

第3期帯広市産業振興会議 第2回ものづくり・販路拡大部会 次第

日時：平成26年8月13日（水）14:00～

場所：帯広市役所10階第2会議室

I. 開 会

II. 議 事

各論点における対応方向について

III. その他

IV. 閉 会

配付資料	・資料1	各論点に係る対応方向（案）	論点3-1
	・資料2	各論点に係る対応方向（案）	論点3-2
	・資料3	各論点に係る対応方向（案）	論点4
	・参考資料	第1回ものづくり・販路拡大部会議事要旨	

論点 3-1	資金・時間・人・情報などさまざまな制約がある中小企業が、数多くチャレンジできるようにするにはどのような方法が考えられるか。
--------	---

委員名	対応方向（案）	理由・具体的な取組みのイメージ 等
松永 委員	①支援制度の情報収集・活用	【資金面】 国（経産・農水・国交省など）、道では各種補助制度があるが中小企業は情報を得る機会が少なく且つその情報自体が広く認知される仕組になっていないことから、本当に必要な企業に使われていない。しかも情報を得たとしても申請自体が煩雑で断念するという話を聞いています。行政で積極的にコンサルティングできる体制がとれないか？
	②支援制度の周知・情報提供	【時間】 時間については経営者自体の考え方が一番大切だと捉えていますが、この問題を抱えている多くの企業はトップ自身がプレーイングマネージャーで日常の仕事だけで120%になっていると思われまます。よって様々な支援制度や相談窓口があっても出向くことができないのではないのでしょうか？時間を作っていただくように働きかける方法もありますが、業種別に情報誌（季刊誌程度）を発行して送るなどの方法はどうか？メール配信でも良いと思います。
	③「魅力ある職場」の創出	【人】 人材なのか？人財なのか？で大きく違いますが人材の方であればある程度金銭待遇を向上させると解決できるかもしれません。将来を見据えて人財の方なら『魅力ある職場』にならないと集まらないと考えています。『魅力ある職場』＝賃金＋将来性＋スキル向上等ですが、これも経営者の考え方に大きく左右されると思います。
	④積極的な行政支援の体制構築	【総括】 情報、相談等の行政支援の在り方を受け身ではなく積極的に寄り添う仕組に変えていくことで前進するようにも感じますがいかがでしょうか？（因みに現状否定ではありません）
後藤 委員	①トライアル体制の構築	【最も大切なことは、失敗を恐れず挑戦させる体制を構築すること】 失敗しないことを前提に計画を立てると、想定内での取り組みしかできない。そこからは新たな時代を切り拓くような発想は出てこない。 失敗は成功の糧であるのだから、結果を短期で見ることなく、積み上げ型のトライアル体制を構築していくことが必要である。 失敗の無いチャレンジをしている土壌は、化学肥料漬けの農地みたいなもの。作物は育ち、実もなるけど、土壌はドンドン劣化していく。それとは逆に、失敗を繰り返しながらもチャレンジする土壌は、失敗が有機肥料の役割を果たし、土の質が向上していく。
	②複数企業等の連携による事業展開	【1企業の成功事例だけではなく、地域としての成功事例を生み出す】 地域経済活性化において既存企業の存続は重要であるが、そのためには新たな時代に合わせた進化であり、再生の取り組みが必要になる。 そのためにも、複数の企業等の連携による事業展開をさらに促進させていくことが必要だと考える。
	③行政と民間の役割明確化	【行政と民間の役割を明確化する】 官民が同じテーブルについて議論することは大いに意義があるが、同時に、行政がやるべきことと、今やれること、民間がやるべきことと、今やれることの整理が必要であり、その上で、明るく豊かな未来の地域のあるべき姿を共有し、そこに向かって、それぞれの責務を果たしながら事業を展開していくことが必要だと考える。

論点 3-2	域内外へ出荷・販売を大きく増やすには、中小企業にとって十分な対応が難しい営業活動をどのような方法で促進・支援するのが効果的か。
--------	---

委員名	対応方向（案）	理由・具体的な取組みのイメージ 等
松永 委員	①共同HPの活用	弊社は域外への販売が主力ですが当初は流通商社経由が主体でしたが、現在は直販がメインになっています。帯広の場合域外出荷となると食品関係が主体になるかと思いますが、良い商品であればインターネット環境が普及しているので利用しない手はないと思います。課題はHP作成や運営に係わる部分となりますが、帯広市全体で『帯広市場』とかを立ち上げて専任者を置いて対応させ、加盟店が参画するような仕組みだとコストパフォーマンスが高いのではないのでしょうか？特に1企業だとHP自体のボリュームも少なく面白みに欠けると思われるので可能な限り大きなスケールで実行したほうが良いです。これのリアル版が『北海道物産展』ですね。帯広市のHPにリンクを貼れるようにすると効果がありますね。
	②ビジネスマッチングの活用、他地域の情報収集	それ以外の建設業や高額商品及び個人を対象にしないようなビジネスは人との繋がりで広げていくことと、ビジネスマッチング(売りたい人が多い)に参加するなどがあります。売りたい地域の行政に当地の行政が直接働きかけて情報を得るなども効果が期待できるかもしれません。各自治体も同様の悩みを抱えているのではないのでしょうか？
		【総括】 この問題はスタッフ不足の企業と開拓方法が解らない企業に分かれるのではないかと考えられます。資金面で遠方への営業活動ができないなどもあるのではないのでしょうか？よって各企業の困っている実態を把握しないといけないと思われれます。
後藤 委員	①地域の仲間づくり・営業活動を支える外部人材の育成	【営業活動をどう捉えるかが1つのポイント】 私は、中小企業家同友会十勝支部の依頼を受け、3年半前から海外販路開拓事業に取り組んできているが、やっていることは「人との信頼関係」構築である。 このことを提案した当初は、販路開拓はモノ売りだから、スーパーマーケットや百貨店のバイヤー、レストラン関係者などに会うのが定石であり、それ以外の一般の人を集めても意味が無いし、そこに参加してもしようがないという意見が多くあった。 B2Bのトライアルは、各種展示会なども含め、行政、金融機関、さらには民間のコンサルティング企業が行っているの、それを活用するのがいい。 新たな取り組みは新たな形であるべきで、私は、ビジネスとしての展開を図るためだからこそ、あえて実際の消費者である一般の人とつなぐB2C2B戦略を仕掛けた。 一時的にお店の棚に並べることや、物産展といったイベントの販売が目的ではなく、その商品を継続的に購入(→販売)してもらうことを目指しているのだから、最初から、直接消費者に伝え、ファンを生み出していくのが近道になるという考えであった。 この取り組みの結果、十勝の認知度が上がり、場所や商品へのファンも増え、さらに、CからBへの売り込みにもつながってきている。 一見遠回りに見える、もしくは無関係のように見える、地域の仲間づくり戦略をもっとしっかり支えながら関係性の裾野を拓いていくことが、地域商品の営業活動を支えてくれる外部人材の育成にもつながっていくと考える。

論点 4	域外とのつながりを深めつつ、域内企業の競争力を高めていくには、どのようなインフラが求められるか。
委員名	対応方向（案）
松永 委員	<p>製造業（農業含む）は付加価値の向上しかないと考えます。北海道は素材（原材料）での域外出荷が多く、そこから先の付加価値と利益は首都圏の企業に吸い上げられています。この事には多くの企業が気付いていますが中々先に踏み出せないのが実態ですが、先般小麦の話にあった通り『粉を挽いてくれたおかげで十勝小麦の付加価値が上がった』とのことからも、魅力ある素材を最終商品に近づける（大手のOEMでも）必要があると思います。大手スーパー・コンビニなどはPB商品をどんどん増やしているのでチャンスはあるのではないのでしょうか？設備投資～流通までに係られる行政の仕組みにすると良いのではないかと考えます。</p> <p>小売業などは誰でも扱っている商品を買っても価格競争に巻き込まれてしまい、販売力のある企業に対しては仕入価格も違うので勝ち抜くことは難しいのではないのでしょうか？家電販売店などは特に商品価格と宣伝力ではどうしようもないのでアフターサービスで踏ん張るしかないと徹底した企業が生き残っているようです。よって趣味性・嗜好性の強い商品やサービスになるかもしれませんが世界から探すことも一案ではないのでしょうか？</p> <p>建設関連 例えば住宅産業であれば『拘りの家』や『地元高級住宅』などが不況のときも一定の需要があったと聞いています。普通の人なら一生に一度の大きな買い物なので売り手もそれに応えられるような技術と信頼が求められます。安売りや規格品は大手に任せてオリジナルを創造することが大切ではないのでしょうか？</p> <p>総括 前述のことに応えられるパートナーとのマッチングができるかが課題です。</p>
後藤 委員	<p>【海外連携共同加工場の設立】 農業において、農協等の共同選果場があるように、商業においても共同加工場の必要性を感じる。それを、海外との連携で構築することが次の展開になると考えている。</p>