経営発達支援計画の概要

実施者名	尼崎商工会議所（法人番号 6140005010883） 尼崎市　（地方公共団体コード 282022）
実施期間	令和７年４月１日～令和１２年３月３１日
目標	経営発達支援事業の目標 「ＤＸ・イノベーション」、「ＳＤＧｓ」、「魅力ある商品・サービス」を重点においた事業計画策定支援・実行支援を行い、「効率よく稼ぐ力」を身に付けた小規模事業者の増加で、企業と人が活きづく尼崎を実現する。
事業内容	経営発達支援事業の内容 ３．地域の経済動向調査に関すること ①事業所景況調査の活用と周知拡大 ②ＲＥＳＡＳを活用した地域の経済動向分析 ４．需要動向調査に関すること ①消費者モニター調査会の実施 ５．経営状況の分析に関すること ①経営分析を行う事業者の発掘 ②経営分析の内容 ⅰ）担当地域巡回を通じた経営分析の実施 ⅱ）事業承継バトンタッチ企業診断を通じた経営分析の実施 ６．事業計画策定支援に関すること ①事業計画策定セミナーの開催 ②ＤＸ推進セミナーの開催 ③創業塾の開催 ④ＳＤＧｓ経営セミナーの開催 ⑤事業計画の策定支援 ７．事業計画策定後の実施支援に関すること ①事業計画策定後のフォローアップ ８．新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること ①ツーリズム EXPO ジャパンへの出展 ②東京インターナショナル・ギフト・ショー春への出展
連絡先	尼崎商工会議所 産業部 経営支援グループ 〒660-0881　兵庫県尼崎市昭和通 3-96 TEL：06-6411-2254 FAX：06-6413-1156 E-mail:info@amacci.or.jp 尼崎市 経済環境局 経済部 商業観光課 〒660-8501　兵庫県尼崎市竹谷町 2-183　出屋敷リベル３階 TEL：06-6430-9750 FAX：06-6430-7655 E-mail: ama-sangyou@city.amagasaki.hyogo.jp

（別表１）

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

１．目標

（１）地域の現状及び課題

①地域の現状

ア）立地及び沿革

阪神広域圏に属する尼崎市は、図１のとおり、兵庫県の南東部に位置し、総面積 50.70 平方キロメートルの中核市である。市域の東は神崎川、左門殿川を隔てて大阪市と、猪名川を挟んで豊中市と接し、北は伊丹市と、西は武庫川を境に西宮市と接し、南は大阪湾に面している。

古代から中世にかけて、大和・難波・京といった政治・経済の中心地と、西国・瀬戸内を結ぶ海陸交通の要地として、尼崎の地は栄える。さらに近世には、大坂の西の備えの城下町として発展し、近代に入ると鉄鋼を中心とする工業都市として高度経済成長期の日本経済を支えてきた。

図１　尼崎市の位置（尼崎市ホームページより）

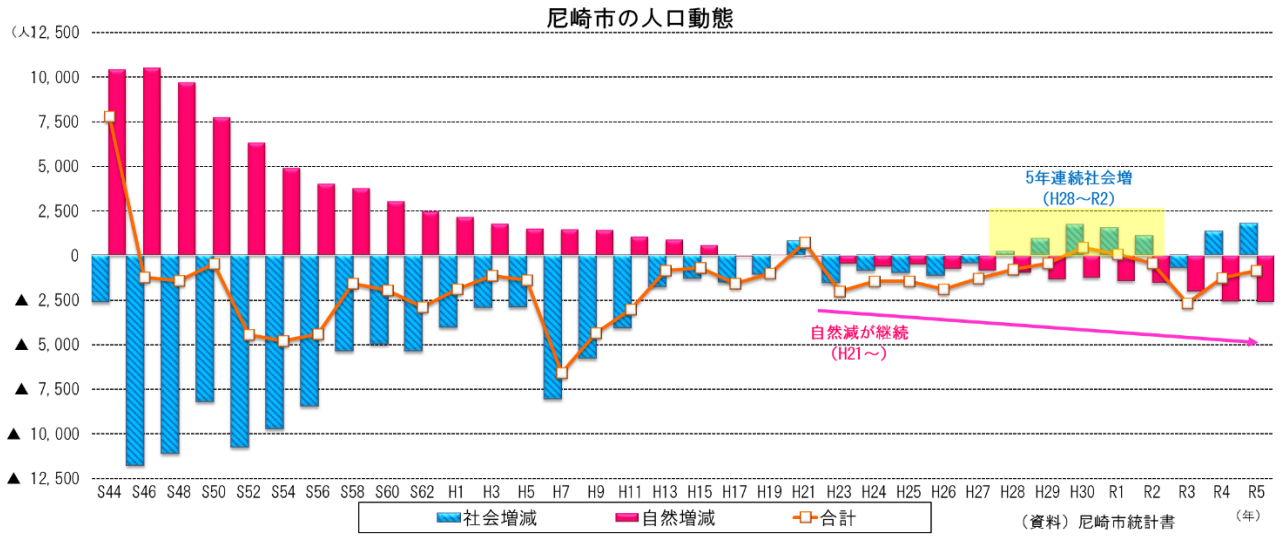
その後のオイルショックやバブル経済の崩壊、さらにはリーマンショックといった景気後退の影響や産業構造の転換、経営者の高齢化と後継者難、経済のグローバル化による国際競争の激化などにより、市外転出や工場の閉鎖による事業者の減少に伴って、ピーク時に 50 万超あった人口は減少が進んでいった。しかし近年では工場跡地のマンション開発等により、人口の減少幅は小さくなり微減傾向が続いている。

図２のとおり、市内には阪神電車、JR、阪急電車が東西に走り、大阪や神戸、京都や奈良へも乗り換えなしでアクセスできる。関西の３空港へも１時間以内で移動することができ、交通の便がとても良く、山がなく、坂道も少ないため、徒歩や自転車での移動に適している。

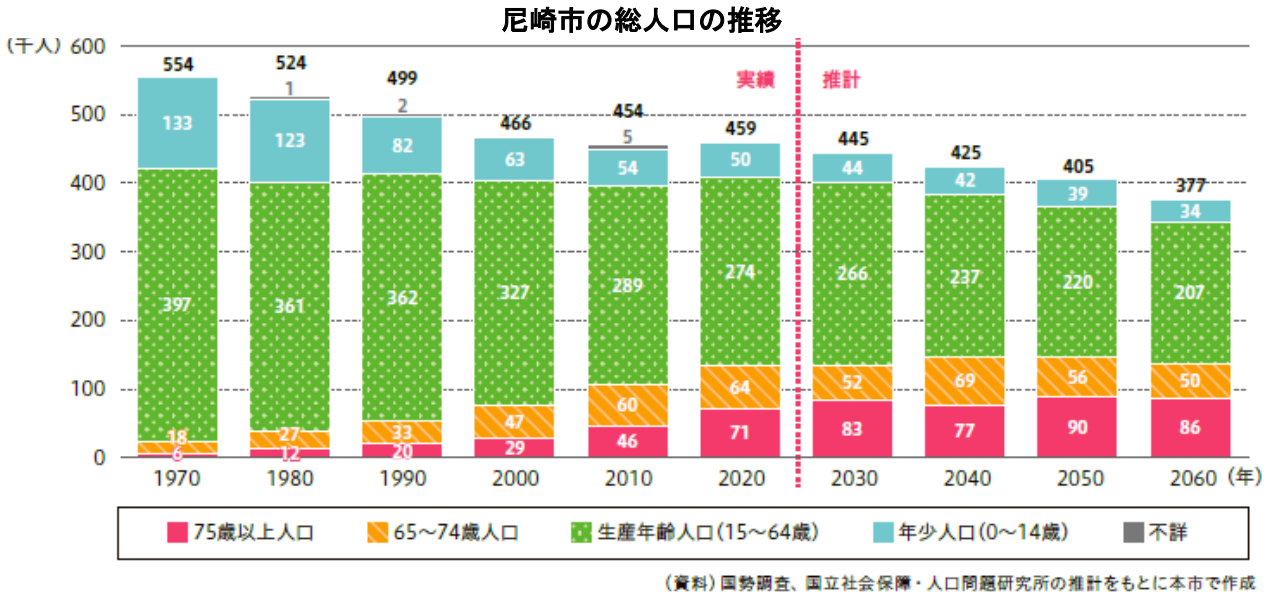
図２　尼崎市の交通マップ（尼崎市ホームページより）

イ）尼崎市における人口動態の見通し

尼崎市の人口は、昭和 46（1971）年の 55 万 4 千人をピークに減少が続いていた。その後、工場跡地等への近年の住宅供給などにより、転入者数が転出者数を上回る社会増の状態が平成 28 年以降に 5 年連続で継続するなど改善傾向にある。



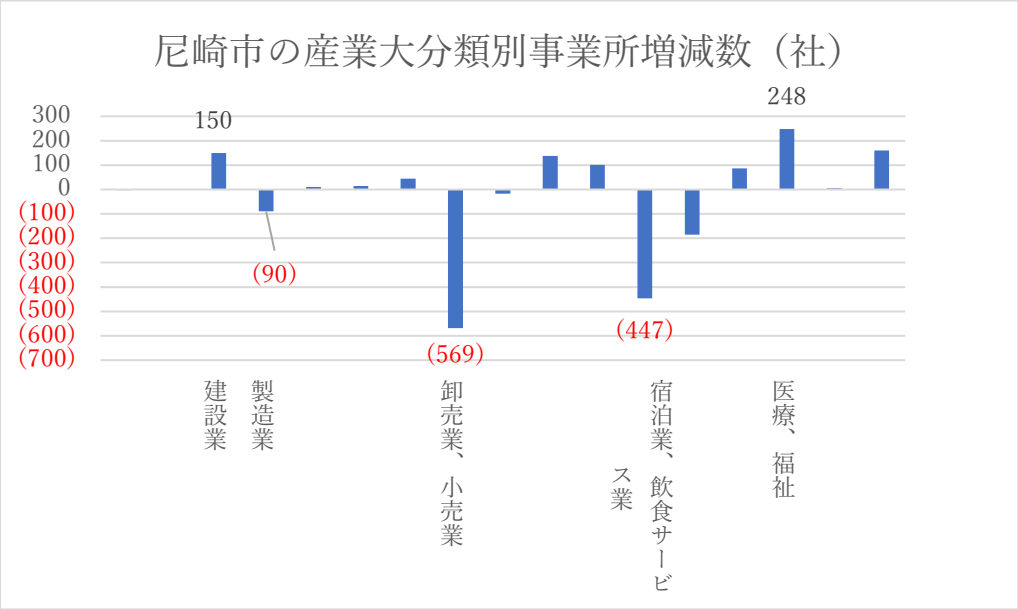
しかしながら、少子化・高齢化に伴い、死亡数が出生数を上回る自然減の状態が今後拡大していくことが見込まれ、全国的な傾向と同様、尼崎市においても人口減少がさらに進むことが見込まれている。



ウ）事業所数の推移

事業所数は、総務省「経済センサス」をみると昭和 56 年の 2 万 7,003 事業所をピークに減少しており、令和 3 年の尼崎市の全産業の民営事業所数は、1 万 6,695 事業所で過去最低となっている。

特に前回（平成 28 年）の経済センサス調査時から減少幅が大きかったのが「卸売業、小売業」（569 事業所減少）と、「宿泊業、飲食サービス業」（447 事業所減少）である。



（平成 28 年・令和 3 年経済センサス活動調査より、両調査における事業所数の比較）

さらに産業分類を詳細にして見ると、表 1 のとおり、小売業の中でも「織物・衣服・身の回り品卸小売業」、「飲食料品小売業」、そして「飲食店」、生活関連サービス業の「洗濯・理容・美容・浴場業」といった、地域住民の身近な生活を支える業種の減少が目立つ。

表1 産業分類	H28			R3			増減	
		うち小規模事業者・小規模事業者割合			うち小規模事業者・小規模事業者割合			うち小規模事業者
製造業	**1,694**	**1,342**	**79%**	**1,604**	**1,226**	**76%**	**-90**	**-116**
小売業	**3,093**	**1,851**	**60%**	**2,570**	**1,478**	**58%**	**-523**	**-373**
織物・衣服・身の回り品小売業	(488)	(344)	70%	(337)	(233)	69%	(-151)	(-111)
飲食料品小売業	(987)	(522)	53%	(784)	(389)	50%	(-203)	(-133)
その他	(1,618)	(985)	61%	(1,449)	(856)	59%	(-169)	(-129)
飲食店	2,416	1,694	**70%**	1,988	1,379	**69%**	**-428**	**-315**
生活関連サービス業	1,385	1,151	**83%**	1,218	1,022	**84%**	**-167**	**-129**
洗濯・理容・美容・浴場業	(1,193)	(1,035)	87%	(1,037)	(898)	87%	(-156)	(-137)
その他	(192)	(116)	60%	(181)	(124)	69%	(-11)	(8)

参考	商業（小売業＋飲食店＋生活関連サービス業）	(6,894)	(4,696)	**68%**	(5,776)	(3,879)	**67%**	(-1,118)	(-817)

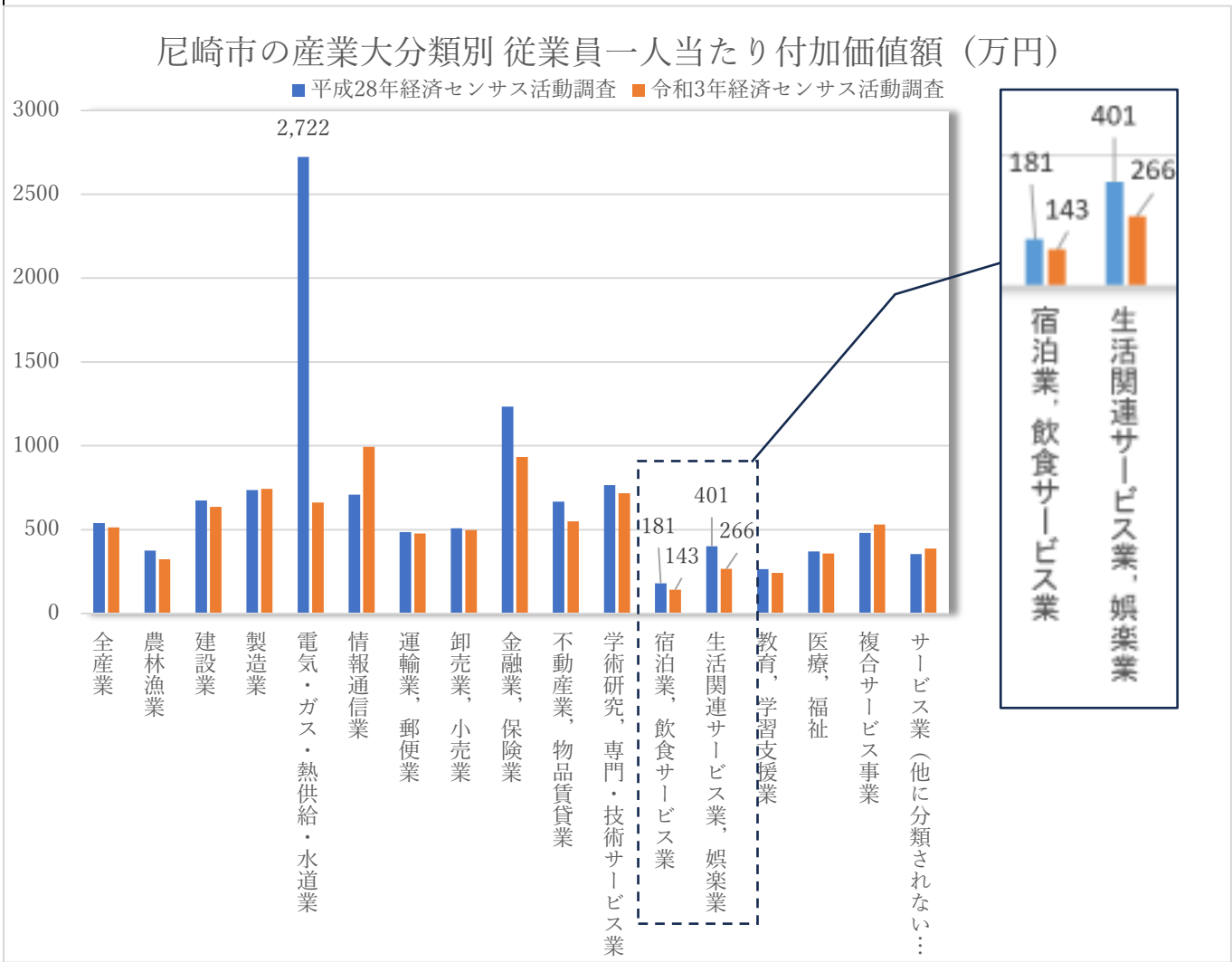
（平成28年経済センサス活動調査・令和3年経済センサス活動調査より）

エ）労働生産性の推移

「効率よく稼ぐ力」があるかを測る労働生産性について、産業別（大分類）に見ると「情報通信業」が993 万円／人で最も高く、次いで、「金融業，保険業」934 万円／人、「製造業」744 万円／人と続いている。

前回の平成 28 年（2016 年）調査時と比べ、「電気・ガス・熱供給・水道業」「金融業、保険業」の減少が目立つが、新型コロナウイルス感染症で最も打撃を受けたであろう「生活関連サービス業、娯楽業」が401 万円／人から 266 万円／人と約 34%の減少、「宿泊業，飲食サービス業」は 181 万円／人から 143 万円／人と約 21%の減少をしており、いまだコロナ禍からの回復が遅れているものと推察される。サービス業全体の労働生産性を見ても全産業平均に比べると非常に低い状況下にある。（参考までに、周辺の西宮市、伊丹市と比べても「生活関連サービス業、娯楽業」が西宮市 332 万円／人、伊丹市 309 万円／人であり、「宿泊業，飲食サービス業」は西宮市 175 万円／人、伊丹市 143 万円／人で当市の数字が下回っているか同数となっている。いずれも令和 3 年の数値。）

＊ここでの労働生産性とは、従業員 1 人当たりの付加価値額のことをいい、付加価値額を従業者数で除した数字である。



（平成 28 年経済センサス活動調査・令和 3 年経済センサス活動調査より）

オ）尼崎市の産業の特徴

尼崎市の産業は明治時代の近代的紡績工場の開業など早くから製造業の集積が進み、港湾の整備を通じ重化学関連の企業も加わり、工業地帯としての姿を整えていった。戦後、阪神工業地帯の中核として、鉄鋼、化学、機械金属などの基礎素材型産業を中心とする産業都市として日本の経済成長とともに発展を遂げており、中小企業から大企業まで様々な規模の事業者が活躍する『ものづくり産業都市』としての地位を確立していく。

港湾のある臨海工業地域には、鉄鋼、化学等の基礎素材型産業をはじめ最先端技術を有する大企業や中小企業が立地。JR 尼崎駅から宝塚線に沿った線路沿いには、一般機械、精密機械等の加工組立型産業の立地が進展し、地元の大手企業や隣接する大阪の企業からの需要に対応すべく、機械金属関係を主体に多様な中小企業や小規模事業者が操業している。このため尼崎市の産業は、従来から製造業が大きな比重を占めており工業都市として発展してきた。

しかし、工場立地規制三法による法規制やオイルショック、バブル経済の崩壊、リーマンショックといった景気後退の影響や産業構造の転換、経済のグローバル化など様々な要因が複雑に作用したことにより、工場の廃止や転出などが進み、製造業の事業所数は減少している。

一方、商業については、戦後から阪神尼崎駅や杭瀬駅、JR 立花駅、阪急塚口駅周辺に商店街・市場が集積し、地域市民の消費ニーズに応えてきたが、市内はもとより周辺都市への大型ショッピングセンターの出店が増えたほか、消費者行動の変化により、地域住民の身近な生活を支える小規模店舗の閉店等により商店街や市場での空店舗が増加、商業分野での活性化が求められている。

カ）尼崎市における産業施策の動き

(a)イノベーションの創出に向けた取組み

尼崎の強みであるモノづくりを核に、市内の産業団体や金融機関、行政が一体となってイノベーションを起こす取り組みや、研究開発スタートアップ企業と市内企業との共創を促すことを目的に「オープンイノベーションコア尼崎（通称「ＯＩＣ」)」を今年４月に設立した。尼崎のポテンシャルを改めて磨き、既存事業の新分野進出やスタートアップ企業の支援を通じ、地域経済の活性化を図る専門機関として位置付けられている。

ＯＩＣは本会議所や尼崎信用金庫、近畿高エネルギー加工技術研究所、尼崎地域産業活性化機構、尼崎市で構成しており、７月にはキックオフフォーラムを開催。上半期において訪問した企業３５社、支援機関や金融機関との連携打診２５機関、産学連携窓口を持つ大学との連携打診５大学といった活動実績がある。

(b)ＳＤＧｓ経営に向けた意識醸成

2015 年 9 月に国連サミットで採択された SDGs は、人類がこの地球で暮らし続けていくために、2030 年までに達成すべき世界共通の目標とされている。我が国においても積極的に推進されており、尼崎市では第 6 次総合計画（令和 5 年度から令和 14 年度）で掲げた各種施策等を推進することで、SDGs 達成に向けた取組を推進することに資するとしている。

産業施策においても SDGs 達成に資する取組を行う企業や団体を「あまがさき SDGs パートナー」として認定する仕組みを制度化。小規模事業者から大企業まで令和 6 年 9 月 30 日現在 68 事業所・団体の登録がある。

また、兵庫県においても同様の「ひょうご産業 SDGs 推進宣言」の登録事業を行っており、尼崎市内の事業所は 112 社の登録がある。（令和 6 年 10 月 17 日現在で、同宣言のホームページにて登録が確認できる数。）

(c)創業と事業承継の支援

尼崎市では、創業希望者への支援を強化するために、平成 26 年施行の「産業競争力強化法」に基づき「創業支援事業計画」を策定し、同年３月に国の認定を受けた。本会議所が開催する創業塾やハンズオン支援を「特定創業支援事業」として位置付けている。また、創業支援オフィス「アビーズ（ＡＢｉＺ）」を開設し、成長段階に応じた支援を行っている。

事業継続については後継者不足などによる廃業に歯止めをかけるため、本会議所や行政、日本政策金融公庫、尼崎信用金庫、㈳尼崎工業会といった行政や経済団体、金融機関で構成される「尼崎市事業承継プラットフォーム」を組織し、横の連携を活かして各機関が有する事業承継の情報を共有するなど、事業継続に向けた支援体制を構築している。

(d)観光振興の取組み

平成最後の築城として、平成３１年３月に再建された尼崎城を含む城内地区及び寺町や中央・三和商店街周辺地域を「観光重点取組地域」に定め、（一社）あまがさき観光局を中心に様々な団体等と連携して地域の魅力と価値の向上を行っている。訪日外国人旅行客を含む市内外からの観光客を呼び込み、地域経済の活性化につなげる「観光による地域の稼ぐ力の向上」の実現を図っている。

キ)「第６次尼崎市総合計画」について

尼崎市では令和５年３月に「第６次尼崎市総合計画」を策定した。同計画の「施策１１　地域経済・雇用就労」の項目では、現状認識として「本市産業の中核を担う製造業などでは事業所数、従業員数ともに減少傾向であり、災害などでの事業中断・廃業によるさらなる事業所数の減少の恐れがある」としている。主な課題として「イノベーション促進に向けた環境づくりの強化」、「製造業などの支援」、「市内での事業継続の支援」を挙げている。

併せて、施策の展開方向としては、

（１）イノベーションの促進に向けた環境づくり
・脱炭素やＳＤＧｓなど成長分野への事業展開などに向けた産学公融ネットワークの強化
・新製品の開発やＩｏＴ化の導入の支援など、製造業などのイノベーションの促進支援
・スモールオフィス機能（ハード）や創業塾（ソフト）などを活用した創業支援の充実による市内起業の促進

（２）地域経済の活性化や循環の促進
・「あま咲きコイン」を活用した地域商業の発展及びキャッシュレスの推進
・事業所訪問や産業団体・金融機関との連携による事業継続の促進支援の充実や減災対策の取組促進及び危機意識の醸成

（３）雇用就労の充実
・労働者のスキルアップによる生産性の向上

（４）観光振興による地域経済の活性化と魅力向上
・観光重点取組地域（尼崎城を含む城内地区、寺町、中央・三和商店街周辺）を中心とした観光地域づくりの推進

などが明記されている。

②地域の課題

これまで記述した内容から、小規模事業者にとって対策が必要な地域の課題をまとめる。

ア）生産性の向上とイノベーションへの挑戦

全国と同様に尼崎市においてもサービス業の労働生産性が低く、人手不足も重なり、生産性向上への対応が喫緊の課題である。

サービス業等の生産性が低いと言われている業種や、モノづくりのまちと言われる当市にとって経済波及効果の高い製造業も対象にしてＤＸ等を活用した省人化の取組みを行うなど、付加価値向上のための自己変革、イノベーションに挑戦する果敢な小規模事業者を輩出する環境づくりが求められている。

イ）人口減少社会における新たな顧客の獲得

人口動態を概観すると、尼崎市の人口は微減傾向にあり、今後もその傾向は変わらない見込みである。人口が減少することは経済規模の縮小、需要の減退に繋がることから、経営資源の乏しい小規模事業者にとってはこの変化に柔軟かつ迅速に対応しなければ生き残れない事態となっている。

特に地域密着型が多い卸売り・小売業やサービス業などは、ビジネスの範囲を地域内だけに留まるのではなく、地域外へのビジネス展開や新分野への進出を行うなど新たな顧客を獲得するために、今後の自社の将来像を構想していくことが重要となる。

ウ）事業所の減少に歯止めをかけるための市内起業と事業の継続支援

尼崎市内の事業所数は、平成 28 年と令和 3 年の比較で約 3.7％（638 事業所）の減少となっている。経済の活性化には新陳代謝が必要であるため、一定数の事業所の廃業はやむを得ないが、承継対策を講じれば回避できる廃業や合併・買収を機会に経営体質の強化の可能性もあるため、オール尼崎体制で事業承継支援を行う「尼崎市事業承継プラットフォーム」の更なる強化が必要である。また、事業所の減少数の歯止めのために、創業希望段階から相談者に寄り添った伴走支援を充実させていくことで、起業を実現させるだけでなく、継続して事業活動を行えるよう支援していかなければならない。

エ）ＳＤＧｓに取り組み、地域並びに取引先からも支持される経営の実践

尼崎市ではかつて「公害のまち」と呼ばれていた時期があったが、市民や事業者、行政による様々な取り組みによって環境が改善されてきた。また、治安の改善や学力の低下など全国よりいち早く問題が表面化して、それを解決してきた都市であるため「課題解決先進都市」と言えよう。

国際連合が採択した「誰一人取り残さない」という理念のもと、経済・社会・環境の調和を目指して展開される SDGs の考えは、これまで地域や社会の問題に向き合ってきた市民と市内の事業者においても親和性が高いと推察される。大手企業では、社会・環境問題などに取り組まないサプライヤーとは取引をしないといった取引先の選定にサステナブルを重視するという動きもあり、サプライチェーンから外されないよう小規模事業者も SDGs 経営に取り組む必要がある。

オ）地域の魅力・特性に応じた他に無い商品・サービスづくり

生産性が相対的に低い飲食サービス業や生活関連サービス業等の地域住民の身近な生活を支える小規模事業者の付加価値向上を図るにあたっては、余所には無い差別化された商品・サービスが必要である。観光振興や地域経済活性化の視点からも、地域の魅力や特性に応じた商品・サービスを開発し、消費者、観光客に受け入れられれば、自社の付加価値向上に繋がるばかりではなく、尼崎市が掲げる「観光による地域の稼ぐ力の向上」の実現に寄与することができる。

（２）小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

①商工会議所の小規模事業者振興に対する長期ビジョン

先述した尼崎市の産業の特徴である「ものづくり産業都市」という視点と、人口減少社会に対応するため「効率よく稼ぐ力」として重視したい「労働生産性の向上」の視点から、小規模事業者の支援を行っていく。

また、従前から本会議所ではブランドスローガン「企業と人が活きづく街は、美しい」を掲げている。産業都市「尼崎」にとって小規模事業者をはじめとする地域の企業が発展することは、そこで働く人や住む人に活気をもたらし、元気な企業が増えれば増えるほど企業と人の活力で満ち溢れた美しい産業都市「尼崎」に繋がっていくことをスローガンで訴えている。「美しい」には、単に“きれい”という意味だけではなく、活きづく人々の汗をかいて働く姿、仕事を達成した際の笑顔とうれし涙など人間の表情や行動が人々の心を打つことなどの意味も込めている。

尼崎市の産業の特徴や課題を踏まえ、企業と人が活きづく尼崎を実現するためにも、小規模事業者振興に対する長期ビジョンを次のとおり定める。

ア）創業の準備段階から経営革新、事業承継までのライフステージに対応した伴走支援を実施する

イ）商品・サービスの競争力強化やイノベーションへの支援を通じ、自己変革力を身に付けた小規模事業者が、地域経済を牽引する中小・中堅企業へと成長する過程を後押しする

ウ）ＳＤＧｓ経営を普及・啓発し、ビジネスを通じて地域や社会課題の解決に挑む小規模事業者を増やす

（３）経営発達支援事業の目標

小規模事業者はその規模ゆえに人・モノ・金・情報といった経営資源が一般的に乏しいため、まだ記憶に新しい新型コロナウイルス感染症の拡大など急激な外部環境の変化に対応することが弱く、事業の継続に大きな影響を受けやすい状況下にある。

従前から本会議所では、小規模事業者に対して経営支援を重点的に行ってきたが、融資の斡旋や税務指導など対処療法的な支援に留まることが多かった。そこで本会議所では小規模事業者が足腰の強い経営体質を構築し持続的に発展できるようにする。最終的には小規模事業者自身が自己変革の実現に向けて自走化できるように対話と傾聴を通じた伴走型の支援を行っていく。

以上の点を踏まえ、地域の課題解決に向けた活動と長期ビジョンの達成に向けて、下記の目標を設定する。

目標：「ＤＸ・イノベーション」、「ＳＤＧｓ」、「魅力ある商品・サービス」を重点においた事業計画策定支援・実行支援を行い、「効率よく稼ぐ力」を身に付けた小規模事業者の増加で、企業と人が活きづく尼崎を実現する

これら目標の達成で、小規模事業者の発展に寄与し、地域経済の活性化に繋がることから、地域への裨益目標とする。

経営発達支援事業の内容及び実施期間

２．経営発達支援事業の実施期間、目標の達成方針

（１）経営発達支援事業の実施期間（　令和７年４月１日～令和１２年３月３１日　）

（２）目標の達成に向けた方針

目標：「ＤＸ・イノベーション」、「ＳＤＧｓ」、「魅力ある商品・サービス」を重点においた事業計画策定支援・実行支援を行い、「効率よく稼ぐ力」を身に付けた小規模事業者増加で、企業と人が活きづく尼崎を実現する

自社の現状を感覚ではなく、経営分析した数値で捉えた上で、自社の将来像として事業計画書の策定支援を推し進める。事業計画の策定にあたっては、尼崎という地域の課題を踏まえ、「ＤＸ・イノベーション」、「ＳＤＧｓ」、「魅力ある商品・サービス」といった視点があることなどを助言し、支援を行う。当然ながら事業計画は策定して終わりではなく、計画に則って事業が進んでいるか確認する必要があるため、支援者として計画との乖離を確認し、都度計画書の見直しを行って自社の描く将来像への達成を支援する。定量的に稼ぐ力（本計画では営業利益を稼ぐ力とみなす）を把握し、稼ぐ力を身に付けた小規模事業者の集積により、企業と人が活きづく尼崎を実現する。

■「ＤＸ・イノベーション」の視点

尼崎市の主要産業である製造業等を主に、オープンイノベーションコア尼崎（ＯＩＣ）と連携して大学・研究機関や大手企業等とのマッチング支援を行い、新分野進出や事業の再構築を支援する。また、同じく製造業やサービス業の稼ぐ力を向上するために、ＤＸ導入の提案を行う。

■「ＳＤＧｓ」の視点

世界的なＳＤＧｓの理念の浸透を背景にして、大手企業では、社会・環境問題などに取り組まないサプライヤーとは取引をしないといった取引先の選定にサステナブルを重視するという動きがあるため、サプライチェーンから外されないよう小規模事業者も SDGs 経営に取り組む必要がある。また、小規模事業者が展開するビジネスにおいて、他企業との価格競争に巻き込まれないためには、地域・社会課題の解決の切り口から新しいビジネスの種を見出すことも有用であるため、小規模事業者の事業計画等にＳＤＧｓ経営の観点を取り入れる支援を行う。

■「魅力ある商品・サービス」の視点

小規模事業者は人材の不足等から一般的に営業力が弱く、市場のニーズを収集するためのマーケティング活動も困難である。そのため消費者モニター調査会を設け、モニターからの意見を踏まえブラッシュアップを行う機会を提供する。また、個社では出展がしにくい大型展示会に合同出展のカタチでブースを設け、バイヤーにアプローチを行う販路開拓支援も行う。

Ⅰ．経営発達支援事業の内容

３．地域の経済動向調査に関すること

（１）現状と課題

①現状

本会議所独自での市内経済の動向調査は現在行っておらず、公益財団法人尼崎地域産業活性化機構が年に４回実施する「事業所景況調査」の結果を参考に、市内中小企業の景況感や経営上の問題点などの現状把握に活用している。また、小規模事業者への経営指導の際にも同業種の市内中小企業の動向等について情報提供を行っている。

【参考】事業所景況調査について
事業主体：尼崎市
調査主体：公益財団法人尼崎地域産業活性化機構
調査回数：年４回
調査の手法：アンケート用紙郵送による（配布枚数 1,000 枚）
対象業種：製造業、建設業、卸売業、小売業、サービス業
調査を行う項目：業況判断、売上高、売上単価、仕入価格、在庫水準、収益、資金繰り、
従業員の過不足、設備投資等
全体の有効回収率：43.2%（2024（令和 6）年 4～6 月期）

②課題

小規模事業者にも事業所景況調査の活用を促すため、周知拡大が必要である。また、本会議所自身が尼崎市域の経済動向を把握し、分析するための手段として国が提供するビッグデータをまとめた「ＲＥＳＡＳ（地域経済分析システム）」を利用する。しかし、ＲＥＳＡＳをこれまで組織として活用してこなかったため、収集・分析するためのスキルが不足していることと、小規模事業者支援への活用方法が課題である。

（２）目標

	周知方法	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度	令和 11 年度
事業所景況調査の周知拡大	HP 掲載	4 回	4 回	4 回	4 回	4 回
RESAS を活用した地域の経済動向分析	HP 掲載	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回

（３）事業内容

①事業所景況調査の活用と周知拡大

事業所景況調査は公益財団法人尼崎地域産業活性化機構のホームページにて公表されていることから、本会議所ホームページでもリンクを張って掲載し、小規模事業者に周知を図り経営指導員等が活用を促す。

【調査の手法・再掲】アンケート用紙郵送による（配布枚数 1,000 枚）
【調査を行う項目・再掲】業況判断、売上高、売上単価、仕入価格、在庫水準、収益、資金繰り、
従業員の過不足、設備投資等　など

②ＲＥＳＡＳを活用した地域の経済動向分析

事業計画の策定やマーケティング調査における基礎資料として活用することを目的に、地域の現状や課

題を客観的データに基づき見える化する。そのためには経営指導員等を対象にしたＲＥＳＡＳの活用方法を専門家等から学ぶ勉強会を開催し、分析方法等を習得した上で、地域の経済・消費動向分析を行い、年１回ホームページ上で公表する。また、小規模事業者からデータの希望があれば、小規模事業者が必要とする情報項目等をヒアリングし、データ提供を行う。

【調査の手法】経営指導員によるＲＥＳＡＳの活用

【調査を行う項目】

①地域の人口構成や将来の人口推移

②人の動きや周辺の地域間流動

③事業所数や従業者数、地域の産業構造

④消費トレンドの動向　など

（４）調査結果の活用

調査結果については経営指導員等による小規模事業者支援の基礎資料とするほか、ＨＰに掲載し小規模事業者に活用を促して助言する。具体的には、①市内同業種や他業種の景況感や動向などと小規模事業者自身の認識とを比較するなどしてトレンドを掴む、②新たな分野への進出や事業再構築を検討する際の参考資料とする、などにより事業計画の策定に活かす。

４．需要動向調査に関すること

（１）現状と課題

①現状

令和６年度から、「お客様の『ホンネ』を聞き出す消費者動向調査による商品開発・販路開拓支援事業」を始める。小規模事業者は、ヒトやカネ等の不足からマーケティング活動やニーズ調査などの実施が困難なため、尼崎市内の小規模事業者の商品・サービス開発や販路開拓に繋げることを目的に、消費者のニーズを直に取り込むことのできる機会を設ける。

②課題

幅広い層からアンケートをとるために、できるだけ幅広い年代の男女をモニターとして獲得することが課題である。モニターの募集方法を工夫する必要がある。また、モニターの声を聞くだけでなく、販路の確保支援も併せて検討する必要がある。

（２）目標

	現行	令和 ７年度	令和 ８年度	令和 ９年度	令和 10 年度	令和 11 年度
調査対象事業者数	－	10 者	10 者	10 者	10 者	10 者

（３）事業内容

「消費者モニター調査会」の実施

大手企業が多額の資金を投入するほど市場や消費者ニーズ調査は重要なものであるが、中小小規模事業者は資金をかけることが出来ず、十分な消費者ニーズを把握できないまま、自身の想いが先行して商品開発をしてしまうことも多い。自社の想いだけで商品を作るのではなく、消費者のニーズを把握する重要性や把握したニーズをどう商品・サービスに活かすかを商工会議所経営指導員や専門家(コーディネーター)が助言し、新たな取り組みを行う事業者を支援する。

【調査の手法】

一般消費者からモニターを５０人ほど募集し、モニター調査会として年に１回開催する。

対象の事業者は、市内における事業所数の減少数が大きい「織物・衣服・身の回り品卸小売業」、「飲食料品小売業」、「飲食店」、「生活関連サービス業」など、地域住民の身近な生活を支える業種を主とする。

これら事業者がモニターから商品や消費者ニーズを直に取り込んでもらう機会をつくり、開発中や販売検討中の商品・サービスをモニターに体験してもらい、率直な意見をもらう。
【調査を行う項目】
①デザイン、②価格、③量、④パッケージ、⑤商品・サービスの提供内容　等

（４）調査結果の活用

もらった意見を参考に、中小企業診断士等の専門家が改善方法等を助言し、今後の商品・サービス作りに活用する他、経営指導員も事業者のフォローを行い、マーケットインの考え方を定着させていく。また、地域ブランドの視点を取り入れた商品・サービスづくりも促していく。

５．経営状況の分析に関すること

（１）現状と課題

①現状

経営指導員等がそれぞれ担当する地区の事業所を対象として、小規模事業者持続化補助金を始めとする各種補助金や経営力向上計画・経営革新計画・先端設備等導入計画等の国・県・市が実施する認定制度の事業計画策定を前提とした経営分析、マル経融資の調査ヒアリング時による経営分析が主となっている。

また、事業承継支援において尼崎市や本会議所等で「尼崎市事業承継プラットフォーム」を組織し、事業継続に向けた支援体制を構築している。事業承継を検討している事業者には専門家による「事業承継バトンタッチ企業診断」を行っており、「フィードバック診断書」の名称で経営状況を分析し結果を提供している。

②課題

経営指導員等が行う経営分析にあたっては、補助金の申請や融資の推薦までの支援ニーズに留まっており、継続を前提とした伴走支援の視点からの経営分析が出来ていない。また、人口減少や人手不足など小規模事業者を取り巻く厳しい経済環境が続いている中で、小規模事業者が効率よく稼ぐ力を身に付けるためにも生産性の向上が必要であるが、定量的に労働生産性等を把握してこなかった。経営指導員の中でも、経営分析に関する知識や経験差もあり、それらのノウハウも商工会議所内で共有ができていない。

（２）目標

	現行	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度	令和 11 年度
経営分析事業者数	324 者	338 者	338 者	338 者	338 者	338 者
事業承継バトンタッチ企業診断事業者数	4 者	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者
合計経営分析者数	328 者	343 者	343 者	343 者	343 者	343 者

※経営分析事業者数の目標設定の根拠は、下記（３）②のｉ）担当地域巡回を通じた経営分析の実施を参照。

（３）事業内容

①経営分析を行う事業者の発掘

経営分析を行う事業者の発掘のため、担当地区の巡回先や各種補助金・マル経融資の支援先の中から、経営改善や生産性向上を目指す意欲のある事業者を選定する。ローカルベンチマーク等の支援ツールを用いながら対話と傾聴を通じて、自社の現状を把握し、持続的発展に繋げていく。

②経営分析の内容

ｉ）担当地域巡回を通じた経営分析の実施

【対象者】各経営指導員等の担当する地区内の巡回先、マル経や持続化補助金等の各種補助金等の支援先338 者（経営指導員等 1 人当たり分析者数 13 者×26 人。13 者の根拠は現行の経営分析事業者数 324 者÷経営指導員等の人数 26 人＝12.46･･･の小数点以下を切り上げ）

【分析項目】定量分析では「財務分析」、定性分析では「ＳＷＯＴ分析や３Ｃ分析」を行う。

財務分析・・・直近３期分の決算書を基に、生産性、収益性、効率性、安全性、損益分岐点等

非財務分析・・・ＳＷＯＴ分析（内部環境・外部環境）、４Ｐ、経営資源の有無、業務フローと商流等

【分析手法】

財務分析は、経済産業省の「ローカルベンチマーク」等の支援ツールを活用し、経営分析を行う。非財務分析については、ＳＷＯＴ分析や３Ｃ分析のフレームワークにより、当該事業者の現況を明らかにしていく。また、分析にあたっては、地域の経済動向調査や需要動向調査も適宜参考にしながら実施すると共に、業種毎の分析ポイントを踏まえる。

担当する経営指導員等のみでは分析が困難な場合は、商工会議所に所属する中小企業診断士や税理士等の士業（12 士業）で構成される異業種交流団体「サムライ研究会※」の会員等の専門家派遣制度を活用し、外部専門家を交えて、より効果的な経営分析につなげていく。

【参考】「尼崎商工会議所サムライ研究会」

サムライ研究会は、尼崎商工会議所の会員で 12 業種の士業のネットワークづくりを行うことを目的とした異業種交流会。月 1 回行われる定例会で、交流会のほか、発表会やセミナーの開催など様々なことに取り組んでいる。

また、商工会議所の事業者支援に関し、経営指導員等で対応が困難な課題があった場合には、同研究会のメンバーを専門家として派遣する制度を商工会議所が設けている。

（12 士業）1 級建築士・技術士・行政書士・公認会計士・司法書士・社会保険労務士・税理士・中小企業診断士・土地家屋調査士・不動産鑑定士・弁護士・弁理士

ⅱ）事業承継バトンタッチ企業診断を通じた経営分析の実施

【対象者】事業承継バトンタッチ企業診断の申込者（当該申込者については、各経営指導員等が地域巡回により承継に該当する事業者情報を集約し、診断の申込を促していく。）

【分析項目】SWOT 分析、財務分析、経営権の承継分析（株主構成・役員構成・後継予定者の属性等）、事業の承継分析（経営管理体制・ノウハウや技術、人脈等）、資産の承継分析（保有する建物等の資産及び所有者）、これら分析を総合した所見等

【分析手法】中小企業診断士等の専門家及び経営指導員が申込事業者にヒアリングを行う。ヒアリング内容は、右図のようなフィードバック診断書にまとめられ、当該診断士と経営指導員によるフィードバックが実施される。

フィードバック診断表イメージ

（４）分析結果の活用

経営分析した結果については、当該事業者にフィードバックを行う。分析した結果、定量的に強み・弱みが把握できるため、強みを更に強化するために、もしくは弱みを克服するために何に取り組めばよいかを意見交換を行い、事業計画の策定や補助金等の施策の活用を促す。

６．事業計画策定支援に関すること

（１）現状と課題

①現状

経営分析同様に、各種補助金や経営力向上計画・経営革新計画・先端設備等導入計画等の国・県・市が実施する認定制度の事業計画策定時やマル経融資の調査ヒアリング時による経営分析と事業計画策定支援で留まっている。また、創業支援にあたっては日本政策金融公庫等の創業融資の資金調達支援の関連から創業計画書の作成の書き方等の助言を行っている。

②課題

経営者の頭の中にだけある「経験」と「勘」のみでは、先行きが不透明な時代を乗り越えることができない。各種補助金で事業計画を作成すること以外では、その意義や重要性が理解されずに事業計画の策定に至らないことが多い。そのため事業者自身が自社にとって事業計画の策定が必要であると認識してもらうための経営指導員等による働きかけや動機付けが必要である。創業計画書の作成においては、創業支援の件数は把握しているが計画策定支援の数字については把握していない。

（２）支援に対する考え方

経営分析を行う事業者として選定し実際に分析を行った事業者の７割を目標に、事業計画の策定支援を行っていく。支援にあたっては対話と傾聴を通じ、事業者の競争力の強化を図り自走化を促す計画策定を目指す。また、競争力の強化や経営課題の解決にあたっては、ＤＸやＩＴ等の活用が重要となるため、専門家と連携を図りながらＤＸやＩＴに関連するセミナーや事業を開催する。

（３）目標

	現行	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度	令和 11 年度
事業計画策定セミナー開催回数	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
ＤＸ推進セミナー開催回数(1 回×3 日間)	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
創業塾開催回数（1 回×5 日間）	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
ＳＤＧｓ経営セミナーの開催回数	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
事業計画（創業計画含む）策定件数※	82 者	86 者	86 者	86 者	86 者	86 者

※合計経営分析者数 343 者×25%

（４）事業内容

①事業計画策定セミナーの開催

【支援対象】経営分析を行った事業者、事業所数の減少率が高い飲食業や小売業などの小規模事業者。
【募集方法】経営分析を行った事業者への案内、本会議所でのホームページへの掲載、地区巡回時によるＰＲ。
【カリキュラム】計画作成のためのポイント、実際の事業者の具体な作成例等
【講　　師】中小企業診断士等
【参加者予定数】10 者

②ＤＸ推進セミナーの開催

【支援対象】経営分析を行った事業者、主に製造業の小規模事業者。
【募集方法】経営分析を行った事業者への案内、本会議所でのホームページへの掲載、地区巡回時によるＰＲ。
【カリキュラム】全３回シリーズで各回 DX 導入、ＩｏＴ等デジタル化に係るテーマを設ける。ＤＸが効果を上げている事業所の社長等を講師に、講義を通して「製造業の現状・取り組むべき課題」「現場改善（課題抽出）」から「ＩｏＴ、ＤＸ等の導入・効果」までのステップにつなげる内容を実施。
【講　　師】中小企業診断士、ＩＴコーディネーター等
【参加者予定数】15 者

③創業塾の開催
【支援対象】創業予定者及び創業まもない小規模事業者
【募集方法】経営指導員等による窓口創業相談時の案内、本会議所でのホームページへの掲載
【カリキュラム】ビジネスモデルの構築方法をメインに資金調達方法、税務、労務など経営に必要な知識の習得を目指す。
【講　　師】中小企業診断士等
【参加者予定数】35 者

④ＳＤＧｓ経営セミナーの開催
【支援対象】経営分析を行った事業者、SDGs 経営に関心を持つ小規模事業者
【募集方法】経営指導員等による窓口創業相談時の案内、本会議所でのホームページへの掲載
【カリキュラム】企業にとってなぜＳＤＧｓが経営に必要になのか、売上アップや経営力強化に繋がったＳＤＧｓの取組事例
【講　　師】中小企業診断士等
【参加者予定数】10 者

⑤事業計画の策定支援
【対象者】経営分析を行った事業者並びに担当地区での支援事業者の他、事業計画策定セミナー並びにＤＸ推進セミナー、創業塾、ＳＤＧｓ経営セミナー参加者
【支援の手法】主に経営分析を支援した事業者に対し、当該担当経営指導員等が引き続き、個別に事業計画の策定を支援する。また、事業計画の策定支援にあたっては、地域の経済動向調査や需要動向調査も適宜参考にしながら実施する。
　対応困難な経営課題等がある場合には、商工会議所の「サムライ研究会」の会員等の専門家派遣制度を活用し、外部専門家を交えて、より効果的な事業計画の策定につなげていく。

７．事業計画策定後の実施支援に関すること

（１）現状と課題

①現状
　事業計画策定後の実施支援については、支援を行った補助金事業の進捗確認等で各経営指導員が適宜行っているが、補助金支援以外についての実施支援は事業者からの要望次第で応じている。

②課題
　小規模事業者と一緒になって計画に沿った事業を進められているかの確認が必要である。

（２）支援に対する考え方

　事業計画策定をした全ての事業者を対象として、経営分析及び事業計画策定支援を行った担当経営指導員等が事業計画策定後の実施支援を行う。フォローの頻度については、最低でも半期に１回は訪問することで、支援者として必要な措置を講じることができるよう、進捗状況を把握する。また、重点的に実施フォローが必要な場合は、適宜事業者の要望等も勘案し訪問回数を増やし、回数の多寡は問わない。

（３）目標

	現行	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度	令和 11 年度
フォローアップ対象事業者数	82 者	86 者	86 者	86 者	86 者	86 者
頻度（延べ回数）※	－	192 回	192 回	192 回	192 回	192 回
営業利益率改善事業者数※※	－	43 者	43 者	43 者	43 者	43 者

※フォローアップ対象事業者数×2 回／年＋重点フォロー先への延べ回数 20 回
※※効率よく稼いでいるかを評価するために、本来であれば労働生産性（一人当たり付加価値額）を用いるべきであるが、小規模事業者については決算書類等から付加価値額を把握しにくいため、ここでは営業利益率を用いることとする。改善数はフォローアップ対象事業者数の半数を目指す

（４）事業内容

事業計画策定後のフォローアップ

【支援対象】事業計画策定を行った事業者
【頻度】必ず半期に１回訪問。重点的にフォローが必要な事業所は訪問回数を増やす。
【手段・手法】経営分析及び事業計画策定支援を行った担当経営指導員等が、策定した計画が着実に実行されているかを継続的に確認する。計画と進捗状況とがズレている場合は、当該ズレの発生原因を特定し、実施方法の修正もしくは計画の修正を行う。その際、担当経営指導員等で対応が困難な場合には、商工会議所の「サムライ研究会」の会員等の専門家派遣制度を活用し、外部専門家を交えてより効果的なフォローにつなげていく。

８．新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

（１）現状と課題

①現状
小規模事業者が合同で出展できるブースを本会議所が借り上げ、新たな取引先の獲得を目指す小規模事業者を対象に、展示会（ツーリズム EXPO ジャパン、東京インターナショナル・ギフト・ショー春）出展による販路開拓支援を行っている。

【参考】

「ツーリズム EXPO ジャパン」について
「旅の未来を想像する」総合観光イベント。観光業界はもとより、さまざまな業界の関係者が「観光／ツーリズム」を軸に集結し、海外・国内・訪日の観光振興、地域活性化を目指している。同時に消費者向けのプロモーション、ダイレクトマーケティングのための機会も提供している。
（2023 年大阪・関西 10/26～10/29　4 日間の開催実績）
来場者数：148,062 人
出展者数：1,442 小間　1,275 企業・団体
商談件数：5,768 件

「東京インターナショナル・ギフト・ショー春」について
日本最大のパーソナルギフトと生活雑貨の国際見本市。パーソナルギフトマーケットに携わる国内外の流通関係者を対象としており、東京の他に大阪や京都、福岡などでも開催されている。
（2024 年東京 2/6～2/8　3 日間の開催実績）
来場者数：223,040 人
出展者数：2,939 社

②課題

小規模事業者が展示会で出展するにあたり、出展ディスプレイの方法やプレゼン方法など、事業者の事前準備支援に力を注いでいるが、契約の獲得や新規取引先の獲得には、もう一歩踏み込んだ支援が必要である。

（２）支援に対する考え方

販路拡大への取組みに意欲的であるが、その規模ゆえにマンパワーやノウハウ等が不足する小規模事業者を対象に、大規模展示会に出展し商談の成立を目指す。小規模事業者が商工会議所に望む支援策として販路拡大があり、その期待に応えることも支援機関の役割と言える。商談会については、商談前の準備段階における支援が重要であることを参加者に認識してもらい、プレゼン方法等について事前準備に注力してもらうほか、商談不成立の場合に、バイヤー意見を反映した商品のブラッシュアップも課題であり、今後の支援が不可欠である。

（３）目標

	現行	R7 年度	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度
ツーリズム EXPO ジャパン出展事業者数	3 者	4 者	4 者	4 者	4 者	4 者
同展示会 商談件数／社	2 件	4 件	5 件	5 件	5 件	5 件
ギフト・ショー春	4 者	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者
同展示会 商談件数／社	2 件	4 件	5 件	5 件	5 件	5 件

（４）事業内容

①ツーリズム EXPO ジャパンへの出展

【支援対象】①尼崎市が掲げる「観光による地域の稼ぐ力の向上」を実現するため、②従業員１人当たり付加価値額が低い宿泊・飲食サービス業を中心に販路開拓を支援するために、尼崎の魅力・特性を取り入れた商品やサービス等を提供する事業者を対象とする。

【支援の手法】世界最大級の旅に関連する展示会に本会議所の合同ブースを出展し、自社独自での出展が困難な小規模事業者の商品等を展示する。

【期待する効果】バイヤー等との商談による販路拡大や一般消費者からの意見を基に商品・サービスの改良に繋げる。

②東京インターナショナル・ギフト・ショー春への出展

【支援対象】事業所の減少数が多い卸売業、小売業で意欲ある事業所を中心に販路開拓を支援するため、余所には無い差別化された商品やサービス等を提供する事業者を対象とする。

【支援の手法】日本最大のパーソナルギフトと生活雑貨の国際見本市に本会議所の合同ブースを出展し、自社独自での出展が困難な小規模事業者の商品等を展示する。

【期待する効果】バイヤー等との商談による販路拡大や一般消費者からの意見を基に商品・サービスの改良に繋げる。

Ⅱ．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

９．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

（１）現状と課題

①現状

本事業の実施状況等については、大学教授や中小企業診断士、政府系金融機関職員等の外部有識者、尼崎市役所職員、法定経営指導員で構成する外部評価委員会を設け、目標数値と実績数値、事業の効果について評価を受けている。

②課題

評価結果について、ホームページ等での公表並びに経営指導員間で共有ができておらず、組織としてＰＤＣＡを回す仕組みづくりを構築する必要がある。

（２）事業内容

事業年度終了後の半年以内に委員会を１回開催し、予め定めた基準に基づき評価を行う。評価結果を正副会頭会議等で報告するとともに、経営指導員等への共有を図り、目標値と実績値に乖離があった事業については、事業の進め方や目標設定の見直しを行う。見直した内容は、事業内容にすぐ反映させ、ＰＤＣＡを回していく。また、商工会議所ホームページに評価結果を掲載し、地域の小規模事業者等が常に閲覧可能な状態とする。

１０．経営指導員等の資質向上等に関すること

（１）現状と課題

①現状

経営指導員等の資質向上については、義務研修として兵庫県商工会議所連合会が実施する経営指導員研修や中小企業大学校の経営指導員向け基礎研修、応用研修への参加を通じて行っているが、従来から実施している取組みの域を出ていない。支援実務については上席が行う支援業務への同行・同席によるＯＪＴにより支援能力の向上を図っている。

②課題

一般職員はもとより、経営指導員でも別の担当業務に注力せざるを得ない職員も多く、経営分析から事業計画策定・策定後の実施支援を伴走型で行うことが困難な職員も少なくない。したがって、現状では、各経営指導員等によって習熟度が異なるため、各人の習熟度を上司が適確に認識した上で、適切な研修への参加が必要である。特に、事業計画策定の土台となる経営分析については、一般職員と経営指導員の習熟度の差、そして経営指導員でも習熟度の違いがあり、経営分析力の底上げが必要である。

また、外部研修以外にも、主席・主任経営指導員による商工会議所内部でのノウハウ共有により、各経営指導員等のスキルアップを図り、特に一般職員も十分に経営分析等に携わることができるような体制構築が必要である。

（２）事業内容

①外部研修会への参加

外部研修会への参加にあたっては、各経営指導員等が、今後向上させていくべきノウハウを上司と相談・確認した上で、当該経営指導員等に最も必要である研修の受講を選択する。受講した内容については、受講した経営指導員等による研修内容共有ミーティングを開き、商工会議所内で共有する。

②スキルアップ研修会の実施とＯＪＴの推進

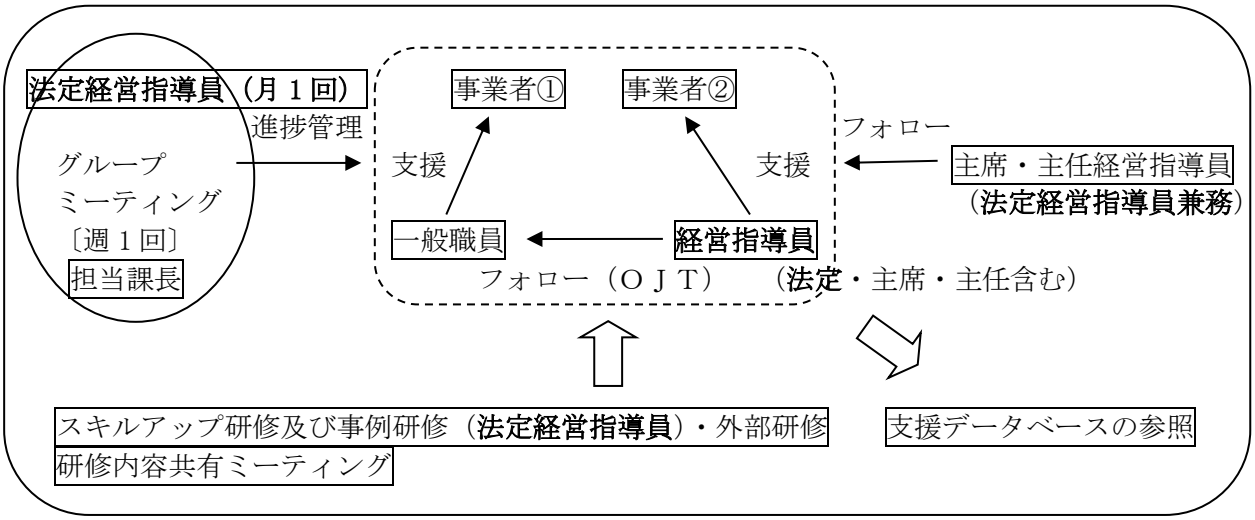
法定経営指導員が、一般職員も含めた各経営指導員等の資質向上のために、初年度としては、事業計画策定の土台となる経営分析力の向上にフォーカスし、組織全体としての支援力の底上げを図る。次年度以降は、事業計画策定や策定後フォローに関することはもとより、伴走型支援の全体の進捗状況から見て組織としてノウハウを向上させていくべきと考えるテーマを設定したスキルアップ研修会を適宜実施する。

また、経営指導員は、経営支援員及び一般職員に対しＯＪＴを実施することで、ノウハウの定着を図る。

③支援ノウハウの共有

半期に１回、法定経営指導員がノウハウ共有のための支援事例研修会を開催することで、優良な事例を共有する。事例については、各経営指導員等が支援に関して入力したデータから抽出する。当該データは法定経営指導員が一元管理し、支援内容や状況を経営指導員等が相互共有できるようにすることで、ノウハウの向上に役立てる。

■伴走型支援の実施スキームと資質向上体系図



１１．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

（１）現状と課題

①現状

日本政策金融公庫尼崎支店と情報交換会兼研修会を年１回実施している。同研修会では、最近の融資の状況について情報交換し、商工会議所は経営分析に関するノウハウについて同公庫職員から研修を受けると共に、同公庫職員は商工会議所の事業についての知識を深め、小規模事業者支援のツールとして商工会議所事業を認識してもらっている。

また、本会議所や行政、日本政策金融公庫、尼崎信用金庫、㈳尼崎工業会といった行政や経済団体、金融機関で構成する「尼崎市事業承継プラットフォーム」を組織し、オール尼崎体制で各機関が有する事業承継の情報を共有するなど、事業継続に向けた支援体制を構築している。

②課題

融資業務・事業承継支援業務以外に小規模事業者の支援ニーズが多様化・高度化する中、効果的で質の高い支援や、他の支援機関の成功支援事例・ノウハウなどを継続して定期的に情報交換ができる支援先を増やす。

（２）事業内容

①日本政策金融公庫尼崎支店との情報交換会兼研修会の実施（年１回）

日本政策金融公庫尼崎支店の融資担当者と商工会議所の経営指導員による情報交換会兼研修会を実施する。金融審査については、商工会議所が取り扱うマル経融資の審査実務に直結するだけなく、経営分析の基礎としてなくてはならないノウハウである。この情報交換会兼研修会を通じて、当該ノウハウの向上に役立てるほか、同公庫の融資担当者にも商工会議所のサービスを融資先に利用してもらえるように、サービスの理解を深めてもらうことができる。

②尼崎市事業承継プラットフォーム会議の実施（年１回）
　本会議所や行政、日本政策金融公庫、尼崎信用金庫、㈳尼崎工業会の担当者等を交えた情報交換による事業承継の事例やノウハウを持ち寄って、経営発達支援事業の支援の効果的な実施を図る。

１２．地域経済の活性化に資する取組に関すること

（１）現状と課題

①現状
現状実施している地域経済の活性化に資する取組は以下のとおりである。
【尼崎市産業団体等連絡協議会への参加】
尼崎市産業団体等連絡協議会は、尼崎市の産業活性化に携わる支援機関の情報交換の場として、行政及び市内産業団体間の有機的連携を深め、産業振興支援事業の効果的推進を図る目的で開催されており、商工会議所の取組を発表すると共に他の団体の取組状況を把握し、情報共有に努めている。
構成団体
・兵庫県阪神南県民センター、・尼崎市経済環境局経済部産業政策課
・尼崎商工会議所、・尼崎経営者協会・協同組合尼崎工業会、
・株式会社エーリック、・公益財団法人近畿高エネルギー加工技術研究所
・公益財団法人尼崎地域産業活性化機構（事務局）

【地域金融懇談会への参加】
尼崎市の金融情勢について情報交換する場として、年６回開催されている地域金融懇談会に参加し、金融情勢に関する情報共有を図っている。
構成団体
・兵庫県阪神南県民センター、・尼崎市経済環境局経済部産業政策課
・公益財団法人尼崎地域産業活性化機構、・株式会社日本政策金融公庫尼崎支店
・株式会社商工組合中央金庫尼崎支店、・兵庫県信用保証協会、・尼崎商工会議所

（２）事業内容

①尼崎市産業団体等連絡協議会（年１回）・地域金融懇談会（年６回）への参加
　引き続き、尼崎市産業団体等連絡協議会及び地域金融懇談会へ参加する。当該協議会及び懇談会を通じて、他の団体の取組状況を把握すると共に、積極的に当該協議会及び懇談会の場や得られた情報を活用し、他団体との事業連携や商工会議所の事業へのフィードバック等を行う。
　また、把握した他団体の事業については、「事業計画策定」や「事業計画策定後の実施支援」における事業推進ツールとして積極的に活用していく。

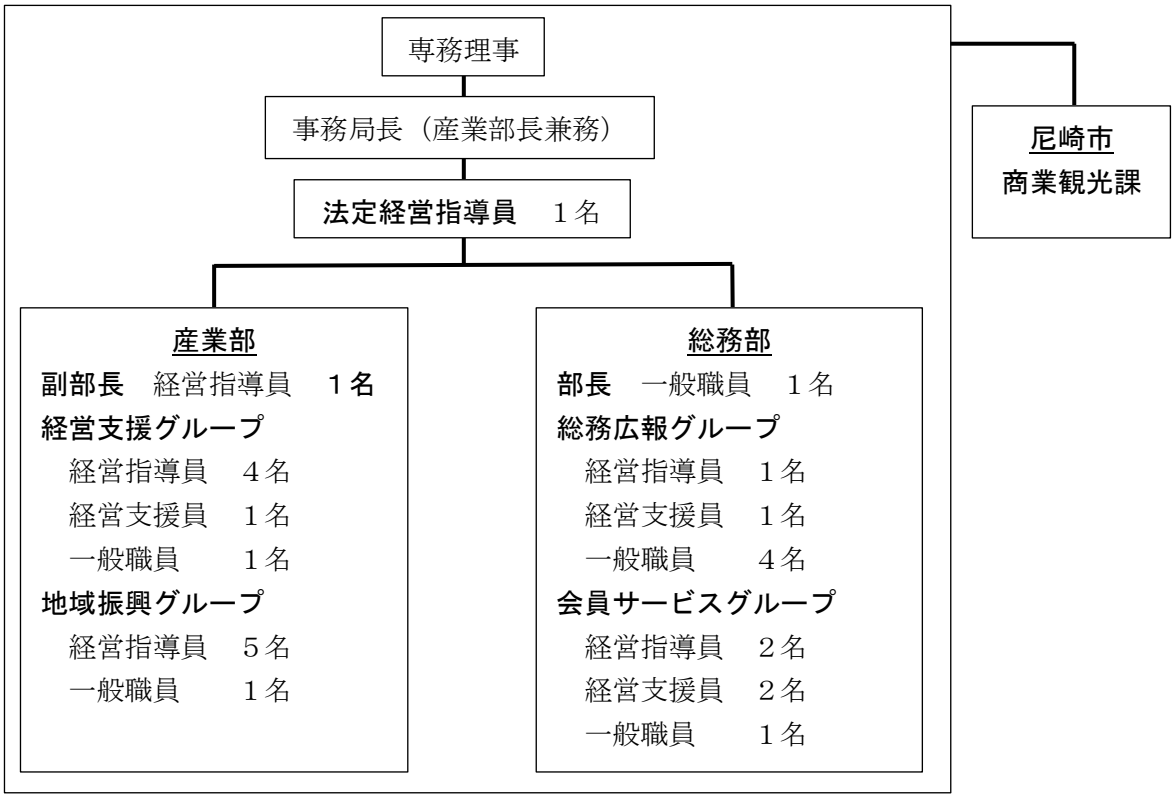
（別表２）

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

（令和６年１１月現在）

（１）実施体制（商工会又は商工会議所の経営発達支援事業実施に係る体制／関係市町村の経営発達支援事業実施に係る体制／商工会又は商工会議所と関係市町村の共同体制／経営指導員の関与体制　等）



（２）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第７条第５項に規定する経営指導員による情報の提供及び助言に係る実施体制

①法定経営指導員の氏名、連絡先

氏　名：福島　裕規

連絡先：尼崎商工会議所　TEL：06-6411-2254

②法定経営指導員による情報の提供及び助言（手段、頻度　等）

経営発達支援事業の実施に係る指導及び助言、目標達成に向けた進捗管理、事業の評価・見直しをする際の必要な情報の提供などを行う。

（３）商工会／商工会議所、関係市町村連絡先

①商工会議所

〒660-0881　兵庫県尼崎市昭和通 3-96

尼崎商工会議所　産業部　経営支援グループ

TEL：06-6411-2254　／　E-mail：info@amacci.or.jp

②関係市町村

〒660-8501　兵庫県尼崎市竹谷町 2-183　出屋敷リベル３階

尼崎市　経済環境局　経済部　商業観光課

TEL：06-6430-9750　／　E-mail：ama-sangyou@city.amagasaki.hyogo.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）

		R7 年度	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度
必要な資金の額		9,720	9,720	9,720	9,720	9,720
	専門家派遣	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600
	消費者モニター事業	1,420	1,420	1,420	1,420	1,420
	各セミナー開催	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
	展示会出展	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
	職員資質向上	200	200	200	200	200

（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
会費収入、兵庫県補助金、尼崎市補助金、兵庫県商工会議所連合会補助金

（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）

経営発達支援計画を共同して作成する商工会又は商工会議所及び関係市町村以外の者を連携して経営発達支援事業を実施する者とする場合の連携に関する事項

連携して事業を実施する者の氏名又は名称及び住所 並びに法人にあっては、その代表者の氏名
連携して実施する事業の内容
① ② ③ ・ ・ ・
連携して事業を実施する者の役割
① ② ③ ・ ・ ・
連携体制図等
①   ②   ③