

事業実施計画の具体的施策の見直し（案）

（１）出向くコンシェルジュ制度によるデータベース構築

- ・出向くコンシェルジュ制度を通じたデータベース構築について、商工会との定例事務局会議において、商工会が保有するデータベースと市で構築を目指すデータベースとの共同化の可能性を協議したが、実現が困難であった。
- ・個別の小規模事業者の巡回訪問等によるデータベース化に関しては、経営発達支援計画に取り組む商工会が継続的に実施しており、市が同様のデータベース化を行うことは効率的ではない。
- ・市のデータベース化は、域内調達拡大運動に向けて企業訪問等により域内（市内）での調達状況の調査や、域内（市内）調達に向けた働きかけを行うこととする。
- ・このほか、効果的な企業活動を進めるための政策提案等の情報収集等を行い、中小企業者の支援に向けた施策構築のための基礎情報とするとともに、これらを「知の蓄積」としてデータベース化していく。

（２）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や、元気な中小企業を支援するまちづくりガイドブック

- ・情報拡散・情報発信は、重視すべき取組みであるが、マンパワーや予算等を含めて効率的で効果的な施策を展開することが求められる。
- ・商工会では、経営発達支援計画により企業魅力発見ブックの作成を計画されており、類似した取組みは避けるべきであると考えられる。
- ・メールマガジンは、最低でも毎日の情報更新がなければ期待する機能を発揮できない懸念もあり、例えばfacebookを活用するなど、他の手法により代替策も考えられる。
- ・まちづくりガイドブックは、先行事例の調査の結果、市内での雇用促進に向けたガイドブックを作成している事例が数多く見られ、元気な市内企業をデザイン良くPRすることで、市内の中小企業者への雇用促進を目指している。
- ・市役所前いちょう通り振興会が実施したポスター展のように、元気な中小企業者の横顔を見せ、市内での消費行動に効果的なポスター作成も考えられる。
- ・以上の点から、商工振興ビジョンの目的に沿ったなかで、ガイドブックやメールマガジン等の情報拡散ツールのあり方を再整理することが望ましい。

（３）無料送迎バス

- ・買物バスに関しては、企業が実施している事例もある。
- ・現状のコミュニティバスと無料送迎バスが並行して運行する場合、買物以外の目的により無料送迎バスを活用する傾向があると想定される。
- ・現時点で、買物弱者対策に関する考え方の整理がつかないなか、無料送迎バスの社会実験を実施することは時期尚早の取扱いとすべきと考えられる。

(4) 栗東ブランドによる販路拡大

- ・認証ロゴマークや産学官連携によるブランド開発販売に関しては、全庁的な栗東ブランド認証等の施策構築が遅延しており、商工振興部門としても連動せざるを得ない状況にある。
- ・栗東ブランドについては、「販路拡大」を目的として施策であることから、他の販路拡大に向けた取組みも検討していく必要がある。
- ・1つ目が、他の自治体との連携協定による「販路拡大」であり、1月下旬には、泉佐野市との間で、特産品相互取扱協定を締結する方向にある。この協定では、自治体相互の観光案内所やイベント等に、各自治体の特産品を販売するものであり、泉佐野市の場合には、関西国際空港やりんくうタウン等に、観光案内施設を保有されており、特産品の販路拡大に効果が見込まれる。
- ・このような協定自治体の輪を、栗東市との関係性（ご縁）のある自治体との間に広げることにより「販路拡大」の機会の創出につながるものと考えられる。
- ・2つ目が、市民が選ぶお土産グランプリのような投票方式による市のオススメ特産品を公募し、グランプリに選ばれた特産品の販売促進を強化していくことも考えられる。
- ・3つ目が、特産品のネット通販サイトの検討であり、市外への販路拡大ツールとして積極的に検討していくべきものと考えられる。