

# 地域中小企業に対する今後の施策の在り方(案)

平成18年11月1日

中小企業庁 経営支援課

## 1. 地域資源を活用した産業育成の重要性

地域において培われてきた技術や農林水産品等のいわゆる「地域資源」は、差別化された付加価値の高い商品等を創造する要素として、高いポテンシャルを有している。

地域経済活性化のためには、こうした地域資源の特性を活かし、域外から所得を獲得する地域の独自性のある産業を育成していくことが重要ではないか。

独自性ある産業を育成する要素となり得る特徴的な地域資源として、以下のものが考えられるのではないか。

産地において培われてきた技術

地域の特色ある農林水産品及び鉱物

文化財等の観光資源

## 2. 地域資源を活用した中小企業の新事業等に対する支援の意義

地域の独自性ある産業の発展には、地域経済の主な担い手である中小企業が、地域資源を活用して市場に評価される商品やサービスを創造し、域外の需要を開拓していく動きが継続的に進むことが必要。

また、こうした中小企業の需要開拓が地域産業の活性化や新たな地域産業の創出に結び付いていくことが重要ではないか。

地域の中小企業は、国内外市場と直結したマーケティング、商品企画・開発を行う環境に恵まれず、自らの創意・工夫で需要を開拓することができていないことが多い。こうしたことから、特に、商品企画・開発から販路開拓まで、一貫してマーケットを志向した支援を重視すべきではないか。

地域の中小企業は、ビジネスアイデアを産み出す段階、ビジネスプランの具体化段階、事業実施段階のそれぞれのステージで課題に直面している。

今後の方策として、地域や中小企業の実情にきめ細やかに対応する総合的な施策パッケージ(プログラム)を創設し、自治体や関係省庁とも連携しつつ、各段階の課題に応じた支援を行うことが重要ではないか。

# (各段階において中小企業が直面する課題)

## 事業化の成功・ブランドの確立

設備投資等に必要な資金の調達が容易ではない。

試作品開発等に必要な資金が不足している。販路開拓を進めるための情報の入手や情報発信が容易でない。

## 新しい事業プランの具体化

売れる商品づくりのために必要な、市場ニーズの把握、商品企画、商品開発のノウハウが不足している。事業プランを具体化するにあたり必要な専門家へのアクセスが容易でない。

## 新たな事業の構想

地域の関係事業者が一体となって、国際市場で通用するブランド確立のためのコンセプトづくり等を行うことが困難。

人的ネットワークが不足していることなどから、地域に優れた資源があっても、外部の目でそれを評価し、消費者ニーズにあった新しいビジネスのアイデアを産み出す機会が少ない。

## 地域資源

産地の技術、地域の農林水産品、  
伝統文化など地域の強みとなりうるもの

効果的なマーケティングの方法を習得する機会が少ない。

実用化には研究開発が必要であるが、資金が不足している。

事業実施段階

ビジネスプラン  
具体化段階

ビジネスアイデア  
構想段階

### 3. 具体的な支援の在り方(事業ステージ毎の支援措置の案)

#### (1) 域外市場を狙った新しいビジネスアイデアを産み出す段階への支援

地域の中小企業は、人的ネットワークが不足していることなどから、地域に優れた資源があっても、外部の目でそれを評価し、消費者ニーズにあった新しいビジネスのアイデアを産み出す機会が少ない。このため、地域の中小企業と外部のビジネスパートナーとをつなぐ交流会や勉強会など、新しいビジネスアイデアを産み出すきっかけづくりを支援すべきではないか。

さらに、地域の関係事業者が一体となって、国際市場で通用する高いブランド力の構築を目指す取組(地域の強み・弱みの分析、ブランドコンセプトづくり、ブランド管理等)に対する支援を行うべきではないか。

地域の中小企業には市場を意識した商品づくりの重要性が浸透していないことから、研修等を通じたマーケティングノウハウの向上や意識改革を図ることが重要ではないか。

また、地域資源を新たなビジネスのシーズにつなげるための研究開発を促進するため、実用化を目指した研究開発を支援すべきではないか。

## (2) ビジネスプランを具体化する段階への支援

地域の中小企業は、域外市場を狙った売れる商品づくりのために必要な、市場ニーズの把握、商品企画、商品開発のノウハウが不足している。

こうしたことから、以下のような支援を行うべきではないか。

地域中小企業に身近な相談窓口を設置し、マーケティング等に精通した専門家が地域中小企業に対して新たなビジネスのコンセプトづくり、事業計画の作成等について中小企業の課題に応じた的確なアドバイス(ハンズオン支援)を行う。

先進的な取組に関しては、市場調査・商品企画の支援や、首都圏等の販路開拓に係るマッチング支援、事業計画のフォローアップなどの支援を行う。

### (3) 事業実施段階での支援

地域資源を活用した中小企業の新事業が地域全体で活発化させていくためには、意欲的な中小企業による先進的な成功事例がきっかけとなり、前向きな取組が地域の他の中小企業にも伝播するという動きを興していくことが重要ではないか。

さらに、中小企業による新商品や新サービスの開発とその需要開拓により、地域資源の知名度が向上し、結果として他の企業による取組が円滑化され、次の成功例が生まれるという好循環を興すことが重要ではないか。

こうしたことから、地域資源の新たな可能性を引き出すような、新規性が高く地域資源を活用した産業発展の核となるような中小企業の先進的な新商品開発等について重点的な支援を行い、成功まで導くことが重要ではないか。

その際、地域の中小企業は、試作品開発等に必要な資金が不足している、販路開拓を進めるための情報の入手や情報発信が容易でないといった課題があることから、試作品開発、展示会出展等に対する補助、低利融資、設備投資減税などによる支援を行うべきではないか。

また、首都圏における商談会やアンテナショップの開催等を通じ、地域中小企業の取引機会やテストマーケティングの機会の拡大を図るべきではないか。

中小企業の先進的な取組に対して重点的な支援を行うための法的な仕組みも有用ではないか。

## 4. 推進体制の枠組み

### (1) 国と自治体との連携体制の強化

地方自治体においては、地域の中小企業から新しいアイデアが生まれるための環境整備や地域の中小企業の商品開発に対する支援を行っているケースが多いが、首都圏等の外部人材とのネットワークの構築や、消費者ニーズを的確に踏まえた商品づくりに対する効果的な支援ができていない。

こうしたことから、国においては、自治体と適切に連携しつつ、全国規模のマーケットを狙った取組に対する支援に重点を置くべきではないか。

三位一体改革が進む中で、中小企業施策の在り方について国と地方との関係の再構築が必要との指摘もあり、これまで以上に連携体制の強化を図るべきではないか。

### (2) 関係省庁との連携体制の強化

地域資源を活用した産業として、食品加工、観光関連産業など、発展が期待されるところであり、中小企業の事業展開に対する支援と、各省の持つ政策ツールを相互に補完し合い、連携を図っていくことが重要ではないか。

例えば、以下のような連携方策を検討すべきではないか。

- ・マーケティング人材など外部専門家をリストアップし、各省関係機関が相互に使えるようにネットワーク化
- ・地方ブロック(経産局、農政局、運輸局、整備局等)レベルで有望な案件の発掘及びモデル事業の構築等

参考:平成18年10月26日に農林水産省、国土交通省等関係6省で構成される「中小企業の地域資源を活用した事業展開の支援に関する関係省連絡会議(局長級会合)」を設置。関係省連携による中小企業支援策づくりに着手。

### (3) 民間機関との連携

地域資源を活用して事業展開を行う中小企業を活性化するためには、民間企業、地域金融機関、地域のNPO法人等との連携が重要ではないか。

例えば、支援機関や商工団体のみならず、地域金融機関に積極的に案件発掘や事業支援に協力してもらう仕組みづくりなどが必要ではないか。