

「商工会等地域活性化事例集」刊行にあたって

わが国の経済は、世界同時金融不安による「百年に一度」と言われる経済危機の影響で、株価の下落、円高の進行、輸出の減退、生産の縮小、雇用の削減、消費の衰退など、後退局面に入り、景気の先行きが不透明な状況にあります。

東京都、とりわけ多摩・島嶼地域における中小企業は、減産による受注削減、事業主の高齢化、地域間格差の拡大などにより、更に厳しい経営環境に直面しています。

このような状況の中、商工会には、事業の維持継続に懸命に取り組まれる経営者の支援、創業や経営革新などの支援、地域産業の活性化と街づくりの支援など、地域総合経済団体としての役割が強く求められています。

東京都商工会連合会は、経済危機による閉塞感を打開するため、関係各所と連携を強化し、多摩・島嶼地域 27 商工会と共同してこの難局を乗り切ってまいりたいと考えております。

本書は地域の活性化や経営支援活動に取り組んでいる活動内容を参考にさせていただき、目的で商工会の事例をまとめたものであります。

多摩・島嶼地域それぞれ置かれている状況は様々あり、本書に掲載させていない事業等でも、活性化に向けた懸命な取り組みが日々続けられており、地域経済の活性化を推進する皆さまの一助となることを願っております。

平成 21 年 3 月

東京都商工会連合会

商工会事例集目次

【北多摩西部】

国分寺市商工会	【「商店会への加入促進事業」による商店会の活性化】	7
日野市商工会	【障害者雇用の支援ノウハウを企業に提供】	10
国立市商工会	【国立らしさを感じる商品・製品・サービス等に対する 「くにたち Style」(国立ブランド) 認定事業】	13
東大和市商工会	【「我がまち再発見!ぶらり・東京やまと路事業」 ～市民目線による市民参加型の街づくり～	16
武蔵村山市商工会	【「まいど～武蔵村山事業」による商業活性化および地域 コミュニティづくりと「ウォーキングイベント」による観光振興】	19
昭島市商工会	【事業所への経営支援】	22

【北多摩南部】

三鷹商工会	【むらさき商品券・三鷹実践社長塾】	27
小金井市商工会	【新創業事業者への経営指導】 ～イタリアンレストンの若き店長：夢から開業実現へ～	33
狛江市商工会	【地域に根ざした開業支援で強い個店作りをサポート!】 【地域コミュニティ「コマエリア」サイトによる地域活性化!】	35 38
調布市商工会	【ものづくり企業支援から全業種への経営支援へ】	41
稲城市商工会	【稲城名産品の発掘事業から商業振興へ】	45

【北多摩北部】

清瀬商工会	【事業者への経営支援】	51
小平商工会	【小平チャレンジショップ事業 創業・起業のしやすい街で活性化を図る】	54
西東京商工会	【西東京商工会シナジースキーム<<事業・協働による商店街活性化>>】	57
東久留米市商工会	【新事業開拓を目指す美容室】	61
東村山市商工会	【地域ブランド「里に八国」・東村山ふるさとの美味】	64

【西多摩】

福生市商工会	【福生ハナマルブランド「Fの店」事業】 …………… 71 ～福生はひとつの「Fの店」のために、ひとつの「Fの店」は福生のために～
あきる野商工会	【あきる野ゆにーくす事業<地域の振興は地域の人々の協働で実現する>】 …… 74 【東京都地域中小企業応援ファンド事業を活用した イノベーション創出事業の取得を目指す】 …………… 77
羽村市商工会	【頑張る羽村市商工会 中小企業を全力で応援いたします】 …………… 80
瑞穂町商工会	【地元中小企業の経営力向上と瑞穂町製造業集積の活性化】 …………… 85
日の出町商工会	【指定管理者制度でのつるつる温泉の収益改善の方策】 …………… 89

【島 嶼】

大島町商工会	【椿ルネッサンス（椿の森の再生）】 …………… 95
八丈町商工会	【映画で島を元気する！ 八丈島フィルムコミッション事業】 …………… 98
三宅村商工会	【三宅島の被災事業所に対する意識調査】 …………… 101 ～被災した中小商工業者の経営安定、事業再開状況の把握する～
新島村商工会	【もやいの事業 複数の観光施策を組み合わせ、 相乗効果を発揮する仕組みをつくる】 …………… 104
神津島村商工会	【自社ブランドの売上増加・販路拡大】 …………… 107
小笠原村商工会	【産業振興基本計画の作成・実施 おがさわら丸活用プロジェクト】 …………… 110

【東京都商工会連合会】

東京都商工会連合会	【商工会等職員パワーアップ研修会】…………… 114
-----------	----------------------------

【北多摩西部】

国分寺市商工会	7
【「商店会への加入促進事業」による商店会の活性化】	
日野市商工会	10
【障害者雇用の支援ノウハウを企業に提供】	
国立市商工会	13
【国立らしさを感じる商品・製品・サービス等に対する 「くにたち Style」（国立ブランド）認定事業】	
東大和市商工会	16
【「我がまち再発見！ぶらり・東京やまと路事業」 ～市民目線による市民参加型の街づくり～	
武蔵村山市商工会	19
【「まいど～武蔵村山事業」による商業活性化および地域 コミュニティづくりと「ウォーキングイベント」による観光振興】	
昭島市商工会	22
【事業所への経営支援】	

「商店会への加入促進事業」による商店会の活性化

商工会名	国分寺市商工会	会長名	矢野 守
所在地	〒185-0011 東京都国分寺市本多2-3-3		
電話番号	042-323-1011	F A X	042-323-0560
U R L	http://kokubunji.shop-info.com/sci/	E - Mail	kokubunji-sci@earth.ocn.jp

ここがポイント

商店会への加入の条例化を図ることによって、加入店舗を増やした。
条例制定後も、国分寺市との連携によって、加入を促進した。

《事業の概要》

1. 条例の制定への協力

国分寺市内の商店会も未加入店舗の増加による衰退に対抗し、商店会を活性化させるために、平成19年6月に国分寺市は条例を制定した。

条例制定のために、国分寺市商工会は商店会連合会と連携して、各単会の意見をまとめる、要望書を提出する支援をするなど市当局の条例づくりに協力した。

以前より国分寺市でも条例制定を検討していたものの具体的行動に移せずにいたが、会合を通じて条例が必要とされていることを確認し、制定にいたった。

2. 条例制定後のフォロー活動

条例制定のために、国分寺市商工会は商店会連合会の事務局として活動し、また各商店会に直接働きかけ、条例制定をサポートした。

条例制定後も商店会加入促進のためのパンフレットを作成し、また加入促進のためのお願いなどフォロー活動を行い、条例の効果を高めた。

商工会は条例が制定された半年後に、各商店会に対して効果調査を行った。

この、条例策定後の活動が、今回の事業の特徴といえる。



加入促進のパンフレット

《実施に至るまでの経緯》

平成18年10月：条例の検討スタート

条例制定については商店街活性化のための、商工会、商工会連合会、国分寺市が必要との見解で共通していた。そのため、検討会として立ち上げるが、当初は意見交換会としてスタートした。

商工会では条例制定のための要望書づくりを進め、商店会連合会にも働き掛けた。それを受け、商店会連合会（会長 小林治氏）の会合にて議事として取り上げられ、各商店会から市長宛に要望書を出すことに決定した。

平成19年1月15日：市に要望書を提出

各商店会の会長名にて直接市長に要望書を提出した。

平成 19 年 6 月 6 日：意見交換会の実施

意見交換会実施。参加組織は市の経済振興課、商工会連合会、商工会商業部会。

平成 19 年 6 月 27 日：議会にて議決

「商店街の活性化に関する条例」が国分寺市議会にて承認された。

平成 19 年 6 月 29 日：条例発効

「商店街の活性化に関する条例」が発効した。

商工会が加入促進パンフレットを作成した。

パンフレットを使用して、加入促進活動が展開された。

平成 20 年 2 月：加入調査の実施

商工会が商店会加入調査を実施した。

脱退店は 11 店であったが、加入店数が 15 店となっている。単純に、これらの加入促進策のみが効果を挙げたとはいいいくいが一定の効果があつたものと思われる。

平成 20 年 4 月：加入促進案の起案

未加入店に対する加入促進のために、市長名、商工会長名、商店会連合会長名、三者連の「加入依頼書」作成を提案した。提案は承認され、商店会の未加入店に三者連名の「加入依頼書」を作成することとなった。

平成 20 年 5 月：「加入依頼書」の申請開始

商店会未加入店に対する、市長、商工会長、商店会連合会長の印を押印した「加入依頼書」の発行申請を始めた。

各商店会からの「商店会への加入のお願い」提出先リストを商工会が受け付け、市に提出。市長印押印後の書類を商店会に戻す作業を行った。

平成 20 年 6 月：商店会マップの作成

商店会加入促進商店会マップ製作を商工会が事務局となって作成した。



商店街マップ

《事業運営について》

個店の加入促進に関しては、商店会（単会）が中心となって、加入促進を図っている。商工会は、市長からの要望書の申請、パンフレットの作成、商店会マップの作成など多面的に商店会を支援した。

商工会の役割をまとめると以下ようになる。

1. 商店会連合会の事務方としての商工会

2. 商店会と市当局の接点としての商工会

具体的活動として、以下のようなことを行った。

1. パンフレットなど印刷物の製作

2. アンケートや実績の取りまとめ

3. 市長への要望書のとりまとめ

4. 市長に出していただく「商工会加入のお願い」に対する商工会からの依頼書とりまとめなど、様々な面での支援を行った。

《事業の効果》

平成 20 年 2 月の調査によると、国分寺市内の商工会脱退者・加入者については数値面では以下のようになっている。

脱退店数 11 店

入会店数 15 店

脱退については、廃業などであり、食い止めることは困難であるが、今回の条例の制定によって入会店数が増加しており、一定の効果があつたと思われる。

《今後の目標や課題》

条例制定後、さらに市長印のある要望書を作成したことにより商店会への勧誘はやりやすくなったが、それだけでは、商店会への入会が促進されるわけではない。

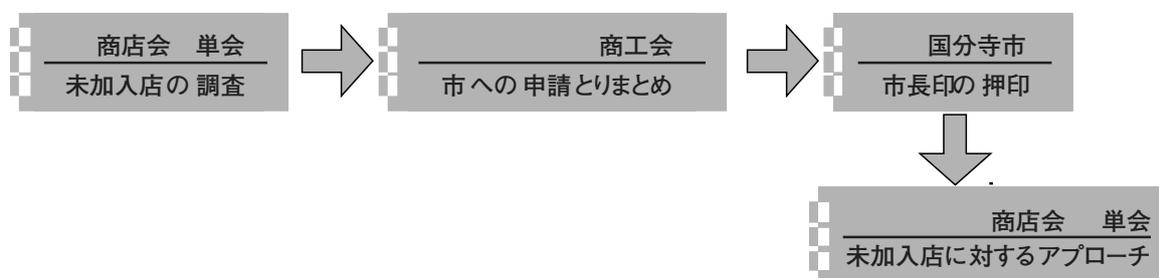
促進のために、以下のようなことが考えられる。

1. 魅力ある商店会づくりに協力すること
2. 商店会の存在を広く知ってもらうこと
3. 本社に決済をゆだねられることの多い、チェーン店への対策手段を考える。

《コメント・まとめ》

今回の事業は、商工会、商店会連合会、国分寺市当局の連携によって実現した事業である。

商店会加入の条例制定については、多くの商工関係団体が働きかけを行っているが、当商工会では条例制定だけにとどまらず、要望書の取りまとめ、勧誘のためのパンフレット製作、さらには、市長への要望書や「商工会加入のお願い」までのとりまとめまで、総合的に支援した点が今事業の特徴である。



障害者雇用の支援ノウハウを企業に提供

商工会名	日野市商工会	会長名	井上敏夫
所在地	〒191-0062 東京都日野市多摩平7-23-23		
電話番号	042-581-3666	F A X	042-586-6063
U R L	http://www.hinocatv.ne.jp/~hino-s/	E - Mail	hino-s@mail.hinocatv.ne.jp

ここが ポイント

- ・異業種団体との連携
- ・福祉施設等、商工業に属さない組織への経営相談

〈相談内容と経緯〉

日野市商工会では2007年度よりシナジースキーム事業「ものづくり支援 HINO」を実施。市内製造業の経営実態を把握するためのヒアリング調査を行ったが、障害者雇用について改正法への対応に当惑している企業が散見された。

障害者の雇用の促進等に関する法律に従い、企業ではバリアフリー化や障害者就労準備に対するコスト負担の必要があり、また障害者採用に当たって人材選択のシステムが未整備なことからミスマッチングによる退職などもある。これらの改善が、労使双方に求められていた。いっぽう市内製造業全般において、障害者に限らず雇用人材不足・育成へのニーズがあった。加えて雇用義務が生じても企業が相談する窓口がないという課題も浮き彫りにされてきた。

そこで雇用促進、社会福祉の視点も踏まえ日野市商工会のネットワークを活かし、特殊支援学校など教育機関や福祉団体を交えた障害者就業支援連絡会を2008年1月に設立、ワンストップ支援を目指して活動している。

連絡会は現在まで8回の会合を重ねており、メンバーである支援団体も増え、企業ニーズと学校での職業訓練のあり方をマッチングさせる必要性や、企業が障害者雇用の際に相談できる体制作りが必要であること等が浮かびあがっている。これに対し同連絡会は、新たな独自事業を考案、開始している。

これらの活動は日野市障害福祉課の協力を得ており日野市役所のHPにも紹介されている。また日野市社会福祉協議会や東京都七生養護学校（東京都日野市）も一緒に関わっていただいております。社会福祉協議会ニュース等で紹介され地域への知名度向上につながっている。全国紙では日刊工業新聞で数回にわたって紹介され、中小企業基盤整備機構 J-Net21 にも紹介されるなどマスコミに取り上げられて話題性を提供したといえる。

福祉分野の関係者と産業界・企業とが連携して障害者就業支援を行なうのは極めて珍しかったようで、遠方の他県から照会があったり近隣地区から見学者が来るなど反響が大きい。これも公益法人である日野市商工会がシナジースキーム事業本来の相乗作用を活用し、従来にない役割を果たしているからと言えよう。

今回の障害者就業支援事業の眼目の一つとして、日野市内



障害者就業支援連絡会

の企業と障害者の相互を繋ぐためのパートナーを商工会が務めるということが挙げられ、その結実のひとつとして日野市障害者就業支援セミナーの定期開催を行っている。

テーマは「日野で働く障害のある市民の姿と支援の実例」で当事者、企業、支援機関の発表を行っており、日野市商工会を中心として複数の団体が共催している。

また障害者就業支援事業展開のもう一つの形として、協働している障害者支援団体より事業の本旨とは別途に経営相談があったので、これを商工会巡回指導の形で支援しているということがある。

《経営課題の抽出》

この障害者支援団体は障害者に働く場を提供し、社会貢献と職業訓練の機会を与える目的のもと、障害者の作った木工品などの製品や菓子・パン等の食品などを障害者自身が販売する、店舗の運営を行っている。市内の障害福祉施設等のアンテナショップとしての性格を持った共同店舗である。

しかしながら福祉事業であるという立場から、従来は商工会のような組織には属せず経営上の課題は自らが悩み自らが解決してきたことになるが、今回シナジースキームの協力関係から、商工会に加入した会員となった経緯もあって、経営指導を依頼された。

経営課題は極めて多岐にわたっており財務面の分析不足や商品コンセプト・販売方法についての検討不足など、複数の問題解決を迫られている。

事業自体が営利目的ではなく福祉目的という性格もあり、家族や支援者の協力的な買い物があつたり、最低限継続できるだけの資金を補助金などでまかなえたことが事業継続上は良くも悪しくも大きいファクターだった。

《課題に対する支援》

現在までの巡回指導の対応・成果・効果としては、同事業所最大の売りは安全・良質であると指導員は感じており、良質な材料が使用されていること、嘘やごまかしのない従業員による丁寧な手作り工程であることなどが特筆され、特に菓子などの食料品はこの特徴が顕著である。

こういった補助金の支援を前提とした特殊な事業体では、何を強みとして打ち出すかがポイントになってこよう。そこで良質な材料使用の優位性、丁寧な手作り工程などの特長を「正直」「ピュア」などをキーワードとして打ち出し、セールストークや看板・商品名を見直し改めるよう検討してもらっている。

加えてネット販売などの窓口開設や、焼き菓子のおいしい食べ方等をコメントできるようにするなどの工夫も考えた。

また支援者などによるいわば「福祉売上げ」と純粋なフリーの客・外部消費者が購入した分を分離し、販売成績・商品別売上分析など基本的なマーケティング手法の採用・実施を進めていくことにしている。

木工品、縫製品については同一店舗内での販売の場合には陳列方法も含めて、食品・日用品・装飾物など付加価値製品を分離しないと双方商品の魅力が相殺し、イメージダウンにつながる恐れがある。そういった観点から店舗内のレイアウトや仕切り作りなども検討している。またアクセサリー、玩具、小物に特化した製品が多いが、これらについてはデザイン性に疑問あるものも見受けられたので、デザイナーによる塑形の制作も検討予定になっている。縫製品や陶芸品についても技術は高いのだが、どうしても渋いものが多いということでデザイナーはともかくとしても、女性職員の意見などを取り入れることで良い物になると指導している。

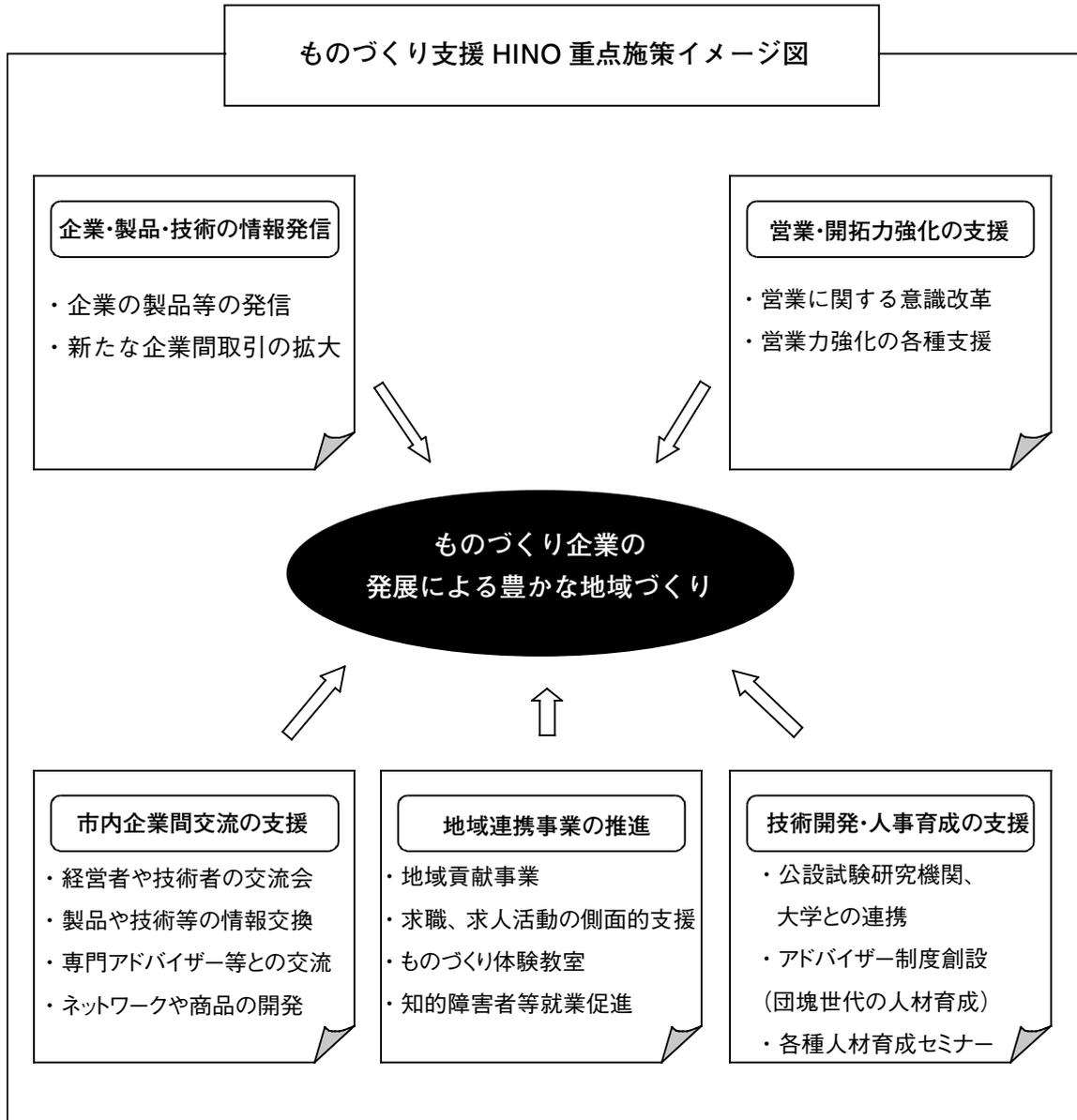
更にシナジースキーム事業で実施している「ものづくり体験教室」は金属ゴマや圧電素子を使用したライトなど、子供でも組立可能な簡単な工程でありながら、完成度が高い制作物を企画していて、購入の引き合いさえある。こうした簡単な工程で製品として販売可能なものを考案することを含めて検討した。

《事後指導の取り組み》

財務面、販売場所、店舗状況など他にも課題は山積だが、福祉団体がいきなり多数の経営課題に取り組んでも困難だと考えられるので、今後は巡回指導員との意見調整・進捗状況を見ながら進めていく方針である。

《コメント・まとめ》

シナジースキーム事業が「ものづくり企業」の支援から、人材育成、障害者支援へと派生発展、ついには経営指導の案件としても前例のあまりない特殊な局面へと踏み込む結果になっているのが印象に残った。今後もシナジースキーム事業取組の一環として地元の声を聞き、地域連携事業の推進のもと、豊かな地域づくりを目指して支援の輪が広がり、定着していくことが望まれる。



国立らしさを感じさせる商品・製品・サービス等に対する 「くにたち Style」(国立ブランド) 認定事業

商 工 会 名	国立市商工会	会 長 名	五十嵐 一 典
所 在 地	〒 186-0003 東京都国立市富士見台 3 - 1 6 - 4		
電 話 番 号	042-575-1000	F A X	042-574-1888
U R L	http://www.shop-info.com/kuni	E - Mail	kuni@po.gws.ne.jp

ここが ポイント

国立は、恵まれた景観やおしゃれな町並みにあわせた、国立ならではのライフスタイルそのものと、国立らしさを表現する魅力あるものとの融合を「くにたち Style」と認定している。市民が自信と誇りを持てる「くにたち Style」を市外に向けて発信し、地域の活性化と産業の振興を図っている。

《事業の概要》

国立市商工会では、国立らしい商品等のブランド品としての付加価値を高め、産業振興を図ると共に、国立市の知名度向上により活力ある地域づくりを目的として、昨年9月～10月に第1回目の「くにたち Style」の認定を実施した。

- ・募集期間：H20年9月16日～10月15日
- ・申請資格：商工会会員及び商工会認定団体
- ・認定対象：「国立らしさ」を感じさせる商品や製品、サービス等
- ・申請方法：認定申請書及び申請品の写真、サンプル等を提出
- ・認定基準：コンセプト、独自性・主体性、信頼性、市場性、創造性
- ・認定方法：10名で構成される認定委員会により、申請書記載の認定基準及びくにたち Style ロゴマーク
びプレゼンテーション結果で評価・決定
- ・その他（認定を受けた事業者の特典）：認定商品等について認定証が交付され、認定品、包装、容器等に「国立 Style」ロゴマークを表示し販売できる。
マスコミへの積極的な情報提供、消費者への広報誌他によるPR等。



《実施に至るまでの経緯》

当初は東京都の「地域社会の活力増進事業」として、平成16年度から3年間にわたって国立ブランド創出事業を実施してきた。

人との触れ合いを重視し、買い物をしながらまちそのものを楽しめるようなまちづくりをめざした「くにたち Style」として推進した。

その結果を18年度末に「春のくにたちスイーツ特集」のチラシ（30店舗掲載）の形でPRした。

19年度からは、対象をスイーツ以外にも広げ「国立らしさ」を感じさせる商品、製品、サービス等とした。一方で、スイーツ特集に参加した複数の店舗に対して国立の新しいお土産になるような商品開発を働きかけた結果、第1回目の認定対象となった「7社による商品開発」に繋がった。

事務方の準備としては、「くにたち Style」の定義、認定要綱、認定基準の制定、ロゴマークのデザイン及び商標登録手続き、認定申請書・認定書その他各種様式の制定等を行った。更に認定委員として、各界から10名の方々を選任し委嘱することで、平成20年度に第1回の認定実施に至った。

《事業運営について》

第1回目は、募集要綱をはじめとして各種要領、様式、ロゴマーク等々の準備に多忙を極めた。加えて「天下市の開催に間に合わせる」との方針変更があったことから、商品が手配できず予約受付のみとなったり、需要予測が立て難く短時間で完売など運営上の不具合も何件か発生した。2回目以降は、前回の反省に基づき、かなりの不具合事項について改善が期待される。

また本事業の特色は、対象を商品・製品に限定せずサービス等としており、加えて「国立らしさ」の定義が漠然としていてなかなか固められない点にある。

第1回に使用された認定基準はそれなりに検討を経たものであったが、認定委員も初めての経験であり、判断基準の個人差が相当程度あったとしても不思議ではないと考えられる。然しながら、この部分が「くにたち Style」を確立するための絶対条件であり、極力ブレの少ない形で基準そのものを整備していく必要がある。特に重要な点は、このイベントを長期に亘り継続することで、「くにたち Style」のブランド価値の向上を図り、事業面で認定品による販売促進面での相乗効果を取込むことと考えられる。

事業の運営母体は国立市商工会であり、事務局は今のところ富安業務課長独りとのことである。課長の意向としては、将来運営方法がある程度安定した段階で国立市観光協会に移管したいとのことであった。

《事業の効果》

初年度は、14品目の申請に対し8品目が認定され、下記案件に「認定証」が交付された。

申請品等	事業所名
1. 厳選7点国立スイーツ	マロニエ他6事業所
2. 国立駅舎キューピー	国立市商工会青年部
3. くにたちビール	(株)広島屋
4. 手作りバナナマフィン	センターフィールドカフェ
5. MILKTOP ヘルシーアイスセット	MILKTOP
6. あんず亭	(株)楽食
7. ほうれんそうカステラ、小松菜マドレーヌ	(有) 白十字
8. ほうれん草うどん、こまつ菜うどん	NPO 法人くにたち富士見台人間環境キーステーション



くにたちスイーツ
特集のチラシ



くにたち Style 認定商品

上記認定事業所の一部に取材したところ、「天下市」では珍しさもあって一時的にかなりの売上の伸びがあった。また認定商品を持っていることは一見のお客様にもセールストークの格好の材料になるとのことで概ね好評であった。

統一シンボルのロゴマークの活用状況は事業所によりまちまちで、もう少し工夫することで知名度向上に貢献するものと思われる。一方で時間の経過と共に、最近では売上が落ち着いてきているとのことであり、販売促進効果を持続させるためには、本認定事業を継続し「真のくにたちらしさ」を確立することで、更に「くにたち Style」のブランド知名度を上げることが望まれている。

《今後の目標・課題》

1. 目標

「くにたち Style」のブランド知名度向上
⇒ 名産品の販売拡大等による産業振興
話題作り・来街者増による地域活性化

2. 課題

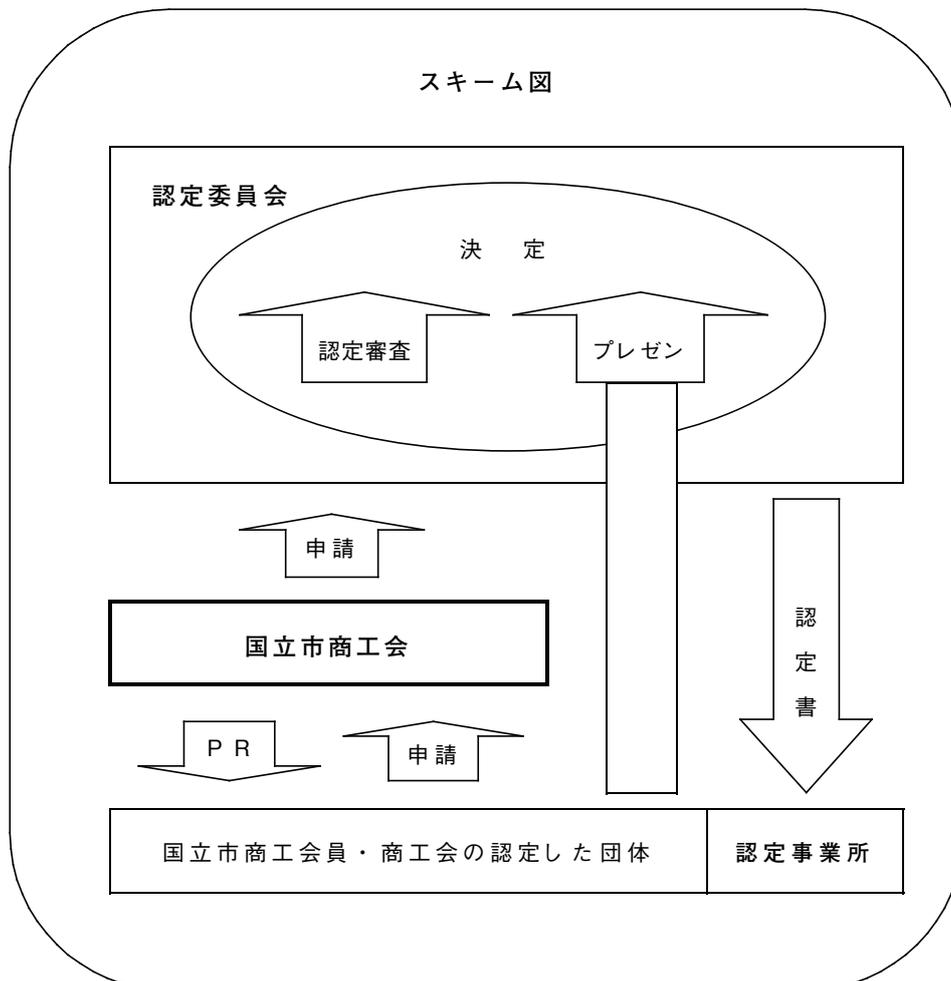
- ① 「くにたち Style」イメージの確立
本事業のベース：ブレの少ない運用でブランド価値の維持・向上。
- ② 統一ブランドとしてのロゴマークの商標登録と積極的活用
認定事業者の活用がもう一つ：商標登録で弾みを付ける。
- ③ 本事業を継続し更なる発展が可能な事務局体制の整備
初年度の反省：改善と更なるアイデア提供。



天下市

《まとめ》

本事業はまだスタートを切ったばかりであり、今後1～2年の運用しだいで「くにたち Style」の知名度・地域ブランド力向上の成否が大きく左右される状況にある。初年度の結果は、不慣れによる不手際がいくつかあったことを勘案しても、まずは合格点であったと言えよう。本事業は、よその地域が歴史と伝統により築き上げてきたものを、これから一つひとつ育てるという試みであり、長期に亘り継続できなければ成功は覚束ないと考える必要がある。そのためにも、立ち上がり数年の位置づけは重要である。当面は、前述の課題を地道にクリアすることで、将来の大きな成功への道を実にする努力が望まれる。



「我がまち再発見！ぶらり・東京やまと路事業」

市民目線による市民参加型の街づくり

商工会名	東大和市商工会	会長名	加藤政治
所在地	〒207-0015 東京都東大和市中心3-922-14		
電話番号	042-562-1131	F A X	042-562-1530
U R L	http://www.e-yamato.or.jp/	E - Mail	shoko@e-yamato.or.jp

ここが ポイント

魅力ある店で市民が学ぶミニカルチャースクール「やまと塾」を開催し、事業者と消費者を結びつける機会を提供することで、個店の「身近な」「気軽な」「親しみやすい」といったイメージを消費者にアピールする。

《事業の概要》

「我がまち再発見！ぶらり・東京やまと路事業」は、平成19年度から平成21年度の3年間にわたり実施する地域経済の活性化事業（新・地域社会の活力増進事業）として策定した。

市民と事業者を結びつける地域コミュニティの形成やより効果的な経営改善普及事業の推進、また全体のさらなる魅力強化を図り、市民が地元を向け、その良さを再発見していくことで地域の活性化へ結びつけることを目的としている。そのため、個性的なお店や商品のブランド化を目指し、また魅力ある地域資源を掘り起こすとともに、それらを軸として市内を回遊する仕組みづくりを行なっている。

また、「我がまち再発見！ぶらり・東京やまと路事業」の中で実施される「やまと塾」は、事業者と消費者の作業的コミュニケーションを通して各個店のイメージアップを図るとともに、今後の地域コミュニティ形成の足掛かりとなる中核的な事業である。



「やまと塾」は、市内にあるお店の店主が日頃の商売の経験から、知って得する豆知識やちょっとしたテクニックなどを市民の皆様へ体験したり見たり聞いたりしていただく講座です。多くの方のご参加をお待ちしております。

《実施に至るまでの経緯》

商店街の個店に対して、消費者は「お店に気軽に入れにくい」「お店の内容が分からない」等のイメージを持っており、それが個店から消費者の足が遠のく原因の一つになっている。しかし、本来の個店の強みは、店主と消費者が直接コミュニケーションをしながら、小回りの利くサービスを提供できることである。この強みを生かしていく仕掛けを作り出し循環させていくことが、個店の活力再生の重要な要素となる。

これらの状況を踏まえ総合的な地域活性化事業の検討を重ねた結果、「我がまち再発見！ぶらり・東京やまと路事業」を策定し、3年間の計画として段階的に実施していくこととなった。

また、「我がまち再発見！ぶらり・東京やまと路事業」の中核的な事業として、事業者によるミニカルチャースクール「やまと塾」を開催し、商店主と潜在顧客である市民を結びつける機会を作り市民の声を経営改善に繋げる取り組みをした。

さらに、市民と事業者の協力による地元情報を発信する媒体（ホームページ等）の開設に向けての準備をしている。

《事業運営について》

「我がまち再発見！ぶらり・東京やまと路事業」実施にあたり、商工会に「我がまち再発見！ぶらり・東京やまと路事業」実行委員会を組織して、事業を推進している。

「やまと塾」実施にあたっては、第一に情報を提供する側の事業者の不安を軽減し意識向上を図るとともに、講師役としてのノウハウを学ぶ必要がある。そのため、開催にあたって想定される課題を事前に検証し、さらに「やまと塾」のプレ開催を実施しビデオ撮影したものを参考資料として、ケーススタディ形式の参加事業者説明会を開催した。また、参加事業者説明会の後、個別相談会も開催し、より詳細な説明や実施に向けての支援を行った。

平成19年度の実施結果については下記のとおりである。

(第1期)

- ①開催期間 平成19年11月18日(日)～11月29日(木)
- ②参加店数 12店舗(13講座)
- ③参加者数 111名

(第2期)

- ①開催期間 平成20年2月18日(月)～2月28日(木)
- ②参加店数 13店舗(15講座)
- ③参加者数 123名

《事業の効果》

「やまと塾」により、店主が講師となりカルチャースクールの準備から実施まで行うことにより専門技術の再確認やコミュニケーション技術の向上が図られるとともに、潜在顧客開拓、顧客ニーズの把握など、経営改善にも効果が出てきている。

市民にとっては地元再発見の機会でもあり、気軽に入ることができるお店ができることにより地元での購買促進が期待できる。また、その後のアンケート調査等からも、参加者の満足度が高く、次の開催を待ち望む声が多数寄せられるなどの好評を得ている。

さらに「やまと塾」の開催を重ねることで、市民による地元の魅力ある商店や観光資源の掘り起しなど、地元を見直す機運が出てきている。



かぼちゃのパウンドケーキを作ろう
～パティシエが教えるプロの味～

《今後の目標や課題》

「我がまち再発見！ぶらり・東京やまと路事業」は3ヵ年計画で企画されたものであるが、終了後も継続的に市民参加型の街づくりを行っていくことが重要である。

その中核的な事業である「やまと塾」の内容を充実させることは、「我がまち再発見！ぶらり・東京やまと路事業」全体の質的向上に密接に関わっている。

今後の「やまと塾」の運営については、参加店数の拡大、市民のニーズに対応した業種の拡大、年間を通じた開催の方法などの課題を解決し、最終的には店主と市民が学び合う機会を自主的に築きあげていく体制を確立していくことが目標である。

さらに東大和市は、東は東村山市、西は武蔵村山市、南は立川・小平両市に、北は埼玉県の所沢市と接しており、特徴が似ている近隣の街、補完関係にある近隣の街との連携による地域活性化のシナジー効果を高めていくことも今後の課題となっている。



自分でできる
リフレクソロジー(足つぼ)講座

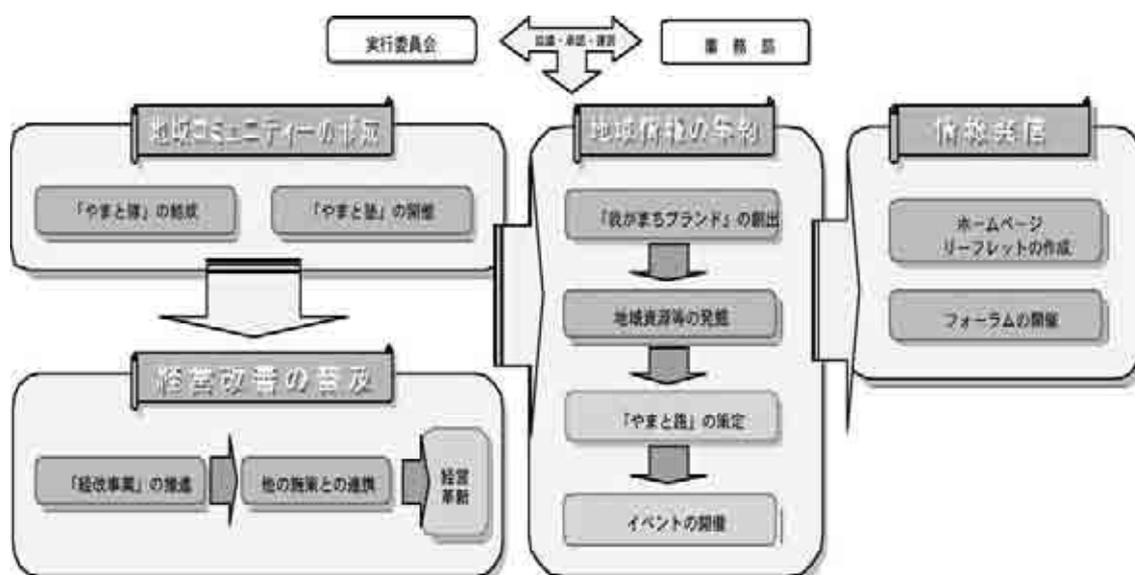
《コメント・まとめ》

東大和市は都心から35kmの通勤圏にあるため、都内に通うサラリーマン世帯と従来からの住民が混在した街である。通勤圏内に住宅をもち早朝に勤務先に通い、夜遅く帰宅する生活がほとんどであった団塊世代のサラリーマンが退職し、住み慣れた街を見直す時代となった。だが、地元との交流が少ないため地元の魅力ある店や建物などの情報が少ないことから、地元商店と潜在顧客の接点がなかなか得られない状況である。「我がまち再発見！ぶらり・東京やまと路事業」は、消費者である一般市民と地元の商店主とが一緒になって地元の街を再発見し、お互いの意見を交わしながら街づくりを行う事業である。

市民が気軽に市内のお店に入ることができる機会作りのために開催した「やまと塾」は、市民にもお店にも好評となっている。好評を得ている理由は、顧客にとっても、個店にとっても、商店街にとっても三方良いシナジー効果が得られるからである。

- ① 顧客にとっては専門的技術を継続して情報を得る馴染みの店ができる。
- ② 個店にとっては潜在顧客を開拓し、コミュニケーションを図りながら経営改善ができる。
- ③ 商工会にとっては個店の経営者と市民との継続的な橋渡し機会が提供できる。

「我がまち再発見！ぶらり・東京やまと路事業」 スキーム図（簡易版）



「まいど～武蔵村山事業」による商業活性化および地域 コミュニティづくりと「ウォーキングイベント」による観光振興

商 工 会 名	武蔵村山市商工会	会 長 名	松 田 昭 男
所 在 地	〒 208-0004 東京都武蔵村山市本町 2 - 5 - 1		
電 話 番 号	042-560-1327	F A X	042-560-6232
U R L	http://www.murayama.or.jp/	E - Mail	

ここが ポイント

- ・ 高齢化社会における商業の活性化と地域コミュニティづくりを両立させる支援のあり方を示している。
- ・ イベントを通じ地域観光資源を知ってもらうことで、地域のイメージアップを図っている。

《事業の概要》

近年、大型店の出店増加や少子高齢化、後継者難等で商業環境は大変厳しくなっている。

商工会では、これらに対応するため、昨年度からの継続事業として「まいど～武蔵村山」事業とウォーキングイベントに取り組んでいる。

「まいど～武蔵村山」事業とは、自由に買物に行けない方や一人暮らしの方のために、またお店で買った商品が重たいので持ち帰れないなど消費者へのサービスを行う事業である。

今年度は宅配・出張ができる店舗のほか自慢の商品・サービスがある店舗も紹介し、さらに建設業者の参加で住宅の修理、リフォーム、外構工事等の要望にも応えている。

また、宅配・出張・御用聞きの際には、高齢者や一人暮らしの方、近所の方の安否確認や地域の見守りを行い、何か特別なことがあれば市「地域包括支援センター」との連携により情報提供、支援を依頼している。

ウォーキングイベントとは、多摩都市モノレール上北台駅をスタートして、社寺や名所旧跡、軽便鉄道跡のトンネル群を通り里山民家を経由するコースである。12kmと5kmの2種類用意しており、いずれも、村山温泉かたくりの湯がゴールになっている。また、イベント当日は、「里山秋祭り」「村山温泉まつり」なども同時開催されて、より楽しめるよう工夫している。



「トンネル群を歩く」

《実施に至るまでの経緯》

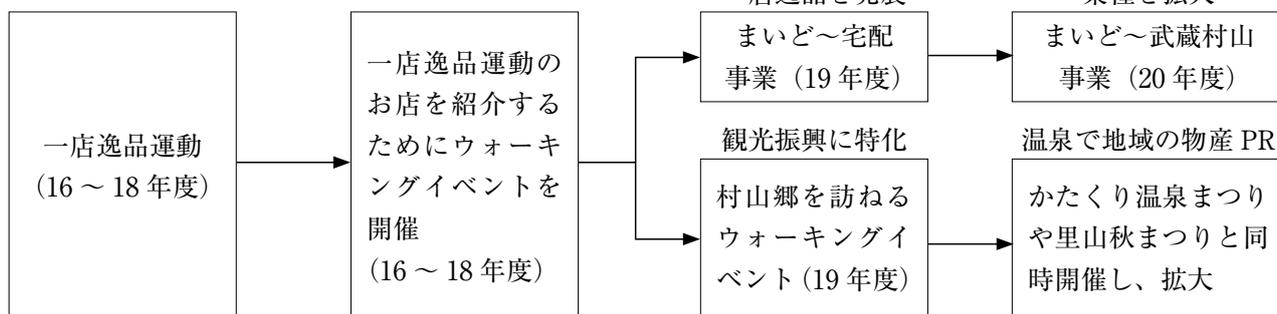
商業振興を目的とした「一店逸品運動」と観光振興を目的とした「ウォーキングイベント」である都補助事業「地域社会の活力増進事業」を平成16年度より3ヵ年実施した。

当初の3年間では、パンフレットを作成するなどの一店逸品運動とその一店逸品をPRするためのウォーキングイベントを開催した。

しかし、平成19年度からは商業者から事業実施即結果を求める声も多くなり、また大型店の出店も重なり商業部会が中心となって宅配事業を実施した。さらに今年度は参加する事業所を従来の小売・サービス業だけではなく、建設業まで拡大した。事業内容も宅配・住宅サービスを通じて、高齢者宅の見回りや安否確認など安心、安全のまちづくりに取り組んでいる。

ウォーキングイベントは当初のお店や商品の紹介から観光振興に重点を置き、地域資源のPRに努めるようになった。今年度はゴール地点を温泉前駐車場に移設し、観光振興とともに、地域物産品の販売に重点を置いた。また、野山北六道山公園の「里山秋祭り」や温泉施設の「村山温泉まつり」なども同時開催していただき、波及効果が大きかった。

図1 一店逸品運動から現在の事業生活の経緯



《事業運営について》

「まいど～武蔵村山」事業は、商業部会が中心となって運営している。お店のカタログ冊子を作成し、登録店をはじめ、市情報館、温泉施設などに配布した。チラシのポスティングを手分けして実施し、お店にのぼり旗を設置するなどPRに努めている。また、宅配を行う事業所では車両用ステッカーを車の外側につけてPRしている。配達先の見回りによる福祉対応は、包括支援センターと連携している。



「車両ステッカー」

「ウォーキングイベント」は、商業者、市担当課、多摩都市モノレール、西武鉄道、西武信金で構成される委員会を中心に企画から実施まで行っており、6月から毎月1回の会議を開催した。



「ゴール地点の写真」

イベントはミニSL乗車会、大道芸、お囃子披露を駐車場で行った。

各事業者が役割分担し、チラシ、ポスター、マップを作成配布することで効果を上げることができた。

《事業の効果》

平成20年度の「まいど～武蔵村山事業」について、現在、宅配事業の問い合わせ件数、実績などをアンケート集計中であるが、団地など高齢者が多い地域では需要が多いと思われる。



「物産展のお知らせ」

一店逸品運動の一環として実施していた逸品カタログ冊子を参考に、事業所がエスパ昭島店で地域物産展に参加するようになり、一店逸品のPR活動を行った。また、武蔵村山地域ブランドとして市から認証を受けた事業所を始め十数店が、武蔵村山三越の地域物産展に出店した。

ウォーキングイベントは、効果的なイベントとするため「里山秋祭り」や「村山温泉まつり」の同時開催を実現し、参加者は約2,000人となり前年比16%増加した。参加者アンケートでは、回答者のうち82%が市外からの参加者でそのうち27%が当市に始めてきた方であった。また、2回以上の参加者も前年を9ポイント上回り、72%であった。

温泉施設に平成19年度から指定管理者制度が導入されたことも大きく、独自のイベント企画が可能になり、テナントの出店を温泉施設が選定するなど幅広い出店が可能になった。そのため温泉施設への入浴者、食事者数が増加し、相乗効果が得られた。

また、同じく野山北・六道山公園も指定管理者制度が導入されたことをきっかけに里山秋祭りを同時に開催することが可能となり、入場者数の増加という相乗効果をもたらした。

アンケートの自由意見では、「楽しくウォーキング出来た」等多数寄せられ、公園内の散策道を多く設定したことが好評であった。

《今後の目標や課題》

「まいど～武蔵村山事業」は宅配事業と専門、住宅サービス事業であるが、冊子やチラシの配布をただで、お店で待っていても注文をとることができない。

したがって、高齢者などのニーズを把握し、PRすることが必要となる。商業部会のメンバーだけでは限度もあり、外部との連携が必要になる。訪問介護を実施しているヘルパーステーションなど福祉系の事業所との連携も課題である。

また、福祉ボランティアや企業退職者が定期的に高齢者宅を見回することで、ポイントカードにポイントをつけ、商業の活性化に結びつけることも考えられる。

ウォーキングイベントは、観光振興を重点としているため、すべての事業者が関わらず事業者の売上高に直接寄与していない。19年度から温泉施設駐車場での販売が出来るようになったが出店者数が限られており、今後は市内企業の業績向上にいかにか貢献できるかが課題である。

また、参加者の申込書に住所氏名など個人情報を記載していただいているものの、次回イベントの勧誘や各種情報提供を実施していないため、有効活用が課題となる。

ウォーキングコースの選定は同じにならないよう毎回工夫しているが、マンネリにならないようにする。途中の見学ポイントや同時開催イベントでの即売会の充実で経済効果を上げることで観光まちづくりと商業振興を進めることが目標である。

《コメント・まとめ》

武蔵村山市は大型店の開店が相次ぎ、商業環境も厳しくなる中で売上の減少や後継者不足が深刻な問題となっている。一方、少子高齢化が進む現在、地域で活躍する事業者や建設業者が地域のコミュニティづくりにいかにか貢献するかが大きな課題となっている。

商工会の事業として、高齢化社会における地域コミュニティづくりを商業活性化の視点で実行したのが「まいど～武蔵村山事業」である。また、広く市外の方に地域観光資源を知ってもらうことで、地域のイメージアップを図り、商業振興に結び付ける目的で始めた事業が「ウォーキングイベント」である。それぞれ、現在の地域が抱える課題に対応するために実施されている。

「まいど～武蔵村山事業」は一店逸品運動から展開して、生鮮食料品などの宅配や家屋修繕など住宅サービスまで拡大している。冊子のもとで大型店の物産展に出展するなど、効果が出てきており、一店逸品の認知度も高まって来ている。今後は高齢者等利用者の利便性向上を図り、参加店が収益を得られるように支援することが求められる。

「ウォーキングイベント」は指定管理者制度の導入による外部環境の変化から、当初の規模よりさらに拡大しているが、観光振興に重点を置いた事業となっている。今後、商業振興に発展するには参加者の集客活動、効果的なコース選定、ポイント・ゴール地点の特産品（一店逸品）の販売強化によりイベントを充実させることが課題である。



「ウォーキングイベントのパンフレット」



「まいど～武蔵村山カタログとのぼり旗」

支援事業所名：株式会社 ローザ特殊化粧品

社 是：目先の利益にまどわされぬ、着実・確実な経営、安全な製品の製造

商工会名	昭島市商工会	会長名	平畑文興
所在地	〒196-0015 東京都昭島市昭和町3-10-2 昭島市勤労商工市民センター内		
電話番号	042-543-8186	F A X	042-543-8174
U R L	http://www.akishima.or.jp/	E - Mail	info@akishima.or.jp

ここが ポイント

支援事業所は少数精鋭主義の経営を標榜している。そのこと自体は是とするが、管理部門の要員不足で、これまで商工会事業への認識が不足していた。

昨年（08年）当商工会に入会。国の中小企業施策の手厚さや商工会事業の各種情報を提供したことにより商工会事業への理解も深まり、今後の期待性が高い事業所に変容した。

事業の将来性にも確かさが感じられる企業である。

《事業所の概要》

所在地：東京都昭島市昭和町3-10-14

業 種：化粧品に係る製品の研究開発と製造・販売

※医薬部外品製造認可取得

※エステティックサロンのパイロット施術台併設

※化粧品輸入販売業認可取得

代表者：角屋正雄

資本金：2400万円

従業員：正社員 5名 アルバイト 若干名

沿 革：昭和33年、東京都千代田区において、会員制の美容指導事業を創業、福生市に工場を置き化粧品の製造販売も行った。

昭和57年、事業効率化のため、昭島市に本社ビルを取得し、本社・工場・美容指導（エステティック）の各機能を一極集中させた。

昭島市を選んだのは当地の地下水のミネラル含有量が市販ミネラルウォーターの2～3倍と多く純度も高いので化粧品の基礎原料である最適の「水」が得られることが大きな誘因となった。因みに当社では製品の成分表示の一つに「昭島清泉水」を加えている。

また海外向けの自社製品のブランドに「アキシマ」を用いている。

製 品：コスメティック全般・約700アイテム

販 路：一般化粧品卸売業、通販業、エステティック・チェーンなど

（PBブランドのOEM製品が多い。また、小回り性を生かし、ギフト（石鹸等）の特注も受けている）



《支援事業に至るまでの経緯》

当該企業はかねてから商工会入会を勧誘していた先であるが、日常業務の多忙さもあって加入には至らない状況にあった。ところが、昨年（08年）10月、従業員の退職に関してのアドバイスを当商工会に求めてきた。

《当商工会の対応およびその経過と結末》

[対応]

今回の案件は、法律専門家の判断に俟ちたいと考え、東京都商工会連合会の「経営安定相談事業」の弁護士に依頼することにし、円満解決を見た。

なお、これを機に会社は当商工会に正式に加入された。

《事業の効果》

前述の問題解決への商工会の支援を多とした同社は、その後当商工会とのコンタクトも密にし、種々の商工会関与事業や支援制度への関心を高め、諸イベントへも積極的に参画するようになった。会員として入会後の日は浅いが参画した事業等には次のようなものがある。

- ・08年10月、商工会の情報提供によって地元信用金庫主宰のビジネスマッチング会に参加。
 - ・販路開拓については、ビジネスフェア開催のチラシを提供し参加を促した結果、意欲的に参加し、結果として4事業所との取引開始が成約、その他6社程度が有力な見込み顧客として期待できそうといった成果を得た。その後も交流会への参加は意欲的である。
 - ・09年2月に開催された「第8回たま工業交流展」には自社ブースの出展を申し込むと共に出展により多くの有意義な体験を得た。
 - ・東京都産業労働局と東京都商工会連合会が企画するシナジースキーム事業に当商工会も参加し、幸に採択を得て目下取り組んでいる「昭島携帯ネットワーク（QRコード）による産業の活性化と市民生活充足」事業にも賛同し、QRコードによる事業所・商品紹介に参加も表明している。
- ◆当商工会の担当指導員が特にアドバイスに力を入れている「連携事業」にも意欲的に取り組んでいる。現在促進中の事業は次項《今後の目標や課題》に記載の通り。

《今後の目標や課題》

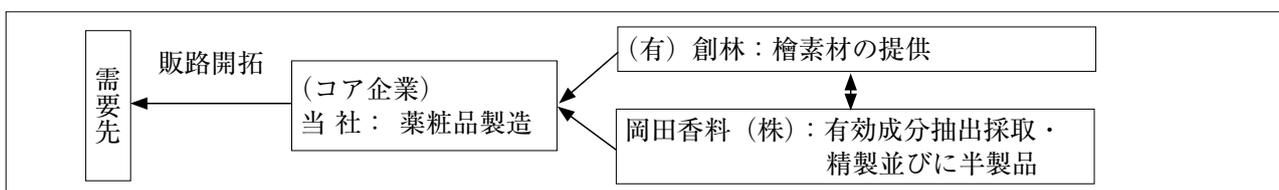
①農商工連携事業への取組みへのアドバイス

既に当社独自で取組み、試作商品は完成しているが、より本格的に取組み、国策の支援も得たいと企図している事業は以下のとおりである。

- [参画企業]
- ・当社が核企業として製品化を主導する。
 - ・岡田香料（株）[調合香料の製造販売業、昭島市]
同社は、樹木・花・果物等から香料素材を採取し、同時に配色も考案して薬粧品素材を精製している。
 - ・（有）創林 [林業・木工品製造販売業、埼玉県飯能市]

[事業連携の概要]

- ・（有）創林では良質の檜材を産出しているが、諸用材として使用した後の木片や樹皮は産業廃棄物として有料処分されている。これらをより効果的に活用できないかが課題。
- ・岡田香料（株）では、あらゆる植物から有効成分を抽出採取する技に長けている。檜素材からは良質な油成分、樹液が採取可能で、すでに手掛けてもいる。
- ・コア企業である当社（本件の事業所）はすでに檜から抽出した成分を活かした薬粧品を生産しているが、今後は上記二社と連携してより高品質、より大量の生産に取り組めればその成果は大きく期待できる。当商工会の担当指導員は連携事業の効果と公約支援策をアドバイスしてこれを支援している。なお、この事業はまだ緒についたばかりの段階である。コア企業の当社はすでに東京農工大学や中小機構（新連携支援コーディネーター）ともコンタクトをとっているがまだ企画書にまとめるまでには至っていない。



②その他の国の施策活用のアドバイス

当商工会の担当指導員は、上記支援以外にも「経営革新支援」や「新連携」あるいは公的な技術支援制度もあることをアドバイスして支援に努めている。

《まとめ・当社に期待される今後》

世界的な経済危機や消費の減退については改めて述べるまでもない。こんな情勢の中で一般企業が在来と同じ取扱品を、同じ方法で販売しては業績の維持・向上は望み難い。市場はシーズとニーズのマッチングによって成立する。当社の製品は心身の美を追究するという女性を主とする消費者の飽くなきニーズがある。対するシーズとしては次のような強みを保有している。

- ①永年の研究成果としての自然から採取した原材料を用いた薬粧品の創出技術。
- ②エステティックサロンの多面的展開・・・当社の専務（社長の息女）はCIDESCO（シデスコ）認定のエステティシャンとしてその方面では著名で講師も勤めている。
- ③良質で知られる昭島市の「地下水」を基に、他所・他社に無い原材料の良さとして強みを保有している。

◆目下はマネジメントやテクノロジー面の人手不足のため業容規模は小さいが今後に向けての期待性は高い企業である。

個別受注の贈答用石鹸の一例



自社ブランド商品の一例

《付記・昭島の名水について》

◆化粧品の基本原料となる「水」について、昭島市の地下水が極めて好適であることは前段でも若干述べたが、その良質度について昭島市水道局の説明を要約すると次のとおりである。

『現在、東京都内で良質な水道水を100%利用しているのは昭島市だけである。それは地表に降った雨が多重の地層を通して濾過されると共に多種のミネラル分（カルシウム、マグネシウム等）を吸収し、約40日をかけて地下700mに達した層から汲み上げられている。昭島市の水道水は約30mg / 1ℓのミネラルを含有（市販ミネラルウォーターの2～3倍）している。昭島の地層は他所に比べて砂礫が大きいので、水が「まろやか」になり、PHも7.3である。このことが肌に優しく、化粧品等の原料としても好適となっている。』

◆昭島市当局においては、この名水の知名度を一層高めるべく、周知に努めており、その一環として、事例企業（ローザ特殊化粧品）の製品も市庁舎内の特産品コーナーに展示されることになった。

事例企業の製品（化粧品類）をブランド名で示すと次のとおりである。

- ・AIVEIL（アイベール、命名の意図：愛に包まれた）
- ・PEAROSA
（ペアローザ、命名の意図：ピースフル・エステティック・アメニティ：内面から輝く）
- ・SOINROSA（ソアンローザ、命名の意図：癒しのバラ）

◆昭島市商工会においても、この「昭島の名水」をもって、国が奨励している「地域資源活用促進」に関する各種支援施策につなげないかと、日頃から会員事業所に呼びかけている。

【北多摩南部】

三鷹商工会	27
【むらさき商品券・三鷹実践社長塾】	

小金井市商工会	33
【新創業事業者への経営指導】	
～イタリアンレストンの若き店長：夢から開業実現へ～	

狛江市商工会	35
【地域に根ざした開業支援で強い個店作りをサポート！】	
【地域コミュニティ「コマエリア」サイトによる地域活性化！】	

調布市商工会	41
【ものづくり企業支援から全業種への経営支援へ】	

稲城市商工会	45
【稲城名産品の発掘事業から商業振興へ】	

三鷹むらさき商品券

商工会名	三鷹商工会	会長名	深沢 精一
所在地	〒181-0013 東京都三鷹市下連雀3-37-15		
電話番号	0422-49-3111	F A X	0422-49-3184
U R L	http://www.mitaka-s.jp/	E - Mail	shokokai@parkcity.ne.jp

ここが ポイント

原価高騰の影響により消費者の節約志向が高まり、商店や商店街を取り巻く環境はますます厳しくなっている。そこで各事業所の売上向上と地域経済並びに商店街等の活性化を図り市民の消費生活の一助とするため、三鷹市、三鷹商店会連合会と当会とが連携し、多くの事業所で利用できる10%プレミアム付き商品券「三鷹むらさき商品券」を販売。商品券は好評により即日完売。また事業者や商店会も売上増加及び増客につながった。

《事業の概要》

市内事業所の売上向上や地域経済及び商店街などの活性化を図り、市民の消費生活の一助とするために、10%プレミアム付き商品券として、三鷹むらさき商品券（1冊11,000円分、額面1,000円券×11枚つづりが10,000円で購入でき、1,000円がプレミアム）を発行総額1億1千万円（1万冊）発行。利用期間は、11月25日（火）から1月31日（土）の約2ヶ月間で、市内615の事業所（スーパー、飲食、理・美容院、建設関係、ガソリンスタンド、タクシー、歯科医院など様々な業種）で利用できた。また、11月25日（火）から市内33ヶ所の販売所で商品券（1人10万円まで）を販売し、即日完売の状況であった。加盟店や商店会では、商品券を利用した消費者向けに割引や特典サービスなど付加価値を付け、加盟店自らが様々な努力を行い売上につなげ、商品券を契機に市内活性化に繋がったと考えられる。



《実施に至るまでの経緯》

当商工会と商店会連合会では、市内商店街の活性化を図るため様々な事業を展開してきた。スクラッチを活用し実施した「市内一斉セール」（買物するとスクラッチを配布し商品券がもらえる）もその一つであるが、参加商店会数及び個店数、スクラッチ売り上げ数の何れにおいても年々減少してきた。その原因としてスクラッチは、手間がかかることとPR不足等が考えられる。そこで手間がかからず解り易く簡単に周知徹底ができる新たな事業展開の参考例として、川口市で実施している共通商品券事業を三鷹商工会商業部会で視察することとなった。この事業は、プレミアム付の商品券を期間限定で発売するものであり、単純でメリットが分かり易い事業でありインパクトが大きく、川口市では、商品券は発売日当日に売り切れているような状態であるということであった。三鷹市としても川口市を参考にし、このプレミアム付商品券の発行を行うこ

とにより、より効果的な事業展開が図られると考え、平成20年度に消費者の消費をあおる仕組みづくりとして市内共通商品券「三鷹むらさき商品券」を実施した。

《事業運営について》

運営に際し、「平成20年度市内共通商品券事業規約」を定めた。また、円滑に事業運営を図りトラブルを防ぎ共通認識を持つためにも事業内容を分かりやすくした「取扱い手引き」を作成し、配布した。

商品券販売所には、チラシに販売所配置地図を掲載し、ポスター及びのぼりを設置した。

商品券が使える取扱店は換金時に、大型店（500㎡以上）は3%、大型店以外は1%の負担金を徴収。取扱金融機関は、東京都民銀行、西武信用金庫、昭和信用金庫、多摩信用金庫、大東京信用組合、農業協同組合の支店、全12店舗であり手数料は無償で協力していただいた。

商品券が使える加盟店は、小売店舗や飲食店はもちろん、大型店やチェーン店、病院や薬局、タクシー、宅急便などまで登録しており、お釣りも出るため利便性があり幅広く使えるものとなった。但し、商品券が利用できないのは次に該当するものである。

- 換金性の高いもの（商品券・ビール券・お米券・図書券・共通入浴券・文具券・ギフト券等の各種商品券、切手・印紙・プリバードカード等）
- 性風俗関連特殊営業に係るもの
- 国や地方公共団体への支払いなど



《事業の効果》

これまでの全国で実施されているプレミアム商品券販売の事例では、大型店のみで使用されることが懸念され、大型店でのみ使用できる専用券と、大型店以外で使用できる共通券に分けているところも多いが、三鷹市では、通常のお金と変わりなく消費者の使いやすいようにとの配慮から、全てどちらでも使える券にした。そのことが思わぬ効果を生むことになり、好評を得ることができ即日完売につながったと考えられる。

効果は、販売所を各商店会に設置したことにより商店会内で協力し合い組織強化につながった。また、大型店に商機を奪われてはいけないと、中小商店が奮起したことである。販売体制を前向きに整える努力をし、独自のチラシを作成したり、更なる値引きや粗品サービスなどを行い、接客に力を入れました。そのことにより、お客様との会話する機会も増え、お客様に対する歓迎の姿勢が熱ければ、気分良く買い物ができることが伝わってきたと喜びの声が聞かれた。これまで暗い気持ちが蔓延していた中小商店が活気付いたことが、何よりも大成功であったと喜んでいる。

図. 商品券回収結果

種別	登録 件数	商品券 回収金額 円	回収率 %	利用率 %
大型店以外	601	58,802,000	53.46	53.55
大型店 (売場面積 500㎡以上)	14	51,003,000	46.37	46.45
合計	615	109,805,000	99.82	100.00

《今後の目標や課題》

当事業の今回の商品券の総額は1億1千万円であり、商品券を買いたくても買えなかった市民が多かった

ように見受けられますので、次年度は、多くの消費者が購入でき、更により良く利用できるよう検討していきます。

三鷹市民は三鷹が大好きですが、お買い物となるとバスや自転車を利用して吉祥寺へ出かけてしまうという残念な傾向が見られます。三鷹は観光の街で、勤労者の昼間人口が多くなっていますからレストラン等は自然増加することと予想されます。しかし市民にとっての住みやすい街であるためには、毎日の食材である生鮮食品を近場で購入したくなるような街になって欲しいものです。

今回のような商店経営者に奮起していただき、魅力あるお店作りをしていただく仕組みづくりを、改善しながら発展的に継続していくことが期待されています。

《コメント・まとめ》

市民にとっても商店にとっても厳しい経済環境の中で、大好きな三鷹を魅力的な街にしたいとのビジョンが、三鷹市、三鷹商工会、三鷹商店会連合会の連携を成功させたものと思われる。

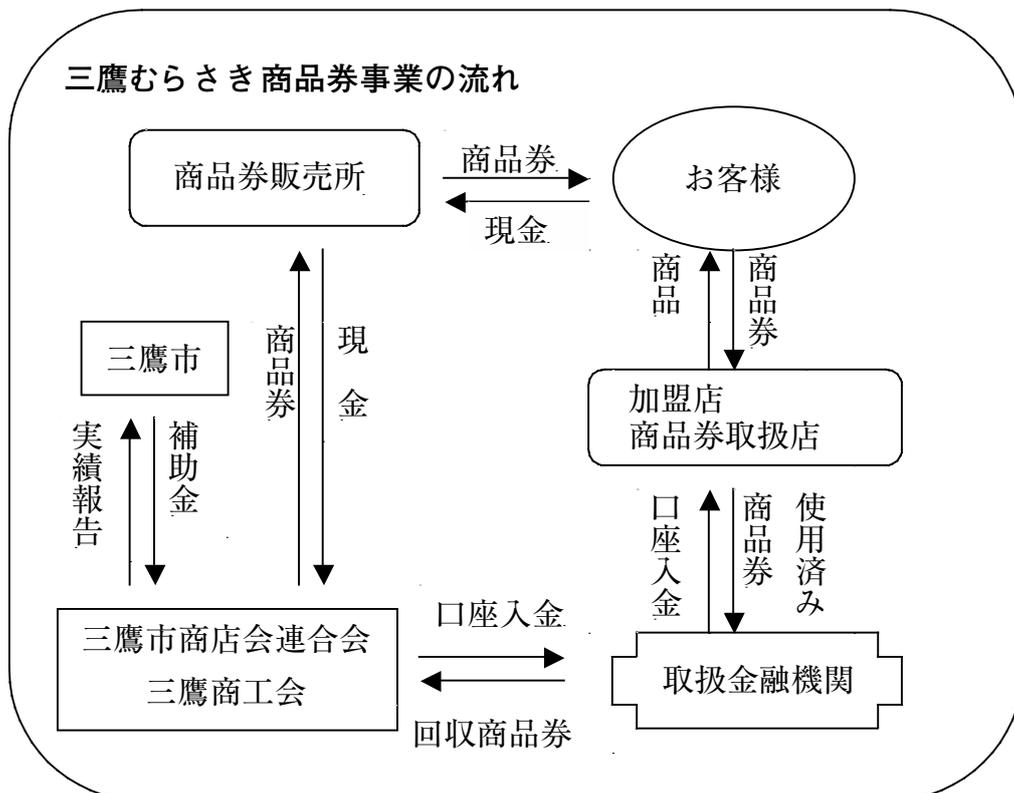
実現のために緻密な計画を立てられて、市の条例作り予算獲得から始まり、当商工会での規約案作り、三鷹市を意識した素敵な商品券作り、商品券の販売所への支援、商品券を使える登録店への支援、商店会加盟店の自助努力を実現されました。

三者が連携すればビジョンが実現できるということですから、これからは、市民を巻き込むことが課題であらうと思います。

市民も三鷹大好きは同じです。市民は市制には無関心なために、自分が困ったときに頼れるところはどこなのかが分かっていないようです。

例えば、年老いた親が家に閉じこもっていることを心配しているのに、どこにも相談できない現状があります。気軽に人生相談できる場所はどこなのでしょう。恐らく市役所を頼ることになるでしょうが、大勢の方を対象としている市役所では、個人的に親身になって相談する余裕がないのが現状です。市民の身近な存在である商店では、商売熱心なために商売にならないことには係わらないようにしているものと思われる。

今回は、市民の願いを採用するために市民を巻き込んで、市民の方を向いている街づくりをする仕組み作りを期待しています。



三鷹実践社長塾

ここが ポイント

会員である経営者の中には高齢化し後継者不足のために事業を閉鎖するところがあることを配慮し、後継者養成を目的にプログラムされました。
受講者は講師の指導を受けながら自社の経営について最重要課題を抽出し課題解決のための具体策を記述し、学んだことを実践しています。

《事業の概要》

4ヶ月コースを年2回募集しており、会員であれば誰でも参加できます。
スケジュールは、あらかじめ決められておりホームページで公表しています。全11回ですから、平均して10日に1回開催しています。

開催時間は平日の18時30分から21時00分までで、参加費は無料です。

当事業の目的は、会員である参加者が自社の経営を向上させ成果を出せるように養成することですから、参加者の納得性を高め、かゆいところに手が届くように配慮しています。

参加者はまず、経営理念を作成しその後、講師からの説明を聴い後に実習を行います。講師の指導を受けながら自社の経営について最重要課題を抽出し、課題解決のための具体策を記述します。この作業を行うと、経営者として行わなくてはならないことは何なのかが明確になりますので実践できるようになります。

また講師は、会員の中から選ばれています。

《実施に至るまでの経緯》

当会の事業として、人材育成、後継者事業を企画することとなりました。

会員である経営者の多くは、高齢化し、後継者不足のために事業を閉鎖せざるを得ないところも多くなっています。後継者に予定している子息は、企業に勤めており、労働条件の良い職場を退職してまで後継者になるメリットがないと、親子ともども考えている場合が多くなっています。しかし、本音を聞いてみると、経営者としては息子に継承してもらいたいが、不動産収入に頼るのではなく魅力ある事業にするにはどうしたらよいか分からないといった無念の思いがあることが分かりました。一方、後継者としても、労働条件は良いとしても上司の命令に従って仕事しているので充実感はなく、経営者になりたいがそれだけの能力がないと思っている実態が見えてきました。

このような現状を含む多くの場合に対応するために、経営者が自社の事業を改善して魅力ある経営を行えるようになるような支援、後継者が経営者として自信を持てるようになる支援をすることが課題です。

当会としては、地域に密着した、地域の人による、地域の人のための支援を行うことが、親近感、信頼感が育ち、研修の効果が高くなるであろうと考えています。そこで、地域会員経営者の中から、独自の考えで事業を繁栄させており、人材育成に熱心であり、当会の事業に協力的な経営者を講師に採用しました。



《事業運営について》

第1回の募集は、全会員・市役所にチラシを配り周知しました。多くの反応がありましたが、日程が合わなかったのか実際に参加したのは10名以内に納まりました。

少数精鋭の研修であり、講師の指導が各自の疑問が解決するところまで行き届くとともに、討議や実習を通して参加者の仲間意識が高まり、卒業後も自主的にメーリングリストを作って情報交換をするなど、参加者の満足感が高まりました。

当会職員も、参加者のお手伝いをしながら一緒に学んでいます。当会職員は、プログラム作成と運営を行っていますが、参加者が個別相談を望むときにいつでも応じていることができます。今後は、職員も講師陣に加わることを予定しています。

表1. 2008年度 後期スケジュール

No	月 日	曜日	講 師	内 容
1	12月17日	水	佐々木講師	経営理念の構築
2	12月24日	水	梅原講師	D i S C、リーダーシップ
3	1月 8日	木	梅原講師	D i S C、リーダーシップ
4	1月19日	月	梅原講師	D i S C、リーダーシップ
5	1月29日	木	梅原講師	D i S C、リーダーシップ
6	2月 4日	水	佐々木、梅原講師	経営理念の発表
7	2月 9日	月	企画塾 宮口	販売販促（事業所の問題点の発見）
8	2月18日	水	企画塾 小池	販売販促（事業所の問題点の発見）
9	2月26日	木	企画塾 小池	販売販促（事業所の問題点の解決）
10	3月 9日	月	企画塾 小池	販売販促（事業所の問題点の解決）
11	3月24日	火	企画塾 小池	成果発表大会

《事業の効果》

参加者は、学んだことを経営に活かし成果を上げています。

卒業生は、学んだことを実践すると成果が上がることを認め、更なる相乗効果を求めて自主的に同期生とのメーリングリストを作成しました。現在では期を越えて同窓生のメーリングリストとなって、情報交換も活発に行われています。

研修で、講師からアドバイスを受けながら策定した自社の経営理念を、ホームページに掲載したところ、共感したお客様から高く評価していただき売上が高まりました。それまで多かった冷やかしの問い合わせが減少したこともありがたいことです。

コーチングを学ぶことにより、社員とのコミュニケーションを図ることが上手にできるようになり、意思伝達がスムーズになりました。社員が自分の役割を理解し、モチベーションが高まりました。

固定費と変動費の違いが分かり、コストダウンを図ることが出来ました。経済環境の厳しい昨今ですから、売上高を上げる努力をするとともに、全員が協力してコストダウンを図り、利益を出すことが出来ました。

《今後の目標や課題》

当事業の当初の目標は経営者育成ですが、ここで経営の基本を修得した卒業生は自主的にメーリングリストを作成し、月1回の勉強会を開催しています。この中から三鷹市の商工業の繁栄を支えるキーマンが育つことが期待できそうです。

現在の商工会の事業は組織的に行われており、地域に根ざして活動し、商工会事業の推進に熱心な経営者選ばれて委員として活動しています。

三鷹市の特徴の一つとして、ここで生まれ育ち、お祭りに欠かさず参加し、三鷹が大好きな経営者が多いことがあげられます。三鷹へ進出した経営者も三鷹大好きなのは同じです。そのような経営者が連携して盛り上げる事業は成功しています。

しかし現在、三鷹市には36の商店会や各業種団体が多数あります。この中で活動している若手リーダーとの連携が、今後の商工会事業に重要であると考えております。さらにキーマンとなる人材を育成し、活発な活動が行われ続けるような体制が整うことを目標としています。

《コメント・まとめ》

地域密着の商店街作りの試みが全国各地でなされていますが、いずれも市民を巻き込むことで成功しています。

一般的に知られている説の一つに、マズローの欲求段階説があります。現代人は自己実現まで自分を高めようとする気持ちが強いのですが、自分だけの自己実現を考えていて、自分の思い通りになればよいのであって、他人の犠牲になるのは頭の悪い人のすることと考えているように見受けられます。そのような人々を企画した事業に参加させることは並大抵ではありません。

キーマンを育てるには、集団生活で責任者になってリーダーシップを発揮し、様々な苦難を乗り越えるだけの精神力が必要です。そのための訓練が必要になると思います。

キーマンとなって、永く活躍するためには、三鷹大好きの熱い想いと、大いなる自己犠牲を伴います。それに報いる名誉ある賞を贈ることが約束されていることも必要なことでしょう。

新創業事業者への経営指導

イタリアンレストランの若き店長：夢から開業実現へ

商工会名	小金井市商工会	会長名	村越政雄
所在地	〒184-0013 東京都小金井市前原町3-33-25		
電話番号	042-381-8765	F A X	042-382-8585
U R L	http://www.koganei-s.or.jp/	E - Mail	kogasci@sepia.ocn.ne.jp

ここが ポイント

- ・ワンストップ・ソリューションでトータル支援
- ・気軽に相談、親切な指導

《事業所の概要》

ご紹介する事業所はイタリアの家庭料理を中心としたレストランです。2007年3月に開店し2年が経過しました。場所はJR武蔵小金井駅南口から歩いて5分、農工大通り商店街の中にあるおしゃれなお店です。席数は20とこじんまりしていますが、女性連れや家族連れ、年配の御夫婦など幅広い層の方が来店しています。

この店が大切にしていることをお聞きしたら「スローフード、スローライフ」「地元のおいしい食材と家庭料理の温かさ」「地域の一員として人とのつながりを大切に」との答えが返ってきました。30代前半の若い夫婦お二人で切り盛りしている明るいお店です。

《相談の経緯》

御夫婦は学校を卒業後、飲食店を開くことを夢見て修業を重ねてきました。小さなレストランから給食サービス会社や施設での大量調理の仕事などいろいろな経験をされ、しだいに自分たちのお店を持つ夢が現実のものと考えられるようになりました。お店開業について書いてある本を読むと、「地域の商工会に相談する事が大切」と書かれていたので、さっそく小金井市商工会を訪ねたとのことでした。開業する3年前のことです。この時はまだ具体的な計画は出来ていませんでした。資金面やお店の場所など決まっていな段階で、ゼロの状態から商工会への相談がスタートしました。

開業の地として小金井市を選んだのは、奥さんの出身地であり、お店を開くことを具体的に考え始めたときの住まいであり、この街が気に入っていたためです。また「黄金井名物市」や「農業祭」が開催されるなど、安全でおいしい食材が使いそうだと考えたからです。

《課題と支援内容》

相談を受けた時点で、お二人はレストランの大まかなイメージは持っていましたが、開業にむけて具体的に何から始めたらよいか分からない状況でした。

小金井市商工会では、まず開業資金の調達から具体的な支援を開始しました。

開業資金調達については各種の融資制度がありますのでそれぞれ内容を具体的に説明しました。融資限度額、返済期間、貸付条件、資金用途、利息など、それぞれの融資制度の特徴を理解してもらった結果、相談者は国民生活金融公庫（現在は日本政策金融公庫）「新創業融資制度」を利用することを希望しました。

その後、国民生活金融公庫への提出書類である開業計画書や利益計画書について記入の仕方など具体的に説明し、相談者が作成した事業コンセプトの確認や国民生活金融公庫の担当者への取り次ぎなど融資実現に向けての支援を続けました。

出店場所は相談者がみずから探して不動産業者と契約を済ませていましたが、立地が武蔵小金井駅南口地区市街地再開発地域とつながる道路に面しており、人の流れが良くなるよい場所であることを伝えるなど計画推進のサポートをおこないました。

融資決定から店舗の決定、外装・内装工事と短期間でしたが、不動産業者や内装工事業者など近隣の方たちから好意的なサポートを受けることができ、予定通り開店することができました。開業に伴う税務署や保健所などの各種諸届、申請については商工会から十分な説明をおこない、滞りなく事務処理を完了することが出来ました。

《事後指導の取り組み》

2007年3月に開店して以来、売上が厳しい月もあったようですが、これまで2年間順調に営業してきました。月々の会計処理は店長自らが市販の会計ソフトを使っておこなっていますが、仕訳が分からない時などチョットしたことでも気軽に相談にきて当商工会の記帳指導サービスを活用しています。今は確定申告の時期ですが、源泉徴収のやり方や決算処理なども十分な指導をおこなっています。相談者は毎年、決算書を当商工会に持ち込んで当年の反省や翌年の方針を相談するなど、当商工会は大きな信頼をいただいています。

また、当商工会は独自のホームページを開設しており、域内の商店や事業所を無料で紹介しています。相談者のお店もメニューや開店時間、ルートマップなどを掲載しており宣伝媒体として大変感謝されています。

《コメント》

店長コメント：

「開業については全く知識のなかった私たちをここまで親切に導いてくれた小金井市商工会の皆さんに感謝しています。これからも商工会のご指導、ご支援を受けながら地域に根ざしたお店として頑張っていきたいと思います。地元商店街では近隣に大型店舗が出店するなどたいへん厳しい状況となっていますが、共存する方策などを一緒に考えてもらえればと願っています。これからもよろしくお願いします。」

経営指導員コメント：

「地域の事業者の経営改善のためワンストップ・ソリューションを目指して活動しています。今回の相談事例は白紙状態からの支援でしたが、商工会のメンバーが力を合わせて進めたことにより、よい結果を出すことができたと思います。これからも地域に愛されるお店としてますます繁盛されることを期待しています。」

地域に根ざした開業支援で強い個店作りをサポート！

商工会名	狛江市商工会	会長名	栗山 昇
所在地	〒201-0014 東京都狛江市東和泉1-3-18		
電話番号	03-3489-0178	F A X	03-3489-0184
U R L	http://www.komaec.net/ http://www.komaeria.com/	E - Mail	komaesi@shokokai-tokyo.or.jp

ここがポイント

- ・市との緊密な連携で、“住宅都市ならではの”開業支援を行う。
- ・店・事業計画・コンセプト作りを開業前から丁寧に支援し、経営を軌道に乗せ、定着化させる。
- ・市内お店紹介情報サイト“コマエリア”でも個店の販売促進をサポート。

《事業の概要》

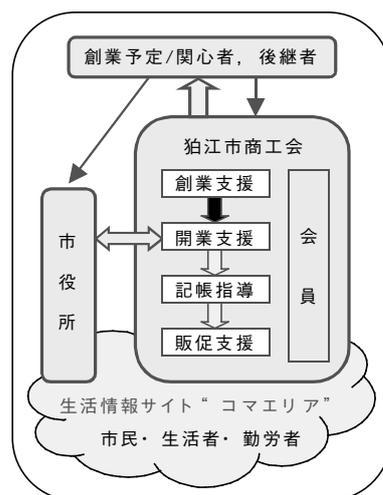
狛江市は非常にコンパクトな住宅都市。大規模な工場、オフィス誘致、小売店出店は難しい。このため、市と商工会が緊密に連携し、丁寧な開業支援や、商工振興を行っている。

商店街の空き店舗対策、商業従事者の高齢化、後継者問題の取り組みとして、創業、後継者育成に取り組み、様々な開業支援を行っている。

通常資金調達、記帳支援に加え、定着化していくための事業計画策定支援、店舗・オフィス探し支援、販売促進まで、準備段階からの、きめ細かな開業支援がその特徴だ。

地域の特性を知り尽くしている商工会だからこそできる、地域に根ざした開業支援、経営支援について、事例を含めご紹介する。

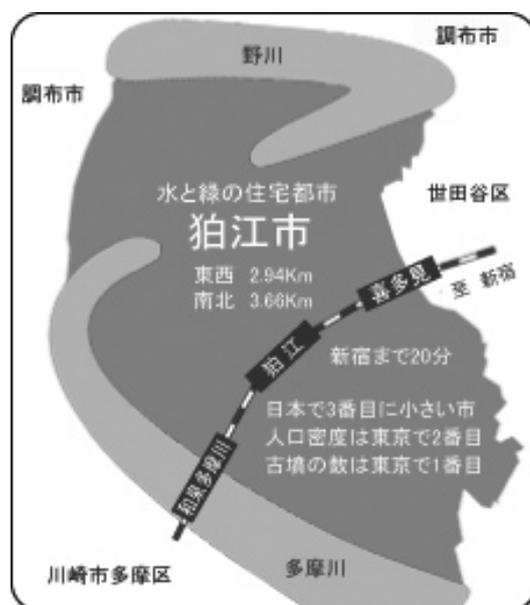
なお、地域コミュニティ・サイト“コマエリア”については、別途に取上げ、ご紹介する。



《地域の特性と開業支援事業》

狛江市は、東を世田谷区、北・西を調布市、南は多摩川を挟んで川崎市多摩区に囲まれた、日本で3番目に小さく、人口密度は東京で2番目の市である。新宿まで小田急線で20分、駅からの歩きが便利な「水と緑の住宅都市」であり、大きな事業所・工場の誘致は考えにくいし、買い回り品の出店も難しいエリアだ。

最寄り品と言っても、高級住宅地の成城に至近で、所得の高い層も多く在住し、嗜好品・飲食などは高いレベルの店舗も多数存在している。ほとんどのエリアで市外局番03でありながら、世田谷区成城エリアよりも比較的安い費用で居住しやすいため、小田急沿線に多い大学に通う学生にも人気が高い。



《支援事業の進め方》

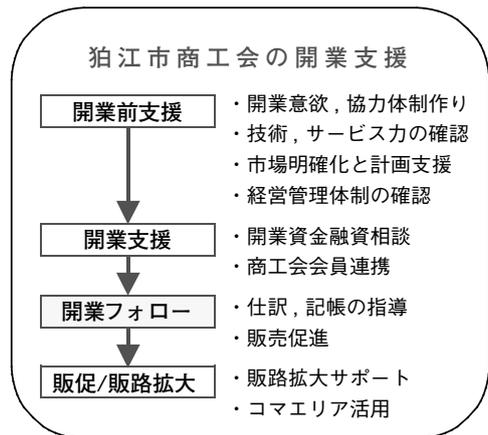
市は開業の相談があった時、商工会を紹介し、相談者が商工会に向かう3分ほどの間に、商工会に連絡を入れる。商工会側は対応の準備をして待機。市と良好な関係を培っていることが開業支援において、良い連携を形成している。

商工会で相談に応じると、元々は開業資金借入れの相談や開業のための届け出であったものが、開業していかに継続・発展させていくかの経営相談になる。IT関連での起業でオフィスを探していることもあれば、立地条件よりも特色のある居酒屋を開業しようとする人もいる。時には、ビジネスプラン自体を会員と一緒に考えることもある。

開業前支援では、開業意思と協力体制の確認、及び、市場、技術・知識ノウハウ、経営管理の3方向からの視点で、開業のための準備を進めてもらう。

飲食業が開業出店する場合など狛江市内を市場とする事業の場合には、昼間労働人口の少なさや、平日・土日の人の動き、クルマ利用、季節性など、狛江市内の市場について詳しく情報提供し、店作り、メニュー構成、宣伝などに至るまでアドバイスしている。また、事業主が経営管理の基本となる記帳に疎い場合には、家族などの協力を仰ぐように勧め、開業当初から指導を行って経営が軌道にのるようにしている。

市民お店情報紹介サイト「コマエリア」は新しいお店の紹介・宣伝、キャンペーンや売り出しなど、市民の喜ぶ情報提供を行っているため、開業支援にも役立っている。



《経営相談・事業継承、空き店舗対策事例》

不動産仲介・管理業を営む会員より、賃料・仲介手数料の減少から、新たな事業展開をして経営改善を図りたい旨の相談を受けた。

面談の中で代表者の娘婿が音楽バンドをやっており、業界にも詳しいことから、空き店舗対策ともなる貸しスタジオを企画した。市場としても、団塊世代の退職が始まる2007年を目前にしており、住宅都市においてもビジネスとして成立する可能性が高いと想像された。

事業計画立案と資金調達について継続指導し、賃貸時間帯が夜間に及ぶため非行防止対策が必要なことについても問題提起を行い、プランを練っていった。代表者は高齢のため、後継の娘婿に継承するよう提案を行った。

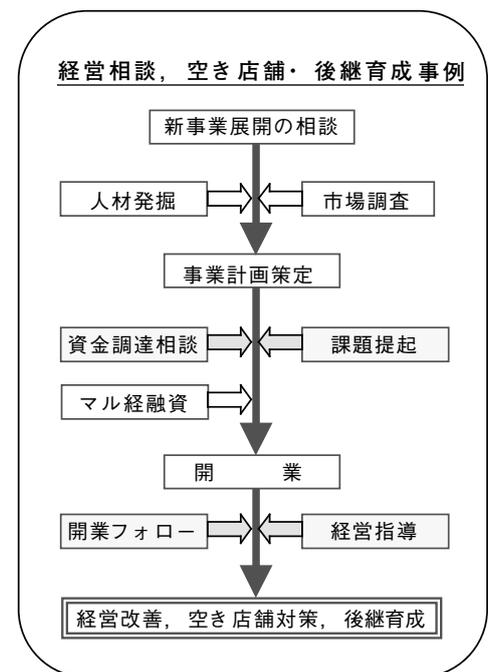
資金調達は、マル経融資・民間金融機関融資・自己資金の併用で対応することとし、平成18年12月上旬に開店した。非行防止については現事業所近隣に店舗を確保することで管理監督するように提案した。

事業全体として20年2月期の売り上げは対前年比20%、2000万円弱の増となった。初期投資が2000万円と高額であったため、この期は赤字であったが、稼働率の向上と収益性の高い団体貸し出しを増加させることによって、採算性の向上を図るよう指導している。

《事業の効果》

狛江市でも小売業などの事業者は高齢化してきており、また土地など不動産による収入のある者も多くなって、事業意欲が旺盛とは言えない面も見受けられる。チェーン大手の出店も多くない地域であることから、新規開業による出店は大切であり、大いに歓迎している。

開業資金の融資相談や諸手続き、記帳指導という制度支援だけに止まらず、一歩も二歩も踏み込んで親身



にビジネスをサポートし、融資を行う金融機関、市・都などの、ビジネスプラン、事業の継続性などへの信頼感を向上させている。

今後とも、きめ細かな開業支援を継続し、空き店舗対策、後継対策と含め、狛江市の商工振興と、市民の生活利便性の向上を図っていききたい。

《商工会経営指導員による他事例紹介・コメント》

独立開業した内装業者の指導では、開業前から二人三脚で事業構築を検討した。当初は、従業員の立場に毛が生えた程度の知識しか無かったが、頭真っ白な状態から、仕訳とは何か、記帳の仕方、元金、減価償却の理解、経営とは何か、受注展開の仕方、請負業者の選定や労務管理などまで支援してきた。

開業一年を経た一昨年の4月にはマル経資金を利用し、業務拡張のための資金調達を行い、従業員を雇用するなど、順風満帆で事業を推移させている。仕訳・記帳の相談で毎日、何度も電話がかかってきたころの大変さが報われたように思う。

青年部でテーマを決め、後継者育成事業としてセミナーを行った。市内在住の事業後継者や創業予定者を対象に市報などで呼びかけ開催した。内容は、小規模事業者の魅力を経営者に話してもらい、後継者の継承意欲の増進と創業意欲の向上を図るものだった。

また、実務上必要な税務・法律・ビジネスマナーなども受講してもらった。新規開業者を増やすこと、小規模事業者の後継者不足は一朝一夕に解決できる課題ではない。今後とも商工会が継続的にサポートし、創業支援や円滑な事業継承を図っていききたい。

地域コミュニティ『コマエリア』サイトによる地域活性化！

ここがポイント

- ・ 地域消費者 / 生活者の利便性確保
- ・ 市内商店会の IT 化の遅れを取り戻す
- ・ 商工会の存在もアピール
- ・ ネーミング募集イベント実施によって、商工業者、市民への周知を図る
- ・ ケータイサイトへの発展を目論む

《事業の概要》

『コマエリア』は市の協力を得て、商工会が運営・管理している地域コミュニティ・Web サイトである。消費者 / 生活者への情報提供と、商工・サービス事業者の広告宣伝・販路拡大を、極めて自然にうまく切り結んでいる。

市民生活ポータル・サイトを意識したコマエリアの開設・運営について、地域に根ざした、先進的でユニークな展開・発展をしている事例として紹介する。

《地域商業の特性》

狛江市は、東京で1番古墳の数が多い市である。多摩川の河岸段丘上にあり、古くから住みやすく豊かな土地であったことがわかる。市の狛江市農産物直売所 MAP には 38 軒の農家・ショップが紹介されている。小田急線、世田谷（町田）通りが東西に走っているが、商店街の形成は小田急線開通以降、住宅地としての開発が始まってからとも言える。

和泉多摩川駅前では車が一台通るのがやっとであるのに多くの商店が並んでいる。幅広い通りに面して商店が並び、あるいは、大きな企業の工場・オフィスの通勤客目当てに形成される飲食店が多数あるような繁華街は形成されていない。

《事業の企画意図》

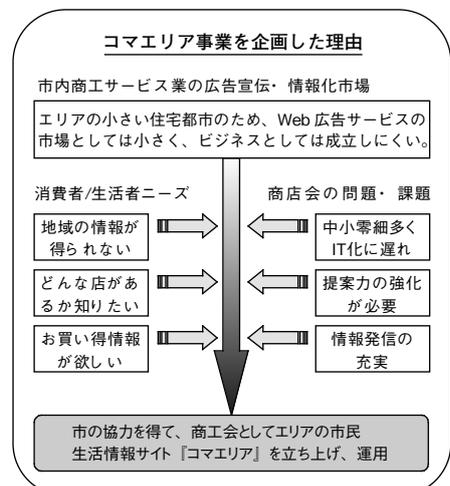
地域的な特性のため、中小零細な商店が多く、IT 化推進が遅れていた。また、広告宣伝、特にインターネット・メディアによる Web 広告サービスの市場としては小さく、個店単位での情報発信も費用対効果が低くなりやすいエリアである。

一方、消費者 / 生活者にとってもお買い得情報や商店からの情報が少なく、学生をはじめ、エリアへの転入者は多いのに、地域の店舗情報が少なく不便であった。

店の存在をアピールすること、提案力の強化、情報発信の充実、若い世代を視野に入れた品揃え、サービスメニューの充実などの指導を進めるためにも、商工会が中心となって市民生活情報サイトを立ち上げることが望ましいと思われた。

《事業実施に至るまでの経緯》

各商店会では個々の商店の体力が衰え、したがって商店会そのものの存続が危ぶまれていた。各商店会との話し合いを進める中で、助成制度を活用し、その連携強化と体力回復を図る必要があるとの意向で一致した。コマエリア設立 / IT 化推進を機に、市内小規模事業者の育成支援の観点、消費者 / 生活者の利便性向上、ひいては地域振興に寄与する必要があるとの認識に立ち、関係機関と連携し事業を展開することにした。

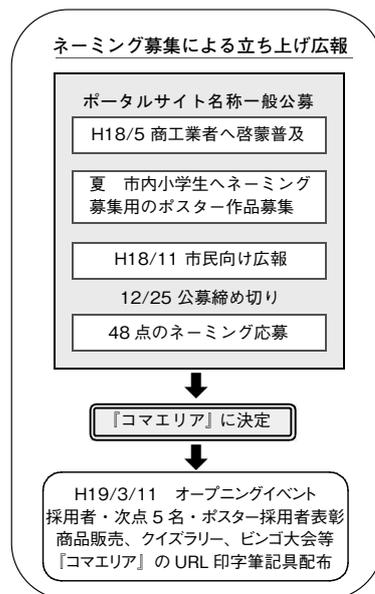


参加費用の設定など、事業の具体化については多くの検討が必要であった。多くの商店の参加を得なければサイトとしての存在意義を確立できない。かといって参加費用を安くしすぎると赤字事業となり運営継続が難しくなる。議論は尽きなかった。

最終的に、商工会員 1,000 円 / 月、非会員 2,000 円 / 月、登録初期費用 1,000 円として、掲載店数を増やすことを主目的としての設定に落ち着いた。ただ、ホームページ作成費用は、取材などが必要な場合は実費（上限 10,000 円）、簡単なフォームへの記入と写真の用意があれば無料とすることになり、登録初期費用 1,000 円と合わせてもビジネス発想での運営が難しい所からのスタートとなった。

成功させるには、参加店を増やし、利用者を増やし、ページ更新の頻度をあげてリピーターを増やし、市民に定着化していく必要があった。そのため、開設前からポータルサイトのネーミング募集などをイベントとして行った。（図参照）

ネーミング募集用のポスター作品応募を、市内小学生を対象に、夏休みの時期をまたいで行った。子供達に、市内商店会の存在を再認識してもらうことで、失われつつある『触れ合いと繋がり』を回帰させる効果を狙ったものである。



《コマエリアの概要》

狛江市地域コミュニティサイト『コマエリア』はとてもシンプルに構成されている。財布に役立つマル得情報（特売・売出し情報、クーポン、キャンペーン掲示板）、お店検索（店名、業種、地図、商店会から）、「こんなお店があったんだ（商店会からの誘惑）」が主軸になっている。このほか、公共施設や医療施設の一覧、市民ほかの掲示板、リンク集もある。

狛江市総合情報サイト「コマエリア」HOME <http://www.komaeria.com/>



「ようこそ、『コマエリア』へ！ このコンテンツは、狛江市商工会、狛江市内の商店会および行政が一体となって作成されたコミュニティーサイトです。」と「はじめての方へ」にあるように、縦割りでも横割りでもなく、市という単位で地域がまとまったの事業とすることができた。

《事業の効果》

「コマエリア」の訪問者はすでに H21 年 3 月現在 11 万アクセス（市の人口は約 7 万 7 千人）を超え、市民の間にも定着し、多くの成功事例を生み出すようになっている。

- ・ 商店が配信出来る市内初の情報サイトであり、まだ配信して僅かであるにも関わらず、多くの書き込みが見受けられ、注目度の高さを伺える。
- ・ 多くの店舗から、サイトを通じた発注、問合せが発生していることが報告されている。
- ・ 従前の補助金依存型の意識や即物的な認識を脱却する店舗が見受けられる。
- ・ 市民に対し、市内の商店を見直してもらう大きなきっかけとなっている。

「コマエリア」は新しいお店の紹介・宣伝、キャンペーンや売り出しなど、市民の喜ぶ情報提供を行っており、経営改善や開業支援にも大いに役立っている。

《今後の目標、課題》

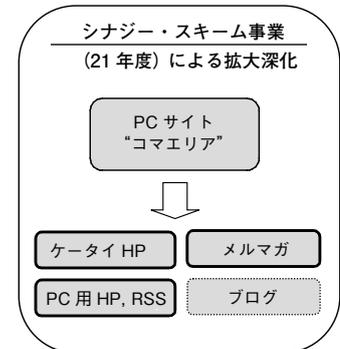
『コマエリア』はホームページを開設することが難しい小規模事業者に、商工会と商店会が中心となって、店の案内、特売やキャンペーンなどの情報提供を行えるようにしたという意味で画期的であった。

しかし、ホームページ / サイトへのアクセス環境は近年、大きな変化を見せている。以前はインターネットと言えば PC であったが、会社勤めやパートタイム、学生にはケータイのブラウザと販促メールなどの利用の方が身近になっている。

家からでなく、出先からの帰りではケータイでなければ見ることができない。お買い得情報や家の近くでの品揃え・在庫情報の検索にはケータイ・サイトの方がずっと便利である。

このような背景から、ケータイ・サイトへの拡張が念願であった。ようやく、次期 21 年度のシナジー・スキーム事業で、コマエリアのケータイへの拡張事業が採択され、取りかかれる事になった。

コマエリアの充実を図り、商工事業者の活性化、市民への財布に役立つ情報提供、ひいては、心豊かで暮らしやすい街作りに貢献していきたい。



ものづくり企業支援から全業種への経営支援へ

商工会名	調布市商工会	会長名	原島芳一
所在地	〒182-0026 東京都調布市小島町2-36-21		
電話番号	042-485-2214	F A X	042-485-9951
U R L	http://www.chofusci.com	E - Mail	support@chofusci.jp

ここがポイント

—企業への新たな事業機会づくり—

ものづくり企業支援事業（シナジースキーム・販路開拓）をきっかけとして、多くの関係者による連携・協力のもとに、助成制度の活用をはじめ、企業同士のビジネスマッチングや経営革新計画の認定など、ものづくり企業だけにとどまらず実際に大きな成果が挙がりはじめている。

《活動の概要》

私たちが取り組んだシナジースキーム事業は、東京都補助事業の名称を「新・地域社会の活力増進事業」と言い、商工会が取り組む事業を「シナジースキーム事業（補助対象期間3年）」と言っている。シナジースキーム事業の目的は、当該地域の産業振興計画を踏まえて、各商工会がさまざまな小規模事業者支援メニューを複合的、有機的に組み合わせる基本計画を策定し、創造的、意欲的な事業への取り組みを促進することである。すなわち、この事業では、各地域において多くの関係者の参加により、相乗効果を発揮して事業を展開することが期待されている。

当商工会では、この事業をよりわかりやすくするために、「ものづくり企業への新たな事業機会」というサブタイトルをつけて活動を展開した。この、ものづくり企業支援事業がきっかけとなり、他業種へも支援が拡大され、経営指導員の対応に加え、経営コンサルタント（中小企業診断士）や公的助成事業の活用、地元大学との連携、東京都関係機関OBや商工会連合会等の協力を得て、いくつかの企業が東京都の助成制度の採択や経営革新事業承認という成果を挙げている。

《実施の経緯と運営方法》

平成20年9月、商工会内部にシナジースキーム事業を通して産業振興を促進するための組織、「ものづくり企業への支援組織」を設置した。そこでは、ものづくり企業の高付加価値性（差別化が可能な技術、人材能力やシステムなど、いわゆるものづくり企業のポテンシャル）を高め、連携交流の場としてのセミナーの開催や、情報発信としてのHP（ホームページ）や冊子等を活用して内外に幅広く紹介することを目的として事業展開した。このような対外的なPR活動を積極的に行なうことによって、内外での受発注の相互促進が図れることを期待した。

一方、ものづくり企業の技術やノウハウを掘り起こすため、経営指導員は専門相談員（技術者）を同行して定期的に会員企業の巡回訪問を行なった。また、必要に応じて、大学や中小企業診断士などの専門家を活用して、研究機関との研修や講習会を行なうなど、企業のニーズに対応するとともに、シーズの発見にも努めた。

そのような経営指導員の地道な努力、多くの関係者の協力そして商工会としての総合的な対応が、他業種にまで波及し、結果として会員企業の販路開拓や施策・支援制度の活用等に対して少しずつではあるが効果が現れ始めている。

《事業の効果と成果》

I 助成金の採択事例

経営指導員と専門技術者の巡回訪問を通じて、2企業が東京都中小企業振興公社の助成制度（新製品・新技術助成）の適用を受け助成金を活用することができた。

そのうち1社は、各種インターフェイスの設計製作を得意とするA社で、もう1社は環境へ配慮したサーフェイス技術を手がけているB社である。このような成果は専門技術者の同行により実現が可能となったものであり、この実績を踏まえて、当商工会では今後さらに助成制度が適応できる企業の発掘促進をしたいと考えている。

II ビジネスマッチング事例

当商工会の過去の活動において、ものづくり企業が一同に会する機会はほとんどなかったが、今回、このシナジースキーム事業の一環として行なったセミナーを通じて、会員企業同士がビジネスの拡大につながる企業連携に寄与できた。

機器測定システム製造業のC社とプラスチック成型を得意とするD社は、今までお互いにまったく知らない企業であったが、セミナー時に行った個々の企業PRの機会を通じて、お互いの技術に興味を持ち、相互に問題を提起し共同で新しい製品を開発した。C社にとっては、自社の測定端子をD社の技術でプラスチック化することにより大幅なコストダウンとなり、D社にとっては、その技術が他製品や他社へも応用可能となって、新たな事業機会に結びついた。ものづくり企業同士によるこのような企業連携は、企業にとって今後ますます可能性が広まるものと期待される。

III 経営革新事例

商工会のシナジースキーム事業をきっかけとして、ものづくり企業だけにとどまらず、他の業種にもビジネスチャンスの機会づくりの必要性が叫ばれ、会長指令のもと、積極的な経営革新への取り組みが進められた。これこそ、まさしくシナジー効果である。

当商工会では、今年度経営革新の認定を3企業が受けている。ここに、その3件の事例を紹介するが、このような経営革新支援事業の成功にあたっては、中小企業診断士による経営革新のための講習会や実務的な指導など、外部の関係者の協力によるところが大きい。

(1) エンディングサポートにおける衛生上の安置と家族葬の推進

葬祭業を営むE社の経営革新計画のテーマは、『エンディングサポートにおける衛生上の安置と家族葬の推進』というものであった。

その内容は、自社所有の事務所をリフォームして、少人数で行なえる「家族葬」専用斎場や遺体安置施設を設置し、「家族葬」のための斎場運営と葬儀（通夜・告別式）を行なう、というものである。

また同社は、葬祭業の新しいスタイルとして、「フューネラルコンサルタント」を目指している。生前予約に始まり、葬儀、遺品、財産整理と、すべてに対応できるようなワンストップサービスがその大きな特徴である。



E社のシンプルな家族葬

(2) 冷却ポンプの省エネ運転システムの開発および販売

F社は電気機械器具製造業である。同社は産業用自動化設備のセットメーカーとタイアップして、制御設計・制御盤の製作、機内配線工事などを主なビジネスとしている。

今回の経営革新計画のテーマは、『冷却ポンプの省エネ運転システムの開発および販売』である。同社の開発したシステムは、リアルタイムに循環水の温度を測定し、そのデータを基に空調装置の運転周波数制御を行なう、というものである。

この事業ではシステムの核となるコントローラーの開発を行なうが、既存の設備を流用することができるため、短期工事が可能となり、コスト面でも大きな導入効果が得られる。



F社の空調制御盤

(3) 新しい塗料の開発とその販売方法の確立

G社は浴室塗装工事業者として、塗料やパネルなどを使用して、浴室のリフォームを行なっている企業である。

このたびの経営革新計画のテーマは、『新しい塗料の開発とその販売方法の確立』であった。同社の目標は浴室専用塗料として、薬品に強いウレタン系の塗料と溶剤臭の少ないフッ素系の塗料を新たに開発することである。

その新商品を通じて、他の競合業者や競合するメーカーとの差別化を図り、現状の商品も含めて、新商品の販売を拡大するとともに、責任施行による浴室リフォーム事業を全国展開することを目指している。



G社の浴室リフォーム例

IV その他の事例

このような経営支援全般への取り組みを通じて、副次的な効果も現れている。それは以前から退会を希望していた会員企業のH社（衣料品製造業）が、退会の意思を撤回して残留してくれたことである。商工会が真摯に会員企業の経営支援事業に取り組み、成果や実績を挙げている事実を認識することにより、多くの会員企業が商工会に所属していることのメリットを理解してくれた好事例である。

《今後の目標や課題》

商工会の目的は、企業を支援することによって企業のお役に立ち、企業の成長と発展を通して「喜びと満足」を提供することである。また、そのような実績を積み重ねることによって、商工会の使命と活用をご理解いただき、会員企業の増加を図ることでもある。

そのためには、もう一度原点に立ち返って、顧客満足の視点から今後の目標を再確認するとともに、以下のようなプロセスで検討することが重要である。

① 顧客の明確化

商工会にとって、誰が顧客か — 顧客の開拓と拡大方法の検討



② 顧客が求める価値

顧客である企業が商工会に求める価値は何か — 商工会のイメージづくり



③ 顧客が求める価値の創造

商工会の提供サービスやノウハウの品質向上 — 他の機関との差別化



④ 価値を提供する方法

- ・「待ち」から「攻め」への転換
- ・積極的な営業活動
- ・外部資源の有効活用



⑤ 予算の算出

公的支援や補助金の活用 — 関係機関からの側面支援など

《結びに当たって》

商工会が成すべきサービスは、これからますます専門的知識が求められるであろう。「広くかつ深く」といった傾向がより強くなっており、商工会だけの限りある人材では難しい面も多々現われてきている。

しかしこのような中であっても、外部の専門家や研究機関の知識・経験豊富な組織内人的資源（場合によっては連携）を活用することにより、時代に即した対応ができるものと考えている。

そのためには、中小企業診断協会や東京都中小企業振興公社、大学、研究機関など地域内外のあらゆる専門家集団と相互に交流を深めていきたい。このことが商工会を通して企業支援に結びつき、結果として地域の振興に寄与できるものと確信している。

私たちがこのように考えると同時に、企業も同様に「企業同士の連携」が必要と考えているはずである。私たちはこのことを深く理解してこれからも企業支援にあたりたい。

稲城名産品の発掘事業から商業振興へ

商工会名	稲城市商工会	会長名	番場 正夫
所在地	〒206-0802 東京都稲城市東長沼2-1-12-1 稲城市地域振興プラザ2階		
電話番号	042-377-1696	F A X	042-377-3717
U R L	http://www.pear.ne.jp/~inagi-s/	E - Mail	inagisi@shokokai-tokyo.or.jp

ここが
ポイント

稲城市内の商業振興を目的に「いなぎ名産品等推奨事業」を実施した。
商工会が作成・実施した「いなぎ名産品・逸品ガイド」「スタンプラリー」「お買い物ご利用券」は広く市民の関心を集め、本事業に参加されたお店の販売促進支援につながった。

《事業の概要》

市内の特徴ある逸品等の募集を行い、その中から名産品等を発掘し、推奨品として「いなぎ名産品・逸品ガイド」というパンフレットを作成し、市内に広くPRを行い販路の開拓を行う。また、インターネットを利用して、市外にも情報発信を行い、市内中小小売業の活性化に寄与するとともに郷土意識の高揚を図ることを狙いとした。

平成19年度は33品目をガイドに掲載し、そのうち6品目を名産品として推奨した。

いなぎの 名産品 発掘

いなぎ名産品等推奨事業

本事業は、地域活性化の観点から、名産品等の開発・普及への取組みに対する具体的解決に向け、名産品の発掘・開発したものを推奨品とし、また、その他市内逸品の開発、販売の促進を支援することで、市内小売業等の活性化並びに小規模事業者の経営基盤の安定強化を図ることを目的としています。
下記の6品目(茶色の枠内)を名産品として推奨します。

① 稲城の梨ワイン



この梨ワインは市内の梨農家が丹精こめてつくられた「幻の梨」稲城という品種で醸造したワインです。口当たりは稲城独特のみずみずしさにより大ぶフルーティーに仕上がっております。

稲城酒販組合
*市内酒販組合取扱店
品名: 梨ワイン
*住所: 稲城市東長沼2-1-12-1
TEL: 042-377-1696
FAX: 042-377-1696
URL: http://www.citydo.com/sp/042-377-7627

② 稲城名物 利兵衛とうふ



豆腐工場の地下より汲み上げた「稲城の天然水」が、国産大豆の持つ「旨味や風味」を最大限に引き出して作られます。旨味たっぷりのまらかな美味しさは、稲城のお豆腐ならではの味です。

とうふ処 利兵衛庵
*住所: 稲城市矢野口796番地
TEL: 042-370-2080
FAX: 042-379-1222
*営業時間: 11:00~18:30
*定休日: 毎週木曜日

③ 郷土銘菓 稲城そだち



「稲城からの手土産」という客目の声に答へ25年前に発売しました。今では味も包装も変わりましたが、昔ながらの味と、当時から変わらぬいなぎ菓子ならではの気持ちは、創業も大にしの製菓素材等の原材料も変わらぬ味です。

御菓子司 三好
*住所: 稲城市矢野口1722
TEL: 042-377-7627
FAX: 042-377-7627
URL: http://www.citydo.com/sp/042-377-7627
*営業時間: 8:00~19:00
*定休日: 木曜日

④ 郷土銘菓 稲城の華



あかしの包装紙に、ひるさと稲城を飾りし、又農産物(梨・アブラ)の産地である事をPRしています。稲城の花のつぼみ(長根草)等、未だに書を入れてあります。即菓子も素材の味として作っております。

菓匠 高おか
*住所: 稲城市矢野口437
TEL: 042-377-2179
FAX: 042-377-2179
*営業時間: 9:00~19:00
*定休日: 火曜日

⑤ 手づくりリサイクルせっけん “いなぎっ粉”

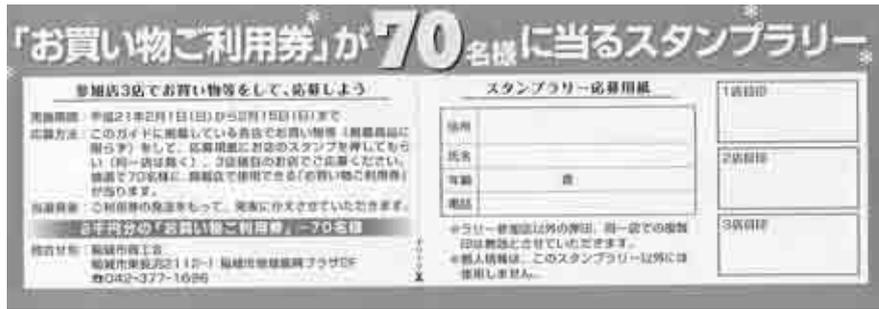


①水とけ簡単、冬の冷水もへっちゃら!! ②汚れ落ち抜群、湯洗いは簡単に落ちます。③無添加の素材(石鹸いらない)ヨドグリス入りだから手ざやましい。④無香料で作っている雨(せっけんづくり)が見ることが出来る!!

稲城市リサイクルショップ
*住所: 稲城市東長沼3101-4
TEL: 042-379-5374
FAX: 042-379-5374
E-mail: 稲城市環境課 kankyo@city.inagi.lg.jp
*営業時間: 10:00~17:00
*定休日: 日・月・祭日

平成20年度は、推奨品の選定は行わず、すべての商品を同等の扱いとし、25品目をガイドに掲載した。両年度ともスタンプラリーを行い、参加店3店で買い物をすると応募が出来、平成20年度は抽選で70名に2千円分の「お買い物ご利用券」が当たるようにした。

- 45 -



《事業実施に至るまでの経緯》

稲城市は、南部の多摩ニュータウンの一部を占める地域と、南武線沿線の旧来からの住居地域に大きく分かれている。多摩ニュータウンエリアの住民は、平日は京王相模線等を利用して、稲城市の一部を素通りするだけになる場合が多い。休日は、多摩ニュータウンや聖蹟桜ヶ丘などのショッピングセンターに出かけることが多く、あまり地元の商店街等に立ち寄ることも少ない状況である。また、旧来からの住居地域も大型の商業集積がないために、それぞれが近隣の住民向けに、限定された商圈を対象に商売をしている状態である。

このような状況を打破し市内の交流を活性化する観点から、市内の名産品を発掘・開発し推奨品として広くアピールする事業を実施することとした。

《事業運営手法（スキーム）》

名産品・逸品の選定に当たっては、「いなぎ名産品等推奨委員会」を設置して行った。この委員会は以下のような人たちにメンバーとなってもらった。

- ①学識経験者
- ②地方公共団体の職員
- ③商工会等の役職員
- ④消費者
- ⑤関係団体の役員

ガイドへの掲載料としては、平成19年度は、1品目につき3000円とし、1店舗複数商品の掲載を可能とした。平成20年度は、店当たり5000円とし、複数商品の掲載は認めないこととした。

掲載するのは、あくまでも商品とし、店だけの掲載は行わなかった。それは、店だと概観からのイメージになってしまうのに対し、商品自体に特徴があれば、自然に店に足を運んでもらえると考えたからである。



《事業の効果》

稲城市は地元の商業集積が弱いこともあって、市民でいても掲載商品を知らない場合が多かったようである。この事業により「地元の商品を知ることができた」という声が多かった。ガイドを持って初めてきた方も多く、商店の販売促進の支援には一役かったと思われる。特に京王相模線沿線のニュータウン地区の住民が、南武線沿線の店に来客するなど、市内の反対側から来た方もいたという声もあった。

また、スタンプラリーは、平成19年度は150枚、平成20年度は500枚回収することが出来、実際にガイドを見て来店した顧客が多いことが証明された。特に平成20年度は大きな効果を上げることが出来たが、これはガイド自身を小型化して携帯しやすくなったことが良かったと思われる。また、この方が店でもレジ横に置くことが出来るので好評であった。

商店主からも、実際に来客が増えたということで概ね好評の評価をいただき、今後も参加したいという企業が多かった。

《今後の目標や課題》

今回の事業の課題としては、参加企業が少なく掲載商品の数が少なかった点が挙げられる。旧来からの大規模な商業集積がないという環境的な要因があるとしても、やはりもう少し掲載商品数を増やしていきたい。商品自体に特徴があるものが少なかった点も、今後の改善課題である。中には非常にユニークな商品もあったが、中にはどこにでもありそうな商品を掲載している店もあった。

初めての人にも足を運んでいただく「そのお店らしさ」を訴求する商品が必要である。今後は、このような商品開発の面でも、事前に店の経営者とも相談しながら進めていくべきではないかと思われる。

平成 19 年度は、飲食以外も掲載したが、平成 20 年度は飲食関係のみとした。事業の目的は、市内企業を地域全体にアピールしていくことであるので、今後は特徴ある商品であれば飲食に限らず掲載していく方がよいであろう。

インターネットに関しては、今回はあまり積極的には活用せず、商工会の HP に表形式で載せた程度であった。今後は、もう少しインターネットの有効活用も検討していくべきであろう。

《商工会のコメント》

商品の掲載数としては、当初の目標を下回ったが、掲載したお店では多くの店で効果が認められた。市内の交流が少ないということが、稲城市の大きな問題であり、これを解決する方策として、当事業は非常に有効な手段となり得ると思われる。

各店が特徴ある商品を開発するように指導していくことも併せて行っていくことにより、今後この事業の効果をさらに高めていくことが可能であると思われる。

【北多摩北部】

清瀬商工会	51
【事業者への経営支援】	
小平商工会	54
【小平チャレンジショップ事業 創業・起業のしやすい街で活性化を図る】	
西東京商工会	57
【西東京商工会シナジースキーム《事業・協働による商店街活性化》】	
東久留米市商工会	61
【新事業開拓を目指す美容室】	
東村山市商工会	64
【地域ブランド「里に八国」・東村山ふるさとの美味】	

清瀬商工会：経営改善支援事例

カフェギャラリー“縁”に対する経営改善支援

商工会名	清瀬商工会	会長名	平塚久敏
所在地	〒204-0022 東京都清瀬市松山2-6-23		
電話番号	042-491-6648	F A X	042-491-8848
U R L	http://www.kiyose.or.jp	E - Mail	post@kiyose.or.jp

ここが ポイント

- ・経営指導員のパワーアップ実務研修を活用して、経営課題を整理し提言。
- ・支援活動を通じ店主の経営改善意欲が高まり、業績にも変化の兆し。
- ・商工会への信頼向上、経営指導員にも地域密着活動の喜び。

《事業所の概要》

西武池袋線秋津駅北口2分にあるギャラリーを併設したコーヒーとランチの店。

1階が喫茶・食事、2階が多目的のギャラリースペースになっている。

1階の席数は、30席。2階はグランドピアノが常置され、30～40名の人員を収容して様々なイベントも行うことができるようになっている。

コーヒーはこだわりのカップを使い、ランチの「ロールキャベツ」は店主（藤沢瑩子さん）自慢の一品で来店客に愛されている。

2階のギャラリーには、店主の父が収集した画家中村忠二の作品を常設展示し、これまで毎月ジャズコンサートなどを開いてきている。

かつて民芸品店を営んでいた父が遺した民芸品が店内各所にあり、1階には民芸品販売コーナーもある。

現在、従業員は店主のほか、アルバイトの人が毎日1名で運営している。

来店客は、40代～50代の女性がほとんどで、その多くはなじみのお客さん。電車からユニークなレンガ壁の建物が見え、「一度、来てみたかった」と訪ねるお客も多い。地元客より遠方からのお客さんが多いのが特徴とのこと。



カフェギャラリー“縁”の外観



カフェギャラリー“縁”の1階

《経営改善支援実施の経緯》

商工会とはこれまで融資関係での付き合いだったが、一昨年、事情あって敷地の半分を売却。売却した敷地にあったコインランドリーを閉鎖せざるをえない事態となった。

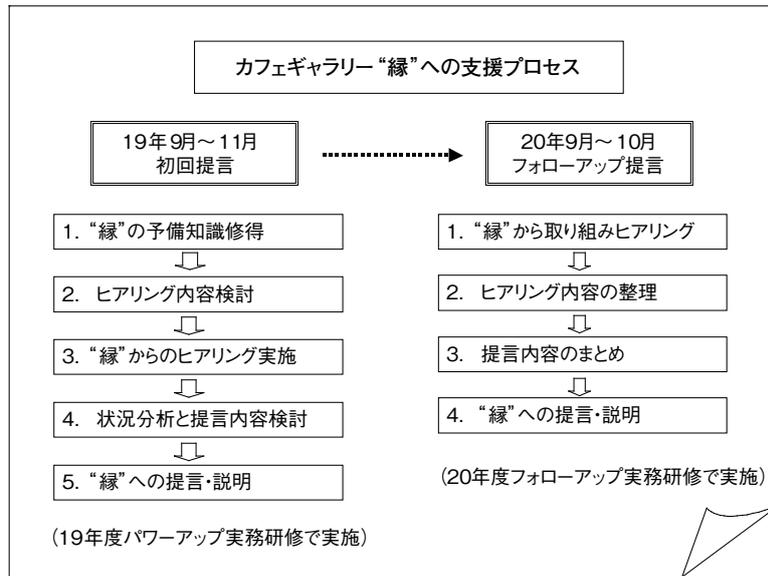
コインランドリーの減収分が年間約300万円あり、その回復が当面の課題となっている。土地売却の際、商工会がエキスパートバンクから税理士を派遣し、店主の悩みを解決したこともあって、商工会との関係が密になり、19年度の経営指導員パワーアップ実務研修で経営改善対象に取り上げさせていただくこととなった。



カフェギャラリー“縁”の2階

《経営改善支援の流れ》

経営指導員パワーアップ実務研修での経営改善支援は、次のような流れで行った。支援メンバーには、5人中、清瀬商工会経営指導員が2名参加している。



《経営課題の抽出と提言》

19年9月～11月の研修時に、店主からのヒアリングと外部環境調査から、2つの経営課題を抽出し、その実現方策を取りまとめて店主に提言した。

1. 2つの重要な経営課題

- (1) 情報を発信する
- (2) 2階部分を有効活用する

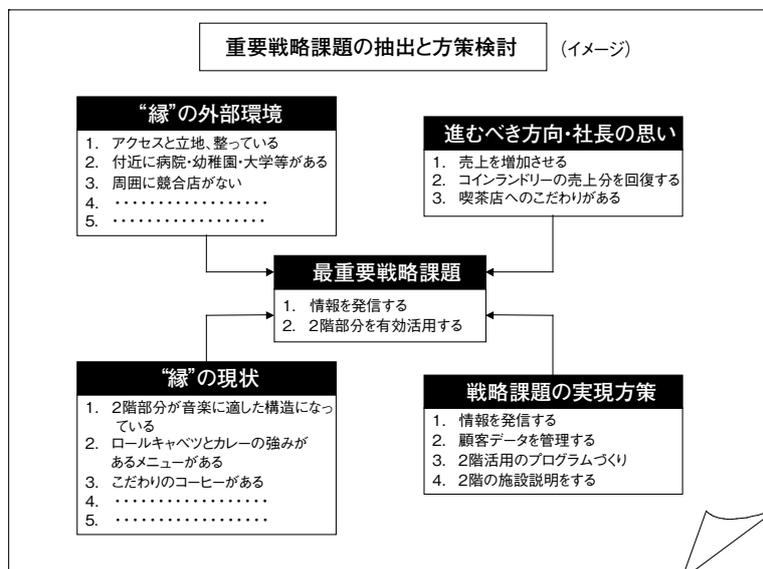
2. 経営課題を実現する方策

(1) 「情報を発信する」について

- ・ホームページ、DM、ポスティング、チラシ、口コミなどで、目的別にターゲットを絞った情報発信を行う。
- ・ターゲット絞るため、顧客データの作成・管理に取り組む、など。

(2) 「2階部分を有効活用する」について

- ・成り行きまかせ出なく、会場利用のプログラムをつくって実施する。
- ・2階の間取りや設備、利用料金、利用時間、駐車場対応等、分かりやすい施設説明を行う、など。



《提言の具体化とフォローアップ支援》

研修での提言後、清瀬商工会の経営指導員は、情報発信の柱の一つであるホームページ（HP）のリニューアルに向けてコンテンツを提案するなど提言の具体化に取り組んだ。その結果、店主も動いて知人の専門家に依頼し、現在の特色のあるHPが実現した。HPリニューアル後のアクセス件数は月約2,000件で、HPを見て来店する客も少しずつではあるが増えている、と店主はその効果を認めている。

20年9月～10月には、フォローアップ研修時に、“縁”の1年間の取り組み状況を総括し、「実行したこと」と「実行しなかったこと」に整理し、次のステップの提言を行った。

1年間に実行したこととしては、HPをリニューアルしたほか、顧客データをもとにしたDM発送（約150件）、HP上での2階フロアの施設紹介、利用料金等の情報発信などがある。

今後の取り組みで提言した事項としては、(1) 情報発信では、HPへ店主のこだわりをさらに反映させること、2階のイベントを活用して顧客データの蓄積を図ること、(2) 2階部分の活用では、イベントに来店した客へのサービス券発行や2階フロアのキャッチフレーズづくりなど。これらは、その後、清瀬商工会の経営指導員によって引続きフォローされている。



リニューアルされたカフェギャラリー“縁”のHPトップ画面

《経営指導員のコメント》

- ・ 経営指導員のパワーアップ実務研修を活用させていただき、講師やグループの経営指導員の力を借りて、地元事業所の問題解決に取り組めたのは貴重な経験でした。
- ・ 昨今の経済情勢悪化がじわじわと顧客の来店状況にあらわれてきて、店主の経営改善努力が成果に結びつかない面はありますが、20年度は、19年3月末で閉鎖したコインランドリーの減収分を僅かながら回復しつつある状況にあります。
- ・ なにより商工会への認識をあらたにし、事あるごとに連絡しあえる関係になれたことが嬉しいことです。かつては、青色申告は外部に依頼していましたが、いまでは商工会の支援で、ご自分で作成するようになりました。
- ・ 後継者問題や正規従業員不在の問題など、大きな課題が残されていますが、当面の課題と一緒に取り組み、“縁”が秋津駅北口の元気なスポットになるよう支援を続けたいと思っています。（水野経営指導員）

《店主のコメント》

- ・ 商工会が今回のような支援をしてくれるものとは知りませんでした。大勢の方が当店のためにお出でいただいたときは、ビックリしました。
- ・ もっと宣伝しなければとか、2階のスペースをもっと活用しなければということは、いろいろな人にも言われ、自分でも考えてきたことですが、なかなか動き出せませんでした。今回、後押しをしていただき、吹っ切れた気持ちになっています。
- ・ お客さんには、「笑顔で帰ってもらいたい」というのが私の願いです。お金の計算は後回しで、「自分が美味しければ良い」と割り切ってランチやコーヒーを提供しています。
- ・ 来店客は、地元の方より遠方からわざわざ来ていただく方が多いのが特徴ですが、これからは地元の方にも民芸品や画家中村忠二の作品がある憩いの空間にぜひ足を運んでいただきたいと思っています。商工会のお力添えをお願いいたします。

以上

小平チャレンジショップ事業

創業・起業のしやすい街で活性化を図る

商工会名	小平商工会	会長名	神石 實
所在地	〒187-0032 小平市小川町2-1268-6		
電話番号	042-344-2311	F A X	042-343-0505
U R L	http://www.kodaira.or.jp	E - Mail	ks@kodaira.or.jp

ここが ポイント

- 気軽に誰でも創業・起業に取り組めるようにハードルを低く。
短期間のイベント的出店やチャレンジオフィスの提供もできる。
- 空き店舗の情報も収集して提供。
- 産・学・官協調（西武信用金庫・嘉悦大学協賛、小平市後援）。

《事業の概要》

- 新規創業・起業へ始めの1年間助成を行う。
- 毎年希望者を募る。（例年7～12月に募集）
- 商工会内に設けた委員会で助成者を認定する。
（例年1月に委員会で決定）
- 創業・起業のしやすい環境を準備する。
 - ・創業場所の提供（商工会が空き店舗借上）。
 - 平成20年は「光ヶ丘ふれあいスペース」を開所。
 - ・空き店舗調査と空き店舗情報の提供。
 - ・創業塾・セミナーの実施。
 - ・認定助成者への専門家による助言・指導等の支援。
 - ・地域ポータルサイト「こだいらネット」への掲載。
- 現行の予算規模は年70万円程度。



H17年度 Twenty Seven

《現在までの経過》

小平市の街には立派なお店もあるが、空き店舗が見られるようになり、活気がいま一つの状況にあったので、改善の一助に「チャレンジショップ事業」を立ち上げて取組んできている。

H15年度：空き店舗調査と結果の開示。以後毎年実施。調査には嘉悦大学の学生の協力を得てきている。

H16年度：小平駅前「ルネセブン商店会」の空き店舗を小平商工会で借上げ、整備してチャレンジショップを開店。雑貨の「コポコト」、手仕事工房の「ま！どんな」の2店。

H17年度：前年度の2店に替わって同じ場所で新たな2店を開店。ジーンズリメイクの「Twenty Seven」、染色工芸・雑貨の「きつねの提灯」の2店。

H18年度：小平商工会での店舗借上げ提供は、同じ場所での事業継続が困難なので中止し、創業者が店舗を準備する方式に改めた。総合



光ヶ丘ふれあいスペース

ペットケアステーションの「Dog Station」の1店。

H19年度:前年同様に創業者が店舗を準備する方式で展開。杏仁豆腐の「杏's Cafe」、器と珈琲とランチの「うつわと珈琲 悠」の2店。

H20年度:光ヶ丘通り商店街の空き店舗を小平商工会が借上げ、「光ヶ丘ふれあいスペース」を開所。短期間の出店や販売体験も行えるようにチャレンジショップスペース1箇所、イベントゾーン、PRゾーン、子育てゾーンなどを準備。創業塾もイベントゾーンで開催。チャレンジショップ開店は「北川とみお邦楽器」の1店。

《事業運営について》

- 小平商工会職員は1～2人で担当。
- 選定委員会は西武信用金庫、嘉悦大学、小平市産業振興課、小平商工会商業部会・サービス業部会の役員等で構成。
- 主な選定基準:事業の計画性・妥当性、事業の進取性及び成長性(将来性)、事業の経験・習熟度、資金調達力、家族状況(従事できる家族の有無)、居住地等。
- 主な募集要項(H20年度の例)
 - ・募集件数:商工会店舗提供・・・1店(光ヶ丘ふれあいスペース内)
店舗自前準備・・・1～2店
 - ・家賃:商工会店舗提供・・・2万5千5百円/月(最長12ヶ月)
店舗自前準備・・・1ヶ月当り契約家賃の40%を家賃補助、上限5万円(最長12ヶ月)
 - ・申込者:東京都内及び隣接県在住の20歳以上。
小売業、サービス業等、NPO・コミュニティビジネス関係の経営者として独立開業を目指しているか、既に独立の経験のある方。
ただし、既開業の支店開設は不可。
開業予定業種の経験年数は不問、業種及び経営形態も不問。
ただし、空き店舗の賃貸条件に合致のこと。
出店可能な自己資金のあること。
出店決定者は小平商工会開催の創業塾を受講すること。
出店後は小平商工会へ加入すること。
出店から1年間の経営データを小平商工会へ提供すること。
途中退店は事前に小平商工会へ届けること。期間中の撤退、2ヶ月以上休業の場合はその時点で家賃補助打ち切り。

《事業の効果》

- 空き店舗が埋まり、周りの既存店舗が刺激を受けた。
- ユニークな事業が展開され、周囲から評価された。
(“現在までの経過”に示したチャレンジショップはいずれもユニークな事業である)
- チャレンジショップ卒業後も事業を継続されている方が多く、地域の活性化に貢献されている。
卒業生は小平商工会の事業にも積極的に協力頂けている(創業塾の講師など)。
卒業生同志はネットワークをつくり情報交換に役立っている。
- 専門家の派遣を希望され、派遣を受けた方からは、適切な支援が得られたと喜ばれている。
- 産学官の連携が図られている。
- 児童・中学生等の職業体験の場としても活用し、「こだいら子どもチャレンジショップ」も実施してきている。



H18年度 Dog Station

《今後の目標や課題》

○創業・起業を目指す人の裾野を広げ、地域活性化に 貢献できる人を増やしてゆくこと。

このために、1日出店程度の負担の少ない事業体 験で、事業の面白さを感じてもらいイベント等を展開し、継続することが課題である。

○既存業種との関係で周囲の人が配慮してしまうことへの対処。

既存業者にとってはチャレンジショップ開業が競合者となるのではないかと、思いやる考えが見られる。当面の既存業者に直接話すと、周囲の人程には気にしていないと言われることが多いのであるが、周囲の人に理解を求め、了承して貰えるようにしておくことが課題としてある。

○チャレンジショップ卒業後の支援。

この事業の目的は商店街の活性化を図ることであるので、チャレンジショップ卒業者が街で元気に事業を継続してゆけることが望まれる。このために、卒業生には「小平商工会認定店」というような格付けを与えて応援する仕組みを整えてゆくことも課題と考えている。



H19年度 杏's Café

《コメント・まとめ》

○H16年度、H17年度では場所と期間が固定されていたため、チャレンジショップ終了後に事業を継続するためには、改めて場所を確保しなければならなかった。折角小平市でチャレンジショップを経験したのに、小平市内で新たな場所を確保できずに他所の市で事業継続を図られている例がある。H18年度以降は創業者が店舗を準備する方式に改めたので、そのような懸念は解消できたと思われる。

○H20年度からは専用の「光ヶ丘ふれあいスペース」を開所して創業・起業への支援が整備されてきている。真に創業・起業を希望する人に有効に利用して貰って創業・起業者を増やしてゆきたいものである。

H20年度用
募集チラシ

以上

西東京商工会シナジースキーム事業

<協働による商店街活性化>

商工会名	西東京商工会	会長名	宮川 一三
所在地	〒202-0005 東京都西東京市住吉町6-1-5		
電話番号	042-424-3600	F A X	042-423-9933
U R L	http://www.nisitokyo-shokokai.jp/	E - Mail	nishitokyo@shokokai-tokyo.or.jp

ここが ポイント

商店街・市民・地域のグループ等の三者が街の活性化に連携して協力する活動を支援する事業である。本年度のモデル商店会は、2箇所とも立地の特性を活かしたユニークな取り組みを行い、成果を挙げている

<<事業の概要>>

当商工会が行なう東京都補助事業「シナジースキーム事業」は、「西東京市商店街振興プラン」に則った商店街活性化支援事業の一環であります。

①地域に密着した「商店街」、②地域で生活する「市民」、③地域の「各種グループ・ネットワーク等」の三者が協働して、商店街および地域の活性化に取り組もうとするもので、毎年2つの商店会を選定して実施し（3年間で6商店街）、市内約30の商店街が夫々行う活性化の先駆的な役割を果たしてもらおうとするものです。

<<実施に至るまでの経緯>>

事業の概要を商店会長会で説明し応募を促したところ、2商店会（東伏見商栄会と柳盛会柳沢北口商店街）から応募があった。

商業関係委員4名、市内消費者1名、街づくり団体1名、市産業振興課1名、地元在住中小企業診断士1名の合計8名（別に事務局として商工会事務局以下3名）からなる運営委員会にて審議し、本年度この2商店街に対しモデル事業として支援（事業費1商店会約100万円）を行うことに決定したのであります。

<<事業運営について>>

両商店街に、商店会役員、周辺在住市民、地元在住中小企業診断士を交えた事業委員会（事務局として商工会職員）を発足させ、以後の具体的な展開を任せました。

1. 東伏見商栄会の「シンボルマーク募集事業」

<<事業の概要>>

商店会、周辺在住住民及び地元のダイードリンコアイスアリーナを本拠とするアイスホッケーチーム SEIBU プリン斯拉ビッツ・早稲田大学の三者が協力して、この街オリジナルブランドのグッズを開発しよう、空き店舗を利用してプリン斯拉ビッツや早稲田大学運動部の試合や選手の情報を周辺住民に提供し、オリジナルグッズなどの販売もして元気な街にしよう、と事業を企画した。



シンボルマーク募集ポスター

また商店会が街づくりのテーマとしている「ふれあい」を活かした協働の街づくりの旗印にもなるものとして、本年度は第1年目として、街のシンボルマークの募集と選定を行なうこととした。

《実施に至るまでの経緯》

4年前からプリンスラビッツにはホームゲームの時にアイスアリーナ前広場でイベントを開催して、また、店頭でポスターを掲出して商店会が観客動員に協力していた。またプリンスラビッツ側も、商店会恒例の催事「盆踊り大会」「ふれあい市場」に会場の提供やテント出展などで協力していただいていた。早稲田大学競技スポーツセンターとは2年前から商店会との地域連携懇談会を実施して、街おこしなどについて意見交換を続けてきた。プリンスラビッツ同様「ふれあい市場」にはテント出展で盛り上げていただいていた。

こうした、今日まで培っていたプリンスラビッツと早稲田大学と親密な関係を活かして、本年度の事業に取り組むこととした。シンボルマーク募集についてはプリンスラビッツからは積極的な提案があり、入選者への賞品提供と公式戦直前に観衆が見守る中での表彰式が実現した。

《事業運営について》

商店会役員の他、プリンスラビッツ、早稲田大学関係、地元子供会の父兄会（育成会）及び地元在住中小企業診断士を交えた10名の委員会を設け、事業運営に当たった。運営委員会（事務局は商工会）が全面的にサポートをした。

《事業の効果》

募集ポスター（画像1参照）は商店会加盟各事業者の店頭のほか、公民館、アイスアリーナ、地域内郵便局・金融機関店内など約120箇所に掲示し、地域全体としての取組ができた。シンボルマークへの応募には商店会加盟各事業者や育成会が積極的に働きかけをおこなった。その結果応募は84点（画像2参照）にも及んだ。プリンスラビッツは賞品及び表彰式会場を提供していただいた。早稲田大学は募集期間中に開催された「ふれあい市場」には例年以上の協力をいただき、周辺住民に対して商店街とプリンスラビッツ・早稲田大学とが一体となって街の活性化に努力していることを伝えることができた。

なお、シンボルマークはワーキンググループでの第一次審査、地元在住のデザイナーをアドバイザーに交えた第二次審査を経て、最優秀作品1点、最終候補作品4点及び児童部門作品6点を選定した。最優秀作品は東伏見の頭文字「H」をのびのびと表現したもので、素晴らしいシンボルマークであります。これら11点は表彰式当日にTシャツにプリントしてそれぞれの作者に贈られた。



シンボルマーク応募作品一覧（中央が最優秀作品）

《今後の目標や課題》

来年度は、選定したシンボルマークを地域住民に認知してもらいながら、各種の地域活動に利用してもらい、ふれあいの街づくりを推進する一方、マークを利用したオリジナル商品の開発・試作を予定している。商標権の取得手続、マーク使用の許諾と使用料などの整備が課題である。商店会加盟の各事業者がマークを利用して、地元住民だけではなく広く全国に発信できるオリジナル商品の開発を促したい。

また昨年12月に突然SEIBU プリン斯拉ビッツの解散が発表になりチームの存続が危うくなったため、存続への署名活動や次のスポンサーが現れるのを期待している状況である。

2. 柳盛会柳沢北口商店街の「ほっと!!クラブ」

《事業の概要》

まずは、地元の達人からいろいろ教わってみたい市民に「柳盛ほっと!!クラブ」会員として登録していただく。そして、商店の店主或いは周辺のいろいろなネットワークの中からその道の達人を探し出し、達人による会員を対象とした教室を定期的に開催する。数年先にはそうした教室で醸成された市民グループが例えば、商店街の空き店舗を利用して、手づくりのお料理や手芸品を販売する商店街のオアシス・たまり場を運営する。商店街と周辺在住市民とネットワークとの三者で、街の活性化を図ろうとするものです。

《実施に至るまでの経緯》

当商店会では毎年10月に「地蔵まつり」を開催しております。商店会では9月下旬に応援セールを行って事前に盛り上げ、当日はチラシ半券での抽選会のほか子供神輿や大すべり台などを用意して、大勢の子供たちで賑わっています。こうした市民とのふれあいを更に進めるため、商店会が持っている資源である商店主の人材や技などを活かした取り組みとして、ヤングママと中高年者を意識した会員組織「柳盛ほっと!!クラブ」を作り、毎月教室を開催することにした。



会員募集ポスター

《事業運営について》

商店会役員、住民自治会役員及び地元在住中小企業診断士を交えた事業委員会が運営に当たった。運営委員会（事務局は商工会）が全面的にサポートをした。

《事業の効果》

「柳盛ほっと!!クラブ」は入会金・会費とも無料で、教室への参加時に材料費として500円程度を徴収。商店会加盟各事業所にポスター（画像3参照）を提示して10月から会員募集を行い、現在会員に登録した市民は約200名に達している。

会員には毎月通信（図表4参照）が郵送される。前回の教室の様子を報告し併せて次回教室の予告・申込受付をお知らせする楽しいものです。



第5回会報 表面と裏面

実施した教室は以下の通り。

開催月	テーマ	達人
20年10月	お魚のさばき方教室	地元鮮魚店店主
20年11月	パーソナルカラーで自分発見	ネットワークからの専門家
20年12月	今年の年越しそばをご自分で	元地元そば店店主
21年1月	スカーフでお洒落コーディネート	ネットワークからの専門家
21年2月	ホームメイドクッキー	地元ケーキ店店主

教室参加者の評価は高く、商店会の認知度は確実に向上している。参加者どうしの交流や、商店街の店頭での参加者と店主の交流も広がっている。

また積極的にほっと!!クラブ運営に関与しようとする姿勢も見られ、数年先のショップ開店等への展望も開けつつあります。

《今後の目標や課題》

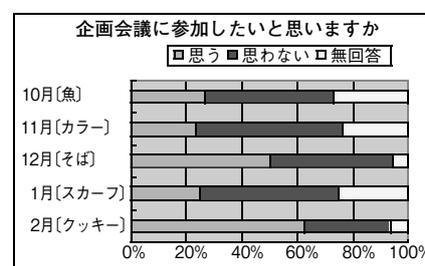
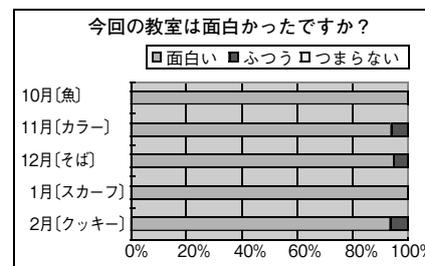
今後予定している教室は、革小物作り、草花の寄せ植え、アロマ、浴衣着付けです。3月上旬に教室参加者の中から有志の方にお集まりいただき、今後の「柳盛ほっと!!クラブ」の進め方について意見をいただきました。日々の暮らしに即したテーマの希望が多く、のり巻き寿司、シュウマイ、お国自慢料理など、実施する方向で検討に入っております。

3. コメント・まとめ

両商店会とも置かれている環境の中から適切な資源を探し出して、その街ならではの仕掛けをしております。

本年度（20年度）は東京都からのシナジースキーム事業補助金の一部、1商店会約100万円があって運営できた。次年度（21年度）はこうした事業を評価した西東京市が同程度の補助金を用意する意向を示している。事業の継続的な運営のために、商栄会はシンボルマーク利用オリジナルグッズ販売による収益など、柳盛会は会員からの会費及びショップの収益などでの自立運営に向けて、次年度中にしっかりとした事業計画を策定することが望まれる。

また西東京商工会としては、シナジースキーム第2年度、更に第3年度としてこの2商店会に続く意欲的な各2箇所の商店会の発掘と、全面的なバックアップ体制の堅持が大きな課題となっている。



参加者アンケートグラフ

新事業開拓を目指す美容室

時代の変化に対応でき地域に役立つ美容室をめざして

商工会名	東久留米市商工会	会長名	才神芳美
所在地	〒203-0052 東京都東久留米市幸町3-4-12		
電話番号	042-471-7577	F A X	042-475-4310
U R L	http://www.e-kuru.jp/	E - Mail	info@e-kuru.jp

《当該企業の立地概況》

当社が立地する東久留米市は、東京都の多摩地区に位置し、近隣に西東京市、清瀬市、小平市、東村山市があり、多摩5市として行政的に連携している地区である。人口は11万5千人で約5万世帯で、近年、駅周辺を中心とした宅地開発が進み、都市化の一面を見せる一方、今もなお、雑木林や湧水をはじめとする、昔の面影を色濃く残す場所もあわせ持っており、東京都で唯一「平成の名水百選」に東久留米市の「落合川と南沢湧水（ゆうすい）群」が選ばれている。



《事業の概要》

平成10年2月に東久留米市内で美容院を創業し、代表者と助手の2名で営業を開始した。その後助手の退職により現在ではオーナーと美容師免許を持っているオーナー夫人の2人で営業を行っている。サービスのメニューにはカラーリング、パーマ、ストレートパーマやカットなどがあり予約制をとっている。定休日は火曜と第3水曜日である。



店舗概観

《新事業の構想》

オーナーは東久留米市内で事業を営業して10年目をむかえたところで、これからは何か違うことをやってみたいという思いを持っていた。その中で時代の変化に対応できて地域に役立つ美容室をめざした取組みとして、「頭皮ケア」と「出張美容院」という2つの構想に思いをめぐらしていた。

「頭皮ケア」については当店に来るお客さんからの要望によるもので近年、頭髮だけでなく頭皮のケアを要望する顧客が増加している。「頭皮ケア」とは毛髪だけでなく、頭皮や毛根に対してシャンプーやマッサージ、トリートメントでケアを行うものであり、このようなサービスを実施している美容室はまだ少ない。

「出張美容院」については、店舗のある東久留米市に隣接する清瀬市や小平市、東村山市には大きな病院や老人ホームなど医療・福祉施設が多数開設されており、入院患者や入所者など特に女性から毛髪の手入れや清潔にしたい願望が強くなっている。これらの要望に応じて美容師が美容用具を自動車に積み込んで病院や施設に出張する美容サービスを行う事業である。これらの施設における美容ニーズについては、現在は未開拓状態にあり、美容師派遣など美容業におけるこの分野の需要は十分に存在すると推測される。

《実施計画について》

「頭皮ケア」と「出張美容院」という2つの新事業を開設するためには、以下の取組みが必要である。

- ①営業・宣伝活動の推進
- ②出張用自動車・美容用具の購入
- ③派遣美容師の募集・選抜・登録
- ④派遣美容師の美容実務トレーニング

いずれもオーナーにとっては今まで経験したことのない未知の分野なので、取組みの仕方について地元の東久留米市商工会の指導員の方や東京都商工会連合会のシニアアドバイザーセンターの専門家からの相談・指導を仰ぎながらすすめている。そのときにシニアアドバイザーの進めにより中小企業新事業活動促進法に基づく経営革新計画を策定し、認定企業の申請をした。その結果東京都から承認が得られ、支援措置として、補助金制度・政府系金融機関による低利融資制度などが利用することができ、新規事業に必要な出張用自動車や美容用具などの購入資金調達の見途をつけることもできるようになり、オーナーの新事業に取り組む自信と意欲が強まってきた。

《事業開設に向けて》

「頭皮ケア」の事業展開に関しては、研究を重ねながら頭皮洗浄器具を購入し、現在のサービスメニューに追加し、要望のあった顧客に対してこのサービスを実施している。その研究成果については自社ホームページのブログ (<http://www.giraffe-hair.com/>) の中に掲載し公表している。

「出張美容院」の実施に際しては担当する派遣美容師の確保と、育成も含めた人件費の抑制という課題があるが、中高齢者美容師の採用を実施して、育成し派遣サービスを実施する準備を進めている。



頭皮洗浄器具

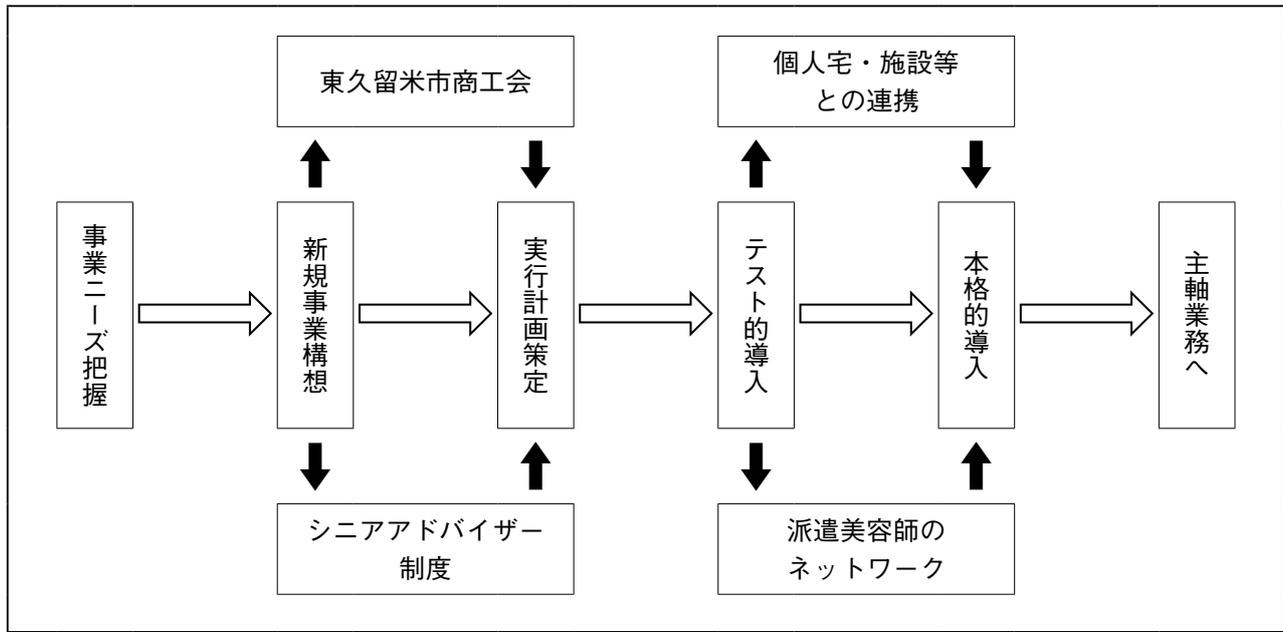
具体的には派遣美容師の育成と雇用労災保険等について東久留米市商工会の指導員の方の指導を受けながら、自社ホームページによる採用募集をおこなっており、その他にも外部の美容師とこまめにコミュニケーションをはかりながら、派遣美容師のネットワーク作りに励んでいる。

施設における美容ニーズについては現在まだ未開拓状態にあるが、以前当店に来ていたお客さんの要望で、お客さん宅へテスト的に出張し美容サービスを行っている。そこから出てきた新たな問題点や取組み課題を整理し、今後の本格的な導入のために活かしている。

《まとめ》

オーナーは静かな闘志を内側に秘めた人で、普段はそんな感情を内面の奥底にひそめ、誰も気づかないところで闘志を燃やすタイプの人で、着実に事を実施させるタイプの人である。実施当初は週1～2回の予約制で開始するなど無理のない体制で出発し、時間を掛けた派遣美容師のネットワーク作りや、病院・福祉施設側との間の協力・連携体制の構築、を進めることが成否を左右するカギになるものと思われる。

新規事業開拓の取組みスキーム



地域ブランド事業

「里に八国」・東村山ふるさとの美味

商工会名	東村山市商工会	会長名	山下三郎
所在地	〒189-0014 東京都東村山市本町2-6-5		
電話番号	042-394-0511	F A X	042-394-0512
U R L	http://www.shoukoukai.or.jp	E - Mail	higashi-m@syoukoukai.or.jp

ここが ポイント

- 地域ブランドを立ち上げることにより、地域間競争の中で差別化を図る。
- 経済的波及効果を生み出し地域経済の活性化に寄与する。
- 地域ブランドを多角的に捉え、地域の食を掘り起こし続いて観光に着手、その活動は商工会から地域住民の参加、市、都の協力を得て、一層の効果を上げている。

《事業の概要》

私達のふるさと東村山には、伝統的な「手打ちうどん」や「焼きだんご」を始め地域が誇れる「食」で溢れている。東村山市商工会では、この食の一つひとつを掘り起こし、地域ブランドとして認定している。ブランド名は“里に八国”。東村山の象徴として市民に親しまれ、またアニメ「となりのトトロ」の舞台として知られている八国山をイメージして名付けた。

“里に八国”地域ブランド品として、市民並びに観光客等に広くPR販売することにより、新たな消費喚起を図り、地域産業振興の推進を目的とする。

■事業内容

- (1) 地域ブランド品の調査選定に関する事
- (2) 地域ブランド品の販路開拓に関する事
- (3) 地域ブランド品の宣伝PRに関する事
- (4) その他地域ブランド品推進に必要な事業



《実施に至るまでの経緯》

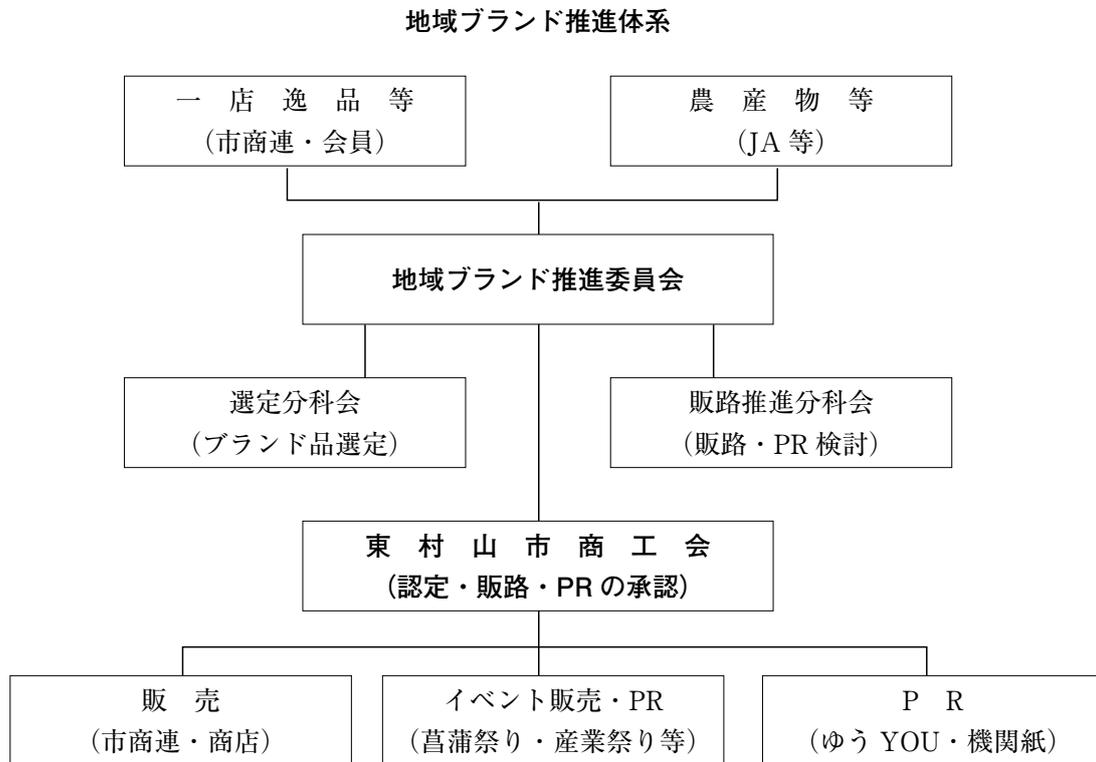
平成15年度の商工会異業種交流会において、地元をPRする特産品が見当たらないとの素朴な意見が持ち上がり、商工会の異業種交流会がブランド商標名を考案し、平成17年度から商工会内に地域ブランド推進委員会を立ち上げた。地域ブランド委員には、学識経験者、市職員、金融機関、地域消費者、商工会役員、関係団体から16名を選出。

特産品とし、食品をとりあげ「東村山・ふるさとの美味」～ふるさとの美味しさを食べよう～をコンセプトとし、市場性、信頼性、独自性、優位性、地域性にこだわった食品を地域事業者から一般公募。この公募により、新規の商品開発を手がけた事業所も出てきた。数ある公募のなかから、地域ブランド委員会の分科会である選定委員会によりブランド商品を選定し商工会が認定した。認定後は両輪となる地域ブランド委員会販路推進分科会により、地域へのPR手法と販路開拓を検討。

平成18年には、市からの補助金を受けて、PRパンフレットを作成。市内全戸配布情報紙「ゆう YOU」で市民へPR、菖蒲まつり等、イベントでの販売PRを実施した。販路については、ブランド認定店の外、量販店、コンビニエンスストア等でも販売されている。

平成 20 年度から、東京都のシナジースキーム事業により観光ルートの開発、観光ガイドを募り地域の魅力発見と地域ブランドを PR する相乗効果を狙っている。

《事業運営について》



《事業の効果》

1. 事業者の意識改革ができた ⇒ 新商品の開発
2. 事業機会が増加した ⇒ 新たな消費の喚起
3. 販路が拡大できた ⇒ 販促活動

◆ 地域ブランド「東村山ソース」の販売事例◆

東村山市久米川町 3-28-2

株式会社ポールスター 代表取締役 桜井 憲一



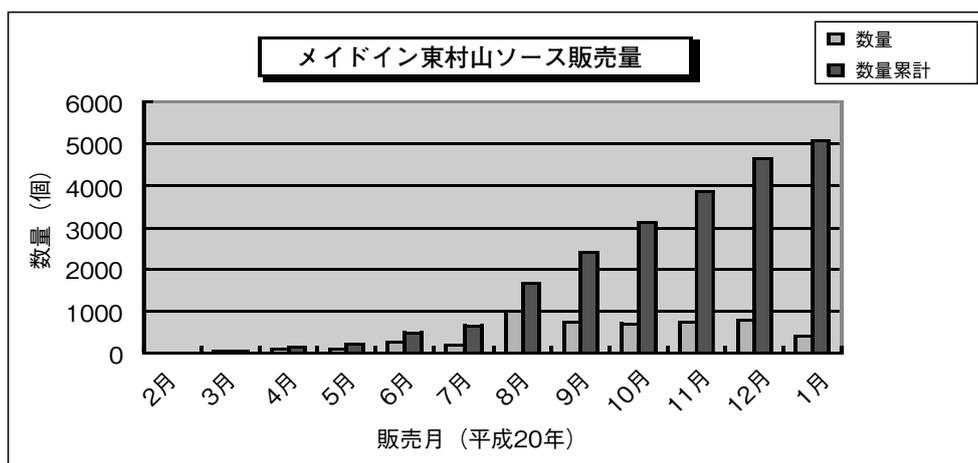
「東村山ソース」

【東村山ブランド認定の成果】

- 当社のこだわりは厳選した数十種類の原料。
- 「食」の安全・安心として消費者に安心感を与える。
- 「東村山ソース」販売実績、初年度 5,000 本を突破！

【会社経歴】

- 1850 年（嘉永 3 年）桜井醤油として創業
- 昭和 52 年 5 月、(株)ポールスター設立、ソースの製造販売を開始
- 平成 20 年 1 月 22 日、東村山ソースが東村山ブランド「里に八国」として認定。
- 平成 20 年 1 月 29 日、「ソースの原材料及び製法の見直しによって、新しい商品ラインを確立する」経営革新計画が東京都の承認を得た。
- 平成 21 年 1 月 22 日、東村山うどんつゆが東村山ブランド「里に八国」として認定。



(データ提供：(株)ポールスタア)

《今後の目標や課題》

平成 21 年 1 月現在の認定品は 23 品目である。

今後、認定商品の拡大と商品品質の維持管理、PR 販売活動を積極的に行う。
また、関連事業、シナジースキーム事業との連携を強め、地域の魅力発見と地域ブランドを PR する相乗効果を図る。

(1) 関連事業との連携

東村山市商店会連絡協議会が実施する

「一店逸品運動」やイベント事業との連携を図り一体的な推進をおこなう。

(2) シナジースキーム事業の概要

東村山市商工会では平成 20 年度のシナジースキーム事業の認定を受け、平成 20 年度より市内外の観光客を東村山へ誘引する事業を展開する。

① まちなか観光案内所募集

東村山市商工会推奨 3 コースの設定

観光客へ向けた案内係や休憩所を提供する事業所の設置。

② 観光ガイド募集

当地を訪れる観光客等に、東村山の自然や歴史文化・風土・産業といった様々な地域資源を勉強し、紹介・案内ができる市民ガイドの養成。

・対象：小学生～大人

・講座期間：基礎編（平成 21 年 4 月～平成 22 年 3 月）

（5～6 回） 話術等実践編（平成 22 年 4 月～平成 23 年 3 月）



東村山ブランド認定書

【課題】

(1) 地域外（市外）への販売促進と販路開拓

(2) 市民へのさらなる「認知」を得る。

東村山市からは本事業の補助金を頂いているが、東村山ブランド商品を全国版にするためには、市の一層の支援をお願いする。

《コメント・まとめ》

4 ヶ年の取り組みで、東村山ブランドに対する地域住民及び近隣住民の定着化が実りつつある。ブランド認定品の売上についても、徐々にではあるが効果が見られる。

市内のスーパーマーケットやコンビニエンス・ストアの食料品売場には「里に八国」のぼり旗と“地元

味わいコーナー”に東村山ブランド商品が展示販売されており消費者の目を惹き付けている。その他量販店等での取り扱いも進められている。

ブランド認定企業においても販売促進、販路開拓を目標に、①飲食業（6品目）②食品製造（6品目）③食品小売業（6品目）の3部門で自主運営が開始されている。

東村山駅西口地区再開発ビル内公益施設内に予定されている「産業関連施設コーナー」では観光案内とともに東村山ブランド商品の展示、販売が予定されている。地域ブランド「里に八国」は市民にいっそう親しまれ、愛される商品となるであろう。

里に八国 東村山ブランド MAP



【西多摩】

福生市商工会71

【福生ハナマルブランド「Fの店」事業】

～福生はひとつの「Fの店」のために、ひとつの「Fの店」は福生のために～

あきる野商工会74

【あきる野ゆにーくす事業≪地域の振興は地域の人々の協働で実現する≫】

【東京都地域中小企業応援ファンド事業を活用したイノベーション創出事業の取得を目指す】

羽村市商工会80

【頑張る羽村市商工会 中小企業を全力で応援いたします】

瑞穂町商工会85

【地元中小企業の経営力向上と瑞穂町製造業集積の活性化】

日の出町商工会89

【指定管理者制度でのつるつる温泉の収益改善の方策】

福生ハナマルブランド「Fの店」事業

福生はひとつの「Fの店」のため、ひとつの「Fの店」は福生のため

商工会名	福生市商工会	会長名	山下真一
所在地	〒197-0022 東京都福生市本町1-8		
電話番号	042-551-2927	F A X	042-551-6179
U R L	http://fussa-sci.com/	E - Mail	

ここがポイント

- ・ Fの店は8つの〈F〉を宣言
- ・ 定期的な利用者アンケート調査（応援シート）の実施とフィードバック
- ・ ホームページ、フリーペーパーなどによる加盟店への支援

《事業の概要》

- ・ 事業目標：わくわくする街福生「わくわく福生」創りを目標とし、既存店の活性化、新規創業店等の育成を支援する事業。
- ・ 「Fの店」加盟店は8つの〈F〉を宣言します。
 - * Friendly 親しみやすさ * Faithful 誠実で * Fashionable ファッションナブル * Fresh 新鮮で * Fortunate 福の生まれる * shop in Fussa 福生のお店
 - * Under the Flag わくわく福生の旗印のもと
 - * 「〇〇〇」には、自信があります！

福が生まれる“福生”。「Fの店」は店にもお客様にも「福」が生まれるよう努力することを宣言し、21世紀の福生がイキイキ輝くための店である。
- ・ 主たる支援事業
 - * 空き店舗対策（チャレンジショップ）
 - * フリーペーパー「Fussa Paper」の発行
 - * 応援シート（利用者アンケート調査）の実施とフィードバック
 - * ホームページの運用・管理
 - * 「Fの会」全体会議・研修会等の開催



（牛浜駅前Fの店3号店）

《実施に至るまでの経緯》

- ・ 平成13年：福生市商工会40周年記念事業として懸賞論文「福生市商工業活性化プラン」を全国に公募（応募論文37編）。
- ・ 平成14年：活性化プラン実行委員会発足。
基本構想「Fの店プロジェクト」策定。
全商工会員向けアンケート調査を実施。
空き店舗対策としてチャレンジショップ制度の活用と「Fの店プロジェクト」加盟店を募集。
- ・ 平成15年：チャレンジショップ「Fの店」1,2号店開業。ホームページ完成（加盟店9社）。
- ・ 平成16年：牛浜駅前Fの店3号店（複合店舗）開業。フリーペーパー「Fussa Paper」発行。
- ・ 平成17年：Fの会全体会議・研修会開催。応援シートキャンペーン展開。

- ・平成 18 年：F の店推進委員会に名称変更。
- ・平成 20 年：Fussa Paper 第 4 号発行。ホームページリニューアル。

《事業運営について》

・F の店推進委員会

福生市商工会に事務局を置き、行政関係者 3 名、福生市商工会役員 12 名、外部学識経験者等（金融機関を含む）6 名、総計 21 名の各委員及び事務局スタッフ 2 名（アシスタントを含む）によって構成・運営している。

・F の店加盟店規約

- * 加盟店資格：福生市商工会会員であること。
8 つの〈F〉を宣言すること。
市民の評価に対し真革に対応することができること。
- * 加盟店会費：月額 500 円とする。
- * ホームページ：作成費 20,000 円。管理費 月額 500 円。
店主からのメッセージコーナー、画像の入れ替え
他細目規定有。

・支援事業活動

- * チャレンジショップ：15 年 F の店 1,2 号店開業。16 年牛浜駅前 3 号店開業
- * ホームページの運営・管理：平成 15 年 9 月運営開始（9 店舗）。平成 20 年 6 月リニューアル（掲載店舗数：48）。
- * Fussa Paper：16 年 12 月第 1 号創刊。21 年 3 月第 5 号発行予定。
- * 応援シート（利用者アンケート）キャンペーン：20 年 12 月（第 5 回実施）。
- * 「F の会」全体会議・研修会開催：17 年 10 月第 1 回、21 年 3 月第 7 回予定。

《事業の効果》

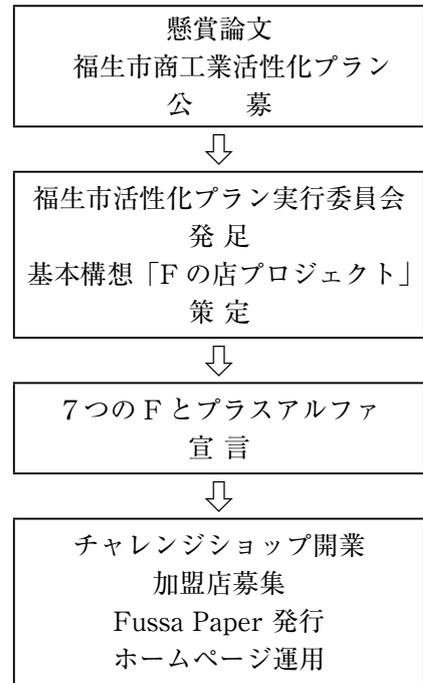
平成 14 年 3 月第 1 期活性化プラン実行委員会発足後、明確な事業コンセプトの基に支援事業を展開し業績の積み重ねにより現在に至っている。

・「F の店」加盟店の増加

平成 15 年 9 月の 9 店舗から、16 年 12 月 23 店舗、18 年 3 月 33 店舗、19 年 3 月 42 店舗、20 年 3 月 44 店舗、20 年 6 月 48 店舗と昨今の不況下により廃業・脱会する店舗も見受けられるが着実に加盟店舗数を増やしている。

・フリーペーパー「Fussa Paper」の定期発行

毎回 5,000 部発行され加盟店舗の他市役所などの公共機関にも配布されている。ホームページと並ぶ福生市民への「F の店」の PR 媒体であり、各号の巻末には掲載店舗の割引クーポンが付加され、クーポン券の利用客も多い。



(Fussa Paper 第 1 号～第 4 号)

- ・ 応援シート（利用者アンケート）：現在は期間を定め、ハガキ投函方式となっているが 20 年 12 月実施の際は約 290 通のハガキが回収されている。

《今後の目標や課題》

- ・ 加盟店舗数 100 店舗：平成 15 年 9 月の時点では「F の店」加盟店舗数 50 店舗を目標としていたが現在ほぼ達成している。今後新たな目標として加盟店 100 店舗を目指し事業の充実を図る活動が続けられている。
- ・ 市民との連携強化：「F の店」発足当時は一般市民や（自治会回覧用チラシ）専門家による応援団であるサポート隊を結成、加盟店を巡回しチェックシートによる店の評価や、口コミによる店舗情報の発信が行われていたが加盟店舗数の増加に伴い継続活動が困難となった。

応援シート（利用者アンケート）はお客様の生の声であり貴重なデータとともに市民との重要な接点ともなっている。質問項目や回収方式を暫時改正、20 年 9 月には自治会回覧用チラシを制作・配布するなどの市民との連携強化策が講じられている。



（自治会回覧用チラシ）

《コメント・まとめ》

- ・ 加盟店の特徴：加盟店は特定の商店街区や業種に限定されず、福生市全域を対象とし飲食店から各種サービス業にいたる一般市民の日常生活に資する加盟店構成となっている。
- ・ 加盟店の増加：「F の店」の加盟店数は 2008 年に 5 店舗の脱会店が記録されているが着実に増加している。脱会の理由は廃業によるもので近年の景気状況から今後も生じることが危惧される。加盟店の中には自ら業態転換している店舗もあり加盟店への経営支援の強化が望まれる。

（加盟店舗数の推移）

	2006・3	2007・3	2008・3	2009・3
新規加盟		10	7	4
脱会会員		-1	-5	0
加盟店舗	33	42	44	48

- ・ ロゴマーク等の活用：「F の店」事業の普及を目的としロゴタイプやキャラクター・マスコットがデザインされ、店頭表示用ステッカーなどが加盟店に配布されている。一般市民への認知度を高める上で効果的な活用が必要である。

（加盟店店頭表示状況）



応援シート（アンケート）キャンペーン時に応募ハガキとともに加盟店店内に用意されているチラシ。

- ・ 平成 14 年「F の店プロジェクト」開始以来、会員への支援事業として着実に発展している。今期 7 年目を迎え新たな目標を設定、更なる活動の拡充が期待されている事業である。

以上



あきる野ゆにーくす事業

《地域の振興は地域の人々の協働で実現する》

商工会名	あきる野商工会	会長名	鶴田和男
所在地	〒197-0804 東京都あきる野市秋川1-8 あきる野ルピア3F		
電話番号	042-559-4511	F A X	042-559-3282
U R L	http://www.akiruno.ne.jp	E - Mail	info@akiruno.ne.jp

ここが ポイント

『清流秋川流域経済圏』の形成を基本理念とし、「ひとづくり」「地域ブランドづくり」「投げ所づくり」の三つの重点戦略を『あきる野ゆにーくす』と命名し、地域活力を高めて地域を振興し豊かな社会の実現を目的とする

《事業の概要》

あきる野商工会管内を取り巻く経済環境は、「イオンモール日の出」などの大型商業施設が近隣地域に乱立し地域間競争の様相を来している。このような状況ゆえに、秋川駅北口を中心とする中心市街地の活性化による地域産業振興策の策定と実行が喫緊の課題となっている。このような喫緊の課題に対応するために、“あきる野ゆにーくす”というキャッチフレーズのもと、あきる野商工会・行政・事業者・市民等が連携を図りながら叡智を結集し、他地域にはないユニークな「ひとづくり・地域ブランドづくり・投げ所づくり」に取り組んでいる。

(1) ひとづくり

時代や商いの大きな環境変化に対応できる事業者を育成し地域事業者のリーダーになってもらうことを目的とする。地域事業者を対象に毎年10名程度の商い塾（あきる野ゆにーくす塾）を開催し、自分の店のユニークとは何かを発見し、その魅力付けをして表現・発信してもらう。

(2) 地域ブランドづくり

地域間競争に勝ち残るために、あきる野・檜原をまるごと情報発信する仕組みをつくることを目的とする。「あきる野ゆにーくす地域ブランドづくり委員会」を発足し、あきる野・檜原のユニークなものを発掘・開発し情報発信していく。また、具体的な店舗づくりを提案するために屋台や簡易店舗を研究し、デザインから製作までを手掛ける。更に、地域ブランドづくり委員会において認証制度を導入し、地域内外に情報発信を行うようにする。

(3) 投げ所づくり

環境変化に対応するために、あきる野の『投げ所』を行政と連携しながら創っていくことを目的とする。事業者の自立化を考慮し段階を踏んで、『市』を秋留野広場で開催する等、広場を中心市街地の投げ所として活用し、芸術・文化の薫り高いまちを創造して行く。

《実施に至るまでの経緯》

あきる野商工会は平成13年度の商工会合併（五日市商工会と秋川商工会）を契機に商工会総合振興計画を策定し一定の成果を上げた。

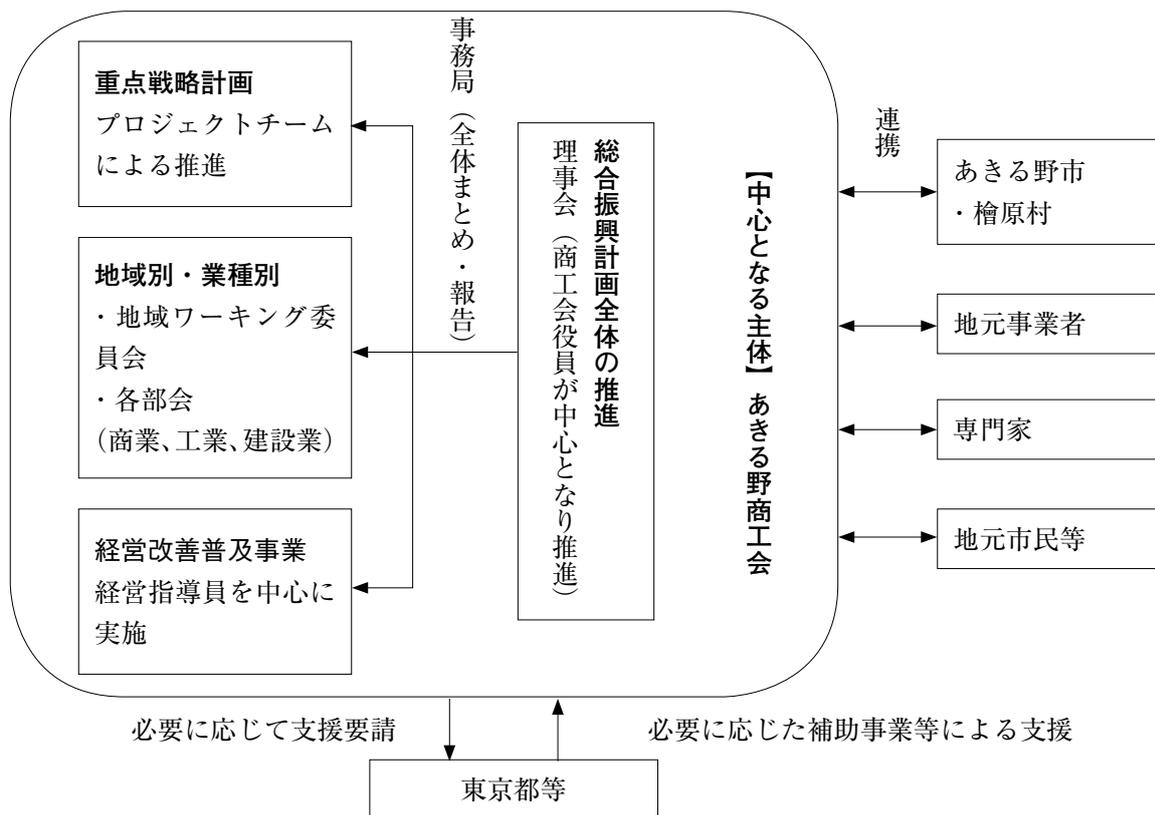
しかし、計画事業の実施後4年が経過する中で地域経済環境が大きく変化してきた。特に、日の出町に

19年11月出店してきた「イオンモール日の出」は、あきる野市と商工会が連携して進めてきた秋川流域の中心市街地に相応しい秋川駅北口地区の街づくりを一気に潰してしまう巨大な脅威となるものであった。

あきる野商工会では、平成18年度のシナジースキーム基本計画策定事業を活用し、「イオンモール日の出」出店に対応するため従来の総合振興計画を検証し、重点的・戦略的な観点から新たに事業を策定した。この重点戦略的事業『あきる野ゆにーくす事業』は総合振興計画全体を先導・牽引するための3カ年計画でもある。

《事業運営について》

総合振興計画は重点戦略計画『あきる野ゆにーくす』の他に地域別・業種別事業計画と経営改善普及事業計画がある。全体の推進体制を次に示す。



《事業の効果》

(1) ひとつづくり

19年度は9事業所の経営者及び後継者が商い塾に参加し、9月より11月まで9回の研修会を実施した。経営戦略、商品戦略、店舗戦略、財務戦略、ディスプレイ、情報戦略と多岐に亘る講義及び実技を行い「経営に対する意識改革が図られた」等、受講者から一定の評価を得ることができた。

(2) 地域ブランドづくり

19年度は飲食を中心に4事業所が参加した。既存商品のPR(パッケージ製作)、新商品の開発、催しの提案を各事業所ごとに取り組んだ他、3月1日、2日の『ガレリア・きらり市』会場で発表会を実施した。また、同時に参加事業者の店舗を活用して4事業所がコラボレートした食材の販売を行ったところ、30分で完売したメニューもある等、通常の2倍の売上げを達成することができた。

(3) 抛り所づくり

『ガレリア・きらり市』の名称で3月1日(土)、2日(日)に芸術家やプロの手づくり品の展示販売、音楽演奏等とともに出店者43人(市内15人)で『市』を秋留野広場にて開催した。来場者は1万人に達し、当初予定の2倍の人数となった他、あきる野ルピア(商業ビル)では売上げが通常時の10~15%アップとなった。この他にも地元商店会が刺激を受け、さくら祭りを実施したり秋留野広場を使用する団体が増える等、新たな取り組みや活動も芽生えてきた。

《今後の目標や課題》

(1) ひとづくり

次年度以降、受講者の意見も踏まえてより具体的なカリキュラム編成を行い、動機付けだけに留まらず、的を絞り経営に直接取り組める内容にして具体的な成果を出せることを目標とする。

(2) 地域ブランドづくり

次年度以降、業種等についての的を絞って実施する。前年度の実績を踏まえてより具体的な成果を出せる事業を実施し参加者が能動的に“やる気”の興せる仕組みにする。

(3) 拠り所づくり

今回の『市』開催で一定の成果も得たので、次回以降更に来場者を増やし周辺商店の出店を促すとともに地元商店会を支援し、中心市街地の拠り所としての機能を充実させることとする。

《コメント・まとめ》

このような事業は何よりも変わろうとする意識の芽生えが大事と思われる。

しかも、喫緊の重要課題解決の事業のために短期決戦とならざるを得ない。しかし、功を焦って失敗してしまわないことも大事である。

最初は遅く感じても後は自然と事業が上手く転がるようにしたいものである。そのためには早く事業者、行政、住民などに成果を実感出来るようにすることが重要である。関係者になるほど成果が上がると実感さえすれば、後はやる気のある事業者などが創意工夫を凝らしていくものと思う。仕掛人はこれを見て、毎年PDCAのサイクルを回し更に事業内容を高めていければ素晴らしい成果が見込まれるであろう。

東京都地域中小企業応援ファンド事業を活用した イノベーション創出事業の取得を目指す

ここが ポイント

あきる野市の地域資源を活用しながら関係機関と連携し、イノベーション創出助成事業の第1号認定を獲得した。

《事業所の概要》

当該事業所は、昭和28年に創業し、同62年法人化をしている。あきる野市において長年の営業実績を誇り、着実に業績を伸ばしている。

「上げる心」「三方良し」を基本理念とし、自分だけ良ければいいのではなく、お客様・関連業者・自社全てが共に喜び合い、やりがいをもてるような仕事をする事を目標に事業を行なっている。事業内容として、多摩産木材の丸太を主体に建築関連部材を製材し、都内全域の木材会社・工務店等への出荷を行なっている。

事業所写真



《ファンド事業の概要と申請への取組》

ファンド事業とは、東京都及び国が資金を拠出して造成する「地域中小企業応援ファンド」の運用益を活用し、事業者等への助成を実施する事業である。東京都の強みである多様な地域資源や高いポテンシャルを活用し、地域の魅力向上や課題解決に取り組む中小企業等を重点的に支援することにより、地域密着型のイノベーションを数多く生み出し、地域の活性化を図る事を目的としている。事業者等への支援は、「地域資源活用イノベーション創出助成事業」があり、地域活性化に資する事業（都市の問題解決を図る新ビジネス、地域資源を活用した新ビジネス）に取組む事業者へ、事業化に資する経費の一部（限度額800万円、助成率1/2）を助成するものである。

今回の事例は、当該事業者がファンド事業に興味を持ち、商工会の経営指導員に相談を行った事から始まった。相談を受けた指導員が事業者に事業説明を行い、当該事業の第1号認定を目指して取組む事となった。

事業者としては本事業を活用し、1企業としての発展だけでなく、地域の行政・商工会・林業家・製材所・木工加工所・設計所等が連携し、身近にある「ひと」「もの」「資源」を大いに活用し、都内全域へ地域行政等とも協力し合いながら地域の特色を打ち出し、利用促進を図りたいと考えている。しかし、木材製造業は長年にわたり経済的に厳しい状況におかれ、商品開発が大変遅れているのが現状である。都の施策としても「多摩産材の利用」が注目されているこの期に、この事業を有効に活用して産業に活力を与えたいとの話であった。

このような事業者の強い想いを受けて、経営指導員や各関係機関と共に申請書の作成を行なった。申請書の作成の中で、特に資金計画については、指導員が中心に指導を行い、実現可能な計画の作成を行なった。

《申請書認定までの経緯》

申請内容は、「多摩産材利用拡大のための商品開発事業」である。地域産材の利用促進は地域産業の活性化策として、全国的に支持され始めており、東京都においては、花粉対策を契機に多摩産材の有効利用策が求められている。しかし、商品開発が遅れているため、その利用実績は未だ少ないのが現状である。多摩産材の付加価値の高い商品開発を行い、山と都会が環境貢献しながら循環するビジネスモデルを構築することにより、自立した林業への転換及び地域産業の活性化を図る事が申請内容の中心になっている。

《現在までの取組と今後の課題》

平成20年度には、主な事業として多摩産材の特質・素材調査を行った。昭和30年代以降現在まで、約50年間公式なデータが公表されていなかったため今回調査事業を行った。

東京都内には官民間わず膨大な木材需要がある。都内各自治体の公共施設にも多摩産材が使える潜在需要が膨大にあり、公共財としては、「認証多摩産材」を設計指定し発注するため、地域産業は地の利を生かした需要を掘り起こすことが出来る。そこで、今回行った調査結果を基に、多摩産材の付加価値の高い商品開発を行って行く必要がある。来年度以降、多摩産材の商品を開発していく中で、関係団体と共に、経営指導員も参加し商品開発へのアドバイスをこなっていく。

そして、最終的には、多摩の資源を都会へ提出し山と都会の環境貢献をしながらビジネスとして繋がることで、好循環化が図れるようなビジネスモデルを構築していかなければならない。



展示会の様子



頑張る羽村市商工会

中小企業を全力で応援いたします。

商工会名	羽村市商工会	会長名	向笠幸雄
所在地	〒205-0002 羽村市栄町2-28-7		
電話番号	042-555-6211	F A X	042-555-6210
U R L	http://www.hamura-sci.jp/	E - Mail	hamura-s@po.gws.ne.jp

《商工会事業編》

① 羽村にぎわい商品券発行事業

事業の概要	羽村市内の取扱い加盟店で使える10%プレミアム商品券の発行
事業のスキーム	<ul style="list-style-type: none">・ 額面11,000円の商品券を10,000円で販売する。・ 500円券×22枚つづりでA券（全加盟店で使用可能）とB券（大型スーパーは使用不可）の2種類が11枚ずつで一冊。・ 発行冊数10,000冊、1人5冊まで購入可。・ 販売開始：平成21年3月1日（日）から（売切れ次第終了）・ 販売場所：羽村市内の事業者22社に委託。・ 有効期間：平成21年3月1日（日） ～平成21年8月31日（月）
実施に至るまでの経緯	<ul style="list-style-type: none">・ 平成20年10月 未曾有の経済危機を受け、国や都の対策を待つ事ができず、羽村市内独自の内需拡大策としての商品券発行事業を羽村市とともに検討した。・ 平成20年12月 事業に関して、市の一体感を醸成し自主的な市内の「にぎわい」を創出するため、市内小中学校の協力を商工会長が市長、副市長、収入役、教育長と商工会役員との会合時に提案し、校長会で決定された。・ 小学生には、市内の「お店を応援する」イラストを募集し、取扱い加盟店などに掲出するのぼり旗と販売所で使用するエプロンのデザインに使用した。・ 中学生は、生徒会を中心にポスター・チラシ・CM作成などを企画し、家庭でのPRと中学生が出演したCMは「テレビはむら」で放映する。
事業の効果	<ul style="list-style-type: none">・ 期間内に、1億1千万円が市内で流通することになり、市内商工業者等の活性化及び市民の方の消費生活の一助とすることが期待できる。
事業の特徴	<ul style="list-style-type: none">・ 市内小中学生が地域経済の活性化支援に協力し、市役所、商工会、市民が一丸となって取り組みを進めている。・ 市内金融機関にも協力を依頼し、商品券の換金に関しては、取扱手数料、振込手数料なしで換金業務を行う。



商品券とのぼり旗

② 雇用対策委員会

事業の概要	<ul style="list-style-type: none"> ・就職意見交換会の実施（高校進路指導教諭と市内企業との合同就職相談会）。 ・市内中学生の職場体験サポート事業を支援するため受け入れ企業の募集と登録。
実施に至るまでの経緯	<ul style="list-style-type: none"> ・平成3年12月 委員会を設置した。当時は人手不足の状況であり、新規学卒の人材確保を目的としていた。 ・平成8年 旧労働省から地域中高年齢者支援事業団体に指定された。人員過剰から、中高年者の雇用が社会問題視されるようになり、東京都では唯一羽村市商工会が指定された。 <p>過去に実施した事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高校生のための企業ガイドブック作成・配布。 ・市内企業における中高年齢者雇用実態調査の実施。 ・高校生と企業との合同就職相談会を多摩6所ハローワークと共催にて実施する。 ・産業祭で労働なんでも相談会を開催。 ・ハローワーク青梅と共催でヤングワークフェア及び高校生のための企業説明会を開催。
事業の効果	<ul style="list-style-type: none"> ・就職意見交換会は、人員過剰となった今も、将来の企業における年齢構成を見据えて、継続的に実施しており、団塊の世代の大量離職における技能伝承に寄与している。 ・厚生労働省による障害者保健福祉推進事業の実施に際し、就職意見交換会の参加協力校である市内の都立羽村特別支援学校が指定対象とされ障害者のインターンシップの受け入れ企業を捜してほしいとの協力要請があった。 ・市内企業に照会したところ、障害者に限らずインターンシップ自体の受け入れを行っていない企業もあり、受け入れ体制がないとの回答が多く実施が難しい状況であったが、約50社に趣旨説明を行い、5社の理解を得て都立羽村特別支援学校に紹介した。

③ 羽村市議会経済委員会・羽村市商工会懇談会

事業の概要	<ul style="list-style-type: none"> ・羽村市市議会経済委員との意見交換会の実施 テーマ：業種から見た市内商工業者の経営状況と課題
事前の準備	<ul style="list-style-type: none"> ・市内の中小企業が抱える業種・業態別の課題と今後の展望についての要望事項をまとめ、懇談会に臨んだ。

意見交換の内容 課題と要望	<ul style="list-style-type: none"> ・市内企業の視察後意見交換会を実施。 ・原材料高騰においても、親会社からは更なる値下げ要請があり、特に自動車関係では、値下げ要求に対応しなければ取引を切られる恐れを感じる経営者の声も多かった。 ・住工混在における将来の安定操業に対応するため、地区計画条例の研究。 ・市の制度融資の柔軟な対応（制度の見直し）。 ・羽村西口区画整理事業の早期推進。 ・入札における地元業者の育成。 等
事業の成果	<ul style="list-style-type: none"> ・市制度融資については、融資残高が完済していなくても、限度内であれば何口でも申し込みができるように条例改正が行われた。

④ 羽村市内金融機関の支店長との緊急会議

事業の概要	<ul style="list-style-type: none"> ・羽村市内の5金融機関の7支店長を招き「金融支援緊急連絡会議」を開催。
会議の内容	<ul style="list-style-type: none"> ・金融機関に対して、市内企業への貸し渋りや貸し剥がしのないように要請した。 ・市内企業約100社のヒアリングによる景気動向の報告。
事業の成果	<ul style="list-style-type: none"> ・経営指導員によるヒアリングの結果、貸し渋りや貸し剥がしの情報はなかったことを報告し、引き続き資金の円滑な供給を金融機関に要請したところ、快諾を得た。
今後の目標や課題	<ul style="list-style-type: none"> ・数ヶ月おきに連絡会を開催し継続的に情報交換を進める。

《経営指導編》

① 経営ビジョンの優先順位の選定

指導対象の事業所 概要	<ul style="list-style-type: none"> ・精密基盤実装業として順調に業績を伸ばしてきた企業であるが、受注先である大手企業からの受注がなくなり、企業規模の縮小を余儀なくされていた。
相談内容と経営課題	<ul style="list-style-type: none"> ・相談内容：防犯グッズなどの新製品の開発。 ・経緯：下請けであるが同業者よりも高性能の設備を保有している。業績向上のため、自社製品の開発を目指したい。
課題に対する支援内容	<ul style="list-style-type: none"> ・経営ビジョンの再確認を行い、新製品の開発を行う前に、まず自社の強みを活かしたコア事業を建て直すことを優先すべきであることをアドバイスした。 ・受注力向上の支援として、ホームページの改良を提案し、専門家を派遣して、得意分野の情報発信と、検索エンジンで上位に位置づける対策を行った。 ・GPS技術活用による新製品開発について、懸念事項の解決のための情報収集を行った。同時にシステムの運用管理に関する新たな課題も見つかったが、同様の類似製品はまだ少ないことも確認できた。
事後指導の取組み	<ul style="list-style-type: none"> ・調査内容に基づき、現在、市場には無い、小型製品の開発を提案し、運用システムも含めて事業化に関する助言が行える専門家を派遣した。
経営指導員や事業所のコメント	<ul style="list-style-type: none"> ・商工会経営指導員が事業者からヒアリングを行い、専門家と相談した上で、今後の事業の方向性をアドバイスした。

② 環境関連資格の取得に関する支援

指導対象の事業所概要	・大手企業の下請け事業者として長年の営業実績がある部品製造業者。
相談内容と経緯	・大手企業との取引上、環境に関する資格を取得する必要が生じた。
経営課題の抽出	・環境経営への取り組み体制の確立 ・大手企業からの受注の確保
課題に対する支援内容	・企業にとって、環境問題への取り組みが今後必要不可欠な要素になることから、専門家を派遣した。 ・環境認証取得の支援 環境経営の実現について専門家に説明をしてもらい、環境認証の取得に取り組んだ結果、専門家のスムーズな誘導によって認証取得ができた。
事後指導の取組み	・企業に対する5Sの指導 環境認証も得たことであり、取引の拡大も見込まれる可能性があることより、基本事項である5Sに取り組むよう促した。5Sの内容（整理・整頓・清掃・清潔・躰）を説明し、標語を商工会で作成して工場内に張り出した。
経営指導員や事業所のコメント	・5Sの取り組みは、業績向上の基本となるため、一過性に終わらず、継続実施していくよう指導している。

③ 広報活動支援から積極的な営業活動へ

指導対象の事業所概要	・市内で23年の営業実績がある理容店で売上・客数・利益ともに順調に推移してきたが、6年前に大家から立ち退き要求があり、線路を跨いだところに店舗を移転した。
相談内容と経緯	・新店舗で営業開始後、客の足離れにより、売上・利益とも減少。線路を跨いだことで常連客の来店も減った。 ・店舗移転に際してお知らせを商工会で作成支援したが、移転案内は常連客に配布した程度であり、新規顧客開拓のための情報発信もしてこなかった。
経営課題の抽出	・新たな立地での、新規顧客の開拓。
課題に対する支援内容	・ポスティングの提案とチラシの作成 看板だけでは新店舗の存在が認知されにくいことから、ポスティングチラシの作成・実行を提案した。 最初は商工会でポスティングチラシの作成を支援したが、以後は温かみのある手書きチラシの作成を指導した。 ・電話対応の改善指導 電話口で店名を名乗ることが照れくさくて出来ていなかった。これには、チラシ効果も逆効果になってしまうことを説明し、今では、電話対応も自然にできるようになった。
事後指導の取組み	・商工会で作成したチラシで、効果があったことから経営者が、情報発信の重要性を認識し、現在では、自らチラシを作成し、配布している。
経営指導員や事業所のコメント	・にぎわい商品券発行事業では商品券の販売所になるなど、積極的に事業所の認知度向上のため情報発信業務を行っており、経営者が前向きに頑張るようになった。

当初のチラシ原案 商工会のアドバイスにより経営者が自助努力して作成したチラシ



④ エキスパートの利用による経営支援

指導対象の事業所概要	<ul style="list-style-type: none"> 羽村市で長年営業を続ける外食店であるが、近年、固定客が減少傾向にあり、宴会の伸びも悪くなっている。
相談内容と経緯	<ul style="list-style-type: none"> ホームページを活用し B to C に販路拡大を求めたい。
経営課題の抽出	<ul style="list-style-type: none"> ホームページのリニューアルと検索エンジン対策 <p>既存のホームページは、作成時の古い情報が更新もされていないうえ、店名で検索しないと検索画面の上位に表示されないなど集客には貢献していない。</p>
課題に対する支援内容	<ul style="list-style-type: none"> B to C に取り組むため、エキスパートバンク登録の講師を派遣し検索エンジン対策を行った。 ホームページ見直しでは、ブログの取り組みや、写真を多用するなど、訪問者を増やす対策を行った。 桜・チューリップ・神社・寺などの地域資源をホームページで紹介するとともに、来店者に対して季節の事前告知をするために来店時に地域の花の写真の活用を提案した。
事後指導の取組み	<ul style="list-style-type: none"> 講師とのキャッチボールのなかで、消費者目線に立ったホームページにリニューアルされた。 地域の花の写真の活用については、次回の催事予告を記載したメッセージ・カードにして、来店時に手渡すよう指導している。 羽村にぎわい商品券事業に対応し、経営指導員のアイデアを取り入れた新メニューで商品券 1 枚分である 500 円キャンペーンを実施している。

瑞穂町工業振興基本計画事業

地元中小企業の経営力向上と瑞穂町製造業集積の活性化

商工会名	瑞穂町商工会	会長名	栗原 昭一
所在地	〒190-1211 東京都西多摩郡瑞穂町石畑1973		
電話番号	042-557-3389	F A X	042-557-5290
U R L	http://www.mizuho-sci.or.jp/	E - Mail	s-mizuho@po.gws.ne.jp

ここが
ポイント

- 瑞穂町中小企業の受発注の拡大（中小企業の緩やかな連携受注システムによる大手からの受注獲得）
- 受注拡大戦略を支える、地元中小企業への経営支援体制の整備

《事業の目的と概要》

目 的

瑞穂町商工会が町内企業・自治体・金融機関と連携しシナジー効果を出しながら、町内事業者の受発注の拡大（大手・中堅企業からの受注を獲得する）、町内事業者の経営基盤の強化、及び創業支援を図り、地域内の産業活性化を図ることを目的とする。

概 要

瑞穂町商工会は「ものづくりの町」として確固たる地位を築くため、活力ある工業振興の基盤づくりを目的に、本基本計画を策定して、次の3つの柱の事業を進める。

1. 町内事業者の受発注の拡大

「大手・中堅企業からの受注システムの構築（大手・中堅企業からの受注拡大）」

「周辺大手・中堅企業へのPR活動」、「工業名鑑（ホームページ）の強化」

2. 経営基盤強化事業

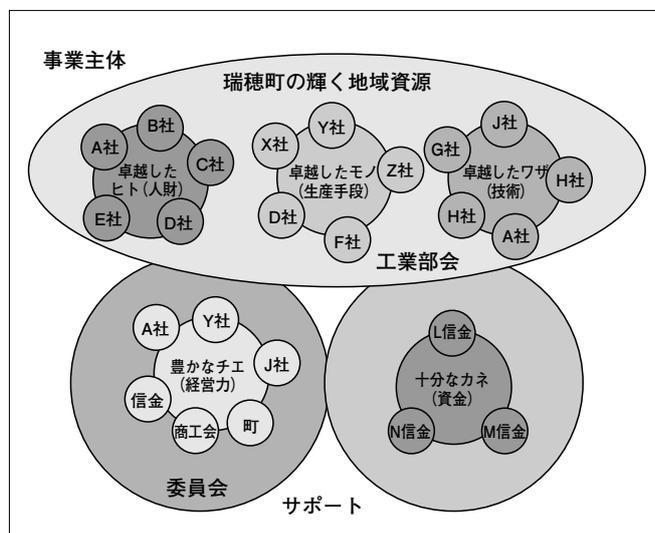
「大手企業の技術者OBによる技術指導」、「金融機関との連携」

3. 創業支援等の推進

「経営指導員による中小企業支援策の活用」

《実施に至るまでの経緯》

瑞穂町第3次長期総合計画では、商業、農業に関する基本方針が明確にされ振興策も具体化された。瑞穂町を支える第3の柱である工業についても、「モノ作り」の重要性が見直されており、工業振興策の具体化が急がれていた。瑞穂町内には、500前後の製造事業所があり、大手と比較しても引けを取らない強みを持つ企業も少なくなく、その出荷額は西多摩地区において上位に位置する。その他、交通環境にも恵まれ、東京都の多摩シリコンバレー構想の中心的な地域であることなど、



瑞穂町の工業は今後大きく発展、躍進することが期待されていた。そのような中、『個々の企業のそれぞれの異なる強みを持ち寄ることで、大手を凌駕する「もの作り」企業の集積を作る』という本事業計画の原型が提案され、平成18年度より2年度にわたる準備を経て、平成20年度より事業がスタートした。

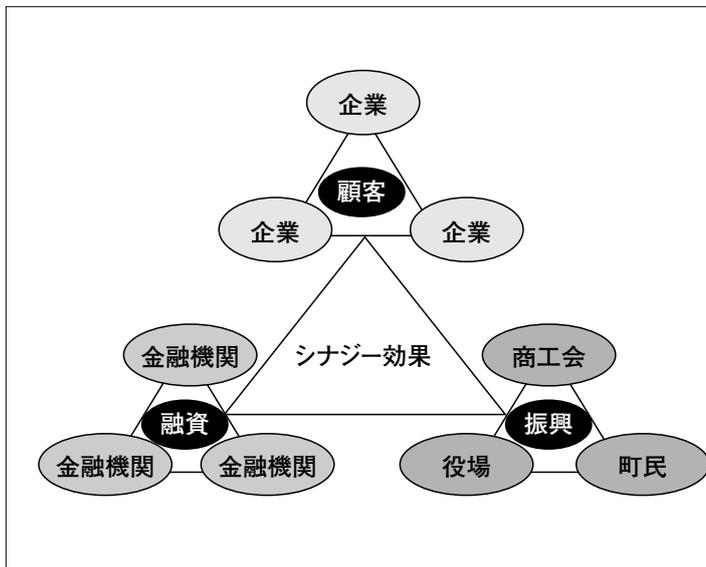
《事業運営について》

事業の実施体制としては瑞穂町商工会工業振興基本計事業推進委員会を組織化し、本事業の円滑な推進を図る。なお、本事業の本質的な事業効果が得られるように、必要に応じて分科会等を構成しワーキンググループ活動を展開する。

工業振興策を推進する上で瑞穂町との連携強化は不可欠である。「瑞穂町長期総合計画・後期基本計画」にある「域内連携と広域連携」との整合性を取りながら連携を密にして取り組んでいく。

金融機関も中小企業に対して独自の様々な支援策を提供しているが、商工会と協力できる部分については連携を図りながら推進していく。

域内事業所の受発注機会の拡大は、工業関係者に期待の持てる振興計画であり、この基本計画を実行していくためには工業関係者の理解と協力がなければ実現できない。そのため工業部会員とは相互に協力しながら効果的な事業運営を行う。



《事業の成果》

本年度は、瑞穂町の中小企業の製造業の集積の基盤を形成し、大手企業から仕事を受注できる仕組みを作るための土台作りを行った。瑞穂町製造業集積を構成する中小企業として、24社の応募があった。今後は、大手からの受注を直接受ける窓口となる Mother 企業、その下で実行部隊として機能する Family 企業の育成と、本事業の参加企業数を拡大してゆく。

また、瑞穂町内中小企業及び、瑞穂町製造業集積全体の営業ツールとすべく、当事業参加企業の工業名鑑（企業 PR カタログ）の作成を行った。当名鑑は、大手企業など発注側の条件等を調査した上で、それらを反映する形で作成したものである。今後は、これら企業 PR ツールを随時追加更新し、継続してより精度の高いものに仕上げてゆく予定である。

《今後の目標や課題》

新しい取り組みだけに、課題も少なからずある。本事業では、発注側になりうる大手企業約10社ほどに対して、発注条件や新規取引の条件調査を行ったが、発注条件を完全に満たしている中小企業は少ない。したがって、地元中小企業の教育は重要な課題となる。

会社名	〒	TEL
株式会社		
TEL		
FAX		
TEL		
FAX		
TEL		
FAX		
TEL		
FAX		
TEL		
FAX		
TEL		
FAX		

1. 企業概要

2. 技術PR

高密度パルスYAGレーザーによる精密溶接

YAGレーザーによる精密溶接

3. 加工実績/環境への取り組み

4. 認証/資格/受賞

(町内中小企業工業名鑑サンプル)

右図が今回の受注システムのイメージであるが、実際に受注したときに問題なく機能する仕組みに育て上げるには、当然ながら時間がかかる。システムを構築することと並び、それらが現実レベルで機能するためには、失敗も含めて、実践の中で鍛えてゆくことが重要になる。

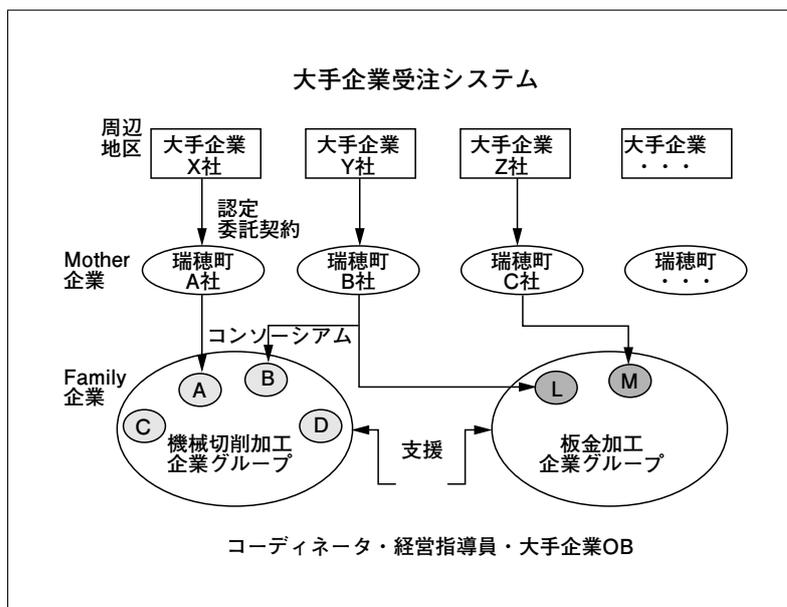
《まとめ》

今回の取り組みは、全国的にも珍しいのではないかと。少なくとも周辺地域に、このような取り組みはほとんどない。最大の特徴は、通常ばらばらに活動している地域内の中小企業が必要な時に連携することで、大手企業にも劣らない製造・加工能力を発揮してゆく仕組みを意図的に作り、緩やかに組織化するという点である。新しいタイプの製造業集積と言えよう。換言すると、瑞穂町製造業集積が統一を取れた意識のもとに活動する一つの巨大工場になるようなイメージであり、それが大手の需要に合わせて、必要な時、必要な中小企業キャスティングにより出現し、目的を達成すると解体されるという仕組みである。これを、瑞穂町商工会では、「瑞穂町ファントム工場」と名付けた。

瑞穂町ファントム工場は、前述のように個々の技術は非常に高く、すでに単独で大手と取引している企業も少なくない。加えて、こうした中小企業が緩やかな連携体を形成する事で、ファントム工場全体が保有する最新設備の数、質ともに大手を凌駕する巨大・高性能・高機能工場となる。

このようなシステムは、大手側から見た時のメリットも少なくない。たとえば、業務の繁忙期には、通常の固定的な委託先、外注先だけでは納期に間に合わない事態が多々発生する。こうした場合の緊急委託先の確保には大手も苦勞している面がある。そのような時、品質に信頼性が置ける上記のようなシステムがあると、自動的にそこに発注しようという考え方が起きやすい。これは大手へのヒアリングでも確認されたことである。

「課題」の項目にも記したが、全国的にも珍しい取り組みだけに、まだ検討すべき課題や問題も多いのは事実であるが、(ヒアリングを通して)大手企業からも期待の声が寄せられているように、楽しい事業計画であると考えている。



瑞穂町工業振興基本計画事業 スキーム図



瑞穂町の工業の現状と課題

特徴 (強み)
 ☆事業所数は493事業所、多摩地域で4番目に多い。
 ☆工業製造品の出荷額は、331,903百万円で多摩地区で7番目に高い。
 ☆瑞穂の工業は、2次・3次の中小零細事業所が多いものの多摩地区の中で先端企業を支える中核地域となっている。

☆圏央道と中央道との連絡や国道16号線、新青梅街道などの幹線道路網の充実により、工業立地の条件に恵まれた環境に位置している。

現況 (課題)
 平成14年度瑞穂町の産業活
 性化ビジョン策定に関する調査報告書によると・・・

- 1. 取引先**
 企業間の取引が87% (うち1社～数社が74%) を占め、特定企業集の中の下請け構造で、受注生産をしている。
- 2. 経営課題**
 受注の確保・・・74%
 人材の確保・・・55%
 新規取引先の開拓・・・31%
 新規受注の確保・・・30%
- 3. 取引先の地域**
 瑞穂町を中心とした近隣地域の・・・75%

工業振興策の創出

適切な経営課題の解決支援

町内事業者の受発注の拡大

大手企業からの受注システムの構築
 核となる地元企業を中心として大手企業からの受注促進グループの編成！
 ☆パイロット事業の推進
 ☆ルーティン化事業の推進
 ☆mother 企業の育成事業の推進

周辺大手企業へのPR活動
 受発注拡大を狙った大手企業への信用力と魅力あふれる企業情報の発信！
 ☆周辺大手企業のリストアップと企業情報の調査
 ☆PR対象企業の絞り込みとPR内容の協議
 ☆PR対象企業の決定
 ☆リーフレット、CD-ROM等の作成配布

工業名鑑の強化による情報発信の拡充
 企業情報を掲載し、使いやすいキーワード検索を充実させた取引拡大データベースの構築！
 ☆システムの設計変更の協議
 ☆掲載募集、データ作成
 ☆充実した企業データの発信
 ☆受発注情報の掲載

経営基盤強化事業

大手企業の技術者OBによる技術指
 大手企業退職者と契約して、今まで培ってきた技能を生かして、中小零細事業者のコスト低減、納期短縮、品質向上、技術力向上等の実地指導を展開！
 ☆大手企業技術者OB人材の募集、登録、グループ化
 ☆登録した技術者向けのコーチング等の勉強会の実施
 ☆地元企業からの支援依頼の募集、派遣
 ☆大手技術者OBのチャネルを活用

創業支援等の推進

経営指導員による指導
 一般町民等の創業希望者や瑞穂町内での創業希望者に対するソフト面・ハード面のトータル支援の展開！
 ☆定期的な創業相談会の開催
 ☆ビジネスプランの作成から資金調達・工場入居までをトータル支援
 ☆売上・販売計画、営業力強化等の支援

各種中小企業支援策の活用
 創業に関する実務的知識の体系的な支援の推進！
 ☆TOKYO 起業塾、起業家交流会等の活用
 ☆エキスパートバンク (東京都) の活用
 ☆専門家派遣事業 (中小企業振興公社) の活用
 ☆シニアアドバイザー事業 (国) の活用

新・地域社会の活力増進事業の推進

連携した事業推進

活力あふれる事業活動の展開

事業の推進による効果

連携した事業推進

事業の推進による効果

事業の推進による効果

事業の推進による効果

指定管理者制度でのつるつる温泉の収益改善の方策

商工会名	日の出町商工会	会長名	原田 貞 男
所在地	〒190-0182 東京都西多摩郡日の出町平井3231-1 ひのでグリーンプラザ		
電話番号	042-597-0270	F A X	042-597-4424
U R L	http://www.042-597-0270.com/	E - Mail	hinode-s@po.gws.ne.jp

ここが ポイント

旅行代理店経験のある新たな支配人による新体制にて、現場主導の顧客第一主義による集客の仕組みづくりと来場者の増加に向けた運用を開始。

《事業の概要》

[指定管理者制度によるつるつる温泉での取組み]

(1) 指定管理者制度とは

これまで公の施設の管理を外部に委ねる場合は、相手先が町の出資法人や公共団体などに限られていましたが、平成15年9月の指定管理者制度の導入により、議会の議決を経て指定された民間事業者を含む幅広い団体（指定管理者）に委ねることができるようになりました。

(2) つるつる温泉での日の出町商工会の取組み概要

平成20年4月、日の出町商工会はつるつる温泉の指定管理者として指定されました。

平成8年開設のつるつる温泉は、日の出町の管理・運営の公共の湯として多くの来場者を迎えております。

開業当初は年間入場者数が20万人を超えていましたが、平成16年頃から20万人をきるようになり、さらに、瀬音の湯など近隣の日帰り温泉施設の開業を契機として、16万人程度となってきて、近年は経常収支が赤字の状況にあります。



当商工会では、経営コンサルタントの提案を受け、旅行代理店経験のある新たな支配人による新体制にて、経営改善に取り組み始めました。

《実施に至るまでの経緯》

JR武蔵五日市駅よりバスで20分のつるつる温泉は平成8年11月の開設以来、公共の湯として220万人以上の来場者を迎えてきました。

最初の7年間は年間入場者数が20万人を超えていましたが、平成16年頃から20万人をきるようになり、特に、平成18年のJR武蔵五日市駅よりバスで17分の瀬音の湯など近隣の日帰り温泉施設の開業を契機として、平成19年は16万人となり、また、1人当たり単価も減少してきており、近年は経常収支が赤字の状況にあります。

つるつる温泉の事業の運営・管理は、平成8年11月の開設以来、日の出町役場が行ってきましたが、平成20年4月から指定管理者の日の出町商工会が行うことになりました。

《事業運営について》

日の出町商工会では、経営コンサルタントに診断委託を行い、平成20年12月、つるつる温泉事業改革取り組みについて、以下の提案を受けました。

(1) 経営理念

- ・住民福祉の向上と健康増進
- ・町民をはじめ広く都民等の憩いの場
- ・生き活きとした地域社会の形成

(2) 経営方針

- ・収支バランス
- ・利用者第一主義
- ・現場主導のマーケティング

(3) 経営基本計画

- ・3年後以内（平成22年度）に単年度黒字

(4) 経営基本戦略

- ・新経営陣と現場スタッフの使命、役割の明確化
- ・情報開示
- ・コミュニケーションルールの確立
- ・利用客の獲得と固定化
- ・月別、曜日別、時間帯別の閑散期対策の充実強化

(5) 総括

事業の運営・管理体制が町役場から指定管理者の日の出町商工会に変わった理由とその意義・ねらいについて、早急に現場スタッフへの説明が必要。また、現場スタッフからの支持が得られ、事業を一任させることが可能なゼネラルマネージャーを新規に雇用することが必要。

《事業の効果》

上記の提案を受けて、平成21年1月、旅行代理店経験のある新たな支配人による新体制にて、現場主導の顧客第一主義による集客の仕組みづくりと来場者の増加に向けた運用にとりかかったところであり、今後、集客増などの具体的な成果をあげて行きたいと考えています。



《今後の目標や課題》

つるつる温泉の今後の事業運営を行っていく上での課題は、次のとおりです。

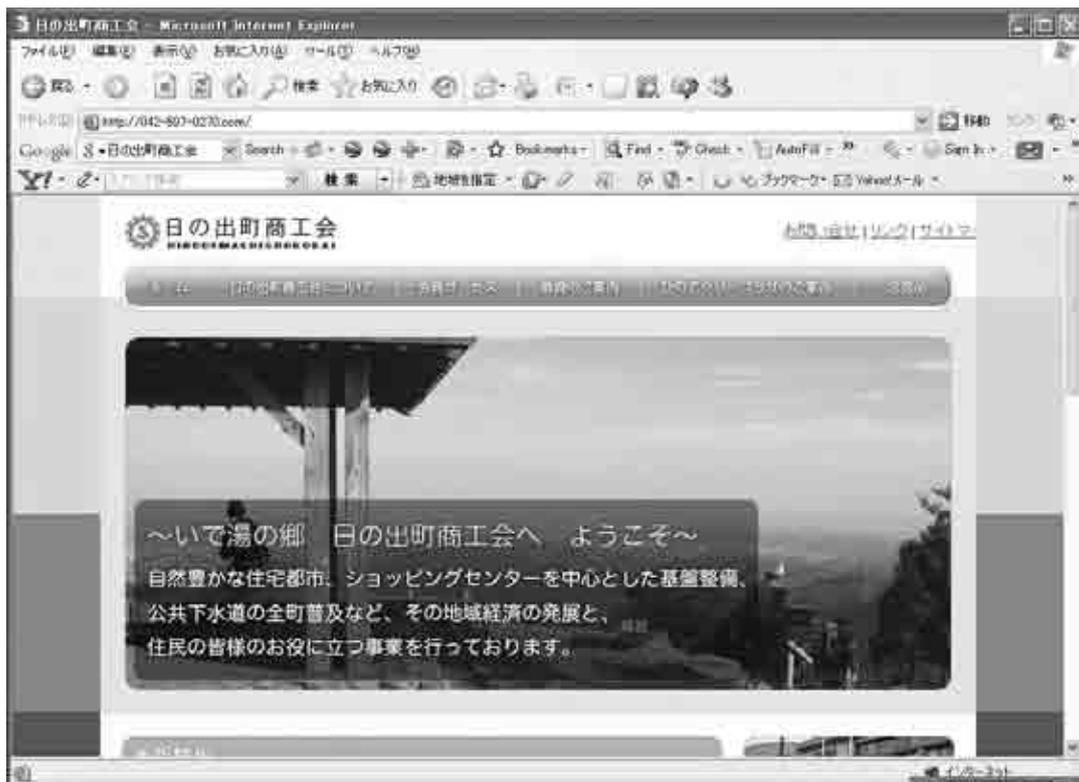
- (1) 新規利用者の開拓
- (2) リピート率の向上
- (3) 日の出町民の利用の促進
- (4) 口コミやインターネットの活用
- (5) 温泉の品質や自然環境の良さを積極的にPR
- (6) 大多摩観光連盟および近隣地域や施設との連携の強化
- (7) 現場スタッフの意識と行動の変革など



《コメント・まとめ》

日の出山や御岳山のハイキングコースの通過点にあるつるつる温泉は、都心から1時間半距離にもかかわらず、恵まれた自然環境に存在する強みを生かし、Web等を有効活用したPRして行くことが大切である。

- (1) ホームページのリニューアル版を作成して、恵まれた自然環境にある立地を積極的にPR。
- (2) ブログなどを開設して、四季折々の画像を入れた現場情報をお客様に情報発信。
- (3) 地域の観光情報やイベントなどをリンクし、総合的な地域情報機能としての活用を図る。



【島 嶼】

大島町商工会	95
【椿ルネッサンス（椿の森の再生）】	
八丈町商工会	98
【映画で島を元気する！ 八丈島フィルムコミッション事業】	
三宅村商工会	101
【三宅島の被災事業所に対する意識調査】	
～被災した中小商工業者の経営安定、事業再開状況の把握する～	
新島村商工会	104
【もやいの事業 複数の観光施策を組み合わせ、相乗効果を発揮する仕組みをつくる】	
神津島村商工会	107
【自社ブランドの売上増加・販路拡大】	
小笠原村商工会	110
【産業振興基本計画の作成・実施 おがさわら丸活用プロジェクト】	

【東京都商工会連合会】

東京都商工会連合会	110
【商工会等職員パワーアップ研修会】	

椿ルネッサンス（椿の森の再生）

商工会名	大島町商工会	会長名	高田元喜
所在地	〒100-0101 東京都大島町元町1-1-14		
電話番号	04992-2-3791	F A X	04992-2-1144
U R L	http://www.island-net.or.jp/	E - Mail	shokokai@island-net.jp

ここが ポイント

既存の地域資源を再評価し再生することによって、新たな価値を創出し、地域活性化に対する意識改革、さらに地域資源を利用した経済活性化効果を促す。

《事業の概要》

大島のシンボルとして全国的に認知されている「椿」であるが、現在は十分な管理がされず、放置されているのが現状である。

この貴重な地域資源である椿の森を再生し、椿油及び副産物を採取する体制を整備し増産することで、地域経済の活性化を促す。

（目的）

- ① 椿油の生産量増加による地域活性化。
- ② 島民の椿に対する意識改革。
- ③ 椿油のブランド（伊豆大島の椿油）を更に高める。
- ④ 管理（下刈り、間伐、木炭の生産）することで雇用の場を創成。
- ⑤ 「椿の森の再生」情報を随時配信するためのWEBサイトの構築。

《実施に至るまでの経緯》

大島において「椿」の木は、防災、防風林の目途として植林され、島の人々は古くから椿油を食用、化粧品用として採油していた。しかし、経済、農業構造の変化により、現在では約300万本と言われている椿の木の多くが、活用されずに雑木の中に埋没している。

特に三原山登山道沿いには、過去に多く採取された広大な椿の森（約93,000㎡・東京ドームの約2倍）があるが、現在は採取するための十分な管理がされない状態で放置されている。

昨今、大手化粧品メーカーなどの営業戦略等と自然志向、本物志向から、椿油は全国的に注目度が高くなっている。

しかし、この原料である椿の実、椿林の手入れ不足により実の採取の困難もあって、椿油は恒常的に不足している状況にある。

椿の実が採取できる潜在的な椿林が島内に多数点在しながら、その多くは管理されずに非生産地域となっている状況を打開ために、「椿ルネッサンス」事業が計画された。



やぶ椿の花



椿の実



椿の森



椿油加工場

《事業運営について》

「椿ルネッサンス」事業は、「新・地域社会の活力増進事業」として実施される。

実施期間の3年間で、三原山登山道沿いの広大な「椿の森」を再生させ、継続して椿油の増産、搾取体制の整備を促していく。

実施体制は、「椿ルネッサンス実行委員会」を立ち上げ、大島町商工会が中心となり、島内各分野の諸機関と連携し実施する。

1年目 下刈り、間伐、伐採による「椿の森」の整備

- ① 椿の森の所有者の承諾
- ② 連絡機関との打ち合わせ
- ③ 下刈り、間伐、伐採
- ④ WEBサイトの構築
- ⑤ ポスター・チラシ作成、配布、掲載
- ⑥ スポンサーとの交渉
- ⑦ 報道機関との連携、依頼

2年目 椿の開花（10月頃より開花）の調査

- ① 下刈り、間伐、伐採
- ② WEBサイトの構築
- ③ 報道機関に情報提供
- ④ 簡単な下刈りのボランティア募集
- ⑤ 1年目の地域の開花調査

3年目 椿の実の採取（9月初旬より搾取）、椿油の増産

- ① 下刈り、間伐、伐採
- ② チラシ、WEBサイトで再生地域の情報発信
- ③ メディアにて椿の実の採取情報発信
- ④ WEBサイトの見直し、ネットワークの完成

《事業の効果》

最終的な事業目的は、椿油の増産による地域経済の活性化にあるが、「椿の森」の再生により以下の事業効果が期待できる。

1. 椿油増産によって地域経済の活性化を促進させる。
2. 椿油生産量の増加により、島外の要望に対応できるため、「伊豆大島の椿油」ブランドとして評価の向上につながる。
3. 再生する「椿の森」は日本一の面積になり、花、散策、癒しの場として観光資源となる。
4. 島民の椿に対する意識を向上させることで、植林や管理を促し、椿油の増産に寄与する。
5. 下刈り、間伐、伐採による雇用の場を創出する。
6. 間伐材、伐採材、椿の実を木炭、民芸品等に商品化できる。



下刈り前



下刈り後

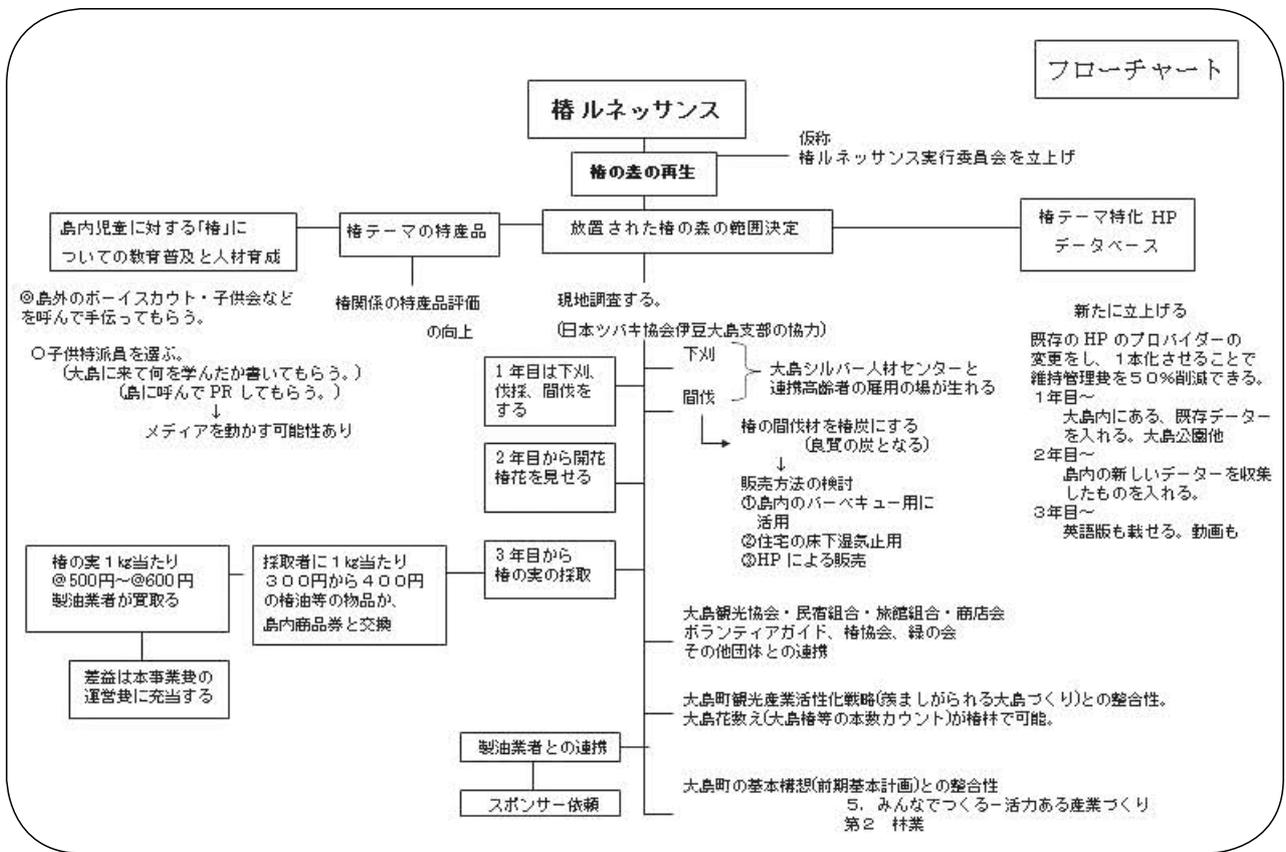
《コメント・まとめ》

観光事業が基幹産業である島嶼地域の経済状況は、経済社会環境の著しい変化にともなう観光客の減少等によって低迷が続いており、非常に厳しい状況にある。

そのような中で、島の個性や特性を見直し、既存の地域資源の再生、または新しい地域資源を掘り起こしていくことは、島嶼地域の経済活性化にとって重要な位置を占めている。

大島の「椿」は古くから島のシンボルとして有名ではあったが、新たな展開を見せず、地域に埋もれかけていた。しかし、島民自身が、昨今の全国的な椿油の注目度の高まりを素早く察知し、地域資源として「椿」の価値を再評価したことから、厳しい地域経済の現状を打破する格好の材料として「椿」を取り上げ、「椿の森の再生」事業に展開していった。

このように、社会的ニーズや地域特性を的確に把握し、その強みについて慎重に検討を重ねていったことが、地域資源の潜在的な価値を見出させ、事業実現に導いたと言えよう。



映画で島を元氣する！ 八丈島フィルムコミッション事業

商工会名	八丈町商工会	会長名	浅沼孝彦
所在地	〒100-1401 東京都八丈島八丈町大賀郷2551-2		
電話番号	04996-2-2121	F A X	04996-2-2228
U R L	http://www1.ocn.ne.jp/~hachisho/	E - Mail	hachijomachi@shokokai-tokyo.or.jp

ここが ポイント

八丈島の魅力を映画やテレビ等を通じて情報発信することで、島内経済の活性化を推進する。

《事業の概要》

八丈島の持つ自然・文化・魅力を、あらゆるメディアを通じてPRする機会を増やすために「八丈島フィルムコミッション」を設立し運営を行っている。映画やテレビドラマ、コマーシャルなどのロケーション撮影を誘致し、実際のロケをスムーズに進めるため組織を立ち上げた。



フィルムコミッションとは？

撮影ロケへの八丈島の情報提供や行政手続きなどの代行を行っている。

八丈島の宣伝や撮影隊による宿泊施設・飲食店・商店への経済効果につながるよう、八丈町、東京都の協力の下、八丈町商工会が事業運営を行っています。

《実施に至るまでの経緯》

八丈島を舞台にした映画作成の話から映画で島おこしを目標に動きだし。そのためにまずはフィルムコミッションのホームページを作成してPRをしていくことからはじめ、Web上にフィルムコミッションのホームページができたので、サイトの有効活用と誘致活動を実施するために商工会内に八丈島フィルムコミッションを立ち上げ事務局を置いた。

その後、東京都の補助事業である「新・地域社会の活力増進事業」のなかで八丈島産業振興アクションプランを作成し島の活性化に



ついて検討した内容にフィルムコミッション関係も含まれ、前年から動き出しこれから島の活性化につながるの思いから具体的な事業化が進められた。

将来的にはフィルムコミッション事業を軌道に乗せ商工会が自主運営をして継続的に島の活性化を推進していく計画である。

《事業運営について》

映画を中心とした制作会社やTV、雑誌の撮影にも協力しており、場合によっては長期間の撮影になったり、昼夜を問わず撮影は行われ、事業規模の拡大や専門性も求められて来ることから、商工会職員での対応が難しくなってきたり、現在は専属の職員2名を配置して対応している。

専属の職員を中心に大きく3つの事業を展開している。

【広報活動】

映画撮影を誘致するために、業界イベント等に出展して制作会社への売り込みや直接制作会社へDMでの営業を展開

【情報収集】

制作会社からの問い合わせに的確に対応できるように、八丈島に関する情報収集に努めている。まだまだ知らない島のことも多く、売り込みと同じくらい重要業務である。

【撮影協力】

撮影が決定し、実際に八丈島でロケや取材が行われる場合にはロケ隊に同行し地元の方との調整や撮影場所のリクエストに応えるために撮影期間中は付きっきりになって撮影が順調に行くように配慮している。

《事業の効果》

実際に島で行われる撮影となると、大勢のスタッフが来島することや長期間での撮影が行われることから、島内への経済効果は期待できる。

また、映画やTVなどを通じての八丈島を全国へ発信するという広報活動ができる二次的効果もあり、同じような規模で行ったケースを費用換算すると莫大な金額がかかることから広告塔としての効果も大きい。直接的な経済効果や間接的な経済効果を含め八丈島への貢献度は大きく、事業評価は高いと考えられる。



◎実際に八丈島で撮影された実績として(平成20年4月以降)

映画1件、TV10件、雑誌2件、スチール1件、Web2件、ラジオ2件、ビデオ1件、計19件
主な作品(過去分)

映画：トリック2、るにん、サイレン、彼岸島

テレビ：日本テレビ「おもっきりイイテレビ」、テレビ朝日「土曜ワイド劇場」

フジテレビ：「ハピふる!」、TBS「知っとこ」、テレビ朝日「いきなり黄金伝説」、テレビ東京「所さんの学校では教えてくれないそんなところ」

◎八丈島の画像を提供したもの

雑誌6件、TV4件、スチール4件、Web1件、計15件

資料提供：アウトドア雑誌「BE-PAL」、「じゃらん」、「旅の友」、「ANA」、TBS「2時っチャオ!」、「楽天トラベル」

◎業界各社からの問い合わせは77件を数えている。

《今後の目標や課題》

行政や事業者への周知もあり、認知度もあがり理解でき協力的でもある。

しかし、島民への理解はまだまだであることからもっと一般島民までフィルムコミッション事業を広げ理解と協力を求めている。

同時に映画撮影の際にエキストラ出演やロケ先として協力していただけるボランティア組織を作って盛り上げていきたいとも考えている。

また、運営基盤となる財源面では現在の事業からは収入がほとんど見込めず、今後自主運営を考えた場合の課題の一つである。

事業の拡大をはかるためにも、東京都などの行政機関や全国各地のフィルムコミッションと連携して八丈島の認知度を向上させ、業界での認知度を高めていくことを目標としている。

《コメント・まとめ》

離島という不利な立地条件を逆手にとって、八丈島を売り込み、マスコミ媒体を通じて、全国へ島の魅力を伝えていくという視点で事業化できた。

商工会と地域社会が協力して島おこしを盛り上げていく題材にもなっている。



◆八丈島フィルムコミッション

〒100-140

東京都八丈島八丈町大賀郷2551-2

八丈町商工会内

TEL/FAX: 04996-2-3388

Mail: info@8jo-fc.com

URL: <http://www.8jo-fc.com>

「三宅島の被災事業者に対する意向調査」

被災した中小商工業者の経営安定、事業再開状況を把握する

商工会名	三宅村商工会	会長名	浅沼 基
所在地	〒100-1101 東京都三宅島三宅村神着894（臨時事務所）		
電話番号	04994-2-1381	F A X	04994-2-1382
U R L	http://www.miyakejima.jp/	E - Mail	syokokai@miyakejima.p

ここが ポイント

平成12年に発生した噴火により4年半に亘り島外に避難した三宅村商工業者の事業再開、経営の安定に向けた金融支援策を東京都、三宅村、地域金融機関との連携により講ずる。

《事業の概要》

被災した事業所の経営の安定に向けた金融策を講じるため、東京都の委託を受け状況調査を実施した。

平成17年2月の三宅島の全島民島外避難解除後、平成17年度～平成20年度の間で計4回、事業者の事業再開状況、経営状況、資金繰り状況、再開準備状況、新規開業状況等を聞き取り調査し状況を把握してきた。

現状及び今後の資金需要の状況を把握することで、東京都、三宅村、地域金融機関の連携による支援施策の実施、事業展開の基礎資料としている。



「噴火の様子（商工会館前から撮影）」

《事業実施にいたるまでの経緯》

三宅島は平成12年6月に火山活動が開始し、地震、山頂噴火、大量の降灰、泥流、火砕流、火山ガスの発生と進展し、9月に全島民が島外に避難する大惨事となった。火山活動は終息することなく、島民の避難は4年半に亘った。その間に事業用財産は大きな被害を受け、事業の再開に向けては多くの課題を抱えた帰島であった。

当商工会では、山積した課題を一つ一つ克服し商工業者の事業再開、経営の安定に向けた事業活動を続けてきた。特に緊急を要した対策が、事業再開資金と既往債務（噴火以前の借入金）の返済への対応である。



「避難中に荒れた店内」

三宅村商工会では、平成17年2月に帰島が開始してから、三宅島商工業者の帰島状況、再開状況、新規開業状況を調査し、東京都と三宅村に報告しながら商工業者の早期再開に向けた協議を重ねてきた。“事業再開資金”については東京都災害貸付の延長、利子補給の継続を、“既往債務”については利子補給、元金据置の延長を要望した。これを受けて、東京都金融部では毎年現地視察を行い、商工会を中心とした関係機関から情報収集するとともに、事業所の状況を把握するために「三宅島の被災事業者に対する意向調査表」を作成し、これを商工会が調査することとなった。

《事業運営について》

当商工会経営指導員2名で、日常の経営改善普及事業相談指導業務に基づく調査シートへ記入する。それ

以外については巡回、電話での聞き取りを行い、取りまとめた結果は東京都三宅支庁を経由し、東京都金融部に報告する。

平成 20 年度の調査の概要は次の通りである。

- 1 調査の目的 三宅島の被災事業者の現状及び今後の新規資金需要の見込みを把握し、今後の事業展開の参考とする。
- 2 調査対象

①被災前高濃度地区事業者	45 事業所
②被災前一般地区事業者	205 事業所
合 計	250 事業者

※噴火当時の 337 事業所から 87 事業者を除く。
- 3 調査期間 平成 20 年 10 月 1 日～平成 20 年 10 月 24 日
(平成 20 年 10 月 1 日現在状況)
- 4 調査方法 職員による巡回訪問、電話による聞き取りにより実施。「高濃度地区」と「一般地区」に分けて調査シートに基づき「三宅島中小企業者状況調査結果」として取りまとめる。
- 5 調査項目
 - ①帰島状況（帰島しない理由）
 - ②再開状況（再開予定）
 - ③営業（売上）状況
 - ④売上減理由
 - ⑤新規資金需要
 - ⑥責任共有制度導入後の金融機関等の対応
 - ⑦今後の事業の方向性、要望等

*尚、高濃度地区事業者については、立入禁止解除後の対応について次の事項についても調査する。

 - ①移転予定の有無
 - ②新規資金需要

《事業の効果》

平成 21 年 2 月現在、事業所の再開率は 60.2%となっている。業種別の再開状況は以下の表の通りである。

「業種別事業所数の状況」(噴火前と 2009 年 2 月現在の比較)

業種	細分類	噴火前 (H12/6/26)		噴火後 (H21/2/1)		再開率
		事業所数	計	事業所数	計	
サービス業	民宿	80	135	39	86	63.7%
	作業員宿舎			2		
	自動車修理	6		5		
	理容	6		3		
	美容	7		6		
	遊渡船	19		19		
	その他	17		12		
小売業	食料品	14	91	8	46	50.5%
	飲食業	32		18		
	その他	45		20		
建設業		45	45	33	33	73.3%
その他	運送業	3	25	2	16	64.0%
	ハイヤー	12		7		
	金融	2		2		
	その他	8		5		
製造業		14	14	9	9	64.3%
卸売業		27	27	13	13	48.1%
計			337		203	60.2%

また、平成 17 年度から平成 19 年度までの東京都災害貸付の商工会斡旋状況は次の通り。

年度	斡旋件数	斡旋金額（単位：万円）
17	19	24,000
18	24	45,530
19	17	22,660

既往債務については、帰島後も継続し、平成 17 年度から平成 19 年度の 3 年間に亘り、元金据置、利子補給の支援が実施された。

これらの金融支援は噴火で被災を受けた三宅島中小企業者の事業再開に向けて非常に有効な支援であったといえる。

《今後の目標や課題》

事業の再開率の向上に向けては、火山ガスにより立ち入りが規制されている高濃度地区の問題が大きく、規制解除に向けての見通しは立たない状況にある。高濃度地区に指定されている三池・沖ヶ平地区は噴火前には定期船の接岸港や三宅島空港、三宅村庁舎、商工会があり、三宅島の中心地として機能し、土産店や飲食店、民宿等が点在していた。現在も多くの家屋が傷んだままの状態になっている。今後この立入禁止規制が解除の方向に向かったときに新たな金融支援施策を実施し、再開への手助けが必要となる。



「三宅島全景」

三宅村商工会では、東京都が実施するシナジースキーム事業で「三宅村地域振興事業計画」を策定し、平成 21 年度から実施することとした。

本計画は「地域産物有効活用事業」と「地域商業活性化事業」の二本立てからなり、それぞれ、「島内経済団体の連携により島内で生産される農産物、漁獲物の地産地消を推進すると共に島外への販路開拓、付加価値をつけた特産品の開発を行い、地域経済の活性化と観光産業に振興に資する」、「消費の島外流出を縮小するために島民にとって魅力的な商業活動の立案、実施により島内消費を拡大し、島内経済の活性化を実現する」ことを目標としている。

《コメント・まとめ》

再開事業所の多くは噴火前の既往債務の利子補給が打ち切れ、事業再開時の債務の二重債務を抱え非常に厳しい経営環境となっている。これを返済するには約 10 年の年月を要することから、その間の経営指導も非常に重要であり、個々の経営指導に加え、地域経済の活性化に向けた事業計画も望まれるところである。4 年半にわたる噴火災害の長期避難を克服し、復旧、更には復興に向かっている三宅島において、商工会の事業活動は島内経済団体の中核としての期待が大きく、今後はシナジースキーム事業を通じ三宅島の中小企業者の復興、地域経済の真の活性化を図るものである。

「もやいの絆事業」

複数の観光施策を組み合わせ、相乗効果を発揮する仕組みをつくる

商工会名	新島村商工会	会長名	宮川 清 澄
所在地	〒100-0402 東京都新島村本村5-1-15		
電話番号	04992-5-1167	F A X	04992-5-1524
U R L	http://niijima.or.jp/shokokai/	E - Mail	niijimamura@shokokai-tokyo.or.jp

ここが ポイント

観光関連事業のレベルアップを図ると同時に、自然環境や人材、地域コミュニティといった既存資源を有効に組み合わせる仕組みができれば、小規模でも、相乗効果により総合的な経済効果が期待できる。

《事業の概要》

「もやいの絆事業」は、3つの柱からなる。これらを組み合わせ、協同による相乗効果（シナジー）を発揮する仕組み（スキーム）をつくり活性化を図るものである。

【ケータリング（出張給仕）事業】～食～

- ①地産地消の料理メニューの開発、普及。
- ②イベントやパーティー、観光に活用可能なケータリングサービス（料理、食材、道具、人材提供）の開発とモニタリングによる実証実験の実施。

平成20年度は、地元食材を使ったバーベキューサービスと複数回にわたるモニタリングを実施。また、管理栄養士のコーディネーターを中心として郷土料理の開発、民宿事業者を集めて「宿の料理レシピ情報交換会」を実施した。



「地産地消のバーベキューデモの様子」

【リエゾンコミュニティ事業】～絆～

- ①島内イベント情報、観光情報の共有化。商工業者のPR情報発信。
- ②専門ガイド等の人材育成研修事業立ち上げ。
- ③コーディネーターの設置。

具体的には、観光・産業関連の情報共有システムの立ち上げ、パソコン処理仲介（島内人材活用）、新島・式根島観光体験ポータルサイトの試験運用といったIT活用による情報共有を支援。また、ケータリング事業と連携し、テーマ性を持たせた観光モデルコースのガイドマップを作成。

モニターツアーで実際にコースを体験し、その様子をHPで公開している。その際の様子をガイド向けノウハウ入りマップとビデオ映像に編集中である。また、モニターツアー実施の際には、地元の地質学者等の協力を得て観光ガイドの育成訓練も同時に行った。



「式根島自然観察ウォークのモニターツアー」

【宿の有効活用】～宿～

- ①島内の宿の営業実態を調査するとともに、休眠民宿調査により実情を把握する。
- ②新島村観光事業者経営力アップ支援事業により、レベルアップを図る。
- ③新たな観光客のニーズの掘り起こしと、ケータリング活用の新たな宿泊プランの開発。

平成20年度は、商工会の指導事業と連動した営業実態調査と、ケータリング事業と連携した民宿レシピ交換会を実施した。

《実施に至るまでの経緯》

新島村の観光客の入り込み数は減少し最盛期の50%以下まで落ち込んだ。観光産業の低迷は他の産業に呼応して、島経済は長らく続く不審に喘いでいる。また、若者の島外流出や少子高齢化は次世代の担い手不足も島の発展に深刻な陰を落としている。一方で、若者を含む民間サークルやコミュニティ活動の広がり、特産物を活かした地産地消の推進など、内発的活動の活発化が見え始めていた。

このような状況の中、新島村では東京都の指導のもと、平成18年度「新島・式根島観光産業活性化事業」（東京都島しょ観光活性化事業）を実施し、島の魅力を引き出す新たな観光の創出を図っている。

平成19年度、当商工会では、“健康の増進と癒し”が得られる自然環境、サークル等の内発的活動、観光産業を“もやいの精神”を持って有機的に結びつける組織的な取り組み「もやいの絆事業（コミュニティ活用型地域活性化事業）」推進計画（3カ年計画）を策定。東京都のシナジースキーム事業に採択され、平成20年度より事業を実施することとなった。

《事業運営について》

当商工会内に専門事務局を設置し、商工会職員及び関係機関、実務者等で組織する「もやいの絆事業部会」の部員により運営される。そして、「新島村基本構想」、「観光活性化事業」の趣旨に基づき、村及び各関係団体との連携を図りながら事業を実施する。

「もやいの絆事業部会」の中に実行部隊として、それぞれに実務適任者を選抜しチームを編成。ケータリング事業には、管理栄養士をコーディネーターとして設置し、飲食業、食品業、宿泊施設といった事業所を巻き込んで実施する。リエゾンコミュニティ事業は、リエゾンコーディネーターを配置して、情報の共有化を進める窓口を設置し、ネットワーク化の推進を図る。観光ツアー開発に際しては、必要に応じて自然観察愛好家、地質学者等、地元の有識者の協力を得る。宿の有効活用は、商工会経営指導員の巡回により調査を実施する。

《事業の効果》

今年度の中核となったケータリング事業で開発した料理は、実際のサービス商品として事業者にも活用されている。民宿レシピ交換会で発表された新島村の農畜水産物・加工品を活用したオリジナル料理は、参加した民宿事業者が食事メニューに加えている。また、弁当業者と提携し開発した「新島弁当」はモニターツアーで試食し好評であった。後日、活動を聞いた島民から注文がありツアー同様に古民家で食事するなど実際のケータリングサービスにつながった。



「開発した“新島弁当”」

イベント時に気軽に片手で食べられ、ごみの少ないものとして地元食材活用の「パニーニ」を開発し、島民祭りで提供した。島ならではの素材の良さが引き立っていると好評で210食が完売した。

また、料理の提供だけでなく、民宿レシピ交換会で使用した島内の工芸家が作成した食器やガラス製品、メニューボードも民宿事業者の興味につながり、要望が多かったことから次年度に「手づくり講習会」の開催を検討している。

リエゾンコミュニティ事業では、「もやいの絆」のホームページに、事業の実施報告と料理レシピなどを随時掲載しているが、更新の対応が早く分かりやすいと評価を得ている。また、新島村の依頼で、体験観光事業のポータルサイトを立ち上げるなど、観光情報の発信に関して、行政との連携体制が構築できた。

モニターツアー実施にともない、ケータリングと観光ガイドを組み合わせた「モデルコース」を開発し、観光ガイドマップを作成、自由に閲覧できるようにホームページ上で公開している。



←「新島パニーニのメニューボード」



「民宿レシピ交換会の料理とメニューボード」

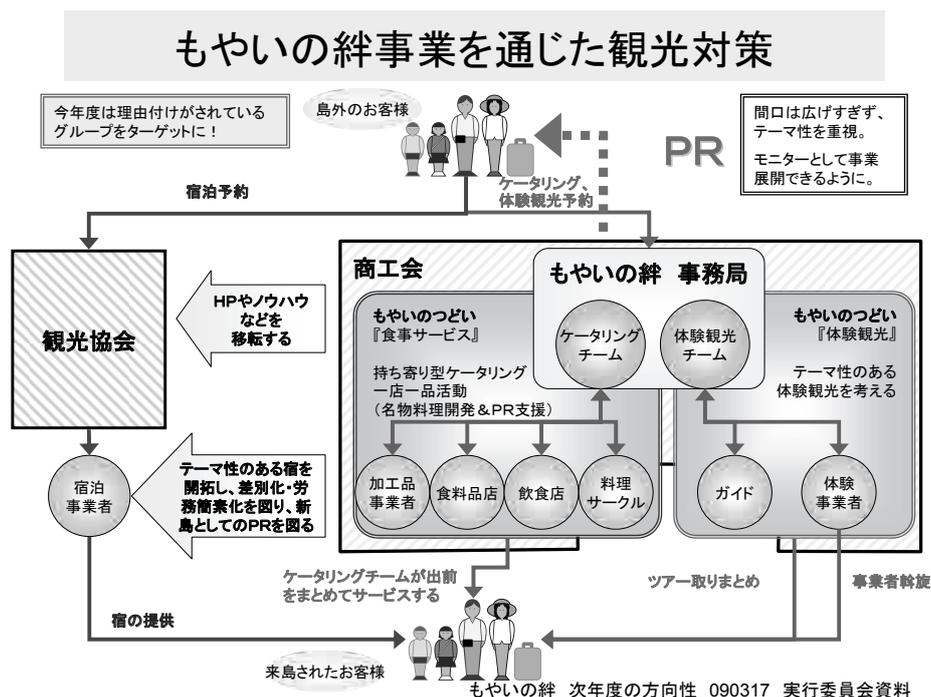
《今後の目標や課題》

「もやいの絆事業」の初年度は、複数の地域資源を組み合わせたモデルプランを開拓し、モニタリングによる実証で一定の成果が得られた。商工会内の実行部隊主導で行ってきたが、今後は島内の事業者同士のネットワークを構築し、自主的な活動を醸成することが課題となる。

次年度は、メニュー開発を飲食店・食料品店・民宿・郷土料理研究会・諸機関の栄養士・加工品事業者が自由参加による「もやいの集い」の開催を計画している。「もやいの集い」が新島の食事メニューや観光資源を一同に集める「実験・メニュー開発・交流の場」となり、最終的には観光客の満足度向上、各事業所の収益増加、につながることを目標とする。

《コメント・まとめ》

モデルケースの開拓（食事やガイド派遣の観光ツアー）を行ったが、やはり事業者の参加と、島内での合意形成が不可欠である。初年度は計画時に自主的な協力者を十分に引き込み切れなかった。事業者の横のつながり、上位・下位の委員会を調整し「協同」を促す仕組みづくりが次年度の主題となる。「協同」事業への参加を通じて、テーマ性のある宿などでも、多少なりとも投資して改善しようかという経営改善の動きにつながれば理想である。



自社ブランドの売上増加・販路拡大

商工会名	神津島村商工会	会長名	松江 仁
所在地	〒100-0601 東京都神津島村1761		
電話番号	04992-8-0232	F A X	04992-8-1199
U R L	http://www.kozu-shokokai.or.jp/	E - Mail	kozu@mqb.biglobe.ne.jp

ここが ポイント

商品イメージの改善、自社ブランド保護のための商標登録及び事故やクレーム等に対応するためのPL保険等の加入による対策

《事業所の概要》

神津島では漁業・農業・観光が主産業である。特に黒潮が流れる伊豆諸島の近海は好漁場であることから、漁業が盛んである。神津島では、イセエビ、アカイカ、カジキマグロなどの魚種や、トコブシ、アワビなどの貝類、天草などの海藻類の漁を行っており、またそれらを利用した水産加工業も重要な産業である。

今回の事例は、島嶼地域産業に深く関わり、また島嶼における事業展開の顕著な特徴を持つ事業所からの相談である。

- 創業 50 年
- 従業員 1 名(家族従業員含)
- 事業内容
 - ・鮮魚仲買
 - ・くさや製造販売
 - ・土産品製造販売



《相談内容と経緯》

上記事業所は、特産品開発事業によって島の特産品となるべき水産加工品（A商品）を開発した。A商品の品質は良かったが、商品デザインを含む総合的な販売戦略が弱かったため、売上はなかなか伸びなかった。そこで商工会に売上増加・販路拡大に関する相談があった。

商工会の指導により、A商品の商品イメージ等が改善され、また、商工会参加の物産展等でPR・販売促進を実施することにより、徐々に売上が伸び、現在では事業所の花形商品にまで成長した。

しかし、売上の増加及び販路の拡大により、類似品等が出回るようになったことから、自社ブランドの保護及びリスク対策についての相談があった。

《経営課題の抽出》

(商品の売上増加・販路拡大)

A商品については、特産品開発事業によって開発されたものであり、品質には自信があったが、商品イメージが古めかしく、消費者へ訴求する力が弱かった。また、流通ルートを選択肢が少なく、硬直化していた。

(自社ブランド保護)

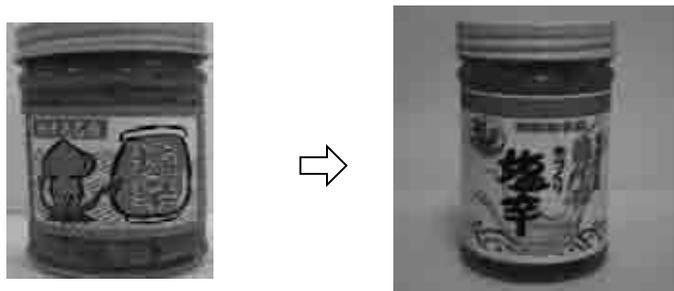
相談時点において、既に類似品が出現している状況であり、また、A商品は事業所の花形商品であるため、早急な対応が必要であった。

《課題に対する支援》

商品イメージ向上のため、ラベルのデザインを変更することにした。

ラベルは、A商品の特徴を強調し、消費者の興味を引くデザインに変更した。また、自社ブランドとして他商品との差別化を図るため、商品ロゴについても検討し、新規に作成した。

(ラベルデザインの変更)



変更前

変更後

商品イメージの刷新をするとともに、物産展等にて積極的なPR・販売促進を展開、また、事業所ホームページを立ち上げ、インターネット販売を実施することで、販路の拡大を図った。

これらの支援と努力により、A商品の売上は着実に増加を続け、さらにテレビの特産品特集に取り上げられると売上高が急増し、A商品は事業所総売上の約50%を占める花形商品となった。

しかし、A商品の知名度の高まりとともに、類似品が出回るようになった。

このような事態を憂慮し、A商品ロゴを商標登録することで、自社ブランドの保護を図ることにした。また、商標登録することによってA商品の信用力を向上させ、更なる販路の拡大を期待することができる。

商標登録に関しては、その可否及び事務手続きについてはかなり専門的であるため、特許事務所を紹介し、申請するよう指導した。

また、売上の増加及び販路の拡大によって、事故やクレーム等のリスクも高まっていることから、中小企業PL保険の概要説明及び加入勧奨し、加入することとなった。

《事後指導の取り組み》

現在、商標登録申請は承諾されており、今後は自社ブランドの保護及び信用力の向上が図られると期待することができる。

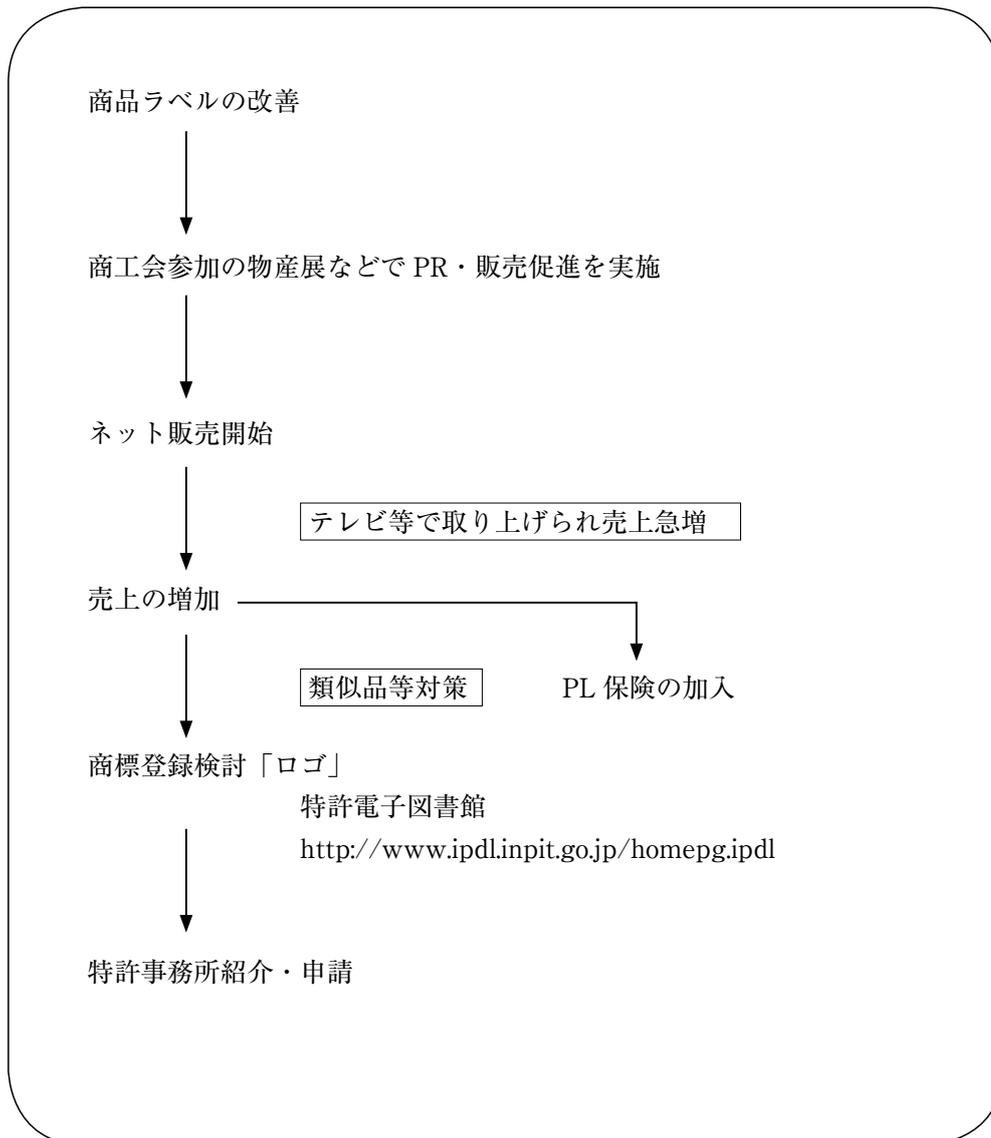
昨今の景気後退の影響によりA商品の売上は現状維持が続いているが、事業所の取り扱う商品のアイテム数を増やすなど、売上増加の努力をしている。

《コメント・まとめ》

商品の売上増加・販路拡大のためには、その品質は当然として、消費者志向を的確にとらえた商品イメージ等を総合的に向上させることが重要である。また、販路の拡大に伴い表面化してくる商品の信用保護や消費者からのクレームに対する対応については、トラブルの未然の防止や拡大をさせないためにも、早期に対策を講じなければならない。

商標登録申請のような専門性の高い業務に関しては、弁理士等への事務委託が必要となるが、まず第一歩として、商標登録制度の概要や重要性を小規模事業者に理解してもらうことが重要である。

事例のフロー図



「産業振興基本計画」の作成・実施

～おがさわら丸活用プロジェクト～

商工会名	小笠原村商工会	会長名	安藤 光一
所在地	〒100-2101 小笠原村父島字東町		
電話番号	04998-2-2666	F A X	04998-2-3142
U R L	http://www.dl.dion.ne.jp/~ovsci/	E - Mail	ogasawara@shokokai-tokyo.or.jp

ここが ポイント

商工会が産業振興基本計画を作成し、島内唯一の経済団体として地域行政、民間企業および団体を巻き込んで島内経済の活性化に取り組んでいる。

《事業概要》

小笠原村唯一の経済団体である商工会が島の将来を見据えた産業基本計画も作成し、その計画に基づいて島の振興に取り組んでいく。

東京から1000kmも離れた太平洋上の離島ならではの独自の課題を見出し、実行可能な計画を作成し、取り組んでいるものである。

【計画作成のスキーム】

◆現状分析

- ・SWOT分析の手法を用いて現状を分析



◆住民の意識調査の結果確認

- ・昨年実施の調査結果を確認して、民意と乖離しない計画を作成



◆重要成功要因の絞り込み

- ・小笠原を活性化するために重要と思われる課題を絞り込み



◆振興計画の策定



◆振興計画（個別事業）の実施

《小笠原の現状分析》

村内事業者の実態とニーズを把握するとともに商工会に対するイメージや期待すること等を調査し、SWOTやブレインストーミングを用いて現状分析を行った。

その中で、弱みとして唯一のアクセスである船便の運賃やサービスの悪さなどの意見が出されたことが興味深い。

村民から見れば本来は外部要因であるおがさわら丸を内部要因にあげていることは、村民の中に「おがさわら丸に乗船したらそこは小笠原である」という意識が定着しており、小笠原村の産業振興とおがさわら丸

は一体であるという考えに基づいていることが推測できる。この点を活性化を考える上での重要なポイントとして考え、おがさわら丸の有効活用を本計画の中心に位置づけた。

《意識調査集計結果》

調査を行って目についた意見は「また調査を行うのか」というものであった。

これは本村において実施主体は違うものの、過去に様々なアンケート調査等が実施され報告書が作成されたが、目に見えた形で実施に至っていないと事業者が感じていると推察できる。

そこで、本事業では「実現可能である」ことを第一条件として計画を立てた。

《重要成功要因の検討》

これらを基に小笠原が活性化する重要成功要因を、機会と弱み、強みがどのような事業展開につながるかを検討し、同様に脅威についても検証をして導き出し、最重要であると思われる課題を次の3つに絞込みを行った。

1. 新しい小笠原の魅力創出
2. 交通アクセスのハンデをアドバンテージに変える
3. 地域資源の活用



《絞込みの理由》

小笠原村の観光産業の現状としてGW・お盆・正月の3便は島内の宿泊施設のキャパシティを超えるほどの来島者があるが、他の次期はおがさわら丸の定員に対し30%程度の乗船率がほとんどである。

過去にあった離島ブーム、ダイビングブーム、ホエールウォッチングブームなどはブームが過ぎ去った後も一定人数の定着を見せたが、今後大きな伸びは期待できない。

小笠原村が産業振興の目標のひとつとして繁忙期と閑散期の平準化があげられていることに着目し、現在の観光の柱である「ホエールウォッチング」「ダイビング」に次ぐ商品を開発して、現在の閑散期を繁忙期化するという観点から1の「新しい小笠原魅力創出」を重要課題に定めた。

2の「交通アクセスのハンデをアドバンテージに変える」については、観光客から「退屈、苦痛」と評判の悪い25時間30分のおがさわら丸航海中を逆に有効活用しようという発想に基づいている。

また、都観光部の事業として平成19年度から20年度にかけて実施される「小笠原誘客促進プロデューサー派遣事業」のプロデューサーからも「まずは、おがさわら丸を何とかすべきである」との意見を頂戴し、提案を受けたものを具体化する役割を商工会として担うべきとの考えに基づいている。

3の「地域資源の活用」は一次産品などの活用だけでなく、昨年度に計画・実施中の人材育成事業で育成した人材の活用も含めたものとして考えている。

亜熱帯気候が生み出す農産物を活用しての特産品開発はもとより、本土の地理的に隔絶されているなかで、地域の人材を有効に活用するために商工会として取り組むべきとの意見もだされた。

これら3つの重要課題について、それを実現するために必要な具体的事業を次のように策定し、特に緊急の課題と思われる交通アクセスのハンデをアドバンテージに変えるための事業、「おがさわら丸の有効活用プロジェクト」を計画の柱として、実施した。

1. 新しい小笠原の魅力創出
 - ・新型ツアーの造成
 - ホエールミンクの実現可能性検討、トロージング大会の実施検討
2. 交通アクセスのハンデをアドバンテージに変える
 - ・おがさわら丸の有効活用

インフォメーションブースの設置

3. 地域資源の活用

- ・島レモン苗木のオーナー制度
- ・アカギの活用

《事業実施の状況》

・おがさわら丸の有効活用

平成20年9月から平成21年2月までの着発便を除く合計17便にて、島内で実際にガイド等の事業を行っている者がスタッフとして乗り込み、インフォメーションブース（各事業所の案内を業種別にまとめたリング式の冊子、観光協会のパンフなどを案内や閲覧用として用意し来場者からの質問などに答える）及び船内レクチャー（レストランでプロジェクターを使い、小笠原での過ごし方について上陸前に情報提供をする）を17回実施、期間合計で4,714人の乗船客に対し約26%にあたる延べ1,218人が利用した。

また、特等、特1等、1特の上級船室にも同様のリング式の冊子と観光案内のオリジナルDVDを備え付け、船内で快適に過ごせるような工夫をした。

結果として、島内の事業者に向けて実施したアンケートでは、ほとんどの事業者が「良い取り組みで継続すべき」と答え、多くの事業者が上陸後すぐにアクティビティに参加するお客様が増えたと答えている。

船内レクチャー等の実施以前には、上陸後に何をしたら良いかわからずに彷徨うお客様が多く見受けられたが、実施後は入港日の午後からアクティビティの予約や商店の売上げが伸びたという声が聞かれたので、事業の効果があったと思われる。



・島レモン苗木のオーナー制度

平成20年度に村の遊休地の無償貸与を受け、島レモンの苗木150本を植えた。

順調に生育すれば平成22年頃から収穫が見込めるので、オーナーを募集して収穫のために来島していただき観光客増に寄与すること、余った収穫物を加工に回し、特産品を開発すること、レモン林を観光の名所として活用することなど今後の展開が期待される。

《今後の目標と課題》

・おがさわら丸の有効活用

事業実施前には、小笠原への観光客はあらかじめ旅行の目的を定めてくる層が多いものと予想していたが、実際に実施してみると予約行為をせずに乗船しているお客様が多く見られ、「小笠原に行って何をしたいかわからない」という質問も多く受けた。

そのため、各種アクティビティや食事等の予約を洋上で完結できるような仕組みづくりの必要性を痛切に感じた。

ところが、港路上の通信手段は衛星を使用した船舶電話に限られ、インターネット接続もできないので、リアルタイムで予約状況が分からないのである。

船会社にインターネットが使用できる環境を整えてもらえないか打診したところ、莫大な費用がかかる上、赤字で離島航路補助を受けている現状では無理との回答だった。

就航から10年ほど経過している現おがさわら丸では、日々変わるお客様の要望に対し、対応しきれないというハードの限界も感じる。

また、海上模様が悪ければ船内レクチャー・インフォメーションブースを実施することも不可能となる。

今後は民間企業とも連携しながら、お客様が少しでも快適と思える船旅を提供できるよう、ハードソフト問わずに改善の取り組みを継続していくことが大切であると考えている。

・島レモン苗木のオーナー制度

本事業の最終的な目標は、オーナーさんが収穫のために多数来島することでの観光客増をはかること、レモン林という島に伝わる民謡のタイトルにもある林を再現し観光の名所とすること及び余った収穫物を加工原料に利用して島レモンの特産品を開発することである。

農作物は自然相手である、台風の多い小笠原では続けて直撃を受ければ収穫ゼロの場合もある。いずれも自然によるリスクをオーナーさんに十分理解していただき、何らかの補償も用意した上で募集しないと、思わぬトラブルのもとになる可能性もある。

今後は、先進地の取り組みも参照しながら推進していかなければならない。



「商工会等職員パワーアップ研修会」

商工会名	東京都商工会連合会	会長名	桂 教 夫
所在地	〒190-0012 東京都立川市曙町3-7-10 東京都多摩中小企業振興センター2階		
電話番号	042-525-6821	F A X	042-525-0899
U R L	http://www.shokokai-tokyo.or.jp	E - Mail	rengokai@shokokai-tokyo.or.jp

ここが ポイント

- ①東京の経営指導員は、全国でトップレベルの資質を有する指導員になる
- ②中小企業診断士レベルの実践的知識を有するための研修を実施する

《事業の概要》

平成18年度より20年度までの3年間をかけて、経営指導員の資質を全国トップレベルに引き上げる研修会の実施。

18年度：コーチング手法など経営者の本音レベルの引き出しを研修。

19年度：実際に事業所へ出向き経営者にヒアリングを行い、企業の課題問題点をみつけ、経営の向上へ繋がる提言を実践した。

20年度：多摩地区は、前年に提出した提言が実行されたか。

その結果はどうなったか、良くなったか、ダメだったのか。

また、実行されなかった場合は、なぜ実行されなかったのか？

事業所へ出向き検証を行なった。

島しょ地区については、地域資源活用と事業者支援について研修。



《実施に至るまでの経緯》

東京都商工連合会桂会長は、東京の経営指導員が全国でもトップクラスの経営指導員となり、中小企業の社長と対等に話ができる職員にする。

これを旗印に経営指導員の研修について、中小企業診断士コースと同様の教育を実施し、職員の資質向上に取り組みをした。

そのためには、手始めにコーチング等の実践的手法を身につけたうえで実際の企業に赴き、経営者の本音



レベルを引き出し、周囲の環境・業界の状況・取引先（客層）の内容など、事業所の様々な状況を聞きだして分析し、課題・問題点の整理、解決方法の提言をする。といった実践的な研修を、単年度ではなく3ヵ年をかけて実行するものであった。

《事業運営について》

- ①東京都商工会連合会は、(社)中小企業診断協会 東京支部三多摩支会に要請し5名の専門講師を選出して、プロジェクトチームを結成。
- ②各商工会の経営指導員は約5名ずつ16グループに分けられ、各グループが、事業所を選定しコーチング手法などを使い分析をする。
この研修には、中小企業診断士のプロジェクトチームより各グループに1人ずつの専門講師が付き、事業所のヒアリング・分析・提言などのアドバイスを行なう。
- ③研修会は、年度最初のオリエンテーションから始まり、年度最後の報告会までは、各グループで集まり受診企業の選定や、スケジュールリングなどの実施計画を立てて実行された。

《事業の効果》

平成19年度・20年度の2年間で合計20社の事業所を診断し、経営向上の提言をした。

20年度の再訪問では19年度の提言内容のフォローと再提言をした。その結果、提言書の重点として取り上げた事項の深堀をして、経営革新のテーマにして申請へ繋がった企業が2社あり、過半の事業所で提言が実行され成果も見られた。提言内容で実施されていなかった事項は、その後の環境変化を踏まえて、再度提言をした。

提言書は事業所の現状分析データを入れているが、1社の社長は現在も担当グループから提出された資料を持ち歩いて、顧客への自社紹介や経営の参考としている。

このように、この研修は、各商工会と東京都商工会連合会の指導員約100名が受講し、現在も事業者支援に活かされている。

商工会の職員は、経営力向上、事業者支援のために巡回指導などではより深く経営者の本音を聞きだし、課題を探り、経営改善の手立てを思案し、経営革新や技術向上のための機会の提案と、東京都や国の助成事業などをアドバイスしている。

《今後の目標や課題》

地域の事業者に対し、経営革新のテーマを探して企業へ提案するなど、より実践的研修に取り組む。

研修と実際の経営支援を一致させ、多摩・島しょ地区の企業が商工会の職員により経営力の向上する取り組みにつなげる。



ご相談は地元の商工会へどうぞ！

商工会では、商工業者や地域の活性化のために様々な事業を行っております。

〔商工会一覧表〕

	商工会名	〒	住 所	TEL
北多摩西部	国分寺市	185-0011	国分寺市本多 2-3-3	042 (323) 1011
	日野市	191-0062	日野市多摩平 7-23-23	042 (581) 3666
	国立市	186-0003	国立市富士見台 3-16-4	042 (575) 1000
	東大和市	207-0015	東大和市中心 3-922-14	042 (562) 1131
	武蔵村山市	208-0004	武蔵村山市本町 2-5-1	042 (560) 1327
	昭島市	196-0015	昭島市昭和町 3-10-2 昭島市勤労商工市民センター内	042 (543) 8186
北多摩南部	三鷹市	181-0013	三鷹市下連雀 3-37-15	0422 (49) 3111
	小金井市	184-0013	小金井市前原町 3-33-25	042 (381) 8765
	狛江市	201-0014	狛江市東和泉 1-3-18	03 (3489) 0178
	調布市	182-0026	調布市小島町 2-36-21	042 (485) 2214
	稲城市	206-0802	稲城市東長沼 2112-1 稲城市地域振興プラザ 2階	042 (377) 1696
北多摩北部	清瀬市	204-0022	清瀬市松山 2-6-23	042 (491) 6648
	小平市	187-0032	小平市小川町 2-1268-6	042 (344) 2311
	西東京市	202-0005	西東京市住吉町 6-1-5	042 (424) 3600
	(田無事務所)	188-0012	西東京市南町 5-6-18 商業ビル「ING」3F	042 (461) 4573
	東久留米市	203-0052	東久留米市幸町 3-4-12	042 (471) 7577
	東村山市	189-0014	東村山市本町 2-6-5	042 (394) 0511
西多摩	福生市	197-0022	福生市本町 18	042 (551) 2927
	あきる野市	197-0804	あきる野市秋川 1-8 あきる野ルピア 3F	042 (559) 4511
	(五日市支所)	190-0164	あきる野市五日市 177-3	042 (596) 2511
	羽村市	205-0002	羽村市栄町 2-28-7	042 (555) 6211
	瑞穂町	190-1211	西多摩郡瑞穂町石畑 1973	042 (557) 3389
	日の出町	190-0182	西多摩郡日の出町平井 3231-1 ひのでグリーンプラザ	042 (597) 0270
島嶼	大島町	100-0101	大島町元町 1-1-14	04992 (2) 3791
	八丈町	100-1401	八丈町大賀郷 2551-2	04996 (2) 2121
	三宅村	100-1101	三宅島三宅村神着 894	04994 (2) 1381
	新島村	100-0402	新島村本村 5-1-15	04992 (5) 1167
	(式根島支所)	100-0511	新島村式根島 255-1	04992 (7) 0312
	神津島村	100-0601	神津島村 1761	04992 (8) 0232
	小笠原村	100-2101	小笠原村父島字東町	04998 (2) 2666

東京都商工会連合会

〒 190-0012 東京都立川市曙町 3-7-10 東京都多摩中小企業振興センター 2F

TEL. 042-525-6821 FAX. 042-525-0899 URL <http://www.shokokai-tokyo.or.jp>

東京都商工会連合会

〒190-0012

東京都立川市曙町 3-7-10 東京都多摩中小企業振興センター 2F

TEL : 042-525-6821 (代表)

FAX : 042-525-0899