

## 中小企業振興会議 第24回専門部会（協議概要）

- 日 時： 平成28年11月28日（月） 13時30分～15時30分
- 場 所： 栗東市役所庁舎2階第3会議室
- 出席委員： 近藤 宏一委員（座長）、中野 光一委員、西田 雅彦委員、高瀬 博之委員、  
武村 文勝委員、中井 榮夫委員
- 欠席委員： 川田 尚夫委員、中村 泰弘委員

### 1. 開会（商工観光課長）

### 2. あいさつ（座長）

### 3. 報告事項

#### （1）前回専門部会のおもな議論点について

- ・報告資料1のとおり説明

### 4. 協議事項

#### （1）評価・検証の視点等について

#### 協議シート① H28着手事業グループ、協議シート②創業グループ

- ・開業事業所の40%増加は厳しいのでは。
  - 創業支援事業計画に基づく年間21件を加算したもの。自然発生的な創業・開業を、創業支援事業計画の目標値分を政策的に創出するという主旨。創業数の全体がつかめないため、数値を計測するために経済センサスの開業数を活用している。
- ・開業数と創業数は別。シンプルに創業支援事業計画の目標値を使ってもいいのでは。
- ・創業支援の実態からすると目標値としては厳しい。しかし、計画がある以上、既存の調査資料をベースに計測するなら、これが妥当な線。
- ・創業や開業されたのちの定着率はわからないのか？
  - 件数しかわからないため定着率を測りようが無い。
- ・創業・開業の件数の把握方法は無いのか？
  - 税務署、法務局への確認を行っているが、現状としては難しい状況。
- ・開業の数も大切だが、廃業阻止も必要な視点では。
- ・まちの活性化を図るためには、廃業はあまり気にしないでも良いのでは。
- ・廃業のなかには栗東から出て行く事業所の数が含まれており、これらの要因を分析することが重要では。廃業のなかでも区分して考えるべき。
- ・栗東駅前や国土幹線沿道などの特殊性も踏まえて設定しないといけない。
  - 事業所数などを目標値（ゴール）として設定したうえで施策を講じていくのが適切な流れであるが、商工振興ビジョンロードマップが先行して出来上がっており、これらの進行管理をするために難しい議論をお願いしている。
- ・開業事業所数だけでは測れないものがあり、ほかにも指標設定が必要では。
- ・栗東駅前地区では、なぜか開業したあとすぐに廃業されるが、その後の開業が早い。つまり、回転率が高い。
  - 事務局としては、KPI達成のために掲げた施策ごとにアウトプット指標を設定していくことも必要と考えている。
- ・市内事業所の総売上額という指標については大企業の数字も入っているのか？中小企業の経営基盤強化という項目であれば、大企業の数字を抜いて考えないといけない。
- ・個人事業者の数などを把握できないのか？中小企業の振興を目指しているのであれば視点がずれているように感じる。

- 中小企業だけを抜き出すことができないか確認するが、統計資料では分類されていない。
- ・関連して、大企業であっても本社が別であれば、この数字に算入されているかどうか。
  - 経済センサスの調査方法自体が、こうした大企業の取扱いでは按分して計算した試算値を加えることとなっている。
- ・利益が出ているかどうかを測るためには、法人市民税額の比較なども有効かもしれない。
- ・開業や創業における5年後定着率などを測れると良い。

### 協議シート③ 調査グループ

- ・市内の消費もそうだが、市外からの売上向上が大切。
  - これから施策を講じたなかで、市内での意識に変化があるかを測るためには必要な指標。
- ・さくら等でのコンサートを開催し、来街者を増やし市内で消費してもらうことが必要。
- ・栗東の場合は車で訪れる人が圧倒的に多い。通過している人はたくさんおられるが、運送業ばかりが目立っている。
- ・例えば、京都在住の知り合いはマキノまで貸し農園に通っておられる。栗東でも貸し農園をやればニーズはあるはず。
  - グリーンツーリズムに関しては、ニーズ調査も含めて実践したい。
- ・市民農園などのようなものもある意味での開業と見ることも出来る。
- ・ヒト、モノの行き来が重要であり、どれだけ市外との取引を上げていくかが大事。そのためには事業者には調査することも有効。
- ・消費者サイドと事業者サイドでは見方が変わってくる。消費者サイドで見たときに、いかに市内で消費するかという視点になるし、事業者サイドから見れば市内だけにターゲットを置くものではない。消費者ニーズ創出という視点でいけば市内での消費行動に着目すべき。
- ・域内調達拡大運動として2月頃に企業訪問を考えているが、市内での取引割合を聞き取ることはできるか？
  - 教えてくれるところもあるが、デリケートな部分もある。分かる範囲で聞き取ることは可能。
- ・市内購買割合では、近隣的大型店に負けているという結果であり、市内に大型店が進出して解決することは簡単であるが、それでは意味がない。あくまでも小規模事業者での消費行動を起こすことが必要。
- ・数年前の栗東駅前のアンケート調査では土日の購買は圧倒的に草津方面で購買されているという結果になった。
- ・数字を掴むことが大変な作業になるのであれば、数値化にあまり意味はないのかもしれない。むしろ、中小企業に聞き取りをすることが重要では。
- ・現在の栗東市内で言えば、平和堂やコンビニでの消費が多いなかで、ここでどういう客層が、どういう商品を購入しているのかを調査することが良いのかもしれない。
- ・地元購買意識と地元購買割合という両面から評価することが出来る。平和堂等を利用されている住民意識も、地元思考というものではないかもしれない。
- ・コンビニをどう捉えるのかも難しい問題で、大型店としてみることもできるが、一般的にはフランチャイズ店であり地元事業者と見ることも出来る。
- ・米穀機構では、関連産業を含めて毎月のようにアンケート調査が行われている。こうした定点観測によりものすごいデータが集まっている。対象は、専業農家のみであるが。こうした取組みを市と商工会が協力して市内対象に進めるのも面白い。
- ・消費者にアンケートすることも重要だが事業者には景況や在庫などを調査することも必要。
- ・滋賀銀行経済文化センターでは、3ヶ月に1回程度、このような調査をされている。
- ・米穀機構や滋賀銀行の調査等も収集しながら、今後の調査方法を模索することも必要。
- ・ネット通販で購買割合が下がっているという話しであったが、市内事業所だけのネット通販体制を構築することはできないだろうか。中国の華僑は、経営状況の悪化した仲間を世界中から支えているという。同様に栗東市内の事業者が市内の事業者を助け合えることができないだろうか。

- ・島根県や北海道では、行政では無理であるが、そのようなサイトを作っている事例はある。
- ・市民もお土産をもっていきたいが、何を持って行っていいのかわからないという状況もある。
- ・紙媒体であるが事業者を発信する広告記事はやはり効果がある。いかに発信していくか。

#### **協議シート④ シティセールスグループ**

- ・栗東ブランド認証では、認証した後が大切。
- ・例えば、栗東セレクトという通販サイトを作成するなどが必要。
- ・全国お土産認証のシールを貼るというものもあるが多額の費用がかかる割には効果が低かった。
- ・地域でつくったという保証をするなど、安全性を担保するなど効果がある。
- ・認定農家番号や公的会議の会員であることを示すシールを貼付したりすると安心感がでる。
- ・モンドセレクションもあるが、珍しいものをつくって申請すれば簡単に金賞を取ることができる。他に登録がなければ通るため。しかし、あまり効果がなかったという話を聞いたことがある。
- ・ブランド戦略には一貫性が必要であり、栗東のイメージと合致することが必要であり、食品関係や馬関係はイメージとして一貫すると思うが、その他の産業はわからない部分がある。
- ・ブランド戦略が数多く乱立するなかで、栗東ブランドの基準をどこに置くかで効果は大きく変わってくる。
- ・次の段階での指標設定としては、認証されたものがどれだけ売上げが変わったかというところにくると考えられる。
  - ブランド認証を指標設定としてあげたが、全庁的にも取組む方向性にあり、全体の動きが進んでいない状況のなかで、なかなか進め切れていないのが実情。
- ・空きテナント対策に関しては、チャレンジショップ事業があるが、どういうところでオープンしたいのかという視点が重要。
- ・開業相談という意味では窓口があるが、物件相談となると現状では不十分なかもしれない。
- ・イタリアをはじめEU圏では、家賃を抑制するため、借りている時間帯のみの家賃としていると聞いた。例えば、昼間はカフェで、夜間はバーなどのシェアする仕組みが一般化している。
- ・空きテナントをどれだけ活用できたかというのが今後の指標となってくる。
- ・栗東ウイングプラザは商業ビルとしてオープンしたが、同種のビルでは、フェリエ南草津やエルティ草津なども三セクなどの公共的な施設や人材派遣事務所などが入居しており、商業ビルとはなっていないのが実情。

#### **協議シート⑤ 観光振興グループ**

- ・乗降客数として、定期外、定期の別での数値を測ることは可能。
- ・観光客は、定期外を対象としてみることは一般的。

##### (2) その他

- ・次回の日程調整として、12月21日(水) 13:00で決定

##### 5. 閉会(商工観光課長)

- ・ご議論いただいた内容を反映して次回の会議を開催し、これらを踏まえて年明けの中小企業振興会議において提示する進行管理の基準をまとめていく。
- ・一方、近畿経済産業局の支援を受けているRESAS活用ハンズオン支援による成果指標の設定についてもご指導をお願いしており、最終的には2月頃に結果が出てくると想定しており、今回の指標設定に反映するタイミングにはズレが出てくるが、より良い形で指標の見直しを行なうとともに、打つべき施策があれば講じていくという方向で進めていきたい。