

経営発達支援計画の概要

| | |
|------------------------|---|
| <p>実施者名 (法人番号)</p> | <p>箕面商工会議所 (法人番号 6120905003492)</p> |
| <p>実施期間</p> | <p>平成28年4月1日～平成33年3月31日</p> |
| <p>目標</p> | <p>箕面商工会議所は、箕面市・タウンマネージメント機関(TMO)、業界団体・地元金融機関等と連携し、箕面市民が望む、個性豊かなお店が集う、活気のある街づくりを目指す。小規模事業者の市場・顧客ニーズへの対応力、経営力向上を図り、創業を促進し、地域小規模事業者の持続的発展を支援する。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 小規模事業者に対し、「モノ消費」から「コト消費」への意識転換を促し、成熟かつ拡大する市場のなかで、大手企業と差別化できる、個性的で魅力的な店舗へと育成し、売り上げ確保につなげる。 2. 不透明で複雑化する経営環境のなか、小規模事業者自らが目標を設定し、具体的な行動につなげ、経営の安定化を図る。 3. 新たに地域に参入してくる創業者に対し、箕面市および地元金融機関等と連携して“創業しやすい環境”を整備・提供するとともに、廃業や休業を検討する事業者に対しては事業承継支援を行い、地域全体の新陳代謝を促す。 4. 地域資源である「箕面の柚子」を市外および全国へと発信し、自然豊かな箕面市全体のイメージアップや知名度アップを図る。 |
| <p>事業内容</p> | <p>・経営発達支援事業の内容</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 地域の経済動向に関すること 小規模事業者の景況調査を定期的実施し、小規模事業者に有益な情報を提供する。また相談事業へ有効活用する。 2. 経営状況の分析に関すること 小規模事業者に真の経営課題を把握させ、必要な支援を提案・実施して、課題解決につなげる。 3. 事業計画の策定支援に関すること 小規模事業者に事業計画の必要性を認識させ、事業計画策定を通して中長期的なビジョンを持たせ、持続的発展を支援する。 4. 事業策定支援後の実施支援に関すること 小規模事業者の事業計画実施状況を定期的かつ継続的に確認し、伴走型支援を行って、経営の安定化を図る。 5. 需要動向調査に関すること 小規模事業者が提供する商品サービスのニーズ、店舗周辺のマーケット、業界のトレンド等の情報を収集して提供し、新規顧客獲得や売上拡大につなげる。 6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 小規模事業者に販路開拓の機会を多数提供し、効果的な出展方法のアドバイスと事業者自らによる創意工夫、事業者同士の連携を促進しながら販路開拓支援を行い、売上・収益確保等、具体的成果につなげる。 <p>・地域活性化に資する取り組み</p> <p>観光活性化と商業活性化の両面から、「箕面の柚子」の普及啓発、観光の名所「みのお滝道」の活性化、「箕面市商業活性化アクションプラン」推進等に地域関係団体が一丸となって取り組み、地域全体の振興発展につなげる。</p> |
| <p>連絡先</p> | <p>箕面商工会議所 中小企業相談所 〒562-0003 大阪府箕面市西小路3丁目2番30号 電話：072-721-1300 FAX：072-721-1305 メールアドレス：info@minohcci.or.jp</p> |

(別表1)
経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

(1) 箕面市の概況

箕面市は、大阪府の北西部に位置する、面積 47.90k m²の住宅都市である。市域の約3分の2が山間部で、北部には大阪府内唯一の国定公園(明治の森 箕面国定公園)が広がり、南部の残り約3分の1が市街地となっている。国定公園は、もみじの名所としても有名で、秋には多くの観光客が訪れ、自然豊かな環境に恵まれた観光都市としてのイメージが強い。

市民の所得水準は高く、関西の著名芸能人や資産家が多く居住する街としても知られている。

近年、大阪府が山間部を宅地開発し、平成19年より「水と緑の健康都市 箕面森町(みのおしんまち)」として宅地分譲を進めていることに加え、「子育てしやすさ日本一」を



▲第5次箕面市総合計画前期基本計画より抜粋

掲げ、子育て支援環境の整備に力を入れていることもあり、子育て世帯を中心に人口は増加傾向で、現在は約13万2千人となっている。高齢化の進展は、ほぼ全国平均レベルである。

平成32年には市民の40年来の夢であった北大阪急行線の延伸がいよいよ実現することになり、大阪市の中心地梅田まで、約25分でアクセス可能となる。これにより、ベッドタウンとしての機能強化および人口増加、それに伴う地域経済の活性化が期待されている。

また、自然に恵まれながらも、名産品と呼ばれるような農産物はなかったが、最近になって山間部止々呂美(とどろみ)地区で栽培される「箕面の柚子」が注目されるようになった。

(2) 箕面市内の小規模事業者の状況と課題

経済活性化への期待を反映し、市内小規模事業者数は増加している。(表1参照)

また小規模事業所を業種別に分類すると、工場等の新設を規制していることもあり、大阪府内では一般的に多い製造業の事業所数は少なく、小売・サービス業の事業所が全体の約54%と半分以上を占め、資産家が多いことを反映してか、不動産賃貸業が比較的多い。(表2参照)

表1 小規模事業者数の推移

| | 箕面市 | 増減率 |
|-------|------|--------|
| 平成18年 | 2374 | |
| 平成24年 | 2704 | +13.9% |

*平成18年総務省「事業所統計調査」/平成24年経済センサス活動調査

表2 箕面市内小規模事業者業種別内訳 注)不動産賃貸業は「その他」に含む

| 業種 | 製造業 | 小売・サービス業 | 卸売業 | 建設業 | その他 | 合計 |
|--------------|-----------|---------------------|-----------|------------|------------|----------|
| 箕面市内事業者数及び割合 | 118 4% | 1,463 54% | 179 7% | 301 11% | 643 24% | 2,704事業所 |

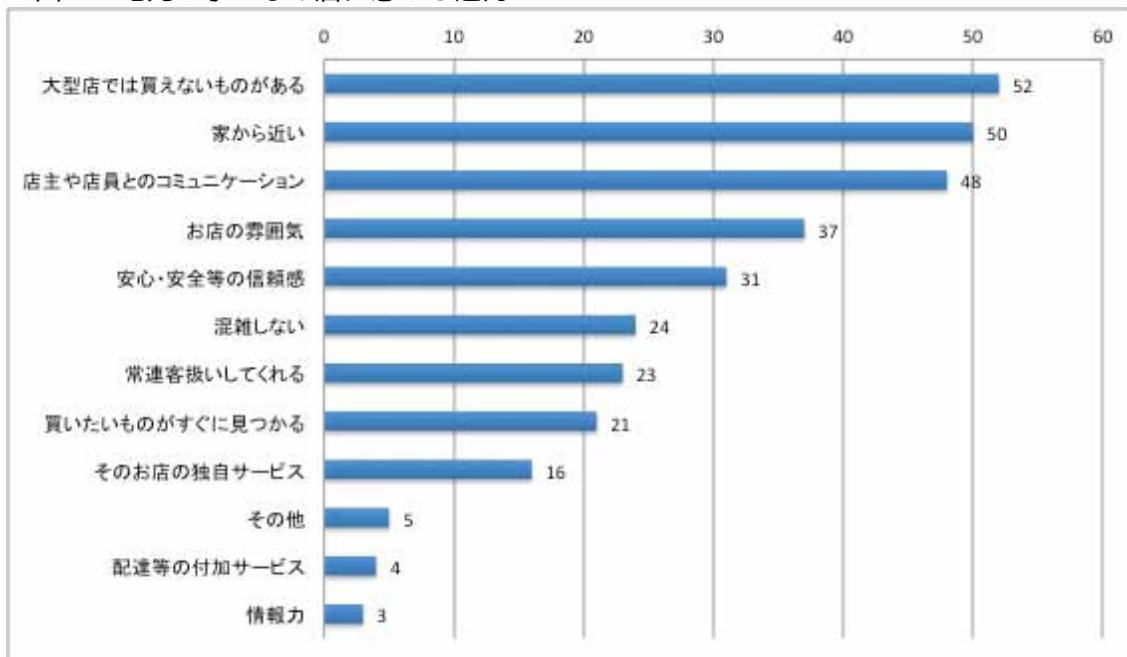
平成24年経済センサス活動調査

箕面市は、「北摂（ほくせつ）地域」と呼ばれ、住環境が良く高所得者層が多い、というブランド力を持っている。近年は、スイーツ店、ベーカリー、カフェ、美容院等々、“セレブ御用達”のおしゃれな店舗が目に見えて増加している。そして新たに開業した小規模事業者からは、「高所得者層が多いから収益を得られると思い、なんとなくこの地を選んだ」との声をよく耳にする。しかし現実はその甘くなく、思ったような収益が得られず、撤退を余儀なくされる小規模事業者も多い。

また、長年商店街等で事業を営む旧来からの店舗においては、他の地方都市と同様、高齢化や後継者不在による事業の廃業・休業が見られ、市の中心地であっても空き店舗が見られるようになってきた。大型店進出等の影響により、売り上げはバブル期に比べて半減し、事業者のモチベーションも低下してきている。

本事業計画を策定するにあたり、本所が平成27年7月に「箕面市民の消費生活に関するアンケート調査」を実施したところ、箕面市民の全体としては、大型店中心の買い物傾向が見られたものの「地元の小さな店で買い物をするか」との問いに対し、約3分の2にあたる67%の回答者が「ある」と答えている。そしてその理由として、「大型店にはない品揃え」や、「店主や店員とのコミュニケーション」を魅力としてあげている。（**図1**参照）

図1 地元の小さなお店に感じる魅力



平成27年箕面商工会議所「箕面市民の消費生活に関するアンケート調査」より

この調査結果から、箕面市民は小さな店で買い物（または利用）をしており、事業拡大の余地はあるが、「こだわりの品揃え」や「接客力」等、小規模事業者に対する期待に十分応えきれていないがために、売上が確保できず、思ったような収益を得られていない、と推測できる。「高所得者層が多いから買ってくれるだろう」「良い商品を提供しているから売れるだろう」といった従来の考え方から脱却し、顧客ニーズの十分なりサーチと対応力強化が望まれる。

(3) 箕面商工会議所の取り組みの現状と課題

【現状】

現在、会員数は1,060事業所、組織率は25.4%。(平成27年12月31日現在)
本所は平成22年度より、“地域に必要とされる商工会議所”をスローガンに掲げて支援を行ってきた。具体的には、市内小規模事業者の過半数を占める小売・サービス業への支援に重点をおき、「100円商店街」や「まちゼミ」をいち早く取り入れてきた。

また、小規模事業者の、創業や事業にかかる資金調達や、事業計画策定支援等にも取り組んできた。

【課題】

- ・販路開拓の機会を提供するだけでなく、これらの事業への参加目的は何か、市場のニーズはどのようなか等もアドバイスし、単なる参加勧奨に陥らない必要がある。
- ・事業資金調達については、小規模事業者がどんな事業展開を描いているのか、経営をどう改善したいのか、一歩踏み込んだ支援を行い、借り換えの常態化を招かないようにする。
- ・創業相談を融資だけで終わらせず、創業計画の十分な検討や、創業後のフォローアップにも積極的に取り組み、創業後生存率をもっと高めることが必要である。
- ・小規模事業者に事業計画がなぜ必要なのかを伝え、融資や補助金目的ではない経営改善の意識をさらに醸成させることが重要である。

(4) 中長期的な振興のあり方

箕面市は第5次箕面市総合計画(平成23年度からの10年計画)のなかで、まちづくりの基本となる考え方として「箕面の魅力アップ」を掲げている。箕面商工会議所は、この考え方を踏まえ、箕面市のまちづくりの一翼を担う一員として、箕面市・タウンマネジメント機関(TMO)、業界団体・地元金融機関等と連携し、小規模事業者の市場・顧客ニーズへの対応力、経営力の向上、創業の促進を図り、地域小規模事業者の持続的発展を支援し、箕面市民が望む、個性豊かなお店が集う、活気のある街づくりを推進する。

(5) 経営発達支援事業の目標

1. 小規模事業者に対し、「モノ消費」から「コト消費」への意識転換を促し、成熟かつ拡大する市場のなかで、大手企業と差別化できる、個性的で魅力的な店舗へと育成し、売り上げ確保につなげる。
2. 不透明で複雑化する経営環境のなか、小規模事業者自らが目標を設定し、具体的な行動につなげ、経営の安定化を図る。
3. 新たに地域に参入してくる創業者に対し、箕面市および地元金融機関等と連携して“創業しやすい環境”を整備・提供するとともに、廃業や休業を検討する事業者に対しては事業継支援を行い、地域全体の新陳代謝を促す。
4. 地域資源である「箕面の柚子」を市外および全国へと発信し、自然豊かな箕面市全体のイメージアップや知名度アップを図る。

(6) 目標達成に向けた取り組み方針

1. 商業者支援に強みを持つ本所のノウハウを活かし、顧客関係性強化につながる販路開拓事業を多数用意し、各小規模事業者のステージやレベルに応じた事業を選択・提案し、売上・収益確保等、具体的な成果が得られるよう支援する。
2. 創業セミナー・創業塾の開催や創業計画策定支援および実施支援を強化し、伴走型支援を行って創業者の“3年後生存率”を高める。
3. モチベーションが低下している既存事業者には、ビジネスモデルの再構築をとおした意識改革を促し、地域全体を活性化させる。
4. 経営指導員の資質向上に取り組むとともに、経営指導に地域経済動向や需要動向を連動させ、小規模事業者の真の経営課題の発見と解決力アップにつなげる。
5. 小規模事業者による、「箕面の柚子」関連商品の開発・販売を促進し、域外からの需要を取り込み、地域経済への波及効果を高める。

経営発達支援事業の内容及び実施期間

(1) 経営発達支援事業の実施期間（平成28年4月1日～平成33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】

地域小規模事業者の景況把握の方法は、小規模事業者からのヒアリングが中心だったため、収集する情報の項目を統一し、定期的、継続的に収集・分析し、相談事業への活用や小規模事業者に、効率的に提供していく必要がある。

| | |
|-------------|--|
| 目 標 | <p>地域小規模事業者の景況調査を毎月10件継続して収集する。公的機関やシンクタンク等から定期的に入手できる統計資料も参考に、地域の経済動向を分析する。分析した情報は、小規模事業者の経営分析や事業計画策定等の基礎データとして活用し、加工して小規模事業者に提供する。</p> <p>* 数的目標は以下のとおり。</p> |
| 項 目 | <p>当月の業況・売上・採算・資金繰り・仕入単価・従業員の状況・自社の経営課題等</p> <p style="text-align: right;">* 早期景気観測調査</p> |
| 手 段 | <p>巡回訪問・相談窓口でヒアリングやアンケート調査により収集する。収集データは、地域、業種、企業規模等で分類する。</p> <p>公的機関等の統計資料である「おおさか経済の動き」、「全国小企業月次動向調査」「商工会議所LOBO調査」「中小企業景況調査」等から、全国や大阪府全体の業種別売上DI、輸出額、倒産件数、雇用動向等のデータを抽出して地域との比較、昨年度同時期との比較をして、地域経済の特徴を分析し、所内で情報共有する。</p> |
| 活用方法 | <p>調査結果は、所定の場所に整理・保管し、いつでも閲覧できるようにする。また、小規模事業者に理解しやすいよう、情報を加工し、相談事業の中で、小規模事業者に情報提供し、経営分析や事業計画策定に活用する。</p> |

< 数的目標 > 地域事業者の景況調査 延べ調査対象事業所数

| 年度 | 27年度 | 28年度 | 29年度 | 30年度 | 31年度 | 32年度 |
|--------|------|------|------|------|------|------|
| 調査事業所数 | 未実施 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |

2. 経営状況の分析に関すること【指針】

本所では、経営相談開始時に、経営分析を実施し、経営課題を把握したうえで、金融支援や販路支援等、具体的な支援内容を考え、事業者に提案・実施することを基本としている。しかし、小規模事業者は経営相談に訪れた時点で、融資や展示会への出展など既に目的を持っていることが多い。そこで、当初の相談目的だけに偏重しないよう経営分析を実施し、小規模事業者に自社の真の経営課題を認識してもらい、分析結果を、事業計画策定や販路開拓にも活用していくことが求められる。

| | |
|-------------|--|
| 目標 | 小規模事業者に自社の市場における状況やポジションを、客観的に把握し、真の経営課題を認識してもらうため、経営分析を行う。また、経営分析結果を踏まえた支援内容の選択、事業計画策定、販路開拓との連動により、真の経営課題解決につなげる。 |
| 項目 | 経営者が認識している喫緊の経営課題に併せ、経営者の経歴、経営理念、スキル、事業の経緯、従業員数、財務状況、競合の状況、保有設備等から「強みと弱み」（内部環境）を抽出し、地域経済動向調査で把握した情報を加味しながら、SWOT分析等の手法を用い、経営分析する。 |
| 手段 | 自ら相談に訪れる小規模事業者の他に、①本所ホームページや地域小規模事業者向け情報誌「みのお」（本所発行）に「経営相談」を実施している旨の記事掲載②商店街活性化事業や出展事業等で経営指導員と信頼関係が生まれた小規模事業者に経営指導員が直接提案する手法で掘り起しを行う。 経営分析は、巡回訪問や窓口相談において実施し、結果を小規模事業者に説明し、理解を深めてもらう。 |
| 活用方法 | 経営分析結果を踏まえて、融資、資金繰り表作成、IT支援等々、小規模事業者にとって必要な支援メニューを選択、提案する。 事業計画策定の実効性・販路開拓の有効性を高めるため、分析結果を活用する。事業者毎の分析結果と、具体的な支援内容は、事業年度ごとに整理して情報を蓄積し、組織として一貫性かつ継続性のある支援ができるようにする。 |

< 数的目標 > 経営分析実施件数

| 年度 | 26年度 | 27年度 | 28年度 | 29年度 | 30年度 | 31年度 | 32年度 |
|----------|------|------|------|------|------|------|------|
| 経営分析実施件数 | 232 | 300 | 250 | 250 | 250 | 280 | 280 |

*26年度は大阪府小規模事業支援事業における支援対象事業者実績値（経営指導員6名の合計）。27年度は事業者との接点を増やすことを目標として、目標値を大幅に増加させたが、来年度は相談事業の「量」より「質」を重視するため、目標値を見直す予定である。

3. 事業計画の策定支援に関すること【指針】

従来、事業計画策定支援は、借入金の返済条件変更や補助金申請等、事業者が必要に迫られたとき、スポットで作成支援をしていたが、今後は、事業計画策定の重要性を伝えて、経営改善の意識をさらに浸透させることが必要である。

また創業計画策定支援についても、創業後生存率を高めるためには「創業融資」を主たる目的にせず、事前に事業開始後の採算性や資金繰り等を十分検討することが重要である。

支援内容を、既存事業者が対象の「**事業計画**」策定支援と創業・事業承継者が対象の「**創業計画**」策定支援で大別し、経営分析結果や地域経済動向および需要動向情報を活用し、支援を行う。

「事業計画」策定支援について

| | |
|-------------|--|
| 目 標 | 経営の先行きが見えない、または事業を拡大したいが方向性が定まらない等、不安を抱えている小規模事業者、ビジネスモデルの再構築をとおし、経営の中長期的ビジョンを持たせ、意識改革を促して持続的発展につなげる。 |
| 支援対象 | 経営分析を実施した小規模事業者、またはその他の小規模事業者で、事業計画策定の目的を理解し、自ら策定する意欲のある小規模事業者 |
| 手 段 | <p>本所ホームページ、巡回訪問、窓口相談、セミナーの開催等で事業計画策定に興味を持つ小規模事業者の掘り起こしを行う。また、前述した経営分析を実施した小規模事業者に提案する。</p> <p>担当の経営指導員をつけ、地域経済動向調査、経営分析、需要動向調査の結果を活用しながら、策定を支援する。</p> <p>先進的かつ意欲的な事業者には、「経営革新計画」策定を提案し、事業のさらなるレベルアップを図る。</p> <p>高度な内容については、中小企業診断士等の専門相談を活用し、経営指導員の資質向上も図りながら伴走型支援を行う。</p> <p>事業計画策定により、事業資金が必要と判断した場合は、地元金融機関等の担当者に事業所の状況を伝えてつなぐ。また、「経営革新計画」の認定申請や、各種補助金の情報提供を行い、チャレンジを促す。</p> |

< 数的目標 > 事業計画策定指導件数

| 年度 | 26年度 | 27年度 | 28年度 | 29年度 | 30年度 | 31年度 | 32年度 |
|----------|------|------|------|------|------|------|------|
| 計画策定支援件数 | 20 | 25 | 25 | 25 | 25 | 30 | 30 |

※26年度は実績値 27年度以降は目標値

「創業計画」策定支援について（事業承継も含む）

| | |
|--------------------|---|
| <p>目 標</p> | <p>創業計画（事業承継計画）の必要性を認識していない、または作成方法がわからない、創業（事業承継）希望者に、計画の重要性を認識させ、創業計画（事業承継計画）策定支援を行い、創業（事業承継）の円滑化および“創業3年後生存率”を高め、地域の新陳代謝を促進させる。</p> |
| <p>支援対象</p> | <p>創業を希望する方、もしくは事業承継等を予定している小規模事業者等</p> |
| <p>手 段</p> | <p>創業（事業承継）の相談窓口が本所に常設されていることを、本所ホームページ、箕面市広報等で一般市民に周知する。または年1回開催している、創業セミナーおよび創業塾の参加者に、創業計画策定を提案する等、支援対象事業者の掘り起こしを行う。</p> <p>担当の経営指導員をつけ、地域経済動向調査、経営分析、需要動向調査の結果を活用しながら、計画策定を支援する。</p> <p>特に創業者に不足している、事業の採算性の検討や事業開始後の資金繰り、記帳関係等を重点的にアドバイスする。</p> <p>安易な創業計画の場合は、創業延期や、断念も視野に入れ、実効性・有効性の高い、質の高い計画策定を目指す。</p> <p>事業計画策定により、創業資金が必要と判断した場合は、地元金融機関等につなぎ・紹介支援を行う。また、「創業補助金」等、各種補助金の情報提供を行い、チャレンジを促す。</p> |

< 数的目標 > 創業計画策定支援件数 * 創業者に第二創業者を含む

| 支援内容 | 26年度 | 27年度 | 28年度 | 29年度 | 30年度 | 31年度 | 32年度 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|
| 創業計画策定支援件数 | 1 | 4 | 10 | 10 | 10 | 15 | 15 |

*26年度は実績、27年度は目標値を設定していなかったため、27年12月末現在の実績

4. 事業計画策定後の実施支援に関すること【指針】

これまでは、融資や補助金申請など、具体的な目的がある事業計画だったため、融資の実行後や、補助金採択後は、小規模事業者に目的を果たしたと捉えられ、支援が完結してしまうことがあった。

今後は、策定した事業計画が、“絵に描いた餅”にならないよう、計画策定後も、経営指導員側から働きかけて、事業計画と実態との差異を、定期的に検証し、必要に応じてローリングプランを提案していくことが重要である。

「事業計画」策定支援後の実施支援について

| | |
|-------------|--|
| 目 標 | 事業計画における目標を達成できているかを定期的かつ継続的に確認し、中長期的に一貫性のある事業経営を実行できるよう伴走型支援を行い、計画実現につなげる。 |
| 指導内容 | 事業計画策定支援を担当した経営指導員が事業所とコンタクトを取り、事業計画と差異がないか、計画実行のため必要となる支援はないかを確認する。経営環境に大きな変化があった場合は、ローリングプランを提案し、実行性の高い事業計画に修正を行う。 新たな資金需要や資金繰りに問題があれば、地元金融機関等と連携し、資金調達支援を行う。 「経営革新計画」の認定を受けている小規模事業者等、高度かつ専門的な課題を抱えている場合は、中小企業診断士等の専門家を同行し対応する。 |
| 頻 度 | 原則4半期に1回程度。(巡回訪問、相談窓口、メール等) 喫緊の課題がある場合は1ヶ月に1回程度 |

< 数的目標 > フォローアップ実施支援延べ件数

| 支援内容 | 26年度 | 27年度 | 28年度 | 29年度 | 30年度 | 31年度 | 32年度 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| 事業計画策定後 実施支援延べ件数 | 未実施 | 未実施 | 100 | 100 | 100 | 120 | 120 |

「創業計画」および「事業承継計画」(第2創業)策定後の実施支援について

| | |
|-------------|---|
| 目 標 | 創業計画で策定した当初の「見通し」どおり事業展開できているか、を定期的かつ継続的に確認し、伴走型支援を行い、創業者の早期での経営安定化を図る。 |
| 指導内容 | 創業計画(事業承継計画)を担当した経営指導員が、創業者とメール、電話、相談窓口等で密に連絡を取り、創業時の収支計画と差異はないか、開業に伴う諸手続きに不明点はないか等確認し、必要な支援を行う。特に資金面については手元運転資金が枯渇しないよう支援を手厚くし、必要があれば地元金融機関等と連携して支援する。 |
| 頻 度 | 開業当初は不明点も多いと推測されることから、1～2ヶ月1回ペースとし、開業6ヶ月経過後は、順調であれば半年に1回程度 |

< 数的目標 > フォローアップ実施支援延べ件数

| 支援内容 | 26年度 | 27年度 | 28年度 | 29年度 | 30年度 | 31年度 | 32年度 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| 創業計画策定後 実施支援延べ件数 | 未実施 | 未実施 | 60 | 60 | 60 | 90 | 90 |

5 . 需要動向調査に関すること【指針】

近年はモノやサービスで溢れ、これまでの固定概念だけに頼ってはいは、顧客が本当に求めている商品やサービスを提供し続けることは困難な時代となった。特に小規模事業者においては、勘や経験だけを頼りに同じ商品サービスを長年提供し続け、近視眼的思考に陥っていたり、データ等の裏付けもなく商品サービスを開発しようとするケースが散見される。

買い手のニーズを把握するには、自店に実際に来店する顧客を対象に、アンケート調査を実施するなどが効果的であると考えられるが、そのような調査を実際に実行している事業者はほとんどいない。また日常業務に追われ、商品サービスを提供する店舗周辺のマーケット情報や、業界のトレンドなどの情報も十分に収集できずにいる。

今後は、本所が支援する小規模事業者の商品サービスについて、顧客から直接情報収集を行い、商品サービスに対する、顧客“生の声”を事業者に届ける。

また、店舗周辺のマーケットの状況や潜在需要を探るため、「商圈」や業界のトレンド（特に本所管内に多いスイーツ店、ベーカリー、カフェ、美容院等で活用できる情報や地域資源「箕面の柚子」の商品開発・販路開拓に活用できる情報等）についての情報も併せて収集し、整理分析して提供して小規模事業者の売り上げや収益など具体的成果に繋げるよう努める。

(1) 個社の商品サービスに対する調査（統制可能要因）

| | |
|-------------|--|
| 目 標 | 個社が提供している商品サービスに対する顧客のニーズや市場性について調査を実施し、整理分析して小規模事業者に提供することで新規顧客獲得や売上拡大につなげる。 |
| 支援対象 | 経営分析や事業計画策定を行った小規模事業者 |
| 項 目 | 顧客の属性（居住地域・性別・年齢・家族構成等）、来店頻度、1回あたりの平均購買金額、よく購入する商品サービス、商品サービスを購入する判断基準、欲しい商品サービス、改善して欲しい点等。 |
| 手 段 | 個社支援を行う小規模事業者の店舗等に訪れた顧客に対し、アンケート調査を実施する。調査内容や項目手法は提供する商品サービス、業種に応じて小規模事業者と予め調整する。 |
| 活用方法 | 調査実施後は情報を整理分析し、当該個社へ提供することで事業計画の策定や現事業の見直し、新商品・新サービスの開発、新規事業のアイデア等へ活用し、新規顧客獲得や売上拡大につなげる。 また将来的には小規模事業者が独自に調査できるよう、調査手法等のアドバイスも行う。 |

(2)「商圏」「業種別」「品目別」の需要動向調査 (統制不可要因)

| | |
|--------------------|---|
| <p>目 標</p> | <p>①小規模事業者（個社）が商品サービスを提供するマーケットの状況や潜在需要を探るため、「商圏」と②業界トレンド、売れ筋商品等の情報収集を行う。②については特に本所管内に多い業種（スイーツ店、ベーカリー、カフェ、美容院等）に関してや、地域資源「箕面の柚子」を使用した商品開発および販路開拓に活用できる情報収集に重点的に取り組み、「業種別」「品目別」に整理分析を行う。</p> <p>これらのデータを小規模事業者に情報提供することで、マーケットイン思考の浸透を図るとともに、地域経済活性化との相乗効果を図る。</p> |
| <p>支援対象</p> | <p>経営分析や事業計画策定を行った小規模事業者、または新たな販路開拓に取り組もうとしているその他の小規模事業者等（地域資源「箕面の柚子」を使った加工品の商品開発やスイーツ店、ベーカリー、カフェ、美容院等を営む小規模事業者等）</p> |
| <p>項 目</p> | <p>①個社周辺のマーケット情報（商圏）について 個社の店舗1km圏内の「年齢人口」「男女別人口」「将来推移」「カテゴリ別消費支出額」「購買力」等。マーケットの現状と潜在需要を調査。</p> <p>②業界トレンド、売れ筋商品等について 「今売れている商品」、「商品・サービスの一般的な価格」、「消費者行動」、「新商品・新サービス」、「品目別のPOSランキング」「業界の動向」等 ＊上記の中でも特に「柚子」を使用した商品サービスやスイーツ店、ベーカリー、カフェ、美容院等の経営に関連した項目を重点的に収集する。</p> |
| <p>手 段</p> | <p>①については民間データ等から収集し、個社に直接情報提供を行う。</p> <p>②については「商業界」（株）商業界）、日本経済新聞、日経MJ（日本経済新聞）、「日経テレコム21」等、各種業界メディア媒体から収集する。収集した情報は、小規模事業者にも理解しやすいよう「業種別」「品目別」に整理分析したうえで、支援対象の小規模事業者等に提供する。</p> |
| <p>活用方法</p> | <p>個社支援対象事業者が「(1) 個社の商品サービスに関する調査」結果と併せて、自社が提供する商品サービスの市場性を判断する補完資料や外部環境の変化に早期対応を図るための参考情報等として活用する。</p> <p>また、事業計画策定や地域資源「箕面の柚子」を使った新商品サービス開発のヒント、新たな販路開拓事業を効果的に実施するための基礎資料等としても活用する。</p> |

< 数的目標 >

需要動向調査 支援事業者数

| 年度 | 26年度 | 27年度 | 28年度 | 29年度 | 30年度 | 31年度 | 32年度 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|
| 商品サービスについて 調査を実施する事業者数 (統制可能要因) | 未実施 | 未実施 | 5 | 5 | 10 | 10 | 10 |
| 「商圏」「業種別」「品目 別」情報提供事業者数 (統制不可要因) | 未実施 | 未実施 | 10 | 20 | 20 | 30 | 30 |

6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること【指針】

本所は、小売・サービス業の小規模事業者が多いため、顧客獲得を目的とした、B to C型（事業者⇒一般消費者）販路開拓支援が主となっている。代表的なものは「100円商店街」（注1）、まちゼミ（注2）、北摂地デカラフェスタ（注3）。

本所は、“出店の機会の提供プラス効果的なプロモーションに関するアドバイス”のスタイルで販路支援を行ってきたが、これに併せて経営分析で抽出した小規模事業者の「強み」である商品サービスの訴求の場となり得るか、事業計画に合致した取り組みであるか、ニーズはあるのか等も十分考慮して支援する。

近年導入した「まちゼミ」においては、成果をあげている数事業者がリーダーとなり、自主的に初参加の事業者向けの勉強会を開催し、“事業参加のコツ”をアドバイスするなど、事業者間で新たな交流が生まれている。

今後はこの小規模事業者自らのアクションを活用し、需要動向調査の結果検証を目的とした勉強会や、交流会の開催数を増やし、小規模事業者の自立化・連携促進のための環境整備にも力を入れ、経営指導員による販路開拓支援との相乗効果を高めていく。

また商店街単位で取り組める事業（100円商店街やまちゼミ等）は箕面市、箕面市商店会連合会、箕面FMまちそだて（株）（TMO）とも連携を図り、地域全体の賑わいを創出する。

（1）B to C型 販路開拓支援

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">目 標</p> | <p>事業計画を達成するために必要な販売の機会を多数提供するとともに、こだわりや専門性を訴求し、新規顧客獲得や顧客関係性の強化等、売上・収益確保のための具体的成果につなげる。また、小規模事業者の自立化と連携を促進し、相乗効果を高めていく。</p> |
| <p style="text-align: center;">支援対象</p> | <p>経営分析や事業計画策定支援等を実施した小規模事業者で、販路開拓が必要と判断され、各地域活性化事業と目的が合致している小規模事業者</p> |
| <p style="text-align: center;">手 段</p> | <p><u>地域住民がメインターゲットの事業</u></p> <p>①「100円商店街」（年1回秋頃 市内5地区商店街で開催） 主な目的は、新規顧客獲得。小売・サービス業向け 参加店舗約150店舗</p> <p>②「まちゼミ」（年2回夏と冬に開催） 主な目的は、新規顧客と顧客関係性強化。お店の「ファン」づくり。 市内各店舗で開催。参加店舗約30店舗／回 小売・サービス業がメインとなるが、他の業種でも参加可能</p> |

市外住民（広域）がメインターゲットの事業

「北摂地デカラフェスタ」（年1回 3日間開催）
 主な目的は店舗のブランディング、知名度向上。
 小売業がメイン。
 本所が主管し、北摂地域の6商工会議所、4商工会と連携し、実施。
 参加事業者は約50社

<フォローについて>

参加予定の小規模事業者には経営指導員が事前に巡回訪問し、接客方法や商品陳列の仕方、効果的なプロモーションの方法、来店者への後日フォロー等事業の効果的活用方法をアドバイスする。

事業毎に事業者向け事前勉強会を実施し、各事業の特徴や目的についてさらに理解を深める。また、参加事業者同士の交流会の場を積極的に提供し、同じ地域で事業を営む事業者同士の連携を促進させる。

地域活性化事業に参加した小規模事業者を対象に、ヒアリングまたはアンケート調査を実施し、内容を分析して、参加事業者の報告会等で事業の成果をフィードバックし、今後の取り組み方法を検討する。

<数的目標> 販路開拓支援事業者数（B to C型） *26年度は実績 27年度以降は目標

| 年度 | 26年度 | 27年度 | 28年度 | 29年度 | 30年度 | 31年度 | 32年度 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|
| 事業参加事業者数 | 226 | 230 | 230 | 230 | 230 | 250 | 250 |
| 内支援事業者数 | | | 25 | 25 | 25 | 30 | 30 |
| 勉強会等の開催回数 | 9 | 12 | 12 | 12 | 12 | 15 | 15 |
| 新規見込客獲得事業者 | | | 75 | 75 | 75 | 120 | 120 |

*事業参加事業者数には、大企業の店舗や経営分析・事業計画策定支援を実施していない小規模事業者等も含む。

***注1) 100円商店街**・・・100円で買うことのできる商品を店頭に並べ、商店街全体を100円ショップに見立てるイベント。会計は店内に設置して、来店者を店内へと誘導し、最終的には店内にある100円商品以外の購入を促す。また、後日の来店につなげる仕掛けづくりを行う。来街者は毎回1万人以上。

***注2) まちゼミ**・・・各店舗の店主が講師となり、プロならではの専門的な知識や情報、コツを無料で受講者（お客様）にお伝えする少人数制のゼミで、お店の存在・特徴を知っていただくと共に、お店（店主やスタッフ）とお客様のコミュニケーションの場から、信頼関係を築くことを目的とする事業。

***注3)北摂地デカラフェスタ**・・・北摂という括りで新たな魅力を創出することが目的のイベントで、北摂各地から選りすぐりの商品やサービスを選定し、全国に通用するブランドづくりを行う第一歩として、情報発信を行う。来場者5万人を誇る人気イベント「ロハスフェスタ」と同日開催。

平成23年より北摂地区のすべての商工会・商工会議所と連携し実施。本所は北摂地域においては、小規模な商工会議所であるが、商業支援に特化した商工会議所であることから、事業開始時から本事業を主管している。

(2) B to B型 販路開拓支援

| | |
|-----------------------|--|
| <p>目 標</p> | <p>事業計画を達成するために必要な出展事業を選択し、小規模事業者の「強み」を評価する新たな販売先や、最適な商品・サービスを提供する新たな仕入先等の発掘を目的に出展を支援し、売上・収益確保のための具体的成果につなげる。</p> |
| <p>支援対象</p> | <p>経営分析や事業計画策定支援等を実施した小規模事業者で、販路開拓やビジネスマッチングが必要と判断され、各展示商談会等と目的が合致している小規模事業者</p> |
| <p>手 段</p> | <p>展示商談会等を利用した出展 所内に出展事業担当者を配置し、他の支援機関や関係団体等からの出展情報の収集を行い、所内で情報共有する。展示会の事業報告等を参考に小規模事業者の目的に合致した出展事業を選択して提案する。</p> <p>インターネットを利用した出展 全国の商工会議所等が共同運営する、ビジネスマッチングの企業情報サイト「ザ・ビジネスモール」(登録企業数30万社)に企業情報の掲載を提案し、全国に向けてビジネスパートナー募集の情報発信を支援する。</p> <p><フォローについて> 参加予定の小規模事業者にはブースの展示方法や、来場者への事後のアプローチ方法等についてアドバイスし、出展の具体的成果につながるよう支援する。</p> |
| <p>他機関との連携</p> | <p>他機関と連携し、出展支援をする展示商談会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大阪勧業展 (*注1) ・産産学連携ビジネスマッチングフェア (*注2) <p>展示会出展の経験が少ない小規模事業者向け。「多業種型」展示会であるため、あらゆる業種が出展可能。大阪府近郊の企業への知名度アップやビジネスチャンス拡大が目的。</p> |

< 数的目標 >

販路開拓支援事業者数 (B t o B 型) *平成 26 年度は実績 27 年度以降は目標値

| 年度 | 26 年度 | 27 年度 | 28 年度 | 29 年度 | 30 年度 | 31 年度 | 32 年度 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 出展等支援事業者数 | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 展示会等での商談件数 | | | 15 | 20 | 20 | 25 | 25 |

***注 1) 大阪勸業展**・・・大阪商工会議所主催。大阪府内の商工会・商工会議所の支援事業所が参加する多業種型総合展示商談会。約 3 5 0 社が出展。

***注 2) 産産学連携ビジネスマッチングフェア**・・・大阪大学、北おおさか信用金庫、(株)大阪彩都総合研究所主催。大阪市内と北大阪の企業が参加する多業種型総合展示商談会。大阪大学によるセミナーも同時開催。

なお、上記地域活性化事業や展示会等への参加のみを目的としている小規模事業者に対しては、経営分析や、事業計画策定支援等を提案し、効率的・効果的な販路開拓が実行できるよう支援する。

・地域活性化に資する取り組み

1. 地域経済活性化の方向性

箕面市は、大阪府内唯一の国定公園があり、もみじの名所として有名で、観光都市のイメージが強いものの、実態としては大阪市の中心部まで約25分というアクセス環境から、ベッドタウンとして栄えてきた。そのため、産業の中心は商業であり、全産業に占める観光産業の割合は約10%程度とそれほど高くはない。

そこで、地域経済活性化の方向性としては、今後の伸びしろが期待できる「観光活性化」と依然マーケットとして大きな割合を占める「商業活性化」を両立して実施していく必要がある。

実施にあたっては、本所が中核となり、行政である箕面市、まちづくりを担う箕面FMまちそだて株式会社、市内観光業者で構成される箕面市観光協会、インフラ整備を担う阪急電鉄株式会社、特産品である「箕面の柚子」を供給するJA大阪北部農業協同組合、柚子生産者で構成される止々呂美ゆず生産者協議会、市内商業業者で構成される箕面市商店会連合会、本所ならびに箕面市と「産業振興連携協力に関する三者協定」を締結している地元金融機関池田泉州銀行等と密な意見交換や事業連携を通して、今後の地域活性化の方向性と意識の共有を図っていく。

地域に関わる関係団体が、目的を共有したうえで一丸となり、「観光活性化」および「商業活性化」に取り組むことで域内小規模事業者の事業意欲も高まる。これにより実施する各事業が一過性のものに留まることなく、売上拡大や販売力強化、新たな需要拡大につながり、波及効果で地域全体が活性化する。

また、事業実施後は事業効果を客観的に評価するため、大阪府による事業評価を実施する。

(1) 観光活性化

<観光活性化の方向性>

観光資源や地域農産物「箕面の柚子」等を有効活用し、箕面市の魅力を高めることで地域のイメージアップや定住人口の増加・地域経済の活性化を図る。

<具体的事業と連携・共有体制>

地域農産物の普及啓発のため、「箕面の柚子」（止々呂美の柚子）をブランド化し、本所において柚子の一次加工品を市内事業者を提供することで「柚子ケーキ」など柚子製品の普及啓発に努める。普及啓発のイメージキャラクターとなっている「滝の道ゆずる」は、ゆるキャラグランプリにおいて大阪府内で1位であり、この知名度を活用し、ブランドイメージ向上を図る。



▲ 柚子ケーキ

また、観光の名所である「みのお滝道」の活性化を目的とした「新緑カーニバル」「サマーフェスタ」等のイベントを箕面市観光協会と共催で実施する。さらに、滝道および周辺商店街の活性化を目的として、定期市「箕面山七日市」、「箕面版着地型観光推進事業」などを実施する。

推進にあたっては、箕面市（地域創造部営業室）、箕面市観光協会、阪急電鉄株式会社等と連携し、観光事業に関する意見交換や情報共有の場を設けることで、観光活性化の方向性や事業目的の共有化を図る。また、事業毎にJA大阪北部農業協同組合、箕面FMまちそだて株式会社、止々呂美ゆず生産者協議会等、事業構成団体とも連携して実施する。

(2) 商業活性化

< 商業活性化の方向性 >

本所では地元の魅力ある店舗を創出・発掘・育成し、地域住民の認知向上・利用促進を目的として、箕面市が策定した「商業活性化ビジョン」を具体的に実行する「箕面市商業活性化アクションプラン」を平成 14 年より継続的に実施してきた。この結果、継続的組織的に商店街や地域を魅力あるものにしていくためには個店の活性化こそが最重要課題であるとの認識で、個店が取り組むことで全体としてイベントとして成立する事業に取り組む。

< 具体的事業と連携・共有体制 >

本所と箕面市商店会連合会、池田泉州銀行との共催で、「みのおのまち商学校（箕面まちゼミ）」「箕面 100 円商店街」を実施する。これらの事業を箕面市商店会連合会や池田泉州銀行、箕面市、箕面FMまちそだて株式会社と共同で実施することで、商工業に関わる各関係団体が商業活性化の方向性や事業目的を共有する。

また、箕面市内にとどまらず、魅力ある店舗を大阪府全域へ訴求することを目的として「北摂地デカラフェスタ」（P 15 参照）を大阪北部に位置する 9 商工会・商工会議所（豊中・池田・茨木・吹田・高槻商工会議所、豊能町・能勢町・摂津市・島内町商工会）と連携して実施する。

これらの事業が自己満足的なイベント開催で効果が限定的にならないようにするため、大阪府による小規模事業者等支援施策評価審議会による評価により、客観的な事業評価を行う。

・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組み

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

| | |
|---------------------------------|---|
| <p>考え方</p> | <p>大阪北摂域内で小規模事業者支援を行う商工会議所や地元金融機関等と連携し、地域経済動向や需要動向、支援の成功事例等の情報交換会を開催し、新たな需要開拓を進める基盤の構築を行う。</p> |
| <p>方法 相手先 頻度</p> | <p>・ 中小企業支援プラットフォーム連絡協議会（年2回開催）</p> <p>方法：大阪北摂地域の支援機関担当者による地域の景況、地域小規模事業者の状況、他の支援機関の支援内容等、地域経済動向や需要動向の情報交換を行い、連携強化と支援力向上を図る。</p> <p>相手先：豊中商工会議所、池田商工会議所、茨木商工会議所、高槻商工会議所、島本町商工会、摂津市商工会、豊能町商工会、能勢町商工会、(株)池田泉州銀行、北おおさか信用金庫、(株)大阪彩都総合研究所)</p> <p>・ マル経（小規模事業経営改善資金）協議会（年2回開催）</p> <p>方法：(株)日本政策金融公庫十三支店主催で、支店管内の団体で構成。各団体管内の景況、支援の取り組み状況、全国と比較した当該管轄地域の景況等、経済動向や需要動向の情報交換を行い(株)日本政策金融公庫と推薦団体との連携を強化する。</p> <p>相手先：大阪商工会議所、豊中商工会議所、池田商工会議所、能勢町商工会、豊能商工会</p> <p>・ 地域活性化事業成功事例発表会（年1回開催）</p> <p>方法：大阪商工会連合会主催。大阪府内の商工会・商工会議所の地域活性化事業の成功事例を、経営指導員自らがプレゼンテーションする。発表後の経営指導員同士によるグループディスカッションを通して、自身の支援内容を再考・改善し、今後の支援に反映させる。</p> <p>相手先：大阪府内商工会・商工会議所経営指導員</p> |

2. 経営指導員等の資質向上等に関すること

| | |
|--------------------------------|--|
| <p>考え方</p> | <p>これまでは研修会等による知識習得が主であったが、今後はさらなる支援能力向上のため、職員自らが積極的に学び行動し、現場で実践する必要がある。 また組織としてそのスキルおよびノウハウを蓄積し、職員間で共有することにより、経営支援体制を構築する。</p> |
| <p>支援能力向上のための取り組み内容</p> | <p>・研修（OFF - JT）による体系的な知識習得</p> <p>日本商工会議所主催の研修や「小規模事業者支援研修」（中小企業基盤整備機構）「経営指導員研修」（大阪府商工会連合会主催）等に年2回以上参加する。 受講する研修は、本人の希望も加味したうえで、上長が対象職員が習得すべきスキル・ノウハウに応じて選定する。 本所管内に多い、小売・サービス業の小規模事業者の売上向上につなげるため、<u>特に販路拡大やマーケティング戦略、IT活用（WEB）等のセミナーに積極的に参加させる。</u></p> <p>・販売の現場力養成</p> <p>小規模事業者が出展する展示商談会や、販路開拓事業に職員が従事する。商談の現場を体験することにより、現場での交渉力、対応力、マーケティング能力等の向上を図る。</p> <p>・専門能力養成</p> <p>専門家相談（弁護士、中小企業診断士、社会保険労務士、税理士等）で事業所に専門家を派遣する際に、職員が同行する。コンサルティングの現場に立ち会い、専門的かつ高度なスキル・ノウハウを吸収するよう努める。</p> <p>・経験豊富な職員による研修（OJT）</p> <p>ベテラン職員が巡回指導を行う際には、経験が浅い職員を現場に同行させる。事業計画策定や金融支援、マーケティング支援等と一緒に取り組み、ベテラン職員が保有する暗黙知のスキル・ノウハウを学び、支援能力向上を図る。</p> |

組織内共有体制

・経営カルテ共有化（支援ノウハウの共有）

事業者との接触記録や経営分析結果、具体的支援内容を事業者毎・年度毎にまとめた「経営カルテ」をデータベース化する。職員が蓄積してきた支援ノウハウ等を、整理・見える化して職員間で情報共有を図り、永続的な経営支援体制を構築する。

・職員勉強会の実施

定期的に全職員参加の勉強会を実施し、研修の成果発表や最新の経済動向や需要動向、データベース化されていない事業者や地域の情報交換等を行う。また最近の支援事例を発表し、若手からベテラン職員まで万遍なくコメントをもらい、今後の支援の参考とする。

< 数的目標 >

職員勉強会の実施 *平成 26・27 年度については定期的開催ではなく回数の把握が不能である為

| 年度 | 26 年度 | 27 年度 | 28 年度 | 29 年度 | 30 年度 | 31 年度 | 32 年度 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 年間実施回数 | | | 1 2 | 1 5 | 1 5 | 2 4 | 2 4 |

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

大阪府では、毎年度小規模事業経営支援事業の事業計画と事業報告を義務付けており、学識経験者や専門家で構成される「大阪府小規模事業者等支援施策評価審議会」にて事業評価を行っている。またサービス提供を受けた事業者にも、アンケート調査を実施し、各商工会・商工会議所に結果をフィードバックしている。

本所では、この結果を受け、毎回職員間で情報共有したうえで、結果検証を行っており、年度単位で、事業内容を見直す機会は得られている。また大阪府のホームページにて事業計画、事業報告、事業評価等も公開されている。

しかし、年度途中での事業の進捗状況の確認や、地域小規模事業者の意見を直接聞く仕組みは十分ではないため、以下のシステムを新たに導入する。

- ① 進捗状況の確認（月1回実施）
専務理事をはじめ、所内職員会議にて、本事業の進捗状況について報告を行い、情報共有を図る。また中小企業診断士の有資格者でもある専務理事からコメントをもらい、問題点を改善する。
- ② 評価委員会の開催（事業年度の翌年度4～6月に1回）
評価委員会を開催し、前年度の実施状況・成果と今後の修正案を提示し、検討する。
評価委員会メンバー：総括参与、専務理事、事業者代表、本所会員以外の中小企業診断士等の外部有識者で構成
- ③ 上記評価委員会での結果を受け、修正案を所内にて調整し、正副会頭会議にて承認を受ける。
- ④ 本所の常議員会にて事業報告を行う。
併せて、本所のホームページや本所が発行する小規模事業者向け情報誌「みのお」に掲載する。

(別表2)

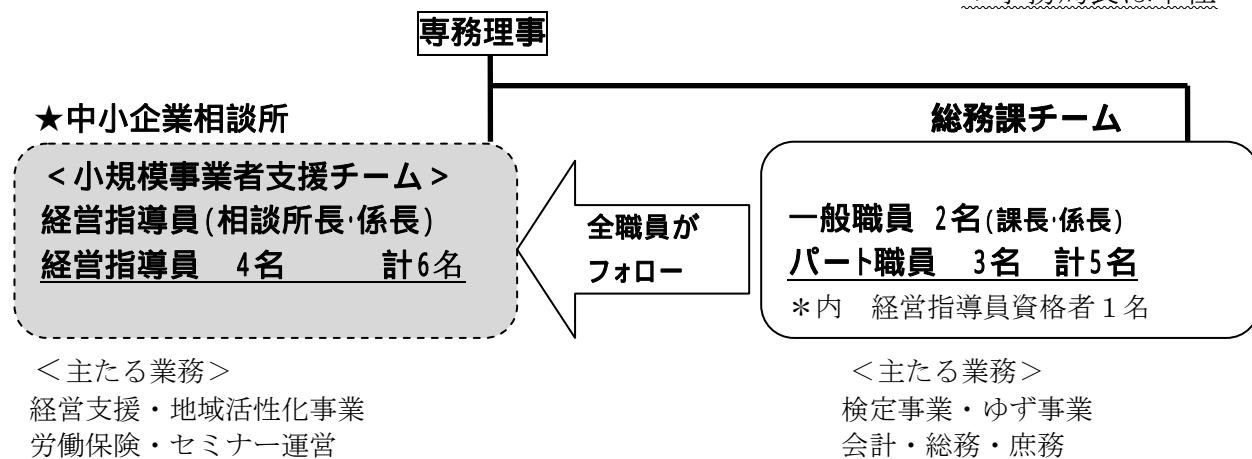
経営発達支援事業の実施体制

経営発達支援事業の実施体制

(28年11月1日現在)

(1) 組織体制

*事務局長は不在



(2) 実施体制

| 担当事業 | 内容 | 統括責任者 | 担当者 |
|--------------|--|-------|----------|
| 経営発達支援事業 | 地域の経済動向調査に関する事 経営状況の分析に関する事 事業計画の策定支援に関する事 事業計画策定後の実施支援に関する事 需要動向調査に関する事 新たな需要の開拓に寄与する事業に関する事 | 専務理事 | 中小企業相談所長 |
| 地域の活性化に資する事業 | | 専務理事 | 中小企業相談所長 |
| 支援力向上対策事業 | 認定支援機関との連携・情報共有 経営指導員等の資質向上に関する事 事業の評価及び見直しをするための仕組みに関する事 | 専務理事 | 中小企業相談所長 |
| 事業評価 | | 専務理事 | 中小企業相談所長 |

(3) 連絡先

大阪府箕面市西小路3丁目2番30号

箕面商工会議所 中小企業相談所

電話：072-721-1300 FAX：072-721-1305

メールアドレス：info@minohccci.or.jp

(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)

| | 28 年度 (28 年 4 月以降) | 29 年度 | 30 年度 | 31 年度 | 32 年度 |
|-----------|-----------------------|--------|--------|--------|--------|
| 必要な資金の額 | 41,300 | 41,300 | 41,300 | 41,300 | 41,300 |
| 経営発達支援事業費 | 35,000 | 35,000 | 35,000 | 35,000 | 35,000 |
| 地域活性化事業費 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 |
| 支援力向上事業費 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |

(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、箕面市補助金、事業所負担金（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

別表 1 4 事業策定支援後の実施支援に関すること

事業計画策定支援後、資金調達の必要がある場合は、事業者本人の希望や必要な事業資金の額、返済能力等を考慮し、①地域支援ネットワーク（大阪府、(株)池田泉州銀行、大阪信用保証協会）の「小規模事業資金」、②(株)日本政策金融公庫十三支店の「小規模事業者経営改善資金」、③北おおさか信用金庫箕面東支店「地域いきいきローン」から適切なものを選択し、担当者に連絡を取り、業況を伝えてつなぐ。

6 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

本所が企画した商業者向け事業を、箕面市、箕面FMまちそだて(株)（「箕面市中心市街地活性化基本計画」に基づいて中心市街地のまちづくりを進める機関）、箕面市商店会連合会、が事業の告知、参加店の募集、当日の運営等のサポートを行う。

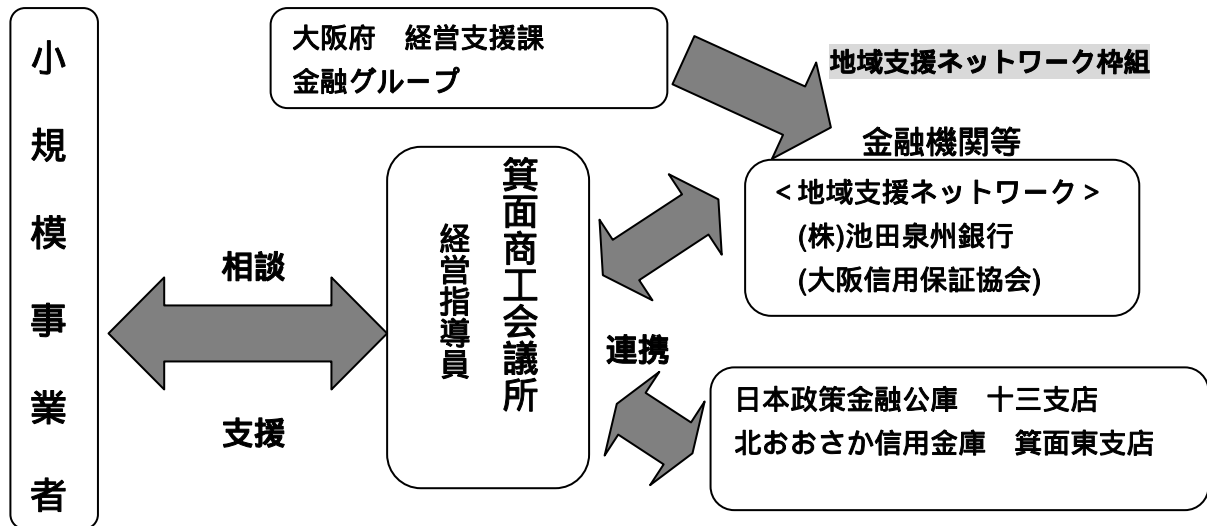
. 地域活性化に資する取り組み

箕面市（地域創造部）、箕面市観光協会、阪急電鉄（株）、JA大阪北部農業協同組合、止々呂美ゆず生産者協議会、箕面FMまちそだて（株）、(株)池田泉州銀行と連携し、協議の場や事業推進を通して、地域活性化の方向性や情報共有を図る。

連携者及びその役割 ※敬称略 役割は「連携体制図」に記載

| 連携者名称 | 代表者氏名 | 住所 |
|---------------------|------------------|--|
| 大阪府 商工労働部 | 部長 津組 修 | 大阪市住之江区南港北1-14-16 |
| 箕面市 | 市長 倉田 哲郎 | 箕面市西小路4-6-1 |
| 大阪信用保証協会 | 理事長 矢富 直 | 大阪市北区梅田3-3-20 |
| (株)日本政策金融公庫 十三支店 | 支店長 大場 正規 | 大阪市淀川区新北野1-2-13 |
| (株)池田泉州銀行 | 代表取締役 藤田 博久 | (箕面支店) 箕面市桜井1-7-25 (箕面駅前支店) 箕面市箕面6-2-5-101 (小野原支店) 箕面市小野原東3-13-22 |
| 北おおさか信用金庫 箕面東支店 | 支店長 奥井 和成 | 箕面市今宮3-1-17 |
| 箕面FMまちそだて(株) | 代表取締役 尾池 良行 | 箕面市船場東2-5-47 |
| 箕面市商店会連合会 | 会長 野口 博史 | 箕面市西小路3-2-30 |
| 箕面市観光協会 | 会長 小枝 正幸 | 箕面市西小路4-6-1 |
| 阪急電鉄(株) 都市交通事業本部 | 運輸部課長 川崎祥司 | 大阪市北区芝田1-16-1 |
| J A大阪北部農業協同組合 | 代表理事組合長 岸本 隆之 | 箕面市桜井2-8-8 |
| 止々呂美ゆず生産者協議会 | 会長 尾上 喜治 | 箕面市下止々呂美936 |
| (株)大阪彩都総合研究所 | 代表取締役社長 松浦 宏 | 大阪市淀川区十三本町1-6-13 |

4 事業策定支援後の実施支援に関すること



<役割>

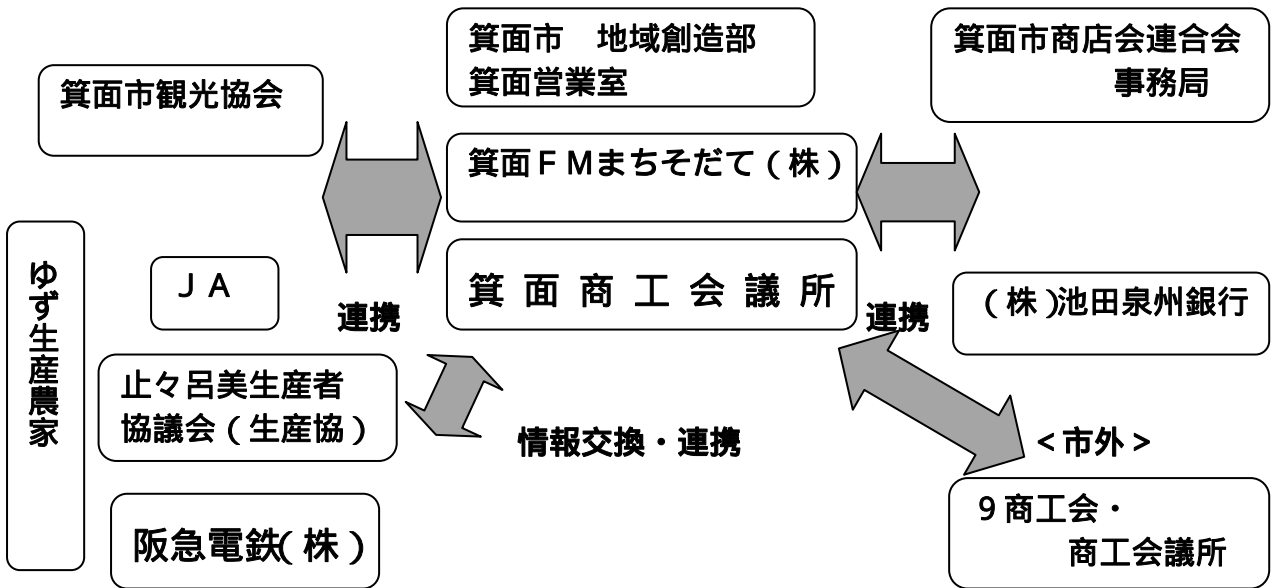
■**箕面商工会議所**：小規模事業者の事業計画策定支援後、実施状況を確認し、資金需要があれば、金融機関の融資から、最適なものを選定し、各金融機関の担当者に紹介支援を行う。また、融資実行後も継続して資金繰りや返済状況の確認を行う。

■**大阪府**：制度融資である地域支援ネットワークの枠組みを構築し、小規模事業者が資金調達しやすい環境を整備する。

■**地元金融機関等**：(株)池田泉州銀行、大阪信用保証協会、日本政策金融公庫十三支店、北おおさか信用金庫箕面東支店は、箕面商工会議所経営指導員より小規模事業者の資金需要の相談を受け、事業資金の融資を行う。

・地域活性化に資する取り組み

<観光活性化>



<商業活性化>

<役割>

箕面商工会議所

観光活性化および商業活性化の中核機関。JAを介して生柚子を買取り、生産協に委託して一次加工品を生産。小規模事業者に卸し、商品開発を促進させる。またゆずフェア等の企画・実施により販路開拓を支援する。観光活性化イベントの共催・実施等。「箕面市商業活性化アクションプラン」に基づく地域活性化事業の企画・運営等。

■**箕面市**：ゆるキャラ「滝ノ道ゆずる」を使った「箕面の柚子」の知名度アップ、物産展出展。観光活性化イベントの企画・運営等。商業活性化事業の共催・広報面での支援等。

■**箕面市観光協会**：「みのお滝道」の活性化事業の主催、運営等。

■**箕面FMまちそだて(株)**：各事業の企画・運営・広報面でのサポート。

■**JA大阪北部農業協同組合(JA)**：ゆず生産農家への生産指導と収穫量のコントロール。

■**止々呂美ゆず生産者協議会(生産協)**：ゆず生産農家の収穫サポートと柚子商品の一次加工。

■**阪急電鉄(株)**：各事業における集客面、広報面等でのサポート。

箕面市商店会連合会：商業活性化事業の共催および参加事業者取りまとめ等。

(株)池田泉州銀行：商業活性化事業の共催、広報面等でのサポート。

9商工会・商工会議所：豊中・池田・茨木・吹田・高槻商工会議所、能勢町・豊能町・摂津市・島本町商工会。大阪府全域へ魅力ある店舗を訴求するため、連携する。

