

平成28年度

大阪府中小企業支援室
主な支援施策の活用事例

CASE BOOK

大阪府商工労働部中小企業支援室 支援施策 事例一覧

事例集 No.	事例概要	企業等	H28施策集 No.	事業名
1	新規取引先探しの際、サポートが間に入ること、新規営業の不信感が払拭され、スムーズな商談につながった	A社	3	ビジネスマッチング（取引あっせん）（MOBIO）
2	自社の協力工場探しを依頼し、大阪を含む複数社と取引を開始。安心して、受注できる体制を構築	N社	4	ものづくりB2Bネットワーク（MOBIO）
3	技術力についての第三者評価を受けたことで社員のモチベーションがアップ	松下金属工業（株）	5	大阪ものづくり優良企業賞（MOBIO）
4	匠受賞をきっかけに、自社の強みを再発見できた。会社露出機会の大幅な増加により、「業界や地域での知名度が向上した」	小段金属（株）		
5	展示会で継続的な引合いを獲得。商談件数約250社、商談成立45件。採択が一步を踏み出す力になった	A社	6	大規模展示商談会活用事業「出展支援事業」（MOBIO）
6	展示会に向けた戦略作成により、効果的なプロモーションを実施。共同出展では、異業種の様々な企業と交流でき、得るものが多かった	マツモラ産業（株）		
7	大阪商品計画研究会で販路を開拓し、プロモーション戦略に関するアドバイスを受けて、有名セレクトショップとも取引開始できた	川崎農園	7	おおさか製品直販支援プロジェクト「大阪商品計画」（おおさか地域創造ファンド）
8	大阪商品計画研究会で商品を開発。大阪製ブランドにも認証され、百貨店等からの引合いも増えた	（株）大阪エース		
9	府の認証・プロモーション支援により、製品の販路拡大や、信頼度アップにより、新たな製品の受注も増加	コーマ（株）	8	「大阪製」ブランド認証制度（MOBIO）
10	府の認証・プロモーション支援により、ブランド強化・お客様の共感アップ・販路拡大。「あしもとから世界に喜びと感動を」のお手伝い	（有）シューズ・ミニッシュ		

大阪府商工労働部中小企業支援室 支援施策 事例一覧

事例集 No.	事例概要	企業等	H28施策集 No.	事業名
11	開発製品における知財戦略の実践	EFLIGO（株）	9	知財総合支援窓口（近畿経済産業局事業）との連携「知財サポートチーム事業」（MOBIO）
12	海外進出における知財リスクを回避	（株）中島重久堂		
13	研究開発費の助成により、的確な研究開発活動を実施。試作と評価を密に実施し、製品化に向けて課題を抽出できた	スペクトロニクス（株）	10	ものづくりイノベーション支援プロジェクト等（MOBIO）
14	研究開発を進める上での、予算や計画の変更に対して、アドバイスを頂き、研究の効率化が図れ、試作段階まで進むことができた	（株）桃谷順天館		
15	得意用途を見出し、その分野の潜在ユーザを紹介、テストマーケティングを行って、事業拡大への戦略を決める	アイセル（株）	11	新分野・ニッチ市場参入事業化プロジェクト（MOBIO）
16	受託プレス加工から新分野(センサ)事業での営業体制強化。新規用途開発・Web強化・販路開拓により自社製品の採用に至った	チトセ工業（株）		
17	MOBIO-Cafe(セミナー)とMOBIO-Cafe-Meeting(自社PRの場)を活用し、販路の拡大、技術の見える化、ブランド力も向上	（株）小西金型工学	12	MOBIO-Cafe & MOBIO-Cafe-Meeting（MOBIO）
18	MOBIO-Cafe-Meetingと交流会を通じ、横のつながりの拡大、新規顧客の獲得、社員教育にも効果	近畿工業（株）		
19	産技研主催のセミナーを受講し、技術相談。自社の製造ラインの訪問および改善指導を受けて、目標としていた技術を確立できた	ケーエム精工（株）	13	地方独立行政法人 大阪府立産業技術総合研究所
20	PCDの放電加工技術を有していることを知り電話相談。共同研究を行いPCD製マイクロ金型において長寿命化を実現、顧客から好評を得た	（株）新日本テック		

大阪府商工労働部中小企業支援室 支援施策 事例一覧

事例集 No.	事例概要	企業等	H28施策集 No.	事業名
21	大阪府のビジネスプランコンテストで受賞したことで信用力が増し、顧客だけでなく社員の誇りにもつながった	(株) i-plug	14	大阪起業家スタートアップ事業・成長志向創業者支援事業（大阪府ベンチャー企業成長プロジェクトBooming!）
22	創業初期に概算払いで補助金を交付され、事業展開に役立った。受賞をきっかけにマスコミから取材を受けた	夢見る（株）		
23	成功起業家のメンタリングを受け中長期計画を大幅に上方修正。VC等からの資金調達を行い従業員数を倍増。大阪から世界をめざす	(株) スマレジ (旧：(株) プラグラム)	15	成長志向創業者支援事業（大阪府ベンチャー企業成長プロジェクト「Booming!」）
24	デザイナーとコラボし高付加価値の新品を開発。マーケティング、展示会出展、プレス活用などノウハウがなかった分野を経験し、社員教育にも	東洋スチール（株）	18	大阪デザインイノベーション創出コンペティション〔DIMO〕
25	デザイン相談から外部デザイナー活用へ。スチール家具製造・販売業が高級感ある収納家具をデザイナーと開発し新分野市場参入	ダイシン工業（株）	19	デザイン総合相談（D-チャレンジ）
26	大阪産いちじくのタルトのパッケージデザインや販促グッズの開発に統一感のあるデザインを活用し注目度が上がり、販売拡大になった	みどり製菓（株）		
27	顧客の絞り込みと的確なプロモーション戦略により、工具「ネジザウルス」が累計270万丁の大ヒット	(株) エンジニア	22	ビジネスマッチングブログ「BMB」
28	BMBやなにわマーケティング大学で学んだ開発プロセスやマーケティング戦略で、業界最軽量の電子お灸「ながら灸」の製品デザインと販路を開発	吉村メディカル福祉（株）		
29	オール高石セールスプロモーション（高石商工会議所）～「まちセリ」で、個店の魅力をアピール～	仁工房 （高石商工会議所）	23	小規模事業経営支援事業（地域活性化事業）
30	Web・クラウド販路開拓支援事業(堺商工会議所)～ITセミナー受講をきっかけに、販路拡大・経営改善に成功～	中尾食品工業（株） （堺商工会議所）		

大阪府商工労働部中小企業支援室 支援施策 事例一覧

事例集 No.	事例概要	企業等	H28施策集 No.	事業名
31	様々なリスクに応じた従業員個々の役割分担を明確化したBCPを策定。 運用体制を確保し、ISO22301(事業継続マネジメントシステム)も取得	(株) 美交工業	24	BCPの普及啓発・策定支援
32	BCP策定により、災害時の社員の安全確保と供給責任を果たす組織 体制が整い、取引先などからの信頼を獲得	富士金属 (株)		
33	「おおさか地域創造ファンド」の支援により製品開発と販路開拓に成功独 自技術で関連製品を続々と開発し、国内外へ販路拡大中	(株) アイン (中央地域/大阪商工会議所)	25	地域支援事業 (おおさか地域創造ファンド)
34	助成金を活用して、新製品桜川サイダーを開発し販路を開拓 さらに地サイダーのOEM生産を全国から受託し商圏を拡大	能勢酒造 (株) (豊能地域/豊中商工会議所)		
35	高速360°全周画像ねじ検査装置の開発及び販路開拓 新製品を展示会に出展し、新規顧客獲得に成功	(株) オーエスアイツール (三島地域/吹田商工会議所)		
36	「おおさか地域創造ファンド」を活用して当社看板商品「竹姫納豆」を商 品化。その後パブリシティ活動に注力する等して、ブランド力が向上	小金屋食品 (株) (北河内地域/北大阪商工会議所)		
37	助成金を活用し、製品開発及び販路開拓に成功 今後の成長が見込める事業となっている	マツダ紙工業 (株) (中河内地域/東大阪商工会議所)		
38	定年退職後に創業し、本格的に事業展開するための資金調達手段と して支援施策を活用・新商品の開発や販路開拓に成功	(株) 大地の恵 (南河内地域/大阪府商工会連合会)		
39	～伝統産業ルネッサンス、フラグシップモデルの開発～ 堺注染和晒 オリジナル自社ブランド確立事業	(株) ナカニ (泉北地域/堺商工会議所)		
40	平成27年度のおおさか地域創造ファンドに採択され、泉南地域漁協統 一ブランド「泉南プレミアム」の知名度やブランド力等が向上	日本海洋資源開発 (株) (泉南地域/岸和田商工会議所)		

大阪府商工労働部中小企業支援室 支援施策 事例一覧

事例集 No.	事例概要	企業等	H28施策集 No.	事業名
41	経営革新計画はじめ各種支援策を積極的に活用、信頼性・知名度向上に成功。服薬イノベーション実現に向け着実な成長を続ける	(株) モリモト医薬	26	中小企業経営革新支援事業 (経営革新計画)
42	インターネット販売からリアル店舗への経営革新 大阪の「ええもん」を集めたみやげもん屋	(有) イワイザケドットコム		
43	組合ビジョン、事業計画を策定 ステップアップとして「大阪の麺100選（スタンプラリー）」を実施	大阪府製麺商工業 協同組合	27	組合等事業向上支援事業
44	「災害に強い団地」を目指して組合のBCP(事業継続計画)を策定 災害対応のマニュアルが明確化され、迅速な行動が可能に	大阪木材工場団地 協同組合		
45	新商品購入制度に採択され認知拡大に成功。少子化や女性の社会進出という社会変化をビジネスチャンスと捉えさらなる拡販を進める	アートディスプレイ (株)	28	中小企業新商品購入制度
46	採択をきっかけに、自治体の防災用品に採用。自社で培った技術を活かし、被災時のトイレ対策という社会課題の解決に挑む	クリロン化成 (株)		
47	経営力強化資金の融資決定により売上げが増加。中長期的な安定経営に向けて金融機関等と協力しながら取り組んでいく体制を確立	A社	29	チャレンジ応援資金 (経営力強化資金)
48	設備投資応援融資の融資決定により売上が増加。最新式の設備導入により新規顧客の獲得と既存顧客の受注を拡大	B社		チャレンジ応援資金 (設備投資応援融資)
49	取引先からの増産要請や製品精度向上に対応するために設備貸与制度を複数回活用し、迅速に設備を増設し売上が増加	(株) アテックス	30	設備貸与制度
50	設備貸与制度を計画的に利用し、新規創業から法人化にいたるまで、安定的な成長を支援	(株) KODAMA		

大阪府商工労働部中小企業支援室 支援施策 事例一覧

事例集 No.	事例概要	企業等	H28施策集 No.	事業名
51	クラウドファンディングを利用し開店資金を調達 国内事業の拡大や海外事業への進出により株式上場をめざす	(株) SABAR	31	クラウドファンディングの活用促進
52	個店の魅力づくりを応援するデザイン団体と商品の魅力を効果的にPR したい店主をマッチングし、デザインに関するセミナーを開催	大阪デザイン団体連合 パーステックチーム	32	商店街サポーター創出・活動 支援事業（コーディネート事 業）
53	生徒の商業経験を積む機会を求める高校と賑わいづくりを希望する商 店街をマッチング、生徒が仕入れから販売まで行うショップを出店	大阪市立西高等学校		
54	空き店舗を活用してレンタルショップを開設し、創業・開業を誘引すると もに、商店街の事業に能動的に関われる人材を発掘・養成	(株) プランニングコンサルタント	33	商店街サポーター創出・活動 支援事業（課題解決プラン 事業）
55	買い物にやってくる保護者と子どもが、保育者（大学教員等）と一緒に 遊び、相互交流を図ることができる地域子育て支援拠点づくり	大阪城南女子短期大学		
56	企画・立案の段階から、地域住民や地元の大学等が参画。商店街イ ベントを地域あげてのイベントに展開していくための仕組みづくり	北本町中央通商店会	34	地域連携型商機能強化モデ ル創出事業
57	地域住民との連携事業による商店街のファンづくりと来街者をお店に導く 仕組みづくり	宮之阪中央商店街振興組合		

大阪府の認証事業の認証を受けた企業は、
下図↓のとおり、認証ロゴ等を配しています。

事例集 No.1	ビジネスマッチングサポート (MOBIO)	(2016年11月作成)	施策集 No.3
事例概要	発注先廃業による新規取引先探しの際、サポートが間に入ること で新規営業の不信感が払拭され、スムーズな商談につながった		
企業名（所在）/設立	複数企業の事例	成果区分	
主な事業	製造業など	新規顧客への開拓	販路の拡大
資本金/従業員数	〃 / 〃	信用性・信頼性の向上	ブランド力の強化
		価格や品質の見える化	機能分化・連携
			IT活用（付加価値向上）
			サービス提供プロセスの改善
課題・きっかけ・支援内容		結果・成果・利用者の声	
【課題】 ○発注先が廃業したため、急ぎ新規の取引先を探す必要が出てきたが、単品であったり、単価が高かったり、単発の仕事や、複雑な加工技術が必要で		【結果・成果】 ○大阪産業振興機構の紹介ということで、紹介企業も協力的であり、企業	



大阪府ものづくり優良企業賞



大阪府経営革新計画承認企業
(計画期間終了企業を含む)



「大阪製」ブランド認証制度



中小企業新商品購入制度

事例概要

新規取引先探しの際、サポートが間に入ること
新規営業の不信感が払拭され、スムーズな商談につながった

企業名（所在）/設立	複数企業の事例
主な事業	製造業など
資本金/従業員数	- / -

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○発注先が廃業したため、急ぎ新規の取引先を探す必要が出てきたが、単品であったり、単価が安かったり、単発の仕事や、複雑な加工技術が必要である場合など、外注先の探索は困難な場合が多く、ホームページ等、自力で探すのは限界があった。

【きっかけ】

○過去に、（公財）大阪産業振興機構の『受発注取引あっせん事業』を利用したことがあった。
○支援機関のホームページを色々見ていたところ、（公財）大阪産業振興機構のホームページに紹介されており、問い合わせしてみた。

【支援内容】

○約5000社の登録企業の中から、大手企業OBなど多様な背景を持つ、ベテランのコーディネーターが、経験を生かして、「早く、的確に」条件に合う企業を紹介。

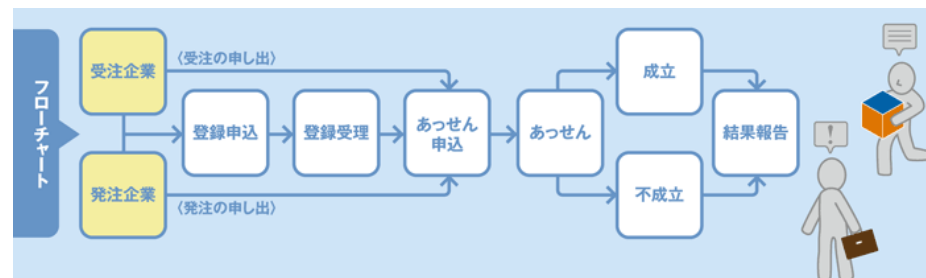
結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

○大阪産業振興機構の紹介ということで、紹介企業も協力的であり、企業紹介から商談・取引まで1週間で行えた。

【利用者の声】

○条件に合う企業を、迅速かつ的確に紹介いただけたので、助かった。
○大阪産業振興機構が間に入ることにより、新規営業などにある不信感が取り払われ、商談がスムーズに行えた。



事例概要

自社の協力工場探しを依頼し、大阪を含む複数社と取引を開始
安心して、受注できる体制を構築

企業名（所在）/設立	N株式会社（大阪府以外の都道府県）
主な事業	精密金型、治工具製造
資本金/従業員数	2,000万円（平成28年4月現在）/35人（平成28年4月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○自社での製造販売は順調ではあるが、仕事が増えた時のために、協力工場を探しておきたい。しかしながら、近隣はどの工場も繁忙で、協力してもらえない状況。近隣地域以外で、当社の協力工場となる会社を探していた。

【きっかけ】

○大規模展示商談会に来場し、出展していた「ものづくりB2Bネットワーク」ブースにおいて、説明を受けた。

【支援内容】

○大阪府内外を問わず、引合発注企業へ、「ものづくりB2Bネットワーク」加入金融機関の顧客を複数社紹介。
○引合発注企業が加入する、地域の業界団体が、1か月間のMOBIO企画展を実施。プレゼンテーション会やその後の交流会を通じて大阪企業と交流を図った。

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

引合発注企業

○紹介いただいた大阪企業と、お互いの工場見学や情報交換を行うなど、取引に留まらない、継続的な交流が続いている。

受注希望企業

○WEBで探したり飛び込み営業することなく、公的機関と金融機関が間に入ることで、新規販路開拓先を獲得できた。

【利用者の声】

○自社に合った協力工場を紹介してもらい、仕事が増えた時の外注先が確保できたため、更なる営業が可能となった。
○自社で協力工場を探す手間が省け、時間と手間の節約になった。
○公的支援機関と金融機関が紹介する企業なので、安心感があった。

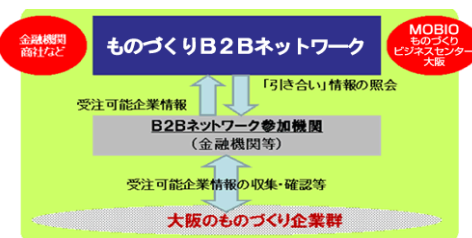
問合せ先	ものづくりB2Bネットワーク （大阪府 ものづくり支援課 販路開拓支援G、（公財）大阪産業振興機構）	TEL 06-6744-4744
------	---	------------------

新しいビジネスパートナーを探している内外のものづくり企業のニーズ

超精密部品の発注 難加工の依頼 研究開発パートナー 試作の依頼

どんな引き合いでも！

大阪のものづくり一括紹介窓口へ



事例概要

技術力についての第三者評価を受けたことで社員のモチベーションがアップ

企業名(所在)/設立	松下金属工業株式会社(高槻市)/昭和29年4月設立
主な事業	精密金属加工(電気部品加工及び組立、各種レーザー溶接及び抵抗溶接など)
資本金/従業員数	2,000万円(平成28年4月現在)/53人(平成28年4月現在)

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

- 自社の強みの把握ができず、営業力強化の必要性を感じていた。
- 従業員一人ひとりが考え自ら行動を起こす社内環境の必要性を感じていた。

【きっかけ】

- 高槻商工会議所を通じて同賞の募集を知り、担当課へ問い合わせた。

【支援内容】

- ものづくり優良企業賞の申請書作成を支援し、自社の強みをともに掘り起した。
- ものづくり優良企業賞受賞企業掲載冊子「大阪の元気！ものづくり企業」の取材、冊子への掲載。
- 上記冊子を用いて東京・名古屋・大阪等主要都市で開催された大規模展示商談会においてプロモーションを実施。

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用(付加価値向上)	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用(効率向上)

結果・成果・利用者の声



【結果・成果】

- 職員による申請書作成フォローアップにより、第三者から見た他社にはない自社の強みを再認識した。
- 売上げ増により、1年後の冬には従業員に最高の賞与を出すことができた。
- 匠受賞後、他の支援施策(匠企業の技術力に焦点をあてた動画の作成)も活用し、ホームページにアップするなど自社の営業に活用。

【利用者の声】

- 匠受賞により、自社の技術力に対する自信が付き、社員のモチベーションがアップした。
- 社員が前向きになり、社員から新しい提案が出てくるようになった。



事例概要

匠受賞をきっかけに、自社の強みを再発見できた。
会社露出機会の大幅な増加により、「業界や地域での知名度が向上した」

企業名（所在）/設立

小段金属株式会社（大阪市）/昭和55年11月設立

主な事業

焼結金属の設計製作、各種金属の精密加工など

資本金/従業員数

1,000万円（平成28年4月現在）/ 20人（平成28年4月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

- 広告宣伝費などに十分な費用を掛けられない
- 営業力・営業担当者の不足
- 企業の知名度・ブランド力の低さ
- 生産設備の受注対応力不足

【きっかけ】

- MOBIOホームページを通じて同賞の募集を知り、担当課へ問い合わせた。

【支援内容】

- ものづくり優良企業賞の申請書作成を支援し、自社の強みをMOBIOとともに掘り起した。
- ものづくり優良企業賞受賞企業掲載冊子「大阪の元気！ものづくり企業」の取材、冊子への掲載。
- 上記冊子を用いて東京・名古屋・大阪等主要都市で開催された大規模展示商談会においてプロモーションを実施。

結果・成果・利用者の声



【結果・成果】

- 職員による申請書作成フォローアップにより、自社の強みや他者からの評価を再認識した。
- 技術力部門賞・知的財産部門賞受賞により、講演依頼やマスコミなどによる会社露出機会が増えた。
- 受賞をきっかけに公的支援施策を活用し易くなった。
- 匠受賞後、他の支援施策（匠企業の技術力に焦点をあてた動画の作成）も活用し、ホームページにアップするなど自社の営業に活用。

【利用者の声】

- 匠受賞により、自社の技術力に対する自信が付き、社員のモチベーションがアップした。
- 問合せが大幅に増え、日々難題に立ち向かえる喜びを感じています。
- 大阪商工会議所北支部とコラボで作成いただいた当社動画再生回数が1000回を超えました。

オンリーワンの「革新」
焼結金属で世界を切り拓く



事例概要

展示会で継続的な引合いを獲得。商談件数約250社、商談成立45件
採択が一步を踏み出す力になった

企業名(所在)/設立	A社
主な事業	精密機械・部品の加工など
資本金/従業員数	2500万円/約10人

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	IT利活用(付加価値向上)	サービス提供プロセスの改善	IT利活用(効率向上)

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

- 営業担当者の不足、広告宣伝費などに十分な費用をかけることができない中、新たな取引先の獲得、知名度を向上させるため、展示会への出展を検討していたが、ノウハウが無いため、二の足を踏んでいた。

【きっかけ】

- 来社した府職員から、いくつかの支援施策の説明を受けた中で、頃合良く、自社独自の展示会出展に対する補助金が用意されていることを知った。

【支援内容】

- 展示商談会を効果的に活用する販路開拓手法についての講習会の実施。
- 補助対象経費(小間料金及び装飾経費)の2分の1以内を補助。
- 補助事業者に対して出展等に関する様々な課題について、専門コーディネーターが解決に向けて一緒に取り組む販路開拓アドバイスの実施。
- 講習会の場では、展示会だけでなく、販路開拓など複数の支援施策を紹介し、複合的な情報提供を行った。

結果・成果・利用者の声



【結果・成果】

- 装飾経費にお金をかけることができ、効果的なPRができた。
- 開催期間中の商談件数 約250件、商談成立数45件。
- 継続的な引合いを獲得。
- 事業活用後、他の支援施策(ものづくり優良企業賞)を受賞し、自社の知名度も向上。

【利用者の声】

- 講習会を通じて、展示会に対する考え方を改めて見直すことができ、自社にとっていかにプラスに出来るか考えるようになり、前進するきっかけとなった。
- 展示会に出展することに積極的になるとともに、魅せ方を考えた展示・対応に変わるなど、当社のような中小企業、特に知名度がない会社にとって、採択が一步を踏み出す力になった。



事例概要

**展示会に向けた戦略作成により、効果的なプロモーションを実施
共同出展では、異業種の様々な企業と交流ができ、得るものが多かった**

企業名(所在)/設立	マツモロ産業株式会社(八尾市)/昭和50年4月
主な事業	金属プレス加工を中心とする金属加工業
資本金/従業員数	4,000万円(平成28年4月現在)/34人(平成28年4月現在)

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用(付加価値向上)	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用(効率向上)

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○新たな取引先の開拓のため、展示会等への出展を検討していたが、出展経験があまりなく、効果的にPRするためのノウハウが少なかった。

【きっかけ】

○府主催のセミナーに参加時、府職員に課題認識などを話したところ、本事業を紹介された。

【支援内容】

- 展示出展をより効果的なものにするために、出展講習会を計7回程度実施。
- 講習会終了後、共同出展企業との交流会を企画・実施。
- 第20回機械要素技術展(東京ビッグサイト)での大阪府共同出展ブースでの小間提供。

結果・成果・利用者の声



【結果・成果】

- 講習会の中で、展示会でのコンセプト、キャッチコピー等の戦略を作成し、展示会で効果的なプロモーションを実施。
- 当日は、名刺交換だけでなく、後日、訪問の約束等を取り付けた。
- 講習会で学んだ、展示会にむけての戦略作成等が、今後の展示会出展や営業活動のノウハウとして蓄積。

【利用者の声】

- 講習会でモチベーションがあがり、戦略作成に真剣に取り組めた。
- 自社の立ち位置について、再確認することができた。
- 共同出展では、様々な業種の違う企業との交流ができ、勉強になった。



事例概要

大阪商品計画研究会で販路を開拓し、プロモーション戦略に関するアドバイスを受けて、有名セレクトショップとも取引開始できた

企業名(所在)/設立	川崎農園(貝塚市)
主な事業	農業(農産物の生産・加工)
資本金/従業員数	個人事業2人(平成28年4月現在)

ー 成果区分 ー

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用(付加価値向上)	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用(効率向上)

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○「水なすが苦手な子どもでも食べられるような加工品を」という依頼から煮詰めることを思いつき、新しい加工食品が出来たが、販路がなかった。

【きっかけ】

○大阪府環境農林水産部の流通対策室から情報提供を受けて、入門フォーラムに参加した。

【支援内容】

○研究会を複数回開催し、パッケージング・加工食品の販売に対する考え方、ブランド戦略など様々なノウハウを、クリエイターが伴走支援した。

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

- パッケージングで商品の魅せ方をブラッシュアップ。
- 東京インターナショナルギフトショー等のプロモーションを通じて商品を発信～販路を開拓～有名セレクトショップとも取引を開始。
- 加工食品の販路開拓が農産物の販路開拓との相乗効果を生んだ。

【利用者の声】

- ギフトショーやイベントへの出展等、発信力が大きいので、商品の魅力を広く発信できる。
- 研究会を通じて異業種も含めた連携の幅が広がった。



事例概要

大阪商品計画研究会で商品を開発。大阪製ブランドにも認証され、百貨店等からの引合いも増えた

企業名(所在)/設立	株式会社大阪エース(摂津市)/昭和53年7月設立
主な事業	スキンケア事業(化粧品の製造・販売) 建設業(建築、内装、電気、機械器具設置工事の請負)
資本金/従業員数	1,000万円(平成28年4月現在)/7人(平成28年4月現在)

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○厳選した自然素材と低温製法でリピート率の高い「男性用無添加石けん」だが、従前の商品名やパッケージでは本来の商品魅力を伝えきれていなかった。

【きっかけ】

○MOBIOメールマガジンで著名なクリエイターやデザイナーが講師の研究会で、商品開発できる事業があると知り、申し込んだ。

【支援内容】

○大阪商品計画研究会で、ブランディング・商品改良・パッケージング(商品名、パッケージデザインなど)・商品の魅せ方など、クリエイターが伴走支援した。

ー 成果区分 ー

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用(付加価値向上)	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用(効率向上)

結果・成果・利用者の声



【結果・成果】

- 商品・パッケージともビジュアルが魅力的になり、プレゼントとしても選ばれるような洗練された商品となった。
- 東京インターナショナルギフトショー以降、メディア取材も多く、百貨店・専門店からの引き合いも増えた。
- 開発商品で翌年度「大阪製ブランド」に応募し、クリエイティブワーク部門で認証されている。
- また、ユーザーの熱い要望を受け、固形タイプのほかにリキッドタイプのボディソープも開発されている。(下の画像を参照)

【利用者の声】

- ブランド力が向上した。
- 商品の魅力が増し、その魅力がより伝えられるようになった。
- 研究会を通じて異業種も含めた連携の幅が広がった。



事例概要

府の認証・プロモーション支援により、製品の販路拡大や、信頼度アップにより
新たな製品の受注も増加

企業名（所在）/設立	コーマ（株）（松原市）/昭和38年設立
主な事業	製造業（靴下の製造・販売等）
資本金/従業員数	1,800万円（平成28年4月現在）/ 98人（平成28年4月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

- 大正時代から100年、染色から縫製まで一貫工程でOEMで靴下を製造していたが、2010年に「機能性」を重視した自社ブランドを立ち上げ、販売を始めた。
しかし、売上が伸びず、販路開拓の方法を探っていた。

【きっかけ】

- 府の事業である、ネット販売向けの商品改良・ノウハウの基礎を習得する「大阪通販道場」の1期生であったが、その後、本制度の情報を得た。

【支援内容】（H24年度認証）

- 「大阪製」ロゴマーク、POP等の提供。
○府によるプロモーション支援。
・プレスリリース、HP、SNS、パンフレット等による情報発信
・百貨店や大型雑貨店などへの出展を通じたプロモーション支援
・「『大阪製』企画展in MOBIO」への出展
○国の交付金を活用した消費喚起事業による割引（3～4割引）販売（H27のみ）等。

結果・成果・利用者の声



【結果・成果】

- 府のプロモーション支援によって、大きく販路拡大に繋がった。
○公式認証され、府HPで公表されたことにより、信頼度もアップし、大手企業からの新たなコラボ製品の受注に繋がった。また、ヨーロッパの自転車チームの靴下に採用された。

【利用者の声】

- 「大阪製」の目的の一つは「自社製品開発の促進」とのことだが、当社が自社ブランド製品を開発して良かった点は「OEMに比べ利益の高い仕事ができる」「経験とノウハウを蓄積できる」「OEM先に対等な立場で仕事ができる」「社名が表に出ることで有能な社員が集まる」こと。
○「大阪製」に認証され大きな仕事が舞い込んできた。皆さんも是非チャレンジしてほしい。
○靴は形が進化しているのに靴下の形は進化していないので、我々は靴下に左右の違いをつけ、足の機能を阻害しない靴下を開発した。我々の夢は「靴下と言えば高機能ソックス」ということを世に広げていくこと。



肉体との一体化を追求し、進化するソックス

スポーツを愛するすべての美しいアスリートのために
より以上のパフォーマンスと新たな可能性を創造するFOOTMAX

事例概要

府の認証・プロモーション支援により、ブランド強化・お客様の共感アップ・販路拡大。「あしもとから世界に喜びと感動を」のお手伝い

企業名（所在）/設立

（有）シューズ・ミニッツ（大阪市）/平成18年3月設立

主な事業

製造業（靴の製造・販売等）

資本金/従業員数

300万円（平成28年7月現在）/ 95人（平成28年7月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○Made in Osaka、Made in Ikunoku（生野区）を掲げて、ものづくりを続けてきたが、積極的に広告宣伝活動をしてこなかったため、日本製という認識はもちろん、ブランド認知自体が浸透していなかった。

【きっかけ】

○府ものづくり支援課が主催するイベントへの出展時に、本制度の情報提供を受け、自社の業態と合致すると考えた。

【支援内容】（H26年度認証）

- 「大阪製」ロゴマーク、POP等の提供
- 府によるプロモーション支援
 - ・プレスリリース、HP、SNS、パンフレット等による情報発信
 - ・百貨店や大型雑貨店などへの出展を通じたプロモーション支援
 - ・「『大阪製』企画展 in MOBIO」への出展 等

結果・成果・利用者の声



【結果・成果】

- 特徴的なデザイン・素材であるために、初見のお客様はもちろん、リピーターの方でも、欧州製と勘違いされることが多かったが、「大阪製」をアピールすることで、日本製・大阪製ということが認識された。また、ブランド自体の認知度が上昇し、特に関西では「地元のブランド」として、より愛され、多くのリピーターを獲得できた。
- 府のプロモーション活動により、販路拡大に繋がった。

【利用者の声】

- 商品説明の際、生野区で生産していることは伝えていたが、正式な証明のようなものがある訳ではなかった。認証後は「大阪製」ロゴを提示して説明することで、お客様の共感の度合いも高く、良い反応が頂けるようになった。
- 公式認証を受けたことで、社内だけでなく、製造に携わる生野区の400人の靴職人の「誇り」や「モチベーションアップ」に繋がり、社内外の士気が高まった。これらを通して、生野区の活性化、さらに、大阪・日本の活性化に繋がれば、嬉しい。



←
店内
POP



事例概要

開発製品における知財戦略の実践

企業名（所在）/設立	EFLIGO株式会社（八尾市）/平成23年設立
主な事業	製造業
資本金/従業員数	50万円（平成28年1月現在）/ 1人（平成28年1月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○同社は地方独立行政法人大阪府立産業技術総合研究所（以下、産技研）の特許技術を利用し、応用製品を開発している。開発品に関するノウハウの保護や、模倣品対策を行うためにも、特許権等をはじめとする知的財産の権利化の必要が生じた。

【きっかけ】

○知財戦略および営業戦略上のアドバイスが得られると聞き、MOBIOに相談を行った。

【支援内容】

○一般社団法人大阪発明協会が実施する「知財総合支援窓口」（近畿経済産業局事業）と連携して、弁理士や中小企業診断士等、知財に関する専門家の派遣により、以下の支援・アドバイスを行った。

1. 産技研との共同特許出願
2. 国内および外国特許出願に係る費用および知財戦略

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

○産技研との「共同特許出願」を行うほか、アドバイザーの助言を得て、商品に関する「商標登録」も行い、知財戦略を実践している。

【利用者の声】

○当社のようなベンチャー企業は、開発以外に営業活動も行わなければならないと、知的財産権の活用まで時間が割けないのが実情です。しかしこのことを疎かにするとせっかくの開発品もすぐ模倣されてしまうので、ベンチャー企業こそ知的財産権を活用しなければならないと思います。



事例概要

海外進出における知財リスクを回避

企業名（所在）/設立	株式会社中島重久堂（松原市）/昭和8年設立
主な事業	製造業
資本金/従業員数	1,000万円（平成27年1月現在）/14人（平成27年1月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○海外企業から新商品について共同開発の打診があった。今後、相手企業と話し合いを進めるにあたり、共同開発から生じる知的財産権の帰属や、互いの秘密事項の取り扱いについて、あらかじめ取り決めをかわす必要が生じた。（共同開発契約の検討）

【きっかけ】

○以前からつながりのあったMOBIOで、知的財産に関する支援も行っていると聞き、問い合わせた。

【支援内容】

○一般社団法人大阪発明協会が実施する「知財総合支援窓口」（近畿経済産業局事業）と連携して、海外知財プロデューサーやJ E T R O、弁理士等、知財に関する専門家の派遣により、以下の支援・アドバイスをを行った。

1. 共同開発契約と秘密保持契約の契約方針
2. 共同開発新製品の多面的な保護（特許、意匠等の国際出願）
3. 海外市場調査と、海外ビジネスモデル構築

結果・成果・利用者の声



【結果・成果】

○専門家の意見を得て、他社と共同開発する際の「技術流出の防止策」や「権利侵害のリスクを回避する手法」について、社内のノウハウが蓄積した。

【利用者の声】

○知財総合支援窓口は、中小企業が抱える知的財産に関する悩みや課題をワンストップで解決を図る支援をしていただけます。また、海外案件については、海外知財プロデューサー、J E T R O 等との連携を図り、課題の解決を図っていただけます。



事例概要

研究開発費の助成により、的確な研究開発活動を実施
試作と評価を密に実施し、製品化に向けて課題を抽出できた

企業名(所在)/設立	スペクトロニクス株式会社(茨木市)/平成16年4月設立
主な事業	レーザー光学応用機器の開発・製造・販売
資本金/従業員数	47,500万円(平成28年4月現在)/40人(平成28年4月現在)

ー 成果区分 ー

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用(付加価値向上)	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用(効率向上)

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○試作機の開発、目標とする技術の実現、製品化に向けて、研究開発における費用面のリスクがあった。

【きっかけ】

○以前より相談をしていた支援機関から情報提供を受け、申込み。

【支援内容】

○技術開発の取組みを「ものづくりイノベーション支援プロジェクト」として認定。
○研究開発や設計・試作に必要な経費の一部を助成。

結果・成果・利用者の声

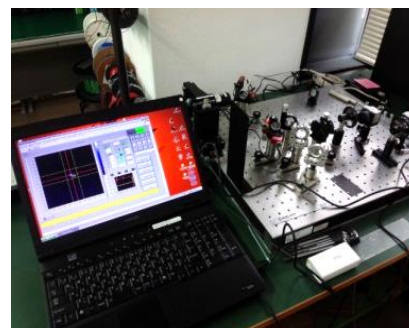


【結果・成果】

- 試作機の開発。
- 目標とする光軸安定性の実現。
- 製品化に向けた課題抽出。

【利用者の声】

- 研究開発に当たり費用面を助成していただいたことで、開発過程の情報蓄積と的確な研究開発活動が実施できた。
- 試作と評価を密に実施できたことで製品化に向けた明確な課題が抽出できた。



事例概要

研究開発を進める上での、予算や計画の変更に対して、アドバイスを頂き、研究の効率化が図れ、試作段階まで進むことができた

企業名（所在）/設立	株式会社桃谷順天館（大阪市）/明治18年6月設立
主な事業	化粧品、及び医薬部外品の製造等
資本金/従業員数	9,900万円（平成28年4月現在）/382人（平成28年4月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○美肌と細菌叢の関連性の研究や、ニキビに効果的な製剤の研究開発を大学や公的研究所と共同して進めるにあたり、初期費用の軽減の為、助成金の活用を模索していた。

【きっかけ】

○以前よりつながりのあったMOBIOへ相談し、府が実施する「大阪府中小企業向け補助金等公募事業説明会」に参加。

【支援内容】

○技術開発の取組みを「ものづくりイノベーション支援プロジェクト」として認定。
○研究開発や設計・試作に必要な経費の一部を助成。

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

○産学官の連携から、美肌と細菌叢の関連性に関するデータを取得することができ、さらなる研究テーマへとつなげている。
○ニキビに効果的な素材を開発することが出来、試作段階まで進んだ。

【利用者の声】

○新規の研究開発に当たり初期費用の課題をクリアすることができた。
○学会参加や専門家訪問等の調査費、旅費も助成対象であったため、調査を十分に進めることが出来た。
○研究開発を進める上での予算や計画の変更に対してアドバイスを頂き、研究の効率化が図れた。



株式会社 桃谷順天館
SINCE 1885

事例概要

得意用途を見出し、その分野の潜在ユーザを紹介、テストマーケティングを行って、事業拡大への戦略を決める

企業名(所在)/設立

アイセル株式会社(八尾市)/昭和50年4月設立

主な事業

精密機械・精密機械用部品の製造販売

資本金/従業員数

9,880万円(平成28年6月現在)/106人(平成28年6月現在)

- 成果区分 -

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用(付加価値向上)	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用(効率向上)

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

- 既存事業と離れた新分野事業への展開であるため、既存商品の販売ルートが活用できず詳細なニーズの把握が困難。
- 開発をスタートして5年、学会発表・新聞掲載・特許登録等の成果はあるが受注が少なかった。

【きっかけ】

- 大阪府が実施する「大阪府中小企業向け補助金等公募事業説明会」に参加し、応募。

【支援内容】

- プロジェクトマネージャーを派遣し、事業化まで伴走支援。
- 応用分野が幅広いため、技術内容の洗い出し、製品適用可能分野の調査、得意用途の見出し、テストマーケティングを行った。
- 不特定多数用途ユーザへの効果的なWeb戦略。

結果・成果・利用者の声



【結果・成果】

- バイオディーゼル燃料(BDF)製造設備向け攪拌翼受注。
- 排水処理設備向けスタティックミキサー受注。
- Web体制強化。
- プロジェクト終了後、日刊工業新聞に記事掲載。

【利用者の声】

- 定期的な打ち合わせによる進捗状況の確認・意識付けを行うことで、進展していることが実感できた。
- 経験豊富な複数の支援メンバーが参加しての検討・摺り寄せで、事業の方向性を再確認することができた。
- ホームページの重要性を理解でき、その後の展開に役立った。



事例概要

受託プレス加工から新分野（センサ）事業での営業体制強化
新規用途開発・Web強化・販路開拓により自社製品の採用に至った

企業名（所在）/設立	チトセ工業株式会社（東大阪市）/昭和37年6月設立
主な事業	金属プレス加工・ブレージング加工・無線機器設計製造
資本金/従業員数	1,000万円（平成28年4月現在）/45人（平成28年4月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○初めての自社製品開発・事業化を進めるため、人事採用を行い製品を試作開発した。販売事例、用途拡大事例づくりから販売体制強化を計画していた。

【きっかけ】

○相談に訪れた支援機関から、府の新たな事業として紹介され、申込み。

【支援内容】

- プロジェクトマネージャーを派遣して、事業化まで伴走支援を行った。
- 開発のきっかけである植物工場向けの他、ターゲット分野の検討・調査。
- 競合他社との比較・分析を行い、自社商品のセールスポイント確認。
- 直販以外の販路開拓支援。
- Web体制支援。

結果・成果・利用者の声



【結果・成果】

- 新規用途分野として土木建築分野等で採用。
- カタログ通販大手の掲載商品として採用。
- Web強化により、Web経由の引き合い増加。

【利用者の声】

- 多種多様な業種・業界をご紹介いただき、またモニターしていただくことで、商品のブラッシュアップにつながった。
- 販路開拓で、大手販売先をご紹介いただき、特徴・商品価値が認められ、採用していただいた。
- 直販体制での個別の対面商談も重要であるが、拡販のためにはWebやカタログ通販が重要であることを教わった。Webマーケティングの重要性をご指導いただき、着実に成果が出てきた。



・タフで長寿命！
・リアルタイムで
データを管理！

事例概要

MOBIO-Cafe (セミナー)とMOBIO-Cafe-Meeting (自社PRの場) を活用し、販路の拡大、技術の見える化、ブランド力も向上

企業名(所在)/設立	株式会社小西金型工学(東大阪市)/昭和43年10月設立
主な事業	製造業(プレス金型製造等)
資本金/従業員数	1,000万円(平成28年4月現在)/11人(平成28年4月現在)

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用(付加価値向上)	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用(効率向上)

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○リーマンショックの影響で、受注が減少し業績が悪化。

【きっかけ】

- MOBIO-Cafeは初回から参加。
- 業績悪化を受け府に相談したところ、「匠制度(大阪ものづくり優良企業賞)」を勧められ、H21年度応募・認証。
- MOBIOとの付き合いが深まり、常設展示にも出展。H25年Cafe-Meetingに参加。

【支援内容】(Cafe-Meeting)

- 展示やCafe-Meetingを通じた自社技術・製品のPR、ビジネスマッチング機会の付与。
- 海外にも企業・製品情報を発信。
- 施設を商談施設として利用可。
- 国内外の販路開拓支援。(マッチング支援)

結果・成果・利用者の声



【結果・成果】

- Cafe-Meetingなどでの他企業との交流、様々な行政(MOBIO、国)支援施策の活用によって、情報発信力の向上、ネットワーク・販路が拡大。「匠」制度による企業認証などによりブランド力が向上。
- 常設展示などを通じ技術・品質の見える化を実現。
- MOBIOセミナーの参加をきっかけにした商標登録も取得。

【利用者の声】

- 交流会には、意識が同レベル、意欲的な人が集まっており、経営のヒント、人脈づくり(ネットワークの形成)などに大変有効。
- 今後も、情報収集の場、人脈づくりの場の提供をお願いしたい。



事例概要

MOBIO-Cafe-Meetingと交流会を通じ、横のつながりの拡大、新規顧客の獲得、社員教育にも効果

企業名(所在)/設立	近畿工業株式会社(東大阪市)/昭和26年6月設立
主な事業	製造業(金属部品の加工製作等)
資本金/従業員数	1,000万円(平成28年4月現在)/19人(平成28年4月現在)

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用(付加価値向上)	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用(効率向上)

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

- 90年代以降、事業所数が減少し、域内で横のつながりを形成・維持することが困難に。技術を伝承していくためにも、横のつながりを作る場(空間・機会)を求めている。

【きっかけ】

- 常設展示場には以前から展示。横のつながりを作ることができるCafe、Cafe-Meetingの交流会にも参加。
- H23年には、発表者としてCafe-Meetingに参加し、プレゼンを行った。

【支援内容】(Cafe-Meeting)

- 展示やCafe-Meetingを通じた自社技術・製品のPR、ビジネスマッチング機会の付与。
- 海外にも企業・製品情報を発信。
- 施設を商談施設として利用可。
- 国内外の販路開拓支援。(マッチング支援)

結果・成果・利用者の声



【結果・成果】

- 交流会を通じて、多方面で企業連携する動きにも発展し、新規取引先を開拓。
- 展示場の更新・プレゼン機会は社内教育としても有効であり、ブランド力が向上。
- 展示方法も工夫し、自社技術・製品が対外的、社内にも見える化。

【利用者の声】

- 横のつながりを作る場(空間・機会)として、Cafe(セミナー)、Cafe-Meetingの交流会は非常に効果的。
- MOBIOが能動的に企業をつなぐムーブメントに今後期待したい。



事例概要

産技研主催のセミナーを受講し、技術相談。自社の製造ラインの訪問および改善指導を受けて、目標としていた技術を確立できた

企業名（所在）/設立	ケーエム精工株式会社/昭和47年10月設立
主な事業	ドリルねじ、ナット、冷間圧造パーツ製造販売
資本金/従業員数	4,500万円（平成28年4月現在）/100人（平成28年4月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○不動態化処理条件の確立と製造ラインの改良が課題であった。

【きっかけ】

○産技研が主催する「腐食・防食等」をテーマとしたセミナーを聴講したのをきっかけに、講師を担当した研究員に技術相談を依頼。

【支援内容】

○不動態化処理および光沢処理条件の探索。
○産技研研究員が現地工場を訪問し、現場で製造ラインの改造を指導。
○ステンレスの耐食性向上メカニズムを考慮した処理方法の改良。

結果・成果・利用者の声



【結果・成果】

○SUS304製ナットについて、フッ酸を使わなくてもこれまでより光沢の優れた不動態化処理技術を確立。
○SUS410製ドリルねじ・タッピンねじの高耐食化を実現。

【利用者の声】

○腐食や耐食の科学的なメカニズムを理解することができた。
○製造現場を実際に訪問し、製造ラインの改造指導をいただけた。
○困っていることを親身になって相談・指導いただけた点がよかった。



ステンレス製ナット（左：不動態化処理後、右：不動態化処理前）

問合先	(地独)大阪府立産業技術総合研究所 総合受付	TEL 0725-51-2525
-----	---------------------------	------------------

事例概要

PCDの放電加工技術を有していることを知り、電話相談を利用。共同研究を行い、PCD製マイクロ金型において、長寿命化を実現、顧客から好評を得た

企業名（所在）/設立	株式会社新日本テック/昭和28年5月1日設立
主な事業	微細精密金型等の製造販売
資本金/従業員数	10,000円（平成28年4月現在）/75人（平成28年4月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○高硬度であるPCDの微細放電加工技術の高精度化が課題であった。

【きっかけ】

○産技研がPCDの放電加工技術を有していることを知り、課題解決のために電話相談を利用。

【支援内容】

○PCD製長寿命な微細金型を実用化するための共同研究を実施し、微細放電加工技術の開発を支援。
○微細かつ高精度が要求されるPCD金型の最適加工条件を探索し、そのデータを実際の製品づくりに活用。

結果・成果・利用者の声



【結果・成果】

○PCD製マイクロ金型においては、超硬合金と比較して、最大50倍を超える長寿命化を実現。
○長寿命化により客先から好評を得た。

【利用者の声】

○産技研の対応が非常にスピーディで、開発期間の短縮につながった。
○社内で保有していない設備も使用できた。
○産技研から、最新の技術提案をいただいた。



PCD金型部品

問合先	(地独)大阪府立産業技術総合研究所 総合受付	TEL 0725-51-2525
-----	---------------------------	------------------

事例概要

大阪府のビジネスプランコンテストで受賞したことで信用力が増し、顧客だけでなく社員の誇りにもつながった

企業名（所在）/設立	株式会社i-plug（大阪市）/平成24年4月設立
主な事業	サービス業（新採用サイト運営）
資本金/従業員数	3,000万円（平成28年7月現在）/43人（平成28年7月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○設立間もない時期だったので、顧客への知名度向上及び信用力向上が喫緊の課題であり、何か役立つ支援機関・施策がないか探していた。

【きっかけ】

○スタートアップもBoomingも新しい取り組みであり、大阪府からのバックアップ（応援）を頂けるという事を聞き、興味を持ったので応募。

【支援内容】

○大阪起業家スタートアップ受賞者として、目標達成型補助金を3年間に渡り交付。（100万円/年を上限、補助率1/2）
 ○起業経験者や企業経営者による1対1の指導・助言の実施。
 ○先輩起業家やメンターとなる経営者と出会う交流会の実施。
 ○平成27年度Booming（大阪府ベンチャー企業成長プロジェクト）による支援。

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

○企業から学生へ直接オファーを送る新卒採用サイト「Offer Box」シリーズを運営。
 ○平成24年9月にサービスリリース後、現在登録企業数1,980社を突破。
 ○平成28年度卒の学生登録数は41,000名超。
 ○スタートアップビジネスプランコンテスト受賞時従業員数11名から、平成28年10月現在、50名の従業員を雇用。

【利用者の声】

○大阪府のビジネスプランコンテストで受賞したという信用力は顧客だけでなく社員の誇りにもつながりました！
 ○Boomingでは上場社長のメンタリングや起業家仲間との交流で経営者としてのあり方を学び、さらに成長することへのコミットが増えました！



オファーが届く逆求人型就活サイト



事例概要

創業初期に概算払いで補助金を交付され、事業展開に役立った
受賞をきっかけにマスコミから取材を受けた

企業名（所在）/設立

夢見る株式会社（堺市）/平成24年11月設立

主な事業

学習支援業（民間学童保育、英会話、ロボット教室）

資本金/従業員数

500万円（平成28年7月現在）/15人（平成28年7月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

- 新規事業を行う上で資金が必要であった。また、世の中に新規事業が、どの程度受け入れられるのか知りたかった。
- 教育業を行う経営者として、常にスタッフや生徒に背中を見せ続けたい。自分の目線を上場できるレベルにまで高めたいと考えていた。

【きっかけ】

- 堺商工会議所の創業セミナーに参加し、担当者から大阪起業家スタートアップを紹介された。新規事業を行う上で、資金が必要であった為応募。

【支援内容】

- 大阪起業家スタートアップ受賞者として、目標達成型補助金を3年間に渡り交付（100万円/年を上限、補助率1/2）。
- 起業経験者や企業経営者による1対1の指導・助言の実施。
- 先輩起業家やメンターとなる経営者と出会う交流会の実施。
- 平成27年度Booming（大阪府ベンチャー企業成長プロジェクト）による支援。

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

- 関西初の民間学童保育施設ダングループの運営。
- 1年間でイベント動員1,000名を突破。
- 平成27年4月よりフランチャイズ展開を行い、平成28年4月には、直営と合わせて21教室を運営。
- 受賞時から従業員12名増加。今後新卒採用も予定。

【利用者の声】

- 創業初期に概算払いで頂けた補助金は非常に助かった。
- スタートアップ受賞を契機にマスコミから取材を受けた。
- ハンズオン支援では、定期的にフォローしてもらった事で、事業を振り返るきっかけになった。



事例概要

成功起業家のメンタリングを受け中長期計画を大幅に上方修正。V C等からの資金調達を行い従業員数を倍増。東京に移転せず、大阪から世界をめざす

企業名(所在)/設立	株式会社スマレジ(旧社名:株式会社プログラム) (大阪市)/平成17年5月設立
主な事業	情報通信業(POSレジシステム「スマレジ」サービスの展開)
資本金/従業員数	1億8,300万円(平成28年7月現在)/31人(平成28年3月現在)

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

- 事業を成長させ、国内展開では将来的に東証一部上場をめざしており、相談できる人・場所を探していた。
- お客様に安心して利用していただけるよう、オープンでクリアな倫理観を持った企業文化を確立するとともに、商業的にも成功する必要があった。

【きっかけ】

- 成長を早めるために東京移転を考えていたところ、本事業が実施されると聞き、大阪を離れずとも成長し上場に至ることができるのではないかと期待したため応募。

【支援内容】

- 一軍メンバーとして、成功起業家メンターによるメンタリングを実施。
- 経営基礎勉強会、成功起業家講演会など座学講習の実施。
- 専門機関(資本政策・人材会社・ベンチャーキャピタル)を迎えての勉強会の実施。
- 協力支援機関「KANSAIアントレプレナーズクラブ」勉強会でのプレゼンへの登壇。

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	IT利活用(付加価値向上)	サービス提供プロセスの改善	IT利活用(効率向上)

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

- 上場をめざす経営者としての「メンタル強化」。
- 長期目標の設定。(9年後に売上高100億円、世界5都市で事業展開)
- 勉強会等で経営基礎を学び直したことにより、外部環境の分析や他社との差別化による事業拡大を図る中期計画を策定。
- スピーディーな事業拡大に向け、従業員を倍増。
- 投資の獲得。(平成28年6月 1億5,000万円)
- 船場経済新聞掲載。(平成28年3月)

【利用者の声】

- メンタル強化が一番の成果。意識の変化を実感。
- 座学やメンタリングを通じて、自分の手法が正しいかどうかを確認できた。
- 支援に満足し、感謝している。上場後は支援側として戻って来たい。



GOOD DESIGN AWARD
2013年度受賞



事例概要

デザイナーとコラボして高付加価値な新商品を開発。マーケティング、展示会出展、プレス活用など、ノウハウがなかった分野を経験し、社員教育にもなった

企業名（所在）/設立	東洋スチール株式会社（東大阪市）/昭和44年6月設立
主な事業	製造業（工具箱等の製造販売）
資本金/従業員数	3,000万円（平成28年4月現在）/25人（平成28年4月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

- 当社は工場などの作業現場向けの工具箱などを製造しているが、別の生活シーン向けの商品を開発して新市場を開拓したいと模索。
- 消費者向け商品の開発のためにデザイナーとのコラボを希望。

【きっかけ】

- 東大阪商工会議所主催の研修会に参加した際に、大阪府産業デザインセンターからの施策紹介で、本事業を知り応募。

【支援内容】

- 新製品・新サービス開発アイデアのあるデザイナー・クリエイターとのマッチングの機会を提供。
- デザインプロデュースチームとのコラボプロジェクトをコーディネーターを通してサポート。
- プロジェクトに対して助成金を交付。

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

- 高付加価値な新商品「KONSTELLA（コンステラ）」を開発。
- 平成28年2月第81回東京インターナショナル・ギフト・ショー2016で発表し知名度やブランド力が向上。
- 平成28年夏 販売開始
クラウドファンディングも活用することにより、新規顧客層への展開も図る。

【利用者の声】

- デザイン分野とコラボすることで、デザイン性の高い高付加価値商品を開発することができた。
- 市場ニーズを知るためのマーケティング、販路開拓のための展示会出展、プレスの活用などの経験を積み、これまで自社だけではノウハウの無かった分野を経験し、社員教育となった。



KONSTELLA


問合先	大阪府 商業・サービス産業課 新事業創造G（大阪府産業デザインセンター）	TEL 06-6210-9491
-----	--------------------------------------	------------------

事例概要

デザイン相談から外部デザイナー活用へ。スチール家具製造・販売業が高級感ある収納家具をデザイナーと開発し新分野市場参入

企業名（所在）/設立	ダイシン工業株式会社（守口市）/昭和31年2月創業 昭和34年8月設立
主な事業	製造業（オフィス、工場、医療用 鋼製家具の製造・販売）
資本金/従業員数	9,800万円（平成28年4月現在）/100名（平成28年4月現在）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○当社の主力は、大手オフィス家具メーカーを協力会社としたB to Bビジネスであるが、事業フィールド拡大に向けて、B to Cビジネスへ参入するため、新商品の企画とブランディングを模索。

【きっかけ】

○インターネットで検索し、大阪府産業デザインセンターのデザイン総合相談事業を知り、技術開発部門の新規アイテムを課題として相談に訪問。

【支援内容】

○コア技術を生かした家庭用什器の企画・開発相談を受け、ヒアリングを実施。
○最も効果的な主要展示会を発表のタイミングと決め、具体的に開発スケジュールを設定し、金属加工に長けたデザインオフィスを紹介。
○大阪府デザイン・オープン・カレッジを通じて、経営資源としてのデザインのあり方についてなど学ぶ機会を提供。

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

結果・成果・利用者の声



【結果・成果】

- 競合他社をベンチマークし開発商品の方向性を検討した上でデザイン、試作に着手。自社のコア技術活用による高級感あるステンレスキッチン収納家具（サスリナ）を創出。
- 東京ビッグサイトで開催のインテリア・リビングフェアにて発表し、来場者のバイヤーから反応取りを実施。
- 改良点を吟味し、リニューアルモデルを開発中。

【利用者の声】

- 自社オリジナルブランド商材の創出に向けて外部のプロダクトデザイナーを活用する利点を理解でき、開発の進め方を掌握できた。



問合先	大阪府 商業・サービス産業課 新事業創造G（大阪府産業デザインセンター）	TEL06-6210-9491
-----	--------------------------------------	-----------------

事例概要

大阪産いちじくのタルトのパッケージデザインや販促グッズの開発に統一感のあるデザインを活用し注目度が上がり、販売拡大になった

企業名（所在）/設立

みどり製菓株式会社（大阪市東住吉区）/昭和34年2月1日設立

主な事業

製造業（半生菓子の製造卸販売、OEM生産）

資本金/従業員数

1,000万円（平成28年4月現在）/40人（平成28年4月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○半生菓子の製造卸業、OEM生産を主たる事業としていたため、自社ブランド商品の商標は取得しているものの、パッケージや販促物について社内でのデザイン開発が中心となっており、商品群に統一感が無いため改善の必要があった。

【きっかけ】

○他の支援機関のコーディネーターから大阪府産業デザインセンターを紹介され、デザイン総合相談事業を活用

【支援内容】

○デザイン総合相談のコーディネーターがヒアリングを行い、過去のパッケージより考察し、統一感のある自社ブランド構築に向けてアドバイス。
○新商品（大阪産いちじくのタルト）のパッケージ、販促物を開発するためデザイン事務所を紹介しマッチング。

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

○新商品（大阪産いちじくのタルト）は、ネーミング開発からスタートし、商品ブランドの整理を行い、販路を踏まえた上でのパッケージデザインを展開。
○展示会に出展するための販促グッズとしてタペストリー等の制作。
○大阪いちじく（nanajiku）発売開始。
○主要交通機関のお土産店等で販売中。

【利用者の声】

○これまでのパッケージは既製品から選んでいたが、デザイナーからオリジナル形状の提案があり、パッケージによって商品の魅力が高まり、ブランド訴求に効果的であった。



事例概要

顧客の絞り込みと的確なプロモーション戦略により、工具「ネジザウルス」が累計
270万丁の大ヒット

企業名(所在)/設立	株式会社エンジニア(大阪市)/昭和23年4月設立
主な事業	製造業(作業用工具の製造販売)
資本金/従業員数	2,000万円(平成28年4月現在)/33人(平成28年4月現在)

ー 成果区分 ー

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	IT利活用(付加価値向上)	サービス提供プロセスの改善	IT利活用(効率向上)

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○平成14年に、頭のつぶれたねじを外すことができるプライヤー「ネジザウルス」を考案。用途に合わせて3種類の商品をプロ向けに販売していたが、リーマン・ショック後の平成20年頃に累計40万丁を境に売れ行きが停滞。

【きっかけ】

○BMB勉強会に(株)エンジニアの代表 高崎氏が参加し、デザイナーやクリエイターとの面識を深めたことがきっかけで、BMBを活用。

【支援内容】

○デザインやその周辺領域に関する知識や技術を学ぶ勉強会を実施。
○平成21年度 イメージマーケット+城東紙器(株)とのBMBマッチングにより、特殊工具のギフトパッケージを開発。
○平成21年度 デザイン総合相談D-challengeでの(株)画屋とのマッチングにより、ネジザウルスGTのキャラクターが誕生。
その後、連載まんが「ウルスの大冒険ラセン銀河の大家族」を刊行するなど、(株)画屋とのセールスプロモーションを展開。

結果・成果・利用者の声



【結果・成果】

○「ネジザウルス」シリーズは、累計販売数が平成28年2月に270万丁を突破。このうち150万丁を4代目の「ネジザウルスGT」が占める。
○製品開発から培ったノウハウにより、ヒット商品を生み出す「MPDP」という独自の理論を構築し、以降の製品開発に応用。

【利用者の声】

○BMBへの会員登録で、企業の情報発信がしやすくなった。
○BMB勉強会への参加で、異業種の人材交流ができた。



事例概要

BMBやなにわマーケティング大学で学んだ開発プロセスやマーケティング戦略で、業界最軽量の電子お灸「ながら灸」の製品デザインと販路を開発

企業名（所在）/設立	吉村メディカル福祉株式会社（枚方市）/平成23年4月設立
主な事業	製造業（健康医療福祉機器の製造販売）
資本金/従業員数	300万円（平成28年4月現在）/4人（平成28年4月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	IT利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	IT利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

- 自社内で製品試作したものを、さらにユーザーの使いやすさや造形美を考慮し、商品性を高めるためのアドバイスを希望。

【きっかけ】

- 中小企業支援室の創業支援施策を活用する中で、大阪府産業デザインセンターの支援メニューを知り、BMBを活用。

【支援内容】

- デザインやその周辺領域に関する知識や技術を学ぶ勉強会を実施。
- 平成24年度 デザイン相談から複数のデザイン事務所を紹介後、BMB会員のフォームイーデザインとマッチングし、デザイン開発に着手。
- 平成24年度 なにわマーケティング大学「売れる仕組み実践講座」受講。
- 平成25年度 製品デザイン終了後、引き続き「ながら灸」のロゴ、パッケージデザインをフォームイーデザインに依頼。
- 平成27年度 BMB会員の有限会社零により、ホームページをリニューアル。

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

- 平成26年5月 第2種医療機器製造販売業許可
- 同年12月 温灸器で医療機器認証（医療機器番号 226AKBZX00166000号）
- 平成27年2月 メディカルジャパン2015（医療機器展示会）に出展
- ホームページリニューアルと同時にECサイトを構築、BtoC事業をスタート
- 平成28年2月 メディカルジャパン2016（医療機器展示会）に出展

【利用者の声】

- 大阪府が主催するBMBや、なにわマーケティング大学の支援メニューを受け、製品開発プロセスやマーケティング戦略を学ぶことができた。



事例概要

オール高石セールスプロモーション（高石商工会議所）
～「まちセリ」で、個店の魅力をアピール～

企業名（所在）/設立	仁工房 /平成25年5月設立
主な事業	その他小売業（ガレージキット製作販売）
資本金/従業員数	－ / 2人（平成28年8月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	IT利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	IT利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

- ガレージキット（少数生産の鑑賞用模型）の認知度の低さ。
- 表現技術が高く、評価を得ているが、顧客が限定されるマニア向け商品であるため、販路拡大が困難。
- ネット販売が中心。
- 自社商品の積極的なPRの必要性を感じていたが、接客に対する苦手意識があった。

【きっかけ】

- 平成27年5月に高石商工会議所にて実施したイベント（まちあるきツアー）の立ち寄りスポットとして打ち合わせを重ねたことがきっかけ。

【支援内容】

- 高石商工会議所経営指導員による事業計画書作成支援を実施（顧客ニーズ、自店の現状などを把握・分析し、セールスポイントを発掘）
- 高石商工フェスティバル内での「まちセリ」への参加のため、研修及び中小企業診断士による個別指導を実施。（繁盛店に必要な知識や販売促進をテーマに指導。他の出展者との意見交換、模擬演習等によりプレゼン能力を向上）

問合先 大阪府経営支援課経営支援G TEL 06-6210-9490

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

- セリ形式で商品を販売することで、商品へのこだわりや魅力をアピールでき、マニア以外の新規顧客を獲得。
- 高石市のふるさと納税品としての人気も高く、「金属っぽい表現の技術が高く、お客さんに求められていること」等、顧客ニーズを把握。
- 関西初のガレージキットカフェをオープンし、店舗への集客や商品PRに成功。

【利用者の声】

- 商品の特性により、アピールの方法に工夫が必要だと感じました。
- まちセリで店舗を知ったという方にご来店頂くことができました。
- まちセリの経験を活かして、ネット配信「関西ウォーカーTV」でお店のことをPRすることができました。



©TOHO



事例概要

Web・クラウド販路開拓支援事業（堺商工会議所）
～ITセミナー受講をきっかけに、販路拡大・経営改善に成功～

企業名（所在）/設立	中尾食品工業(株)（堺市）/昭和2年創業
主な事業	食料品製造業（こんにやく、ところてん等の製造・販売）
資本金/従業員数	1,600万円（平成28年4月現在）/17人（平成28年4月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

- 店舗販売や既存卸先との取引のみで、販路が限定的だった。高付加価値の自社商品に自信はあったが、販路拡大のノウハウを持っていなかった。
- 人材育成と業務改善。

【きっかけ】

- 当事業におけるITセミナーへの参加。

【支援内容】

- セミナー受講後に堺商工会議所経営指導員によるIT支援や経営コンサルタント等による個別の経営支援を実施。
 - ・ホームページリニューアル、ネットショップ構築等
 - ・高付加価値商品の販売強化のための営業計画、商品計画の見直し
 - ・製造現場、事務部門・製造部門の業務標準化、マニュアル化の推進
 - ・経営者としてのリーダーシップ力強化

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

- ネットショップを始め、「木灰こんにやく」の増販に成功。
- 既存卸先への価格交渉成功による増益。（利益5%増）
- 新規優良取引先の獲得。（6%増）
- 業務標準化による生産性の向上。

【利用者の声】

- 有機栽培の「こんにやく芋」を使用し、凝固剤に木灰のアク汁を使用した昔ながらの製法による独特の臭みの無い・安全安心な「木灰こんにやく」の製造、販売を強化することにより経営体質が強化されつつある。
- 経営者としての果たすべき役割を再認識することにより社内の団結力が高まった。



事例概要

様々なリスクに応じた従業員個々の役割分担を明確化したBCPを策定。
運用体制を確保し、ISO 22301(事業継続マネジメントシステム)も取得

企業名(所在)/設立	株式会社美交工業(大阪市西区)/昭和55年設立
主な事業	サービス業(ビルメンテナンス、都市公園の運営管理)
資本金/従業員数	1,000万円(平成28年4月現在)/114人(平成28年4月現在)

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	IT利活用(付加価値向上)	サービス提供プロセスの改善	IT利活用(効率向上)

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○東日本大震災の被害状況に衝撃を受け、防災公園である府営久宝寺緑地の指定管理者としての責務を再認識したが、自社だけで取り組むには、BCP策定に関する情報・ノウハウが乏しかった。

【きっかけ】

○経営者仲間から、セミナー開催の情報を聞き、セミナーを受講した。

【支援内容】

○平成25～26年度 緊急雇用創出基金事業
・集合研修1回。
・事業継続コンサルタントの個別訪問コンサルティングを4回実施。
BCPの基礎知識をはじめ、各種様式や地域防災情報の提供などを通じて、地域・事業に応じたBCPとなるようアドバイスを実施。
・基金事業でBCP策定に取り組んだ企業の事例集を作成し、以降のセミナー等で配布するとともに府HPに掲載して取組を広くPR。

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

○地震だけにとどまらず、気象・テロなど複数の危機事象を対象とし、就業時間内・外での久宝寺緑地への来園者対応を含めたBCPを策定。
○BCP策定後も運用体制の確保等を進め、ISO 22301(事業継続マネジメントシステム)を取得。
○ISO取得をPRすることで、認知度が高まった。
○取引先にもBCP策定を奨め、より強固な運用体制を確保することができた。

【利用者の声】

○安心・安全な職場環境を確保し、あらゆる事態を想定した事業継続活動により、お客様の信頼をより強固なものにすることができました。
○事業継続を確かなものにするには、自社にとどまらず、取引先等にもBCP・BCMの取り組みを求めていくことをお勧めします。



事例概要

BCP策定により、災害時の社員の安全確保と供給責任を果たす組織体制が整い、取引先などからの信頼を獲得

企業名（所在）/設立	富士金属株式会社（豊中市）/昭和43年11月設立
主な事業	製造業（金属加工（超深絞りプレス加工））
資本金/従業員数	8,500万円（平成28年4月現在）/69人（平成28年4月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○東日本大震災をきっかけに複数の取引先から事業継続計画に関する問い合わせ（アンケート）が多数寄せられ、当社としての災害時における対策の必要性を痛感していた。

【きっかけ】

○豊中商工会議所の経営指導員が、自社を訪問した際に、代表取締役が災害対策について相談したところ、大阪府商工会連合会の策定支援を薦められた。

【支援内容】

- 専門家派遣4回
- 大阪府商工会連合会作成「BCP策定のガイドライン」の説明
- 地域防災情報などの提供・説明
- 地域の特性に応じたリスクも想定に入れるなど、個々の企業に即した策定の方法・内容などについてのアドバイスを実施。

結果・成果・利用者の声



【結果・成果】

- 様々な脅威を想定し、具体的な対策が検討でき、従業員の安全と復旧のため、防災用品の準備が行えた。
- 事業継続計画などの災害対策を積極的に行っている会社としてアピールすることで、取引先などの信頼を得ることができ、取引を継続中。
- 策定した計画を基に演習を実施し、実効性を高めている。

【利用者の声】

- 自社の置かれた環境や地域を考慮し、「BCP策定のガイドライン」の雛形に必要な事項を埋めていくだけで、BCP策定の第一歩が容易に踏み出せた。
- 緊急時の連絡体制や組織体制が再整理・整備できた。
- 従業員だけではなく、その家族の安全確認方法等も検討できたのは良かった。
- 商工会議所や専門家の方に、親身でタイムリーな対応を頂き、スムーズにBCPを策定できた。



事業継続演習時の様子

事例概要

「おおさか地域創造ファンド」の支援により製品開発と販路開拓に成功
独自技術で関連製品を続々と開発し、国内外へ販路拡大中

企業名（所在）/設立

株式会社アイン（大阪市浪速区）/平成18年10月設立

主な事業

電気機械器具製造業（美容・健康器具の製造）

資本金/従業員数

1,000万円（平成28年4月現在）/5人（平成28年4月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○現代の高齢化社会において、介護の現場では介護従事者が重労働を強いられており、とりわけ寝たきりの方の入浴には大変な労力を要している。こうした状況の下、要介護者の効率的・効果的な入浴にとどまらず、省資源や介護従事者の負担軽減も同時に実現することを目指して、新製品「ベッドタイプ入浴装置」の開発と販路開拓に挑戦。

【きっかけ】

○大阪府産業デザインセンターで「ベッドタイプ入浴装置」のプロダクトデザインを依頼していた時に、「おおさか地域創造ファンド」を紹介され、大阪府立大学リハビリテーション学部との産学連携をテーマに応募。

【支援内容】

○事業計画案について、中小企業診断士の資格を有する地域活性化コーディネーターが個別面談を複数回行い、製品化や販路開拓に向けた様々なアドバイスを実施。

○販路拡大を目途に、各種メディア（新聞、雑誌、TV、ラジオ等）に当事業・製品を取り上げてもらうべく、大阪経済記者クラブでのプレスリリースを支援。

結果・成果・利用者の声



【結果・成果】

- 当社独自の技術である「ナノミスト」という超微細な水を用いた「ベッドタイプ入浴装置」は、高い入浴効果に加え、省資源・省力効果により、国内を中心に海外（中国・ドイツ・イタリア等）の介護施設、病院施設、身体障がい者施設等から高い評価を獲得。寝たきりで自宅療養中の個人等も含め、既に多くの導入実績あり。
- 「ベッドタイプ入浴装置」の成功は、ヘッドスパ（洗髪用）、足湯タイプ等、様々な関連製品の開発に繋がるなど、一層の事業拡大に寄与。
- 経済産業省「はばたく中小企業・小規模事業者2016」に認定。

【利用者の声】

- 「おおさか地域創造ファンド」による資金支援、ならびに地域活性化コーディネーターの的確な助言や指導により、事業拡大に成功した。
- 大阪経済記者クラブでのプレスリリースをきっかけに、新聞やテレビへの露出度も飛躍的に高まり、一層の販路拡大に貢献した。
- 「おおさか地域創造ファンド」の採択をきっかけに、大阪府「経営革新計画」の承認や、大阪市「大阪トップランナープロジェクト」の認定に繋がっていくことができ、関連製品の開発と販路開拓に向け、さらなる追い風となった。

ナノミストバスベッドタイプ



車椅子のまま入れる足湯



問合せ

大阪府経営支援課経営支援G

TEL 06-6210-9490

事例概要

助成金を活用して、新製品桜川サイダーを開発し販路を開拓
さらに地サイダーのOEM生産を全国から受託し商圈を拡大

企業名（所在）/設立	能勢酒造 株式会社（能勢町）/昭和23年10月設立
主な事業	製造業（炭酸飲料・ミネラルウォーター等の製造販売）
資本金/従業員数	1,000万円（平成28年4月現在）/23人（平成28年4月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圈の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○従来の業務用を主体とした製品とは異なる、消費者向けの新たな製品の開発と販売手法の確立。

【きっかけ】

○地サイダーブームを踏まえ、自社の炭酸技術が生かせるサイダーを新製品として開発し新たな販路を開拓することに決定。能勢町商工会の指導で経営革新計画承認。この計画をベースに「おおさか地域創造ファンド」に応募。

【支援内容】

○中小企業診断士の資格を有する地域活性化コーディネーターと商工会議所・商工会経営指導員が助成期間中定期的に訪問。事業の進捗状況を把握し、必要なアドバイスを提供。
○商工会議所・商工会が関わっている地域の展示会・イベント情報を提供。
○箕面市やデザイナーとの連携をコーディネート。

結果・成果・利用者の声



【結果・成果】

○ホームページの刷新、柚子サイダーの開発、地域の展示会への出展・イベントへの参加などに助成金を活用して計画的に取り組むことで、サイダー事業の立ち上げに成功。
○高級スーパーなど新たな販路での製品展開。刷新したホームページから大口顧客を獲得し、商圈を全国に拡大。果汁を使用した柚子サイダーで独自性を発揮。地元の名水を使った桜川サイダーが新聞等のメディアに取り上げられたことでブランド力が強化され、能勢を代表する特産品として定着。

【利用者の声】

○事業計画を立てることにより、数字を意識した経営が身についた。
○ファンド助成金により様々な販売促進を実施することができた。
○ファンド採択事業に取り組むことで経営者としてのスキル、意識が向上した。



事例概要

高速360°全周画像ねじ検査装置の開発及び販路開拓
新製品を展示会に出展し、新規顧客獲得に成功

企業名（所在）/設立	株式会社オーエスアイツール（吹田市）/昭和52年7月設立
主な事業	機械工具販売、画像検査・工程内検査装置の製造販売
資本金/従業員数	1,000万円（平成28年4月現在）/14人（平成28年4月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○日本国内で年間約200万トン生産される“ねじ”だが、安価な大量生産製品はアジアなど海外へ流れ、年間生産数が減少傾向にあった。その中で、高品質・高付加価値のねじ製造のためには、人海戦術では限界のある検査工程を自動化する必要がある。このニーズに応えるべく高速360°全周画像ねじ検査装置の開発が必要だったが、その試作開発費用・展示会出展費用の確保が大きな経営の課題。

【きっかけ】

○吹田商工会議所の案内により、「おおさか地域創造ファンド」の説明会に参加し、上記の課題解決につながる助成金だと考え応募。

【支援内容】

- 「おおさか地域創造ファンド」の申請書作成について支援。
平成24年度おおさか地域創造ファンド（三島地域）に採択。
- 事業計画について、中小企業診断士の資格を有する地域活性化コーディネーターと吹田商工会議所職員が個別面談で展示会活用やホームページ・Facebook活用等具体的なアドバイスを2～3ヶ月に1回のペースで実施。同三島地域での採択事業者とのマッチングを実施。
- 『はばたく中小企業・小規模事業者300社』にファンド事務局である吹田商工会議所の推薦を得て応募したところ、選定された。

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

- 試作品開発と改良に取り組み、デモ機として展示会出展を実現。
- 助成対象期間3年目に見積書提出、自社でのデモ、サンプル品の検証、訪問プレゼンを経て2社から内示をいただいた。
- 吹田市2015年広報番組「お元気ですか！市民のみなさん」で紹介。
- 2016経済産業省『はばたく中小企業・小規模事業者300社』に選定。

【利用者の声】

- 3年という期限のおかげで新製品受注まで辿りつけた。開発には多額の資金が必要であり非常に助かった。ファンドがなければどこまでできたかわからない。1年毎の継続審査と定期訪問により開発を計画通りに進めることができ、日々の仕事に追われながらも結果を出すことができた。
- 開発だけでなく販路開拓にも援助してもらえたのが大きい。
- ファンドを通じて補助金のとらえ方、考え方を学ぶことができた。
- 本事業は今後自社の中心事業として積極的に推進していく。



事例概要

「おおさか地域創造ファンド」を活用して、当社の看板商品「竹姫納豆」を商品化
その後、パブリシティ活動に注力する等して、ブランド力が向上

企業名（所在）/設立	小金屋食品株式会社（大東市）/昭和49年11月設立
主な事業	製造業（食品製造業）
資本金/従業員数	1,000万円（平成28年4月現在）/11人（平成28年4月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○先代社長が急逝し、事業を引き継いだが、売上高の伸び悩みや卸販売による利益率の不足、看板商品の不在などの問題が内在。

【きっかけ】

○看板商品の確立を模索していた時に、「おおさか地域創造ファンド」を知り、北大阪商工会議所に相談し応募。

【支援内容】

- 初めての相談後、地域活性化コーディネーターが事業化のための計画書作成を支援。
- 採択後は、地元の大学やNPO法人などと連携を取りながら、企画開発、販路開拓等について、ハンズオン支援を実施。
- 商品化が済んだ後は、「ニッポン全国物産展」などに優先的に出展する機会を提供。
- 事業者勉強会・交流会を開催し、採択事業者同士の交流を深めるとともに、経営上の問題を共有・検討する機会を提供。

結果・成果・利用者の声



【結果・成果】

- 竹材を納豆容器として活用した看板商品である「竹姫納豆」を、自社ブランド商品として販売することができるようになった。
- これに伴い、パブリシティ活動にも注力した結果、多くの新聞・テレビに取り上げられるようになった。
- その結果、現在では売上高は大幅に伸びた。また、当初4名だった従業員は、11名になった。
- 平成28年2月には、大阪市内に大阪納豆専門店「納豆BAR 小金庵」を開店。

【利用者の声】

- 開発の企画段階から相談に乗ってもらえたことで、商品化がスムーズに進んだ。
- 「おおさか地域創造ファンド」というブランドを活用することで、地域の研究機関との連携や販売先との連携がスムーズに進んだ。
- 補助金を活用できたので、安心して事業に取り組むことができた。



事例概要

助成金を活用し、製品開発及び販路開拓に成功
今後の成長が見込める事業となっている

企業名（所在）/設立	マツダ紙工業株式会社（東大阪市）/昭和49年8月設立
主な事業	紙製品製造業（段ボールケース・紙器製造・販売等）
資本金/従業員数	2,000万円（平成28年4月現在）/30人（平成28年4月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

- 地元の企業向けに輸送用段ボールケース等の製造販売を主たる業務にしている。得意先の企業が海外へ工場を移転したことにより受注減になるなど、厳しい経営環境にあった。
- 新たな商品開発にチャレンジすることが課題。

【きっかけ】

- 平成23年に東日本大震災が発生した際、避難所へ段ボール製の間仕切りなどの試作品を寄贈したところ、利用者に非常に喜ばれた。事業として本格的に取り組んでいこうと考えた時に「おおさか地域創造ファンド」を東大阪商工会議所に紹介され応募。

【支援内容】

- 事業計画の作成や助成金活用について東大阪商工会議所、地域活性化コーディネーターに相談し、活発な製品開発を行えただけでなく、展示会等にも積極的に出展する機会を実現。

結果・成果・利用者の声



【結果・成果】

- 多くの展示会に出展し、新聞やテレビなどのマスコミにも取り上げられ、新規顧客、商圏の拡大などに繋がった。
- 地元の近畿大学との産学連携により、多くの新製品の開発に成功した。
- 経済産業省の「がんばる中小企業300社」などに選定され、企業の知名度アップになった。

【利用者の声】

- 「おおさか地域創造ファンド」により多くの製品が開発でき、現在のところ売上も順調に伸びている。



事例概要

定年退職後に創業し、本格的に事業展開するための資金調達手段として
支援施策を活用・新商品の開発や販路開拓に成功

企業名（所在）/設立	株式会社大地の恵（羽曳野市）/平成21年7月設立
主な事業	食品製造加工・販売業（ニンニク加工食品）
資本金/従業員数	150万円（平成28年4月現在）/1人（平成28年4月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

- ニンニク加工の過程で発生する臭いの問題を解決する等、技術的なアイデアはあったものの、販売ノウハウ・ルート開拓などほとんどゼロからの開始。
- 60代後半の高齢創業であり、諸活動を支える資金不足が課題。

【きっかけ】

- 羽曳野市内で道の駅「白鳥の里」設置が具体化。地域発の加工製品を積極的に発掘する動きが盛んであり、市内で生産されるジャンボニンニクを加工する製品開発ということで、商工会の担当者に相談し、「おおさか地域創造ファンド」に応募した。

【支援内容】

- 事業計画の策定過程で、中小企業診断士である地域活性化コーディネータが複数回にわたりアドバイスを実施。
- 販路開拓のために必要な展示会、地域行事等へ参加を促すための関連情報を提供。なかでも東京での「ニッポン全国物産展」への出店は5年間にわたり提供を継続。

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

- 資金提供を受けて継続的に製品開発等の努力を重ねた結果、現在では多様なアイテムを生産。特に熟成黒ニンニク瓶詰めは売上高も順調に伸びており、当社主力製品として成長。
- ホームページについて、当初は自作に近いサイトだったものが、支援を受けて商品の特徴や魅力が伝わるサイトにブラッシュアップ。通販サイトとしての運用も開始。
- 各種認証制度の情報を得て、「大阪産」ブランドや環境省の「環境貢献型商品」等の認証を取得。

【利用者の声】

- 事業のアイデアが、本事業によって具体化し、製品開発、販路開拓の面で大きな進展の結果をみる事ができた。
- 採択されたことで、有名産地に引けを取らない高機能な地域開発製品としての情報発信ができるようになった。
- 地元の商工会や政府系金融機関等とも密接に連携できた。

事例概要

～伝統産業ルネッサンス、フラグシップモデルの開発～
堺注染和晒 オリジナル自社ブランド確立事業

企業名（所在）/設立

株式会社ナカニ（堺市中区）/ 昭和41年7月設立

主な事業

製造業（注染・棕染加工業・てぬぐいなど小売業）

資本金/従業員数

1,000万円（平成28年4月現在）/48人（平成28年4月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○大阪で生まれた染色技法「注染」。安価な粗品として扱われることが多かった「てぬぐい」では、「注染」の魅力を伝えられず、エンドユーザーに受け入れられにくく、次世代につなげるための取り組みが課題。

【きっかけ】

○業界や自社の将来のため、自社ブランドの立ち上げを模索中に、「おおさか地域創造ファンド」の存在を知り、活用に向け応募。

【支援内容】

- ブランド立ち上げ期の資金支援を当ファンドで3年間実施。
- 地域活性化コーディネーターと商工会議所の経営指導員がブランド確立のための各種取り組みについて伴走型支援を実施。
- 当該ファンドでの支援終了後の平成23年度には、堺商工会議所で堺ブランド「堺技衆」の認定を行うなど、ブランド育成・販路開拓をはじめとした支援を継続。

結果・成果・利用者の声



【結果・成果】

- 「注染」では“短所”とされてきた「にじみ」「ゆらぎ」を“特長”と捉え、デザインに取り入れ、『にじゆら』のブランディングに成功。
- 小売経験のなかった当社が京阪神のみならず、東京にも直営店を展開。
- 女性ファンを中心に人気ブランドに成長し、新聞・雑誌・テレビ・ラジオなどの媒体で取り上げられ、「てぬぐい」の代表格に成長。

【利用者の声】

- 『にじゆら』は、優れた技法で染色した手染め製品です。この良さをお客様に自分たちの言葉で説明したいと思い「てぬぐい」のブランド化に取り組み、直営店を始めました。この取り組みに際して、おおさか地域創造ファンドによる支援は、非常に助かりました。



事例概要

平成27年度のおおさか地域創造ファンドに採択され、泉南地域漁協統一ブランド「泉南プレミアム」の知名度やブランド力等が向上

企業名（所在）/設立	日本海洋資源開発(株)（岸和田市）/平成4年6月設立
主な事業	漁業（水産養殖）、製造業（食品加工販売）など
資本金/従業員数	2,000万円（平成28年4月現在）/50人（平成28年4月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○これまで大阪府沿岸部には競り場がなかったため、泉南鮮魚の多くが和歌山や神戸の競り場を通じて、紀州産・神戸産として流通していた。平成26年に岸和田市に大阪府内唯一の競り場が開設されたが、泉南鮮魚の認知度向上とブランド化が課題であった。

【きっかけ】

○大阪府のホームページ等から「おおさか地域創造ファンド」のことを知り、平成27年4月の説明会に出席。

【支援内容】

- おおさか地域創造ファンド事業の概要説明と採択後の助成金活用やコーディネーターによるフォローアップ体制などを説明。
- 申請に際して作成する事業計画書の内容について、個別面談を行い、具体的なアドバイスを実施。
- 計画採択後も進捗状況を定期的にヒアリングするとともに、販路開拓等のセミナーの案内や支援施策等の情報を提供。

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

- 助成金を活用して、東京シーフードショーや大阪シーフードショーに出展することで、「泉南プレミアム」の認知度向上とブランド化につながった。水産経済新聞に掲載され、NHKなどでも放送。
- 展示会や商談会に出展することで、関西だけでなく関東圏でも新規顧客を開拓することができ、商圏が拡大した。特に東京への出荷について、鮮魚輸送テストを繰り返し、サービス提供プロセスが改善され、顧客満足度も向上。

【利用者の声】

- 事業計画を作成することで、当社の考えや方針が整理された。
- 助成金活用により、ブランドツール製作や販路開拓が計画通りできた。
- 採択で事例集等にも掲載され、そういった点でも認知度向上につながった。



事例概要

経営革新計画をはじめ、各種支援策を積極的に活用し、信頼性・知名度の向上に成功。服薬イノベーションの実現に向け、着実な成長を続ける

企業名（所在）/設立	株式会社モリモト医薬（大阪市）/平成17年5月設立
主な事業	製造業（服薬補助ゼリー、次世代錠剤包装など）
資本金/従業員数	6,000万円（平成28年4月現在）/43人（平成28年4月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○開発した技術・製品は、特許を取得するなど十分な新規性・独自性・優位性があったが、企業や新製品に対する知名度向上や、新製品開発・製造のための資金獲得を求めている。

【きっかけ】

○平成20年に経済産業省「KANSAIモノ作り元気企業2008」選出、平成25年に同省「イノベーション拠点立地推進事業」採択、同年に「大阪市トップランナー事業者」認定。
○トップランナー認定を行った大阪産業創造館から経営革新制度の紹介を受けた。

【支援内容】

○経営革新計画の策定メリット（自社の分析、事業内容の見える化、組織の体質強化等）や策定後の優遇制度（低利融資）などについて説明。
○計画案について、中小企業診断士の資格を有する府職員が個別面談で具体的にアドバイスを複数回実施。
○平成25年度 経営革新計画承認。
○計画策定後も販路開拓等のセミナーの案内や支援施策の情報を提供。
○MOBIO発行のものづくり中小企業向けフリーペーパー「MOOV.press」掲載。

結果・成果・利用者の声

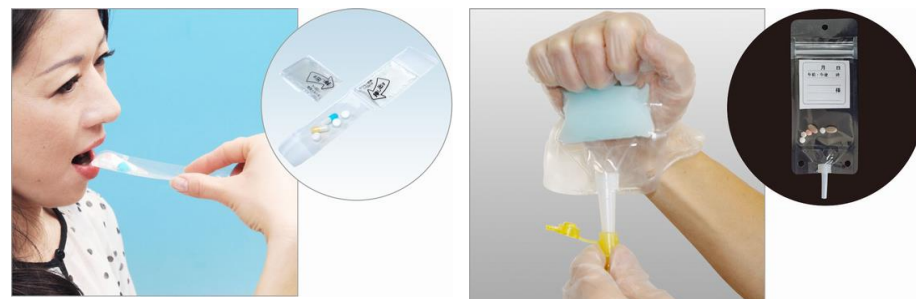


【結果・成果】

○商品毎に実施項目・実施時期をきめ細かく計画することで、計画の着実な実行や戦略的な事業展開が可能になった。
○経営革新計画承認のほか、大阪産業振興機構の設備貸与制度や各種補助金等、他の支援施策も積極的に活用。中小機構が実施する承認企業向け支援策「販路開拓コーディネート事業」を活用し、派遣された専門家とテストマーケティング活動を実践。
○日刊工業新聞に服薬補助ゼリー「eジュレオレンジ」掲載。（H27.4.16）
○展示会への出展や、学会・セミナー等での講演の機会も増えた。

【利用者の声】

○府担当者と議論を重ねることで、経営目標や事業計画が明確になった。
○国や自治体・金融機関等の支援策を活用することで、信頼性も向上し、資金獲得等にもつながった。



事例概要

インターネット販売からリアル店舗への経営革新
大阪の「ええもん」を集めたみやげもん屋

企業名（所在）/設立	有限会社イワイザケドットコム/平成17年4月設立
主な事業	小売業（その他の各種商品小売業）
資本金/従業員数	300万円（平成28年4月現在）/4人（平成28年4月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

- 平成17年にお酒の記念品をインターネットで販売する「イワイザケドットコム」を開業。鏡開きセットなどお酒の記念品を販売していたが、競合店の増加と価格競争により経営が悪化。
- 経営の転換を図る必要性があり、新たな取り組みとして、実店舗（天満天神MAIDO屋）の開業を検討。

【きっかけ】

- 天満天神MAIDO屋をオープンするにあたり、金融機関行員から経営革新計画についての情報提供を受け説明会に出席。

【支援内容】

- 平成25年度 経営革新計画承認
承認企業に対する支援策「日本政策金融公庫の低利融資制度」を利用。
- 平成26年度 「大阪産（もん）五つの星大賞優良賞」受賞。
- 平成27年度 なにわマーケティング大学受講。

結果・成果・利用者の声



【結果・成果】

- 平成26年、天神橋筋商店街に大阪みやげの「天満天神MAIDO屋」を開業。天満天神繁盛亭に近いという立地を活かした大阪の「ええもん」を取りそろえた店舗。
- 各種イベントの開催やメディア出演、SNSによる情報配信等により認知度がアップ。大阪天満宮や繁昌亭や旅行会社等との連携もあり、来店者数が開業当初から2割以上増加。
- 事業拡大に伴い、スタッフ数を3名から8名に増員。
- 大阪産（もん）を受賞したことで認知度アップとともに新たな取引先の開拓を実現。

【利用者の声】

- 府担当者と議論を重ねることで、経営目標や事業計画が明確になった。
- 金融機関への信用力が向上し、期待通りの融資を受けることができた。



事例概要

組合ビジョン、事業計画を策定
ステップアップとして「大阪の麺100選（スタンプラリー）」を実施

企業名（所在）/設立

大阪府製麺商工業協同組合（大阪市）/
昭和22年6月設立

主な事業

共同施設利用、教育情報事業、福利厚生事業

資本金/組合員数

690万円（出資金）/45社（平成28年4月現在）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

- 価格競争や原材料の値上がりなど、製麺業者は厳しい経営環境に置かれており、また、組合運営も組合員数の減少などにより厳しくなっていた。
- 組合の機能発揮として、讃岐うどんや伊勢うどんに対抗する大阪麺のブランド化が課題となっていた。

【きっかけ】

- 讃岐うどんや伊勢うどんに対抗する「大阪のおうどん」のブランド化の取組みを検討する中で、大阪府中小企業団体中央会から計画策定の働きかけがあった。

【支援内容】

- 組合の検討会へ専門家を派遣し、組合ビジョン・事業計画策定を支援。
 - ・会議の進め方の指導
 - ・組合の強み・弱み、業界動向の分析
 - ・検討資料の作成
 - ・検討会でのアドバイス
 - ・計画書取りまとめ補助（計画原案作成）
- H26年度「大阪のおうどん」のブランド化を中心とする組合の「2025年ビジョン」策定
- H27年度「大阪麺百選（スタンプラリー）」に関する事業計画策定

問合先

大阪府 経営支援課 団体G

TEL 06-6210-9498

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

- 専門家支援を受け、組合ビジョン、事業計画策定を経て、H28年度に新たな取組として、「大阪麺百選（スタンプラリー）」事業実施を実現。

【利用者の声】

- 専門家のアドバイスのもとに実現できたことに感謝。
- ここ数年、大阪うどんは讃岐うどんなど他県のブランドうどんに押されがちであることが懸念されており、スタンプラリーの開催により、大阪うどんというブランド力が向上するきっかけになることを期待している。



事例概要

「災害に強い団地」を目指して組合のBCP（事業継続計画）を策定 災害対応のマニュアルが明確化され、迅速な行動が可能に

企業名（所在）/設立	大阪木材工場団地協同組合（堺市）/昭和37年6月設立
主な事業	共同施設利用事業、教育情報事業、福利厚生事業
資本金/組合員数	5,000万円（出資金）/49社（平成28年4月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

- 近年、南海トラフ地震の発生が懸念されており、当工場団地内でも、大規模な建物倒壊やインフラ施設崩壊等の災害が危惧される。
- 一昨年度、組合の中期計画である「2014中期ビジョン」を作成し、目標の一つとして「災害に強い団地」を設定したが、団地を管理する組合として、組合員の被害状況把握や的確な情報提供が出来るよう、組合のBCPを策定することが喫緊の課題となっていた。

【きっかけ】

- BCP策定について、知識・ノウハウがなく、大阪府中小企業団体中央会に支援を依頼。

【支援内容】

- 組合の検討会へ専門家を派遣し、事業計画策定を支援。
 - ・会議の進め方の指導
 - ・検討資料の作成、BCP策定の課題整理、組合保有施設の確認
 - ・検討会でのアドバイス
 - ・計画書取りまとめ補助（計画原案作成）

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

- 災害時行動初動マニュアル、初動対応班（業務内容及び責任者）、組合保有施設のリスク分析等、組合事務局を対象としたBCPを策定。

【利用者の声】

- BCP策定支援の専門家アドバイスにより、組合の中でどの業務を継続していくのか優先順位をつけ、想定するリスクに対応できるBCPが作成できた。
- 災害対応がマニュアル化されて明確になったことで、やるべきことがはっきりし、責任者は迅速な行動が可能になった。
- BCPの策定により、「災害に強い団地」としての価値が高まった。
- 長期的課題として、工場団地全体を対象としたBCPを検討していきたい。



事例概要

新商品購入制度に採択され、商品の認知拡大に成功。少子化や女性の社会進出という社会の変化をビジネスチャンスと捉え、さらなる拡販を進める

企業名（所在）/設立	アートディスプレイ株式会社（箕面市）/平成10年5月設立
主な事業	製造業（キッズコーナーの企画・製造・販売）
資本金/従業員数	1,000万円（平成28年4月現在）/6人（平成28年1月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○販売促進商品の企画・販売を行っていたが、子ども連れのお客様をお店に引き止めるための販売促進商品の企画依頼があり、キッズコーナーを開発。販売当初は、商品名の知名度が低く、どこで販売しているのかも知られていなかった。

【きっかけ】

- 平成17年に経営革新計画承認（1回目）。テーマは、「オリジナルなキッズコーナーの企画と販売」。自動車販売店などを中心に拡販。
- 平成23年に経営革新計画承認（2回目）。テーマは、「小さな店舗や銀行、役所等、子どもが遊べる機能的でコンパクトなキッズコーナー・シリーズの開発・販売」。同年に「地域創造ファンド」にも採択され、新商品の開発を行った。
- 経営革新計画承認企業向けメールマガジンで、「大阪府中小企業新商品購入制度」を知り、平成26年に認定を受け、これまで拡販があまり進んでいなかった公的機関への導入を図った。

【支援内容】

- 府のウェブサイト等で庁内外に商品PRを実施。
- キッズコーナーに関心のある府の機関へ府担当者と共に営業を行い、購入担当者へ商品プレゼンテーションやサンプル試用を実施。

結果・成果・利用者の声



中小企業
新商品
購入制度

【結果・成果】

- 府中央子ども家庭センターで導入された。
- 府での導入をきっかけとして、商品の知名度や信用度が向上し、ほかの公的機関への営業活動が行いやすくなった。
- 平成27年には、「小規模持続化補助金」にも採択され、導入事例やお客様の声を紹介するホームページを作成し、顧客開拓の手段を強化することができた。

【利用者の声】

- 補助金のみならず、さまざまな公的支援制度を活用することで、新商品を開発すると共に、商品の認知度を高めることができた。
- 商品の認知度が向上することで、既存顧客の買換えのほか、新規顧客からの商品への問合せが増加した。



事例概要

新商品購入制度採択をきっかけに、自治体の防災用品に採用。自社で培った技術を活かし、被災時のトイレ対策という社会課題の解決に挑む

企業名（所在）/設立	クリン化成株式会社（大阪市）/昭和35年10月設立
主な事業	製造業（共押出し多層フィルムの製造・販売）
資本金/従業員数	3,200万円 / 186人（平成27年11月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○高度な防臭力が求められる、医療向けの便収容袋を開発する自社技術を活かし、通常の生活においてさまざまな臭いを解決する防臭袋を開発したが、商品の知名度向上に課題があった。

【きっかけ】

- 高い研究・開発力が評価され、平成20年の経済産業省の「KANSAIモノ作り元気企業100社」や、平成22年の「大阪ものづくり優良企業賞」など多くの表彰を受けた。
- 平成26年、医療向けの便収容袋から、驚異的な防臭力を有する高機能素材「BOS」を開発・商品化した。
- 商品開発後、防災用品として府危機管理室へ営業した際に、担当者より「大阪府中小企業新商品購入制度」の紹介を受け、平成27年に認定を受けた。

【支援内容】

- 府のウェブサイト等で庁内外に商品PRを実施。
- 府危機管理室をはじめ、府の機関へサンプル配布を実施。
- 職員生協だよりに掲載し、販売機会を提供。

結果・成果・利用者の声



【結果・成果】

- 府危機管理室で防災用品として採用予定。
- 府統計課で調査協力を行った府民向け防災啓発商品として採用。
- 三鷹市役所など全国の自治体で防災訓練用サンプルや職員備蓄用として採用。
- 民間企業やマンション自治会等で職員や住民の備蓄用として採用。

【利用者の声】

- 府の認定に加え、府の防災用品として採用されることが決まったことにより、商品に対する知名度が高まり、ほかの自治体や民間企業による採用を後押しした。
- 商品の知名度向上により、新規顧客からの問合せが増えたほか、AMAZONなどのネット販売でも高い評価を得て、販売実績が向上した。



事例概要

経営力強化資金の融資決定により売上が増加。中長期的な安定経営に向けて金融機関等と協力しながら取組んでいく体制を確立

企業名（所在）/設立	A社 / 平成8年5月設立
主な事業	情報通信業（インターネット付随サービス業）
資本金/従業員数	2,500万円 / 6人

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容【りそな銀行の支援事例】

【課題】

○取扱商品の拡充に伴い新しく運転資金の借入を検討していたが、過去に売上が思うように伸びず、業況・業績に不安を覚える時期があったため、自社だけの借入の判断に自信を持てなかった。

【きっかけ】

○金融機関担当者の新規訪問を受け、顧問税理士と金融機関から随時経営のアドバイスを貰いながら、中長期的に安定して経営していきたいといった悩みを相談。

【金融機関の支援内容】

- 支援機関の支援を受けつつ、自ら事業計画を策定し、経営力の強化に取組むことができる「経営力強化資金」の活用を提案。
- 事業計画を策定する際に、実際に中長期的な経営をイメージ出来るよう、人員補強をする時期や各種新しい取組みを検討する時期など、具体的な目標設定のアドバイスを随時実施。
- 同時に、過年度の決算を改めて振り返り、必要な費用と不要な費用を明確にすることで、今後の利益率向上に向けた意識改革を促進。
- 「経営力強化資金」融資を実行。その後も事業計画に基づき随時顧問税理士を交えて経営に関しての意見交換を実施。

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

- 増加受注分に関わる経費の決済を新規資金にて円滑に対応。
- 売上増加への対応として、効率的に従業員を増員。
- 顧問税理士や金融機関担当者と経営についての意見交換をする機会が拡大することで財務体質及び経営判断力が向上。

【利用者の声】

- 事業計画に基づき取組むことで売上高が増加した。また、採算を意識した経営を意識するきっかけとなり、利益率が向上した。
- 接客対応者の増員によりサービスの質が向上し、顧客の購入単価及びリピート率が増加した。
- 顧問税理士及び金融機関担当者と意見交換を行う機会が増加し、何時でも助言を求めることのできる関係性を築くことが出来た。

事例概要

設備投資応援融資の融資決定により売上が増加。最新式の設備導入により新規顧客の獲得と既存顧客の受注を拡大

企業名（所在）/設立	B社 / 昭和49年3月設立
主な事業	製造業（金属加工業）
資本金/従業員数	1,000万円 / 18人

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容〔大阪信用金庫の支援事例〕

【課題】

○設備老朽化と工場が手狭となったことによる作業効率低下。不良品発生頻度の増加。

【きっかけ】

○工場の移転拡張と設備更新に伴って有利な資金調達を行いたい旨、金融機関に相談。

【金融機関の支援内容】

- 企業のニーズを把握し、長期固定で低金利の「設備投資応援融資」（府制度融資）の活用を提案。
- 設備導入については府制度融資（12百万円）、移転拡張に伴う諸費用部分についてはプロパー融資（5百万円）と協調による資金調達を提案。

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

○工場の移転拡張により作業効率が向上したことも寄与し、平成26年2月決算と平成28年2月決算との比較で売上高が約58%増と当初の計画を大幅に上回る結果となり、減価償却前段階での当期純利益では7.5倍と大幅な増益となった。

【利用者の声】

○設備の更新では最新式のコンピュータ制御による加工機械（マシニングセンター）の導入により、金属の加工精度、加工速度ともに向上したことから、新規顧客の獲得や既存顧客からの受注拡大につながった。

事例概要

取引先からの増産要請や製品精度向上に対応するために設備貸与制度を複数回活用し、迅速に設備を増設し売上が増加

企業名（所在）/設立

株式会社 アテックス（大阪市）/平成5年10月設立

主な事業

プラスチック成型加工業

資本金/従業員数

8,700万円（平成28年4月現在）/65人（平成28年4月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○取引先からの増産要請による、製造設備増設や、自社製品精度向上が必要だった。

【きっかけ】

○既設備貸与利用者からの紹介で本制度を知った。

【支援内容】

- 保証協会融資とは別枠で利用可能であるため、運転資金に余力を持つことが出来るメリット等を説明。
- 申請時に、事業計画を確認し、アドバイスを実施。
- 製造設備、その他計測機器等の導入について、平成16年度から平成25年度までの間に、9回にわたり本制度により貸与。
- 京都府へ事業拡大する際に、移転先の支援機関を紹介。

結果・成果・利用者の声



【結果・成果】

- 取引先の増産要請に迅速に対応することにより、平成16年度から、平成24年度までで約3.3倍売上げが増加。
- 受注量の増加と取扱製品の変化に対応するため、京都に新工場を建設し、平成26年2月に新工場を操業。
- 顧客要求に迅速に対応し射出成形機を導入することにより、顧客満足度を向上させ売上増加に結びつけた。
- 製品量産化に伴い、全自動測定機を導入したことで自社製品の見える化を実践し、顧客信用力向上に結びつけた。

【利用者の声】

- 取引先の商品化に開発提案をすることで先々の受注が増加し計画的に設備導入することができた。
- 設備貸与制度を利用することで資金面での心配も無く積極的に受注活動が出来て売上げ増加に結びついた。



事例概要

設備貸与制度を計画的に利用し、新規創業から法人化にいたるまで、安定的な成長を支援

企業名（所在）/設立	株式会社KODAMA（河内長野市）/平成27年3月設立
主な事業	建設業
資本金/従業員数	500万円（平成28年4月現在）/5人（平成28年4月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

- 平成25年8月に個人創業をしたが、油圧ショベルやダンプカーといった設備を導入する際、設備のレンタル料の圧縮と状況に合わせた受注の安定的な確保が必要だった。

【きっかけ】

- 同業者からの紹介で本制度を知った。

【支援内容】

- 新規創業時には、受注状況・資金繰り・企業意向の把握に努め割賦制度の利用を説明。
- 設備貸与制度申込にあたり、事業計画の確認を実施することにより計画的な設備導入を実施。
- 平成25年度から平成27年度までの間に、割賦契約4回を計画的に実施し、必要な設備を導入。

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

- 平成25年8月個人創業時より制度利用にて経費圧縮に努めており、手元資金の余力を持たせ無理なく事業を営営。
- 初回契約以降も、設備貸与制度担当者と事業にかかる相談を重ねることにより、タイミングを逃さず必要な設備を導入。
- 事業計画に基づいた、安定した受注と設備導入により利益も増加。
- 平成27年3月には優れた人材を確保すべく法人成り。

【利用者の声】

- 創業時より自社設備を導入することで、信用度が増し受注拡大に繋げることができた。
- 事業成長に伴って、必要な設備を担当者に都度相談することで、導入時期を見極めつつ無理なく設備の増設投資ができた。



事例概要

クラウドファンディングを利用し開店資金を調達
国内事業の拡大や海外事業への進出により株式上場をめざす

企業名(所在)/設立	株式会社SABAR(豊中市)/平成26年6月設立
主な事業	小売・飲食サービス
資本金/従業員数	300万円(平成28年9月現在)/130人(平成28年9月現在)

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用(付加価値向上)	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用(効率向上)

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○関西では広く食文化として根付いているサバ料理の全国展開、ブランド化を目指して事業拡大を図ったところ、資金繰りの問題に突き当たった。

【きっかけ】

○資金集めの方法について情報収集していたところ、本事業を知り、豊中商工会議所の仲介・協力もあり、クラウドファンディングに挑戦。

【支援内容】

- 平成25年度から26年度
クラウド型ファンド活用促進事業及びクラウド・ファンディング活用サポート事業により、クラウドファンディングサイト掲載に向けた周辺をサポート
- 平成26年度
「とろさばブランド化のための専門店『SABAR』の取組み」を経営革新計画に承認

結果・成果・利用者の声



【結果・成果】

- 平成26年1月から平成27年3月にかけてクラウドファンディングを活用し、飲食店舗「SABAR」の1～3号店の開店資金を調達。計3回の資金調達により、合計約3,685万円の資金集めに成功。
- 「鯖料理」にコンセプトを特化したことで注目を集め、新聞、テレビ、雑誌等のマスコミ掲載は1000回以上。
- 平成28年11月現在、国内4都市で商品販売4店舗と飲食11店舗、国外(シンガポール)も飲食1店舗を展開。
- 代表取締役の右田氏は「サバ博士」として全国で食育活動にも取り組む。
- J R西日本と資本業務提携した陸上養殖事業にも取り組むなど、将来の株式上場も視野に、さらなる事業拡大をめざす。

【利用者の声】

- クラウドファンディングを利用したことで人生が変わった。
- メディア掲載が増えたことが会社の信用力向上に繋がり、今では金融機関からの資金調達も良好に行えるようになった。



事例概要

個店の魅力づくりを応援するデザイン団体と商品の魅力を効果的にPRしたい商店主をマッチングし、デザインに関するセミナーを開催

企業名（所在）/設立	大阪デザイン団体連合 パーステックチーム /昭和56年設立
主な事業	サービス業（製品開発・販売・広告等にかかるデザイン）
資本金/従業員数	専門領域を網羅する在阪16団体

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○来街者を店舗まで誘導するには、視覚・心理効果のあるPOP作成等によって、商品・サービスの特徴をアピールすることが効果的だが、実際にそのような技術を運用できている商店街は少ない。

【きっかけ】

○商店街役員にPOP作成等の技術を紹介し、商売に活かしてもらいたいと考え、本事業で色彩効果等を学べるセミナーの開催を提案。

【支援内容】

○大阪デザイン団体連合パーステックチームと大阪府商店街振興組合連合会青年部をマッチングさせ、当該セミナーに関する活動促進費（10万円以内）を提案者に支給。

（セミナー概要）

商店主を対象に、店頭でお客様を惹きつける色の効果や、商品の陳列POPに使える色彩心理の使い方について、ワークショップも交えて学ぶ。

【実施商店街／実施期間】

大阪府商店街振興組合連合会青年部／平成27年9月14日(月)

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

○色の効果により店舗のPOPサインや季節感等のイメージが変わることや、色彩効果を利用し演出を工夫することで店舗イメージを変えられることなどの重要なポイントをセミナーを通じて商店主等に実感してもらえた。

【利用者の声】

○色の大切さ、特性が理解できた。
○商品を引き立てる「補色」で商品が際立つことが分かった。
○色の持つ効果・重要性について、クイズやワークショップを交えながらのセミナーだったので、考えながら楽しく理解できた。

【アンケート結果】

Q. 今回の研修内容は参考になったか。
A. 参考になった～やや参考になった：94%



事例概要

生徒の商業経験を積む機会を求める高校と賑わいづくりを希望する商店街をマッチングし、生徒が仕入れから販売まで行う駄菓子屋・雑貨屋を出店

企業名（所在）/設立

大阪市立西高等学校 3年生74名

主な事業

流通経済科

資本金/従業員数

-

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○商業高校とはいえ、生徒が実際に商業経験を積める機会が少ない。

【きっかけ】

○商業体験できる機会を探していたところ、本事業を府のホームページで知った。

【支援内容】

○大阪市立西高等学校流通経済科 3 年生と九条新道駅前商店街振興組合をマッチングさせ、高校生が大阪コミュニケーション専門学校と連携して、市場調査から企画、仕入れまですべてを行うお店を商店街の空き店舗に出店するにあたり、その活動促進費（10万円以内）を支給した。

【実施商店街／実施期間】

九条新道駅前商店街振興組合／
平成27年12月17日(木)～平成27年12月19日(土)

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

- 初日から小学生が駄菓子屋に訪れ、3日間とも常に子供たちが滞在し、輪投げをしたり、その場でお菓子を食べるなど、にぎわっていた。
- 雑貨屋についてもクリスマス前であるため、子供や孫へのプレゼントとしてお年寄りや若いお母さんがたくさん来店した。
- 日頃、商店街に足をとめることのない客層が来店し、商店街に活気を提供できた。

【利用者の声】

- 生徒自らが目玉イベントを設け告知を行うことで、店舗の集客・ターゲット層へのアピールを上手に行うことができ、貴重な商業体験を積ませることができた。
- 高校生が店舗運営を行うことで、商店街がにぎやかになった。



事例概要

空き店舗を活用してレンタルショップを開設し、創業・開業を誘引するとともに、商店街の事業に能動的に関われる人材を発掘・養成

委託先企業名(所在) /設立・事業実施場所	委託先：株式会社 プランニングコンサルタント(堺市) /平成5年3月設立 事業実施場所：粉浜商店街
委託先の主な事業	専門・技術サービス業(経営コンサルタント業など)
資本金/従業員数	—

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○商店街の活性化には商店主の協力が不可欠であるが、その一方で商店主は商売に集中できなければいけないとの思いもあった。これらのことから、商店街のマネージャー、サポーターを育成しながら、一緒に商店街の賑わいづくりを行える仕組みの構築が必要であると思い至ったが、実施する商店街、資金面などの課題があり実現に至らなかった。

【きっかけ】

○本事業の実施に関するチラシを見たことがきっかけ。

【支援内容】

○課題解決プランコンテストを開催し当該プランを優秀プランとして選定。
○当該プランを実現するために必要となる経費(人件費、機材レンタル費、印刷費、消耗品費等)を支出。

【プラン取組内容】

○空き店舗を活用したレンタルショップの開設
(手づくり雑貨店や婦人服・衣類雑貨店など、延べ14店舗出店)
○商店街の事業に能動的に関われる人材(商店街サポーター)の育成
(チラシ・口コミによるメンバー募集、Facebookによる活動情報の発信、サポーター通信発行、まち歩き等を実施)

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用(付加価値向上)	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用(効率向上)

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

○事業実施期間中のレンタルショップの稼働率は70%を超えて、リピーターも多く、人気の高さがうかがえた。また、その状況を見た他の空き店舗の家主がレンタルショップに興味を持つようになった。
○事業終了後、レンタルショップに興味を持った家主の協力もあり、当初1店舗だけであったが、現在は4店舗にまで増やして営業中。
○商店街サポーターも20名以上が参加し、独自でミニコミ誌の発行やまち歩きイベントを実施。商店街の広報活動の一翼を担った。
○現在も、定期的に打合せ会議を開催。ミニコミ誌の発行や商店街の各種イベントなどに協力しながら活動を継続。

【利用者の声】

○周りの方々も親切で、今後も利用したい(レンタルショップ利用者)
○空き店舗の短期貸しの有用性を知ることができた(商店街)
○今回の事業で、新たにトライすべきことが見えてきた(委託先事業者)



事例概要

買い物にやってくる保護者と子どもが、保育者（大学教員等）と一緒に遊び、
相互交流を図ることができる地域子育て支援拠点づくり

委託先企業名(所在) /設立・事業実施場所	委託先：大阪城南女子短期大学（大阪市） /昭和40年1月設立 事業実施場所：駒川商店街
委託先の主な事業	教育機関（短期大学）
資本金/従業員数	—

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

○平成24年から駒川商店街との共同により、商店街事務所を活用して子育て支援事業を実施してきたが、事務所は商店街大通りに面しておらず、告知や集客で苦戦していた。また、資金面などで課題があり、充実した事業内容とは言い難い状況であった。

【きっかけ】

○本事業について、駒川商店街の役員から紹介された。

【支援内容】

○課題解決プランコンテストを開催し当該プランを優秀プランとして選定。
○当該プランを実現するために必要となる経費（人件費、機材レンタル費、印刷費、消耗品費等）を支出。

【プラン取組み内容】

○大通りに面した空き店舗に子育て支援拠点KOMAクル（コマクル）を開
設し、様々な事業を実施。
（絵本読み聞かせ、ものづくり、区役所と連携した健康体操等の実施）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	I T 利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	I T 利活用（効率向上）

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

○事業実施期間中、延べ1,000人を超える利用者があった。
当初の事業実施期間は平成27年1月末までの予定であったが、来場者や地域の声に応えて、実施期間を1ヶ月延長。
○事業終了後、商店街内で場所を移転し、大阪城南女子短期大学が事業を継続。

【利用者の声】

○子どもが楽しそうなのでよい。
目の届くところで子どもを遊ばせることができよい。（施設利用者）
○お店に来るお客さんがコマクルでの出来事を楽しそうに話してくれる。
ぜひ続けてほしい。
前は空き店舗だったので、電気がついて明るくなった。
買い物に来てくれるお客さんには行くように勧めている。（商店街）
○学生の保育実習の一環として活用。（委託先事業者）



事例概要

企画・立案の段階から、地域住民や地元の大学等が参画。商店街イベントを地域あげてのイベントに展開していくための仕組みづくり

商店街名（所在）	北本町中央通商店会（八尾市）
主な事業	小売業・サービス業等
会員店舗数	36店舗（平成28年8月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	IT利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	IT利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

- 店舗が散在しており、かつ、アーケードもないため、商店街としての認知度が低い。
- 生鮮3品を扱う食料品店が少なく業種にも偏りがあるため、来街者の滞留時間が短く、利用するお店も少ない。

【きっかけ】

- 平成25年度に八尾市の指導を受けながら、魅力的なお店があふれる、半日過ごせる商店街などといった大きな方向性を示す商店街活性化ビジョンを策定。そのビジョンを実現させる具体的な事業を検討していたところ、八尾市からの紹介を受け、本事業を申請。

【支援内容】

- 実行会議、地域住民との意見交換会の運営経費
- 集客力向上につながるイベントの実施にかかる経費
- 個店の魅力づくりのための臨店研修等の実施にかかる専門家の派遣費

（商店街の取組み内容）

- 地域住民の意見を取り入れた新たな取組みを企画するため、実行会議、意見交換会を実施。
- 商店街活動の担い手不足を補うため、地域住民からサポーターを募集し、サポーターと一緒にハロウィンや、イースター祭り等の集客向上イベントを実施。
- 個店の魅力づくりの取組みとして、地域住民や専門家の意見を参考にした逸品開発を6店舗で実施。

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

- 地域住民（サポーター）に企画段階から参画してもらうことで、ニーズにあった取組みが実現。
- 実証事業を通じて、具体的な活性化方策、その年間スケジュールや必要な人材の確保など、活性化のための基盤を構築。事業終了後、引き続き、地域住民（サポーター）と連携しながら活性化に資する事業を継続実施
- 本事業をきっかけに、商店街ツアー参加者が、後日、買い物客として来街。また、イベントに積極的に取り組む店舗も増加。

【利用者の声】

- サポーターは、商店街イベントの企画・運営に不可欠な存在とわかった。
- 新たな取組みを通じて、地域の方々がたくさん参加してくれたことで、これまで商店街事業に対して消極的であった店主から積極的な意見をいただくなど、商店主の意識に変化があった。



事例概要

地域住民との連携事業による商店街のファンづくりと来街者をお店に導く仕組みづくり

商店街名	宮之阪中央商店街振興組合
主な事業	小売業・サービス業等
組合員店舗数	160店舗（平成28年8月現在）

－ 成果区分 －

新規顧客層への展開	商圏の拡大	独自性・独創性の発揮	ブランド力の強化	顧客満足度の向上
価値や品質の見える化	機能分化・連携	IT利活用（付加価値向上）	サービス提供プロセスの改善	IT利活用（効率向上）

課題・きっかけ・支援内容

【課題】

- 組合員の商店街活動への担い手不足。
- 既存客の高齢化に伴う買い物客の減少。

【きっかけ】

- イベント等の実施に際し、商店街側からの企画のみで実施しようとすると、消費者視点を無視した一方的な運営になりがち。消費者にとって魅力を感じる商店街になるためには、消費者の意見を取り入れ、ニーズに沿った取組みが重要と考え、本事業を申請。

【支援内容】

- 実行会議、地域住民との意見交換会の運営経費
- 集客力向上につながるイベントの実施にかかる経費
- 個店の魅力づくりのための臨店研修等の実施にかかる専門家の派遣費（商店街の取組み内容）
 - 地域住民の意見を取り入れた新たな取組みを企画するため、実行会議、意見交換会を実施。
 - 集客力向上の取組みとして、商店街店舗のPRや、商店街へ出店を考えている人によるお試し出店イベントを実施。
 - 個店の魅力づくりにおいて、地域住民によるモニター隊を募り、生の声を聞くとともに専門家による店舗診断を9店舗で実施。

結果・成果・利用者の声

【結果・成果】

- イベント等の実施に際し、チラシ作製やPR手法等について、消費者等からの意見を取り入れたことで、より地域の方への告知ができ、商店街の認知度が増加。
- 商店街店舗を紹介する試食めぐりツアーを実施した結果、少人数制で参加者の満足度も高く、商店街のファンづくりにつながった。事業終了後、引き続き、地域住民と連携しながら、活性化に資する事業を継続実施。

【利用者の声】

- お試し出店イベントでは、商店街組合員の出店だけでなく、一般の方による出店など、地域と一体となったイベントに変わりつつある。
- 消費者と専門家のアドバイスを受け、「調理している時の表情が堅い」、「店内の様子がわかりにくい」など、店主たちが日頃感じている課題とは違う指摘をいただき、初めて気づいた点も多かった。

