

平成24年度
事業実績報告書

申請者の概要

申請者	団体名	泉大津商工会議所	
	代表者職・氏名	会頭 澤田 隆生	
	所在地	〒595-0062 泉大津市田中町10番7号	
	担当者	職・氏名	中小企業相談所長 河野 勇人
		連絡先	電話番号（直通）： 0725-23-1111
F a x: 0725-23-1115			
E - m a i l : h.kono@izumiotsu-cci.or.jp			
①設立年月日	昭和22年3月26日		
②職員数 (うち経営指導員数)	16人 (8人) (平成25年3月31日現在)		
③所管地域	泉大津市		
④管内事業所数	3,660 (平成18年事業所統計調査による)		
⑤管内小規模事業者数	3,218 (平成18年事業所統計調査による)		
⑥会員数 (組織率)	1,513 (41.5%) (平成25年3月29日現在)		
※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>(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、及び建議すること。 (2) 行政庁等の諮問に依りて答申すること。 (3) 商工業に関する調査研究を行うこと。 (4) 商工業に関する情報及び資料の収集及び刊行を行うこと。 (5) 商品の品質及び数量、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、鑑定及び検査を行うこと。 (6) 輸出品の原産地証明を行うこと。 (7) 商工業に関する施設を設置し、維持し、及び運用すること。 (8) 商工業に関する講演会及び講習会を開催すること。 (9) 商工業に関する技術及び技能の普及及び検定をおこなうこと。 (10) 博覧会、見本市等を開催し、及びこれらの開催の斡旋を行うこと。 (11) 商事取引に関する仲介及び斡旋を行うこと。 (12) 商事取引の紛争に関する斡旋、調停及び仲裁を行うこと。 (13) 商工業に関して、相談に応じ、及び指導を行うこと。 (14) 商工業に関して、商工業者の信用調査を行うこと。 (15) 商工業に関して、観光事業の改善発達を図ること。 (16) 社会一般の福祉の増進に資する事業を行うこと。 (17) 行政庁から委託を受けた事務を行うこと。 (18) 前各号に掲げるものゝ外、本商工会議所の目的を達成するために必要な事業を行うこと。</p>			

泉大津商工会議所**(1) 事業の目標**

卸売・小売業、サービス業・その他、飲食業、製造業の事業者が抱える課題である資金繰り悪化と顧客減少を打開するため相談支援事業へ取り組む。また、個々の事業者への解決。丁寧な指導に必要とする的確なニーズの把握をし、各事業者に対し臨機応変に対応できる内容重視の相談とし、必ず次へ繋げられるよう、また新たな事業へと繋がるように事業者との接点を増やすとともに、一方ではお伺いの相談支援から脱皮を図り徹底した提案型の相談支援へと発展させる。また、通年相談から専門相談へと特化、更に各種の地域活性化事業へ一連化し、サービスの向上へと繋げ相乗効果を図る。人口増から地元商業の活性化への取り組みの研究と繊維関係を中心とした製造業者間のコラボレーションによる新しい取組の研究を行う。また、市のプロモーション協会とも連携し、より産地をPRする事業を実施することで知名度を上げる効果を狙う。

(2) 事業を実施した具体的な内容、方法及び工夫した点

経営相談事業のカルテ化の販路支援では、特に小売・サービス・飲食業を中心に得々マップのサイトの成功事例で直接的な効果があった事業所の例を提案したり、得々マップと連携して全戸配布の広報紙にも同時に掲載し相乗効果を図った。得々マップのサイトではアクセス解析やページビュー数が増加している。特集ページではご当地グルメ事業とも連携して掲載、注目を集める工夫している。ご当地グルメと観光開発事業とも連携し、コースに組込んでいる。また、卸売・小売・飲食・製造業のテスト販売やイメージアップ・知名度アップには産業フェアを提案することができた。小規模零細事業所を中心に記帳支援においても決算まで丁寧に指導し内容によっては専門相談の税理士の先生と連携し、より効果的な支援になるよう心がけた。事業所には"お伺い"の支援ではなく上記の事例を中心に"提案型"の支援となるよう工夫した。

(3) 事業を実施した効果、所管地域の活性化の状況

得々マップのサイトでは毎月広報と連携しクーポンでのPRをした結果、多くの利用もあった店舗も出現し具体的に効果がでた。地域活性化事業の製造・サービス業を中心とした経営交流会ではメンバーが外部事業所と、またメンバー同士にてコラボレーションし共同にて海外展示会へ出展したり、地域創造ファンド事業や経営革新セミナーの開催により認定に挑戦する事業所がいくつかあった。また、同会では"人、モノ、金"の集積が叶う製造業が地域にもたらす影響の大きさを再認識する必要性から、低迷する製造業（地場産業）を産地のイメージアップやPRについての手法として、地域ブランド化した製品の展示会出展やPRに努め、ブランド化の重要性を学んだ。これら事業を通じて上昇志向のある若い経営者が集まり、相乗効果が生まれてきている。

(4) 事業を実施した結果浮かび上がった課題

提案型の経営相談事業を実施することについて、反応する事業所と無関心な事業所との差が大きいように思われる。そこで、提案を受け入れることなくマイペースな事業所をどのように相談支援事業や地域活性化事業に引き込んでいくかが今後の課題で、地域活性化事業での更なる成功事例と経営相談の解り易い支援メニューと共に適切な種類の事業も必要となる。経営相談支援メニューや地域活性化事業をパッケージ化し、より解りやすく、事業所により組合せを変えられる仕組みやまた、一度やって見ようと思わせる成功事例の提示や、誘導的な面を持つ、ある一定のマニュアル化が必要とも思われる。また、専門性を持つ分野ITやブランド化の勉強も必要であると思われる。

(5) 来年度への取り組み

経営相談支援事業ではさらに提案を積極的に行うとともに、カルテ化事業所にはさらに別の支援メニューの提案を積極的に行う。地域活性化事業では常に経営相談支援事業との連携を意識し、事業所にとってより直接的なメリットである売上効果を目標とし、より多くの成功事例を創出する。金融からの連動する支援や創業から連動する支援、また、販路開拓から連動する支援の形を形成することを課題とする。そのためには、経営指導員間のさらなる情報の共有化をはかり、より効果的な支援を実施する。そして、経営相談支援事業等をよりスムーズに効果的に行うため、全職員が巡回により適切な提案と情報提供を実施する。また、全戸配布の広報紙により全ての事業のアンケート調査による評価を実施する。専門分野のテーマとなる情報収集と必要性について検討する。

泉大津商工会議所

I 経営相談支援事業

支援のポイント・成果

カルテの評価ではカルテ記載記載内容評価は高くなっているが、利用者満足度がやや低くなってきている。これは経営指導員が質の向上を目指し、事業所の直接的なメリットを目指し件数は伸びているが、フォローが疎かとなっている結果である。

本所においては特にさまざまな支援がパッケージのように組み合わせられたものが、業種や業態、規模、課題により連動して実施していくことを目指し、経営相談支援事業にあたるよう努力している。特に支援機関等へのつなぎや販路開拓支援に注力しており、つなぎの地域内への広がりや地域活性化事業との連動性を重視している。また、カルテ化を推進していく上で、解決すべき問題から目標値を設定し、課題をクリアするため、対策の提案を心掛けている。

実例としては、6月に惣菜店の創業の相談で調理の経験も永く、2名を雇用する計画があることから、受給資格者創業制度の活用を提案した。そして、創業場所がまだ確定していなかったため、計画案や本人のやる気等を助産し、駅前中央商店街で空き店舗があり、ちょうど商店街と共存してきたスーパー「ジャンボ生鮮館」が閉店、食料品・飲食店が少ないため需要を見込み、家主である商店街振興組合に紹介した。交渉の結果、安価な家賃で入居が確定した。できる限り初期投資を抑え創業計画を相談しながら綿密にたてた。

結果、オープンとともに順調な滑り出しで、受給者資格者創業支援助成金もスムーズに出て更に創業負担が軽減された。現在では、当初計画の約4倍の売上に達しており、商店街の中でも繁盛している一店となった。

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	272	266	97.8%	5
支援機関等へのつなぎ	支援数	87	81	93.1%	5
金融支援（紹介型）	支援数	31	32	103.2%	5
金融支援（経営指導型）	支援数	32	30	93.8%	5
マル経融資等の返済条件緩和支援	事業所	2	2	100.0%	3
資金繰り計画作成支援	事業所	8	8	100.0%	4
記帳支援	支援数	21	22	104.8%	5
労務支援	支援数	3	3	100.0%	3
人材育成計画作成支援	事業所	0	0	—	1
マーケティング力向上支援	事業所	1	1	100.0%	3
販路開拓支援	事業所	104	108	103.8%	5
事業計画作成支援	事業所	10	10	100.0%	5
創業支援	事業所	3	3	100.0%	3
事業継続計画（BCP）作成支援	事業所	0	0	—	1
コスト削減計画作成支援	事業所	2	3	150.0%	3
財務分析支援	事業所	3	3	100.0%	3
5S支援	事業所	0	0	—	1
IT化支援	事業所	1	1	100.0%	3
債権保全計画作成支援	事業所	0	0	—	1
結果報告	事業所	263	275	104.6%	5

II 専門相談支援事業

支援のポイント・成果

専門相談では毎月の第2火曜と第2水曜に実施と固定化し、市内全戸配布の広報紙で毎月PRしているため、認知度も上げてきていると思われる。また、カルテ化を図ることにより、事前の相談内容や事業所の経営内容が解り、経営指導員と専門相談の各専門家との連携がうまくとれ、課題の掘り起こしや今後の支援の参考にもなっている。

法務支援では毎月安定した相談件数があり、様々な内容に対応しているが、特に不動産関係の契約や売掛金の回収等の相談が多い。税務支援では毎月の定例相談日とは別に確定申告時期に19日間の専門相談日を設け、事業所得にはじまり、相続、土地譲渡・株式譲渡や一時所得など複合的で複雑な税務相談を中心に多くの相談件数があがった。経営指導員の記帳支援や決算相談とも連携し、今後の課題や新たな支援の掘り起こしにつながった。

事業名	新規/継続	指標	目標数値	実績数値	達成率	事業評価
法務支援	継続	相談件数	30	14	46.7%	3
税務支援	継続	相談件数	100	67	67.0%	4

泉大津商工会議所

Ⅲ 地域活性化事業

支援のポイント・成果

地域活性化事業でもできる限り、事業所に直接的なメリットを感じてもらうような事業を実施し、実際の成功事例を示し提案を行った。業種や規模も意識しながら各事業ごとに、ある一定のターゲットを設け事業のPRや勧誘を行った。また、相談支援事業とも連携を図り、課題に対応した事業を提案し、実施したことにより相乗効果が得られた。

本年度は特にPR効果事業にも取り組んだ。ご当地グルメでは市のゆるキャラと連動を図り、飲食店等に羊をテーマとしたメニューづくりによる集客PR活動を実施した。結果、饅頭は成人式に採用、ピザは関西テレビ・カツカツはNHKの取材があり放映された。また、地域プロモーション事業では、地場産物をPRするためウールや服地等の専門講師を派遣、ファッション専門学校や芸術大学、展示会に出向き講演を実施した。経営交流会は特に固定の先生の無い経営塾で、参加者同士でも課題を見つけ解決策を議論するなど向上心ある若い経営者が集まっているところから、地域事業所の原動力となり、成功事例を生み出すものと確信している。活動は勉強会の企画支援から同会参加者共同での展示会出展や販路開拓等のための補助金申請へも積極的に展開し、その支援を行う。特に3年前からの提携先大学（桃山学院大学）への特別講師派遣(6人)は大学側からも高い評価を頂いた。得々マップはご当地グルメとの連携しており、市内のサービス・飲食業等を中心として特に店舗に来店してもらう業種をターゲットとしている。ホームページの掲載をスマホにも対応するよう変更、初歩よりアドバイスし、毎月勉強会を開催し、アクセス解析や更新、効果的方法を実践していく上での支援を行った。市内全戸配布の広報紙とも連動をはかり、クーポン利用者の一部では現在常連として新規顧客となった飲食店もあった。

(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
	産業フェア・エコフェア	50	38	76.0%	64	新規顧客があった企業	15	9	60.0%	3
	経営交流会	45	58	128.9%	92	経営改善ができた企業	20	21	105.0%	5
	地域ブランド事業	6	6	100.0%	50	問合せ引き合い件数	10	10	100.0%	3
	ご当地グルメ製作事業	10	10	100.0%	88	売上が上がった企業	4	4	100.0%	5
	地域産業プロモーション事業	15	15	100.0%	84	販路開拓が出来た企業	5	2	40.0%	3
	産業観光開発事業	10	8	80.0%	87	販路開拓と商品見直し企業	5	5	100.0%	4
	得々マップ事業	50	44	88.0%	76	販路開拓が出来た企業	15	11	73.3%	4
○	経営革新セミナー	30	11	36.7%	88	経営革新認定目指す企業	3	3	100.0%	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
○	求人求職マッチング事業	40	33	82.5%	40	参加企業数	40	33	82.5%	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、個別調査の記載と合わせてください。

泉大津商工会議所

事業名		産業フェア・エコフェア																																		
想定する実施期間		20 年度～ 未定 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)	泉大津市の地場繊維産業の活性化と中小零細企業及び一般小売業の掘り起こしを行い、広く市民の方々に泉大津市で事業を展開している企業または小売業者を紹介し、また、各出展者が一般消費者に直接販売等を試みることにより、泉大津市地域産業を身近に感じて頂くことを目的とする。また、末端消費者の動向を直接見ることにより、自社商品に対してのヒントを得るとともに、企業間同士のコラボレーションの機会を図る。また、環境をテーマとした製品や事業の推進を行う。																																		
	支援する対象 (業種・事業所数等)	繊維産業を始めとする、建設業・サービス業・一般小売商業・環境をテーマに持つ参加可能な業種すべてを対象にする。小売・サービス・製造業の事業所数40社																																		
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	<p>泉大津市内企業（異業種）が一同に参画できる展示・商談・即売会を目指し実施。のべ41ブースの小間を設け、各々の企業が自社の特性を引き出せる様な趣向を図る。具体的内容は、上記のとおりであるが、泉大津産業をより身近で見て頂き、地域産業の「見える化」を実践していくものである。同時開催として中堅・中小向けにエコフェアと題し環境分野製品等の展示も行う。</p> <p>9月27日（木）出展者説明会 11月3日（土）開催 テクスピア大阪1階テクスピアホール・小ホール</p> <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></p> <table border="1"> <tr> <td>①府施策連携</td> <td colspan="6">—</td> </tr> <tr> <td>②広域連携</td> <td colspan="6">—</td> </tr> <tr> <td>③市町村連携</td> <td colspan="6">泉大津市のマスコットキャラクターであるおづみんにも来場頂き、市のPRを併せて行った。</td> </tr> <tr> <td>④相談相乗</td> <td colspan="6">商店、業界組合とも連携しており、販路開拓のカルテ化を進める。</td> </tr> </table>							①府施策連携	—						②広域連携	—						③市町村連携	泉大津市のマスコットキャラクターであるおづみんにも来場頂き、市のPRを併せて行った。						④相談相乗	商店、業界組合とも連携しており、販路開拓のカルテ化を進める。					
	①府施策連携	—																																		
	②広域連携	—																																		
③市町村連携	泉大津市のマスコットキャラクターであるおづみんにも来場頂き、市のPRを併せて行った。																																			
④相談相乗	商店、業界組合とも連携しており、販路開拓のカルテ化を進める。																																			
計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	50	支援企業数(実績)	39	支援実績率	78.0%	満足度	3.6																												
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)	<p>地場産業である繊維産業を改めて地元の産業であることを周知する機会を実現できた。地元の古くからの小売店も、どのようなモノを売っているかなど紹介できた。特に通常一般消費者と接する機会の少ない製造業や卸売業の事業所が消費者のニーズや消費動向を探る良い機会となった。また、改めて出展者間や来場者からこんな商品も扱っていたのかというような再発見の声や出展者と取引できた例もあった。</p> <p>企業PRの重要性を再認識させ、消費者や企業へ改めて直接アプローチすることにより、何らかのきっかけとなり、常に新たなチャレンジすることの意義の重要性を再確認させた。</p>																																		
		指標	後日、新規顧客があった企業																																	
		数値目標	15	実績数値	9	目標達成度	60.0%																													
成果の代表事例	成果の代表事例	前年度出展の際に収集したデータを落とし込むことにより、10万円程度売り上げが増加したが今年度、新たな課題の発見につながった出展者があった。また、完売するブースも続出し、商品の追加が追い付かない状況も見受けられた。																																		
	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)	<p>一般来場者には11月の第一土曜日が産業フェアの開催日であるという事は定着しているようだが、企業の来場者をもっと増やしたい。また、地場産業である繊維業者の出展者が少なく、地場産業の活性化のために、繊維の関連する集客企画を行い、活性化につなげていきたい。</p> <p>カルテに関しては他の形で支援との重複などがあり、29件に留まった。来年度も継続してカルテ化を推進する。</p>																																		

泉大津商工会議所

事業名		経営交流会							
想定する実施期間		20 年度～ 未定 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)	中小零細企業者にとって資本や人材では大手企業に対抗できないし、個社単位で今の変化に富んだ経済状況に対応するのも難しいのが現状である。そこで、中小零細企業の経営者がこの会で互いの事を把握し、互いに勉強する事で互いに時には切磋琢磨し、また時にはコラボレーションし、大手企業や経済状況に対抗するための一助となる事を目的に実施する。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	業種は地域産業である中小零細繊維関係の若手経営者が中心だが、全ての業種を対象に現在登録は40社を超えている。やる気のある経営者は誰でも参加可能としている。							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	①2/25鎌倉シャツ貞末会長講演会 満足度4.86 参加事業所 36社 3/11中川政七商店中川社長講演会 満足度4.9 参加事業所 30社 ②7/30コミュニケーションの極意セミナー 満足度4.76 参加事業所 13社 8/30海外販路開拓セミナー 2.9 参加事業所 10社 ③定例異業種交流勉強会(毎月1回)計12回開催 満足度4.56 ④11/9～1/11毎金曜日 桃山学院大学 地域ビジネス論 計6回 満足度4.5 参加事業所6社 ⑤10/12・13 ホンダ技研鈴鹿製作所視察 4.6 参加事業所14社 ⑥展示会合同出展 メゾン・エ・オブジェ(フランス)2社、マジック(アメリカ)4社 満足度4							
		<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	泉大津からも補助金を頂いており、セミナーの案内等も協力頂いている								
④相談相乗	交流会で経営者との親密になり、相談を受けやすくなっている。また、事業の中でカルテにつながる事業も多々している。								
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)	45	支援企業数(実績)	58	支援実績率	128.9%	満足度	4.6
	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)	参加企業提案の事業が多いため、参加率も高い。また、口コミで知り合いの事業所を勧誘するため、新メンバーも絶えず増えている。 参加事業所内でコラボレーションでの国内外展示会出展(合計6社東京・フランス・アメリカ)や経営革新認定(承認1社、作成中1社)や地域創造ファンド(1社)そして市の補助金獲得(2グループ(8社))など互いに情報交換し、いろいろ前向きに考えるようになった。							
		指標	カルテ化支援事業所数						
		数値目標	20	数値目標	21	目標到達度	105%		
	成果の代表事例	参加事業所内でコラボレーションでの国外展示会出展やメンバーの経営革新認定。アドバイスを意見を交わすことで、各社の事業計画がさらに強化された。							
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)	事業年数の割りには、コラボレーションをしている事業所数が多くない。次期は、コラボレーションをもっと積極的に出来るように支援するとともに、売上UPにつながるような事業もしていきたい。							

泉大津商工会議所

事業名		地域ブランド事業							
想定する実施期間		24 年度～ 24 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)	泉大津市の地域産業が低迷している。地場産業の産業をはじめ、小売・サービス商業も低迷している。そこで、地域発の商品デザインを強化し、ブランド化を図ることにより、商品の付加価値を高めPR効果も高める。24年度ブランド化し、「OZU」を設立しPRを積極的に実施する。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	製品や商品は持っているが、新たな販路がなかなか見つからない。商品デザインを見直したい。PRが上手くできない。製品やパッケージ等をデザインすることでブラッシュアップしながらブランディングしたいという意欲ある成長志向の強い事業所。(製造業)6社							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	選定した商品7点を地域ブランド「OZU」を泉大津の産地ブランドとしてPRする。 ・各商品の撮影と商品のコメントを作成し、パンフレット原稿を作成し各社へ校正を依頼。 ・郵送可能な変形サイズ4つ折りパンフを1,000部印刷制作した。 ・5月1か月間の限定にて市役所1階ロビー常設展示場に展示。 ・11月20・21日東京青山開催のTFC展示会に出展。 <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	市と共同にてパンフレット作成、市ロビーにも展示							
	④相談相乗	紹介、販路支援等においてカルテ化5件							
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)	6	支援企業数(実績)	6	支援実績率	100.0%	満足度	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)	中小企業にもブランド化の可能性を十分に認識できた。ブランド化はデザインを変えるだけではなく、伝えるべきことを整理し、正確に伝えることが必要でマーケティングとは大きく違い、市場起点か自分起点かで異なる。どうありたいかを追求しビジョンを明確化し、コンセプトが重要な要素となる。それをどう表現し、どう伝えていくかが必要で、消費者が共感できるモノづくりが必要である。今回事業で得た教訓となった。							
		指標	問合せや引合企業の件数						
		数値目標	10	実績数値	10	目標達成度	100.0%		
	成果の代表事例	シルク毛布はどこで販売しているか。どれくらいで購入できるか等一般市民より問合せがあった。ネット販売等を紹介。							
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)	今回、途中で事業変更した経緯は、デザイナーと各社がコンセプト等を理解しない状況のまま上辺だけのデザインで実施したためブランド化とは遠い結果となった。グループや地域産地、同業会でのブランド化は可能であるが、上記よりコンセプト等が重要となるため1社以上ではまとまらないため成功する要素はない。多くはただの認定で一瞬のPR効果で終わる。現状成功している産地は1社が成功し、そこに同業他社が追随し成功している結果となっている。 したがって、次回もし機会があれば、選定した1社をモデルとし、公開にてブランド化のコンサルティングを実施するような手法が可能であれば成立つと思われる。							

泉大津商工会議所

事業名		ご当地グルメ								
想定する実施期間		24 年度～ 24 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)	泉大津には、専業農家もなく、他市に誇れる独自の食材がない。また、郷土料理と言えるものもない。そこで、ご当地グルメを作り、協力いただける商店に販売をしてもらえるように料理の面から泉大津を発信し、また、地元が一体となって、ご当地グルメを作ることによって大手チェーン店にはない地元らしさを前面に出し消費の活性化につなげ、ご当地グルメをきっかけに商店振興につなげる。								
	支援する対象 (業種・事業所数等)	前向きでやる気のある商店約15店								
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	①ご当地グルメ検討会議 年10回開催 10社 満足度4.4 ②イベント出展 羊のゆめフェスタ 6社 満足度4.3 産業フェア 2社 満足度5 <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	ご当地のゆるキャラをロゴ使用など優先的にして頂いた。									
④相談相乗	販路支援としてカルテの相乗効果はあった									
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)	10	支援企業数(実績)	10	支援実績率	100.0%	満足度	4.4	
	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)	羊肉でのご当地グルメはインパクトがあり、マスコミの取材を受け、大きな自社PRへとつながったが、羊肉の取り扱いや注文殺到には大きな課題があった。 羊のイメージした羊菓子はおちょうどご当地のゆるきゃら『おづみん』ができたこともあり、非常に好評で他社との差別化ができ、売上に貢献できた。								
		指標	前年対比売り上げが上がった事業所							
		数値目標	4	実績数値	4	目標達成度	100.0%			
	成果の代表事例	おづみんクッキーは店頭には置けばすぐ売れる人気商品に、おづみんまんじゅうは成人式の引き出物として採用された。 チーズカツレツはNHKにて取材され、ペコラピザは関西テレビにて取材された。								
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)	やる気のある事業所が少数だが集まったので、このグループで飲食の事業やイベントを実施していく。								

泉大津商工会議所

事業名		地域産業プロモーション事業							
想定する実施期間		24 年度～ 24 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)	泉大津は日本国内で毛布生産日本一。ニットも国内有数の生産地。さらに毛織も同じくである。しかし、OEMが中心の製造であったため、国内では全くの無名である。地元でも新市民が増え、地域産業の認識が薄くなっている。そこで、繊維でも泉大津しか、生産していない「羊毛」に特化して、「羊毛」の良さについてアパレル業界と地元小学校をはじめ幅広くプロモーション活動をし、泉大津と言えば繊維産地と言われるようにしたい。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	地域地場の繊維産業でOEMから脱却を考えている事業所。 約50社							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	①月1回の検討会議 4.26 参加事業所15社 ②プロモーション活動 4 参加事業所 4社 11/21 T.F.C講演会 於スタジアムプレイス青山 11/22 於エスモードジャポン 12/10 於京都市立芸術大学 12/14 於ディースファッション専門学校 1/17 職員研修 於泉大津市役所 <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	市役所も公認ということで市役所職員の研修でも採用された							
	④相談相乗	地場産業PRは翻って自社PRということになり、参加事業所はカルテ化へとつながった							
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)	15	支援実績率	100.0%	満足度	4.2
	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)	産地PRとして、1年目としてはプロモーション活動も5か所回る事が出来た。産地をPRすることが回り回って、自社へのメリットとなる事。さらに、産地の為に工場見学を初めて受け入れしたり、企業が自社の事だけでなく、周りも含め考えるように変化してきた。泉大津の繊維産地PRという事では、少し貢献できた。							
		指標	新規販路開拓が出来た事業所						
		数値目標	5	実績数値	2	目標達成度	40.0%		
	成果の代表事例	専門学生さんがさおり織りに新規顧客として来てくれた。 A社も新規顧客獲得できた。							
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)	今年度に関して言えば、こちらから、色々講演会なり、産地見学なり、支援をしている形になっている。今後は産地にメリットのあるようにどう取り組んでいくかが、課題である。後、講演内容のバリエーションを増やさないと同じ専門学校等へは訪問できなくなり、PRの幅が狭まってくる恐れもある。							

泉大津商工会議所

事業名		産業観光開発事業							
想定する実施期間		24 年度～ 年度まで ※複数年段階的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)	現状、特に地場産業の繊維製造関係の事業所はOEMが中心であったため、消費者との距離があり、接点が殆ど無い状態であった。これらを解消するため、現在では徐々に工場見学の受け入れやファクトリーショップができています。そこで産業観光コースを開発し、テストツアーを実施することで、観光コースを確立する。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	市内の見学受入工場や見学の対応に可能なさまざまな業種の事業所を対象とする。繊維関係製造業、流通業、飲食業、オークション会場等約10社							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	実事業所数 8社 (のべ11社) ①10月10日、11月13日、12月11日、1月15日、2月12日 (計5回) 事業所数 8社 (満足度4.4) ②12月19日 事業所数 4社 (満足度4.3)、3月19日 事業所数 5社 (満足度4.4) ③12月19日 参加者 57名 (満足度4.2)、3月19日 参加者 18名 (満足度4.4)							
		＜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	泉大津市のプロモーション協会との連携時事業を実施。								
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)	10	支援企業数(実績)	8	支援実績率	80.0%	満足度	4.35
	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)	新たな受入事業所として2社新規受け入れ先を開拓し、継続して受け入れてもらえるよう要請を行った。複数回継続して自社説明を行う機会があったため見学者の顔色を見ながら、どこを強調して説明したらよいかを知ることが出来た。 また、ファクトリーショップのPRもでき、地場産業・地域をPRすることができた。							
		指標	販路開拓と商品の見直し企業						
		数値目標	5	実績数値	5	目標達成度	100.0%		
	成果の代表事例	TV取材は受け入れていたが、団体の見学については初めてという事業所を2社開拓。							
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)	同様の事業を実施し、引き続き観光コースを確立するように、新規開拓を行う。							

泉大津商工会議所

事業名		得々マップ							
想定する実施期間		20 年度～ 未定 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)	市内にあるサービス・小売業等の個店は、景気の低迷と大手チェーン店におされ、売上を落としている。また、泉大津市内でも新しい市民が増えているが新しい市民は、市内個店の情報が無いこともあり、チェーン店や他市の良く知っているお店に足を運ぶ傾向がある。そういう状況を打破する為に、市民に市内にあるお店の情報を知ってもらい、足を運んでいただけるようにしたい。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	サービス・小売業を中心とした店舗等へ消費者が足を運んでもらわなくてはならない業種。市内約300店舗。							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	①参加事業所会議 毎月最終水曜日に実施 12回 消費者と製作会社・参加事業所の今後の得々マップの運営やアクセス獲得方法・サイトの充実等について会議とサイト改善の勉強会。 ②セミナー開催 コンテンツの活用を促進するため、WEBやスマートフォン、facebook等のSNS、SEO対策セミナーの開催 ③販路開拓 成功例やアクセス解析、HP改善方法等をアドバイスする。 ④毎月特集を組む参加事業所を決め取材 特集記事を得々マップのHP上と全戸配布の紙面で紹介し、クーポン企画も併せて新規顧客獲得につなげる。							
		<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	泉大津市役所にある電工宣伝版でPRしてもらう								
④相談相乗									
計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	50	支援企業数(実績)	44	支援実績率	88.0%	満足度	4	
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)	チラシ等を通じた情報は多くの耳目を集めるが、たいていの場合その効用は一過性のもので、露出が終わればその価値は急速に減衰していく。一方で、近年は多くの人たちが、ネットを駆使することで、自分に必要なタイミングで必要な情報を探している。従来型のPRではこうした情報ニーズに対応することができず、一時的な露出を重視するフロー型の対策に加えて、ネットPRによる「ネット空間上の情報ストック構築」を継続して実施することで、自ら情報を探索するネットユーザーに対して、効率的で息の長いアプローチが可能となることを説明し、有効性をPRしたが、パソコンや携帯電話といったツールに慣れていない世代に対しては、一時的に取り組むものの、継続して取り組むことが困難なこともあり目標まで届かなかった。しかし、毎日のようにページを更新している事業所や特殊な作業風景、自社のイベント等で更新している事業所については確実に成果が出てきており、販路開拓支援が出来ている。また、そうした日々の更新作業、本所の特集ページ・記事等が「ネット空間上の情報ストック構築」され役立っている。							
	指標	上記販路開拓結果事業数							
	数値目標	15	実績数値	11	目標達成度	73.3%			
成果の代表事例	泉大津市制70周年イベントの羊グルメレポート特集!第9弾でA店を取材し、泉大津市のマスコットキャラクター【おづみん】の形をした創作和菓子を作られているお店をPRし、クーポン特集を組んだところ72件(72,690円)の成果があった。								
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)	パソコンを持たない事業所、デジタルカメラを持たない事業所、パソコン操作が不得手な事業所等が多い。一方で携帯電話については100%に近い事業所が持っていることから、携帯電話を使って写真撮影、サイトの更新ができる仕組みを構築していきたい。また、成功している事業所に対しては、各種インターネット広告や、検索キーワードなど、サイトへの入り口が異なれば、サイトを訪れる人の動機や目的も異なる事が多いことを説明し、それぞれの動機や目的に合致したランディングページを用意することで、サイトからの離脱率を抑え、コンバージョン率を高めるランディングページの作成について説明をしていきたい。							

泉大津商工会議所

事業名		経営革新セミナー							
想定する実施期間		24 年度～ 未定 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)	中小企業新事業活動促進法に基づく経営革新計画の制度や支援策、計画策定方法等を実例に基づいたセミナーを実施する事により、経営革新に取り組む前向きな中小企業の掘り起こしを図る。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	市内全世帯に広報紙を配布していることから、広く周知でき、経営革新や新事業を始めようとする小規模・零細企業はもとより、近未来に経営革新を目指す一般の方も対象とする。							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	HP、広報紙でPRをし、若手の経営者（経営交流会、青年部）の会議にて参加要請を行った。 実施日時：平成24年11月15日（木）午後7時～8時30分 講師：経営労務研究所ITIC代表 中小企業診断士 谷口 清志 氏 会場：泉大津商工会議所1階 <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	経営革新PR冊子と申請書を受講者へ配布。							
	②広域連携								
③市町村連携									
④相談相乗	カルテ化になり申請に向けて取り組む事業者がでている。								
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)	30	支援企業数(実績)	11	支援実績率	36.7%	満足度	4.4
	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)	参加企業数は少なかったが、地場産業のやる気のあるさらなるステップアップを図ることができ、参加者は経営革新に興味を持ち取り組みたいと思う企業が多かった。							
		指標	経営革新の承認取得を目指す企業						
		数値目標	3	実績数値	3	目標達成度	100.0%		
	成果の代表事例	24年8月頃から承認取得をめざしている事業所も参加しており、講座終了後、講師を交えた情報交換を行った結果、現在1社が具体的に承認取得を目指している。							
その他目標値の実績	目標値(計画)				目標値(実績)				
					目標達成度				
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)	次年度は広域連携事業として実施し、高石・和泉・忠岡の商工会議所・商工会の広報紙に掲載。泉大津商工会議所の全戸配布広報紙とHPにて周知する。							

泉大津商工会議所（幹事）

事業名		求人・求職マッチング事業							
想定する実施期間		2011 年度～ 2015 年度まで ※複数年段階的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)	大手志向の強い求職者と地元企業の求人のミスマッチを解消し、円滑な早期の再就職を促進するため、企業と求職者のニーズを踏まえ、適格な求人・求職マッチングを図ることにより、企業活力を与え求職者には潜在する能力を發揮する場を提供することにより地域経済の全体の活性化を図る。							
	支援する対象 (業種・事業所数等)	地区内で従業員を雇用している企業約200社							
	実施時期・具体的な内容及び事業手法	泉大津公共職業安定所・大阪府総合労働事務所・高石市・高石商工会議所・泉大津市・泉大津商工会議所・忠岡町・忠岡町商工会にて実行委員会を構成し、会場やスケジュール参加募集企業の方法、一般へのPRの方法等を決定し、様々なコーナーも加え合同就職面接会を実施した。 参加企業はハローワーク・各市町・各商工会商工会議所にて巡回等により依頼。求職者はハローワークから推薦、各市町・各商工会商工会議所の広報紙等にてPRした。 ①平成24年7月31日（火）13:30～16:30 忠岡町シビックセンター2階 ②平成24年11月29日（木）13:30～16:30 テクスピア大阪1階多目的ホール <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	職業安定所と求職・求人関係情報を活用。府総合労働事務所でも各種相談コーナーを設置。						
		②広域連携	公共職業管内の2市1町にて実施。持回にて開催。						
③市町村連携		2市1町の労政担当部署も主管し参画。							
④相談相乗	求人開拓の際に助成金制度の利用や人材育成について情報収集を実施。								
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)	40	支援企業数(実績)	33	支援実績率	82.5%	満足度	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)	大手志向の求職者が本当に多いことが実感することとなり、近年の就職難でも求職者は企業の採用条件等を事前に十分調べた上で選択し面接を受けることが多い。企業としても採用条件の向上や募集条件の緩和等、間口を広げる努力とイメージアップや人材育成へのプログラムを示せることが重要となってきている。							
		①平成24年7月31日開催 参加事業所:13、来場者:107名、面接者:44名、採用:7名 ②平成24年11月29日開催 参加事業所:20、来場者:152名、面接者:67名、採用:13名 合計 面接者:111名、採用:20名 採用率:18%							
		指標	参加企業数						
	数値目標	40	実績数値	33	目標達成度	82.5%			
成果の代表事例	プラントのメンテナンスや放射線検査機器等製造している企業が営業の正社員を1名募集に対し、32名の面接があり、やや面接者が集中した感があったが、結果2名を採用することとなった。								
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)	次年度開催は年1回とし、集中させることとする。開催時期や開催日程を十分に検討し、参加企業の募集活動を見直し、新規先や広報による募集を強化する。							