

# 平成30年度 事業実績報告書

## 申請者の概要

申請者	団体名		柏原市商工会
	代表者職・氏名		会長 早川 巖
	所在地		〒582-0007 柏原市上市1丁目2番2号 アゼリア柏原5階
	担当者	職・氏名	事務局長 大井 晃
		連絡先	電話番号（直通）：
Fax：			072-973-1201
		E-mail：	<a href="mailto:info@kashiwara-good.org">info@kashiwara-good.org</a>
①設立年月日		昭和36年5月1日	
②職員数 (うち経営指導員数)		8名 (7名) (平成31年1月1日現在)	
③所管地域		柏原市	
④管内事業所数		2,268 (平成28年経済センサス活動調査)	
⑤管内小規模事業者数		1,836 (平成28年経済センサス活動調査)	
⑥会員数(組織率)		1,172 (52.36%) (平成31年3月末現在)	
※②、④、⑤、⑥については直近の数字を記載のこと			
□主な事業概要(定款記載事項等)			
<p>地区内における商工業の総合的な改善発達を図り、あわせて社会一般の福祉の増進に資し、もって国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする。この目的を達成するため、次に掲げる事業を行う。</p>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>① 商工業に関し、相談に応じ、又は指導を行うこと。</li> <li>② 商工業に関する情報又は資料を収集し、提供すること。</li> <li>③ 商工業に関する調査研究を行うこと。</li> <li>④ 商工業に関する講習会又は講演会を開催すること。</li> <li>⑤ 展示会、共進会等を開催し、又はこれらの開催のあっせんを行うこと。</li> <li>⑥ 商工業に関する施設を設置し、維持し又は運用すること。</li> <li>⑦ 大阪府商工会連合会の委託を受けて商工貯蓄共済事業の業務を行うこと。</li> <li>⑧ 商工業者の福利厚生に資する事業を行うこと。</li> <li>⑨ 商工会としての意見を公表し、これを国会、行政庁等に具申し、又は建議すること。</li> <li>⑩ 行政庁等の諮問に応じて、答申すること。</li> <li>⑪ 社会一般の福祉の増進に資する事業を行うこと。</li> <li>⑫ 商工業者の委託を受けて当該商工業者が行うべき事務(その従業員のための事務を含む。)を処理すること。</li> <li>⑬ 前各号に掲げるもののほか、その他商工会の目的を達成するために必要な事業を行うこと。</li> </ul>			

## 柏原市商工会

## (1) 事業の目標

柏原市地域経済の発展に寄与する為に、ブランド化事業として市内特産品・商品の開発と魅力発信を通して、知名度・ブランド力を向上させ、売上のアップを図りその波及効果として特産品商品に取り組んでいく事業を増やし、市内商工業の活性化に繋げ、JOBマッチング・フェアにおいては、柏原市・松原市・藤井寺市と三箇所で開催し地域業の発展の為に優れた若手人材をより多くマッチングする事で、若手社員が離職すること無く定着でき、雇用創出を図る事を目的とする。各支援推薦にあつては、経営指導員間のきめ細かな連携、情報を共有する事により企業への巡回指導・窓口相談等を現状以上に強化する事で、より一層の効果を上げる事が出来る。

## (2) 事業を実施した具体的な内容、方法及び工夫した点

柏原市ブランド化事業 本年度も昨年同様臨時道の駅(とくとく市)を開催した。特に今年度は市内商店を数多く出店開催し、より多くの入場者を増やしより多くの消費者が喜んで頂ける内容とした。臨時道の駅(とくとく市)今年度は市内消費者や近隣の方にも少しでも多くの来場者が喜んで頂ける様、国道25号線に面した柏原市役所駐車場において、地域ブランド特産品・その他魅力のある商品開発に取り組む事業所が一堂に会し、特産品のPRを3回実施し、延べ72社10,900名の来場者があり、柏原市ブランド化事業の中で、まちづくり一体型商店街活性化事業に協力を行ってきた。街バル開催 飲食店を中心として、ブランド化を目指す料理や店自慢の料理をPR出来る機会を提供する事を目的に、3日間の開催期間に複数店舗をはしごする街バルを開催。市内全域と近隣市の一部に折込、ポスターの掲示・市の広報誌を活用し一般消費者に周知。各来店数を調査、今後の宣伝方法に役立て魅力あるメニュー開発に活かして頂ける様結果をフィールドバックをした。参加事業所28社・街バル参加者数401名 特売市の開催 国分エリアの商店・飲食店の魅力発信を一緒に行い国分エリアの集客力・知名度向上を図るために特売市を開催。JOBマッチングフェア ハローワーク藤井寺管内商工会・商工会議所・各市と連携協力し、今年は1会場2部構成で人材を求める中小企業と就職先が決まらない求職者を支援する為合同面接会・説明会を開催。15社・54人参加 就職を目指す若者に対して企業に関する情報、魅力を伝えることで中小企業の人材確保、地元企業への就職の増大を図れるよう意見交換会を開催。若手社員の離職防止等について経営者層や人事担当者向けセミナー開催。参加企業66社 地域人材確保支援事業 WEB版就職フェアの開催、ヒアリングによる魅力を詰め込んだ求人情報をWEB上に掲載。職場見学ツアーの開催 市内高校生を対象にものづくり企業を中心とした職場見学会を開催 参加企業4社・参加人数24名。その他数値には反映していないが年齢を限定せずに介護関係のバスツアーも実施。

## (3) 事業を実施した効果、所管地域の活性化の状況

柏原市ブランド化事業 今回臨時道の駅(とくとく市)(特売市)を開催する事により、市内の商店街や各地域の商店が消費者とのコミュニケーション・購買力アップ・市内商店の資質向上に繋がる。参加した商店が、とくとく市・特売市に期待していた以上の効果が得られ、イベント終了後においても各商店主のモチベーションが向上した。今後も今まで以上に新規出店者を増やす事でこの事業を発展させていきたい。街バル参加者は、新規のお店を発掘することを楽しみに参加される方が昨年度よりも少しずつ増えた。参加事業所においては、今まで以上の新規顧客の獲得と、顧客のリピート化を図り、またこれを機会にメニューの開発と宣伝方法に積極的に取り組む事業所が増えた。同様なお店でも、他店と明らかな差別化が図れている。JOB・マッチングフェア 経営の礎となる優れた人材を求める企業と求職者による合同面接会・説明会を実施した結果、セミナーについては一定の評価が得られた。情報交換会・雇用確保の変容と企業の対応セミナーについては多くの企業参加により社員定着に向けた取り組みが促進された事が期待できた。地域人材確保支援事業 WEB版就職フェアを開催する事により企業現場の様子を感じ取る事が出来面接にチャレンジする機会が増加したと思われる。企業自社の魅力をどのように伝えるか工夫し魅力の再確認や発掘が出来、発信することにより企業PRへと繋がりが大変有意義であった。また、高校生は企業説明を聞く以上に楽しそつであり、地元企業への一層の愛着が湧くであろうと考える。

## (4) 事業を実施した結果浮かび上がった課題

柏原市ブランド化事業 街バル・特売市参加者は新規のお店を発掘することを楽しみに参加する方が多く、参加事業所においては新規顧客の獲得と顧客リピート化を図るため、新規メニュー開発と宣伝方法に積極的に取り組む事業所が出てきている。その結果他社との明らかな差別化を図れつつある。今後もどのような方法で続けて行くかが大きな課題と思う。消費者の認知度を高める必要がある。消費者の購買意欲を高めるお客さんに響く広告内容と伝え方について考える事業所が出てきている。今以上に消費者の購買意欲を高め、事業所に喜ばれる内容を考えて行く事がおおきな課題と思われる。地域ブランドとしての付加価値を付けた商品開発する事が今後の課題である。JPBマッチング・フェア 学卒者対象とした会社説明会の求職者が予定より上回った。今後も開催時期等考えて、少しでも多くの求職者に参加して頂けるように考えていく。地域人材確保支援事業 30年度WEB版就職フェアに未参加の企業にも多く、参加して頂ける様にする。

## (5) 来年度への取り組み

31年度についても、市内特産品・ブランド化商品を(とくとく市・特売市)を通じて知名度・を高め、各事業所の売上アップを図るとともに、その波及効果として特産品・商品開発に取り組む事業所をさらに増やしたい。JOBマッチング・フェア 今まで以上に情報交換会の充実を図り、若者に十分な情報を伝えられず必要な人材確保ができない企業と将来を担う地元学生とをより効果的に結び付けられる手法を考える。地域人材確保支援 中小企業の地域人材確保はまだ十分に充足できていない、高校生を中心とした職場見学ツアーにより、市内企業の魅力をPRし、企業と求職者双方がWinWinな関係になる求人発掘し、市内求人の状況の改善を支援したい。

柏原市商工会

I 経営相談支援事業

支援のポイント・成果

支援として、専門家及び専門機関への紹介の必要な事案。事業所が抱える様々な法的・税務的・経営的等問題の中でも高度かつ専門的な課題に対応するために、専門家を活用する。定期的な相談だけでなく経営者の要望に随時対応出来るような体制づくりをし、専門家の具体的なアドバイスにより事業所が抱える問題を解決し経営の改善と経営基盤の強化に日常的経営活動において生じる様々な課題に対して、各専門家による窓口相談を設置する事により、経営安定・向上を図る。成果として、経営指導事業所に応じた柔軟な相談支援が出来、経営課題解決に繋がった。以上提案型支援サービスに取り組んだ結果、目標を達成する事が出来た。事例としては、仕事量が増え事業拡大を図るためにどのような求人方法が良いか、事業拡大に伴い資金繰り計画作成支援で経営を安定させるための資金繰り計画の指導を行い、また金融支援の相談もあり、結果としては事業所意識向上に繋がった。成果としては、労務支援 今回支援を行った労務支援内容について、求人方法・労働条件を見直す事で、少しでも良い求人活動に繋がる。金融支援 今回支援を行った支援融資内容に置いて、自己資金以外の不足金額だけを借入で事業の資金繰りがスムーズに行われる事が今後の成果に繋がる。資金繰り計画作成支援 借入れが無計画になっている。資金調達資金繰りを悪化を今回の資金繰り計画書作成により明確化する。

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	240	242	100.8%	5
支援機関等へのつなぎ	支援数	0	0		
金融支援（紹介型）	支援数	5	5	100.0%	5
金融支援（経営指導型）	支援数	43	42	97.7%	5
マル経融資等の返済条件緩和支援	事業所	5	5	100.0%	5
資金繰り計画作成支援	事業所	21	21	100.0%	5
記帳支援	事業所	13	15	115.4%	5
労務支援	支援数	90	90	100.0%	5
人材育成計画作成支援	事業所	2	2	100.0%	5
マーケティング力向上支援	事業所	10	8	80.0%	4
販路開拓支援	支援数	59	63	106.8%	5
事業計画作成支援	支援数	1	1	100.0%	5
創業支援	事業所	0	0		
事業継続計画（BCP）作成支援	事業所	0	0		
コスト削減計画作成支援	事業所	54	59	109.3%	5
財務分析支援	事業所	0	9		5
5S支援	事業所	38	42	110.5%	5
IT化支援	事業所	1	1	100.0%	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	12	13	108.3%	5
結果報告	事業所	240	242	100.8%	5

II 専門相談支援事業

支援のポイント・成果

税務支援 日常的な経営活動において税務面における様々な課題の中で特に専門的な課題の解決の為窓口相談を設置課題解決により、経営の向上安定を図る。  
 労務支援 日常的な経営活動において労務面における様々な課題の中で特に専門的な課題の解決の為窓口相談を設置課題解決により、経営の向上安定を図る。  
 金融支援 日常的な経営活動において融資面における様々な課題の中で特に専門的な課題の解決の為窓口相談を設置課題解決により、経営の向上安定を図る。  
 経営支援 日常的な経営活動において経営面における様々な課題の中で特に専門的な課題の解決の為窓口相談を設置課題解決により、経営の向上安定を図る。

税務支援	継続	相談件数	30	29	96.7%	5
金融支援	継続	相談件数	12	12	100.0%	5
経営支援	継続	相談件数	6	6	100.0%	5
労務支援	継続	相談件数	6	7	116.7%	5



柏原市商工会

Ⅲ 地域活性化事業

支援のポイント・成果

臨時道の駅(とくとく市)・特売市については、特産品・新商品開発に取り組む事業者が一堂に会し開催する事で、その結果一般消費者をより多く集客する事が出来、等事業の目的である特産品・商品の魅力を多くの人に伝える事に繋がった。また、一般消費者と直接会話出来る機会を得る事で、各事業所の宣伝を行う事ができ、今後についての宣伝等のアイデアを得る機会が出来た。

ブランド化については、消費者への認知度を向上させる事が今後不可欠と認識、お客様に印象深い広告内容と伝達方法の仕方について考えた事業所も出てきている。

街バル  
参加者は新規のお店を発掘する事が楽しみで有り、参加事業所においては、新規顧客をどのように獲得するか、現状の顧客のリピート化を図るため、新規メニューの開発と宣伝方法などに積極的に取り組む事業所が増え事業に対するモチベーションは年々向上している。

JOBマッチング・フェア  
面接会開催時に福祉のお仕事はじめてセミナー、福祉関係相談コーナーを今年度も開催した。福祉の仕事に関心を持つ求職者が集まった事で、人手不足に悩む介護関係事業所に面接応募者があり、採用者がうまれ参加企業から喜ばれた。

(1) 単独事業

府施策連携	事業名	支援対象企業	支援企業	支援実績率	利用者満足度(点)	目標の指標	目標値	実績	達成率	事業評価
	柏原市ブランド化事業	5	5	100.0%	90	魅力ある商品の開発に繋がった事業所数	3	5	166.7%	5
		30	34	113.3%	81	売上アップに繋がった	32	28	87.5%	4
		32	28	87.5%	90	売上アップに繋がった	50	72.5	145.0%	5
		30	40	133.3%	86	売上アップに繋がった	50	75	150.0%	5
○	企業知的財産活用事業	22	25	113.6%	86	知的財産に関する理解が深まり、知的財産に取り組んだ	2	2	100.0%	5
○	地域人材確保支援事業	10	8	80.0%	90	見学会参加企業数	5	10	200.0%	5

(2) 広域事業(幹事事業のみ)

府施策連携	事業名	支援対象企業	支援企業	支援実績率	利用者満足度(点)	目標の指標	目標値	実績	達成率	事業評価
	JOB・マッチング・フェア	60	63	105.0%	80	面接件数	50	73	146.0%	5
	参加企業の働きやすい労働環境の整備にかかる取り組みを	60	66	110.0%						
	就職フェア時にセミナーを行う	30	20	66.7%						
	自用法交換会時に高校値大学の参加を求め。	15	13	86.7%						
	南河内特産品販路開拓事業	30	30	100.0%	94.7	新規顧客開拓が事業割合	50	60	120.0%	5
	販売会を通じて使用者に宣伝をし、消費者が歌詞を止め事業者に	3300	4600	139.4%		広域からの問い合わせが増えた。	50	62.5	125.0%	5
	販売会を通じて消費者に宣伝、事業者の声を傾けてもらえた。	24	24	100.0%	90.4					

※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。

柏原市商工会

事業名		南河内特産品販路開拓事業							
想定する実施期間		H27 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)	南河内では、地元特産品などをブランド認定し積極的にPRしているが、それぞれのブランド自体の知名度が低いため、ブランド化することにより発現されるべき知名度の上昇、販売促進等の効果が限定的となっている。またブランド認定制度のない市町村でも地元特産品としてPRしているが、知名度アップなどの効果が期待通りに現れていないのが現状である。そこで、ブランド認定した特産品や南河内の地元特産品の知名度を高め、販路拡大につなげるため、南河内の地元特産品を一堂に会した販売会等を様々な場所で開催することにより、これまで南河内の地元特産品を知らなかった消費者に幅広く認知してもらい、知名度アップや販路拡大に繋げていきたい。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	地元特産品を取り扱う事業者及び食品を取り扱う事業者							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>①特産品の販売会開催 開催日時：平成30年8月17日(金)、18日(土)、19日(日) 平成30年12月8日(土)、9日(日) 8月開催時間は各日共に午前11時から午後5時まで 12月開催時間は各日共に午前10時から午後4時まで 合計6日間 開催場所：天神橋筋4番街、 参加事業所数：30社</p> <p>②特産品情報の発信 南河内6商工会各4事業者合計24社の特産品等をチラシに掲載し、配布を行った。 配布枚数：6千枚、配布場所：即売会の会場、各商工会のイベント等で配布</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	南河内6商工会が連携により、事業を実施。各事業所について認知力アップなどに繋がった。	③市町村連携	即売会において、柏原市職員のほか、他市の関係者のサポートを得て実施。	④相談相乗	販路支援等を実施し、効果を高められるように支援を行った。
事業の実績／目標	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	30	支援企業数(実績)	30	支援実績率	100.0%	満足度	94.7
	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)	販売会については、消費者に直接商品売り込むことにより、商品の良さの再発見と伝え方の見直しに繋がった事業所があった。また、商品の試食等を通じて消費者の意見を聞き、今後の商品開発へのアイデアを得る良い機会となった。毎年、天満橋商店街で販売会を開催してきたことにより、大阪市内の消費者に対し南河内地域の特産品が着実に認知されてきていると思われる。							
		指標	売上高アップに繋がった事業所割合						
		数値目標	50%	実績数値	60.0%	目標達成度	120.0%		
	成果の代表事例	消費者に直接商品説明をしたことにより、事業者が気づかなかった商品の良さを消費者の方から教わる機会があり、今後の宣伝方法に良い影響を与えた。							
その他目標値の実績	目標値(計画)	3,300	目標値(実績)	4,600	目標達成度	139.4%			
	販売会を通じて3000人以上の消費者に宣伝したいと考えていたが、即売会5日間を通じて約4,600人の消費者が足を止めて、事業者の声に耳を傾けてもらった。								

標準 達成 度	計画に対する 実績（数値）	支援企業 数(計画)	24	支援企業 数(実績)	24	支援 実績率	100.0%	満足度	90.4	
	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)	特産品の情報発信については、域外に南河内への訪問を促すことを目的にまちの魅力と特産品、お店の情報発信を行った結果、参加事業所において域外からの問い合わせ、来客が増えた。								
		指標	広域からの問い合わせが増えた事業所の割合							
		数値目標	50%	実績数値	62.5%	目標達成度	125.0%			
成果の代表事例	特産品を直接売りに行くことができない飲食店等の情報発信を行ったことにより、域外から来客があり情報発信の効果があったと思われる。									
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 ローするか)	チラシによるPR、即売会によるPRを行ってきたことにより、南河内地域の知名度の向上に繋がってきていると思われるが、各々の商品自体のブランド力の向上という面においては、その効果はいまだ限定的であると思われる。そこで次年度は各々の商品がブランドとして認知されるよう宣伝方法等に工夫を凝らし、ブランドとしての価値を高めていきたいと思う。								

柏原市商工会

事業名		柏原市ブランド化事業
想定する実施期間		H 27 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)	柏原市では、地域経済の発展には生産年齢人口の市内定住化が重要であると考え、柏原市の魅力づくり、魅力発信を積極的に推進することで、市民の郷土愛を育み、人口減少の抑制、若者の市内定着化に結び付けたいと考えている。 商工会としては、柏原市の上記施策を支援するため、市と連携し、市内商店(商店街)、市内特産品・商品の魅力の掘り起こし、市内外に向けての柏原市の魅力発信を積極的に行い市の商業振興をバックアップする予定。商工会では、柏原市および市内特産品の知名度・ブランド力を高め、柏原市民に対しては郷土愛を、市外の消費者には柏原市への興味を喚起し、その波及効果として市内消費活力の活性化、若者の市内定着化に結び付けていきたいと考えている。
	支援する対象 (業種・事業所数等)	市内に店舗を構える小売業・飲食業等 約500店舗 市内で特産品・オリジナル商品を製造する製造業者
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>①魅力発掘事業 柏原市の特産品であるぶどうを使った新商品開発に取り組み事業所を支援し、新商品のブラッシュアップを行った。 支援事業所数 5社</p> <p>②魅力発信事業 【臨時道の駅の開催】 国道25号線に面した柏原市役所駐車場にて、商店街をはじめとする事業所を一堂に会し、臨時道の駅を3回開催し、特産品のPR・販売を実施。 ・4月22日(日)午前11時～午後4時 来場者数 約6,600人 店舗数42社(内、支援数15社) ・9月16日(土)午後5時～午後9時 来場者数 約2,400人 店舗数8社(内、支援数8社) ・12月16日(日)午前9時～正午 来場者数 約1,800人 店舗数22社(内、支援数14社) 支援事業所数: 34社(延べ38社)</p> <p>【街バルの開催】 飲食店を中心として、ブランド化を目指す料理やお店自慢の料理をPRできる機械を提供することを目的に、開催期間中に複数店舗のお店をはしごする街バルを開催する。市内全域への折り込み、ポスターの掲示、市の広報を活用し、一般消費者に広く周知を行った。また、各事業所の来店者数を調査し、今後の宣伝方法や魅力あるメニュー開発に活かしてもらえよう調査結果のフィードバックを行った。 開催日: 11月13日(火)～11月15日(木) 3日間 支援事業所数: 28社 街バル参加者数: 401人</p> <p>【特売市の開催】 柏原市国分エリアの商店、飲食店の魅力発信を一齐に行い、国分エリア全体の集客力の向上、認知度の向上を図るため特売市を開催した。 開催日時: 10月21日(日) 午前10時～午後3時 支援事業所数: 40社</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	臨時道の駅、特売市の開催に関して、準備、当日の運営について市職員の協力のもと実施。
	④相談相乗	広告宣伝方法、商品・メニューの魅力開発について助言を行った。



	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	5	支援企業数(実績)	5	支援実績率	100.0%	満足度	98	
	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>お店の顔となるような新商品開発に着手したことにより、商品を開発していく際の顧客ターゲットの設定、価格設定、PR方法などを一体として考えていくことが重要であることを認識してもらえたと思われる。</p> <p>また、売上アップを図るにはお店をPRするためのメニュー開発の継続が必要不可欠であるとの認識についても深めてもらった。</p>								
		指標	魅力ある商品の開発につながった事業所数							
		数値目標	3	実績数値	5	目標達成度	166.7%			
	成果の代表事例	<p>今回開発した商品が季節商品であったため、今回の支援で得た知識を活用し、四季を通じて販売できる新商品を開発したいという意欲が高まり、新たな商品開発に向けて取り組む事業所が出てきた。</p>								
事業の実績／目標達成度	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	30	支援企業数(実績)	34	支援実績率	113.3%	満足度	81	
	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>臨時道の駅の開催に合わせて新商品・新メニューの開発に取り組む事業者が現れ、事業者にとって臨時道の駅の開催が新商品・新メニュー開発のためのモチベーションアップに繋がっている。</p> <p>また、臨時道の駅では、販売活動に積極的な事業所が出店することにより、一般消費者の来場を促し、新商品・新メニューの効果的な情報発信に繋がっていると、事業者が一般消費者から新商品・新メニューについて直接意見を聴くことができ、新たな新商品・新メニューの開発に繋がるアイデア収集の場となっている。</p>								
		指標	売上高のアップに繋がった事業所割合							
		数値目標	50%	実績数値	67.0%	目標達成度	134.0%			
		成果の代表事例	<p>実店舗の販売と異なり、臨時道の駅という会場ということもあり、事業者と消費者の距離が縮まり、試作メニューについても容易に提供でき、消費者からの意見についても正直な返答が多いため、新メニュー開発のための試行錯誤の場として利用する事業者があった。</p>							
	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	32	支援企業数(実績)	28	支援実績率	87.5%	満足度	90	
	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>街バルの参加事業所数は他のイベント等の開催時期が重なったことから昨年より4店舗減少の28店舗となった。一方で、一般消費者の参加者数は昨年の351人から401人まで増加し、参加店舗にとっては、新しいメニューの発表、お店の宣伝に繋がったと思われる。</p> <p>街バルの各店舗では、街バルに合わせた新メニュー開発に留まらず、新規来店者を継続的な来店者に育てるための努力を行っている事業所もあり、次回来店時に使用できるサービス券の配布等を行った事業所も数多く見受けられた。</p>								
		指標	売上高のアップに繋がった事業所割合							
		数値目標	50%	実績数値	75%	目標達成度	150.0%			
		成果の代表事例	<p>参加事業所の中には、昨年の他店舗のメニューや来店者数をもとに、より多く消費者に来店してもらえよう研究に取り組む事業所もあり、マーケティング力の向上と他社との差別化に繋がっているとと思われる。</p>							
計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	30	支援企業数(実績)	40	支援実績率	133.3%	満足度	86		
目標の達成度	<p>特売市「おいな一れ国分」では、国分エリアの数多くの店舗が一斉に販売促進、店舗PRを行うことにより、国分エリア全体の集客力の向上を図った。</p> <p>地域全体の魅力を高めるためには、個々のお店の魅力を高める必要があり、そのため新商品・新メニュー・商品の改良など各個店でできる範囲で工夫を行いながら、魅力発信を行った。</p> <p>地域全体で販売促進に取り組むため、連携的ではなかった特売市に参加することを促す結果とな</p>									



(支援企業を  
どう変化させる  
ことができたか)

地域主体で販売促進に取り組むため、消極的にはめづしも特売りに参加する機会を促し結果として、各個店のPR、販促促進の機会を提供することに繋がった。

指標	売上高のアップに繋がった事業所割合				
数値目標	50%	実績数値	72.5%	目標達成度	145.0%

	<p>成果の代表事例</p>	<p>昨年度は雨天であったが、今年度は晴天であったため、来場者数は昨年度に比べ大幅に増えた。そのため、参加事業所の中には期待以上の成果が上がり、来年度に向けて更なる工夫をしようという事業者も現れた。</p>					
	<p>その他目標値の実績</p>	<p>目標値 (計画)</p>		<p>目標値 (実績)</p>		<p>目標達成度</p>	
<p>実施結果</p>	<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>街バルの参加事業所数は他のイベント等の開催時期が重なったことから昨年より減少する結果となったが、参加できなかった事業者についても事業に対する評価が高いことから、開催時期の変更や参加しやすい内容に変更し、開催していきたい。</p>					

柏原市商工会

事業名		地域人材確保支援事業																																						
想定する実施期間		28 年度～ 年度まで ※複数年段階の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)	地域中小企業の人材確保は、採用担当者やノウハウの不足により魅力発信を十分にできず、依然困難な状況が続いている。一方、就職したいが不安が前面に出てしまい就職に踏み出せない求職者もいる現状である。地域の中小企業が求職者の抱える不安を理解し、作業内容や時間を考え、より詳しく魅力を発信することにより、今まで不透明であった地域の中小企業の魅力が求職者側に伝わる。求職者は、より身近な地域で、安心感とともに就職に踏み出すことができる。この両者の架け橋となり中小企業の地域人材確保を目的とする。																																						
	支援する対象 (業種・事業所数等)	柏原市内事業所2400社																																						
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<ul style="list-style-type: none"> <li>WEB版就職フェアの開催 ヒアリングによる魅力を詰め込んだ求人情報をWEB上に掲載 実施期間：平成30年1月15日(火)～3月29日(金)</li> <li>職場見学ツアーの開催 市内高校生を対象にもものづくり企業を中心とした職場見学会を開催 見学日：平成30年10月12日(金)、11月14日(木) 12月12日(月)</li> </ul> <p>&lt;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&gt;</p> <table border="1"> <tr> <td>①府施策連携</td> <td colspan="7">就業促進課と連携のうえ、WEB版就職フェア・職場見学ツアーを開催</td> </tr> <tr> <td>②広域連携</td> <td colspan="7"></td> </tr> <tr> <td>③市町村連携</td> <td colspan="7">柏原市役所(地域就労支援センター)、ハローワークと連携のうえ、WEB版就職フェア・職場見学ツアーを開催</td> </tr> <tr> <td>④相談相乗</td> <td colspan="7">参加者や参加企業へのアンケートや聞き取りから、就職を希望する者のスキル・職場ニーズなどを分析し、労働支援など相談事業につなげる</td> </tr> </table>							①府施策連携	就業促進課と連携のうえ、WEB版就職フェア・職場見学ツアーを開催							②広域連携								③市町村連携	柏原市役所(地域就労支援センター)、ハローワークと連携のうえ、WEB版就職フェア・職場見学ツアーを開催							④相談相乗	参加者や参加企業へのアンケートや聞き取りから、就職を希望する者のスキル・職場ニーズなどを分析し、労働支援など相談事業につなげる						
	①府施策連携	就業促進課と連携のうえ、WEB版就職フェア・職場見学ツアーを開催																																						
	②広域連携																																							
③市町村連携	柏原市役所(地域就労支援センター)、ハローワークと連携のうえ、WEB版就職フェア・職場見学ツアーを開催																																							
④相談相乗	参加者や参加企業へのアンケートや聞き取りから、就職を希望する者のスキル・職場ニーズなどを分析し、労働支援など相談事業につなげる																																							
計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	10	支援企業数(実績)	8	支援実績率	80.0%	満足度	90																																
事業の実績/目標達成	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>今年度は地元中小企業において「例年に比べさらに求人確保が難しい」との声が多かった。求職者は大企業に就職希望することが多い。そのような中、就職に不安を抱える求職者を発掘し、かつ、その不安を理解しつつ企業の魅力発信することができる本事業の重要性は高まってきていると考えられる。実際に昨年は採用者8名に対し今回は採用者10名となっている。求職者はWEB上から企業現場の様子を感じ取ることができ、面接にチャレンジする機会(マッチングの窓口)が増加したと思われる。またマッチングに繋がらなかった企業も自社の魅力を「不安を抱える求職者」にどう伝えるかと工夫を行い、魅力再確認や発掘ができ、それらを発信することにより企業PRへとも繋がり有意義であった。また高校生を対象とした企業見学会を実施。企業にレジュメやパンフレットをもとに丁寧に説明してもらうことによって仕事に対する不安軽減と理解促進によるマッチング精度の向上に繋がった。さらに今回は見学だけではなく接着体験や穴あけを経験させてもらうことができた。高校生は説明を聞く以上に楽しそうであり、地元企業へより一層愛着が湧くであろうと考えられる。高校生の参加は24名参加と好評であった(なお、企業規模を勘案し10名程度の見学受入が限界の企業もある。高校生参加人数の多さが良い結果につながるだけでなく、少ない人数の見学であることにより充実した時間を企業担当者と共有することができマッチングにつながる場合があると感じる)</p>																																						
	指標	合計採用件数																																						

度		数値目標	5	実績数値	10	目標達成度	200.0%
	成果の代表事例	求職者がWEB版就職フェアを見て、実際に応募したところ採用となった。					
	その他目標値の実績	目標値(計画)	4	目標値(実績)	4	目標達成度	100.0%
		<p>高等学校を対象としたものづくり企業の見学会参加企業  その他にも数値には反映していないが、年齢を限定せずに介護関係のバスツアーも実施。  介護関係バスツアーは参加企業2社、参加者13名であった。</p>					
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>WEB版就職フェアに未参加の企業もまだまだ魅力を発信したい企業が多数存在すると思われる。有効求人倍率から依然売り手市場の傾向が強く感じられる中、企業は就職者がもつ不安を理解したうえでより一層上手い魅力発信が必要である。そのヒントになるものが従業員の声であり事業所にヒアリングすることは大変有意義である。現場の経営層と従業員の間では仕事に関する感じ方や熱量に差がある。求人票だけでは表せないものをWEB上に公開し、従業員が生き生き働く様子を伝えることができれば求職者は興味を持つはずである。今回の事業においてWEB版就職フェアを開催しているということ自体の告知方法を強化すればさらに多くの人々の就職に対する意思を向上させることができると考えられる。この広報方法は課題であり、府、市、ハローワーク、商工会と連携し課題解決していきたいと考えている。</p> <p>ものづくり見学ツアーにおいては高校生の満足度も高く就職に対する不安を払拭でき、働く意欲につながる見学会ができた。高校の進路担当教官とのヒアリングにより地元就職指向の高校生が増えているとの話もあり、これを契機に市内企業の魅力発信を続けるべきであると思われる。</p>					



柏原市商工会

事業名		企業知的財産活用事業							
想定する実施期間		27 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)	柏原市内には約500社程度のものでづくり企業を中心とした知的財産活用の可能性を有する企業が存在するが、その多くは知的財産についての知識が不足しており活用法においても理解が浅い状態である。また企業運営に必要な税理士等の専門家とは異なり、知的財産の専門家である弁理士は、企業サイドから積極的に活用する機会も少なく、密に知的財産に関する相談ができる専門家が、身近にいない現状である。そこで企業が、知的財産について関心を持ち、知的財産の積極的活用を行えるよう、大阪府ものづくり支援課と連携し、セミナーの開催をするとともに、大阪府ものづくり支援課等の知的財産支援機関との繋がりを作り、個別支援に発展させてゆくことを目的とする。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	市内ものづくり企業を中心とした 約500社							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<ul style="list-style-type: none"> <li>知的財産セミナーの開催 大阪府ものづくり支援課、専門家、I N P I Tアドバイザー支援機関との連携</li> </ul> <p>日 時：平成30年9月12日(水) 18:30～20:30 講 師：(1部) 弁理士 大森 亜子 氏 (2部) I N P I Tアドバイザー 熊澤 一 氏 テーマ：売上アップにつなげるかんたん知的財産セミナー ～ネーミング、権利化、企業の知財活動～ 参加者：25名</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>支援機関との連携による知財支援 大阪府ものづくり支援課、専門家、大阪発明協会とともに知的財産に問題を抱える事業所を複数回にわたり連携支援。 支援企業：2社 巽製函株式会社…商標について 株式会社サンエース…特許および意匠について</li> </ul>							
		＜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	大阪府ものづくり支援課と連携のうえ、セミナーを開催、複数回にわたる事業所個別訪問						
	②広域連携								
	③市町村連携								
	④相談相乗	本事業への参加事業者についての個別具体的な課題に対し、経営指導員による相談支援を実施することで、事業所に対する総合的な支援を行えた。							
事業の実績/目標達	計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	22	支援企業数(実績)	25	支援実績率	113.6%	満足度	86
	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)	知的財産活用に関するセミナーによる基礎知識習得ができ、知的財産の活用について高い関心を得ることができたと思われる。今回のセミナーはかんたん知的財産というテーマに取り組んだため、知的財産初學者には好評であった。参加者は弁理士やI N P I T等関連機関とのパイプができたことでも知的財産をより身近に感じることができるようになった。 個別訪問は当会でセミナーが根付き関連機関の周知の拡大が関係したのであろう、相談が増え、2社の優れた技術に対する知的財産の掘り起こしに成功した。大阪府ものづくり支援課、大阪発明協会、I N P I T、M O B I Oといった関連機関とつながりを持つことに							
		指標	知的財産に関する理解が深まり、知的財産活用に取り組む企業						
		数値目標	2	実績数値	2	目標達成度	100.0%		

成 度	成果の代表事例	自社の商品を守るため、知的財産の知識を深めることができ、また知的財産権（商標、意匠）の願書提出から実際に登録まで行うことができた。				
	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	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)	市内にはまだまだセミナー未参加企業も多く、それらの企業に対しセミナー斡旋を行い、幅広く知的財産活用の重要性を周知していく。また今回できた知的財産活用の実例実績をもとに市内の優れた技術をもつ企業への個別訪問、ヒアリングを行うことにより知的財産活用の掘り起こしを支援する。大阪府や発明協会、I N P I TやM O B I O等の支援機関と連携し、手厚い支援が可能であることを理解してもらい企業の知的財産に関する苦手意識を払拭すべく積極的な知的財産活用事業を展開していきたい。				

柏原市商工会

事業名		JOB・マッチング・フェア						
想定する実施期間		23 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)	企業発展のため優秀な人材を求める中小企業と意欲はあるものの、就職につながっていない求職者を結びつけること、また地域における中小企業の若手人材確保を支援すること、就職した若手社員が離職することなく職場に定着できるように労働環境の整備を企業内で促進させることを目的とする。						
	支援する対象 (業種・事業所数等)	ハローワーク藤井寺管内雇用保険加入企業約4600社及びハローワーク藤井寺登録求職者を中心とした求人企業・求職者を対象とする。						
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	合同企業説明会・就職面接会を下記のとおり実施した ※( )はセミナー参加者数 1部 6月28日 場所 アゼリア柏原 参加企業 15社 参加者 54人(20人) 2部 6月28日 場所 アゼリア柏原 参加企業 15社  企業と高等学校進路指導担当教官との情報交換会を下記のとおり実施した 5月10日 場所 アゼリア柏原 参加企業 23社 参加高校 7校 企業と大学の就職支援担当者との情報交換会を下記のとおり実施した 11月19日 場所 リックはびきの 参加企業 10社 参加大学 6校  働き方改革関連法・パワハラ問題防止についてセミナーを下記のとおり実施した 12月4日 場所 リックはびきの 参加企業 66社						
		<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	中河内・南河内地域労働ネットワークと連携し、事業を実施する。					
②広域連携		ハローワーク藤井寺管内商工会・商工会議所(柏原市商工会・羽曳野市商工会・藤井寺市商工会・松原商工会議所)と連携し、事業を実施する。						
③市町村連携	柏原市をはじめ他市の協力を得て事業を実施する。							
④相談事業								
計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	60	支援企業数(実績)	63	支援実績率	105.0%	満足度	80
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)	経営の礎となる優れた人材を求める30社の企業と54名の求職者による合同企業説明会、就職面接会を実施した結果、73件の面談があり、6名の新しい人材が採用されることとなり、参加企業は人手不足の解消・人材育成による企業の繁栄、発展を図ることが可能となった。説明会については、当初2回の開催を予定していたが、より多くの求職者を集客できるよう2部構成により実施した。HP、チラシ、駅の構内でのポスター等の掲示による「JOB・マッチング・フェア」のPR強化、著名な講師による求職者を対象としたセミナーを開催したものの、相対的な人手不足を背景に当初計画の求職者には参加して頂けなかった。参加された求人企業からは、一定の評価が得られた。情報交換会については、新規学卒者の雇用確保を目指す企業が増加、大学・高校それぞれも参加企業が増加した。働き方改革関連法についてのセミナーは、人権啓発セミナーと同日に開催することとした。多くの企業の参加により労働環境の改善に向けた取組みが促進されることが期待できる。							

実績 ／ 目標 達成 度	指標	面接件数				
	数値目標	50	実績数値	73	目標達成度	146.0%
	成果の代表事例	面接会を2部構成により開催することで求職者の参加人数は当初予想を下回ったものの、面接件数が大幅に増加することとなった。人手不足に悩む参加企業からは面接応募者との交流をもつことができ、求職者の情報を収集することが出来たと好評を得た。				
	その他目標値の実績	目標値 (計画)	60	目標値 (実績)	66	目標達成度 110.0%
	参加企業の働きやすい労働環境の整備にかかる取組みを進める。					
その他目標値の実績	目標値 (計画)	30	目標値 (実績)	20	目標達成度 66.7%	
	就職フェア時にセミナーを行う。					
その他目標値の実績	目標値 (計画)	15	目標値 (実績)	13	目標達成度 86.7%	
	情報交換会時に高校、大学の参加を求める。					
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)	面接会での求職者数が、当初計画より下回ったことから開催時期を再検討し、たくさんの求職者に参加してもらい、面接件数が増加するように努める。HP、チラシ、駅の構内でのポスター掲示による「JOB・マッチング・フェア」のPR強化はもとより、求職者を惹きつけるような多種多彩なセミナー、相談コーナーの開催により、求職者の増大を図るための取組みを続ける。 学卒求人、特に高校生に対する求人が急増していることから、管内以外の高校を含め多くの学校に参加してもらうことで情報交換会の充実を図る。				