（様式２）

委 員 会 視 察 報 告 書

委　員　会　名	産業建設常任委員会

視　　察　　地	神奈川県茅ヶ崎市
調　査　項　目	ビジネスマッチング・ビジネスコンテスト クラウドファンディング活用支援補助金 茅ヶ崎市キャッシュレス決済ポイント還元事業
調　査　目　的	茅ヶ崎市で行われているビジネスマッチング・ビジネスコンテストなどの取組を調査し、より実効的な「産業支援のあり方」を研究することを目的に視察を行った。
日　　時	令和６（２０２４）年８月７日（水）午後２時３０分～午後４時
場　　所	茅ヶ崎市役所
調　査　概　要	１．ビジネスマッチング・ビジネスコンテスト （１）　ビジネスマッチング 事業者同士の連携、新たなビジネスチャンスの創出を目的にビジネスマッチングや見本市を事業者に紹介している。茅ヶ崎市だけでなく、商工会議所や神奈川県、近隣自治体で行うビジネスマッチングについても茅ヶ崎市のホームページに載せて事業者に紹介している。 茅ヶ崎市でビジネスマッチングを行った実例は以下２点。 ①　茅ヶ崎産牛乳を使用したアイスクリーム販売 畜産農家とアイスクリーム事業者をマッチング。牛乳販売などにも事業展開。アイスクリームの他に湘南茅ヶ崎ミルクというブランドをつくり販売した。産業観光課のインスタグラムでも宣伝している。 茅ヶ崎市紹介ページ創業者インタビュー第１回「Plenty's（プレンティーズ）」｜茅ヶ崎市（city.chigasaki.kanagawa.jp） ②　おむかえパン事業 コロナ禍でのパン屋の新たな販路拡大として、保育園に夕方お迎えに来る時間帯にパンを販売。市内の私立保育所やパンの事業者に声がけしマッチング。市が主体の事業ではなく市はあくまでつなげるのが役目。保育施設とパン屋で話し合って運営している。 ・茅ヶ崎市紹介ページ令和４年９月　想いをつなげた「おむかえパン」｜茅ヶ崎市（city.chigasaki.kanagawa.jp）

	（２）ビジネスコンテスト “日本一手厚い支援”として実施。審査の上、大賞、準大賞、スタートアップ賞などを選考。審査員が成功のための方策を一緒に考える応援型コンテスト。茅ヶ崎市では運営資金の補助や周知、希望者への紹介などを行っている。ビジネスコンテストは Youtube 配信し、広く市民に情報公開している。R6 年度は応募申請件数が 34 件あり。手厚い支援の流れは以下の通り。 ① エントリーシートの応募～応募締め切り、ファイナリスト決定・シートの作成段階で専門家によるアドバイスあり ② 専門家によるファイナリストへの個別ビジネス相談、プレゼンテーション指導、プレ・プレゼンテーションの実施評価 ③ 審査員による事業ヒアリング 湘南ビジネスコンテスト紹介サイト第 25 回 湘南ビジネスコンテスト ｜ 湘南新産業創出コンソーシアム（shonan.or.jp） 実際に事業化した事例は以下の通り。 ①魚を使った魚醤 ChoiceCHIGASAKI 茅ヶ崎ナンプラー　えぼしの雫 – Choice! CHIGASAKI (chigasaki-brand.jp) ②廃棄する花を使ったキャンドル　日本サステナブルフラワー協会 Home｜ 日本サスティナブルフラワー協会（sustainable-flower.com） ２．クラウドファンディング活用支援補助金 市内事業者が販路開拓や新ビジネスの展開、業態転換等を図り、事業継続を行うため、近年新たな資金調達の仕組みとして注目されているクラウドファンディングを活用して資金調達を行った際について、クラウドファンディング利用手数料の一部を補助する。 方式は All In 型で目標金額の達成の有無にかかわらず支援金を受け取ることができる。神奈川県のクラウドファンディング支援事業「かなエール」との併用も可能。 ３．茅ヶ崎市キャッシュレス決済ポイント還元事業 国の交付金を活用し、コロナ禍での地域経済活性化策として実施。令和 4 年度に 2 回、令和 5 年度に 1 回と計 3 回のキャンペーンを実施し、決済額 51 億円、還元額 11 億円、総額 60 億円程度の市内消費額（経済効果）があった。令和 4 年度から令和 5 年度にかけて、対象店舗、決済回数、決済金額ともに増えており普及に効果があった。

視察の様子	 茅ヶ崎市役所での説明 茅ヶ崎市議場にて
質疑応答	**質問１　ビジネスマッチングで茅ヶ崎産の牛乳を使ったアイスクリーム販売の事例があった。アイスクリーム事業者は茅ヶ崎市内の事業者か。通常、マッチングは商工会議所などが行うと思うが、市がマッチングで間に入るメリットと工夫は何か。** 回答１　事業者は茅ヶ崎市内の事業者である。コロナ禍の中、茅ヶ崎産の牛乳をブランド化できないかという相談から始まった。牛乳のブランド化はハードルが高いが、加工品であるアイスクリームは同じ食品でも牛乳よりはハードルが低く、市内事業者に声をかけ茅ヶ崎産牛乳を使ったアイスクリームの加工販売に至った。 **質問２　来年７月の新しい道の駅に焦点を合わせた取組みなのか。** 回答２　道の駅についてはコロナ禍で事業が遅れているが、コンサルからプレゼンテーションの指導を受けたり、市民に要望を聞いたりして進めている。当初の計画ならばリンクしていたかもしれない。 **質問３　事業者からの相談でマッチングをしていくのか、職員のアイデアをもとにマッチングをしていくのか。** 回答３　どちらのケースもある。茅ヶ崎産牛乳の場合は牧場主の畜産業者から、おむかえパンは職員の「あったらいいね」の提案からスタートしている。コロナ禍の事業者支援としてキッチンカーウイークやパンウイークを実施していた。おむかえパンはこの延長線上で職員から提案があった。 **質問４　キャッシュレス決済ポイント還元事業への業者の参加率は。ま**

	たこの際、新たにキャッシュレス決済を導入しようとする事業者はいたのか。参加しなかった事業者の声は。 回答４　参加率のデータはない。もともとキャッシュレス決済をしている業者もあり、市はキャンペーンをするが参加してほしいという呼びかけはしていない。事業者は利用手数料と決済までの期間がネックになっているようだ。 **質問５　約 60 億円の市内消費額であり経済効果はあったという判断か** 回答５　そのとおりだと考えている。地域チケットなどは市民だけが使うが、キャッシュレスは市民以外の誰もが使えるため、この効果があるのではないか。 **質問６　クラウドファンディング活用支援補助金で支援した事業者のその後の状況は把握しているか。** 回答６　後追いはできていない。事業者から終了後の報告を受けている。最初のころは日々の事業に直接使うことが多かったが、ここ 2 年程度はテストマーケティング的な使い方が増えてきている。使い方が変わってきている。クラウドファンディングはすでに民間主体で浸透してきていて行政の支援としては潮時ではないか。 **質問７　創業者やビジネスマッチング、ビジネスコンテストの情報を市民に公開しているのか。** 回答７　茅ヶ崎市の支援補助金は十分できないので、周知に力を入れている。創業者のパネル展や広報誌での「きらっと光る事業者」の特集、産業観光課のインスタグラム「茅ヶ崎賑わい」での掲載など使える媒体を使って周知しフォロワーも９０００人を超えている。広報誌ではなく SNS による周知に期待している。コンスタントに定期的に上げる、一人ではなく全員で投稿する、少しずつでも見てもらうことが大事。神奈川県の観光のインスタグラム（観光は自分の街だけではない）、観光協会のインスタグラム、フォロワーの多い他市のインスタへのフォローなどありとあらゆる場に出しまくっている。ホームページと LINE は市の縛りがあり各課では持てないので産業観光分野で活用、インスタは各課でアカウントを持ち自由に活用している。その他、X や市民向けのメール配信、事業者向けのメール配信（登録いただいた事業者のみ）な

	どを使っている。ルールの中で最大限使っている。いちいち上司に投稿の許可はもらっていない。
委員会所感	**【阿部基】** 茅ヶ崎市が行っているビジネスマッチングの取り組みは市内事業者の相談からマッチングを実施するだけではなく、市の一般職員が提案し、実現された事業もあり、市職員が企業や市民に寄り添い、常に何ができるのかを考えているものでありました。 また、広報誌やインスタグラムなどを活用し、タイムリーに事業者の紹介や取り組みを紹介していました。 これらは強制的に提案や業務を促しているものではなく、一般職員が率先して行っていることやこれらの環境を作り上げた組織に驚きを感じました。 市民及び企業の立場に立ってどのような支援が最適なのかが重要であり、産業支援の在り方について、改めて学ぶことができました。 当市の産業支援に活かせるよう更なる調査研究を進めます。 **【田邉優香】** 茅ヶ崎市では市内事業者の相談を受けマッチングをするだけでなく、市職員の声から市内のパン屋さんへ声をかけ事業化をするなど、様々な声を拾い上げるのが非常に上手く参考となりました。 茅ヶ崎市の産業振興課は周知に力を入れており、課のアカウントを持つことで SNS での周知がしやすく、自由度が非常に高くなっていると感じました。 ビジネスマッチングでできた商品を見てもセンスが良く引き付けられるデザインが多いという印象がありました。 本市の産業振興を考えるうえで参考にできる点も非常に多く、しっかりと市民のニーズを把握することが必要であると改めて感じました。今後も調査を深めていきたいと感じました。 **【山崎智仁】** 働き先や買い物が規模の大きい藤沢市や平塚市に流れている状況の中で、職員の方々のフットワークや連携の風通しの良さがビジネスマッチング事業の推進力につながっていると感じた。 藤沢市や寒川町と協働で行っているビジネスコンテストにおいては、応募者の事業をコンテストが進む中でブラッシュアップしていく点が事業継続の点でも重要であると感じた。 道の駅オープンに向けて地域ブランドを醸成していく戦略に希望を感じた。

	【池野里美】 「キャッシュレス決済ポイント還元事業」は、通称「チガペイ」と呼ばれ、元々ある決済システムを使っているだけで、商品券などの事業と比べ、行政としても事業者としても手間が楽であり、市民からも職員からも好評の事業とのこと。柏崎でも参考となると感じた。 創業した方のその後の支援として、金銭的な補助ではなく、公報で特集を組み紹介したり、パネル展を開催したり、インスタを活用し周知・公報している。伺った際も、市役所入り口の特大画面で、創業者のインタビュー記事が流れていた。産業振興課が運営するインスタのフォロワー数は、９千人との事で、職員が誰でもタイムリーに発信できるようにし、お金をかけずにSNSの時代の今をうまく活用していると感じた。 **【三宮直人】** 創業者の実例やビジネスマッチング、ビジネスコンテストの情報をあらゆる手段で市民に情報提供している点が大変参考になった。柏崎市においては創業支援制度を市のホームページなどで情報提供しているが、制度の活用状況や創業実績については、数年前までは事業者名を含めてホームページで紹介していたが、現在は公開していない。個人情報保護との整合や対象者の希望もあるが、リーダー塾や社長のたまご塾のプレゼンテーション情報などをSNSで公開してもいいのではないか。 **【相澤宗一】** ビジネスマッチングについて、紹介いただいた件はこのところの物資高騰による廃業の危機やコロナ禍の影響が残る市内企業を守るための一環事業において、アイデアがうまくマッチングした内容のものであった（茅ヶ崎産牛乳使用のアイスクリーム販売とおむかえパン事業）。地産地消や食品ロスなど農産関係の課題も含め、市内事業者の相談などから市でマッチングをされたもの。小さな問題意識からのマッチングだったことから、小さな気づきが大変重要であると感じた。 **【真貝維義】** ビジネスマッチングは、テクニカルショウヨコハマ（神奈川県内最大級の見本市）・ビジネスマッチングwithかながわ８信金・湘南ひらつかテクノフェアなどを創業や新たビジネスチャンスの創出を目指して業者に紹介している。 ビジネスコンテストは、「湘南ビジネスコンテスト」は、日本一手厚い支援を目指したビジネスコンテストであり、審査員が応募者の事業成功・

	成長に導く「応募型コンテスト」主催は、湘南新産業創出コンソーシアム・公益財団法人湘南産業振興財団で共催が、藤沢市・茅ヶ崎市・寒川町・藤沢商工会議所で事業を行っている。 　コンテスト参加のメリットや事業に向けての支援体制がしっかりしている、当市の創業支援もフローアップやブラッシュアップ支援が必要ではないか。 　クラウドファンディング活用支援補助金事業は、クラウドファンディングを行う際の利用手数料を補助する事業であり、AII In 型のクラウドファンディングで実施をしている。神奈川県にも同様な支援事業があり今後の事業展開を検討しているとのこと茅ヶ崎市キャッシュレス決済ポイント還元事業は国の交付金を利用しコロナ禍における地域家財活性化施策として 3 回実施。市内 6,500 店舗のうち約 2700 店舗が参加をして第１・２回のキャンペーンでは還元額 6 億 1368 万円で市内消費額約 31 億円。3 回目は還元額 5 億 2456 万円で市内消費額約 29 億円とのことであり、それなりの経済効果はあったとの評価。 　次回の実施の声が市役所内からもあるとの事であった。柏崎市においても地域循環型経済を目指してキャッシュレス決済のポイント還元を実施すべきと考える。