

協議資料 1

第 2 3 回 専門部会

H28.11.09

栗東市中小企業振興会議

第 2 3 回 専門部会

【会議資料】

日時 : 平成28年11月9日(水)

13時30分～

場所 : 栗東市役所 庁舎2階第3会議室

報告事項 第22回 専門部会でのおもな意見（要約）

1. 今後のスケジュール（案）の見直しについて

- ・特になし

対応方策（案）

- ・スケジュール案を見直す

2. 協議シートについて H28着手事業グループ

■ H28着手事業グループ

- ・りっとう元気力向上相談会について相談者が増えてほしい。
- ・関係委員の横のつながりで、制度を広めていく努力を。

■ 創業グループ

- ・空きテナントや空き家対策で、創業者を対象にするのか、物件を所有する不動産 事業者に補助するのも検討が必要。
- ・チャレンジショップ出店者のニーズをつかみ市内で創業するまでの継続支援が必要。
- ・チャレンジショップは顧客獲得支援をしたうえで本格的な事業実施につなげる。

■ 調査グループ

- ・消費生活における市内購買割合の10%増加は、ネット通販等の増加も含めると困難。
- ・消費者サイドの指標設定だけでなく、事業者サイド（市外へどれだけ販売したか）といった指標も必要。

■ 観光グループ

- ・観光客をどのように設定するのが重要であり、街道ウォーカーや道の駅への来客数など、事業者に有益な情報収集も必要。
- ・HPやwi-fi環境の整備など、ハード面・ソフト面、双方の環境整備が一定進みつつあるが、コンテンツを随時更新する体制構築が必要。

対応方策（案）

■ 情報拡散

- ・各委員のネットワークで、制度周知に協力いただく。

■ 施策の課題

- ・協議シート①～⑤に専門部会での意見を反映

■ 評価・検証の視点

- ・施策を分析する指標設定を継続して検討する。

対応方策（案）

- ・平成28年度の重要事項として、商工振興ビジョンロードマップに基づく事業実施計画を評価・検証する仕組みを構築することが挙げられるため、KGI・KPI設定に向け、継続的に協議を行う。
- ・中小企業振興会議と専門部会の体制で、計画策定を進めてきたが、計画体系が構築され、計画実現に向けた事業化の段階にあるなかで、委員委嘱期間の満了（H29.1.31）を機に、組織体制の見直しを行う。

3. その他

- ・KGI・KPIの設定については、今後も引き続き議論していく。
- ・計画策定時の専門部会の役割は一定終わった。次は、制度活用を促す主体としての 役割が重要。

報告事項 第12回振興会議での意見 1/2

1. 創業グループ

○創業支援全般

- ・創業の資金調達では金融機関、店舗を新たに構えるのであれば不動産業者、経営相談・記帳指導制度では税理士や会計士に創業者は相談するため、連携してチラシの配布を依頼しては。
- ・税務署からの情報提供は困難でも、市の創業関連情報（パンフレットやチラシ）の協力要請はできるのでは。
- ・市の創業関連情報を提供するなら、継続年数の長い企業が栗東市にたくさんあることをアピールしたほうが栗東市に起業しようという意欲がでるのでは。
- ・年代毎の支援があってもいい。例えば10年以上継続して事業を行っている方への支援策など。
- ・開業数のみに焦点を当てて設定しているが、継続年数を指標に取り入れてみてはどうか。
- ・うまくいったら創業・開業するような方も含めて、幅広く門戸を開くべき。例えばアメリカのあるファンドはキャピタルゲインで収益をあげるのは投資した企業のうち3割で良いと考えている。残りの7割は失敗である。支援は幅広く行うべき。
- ・支援により創業・開業への勇気をもってもらえばいい。成功するような方にしか支援しないのであれば対象者がいなくなる。行政や地域が支援するのであれば対象者は広く捉えるべきである。

○チャレンジショップ

- ・チャレンジショップ出店者にお客さんがついてきたら、現在の場所で実施していけるような余地も残したほうがいい。
- ・段階に応じた支援をすることを創業希望者に一目で分かるような形で伝えられると良い。
- ・創業支援事業を受けることができる基準を明確にしておかないと、制度を悪用されかねない。
- ・成功したチャレンジショップ事業でも定着するのは半分もいかない。ある程度敷居を下げた実施しないと応募自体がなくなる。
- ・敷居を高くした事業は来年度以降、空き店舗対策を踏まえた上で実施できたらいいのではないか。全く創業・開業の意思もなくチャレンジショップ事業を利用した方へはペナルティを設定してもいい。
- ・お試し開業したあと本格的な開業という方よりも、最初から創業・開業を目指している方への支援をしたほうが良いのでは。
- ・チャレンジショップも現在の形ではなく、飲食業を対象業種として1週間サイクルで交代するようなことも考えられる。
- ・重要なことは栗東市に魅力を感じてもらい、経営のノウハウを勉強し本格創業することが理想。
- ・チャレンジショップ事業後に、創業した方にはチャレンジショップ卒業生として認証してあげたらいいのでは。
- ・チャレンジショップ出店者の中には経営を本格的にやるのではなく、ちょっとしたお店を構えたいという方もいる。京都ではそういう方の出店出街に活気が生まれた。出店の際の審査は厳格にするべきであるが、間口は広げておいたほうがいい。
- ・栗東ならではのものに焦点をあてるべきというのはそのとおりである。消費者ニーズ調査の結果を踏まえた上で支援の対象を絞ることを考えてみてはどうだろうか。
- ・チャレンジショップのチラシは出店されている人の顔が見えない。ものを売るのではなく事を売ることが大事。もっとオーナーが前面に出てきていいのでは。そういったことが顧客獲得につながっていく。
- ・出店者のキャッチコピーをつくり出店者を前に出すほうが良い。可能であれば出店者の顔が見える形で市広報にも掲載する。

報告事項 第12回振興会議での意見 2/2

2. りっとう元気力向上相談会

- ・商工会にも似たような相談会があるが、商工会員の利用が少ない。もっと工夫が必要。例えば、栗東市に見合う業種に絞るなど。
- ・観光や介護事業をしようと考えている方用に絞って、専門家を準備して相談会を実施したほうがいいのか。

3. 栗東ブランド

- ・栗東ブランドは、地産地消を推進する目的で気軽に活用できるようなものなのか、格式のあるものとして利用できるものなのか、といったことや地元をアピールするものにするのか、それとも世界で通用するレベルのものにするのか、といったことを整理しておく必要がある。
- ・栗東は知名度があるが、イメージが固定されてしまっている。そのため、栗東に作られているものや扱われているものがある意味、新たに作っていかないといけない。
- ・栗東ブランドをうまく活用して、市外の購入者が増加すれば良い。観光客も呼び込めればいい。

4. 域内調達拡大運動

- ・強引に市内購入者を増やすのは無理があるので、栗東に魅力を感じてもらい結果として購入が増える方向がいいのではないか。
- ・行政側から何か市内で購入することを促すようなメッセージを発信する必要があるのではないか。
- ・第22回の専門部会では市内購買割合について、ネット通販で購入している消費者が多いため（この場合市内購買にカウントされない）、市内事業者がネット通販で販売した場合をカウントしないといけない。

5. 観光振興

- ・街道ウォーカーは観光客としてカウントされない。しかしこういった方へのサービスをこれからは考えていかないといけない。
- ・空き店舗対策の中でこういった街道ウォーカー向けの店をやってもらえるような方を探すのも良いのかもしれない。
- ・街道ウォーカーはメーカーの既製品を求めているわけではない。
- ・他都市でのガイドブックにヒントがあると思う。例えば奈良では歴史が感じられる建物の中で低農薬のヘルシーカフェを開いて成功している。こういったものもブランド化につながる。

協議シート①

H28着手事業グループ

市の役割 実施する事業概要

中小企業等信用保証料助成制度

栗東市小規模事業者持続化補助金制度

ビジネスチャンス拡大「りっとう元気力向上相談会」

現状の課題

- 持続化補助金は時限措置であるため、制度廃止後の対応方策を検討
- 相談窓口の効果的な運用に向けた「情報提供」のあり方を検討
- マーケット情報など「ききたくなる」アドバイス体制
- 「りっとう元気力向上相談会」の相談者が少ない。
- 業種を絞るなどの相談会の特化

評価・検証の視点

【総合戦略KPI】

- ・市内事業所の総売上額 7,960億円(H24)→8,756億円(H29)
- ・開業(創業を含む)事業所数 157件(H24)→220件(H29)

【施策レベルの事業効果測定】

- ・経営基盤の強化 :
- ・創業による地域経済の活性化 :

中小企業者等の役割

- ・支援制度の積極的活用
- ・情報提供の促進・拡散
- ・個々のネットワークを活用した情報拡散
- ・中小企業振興会議や専門部会委員のネットワークによる制度の周知

【具体的アクション】

大企業者

- ・
- ・
- ・

【具体的アクション】

市民

- ・
- ・
- ・

【具体的アクション】

産学官金労言の連携

- マスコミ
- ・実施事業の積極的PR

- 大学
- ・実施事業の検証や分析

【具体的アクション】

協議シート② 創業グループ

市（行政）の役割 実施する事業概要

りっとう創業塾の実施

創業支援希望者の支援体制の確立

空きテナント活用によるチャレンジショップ事業

現状の課題

- 依存財源の確保
- 効果的なネットワーク構築
- 推進会議の立上げでは大学との連携など栗東市の特長づけ
- チャレンジショップ事業の次年度の取組み方針の検討
- ウイングプラザ以外の空き店舗対策や手法の検討
- 第二創業や事業承継の課題
- 空きテナントや空き家対策を講じるときに、創業者を支援するのか、物件所有する不動産事業者を支援するのかも検討
- チャレンジショップは顧客獲得支援をしたうえで本格的な事業実施につなげることが重要。
- 創業希望者への周知方法の改善
- 栗東市で創業する魅力の発信
- チャレンジショップの段階的支援の可視化
- チャレンジショップ付近での開業支援
- 飲食店などの多様なチャレンジショップの検討
- プチ創業の支援
- チャレンジショップ出店者の顔の見える化

評価・検証の視点

- 【総合戦略KPI】
- ・開業（創業を含む）事業所数 157件（H24）→220件（H29）
 - ・空きテナント数 H28調査結果数値の10%削減（H31）
- 【施策レベルの事業効果測定】

○創業者の継続年数の追跡調査

中小企業者等の役割

- ・創業希望者の支援
- ・支援制度の積極的活用
- ・情報提供の促進・拡散
- ・個々のネットワークを活用した情報拡散
- ・チャレンジショップ出店者のニーズをつかみ、市内で創業するまでの継続支援

【具体的アクション】

市民

- ・チャレンジショップ等の積極的活用

【具体的アクション】

大企業者

- ・チャレンジショップ等の積極的活用

【具体的アクション】

産学官金労言の連携

- マスコミ
 - ・実施事業の積極的PR
- 大学
 - ・実施事業の検証や分析
- 金融
 - ・創業希望者の一体的支援・連携

【具体的アクション】

協議シート③ 調査グループ

市（行政）の役割 実施する事業概要

消費者ニーズ調査等の調査事業の実施

出向くコンシェルジュ制度の創設

域内調達拡大運動

現状の課題

- コンシェルジュ制度の制度設計
- 商工会の伴走型支援との棲み分けの明確化
- 域内調達推進に向けた市民サポーターづくり
- 具体的な消費行動の変容を促すための仕掛け

○行政側からの働きかけとして市内購入を促すメッセージの発信

評価・検証の視点

【総合戦略KPI】

・消費生活における市内での購買割合の10%増加(H31)

【施策レベルの事業効果測定】

○消費生活における市内購買割合の10%増加は、ネット通販等が増加するなかでは厳しい指標。

○消費者サイドの指標設定だけでなく、事業者サイド(市外へどれだけ販売したか)といった指標も必要。

中小企業者等の役割

- ・調査結果の積極的活用
- ・個々のネットワークを活用した情報拡散
- ・消費者(市民)と事業者との良好な関係づくり

【具体的アクション】

市民

- ・域内調達拡大運動の理解・協力
- ・消費者(市民)と事業者との良好な関係づくり

【具体的アクション】

大企業者

- ・域内調達拡大運動の理解・協力

【具体的アクション】

産学官金労言の連携

- マスコミ
- ・実施事業の積極的PR
- 大学
- ・実施事業の検証や分析
- ・共同調査
- 金融
- ・情報共有

【具体的アクション】

協議シート④ シティセールスグループ

市（行政）の役割 実施する事業概要

シティセールス戦略等による栗東ブランド事業
 空きテナントの現況調査と活用検討

現状の課題

- 全庁的な栗東ブランドの構築
 - 東京などの都市部でのイベント(情報発信)
 - 空きテナント対策の具体的な取組み内容の検討
- 栗東ブランドの定義づけとして、世界で通用するレベルのものなのか、気軽に活用できるようなものなのか、しっかりと整理する必要がある。
- 栗東は知名度はあるが、イメージが固定化されている。
 ○新たにつくっていくイメージも大切。

評価・検証の視点

- 【総合戦略KPI】
- ・栗東ブランドの認証件数 0件(H27) → 20件(H31)
 - ・
- 【施策レベルの事業効果測定】
- ・

中小企業者等の役割

- ・制度の積極的活用
- ・情報提供の促進・拡散
- ・個々のネットワークを活用した情報拡散

【具体的アクション】

市民

- ・栗東ブランドの構築に向けた理解・協力

【具体的アクション】

大企業者

- ・栗東ブランドの構築に向けた理解・協力

【具体的アクション】

産学官金労言の連携

- マスコミ
- ・実施事業の積極的PR
- 大学
- ・実施事業の検証や分析
- ・共同調査
- 金融
- ・情報共有

【具体的アクション】

協議シート⑤

観光振興グループ

市（行政）の役割 実施する事業概要

地域資源活用による観光事業の推進

湖南4市の広域観光の効率化に向けた連携拡充

観光客向けのマップやパンフレットの拡充

現状の課題

- 観光案内所の開所時間見直し
- 観光案内所機能の強化・見直し
- 既存のまっりの評価・検証
- 湖南4市の連携強化
- wifiやインターネット接続環境の強化
- グリーンツーリズムの実態把握方法の検討
- 空き家を活用したゲストハウスなど
- インバウンド観光に向けた仕掛け
- HPやwi-fi環境の整備など、ハード面・ソフト面、双方の環境整備が一定進みつつあるが、コンテンツを随時更新する体制構築が必要。
- 空き家対策等により街道ウォーカー向けの店舗の検討
- 他都市のガイドブックを参考にした店舗展開

評価・検証の視点

- 【総合戦略KPI】
- ・観光入込客数 481,700人(H26) → 514,000人(H31)
 - ・観光を振興
- 【施策レベルの事業効果測定】
- 観光客をどのように設定するのが重要であり、街道ウォーカーや道の駅への来客数など、事業者に有益な情報収集も必要。

中小企業者等の役割

- ・観光振興にあわせた事業展開の検討
- ・情報提供の促進・拡散
- ・個々のネットワークを活用した情報拡散

【具体的アクション】

市民

- ・観光振興事業に向けた理解・協力

【具体的アクション】

大企業者

- ・観光振興事業に向けた理解・協力

【具体的アクション】

産学官金労言の連携

- マスコミ
- ・実施事業の積極的PR
- 大学
- ・実施事業の検証や分析
- ・共同調査
- 金融
- ・情報共有

【具体的アクション】