

# 栗東市商工振興ビジョン

## ロードマップ（案）

平成27年12月

栗東市

# 目次

<b>第1章 商工振興ビジョン【ロードマップ】の策定目的</b> .....	<b>1</b>
1. ロードマップとは.....	1
2. 地方創生に向けて.....	1
3. 計画期間・見直しの考え方.....	1
4. 中小企業振興策の経過.....	2
5. 中小企業振興の施策体系.....	3
<b>第2章 ロードマップ（全体）</b> .....	<b>4</b>
1. 重点施策1 事業機会の拡大.....	4
2. 重点施策2 住民・地域に根ざした中小企業の発展.....	7
3. 重点施策3 栗東の魅力を生かして.....	10
4. 一般施策.....	12
<b>第3章 前半期ロードマップ（H27～H31）</b> .....	<b>15</b>
1. 中小企業の経営基盤強化.....	15
2. 消費者ニーズの創出.....	17
3. ブランドの創出.....	20
4. 栗東駅前・手原駅前の賑わい創出.....	22
5. 観光事業推進.....	24
<b>第4章 実施に向けた展望</b> .....	<b>26</b>
1. 栗東市まち・ひと・しごと創生総合戦略への反映と財政措置.....	26
2. 推進体制と進行管理.....	26
<b>参考資料</b> .....	<b>27</b>
1. 中小企業振興基本条例及び商工振興ビジョン策定にかかる経過一覧.....	27
2. 中小企業振興会議体制（平成27年度）.....	29

# 第1章 商工振興ビジョン【ロードマップ】の策定目的

## 1. ロードマップとは

「栗東市商工振興ビジョン【ロードマップ】」は、栗東市中小企業振興基本条例の基本理念、基本方針に基づき、中小企業の振興を通じた本市の発展を図る施策を示した「栗東市商工振興ビジョン」を実施するための道筋となるものです。

この【ロードマップ】は、商工振興ビジョンで定めた3つの重点施策と一般施策を進めるため、短期的に進めるものと中・長期的に進めるべきものを区分した「ロードマップ（全体）」と、そのなかでも短期的に進めるべき施策の道筋（手順）を示した「前半期ロードマップ」で構成しています。

## 2. 地方創生に向けて

平成26年12月、国では「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が閣議決定され、まち・ひと・しごと創生法に基づく取組みが本格化してきました。こうしたなか、時を同じくして中小企業振興を目指し「商工振興ビジョン【ロードマップ】」の策定を進めてきたことは、正に時機を得た取組みとなり、本市の【しごと】の創生に係る施策の重要な役割を担うことにもなります。

このため、「栗東市まち・ひと・しごと創生総合戦略（以下、「総合戦略」という。）」において、本ロードマップで示した道筋による中小企業振興策を盛り込み、この総合戦略と商工振興ビジョンの具体的な事業実施計画として位置づけ、効果的に各種施策を推進していきます。

## 3. 計画期間・見直しの考え方

本ロードマップは、市の上位計画である第五次栗東市総合計画後期基本計画や総合戦略と密接な関係をもちます。また、市民満足度を始めとする評価・検証等を適切に行い、計画的で戦略的な進行管理を図ることが求められます。

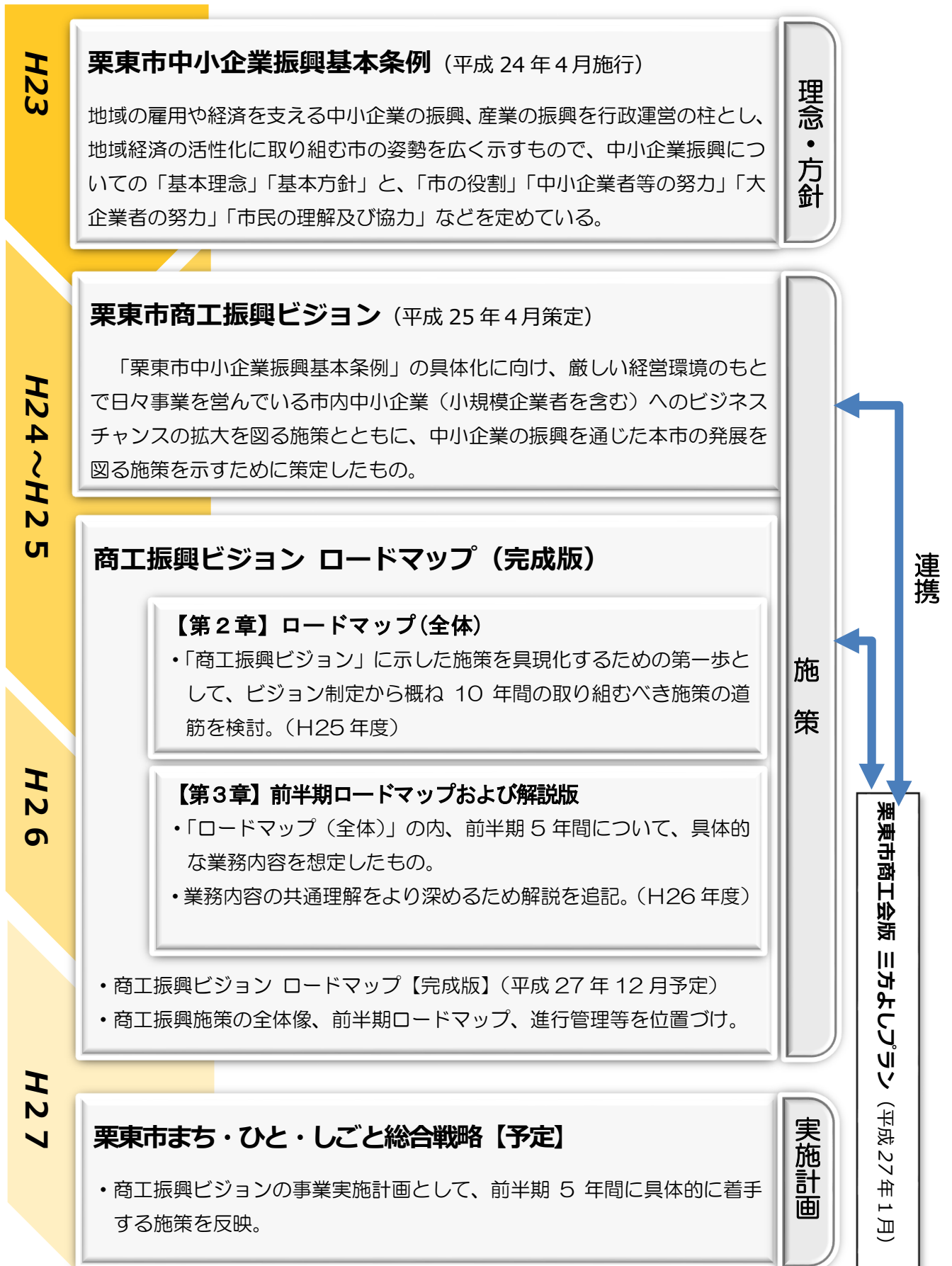
このため、本ロードマップは商工振興ビジョンと同様に短期的なものの中・長期的なものを含む構成となっておりますが、前半期ロードマップ（第3章）については、平成27年度～平成31年度を計画期間と定めるものとします。

また、前半期ロードマップの最終年度を目処に、後半期ロードマップの作成を進めるとともに、社会経済情勢の変化を適切に受け止め、本ロードマップの見直しを行うものとします。

#### 4. 中小企業振興策の経過

- |         |      |   |
|---------|------|---|
| 平成 24 年 | 3 月  | 栗東市中小企業振興基本条例の制定                        |
| 平成 25 年 | 4 月  | 栗東市商工振興ビジョンの策定                          |
| 平成 27 年 | 5 月  | 産業競争力強化法第 113 条第 1 項の創業支援事業計画の認定【第五次認定】 |
|         | 12 月 | 栗東市まち・ひと・しごと創生総合戦略の策定（予定）               |
|         | 12 月 | 栗東市商工ビジョン【ロードマップ】の策定（予定）                |

## 5. 中小企業振興の施策体系



## 第2章 ロードマップ（全体）

### 1. 重点施策1 事業機会の拡大

※おもな実施主体

A : 市  
B : 中小企業者等  
C : 大企業者  
D : 市民

#### 1-1. 事業機会拡大へ向けた中小企業へのサポート強化

##### (1) 県や国などの補助金制度の活用

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
情報提供の促進	○				周辺自治体や関係機関、国、県が実施する各種支援策に関する情報収集及び整理						
	○				各種支援策をわかりやすく周知						
	○				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						
相談体制の充実	○				補助や融資制度について、市、県、国について情報の整理	情報発信方法の整備	ワンストップで対応できるような相談体制の整備				
	○				中小企業のためのマッチングや書類作成などを手伝えるコーディネーター役を行政が担う協力体制づくり			人材育成	民間へ移行		

##### (2) 外部への販路拡大支援

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
地域ブランド等の外部へのPR	○	○			年1~2回程度、地場産業や農産物を京都駅、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る						

##### (3) 滋賀県工業技術総合センターの活用

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
施設利用の促進		○			活動内容等をPRしセンターの利用促進						
		○			利用のきっかけづくりを商工会で行い、技術相談、設備使用や講習会の参加を促す						
		○			中小企業に関連する研究会に積極的に参加するように促す						
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す						
	○	○			企業が技術者の人材育成等に努められるように支援する						

## 1-2. 地区計画の見直しと商業活性化

### (1) 安養寺地区（中心市街地）について

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
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できるようにする。 駐車場や歩行者の動線の整備について検討 → 具体的な場所を決め整備						
	○	○	○	○	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						
	○	○	○	○	官民協働によるコミュニティガーデンづくりを進め、快適に市街地を散策できる空間づくりを目指す						
地区計画の見直し	○	○	○	○	安養寺緑のわがまち計画の運用を進める						
	○	○	○	○	安養寺景観まちづくりガイドラインの運用を進める						
まちづくり協議会の発展	○	○	○	○	「安養寺景観まちづくり協議会」を地域活性化の中心として持続継続的に取り組む						
	○	○	○	○	地区の商業活性化を目指した取組みについて検討する						

### (2) JR 栗東駅前地区について

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
地区計画の見直し	○	○		○	様々な取組みにより、まちの賑わいづくりを創出						
	○	○		○	地区計画の課題抽出 → 地区計画の見直しの機運づくり → 地区計画の見直しの検討						

## 1-3. 域内調達の拡大

### (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

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
市の全調達に占める地元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調達の比率を現在より10%引き上げる						

### (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

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
大口需要者への域内調達拡大の要請	○	○	○	○	市内事業所に向け、食品や消耗品の納入時における地元企業の活用を要請						
	○	○	○	○	モデルケースとして公立病院などで実施	大手企業の工場、物流施設、学校、病院、福祉施設などに市内及び近隣市からの調達比率を引き上げてもらう					
市内小売業者への働きかけ	○	○	○	○	スーパーやコンビニエンスストア、生活協同組合などのニーズを調査	小売業者からの要望を受けながら、具体的にニーズにこたえる方法を検討	小売業者に対し、地元事業者の販路の拡大を図る				
	○	○	○	○	「地場産品コーナー」を設置場所や設置産品を検討	具体的な設置場所や産品を決定	「地場産品コーナー」の設置				

1-4. 事業所調査に基づく個別・具体的な支の強化

(1) 全事業所調査とデータベースの作成

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
全事業所調査の実施	○				市内全事業所を調査対象とし、調査方法と内容を検討	市内全事業所を対象とした調査を実施	各事業所の強みや特徴を把握し、データベース化	活用開始			
	○	○			支援制度を有効活用するため、市などからの確な制度利用のアドバイスや提案を行う						
企業データベースの作成	○							各事業所のデータベースの作成			
	○								データベースをもとに市内事業所カタログを作成		

(2) 事業者への事業提案

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
ビジネス・コンシェルジェ(仮称)の設置	○				必要な人材の確保			様々な問い合わせに応じ提案のできる「ビジネスコンシェルジェ」(仮称)の配置を検討			

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めざす

(1) 自然と人間にやさしい技術開発

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
自然と人間にやさしい技術開発					・環境負荷を削減し、持続可能な地域づくりをすることが重要な課題 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、様々な企業の特徴を生かし環境技術を実践することができる						
		○	○		上記をいかして技術開発・運営のノウハウ開発を行う						
		○	○		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る						
		○	○		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						

(2) 農商工連携による商品開発と普及を目指す取り組み

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
農商工連携による商品開発と普及を目指す取り組み		○	○		関連事業者による検討を開始	商品の試作品の完成	商品化				



## 2. 重点施策2

### 住民・地域に根ざした中小企業の発展

※おもな実施主体

A : 市  
B : 中小企業者等  
C : 大企業者  
D : 市民

#### 2-1. 地元中小企業の認知を高める活動

##### (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）

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
商業ネットワークの構築事業		○			方向性の検討	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進める					
	○	○				市及び商工会で、市内事業者間連携の場づくり					
個性ある企業の認知		○			中心となるイメージを決定	街自慢運動の方法を検討	街自慢運動(商店街と工業)の実施	表彰制度の実施			
	○	○				市の広報などで、個性的な企業を系統的に紹介					
		○			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を行う						
	○				個性的な企業やユニークな製品・サービスの情報発信に向けたメディアへの働きかけ						

##### (2) 市内の優れた中小企業を認証する制度の設立

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
中小企業に対する認証制度の設立	○				すぐれた品質の製品を生産や品質の高いサービスを提供している中小企業の認証制度の設立へ向けた制度設計	事業者との意見交換による制度修正	「匠の技」や「人と環境にやさしい」、「ファミリーフレンドリー」といったキーワードごとに認証				
	○					認証マークの作成					
認証制度の展開	○					イベントでの広報活動やチラシ配布などによる認証取得事業所の紹介					
	○					メディアへの積極的な働きかけ					
	○					認証制度の設立後、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					

##### (3) 新しい顧客層の開拓を目指す商業などの活性化

・顧客と商業者を結びつける取組みとして「共同購入」などを行い、事業者の連携によって新しい顧客層の開発を行い、商業の活性化を目指す。

・具体的な取組み例

○「共同購入」の企画、○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組み

○共同配達の実施、○共同販促の拡大

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
事業者連帯のための事務局機能の設置へ向けた検討	○	○			事務局体制の検討	試験的な運用を実施					
	○	○				規模拡大に応じた事務局機能のあり方を再検討					

## 2-2. ターゲットを絞り込んだ商業活性化策

### (1) 駅前での活性化・にぎわい拠点づくり

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
手原駅前の活性化		○			混雑の少ない手原駅と一般車が入りにくい渋滞しやすい草津駅との違いをPR		企業送迎バス等の手原駅利用の増加を図る				
		○					手原駅を有効活用し、地域ブランド等の発信や栗東特名産品、栗東産農作物及び加工品の販売				
・栗東駅前の広大な広場を有効に活用する ・現在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を行っている。											
栗東駅前の活性化	○	○	○	○	中小企業と行政、地域住民が一緒になって実施できるイベントを検討		地域住民との交流を目的としたイベントを実施		地域住民が運営主体へ移行		
	○	○	○	○	芸術文化会館さきらの市民活動拠点として、現状の使用状況を把握	市民の交流の場としてどのように活用するか検討		具体的なイベント開催			
	○	○	○	○	人が集まる仕掛けづくりの検討・調査		地域住民との交流を主目的として実施		交流が進んだら中小企業の魅力をアピール		

### (2) 買い物客をターゲットとした商業活性化策

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
商業活性化策の実施	○				大規模商業店舗との違いを明確化		実現可能な事業から実施				
		○	○		小規模店舗の利点をいかした事業を検討						
	○	○			既存のイベント及び近隣イベントを把握	既存にない新たなイベントを検討		栗東独自のイベント開催及び近隣市との共同によるイベント開催			
より利用しやすい商店街づくり		○			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、子供の一時預かり等の検討		具体化・実現可能なものから優先順位をつけ、できるものから実施				
	○				くりちゃんバスの利用状況および現状の把握	商店街の利用に繋がるよう検討		実施			
	○	○			小売店における土・日・祝日、夜間などの営業などについて、地域住民のニーズをつかむ	住民ニーズにそって営業日時の変更可能性の検討		住民ニーズがあり且つ実現可能なものから実施			

### (3) 来街者を増やすための新しい取組み

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
滞留性や回遊性の向上	○	○			商業地への滞留性を高める施設の計画・検討	空間・空き店舗の調査	実現可能なものから実施				
	○	○			社会福祉法人と共同で、福祉施設利用者(障がい者、高齢者)が働くカフェ等の設置検討	パートナーとなる社会福祉法人の募集		カフェ開業			
		○		○			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				

・ 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

地域コミュニティ・ビジネスの創造と発展					空き物件の情報提供など、不動産事業者や商店街の店舗所有者などに協力を要請	物件の情報整理及び情報提供					
		○									コミュニティ・ビジネスや若者のチャレンジショップ、手作り品の販売所などの立地推進を図る
		○		○							地域の人々や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サポートの充実を図る
		○									支援窓口を設置し、物件や関連する市内の事業者を紹介

2-3. より地域のニーズに適合した事業展開に向けた調査・研究の実施

(1) 地域住民と中小企業者を繋げる取組みの検討

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
子ども連れや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	○	○			子ども連れや高齢者、障がい者が安心して買える状況づくりに向け方策を検討		優先順位をつけ試験的に実施				
	○	○			地域住民の生活に必要な製品やサービスに関するニーズの把握		ニーズを具現化するための方法を検討し、ニーズの高いものから実施				
		○					地域課題を解決できる商店街・事業者連携の実現を検討				
地産地消の実現		○			地産地消に関する現状の把握	地元購買をより効率よく実現できるシステムの研究		システム具体化			
		○					地元購買をすることによって消費者にメリットを与えられる仕組みづくり				

(2) 市民の消費ニーズについての調査・検討

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
住民への調査及び懇談会の実施	○			○	調査方法や懇談会の実施手続の検討	調査や懇談会を企画し、実施					

2-4. 長期間を展望した大規模プロジェクトの検討

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
地域の力を生かした大規模プロジェクト	○	○	○	○	将来的に魅力ある街として発展するための大規模プロジェクトについて検討						

### 3. 重点施策3 栗東の魅力を生かして

※おもな実施主体  
 A : 市  
 B : 中小企業者等  
 C : 大企業者  
 D : 市民

中小企業の振興を考える場合、本市の「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。
- ・自然豊かで、近郊型レジャーの資源をもつ
- ・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。

#### 3-1. 自然環境と利便性を生かした新たな事業展開

##### (1) 近郊型レジャーの展開

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
近郊型レジャーの展開	○				近郊型レジャーについて既存のものを整理見直し	観光レジャーで利用できそうなものを掘り起こし、新しいアイデア出し		既存の施設、新しいものを組み合わせ新しい方向性を見出す			

##### (2) 近郊型レジャーに関するニーズ調査

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
近郊型レジャーのニーズ調査	○				アンケート調査や観光関連事業者との意見交換により、ニーズを把握	市民や周辺都市部住民の「自然とのふれあい」状況の把握	ニーズに対応する事業化検討調査		今後のニーズ予測		

##### (3) その他の立地を生かした取組みへ向けた検討

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
イベントの誘致	○					利便性と自然の豊かさを生かせるイベントの検討					
	○					既存イベントの調査・検討		条件にあったイベントの誘致			
栗東の魅力に惹かれる新住民の誘致	○				地域イメージを発信する方策の検討	イメージ戦略を立案し、メディアに情報発信					
	○				自然環境を前面に押し出したイメージを発信	栗東で暮らす利点、生活環境のよさを強調		地産地消に積極的な新住民の誘致に努める			
	○						不動産・開発事業者の連携について検討し、可能なところから実施				

### 3-2. 栗東の知名度とブランド力を生かし、発展させる取組み

#### (1) 農商工連携による商品開発と販売促進

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
農商工連携による商品開発と販売促進		○			「安心・安全」をキーワードとした商品開発	「安心・安全」を消費者にPR	商品のイメージアップにより、ブランド力を高める				
	○				「安心・安全」の信頼を定着させるため、メディアへの働きかけや市内外へのPR等のシティセールス戦略を策定・実施						
	○				事業に取り組む事業者に製品開発における研究機関との協力について支援						
	○				商品などの販売促進に向け、交通優位性をいがした取組みの検討						

#### (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向上の取組み

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
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向上の取組み	○	○	○		名神栗東ICや日本中央競馬会栗東TC等の知名度をいかにするための分析	事業化に向け多様な角度で検討	事業化				
	○	○	○	○	多くの市民を巻き込む活動を検討・企画	企業が中心となりイベント等を実施	企業と市民の協働・連携によるイベントを開催				
	○			○	「馬のまち」イメージを生かした市民参加の取組み						
	○			○	「馬のまち」イメージを利用した事業機会の創造						

## 4. 一般施策

※おもな実施主体

- A : 市
- B : 中小企業者等
- C : 大企業者
- D : 市民

### (1) 中小企業の経営基盤強化

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
緊急経済対策の実施	○				・実現可能で即効性のある施策 検討 → 実施						
	○				信用保証料の一部補助						
経営資金の確保	○				・手続きの簡略化 手続きの検討 → 規則改正等 → 実施						
	○				信用保証や各種融資、補助制度など経営支援のための情報収集及び整理 → 情報提供及び相談						
起業活動の支援		○			起業に必要な情報や手続きなどの情報収集 → 情報発信 → 相談機能の充実						
		○			セミナーや研修会の実施(3ヶ月ごとに開催)						
		○			・空き店舗を利用した「チャレンジショップ事業」 実施要綱の検討 → 空き店舗の確保・募集・選考 → チャレンジショップ事業実施						

### (2) 担い手の育成

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
勤労者福祉の充実		○			勤労者向けの融資制度の充実 → 中小企業で働く勤労者の生活安定 ワークライフバランスや労働法令の周知						
雇用の促進		○			中小企業と求職者のマッチングのための会社合同説明会、セミナー等の紹介することにより中小企業の雇用の創出						
従業員の育成		○			能力開発を目的としたセミナーや研修の開催、既存社員の能力向上を支援						
技術者の育成		○			技能グランプリや技術功労者表彰事業等への推薦をし技術者の地位及び技術水準の向上を図る						
		○			研修の周知による技術者のスキルアップを支援						
事業承継の支援		○			関係支援機関と連携し、相談支援体制の整備及びセミナー開催や専門家派遣						
		○			経営や事業活性化に必要なノウハウの取得のため、事業主向けの実践的な研修を実施						

### (3) 製造業支援

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
滋賀県工業技術センターの利用促進		○			積極的な活用方法についての検討・実施						
製品開発・技術支援の拡充		○			新たな製品の開発や技術改善等に取り組む事業者への支援機関の情報提供						

### (4) 商業・サービス業支援

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
買い物環境の改善	○				問題箇所の抽出	施工箇所の決定	安全で快適な買い物環境の構築。道路や施設等のバリアフリー化 バリアフリー化等により、安全で快適な環境を構築				
魅力ある個店づくりへの支援		○			消費者と事業者の交流の場の提供						
		○			アンケートによるニーズの把握	商品や営業時間等への反映	アンケートによるニーズの把握	商品や営業時間等への反映			
		○			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						

### (5) 産業基盤強化

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
企業誘致の推進体制の強化	○				誘致企業の検討	企業誘致の推進					
	○				新たな企業誘致による安定的な雇用の確保、財政基盤の確立						
	○				体制検討	相談体制の実施及び修正					
	○				企業立地の環境整備	産業用地の情報収集	産業用地の確保				

### (6) 多様な交流・連携の推進

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
企業と市の連携	○	○	○		企業と市のトップが相互に情報を交換し共有化を図る						
異業種間交流の促進		○			業種をこえた交流活動や先進的な地域の視察と交流を促進						
					必要な情報収集とネットワークの形成						
地元住民との交流		○		○	商工業者が地域住民との交流を深める						
					地域行事や防犯、清掃等の地域社会活動へ参加						

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、地域産業の強化と新製品の創出を図る 大学・研究機関の抽出						
		○	○		共同作業や共同研究による地域産業の強化 新製品の創出						
		○	○		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る						
	○	○	○		・各種イベントのより効果的な実施されるよう産学官が一体となり人を呼び込む仕掛けづくり 近隣大学等との連携 市・商工会による企画・運営サポート体制を整える						
新エネルギー技術を担う大手企業との連携	○	○	○		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						

(7) 来訪者の増加及び交流機会の確保

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	H32~36	H37~
	A	B	C	D							
地域資源の活用	○				農林産物や自然、文化歴史などの地域資源の再発掘						
	○				新たな栗東ブランドの創出の検討 メディアの取材誘致						
	○				地域ブランドの情報発信						
	○				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						
観光事業の推進	○				・観光による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 街道や日本中央競馬会栗東TCなど地域資源をいかした各種観光事業の展開						
	○				他府県のイベントにも参加し、本市が持つ観光資源のPRを積極的に行うことにより経済活性化に努める						
	○				観光客向けの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						
旧道の魅力の活用	○	○		○	・東海道及び中山道の資源を活用 空き家を利用した店舗経営						
					イベントの開催の検討(東海道ほっこりまつりは開催済み)						
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						



# 第3章 前半期ロードマップ（H27～H31）

## 1. 中小企業の経営基盤強化

※おもな実施主体  
 A : 市  
 B : 中小企業者等  
 C : 大企業者  
 D : 市民

### (1) 中小企業の経営基盤強化

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	到達度及び実績
	A	B	C	D						
緊急経済対策の実施	○				信用保証料の一部助成					平成25年度 20件 1,410千円 平成26年度 3件 659千円 平成27年度 3件 124千円
	○					相乗効果が得られ地域内循環に繋がる事業の検討・実施				

【解説】

- 信用保証料の一部補助  
平成25年度～平成27年度の3年間に限り助成金を交付。  
中小企業が金融機関から特定の融資を受けた場合、信用保証料の一部を助成するもの。
- 相乗効果が得られ地域内循環に繋がる事業の検討・実施  
市内中小企業の利用を促進するため、市内中小企業への発注を条件とする事業への補助などの制度を検討・実施する。

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	到達度及び実績
	A	B	C	D						
経営資金の確保	○				信用保証や各種融資、補助制度など経営支援のための情報収集及びシステムの構築					・栗東市小規模企業者小口簡易資金制度による小規模企業者への貸付(11件) ・セーフティネット保証制度の認定 平成25年度 93件 平成26年度 13件 平成27年度 14件
	○					情報提供及び相談				

【解説】

- 信用保証や各種融資、補助制度など経営支援のための情報収集及びシステムの構築
- 情報提供及び相談  
小規模企業者小口簡易資金制度による小規模企業者への貸付。セーフティネット保証制度の認定。  
国や県が発信する中小企業向けの資金、販売、カウンセリングなどに関する情報を整理するとともに、事業者に適切な情報提供を行なうための仕組みを構築する。

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	到達度及び実績
	A	B	C	D						
起業活動の支援	○	○			起業に必要な情報や手続きなどの情報収集					国や滋賀県、滋賀県産業支援プラザ等からの情報を収集し、商工会を通じて発信
	○	○				情報発信				
	○	○				相談機能の充実				

【解説】

- 起業に必要な情報や手続きなどの情報収集及び発信・相談機能の充実  
滋賀県や滋賀県産業支援プラザなどから情報収集し商工会を通じて創業支援計画を策定し、相談体制の充実を図るとともにセミナー開催などを検討。  
産業競争力強化法第113条第1項の規定による創業支援事業計画の認定を受け創業支援事業を実施する。

(2) 事業機会拡大及び持続的発展に向けた中小企業へのサポート強化

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	到達度及び実績
	A	B	C	D						
情報提供の促進	○	○			周辺自治体や関係機関、国、県が実施する各種支援策に関する情報収集及び整理					国・県からの情報収集を的確に行い、依存財源の確保に取組む。 《実績》 ・にぎわいのまちづくり総合支援事業(1,150千円) ・青少年社会参加促進事業(200千円)
	○	○			各種支援策をわかりやすく周知					
	○	○			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					
<b>【解説】</b> ・各種支援策に関する情報収集・整理、事業者への周知 国・県の情報収集を的確に行うとともに、近隣自治体との情報交換等を通じて、補助事業を有効活用する。 国や県からの情報を整理し、スピード感をもって事業者に情報提供できるような体制の構築を目指す。										
項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	到達度及び実績
	A	B	C	D						
相談体制の充実	○	○			人材育成					・情報を収集中
	○	○			ワンストップで対応できるような相談体制の整備					
	○	○			中小企業のための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が担う協力体制づくり					
<b>【解説】</b> ・人材育成 ・ワンストップで対応できるような相談体制の整備 ・中小企業のための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が担う協力体制づくり 市内中小企業の状況及び商工政策に精通した人材を育成することにより、補助金申請書類作成などの指導体制を構築する。										

注： 数値データに関しては、平成27年9月末日現在のもの。

## 2. 消費者ニーズ創出

※おもな実施主体  
 A : 市  
 B : 中小企業者等  
 C : 大企業者  
 D : 市民

### (1) コンビニ・スーパーなどの小売業者へのニーズ調査

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	到達度及び実績	
	A	B	C	D							
市内小売業者への働きかけ	○	○				コンビニエンスストアと協働の商品開発に向けて協議				<ul style="list-style-type: none"> <li>・農林課では、コンビニ、ドラック、スーパーとも新鮮な地場野菜を売りとして販売を進めるための協議を実施。</li> <li>・スーパーで道の駅で作製した「塩麴」を販売するなどの事例も出てきている。</li> </ul>	
	○	○				スーパーや生活協同組合などのニーズ調査					
			○				小売業者からの要望を受けながら具体的にニーズに応える方法を検討				
			○								小売業者に対し地元事業者の販路の拡大を図る
	○	○					「地場産品コーナー」の設置場所や設置産品を検討する				「地場産品コーナー」の設置
	○	○					具体的な設置場所や産品を決定				
<b>【解説】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・コンビニエンスストアと協働の商品開発に向けて協議</li> <li>・スーパーや生活協同組合などのニーズを調査に基づく販路拡大              コンビニエンスストアとの連携を通して特産品などの販路拡大を図る。              スーパーなどで消費者のニーズを掴むための調査を行なう。この調査では、市民アンケート等を参考としつつ、消費者の生活実態や消費の時間帯などを掌握する。</li> <li>・「地場産品コーナー」の設置              地産地消の実現に向けた事業の一つ。市内における生産品を把握し、市内でニーズのあるものを店頭に並べていくもの。              ニーズの高い生産品は、一定の販売数や種類を確保し「地場産品コーナー」として設置するもの。</li> </ul>											

### (2) 市民の消費ニーズについての調査・検討

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	到達度及び実績
	A	B	C	D						
市民への調査及び懇談会の実施	○	○				市民アンケートの実施				<ul style="list-style-type: none"> <li>・平成26年度調査実施(栗東市商工会)</li> </ul>
	○	○								
<b>【解説】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・市民アンケートの実施</li> <li>・市民意識を具体的に把握するためにどのような調査や懇談会を実施するのか検討              市民アンケートについては実施済みではあるが、今後もニーズ調査を、的確なタイミングに行うことが望ましく、現状把握や分析に活用する。              また、アンケートだけではなく、行政、地域、事業者との懇談会を実施し、消費者ニーズの把握に努める。</li> </ul>										

(3) ターゲットを明確にした商業活性化策

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	到達度及び実績
	A	B	C	D						
商業活性化策の実施	○	○			消費者ニーズをつかんだうえで、市内小売業者の強みを生かすような事業を検討				<ul style="list-style-type: none"> <li>平成26年11月、立命館大学学生による栗東駅前商店街活性化に関するアンケート調査実施(報告書は未提出)</li> <li>りっとうバル:平成25年度～まちゼミ:平成24年度～セール事業:平成25年度～</li> </ul>	
		○			バル・まちゼミ・セール事業の実施		実現可能な事業から実施			

**【解説】**

- ・バル・まちゼミ・セール事業の実施  
栗東市商工会が中心となり、商業活性化策として、平成24年度からまちゼミ、平成25年度からバル・セール事業を実施している。個店の魅力を生かしたサービス提供により、更なる商業活性化に向けた事業を検討、具体化を図る。
- ・消費者ニーズをつかんだうえで、市内小売業者の強みを生かすような事業を検討  
平成26年11月、立命館大学の学生により栗東駅前における商店街活性化へ向けたアンケート調査を実施。市内における消費者の傾向とニーズを踏まえ、栗東市内の小売業者の状況を分析し、強みを生かせるような事業を行なう。

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	到達度及び実績
	A	B	C	D						
より利用しやすい商店街づくり		○			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、子供の一時預かり等の消費者サービスの検討				未着手	
					具体化・実現可能なものから優先順位をつけ実施					
	○				くりちゃんバスの利用状況及び現状の把握	商店街の利用に繋がるよう検討・実施			・バス路線の利用状況の把握や顧客の傾向などの調査を実施	
	○	○			小売店における土・日・祝日・夜間などの営業などについて、地域住民のニーズをつかむ	住民のニーズにそって、営業日時の変更が可能かどうか検討		上記の学生によるアンケートにより地域の消費ニーズを調査		
					住民のニーズがあり且つ実現可能なものから実施					

**【解説】**

- ・小売店における土・日・祝日、夜間などの営業について、地域住民のニーズを把握し営業日時の見直しを検討  
アンケート調査や消費者ニーズ調査等を参考として、地域住民の生活サイクルや買い物の傾向をつかみ、例えば一番売れる時間帯等を参考に小売業者と懇談会を実施し、改善点を見出していく。
- ・くりちゃんバスの利用状況の把握及び利用促進  
栗東市バス対策協議会の調査をもとに、現状把握、現状分析を行い、商店街の利用促進につながるよう改善点を検討する。
- ・送迎サービスや購入した商品の宅配サービスなど検討及び実施  
大手スーパーが実施する無料送迎バスや買い物したものを自宅へ配送するサービス、コンビニエンスストアが行なう配達サービス等のような取組みを検討・実施する。

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	到達度及び実績
	A	B	C	D						
大口需要者への域内調達拡大の要請	○	○	○		市内各事業所に対し、食品や消耗品の納入について地元企業の活用を要請				<ul style="list-style-type: none"> <li>・トップセールスを通じて地元企業の活用を要請 平成25年度 27件 平成26年度 5件 平成27年度 6件</li> <li>・栗東企業懇話会などの機会を通じて市内事業者同士の結びつきを深め域内調達を促進</li> </ul>	
	○		○		大企業者の工場、物流施設、学校、病院、福祉施設などに市内及び近隣市からの調達比率引上げを要請					

**【解説】**

- ・市内各事業所に対し、食品や消耗品の納入について、地元企業の活用を要請  
トップセールスにおいて、市内企業の製品などを大企業者等にアピールするとともに地元企業の活用を要請し、市内での経済循環を高める。
- ・大手企業の工場、物流施設、学校、病院、福祉施設などに市内及び近隣市からの調達比率引上げを要請  
地域内で企業間の再投資による資金の受け渡しをつなげていくことが経済的効果を考えるうえで重要である。  
市と商工会等が連携して進めるとともに、市内事業者の見本市の開催など、市内事業者の商品に関する情報提供を積極的に行なう。
- ・湖南地域としての中小企業振興への協力の働きかけを行い、地域全体としての相乗効果を目指します。

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	到達度及び実績
	A	B	C	D						
市の全調達に占める地元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から調達比率を平成25年度比率10%の引上げ				市では、市内業者からの購入を促進	
【解説】 ・市の全調達に占める市内から調達の比率を平成25年度より10%引き上げる。 市においては、入札参加業者は市内業者を優先とし、事務用品などの購入についても市内業者優先に取り組んでいく。										

#### (4) 買い物環境の改善

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	到達度及び実績
	A	B	C	D						
子ども連れや高齢者などが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環境づくりを検討 優先順位をつけ実施 地域課題を解決できる商店街・事業者の実現を目指す				未着手	
【解説】 ・子ども連れや高齢者、障がい者が安心して購買できる環境づくりについて検討 社会の高齢化に伴い買い物弱者が増えていくなか、安心して買い物ができるようサービスの充実を図る必要があることから前述の送迎、宅配サービスと併せて事業者と連帯した販売促進を検討。										

#### (5) 事業所調査とデータベースの作成

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	到達度及び実績
	A	B	C	D						
事業所調査の実施	○	○			市内事業所を調査対象とし、調査方法と内容を検討・実施				未着手	
【解説】 ・市内事業所を調査対象とし、調査方法と内容を検討・実施 事業所調査を実施し、市内事業所の事業内容などをつかんだうえで、各事業所に適切な情報提供を行なう。										

注： 数値データに関しては、平成27年9月末日現在のもの。

### 3. ブランド創出

※おもな実施主体	
A	: 市
B	: 中小企業者等
C	: 大企業者
D	: 市民

#### (1) 市内の優れた中小企業を認証する制度の設立

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	到達度及び実績
	A	B	C	D						
中小企業に対する認証制度の設立	○				中小企業の認証制度の確立に向けた制度設計				・制度設計に向け先行自治体等の情報収集。 ・未着手	
	○	○			中小事業者との意見交換による制度検討		キーワードをいくつかしぼりキーワードごとに認定			認証マークの作成

【解説】

・中小企業の認証制度の確立に向けた制度設計  
 認証制度の確立に向け、滋賀県「ココクール」や石川県や甲府市などの先行自治体から情報収集。  
 ・中小事業者との意見交換による制度検討  
 ・認証マークの作成  
 ・キーワードをいくつかしぼり、キーワードごとに認定  
 制度設計時において、認証手法による付加価値を高める工夫や運用手法を検討し、ブランド価値を高めていく。  
 認証制度に関して、市が進める「栗東ブランド」推進施策との整合を図りつつ、商工振興部門としての目的である商工振興につながるよう、認証事業者が認証による効果を実感できる制度を目指す。

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	到達度及び実績
	A	B	C	D						
認証制度の展開	○	○			メディアへの積極的な働きかけ				未着手	
					イベントでの広報活動やチラシ配布などによる認証取得事業所の紹介					

【解説】

・メディアへの積極的な働きかけ  
 ・イベントでの広報活動やチラシ配布などによる認証取得事業所の紹介  
 認証制度設立後、認証制度にブランド力、プレミア感が生まれるようにメディアに対しても働きかける。  
 市HPや市公式Facebook等を積極的に活用し、認証取得事業者の広報に向けてはデザイン性にも配慮して、認証されたいくなる仕掛けを講じる。

#### (2) 栗東の知名度とブランド力を生かし、発展させる取組み

##### a 農商工連携による商品開発と販売促進

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	到達度及び実績
	A	B	C	D						
農商工連携による商品開発と販売促進	○	○			「安心・安全」などをキーワードとした商品開発を行う				産官学が連携し市内の特名産品を使い「近江牛肉味噌」を開発。市内事業者が「イチジクゼリー」を開発。栗東ブランド推進室を設置しイベント等を通じて情報発信	
	○	○			「安心・安全」などのブランド価値を消費者にアピール					
	○				「安心・安全」の信頼を定着させるため、メディア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				平成27年度、広報課にて「シティセールス戦略」や「地域資源活用ビジョン」を策定	
			○		商品などの販売促進のために、利便性を生かした取組みの検討				未着手	
					商品のイメージアップを図ることによりブランド力を高める					
	○	○	○		事業に取り組む事業者に製品開発における研究機関との協力について支援					

<p>【解説】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「安心・安全」をキーワードとした商品開発を行う</li> <li>・「安心・安全」である理由を消費者にアピール</li> </ul> <p>産学官の連携によるブランド開発販売を支援。市内の特産品を使い「近江牛肉味噌」や「イチジクゼリー」の販売促進を支援。</p> <p>新たな特産品の特性・特長を明示するとともに食の認証により消費者に安心・安全の信頼を定着させる。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「安心・安全」の信頼を定着させるため、メディアの働きかけや市内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。</li> <li>・商品などの販売促進のために、利便性をいかした取組みの検討</li> <li>・商品のイメージアップを図ることにより、ブランド力を高める</li> </ul> <p>栗東ブランド推進室を設置しイベントを通じて情報発信。認証制度を確立することによりブランド力をつけ商品価値を高めていく。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業に取り組む事業者に製品開発における研究機関との協力について支援</li> </ul> <p>栗東市内の事業者がどのようなものを開発しているか把握するとともに、協力が可能な研究機関を紹介する。</p>
--

b 販路拡大支援

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	到達度及び実績
	A	B	C	D						
地域ブランドなどの外部へのPR	○								大阪、京都をはじめ名古屋、金沢、鹿児島、熊本での観光及び栗東特産品のPRを実施。	

【解説】

- ・年1～2回程度、地場産業や農産物を京都駅、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る

関西においては大阪、京都などの乗降客の多い駅でキャンペーンを行なうとともに、名古屋、金沢などの中部・北陸、鹿児島・熊本などの九州でも観光及び栗東の特産品をPRすることにより、栗東の知名度を高め、栗東のブランド力を養うことにより栗東産の商品の売上げを伸ばしていく。

- ・情報発信においては、「日本初」や「日本一」などの発信力のあるキーワードを打ち出すことで販路拡大につなげていきます。
- ・ふるさと納税制度をいかして市内の特産品等が全国展開できるよう努めます。

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	到達度及び実績
	A	B	C	D						
地産地消の実現		○							未着手	

【解説】

- ・地産地消に関する現状の把握

栗東市内で収穫される農産物の生産状況と消費動向を調査し把握する。

具体的には、市内、近隣市内、京阪神、それ以外の地域などに区分し、それぞれの消費傾向を調査し、ニーズに合わせて農産物を市場に提供する。

- ・地元購買をすることによって消費者にメリットを与えられる仕組みづくり
- ・地元購買をより効率よく実現できるシステムの研究
- ・地元購買を促進するシステムの実施

販売価格を抑えるために栗東産の農産物を販売している小売店のみで使用できるクーポン券などの制度を検討する。

## 4. 栗東駅前・手原駅前の賑わい創出

※おもな実施主体  
 A : 市  
 B : 中小企業者等  
 C : 大企業者  
 D : 市民

### (1) 栗東駅前・手原駅前での活性化・にぎわい拠点づくり

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	到達度及び実績
	A	B	C	D						
栗東駅前の活性化										・実行委員会形式により市民有志が栗東駅前夏祭りを開催し、周辺住民と栗東駅前周辺の事業者の交流の場を提供。  ・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の展開。  ・芸術文化会館さきらの市民活動拠点として、現状の使用状況を把握  ・市民の交流の場としてどのように活用するのか検討  ・中小企業と行政、地域住民が一緒になって実施できるイベントを検討  ・簡単なもので地域住民との交流を目的とするイベントを実施  ・交流が進んだら中小企業の魅力をアピール
		○		○	・栗東駅前の広大な広場の有効活用。 地域住民との交流を目的としたイベント・夏まつりなどの開催 地域住民が主体的に運営に関わる体制づくり					
	○				芸術文化会館さきらの市民活動拠点として、現状の使用状況を把握					
	○				市民の交流の場としてどのように活用するのか検討					
	○	○		○	中小企業と行政、地域住民が一緒になって実施できるイベントを検討					
		○		○	簡単なもので地域住民との交流を目的とするイベントを実施					
					交流が進んだら中小企業の魅力をアピール					

【解説】

・地域住民との交流を目的としたイベント・夏まつりなどの開催し、地域住民が主体的に運営に関わる体制づくりに取組む。  
 市民の有志による栗東駅前夏祭りを開催し、周辺住民と栗東駅前周辺の事業者の交流の場を提供。地域住民による地域住民のためのイベントを通して、より一層の交流をはかり愛着のあるまちづくりに努める。  
 ・芸術文化会館さきらにおける市民活動拠点としての使用状況を把握  
 ・市民の交流の場としてどのように活用するのか検討  
 ・中小企業と行政、地域住民が一緒になって実施できるイベントを検討  
 さきらの使用状況を把握し周辺住民の参加状況を踏まえながら、現状のイベントの改善点や新たなイベントなどを話し合い、より地域住民が参加しやすいイベントをさきら広場で開催する。  
 ・まずは簡単なもので地域住民との交流を目的とするイベントを実施  
 ・交流が進んだら中小企業の魅力をアピールする。  
 周辺住民と懇談会を開催し、新たなアイデアを出し合いながら、周辺住民のニーズをふまえ、周辺の中小企業者の得意分野を活かし、イベントなどを実施する。

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	到達度及び実績
	A	B	C	D						
手原駅前の活性化	○	○		○						・手原駅前改築10周年記念事業を開催し、地域ブランドなどを発信するとともに、地域住民の交流の場を提供

【解説】

・手原駅を有効活用し、地域ブランドなどの発信や栗東特名産品、栗東産農作物及び加工品の販売  
 コミュニティ広場及び市民交流施設（栗東観光案内所）の有効利用により、地域ブランドなどの情報を発信するとともに、地域住民との交流機会を増やす。



(2) 来街者を増やすための新しい取組み

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	到達度及び実績
	A	B	C	D						
滞留性や回遊性の向上	○					商業地への滞留性を高める施設の計画・検討				・平成26年10月 粟東駅周辺まちづくり基本方針を 策定。 策定にあたっては、市民意向を把握 するため市民アンケートを実施。 (18歳以上の粟東市民及び粟東駅 周辺の来街者: 2,441人)
		○				計画した施設にみあった空間・空き店舗の調査				
			○			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を検討				
			○			パートナーとなる社会福祉法人の募集				
			○			カフェ開業				
			○			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				
<b>【解説】</b> ・商業地への滞留性を高める施設(カフェなど)の計画・検討 先進地の事例を参考にしながら、商業地に誘客を図る方法を探るとともに、駅前に必要とされるものを検討する。例えば、空き店舗を利用した気軽に訪れる カフェの設置や駅前に粟東にちなんだモニュメントなどの設置、周辺住民の参加型イベント「夜市」などを実施し、駅前に滞留する理由づくりを行なう。 ・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 事業者が中心となり市民の作品を駅前の空きスペースに展示することにより、駅周辺を回遊する意味付けを行うとともに、他地域と違った雰囲気づくりに取 組む。										
項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	到達度及び実績
	A	B	C	D						
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				・未着手
		○				支援窓口を設置し、物件や関連する市内の事業者を紹介				
		○				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る				
		○				コミュニティ・ビジネスや若者のチャレンジショップ、手作り品の販売所などの立地推進を図る				
<b>【解説】</b> ・支援窓口を設置し、物件や関連する市内の事業者を紹介 ・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る ・新店舗の立地推進を図る 商工会との連携により起業後間もない経営者のサポート体制を充実させるとともに、国や県の制度の理解を深めるためのセミナー等の開催により新たな事業 展開を支援する。										

## 5. 観光事業推進

※おもな実施主体

A : 市  
B : 中小企業者等  
C : 大企業者  
D : 市民

自然環境と利便性を生かした新たな事業展開

### (1) 来訪者の増加及び交流機会の確保

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	到達度及び実績
	A	B	C	D						
地域資源の活用	○				農林産物や自然、文化歴史などの地域資源の再発掘				<ul style="list-style-type: none"> <li>工場や商店をめぐる産業体験ツアーを実施。</li> <li>シティーセールス戦略や地域資源活用ビジョンを策定し、地域資源の見直し及び新たな地域資源の発掘を行なう。</li> <li>栗東地域ブランド推進補助金 平成25年度「栗東バウム」の販売促進を支援</li> <li>平成26年度「近江牛肉味噌」の開発を支援</li> <li>平成27年度「イチジクゼリー」の販売促進を支援(予定)</li> </ul>	
	○	○			新たな栗東ブランドの創出の検討					
	○				メディアの取材誘致					
	○				地域ブランドの情報発信					
	○				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					
【解説】										
<ul style="list-style-type: none"> <li>農林産物や自然、文化歴史などの地域資源の再発掘 グリーンツーリズムや棚田ボランティアなど「地域の魅力」を発信し体験することなどの地域資源を再発見・再評価する。</li> <li>新たな栗東ブランドの創出の検討 認証制度の設立及び栗東シティーセールス戦略により新たな魅力を発見し、栗東ブランドを構築する。</li> <li>メディアの取材誘致及び地域ブランドの情報発信 新聞社、テレビ及びラジオなどに情報の投げかけを行なうとともに、自然やアウトドアなどを取り扱う専門雑誌にも定期的に情報を提供する。</li> <li>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</li> <li>お米やいちじくなど地域資源の商品化にあたっては、ハーフメイドなど消費傾向に配慮することや、美容や効能などの付加価値を見出し戦略的に売出す工夫を重視する。</li> </ul>										
項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	到達度及び実績
	A	B	C	D						
観光事業の推進	観光による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									<ul style="list-style-type: none"> <li>栗東トレーニング・センターを含む栗東市内の名所・名跡を訪ね、ワインなどを試飲するツアーを実施。</li> <li>平成27年度 ゆるキャライベントに参加</li> </ul>
	○	○	○		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の展開					
	○				他府県のイベントにも参加し、本市が持つ観光資源のPRを積極的に行うことにより、本市の経済活性化に努める					
	○				観光客向けの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					
【解説】										
<ul style="list-style-type: none"> <li>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いかした各種観光事業の展開 栗東トレーニング・センターを含む栗東市内の名所・旧跡を訪ね、特産品などを試飲・試食するツアー等を実施。</li> <li>他府県のイベントにも参加し、本市が持つ観光資源のPRを積極的に行うことにより、本市の経済活性化に努める 大阪、京都をはじめ名古屋、金沢、鹿児島、熊本などにおいて、観光及び栗東特産品のPRを実施し、栗東の知名度アップを図るとともに、栗東の特産品を知ってもらうきっかけづくりを行なうことにより経済活性化につなげる。</li> <li>栗東ブランドとして「馬のまち」の独自性をいかすことで、全国的にも注目される具体的な施策の展開を検討します。</li> </ul>										

## (2) 近郊型レジャーに関するニーズ調査

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	到達度及び実績
	A	B	C	D						
近郊型レジャーのニーズ調査	○				現在の市民や周辺都市部住民の「自然とのふれあい」状況の把握				・未着手	
					アンケート調査や観光関連事業者との意見交換により、ニーズを把握					
					ニーズに対して、可能性の検討調査					
					新たな事業の展開					
【解説】										
<ul style="list-style-type: none"> <li>現在の市民や周辺都市部住民の「自然とのふれあい」状況の把握 市民アンケートを参考に栗東市民のニーズをつかむとともに、近隣市町の状況や旅行会社の商品等により周辺部住民ニーズを把握。</li> <li>アンケート調査や観光関連事業者との意見交換により、ニーズを把握し新たな事業を展開 栗東市の観光施設をツアーに組み込んでもらうために、旅行会社の仕入れ担当者と意見交換し、消費者の傾向をつかむとともに新たな商品開発に努める。</li> </ul>										

## (3) 近郊型レジャーの展開

項目	おもな実施主体				H27	H28	H29	H30	H31	到達度及び実績
	A	B	C	D						
近郊型レジャーの展開	○	○		○	近郊型レジャーについて既存のものを整理見直し				・未着手	
					観光レジャーで利用できそうなものの掘り起こし、新しいアイデア出し					
					既存の施設、新しいものを組み合わせ新しい方向性を見出す					
【解説】										
<ul style="list-style-type: none"> <li>近郊型レジャーについて既存のものを整理見直し</li> <li>観光レジャーで利用できそうなものの掘り起こし、新しいアイデア出し</li> <li>既存の施設、新しいものを組み合わせ新しい方向性を見出す 栗東シティーセールス戦略ビジョンを策定することにより既存の観光施設について、あらためて整理する。また、情報を整理することにより、旅行会社などへの売り込みや対象者ごとに適切な情報を提供する。</li> </ul>										

## 第4章 実施に向けた展望

### 1. 栗東市まち・ひと・しごと創生総合戦略への反映と財政措置

本ロードマップの前半期ロードマップ（第3章）については、市の総合戦略における「しごと」創生を実現するため、商工振興ビジョンの事業実施計画として、市の総合戦略に着手すべき施策や事業を反映するものとします。そして、地元経済の安定を確保することにより、市民の暮らしを支える安定的な財政基盤の確立を目指します。

このため、市の総合戦略を着実に実施するため、地域住民生活等緊急支援交付金や経済産業省等の各種補助事業を始めとする依存財源を活用するだけでなく、市単独財源も含めて先行的な投資として活用するなかで、地域経済の好循環を目指します。

### 2. 推進体制と進行管理

本ロードマップの策定に向けては、栗東市中小企業振興会議及び専門部会における意見交換や数多くの議論を重ね、栗東市中小企業振興基本条例の制定、栗東市商工振興ビジョンの策定、そして、本ロードマップの策定へと議論を深めてきました。このため、策定後の推進体制についても、引き続き、栗東市中小企業振興会議において進行管理による評価・検証を行いながら推進していくものとします。

また、本ロードマップの進行管理においては、第五次総合計画後期基本計画や市の総合戦略における進行管理と連動するものであり、それぞれの市民アンケート調査やKPI（重要業績評価指標）の評価結果を活用しながら、本ロードマップで定めた趣旨を遵守しつつ、効率的で効果的な施策展開が図られるよう、適宜、見直し等の対応に努めるものとします。

なお、第五次総合計画（後期基本計画）では、基本目標2「環境・創出のまち」の政策3「まちを支え、活力を創出する産業のまち」における指標（アウトカム）「商工業を振興するまちづくりが推進されていると思う市民の割合」が位置づけられており、この数値目標の達成が本ロードマップによる施策の目標となります。

《参考》 第五次総合計画（後期基本計画）の目標値（抜粋）

施策	指標(アウトカム)	現状値	目標値
		平成26年度実績	平成31年度末
商工業の振興と終了推進のまちづくり	商工業を振興するまちづくりが推進されていると思う市民の割合	19.9%	26%

## 参考資料

### 1. 中小企業振興基本条例及び商工振興ビジョン策定にかかる経過一覧

日付	内容
H21. 2. 6	環境建設常任委員会 視察研修（東京都墨田区）
H22. 9. 28	栗東市中小企業振興会議設置要綱 施行
H22. 11. 16	環境建設常任委員会 視察研修（大阪府八尾市）
H23. 2. 2	第1回栗東市中小企業振興会議 ・話題提供
H23. 4. 27	栗東市中小企業振興会議 専門部会（第1回） ・条例骨子案の提示 ・中小企業の現状について議論
H23. 5. 24	栗東市中小企業振興会議 専門部会（第2回） ・条例についてのグループ討議
H23. 7. 28	栗東市中小企業振興会議 専門部会（第3回） ・専門部会案の作成作業
H23. 12. 9	第2回栗東市中小企業振興会議 ・専門部会案の確認
H24. 1. 4～ H24. 1. 24	パブリックコメント
H24. 2. 11	中小企業の振興をめざす栗東フォーラム
H24. 3. 1	第3回栗東市中小企業振興会議 ・条例の最終確認 ・ビジョンの方向性について議論
H24. 3. 23	栗東市中小企業振興基本条例 栗東市議会 議決
H24. 4. 1	栗東市中小企業振興基本条例 施行
H24. 5. 31	栗東市中小企業振興会議 専門部会（第4回） ・商工業の現状と課題 ・資源の発掘作業
H24. 6. 28	栗東市中小企業振興会議 専門部会（第5回） ・商工業の現状と課題 ・資源の発掘作業
H24. 7. 26	栗東市中小企業振興会議 専門部会（第6回） ・ビジョン概要（案）の提示、検討
H24. 9. 13	栗東市中小企業振興会議 専門部会（第7回） ・骨子（案）についての確認作業
H24. 10. 9	第4回栗東市中小企業振興会議 ・骨子（案）の報告、協議
H24. 11. 15	栗東市中小企業振興会議 専門部会（第8回） ・振興ビジョン（案）作成作業
H24. 12. 5	栗東市中小企業振興会議 専門部会（第9回） ・振興ビジョン（案）についての確認作業

H25. 2. 5	第5回栗東市中小企業振興会議 ・振興ビジョン（案）の報告、協議
H25. 2. 26	栗東市中小企業振興会議 専門部会（第10回） ・振興ビジョン（案）修正作業
H25. 3. 8	第6回栗東市中小企業振興会議 ・振興ビジョン最終案の確認
H25. 3. 22	栗東市商工振興ビジョン 栗東市議会 説明
H25. 4. 1	栗東市商工振興ビジョン 策定
H25. 5. 17	栗東市中小企業振興会議 専門部会（第11回） ・振興ビジョン・ロードマップ（案）作成作業 振興ビジョンからロードマップを作成のための項目拾い上げをし、ロードマップ（案）の作成
H25. 7. 30	栗東市中小企業振興会議 専門部会（第12回） ・振興ビジョン・ロードマップ（案）作成作業 ロードマップにおいて、事業の実施時期を検討し、優先順位を検討。
H25. 9. 3	栗東市中小企業振興会議 専門部会（第13回） ・振興ビジョン・ロードマップ（案）作成作業 ロードマップを主体別に整理し、事業ごとに行政および事業者のどちらかが実施するのか事業主体を明確にするとともに、今後の具体的な実施方法について協議。
H25. 11. 13	第7回栗東市中小企業振興会議 ・振興ビジョン・ロードマップ（案）について 専門部会におけるロードマップの作成経緯の説明および今後の具体的な実施方法について協議。
H25. 12. 25	栗東市中小企業振興会議 専門部会（第14回） ・振興ビジョン・ロードマップの具体的な進め方について ロードマップを具体的にすすめるための部会設置に関する協議。
H26. 6. 6	栗東市中小企業振興会議 専門部会（第15回） ・振興ビジョン・ロードマップの具体的な進め方について ロードマップを具体的にすすめるための優先課題に関する協議。
H27. 1. 16	栗東市中小企業振興会議 専門部会（第16回） ・振興ビジョン・ロードマップの内容更新について ロードマップにある事業について具体的にすすめるために内容を更新するための協議。
H27. 1. 30	第8回栗東市中小企業振興会議 ・振興ビジョン・ロードマップの内容更新について 昨年作成した骨子からより具体的に事業をすすめるべくロードマップにある事業について内容を更新するための協議。
H27. 3. 20	栗東市中小企業振興会議 専門部会（第17回） ・商工振興ビジョン前半期ロードマップ解説版について わかりやすく、スピード感のある計画とするための協議。
H27. 10. 6	第9回栗東市中小企業振興会議 ・栗東市商工振興ビジョン ロードマップの策定について ・今後のスケジュール、専門部会の設置、並びに委員選任について等

平成27年10月19日現在

## 2. 中小企業振興会議体制（平成27年度）

### 【中小企業振興会議】

	氏 名	所 属 等	備 考
(1)学識経験者	近 藤 宏 一	立命館大学 経営学部 教授	副会長 専門部会
(2)関係機関の代表者	清 水 憲	栗東市商工会 会長 (株清水商店 代表取締役)	会長
(2)関係機関の代表者	神 谷 廣 幸	栗東市商工会 工業部会員 (株オーミック代表取締役会長)	
(2)関係機関の代表者	中 野 光 一	栗東市商工会 治田支部 支部長 (株びわ湖タイル 代表取締役社長)	専門部会
(3)関係団体の代表者	西 田 雅 彦	栗東市商工会 商業部会員 (富士商会 代表)	専門部会
(3)関係団体の代表者	田 中 義 信	市役所前いちょう通り振興会 委員長 (株田中誠文堂 代表取締役)	
(3)関係団体の代表者	寺 井 利 彦	栗東市社会福祉協議会 (事務局長)	
(4)関係行政機関の職員	東 勝	滋賀県商工観光労働部 (商工政策課 課長)	
(5)公募による市民	杉 本 浩 志	公募委員 (杉本総合会計代表 (税理士・行政書士))	
(5)公募による市民	田 中 由 美	公募委員 (サロン・ド・カフェ アプリ代表)	

### 【専門部会】

氏 名	所 属 等
近 藤 宏 一	立命館大学 経営学部 教授
中 野 光 一	栗東市商工会治田支部 支部長 (株びわ湖タイル代表取締役社長)
西 田 雅 彦	栗東市商工会 商業部会員 (富士商会代表)
川 田 尚 夫	三恵工業(株) 取締役 総務部長
高 瀬 博 之	(株)フレックスコンピューターシステム代表取締役
武 村 文 勝	酒甚
中 村 泰 弘	(株)光栄テクニカ 代表取締役社長
中 井 榮 夫	榮農場

【事 務 局】 栗東市役所 環境経済部 商工観光課

【オブザーバー】 栗東市商工会