

**北海道商工業振興審議会 第3回 小規模企業振興のあり方検討部会
議 事 概 要**

日時：平成26年12月25日（木） 13:30～15:45

場所：北海道庁9階 経済部1号会議室

1 開 会

2 議 事

(1) 前回のまとめ

ア 資料1（土屋委員意見書）についての意見交換

- ◎ 創業を希望する人は多いが、事業を引き継がせたい人や空き店舗をうまくマッチングできる場や情報がない。また、情報だけがあって人が介在しなければ誰も何もしていない状況となる。地域の商工会などの役割は大きい。
- ◎ 商店では子どもが店を継ぐケースは少ないので、新たな担い手を見つける手だてが必要。
- ◎ マッチングの方法として、商店街に加入している不動産屋に空き店舗の情報を発信させるといったやり方もあるのではないか。
- ◎ 小規模企業ほど銀行とのつき合いが薄く情報を得にくい。また、銀行の方も末端に行けば行くほど、行政の支援策をほとんど知らないのではないか。

イ 事務局から資料2（前回までのまとめ）の説明

ウ 事務局から資料3（本道の小規模企業振興のあり方について（素案）〈骨子案〉）の説明

エ 説明に対する質疑 特になし

(2) ゲストスピーチ

ア 東京農業大学生物資源開発研究所オホーツク実学センター 小川主事より、大学の取組、起業の事例、小規模企業に関する認識、行政に望むこと等について説明

- ◎ プロデューサー役、シナリオライター役、ディレクター役が、お互いに連携しながら進めるスタイルがうまくいって商品化・事業化に繋がっている。女性の方が実はビジネスセンスにあふれていて、近年は商品化・事業化に非常に成果をあげている。女性支援の大切さを改めて認識。
- ◎ 学生・社会人の起業の課題はキーマンとの繋がりがないこと。場所はいいとしても、仕入れや金融機関はどこと取引して、どういうビジネスパートナーと繋がっていけば事業が回っていくのが全然わからない。何らかの形で支援ができないか。
- ◎ 飲食では地域だと卸の縛りがあるが、そういう知識も全くない。商工会議所や行政がそこまで支援することはなかなかない。金融機関に期待しているが簡単ではない。
- ◎ 起業の「楽しさ」や良さがわからない。安定志向が強い中で成功例があるけど失敗例がないから怖くてできないという状況がある。失敗事例の共有は非常に大事。
- ◎ 地域での起業は、生活ができなくなると言う怖さがある。住む場所もなく、食べていけるかわからないで起業することは多分できない。少なくとも衣食住は、ある程度保証できる環境作りやフォローアップが必要ではないか。
- ◎ 小規模企業の強みは、小規模・フルオーダーに柔軟に対応できること。ヒト・モノ・カネの地域内循環の仕組みができれば事業が回っていける可能性が十分ある
- ◎ 小規模企業の弱みは、人材育成の余裕がないところ。また、人材育成事業は、例えば、この講座を受けると販促に繋がるなど旨味が見える必要がある。
- ◎ ソフト支援だけではなくハード支援も必要。新商品を作る、新事業を始めるとき

には必ず買わなければならない機械等があるので、少額でも補助金で支援してもらえかどうか非常に大きい。それがないと新規の事業化がなかなかできないというのが今の現状。

- ◎ 大手百貨店とマッチングする際、特定の卸売業者との繋がりを求められることがある。普段つき合いがないと自分で取引先を探すことになるが、小規模企業の場合、量が足りなかったりするので、地元の小規模事業者が集まって量をカバーするような仕組みを考える必要があるのではないかと。
- ◎ 小規模企業向けには小規模な助成事業が必要。小さい額で良いので数多く使えることが大事だと思う。
- ◎ 小規模企業は失敗してもリスクにならない規模でやりたい。でも、そのぐらいの規模だと融資する方としては、そんなモノ失敗するかもしれないのに融資できないとなる。そこは行政の支援が必要。
- ◎ アメリカのベンチャーのように、大手企業が自社のシーズやニーズ等に対応できる企業を自分で育てるファンディングができれば面白いと思う。首都圏近郊にあるちょっとお金があつて余力のある会社が企業の社会的責任の一環としてファンディングができる仕組みがあれば良い。
- ◎ 食品加工を技術支援する施設で試作した商品の販売は認められていないが、そうした規則を少し緩和するとか、他の地域の人でも施設を使用できるようにするとか柔軟に対応できるようにするべきではないか。
- ◎ オホーツクはオホーツクというブランドで売らないといけない。モデル事業でもいいので、地銀を入れてブランディングして、オホーツク全体の人に融資なり事業支援できる体制を作っていくことが必要。同様に商工会議所でも、例えば網走の農家と北見の加工業者が連携して事業を展開し、隣の商工会議所が支援するときに、例えば網走信金と北見信金がそれぞれ融資をしてあげるような仕組みを作らないと厳しい。
- ◎ 商工会議所と地銀には自分のエリアだけではなく、広域的に支援する視点を持って欲しい。

イ 株式会社マイスター 伊藤専務取締役より、起業の経緯や苦労、ブランド化の取組、小規模企業振興についての考え、道庁に望むこと等について説明

- ◎ 北海道を出て東京を仕事をしていて不満に感じたのは、北海道には創造性を求められていなかったこと。どれだけ安く、そこそ良いものが、早く入れられるのかということが北海道へのニーズだった。
- ◎ コアブランドが遠軽町の蜂蜜（「菩提樹の花の蜜」に限定）を使った化粧品。希少価値が高くて大きなロットに載せていけないので大手メーカーでは商品化しづらい。大手との差別化ができる、高価格で富裕層向けのブランド原料になっている。蜂蜜の良さは大手メーカーのCMで周知されている。トレーサビリティがとれていて顔がみえて、土地の四季をしっかりと話ができる。
- ◎ ものづくりでは、他人がやったことがないものや新しいものに価値があると思いがちだが、一流メーカーのように資金がないと新規原料を売り込むのは困難。商品は誰でも知っているもので、いわれや環境や北海道らしさで思い切り差別化をしてリスクを少なく市場に流していくことに注力している。
- ◎ 北海道というだけではモノを買ってくれない。なぜそれを作らなければいけないのか、なぜそうでなければいけないのか、物語をきっちり編み込まなければ、今の時代、新しさだけでは物は絶対売れない。ただし、それがきっちり編み込まれていれば、どんな僻地でも商売のチャンスがある。
- ◎ 卸価格の相場がわからないまま起業してしまっているという話をよく聞く。モノ

が売れないと話にならないが、安売りをしてはもっと話にならない。モノの価値がないと自分で言っているのと同じこと。安売りすると長く続く商品にはならない。

- ◎ 大手通販や人気テレビショッピングの参入は相当ハード。掛け率のシビアさ、原料のトレーサビリティとかコンプライアンス上の書類を整備しなければならない。中小企業にはハードルが高いが、これをクリアできれば信用を必要とされる大手企業とも取引できるだけの資料、経験が手に入る場合もある。
- ◎ 北海道物産展に来るお客様は北海道のモノがすごく好きなので市場のセグメント化は終わっており、一般店で同期間販売するよりも売上が見込める場合もある。そこで、顧客の声を直接聞くことで、商品の方向性や目指すべき市場、売り方が良くわかるようになってきた。
- ◎ ビジネスを成功させたいという気持ちと、地域で会社をおこすことによって、どれだけ地域に貢献できて、地域の文化や風土をより多くの人達に発信していけるかということを考えている。流通の条件がどんなに不利だとしても、ここでやらなければ北海道の地方で仕事をやりたいという若い人は未来永劫出てこないという思いを持っている。
- ◎ ブランド価値とは第三者が決めていくこと。取引先が持っている価値や見せ方などで肉付けされていく側面もある。
- ◎ 化粧品原料に載せている遠軽町の名産品を自社が取引しているホテルのレストランで扱ってもらうなど、農家に流通を見せていくことで六次産業化を間接的に支援。
- ◎ 例えば、助成金はマーケットインの発想ができない。少額でも構わないのでお金をもらいながらビジネスのやり方を学べるような助成金があると良いのではないか。
- ◎ 補助金の申請書類を書く労力を負担と考えるべきではない。売上げを上げることに比べたら全然難しくない。
- ◎ 上の世代はまだまだ元気なので、次世代に任せようとする経営者が非常に少ないのが地方の現状。年齢制限をつけた次世代創業のための助成金を考えられないか。
- ◎ 実際に会社でどんな経験を積んでも、自分で創業したときはわからないことが沢山でてくる。色々なパンフレットはたくさんあるが、何をどう相談していいかわからない。実はすごく身近で細かな悩みも多いが、相談してもそこは自分で解決してしまうということになってしまう。
- ◎ 行政には人事異動があり、自社の悩みなどをある程度把握した段階で担当者が移動することも多い。窓口がポータルとなってワンストップサービスの機能があることもすごく大事だが、私達がこれまで相談してきた内容を、人が変わっても引き継げるようにデータベース（カルテ）にしておいてほしい。

ウ ゲストスピーカーの説明に係る意見交換

- ◎ 企業カルテをデータベースにすることは時間がかかるかもしれないが、統一したフォーマットを企業に渡して企業側が相談履歴として残しておけるようにすると相談がスムーズに進むのではないか。
- ◎ 百貨店は、北海道物産展に頼っているところがすごくあると思う。これからは、北海道の企業として、お客様が交通費を使ってまで北海道に来てもらってエゾシカの皮製品を買いにくる商品にするため、ブランド力を上げることに力を入れたいと考えている。

(3) 「本道の小規模企業振興のあり方」の検討について（意見交換）

ア ブランド化の取組について

- ◎ 地域ブランドは、素材や加工などの何を保証しているかが見える形になっている

ことが重要。

- ◎ ブランドは多面的なところがある。ブランド価値を形成するためには、取引先のブランドバリューだったり、市場の方々が今、何をブランドと感じていて集まっているのかということと結びついていかないと形成されづらい。
- ◎ 認証制度は、どこも一生懸命取り組んでいるが、制度ばかり乱立していて全くブランドになっていないのではないかと。また、全く知られていないメーカーがたくさん集まっても、ブランドにはならない。マーケティングやブランディングは、相手を選んでいかなければボタンを掛け違えて単なる田舎の取組で終わってしまう。
- ◎ ブランド力を高めようとする企業には、普通に考えれば商談なんて不可能だというような一流企業を集めたビジネスマッチングの場があると良い。こうした企業と会うことで、マーケティングやブランディングの考え方を換えられる人たちが沢山いると思う。これができるのは行政しかない。
- ◎ さまざまな業種が混在するビジネスマッチングでは、意図しない企業のバイヤーから熱心に商談を持ちかけられ、時間の無駄が生じることがある。
- ◎ 地域ブランドは、戦略的に冠を取る視点でやっている面もある。どこと連携しているとか、賞を受賞したというような、取りやすいところをめがけてやっていく。助成金や融資を受けるなど、後々の展開を考えたとき全然違ってくる。そこを意識付けしてあげないとブランドはできないと思う。
- ◎ 遠軽町のものが商品になって銀座や日本橋の百貨店の中で売られていることを地域の人に見せてあげて、地域に新しい価値を生み出そうとするきっかけを作り続けていき、地域の人たちに会社が必要だと思ってもらえるようにするためには「カッコよく見える」ことは重要。
- ◎ 一度道外に出ると物の見方が変わるが、ずっと地元にいる中では、新しい価値を見つけることは困難。
- ◎ ブランドを作る背後には競争優位がある。地域的にここでしか生産できないというのは絶対に強い。これを生み出すのが北海道という土地柄、気候風土。これをいかに取り込んでいくかが成功の一つのカギだと感じる。

イ 起業、新規参入について

- ◎ 新規参入に必要なのは「カッコ良さ」をどう伝えるかということだと思う。中小企業に入りたいという学生は、楽しさや魅力を感じているから。しかし、大体の学生はそれを知らない。
- ◎ 道外からの学生で、本学卒業後すぐに道内に就職している学生は少ないが、その後結構戻ってきている可能性がある。戻ってきていれば（起業など地域の経済活動の担い手として）だいぶ違うと思う。
- ◎ 学生達に、「面白い」とか、「楽しい」とかという動機付けをするため、売ることの楽しさや自ら企画することの楽しさを、企業連携のプログラムに取り込んでいる。
- ◎ 起業のきっかけだけでなく、その後の継続性も一つのポイント。

ウ その他

- ◎ 職員採用の面接の際に、サービスを提供する際に、時間当たり利用者からどれだけお金を頂いているかを理解してもらい、福祉分野という考え方も含めて、どう考えているかを必ず問うようにしている。
- ◎ 福祉分野でも商業ベースの事業所が増えているが、ケアマネージャーとしては、地域への貢献という価値観を持った事業所を使いたいと思う。（福祉分野は）単純にビジネスと言いきれない部分がある。
- ◎ （支援体制について）属人的なものはいい面と悪い面があり、ものによっては人からシステムに変えて行かなければいけない部分が効率化の面から出てくると思

う。

- ◎ 成長して小規模企業から卒業するときには、また、違うハードルに直面する恐れがあり、そのクリアの仕方も長期的に見せていく必要があると思う。

(4) その他

- 事務局から次回部会について説明

出席者			
【出席委員】◎部会長（五十音順、敬称略）			
◎穴沢	眞	小樽商科大学	商学科教授
高瀬	季里子	株式会社24K	代表取締役
土屋	日出男	発寒北商店街振興組合	理事長
中野	貴英	北海道よろず支援拠点	コーディネーター
西原	潤	株式会社ジュネリカ	代表取締役
【ゲストスピーカー】（五十音順、敬称略）			
伊藤	早織	株式会社マイスター	専務取締役
小川	繁幸	東京農業大学生物資源開発研究所 オホーツク実学センター	主事