

第20回仙台市中小企業活性化会議要旨

I 会議概要

1. 開催日時

令和元年12月3日（火）14:00～16:00

2. 開催場所

仙台市役所本庁舎3階 秘書課第一応接室

II 議事

1. 開会

○（事務局）経済企画課長

それでは、定刻となりましたのでただいまから第20回仙台市中小企業活性化会議を始めます。

今回は委員全員ご出席で、規定の定足数を満たしていることをご報告申し上げます。

2. 事務局からの説明

○藤本会長

それでは、よろしくお願ひいたします。

それでは最初に、本日のアジェンダと進め方について最初に事務局から簡単にご説明をお願いいたします。

○（事務局）経済企画課長

（次第に基づき概要説明）

それでは、2の（1）の今後の施策の方向性につきまして、前々回に出たご意見を踏まえ、今後の取り組みの方向性について整理しましたので、担当の地域産業支援課からご説明申し上げます。

○川名地域産業支援課長

（資料1に基づき詳細説明）

○藤本会長

ありがとうございました。

○（事務局）経済企画課長

少し補足いたしますと、前々回のご議論の中で、より早めに高校生の段階からアプローチする必要性、地元から出ていってしまうのは仕方がないとしても、戻ってきていただくための施策の必要性についてお話があったことを踏まえて、来年度の予算編成作業を行っているところでありますが、今時点で考える方向性をお示ししております。

○藤本会長

ありがとうございました。

それでは、委員の皆さんからこの若者の地元定着促進の方向性についてご意見、コメント等あればいただければと思います。特に異論反論等ございませんか。

それでは続けて、2点目の議論を進めてまいりました、販路開拓と地域経済循環の拡大、これの方向性について事務局からご説明をお願いいたします。

○川名地域産業支援課長

（資料2に基づき詳細説明）

○藤本会長

ありがとうございます。

これまでの議論を踏まえて方向性をうまくまとめていただきましたが、委員の皆さん、何か異論反論等はございますか。

それでは、この2点につきましては仙台市で着実に進めていただくということで、ぜひお願いしたいと思います。

先ほどお話のありました、採用や販路拡大は、情報発信が非常に重要なキーになってくるのではないかと思います。その情報発信、多様な情報発信に向けて今後どうあるべきなのか、という点が今日のメインであると考えます。それでは、情報発信についての事務局側のご説明をお願いいたします。

○（事務局）経済企画課長

（資料3、4、5に基づき詳細説明）

域内への情報発信については、選択肢なども精査した上で年明けに実態調査を実施しまして、次回の会議で結果を報告しながら、有効な手法を検討していきたいと考えております。経営者の皆様には、事前に調査票にご回答いただき、ご意見を頂ければと考えております。

域外については、首都圏などに響く情報発信の方法等について新年度検討していきたいと考えておりました、次回以降の会議でより具体的な案をお示しさせていただきながら、ご議論をいただければと考えております。

今日は、私どもの問題意識や現状の取り組み等についてご説明させていただきました。今回だけではなく、次回、次々回でより議論を深められればと考えておりますが、本日時点で、委員の皆様の課題意識等、本日お聞きしたいと考えております。

3. 委員による意見交換

○藤本会長

ありがとうございました。

委員の皆さんからは、情報発信について、それぞれ感じていらっしゃる点、日ごろこんなところが不満だとか、こうしたほうがいいのではないかというお考えを、域内と域外の2つに分けて、それぞれご意見をいただきたいと思いますが、いかがでしょうか。関委員、いかがですか。

○関美織委員

資料3と4を拝見して4点ほど意見があります。まず1つは、資料3の課題認識で、情報が認知されていないということがデータ及び感触からお感じになっていると思うのですが、広報強化とは、伝わればいいのか、伝わった後の施策活用率までをゴールにするかによって、アンケートの中身は変わるのではないかと考えています。課題認識の部分はその先まで書いてもよいのか、それとも、今年度単年度で考える場合には、周知することをゴールに捉えるのかにより、資料4の内容は大分変わると思います。

それと、新しい仕組みや知らなかった制度を使うときにきっかけになるのが、制度を活用した利用者の生の声が一番響くのではないかと思います。商品を売るときプロモーションの仕方も非常に近いと思いますが、実際に使って活躍しているとか、それを使うことで課題が解決しうちの会社には有益だったといった、事例があると最も響くと思います。これまでの取り組みの中にもそうした先行事例は既にありますので、その点が今回の資料から漏れているのが、もったいないと感じながら拝見していました。

私も、震災後に仙台市のさまざまな施策の相談窓口などを担当としてやらせてい

ただいていましたが、最もモチベーションが上がって、この制度を使ってみようかなと感じるのが、実際に制度を使った方のセミナーを聞いた直後です。なので、今、細切れに合同説明会があって、成果発表会というのがありますが、何と何を組み合わせると最大限の効果が得られるのか、それがどういう流れで組み合わせが行われているのかが、見えにくい形になっているので、少し工夫されるとよりわかりやすいのかなと思います。

それと、資料の4と5について、事務局からの説明の中で、どのような施策に興味があるかによって回答が異なるという話もあり、どの問いとどの問いをクロス集計するかによって見えてくることが変わることから、興味がある施策の8番と、問6等も一緒に掛け合わせてクロス集計しても面白いのではないかと思います。人材関係のことを相談する方、経営の数字のことを相談される方、商品開発のことを相談される方はそれぞれ違うと思うので、その方が何に期待しているかによって、収集の方法も活用する広報媒体も全て変わってくるとすると、もしかすると問8こそ上に上げる問いなのかなとも思いました。また、目的があり、施策のマッチングがあるとするならば、期待していることから先に聞いたほうが良いとも思います。

○藤本会長

有効な伝え方という部分で利用者の生の声を伝えるという点が重要であると。それと、アンケートについても、施策の内容次第、分類次第で大きく変わってくるのではないかというご意見でしたね。

三輪委員、いかがでしょうか。

○三輪寛委員

自分も経営者として、この数年間、様々な機関にお世話になっておりまして、今日資料を拝見していただきまして、2つ感じるどころがありました。

1つは、域内、域外と分けてはいますが、戦術の話であって、コアは全く同じじゃないかなというふうに思っています。経営者は忙しくてゆっくり情報を探してられないです。自分をサポートしてくれる助成金等の制度を探しているぐらいならマーケットを見るのが普通で、自分のお客さんのほうを向いているので、手伝ってもらえることを前提にしている経営者はいないと思われます。サポートメニューはブランド化しなくてはならず、具体的に言うと、ワイヤードビーンズはどういう内容の仙台市のサポートを受けているといった情報を、もう少しわかりやすいア

アイコンにしていって、そこにアンケートがぶら下がっているふうにしたかと思うのではないかと思います。時間がない中でざっと情報をみるだけでは、なかなか行政のサポート情報までたどり着かないです。

サポートメニューとしてブランディングというかまとめていくためには、一個一個日本語であるのもだめです。仙台市のサポート○○のようなものができれば、あとは域内にどう表現していくのか、域外にどう表現していくのかという話だと思っています。

あと2つ目が、様々な機関からサポートいただいているのですが、ほぼ全てが地銀様からの紹介です。例えばつい最近でいうと、中小機構様を紹介していただいたのは東北大学様ですが、もともと東北大学様を紹介していただいたのは仙台銀行様だったわけです。地銀様にはいろいろ会社内の課題についてお話するのですが、そのときにさまざまな情報を持ってきてくださるんですね。そうしたことから、地銀様が一番企業を認識されているのではないかと思います。できれば地銀様に行政情報をいろんな企業に持って行って提案をしていただくと様々なことができるのではないかなと思いました。地銀様の手間が増えるといったことは無視したご提案にはなりますが、以上2つになります。

○藤本会長

今のお話は、経営者が日常的に支援策を検索するという、そのようなことはほとんどないので、支援メニューのブランディングが必要ではないかというお話でした。それを踏まえて域内外へ発信ができるのではないだろうかというご意見と、もう一つは、情報の仲介役は地銀であるというご意見でした。地銀がいろんな支援策を仲介して持ってきてくれるということは、地銀のルートをうまく使うと経営者に伝わる可能性が高いというご意見ですね。どうもありがとうございます。

次に加藤委員、お願いします。

○嘉藤明美委員

私自身も地元の経営者の一人ですが、自分で支援情報を検索する時間的余裕はありません。今回のアンケートの資料案を拝見させていただきましたが、アンケートを見たときに、果たして自分は回答するだろうかと思直しました。

中小企業はたくさんの課題を抱えていますし、支援があるものなら利用したいと思っている企業さんがほとんどだと思います。その一方で、情報が非常に多く、何

をどう選択していけばいいのか精査することが難しいのが現状です。毎日のようにDMが送られてきますし、SNSでも、各種団体、業界から様々な情報が届きます。

私自身は、紙媒体よりメールの情報を多く活用しています。自分のタイミングで見ることができるので。さきほど、金融機関のお話がありましたが、取引先企業さんからも、有益な情報をいただくことが多いです。例えば、業務改善をしたい、コスト削減をしたいという企業課題に対して、〇〇の仕組み・システムを導入しませんかという提案をいただく。それに付随して、〇〇を導入すると同時に補助金・支援策があるので、そういったものをうまく活用するとコスト削減になりますよといった提案をいただくことが増えました。

○藤本会長

それは支援サービスをメインとしている会社…

○嘉藤明美委員

そうではなく、何かモノを売る企業さんですね。それを、ただモノを売るというだけではなかなか採用につながらないので、プラスの提案として、情報提供をして下さいます。

実際に弊社では、機械の導入や、人材育成研修なども、そういった支援情報と合わせて提案されたことにより、決断できたというケースもありました。

○藤本会長

今の話ですが、いろんなモノを売る商品サービスもかなりトータルソリューションの提案になってきているので、いろんな付随情報の中に、実は支援策も含めてトータルで提案するという機会がととも増えているのではないかという内容でした。例えば、よくあるのは、研修の営業に来る研修会社がこれをするると雇用の助成金を使えるという様に、パッケージの中に含まれて付随して提案されると。そこで知るという機会が有効なのではないかというお話ですね。

ほかにはいかがですか。

○菅井伸一委員

今回仙台市さんがこうやって取り組みをやられるという意思がしっかり資料に書いてあるので安心したのですが、そもそも中小企業にこういうあるべき姿になってもらいたいとか、あるべき中小企業の対象が明確になっていないと、いわゆる調査をするため2,500社選びましたよということに行きつかないのではないかと

感じています。例えば、助成金を出すためにとか、満遍なくやるためにではなく、中小企業にどうなってもらいたい、あるべき姿はどこなのかと。その手を差し伸べる一番訴求力が高い企業がどこなのかという部分のそもそも論が欠けてしまうと、調査票に答えないと思います。また、先ほど関委員もおっしゃっていましたけれども、最初に引かかるキーワードが何なのかという点、また、三輪委員がおっしゃったように、ここまで行っている企業がありますよという実例が添えられると、中小企業は俄然興味を持って、自分もそういう中小企業になりたい、あるべき姿になりたいというイメージを持つようになるのではないかと思います。調査対象の企業に持たせる点が不足していると資料を拝見して感じました。以上です。

○藤本会長

辛辣な意見でしたけれども、一戸委員いかがですか。

○一戸大佑委員

中小企業家同友会の一戸です。よろしく申し上げます。

仙台市の奨学金の返還支援事業、これ調べてみると11月28日現在で82社が登録しているということですが、調べてみると当会の会員企業18社が活用させていただいているんですね。これなぜかなというのと、施策の策定の段階でいろいろおしゃべりさせていただいているんですね。こういうのがあるといいよねという話で、会社の方針もそうですけれども、やっぱり策定の段階でどれだけ人が入っているかというのは、施策を利用するポイントで、82社中18社と、この数字が大きい小さいかは別としても、「そうだ」という共感があったので利用したと思うんですね。また、この前の台風のときもそうですけれども、うちは会員のシステムを持ってまして、当会の会員は1,060社ですが、そこに緊急の施策が出ていることを事務局で精査し、その情報を会員向けに展開しています。コーディネーター、中間に入る人の力量が重要であり、例えば休業したときの補償はこうですという施策も出てくるんですけども、うちとしては休業しないようにどう経営してもらおうかということの方が大事なので、その施策は伝えないというような選択をします。

ですなので、仙台商工会議所様もそうだと思うのですが、翻訳する人の力が重要になってきますので、特に緊急時、三輪委員もおっしゃっておられたとおりの経営者も奔走していますので、そのときにポッと情報を届けられるような体制というの

は非常に大事だということと、施策を使えるときというのは、自分の会社の課題が明確で、課題をすぐ出せる状況にある会社が使えらるわけなので、実は多くの中小企業がそうした課題を出せる状況にない中、四苦八苦しているという現実もありますので、そうした現実も踏まえる必要があると思います。ただ、やっぱり一番の理想は施策を使わなくてもやれる会社づくりが大事であると感じました。

○藤本会長

どうもありがとうございます。では、井ヶ田委員、お願いします。

○井ヶ田健一委員

今皆さんからお話があった内容で、私もこのアンケートを見ていて問9から13がほとんど選択しないなというふうに思ったのは、私もそれこそ金融機関や、会計士から情報を伺って、そのあとでホームページを調べてみるというパターンが多いので、どういう結果が返ってくるのか何となく想像がつく様な気がします。そうなった場合にどうされるつもりなのかなというところも、ちょっとお聞きできたらいいかなと思います。

私も何度か市の施策を利用させていただいたことがあるのですが、補助金でいえば、補助金額に対して書類の作成量が非常に多くて、この金額とこの書類の量だったら自前で出そうと思ってしまうことが結構あるんですね。先ほどの嘉藤委員のお話も、どちらかという国策とかある程度金額の大きい政策だったりすると、モノを提供する事業者が、政策の情報提供についてもサービスの一環としてやると思うんですけども、市でやられている様な金額の少額なものだと多分そういう動きに繋がってこない気がします。せめて、資料の作成量が簡便で楽にできるともっとうちでしようという気になるのではないかと思います。資料作成の大変さが頭にあって市の施策を利用しない方も結構いらっしゃるのではないかと思いますので、実際情報を受け取った後の話にはなるのですが、そこもあわせてご検討いただければいいと思います。

あとは、域内、域外にかかわらずですが、情報を発信したとき、やっぱり皆さん見ていない。内容にもよると思いますが、何かおもしろさがあったりすると、情報が伝わるということもあるのではないかと思います。例えば、ユーチューブを使うとか、上手く届くような内容もあるのではないかと思います。

○藤本会長

千葉委員、いかがでしょうか。

○千葉裕子委員

今、中小企業の皆様のお話を聞く中で、また、私どもが常に接している皆様のお声を聞く中で、やはり地域の活性化のためには地域の経済を支える企業と金融機関の役割ということは大きいということは確信しておりますが、中小企業の皆様、大小に限らず、経営者の皆様の年齢に限らず、常に迷いや悩みをお持ちのことは確かであると感じています。その悩みも、販路の拡大の方法がわからないとか、経営に関する相談相手がいないとか、従業員の定着率が低い、事業承継が常に後回しになってしまうとかさまざまではありますが、大まかにそういったところが大きな課題になっていることは確かで、近年では、ITの活用が思うように進んでいない状況も挙げられます。

それを掘り下げていきますと、やり方がわからないのか、やり方はわかっているけどできないのか、もしくはしていないのか、またはしないという判断をしているのかというところは、直接その企業の皆様とをお会いして膝を突き合わせてみないとわからない状況です。このような課題を解決する中、私どもでは11月からプラットフォームを開設いたしました。企業の皆様、代表者の皆様とお会いできるアポイントが思うようにとれないというのが実情でありまして、常にお客様のお声がすぐ聞けるというところでプラットフォームを立ち上げて、チャットでのコミュニケーションをスタートさせました。

そのプラットフォームの会員になられている方は企業同士も新たなつながりを持つこともできますし、また、地域の枠を超えて広域の連携をとることもできます。これは全国的なプラットフォームになるので、大手の企業様、例えば、パートナー企業というたてつけにはなっているんですが、大手の企業様ともオープンイノベーションでつながることができまして、いろんなサービス、そういったものを、もしくは新たな技術を支援する形が、そこにエントリーすることで新しいものが生まれる仕組みづくりもしています。

県や市の助成金というものも、常にそこからお客様が検索できるような形になっており、例えば、検索の方法にもよりますけれども、常にお客様が検索している、見ている画面によって、仙台市の情報がお客様のところに届く仕組みにもなっています。今見るところでは、仙台市の特別養護老人ホームの設置者募集や、仙台市の

奨学金返済支援事業、仙台市の止水板の設備工事の補助制度、仙台市の保育士の宿舍借り上げ支援補助制度、それから、農業に関する小規模農業機械導入の補助制度等々、さまざまお客様の職種に応じて、もしくは規模に応じて情報が提案される仕組みとなっています。

先ほど仙台市からもお話ありましたが、金融機関も行政と中小企業の皆様をおつなぎする機会はたくさんとれるものですから、今後こういったプラットフォームを利用しながらさまざま皆様にアクセスできる場所が増えていくので、支援情報を提供いただいて、お役に立っていただければと考えております。

○藤本会長

今までのお話を少しまとめてみると、基本的に日常的に経営者がたくさん検索するということはあり得ないというのは、皆さん共通認識ではないかと思います。そうすると、じゃあ非日常的、すなわち困ったとき、支援を必要としたときにはどうやって支援策の情報収集を行うものなのでしょうか。三輪委員にお尋ねしますが、いざというとき、困ったとき、これは支援が必要だというときにはどのように情報収集を行うのでしょうか。

○三輪寛委員

人に頼って情報収集をします。私たちはUターン、Iターン、Jターンをかなり進めていますので、実際どうやって連れてきているのとか、そういうところは人づてに聞きながら、自分の例で言えば、商工会様にお問い合わせしたこともたくさんありましたし、今ですと、東北大学のRIPSのOB企業に聞くことも多いと思います。あとは、今お付き合いしている地銀様に相談しながら、必要な情報を得ています。

○藤本会長

どちらかというと手当たり次第に、この人だったらどうやってるのかなという情報は聞いて回っておられると。

○三輪寛委員

そうです。本当に困っているときは、多分経営者の皆さまはそのようにされているのではないかと思います。

○藤本会長

そうした時に、仙台市に直接問い合わせるということはないのでしょうか。

○三輪寛委員

ないですね。結局、経営者仲間に聞くと、その人が持っている情報の中でこれかなというのを持ってきて、話の仲介じゃないですが、一旦それに入れてくれるんですよね。恐らく仙台市に直接問い合わせすると、施策のカatalogみたいなのを送ってもらってとなるのですが、それだとなかなか話が進まないんですよ。そういう点で、仲介といいますか、解釈してこれじゃないかと方針を立ててくれる知人とのビジネスのつながりがあると、非常に強いと思います。

○藤本会長

なるほど。菅井委員、いかがでしょうか。

○菅井伸一委員

全くもって三輪委員と同感です。仙台にも、本当に素晴らしい経営者の方々がたくさんいらっしゃるの、悩んだときにすぐさま思い浮かぶのは、こういうステージに立ったことあるなという方に聞くということですね。それが本当にありがたいことと、若い士業の方々だと、例えば、こういった企業でこんな助成金を活用されていたという様な事例に関する情報を多くお持ちなので、そういったところから入手する情報の方がよほど早くて実践的で、かつ士業の方からの情報なので、そのまま我々のビジネスで使えるということがございます。そのため、私も仙台市に問い合わせたことはございません。

○藤本会長

今のお話から、日常的には検索することはないけれども、事業活動をやっていると、偶発的に営業マンが出してくれたりとか、コーディネーターが持ってきてくれたりとか、地銀からの情報提供等、日常的にたまたま他律的に集まってくる情報があって、必要ない様であれば流していると。でも、実際にいざ非日常で困ったとき、支援を必要とするときは、身近な経営者や士業の方々、税理士や社労士、案件によってまずそういった方々に問い合わせをしていく。そのために、残念ながら市役所や支援機関にダイレクトに問い合わせる機会はないということですね。それでは、嘉藤委員、お願いします。

○嘉藤明美委員

私の場合も、自分で支援機関に問い合わせるということはしません。今回、初めてしっかりと仙台市のホームページを拝見したのですが、ホームページもとても

きれいに作られていて、多岐にわたって細やかな支援をして下さっていることを改めて知りました。そのことを社内で共有しました。知ることで、活用の度合いも変わってくるのかなと感じました。

○藤本会長

情報のマッチングですね。きれいにホームページをまとめて、そこも税金で使われてかっこよくつくっているわけですから、それが有効に活用されるかという。それでは阿部委員、よろしくお願いします。

○阿部昌展委員

我々も情報を提供する側なので、非常に耳が痛い話をお聞きしております。この会の冒頭、藤本先生がおっしゃいましたが、やっぱり地元定着促進にしても販路拡大にしても中小企業施策にしても、やはり情報発信というのが行き着く先なのかなと我々も思っております、頭を痛めている部分ではございます。そうした中、仙台市さんにおきましても、市内全域の中小企業の声を聞かなくてはならない、お届けしなくてはならないというのは大変頭の痛い問題ではないかなと思います。

我々のターゲットは、会員企業約9,000社に実質絞っているわけではございますが、それでもお客様からはいろんなご意見をいただきます。実際問題、いろいろ提供しても自己満足になってしまっているのかなというのが反省点としてございます。提供される側につきましては、お声を聞くと、タイムリーに、そして手元にその情報が届かなければ我々は見ないよという話でした。ただ一方的に、そういった情報を送りつけたから見てくださいというのではだめだよということはよく言われます。また、情報を取りに来る側にしても、今は情報量が非常に多いので経営者の方々のほうが、情報量が豊富なんですね。我々は自分たちの施策しかわからないけれども、経営者の方々は一番自分たちに使える有利な施策を選択したいということなので、幾らSEO（検索エンジン最適化）対策をしても、それがタイムリーに届かなければスルーしてしまうということもよく言われます。

あともう一つ、これは支援機関としての課題なのですが、いろんな施策、創業でも事業承継でも、そういった施策ごとにプラットフォームが必ずできる。そのプラットフォームができてそこで一緒にやりましょうよということにはなるのですが、支援機関なり行政なりで個別に様々なセミナーをやったり、施策展開したり、あつ国の施策についても広報したりということになってくると、お客さんに情報が過剰

に入ってしまう、いろんな情報が入ってきて取捨選択が出来なくなってしまう。一番顕著な例が、当方で、販路開拓のセミナーや商談会をやっているのですが、バイヤーもサプライヤーもいろんなところから声がかかって、そんなことをやってる余裕がないので、もう少し配慮してほしいというような、そういった声も聞こえてくるのも事実です。いかに手元にタイムリーに届けるかというのが我々の今後の課題なので、仙台市とともに考えていかななくてはいけないのかなということは感じております。

仙台市では仙台NEWSCASTで域外の部分をやっておりますが、小規模事業者の方が直接メディアに向けたリリースをするノウハウもないし金もかかるということなので、域内の企業の合同プレスリリースを年二～三回やれないかということで、来年度に向けて企画をしているところです。

○藤本会長

それでは鈴木委員、どうぞ。

○鈴木未来委員

情報発信ということで、私も皆さんがお話しされたことと同じですけれども、フェイスブックのフォロワーは457人しかいないんですか。フェイスブックはもうおじさん、おばさんのものだと言われてはいますが、私ですらこの倍ぐらいになっているので。恐らくこういう流れは、行政の方が発信することが非常にお堅いものだという固定観念が抜けきれないのが原因ではないかと思われまます。ですので、思い切って逆算の原理というか、Kitaha（キタハ）の紅茶の話も前もしましたけれども、そういう何か大きなイベントを行った際に、仙台市のお金が入っていましたとか、仙台市がこういうふうアドバイスしたんですみたいなことを情報発信するとか、市長の定例会見のときに今月の企業はこんなことをやりましたということをご発言いただく等により情報発信して、それを後でホームページにアップする方が、手っ取り早く皆さんに伝わるのかなと感じました。

私たちは、仙台商工会議所の青年部で、日本にも商工会議所青年部があるので、その交流というのは非常に盛んで、そこから情報を得ているのは、情報が早いし、やはりどこの企業もみんな必死だからだと思えます。いかにして会社をやっていくべきかという点からすれば、行政というよりも実際に全国に人脈のある人たちの話の方が現実的だと思いますので。我々は中国に視察に行ってみよう、タイに行っ

みようという様に、思い立ったらすぐに動く様にしていますが、それは、それだけ真剣に情報と仕事の種をとりたいと思っているからこそなので、そういう点から考えても、私たちが考える情報発信と行政の方が考えるものとは、根本的に違いが出てしまうのかなというふうに感じております。

○藤本会長

阿部委員からのご意見で重要なキーワードは、タイミングってやはりあるよねということで、先ほどの日常か非日常かという、非日常のときのタイミングによって探し方が違うということ。今の鈴木委員からのお話は行政のホームページは難解だということですよ。役所のホームページは、条件や不正を排除する部分でどうしても堅くなってしまうので、いきなり何か解釈を要求するようなところで、時間がないときに見るといえるのは、どうしても距離感が生まれてしまうのだと思います。それよりも身近な経営者や士業、税理士とか社労士にダイレクトと聞いたほうが、わかりやすく必要な情報を提供してくれる。時間の効率化を考えると、ホームページを検索して文章を解釈して、これがうちの事業に当てはまるかどうかなんか考えるよりは、はるかに効率的だろうというご指摘でした。

一通り委員からの意見が出ましたところで、郡市長からもどうぞ感想・コメントをいただければと思います。

○郡和子市長

ありがとうございます。活発なご議論をいただきましてありがとうございます。なかなか難しいなあという思いでお聞きしておりました。

昨日のことですが、上場を目指す企業を応援する仙台未来創造企業とは一体何だと尋ねられまして、よく知っている方だったものですから改めてご説明させていただきました。仙台市が経済成長戦略の柱として進める施策であっても、支援のメニューもご存じないし、一体それは何なんだというふうなことを聞かれて、ああまだまだ認知が十分ではないなと私自身、認識をしたところです。

実は今年、私にとっては市長会見で随分経済ネタの発表をさせていただいたわけです。それでもなお分からないと言われてしまっていて、アクセス、例えば新聞をよくお読みになる時間がなかったりとか、たまたまテレビで報道していただいたのも見る機会がなかったり、ましてやホームページなども余りご覧にならないというのが今日の議論の中でもあったわけですし、そういう意味においては、もう少し力

を入れなくてはいけないところはどこなのかということも改めて考えていかなければと感じた次第です。幾つかヒントをいただいていると思いますし、1月28日に実施するフォーラムも、ぜひ多くの皆さんに来ていただきたいと思います。そこで話をどんなふうに展開できるかということが、今後の鍵になるのではないかと感じております。

改めて情報発信の仕方の難しさと、そしてまた重要性を認識させていただきました。私自身ももっともっと頑張っていかななくてはならないと、そのようなことを強く感じた次第でございます。来年度の予算編成の時期だということ、冒頭お話があったかと思いますが、その中におきましても、どういう施策がより有効性が高いのかということについてまた思いを巡らせた上で、重点的な予算配分というの必要であると認識をした次第であります。どうもありがとうございます。

○藤本会長

今日のご意見を総括すると、日常的に検索しないというところがまず大前提だろうなと思います。だから、日常何もなければ当然自分の事業を邁進する。ただし、日常の事業活動の中でたまたま営業マンからこんなのありますよと言われてたり、コーディネーターからこういうものはどうですかと言われてたり、地銀から紹介されたりという、ある意味では偶発的に出会う情報は企業の受け取り方も変わってくるわけですね。

問題は困ったとき、非日常的になったときに、支援を本当に必要とするようになったときにどうなるのかなという点です。そのタイミングにおいては、どちらかというとな身近な経営者や士業、すなわち身近な人たちが重要になってくる。よくわかっているというか、使った経験があるとか、こういうことをやったという人の経験談みたいなのところが恐らく最も効率的にアクセスができる情報になってくるのかなと思います。残念ながら、行政のホームページはどうしても難解な部分が、普通の日本語なのですけれどもいろんな配慮がされているので、そこからの解釈がどうしても必要になってくるので、その時間を考えると、身近な人たちから聞いたほうが早く効率的だ、そして有効な施策があるんだというような流れになるのではないかと思います。

そうすると、情報をどうやって入手しているかという経営者の一つの行動のモデル、我々は様々な図形でつくったりしますが、そういった情報探索のモデルをつく

られたほうが、さらにモデルをつくってその上でどこをどう強化すべきか、ということ一度まとめてみられるというのが必要ではないかと思えます。

これまでの議論を踏まえて事務局からお願いします。

○（事務局）経済企画課長

制度設計の質問があったと思うのでお話しさせていただきますと、先ほどのご意見にもありました通り、人を介した発信がこれから大事だと思っていて、資料4の例えば問6ですね。結局情報は誰から提供されることが多いのかということで、地銀さんも含めて金融機関や士業、同業者というのも結構あるんだなと今回のお話を聞いて感じた次第です。そういった選択肢を設けつつ、人を介した発信というのが有効で、結構利用されていることの裏づけをとることを目的として、問6の設問を設けています。

また、選択肢を書いていないですが、問7-2、支援施策を利用したきっかけというのあつて、これはスペースの都合上選択肢を書いていないんですけれども、やはり同じように金融機関からの紹介とかそういった設問も設けていて、人を介した発信が大事であることの裏づけができればと思い制度設計しています。

それ以外にやはり広く発信するというのも行政としてやらなければいけないので、そのときにどういった媒体が見られているのかというのは、我々仮説もなく、実態を知りたいということで問9から問13まで設定しているところです。

いろいろご意見の中で、これは伝わればいいのか、施策の活用までなのかというあたりは、まず最低限伝わればとは考えていたのですが、頂いたご意見を参考に検討をしたいと考えております。

○藤本会長

アンケート調査自体は様々な背景をもとに設計されているので、無意味ではないとは思っているのですが、先ほど関委員からは施策内容次第で変わるのではないかなど幾つかご意見がございました。ここでアンケート調査の設計を皆さんでディスカッションして決めるという感じではないので、後日また個別にご相談をさせていただくことにします。

もう一つ、今の話はどちらかというと域内情報発信、手段だという議論もございましたけれども、仙台市がこれから外に向けて、域外の方々に向けては方法があるか。先ほど阿部委員からも様々な施策をこれからやるというお話はございましたけ

れども、その辺りは皆さんいかがでしょうか。関委員いかがですか、何か域外に向けて、一般に向けてどうあるべきなのかというご意見があればご発言願います。

○関美織委員

先日、東北のおみやげコンテストに行かせていただいて感じたことですが、仙台が東北の中心地であることは、流通とか販売網が変わったとしても、他県の皆さんは、仙台のマーケットに期待しているのだなということをしごく肌で感じました。域外の人から見た仙台市のマーケットと、仙台市内の企業から見た仙台のマーケットとは感じ方がかなり違うのだなと。例えば商品開発したときに、仙台の企業さんからは、首都圏でテストマーケティングしたいということ、その後海外に行きたいということについてよくご相談をいただくのですが、他県で商品開発すると、まず仙台で通用するか試して、その後首都圏、その後海外というふうに、ワンステップ、首都圏の前に仙台を踏むんですね。

そういう意味で言うと、仙台に本社を置いていない企業なのに、仙台市のマーケットで、自分の事業を活性化するためのフィールドを用意していただけるというのは、今までの市区町村の区割りでいうと常識的ではなかったもので、そうしたことを率先してやっているということを各自治体にアピールできるというのはかなり強くと、他県の事業者さんと話していてしごく感じております。EC全盛期で全国どこでも買えるとはいいつつ、まだ人を介して物を売るような事業者さんに関しては、そういうようなマーケットの捉え方の感覚的な差は地域によってあるのかなと思われれます。

○藤本会長

ちなみに、よく静岡県がテストマーケットの最初のマーケット、代理店で洗剤なんかもよく使われていましたね。静岡じゃなくて仙台がそれに代替できるという可能性が一部にあるということなのではないでしょうか。

○関美織委員

随分前ですけれども、食品メーカーの大手が新商品を投入するとき仙台でマーケティングをやられて、脂肪ゼロのヨーグルトを市場に投入するときに、初めにテストをやっていたのは仙台市のスーパーだったと記憶しております。人口の集中度合いであるとかなどその時代によってあると思うのですが、仙台は通勤族が多くて若い方も多いですし、百貨店も地方と首都圏主体のところがあって、駅がターミナ

ルであってというふうに考えると、テストする場所としてはいろいろなことができるので魅力的に映るのかなと感じていました。小売業や製造業に対する価値なので、業種によってそのマーケットをどう捉えているかというのが、域内、域外と急に言われるというよりは、その会社の課題によってどういう分け方をしたほうがいいのかみたいなステージだったり、求めている支援だったりということなのかと考えると、果たして、この分け方でいいのだろうかというのも一つ意見としてあります。

○藤本会長

菅井委員、いかがですか。全国いろいろと店舗展開されていて、中にいて見たり外から見たりというときに。

○菅井伸一委員

ここに書いてある、資料3の強化する今後の方向性で「仙台と言えば〇〇」と。「仙台と言えば〇〇」の〇〇が今ずっと想像していたのですけれども、〇〇が出てこない。我々マーケットで判断すると、例えば雪が多いとか労働人口の分布がこうだとか、そういうことからどうしても商品の投入だったりとか流通を考えてしまうので、仙台市という魅力自体はさしてないですね。

ちょうど先週土日で北九州市に仕事で行ったのですけれども、何も考えないでどんどん人口だけ減っていつている状況を垣間見て、仙台市はまだかなり企業さんの力がある部分が見られますので、やっぱり「仙台市と言えば〇〇」というこの〇〇とは、域外に対するアプローチであり価値であるのだろうかという風を感じた次第です。

ただ、流通の観点から見ますと、通過点であって、どうしても仙台だからこそというポイントが出てこない。域内、域外という選択肢自体が私自身も腑に落ちないというのが正直なところです。

○藤本会長

千葉さんいかがですか。

○千葉裕子委員

仙台以外の地方で食料品の小売のご商売をなさっているお客様の話で1つ気になることがありました。日常の中の食品なので、とにかく安くていいものを皆さんお求めになると。でも、仙台にも市場を求めて販売をしたときには、安くていいものではなくて高くてもいいものが売れるのだそうです。どうしてだろうなと考えたと

きに、やはり仙台においては皆さんある意味、仙台から首都圏に出られる方は別として、地方の方々は仙台に非日常を求めて来るので、仙台に求めるお土産とか食品とかそういったものは、安くていいものよりも、高くても自分の非日常感が出ていればお求めになる様です。だから、ふだん地元のスーパーで売っている食品の倍、3倍でも魅力があるといいいますか、非日常さが表へ出れば、せっかく仙台に来たんだから求めていこうとかそういう思いがあって、断然売り上げが違うんですよというお話を伺いました。既に仙台というブランドはあるので、首都圏に出ていくのは当然ですけれども、仙台のブランドは大切に、歴史とともに大事にさせていただいて、仙台ならではのものを生み出していただけたらなという思いはあります。

○藤本会長

今のお土産ブランドで地域ブランドについては、加藤委員いかがでしょうか。

○嘉藤明美委員

そうですね。最近なかなか「仙台と言えば」が出てこなくなってきましたけれども、そういうものが欲しいと思っています。

近年は、商品の購入に至るまでのコト消費や、そのストーリー、プロセスがすごく大事で、そこをきちんと伝えないとなかなかお客様に響かないという時代になっています。仙台は笹かまぼこの発祥の地です。ものづくりのストーリー、背景があるというのは、私はこの土地の大きな強みであると認識しています。笹かまぼこが、この地域の人々にとってもさらに魅力的な存在になれば、とてもありがたいなと思います。

○藤本会長

井ヶ田委員、いかがですか。お茶のブランド、全国的には静岡、宇治茶等いろいろと出てくる中、全国をターゲットに仙台で頑張っていらっしゃる。

○井ヶ田健一委員

去年の春ぐらい、仙台市さんの施策で、パッケージの開発で「仙台ひとくちずんだ餅」を作りました。「仙台」と入れている商品なので、仙台市さんにもっと宣伝していただければ。ずんだというのが岩手だったり山形だったり本来は食べているはずですがけれども、仙台のものみたいになっているのかなと思うのですが、そこに乗らせていただきながら今やっていて、11月の末には、「仙台ひとくちずんだ餅本舗」という名前前で、仙台駅のほうにお店を出させてもらっています。うちと

しては今はずんだがわかりやすく、それこそ域外から来た人たちに向けては、余りPRしなくても選んでもらえるかなと期待しています。なので、「仙台と言えばお茶」と言いたいのですけれどもあんまり。今うちの中ではずんだというのが最も確実ですね。

○藤本会長

昔、宮崎県で全ての宮崎ブランドに東国原知事の顔写真を貼って、一つのブームになりましたけれども、ブランドが「宮崎県をどぎゃんとせんといかん」という、これが一つのトレードマークになった時期はありました。それぞれの商品ブランドを超えた地域ブランドという考え方も一つあるのかもしれないのですが、今回の場は結論を出したいということではなくて、今日、第一歩、いろんご意見を皆さんからいただきながら、今後の施策を練っていこうという機会であると認識しております。

いずれにしても今日の、域内、域外という区分けがどうかという問題もございましたが、皆様のご意見を生かしながら、具体的なアンケート調査をこの後実施していただければと思います。それでは市長、お願いいたします。

○郡和子市長

先ほどは知られていないというふうなところで終わってしまったのですけれども、一方では、本市の施策について他の自治体あるいはまた企業の皆さんからも高い評価をいただいているのも事実です。先ほどは発信の仕方が難しいということは申し上げたのですけれども、必要な人が必要だと思ふときにいかに届けばいいのかということ、このことが重要だと思っております、そのためのアンケートにもなるのだろうと思つてもいるわけです。先ほど仙台未来創造企業についても、本当に高い評価をいただいている方々もおいででして、興味を持たれています。私ども、この施策をぜひ成功させていくことでさらに周知が図られていくというふうにも思っております、一生懸命に頑張っていかななくてはならないと考えております。

加えて、仙台で仕事をするのがおもしろいとか、仙台でいろんな起業していくのがおもしろいとか、仙台で住むのがとても楽しいとか、あわせてまちづくりというのも重要になってくると思つていますし、また、仙台はまさに今世界に窓口が向いており、フィンランドと一緒に共同でやってきている事業についても大きな広がりが見えてきており、次の展開も見込めると思つています。また、タイとの直行便が

定期便として就航したことにより、これもまた経済にインパクトが広がってくると
思っております。東北の中の仙台、日本の中の仙台のみならず、世界の扉が開ける
仙台としてまたいろんな情報発信ができるように取り組んでまいりたいというふう
に思います。

○藤本会長

ありがとうございました。

それでは、この意見交換のセッションはこれで終了したいと思います

3. その他

○（事務局）経済企画課長

貴重なご意見ありがとうございました。

それでは最後に、お手元にチラシをいろいろつけております。時間の関係で個別
の説明は省略しますが、仙台市の経済部門でこれから12月、1月にかけてさまざま
なイベントを予定しております。後ほどご確認いただければと思います。

仙台市中小企業成長フォーラムについて先ほども市長からもお話がありましたが、
大きく2つに分かれていて、1つは市長と仙台未来創造企業の認定企業8社の公開
対談、それから第2部として仙台「四方よし」企業大賞の最終選考会です。今まで
選考はクローズドな形でやって、表彰式を公開で実施していたのですが、今
年度は選考プロセスそのものを公開でやってみようということで予定しております。
これは1月28日で募集人数250名。いろいろお声がけいただき参加いただければあ
りがたいです。

5. 閉会

○（事務局）経済企画課長

それでは、以上をもちまして本日の仙台市中小企業活性化会議を終了とさせて
いただきます。

どうもありがとうございました。