバウンド促進事業

平成26年に大阪府を訪れた外国人観光客数は約376万人で、前年よりも約114万人も増えている。これら外国人観光客の多くがキタ地区、ミナミ地区といった市内中心部に位置する商業集積地を訪れ、旺盛な購買活動を続けている。

こうした機会をとらえ、観光客の新たな流れを大阪市内に生み出すことで周辺地区も含めた地域全体の活性化に結び付けるため、地元商店街組織や商業施設、経済団体等と観光インバウンド促進事業に取り組んでいる。

具体的には、地域の商店街における外国人観光客の受入れ体制を整えると同時に、地元商店街や区役所、百貨店、大型施設、飲食店、大阪市交通局、ホテル等の協力を得た集客イベント、本会議所が大阪府、大阪市、関西経済連合会、関西経済同友会などと開催する「OSAKA 光の饗宴」、イルミネーション会場周辺の飲食店が参加する「OSAKA 光バル」等の観光インバウンド促進事業を実施し、各事業で地域経済活性化の方向性を共有しつつ大阪にさらなる賑わいをつくる。

①インバウンドによる買い物消費拡大事業

各商店街・商業施設、個々の店舗における買い物消費の拡大を目的に、地域の商業組織と連携し、外国人観光客の大阪への受入れを促進して同観光客が買い物しやすい環境を整備する。具体的には、外国人観光客に関するアンケートを実施し、商業施設等の各店舗において特に増加が著しい国・地域の外国人観光客に対する対応等の現状を把握し、その結果をフィードバックすることで、各店での対応の充実化を促す。併せて、セミナーにおいて、外国人観光客の消費を促すための先進的な取り組み・事例を紹介し、各商業施設、店舗における「外国人が買い物しやすい」環境の整備を実現する。

今後は、外国人観光客の接遇に関する「出前セミナー」について、より多くの事業者における「買い物消費拡大」を図るため、さらに出張先企業を開拓・拡大する。また、中国人観光客に関する「了解中国！ガイドブック」（平成23年度作成）について、小規模事業者の中国人観光客対応のさらなる一助とするため、訪日動機、買物の特徴、よく聞かれるニーズとその対応策、さらには日本国内の人気スポットなど、絶えず最新の中国人観光客の動向を反映したものに更新・改訂していく。

ア) 外国人観光客に関するアンケート調査の実施

「船場～なんば」「天王寺・あべの」両地域の商店街など50以上の商業組織と連携し、10～11月頃、調査エリア内の店主を対象にアンケート調査を実施し、中国人観光客や東南アジア諸国のムスリム観光客、外国人観光客全般の受入れ状況、受入れに当たっての対応策、外国人観光客を迎えるに際して求められる支援等について取りまとめる。

イ) 旅游都市・大阪講演会（セミナー）、相談会等の開催

外国人観光客の消費を促すための取り組みについて、先進事業者による講演や優秀事例の紹介などを行うセミナーや相談会を開催。外国人に対する店舗及び商品の情報発信力向上や接客レベルを高めるのに役立ててもらうほか、外国人観光客の受入れに関する様々な相談を実施する。

ウ) 観光客を取り込むための二ヶ国語マップ等の作成

外国人観光客を地元呼び込むことを目的に、各区役所、区の商店会連盟および傘下商店街、大阪市交通局、百貨店、大型商業施設、ホテル、地元小売店・飲食店などと連携して二ヶ国語による各地のマップを作る。マップは、海外エージェンシーなどの協力を得て配布し、外国人観光客取り込みを図る。「あべの天王寺マップ」「今里筋マップ」「中央区ゴールデンルートマップ」「大阪港観光マップ」など。

②あべの天王寺サマーキャンパス

阿倍野・天王寺エリアはキタ、ミナミ地区に次ぐ商業集積地でありながら、外国人をはじめ観光客の訪問が相対的に少ない。その要因の一つとして夜の飲食店街としてのイメージが強すぎるこゝがあげられる。

このため、百貨店をはじめとする商業施設が提供する利便性と、歴史・文化遺産や動・植物園、美術館など豊かな観光資源を併せ持つ地域であるという同地域の魅力をもっと発信し、新しい地域イメージを強く打ち出して新たな客の流れを同地域に呼び込むことが、地元商店街、商業施設等にとっての課題である。

このため、本会議所は阿倍野区商店会連盟ならびに天王寺区商店会連盟、あべのまちづくり構想研究会との共催により、「あべの天王寺サマーキャンパス」事業を実施する。地元商店街、百貨店、大型商業施設、店舗、学校、寺院などと連携し、阿倍野・天王寺のターミナル地域一帯で、小学生を持つ親子連れを対象に「学び・体験の場（体験プログラム）」を提供するとともに、周辺の小規模小売業者約 200 店舗も協力店として参画し、売上拡大を図る。26 年度は 8 月に 2 日間開催し、延べ約 4,000 名の親子連れが 26 の体験プログラムに参加した。

今後は参加店舗の売上増にさらに貢献することが課題で、このため体験プログラム数を 27 年度以降大幅に増やして開催する。また、参加店舗もさらに増やすことにより、これにより地域全体での取り組みとして、さらに事業の知名度を高めるとともに、来場者数を増やして地域経済の活性化につなげる。

③『大阪・光の饗宴』事業と『OSAKA 光バル』

リヨン市の「リュミエール祭」に並ぶ世界的な光の祭典を大阪で実現し、国内外からの観光客誘致の中核事業にしようと、本会議所は大阪府・大阪市・関西経済連合会・関西経済同友会・大阪観光局などと「大阪・光の饗宴実行委員会」を組織し、「OSAKA 光の饗宴」を 2013 年から実施している。「光の饗宴」は 11 月から 1 月にかけてメインストリートである御堂筋をはじめ市内各地をイルミネーションで彩り、国内外から 800 万人以上が来場する一大イベントとなっている。

本会議所はこの事業の推進に加え、同時期に大阪ならではの魅力をアピールし、さらなる観光客誘致を図るため、「一般社団法人大阪光の饗宴」とともに、イルミネーション会場周辺の飲食店が参加するグルメイベント「OSAKA 光バル」を開催している。

同バル事業は、本会議所が地元商店街や大型ビル、中之島ウエスト・エリアプロモーション連絡会、M プロジェクト実行委員会、一般社団法人日本バーテンダー協会大阪府本部など地元組織等と連携して事業を進め、約 100 店舗の飲食店が参加して実施する。

これまでは、参加店舗に対し、「OSAKA 光の饗宴グルメパスポート」（有料）を持参する来訪客に対する割引や各種サービスなどの付加価値提供をお願いしていたが、新メニュー等の「オリジナル商品」を用意した店舗の集客力が高かったことから、これを参加全店舗にお願いし、イベント全体のさらなる賑わい創出を図る。

・ 経営発達支援事業の円滑な実施に向けた支援力向上のための 取り組み

（現状と課題）

大阪商工会議所は大阪市域における小規模事業者支援の中核機関として、これまでも公的な支援機関や地元金融機関などと密接な連携を図ってきた。しかし、各支援機関の支援事業については十分に把握しきれていない点もある。

（今後の取り組みと期待できる効果）

これら支援機関との連携を強化し、小規模事業者への支援力を高めるため、情報交換のための会議や支援事例発表会に積極的に参加する。これらから得られる情報をもとに各機関の支援における強みを把握するとともに、担当者間のつながりをつくる。こうした情報と人間関係の構築をもとに適切な支援機関への相談案件のつながりを増やすとともに、必要に応じて共同支援なども行えるようにする。

1. 他の支援機関との連携を通じた支援ノウハウ等の情報交換に関する こと

◇支援機関との情報交換

各支援事業を実施するにあたり、JETRO や大阪府立産業技術総合研究所、大阪府再生支援協議会、大阪産業創造館（公益財団法人都市型産業振興センター）、公益財団法人大阪産業振興機構、独立行政法人中小企業基盤整備機構、一般社団法人大阪発明協会等の各支援機関と需要動向並びに経済動向について密接に情報交換を行い、連携を強化する。

◇マル経（小規模事業者経営改善資金）協議会

日本政策金融公庫と緊密に連携し、小規模事業者への適切な経営指導と円滑な資金支援を行うため、本会議所エリアを所管する全8支店でそれぞれ年2回程度実施する。マル経融資制度の利用促進と有効活用に向けた取り組みに関する情報交換、効果的な事例の共有などを通じ、小規模事業者に対する金融支援のさらなる充実を図る。

◇地域金融支援ネットワーク、地域金融懇談会

大阪市域における公的な融資制度の普及と中小企業の金融支援強化のため、本会議所が中核機関となって、大阪府、大阪信用保証協会、日本政策金融公庫、地元信用金庫（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）、近畿大阪銀行を参画機関とした「地域金融支援ネットワーク」を構成している。

これらの参画機関を集めた「地域金融懇談会」を年2回程度開催し、同ネットワーク事業における各機関の取り組み実績や支援情報等の共有を図る。今後は各機関がそれぞれ独自に実施している支援事業の情報の共有にも力を入れ、支援連携につながるよう改善を図る。

◇大阪府中小企業支援ネットワーク会議

大阪府内の中小企業支援機関、金融機関等が集まり、経営改善や企業再生スキルの共有・向上を目指して開催される「大阪府中小企業支援ネットワーク会議」（事務局：大阪信用保証協会）に参加し、支援事例や支援ノウハウについての情報交換を行う。ここで得られた支援機関との連携・協力関係を相談事業の中で積極的に活用していく。

◇創業支援機関ネットワーク会議

大阪府が主催する「創業支援機関ネットワーク」会議（年3回開催）に創業支援担当の経営指導員が参加する。会議では大阪産業創造館、近畿経済産業局、日本政策金融公庫大阪創業支援センター、府内の商工会議所、また地元金融機関やNPO法人などが実施している創業支援事業と支援事例、支援ノウハウについて学ぶ。これらの情報をもとに各機関の支援における特長を把握し、今後の支援連携を図る。

◇大阪府よろず支援拠点事例発表フォーラム

大阪府よろず支援拠点が開催する支援機関等を対象にした「事例発表フォーラム」に本会議所で専門家派遣事業を実施している経営指導員が参加し、支援事例紹介や小規模事業者支援についての意見交換を通じて支援のノウハウを学ぶ。これらの支援情報をもとに、本会議所が単独では対応できない相談案件などについて大阪府よろず支援拠点と連携を図る。

◇「地域活性化事業成功事例発表会」を通じた支援ノウハウの情報交換

府内商工会議所、商工会が参加して開催する「地域活性化事業成功事例発表会」では各地会議所・商工会が実施した地域おこしや観光振興事業など地域経済活性化事業の中から支援機関等の専門家が審査により優秀と評価された事例の発表を行う。実施団体の担当者が事業のねら

いや地域団体等との連携や集客の方法、また当初の課題をどう解決したかなどの支援ノウハウの提供を受ける。本会議所は府内会議所の中で最も多くの地域経済活性化事業に取り組んでいることから担当する経営指導員の出席者数を増やし、本会議所への活用や、本会議所事業の改善・ブラッシュアップに努めていく。これにより、毎年、本会議所事業が優秀事例として選ばれることを目標とする。さらに本会議所の支援ノウハウ及び需要動向に関する情報を広く府内商工会議所・商工会の経営指導員に提供し、情報交換する。

◇専門家団体との支援情報の交換

大阪府社会保険労務士会など大阪府内の専門家団体首脳と本会議所管理職が参加した情報交換会を開催し、双方の中小企業向け支援事業についての理解を深めるとともに、PR 協力などで連携強化を図っている。専門家団体から制度変更への対応策など時宜に即した小規模事業者の課題について情報を受け、講習会の企画に反映するとともに、講師派遣等の協力を依頼する。

2. 経営指導員等の資質向上等に関すること

◇経営指導員研修

大阪府商工会連合会が企画・運営する大阪府内商工会議所・商工会の経営指導員を対象とした「経営指導員研修」では「税務」や「マル経融資に関する実務」、「決算書の見方」といった経営指導員の基本的な知識習得にかかるものから、「雇用管理と職場定着」といった労務に関するもの、「創業支援の実務」、「経営革新計画の策定」、「事業承継支援」など高度な資質向上にかかる内容の研修会が実施されており、本会議所からも積極的に経営指導員が参加している。特に小規模事業者の支援希望が多い販路開拓については近年、IT を用いた手法の習得を中心テーマにしており、「IT の最新活用とインターネット活用の販路開拓」といった内容で開催され、本会議所経営指導員が多数参加している。これらの研修を通じて得た知識をもとに経営指導員は全国の商工会議所・商工会が運営する販路開拓サイト「ザ・ビジネスモール」の利用勧奨や専門家派遣を通じた販売サイト構築など売上アップにつながる具体的支援を行っている。平成27年度以降も、大阪府商工会連合会および大阪府と連携を図り、府内の経営指導員の資質向上に努める。

◇関西商工会議所連合会「中小企業支援先進事例普及研修会」

関西圏内の商工会議所で組織する関西商工会議所連合会（事務局：大阪商工会議所）は11月に「関西ブロック中小企業相談所長会議」と同日開催する「中小企業支援先進事例普及研修会」において、ブロック内の支援事例から選ばれた「商工会議所ならではの企業支援事例」の発表を実施する。本会議所の支援事業を積極的に紹介して事業運営のノウハウを関西圏内の商工会議所と共有するとともに、他の会議所の事例を学び、本会議所への活用や本会議所事業の改善・ブラッシュアップを図っている。

◇専門家派遣に同行してのOJT

経営指導員は支援事業者に専門家派遣を実施した際には、原則として専門家の現地指導に同行し、課題の把握、解決へのアプローチなど、一連の指導手順や指導方法を学ぶことにしている。これにより従来の経営指導を超えた分野の支援ノウハウについても習得が可能となっている。

◇日本商工会議所が実施するWEB研修の活用

経営指導員は日本商工会議所が実施する「全国統一演習研修事業（経営指導員等 Web 研修）」（標準学習時間 92 時間）を受講することができる。研修科目は「中小企業経営・中小企業施策」「企業経営理論」「財務・会計」等に加え、「経営情報システム」や「経営法務」といった専門分野に関わるものを網羅している。さらに全国から掲載される経営支援事例などのコンテンツが活用でき、得られた知識・スキルや最新の支援情報等を経営指導に役立てることができる。

◇支部事務局長会議

大阪商工会議所では毎月、市内 5 支部の支部事務局長・次長および中小企業振興部管理職が参加し、情報共有・意見交換のための「支部事務局長会議」を開催している。経営発達支援事業や地域経済活性化事業の成果および支援ノウハウ等については適宜当会議にて報告され、各支部経営指導員への情報共有を図る。

◇支部内ミーティング

各支部では所属する経営指導員の情報共有や、支部事務局長会議等での決定事項の伝達等のために月に 1 回以上の支部内ミーティングを実施している。ミーティングにおいては実施した各種セミナーや地域経済活性化事業等のふりかえりを通じて改善点の検討等を行う。これらは支部内の情報・ノウハウとして共有され、次年度の担当者に引き継がれる。

◇小規模事業者支援研修

中小企業基盤整備機構が実施する同研修に参加し、個別支援ならびに地域支援の事例や手法の学習を通じて、他団体の経営指導員等と支援ノウハウの共有を図る。

3. 事業の評価及び見直しをするための仕組みに関すること

◇大阪府小規模事業者等支援施策評価審議会による事業評価

大阪府は経営発達支援事業を含む小規模事業経営支援事業の全事業について毎年報告書の提出を義務付けており、本会議所は実施する全事業の実施内容および目標に対する実績、成果などについての事業評価を受けている。

その上で大阪府は府内商工会議所・商工会各団体が実施した事業から抽出した事業の評価を HP で公表している。公正を期するため評価は学識者、公認会計士等 5 名からなる「大阪府小規模事業者等支援施策評価審議会」が実施している。一方、本会議所をはじめ各団体の事業計画および事業報告は大阪府の HP にて公表されており、どの事業がどう評価されたのかがわかる仕組みとなっている。

また、大阪府内の小規模事業経営支援事業の事業計画も毎年同審議会において図られるが、特に継続事業の申請にあたっては、前年度の実績や実施を踏まえた改善項目の記載が義務付けられており、これを念頭に事業を実施し、さらなる改善についての再検討を行う。このように事業の PDCA サイクルが構築されており、これに基づいて事業の継続的改善や事業継続の判断などをおこなう。本会議所は大阪府の評価をもとに常に各事業の改善実施につとめている。

◇企業成長支援委員会をはじめとする本会議所委員会および支部長会議での審議

本会議所の経営発達支援事業は多岐にわたっており、それぞれの事業は学識経験者、企業経営者、地域団体役員等で構成される各専門委員会および支部長会議が所管して実施している。本事業全体は「企業成長支援委員会」が所管し、年 2 回委員会を開催し、PDCA サイクルを回すため経営発達支援計画の申請内容の検討・承認および事業成果についての報告を受けて確認を行う。委員会の中で各委員から出された意見等は各事業に反映され、次年度の事業計画時に改善・変更等を行う。

その他の専門委員会も所管する事業について同様に計画の承認と成果の確認を行い、委員の意見等を次回事業の企画に活用する。

◇利用者に対するアンケートの実施

大阪府の補助金を活用して実施する講座・講習会、セミナー、展示会等の全事業で支援事業者へのアンケート実施が義務付けられており、満足度や成果などについての確認を行っている。これらの集計結果は各事業の実績報告書に記載して大阪府へ提出し、次年度申請の際には運営上の課題改善や新たな目標設定へとフィードバックされている。

また、相談事業については大阪府が提出された相談記録をもとに相談者に対して直接アンケート用紙を郵送して満足度調査を実施しており、その結果については本会議所をはじめ各商工会議所・商工会へフィードバックされ、利用者のさらなる満足度向上を図る仕組みが確立されている。

◇HPにおける公表

大阪商工会議所の事業計画および事業報告については常議員会および議員総会にて諮ったのち、HP上に掲載され、会員・非会員を問わず、だれもが閲覧できるようになっている。また、事業についての提案や意見については会員向けに設けた「大商 E 提案箱」で受付をおこなっており、会員企業は電子メールで自由に意見を述べることができる。

(別表 2)

経営発達支援事業の実施体制

経営発達支援事業の実施体制

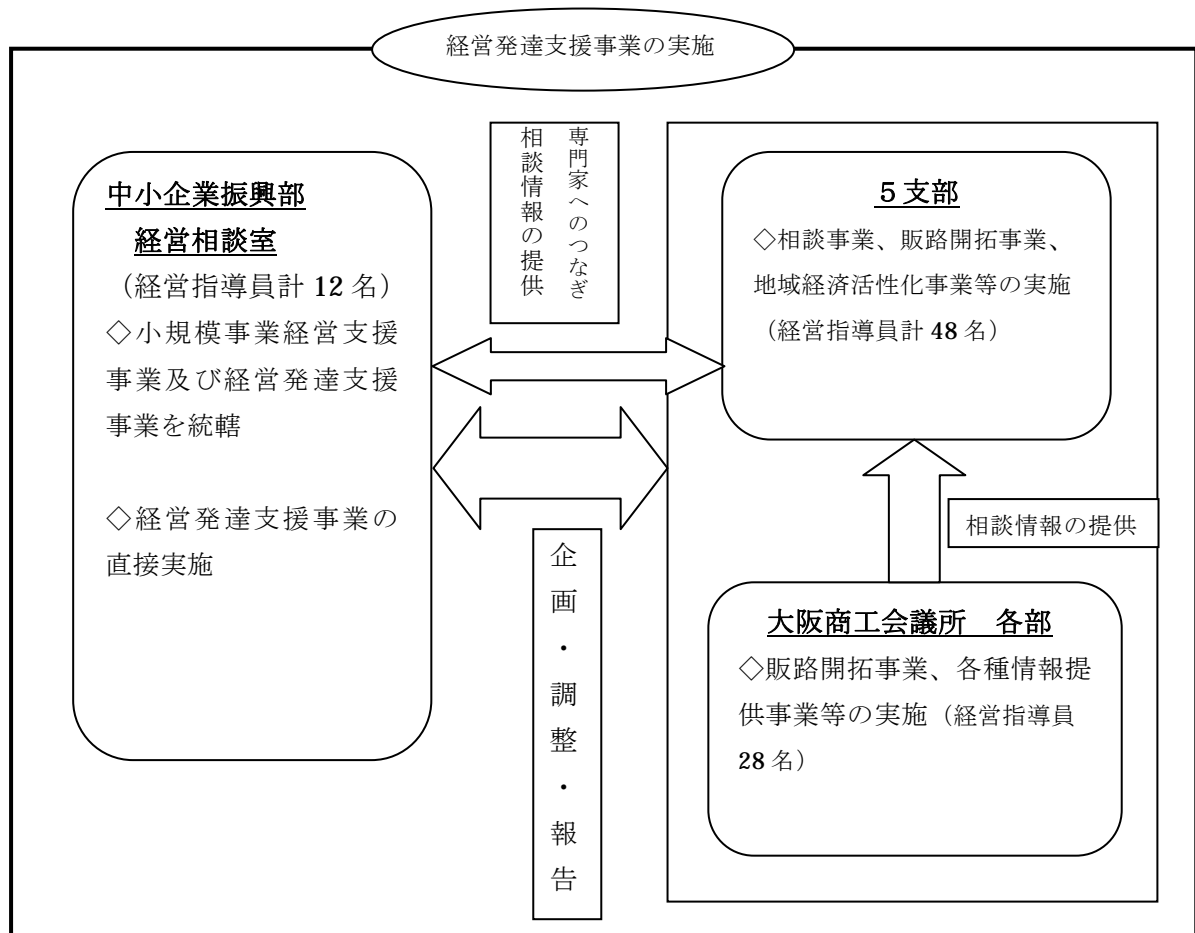
(平成 27 年 9 月 1 日現在)

(1) 組織体制

1) 組織体制

①経営発達支援事業の実施体制

中小企業振興部・経営相談室が主管となって事業を統轄し、市内 5 支部および各部と連携して経営発達支援事業を実施する。事業を実施する経営指導員は 5 支部、経営相談室をはじめ各部に配置されており計 88 名が事業を実施する。



②本会議所の組織

本会議所の各組織は以下のとおり。
役職員 233 名、うち経営指導員 88 名

組織図



(2) 連絡先

◇経営発達支援事業全般に関すること

大阪商工会議所 中小企業振興部 経営相談室
大阪府中央区本町橋 2 番 8 号 大阪商工会議所 2 階 TEL:06-6944-6471
大阪商工会議所の HP <http://www.osaka.cci.or.jp/>

◇経営相談に関すること

大阪商工会議所 北支部 (管轄区: 淀川区・東淀川区・西淀川区・北区・福島区)
大阪府北区西天満 5-1-1 ザ・セヤマビル 3 階 TEL:06-6130-5112

大阪商工会議所 東支部 (管轄区: 都島区・旭区・城東区・鶴見区・東成区・生野区)
大阪府都島区東野田町 4-6-22 ニッセイ京橋ビル 2 階 TEL:06-6358-6111

大阪商工会議所 中央支部 (管轄区: 中央区)
大阪府中央区本町橋 2 番 8 号 大阪商工会議所 2 階 TEL:06-6944-6433

大阪商工会議所 西支部 (此花区・西区・港区・大正区・浪速区・西成区)
大阪府西区立売堀 4-2-21 銀泉阿波座ビル 1 階 TEL:06-6539-1666

大阪商工会議所 南支部 (天王寺区・阿倍野区・東住吉区・平野区・住之江区・住吉区)
大阪府天王寺区堀越町 13-18 銀泉天王寺ビル 5 階 TEL:06-6771-2211

(参考: 各支部の管轄エリア)



(別表3)

経営発達支援事業の実施に必要な資金の額及びその調達方法

(単位 千円)

	27年度	28年度	29年度
必要な資金の額	331,060	331,060	331,060
小規模企業対策事業費	329,900	329,900	329,900
一般会計事業費	160	160	160
国補助金事業費	1,000	1,000	1,000

(備考) 必要な資金の額については、見込み額を記載すること。

調達方法
会費、国補助金、大阪府補助金、大阪市補助金、事業収入

(備考) 調達方法については、想定される調達方法を記載すること。

(別表 4)

商工会及び商工会議所以外の者と連携して経営発達支援事業を実施する場合の連携に関する事項

連携する内容							
<p>「食の都・大阪」推進会議（地域経済の活性化に資する事業）</p> <p>本会議所は「食いだおれの街」大阪を印象づけ、内外の観光客の増加、個店の売上につながる仕掛けをつくり、オール大阪で取り組む事業とするため、大阪府に存在する食関連団体やグループ、食の専門家等などに広く呼びかけを行い、その趣旨に賛同する 36 団体・社にて「食の都・大阪」推進会議を組織した（事務局：大阪商工会議所）。この取り組みにおいては、大阪の食ブランド強化に向けて大阪の食が目指すべき姿とストーリーを (1)大阪で新たな食や食文化が生まれている (2)大阪が食に関する人材の育成、供給、チャレンジの中心地となる (3)大阪が食に関する物的および知的資源の集積地となる (4)文化が大阪の魅力を高め、街の賑わいを創出している (5)大阪の食や食文化が国内外に認知される の5つの展開で描き、同推進会議として①プロ向け料理コンテスト「食の都・大阪グランプリ」や②「食の都・大阪レストランウィーク」、③世界の美食都市ネットワーク「デリス」を通じた交流・情報発信事業などを主催するとともに、各構成団体においても上記5つの展開に対応した多彩な事業をそれぞれ企画・実施する。これにより「食の都・大阪」実現に向けた大阪一丸となつての取り組みを展開する。</p> <p>地域金融支援ネットワーク（事業計画策定後の支援）</p> <p>大阪府、大阪信用保証協会、日本政策金融公庫、地元信用金庫（大阪、大阪シティ、大阪商工、北おおさか）、近畿大阪銀行を参画機関とした「地域金融支援ネットワーク」を組織。地域に密着して中小企業を支える地域金融機関との連携を強化することで、お互いの強みを活かした総合的な支援サービスを提供する。特に信用金庫と連携した大阪府の制度融資である開業者向けの「開業サポート資金」や小規模企業向けの「金融機関提案型融資制度」の利用を促進するため、各信用金庫の商品 PR や相談案件のつなぎ、融資実行先金融機関の紹介などをおこなう。</p> <p>大阪市域支援専門家プラットフォーム（事業計画策定後の支援）</p> <p>大阪信用保証協会、日本政策金融公庫、地元信用金庫（大阪、大阪シティ、大阪商工、北おおさか）、近畿大阪銀行を構成機関として「大阪市域支援専門家プラットフォーム」を形成している。大阪市域専門家支援ネットワークは国のミラサポを活用しての専門家派遣事業の実施組織として機能する。</p>							
連携者及びその役割							
<p>()内は機関等の代表者 敬称略</p> <p>「食の都・大阪」推進会議</p> <p>【連携者】 ※敬称略</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">構成メンバー</th> <th style="text-align: center;">連絡先</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>(代表) 一般社団法人大阪外食産業協会 相談役 ／大阪商工会議所 副会頭 小嶋淳司</td> <td>大阪市淀川区新北野 1-2-13 明治安田生命十三ビル 8階 がんこフードサービス(株)気付</td> </tr> <tr> <td>(代表) ミナミまち育てネットワーク 執行役 ／大阪商工会議所 食料部会長 松本 孝</td> <td>大阪市中央区難波 3-7-10 三和実業(株)気付</td> </tr> </tbody> </table>		構成メンバー	連絡先	(代表) 一般社団法人大阪外食産業協会 相談役 ／大阪商工会議所 副会頭 小嶋淳司	大阪市淀川区新北野 1-2-13 明治安田生命十三ビル 8階 がんこフードサービス(株)気付	(代表) ミナミまち育てネットワーク 執行役 ／大阪商工会議所 食料部会長 松本 孝	大阪市中央区難波 3-7-10 三和実業(株)気付
構成メンバー	連絡先						
(代表) 一般社団法人大阪外食産業協会 相談役 ／大阪商工会議所 副会頭 小嶋淳司	大阪市淀川区新北野 1-2-13 明治安田生命十三ビル 8階 がんこフードサービス(株)気付						
(代表) ミナミまち育てネットワーク 執行役 ／大阪商工会議所 食料部会長 松本 孝	大阪市中央区難波 3-7-10 三和実業(株)気付						

(幹事) 大阪市立大学大学院 経営学研究科 准教授 小林 哲	大阪府大阪市住吉区杉本 3-3-138
(以下委員機関) 近畿農政局 (近畿農政局長：村上 堅治)	京都府京都市上京区丁子風呂町
近畿経済産業局 (近畿経済産業局長：関総一郎)	大阪市中央区大手前 1-5-44
近畿運輸局 (近畿運輸局長：天谷直昭)	大阪市中央区大手前 4-1-76
大阪府 環境農林水産部 (環境農林水産部長：石川晴久)	大阪市住之江区南港北 1-14-16 咲洲庁舎 23階
大阪府 府民文化部 (府民文化部長 大江桂子)	大阪市住之江区南港北 1-14-16 咲洲庁舎 37階
大阪市 経済戦略局 (経済戦略局長：井上雅之)	大阪市福島区野田 1-1-86 大阪市中央卸売市場 本場業務管理棟 8F
大阪商工会議所 専務理事 宮城 勉	大阪市中央区本町橋 2-8
公益財団法人大阪観光局 (局長：溝畑宏)	大阪市中央区南船場 4-4-21 りそな船場ビル 5階
公益財団法人関西・大阪 21世紀協会 (専務理事：佐々木洋三)	大阪市北区中之島 6-2-27 中之島センタービル 29F
公益社団法人全日本司厨士協会関西地方大阪府 本部 (会長：宮川榮治)	大阪市北区天満 1-3-3 天馬ビル 201
一般社団法人大阪外食産業協会 (会長：藤尾政弘)	大阪市浪速区敷津東 2-2-8 大阪木津地方卸売市場 南棟 2F
一般社団法人食博覧会協会 (理事長：平野譲)	大阪市浪速区敷津東 2-2-8 大阪木津地方卸売市場 南棟 2F
大阪府農業協同組合中央会 (会長：中谷清)	大阪市中央区高麗橋 3-3-7 JA センタービル
大阪府飲食業生活衛生同業組合 (理事長：亀岡育男)	大阪市中央区谷町 7-3-4-312
大阪市漁業協同組合 (代表理事組合長：北村英一郎)	大阪市此花区常吉 2-10-12
あまから手帖 編集顧問 門上武司	大阪市中央区平野町 3-3-11 アーバネックス淀 屋橋 1106 (株)ジオード
伊藤忠商事(株) (代表取締役社長：岡藤正広)	大阪市北区梅田 3-1-3
大阪ガス(株) (代表取締役社長：本荘武宏)	大阪市中央区平野町 4-1-2
KNT-CT ホールディングス(株) (代表取締役社長：戸川和良)	大阪市浪速区湊町 1-4-38 近鉄新難波ビル 8階
(株)ぐるなび (代表取締役社長：久保証一郎)	大阪市北区梅田 3-1-3 ノースゲートビルディング 15F
(株)ケイオス (代表取締役：澤田 充)	大阪市中央区北浜 2-1-21 北浜ゲイトビル
(株)京阪神エルマガジン社 (代表取締役：今出央)	大阪市西区江戸堀 1-10-8

京阪電気鉄道(株) (代表取締役社長 CEO 兼 COO 執行役員社長： 加藤好文)	大阪市中央区大手前 1-7-31
(株)JTB 西日本 (代表取締役：光山清秀)	大阪市中央区久太郎町 2-1-25JTB ビル 13F
東果大阪(株) (代表取締役社長：重田秀豪)	大阪市東住吉区今林 1-2-68 大阪市東部中央卸 売市場
(株)本吉兆 (代表取締役：湯木潤治)	大阪市中央区高麗橋 2-6-7
(株)毎日放送 (代表取締役社長：三村景一)	大阪市北区茶屋町 17-1
浪花うまいもの会	大阪市中央区南船場 4-7-21(株)小倉屋山本気付
特定非営利活動法人浪速魚菜の会 (代表理事：笹井良隆)	大阪市天王寺区逢坂 2-4-7 一心寺研修会館 501
大阪芽生会	大阪市北区曾根崎新地 1-7-10 ログツビル 1F
大阪料理会	大阪市東住吉区東田辺 1-10-8
大阪ワイナリー協会	柏原市太平寺 2-9-14 カタシモワインフード(株) 内
大阪調理製菓専門学校 (理事長：村川良夫)	大阪府泉大津市豊中町 3-1-15
辻学園調理・製菓専門学校 (理事長：鳥居秀光)	大阪市北区西天満 1-3-17
辻調理師専門学校 (代表・校長：辻芳樹)	大阪市阿倍野区松崎町 3-16-11

【役割】

「食の都・大阪」推進会議として、同会議主催事業の実施に協力するとともに、各団体が独自に企画した主催事業も実施する。これにより多彩な事業が大阪全体で実施されることになり、「食の都・大阪」実現に向けて機運を高めている。

大阪商工会議所は「食の都・大阪」推進会議の事務局として、会議を運営し、主催事業の実施を行うとともに、大阪の食のブランドアイデンティティ確立のため、各団体と連携を図る。

地域金融支援ネットワーク

【連携者および役割】

機関名	連絡先等	役割
大阪府商工労働部 (商工労働部長：津組 修)	大阪市住之江区南港北 1- 14-16 咲洲庁舎 25F	制度融資の枠組みをさだめ、事業全体を支援
大阪信用保証協会 (理事長：矢富直)	大阪市北区梅田 3-3-20 明治安田生命大阪梅田ビル 9F	創業者の開業資金相談を受け、保証申込を受ける。審査を行い、保証が可能な場合はネットワーク内の金融機関を紹介する。申込に至らない場合は大阪商工会議所を紹介し、創業相談等へつなぐ。

近畿大阪銀行 (代表取締役社長：中前公志)	大阪市中央区城見 1-4-27	大阪商工会議所と連携して融資の実行を行うとともに、創業者からの申込を受けた場合は大阪商工会議所につないで創業者の事業計画の策定を支援する。
日本政策金融公庫大阪創業支援センター (所長：永井俊二)	大阪市北区曾根崎 2-3-5 梅新第一生命ビルディング 7F	
大阪信用金庫 (理事長：樋野征治)	大阪市天王寺区上本町 8-9-14	
大阪シティ信用金庫 (理事長：河村正雄)	大阪市中央区北浜 2-5-4	
大阪商工信用金庫 (理事長：小林良彦)	大阪市中央区町屋町住吉 3-2	
北おおさか信用金庫 (理事長：中進)	茨木市西駅前町 9-32	
大阪商工会議所 (会頭：佐藤茂雄)	大阪市中央区本町橋 2-8	各金融機関の制度融資を広く紹介するとともに、創業相談を実施。各団体から紹介のあった創業希望者の事業計画策定支援などを行うとともに、直接相談を受けた場合は内容・希望に応じて金融機関を紹介し、事業資金の申込を支援する。さらに同ネットワークの円滑な運営のために同ネットワークを構成する全組織で構成される「地域金融懇談会」を主宰し年2回の会議を開催するとともに、制度融資説明会や金融機関と事業者の個別相談会などを実施する。

大阪市域支援専門家プラットフォーム

【連携者】

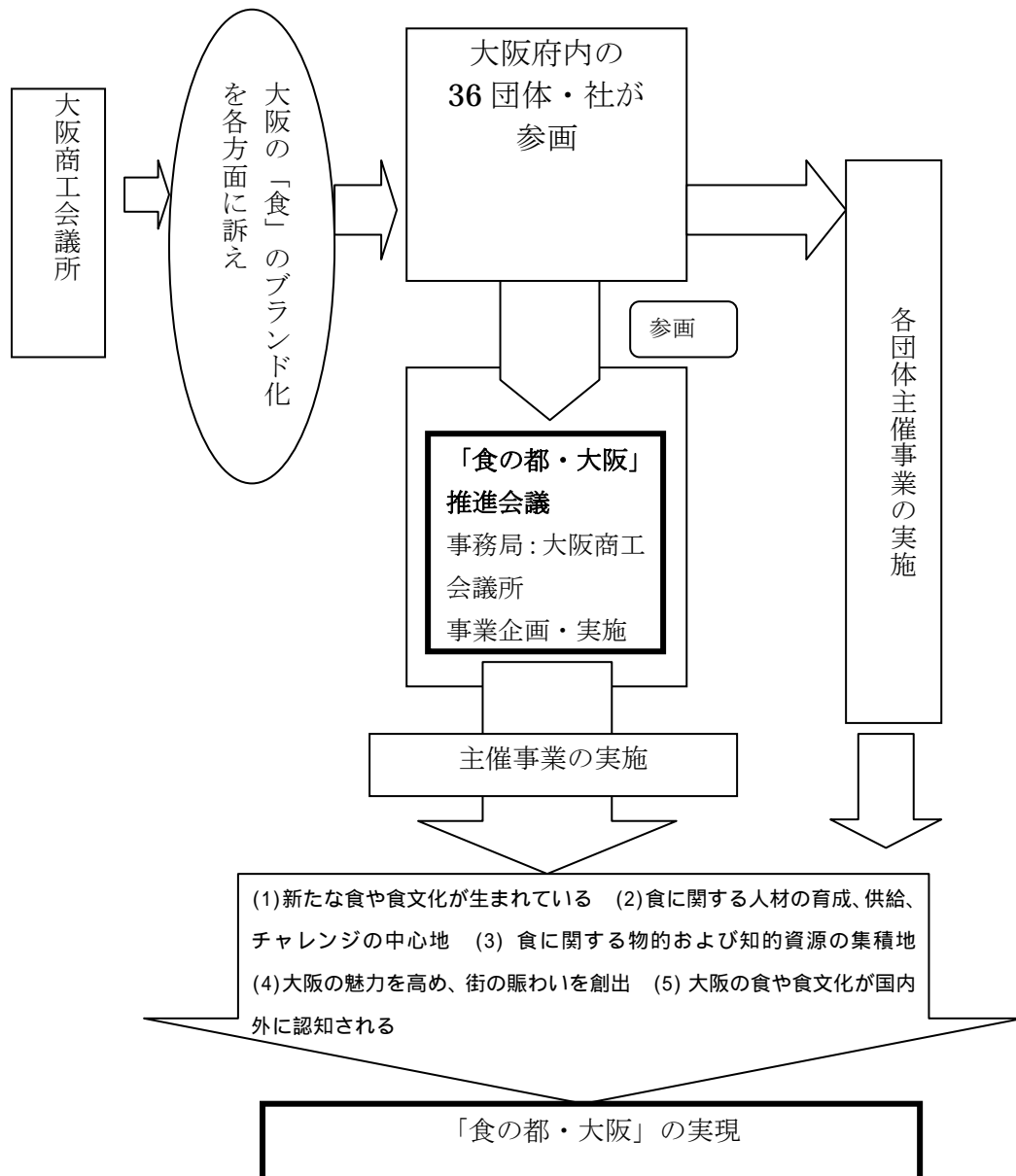
機関名	連絡先等
大阪信用保証協会 (理事長：矢富直)	大阪市北区梅田 3-3-20 明治安田生命大阪梅田ビル 9F
近畿大阪銀行 (代表取締役社長：中前公志)	大阪市中央区城見 1-4-27
日本政策金融公庫大阪創業支援センター (所長：永井俊二)	大阪市北区曾根崎 2-3-5 梅新第一生命ビルディング 7F
大阪信用金庫 (理事長：樋野征治)	大阪市天王寺区上本町 8-9-14
大阪シティ信用金庫 (理事長：河村正雄)	大阪市中央区北浜 2-5-4
大阪商工信用金庫 (理事長：小林良彦)	大阪市中央区町屋町住吉 3-2
北おおさか信用金庫 (理事長：中進)	茨木市西駅前町 9-32
大阪商工会議所 (会頭：佐藤茂雄)	大阪市中央区本町橋 2-8

【役割】

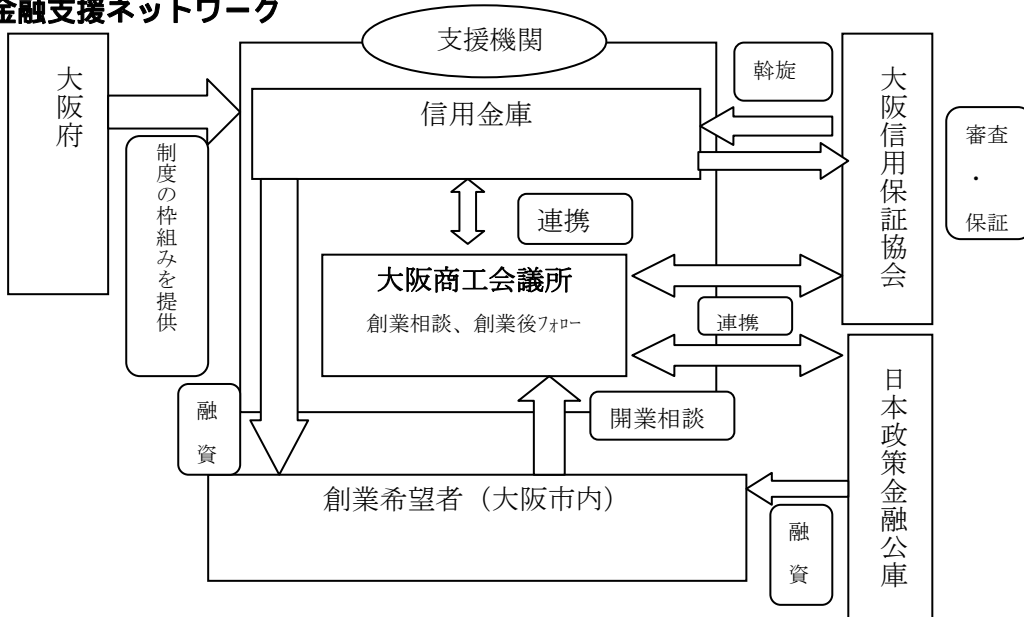
大阪商工会議所を代表機関とする「大阪市域支援専門家プラットフォーム」を構成し、各構成機関の顧客や支援企業の経営課題に応じてその支援ニーズを本会議所に伝える。本会議所はこの情報をもとにミラサポに登録されている専門家から課題解決に最適と思われる者を選んで当該企業に対して専門家派遣を実施する。

連携体制図等

「食の都・大阪」推進会議



地域金融支援ネットワーク



大阪市域支援専門家プラットフォーム

