

小規模事業経営支援事業評価委員会 議事概要

1. 日 時 平成21年5月11日(月) 午後1時から5時

2. 場 所 マイドームおおさか 8階 第1・第2会議室

3. 議 事

(1) 府内商工会等による平成20年度事業実績報告書の概要説明

事務局より、相談実績件数、地域活性化等事業一覧について説明

(評価委員)

19年度と比べたら相談件数は多くなっているが、問題は中身。時間単位で見ればどうか。

(事務局)

目標件数に向かってやってきたという前向きな報告を受けているが、1件あたりの時間数や内容が若干薄くなったという声も聞いている。平成21年度は補助金制度を少し変え、単価と内容、即ち費用対効果を十分評価できるようにしている。平成20年度においては、当初今の形の単価設定をし、頑張っていたと考えている。

(評価委員)

数字が上がっているのはいいと思うが、問題は次の21年度。同じような上がり方をすればいいが、継続して伸びていくものなのか。

(事務局)

そのあたりについては、十分、団体と協議しながら進めていきたい。

(2) 実績報告に関する質疑応答

質疑応答については、府域を3グループに分けて実施

【第一グループ】北摂地域等：池田、箕面、豊中、能勢、豊能、高槻、茨木、吹田、摂津、島本、大商、商工会連合会

(評価委員)

巡回、窓口件数が指導員1人あたり一番少ない吹田市に聞く。相談に来られなかった会員のニーズや来られなかった理由は把握されているか。

(吹田商工会議所)

時間の許す限り、巡回・窓口相談を実施している。結果として件数が少なかった理由としては、経営指導員6名が中心となって、比較的大きな事業である後継者育成事業や商店街活性化ルネサンスモデル事業を始めとした、多くの地域活性化事業を実施しながら、巡回・窓口相談を行っているからである。

(評価委員)

個別の相談より地域活性化のイベント等に重点を置いているのか。商工会議所の役割としては、その方が効果が高いと考えているのか。

(吹田商工会議所)

意図的にそういう認識でしているわけではないが、みなさんからの要望や職員が一生懸命取り組む中で、地域活性化事業が広がってきた。有効な事業かどうかは、常に検証をしながら今後も進めてまいりたい。

(評価委員)

今後も、会員のニーズをうまく汲み上げながらウェイトを考えていただきたい。

(評価委員)

逆に、1人あたりの相談件数が多い摂津に聞く。1人あたりの時間数、密度はどう考えているか。

(摂津市商工会)

巡回は精力的に行った。社長さんに会えないことも多く、テーマを持って巡回すると件数が少なくなるので、一度の巡回で数件を回るという形で行った。特に年度末は緊急融資等の資料を持って回り、社長さんに会えなくてもPRした。その結果、窓口にこられる方が増加した。窓口は1件あたりの時間数はあまりかかっていないが、その分件数を多くこなすことができた。

(評価委員)

能勢町商工会に聞く。地域ブランド戦略策定事業を重点施策に挙げているが、地域の経済情勢をどのように認識し、この事業を挙げているのか。どのような成果を意図し、どのような結果が出たか。具体的に生まれたものは。

(能勢町商工会)

江戸時代から町全体で親しまれてきた文化である浄瑠璃が途絶えていて、これを何とかするため、付随する関係グッズを作成し、先生を呼んで来るなど、後継者の育成等の活動を地域ごとで行ってきた。こういう時代の中、木工や塗り等の技術を持った事業者を何とか支援できないかということで、浄瑠璃関係者をひっくるめて事業者の育成を進めている。これを若者たちが後世に残すため、「黒衣隊」として勉強会や視察をし、1つの事業を立ち上げ、事業者への仕事の提供や能勢全体の活性化ということで進めている。PR方法については、インターネット上で流したり、徳島や淡路の方に出向いて行った。

(評価委員)

地域ブランドとして浄瑠璃を掲げているが、所管が違うのではないかとというのが1点。浄瑠璃を文化としてとらまえるなら、町の文化セクションがあり、そういうところではないか。それと、どの程度地域の産業の活性化のために効果があるのか疑問に感じた。特殊な地域にあることを取り上げてブランド化することは決して悪いことではないが、産業活性化という観点からすると、どういう最終的な目標があるのか。

(能勢町商工会)

文化を通じて親父制度の4派がそれぞれ競争して向上を図っている。年間を通して有

料の発表会やジョイント公演を定期的に行っている。ジョイント公演は去年は10月、今年6月に「鹿角座」の公演があり、全国から観客が来ることで能勢に人が入り、観光もされ集客ができる。地域の資源に触れたり地域の特産物となることで、PR や販売につながり、外部から人を呼んで発信又は活性化ができていると思っている。

(事務局)

町との連携という意味では、「浄瑠璃シアター」という町の施設があり、町では文化事業を行っている。今回挙げているのは、文化の産業化ということ。発端は商工会の青年部の方々が浄瑠璃に関連する様々な道具や伝承技術を活かして事業としようということでHPを立ち上げて、全国で浄瑠璃をやっているところに修理や道具の必要がないかを募集して、実際に修理を行ったりしている。今年は特に、徳島に行き徳島の浄瑠璃と交流しながら能勢のPRを行ってきた。目標件数に引き合い件数と書かれているのは、産業として浄瑠璃を使った事業を地域に根ざし、新たな地場産業のようなものにしたいということ。そういう意味で、商工会の事業として、産業商工施策として支援するのに適当であると考えている。

(評価委員)

浄瑠璃や文化施設・文化財を使って地域を活性化するCBを起こすことは決して悪いことではなく、産業との結びつきをどのように考えているか聞いたかった。

(事務局)

各団体からアピールはないか。 『 』内は重点事業名

(池田商工会議所)『青年経営者育成支援事業』

青年部が主体となった活動で、外部の事業者へもPR・集客をしたセミナー及び講演会をだいたい月1回くらいのペースで行った。この事業を重点事業とした背景としては、青年部は昨年度発足したが、これまで商工会議所の役員等は60~70代の高い年齢層が多く、なかなか若手経営者やこれから創業しようという方々への接点が薄かった。青年部の発足をきっかけとして、次世代の池田を支える地域活性化の軸となる方々を育てる必要があるため、重点的に支援させていただいている。成果があったと思えるのは、今までセミナーや講演会は、なかなか集客が図れなかったが、青年部を中心に各事業所でパンフ等を店頭においていただいたり紹介いただくことで、会員外の方へのPRも強まり、そこから集客が図れたことである。また、そういう方々が青年部に入っていただけという形でどんどん若手経営者が集まって、今後の人材候補を発掘することができ、メリットが大きかった。

(評価委員)

箕面のような会員アンケートはしているか。どこでも共通するが、どのように評価しているか。1年目なので次につなげるためには課題があると思うが、そのためにアンケートや個別に聞くということをしているかどうか。

(池田市商工会議所)

20年度は一部のセミナーでアンケート調査を行い、今後行ってほしいテーマ・課題について意見を頂いた。また、青年部の会議の中で毎回こういう反省点があったので次回はこうしようということで、改善点を見つけて取り組んでいる。

(箕面商工会議所)『アクションプラン推進事業(箕面商工会議所商業活性化アクションプラン推進事業)』

「さくらいびより」という冊子をつけさせていただいたが、掲載しているうち5件は非会員の事業所。こういった形でPRをしたいところやがんばっておられるところを探し出して紹介していくというものであるが、もともとお店自身に魅力があるので、この冊子は非常に効果があった。表面の「エコロッケ」はエコロジーをPRするもので、1年前から一緒に街の名物として売り出そうとしてきたが、これまで1年間ほとんど反響がなかったが、この冊子によってずっと売り切れが続いているという成果が出ている。こういった形を通じて、これまで商工会議所の事業に疎遠であった事業者も商工会議所を知っていただいたり、非会員も会員になっていただいたりすることで、来年以降の会員の支援件数も上がってくるという相乗効果を出していきたい。

一方で、箕面は商業が非常に多いが、事業者のやる気に温度差があり、次世代の商店街を担っていくリーダーをいかに探し出すかということが大きな課題。こういったところに、今後の活動では取り組んでいきたい。

(豊中商工会議所)『地域力連携拠点事業』

「豊中商工会議所12倍活用マニュアル」があるが、事業者さんは商工会議所への相談は敷居が高いと思っておられるので、実際に活用いただいた4事例を掲載し、効果があったという紹介をしている。例えば、ブライダルグッズの販売をしている事業者さんはネットショップでの売り上げが月1~10万円くらいだったのが、「ネットショップ塾」で学んだことを素直に実践されたことで月1,000万円以上になった。こういう形で商工会議所を活用いただくことで、何らかのフィードバックや、支援ができますよということを知っていただきたい。課題についてどこへ聞けばいいかわからないという事業者さんについては、気軽に商工会議所に尋ねていただければ、何らかの糸口をお答えできますよ、という冊子を作っている。

(評価委員)

地域活性化事業のところで、経営革新の承認件数を1つのメルクマールとして挙げられているが、小規模事業所といったときに、だいたいどれくらいの規模の事業所をターゲットとしているか。9,600くらい事業所があると思うが。すべて受けさせようというのもあると思うし、だいたいこれくらいというのもあると思う。この辺を検討したことがあればそのプロセスなど。

(豊中商工会議所)

特に事業所規模で考えているわけではなく、経営革新は支援をしても最後は事業者さんのやる気にかかっているので、積極的に支援をしていく中で、よりやる気のある事業所に対して継続した支援をさせていただくという形で、承認にもっていく。小規模事業所の中から何件ということではなく、やる気のある事業所に厚い支援をとということで件数は挙げさせていただいている。

(豊能町商工会)『展示商談会事業』

豊能町は農村地域の中に、約40年前に住宅地域が広がり、人口約6,000人から30,000人弱となった地域である。妙見山を挟んで、旧来の町と新しい町が2つに分かれているという、特異な地形をした地域ということもあり、地元の物が新しい町の方々になかなか伝わっていないというのが実情である。その中で、商工会が支援する際には、地形的な面から、どちらの地域にも出向くという形をとっているため、巡回相談の件数が増えている。展示商談会事業は、もともと農村地域で地場産業はなかったが、約20年前に、青年部が中心となって、地域のものを地域でPRするという事業を踏まえたものであり、オリジナル商品を持っている事業所は少ないが、少しでもPRをすることが地域全体の取り組みとなり、他の事業所の意識の向上に繋がればと考えている。

(高槻商工会議所)『中小企業の経営課題に関するアンケート』

会議所で事業を実施していくにあたっては、当然巡回・窓口相談等で地域の事業者さんのニーズを把握することはしているが、改めて統計・数字が欲しいということでこのアンケートを実施した。会員・非会員を問わず約2,700社に発送し回収した。目的としては今後の事業にアンケートの結果を反映させていきたいということである。会議所にどのような事業をしてほしいかという回答としては、「実践的な講習会を開催してほしい」「融資制度を充実させてほしい」「税制的な支援」「法律的な支援」「人材確保支援」といったものが多かった。これに基づき、従前から実施しているが、より実務的な講習会、すぐに役に立つ、対応できるという内容のセミナーを実施していきたいと考えている。人材確保については、小規模事業所向けの就職フェアといった事業を実施したいと考えている。それぞれのアンケートの結果に対応できるものではないが、今年度については、この2つについて重点的に取り組んでいきたいと考えている。

(評価委員)

ぜひ聞きたいと思っていたが、重点事業というのは基本的には地域を活性化するために、いろいろな事業がある中で重点的に商工会・商工会議所として力を入れていこうというものだとして理解しているが、横断的に事業がある中で、このアンケート調査を選んだのはなぜか。もちろん、ここからすごく重大な例が見つかり、これを徹底的に深掘りしようという理屈もあると思うが、今聞いたところでは、十分理解できていないが、経営、税、法律、人材等ある程度これまでわかっていた内容かと思う。このアンケートを重点事業に選んだという特段な理由があれば教えてほしい。

(高槻商工会議所)

たしかに、結果的には日常的な業務の中で対応しているものと大差はなかったが、先ほど申し上げなかったが、大きな問題である事業承継関係について、高槻ではどうなっているというようなことも知りたくてアンケートに入れている。実際に数字でどうなっているかということが事業を実施するにあたって知りたい。優先順位を決める根拠として欲しかった。

(事務局)

重点事業については、専門人材等連携促進事業及び地域活性化事業の中から、重点的な事業であると判断していただいた事業を、取り上げてもらうという言い方をしている。ただ、ご指摘を踏まえ、この辺り考え方については、今後各団体と十分協議していきたい

い。

(評価委員)

後継者の問題は非常に重要な問題だと思っている。全体的にはどのような支援をしているのか、マニュアルはあるのか。

(事務局)

事業承継、事業の継続という根本的な問題等いろいろな問題があるが、事業承継については一定制度があり、事業承継支援センター(今年は2箇所、大阪商工会議所と大阪府商工会連合会が国の委託事業を受けている)といった機関もある。しかし、個別企業の事業承継となると、本当に様々なパターンがあり一定のマニュアルは基本的にはないと思う。

(吹田商工会議所)

窓口相談で後継者問題について相談したいと来られることは1件もない。そういう相談の仕方では解決できない種類の問題である。間接的ではあるが、青年部(49歳まで)の活動で、地域での仲間づくり、研鑽、ネットワーク等を行い、若い経営者の方々が地域で共に地域活性化事業で貢献しようと活動している。そういった中で本音の付き合いをしていくことで、直接的に後継者問題を解決するための活動ではないが、こういった仕組みがあることが、後継者の育成につながっていく。ちなみに、当所の常議員の半分以上が青年部の出身である。

(茨木商工会議所)『物産振興事業』

事業所が望んでいることは、売り上げが増えることである。茨木は、府内で人口が増えている数少ない地域の中の1地域である。ベッドタウンで特に特産物もないが、いいものを作られている。名前が売れていないので、我々が後押しして売れるようにしてあげたいという思いから重点事業を実施している。例えば、商品を大手の量販店等で売りたいが、事業所単独では売れないところに会議所が企画をさせていただいたり、大茶会や農業祭の場で販売の機会を提供したり、各個店の商品を1つの箱詰めにしたブランドを作成したり、単独ではできないことを我々がプロデュースした。おかげで売上が増加した事業所が増えた。

(島本町商工会)『商業活性化推進事業』

非常に小さい町だが、阪急水無瀬駅と、昨年にはJR島本町駅もでき、京都に出るにも大阪に出るにも非常に交通の利便性がいいため、郊外への流出が多い。そこで町外への消費の流出を抑えようということで、地域で使える通貨を作成した。町内広報や各種団体へのPR等を実施してきたが、昨年は景気が悪かったこともあり、金額的には伸びなかった。今後もポスターやチラシによるPR、取り扱い店の拡大等により通貨として定着させていきたい。

(大阪商工会議所)『買いませ！売れ筋商品発掘市』

経営相談の中身・質の問題については、補助金が削減される中で、市内14万件の事業者があり、指導員が100人いても1人1,400件となり等しく接するのは非常に難し

いが、一定の質と量をいかに確保するかということに取り組んでいる。ただ、必ずしも商工業者14万人すべてに相談があるわけでもなく、経営課題やニーズが明確にわかっており、解決方法が分かる人は自分で解決するが、経営課題やニーズはわかっているが、どうすればいいかわからないと諦めている人に、どのように支援をしていくかが重要と考えている。現在は事業所のデータベース化するなど様々な方法でこれらの事業所を把握している。また、指導員の成功事例集を作成し、情報の共有化を図っている。

地域活性化事業については、販路開拓が非常に重要と考えている。「買いませ！売れ筋商品発掘市」では、全国38の都道府県から483社の中小企業が売り込みに来られ、買い手企業は、今回はホテルが新たに加わり44社となり、実際に成約に至ったものも把握している。今年度は、国際会議場でさらに規模を大きくして、販路開拓支援を地域活性化事業の柱として取り組んでいきたいと思っている。

事業承継の質問については、拠点である事業承継センターで窓口相談約50件、支部で行ったセミナーでは、540人に出席いただいた。親族内承継はある程度できるが、親族外承継については非常に難しく、事業モデルを作ろうと昨年1年間取り組んできたが、なかなか難しい。これについては、もう1年専門家にも入っていただいて大阪モデルになるものができればと思っています。

(大阪府商工会連合会)『経営力向上支援事業(地域力連携拠点事業)』

私どもの事業は、1つは商工会が適正に運営できるようにという商工会を対象とした事業もあるが、直接企業を対象とした事業としては、商工会はどうしても少人数の職場であり、すべての業務はできないので、商工会の事業を補完している事業がある。

それから、もう1つは各商工会に共通したテーマを取り上げた広域的な事業がある。これは商工会・商工会議所との連携の中で実施している。地域力連携拠点事業は商工会議所でも実施されているので、実績等は他でも見ていただけるが、こういった事業を通じて上がってきた、企業の要望を参考に、新たな事業を考えている。

これからの重点事業としては、地域の商工業者の方がかなり活力を失っているという原因を模索したいと思っている。1つには、先ほどの後継者がいないという問題がある。一般的な事業承継は身内からであるが、身内からではなく、外部の人に継いでもらいたいと考える事業者もあり、うまく事業承継が進まないことがある。活力を失っている企業の一番大きな問題点は何かということがいくつかあるので、そういうものをテーマにした事業を22年度は行っていきたい。

【第2グループ】東部・南河内地域：北大阪、守口門真、大東、四條畷、東大阪、八尾、松原、柏原、河内長野、藤井寺、富田林、羽曳野、堺市美原、大阪狭山

(北大阪商工会議所)『企業WEBサイト構築支援事業』

当所には相談所以外に「情報センター」があるので、この特性を活かした事業を重点事業とした。なかなか自社のHPを作成・活用できない中小企業に、この不況下でいかに情報発信をしてもらうかが重要だと考える。今年度は、PRした結果、「枚方東部企業団地」の企業4社のHPを作成できた。これをモデルとし、21年度も行っていきたい。

(評価委員)

環境対策の相談が多いが中身は、件数が多いので興味がある。

(北大阪商工会議所)

詳細については経営カルテを見ないとわからないが、地域活性化事業の中で、環境関係の事業が多く、それらを実施する中で相談件数が増えているものと考えられる。

(守口門真商工会議所)『後継者育成セミナー』

将来地域のリーダーとなれる人材を育成することを目標に行っており、昨年度で3年目になる。講師の評判もよく、ディスカッションを中心に行っており、出席後も横のつながりができている。さらに、会議所の事業に関する理解も深まり、気軽に相談に来られるようになった。21年度は商業関係についての後継者育成もやっていきたいと考えている。

(評価委員)

後継者がいるがやりたくないという場合と、後継者がいないという場合は対策が違うと思うが、どのよう次につなげる方法を考えているか。

(守口門真商工会議所)

後継者がいないところについては、別の相談窓口で個別に対応する。後継者がいるところについては、巡回時に参加を促す等により、できるだけセミナーに参加してもらう。

(大東商工会議所)『経営革新塾』

経営革新を図るためには、現状分析・課題把握・経営ビジョンの策定などといった方策を立てることが必須であるが、これら様々なテーマを講義形式・演習形式で行った。参加者数は目標に達しなかったが、若手経営者の会合や駅の掲示板等で周知を行った。参加者からは、経営の戦略ができたとの声をいただいております、また、交流会も実施していることにより、ネットワークが形成され、各々の事業に良い影響を及ぼしていくと期待している。

(四條畷市商工会)『地域ブランド戦略策定事業』

ボランティアガイドから四條畷を宣伝できるおみやげがないという声があったのをきっかけに、地域の資源を掘り起こし活用することとした。地域資源の活用を3つに分け、歴史観光に係る活用、農林水産物の資源活用及びブランドロゴの活用を図ることとした。歴史観光に係る活用については、「四條畷今昔カレンダー」を試作中であり、農林水産物の資源活用については天然水と米粉を使ったクッキーを試作中。ブランドロゴの活用については、市民からゆるキャラを公募し、107点の中から、楠をモチーフにした「くっすん」を作成した。21年度は「くっすん」のエコバッグを作成し、さらにキーホルダーやストラップ等の作成を検討中である。

(評価委員)

すぐくおもしろく分かりやすく、今まで順調に進んでいるが、次の段階が重要。

(東大阪商工会議所)『展示商談会事業(テクノメッセ東大阪、もうかりメッセ東大阪)』

テクノメッセはマイドームおおさかで、もうかりメッセは20年度は東京のビッグサイト、今年は大田区産業プラザで開催し集客を図っている。実績については、テクノメッセのものであるが、商談件数は目標の3,000件に対し3,822件、2日間延べ来場者数が11,452人と多かった。DMや駅構内ポスター、行政を通じて等広く一般にPRを行った甲斐があったことと過去21回の実績によるものと思う。

(八尾商工会議所)『展示商談会(ビジネスマッチング博)』

例年8,000名くらいの来場者があるが、20年度は8,601名であり、昨年を上回ることができた。また、出展事業所へのマスコミの取材もあり、一定のPR効果があったという声もある。八尾は東大阪に匹敵する工業力を持っているが、知名度がまだまだ不足している。八尾の産業・工業力を全体的に知っていただくことがこの事業の1つの目的。もちろん個々の企業のビジネスマッチングも支援をしており、滋賀県からビジネスマッチングの視察に来られた。東京でのビジネスEXPOでも違う府県から見学に来ていただいた。

(評価委員)

経営一般相談が他と比べて非常に多いが、理由は。

(八尾商工会議所)

地域情報誌に事業所を掲載する際の方法等の相談も、含まれている。

(評価委員)

東大阪の実績報告書にはアンケート結果や商談件数などが書かれており、また大商なども、知らない人にとっても分かりやすい報告書になっているが、商談会のアンケートはとっているか。来場者数を目標にされているが、商談件数もあった方がわかりやすい。

(八尾商工会議所)

アンケートは実施している。商談件数は報告書に引き合い件数という名称で4,000件と記入している。成立については14件程度と開催の数日後に把握している。満足度は出展者へのアンケートで88%となっている。

(松原商工会議所)『産業フェアinまつばら'09、南河内ものづくり受注商談会』

南河内ものづくり企業を中心に、産業フェアinまつばらは平成17年から、南河内ものづくり受注商談会は平成19年から南河内の商工会と合同で実施している。管内のものづくり企業約900社では規模が小さく、合同とすることで3,100社を対象としている。実施時期が11月で景況が悪くなってきていたこと、また発注企業と受注企業のミスマッチなどから、残念ながら成約には至っていない。ミスマッチについては、発注企業の意向に沿うことができなかつたことによるもので、21年度は巡回相談等で調整を綿密に行っていきたい。

(柏原市商工会)『JOB・マッチング・サテライト』

JR柏原駅前の活性化のために「JOB・マッチング・サテライト」と「とくとく市」の2つの事業を実施している。大手企業の転出や非正規雇用問題等による昼間人口の減少を防ぐために取り組んでいる。ポスター等の掲示については管内だけでなく、JR沿

線の三郷や王寺まで広く行い、求職者は他府県からも来ていただいている。求人企業は負担がかからない形で掘り起こした。成果が出た一例では、非正規雇用の方で相当優れた方が見付き、今後新しく会社を創る段取りを進めているところがある。21年度については、求人企業の掘り起こしに苦労するかと思う。

(河内長野市商工会)『地域創造ファンド事業(香和地ながの逸品開発)』

特産品はたくさんあるが、主なおみやげがなかったため、観光に来られた方にリピーターになっていただけるようなおみやげを作りたく、事業に応募し採択された。18年に作成した「天見うるおいローション」は、色の問題等があり、19年にファンド事業を利用し2年間改良し完成させ、6月下旬に販売予定。また、天野酒の酒粕を利用した焼菓子である「天野かぜ」も今年度発売するまでに至った。この2種類の商品を今年度、自信をもって販路拡大していきたい。

(藤井寺市商工会)『商業施設代表者会議、商店街の現状調査研究』

市内には商店街が6つあるが、道明寺商店街について商店主の意向アンケート調査を実施した。当該地域での商売に関する満足度はおおむね高かった反面、アンケートの中で「商店街の組織化」については、「重要」が59%、「皆がやるならやる」が50%、空き店舗対応は行っていないという結果だった。そこで、行政、商工会等と多くの会議を重ねHPで広く内外にPRし、その結果、地元の四天王寺大学から産学連携の申し出があった。商業者だけでは商店街の活性化はできないので、地域を巻き込み、商店主のやる気を引き出すことが重要。

(評価委員)

マスコミに取り上げられたのは、偶然か意図的な戦略か。

(藤井寺市商工会)

商店街等活性化推進補助金の制度変更が取り上げられた際に、NHKから「イベントはないか」と取材がありPRさせてもらった。

(富田林商工会)『地域ブランド開発事業』

2~3年前から、大阪ミュージアム構想にも選定された寺内町を中心とした地域が紹介されることが増えたため、これを契機に観光に密着した本格的なブランド商品の開発を行うこととした。飲食事業者を中心に地域ブランド開発協議会や部会を設け、大阪芸術大学との連携やイベントの参加等の事業を展開した。その中で、「茶粥」にポイントを当て「富茶粥」を開発した。大阪芸術大学には、ロゴや暖簾等を作成してもらった。その結果、地域の情報誌や読売新聞等にも掲載され、各参加団体には、互いの事業協力関係や観光資源の活用・開発に対する強い意識が構築された。21年度は伝統野菜の開発や、富茶粥のレトルト化や食ブランド(富田林ブランド)の認定を行っていく。

(評価委員)

地域ブランド開発協議会のメンバーはどのような人たちが。また、ブランド形成に対する温度差はないか。

(富田林商工会)

メンバーは、地域力連携拠点のコーディネーターを中心に市の観光協会の役員、観光課の職員、商業連合会の会長、料飲食組合の会長等、様々な団体の役員 10 数名で立ち上げた。今後も料飲食組合の事業者さんと一緒に展開していく。

(羽曳野市商工会)『商業活性化推進事業』

「エコアクション 21」「地域ブランド戦略策定事業(地ソース、ポン酢、いちじく酒)」「商業活性化推進事業」の 3 つを重点的に実施した。商業活性化推進事業では、恵我之荘の駅前商店街の老朽化した街路灯を何とかしたいと相談され、補助金制度をいろいろ検討した結果、商工会が国の少子高齢化補助金申請の事務局となり、申請・変更・請求等の事務を実施した。補助金交付決定を受け、定額給付金のイベントと合わせプレミアム商品券を発行した。地域の商業・ボランティア団体と緊密な関係を構築できたことが大きなメリットと考えている。

(評価委員)

どこにでもある課題と思うが、地域の大型店舗と商店街の棲み分けはどうなっているか、代表で教えて欲しい。

(羽曳野市商工会)

大規模 2 件、中規模が 8 件あるが、最近は地域密着型のスーパーが増え、商店街は通勤経路となり空き店舗が増えている。ポイント 2 倍セール等行っているが、衰退の一途をたどっている。3 年かけて街路灯設置前後の調査やイベント、空き店舗対策等を行っていきいたい。

(堺市美原商工会)『プレミアム付商品券発行事業』

旧美原地域には、一部商店街はあるが、昨年、核となる店舗がなくなり、空き店舗が目立つ。地区内消費者の購買力が著しく低下しているのが現状。本事業は平成 13 年から実施しており 10%のプレミアム付きである。毎年計画的に利用される等、効果は上がっているが、利用者の偏り、加盟店の負担等の問題から、次年度以降は新たな取り組みとしてスタンプカード事業並び事業を実施する。

(評価委員)

加盟店の登録数は増えているか？

(堺市美原商工会)

20 年度は 61 件である。年々減っている。

(評価委員)

事業承継セミナーをしているが、事業承継の具体的な問題点は。また、セミナーとの関連性は。

(堺市美原商工会)

事業承継セミナーは、以前実施したアンケートによりニーズを把握しており、法の改正もあったので実施した。事業承継問題については、息子が会社員になっている、社員が後継者になってくれない等の事例に関する内容と、子供が直接承継する場合の相続税の内容で実施した。

(評価委員)

会社員の息子が戻ってくることは？

(堺市美原商工会)

そういう話は聞いていない。ある規模以上の事業者は従業員が承継する。

(評価委員)

プレミアム商品券は、採算がとれないので民間なら絶対に行わない。商工会でやるべきかどうか。

(事務局)

商品券発行事業については、府内各地域で、市町村と連携し地域の実情を踏まえながら、商業の活性化の1つの手法としてとられていることが多い。堺市や大阪府の補助金を活用しながら、当然、商工会も一定の負担をされながら実施している。

(評価委員)

これだけ経費がかかっているということを認識してほしい。

(大阪狭山市商工会)『商業活性化促進事業』

市の特色があまりない中、商業につながる地域資源ということで、マスコットキャラクター「さやりん」を作成。頭は市の木である桜で、胴体は狭山池の龍神をモチーフとしている。そして商業関係で何かアクションを起こすことができないかということで、「さやりん」をプリントしたエコバッグを作成し、商業者に活用していただいた。単価等の問題があるが、今後も市役所、商業者さんと調整しながら実施していきたい。

【第3グループ】泉州地域：堺、高石、和泉、泉大津、忠岡、岸和田、貝塚、泉佐野、阪南、岬、泉南、熊取

(堺商工会議所)『堺ものづくり取引拡大商談会2008』

大手の発注企業が出展し、地元の中小企業が受注するという逆マッチング商談会。臨海部のシャープ関連の企業誘致も進んでいるが、地元の従来の中小企業をできるだけ支援できるものとして考えた。シャープ関連の企業も6社あったが、パネル工場では地元企業との関連は基本的にないので、工場操業までの関連企業ということになる。かなり苦労して出展企業を集め、世界同時不況の関係で途中辞退希望もあったが、全社出展していただいた。かなり多くの方に入場もしていただき、大手企業サイドからは、こんな機会がなければ堺の中小企業のものづくりの技術力を知ることができないという声もある。具体的な契約はつかめていないが、かなりやりとりはあると聞いている。

(高石商工会議所)『人材育成(ITセミナー)』

初級から中級へ、事業で使える技術の習得を目的とした。市内広報等でPRし、当初の狙いどおり、高齢者や女性の方に受講していただいた。専門的な会計ソフトについては、レベルが高いためか参加者数は目標を下回ったが、他のセミナーについてはキャンセル待ちもあった。満足度調査では、高い満足度を得ている。

また、市内広報の甲斐もあってか、窓口相談は、1,100件の目標に対し1,471件の実績があった。

(評価委員)

8年くらい継続しているということだが、参加者は何ができるようになったか。例えば、電子申告やHPの作成ができるようになったなど。

(高石商工会議所)

ワード、エクセルの初級やデジカメ活用のセミナーでは、画像を取り込んだチラシや、DMの作成等を高齢者の方でも行えるようになった。記帳に関しては、自作のエクセルの金銭出納帳を配布し活用してもらっている。今年度、電子申告は140社あり、結果が出ている。

(和泉商工会議所)『地域ブランド戦略策定事業』

3年の事業の1年目なので調査に力を入れた。産・官・農による取り組みで、通常の、ブランド品を作成し販売する手法ではなく、まず市外に発信する販売のツール作りを目指した。成果としては、「ツデーウォーク」でみかんジュースを試飲してもらい、認知度を測った。また、市内製造・小売事業所や全国の消費者を対象としたアンケートを実施した。その結果、和泉市の商品の認知度が低いこと、市外への販売が弱いという課題等が判明し、今後の検討材料ができたと思う。

(泉大津商工会議所)『いずみおおつ得々マップ』

泉大津は人口が増えているものの、新しい住民が市内で消費する傾向が低いので、飲食・サービス業関係を対象に商業マップの発想でHPを立ち上げた。月1万件のアクセスがあるイズミオオツドットコムというNPO法人に掲載してもらっており、毎月関係者とアクセス解析等の勉強会を開催している。掲載方法としてはブログ形式を取り入れ、更新を簡単にしており、また、商工会議所の市民版ニュースを発行しているが、こちらにも事業所の情報を掲載し、サイトと相乗効果を出したいと考えている。成功事例はまだないが、今後しっかり取り組んでいきたい。

(評価委員)

得々マップの中身はどのようなものか。

(泉大津商工会議所)

業種によって違うが、飲食店の場合ビール1杯サービスや、豆腐がいくらになるというような形である。

(評価委員)

加入しているのは飲食店が多いのか。一般の小売は。

(泉大津商工会議所)

一般の小売は今のところあまりない。

(忠岡町商工会)『地場産品等・カタログ作成事業』

「忠岡Worker」がなぜ今アナログかということ、小さな町なので町内全戸配布するためである。60の目標に対して100の事業所を掲載した。満足できるものができ上がり、お礼の連絡も多く頂いた。これだけでなく、今年度は、HPを持っていない事業所については無料でHPを作成して、できるだけ広範囲にPRしていければと考えてい

る。

(評価委員)

これは毎年発行するのか。

(忠岡町商工会)

5～6年に一度。今年度からはHPで頑張りたい。

(評価委員)

この冊子の印刷代が2,268,000円かかっているのか。

(忠岡町商工会)

そうである。当初より120万円オーバーしている。毎年作成はできない。

(岸和田商工会議所)『岸和田・貝塚就職応援フェア2008』

平成5年から貝塚商工会議所と交互に担当し、実施している。昨年秋から雇用情勢が悪化している中で、大阪府の中でも岸和田・貝塚が一番ひどい。このような中、求職の機会を提供するということが重要なので重点事業とした。目標は高めに設定したので及ばなかったが、493名に会場にいらしたと、30社に参加いただいた点では成功したと思っている。また、満足度調査では、おおむね満足という回答をいただいている。課題としては、採用者が途中経過ではあるが10件と例年に比べて少なく、また、高齢者向けの求人、希望職種(事務職等)が少ないという声があった。

(評価委員)

これは年1回の実施であるのか。効果があれば増やすのか。

(岸和田商工会議所)

年1回である。来場者の意見等があれば検討する。年に複数回実施することは理想ではあるが、現状では難しい。

(貝塚商工会議所)『ITセミナー』

19年度に経済産業省の「IT経営応援隊」事業に取り組んだが、事業所からは取り組みにくいという声があった。また、商店連合会で作成したHPもあまり利用されていなかったため、わかりやすく取り組みやすいセミナーを開催することとした。具体的には、インターネット活用セミナー、ブログ開設体験セミナー、ネットショップ開設支援セミナーと、段階的に3つのセミナーを実施した。受講者数は目標に達成しなかったが、満足度は85%で、実際にブログを開設されて消費者から反響があったといった活用事例も出てきており、効果があった。今年度も国の補助事業も有効に活用して継続していきたい。

(泉佐野商工会議所)『ザ・ワークフェアー「合同企業就職面接会」』

17年間継続している事業である。20年度は10月と開催が遅かったため、参加者数も低調に終わった。会報や4大紙、駅ポスター等でPRした。採用に至ったのは現在6名である。また、場所も駅から遠かったという声があった。今年度は国の補助も受けながら、6月に実施予定である。

(阪南市商工会) 『地域ブランド戦略策定事業』

力のある企業の牽引力を利用して、地域全体の活性化にまで波及できるような地域ブランドの創設・育成をし、まず信用力をもたせることが最大の目標である。具体的には、自社製品の開発を奨励し、賃加工あるいは OEM の専門企業からものづくり企業への変身を果たす。さらに、地域特性を活かした事業所の創出が必要であるとのことから、企業間交流が重要だと考えている。様々な影響により現状維持的な企業活動しかできない小規模事業者に対して、企業間のコラボレーションを図るため、月 1 回の交流会を実施している。グループ名称やロゴマークを決定し 4 月に商標登録ができた。

(岬町商工会) 『MISAKI 観光サポート事業&特産品開発事業パート 』

3 年計画の 1 年目なのでパート としてしている。廃校寸前になった学校で実施されている「大人の林間学校」用に、町外の参加者のため、岬ならではの弁当やおみやげを作ってくれないかと、主催する NPO 法人から依頼があったのがきっかけである。おみやげは 7 種類作成し、お弁当は試食会の実施等により完成を目指している。

また、CB 支援事業では、セミナーの開催や、団体の総会等への出席を通じて PR をしている。21 年度は、阪南市商工会と四條畷市商工会と、広域で実施することになっている。

その他、経理関連セミナーでパソコン会計、IT 関連セミナーで電子申告等を扱った。

(評価委員)

お弁当を売っているのは地域内のみか。

(岬町商工会)

まだ試作品段階なので、林間学校で試験的に出している。好評なら店でも売りたい。

(泉南市商工会) 『泉南・阪南合同就職面接会』

りんくうタウンの開発により進出した、地元の人材を求める企業と、地元への就職を希望する求職者のマッチングをするため平成 18 年から実施。2 年目から阪南市商工会と合同で開催している。20 年度は 18 社が参加の中で、30 名の内定という実績を上げることができた。21 年度は、正社員とアルバイトを分けて開催して欲しいという声があることや、来場者の年齢層が幅広いということをどのように捉えるかということが課題である。

(熊取町商工会) 『地場産業販路開拓事業』

巡回相談を重点的に行い 27 会員が純増となった。管内はタオル産地なので医療・介護の販売ルート拡大に制菌タオルを開発していたが、コスト高のため軌道に乗れなかった。そこで、地元デザイナー「はまのゆか」さんのデザインによる子供用タオルを開発し、6 月から販売する予定。

(3) 審査

団体毎の評価点とコメントは、後日評価委員から提出頂き事務局でとりまとめること

とし、20年度の実績報告及び21年度の変更申請については承認。

【評価委員からの主な意見】

事業の中身について、相談事業についてはどことも親身になってやっており差がつけられないのではないかと。地域活性化事業については、地場産業のないような地域の活性化は難しく、その中で頑張っている。ただ、成果の活用方法や地域活性化への波及効果を意識した実績報告が必要。

今後の評価スキームについて、事務局と委員の認識合わせも必要。

がんばった団体を表彰するということは20年度からでも実施すべき。

情報提供・相談支援事業の満足度については、時期的にアンケートにバイアスがかかっているため再設計が必要。年間3回くらい実施してはどうか。また、府で直接回収する等。

事業実績の分析に当たっては、商工会・商工会議所別や業種別等の分析ができれば、個別に評価できる点が多くなりよい。

重点事業については、地域活性化への波及効果を考えるとセミナーや調査を対象とするのはどうか。

本事業は、小規模事業者の自立支援、小規模事業者を中心とした地域活性化が目的であり、成果が生まれた企業はどのような層の企業であるか、例えば、商談が成立した企業規模などが書いてあればわかりやすい。

中堅企業からの横受け、下請けにより小規模事業者が恩恵を受けるという理論構成であれば、年間所得や売り上げの増加額、雇用された人数等の具体的な目標値がある方がわかりやすいが、この事業だけによる効果とは限らないので難しい。また、この理論構成が成立する地域としない地域もあるので、どう評価するか。

地産地消というが、もう少し広域的なエリアで共同することも重要。お弁当作りも地域産業が活性化しないと定着しない。

後継者の問題も家族を養えるものでなければやらない。

雇用や所得といったメルクマールにどれだけ結び付けて活動しているか。そういう取り組みや息の長い活動を高く評価したい。

現場感覚がわかるような、評価にフィードバックできる情報がほしい。

(以 上)