

■平成 23 年度 第 2 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 24 年 3 月 27 日（火） 18:00～20:00

場所：茨木市福祉文化会館 203 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

報告者：木村、松永（補助事業採択者）茨木商工会議所メイド・イン茨木実行委員会

占部（補助事業採択者）茨コン実行委員会

ー配布資料ー

出席者名簿

資料 1 前回委員会のポイント

資料 2 茨木市産業振興アクションプラン推進事業 事業報告

資料 3 平成 23 年度事業の一覧表

1. 開会あいさつ

委員長：（開会のあいさつ）

2. 前回委員会のポイント確認

委員長：資料 1 に基づいて振り返りをお願いします。

事務局：（資料 1 に基づき、前回の委員会のポイントを振り返り）

3. 平成 23 年度茨木市産業振興アクションプラン推進事業 事業報告

委員長：ありがとうございました。次に資料 2 の事業報告について、スライドで説明していただきます。

(1) 事業全体についての説明

事務局：(産業振興のスタンスの変化、「民間」の主体性を活かすための5つの重点施策について説明)

(2) プロジェクト創出会議について

事務局：プロジェクト創出会議は市民、市内の事業者の方が新たなプロジェクトを立ち上げたり、連携や参加につなげる場として開催しています。様々なプロジェクトを掘り起こしましたが、もっと掘り起こせばもっと増えるのではないかと思います。参加者もだんだん増えてきているので、プロジェクトの最初の段階から関わると良いと思います。

(3) プロジェクト創出会議での提案等から生まれた茨木ヴィンテージカー・ショー&食のマルシェについて

事務局：昨年11/6(日)に中央公園北グラウンドで、ヴィンテージカー約40台を展示する茨木ヴィンテージカー・ショー&食のマルシェを開催しました。将来的には茨木を代表するイベントになると思われます。

(4) プロジェクト創出会議での提案等から生まれた茨木おいもプロジェクトについて

事務局：(茨木をおいもの街にしようという茨木おいもプロジェクトについて説明。)焼き芋屋さんの提案から始まったプロジェクトです。おいもの作付けやステッカーデザインなどを検討していて、次年度には市民のおいものオーナーになっていただく、おいもサポーターに取り組みます。

(5) 産業活性化プロジェクト促進事業補助金の応募・採択状況について

事務局：公募補助金は4件の応募で3件が採択されました。思った以上に応募があり、ニーズを実感しています。

委員長：それでは採択事業者に入っていただいで事業の報告をしていただきます。

①茨木大岩の芋焼酎「茨木童子」製造プロジェクト

(茨木市商工会議所 メイド・イン・茨木実行委員会)

報告者：茨木童子のブランドのお酒を作ろうということで、日持ちのする焼酎を作りました。まず商標権を酒類で取りました。酒類なので日本酒にもワインにも使えます。原料は大岩の芋掘り園の芋を使いました。焼酎は一般にコガネセンガンという芋を使うのですが、ベニアズマという甘く、価格の高い芋を使用しています。9月末に500kgの芋を購入し、長崎の杵の川(きのかわ)酒造に加工を委託しました。当初はアルコール度数20~25度で考えていましたが、特色をもたせるために30度に変更しました。その分、多くの芋を使うのでコストは上がります。470

本製造できます。発酵を安定させるため、完成するのは連休明けになります。

ラベルに関しては字も絵も審査して採用したオリジナルラベルです。茨木童子の後ろ向きの姿を使ったのも特徴です。今回はあくまで試作ということで販売はしませんが、完成すれば試飲会をあちこちで開きます。今後は酒屋さんが主体となってくださって、企業のお土産などになればと考えています。

(質疑)

委員長：商標はアルコール全部に使えるわけですか？

報告者：日本酒、洋酒、果実酒、中国酒にも使えます。手続きに時間がかかり、1月6日に登録されました。取得費も事業費から出しました。商標を1つの事業所に対して提供するわけにはいきませんが、茨木全体で盛り上がる企画なら使ってもらえればと思います。30度の芋焼酎の匂いはワインっぽい甘い香りがします。25度と30度で確実に香りが変わります。

今回は販売はしませんので、ラベルに非売品と印字します。

委員長：来年度はどうされますか？

報告者：来年度は我々の手を離れて、酒屋何軒かでやってもらえたらと思っています。反響があれば実現すると思います。

委員長：売価はいくらですか？

報告者：売価は2000円まで、できれば1500円以下にしたいと考えています。芋は250円/kgなので流通マージンを考えるとそれぐらいになります。本数は2000本＝2トンを考えています。

委員長：事業化は進みそうですか？

報告者：感触としては、2000本はあつという間になくなるんじゃないかと思っています。ただ、いきなり増やして残るとディスカウントになるので、足りないぐらいが継続できるんじゃないかと思っています。製造は酒屋さんで、生産者はいもを作るだけです。リスクになりますので。ただ、今はいもほり園だけなので、広がると喜んでもらっています。今日も大岩で2トンの芋を250円/kg程度でお願いしてきたところ。大岩にとっても収益にならないと長続きしないと考えています。

委員長：尼イモの焼酎は今年5000本作るそうです。

A委員：尼イモの焼酎も当初は感触が良くなかったのですが、2、3年継続すると売り切れるようになったようです。茨木の焼酎も、飲食店で地元のなら飲んでみよいかとなりやすいでしょうし、企業のお土産という話もあるので、地元ならではのものとして充分可能性があるんじゃないでしょうか。

報告者：ラベルをデザインしてもらった人も青年部に60名ぐらいいますので、自分たちが作ったということでPRしていただこうと思っています。

A委員：地元の中でお金が回るのが一番望ましいですね。

報告者：事業として良かったので継続できたらと思っています。

②第1回茨木ヴィンテージカー・ショー&食のマルシェ「ドライブイン ヴィンテージ」
(茨木ヴィンテージカー・ショー実行委員会)

事務局：橋本実行委員長が急遽欠席のため、実行委員会に入っていた私が代理で報告します。茨木ヴィンテージカー・ショー&食のマルシェはさきほども報告しましたように、11/6に開催されました。ヴィンテージカーが約40台参加し、お子様試乗なども行いました。食のマルシェには市内の飲食店が出店し、グッズの販売なども行いました。サッポロの後援も受けました。参加者は約3000名でした。

(質疑)

E委員：参加者は地元が多かったのですか？

事務局：地元が多く、子供連れでたくさん来られていました。写真をしきりに撮っている男性もいました。

委員長：告知はどのように行ったのですか？

事務局：ホームページ、チラシ（バーへの配布含む）、市の広報、カーマガジンの広告などで行いました。雨でもそこそこ集まったと思います。東京から専門誌の取材も予定されていたのですが、段取りが付かずに来られませんでした。

C委員：その日にSNSの勉強があったので参加者に教えると、皆ブログやツイッターで宣伝してくれて、山口県の人からももっと早く知りたかったというコメントをもらいました。

A委員：気仙沼の車マニアの方に聞いた話で、その方も同じようなイベントをずっとやっていたそうです。ミニカーを集めて陳列すると子供も楽しむことができます。レーシングカーやミニ四駆を走らせるコースを作ったり、ゲームをやっても子供が集まります。拡大できれば、商店街のパレードなどとも思います。ぜひ来年度も開催して下さい。

③茨コン（茨木結婚活動）（茨コン実行委員会）

報告者：茨コンはJR茨木駅周辺の店44店舗で、530人対530人の男女が参加して無事開催されました。予想ではお店は4～5回転するのではないと思ったのですが、もっと回る人が多くて、平均6～7回転だったようです。お客さんも平均5～6店舗を行き来しました。

茨コンは他の街コンより2000円程度安い参加費設定でした。店によって寿司セットを出したり、小鉢を2個だけだったり、食べ物の質に差がすぎたことが次回の改善点です。40席ほど余裕をみたのですが、後半満席になる店が多く出ました。3人組の客が4人席に入れなかったり、入れるのを止めたりしました。次回は、10%は余分に席を確保したいと思います。

(質疑)

E委員：どんなシステムなのですか？

報告者：1店舗目だけは指定されていて、あとはマップを見て自由に回って下さいというシステムです。ドリンクは2杯までで自慢の2品が付きます。必ず男女がペアになるように席が決められています。

委員長：最高でどれぐらい回った人がいますか？

報告者：多くても8店のようです。うまく出逢えなくても、料理で満足していただけたかなど。飲食店の希望でお客様の少ない日曜日に開催しました。他の街コンは終電までやっていたりするのですが、茨コンは22時終わりで、後の飲食店利用にも期待しました。

F委員：どのようなお店を集めたのですか？

報告者：JR茨木駅から歩いて10分以内のお店です。

C委員：店の利益はどの程度ですか？

報告者：参加費の平均が5120円なので、お店には4000円×席数をお支払いしました。10席あるお店なら4万円お支払いするということです。

F委員：喜ばれましたか？

報告者：春日商店街ではこの10年、こんなに人が溢れることはなかったと喜ばれました。1日の収支ではやや赤字になるのは事前に伝えていて、店のPRでは喜んでもらえたのではないかと思います。

A委員：このイベントはPRであるという趣旨は伝えていたのですか？

報告者：黒字にはならないと伝えていました。店を知ってもらうのが目的だと説明しました。2店ほどはやってられないというお店もありましたが。

前日に高槻バルが開催されたので、それに対して茨コンはどんな形態でもOKにしました。おいしかった店は宣伝になりますし、手を抜いた店は悪い噂が流れますよとは伝えました。

委員長：出会いの方の成果はどうでしたか？

報告者：ツイッターで成果を集めてはどうかという話も出ていました。身近なところで、同級生が参加して、この茨コンをきっかけに付き合い始めたそうです。

A委員：収集できると良いですね。

報告者：アンケートは回収中です。

事務局：アドバイザーでヒアリングもさせていただきます。

F委員：実行委員会の実態はどんなメンバーなのですか？

報告者：全員が昨年入会の青年会議所のメンバーです。青年会議所で開催するには会議が多く、ハードルがあったので、別組織を立ち上げました。

F委員：若い人が考えて実行したのは、それも一つの活性化ですね。

収支はいかがでしたか？

報告者：協賛金が思ったほど集まらず、預託金と補助金で何とかしました。ホームページやチラシを作るお金をいただけただので、2回目以降は楽になると思います。今回は時間がなくて、マップに広告を入れられませんでした。

次回は茨フェスと同時か2週間差ぐらいで、年内に阪急茨木市駅周辺か阪急・JR 茨木駅周辺同時で開催したいと考えています。

(6) 茨木ブランドの推進について

事務局：茨木の面白がりの人が集まって、茨産（茨木の産品）を発掘する茨産研究会の活動を行っています。話し合いの中で情報感度の高い主婦やカフェを対象に配布するイメージでブックレット「いばらきさん」の創刊準備号の発行を進めています。

茨産の例としては、

- ・見山の郷・・・農家のお嫁さんが米粉のパンづくりをしているのでストーリーにして紹介します。
 - ・4 Gats（クアトロガッツ）・・・宿河原にあるちょっとかしこい革小物を作っている工房です。世界一小さい財布をめざして作った手のひらサイズの財布などがあります。5月の頭まで忙しいのでまだ取材できていませんが。
 - ・ミスギのまぜまぜマン・・・一斗缶などをそのまま混ぜる機械を作っていて、この角度は社長さんにしか出せないそうです。
- などがあります。

(7) 茨木ビジネス交流サロンについて

事務局：茨木ビジネス交流サロンは二部制で講演会＋交流会の形で開催しています。企業が知見を得たり、互いに刺激を受けたり、連携を意図した研究会です。参加者は徐々に増えてきています。今後は広域的に実施して行ければと考えています。どういう講師がいいのかも検討しています。

(8) 中小製造所の訪問

事務局：中小製造所の訪問を実施してきました。事業者の声は工場の拡張や建て替えなど操業環境に関するものが多くありました。相談については市の審査指導課や関連部署と企業支援係が調整してワンストップで対応する取り組みをしています。

成果は企業さんが何度も足を運ばなくても良くなり、迅速な手続きができた点が挙げられると考えています。質問のあった災害対策については危機管理課と話しながら進めていきます。段ボールベッドの開発提供の提案があり、市と協定の形でできればと考えています。事業用地がないという件については、市と宅建協会とで協定を結び、これまで成約実績はありませんが、8件の申請を受けてい

ます。

(9) 今年度の到達点と次年度に向けての課題

事務局：(資料3とともに)

今年度の到達点と次年度に向けての課題を説明します。プロジェクト創出会議は参加者の口コミで広がってきて、広報にも載せています。

公募事業は6月の補正予算に盛り込んでいますが、自己資金不足が課題です。

ブランドは発信方法に工夫がいるのと、市が主体的に行う部分があると考えています。

交流サロンはいろんな開催パターンを考えていて、周辺市との連携も考えています。中小製造業には頻繁に訪問できる企業を増やし、巡回の仕方も工夫します。

事務局：(資料3の説明)

茨木ブランドについては、発掘10件の目標に対して6件ですが、手が追いついているのが6件ということでまだ途上です。3年後のアンケートでの認知度10%が指標になっていますが、この指標が適切か疑問に思っています。

茨木ビジネス交流サロンは、企業が集まったからといって、いきなり発注にはなりません。まだ大きなうねりにはなっていません。

訪問は、企業立地的な相談が多く、既存不適格などが多いです。事業化にはまだ手が回っていません。今朝も製缶屋を紹介してほしいという話がありました。

プロジェクト創出会議は、会を追うごとに人数が増えているのが元気の出る話です。

4. 事業成果に関する意見交換(評価・助言等)

委員長：今の報告に補足、質問、来年度事業のアドバイスなどありましたらお願いします。

I委員：サロンの3回目は盛り上がったので、このような会が定期的にあると良いと思います。MOBIOカフェに参加している北摂の人にも紹介できます。先日、カーボンの複合材ができる人を探している人がいて、茨木工業さんを紹介しました。ぜひ続けていただければと思います。

持ってくるのを忘れたのですが、MOBIOのビジネス情報誌「ムーブプレス」が今日納品になりました。3つのムーブプロダクトを紹介するうちの1つは4gats(クアトロガッツ)さん載せています。東急ハンズに棚を持っておられますし、これから大化けする気がします。外部と交流したいとのことなので、MOBIOカフェでしゃべりませんかという話もしています。

大阪府では製品版の大阪産(おおさかもん)制度を立ち上げるのですが、発掘は難しいですね。緊急雇用制度で「いいもの発掘隊」を数十人規模で組織します

が、(茨産研究会のように) 連携できるところは連携して取り込めればと思っています。

来年度に向けたアドバイスということでは、サロンを毎月か2ヶ月に1回続けてもらえばと思います。企業訪問はこのペースでいいです。私たちも1回目の訪問では操業環境の話ばかりで、何回か訪問するうちに取引先紹介の話もでてきます。訪問する中で何社か市役所に向けてくれる企業を見つけること、つまりファンをつくることを心がけて下さい。その企業がいいと思ったら周辺の企業に伝えてくれます。

B委員：企業訪問で会社に何かほしいものがあるか聞いておいて、サロンに集まってきてつなげることができればと思います。もう一ひねりがあれば、何が足りないかのマップができればつなぎ合わせることができます。

E委員：サロンで講師をさせていただいて、気に入ってくださった方がいたので良かったと思います。茨木で仕事をしていると広がりがないので良かった。取引ではないのですが、町の発明家の方が鳥人間コンテストに参加するのに組み立てる場所がないということで休日に工場の敷地を貸して下さいという話もありました。

A委員：ビジネス交流サロンの成果指標の所に実績と書いてあるのは具体的にどんな実績ですか。

事務局：右の成果の所に主な内容として一つ書いてあるものです。ぼそぼそしゃべっているのは押さえてなくてそのうち現れてくるものもあると思いますが、明確におっしゃっていたのはある人が金型の技術で困っているという話を、うちにおいでやという話が出ていました。

H委員：全体の印象として一年目としては順調な滑り出しだと思います。これを3～5年やっていかないといけませんので、課題は出てくると思いますが、PDCAサイクルで回していく必要があるのかなと思います。いろいろ取り組んでいて単年度で終わるものもあれば次年度に続けるものもありますし、補助金がなければできない課題もあつたりします。

私たち商工会議所では芋焼酎に取り組んでいますが、作りましたといっても次は売っていかないといけないわけです。販路をどう広げていくかというときに次の課題になってきます。補助金は単年度のようなのですが、大阪府の地域創造ファンドでは最大3年使えるというものがありますので、段階的にやっていけるような仕組みが必要かなと思います。

製造業系の部分では、実績を見るとしんどいのかなと思います。これもマイナーチェンジしながら考えていかないといけないのかなと思います。茨木は製造業が二百数十社しかない街ですので、茨木ローカルだけで考えるのではなく、I委員らにもお知恵をいただいて、広域でやるなどやっていけたらと思います。

A委員：都道府県では具体的な情報がなかったりします。市として情報を持っていると

府でもアクセスしやすくなります。情報発信の素地になります。

今年度は中盤からの動きで情報発信が遅れました。メディアにも取り組みの経緯から発信すれば反応すると思います。

委員長：情報発信はブランドに限らず、大きな課題です。PR や情報発信について提案・アドバイスはないでしょうか？ ツイッターやブログ、フェイスブックなどもあると思いますが。

C委員：今、毎日フェイスブックでいろんなグループに組み込まれて案内が来ます。すごい集客力で、一週間で100人集めたりしています。もう少しうまく利用できないでしょうか。市役所チームでも取り組まれては？

事務局：市でもフェイスブックとツイッターのアカウントがあります。自分でもしています。

A委員：高槻バルはフェイスブックページを持っています。ヴィンテージカーショーでこのようなページを持てば、機能すると思います。

I委員：「おはよう朝日」は力があります。阪急百貨店で開催したイベントがトレンドエクスプレスに取り上げられたところ、900万円の高い目標だったのが930万円を達成しました。売れ筋もテレビで取り上げられたものがトップ4になりました。バルもたまに取り上げていますね。

A委員：アナログ媒体ならシティライフもいいです。多くの主婦の人が読んでいるようです。

I委員：本来はどのようにPRするのか戦略があるはずなので、一度議論した方がいいと思います。全国にいばらきさんをPRして、注文が来てもそれをさばけるの？ということ。小さいチーズケーキを出している店はテレビで紹介されて注文が殺到し、毎晩徹夜で焼いていました。ハッピーおかんのドレッシングは1日30本しか作れないので、阪急百貨店に怒られました。

委員長：来年度はPRの方法をプロジェクト創出会議でも研究して下さい。

J委員：おいもプロジェクトは粛々と進めています。大岩のいもの話も出ていましたが、今年は市民参加でおいもの新品種3種を選んで試験栽培します。G委員をはじめ、農家でも作っていただくことになっています。実需者（スイーツ、惣菜、パンなど）と結びつける動きもします。生産と需要の両輪で進めたいと思います。

大阪府では遊休農地、耕作放棄地の対策に取り組んでいますが、米は生産調整をしているぐらいなのでだめで、おいもならマッチするので、ニーズに応じていきたいと思っています。都会で使うところがあるなら、将来的にも展望が見えます。

いばらきさんで出た見山の郷にはずっと関わっています。米粉のパンもいいですが、見山産大豆100%のみそが売りなので、合わせてやってもらえればと思います。

G委員：私がおいもを作ってそれが先々どこかに結びついて商売になるというのは、目

指すところが分かりやすいです。焼酎を 2000 本作る話は、茨木市の名前を外に出すのが目的ならそれでも結構ですが、生産者も酒屋もそれほどもうからないとしたら、誰がリスクを背負って積極的に関わっていくのか、それで最終的にどうなるか見えづらい気がします。採算が取れるか、最期まで始末をつけてほしいと思います。

F 委員：私は茨木市で長年飲食店をやってきて、14 年やっているイタリアンの店があります。店でマイナーチェンジしながら使っている好評なオリジナル・ドレッシングがあります。そういうものも茨産と言えるのでしょうか？

昔、商工会議所の物産展に一回だけ出たことがあって、その時にビンを探してラベルを作って、日持ちが一週間なので一回きりだったのですがよく売れました。

そういうものを取り上げてもらって、それを作る場所や人を段取りしながら大きく売っていく形にもっていくこともできるのかなと話を聞きながら思いました。どの店も飲食では自分のところのオリジナルを何か持っていると思います。茨木のものを使っているとか、そういうこととは違うのですが、茨木で支持されているものも茨産ということであれば、それもブランド化していく流れにできるのかなと思います。

皆さん、それぞれの立場でがんばっておられると思います。茨木もだいぶ変わってきたのかな。前を向いてやられているのは長くやると結果も出てきます。

商工会議所で異業種交流会をずっとやっているんですが、たくさんの方が集まって講演や後で話をする機会もここでできていることもあって、いろんな形がつながっていくと、だんだん広がってくる、その流れは大事かなと思います。それもぜひ続けてほしいと思います。

D 委員：インターネット関係は以前はよくやっていたのですが、今は疎くて、メールを読むこともほとんどやらなくなり、情報が入りにくい生活になってしまっています。

だからといってモノにもそれほど執着心がないので、茨木産のものをわざわざ選んで買うというところまでもいきません。情報が入らないからかなと思いながら皆さんの話を聞いていたのですが、今の、F 委員の「14 年間続けてきたドレッシングは茨木産ですか」という話を聞くと、私は過程の方にもものすごく興味があって、どういった思いでそういったものを作られているのか分かれば、興味を示して食べてみたいという気持ちになります。

また地産地消でどういった土地で野菜を作ったか、野菜を作った思いがあれば、食べてみたいと思います。そういった気持ちにさせるので、そういう媒体があれば、手にとって食してみたいと思います。

委員長：ブランドもストーリーをつくっていくということですね。

事務局：「いばらきさん」の記事で見山の郷は第一特集にしました。最近引っ越してきた

デザイナーの人が、実際に行って感銘を受け、見山の奥さんが作っているのですがその思いも一緒に売りたい、どうやって知ってもらえるかということで過程も含めた紹介をすることになりました。ドレッシングにも裏話があるなら知りたいと思います。

C委員：春日丘公民館で2月に、大豆と麴を使って味噌づくりをしています。

学校給食でも高いので毎回とはいきませんが、地元の味噌を利用しています。

J委員：見山の郷のみそは、龍王みそという名前で昔からやっています。

委員長：パンとみそなら、みそパンができるでしょう？

H委員：先ほど物産展の話が出ましたが、平和堂アルプラザ茨木で当会議所が主催した物産展に出展した「龍王みそ」が定番商品になっています。

委員長：「いばらきさん」ができたときは市民に届きやすいようになればと思います。

F委員：「いばらきさん」の冊子は作るノウハウのある人が関わっているのですか？

事務局：デザイナーさんが関わっています。

委員長：時間になりましたのでこんなところでよろしいでしょうか。それでは事務局にお返しします。

事務局：次回の日程については5月下旬以降に開催するというので、改めて日程調整させていただきます。本日はありがとうございました。

以上