

# 平成30年度 事業実績報告書

## 申請者の概要

申 請 者	団体名	松原商工会議所
	代表者職・氏名	会頭 吉村盛善
	所在地	〒580-0043 松原市阿保1丁目2番30号
	担当者	職・氏名
	連絡先	電話番号（直通）： 072-331-0291
		F a x： 072-332-5720
		E - m a i l： m-cci@matsubara-cci.or.jp
①設立年月日 ②職員数 （うち経営指導員数） ③所管地域 ④管内事業所数 ⑤管内小規模事業者数 ⑥会員数（組織率）  ※②、④、⑤、⑥については直近の数字を記載のこと		①昭和47年7月1日  ②14名（8名）（平成31年3月31日現在）  ③ 松原市  ④ 4,815（平成28年経済センサス活動調査による。） ⑤ 3,607（平成26年事業所統計調査による。） ⑥ 1,580（32.81%）（平成31年3月31日現在）
<input type="checkbox"/> 主な事業概要（定款記載事項等）		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 商工会議所としての意見を公表し、これを国会、行政庁等に具申し、又は建議すること。</li> <li>2. 行政庁等の諮問に依りて答申すること。</li> <li>3. 商工業に関する調査研究を行うこと。</li> <li>4. 商工業に関する情報及び資料の収集又は刊行を行なうこと。</li> <li>5. 商品の品質又は数量、商工業者の事業の内容その他商工業に係る事項に関する証明、鑑定又は検査を行うこと。</li> <li>6. 輸出品の原産地証明を行うこと。</li> <li>7. 商工業に関する施設を設置し、維持し又は運用すること。</li> <li>8. 商工業に関する講演又は講習会を開催すること。</li> <li>9. 商工業に関する技術及び技能の普及又は検定を行うこと。</li> <li>10. 博覧会、見本市等を開催し、又はこれらの開催の斡旋を行うこと。</li> <li>11. 商事取引に関する仲介又は斡旋を行うこと。</li> <li>12. 商事取引の紛争に関する斡旋、調停又は仲裁を行うこと。</li> <li>13. 商工業に関して、相談に依り、又は指導を行うこと。</li> <li>14. 商工業に関して、商工業者の信用調査を行うこと。</li> <li>15. 商工業に関して、観光事業の改善発展を図ること。</li> <li>16. 社会一般の福祉の増進に資する事業を行うこと。</li> <li>17. 行政庁から委託を受けた事務を行うこと。</li> <li>18. 前各号に掲げるもののほか、本商工会議所の目的を達成するため必要な事業を行うこと。</li> </ol>		

## 松原商工会議所

## (1) 事業の目標

本市管内に存在する事業所は、平成28年経済センサスより松原市内の事業所が4,815事業所であり、小規模事業所が3,607事業所である。つまり約73.78%が中小・小規模事業者に分類されるため、地域経済の総合窓口としてこれらの事業所目線に合わせた細やかな支援が当所として果たすべき役割である。全体の方向性としては、「顧客視点に立った地域総合窓口の充実」「地域特性を活かした事業の展開」「時代変化に適応した施策の推進」「情報発信基地としての機能強化」「集っていただける、使っていただける商工会議所の確立」を指針としている。本指針を実行するためには、松原市・阪南大学および地域金融機関等の「産官学金労言」の枠組みで連携して対応する。具体的な内容については、以下の通りである。

- ①商業……………小規模店舗の活性化（集客力の向上・売上の向上）
- ②工業……………優れた技術力や製品を有する企業の発掘およびその販路開拓のサポート
- ③医療・福祉……医師会・歯科医師会・薬剤師会等の枠組みにとらわれない健康経営と情報提供を行う。

- ④全体……………IT・SNSを活用した自社PR、事業承継・創業の促進、人手不足の解消

上記の方向性に常に考慮し、管内小規模事業者の抱える経営課題の把握とその課題解決への経営指導により、活力ある経営活動へと導くことを本事業の目的とし、経営相談支援事業・専門相談支援事業・地域活性化事業を通して、来所での相談や巡回指導等、あらゆる機会を捉えて潜在的な経営上の問題点やニーズを掘り起し、小規模事業者の事業環境に合わせた適切かつ具体的な支援を実施することで事業者の経営基盤強化を図る。広域的な地域活性化については、南河内地域の商工会、関係団体・機関と連携を図り、ビジネスマッチング・物産展等販路開拓を中心に相乗効果を狙い事業を推進する。

以上企業と同じ目線で考える、機能する商工会議所を目指す。

## (2) 事業を実施した具体的な内容、方法及び工夫した点

上記事業の目標を見据えて、南河内地域の“商品・製品・技術力のある企業”に出展を募った「物産展」では、第9回「まつばらマルシェ（松原市・JA大阪中河内・阪南大学・当会議所との連携事業）」（マルシェ来場者 41,161人）と同時開催することで、より多くの来場者（物産展来場者 9,501人）が訪れ、出展者の商品・製品及び企業PRがより効果的なものとなった。また、展示会場ではより自由な販売・サービスの方法でより効果的に販売やサービス提供を行えるように、小間の仕様及び会場レイアウトを工夫した。

新規事業の人手不足の解消(若い労働力の確保)を目的とした「求人・求職マッチング促進事業」では、求職者の目に留まるデザインにした、また、各学校の就職担当者に就職NAViを直接手渡しすることで状況を把握することができた。

## (3) 事業を実施した効果、所管地域の活性化の状況

経営相談支援事業では、管内小規模事業者が抱える潜在的な経営課題を当所から積極的に掘り起こし、事業所への訪問等によるヒアリングを基に現場を見ながら経営実態を把握しつつ、相談内容に応じた。適切な指導をすることで、経営上の疑問点や課題解決に向けた支援を行うことができた。当初目標数値210件が、実績292件の約140%の相談件数を達成することができた。

専門相談支援事業では、法律、税務、金融の3分野で、専門家による相談を定期的開設し、課題を抱える事業所への支援を行なった。また、専門的かつ急を要する課題に対しては、特急相談で対応した。

地域活性化事業では、松原市管内の小規模事業者の発展に寄与することを目的に単独事業から広域事業まで、効果的かつ効率的に事業を実施した。特に、ビジネスチャンスの場を提供することができた。

次に政府が進める成長戦略の中核として位置づけられた創業支援の一環としての「創業支援セミナー」、ものづくりの企業の活性化・差別化を図る「ものづくりエクセレント企業認定事業」、求人を希望する事業所の魅力を掲載した会社案内ガイドブックを作成する「求人・求職マッチング促進事業」、販路開拓の第一歩として、マーケティングの考え方(儲け続ける仕組み)を学ぶ基礎から学ぶマーケティング講座を開催した。以上、地域産業の活性化に資する様々な事業を推進し、地域経済団体の役割を果たした。

## (4) 事業を実施した結果浮かび上がった課題

各事業を継続するうえで、マンネリ化がその事業の陳腐化を加速させ、前項で述べた事業は、一定の評価と成果を得ているものの、時代の流れと変化の中で他の団体との連携も強め、事業の魅力を高めることが必要と思われる。顕著な成果がなければ同事業を継続するか否かが今後の課題と考える。

## (5) 来年度への取り組み

企業と同じ目線で考え、商工業の実態を的確に把握し、伴走型支援等企業の持続的発展をサポートする。また、ソーシャルネットワークなどの様々なネットワークを活用し、必要な情報をタイムリーに提供し、各種施策の周知・活用に努めるとともに、経営指導員相互のスキルアップのため所内の勉強会、各種研修会への参加を促進し、経営指導員の育成に努める。

松原商工会議所

I 経営相談支援事業

支援のポイント・成果

経営指導員を中心に管内事業所への相談支援を行う際、「顧客視点に立った地域総合窓口・情報発信基地としての機能強化・地域特性の活性化に向けた取組み」を心掛けた。その結果、事業者からのヒアリングの中で相談案件を的確に抽出し、各支援メニューへとつなげることが出来た。また、さらに一歩踏み込んで事業主自身が気づいていない課題を引き出すことができるように努力した。実績数値で見る成果として特筆すべきは、事業所カルテ・サービス提案、支援機関等へのつなぎ、金融支援(紹介型)、事業計画策定支援が増えている。その為事業所の相談内容に対応した各種の経営安定化施策を実施した。

支援メニューの成果としては、①販路支援・IT化支援・事業承継支援を行った事業所②金融支援(経営指導員型)と事業計画書支援に至った案件の2つを例に挙げる。

①当店は、エステサロンを約10年間経営している。新規顧客の獲得に苦慮しているとの相談を受ける。まず、新規顧客の獲得以前に既存顧客の囲い込みが必要であるとの説明を行い、SNSを使ったメールマガジンの導入を指導。導入から活用方法までを説明及び実施し、情報発信手段として定着させる。新規顧客の獲得においては、経営者より折込チラシの相談を受けたため、同SNSに誘導するためのQRコードを併せて配布するようにした。また、当店のHPについて活用が促進されていないため、当店HPとSNSの役割について説明し、相互に効果が上がるようにQR化し配布を促した。また、経営者が高齢であるため、合せて事業の将来についても聞き取りを行い事業承継の方法などを説明した。

②当店は、自宅の駐車場をリフォームした比較的小さな飲食店である。人気店であるため、週末や年末などのピークタイムには、予約を断ることも多く、機会損失となっていたため、店舗改装により客席を増加したいとの相談を受けた。まずは、現状把握を図るために客層の把握、強みの洗い出しを行う。次いで、投資効果を測定するために、機会損失分の算定及び投資回収期間など算定を行う。当店の強み及び投資効果などを勘案した結果、投資の有用性が確認できたため、小規模事業者持続化補助金の活用及び融資制度の活用を進めた。

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	270	292	108.1%	5
支援機関等へのつなぎ	支援数	64	78	121.9%	5
金融支援(紹介型)	支援数	20	19	95.0%	5
金融支援(経営指導型)	支援数	35	35	100.0%	5
マル経融資等の返済条件緩和支援	事業所	7	9	128.6%	5
資金繰り計画作成支援	事業所	4	4	100.0%	5
記帳支援	事業所	7	19	271.4%	5
労務支援	支援数	77	81	105.2%	5
人材育成計画作成支援	事業所	0	0	#DIV/0!	-
マーケティング力向上支援	事業所	0	1	#DIV/0!	2
販路開拓支援	支援数	26	27	103.8%	5
事業計画作成支援	支援数	41	41	100.0%	5
創業支援	事業所	5	6	120.0%	5
事業継続計画(BCP)作成支援	事業所	0	0	#DIV/0!	-
コスト削減計画作成支援	事業所	4	5	125.0%	5
財務分析支援	事業所	5	8	160.0%	5
5S支援	事業所	8	8	100.0%	5
IT化支援	事業所	5	6	120.0%	5
債権保全計画作成支援	事業所	0	0	#DIV/0!	-
事業承継支援	事業所	8	10	125.0%	5
結果報告	事業所	240	271	112.9%	5

II 専門相談支援事業

支援のポイント・成果

本事業では、小規模事業者が抱える具体的な課題解決に向けて、専門家と直接相談ができる窓口を設けた。事業者においては、専門的かつ急を要する課題解決への道が開ける効果がある。弁護士・税理士・社会保険労務士などの専門家や日本政策金融公庫の担当職員とも連携を図り、迅速な課題解決を図った。

急を要する案件が多く「特急相談」として各専門家に支援を行う機会が多かった。中でも、雇用関係や働き方改革関係などの労務に関する相談が多く、時代背景を反映した相談も見られた。

事業名	新規/継続	指標	目標数値	実績数値	達成率	事業評価
法律相談	継続	相談者数	12	7	58.3%	3
税務相談	継続	相談者数	80	83	103.8%	5
金融相談	継続	相談者数	24	21	87.5%	5
特急相談	継続	相談者数	18	26	144.4%	5

松原商工会議所

Ⅲ 地域活性化事業

支援のポイント・成果

松原を含んだ南河内エリアが保有する商工業の技術力・商品力に対する支援を中心に事業展開を行った。具体的には、今年で第9回目を迎えた「まつばらマルシェ」と同時開催した「物産展inまつばら」においては、昨年の約7,700名の来場者数の約1,801名増の約9,501名を確保することができた。さらに、八尾商工会議所との連携による「ビジネスチャンス発掘フェア」では、販路開拓（販路拡大）や顧客開拓（ビジネスマッチング）の場を提供するなど管内小規模事業者の支援を広域的かつ効率的に実施した。

政府が進める成長戦略の中核として位置づけられた、創業支援事業を今年度も実施、更にものづくりの企業の活性化・差別化を図る「ものづくりエクセレント企業認定事業」を実施した。次に、人手不足を解消すべく求人・求職マッチング促進事業として、就職NAVi2019を発行した。販路開拓の第一歩として、マーケティングの考え方（儲け続ける仕組み）を学ぶ「基礎から学ぶマーケティング講座」を開催した。以上、地域産業の活性化に資する種々の事業を幅広く推進し、地域経済団体の役割を果たした。

(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
○	創業支援セミナー	25	18	72.0%	4	創業予定が明確になった人数	10	9	90.0%	3
○	ものづくりエクセレント企業認定事業	6	4	66.7%	4	自社技術の強みを認識し、PRできた企業割合	70	60	85.7%	3
	求人・求職マッチング促進事業	25	19	76.0%	4	ガイドブック経由で問合せ・反響のあった企業割合	30%	16%	53.3%	3
	基礎から学ぶマーケティング講座	15	11	73.3%	3	販売促進計画の策定	80%	100%	125.0%	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
	物産展inまつばら2018	35	33	94.3%	5	出展後、顧客から事業所への問い合わせ数	35	30	85.7%	3
						来場者数	3500	9501	271.5%	5

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

松原商工会議所

事業名	創業支援セミナー																																										
想定する実施期間	2015 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)	創業・起業を志す者を中心に支援事業を展開する。創業への必要な知識や心構えを習得する「創業セミナー」を開催。また、創業支援の一環として、既に創業しているが実質的な創業に至っていない事業者も含め支援する。 松原市内の創業比率は経済センサスの2014～2016年では約3.59%と大阪府平均の約5.04%と比べて低いため、潜在的な創業者希望者を掘り起しが見込める。それによって管内での創業者の増加を図ると共に、地域経済の活性化に繋げることを目的とする。																																									
	支援する対象 (業種・事業所数等)	将来、松原市で創業をしたいと考える者、創業に向けて準備している者、創業して間もない事業者を対象とする。																																									
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	平成30年度は20名の受講者数での開催に至る。また、受講生の中には、平成29年度の受講生から勧められて申し込みをした者もあり、続けて開催することで、創業支援を継続事業として実施しているイメージが定着しつつある。10項目のテーマを5日間に亘り学習し、創業に必要な経営・財務・人材育成・販路拡大の4つの知識を修得した者が9名いたが特定創業支援事業としての支援を受けた者はいなかった。事業終了後に、松原市創業支援連携ネットワークが連携して受講者に対する個別フォローを実施することで、特定創業支援事業の支援活用や円滑な創業に結び付ける。 ○平成30年度創業支援セミナーは下記カリキュラムで実施した。 <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>9月 8日(土) 午前</td> <td>時流と〈自流〉の創業・経営・人生!</td> <td>17名</td> </tr> <tr> <td></td> <td>午後</td> <td>ビジネスプラン立案1〈軸〉をすすめる</td> <td>17名</td> </tr> <tr> <td>9月22日(土) 午前</td> <td>ビジネスプラン立案2 案を〈研ぐ〉</td> <td>14名</td> </tr> <tr> <td></td> <td>午後</td> <td>会計の基礎知識</td> <td>14名</td> </tr> <tr> <td>9月29日(土) 午前</td> <td>SNSを使った販促(マーケティング)</td> <td>16名</td> </tr> <tr> <td></td> <td>午後</td> <td>助成金の活用と労務の基礎知識</td> <td>16名</td> </tr> <tr> <td>10月 6日(土) 午前</td> <td>ビジネスプラン立案3〈見える化〉する</td> <td>15名</td> </tr> <tr> <td></td> <td>午後</td> <td>起業に役立つクラウドファンディングを学ぼう</td> <td>16名</td> </tr> <tr> <td>10月13日(土) 午前</td> <td>どんな起業家にならお金を貸すのかプロに聞こう</td> <td>14名</td> </tr> <tr> <td></td> <td>午後</td> <td>ビジネスプラン発表～今日から始める!～</td> <td>15名</td> </tr> </table>							9月 8日(土) 午前	時流と〈自流〉の創業・経営・人生!	17名		午後	ビジネスプラン立案1〈軸〉をすすめる	17名	9月22日(土) 午前	ビジネスプラン立案2 案を〈研ぐ〉	14名		午後	会計の基礎知識	14名	9月29日(土) 午前	SNSを使った販促(マーケティング)	16名		午後	助成金の活用と労務の基礎知識	16名	10月 6日(土) 午前	ビジネスプラン立案3〈見える化〉する	15名		午後	起業に役立つクラウドファンディングを学ぼう	16名	10月13日(土) 午前	どんな起業家にならお金を貸すのかプロに聞こう	14名		午後	ビジネスプラン発表～今日から始める!～	15名
	9月 8日(土) 午前	時流と〈自流〉の創業・経営・人生!	17名																																								
		午後	ビジネスプラン立案1〈軸〉をすすめる	17名																																							
9月22日(土) 午前	ビジネスプラン立案2 案を〈研ぐ〉	14名																																									
	午後	会計の基礎知識	14名																																								
9月29日(土) 午前	SNSを使った販促(マーケティング)	16名																																									
	午後	助成金の活用と労務の基礎知識	16名																																								
10月 6日(土) 午前	ビジネスプラン立案3〈見える化〉する	15名																																									
	午後	起業に役立つクラウドファンディングを学ぼう	16名																																								
10月13日(土) 午前	どんな起業家にならお金を貸すのかプロに聞こう	14名																																									
	午後	ビジネスプラン発表～今日から始める!～	15名																																								
	＜事業手法(①府施策連携・②広域連携・③市町村連携・④相談事業相乗効果)の具体的な連携・効果を記載＞																																										
	①府施策連携	大阪府商工労働部中小企業支援室商業・サービス産業課 新事業創造グループ																																									
	②広域連携																																										
	③市町村連携	創業セミナー受講修了者は、産業競争力強化法に基づき、①株式会社設立時の登録免許税の減免②信用保証枠の拡大③創業関連保証の申込期間の特例を受けることができる。																																									
	④相談相乗																																										
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)	25	支援企業数(実績)	18	支援実績率	72.0%	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)	定員25名で20名の申込みがあった。初日は17名でのスタートで、最終日のビジネスプランの発表は15名の方々に行って頂いた。アンケート(3名は発表会には出れなかったがアンケートは回収)は、最終日に実施した。結果は、①セミナーの内容について とても満足16名、満足2名、②講師の話し方について とても良い16名、良い2名、③お役立ち度について 大変役立つ18名(全員) ④起業しようと思いませんか?について 既に起業している3名以外、起業を前向きに検討しているが13名である。2名は起業することを再検討することになった。起業していない13名が創業について前向きに取り組むことが明確になった。13名の内、年明け3月の追跡調査で9名は既に開業している。また、創業までの準備期間が必要な方は4名であった。創業までに準備が明確になった。																																									
		指標	創業予定が明確になった人数																																								
		数値目標	10	実績数値	9	目標達成度	90.0%																																				
	成果の代表事例	I氏は、松原市内の通信関連の会社を退職して創業支援セミナーを受講して、4ヶ月後に通信関連の法人設立に至った。創業支援セミナー中から明確に目標を決めて取り組んでいた。専門分野であり、他社との明確な差別化が図り事業をおこなっている。																																									
その他目標値の実績	目標値(計画)		目標値(実績)		目標達成度	#DIV/0!																																					
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)	開催時期が近隣市と一部重なっており、受講者を確保するのが難しかった。そのため、次年度は本年度と同じ時期を外して事業を展開する。創業予定者へのアプローチが難しかった。そのため、一般市民向けの広報を強化する。全項目受講者の減少については創業予定の受講者においても専門分野の知識がある方はその項目を受けない傾向にある。特定創業支援事業のメリットを参加者側にとってもハードルが高い認識をもっているため、そのハードルを越えてまで参加するという意識が薄いようである。																																									

松原商工会議所

事業名		ものづくりエクセレント企業認定事業																													
想定する実施期間		H28 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)	製造業を取り巻く状況は、近年一層のグローバル化が進んでいる。そしてIoTやAIといった新分野への対応に迫られている。そのような環境下で製造業が生き残るには、他企業との差別化が重要な課題となっている。そこで、松原管内のものづくり企業の活性化・差別化を図るべく、「ものづくりエクセレント企業」を認定する事業を実施。これは大企業に勝るとも劣らない魅力的な製造技術・品質管理技術を持つ企業を、効果的にPRすることを目的とする。認定を受けることにより、自社だけでは営業力・PR力が弱い企業であっても、一定の水準を確保できていることを強みに販路開拓にも活用できる。併せて、企業が様々な認定事業（例えば、大阪のものづくり看板企業「匠」）への申請を行おうとする意欲を高めることも狙いとしている。																													
	支援する対象 (業種・事業所数等)	管内の製造業者（主に、金属・繊維・印刷・機械器具・プラスチックを扱う約300社「RESAS 産業マップ（すべての中分類）」に基づく）																													
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>&lt;平成30年度 実施状況&gt;</p> <p>募集期間：平成30年 7月 9日（月）～9月14日（金）</p> <p>選考会：平成30年12月13日（木）</p> <p>選考委員：工業部会長・工業振興対策委員長・大阪府職員・松原市職員・大阪府立大学・中小企業診断士</p> <p>認定式並びに交流会：平成31年2月22日（金）</p> <p>パンフレット作成：2,000部</p> <p>平成30年度 応募事業所数4事業所 認定事業所数4事業所（匠認定による認定事業所なし）</p> <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="5">エクセレント企業認定企業の中で「匠」未認定企業の「大阪ものづくり優良企業賞2019」申請に繋げる。</td> </tr> <tr> <td>②広域連携</td> <td colspan="5"></td> </tr> <tr> <td>③市町村連携</td> <td colspan="5"></td> </tr> <tr> <td>④相談相乗</td> <td colspan="5">申請書作成支援時に事業内容を把握することができるため、「おおさかもものづくり優良企業賞」への申請や販路開拓に必要な支援を行う。</td> </tr> </table>						①府施策連携	エクセレント企業認定企業の中で「匠」未認定企業の「大阪ものづくり優良企業賞2019」申請に繋げる。					②広域連携						③市町村連携						④相談相乗	申請書作成支援時に事業内容を把握することができるため、「おおさかもものづくり優良企業賞」への申請や販路開拓に必要な支援を行う。				
	①府施策連携	エクセレント企業認定企業の中で「匠」未認定企業の「大阪ものづくり優良企業賞2019」申請に繋げる。																													
	②広域連携																														
③市町村連携																															
④相談相乗	申請書作成支援時に事業内容を把握することができるため、「おおさかもものづくり優良企業賞」への申請や販路開拓に必要な支援を行う。																														
計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	6	支援企業数(実績)	4	支援実績率	66.7%	満足度	85																							
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>【申請書作成時】</p> <p>自社の特徴を再認識するきっかけとなり、強みはさらに発展させていく必要があること、弱みはどこに課題があるのかを発見し、その解決を図ることの重要性に気づくことができた。また、申請書の作成にあたり、各部門からの協力を仰ぐことで、全社一丸となって取り組んだ事業であるという達成感を社内で共有する良い機会となり、労使間の団結にも繋がったと考えられる。</p> <p>【認定後】</p> <p>松原管内における魅力的な製造技術・品質管理技術等を有する企業に認定を付与することにより、認定企業は地域のリーディングカンパニーとしての自覚と自信が高まった。加えて、本事業は第三者機関からの客観的な評価に基づいた認定であることから、対外的な信用度の向上にも繋がった。</p> <p>併せて、認定企業を掲載したパンフレットの作成並びに当所ホームページへの特設サイトの開設により、積極的な情報発信およびビジネスマッチングの機会創出に取り組んだ。</p> <table border="1"> <tr> <td>指標</td> <td colspan="6">自社技術の強みを理解し、PRできた企業割合</td> </tr> <tr> <td>数値目標</td> <td>70%</td> <td>実績数値</td> <td>60%</td> <td>目標達成度</td> <td colspan="2">85.7%</td> </tr> </table>							指標	自社技術の強みを理解し、PRできた企業割合						数値目標	70%	実績数値	60%	目標達成度	85.7%											
指標	自社技術の強みを理解し、PRできた企業割合																														
数値目標	70%	実績数値	60%	目標達成度	85.7%																										
成果の代表事例	I社はコンピューター制御を行っている事業所である。今年度初めて「松原ものづくりエクセレント企業」へ応募があった。本事業を通じて記載項目等を把握できたことで次年度の「大阪ものづくり優良企業賞」への挑戦にも意欲的である。本事業を通じて自社で作成しやすい資料とそれ以外を分けることができた。																														
その他目標値の実績	目標値(計画)		目標値(実績)		目標達成度	#DIV/0!																									
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>【募集・周知について】</p> <p>募集は会報同封で実施してきたが、今後の掘り出しについては当所から積極的に提案する必要がある。周知の為に早めに募集を掛け、個別アプローチの時間を確保する。新規募集企業の周知を行ったが、申請書作成の障壁が高く結果として断念した企業が3社あった。小規模事業者にとって業務が優先になるので、作成を逡巡される場合が多かった。小規模事業者に申請書作成に至らないことが多い。</p> <p>【メリットの発信について】</p> <p>認定企業には、「ものづくり優良企業賞」への申請支援や展示会出展費用補助等のメリットを活用してもらい、そして当事業の普及活動にも積極的に取り組んで頂けるよう働きかける。メリットは理解しているが、申請書とのボリュームを考慮すると意見が多数あった。</p>																														

松原商工会議所

事業名		求人・求職マッチング促進事業						
想定する実施期間		H30 年度～ 年度まで ※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること						
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	人材不足を解消すべき、中でも若い労働力を確保するために、管内事業所で高卒求人を希望する魅力ある事業所を掲載し、高卒で就業を希望する者が、一覽で閲覧することが出来るツールを作成する。人材を求める中小企業と働く意欲のある求職者を結びつける事が、地元企業の事業継続と地域活性化にも繋がる。更に優秀な人材確保による生産性の向上に繋がることが期待される。						
	支援する対象 (業種・事業所数等)	松原市内製造業 100名未満の事業所700社						
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	高卒求人を希望する事業所の魅力を掲載し会社案内ガイドブックを作成する。具体的には、管内事業所へガイドブック作成の趣旨説明と併せて掲載募集をかける。掲載募集は、会議所報・ホームページの他、市役所を含む関係機関にも周知依頼を行い収集する。冊子完成後は、掲載企業への配布、工業高校・専門学校等に設置を行い、求職のツールとして活用する。 掲載企業目標：25社 実施時期：来春卒業予定者の就職活動解禁日以降に時期を合せて募集・作成を行う。 掲載内容：事業所名等の基本情報に加えて、自社の強み(魅力)や従業員の声を掲載。事業所や職場の写真を交えて透明性を意識した内容にする。						
		<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	募集の周知で連携した。							
④相談相乗	採用までのスケジュールと事務手続きについて支援を行う。							
計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	25	支援企業数(実績)	19	支援実績率	76.0%	満足度	68
事業の実績/目標達成度	目標の達成度 (支援企業をどう変化させることができたか)	ガイドブックを作成後、即座に採用の機会が格段に増加するかは不確定であるが、長期的なスパンで考える中で、本ガイドブックを介して問合せがあることを第一段階として期待する。 応募(問合せ・面接)があった事業所：3社 採用人数：2社3名 平成31年度掲載希望 19社中8社						
	指標	ガイドブック経由で問合せ・反響のあった企業割合						
	数値目標	30%	実績数値	16%	目標達成度	53.3%		
成果の代表事例	まつばらブランド「ら・まつばら」認定企業で、鴨肉を生産している事業所は、今までは中途採用で社員を採用していたが、今回、高校卒(新卒)を採用することで、事業所の色に染めることができ、また、後継者の息子(28歳)のことも考慮して採用できて非常に良かった。							
その他目標値の実績	目標値(計画)					目標達成度	#DIV/0!	
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)	指定校求人(学校を指定して求人を出す方法)と公開求人(求人票を全国に公開し、広く対象への募集)の違いを把握しておらず、指定校求人と公開求人が混載した24社記載のNAVi2019を発刊した。学校等より指摘があり、公開求人(企業のみを記載した19社)で再刊した経緯を踏まえ、今年度は、6月30日までに就職指導課・学生に目にとめていただくために、文書募集と認められる項目(採用予定人員、採用予定にかかる初任給その他の労働条件、採用方法)を削除した企業案内(ガイドブック)を作成し、5月下旬から6月上旬に各学校に配布する。						

松原商工会議所

事業名		基礎から学ぶマーケティング講座								
想定する実施期間		30 年度～ 30 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)	今後、日本では高齢化等により需要縮小が起こることが確実視されており、とりわけ松原市のような地方都市にとっては深刻である。その環境の中で、小規模事業者の最大の課題である販路開拓を積極的に行っていくことが重要となってくる。その課題を乗り越え、「事業の持続的な発展」を実現できる小規模事業者が増えていくことが、地域経済のためにも必要である。販路開拓の第一歩として、マーケティングの考え方(儲け続ける仕組み)を学ぶことで、販路開拓への取り組みが一層進化すると考え								
	支援する対象 (業種・事業所数等)	松原市内事業所(4,889)								
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	業種等の棲み分けはせずに、販路開拓を行っている事業所及び販路開拓を行いたい事業所がマーケティングの考え方(儲け続ける仕組み)を学ぶことで、より効果的に販路開拓を行えるようにする。戦略的な販路開拓を実施できるようになるために、販路開拓への意識の向上と投資効果が向上する。 開催時期：7月25日・8月3日(二日間で完結) 支援予定数：15社 内容：1日目：マーケティングの基本知識の習得 2日目：自社のマーケティングの具体策を作成								
		<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		④相談相乗	セミナー開催後に個別の案件に対して支援する。	
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)	15	支援企業数(実績)	11	支援実績率	73.3%	満足度	95.3%	
	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)	大阪府よろず支援拠点と連携し、マーケティング講座を実施した。参加実績は二日間参加が10社12名(その他1日間のみは4社4名)の参加となった。 1日目は、「誰に・何のために・どのように」「目的の設定」「顧客の絞り込み」「商品・サービスの価値(相手に与える変化)」などマーケティングの基礎知識を学んだ。最後に学んだ内容について参加者ごとの具体的な内容を宿題とした。 2日目は、宿題を基にグループワーク及び発表を中心として実施する。さらに、具体的な販売計画(商品・サービス、価格、流通、販促)ごとに検討した。 アンケートからも、「具体的に考えてよかった」「分かり易く、理解ができた」との声があるなど、大変満足したとの回答約8割、満足したが約2割を占める結果となった。								
		指標	販売促進計画の策定							
		数値目標	80%	実績数値	100%	目標達成度	125.0%			
	成果の代表事例	セミナーで商品・サービスの価格、流通、販促についての計画作成に至った。創業予定者からは「漠然と考えていた事業内容について具体性が持てた」との声も頂いた。								
その他目標値の実績	目標値(計画)		目標値(実績)		目標達成度	#DIV/0!				
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)	セミナー自体は参加者の満足度も高く、充実した内容であったが、集客段階ではマーケティングに対する関心は低く感じた。原因としては、経験や勤で事業運営している事業所においては、堅苦しさを感ずるのではないかと思う。 次年度以降、マーケティングの必要性について引き続き個別経営指導等において訴求しつつ、セミナー形式で実施する場合は、訴求方法(マーケティングを前面に出さないなど)について検討する材料だと感じた。								



松原商工会議所

事業名		物産展inまつばら2018							
想定する実施期間		27年度～30年度まで ※複数年段階的实施事業は別紙にて計画を提出すること							
事業の概要	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	<p>松原商工会議所と南河内地域の6商工会と連携をとり、南河内地域の産業を広く周知することが地域活性化の第一歩と考える。出展企業に商品・製品・技術力のPRの場を提供し、ビジネスチャンスの発見と獲得、販路拡大など、南河内地域の新たな顧客を生み出すことやこの物産展を通じて、消費者ニーズの把握と活性化を図ることを目的として実施する。</p> <p>また、昨年は物産展inまつばら2017として、第8回「まつばらマルシェ（来場者数約37,300人）と同時開催を行い、約7,700人の来場者があった。</p>							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	商工会議所、商工会地域の事業所（約23,000事業所）							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>【会期】平成30年11月10日・11日（2日間）</p> <p>【場所】松原市民体育館</p> <p>松原商工会議所、柏原市商工会、河内長野市商工会、藤井寺市商工会、富田林商工会、羽曳野市商工会、大阪狭山市商工会が共に協力して特色ある企業の商品・製品・技術力のPRを行う。南河内産（モン）の新たな魅力を引き出し、来場者に企業イメージを植え付け新たな消費を喚起すると共に参加企業間の交流、ビジネスチャンス、商品等開発における情報収集をはかるイベントとする。</p> <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>							
	①府施策連携								
	②広域連携	河内長野市商工会（2社）、羽曳野市商工会（2社）、富田林商工会（2社）、大阪狭山市商工会（1社）、藤井寺市商工会（2社）、柏原市商工会（2社）							
③市町村連携									
④相談相乗									
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)	35	支援企業数(実績)	33	支援実績率	94.3%	満足度	83.6%
	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>松原市及び近隣の市からの来場者が多く、参加企業の周知に繋がった。来場者数は2017年の7,700人から9,501人へ増加した。出展者数は36社（小規模33社）で昨年37社（小規模33社）と横ばいであった。また、第9回松原マルシェ（来場者、約41,161人）と同時開催のため、来場者も多く連動して消費者の購買意欲が高められ、商談件数も約5100件となり販売実績も好調だった。20018年に実施した販促チラシの活用も見られ、出展者からも「店舗情報を発信できた、知ってもらえた等」の声もあり、販路開拓の一助となった。</p> <p>また、会場に順路を設けることで、出展者ごとの交通量を均等化を図った。出展企業の満足度は約80%であり、企業イメージアップと商品・製品のPRに繋がった。</p>							
		指標	出展後、顧客から事業所への問い合わせ数						
		数値目標	35件	実績数値	30件	目標達成度	85%		
	成果の代表事例	<p>来場者にサービスを体験してもらう機会に繋がり、後日、問い合わせ及び来店に繋がったとの声も聞かれた。また、物産展を通じて、その他展示会への出展における来場者への訴求の方法などの探求が見られた。</p>							
その他目標値の実績	目標値(計画)	3,500	目標値(実績)	9,501	目標達成度	271.5%			
	<p>出展者（各100社）に対して、自店のPRに繋がるようなチラシを作成し配布を促した。全て配布に至った事業所も多く、来場者に対する訴求に繋がった。また、継続して出展している事業所においては、リピート客の増加など物産展の認知度向上が見受けられた。</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>課題の一つである体育館への誘導として、看板の設置を行った。次年度も更なる来場者の増加を目指すべく、体育館内への誘導を引き続き強化する。</p> <p>参加事業所のサービス・商品の改良に繋がるように、出展事業所のサービス・商品に関する来場者アンケートを実施し、出展者に提供する。</p>							