

第29回中小企業活性化会議資料

＜第28回会議の主なご意見・ご提案＞

1 支援策全体について


No		主なご意見・ご提案
1	支援策制度設計等	現状から改善しなければいけないという意識を一緒に育てる等していかなければ、少しずつ状況は悪化していくのではないかと思います。経営を守るという部分と、攻めるという部分、気づきと意識向上というものがあればよい。
2		限られた財源での支援の中で、少ない給付でレバレッジを効かせて、大きく伸ばしていくことが必要。例えばマッチングや、いろいろなアイデアの提供などがあるが、一番は民間企業同士が連携してお互いにやっていけるというような場をつくること形が効果的。
3		経営者同士で話していると様々なアイデアが出るため交流の場をつくるだけでも面白い。自社の本業からは遠くても、人との出会いで果敢に何かつながる可能性を探すというマインドにならないと、アフターコロナにおいては、会社経営が非常に難しいであろうと思う。
4		支援策でも成功報酬型で、付加価値目標や生産目標など、ある一定の目標を達成した場合に給付する仕組みだと、それを成果として上げた人に予算が行き渡り、次の成長投資に使えることになると思う。
5		課題解決に加えて、事業者の課題を掘り起こして、それを伴走型で支援していくという方向に変わってきている。
6	補助金	既存事業を継続するための取組に対する補助金があってもよい。新しい取組が要件となる補助金の場合、これまでのビジネスからの転換を図らなければならないため、ハードルが高い印象がある。
7	人材確保	首都圏の人材が市内の企業に入ることで、コロナからの回復をするために新規事業や現状の改善に取り組むためのアイデアを持ってくるといったケースがあると思う。首都圏と年収のギャップはあるが、市からの助成によってギャップが埋められるようであれば、戻りたいという方は一定数いると思う。きっかけとして外部人材とのマッチングというものは有効。
8		新卒者や若年層は、その地域にこだわりが少ないと、首都圏の有名企業を希望する方は増えてしまう。地域に残りやすい支援や情報発信をしていかないと、流出してします
9	その他	飲食関係は補助金や給付金により今年黒字になったという企業が多い。これから、企業のバランスシートが非常に悪くなってくると予想される。そういった中、資本金劣後ローンなどを積極的に使ってもらいながら、財務状況の改善をしていくということも大切。

2 円安・原材料費高騰関連

No	主なご意見・ご提案
1	<ul style="list-style-type: none">・ウクライナ情勢や円安により、原材料の価格が高騰していることもあり、かなり打撃が大きいので、そこを何かフォローできるアイデアや窓口、政策が必要ではないか。・輸出が強い商社と市で提携して物を持っていくというのいいのではないか。
2	円安の中で、重点プロジェクトの地域リーディング企業を生み出す徹底的集中支援の推進の中の海外ビジネス展開支援も大事。日本は長期停滞が続いているため、海外に商機を見いだしていくという発想も必要である。
3	原材料が上がったときに自社で価格決定することは非常に難しいが、価格決定できる分野など領域を小さくても一つでも持つことが非常に大事である。有形な商品の価格決定権を持つことは中小企業の場合は非常に難しく、無形の特にサービス業のような分野で、価格決定権を持てるようなものをつくれるかがポイントになる。

3 デジタル化関連

No	主なご意見・ご提案
1	DXやAIなど自社がどのように利用できるか、何か糸口をつかめるような、門戸が開かれるような取組があるとよい。支援を受ける前に、支援メニューをどう活用するのかについて、コンサルや相談が必要。
2	全くDXについて分からないという方に手を挙げてもらい、その中からヒアリングして、こういうことができますというようにマッチングするというのいいのではないか。そのうえで、参考となるように様々な業種でDXの事例をまずはつくる。DXという言葉がすごくハードルを上げてしまったり、拒否反応が出てしまったりするという声も聞いているので最初のスタートは入りやすい形がいいのではないか。
3	前回の会議の際に、漁業分野でDXを活用した事業で、超音波で雄・雌が分かるという事例があったが、そういった事例がもっと増えたり、見える化することができれば、別の業種でも気づきになり、事業者が自社でもできるかもしれないと、DXに取り組むことに繋がると思う。
4	中小企業のDX化について、小規模事業者や個人事業主、中小企業は、我々には関係ないという考え方が多い。個人事業主や小規模事業者のDX化は、例えば券売機を入れたり、ホームページ作ったり、バーチャルマーケットで物を売るようになることもDXの入り口であるということも丁寧に説明していくのも支援機関の役目。 また、成功事例を集め、企業にその後の状況を確認し、事例集を作成するののも一つの手である。
5	DXをやりたくてやろうというのではなく、首都圏への営業するとか、海外展開の際に、初めてDXが必要になるという場合もある
6	どんなにいい取組をしても相手に伝わっていなければ意味がないため、ホームページや広告媒体などPRはターゲットに合った工夫をしなければ効果が半減する。
7	ベンダー企業はコンテンツを作る力の他に、営業的な力も強化する必要がある。

 デジタル化についてのご意見も多くいただき、ウィズコロナ、アフターコロナに向けビジネスモデルの変革や、生産性・収益力向上を図るうえで、地域中小企業のデジタル化が必要であることから今回のテーマとする。