

商工振興ビジョンロードマップに係る中間評価（案）

資料1
第17回 振興会議（H30.2.1）

商工振興ビジョン関連の総合戦略とKPI			商工振興ビジョンロードマップおよび事業実施計画				会議における意見概要
基本目標	数値目標	KPI 【商工振興ビジョンのKGI】	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	<p>○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）</p> <p>○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）</p> <p>○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）</p> <p>○就業者数 34,853人（H26） ↓ 36,000人（H31）</p> <p>○事業所立地数 2,908件（H26） ↓ 3,000件（H31）</p> <p>○消費生活における市内での購買割合 H28調査結果数値の10%増加 35.0%（H28） →38.5%（H31）</p> <p>○粟東市庁舎内（域内含む）での市内調達率 H27調査結果数値の10%増加 82.4%（H27） 金額ベース →90.6%（H31）</p>	<p>1. 中小企業の経営基盤強化</p> <p>【目的】 地域の雇用を支える中小企業・小規模事業者への創業支援、事業機会の拡大や持続的な発展のため</p> <p>2. 消費者ニーズ創出</p> <p>【目的】 消費者のニーズとのマッチングによる地域内の経済の好循環を生み出すため</p>	<p>既存の各事業については、2か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。</p> <p>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。</p> <p>また、実績件数が増える見込みが少ない制度については、現状や課題を踏まえ、有効な融資制度人材確保や事業承継に対する支援制度や創業者向けの新制度など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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	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。	
				2 りっとう創業塾の実施	■ りっとう創業塾の実施【H27～H29】	● 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。	
				3 創業支援希望者の支援体制の確保	■ 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】	● 現在、中小企業経営者のスムーズな経営者交代が行われていないことが大きな問題となっている。国では、この問題に対して事業承継の際の新たな支援策を検討しているが、今後は、市も取り組んでいくべきであり、 事業承継に関する記載を追記する必要がある。	
				4 粟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】	● 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。	
				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】	● 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。	
				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】	● 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と。	
				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と。	
				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】		
				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。	
				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）

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				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)	○栗東ブランドの認証件数 0件 (H27) ↓ 20件 (H31)	3. ブランド創出	<p>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。</p> <p>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にするためには、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。</p> <p>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。</p>	11 栗東ブランド事業の推進	<ul style="list-style-type: none"> ■ 栗東ブランド認証制度事業【H28】 ■ 認証ロゴマークの作成【H28】 ■ シティセールス戦略等による積極的な情報発信【H27～H31】 ■ 栗東ブランド認証によるデザイン性の高い P R【H29～H31】 ■ 産学官連携によるブランド開発販売の実施【H29～H31】 ■ ブランド力向上を通じた中学生・高校生の地元企業インターン事業の実施【H30～H31】 ■ 栗東ブランド認証による域外消費に向けた展開【H30～H31】 ■ 大学連携による商品開発プロジェクトの実施【H30～H31】 ■ 大都市でのイベントへの積極的参加【H30～H31】 ■ 学校給食における地産地消の推進【H30～H31】 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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。 ● 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。 ● 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。 ● 栗東ブランドというものの構築していくことは、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。 ● 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ようにしていくことが重要である。 ● 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。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。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。 ● 「栗東ブランド」の定義を明確にする必要がある。特に「他地域との差別化」を明確化するべきである。
	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】					
	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】	● 良い事業であり進捗できるように取り組んでもらいたい。				

商工振興ビジョンロードマップに係る中間評価（案）

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				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 こ と	○20～40歳代人口 現状人口の維持 (29,500人)	○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、 「馬のまち」をはじめとする既 存の地域資源の特性を踏まえた 活用した施策の検討を行い、市 民意識の醸成を図り出来るとこ 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	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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】 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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。 ● 栗東トレーニング・センターは、あくまで競走馬の調教施設であり観光施設ではないという相反関係であるという前提で考えなければならない。<u>市民が馬に親しんでいるまちであるという原点に返った取り組みが必要である。</u> ● 「馬のまち」というのは、インパクトのある取り組みであり、ブランド創出にも大きな影響を与えるのではないかと。市民への浸透、意識の醸成などが進み方向性が確立された場合は、それが他の地域には無いエッジの効いた取り組みとなる。 ● 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。
	○観光入込み客数 481,700人 ↓ 514,000人 (H31)				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	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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】 	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域資源は多種多様かつ豊富である。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。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	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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】 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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と。</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