

商工振興ビジョンロードマップおよび事業実施計画に係る前半期評価について

No.	項目(柱)	市としての基本的な考え方		前回の会議意見
		前半期ロードマップの評価	今後の方向性	
1	中小企業の経営基盤強化	現状において KPI の3つの目標を達成し、施策の進捗状況も概ね着手できているが、引き続き中小・小規模企業への支援策に取り組んでいく必要がある。 中小・小規模企業に対する支援制度については、計画と比して実績件数が少ない施策があり、施策情報の伝達などが課題であることから、伝達方法の工夫や支援機関との連携が必要である。	販路拡大、生産性の向上、経営相談などの経営支援策を実施していくとともに、現状や課題を踏まえ、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中小企業の経営基盤強化を図っていく。	—
2	消費者ニーズ創出	KPI の目標値の達成状況は、今年度確認するが、未実施である施策も多くある。域内調達拡大に向けて継続して取り組んでいく必要があるが、目的を達成するためには課題の解決など時間を要する。 これまでの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が必要である。	市民アンケートの結果や市内企業の取引構造分析の状況を踏まえて、長期的な視点で効果的な施策を検討し取り組みを継続していく。 コンビニエンスストアとの商品開発や特産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いく。	市民と事業者では認識や意見が異なることも多く、共有するところまで至っていないのか疑問である。まずは、市民と事業者が交流するような場を設けて、段階的にプロセスを踏んでいくことが必要ではないか。
3	ブランド創出	未実施の施策が多く、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や KPI も含めた目標達成は困難な状況である。 栗東ブランドについては、シティセールス戦略においてそのあり方が検討されているが、これまでの議論を踏まえて定義を明確にする必要がある。	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、シティセールス戦略と今年度策定する観光振興ビジョンにおいて、長期的な視点で示していく。	まずは地域資源の定義を明確にすべきである。地域資源については、山や川といった自然資源だけでなく、人や産業といったものも含まれる。若い世代が多く住んでいる栗東らしいものは何か、来街者だけでなく、ここに住んでいる市民にも理解をしてもらえるようなものでなければならない。それにより特徴的な取り組みやブランド創出にも繋がってくるのではないかと。
4	栗東駅前・手原駅前の賑わい創出	KPI の目標値の達成状況は、今年度確認するが、未実施である施策もある。 バ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、イベント等だけでは限界があることも踏まえて、空きテナントの調査の結果を踏まえて、見直しや新たな支援制度が必要である。	市内の賑わい創出のために、既存制度の見直しや新たな支援制度を検討し継続して取り組んでいく。 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、新しいまちづくりの方向性や方策を共有して取り組んでいく必要がある。	りっとうバルについて市民と事業者の考え方に違いがあるが、家族層へのクーポンを配布することや、バル限定で新しい物を提供するなど、これまでにない新しい取り組みをしなければ、市民と事業者の考え方の差は縮まらないのではないかと。前回の市民と事業者のワークショップについて、広く意見を出してもらう形で実施されたが、現在開催しているイベントにも課題が生じていることから、そのような課題を絞り込んだ形で、厳しい意見も出される可能性があるが、それに関係した方が参加されるようなワークショップを実施していくべきである。 県内の他事例では、市民と事業者が特定のイベントについて意見を出し合うことで、お互いの目線に立った意見交換ができたことで課題が解決された結果もある。今後の方向性について、「方策を共有」まではいかなくても、まず「課題を共有」から始めていくべきでないか。
5	観光事業推進	現状において KPI の目標を達成しており、施策の進捗状況も概ね着手できている。 これまでの「観光客数の増加が観光消費額の増大に繋がる」とした視点ではなく、具体的なターゲットを設定した客単価を高めるためのマーケティング戦略、観光産業をベースとした持続可能な地域づくり等のための施策が必要である。	今年度策定する観光振興ビジョンにおいて、「地域資源を活用した観光振興のまちづくり」を推進するにあたり、費用対効果や需要などを的確に把握した上で、必要な観光振興の方向性と具体的施策を示していく。	現状において KPI の目標を達成しており、施策の進捗状況も概ね着手できている。 これまでの「観光客数の増加が観光消費額の増大に繋がる」とした視点ではなく、具体的なターゲットを設定した客単価を高めるためのマーケティング戦略、観光産業をベースとした持続可能な地域づくり等のための施策が必要である。

意見を踏まえ内容の取りまとめ

中小企業振興会議の評価案	
前半期ロードマップの評価	今後の方向性
現状において KPI の3つの目標を達成し、施策の進捗状況も概ね着手できているが、引き続き中小・小規模企業への支援策に取り組んでいく必要がある。 中小・小規模企業に対する支援制度については、計画と比して実績件数が少ない施策があり、施策情報の伝達などが課題であることから、伝達方法の工夫や支援機関との連携が必要である。	販路拡大、生産性の向上、経営相談などの経営支援策を実施していくとともに、現状や課題を踏まえ、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中小企業の経営基盤強化を図っていく。
KPI の目標値の達成状況は、今年度確認するが、未実施である施策も多くある。域内調達拡大に向けて継続して取り組んでいく必要があるが、目的を達成するためには課題の解決など時間を要する。 これまでの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が必要である。	市民アンケートの結果や市内企業の取引構造分析の状況を踏まえて、長期的な視点で効果的な施策を検討し取り組みを継続していく。 コンビニエンスストアとの商品開発や特産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いく。
未実施の施策が多く、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や KPI も含めた目標達成は困難な状況である。 栗東ブランドについては、シティセールス戦略においてそのあり方が検討されているが、これまでの議論を踏まえて定義を明確にする必要がある。	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、シティセールス戦略と今年度策定する観光振興ビジョンにおいて、長期的な視点で示していく。
KPI の目標値の達成状況は、今年度確認するが、未実施である施策もある。 バ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、イベント等だけでは限界があることも踏まえて、空きテナントの調査の結果を踏まえて、見直しや新たな支援制度が必要である。	市内の賑わい創出のために、既存制度の見直しや新たな支援制度を検討し継続して取り組んでいく。 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、新しいまちづくりの方向性や課題を共有して取り組んでいく必要がある。
現状において KPI の目標を達成しており、施策の進捗状況も概ね着手できている。 これまでの「観光客数の増加が観光消費額の増大に繋がる」とした視点ではなく、具体的なターゲットを設定した客単価を高めるためのマーケティング戦略、観光産業をベースとした持続可能な地域づくり等のための施策が必要である。	今年度策定する観光振興ビジョンにおいて、「地域資源を活用した観光振興のまちづくり」を推進するにあたり、費用対効果や需要などを的確に把握した上で、 <u>地域資源活用ビジョンやシティセールス戦略等と連携を図りながら</u> 、必要な観光振興の方向性と具体的施策を示していく。

社会経済情勢の変化や国・県・市等の政策の動向や前半期の評価を踏まえて、
具体的施策を主要な柱に再整理

商工振興ビジョン後半期ロードマップ