

商工会活動と 小規模企業振興に対する提案

平成25年10月29日
全国商工会連合会

目次

- 1. 商工会とは・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P3
 - (1) 商工会の特徴
 - (2) 商工会の活動エリア

- 2. 商工会の経営支援・・・・・・・・・・・・・・・・ P6
 - (1) 経営支援実績
 - (2) 経営支援実績の推移
 - (3) 経営支援のスキーム
 - (4) 経営支援能力の強化①～②
 - (5) 経営支援事例①～⑥
 - (6) 小規模企業からの主な声

- 3. 商工会の地域活性化支援・・・・・・・・・・ P19
 - (1) 商工会の地域活性化支援の考え方
 - (2) 地域活性化支援の事例①～④

- 4. 商工会からの小規模企業振興への提案・・・・ P25
 - (1) 小規模企業基本法への提案
 - (2) 小規模企業振興策への提案

1. 商工会とは

■商工会とは

- ・地域で事業活動を行う商工業者の集まり。
- ・地域の商工業者が集まり、ビジネスやまちづくりのための活動を行う、地域に密着した唯一の総合経済団体。

■商工会の役割

- ・地域の商工業者の総合的な振興発展
併せて社会一般の福祉の増進
- ・小規模企業の経営支援（相談・金融・税務・労務等）
- ・地域の商工業者が活動しやすい事業環境の整備
- ・セミナー・イベント等の実施
- ・まちづくり等地域活性化の取り組み



商工会は地域発展のパートナー

半世紀の時を刻み、商工会はこれからもあなたのために歩みます！

(1) 商工会の特徴

■徹底した巡回・窓口相談を通じた継続支援（小規模企業とのつながり）

- ・ 公的機関として、小規模企業との関係構築で培った信頼感・信用を前提に、会員企業等の地域の小規模企業に精通。内容は、経営や個人等に関することまで。
⇒ 商工会は常に会員等とつながりを持ち、小規模企業等のビジネスチャンスの創出と拡大を支援
- ・ スポットの支援だけはない、常に継続した巡回訪問を通じて、小規模企業に寄り添い、それぞれの分野の専門家とも「連携」しながら効果的な支援を実施。

■日本全国津々浦々に設置(1,679カ所)

- ・ 商工会地区は、国土の約3/4を占め、全商工業者の1/3が存在
- ・ 全国に1,679ある商工会による全国的なネットワークの形成が可能
⇒ 商工会を通して全国の情報の収集・共有ができる

■地域経済の育成と地域活性化

- ・ 地元に着目した地元主導の地域経済の振興
⇒ 創業の増加や新事業開発、既存の産業・地域全体の底上げ

■会員事業者の90%が小規模企業

- ・ 会員である地域の小規模企業とのつながりがあることから、小規模企業への支援ノウハウが蓄積しており、多くの支援策を講じることが可能。

(2) 商工会の活動エリア

商工会地域の課題

- ・ 格差拡大
- ・ 限界集落の増加
- ・ 地域コミュニティの弱体化
- ・ 生活者不便の増大
- ・ 人口密度が希薄なため、巡回訪問に労力と時間が必要

商工会地区は、
国土の約3/4を占め、
全商工業者の約1/3が
存在する。

	人口密度 (対象面積)	高齢化率	過疎法 指定市町村
商工会	155人/km ² (27.4万km ²)	21.7%	680
日本全体	343人/km ² (37.8万km ²)	20.1%	732

92.9%

2. 商工会の経営支援

■地域の商工業者の支援を行う。

- ・商工会は、地域内における中小企業者の経営に関するさまざまな相談や悩みにお応えしています。

特に小規模企業に対しては、巡回・窓口相談を中心に金融・税務・労務・経理・戦略的経営・情報化・人材育成・共同事業・新規創業・共済などのきめ細かな相談事業を中心とした経営支援を行っています。



(1) 経営支援実績

・商工会の経営改善普及事業の実績（平成23年度実績）

内容	指導・相談総数		巡回指導・相談		窓口指導・相談		指導員一人当たり(年)	
		構成比		構成比		構成比		構成比
経営革新	58,341	1.8%	37,923	2.0%	20,418	1.5%	14	1.8%
経営一般	1,014,728	31.1%	715,519	38.2%	299,209	21.8%	237	31.1%
情報化	57,606	1.8%	36,812	2.0%	20,794	1.5%	13	1.7%
金融	321,056	9.8%	139,635	7.5%	181,421	13.2%	75	9.8%
税務	476,564	14.6%	159,972	8.5%	316,592	23.1%	111	14.6%
労働	426,755	13.1%	169,895	9.1%	256,860	18.7%	100	13.1%
取引	44,926	1.4%	24,032	1.3%	20,894	1.5%	11	1.4%
環境対策	10,294	0.3%	6,405	0.3%	3,889	0.3%	2	0.3%
その他	850,360	26.1%	587,164	31.3%	263,196	19.2%	199	26.1%
計	3,260,631	100%	1,873,275	100%	1,372,809	100%	762	100%

(2) 経営支援実績の推移

・経営指導員一人あたりの巡回指導、相談数の推移

平成21年全国連に「商工会相談指導事業改革検討委員会」設置。巡回訪問を強化するための指針を同年12月に取りまとめる。

「**商工会は、行きます・聞きます・提案します**」を全国統一キャッチフレーズとし、巡回強化に取り組んでいる。

**絶えず小規模企業に接して、
現場で仕事をする。**



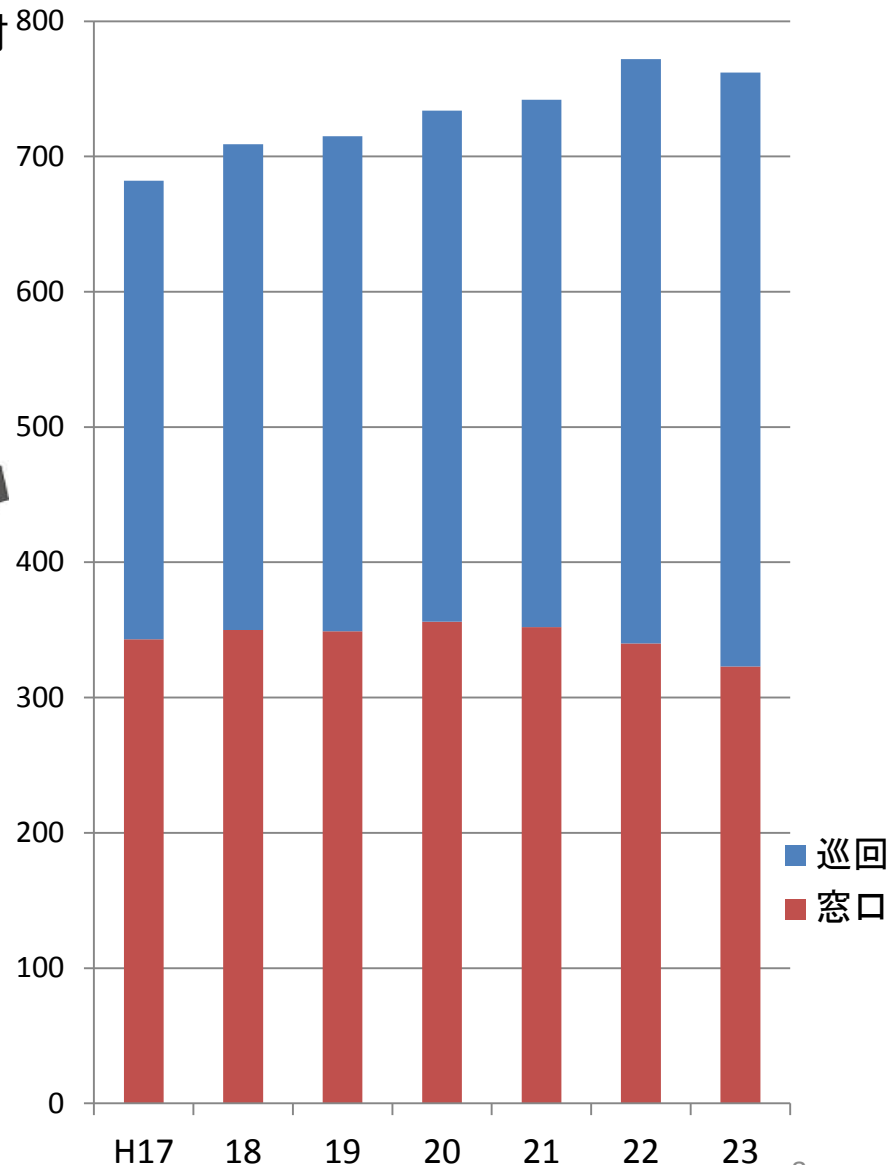
小規模企業に常に寄り添い、支援活動を行う。



巡回訪問により、

小規模企業の顕在化・潜在化する問題を明確にし、課題の解決を行う。また巡回・窓口相談や講習会などあらゆる機会を通じて、経営指導員と小規模企業との信頼関係を構築する。

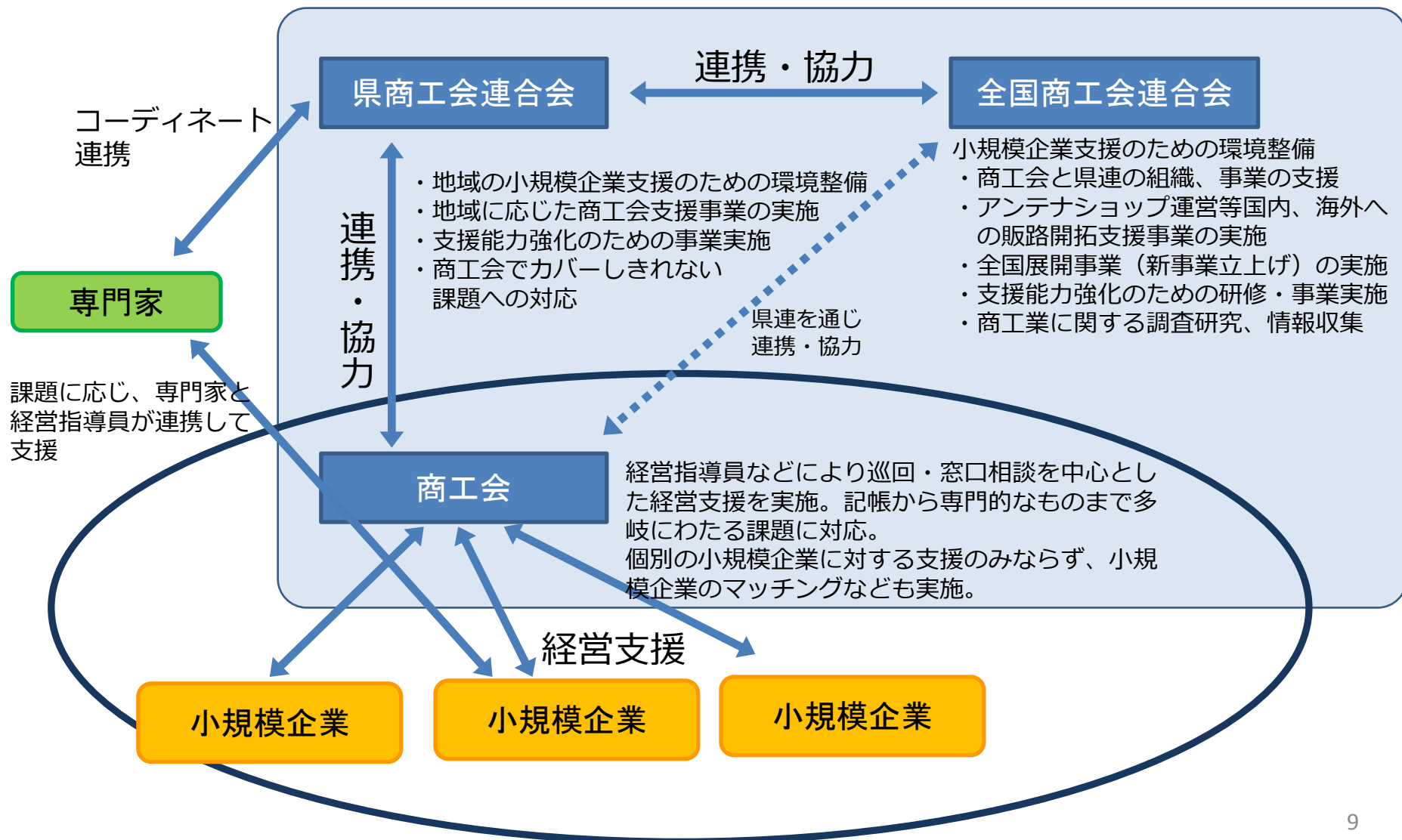
より専門性の高い課題などは、商工会連合会や専門家などと連携して課題解決に取り組む。



(3) 経営支援のスキーム

・商工会・県連・全国連の三層ネットワーク

■全国的な小規模企業支援体制の構築



(4) 経営支援能力の強化①

・商工会・県連の連携による県レベルの経営支援体制の強化

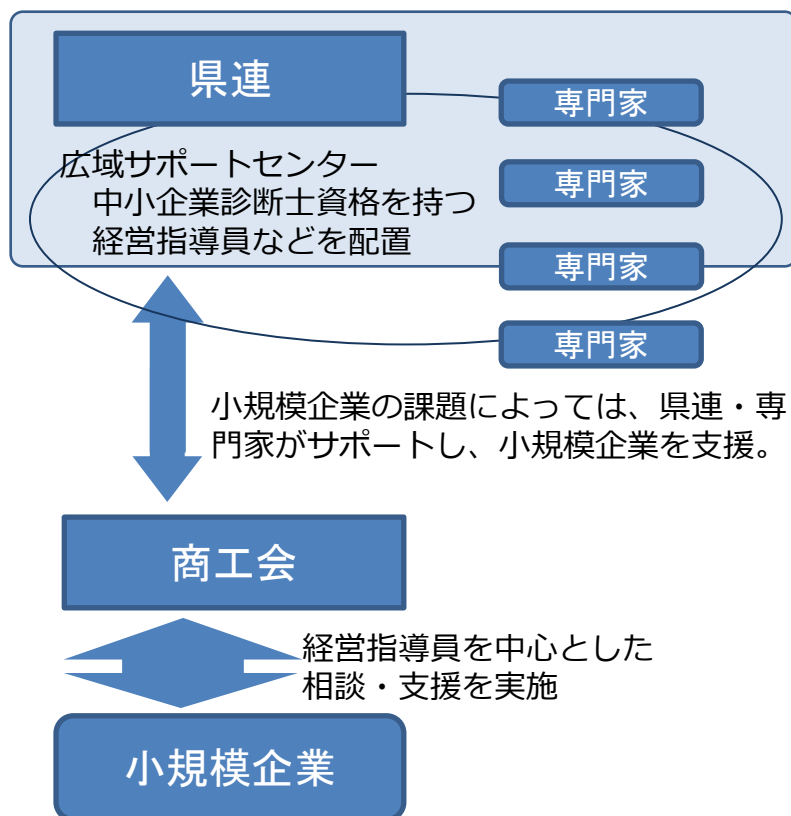
■ 支援体制改善への取組

- ・平成24年から「商工会機能強化検討委員会」にて検討。

商工会職員の提案力向上のため、①商工会と県連の有機的連携による経営支援体制整備、②提案型支援人材が育つ環境づくりを提言。平成25年より、各県連において普及を図る。

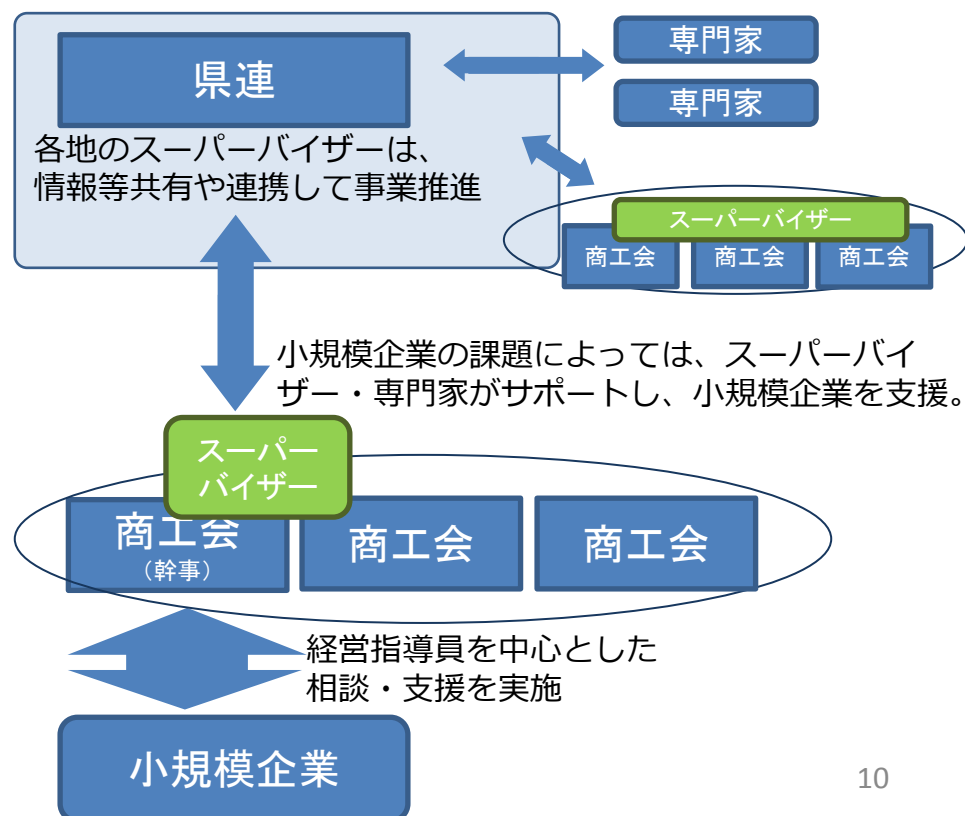
(例1) 県連集中型（岡山県方式）

県連に有能な経営指導員を集め、課題に応じてチームで対応。



(例2) 各ブロック配置型（沖縄県方式）

県内各ブロックに有能な経営指導員をスーパーバイザーとして配置、各地の経営指導員と共同で経営支援を実施。



(4) 経営支援能力の強化②

・商工会の経営支援の能力向上

■ 経営指導員等の支援能力向上

・人材育成・研修の実施

外部派遣研修や県連等主催の集合研修などの職場外研修、ベテラン経営指導員らによる現場での職場内研修及び自己啓発研修の3分野において人材育成の充実を図る。また各地で経営支援事例発表会などを開催し、意識喚起と能力向上を図る。

・全国連内部資格制度「経営支援認定マネージャー制度」導入

経営革新などの高度・専門的な経営支援に関する知識を有し、県内外商工会や専門家等をコーディネートし、小規模企業の経営向上を総合的にサポートできる人材を育成する。※平成23年導入。現在、約80人認定。

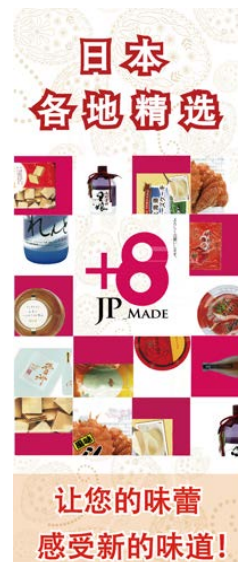
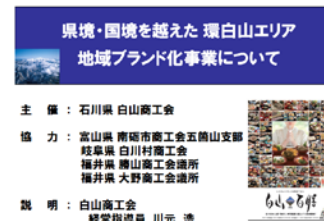
■ 販路開拓支援の強化

・国内向け販路開拓

常設店舗むらからまちから館(有楽町)運営。
新事業立上げサポートやB2B、B2C販路開拓事業やイベント、特産品コンテストなどを複合的に実施。

・海外向け販路開拓

インドネシア、中国における海外事務所運営、中国アンテナショップ運営事業を経て、平成25年より中国やタイ、欧米に対して販路開拓事業を実施。



(5) 経営支援の事例①

秋田県にかほ市商工会 「記帳指導から始まる経営革新」

①記帳指導から始まる具体的支援

すし店(個人経営、従業員 3 名)

平成21年より記帳指導

- I 資金繰り表等によるCF経営への転換
- II 経費削減目標の徹底・利益確保
- III 計数管理能力向上 など



平成22年支援・結果

事業開発（仕出し部門創設）、新商品開発により、
年商11,837千円⇒15,124千円（前年比+28%）

②支援計画のイメージ

No.	4 P	支援内容	必要な人材
①	その他	計数管理能力の向上	経営指導員
②	その他	原価低減、経費削減目標の設定	経営指導員
③	商品	業態転換(仕出し部門創設)支援	経営指導員
④	販促	新商品開発・販売促進	経営指導員 食品加工専門家

No.	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
①												
②												
③												
④												

③支援方針

1－【とことん分析・コミュニケーションする】

- ◆財務分析、来店客調査、競合分析、商圈分析、SWOT分析の実施
- ◆経営者の思いを理解し、支援にあたっての核を合意形成

2－【成功を早く引き出し、元気・やる気をつける】

- ◆実績をグラフ化、技術を伝える、専門家派遣で得たノウハウの復習
- ◆成果の“見える化”

3－【会員企業の『お買い得』を見つける】

- ◆顧客は“お買い得”だから買う
- ◆日常の指導の中でしっかりと見て経営資源の洗い出し

地域資源を活用した新商品

◆あげそば



◆たらユッケ



(5) 経営支援の事例②

長崎県壱岐市商工会「企業のやる気に基づく経営支援」

① 経営診断による支援方針の策定

洋菓子製造小売店(従業員3名)

<経営方針>

定量目標: ①来店客、②客単価、③来店頻度

定性目標: 看板商品を2つ

4P改善による顧客満足度向上とシェア拡大

売場
改善

商品
開発

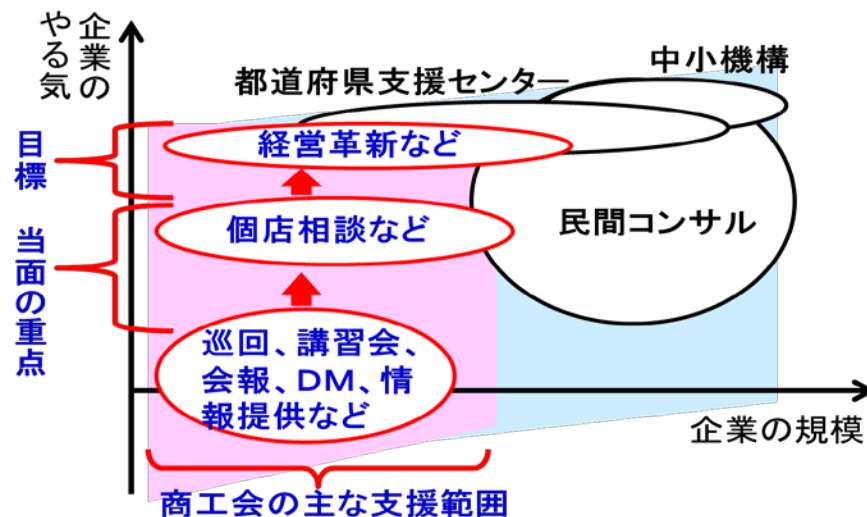
価格
変更

販売
促進

③ 商工会としての支援方針

- ・診断士などの指導員チームで、企業の総合診断や提言を実施
- ・事前調査やアフターフォローは地元指導員
- ・総合的な支援・バックアップ体制で、やる気のある企業を継続的に支援
- ・専門分野、業界、コンサル手法を各自会得
- ・精鋭指導員による相互研修や実習

② 支援に対する同商工会のポジショニング



支援の成果

- ・店の雰囲気が変わった
- ・お客様の反応が良くなった
- ・遠方からの新規客が増えた



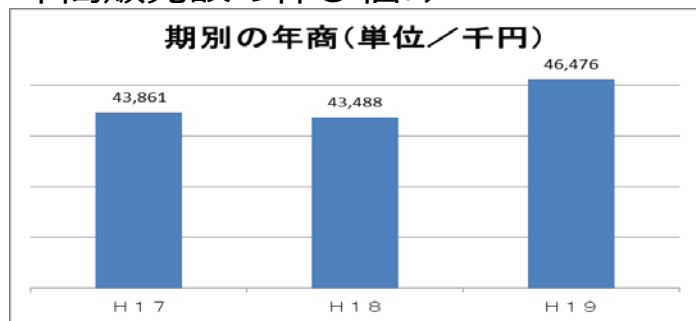
(5) 経営支援の事例③

広島県広島東商工会 「事業承継、2代目と二人三脚で戦略づくり」

①新社長の思いを基に事業計画を作成

自転車小売店（従業員4名）

- ・店舗のリニューアルに伴い、息子（2代目）が代表取締役役に就任
- ・年間販売額の伸び悩み



③支援の方向性の確定

【経営改善へのテーマ】

- ・自転車に乗る楽しみと健康を提供する

・WHO・・・安芸地区内の一般客と自転車にお金をかけるのをいとわないスポーツユーザー

・WHAT・・・1万円以上の一般車と電動自転車
10万円以上の高級車

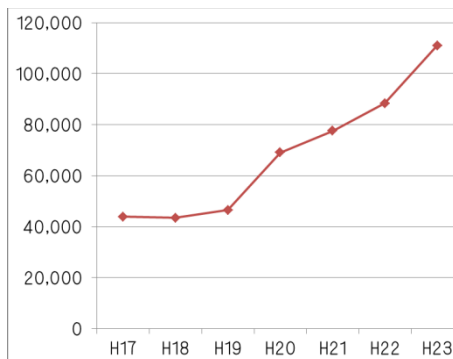
・HOW・・・ターゲットを明確にした販売促進
訴求効果のある店舗

②2代目と経営計画を洗出し

- ターゲットを明確にした販売促進計画
1階・・・一般消費者向け
2階・・・スポーツユーザー向け
- 訴求効果のある店舗づくり
リニューアルした店舗を有効活用し、
入店したくなる仕掛けづくり
- 新社長の資質向上
経営者としての資質向上

売上の増加と店内レイアウトの改善

◆売上の増加



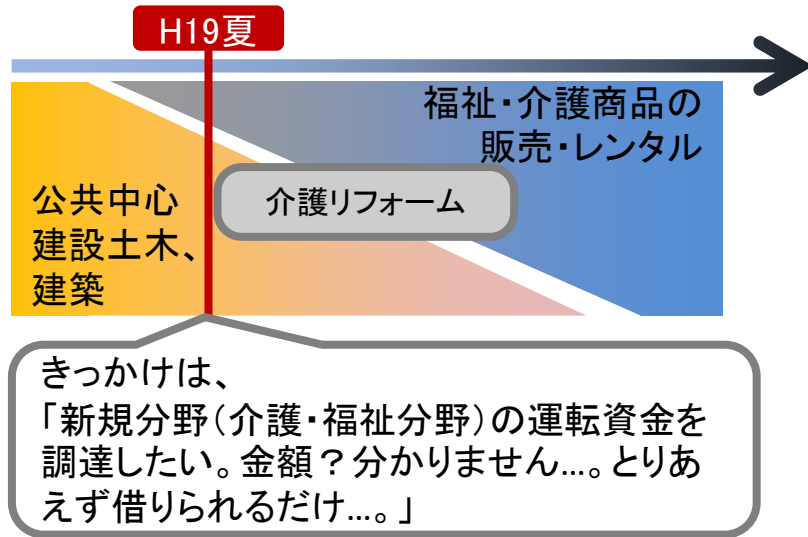
◆店内



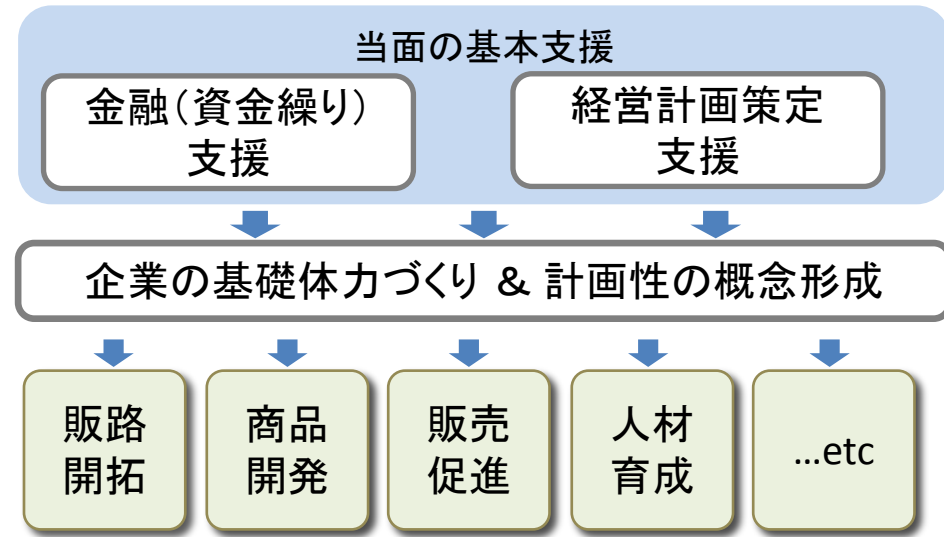
(5) 経営支援の事例④

鳥取県東部西商工会 「建設業から福祉介護事業へ事業転換支援」

①建設業から福祉介護分野へシフト



②支援計画のイメージ



③支援方針

I 企業と商工会、社長をはじめとするスタッフと商工会職員（支援者）の信頼関係を築き、保ちながら支援を進める。

II その場しのぎの対応ではなく、中期的な視点で根本的・抜本的な経営改善を目指す。

III 商工会の役割を明確にした上で、専門家・関係機関等と一体となった支援を進める。

車いす用 テーブル

- ◇肘がしっかりとおける
- ◇取付け簡単スライド式
- ◇どんな姿勢・角度にも対応
- ◆鳥取県発明協会の専門家個別相談事業を受講し、現在特許出願中

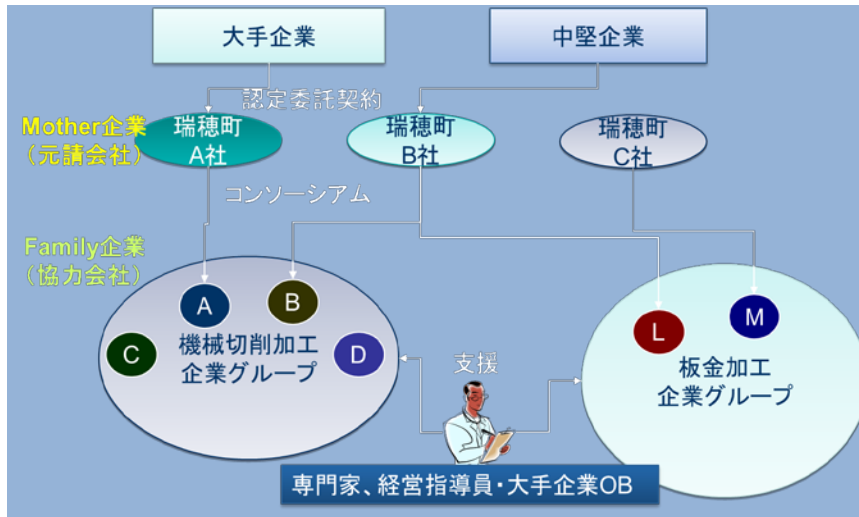


(5) 経営支援の事例⑤

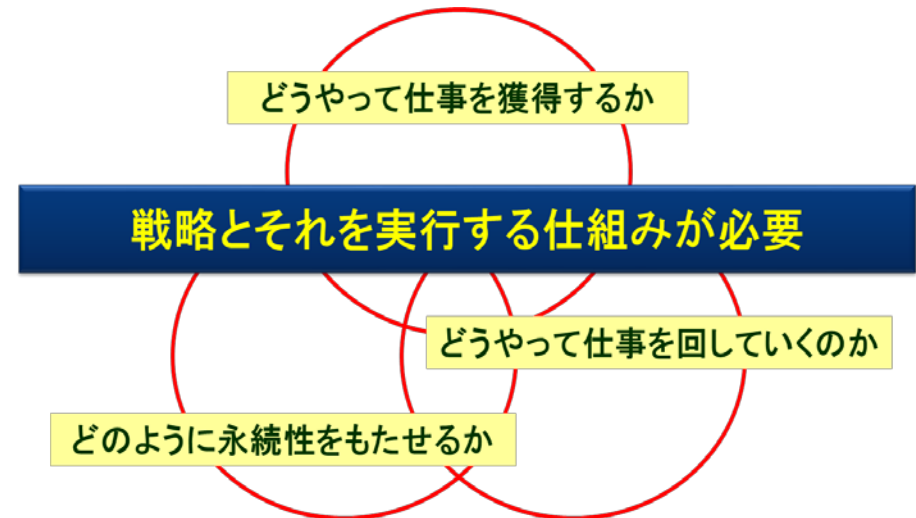
東京都瑞穂町商工会 「商工会が小規模企業の連携事業を運営」

① 商工会による地域連合事業体を形成

小規模企業が連合によって弱みを補完、強みを引き立たせるべく形成された連合事業体



② 事業体形成にあたって必要な視点



③ 事業の具体的効果とグループ企業の声

【効果】

- 商工会が主体となって運営している事業であるため、顧客先から安心感が得られている。
- お互いの企業を深く知ることによって、自社だけでは受注できない仕事も受注が増加している。(設計・デザインなど)
- 他メンバー企業の優れた点をマネし自社で取り入れている。

【企業の声】

- お互いの企業を深く知る機会をいただけたので、自社だけでは受注できない仕事も得られるようになり感謝しております。
- 大手企業の技術者や購買担当者の方と接する機会をいただき、おかげさまで取引口座を開設ができて感謝しております。

◆ 展示会への共同出展



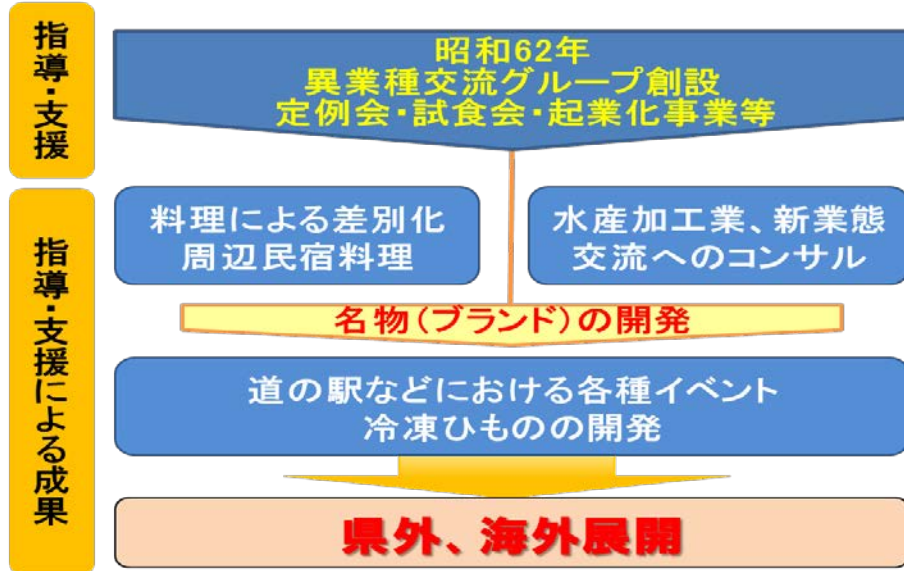
◆ 大手企業と事業体企業とのセミナー



(5) 経営支援の事例⑥

三重県紀北町商工会 「地域の小規模企業が商社、商工会が広告代理店」

①商工会の支援の系譜



③商工会の支援方針と結果

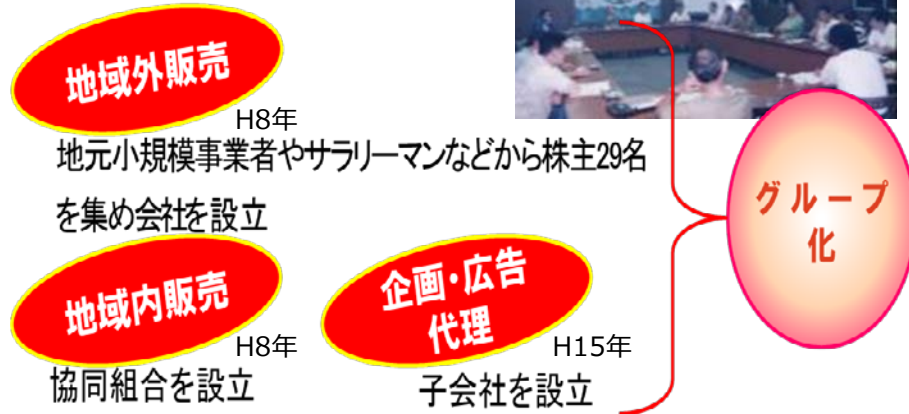
- 小規模企業のグループは町の商社
- 紀北町商工会は町の広告代理店

事業者の声

H8設立後、現在は、
売上10億円。
5年後には30億円を
目指す。

指導から得るものにより企業としての成果は着実に上がっています。指導のポイントは、企業の将来像を具現化してくれて、私たちに進むべき方向を分かりやすく示してくれることです。

②任意活動を共同事業化



開発された冷凍ひもの

◆国内販売版



◆海外販売版



(6) 商工会の支援を受けた小規模企業からの主な声

- いつも気軽に相談できる商工会は心の拠り所であり、様々な問題や不安を本音で話せ、親身に、そして早急な対応をしてくれることに感謝しています。商品開発、販路開拓、金融等個々の支援に入る前に現在の経営状態全般について詳細な診断分析は事業展開の方向を決定するのに本当に助かりました。
(滋賀 食品加工業)
- 経営者がしなければいけないことが明確になり、前社長（父親）に対して、自分の思いを形にしたものをもって話し合うことができました。さらに第三者の目で自店と他店との違いを示してもらうことができました。商工会の支援で業績が伸びました。大変感謝しています。(広島 小売業)
- これまで必死に目の前の1円の利益に食らいついてきましたが、支援を受けることで計画性を持った経営判断をしなければ商売は成り立たないと感じました。また、『外に出て売る』という意識をもらい、仕事の幅が広がり、危機感だけで業態転換するのではなく『既存事業』の大切さにも気付きました。
(秋田 飲食業)
- 建設業であった時に公共事業の受注が減少し、仕事が取れても採算も合わなく経営が苦しかった時、業態転換や金融支援、経営計画策定の支援など、商工会の支援を受けながら新分野の開拓を行った結果、建設業での新分野のトップモデルにもなり、県内での介護福祉分野でのシェアもNO1となることができました。自社製品が広まり全国からも問い合わせが来るようになり、商工会の関係者にはとても感謝しています。
(鳥取 建設・介護福祉業)
- 経営革新計画の策定から企業診断又、助成金事業へのエントリーに至るまで全面的に支援をしてもらい勇気をもらえました。(高知 金属加工卸売業)
- 商工会からの経営支援のおかげで、リピーターを獲得でき売上げも順調に伸び続けています。非常に感謝しております。こちらから頼まなくても、色々な専門家の方をご紹介頂き、おかげさまでラッピングやPOPの書き方などの技術が格段に上がり、お客様からの印象も良くなりました。(宮崎 小売業)

3. 商工会の地域活性化支援

■地域社会の活性化に取り組む。

商工会は「総合経済団体」また小規模企業の「経営支援団体」として、役職員一体となって、豊かな地域づくりと商業の地域発展のために取り組んでいます。

例えば、消防団等防災や子育て支援（地域課題への取組やボランティア）、地域のまつりや産業祭等の企画、商店街イベント、観光・交流事業や市町村の地域振興計画への参画・提言等まちづくりの事業を行い、地域活性化について、それぞれの地域に応じて様々な取組を行っています。



(1) 商工会の地域活性化支援の考え方

(平成25年地域産業活性化検討特別委員会報告書より)

地域の衰退に歯止めをかけ、更に発展するためには、地域内の経済活動を活発にすることが肝要。このためには、小規模企業に対するサポートはもちろん、「資金を呼び込む」または「資金を循環させる」ような新事業開発や起業に力を入れることが必要。そのために、商工会が何を行うか。

(1) 基本理念

儲かる地域をつくる！



地域に新しい仕事を作る！

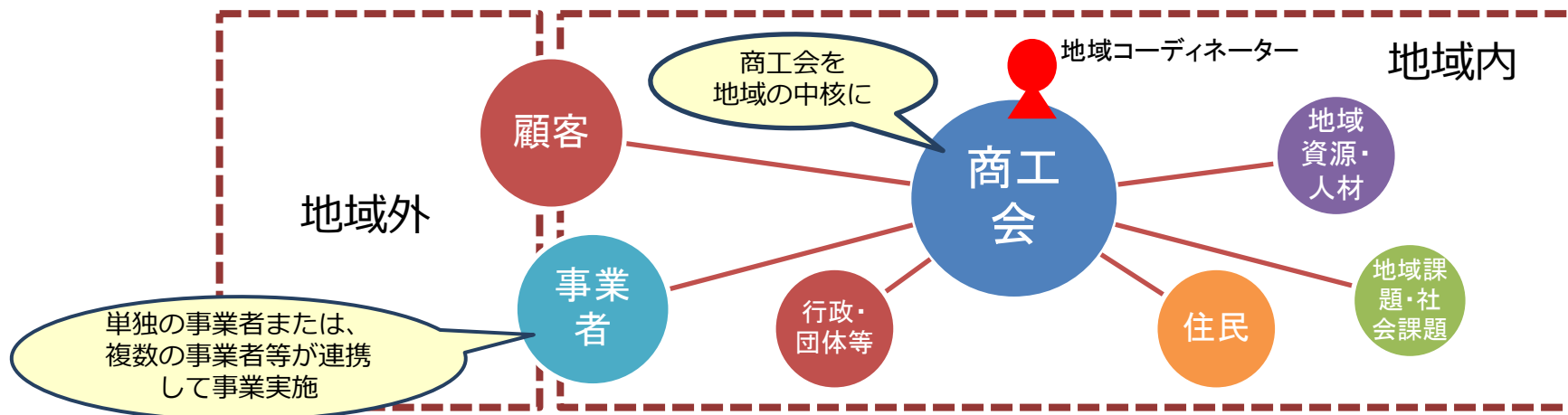


資金・パートナー・資源を組み合わせ、新たなビジネスを生み出す

一つ一つは
小さくても、

(2) 基本理念を進めるために

商工会の強みは「多面的ネットワーク」と「ビジネス感覚」。それを活かし、地域資源や課題、人材などを結びつけ、ビジネスモデルを作って事業を継続的に実施する。地域の事業者・行政・団体・住民等との信頼関係・協力体制があると、事業が継続する可能性は高まる。



ポイントは、この仕組みを作り、事業を回す人材である「地域コーディネーター」。この役割は、地域の外の人間が担うより、地元で事業等を営み、地元のことを知悉する商工会の会員事業者や職員が担うことが望ましい。

(2) 地域活性化支援の事例①

奈良県明日香村商工会 「地域全体をコーディネートし、交流人口増加活動」

現状と課題

日本の原風景と遺跡を求め、90万人/年の入込客があるが、
古都保存法が村全域に適用され、宿泊施設がなく、滞在時間が短いため客単価が低い。

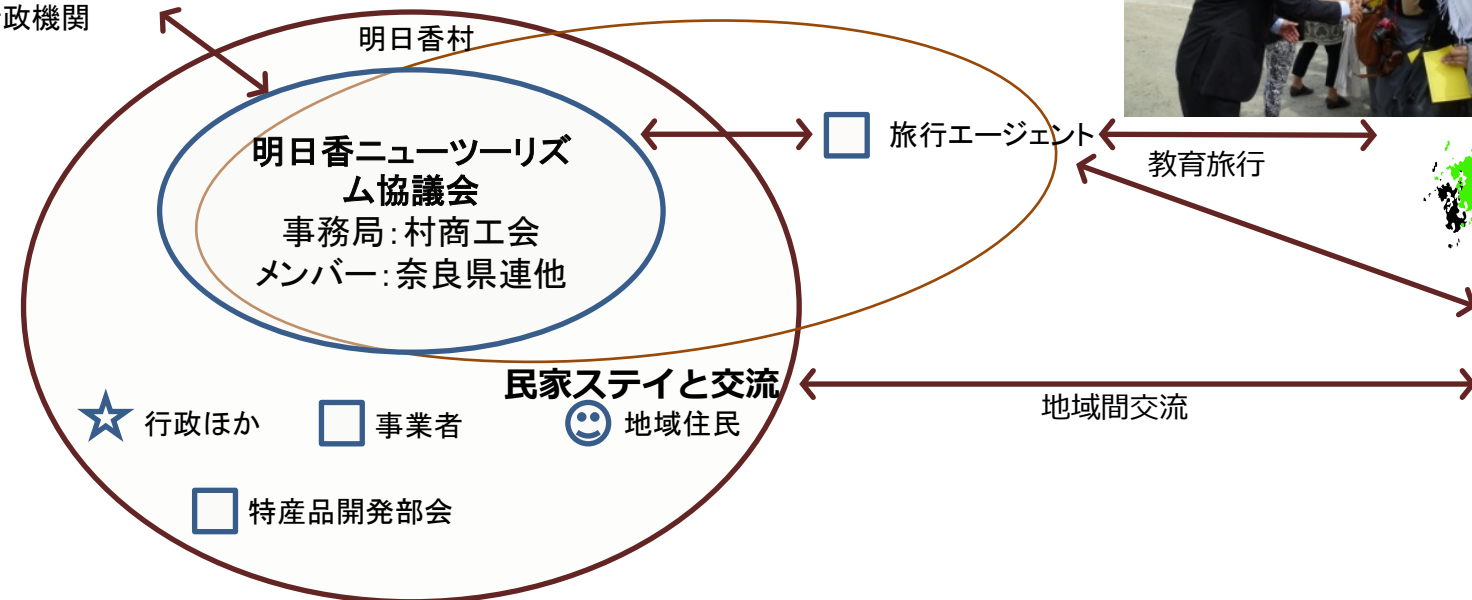
取組

MICE観光事業「教育旅行の受入（国内・インバウンド）」を平成22年度より準備、立ち上げる。
同時に、物販も強化、ブランドルールを制定、一次産品、加工食品、工芸品等の販路を拡大する。
商工会がネットワークを活かし、住民・商工業者・行政・団体等をコーディネートし、仕組みを作る。
住民への地域に関する教育や、地産地消の推進にもつなげている。

スキーム

★ 奈良県立大学ほか教育機関

△ 行政機関



(2) 地域活性化支援の事例②

山梨県南アルプス市商工会「地域の中心に商工会を」

現状と課題

果樹栽培が主産業であるが、ブランドが確立されていない。

立地からアクセスが悪く、豊かな自然環境があるが首都圏への知名度は低い。従来の果樹狩りでは、滞在時間が短く、通過型の観光にとどまる。

取組

市の地域振興計画の一つ、農産品のブランド化を商工会が手掛ける。完熟フルーツを中心に、1次加工品と観光商品の事業を展開する。商工会が核となり、観光エージェントや食品メーカーなどと折衝、地域内の高品質農家やレストラン等を束ねる。

スキーム



(2) 地域活性化支援の事例③

長野県信州新町商工会、静岡県吉田町商工会 「地域内で資金循環の仕組みをつくる」

現状と課題

各家庭で行うのが当たり前だった冠婚葬祭も、取り仕切る年長者や近所の人手不足等から、葬儀社が引き受けるようになり、従来は地元商店で調達されていた飲食・引出物・生花・案内状等の受注も町外・会員外大手事業者に出回っている。葬祭に必要な物を地元の商店で調達することで、今まで町外の事業者へ流れていた受注を取り戻すことができ、活動を始めてから事業再開する店も現れ、商店街の雰囲気も変化している。今まで年長者が持っていたしきたりやノウハウも伝承する。

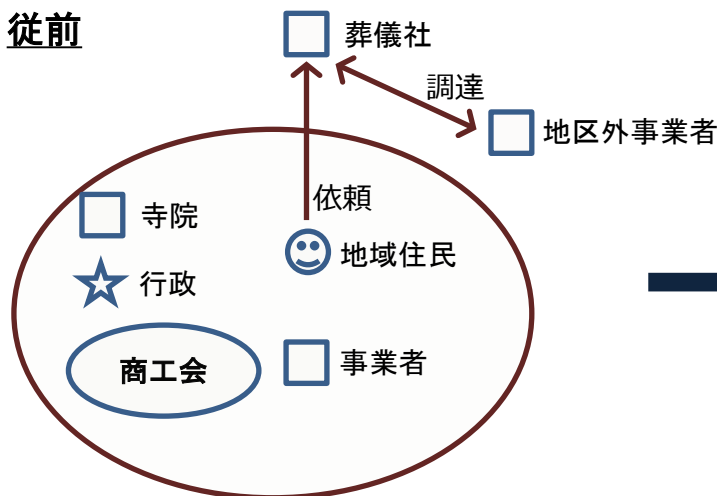
取組

商工会会員の小規模企業等が中心となり、葬儀組織を整備し葬祭業を営む。

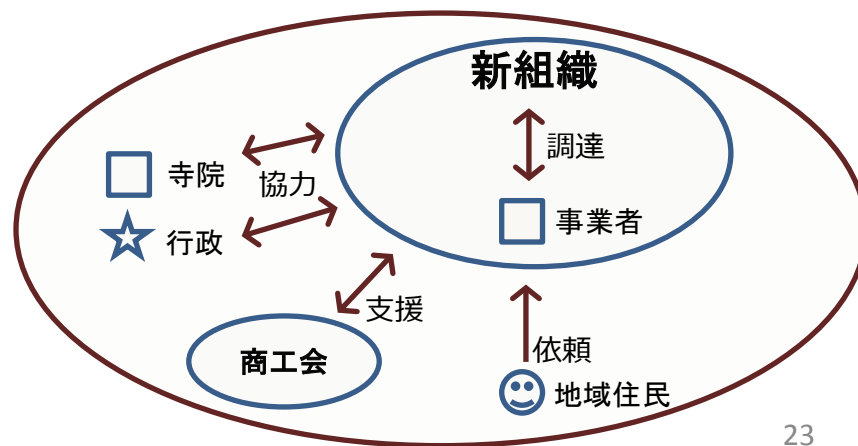
- 信州新町 H14年9社でNPO法人を立ち上げ、年間50～60件受注
H24年より新事業で、宅配サービスにも事業進出
- 吉田町 H13年商工会理事会で提案、商工会会員に公募、23社で協同組合を設立。
H18年葬儀ホールを建設。年間70～80件の受注

スキーム

従前



葬祭ビジネス開始後



(2) 地域活性化支援の事例④

■東日本大震災への対応 ⇒まずは、町民が買い物できるよう商店の復旧が急務。



岩手県山田町商工会が、巨大テントを使った商店街を企画提案、公園になかよし商店街をいち早く月にオープン。（約200店舗の商店の8割が津波で消失）



宮城県女川町商工会青年部のメンバーが中心となり、平成23年7月にコンテナ村商店街をオープン。（6商店街、170店舗の商店すべてが津波で消失）



福島県久之浜町商工会は、久之浜第一小学校敷地内に「浜風商店街」をH23年9月オープン。（福島県いわき市）



商工会組織で軽トラを準備。出前商店街などに活用。岩手県大槌町ほか、2か月のべ53回実施。



宮城県名取市商工会は被災した事業の再開と住民同士が再開できる場として「さいかい市場」をH24年2月にオープン。（1商店会90店舗が津波で消失）



宮城県南三陸町では、商工会が震災1か月後平成23年4月から仮設店舗と継続的に「南三陸町復興市」を開催。多くの人でにぎわう。

4. 商工会からの小規模企業振興への提案

- 日本全国津々浦々で、商工会は地域と地域の小規模企業の実態に即した支援活動を行っている。
- 徹底した継続支援と小規模企業との「つながり」を構築する
 - ・ 地域の小規模企業に精通。内容は、経営から個人に属することまで。
 - ・ スポットの支援だけはない。常に継続した巡回訪問を通じて、小規模企業に寄り添い、それぞれの分野の専門家とも「連携」しながら効果的な支援を実施。
- 小規模企業の経営環境を整備するための地域経済・社会の活性化に取り組む。

**地域に根差す小規模企業が、
明日も明後日も事業を続けられるように。**

**地域に根差す商工会は、
「つながり」を武器に経営支援を行っている。**

より効果を高めるためには・・・

(1) 小規模企業基本法への提案

① 小規模企業政策のP D C Aを回す仕組み

- ・ 小規模企業政策を審議するための新たな体制整備
- ・ 3～5年程度の中期基本計画の策定
- ・ 基本計画の実施状況の評価・モニタリング

② 商工会の位置づけの明確化と支援機能の強化

- ・ 小規模企業に常に寄り添い、長期にわたり継続的に支援・指導する商工会を
小規模企業振興に関するプラットフォームに位置づけ、専門家や他機関と連携
- ・ 小規模企業の経営改善・経営支援を実施
- ・ 地域経済・地域コミュニティ維持に貢献

③ 国、都道府県、市町村の小規模企業振興に関する責務の明確化

- ・ 中長期的観点からの小規模企業振興予算の確保と着実な推進
- ・ 小規模企業振興について国・都道府県・市町村の役割と位置づけの明確化
- ・ 国による都道府県が実施すべき小規模企業振興指針の提示
- ・ 地方公共団体による小規模企業振興条例、振興計画の策定

(2) 小規模企業振興策への提案

・税や社会保障等の負担軽減

小規模企業の税・社会保障に関する負担が大きく、賃金増、雇用増の大きな壁になっている。
税制抜本改革の流れの中で法人税など税負担等の軽減措置が導入できないか。

・事業承継、起業支援への取組強化

廃業数を減らすために、円滑な事業承継は大きな課題。地域の小規模企業の後継者ニーズを把握する
商工会とハローワーク等就業ニーズを把握する各機関の連携による支援強化ができないか。また、開業
数を増やすため、創業塾等のきっかけづくりや窓口相談先の強化ができないか。

・販路開拓支援の強化

地域資源を活かした特産品開発を行う小規模企業の最大の課題は販路開拓。地元で集客力のある既存の
場所で「地産地販（ちさんちはん）」を行う施設整備（地域アンテナショップ）など一層の販路開拓支援
ができないか。

・政策金融の抜本改革

マル経制度のより迅速な貸付手続き、政策金利の一層の引き下げなど現行制度がより使い勝手がよくなる
よう運用改善ができないか。また、より大きな資金ニーズに対応するため限度額を大幅に拡大した新たな
経営改善貸付制度の創設や、地域発の新事業を官民挙げて支援するため公庫に出資機能を付与する等小規
模企業の幅広い金融面のニーズへの対応を強化できないか。

・地域コミュニティ維持、活性化への取組支援強化

地域の課題解決や活性化を図るため、コミュニティビジネス、ソーシャルビジネス、地域内で資金循環を
図るような比較的商圈の小さなビジネス等地域の小規模企業の共同的な取組に対する支援ができないか。

・事務負担の軽減と業務効率化

経営の合理化及び高度化のためのクラウドサービス導入支援を強化できないか。

【参考】商工会の小規模企業基本法制定への動き

・商工会のこれまでの経緯

平成23年11月 第51回商工会全国大会において、「小規模企業基本法（仮称）」の
早期制定を決議

平成24年 4月 小規模企業基本法（仮称）検討チーム設立

平成24年11月 第52回商工会全国大会にて、小規模企業基本法（仮称）制定に向けて決議
同大会にて、自民党安倍総裁が「小規模企業基本法」制定について明言

平成25年 8月 全国連臨時総会にて小規模企業基本法(仮称)早期制定を決議
小規模企業基本法制定推進本部を設置
全商工会に対し、現場の要望調査実施

平成25年 9月 小規模企業基本法制定推進本部 第1回ワーキンググループ開催
以降、10月に第2回、第3回開催と議論を重ねる。

平成25年10月 署名活動開始