

栗東市商工振興ビジョン

平成25年4月

栗東市

目次

はじめに	1
第1章 栗東市商工業の現状と課題	3
(1) 地域と商工業の現状	3
(2) 栗東市商工業の戦略的課題を考える	10
第2章 中小企業の振興で「住み続けたい」まちづくりを	12
(1) なぜ「まちづくり」と結びつけて中小企業振興を考えるのか	12
(2) まちづくりの将来像	12
第3章 ビジョンにおけるそれぞれの役割	14
(1) 中小企業者	14
(2) 市	14
(3) 大企業	14
(4) 市民	15
(5) その他（社会活動団体等、大学・研究機関）	15
第4章 重点施策—3つの視点に基づく中小企業の振興へ向けて—	17
重点施策1 事業機会の拡大	17
1-1. 事業機会の拡大へ向けた中小企業へのサポート強化	17
1-2. 地区計画の見直しと商業活性化	18
1-3. 域内調達の拡大	19
1-4. 事業所調査に基づく個別・具体的な支援の強化	20
1-5. 市内企業の強みを生かし、共同で戦略的な事業機会の拡大を目指す	22
重点施策2 住民・地域に根ざした中小企業の発展	24
2-1. 地元中小企業の認知を高める活動	24
2-2. ターゲットを絞り込んだ商業活性化策	27
2-3. より地域のニーズに適合した事業展開へ向けた調査・研究の実施	29
2-4. 長期間を展望した大規模プロジェクトの検討	31
重点施策3 栗東の魅力を生かして	32
3-1. 自然環境と利便性を生かした新たな事業展開	32
3-2. 栗東の知名度とブランド力を生かし、発展させる取り組み	34
第5章 一般施策	36

はじめに

この「栗東市商工振興ビジョン」は「栗東市中小企業振興基本条例」の具体化に向け、厳しい経営環境のもとで日々事業を営んでいる市内中小企業（小規模企業者を含む）へのビジネスチャンスの拡大を図る施策とともに、中小企業の振興を通じた本市の発展を図る施策を示すために作成したものです。

中小企業の振興を図るためには、事業者自身が意欲的な事業活動を活発に展開する必要があります。しかしながら、近年のグローバル競争の激化や人口減少社会の到来、長引くデフレや円高等の影響により、中小企業を取り巻く環境は今までに無い困難な状況に直面しています。そこで、このビジョンでは意欲的な事業者をサポートするための施策と、事業者の意欲を成果に結びつけていくための具体的な方向性を示しました。

とはいえ、このビジョンは中小企業者のみに関係するものではありません。現在、中小企業は市内事業所の大多数を占めており、そこで働く従業員とその家族を合わせると、ほとんどの市民が中小企業と何らかの関わりを持っています。また、地元の自治会活動や防災・祭りなど地域の活動にも主体的な役割を果たす中小企業も多く存在します。つまり、これらの主体をなす中小企業が元気になることが本市の活性化に繋がり、ひいては、より「住み続けたいくなる」まちづくりに繋がっていくと考えています。

こうした状況を踏まえ、本市では2012年4月に「栗東市中小企業振興基本条例」を策定しました。

条例では、中小企業が地域に根ざすまちづくりを進めることを大きな柱としており、その前文では、中小企業を「栗東市の発展を牽引する力であり、地域社会の重要な主体である」と位置付け、「本市の発展には中小企業の振興が不可欠」であるとしています。また、条例が目指すものとしては「中小企業の振興」を通じて、「本市をより豊かで住み続けたいくなるまちにしていくこと」と規定しています。

そして、その本文では、地域の中小企業が現在おかれている厳しい状況を改善していくためにも、中小企業が地域に根ざすまちづくりが必要であり、そうしたまちづくりのために中小企業者自身が率先して取り組むことはもちろん、中小企業者と市民が協力してまちづくりを進める中で、地域循環型の経済を広げていくことが、中小企業者の経営とまちづくりの双方にとって積極的な意義があるとして、4つの基本理念と9つの基本方針を掲げています。

以上のような条例の内容を具体化するための施策をまとめたのが、この「栗東市商工振興ビジョン」です。ここでは、本市の発展には不可欠である中小企業の振興を図るために、ビジネスチャンスを拡大することを重視し、特にこれから力をいれて取り組む重点施策と、継続的に取り組んでいく一般施策とにわけて記述しています。また、そうした施策を考える上での前提となる本市商工業の現状と課題、ビジョンにおけるそれぞれの主体の役割などを最初に示しています。ただ、中小企業の振興はこのビジョンに書いてあることを推進すればいいというものではなく、ビジョンの内容

をさらに具体化し、発展させていくことも必要です。そうした検討のために、重点施策のなかでは、具体化の例としていくつかのアイデアも紹介しています。

いずれにせよ、このビジョンの推進のためには中小企業の意欲的な取り組みがなによりも重要であり、経営者・事業主が今まで以上に自社の経営の発展を図るとともに、市内での様々な連携を強める取り組みに積極的に参加することが求められます。そうしたことも念頭に、次のステップとしてはこのビジョンを元にした具体的な活動とロードマップを作成し、具体的な成果へと繋げていきます。中小企業とともに、市、大企業、市民、その他の団体それぞれが連携・協働して中小企業の振興を図ることにより、条例の目標実現へむけて活動することが必要です。

第 1 章 栗東市商工業の現状と課題

(1) 地域と商工業の現状

■本市の特徴

本市はもともと水田農業を中心とした地域で、いわゆる近江穀倉地帯の一翼を担ってきた農村であり、商工業としては第 2 次世界大戦前まではほとんど見るべきものはなく、田園の村として戦後を迎えました。

昭和 38 年 7 月の名神高速道路栗東インターチェンジ設置に伴い、国道 1 号、8 号との関連性とともに、わが国の道路網の中核となり、昭和 40 年代は田園地帯から一転して内陸工業地帯として急激に発展を遂げました。そして、昭和 44 年代には日本中央競馬会栗東トレーニング・センターが誘致され、まちの近代化と経済成長がさらに進みました。

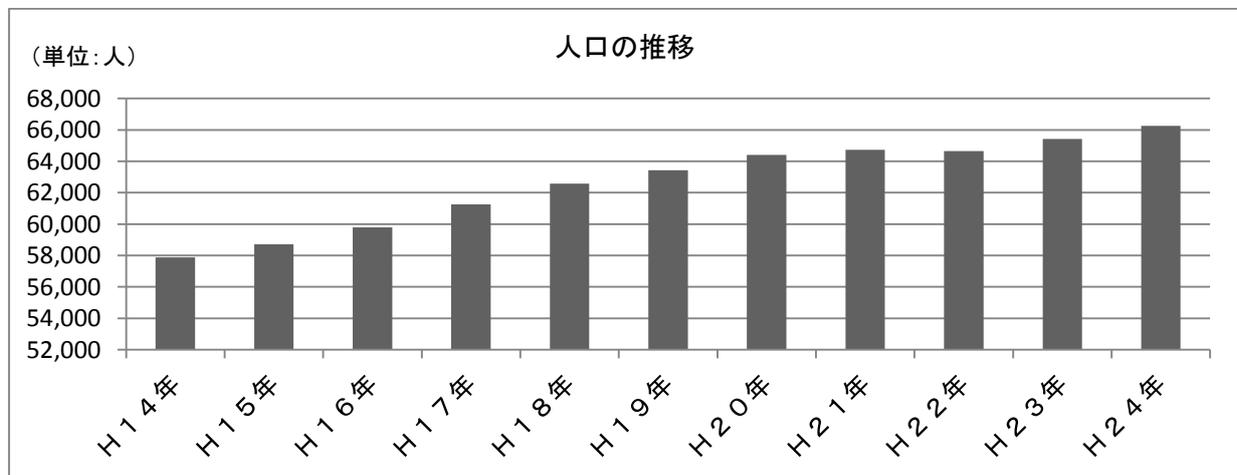
さらに、平成 3 年に J R 琵琶湖線栗東駅が開業し、本市の新たな玄関口として都市開発が進み、大都市圏近郊型住宅地としての性格を強めることとなり、現在も人口増加が続いています。

土地利用上はおよそ 40%が森林、15%が農地であり、県内においても都市化が進行している地域にありながら、まだまだ多くの田園・森林風景などが残されています。

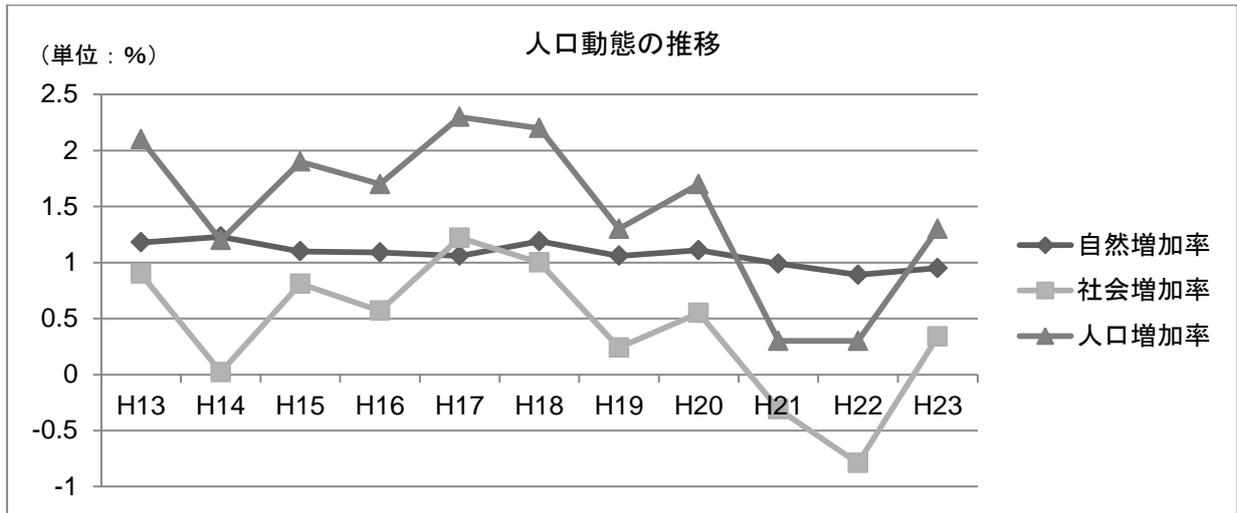
■人口の推移

平成 24 年における本市の人口は 66,258 人であり、平成 14 年の人口 57,872 人と比較すると 14.4%と高い増加率となっています。これは、同時期における滋賀全県下の人口増加率 (4.1%) を大きく上回っています。特に出生率から死亡率を差し引いた自然増加率は平成 23 年度で 0.96%と全国の市町村で 3 番目に高い数字になっています。

本市はベッドタウンと捉えられがちですが、「従業地・通学地による人口」の表を見ると、平成 22 年における夜間人口 (市の総人口) と昼間人口はほぼ同じになっており、夜間人口より昼間人口が少なくなる一般的なベッドタウンの特徴は確認できません。市内からの通勤・通学先としては大津市や草津市のほか、京都市や大阪市まで通う人も多くいます。



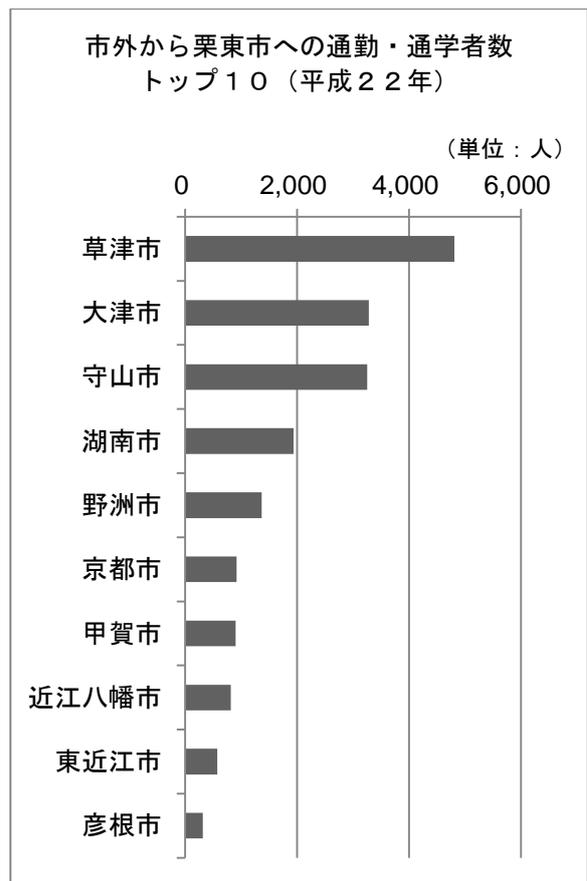
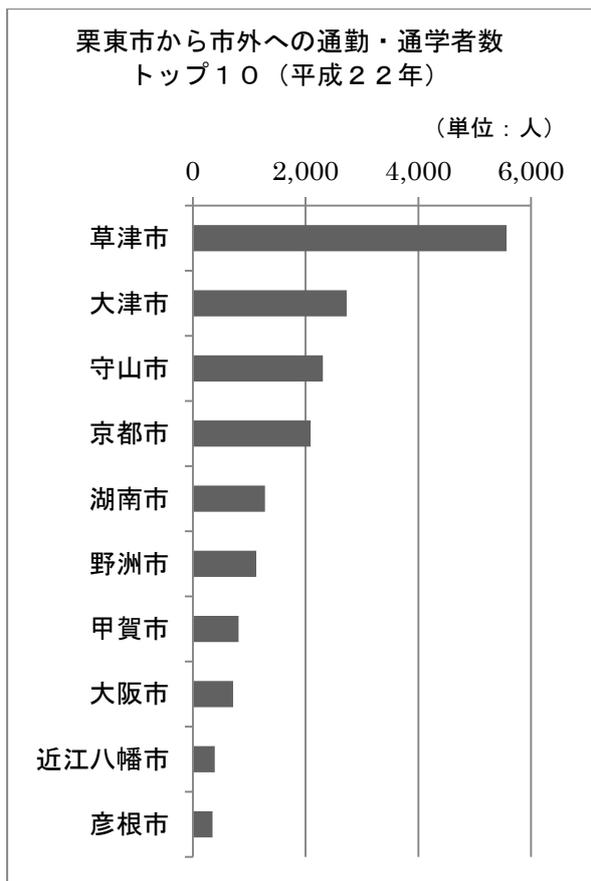
住民基本台帳+外国人登録



住民基本台帳

従業地・通学地による人口 (単位：人)

年度	総人口 (A)	流出人口 ¹ (B)	流入人口 ² (C)	昼間人口 (A) - (B) + (C)	昼間人口比率 (%)
H17	59,839	18,079	21,994	63,754	106.5
H22	63,655	19,391	19,919	64,183	100.8



国勢調査

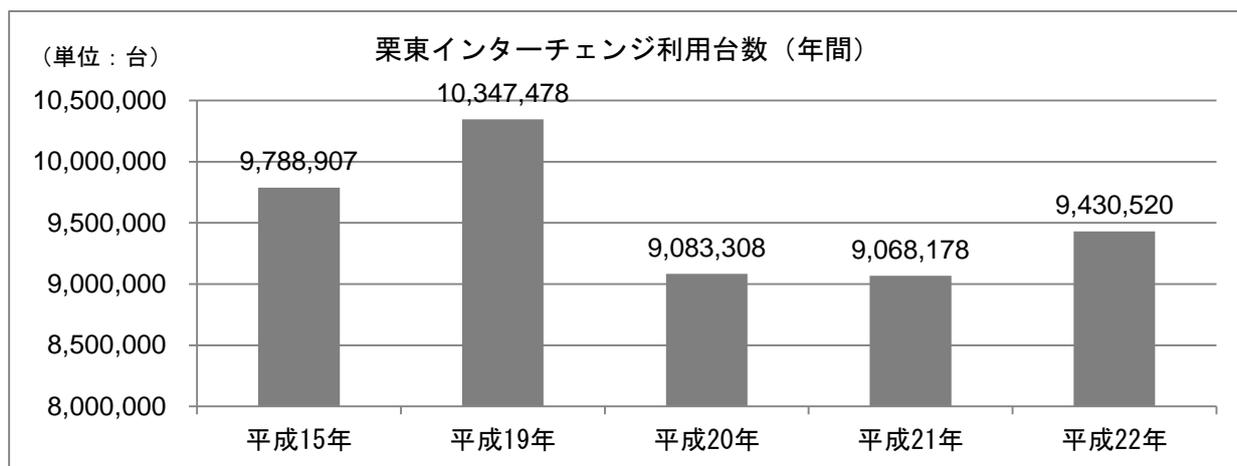
¹ 本市内から市外へ通勤・通学している人の数

² 本市外から市内へ通勤・通学している人の数

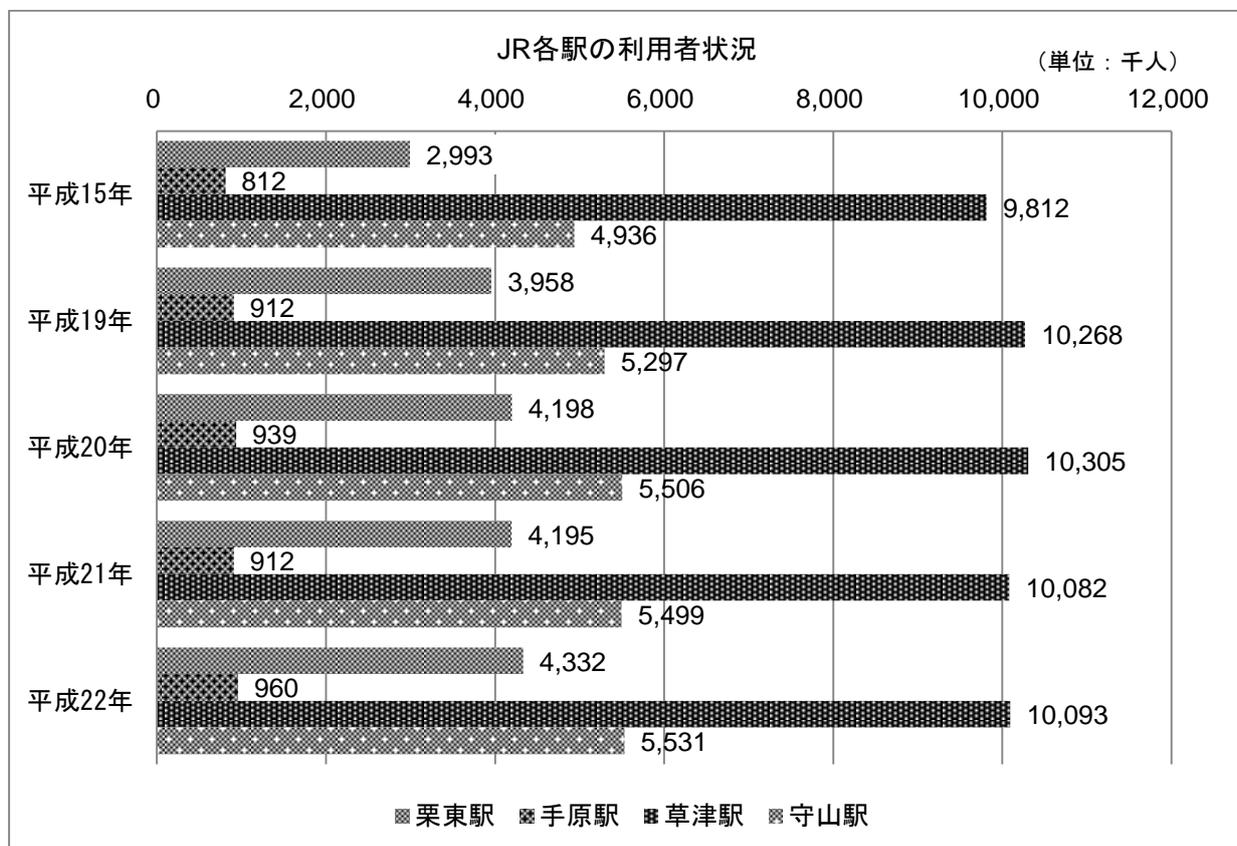
■交通の利用状況

平成22年における名神高速道路栗東インターチェンジの年間の出入車台数の合計は9,430,520台と県下の高速道路インターチェンジの中で最も多い交通量となっています。第二名神高速道路開通の影響により、平成19年と平成22年の出入車台数を比較すると減少していますが、現在も利用者が多い状態です。

また、平成22年度におけるJR各駅の年間利用者状況を見ると、手原駅は960千人、栗東駅は4,332千人となっています。手原駅は微増にとどまっているものの、栗東駅は周辺の住宅開発等を反映して毎年利用者が増加しており、周辺駅と比較して高い伸び率を示しています。



西日本高速道路㈱



西日本旅客鉄道㈱

■土地の利用状況

本市の土地利用は、平成23年において全体の42.4%を山林が占めており、そこに農地や池沼、原野などを加えた自然的土地利用が占める割合は市域全体の約65%になります。10年前と比べると「田」や「山林」が減少し、代わりに「宅地」や「雑種地」が増加しており、人口増加に伴う宅地開発が進んでいることが分かります。

土地利用種類別面積 (単位: ha)

年度	田	畑	宅地	池沼	山林	原野	雑種地	その他	総計
H13	816	61	807	8	2,253	4	300	1,026	5,275
H23	726 (13.7%)	60 (1.1%)	882 (16.7%)	6 (0.1%)	2,239 (42.4%)	4 (0.1%)	333 (6.3%)	1,025 (19.4%)	5,275 (100%)

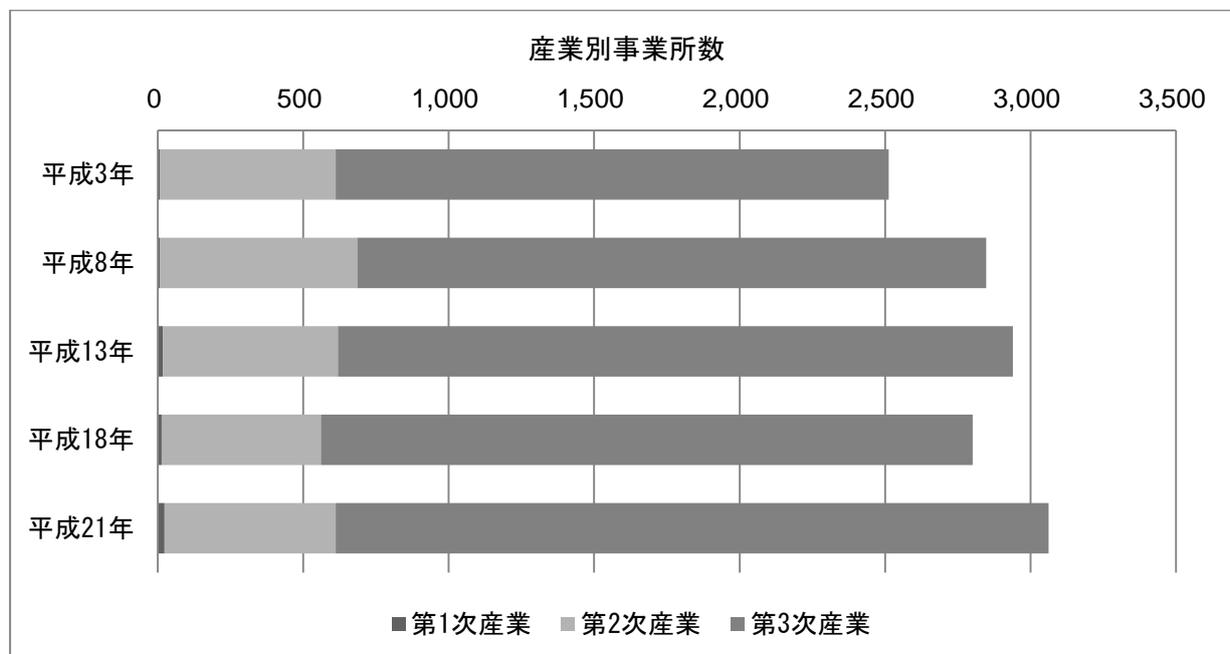
栗東市税務課

■産業別事業所数の推移

平成21年における本市内の事業所数は3,062件であり、平成18年と比べると261件の増加となっています。

産業別の割合を見ると第一次産業（農林漁業）が0.8%、第二次産業（建設業・製造業等）が19.2%、第三次産業（卸、小売・飲食等）が80%となっており、近隣市と同様に第三次産業が突出して多い産業構造です。

平成21年の産業構造を更に詳しく検証すると、主に不動産業、製造業、運輸業、生活関連サービス業（理容店や旅行店など）が全国平均より高い構成率となっており、市外からの移住者が多く、交通の要衝である本市の特徴が表れていると言えます。

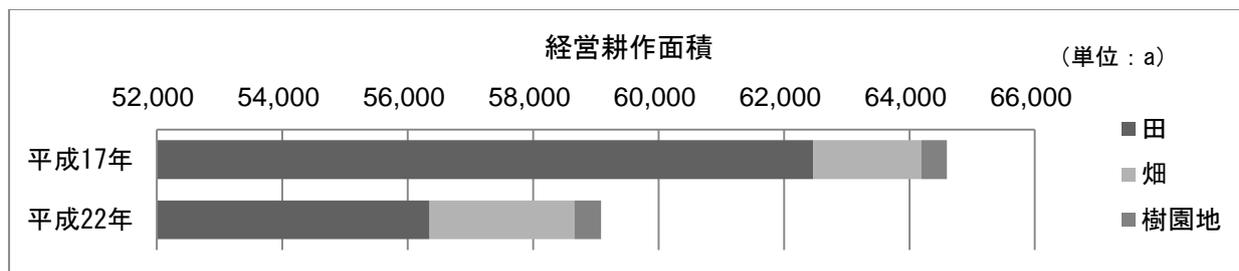


経済センサス

■農業の現状

総農家数は一貫して減少しており、平成2年の農家数が1,580戸であったのに対し、平成22年は1,111戸と20年間で約30%の減少が見られます。

農家が経営する耕地である経営耕作面積も平成17年が64,599aであったのに対し、平成22年は56,350aであり、前述の「土地利用状況」と同様に、耕作面積は全体として減少していることが分かります。

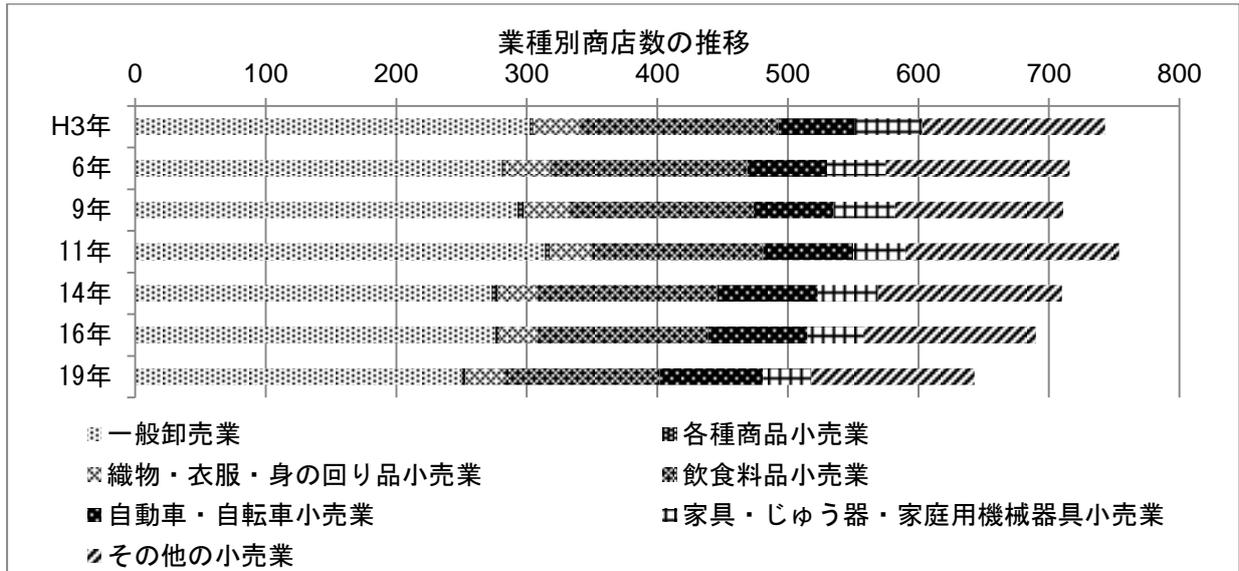


農林業センサス

■商業の現状

本市の平成23年の商店数は642店で、平成11年度の754店と比較すると約15%の減少率となっているのですが、滋賀県全体では同時期に約20%の減となっており、周辺地域全体で減少傾向にあります。

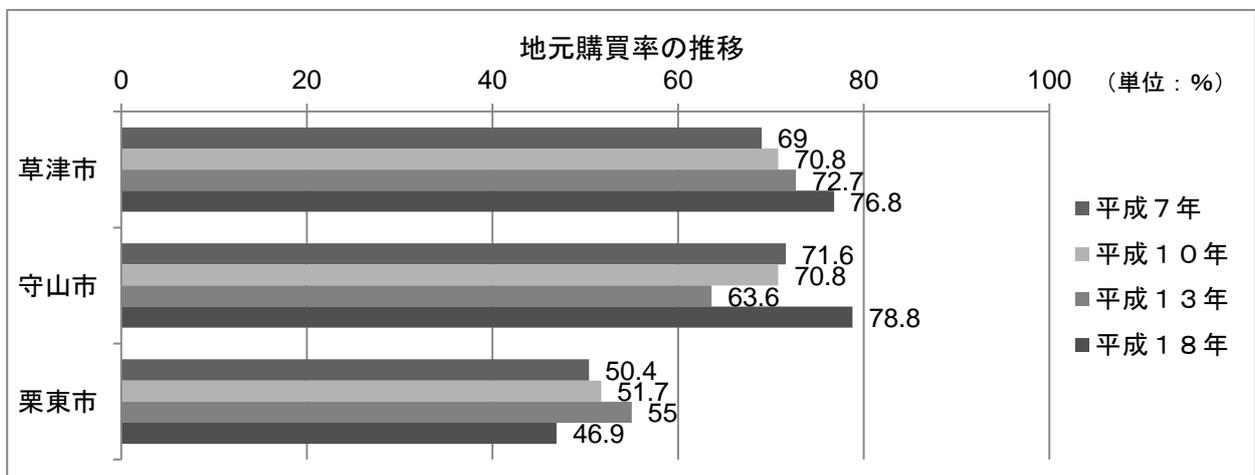
また、本市の小売業について、滋賀県産業支援プラザが平成18年に実施した消費購買動向調査の結果を見ると、地元購買率³が草津市で76.8%、守山市で78.8%であるのに対し、本市では46.9%と低い割合になっており、市内の買い物客が周辺市の大型商業施設へ流出している状況です。



商業統計調査

平成18年 周辺地域における消費者の購買動向 (単位: %)

購買先	草津市	守山市	栗東市	その他
居住地				
草津市	76.8	2.1	4.7	16.4
守山市	8.9	78.8	6.0	6.3
栗東市	34.4	7.3	46.9	11.4



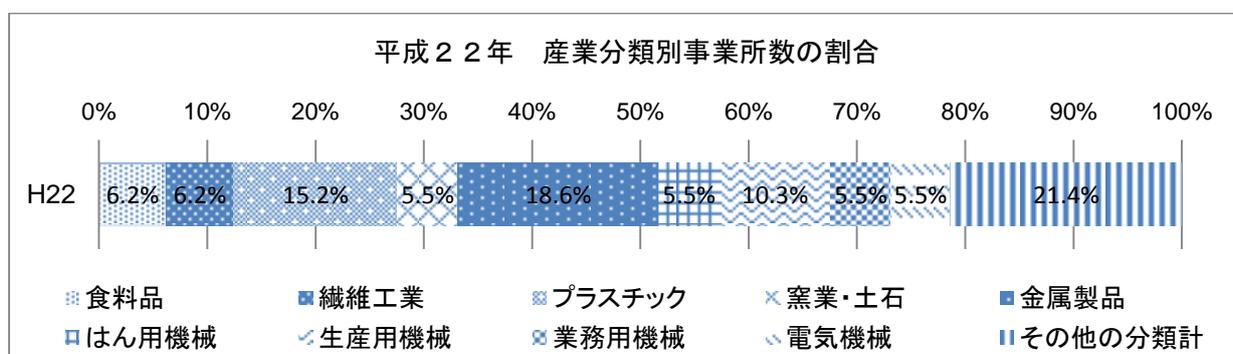
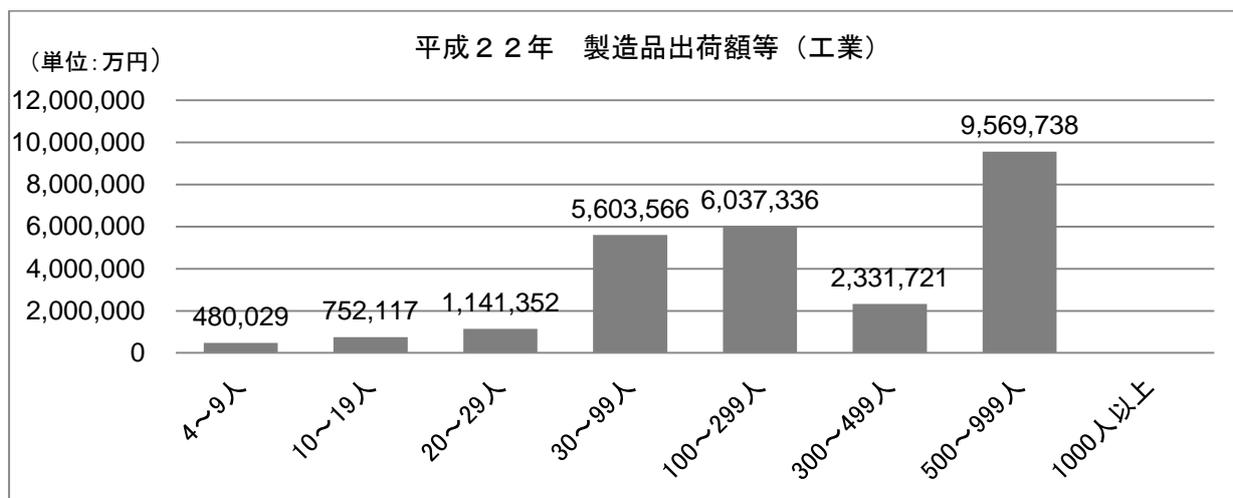
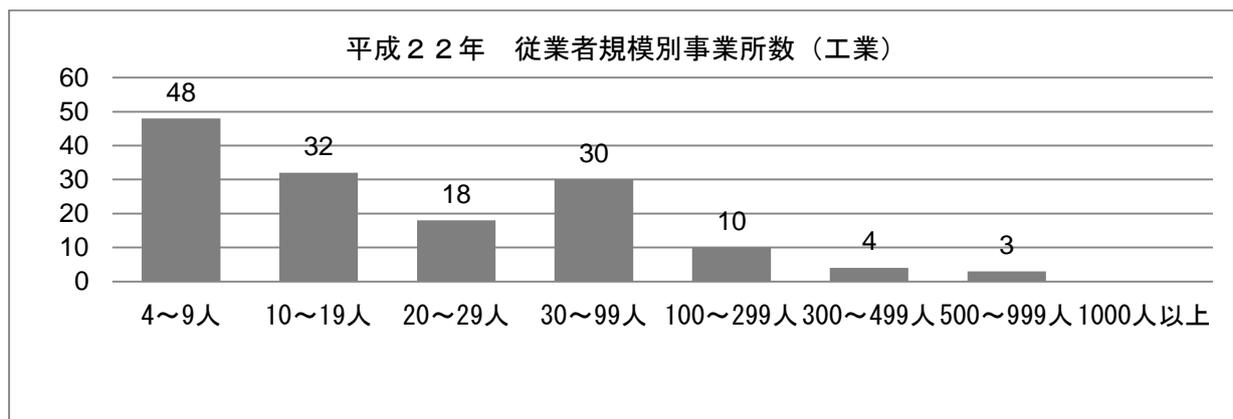
消費購買動向調査

³ 消費者が居住する市内で商品を購入する割合のこと。

■工業の現状

工業の従業者規模別事業所数を見ると、従業員の人数が300人以下の事業所は145件中138件と全体の95%を占めています。ただ、製造品出荷額等は300人以下の事業所の合計が14,014,400円なのに対し、300人以上の事業所は11,901,459円と全体の4割以上を占めており、本市の工業については、生産の大部分を一部の大企業が行っていると言えます

事業所数を産業分類別の割合で見ると、金属製品製造業者が18.6%と最も高く、次いでプラスチック製造業者（15.2%）、生産用機械製造業者（10.3%）が高い割合を示しています。



工業統計調査

(2) 栗東市商工業の戦略的課題を考える

前項で本市商工業の現状について見てきましたが、これを踏まえてここでは本市商工業の成長戦略を検討します。成長戦略の検討は、本市における中小企業振興の方向性を考える上で重要です。

経営戦略策定の一般的方法の一つに、SWOT分析があります。これは、組織などの主体的な力量を強み (Strengths) と弱み (Weaknesses) の二つに分け、これを現在の外部環境の機会 (Opportunities) や脅威 (Threats) と重ね合わせて戦略的な方向をさぐろうとするものです。強みと機会を結びつけた方向が戦略的に優位を獲得できる方向であり、弱みと脅威が結びついている部分は抜本的に強化するか、さもなくば撤退を考えることとなります。

まず、本市商工業の主体的な力量を見てみましょう。

■強み

- ・製造業の分野が多様である
- ・道路交通の結節点にある
- ・自然が豊かで、近郊型レジャーの資源を持つ
- ・日本中央競馬会栗東トレーニング・センター、名神高速道路栗東インターチェンジなどによって知名度は高い

■弱み

- ・製造業の分野が多様で、核になるものがない
- ・まとまった商業地区がはっきりしていない
- ・まちの統一的なイメージがない

こうした強み、弱みに対して、本市商工業をとりまく環境の最近の特徴はどのようなになっているでしょうか。

■機会

- ・全国的に見ても異例の人口増加が続いている。特に自然増加率が高い。
- ・「安全・安心」を求める都市住民から近郊農業などへの注目が集まっている。
- ・環境問題への関心の高まり
- ・地域の持つ「ものづくり」資源への注目

■脅威

- ・製造業大企業の撤退・移転
- ・近隣での大型商業施設の増加による消費の流出

- ・交通の結節点としての地位の低下（第二名神高速道路の開通）

これらをクロスさせて考えると、次のような方向性や課題が浮かびあがります。

	機会	脅威
強み	<u>（強みを生かして機会をつかむ）</u> ・多様な事業者を結集した「環境」をキーワードとする新しい事業の創出 ・農業と製造業が連携し、さらに商業やその他のサービス業を巻き込む「安全・安心」をキーワードとする食品やコスメティック関連商品の開発、販売	<u>（強みを生かして脅威に対抗）</u> ・様々なニーズに即応して市内を中心とした製造業などの事業者を組み合わせることのできる態勢づくり
弱み	<u>（機会を生かして弱みを克服）</u> ・多様な事業者を結集した「環境」をキーワードとする新しい事業の創出 ・これから子どもが育っていくのにふさわしいまちのイメージづくり ・子育て世代、高齢者へのサービス事業の強化	<u>（弱みと脅威との正面衝突を避ける）</u> ・下請け型事業者の自立化へむけた「第二の創業」支援 ・大型商業施設と正面からぶつかるのではなく、異なったニーズに対応できる個性を持たせた商業の展開

以上の分析を踏まえて、強みを生かし、弱みを克服する成長戦略としては、以下のような点が重点として考えられます。

- 「環境」をキーワードとした市内事業者の結集
- ニーズに即応した市内事業者の組み合わせによる事業機会の拡大
- 住民のニーズに対応した商業・サービスや農商工連携の展開
- 自然環境を生かした事業の展開

これらをもとに、今後のまちづくりの方向性と、それと結んだ中小企業振興の方策については、第4章の中で三つの重点施策を基本として展開します。

同時に、いま苦境にある中小企業に活力を復活させるためには、即効性のある緊急対策も必要です。これについては上記の重点施策とは別に、第5章における一般施策の中で対策を示しています。

第2章 中小企業の振興で「住み続けたい」まちづくりを

(1) なぜ「まちづくり」と結びつけて中小企業振興を考えるのか

本市は現在、全国でもまれにみる人口増加が続いています。特に、自然増加率は全国第3位（平成23年度）となっており、少子高齢化が進む中で子どもの数が増える傾向が続いています。

このことは本市の将来にとって明るい希望を持たせるものです。中小企業振興の視点からしても、消費市場と働き手の双方が維持・成長できる見通しを持つことが出来れば、中小企業者の努力によって事業を発展させることの可能性も開けてきます。しかし、子育て世代の家族や、さらには本市に生まれ育った子どもたちが、将来も「このまちに住み続けたい」と思えるまちづくりを進めること無しには、この可能性は実現しません。そして、「このまちに住み続けたい」と思えるまちづくりは、このまちにしっかりと根を生やした地域の中小企業の発展無しには実現しません。つまり、中小企業の振興とまちづくりは、どちらか一方だけで可能なものではなく、両方をつけて、同時に進行させることではじめて成果に繋がるものです。

かつては、大企業の工場や大型ショッピングセンターの誘致で地域が活性化されると考えられた時代がありました。もちろんいまでも、雇用や税収をもたらす企業の進出を否定するものではありません。しかし、そういった大企業に頼るのではなく、地域の中小企業者と市民、その他の経済主体が手を取りあって、地域循環型の経済を実現していくことが、よりよい地域づくりのためには不可欠であることは経験からも明らかです。

このような視点から、このビジョンではまちづくりの方向性と重ね合わせた中小企業の振興策を示すことを重視しています。

(2) まちづくりの将来像

それでは、今後のまちづくりの方向性として、まずは5年先をめぐとした時に、どのような将来像が描けるのかを考えます。

まず大枠としては、「中小企業などをはじめ、市、大企業、市民、その他の団体それぞれが連携・協働し、中小企業の振興を図ることにより、より豊かで住み続けたいまちを創造する」ことを目指します。そして、具体的なイメージとしては次のような姿を描きます。

■ 事業機会の拡大

- ・ 県や国の補助制度や滋賀県工業技術総合センターが、中小企業に効果的に活用され、企業の技術力の向上や事業機会の拡大に繋がっている。
- ・ 地産地消の推進が図られ、市や大企業などの市内からの調達比率も高まっている。
- ・ 商工会・市が中心になって行った訪問調査に基づき事業所懇談会が開かれ、共通の課題を抱えた事業者同士が真剣に対策を練っている。

- ・ B t o B⁴企業も積極的に市内外にアピールし、産産連携・産学連携が大いに進み、個性的な商品やビジネスモデルが生まれている。

■住民・地域に根ざした中小企業の発展

- ・商業・事業者マップによる情報提供プログラムが功を奏し、それぞれの「強み」「得意分野」が認知されている。
- ・商業集積地における活性化策が進み、様々な取り組みにより集客力の増加や新しい顧客層の獲得に繋がっている。
- ・住民が、地元企業の生み出す付加価値（利益）が総合的な「地域力」の源泉であり、ひいては自分自身が享受するサービスの向上に繋がることを理解し、積極的にそうした企業で消費・購買している。
- ・個店では大型店に対抗できなかったが、事業者相互間や事業者と市との間の連携を強め協力体制をひくことでアピール力があがり、住民の支持を得ている。

■栗東の魅力を生かして

- ・「自然」を本市の地域ブランドとして位置付け発信することで本市のブランド力が増している。
- ・自然と触れ合うという直接的なサービスはもちろん、肥沃な土地を生かして農業を活性化させ、中小企業の新たなビジネスチャンスにも繋がっている。
- ・地域ブランドの農産物や加工品が市外・県外でも高価格で売れている。
- ・琵琶湖の水質を守る森林の整備は山林を持つ市町の責任であり、間伐材や市内産木材を利用したビジネスも環境保護の観点から注目をあびている。
- ・アクセスのよさと自然の豊かさを結びつけることで広域からの集客が可能になっている。
- ・多様な事業者が立地していることを生かした横の連携によって柔軟で多様なニーズに応えることができている。
- ・「馬のまち栗東」を創っていくという気概のもとに、祭りなどでの馬の活用、馬に関する商品の開発などが行われ、市民一人ひとりが自らその広告塔となっている。

⁴ 企業同士で行う取引のこと。

第3章 ビジョンにおけるそれぞれの役割

(1) 中小企業者

中小企業者は、当然ながら、まずは自らの経営改善に取り組む必要があります。中小企業者が自らの事業の強みを生かして意欲的に活動することなしに、事業の発展はありえません。とはいえ、今日の状況のもとでは、新しい製品やサービスの開発、さらには「第二の創業」ともいわれる事業の大幅な転換が求められることもあります。特に、インターネットやIT機器の普及、環境問題への取り組み強化などは事業者の経営環境を大きく変えています。時代の要請に応じた転換が必要かどうか、事業継承の見通しのためにも、多くの中小企業者で一度は考える必要があります。同時に、そうした「第二の創業」における特段の困難などについては、市での支援も検討しなければなりません。

また、新しい製品やサービスの開発、販路の拡大といった取り組みにおいては、事業者が積極的に「外へ出ていく」ことが求められます。事業者同士の交流を強化し、異業種を含めたコラボレーションを追求していくだけでなく、地域経済団体や消費者である地域住民とも交流し、その意見に基づいた製品やサービスの開発を進めることも必要です。

(2) 市

市の役割には大きな転換が求められています。中小企業振興において全国的にも先進事例として知られる東京都墨田区では、すでに1970年代に区役所の管理職全員を動員して区内事業所の全体調査を行い、それを元にして作りあげてきた中小企業振興政策が、今日に至るまで効果を発揮しています。これにならい、商工会とも協力して市内の全事業所を対象として調査を行い、それをもとに「相談に来るのを待つ」のではなく、こちらから積極的に働きかける市への転換が必要となってきました。具体的には①支援制度やマッチング企画、事業者間の協力・協働などについて、調査内容をもとに市から各事業者に提案していく、②事業者をデータベース化し、市内外からの問い合わせや企画提案に対してすぐに対応できるようにしていく、などが挙げられます。また各種の研究機関との産学連携、生活協同組合・農業協同組合や社会福祉法人、病院などとの連携を図るコーディネーター的な役割も果たしていかなければなりません。

とはいえもちろん、市の持つ支援制度の拡充は重要です。財政の厳しさはあるものの、少額でも効果的な支援制度を工夫するなどの取り組みが必要であり、また、調達における市内比率を高める工夫も欠かすことが出来ません。

これらの施策は市職員だけで実施できるものでなく、本市行政に関わる者達が一体となって取り組むことが重要です。

(3) 大企業

今日、大企業にはその立地する地域に対して、応分の社会的責任があるという認識が一般的にな

ってきています。市内の大企業も地域に立地する企業としての責務を果たすべきであり、その中でも特に市内調達の拡大を重視する必要があります。条例を根拠として市から政策的な働きかけを行い、「地域の経済団体や中小企業者との懇談の場を設ける」、「共同での製品開発や生産工程改善の可能性をさぐる」といった取り組みの実現を目指します。

とはいえ、このためには、個々の事業者が個別に取引の拡大を追求するだけでは不十分で、事業者同士の連携が必要です。単一の事業者では応えきれない要求に、事業者の連携で対応できるようにするためには、同業種・関連業種の事業者間で日常的な連携づくりに取り組みます。すでに先進的な地域ではそうした横の連携、「横請け」といった活動で成果をあげているところがあります。

また、小売業の大手事業者やそのフランチャイズ店（コンビニエンスストアなど）に地元製品の取り扱い拡大を要請します。

なお、具体的な取り組みにおいては、法の定める「大企業」のみではなく、地域で生産額、雇用などで大きな存在感のある中規模の企業にも、小規模事業者などとの関係で同様の協力を進めるよう働きかけます。

（４）市民

市民には市内産品・市内事業者の利用拡大が求められます。単に利便性や低価格を求めるだけでなく、地域における事業者の存在意義を理解しながら、地域の事業者の利用拡大に意識的に取り組むことが必要です。このために、地域の事業者のことを今以上に市民に浸透させるための情報提供や、積極的な利用を促すキャンペーンなどを検討します。

また、市民の側から、「ほしいものや必要なサービスがない」といった場合でも、積極的に要望を出してもらうことが中小企業者の新たなビジネスチャンスに繋がることから、市民と中小企業の間で、相互に情報や意見を交換し合えるような取り組みを促進します。

また、環境問題への対応も市民には強く求められます。この点ではNPOなどと協力してフードマイレージ⁵などの普及を行い、環境の視点から市民に地産地消を促していきます。

（５）その他（社会活動団体等、大学・研究機関）

実際には地域経済の中でかなりの比重を占めているにも関わらず、従来、経済政策の視点からは見落とされていたのが各種の協同組合や非営利組織など社会活動団体です。このうち病院、学校、公共機関などは市内調達の拡大が望まれますが、具体的なニーズを引出し、それにどのような地域の事業者であれば応えられるのか、を検討する機会を作り出す必要があります。

生活協同組合は地域の消費者を多数組織しており、本来地域の生産物を扱うことが望まれるのですが、低価格を実現するために広域での仕入れ共同化などを実施しており、必ずしも地産地消を推進する方向性に向きません。とはいえ、過去には地元産品の普及において生活協同組合が大きな

⁵ 食品の重量に輸送距離をかけた独自の指標「フードマイルズ」を意識して、なるべく生産地に近い地域で消費することで、環境への負荷を減らそうとする考え方のこと。

役割を果たしたこともあり、こちらから積極的に働きかける姿勢が必要です。関連して、農業協同組合との連携も重要です

社会福祉法人の一部は、障がい者の自立支援や高齢者支援の活動の中で、商品の生産やサービス事業を行っています。こうした法人と中小企業者が相互に理解を深めることで、製品開発や、地産地消のための製品リストの豊富化が可能になります。

重点施策1 事業機会の拡大

1-1. 事業機会の拡大へ向けた中小企業へのサポート強化

事業機会の拡大を図ろうとする中小企業者に対し、様々な側面からのサポートを行います。

(1) 県や国などの補助制度の活用

大企業は、県や国の補助制度を有効に活用していますが、中小企業では補助制度など情報が入りにくく、情報が入っても申請書類等を作成できる人がいないなどの問題を抱えています。しかしながら、今後は中小企業においても、県や国が実施する支援制度を積極的に活用し、技術力の向上や事業拡大等を図っていくことが必要です。

■情報提供の促進

- ・周辺自治体や関係機関、県や国が実施する各種支援策を分かりやすく周知するなど、新たな製品の開発や技術改善等に取り組む事業者があらゆる制度を有効活用できるよう情報提供の促進に努めます。

■相談体制の充実

- ・補助や融資制度等に関連する企業からの問い合わせに対し、市だけでなく県や国の制度についてもワンストップで対応できるような相談体制の整備を図ります。
- ・中小企業にとって不得手なマッチングや書類作成などを手伝うコーディネーター役を行政等が担えるような協力体制づくりを目指します。

(2) 外部への販路拡大支援

ただ待つだけでなく、こちらから積極的に外部へ向け働きかけを行い、市内事業者の販路拡大をできるところから支援します。

■地域ブランド等の外部へのPR

- ・2013年度から年1～2回程度、地場産品や農産物を京都駅、大阪駅など都市部のイベントで販売し、地域ブランドの浸透を図ります。

(3) 滋賀県工業技術総合センターの活用

本市には中小企業者を支援する公的機関として滋賀県工業技術総合センターが立地しています

が、その存在を知らない企業もあり、全ての企業にその支援機能が十分に生かされているとは言えません。同センターの効果的な利用について検討し、市内中小企業の技術力向上や業務拡大を目指します。

■施設の利用促進

- ・活動内容等を企業にPRするなどして、センターの利用促進を図ります。
- ・利用のきっかけづくりを商工会で行い、技術相談、設備使用や講習会への参加などを気軽に行えるようにします。
- ・企業が独創的な研究開発に取り組めるよう、センターの技術開発室（レンタルラボ）の活用を促進します。
- ・センターは広域な技術支援を行っており、いくつかの技術分野において研究会を設置していますが、市内の中小企業も関連する研究会に積極的に参加するよう促します。

■施設の有効活用

- ・企業とセンターによる商品の共同開発の事例を増やしていくことに努めます。
- ・センターを活用することによって、企業が技術者の人材育成等に努められるよう支援します。

1-2. 地区計画の見直しと商業活性化

地区計画はその地の風土を保全することが主要な目的ですが、見直しにあたっては、そこに住む住民だけでなく、事業を営む中小企業者の声にも耳を傾ける必要があります。

(1) 安養寺地区（中心市街地）について

安養寺地区では、中心市街地として利便性に富んだ快適な居住環境のまちづくりを目指し、平成6年に地区計画の都市計画決定を行い、高さ規制（最低限度）や壁面位置の制限等が決められてきました。しかし、近年の社会経済の大きな変化により、これらが実態にそぐわないものとなってきています。

このため、現在、将来ビジョンの共有を図りながら、市民や事業者が主体的に参加する中で、地区計画の見直し等の検討を進めており、中心市街地の再生とコミュニティの強化を目指します。

■買い物環境の整備

- ・「車を駐車場に停めて歩く」という行動パターンがとりやすいように、駐車場や歩行者動線の整備、街路樹、街路灯の維持・保全などを事業者、関係団体や行政との協働・連携により実施していきます。
- ・道路や公園などにある小さなスペースにおいて、官民協働によりコミュニティガーデンづく

りを進め、市民や来訪者が四季を感じながら快適に市街地を散策できる空間づくりを目指します。

■地区計画の見直し

- ・「地区計画の規制緩和と景観による魅力向上」を基本姿勢に安養寺地区地区計画の見直しを進めます。また、「モデル創造方式」⁶を用いた地区計画の柔軟な運用を引き続き行っていきます。

■まちづくり協議会の発展

- ・地区計画見直しにあたっての協議の場である「安養寺景観まちづくり協議会」⁷を地区活性化における中心の場として発展させます。
- ・例えば、若手の事業者を推進主体としたプロジェクトチームを作るなど、地区の商業の活性化を目指した取り組みについて検討していきます。

(2) JR 栗東駅前地区について

JR 栗東駅前地区では、地区計画により一部興行店の出店が規制されています。この規制は地区の風紀を守るためのものですが、一方で、まちの賑わいを創出する上では負担となっています。

■地区計画の見直し

- ・地区の風紀に大きな問題を生じさせない商業店舗であれば出店が可能となるように、当面様々な取組によりまちの賑わいづくりを継続させながら、地区計画の見直し機運づくりを行っていきます。

1-3. 域内調達の拡大

行政機関や病院や学校といった組織は、市内の事業者にとって大口の市場となっています。また大企業においても、元請け一下請けのような関係のみならず、消耗品や役務提供など地元企業に対する様々な調達が発生しています。これらについて、できるだけ地域内での調達を図るように働きかけて行く必要があります。もちろん、各機関とも経費節減につとめているところですが、少なくとも地域の事業者にとって応札や見積もりの機会が増えるようにしなければなりません。このため

⁶ 現行の安養寺地区地区計画に不適合となる建築行為等であっても、地域に貢献する、あるいは主に景観上先行事例となり得るモデル的なものとして安養寺景観まちづくり協議会が認めた場合には建築を許可する方式。

⁷ 安養寺地区の自然や歴史、文化を守り、また賑わいの再生や暮らし良さを追及するため、学識経験者、自治会、商工関係者、行政等で構成された連携、協働の組織のこと。景観まちづくりによる多様な取り組みを継続的にっており、安養寺地区計画の見直しもその一つになっている。

には、市をはじめ行政機関が率先垂範⁸する必要があります。

(1) 市役所庁内における地元地域からの調達比率について

市役所庁内においても、すべての部局で調達に際して地域の事業者が積極的に参加できるよう配慮することが必要です。

■市の全調達に占める地域からの調達比率の引き上げ

- ・市の全調達に占める市内及び隣接市からの調達の比率を現在より10%引き上げることを目指します（完全に市内調達だけにしぼってしまうと、市内の事業者が他市町で発注を受けることが困難になることが危惧されます。また、隣接市とは事業者同士の関係も深いので、あえて隣接市まで広げて目標を設定します。）。

(2) 市内事業所に対する域内調達拡大へ向けた要請・懇談の実施

他の事業所に対しても、域内調達拡大へ向けた要請や懇談を実施し、具体的な要望を把握して、市内事業者間での取引の拡大を支援します。特に下記の活動を重視します。

■大口需要者への域内調達拡大の要請

- ・大企業の工場・物流施設、学校、病院、福祉施設などに対し、食品や消耗品の納入について地元企業の活用を要請します。市や商工会を軸として、事業者間の横の連携を強めることで、事業者の側から提案していけるようにします。

■市内小売業者への働きかけ

- ・市から働きかけて、農業者や農業協同組合なども交えた形でスーパーやコンビニエンスストア、生活協同組合などと懇談を行い、こうした小売事業者の要望を受け止めながら地域の事業者が販路を拡大できるようにしていきます。
- ・アグリ⁸の郷栗東や田舎の元気やからもヒントを得て、お土産品や特産品だけでなく日常的な製品の「地場産品コーナー」の設置などを推進します。

1-4. 事業所調査に基づく個別・具体的な支援の強化

市内には多様な中小企業が立地しています。これは一見ばらばらなようにも見えますが、多岐にわたる業種の事業者があるということは、逆に言えば事業者間の柔軟な協力や連携によって、様々なニーズに応じた受注や製品開発に取り組むことができる可能性を秘めているともいえます。

こうした協力や連携のためには、事業者間での情報共有や日常的なコミュニケーションがいつそ

⁸ 自らが進んで手本を示すこと。

う強化される必要がありますが、しかし、それぞれ自身の事業に多忙な事業者が必ずしも適切なパートナーを見つけることができるとは限りません。

そこで、市などが中心となって市内事業所についてのデータベースを作成します。そしてそれを活用して、外部からの受注や外部への発信活動を行うとともに、そのための事業者間の連携をつくりだす「ビジネス・コンシェルジェ⁹（仮称）」を配置することで、個々の事業者の強みを生かした結合を進めます。これまでも様々な努力が行われてきましたが、さらにこうした支援活動を行うことで、いっそうの事業機会の拡大を図ります。

（１）全事業所調査とデータベースの作成

市内の全事業所を対象とした調査を実施し、その結果をもとに市内企業のデータベースを作成します。これは、東京都墨田区が1970年代に実施し、それ以降今日にいたるまで中小企業振興政策の先進例とされ続けている取り組みの基盤となっています。

■全事業所調査の実施

- ・市と商工会を中心に、市内の全事業所を対象とした調査活動を行います。この調査は、一つには様々な支援制度などを有効に活用するために、市などからの確な制度利用のアドバイスや提案を行うことを目指すものですが、もう一つには、各事業者の強みや特徴を把握し、それをデータベースとしていくためのものです。

■企業データベースの作成

- ・上記調査結果をもとに、企業のデータベースを作成します。これは市内の事業所相互はもちろん、市外の事業者や事業者以外の市民や機関からの問い合わせに応えることができるようにするものです。
- ・データベースをもとに市内事業所カタログを作成し、全世帯への配布も検討します。市内の住民も多くは会社員であれ、公務員であれ、自営業者であれ、なんらかの事業に関わっていることから、住民として市内の事業所のことを知ることで、なにかの機会に地元の事業者との接点を持つきっかけをつくることを目指すものです。

（２）事業者への事業提案

上記データベースを生かして事業者に対し様々な提案を行えるような施策の展開を検討します。

■ビジネス・コンシェルジェ（仮称）の配置

- ・適当な人材を確保し、ホテルのコンシェルジェのように様々な問い合わせに応じ、提案がで

⁹ コンシェルジェはもともとホテルの職域の一つで、宿泊客の様々な要望に応じていくのが業務。そこから派生して、一つの窓口で何でも相談することの出来るサービスを指す。

きる「ビジネス・コンシェルジェ」（仮称）の配置を検討します。

1-5. 市内企業の強みを生かし、共同で戦略的な事業機会の拡大を目指す

市内には多様な事業者が存在します。いくつかの戦略的な重点を設定し、そうした企業の強みを生かした共同をすすめ、新しい時代を切り開く事業機会の創出へ繋がります。

戦略的な事業課題としては様々なものが考えられますが、琵琶湖の水環境への取り組みなど、環境問題では先進性を発揮してきた滋賀県に立地する事業者として、自然を生かし、環境問題にも先進的にアプローチすることがブランド力としても強みを生かすことになると考えられます。このため、下記のような事業課題を設定し、具体化の可能性を検討していきます。

(1) 自然と人間にやさしい技術開発

現在、環境負荷を削減し、持続可能な地域づくりをすることがどこにおいても非常に重要な課題となっています。この点で本市は、①自然と立地に恵まれ、多様な環境保全型活動を行う条件がある、②多様な企業が立地しているため、様々な企業の特性を生かして環境技術を実践することができる、という他にあまりない優位性を有しています。これを生かして技術開発・運営ノウハウ開発を行い、地域循環型経済を推進しつつ環境負荷を削減する事業の普及を図っていくこと、及び個々の企業の技術開発を通じてそれらの企業の事業機会を拡大していくことを目指します。

特に、昨今、注目が集まっている自然エネルギーの活用事業に市内事業者や研究機関、行政などが連携して取り組むことで、中小企業者の事業機会の拡大を図ります。

具体的な取り組み例

○自然エネルギー利用率を高め、環境にやさしい技術開発を進める

- ・市内の河川を利用した小規模水力発電、高台などの立地を活用した小規模風力発電、工場や公共施設の屋上などを利用した太陽電池パネル設置を推進し、自然エネルギーで発電した電力を売電または独自の送電網によって地域に供給することが検討できます。一つ一つの出力は小さくても、送電ロスがなく、大規模工事を行わないですむという利点があります。
- ・技術・製品開発は関連する市内の事業者を結集し、滋賀県工業技術総合センターや地域の大学などとも共同して地域自然エネルギー事業として実施することが可能と考えられます。

(2) 農商工連携による商品の開発と普及を目指す取り組み

農商工連携によって地域循環型の商品を開発し、それを普及させることを目指します。

○地域循環型商品の開発と普及

- ・市内で収穫される有機・低農薬など環境負荷の少ない方法で栽培された農産物をもとに、市民が日常的に利用する食品などを生産します。その際に回収が容易で環境負荷の少ないパッケージを、市内の事業者によって開発します。容器はデポジット¹⁰を採用します。
- ・市内の事業者がこれを販売し、商品によっては生活協同組合、市内スーパーやコンビニエンスストアなどにも取り扱いを要請します。そして、市内の事業者などが容器を回収し、市内の事業者でリサイクルします。

¹⁰ 製品価格に上乗せ金を付けて販売し、製品や容器が使用後に返却された時に上乗せ金を返却することにより、資源の回収を促進する制度のこと。

重点施策 2 住民・地域に根ざした中小企業の発展

2-1. 地元中小企業の認知を高める活動

市内には様々な中小企業が立地していますが、その存在はまだまだ市民に知られていないのが現状です。近くにも魅力的な企業やお店が沢山あることを市民に知ってもらい、市民と中小企業をもっと身近な関係にするために以下の取り組みを行います。

これらの活動に際しては、中小企業の主体的な取り組みに対して、必要に応じて市施設の利用、支援制度、事業者間を取り持つ活動などの援助策について市においても検討し、可能なものから実施していきます。

(1) 中小企業の認知を広げるための情報発信（市内・市外向け）

市内の中小企業を市民に知ってもらうため、主に情報発信を中心とした取り組みを行います。

■ 商業ネットワークの構築事業

- ・市内商店同士の連携、情報交換を積極的に行い、異業種との連携交流を推進します。特に関連業種による共同販促の企画（例えば、電器とインテリアなど）を進めます。
- ・これらについて市及び商工会で市内事業者間連携の場づくりに努めます。

■ 個性ある企業の認知

- ・街自慢運動（商店街と工業）を実施します。
- ・イベントなどに市内企業の紹介ブースや物販店を設け、PRを行います。特に、直接消費者とやりとりする機会の少ない製造業や物流・卸関連企業などのPRを重視します。
- ・市の広報などで、個性的な企業を系統的に紹介します。
- ・個性的な企業やユニークな製品・サービスをメディアなどでとりあげてもらおうよう、市などから働きかけます。

具体的な取り組み例

○ 商店街と工業の案内マップ・案内看板の作成推進事業

- ・地域の商店と、消費者に直接販売可能なその他の事業者を、消費者ニーズ別に構成した案内マップを作成し、市民に配布します。
- ・乳幼児歓迎、店内バリアフリー、マニア向け、などのカテゴライズを行い、分かりやすいマークを決めてマップに表示します。

○手作り販促共同チラシの作成

- ・地域の商店街単位はもちろん、有志事業者によって、手作りの販促共同チラシを作成し、重点施策2-1(2)中の「応援団」などの力も借りて編集・配布を行います。チラシには各事業者の情報だけでなく、地域の情報（例えば、学校の文化祭紹介やちょっとしたニュースなど）も盛り込み、地域貢献とともに注目率アップに繋がります。
- ・自分から積極的に「見に行く」必要のあるホームページよりも、机に置いてあれば自然と目にはいるチラシなど、視覚的・直観的な媒体を重視します。また、近年の動向から、「手作り感」を重視します。

○商工業に関する大量情報ホームページの作成の検討

- ・消費者・事業者それぞれへ向けて大規模な情報発信ができるホームページの立ち上げについて検討します。重点施策1-4(1)で示した全事業所調査の実施後はその内容も反映させます。
- ・市民の暮らしや産業ニーズに直結した内容での発信とするために、カテゴリやジャンルなどホームページ上の構成を工夫します。また、東大阪のまち工場のような、個性ある技術、商品、サービスについては特に印象的な発信となるように努めます。

(2) 市内の優れた中小企業を認証する制度の設立

市内外での需要拡大のために、優れた技術や個性的な魅力を持つ市内中小企業を認証する制度の設立について検討します。

■中小企業に対する認証制度の設立

- ・市が中心となって、ユニークですぐれた品質の製品を生産している中小企業や、地域の人々の生活に必要な質の高いサービスを提供できる中小企業を認証していく制度の設立を目指します。
- ・「匠の技」や「人と環境にやさしい」、「ファミリーフレンドリー」といったようにキーワードごとに認証を行い、それぞれ異なったデザインの認証マークを作成することについても検討します。マークは店頭や各事業所の販売促進で使用できる形で運用します。

■認証制度の展開

- ・イベントでの広報活動やチラシの配布などを通じて、認証取得事業所の紹介を行います。
- ・メディアでも取り上げてもらえるよう積極的に働きかけます。
- ・認証制度の設立後には有志のグループなどから希望者を募り、認証事業所を様々な面で支援していく「応援団」の立ち上げを目指します。

(3) 新しい顧客層の開拓を目指す商業などの活性化

顧客と事業者を結びつける取り組みとして「共同購入」¹¹などを行い、市民に本市で経営を営む中小企業のことをもっと知ってもらうとともに、事業者間の連携によって新しい顧客層の開発を行い、本市商業の活性化を目指します。

具体的な取り組み例

○「共同購入」の企画

- ・季節商品について、市内の関連事業者が連帯して大量に仕入れ、安価で提供するイベント的な取り組みを実施し、市内事業者への市民の関心を高めます。
- ・具体的には、ある商品について、予約が一定数を超えた場合には大幅に値引きすることをうたって、チラシやデジタルサイネージ、ホームページなどで広報し、「共同購入」が成立した場合には利用者の近くの事業者で受けとる、あるいは配達するといった企画を実施します。
- ・これによって従来繋がりのなかった市民と事業者などとの接点の拡大を図ります。

○ジャンルをこえたセット販売で消費者などの利便を図る取り組み

- ・多分野にまたがるが、消費者からすれば一括して購入できれば便利であるようなものを市内事業者が連帯してセットを作成して販売することで消費者の利便を図り、地域の事業者の存在感を高めるような事業の展開を図ります。
- ・例えば小・中学校新入生の入学準備用品を、市内学校関係者の助言もうけて市内事業者が連帯してセットを作成し、消費者が企画参加事業者を通じてであればどこでも注文できるようにします。
- ・これらは注文をまとめて発注したのち、セットの形で消費者に渡すか、個別事業者から配達するなどそれぞれの生活実態に応じた受け取りができるようにします。

○共同配達の実施

- ・高齢者や買い物する時間の余裕がない共働き家庭などを念頭に、京都の西新道錦商店街が導入して成果をあげた事例にヒントを得て、市内の事業者が連帯して行う食料品や生活雑貨などの配達サービスを実施します。
- ・あらかじめカタログかチラシを配布しておき、電話やファクスなどでいずれかの参加事業者に注文すれば、参加事業者で分担して配達を実施するといったサービスを検討します。

¹¹ 複数の人がまとめて同じ商品を購入することで、通常より値引きされた価格で商品を購入することができる販売形式のこと。近年、インターネットを利用したサービスを中心として急速に広がりを見せている。

○共同販促の拡大

- ・前項に示したチラシの共同化や、上記の共同購入、共同配達などの実施を含め、事業者相互の協力による共同販促を実施します。この場合の共同は、顧客の視点も意識しつつ、従来のイメージにとらわれない、多様な事業者の共同を目指します。このことによって、市民に対して新たな魅力を提供することができます。

■事業者連帯のための事務局機能の設置へ向けた検討

- ・上記のような事業は、賛同する事業者によって最初は小規模なところからでも始めていくことができます。
- ・事業が軌道にのって規模が拡大してきた場合には、そうした事業の受注や事業者間の調整にあたる事務局を設置することを検討します。

2-2. ターゲットを絞り込んだ商業活性化策

手原駅前や栗東駅前を中心とした商業集積地を利用する買い物客や、本市を訪れようとする人達をターゲットとした商業活性化策を下記のとおり行います。

(1) 駅前での活性化・にぎわい拠点づくり

本市には手原駅と栗東駅の二つの駅があり、朝夕の通勤・通学客が増加しています。この通勤・通学客等をターゲットとした新たな商業展開に取り組みます。

■手原駅前の活性化

- ・混雑のない手原駅前と、一般車が入りにくく渋滞しやすい草津駅前との違いをPRし、企業送迎バス等の手原駅利用の増加を促します。
- ・手原駅コミュニティ広場や市民交流施設を有効利用し、地域ブランド等の発信や栗東市特産品、栗東産農作物及び加工品の販売などを行います。

■栗東駅前の活性化

- ・栗東駅前の広大な広場を有効に活用するため、広場を利用した朝市の開催や、イルミネーションによる夜の賑わいづくり等を行うほか、新たな取り組みについても中小企業者と行政、地域住民とともに模索していきます。
- ・音楽をはじめとした文化活動だけでなく、フリーマーケット等の定期的な運用や飲食店の設置などを行うことで、栗東芸術文化会館さきらの市民活動拠点としての活用を検討します。
- ・例えばウィングプラザ内に子育て世代を支援する施設を設置するなど、人が集まる仕掛け作りを行い、栗東駅前の集客力を高め商業活性化に繋がります。

(2) 買い物客をターゲットとした商業活性化策

日常的な買い物客をターゲットに、買い物客のニーズにあった「サービス＝商品だけではなく、会話、憩いなども含めたもの」を提供できる仕掛けづくりを行い、大型店には無い個店の魅力を引き出します。

■商業活性化策の実施

- ・近隣市にある大規模商業店舗との差別化を図るため、現在実施している「まちゼミ」¹²を継続してだけでなく、「バル」、「はしご酒」¹³といった事業を計画するほか、新たなイベントの開催など、本市単独での開催が無理な場合は、周辺市による共同開催も視野に入れながら、さらなる取組みを企画していきます。

■より利用しやすい商店街づくり

- ・高齢者、障がい者、妊婦・乳幼児連れ、ファミリーなどが利用しやすい商店街づくりのために、無料休憩所の設置や送迎サービス、購入したものを自宅に届けるサービス、子どもの一時的預かりなどを検討し、可能なものから実施していきます。
- ・「くりちゃんバス」について、より商店街利用に繋がるような運行経路・時刻表・バス停配置などを検討します。
- ・小売店舗における土曜・日祝日、夜間の営業などについて検討し、例えば同業者が交代で開店するなどして利便性を高め、地域住民の利用可能性を拡大することを検討します。

(3) 来街者を増やすための新しい取り組み

本市への来街者を増加させ、より長く滞在してもらうために下記の取り組みについて検討していきます。また、「コミュニティ・ビジネス」¹⁴についても活用の方策を検討します。

■滞留性や回遊性の向上

- ・商店街内の無料休憩所や気軽に立ち寄れるカフェなど、商業地への滞留性を高める施設を空き店舗・空間を活用して実施します。
- ・例えば、市内や近隣の社会福祉法人と共同で、福祉施設利用者（障がい者、高齢者）が働くカフェを設置することなどを検討します。こうした店舗は近年都市部で増えてきており、商店街の活性化、施設利用者と地域住民の相互理解の拡大など、積極的な成果に繋がっています。

¹² 各商店が講師となり、各商店の専門知識や特性を生かしてゼミナールを受講料無料で開催することで、各商店の存在や特徴を知ってもらい、顧客との交流や店舗のファンづくりを行う事業。

¹³ 参加者に期間限定で使えるチケットを購入してもらい、参加している飲食店の中で好きなお店をいくつか巡回してもらう事業。知らなかったお店や、普段なかなか入れなかったお店を利用するきっかけになる。

¹⁴ 地域（コミュニティ）における課題をその地域にある人材や施設等の資源を活用することによって解決していこうとするビジネスモデルのこと。経営主体の形態は持分会社やNPO法人、協同組合など様々なものがある。

す。

- ・街かど展示スペースを創出し、市民の作品展示などを行うことで、来街者を増やす取り組みを行います。

■地域コミュニティ・ビジネスの創造と発展

- ・地域及び地域住民の集まる場所の情報発信と新たな場の提供と創出のために、コミュニティ・ビジネスや若者のチャレンジショップ¹⁵、手作り品の販売所などの立地推進を図ります。このために必要な空き物件情報の提供など、不動産事業者や商店街の店舗所有者などに協力を要請します。
- ・地域の人々や、本市内での起業や店舗経営を目指す若者による地域コミュニティに立脚したビジネスへのサポートを充実させます。こうしたビジネスを企画する人や組織に対する支援窓口を設置し、物件や関連する市内の事業者を紹介する活動を行います。2014年度の設置を目指します。

2-3. より地域のニーズに適合した事業展開へ向けた調査・研究の実施

市内事業所の多くが小売やサービスなど直接市民を対象とした事業を展開しています。地域循環型経済を作っていく上でも、地域の事業者が生産・販売している製品やサービスを市民が積極的に購買していくことが必要です。このためには、住民の意識や要求を理解し、それに応えながら同時に市民の意識をも変えていくような取り組みが事業者に求められています。

(1) 地域住民と中小企業者を繋げる取り組みの検討

様々な消費実態を持つ地域住民のニーズを掴み、どのようなことに取り組みれば地元にある商店や企業をより多くの市民に利用してもらえるのか検討していく必要があります。

■子ども連れ、高齢者など階層や消費実態に応じた製品・サービスの提供へ向けて

- ・子ども連れや高齢者、障がい者が安心して購買できるためにはどうすればよいかを検討します。
- ・上記の具体案のほかにも、地域住民の生活に必要な製品やサービスを、市内の事業者が連帯して総合的に提供する企画を検討します。
- ・これらを通じて地域の課題を解決できる商店街・事業者群の実現を目指します。

■地産地消の実現

- ・上記の具体案のほかに、地元購買をより効率よく実現できるシステムを研究し、地元購買を

¹⁵ 空き店舗を店舗開業希望者に対し、期間限定で格安で賃貸する事業。新たに開業しようとする人達のチャレンジの場になるほか、空き店舗対策にも繋がる。

することによって消費者にメリットを与えられるような仕組みづくりを研究します。

(2) 市民の消費ニーズについての調査・検討

市内中小企業が事業を発展させていくためには、本市に住む市民のニーズを把握することが不可欠です。また、中小企業の振興に対する今後の施策を考えていく上でも、市民の消費ニーズについて調査しておくことが大切です。

■ 住民への調査及び懇談会の実施

- ・ 住民の意識を具体的に把握するために、調査や懇談会などを行います。その際には、住民を世代、ライフスタイルなど実質的なセグメント¹⁶でわけて調べていく必要があります。重点施策2-1(2)中の「応援団」や、働く母親、独居高齢者などの意見を聞く機会を、それぞれの対象者が参加しやすい企画と組み合わせ実施します。実施に当たっては関連事業者を中心に企画・運営しますが、市や商工会も支援します。
- ・ 例えば、子育て懇談会を保育士や看護師の参加のもとに行い、その場で事業者への意見を聞く、社会福祉協議会と共同して独居高齢者の生活実態を把握し、支援事業の可能性を探る、などが考えられます。

※参考

このビジョンを作成するに当たってパイロット調査¹⁷として子育て世代の女性を中心に、本市に欲しいものについてのインタビューを行いました。その中では次のような要求がうかびあがり、事業機会の拡大や地域の商業者・サービス事業者にとって事業展開のヒントになるような項目もあります。

・ 子育て支援となる施設など

バーベキューのできる公園、子どもを遊ばせることのできるプレイランドやゲームセンター、大きな薬局、公園にトイレを、温水プール、子どもを安心して預けられるところ、子連れでも気を遣わなくてよい店、カフェ、飲食店、など

・ 子育て支援施策

出産費補助

・ 自然とのふれあいを求めるもの

親水公園、ツリーハウス、木の遊具、自然豊かな公園、自然観察の森の改善、ぶどう狩りのアピール、古民家活用

・ 日常生活の利便性や暮らしやすさを高めるもの

¹⁶ 市場全体を、顧客の消費動向別にいくつかに分類したうちのひとつのこと。

¹⁷ 必要なデータを集めるため、本格的な調査を実施する前に行う予備的調査。

レンタルショップ、生活道路の渋滞解消、手原駅からのバス、商店街、歩道の確保

・楽しめるイベント

いろいろなイベントの活気をもっと、特産物コンテスト、親子で参加できるイベント、日本中央競馬会栗東トレーニング・センターとのふれあい

2-4. 長期間を展望した大規模プロジェクトの検討

(1) 地域のかを生かした大規模プロジェクト

中小企業のかを生かし、将来的に本市をさらに魅力ある街として発展させるために、次のような事業の実現可能性について検討し、このうち複数の成功を目指した取り組みを15年間程度を視野に進めていきます。

今後検討できると思われる事業の例

- ・商店街と工業をリンクした地域主体による新たな商業集積の実現
- ・本市の自然を活用した大規模エコ市の実現（太陽光、風力 等）
- ・大規模 商業エリア、リゾートエリア等の創出
- ・世界に通用するオリジナル商品、人材の創出
- ・日本中で、栗東しかないイベントの創出

重点施策3 栗東の魅力を生かして

第1章で、中小企業の振興を考える場合の本市の「強み」として以下の4点をあげました。

- ・ 製造業の分野が多様である
- ・ 道路交通の結節点にある
- ・ 自然が豊かで、近郊型レジャーの資源を持つ
- ・ 日本中央競馬会栗東トレーニング・センター、名神高速道路栗東インターチェンジなどによって知名度は高い

このうち最初の「製造業の分野が多様である」ことに関連した施策の方向性についてはすでに重点施策1、2でも触れていますが、改めて重点施策3として、こうした栗東の強み、魅力を生かした事業機会の拡大を図るための方向性を示していきます。

3-1. 自然環境と利便性を生かした新たな事業展開

本市は都市部に近く、宅地開発が進行している地域でありながら、まだまだ多くの自然が残されているという特徴を持っています。また、道路交通の結節点にあり、地図上の距離以上に京阪神圏の大都市、さらには三重県などからもアクセスしやすい位置にあります。こうした利便性は、外部からの来訪者を増やす上でも、本市の魅力に惹かれて移ってくる新しい住民を増やす上でも非常に有効です。この特徴を生かし、都市部から人を呼び込む事業を下記のとおり展開することにより、本市中小企業者の事業の拡大を図ります。

なお、このためには、本市の魅力を維持し発展させ、中小企業者はもちろん、市、大企業、市民、その他の事業者が協力して環境保全に努める必要があります。

(1) 近郊型レジャーの展開

近隣都市住民からも、現在の市民からも魅力的な近郊型レジャー活動について、既存のものはもちろん、新たな事業展開も検討していきます。

具体的な取り組み例

○貸し農園事業

- ・ 単に場所を貸すだけでなく、営農指導や機器のレンタル、苗や肥料などの販売、悪天候時の対応など総合的にサポートするサービス事業が開発できます。
- ・ さらに、貸し農園利用者を対象とした宿泊施設、レストランなども、既存施設の活用も含めて検討可能です。

○金勝山ハイキングの継続実施

- ・ 金勝山へのハイキングについての広報を引き続き強化し、参加拡大を図ります。

○親と子が自然に触れ合える場の提供

- ・里山などで、子どもを自然の中で遊ばせる事業を夏休み、連休などを中心に展開します。京滋地域の子どもサポートNPOなどとも協力し、単発ではなく家族ぐるみでリピートするような事業を企画することが検討できます（上記の貸し農園事業と結びつけてもよい。）。
- ・子どもを遊ばせている間に親はリラクゼーションに行く、お茶を飲みながら交流するなどの企画をあわせて行うことで、地域での消費を増やすことが期待できます。宿泊施設やレストランなどの活用も併せて行うことができます。

（２）近郊型レジャーのニーズ調査

また、さらに新たな事業を立ち上げていくための調査も行います。事業化の具体化を目指すために近郊型レジャーに関するニーズと事業化可能性の調査を実施します。本市の自然の豊かさと交通の便利さを組み合わせれば、多様な事業の展開や既存事業の活性化が可能です。しかし、それらを提供側の視点ではなく、マーケットの視点からどのように活用するのかを考えなければなりません。このため、十分に準備された調査活動を行い、現在の市民や周辺都市部住民の「自然とのふれあい」状況の掌握と今後のニーズの予測を行います

ニーズ調査の例

- ・京都駅などでのキャンペーン時や市民・来街者に対するアンケート調査
- ・自然志向の強い住民などによる座談会や、農業者や観光関連事業者などとの意見交換会

（３）その他の立地を生かした取り組みへ向けた検討

このほかにも立地を生かした取り組みを通じて中小企業のビジネスチャンス拡大を図ります。具体的には、次のような取り組みを検討します。

■イベントの誘致

- ・利便性と自然の豊かさを結びつけたイベントの誘致を検討します。スポーツや自然・歴史、また農業体験などのイベントが考えられます。これらのための受け入れ態勢と、地域の事業者にとって有益なイベントにするために、中小企業者や学校関係者、農林事業者などでの検討会を実施します。自前でイベントを創造するだけでなく、既存イベントの誘致も重視します。

■栗東の魅力に惹かれる新住民の誘致

- ・栗東ならではの自然環境などに惹かれ、地元を愛し地産地消に積極的な新住民の誘致に努めます。このために、地域のイメージを発信するためのメディアへの働きかけ、不動産・開発

事業者との協力について検討し、可能なところから実施していきます。

3-2. 栗東の知名度とブランド力を生かし、発展させる取り組み

(1) 農商工連携による商品開発と販売促進

農商工連携による「安心・安全」をキーワードとした商品開発を通じて、栗東の産品のブランド力をより高めることを目指します。これまでの道の駅などの経験も生かし、栗東の自然豊かなイメージと重ね合わせることで、「安全・安心」の信頼を定着させることも期待できます。

なお、このためには、メディアへの働きかけや市内外へのアピールなどにより統一ブランドの広報を行うことが有効です。また、事業に取り組む事業者、製品開発における研究機関との協力などについて支援することも課題となるでしょう。

また、本市の利便性の高さも、こうした商品などの販売促進には有利です。つまり、比較的遠い消費地へむけても迅速に輸送することが可能なので、朝収穫、午前加工の商品を夕方には大都市の店頭と並べることが可能です。逆に、遠方から購買のために来訪してもらうのにも便利です。こうした利便性を生かした取り組みも検討し進めていきます。

具体的な取り組み例

○「安心・安全」の栗東ブランドへむけた取り組み

- ・「安心・安全」を保證できる農産物（低／無農薬、有機（中心））や、それを主な原材料とする加工食品、さらにはそれらを利用した飲食店に「安心・安全の栗東の食（仮）認証」を与えたり、統一デザインシールを貼ったりする等、統一ブランド名称での販売が行える制度の設立は、食の安全に敏感な消費者に強くアピールするものとなります。
- ・具体的な製品としては、食品のほかコスメティック、乳幼児向け製品、生活雑貨などが考えられます。

○間伐材などを利用した製品の開発

- ・間伐材を加工するのはコストがかかるため、どうしても付加価値の高い特別な製品のみへの利用を考えがちです。しかし、日常使うものにもちょっとした思いや気持ちを付け加えることで豊かな生活に繋げようというニーズも近年高まっています。こうした市場をターゲットとして、間伐材など市内で調達できる材料をもとにした魅力ある製品の開発について検討できます。

(2) 本市の知名度を生かした製品・サービスの開発やブランド力向上の取り組み

本市は、名神高速道路のインターチェンジや、日本中央競馬会栗東トレーニング・センターが立地することで、高い知名度を持っています。

名神のインターチェンジがあることは、特に強く広報しなくても「利便性」について多くの人が認識しやすいという優位性があります。また、日本中央競馬会栗東トレーニング・センターには、競馬ファンのうちでも、ギャンブル性よりは「競走馬」そのものに魅力を感じている人々が関心を持っています。最近では日本中央競馬会自身がこうした競馬ファンを増やすことに重点をおいており、主要競馬場での大きなレースなどでは家族連れも多くみられます。こうした知名度を生かした多様な展開によって、中小企業のビジネスチャンス拡大を図ります。

こうした強みを生かすためには、実質的・日常的・継続的な取り組みが必要です。多くの市民をまきこむ活動を展開しながら、それを下支えとして中小企業の事業機会の拡大を図ります。

具体的な取り組み例

○「馬のまち」イメージを生かした市民参加の取り組み

- ・例えば、馬の像を高校生に制作してもらい、年に1体でも、2年に1体でもいいので、少しずつ増やしていくことが考えられます。市の施設前に置くことで、市民がいつでも目に触れる事で意識付けとなり、また高校生の関心も高まると考えられます。「ゲゲゲの鬼太郎」によるまちおこしで成功した境港市のように、本市に行けばいたる所にユニークな馬の像があるというイメージの創出を目指すことができます。
- ・馬に関連するイベントを新たに開くか、従来のイベントに便乗して、木馬の山鉾のようなものを町内・団体に考案してもらって繰り出せば市のシンボルになると考えられます。
- ・そこには間伐材を使うなどして、自然環境配慮型のイベントとしても打ち出します。
- ・上記の動きをリードするために「馬のまち」づくりのファンクラブ・同好会などを立ち上げることで、取り組みを市民全体のものにしていくことも有効です。

○「馬のまち」イメージを利用した事業機会の創造

- ・馬をイメージしたお菓子やその他の製品などを開発します。開発プロセスには市民や日本中央競馬会関係者が参画することも考えます。
- ・あまり突飛なものではなく、市民が生活の中で考え「あったらいい」「おいしそうなお菓子」として考えます。朝起きて寝るまで様々なシーンで見る物・聞く物・触る物・使う物・食べる物・飲む物などに馬を関連付けて創り出していくことが重要です。
- ・お土産のための工芸品やお菓子は需要が大きくないので、基本は市民が自分たちで楽しめる物を継続して創り出して行くことを目指します。
- ・例えば、蹄鉄は自動車のお守り（馬は人を踏まない）などのユニークな発想を検討します。
- ・馬糞を利用した事業をモニュメント的な意味とエコタウン実現の実質的な手段の双方として検討します。
- ・バイオマス発電や、たい肥の有効利用を図り、「栗東の野菜・米は馬が育てる」といったキャッチコピーを可能にする事業化を目指します。

(1) 中小企業の経営基盤強化

中小企業が昨今の厳しい経済状況を乗り越えていくために、経営基盤の安定及び強化は不可欠です。また、産業を活性化する起爆剤として、市内における起業家の活動が期待されていますが、起業時の情報不足や不安などから、創業への一歩を踏み切れない人が多くいます。このことから、次に掲げる施策を講じていきます。

■ 緊急経済対策の実施

- ・中小企業の経営基盤の安定化を目的として、実現可能で即効性のある施策を経済情勢に応じて適宜講じていきます。
- ・施策の一つとして、特定の融資制度を利用する中小企業者に対し、信用保証料の負担を軽減することを目的に、保証料の一部を補助する制度の創設を行います。

■ 経営資金の確保

- ・現行の小口融資を引き続き実施し、適切な融資により企業の経営基盤の安定化を目指すと共に、より利用しやすい制度にするため、必要手続きの簡略化を図ります。
- ・信用保証や各種融資・補助制度など、中小企業の経営支援のための国や県及び各種団体の制度を有効に活用できるよう、情報を収集し提供に努めます。

■ 起業活動の支援

- ・会社を起業するにあたって必要な情報や手続きなどを市内外に積極的に発信するほか、情報提供やアドバイスを行うための相談機能の充実に努めることで、市内での起業に取り組む人々を支援します。
- ・市内外の起業・創業の先駆者、成功者に協力を求め、セミナーや研修会の開催を検討します。
- ・起業家の支援と育成を目的にして、空き店舗を活用した「チャレンジショップ事業」について検討を行います。

(2) 担い手の育成

後継者不足により廃業に追い込まれる個店が多く、担い手の育成は中小企業を振興する上で重要な課題になっています。本市で働く勤労者の労働環境の向上及び優れた人材の育成や雇用の促進を行うことで、市内企業の組織の活性化に繋がります。

■ 勤労者福祉の充実

- ・勤労者向けの融資制度の充実、ワークライフバランスや労働関係法令の周知などを行うこと

により、中小企業等で働く勤労者の生活安定を図ります。

■雇用の促進

- ・大手企業だけでなく、中小企業と求職者とのマッチングを目指す会社合同説明会や、企業の人材確保をテーマとしたセミナー等を積極的に紹介することにより、中小企業の雇用創出を推進します。

■従業員の育成

- ・市内事業所で働く従業員向けに能力開発を目的としたセミナーや研修を開催し、既存社員の能力向上を支援します。

■技術者の育成

- ・県や国の開催する技能グランプリや技術功労者表彰事業等に本市から積極的に推薦を行い、市内の事業所に勤める技術者の地位及び技能水準の向上を図ります。
- ・国や県、関係機関が行う研修開催の周知に努めるなど、技術者のスキルアップを図る活動を支援します。

■事業承継の支援

- ・事業承継・事業再生の円滑な推進を図るため、関係支援機関と連携し、相談・支援体制を整備するとともに、セミナーの開催や専門家派遣など個々の状況に応じた取り組みを支援します。
- ・経営や事業活性化に必要なノウハウを取得させるため、事業主向けの実践的な研修を関係機関と連携しながら充実させます。

(3) 製造業支援

本市に立地する滋賀県工業技術総合センターの効果的な利用を促進するほか、製造業者を取り巻く環境を支援体制の充実等により整備し、改善に努めます。

■滋賀県工業技術総合センターの利用促進

- ・重点施策1-1に基づき、同センターの積極的な活用方法についての検討・実施を進めていきます。

■製品開発・技術支援の拡充

- ・周辺自治体や関係機関、県や国が実施する各種支援策の情報を利用する事業者の視点から分かりやすく提供するなど、新たな製品の開発や技術改善等に取り組む事業者が市内外の支援

機関を有効活用できるよう情報提供の充実に努めます。

(4) 商業・サービス業支援

買い物客が市内商店をより利用しやすくなるよう、交通や施設の整備を検討します。また、大型店には無い個店の魅力を引き出すために、消費者との交流の機会を充実させ、地域住民の意見を積極的に取り入れていこうとする商業者を応援します。

■ 買い物環境の改善

- ・安全で快適な買い物環境を構築するため、街路灯や駐輪場等の整備を進めます。また、障がいのある人や高齢者などが誰でも快適に買い物できるよう道路や施設等のバリアフリー化を推進します。

■ 魅力ある個店づくりへの支援

- ・消費者と商業者との交流の場の提供や商店についてのアンケート調査の実施により、商業者が消費者のニーズを把握し、商品構成や営業時間等の店舗運営に反映できるような取り組みを推進します。
- ・県や国、関係機関等が実施する各種補助制度や支援制度を活用するなどして、地域に密着した魅力ある個店づくりに取り組む事業者を支援します。

(5) 産業基盤強化

地域経済が持続的に成長できるよう、地域外からの企業立地を促進します。また、中心市街地の活性化や交通拠点と市内幹線道路のネットワークの強化を進め、本市の特性が充分活用できるような産業基盤の強化に努めます。

■ 企業誘致の推進体制の強化

- ・今後の成長が期待され、本市の企業との連携による波及効果が見込まれる企業や、今後、本市でも発生しうる少子・高齢化等の問題に対応できるような企業に対し積極的にアプローチを行い、本市の産業基盤及び居住環境をより増加させる企業の誘致に努めます。
- ・交通の利便性や災害の少なさなど、本市の優位性や企業立地促進法に基づく支援策等を積極的に発信し、新たな企業の誘致による安定的な雇用の確保及び財政基盤の確立を図ります。
- ・企業からの企業誘致に関する問い合わせや相談に対して、ワンストップで対応できる体制の整備を図ります。
- ・新たな事業用地やより事業に適合した用地を求める市内外の企業のニーズに応えるため、企業立地環境の整備や産業用地の情報収集及び確保について検討を進めます。

■市内ネットワークの強化

- ・渋滞緩和や新たな道路の整備、公共交通機関の充実を検討し、手原駅及び栗東駅周辺の商業地や各工業地へのアクセスの向上を目指します。

(6) 多様な交流・連携の推進

市内には多種多様な業種の産業が存在していますが、事業者同士との繋がりや市民との交流はあまり盛んとは言えません。しかしながら、多様な立場の人と事業者との交流や連携は、新しい発想や機会をもたらし、企業や地域の成長・発展に繋がることから、これの推進を図ります。

■市との連携

- ・企業と市のトップが相互に情報を交換し、共有化を図ることにより、各企業の現状把握課題抽出に努め、いつまでも本市で操業してもらえるような環境の整備を図ります。

■異業種間交流の促進

- ・商工業者組織間の交流に加えて、業種をこえた交流活動や先進的な市外地域との交流を促進し、事業内容の高度化など今後の新たな事業展開に必要な情報の収集とネットワークの形成を図ります。

■地元住民との交流

- ・商工業者が地域行事や防犯、清掃等の地域社会活動へ参加することで地域住民との交流を深めることができるよう、まちづくりに関する情報を市内事業者へ積極的に提供します。

■産学官連携の促進

- ・大学などの研究機関との交流や連携を進め、新たな刺激やアイデア、技術開発などの知的情報の導入を促進し、共同作業や共同研究による地域産業の強化と新製品の創出を図ります。
- ・事業者と一緒に各種イベントがより効果的に実施されるよう、近隣の大学等との連携や市・商工会による企画・運営へのサポート体制を整え、産学官が一体となり人を呼び込む仕掛けづくりを促進します。
- ・産学交流について、企業アンケート等により大学などからの支援ニーズを把握しマッチングを進めます。

■新エネルギー技術を担う大手企業との連携

- ・市内に立地する新エネルギー技術を担う大企業と中小企業が、関連する技術や部材などで連携できるような工夫を行います。

(7) 来訪者の増加及び交流機会の確保

集客・交流を目的とした事業は、地域外からの購買を呼び込み、市内の様々な産業に対する需要が生まれます。本市の観光資源をアピールする他、人を呼び込むのに効果的な企業の誘致についても検討し、より多くの人に訪れてもらえるような取り組みを実施します。

■地域資源の活用

- ・本市の農林産物や自然、文化歴史などの地域資源を活用し、消費者の関心をひきつけるようなオリジナル商品など、新たな製品や事業に取り組む企業を支援します。
- ・インターネットや有名情報誌、新聞やテレビ、ラジオ等の取材誘致など、あらゆる媒体を通じて本市における地域ブランドの情報を発信します。
- ・本市に眠る地域資源を再発掘し、新たな栗東のブランドを生み出せないかの検討を行います。

■観光事業の推進

- ・本市の街道や日本中央競馬会栗東トレーニング・センターなど、本市にある地域資源を生かした各種観光事業を展開することで、来訪者を増加させ、地域経済の活性化と文化資源の保存及び魅力の発信に努めます。
- ・観光客など、本市を訪れる来訪者にとって分かりやすいまちづくりを推進するため、マップやパンフレットの充実、観光案内所、道の駅などでの情報提供、案内標識の設置等に努めます。
- ・市内だけでなく他府県のイベントにも足を運び、本市が持つ観光資源のPRを外部に対して積極的に行うことにより、来訪者を増加させ本市経済の活性化に結び付けます。

■旧道の魅力の活用

- ・まちの集客力の向上と観光振興の工夫として、旧東海道及び旧中山道の資源を活用し、空き家を利用した店舗経営や国の補助事業等を活用したイベントの開催等について検討を進めます。

■来訪者の増加に繋がる事業所立地の促進

- ・有料老人ホームなど、来訪者を増加させるのに効果的な事業を行う施設の誘致について検討します。