

2. 経費支出概要書（経費内訳）

守口門真商工会議所

(1) 経営相談支援事業

(単位：円)

区 分	変更前			変更後			差額	
	事業所数/回数	算定基準	補助金額	事業所数/回数	算定基準	補助金額	算定基準	補助金額
事業所カルテ・サービス提案	390	9,750,000		390	9,750,000		0	
支援機関等へのつなぎ	20	200,000		20	200,000		0	
金融支援（紹介型）	30	900,000		30	900,000		0	
金融支援（経営指導型）	60	2,400,000		60	2,400,000		0	
マル経融資等の返済条件緩和支援	0	0		0	0		0	
資金繰り計画作成支援	10	200,000		10	200,000		0	
記帳支援	35	875,000		35	875,000		0	
労務支援	20	400,000		20	400,000		0	
人材育成計画作成支援	2	40,000		2	40,000		0	
マーケティング力向上支援	20	400,000		20	400,000		0	
販路開拓支援	70	1,400,000		70	1,400,000		0	
事業計画作成支援	90	4,500,000		90	4,500,000		0	
創業支援	30	600,000		30	600,000		0	
事業継続計画(BCP)作成支援	22	440,000		22	440,000		0	
コスト削減計画作成支援	10	200,000		10	200,000		0	
財務分析支援	15	150,000		15	150,000		0	
5S支援	0	0		0	0		0	
IT化支援	30	600,000		30	600,000		0	
債権保全計画作成支援	0	0		0	0		0	
事業承継支援	10	200,000		10	200,000		0	
災害時対応支援	0	0		0	0		0	
フォローアップ支援	90	450,000		90	450,000		0	
結果報告	300	3,000,000		300	3,000,000		0	
小 計	—	26,705,000	26,705,000	—	26,705,000	26,705,000	0	0

(2) 専門相談支援事業

事業名	変更前			変更後			差額	
	支援日数	算定基準	補助金額	支援日数	算定基準	補助金額	算定基準	補助金額
税務支援	10	240,000		10	240,000		0	
税務（確定申告）	19	456,000		19	456,000		0	
法務支援	12	288,000		12	288,000		0	
労務支援	9	216,000		9	216,000		0	
経営支援	80	1,920,000		80	1,920,000		0	
小 計	—	3,120,000	3,120,000	—	3,120,000	3,120,000	0	0

※支援日数×24,000円。ただし、記帳支援のために税理士を活用する場合、事業所数×26,000円

(3) 地域活性化事業

	変更前		変更後		差額	
	算定基準	補助金額	算定基準	補助金額	算定基準	補助金額
小 計	別紙事業調書のとおり	16,267,365	別紙事業調書【変更後】のとお	16,267,365		0

(4) 商工会等支援事業

	変更前		変更後		差額	
	算定基準	補助金額	算定基準	補助金額	算定基準	補助金額
小 計		606,000		606,000		0

(5) 合計

申請合計	変更前		変更後		差額	
		補助金額		補助金額		補助金額
		46,698,365		46,698,365		0

事業名		商業活性化促進事業	新規/継続	継続
想定する実施期間		22 年度～ 年度まで	←複数年段階的实施事業は左欄に○を また、別紙にて計画を提出すること	
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	地域商業者の集結するイベントの開催により、個店の魅力強化を図る。地域の課題としては、①消費者ニーズの変化、②少子高齢化による消費の低下、③大型店の出店(オーバーストア状態)、④経営者の高齢化及び後継者不足などが挙げられる。本事業を通じて、変化に対応し、大型店等との差別化を図り、特色ある個店を目指すと共に、広くPRを行う。また、キャッシュレス決済を活用することで、日常業務につなげていただく。		
	支援する対象 (業種・事業所数等)	地域商業の活性化に向けて積極的に取り組む姿勢を持つ、前向きな事業所、及び、自慢の商品を持つ事業所を対象とする。		
	事業に対する企業ニーズ (内容・把握方法等)	窓口相談や巡回訪問において、「売上を伸ばしたい」、「自店をもっと知ってもらいたい」、「どのようにPRしたら良いかが分からない。」との事業者からの声は多いが、小規模事業者にとって広くPRする機会・手段・資金が限られている。商業振興委員会を中心として意見交換を行い、事業を進めていく。		
これまでの取組状況 ※継続事業の場合のみ記入	実施内容・実績 数値	<p>出店募集において、地域商品を集めたネット通販サイトを運営する出店者から参加申し込みを募ったところ10社程度の申し込みがあった。ネット販売だけでなくこのようなイベントに出店することで、来場者に自店および商品をPRすることができ、販路拡大の機会を創出することができたほか、お客様の反応を直に見ることができ今後の商品開発に役立ったとの声をいただいた。また、当日、キャッシュレス決済をおこなっていた店舗も6事業所程度見られ、導入店舗での利用者は昨年比増えたとのことで、キャッシュレス決済の浸透が本事業でも見ることができた。</p> <p>実施予定日：令和2年1月26日(日) 支援企業数：45社 来場者数：2,700人 ※出店者同士をつなげることで、事業者間の取引も活発におこなえるようにした。 ※行政との連携により、公共施設等にPRすることで、集客力を高めた。</p>		
	反省点	イベントとしては、種々の広告により地域に浸透してきている。今回、直前まで雨予報であり、出店者側で仕入れや商品量を抑えていたこともあり、完売した店舗も多くあった。来場者が午前が多く見られることから、滞在時間の確保や午後からの集客に関する内容の検討が必要である。		
具体的な実施内容・手法 (該当型に○)いつ・どこで・何を・どのようにするのかを明確に)	人材育成型	商工PRイベントを年に1回開催予定。小規模事業主や商業団体などの事業者の意見を集約する委員会を年2回程度開催し、意見を得ながら具体案を決定していく。消費者とのコミュニケーションをとる一助になり新規の一般顧客にも店舗を認知してもらい店舗への来場促進につなげる。		
	人材交流型			
	○ 販路開拓型	【事業スケジュール(予定)】 8月～10月：イベント内容決定 11月～12月：参加団体及び参加店舗の募集及び確定・事業説明会 1月～3月：イベント開催・フォロー		
	ハズ 別型	イベント当日に、出店者同士の積極的な交流を図る。		
	独自提案型	<p>※集客として、①プレスリリースできるコンテンツを活用する。②地域団体やコミュニティを活用し、アトラクションなどの各種イベントとの相乗効果を得るよう検討する。 ※テーマは、商業振興委員会で事業者のニーズを浮き彫りにした上で選定。 ※キャッシュレス決済の活用を推進する。</p>		
事業手法 (該当する場合は○印と下欄にその根拠)	<input type="checkbox"/> (a)府施策連携	<input type="checkbox"/> (b)広域連携	<input checked="" type="checkbox"/> (c)市町村連携	<input type="checkbox"/> (d)相談事業相乗効果
		守口市・門真市については、積極的に会議等への参画を頂いている。特に広報や公的機関で消費者への訴求が必要のため、引き続き連携を強める。本番の前後で濃密な個店との接触があるため、課題を掘り起こしていくことで、改善につなげていく。		

事業の目標	支援対象企業数	設定根拠及び募集方法⇒ 45 社	商業活性化促進事業への参加店舗数。守口と門真の割合をなるべく均等にするよう出店数目標を設定。自慢の商品やサービス、PRしたい管内商業者に対して出店へのPRを実施する。							
	支援対象企業の変化	①出店者間のネットワークの構築 ②友好地方都市の出店により関係が強化され、新たな仕入れ先等の開拓につながる ③消費者へのPR効果 ④商品販売による顧客訴求効果など。								
	指標	消費者ニーズを把握することで、販売促進につながった事業所の割合	数値目標	80%						
その他目標値	目標値の内容⇒	参加店への顧客数を増やし、その店舗の商品・サービスの認知度アップを図り常連客となってもらうことを目標とする。出店企業1社あたり約85名の来客を見込む。また、より魅力的な商品サービスがある店舗の出店や集客コンテンツの見直し・改善を図ることで、集客に繋げる。								
	3,800 名									
算定基準により算出される額	算定基準 (行が足りない場合は、⇒の行に挿入)	⇒	サービス単価		支援企業数		係数		標準事業費	
			50,500 円 ×	45	×	1.00	=	2,272,500 円		
			50,500 円 ×	3,800	×	0.01	=	1,919,000 円		
					×		=	0 円		
		(小計) 4,191,500 円								
		※新規の広域連携事業の場合は広域連携促進費を加算 (小計の5%) 0 円								
	計 4,191,500 円									
独自提案単価及び独自補正係数の根拠 (基準どおりの場合不要)										
算出額	①市町村等補助		円	交付市町村等						
	②受益者負担		円	負担金の積算						
	(a)府施策連携	(b)広域連携	○	(c)市町村連携	(d)相談事業相乗効果					
	標準事業費		補助率		(①市町村等+②受益者負担)					
4,191,500 円 ×		0.50		=	2,095,750 円	(0 円)				
補助金の団体配分 (「代」欄には、中核団体またはアリアゲで説明する代表団体に○)	代	商工会・会議所名	配分額		役割 (配分の考え方)					
			円							
			円							
			円							
			円							

【備考】

※別添で補足する内容があれば添付してください。

事業名		商業活性化促進事業	新規/継続	継続
想定する実施期間		22 年度～ 年度まで	←複数年段階的实施事業は左欄に○を また、別紙にて計画を提出すること	
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	地域商業者の集結するイベントの開催により、個店の魅力強化を図る。地域の課題としては、①消費者ニーズの変化、②少子高齢化による消費の低下、③大型店の出店（オーバーストア状態）、④経営者の高齢化及び後継者不足などが挙げられる。本事業を通じて、変化に対応し、大型店等との差別化を図り、特色ある個店を目指すと共に、広くPRを行う。また、キャッシュレス決済を活用することで、日常業務につなげていただく。		
	支援する対象 (業種・事業所数等)	地域商業の活性化に向けて積極的に取り組む姿勢を持つ、前向きな事業所、及び、自慢の商品を持つ事業所を対象とする。		
	事業に対する企業ニーズ (内容・把握方法等)	窓口相談や巡回訪問において、「売上を伸ばしたい」、「自店をもっと知ってもらいたいが、どのようにPRしたら良いかが分からない。」との事業者からの声は多いが、小規模事業者にとって広くPRする機会・手段・資金が限られている。商業振興委員会を中心として意見交換を行い、事業を進めていく。		
これまでの取組状況 ※継続事業の場合のみ記入	実施内容・実績数値	<p>出店募集において、地域商品を集めたネット通販サイトを運営する出店者から参加申し込みを募ったところ10社程度の申し込みがあった。ネット販売だけでなくこのようなイベントに出店することで、来場者に自店および商品をPRすることができ、販路拡大の機会を創出することができたほか、お客様の反応を直に見ることができ今後の商品開発に役立ったとの声をいただいた。また、当日、キャッシュレス決済をおこなっていた店舗も6事業所程度見られ、導入店舗での利用者は昨年に比べ増えたとのことで、キャッシュレス決済の浸透が本事業でも見ることができた。</p> <p>実施予定日：令和2年1月26日（日） 支援企業数：45社 来場者数：2,700人 ※出店者同士をつなげることで、事業者間の取引も活発におこなえるようにした。</p>		
	反省点	イベントとしては、種々の広告により地域に浸透してきている。今回、直前まで雨予報であり、出店者側で仕入れや商品量を抑えていたこともあり、完売した店舗も多くあった。来場者が午前に多く見られることから、滞在時間の確保や午後からの集客に関する内容の検討が必要である。		
具体的な実施内容・手法 (該当型に○)いつどこで何をどのようにするのかを明確に)	人材育成型	商工PRイベントを年に1回開催予定。小規模事業主や商業団体などの事業者の意見を得ながら具体案を決定していく。消費者とのコミュニケーションをとる一助になり新規の一般顧客にも店舗を認知してもらい店舗への来場促進につなげる。従来の一日限りのイベントではなく、密を避けるために各店舗に消費者が訪問する形をとる予定。		
	人材交流型	【事業スケジュール（予定）】 9月～10月：イベント内容決定 11月～12月：参加店舗の募集及び確定 1月～3月：イベント開催・フォロー		
	○ 販路開拓型	※集客として、①プレスリリースできるコンテンツを活用する。②地域団体やコミュニティを活用する。		
	ハンズオン型	新型コロナウイルス感染症により「密を避ける」ため、従来行っていた商工会館を借り切ったイベントではなく、事業所の各店舗へ市民が外向く形を取り、密にならないように配慮する。さまざまな店舗を訪問できるよう、スタンプラリー形式で実施、本事業のための特別メニュー等を設定、各種媒体により本事業および参加店舗のPRを行う。スタンプラリーの期間は1～2か月を予定。		
	独自提案型	また、大阪府「感染防止宣言ステッカー」の普及や取得した事業所については、表示するなどし、新型コロナウイルスへの不安感を和らげ、来店につなげていく。		
事業手法 (該当する場合は○印と下欄にその根拠)	<input type="checkbox"/> (a)府施策連携 <input type="checkbox"/> (b)広域連携 <input checked="" type="checkbox"/> (c)市町村連携 <input type="checkbox"/> (d)相談事業相乗効果 守口市・門真市については、積極的に会議等への参画を頂いている。特に広報や公的機関で消費者への訴求が必要なため、引き続き連携を強める。本番の前後で濃密な個店との接触があるため、課題を掘り起こしていくことで、改善につなげていく。			
支援対象企業数	設定根拠及び募集方法⇒	商業活性化促進事業への参加店舗数。守口と門真の割合をなるべく均等にしよう出店数目標を設定。自慢の商品やサービス、PRしたい管内事業者に対して出店へのPRを実施する。		
	45 社			

事業の目標	支援対象企業の変化	①消費者へのPR効果 ②商品販売による顧客訴求効果など。								
		指標	消費者ニーズを把握することで、販売促進につながった事業所の割合			数値目標	80%			
その他目標値	目標値の内容⇒	参加店への顧客数を増やし、その店舗の商品・サービスの認知度アップを図り常連客となってもらうことを目標とする。出店企業1社あたり約85名の来客を見込む。また、より魅力的な商品サービスがある店舗の出店や集客コンテンツの見直し・改善を図ることで、集客に繋げる。								
	3,800 名									
算定基準 (行が足りない場合は、⇒の行に挿入)		サービス単価		支援企業数		係数		標準事業費		
	⇒	50,500 円 ×		45	×	1.00	=	2,272,500 円		
		50,500 円 ×		3,800	×	0.01	=	1,919,000 円		
					×		=	0 円		
								(小計)	4,191,500 円	
								※新規の広域連携事業の場合は広域連携促進費を加算(小計の5%)	0 円	
							計	4,191,500 円		
算定基準により算出される額	独自提案単価及び独自補正係数の根拠 (基準どおりの場合不要)									
	算出額	①市町村等補助		円	交付市町村等					
		②受益者負担		円	負担金の積算					
		(a)府施策連携		(b)広域連携	○	(c)市町村連携		(d)相談事業相乗効果		
		標準事業費		補助率		(①市町村等+②受益者負担)				
	4,191,500 円 ×	0.50	=	2,095,750 円	(0 円)				
補助金の団体配分 (「代」欄には、中核団体またはヒアリングで説明する代表団体に○)	代	商工会・会議所名		配分額		役割(配分の考え方)				
				円						
				円						
				円						
				円						

【備考】

※別添で補足する内容があれば添付してください。

小規模事業経営支援事業 地域活性化事業 変更理由書

守口門真商工会議所

事業名 商業活性化促進事業

計画に対する実績（数値）	支援企業数（計画）	45	支援企業数（実績）	45	支援実績率	100.0%	【参考】参加者数
--------------	-----------	----	-----------	----	-------	--------	----------

理由

【変更の経過と理由】
 新型コロナウイルス感染症により「密を避ける」ため。従来行っていた商工会館を借り切ったイベントでは、大勢の来場者が集まり、密の状態をつくりだすことになる。それを避けるため、参加事業所の各店舗へ市民が出向く形を取り、密にならないように配慮する。さまざまな店舗を訪問できるよう、スタンプラリー形式で実施、本事業のための特別メニュー等を設定、各種媒体により本事業および参加店舗のPRを行う。スタンプラリーの期間は1～2か月を予定。

変更前：1日限り、商工会館に参加事業所（45店舗）が出店、市民（3,800名）が来場。
 変更後：1～2か月、参加事業所（45店舗）に市民（3,800名）が訪問。

【支援効果】

【今後の改善方策】

【経費内訳】

事業名		小規模事業所来店促進事業	新規/継続	継続
想定する実施期間		26 年度～ 年度まで	←複数年段階的实施事業は左欄に○を また、別紙にて計画を提出すること	
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	守口門真地域の商業活性化を図るため、自社の商品やサービスなどを「逸品」としてPRする。守口門真地域では近年、ホテルや企業ミュージアム（パナソニックミュージアム等）が建設され、東京オリンピックや大阪万博に向けた開発が進行しており、両市への訪問者数の増加が予想される。地域はもちろんのこと、一時的に来訪された方々へも商品やサービスを広くPRし、来店者数の増加及び再来店につなげられるよう支援を行う。またインバウンド需要の増加も見据えた支援も併せて行っていく。		
	支援する対象 (業種・事業所数等)	地域商業の活性化に向けて積極的に取り組む姿勢を持つ、前向きな事業所かつ自慢の逸品を持つ事業所を対象とする。		
	事業に対する企業ニーズ (内容・把握方法等)	お客様の再来店を目指し、満足していただける商品やサービスを提供していこうと、各事業所が販売促進・キャッシュレス決済・インバウンド等への意識改革に取り組むようになり、事業所が抱える課題解決に繋がる。		
これまでの取組状況 ※継続事業の場合のみ記入	実施内容・実績数値	<p>「名店パスポート」として冊子を作成し配布することで、小規模事業者間の販路拡大の機会を創出することができた。広報については、参加店、両市のほか、地元の協力いただける金融機関、郵便局、大学、ホテル、百貨店等にポスターを掲示、冊子を設置し、より広くPRを行うとともに、フェイスブックやInstagramによるPRも行った。</p> <p>記載方法は1事業所1ページを継続し、商品・サービスを目立たせたこと、カードやキャッシュレス決済、プレミアム商品券の取扱店の表記を行ったことで、PRはもちろんのこと他の施策と連動した内容とした。</p> <p>掲載事業所と消費者をつなぐ企画として、掲載事業所でお買い物をすると応募できる「お買い物しようキャンペーン」を昨年引き続き実施。250を超える応募があり、応募用紙に記入された消費者の意見を取りまとめ、参加事業所へフィードバックした。</p> <p>2019年度実績：76社（発行月：11月）</p> <p>さらに、商工会議所独自事業として、共済加入者へ本事業への参加事業所で使える商品券を配布。12月から2月末までの利用期間とし、配布当初から来店につながっている。また、キャンペーン当選者へも参加事業所で使える商品券を配布しており、名</p>		
	反省点	<p>掲載事業所と消費者をつなぐ取り組みである「お買い物しようキャンペーン」の実施に際し、30年度にできなかった広報（新聞折込・Instagram）を行うことで認知度を高めることができた。ただし予算の都合上、配布数が限られ、参加事業所へもお渡しできなかったため、販促物としてぜひほしいとの声を頂戴した。</p> <p>消費者の声を反映し、「名店パスポート」に相応しい内容となるよう、各事業所へのフォローを十分におこない、内容を充実させる必要があるとともに、インバウンド対応についての支援も随時行っていく必要がある。</p>		
具体的な実施内容・手法 (該当型に○) いつどこで何をどのようにするのかを明確に)	人材育成型	守口・門真市内の小規模事業所に募集を行い、冊子等を作成し、参加店はもちろん、金融機関や郵便局、自治体等での複数手段による配布をおこない消費者へPRする。		
	人材交流型	また、参加店と消費者をつなぐイベント等を実施し、来店につなげると共に、同時にホームページやInstagram等SNSでも広くPRする。地域住民に付加価値提供による来店を促し、販路拡大をねらう。		
	○ 販路開拓型	<ul style="list-style-type: none"> 年間1回（10月予定）、冊子（名店パスポート）を作成し、活用をすすめる。 配付先は、掲載事業所、両市内の企業、両市役所、公共機関、大学、金融機関、商業施設、宿泊施設等。 		
	ハンズオン型	<ul style="list-style-type: none"> イベント等を開催し、来店につなげる。 イベント時にお店・商品・サービスへの意見を回収し、フィードバックする。 		
	独自提案型	<ul style="list-style-type: none"> インバウンド対応について検討し、必要に応じてその支援も行う。（TASTE OSAKAの活用等） 		
事業手法 (該当する場合は○印と下欄にその根拠)	<input checked="" type="checkbox"/> (a)府施策連携 <input checked="" type="checkbox"/> (b)広域連携 <input checked="" type="checkbox"/> (c)市町村連携 <input checked="" type="checkbox"/> (d)相談事業相乗効果	会議所ニュースやホームページ・SNSを活用し、広くPRする。また、守口門真の両市商業連盟にも協力を得て同事業をPRする。カルテ化は参加事業所のうち、10%を目標とする。		

事業の目標	支援対象企業数	設定根拠及び募集方法⇒ 80	会議所ニュースを基本とし募集を行う。会議所ニュース、当所ホームページやSNSを活用し、広くPRする。また、両市との連携により、情報提供を徹底する。					
	支援対象企業の変化	自社の「逸品」PRと各種イベント、SNSの活用により、新規顧客の来店につなげる。また、既存顧客の来店頻度の向上を図る。						
	指標	来店客数が増加した企業数			数値目標	64		
その他目標値	目標値の内容⇒							
算定基準により算出される額	算定基準 (行が足りない場合は、⇒の行に挿入)	サービス単価	支援企業数	係数	標準事業費			
		50,500 円 ×	80 ×	0.50 =	2,020,000 円			
					0 円			
					0 円			
				(小計)	2,020,000 円			
				※新規の広域連携事業の場合は広域連携促進費を加算(小計の5%)		0 円		
				計		2,020,000 円		
	独自提案単価及び独自補正係数の根拠 (基準どおりの場合不要)							
	算出額	①市町村等補助		円	交付市町村等			
		②受益者負担		160,000 円	負担金の積算		2,000円×80社	
0		(a)府施策連携	(b)広域連携	○	(c)市町村連携	○	(d)相談事業相乗効果	
標準事業費		補助率		(①市町村等+②受益者負担)				
2,020,000 円 ×		0.50 =	1,010,000 円		(160,000 円)			
補助金の団体配分 (「代」欄には、中核団体またはヒアリングで説明する代表団体に○)	代	商工会・会議所名	配分額	役割(配分の考え方)				
			円					
			円					
			円					
			円					

【備考】

※別添で補足する内容があれば添付してください。

事業名		小規模事業所来店促進事業	新規/継続	継続
想定する実施期間		26 年度～ 年度まで	←複数年段階的实施事業は左欄に○を また、別紙にて計画を提出すること	
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	守口門真地域の商業活性化を図るため、自社の商品やサービスなどを「逸品」としてPRする。守口門真地域では近年、ホテルや企業ミュージアム(パナソニックミュージアム等)が建設され、東京オリンピックや大阪万博に向けた開発が進行しており、両市への訪問者数の増加が予想される。地域はもちろんのこと、一時的に来訪された方々へも商品やサービスを広くPRし、来店者数の増加及び再来店につなげられるよう支援を行う。またインバウンド需要の増加も見据えた支援も併せて行っていく。		
	支援する対象 (業種・事業所数等)	地域商業の活性化に向けて積極的に取り組む姿勢を持つ、前向きな事業所かつ自慢の逸品を持つ事業所を対象とする。		
	事業に対する企業ニーズ (内容・把握方法等)	お客様の再来店を目指し、満足していただける商品やサービスを提供していこうと、各事業所が販売促進・キャッシュレス決済・インバウンド等への意識改革に取り組むようになり、事業所が抱える課題解決に繋がる。		
これまでの取組状況 ※継続事業の場合のみ記入	実施内容・実績数値	<p>「名店パスポート」として冊子を作成し配布することで、小規模事業者間の販路拡大の機会を創出することができた。広報については、参加店、両市のほか、地元の協力いただける金融機関、郵便局、大学、ホテル、百貨店等にポスターを掲示、冊子を設置し、より広くPRを行うとともに、フェイスブックやInstagramによるPRも行った。</p> <p>記載方法は1事業所1ページを継続し、商品・サービスを目立たせたこと、カードやキャッシュレス決済、プレミアム商品券の取扱店の表記を行ったことで、PRはもちろんのこと他の施策と連動した内容とした。</p> <p>掲載事業所と消費者をつなぐ企画として、掲載事業所でお買い物をすると呼募できる「お買い物しようキャンペーン」を昨年に引き続き実施。250を超える呼募があり、呼募用紙に記入された消費者の意見を取りまとめ、参加事業所へフィードバックした。</p> <p>2019年度実績：76社(発行月：11月)</p> <p>さらに、商工会議所独自事業として、共済加入者へ本事業への参加事業所で使える商品券を配布。12月から2月末までの利用期間とし、配布当初から来店につながっている。また、キャンペーン当選者へも参加事業所で使える商品券を配布しており、名店パスポート掲載店への循環を促している。</p>		
	反省点	<p>掲載事業所と消費者をつなぐ取り組みである「お買い物しようキャンペーン」の実施に際し、30年度にできなかった広報(新聞折込・Instagram)を行うことで認知度を高めることができた。ただし予算の都合上、配布数が限られ、参加事業所へもお渡しできなかったため、販促物としてぜひほしいとの声を頂戴した。</p> <p>消費者の声を反映し、「名店パスポート」に相応しい内容となるよう、各事業所へのフォローを十分におこない、内容を充実させる必要があるとともに、インバウンド対応についての支援も随時行っていく必要がある。</p>		
具体的な実施内容・手法 (該当型に○)いつどこで何をどのようにするのかを明確に)	人材育成型	守口・門真市内の小規模事業所に募集を行い、逸品を特集した内容を当所ホームページに掲載する。		
	人材交流型	新型コロナウイルス感染症対策として、従来の冊子形式ではなく、WEB版での掲載をおこなう。また第三者による取材を行うことで、逸品の内容について見せ方等をプロのアドバイスを受けることができるとともに、仕上がりの統一感を出すこともできる。		
	○ 販路開拓型	本事業の取組については、参加店はもちろん、金融機関や郵便局、自治体等での複数手段により消費者へPRするほか、Instagram等SNSでも広くPRする。また、参加店と消費者をつなぐイベント等を実施し来店につなげることで、地域住民に付加価値提供による来店を促し、販路拡大をねらう。		
	ハンスオン型	また、大阪府「感染防止宣言ステッカー」の普及や取得した事業所については、表示するなどし、新型コロナウイルスへの不安感を和らげ、来店につなげていく。		
	独自提案型			
事業手法 (該当する場合は○印と下欄にその根拠)	<input type="checkbox"/> (a)府施策連携 <input type="checkbox"/> (b)広域連携 <input checked="" type="checkbox"/> (c)市町村連携 <input checked="" type="checkbox"/> (d)相談事業相乗効果			
		会議所ニュースやホームページ・SNSを活用し、広くPRする。また、守口門真の両市商業連盟にも協力を得て同事業をPRする。カルテ化は参加事業所のうち、10%を目標とする。		

事業名		小規模事業所来店促進事業				新規/継続	継続		
事業の目標	支援対象企業数	設定根拠及び募集方法⇒ 80 社	会議所ニュースを基本とし募集を行う。会議所ニュース、当所ホームページやSNSを活用し、広くPRする。また、両市との連携により、情報提供を徹底する。						
	支援対象企業の変化	自社の「逸品」PRと各種イベント、SNSの活用により、新規顧客の来店につなげる。また、既存顧客の来店頻度の向上を図る。							
	その他目標値	指標	販売促進効果を得たまたは来店客数が増加した企業数	数値目標	64				
算定基準により算出される額	算定基準 (行が足りない場合は、⇒の行に挿入)	サービス単価		支援企業数		係数		標準事業費	
		⇒	50,500 円 ×	80	×	0.50	=	2,020,000 円	
			円 ×		×		=	円	
			円 ×		×		=	円	
		(小計) 2,020,000 円							
		※新規の広域連携事業の場合は広域連携促進費を加算(小計の5%) 円							
		計 2,020,000 円							
	独自提案単価及び独自補正係数の根拠 (基準どおりの場合不要)								
	算出額	①市町村等補助	円		交付市町村等				
		②受益者負担	160,000 円		負担金の積算		2,000円×80社		
(a)府施策連携		(b)広域連携	<input type="radio"/>	(c)市町村連携	<input type="radio"/>	(d)相談事業相乗効果			
標準事業費		補助率					(①市町村等+②受益者負担)		
2,020,000 円 ×		0.50	=	1,010,000 円	(160,000 円)				
補助金の団体配分 (「代」欄には、中核団体またはヒアリングで説明する代表団体に○)	代	商工会・会議所名	配分額		役割(配分の考え方)				
			円						
			円						
			円						
			円						

【備考】

※別添で補足する内容があれば添付してください。

小規模事業経営支援事業 地域活性化事業 変更理由書

守口門真商工会議所

事業名

小規模事業者来店促進事業

計画に対する
実績（数値）

支援企業
数(計画)

80

支援企業
数(実績)

80

支援
実績率

100.0%

【参考】
参加者数

理 由

【変更の経過と理由】

従来は冊子を作成し2万部発行していたが、新型コロナウイルス感染症の影響で対象となる業種の各店舗の営業形態が種々変更している（テイクアウト・デリバリー・オンライン）こと、参加店・消費者とも配布物を設置・触れることに抵抗がある状況を鑑み、今回は冊子の作成を行わずに、逸品および店舗情報をホームページ上に掲載する。冊子の作成を行わない代わりに、第三者（新聞社）による取材・写真撮影を行うことで逸品の見せ方を気づく機会を得ることができる。

【支援効果】

【今後の改善方策】

【経費内訳】