

【参考資料8】職員による企業訪問結果

- 1 目的
 - ① 職員が企業の現場を訪問し、事業や経営の実態を直接把握することで、今後の施策立案や事業の展開に活かす。
 - ② 企業が持つ技術や商品、サービスなどの資源を発掘するとともに、企業情報を収集し、活用する。
 - ③ 県の施策情報を提供するとともに、関係部署等につなぐことにより、事業者が抱える課題解決の一助とする。

- 2 対象 県内の事業所（主に中小企業・小規模事業者）

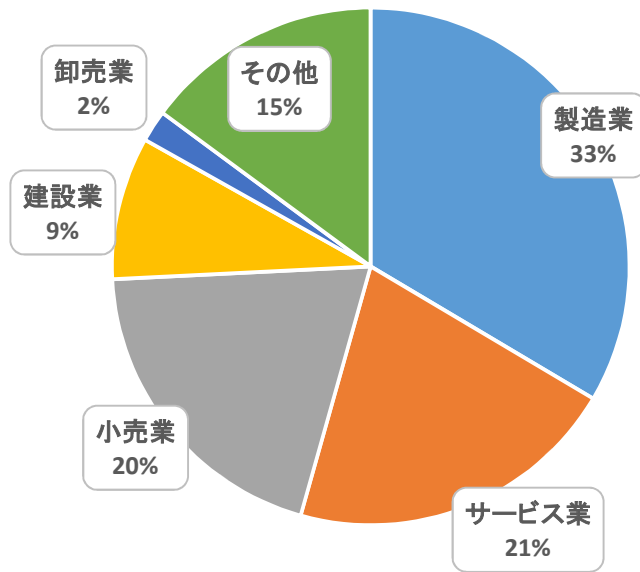
- 3 訪問企業数 504事業所（令和4年4月～11月）

- 4 実施方法 商工観光労働部職員および関係部局職員が直接、企業を訪問し、主に以下の「聞き取り項目」に基づいて、企業の強み・弱み等を聞き取り、その内容を整理、集計する。

- 5 聞き取り項目
 - (1) 事業者の強み（得意とするもの、優位なものなど）
 - (2) 事業者の弱み（抱えている課題など）
 - (3) 事業者のブランド製商品や独自の技術、サービス・ビジネスモデルの必要性
 - (4) 過去10年で事業活動に大きく影響した要因
 - (5) 原油・原材料価格等によるコスト増加分の価格転嫁に関する状況
 - (6) 事業者の重点的な取組のうち支援をもとめたいこと
 - (7) 県の施策の活用状況
 - (8) 事業活動に係る公共交通の役割
 - (9) 中小企業の活性化全般についての要望

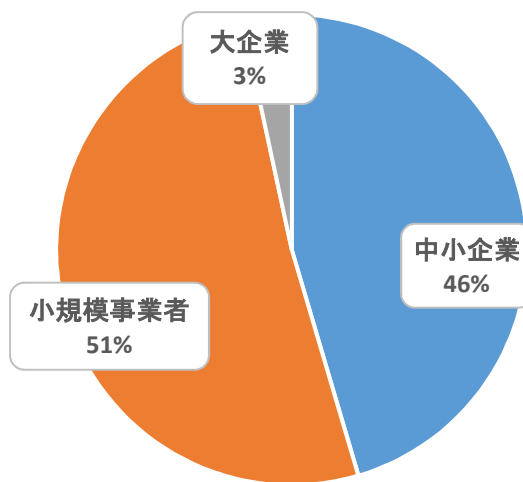
6 訪問企業（実績） ※合計で504事業所

【図表1】業種



| | | | |
|-------|------|-----|------|
| 製造業 | 169社 | 建設業 | 45社 |
| 卸売業 | 10社 | 小売業 | 100社 |
| サービス業 | 105社 | その他 | 75社 |

【図表2】企業規模



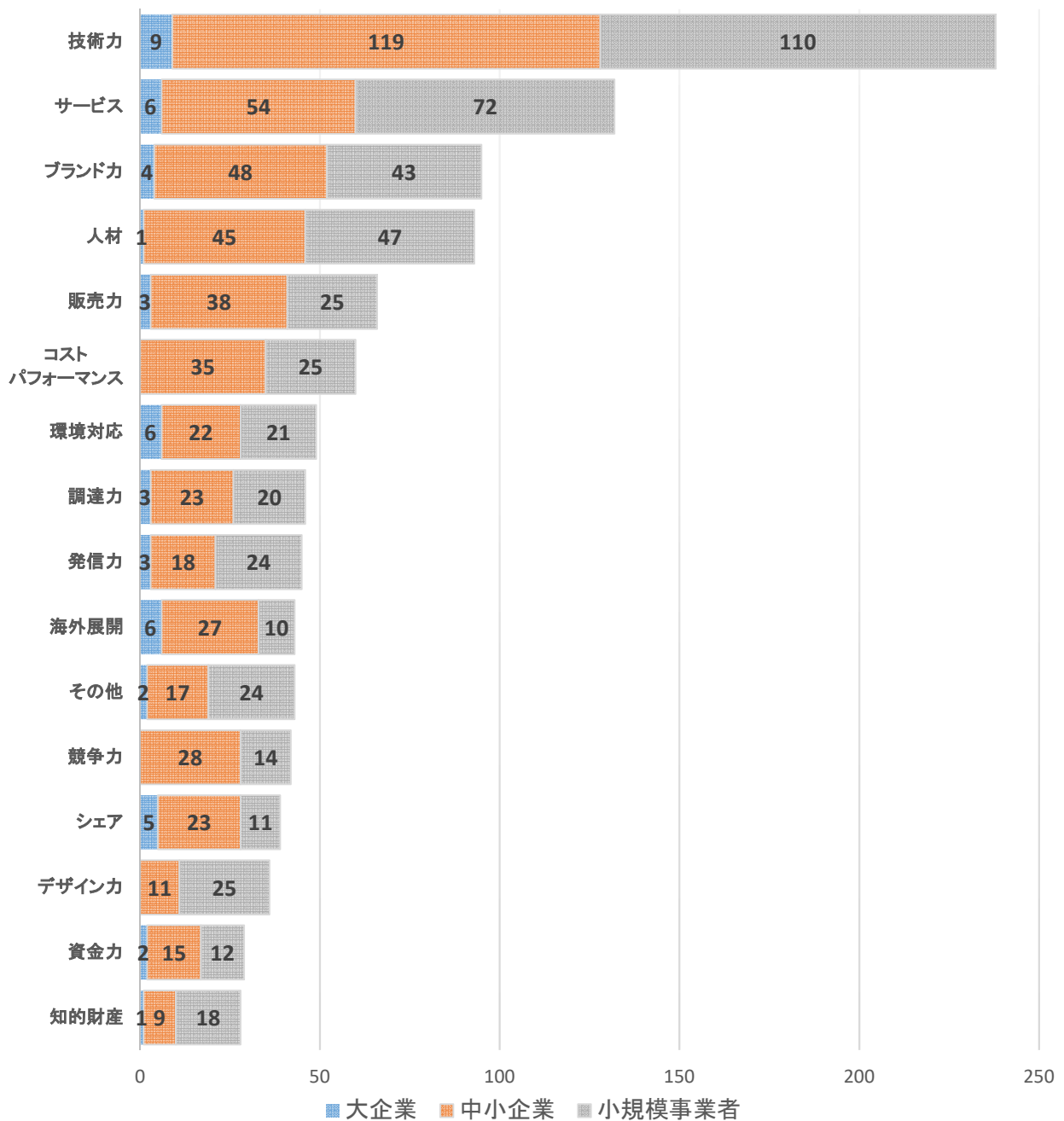
| | |
|--------|------|
| 中小企業 | 229社 |
| 小規模事業者 | 258社 |
| 大企業 | 17社 |

7 聞き取りの結果

(1) 事業者の強み（得意とするもの、優位なものなど）※複数回答可

事業者の強みは、中小企業では「技術力」の回答数が最も多く（119社）、次いで「サービス」（54社）、「ブランド力」（48社）、小規模事業者では「技術力」の回答数が最も多く（110社）、次いで「サービス」（72社）、「人材」（47社）であった。「技術力」の回答数が2位以下の回答を大きく上回った。主に製造業において「他社が真似出来ない技術力がある」等のコメントがあった。

【図表3】事業者の強み



【主な回答内容】

<技術力>

- ・従業員の約3分の1の技術系社員が研究開発、技術開発に取り組んでおり、他社が真似出来ない技術力がある。(製造業／中小企業)
- ・開発技術を生かし、要望の仕様に最適な製品設計、性能評価まで一貫した製造対応が可能。(製造業／中小企業)
- ・職員は女性中心で長く勤めてもらえるように、パートから社員に起用するなどの工夫により女性従業員をしっかりと確保できており熟練工が多い。(製造業／小規模事業者)

<サービス>

- ・認知症予防の新たなメソッドを商法登録し、世界水準の認知症ケアを行っている。(介護業／中小企業)
- ・顧客のオーダーメイドの注文にも柔軟に対応しており、この点も評価されている。(飲食業／小規模事業者)

<ブランド力>

- ・世界シェアNo.1企業のパートナー会社として、事業展開している。(製造業／小規模事業者)
- ・日本で唯一の酵母で作った食パンが強み。(製造業／小規模事業者)
- ・本店やアウトレット店をはじめとした各店舗の営業実績により知名度が上昇している。(飲食業／中小企業)

<人材>

- ・社内に技術分野別の人材教育ワーキンググループを設置している。(製造業／中小企業)
- ・従事期間の長い従業員がいるため、既存顧客と良好な関係が築くことができている。(小売業／中小企業)
- ・ホテル業経験者、専門性を有する人材を採用できている。(小売業／小規模事業者)

<販売力>

- ・顧客の問題発見となる環境分析から、解決のフェーズとなる排水処理の設計・施工、排水処理の維持管理、太陽光の発電システムの販売など広範囲の問題をカバーしており、当社1社で課題の発見から解決できる。(製造業／中小企業)
- ・SNS等を利用し、商品紹介や販売につなげている。(小売業／小規模事業者)

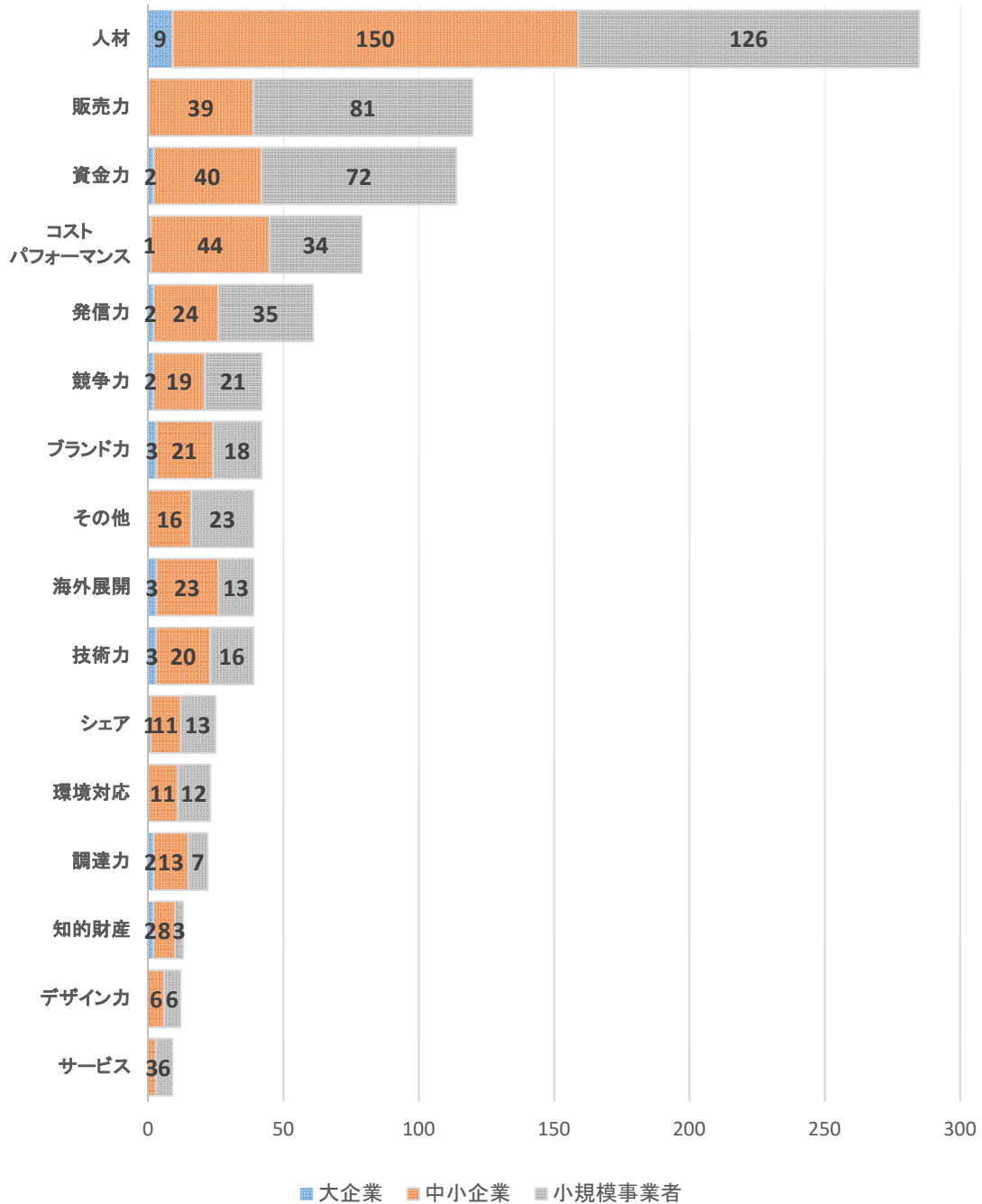
<その他>

- ・業界的に課題である牛糞の処理について、リサイクルシステムを導入している。(畜産業／小規模事業者)
- ・SDGs宣言を掲げ、ISO14001を取得。環境に配慮したモノづくりを率先して行っている。(製造業／中小企業)

(2) 事業者の弱み (抱えている課題など) ※複数回答可

事業者の弱みは、中小企業では「人材」の回答が最も多く (150 社)、次いで「コストパフォーマンス」(44 社)、「資金力」(40 社)、小規模事業者では「人材」の回答が最も多く (126 社)、次いで「販売力」(81 社)、「資金力」(72 社) であった。「人材」の回答が2位以下の回答を大きく上回った。コメントにおいては、「個人のスキル向上が後回しになっている」等の人材育成の課題や、人材不足の課題に関するコメントがあった。

【図表 4】 事業者の弱み



【主な回答内容】

<人材育成・不足>

- ・30代、40代前半が不足しており、技術・ノウハウの継承が課題。(製造業／中小企業)
- ・社員のモチベーションは保っているが、個人のスキル向上が後回しになっている。(小売業／小規模事業者)
- ・森林整備のニーズは多いが、対応する職員が不足している。(林業／小規模事業者)
- ・若手後継者を育成していないため、技術力が縮小している。(製造業／中小企業)
- ・採用した職員の定着率が低く、職員の年齢に偏りがある。(林業／中小企業)

<販売・販路>

- ・業界的に販路を広げること、さらに業界をこえて販路拡大することは難しい。(製造業／小規模事業者)
- ・OEM主体の製品が多く、その販売先に大きな変化が無い。新しい商品の企画力も販路開拓力も弱い。(製造業／中小企業)

<資金不足>

- ・資金的に大きな投資が難しく、独自の新規開発、中規模以上の試作対応が困難。(製造業／中小企業)
- ・開業と同時に新型コロナウイルスが広まり、事業がうまくいってなかった為、資金不足を痛感している。(その他／中小企業)
- ・法人化に向けて、事業を拡大するに際しても資金が足りない。(小売業／小規模事業者)

<コストパフォーマンス>

- ・近年のコスト増加による原価のアップ、また利益率が伸び悩んでいる。海外展開を積極的に行っているが、販促の費用の増加している。(製造業／小規模事業者)
- ・原材料値上がりに伴う利益減、販売店への値上げ交渉が課題。(製造業／中小企業)

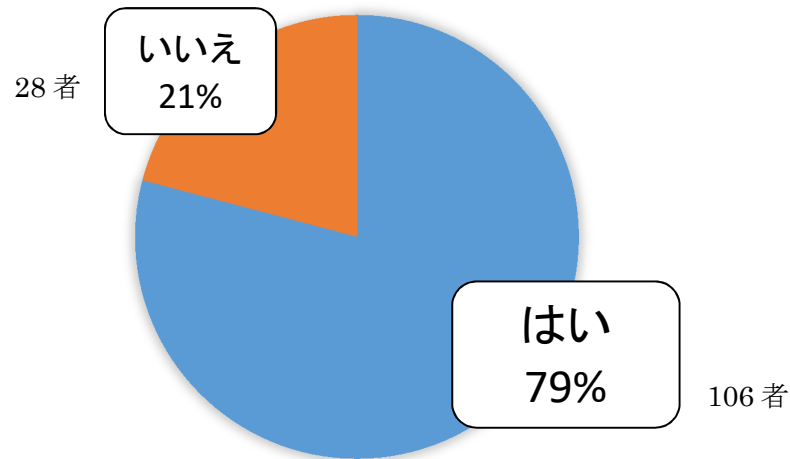
<その他>

- ・OEM製品の生産が主体となっており、自社製品のブランド力が弱い。(製造業／小規模事業者)
- ・地酒をしっかりと丁寧に販売する代理店を探すことに苦勞しています。また、滋賀県の地酒は個性的で品質もよいのですが、知名度が弱い。(卸売業／小規模事業者)
- ・自社製品の売上割合を増やしたいが、売り込みが難しく、なかなか量産化に至らない。(製造業／小規模事業者)

(3) 事業者のブランド製商品や独自の技術、サービス・ビジネスモデルの必要性

ブランド製商品や独自の技術、サービス・ビジネスモデルの必要性の可否について質問したところ、必要（「はい」）と回答した事業者が不要（「いいえ」）と回答した事業者を大きく上回った。

【図表 5】 ブランド製商品や独自の技術、サービス・ビジネスモデルの必要性



n=134

【主な回答】

<自社ブランドが必要>

- ・競争を行う場合に、他社との差異化は重要であり、これを確立するには独自技術・サービス・ビジネスモデルが必要。（製造業／小規模事業者）
- ・ブランド化は他社との差別化を図る上で大切である。（飲食業／小規模事業者）
- ・一般的なホテルと違う、地元ならではの、街中の宿泊ならではの工夫を行っている。（旅館業／小規模事業者）

<自社ブランドは不要>

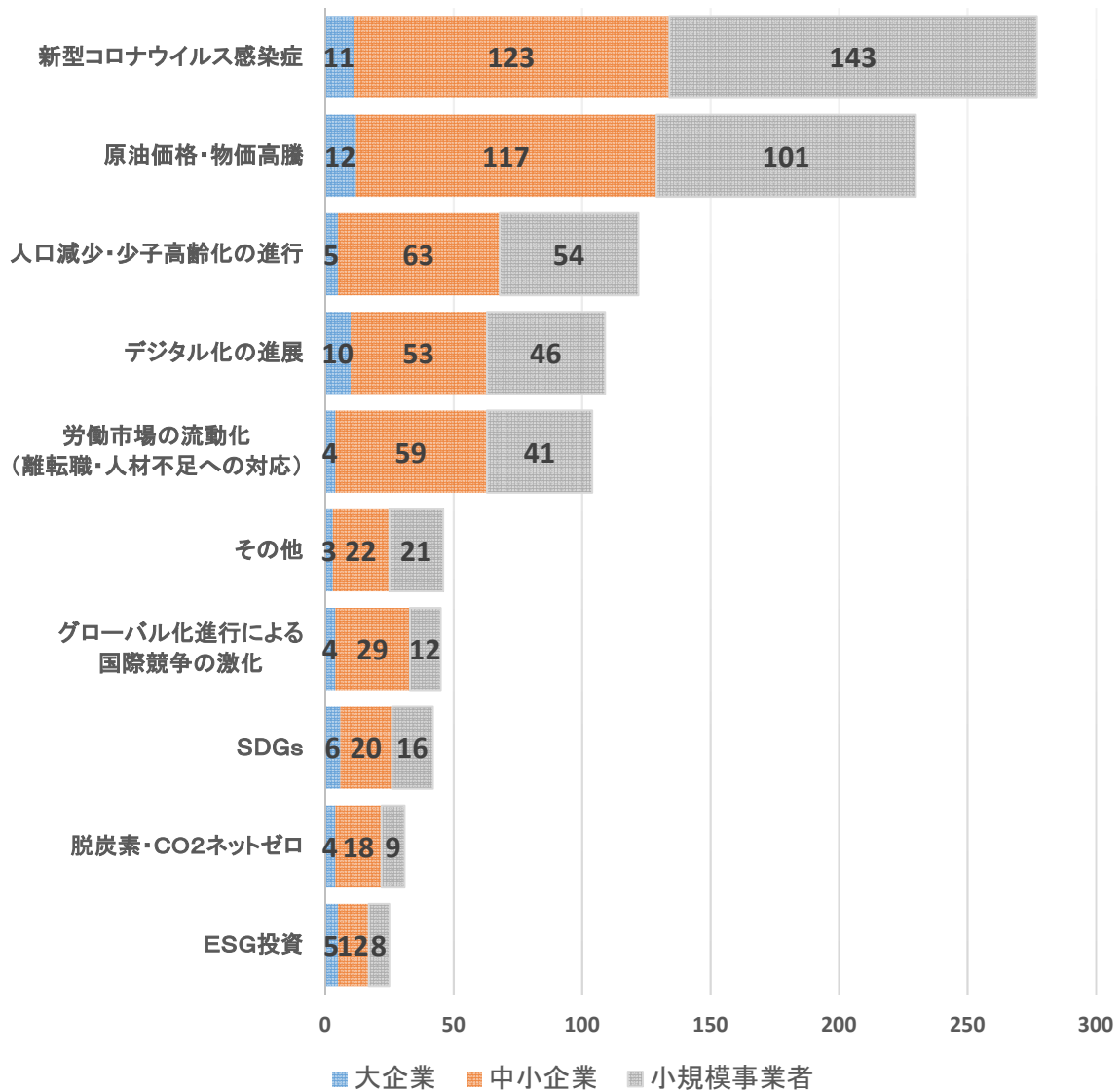
- ・以前はオリジナル製品を作っていたが、今は通販等により有名店のものが買えてしまうため作っていない。（小売業／小規模事業者）
- ・小規模事業者であり、自社独自の技術は必要ないと割り切っている。外注できる協力会社とのネットワークがあれば対応できる。（印刷業／小規模事業者）

(4) 過去10年で事業活動に大きく影響した要因

外部的要因

過去10年で事業活動に大きく影響した外部的要因は、中小企業、小規模事業者ともに「新型コロナウイルス感染症」の回答が最も多く（中小企業123社、小規模事業者143社）、次いで「原油価格・物価高騰」（中小企業117社、小規模事業者101社）、「人口減少・少子高齢化」（中小企業63社、小規模事業者54社）であった。「新型コロナウイルス感染症」と「原油価格・物価高騰」の回答が3位以下の回答を大きく上回った。

【図表6】 過去10年で事業活動に大きく影響した外部的要因



【主な回答内容】

<新型コロナウイルス感染症対策>

- ・ 新型コロナウイルス感染症の影響で販売構成が大きく変化し、製造品目の変更が多額の設備投資が必要となった。（製造業／中小企業）
- ・ 原材料が入手しにくくなっている。部品の遅れから納期が遅れている。また、海外からの資金調達も停滞している。（製造業／小規模事業者）
- ・ これまでは出張して打合せしていたものが、コロナ禍によりテレビ会議で済むようになり、その点では良い。（製造業／中小企業）
- ・ 新型コロナウイルス感染症の影響で、オンライン配信イベントの開催が増えたが、オンラインではその場限りの関係になりやすい。オフラインイベントで興味関心のある方が参加されると、関係性がつくりやすい。（イベント会社／小規模事業者）
- ・ 多くのイベントが中止になり、キッチンカーで出店する機会が減少した。（小売業／小規模事業者）

<原材料価格高騰対応>

- ・ 原油価格が高騰していることから、消費者も生活に苦しんでおり、ギフト産業の売上が落ち込んでいる印象を受けている。（製造業／小規模事業者）
- ・ 原材料高騰の影響を受けている。元請けには値上げを認めてもらう必要がある。取引先には大手が多いが、取引を継続するなら値上げを認めるよう、早い段階で要請している。（製造業／中小企業）
- ・ 国産の材料を使っている商品は物価高騰の影響は受けにくかった。（製造業／小規模事業者）

<人口減少・少子高齢化>

- ・ 若い世代はスーパーでまとめ買いするため、商店街に来ない。（小売業／小規模事業者）
- ・ 既存顧客の高齢化により、購買力が低下している。（小売業／中小企業）
- ・ お歳暮の数が減ってきている。さらに、長年付き合ってきたお客様が高齢になり、亡くなられているケースも多い。（製造業／小規模事業者）

<デジタル化>

- ・ 販売拠点はECサイトがメインになっている。（製造業／小規模事業者）
- ・ アナログからデジタルへの移行が早すぎてついていけない。（小売業／小規模事業者）
- ・ デジタル化の影響により、カメラ、パソコンへの資金投入に追われている。（生活関連サービス業／中小企業）

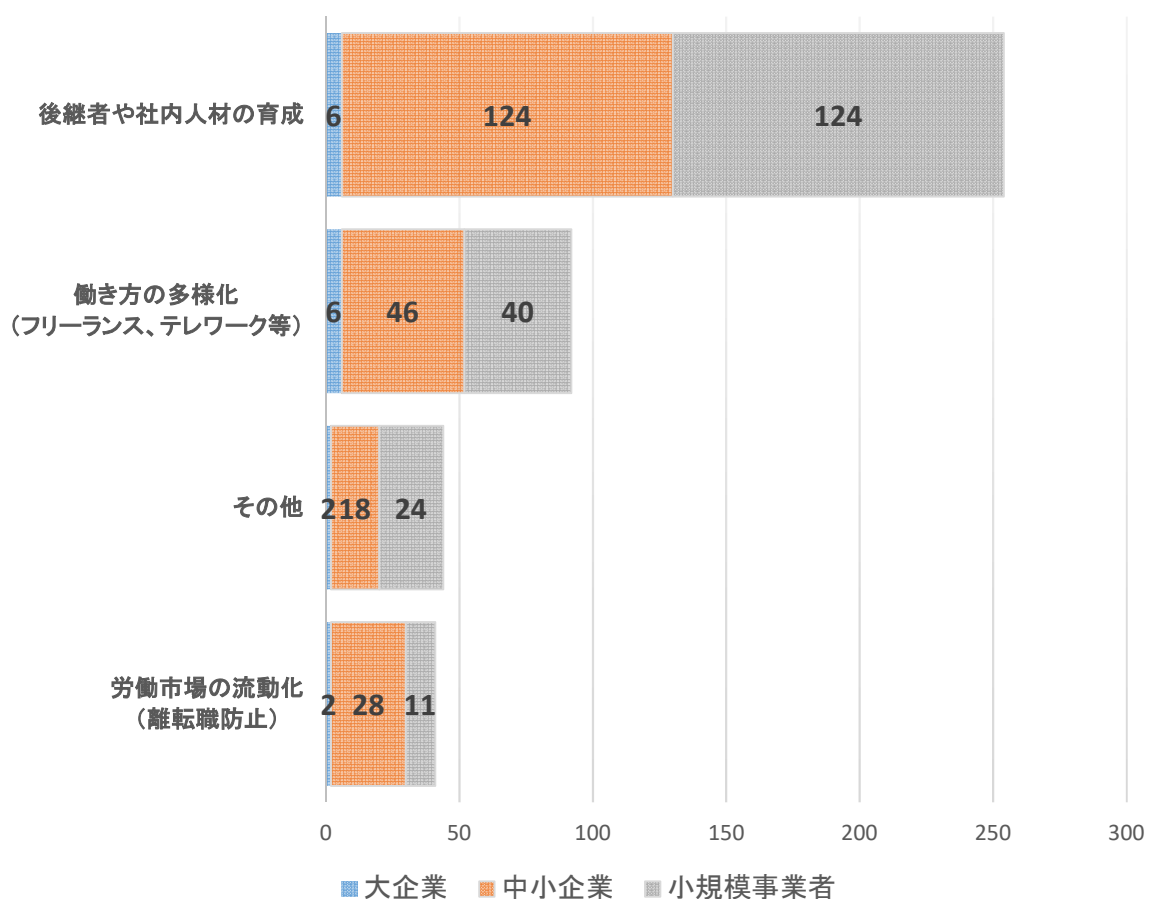
<その他>

- ・ これまでは利益率の低い案件であっても対応しなければならなかったが、世界的な部品不足の状況になったため、それを理由に断ることができるようになった。（製造業／中小企業）

内部的要因

過去10年で事業活動に大きく影響した内部的要因は、中小企業、小規模事業者ともに「後継者や社内人材の育成」の回答が最も多く（中小企業124社、小規模事業者124社）、次いで「働き方の多様化（フリーランス、テレワーク等）」（中小企業46社、小規模事業者40社）であった。「後継者や社内人材の育成」の回答が2位以下の回答を大きく上回った。

【図表7】過去10年で事業活動に大きく影響した内部的要因



【主な回答内容】

<後継者や社内人材の育成>

- ・職人芸的な高度な技術の伝承が難しい。(製造業／小規模事業者)
- ・国際規格維持のための社内教育が進んでいない。(製造業／中小企業)
- ・人材不足によりオーバーワーク気味な傾向が続いており、働き方改革に対応できない。(製造業／中小企業)
- ・手工業の技術伝承はある程度の規模がないと難しい。(小売業／小規模事業者)
- ・職員の世代交代などもあり、職員の知識向上のための教育システム構築が急務。(林業／中小企業)
- ・高度な経験・知識・技術を有する人材がリタイアし、優秀な人材の確保が課題。(林業／中小企業)

<働き方の多様化>

- ・残業の縮小、有給休暇取得の向上に取り組み、成果が出てきている。(生活関連サービス業／中小企業)
- ・7年前に聴覚障害の方を雇用し、社員がお互いにできないことを認め合うようになった。(不動産業／中小企業)
- ・働き方改革や基本給の賃上げといった政策が、技術の継承を重視する業界には合っていないと感じる。(生活関連サービス業／中小企業)
- ・リモートワークの推進により、県外からも採用するようになった。(飲食業／小規模事業者)

<労働市場の流動化>

- ・離職防止のため給与アップ(勤続10年未満は1万円アップ)や人事制度の見直しをしている (製造業／中小企業)
- ・機械の操作性や労働環境の向上により、女性社員が増加した。(製造業／中小企業)
- ・残業制限や健康経営、給料面の待遇を図ってきた結果、結婚し、家を買う社員が出てきた。(警備業／中小企業)

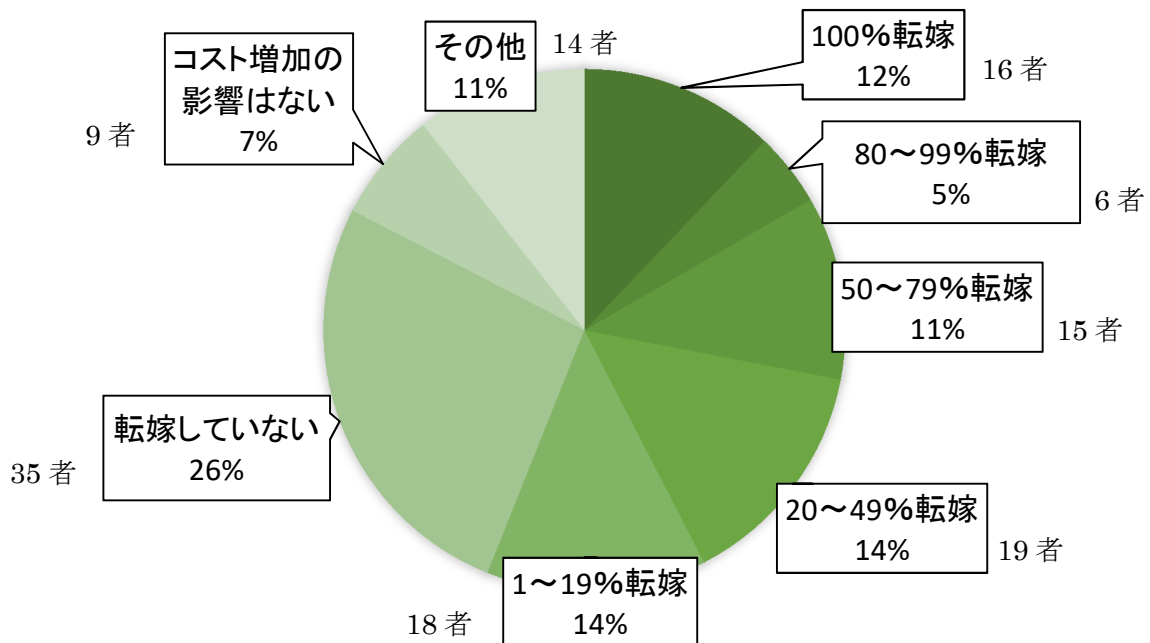
<その他>

- ・若手が定着せず苦慮している。外国人労働者は雇用すると3年ほど働いてくれる。(建設業／中小企業)
- ・働き方改革により時間外を大幅に減らしたことから、納期に間に合わずトラブルとなる事態が発生した。(製造業／小規模事業者)

(5) 原油・原材料価格等によるコスト増加分の価格転嫁に関する状況

原油・原材料価格等によるコスト増加分の価格転嫁に関する状況として、「転嫁していない」の回答が最も多く（26%）、次いで「1～19%転嫁」（14%）、「20～49%」（14%）であった。「転嫁していない」の回答割合が2位以下の回答を大きく上回った。一方、「コスト増加の影響はない」の回答は7%に留まり、9割以上の事業者でコスト増加の影響があった。

【図表8】 価格転嫁に関する状況



n=132

【主な回答内容】

<価格転嫁できている（一部できている）>

- ・原価率高騰で仕入れ値が上がっているため、利益率確保という観点から、価格転嫁せざるを得ない。
(小売業／小規模事業者)
- ・原材料費の高騰は転嫁しているが、容器に係る部分の増加分は転嫁していない等、全て反映している訳ではない（仕入れ方法の見直し等で経費を削減し対応している）。(飲食業／小規模事業者)
- ・受注時には上昇した価格を反映させるが、受注時から完成時までの上昇分は転嫁できず、利益が圧迫されている。(建設業／中小企業)

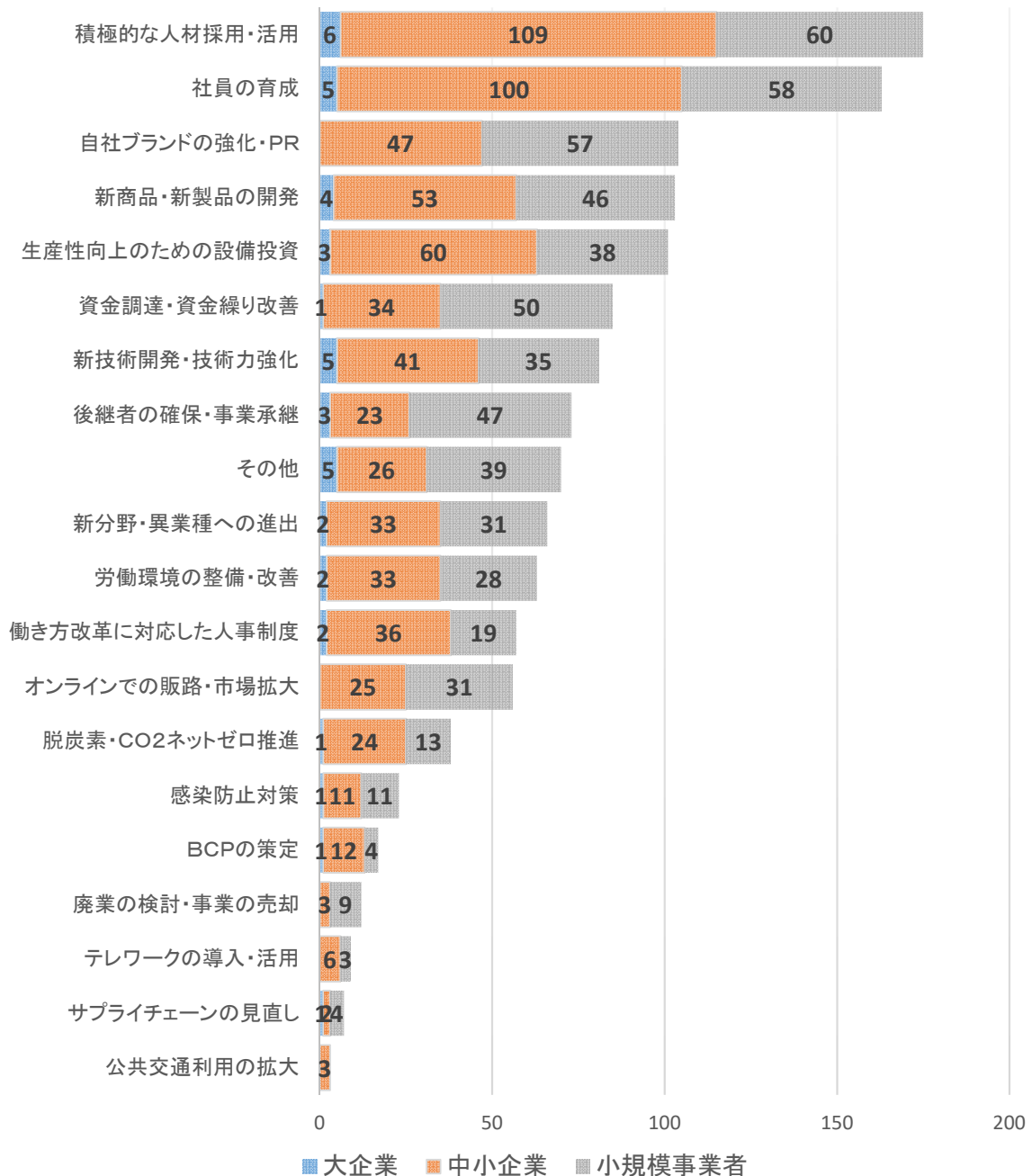
<価格転嫁できていない（していない）>

- ・原材料はだいぶ上昇しているが、値段ではなく内容を工夫して対応している。(飲食業／小規模事業者)
- ・パッケージ容器の代替品が見つからない。また、値上がりしているが、商品価格に転嫁することは考えていない。(飲食業／小規模事業者)

(6) 事業者の重点的な取組のうち支援をもとめたいこと

事業者の重点的な取組のうち支援をもとめたいこととして、中小企業では「積極的な人材採用・活用」の回答が最も多く（109社）、次いで「社員の育成」（100社）、「生産性向上のための設備投資」（60社）、小規模事業者では「積極的な人材採用・活用」の回答が最も多く（60社）、次いで「社員の育成」（58社）、「自社ブランドの強化・PR」（57社）であった。

【図表9】事業者の重点的な取組のうち支援をもとめたいこと



【主な回答内容】

<積極的な人材採用・活用>

- ・新卒人材、即戦力となる中途採用に対する支援をお願いしたい。(製造業／小規模事業者)
- ・人材の育成が必要と思うが即戦力の40歳前後の中堅技術者を採用したい。(製造業／小規模事業者)
- ・ダイバーシティの観点から、女性社員の採用に積極的に取り組んでいる。(製造業／中小企業)
- ・女性の働きやすい環境整備を支援してもらいたい。(建設業／小規模事業者)

<社員の育成>

- ・従業員の多能工化が必要。個人の技能のブラックボックスを減らし、作業の見える化を図っていくことが必要。(製造業／中小企業)
- ・業務の属人化を回避するための人材育成が課題であるが、職員の定着率が低く、事業の承継が困難。専門的な知識のある人材の確保に支援を求めたい。(林業／中小企業)
- ・社員の営業力が会社の実績に大きく影響を与えるため、注力する。(サービス業／小規模事業者)

<自社ブランドの強化・PR>

- ・外部コンサルタントを利用し、自社ブランドの構築に取り組んでいる。(製造業／小規模事業者)
- ・自社ブランド力を高め、市場での優位性を高めるための対策を講じていきたい(製造業／中小企業)
- ・自社で新しく開発した美容商品は、滋賀の材料を使った地産地消・SDGsに配慮したものであり、PRしたい。(小売業／中小企業)
- ・情報発信は必須、アナログ・デジタル両面で支援があれば有り難い。(小売業／小規模事業者)

<生産性向上のための設備投資>

- ・生産機器の更新、大型化などを補助金の対象にしてほしい。(製造業／小規模事業者)
- ・設備の更新、新規購入により生産性の向上と、顧客への提案の選択肢増加が図れる。(卸売業／小規模事業者)
- ・新たな事業展開が必要であり、それに向けた販路開拓等のアドバイスや、設備の導入のための補助金制度の支援を求めたい。(製造業／中小企業)
- ・機材の刷新による品質向上と技術力アップによる高付加価値化に取り組みたい。(写真業／小規模事業者)

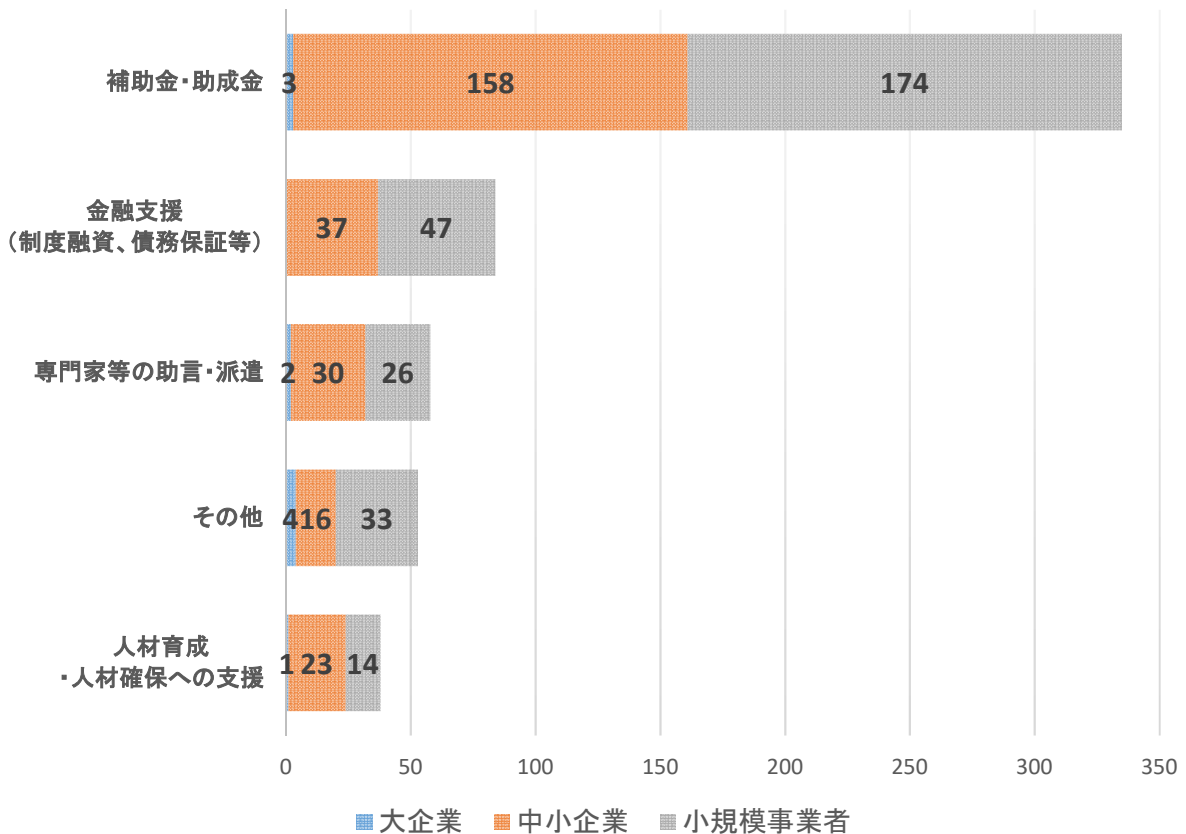
<その他>

- ・CO₂ネットゼロ化を進めていることをアピールできる仕組みを期待。(小売業／小規模事業者)
- ・脱炭素の取組を進めるにも、何をどうしたらいいかわからない。アドバイス等を聞ける人を紹介してほしい。(製造業／中小企業)
- ・土地利用の規制を緩和してほしい。湖岸の遊休地を導入するエリア等でもキッチンカーを営業できるようになれば、地域資源をもっと生かせる。(小売業／小規模事業者)

(7) 県の施策の活用状況

県の施策の活用状況は、中小企業では「補助金・助成金」の回答が最も多く（158社）、次いで「金融支援（制度融資、債務保証等）」（37社）、「専門家等の助言・派遣」（30社）、小規模事業者では「補助金・助成金」の回答が最も多く（174社）、次いで「金融支援（制度融資、債務保証等）」（47社）、「その他」（33社）であった。「補助金・助成金」の回答が2位以下の回答を大きく上回った。

【図表10】 県の施策の活用状況



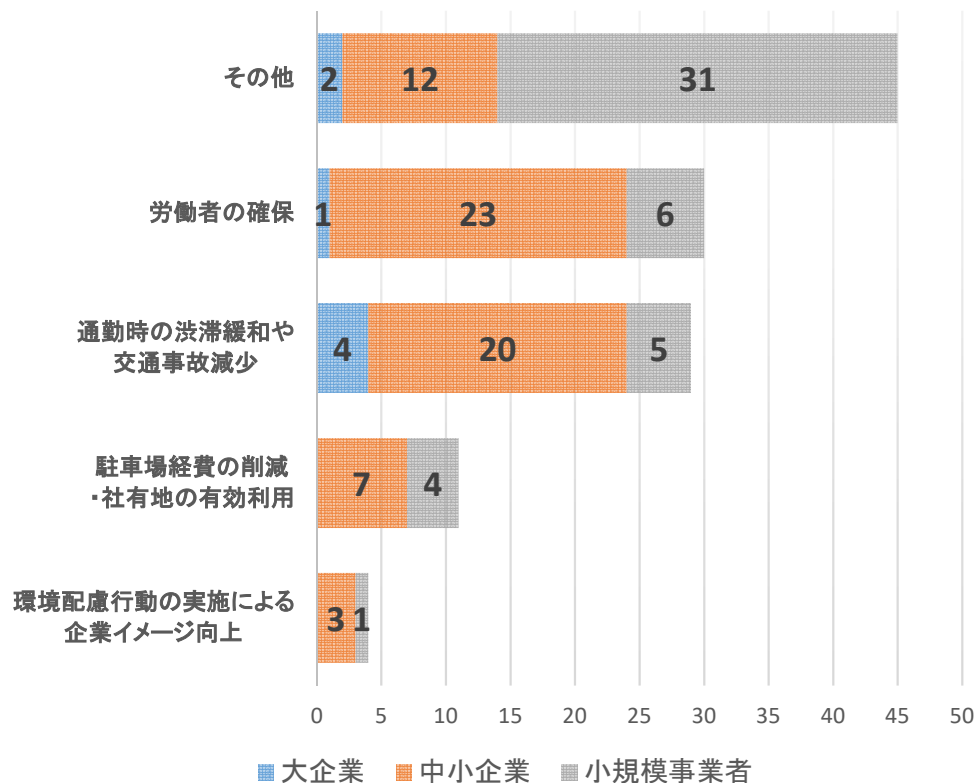
【主な回答内容】

- ・新規事業に対する補助金はあるが、既存事業を伸ばすための補助金が少ない。(製造業／小規模事業者)
- ・設備への補助金だけでなく、老朽化した建物の改修に対する補助金を希望。(製造業／中小企業)
- ・県への申請では、ペーパーレスが進み、許認可のスピードも上がっている。(製造業／中小企業)
- ・制度融資は、使い勝手も含めて良い。(製造業／小規模事業者)
- ・人材開発の支援の充実や女性活躍の推進に力を入れてもらいたい。(建設業／小規模事業者)
- ・小規模事業者にとって設備購入の補助があれば非常に助かる。(卸売業／小規模事業者)
- ・コロナ関連の補助金を事業拡大に活用した。(小売業／小規模事業者)
- ・国の補助金に県や市が上乘せしてくれると負担軽減になるため、今後も検討してほしい。(娯楽業／小規模事業者)

(8) 事業活動に係る公共交通の役割

事業活動に係る公共交通の役割として、中小企業では「労働者の確保」の回答が最も多く（23社）、次いで「通勤時の渋滞緩和や交通事故減少」（20社）、「その他」（12社）、小規模事業者では「その他」の回答が最も多く（31社）、次いで「労働者の確保」（6社）、「通勤時の渋滞緩和や交通事故減少」（5社）であった。小規模事業者で最も回答の多かった「その他」の回答者は、「生活インフラとしては必要かもしれないが、事業活動としてはやはり車がないと難しい場所もある。」等、公共交通だけでなく車の重要性についてのコメントが多くみられた。

【図表 1 1】 事業活動に係る公共交通の役割



【主な回答内容】

- ・早朝勤務や夜勤があり、ほとんどの職員が自動車通勤。公共交通機関の恩恵を受けていない。利用しづらい状況。（医療業／小規模事業者）
- ・事務所が最寄駅から遠い。1日1本しかバスがないため、活用は難しい。（製造業／小規模事業者）
- ・利用者が少ないにもかかわらず、維持運営にコストをかけることに対しては疑問がある。公共交通自身の努力が必要。（製造業／小規模事業者）
- ・路線バス、市のコミュニティバスの本数が少ない。特に雨や雪の日に、学生の通学時間と重なるとバスに乗れないことがある。（小売業／小規模事業者）
- ・従業員は100%車通勤である。従業員の公共交通機関の利用は難しい。（飲食業／小規模事業者）

(9) 中小企業の活性化全般についての要望

【主な回答内容】

<人材確保>

- ・ 人づくりにおいては、「製造業」などと一括りに扱うのではなく、それぞれの企業の良さが伝わる工夫や、「こんな人がいる会社で働きたい」と求職者に思わせるような見せ方を。また、行政や企業など横の連携も重要。（飲食業／小規模事業者）
- ・ 人材の確保が課題。学生のインターンシップ等で中小企業に集まるような仕組みがあれば。（小売業／小規模事業者）

<人材育成>

- ・ 生産性を高めるためにも、リスクリング、工具の更新、人材投資が必要。（小売業／小規模事業者）
- ・ 人材開発の支援の充実や女性活躍の推進に力を入れてもらいたい。（建設業／小規模事業者）

<働き方改革の推進>

- ・ 中小企業は大企業に比べ、有給休暇が取得しにくいいため、有給休暇が取得しやすい職場環境の整備に対するサポートが欲しい。（自動車整備業／中小企業）

<販路開拓>

- ・ 東京での展示・商談は反応が良いため、ここ滋賀にとどまらず、県内の優れた技術やモノづくりをPRするアンテナショップを考えてはどうか。（製造業／小規模事業者）
- ・ 中小企業がもっとPRできる場があればありがたい。（小売業／中小企業）
- ・ キッチンカーなどへの場所の提供。（小売業／小規模事業者）

<設備投資>

- ・ 特に企業にとって生産性向上による設備投資は重要で、他社事例などの情報や補助金などの利用しやすい支援をして欲しい。（製造業／中小企業）
- ・ 老朽化した建物の改修に対する補助金を希望します。（製造業／小規模事業者）

<起業・スタートアップ支援>

- ・ ベンチャー企業、将来性のある事業者に対して支援をすべき。（情報通信業／小規模事業者）
- ・ 長く続けている会社だけ支援するのではなく、ゼロからスタートした企業に対しても支援してほしい。（情報通信業／小規模事業者）
- ・ スタートアップ企業が持続していくための支援。（卸売業／卸売業）
- ・ 売上が落ちた所に対する支援だけでなく、若くて勢いのある事業者に対する支援が必要。（専門・技術サービス業／小規模事業者）

<企業誘致>

- ・製造業においては、大企業の誘致が必要。滋賀県は大阪などの大手企業との取引や労働により、外需を取り入れて成長する地域。（建設業／小規模事業者）

<DX推進>

- ・自治体には、紙媒体での申請管理をやめてほしい。紙に合わせるために社内システムを変更する必要がある。（警備業／小規模事業者）
- ・セキュリティ対策に関する補助金を作ってほしい。（小売業／小規模事業者）
- ・Web3.0、メタバースの活用はこれからの時代、避けられないため、県も取り入れることを考えてもらいたい（娯楽業／小規模事業者）
- ・メタバースの活用については、今は大手企業がメインではあるが、今後、中小企業においても利用価値が高まってくると考えている。（専門・技術サービス業／小規模事業者）

<CO₂ネットゼロ推進>

- ・CO₂ネットゼロと言われているが、進め方がわからない。県が方向性を示して、支援いただければ助かる。（製造業／小規模事業者）

<経営支援（小規模事業者支援）>

- ・原材料費高騰分を元請け発注者に転嫁できるような制度、指導等をお願いしたい。（建設業／小規模事業者）

<施策の周知>

- ・施策をまとめて一覧にした冊子を定期的に配布、企業の問い合わせ窓口の一本化など、わかりやすい広報に努めてもらいたい。（製造業／小規模事業者）
- ・情報や制度の変更を分かりやすく調べられるようなサイトがあるとうれしい。（飲食業／小規模事業者）
- ・補助金関係の発信をさらに積極的にしてほしい。まとめサイトやまとめたチラシを作成するのは良いが、不要なサイト等は削除した方が良いと思う。（不動産業／小規模事業者）

<その他>

- ・日帰り旅行客が9割を占めるのは以前からの課題。こういった傾向に対する策を事業者側にも見えるようにしていただければこちらもそれにあわせて動くことができる。（宿泊業／中小企業）
- ・飲食店だけでなく広範な業種に補助する仕組みがあれば良い。（小売業／小規模事業者）
- ・新規事業に対する補助金は少しばかりあるが、今の既存事業を伸ばすための補助金が薄い。（製造業／小規模事業者）