

4 第3次戦略からの見直しの視点

平成26年11月に策定した第3次の元気戦略においては、「強化ポイント」として、以下の4つの力点を掲げたところである。

- ① 「前向きな挑戦」に対する支援機能の強化
- ② 「地域」「小規模企業」に着目した取組の強化
- 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
- ④ 海外も含めた「市場獲得」に向けた取組の強化

本年度、元気戦略の見直しに際し、中小企業・小規模企業との地域勉強会、市町村・商工団体との意見交換会、さらに有識者を加えた研究会における意見交換で寄せられた意見等や、既に記述した中小企業を取り巻く環境の変化、国や県の動き等を踏まえ、上記の各強化ポイントに対し更なる対応が求められる視点として、以下の内容が挙げられる。

【3次戦略ポイント1】
「前向きな挑戦」に対する
支援機能の強化



見直しの
視点

- 製造業の付加価値額の底上げ
- IoT等の産業の新たな動きへの対応
- 圏央道等の整備に伴う地域産業の活性化
- 人口減少地域への企業誘致

第3次戦略策定以降に公表された統計によると、県内製造業の付加価値額は近年低下傾向を続けているほか、平成27年には、製造品出荷額等も減少に転じている。その背景としては、京葉臨海コンビナートに代表される石油・化学産業の製造品出荷額の減少が大きく影響している。

今後、中小企業における付加価値額の底上げによる裾野の広い製造業の振興が重要な課題となり、IoT等の産業の新たな動きについて中小企業の対応を促進していくことが必要となる。

県内においては、圏央道や外環道等の整備進展により、人とモノの流れが加速しており、アクアライン800円化による大きな経済効果も生まれている。こうしたインフラの整備を活かし、圏央道沿線における工業団地の造成、企業誘致のほか、人口減少地域への空き公共施設等を活用した企業誘致に取り組んでいる。

【3次戦略ポイント2】
「地域」「小規模企業」に着目した取組の強化



見直しの視点

- 条例整備を受け**小規模企業振興**を**重要な柱**に
- **支援機関と連携**した小規模企業支援の充実
- **起業・創業後**の継続した支援
- 経営者の高齢化を踏まえ**事業承継**の対応促進
- 深刻化する中小企業の**人材不足**への対応
- 訪日**外国人等**の**増加**に対応した地域の活性化

すでに記述したとおり、小規模企業が本県の地域経済において果たしている役割の重要性を踏まえ、条例改正により新たな基本理念として掲げた「小規模企業者の事業の持続的発展が図られること」を旨として、小規模企業振興を元気戦略の重要な柱として取り組んでいくことが必要である。その際、小規模企業は人材の確保も含めて経営基盤が脆弱であることが多いことを踏まえ、小規模企業に身近な場で相談・支援が行えるよう支援機関との連携の強化、起業・創業後の継続した支援、事業承継に関する働きかけを通じた対応の促進、人材確保への支援などへの更なる対応が求められている。

また、県内において2020年東京オリンピック・パラリンピック8競技の開催が決定したことを背景に、今後県内に訪日外国人の来訪が増加していくことをも踏まえ、地域活性化と中小企業の振興の好循環につなげていくことが求められている。

【3次戦略ポイント3】
「情報発信」「ワンストップ支援」機能の強化



見直しの視点

- 分散化した各支援機関の**情報の集約化**
- 個々の企業への**支援情報の提供**の強化
- 千葉市へ**足を運べない企業**への相談対応
- 中小企業に対する**地域の認識不足**への対応

中小企業の振興に係る支援情報については、県や各支援機関において、情報発信の充実に努めているところであるが、個々の企業の利便性を高めていく観点から支援情報の集約化に対するニーズが高い。また、個々の企業への情報の伝達の仕方についても大量の支援情報を一度に提供するのではなく、企業が抱える課題に関連する範囲での適切な情報提供のあり方に対する工夫についても検討していくことが必要となっている。また、小規模企業のように従業員が少なく経営者自らも営業等に携わっている場合においては、ワンストップ支援窓口が千葉市に設けられていても、地方から足を運ぶことが難しいとの指摘もあり、そうした企業にも利用しやすい相談・支援体制の構築が求められている。

さらに、2(1)に記述したように地域からの人材確保等が進みにくくなっている背景

の一つとして、地域住民の地元中小企業に対する認識の低下が指摘されてきていることから、地域住民や未来の産業の担い手となる子ども達への取組の必要性が高まっている。

【3次戦略ポイント4】
海外も含めた「市場獲得」
に向けた取組の強化



見直しの視点

- 海外進出を視野に入れた海外市場の開拓
- 海外のニーズを踏まえた商品・サービスの開発
- インターネットを活用した販路開拓

中小企業の販路拡大については、訪日外国人の増加に対応したインバウンド需要の取り込みだけでなく、海外のニーズを踏まえた商品・サービスの開発など、地域や国内の需要の減少に対応しつつ、海外への進出をも視野に入れた取組が求められてきている。

さらには、インターネットを活用したニーズの把握、販路開拓など新たな手法への対応も求められている。