

第2期第6回 帯広市産業振興会議（第2グループ）次第

日時：平成24年8月3日（木）10:00～

場所：帯広市役所庁舎10階第2会議室

I. 開会

II. 会長挨拶

III. 協 議

1. 会議の進め方について

2. アドバイザー自己紹介等

3. 意見交換

(1)「1. 中小企業の経営基盤の強化」について

(2)「5. 集客・交流産業の振興」について

IV. その他

V. 閉 会

- 配付資料
- ・会議の進め方について
 - ・事前アンケート回答一覧
 - ・第5回産業振興会議議事録要旨（案）

会議の進め方について

1 事前アンケート調査の実施

- (1) 趣旨 今年度論議を行う提言事業について、産業振興会議委員の問題意識を踏まえたテーマの絞り込みを行うとともに、会議欠席者が書面により意見表明できるよう、事前アンケート調査を行う。
- (2) 内容 各委員から、施策の基本方向毎に、現場の実情や問題意識、こうしたらよいのではという思いなどを聴取

2 会議の進め方

- ① アドバイザー（北海学園大学 大貝健二 准教授）から、自己紹介及びご専門の研究内容等をお話いただく。
- ② 事前アンケート記載内容について、各委員からご説明いただく。
※欠席者は事務局から紹介
- ③ アドバイザーから、参考事例等をご紹介いただく。
- ④ 全体を通じて自由な意見交換を行う。
- ※ 各テーマについて、②～④を繰り返す。

※第6回会議では、課題の絞り込みまでは行わず、自由な意見交換を行う。

なお、第7回会議で、以下の視点を中心として、課題の絞り込みを行う。

- ア) 政策目標の達成に関わる重要な課題であること
イ) 課題解決の実現性が高いと見込まれること
ウ) 市民協働により取り組むことが可能であること

3 スケジュール

8月 2日（木）	第6回会議（第1グループ、課題の共有）
8月 3日（金）	〃（第2グループ、課題の共有）
8月17日（金）	第7回会議（第2グループ、課題の絞り込み）
8月23日（木）	第7回会議（第1グループ、課題の絞り込み）
9月中	第8回会議、第9回会議（解決方策の検討）

1. 中小企業の経営基盤の強化

委員名	内 容
志子田委員	<p>料飲業 顧客・売上げの激減、廃業の増加。統計（数字）では表れない実態。経営状態のよい企業は見えるが、そうでない多くの企業の実態と必要な支援内容。</p>
仙北谷会長	<p>経営を継続させるものが経営基盤であるのなら、必要なものは確たる市場（顧客の創造）であり、顧客を企業に引きつける企業活動が継続できること、そのような仕組みがしっかり企業組織の中にビルトインされていることであろう。 市場の変化に合わせて企業活動もバージョンアップを図らなければならない場合がある。その時に的確な支援ができるかどうか、また、バージョンアップが必要だと気づかせられるか。</p>
眞鍋委員	<ul style="list-style-type: none"> ・ 記載例を含めて、ココでの議論する焦点が産業基盤の強化か経営基盤の強化かが混同しているように思う。（記載例は経営基盤ではないのでは…。） ・ 経営基盤であれば立地や環境ではなく、創業・起業・事業継承・事業再生などを中心とした、経営や商業に関する基本的な部分や考え方、財務的な知識の習得・情報管理などへの支援等が論点でなければズレているのではないか？ ・ 経営基盤に関する支援については、市だけでなく他団体でも活動している部分も多く、どの団体がどの部分への支援をしているのか？を他団体との連携の中で棲み分けをしないと、相談したい側は、たらい回しに「他へ…」と言われていないでしょうか？ ・ 下記の例で、法人市民税を成果指標としているが、本籍所在が別になっている会社（例：大手のニッテン「TPPでどうなるか？」等）も多く、中小企業の生産性があっても、税が流出している場合も多いのではないか。 ・ 「作り手」と「売り先」の関係や、各中小企業の産業界での立ち位置について、どこが得意分野でどの部分に弱いのか？について、コンサルティング的な助言や支援があると、サプライとデマンドの各業界内関係が見えてくると思うが、外部からの冷静な分析機能をする部分（コンサルタント）に、中小企業が投資し辛い部分を感じる。 ・ 商店街活性化は経営基盤の強化という分類ではないと考えていますが、予算をイベント等で一時凌ぎの垂れ流しでは、衰退の鈍化に寄与できても強化や活性化には繋がらず、抜本的な見直しについて中長期計画でも策定していかないと解決できないと考えます。 ・ 資金や融資についても、使用の制限「紐付き」があって現実的に使い難い支援が多いのではないのでしょうか？ ・ 教育についてはとても大切な部分と考えますが、この会議から市としての教育（生徒・学生・青年・壮年）の段階別で考えなければ、教育委員会などとの摺り合わせが出てくると考えます。この担当課では、青年や壮年（引退者）にターゲットを絞って、より実践的な成功例や失敗例を紹介する手法で、商売のコツや難しさを伝える方が適していると考えます。 ・ 異業種への進出という支援については、建設業に偏る選定は不自然なので、商法や規制緩和の範囲で、他業種からでも季節的なモノや繁忙期以外でもトライできる事業（特に冬期間にできる産業や）、地域・気候などの地理的条件を活用した事業について紹介する方が、イメージしやすくチャレンジするマインドを起こせると考えます。
河合オブザーバー （帯広商工会議所）	<p>金融円滑化法が来年3月で失効することで、今後、辛うじて持ちこたえている地元企業は、さらに厳しい状態に追い込まれることが予想される。こうした企業に対して、再生支援を図るべく枠組みが求められる。（再生支援協議会の小規模・地方版）</p>

5. 集客・交流産業の振興

委員氏名	内 容
仙北谷会長	<p>「国内の外国」という十勝の位置づけを生かし切れていない（稲作文化に対する牧野文化）。</p> <p>「景観整備」という発想・認識が弱い。</p> <p>市街地・農村部ともに、観光客を意識した景観作りは、居住者にとっても気持ちが良いはず。</p> <p>ただし、「もどき」は禁物。</p>
眞鍋委員	<ul style="list-style-type: none"> ・ 帯広がどこにあるのか？十勝がどこにあるのか？全国の人に聞いてみてください。聞いた事があっても、知らない人がほとんどです。ましてや観光地という認識は皆無です。住民の意識も同じではないでしょうか。せめてTV全チャンネルの天気予報に帯広が載り、場所だけでも判ってもらいたいです。そのレベルからの地道な発信が不可欠です。 ・ もし、記載例にあるような「魅力ある観光地が少ない」という意識があるようでしたら、「行った事は無いけど…」とか「10年前に一度観た。」などの感覚で、地元地域の観光素材を語らないでいただきたい。情報が古すぎます。道外感覚で冷静にみれば、富良野あたりと素材的には変わらないくらいの魅力や潜在能力があると思います。最新の現状を多く見た上で「国宝金閣寺が10件くらいあれば…」という人達とは議論できません。 ・ 正直なところ、農業大国の十勝は、本気では観光を産業として考えていないと感じています。副産業といった感覚でしょうか？北海道と沖縄県の観光予算や函館市と帯広市の観光予算を比較したら一目瞭然です。 ・ ダブルトラッキングによってANA系の顧客を取り込めた事は好材料となっていますが、反面機材の小型化による団体枠の確保が困難になっています。また、中部や関西といった大都市圏からの不便さは解消されていません。依然として新千歳が大動脈である事に変わりはなく、むしろ、新千歳へ乗り入れるLCC対策は行われているのでしょうか？放置されていないか心配です。また、インバウンドの受け入れについても、設備不良で候補脱落しており改善の余地があります。 ・ JRの信用問題は、根本的な改善策もなく安全宣言もないまま、不安材料となっています。 ・ 道東道開通は好材料ですが、道外客への認知度は低く情報が浸透するまでに至っていません。レンタカー利用の個人旅行者への周知が急務です。このタイミングは「十勝は近い」という千載一遇のPRネタになりますが、3年後にPRしても意味がありません。ここに予算を、選択と集中できていないのは、政策的にどうか？と、感じています。 ・ FCなどメディア露出が弱いのが、十勝最大のウイークポイントです。この部分が強くなれば、数年の効果ですが絶大です。 ・ 情報拠点「インフォメーションセンター」の不備や「道の駅」が無いのは、大問題です。 ・ 多様化している観光で、「十勝へ」とか「帯広へ」といった行政区単位でのPRは、時代に対応できていません。目的や手段や季節に合わせた計画的な広域連携無しに、エリアへ呼び込むのは困難です。 ・ 資格ゲッター向けの知識検定はあるが、実務者向けの資格があるのでしょうか？企業や取得者が恩恵や特典の無いモノでは意味が無く、実力を発揮できる場の提供やそれと判る目印などまでも考慮した企画でなくてははいけません。

5. 集客・交流産業の振興

委員氏名	内 容
眞鍋委員	<ul style="list-style-type: none"> ・食に関して一番心配なのが、十勝が「安い食料供給基地」に落ちて行かないかが心配です。 ・十勝ブランドの推進は、このまま続けて行って欲しい。更に加工品で名産が生まれれば良い。 ・素材の豊かさに甘んじて、料理としての工夫や附加価値を高める努力を怠っていないか？生食・焼く・蒸す・茹でるなど素材のおいしさをそのまま楽しむのも良いが、「関西料理の練り物一品」のような努力があれば、もっと良くなるのでは。 ・物産協会会員などが、全国のデパート等が開催する物産展に出店するのは良い宣伝になるが、その会場で完結する満足感の提供が多く、地元店舗が無くてもどれだけ日銭を稼げるかに終始していないか？「十勝へ来たら、もっとこんなモノがある！」とか「十勝まで来ないと、この旬や現地限定品が食べられない！」などの誘引効果を出せる仕掛けが欲しい。 ・主婦の間で流行の「旬のお取り寄せ」という大きなネット上のマーケットがあるが、十勝はココが弱いように感じる。4月～6月の端境期を除いても、「十勝の旬が数千円単位で毎月届く」という企画すら作れない。海産物・野菜類・畜産物・加工品などを、市町村や漁協・農協単位を超えて取り扱えられる横の繋がりが無い。お客様は、会社ではなくステイタスを欲している。 ・飲食店の大都市圏進出は良い傾向だが、「どさんこプラザ」的な「十勝のアンテナショップ」が無い。地代やコストで店を出すのが難しいなら、十勝の食材をひいきに売ってくれる首都圏の商店街との提携などが欲しい。そんな場所があれば、野菜屋・肉屋・乾物屋などが集まる商店街のまつり等での期間限定PRもし易くなる。 ・地産地消も良いが、一人で11人分も（1,100%のカロリーを）消費できない。付加価値を高めて外貨を稼ぐのが、生産地の本分ではないか？マーケットは世界中にあり、素材の良さ対価を支払って戴ける為の努力（紹介）が重要。（地元の素材を住民が試食して、自信を持ってPRできるのも大切だが・・・。） ・全国の食材が手に入る市場はあるが、十勝産に特化した卸売り市場が無い。アチコチに仕入に奔走して掻き集めなければ揃わないから、飲食店みどり提灯の店が増えない。管内の流通システムの構築が必要。メニューが出来ても「みどり提灯」だと、店の雰囲気とそぐわないので出せない場合がないか？
河合オブザーバー (帯広商工会議所)	<p>観光客を呼び込むためには、帯広市だけの取り組みでは限界がある。少なくとも十勝管内が同じ方向に向かって情報発信していくためには、十勝をコーディネートする機能を持つ機関が必要。</p>

2012年8月2, 3日

大貝健二 (北海学園大学)

ogai@econ.hokkai-s-u.ac.jp

1. 自治体産業政策の具体的な事例

(1) 東京都墨田区的事例

- ・「フロンティアすみだ塾」：関満博氏による私塾、若手経営者、後継者の育成
現在9期目：1期の塾生10名前後/月1で開催、最終回でビジネスプランの発表会
- ・3M運動の実施— (小さなミュージアム、マイスター、工房ショップ)
→ものづくりの集積を基盤に、観光振興へ

(2) 大阪府東大阪市の事例

- ・「技術交流プラザ」：東大阪企業の情報発信、ヒアリング調査に基づくデータベース (約1,100社)
会員制のビジネスマッチング掲示板の設置

(3) 大阪府大東市の事例

- ・ものづくりデータベースの作成 (約300社)
→2000年製造業実態調査の経験；年間数10件の問い合わせ→実際に取引につながるケースも
- ・「ものづくりFAX情報」：データベース掲載企業に対して月1送信、行政からの直接的な広報手段
- ・「だいたい産業活性化センター」 (市役所、商工会議所、大阪産業大学と連携)
インキュベーション施設 (→地域の企業を支援する総合的窓口；ビジネスアドバイザー)
- ・「ものづくりパンフ配布」：製造業の人材確保、厚労省の地域提案型雇用創出事業 (2006.7~2009.3)

(4) 大阪府大阪市の事例

- ・ビジネスチャンス倍増プロジェクト：発注側と受注側のニーズを結びつけるコーディネート機能
- ・大手企業OB等のナビゲータによる中小企業訪問、2005年9月までに訪問1,795社、成果671件

(5) 京都府京都市の事例

- ・オスカー認定企業：(財)京都市中小企業支援センター主催「企業価値創出支援制度」で、VC (バリュエーション) プランを提出し、優れている企業に認定
- ・ベンチャー目利き委員会：京都経済を牽引するベンチャー企業発掘・育成が目的；事業プラン、アイデア、技術などでAランク認定をうけると、「京都市きらめき企業支援融資」、「京都市ベンチャー企業育成支援補助金」の利用が可能、そのほかインキュベーション施設への優先的入居も可能

参考文献

植田浩史・北村慎也・本田哲男編著『自治体産業政策—自治体と実態調査—』創風社、2012年

植田浩史・立見純哉編著『地域産業政策と自治体—大学院発「現場」からの提言—』創風社、2009年

関満博『現場主義の人材育成法』ちくま新書、2005年