

第4回 帯広市産業振興会議次第

日時：平成21年8月27日（木）16:00～

場所：帯広市図書館 多目的視聴覚室

1 開会

2 会長挨拶

3 議事

(1) 小委員会の設置について（関係資料：[資料1](#)・[資料2](#)・[資料3](#)）

(2) その他

① 次回の振興会議について

○小委員会の具体テーマ・メンバー等に係る協議検討

○特に確認すべき事業等

・日時：9月 日（ ） ： ～

・場所：未定

② その他

4 研修会

「中小企業振興基本条例と地域産業政策～帯広における可能性と課題～」

慶應義塾大学経済学部教授 植田 浩史 氏

5 閉会

帯広市産業振興会議 小委員会設置について～地域経済リサーチ小委員会～

資料 1

[帯広市産業振興会議 正副会長案]

スケジュール	H21. 8月 9 10 11 12 H22. 1 2 3 4～
★ 振興会議	○ 具体テーマやメンバーの協議検討
★ 小委員会	○ 随時、小委員会の報告を受け、状況の確認・課題協議・アドバイスなど (情報共有・進行管理) ○ 小委員会の立ち上げ/稼働 ・ 立ち上げ時期は、振興会議での協議検討状況による
構成メンバー	帯広畜産大学、帯広信用金庫、十勝支庁、振興会議、市役所など

設置に向けた考え方	平成19年度から平成20年度にかけて帯広市中小企業振興協議会で議論されたのは、産業政策の立案と検証には地域の統計的データの分析が不可欠であること。帯広市産業振興ビジョンの点検や修正はもとより、5年後の全面改定作業のためには、地域経済の実態を把握するための継続的な調査研究が必要である。
テーマの考え方	調査・分析の方向性について、現時点では、具体テーマを絞り込められないことから、振興会議において協議検討を行い、具体テーマやメンバー選定を進める。

ビジョンの位置づけ	<p>中小企業の経営基盤の強化</p> <p>基本施策 7 地域経済の調査研究 展開事業番号 13 地域経済の調査・分析 調査分析の効果的実施、有効活用等</p>
ビジョンの記載内容	<p>展開事業(13) ■地域経済の調査分析</p> <ul style="list-style-type: none"> ●地域内経済循環の現状を把握し、施策の効果を測定するためには、継続的に地域経済の調査分析を行う必要があることから、行政、経済団体、大学、試験研究機関、金融機関等の連携のもと、調査分析の効果的実施や有効活用を進めます。 ●地域の中小企業者等の実態調査について、実態分析や施策の効果測定などに活かすよう実施時期や調査内容の研究を進めます。
設置の必要性	地域経済の現状把握は産業振興ビジョンはもとより、産業政策立案や施策の点検のためには必要不可欠なものであり、関係する部署機関が多岐にわたるほか、継続的な把握をする体制構築が早期に必要であると判断したものの。

帯広市産業振興会議 小委員会設置について～十勝のストーリーづくり検討小委員会～

資料 2

[帯広市産業振興会議 正副会長案]

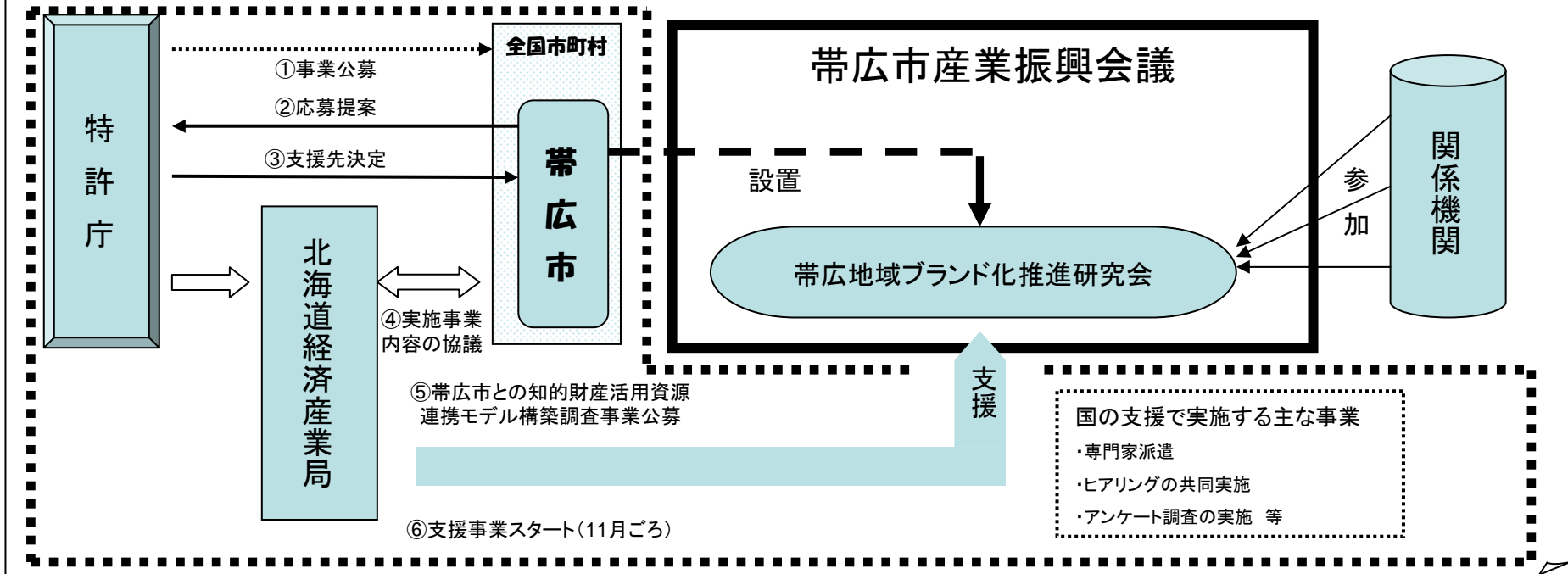
スケジュール	H21. 8月 9 10 11 12 H22. 1 2 3 4～ H23. 3
★ 振興会議	○ 具体テーマやメンバーの協議検討 ○ 随時、小委員会の報告を受け、状況の確認・課題協議・アドバイスなど
★ 小委員会	○ 小委員会の立ち上げ/稼働 ・ 特許庁「知財先進都市支援事業」スタート時期に同期立ち上げ予定
構成メンバー	物産協会、商工会議所、とかち帯広デザイン振興協議会、とかち財団、振興会議、市役所など

設置に向けた考え方	帯広市は経済産業省特許庁の「知財先進都市支援事業」に申請し採択されたため、北海道経済産業局の事業により支援を受けることとなった。小委員会としては、十勝のストーリーづくり検討に向けた効果的な取組みとして、この事業を活用し、
テーマの考え方	「知財先進都市支援事業」の活用に合わせて、設置期間をH22年度までの2か年間。専門家やプランナーを招聘し、ブランド化構築に向けた手法の検討、アンケートの実施、先進事例の調査を通し、帯広市の農畜産物及び加工品のブランド化マニユア

ビジョンの位置づけ	ものづくり産業の振興 基本施策 14 地域ブランドの形成 展開事業番号 27 市場開拓・販路拡大 十勝のストーリーづくり検討会の設置
ビジョンの記載内容	展開事業(27) ■市場開拓・販路拡大 ●「十勝（とかち）」のイメージを更にアピールするため、ものづくりや商品に付随するストーリーを創出する取り組みを
設置の必要性	十勝においては、JA帯広市川西、JA帯広大正の両農協が地域団体商標登録制度、十勝ブランド認証機構が品質・衛生面の自主基準を定めた認証制度を活用し、技術的な側面からの「ブランド化」に向けた取り組みを進めている。生産、加工においては「一流」の商品に、イメージ戦略を加えることにより、市場開拓、販路拡大につなげるよう取り組む。

知財先進都市支援事業と小委員会との関係について

資料3



ブランド化過程のショーケース化を目指します！

研究会の設置(事業推進組織)

- ・モデル商品の検討、選定(2~3品目)
- ・ブランド化事例の調査、研究(市場調査)
- ・モデル商品に関する研究会(消費者、バイヤー等)
- ・商品ストーリー・パッケージデザイン作成等
- ・主要消費地(東京、大阪等)での実験販売
- ・小ロットによる物流と販売体制のFS
- ・ブランド化行動計画の立案
- ・他商品への応用
- ・「十勝ブランド化戦略本部」による継続的取り組み など



課題

- ①商標品目は素材が中心。消費者への直接的な訴求力が弱い
- ②個々の商品を束ねた地域全体のブランド化戦略が弱い
- ③他の先進事例(夕張メロン等)に比較してブランド化が不十分
- ④このため販路拡大(=ブランド化)に直結していない

今後必要な取り組みの基本方向

- ①商標・独自認証を活かした地域ブランド戦略の構築が必要
- ②ブランド化への取り組みのパッケージ化
 - 商標登録～販売拡大間では多面的なアプローチが必要
- ③ブランド化過程のショーケース化
 - 地域関係者へのブランド化の理解促進と他商品への応用が必要

帯広の産業振興への提言

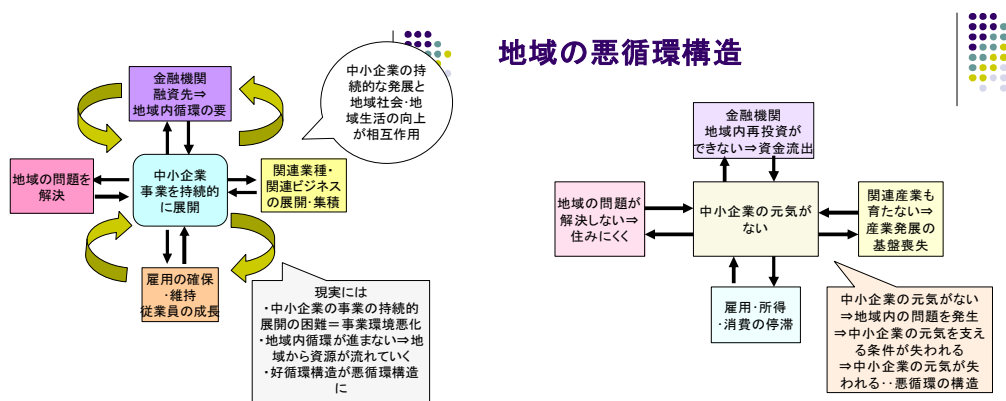
(1) 帯広の特徴を生かす＝「多様で濃密なネットワーク」「強い地域への意識」「自立性・革新性への強い意識」

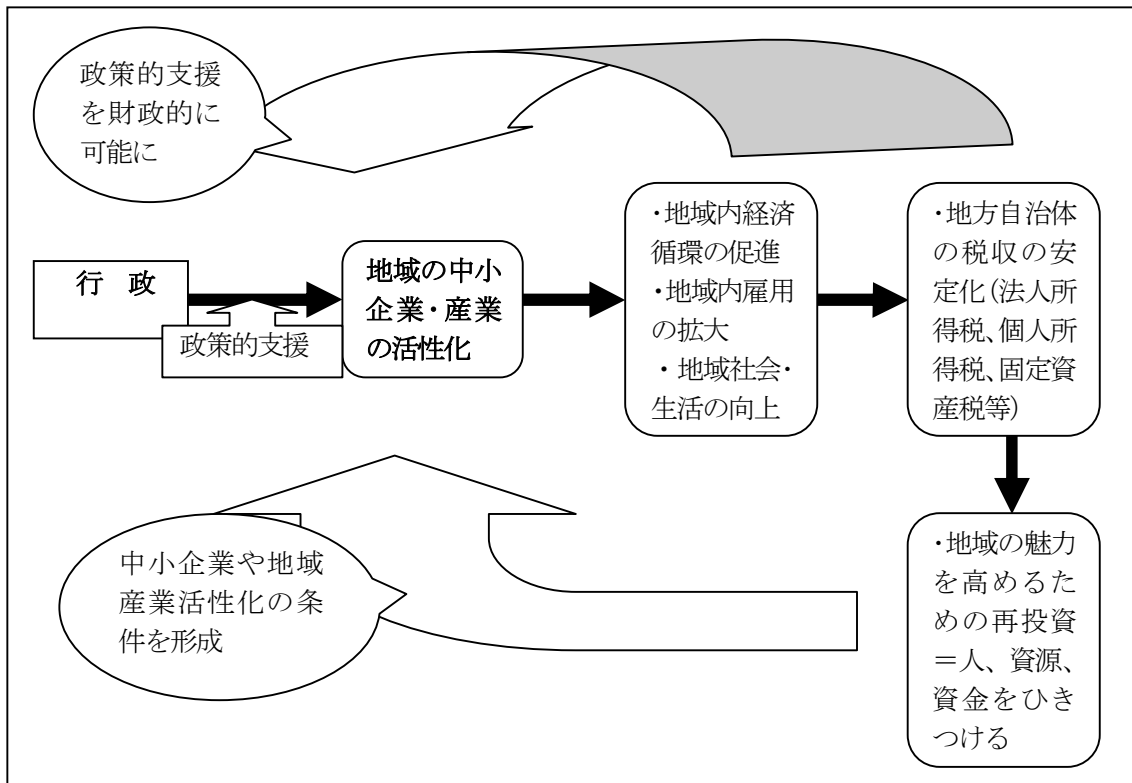
- 「帯広・十勝」を強く意識した新製品の開発に意欲的に取り組む企業が多く、それを支える様々なネットワークが存在している。ネットワークは、①行政などが仕掛けたネットワーク（クラスターなど）、②経済団体等（商工会議所、同友会など）、③青年会議所、④支援機関（食品加工技術センター、帯広畜産大学、信用金庫など）などが存在している。ネットワークは、同じ人の上に幾重にも張られ、濃密なネットワークが形成。⇒実際に頑張っている中小企業が多く、それが目に見えている。
- 「帯広・十勝」が食材の宝庫であり、それを生かした取り組みが大事であるという意識が広く存在している。農協（長芋の輸出に取組む川西農協など）、同友会農業経営部会のメンバーなど、農業も既存の枠組みを脱した新たな取り組みを進めている。
- 「自立性・革新性」を地域の中小企業や農家が率先して実践 企業間等のネットワーク、支援機関などを有効に活用＝これだけ地域資源を活用した新たな取り組みを勧めようとしている中小企業が多い地域は全国的にも多くない

(2) 点的な取組みから面的な取組み、取組みのレベルの向上・持続の重要性

- 食品産業の難しさ ①継続的な商品開発 ②食材の品種改良、加工方法の開発 ③地域への広がり、地域ブランド化
- 企業間のネットワーク、支援機関の積極的活用、支援制度の積極的活用
- 成功事例の紹介
- 広がりを作るためのサポート
- 問題解決型ネットワーク、問題解決への支援

(3) 産業振興の目標と課題





■ 地域経済・社会の悪循環構造からの脱却

■ 地域内中小企業が元気に⇔地域住民の生活・福祉の向上⇔地方自治体が元気に

■ 帯広の特徴 地域循環が見えやすい、地域内中小企業が見えやすい

■ 指標

① 地域資源を利用した地域内企業の活性化 新製品・新商品・新サービス開発 地域資源利用
地域資源を利用した誘致・創業 地域ブランド化 ネットワークの広がり

② 地域内企業の活性化による地域経済への影響 地域内経済循環 (雇用、カネ、モノ、情報など)

③ 地域内企業の活性化による地域内の生活・福祉の向上・維持 地域での生活を支える中小企業の役割 税収 教育

◆ 産業振興会議での議論 数値目標へのコメント

数値目標については、『地域産業政策と自治体』の34・5ページにも書きましたように、結構難しい問題です。中小企業振興基本条例を策定した墨田区も八尾市も地域産業政策の推進に対して頑張っていますが、地域産業や地域経済のトータルな現状では厳しい状態にあります。数字だけ見れば、企業数は減少し、地方自治体の法人税収入も減少しています。但し、八尾に関して言うと、最近日刊工業新聞社から刊行された『大阪・八尾発 50年後も輝く中小企業』にあるように、新しい取り組みをしている企業が多く現れ、それが横につながり、企業の新しい取り組みや活性化につながっていることは確かです。しかし、こうしたミクロなレベルの変化が地域全体の経済の縮小を上回るだけの貢献をしているかという点、そうとはいえない状況にあります。墨田区もそうですが、ミクロな変化は作り上げることはできても、地域全体を対象にしたマクロな変化に結びついているのか、目標や実績をマクロな指標に示すことができるのか、という点については考えてみなければならぬ難しい問題があります。

まず、一般的な問題についてです。第一に、地域産業振興の最終目標は何であるのか、ということと最終目標に直接数値目標を関係させるのか、あるいは距離を置くのかです。つまり地域産業振興の最終目標は、その地域経済の循環が活性化し、地域住民の生活と福祉の向上にあります。が、尺度をどのように設定するのか、目標達成までの期間をどのように設定するのか、といった問題があることから、一般には指標化することは難しいと考えられます。また、目標自体も地域をめぐる条件が変化している今日（そして将来）、条件に対応した形で柔軟に設定する必要があります。

こうしたことを考えると、一般的に考えられるのは、企業の活性化という点では、何か新規に開発した件数の増加、ネットワークの新規設立件数等が考えられます。また、地域経済活性化という点では、新規に生み出した雇用数、新規創業件数、企業・事業所誘致件数などがとりあえずあります。

第二に、地域産業振興の数値目標の設定は、「頑張ったこと」を評価するのか、「実績」を評価するのか、で評価の仕方や目標の設定内容が変わってくることです。もちろん、「実績」が伴わなければいけないのですが、現実には実績は短期間ではなかなかでにくいこと、今日のように経営環境が非常に厳しい状況では「実績」につながることはさらに容易ではありません。その際、「実績」のみを重視すると、「実績」が出ていないので、今やっていることは有効ではないと勝手に切られてしまう可能性があります。結論から言えば、「頑張ったこと」への評価と「実績」への評価をバランスよく配分できるような数値目標にすることが必要です。

第三に、期間をどのように設定するかです。地域産業政策は効果が簡単には出にくい政策ですし、場合によっては数十年後に効果が大きいというものも少なくありません。数十年後を見越して、先行的に取り組んでいくべきものもあるということを自覚しておく必要があります。単年、中期、長期の3つくらいのパターンに分けて、考えてみる必要があると思います。

以上のことを考えると、当面帯広で考えられる目標としては、前述したような企業の活性化や地域経済の活性化に関わる数値目標をいくつか設定すること、特に帯広らしさ（例えば新規開発製品については帯広・十勝の特産物を活用した製品の目標を設定したり、ネットワークについても農・商・工の連携を位置づけるなど）を意識的に取り込んだ目標を設定することはできるのでしょうか。

地域産業や地域経済に関するマクロ的な目標値については、ミクロ的な振興策のマクロ的なレベルへの効果をもう少し具体的に見つつ、議論をして検討していった方がいいのではないのでしょうか。マクロ的な指標は、どうしても一人歩きしてしまい、目標ありきになってしまいかねません。いきなりマクロな指標を立ち上げることを考えるよりも、まず、最終的に地域産業振興が実現していく帯広・十勝地域のイメージと、個々具体的な施策によるミクロなレベルでの改善の積み上げの二つの議論から始め、統一的なイメージを共有していくこと、その上で地域産業振興によって実現されていく帯広・十勝地域の姿を体現できるような目標数値、個々の施策の着実な実行とその成果を促進させ、企業や経済団体等各経済主体のインセンティブになるような目標数値を考える方がいいのではないのでしょうか。

目標数値というのは数字だけ一人歩きしてしまうことが多いので、マクロ的な目標数値には目標数値にこめた思いや目標数値が持っている意味が大事です。

施策や事業の進捗を客観的に管理する場合、目標数値が必要になることは事実です。しかし、企業や事業の目標管理と違って、地域産業政策の目標数値は、その目標数値のあり方自体にいろいろと難しい点があること、目標数値を一人歩きさせないためにはその持っている意味を検討する必要があること、等を考える必要があると思います。