

令和2年度（2020年度） 商工会等事業変更概要書（4回目以降）

大阪商工会議所
（単位：円）

1. 事業変更一覧

変更区分	事業区分	事業名	変更の理由	補助金額
変更	地域活性化事業	モノづくり企業支援事業『モノづくりの技、伝えます』	新型コロナウイルスの感染が拡大し、動画編集指導のための事業所訪問が忌避されることが多くなり、オンラインで行うことは難しいため、支援企業数を下方修正する。	▲ 757,500
変更	地域活性化事業	中小企業の体質改善強化支援事業	経営実務に関する講座・講習会であるが、新型コロナウイルス感染拡大にともなう緊急事態宣言の再発出などにより開催がさらに制約されるようになったため、支援企業数を下方修正する。	▲ 5,847,900
変更	地域活性化事業	西部エリア Amon（えーもん）市	新型コロナウイルスの感染が拡大し、個店においては、飲食店はもちろん、物販店でも一時休業や閉店のリスクが高まり、PR情報紙の制作にあたって取材しても発行時にその内容で営業活動を行っている確証が必ずしもない状況にあるため、個店への支援を見送る。	▲ 252,500
変更	地域活性化事業	海外市場開拓支援事業	新型コロナウイルスの感染が収束せず、来阪海外企業との個別相談の実施を断念する。また、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、食輸出関連事業のセミナー2回分の講師の応諾が得られず、開催が1回にとどまる。	▲ 434,300
変更	地域活性化事業	MoTT@ OSAKA オープンイノベーションフォーラム	新型コロナウイルス感染拡大によって技術ニーズを有する企業が参画に慎重になったため、マッチング事業の回数を縮減し、支援企業数の下方修正などを行う。	▲ 3,393,600
変更	地域活性化事業	町工場ネットワークの拡充・強化事業	新型コロナウイルス感染拡大により令和3年1月に緊急事態宣言が再び発出され、人材育成型事業（講座）の年度内の事業実施が難しくなったため、支援企業数を下方修正する。	▲ 560,550
追加	経営相談支援事業		支援数が増加したため。	11,246,350

※変更区分には、「追加」、「廃止」、「変更」、「未実施」のいずれかを選択してください。

2. 経費支出概要書（経費内訳）
 (1) 経営相談支援事業

大阪商工会議所
 (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	1,900	47,500,000		1,905	47,625,000		125,000	
支援機関等へのつなぎ	45	450,000		50	500,000		50,000	
金融支援（紹介型）	90	2,700,000		90	2,700,000		0	
金融支援（経営指導型）	940	37,600,000		940	37,600,000		0	
マル経融資等の返済条件緩和支援	5	100,000		6	120,000		20,000	
資金繰り計画作成支援	330	6,600,000		330	6,600,000		0	
記帳支援	5	125,000		5	125,000		0	
労務支援	5	100,000		5	100,000		0	
人材育成計画作成支援	0	0		0	0		0	
マーケティング力向上支援	10	200,000		10	200,000		0	
販路開拓支援	120	2,400,000		120	2,400,000		0	
事業計画作成支援	580	29,000,000		800	40,000,000		11,000,000	
創業支援	5	100,000		5	100,000		0	
事業継続計画(BCP)作成支援	20	400,000		20	400,000		0	
コスト削減計画作成支援	5	100,000		5	100,000		0	
財務分析支援	550	5,500,000		551	5,510,000		10,000	
5S支援	0	0		0	0		0	
IT化支援	10	200,000		10	200,000		0	
債権保全計画作成支援	0	0		0	0		0	
事業承継支援	60	1,200,000		60	1,200,000		0	
災害時対応支援	0	0		0	0		0	
フォローアップ支援	420	2,100,000		420	2,100,000		0	
結果報告	1,900	19,000,000		1,905	19,050,000		50,000	
小 計	—	155,375,000	155,375,000	—	166,630,000	166,621,350	11,255,000	11,246,350

(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
金融相談専門員	305	7,320,000		305	7,320,000		0	
専門相談（窓口）	879	21,096,000		879	21,096,000		0	
専門相談（派遣）	350	8,400,000		350	8,400,000		0	
支部専門相談（派遣）	72	1,728,000		72	1,728,000		0	
決算申告指導	64	1,536,000		64	1,536,000		0	
小 計	—	40,080,000	40,080,000	—	40,080,000	40,080,000	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	350,551,672	別紙事業調書【変更後】のとおり	339,305,322		▲ 11,246,350

(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	別紙事業調書のとおり	7,500,000	別紙事業調書【変更後】のとおり	7,500,000		0

(5) 合計

	変更前		変更後		差額	
		補助金額		補助金額		補助金額
申請合計		553,506,672		553,506,672		0

事業名		モノづくり企業支援事業『モノづくりの技、伝えます』	新規/継続	継続
想定する実施期間		2015 年度～	年度まで	<input type="checkbox"/> ←複数年度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)	大阪府では『おおさかもものづくり優良企業賞』の表彰などにより中小製造業の販路開拓を応援しているが、受賞企業を含め中小製造業では、優れた技術や製品を生産しているにもかかわらず、日々の業務に忙殺され、また人材不足などの要因もあり、なかなかウェブサイトや動画などを活用したタイムリーな広報活動に手が回らないことが多い。 そこで当事業では、受賞企業を含め、自社製品や技術PRを希望する府内中小事業者、インターネット上での動画活用を主眼としたPRノウハウを学んでもらい、ものづくり企業を対象としたウェブサイトを活用した販路開拓を行うとともに、意欲的な事業者の中から同賞への応募企業の開拓につなげる。		
	支援する対象 (業種・事業所数等)	「大阪ものづくり優良企業賞」受賞企業および、同賞に関心がある、もしくは同賞への応募の可能性のある大阪府内のものづくり中小企業		
	事業に対する 企業ニーズ (内容・把握方法等)	動画を使った自社PRを効果的に行える中小企業は数少ない。大阪商工会議所が事務局を務める「ザ・ビジネスモール」でも、今年8月の全国研修会で動画活用を事例紹介し、活用を呼び掛けている状況である。しかし、活用への意欲はあり、昨年度の当事業の動画活用交流会への参加希望も可能な限り受け入れたが締め切って断らざるを得なかった。		
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	2015年から『大阪ものづくり優良企業賞』受賞企業を含む30社の動画を作成。2018年から自社での動画作成支援に切り替え、動画作成のセミナー・交流会を開催し、2018年は123社、2019年は63社が参加、また2019年度新たに開催した応募勸奨と受賞企業見学会に21人が参加した。Web Knowledge Xpoへは2018年度31社、2019年度これまでに13社の動画を掲載した。		
	反省点	動画を実際に作るまでのハードルが高く、また、完璧な動画を求めてしまい掲載にしり込みする企業も多く、プログラムは初心者向けの具体的なものに改良をめざす。		
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	企業PR、特に製品や技術に焦点をおいたものづくり企業の販路開拓支援を行う。 また、その活動を通じて自社のものづくり技術を再確認させ、自社PRや販路開拓の一環として『大阪ものづくり優良企業賞』への応募企業の開拓につなげる。		
	<input type="checkbox"/> 人材交流型	【人材交流型】 ○動画作成・活用などの自社PRや『大阪ものづくり優良企業賞』について学び、参加企業同士で交流する企業は70社。 ○地元工業会などとも連携して広く募集を行い、自社製品や技術PRに意欲的な事業者を集める。		
	<input type="checkbox"/> 販路開拓型	○『大阪ものづくり優良企業賞』募集期間には同賞の応募を主眼とした内容とする。 ○既に受賞した事業者の参加も可能とし、過去の動画を活用する内容も盛り込む。 ○交流により参加者間での学び合いや協力などを促すことが期待できる。 ○開催時期および回数：通年で3回程度催すこととする。 ※新型コロナウイルスの感染状況や国・大阪府の対処方針に応じてオンライン形式(インターネットの活用)を導入する。		
	ハンズオン型	【販路開拓型】 ○動画を活用して販路開拓に取り組む事業者は20社。 ○既に受賞した事業者をはじめ、実際に動画作成あるいは既存動画の活用を進める企業に対し、自社ホームページのみならず、本商工会議所が事務局を務める企業情報サイト「ザ・ビジネスモール」内での製造業向け取引支援サービス「BMファクトリー」や(一社)日本技術者連盟の「Web Knowledge Xpo」などのものづくり企業に特化したウェブサイトへ「おおさかもものづくり企業」として特集出展を行うなど、複数のサイトを利用し、おおさかもものづくり企業の技術PRを集合的に図ることで、販路開拓・拡大へつなぐ。		
	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 type="checkbox"/> (c)市町村連携
府施策連携商-25(ものづくり優良企業賞応募企業の発掘) (a)大阪府商工労働部中小企業支援室ものづくり支援課と連携し、事業実施、周知・広報を行う。また、事業実施を通じて、「大阪ものづくり優良企業賞」への応募企業の発掘に寄与する。 (d)相談指導先に巡回・参加勸奨を行うとともに、事業実施後のアンケートにおいて相談支援ニーズのある企業については、経営課題の把握や先方のニーズに応じた相談支援を行う。				

事業名		モノづくり企業支援事業『モノづくりの技、伝えます』				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⇒		○人材交流型:70社 ○販路開拓型:20社				
		90	社					
	支援対象企業の変化	<p>自社・製品・技術PR方法としての動画活用について学び、自社での動画制作に取り組む意欲を持たせるとともに、実際に動画を作成済みの事業者には、ものづくり企業に特化したWEBサイトを活用することで販路開拓につなげるとともに、大阪ものづくり優良企業賞の事業PRに寄与する。</p>						
	指標①	交流会:アンケートで「動画の活用を検討する」あるいは「今回得た知識を今後活用したい」と回答した企業割合			数値目標	80%		
	指標②	販路開拓:自社動画のものづくりウェブサイトでのPRにより販路開拓に役立った、もしくは今後役立つと思われると回答した事業者数			数値目標	14社		
指標③	交流会参加企業:『大阪ものづくり優良企業賞』への応募を検討したいと回答した企業数(受賞企業が参加していることを加味)			数値目標	5社			
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	
		⇒	40,400 円 ×	70	×	1.0	=	2,828,000 円
			50,500 円 ×	20	×	1.0	=	1,010,000 円
			円 ×		×		=	円
		(小計) 3,838,000 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%)						
		計 3,838,000 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		円	負担金の積算			
<input type="checkbox"/>		(a)府施策連携		<input type="checkbox"/>	(b)広域連携	<input type="checkbox"/>	(c)市町村連携	
<input type="checkbox"/>		(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)				
3,838,000 円 ×		1.0	=	3,838,000 円	(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					

【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		モノづくり企業支援事業『モノづくりの技、伝えます』	新規/継続	継続
想定する実施期間		2015 年度～	年度まで	<input type="checkbox"/> ←複数年度段階の実施事業は左欄に○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)	大阪府では『おおさかもものづくり優良企業賞』の表彰などにより中小製造業の販路開拓を応援しているが、受賞企業を含め中小製造業では、優れた技術や製品を生産しているにもかかわらず、日々の業務に忙殺され、また人材不足などの要因もあり、なかなかウェブサイトや動画などを活用したタイムリーな広報活動に手が回らないことが多い。 そこで当事業では、受賞企業を含め、自社製品や技術PRを希望する府内中小事業者に、インターネット上での動画活用を主眼としたPRノウハウを学んでもらい、ものづくり企業を対象としたウェブサイトを活用した販路開拓を行うとともに、意欲的な事業者の中から同賞への応募企業の開拓につなげる。		
	支援する対象 (業種・事業所数等)	「大阪ものづくり優良企業賞」受賞企業および、同賞に関心がある、もしくは同賞への応募の可能性のある大阪府内のものづくり中小企業		
	事業に対する企業ニーズ (内容・把握方法等)	動画を使った自社PRを効果的に行える中小企業は数少ない。大阪商工会議所が事務局を務める「ザ・ビジネスモール」でも、今年8月の全国研修会で動画活用を事例紹介し、活用を呼び掛けている状況である。しかし、活用への意欲はあり、昨年度の当事業の動画活用交流会への参加希望も可能な限り受け入れたが締め切って断らざるを得なかった。		
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	2015年から『大阪ものづくり優良企業賞』受賞企業を含む30社の動画を作成。2018年から自社での動画作成支援に切り替え、動画作成のセミナー・交流会を開催し、2018年は123社、2019年は63社が参加、また2019度新たに開催した応募勸奨と受賞企業見学会に21人が参加した。Web Knowledge Xpoへは2018年度31社、2019年度これまでに13社の動画を掲載した。		
	反省点	動画を実際に作るまでのハードルが高く、また、完璧な動画を求めてしまい掲載にしり込みする企業も多く、プログラムは初心者向けの具体的なものに改良をめざす。		
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	企業PR、特に製品や技術に焦点をおいたものづくり企業の販路開拓支援を行う。 また、その活動を通じて自社のものづくり技術を再確認させ、自社PRや販路開拓の一環として『大阪ものづくり優良企業賞』への応募企業の開拓につなげる。		
	<input type="checkbox"/> 人材交流型	【人材交流型】 ○動画作成・活用などの自社PRや『大阪ものづくり優良企業賞』について学び、参加企業同士で交流する企業は70社。 ○地元工業会などとも連携して広く募集を行い、自社製品や技術PRに意欲的な事業者を集める。 ○『大阪ものづくり優良企業賞』募集期間には同賞の応募を主眼とした内容とする。 ○既に受賞した事業者の参加も可能とし、過去の動画を活用する内容も盛り込む。 ○交流により参加者間での学び合いや協力などを促すことが期待できる。 ○開催時期および回数：通年で3回程度催すこととする。 ※新型コロナウイルスの感染状況や国・大阪府の対処方針に応じてオンライン形式(インターネットの活用)を導入する。		
	<input type="checkbox"/> 販路開拓型	【販路開拓型】 ○動画を活用して販路開拓に取り組む事業者は5社。 ○既に受賞した事業者をはじめ、実際に動画作成あるいは既存動画の活用を進める企業に対し、自社ホームページのみならず、本商工会議所が事務局を務める企業情報サイト「ザ・ビジネスモール」内での製造業向け取引支援サービス「BMファクトリー」や(一社)日本技術者連盟の「Web Knowledge Xpo」などのものづくり企業に特化したウェブサイトへ「おおさかもものづくり企業」として特集出展を行うなど、複数のサイトを利用し、おおさかもものづくり企業の技術PRを集合的に図ることで、販路開拓・拡大へつなぐ。		
	ハズオン型	【販路開拓型】 ○動画を活用して販路開拓に取り組む事業者は5社。 ○既に受賞した事業者をはじめ、実際に動画作成あるいは既存動画の活用を進める企業に対し、自社ホームページのみならず、本商工会議所が事務局を務める企業情報サイト「ザ・ビジネスモール」内での製造業向け取引支援サービス「BMファクトリー」や(一社)日本技術者連盟の「Web Knowledge Xpo」などのものづくり企業に特化したウェブサイトへ「おおさかもものづくり企業」として特集出展を行うなど、複数のサイトを利用し、おおさかもものづくり企業の技術PRを集合的に図ることで、販路開拓・拡大へつなぐ。		
	独自提案型	【販路開拓型】 ○動画を活用して販路開拓に取り組む事業者は5社。 ○既に受賞した事業者をはじめ、実際に動画作成あるいは既存動画の活用を進める企業に対し、自社ホームページのみならず、本商工会議所が事務局を務める企業情報サイト「ザ・ビジネスモール」内での製造業向け取引支援サービス「BMファクトリー」や(一社)日本技術者連盟の「Web Knowledge Xpo」などのものづくり企業に特化したウェブサイトへ「おおさかもものづくり企業」として特集出展を行うなど、複数のサイトを利用し、おおさかもものづくり企業の技術PRを集合的に図ることで、販路開拓・拡大へつなぐ。		
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 type="checkbox"/> (c)市町村連携 <input type="checkbox"/> (d)相談事業相乗効果 府施策連携商-25(ものづくり優良企業賞応募企業の発掘) (a)大阪府商工労働部中小企業支援室ものづくり支援課と連携し、事業実施、周知・広報を行う。また、事業実施を通じて、「大阪ものづくり優良企業賞」への応募企業の発掘に寄与する。 (d)相談指導先に巡回・参加勸奨を行うとともに、事業実施後のアンケートにおいて相談支援ニーズのある企業については、経営課題の把握や先方のニーズに応じた相談支援を行う。			

事業名		モノづくり企業支援事業『モノづくりの技、伝えます』				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⇒		○人材交流型:70社 ○販路開拓型:5社				
		75	社					
	支援対象企業の変化	自社・製品・技術PR方法としての動画活用について学び、自社での動画制作に取り組む意欲を持たせるとともに、実際に動画を作成済みの事業者には、ものづくり企業に特化したWEBサイトを活用することで販路開拓につなげるとともに、大阪ものづくり優良企業賞の事業PRに寄与する。						
	指標①	交流会:アンケートで「動画の活用を検討する」あるいは「今回得た知識を今後活用したい」と回答した企業割合			数値目標	80%		
	指標②	販路開拓:自社動画のものづくりウェブサイトでのPRにより販路開拓に役立った、もしくは今後役立つと思われると回答した事業者数			数値目標	4社		
指標③	交流会参加企業:『大阪ものづくり優良企業賞』への応募を検討したいと回答した企業数(受賞企業が参加していることを加味)			数値目標	5社			
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	
		⇒	40,400 円 ×	70	×	1.0 =	2,828,000 円	
			50,500 円 ×	5	×	1.0 =	252,500 円	
			円 ×		×	=	円	
		(小計)					3,080,500 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%)						円
		計					3,080,500 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)			
3,080,500 円 ×		1.0 =	3,080,500 円		(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					

【備考】

小規模事業経営支援事業 地域活性化事業 変更理由書

大阪商工会議所

事業名

モノづくり企業支援事業『モノづくりの技、伝えます』

計画に対する
実績（数値）

支援企業
数(計画)

20
→5

支援企業
数(実績)

支援
実績率

【参考】
参加者数

理 由

当該事業で計画している動画による販路開拓事業では、動画は事業者自らが作成することを推奨しているが、当商工会議所にて撮影や編集支援等を行うことが多いのが実情である。
しかしながら、新型コロナウイルスの感染が拡大し、事業所への訪問が忌避されることが多くなり、また、動画編集指導をオンラインで行うことは難しく、加えて経営指導員もコロナ関連の相談対応に忙殺され人員が不足しているため、支援企業数を下方修正しなければならなくなった。

事業名		中小企業の体質改善強化支援事業	新規/継続	継続
想定する実施期間		2011 年度～	年度まで	<input type="checkbox"/> ←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)	営業・販売力の強化、財務改善、人事労務問題への対応、ビジネス法務、税務対策など中小企業・小規模事業者の関心が高いテーマの講座・講習会を開催し、大企業に比べて経営基盤が弱い中小企業・小規模事業者の経営体質強化を支援する。		
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪市内の中小企業・小規模事業者(すべての業種を対象とし、経営実務に関する情報を習得して経営力向上をめざす事業者)		
	事業に対する企業ニーズ (内容・把握方法等)	参加者には毎回アンケートを実施し、関心のある事項を調査・収集している。2019年度に実施した講習会のうち「労務時間・賃金等トラブルに対応する法律実務」「集客できるホームページの魅力づくり」「経営に活かす決算書の読み方」、経営相談室が実施した「モバイルPOSレジ補助金活用セミナー」、大阪弁護士会と共催した「法律講演会」の参加者アンケートの結果は次の通り(回答のべ1,621件、複数回答)。 「人事・労務・人材採用」419件(25.8%)、「販路拡大・取引先開拓」348件(21.5%)、「IT化・情報セキュリティ」229件(14.1%)、「助成金や施策等の活用方法」165件(10.2%)、「税務・節税」161件(9.9%)、「融資制度・資金繰り」128件(7.9%)、「後継者問題・事業承継」101件(6.2%)、「消費税率引上げ・軽減税率導入への対策」70件(4.3%)		
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	2018年度は講習会を114回開催し、参加者数は3,902人、支援企業数は3,578.5社、満足度は91であった。また、講習会で得た知識や情報を「今後の経営改善に役立てる」と回答した参加者の割合は98%であった。 2019年9月末時点で43講座を開催し、参加者数は1,519人、支援企業数は1,401.5社、満足度は91である。また、講習会で得た知識や情報を「今後の経営改善や経営力向上に役立てる」と回答した割合は98%で、目標数値の90%を上回っている。		
	反省点	2019年度の上半期に実施したセミナーの中では特に、働き方改革に対応した賃金・労務時間管理のポイントや集客のためのHPの作り方などをテーマとしたものが参加者から好評を得た。2020年度においても地域事業者のニーズに沿い、時宜に適したテーマを取り上げる。		
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	○営業・販路拡大、労務、税務・会計、法務など、中小企業・小規模事業者の関心が高い分野・テーマに焦点を当て、経営実務に役立つ内容の講習会を開催する。		
	人材交流型	○大阪市内5支部を中心に30回程度の開催を計画する。 「経営一般」10回程度、「労務」5回程度、「経理・税務」5回程度、「営業、販路拡大」「IT」「法務」「与信管理・金融」など10回程度		
	販路開拓型	○開催は、平日午後の2時間程度を基本とするが、夜間開催や出張開催も行うことなどにより、参加企業の確保・拡大に努める。また、毎回、参加者アンケートを実施し、PDCAを通じてより参加者の満足度が高い講習会へと改善を図る。		
	ハンズオン型	○参加者の中で経営相談などの個社支援を希望する事業者には、経営指導員が訪問するなどして課題解決の支援にあたる。より高度専門的な課題については、専門家と同行して課題解決を図り、カルテ化するよう努める。		
	独自提案型	※新型コロナウイルスの感染状況や国・大阪府の対策方針に応じてオンライン形式(インターネットの活用)を導入する。		
	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
(c)地域内の区役所や産業会・工業会・納税協会などと連携して参加者を募る。				

事業名		中小企業の体質改善強化支援事業				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⇒ 1,561 社	○支援対象企業数は例年の実績を勘案して設定。 ○参加募集は、主として経営指導員による直接的な勧誘、ウェブサイト掲載、メールマガジンの配信、他の催事での開催チラシの配布、会員企業などへのファックス送信などによる。				
	支援対象企業の変化	参加者自身の資質向上に役立たせるとともに、自社の経営課題を把握し、課題解決に向けて能動的なアクションを起こすことができるよう支援する。					
	指標	講習会で得た知識・ノウハウ・ヒントを今後の経営改善や経営力向上に役立てると回答した割合	数値目標	90%			
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	サービス単価	支援企業数	係数	標準事業費		
		20,200 円 ×	1,561 ×	1.0 =	31,532,200 円		
		円 ×	×	=	円		
		円 ×	×	=	円		
	(小計) 31,532,200 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 31,532,200 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	200,000 円	負担金の積算	参加費@5,000円×40人			
	(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)				
31,532,200 円 ×		0.50 =	15,766,100 円	(200,000 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】

事業名		中小企業の体質改善強化支援事業	新規/継続	継続
想定する実施期間		2011 年度～	年度まで	<input type="checkbox"/> ←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)	営業・販売力の強化、財務改善、人事労務問題への対応、ビジネス法務、税務対策など中小企業・小規模事業者の関心が高いテーマの講座・講習会を開催し、大企業に比べて経営基盤が弱い中小企業・小規模事業者の経営体質強化を支援する。		
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪市内の中小企業・小規模事業者(すべての業種を対象とし、経営実務に関する情報を習得して経営力向上をめざす事業者)		
	事業に対する企業ニーズ (内容・把握方法等)	参加者には毎回アンケートを実施し、関心のある事項を調査・収集している。2019年度に実施した講習会のうち「労務時間・賃金等トラブルに対応する法律実務」「集客できるホームページの魅力づくり」「経営に活かす決算書の読み方」、経営相談室が実施した「モバイルPOSレジ補助金活用セミナー」、大阪弁護士会と共催した「法律講演会」の参加者アンケートの結果は次の通り(回答のべ1,621件、複数回答)。 「人事・労務・人材採用」419件(25.8%)、「販路拡大・取引先開拓」348件(21.5%)、「IT化・情報セキュリティ」229件(14.1%)、「助成金や施策等の活用方法」165件(10.2%)、「税務・節税」161件(9.9%)、「融資制度・資金繰り」128件(7.9%)、「後継者問題・事業承継」101件(6.2%)、「消費税率引上げ・軽減税率導入への対策」70件(4.3%)		
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	2018年度は講習会を114回開催し、参加者数は3,902人、支援企業数は3,578.5社、満足度は91であった。また、講習会で得た知識や情報を「今後の経営改善に役立てる」と回答した参加者の割合は98%であった。 2019年9月末時点で43講座を開催し、参加者数は1,519人、支援企業数は1,401.5社、満足度は91である。また、講習会で得た知識や情報を「今後の経営改善や経営力向上に役立てる」と回答した割合は98%で、目標数値の90%を上回っている。		
	反省点	2019年度の上半期に実施したセミナーの中では特に、働き方改革に対応した賃金・労務時間管理のポイントや集客のためのHPの作り方などをテーマとしたものが参加者から好評を得た。2020年度においても地域事業者のニーズに沿い、時宜に適したテーマを取り上げる。		
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	○営業・販路拡大、労務、税務・会計、法務など、中小企業・小規模事業者の関心が高い分野・テーマに焦点を当て、経営実務に役立つ内容の講習会を開催する。		
	人材交流型	○大阪市内5支部を中心に20回程度の開催を計画する。 「経営一般」5回程度、「労務」5回程度、「経理・税務」5回程度、「営業、販路拡大」「IT」「法務」「与信管理・金融」など5回程度		
	販路開拓型	○開催は、平日午後の2時間程度を基本とするが、夜間開催や出張開催も行うことなどにより、参加企業の確保・拡大に努める。また、毎回、参加者アンケートを実施し、PDCAを通じてより参加者の満足度が高い講習会へと改善を図る。		
	ハンズオン型	○参加者の中で経営相談などの個社支援を希望する事業者には、経営指導員が訪問するなどして課題解決の支援にあたる。より高度専門的な課題については、専門家と同行して課題解決を図り、カルテ化するよう努める。		
	独自提案型	※新型コロナウイルスの感染状況や国・大阪府の対策方針に応じてオンライン形式(インターネットの活用)を導入する。		
	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
(c)地域内の区役所や産業会・工業会・納税協会などと連携して参加者を募る。				

事業名		中小企業の体質改善強化支援事業				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⇒ <u>982</u> 社	○支援対象企業数は例年の実績を勘案して設定。 ○参加募集は、主として経営指導員による直接的な勧誘、ウェブサイト掲載、メールマガジンの配信、他の催事での開催チラシの配布、会員企業などへのファックス送信などによる。						
	支援対象企業の変化	参加者自身の資質向上に役立たせるとともに、自社の経営課題を把握し、課題解決に向けて能動的なアクションを起こすことができるよう支援する。							
	指標	講習会で得た知識・ノウハウ・ヒントを今後の経営改善や経営力向上に役立てると回答した割合	数値目標	90%					
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	サービス単価		支援企業数		係数		標準事業費	
		20,200 円 ×		<u>982</u> ×		1.0 =	<u>19,836,400</u> 円		
	(小計) <u>19,836,400</u> 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%)								
	計 <u>19,836,400</u> 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		<u>25,000</u> 円	負担金の積算		参加費@5,000円× <u>5</u> 人			
	(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)				
	<u>19,836,400</u> 円 ×		0.50 =		<u>9,918,200</u> 円		(<u>25,000</u> 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】

小規模事業経営支援事業 地域活性化事業 変更理由書

大阪商工会議所

事業名

中小企業の体質改善強化支援事業

計画に対する
実績（数値）

支援企業
数(計画)

1561
→982

支援企業
数(実績)

支援
実績率

【参考】
参加者数

理 由

幅広い業種・業態の中小企業・小規模事業者を対象にした経営実務に関する講座・講習会であるが、年度初めからの新型コロナウイルス感染拡大により開催が制約されてきたが、再度の緊急事態宣言の発出などによりさらに制約を受けるようになったため。

事業名		西部エリア Amon(えーもん)市	新規/継続	継続
想定する実施期間		2015 年度～	年度まで	←複数年段階的实施事業は左欄に○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)	<p>【現状と課題】本商工会議所は過去4年間、商店街を核とした集客・認知度アップイベントの支援、周辺店舗と商店街との関係強化、相互販促支援を進め、商店街とさまざまな協力・連携コミュニティ(行政・学校など)との関係も広がってきた。</p> <p>【本事業を通じて目指す状態】</p> <p>①商店街と周辺の外部店舗、行政や地域コミュニティとの相互協力をさらに強化し、販促支援を行う。</p> <p>②商店街が担うコミュニケーションとイベントスペースとしての有効性・潜在能力の可能性を探る。</p> <p>③商店街と反目しがちなスーパーなどとの協力を仲立ちし、地域と共存共栄する商圈を意識する。</p> <p>④商店街を核として、徒歩で生活必需品の購入が可能な商圈の形成をめざす。</p>		
	支援する対象 (業種・事業所数等)	西支部管内の小売店・製造・卸売店及び商店街、協同組合		
	事業に対する 企業ニーズ (内容・把握方法等)	西支部管内の商店街は近隣型、地域密着型商店街が大半であるが、これらの商店街の課題は、ワンストップ・集客機能の維持と、構成店舗の売り上げ拡大である。		
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>2016年度：浪速区、西成区、西区にてAmon発行、イベント開催支援。14商店街、56個別店舗を支援。</p> <p>2017年度：浪速区、大正区、西成区、港区、此花区にてAmon発行、西成区、港区にてイベント開催支援。15商店街、55個店を支援。</p> <p>2018年度：此花区、西成区、港区にてAmon発行・イベント開催支援。15商店街、51個店を支援。</p> <p>2019年度：西区、西成区にてAmon発行・イベント開催支援。10月末時点で14商店街、26個店を支援。</p>		
	反省点	商店街には近隣スーパーとの連携を必ずしも良しとしない店もあるため、事前説明・同意の取り付けが重要。		
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	<p>(商店街の従来型イベント実施を通じた中小小売店舗との連携強化)</p> <p>○徒歩圏内の住民を対象とした、一通りの生活必需品が揃う相互補完的なワンストップお買いものゾーンの形成をめざす。販促イベントを開催している意欲のある商店街を核として、周辺個店とのイベント開催を進める。常時の買い物客誘引を達成するため、商店街の近隣に所在するミニスーパーなどとの連携を進める。</p>		
	人材交流型	<p>○商店街とミニスーパーなどと個別店舗を仲立ちし、行政やコミュニティとの連絡調整を行い、協力してイベントの開催、共通企画、セールを計画、実行する。</p> <p>○定期的なイベントの定着していない商店街については、意欲のある商店街を選び、販促イベントを提案、実施する。</p> <p>○積極経営で新規顧客獲得を図ろうとしている小売店と活性化を図ろうとする商店街をマッチングし、販促イベント時の体験出店あるいは共同での販促活動により、補完協力関係を構築する。</p>		
	○ 販路開拓型	<p>(情報紙「Amon(えーもん)」の発行)</p> <p>○2014年から商店街と個店の販促ツールとして発行している情報紙「Amon(えーもん)」を引き続き発行する。</p> <p>○情報紙では、商店街の販促イベントや、新たな顧客を求めめる地元の小売店や連携するミニスーパーなど一体としてまとまった商圈があることを紹介する。また他の商店街、各区商店会連盟や団体が主催する販促イベント、その他商業関係のイベントも掲載する。ネットでの記事紹介も視野に入れる。</p>		
	ハズオン型	<p>(個店への支援)</p> <p>支援：情報紙掲載によるPR、販路の拡大。その他、販促方法や改善策などを提案し、カルテ化にもつなげる。</p> <p>メリット：他地域の商店街へ出店し、あるいは販促活動を共同で行うことにより、通常の商圈ではない商店街に來街する顧客への販売・アピールによる商圈拡大の機会、他地域の商店主との交流による経営改善のヒントが得られる。</p>		

事業名		西部エリア Amon(えーもん)市				新規/継続	継続
事業手法 (該当する場合は ○印と下欄に その根拠)	(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			
	(c)支部管内各区役所とのイベント情報の共有や出店企業の紹介、広報支援などでの連携 (d)販促方法改善策の支援の実施によりカルテ化						
事業の 目標	支援対象企業数	設定根拠及び 募集方法⇒ 12団体・20社	①商店街・協同組合:12団体 ②個店(小売店・製造・卸売業者):20店舗				
	支援対象企業の変化	各小売店は新規顧客の拡大が図れるとともに、商店街は販促イベントで集客・誘客につながり、賑いづくり、商店街活性化が期待できる。					
	指標①	商店街:集客・誘客効果、空き店舗の活用、他地域・店舗との連携などにつながったとの回答割合	数値目標	70%			
	指標②	個店:商品・店舗のPR・改善・開発、売上・顧客の増加、他との連携などにつながったとの回答割合	数値目標	70%			
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	サービス単価	支援企業数	係数	標準事業費		
		50,500 円 ×	12	× 10.0 =	6,060,000 円		
		50,500 円 ×	20	× 0.5 =	505,000 円		
		円 ×		×			
		(小計)				6,565,000 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	6,565,000 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	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)				
	6,565,000 円 ×	0.50 =	3,282,500 円	(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				

【備考】

事業名		西部エリア Amon(えーもん)市	新規/継続	継続
想定する実施期間		2015 年度～	年度まで	←複数年段階的实施事業は左欄に○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)	<p>【現状と課題】本商工会議所は過去4年間、商店街を核とした集客・認知度アップイベントの支援、周辺店舗と商店街との関係強化、相互販促支援を進め、商店街とさまざまな協力・連携コミュニティ(行政・学校など)との関係も広がってきた。</p> <p>【本事業を通じて目指す状態】</p> <p>①商店街と周辺の外部店舗、行政や地域コミュニティとの相互協力をさらに強化し、販促支援を行う。</p> <p>②商店街が担うコミュニケーションとイベントスペースとしての有効性・潜在能力の可能性を探る。</p> <p>③商店街と反目しがちなスーパーなどとの協力を仲立ちし、地域と共存共栄する商圈を意識する。</p> <p>④商店街を核として、徒歩で生活必需品の購入が可能な商圈の形成をめざす。</p>		
	支援する対象 (業種・事業所数等)	西支部管内の小売店・製造・卸売店及び商店街、協同組合		
	事業に対する 企業ニーズ (内容・把握方法等)	西支部管内の商店街は近隣型、地域密着型商店街が大半であるが、これらの商店街の課題は、ワンストップ・集客機能の維持と、構成店舗の売り上げ拡大である。		
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>2016年度：浪速区、西成区、西区にてAmon発行、イベント開催支援。14商店街、56個別店舗を支援。</p> <p>2017年度：浪速区、大正区、西成区、港区、此花区にてAmon発行、西成区、港区にてイベント開催支援。15商店街、55個店を支援。</p> <p>2018年度：此花区、西成区、港区にてAmon発行・イベント開催支援。15商店街、51個店を支援。</p> <p>2019年度：西区、西成区にてAmon発行・イベント開催支援。10月末時点で14商店街、26個店を支援。</p>		
	反省点	商店街には近隣スーパーとの連携を必ずしも良しとしない店もあるため、事前説明・同意の取り付けが重要。		
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	<p>(商店街の従来型イベント実施を通じた中小小売店舗との連携強化)</p> <p>○徒歩圏内の住民を対象とした、一通りの生活必需品が揃う相互補完的なワンストップお買いものゾーンの形成をめざす。販促イベントを開催している意欲のある商店街を核として、周辺個店とのイベント開催を進める。常時の買い物客誘引を達成するため、商店街の近隣に所在するミニスーパーなどとの連携を進める。</p>		
	人材交流型	<p>○商店街とミニスーパーなどと個別店舗を仲立ちし、行政やコミュニティとの連絡調整を行い、協力してイベントの開催、共通企画、セールを計画、実行する。</p> <p>○定期的なイベントの定着していない商店街については、意欲のある商店街を選び、販促イベントを提案、実施する。</p> <p>○積極経営で新規顧客獲得を図ろうとしている小売店と活性化を図ろうとする商店街をマッチングし、販促イベント時の体験出店あるいは共同での販促活動により、補完協力関係を構築する。</p>		
	○ 販路開拓型	<p>(情報紙「Amon(えーもん)」の発行)</p> <p>○2014年から商店街と個店の販促ツールとして発行している情報紙「Amon(えーもん)」を引き続き発行する。</p> <p>○情報紙では、商店街の販促イベントや、新たな顧客を求めめる地元の小売店や連携するミニスーパーなど一体としてまとまった商圈があることを紹介する。また他の商店街、各区商店会連盟や団体が主催する販促イベント、その他商業関係のイベントも掲載する。ネットでの記事紹介も視野に入れる。</p>		
	ハズオン型	<p>(個店への支援)</p> <p>支援：情報紙掲載によるPR、販路の拡大。その他、販促方法や改善策などを提案し、カルテ化にもつなげる。</p> <p>メリット：他地域の商店街へ出店し、あるいは販促活動を共同で行うことにより、通常の商圈ではない商店街に来街する顧客への販売・アピールによる商圈拡大の機会、他地域の商店主との交流による経営改善のヒントが得られる。</p>		

事業名		西部エリア Amon(えーもん)市				新規/継続	継続			
事業手法 (該当する場合は ○印と下欄に その根拠)	(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			
	(c)支所管内各区役所とのイベント情報の共有や出店企業の紹介、広報支援などでの連携 (d)販促方法改善策の支援の実施によりカルテ化									
事業の 目標	支援対象企業数	設定根拠及び 募集方法⇒	①商店街・協同組合:12団体 ②個店(小売店・製造・卸売業者):20店舗							
		12団体・20社								
	支援対象企業 の変化	各小売店は新規顧客の拡大が図れるとともに、商店街は販促イベントで集客・誘客につながり、賑いづくり、商店街活性化が期待できる。								
		指標①	商店街:集客・誘客効果、空き店舗の活用、他地域・店舗との連携などにつながったとの回答割合				数値目標	70%		
指標②	個店:商品・店舗のPR・改善・開発、売上・顧客の増加、他との連携などにつながったとの回答割合				数値目標	70%				
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	サービス単価		支援企業数		係数		標準事業費		
		50,500	円 ×	12	×	10.0	=	6,060,000	円	
		50,500	円 ×	20	×	0.5	=	505,000	円	
			円 ×		×		=		円	
	(小計)							6,060,000	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	6,060,000	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		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)		
	6,060,000 円 ×		0.50 =		3,030,000 円		(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							

【備考】

小規模事業経営支援事業 地域活性化事業 変更理由書

大阪商工会議所

事業名

西部エリア Amon (えーもん) 市

計画に対する
実績 (数値)

支援企業
数(計画)

20
→0

支援企業
数(実績)

支援
実績率

【参考】
参加者数

理 由

「個店への支援」の中止
 ○西区を対象に発行した「Amon (えーもん)」第17号(11月28日発行)は、「Go To 商店街」事業に先行採択された「こどもまつり」を軸に周辺商店街の催事を広報・PRしたが、「こどもまつり」の同事業の採択決定から開催当日までの時間がタイトであったため、掲載・PRする周辺の個店を集めることができなかった。
 ○その後も新型コロナウイルスの感染が急激に拡大し、個店においては、飲食店はもちろん、物販店でも一時休業や閉店のリスクが高まり、当該情報紙の制作にあたって取材しても発行時にその内容で営業活動を行っている確証が必ずしもない状況にあるため、個店への支援を見送る。

事業名		海外市場開拓支援事業	新規/継続	継続
想定する実施期間		2010 年度～	年度まで	←複数年度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)	<p>国内市場の縮小により、海外市場に目を向ける企業が増加している。その動きは中小企業にも見られるが、経済的・人的資源に限られる中小企業にとってその全てが容易に着手できる(もしくは拡大できる)とは言えない。これまでも日本企業の投資・貿易が集中するアジア地域を中心に、工業団地などへの視察団派遣、現地での展示会出展、バイヤー招聘事業などを通じて、海外ビジネス展開や2次進出などを支援してきた。これら事業を継続するとともに、特に2018年末発効のTPP11と2019年2月発効の日欧EPAを貿易・投資拡大のチャンスととらえて参加国の市場に関する最新情報を積極的に提供するほか、FTA/EPA活用などについての実務セミナーや個別相談の実施、参加国からのバイヤーの招聘などを行い、日本製品・食品の輸出を促進する。</p> <p>また、海外での日本産の人気の高まっていることを追い風に、日本の農林水産物と食品の年間輸出額は6年連続で増加し、2018年度は過去最高の9,068億円(農林水産省発表)となっており、中小企業の売り上げを増加させるには、海外輸出は非常に有効な手段である。しかし、中小企業にとって独力で海外の販路開拓を行うことは、費用面や手続き面からハードルが高いのが現状である。そこで、本事業を通じて、食輸出をはじめのきかけづくりや小ロット輸出に関する情報提供などを行うことにより、海外輸出を促進し、中小企業の売り上げ増加につなげる。</p>		
	支援する対象 (業種・事業所数等)	<p>海外ビジネスへの参入、拡大などをめざす中小企業・小規模事業者 ※「TPP11」および「日欧EPA」参加各国とのビジネス交流をめざす事業者には積極的に支援を行う。(食品、機械、繊維(素材、製品)) ※食品輸出については、マレーシア、マカオ、シンガポール、台湾などのアジア地域を主たるターゲットとする飲食店舗、飲食品製造業・卸業など</p>		
	事業に対する企業ニーズ (内容・把握方法等)	<p><ニーズ> ○国内市場の縮小、若年労働力の確保難などの状況下、中小企業から日本商品の人気を有する中国やアジア各国、欧米諸国とのビジネス交流を望む声が少ない。また、日本企業の海外直接投資はアセアン、中国向けともに高水準で推移しており、引き続きアセアンや中国に関する情報の提供を望む声が多い。 ○日欧EPAの発効により、日本から輸出するしょうゆや緑茶、日本酒の関税が即時撤廃され、EUから輸入するワインや衣類の関税も即時撤廃となるなど、そのメリットは大きく、輸出入業者双方とも歓迎している。 ○2018年1～6月期(上期)の農林水産物と食品の輸出額は、前年同期比15.2%増の4,359億円で、上期として6年連続で過去最高となった。このことから海外での日本産農産品・食品のニーズの高さがうかがえる。2018年度、本事業に参加した企業について、セミナーの82%、商談会の90%から満足・やや満足との回答があり、事業に対する企業ニーズは高い。 ○産業水道関連や、上下水道関連分野の市場規模は、2013年時点で約50兆～60兆円であるが、人口増加や、水不足による上下水道の需要増、新興国の経済発展・工業化による工業用水の需要増などで、同市場は2025年頃に100兆円、アジアの環境ビジネスの市場規模は2030年に300兆円へ拡大すると予測されているとともに、2019年度、本事業(セミナー)への参加者が100名近くあり、また、満足・やや満足との回答が90%程度であったため、事業に対する企業ニーズは高い。 <把握方法> 各種関連事業を通じて常に海外ビジネス関心企業の発掘、ニーズの把握を行い、事業企画を行っている。海外ビジネスに関心を持つメール登録者は現在約9,000人。アセアンについては別途、関心企業のデータベースを保有しており、現在約250人が登録している。</p>		
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>2018年度実績(支援企業数) ○情報セミナー、食輸出セミナー、EPA活用セミナーなど人材育成型 672.5社 ○ミッション、中国ビジネス・EPA関連相談、勉強会など人材交流型 302社 ○商談会など販路開拓型 166社 中小企業が個別に持つ課題に対して情報や解決の糸口、商談の機会を提供した結果、支援した企業の満足度は全体平均で91であった。</p>		
	反省点	<p>○相談対応に関して、TPP、日EU EPAの自己証明制度についての相談の増加に加えて、日米貿易協定や近年の発効が見込まれているRCEP(東アジア地域包括的経済連携)の相談も増える見込みであり、相談体制の整備や新協定を活用した事業の組み立てが必要である。 ○2019年度の食輸出促進の支援事業について、連携する企業側の意向により商談会とセミナーを別日程で開催したが、セミナーの支援企業数が大幅に減少した。実際にバイヤーと接する機会がないセミナーだけでは、中小企業に対して訴求力が乏しかったことが原因である。ただ、セミナーを通じて幅広い情報提供を行うことは、海外への販路開拓を行う上で重要であるため、2020年度は同日に開催するよう当該連携企業に働きかけを行う。</p>		

事業名		海外市場開拓支援事業	新規/継続	継続
具体的な実施内容・手法 (該当型に○印・どこで・何を・どのようにするかを明確に)	○ 人材育成型	①「海外市場開拓プログラム」の展開(販路開拓型) ○海外調査団派遣時の現地企業などとの商談や海外から来阪するミッションとの商談(随時) ○海外(欧州およびアセアン地域)のバイヤーとの商談会開催(年2回予定) ②海外現地法人の設置・運営・活用化支援(人材交流型) ○主にASEAN諸国への進出を検討する企業や二次進出・拡大投資を検討する企業を対象に、法制度、人材、資金、市場動向などの切り口で、情報提供やディスカッションを行う(勉強会年2回予定)。		
	○ 人材交流型	③中国・アセアン諸国ビジネス支援事業(人材育成型、人材交流型) ○中国・香港・台湾ビジネスセミナーの開催(年7回予定) ○専門家などによる相談(中国市場への販路拡大、中国から第3国への事業展開などについて)を実施(年間予定稼働95日) ○中国専門の士業による一日相談会の実施(年5回予定)		
	○ 販路開拓型	④EPA(FTA)活用ビジネスの支援(人材育成型、人材交流型) ○EPA(FTA)を活用した海外販路開拓についてセミナーの開催(年10回予定) ○専門家による相談事業の開催(年間予定稼働210日予定) ※特に、TPP11、日欧EPA協定については、原産地証明書の取得が関税減免の必須条件になり、この作成は企業の「完全自己証明」によるもの。そのため、中小企業に対し、自己証明書作成についての相談対応を行う。		
	ハンスオン型	⑤海外ビジネスワンストップサービス事業(海外に出向かず、大阪にて海外の市場動向などの情報が入手できる「ビジネスワンストップサービス」の提供)(人材育成型、人材交流型、販路開拓型) ○海外ビジネスを支援・促進するためのセミナーの開催(海外の市場動向などの情報提供、国際目標であるSDGsに対する中小企業の取り組み強化支援、アジアにおける水・環境ビジネスの展開など) ○各地域・国を対象としたビジネスに関する個別相談 ○来阪する海外企業との個別商談会の実施		
	独自提案型	⑥食輸出関連事業(人材育成型、販路拡大型) 関西国際空港および大阪港からの食品輸出拡大のため、日本食の人気が高いマレーシア、マカオ、シンガポール、台湾などへの(a)輸出促進セミナー(b)各国バイヤーとの個別商談会を実施する。セミナーおよび商談会は関西国際空港、大阪港からの輸出を想定した講師やバイヤーを招へいして、それぞれ1回ずつ開催。セミナーや商談会の会場には、関西・食・輸出推進事業協同組合や近畿農政局などの関係機関に相談ブースの出展を要請し、参加企業に対してコンテナの混載サービスの周知やその他食輸出に関する多面的な支援メニューの紹介を行う。 ※ミッションを除く上記すべての事業について、新型コロナウイルスの感染状況や国・大阪府の対応方針に応じてオンライン形式(インターネットの活用)を導入する。		
事業手法 (該当する場合は○印と下欄にその根拠)	<input type="radio"/> (a)府施策連携 <input type="radio"/> (b)広域連携 <input type="checkbox"/> (c)市町村連携 <input type="checkbox"/> (d)相談事業相乗効果 府施策連携商-4(海外ビジネス展開希望企業の発掘・支援事業) (a)海外バイヤー招へいは、大阪府流通対策室や大阪産業局と連携し、具体的な商談に結びつく可能性がある在阪企業の紹介を要請して「大阪産」の輸出拡大に取り組む。また、海外から来阪する企業と日本企業との商談会については、大阪産業局と連携し、同局のコーディネータを活用した参加日本企業の発掘、マッチングを行う。さらに個別相談(中国・アセアンビジネス、EPA利活用)は、大阪産業局の国際ビジネスサポートセンターと情報を共有する。商談会や海外ミッションの派遣は、訪問国、時期などを担当部局とすり合わせし、連携を検討するとともに、相互事業において広報などの協力を行う。セミナーの開催については、大阪産業局、大阪府に事前に情報提供し、当日には、大阪産業局の「ビジネスサポートデスク」や大阪府の施策などを説明する時間を確保する。 (b)参加募集にあたっては大阪府内中小企業リストや独自の広域的な関心企業リストなどを活用する。食輸出関連事業は、本事業をきっかけに誕生した「関西・食・輸出推進事業協同組合」と連携して参加募集を行う。			

事業名		海外市場開拓支援事業				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⇒	〈人材育成型〉 中国・香港・台湾ビジネスセミナー95社、EPA活用ビジネス支援セミナー60社、海外ビジネスワンストップサービス事業(セミナー)550社、アジアにおける水・環境ビジネス(セミナー)60社、食輸出関連事業(セミナー)40社 〈人材交流型〉 海外進出勉強会35社、中国・アセアン諸国ビジネス相談100社、EPA関連相談511社、海外ビジネスワンストップサービス事業(個別相談)5社 〈販路開拓型〉 海外市場開拓プログラム(商談)60社、海外ビジネスワンストップサービス事業(個別商談)10社、食輸出関連事業(商談会)35社				
	支援対象企業の変化	1,561 社	〈人材育成型(事業番号③④⑤⑥)〉海外進出や輸出について必要な知識を得ることで具体的な拠点設立や海外販路開拓への取り組みを進めることができるようになる。 〈人材交流型(事業番号②③④⑤)〉個別ニーズに沿った最新情報や個別のアドバイスを受けることで、効率的な海外展開が可能となり、成功する確率が高まる。 〈販路開拓型(事業番号①⑤⑥)〉優良な製品、技術を持ちながら自社でコンタクト先が得られなかった企業は、海外企業との接触によって海外市場参入への足掛かりを得ることができる。				
	指標①	〈人材育成型〉セミナーなどで得た情報やノウハウを事業戦略に活かすと回答した企業の割合	数値目標	75%			
	指標②	〈人材交流型〉(課題解決に向けて得た情報をもとに)海外ビジネスにさらに取り組むと回答した企業割合	数値目標	75%			
	指標③	〈販路開拓型〉商談件数	数値目標	のべ190件			
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	サービス単価	支援企業数	係数	標準事業費		
		50,500 円 ×	60	1.5 =	4,545,000 円		
		40,400 円 ×	35	1.0 =	1,414,000 円		
		20,200 円 ×	95	1.0 =	1,919,000 円		
		40,400 円 ×	100	1.0 =	4,040,000 円		
		20,200 円 ×	60	1.0 =	1,212,000 円		
		40,400 円 ×	511	1.0 =	20,644,400 円		
		20,200 円 ×	550	1.0 =	11,110,000 円		
		20,200 円 ×	60	1.0 =	1,212,000 円		
		40,400 円 ×	5	1.0 =	202,000 円		
		50,500 円 ×	10	1.5 =	757,500 円		
		20,200 円 ×	40	1.0 =	808,000 円		
		50,500 円 ×	35	1.0 =	1,767,500 円		
			(小計)	49,631,400 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	49,631,400 円			

事業名		海外市場開拓支援事業				新規/継続	継続		
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)		海外企業を招へいた個別商談については、EU諸国やアセアン諸国などの海外機関との調整が必要であること、海外から招へいすることによる旅費などの支出増、また、事業者にとっても、商工会議所など公的機関が中に入ることで安心してマッチングにのぞめること、大阪府内でこうした事業が展開できるのは本商工会議所のほかはJETROなど支援機関も限られているから付加価値があると、1.5の増補正をした。							
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				
		<input type="radio"/>	(a)府施策連携	<input type="radio"/>	(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)		
		49,631,400 円		×	1.00	=	49,631,400 円	(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					
				円					

【備考】

事業名		海外市場開拓支援事業	新規/継続	継続
想定する実施期間		2010 年度～	年度まで	←複数年度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)	<p>国内市場の縮小により、海外市場に目を向ける企業が増加している。その動きは中小企業にも見られるが、経済的・人的資源に限られる中小企業にとってその全てが容易に着手できる(もしくは拡大できる)とは言えない。これまでも日本企業の投資・貿易が集中するアジア地域を中心に、工業団地などへの視察団派遣、現地での展示会出展、バイヤー招聘事業などを通じて、海外ビジネス展開や2次進出などを支援してきた。これら事業を継続するとともに、特に2018年末発効のTPP11と2019年2月発効の日欧EPAを貿易・投資拡大のチャンスととらえて参加国の市場に関する最新情報を積極的に提供するほか、FTA/EPA活用などについての実務セミナーや個別相談の実施、参加国からのバイヤーの招聘などを行い、日本製品・食品の輸出を促進する。</p> <p>また、海外での日本産の人気の高まっていることを追い風に、日本の農林水産物と食品の年間輸出額は6年連続で増加し、2018年度は過去最高の9,068億円(農林水産省発表)となっており、中小企業の売り上げを増加させるには、海外輸出は非常に有効な手段である。しかし、中小企業にとって独力で海外の販路開拓を行うことは、費用面や手続き面からハードルが高いのが現状である。そこで、本事業を通じて、食輸出をはじめのきかけづくりや小ロット輸出に関する情報提供などを行うことにより、海外輸出を促進し、中小企業の売り上げ増加につなげる。</p>		
	支援する対象 (業種・事業所数等)	<p>海外ビジネスへの参入、拡大などをめざす中小企業・小規模事業者 ※「TPP11」および「日欧EPA」参加各国とのビジネス交流をめざす事業者には積極的に支援を行う。(食品、機械、繊維(素材、製品)) ※食品輸出については、マレーシア、マカオ、シンガポール、台湾などのアジア地域を主たるターゲットとする飲食店舗、飲食品製造業・卸業など</p>		
	事業に対する 企業ニーズ (内容・把握方法等)	<p><ニーズ> ○国内市場の縮小、若年労働力の確保難などの状況下、中小企業から日本商品の人気を有する中国やアジア各国、欧米諸国とのビジネス交流を望む声が少ない。また、日本企業の海外直接投資はアセアン、中国向けともに高水準で推移しており、引き続きアセアンや中国に関する情報の提供を望む声が多い。 ○日欧EPAの発効により、日本から輸出するしょうゆや緑茶、日本酒の関税が即時撤廃され、EUから輸入するワインや衣類の関税も即時撤廃となるなど、そのメリットは大きく、輸出入業者双方とも歓迎している。 ○2018年1～6月期(上期)の農林水産物と食品の輸出額は、前年同期比15.2%増の4,359億円で、上期として6年連続で過去最高となった。このことから海外での日本産農産品・食品のニーズの高さがうかがえる。2018年度、本事業に参加した企業について、セミナーの82%、商談会の90%から満足・やや満足との回答があり、事業に対する企業ニーズは高い。 ○産業水道関連や、上下水道関連分野の市場規模は、2013年時点で約50兆～60兆円であるが、人口増加や、水不足による上下水道の需要増、新興国の経済発展・工業化による工業用水の需要増などで、同市場は2025年頃に100兆円、アジアの環境ビジネスの市場規模は2030年に300兆円へ拡大すると予測されているとともに、2019年度、本事業(セミナー)への参加者が100名近くあり、また、満足・やや満足との回答が90%程度であったため、事業に対する企業ニーズは高い。 <把握方法> 各種関連事業を通じて常に海外ビジネス関心企業の発掘、ニーズの把握を行い、事業企画を行っている。海外ビジネスに関心を持つメール登録者は現在約9,000人。アセアンについては別途、関心企業のデータベースを保有しており、現在約250人が登録している。</p>		
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>2018年度実績(支援企業数) ○情報セミナー、食輸出セミナー、EPA活用セミナーなど人材育成型 672.5社 ○ミッション、中国ビジネス・EPA関連相談、勉強会など人材交流型 302社 ○商談会など販路開拓型 166社 中小企業が個別に持つ課題に対して情報や解決の糸口、商談の機会を提供した結果、支援した企業の満足度は全体平均で91であった。</p>		
	反省点	<p>○相談対応に関して、TPP、日EU EPAの自己証明制度についての相談の増加に加えて、日米貿易協定や近年の発効が見込まれているRCEP(東アジア地域包括的経済連携)の相談も増える見込みであり、相談体制の整備や新協定を活用した事業の組み立てが必要である。 ○2019年度の食輸出促進の支援事業について、連携する企業側の意向により商談会とセミナーを別日程で開催したが、セミナーの支援企業数が大幅に減少した。実際にバイヤーと接する機会がないセミナーだけでは、中小企業に対して訴求力が乏しかったことが原因である。ただ、セミナーを通じて幅広い情報提供を行うことは、海外への販路開拓を行う上で重要であるため、2020年度は同日に開催するよう当該連携企業に働きかけを行う。</p>		

事業名		海外市場開拓支援事業	新規/継続	継続
具体的な実施内容・手法 (該当型に○印・どこで・何を・どのようにするのかを明確に)	○ 人材育成型	①「海外市場開拓プログラム」の展開(販路開拓型) ○海外調査団派遣時の現地企業などとの商談や海外から来阪するミッションとの商談(随時) ○海外(欧州およびアセアン地域)のバイヤーとの商談会開催(年2回予定) ②海外現地法人の設置・運営・活用化支援(人材交流型) ○主にASEAN諸国への進出を検討する企業や二次進出・拡大投資を検討する企業を対象に、法制度、人材、資金、市場動向などの切り口で、情報提供やディスカッションを行う(勉強会年2回予定)。		
	○ 人材交流型	③中国・アセアン諸国ビジネス支援事業(人材育成型、人材交流型) ○中国・香港・台湾ビジネスセミナーの開催(年7回予定) ○専門家などによる相談(中国市場への販路拡大、中国から第3国への事業展開などについて)を実施(年間予定稼働95日) ○中国専門の士業による一日相談会の実施(年5回予定)		
	○ 販路開拓型	④EPA(FTA)活用ビジネスの支援(人材育成型、人材交流型) ○EPA(FTA)を活用した海外販路開拓についてセミナーの開催(年10回予定) ○専門家による相談事業の開催(年間予定稼働210日予定) ※特に、TPP11、日欧EPA協定については、原産地証明書の取得が関税減免の必須条件になり、この作成は企業の「完全自己証明」によるもの。そのため、中小企業に対し、自己証明書作成についての相談対応を行う。		
	○ ハンズオン型	⑤海外ビジネスワンストップサービス事業(海外に出向かず、大阪にて海外の市場動向などの情報が入手できる「ビジネスワンストップサービス」の提供)(人材育成型、人材交流型、販路開拓型) ○海外ビジネスを支援・促進するためのセミナーの開催(海外の市場動向などの情報提供、国際目標であるSDGsに対する中小企業の取り組み強化支援、アジアにおける水・環境ビジネスの展開など) ○各地域・国を対象としたビジネスに関する個別相談 ○来阪する海外企業との個別商談会の実施		
	○ 独自提案型	⑥食輸出関連事業(人材育成型、販路拡大型) 関西国際空港および大阪港からの食品輸出拡大のため、日本食の人気が高いマレーシア、マカオ、シンガポール、台湾などへの(a)輸出促進セミナー(b)各国バイヤーとの個別商談会を実施する。セミナーおよび商談会は関西国際空港、大阪港からの輸出を想定した講師やバイヤーを招へいして、それぞれ1回ずつ開催。セミナーや商談会の会場には、関西・食・輸出推進事業協同組合や近畿農政局などの関係機関に相談ブースの出展を要請し、参加企業に対してコンテナの混載サービスの周知やその他食輸出に関する多面的な支援メニューの紹介を行う。 ※ミッションを除く上記すべての事業について、新型コロナウイルスの感染状況や国・大阪府の対応方針に応じてオンライン形式(インターネットの活用)を導入する。		
事業手法 (該当する場合は○印と下欄にその根拠)	<input type="radio"/> (a)府施策連携 <input type="radio"/> (b)広域連携 <input type="checkbox"/> (c)市町村連携 <input type="checkbox"/> (d)相談事業相乗効果 府施策連携商-4(海外ビジネス展開希望企業の発掘・支援事業) (a)海外バイヤー招へいは、大阪府流通対策室や大阪産業局と連携し、具体的な商談に結びつく可能性がある在阪企業の紹介を要請して「大阪産」の輸出拡大に取り組む。また、海外から来阪する企業と日本企業との商談会については、大阪産業局と連携し、同局のコーディネータを活用した参加日本企業の発掘、マッチングを行う。さらに個別相談(中国・アセアンビジネス、EPA利活用)は、大阪産業局の国際ビジネスサポートセンターと情報を共有する。商談会や海外ミッションの派遣は、訪問国、時期などを担当部局とすり合わせし、連携を検討するとともに、相互事業において広報などの協力を行う。セミナーの開催については、大阪産業局、大阪府に事前に情報提供し、当日には、大阪産業局の「ビジネスサポートデスク」や大阪府の施策などを説明する時間を確保する。 (b)参加募集にあたっては大阪府内中小企業リストや独自の広域的な関心企業リストなどを活用する。食輸出関連事業は、本事業をきっかけに誕生した「関西・食・輸出推進事業協同組合」と連携して参加募集を行う。			

事業名		海外市場開拓支援事業				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⇒	〈人材育成型〉 中国・香港・台湾ビジネスセミナー95社、EPA活用ビジネス支援セミナー60社、海外ビジネスワンストップサービス事業(セミナー)550社、アジアにおける水・環境ビジネス(セミナー)60社、食輸出関連事業(セミナー)20社 〈人材交流型〉 海外進出勉強会35社、中国・アセアン諸国ビジネス相談100社、EPA関連相談529社、海外ビジネスワンストップサービス事業(個別相談)5社 〈販路開拓型〉 海外市場開拓プログラム(商談)60社、海外ビジネスワンストップサービス事業(個別商談)10社、食輸出関連事業(商談会)35社				
	支援対象企業の変化	1,549 社	〈人材育成型(事業番号③④⑤⑥)〉海外進出や輸出について必要な知識を得ることで具体的な拠点設立や海外販路開拓への取り組みを進めることができるようになる。 〈人材交流型(事業番号②③④⑤)〉個別ニーズに沿った最新情報や個別のアドバイスを受けることで、効率的な海外展開が可能となり、成功する確率が高まる。 〈販路開拓型(事業番号①⑤⑥)〉優良な製品、技術を持ちながら自社でコンタクト先が得られなかった企業は、海外企業との接触によって海外市場参入への足掛かりを得ることができる。				
	指標①	〈人材育成型〉セミナーなどで得た情報やノウハウを事業戦略に活かすと回答した企業の割合	数値目標	75%			
	指標②	〈人材交流型〉(課題解決に向けて得た情報をもとに)海外ビジネスにさらに取り組むと回答した企業割合	数値目標	75%			
	指標③	〈販路開拓型〉商談件数	数値目標	のべ190件			
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	サービス単価	支援企業数	係数	標準事業費		
		50,500 円 ×	60	1.5 =	4,545,000 円		
		40,400 円 ×	35	1.0 =	1,414,000 円		
		20,200 円 ×	95	1.0 =	1,919,000 円		
		40,400 円 ×	100	1.0 =	4,040,000 円		
		20,200 円 ×	60	1.0 =	1,212,000 円		
		40,400 円 ×	529	1.0 =	21,371,600 円		
		20,200 円 ×	550	1.0 =	11,110,000 円		
		20,200 円 ×	60	1.0 =	1,212,000 円		
		40,400 円 ×	5	1.0 =	202,000 円		
		50,500 円 ×	10	1.5 =	757,500 円		
		20,200 円 ×	20	1.0 =	404,000 円		
		50,500 円 ×	35	1.0 =	1,767,500 円		
		##	(小計)		49,197,100 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				49,197,100 円	

事業名		海外市場開拓支援事業				新規/継続	継続	
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)	海外企業を招へいた個別商談については、EU諸国やアセアン諸国などの海外機関との調整が必要であること、海外から招へいすることによる旅費などの支出増、また、事業者にとっても、商工会議所など公的機関が中に入ることで安心してマッチングにのぞめること、大阪府内でこうした事業が展開できるのは本商工会議所のほかはJETROなど支援機関も限られているから付加価値があると、1.5の増補正をした。							
	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			
		<input type="radio"/> (a)府施策連携	<input type="radio"/> (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)		
		49,197,100 円		×	1.00	=	49,197,100 円	(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					
			円					

【備考】

小規模事業経営支援事業 地域活性化事業 変更理由書

大阪商工会議所

事業名

海外市場開拓支援事業

計画に対する
実績（数値）

支援企業
数(計画)

10
→0

支援企業
数(実績)

支援
実績率

【参考】
参加者数

理 由

<販路開拓型>海外ビジネスワンストップサービス事業（個別商談）
新型コロナウイルスの感染が収束せず、年度内での海外企業の来阪と個別商談会の実施が見込めないため、計画から除外する。

計画に対する
実績（数値）

支援企業
数(計画)

511
→529

支援企業
数(実績)

支援
実績率

【参考】
参加者数

理 由

<人材交流型>EPA関連相談
上記個別相談の実施見合わせの代替的な対応として、海外市場の開拓、海外企業との取引などに関する個別相談を拡充・強化する。

計画に対する
実績（数値）

支援企業
数(計画)

40
→20

支援企業
数(実績)

支援
実績率

【参考】
参加者数

理 由

<人材育成型>食輸出関連事業（セミナー）
セミナーを2回開催する計画で、食輸出に詳しい専門家複数人に講演を打診したが、新型コロナウイルス感染拡大で移動を差し控えたい、集客が制約され参加者数が見込めないならば講演の引き受けはむずかしい、といった理由で応諾を得ることができなかったため、セミナーの開催が1回のみとなり、支援企業数を下方修正する。

事業名		MoTTo OSAKA オープンイノベーションフォーラム	新規/継続	継続
想定する実施期間		2017 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)	大企業と中小企業、大学や研究機関などがチームを組み、材料・部材や要素製品、さらには機器間を制御するシステムなど互いの優れた技術・ノウハウを結び付けるビジネスマッチング方式の共同開発をめざす。分野を限らず、幅広い分野において、ハイエンド技術の開発、製品の創出を目指す“開発型プラットフォーム”としての機能を高める。		
	支援する対象 (業種・事業所数等)	オープンイノベーションによる新規製品・技術開発をめざす事業所など		
	事業に対する企業ニーズ (内容・把握方法等)	昨今、自社の保有する資源・技術のみを用いて製品開発などを行う「自前主義」を脱却し、戦略的に組織外の知識や技術を積極的に取り込むオープンイノベーションの取り組みが注目を集めており、専属部署を立ち上げる企業も増えてきている。一方、独力ではなかなか大企業とつながりを持ってない中小企業にとっては、こうした機会を利用することによって、大企業の担当者との直接のやり取りが実現できるため、オープンイノベーションへの期待度は高い。大手企業と中堅・中小のどちらの立場からも、オープンイノベーションへの取り組み意欲が高まっている。		
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	【オープンイノベーションセミナー】7月3日開催(参加者63人、支援企業数50社) 【技術ニーズマッチング】<技術ニーズ説明会>大阪ガス:7月10日開催(参加者280人、支援企業数138社)、ダイキン工業:8月29日開催(参加者262人、支援企業数169社)、日立造船:10月18日開催(参加者228人、支援企業数147社)<ビジネスマッチング会>大阪ガス:9月27日～10月11日の7か日開催(参加企業56社、支援企業数33社)、ダイキン工業:11月18日～25日の4か日開催、日立造船:12月開催 【技術シーズ商談会】<シーズ説明会>材料・化学テーマ:10月24日開催(参加者50人、支援企業数38社)、環境・エネルギー/ICTテーマ:11月28日開催、<個別商談会>材料・化学テーマ(大阪ガス、住化コベストロウレタン、ダイヘン):1月開催、環境・エネルギー/ICTテーマ(大阪ガス、コニカミノルタ、富士通):2月開催		
	反省点	【オープンイノベーションセミナー】企画に時間を要した関係で広報を始めるのが遅くなってしまった。来年度はより余裕をもって効果的な広報を行うよう改善する。 【技術シーズ商談会】今年度は中小企業の関心を高めるため、各商談会に技術テーマを設定し、1回の商談会で複数の大企業から技術シーズを発表する形式とした。しかしながら、シーズ発表企業の決定に時間を要した関係で広報を始めるのが遅くなってしまった。来年度はより余裕をもって効果的な広報を行うよう改善する。		
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	<人材育成型> 計610社 (1)オープンイノベーションセミナー(1回) 支援企業数:70社程度 ・オープンイノベーションの重要性について ・中堅・中小企業が大企業に対して技術提案を行う際のポイント ・オープンイノベーションから新製品開発や協同研究などを成功させた企業の事例発表		
	○ 人材交流型	(2)技術ニーズマッチング ニーズ説明会(3回) 支援企業数:1回150社程度 ・大企業におけるオープンイノベーションの取り組み紹介 ・大・中堅企業のニーズの発表		
	販路開拓型	(3)技術シーズ商談会 シーズ説明会(2回) 支援企業数:1回45社程度 ・大手・中堅企業のシーズの発表 ・シーズ活用のメリットに関する情報提供		
	ハズオン型	・シーズ活用事例の紹介		
	独自提案型	<人材交流型事業> 計104社 (1)技術ニーズマッチング ビジネスマッチング(3回) 支援企業数:1回30社程度 ・大企業と中小企業の面談 <コーディネータが支援> (2)技術シーズ商談会 個別商談会(2回) 支援企業数:1回7社程度 ※新型コロナウイルスの感染状況や国・大阪府の対処方針に応じてオンライン形式(インターネットの活用)を導入する。		
事業手法 (該当する場合は○印と下欄にその根拠)	○ (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 府施策連携商-19番(ものづくり支援拠点(MOBIO)連携推進事業) (a)関西広域連合、大阪府商工労働部ものづくり支援課、新エネルギー産業課と連携して実施する。 (b)MOBIO、関西商工会議所連合会などのネットワークを利用し、府全域の中小企業への広報を行う。D-FAXシステムなどを活用し、さまざまな業種の企業へ案内する。			

事業名		MoTTo OSAKA オープンイノベーションフォーラム				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⇒ 714 社	オープンイノベーションのニーズは引き続き高いと見込まれるため、人材育成型610社、人材交流型104社と設定。 「MoTTo OSAKAオープンイノベーションフォーラム」メンバー他、関西商工会議所連合会、大阪府商工労働部ものづくり支援課、新エネルギー産業課などと連携し、広く府内から参加事業者を集める。				
	支援対象企業の変化	①人材育成事業参加者には、事例紹介などを通じてオープンイノベーションとはどういうものかを周知し、販路開拓への具体的な気づきを与え、マッチングへの動機づけを行う。 ②技術ニーズマッチングのビジネスマッチング会については、引き合わせ数が各回30件以上となるように努め、参加企業の販路開拓に寄与する。 ③技術シーズ商談会の個別商談会については、引き合わせ数が7件以上となるように努め、参加企業の販路開拓に寄与する。					
	指標①	当該事業は自社技術の用途開発を検討するうえで参考になったと回答した割合	数値目標	70%			
	指標②	商談マッチング(引き合わせ)数	数値目標	30件			
	指標③	商談マッチング(引き合わせ)数	数値目標	7件			
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	サービス単価	支援企業数	係数	標準事業費		
		20,200 円 ×	610 ×	1.2 =	14,786,400 円		
		40,400 円 ×	104 ×	1.2 =	5,041,920 円		
		円 ×	×	=	円		
	(小計)			19,828,320 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			19,828,320 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)	本事業の実施にあたっては、大阪府内にとどまらず、関西商工会議所連合会や北陸・関西連携会議といった商工会議所ネットワークを活用して、広域から参加企業を募集する。大企業と中小企業のマッチング事業等の場合、いかに大企業からの発注案件を得られるかが、事業成功の鍵をにぎる。大阪府内だけを対象とせず広く府外からも事業者を募集し、発注側を十分に満足させる技術力の高い事業者に大阪にいながらにして出会えるという参加意義を発注側の大企業に感じさせ、継続的に良質な発注案件を提供してもらえるよう努める。よって、府内事業者にとっても商談相手の拡大・ビジネスチャンスの創造につながるという高付加価値があることから、0.2の増補正を行った。						
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)		
	19,828,320 円 ×		1.00 =		19,828,320 円 (円)		

事業名		MoTTto OSAKA オープンイノベーションフォーラム		新規/継続	継続
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)	
	○	大阪商工会議所	19,050,620 円	参加企業数は、オープンイノベーションセミナー(人材育成型)70社、技術ニーズマッチングのニーズ説明会(人材育成型)各回150社、同ビジネスマッチング会(人材交流型)各回30社、技術シーズ商談会のシーズ説明会(人材育成型)各回45社、同個別商談会(人材交流型)各回7社と想定。このうち、前年度実績に基づき、共催の茨木・北大阪・高槻・東大阪・八尾の各商工会議所へ団体配分する。本商工会議所は企画・運営業務ならびに事業費(茨木・北大阪・高槻・東大阪・八尾の各商工会議所の募集及びフォローアップなどの経費を除く)を負担する。本事業は1.2の独自補正係数がついているが、支援企業数に応じた補助金を各商工会議所に団体配分する際には、1社当たりの補助率は0.7を適用し、残りの0.5は主に運営を担う本商工会議所に配分する。	
		茨木商工会議所	14,140 円		
		北大阪商工会議所	56,560 円		
		高槻商工会議所	28,280 円		
		東大阪商工会議所	424,200 円		
		八尾商工会議所	254,520 円		
			円		
			円		
			円		
			円		
			円		
			円		
			円		

【備考】

事業名		MoTTo OSAKA オープンイノベーションフォーラム		新規/継続	継続
想定する実施期間		2017 年度～	年度まで	←複数年段階の実施事業は左欄に○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)	大企業と中小企業、大学や研究機関などがチームを組み、材料・部材や要素製品、さらには機器間を制御するシステムなど互いの優れた技術・ノウハウを結び付けるビジネスマッチング方式の共同開発をめざす。分野を限らず、幅広い分野において、ハイエンド技術の開発、製品の創出を目指す“開発型プラットフォーム”としての機能を高める。			
	支援する対象 (業種・事業所数等)	オープンイノベーションによる新規製品・技術開発をめざす事業所など			
	事業に対する企業ニーズ (内容・把握方法等)	昨今、自社の保有する資源・技術のみを用いて製品開発などを行う「自前主義」を脱却し、戦略的に組織外の知識や技術を積極的に取り込むオープンイノベーションの取り組みが注目を集めており、専属部署を立ち上げる企業も増えてきている。一方、独力ではなかなか大企業とつながりを持ってない中小企業にとっては、こうした機会を利用することによって、大企業の担当者との直接のやり取りが実現できるため、オープンイノベーションへの期待度は高い。大手企業と中堅・中小のどちらの立場からも、オープンイノベーションへの取り組み意欲が高まっている。			
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	【オープンイノベーションセミナー】7月3日開催(参加者63人、支援企業数50社) 【技術ニーズマッチング】<技術ニーズ説明会>大阪ガス:7月10日開催(参加者280人、支援企業数138社)、ダイキン工業:8月29日開催(参加者262人、支援企業数169社)、日立造船:10月18日開催(参加者228人、支援企業数147社)<ビジネスマッチング会>大阪ガス:9月27日～10月11日の7カ日開催(参加企業56社、支援企業数33社)、ダイキン工業:11月18日～25日の4カ日開催、日立造船:12月開催 【技術シーズ商談会】<シーズ説明会>材料・化学テーマ:10月24日開催(参加者50人、支援企業数38社)、環境・エネルギー/ICTテーマ:11月28日開催、<個別商談会>材料・化学テーマ(大阪ガス、住化コベストロウレタン、ダイヘン):1月開催、環境・エネルギー/ICTテーマ(大阪ガス、コニカミノルタ、富士通):2月開催			
	反省点	【オープンイノベーションセミナー】企画に時間を要した関係で広報を始めるのが遅くなってしまった。来年度はより余裕をもって効果的な広報を行うよう改善する。 【技術シーズ商談会】今年度は中小企業の関心を高めるため、各商談会に技術テーマを設定し、1回の商談会で複数の大企業から技術シーズを発表する形式とした。しかしながら、シーズ発表企業の決定に時間を要した関係で広報を始めるのが遅くなってしまった。来年度はより余裕をもって効果的な広報を行うよう改善する。			
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	<人材育成型> 計530社 (1)オープンイノベーションセミナー(2回程度) 支援企業数:70社程度 ・オープンイノベーションの重要性について ・中堅・中小企業が大企業に対して技術提案を行う際のポイント ・オープンイノベーションから新製品開発や協同研究などを成功させた企業の事例発表			
	○ 人材交流型	(2)技術ニーズマッチング ニーズ説明会(2回程度) 支援企業数:1回150社程度 ・大企業におけるオープンイノベーションの取り組み紹介 ・大・中堅企業のニーズの発表 ・人的交流活動			
	販路開拓型	(3)技術シーズ商談会 シーズ説明会(2回程度) 支援企業数:1回45社程度 ・大手・中堅企業のシーズの発表 ・シーズ活用のメリットに関する情報提供 ・シーズ活用事例の紹介			
	ハンズオン型	<人材交流型事業> 計74社 (1)技術ニーズマッチング ビジネスマッチング(2回程度) 支援企業数:1回30社程度 ・大企業と中小企業の面談 <コーディネータが支援> (2)技術シーズ商談会 個別商談会(2回程度) 支援企業数:1回7社程度			
	独自提案型	※新型コロナウイルスの感染状況や国・大阪府の対処方針に応じてオンライン形式(インターネットの活用)を導入する。			
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 type="checkbox"/> (c)市町村連携	<input type="checkbox"/> (d)相談事業相乗効果	府施策連携商-19番(ものづくり支援拠点(MOBIO)連携推進事業) (a)関西広域連合、大阪府商工労働部ものづくり支援課、新エネルギー産業課と連携して実施する。 (b)MOBIO、関西商工会議所連合会などのネットワークを利用し、府全域の中小企業への広報を行う。D-FAXシステムなどを活用し、さまざまな業種の企業へ案内する。

事業名		MoTTo OSAKA オープンイノベーションフォーラム				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⇒	オープンイノベーションのニーズは引き続き高いと見込まれるため、人材育成型530社、人材交流型74社と設定。 「MoTTo OSAKAオープンイノベーションフォーラム」メンバー他、関西商工会議所連合会、大阪府商工労働部ものづくり支援課、新エネルギー産業課などと連携し、広く府内から参加事業者を集める。				
	支援対象企業の変化	604 社	①人材育成事業参加者には、事例紹介などを通じてオープンイノベーションとはどういうものかを周知し、販路開拓への具体的な気づきを与え、マッチングへの動機づけを行う。 ②技術ニーズマッチングのビジネスマッチング会については、引き合わせ数が各回30件以上となるように努め、参加企業の販路開拓に寄与する。 ③技術シーズ商談会の個別商談会については、引き合わせ数が7件以上となるように努め、参加企業の販路開拓に寄与する。				
	指標①	当該事業は自社技術の用途開発を検討するうえで参考になったと回答した割合	数値目標	70%			
	指標②	商談マッチング(引き合わせ)数	数値目標	30件			
	指標③	商談マッチング(引き合わせ)数	数値目標	7件			
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	サービス単価	支援企業数	係数	標準事業費		
		20,200 円 ×	530	1.2 =	12,847,200 円		
		40,400 円 ×	74	1.2 =	3,587,520 円		
		(小計)	16,434,720 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					16,434,720 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)	本事業の実施にあたっては、大阪府内にとどまらず、関西商工会議所連合会や北陸・関西連携会議といった商工会議所ネットワークを活用して、広域から参加企業を募集する。大企業と中小企業のマッチング事業等の場合、いかに大企業からの発注案件を得られるかが、事業成功の鍵をにぎる。大阪府内だけを対象とせず広く府外からも事業者を募集し、発注側を十分に満足させる技術力の高い事業者に大阪にいながらにして出会えるという参加意義を発注側の大企業に感じさせ、継続的に良質な発注案件を提供してもらえるよう努める。よって、府内事業者にとっても商談相手の拡大・ビジネスチャンスの創造につながるという高付加価値があることから、0.2の増補正を行った。						
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)				
	16,434,720 円 ×	1.00 =	16,434,720 円	(円)			

事業名		MoTTo OSAKA オープンイノベーションフォーラム		新規/継続	継続
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)	
	○	大阪商工会議所	15,657,020 円	参加企業数は、オープンイノベーションセミナー(人材育成型)70社、技術ニーズマッチングのニーズ説明会(人材育成型)各回150社、同ビジネスマッチング会(人材交流型)各回30社、技術シーズ商談会のシーズ説明会(人材育成型)各回45社、同個別商談会(人材交流型)各回7社と想定。このうち、前年度実績に基づき、共催の茨木・北大阪・高槻・東大阪・八尾の各商工会議所へ団体配分する。本商工会議所は企画・運営業務ならびに事業費(茨木・北大阪・高槻・東大阪・八尾の各商工会議所の募集及びフォローアップなどの経費を除く)を負担する。本事業は1.2の独自補正係数がついているが、支援企業数に応じた補助金を各商工会議所に団体配分する際には、1社当たりの補助率は0.7を適用し、残りの0.5は主に運営を担う本商工会議所に配分する。	
		茨木商工会議所	14,140 円		
		北大阪商工会議所	56,560 円		
		高槻商工会議所	28,280 円		
		東大阪商工会議所	424,200 円		
		八尾商工会議所	254,520 円		
			円		
			円		
			円		
			円		
			円		
			円		

【備考】

小規模事業経営支援事業 地域活性化事業 変更理由書

大阪商工会議所

事業名

MoTT_o OSAKA オープンイノベーションフォーラム

計画に対する
実績（数値）

支援企業
数(計画)

610
→530

支援企業
数(実績)

支援
実績率

【参考】
参加者数

理 由

<人材育成型>

MoTT_o OSAKA オープンイノベーションフォーラム技術ニーズマッチング 技術ニーズ説明会については、登壇企業が新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から開催に慎重であるため、開催回数を当初計画（3回）から1回減らし、年間2回に変更する。

その代替的な対応として、中小企業のオープンイノベーションへの意欲向上をさらに図るため、オープンイノベーションセミナーについて、当初の計画（1回）から1回追加し、年間2回開催に変更する。

計画に対する
実績（数値）

支援企業
数(計画)

104
→74

支援企業
数(実績)

支援
実績率

【参考】
参加者数

理 由

<人材交流型>

上記の通りMoTT_o OSAKA オープンイノベーションフォーラム技術ニーズマッチング 技術ニーズ説明会の開催回数を当初計画（3回）から1回減らし、年間2回に変更するのに伴い、技術ニーズ説明会の後に実施を予定していたビジネスマッチング会も年間3回から年間2回に変更する。

事業名		町工場ネットワークの拡充・強化事業	新規/継続	継続
想定する実施期間		2012 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)	大阪市内および府内には機械・金属加工関連の中小企業・小規模事業者(町工場)が集積し、地域の産業・経済を支えてきた。しかし、近年、経営者の高齢化や後継者難などにより廃業が加速・増加し、大阪市内の当該業種・従業員数20人未満の事業所数は2009年の8,500から2016年の6,541に減少している(大阪市統計書)。こうしたことより町工場同士の協業・技術補完のネットワークが保ち得なくなってきたことから、町工場同士の新たな連携を促進するとともに、試作品・新製品の開発、技能者育成や事業継続、取引拡大などを支援し、大阪の町工場を主にしたものづくりの活性化を図る。		
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内の機械・金属加工関連の中小企業・小規模事業者		
	事業に対する企業ニーズ (内容・把握方法等)	「仕事を出す側」も廃業が相次ぐ中で、加工先の確保に苦慮しているのが現状。これまでの「ものづくり加工ネットワーク強化交流会」の参加者から「さまざまな部材を扱う当社としては加工先を少しでも多く知っておきたい」「多品種少量生産のわが社としては、取引先はもとより、外注先をたくさん持つことが強みとなる」「この場に参加したことで継続的な取引先が見つかった。先方も商品アイテムが増えたことで喜ばれている」などの意見が寄せられている。また、「ものづくり加工商談会」の参加者からは「一度に複数の企業と面談できて効率的である」「小さな企業ではなかなか接触しにくい企業へ売り込むことができてよかった」などの声が寄せられている。		
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	○ものづくり加工ネットワーク強化交流会(2012年度開始) 開催回数:17回、参加企業数:のべ582社、面談件数:のべ7,199件 取引につながった数:のべ436件 ○ものづくり加工商談会(2018年度開始) 開催回数:2回、受注側参加企業数:のべ82社、商談件数:のべ169件 取引開始件数:5件(2018年度開催分) ○西支部管内の参画企業から「世界のものづくり課題を解決する」と銘打ったものづくりベンチャー支援ラボ「Garage Minato」「Garage Taisho」が誕生。バッティング練習機「サクゴエ」を開発した。		
	反省点	○ものづくり加工ネットワーク強化交流会 参加者は規模や精度、対応ロット数のレベルが混在しており、それぞれのニーズへのきめ細かな対応が必要。また、ネットワークの拡充には新規参加者を募り続けていく必要がある。 ○ものづくり加工商談会 受注側となる中小ものづくり企業の取引拡大の機会を提供していくためには、新規の発注側企業と商談案件を発掘し続けていく必要がある。		
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	①直面する経営課題に関する情報提供 <人材育成型> 中小ものづくり企業が直面する経営課題(人材育成、技能伝承、効果的な自社PR、知財戦略など)に関する情報をタイムリーに提供する。 ※新型コロナウイルスの感染状況や国・大阪府の対処方針に応じてオンライン形式(インターネットの活用)を導入する。		
	○ 人材交流型	②技術PRと特定の課題を軸とした相互交流 <人材交流型> 金属加工事業者が求める技術力向上や異種加工技術の解説をエキスパート技術者(大阪市認定による大阪テクノマスター)を交えて双方向でディスカッションする会合を開催する。また、同業種・同地域の機械金属加工事業者が意見を出し合いながら事業継続力強化計画などの策定に取り組む会合を開催する。さらに、事業者が相互交流を行いながら事業・加工技術を広く地域にPRする(「大正ものづくりフェスタ」への参加)。 ※新型コロナウイルスの感染状況や国・大阪府の対処方針に応じてオンライン形式(インターネットの活用)を導入する(「大正ものづくりフェスタ」への参加を除く)。		
	○ 販路開拓型	③「ものづくり加工ネットワーク強化交流会」の開催 <販路開拓型> 町工場同士が“顔の見えるネットワーク”を構築し、取引を拡大するため、自社の保有設備や技術、連携を求める案件などの情報を交換する同交流会を3支部管内で開催する。		
	○ ハンズオン型	④「ものづくり加工ネットワーク強化交流会」の開催 <販路開拓型> 町工場同士が“顔の見えるネットワーク”を構築し、取引を拡大するため、自社の保有設備や技術、連携を求める案件などの情報を交換する同交流会を3支部管内で開催する。		
	○ 独自提案型	④「ものづくり加工商談会」の開催 <販路開拓型> 機械・金属加工関連の外注加工や資材調達などの発注側企業(メーカー、商社など)がブースを設け、中小ものづくり企業が自らの技術や製品を売り込む商談会を1回開催する。		

事業名		町工場ネットワークの拡充・強化事業				新規/継続	継続		
事業手法 (該当する場合は ○印と下欄に その根拠)		(a)府施策連携	<input type="radio"/>	(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	
		(b)MOBIO、中小企業基盤整備機構近畿本部などのメールマガジンへの開催告知の掲載、日本政策金融公庫や信用金庫などとの連携により大阪府内から参加を募る。 (d)経営相談支援先に対して当該事業への参加を勧奨する。小規模事業者が取引拡大をともなう経営改善に取り組むにあたって経営指導員が関与してカルテ化される可能性は高い。また、当該事業への参加に関連したものづくり補助金の申請、事業計画の策定、脱下請のための最終製品開発にともなう知財戦略の策定などを指導することでカルテ化につながる。 ※①②③の実施にあたっては区役所のものづくり支援事業と協働する。							
事業の目標	支援対象企業数	設定根拠及び募集方法⇒	①直面する経営課題に関する情報提供:60社 ②技術PRと特定の課題を軸とした相互交流:75社 ③ものづくり加工ネットワーク強化交流会:25社、45社、30社 ④ものづくり加工商談会:30社 経営指導員による参加勧誘のほか、商工会議所、MOBIO、中小企業基盤整備機構近畿本部など他の産業支援機関のメールマガジンへの開催告知の掲載、日本政策金融公庫や信用金庫などとの連携により大阪府内から参加を募る。						
	支援対象企業の変化	①個社では取り組みにくい経営改善を進めるきっかけとなる。 ②同業者間で情報交換を行い、経営力を高めることで地域活性化への参画の基礎を構築する。 ③取引先候補との接点を持つことができる。搬送コストを抑えられる近隣の加工ネットワークに参画することにより、参加企業の競争力向上が図られる。 ④取引先候補との接点を持つことができ、商談成立によって受注が拡大する。							
		指標①	事業が今後の事業活動、企業経営に役立つと回答した割合	数値目標				80%	
		指標②	事業が今後の人脈拡大、取引先の増加に役立つと回答した割合	数値目標				80%	
		指標③	事業が販路開拓、取引先拡大に役立つと回答した割合	数値目標				80%	
指標④	商談件数	数値目標				50件			
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	サービス単価		支援企業数		係数		標準事業費	
		20,200	円 ×	60	×	1.0	=	1,212,000	円
		40,400	円 ×	75	×	1.0	=	3,030,000	円
		50,500	円 ×	25	×	1.0	=	1,262,500	円
		50,500	円 ×	45	×	1.0	=	2,272,500	円
		50,500	円 ×	30	×	1.0	=	1,515,000	円
	50,500	円 ×	30	×	1.0	=	1,515,000	円	
	(小計)							10,807,000	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							10,807,000	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)									

事業名		町工場ネットワークの拡充・強化事業				新規/継続	継続
算出額	①市町村等補助	円		交付市町村等			
	②受益者負担	25,000 円		負担金の積算	ものづくり加工ネットワーク強化交流会参加費@1,000円×25人		
	(a)府施策連携	<input type="radio"/>	(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)	
	10,807,000 円 × 0.75 =		8,105,250 円		(25,000 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				
			円				

【備考】

事業名		町工場ネットワークの拡充・強化事業	新規/継続	継続
想定する実施期間		2012 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)	大阪市内および府内には機械・金属加工関連の中小企業・小規模事業者(町工場)が集積し、地域の産業・経済を支えてきた。しかし、近年、経営者の高齢化や後継者難などにより廃業が加速・増加し、大阪市内の当該業種・従業員数20人未満の事業所数は2009年の8,500から2016年の6,541に減少している(大阪市統計書)。こうしたことより町工場同士の協業・技術補完のネットワークが保ち得なくなってきたことから、町工場同士の新たな連携を促進するとともに、試作品・新製品の開発、技能者育成や事業継続、取引拡大などを支援し、大阪の町工場を主にしたものづくりの活性化を図る。		
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内の機械・金属加工関連の中小企業・小規模事業者		
	事業に対する企業ニーズ (内容・把握方法等)	「仕事を出す側」も廃業が相次ぐ中で、加工先の確保に苦慮しているのが現状。これまでの「ものづくり加工ネットワーク強化交流会」の参加者から「さまざまな部材を扱う当社としては加工先を少しでも多く知っておきたい」「多品種少量生産のわが社としては、取引先はもとより、外注先をたくさん持つことが強みとなる」「この場に参加したことで継続的な取引先が見つかった。先方も商品アイテムが増えたことで喜ばれている」などの意見が寄せられている。また、「ものづくり加工商談会」の参加者からは「一度に複数の企業と面談できて効率的である」「小さな企業ではなかなか接触しにくい企業へ売り込むことができてよかった」などの声が寄せられている。		
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	<ul style="list-style-type: none"> ○ものづくり加工ネットワーク強化交流会(2012年度開始) 開催回数:17回、参加企業数:のべ582社、面談件数:のべ7,199件 取引につながった数:のべ436件 ○ものづくり加工商談会(2018年度開始) 開催回数:2回、受注側参加企業数:のべ82社、商談件数:のべ169件 取引開始件数:5件(2018年度開催分) ○西支部管内の参画企業から「世界のものづくり課題を解決する」と銘打ったものづくりベンチャー支援ラボ「Garage Minato」「Garage Taisho」が誕生。バッティング練習機「サクゴエ」を開発した。 		
	反省点	<ul style="list-style-type: none"> ○ものづくり加工ネットワーク強化交流会 参加者は規模や精度、対応ロット数のレベルが混在しており、それぞれのニーズへのきめ細かな対応が必要。また、ネットワークの拡充には新規参加者を募り続けていく必要がある。 ○ものづくり加工商談会 受注側となる中小ものづくり企業の取引拡大の機会を提供していくためには、新規の発注側企業と商談案件を発掘し続けていく必要がある。 		
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	①直面する経営課題に関する情報提供 <人材育成型> 中小ものづくり企業が直面する経営課題(人材育成、技能伝承、効果的な自社PR、知財戦略など)に関する情報をタイムリーに提供する。 ※新型コロナウイルスの感染状況や国・大阪府の対処方針に応じてオンライン形式(インターネットの活用)を導入する。		
	○ 人材交流型	②技術PRと特定の課題を軸とした相互交流 <人材交流型> 金属加工事業者が求める技術力向上や異種加工技術の解説をエキスパート技術者(大阪市認定による大阪テクノマスター)を交えて双方向でディスカッションする会合を開催する。また、同業種・同地域の機械金属加工事業者が意見を出し合いながら事業継続力強化計画などの策定に取り組む会合を開催する。さらに、事業者が相互交流を行いながら事業・加工技術を広く地域にPRする(「大正ものづくりフェスタ」への参加)。 ※新型コロナウイルスの感染状況や国・大阪府の対処方針に応じてオンライン形式(インターネットの活用)を導入する(「大正ものづくりフェスタ」への参加を除く)。		
	○ 販路開拓型	③「ものづくり加工ネットワーク強化交流会」の開催 <販路開拓型> 町工場同士が“顔の見えるネットワーク”を構築し、取引を拡大するため、自社の保有設備や技術、連携を求める案件などの情報を交換する同交流会を3支部管内で開催する。		
	○ ハンズオン型	④「ものづくり加工商談会」の開催 <販路開拓型> 機械・金属加工関連の外注加工や資材調達などの発注側企業(メーカー、商社など)がブースを設け、中小ものづくり企業が自らの技術や製品を売り込む商談会を1回開催する。		
	○ 独自提案型	⑤「ものづくり加工商談会」の開催 <販路開拓型> 機械・金属加工関連の外注加工や資材調達などの発注側企業(メーカー、商社など)がブースを設け、中小ものづくり企業が自らの技術や製品を売り込む商談会を1回開催する。		

事業名		町工場ネットワークの拡充・強化事業				新規/継続	継続		
事業手法 (該当する場合は ○印と下欄に その根拠)		(a)府施策連携	<input type="radio"/>	(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	
		(b)MOBIO、中小企業基盤整備機構近畿本部などのメールマガジンへの開催告知の掲載、日本政策金融公庫や信用金庫などとの連携により大阪府内から参加を募る。 (d)経営相談支援先に対して当該事業への参加を勧奨する。小規模事業者が取引拡大をともなう経営改善に取り組むにあたって経営指導員が関与してカルテ化される可能性は高い。また、当該事業への参加に関連したものづくり補助金の申請、事業計画の策定、脱下請のための最終製品開発にともなう知財戦略の策定などを指導することでカルテ化につながる。 ※①②③の実施にあたっては区役所のものづくり支援事業と協働する。							
事業の目標	支援対象企業数	設定根拠及び募集方法⇒	①直面する経営課題に関する情報提供:23社 ②技術PRと特定の課題を軸とした相互交流:75社 ③ものづくり加工ネットワーク強化交流会:25社、45社、30社 ④ものづくり加工商談会:30社 経営指導員による参加勧誘のほか、商工会議所、MOBIO、中小企業基盤整備機構近畿本部など他の産業支援機関のメールマガジンへの開催告知の掲載、日本政策金融公庫や信用金庫などとの連携により大阪府内から参加を募る。					228	社
	支援対象企業の変化	①個社では取り組みにくい経営改善を進めるきっかけとなる。 ②同業者間で情報交換を行い、経営力を高めることで地域活性化への参画の基礎を構築する。 ③取引先候補との接点を持つことができる。搬送コストを抑えられる近隣の加工ネットワークに参画することにより、参加企業の競争力向上が図られる。 ④取引先候補との接点を持つことができ、商談成立によって受注が拡大する。							
	指標①	事業が今後の事業活動、企業経営に役立つと回答した割合	数値目標					80%	
	指標②	事業が今後の人脈拡大、取引先の増加に役立つと回答した割合	数値目標					80%	
指標③	事業が販路開拓、取引先拡大に役立つと回答した割合	数値目標					80%		
指標④	商談件数	数値目標					50件		
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	サービス単価		支援企業数		係数		標準事業費	
		20,200	円 ×	23	×	1.0	=	464,600	円
		40,400	円 ×	75	×	1.0	=	3,030,000	円
		50,500	円 ×	25	×	1.0	=	1,262,500	円
		50,500	円 ×	45	×	1.0	=	2,272,500	円
		50,500	円 ×	30	×	1.0	=	1,515,000	円
	50,500	円 ×	30	×	1.0	=	1,515,000	円	
(小計)							10,059,600	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							10,059,600	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)									

事業名		町工場ネットワークの拡充・強化事業				新規/継続	継続
算出額	①市町村等補助			円	交付市町村等		
	②受益者負担	25,000		円	負担金の積算	ものづくり加工ネットワーク強化交流会参加費@1,000円×25人	
	(a)府施策連携	<input type="radio"/>	(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)	
	10,059,600 円		×	0.75	=	7,544,700 円	(25,000 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				
			円				

【備考】

小規模事業経営支援事業 地域活性化事業 変更理由書

大阪商工会議所

事業名

町工場ネットワークの拡充・強化事業

計画に対する
実績（数値）

支援企業
数(計画)

60
→23

支援企業
数(実績)

支援
実績率

【参考】
参加者数

理 由

①直面する経営課題に関する情報提供 <人材育成型>

新型コロナウイルス感染拡大により令和3年1月に緊急事態宣言が再び発出され、以降年度内の事業実施が難しくなったため、支援企業数を下方修正する。

②技術PRと特定の課題を軸とした相互交流 <人材交流型>

大正区役所が毎年8月に開催している「大正ものづくりフェスタ」への企業出展を支援する計画であったが、新型コロナウイルス感染拡大により同イベントの開催が見送られた。