

平成21年度  
事業実績報告書

申請者の概要

申 請 者	団体名	阪南市商工会	
	代表者職・氏名	会長 森下 旭	
	所在地	〒599-0201 大阪府阪南市尾崎町35-4	
	担 当 者	職・氏名	事務局長 出口 尚暢
		連 絡 先	電話番号(直通) : 072-473-2100
F a x : 072-473-0551			
		E - m a i l : <a href="mailto:info@hannan-sci.jp">info@hannan-sci.jp</a>	
設立年月日 職員数 (うち経営指導員数) 所管地域 管内事業所数 管内小規模事業者数 会員数(組織率)		昭和39年5月14日 6名 (6名) (平成22年3月1日現在) 阪南市 1,593 (平成18年事業所統計調査による) 1,205 (平成18年事業所統計調査による) 925(58%) (平成22年3月23日現在)	
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)			
(1) 商工業に関し、相談に応じ、又は指導を行うこと。 (2) 商工業に関する情報又は資料を収集し、及び提供すること。 (3) 商工業に関する調査研究を行うこと。 (4) 商工業に関する講習会又は講演会を開催すること。 (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。 (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。 (7) 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。 (8) 行政庁等の諮問に応じて答申すること。 (9) 社会一般の福祉の増進に資する事業を行うこと。 (10) 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。 (11) 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。 (12) 前各号に掲げるもののほか、本商工会の目的を達成するために必要な事業を行うこと。			

# 各種データ

阪南市商工会

## 経営指導員の相談

相談区分 業種別	巡回相談											相談対象企業数	
	経営革新	経営一般	IT	金融	税務	労務	取引	環境対策	法律	その他	計		うち 会員数
製造業	1	36	3	38	43	39	6	1	0	0	167	58	社 社
建設業	0	6	1	59	53	72	1	0	0	3	195	105	
小売業	0	48	1	23	62	17	3	0	0	5	159	78	
卸売業	0	7	0	2	7	1	1	0	0	0	18	10	
サービス業	0	42	14	61	135	37	1	0	0	4	294	119	
その他	1	4	0	4	45	16	0	0	0	1	71	15	
小計	2	143	19	187	345	182	12	1	0	13	904	385	
創業	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
合計	2	143	19	187	345	182	12	1	0	13	904	385	371

その他の内訳

（ 商工会事業・事業計画・地元企業の動向 ）

相談区分 業種別	窓口相談（通信、電話等によるものを含む）											相談対象企業数	
	経営革新	経営一般	IT	金融	税務	労務	取引	環境対策	法律	その他	計		うち 会員数
製造業	1	78	6	118	121	126	13	11	0	15	489	94	社 社
建設業	1	41	0	165	315	185	1	2	0	10	720	233	
小売業	0	75	4	65	192	86	8	0	0	12	442	112	
卸売業	0	6	0	17	24	25	0	0	0	2	74	19	
サービス業	0	94	11	162	381	210	3	1	0	14	876	229	
その他	0	13	1	17	72	33	0	0	0	8	144	53	
小計	2	307	22	544	1,105	665	25	14	0	61	2,745	740	
創業	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	9	5	
合計	2	307	22	553	1,105	665	25	14	0	61	2,754	745	644

その他の内訳

（ 観光事業・金銭消費貸借契約書・許認可取得 ）

注）その他・・・デザイン、技術、事業継承、後継者問題、M&A、BCP（事業継承計画）、CSR（企業の社会的責任）など

注）会員であるか非会員であるかは、相談した時点で区別すること

## 阪南市商工会

## (1) 事業の目標

金融情勢の悪化により、小規模事業者における資金調達は非常に難しく小規模事業者にとって経営改善資金融資制度が極めて有効であり事業者の経営改善、革新に繋がる事業計画の実施の原動力としてフルに活用している。その為に相談事業の強化を実施し定期的に巡回を実施することなど事業者ニーズの的確な把握に努め支援して行く。現在の経済情勢はデフレによる買い控え、地域経済の疲弊等の諸問題が蓄積され非常事態に陥っている。このような状況を如何に解決するかが重要であり、その為に相談事業・各種支援メニューの充実、専門家の活用、更に地域の特性を生かした活性化事業の継続的な実施、事業所への積極的に働きかけ小規模事業者を総合的に支援することを目標とする。

## (2) 事業を実施した具体的な内容、方法及び工夫した点

経営改善・革新を促すべく小規模事業者経営改善資金融資制度利用者は3月実績にて145件722,200千円の実績を得られた。これは継続的な相談支援等により事業者への距離が縮められ実態把握が的確にできたものだと考える。また、毎月発行している商工会報を郵送ではなく指導員全員にて手配りするなど定期的・継続的な行動が功を奏し、小規模事業者の現状を的確に把握することが出来、即応できたものと言える。地域活性化策として地域ブランド戦略策定事業「阪南ブランド十四匠」の確立から3年が経過し、認証企業も拡充し企業間交流も活発さを増す為の仕掛け作りを実施することにより、スムーズな人的交流からコラボレーションが発生しやすい環境が出来た。又市民アピールとして商工会館内、阪南市役所玄関ロビー特設陳列台を設置して製品の展示から事業所の紹介を実施している。又本市の実施するイベント、会議、講習会等、市民の集まる場所を利用し展示等広報に努めている。さらに、交流会(委員会)開催時に認証企業の工場見学も含め企業間の情報交換も実施している。

## (3) 事業を実施した効果

小規模事業者における能動的な相談支援から経営課題を抽出することが出来、事業主と指導員が一体となり問題解決に向かう体制をとることにより有効な専門家、関係機関等に繋げる選択視をもつことにより、的確な橋渡し役として効率よく支援することが出来た。信頼できるパートナーとして活動できた。一方、地域活性化事業で特に地域ブランド戦略策定事業である「阪南ブランド十四匠」は継続的に実施することにより、より成熟度が増し、企業からの信頼度も高くなってきている。一方、情報の発信源として積極的に活動し各種展示会への出展では地域ブランドとしての注目度も高くなって来ている。以上の活動の結果、市民認知度も増し認証企業への理解度も深まって来ている。

## (4) 事業を実施した結果浮かび上がった課題

地域内小規模事業者の抱える経営課題は非常に多岐にわたり専門的な相談が増してきている。また、一つの相談に当る時間が非常に長くなってきているのも現実である。相談支援体制の効率化を図るため関係機関等・専門家へのつなぎ役として即応される体制が必要であり又、支援メニューの見直しにより支援チャンネルを充実させる。現在の商工会での商工業の振興策等については地域企業への理解を得ることで事業化を図り積極的に取り組む必要がある。反面、商工業者数が減少傾向にあるが更なる商工会活動の充実を図り地域での必要性をアピールすることが課題である。地域活性化事業について特に「阪南ブランド十四匠」の候補企業の発掘と選択が課題であり如何に認証企業の拡充を図れるかが課題である。

## (5) 来年度への取り組み

来年度は、小規模事業者への支援体制を充実させ、また既存会員に満足を得られる支援策が必要である。情報の提供を継続的に行うことによりニーズにあった事業展開を実施し、きめ細かな支援体制によることで事業所のモニタリングを通してフォローアップを実施することが求められる。地域活性化事業については隣接する商工会と連携した事業を中心に実施し、より効果を出すことが求められている。また地域ブランド事業は継続的に実施することによりブランド価値の向上を目指し、一方で商工業の振興事業の在り方を地域活性化事業の中で反映できる事業の展開を実施して行きたい。さらに相談支援体制を強固なものとし、変動する小規模事業者へのニーズ把握を常に意識し、満足を得られる支援体制を作り出すことに取り組みたい。

阪南市商工会

一般経営相談・情報提供事業

支援のポイント・成果

巡回計画に基づき巡回相談を中心に実施し、事業主との距離を縮めることにより経営課題、ニーズを的確に掴み、それに則した支援メニューの充実を図る。利用者満足度を高めるため指導員の資質の向上が重要であり毎週定期的に職員会議を開催し職員の持っているノウハウを共有している。現在、事業所の抱える経営課題については多岐にわたり複雑さが増している。そのためには事業主と信頼関係を保つのが大切であり専門的な課題については個別専門相談員等の有資格者との連携を図り課題解決に努めている。

事業名	指標	目標数値	実績数値	達成率	利用者満足度(点)	事業評価
巡回相談	相談件数	1,000	904	90.4%	90点	4
窓口相談	相談件数	2,500	2,754	110.2%	100点	5

課題別経営相談支援事業

支援のポイント・成果

上記で述べたように経営課題が多岐にわたり複雑化する中、即応すべく体制が非常に重要であり緊急性が要求されている。特に金融関係では緊急経営対策資金が創設されるなど資金調達の緊急性が必要で的確な融資が必要であり経営改善貸付制度がより要求されている。このような中、日常の巡回により事業所とのコミュニケーションをとることにより小規模事業における弱点である定量的な評価だけでなく定質的な事業判断が必要であり指導員の相談実績が重要である。又専門分野について法務・税務・労務等、専門家による相談、多様化する相談内容に即応すべく課題解決が必要である。特に労働において雇用問題が重要であり小規模事業者の雇用の安定化を考え施策等を活用する。

事業名	新規/継続	指標	目標数値	実績数値	達成率	利用者満足度(点)	事業評価
金融支援	継続	斡旋件数	130	145	111.5%	100.0	5
記帳支援	継続	対象事業所	10	12	120.0%	100.0	5
法務支援	継続	相談件数	10	3	30.0%	100.0	5
労務支援	継続	相談件数	10	8	80.0%	100.0	5
税務支援	継続	相談件数	10	5	50.0%	100.0	5
経営一般支援	継続	相談件数	10	10	100.0%	100.0	5

専門人材等連携促進事業

支援のポイント・成果

小規模事業者の実態を踏まえ、経営に即効性のある助成金制度の知識を習得することをポイントに上げ段階的に開催することで実務面を中心として例えば雇用調整助成金セミナー等の開催、CO2削減・地球温暖化等による環境セミナーの開催、小規模事業者への税務面の支援としての講習会の開催、返済猶予制度の法制化に伴う金融セミナーの開催、人権講習会の開催など多方面にわたり開催することができ地域の小規模事業者の知識向上等に貢献することができた。

重点事業	事業名	新規/継続	指標	目標数値	実績数値	達成率	利用者満足度(点)	事業評価
	労務講習会	継続	参加者数	15	30	200.0%	100点	5
	IT講習会	継続	参加者数	10	8	80.0%	90点	4
	決算講習会	継続	参加者数	10	8	80.0%	90点	5
	金融講習会	継続	参加者数	10	7	70.0%	90点	4

地域活性化事業

支援のポイント・成果

現在の阪南地域の抱える課題は事業統計ベースで5年間で238事業所が減少し地域が非常に疲弊しつつある。このような経済環境の下、継続的に活性化事業を繰り返すことにより起業意識の向上を図ることが重要であり、特に「ものづくり」面では、自社製品を持たないOEMの企業体が多く、展示会・マッチング・コラボレーション等の促進に努めると同時に雇用問題においても求人・求職者の多くのマッチングが可能となり積極的な企業活動を促せるようになった。さらに隣接する商工会が連携することによりスケールメリットが活かされた成熟した事業となった。特に地域ブランド策定戦略事業においては、市行政と連携し全国的に発信している事業として注目が高い。

重点事業	事業名	新規/継続	指標	目標数値	実績数値	達成率	利用者満足度(点)	事業評価
○	地域ブランド策定戦略事業	継続	認定事業所	20	18	90.0%	95点	5
	和紙の布工房事業	継続	参加企業数	8	3	37.5%	80点	4
	ものづくり支援事業	継続	参加企業数	30	28	93.3%	95点	5
	求人求職マッチング事業	継続	参加企業数	20	16.0	80.0%	80点	4
	定額給付金に伴う活性化事業	新規	参加企業数	300	210	70.0%	80点	4
	大阪勤業展参加事業	継続	参加企業数	18	18	100.0%	90点	5
	泉南地域活性化事業	継続	認定事業所	1	1	100.0%	80点	4
	合同企業面接会	継続	参加企業数	15	16	106.7%	95点	5
	CB広域啓発支援事業	継続	参加企業数	5	6	120.0%	95点	5

阪南市商工会

事業名	地域ブランド戦略策定事業							
新規/継続	継続							
想定している実施期間	19	年(開始)	~	24	年(終了)	今年度	3	年目
実施期間全体を通じて予定している事業計画	地域ブランド「阪南ブランド十四匠」を登録商標化を実施し認証企業の事業活動に利用を促し、阪南ブランド認証審査会にて認証企業の拡充を考え信用力の強化と全国への情報発信を中心に実施している。一方認証企業間の交流会を定期的に開催し情報ノウハウの交換からコラボレーションを促している。又、地元住民への認知度の向上とブランドへの理解を促す。							
継続事業の場合	これまでの実施状況と効果・成果	平成18年度は9事業所で立ち上げ、翌年には14事業所、3年目には18事業所が加入している。この間、各種展示会への参加、情報発信を全国的に実施し関係機関へのパンフレットの配布、市内住民へのアピール、インターネットへのアップデート等を実施している。又、情報交換の場を設けコラボレーションの誘発を促し現実に6事業所による協議会として事業化している。						
本事業の対象となる地域の現状や課題	昭和40年代までは繊維産業の街として繊維工場が林立していたが、その後繊維産業の衰退により工場跡が大型商業施設に変わるなど一時的に商業が盛んであったが、大店法が改正され、又閑空りんくうへの巨大商業プロジェクト等により一機に商業性が失われた。又製造業においてはOEM企業が多く自社製品の製造を促すべく地域ブランド戦略を推し進める必要がある。							
目標に対する実績	指標	認証事業所						
	目標数値	20	実績数値	18	達成率	90%		
目標	「阪南ブランド十四匠」が阪南市挙げての地場産業として確立することにより認証を得ることで信頼性、信用力、企業イメージ等が高く評価され、取引先、強いては消費者への信頼感の獲得を目標とする。一方、認証企業間では常に業種業態に関係なく情報・ノウハウの交換を行い自社製品の開発を促す一方、新素材の開発から地場産業への育成、発展を考え地元住民への認知度を高める。							
事業を実施した具体的な内容・方法・時期	「阪南ブランド十四匠」の拡充から平成21年度7月候補の情報収集を図ると同時に認定企業の結束により組織の充実を図り、経営面から販路面に至るまで支援している。又、地場産業の育成の観点から定期的に交流会を開催し(1ヶ月に一回程度)新素材の開発により試作品から一部商品化されてきている。又、委員会の中で認証企業の視察等を実施し、企業間の情報交換が活発に行われた。各認証企業の製品に「十四匠」シール・ロゴマークの印字などを刷り込んでいただき「阪南ブランド十四匠」の認知度を高める取り組みも実施し、全国に発信した。							
マスコミ等に取上げられた回数	4回							
PR方法とその影響	大阪勧業展等、大阪・東京ビッグサイト等にて展示会への参加、本会でのホームページへの掲載、認証企業での製品への登録商標シールの貼付を実施し、一方地元住民へのPRとして定額給付金支給時に「阪南ブランド十四匠」のパンフレットを定額給付金決定通知書に同封し、同時に地元市民への「阪南ブランド十四匠って」というテーマを掲げ市民活動を実施しているNPO法人と共催し講習会を実施した。また、大阪府主催「大阪まるごと大売出しキャンペーン事業」にも参加し、認知度を高めることに成功した。							
利用者満足度(点)	90点							
事業評価	5							
実施した効果	地域ブランドとして「阪南ブランド十四匠」の確立により組織的な動きができ、認証企業間での交流会の開催、展示会等の参加による人的な交流もスムーズに行われ地域ブランド認証企業者としての阪南市の生え抜きの企業としての自覚が芽生え結束力、経営面においてもお互いに競争心を持ち認証企業として積極的に取組まれている。また対外的にも阪南市の「お墨付き」という観点から日頃の企業活動にも前向きに捉えられ、ブランド認証企業としてのプライドと責任感が生まれてきている。特に交流会における意見交換・情報交換は日増しに活発化してきている。							
実施した結果浮かび上がった課題および次期以降への取り組み	上記のように認証企業間における本ブランドへの取組みは非常に積極的であり充実したものになってきている反面、地元住民への認知度が低く、今後市民への浸透を考え市行政と連携しながら現在の「阪南ブランド十四匠」の登録商標化していることを、もっと親しみやすいものとして「ゆるキャラ」マスコットキャラクターを考え市民へ公募しマスコットグッズ・地場産品、おみやげ等の製作により広く普及して行きたい。							
事業全体の収支状況	収入	支出						
	小規模補助金	600,000円	活動費	1,430,000円				
	ふるさと雇用再生特別交付金事業		人件費	1,877,534円				
		3,967,161円	その他の経費	2,089,627円				
	商工会負担	830,000円						
計	5,397,161円	計	5,397,161円					