

平成 25 年度 第 3 回茨木市産業振興アクションプラン推進委員会 議事要旨

日 時：平成 26 年 3 月 25 日（火）14：00～16：00

場 所：茨木市役所 本館 6F 第 2 会議室

出席者：志賀委員、近藤委員、寺田委員、前田委員、西村委員、高石委員、
小林委員、領家オブザーバー
（茨木市）西林産業環境部長、徳永商工労政課長、
村山商工振興係長、白木商工労政課職員
（事務局）アルパック 原田、石井

次 第：開会

- 1 アクションプランの 5 つの重点施策に関する今年度の取組の成果と課題
- 2 アクションプラン推進の 3 カ年の評価
- 3 その他

閉会

開会

1 アクションプランの 5 つの重点施策に関する今年度の取組の成果と課題

（資料説明）／ 事務局

E 委員

- ・農協がもう少し力を入れるべきではないか。ニーズやシーズを、例えばブログで「今日は〇〇が入荷しました」とやると、効果がある。以前にブログはやっていたが。

A 委員

- ・誰がやる（労力等を提供する）のかが課題。
- ・売りたい農家があれば、農協が協力するのは当然のこと。

D 委員

- ・飲食店はなかなか仕入れに労力は割けず、遠いと行けない。近さは魅力になる。みしま館は茨木市の中心から通うには、車がなければ現実的には無理。仕入れを省力化する仕組み、例えば届けてもらえるなら地産地消に関心はある。

A 委員

- ・青果店が配達するにしても、収益化できないと手を出せない。
- ・地産地消がメニューにあると、消費者としてはどう感じるか。

C 委員

- ・新鮮なイメージで魅力的。ただ、お店がほしい時に届かなければ意味がない。それを一店舗に頼るのは心もとなく、複数の配達業者があるのが望ましい。ただ人件費がかかるので、例えばシニアにボランティア的に関わってもらうことで、まちも高齢者も元気になれるような仕組みができないか。

A 委員

- ・誰がどうするのが課題。
- ・地産地消店の認定制度を実施している自治体があるようだが。

事務局

- ・実際には行政がお願いして登録してもらっているのが実情であるようだ。

F 委員

- ・ビジネス交流サロンに参加した感想としては、ここで刺激を受けられる。これを契機に茨木発のものづくりができないか。今までは市内企業同士の付き合いがなかったので、よい機会だが、どう発展させるか。
- ・ビジネス交流サロンのような取組が続くのはよいこと。もっとものづくりの会社が出てくれるとよいが。

A 委員

- ・商工会議所の製造業の部会でもこうしたことをやっているのでは。来年度からは会議所の取組と一緒にしていくのか。

G 委員

- ・情報支援は行っている。
- ・既存の異業種交流会とどうミックスさせるか考えたい。

オブザーバー

- ・アンケートをみても、実施して期待した効果は得られている。2カ月に1回でも継続することが大切。参加者数にはこだわらなくてよい。最初はそんなに多くないもの。府で実施したのも、2年くらいやって15~20人になり、3年でようやく定員に達した程度。

B 委員

- ・それどころではない、という顔をするとところもあるが、企業訪問でもサロンは紹介している。今後は、会社の反応をみて、一本釣りしていくという手法になるのではないかと。テーマと経営者のやる気がないといけない。そのやる気のある人を結びつけるコーディネーターやネットワーク化ができれば。

A 委員

- ・ただ集まるだけでは飽きてくる。

オブザーバー

- ・すぐ仕事にはならない。大阪府でも、頑張っ集めて、やらせてみても、うまくはいかない。とりあえずは交流の場づくりから。そうした基礎コミュニティの有無が事業の実施において力になる。守口市や門真市ではもともと工業クラブがあって、活発に活動していたから、今の取組につながっている。根っこには「飲み仲間のコミュニティ」がある。そうした取組があるところは発展しやすい。
- ・茨木には、まだその根っこがないので、まずサロンで経営者同士のつながりをつくり、「〇〇会」のようなものができると面白い。人口規模で茨木市とそんなに変わらない荒川区（東京）では、「明日の飯の種を作る」「明日の社長を作る」を旗印に「あすめし会」というグループをつくっている。事業後継者が、互いに刺激しあい、ともに学び、後継者としての気概や資質を高め合う組織である。
- ・プロジェクトで集めるというより、そうした会ができるようにすべき。輪が広がって何かしようという時も、こうした根っこがないとみんな引いてしまう。2人、5人と少人数からでも集めていけば、近所同士というメリットが生きてくる。

2 アクションプラン推進の3カ年の評価

(資料説明) / 事務局

A 委員

- ・各委員からの事業評価シートから、総じて達成しているという評価のように感じる。次年度も形を変えても推進という意見が多い。さらに言っておきたいことがあればお願いしたい。

(1) 中小製造業者に対する巡回訪問の強化とプロジェクト化のサポート

B 委員

- ・訪問企業を事前に調べるのは大変。訪問で重要なのは以前に行った人の記録。
- ・経営者がその時に何らかのトラブル・クレームをかかえていると、先の話はできない。できれば頻繁に訪問し、話し合える関係をつくることが大切。

F 委員

- ・訪問を受ける側としては、最初、何か悪いことでもしたかと勘繰ってしまう。全く行政のことがわからなかったので、話し合える雰囲気をつくることから。
- ・茨木で仕事をすれば儲かる、といったメリットを感じるものは今まで特になかったが、訪問を通じて感覚はかなり変わった。

A 委員

- ・交流会に来る人は前向きな人。「社長は孤独」ともいうが、ニーズはあるか。

オブザーバー

- ・地域との関係でそうした会合に参加しても、世代間の食い違いで、行っても寂しいという人もいる。大阪府でカフェをやる時にはネットワークづくりを主眼にした。立ち飲み形式なら、高齢の創造者層が毎晩来ることはなく、目線が同じような世代で話をする機会ができた。

F 委員

- ・「同じ釜の飯」を食ったという関係は心強い。

オブザーバー

- ・企業訪問をすることに意義がある。行った結果をホームページに載せるといったことをしてもよい。大阪府では、御用聞きではなく、取材・調査として訪問している。今は緊急雇用などで調査・訪問が多く、やりにくい環境にあるが、会社のよいところをヒアリングし、それを広報するという取組では、企業も積極的に応じてくれた。

A 委員

- ・商工会議所は会員へのサービスだけでなく、新規勧誘も行っているのか。

G 委員

- ・こちらからアプローチすることもある。金融機関からの紹介（補助制度を紹介してほしいという問い合わせなど）も多い。

(2) ビジネス交流機会の充実

A 委員

- ・これも好意的な評価が多い。

G 委員

- ・商工会議所が取り組んでいるテーマとしては、医療機器（彩都企業の交流会）やEV（環境）などがある。その延長で、いろいろな企業が参加する異業種交流と、特定のテーマでのグループづくりの2つが想定される。

A 委員

- ・アクションプランのよいところは、成果を数（参加者数など）に求めないところ。訪問も、実施自体に役割があるとしている。そうしたことを踏まえて来年度も検討してほしい。

G 委員

- ・バイオ産業というと、バイオ企業×バイオ企業と間違えそうだが、マッチングするのは「バイオ×ゴム、金型」など、異業種によるものが考えられる。医療ならものづくりだけでなく、例えばテーピングの製品と技術（ものづくり×鍼灸など医療・健康サービス）というマッチングもある。

（3）民間の自発的な取組を誘発する仕組みの整備

A 委員

- ・参加者はどのように集めているのか。

事務局

- ・人づての紹介による声かけなどが中心。

G 委員

- ・プロジェクトが立ち上がっているのはよいが、顔ぶれが固定化している。立命館大学の進出もあり、例えば商店街を巻き込むなど、やり方を変えていくことも必要ではないか。イベント立ち上げだけでなく、もう少し産業活性化を広くとらえたい。

C 委員

- ・一昨年から、「いばらきさん」（PR冊子）の関係者として参加している。
- ・補助を受けている間はできるが、それがなくなると、ボランティアだけで運営するのは難しい。いばらきさんでは、広告集めなども自分たちでやり、今後も1年に1回は発行していきたいと思う。

（4）提案公募事業の創設

A 委員

- ・行政の後援等があれば、イベント等に参加する人への安心感にもつながる。

G 委員

- ・イベントは確かに市内で増えており、今後は市外から集客するための工夫が必要。観光の観点からの取組もあるのでは。

A 委員

- ・「麦音フェスタ」のポスターは、大阪市内の地ビール関連の店舗で見かけた。

D 委員

- ・市中央で実施している事業で、東部に人が流れてくることはない。
- ・バルには当店も参加しており、当日の来客数は多い。ただ、それを契機に再訪する人が増えるというケースは少ない。店を知ってもらうきっかけにはなっている。

- ・地域イベントに参加したいという店舗は多い。特に、最近増えている 20～30 代の若い経営者は知名度向上に熱心。
- ・イベント参加の募集などの情報が伝わらない店舗に対し、いかに情報を行き渡らせるか。うまくいっているイベントは、主催者が地道に声かけをしている。
- ・茨音（茨木音楽祭）は、飲食店が手を挙げ、当日、音楽のできるスペースのある店に演奏者が向かう。ひとつの会場に人を集めるのではなく、分散させれば店舗も参加しやすくなるのでは。出展するには店を閉めて、準備して、と負担が大きい。

A 委員

- ・多様なイベントをコーディネートできるとよい。
- ・創業支援では、知名度をあげる場の提供も求められる。

D 委員

- ・店主の年齢による違いも大きい。20～30 代の方は積極的。そういう人をいかに巻き込むか。

（5）茨木ブランドの創出と発信

D 委員

- ・商業者は当然、利益を追求する。地域の発展が自分たちの利益にもつながる、そういう仕組みでいかに人を巻き込むか。労力をかけたなら、それに見合う結果がほしい。
- ・スイーツなら、飲食店全体に広げて、もっと多くの人に参加できるようにしてはどうか。

C 委員

- ・サツマイモがテーマなら、めん類やパン店なども参加できる。

A 委員

- ・間口を広げるなら、そうしたやり方もある。
- ・自立したイベントにしていけるかどうかは課題。行政や別の誰かに頼るものでは意味がない。次年度はそうしたところを方針づけしてほしい。
- ・岡崎市（愛知県）のまちゼミは、当初 2000 円の会費で始めた。それが補助金をもらう際に「コミュニティとの関わり」を求められて補助金を拒否し、代わりに会費を 10000 円に上げ、100 店舗以上が集まる取組にしている。
- ・まずはきっかけづくり。間口も広げないといけない。

F 委員

- ・産業振興アクションプランのキャッチフレーズである「something new」をほとんど聞かない。いろいろな場面でこれを出してはどうか。茨木らしいキャッチだと思う。

A 委員

- ・今、指摘されるまでキャッチフレーズを忘れていた。そういう運動も必要かもしれない。
- ・芋は汎用性が高く、みんなが使いやすく、なじみやすいので、何か新しいものを生み出すんじゃないかという趣旨からブランドの素材として注目したのだろう。

E 委員

- ・「この芋を使え」ではなく、逆に店が使いたい芋をつくるべきでは。以前に生産に協力した品種は、変わり種なので食いつきはよいが、育てにくいし、アンケートにあるように、味や加工に問題が起きたりする。

事務局

- ・今年度のスイーツフェアでは、紅はるかにこだわらず、市内産であればよいことにしていた。

A 委員

- ・アンケートデータをフィードバックして、検討してほしい。

D 委員

- ・茨木ブランドは芋だけではない。

G 委員

- ・「費用が発生するなら参加しない」というスイーツ店が多いというのは、店側の満足度も高くはないということでは。

A 委員

- ・どういう点での満足度かによって評価も変わる。

G 委員

- ・補助金はあくまで誘発するためのもので、民間投資を生まないといけない。仕組みを変えて、自分たちだけでやりたいと思う人だけを集めてはどうか。数が少ないなら、飲食店やパン屋さんに広げてもいい。

事務局

- ・今年はまだ2回目ということもあり、いきなり負担を強いるのも難しいかという議論があり、運営に関しては昨年度のやり方を継続した。

D 委員

- ・芋だけにとらわれず、茨木ブランドとは何かを突き詰めていくことが必要なのでは。

A 委員

- ・ブランドは必ずしも高級なものではなく、そのものから茨木が連想できるようなもの(○ ○といえば茨木、茨木といえば○○)である。

オブザーバー

- ・いろいろなものが生まれる仕組みや場が必要。そのためには頑張っている人、キーパーソン、若い人を集めないといけない。そういう人を発掘してつなげると、芋以外の発想や取組も出てくる。
- ・今のところそれがないので、人の発掘、それを無理なく広げていく取組が必要。個店支援と芋の生産・普及拡大という目的が逆になったのでは。スイーツの個店支援なら、スイーツバルなど、違う手法の方がよい。やってみてわかったということだが、芋のブランド化とスイーツフェアは合わなかったということ。

C 委員

- ・ニュースレターはよい情報源になっていると思う。図書館に配置するなど、いろいろな人にイベントの存在などを知らせるものになっている。

G 委員

- ・見た人からの反応はあるのか。

事務局

- ・問い合わせは特にはない。
- ・事前告知よりも、結果報告の役割が大きいかもしれない。

A 委員

- ・もっと、告知としての記事を掲載し、発行時期を考えてもよい。

事務局

- ・実施予告は広報紙等も行っている。

オブザーバー

- ・大阪府では MOOV,press（ムーブプレス）を発行しているが、そこには MOBIO（ものづくりビジネスセンター大阪）の取組はほとんど載せていない。企業情報の発信などが主になっている。

大阪府では近年、紙媒体の予算が削減されており、ほとんどが facebook や twitter によっている。チラシはターゲットを明確にし、内容とアプローチを適切に行う必要があるため、どのような位置づけで発行するのか、また、その目的で紙媒体が効果的かどうか、検討が必要。

A 委員

- ・位置づけについて内部で整理し、内容や配布方法を検討してもらいたい。

3 その他

事務局

- ・来年度から新しい制度として、市内企業と大学が連携して実施する事業に対して市が補助する「産学連携スタートアップ支援事業補助金」の運用を開始する予定である。その補助金については研究開発やサービスについての審査が必要で、その役割を本委員会にお願いしたいと考えている。現委員の皆さんの任期が 3 月 31 日をもって満了となること、また、審査を行ってもらおう組織にしたいということから、委員の入れ替えが相当程度生じると思われる。
- ・まずは委員の皆さまに、3 年間にわたって貴重なご意見をいただき、改めてお礼を申し上げます。

閉会