

**商工振興に向けた主体の役割並びに
進行管理における評価・検証の視点
【協議シート】**

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

【評価・検証のポイント】

- ・あくまでも中小企業振興であるため、大企業者を除いたデータで評価・検証する必要がある。
- ・例えば、統計データや法人市民税額などの行政情報で、大企業者を除いて検証できるか。

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
- ・商工会会員事業所の特典を明確化するとともに、会員事業所への周知を徹底する。

大企業者

市民

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
- 税理士・会計士
 - ・中小企業が相談する士業との協力体制の確立
- 銀行
 - ・銀行窓口での情報提供等の協力を要請する

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

- 依存財源の確保や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
- 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もも検討
- 栗東市で創業する魅力の発信するとともに段階的支援を可視化
- チャレンジショップ付近での開業支援や、出店者の顔の見える化
- 本年度事業からの課題
 - ・チャレンジショップの目的が固定客の確保である。
 - ・元々、にぎわいの無い場所でのチャレンジショップであれば、人を呼び寄せる企画が必要
 - ・例えば、JR栗東駅のKIOSKなどの有効活用（多くの人通りは見込める）
 - ・短期的なチャレンジショップや、マルシェなどのようなプチ創業的な取り組みの支援によるにぎわい創出
 - ・市民が集いたくなる仕掛けとして、やりたいことができるスペースの確保
 - ・さくらやウイングプラザ利用者の入店を促す
 - ・栗東駅前周辺のにぎわいづくり

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（開業や創業による5年後の定着率）

【評価・検証のポイント】

- ・廃業事業所のうち、栗東市からの転出事業所が含まれ、転出理由を探ることが重要。

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
- ・栗東駅前のにぎわい創出に向け、“さくら”やウイングプラザの利用者を取り込む特典等の取組み

市民

- 関わりづくり
- ・にぎわいづくりに向け、市民が積極的に関われる仕組みをつくる。
- ・フリーマーケットやマルシェなど、自然な形で関われる機会を創出する。
- ・市民が活躍できる場面づくり

大企業者

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

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
- 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

■域内調達拡大運動

- ・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
- ・メッセージ的な取組みのみか、補助率の見直しのような誘導策か、あるいは、市内事業者しか使えない、マロンカードしか使えない施策とするなど、取組み手法の強度を検討

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。

【評価・検証のポイント】

- ・消費者サイドと事業者サイドからみれば視点が変わってくる。
- ・消費者サイド：消費者アンケート調査
- ・事業者サイド：市外への購買率アップ、景況感や在庫情報などの聞き取り調査も重要

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
- ・市民が買物したくなる市民特典として、子育てカード、老人クラブのスタンプカードなどの取組み
- ・統一ステッカーによる周知
- ・域内調達拡大運動に連動した事業者の取組み

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
- ・学区民運動会などのコミュニティとしての消費だけでも地元購買を進める。
- ・さくらでのイベント開催による来外者の誘客

大企業者

- ・域内調達協力宣言などの制度設計により、良い意味での地域貢献を公表して、大企業者のイメージアップを図り、相乗効果を目指す。

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
 - ・しがぎん経済文化センターなどシンクタンク情報の活用

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

- 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
 - ・空きテナント対策の具体的な取組み内容の検討
 - ・空きテナント情報の一元化による創業支援策の検討
 - ・欧米のような空きテナントのシェア的な活用
- 栗東ブランドの定義
 - ・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。
 - ・全庁的な栗東ブランドの構築
 - ・各種のブランド戦略が乱立するなかで栗東ブランドの基準をどこに置か。
- 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。
- 販路拡大
 - ・ポスター展のようなデザイン性が高く、個店の歴史や横顔を見せる取組みの強化
 - ・他の自治体との連携協定などブランド化の本来目的である「販路拡大」策の検討
 - ・○市内事業者によるネット通販事業の検討として、(仮称)栗東セレクトのようなお土産通販サイトの検討

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)
- 【評価・検証のポイント】
 - ・空きテナント対策を打つことにより、空きテナントをどれだけ活用できたかの計測

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

市民

- ・栗東ブランドの構築に向けた理解・協力
- 市民がセールスマン
 - ・栗東の強みを知ること。
 - ・社会見学などを通じて市内事業者をもっと知って貰う。
 - ・「市民が選ぶお土産ランキング」などのように、市民による投票形式でグランプリを選ぶ。
- 栗東市出身著名人
 - ・著名人がセールスマンになる。

大企業者

- ・栗東ブランドの構築に向けた理解・協力

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

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
- 既存のまつりの評価・検証
- 湖南4市の連携強化
- グリーンツーリズムの実態把握方法の検討
- ・交通利便性の高さからいえば、京阪神圏からの貸し農園のニーズは高いと想定される。
- 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。
- 街道ウォーカー対応
- ・対策等により街道ウォーカー向けの店舗の検討
- ・空き家を活用したコミュニティスペースを土日オープン
- ・街道ウォーカー向けのトイレ対策
- 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、事業者には有益な情報収集も必要。
- 【評価・検証のポイント】
- ・JR栗東駅、手原駅の旅客乗車人数の定期外乗車人数による検証(定期外＝観光)

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

大企業者

- ・観光振興事業に向けた理解・協力

市民

- ・観光振興事業に向けた理解・協力

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