

# 平成31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) (令和2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)		1,146 (50.52%) (令和2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じて、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・松原・藤井寺・羽曳野4市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前河川敷において、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43社7,600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る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ドバックをした。参加事業所29社・街バル参加者数363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斉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、今年度は1会場2部構成で人材を求め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。29社・74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76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18名。

## (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づつ増えた。参加事業所においては、今まで以上の新規顧客の獲得と、顧客のリピータ化を図り、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信が出来、発信することにより企業PRへと繋がり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うであり、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タ化を図るため、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。JOB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 31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な関係になる求人を見つけ、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、経費削減を図るためにどのような方法が良いか、事業所内の整理整頓を行う。今後の事業経営を安定させるために事業承継の計画を相談指導を行い、結果としては事業所意識向上に繋がった。成果としては、コスト削減 今回支援を行ったコスト削減支援内容について、経費の見直しを行う事で、少しでも良い方向に繋がる。5S支援 今回支援を行った支援内容に置いて、事務所や仕場場の整理を行う事で無駄を省く事が事業の資金も少しでもスムーズに行われる事が今後の成果に繋がる。事業承継支援 事業主も高齢になりつつあり、事業技術を引き継ぐ準備をしていく事が今後の事業継続に繋がる。

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	244	259	106.1%	5
支援機関等へのつなぎ	支援数	0	0		0
金融支援（紹介型）	支援数	6	6	100.0%	5
金融支援（経営指導型）	支援数	35	37	105.7%	5
マル経融資等の返済条件緩和支援	事業所	3	3	100.0%	5
資金繰り計画作成支援	事業所	24	25	104.2%	5
記帳支援	事業所	13	20	153.8%	5
労務支援	支援数	97	104	107.2%	5
人材育成計画作成支援	事業所	3	3	100.0%	5
マーケティング力向上支援	事業所	21	21	100.0%	5
販路開拓支援	支援数	36	38	105.6%	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		0
事業継続計画（BCP）作成支援	事業所	6	9	150.0%	5
コスト削減計画作成支援	事業所	48	49	102.1%	5
財務分析支援	事業所	12	12	100.0%	5
5S支援	事業所	43	45	104.7%	5
IT化支援	事業所	4	5	125.0%	5
債権保全計画作成支援	事業所	0	0		0
事業承継支援	事業所	15	15	100.0%	5
災害時対応支援	事業所	0	0		0
結果報告	事業所	244	259	106.1%	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	29	29	100.0%	5
金融支援	継続	相談件数	13	13	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%	98	魅力ある商品の開発に繋がった事業所数	3	5	166.7%	5
		34	35	102.9%	82	売上アップに繋がった	50%	62.9%	125.8%	5
		28	29	103.6%	94	売上アップに繋がった	50%	80%	160.0%	5
		35	40	114.3%	85	売上アップに繋がった	50%	69%	138.0%	5
○	企業知的財産活用事業	22	22	100.0%	89	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	14	10	71.4%	86	合計採用件数	5	6	120.0%	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	60	100.0%	80	面接件数	50	82	164.0%	5
	参加企業の働きやすい労働環境の整備に係る取り組みを目的とする	60	76	126.7%	80					
	就職フェア時にセミナーを行う	25	28	112.0%	80					
	情報交換会時に高校・大学の参加を求める。	15	14	93.3%	80					
	南河内特産品販路開拓事業	30	30	100.0%	87.3	売上高アップに繋がった事業所割合	50	70	140.0%	5
						広域からの問い合わせが増えた。	50	70.8	141.6%	5
	販売会を通じて消費者に宣伝。事業者の声に耳を傾けてもらう。	24	24	100.0%	89.5	販売会を通じて消費者に宣伝をし消費者の足を止めて商品を見てもらう。	3500	3900	111.4%	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。

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)	<p>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。</p> <p>そこで商工会では、柏原市の上記施策を推進するため、市と連携し、柏原市の魅力となる市内特産品・商品の魅力を掘り起こし、市内外に向けて柏原市の魅力発信を積極的に行っていききたいと考えている。</p> <p>当事業では、市内特産品・商品の開発と魅力発信を通じて、知名度・ブランド力を高め、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増やし、市内商工業の活性化に繋げていきたいと考えている。</p>														
	支援する対象 (業種・事業所数等)	<p>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</p>														
	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む事業所を支援し、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号線に面した市役所前大和川河川敷公園にて、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。 ・9月14日(土)午後6時～午後9時 来場者数 約2,000人 店舗数7社(内、支援数7社) ・10月19日(土)午前10時～午後2時 来場者数 約3,600人 店舗数21社(内、支援数18社) ・12月14日(土)午前9時～正午 来場者数 約2,000人 店舗数15社(内、支援数10社) 支援事業所数： 35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19日(火)～11月21日(木) 3日間 支援事業所数： 29社 街バル参加者数：363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： 11月10日(日) 午前10時～午後3時 支援事業所数： 40社</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></td> </tr> <tr> <td>②広域連携</td> <td></td> </tr> <tr> <td>③市町村連携</td> <td>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。</td> </tr> <tr> <td>④相談事業相乗</td> <td>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。</td> </tr> </table>								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相談事業相乗
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相談事業相乗	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うえで顧客ターゲットの設定、価格設定、PR方法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するための新しい商品開発を継続的に行っていくこと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>顧客ターゲット、顧客ニーズ、価格設定、PR方法を一体として商品開発を行ったことにより、計画の必要性、計画の実行、評価、改善というPDCAサイクルの流れに繋がり、今後の商品開発の取り組み方が体系的に整理された事業所があった。</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)	34	支援企業数(実績)	35	支援実績率	102.9%	満足度	82
	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売上アップを図るための良い機会だとの認識が高まり、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。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同時に、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	62.9%	目標達成度	125.7%		
	成果の代表事例	<p>実店舗の販売と異なり、日ごろ接触しない消費者とも接触することができることにより、商品の品揃えや価格設定などについて厳しい意見を聴くこととなり、新規顧客獲得のためには、商品の品揃えの見直しや価格の見直しを行う必要があることを認識し、実店舗での販売改善に取り組む事業所があった。</p>							
	計画に対する実績（数値）	支援企業数(計画)	28	支援企業数(実績)	29	支援実績率	103.6%	満足度	94
	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昨年より1店舗増加し29店舗となった。一般消費者の参加者数は昨年の401人から363人と減少したが、参加店舗から新規のお客様の来店が多く、今後リピーターとなってくれる可能性があり、期待したいとの声が多かった。街バルの各店舗では、街バルでの提供メニュー以外にも、次回来店時に使用できるサービス券の配布等を行い再来店を促す取り組みをする事業所があった。</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	69%	目標達成度	137.9%		
	成果の代表事例	<p>参加事業所間でメニューや顧客の囲い込み方法を研究する良い機会となっており、個々の事業所のレベルアップに繋がっている。</p>							
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)	40	支援実績率	114.3%	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>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。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。また特売市の開催日以外の日においてもプレ&amp;アフターイベントを開催し、ひと月の期間にわたり各個店のPR、販促を行い、地域の魅力向上、各店の知名度向上を図った。</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	80.0%	目標達成度	160.0%			
成果の代表事例	<p>日ごろ足を踏み入れないお店にもイベント中は気軽に入ることができたため、新規の来店者があったお店が多かった。</p>								
実施結果	<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>長期的に事業を取り組んできた結果、事業者の当事業への参加意識は年々高まっており、事業者自身が事業に主体的に関わりたいという意欲が感じられる。そのため、事業者に今まで以上に事業に参加してもらい、地域の発展、各事業者の発展に繋がるよう意見交換などを通じて当事業の効果を高めていきたい。</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 ※複数年度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  日 時：令和1年9月11日(水) 18:00～20:00 講 師：古谷国際特許事務所 弁理士 松下 正 氏 テーマ：値段勝負とならない下請けへ脱皮しよう！ ～押さえておくべきポイントはこれ～ 参加者：20名</li> <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 ペイントアートファブ…商標について 株式会社ヤスオカ…ネット販売における知的財産権の活用、営業秘密管理について</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／目標達成度	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)	22	支援実績率	100.0%	満足度	89
	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)	セミナーにおいては知財の武器化に関する知識を習得でき、知的財産を活用した営業活動について高い関心を得ることができたと思われる。今回のセミナーは知財を活用した下請けからの脱却というテーマに取り組んだため、売上UPを目指す事業者には好評であった。参加者は弁理士や大阪府による関連機関紹介で多くの機関を知ること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。個別訪問は当会で知財取り組みが根付いてきたのであろう、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より、実際に知的財産の活用まで至り高い質の意識改革が行われている。充実した支援により満足度は高かった。							
		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んだ						
		数値目標	2	実績数値	2	目標達成度	100.0%		
	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。							

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)	おおむね企業には好評であったセミナーであるが、やはり初学者には難しい部分もあったようである。知財により売上を伸ばしたい事業者、また知財の基礎を知りたい事業者がともに満足できるセミナーを目指したい。市内にはまだ知財に対する知識不足の企業も多く、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。また当会に蓄積し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、INPITやMOBIO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
------	--	---

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)	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、地域就労支援センター等の意見を聴くと、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が見受けられる。地域の中小企業がそのような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。就職不安を感じる求職者は、自身の身近な地域で、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31年4月1日(月)～令和2年3月31日(火) ※随時更新や企業追加を実施</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：令和1年10月11日(金)、12月11日(木)</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	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							
事業の実績/目標達成	計画に対する実績(数値)	支援企業数(計画)	14	支援企業数(実績)	10	支援実績率	71.4%	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)	<p>今年度は働き方改革も相まって人材確保の必要性がより高まるなか、地元中小企業においては「昨年度同様、依然求人確保が難しい」との声が多かった。やはり賃金面や安定性を考え大企業に就職希望する求職者は多い。高校の進路担当教官にヒアリングを行ったが大企業を目指すものは多い。そのような中、就職に不安を抱える求職者に対して中小企業で実現できるワークライフバランスや大企業にはないやりがいをPR要素を発掘でき、かつ、その不安を理解しつつ就職の機会を提供できる本事業の重要性は高いと考えられる。本事業による採用者6名となっている。さらに今回は開催期間を限定せず求人の更新や追加に柔軟に対応したため、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。もちろん前述のとおり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今後の企業PRへ繋がり大変有意義であった。</p> <p>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。従業員と同じ装備を貸してもらい、工場をぐるりと見学することは、高校生にとってただ説明を聞くよりも楽しそうである。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18名参加と好評であった。</p>							

年度	指標	合計採用件数				
	数値目標	5	実績数値	6	目標達成度	120.0%
	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%
	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					
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。昨今働き方改革によってワークライフバランスや働きがいといった分野がより一層注目されている。中小企業ならではの柔軟性、従業員との距離感を活かし、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を仕掛けていく余地はある。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と考えられる。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。従業員の声、経営層の理解による相乗効果で人材確保がよりスムーズになるはずである。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し、さらに多くの人々の就職に対する意識を改革させることができると考えられる。府、市、ハローワーク、商工会と連携し今後も広報という課題を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。本事業の課題としては参加高校の意欲である。進路担当者の熱意もかなり影響しており、職場見学の魅力を伝え有効活用する高校を増加させたいと考える。</p>				



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	89.5	
	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	70.8%	目標達成度	141.6%			
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、域外から来客や問い合わせ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のか)	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。また、幅広く南河内の特産品や魅力を知ってもらうため、天神橋筋商店街以外での即売会が開催できるよう努力していきたい。								

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、就職につなげ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	<p>合同企業説明会・就職面接会を下記のとおり実施した</p> <p>1部 6月27日 場所 アゼリア柏原 参加企業 15社 参加者 74人</p> <p>2部 6月27日 場所 アゼリア柏原 参加企業 14社 参加者 28人</p> <p>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</p> <p>5月15日 場所 アゼリア柏原 参加企業 18社 参加高校 9校</p> <p>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</p> <p>11月19日 場所 松原商工会議所 参加企業 13社 参加大学 5校</p> <p>働き方改革関連法・従業員のSNS利用と人権についてセミナーを下記のとおり実施した</p> <p>12月4日 場所 藤井寺市民総合会館 参加企業 76社</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	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)	60	支援実績率	100.0%	満足度	80	
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>経営の礎となる優れた人材を求める29社の企業と74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、82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、今年度も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、駅構内でのポスターの掲示により「JOB・マッチング・フェア」のPRを強化、求職者を対象としたセミナーの開催、適性診断コーナー・福祉のお仕事相談コーナーを開設したものの、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に対して新卒採用支援セミナーを開催、一定の評価が得られた。</p> <p>情報交換会については、新規学卒者の雇用確保を目指す21社の企業が参加した。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。</p>								
		指標	面接件数							
		数値目標	50	実績数値	82	目標達成度	164.0%			
	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)	76	目標達成度	126.7%			
		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)	25	目標値(実績)	28	目標達成度	112.0%				
	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)	14	目標達成度	93.3%				
	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)	<p>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場所・時期を再検討し、たくさんの求職者に参加してもらえるように努める。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開催、相談コーナーの開設により、求職者の増大を図るための取組みを続ける。</p> <p>情報交換会の充実を図るため、管内の高校、大学はもちろん管内以外の学校にも参加してもらえるよう対象校の拡大を検討する。</p>								