

商工振興ビジョンロードマップに係る中間評価（案）

資料 2
第 16 回 振興会議 (H29.11.21)

商工振興ビジョン関連の総合戦略と K P I			商工振興ビジョンロードマップおよび事業実施計画				前回会議における意見概要
基本 目標	数値目標	K P I 【商工振興ビジョンの K G I】	前半期 ロードマップ	中間評価	事業名	具体的施策 (事業実施計画の項目)	
し い と	○就業者数 34,853人 (H26) ↓ 36,000人 (H31) ○事業所立地数 2,908件 (H26) ↓ 3,000件 (H31)	○市内事業所の総売上額 7,960億円 (H24センサス) →7,204億円 (H26センサス) →8,756億円 (H31センサス) ○開業 (創業を含む) 事業所数 157件 (H24センサス) →455件 (H26センサス) →220件 (H29センサス) ○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% (H26) →25.2% (H28) →26.0% (H31)	1. 中小企業の 経営基盤強化	既存の各事業については、2カ 年の実績しかないため、目標達成 に向けた有効性の判断は困難であ り、平成31年度まで引き続き事 業を実施していくべきである。 ただし、計画に比して実績件数 が少ない事業が散見されることか ら、対象者への周知にも課題があ ると考えられるため、より一層の 情報提供方法にも工夫が必要であ る。 また、実績件数が増える見込み が少ない制度については、有効な 融資制度や創業者向けの新制度を 創設して予算を配分することも、 中小企業の経営基盤強化に向け有 効である。	1 中小企業等信用保証料助成制度	■ 県緊急経済対策資金信用保証料助成制度拡大延長 【H28～H31】	● 平成28年度実績値が小口簡易資金の申し込みは0件である。周知不足も含め、その要因を考 えることも大事である。件数が増えないのであれば、その予算を他の事業に使った方が良い。 ● 周知にエネルギーを費やすよりも別のアプローチが必要である。ガイドブック等を用いてよ りわかりやすく制度・施策を発信していく事が重要ではないか。
		2 りっとう創業塾の実施			■ りっとう創業塾の実施【H27～H29】	● 財源の確保を検討して継続していくことと併せて、次のステップにリンクした取り組みをセッ トで提示する必要がある。	
		3 創業支援希望者の支援体制の確立			■ 創業支援希望者のネットワーク構築【H28～H29】 ■ 元気な中小企業や施策を紹介するメールマガジン 配信制度創設【H29～H31】 ■ (仮称) 創業支援事業計画推進協議会の立ち上げ 【H28～H29】	● 起業者数を増加させることが重要であり、体制の確立を含め具体的な取り組みが必要である。	
		4 栗東市小規模事業者持続化補助金 制度			■ 小規模事業者持続化補助金の市単独助成制度 【H28～H31】	● もっとわかりやすくなるための取り組みが必要である。	
		5 ビジネスチャンス拡大「りっとう 元気力向上相談会」事業			■ よろず支援拠点連携によるサポート体制の確立 【H28～H31】 ■ よろず支援拠点の定期的相談窓口開設 【H28～H31】		
		6 空きテナント活用によるチャレン ジショップ事業			■ 空きテナント活用によるチャレンジショップ事業 【H28～H31】	● 起業希望者のトライ＆エラーができる貴重な機会であり、今後の効果発現が見込まれるため継 続すべきである。	
		7 小規模企業者支援のための「(仮 称) 出向くコンシェルジュ制度」 の創設			■ 小規模企業者支援のための市管理職員による 「(仮称) 出向くコンシェルジュ制度」の創設 【H28～H31】	● 他に実現した事例があれば、良いきっかけとなるのではないかな。	
		8 元気な中小企業応援ガイドブック			■ 「(仮称) 元気な中小企業支援を応援するまちづ くりガイドブック」の作成【H29～H31】		
		2. 消費者ニーズ創出	消費ニーズ創出のための事業は 継続して実施していくべきである が、調査の結果を踏まえると、情 報発信や情報共有を重点化するこ とで効果が高まることから、課題 の解決に向け、市民や事業者の意 見を聞きながら、連携して進めて いく必要がある。 コンビニエンスストア等との連 携について、商品開発は、課題を 解決するために時間を要すること から、長期的な視点で進めていく 必要がある。 特名商品の販売販路の拡大につ いては、ブランド創出と連携し て、継続的に取り組んでいく必要 がある。	9 消費者ニーズ等の調査事業	■ 消費者ニーズ調査【H28～H29】 ■ 市民・消費者・事業者ワークショップ【H28～ H29】 ■ 多様な主体の意見交換・情報共有を図るためのプ ラットフォームの構築【H30～H31】 ■ 市民が買物をしやすい環境整備や店舗誘導の検討 【H30～H31】 ■ くりちゃんバスの利用状況の調査【H28】 ■ 無料送迎バスの社会実験【H29～H31】 ■ コンビニエンスストアと協働した商品開発 【H30～H31】 ■ 地場産品コーナーの設置運動【H30～H31】 ■ 大学との相互協定等の締結【H30～H31】	● 調査を継続していくことは重要である。 ● 買物弱者の状況にも地域性がある。ワークショップなどの意見も踏まえて、市として買物弱 者の状況や課題の整理を行い、くりちゃんバスの改善が効果的なのか、別の施策を考える必要 があるのか。市街地に出かけてもらうよりも、商品を買物弱者に配達するというこも増えて おり、実態把握を福祉部局と連携して取り組む必要がある。 ● 高齢者の外出回数と認知症、寝たきりになる比率は反比例しており、宅配で解決しない問題も あるということが専門家の意見で固まりつつある。健康を保つために外出してもらうというこ とが重要であり、それらの潜在的ニーズを把握し、利用に繋げて買い物に出してもらうことで、 福祉部局における課題の解決方法になる。 ● 市としてコンビニと商店のどちらに主眼を置くのか。地域経済の活性化のためには、寧ろコン ビニで買わない方向に進めていくべきではないのか。コンビニが増えて、地域の商店が閉店に 追い込まれるということも起こってしまう。市としてどのような方向性にしていくなかを検 討する必要がある。 「コンビニエンスストアと協働した商品開発」は縮小すべきであり、「商品開発」を全国展開 する企業と行うのは目的と合致しないと考える。 ● 特名産品を活かした商品化、店舗への地場産品コーナー設置の働きかけは、ニーズ創出ととも にブランド創出、市民の魅力を再発見できる機会にもなるのではないかな。	
				10 域内調達拡大運動	■ 市既存補助制度見直しによる域内経済循環推進 【H30～H31】 ■ 域内調達拡大運動【H28～H31】 ■ 市の全調達に占める調達比率の引上げ【H29～ H31】 ■ 【仮称】こなんビジネスマッチングフェアの開催 【H30～H31】 ■ 市の補助事業見直しによる地元事業者活用特典の 付与【H30～H31】	● データベースは大変重要であるが、その活用方法をもっと明確に、わかりやすく目の止まる 形で示すことが大事ではないか。 ● トップセールスは重要だが、相手側が得られるメリットを明確に示す必要がある。 ● 特典付与は急務に検討するべきである。	

商工振興ビジョンロードマップに係る中間評価（案）

資料 2
第 1 6 回 振興会議（H29.11.21）

商工振興ビジョン関連の総合戦略と K P I			商工振興ビジョンロードマップおよび事業実施計画				前回会議における意見概要
基本 目標	数値目標	K P I 【商工振興ビジョンの K G I】	前半期 ロードマップ	中間評価	事業名	具体的施策 (事業実施計画の項目)	
まち	○20～40歳代人口 現状人口の維持 (29,500人) ○観光入込み客数 481,700人 ↓ 514,000人 (H31)	○栗東ブランドの認証件数 0件 (H27) ↓ 20件 (H31)	3. ブランド創出	これから着手する事業が多いことや進捗していない事業もあり、目標達成のために有効であるかの判断は困難である。 ブランドの創出による市民のまちに対する愛着の醸成という目的を達成するためには、栗東ブランドの定義を明確にするべきであり、商工振興ビジョンの後期計画期間において、そのあり方を含めて、長期的な視点で取り組んでいく必要がある。 現在取り組んでいるブランド認証制度については、これまでの議論を踏まえた制度設計が必要である。	11 栗東ブランド事業の推進	■ 栗東ブランド認証制度事業【H28】	● <u>市民などに認められる内容でないとブランドと言えない。急いで取り組むべきでないが、計画的に取り組んでもらいたい。</u> ● 商工振興ビジョンロードマップの策定段階では、地域の商店や製品を、地元で買ってもらう、利用してもらうということが一つの目的であり、地元産の商品や子どもに優しい店舗などを認証して、地元のものを知らない人にわかりやすいように伝えていく制度を考えていた。 ● <u>これまでの議論において、ブランド認証制度をどのように考えてきたかを見直し、シティセールスという考え方に認証制度が偏らないようにしていただきたい。</u> ● 栗東ブランドというものの構築していくことは、<u>個々の製品よりもシティセールス全体の課題として取り組んでいくべきである。</u> ● 本市に親しみを持っていただいている方は、せっかく買うなら栗東市内で、同じ条件であれば栗東市内の事業者と取引するということにしていきたいことが重要である。 ● <u>若い世代が住み続けたいくなるまちということが最終的な目標になると考えている。</u>物も大切であるが、愛着を感じるには何が大切なのか、様々な考え方がある。 ● 「ブランド」という文字がインフレ化している傾向にある。<u>市の魅力をもっと発信していくことのほうが重要である。</u> ● <u>「栗東ブランド」の定義を明確にする必要がある。</u>特に「他地域との差別化」を明確化すべきである。
						■ 認証ロゴマークの作成【H28】	
	○空きテナント数 H28 調査結果数値の10%削減 栗東駅周辺 66件 (H28) →59件 (H31) 手原・安養寺周辺 73件 (H28) →66件 (H31)	4. 栗東駅前・手原駅前の賑わい創出	4. 栗東駅前・手原駅前の賑わい創出	パル事業や市内で開催されている既存のまつり等については、一定賑わいの創出に繋がる効果があるが、同様のまつりが多く開催されている現状やイベント等だけでは限界があることも踏まえて、見直しや新たな支援制度を検討していく必要がある。 特に、栗東駅周辺については、住民と事業者により賑わいに対する考え方も異なることから、市民や事業者の意見を聞きながら支援していく必要がある。	12 栗東観光案内所の運営体制の拡充	■ 栗東観光案内所運営体制の充実【H28～H31】	● 来所者数が大幅に増加しており、その要因と来所目的を分析し、P Rの強化を行うべきである。 ● 市役所前いちよう通りから国道8号へのアンダーパスや高架道路を整備するなど、<u>10年や20年かけて取り組まなければ賑わいは生まれない。パルやまつりなどのイベントだけでは限界</u> ● 現況調査により状況把握と可視化し、どのような支援が出来るか検討し、施策を講じることが重要である。 ● この間に地域でのふれあいまつりも開催されるようになった。この10年間で、<u>各地域振興協議会でもイベントを開催され、自治会だけでなく企業も参加されている場合もあり、それらが地域のまつりとして一定の位置付けをされてきている状況</u>であり、さらに9小学校区が全てを集めた栗東全体のまつりが必要なのか。 ● <u>小さい規模のまつりが良くないとは言わないが、若い世代の意見も聞きながら、10年に一度は盛大に開催することなども検討するべきである。</u>
					13 空きテナントの現況調査と活用検討	■ 栗東駅周辺まちづくり事業【H27～H31】 ■ 空きテナントの現況調査【H28】	
					14 既存のまつり等のイベントの検証と見直し	■ 既存のまつり等のイベントの検証と見直し【H28】 ■ (仮称) 街かど美術館事業【H29～H31】	
					15 栗東駅前のにぎわい創出	■ 栗東駅前夏祭りの継続【H29～H31】	
					16 中心市街地活性化関連事業	■ りっとうパル・まちゼミ・セール事業【H29～H31】 ■ 中心市街地活性化に向けた取組みの検証と見直し【H29～H31】 ■ 立地適正化計画による中心市街地活性化事業【H29～H31】 ■ 安養寺景観まちづくり協議会との連携拡充【H29～H31】 ■ レンタサイクル事業拡充【H29～H31】	● <u>若いお客さん世代からの期待は高いと考えている。</u>
					17 商工会館バリアフリー化事業	■ 商工会館バリアフリー化事業【H29～H31】	

商工振興ビジョンロードマップに係る中間評価（案）

資料 2
第 1 6 回 振興会議（H29.11.21）

商工振興ビジョン関連の総合戦略と K P I			商工振興ビジョンロードマップおよび事業実施計画				前回会議における意見概要
基本 目標	数値目標	K P I 【商工振興ビジョンの K G I】	前半期 ロードマップ	中間評価	事業名	具体的施策 (事業実施計画の項目)	
し ご と	○20～40歳代人口 現状人口の維持 (29,500人) ○観光入込み客数 481,700人 ↓ 514,000人 (H31)	○観光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 22.1% (H26) → 22.9% (H28) → 30.0% (H31)	5. 観光事業推進	観光施策については、費用対効果や需要などを的確に把握した上で、施策展開とその検証を重ね、各事業の継続の判断をしていく必要がある。 このことを踏まえ、観光ニーズを的確に反映した「選択と集中」を行い、計画的に観光資源の整備と情報発信などの P R を実施していく必要がある。 計画の策定にあたっては、他自治体事例も参考にしながら、既存の地域資源を活用した施策の検討を行い、出来るところから推進していく必要がある。	18 地域資源活用による観光事業推進	■ 観光資源の開発（地域資源活用ビジョンの策定と効果的な運用）【H27～H31】 ■ マスコットキャラクター活用による本市 P R 事業【H27～H31】	● 栗東市を訪れるメリットを明確に示す必要がある。他の自治体でも同様の取り組みをしているため、もっと目を引く取り組みが必要である。 ● <u>マスコットキャラクターの知名度と同時に、栗東市の観光事業につなげられるように考える必要がある。</u>
					19 湖南 4 市の広域観光の連携拡充	■ 湖南 4 市広域観光推進【H27～H28】	
					20 観光客向けのコンテンツ拡充	■ 観光客向けパンフレット等拡充事業【H28～H31】 ■ 栗東ならではのホスピタリティのある案内標識の検討および設置【H31】	● 地域資源は多種多様かつ豊富である。 <u>行政が実施すべきはそれら観光資源の整備と P R だと考える。</u> その観点からすればこの事業に最も力を入れるべきと考えるが、市外から観光客を呼び込む事業を新規に実施する必要がある。安価かつ広範囲への P R であれば S N S の活用が最適だが、他施策では推進が難しいとされており、原因を分析して実行してもらいたい。
					21 観光振興計画策定	■ 観光振興計画策定事業【H29～H31】 ■ グリーンツーリズムの実施に向けた実態調査【H28】 ■ 観光客や観光事業者へのニーズ調査【H29～H30】 ■ 着地型観光商品開発に向けた旅行会社タイアップ【H29～H31】	● 観光資源については、街道歩きということが国内だけでなく海外でも人気があり、古い町並みが残る場所は非常に良い資源となるが、観光客を迎えられる状況になっていない。例えば、旧街道沿いにカフェを週末だけ開店させることなどがあれば、雰囲気は変わってくる。 <u>目玉になる観光資源が無くても、地域全体が良い雰囲気であり、個人向けに S N S などで発信していくことなどが一つのポイントになるのではないか。</u> ● 例えば、自宅は大阪市内にあるが週末は農業をしたいので平日は地元で管理してもらいたいというニーズが結構あり、非農家の方などと上手くやってくという可能性もある。 <u>潜在的な観光ニーズを調査することは難しいため、そのような近郊型グリーンツーリズムの事例について調査することも重要である。</u>

【目的】
多くの人が立ち寄ることのできる環境整備による、交流人口の増加のため