

第2章 第3次戦略における力点～強化ポイント～

1 「前向きな挑戦」に対する支援機能の強化

このところ経済情勢は改善の動きを続けているが、国内市場の縮小や少子高齢化は深刻化し、その傾向の反転はおそらくないことを念頭に置かなければならない。

こうした中、中小企業には、時代に柔軟に対応するしなやかさを持ち、新事業・新分野への進出、設備投資や技術開発、起業・創業など果敢な挑戦を続ける姿勢が求められる。

例えば、国の支援策である、中小企業の設備投資等を後押しする「新ものづくり補助金」は、従来、製造業のみを対象としていたが、今回、商業・サービス分野にも範囲を広げ、投資を通じて経営革新に挑む企業を支援する趣旨で衣替えが行われている。

また、我が国の開業率を大幅に向上させるべく、「産業競争力強化法」により、市町村や商工会議所・商工会等を支援主体とし、地域産業の新陳代謝を促進する取組みが講じられているが、これも、起業・創業という新たな挑戦に対する支援策である。

県としては、こうした国や市町村等の動きとあわせ、役割分担をしながら重層的な取組みを行うことで、施策の効果を最大化する視点を持つべきである。

第1章（1）でも見たが、人口減少、急激な高齢化等を踏まえ、「企業の成長（投資・新事業への参入等）」や「新たな企業の創出（起業・創業）」を支援する取組みが必要となってくる。

こうしたことから、

○本県の新たな産業振興ビジョンに位置付けた、健康医療ものづくり分野等の「成長分野に意欲的に参入」する中小企業の支援

○中小企業の積極的な投資を促進する「マイレージ型再投資補助制度」の創設と融資制度の運用

○起業・創業の相談に応じる「創業支援チーム」体制の構築

（※取り組みの詳細は第三章参照）

等、中小企業の「前向きな挑戦」に対する支援機能の強化を図っていく。

2 「地域」「小規模企業」に着目した取組の強化

本年 6 月に制定された「小規模企業振興基本法」は、中小企業の中でも、特に小さな企業に焦点をあてる法律である。

この基本法は、規模の拡大を追い求めるだけではなく、地域のきめ細かいニーズに対応し、住民にとって不可欠な商品・製品やサービスを供給する事業者が目配りするものである。

地域に根付いた小規模企業を再評価し、持続的な発展を図ることを理念とする、この基本法制定のインパクトは極めて大きい。

また、これに併せ、小規模企業が地域で経営を持続的に行うためのビジネスモデルの構築をサポートする体制を整えるため、商工会・商工会議所を核とした連携の促進を図る、いわゆる「小規模事業者支援法」の改正も同時に行われた。

この動きは、本県の「中小企業振興に関する条例」に掲げる「地域の活性化と中小企業の活性化の好循環」と歩調を同じくするものであり、県としては、第 1 章の（2）（3）で見たように、地域経済における小規模企業の存在意義を改めて認識した上で、取組みを強化していく必要がある。

近年、地域の社会的な課題を自社の事業を通じて解決していこうとする「CSV (Creating Shared Value)」という考え方と、この実践こそが中小企業の生きる道という提唱もある（2014 年版中小企業白書）が、色々な分野で産業と地域社会が課題を共有し、連携をしていく必要性が問われている。

地域づくりを行っている企業、住民、NPO、市町村、教育機関、商工会議所、商工会、中小企業団体中央会、中小企業家同友会、金融機関、税理士、社会保険労務士等、あらゆる主体との連携・協力体制を強め、「オール千葉県」で取り組んでいくべきである。

こうしたことから、

- 「よろず支援拠点」による地域相談等、小規模企業の支援ニーズの掘り起こし
- 小規模企業の持続性を考慮した「事業承継」の支援体制の強化
- 市町村とともに地域課題解決の方策を考える場づくり
- 商工会議所や商工会の支援機能強化につながる助成制度の仕組みの構築

（※取り組みの詳細は第 3 章参照）

等、「地域」・「小規模企業」に着目した取組の強化を図っていく。

3 迅速かつきめ細かい「情報発信」機能の強化、企業に伴走する「ワンストップ支援」機能の強化

第1章の(3)で見たように、中小企業を取り巻く動きはダイナミックに展開されており、様々な支援策についても手厚いものとなってきている。

特に、「小規模企業振興基本法」が制定されたことから、この理念を実現すべく、今後も、関連の支援策が次々と打ち出されていくものと考えられる。

県としては、これらの新しい支援策はもとより、県が講じている様々な支援策を出来る限り多くの中小企業に活用して頂くこと、「支援情報を知らない」ということでの機会損失が起きないように留意し、情報発信の取組を強化していく必要がある。

また、情報を一方的に届けるのみではなく、情報を受け取った企業の次のステップにつながる相談機能も充実させ、企業側との双方向の関係性を強めていくべきである。

こうしたことから、

- 情報発信ツールの拡充（SNS等の活用）
- 金融機関、商工会・商工会議所等の支援機関、税理士・社会保険労務士等、あらゆる主体との連携による地域の隅々への情報発信
- 「チャレンジ企業支援センター」と「よろず支援拠点」との連携による小規模企業向けの伴走型相談体制の構築

(※取り組みの詳細は第3章参照)

等、迅速かつきめ細かい「情報発信」機能の強化とともに、企業に寄り添う「ワンストップ支援機能」の強化を図っていく。

4 海外も含めた「市場獲得」に向けた取組の強化

第1章の3(2)で見たように、東京湾アクアラインの料金引き下げの継続、圏央道、外環道路や北千葉道路など広域的な道路網の整備、成田空港の発着回数30万回化など、本県では、他には見られないほどダイナミックなインフラ整備が進んでおり、また、本県にとっても経済効果を呼び込めるチャンスとなる2020年東京オリンピック・パラリンピックの招致も決定した。

道路網の整備が意味するものは、市場へのアクセス性の向上であり、伸びていくネットワークを活用し、広がっていく新たな市場へと販路を拡大していくにあたっての大きな追い風である。

また、オリンピック・パラリンピックのような世界最大のイベントに向けて日本、東京を訪れる来訪客を着実に本県に誘致することも、「新たな市場獲得」に向けた不可欠な取組である。

県としては、これら中小企業の事業環境の向上につながる動きを的確に捉えた取組により、インフラ整備やビッグイベントの効果を最大化していく必要がある。

- 東京湾アクアラインや圏央道周辺の地域資源の商品化や販路開拓
- アクアライン対岸地域等を睨んだ販路開拓の重点化
- 海外へのトップセールスによる県産品等の海外販路開拓や観光客誘致
- オリンピック・パラリンピックを踏まえた訪日客獲得のための環境整備や戦略的なプロモーション

(※取り組みの詳細は第3章参照)

等、海外も含めた「市場獲得」に向けた取組の強化を図っていく。