

栗東市中小企業振興会議第 21 回専門部会要約

平成 28 年 6 月 3 日（金）午前 10 時 00 分～11 時 30 分

栗東市役所 2 階 第 3 会議室

1. 開会

2. あいさつ

（座長あいさつ：省略）

3. 報告事項

（1）中小企業振興会議設置要綱の改正について

事務局

事務局報告：省略

座長

報告事項（告示済み）であるので、専門部会や振興会議で議論して議決するものではありません。もし、質問等があればよろしくお願ひします。無ければ、協議事項に入ります。

4. 協議事項

（1）今後のスケジュール（案）について

（2）商工振興ビジョンロードマップに基づく事業実施計画の平成 28 年度事業について

座長

協議事項（1）と（2）は重なる部分があるので一括して事務局のほうから説明させて頂き、それから議論をさせていただきます。それでよろしいですか。また、今年度多くの事業に着手するので、今後専門部会でどのような議論をしていくのかについてもお願ひします。

事務局

事務局説明：省略

座長

ありがとうございました。これから26項目のたくさんの事業が始まっていきますが、今日は二つの視点で議論して頂きたい。一つ目は事務事業計画についてもっとこうしたら良い、という指摘をして頂きたい。もう一つ目はこれらの事業にどうやって事業者を巻き込んで連携していくのか、また、専門部会委員として事業者の皆さんに何ができるのかということについてご意見頂きたい。

委員

私が以前、あられの商品を開発する際には手探りであった。そのときによろず支援拠点のようなアドバイスをくれる所があったらもっと楽にできていたと思う。こういった場所があることをみんなにPRしてもらいたい。チラシなんかだと簡単に作れる。せつかくよろず支援拠点をつくったのであれば、うまく機能するようにやってもらいたい。

座長

チラシを作っておいておいただけだとなかなか伝わらない。何かやろうと思っている人に効果的に伝えられる方法は何かありませんか。

委員

東京（秋葉原のチャバラ）に滋賀県のブースがあるが、栗東のものがほとんどない。もっとアピールをがんばらないといけない。

栗東ステーキのような観光物産協会を通してやるイベントを東京でもやらないといけない。

事務局

栗東市も東京のそういった場所につながりはもっている。ただ、そういった場所に観光物産協会や商工会の会員が出展するところまで結びついていない。そういう部分は弱い所であるので力を入れていかないといけない。有効なところはしっかり使っていく。限りある財源の中で協議会に負担金を払っているのでその点は考えないといけない。

よろず支援拠点を周知していく手段としてHPや広報などの従来からのやり方だけでなく、チラシを作って配布を考えているのでその際にはご協力をお願いしたい。

座長

チラシを作って商工会の会員に持ち込んだりするなど、何か事業者に直接伝わるような方法はありませんか。

事務局

平成28年度実施の26事業について新たな方法でやっていくのは厳しい。限りある人材の中でやっていくので、従来の施策や手法で利用できるところは利用するなど効率化を図りながら行うことも大事だと思う。手法などについて商工会へお願いすることもあるので協議しながら進めて行きたい。

座長

他いかがでしょうか。

事務局

助成金・持続化補助金、よろず支援拠点、域内調達この3つについてチラシを作成しようとしている。配布について我々では限界があるので、委員の皆様には協力をお願いしたい。

座長

新商品を開発しようとした際にまずどのようなことが頭に浮かびますか。

委員

どのような商品が世の中に出ているのか。目新しくなくてもいいのでどのぐらいのマーケットが存在するのか。どれぐらいの人に受け入れられそうか。あられですと食べない人はいないですし、アレルギーも少ない。日持ちするのでいけるのではないかと考えた。同業者に聞くと嫌がられるので、こういったコンシェルジュのような情報を提供してくれる人がいると助かる。

座長

まさにそういった業界の中では聞きにくいことを聞きたいと思っている人や何かしたいと思っている人たちとどうやってつながりを持つのか。一軒一軒たずねていけばいいが、そういうわけにはいかない。やる気のある人がまず最初に思いつくのはどういったことでしょうか。

委員

事業は進めば進むほど障害が多くなっていく。段階に応じたアドバイスがもらえれば一番いい。

委員

コンシェルジュだがこれは栗東市の管理職員でプロではないのか。専門家でないのかと思う。

委員

専門家ではないが人脈は使える。市職員という看板を利用したらいい。その利点は大きいのではないか。

事務局

市職員であるためプロではないが、適切な機関を紹介することができる。思いを持っている人に対して、こちらから出向いて聞いていく。そうしないと思いを持っているのに何をしたらいいのかわからないためやめてしまう人がいる。

また、聞き取りを行い、中小企業者、小規模事業者の望みを市に蓄積していき、傾向把握をするためにもこういった制度を実施したい。

委員

こういった制度は効果があると思う。直接相談に行っても門前払いを受けることがある。こういった制度があることをPRして欲しい。

座長

委員の皆様にも制度の周知をお願いしたい。アンテナを張って頂いて、思いを持っておられる方がいれば随時事務局のほうへ情報提供をお願いしたい。

地域ごと、業種ごとの横のつながりはある程度ありますか。

商工会

地域別、業種別の部会はあるが、経営の悩みを共有するなどの活動ではない。

委員

つながりはあるが、同業者内では悩みの共有は難しい。

商工会

巡回訪問活動で企業を訪問しているが、会うことができないなど話ができないことが多い。話ができたとしても深いところまでは聞けないことが多い。そのため、市の職員が出向くときは余計難しいのではないかと思う。何かツールがないと難しいのではないか。

事務局

経済振興労政課で人権啓発の関係で200社程ではあるがつながりがある。そういったところを対象にアポをとってお話を聞かせてもらおうと考えている。こういったことを活用して取っ掛かりにと考えている。

座長

いつもの調査と併せてこういった制度があることを周知し、利用を検討してもらえたらいい。最初から深い話ができなくても、何回も回るうちに信頼ができてきたらいい。例えば帯広ですと飲み会も含めて数百回やっているのもそういったことが必要になってくるのではないか。

空きテナントや観光のことで何かあれば。

委員

シェアハウス（ゲストハウス・民泊）を空き家とからめてはどうか。観光や創業にもつながるのではないか。蒲生の方でやっている人がいる。

委員

それは、商売になっているのか。

委員

その方は商売上手でフェイスブックを活用してやっている。

座長

京都でもゲストハウスをやっている人がいて、結構うまくやっている。

委員

フェイスブックやインスタグラムのようなSNSが発達してきている。SNSを利用すると観光雑誌に載っていないような場所が観光地となる。SNSは世界中の人に無料でPRできる。佐賀県は担当がいるなど力を入れている。栗東市の若い職員もやっている人が多いと思うので、SNSを利用したらものすごいPR効果があると思う。

外国人向けのパンフレットはいらないのではないか。外国人はipad（アイパッド）を持っているので、どんな場所でも迷わず行くことができる。

委員

パンフレットに外国語を標記して配布するのが従来のやりかた。このようなやり方は行き詰っているのではないか。お金を使わないほうがいいのか。

委員

つながりをいかに持つかという発想が大事。切り口はなんでもいい。できそうなことからやっていく。空き家もそうである。一軒貸せばそこから広がっていく。

委員

そういったこと（つながりを持つこと）をSNSを通してやっていけばいい。

座長

そういう意味では、空きテナントの現況調査も何か仕掛けながら（直接つながりを持つように）やっていったほうがいいのか。

委員

調査にはお金がかかる。そのお金をもうすでに何かやっている人に突っ込んでみてはどうか。

委員

みんな携帯をもっているのだから、栗東のいい所を写真を撮ってアップしたらいい。市職員も商工会も観光物産協会もそういった意識を持ってみてはどうか。

事務局

シティセールス戦略の中でそれに近い議論があった。硬い表現だが市民特派員がSNSを使って、発信していくという議論があった。

委員

創業塾の受講者でゲストハウスのようなものはなかったのか。

商工会

無かったと思う。

座長

創業塾にこられた方が空きテナントや空き物件の事業活動と結びつくといい。

委員

お客さんが写真をとるので、何もしなくても宣伝してくれる。

委員

ウイングプラザの空きテナントが問題となっていますが、従来のやり方だけではうまくいかないのではないか。

座長

できればウイングプラザもうまくいって軌道に乗りそうであれば期間限定を外してもいいのではないか。

そこでも問題となるのは、やる気のある人にいかに情報が伝わるかである。

委員

やる気のある人はいっぱいいる。

座長

やる気のある人に伝わるようなアイデアを出さないといけない。

委員

栗東の何があったらよそから来るだろうか。

委員

栗東の名前は知名度がある。いいものやいい場所もある。いいものやいい場所があっても発信力がない。作ってる人や売ってる人の努力不足である。

委員

商品をPRする方法で何が一番いいのかと考えて、TVで紹介するのがいいと思う。

委員

商品をPRするのに芸能人を使うのがいいのではないか。フォロワーが何十万人もいる。そういう人たちに写真を撮ってもらったら一気に広まる。有名な人に取り上げてもらったら無駄な苦勞をしないですむ。

座長

栗東に何かつながりがある人に送ったほうがいい。そこからつながっていく。別に有名人である必要性はなくて、何か栗東に引っかかっている人であればいい。

SNSのキーワード検索で栗東を検索し、ヒットした人たちに公式アカウントで返信するほうがチラシをまくよりも効果があるのではないかな。それが、今後のブランド化につながったらいいのではないかな。大阪ではすでに滋賀の野菜はブランドとなっている。信頼は一度築いてしまえば特別上等でなくてもよい。観光地でも同様である。外国人が求めているのは目立ったお寺ではなく、都会ではない普通の日本の姿を求めている。

委員

プロの写真家が撮るのと素人が撮る写真は違う。プロに栗東の写真を撮ってもらって、SNSにアップする。そうして観光地をアピールする。

栗東は立地がいい。都市近郊でこんなに自然がある場所はない。プロジェクトチームを立ち上げて、何かやってみたら面白いと思う。

商工会

9月にバルをやるのでそれとからめて何かできたらいい。SNSを活用してバルをやっていたが、バルが終わったらSNSを閉じていた。今後はバル終了後、継続してやることも考えられる。

委員

検索に引っかかるようにしていれば世界中にPRできる。駅前にこんな店があるということをお伝えられる。そうすれば来てくれる。

座長

中国人等の旅行者団体の場合、主要な観光地には行っているのですが、もっと日本らしいところに興味を持っている。そのため、栗東に来る場合はあまり人がいない場所に来る。

委員

中国人旅行者はいろんなところにいる。路地裏にあるマイナーなお店にも行っている。

座長

京都の小さな洋食家に台湾人がよく来るようになった。なんでかと聞くと台湾ではよく知られているとのことであった。誰かが書き込んで拡散したのではないだろうか。栗東の場合でもそんなにたいそうなものではなくても何度も拡散することが大事。

創業塾に来られた方にもいろいろな人たちがいる。漠然となにかやりたくて来たような人にはチャレンジショップやネットワークづくりなどを伝えるとそういう人同士でつながりがあるので、うまく拡散するのではないか。たとえば、大学のベンチャーサークルであったり、銀行に情報を放り込んでみてはどうか。

チャレンジショップでは、対象を絞らず例えば既存の事業者が新たな事業をやるのに活用できるようにしてみてもどうか。

委員

そういう制度にしてみたらいいのではないか。

商工会

いわゆる第二創業といった形で考えてみてはどうか。創業塾を去年試してみても経営の基礎的な部分を学べるので（経営者の）息子を行かせたいという話があった。

座長

事業承継はある意味一番の課題であるのでそういった方対象の跡継ぎ講座なんかもあったらいいのではないか。

委員

農業の俵ネットワークなんかは若い人たちを巻き込んで勢いがある。

座長

相談や支援を必要としている人たちに、商工会のネットワークはもちろん、委員の皆さんを含めてなるべく直接伝えていく。コンシェルジュや事業者訪問でこんなことをやっているという話をしていくということしていきたい。

消費者ニーズや外国の観光客をつかむのにSNSをどう活用していくのか。市の若手を集めてプロジェクトチームを作るのを検討してみてもどうか。チラシをつくるよりも効果があるのではないか。ぜひ検討いただきたい。

空きテナント問題や創業の問題では、創業支援の対象者を広く捉えてみてどうか。空きテナントも対象者を広くして積極的に活用してもらえる形がいいのではないか。観光客の誘致の観点で言えば、ゲストハウスみたいなものも考えられるのではないか。

以上3つをまとめとしてよろしいですか。

事務局

本日ご意見シートをお配りさせていただきました。6月15日に中小企業振興会議がありますので6月7日までにFAXあるいはメールでいただけましたら、振興会議のほうへ反映させていただきますのでよろしくお願いします。

5. 閉会

座長

本日は長い間ありがとうございました。いろいろな議論ができて大変よかったですと思います。課題整理、進捗の管理、検証と3ヶ月に2回のペースで会議のほうを行いたいと思いますのでまたよろしく願いいたします。