

これまでの「研究会」・「地域勉強会」などにおいて提示された課題について (推進するための方法)

凡例 ○：研究会 ●：支援機関等（市町村・商工会・金融機関等） ◎：中小企業者

支援体制 の充実

- 県のテレワーク環境モデル事業について、県外の事例を参考に商工会の中にコワーキングスペースを設け、そこで経営指導員による経営サポートが受けられるようにしてはどうか。
- 産業振興センターの事業は素晴らしいが、県北部にしかなく、南部の企業は使いづらい。身近な商工会や商工会議所などでも同様のサポートが受けられる体制にしてはどうか。
- 中小企業と一言言っても規模やライフステージが様々。どの属性をターゲットとするか、可能な限り整理することで、訴求力が高く、活用し易い施策となるのでは。
- 経営理念の具現化やローカルベンチマークの活用などの学習に意欲的な中小企業が増えており、こうした取組を伴走支援で有効化していくことが大切。
- 支援を必要とする側としては、伴走ではなくピンポイントな課題への支援ニーズもある。支援機関等とのつながりが無い企業がそうした支援を受けられる仕組みも必要。
- 借入金の過剰感は、多くの中小企業が感じており、こうした過剰債務を抱える企業に対しては資金供給よりも経営改善が必要なケースがあるため、伴走支援の重要性が高まっている。
- デジタル技術を導入できない中小企業・小規模事業者に、産業振興センター、商工会、商工会議所がサポートしてくれると良い。
- 環境変化が激しい時代だからこそ取り残されてしまう方へのサポート体制をもっと手厚くしないとイケない。県でも事業再構築補助金の支援など様々な施策があるが、補助金自体を知らない事業所も結構ある。本当に困っている事業所に政策が届いているのかが一番の問題。
- 補助金は多くの場合、事業計画が必要であるため、事業者が頓挫してしまうケースがある。
- 地域の高齢化が進んでおり、経営者も多分に漏れず高齢者が多いため、補助金等のオンライン申請についていけず、商工会でかなりのサポートをした。
- 東葛テクノプラザ、東京大学、産業技術総合研究所などの高度な技術を持つ施設が近隣にあることは、地元企業にとってはインセンティブになっていると感じる。
- 商工会議所の指導員の高齢化が進んでおり、これからは、若手指導員を教育していかなければならない。事業者からの相談内容も高度化しており、対応が大変。
- どの支援メニューが使えるか、相談に来る事業者が増えた一方、補助金の要件を満たしているにもかかわらず申請しない事業者も多くいると思う。それは「申請するのが面倒・手間だから」、「もらわなくても潰れないから」、「商工会議所に手間をかけさせることになるから」という理由が多い。
- 事業者から相談を受ける時間を十分取りたいと思っているが、商工会の担当が2人しかいないのに加え、幅広く相談が来るので、きめ細かい対応が難しくなっている。月数回、中小企業診断士に来てもらっているが、初対面では話しづらい事業者が多く、慣れるまで大変。
- ◎商工会は「やらなければいけないこと」はやっているが、「やらなくても大丈夫なこと」はやってくれない印象。マンパワーの問題もあるかと思う。

- 中小企業のデジタル化を進めるには、具体的な事例とデジタル化導入のメリットを知ってもらい、身の丈に合った具体的な行動を促すための動機付けを行うことが重要。簡単なレベルのセミナーや研修などを通して普及啓発し、事例紹介するだけでも前進するのではないか。
- 国のデジタル田園都市構想は地域の良さを活かせる良い施策。千葉県は、東京に近く、ワーケーションに適した良い地域があるため、成功事例を宣伝していくのが良いのでは。
- 千葉県は好立地で観光資源も豊富であり、観光やワーケーションのフィールドに適した県であるため、「ワーケーションなら千葉県」と言えるようなブランディングに県として取り組む必要がある。
- 小規模零細企業にとってカーボンニュートラル、SDGsは、デジタル化以上に遠い存在。身近な事例を示しながら大きい目標と併せて必要性を認識してもらうことが重要。
- 政策推進のためには強力な支援策と発信力が重要。情報に辿り着けない多くの小規模事業者へ支援を行き届かせるのもポイント。
- 中小企業の「元気」に必要なのは若い社員が生き活きと働くこと。そのため、産業界、学校、行政が連携し、県内企業を積極的にPR・教育し、いかに地元中小企業に就職させることができるか。地域のデジタル化も企業の活性化も若い人が積極的に進めることが重要。
- 千葉県への移住者を増やす観点も大事だが、地元の若者が地元で働きたくなるような観点も地域活性化にとって大事な観点である。
- 千葉県は起業創業への支援が充実しているが、大学生は支援制度があることを知らない。学生向けの分かり易い周知が必要。
- デジタルに強くない企業も活用できるよう、LINE等の身近なITツールを活用し、伴走支援の事例や伴走支援機関の紹介等を行うことができる仕組みを構築できると良い。
- 商店街の活性化策の一つとして、ローテーションで商店街のポップアップ商品をエキナカに出店し、話題性を高めることも面白いのではないか。
- 商店街はSNSとの親和性が高いので、個店の情報や商店街の歴史などをSNSで積極的に情報発信することは有効な活性化策である。
- 「ちばのキラリロゴマーク」は、承諾件数が少ないことが知名度の低い理由かもしれない。千葉ブランドとして多くの特産品に使用するなどしてマークを広められると良い。
- 中小企業等が連携し、事業として地域課題解決に取り組むことは、持続可能性のある地域づくりにつながるが、地域課題の情報が中小企業に届かないという問題がある。
- 企業誘致は重要な観点だが、自社が進出できる土地についての情報を中小企業が入手できていない問題がある。中小企業でも再投資を検討している企業はあるので、産業用地の情報などを県で一括管理して、企業に対して紹介ができるような仕組みがあると良い。
- 支援策情報は、事業者が自ら入手している感はある。商工会議所としても、HPや月1回の会報や、商店街経由で周知をしている。また、工業部会ではメールで適宜情報発信をしている。
- 中小企業の意欲的な取組や特産品等のPRについては、市でも力を入れているが限界があるので、県と連携し、より効果を上げていきたい。
- ◎自社は顧問税理士から支援メニューなどの情報を得ている。金融機関のほか、会計士等の士業に支援策を伝えることが広まるカギとなるのでは。

- 千葉には、中小企業、小規模事業者合わせて約12万事業者あるが、事業計画書において目標指標によっては低い数値で設定されているように感じる。
- 国もEBPMや、データに基づいた政策決定をしているので、ビッグデータを活用した政策決定の視点を追加したらどうか。RESASデータは有効で、自社の需要減や減少しながらも伸びている需要などが分かり、劇的な社会経済の変化を情報収集できる。