

■平成 23 年度 第 1 回茨木市産業振興アクションプラン推進委員会 議事録

日時：平成 23 年 8 月 17 日（水） 15:00～17:00

場所：茨木市福祉文化会館 101 号

委員長：三谷 真（学識者）関西大学（商学部）

委員：志賀 公治（専門家）市中小企業経営アドバイザー（中小企業診断士）

近藤 正典（専門家）市中小企業経営アドバイザー（中小企業診断士）

寺田 和子（市民）

棟田 勝子（市民）

高石 秀之（工業者）高石工業（株）

前田 幸子（商業者）茨木商工会議所（商業部会、女性会）

西村 庄司（農業者）茨木市農業振興団体（養液部会、後継者部会）

小林 豊和（支援機関）茨木商工会議所

領家 誠（支援機関）大阪府 商工労働部 ものづくり支援課

谷 秀樹（支援機関）大阪府 農と緑の総合事務所 地域政策室

ー配布資料ー

出席者名簿

資料 1 産業振興アクションプラン推進委員会について

資料 2 取組の概要について

資料 3 茨木さん研究候補一覧

（参考）

茨木市産業振興アクションプラン推進委員会設置要綱

茨木市審議会等の会議の公開に関する指針

茨木市産業振興アクションプラン推進委員会会議傍聴要領

1. 開会あいさつ

事務局：（開会のあいさつ）

2. 趣旨説明

事務局：（産業振興アクションプラン推進委員会の趣旨について説明）

3. 委員紹介

事務局：（各委員の紹介）

4. 委員長、副委員長の選出

(互選により、三谷委員長、志賀副委員長が決定)

5. 会議の公開について

委員長：議事が公開されること、傍聴者があることについて説明。

6. 取組の概要について

事務局：(資料1・2について説明)

資料2の前半3つの取組について、各取組の目的・経緯について説明します。

成果・今年度の目標については、数値目標を示しています。

5つの取組は、資料1の重点5施策に対応しています。

企業訪問については、未訪問事業所を飛び込みで訪問していますが、思ったよりも受け入れてもらえています。

ビジネス交流サロンについては、これから実施します。

プロジェクト創出会議は1回開催し、明日2回目を開催します。個別のプロジェクトについては、それぞれ別に会議を開催しています。

事務局：補足しますと、5つの取組はアクションプランから出ているものです。

公募補助は、7月11日～29日に第1回の公募を行って、1件の応募がありました。

茨木ブランドの推進については、7月14日に第1回茨産研究会を開催しました。

資料3に「茨木さん」候補リストを載せています。

A委員：2番目の取組(ビジネス交流サロン)以外は動き出しているということですね。

公募補助の上限はいくらですか。

事務局：補助率1/2で、50万円です。下限10万円から利用できます。明後日に1回目の審査があります。今回は1件ですが、もっと応募が多いほどいいと思っています。

アウトプットの数字については、〇〇件以上とはなっていますが、多い少ないの話はしたくなくて、件数よりも事業化に向けて努力したいと思っています。事業化に向けた動きは現在2件あります。

委員長：ご意見・ご質問をお願いします。

①プロジェクト創出会議について

B委員：会議のカウントの仕方について。プロジェクト創出会議は現状、数字的には1回なのですか。おいてもプロジェクトの会議は入らないのですか。

事務局：入りません。プロジェクト創出会議は新たにプロジェクトを検討する場と考えています。

B委員：既に達成されているということですね。

事務局：プロジェクト創出会議の議題のうち、茨木音楽祭は報告です。震災復興支援の企

画はアイデアですから、アウトプット指標の「提案・アイデア」の数は3件です。
ただし、市の産業につながるものではありません。

B委員：あと2件ですね。

事務局：プロジェクトを提案する方を見つけるのは難しいようです。

C委員：指標にあたるかどうかをここで議論していますが、プロジェクトは波及効果がなければ意味がありません。

委員長：震災企画とは何ですか。

事務局：芸術を被災地でやりたい人をつないで東北で活動するというものです。協力者を募集して、7月に1回目の訪問を行いました。

A委員：茨木ブランドの推進とプロジェクト創出会議は別々に行うのでしょうか。茨木ブランドの会議から新しいものが出てきて具体的に立ち上がれば、プロジェクト創出会議にリンクするのでしょうか。

事務局：次回のプロジェクト創出会議では茨木ブランドの報告をします。

委員長：委員の皆さんもプロジェクト創出会議にかかるテーマがあれば、ネットワークの中で提案してください。情報があれば事務局へお願いします。

事務局：ヴィンテージカー・イベントについて補足です。ヴィンテージカーを展示するというだけでなく、市民の飲食店を出店する形で企画が進んでいます。

②中小事業所の訪問について

D委員：中小製造業の未訪問事業所を訪問ということですが、うちにも来ましたでしょうか。

事務局：飛び込みで訪問していて、付き合いの長い事業者さんは入っていません。

D委員：課題はたくさんあるのでぜひ訪問してください。

B委員：企業さんに訪問するときも、D委員のところは居心地が良いのですが、お話を伺えないこともあります。分かっていたけるといんな話を伺えます。まずは訪問して、入っていける状態にするのが40件で、ハードルが高い気もします。

D委員：新規で40件ということですか。

事務局：これまでに商工労政課で年に100件訪問してきました。それでもまだ情報のないところを開拓しています。引越し準備中のところに訪問したり、座って話を伺ったり、いろんなケースがあります。できるだけ企業さんの情報がたまるように、新しい訪問パターンを設けました。

茨木市の製造業は238社ですが、ちょっとずつ減っています。

A委員：年に100件だと3年で終わりますね。断られたところにリピート訪問するのは難しいのではないのでしょうか。

事務局：そのために何か持っていく必要があります。

事務局：訪問すれば、関わってほしくないというところも分かります。

E委員：うちも訪問を断られています。今年は飛び込みをやめて、MOBIO カフェに来た企業さんに対象を変えています。大阪府は母数が多くて、4万2000～6000事業所なので、行ける所、興味があるところに行っています。ターゲットは従業員10～100人規模の1万社です。とっかかりとして1000～2000社の訪問を目指しています。

事務局：門前払いするようなところは交流サロンにも来ないでしょうね。

B委員：対応する人が変われば、対応が変わることもありますよ。

E委員：ほぼ悉皆で2年で行けるのなら、調査にしてはどうですか。

私の知る限りでも悉皆調査したのは大阪東部4区ぐらいで、他でも全数調査をしたところはないのでは。貴重な調査になると思います、アンケートをしても回収率は2割もいきません。継続意向、海外進出意向、業種転換意向など大きくいくつかの項目を聞けたらと思います。

D委員：市内に事業者のネットワークがなく、同じ業種もほとんどありません。機械のメンテナンスを頼むのも東大阪です。顧客は九州や愛知、東京です。会議所の工業部会の交流はありますが、それ以外は知りません。

A委員：ビジネス交流サロンが役立つでしょうね。

D委員：異業種でも現場を見せてもらえると参考になるんです。

F委員：中小製造業訪問・事業化支援とビジネス交流サロンはものづくりの色合いだと思います。会議所は業種問わず行っています。今年からスマートタウン構想（環境分野）で、太陽光発電、EVのスタンドや小売業に取り組み、業種を超えた事業化やマッチングを行っています。8月11日には東芝冷蔵庫工場の跡をスマートコミュニティにすることが発表されました。産業振興で何かできないかと思います。

事業所訪問の際にお役立ち帳や大阪府の資料を持参していますが、加えて商工会議所の資料で非会員でも使ってもらえるものを配布してもらえないでしょうか。支援機関の連携の充実につながるとと思います。

事務局：スマートタウンも強調していきたいと思います。業種を超えたマッチングに製造業も加えて、いろいろな人をつなぐ場として協調してやっていきたいと思っています。

③茨木ブランドについて

G委員：茨木市内の商工業者を元気にということで、女性会でも活動しています。

産業振興や茨木ブランドは、商品・生産物の視点のようですが、無形の技術の掘り起こしももっとないかと思います。

私は飲食店をやっていますが、茨木は住み心地がよく、商売しやすいところです。10～15年ということは、茨木市民に支持されているということで、茨木市に貢献しているということです。飲食店を支える技術＝シェフのおいしい料理や和洋菓子なども茨木ブランドの粋にあってもいいと思います。

人が茨木を支えるので、人を産業振興につなげる考えがあつていいと思います。

女性の活用や掘り起こしのプロジェクトがあつていいと思います。

女性会には女性の企業人 50～60 人が参加してみなさん元気です。前を向いて取り組んでいます。

④農業について

H委員：農業についてもものづくりと同様で、大阪府の農家全てに対応はできません。そこで、「農の匠」といって技術を持ち、地域農家のリーダーになる人を各市町に2～3人認定することと、「認定農業者制度」で認定農家を技術指導や経営指導で応援しています。また補助金を、機械を借りることや圃場整備に出しています。

茨木市で制度を設けても面白いと思います。他地域では農協出荷なのに対して、大阪の農業は個人商店で、個人で生産から販売まで完結しているのが特徴です。個々に違うので応援しにくい面もあります。そこで府では農業者の紹介・PRを行う、大阪産（おおさかもん）に取り組んでいます。市でも一生懸命にやっている農業者を見つけていってもいいのではないのでしょうか。

⑤茨木ブランドについて2

I委員：茨木産のものを街で見ることがありません。あるいはあつて当たり前になっているのかもしれませんが。よそから見て目立つものかもしれません。茨木らしいものとして思い浮かぶものに「茨木城」というものがあります、プチプランスもでしょうか。生まれ育っていないのでどれが茨木らしいか分かりません。

J委員：茨木のスイーツやお土産には何が喜ばれるのか悩みます。駅を降りても茨木のもの売っているお店はありません。京都と大阪の真ん中でイメージがありません。ぜひ茨木ブランドの推進をしていただきたいと思います。

A委員：ぜひ友達のネットワークで集めてください。キンリュウフーズは地たれでしょか。

E委員：茨木ブランドの基準はありますか。

事務局：茨木ブランドの認定をするのには否定的です。茨木さんは、まずは紹介ということで、魅力やストーリーを研究・PRするというスタンスです。生産規模との兼ね合いで全国的に売れない場合もありますし、近隣なのか全国なのか、どこに向かって発信するのかということも意識してPRします。茨木さんの基本は他薦です。

C委員：なぜうちのは茨木さんじゃないの？と言われたときに基準が主観だとあやふやになります。

事務局：「ブランド」という言葉は極力使わないようにしています。茨木のええものを紹介するというスタンスで、順次PRしていきます。茨産研究会もメンバー固定ではなくて増やしていきます。

C委員：茨木ブランドの指標にアウトプット指標がありません。冊子を発行するなら書けばいいですし、イベントを開催するなら指標にしては。

他の取り組みとのバランスが気になります。

事務局：冊子は来年度早々に発行する予定で、今年度には入れていません。イベントは今年度は見送ります。

E委員：ブランドよりも店を見て分かるラベルが先ではないでしょうか。冊子は持ち歩きません。店先に旗が立っているのが分かりやすいと思います。

C委員：イベントと組み合わせるといいでしょうね。

E委員：認定しないなら発掘隊で、市民が探して推薦されたものに旗を立てては。

八尾では飲食店の登録制度があって、「音頭ネット」をいう旗を立てています。

F委員：商工会議所では、物産協会でもいろいろやってきました。冊子は金もかかりますし、効果も疑問です。リストにはB to B、B to Cが混ざっています。B to Cでは何が喜ばれるかという「売れる」ことです。アルプラザで物産展を出すなど、売上に直結する取り組みをしています。

A委員：「茨木高校生が選んだ店」などはやりやすいでしょうね。発掘隊なども。

⑥重点施策の相互リンクについて

C委員：5つの重点施策の相互リンクは意識してください。訪問からサロンにつなげるなど、ぜひ意図的に動きを起こすことを準備・計画してください。

⑦その他

事務局：公募補助の選考については、委員会ではなく、部会を設けて審査します。委員長、B委員、C委員、F委員、商工労政課長の5名の地元産業に精通しているメンバーで選考したいと思います。結果については、この委員会で報告します。

また、採択された事業については、年度末の委員会で事業の結果報告も考えています。

以上