

令和5年度（2023年度） 事業実績報告書

1. 申請者の概要

| | | | |
|---|--------------------------|------------------------|-----------------------|
| 申請者 | 団体名 | 箕面商工会議所 | |
| | 代表者職・氏名 | 会頭 竹内 陽治 | |
| | 所在地 | 〒562-0003 箕面市西小路3-2-30 | |
| | 担当者 | 職・氏名 | 中小企業相談所長・藤本太恒 |
| | | 連絡先 | TEL（直通）： 072-721-1300 |
| Fax： 072-721-1305 | | | |
| E-mail： info@minohcci.or.jp | | | |
| ①設立年月日 | 昭和61年 4月1日 | | |
| ②職員数 （うち経営指導員数） | 7名（経営指導員6名）（令和6年3月31日現在） | | |
| ③所管地域 | 箕面市 | | |
| ④管内事業所数 | 4,159（令和3年度経済センサス） | | |
| ⑤管内小規模事業者数 | 2,585（令和3年度経済センサス） | | |
| ⑥会員数（組織率） | 1,236（令和6年3月31日現在） | | |
| ※②、④、⑤、⑥については直近の数字を記載すること | | | |
| □主な事業概要（定款記載事項等） | | | |
| <p>(1) 商工会議所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。</p> <p>(2) 行政庁等の諮問に応じて答申すること。</p> <p>(3) 商工業に関する調査研究を行うこと。</p> <p>(4) 商工業に関する情報及び資料の収集又は刊行を行うこと。</p> <p>(5) 商品の品質または数量、商工業者の事業の内容その他商工業にかかる事項に関する証明、鑑定、又は検査を行うこと。</p> <p>(6) 輸出品の原産地証明を行うこと。</p> <p>(7) 商工業に関する施設を設置し、維持し、又は運用すること。</p> <p>(8) 商工業に関する講演会又は講習会を開催すること。</p> <p>(9) 商工業に関する技術及び技能の普及又は検定を行うこと。</p> <p>(10) 博覧会、見本市等を開催し、又はこれらの開催のあっせんを行うこと。</p> <p>(11) 商事取引に関する仲介又はあっせんを行うこと。</p> <p>(12) 商事取引の紛争に関するあっせん、調停又は仲裁を行うこと。</p> <p>(13) 商工業に関して、相談に応じ、又は指導を行うこと。</p> <p>(14) 商工業に関して、商工業者の信用調査を行うこと。</p> <p>(15) 商工業に関して、観光事業の改善発達を図ること。</p> <p>(16) 社会一般の福祉の増進に資する事業を行うこと。</p> <p>(17) 行政庁から委託を受けた事務を行うこと。</p> <p>(18) 前各号に掲げるもののほか、本商工会議所の目的を達成するために必要な事業を行うこと。</p> | | | |

(1) 事業の目標

以下の4つを事業の目標とした。

①資金繰り等、目先の危機にさらされている事業者が、中小企業施策を把握・活用し、足下の経営が維持されること、②災害などの事業中断を引き起こす脅威への対応力が強化されること、③厳しい環境下においても「変革と挑戦」のマインドを持つ事業者（創業者）たちが増え、地域を活性化させるための土壌が、当所管地域に醸成されること、④事業者が、環境変化に対応した新たな事業展開によって、持続可能な収益基盤を構築すること。

目標の実現により、地域に根差した「必要とされる商工会議所」として企業からの評価・信頼を得ることで、経営指導員のモチベーションおよび支援力を向上させ、その結果、個社の経営力の向上に繋げる、といった正のサイクルを回す。

(2) 事業を実施した具体的な内容、方法及び工夫した点

「①」については、目下の課題の解決を求める事業者に対して課題解決型の相談支援を実施。「②」については、「BCP普及啓発事業」を実施。「③」については、「アクションプラン（箕面まちゼミ、みのお街かどぶらり）」「シニア向け創業支援事業」「北摂地デカラフェスタ」を実施。「④」については、経営力再構築伴走支援モデルをベースにした課題設定型の相談支援及び「箕面の「新事業展開事例」発表会」を実施。

(3) 事業を実施した効果、所管地域の活性化の状況

1. 課題解決型の相談支援によって直面する危機を乗り越えてもらった
 2. 「BCP普及啓発事業」によって、事業中断を引き起こす脅威への対応力を向上させた
 3. 「アクションプラン（箕面まちゼミ、箕面街かどぶらり）」「シニア向け創業支援事業」「北摂地デカラフェスタ」によって、地域を活性化させるための土壌を当所管地域に醸成した
 4. 経営力再構築伴走支援モデルをベースにした課題設定型の相談支援及び「箕面の「新事業展開事例」発表会」によって、急激な環境変化に対応するために必要な「事業者の自己変革力」を強化した
- 以上が効果である。具体的な実績については地域活性化事業実績報告書の通り。

(4) 事業を実施した結果浮かび上がった課題

当所管地域事業所においては、事業の実施及びアフターコロナによって緩やかに客足が戻っている。一方で、消費者の行動変化、加えて、物価高騰、円安による調達コスト増、人手不足など、経営環境は依然として厳しく不透明な状況にある。よって、箕面の地域経済に再び成長と分配の好循環を回すことが課題である。

(5) 次年度の取り組み

(4) で述べた課題を解消するために、以下の3つの局面に分けて、小規模事業経営支援に取り組んでいく。

1. 喫緊の経営課題に対する支援：賃上げや人手不足に悩む事業者に、各種支援施策活用や対策セミナーへの参加を促し、目先の危機を乗り越えてもらう。
2. 経営戦略策定支援：中小企業庁が推進する「経営力再構築伴走支援モデル」をベースにした伴走支援によって、本質的経営課題を掘り下げ、事業者の自己変革力・潜在力を引き出し、経営力を強化する。
3. 新事業展開等発展的支援：新事業に積極果敢にチャレンジしている事業者との交流会や事例の発表会によって、新事業展開を促していく。また、アクションプランや地デカラフェスタで、新たなサービスや商品を顧客に知ってもらうための販路開拓の場を提供し事業化につなげる。同時に、新時代の起業家たちに対しても相談事業及び創業セミナーで円滑な創業支援を実施し、イノベーションの機運を高める。

3. 経営相談支援事業・専門相談支援事業 箕面商工会議所

| I 経営相談支援事業 | | | | | | |
|---|-------|------|------|--------|--------|------|
| 支援のポイント・成果 | | | | | | |
| 今年度も経営相談専任の経営指導員が相談対応を実施した。新型コロナウイルス感染症の5類移行に伴い、感染対策に関しては主に相談者の判断に委ねている。支援対象事業者数は213件。相談傾向としては、昨年同様、副業を含む創業相談が増加している。 | | | | | | |
| 代表事例：A社（サービス業） 動画制作。会社勤務しながら副業で動画制作を行っている。副業が本業の収入を上回ったら本格的に起業したいという想いがあり、来所。相談を通じて企業経営理論を体系的に学んでもらい、経営マインドの向上及び事業計画策定のファーストステップにつなげた。次年度も継続支援をお願いされている。 | | | | | | |
| 支援メニュー | 指標 | 目標数値 | 実績数値 | 達成率 | 事業評価 | |
| 事業所カルテ・サービス提案 | 事業所 | 203 | 213 | 104.9% | 5 | |
| 支援機関等へのつなぎ | 支援数 | 1 | 1 | 100.0% | 5 | |
| 金融支援（紹介型） | 支援数 | 4 | 5 | 125.0% | 5 | |
| 金融支援（経営指導型） | 支援数 | 20 | 23 | 115.0% | 5 | |
| マル経融資等の返済条件緩和支援 | 事業所 | 0 | 0 | | - | |
| 資金繰り計画作成支援 | 事業所 | 40 | 44 | 110.0% | 5 | |
| 記帳支援 | 事業所 | 4 | 5 | 125.0% | 5 | |
| 労務支援 | 支援数 | 24 | 26 | 108.3% | 5 | |
| 人材育成計画作成支援 | 事業所 | 25 | 31 | 124.0% | 5 | |
| マーケティング力向上支援 | 事業所 | 88 | 97 | 110.2% | 5 | |
| 販路開拓支援 | 支援数 | 32 | 33 | 103.1% | 5 | |
| 事業計画作成支援 | 支援数 | 71 | 76 | 107.0% | 5 | |
| 創業支援 | 事業所 | 55 | 61 | 110.9% | 5 | |
| 事業継続計画（BCP）作成支援 | 事業所 | 1 | 2 | 200.0% | 5 | |
| コスト削減計画作成支援 | 事業所 | 0 | 0 | | - | |
| 財務分析支援 | 事業所 | 26 | 32 | 123.1% | 5 | |
| 5S支援 | 事業所 | 0 | 0 | | - | |
| IT化支援 | 事業所 | 3 | 4 | 133.3% | 5 | |
| 債権保全計画作成支援 | 事業所 | 0 | 0 | | - | |
| 事業承継支援 | 事業所 | 2 | 2 | 100.0% | 5 | |
| 災害時対応支援 | 事業所 | 0 | 0 | | - | |
| フォローアップ支援 | 事業所 | 0 | 0 | | - | |
| 結果報告 | 事業所 | 203 | 213 | 104.9% | 5 | |
| II 専門相談支援事業 | | | | | | |
| 支援のポイント・成果 | | | | | | |
| アフターコロナによる消費者の行動変化やテクノロジーの急速な進化等によって、経営環境は複雑性を増しており、それに伴って、専門相談支援事業のニーズは高まり続けている。相談内容としては、昨年度同様「ビジネスモデルの抜本的見直しによる事業再構築」という経営戦略レベルの相談が多くを占めた。経営指導員が課題を整理し、適切な専門家をコーディネートすることで、事業者の課題解決につなげた。 | | | | | | |
| 事業名 | 新規/継続 | 指標 | 目標数値 | 実績数値 | 達成率 | 事業評価 |
| 法務相談 | 継続 | 相談件数 | 6 | 10 | 166.7% | 5 |
| 税務相談 | 継続 | 相談件数 | 10 | 17 | 170.0% | 5 |
| 金融相談 | 継続 | 相談件数 | 10 | 19 | 190.0% | 5 |
| その他相談 | 継続 | 相談件数 | 60 | 62 | 103.3% | 5 |

| Ⅲ 地域活性化事業 | | | | | | | | | | |
|--|-------------------|--------|----|--------|--------|----------------------------|----------|---------|--------|------|
| 支援のポイント・成果 | | | | | | | | | | |
| 5つの事業を継続実施し、以下の通り地域活性化につなげた。 | | | | | | | | | | |
| <p>≪商業活性化アクションプラン推進事業≫ 【箕面まちゼミ】・・・例年通り夏と冬に実施。受講者の8割が「この企画で初めてお店を知った」「お店は知っていたが来るのは初めて」の方で、店のファンづくりにつながった。</p> <p>【箕面街かどぶらり】・・・物価高騰等の環境変化にも負けずに頑張っている店舗をPRすべく、本事業を実施。PRに留まらず、事業者の経営力向上（自店の魅力再認識、新たな宣伝手法の習得）につなげた。</p> <p>≪箕面の「新事業展開事例」発表会≫ 「急激な環境変化に適応するためにビジネスモデルを再構築する（新事業展開）」という共通の課題を持った参加者に対して、理論・事例・交流の3つの視点から事業再構築のヒントを得てもらい、課題解決のために必要な自己変革力を向上させることができた。</p> <p>≪BCP普及啓発事業≫ BCPの策定ならびにBCMへの取組を促進するため、「BCP策定に向けた災害シミュレーション&現場対応力強化セミナー」を開催。「計画策定へすすめるきっかけになった」等、前向きな感想が多く寄せられ、うち2社においては個別の計画策定支援につながった。</p> <p>≪シニア向け創業支援事業≫ 小規模事業者持続化補助金創業枠を申請するために特定創業支援等事業を受講したいという人が増加しており、そのニーズに応えることができた。本年度は、ディスカッションの時間を多く設けることによって、自然な形での起業家コミュニティを醸成した。</p> <p>≪北摂地ヂカラフェスタ≫ 出展者数が過去最高となった。来場者数も4万人を超え、コロナ前の活気が戻っている。</p> | | | | | | | | | | |
| (1) 単独事業 | | | | | | | | | | |
| 府施策連携 | 事業名 | 総支援企業数 | | 支援実績率 | 利用者満足率 | 目標の指標 | | | | 事業評価 |
| | | 計画 | 実績 | | | 項目 | 目標値 | 実績 | 達成率 | |
| | 商業活性化アクションプラン推進事業 | 50 | 46 | 92.0% | 93.5% | 1店舗あたりのまちゼミ事業への集客人数 | 6 | 5.2 | 86.7% | 4 |
| ○ | 箕面の「新事業展開事例」発表会 | 20 | 17 | 85.0% | 100% | 新事業へチャレンジしようと思った事業者数 | 70% | 100% | 142.9% | 5 |
| ○ | BCP普及啓発事業 | 17 | 16 | 94.1% | 87.5% | 「超簡易版BCP『これだけは!』シート」の策定企業数 | 15 | 15 | 100.0% | 5 |
| (2) 広域事業（幹事事業のみ） | | | | | | | | | | |
| 府施策連携 | 事業名 | 総支援企業数 | | 支援実績率 | 利用者満足率 | 目標の指標 | | | | 事業評価 |
| | | 計画 | 実績 | | | 項目 | 目標値 | 実績 | 達成率 | |
| ○ | シニア向け創業支援事業 | 60 | 56 | 93.3% | 98.2% | ビジネスモデル構築者数 | 20 | 31 | 155.0% | 5 |
| | 北摂地ヂカラフェスタ | 50 | 71 | 142.0% | 93% | 1店舗当たりの当日売上高（開催期間の合計） | ¥100,000 | ¥98,926 | 98.9% | 5 |

※府施策連携事業は、「府施策連携」欄に○をつけてください。各欄の記載は、個別調書の記載と合わせてください。

箕面商工会議所

| | | | | |
|----------|---|--|--|--|
| 事業名 | | 商業活性化アクションプラン推進事業 | | |
| 想定する実施期間 | | H15 年度～ 年度まで ※複数年段階的实施事業は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) | 箕面市内では、小売・サービス業をはじめとした商業の事業者が多いことから、市内の商業活性化を目的とし、平成15年より継続的に本事業を実施している。商業活性化のソフト事業として、長期にわたり商店街で定期市「箕面100円商店街」等を継続実施していたが、コロナ禍以降は、ラジオと動画で店舗をPRする「みのお街かどぶらり」と、少人数での講座「箕面まちゼミ」を実施し、販路開拓と顧客との関係性強化を図っている。 | | |
| | 支援する対象 (業種・事業所数等) | 商店街組合及び商店街を形成する箕面地区の事業所（約150事業所）、および桜井地区の事業所（約70事業所）、粟生地区の事業所（約20事業所）、小野原地区の事業所（約30事業所）、牧落地区の事業所（約40事業所） その他商店街以外の小売・サービス業 | | |
| | 実施時期・具体的な内容及び事業手法 | <p><u>第22回、第23回「箕面まちゼミ」</u> 例年通り夏と冬に実施し、従来の定員の5～6名までとした。コロナ禍をきっかけに開始した「オンラインまちゼミ」も引き続き実施。受講者の8割が「この企画で初めてお店を知った」「お店は知っていたが来るのは初めて」の方で、受講者満足度も非常に高くお店のファンづくりにつながったと考えられる。</p> <p>《実績》 第22回 令和5年8月1日（火）～9月10日（日） 参加事業所数：24事業所 講座数：42講座 57回 延べ参加人数：122名</p> <p>第23回 令和6年1月25日（木）～2月29日（木） 参加事業所数：23事業所 講座数：40講座 72回 延べ参加人数：150名</p> <p><u>「みのお街かどぶらり」</u> コロナによる影響は減少してきたものの、原油・物価高騰、円安による調達コスト増によって小売・サービス業の経営環境は厳しさを増している。そのような環境下において、集客に繋がる新たな販路開拓は喫緊の課題であり、オンラインによる販路開拓を目指し本事業を実施した。店主ヘインタビューをおこなうリポート形式にて店舗や商品・サービスを紹介し、ラジオの生放送、SNS生配信とインターネットにて動画配信をおこなった。これを機会に店舗のPRにつなげられるよう動画配信サービスを用いた広告宣伝手法について学んでもらった。</p> <p>《実績》 令和5年7月3日（月）箕面地区 5店舗、令和5年7月17日（月）小野原地区 5店舗 令和5年10月16日（月）牧落地区 3店舗、令和5年11月20日（月）粟生地区 4店舗 合計参加店舗数17店舗</p> | | |
| | ＜事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載＞ | | | |
| | ①府施策連携 | | | |
| ②広域連携 | | | | |
| ③市町村連携 | 箕面市が策定した商業活性化ビジョンを受け、箕面商工会議所が具体的なアクションプランを遂行するという形態で、箕面市からの補助金を受けて事業を実施している。市内関係施設にチラシ、ポスター設置、後援名義の使用など、協力体制をとった。 | | | |
| ④相談相乗 | 後日、事業がきっかけで来店した客の固定客化やアプローチの方法などのアドバイスを行い、販路支援やマーケティング支援等に発展させた。カルテ化10件。 | | | |

| | | | | | | | | | |
|---------------|--|--|---|------------|------|-------|--------|-----|-------|
| | 計画に対する実績(数値) | 総支援企業数(計画) | 50.0 | 総支援企業数(実績) | 46.0 | 支援実績率 | 92.0% | 満足率 | 93.5% |
| 事業全体の実績/目標達成度 | 目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか) | <p>【それぞれの事業の実績について】</p> <p>箕面まちゼミ・・・</p> <p>参加店舗29件を個票化。事業所の課題は「新規顧客獲得」「店舗の認知不足」が多い。店舗を知ってもらい、受講者とコミュニケーションを図る事で、店主や従業員のファンづくりに繋げその後の顧客化を目指している。今年度は久しぶりに参加事業者同士の懇親会を実施し、各々交流を図りながら情報交換をし大変盛り上がった。「まちゼミに参加する理由」には、受講者は「初めてお店を知った」「初めてお店に来た」という方がほとんどであるため、自店のPRに繋がっていると強く感じていることが事業開始当初より、変わらず挙げられている。</p> <p>みのお街かどぶらり・・・</p> <p>参加店舗17件を個票化。物価高騰等の環境変化にも負けず頑張っている店舗をPRすべく、本事業を実施。事業実施の成果として、ほとんどの参加店舗が「お店のPRに繋がった」と回答。急激に変化する消費者の価値に沿った店舗の魅力をPRにできたと考えられる。また、SNSや動画配信サービスという時代に沿った宣伝手法について学んでいただくことができた。</p> <p>【代表指標の目標達成度について】</p> <p>1店舗あたりのまちゼミ事業への集客人数</p> <p>目標6人に対して5.2人という結果になった。本年度はアフターコロナによって様々なイベントが復活し、受講者たちがそちらに流れてしまったという可能性が考えられる。</p> | | | | | | | |
| | | 代表指標 | 1店舗あたりのまちゼミ事業への集客人数 | | | | | | |
| | | 数値目標 | 6 | 実績数値 | 5.2 | 目標達成度 | 86.7% | | |
| | | 成果の代表事例 | <p>B社(小売業)</p> <p>最近、青果店の一角でドライフルーツの製造販売を開始。その新商品のPRを目的として「みのお街かどぶらり」に参加。ラジオ収録と同時にSNSの生配信をラジオアカウントとB社アカウントで同時に行った。その結果、ドライフルーツの購入客が増加したと報告を受けた。この事業で「自社だけでは表現できないような客観的な自社の強みを引き出してもらえた」と感じておられる。</p> | | | | | | |
| その他目標値の実績 | | 目標値(計画) | 80% | 目標値(実績) | 100% | 目標達成度 | 125.0% | | |
| | | 「みのお街かどぶらり」アンケートにて、「放送を通じ自社の魅力を客観的に再認識した」と回答した事業所の割合 | | | | | | | |
| 実施結果 | 課題及び次期以降への取組み(実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか) | <p>「箕面まちゼミ」</p> <p>第22・23回目を迎え初開催より11年が経過。本年度は指標を下回ってしまった。対策として、広告宣伝手法の改善、また、開催後のフィードバック勉強会・交流会のさらなる充実によって、各店舗の集客力及び魅力の向上につなげていきたい。</p> <p>「みのお街かどぶらり」</p> <p>前年度の反省を活かし、インタビュー方法や事前の協議を密に行った結果、店舗満足度100%、また、「お店のPRができた」という回答が100%となった。しかし、支援実績率が85%となってしまうのはラジオ生放送という時間的制限により支援企業の選択が店舗が集積している地域に限られてしまうため、参加を希望されない店舗があるとどうしても支援数が達成できない場合があった。次年度以降は、ラジオ番組の生放送から収録に切替え、対象地域を広げることにより参加を強く希望される店舗に支援ができるようにしたい。さらに支援数を減らして各店舗の個別支援を充実させることにより、事業の満足度を高め、目標達成とより効果的な販路開拓へ繋げていきたい。</p> | | | | | | | |

【別紙】複数の事業目標を設定している場合は、別紙に事業目標毎の実績／達成度をご記入ください。

| | | | | | | | | | | |
|---------|-----------------------------|---|--|-----------|------|-------|--------|-----|--------|--|
| 実績／達成度① | 計画に対する実績（数値） | 支援企業数(計画) | 30.0 | 支援企業数(実績) | 29.0 | 支援実績率 | 96.7% | 満足率 | 89.7% | |
| | 目標の達成度（支援企業をどう変化させることができたか） | (箕面まちゼミ) 1開催あたり平均3名程度の受講者であることから、2日開催と想定し、1店舗当たりのまちゼミ事業への集客人数を指標とする。 | | | | | | | | |
| | | 指標 | 1店舗当たりのまちゼミ事業への集客人数 | | | | | | | |
| | | 数値目標 | 6 | 実績数値 | 5.2 | 目標達成度 | 86.7% | | | |
| | その他目標値の実績 | 目標値(計画) | | 目標値(実績) | | 目標達成度 | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| 実績／達成度② | 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) | 17.0 | 支援実績率 | 85.0% | 満足率 | 100.0% | |
| | 目標の達成度（支援企業をどう変化させることができたか） | (みのお街かどぶらり) 当事業を通じ自社の魅力の発見・再認識した事業者の割合を指標とした。 | | | | | | | | |
| | | 指標 | 「みのお街かどぶらり」アンケートにて、「放送を通じ自社の魅力を客観的に再認識した」と回答した事業所の割合 | | | | | | | |
| | | 数値目標 | 80% | 実績数値 | 100% | 目標達成度 | 125.0% | | | |
| | その他目標値の実績 | 目標値(計画) | | 目標値(実績) | | 目標達成度 | | | | |
| | | | | | | | | | | |

箕面商工会議所

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|--|------------|--------|-------|--------|-----|--------|--------|---|--|--|--|--|--|-------|--|--|--|--|--|--|--------|--|--|--|--|--|--|-------|---|--|--|--|--|--|
| 事業名 | | 箕面の「新事業展開事例」発表会 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 想定する実施期間 | | R4 年度～ 年度まで ※複数年段階的实施事業は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) | 新型コロナウイルス感染症や価格高騰の影響を受け息切れしている中小企業が、再び高い経営マインドを持ち、新事業にチャレンジし、事業再構築へのファーストステップを踏むことを目的とする。また、そのために活用できる府施策「新事業展開テイクオフ補助金」を啓発する。 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 支援する対象 (業種・事業所数等) | 新型コロナウイルス感染症や価格高騰の影響を受けている箕面市内または府内の事業所で、①既存商品では売り上げの回復が難しく、新たなサービスや商品の必要性を感じている、②回復の見込めない事業から新ビジネスへ転換を検討している、③新事業展開・新商品・新サービス開発に関するノウハウ等を学びたい、④アフターコロナの顧客購買行動・コロナ禍におけるマーケティング手法を学びたい、⑤共に苦境を乗り越えるため、様々なことを相談しモチベーションを高めあえる事業者仲間が欲しい、という経営者、幹部従業員、若手後継者等を対象とする。 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 実施時期・具体的な内容及び事業手法 | <p><箕面の新事業展開勉強会・経営者交流会> 場所：箕面商工会議所 日時：令和5年11月16日(木) 14:00～16:00 実施内容：中小企業診断士を講師に招き、新事業展開に必要な小規模事業経営理論を講義。その後、「V字回復に向けた新事業展開チャレンジ支援事業」で一定の成果をだした箕面の事業者と講師とのパネルディスカッションを行った。最後に、参加者同士の交流を兼ねたワークショップを実施。講演後は大阪産業局からテイクオフ補助金の制度説明を行った。</p> <p><事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載></p> <table border="1"> <tr> <td>①府施策連携</td> <td colspan="6">大阪府経営支援グループ及び大阪産業局地域連携推進チームと連携。令和5年度新事業展開テイクオフ補助金(第2期)の啓発方法や実施内容等についてご相談させて頂いた。</td> </tr> <tr> <td>②広域連携</td> <td colspan="6"></td> </tr> <tr> <td>③市町村連携</td> <td colspan="6"></td> </tr> <tr> <td>④相談相乗</td> <td colspan="6">新事業に向けて具体的に組みたいという参加者を対象に個別支援を実施。12件カルテ化。</td> </tr> </table> | | | | | | | ①府施策連携 | 大阪府経営支援グループ及び大阪産業局地域連携推進チームと連携。令和5年度新事業展開テイクオフ補助金(第2期)の啓発方法や実施内容等についてご相談させて頂いた。 | | | | | | ②広域連携 | | | | | | | ③市町村連携 | | | | | | | ④相談相乗 | 新事業に向けて具体的に組みたいという参加者を対象に個別支援を実施。12件カルテ化。 | | | | | |
| | ①府施策連携 | 大阪府経営支援グループ及び大阪産業局地域連携推進チームと連携。令和5年度新事業展開テイクオフ補助金(第2期)の啓発方法や実施内容等についてご相談させて頂いた。 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ②広域連携 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ③市町村連携 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ④相談相乗 | 新事業に向けて具体的に組みたいという参加者を対象に個別支援を実施。12件カルテ化。 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 計画に対する実績(数値) | 総支援企業数(計画) | 20.0 | 総支援企業数(実績) | 17.0 | 支援実績率 | 85.0% | 満足率 | 100.0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 事業全体の実績/目標達成度 | 目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか) | 「急激な環境変化に適応するためにビジネスモデルを再構築する(新事業展開)」という共通の課題を参加者は持っている。そのような参加者に対して、理論・事例・交流の3つの視点から事業再構築のヒントを得てもらい、課題解決のために必要な自己変革力を向上させることができた。特に交流パートにおいては、「成果の代表事例」で後述する通り、参加者同士のコラボイベントに繋がる等、目覚ましい成果があった。個票化17件。 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 代表指標 | 新事業へチャレンジしようと思った事業者数 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 数値目標 | 70% | 実績数値 | 100.0% | 目標達成度 | 142.9% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 成果の代表事例 | C社(サービス業) 自社の強みを活かした新たな取り組みを模索していたところ、担当指導員の勧めを受け本事業に参加。交流を通して親しくなったX社Y社と連携し、2024年2月末に新事業として異業種交流会(完全に民間ベースの事業活動)を実施。三社共に、【箕面の「新事業展開事例」発表会】をきっかけに新たな販路を開拓することができている。 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 実施結果 | 課題及び次期以降への取り組み | アンケートによると、交流型ワークが刺激になったという回答が多く、中には、「もっと交流の時間が欲しかった」という声もあったため、次回への反省としたい。 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

箕面商工会議所

| | | |
|----------|-------------------------------|---|
| 事業名 | | BCP普及啓発事業 |
| 想定する実施期間 | | R4 年度～ R5 年度まで ※複数年段階的実施事業は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) | 首都直下地震や南海トラフ地震といった大規模地震の発生が想定されている現状を踏まえ、中小・小規模事業者の自然災害等への事前の備え、事後のいち早い復旧を支援する「中小企業強靱化法」が令和元年7月に施行された。また、当法律の中で、小規模事業者の事業継続力強化の取組を商工会議所が市町村と共同で支援していく「小規模事業者支援法」が改正された。当所においても、当支援法に基づき、箕面市とともに「事業継続力強化支援計画」を令和3年10月1日～令和8年3月31日の実施期間で策定し、令和3年8月31日付で大阪府の認定を受けた。当支援計画に従い、管内事業者に対してBCPの策定ならびにBCMへの取組を促進し、事業中断を引き起こす様々な脅威への対応力向上を図り、箕面市における経済・雇用の維持・安定体制を強化する。 |
| | 支援する対象 (業種・事業所数等) | 事業をとりまく様々な災害脅威に対して、BCP・BCM対策を講じていかなければならないと感じている管内の中小・小規模事業者を対象とする。 |
| | 実施時期・具体的な内容及び事業手法 | BCPの策定ならびにBCMへの取組を促進するため、「BCP策定に向けた災害シミュレーション&現場対応力強化セミナー」を箕面商工会議所で開催した。 <BCP策定に向けた災害シミュレーション&現場対応力強化セミナー>全1日 10/25 2.5時間 (14社参加) 実施内容：自然災害・感染症による事業停止リスクと備えの重要性について認識してもらうとともに、地震発生時の初動対応を体験するワークショップ（シミュレーション）を実施した。その上で、大阪府「超簡易版BCP『これだけは！』シート」の策定を実施した。BCPの現場対応力を強化するために平常時の人材育成について事例紹介を実施。セミナー参加者のうちBCP策定希望者には次のステップであるハンズオン型支援へつなげた。 <BCP策定に向けたハンズオン型の支援> (2社) セミナー開催時に各事業者にアンケートやヒアリングを実施した上で、損害保険会社と連携し、BCP策定希望者に対して個別に策定支援を行った。 |
| | | <事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載> |
| | | ①府施策連携 大阪府中小企業支援室経営支援課経営革新グループと連携。実施内容等についてご相談させていただいた。 ②広域連携 ③市町村連携 事業継続力強化支援計画に則り、箕面市箕面営業室と連携。市内全介護事業者への広報協力していただいた結果、会議所会員以外の多くの介護事業者の参加につながった。 ④相談相乗 2件のカルテ化につながった。 |

| | | | | | | | | | |
|---------------|--|--|------|------------|-------|-------|-------|-----|-------|
| 事業全体の実績／目標達成度 | 計画に対する実績（数値） | 総支援企業数(計画) | 17.0 | 総支援企業数(実績) | 16.0 | 支援実績率 | 94.1% | 満足率 | 87.5% |
| | 目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか) | <p>14社を個票化。 参加者の多くが介護事業者でありR5年度中にBCPの策定完了の必要があったことから緊急性が比較的高かった。そのためセミナーの内容についても、BCPの概要説明より具体的な策定方法・手順、および人材育成等についてももう少し詳しく聞きたかったというご意見があった。 一方個別支援については支援を希望される事業者は多かった。この点で事業そのものの趣旨と支援対象企業のニーズはマッチしており、BCP策定への行動促進につながったと考える。 同時に介護業界の人手不足についても問題提起を行い、大阪産業局にご協力いただいて人材確保支援の案内を行ったが、これについては予想より反応が少なかった。原因は優先順位がまずは喫緊に迫っているBCP策定であったということ、また今回初参加の事業者が多く会議所との関係構築がまだできていない段階であったことから敬遠された可能性が考えられる。今回の事業を機に会議所と接点をもてたため、今後の支援につなげていきたい。</p> | | | | | | | |
| | 代表指標 | 「超簡易版BCP『これだけは！』シート」の策定企業数 | | | | | | | |
| | 数値目標 | 15 | 実績数値 | 14 | 目標達成度 | 93.3% | | | |
| 成果の代表事例 | D社（介護福祉サービス業） 会議所には以前資金調達の相談で利用された。その際に経営指導員よりBCP策定支援の提案を受け、今回のセミナーに参加された。自社のみでBCP策定に取り組むのは容易ではなかったため、セミナーで具体的な手順や内容について知ることができ、その後の個別支援で無事にBCP策定を完了することができた。 | | | | | | | | |
| | その他目標値の実績 | 目標値（計画） | | 目標値（実績） | | 目標達成度 | | | |
| 実施結果 | <p>課題及び次期以降への取組み（実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか）</p> <p>市に広報協力を依頼し、市内の全介護施設にアナウンスを実施した。その結果、多くの事業者の参加があった。その中には初めて会議所の存在を知ったという事業者も多かった。10月という開催時期については前回の反省を活かして時期を早めた。3月末までにBCP策定の必要に迫られていた事業者にとってはタイミングの良い時期であったと思う。</p> <p>《次期以降の取組み》・・・R4年度よりセミナーによる概要説明を実施してきたが、個社支援ニーズの方が高いことがわかった。よって、次期以降は個社支援で対応していく。</p> | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

【別紙】複数の事業目標を設定している場合は、別紙に事業目標毎の実績／達成度をご記入ください。

| | | | | | | | | | |
|-----------|---------------------------------|--|---------|-----------|-------|--------|--------|-----|--------|
| 実績／達成度① | 計画に対する実績（数値） | 支援企業数(計画) | 15.0 | 支援企業数(実績) | 14.0 | 支援実績率 | 93.3% | 満足率 | 85.7% |
| | 目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか) | <p>「BCP策定に向けた災害シミュレーション&現場対応力強化セミナー」参加事業者数。 目標15社に対し、18社20名の申込みがあった。その後キャンセルがあり14社参加し14個票化した。介護事業者が多かったため、申込段階からBCP策定の必要性は高く、「超簡易版BCP『これだけは！』シート」策定ワークを実施後は「BCPの策定に今まで以上のスピード感が出そうだ」「作成の手順と記入の仕方が具体的にわかった」など計画策定へすすめるきっかけになったというような前向きな感想が多く寄せられた。</p> | | | | | | | |
| | 指標 | 「超簡易版BCP『これだけは！』シート」の策定企業数 | | | | | | | |
| | 数値目標 | 15 | 実績数値 | 15 | 目標達成度 | 100.0% | | | |
| その他目標値の実績 | 目標値（計画） | | 目標値（実績） | | 目標達成度 | | | | |
| | | | | | | | | | |
| 実績／達成度② | 計画に対する実績（数値） | 支援企業数(計画) | 2.0 | 支援企業数(実績) | 2.0 | 支援実績率 | 100.0% | 満足率 | 100.0% |
| | 目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか) | <p>「ハンズオン（個別支援）」実施事業者数。 目標2社に対し、2社実施、2社個票化。 BCPセミナー終了時に個別相談希望者を募り、BCP計画策定に意欲的な2社を選定した。両社ともに介護事業者であるため、介護事業者向けのBCP策定支援を実施した。個別支援に関しては、セミナー後のヒアリングに基づき、専門家へのつなぎを実施、適宜進捗状況の確認を行った。</p> | | | | | | | |
| | 指標 | 事業継続力強化計画策定に取り組む企業数 | | | | | | | |
| | 数値目標 | 2 | 実績数値 | 2 | 目標達成度 | 100.0% | | | |
| その他目標値の実績 | 目標値（計画） | | 目標値（実績） | | 目標達成度 | | | | |
| | | | | | | | | | |

箕面商工会議所

| | | |
|----------|--|--|
| 事業名 | シニア向け創業支援事業 | |
| 想定する実施期間 | H30 年度～ 年度まで ※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること | |
| 事業の概要 | <p>事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)</p> | <p>令和2年に日本政策金融公庫総合研究所が発表した「中小企業の事業承継に関するインターネット調査(2019年調査)」の概要によると中小企業経営者の2人に1人が自分の代で廃業を予定しており、その予定年齢は平均して72.1歳である。同概要によると令和元年の時点で経営者の年齢分布のピークは65～69才であり、これからその分布ピークが廃業予定年齢を迎えることになる。多くの廃業が起り、それにより失業者の増加が予想される。この問題を解決するためには、起業数を増やす必要がある。</p> <p>一方でRESASによる人口推移グラフ(人口マップ-人口構成)によると大阪府の老年人口は増加、生産年齢人口は減少しており、老年人口を生産年齢人口へ転換する取り組みが必要である。これら2つの課題に対応するために、本事業では55歳からの子育て終了・及び早期退職からのセカンドキャリアとしての起業を促進したい。また、これからシニアという世代に対しM&Aという手段があることを紹介し、これから増えるであろう黒字廃業に対して、中継ぎでの起業も紹介したい。その意味で本事業では現状の経営者が平均72.1歳での廃業を予定しているという情報も考慮し、あらかじめ次世代へ引き継ぐ方法についても伝えていく方針である。</p> |
| | <p>支援する対象 (業種・事業所数等)</p> | <p>箕面市内または府内に居住する50歳以上からの起業に興味がある男女を対象とする。</p> <p>ジブラルタ生命が平成29年9月に実施した「働く男女のお財布事情とホンネに関する調査2017」によると、50代の働く男女の83.8%が将来の生活資金の不安を感じている。また、内閣府の平成26年「高齢者の日常生活に関する意識調査」によると、高齢者の8割以上が65歳を超えて働きたいと考えていることがわかる。</p> <p>これらの調査を踏まえ、高齢者就業ニーズの選択肢の一つとして、シニア・プレシニア層の起業を提案し、それを支援する事業を企画する。</p> <p>想定する具体的なターゲットは以下の通りである。</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 自分の経験やスキルを活かした起業を希望するが、何をすればよいかわからない方 ② 次世代の働き口に対して危機感を持っている方 ③ 退職後の生活資金に対して不安を感じている方 ④ やりたいことをビジネスにできると考えたことのない方 ⑤ セカンドライフの選択肢を模索している方 |
| | <p>実施時期・具体的な内容及び事業手法</p> | <p>コロナ禍で地域情報誌がなくなった背景を受け、シニア層やプレシニア層へのアプローチ方法としてSNS広告を積極的に活用。起業に興味がない人々や、まだ起業を考えていない潜在的な起業希望者たちに情報発信した。</p> <p>【スタートアップセミナー】</p> <p>全1日で30社を対象に、創業塾のプレセミナーを実施。「あなたが楽しいと思うことで収益を生み出す」ことが、新しい就労口を創出し、社会貢献につながることをお伝えし、スタートアップ塾についての参加を促した。</p> <p>【スタートアップ塾】</p> <p>スタートアップ塾では、30社を対象に5回の連続講座を行い、グループワークを交えながら、ビジネスモデルの考え方について学んだ。このプログラムは、起業に関する心理的なハードルを下げ、参加者が自身のリソースで行えるビジネスについて話せるレベルまでサポートすることを目指した。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 初日: 経験や才能に基づく強みをブレインストーミングで抽出し、それを活かした新たなビジネスアイデアの検討、そして継ぎ手不足の事業所と小さなM&Aについて学ぶ。 2. 2日目: 初日に検討したアイデアを基に、具体的なビジネスモデルを固め、ビジネスについての明確なイメージを持てるようにする。 3. 3日目: 資金調達や資金繰り、帳簿のつけ方など、財務管理の基礎を学ぶ。 4. 4日目: 事業承継の意義と、それに向けての準備についての知識を深める。 5. 5日目: 最終日には、ビジネスモデルの発表会を開催し、起業に向けたフォロー体制についても説明。 <p>さらに、最終日には、交流会を設けることで、起業家コミュニティへの参加を促した。小規模企業白書2017にもあるように、起業家コミュニティへの参加は、企業の高成長に大きく貢献するとされている。この交流をきっかけに、参加者同士の情報共有や相互支援が活発に行われるようになった。この取り組みは、将来的に相談事業への相乗効果をもたらすことが期待される。</p> |

| | | | | | | | | | |
|---------------|--|---|--|------------|------|-------|--------|-----|-------|
| | | <事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載> | | | | | | | |
| | | ①府施策連携 | 大阪府商業・サービス産業課新事業創造グループと連携。実施内容等についてご相談させていただいた | | | | | | |
| | | ②広域連携 | 広報を中心にお手伝いいただいた。実績：豊中商工会議所3件 | | | | | | |
| | | ③市町村連携 | 箕面市役所および関係部署の窓口で案内していただいた。 | | | | | | |
| | | ④相談相乗 | カルテ化は3件であったが、カルテ化に至らないまでも事業後にご相談をいただいた参加者は3件あり、今後の本相談が期待できる。 | | | | | | |
| 事業全体の実績／目標達成度 | 計画に対する実績（数値） | 総支援企業数(計画) | 60.0 | 総支援企業数(実績) | 56.0 | 支援実績率 | 93.3% | 満足率 | 98.2% |
| | 目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか) | <p>令和5年度も箕面商工会議所を勇退された前専務理事を講師として依頼した。理由として、当該専門家は経営指導員を経て専務理事となったため、箕面・豊中において創業における経営課題についてマイクロ・マクロ両方の視点から教授いただけると考えたためである。</p> <p>【人材育成型】創業プレセミナー 全1日 8/26 3時間 (令和5年度実績25名参加) スタートアップ塾(箕面起業塾)の概要説明と、講師支援先の先輩起業家へのインタビューを行った。起業において重要なことについてお話しいただき、スタートアップ塾の期待感を高めることができた。スタートアップ塾の参加を迷っていた方もプレセミナー受講の結果申込みいただき、25名中半数以上の14名が創業プレセミナーとスタートアップ塾両方に参加することとなった。</p> <p>フェイスブック広告と市の広報誌、新聞折り込み広告を利用して広報活動を行ったが、新聞折込広告からの参加が想定していたより多かった。起業に関心のある方と新聞購読者層は重なっているのではないかとこの仮説ができた。紙媒体からの流入が期待できるのであれば、北摂地域のフリーペーパーを利用していても良いかもしれない。</p> <p>【人材交流型】スタートアップ塾 全5日 9/9,9/16,9/30,10/7,10/14 各回4時間 (令和5年度実績31名参加) 起業初期におけるコミュニティ形成が早期の成功につながるため、起業に関する基礎知識を充足しながら、グループワークに多く時間を割くことで、効率的に受講生同士の交流を促進することができた。回ごとに座席を変更する方法も様々な方との交流を誘発することにつながったと考える。</p> <p>今回は昨年の経験をもとに起業家同士の交流の時間を多くとったところ、全体的に満足度が高くなった。起業家同士でのLINEを活用したグループが自然と発生しコミュニティ形成は成功したと言える。</p> | | | | | | | |
| | | 代表指標 | ビジネスモデル構築者数 | | | | | | |
| | | 数値目標 | 20 | 実績数値 | 31 | 目標達成度 | 155.0% | | |
| | | 成果の代表事例 | 当セミナーに参加したE氏は当起業塾で学んだことをもとに、自宅でのリラクゼーションサロン開業に向けて邁進している。現在は事業計画策定を望まれていたので、引き続き支援をしている。当セミナーにより自社のマーケティングについて明確になったため、実効性の高い事業計画書を作成できた。 | | | | | | |
| | その他目標値の実績 | 目標値(計画) | | 目標値(実績) | | 目標達成度 | | | |
| 実施結果 | 課題及び次期以降への取組み(実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか) | <p>「プレセミナー」 3時間の中で先輩起業家の体験談を交えて盛りだくさんの内容を提示することができた。参加者数も2021年度より4名多い参加者を得られた。今回の新聞折込をもちいた集客に手応えを感じているため、次回も検討したい。また、事業者支援の中で地域紙を活用し広告宣伝をしたところ、起業塾の顧客層と似たようなターゲットにリーチしたため、次回は利用してみたいと考える。</p> <p>「箕面起業塾」 フェイスブックに起業家グループを作って、コミュニティ形成を試みたところ19名の登録を頂くことができた。アフターコロナになった次年度についてはぜひとも効果的な懇親会を設けていきたい。</p> | | | | | | | |

【別紙】複数の事業目標を設定している場合は、別紙に事業目標毎の実績／達成度をご記入ください。

| | | | | | | | | | | |
|---------|-----------------------------|--|--------------|-----------|------|-------|--------|-----|--------|--|
| 実績／達成度① | 計画に対する実績(数値) | 支援企業数(計画) | 30.0 | 支援企業数(実績) | 25.0 | 支援実績率 | 83.3% | 満足率 | 96.0% | |
| | 目標の達成度(支援企業をどう変化させることができたか) | 『シニア創業塾プレセミナー』参加事業者数25社 目標30社に対し、参加事業者数25社を個票化。昨年よりも多くの参加者を得ることができた。そのうち30人中17人が起業塾への申込みにつながった。8割超の起業塾への申込みは創業塾プレセミナーの起業へのモチベーションアップへつながるものであったと考える。 | | | | | | | | |
| | | 指標 | スタートアップ塾参加者数 | | | | | | | |
| | | 数値目標 | 20 | 実績数値 | 17 | 目標達成度 | 85.0% | | | |
| | その他目標値の実績 | 目標値(計画) | | 目標値(実績) | | 目標達成度 | | | | |
| 実績／達成度② | 計画に対する実績(数値) | 支援企業数(計画) | 30.0 | 支援企業数(実績) | 31.0 | 支援実績率 | 103.3% | 満足率 | 100.0% | |
| | 目標の達成度(支援企業をどう変化させることができたか) | 「シニア創業塾」創業塾参加事業者数 目標30社に対し、31社の申し込みを受けた。 講師の用意したツールを活用し、参加者はそれぞれ講座の中で事業を具体化させることができた。昨年よりも長くディスカッションの時間を設けることによって、自然な形での起業家コミュニティの醸成を図ることができた。その結果、満足率高く、参加者にとって非常に有意義な時間になったと考えられる。 | | | | | | | | |
| | | 指標 | ビジネスモデル作成者数 | | | | | | | |
| | | 数値目標 | 20 | 実績数値 | 31 | 目標達成度 | 155.0% | | | |
| | その他目標値の実績 | 目標値(計画) | | 目標値(実績) | | 目標達成度 | | | | |

箕面商工会議所

| | | |
|----------|-------------------------------|---|
| 事業名 | | 北摂地デカラフェスタ |
| 想定する実施期間 | | H23 年度～ 年度まで ※複数年段階的实施事業は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>“北摂”というブランド価値は非常に高いことから、“北摂”ブランドを構築・浸透させるため、北摂地区に属する商工会・商工会議所が連携し、北摂という括りで新たな魅力を創出し、各地から選りすぐりの商品やサービスを選定し、全国に通用するブランドづくりを行う第一歩として情報発信を行うイベントを実施。</p> <p>(株)シティライフNEWと連携し、来場者12万人を誇る人気イベント「ロハスフェスタ」と同日に50事業所規模の特設コーナー「地デカラブース」を設置し、北摂の魅力店舗や資源を知ってもらいきっかけとする。また、イベントへの出店に興味はあるが、出店費用の捻出が困難であったり、出店のノウハウがない事業所に“実験的出店”の機会を提供した。</p> |
| | 支援する対象 (業種・事業所数等) | 北摂地区の各市町において、選りすぐりの商品やサービスを提供する約50事業所 |
| | 実施時期・具体的な内容及び事業手法 | <p>北摂地デカラフェスタ出展説明会・交流会 日時：令和5年9月14日（木） 場所：茨木商工会議所 内容：出店事業者の紹介・出店事業者同士の交流会 株式会社シティライフNEW担当者による魅力的な店舗づくりについての勉強会</p> <p>第13回北摂地デカラフェスタ 日時：令和5年10月27日（金）、28日（土）、29日（日）9時30分～16時30分 場所：万博公園・東の広場（ロハスフェスタ万博2023AUTUMN内特設ゾーン） 参加店舗数：71店舗 主催：豊能町商工会・能勢町商工会・島本町商工会・摂津市商工会・高槻商工会議所・吹田商工会議所・豊中商工会議所・池田商工会議所・茨木商工会議所・箕面商工会議所 主管：箕面商工会議所 協力：株式会社シティライフNEW</p> |
| | | <事業手法（①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果）の具体的な連携・効果を記載> |
| | | <p>①府施策連携</p> <p>②広域連携 北摂地区の全商工会・全商工会議所が連携し、会報へのチラシ同封や事業所への巡回などで北摂全域から参加店舗を募集した。また各商工会議所の担当者による、企画会議（6/2、9/5）を実施し、ルールの確認や出展時の事業所への周知事項など情報共有を図った。支援対象事業者内訳は豊能1件、能勢2件、島本4件、摂津8件、高槻3件、吹田9件、豊中9件、池田4件、茨木11件、箕面20件。</p> <p>③市町村連携</p> <p>④相談相乗 箕面からは7件カルテ化したため、相談相乗効果はあったと考えられる。</p> |

| | | | | | | | | | |
|---------------|---|---|---------|------------|-------|--------|--------|-----|-------|
| 事業全体の実績／目標達成度 | 計画に対する実績(数値) | 総支援企業数(計画) | 50.0 | 総支援企業数(実績) | 71.0 | 支援実績率 | 142.0% | 満足率 | 93.0% |
| | 目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか) | <p>今年度の支援企業数は、10地区で71店舗(応募は77店舗)に出展いただき、前回同様、計画上の企業数を大幅に上回る事が出来た。前年度と同様、当該イベントは多くの事業者に出展のチャンスを与える目的で出展回数は上限2回としているが、母体であるロハスフェスタの集客力もあり、出展者の努力次第で販促効果を非常に高められる為、その事に気づいた企業が出展回数の上限または上限を超える出展を希望されている事も要因の1つと考えている。</p> <p>また、今年の新規申込は26店舗、2回以内の申込は10店舗と、新規出展希望数の需要も一定数を保ちつつ、それを越す店舗が再出展を希望されている。</p> <p>出展効果としては、アンケートの結果によると「出展経験を積むことができた」が68社、「スタッフへの良い経験となった」が66社、「店舗・商品のPRができた」が61社、「商品の市場での反応が判明した」が61社、「売上による利益を獲得できた」44社、と事業目的に対しての効果が見られた上、「再来店の見込みがあった」41社と当該イベントを通じて新規顧客の獲得も出来ている。</p> <p>1店舗当たりの当日売上高については、毎年の事ではあるが、商材や来場者数、企業の仕掛け等により左右される為、初出展の企業には特に地区担当者のサポートが必要である。</p> <p>今年度の成果としては、初日の最後に荒天となった影響もあり、代表指標の10万円にはわずかに届かなかった。しかし、目標額を超えている事業者も多く、しっかりとレイアウトや商品を考え、地域住民の来訪が多い平日の来場客に対して、効果的な販売が出来た事が要因ではないかと考える。今後も、現状のクオリティを維持しつつ、更なる売上高の向上を目指していきたい。</p> | | | | | | | |
| | 代表指標 | 1店舗当たりの当日売上高(開催期間の合計) | | | | | | | |
| | 数値目標 | ¥100,000 | 実績数値 | ¥98,926 | 目標達成度 | 98.9% | | | |
| | 成果の代表事例 | F社(食品製造販売) 人目を惹くレイアウト、人が集まる商品の選定等に工夫が見られ、数値目標の3倍の売上を上げた。 | | | | | | | |
| その他目標値の実績 | 目標値(計画) | 12,500 | 目標値(実績) | 12,784 | 目標達成度 | 102.3% | | | |
| | 地デカラフェスタ来場者数(ブランド認知が可能な来場者数) 今年度は3日間開催。主に購入客数の数値になるが、目標を超える事が出来た。来場者数も42,141人とコロナの影響は全くなかったと考える。 | | | | | | | | |
| 実施結果 | 課題及び次期以降への取組み(実績が目標値に達していない場合は、その理由や今後どのようにフォローするのか) | 今年度は3週にわたるロハスフェスタ1週目の3日間で開催を実施した。新型コロナウイルス感染症による影響は全くなく、前年よりも多い来場者数となった。また、出展者数は過去最高となり、満足度も高く、ほとんどの出展者が出展を希望される。今年度は久しぶりに説明会と勉強会をリアルで開催し、短い時間ではあったが交流会も実施。毎年ではあるが、商品の魅力を伝えきれていない事業者もまだまだおり、その魅力を伝える事で事業目標も達成する事が出来ると考えている。その為には、各指導員が当日も含めてフォローする必要がある、我々のアドバイスカの強化も図っていきたい。 | | | | | | | |