

第4章 ソフトなものづくり産業育成施策のあり方とその方向性

本章では、昨年度の「調査報告書」にて示された「ソフトなものづくり産業」に対する4つの支援策の方向性及びモデル施策のケーススタディを前提に、本年度の先進自治体調査およびビジネス交流会等を通じて「施策のあり方とその方向性」をとりまとめる。

とりまとめにあたっては、産業振興マスタープランのアクションプランの進捗よくや個別事業の課題・問題点等に留意しながら、産業振興マスタープランの計画への位置付けや施策を実施することの効果や予算・制度面等への対応といったことも総合的に考慮しながら、検討することとする。

(1) 「情報発信」に関連する施策について

【「情報発信」に対するニーズ】

- ▶ ビジネス交流会での意見やビジネス交流会参加者へのアンケート、ワーキンググループでの議論によれば、市内外へ情報発信する取組について市内企業から多くのニーズが寄せられていた。
- ▶ 発信が期待されている情報については、市内立地企業の魅力（企業の技術力や経営者の考え方など）や市内の空きオフィス、求人情報などが挙げられていた。
- ▶ また、ビジネス交流会参加者へのアンケートでは、市内の産業振興施策に対する認知度がそれほど高くなく（「産業振興マスタープラン」の内容を知らないとの回答が約6割）、ビジネス交流会への参加理由についても「行政の産業振興施策に関する情報収集」との回答が半数を超えていた。

【「情報発信」に関する先進自治体の取組】

- ▶ 調布市や国立市などの情報発信を積極的に進めている自治体においては、情報の鮮度と情報量を重視し、行政や商工会の正規職員に加えて嘱託職員などを採用し、ホームページや事業所データベースに掲載する情報の収集や更新が行われている。
- ▶ 域内企業のビジネスニーズやオフィスの空室状況、行政の産業振興施策、域内企業の事業紹介など収集・発信される情報の幅は極めて広がっている。
- ▶ こうした先進自治体においては、上記のようなマンパワーを活用して収集した情報を、行政や商工会のホームページや産業振興施策専用のポータルサイト、登録者に対するメールマガジン、情報提供用の小冊子、チラシなど多様な媒体を活用して発信が進められていた。
- ▶ なお、情報発信の対象については、特に対象とする業種を定めずに、市内外の企業に対して広く情報を提供することを目的としているケースが多く見られた。

【「情報発信」に関する施策の検討】

- ▶ 上述の先進自治体で行われている取組を踏まえれば、業種を特定せずに広く市内外の事業者を対象として、産業振興関連の情報を種々の媒体の中から効率的に発信していくことが求められる。

- ▶ その際、情報の収集、更新などには相当なマンパワーやノウハウの蓄積、予算を要する点に留意する必要がある。
- ▶ また、情報発信に関する施策を行う上で、ビジネス交流会での意見、ビジネス交流会参加者アンケートの結果などを参考に、情報内容や発信媒体など優先順位を設定し、商工会や創業支援・経営革新相談センター等との連携も視野に入れていくことが想定される。

(2) 「域内連携」に関連する施策について

【「域内連携」に対するニーズ】

- ▶ ビジネス交流会参加者へのアンケートによれば、広く相互交流を目的とした交流会の内容についてはおおむね満足を得られ、自社と類似する業界の企業が市内に存在することを初めて認識したとの意見が多く見られた。また、その上で、今後も交流を期待する意見が多数寄せられている。
- ▶ 一方で、「ソフトなものづくり産業」に限定しない異業種も対象とした交流やビジネスに直結した、より深い内容あるいは対象者を絞り込んだ交流を希望する声が聞かれた。

【「域内連携」に関する先進自治体の取組】

- ▶ ヒアリングを行った先進自治体については、異業種連携、域内の大企業と中小企業との連携、近隣自治体の企業との連携など多様な主体間で連携が行われている。
- ▶ また、域内事業者間の自発的な連携・交流に対して行政が支援を行っているケースもあった。

【「域内連携」に関する施策の検討】

- ▶ ビジネス交流会やアンケートでの意見を踏まえると、本市の域内連携施策については交流、相互認知を目的としたものと、事業に直結したビジネスマッチングなどの双方についてニーズがあると考えられる。
- ▶ また、ビジネス交流会での意見や先進自治体の事例を参考とすれば、ビジネス交流会の参加対象については、ビジネスマッチングの成約可能性等を高めるため、「ソフトなものづくり産業」あるいは中小規模の事業者に限定せず、広く市内外の様々な規模の企業に参加を促していくことが有効であると想定される。
- ▶ なお、市内外の多様な規模の企業間でビジネスマッチングを進めていく上では、一度のマッチングイベント等で取引が成立するケースは少ないと考えられる。そのため、個々の企業のニーズとシーズを把握し、継続的に相互を結び付けていく連携コーディネーターの役割が重要となってくる。マッチング等の動きの本格化を図る上では、今後、交流の進展に応じて、連携コーディネーターの育成が検討課題となってくる。

(3) 「起業誘致」に関連する施策について

【「起業誘致」に対するニーズ】

- ▶ ビジネス交流会での意見や参加者へのアンケートによれば、本市で事業を進める上でのオフィススペースの確保が難しいとの課題が比較的多く挙げられている。
- ▶ 参加者の大半が「ソフトなものづくり産業」事業者であることから、一般のオフィスという

よりもむしろ、スモールオフィスやシェアオフィス、応接スペース、連携を促進するようなサロンスペースなどに対するニーズが多く見られた。

【「起業誘致」に関する先進自治体の取組】

- ▶ ヒアリングを行った自治体においては、中小企業、SOHO 事業者を対象としたスモールオフィスやシェアオフィスの設置などを先行させつつ、大企業・中堅企業を主たる対象とする企業立地促進施策を検討し導入していくという取組をとともに実施しているケースも見られた。大企業・中堅企業の立地促進施策と中小・SOHO 事業者支援とのバランスや公平性などに配慮した結果と考えられる。
- ▶ また、三鷹市に対するヒアリングによれば、行政が直接的にハードに投資を行っている一方で、民間事業者によるスモールオフィスの設置などに対して支援を行うことにより効率的かつ迅速にオフィススペースを確保できるとの話もあった。

【「起業誘致」に関する施策の検討】

- ▶ 起業誘致施策については、施策の公平性、バランスの観点から大企業等を対象とする企業立地促進施策、SOHO 事業者等を対象としたスモールオフィスやシェアオフィスの設置などの両面を検討する必要がある。
- ▶ 本検討報告書の対象となる「ソフトなものづくり産業」においては、事業者の規模が小さく、また、交流会等でもスモールオフィスやシェアオフィス、応接スペースなどに対するニーズが多く見られる。「ソフトなものづくり産業」を対象とする起業誘致施策を検討するにあたっては、SOHO 事業者の支援で実績のある三鷹市の取組などを参考とすれば、民間施設の活用を主としたスモールオフィス・シェアオフィス、サロンスペースの確保などを進めていくことが想定される。
- ▶ 一方で、企業立地促進施策については用地の確保といった都市計画との連携や予算措置・制度設計などが必要であるため、実現にはある程度の準備期間を要することとなる。

(4) 「育成支援」に関連する施策について

【「育成支援」に対するニーズ】

- ▶ 人材確保、販路開拓、経営支援、新規創業事業者の発掘とそれに対する支援などがニーズとして挙げられていた。
- ▶ また、本市で事業を営む上での課題として、約 2 割のアンケート回答者により「ビジネス支援機能の不足」が挙げられている。

【「育成支援」に関する先進自治体の取組】

- ▶ ヒアリング先の自治体においては、自治体内の事業者への製品開発支援、販路開拓などを目的とする「見本市等への出展支援」、中小企業診断士等や東京都の産業技術研究所の OB といった専門家による経営支援などが行われているケースが多く見られた。
- ▶ また、一部の自治体においては、自治体内外の専門機関や地域金融機関が育成支援のみならず、ビジネスマッチング等の連携や域内事業者間の交流についても大きな役割を果たしてい

る事例も見られた。

【「育成支援」に関する施策の検討】

- ▶ ビジネス交流会での意見やアンケート等から見れば、他の施策と比べると「育成支援」の施策を求める意見は、それほど多くなかった。しかし、「育成支援」施策で対象となってくるものは、経営や人材の育成・確保など事業の基盤となる項目であり、他の3つの施策と同様に事業を展開する必要がある。
- ▶ 現状、経営支援や人材の育成については、本市の創業支援・経営革新相談センターが様々なセミナーや相談支援を実施しているが、他の自治体で見られるように地域金融機関や専門機関の持つノウハウ等を活用し、より支援の幅に厚みを持たせていくことが求められる。
- ▶ また、上記と併せて中小企業の経営において重要な販路開拓については、見本市等への出展支援などがヒアリング先などで行われているが、より詳細な情報収集を行い、その費用対効果や「ソフトなものづくり産業」事業者におけるニーズなどを見極めた上で実施する必要がある。
- ▶ なお、「ソフトなものづくり産業」事業者には個人事業主なども多く、経済センサス等の統計でその実態を把握し、事業者を発掘することが難しい面がある。交流会等で挙がっていたビジネスプランコンテストなどによる事業者の発掘等、中長期的な視点で様々な事業者の掘り起こし策が検討課題として挙げられる。

(5) ソフトなものづくり産業育成のための施策のあり方とその方向性

ここでは、(1) から (4) までそれぞれの施策のニーズ、先進自治体の取組及び施策の検討結果を次の表のとおり、とりまとめるものである。

図表 12：ソフトなものづくり産業育成のための施策のあり方とその方向性

項目	先進自治体 ヒアリング調査結果	ビジネス交流会等での 意見	施策のあり方	施策の方向性
情報発信	・ 市内外問わず発信すべき情報	・ 市の文化、ビジネス拠点（立地等）としてのPR、市の魅力の情報発信	・ 市の立地特性や魅力などの情報発信	・ 中期計画 ・ 業種を問わない
		・ 市内企業やビジネス関連情報を内外に発信	・ 市内企業の発掘と市内外へのPRの検討	・ 中後期計画 ・ 業種を問わない
	・ 市内企業・市民に直接届けられる情報	・ ビジネス情報の一覧のようなものがあると良い。 ・ 行政の産業情報に関する情報収集	・ 産業ニュース、チラシ等の作成	・ 中期計画 ・ 業種を問わない
		・ 市内企業経営者インタビュー	・ 企業の魅力を伝える小冊子等の作成	・ 中期計画 ・ 業種を問わない
域内連携	・ 域内の連携（異業種・同業種の交流）	・ 市内事業者同士をつなぐしくみ ・ 市内事業者の発掘	・ 市内企業同士が知り合う交流機会の提供	・ 中期計画 ・ 業種を問わない
	・ 技術の集積を活かした連携、ビジネスマッチングなど企業間の連携	・ 市内事業者が連携して事業に取り組むことができるしくみ ・ 小規模事業者が共同受発注できるしくみ ・ 市外企業との連携	・ ビジネスマッチングの実施 ・ 連携コーディネーターの育成検討	・ 中期計画 ・ 業種を問わない
起業誘致	・ スモールオフィス、シェアオフィスに対する支援策	・ 事業所創造の核となるような施設が必要 ・ 公共のレンタルスペース設置が必要	・ 民間施設の活用を主とした支援検討（オフィス・サロンスペース・運営団体への支援等）	・ 中期計画 ・ ソフトなものづくり産業向け
	・ 企業誘致・立地促進のための支援策	・ 雑居オフィスを活用した応接室の設置	・ 企業立地促進施策導入の検討 ・ 都市計画との連携の検討	・ 中後期計画 ・ ソフトなものづくり産業向け
育成支援	・ 経営ノウハウ支援、人材育成支援	・ 市内での人材確保の難しさ	・ 専門機関、金融機関、専門家などとの連携	・ 中期計画 ・ ソフトなものづくり産業向け
	・ 市内企業の発掘と市内外へのPR	・ 市が行うビジネスコンペなど実施し、事業者の発掘やバックアップできるようなしくみ	・ 事業者発掘のためのしくみ、イベントの検討	・ 中後期計画 ・ ソフトなものづくり産業向け
	・ 新製品化、販路開拓への支援	・ イベント等への共同出展支援	・ 新製品開発や販路開拓のための支援検討	・ 中後期計画 ・ ソフトなものづくり産業向け

施策の方向性の標記例

- ・ 中期計画：産業振興マスタープラン中期計画（H26～H30）に位置付けを検討すべき支援施策
- ・ 中後期計画：他の事業の進ちょくを踏まえて産業振興マスタープラン中期計画又は後期計画（H31～H35）に位置付けを検討すべき支援施策
- ・ 業種を問わない：業種を問わず施策を展開すべき分野
- ・ ソフトなものづくり産業向け：ソフトなものづくり産業向けの施策として展開すべき分野