



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		1,900	47,500,000		0	
支援機関等へのつなぎ	10	100,000		11	110,000		10,000	
金融支援（紹介型）	40	1,200,000		40	1,200,000		0	
金融支援（経営指導型）	740	29,600,000		740	29,600,000		0	
マル経融資等の返済条件緩和支援	5	100,000		5	100,000		0	
資金繰り計画作成支援	275	5,500,000		275	5,500,000		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	110	2,200,000		110	2,200,000		0	
事業計画作成支援	920	46,000,000		920	46,000,000		0	
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	445	4,450,000		445	4,450,000		0	
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	40	800,000		40	800,000		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		1,900	19,000,000		0	
小 計	—	159,775,000	159,775,000	—	159,785,000	159,780,050	10,000	5,050

(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
専門相談（窓口）	838	20,112,000		838	20,112,000		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	—	31,776,000	31,776,000	—	31,776,000	31,776,000	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	328,435,811	別紙事業調書【変更後】のとおり	328,430,761		▲ 5,050

(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	0	別紙事業調書【変更後】のとおり	0		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		519,986,811		519,986,811		0

事業名		BCP支援事業		事業番号	4	新規/継続	継続
想定する実施期間		2012	年度～	年度まで	10	年目	←複数段階的実施事業は左欄に○を付けること。また、別紙にて計画を提出すること
事業の概要	事業概要	セミナーやワークショップを通じて中小企業にBCP策定やサイバーセキュリティ対策に関するノウハウを獲得してもらう。					
	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>2019年度版「中小企業白書」の統計によると、中小企業のBCP策定状況は16.9%であり、従業員規模が小さいほど策定割合は低い。こうした状況下で、新型コロナウイルス感染拡大は多くの中小企業の事業活動に甚大なる被害を及ぼした。近年では恒常化している大型台風などの自然災害や、新型コロナウイルスなどの新たな感染症発生のリスクを鑑みると中小企業にとってBCP策定の重要性はますます高まっている。そこで、中小企業がBCP策定の重要性を認識し、BCPの策定に積極的に取り組むためのノウハウを獲得するを目的とする。</p> <p>また、中小企業・小規模事業者を取り巻くリスクとして、サイバー攻撃の急増・巧妙化が懸念される。中小企業・小規模事業者はサイバーセキュリティへの意識や対策が十分でない場合が多く、被害に遭うと、情報漏えいによる信用失墜、業務停止による生産性低下につながる可能性がある。とりわけサプライチェーンに属する中小企業は、取引の停止、損害賠償支払いなどにより、事業継続上の重大な危機を迎えることになる。そこで、BCPという観点から、サイバー攻撃や被害の最新動向の把握、意識・知識の向上、ソリューション商材などによる対策の実践を促進することにより、事業に与える影響を最小限に止めることを目的とする。</p>					
	支援する対象 (業種・事業所数等)	<p>大阪府内の中小企業・小規模事業者</p> <p>※特に、BCP策定、災害対策、サイバーセキュリティについて関心のある事業者（経営者、情報システム担当者、危機管理担当者、コンプライアンス担当者）</p>					
	事業に対する企業ニーズ (内容・把握方法等)	<p>2019年度版「中小企業白書」によると、BCPを策定していなくても、災害による自社への影響を検討したことがある企業が55.1%、他社への影響を検討したことがある企業は36.5%と、具体的な方策の策定には至っていないが、被災時に備え、なんらかの対策の必要性を認識している企業は相当数存在している。コロナ禍の中でさらなるニーズ拡大が想定される。</p> <p>また、五輪や万博など世界的イベントに向け、サイバー攻撃の増加・巧妙化が懸念される。大阪商工会議所による2017年の調査によると、サイバーセキュリティ対策が進んでいないと回答した中小企業は68%にのぼる。また、2018年度に行った本商工会議所と神戸大学の共同調査では、大阪府内の小企業30社中30社全てでサイバー攻撃が観測された。サプライチェーンの頂点に位置する大企業・中堅企業を対象とした2018年度のアンケートでは、取引先中小企業がサイバー攻撃を受け、その被害が自社（大企業）に及んだ場合に「損害賠償請求を検討する」と回答した企業が118社中55社(47%)、「取引停止」と回答した企業が同35社(29%)あるなど、もし中小企業・小規模事業者がサイバー攻撃を受けると事業継続ができなくなるケースも十分発生しうる。これら事業者向けの意識・知識をさらに高める場、具体的な行動を促進する簡便・安価なソリューション商材の情報提供の場、情報システム担当者同士の情報交換の場などが求められている。</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>○2019年度</p> <p>「サイバーリスクと情報セキュリティ対策セミナー」支援企業数39.5社</p> <p>「中小企業におけるBCP策定の推進に向けて」同49社</p> <p>「情報セキュリティ上やっぴはイケナイをやってみよう！」同163社</p> <p>○2020年</p> <p>「セミナー自然災害・感染症対策に強い企業・お店がやっていること」同32社</p> <p>「実践に学ぶ！BCP計画策定ワークショップ」同19社</p> <p>「中小企業が事業を続けていくために考えるサイバーセキュリティ」61.5社</p>					
	反省点	<p>○BCP策定のセミナーについて、コロナ禍の状況もありYouTubeでの動画配信を行ったが目標支援社数に届かなかった。感染症対策のための動画セミナーであることを対象事業者に強くアピールできなかった。</p> <p>○サイバーセキュリティのセミナーについて、コロナ禍により今までの手法での開催が難しくなり、新しい手法（集合形式・オンライン併用）にてセミナーを開催したが、手探り状態であったため、2021年度は「新しい生活様式」を想定した情報提供ならびに手法（集合形式、オンライン）にて開催する。</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	1. BCP策定支援 ①中小・小規模企業向けにBCP策定セミナー（人材育成型） 内容：全国及び大阪市の新型コロナウイルスによる被害状況の統計を発表。BCP策定の重要性を再認識してもらう。これらを外部機関との共催を含め、原則として集合形式で実施計画であるが、新型コロナウイルスの感染拡大状況によってはオンライン形式に変更する。 (開催予定)「新型コロナウイルスによって受けて被害状況とBCP策定の重要性について」(6月頃)						
	○	人材交流型	②中小・小規模企業向けにBCP策定ワークショップ（人材交流型） 内容：外部機関と共催し、BCP策定について関心が強い企業を対象に、少人数方式の集合型でのグループワークを中心に、疑問点を確認・意見交換しながら、実際の策定の基礎ノウハウを獲得してもらう。なお、原則は1回の開催計画であるが、新型コロナウイルスの感染拡大状況によっては参加事業者数を絞り、複数回実施する(10月頃)。						
		販路開拓型	③関連セミナーや経営相談などを通じたBCP（簡易版などを含む）、事業継続力強化計画の策定支援（ハンズオン型）						
	○	ハンズオン型	2.サイバーセキュリティ対策 企業の経営者や情報システム担当者を対象に、サイバーセキュリティー（情報セキュリティー含む）の知識や最新情報、簡便・安価な対策方法（ソリューション商材の紹介含む）などに関するセミナーを開催する。サイバーセキュリティーのみならず自然災害のリスクと対策もBCPの観点から解説する。（人材育成型）						
		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)		○ (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			
			商-10	BCP・BCMの普及促進			BCP		
			(a)大阪府が推薦する大阪府商工会連合会のBCP策定支援事業及びBCPガイドラインの紹介を通じて参加者にBCP策定を促す。D-FAX、メール配信、ウェブサイトへの掲載と過去の支援先への巡回による参加勧奨を通して、広く大阪府内の事業所に参加をよびかける。 (d)相談の内容によって、相談事業と連携する。						
主な事業の目標	総支援対象企業数		設定根拠及び募集方法⇒	BCP策定支援：人材育成型35社、人材交流型20社、ハンズオン型10社 サイバーセキュリティー対策：人材育成型37社 メール配信、D-FAX送信、ウェブサイト掲載と、過去の支援先への巡回による参加勧奨を通して、広く大阪府内事業所に参加を呼びかける。					
			102社						
	支援対象企業の変化 (代表的な指標)		BCP策定支援 <人材育成型> 災害対策、BCP策定の重要性を理解できる。						
	その他目標値		指標	BCP策定の重要性の理解、ノウハウを獲得できたと感じた事業者の割合			数値目標	80%	
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	35	1.00	=	707,000	円	
			40,400	20	1.00	=	808,000	円	
			101,000	10	1.00	=	1,010,000	円	
			20,200	37	1.00	=	747,400	円	
			合計	102	(小計)		3,272,400	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%)						
			計 3,272,400 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)		
		3,272,400	円 ×	1.00	=	3,272,400	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					



別紙：積算根拠となる支援対象企業数と支援対象企業の変化について

事業の目標①	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 35 社	BCP策定支援 <人材育成型> メール配信、D-FAX送信、ウェブサイト掲載と、過去の支援先への巡回による参加勧奨を通して、広く大阪府内事業所に参加を呼びかける。	
	支援対象企業の変化	災害対策、BCP策定の重要性を理解できる。		
	指標	BCP策定の重要性の理解、ノウハウを獲得できたと感じた事業者の割合	数値目標	80%
	その他目標値	目標値の内容⇒		
事業の目標②	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 20 社	BCP策定支援 <人材交流型> メール配信、D-FAX送信、ウェブサイト掲載と、過去の支援先への巡回による参加勧奨を通して、広く大阪府内事業所に参加を呼びかける。	
	支援対象企業の変化	BCP策定ノウハウを獲得することができる。		
	指標	BCP策定の重要性の理解、ノウハウを獲得できたと感じた事業者の割合	数値目標	80%
	その他目標値	目標値の内容⇒		
事業の目標③	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 10 社	BCP策定支援 <ハンズオン型> メール配信、D-FAX送信、ウェブサイト掲載と、過去の支援先への巡回による参加勧奨を通して、広く大阪府内事業所に参加を呼びかける。	
	支援対象企業の変化	BCPや事業継続力強化計画を策定する。		
	指標	事業者がBCP（簡易版を含む）や事業継続力強化計画を策定した件数	数値目標	100件
	その他目標値	目標値の内容⇒		
事業の目標④	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 37 社	サイバーセキュリティ対策 <人材育成型> メール配信、D-FAX送信、ウェブサイト掲載と、過去の支援先への巡回による参加勧奨を通して、広く大阪府内事業所に参加を呼びかける。	
	支援対象企業の変化	サイバー攻撃、セキュリティ対策の最新動向、対策の方向性、プロセスに係る意識・知識が高まる。		
	指標	サイバー攻撃、セキュリティの最新動向、対策の方向性やプロセスに係る意識・知識が高まったと回答した参加者の割合	数値目標	80%
	その他目標値	目標値の内容⇒		

【備考】

--	--

事業名		BCP支援事業		事業番号	4	新規/継続	継続
想定する実施期間		2012	年度～	年度まで	10	年目	←複数段階的实施事業は左欄に○を付けること。また、別紙にて計画を提出すること
事業の概要	事業概要	セミナーやワークショップを通じて中小企業にBCP策定やサイバーセキュリティ対策に関するノウハウを獲得してもらう。					
	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>2019年度版「中小企業白書」の統計によると、中小企業のBCP策定状況は16.9%であり、従業員規模が小さいほど策定割合は低い。こうした状況下で、新型コロナウイルス感染拡大は多くの中小企業の事業活動に甚大なる被害を及ぼした。近年では恒常化している大型台風などの自然災害や、新型コロナウイルスなどの新たな感染症発生のリスクを鑑みると中小企業にとってBCP策定の重要性はますます高まっている。そこで、中小企業がBCP策定の重要性を認識し、BCPの策定に積極的に取り組むためのノウハウを獲得するを目的とする。</p> <p>また、中小企業・小規模事業者を取り巻くリスクとして、サイバー攻撃の急増・巧妙化が懸念される。中小企業・小規模事業者はサイバーセキュリティへの意識や対策が十分でない場合が多く、被害に遭うと、情報漏えいによる信用失墜、業務停止による生産性低下につながる可能性がある。とりわけサプライチェーンに属する中小企業は、取引の停止、損害賠償支払いなどにより、事業継続上の重大な危機を迎えることになる。そこで、BCPという観点から、サイバー攻撃や被害の最新動向の把握、意識・知識の向上、ソリューション商材などによる対策の実践を促進することにより、事業に与える影響を最小限に止めることを目的とする。</p>					
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内の中小企業・小規模事業者 ※特に、BCP策定、災害対策、サイバーセキュリティについて関心のある事業者（経営者、情報システム担当者、危機管理担当者、コンプライアンス担当者）					
	事業に対する企業ニーズ (内容・把握方法等)	<p>2019年度版「中小企業白書」によると、BCPを策定していなくても、災害による自社への影響を検討したことがある企業が55.1%、他社への影響を検討したことがある企業は36.5%と、具体的な方策の策定には至っていないけれども、被災時に備え、なんらかの対策の必要性を認識している企業は相当数存在している。コロナ禍の中でさらなるニーズ拡大が想定される。</p> <p>また、五輪や万博など世界的イベントに向け、サイバー攻撃の増加・巧妙化が懸念される。大阪商工会議所による2017年の調査によると、サイバーセキュリティ対策が進んでいないと回答した中小企業は68%にのぼる。また、2018年度に行った本商工会議所と神戸大学の共同調査では、大阪府内の小企業30社中30社全てでサイバー攻撃が観測された。サプライチェーンの頂点に位置する大企業・中堅企業を対象とした2018年度のアンケートでは、取引先中小企業がサイバー攻撃を受け、その被害が自社（大企業）に及んだ場合に「損害賠償請求を検討する」と回答した企業が118社中55社(47%)、「取引停止」と回答した企業が同35社(29%)あるなど、もし中小企業・小規模事業者がサイバー攻撃を受けると事業継続ができなくなるケースも十分発生しうる。これら事業者向けの意識・知識をさらに高める場、具体的な行動を促進する簡便・安価なソリューション商材の情報提供の場、情報システム担当者同士の情報交換の場などが求められている。</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>○2019年度</p> <p>「サイバーリスクと情報セキュリティ対策セミナー」支援企業数39.5社                      「中小企業におけるBCP策定の推進に向けて」同49社                      「情報セキュリティ上やっちはイケナイをやってみよう！」同163社</p> <p>○2020年</p> <p>「セミナー自然災害・感染症対策に強い企業・お店がやっていること」同32社                      「実践に学ぶ！BCP計画策定ワークショップ」同19社                      「中小企業が事業を続けていくために考えるサイバーセキュリティ」61.5社</p>					
	反省点	<p>○BCP策定のセミナーについて、コロナ禍の状況もありYouTubeでの動画配信を行ったが目標支援社数に届かなかった。感染症対策のための動画セミナーであることを対象事業者に強くアピールできなかった。</p> <p>○サイバーセキュリティのセミナーについて、コロナ禍により今までの手法での開催が難しくなり、新しい手法（集合形式・オンライン併用）にてセミナーを開催したが、手探り状態であったため、2021年度は「新しい生活様式」を想定した情報提供ならびに手法（集合形式、オンライン）にて開催する。</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	1. BCP策定支援 ①中小・小規模企業向けにBCP策定セミナー（人材育成型） 内容：全国及び大阪市の新型コロナウイルスによる被害状況の統計を発表。BCP策定の重要性を再認識してもらう。これらを外部機関との共催を含め、原則として集合形式で実施計画であるが、新型コロナウイルスの感染拡大状況によってはオンライン形式に変更する。 (開催予定)「新型コロナウイルスによって受けて被害状況とBCP策定の重要性について」(6月頃)								
	○	人材交流型	②中小・小規模企業向けにBCP策定ワークショップ（人材交流型） 内容：外部機関と共催し、BCP策定について関心が強い企業を対象に、少人数方式の集合型でのグループワークを中心に、疑問点を確認・意見交換しながら、実際の策定の基礎ノウハウを獲得してもらう。なお、原則は1回の開催計画であるが、新型コロナウイルスの感染拡大状況によっては参加事業者数を絞り、複数回実施する(10月頃)。								
		販路開拓型	③関連セミナーや経営相談などを通じたBCP（簡易版などを含む）、事業継続力強化計画の策定支援（ハンズオン型）								
	○	ハンズオン型	2.サイバーセキュリティ対策 企業の経営者や情報システム担当者を対象に、サイバーセキュリティ（情報セキュリティ含む）の知識や最新情報、簡便・安価な対策方法（ソリューション商材の紹介含む）などに関するセミナーとサイバー攻撃を受けたときの対応方法に関する演習講座（コロナパッケージ②）を開催する。サイバーセキュリティのみならず自然災害のリスクと対策もBCPの観点から解説する。（人材育成型）								
		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)		○	(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	
			商-10	BCP・BCMの普及促進			BCP				
			(a)大阪府が推薦する大阪府商工会連合会のBCP策定支援事業及びBCPガイドラインの紹介を通じて参加者にBCP策定を促す。D-FAX、メール配信、ウェブサイトへの掲載と過去の支援先への巡回による参加勧奨を通して、広く大阪府内の事業所に参加をよびかける。 (d)相談の内容によって、相談事業と連携する。								
主な事業の目標	総支援対象企業数		設定根拠及び募集方法⇒	BCP策定支援：人材育成型35社、人材交流型20社、ハンズオン型10社 サイバーセキュリティ対策：人材育成型 <del>37</del> 57社 メール配信、D-FAX送信、ウェブサイト掲載と、過去の支援先への巡回による参加勧奨を通して、広く大阪府内事業所に参加を呼びかける。							
			+02 122 社								
	支援対象企業の変化 (代表的な指標)		BCP策定支援<人材育成型>	災害対策、BCP策定の重要性を理解できる。							
	その他目標値		指標	BCP策定の重要性の理解、ノウハウを獲得できたと感じた事業者の割合				数値目標	80%		
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 ×	35	社 ×	1.00	=	707,000	円	
			40,400	円 ×	20	社 ×	1.00	=	808,000	円	
			101,000	円 ×	10	社 ×	1.00	=	1,010,000	円	
			20,200	円 ×	<del>37</del> 57	社 ×	1.00	=	<del>747,400</del> 1,151,400	円	
			合計		+02 122	社	(小計)		3,272,400 3,676,400	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%)								
			計								
			3,272,400 3,676,400 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)					
		3,272,400	円 ×	1.00	=	3,272,400	円	( 円)			
		3,676,400	円 ×	1.00	=	3,676,400	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						



別紙：積算根拠となる支援対象企業数と支援対象企業の変化について

事業の目標①	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 35 社	BCP策定支援 <人材育成型> メール配信、D-FAX送信、ウェブサイト掲載と、過去の支援先への巡回による参加勧奨を通して、広く大阪府内事業所に参加を呼びかける。	
	支援対象企業の変化	災害対策、BCP策定の重要性を理解できる。		
	指標	BCP策定の重要性の理解、ノウハウを獲得できたと感じた事業者の割合	数値目標	80%
	その他目標値	目標値の内容⇒		
事業の目標②	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 20 社	BCP策定支援 <人材交流型> メール配信、D-FAX送信、ウェブサイト掲載と、過去の支援先への巡回による参加勧奨を通して、広く大阪府内事業所に参加を呼びかける。	
	支援対象企業の変化	BCP策定ノウハウを獲得することができる。		
	指標	BCP策定の重要性の理解、ノウハウを獲得できたと感じた事業者の割合	数値目標	80%
	その他目標値	目標値の内容⇒		
事業の目標③	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 10 社	BCP策定支援 <ハンズオン型> メール配信、D-FAX送信、ウェブサイト掲載と、過去の支援先への巡回による参加勧奨を通して、広く大阪府内事業所に参加を呼びかける。	
	支援対象企業の変化	BCPや事業継続力強化計画を策定する。		
	指標	事業者がBCP（簡易版を含む）や事業継続力強化計画を策定した件数	数値目標	100件
	その他目標値	目標値の内容⇒		
事業の目標④	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ <del>37</del> 57 社	サイバーセキュリティ対策 <人材育成型> メール配信、D-FAX送信、ウェブサイト掲載と、過去の支援先への巡回による参加勧奨を通して、広く大阪府内事業所に参加を呼びかける。	
	支援対象企業の変化	サイバー攻撃、セキュリティ対策の最新動向、対策の方向性、プロセスに係る意識・知識が高まる。		
	指標	サイバー攻撃、セキュリティの最新動向、対策の方向性やプロセスに係る意識・知識が高まったと回答した参加者の割合	数値目標	80%
	その他目標値	目標値の内容⇒		

【備考】

--	--



事業名		海外市場開拓支援事業		事業番号	14	新規/継続	継続
想定する実施期間		2010	年度～	年度まで	12	年目	←複数段階的实施事業は左欄に○を付けること。また、別紙にて計画を提出すること
事業の概要	事業概要	海外進出先（貿易・投資・技術提携など）の市場動向やFTA/EPA活用などに関する情報を提供するほか、海外渡航（ミッション派遣）や海外バイヤー・企業との個別商談会などを通じて販路開拓を支援する。					
	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	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おり、中小企業も例外ではない。しかし、資本金・人的資源に限られる中小企業が容易にできるわけではなく、大阪商工会議所は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。特に2020年秋に合意した東アジア地域包括的経済連携（RCEP）によって、日本は中国や韓国と初めて経済連携協定を結ぶことになり、農林水産品や工業製品など幅広い分野で関税の削減や撤廃がなされ、国境を越えた取引が一層活発になることが予想される。貿易並びに投資拡大のチャンスととらえ、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活用などに関する実務セミナーや個別相談の実施、参加国などのバイヤー・企業との商談会などを通じて日本製品や食品の輸出を促進する。					
	支援する対象 (業種・事業所数等)	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 ※日本とFTA/EPAを締結（予定含む）している参加各国とのビジネス交流をめざす事業者に、とくに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、香港、中国、台湾、シンガポール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・卸売業など					
	事業に対する企業ニーズ (内容・把握方法等)	<p>&lt;ニーズ&gt;</p> <p>○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くない。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。</p> <p>○RCEPはアセアン10カ国、そのFTAパートナー5カ国で提案されている自由貿易協定であり、世界の人口の3割、GDPの3割を占めており、発効されれば輸出入に与えるインパクトは大きい。</p> <p>○2020年上半期の農林水産物輸出額は、4120億円で去年の同じ時期と比べ366億円、率にして8.2%減少したが、これは新型コロナウイルスの影響で、海外の日本料理店が休業したため、引き続き海外での日本産農産品・食品のニーズは高いと考えられる。</p> <p>○産業水道関連や上下水道関連分野の市場規模は、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。2020年12月の水ビジネス関連セミナーは前年度を上回る110名を超える参加申し込みがあり、事業に対する企業ニーズは高い。</p> <p>&lt;把握方法&gt;</p> <p>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>2019年度実績（支援企業数）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○海外市場動向などに関するセミナー、EPA活用セミナーなど（人材育成型）749.5社</li> <li>○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）527社</li> <li>○商談会など（販路開拓型）127社</li> <li>○食輸出促進セミナー（人材育成型）49社、同商談会（販路開拓型）35社</li> <li>○水ビジネス関連セミナー（人材育成型）122.5社</li> </ul>					
	反省点	<p>○TPP、日EU EPAの自己証明制度に関する相談は、RCEP（東アジア地域包括的経済連携）への署名によって今後ますます増える見込みなので、相談体制の整備が必要である。</p> <p>○コロナ禍でオンラインでのセミナー開催が増え、アンケート回収が難しくなっており、一段の対策が必要である。</p> <p>○2019年度の食輸出促進支援事業は、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。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（2020年度は同日開催を目指していたが、新型コロナウイルスの影響で、セミナー・商談会ともオンラインで開催）。</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	<p>中小企業・小規模事業者の海外進出や販路拡大を支援すべく、集合・対面形式もしくはオンラインで以下の実施をする。</p> <p>①「海外市場開拓プログラム」の展開〈販路開拓型〉</p> <p>○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等との商談(随時)</p> <p>○海外(欧州およびアセアン地域など)のバイヤーとの商談会開催(2回程度)</p>																
	○	人材交流型	<p>②新興国市場開拓ミッションの派遣〈人材交流型〉</p> <p>○東南アジアなどをターゲットとして、現地の投資環境や工業団地などを調査するミッションをジェトロと共同で派遣(1回程度)</p> <p>③海外現地法人の設置・運営・活用化支援〈人材交流型〉</p> <p>○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、交流会などを行う(2回程度)</p>																
	○	販路開拓型	<p>④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、大阪で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〉</p> <p>○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、中国・香港・台湾ビジネスの動向、FTA/EPAを活用した海外販路開拓、アジアにおける水・環境ビジネスの展開など)</p>																
		ハズ'オ型	<p>⑤各地域・国を対象としたビジネスに関する個別相談〈人材交流型〉</p> <p>○専門家によるEPA等に関する相談</p> <p>○中国関連等の専門家などによる相談、中国関連等専門の士業による一日相談会の実施(5回程度)</p> <p>○アジアを中心とした、その他地域に関する相談</p>																
		独自提案型	<p>⑥食輸出関連事業〈人材育成型、販路拡大型〉</p> <p>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東南アジアなどへの(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聘して2回程度開催する。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。</p>																
			<table border="1"> <tr> <td>○</td> <td>(a)府施策連携</td> <td>○</td> <td>(b)広域連携</td> <td></td> <td>(c)市町村連携</td> <td></td> <td>(d)相談事業相乗効果</td> </tr> <tr> <td>商-5</td> <td colspan="3">海外ビジネス展開希望企業の発掘・支援事業</td> <td colspan="4">販路開拓</td> </tr> </table> <p>(a)海外バイヤーの招聘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・アセアンビジネス等、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。</p> <p>(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。</p>	○	(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	商-5	海外ビジネス展開希望企業の発掘・支援事業			販路開拓			
○	(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												
商-5	海外ビジネス展開希望企業の発掘・支援事業			販路開拓															
主な事業の目標	総支援対象企業数		<p>設定根拠及び募集方法⇒</p> <p>〈人材育成型〉648社 海外ビジネスワンストップサービス事業(セミナー)580社、食輸出関連事業10社、アジアにおける水・環境ビジネス58社 〈人材交流型〉661社 新興国市場開拓ミッション10社、海外進出勉強会35社、各種専門相談(中国アセアン諸国ビジネス、EPA関連相談)616社 〈販路開拓型〉85社 海外企業との商談会70社、食輸出関連事業15社</p>																
	支援対象企業の変化(代表的な指標)		<p>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〈人材育成型〉。</p> <table border="1"> <tr> <td>指標</td> <td>〈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</td> <td>数値目標</td> <td>75%</td> </tr> </table>	指標	〈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	〈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%															
その他目標値		目標値の内容⇒																	

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 ×	70	社 ×	1.50	=	5,302,500	円	
	40,400	円 ×	10	社 ×	1.50	=	606,000	円	
	40,400	円 ×	35	社 ×	1.00	=	1,414,000	円	
	20,200	円 ×	580	社 ×	1.00	=	11,716,000	円	
	40,400	円 ×	616	社 ×	1.00	=	24,886,400	円	
	20,200	円 ×	10	社 ×	1.00	=	202,000	円	
	50,500	円 ×	15	社 ×	1.00	=	757,500	円	
	20,200	円 ×	58	社 ×	1.00	=	1,171,600	円	
	合計		1,394	社	(小計)		46,056,000	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	46,056,000	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)	海外調査団派遣事業(現地商談会参加や現地展示会出展などを含むミッション派遣)については、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ことから付加価値があるとし、1.5の増補正をした。 海外企業との個別商談については、欧州諸国やアセアン諸国などの機関との調整が必要であること、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などの支援機関も限られていること、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などから、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)				
	46,056,000	円	×	1.00	=	46,056,000	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						
			円						



別紙：積算根拠となる支援対象企業数と支援対象企業の変化について

事業の目標①	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 70 社	〈販路開拓型〉海外企業との商談会 ウェブサイトやメールマガジンなどで開催を広報する。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。
	支援対象企業の変化	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	商談件数	数値目標 170件
その他目標値	目標値の内容⇒		
事業の目標②	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 10 社	〈人材交流型〉新興国市場開拓ミッション ウェブサイトやメールマガジンなどで開催を広報する。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。
	支援対象企業の変化	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たり、海外企業との交流を通じて、一層効率的な海外展開が可能となり、成功する確率が高まる。	
	指標	(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の割合	数値目標 75%
その他目標値	目標値の内容⇒		
事業の目標③	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 35 社	〈人材交流型〉海外進出勉強会 ウェブサイトやメールマガジンなどで開催を広報する。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。
	支援対象企業の変化	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たり、参加者間の情報交換などを通じて、一層効率的な海外展開が可能となり、成功する確率が高まる。	
	指標	(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の割合	数値目標 75%
その他目標値	目標値の内容⇒		
事業の目標④	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 580 社	〈人材育成型〉海外ビジネスワンストップサービス事業 ウェブサイトやメールマガジンなどで開催を広報する。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。
	支援対象企業の変化	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。	
	指標	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%
その他目標値	目標値の内容⇒		
事業の目標⑤	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 616 社	〈人材交流型〉各種専門相談 ウェブサイトやメールマガジンなどで開催を広報する。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。
	支援対象企業の変化	専門家から提供されたアドバイスや情報などをもとに海外ビジネスに関する課題の解決を図る。	
	指標	アドバイスや情報などを課題の解決に活かすと回答した企業の割合	数値目標 75%
その他目標値	目標値の内容⇒		

事業の目標⑥	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 10 社	〈人材育成型〉食輸出関連事業 ウェブサイトやメールマガジンなどで開催を広報する。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。	
	支援対象企業の変化	輸出について必要な知識を得ることで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。		
	指標	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%
その他目標値	目標値の内容⇒			
事業の目標⑦	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 15 社	〈販路開拓型〉食輸出関連事業 ウェブサイトやメールマガジンなどで開催を広報する。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。	
	支援対象企業の変化	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	商談件数	数値目標	20件
その他目標値	目標値の内容⇒			
事業の目標⑧	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 58 社	〈人材育成型〉アジアにおける水・環境ビジネス ウェブサイトやメールマガジンなどで開催を広報する。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。	
	支援対象企業の変化	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。		
	指標	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%
その他目標値	目標値の内容⇒			

【備考】

--

事業名		海外市場開拓支援事業		事業番号	14	新規/継続	継続
想定する実施期間		2010	年度～	年度まで	12	年目	←複数段階的实施事業は左欄に○を付けること。また、別紙にて計画を提出すること
事業の概要	事業概要	海外進出先（貿易・投資・技術提携など）の市場動向やFTA/EPA活用などに関する情報を提供するほか、海外渡航（ミッション派遣）や海外バイヤー・企業との個別商談会などを通じて販路開拓を支援する。					
	事業の目的 （現状や課題をどのような状態にしたいか）	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おり、中小企業も例外ではない。しかし、資本力・人的資源に限られる中小企業が容易にできるわけではなく、大阪商工会議所は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。特に2020年秋に合意した東アジア地域包括的経済連携（RCEP）によって、日本は中国や韓国と初めて経済連携協定を結ぶことになり、農林水産品や工業製品など幅広い分野で関税の削減や撤廃がなされ、国境を越えた取引が一層活発になることが予想される。貿易並びに投資拡大のチャンスととらえ、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活用などに関する実務セミナーや個別相談の実施、参加国などのバイヤー・企業との商談会などを通じて日本製品や食品の輸出を促進する。					
	支援する対象 （業種・事業所数等）	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 ※日本とFTA/EPAを締結（予定含む）している参加各国とのビジネス交流をめざす事業者に、とくに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、香港、中国、台湾、シンガポール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・卸売業など					
	事業に対する企業ニーズ （内容・把握方法等）	<p>&lt;ニーズ&gt;</p> <p>○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くない。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。</p> <p>○RCEPはアセアン10カ国、そのFTAパートナー5カ国で提案されている自由貿易協定であり、世界の人口の3割、GDPの3割を占めており、発効されれば輸出入に与えるインパクトは大きい。</p> <p>○2020年上半期の農林水産物輸出額は、4120億円で去年の同じ時期と比べ366億円、率にして8.2%減少したが、これは新型コロナウイルスの影響で、海外の日本料理店が休業したため、引き続き海外での日本産農産品・食品のニーズは高いと考えられる。</p> <p>○産業水道関連や上下水道関連分野の市場規模は、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。2020年12月の水ビジネス関連セミナーは前年度を上回る110名を超える参加申し込みがあり、事業に対する企業ニーズは高い。</p> <p>&lt;把握方法&gt;</p> <p>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>2019年度実績（支援企業数）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○海外市場動向などに関するセミナー、EPA活用セミナーなど（人材育成型）749.5社</li> <li>○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）527社</li> <li>○商談会など（販路開拓型）127社</li> <li>○食輸出促進セミナー（人材育成型）49社、同商談会（販路開拓型）35社</li> <li>○水ビジネス関連セミナー（人材育成型）122.5社</li> </ul>					
	反省点	<p>○TPP、日EU EPAの自己証明制度に関する相談は、RCEP（東アジア地域包括的経済連携）への署名によって今後ますます増える見込みなので、相談体制の整備が必要である。</p> <p>○コロナ禍でオンラインでのセミナー開催が増え、アンケート回収が難しくなっており、一段の対策が必要である。</p> <p>○2019年度の食輸出促進支援事業は、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。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（2020年度は同日開催を目指していたが、新型コロナウイルスの影響で、セミナー・商談会ともオンラインで開催）。</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	中小企業・小規模事業者の海外進出や販路拡大を支援すべく、集合・対面形式もしくはオンラインで以下の実施をする。 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販するミッション等との商談(随時) ○海外(欧州およびアセアン地域など)のバイヤーとの商談会開催(2回程度)								
	○	人材交流型	<del>②新興国市場開拓ミッションの派遣〈人材交流型〉</del> <del>○東南アジアなどをターゲットとして、現地の投資環境や工業団地などを調査するミッションをジェトロと共同で派遣(1回程度) &lt;削除&gt;</del> ③②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、交流会などを行う(2回程度)								
	○	販路開拓型	③③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、大阪で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〉 ○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、中国・香港・台湾ビジネスの動向、FTA/EPAを活用した海外販路開拓、アジアにおける水・環境ビジネスの展開など) ④④各地域・国を対象としたビジネスに関する個別相談〈人材交流型〉 ○専門家によるEPA等に関する相談 ○中国関連等の専門家などによる相談、中国関連等専門の士業による一日相談会の実施(5回程度) ○アジアを中心とした、その他地域に関する相談								
		ハズオン型	⑤⑤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東南アジアなどへの(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聘して2回程度開催する。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。								
		独自提案型	⑥⑥コロナ禍における海外ビジネス強化・拡充の支援〈人材育成型〉 コロナパッケージ⑩ 新型コロナウイルス感染拡大によって海外ビジネスに制約がかかる中、在日外国公館や海外政府関係機関、貿易促進団体などと連携を図りながら、海外企業との取引や投資などを促進・拡充するためのマーケティングやノウハウなどに関するセミナーを開催する。								
			<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">○ (a)府施策連携</td> <td style="text-align: center;">○ (b)広域連携</td> <td style="text-align: center;">(c)市町村連携</td> <td style="text-align: center;">(d)相談事業相乗効果</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">商-5</td> <td colspan="2" style="text-align: center;">海外ビジネス展開希望企業の発掘・支援事業</td> <td style="text-align: center;">販路開拓</td> </tr> </table>	○ (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	商-5	海外ビジネス展開希望企業の発掘・支援事業		販路開拓
○ (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								
商-5	海外ビジネス展開希望企業の発掘・支援事業		販路開拓								
			事業手法 (該当する場合は○印と下欄にその根拠) (a)海外バイヤーの招聘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、海外から来販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・アセアンビジネス等、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。								

主な事業の目標	総支援対象企業数	設定根拠及び募集方法⇒	〈人材育成型〉 <del>648688</del> 社 海外ビジネスワンストップサービス事業（セミナー）580社、食輸出関連事業10社、アジアにおける水・環境ビジネス58社、 <b>コロナ禍における海外ビジネス強化・拡充40社</b> 〈人材交流型〉 <del>66+651</del> 社 <del>新興国市場開拓ミッション10社</del> 、海外進出勉強会35社、各種専門相談（中国アセアン諸国ビジネス、EPA関連相談）616社 〈販路開拓型〉85社 海外企業との商談会70社、食輸出関連事業15社						
	支援対象企業の変化（代表的な指標）	指標	〈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%				
	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	円 ×	支援企業数	社 ×	係数	=	標準事業費	円
		50,500	円 ×	70	社 ×	1.50	=	5,302,500	円
		<del>40,400</del>	円 ×	<del>10</del>	社 ×	<del>1.50</del>	=	<del>606,000</del>	円
		40,400	円 ×	35	社 ×	1.00	=	1,414,000	円
		20,200	円 ×	580	社 ×	1.00	=	11,716,000	円
		40,400	円 ×	616	社 ×	1.00	=	24,886,400	円
		20,200	円 ×	10	社 ×	1.00	=	202,000	円
		50,500	円 ×	15	社 ×	1.00	=	757,500	円
		20,200	円 ×	58	社 ×	1.00	=	1,171,600	円
		20,200	円 ×	40	社 ×	1.00	=	808,000	円
合計			<del>1,394</del> 1,424	社	(小計)		<del>46,056,000</del> 46,258,000	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 <b>46,056,000</b> 46,258,000 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）	海外調査団派遣事業（現地商談会参加や現地展示会出展などを含むミッション派遣）については、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ことから付加価値があるとし、1.5の増補正をした。 海外企業との個別商談については、欧州諸国やアセアン諸国などの機関との調整が必要であること、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などの支援機関も限られていること、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などから、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						
	○ (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)			
	<del>46,056,000</del> 45,450,000	円 ×	1.00	=	<del>46,056,000</del> 45,450,000	円	(	円)	
808,000	円 ×	0.75	=	606,000	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						

別紙：積算根拠となる支援対象企業数と支援対象企業の変化について

事業の目標①	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 70 社	〈販路開拓型〉海外企業との商談会 ウェブサイトやメールマガジンなどで開催を広報する。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。	
	支援対象企業の変化	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。		
	その他目標値	指標	商談件数	数値目標
事業の目標②	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 10 社	<del>〈人材交流型〉新興国市場開拓ミッション ウェブサイトやメールマガジンなどで開催を広報する。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。</del>	
	支援対象企業の変化	<del>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たり、海外企業との交流を通じて、一層効率的な海外展開が可能となり、成功する確率が高まる。</del>		
	その他目標値	指標	<del>(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の割合</del>	数値目標
事業の目標②	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 35 社	〈人材交流型〉海外進出勉強会 ウェブサイトやメールマガジンなどで開催を広報する。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。	
	支援対象企業の変化	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たり、参加者間の情報交換などを通じて、一層効率的な海外展開が可能となり、成功する確率が高まる。		
	その他目標値	指標	(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の割合	数値目標
事業の目標③	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 580 社	〈人材育成型〉海外ビジネスワンストップサービス事業 ウェブサイトやメールマガジンなどで開催を広報する。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。	
	支援対象企業の変化	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。		
	その他目標値	指標	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
事業の目標④	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 616 社	〈人材交流型〉各種専門相談 ウェブサイトやメールマガジンなどで開催を広報する。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。	
	支援対象企業の変化	専門家から提供されたアドバイスや情報などをもとに海外ビジネスに関する課題の解決を図る。		
	その他目標値	指標	アドバイスや情報などを課題の解決に活かすと回答した企業の割合	数値目標



事業の目標 ⑤	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 10 社	〈人材育成型〉食輸出関連事業 ウェブサイトやメールマガジンなどで開催を広報する。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。	
	支援対象企業の変化	輸出について必要な知識を得ることで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。		
	指標	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%
その他目標値	目標値の内容⇒			
事業の目標 ⑥	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 15 社	〈販路開拓型〉食輸出関連事業 ウェブサイトやメールマガジンなどで開催を広報する。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。	
	支援対象企業の変化	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	商談件数	数値目標	20件
その他目標値	目標値の内容⇒			
事業の目標 ⑦	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 58 社	〈人材育成型〉アジアにおける水・環境ビジネス ウェブサイトやメールマガジンなどで開催を広報する。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。	
	支援対象企業の変化	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。		
	指標	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%
その他目標値	目標値の内容⇒			
事業の目標 ⑧	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 40 社	〈人材育成型〉コロナ禍における海外ビジネス強化・拡充の支援 ウェブサイトやメールマガジンなどで開催を広報する。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。	
	支援対象企業の変化	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。		
	指標	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%
その他目標値	目標値の内容⇒			

【備考】

事業名		大手流通業等への販路開拓支援事業		事業番号	36	新規/継続	継続
想定する実施期間		2015 年度～	年度まで	7	年目	←複数段階的实施事業は左欄に○を付けること。また、別紙にて計画を提出すること	
事業の概要	事業概要	大手流通業への販路開拓・拡大を切望する中堅・中小・零細の製造・卸売業を支援する商談会（大規模型および個別）を実施する。					
	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	中堅・中小・零細の製造業、卸売業が、大手流通業と商談を行う機会は限られている。本事業の実施により、多数の大手流通業のバイヤーと効率的に直接商談をし、かつ自社商品についての意見やアドバイスを聞くことができる機会を提供し、販路の拡大や自社の商品開発力の向上を支援する。					
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大手流通業と取引を望む中堅・中小・零細の製造業、卸売業、および希少性の高い特産・銘産物の仕入を望む流通業					
	事業に対する企業ニーズ (内容・把握方法等)	商談会参加者へのアンケート調査では、売り手企業・買い手企業とも毎回満足度が80%を超えており、大手流通業社、中小・零細企業ともに本事業へのニーズは極めて高い。また、全国の都道府県行政・支援団体からも、「自県の農業者、製造・卸売業者の販路拡大に役立つ商談会であるので、是非とも継続してほしい」と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	2020年度は、新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から大規模型商談会の形式を変更し、買い手企業毎に日程を分散させた事前マッチング制の個別商談会を9月～11月に21回実施した。買い手は日本国内大手流通業21社で、売り手企業はのべ592社（うち府下企業366社）が参加。10月までに商談会に参加した企業の96.2%が「満足」、「やや満足」と回答している。					
	反省点	今年度の事前マッチング制個別商談会では、買い手企業によっては選考が厳しく、多数の申込があるものの選考を通過する企業数が伸び悩んだ。買い手企業が売り手企業に求めるレベルが年々高くなる傾向がある。今後は買い手企業のニーズや取引条件など、売り手への事前情報提供の際に留意する。また、売り手企業・買い手企業ともに新たな案内先を検討し、例年参加する企業にとって常に新鮮かつ新規販路開拓の手助けとなる場を設定する必要がある。					
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	○販路開拓商談会を下記いずれかの手法で8回程度実施し、合計800社程度（府内328社程度）の参加を得る。 ○対面型（新型コロナウイルス感染拡大状況によってはオンライン）で実施する。 一般的な見本市とは逆で、買い手の大手流通業バイヤーがブースを構え、そこに売り手の中小企業が直接売り込みを行う。個別商談会では買い手企業による事前選考を行う。					
	人材交流型	<大規模型（「買いませ！売れ筋商品発掘市」）> 1. 買い手企業への参加勧奨依頼（4～9月） バイヤーの招請（過去参加バイヤーへの参加招請活動・新規先の開拓） 2. 売り手企業への参加勧奨依頼(4～10月) ①過去参加者等への案内状送付 ②全国の商工会議所、商工会、行政関係に参加勧奨協力の依頼 ③金融機関との連携強化（協力要請） 3. 直前準備、当日の運営（10月～11月） 4. 効果測定(11月～翌年3月) ①当日の参加アンケートの実施 ②成約事例アンケートの実施（商談後のフォローアップを実施） ③成果レポートの作成、実績報告書の作成、来年度の勧誘準備など ④次年度運営の企画・検討					
	○ 販路開拓型	<個別商談会（「ザ・バストバイヤーズ」「ザ・ライセンスフェア」）> 大手流通業やライセンス保有企業などから毎回1社程度のバイヤーや担当者を招き、事前マッチング方式で1商談25分程度の商談会を開催する。 1. 募集：開催の2～3カ月前から募集。商談希望者の募集にあたっては、バイヤーやライセンス担当者の希望商談分野を明示。 2. 事前セレクション：開催の3週間前に、当日の商談がスムーズに運ぶよう、参加企業のリストをバイヤー・ライセンス担当者に提供し、事前選考を実施。 3. 時間予約制：開催の2週間前に参加確定および商談時間について参加企業に連絡。 4. 成果把握・フォローアップ：開催後、成約状況のフォローアップを行う。					
	ハズメ型						
	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)	(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
	販路開拓						
		(b)事業効果をあげるため、より売り手企業の認知度の高い企業からバイヤーを招聘し、全国規模の事業として実施する。売り手企業は大阪府内にとどまらず全国から募集する。大阪府内事業者にはFAXやDMによる個別案内等や商工会議所・商工会、金融機関のネットワークを活用して参加招請を行う。 (d)相談支援先に当該事業に参加を勧めることで販路開拓支援のひとつのメニューとして活用することができる。					

主な事業の目標	総支援対象企業数	設定根拠及び募集方法⇒ 328 社	売り手企業は、機関紙、FAX、DM、e-mail等による個別案内などで募集する。また、行政や、各地商工会議所・商工会、地銀・信用金庫などにも参加勧奨の協力を求める。						
	支援対象企業の変化 (代表的な指標)	バイヤーとの商談を通じ、支援企業の販路を拡大や取引のきっかけをつかむ。また、自社商品などに対するバイヤーの意見や考えを今後の商品開発に役立てることができる。							
	指標	全商談件数 (府外企業も含む)				数値目標	5,000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 ×	328	社 ×	1.20	=	19,876,800	円
			合計	328	社	(小計)		19,876,800	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
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)	「買いませ 売れ筋商品発掘市」・個別商談会ともに、全国から参加企業が集まる事業であり、小規模事業者が参加を望むような大手バイヤーも全国から多数招聘している。広域的な事業実施が大手バイヤーの参加意欲を高め、大阪府内事業者に大手とのビジネスチャンス創造するなど高付加価値が認められることから、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	3,936,000 円			負担金の積算		参加費 会員 8,000円×164人 非会員16,000円×164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)		
	19,876,800 円	×	0.75	=	14,907,600 円	( 3,936,000 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		大手流通業等への販路開拓支援事業		事業番号	36	新規/継続	継続
想定する実施期間		2015 年度～	年度まで	7	年目	←複数年度段階的实施事業は左欄に○を付けること。また、別紙にて計画を提出すること	
事業の概要	事業概要	大手流通業への販路開拓・拡大を切望する中堅・中小・零細の製造・卸売業を支援する商談会（大規模型および個別）を実施する。					
	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	中堅・中小・零細の製造業、卸売業が、大手流通業と商談を行う機会は限られている。本事業の実施により、多数の大手流通業のバイヤーと効率的に直接商談をし、かつ自社商品についての意見やアドバイスを聞くことができる機会を提供し、販路の拡大や自社の商品開発力の向上を支援する。					
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大手流通業と取引を望む中堅・中小・零細の製造業、卸売業、および希少性の高い特産・銘産物の仕入を望む流通業					
	事業に対する企業ニーズ (内容・把握方法等)	商談会参加者へのアンケート調査では、売り手企業・買い手企業とも毎回満足度が80%を超えており、大手流通業社、中小・零細企業ともに本事業へのニーズは極めて高い。また、全国の都道府県行政・支援団体からも、「自県の農業者、製造・卸売業者の販路拡大に役立つ商談会であるので、是非とも継続してほしい」と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	2020年度は、新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から大規模型商談会の形式を変更し、買い手企業毎に日程を分散させた事前マッチング制の個別商談会を9月～11月に21回実施した。買い手は日本国内大手流通業21社で、売り手企業はのべ592社（うち府下企業366社）が参加。10月までに商談会に参加した企業の96.2%が「満足」、「やや満足」と回答している。					
	反省点	今年度の事前マッチング制個別商談会では、買い手企業によっては選考が厳しく、多数の申込があるものの選考を通過する企業数が伸び悩んだ。買い手企業が売り手企業に求めるレベルが年々高くなる傾向がある。今後は買い手企業のニーズや取引条件など、売り手への事前情報提供の際に留意する。また、売り手企業・買い手企業ともに新たな案内先を検討し、例年参加する企業にとって常に新鮮かつ新規販路開拓の手助けとなる場を設定する必要がある。					
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	○販路開拓商談会を下記いずれかの手法で810回程度実施し、合計800900社程度（府内328499社程度）の参加を得る。 ○対面型（新型コロナウイルス感染拡大状況によってはオンライン）で実施する。 一般的な見本市とは逆で、買い手の大手流通業バイヤーがブースを構え、そこに売り手の中小企業が直接売り込みを行う。個別商談会では買い手企業による事前選考を行う。					
	人材交流型	<大規模型（「買いませ！売れ筋商品発掘市」）> 1. 買い手企業への参加勧奨依頼（4～9月） バイヤーの招請（過去参加バイヤーへの参加招請活動・新規先の開拓） 2. 売り手企業への参加勧奨依頼（4～10月） ①過去参加者等への案内状送付 ②全国の商工会議所、商工会、行政関係に参加勧奨協力の依頼 ③金融機関との連携強化（協力要請） 3. 直前準備、当日の運営（10月～11月） 4. 効果測定（11月～翌年3月） ①当日の参加アンケートの実施 ②成約事例アンケートの実施（商談後のフォローアップを実施） ③成果レポートの作成、実績報告書の作成、来年度の勧誘準備など ④次年度運営の企画・検討					
	○ 販路開拓型	<個別商談会（「ザ・バストバイヤーズ」「ザ・ライセンスフェア」）> 大手流通業やライセンス保有企業などから毎回1社程度のバイヤーや担当者を招き、事前マッチング方式で1商談25分程度の商談会を開催する。 1. 募集：開催の2～3カ月前から募集。商談希望者の募集にあたっては、バイヤーやライセンス担当者の希望商談分野を明示。 2. 事前セレクション：開催の3週間前に、当日の商談がスムーズに運ぶよう、参加企業のリストをバイヤー・ライセンス担当者に提供し、事前選考を実施。 3. 時間予約制：開催の2週間前に参加確定および商談時間について参加企業に連絡。 4. 成果把握・フォローアップ：開催後、成約状況のフォローアップを行う。					
	ハズル型						
	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)	(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
	販路開拓						
		(b)事業効果をあげるため、より売り手企業の認知度の高い企業からバイヤーを招聘し、全国規模の事業として実施する。売り手企業は大阪府内にとどまらず全国から募集する。大阪府内事業者にはFAXやDMによる個別案内等や商工会議所・商工会、金融機関のネットワークを活用して参加招請を行う。 (d)相談支援先に当該事業に参加を勧めることで販路開拓支援のひとつのメニューとして活用することができる。					

主な事業の目標	総支援対象企業数	設定根拠及び募集方法⇒ 328 499 社	売り手企業は、機関紙、FAX、DM、e-mail等による個別案内などで募集する。また、行政や、各地商工会議所・商工会、地銀・信用金庫などにも参加勧奨の協力を求める。							
	支援対象企業の変化 (代表的な指標)	バイヤーとの商談を通じ、支援企業の販路を拡大や取引のきっかけをつかむ。また、自社商品などに対するバイヤーの意見や考えを今後の商品開発に役立てることができる。								
	指標	全商談件数 (府外企業も含む)			数値目標	5,000 5,100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 ×	328 499	社 ×	1.20	=	<del>19,876,800</del> 30,239,400	円	
				合計	328 499	社	(小計)		<del>19,876,800</del> 30,239,400	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%)								
									計	<del>19,876,800</del> 30,239,400
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)	「買いませ 売れ筋商品発掘市」・個別商談会ともに、全国から参加企業が集まる事業であり、小規模事業者が参加を望むような大手バイヤーも全国から多数招聘している。広域的な事業実施が大手バイヤーの参加意欲を高め、大阪府内事業者に大手とのビジネスチャンス創造するなど高付加価値が認められることから、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	3,936,000 6,112,000		円	負担金の積算		参加費 会員 8,000円× <del>164</del> 254人 非会員 16,000円× <del>164</del> 255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)		
<del>19,876,800</del> 30,239,400		円 ×	0.75	=	<del>14,907,600</del> 22,679,550	円	( <del>3,936,000</del> 6,112,000 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)				

【備考】

事業名		新しい生活様式に適應した商店街集客支援事業		事業番号	38	新規/継続	新規
想定する実施期間		2021 年度～	年度まで	1	年目	←複数段階的实施事業は左欄に○を付けること。また、別紙にて計画を提出すること	
事業の概要	事業概要	感染症に對し、新しい生活様式に適應した商店街の集客支援を行う。					
	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	対面販売を基本とする商店街は、新型コロナウイルスの感染拡大によるインバウンド客の消滅、外出自粛などの影響を多分に受け、売上減少や店舗閉鎖が続くなど、大きな打撃を受けている。新型コロナウイルスの感染が収束しても将来的な集客不安を抱えている。そこで、商店街が新しい生活様式に適應しながら顧客を維持・獲得し、活性化できるよう、販売促進の勉強会や情報発信の強化、大阪・関西万博への機運醸成を活用した誘客事業などを支援する。					
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内の商店街、商店街振興組合、商店会、専門店の集まった商業施設(地下街など)					
	事業に対する企業ニーズ (内容・把握方法等)	新型コロナウイルス感染拡大に伴うインバウンドの急減や外出自粛などの影響により、商店街は大きな打撃を受けている中、近隣に住む顧客の維持・獲得が求められている。そこで、商店街では、新しい生活様式に適應しながら、これまで実施していた一定の時間に人が集中する恐れがある集客・販路拡大のイベントを工夫して開催することや新たな集客・販路開拓施策を検討する必要がある。また、商店街役員や店主は高齢者が多く、ITに疎いため、一過性でないきめ細やかな支援を望む声が複数寄せられている。					
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						
	反省点						
具体的な実施内容・手法 (該当型に○印をつけて、どこで・何を・どのようにするのかを明確に)	人材育成型	商店街を「安全・安心な商店街」とするために、商店街の実情に合わせて集客支援事業を行う。 [実施内容例]					
	人材交流型	○感染症対策を実施済みの商店街に対しては、「安全・安心な商店街」を訴求しつつ、従来から商店街と協働し、集客・販路拡大手法として定着している「100円商店街イベント」や、「まちゼミ」「バル」などの継続実施を促す(商店街振興組合からの要請により専門家を商店街に派遣するなどしてブラッシュアップを行う)。					
	○ 販路開拓型	○感染症対策の環境整備や講習会・勉強会の実施、「安全・安心な商店街」といった文脈での商店街PR事業(新型コロナウイルス感染拡大防止対策についてのチラシ・ウェブサイト・SNSでの情報発信など)についてアドバイス・広報支援を行う。商店街の個店でも「安全・安心な個店」であることのPRを促し、既存顧客離れ防止や新規顧客獲得を目指す。					
	ハズレ型	○2025年の大阪・関西万博の開催に向けた機運醸成を通して、商店街への誘客や顧客とのコミュニケーション増加を促すため、大阪・関西万博ポスター、のぼり、タペストリー等やSDGsを活用した商店街PR等を実施する。					
	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)	(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
主な事業の目標	総支援対象企業数	設定根拠及び募集方法⇒	大阪府内の商店街・商業施設：25団体 個別に支援・協働を提案・調整をする。				
	支援対象企業の変化 (代表的な指標)	25 団体					
		新しい顧客層の開拓や広域からの集客を促す。「安全・安心な商店街」としての環境整備やPRにつながる。大阪・関西万博のポスターなどを活用したイベントなどを通して、商店街への誘客や顧客とのコミュニケーションが促進される。	指標	アンケートで、当事業の実施により「情報発信に役立った」「誘客・集客につながった」「顧客との会話が増えた」のいずれかを回答した割合	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 ×	20	団体 ×	12.00	=	12,120,000	円	
			50,500	円 ×	5	団体 ×	10.00	=	2,525,000	円	
			合計		25	団体	(小計)		14,645,000	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	14,645,000 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)		<p>○2019年度は、従来から商店街と協働し集客・販路拡大手法として定着している「100円商店街」を10地域23商店街(実数)、23回(のべ)実施した。2020年度は、感染症拡大のため、実施商店街数が減少したが、商店街関係者からは次年度は実施したいという声を聞く。年間各商店街が複数回実施しており、開催のたびに支援していることから、団体補正10×1.2増補正で計数を12とした。</p> <p>○「100円商店街」の実施を想定しない大阪市内の商店街(5団体程度)については、1.2の増補正しない(また「広域連携事業」としない)。</p>								
	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		○	
標準事業費			補助率				(①市町村等+②受益者負担)				
12,120,000 円			×	0.75		=	9,090,000 円		( 円)		
2,525,000 円		×	0.50		=	1,262,500 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						
					円						

別紙:積算根拠となる支援対象企業数と支援対象企業の変化について

事業の目標①	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 20 団体	<「100円商店街」の実施を想定する商店街> 個別に支援・協働を提案・調整をする。		
	支援対象企業の変化	新しい顧客層の開拓や広域からの集客を促す。「安全・安心な商店街」としての環境整備やPRにつながる。大阪・関西万博のポスターなどを活用したイベントなどを通して、商店街への誘客や顧客とのコミュニケーションが促進される。			
	指標	アンケートで、当事業の実施により「情報発信に役立った」「誘客・集客につながった」「顧客との会話が增进了」のいずれかを回答した割合	数値目標	70%	
	その他目標値	目標値の内容⇒			
事業の目標②	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 5 団体	<「100円商店街」の実施を想定しない商店街> 個別に支援・協働を提案・調整をする。		
	支援対象企業の変化	新しい顧客層の開拓や広域からの集客を促す。「安全・安心な商店街」としての環境整備やPRにつながる。大阪・関西万博のポスターなどを活用したイベントなどを通して、商店街への誘客や顧客とのコミュニケーションが促進される。			
	指標	アンケートで、当事業の実施により「情報発信に役立った」「誘客・集客につながった」「顧客との会話が增进了」のいずれかを回答した割合	数値目標	70%	
	その他目標値	目標値の内容⇒			

【備考】

--

事業名		新しい生活様式に適應した商店街集客支援事業		事業番号	38	新規/継続	新規
想定する実施期間		2021 年度～	年度まで	1	年目	←複数段階的实施事業は左欄に○を付けること。また、別紙にて計画を提出すること	
事業の概要	事業概要	感染症に對應し、新しい生活様式に適應した商店街の集客支援を行う。					
	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	対面販売を基本とする商店街は、新型コロナウイルスの感染拡大によるインバウンド客の消滅、外出自粛などの影響を多分に受け、売上減少や店舗閉鎖が続くなど、大きな打撃を受けている。新型コロナウイルスの感染が収束しても将来的な集客不安を抱えている。そこで、商店街が新しい生活様式に適應しながら顧客を維持・獲得し、活性化できるように、販売促進の勉強会や情報発信の強化、大阪・関西万博への機運醸成を活用した誘客事業などを支援する。					
	支援する対象 (業種・事業所数等)	大阪府内の商店街、商店街振興組合、商店会、専門店の集まった商業施設(地下街など)					
	事業に対する企業ニーズ (内容・把握方法等)	新型コロナウイルス感染拡大に伴うインバウンドの急減や外出自粛などの影響により、商店街は大きな打撃を受けている中、近隣に住む顧客の維持・獲得が求められている。そこで、商店街では、新しい生活様式に適應しながら、これまで実施していた一定の時間に人が集中する恐れがある集客・販路拡大のイベントを工夫して開催することや新たな集客・販路開拓施策を検討する必要がある。また、商店街役員や店主は高齢者が多く、ITに疎いため、一過性でないきめ細やかな支援を望む声が複数寄せられている。					
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						
	反省点						
具体的な実施内容・手法 (該当型に○印をつけて、どこで・何を・どのようにするのかを明確に)	人材育成型	商店街を「安全・安心な商店街」とするために、商店街の実情に合わせて集客支援事業を行う。 [実施内容例]					
	人材交流型	○感染症対策を実施済みの商店街に対しては、「安全・安心な商店街」を訴求しつつ、従来から商店街と協働し、集客・販路拡大手法として定着している「100円商店街イベント」や、「まちゼミ」「バル」などの継続実施を促す(商店街振興組合からの要請により専門家を商店街に派遣するなどしてブラッシュアップを行う)。					
	○ 販路開拓型	○感染症対策の環境整備や講習会・勉強会の実施、「安全・安心な商店街」といった文脈での商店街PR事業(新型コロナウイルス感染拡大防止対策についてのチラシ・ウェブサイト・SNSでの情報発信など)についてアドバイス・広報支援を行う。商店街の個店でも「安全・安心な個店」であることのPRを促し、既存顧客離れ防止や新規顧客獲得を目指す。					
	ハズレ型	○2025年の大阪・関西万博の開催に向けた機運醸成を通して、商店街への誘客や顧客とのコミュニケーション増加を促すため、大阪・関西万博ポスター、のぼり、タペストリー等やSDGsを活用した商店街PR等を実施する。					
	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)	(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
主な事業の目標	総支援対象企業数	設定根拠及び募集方法⇒	大阪府内の商店街・商業施設：257団体 個別に支援・協働を提案・調整をする。				
	支援対象企業の変化 (代表的な指標)	新しい顧客層の開拓や広域からの集客を促す。「安全・安心な商店街」としての環境整備やPRにつながる。大阪・関西万博のポスターなどを活用したイベントなどを通して、商店街への誘客や顧客とのコミュニケーションが促進される。					
		指標	アンケートで、当事業の実施により「情報発信に役立った」「誘客・集客につながった」「顧客との会話が増えた」のいずれかを回答した割合			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 ×	<del>20</del> 2	団体 ×	12.00	=	<del>12,120,000</del> 1,212,000	円			
	50,500	円 ×	5	団体 ×	10.00	=	2,525,000	円			
	合計		<del>25</del> 7	団体	(小計)		<del>14,645,000</del> 3,737,000	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	<del>14,645,000</del> 3,737,000	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） ○2019年度は、従来から商店街と協働し集客・販路拡大手法として定着している「100円商店街」を10地域23商店街（実数）、23回（のべ）実施した。2020年度は、感染症拡大のため、実施商店街数が減少したが、商店街関係者からは次年度は実施したいという声を聞く。年間各商店街が複数回実施しており、開催のたびに支援していることから、団体補正10×1.2増補正で計数を12とした。 ○「100円商店街」の実施を想定しない大阪市内の商店街（5団体程度）については、1.2の増補正しない（また「広域連携事業」としない）。										
	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)					
		<del>12,120,000</del> 1,212,000	円 ×	0.75	=	<del>9,090,000</del> 909,000	円	(円)			
		2,525,000	円 ×	0.50	=	1,262,500	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							
				円							
				円							

別紙:積算根拠となる支援対象企業数と支援対象企業の変化について

事業の目標①	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ <b>202</b> 団体	<「100円商店街」の実施を想定する商店街> 個別に支援・協働を提案・調整をする。		
	支援対象企業の変化	新しい顧客層の開拓や広域からの集客を促す。「安全・安心な商店街」としての環境整備やPRにつながる。大阪・関西万博のポスターなどを活用したイベントなどを通して、商店街への誘客や顧客とのコミュニケーションが促進される。			
	指標	アンケートで、当事業の実施により「情報発信に役立った」「誘客・集客につながった」「顧客との会話が増えた」のいずれかを回答した割合	数値目標	70%	
	その他目標値	目標値の内容⇒			
事業の目標②	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 5 団体	<「100円商店街」の実施を想定しない商店街> 個別に支援・協働を提案・調整をする。		
	支援対象企業の変化	新しい顧客層の開拓や広域からの集客を促す。「安全・安心な商店街」としての環境整備やPRにつながる。大阪・関西万博のポスターなどを活用したイベントなどを通して、商店街への誘客や顧客とのコミュニケーションが促進される。			
	指標	アンケートで、当事業の実施により「情報発信に役立った」「誘客・集客につながった」「顧客との会話が増えた」のいずれかを回答した割合	数値目標	70%	
	その他目標値	目標値の内容⇒			

【備考】

--	--