

小規模事業者に対する支援強化について

1 第3回部会での確認事項

- （「創業支援」、「販路開拓」、「商店街振興」の3分野について、）既に成果を上げている指定都市での取組の普及促進とともに、新たな支援策の検討や先進事例の調査に引き続き取り組み、本部会の成果が、各指定都市それぞれの地域の実情に応じた小規模事業者支援策の立案に活用されるように、さらに検討を深めていく。
- 各指定都市が行っている見本市や販売促進イベントなどに、各々の指定都市が特産品の販売などで参画し合う取組について検討する。

2 本日（第4回部会）の意見交換のテーマ

- 指定都市間ネットワークを活用した販路開拓の取組について
 - ・販路開拓支援に関するニーズ調査結果について（報告）
 - ・見本市や販売促進イベントへの出展を想定した各市の物産の展示（参考）

3 今後のとりまとめの方向性

- 第5回部会（7月）
「創業支援」、「販路開拓」、「商店街振興」の3分野において、既に成果を上げている取組の先進事例や新たな支援策案について意見交換
- 第6回部会（12月）
報告書案及び国への提言案の承認

「指定都市間ネットワークを活用した販路開拓支援に関するニーズ調査」結果概要

調査概要

1. 調査目的

小規模事業者等が他都市など外に向けて販路開拓する際の課題や、指定都市間ネットワークを活用した販路開拓の取組に関する支援ニーズを把握するため調査を実施した。

2. 調査対象

経済・雇用部会構成市（横浜市、新潟市、浜松市、岡山市、広島市、福岡市）市内の小規模事業者及び団体 36 件。

（内訳）事業者：24 件（工業系 6、食品系 8、その他 10）

団 体：12 件（経済 8、工業 1、観光 1、農業 1、地域ブランド 1）

調査結果の要旨

新たな販路開拓に取り組むにあたっての課題

特にヒト（人手、人材）、カネ（資金）、ノウハウといった基本的な経営資源が不足。

⇒ 一部の積極的な事業者を除き、販路開拓の必要性は感じつつも、リスクを負って新たな販路開拓に取り組むことが困難なケースが多い。

販路開拓に取り組みたい地域及び販路開拓にあたって行政に期待する支援

販路開拓先	「東京や首都圏」が1位、「政令指定都市など地方の大都市」が3位であった。
支援策	「見本市や展示会等に関する情報提供や出展支援」及び「出展費用助成金」が上位2つであった。



こうしたニーズに対応するためには、「指定都市間ネットワークを活用した販路開拓の支援」が有効と考えられるのではないかと。



考えられる支援策案

○観光物産展や見本市、展示会等への相互出展支援

⇒資金面での支援が必須

既に実績や集客見込のある事業への出展支援が費用対効果の面で望ましい

○「売る」だけでなく、「買い」も視野に入れた地域間ネットワーク

⇒出展支援だけでなく、バイヤーの相互派遣支援など

○各市の見本市、展示会等情報の相互共有

⇒地元の意欲的な企業や各市の販路開拓コーディネーターに情報を紹介

（参考：その他の回答状況）

販路開拓先：市内及び近隣市町（2位）

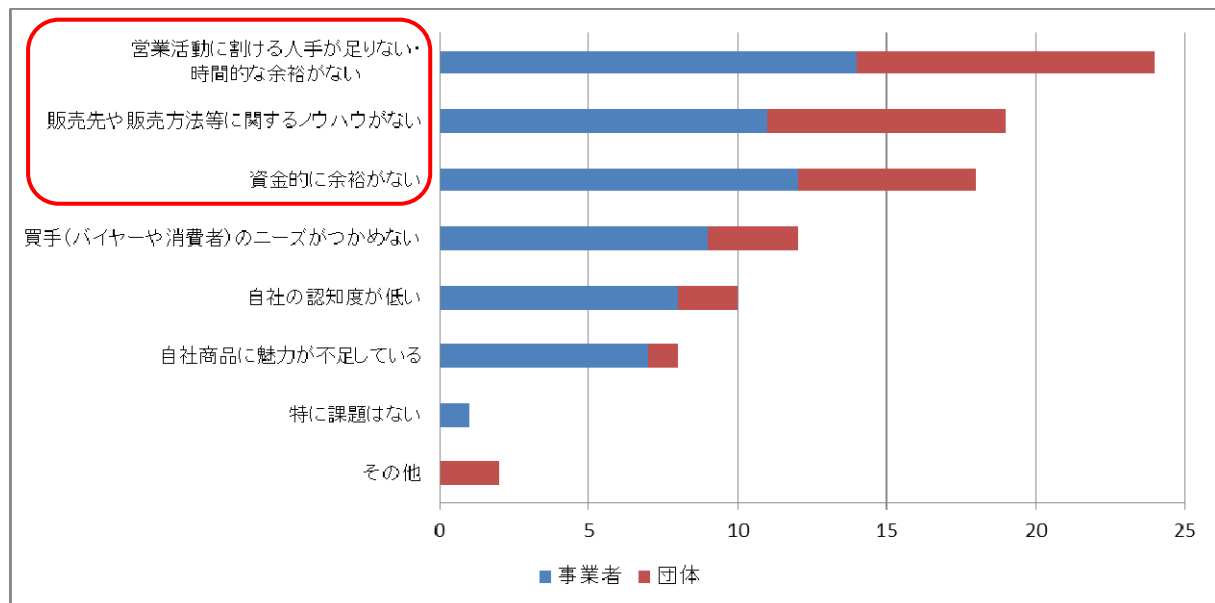
支援策：「コーディネーターによるマッチング」、「市場調査支援」、「専門家による個別相談」など多岐にわたる。

※これらについては、他都市の支援事例を参考にしながら、各市が地域の実情に応じてきめ細かい支援を実施することが求められる。

調査結果

1. 新たな販路の開拓に取り組むにあたっての課題（複数回答可）

○特に「営業活動に割ける人手が足りない・時間的な余裕がない」66.7%（24件）、「販売先や販売方法等に関するノウハウがない」52.8%（19件）、「資金的に余裕がない」50.0%（18件）の3つを課題とする回答が多かった。



【主な意見等】

（1）営業活動に割ける人手が足りない・時間的な余裕がない

- ・ 貸加工業であり、客先の廃業、倒産が増え、製造業の仕事が減少する中で、販路（注文先）の開拓受注は必至となっている。【精密部品】
- ・ 人材育成に対する資金配分が難しく、ぎりぎりの人員で営業活動をしている。【食品（こんにゃく）】

（2）販売先や販売方法等に関するノウハウがない

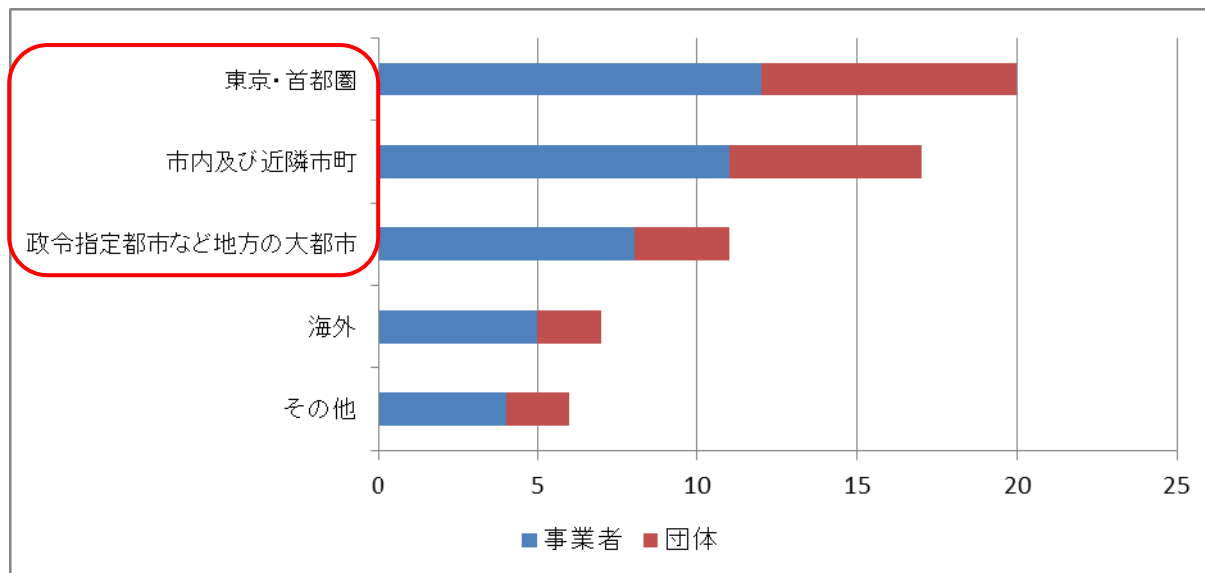
- ・ 受注生産がほとんどで、経験やノウハウがない。どこに、どういった業種に売り込めばよいかわからない。見本市などで名刺交換はするが、そこから先の動き方がわからず、販売にまでつながらない。【紙袋、封筒】
- ・ 下請け、孫請けの受注形態が多く、販売などに関する知識や経験がない。【団体（機械・金属）】

（3）資金的に余裕がない

- ・ 東京の百貨店から引き合いはあるが、何度も行くことはコスト的に困難。営業だけ担当する社員はいないため、催事の間は1週間程度人手がとられ、更に宿泊費などもかかる。【食品（せんべい）】
- ・ 新たな販路開拓には一定程度の投資が必要と考えており、今ある資金と人材では対応することができない。販路を拡大するためには、行政からの中長期的な財政支援などが必要である。【団体（地域ブランド）】

2. 特に販路開拓に取組みたい地域（複数回答可）

- 最も販路開拓に取組みたい地域として「東京・首都圏」55.6%（20件）、次いで、「市内及び近隣市町」47.2%（17件）となった。
- 「政令指定都市など地方の大都市」も30.6%（11件）と一定のニーズがある。



【主な意見等】

（1）東京・首都圏

- ・人口の多いところを希望【食品（海産物加工）】
- ・食品であれば東京を目指す場合が多い。東京で売れば全国的に情報が知れ渡る。【経済団体】
- ・規模が小さくとも特徴的な商品を有する事業所などは、交通の便やマーケットの大きさからして、東京・首都圏をターゲットにすることが多い。【経済団体】

（2）市内及び近隣市町

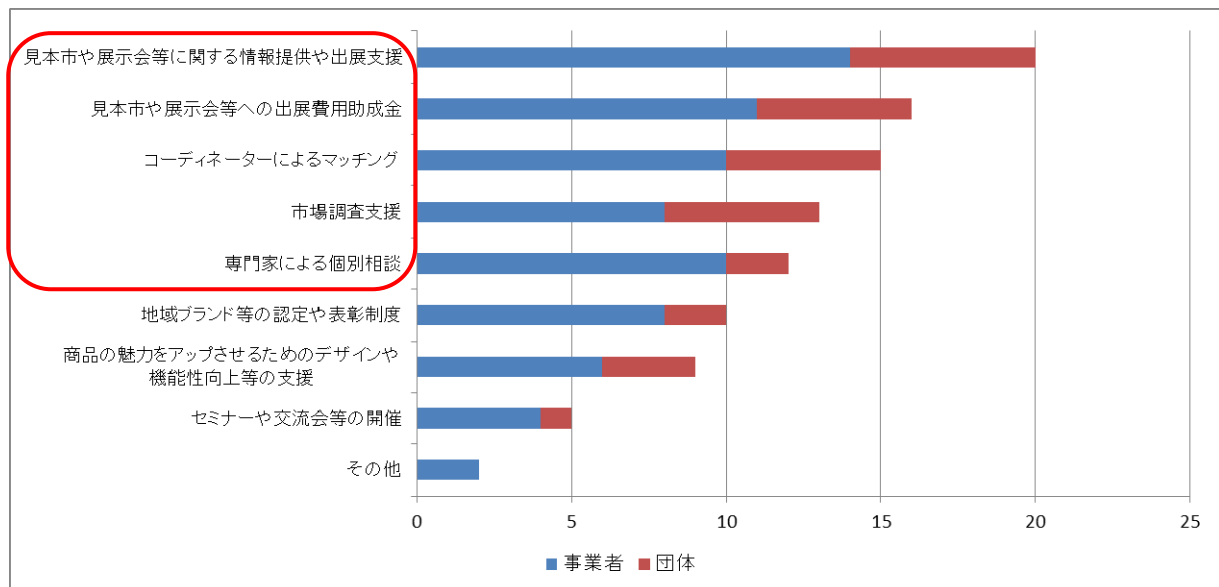
- ・県内で販路開拓の経験やノウハウを蓄え、いずれは県外にも展開したい。【紙袋・封筒】
- ・移動時間をあまりかけたくない。【印刷業】
- ・特に小規模事業者に関しては、遠方の事業者との取引は負担が大きく、まず近隣事業者への販路開拓が望ましい。【経済団体】
- ・今まで近隣市町村の企業からの受注であり、遠方や海外との取引の経験がない。【団体（機械・金属）】

（3）政令指定都市など地方の大都市

- ・一般規格のねじについては「市内及び近隣市町」であるが、医療用のねじについては需要が見込まれる。【精密機械部品・特殊ねじ】
- ・大ロットは大手が強いので、隙間を狙う必要がある。大都市は仕事量が多く、チャンスも多いと思われる。【紙袋・封筒】

3. 新たな販路の開拓にあたって行政に期待する支援（複数回答可）

- 「見本市や展示会等に関する情報提供や出展支援」55.6%（20件）、「見本市や展示会等への出展費用助成金」44.4%（16件）と、上位2つが見本市や展示会に関する回答となった。
- その他、「コーディネーターによるマッチング」41.7%（15件）、「市場調査支援」36.1%（13件）、「専門家による個別相談」33.3%（12件）なども多数回答があり、支援ニーズが多岐に渡っている。



【主な意見等】

（１）見本市や展示会等に関する情報提供や出展支援／出展費用助成金

- ・商品を周知する機会が少ない。【食品（健康食品原料）】
- ・出展費助成金はニーズが高いが、分野や時期が合わないなど使い勝手が悪い場合がある。柔軟な使い方ができれば、伸びるところはもっと伸びる。【経済団体】

（２）コーディネーターによるマッチング

- ・コーディネーターによるマッチング（事前調整型の商談会など）など、資金的支援や情報提供に留まらない、ハンズオン支援のような取り組みが効果的である。【経済団体】

（３）市場調査支援

- ・市場調査は支援が難しい上、事業者意識がないことも多い。【経済団体】

（４）専門家による個別相談

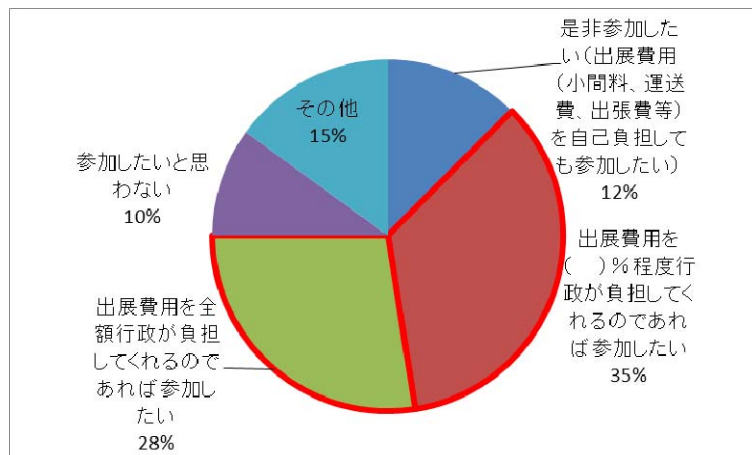
- ・課題にぶつかったときに後押ししてくれる支援（相談対応など）が望ましい。補助金をバラまくだけが支援ではないと思う。【食品（米粉）】

（５）地域ブランド等の認定や表彰制度

- ・地域ブランドの認定や公的機関の支援による展示会出展は、小さい企業にとって大きなバックアップになっている。営業活動の時間も大幅に省ける。【食品（海産物加工）】

4. 各指定都市において開催されている観光物産展や見本市、展示会等への出展を支援する仕組があった場合、出展したいと思いますか（対象分野や開催地域が自社の希望と一致した場合。）。

- 「参加したい」が全体の3／4を占めたが、そのうち8割以上は「出展費用の一部又は全額を行政が負担」という条件が付く結果となった。
- なお、行政による出展費用の一部負担について具体的な回答があったのは9件で、その全てが出展費用の50%以上を希望する回答であった。



【主な意見等】

(1) 是非参加したい（出展費用を自己負担しても参加したい）

- ・当社が展示会に参加する場合、出展費用が1回あたり10万円程度以内であれば参加を検討している。30万円程度だと参加しないことが多い。【溶接・切削加工】
- ・とにかく露出を増やしたいと考えている。【団体（農業）】

(2) 行政が出展費用を負担してくれるのであれば参加したい

- ・展示会等の出展は経費の負担が大きく社内的にも賛否がある。出展したからと言って必ずしも良い結果ばかりではなく、負担だけが残る場合もある。【食品（海産珍味）】
- ・それなりの経費がかかるのでリスクもあり、全額自己負担では腰が重い。【紙袋・封筒】
- ・人、モノ、金、時間的余裕のない小規模事業所でも出展するメリットは何か。政令指定都市間のネットワークと商売として成り立つことの関係が想定しにくい。【経済団体】
- ・チャレンジするための資金的余裕がすでにない。できる企業等はすでに行っているところが多い。【経済団体】
- ・出展会場へ行って売る人間の人件費が課題。【経済団体】
- ・赤字は避けたいので、最低限の出展費用（交通費等含）は行政で負担してもらいたい。【団体（地域ブランド）】

(3) 参加したいと思わない

- ・政令市間で実施することによりあまり意味・効果を感じない。お互いの支援施策を共有して、より効果的な支援を行うような工夫が必要だと感じる。【産業用ヒーター】

5. その他の意見

(1) 指定都市間ネットワークを活用した販路開拓支援について

- ・都市によって強み、弱みがあるので、都市を越えた企業間連携ができれば競争力がつくのでは。【紙袋・封筒】
- ・既の実績、集客のできている展示会等への出展を支援していただくことが費用対効果からすると望ましい。【食品（こんにゃく）】
- ・「売る」だけでなく、「買い」も視野に入れた地域間ネットワークにする方が広がりが出る。そのような情報が市に集まって、我々がその情報を知ることができるような仕組みになればありがたい。【広告代理業】
- ・参加企業がお互いに連携できる仕組みができればよい。セミナー（会議）等を開催すれば、他都市の情報・商品を知る良い機会となる。【贈答品卸・小売業】
- ・各市で行われている見本市等の情報を政令市間で共有し、地元の意欲的な企業に紹介することは連携方法として考えられる。【経済団体】
- ・産地間で特産品をバーターして販売し合う取組であれば、人の移動がない分人件費が軽減できる。仮に他都市と類似の特産品が並んだとしても、食べ比べを楽しんでもらうことで、新たな市場に繋がる可能性があるし、同じ業界の事業者同士で地域を越えた連携を図ることにつながるかもしれない。【経済団体】

(2) その他、意見や行政に期待することなど

- ・企業ごとに多様化しているニーズにこたえていくことを実現してほしい。（精密部品）
- ・行政が関与したマッチング支援は、非常にメリットが大きいと感じている。当社も参加したことで、国の研究機関や大手メーカーなどとのコネクションが持てた。今後もぜひこのような機会があるとありがたい。【溶接・切削加工】
- ・事業年度だけで考えると商機を逃していく場合が多いので、年度をまたがる支援を希望する。また職員の方はチームで動くなどしてある程度の年数をかけて事業に取り組んでいただきたい。コロコロ変わるようでは前進するのが困難。【食品（こんにゃく）】
- ・県と市がもっと連携して支援してほしい。これから販路開拓に取組もうとしているところを市が育てるくらいのつもりで支援してほしい。【食品（海産物加工）】
- ・行政の施策がその対象となる中小企業に十分に伝わっていないと感じる。【広告代理業】
- ・市単独で他都市に販路開拓を進めたい気持ちもわかるが、大手百貨店バイヤーの話によると、「それには無理がある」との指摘あり。市単独より、〇〇県、〇〇州などエリアを広げ、自治体間で連携して販路開拓を支援してほしい。【経済団体】
- ・市は市内の企業だけを対象にするのではなくて、市域を越えて近隣市町の企業も一体となって連携事業体を組むような取組も支援すべき。零細企業は1社では難しいので、連携して市場を開拓する必要がある。【経済団体】