

第19回仙台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8月9日（金）15:00～17:00

2. 開催場所

仙台市役所本庁舎2階 第一委員会室

II 議事

1. 開会

○（事務局）経済企画課長

それでは、会議を始めます。

まず、開会に先立ちまして、会議の成立について報告します。

本日の会議につきましては、委員10名のうち、株式会社ヒロセの菅井委員がご欠席、鐘崎の嘉藤委員がやや遅れて来るということで、いずれ過半数の出席をいただいております。規定による定足数を満たしており、会議が成立しておりますことを報告いたします。

○藤本会長

それでは皆さん、今日もよろしくお願ひいたします。

今日のテーマにつきましては、皆さんに事前にご紹介していたとおり販路開拓ということで進めたいと思います。

2. 事務局からの説明

○藤本会長

それでは、早速ですけれども、今回のテーマについて、事務局から説明をお願いいたします。

○（事務局）経済企画課長

（資料1に基づき概要説明）

それでは、引き続き担当の地域産業支援課から資料のご説明を申し上げます。

○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。

3. 委員による意見交換

○藤本会長

それでは、この後委員の皆さんから、質問も含めて、今の説明の内容につきまして、特に最後の既存の事業についてのご意見、それから今後のあり方等について、率直な意見をいただきたいと思います。

それぞれ挙手していただいて、意見をいただきたいと思いますが、いかがでしょうか。それでは鈴木委員、お願いします。

○鈴木未来委員

事前に資料を見せていただいて、既存の事業だったり、おみやげコンテストだったりというところですが、仙台市と共同でやりましたとか、学生と共催をやりましたみたいな商品が結構乱立しているような気がしています。それが根付いているのかというと、これからではあるとは思いますが、私自身、県外へおみやげを持って行く機会が多く、何回かお会いする方に、何か新しいものと思うと、大体その行く県のおみやげ品と重複してしまうのですよね。〇〇を練り込んだパスタとか、〇〇の生地で作ったポーチとか、どこの地域でもあるようなものが新商品として出していたりするケースが多いです。たまたま、Kitaha (キタハ) の紅茶やクッキーは商工会議所青年部の先輩のお茶屋さんでやってらして、その開発に関わったフードコーディネーターの方が知り合いだったもので、認識していたのですが、このお茶、G20で使われたんですよね。逆に、その営業方法というか、どういった経緯があったのかをお伺いしたいのですが、「G20で使われたお茶です」って言ったら、誇りを持ってお勧めできると思います。逆輸入ビジネスじゃないですけども、「萩の月」みたいに誰かタレントがおいしいとコメントしたことでとても有名になった等あると思うのですが、1回中央で有名になったものを持ってくると地場でも根付くものになるのかなと感じています。例えば、井ヶ田さんの「千日餅」は、お茶のお稽古で一緒だった方からいただいたりして、最初は「点」だったのですよね。お茶は井ヶ田のものをよく飲むのですが、「千日餅ってあるんだ」と手を伸ば

すまでいかなかったのですけれども、お茶の先輩からいただいたり、あとは佐勘に行くとお菓子が出てきたりして、そうすると「点」同士がつながって、「千日餅っていいかも」という様に皆さんの認識に根付いていく、そういう流れがある様に思うのと、逆輸入と2種類あるのかなと思いました。

○藤本会長

今のお話は、商品が乱立していて、最終的にはどう差別化するのかというときに話題性みたいなものが決め手になるということ、問題はその後、いっぱい出てくるのだけれども、なかなか根付いていかないという問題意識ですね。そういう根付かせるという部分と、開発していく、そして話題性になるという部分と、そのフェーズが2つに分かれてくるというお話ですね。

井ヶ田委員、いかがでしょうか。

○井ヶ田健一委員

東北みやげコンテストに、鐘崎様も弊社も商品を出展して、例えば大賞を獲得した商品がその先、最終的にどれぐらい売れているかという検証だったり、なぜそういうことになったのかというノウハウが展開できれば、もっとほかの事業者にも反映されるのではないかと思います。また、表示が厳しくなったりとか、百貨店とか大手流通に流そうと思うと何かしらの製造の認証をとっていないとなかなか難しくなってくるということが目の前に迫っていて、弊社も今外部のコンサルタントを入れながら、来春に認証を取るということで進んでいるのですけれども、恐らくまだまだ着手できていない事業者も多いのではないかと思います。そうすると、それ以降、そもそも土俵に乗っかれなくなってしまう可能性も大いにあると思われます。特に、小規模の事業者さんだとなおさらです。最近弊社の飲食で使っている食材で、本当にいい物ではあるものの、企画書1枚出してもらうことが難しいというものがあります。弊社で使う分には問題ないのですが、実際に物販の商品にする際には、そういうものがないとうちも最終的な商品の表示がつかれないため、大きな課題となっている、食品を扱う中小事業者にとっては、同じような問題があるのではないかなと思いました。

○藤本会長

先ほどのお話の中で、商品の開発から販売に至るプロセスの情報を共有化する、そのプロセスを共有化することによってもっと皆さんいろんなノウハウを共有し

て、いろんな商品開発に生かしてもらえないかのご意見でした。恐らくそういう情報は外に出てこないのので、開発物語やこれが成功した物語といった、そんなところももしかしたらあったらいいのではないかとということですよね。非常に重要です。

嘉藤委員、いかがでしょうか。

○嘉藤明美委員

確かにこういった課題に対して様々な支援だったり、販路拡大の情報が会社にはたくさん届きます。ですが、情報が多過ぎて、何を選択してよいのかよくわからないというのもあります。私どもも井ヶ田委員と同じように、何とか新しい切り口を見つけたいと考え、コンテストにも参加しました。展示会であったりコンベンションに参加したりと、努力はしているのですが、そこから次につなげるのが難しいのです。販路拡大のきっかけをいただいても、その先は自助努力となると、小さな企業にはその力が足りないのので、皆さん悩んでいるのだと思います。また、「都の杜・仙台」も、地元のブランドとして根付くためには、域外に向けての発信する以上に、地元市民に向けて、もっとPRしても良いと思います。それぞれ企業も商品開発の中にストーリーを盛り込んだり、差別化を図るための努力はしています。もっと地元市民の方たちを味方にした取り組みができれば有難いと思います。

我が社には笹かま館という施設がありまして、今回30年ぶりにリニューアルしました。これまで以上に、地域の、近所の皆さんに愛される会社にしていきたいと思っています。そして、地域の皆さんに、私共と一緒にこのまちの魅力を発信してもらえたら、大きな力になるのではないかと期待しています。何かそういった地元の人たちを巻き込むような支援を行政の方々に考えていただけたら有難いです。

○藤本会長

ありがとうございます。

今のお話は、前半のお話はマッチングイベント等のきっかけはよく支援はやってくれるのだけれども、その後継続的な、ちゃんともものにできるかというところの力に少し欠けている中小企業が多いので、そこに対する何らかの支援があったらいいのではないかとということ、もう一つは仙台のブランドで、外に発信することになるので、地元の仙台市民であるとか宮城県の方々に愛されるような、そこに向けた情報発信をやっていく必要があるのではないかと、そういったご意見でした。

それでは、千葉委員、よろしくお願いいたします。

○千葉裕子委員

私どもは、直接製造しているわけではないので、どちらかといえば販路支援をする立場で私どもの本業支援部、戦略部というところを特別設立した経緯もありますので、こういった活動をしているかについて、お話しします。

じもとホールディングスとして山形の子銀行がございますので、山形と宮城をつなぐという意味で、その実績としては年間200件ぐらいあります。近年では200件を超える紹介実績もある中で、商談会を含めると600件ぐらいにはなるのですが、直接のマッチングの紹介となりますと200件を超えています。そこがなぜマッチングがいいかという、今場所の提供だけではもうなかなか難しいというのがわかってきているので、両行の営業職員がそれぞれ企業様の強み、弱み、企業様自身が気づいていない強み、弱みを同席することでお伝えして、そこでマッチング、成約につなげているという現状です。

それからもう一つは、地域を超えて首都圏への販路拡大の連携にも取り組んでいます。首都圏については愛知県、それから栃木県で大きく動いているところですが、例えば栃木県については海なし県で、海産物の販路拡大にはかなり好評を得ているということで、宮城県からの新鮮な海産物、同じく山形でも宮城県からの海産物はとても喜んでいただいて、数多くのマッチングが成立しているというところがあります。

ですので、場所を提供するというだけでなく、もう既に一つ一つ細かく企業様の強み、弱みを解決しながらマッチングして、長く継続可能な事業を確立していくという意味のお手伝いをしていかななくてはいけないなということで、今取り組んでいます。

もう一つ別の観点から言うと、今七夕が終わったばかりですけども、お客様がたくさんいらして、どちらかという七夕については見るお祭りになっていますが、今回拝見すると、小学校さんが展示した学校ごとの折り鶴のところにはたくさんのお子さんやご家族が集まっていて、かなり賑わっていました。もっともっと参加型の七夕を導入して、それを県外、もしくは県外の学校と連携しながら、たくさん参加型の七夕を入れることで、県外からのお客様が仙台に目を向けてくださって、参加型の七夕に対する今おっしゃっているおみやげですね、そういったものと常に結

びつけて、ずっと継続するような方策を仙台市としても何かお手伝いしていただければ、もっともっと広がりが出てくるのではないかと感じております。

○藤本会長

2つほどご意見をいただきました。1つはマッチングの場だけではなくて、それをものにするためには個別のコンサル支援が必要で、金融機関も支援をしている。それによって確実にものにしていくということは可能ではないかと。ある意味ではマッチングの場だけ提供してもダメで、そことペアになっていくということが大事なのではないかと、そうしたご意見でした。

もう一つは、今現在の七夕ですけれども、これは以前から課題にはなっていると思うのですが、参加型の七夕をもう少し継続してやっていく必要があるのではないかと、そういったご意見でした。

ほかにはいかがですか。三輪委員。

○三輪寛委員

販路の問題は私たちも苦勞しているところでして、ワイヤードビーンズが何をさせていただいてすごくよかったのかというところですが、私たちも世界の展示会を含めて様々出させていただいて、様々な気づきであったりきっかけをいただくのですが、そこからアクションへ移すところがものすごく難しく、極端な話でいうと10回、20回トライして1個ものになって、その1個がグリップしてきたので今があるといった状況です。これは販路支援とは別に、私たちの会社で気づいていることですけれども、アドバイスをいただくのではなくて、一緒に伴走していただくというか、しつこくそれを一緒に1年間かけてやっていただくとかしたものが、実は全部今つながってきていると思います。中小企業は力がないし、経営者は一生懸命を働かせて、「それはいいね」と思うとそれにも乗るのですけれども、実は継続して本物のものにしていくというところの時間、資源を割くというのが限られていると思っています。地域のリーディング企業を生むところは、例えばこの企業をやろうと決めて進んでいくと思うのですが、実は域内の地産地消のところも同じじゃないかなと思ってしまっていて、広くではなくて実はその会社とじっくりやっていく、その会社をあと何社増やしていくのかというのが大事ではないかと感じています。いわゆる新しい商品開発もそうなのですが、広く数多くつくるのではなくて、限られた会社とお付き合いをし、じっくりきちんと商品を、行き足がつくまで一緒にや

っていただいて成功事例をもとに翌年からはじゃあプラス何社、プラス何社というふうにはやっていかないと、私たちは今11期目に入りそうなところまで来ているのですけれども、なかなか実は一つ一つやっていたところが途切れてしまっていて、伴走していただいて一緒にやったところはきちんと血となり肉となりで残ってきているというような印象があります。ぜひアドバイスをいただくことから一步踏み込んで、伴走をしていただくような支援があると育ってくる場所もあるのではないかと考えています。

○藤本会長

伴走支援というのは具体的にどんなプロセスでどんな支援が継続されてきたのかというのをもう少し具体的に教えていただけますか。

○三輪寛委員

販路開拓ではない、例えば今日現在進んでいるものは、中小機構から経営課題を一つ一つつぶすというのを3年計画でやっていただいています。例えば中小機構が連れてきたコンサルの方に来ていただいたりするのですけれども、ものすごく助かっているのは、コンサルの方が来るとついつい私たち経営者はつくったものを評価してもらおうというようなニュアンスでいるのですけれども、今回の取り組みは、もうやれてないでしょうと。今からやりましょうよという形で、その場で全部一緒になってやってくれるのですね。今日いろいろやった中で全部終わらないのですけれども、その終わったところも宿題として2、3日後にこういうことですよと資料を仕上げてくれたりする。一緒に考えて資料をつくって、じゃあこうしましょうというところまで踏み込んでいただいているのがものすごく助かっています。

○藤本会長

今のお話だと、恐らく課題解決のPDCAと一緒に回してくれるという、そんなイメージでしょうか。何が課題で、じゃあこうするという目標を決めて、その計画どおり進捗しているかどうかと。うまくいっていなければじゃあ次はこうしたら？という、これをずっと、PDCAと一緒に回してくれるような、そういう支援に近いと理解していいでしょうか。仙台市や仙台市振興事業団については、伴走支援はどのような状況でしょうか。

○川名地域産業支援課長

1つは経済局で行っている、プロの人材を首都圏から呼んで、その方が一緒に

会社に入って課題を解決する。そして、ノウハウもその課題に残していくというような事業を昨年度からやっています。

もう一つは、事業団で行っているものですが、チームで職員と、BDDの方が企業に対して集中的に継続して支援するといったこともやっています。

あと、先ほどご紹介しました課題解決事務、企業間連携の課題解決も、継続して実施してまいります。

○藤本会長

そうした手取り足取り伴走型の支援まで行くのと、どういう会社には伴走型でいって、どういう会社には1回きりなのかという、その辺りを選別する基準があるのでしょうか

○川名地域産業支援課長

プロ人材を派遣するということについては、公募をして、実際に面談して、会社の社長様とどういった課題を解決するかということ話し合い、そこで何社かが手を挙げるといふもので、昨年度の支援件数は3社でした。その中で、どの企業を支援していくかということ専門家の方と選考させていただいて支援を行っています。

あと、事業団のチーム支援については、同じように選考して、支援先を選んでいるということでございます。

○日下地域産業支援課企業支援係長

伴走支援のほうがより効果が出るであろうというのはおっしゃるとおりだと思っています。今回ご紹介させていただきましたとおり市場化までの一貫したプロセス全体を一気通貫に支援する施策が不足しているということで、そういった部分を拡充していくべきであろうということで取り組み始めたところでございます。

○藤本会長

阿部委員、お願いします。

○阿部昌展委員

うちも支援機関として伴走支援をしているので、資料を配らせていただいてもよろしいですか。（資料配布）

震災以降、商工会議所では商談会を年30本ぐらい実施しています。見えてきた課題や、今後の方向性も少し見えてきたのかなと思うので、お話をしたいと思います。

我々が商談会事業に取り組むきっかけは、震災後特に中小企業者の経営課題が失われた販路の回復・開拓であったことから、商品開発のスペシャリストの力を借りようということで、地元百貨店、商社のOB3名を専門のコーディネーターとして常駐させています。百貨店、スーパー、卸商社、通販等のバイヤーを招聘する、「伊達な商談会」というネーミングなのですが、このネーミングで2013年4月から商談会をスタートしております。

「伊達な商談会」の特徴ですが、先ほど三輪社長がおっしゃったように通常行われている展示商談会ではなくて、コーディネーターとサプライヤーと一緒に課題を探り、解決策を見つける伴走型支援、この集中支援を基本としております。サプライヤーの方からは、「商品はいいのだけど売れないのだよね」というお話をよく聞くのですが、そうした成約率を高めるためにコーディネーターがバイヤー、サプライヤー双方のニーズを把握してミスマッチを減らす、これはもちろんのことですが、サプライヤーへの事前指導を行って、改善できる部分は商談会の前に改善しましょうという体制で臨みます。さらに、商談時にバイヤーから出された課題等については、サプライヤーとともに後日、課題解決策を探り、再提案をします。また、商談に不慣れなサプライヤーもいるので、商談の場で十分にアピールできなかった場合については、サプライヤーに代わりコーディネーターがバイヤーにその商品のよさを伝えるといった事前・当日・事後、3段階において手厚いフォローをしながら実施をさせていただいております。

その成果として、昨年までの6年間で、商談件数が約6,000件で、成約額が27億円ということで、平均成約率が21.7%という数字が出ています。一般的な展示商談会の成約率が5%程度なので、これを約5倍上回るということで、伴走型の商談会を行うことによって非常に成果が上がっていると。本当に実績も出ているのかなと。それと、プラスアルファ、商談会への参加経験を積むことで、サプライヤーも商品開発能力やプレゼンテーション能力が上がってきているので、成約率も必然的に上がってきています。震災直後は支援買いということで、これも2割、3割の成約率があったのですが、その後、一時期15%台まで落ちたものの、サプライヤーの商品が非常によくなってきましたし、あとプレゼン力も上がってきているので、成約率がここ数年だんだん上がってきております。

裏面を見ていただくと、これは今年の実績ですが、JALさんのファーストクラ

スに採用されたり、藤崎さんの商談会で採用されたり、催事で使われたりという商品が出てきたり、またこういった商談会を今度は東北総合サービス、これはJR系の会社様なのですが、「こういった商談会をやるので事前にうちのほうに相談しませんか」というような告知を随時しております。

こういったことを踏まえ、商談会事業を6年間やってきて、課題として考えている部分ですが、ヒアリングをしている中でよく聞くのは、「域外にも行きたいし、海外にも行きたいし、あと首都圏とかそういうところの商談会にも出たいのだけれども、人材が不足している」という話です。このような声も非常に多いので、サプライヤー側の人材確保や人材育成が困難になっている現状から、そういった支援を連動してやっていくことが必須だということを感じていますし、そこで働く社員の方々の営業力やIT力、こういったものを底上げしていかなければならないということで、そういった人材育成支援、これも販路開拓には必要と我々は感じています。

あと、バイヤーさんの要望に合ったロットがつかれないとか、あと商品開発で多様な商品を求められるのでそれに追いつかないとかという声があるので、そういった部分にはやはりAIやロボットなどそういった活用を提案するというのもしていかなければということ。

あともう一つ大きなテーマとして、流通構造が、消費者、特に若い方々については店舗型からネット型に変わってきており、バーチャル店舗での購入へシフトしてきているという現状もあります。生鮮食品等も通販サイトで購入する時代ですので、そういった消費行動に合わせた販路開拓とか商品開発力も企業として高めるようなアドバイスもしていく必要があるのかなと思っています。

あと、最後となりますが、先ほどネットワークというお話もありましたが、こうした多くの課題に対応するには、支援機関が単独で行う販路開拓支援には限界があるというのを感じているので、ネットワークをつくりながら、商品の掘り起こし、磨き上げ、ブランディング、こういったものを支援機関が連携してやっていかななくてはならないということを感じています。フェーズごとに支援施策を展開することで、例えば銀行であれば資金調達、行政・支援機関であれば補助金とかそういったものの提案とか申請、助成金の拡充、それと、専門家・コーディネーターのアドバイス、商品開発のアドバイス、あと海外展開支援のアドバイス、そういったものをトータル的に進めていけるネットワークをつくる必要があると感じています。

ただ、今まで創業にしても事業承継にしてもこういったネットワークはできるのですが、うまく連動していないというのも、現状として我々支援機関が悪い部分もあるので、その点をもう少し掘り下げていって、実効性のあるネットワークにしていかななくてはいけないと感じております。

○藤本会長 ありがとうございます。

いろんなご意見がご提案されましたけれども、伴走型の商談会、これはもう商談会の前からちゃんとフォローして、ビフォー、それからナウ、アフターという一貫した伴走型の商談会をやることにより成約率が非常に高まるというようなお話がありました。

それから、商談会をやるにしてもマンパワーが足りないという点。そこまでいくと、支援者側も手がいくつあっても足りなくなってしまうのですが、恐らくそこもある程度選別しながら、リーディング企業に集中していくという方針のもとで選別しながら、中身の濃い支援が求められているのではないかと思います。

井ヶ田委員、お願いします。

○井ヶ田健一委員

郡市長のところから10日ほど前に卓球の福原愛さんが親善大使として来られてというのを新聞等で拝見したのですが、実はそれと前後して、福原愛さんのフェイスブック上で弊社の商品、「喜久福」という商品を持って見せていて、紹介文章が恐らく台湾語だと思われるのですが、冒頭に、4種類の味があって、すごいお勧めですと書いていただいているのが分かって、何とかこれを使えないかなと思い、実は仙台市を通じて問い合わせをしたことがありました。結果、個別の企業での使用はNGということでお断りされてしまったのですが、親善大使が仙台市のプロモーションを行う中で、実際商品が動くというのは結構大きな話なのかなと思います。先ほどの海外に売っていくというところでも、なかなかうちもきっかけがつかめない。飛行機の便数も相当増えている中で、うちも何かそこにうまく乗っかりたいなと思うのですが、これをうまくつなげる方法までいたらないため、仙台市様のお力でこれをうまく実際の購買につなげるところまでいけるとありがたいと感じております。こういった知名度の高い方に、何もアプローチしたことはないのですが、これを機にちゃんとアプローチしようかという話もしてございまして、うまく情報発信に利用させてもらうところにつなげられると、先ほどの外から評価されているという

ところから実際の購買までつなげられるのかなと思います。何かいい手がありましたら、ぜひご指導いただけたらと思います。

○郡和子市長

井ヶ田さんから福原愛さんのお話が出ました。観光アンバサダーをお願いしているので、いろんなところで発信をしていただくのは大変ありがたいと思っております。個人的な発信であっても大いに影響力のある方ですから、それは販路が広がっていくことにつながるだろうと思いますが、それをどのようにして市としてコミットするのかというのは少し違う話になってくるので、考えたいと思います。

本市で、羽生結弦さんを取り上げて、「仙台巡り」という観光の小冊子をつくりました。これも影響力があります。観光名所のみならず、ここではいくつかの製品やお店の紹介もしていて、かなり反響が大きいようです。そういう意味においては、有名な方々が発信をしていただくということはどれだけ大きな影響力があるかということもまた実感をしているところです。

それと、先ほど鈴木さんからお話があったKitaha（キタハ）さんのG20ですけれども、実際社長さんは使われたことを知らなかったのだそうです。どういった形で使われたのかというのを今度ゆっくり聞いてみたいと思っておりますけれども、大変お喜びでした。このことがやはり箔が付くではないですけれども、いろんな意味で刺激になっているようです。この和紅茶も、仙台市産業振興事業団がずっと伴走して開発をしており、次の派生商品についても事業団が関わっているということで、事業団も「よくやった！」というふうに思うところでして、この後の様々な部分の伴走の支援というのもやはり大きな柱になってくるのだろうというふうに思っております。

それから、営業力のある人材とIT力のある人材の育成というお話がありました。これはまさにそのとおりだろうというふうに思っています。誰かに頼るのではなくて、自らがそういった人材を育成して、発信の力を強めていくというのが大切だと思っております。

それと、今回は話が出ていませんけれども、「都の杜・仙台」という新しい取り組み、これについて、やはり小さなところは自分だけではなかなか売り込めないけれども、いくつか大きなかたまりになって、ブランドとして売り込んでいこうという取り組みであり、これも訴求力が高いのではないだろうかと考えながら進めてい

るところです。ぜひこの辺りについても更なる「こういう取り組みがあったらいいのではないか」ということをご提案いただけるとありがたいと思います。

本日は、経済局の職員たちにも見せていないものを一つ持ってまいりました。これは札幌市の経済観光局産業振興部立地促進・ものづくり産業課というところが出していて、「札幌スタイルカタログ」というものです。非常におしゃれなカタログになっています。札幌のさまざまな、食べ物だけではありません、古い伝統工芸も含めてですけれども、大変おしゃれに紹介しているカタログがつくられていて、これは札幌市長も「実は売りなんです」というふうにご紹介されたものですから、一部持ってきたところでは。

いずれにせよ、皆さんと連携をした売り込みというのがやはり重要になってくるものと認識をしております。

○藤本会長

ありがとうございます。

著名人を活用し、SNS上でどんどん話題になって拡散していくというのが今日のマーケティングにおいては非常に重要なことになってきていて、そこで観光アンバサダーや著名人、例えば羽生結弦さんが喜久福を美味しいと食べたら、それで話題になって、瞬く間に売れる。そうしたことを販売にどう活用するかというのはなかなか微妙な問題もあるので、引き続き市としても様々な形でご検討いただきたいというのが恐らく委員皆さんのご要望なのかなということではないかと思います。

それでは、関委員、いかがですか。

○関美織委員

関です。よろしく申し上げます。

今回のテーマはまさに私の仕事に非常に関わる場所です。まずは感想を1点と考えがまとまらなかった原因といいますか、疑問に思っていることを1点と、最後に意見を1点申し上げたいと思います。

感想としては、2012年から仙台卸商センターさんと一緒に「とうほくあきんどでざいん塾」というのを実施しておりました中で、商工会議所さんのコーディネーターの皆さん、県の工業技術センターさん等の支援組織と連携しながら感じたのは、仙台は3次産業とみやげ産業に強みがあることを感じていたので、今やられている販路開拓の施策も仙台らしく、個性があると思います。他県の有名な方々がみやげ

コンテストにエントリーしているのを見ている、バイヤーを各地から集結させるですとか、コンテストを大々的にやれるというのも、流通やサービス業、3次産業に強い仙台ならではの支援機関の施策だと思うので、個性になっているのではないかと、他県の経営者からの意見等を伺うと感じます。

コンテスト型式というのは、賛否があると思いますが、エントリーして選ばれるという、同じ土俵に乗るので、お金をもらって何かをする支援とは異なり、皆さん本気を出すんですね。社歴や知名度とは関係なく、同じ土俵に乗せてコンテストを毎年やっていくというのは、すばらしい取り組みではないかと思っています。それが感想の1点です。

あともう1個、疑問といいますか、資料を読んでいて、様々な会社の社長の顔が浮かんで、どのあたりが販路開拓のメーンターゲットなのかというのがわかるようではわからなかったというのが感想としてあります。1ページのスライドの中の「有識者や事業者からの声」という、こういうこともあると思いつつ、私が関わっている会社さんは真逆のことを考えておられたりするので、さまざまな方がいるという前提で進めたほうがいいのかなど思いました。例えば「つくる」ことへの支援がほとんどだという話ですけれども、山形や岩手等、ものづくりの県に比べると、ものづくり支援が非常に弱いというのは仙台の特徴だと認識しています。プロダクトデザイナー1人探すのにも、私は他県にまたいで探しに行ったりしているので、そういう支援を受けたことがある方は、仙台市の支援が足りないとおっしゃると思います。それでは、他県でどういう支援をやっていて、仙台の支援の強みはどこかというのを考えると、立場や経験によって捉え方が変わってくるのかなと思っています。

先ほど阿部委員がおっしゃっていたように、店舗販売しないルートでものを売るというのが本当に増えているので、商品開発と同時にどうやって売るかということを考えながらやらなくてはならないので、4ページのように、こんなきれいにプロセスが細分化されていないのが現状だと思います。しかも、1つのものを立ち上げて、市場に浸透させるということを考えると、A、B、Cを順番に踏んでいったよりももっと長い期間が1社に負担がかかっているということがあると、そもそもこのスキームでいいのかなという、到達へのプロセス自体が古くないのかなと感じるところはございました。

井ヶ田委員が先ほど仙台のものは食品が多いよねというお話をされていましたが、自家消費のものに関しては賞味期限内で食べるので、誰かに売ったり譲ったりするということはありませんが、ものに関してはシェアをしたりとか、レンタルをしたりとか、買ったものを誰かにバックしたり、貸したり売ったり、2次使用するということがあると、高価格のものを開発しようとするほど、原点としてもののレベルが低いという話になる。競合している相手が海外のデザイン製品等、高価格帯のものも視野に入れると、資料のこのスキームに乗れる人と乗れない人が出てくるのかなと思われます。市として全方位支援は無理だと思うので、こういった課題を持っておられる方たちをターゲットとして支援していくことが地域の経済を強くする、メインボリュームであるとか何か打ち出したほうが、わが社こそそういう支援を受けるべき、一緒にやるべき会社だというふうに自覚が生まれるのかなと思います。行政として選択と集中の部分でどのあたりに集中されるのかというのは、この資料を見ていてすごく難しい課題だなと感じました。

市長からもあった新しいブランドの「都の杜・仙台」というところは、これを拝見したときに、束ねることで強くなる施策だろうなというのはすぐ分かりましたが、そうすると逆に、出る杭になろうとしている人たちはこれを利用しづらいんだろうなと思ったりもしたので、商品によってポジションや合う施策が違うということを理解した上で、例えばみやげコンテストにチャレンジするとか、地域ブランドに参加するとか、自分がどこの支援に適した商品ステージにあるのかということがわかれば、すごく利用しやすくなるのかなと思います。今、様々な施策が並列に並んでいて、この時期にはこれがあるよ、こういうことがあるよという発信があるのですが、まずはメインターゲットがいて、その人たちのこういう課題に対してこういう施策がありますという資料が相談窓口があれば、「ああ、私ここね」みたいな、「初年度ここからスタートね」、「3年後にみやげコンテストで賞を目指す」といった感じで、年度ごとの目標を立て、企業に合った伴走支援を市と一緒に構築出来るのではないかと思います。自分の立ち位置と市が協力してくれることの相関図のようなものを数年のスパンで示すと、利用する方としては市との接点を持ちやすいのかなと思います。

とはいえ一番大事なものは自助努力かなと思っておりまして、数年がかりでブランドを立ち上げていくと、「補助金が切れたから、こういうことはできません」とい

う話をよく聞くのですが、切れるのは当たり前で、自社でランニングコストを2年目、3年目でいくら取れるのか、どういう事業を考えているのかというのを本気でヒアリングして、伴走支援をしていくべき企業を選定されるといいのではないかと思います。市民にもわかりやすいものということで、商品ポテンシャルで選ばれることもあると思うのですが、実際手を離れた後にダメになったものほど、税金が無駄になったという印象が明瞭になるものはないと思うので、自分のところも2年目、3年目、少ないですけどもお金を取り、それを長い目でやっていきたいので、私はこの長期支援にエントリーしますという会社がいらっしゃれば、二人三脚で地域の新名物をつくるような心持ちで、行政と民間がタイアップしてやっていけるのかなと思いました。私は、民間としてお金をもらう立場にいますので、補助金の切れ目がデザイナーの切れ目ということも結構あるのですが、デザインがどうしてそこで変わった？という様な、単年度の予算によって、デザインをコロッと変えられる事業者さんもいらっしゃるので、お客様から「あれ？パッケージが変わって、売り場でわからなかった」という話もお聞きすることがあります。やはり腰を据えて、企業と行政と一緒に地域の名物やブランドをつくっていきましょうというオリエンテーション、双方の合意みたいなものが非常に重要なのではないかと思います。

○藤本会長

いくつかいろんなご提案をいただいているのですが、最初のコンテストはやっぱり商品開発力を育成するという部分で非常に有効なのではないかというご意見から始まって、中心となるお話は、支援策自体もマーケティングするべきであるという話だと思うのですが、今まではマス支援みたいな話がだんだんうまくいなくなってきた、これから例えば医療も個人のDNA・特性に合わせて効く薬とそうじゃない薬を分けていくという、そんな時代になってきている様に、支援策全体もどのターゲットのどの課題に対して、どういった支援をするというメニューを少し各論に落としていく必要があるのではないかというご意見でした。また、最後のお話は、立ち上がりの支援は必要であるが、その後自立できるかどうかというところを見ながら、そういう会社を支援先としてきちんと選別していくべきではないかというご意見がありました。ありがとうございます。

一戸委員、いかがでしょうか。

○一戸大佑委員

よろしく申し上げます。

皆様のお話を聞いていて、そうだなと思うのと、販路開拓というテーマでいうと非常に自助努力によるところがやっぱり大きいのだろうなというふうに、資料も見ていて思いました。まず販路開拓の前にやっぱり誰に何を売るのかというのが各社で明確になっているだろうかという問いかけがたぶん必要で、その上で事業を今再定義しなければならない時代だと思います。強みを再定義するということで、わかりやすいところで言うと、例えば体脂肪計のタニタさんは事業の定義は「体重をはかる」じゃなくて「健康をはかる」なんですよ。体脂肪というのは医療用語ではなくてタニタがつくった言葉ですけれども、体脂肪計というものが生まれて、タニタ食堂のように事業領域が広がっているということは、やっぱり事業をどう再定義するかが鍵なのではないかと思います。当会の会員においても、中間処理業で木くずのリサイクルをやっている会社様が、伐採工事の事業領域に行って、林業に入って山づくりをやっているというケースがあるのですが、事業領域が明確なので、結果的に販路開拓に繋がっています。もう一つ例を言うと、清掃資材の卸業、要はトイレに必要なものを扱う企業。お客さんがビルメンテナンスだったのですけれども、これを総合衛生プロデュース業と位置づけると、衛生管理のほうにいきますので、卸業でありながら今度入浴施設とかで使う洗剤をつくったり、システムをつくることで事業領域が広がっていて、今はHACCPの支援でコンサル業になっていますから、簡単に言うとモノ売りからコト売りに変わっているという訳ですよ。こういうものが各企業で明確になっているかどうかということが非常に必要だろうなと思いました。

毎回見て思うのは、施策が非常に丁寧でたくさんあるわけですがけれども、じゃあ行政がやれることって何なのかというふうに考えると、一番は繋ぐという役割が非常に大きいだろうなと思っていて、そのためにはある意味コーディネーターとなる方が相当な経営感覚を持ってなきゃいけないし、あとは企業の目利き力というのが相当ないといけないと思います。だから、ここが非常に課題になってくるのかなと思いました。

あと、メーカーや小売業への支援というのが結構見えるのですが、例えばうちの会員様で写真屋さんがいて、デジカメとかスマホの高性能化に伴って、写真館で写

真を撮るニーズというのが非常に減少しているという悩みを抱えています。20代から40代の小さなお子さんがいる世代にアンケートをとったところ、7割以上がスタジオで写真を撮ったことがないという結果もあるのだそうです。今、商業撮影に求められているのは、要するに映像も撮れるカメラマンが求められているということです。ただ、一方で写真館というのはリピートが非常に高いので、提案次第ではチャンスもあるという。であれば、こういう会社さんの販路支援ってどういうふうにやっていきますかという問いかけになってきますので、この支援というのもやっぱりターゲットをどこにして、まず1つ事例・モデルをつくるということが重要になってくるのではないかと思います。

○藤本会長

最初の論点は、支援の内容そのものが自助努力できるような支援、すなわち事業ドメインを再定義してみる、それから、誰にどういう価値を提供すべきなのかということを確認にするような支援が、根本的にマーケティング力の話なのですけれども、必要なのではないかとということと、その支援者はビジネス感覚にあふれた人間が支援していかないと、なかなかそういった支援が実現出来ないのではないかとこのお話が中心だったのかなと思います。

ほか、いかがでしょうか。これまでいろんな、マッチング支援だけではなくて、伴走型の商談会、一気通貫したビフォーアフターも含めた支援が必要であるとか、それ以前の中小企業そのもののマーケティング力を高めるような教育や支援、それから支援者のビジネス感覚を養っていく必要があるのではないかと等、様々なご意見が今まで出てまいりましたが、ほかにもこんな施策に関してはこんなふうなあり方があるべきではないかといったご意見がありましたら、ぜひ委員の皆さんからお話をいただきたいと思います。いかがでしょうか。

○三輪寛委員

2点あります。

1点目は、まずワイヤードビーンズがどのように営業してきたのかという話ですけれども、私たちの商品が最初生まれたのは2009年から2010年にかけてでして、最初はほぼ多くの百貨店からお断りされ、和食器あるいは洋食器の最大手の国内のメーカーさんからもお断りされて、私たち全国の百貨店様を回らして、今日現在ではほとんどの百貨店、あるいは店舗の基本契約書をすべて持っております。自分の

商品の魅力をきちんと伝えられるというのはもう自分しかありませんので、一人一人ファンを百貨店の中に増やしていきながら、今でこそ年間で約3万個から4万個ぐらい出荷するに至っております。多くの百貨店で店頭に並べていただいて、多くのところで坪平均の売り上げより私たちのところのほうが圧倒的に高いというふうな評価を得るまでになってきて、昨年度からはさらに最大手のところからきちんと取引をしたいという話があるようになってきました。「売れない」ではなくて、地道に何度も何度も営業をし、何年もかけて信じて販路を拡げていくことは必要だと考えております。

もう一点が、私たちはITの会社ですので、私たちの商品がネットでどのぐらい反響があるのかということですが、今日現在は6割近くがコマースで売られています。自社コマース、他社コマース含めてとなります。これがじゃあどのぐらいの数字だったのかというと、約4年前とか5年前は30%、20%から30%ぐらいの販売率だったのが、今はコマースがもう半分を超えてきていて、今その勢いはさらに強くなっているという現状があります。

そのお手伝いというかいろんなご助言はいただきながらも、やはり販路を拡げる部分は自分たちでやってきましたというところと、コマースの売り上げの比率というのはバカにできなくて、その部分を大事に育ててきたというところが弊社のやってきたことだなと考えています。

○藤本会長

経営者自身が何度もチャレンジし続けないと結果は出ないということですね。簡単にポッと出て売れるものではないということを実感しなくてはならないということですね。三輪委員のところも苦労されたと思うのですが、私も昔青森県弘前のBUNACO（ブナコ）の倉田社長にインタビューしたことがあって、あそこは今電球の傘ではブランド品として売れているんですよ。最初、海外の展示場は3年ぐらいうんとすんともなかったと。でも、そこは県の支援があって、何とか展示を続けていたら、その中で何件かが出てきて、そこからだんだんだんだん広がっていったと。ですから、地元の商品を展示する経営者も、1回で諦めるようではダメなのかなと思います。また、そういったことは支援者もわかった上で、継続していくような支援をしていかないといけないのかもしれないですね。そう簡単ではなくて、いい物であれば誰かが見つけて、いろんなきっかけで広がっていくと。それが一般

的に展示会に出しても3年はかかるというふうに言われているお話と繋がってくるのかなと思います。三輪委員のところは大変苦勞されて、今日があるということですね。そういうプロセスをきちんと情報共有しておかないと、簡単に展示会があるから行けば売れると思ったけれども売れなかった、それで終わってしまって結局うまくいかないというお話になるのではないかと思いますね。

○郡和子市長

阿部委員から、「伊達な商談会」の成約率が上がってきているというお話がありました。この取り組みの何がよかったのかというのは先ほどお話がありましたけれども、ここに至らないところの事業者さんたちにはどういうふうな働きかけをなさっているのかについて、お話をお聞かせいただけますでしょうか。

○阿部昌展委員

当方では概ね成約率が25%なので、75%はその俎上に上がらなかった事業者になってきますが、その部分を我々としては一番支援しなくてはならないという認識がございます。その75%の事業者をいかに、成約まではいかなくても、商品開発、または販路を拡大するような気づきをさせるかというのが我々支援機関の仕事だとも思っておりますので、成約だけが100%ではないのですが、そうした75%の部分への継続的な支援というのは非常に大切なので、アフターフォローをしっかりしていければと思っています。これも事業者さんが望めばということにはなりますので、事業者さんがそういった気づきを得、ぜひ継続的に支援をしてもらいたいということであれば、積極的にやらなくてはならないと思っております。

また、逆に成約をした25%の事業者さんについても二極化をしております。商談が成立しても取引先のリクエストに応えられなかったり、ロットの生産ができなかったりということで、単発で終わってしまうケースも多々あります。逆に先ほど関委員もおっしゃいましたが、自分たちで努力をして、我々の力を借りなくてもどんどん先に行っている会社もたくさんございまして、その部分も二極化しておりますので、そこをどうしていくかというのは少々頭が痛い部分ではあります。

○藤本会長

ちなみに、何人ぐらいで支援体制をつくっていらっしゃるのでしょうか。継続的にだと、だいぶマンパワーがかかりますよね。その辺はどういう体制で、1人何社持つとか、その辺の具体的なお話はどのような感じでしょうか。

○阿部昌展委員

販路拡大のコーディネーターが3名は常駐しており、診断士であるとか税理士であるとかあらゆる分野のエキスパートは150名ほど揃えていますので、そういった方々を随時会社に派遣しながら、要望があれば支援をするという体制をとっています。年間700件ぐらいの専門家を派遣していますので、そういった部分をうまく活用して、リンクさせながら、事業者の支援をしている状況です。

○藤本会長

ほかにご意見、また市長のほうから聞いてみたいというお話があれば。いかがですか。

○遠藤経済局長

委員の皆さま、様々なご意見をいただき、ありがとうございます。

これは私の個人的意見の部分ですが、販路拡大や商品開発といったときに、1つは普通の水準より1つ抜けて良いもの、これは一匹狼と言ったら変ですけども、これに対しては伴走支援や、より商品を強くする、良くするというのが支援としてあると思います。あと、全国的に競争相手の多いお菓子とか、いろんな一般的なもの、これについては、まとまる力というのが必要なのではないかということで、ブランド構築を実施しています。私が東京に行った際、デパートから言われていたのは、仙台市はイメージが非常に良いのだと。仙台のものを買いたい人はいっぱいいるのだけれども、牛タンと笹かまとずんだしかないので、それを個別に掘り起こしに行くのはつらいのでできないという話があり、昨年、当方の職員がブランドをつくるといったときに、じゃあやりましょうとなったわけですね。当初は瀬戸内レモン的なコアとなるものを考えながら、それでまとめようとしたのですが、コーディネーターがもう全然まとまるものがないと言う。こんなにバラバラなのは初めてだと言うぐらいバラバラだったので、逆にそれを仙台のイメージということでくくってしまったら、それがデパートのバイヤーさんに受けがよかった。そういう意味で、バイヤーさんが求めていた形になったということがあります。その辺りを踏まえ、個別の伴走支援とまとめる支援というのを少し当方でも考えていきたいと思っています。

それともう一つ、今、売れるためには商品がいくら良くてもダメで、モノ売りからコト売りという話が先ほどありましたけれども、やっぱりストーリーなり、後ろ

にもう一つ何かを持たないといけないと思います。ですから、「都の杜・仙台」は「仙台」というのを後ろにくっつけた。また、例えば先ほど「千日餅」の話がありました。秋保の千日修行をやったすごい高僧がいらっしゃるので、それにあやかっただけとか、様々なストーリーがあるので、そのストーリーを自社ごとにつくっていく必要があるのではないかと思います。そういうところを念頭に置いてやれば、お客さんに認めてもらえる商品ができるのではないかと。全体に、個別の取り組みはそれぞれですけれども、そういうバックボーン的なものを持ちながら取り組んでいるというのが私の意識としてございます。

○藤本会長

たまたま10年ぐらい前にうちのゼミの学生が卒業論文でおみやげブランドに関する研究というのを実施したのですが、これがちょっとおもしろくて、おみやげブランドのランキングをずっと見ていくと、実は地域ブランドってほとんど出てこない。「白い恋人」とか「赤福」とか「萩の月」とか、上位のブランドってみんな一企業の商品ブランドがずっと並んでいたことが分かりました。彼女が調べていくと、なかなか地域ブランドというのは、10年前ぐらいはほとんどなくて、仙台という地域ブランドではなくて「萩の月」が出てくると。結局、ブランド戦略を考えると、一企業がなぜそのブランドを持ってくるのかということについては、それぞれのストーリーがあるのだと思います。その戦略をどう考えていくかというところの結論に、今だとくまモンのブランドがあったり、いつときそのまんま東の宮崎のブランドがあったり、そういったブランドがキャラクターも含めて出てきているのかなと感じています。そういう意味では、地域ブランドと一企業のブランド、これが相乗効果を持ってくるような、そんな時代にもしかしたらなってくるのかもしれないと感じている所です。今、遠藤局長がおっしゃられたような地域のブランド、確かに仙台って非常にいいイメージを皆さん持たれていると思います。そこと井ヶ田の何か結びつくとか、鐘崎の蒲鉾の何か結びつくとか、たぶんそういった所をどう関係をうまくつくりながら進めていくかというのが、今後もしかしたら重要になってくるのかもしれないと思います。

○遠藤経済局長

流れから言うと、弱いのをまとめて束ねて売りに出して、その中から一匹狼と言ったら変ですけども、単品ブランドが出ればいいなというのはあります。あと

伴走を続けていくという、そういった意識であります。

○郡和子市長

千葉委員に、山形との連携でそれぞれの金融機関として様々な応援をされているわけですが、その中で地域と地域をつないでいくことの意味というのをどのように認識をされて、どのような効果が生まれているというふうにお感じになってらっしゃるのか、その辺りについて少しお教えいただくとありがたいと思いますが、いかがでしょうか。

○千葉裕子委員

地域と地域を結ぶということのお話でしたけれども、具体的には山形きらやか銀行と宮城の仙台銀行というところで、今1つのホールディングスの中で地域をおつなぎしているわけですが、四季折々の自然も含めて、山形・宮城の魅力をお互い探って、強みを見つけ合って、相乗効果で2県をつないでいくにあたって、地域ごとに企業、もしくは県としてお互い魅力に気づいていないところがたくさんあります。宮城から山形に行って、こんなすばらしいものがここにあって、こんなものを自分のそばに置きたいといったものもあれば、山形の方が宮城に来て、宮城ではあって当然のものが山形の方にとっては貴重なものがたくさんあり、双方が気づいていない部分がたくさんあると思います。今もう山形・宮城は通勤圏内、通学圏内になっておりますし、観光ともなれば土曜、日曜に、山形から1時間バスに乗れば着いてしまうということで、若い方から年配の方までたくさんおいでになっていますし、そういう意味では発見の場所はたくさんあるので、これからどんどん発信することで、もしくは人と人をおつなぎすることで地域を活性化できるという役割はまだまだあるのかなと思っています。

○郡和子市長

山形の企業様と宮城、仙台の企業様とで、少し何か違っているところはありますか。どちらかというとな仙の企業の方々というのはとてもいいものをお持ちになっているのだけれども、前に出ていく力が少し弱い感じがするんです。山形の企業様のほうが、そういった力があるように思われるのですが。

○千葉裕子委員

どちらかというとな仙の企業様の方が辛抱強いというイメージは多々あると思うのですが、その中で宮城にすごい魅力を感じていただいていると思います。

地域性も含めて観光の魅力もあるので、そこに皆さん気づいていらっしゃるということだと思うので、逆に宮城の方が何か山形の魅力を感じているかということ、山形の方が宮城に感じる思いにはまだ至っていないというところで、たぶんその強さが違って感じられるのではないかなと思います。

○郡和子市長

それぞれの違いというのをさらに相乗効果で強みにしていって、何かコラボできるものもきっとあるだろうというふうに思いますが、その辺りで何かお考えはありますか。

○千葉裕子委員

そういう意味では、商品の開発の面で私どもも携わっておりまして、山形・宮城のそれぞれの地場産品をつないだ新しいビールですとか、そういった新商品も開発しながら、地域の企業さんをお支えしている状況でございます。今地ビールが特に人気になってはいますが、そういった部分で、さまざま商品を開発しながら、地域の企業様を応援していくというところでございます。

○藤本会長

関委員、なにかご意見はありますか。

○関美織委員

山形は伝統的な産業ですとか工業技術であるとか、ものづくりの技術が、高齢化もしているのですが、それがまだ残っている企業さんが非常に多いです。そういうところではご子息が帰ってこられたりするとホームページをつくったり、ご自身で展示会に出展したりされるので、発信力も伴って、うまく一匹狼のように1人立ちするのですが、総じてものづくりの力があるのに販路とつながっていないという点、私たちが今山形の支援機関さんと意見交換をする中で思っています。例えば仙台ですと藤崎百貨店様が地元の百貨店として残っていて、三越伊勢丹様もある、ああいうふうに百貨店が2つもあるということは、山形県からしたらうらやましいという話をよく言われます。市のプロジェクトに乗って、藤崎さんで展示会に出られるというのは、山形の企業様からするとそれはすごくいいことだねというお話も伺いますので、製造業が強い山形、岩手と、発信、3次産業が強い、商圈を持っている仙台というところで、同じく企業支援をしても、どこのあたりの連携が強いかというところについては、非常に個性があるなというふうに思っています。山形の方

私たちは、宮城、仙台のお隣県とかというふうに最近プロジェクトを立ち上げて、あえて自虐的におっしゃっているのですが、やはり仙台に対して商圈の一つとして魅力に感じてらっしゃるといふ部分は非常にあると思います。山形に限らず、強みが違う地域の企業様同士がマッチングをして、一緒に商品ブランドを立ち上げて、域外に出ていく、海外に出店・出展するするというのは、今後どんどん民間でも出てくるモデルケースなのかなというふうに肌感覚として感じているところではあります。そうした意味で、もう市区町村では切れないねというのは、結構支援機関同士の話とか、支援をしている人たちの間ではよく出るお話です。

○阿部昌展委員

同じように我々も商談会を6年間やっている中で、最初はやはり仙台、宮城の事業者さんが多かったのですが、今は秋田や山形、青森などの事業者さんが商談会の4割から5割を占めてしまう状況で、仙台の企業がなかなか参加していただけないという現状がございます。その理由は、山形の企業からすると三越や藤崎、JAL等、そういったところと商談が持てる機会はなかなかないので、積極的になる。我々は宮城県からの補助金、仙台市からも若干いただきながらやっているのですが、域外が増えてくると本末転倒な感じがいたします。ただ、我々東北六県商工会議所連合会という組織もあるので、六県をあまねく支援しなくてはならない部分もあるので、参加はしているのですが、県外のパワーが非常に強くなってきているなというのは感じております。もう少し仙台の企業様に参加していただきたいと思っています。

あと、仙台市からの補助金を活用し、商品開発セミナーや販路開拓塾を例年続けてやっているのですが、年々関心がなくなっているという現状もあって、県外の方々から「参加できますか」というお問い合わせがあるので、お断りしている状況です。我々は域内の事業者の支援なのでということもあるのですが、そういった部分に非常に食いつきがいい県外の事業者さんが多いので、「仙台市でこんなに応援してるんだよ」という広報戦略みたいなものがあるといいのかなというものは、感じております。

○一戸大佑委員

関連して、補足になりますけれども、宮城県というのは東北で考えると売るところというイメージが強くて、ちなみに山形というのは老舗企業の発生率でいうと

京都に次いで確か2位くらいです。北前船があって、要は100年企業というのが生まれやすい地域でもあって、言い方が正しいかどうかわかりませんが、したたかといえますか、付加価値の部分は山形というのは非常に大きく持っているなどと思います。また、青森で言えば青森の1つの課題は商社機能が弱いということで、例えば沖縄と青森の産業構造とかを見てみると、沖縄というのは非常に商社機能が強く、サーターアンダギーとかああいうものが東北にいる私たちでもよく知っているというのは商社機能が強いからなのですけれども、青森で言うとはよく知らないことが多いというのは、やっぱりその地域内における商社機能が弱いということです。東北の中における宮城とか仙台という、広域連携の視点もこういう販路開拓のテーマにおいては1つの視点ではないかと思います。

○藤本会長

今日のお話、少し私なりに総括をしてみると、販路開拓って結局はやっぱり自助努力がベースにはなるのですが、たぶん今のマーケティングでいうと本当に具体的に誰に対してどういう価値を提供するのかということをもっと明確にしなければいけないですし、支援をする際にもそこを押さえていかないといけない。ただマッチングのイベントに出させてもその後続かないということにもなりかねないのだろうと思う。そうすると、支援のあり方という部分で言うと、当方で実施している、RIPS、RIASもそうですけれども、誰を顧客ターゲットにして、どういう価値を提供するのかという視点。それはマスで考えても今はできない。中小企業が唯一書けるのは、ニッチな、どういう具体的な顧客ターゲットに対してどういう価値を提供するのかということ、我々も含めて支援者がちゃんと伴走型でその点を押さえつつ支援をしていくということが重要だろうなということを感じました。

もう一つは支援策自体のマーケティングの必要性を感じています。どういう企業に対して具体的にどういう支援が必要なのかというのが、従来のマス支援では限界があると思います。支援する側のマンパワーやリソースも限られていますので、個別に企業のフェーズであるとか、強み、弱みを見ながら支援をしていくような施策を考えていく、見直しをしていく必要があると思います。

時間となりましたので、最後に郡市長よりコメントをいただいて終了したいと思いますけれども、お願いいたします。

○郡和子市長

委員の皆様、本当にありがとうございます。

先日、地元で若者をいかに定着させるかという議論を活発に行っていただきました。今回は、あまり間を置かずに、「販路の開拓と地域経済循環の拡大」ということでご議論いただきました。今日もまた色々おもしろい刺激的なお話をお伺いしましたし、また、課題については先ほど藤本先生がまとめてくださいましたけれども、支援策にもマーケティングが必要だというのが、行政側としては一番ずしんと響いたところでもございます。「仙台市経済成長戦略2023」の中には、ターゲットを絞った、そういう支援策も掲げておりますし、それからマス支援の部分もやはり大切だということをやっているわけですが、それぞれが企業の皆さんたちにとってよりよいものになるように、また一生懸命取り組んでいきたいというふうに思ったところです。

限られた時間でしたけれど、今日もまたいろいろお話をお聞かせいただきまして、ありがたく思います。

○藤本会長

どうもありがとうございました。

それでは、事務局より閉会をお願いしたいと思います。

○（事務局）経済企画課長

皆さん、どうもありがとうございました。

次回の会議の日程につきましては改めて調整をさせていただければと思います。

次回ですが、前回、それから今回と、様々なご意見をいただきましたので、それを踏まえて今後の施策の方向性について、検討を進めていきまして、その経過などについてご報告をさせていただきたいと思います。

また、仙台市では中小企業の実態調査というのを毎年行っておりまして、そのテーマですとか調査の内容等につきましても、議題として取り上げさせていただければと考えているところでございます。

4. 閉会

○（事務局）経済企画課長

それでは、以上をもちまして第19回の仙台市中小企業活性化会議を閉会させていただきます。どうもありがとうございました。