

令和6年度（2024年度）  
事業計画書

I. 申請者の概要

申請者	団体名	柏原市商工会		
	代表者職・氏名	会長 門谷 秀雄		
	所在地	〒582-0007 柏原市上市1丁目2番2号 アゼリア柏原5階		
	担当者	職・氏名	局長 塩野 覚	
		連絡先	電話番号（直通）：	072-972-0881
Fax：			072-973-1201	
E-mail：	<a href="mailto:info@kashiwara-good.org">info@kashiwara-good.org</a>			
①設立年月日	昭和36年5月1日			
②職員数	職員数 8人（うち経営指導員数 8人） 令和6年1月時点			
③所管地域	柏原市			
④管内事業所数	2,200（令和3年経済センサス活動調査）			
⑤管内小規模事業者数	1,514（令和3年経済センサス活動調査）			
⑥会員数（組織率）	1,028（46.7%）			
	※②、④、⑤、⑥については直近の数字を記載のこと			
□主な事業概要（定款記載事項等）				
<p>地区内における商工業の総合的な改善発達を図り、あわせて社会一般の福祉の増進に資し、もって国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする。この目的を達成するため、次に掲げる事業を行う。目的を達成するため、次に掲げる事業を行う。</p> <p>① 商工業に関し、相談に応じ、又は指導を行うこと。 ② 商工業に関する情報又は資料を収集し、提供すること。 ③ 商工業に関する調査研究を行うこと。 ④ 商工業に関する講習会又は講演会を開催すること。 ⑤ 展示会、共進会等を開催し、又はこれらの開催のあっせんを行うこと。 ⑥ 商工業に関する施設を設置し、維持し、又は運用すること。 ⑦ 大阪府商工会連合会の委託を受けて商工貯蓄共済事業の業務を行うこと。 ⑧ 商工業者の福利厚生に資する事業を行うこと。 ⑨ 商工会としての意見を公表し、これを国会、行政庁等に具申し、又は建議すること。 ⑩ 行政庁等の諮問に応じて、答申すること。 ⑪ 社会一般の福祉の増進に資する事業を行うこと。 ⑫ 商工業者の委託を受けて、当該商工業者が行うべき事務（その従業員のための事務を含む。）を処理すること。 ⑬ 前各号に掲げるもののほか、その他商工会の目的を達成するために必要な事業を行うこと。</p>				

**(1) 所管地域の産業経済の現状と課題**

本市は、令和5年11月末で面積は25.33平方km、人口66,900人、世帯数32,573世帯である。令和3年経済センサスでは事業所数は2,200であり、そのうち製造業は380件で全事業所の17.2%、卸小売業は448件で20.3%、建設業は182件で8.2%、サービス業は939件42.6%である。近隣の自治体は八尾市・藤井寺市・羽曳野市・奈良県香芝市・王寺町・生駒郡三郷町で約三分の二が山間部である。地場産業としては、染色加工業、ブドウ栽培、ぶどう狩、ワイン製造などが主要となっている。染色に関しては、機械染め(プリント染)に押され、また他国からの輸入などもあり、伝統的な注染法(手染め)の生産量は減少している。商業については、大和川に挟まれ商圏が柏原地区、国分地区に二分化している。商店街においては、大型店の出店、空き店舗の増加、事業主の高齢化に伴う後継者問題等により、事業所数が減少傾向にあり、既存の商店街の活性化を図ることが課題となっている。工業については、製造業の付加価値構成比は大阪府平均の構成比を上回っている。なかでも生産用機械器具・業務用機械器具において、優れた技術を有する事業者が多く、独自技術を持つ製造業が地域経済牽引の担い手になるよう育成することが課題となる。

**(2) 所管地域の活性化の方向性**

柏原市は、農業者のうち約8割がぶどう栽培しており、「ぶどう」「ワイン」を核として、ワイナリー・農業者・飲食店・観光名所をつなぎ合わせることで、市全体の魅力向上を目指す。商業面については、行政、地元大学、連合商店会、各関係機関との連携を図り地域観光資源を積極的に利用した活性化を図る。また既存商店街を中心市街地と位地づけ地域の個店の魅力を継続PRし、地域での購買力を促進していくため、柏原市と連携を深めて、各種支援など取り組みを今年度も継続する。本市の人口は自然減、社会減が継続しており、後継者問題を抱える。そのため後継者育成等の事業承継にも昨年同様に力を入れる。また昨今は小さな起業を中心に創業者も見受けられ、創業支援は地域活性化に欠かせない。工業面については、独自技術を持つ製造業、柏原市を下支えする建設・建築業を中心に、地域経済を牽引するような企業へ成長するよう技術向上や販路開拓、人材確保・育成等の支援に取り組む。

**(3) 主たる支援の対象として想定する小規模事業者等のイメージ及び対象事業者数**

管内事業所の約7割の事業者が小規模事業者である。地域に密着した家内工業的な小規模事業者が大半を占め、景気の動向に大きく影響されている。ポストコロナによる社会・経済活動の正常化が進んできてはいるが、物価高騰等の影響により、小規模事業者においては景気回復の実感は乏しい。製造業については、一部受注回復の兆しが見えるが、原材料の高止まりなど前向きな経営姿勢が取れない状況もある。商業についても、従来のような活気はまだ戻っておらず、人手不足感も引き続き依然厳しい状況である。このような中で事業展開に前向きな事業所を把握し、地域に合った支援強化を図っていききたい。ものづくり支援、地域の観光を組み入れた商業の活性化、創業支援を事業の柱と考え、小規模事業者数として、約1,000程度の事業所を想定する。

**(4) 事業の目標**

商業活性化事業としては、ウィズコロナ・ポストコロナ時代において、現在も大きく影響を受けている飲食業を含めた、特売市の開催により集客力、知名度のアップを図り販路開拓、販売促進に取り組む。「龍田古道・亀の瀬」が日本遺産登録されたこともあり、地域観光資源を活用した商品の開発と魅力発信を通じて、個店の知名度・ブランド力の向上に取り組む事業所に対して積極的なサポートを続ける。工業面については、ジョブマッチングフェアの実施により、地元企業の人材育成・確保に関する支援を行い優れた人材を求める地元企業の労働環境の整備向上に、関係機関と連携をしながら取り組む。また創業セミナーの実施により創業環境を整え、起業家の育成、新たな事業者の創出を支援する。各支援推進にあたっては、経営指導員間の連携、情報の共有を親密に図り、企業への巡回指導、窓口相談等をより一層支援の充実を図ることで効果の向上に繋げる。

**(5) 事業の実施により期待される効果**

小規模事業者の振興・活性化については、長期的な支援が必要である。柏原市ブランド化事業の実施により、空き店舗の増加や、事業主の高齢化に伴う後継者問題による商店の空洞化を防ぎ、経営改善に取り組む意欲や販路拡大への意欲向上を図り地域の活性化に繋げることができる。また小規模事業者にとって人材確保や育成による生産性は重要な課題である。ジョブマッチングフェアにより、雇用創出の機会を提供を行い人材確保や生産性の向上の支援に取り組む。さらに創業セミナーにより新規の創業機会を提供し、1人でも多くの起業家の育成を支援する。企業知的財産活用事業においては、知的財産権に対する意識改革と積極的活用の促進を図る。こうした活性化事業の取り組みを行うことで、小規模事業者が抱える課題の把握を行い、今後の課題解決に繋げていくことができる。商工会はもとより、府、市、その他関係機関とも連携を図ることにより、ワンストップサービスの拠点としての役割を果たし、信頼のおける商工会として地域貢献を行う。

I 経営相談支援事業					
支援メニューの件数					
事業所カルテ・サービス提案	250	事業所	支援機関等へのつなぎ	9	支援
金融支援（紹介型）	10	支援	金融支援（経営指導型）	30	支援
マル経融資等の返済条件緩和支援	2	事業所	資金繰り計画作成支援	27	事業所
記帳支援	45	事業所	労務支援	80	支援
人材育成計画作成支援	3	事業所	マーケティング力向上支援	5	事業所
販路開拓支援	25	支援	事業計画作成支援	2	支援
創業支援	5	事業所	事業継続計画(BCP)等作成支援	30	事業所
コスト削減計画作成支援	25	事業所	財務分析支援	8	事業所
5S支援	15	事業所	IT化支援	5	事業所
債権保全計画作成支援	0	事業所	事業承継支援	2	事業所
災害時対応支援	0	事業所	フォローアップ支援	63	事業所
結果報告	250	事業所			
件数設定の根拠及びその実現に向けた取り組み					
前年度支援企業数	250				
<p>事業所が抱える多岐にわたる問題を伴走支援する。特にポストコロナを勘案し経営の改善と経営基盤の強化を図ることに重点を置き、経営維持、事業継続のため、金融支援や資金繰り計画作成支援に取り組む。収益改善面においては販路開拓支援やコスト削減計画支援を継続する。また昨今の情勢から感染症・自然災害に備えることの重要性が高まる中、事業継続のためBCP普及・啓発などの支援にも注力する。さらに法改正で複雑化する雇用、労働環境の整備への対応として労務支援についても需要が多いと見込まれる。</p>					
事業所支援の実施方法（専門家や各種支援機関、支援制度の活用など）					
<p>金融支援については、マル経融資に限らず日本政策金融公庫との連携を密に図り支援を続ける。創業支援、事業承継支援、知的財産支援などメニューに応じて、大阪府よろず支援拠点、INPIT等支援機関を活用し支援する。その他いずれの支援においても高度専門的な内容については専門家と連携を図りながら支援する。</p>					
II 専門相談支援事業					
事業名	新規/継続	指標	目標数値	事業概要	支援日数
法務相談	継続	相談件数	3	事業活動に伴う法律に関連した課題の解決	3
税務相談	継続	相談件数	30	事業活動に伴う税務に関連した課題の解決	25
金融相談	継続	相談件数	15	事業活動に伴う金融に関連した課題の解決	12
労務相談	継続	相談件数	6	事業活動に伴う労務に関連した課題の解決	6
その他相談	継続	相談件数	15	事業活動に伴う経営・BCPに関連した課題の解決	15
事業実施のポイント・期待される効果					
<p>日々の巡回、窓口相談のなかで発生する経営指導員では対応できない法務・税務・経営等における高度専門的な課題に対応するため、専門家を活用する。また定期的な相談だけでなく、経営者の要望に随時対応できるような体制を作るとともに、専門家の高度なアドバイスにより、事業所が抱える様々な問題の早期解決を図ることで、経営の改善と経営基盤の強化に役立つことが期待できる。また、ポストコロナにおけるより高度な経営課題の増加が予想されるため、昨年に引き続き経営相談窓口を設置する。さらに、事業継続力強化支援計画書に基づきBCP相談窓口を引き続き設置し、窓口においては、昨今の重要性の高まりから、前述の経営相談と区別して相談対応することにより、よりの質の高いBCP支援が期待できる。</p>					

## 4-1. 地域活性化事業一覧

柏原市商工会

事業番号	府施策連携	事業名	概要	金額(円)
<b>(1) 単独事業</b>				<b>6,724,075</b>
1		柏原ブランド化事業	事業所の魅力づくりの掘り起こしを伴走支援し、魅力発信(PR)を積極的に行う。	3,320,375
2	○	創業支援事業	創業に関する基礎知識習得から実践的研修まで支援し、創業者の育成・創出を推進する。	1,282,700
3	○	企業知的財産活用事業	市内ものづくり企業および新たに創業する者を中心に知的財産の基礎を学び、知的財産に対する意識改革及び積極的な活用を推奨する。	606,000
4	○	ジョブマッチングフェア	優秀な人材を求める中小企業と就職意欲のある求職者を結びつけるため合同企業説明会・就職面接会及びセミナーの実施。	1,515,000
<b>(2) 広域事業</b>				<b>2,441,555</b>
5	○	南河内特産品販路開拓事業	南河内地域の特産品を製造、販売する企業の知名度を高め、販路拡大を図るため地域外の会場で地元特産品を一堂に会した販売会を開催する。また、特産品ホームページを作成し、ホームページを通じて特産品及び事業所のPRを支援すると共に、大阪万博を見据えインバウンドに向けたPRを行う。	1,440,500
	○	人材確保支援セミナー	羽曳野市商工会幹事の事業計画参照	230,280
	○	商工展示即売会事業(産業フェア)	大阪狭山市商工会幹事の事業計画参照	100,000
		物産展inまつばら	松原商工会議所幹事の事業計画参照	100,000
	○	女性経営者等による地域リーダー養成事業	大阪府商工会連合会幹事の事業計画参照	346,050
	○	次代を担う若手経営者等の育成支援事業	大阪府商工会連合会幹事の事業計画参照	113,625
	○	地域資源販路開拓支援事業	大阪府商工会連合会幹事の事業計画参照	60,600
		大阪勧業展	大阪商工会議所幹事の事業計画参照	50,500
合計(1+2)				9,165,630
(うち、府施策連携事業)				5,694,755

事業名		柏原ブランド化事業	事業番号	I	新規/継続	継続
想定する実施期間		H27 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	事業所の魅力づくりの掘り起こしを伴走支援し、魅力発信（PR）を積極的に行う。				
	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>柏原市では地域経済の発展には生産年齢人口の市内定住化が重要であると考え、柏原市の魅力づくり、魅力発信を積極的に推進することで、市民の郷土愛を育み、人口減少の抑制、若者の市内定着化に結び付けたいと考えている。そこで商工会では柏原市の上記施策を推進するため、市と連携し、商業では柏原市の魅力となる市内特産品・商品を掘り起こし、市内外に向けて柏原市の魅力発信を積極的に行っていききたいと考えている。当事業では、市内特産品・商品の開発と目まぐるしく変化する新時代の中で確かな情報・タイムリーな情報を提供できるようSNSでの魅力発信と、当会を活用することでリアルに魅力発信が出来るよう、両面で各事業所の売上アップを図るとともに、その波及効果として地域資源を活かした特産品・商品開発に取り組む事業所の増加および地場産業・柏原ものづくり企業等の知名度・ブランド力を高め、市内商工業の活性化に繋げていききたいと考えている。</p> <p>また、工業では柏原市を支える産業の一つに建設・建築工事業があり、その多くは中小零細であるため技術的な魅力や活躍の場を提供する機会がなく、事業所の魅力を市民に伝達する事が出来なかった。当会の情報発信力を活用する事で各事業所の知名度・ブランド力を高め、柏原ブランドを補完するものに繋がりたいと考えている。</p>				
	支援する対象 (業種・事業所数等)	<p>市内に店舗を構える小売業・飲食店等 約500店舗                      市内で特産品・オリジナル商品を製造する製造者                      市内で建設・建築に携わる事業所</p>				
	事業に対する企業ニーズ (内容・把握方法等)	<p>他社と差別化するためには、分野を問わず各事業所の魅力づくりが必須であり、そのことを認識している事業所は非常に多い。しかし、各事業所だけの取り組みだけでは、効果的な魅力づくりと魅力発信が十分に行われておらず、また魅力づくりに対する意識はあっても実際に取り組めていない事業所が多いのが現実である。そこで当事業において各事業所が気付いていない潜在的ニーズを掘り起こす上で、リサーチ等を行い、事業所の潜在的ニーズを把握し、新たな魅力ある商品開発や魅力発信に繋げられるよう伴走支援を行っていききたいと考えている。</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>令和5年度においては、市内の商工業者の魅力づくり支援、魅力発信支援として国分地域（2地区）柏原地域（2地区）の商店街での特売市の開催、市内飲食店を対象に「笑ってまんぷく！グルメガイド」を製作した。</p> <p>また、地場産業の独自技術や市内新規創業者の情報発信の場を設ける支援として、当会出入口スペースにショーケースを新設した。現在18社（新規創業2社を含む）の商品と企業情報を展示している。</p> <p>日本遺産「龍田古道・亀の瀬」が地域資源の掘り起こしとその発信を目的とする魅力発信事業では新商品の開発に取り組む事業所を募集し、2事業所が個別支援のもと、それぞれに開発したメニューが「認定グルメ」として選ばれ、日本遺産推進協議会により「日本遺産推奨商品」として認定され、昨年度に引き続き、事業所と柏原市地域の飲食店のブランド力を更に高めることができた。</p>				
	反省点	<p>昨年の反省点として、「アナログ・デジタル両面からの魅力発信」を挙げた。今年度は、その反省を元にアナログでの魅力発信として、事業者の実物商品を当会出入口前に陳列した。「笑ってまんぷく！グルメガイド」では、出店情報を従来の紙媒体に加え、専用ウェブを開設し当会HP・SNSとも連携させた。</p> <p>デジタル媒体での情報発信は初めての試みだったので、情報発信としての閲覧数や話題性としての浸透力を考慮すると効果が薄かったと思われる。次年度は更新頻度を高めるなどの改善を継続的に行うことで、情報発信機能の効果を高めたい。</p> <p>また、柏原ブランドとしての魅力発信が製造業とサービス業に主眼をおいていたため、柏原市を下支えしている建設・建築事業者から仕事の信頼性、地域に密着した経営などの魅力を発信を希望する熱心な要請が複数あった。</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>本年度もブランド化をすすめる特産品・商品の魅力開発に取り組む事業所やその魅力ある商品や特産品を積極的に発信・PRするため、市内の国分エリア・柏原エリアの各商店街には、地域としての魅力を広く発信し、地域としての集客力、知名度アップを図るための特売市を開催する。各商店街には新規顧客をリピーターに繋げる・既存顧客へのアプローチ等、全体の企画内容についてフォローアップを行う。</p>				
	人材交流型	<p>同じく魅力開発支援・魅力発信支援として、令和2年6月に文化庁より柏原市亀瀬地区が三郷町と共同で日本遺産として認定を受けたことから、昨年に引続き本年度も地域資源を活用した特産品や新商品の開発に取り組む事業所を支援する。</p>				
	○ 販路開拓型	<p>市内飲食店や小売店をPRするために制作した「笑ってまんぷく！グルメガイド」のデジタル版をキャンペーンメニューの発信などタイムリーな話題に対応できるような仕様として発行し、市内外に向けての魅力発信を効果的に行う。また、海外情勢による資材の高騰や人材不足等、深刻な課題に直面している市内建築職人及びその事業所の情報発信を行い、建設事業者間において連携、請負が促進し、事業活性化に繋がれるようPRイベント（建設・建築業版のPRチラシ作成等）を行う。</p>				
	○ ハズお型	<p>昨年から行っている魅力ある事業所を紹介する展示スペースの反響が大きかったので1年以内の新規創業者のスペースを設け、拡充された柏原ブランドを広く発信し、その活力を伝えられるよう支援を行う。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・特売市：年4回 国分地域（2か所）、柏原地域（2か所）の4か所のそれぞれで開催予定。</li> <li>・魅力発信：年1回 柏原市内の飲食店の情報を掲載予定（笑ってまんぷく！グルメガイド）</li> <li>：年1回 柏原市内全域で1年以内の新規創業者を募集し、事業所の情報を発信予定</li> <li>：年1回 柏原市内の建設・建築事業者の魅力を発掘し、発信する情報チラシ等の作成予定</li> <li>：年1回 新商品開発の支援の契機として日本遺産「龍田古道・亀の瀬」推進協議会の認定商品として認定を受けることでブランド力を高める</li> </ul>				
	独自提案型					

		(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		
事業手法 (該当する場合は○印と下欄にその根拠)							販路開拓		
		当事業は(C)柏原市の商業振興施策をバックアップするとともに市当局と連携し実施していく予定である。また、当事業では(d)魅力づくりの過程でマーケティング支援や販路支援が必要であり、相談事業相乗効果を高めることで本事業の魅力発信に大きくつながることが期待される。							
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⇒	ブランド化を進める特産商品や新たな魅力ある商品をPRするため「特売市」を通じて発信を行う。昨年と同様に国分地域(2か所)柏原地域(2か所)の商店街を中心に地域としての魅力を市内消費者はもとより「龍田古道・亀の瀬」が日本遺産に認定されたことにより、市外観光客にも届くよう積極的に情報発信をしていく予定である。 支援対象の設定根拠は4地区商店会加盟店の約8割の参加事業者数70店舗を目標とする。 募集方法については、市広報や会報、HPやSNS等を活用し広く募集を行う予定。						
	支援対象企業の変化 (代表的な指標)	127 社	魅力づくりと魅力発信を行うことにより、支援対象事業者の集客力、売上アップに繋げていきたい。 また、事業者自らが主体的となり「潜在ニーズ」を引き出し魅力開発、魅力発信を行っていきけるよう意識改革を図っていきたい。						
		指標	売上高のアップに繋がった事業所の割合	数値目標	50%				
	その他目標値	目標値の内容⇒	来客者数及び参加登録者数						
	2000								
算定基準 (行が足りない場合は、⇒の行に挿入)	サービス単価		支援企業数		係数		標準事業費		
	50,500	円 ×	70	社 ×	1.00	=	3,535,000		
	50,500	円 ×	2,000	社 ×	0.01	=	1,010,000		
	50,500	円 ×	38	社 ×	0.50	=	959,500		
	50,500	円 ×	5	社 ×	0.50	=	126,250		
	50,500	円 ×	12	社 ×	0.50	=	303,000		
	50,500	円 ×	200	社 ×	0.05	=	505,000		
	101,000	円 ×	2	社 ×	1.00	=	202,000		
		合計		2,327	社	(小計)		6,640,750	
		※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		6,640,750		
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)			
	6,640,750	円 ×	0.50	=	3,320,375	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		支援企業数	役割(配分の考え方)		
	○	柏原市商工会		3,320,375 円		127			
				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⇒	ブランド化を進める特産商品や新たな魅力ある商品をPRするため「特売市」を通じて発信を行う。昨年と同様に国分地域（2地区）柏原地域（2地区）の商店街を中心に地域としての魅力を市内消費者はもとより市外観光客にも届くよう積極的に情報発信をしていく予定である。 ・支援対象の設定根拠は4地区商店会加盟店の約8割の70店舗を目標とする。 ・募集方法については、市広報や会報、HPやSNS等を活用し広く募集を行う予定。
		70 社	
	支援対象企業の変化	魅力づくりと魅力発信を行うことにより、支援対象事業者の集客力、売上アップに繋げていきたい。また、事業者自らが主体的となり「潜在ニーズ」を引き出し魅力開発、魅力発信を行っていきけるよう意識改革を図っていきたい。	
	指標	売上高のアップに繋がった事業所割合	数値目標 50%以上
その他目標値	目標値の内容⇒	来客者数及び参加登録者数	
		2000 名	
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⇒	物価高の影響による外食離れ防止対策として、市内飲食店やブランド化認定商品販売店を複数媒体でPRするため、「笑ってまんぷく！グルメガイド」の発行とSNS連携を行う。タイムリーな事業所情報の発信を通じて常連客、新規顧客の胃袋を満たすメニュー開発に取り組んでいるお店やブランド化認定商品の魅力発信を行う。 ・支援対象の設定根拠は昨年度の「笑ってまんぷく！グルメガイド」の掲載時にSNSとの連携を目的に商品画像の撮影支援・提供を行った事業所。 ・募集方法については、市広報や会報、HP、SNS等を活用し広く募集を行う。
		38 社	
	支援対象企業の変化	物価高による消費者の外食離れを防ぐための飲食店経営には、従来の店づくりの視点と異なり、商品の視認性を高めたり、商品や店舗のバックグラウンドを伝えることが求められる。支援を通じて、そのような対策を対象企業が身につける事でより魅力的な事業所に発展すると思われる。	
	指標	メニュー開発に取り組んでいる事業所割合	数値目標 50%以上
その他目標値	目標値の内容⇒	参加事業者を対象にSNS等の活用で効果的的魅力発信を行う。	
		20 社	
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⇒	柏原市内で1年以内に新規創業者した事業所の活力にフォーカスを当てて、その魅力を発信していくため、従来の当会の展示スペースに新設して情報提供する。 ・支援対象の設定根拠は昨年新規創業を行い、展示した事業所数から算定。 ・募集方法としては、企業訪問、HP等で募集を行う。
		5 社	
	支援対象企業の変化	商工業者の玄関口である当会で新規創業者の紹介や説明の場が設けられることにより、より一層の知名度アップとなり、出展者と消費者の双方に情報を繋ぐことができる。	
	指標	新規創業者の展示内容に関する問合せがあった事業所割合	数値目標 60%以上
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⇒	人材不足や人材の高齢化といった業界全体を覆う課題がありながらも、課題解決の為に努力する事業所を発掘し、その魅力を発信する。 ・支援対象の設定根拠は、当会会員の建設業197事業所のうち従業員別（0人～4人）事業所の約1割から支援する。 ・募集方法については、企業訪問、市広報や会報、HP、SNS等を活用し広く募集を行う。
		12 社	
	支援対象企業の変化	事業環境が厳しいながらも、そこにある魅力にフォーカスが当たる事で事業所間で人材の融通など中小零細企業の新たな強みが生まれると思われる。	
	指標	地元職人・事業所間で問い合わせがあった事業所割合	数値目標 60%以上
その他目標値	目標値の内容⇒	情報発信を対象とする建築・建設事業者（本会会員企業数を勘案）	
		200 社	
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⇒	柏原市の日本遺産としての地域資源の特色を活かした魅力ある商品や土産品の開発に積極的に取り組む事業所に開発計画の策定、商品化や販売戦略の支援を行う。 ・支援対象の設定根拠は、昨年同等の事業所数2社である。 ・募集方法については、企業訪問、市広報や会報、HP、SNS等を活用し広く募集を行う。
		2 社	
	支援対象企業の変化	魅力ある特産品や商品を新たに開発することにより、ブランド化に繋げることができる。	
	指標	魅力ある商品の開発に繋がった事業所数	数値目標 2社
その他目標値	目標値の内容⇒		

事業名		創業支援事業		事業番号	2	新規/継続	継続
想定する実施期間		R3	年度～	年度まで	4	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	創業に関する基礎知識習得から実践的研修まで支援し、創業者の育成・創出を推進する。					
	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	創業を目指す者、また創業後間もない者を対象に、創業にあたって必要な心構えや知識の習得を目指したセミナーや個別相談を開催し、スムーズに創業を進めていけるよう支援することを目的とする。当会は、柏原市の認定連携創業支援事業者として、市並びに金融機関と連携を図りながら創業支援に取り組んでいる。創業者に対しては、地域支援機関と連携してフォローアップし、経営指導を継続し、起業家の育成を推進する。					
	支援する対象 (業種・事業所数等)	創業を考えている者、創業を目指す者、創業後間もない者（創業5年未満）に加え、新規事業を計画する中小企業経営者、学生等					
	事業に対する企業ニーズ (内容・把握方法等)	支援制度の充実やIT技術の進展、多様な働き方や生き方への社会容認などを理由に、起業に対するハードルは低下しており、当会での経営支援の中でも「小規模起業」に対するニーズは年々増加しているように感じられる。ただ、そういった支援制度の内容や手続きを十分に把握できていない者もあり、実務的な創業セミナーを開催することが求められている。また、より具体的に創業を目指す者には実践の場の提供や専門家との個別相談が求められる。					
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	令和5年度創業セミナーは9月8日、15日、22日、29日の4日間開催で21名参加。参加者の94%以上に創業意識の向上が見られニーズを満たした満足度の高いセミナーとなっている。参加者の中から柏原市の特定創業支援事業修了証明書を2件発行。創業セミナー後の10月13日、11月6日に2回ステップアップ講座（チャレンジショップ）を開催。参加者は6名で、商工まつりにおけるチャレンジショップ参加後6名全員が創業した。その他個別支援などを経て2名が創業と、当事業による創業への意欲の高まりがみられた。					
	反省点	参加者については定員を超える申し込みがあり、早期に申込の締め切りを行った。締め切り後も当セミナーに対する問い合わせが多数あったため、今後は定員数や開催回数についても見直しを行う必要がある。 また、創業セミナー参加後のステップアップ講座（チャレンジショップ）では業種等を絞るなど参加対象を限定したが、今後は創業意欲の高さに応じて支援していくことが創業者の育成・創出に貢献できると考えている。					
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	創業セミナーの開催（人材交流） 創業に関する具体的な知識習得セミナーとして柏原市・日本政策金融公庫東大阪支店と連携して開催する。					
	○ 人材交流型	「経営」「財務」「販路開拓」「人材育成」4テーマの基礎的な知識習得に加え、人的ネットワークを構築できるような機会を設ける。先輩創業者による創業体験談や中小企業診断士による創業事例と経営計画の作成方法など創業を考えている者を対象に、創業する際に必要な心構えなど初歩的な内容から創業に関して必要な知識や事業計画書を作成する重要性などを学ぶ。令和6年9月～10月の間に4日間で開催予定。					
	○ 販路開拓型	創業セミナーの開催（販路開拓） セミナー内で策定した事業内容（単価・販売方法・損益分岐点など）を基に創業プランのブラッシュアップ研修を計画しており、事業の明確化、具体的計画まで策定し、開業までスムーズに行えるレベルまで育成を行う。また次のステップの実践的な場としてチャレンジショップを出店し、経営のための知識、経験、ノウハウを得る。創業セミナーに参加して終わるのではなく、実際に販売を行う場を提供し起業への契機となるよう支援を行う。					
	ハズレ型	創業セミナーの開催（販路開拓） セミナー内で策定した事業内容（単価・販売方法・損益分岐点など）を基に創業プランのブラッシュアップ研修を計画しており、事業の明確化、具体的計画まで策定し、開業までスムーズに行えるレベルまで育成を行う。また次のステップの実践的な場としてチャレンジショップを出店し、経営のための知識、経験、ノウハウを得る。創業セミナーに参加して終わるのではなく、実際に販売を行う場を提供し起業への契機となるよう支援を行う。					
	独自提案型	創業セミナーの開催（販路開拓） セミナー内で策定した事業内容（単価・販売方法・損益分岐点など）を基に創業プランのブラッシュアップ研修を計画しており、事業の明確化、具体的計画まで策定し、開業までスムーズに行えるレベルまで育成を行う。また次のステップの実践的な場としてチャレンジショップを出店し、経営のための知識、経験、ノウハウを得る。創業セミナーに参加して終わるのではなく、実際に販売を行う場を提供し起業への契機となるよう支援を行う。					
	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-19 起業家の育成、創業の促進	
基礎知識を習得し自身のビジネスプランを発表する場を設け、今後開催されるビジネスコンテストにできるだけ多くの受講者がチャレンジしやすい仕組みをつくる。 (a)大阪府経営支援課経営革新グループと連携し、府内ビジネスコンテストの推薦を目指し事業ホームページや大阪府のメールマガジンの活用をはじめ、市の特定創業支援事業計画との連携、金融機関などとの地域金融支援ネットワークを通じて、広く府内へ事業をPRする。 融資面では府制度融資「開業サポート資金（地域支援ネットワーク型）」など公的融資へつなぐ。優秀なビジネスプランについては府内ビジネスコンテストへの推薦を前提に、さらなるブラッシュアップを図る個別支援を実施する。 (c)市広報誌や市担当課窓口での発信を活用していく。							



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⇒ 23 社	創業セミナーへの参加者数。前回柏原市内にてチラシのポスティングを行ったところ、想定以上の申込者数となったため 今回も同様手法で集客をする予定である。上記に加え、市広報誌や市担当課窓口、当会HPやSNSでの発信を活用していく。						
	支援対象企業の変化 (代表的な指標)	セミナーを受講することで創業に必要な知識の習得・準備が整えられる。その中で参加者同士がディスカッションやビジネスプランの発表を行うことで創業者ネットワーク構築やノウハウなどの情報交換が気軽にできる。また、受講後は商工会にて付加知識を個別相談により提供することで、創業しやすい環境づくりを促進するとともに、創業後も継続して支援を実施できる。							
	指標	創業意識が向上した割合				数値目標	80%		
その他目標値	目標値の内容⇒								
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 ×	20	社 ×	1.40	=	1,131,200	円	
	50,500	円 ×	3	社 ×	1.00	=	151,500	円	
		円 ×		社 ×		=		円	
		円 ×		社 ×		=		円	
		円 ×		社 ×		=		円	
	合計		23	社	(小計)		1,282,700	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	1,282,700	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)		
1,282,700		円 ×	1.00	=	1,282,700	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	支援企業数	役割(配分の考え方)			
	○	柏原市商工会		1,282,700 円	23				
				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 社	創業セミナーへの参加者数。前回柏原市内にてチラシのポスティングを行ったところ、想定以上の申込者数となったため 今回も同様手法で集客をする予定である。上記に加え、市広報誌や市担当課窓口、当会HPやSNSでの発信を活用していく。						
	支援対象企業の変化	セミナーを受講することで創業に必要な知識の習得・準備が整えられる。その中で参加者同士がディスカッションやビジネスプランの発表を行うことで、創業者ネットワーク構築やノウハウなどの情報交換が気軽にできる。また、受講後は商工会にて付加知識を個別相談により提供することで、創業しやすい環境づくりを促進するとともに、創業後も継続して支援を実施できる。							
	指標	創業意識が向上した割合				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⇒ 3 社	創業セミナー参加者へのアンケート、ヒアリング、個別支援での要望。セミナー時に募集、講師(中小企業診断士)や商工会からの声掛けで募集を行う。						
	支援対象企業の変化	入門編である創業セミナーの次のステップとして、創業フォローアップセミナーを受講することで策定した事業計画をブラッシュアップすることが可能となる。最終的に実践的な場としてチャレンジショップを出店し、経営のための知識、経験、ノウハウを得る。創業セミナーに参加して終わるのではなく、実際に販売を行う場を提供し起業への契機とする。							
	指標	販路開拓に繋がった事業者数				数値目標	2社		
その他目標値	目標値の内容⇒								

事業名		企業知的財産活用事業		事業番号	3	新規/継続	継続
想定する実施期間		H27 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	市内ものづくり企業および新たに創業する者を中心に知的財産の基礎を学び、知的財産に対する意識改革及び積極的な活用を推奨する。					
	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	柏原市内には約500社程度のものづくり企業を中心とした知的財産活用の可能性を有する企業が存在するが、その多くは知的財産についての知識が不足しており、活用法においても理解が浅い状態である。また企業運営に必要な不可欠な税理士等の専門家とは異なり、知的財産の専門家である弁理士は、企業サイドから積極的に活用する機会が少なく、知的財産に関する相談をすることができない専門家が身近にいない。そこで企業が、知的財産について関心を持ち、知的財産の積極的な活用を行えるよう、大阪産業局MOBIO技術支援チーム、INPIT近畿統括本部と連携し、セミナーの開催するとともに、知的財産支援機関との繋がりを作りながら、個別支援に発展させていくことを目的とする。また昨今は新たに創業する者も見受けられる。創業者の多くは知的財産の知識が不足しており市内ものづくり企業同様の支援が必要である。					
	支援する対象 (業種・事業所数等)	市内ものづくり企業を中心とした約500社および新たに起業する創業者					
	事業に対する企業ニーズ (内容・把握方法等)	企業の中には、そもそも知的財産が自社に関係があるのか、また、知的財産に興味があるものの、どのように活用すればいいかわからない、身近に相談できる機会がない等の知的財産を経営に十分活かしていない企業が存在する。また創業者においては知的財産という言葉は初めて聞く者も多い。それら企業の隠れた知的財産を掘り起こし、積極的に活用することで企業の強みに成長させる。					
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	大阪産業局MOBIO技術支援チーム、INPIT近畿統括本部と連携し、知的財産活用セミナーを9月29日に開催。会場開催とネット配信でのハイブリット型での開催とした。会場開催での参加は9社があった。ネット配信はセミナー開催後に知的財産に興味を持った企業に参加してもらえるよう、会場開催後期間をあけて開催予定。またセミナー内ではINPITを含めた大阪産業局MOBIO技術支援チームの説明も行い、参加者においては関連機関とのパイプができた。個別企業訪問においては、大阪産業局MOBIO技術支援チーム、INPIT近畿統括本部とともに各企業それぞれ複数回の訪問を行い、商標に関する登録申請の準備など2社の企業の知的財産活用掘り起こしができている。					
	反省点	優れた技術を持つにも関わらず、知的財産の知識が不足しているためその技術を武器として活用できていない市内企業がまだ多いと考えられる。それらの企業にセミナーを斡旋し、1社でも多くの企業が知的財産の知識を習得し活用できるように支援をするべきであると感じた。創業者においては知的財産という言葉は知らず、良いアイデアの権利保護がされてない事例も見受けられた。またそれら企業は知的財産関連の専門機関を知らないことが多かった。これらのことから、知的財産について、より一層の周知強化と、INPIT近畿統括本部などの関連機関と連携し、知的財産の苦手意識をケアしつつ、知的財産の活用を身近に感じていただきたくことが課題であると考え。個別訪問においては実際に意匠・商標・特許などの出願を行いたい企業も多いと考えられるなか掘り起こしを行い、複数回の支援を通してスムーズな登録まで手厚い支援を継続した。					
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	【知的財産セミナーの開催】 大阪産業局MOBIO技術支援チーム、INPIT近畿統括本部と連携し、ものづくり企業および新たに創業する者を対象とした知的財産活用セミナーを開催。					
	人材交流型	内容：知的財産に興味を持てるよう、企業活動に身近な知的財産の事例を中心としたセミナー内容とする。 回数：1回					
	○ 販路開拓型	【知的財産セミナーのオンライン開催】 オンライン視聴を可能とすることも考慮。					
	○ ハズむ型	【支援機関との連携による知財支援】 過去のセミナー受講者を中心に知財に関する課題を抱えている企業を大阪産業局MOBIO技術支援チーム、INPIT近畿統括本部、専門家など支援機関と連携しながら複数回の実施訪問を行い、課題解決に向けた支援を実施する。					
○ 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
局-6		中小企業の知的財産の活用促進に向けた支援事業				人材育成・労務	
大阪産業局MOBIO技術支援チーム、INPIT近畿統括本部と連携し、知的財産セミナーを開催。また知的財産活用を考える企業においては、個別による積極的サポートを行う。							
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⇒	市の広報、HP、SNS、会報、DMの発送により、市内ものづくりを中心とする企業の約5%程度および新しく創業する者のセミナー参加を目指す。				
	22 社						
	支援対象企業の変化 (代表的な指標)	知的財産権に関する基礎知識を習得することにより、自社の技術やノウハウの権利化、他社の知的財産権侵害について適切な判断を行えるようになる。知的財産支援機関とのつながりを持てるようになり、知的財産についての相談ができるようになる。					
指標	セミナー後実施したアンケートで「理解できた」と回答した割合				数値目標	80%	
その他目標値	目標値の内容⇒						

	サービス単価		支援企業数		係数		標準事業費		
	算定基準 (行が足りない場合は、 ⇒の行に挿入)	⇒	20,200	円 ×	20	社 ×	1.00	=	404,000
		101,000	円 ×	2	社 ×	1.00	=	202,000	
			円 ×		社 ×		=		
			円 ×		社 ×		=		
			円 ×		社 ×		=		
	合計			22	社	(小計)		606,000	
※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	606,000
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)		
		606,000	円 ×	1.00	=	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		支援企業数		役割(配分の考え方)	
	○	柏原市商工会		606,000 円		22			
				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 社	大阪産業局MOBIO技術支援チーム、INPIT近畿統括本部と連携し、ものづくり企業・新しく創業する者を対象に知的財産活用セミナーを開催
	支援対象企業の変化	知的財産権に関する基礎知識を習得することにより、自社の技術やノウハウの権利化、他社の知的財産権侵害について適切な判断を行えるようになる。知的財産支援機関とのつながりを持てるようになり、知的財産についての相談ができるようになる。 指標：セミナー後実施したアンケートで「理解できた」と回答した割合 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⇒ 2 社	大阪産業局MOBIO技術支援チーム、専門機関アドバイザーとものづくり企業・新たに創業する者を中心に訪問し、個別企業アドバイスを行う。
	支援対象企業の変化	セミナーを受講し、自ら知的財産権について活用したい部分が出てきた企業はもちろん、知的財産権に興味がある企業に大阪産業局、専門機関と個別訪問を行うことにより、掘り起こしや実際に知的財産権の申請支援を行うことができ、企業は知的財産権についてより具体的な取組みができる。 指標：知的財産に関する理解が深まり、活用促進に取り組む企業 数値目標 2社	
	その他目標値	目標値の内容⇒	

【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		ジョブマッチングフェア		事業番号	4	新規/継続	継続	
想定する実施期間		H23 年度～	年度まで	14	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	優秀な人材を求める中小企業と就職意欲のある求職者を結びつけるため合同企業説明会・就職面接会及びセミナーの実施。						
	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	企業発展のため優秀な人材を求める中小企業と意欲はあるものの就職には繋がっていない求職者を結びつけること、地域中小企業の若手人材確保を支援することを目的とする。当事業はH23年より幹事商工会として広域連携にて実施してきたJOBマッチングフェアを基礎とした事業である。労働市場動向を勘案すれば、柏原市域の産業活性化に寄与すべく単独実施(市町村連携)とすることにより、今まで以上に細やかな企業ニーズへの対応が可能となる。また、企業側と求職者側が接する機会を増やすことで、マッチングの向上を狙う。						
	支援する対象 (業種・事業所数等)	ハローワーク藤井寺管内雇用保険加入企業約4,600社及びハローワーク藤井寺登録求職者を中心とした求人企業・求職者を対象とする。						
	事業に対する企業ニーズ (内容・把握方法等)	令和5年度JOBマッチングフェア参加企業によるアンケート調査、および巡回、窓口相談により企業ニーズを把握する。主に時期の調整や、求職者へアプローチする機会の提供などのニーズが読み取れた。						
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	<p>当事業はH23年度より幹事商工会として行ってきたJOBマッチングフェアを基礎とした事業である。</p> <p>令和5年度JOB・マッチング・フェアの実績</p> <p>①合同企業説明会・就職面接会を実施</p> <p>令和5年12月13日(水) 参加企業4社 参加求職者30名 アゼリア柏原6階</p> <p>合同企業説明会・就職面接会WEEKを1日3～5社を目安に下記の複数日実施予定                  令和5年1月17日(水)、1月25日(木)、1月31日(水)                  令和5年2月2日(金)、2月7日(水)、2月14日(水)                  参加企業15社(予定) ハローワーク藤井寺</p> <p>②求人セミナーの実施</p> <p>10月16日(月) 人材活用セミナー ハローワーク藤井寺 参加企業11社                  11月22日(水) 外国人雇用と定着 アゼリア柏原 参加企業15社                  12月25日(月) 障がい者雇用セミナー アゼリア柏原 参加企業6社                  2月上旬 魅力ある求人方法(予定) アゼリア柏原 参加企業15社(予定)</p> <p>③(求職者)就職支援セミナーを下記の通り実施した</p> <p>6月6日(水) ハローワーク藤井寺 参加者29人                  6月13日(水) ハローワーク藤井寺 参加者15人                  6月20日(水) ハローワーク藤井寺 参加者30人                  7月19日(水) ハローワーク藤井寺 参加者30人</p>						
	反省点	複数回の合同企業説明会・就職面接会を実施する予定である。昨今では、面接件数の減少が感じられる。そのため合同企業説明会を同時開催することにより、企業が能動的に求職者にアピールする機会を提供している。その結果、合同企業説明会のみ受けた求職者から、後日に面接の申込がある場合も見受けられる。これらのことから、求人企業には魅力的な求人方法や求人票の作成支援、求職者に対しては広く事業の周知が課題であると考えられる。						
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	・ハローワーク藤井寺管内で人材を求める中小企業と就職先が決まらない求職者を支援するため月間で4～6社支援を目標に合同企業説明会・就職面接会を開催する。						
	○ 人材交流型	時期：年間3～4回程度(5月、9月、1月予定) 場所：アゼリア柏原およびハローワーク藤井寺						
	販路開拓型	・魅力的な求人を行うため、専門家の活用による効果的な採用に関するセミナーを行う。 時期：4～5月初旬予定 オンライン活用を予定						
	ハズ'ㄱ型	・就職者支援セミナーを年4回程度開催する。 場所：アゼリア柏原およびハローワーク藤井寺						
	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	
	労-9		求人・求職マッチング事業(地域労働ネットワーク事業)				雇用・求人	
		ハローワーク、柏原市及び大阪府との連携により求人企業・求職者の発掘と参加を促し、求人企業・求職者を支援する。また参加企業に対し、大阪府広報物の配布や府施策事業の説明機会を設け、利用促進を行う。さらに求人課題から発生する諸問題に対し、経営指導員の相談対応による総合的な支援を行う。						

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⇒ 40 社	合同企業説明会・就職面接会への参加企業。ハローワーク藤井寺に求人登録をしている企業及び、人材を求める企業に対して巡回、広報・ホームページ等により募集する。参加企業数においては過去実績を勘案。							
	支援対象企業の変化 (代表的な指標)	参加企業が意欲ある求職者とマッチングすることで人手不足の解消、経営の安定化、活性化を図る								
	指標	面接件数	数値目標				40			
その他目標値	目標値の内容⇒									
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 ×	20	社 ×	1.00	=	808,000	円	
		40,400	円 ×	120	社 ×	0.05	=	242,400	円	
		20,200	円 ×	20	社 ×	1.00	=	404,000	円	
		20,200	円 ×	60	社 ×	0.05	=	60,600	円	
			円 ×		社 ×		=		円	
				合計	220	社	(小計)		1,515,000	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	1,515,000 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)						
	1,515,000	円 ×	1.00	=	1,515,000	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		支援企業数	役割(配分の考え方)				
	○	柏原市商工会	1,515,000 円		40					
			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 社	合同企業説明会・就職面接会への参加企業。						
	支援対象企業の変化	参加企業が意欲ある求職者とマッチングすることで人手不足の解消、経営の安定化、活性化を図る。							
	指標	面接件数	数値目標				40		
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	求人企業向けに採用に関するセミナーを開催する(過去実績より)						
	支援対象企業の変化	求職者の現状を把握することにより、自社の強み・弱みを再確認し、現状より更に有意義な採用活動ができる。							
	指標	セミナー後実施するアンケートによる満足度(理解度)	数値目標				70		
その他目標値	目標値の内容⇒ 60 社	求職者向けセミナーを開催する(前年度実績より)							

事業名		南河内特産品販路開拓事業		事業番号	5	新規/継続	継続
想定する実施期間		H27 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	南河内地域の特産品を製造、販売する企業の知名度を高め、販路拡大を図るため地域外の会場で地元特産品を一堂に会した販売会を開催する。また、特産品ホームページを作成し、ホームページを通じて特産品及び事業所のPRを支援すると共に、大阪万博を見据えインバウンドに向けたPR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)	南河内では、地元特産品などをブランド認定し積極的にPRしているが、それぞれのブランド自体の知名度が低いため、ブランド化することにより発現されるべき知名度の上昇、販売促進等の効果が限定的となっている。またブランド認定制度のない市町村でも地元特産品としてPRしているが、知名度アップなどの効果が期待通りに現れていないのが現状である。そこで、ブランド認定した特産品や南河内の地元特産品の知名度を高め、販路拡大を図るため、南河内の地元特産品を一堂に会した販売会等を様々な場所で開催すると共に、特産品ホームページを作成し店舗外での販売が難しい事業者又はネット販売を行っている事業者を中心に、ホームページを通じて特産品及び事業所のPRを行い、これまで南河内の地元特産品を知らなかった消費者に幅広く認知してもらい、知名度アップや販路拡大に繋げていきたい。また、大阪万博に向けて商品のPR方法も見直しを行い、インバウンド消費に繋げていきたい。					
	支援する対象 (業種・事業所数等)	地元特産品及び食品を取り扱う事業者					
	事業に対する企業ニーズ (内容・把握方法等)	市町村により地元特産品数に多寡があり、また種類にも偏りがあるため、6つの市町村の多種多様な特産品を集めることにより、消費者に魅力的な販売会等を開催することが可能となる。6つの商工会が連携することにより地元特産品を相互にPRする機会を設けることが可能となる。また、2025年大阪関西万博を契機としたインバウンド需要に関する管内事業者のニーズも高い。					
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	河内6商工会の30事業所が大阪市内の天神橋筋商店街において、9月12日(火)・13日(水)の2日間にわたり地元の特産品販売会を開催。併せて販売会に参加できない事業所の商品や自治体で実施している消費者向け事業のPRを行った。2日間の開催において、1,820人来場があった。					
	反省点	商店街の周辺のお店に聞き込みをしたところ、新型コロナウイルス感染症が落ち着きつつあるものの、以前ほどの活気が戻っておらず、目標値であった2,000人の消費者との商談がかなわなかった。しかしながら即売会の実施や、天三おかげ館周辺の店舗にチラシを置いてもらえたことにより南河内地域の知名度と出店した商品の知名度は向上したと思われる。次年度は、開催場所を天王寺MIOに変更し、さらなる集客力の向上を目指す。広報についても天王寺MIOに協力してもらいこれまで以上に商品のPRに繋げていきたい。					
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	特産品販売会の開催(販路開拓型) 大阪市内で南河内の特産品を対面販売することにより、一般消費者に特産品を直接PRする。  参考：天王寺・阿倍野 駅の乗降人員/日 合計約74万人 (①JR天王寺 約30万人②地下鉄 天王寺駅 約27万人③近鉄 阿部野橋駅 約16万人④阪堺 天王寺駅前駅 約1万人)。					
	人材交流型	もう一つ天王寺を選んだ理由として、和宗総本山四天王寺があり、外国人旅行者が多いことから、大阪万博で増えると予想されるインバウンドへのアプローチの良い予行演習になると考える。また駅周辺に大型商業施設が密集しているため、往来者に対してチラシを配布することで知名度の向上を図る。チラシに関しても外国人旅行者の興味を引くように、デザインを工夫したい。					
	○ 販路開拓型	募集時期： 4月～6月 実施回数： 年1回(1日間) 実施時期： 9月又は10月 会場： 天王寺MIO(プラザ館IF公園口 ミオソラマルシェ区画)を予定					
	ハズお型	特産品ホームページ作成(販路開拓型) 特産品を取り扱う事業者のうち、店舗外での販売が難しい事業者又はネット販売を行っている事業者を中心に、ホームページを通じて特産品及び事業所のPRを支援する。また、上記の特産品販売会に出店される事業者についても対象とし、販売会当日のみならずHPを活用し、広く消費者に認知してもらい販路開拓に繋げる。ホームページについては、各商工会のイベント・市の広報・地域メディア等を活用し、消費者にPRしていく。 募集時期： 4月～6月 ホームページ公開予定時期： 7月～3月					
	独自提案型	また、それぞれの事業者募集説明会の際に、府施策とも連携し、空港や府内主要駅での販路開拓もめざしていただく。					
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-16		大阪代表商品選抜・販促事業(R6当初予算要求中)		販路開拓		
(a)代表商品選考会の周知・案内。 (b)南河内の多種多様な特産品を一堂に会しPRすることにより、幅広い消費者に興味を抱かせることができる。 (c)販売会会場にポスターを掲示、パンフレットを配置することで各自治体が行っている事業をPRすることができる。 (d)特産品の効果的なPRを行うための支援、販路開拓などの相談に繋がることを期待される。							

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⇒ 42 社	大阪市内等で、消費者に直接PR、販売する事業者を支援する。支援対象企業の募集については、商工会報、HP、市広報などを通じて募集する。 各商工会7社程度					
	支援対象企業の変化 (代表的な指標)	本事業に参加する事業所が大阪市内での即売会を通じ、特産品について興味のある客層や消費者が感じる特産品の商品価値や地域の魅力を肌で感じる事が出来ると共に、インバウンド消費に向けた取り組みを行うことにより、大阪万博に向け新たな販路開拓や新商品の開発に繋がると期待される。			指標	販路拡大に繋がった事業所の割合	数値目標	70%
	その他目標値	目標値の内容⇒ 3,000 人	販売会で実際に購入した消費者及び特産品をPRした消費者の人数と、各市の広報やイベント・ホームページを通じて周知をした人数。					
算定基準 (行が足りない場合は、⇒の行に挿入)	サービス単価	支援企業数	係数	標準事業費				
	⇒ 50,500 円 ×	30 社 ×	1.00 =	1,515,000 円				
	50,500 円 ×	12 社 ×	1.00 =	606,000 円				
	50,500 円 ×	18 社 ×	0.50 =	454,500 円				
	50,500 円 ×	2,000 社 ×	0.01 =	1,010,000 円				
	50,500 円 ×	1,000 社 ×	0.01 =	505,000 円				
	合計	3,060 社	(小計)	4,090,500 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%)						計	4,090,500 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)	特産品販売会とホームページでの販路開拓どちらも実施する場合には、ホームページでの販路開拓分の支援が追加になるため。補正係数を0.5とする。							
算出額	①市町村等補助	円	交付市町村等					
	②受益者負担	円	負担金の積算					
	○ (a)府施策連携	○ (b)広域連携	○ (c)市町村連携	○ (d)相談事業相乗効果				
	標準事業費	補助率	(①市町村等+②受益者負担)					
	4,090,500 円 ×	1.00 =	4,090,500 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	支援企業数	役割(配分の考え方)			
	○	柏原市商工会	1,440,500 円	7				
		河内長野市商工会	530,000 円	7				
		藤井寺市商工会	530,000 円	7				
		富田林商工会	530,000 円	7				
		羽曳野市商工会	530,000 円	7				
		大阪狭山市商工会	530,000 円	7				

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⇒ 30 社	大阪市内等で、消費者に直接PR、販売する事業者を支援する。支援対象企業の募集については、商工会報、HP、市広報などを通じて募集する。 各商工会5社程度					
	支援対象企業の変化	本事業に参加する事業所が大阪市内での即売会を通じ、特産品について興味のある客層や消費者が感じる特産品の商品価値や地域の魅力を肌で感じる事が出来ると共に、インバウンド消費に向けた取り組みを行うことにより、大阪万博に向け新たな販路開拓や新商品の開発に繋がると期待される。			指標	販路拡大に繋がった事業所の割合	数値目標	70%
	その他目標値	目標値の内容⇒ 2,000 名	販売会で実際に購入した消費者及び特産品をPRした消費者の人数について、2,000人以上を目指したい。					
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⇒ 12 社	特産品を取り扱う事業者のうち、店舗外での販売が難しい事業者又はネット販売を行っている事業者を中心に、ホームページを通じて特産品及び事業所のPRを支援する。支援対象企業の募集については、商工会報、HP、市広報などを通じて募集する。 各商工会2社程度					
	支援対象企業の変化	インターネット販売において、消費者にPRするべき内容の見直しや、インバウンド消費に向けた内容を作成する機会となり、大阪万博に向け新たな販路開拓に繋がる。			指標	インターネット販売から、集客に繋がったと感じた事業所の割合	数値目標	70%
	その他目標値	目標値の内容⇒ 1,000 名	各市の広報やイベントで周知を行い、ホームページを通じて1000人以上に周知を目指したい。					

【備考】

※別添で補足する内容があれば添付してください。

