

平成 25 年度
茨木市産業振興アクションプラン推進事業
報告書

平成 26 年3月

目 次

事業 1 中小製造業への情報提供

1	事業の概要	1
2	事業の実施結果	3
3	事業の評価	3

事業2 民間プロジェクトの立ち上げ支援

1	事業の企画概要	5
2	事業の実施結果	6
3	事業の評価	7

事業3 地場産品を活用した食による地域の活性化

1	事業（茨木おいもスイーツフェア 2013）の企画概要	8
2	事業の実施結果	10
3	アンケート調査結果	16
4	事業の評価	32

事業4 ビジネス交流サロン

1	事業の概要	35
2	事業の実施結果	55
3	事業の評価	55

事業5 農商工連携の推進

1	事業の概要	56
2	農商工連携に関わる調査	57
3	茨木バルでの茨木産農産物利用の試行実施	65
4	茨木産農産物の流通に向けての関係者へのヒアリング	66
5	飲食店・八百屋・農家が集まり、地産地消を考える座談会の開催	67
6	事業の評価	72

事業1 中小製造業への情報提供

1 事業の概要

(1) 目的

市が中小製造業との情報交換のため事業所を訪問する際に、市の支援施策のほか、国、府等の産業支援機関からの支援制度等の情報を提供できるよう、研究開発、人材確保・育成等について産業分野を問わず各種施策情報を収集・整理し、資料として市へ提供する。

(2) 取組の概要

① 主な情報収集先

下記のような産業支援機関のwebサイトの閲覧や直接訪問、メールニュースなどを通じて支援制度等について情報収集を行った。

- 経済産業省 近畿経済産業局
- 独立行政法人 産業技術総合研究所 関西センター
- 独立行政法人 中小企業基盤整備機構 近畿本部
- 独立行政法人 医薬基盤研究所
- 独立行政法人 新エネルギー・産業技術総合開発機構 (NEDO) 関西支部
- 日本貿易振興機構 (JETRO) 大阪本部
- 地方独立行政法人 大阪府立産業技術総合研究所
- 大阪府産業デザインセンター
- 公益財団法人 大阪産業振興機構
- 一般財団法人 大阪科学技術センター (OSTEC)
- 一般社団法人 大阪発明協会
- 一般社団法人 ベンチャーエンタープライズセンター 関西支部
- 関西職業能力開発促進センター (ポリテクセンター関西)
- 近畿職業能力開発大学校 (近畿ポリテクカレッジ)
- ハローワーク茨木 (大阪ハローワーク)
- 大阪府品質管理協会 (OQC)
- 公益社団法人 大阪府工業協会
- 社団法人 大阪府経営合理化協会
- 大阪地域職業訓練センター (愛称: A⁺ワーク創造館)
- 茨木商工会議所

② 情報の項目等

コンサルタントが提供する下記のような情報（分野）を行政が訪問企業の現状や課題、取組意向等を踏まえて選択し、訪問時に支援制度等を紹介する資料として活用した。

情報提供の分野	<ul style="list-style-type: none"> ・経営支援・相談について ・金融・保証・共済について ・人材育成について ・地域活性化について ・事業用地・施設について ・販路開拓について ・海外展開について ・その他
項目内容	<ul style="list-style-type: none"> ・事業・制度名 ・概要 ・対象 ・支援内容 ・募集期間等 ・参考 Web（ホームページアドレス） ・問い合わせ先

③ 情報提供内容（例）

経営支援・相談について

特定の経営課題があって、
アドバイスを受けたい企業

事業・制度名	経営実務支援事業
概要	高コスト・過剰在庫等の経営課題を抱える中小企業・ベンチャー企業に経験を通して培われた知識・ノウハウを持つ専門家を派遣し、実務の見地からアドバイスをを行う事業です。
対象	特定の経営課題の解決や経営向上を目指し、受入体制が整っている中小企業。製造業の場合、資本金 3 億円以下又は従業員 300 人以下の会社又は個人。
支援内容	<p>○大手・中堅企業で経営幹部・工場長・部門責任者などの実務経験や指導経験の豊富なアドバイザーを選定し、派遣します。</p> <p>○プロジェクトマネージャーを中心に、アドバイザー・中小機構職員等が支援チームを組み貴社の実態を踏まえて支援します。</p> <p>○社内プロジェクトチームを編成するなど自主的に取り組むことで、実践を通じた課題解決の仕組みが構築されます。</p> <p>【費用】 受入企業が負担する費用は、アドバイザーの謝金 1/3 相当額で、1 回あたり 8 千円です（謝金の 2/3 相当額は国の負担となります）。</p> <p>【支援テーマ例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新規事業展開のための営業体制の構築／知的財産の蓄積・活用 ・会計処理・経理業務フローの構築/管理会計の導入 ・賃金制度・人事労務制度の改善/物流改善/省エネ対策
募集期間等	特になし
参考 Web	経営実務支援事業 http://www.smrj.go.jp/venture/consult/objjinzai/035580.html
問合先	中小企業基盤整備機構 経営支援部 経営支援課 電話 03-5470-1564

人材育成について

会社内にIT専門家を
育てたい企業に

事業・制度名	戦略的 CIO 育成支援事業
概要	中小企業に比較的長期間、専門家を派遣し、経営戦略に基づく IT 化計画の策定及びその実施など、きめ細かなアドバイスをを行うとともに、アドバイスを通じて、中小企業における IT 人材を育成する事業です。
対象	○比較的高度な IT システムを導入することで、経営課題の解決・経営改革を計画的に実施しようとする意欲のある中小企業 ○これから本格的な IT 化を集中して図ろうとする中小企業 ○製造業の場合、資本金 3 億円以下又は従業員数 300 人以下の企業
支援内容	○IT の活用や導入に係る実務経験者や IT 活用の支援実績が豊富な中小企業診断士など、専門家が月に数回訪問し、具体的にアドバイスします。 ○IT 導入に関するアドバイスを通じて、企業内 CIO 候補者を育成します。 【費用】 企業が負担する費用は、16,700 円/人・日（専門家派遣費用の 1/3 相当額）です。残り 2/3 相当額は機構が負担します。旅費その他の企業負担はありません。 →例 1 専門家 1 人を月 4 日、半年間派遣した場合の費用 16,700 円×4 日×6 ヶ月=400,800 円
募集期間等	特になし
参考 Web	戦略的 CIO 育成支援事業 http://www.smrj.go.jp/venture/consult/cio/063635.html
問い合わせ先	中小企業基盤整備機構 経営支援部 経営支援課 電話 03-5470-1564

2 事業の実施結果

年間 6 回程度（平成 26 年 2 月現在）の情報提供を実施、市ではこうした情報を資料のひとつとして平成 25 年度に市内製造業を中心に、延べ巡回訪問件数 55 件（平成 26 年 2 月現在）を実施した。

3 事業の評価

（1）成果と課題

今年度の取組の結果等を踏まえると、事業の成果と実施にあたっての課題としては以下のようにまとめられる。

■企業訪問における資料として有用

継続的な訪問を通じて市内企業と行政の信頼関係を構築していくことは重要である。但し事業環境の急激な変化等が生じない限り、再訪問において、意見交換のテーマを広げることは難しい。また、経済環境は好転しているとの評価もあるが、市内事業者に限らず、その恩恵が及んでいる中小企業は限られ、依然として厳しい状況が続いており、新たな投資や新規分野への進出などに自主的に取り組む企業も限定的である。

国、大阪府や関連支援機関による支援制度は、中小企業者のニーズと合致すると、きわめて効果的な活用ができる事業もあり、こうした情報を行政から提供することで、事業者の意欲を高め、あるいは課題解決へのきっかけとして関係機関との仲介役を行政が担うこのとの効果は高い。

■事業の効果的な活用への課題

特に事業規模の大きな国等の事業においては、企業単独ではなく、企業同士の連携体、あるいは産官学金等の連携による取組に対する支援制度が少なくない。これは、事業を技術開発、流通などの一部ではなく、研究開発から製造、流通まで、一貫した支援をすることにより、投資対効果の高い事業（成功事例）を選別する姿勢が強まっているためである。

市内のものづくり系事業所による具体的な共同事業の事例は少なく、まだ相互の信頼関係を構築すべき段階にあるとの指摘もあり、今後は長期的な視野で、将来の連携事業の可能性も想定しつつ、事業者同士の連携を育むための仕掛けをしていくことが、こうした情報をさらに効果的に活かす基礎となる。

また、大学や金融機関を含め、産業支援に取り組む関係主体の立地については、本市は恵まれた環境にあることから、新たな大学の進出等も契機としながら、産学連携、産学金連携等への取組も展望していくことが求められる。

（２）今後の取組の方向性

こうした成果と課題のもと、来年度以降の取組については、次のような方向性が期待されるところである。

■継続的な事業の推進

市内企業の訪問は、事業者と行政の信頼関係の醸成に不可欠であり、また、その取組が事業所の定着（転出抑制）にもつながることから、その手段のひとつとしての本事業は、今後も継続的に取り組むことが期待される。

■現状の取組からの事例の積み上げ

国、大阪府や支援機関の事業は、活用経験のない事業所にとっては最初の一步を踏み出すことが難しい。このため、市内事業所の活用・成功事例等を蓄積・情報発信していくことで、事業活用へのハードルを下げしていくことも、取組の中で意識する必要がある。

事業2 民間プロジェクトの立ち上げ支援

1 事業の企画概要

(1) 目的

事業者等の新たな取組のアイデアに対して、実行委員会の組織化などによる民間主体のプロジェクトの立ち上げを支援し、産業の活性化や街のにぎわいにつながる取組を生み出していくため、新規の産業活性化プロジェクトの発掘やニュースレターの発行等を行う。

(2) 取組の概要

① 企業連携の可能性ヒアリング

市内のものづくり企業のネットワークづくりを促進するため、昨年度までの茨木ビジネス交流サロン等に参加したものづくり系企業のうち、こうした取組に関心が高いと思われる企業4社（いずれも代表者）にヒアリングを実施した。

② 関係機関への訪問（現地調査）

ヒアリングを実施した企業や茨木ビジネス交流サロンに参加した企業に呼びかけ、後述する第11回ビジネス交流サロンで講師を依頼した山戸俊幸氏（クリエイション・コア京都御車 チーフインキュベーションマネージャー）の所属する「IPSビジネス促進拠点」の見学会を実施した。

【対象】

市内に本社が立地するものづくり系中小企業、茨木市役所。

【見学の様子】



③ ニュースレターの発行

まちのにぎわいや産業活性化につながる取組を民間主体で生み出す、企画提案と関係者の出会いの場となっている「プロジェクト創出会議」の取組や、茨木市産業振興アクションプランの取組を発信するニュースレターを作成・発行し、活動への参加の促進、また、活動の広報・PRや市民への結果報告等を行った。

【第5号】

- 茨木おもスイーツフェア2013秋の報告
- プロジェクト創出会議参加事業の案内、報告

【第6号】

- 産業活性化プロジェクト促進事業」公募と補助金交付
- 茨木ビジネス交流サロンの開催報告
- 茨木産農産物の利用促進に向けた、飲食店、流通業者、農家座談会報告

2 事業の実施結果

企業ヒアリングや施設見学を通じて、次のような意見が出た。

【意見概要】

- 取り組んでみたいテーマ（分野）
 - ・各社とも、医療産業及び環境・エネルギー産業への期待が高い。
 - ・その理由としては、今後の市場としての発展性、また、昨年度から市や商工会議所が講演会等を行ってきたこと、さらには「彩都」や大阪大学との近接など。
 - ・また、これまでに取り組んだ経験のない分野の方が、企業としてのイノベーションが期待できる。
- 当面、どんな活動をしてみたいか
 - ・あまり机上の議論ではなく、具体的なアクションやマッチングにつながる交流や事例研究がしたい。
 - ・実際に医療産業に携わっている市内企業に話を聞いてみたいという意見がある。
 - ・ものづくり企業に対して具体的なニーズを持っているところ（こんな技術やこんな製品がほしい、といったニーズを持つ医療関係機関、医療関連企業、大学等研究機関など）との話し合いの場づくりに対する期待が高い。
- 市内企業との連携の可能性
 - ・まだ、市内にどんな企業があり、どんな技術を持ち、どんな事業活動をしているかという情報さえなく、企業相互の信頼関係が築けていない、あるいはそれ以前の情報交流の段階である。

また、ニュースレターは年2回発行し、特に第5号については、市民参加型のイベントなどの事前広報の役割を果たし、プロジェクト創出会議参加事業の増客や新たな参加者の広がり、ボランティア活動への参加のきっかけづくりなどにつながった。

3 事業の評価

(1) 成果と課題

今年度の取組の結果等を踏まえると、事業の成果と実施にあたっての課題としては以下のようにまとめられる。

■企業連携の可能性に向けた第一歩

「事業1 中小製造業への情報提供」で述べ、また、本事業の企業ヒアリングでも示されてきたように、市内事業所が自社の発展やイノベーションのひとつの方法として企業連携に取り組むには、事業所同士の信頼関係が築けていないのが現状との指摘がある。今後の企業ヒアリング、「IPSビジネス促進拠点」見学会、そして茨木ビジネス交流サロンを通じた企業の交流機会は、複数回にわたって参加した企業同士の交流を深め、意見交換によって事業内容や人柄を知り合う第一歩になってきたと評価される。

■結果報告から事前PRへのニュースレターの役割の変化

ニュースレターについては、昨年度までは事業（特にスイーツフェア）の開催時期との関係もあって、事業の結果を報告するという役割を主としていた。

今回、第5号においては、「これから実施する事業の紹介・案内」を大きく取り上げたことで、参加を促進するためのPR紙としての役割も果たした。配布方法等については改善の余地もあるが、プロジェクト創出会議において、参加者が苦勞する「参加者の拡大」「ボランティア等の募集」につながる取組となったことで、次年度意向のあり方について、一定の示唆となったのではないかと見られる。

(2) 今後の取組の方向性

こうした成果と課題のもと、来年度以降の取組については、次のような方向性が期待されるところである。

■モデルづくりに向けた次の一手の推進

ものづくり系の市内企業による（結果として産業活性化につながる）企業連携事業への展開を促進していくためには、企業や大学ニーズとのマッチングなど、具体的なアクション（モデルづくり）につながる取組をコーディネートしていくことが必要である。

■効果的な情報発信手段としての活用

ニュースレターについては、プロジェクト創出会議の総合的情報発信の貴重な機能を担うことから、何からの形で継続することが望ましいが、昨年度までの取組と、今年度の発行目的・内容を比較した上で、次年度以降、役割も含めて改めて発行方法等について検討していくことが望ましい。

事業3 地場産品を活用した食による地域の活性化

1 事業(茨木おいもスイーツフェア 2013)の企画概要

(1) 目的

市内商工業者において地場産品（市内で製造、販売、流通する食品）を使用した新商品などの開発を促し、その販売を支援するため、食をテーマとしたPRイベントを開催するとともに、市内外に茨木のブランド価値を高める取り組みとして情報発信に努め、食による地域活性化を図る。

今年度は、地場産品のテーマを「茨木産のさつまいも」として、市内の製菓店と連携し、スイーツフェアを開催した。スイーツフェアの開催目的は以下のとおり。

■スイーツフェアの開催目的

- ①スイーツフェアの開催を通して、市内の製菓店及び和洋菓子を市内外へPRし、認知度の向上を図る。
- ②市民が主導するプロジェクトと協力して事業に取り組むことで、民間の主体性を活かした振興策を推進する（産業振興アクションプランの基本方針）。

■取組のタイトル

「～秋だもん！さつまいも！！～茨木おいもスイーツフェア 2013」

(2) 取組の概要

○取組概要

前回3月に実施した結果から、事業者や消費者のニーズを考慮し、11月に実施する。11月はサツマイモのベストシーズンであり、またサツマイモは、幅広い世代に受け入れられやすく和菓子にも洋菓子にも応用されやすい作物である。市内では、サツマイモを使って食育・商業活性化に取り組む市民主導型のプロジェクト（宙いもプロジェクト）が進められ、サツマイモに対する気運が高まっている。

これらを踏まえてサツマイモをテーマ食材に設定した上で、前回とは違った趣向の企画を打ち出すことで、茨木市のブランド推進と認知度向上を目指す。

○実施期間、場所

平成25年11月9日（土）～12月1日（日）、23日間、市内製菓店および公共施設

○参加店舗 27店

○実施体制

主催：市

協力：梅花女子大学、(株)シティライフNEW、(株)ジュピターテレコム(J:COM)、(有)ヴァリエ、茨木おもいプロジェクト、大阪府中央卸売市場

後援：茨木商工会議所

【各主体の役割】

主体	役割
茨木市	・主催者としての全体統括、事務局 ・参加店の応募集、参加店や市民等の対応窓口 ・参加店の情報管理
アルパック	・市の業務支援 ・企画・運営・調整支援 ・個別実務の実施（外注等含む） ・評価・総括
梅花女子大	・スイーツづくり体験の企画・実施 ・いも子といも男のスイーツレポートの支援
シティライフ	・シティライフへの掲載（取材等含む） ・スイーツの商品やお店の写真撮影
J:COM	・番組「北摂シティライフ」の制作・放映（スイーツラリー、宙いも+バルのPR含む）
ヴァリエ	・ホームページの作成・更新 ・facekookページの作成 ・ポスター、チラシデザイン・印刷 ・当日用マップデザイン・印刷 ・お店用ポップ等の関連デザイン・印刷
宙いもプロジェクト	・さつまいもの提供・販売・配達

【コア会議】

・以下をメンバーとするコア会議を設置し、全体の企画・運営を行った。

<開催経過>

- ・第1回：平成25年7月16日（火）15：30～17：30 8名
- ・第2回：平成25年8月7日（水）9：30～12：00 8名
- ・第3回：平成25年9月19日（水）9：30～12：00 10名
- ・第4回：平成25年10月17日（水）9：30～12：00 8名
- ・第5回：平成26年2月6日（木）16：10～18：20 8名

2 事業の実施結果

(1) スイーツラリー (11月9日～12月1日 ; 23日間)

市内製菓店で茨木産サツマイモ（宙いも）を使用したスイーツを製作・販売し、スタンプリ形式で市民等に各店を巡ってもらう（他産地のサツマイモとの併用可）。一定数以上のスタンプを集めた人には、抽選で賞品を進呈する。スイーツがお土産として市外にも広まることを想定し、テイクアウト可能な店舗を対象とした。

1) 参加店舗との調整

○参加店舗（募集方法）

27店舗（同一店舗を除くと24店舗）が参加（前回26店舗（同25店舗）。募集は、市内製菓店60店舗に対しフェア参加を呼び掛ける封書を送付するなどにより行った。また、応募のあったスイーツ店を対象にした説明会を開催するとともに、希望者には茨木産のサツマイモを配布した。

○参加店説明会

開催時期：9月2日（月）午後2時から（1時間程度）

開催場所：市役所南館8階 中会議室

内 容：茨木おいもスイーツフェア及びスイーツラリーについて、茨木おいもプロジェクトによる茨木産サツマイモの紹介、茨木産サツマイモの試食会への参加の意向確認

結 果：説明会には**10事業者が出席**。クイックスイートをサンプルとして配布（紅はるかと同様の品種。北部市場より入手）

○試食

- ・ **試食の希望店舗は11店舗**。市が9月20日に試し掘り、水洗いを行い提供（1～2週間寝かした頃が食べ頃）。
- ・ 1店舗あたり3本提供、うち1本はなるとやが焼き芋にして提供。

○その他

- ・ スイーツラリー期間中にオーナーが不在の場合も多いため、スイーツフェアのプロセス、スタンプ等のルール等のマニュアルを配布し、スムーズな調整に努めた。
- ・ また、期間前後に各店舗をまわり、のぼり、アンケート調査票の配布・回収等を行った。

2) 参加店舗が販売した個数

記入用紙を配布し把握。27店舗のうち24店舗から回答。対象期間中に

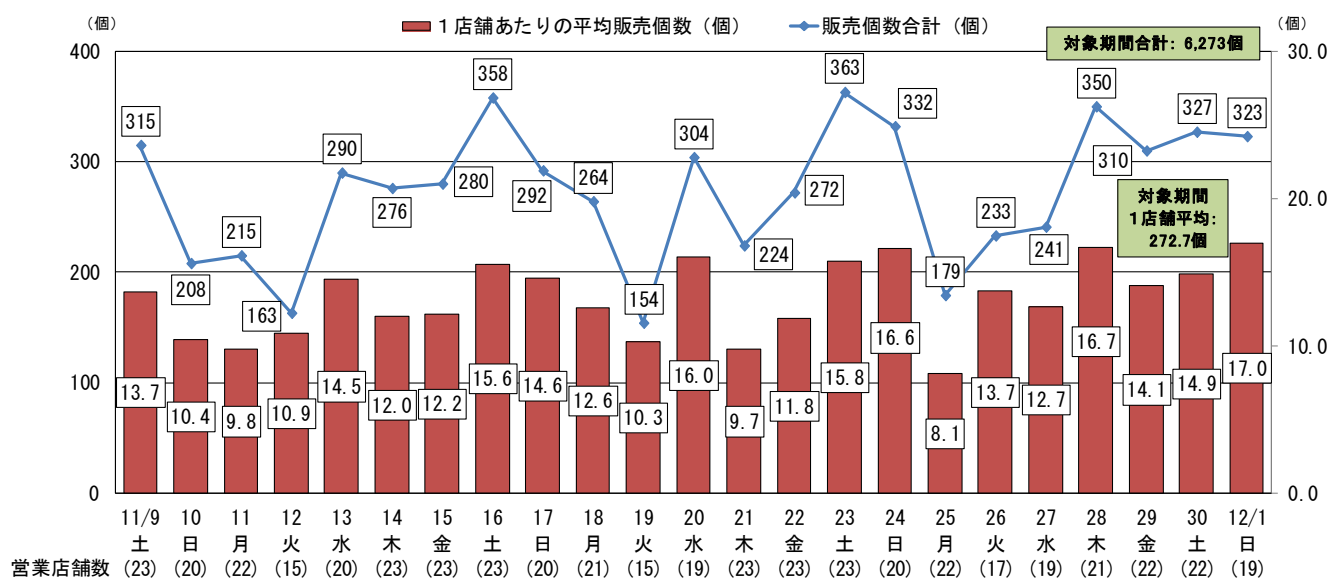
- ・ **合計6,273個販売、1店舗平均272個を販売**
- ・ **金額では合計1,590千円、1店舗平均は約69.1千円販売。**

スイーツラリー対象商品の販売個数 調査結果

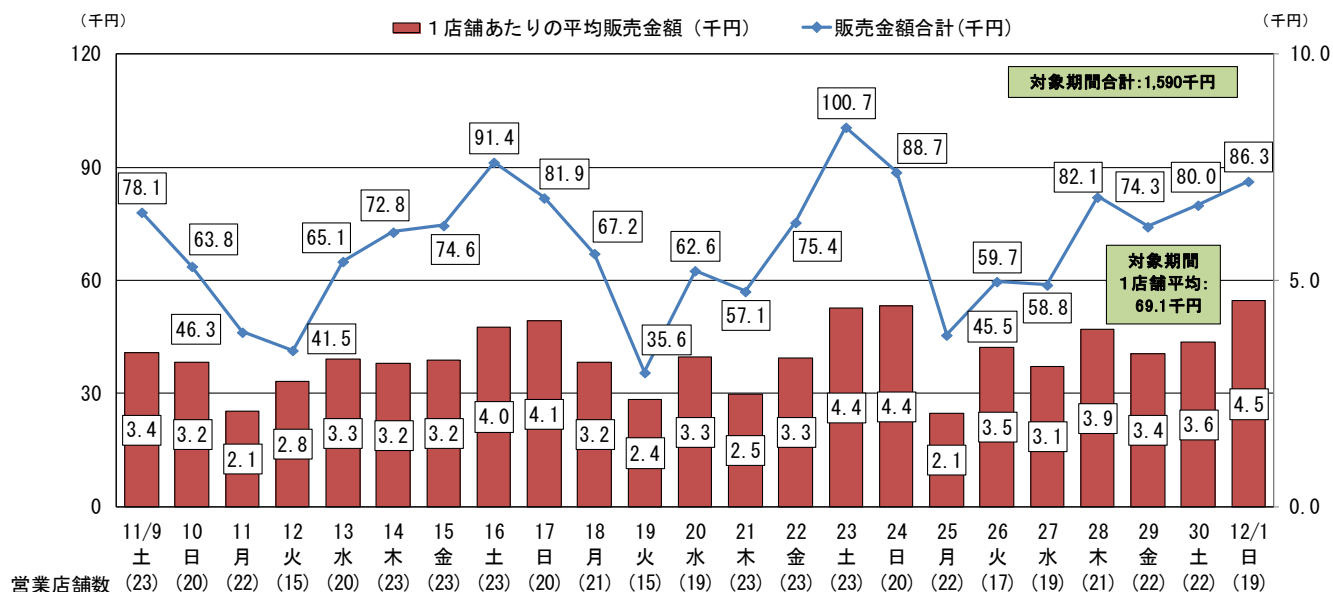
参加店舗が回答した「日付ごとに販売したスイーツラリー対象商品の個数」を集計した。参加店舗27店舗のうち24店舗から回答を得た。結果は下記のとおりである。

- 販売個数は曜日、天候にも大きく影響されるが、土日に多く販売している傾向があり、スイーツラリー後半は特に多く販売しています。※期間中、雨が降ったのは10（日）、11（月）、15（金）、25（月）
- 期間中に販売された対象商品の総個数は6,273個（1店舗平均は272個）、販売金額に換算すると約1,590千円（1店舗平均は約69.1千円）となっています。 ※24店舗の合計
- 期間中に販売された対象商品の個数が最も多い店舗は831個（1日平均36.1個）、最も少ない店舗は30個（1日平均1.8個）であり、販売個数は店舗により大きく差があります。 ※個別の集計表を参照

[日付ごとの販売個数]



[日付ごとの販売金額]



3) 賞品について

○賞品について

- ・ A賞～C賞を設定（下記表）。また、応募者の満足度などの意向を把握するため、応募はがきにアンケートを付け、回答いただいた（応募はがきのサイズを大きく設定）。
- ・ 締切は12月8日（消印有効）。抽選を行い、12月17日に賞品を発送。
- ・ 応募はがきは196枚（前回204枚）。
- ・ コンプリート者23名（前回29名）、応募者はA賞23名、B賞69名、C賞104名。
- ・ 賞品は、参加店のうち、焼き菓子など日持ちのするスイーツを20店舗から購入（A賞は1,000円のスイーツ10店舗分の詰め合わせ、B賞は2,000円のスイーツ1店舗分を送付）。

賞	スタンプ数	賞品	当選数	応募者数
A賞	全スタンプ	茨木スイーツコンシェルジュの認定証	該当者全員	23名
		スイーツラリー参加店のスイーツ10,000円程度	10名（抽選）	
B賞	10個以上	スイーツラリー参加店のスイーツ3,000円程度	20名（抽選）	69名
C賞	3個以上	サツマイモ2,000円程度（大阪府卸売市場提供）	30名（抽選）	104名

※A賞に落選した方はB、C賞に、B賞に落選した方はC賞に当選可能性があるように抽選を行った（上記表にはカウントしていない）

- ・ 応募はがきのスタンプ数と人数（スタンプ欄のみ）

	C賞								B賞								A賞		
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	20	23	24		
スタンプ数	77	16	3	3	2	1	2	104	46	10	6	1	1	1	1	1	2	69	23

○その他

- ・ 応募に必要となる各店の押印欄に加え、前回はなかったリピーター欄を設定。

(2) いも子といも男のスイーツレポート

○趣旨と概要

- ・ 参加店舗のスイーツへの注目度を早期から高めるため、開催当初の5日間を募集期間として対象商品についての感想コメントを集め、「茨木おいもスイーツフェア」のホームページ上において掲載した。
- ・ 感想コメント提供者のうちから50名（※）に、サツマイモ（500円程度）を送付した。（※応募は36名であり、全員に送付）

○具体的方法

- ・ 11/9～13の5日間でレポートを募集。コメントを整理し、徐々に増やした。

- ・レポートが書きやすいよう例文を示し、項目が多くなり過ぎないように設計した。

○結果

- ・36名からレポートがあった。

(3) おいもスイーツづくり体験

○概要：11月10日（日）午後1～3時、ローズWAM料理工房

○内容：市民にもっとサツマイモに親んでもらうため、親子で参加可能なクッキング教室を実施した。梅花女子大学食文化学科の先生、学生による指導のもと、前回のフェアで市民一番人気だった同大学生の作品「フロランタン風さつまいもタルト」のスイーツ作りに挑戦した。

○広報：10月号市報で募集。2人1組で10組。先着順。市内在住の親子。実費程度負担。

○開催報告

- ・9組の親子が参加。梅花女子大学からは、菅本先生、柳本先生、去年の優勝者を含む学生4名が参加。
- ・当日10時半に集合し、ミーティングを開催し、タルトはスタッフで準備（11時から）。参加者は13時からスイートポテト体験等を行い、14時過ぎ完成、14時半試食、15時解散した。その後片付けを行い、スタッフは16時頃に解散。
- ・当日の写真、レシピは、ホームページで後日紹介した。

○その他：イベント保険に加入。



(4) 茨木産サツマイモの活用について

○調達方法

- ・茨木産サツマイモは、茨木おいもプロジェクトから参加店が購入した。値段は250円/kgだが、プロジェクトの店舗サポーター（年会費5,000円）になると150円/kgで提供を受けられる（一般的な相場は350円/kg）。
- ・供給可能な量以上が必要となった場合にサツマイモを確保するルートとして、大阪府中央卸売市場の協力を得た。
- ・参加店が市役所まで取りに行き受け取る。なお、支払い等の具体的な方法は、宙いもプロジェクトが対応。
- ・24店舗のうち22店舗が宙いもプロジェクトのさつまいもを利用。

(5) 広報・周知について

1) 参加店舗へのPRツール等の提供

○予告用チラシ

- ・10月初旬にお店などへ配布。**A 5判で1万3,000部。1店舗に500枚配布。**
- ・配布しやすいよう、500枚単位で束にして納品。バルの告知も掲載。
- ・9月19日出稿〆切り。

○予告用ポスター

- ・10月初旬にお店などへ配布。**B 3判、100部。**バルの告知も掲載。
- ・9月19日出稿〆切り。

○マップ

- ・前回少なかったため**16,000部を印刷。**各店舗には**500部配布 (13,500部)。**
- ・残りの**2,500部は市役所 (1,000部は公共施設に配置、1,500部は予備)。**
- ・直前に郵送で送付。

○のぼり

- ・各店**1枚ずつ配布。**タンク、ポールが必要な場合は貸出(店に取りに来てもらい、回収は事務局が行う)
- ・直前に直接配布。一部店舗は郵送。

○商品ポップ、スタンプ

- ・直前に郵送。

2) その他のPR

○市広報紙11月号で掲載。

○北摂シティライフ11月号(10月下旬発行)

- ・イベント告知及び各店舗のオリジナル新作スイーツを一挙に紹介した。
- ・スイーツの商品と店舗の写真撮影(誌面、HPで活用)10月11日。
- ・シティライフ11月号の発行は11月1日、10月25日に校了。

○j:comの番組

- ・(株)シティライフNEWとタイアップした番組「北摂シティライフ」で、フェア内の企画等を紹介した。

①宙いもプロジェクトからの茨木スイーツフェアのご紹介前フリ(ロケVTR)

- ・放送:11月1-15日
- ・取材:宙いもの試し掘り(10月19日)

②茨木スイーツフェアのイベント中押し(ロケVTR)

- ・放送:11月16-30日
- ・取材:亀多浪、シュエット、ドエルを取材(10月24日に撮影)

※前回取材した幸春、ティコラッテ、ボンネージュ以外の店舗

3) 茨木バル告知（ポスターなどのデータを元に告知）

・放送：11月前半号（11月1日以降放送）※イベントの告知のみ

○公式ホームページ

・趣旨、内容、各お店と商品の紹介等。

・いも子といも男のスイーツレポート。

・ヴァリエと市で調整し作成。

・アクセス数は2,600（前回は4,000）

※ホームページのうち、Googleマップにアクセスした数で把握

○facebook

・市が日々の情報をタイムリーに発信。

○その他

・産経リビングに掲載

（6）その他の連携事業

○バルフェスタいばらき2013（11月23、24日開催）

・広報面で相互協力（チラシ、マップ等に掲載等）。

・9/13原稿〆切り、9/20入稿（バル実行委員会）宙いもPとスイーツフェアでA5判1ページ

3 アンケート調査結果

本取組の評価を行うために、スイーツラリー参加者と、スイーツラリー参加店舗を対象にアンケート調査を行った。以下にその結果を示す。

(1) スイーツラリー参加者に対するアンケート調査結果

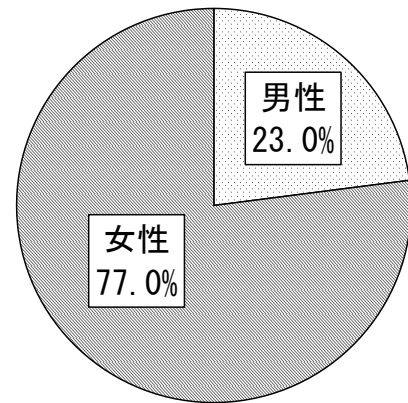
- 目的：スイーツラリーの応募はがきから、参加者の満足度や意見、感想などを把握した。
- 応募締切：平成25年12月8日（日）
- 応募者数（回答者数）：196件

1. 回答者の属性

(1) 性別

- 「男性」が約2割、「女性」が約8割となっています。

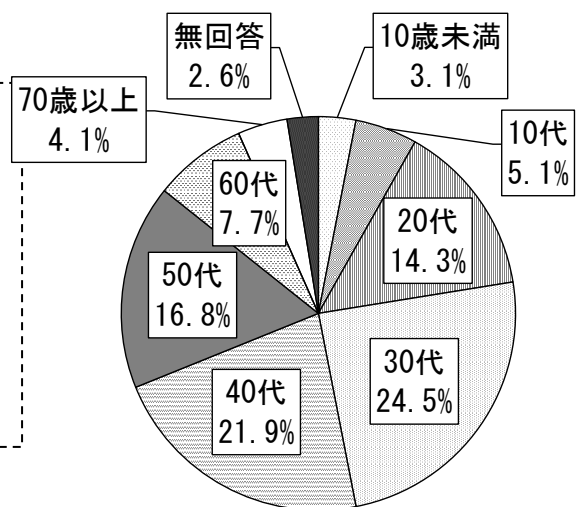
項目	回答数 (件)	割合 (%)	前回
男性	45	23.0%	20.6%
女性	151	77.0%	79.4%
合計	196	100.0%	



(2) 年代 ※自由記載を年代別に集計

- 「30代」、「40代」が多く、全体の5割近くを占めています。また、「60代」、「70歳以上」が他と比べて低くなっています。
- 自由記載から算出した平均年齢は41.3歳となっています。

項目	回答数 (件)	割合 (%)	前回
10歳未満	6	3.1%	「10代以下」6.9%
10代	10	5.1%	
20代	28	14.3%	
30代	48	24.5%	
40代	43	21.9%	
50代	33	16.8%	
60代	15	7.7%	
70歳以上	8	4.1%	
無回答	5	2.6%	
合計	196	100.0%	

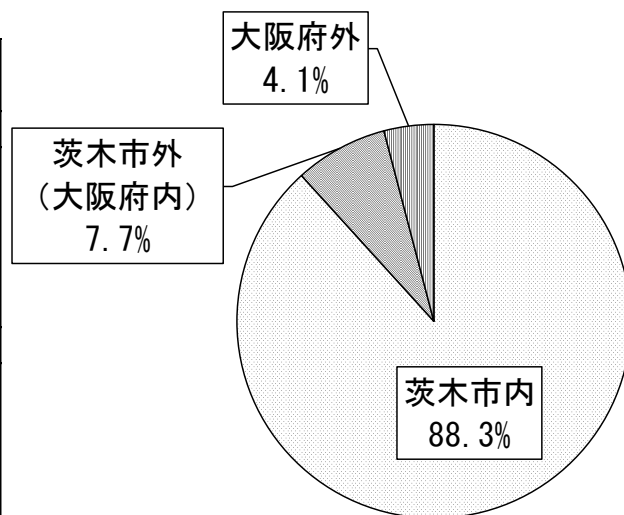


(3) 住所

○「茨木市内」が約88%、「茨木市外（大阪府内）」が約8%、「大阪府外」が約4%となっています。

○茨木市外（大阪府内）は「高槻市」が7件、「大阪市」が4件となっています。また、京都府、兵庫県、三重県からの参加もありました。

項目	回答数 (件)	割合 (%)
茨木市内	173	88.3%
茨木市外 (大阪府内)	大阪市	4 2.0%
	高槻市	7 3.6%
	門真市	1 0.5%
	八尾市	2 1.0%
	豊能郡	1 0.5%
	15	7.7%
大阪府外	京都府京都市	3 1.5%
	兵庫県宝塚市	1 0.5%
	兵庫県尼崎市	2 1.0%
	兵庫県神戸市	1 0.5%
	三重県松阪市	1 0.5%
	8	4.1%
合計	196	100.0%



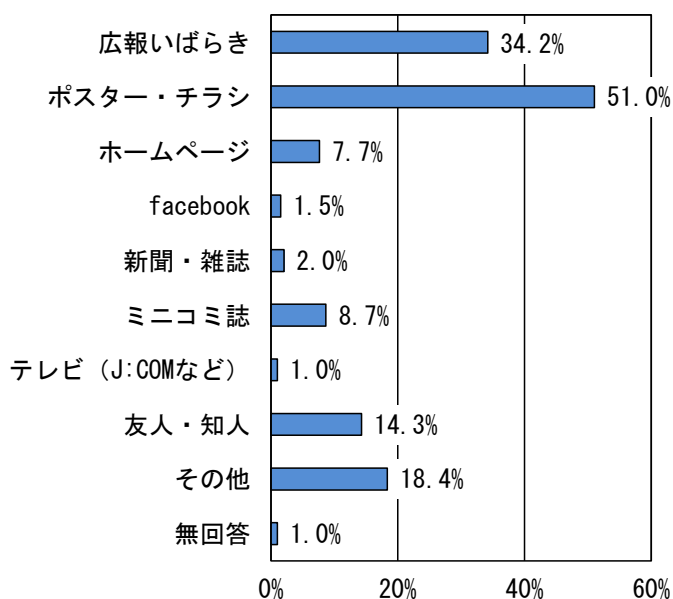
2. スイーツラリーアンケート

(1) このイベントを知ったきっかけ（複数回答）

○「ポスター・チラシ」が最も多く約51%、「広報いばらき」が約34%となっています。

○その他の主な回答は、「店頭で知った」（15件）、「のぼりで知った」（6件）などとなっています。

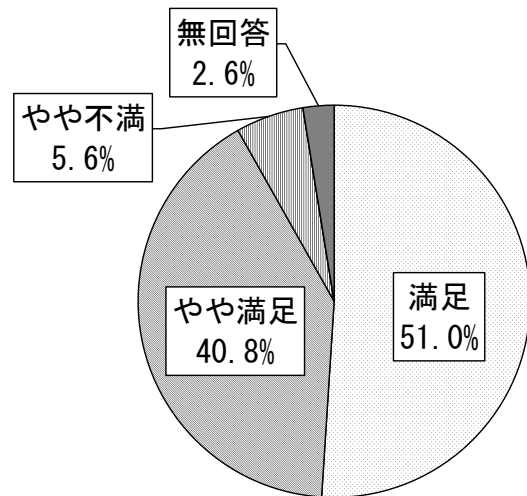
項目	回答数 (件)	割合 (%)
広報いばらき	67	34.2%
ポスター・チラシ	100	51.0%
ホームページ	15	7.7%
facebook	3	1.5%
新聞・雑誌	4	2.0%
ミニコミ誌	17	8.7%
テレビ (J:COMなど)	2	1.0%
友人・知人	28	14.3%
その他	36	18.4%
無回答	2	1.0%
※196名が回答	196	



(2) スイーツフェアの満足度

- 「満足」が最も高く約51%、「やや満足」が約41%となっています。
- 一方、「やや不満」が約6%となっています。

項目	回答数 (件)	割合 (%)
満足	100	51.0%
やや満足	80	40.8%
やや不満	11	5.6%
不満	0	0.0%
無回答	5	2.6%
合計	196	100.0%



■満足な主な理由

【店舗を知れた：37件】

- 知らなかったスイーツのお店をたくさん知れて、うれしかったです。
- 10店中初めて行ったのが8店。新しい発見だった。
- こういう企画がないと知ることがないので。
- 食べ比べるのが楽しく、新しいお店を知ることができた。

【スイーツが美味しかった：28件】

- 行ったことのないお店も行けたし、どこもおいしかったので。
- 手頃な値段でおいしかったため。
- おいもの味をうまくひき出した工夫されたスイーツで味が気に入ったから
- 美味しいお店もあったがフェア以外の商品の方が良い店もあった。
- たくさん歩いて色々なお店の方とお話が出来ておいしいもの食べられてとても楽しかったです。

【多様な店舗をめぐれた：16件】

- 市内のいろいろなお店に行くのが楽しい。
- 行ってみたかった店に行くきっかけになりました。
- 洋菓子・和菓子店が充実しているから。

■不満足な主な理由

【期間が短い：10件】

- いろいろなスイーツを楽しめるが、期間内でたくさん食べなくてはいけないのが大変。
- 遠方の店に行くにはもう少し休日の回数が必要。
- 期間が短くて、全店まわりたいのに無理でした。

【売り切れ：7件】

- お昼に売り切れているものもあって残念だった。
- 対象商品が購入できない店があったため。
- 店に行ったら売切だったり店自体がなくなっていてがっかりしたことが数回あった。行っても買えなければ「もう行かない」と思ってしまう。

【その他】

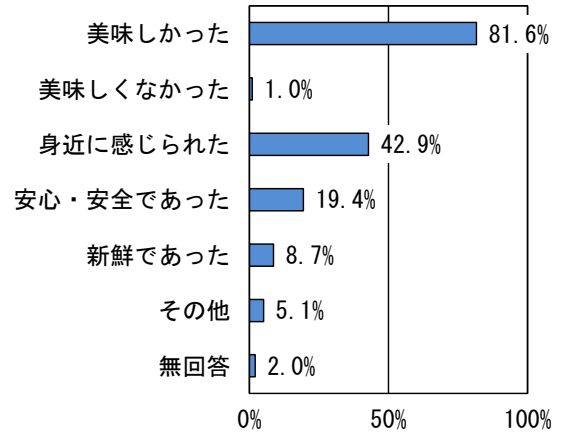
- おいしいお店が少なかった。
- 広範囲に点在しすぎている。

(3) 茨木産さつまいもを食べて感じたこと（複数回答）

○「美味しかった」が約82%、「身近に感じられた」が約43%などとなっています。

○その他は、「素材の味は分からなかった（違いは分からない）」（6件）などとなっています。

項目	回答数 (件)	割合 (%)
美味しかった	160	81.6%
美味しくなかった	2	1.0%
身近に感じられた	84	42.9%
安心・安全であった	38	19.4%
新鮮であった	17	8.7%
その他	10	5.1%
無回答	4	2.0%
※196名が回答	196	



(4) スイーツフェアを盛り上げるための提案・アイデア等（自由記述）

○主な回答は以下のとおりです。

■PRに関する意見：26件

- 知名度が低く感じたので、もっとPRすれば良いと思う。
- 食材（芋）についての情報（味、食感、品種名、特長など）が分からないので、スイーツに対してイメージがふくらまない。もっと食材についての情報を発信してはどうか。
- 作った人の顔写真や生のコメントもいいかも。店外観写真はとても助かった。
- 阪急、JRの阪神間駅にポスターを貼る。
- 駅にマップやのぼりがあると、より多くの人に知ってもらえるのでは。

■参加店が集まるイベント開催に関する意見：23件

- 参加店が一同に集まったイベントがあれば、一度に色々な味が楽しめていいですね。
- 春にも参加しましたが冬は寒くて、一ヶ所に集めてもらえればと思いました。
- 茨木農業祭とコラボして、各店の出店を出してみてもどうでしょう。
- スイーツラリーは一部の人しか参加できないと思います。たくさんの茨木市民が参加できるように、市役所前のグラウンドに茨木のスイーツ店を何十店舗も出店して、B1グランプリのようにおいしかったお店をみんなに投票してもらおうのはどうでしょう。

■さつまいも以外での実施に関する意見：18件

- 秋だけではなく、四季それぞれの旬のスイーツフェアをしてほしい。
- 色んな野菜を使ったスイーツも食べてみたいです。
- 前回も同じ食材だったので、次は違う食材にチャレンジして欲しい。

■長期間の開催に関する意見：13件

- 2ヶ月ぐらいの期間で開催してほしいです。
- 期間をもう少し長くしてほしい。24店で23日は少し短いように思います。

■景品に関する意見：13件

- A賞1万円相当を10人でなく、千円を100人の方がうれしいです。10人だと当たる気がしない。
- 参加証（賞）として茨木童子とさつまいものデザインのグッズを必ずもらえるともっと嬉しい。
- 参加賞がほしい。各店でおまけがほしい。
- 割引クーポン券が添付あれば、うれしいかも。

■その他の主な意見

- パン屋も入れてほしい。
- 一定の料金を払って、食べ放題！！
- kids用のスイーツラリーがあっても良いと思います。たくさん食べれないので。
- 素人のスイーツレシピコンテスト開催。チャンピオンのレシピ、又は入選者のレシピで、各店等で販売する。
- スイーツのコラボ（市民とお店のコラボ作品大会）。
- 店同士でコラボ。
- もう少しお店の方もこれを盛り上げようという姿勢が必要ではないか。
- 公共交通との連携をお願いしたい。案外、バス停や駅の近くにあるお店も多いので、週末限定でもよいので…。

(5) スイーツフェアの問題点・困ったことなど（自由記述）

○主な回答は以下のとおりです。

■売り切れに関する意見：30件

- 対象品が早く売り切れてしまいスタンプを押してもらえないことがあり、残念だった。
- 店があいていても、品物が売り切ればかりで手に入れるのが大変だった。予約をしても午前中に売切れで会社員には買うのが大変だと思う。
- お店に足を運んでも対象商品が売切ということがあったので（しかも日中）なるべく売切のないようお願いしたい。
- お昼すぐに行ったのに売り切れといわれた店が3店舗あった。せっかく行ったのに意味がない。
- 店頭へ何度か行ったが売れ切れていたのが買えなかった。3度目で予約して買えた。数量が限られていた。

■交通に関する意見：27件

- 一般交通機関では行きにくいお店があったこと
- 市街地から離れたお店へのアクセス。行くことをためらってしまった。
- 駐車場情報も掲載してほしい。高額商品の店は同じくらいの価格の商品で参加すべき。

■期間に関する意見：20件

- 期間が短いので全店回るのがむずかしかった。
- 期間内に思ったほど多くの店を回れなかった。甘いものの食べ過ぎになりそう。

■価格に関する意見：14件

- 単価の高い物は買えないので、安くしてほしい。1000円近い値段は高い。
- 高い商品もあって、全部はまわれない。
- ワンコイン以下（できれば300～100円）の商品を対象にしてほしい。

■スタンプに関する意見：12件

- 言わないと押してくれないところがあった。
- 台紙をどこでもらえばいいのか困った。後でレシートを見せて押してもらうことになったりした。
- スタンプ3コの次は、10コ以上というのは少しハードルが高くて、あきらめました。5コだったら、チャレンジしたかな。
- スタンプが10コをこえるのはなかなかむずかしい。もう少し段階を増やして（3、7、10、15とか、5、10、15とか）ほしい。

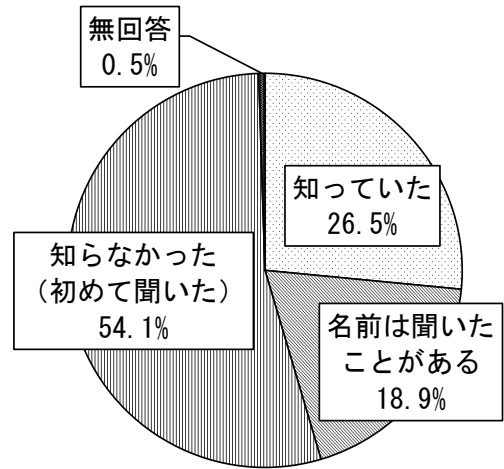
■その他の意見

- 営業時間内に行ってもお店が閉まっていたことがあった。
- マップが分かりづらく行き着けない店があった。道でマップを広げたのが、芋の絵が大きく描かれていて恥ずかしい。
- 店舗を知る機会は増えるが、対象商品しか購入しないため、今後スタンプラリー方式は飽きられる可能性がある。
- 最終日に定休日のお店が…そこは開けてほしかった。
- 太りやすくなること。
- 客側からスタンプを押しましたが、お店の方は意外と無関心でした。

(6) 茨木宙いもプロジェクトの認知度

- 「知らなかった（初めて聞いた）」が最も高く、約54%となっています。
- 一方、「知っていた」が約27%、「名前は聞いたことがある」が約19%となっています。

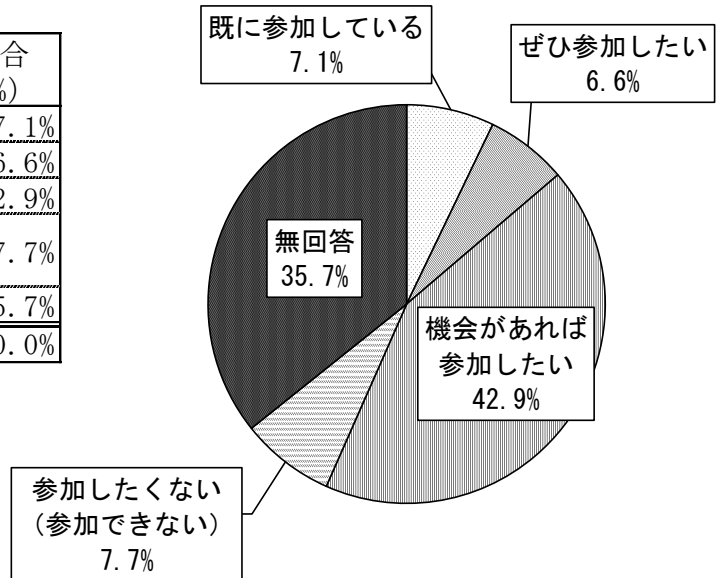
項目	回答数 (件)	割合 (%)
知っていた	52	26.5%
名前は聞いたことがある	37	18.9%
知らなかった (初めて聞いた)	106	54.1%
無回答	1	0.5%
合計	196	100.0%



(7) 茨木宙いもプロジェクトへの参加意向

- 「既に参加している」、「ぜひ参加したい」がそれぞれ約7%（27名）、「機会があれば参加したい」が最も高く約43%（84名）となっています。

項目	回答数 (件)	割合 (%)
既に参加している	14	7.1%
ぜひ参加したい	13	6.6%
機会があれば参加したい	84	42.9%
参加したくない (参加できない)	15	7.7%
無回答	70	35.7%
合計	196	100.0%



(8) 食に関する取組への参加意向

○「バル」が52件、「B1グランプリ」が48件、「うまいもん市」が24件などが主な回答となっています。

■その他の主な意見

【地元店・地元料理】

- 地元お菓子屋さんに習うお菓子作り。
- 朝ごはんやランチなど、日常の食に華を少しでも加えることができるようなイベント（もちろん茨木産・茨木のお店）
- 茨木の郷土料理祭。あるかは知らないけど…
- 地元の夜食や屋台をしてほしい。
- 麺類色々やモンのイベントがあれば。茨木産の米粉とか？北摂産の有機オーガニック食材
- パン屋さんの試食会
- 手作りパン屋さんを周るスタンプラリーとか。

【子ども】

- 中学生アイデア（レシピ）大会
- 幼児も楽しめるバルの様なものがあれば。

【特定の食材】

- めん類、粉もののラリー等だったらまわれそう。
- ラーメン博
- お寿司ラリー
- 地ビール、地酒を扱ったもの！
- アジア料理フェアを作ってほしい。

【その他】

- グルメ系マラソンイベント
- 1カ所でたくさん食べれるイベントなら何でも。
- 手作り野菜収穫体験
- 姉妹都市のうまいもん市

(2) スイーツラリー参加店舗に対するアンケート調査結果

○目的：スイーツラリーの参加店舗を対象としたアンケートから、参加店舗の満足度や意見、感想、茨木産農産物の利用意向などを把握した。

○参加店舗数：27店舗

○回答店舗数：25店舗 ※閉店した1店舗、店主が同じ参加店舗数1店を除いた全店舗が回答

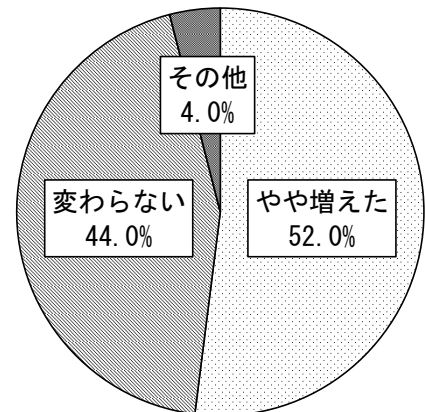
1. 今回の茨木スイーツラリーについて

(1) 茨木スイーツラリーに参加したことによる効果

①来店者数

○「やや増えた」が約52%（13店）、「変わらない」が約44%（11店）などとなっています。

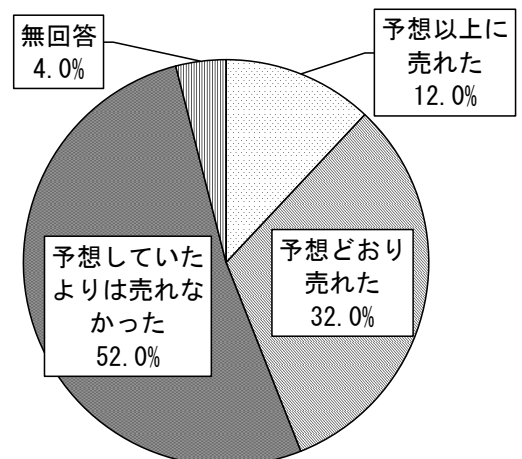
項目	回答数 (件)	割合 (%)	前回
大きく増えた	0	0.0%	5.0%
やや増えた	13	52.0%	65.0%
変わらない	11	44.0%	25.0%
減った	0	0.0%	5.0%
その他	1	4.0%	
回答店舗数	25	100.0%	



②茨木スイーツラリー対象商品の売れ行き

○「予想していたよりは売れなかった」の割合が最も高く約52%（13店）、「予想どおり売れた」が約33%（8店）、「予想以上に売れた」が約12%（3店）となっています。

項目	回答数 (件)	割合 (%)	前回
予想以上に売れた	3	12.0%	「よく売れた」45.0%
予想どおり売れた	8	32.0%	「やや売れた」55.0%、
予想していたよりは売れなかった	13	52.0%	「売れなかった」0.0%
無回答	1	4.0%	
回答店舗数	25	100.0%	

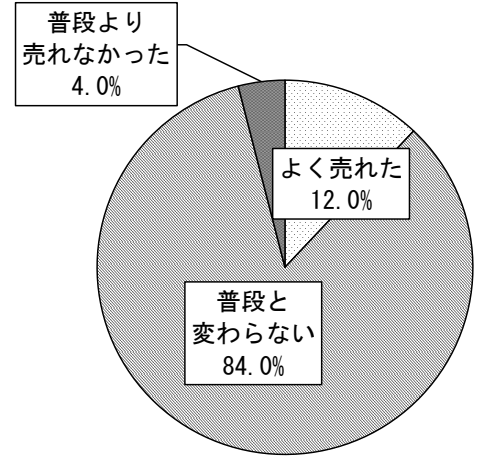


③対象商品以外の商品の売れ行き

○「普段と変わらない」の割合が最も高く約84%（21店）、「よく売れた」が約12%（3店）、「普段より売れなかった」が約4%（1店）となっています。

項目	回答数 (件)	割合 (%)
よく売れた	3	12.0%
普段と変わらない	21	84.0%
普段より売れなかった	1	4.0%
無回答	0	0.0%
回答店舗数	25	100.0%

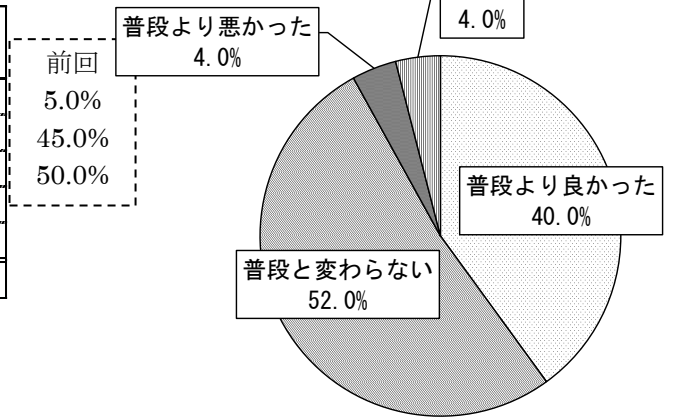
前回	
「よく売れた」	5.0%
「普段と変わらない」	30.0%
「普段より売れなかった」	65.0%



④月間（11月）の売上高

○「普段と変わらない」の割合が最も高く約52%（13店）、「普段より良かった」が約40%（10店）、「普段より悪かった」が約4%（1店）となっています。

項目	回答数 (件)	割合 (%)
かなり良かった	0	0.0%
普段より良かった	10	40.0%
普段と変わらない	13	52.0%
普段より悪かった	1	4.0%
無回答	1	4.0%
回答店舗数	25	100.0%



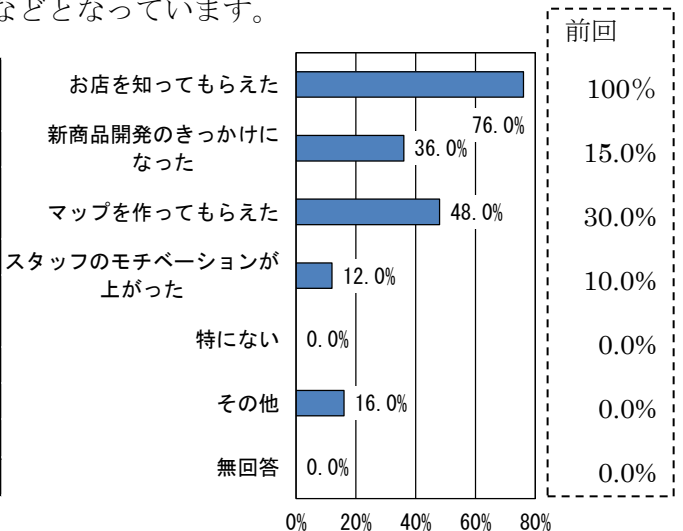
前回	
「普段より悪かった」	5.0%
「普段と変わらない」	45.0%
「普段より良かった」	50.0%

（2）茨木スイーツラリーに参加によるメリット（複数回答）

○「お店を知ってもらえた」の割合が最も高く約76%（19店）、次いで、「マップを作ってもらえた」が約48%（12店）、「新商品開発のきっかけになった」が約36%（9店）となっています。

○その他は、「意外にも好評だったため、今も継続して販売している」、「同じ参加店と知り合いになった（協力し合って连带感があれば良い）」などとなっています。

項目	回答数 (件)	割合 (%)
お店を知ってもらえた	19	76.0%
新商品開発のきっかけになった	9	36.0%
マップを作ってもらえた	12	48.0%
スタッフのモチベーションが上がった	3	12.0%
特にない	0	0.0%
その他	4	16.0%
無回答	0	0.0%
※25店舗が回答	25	



(3) 今回のPRツールの評価

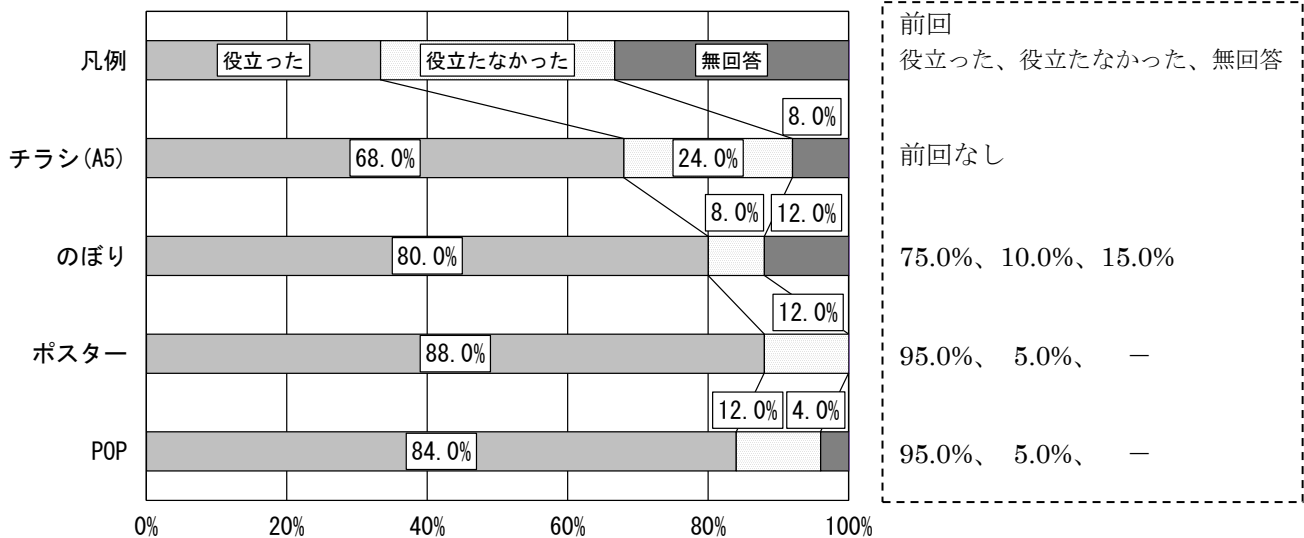
○チラシ (A5) は、「役立った」が約68% (17店)、「役立たなかった」が約24% (6店) となっています。

○のぼりは、「役立った」が約80% (20店)、「役立たなかった」が約8% (2店) となっています。

○ポスターは、「役立った」が約88% (22店)、「役立たなかった」が約12% (3店) となっています。

○POPは、「役立った」が約84% (21店)、「役立たなかった」が約12% (3店) となっています。

項目	役立った		役立たなかった		無回答		合計	
	回答数 (件)	割合 (%)	回答数 (件)	割合 (%)	回答数 (件)	割合 (%)	回答数 (件)	割合 (%)
チラシ(A5)	17	68.0%	6	24.0%	2	8.0%	25	100.0%
のぼり	20	80.0%	2	8.0%	3	12.0%	25	100.0%
ポスター	22	88.0%	3	12.0%	0	0.0%	25	100.0%
POP	21	84.0%	3	12.0%	1	4.0%	25	100.0%

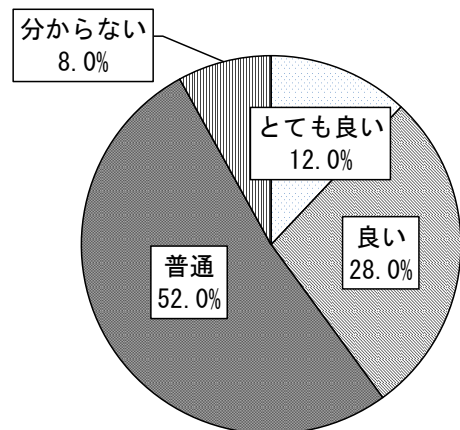


(4) 茨木宙いもプロジェクトのさつまいもの評価

①味

○「普通」が最も高く約52% (13店) となっています。また、「良い」、「とても良い」と好評価であった店舗は全体の4割 (10店舗) となっています。

項目	回答数 (件)	割合 (%)
とても良い	3	12.0%
良い	7	28.0%
普通	13	52.0%
悪い	0	0.0%
分からない	2	8.0%
無回答	0	0.0%
回答店舗数	25	100.0%

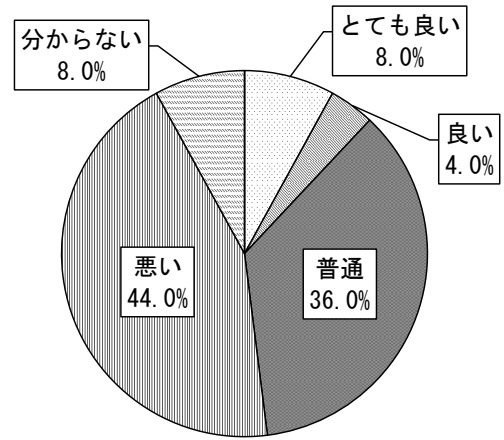


②品質

○「悪い」が最も高く約44%（11店）、「普通」が約36%（9店）となっています。

○「良い」、「とても良い」と好評価であった店舗は約12%（3店）となっています。

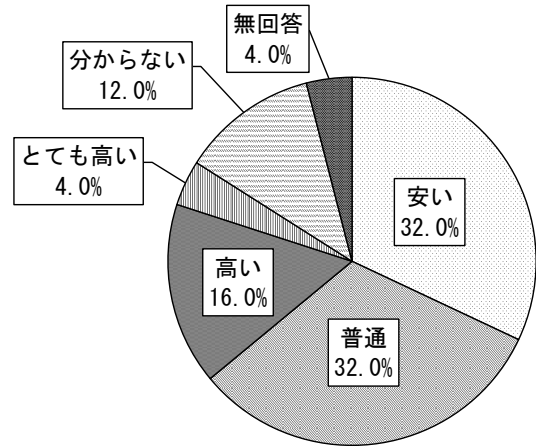
項目	回答数 (件)	割合 (%)
とても良い	2	8.0%
良い	1	4.0%
普通	9	36.0%
悪い	11	44.0%
分からない	2	8.0%
無回答	0	0.0%
回答店舗数	25	100.0%



③価格

○「安い」と「普通」が最も高くそれぞれ約32%（各8店）、「高い」が約16%（4店）などとなっています。

項目	回答数 (件)	割合 (%)
安い	8	32.0%
普通	8	32.0%
高い	4	16.0%
とても高い	1	4.0%
分からない	3	12.0%
無回答	1	4.0%
回答店舗数	25	100.0%

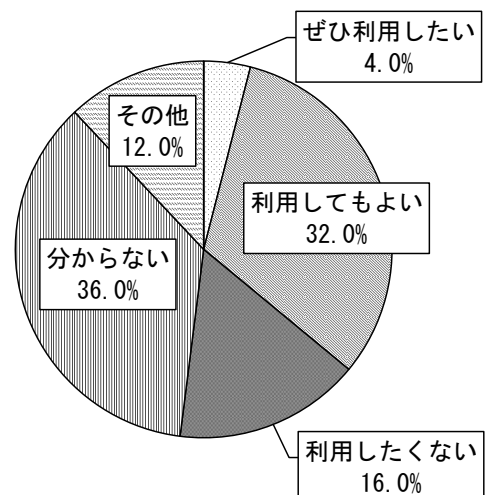


④今後の利用意向

○「分からない」が最も高く約36%（9店）、次いで「利用してもよい」が約32%（8店）、「利用したくない」が16%（4店）などとなっています。

○その他は、「繊維が大変多かったので改良してほしい」、「芋がスイーツに合わなかったので他の物がよい」などとなっています。

項目	回答数 (件)	割合 (%)
ぜひ利用したい	1	4.0%
利用してもよい	8	32.0%
利用したくない	4	16.0%
分からない	9	36.0%
その他	3	12.0%
無回答	0	0.0%
回答店舗数	25	100.0%



(5) 茨木スイーツラリーに関するお客様の声や反応で、印象に残っていること（自由記述）。

○主な回答は以下のとおりです。

■好評な意見

- 廻っているお客さんはちょっと楽しそうな気がした。
- 初日に御来店のお客様に、「楽しみにこの日を待ってました」という嬉しい声がありました。
- 「スイーツラリーが楽しい」と言って参加されたお客様がおられました。
- 「地図（チラシ等）により色々なお店を知る事ができた」との声がありました。
- 大きい商品はたくさん食べきれないので困るなあ…。普段来れない場所やお店に行けたので楽しかった。
- 前回のスイーツラリーで当選したお客様が今回も応募するため回っておられた。評判よかったです。

■不満に関する主な意見

- 仕事終わってからお店に行きたいが、早く閉まっているお店が多くてまわれない。
- 前はスタンプ全部集めたらもれなくプレゼントがあったが、今回は抽選。集めようという意欲の低下。「どうせ集められないから…」と言われる方が多かった。
- 地図がわかりにくい。
- 茨木バルと同じ時期なので混乱する。

■その他の意見

- 年配のご夫婦が多かったように思います。
- 茨木市にこんなにたくさんのお店があるんですね。今回はA賞は抽選だし、当たらない等
- スタンプを集めるのが目的で商品はどうでもいいようなお客さんがいるようにも思えます。こちらとしては商品を大切にあってもらえると作りがいも出るのですが…。

(6) 茨木スイーツラリーの改善点など、気付いた店（自由記述）。

○主な回答は以下のとおりです。

<p>■企画内容に関する主な意見</p> <p>○全店の価格を統一するべき。</p> <p>○前回、今回参加していないお店、パン屋なども新しく参加すれば、もっと幅が広がり楽しそう。</p> <p>○いもの品質もよくなっていかないと、商品にするにはしんどいです。いもだけにこだわると全品いもの商品を食べるお客さんはつらいかなとも思います。パン屋が入ってもいいと思います。</p> <p>○全店まわった方でも景品がないのがかわいそう。</p> <p>○シールの配分（箱に貼る統一シール）、値段を一緒にする（全店だいたい揃えて300～600円程度か）。</p> <p>■PR ツールへの意見</p> <p>○今年3月のラリーの時はスタンプ用紙が足りない位だったが、今回500部届いてビックリ！！すごく余ってもったいないと思った。初めに入数（必要数）を聞き、不足したら補充するという形だと余らないのでは。</p> <p>○チラシが多すぎてかなり余りました。もったいないし、その分の費用をお客様へのプレゼントの方へ充当した方がもっと盛り上がるのではないかと思います。</p> <p>○スタンプラリーのマップがたくさん余りました。</p> <p>■さつまいもに関する意見</p> <p>○これからもさつまいもを使ったスイーツを続けるのなら、どの店もネタ不足で困ってくると思うので、主催側からスイーツのアイデアを提供してはどうか。</p> <p>○さつまいもの大きさがまちまちで使いものにならないものもあった。ある程度品質はそろえておいてほしい。</p> <p>○さつまいもの繊維が多いので使いにくい。さつまいもを市役所まで引き取りに行く人手がいるのは、店として少しやりづらいです。</p> <p>○芋のスジが多く半分捨てた。</p>

2. 今後の取組意向について

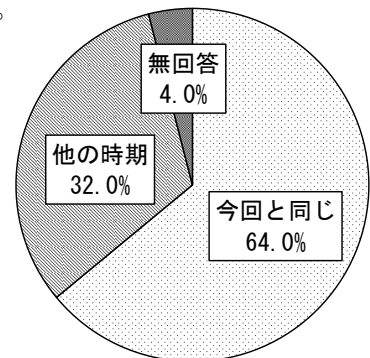
(1) テーマ食材などについて

①開催時期

○「今回と同じ」が約64%（16店）、「他の時期」が約32%（8店）となっています。

○他の時期の主な回答は、「洋菓子屋の暇な時期のバレンタインデーのあと」、「春の気候の良い時」、「とれたてよりも少しねかせた方がよい」などとなっています。

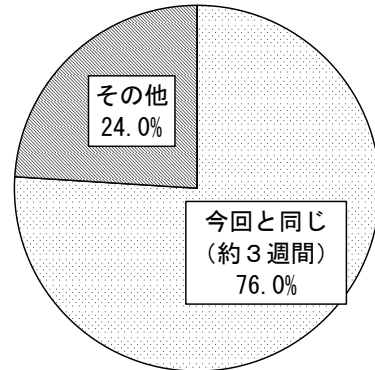
項目	回答数 (件)	割合 (%)	前回
今回と同じ	16	64.0%	10.0%
他の時期	8	32.0%	85.0%
無回答	1	4.0%	5.0%
回答店舗数	25	100.0%	



②開催期間

- 「今回と同じ（約3週間）」が約76%（19店）、「その他」が約24%（6店）となっています。
- その他の回答は、「1か月はほしい」（2件）、「もう少し短くてもよい（2週間ぐらい）」（3件）などとなっています。

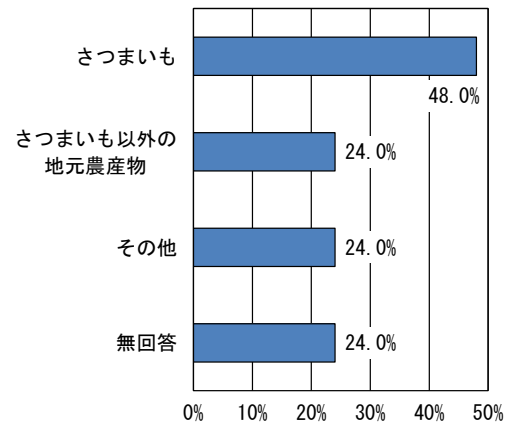
項目	回答数 (件)	割合 (%)
今回と同じ（約3週間）	19	76.0%
その他	6	24.0%
無回答	0	0.0%
回答店舗数	25	100.0%



③テーマとする食材（複数回答）

- 「さつまいも」が最も多く約48%（12店）、「さつまいも以外の地元農産物」、「その他」がそれぞれ約24%（各6店）となっています。
- その他の回答は、「いちご」、「栗」などとなっています。

項目	回答数 (件)	割合 (%)	前回
さつまいも	12	48.0%	30.0%
さつまいも以外の 地元農産物	6	24.0%	5.0%
その他	6	24.0%	35.0%
無回答	6	24.0%	30.0%
※25店舗が回答	25		

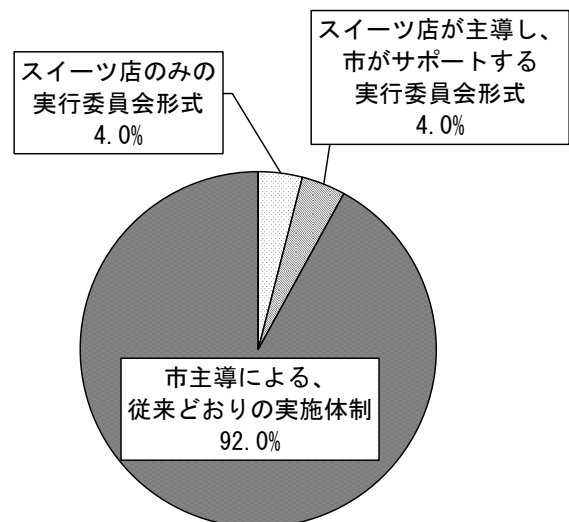


(2) 運営方法について

①望ましい実施体制

- 「市主導による、従来どおりの実施体制」が約92%（23店）となっています。

項目	回答数 (件)	割合 (%)
スイーツ店のみの 実行委員会形式	1	4.0%
スイーツ店が主導し、 市がサポートする 実行委員会形式	1	4.0%
市主導による、 従来どおりの実施体制	23	92.0%
その他	0	0.0%
無回答	0	0.0%
回答店舗数	25	100.0%



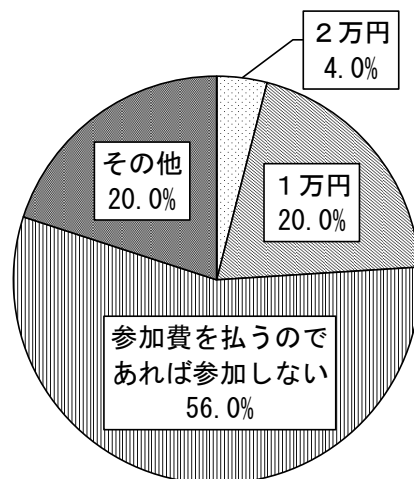
②参加店から参加費を徴収する場合に、負担可能な金額

○「参加費を払うのであれば参加しない」の割合が最も高く約56%（14店）となっています。

○参加費の徴収費用は、「1万円」、「その他」がそれぞれ約20%（各5店）、「2万円」が約4%（1店）となっています。

○その他の回答は、「5千円まで」（2件）、「テーマ、内容による」（2件）、「3千円くらい」（1件）、「参加費を取るのであれば、印刷部数など厳しくチェックしてほしい」（1件）などとなっています。

項目	回答数 (件)	割合 (%)
5万円	0	0.0%
4万円	0	0.0%
3万円	0	0.0%
2万円	1	4.0%
1万円	5	20.0%
参加費を払うのであれば参加しない	14	56.0%
その他	5	20.0%
無回答	0	0.0%
回答店舗数	25	100.0%

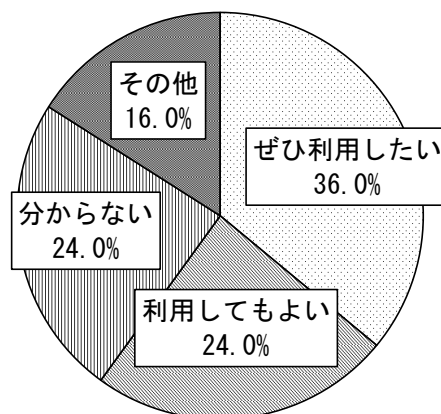


3. 茨木産農産物の利用意向

○「ぜひ利用したい」、「利用してもよい」と利用に前向きな店舗が約60%（15店）となっています。

○利用したい茨木産農産物の回答は、「ゆず」（8件）、「栗」（6件）、「レモン」、「柿」（それぞれ4件）、「たまご」（3件）などとなっています。

項目	回答数 (件)	割合 (%)
ぜひ利用したい	9	36.0%
利用してもよい	6	24.0%
利用したくはない	0	0.0%
分からない	6	24.0%
その他	4	16.0%
無回答	0	0.0%
回答店舗数	25	100.0%



4 事業の評価

(1) 成果と課題

今回の取組の実施やアンケート調査の結果を踏まえると、主体別に成果と課題は以下のようにまとめられる。

■市民

○参加者の満足度は高い。

※「満足」約51%、「やや満足」約41%

○宙いもプロジェクトへの参加意向も高い。

※「ぜひ参加したい」約6.6%（13名）、「機会があれば参加したい」約43%（84名）

△応募者数は196名（前回204名）であり、参加者の増加が望まれる

※茨木市民は27.7万人

△応募者196名のうち、市外からの応募は23名（約12%）。市外への波及効果は低い。

■事業者

○来客があり、対象商品も一定売れた。

※来客数：「やや増えた」約52%、「変わらない」約44%

※対象商品の売れ行き：「予想以上に売れた」約12%、「予想どおり売れた」約32%

○また、お店を知って貰えるきっかけ、新商品開発のきっかけになった。

※「お店を知ってもらえた」約76%、「マップを作ってもらった」約48%、
「新商品開発のきっかけになった」約36%

△対象商品は一定売れたが他の商品への波及は少ない。ついで買いにつながっていない。

△宙いもの評価は、品質が悪い。価格、味の評価は悪くなく「また利用したい」という割合も高いため、品質改善が必要。

⇒収穫できた芋から順に選別せず出荷したため、品質が悪いもの入ってしまった。いい芋も多かったため、次回以降は選別を強化する。

△期間中の24店舗の売上合計は159万円（店舗平均6.9万円）。「参加費を払ってでも参加したい」という事業者は少数（市が主導する実施体制を希望）。

△参加者を増やすなど、売り上げがあがる仕掛けが必要。

■運営側

○開催時期、期間は良かった。テーマ「さつまいも」の評価も高い。

※開催時期：「今回と同じ」約64%

※開催期間：「今回と同じ」約76%

※テーマとする食材：「さつまいも」約48%

○宙いもプロジェクトの連携は良かった。参加者の関心も高い。

○親子スイーツ教室の参加者は満足。継続した展開も検討できる（梅花女子大学とのさらなる連携など）。

○ポスター、のぼり、POPは事業者からの評価が高く、効果がある。

- △チラシを過剰に配布。効果も少ない（全く配布しなかった店舗も複数あり）。
- △マップを過剰に配布。足らなくなったら補充でもよい。200部程で十分？
- △プレゼントは過剰であり、当選者が少ない（参加者アンケートより）。
- △事務局負担が大きく、コストパフォーマンスが悪い（いも、賞品の手配、梱包・発送、のぼり・アンケート等の配布・回収、各店舗との調整）
- △スイーツレポートは応募者が少ない。効果は少ない
- ※その他の広報手段は？facebook、HP、ミニコミ、CATV

（２）今後の取組の方向性

■ 2回開催したスイーツフェアの成果

①お店とお客さんの新しい出会いを促進

- ・アンケートによると参加者が新しいお店に行ったという回答も一定見られた。
- ・スイーツフェアにより、確実に新しいお店に新しいお客さんが行くきっかけとなった。

②茨木産さつまいもの知名度が高まった

- ・特に2回目のスイーツフェアでは「茨木産さつまいも」を使うことをテーマとしており、実際に宙いものプロジェクト連携して、取り組んだ。
- ・茨木といえば「さつまいも」とまではいかないにせよ、確実に知名度は高くなった。今後に取り組次第ではブランド化の可能性もある。

③市内の多くのスイーツ店の情報を収集・整理した媒体ができた（マップ、HP等）

- ・マップができたこと自体、お店にとって、市民にとって大きな宝である。
- ・これらをさらにお店や市民が使えば、スイーツ店での購買が広まる可能性がある。

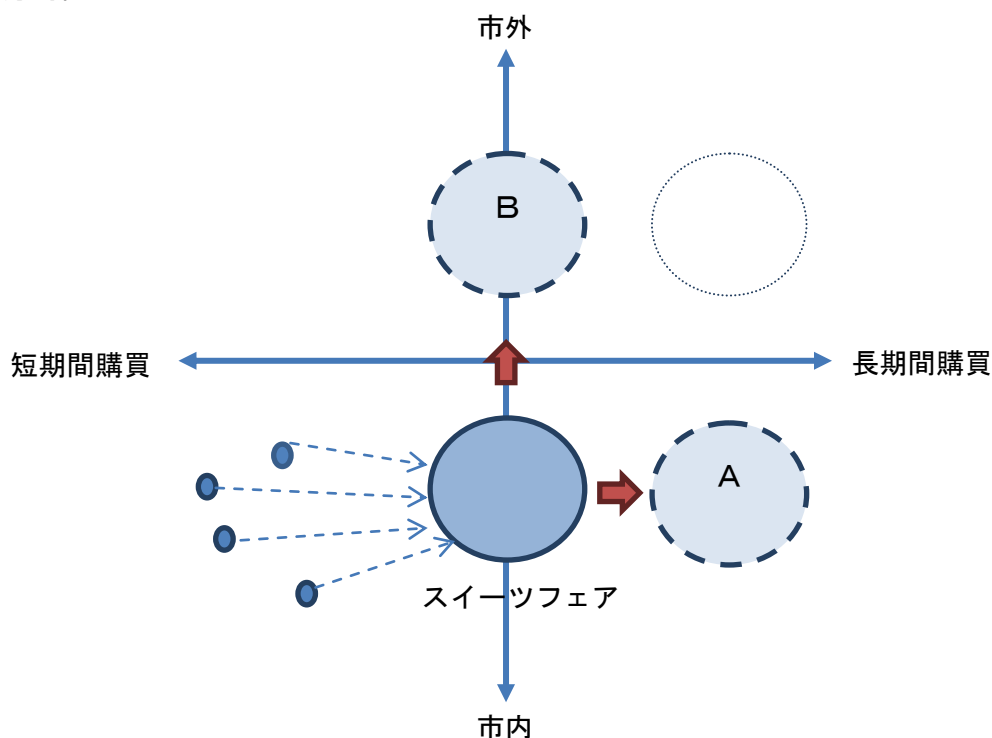
④お店の新商品開発や従業員のモチベーションアップにつながった

- ・スイーツフェア自体が、各スイーツ店での商品開発のきっかけや、自店を見直すきっかけを与える、お店自体の活性化に寄与したと考えられる。
- ・取り組み姿勢はお店によってまちまちであるが、意欲の高いお店をさらに引き延ばすことも必要である。

⑤スタンプをコンプリートしたスイーツコンシェルジュの認定

- ・第1回で29名、第2回で23名、合計のべ52名のスイーツコンシェルジュを登録した。
- ・彼らは非常に貴重な人材であり、今後うまく連携・活用していくことが求められる。

■今後の方向性



A案：市内での認知度をさらに高め、市民による長期間にわたる継続的な購買にむすびつける

- ・スイーツ業界の全体（有志）の取組として、さつまいもを使った人気商品の定番化、季節ごとの商品開発等を定期的に行うなど、市民にとって継続的に魅力がある商品を開発し続けるとともに、市民に伝わる媒体を作成していく。

B案：市外へのプロモーションに力を入れ、市外の人に利用してもらう

- ・大阪府などの広域観光のキャンペーンなどと連携し、市外にアピールしていく。
- ・出張販売や出張PR等を継続的に行う（例：グランフロント大阪、アグリフード大阪への出店等）

C案：さつまいものブランド化に力点を置き、さつまいもの加工品等の産業育成に力を入れる

- ・さつまいもの加工品・原料づくり（例：いもあん）
- ・企業や大学との連携による商品開発（例：医療・健康、知育、体力等がキーワード）

D案：さつまいものブランド化を活かして、まちづくりを展開していく

- ・さつまいもをテーマにさまざまなまちおこしや展開し、まちの総合的なにぎわいづくりを行う。
- ・サツマイモをテーマとしたバル開催、パン屋など対象を拡大。
- ・店舗と連携するスイーツ教室、サミット（一同に集まり販売）

E案：事業の中止

- ・一定の成果があがり目標が達成できたことから、別事業へシフトする。

事業4 ビジネス交流サロン

1 事業の概要

(1) 目的

製造業を中心とした中小企業関係者をはじめ、クリエイターや産業支援機関など産業に関わる幅広い人材の交流を促進し、新たな連携や取引等につなげるため、「茨木ビジネス交流サロン」を企画・運営した。サロンのテーマを設定するため、事業所アンケートを実施し、企業ヒアリング結果なども参考にテーマを設定した。

(2) 取組の概要

① 市内ものづくり企業等アンケート

ものづくりを中心とした中小事業者のニーズに対応したビジネス交流サロン（講演・交流会等）を実施するため、市内中小事業者に対してアンケートを実施。

- 【対象】茨木市内に立地する製造業及び関連産業の事業者
- 【調査方法】郵送、ファックス、メール等で配布、ファックス等による回収
- 【回収数】53件
- 【調査時期】平成24年10～11月
- 【調査内容】以下の通り
 - ・事業の継続・発展のために興味・関心のあるテーマ
 - ・勉強会・研修会への参加の方法
 - ・事業の相談相手
 - ・大学との連携の意向
 - ・事業活性化のために取り組みたいこと
 - ・期待する施策

② ビジネス交流サロン

上記アンケート結果等を踏まえ、今年度のビジネス交流サロンのテーマ・内容を次のように企画し、実施（一部今後実施予定）及び運営。

1 ものづくり中小企業からライフサイエンス産業へのアプローチ
【講師】山戸俊幸氏（クリエイション・コア京都御車 チーフインキュベーションマネージャー）
（12月10日）

2 バッテリーで新しいビジネスに挑戦してみませんか
【講師】任田正之氏（大阪府バッテリー戦略研究センター センター長）
（1月22日）

3 ものづくりの人材育成・定着 女性が働きやすい職場づくり

【講師】森豊氏（株式会社西山ケミックス代表取締役 京都試作ネットメンバー）
（1月31日）

4 大学と企業が連携した新たなビジネス創出

【講師】西嶋政樹氏（大阪大学産学連携本部総合企画推進部 助教）
松村晃氏（大阪大学 産学連携教授）
野口義文氏（立命館大学産学連携戦略本部 副本部長）
（2月20日）

5 産学連携・医工連携による医療機器開発

【講師】隅田剣生氏（株式会社産学連携研究所 代表取締役）
（3月6日）

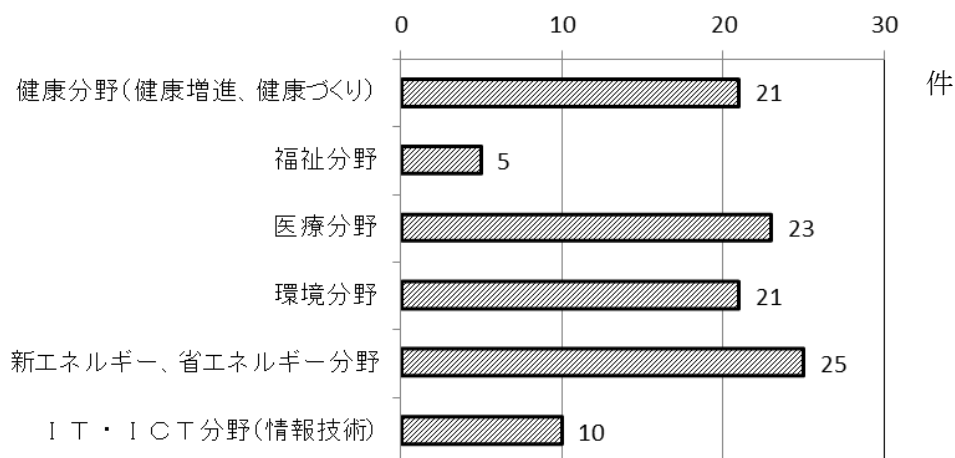
■企業アンケートの概要

(1) 今後、貴社が事業を継続・発展させるために、どんなテーマに興味・関心がありますか。

興味・関心あるもの
すべてに○

【国が成長戦略などで取り上げている産業分野】

	1. 健康分野（健康増進、健康づくり）
	2. 福祉分野
	3. 医療分野
	4. 環境分野
	5. 新エネルギー、省エネルギー分野
	6. IT・ICT分野（情報技術）

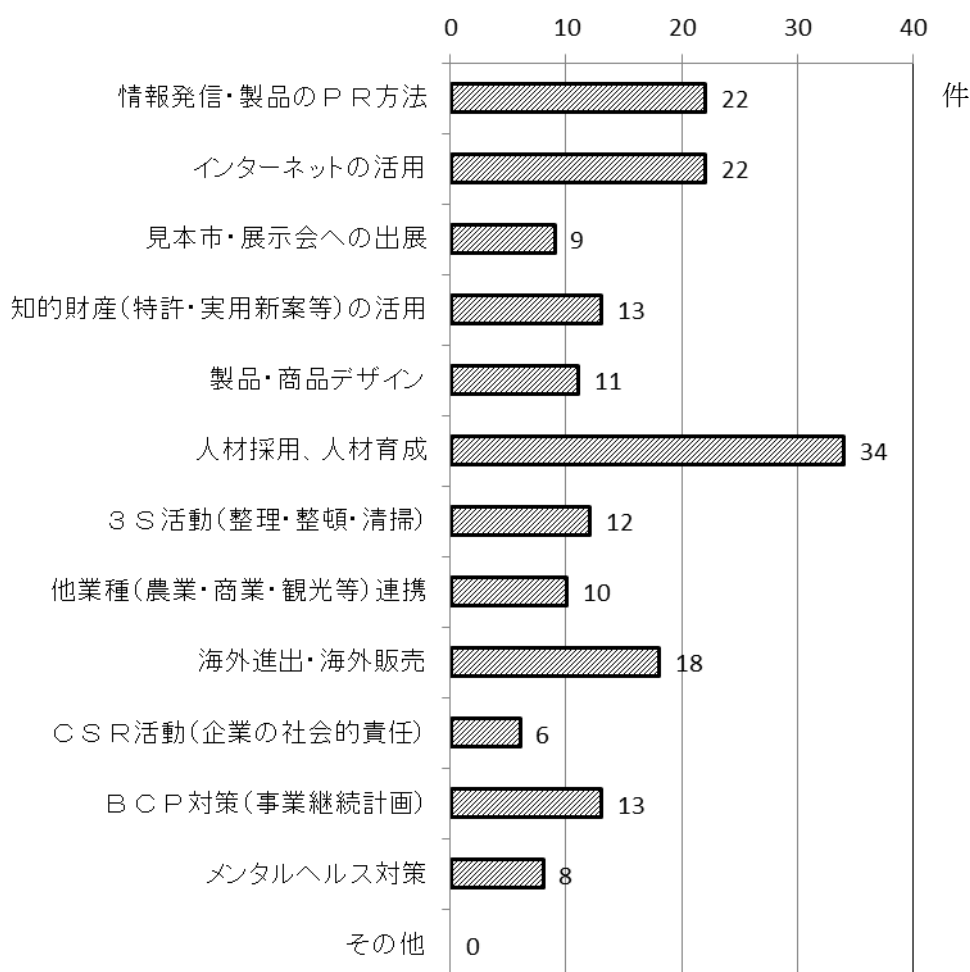


【分野ではエネルギー、医療分野に高い関心】

・国が成長戦略でとりあげるなど、今後、成長が期待される産業分野のうち、市内企業からは「新エネルギー、省エネルギー分野」「医療分野」等に対する関心が高くなっている。

【ビジネスのノウハウや事業をとりまく新しい課題】

7.	情報発信・製品のPR方法
8.	インターネットの活用
9.	見本市・展示会への出展
10.	知的財産（特許・実用新案等）の活用
11.	製品・商品デザイン
12.	人材採用、人材育成
13.	3S活動（整理・整頓・清掃）
14.	他業種（農業・商業・観光等）連携
15.	海外進出・海外販売
16.	CSR活動（企業の社会的責任）
17.	BCP対策（事業継続計画）
18.	メンタルヘルス対策
19.	その他（具体的にご記入ください）



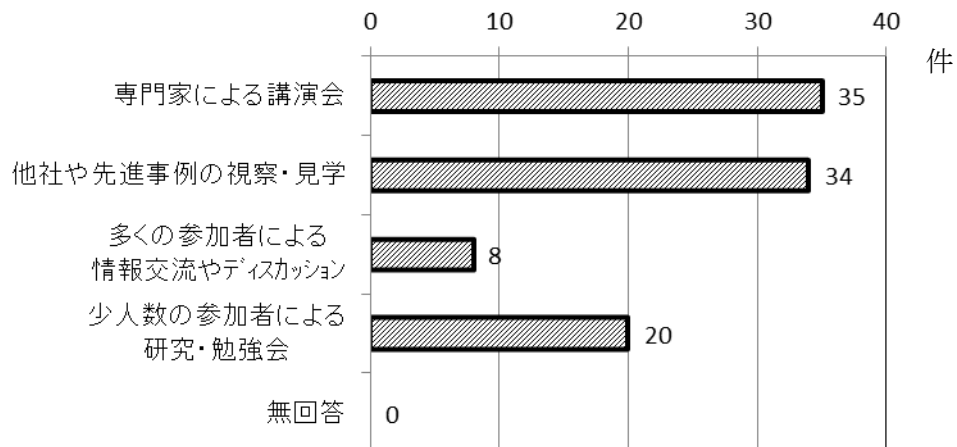
【ビジネス課題としては人材採用・育成に高い関心】

・ビジネス上の課題としては、「人材採用、人材育成」を最も多くの企業が選択し、「情報発信・製品のPR方法」「インターネットの活用」など情報受発信関連が続いている。

(2) 関心のあるテーマについて勉強会や研修会を実施する場合、どんな形式や方法での参加を期待・希望されますか。

あてはまるもの
すべてに○

	1. 専門家による講演会（新しい情報や知識の取得）
	2. 他社や先進事例の視察・見学（現場体験）
	3. 多くの参加者による情報交流やディスカッション（意見交換）
	4. 少人数の積極的な参加者による実践に向けた研究・勉強会
	5. その他（具体的にご記入ください）

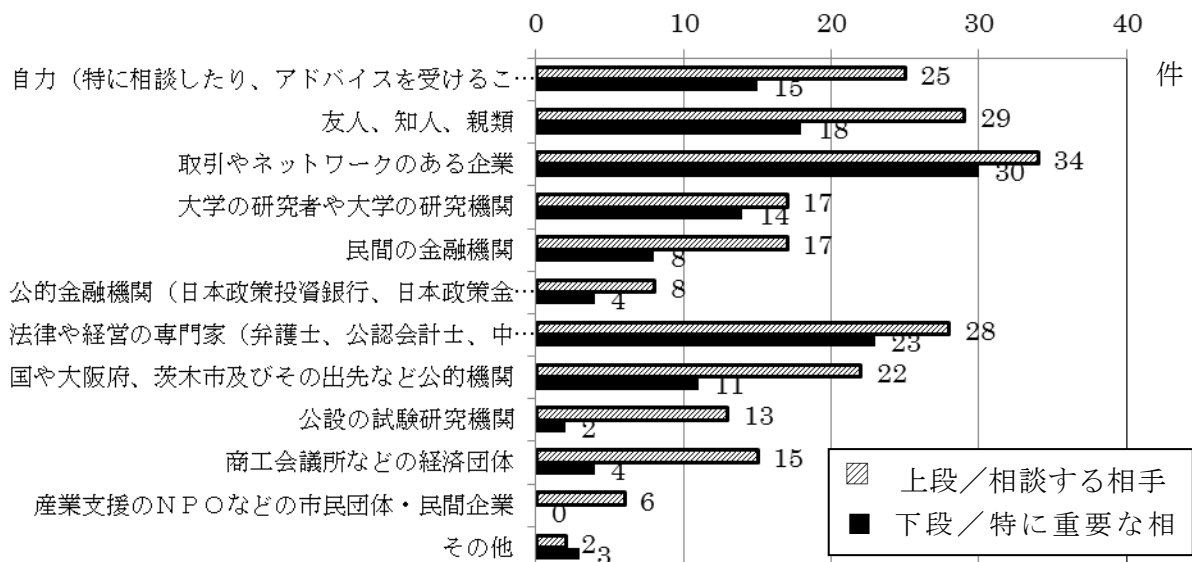


【勉強会・研修会では、講演会や事例視察にニーズ】

・関心のあるテーマについての勉強会や研修会を実施するにあたって、その方法としては、「専門家による講演会」や「他社や先進事例の視察・見学」に期待する意見が多くなって

(3) 貴事業所では事業を行う上での課題が見つかったとき、解決するためにどんな人、あるいは機関に相談したり、アドバイスを求めてきましたか。

相談する相手 全てに○	特に重要な相 手3つに○	
		1. 自力（特に相談したり、アドバイスを受けることはない）
		2. 友人、知人、親類
		3. 取引やネットワークのある企業
		4. 大学の研究者や大学の研究機関
		5. 民間の金融機関
		6. 公的金融機関（日本政策投資銀行、日本政策金融公庫等）
		7. 法律や経営の専門家（弁護士、公認会計士、中小企業診断士等）
		8. 国や大阪府、茨木市及びその出先など公的機関
		9. 公設の試験研究機関
		10. 商工会議所などの経済団体
		11. 産業支援のNPOなどの市民団体・民間企業
		12. その他（具体的にご記入ください）



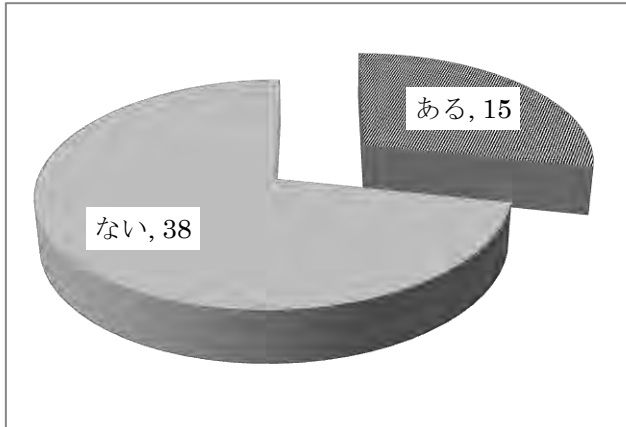
【課題解決の相談相手は関係のある企業が最多】

- ・事業の課題解決における相談相手としては、「取引やネットワークのある企業」が全体・重要な相手の両方で最も多く選択されており、企業連携の重要性が示されている。
- ・以下、全体としては「友人、知人、親類」「法律や経営の専門家」「国や大阪府、茨木市及びその出先など公的機関」が続くが、重要な相談相手としては「法律や経営の専門家」が関連企業に次ぐ第二位となっている。

(4) 本市は、市内や周辺に多くの大学が立地し、産学連携が図りやすい環境にあります。貴社では、これまで、大学と連携した取組をしたことがありますか。

1つに〇

	1. ある (可能な範囲で連携の内容をお書き下さい。)
	2. ない



【「ある」場合の具体的な記述内容】

- ・共同開発等
- ・共同研究 (2件)
- ・阪大との共同研究
- ・大阪大学と新商品の内容について
- ・大阪大学産業科学研究所、大阪市立大学医学部細菌学教室、神戸学院大学薬学部
- ・燃料電池向け高圧低温サイクル下での耐水素ゴム材料の研究開発
- ・地域コンソーシアム、産官学連携
- ・大阪大学 (バイオ機器開発等)、神戸大学 (タンパク質結晶化装置開発)

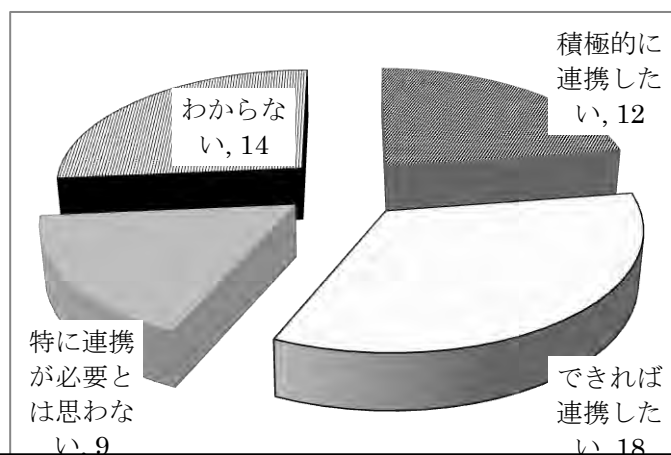
【産学連携の取組経験は研究開発を中心に3割弱】

- ・産学連携の経験のあるとの回答は15件 (28.3%) で、その内容としては共同研究など研究開発が多くなっている。

(5) それでは今後、大学との連携への意向はありますか。

1つに〇

	1. 積極的に連携したい
	2. できれば連携したい
	3. 特に連携が必要とは思わない
	4. わからない



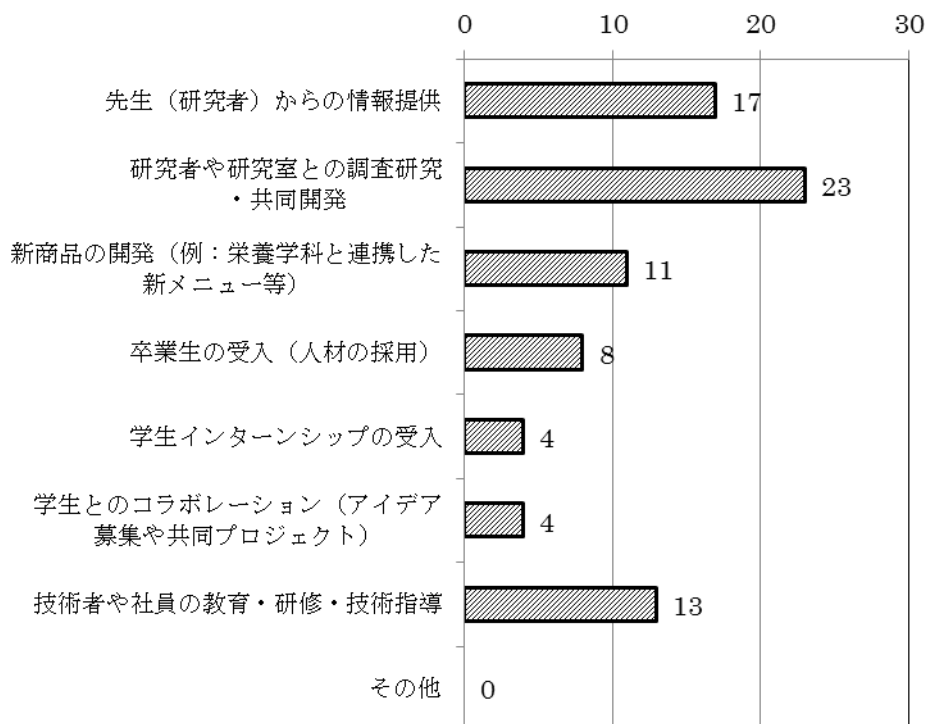
【産学連携に意欲のある回答は6割弱】

- ・今後、産学連携に意欲のある回答は「積極的に連携したい」「できれば連携したい」を合わせて30件 (56.6%) となっている。

(6) 大学や学生と、どのような連携をしたいとお考えですか。

すべてに○

	1. 先生（研究者）からの情報提供
	2. 研究者や研究室との調査研究・共同開発
	3. 新商品の開発（例：栄養学科と連携した新メニュー等）
	4. 卒業生の受入（人材の採用）
	5. 学生インターンシップの受入
	6. 学生とのコラボレーション（アイデア募集や共同プロジェクト）
	7. 技術者や社員の教育・研修・技術指導
	8. その他（具体的にご記入ください） （ ）



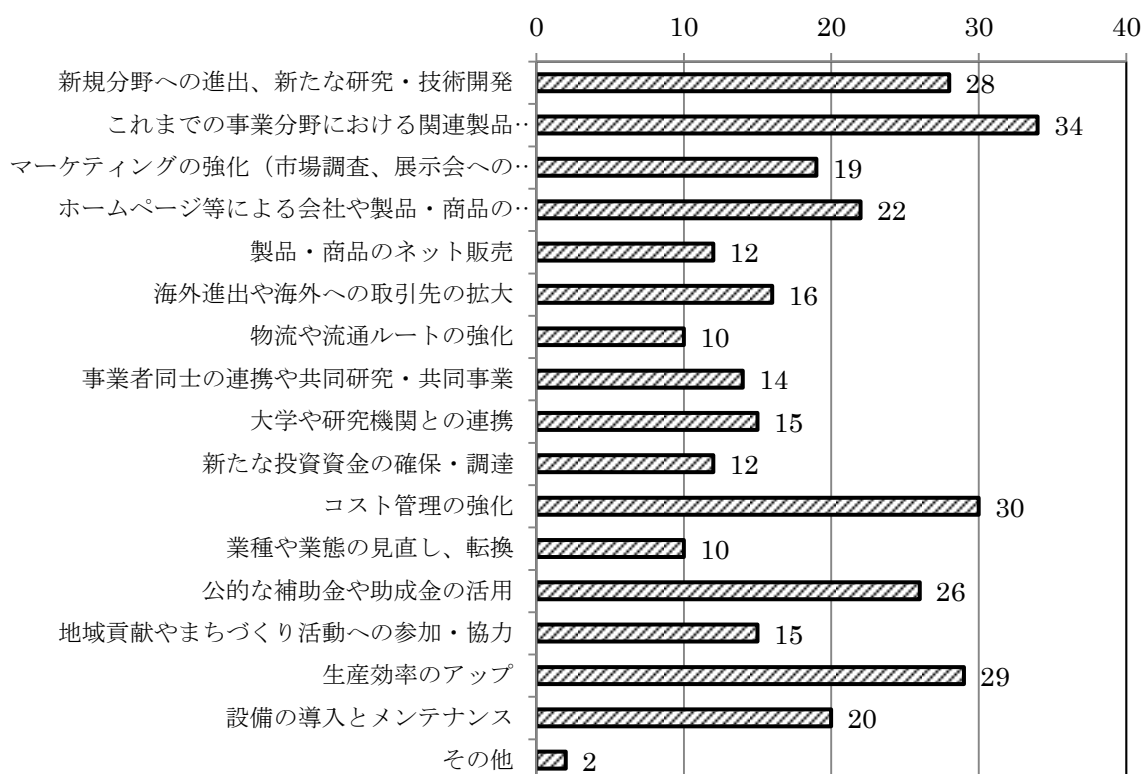
【共同研究や情報提供に期待】

- ・大学や学生との連携の仕方としては、「研究者や研究室との調査研究・共同開発」に期待する回答が最も多く、「先生からの情報提供」、「技術者や社員の教育・研修・技術指導」が続いている。

(7) 以下のうち、貴社が今後、事業の活性化のため、積極的に取り組みたいとお考えのことがあれば、教えてください。

とりくみたい
こと全てに○

1.	新規分野への進出、新たな研究・技術開発
2.	これまでの事業分野における関連製品・新製品の開発
3.	マーケティングの強化（市場調査、展示会への出展）
4.	ホームページ等による会社や製品・商品の情報発信の強化
5.	製品・商品のネット販売
6.	海外進出や海外への取引先の拡大
7.	物流や流通ルート強化
8.	事業者同士の連携や共同研究・共同事業
9.	大学や研究機関との連携
10.	新たな投資資金の確保・調達
11.	コスト管理の強化
12.	業種や業態の見直し、転換
13.	公的な補助金や助成金の活用
14.	地域貢献やまちづくり活動への参加・協力
15.	生産効率のアップ
16.	設備の導入とメンテナンス
17.	その他（具体的にご記入ください）



【取り組みたい事業は事業分野の拡充、コスト管理、生産効率向上】

・事業活性化のために取り組みたい事業は、「これまでの事業分野における関連製品・新製品の開発」が最も多く、「コスト管理の強化」「生産効率のアップ」など、従来分野の拡充、強化を志向する項目への回答が多くなっている。

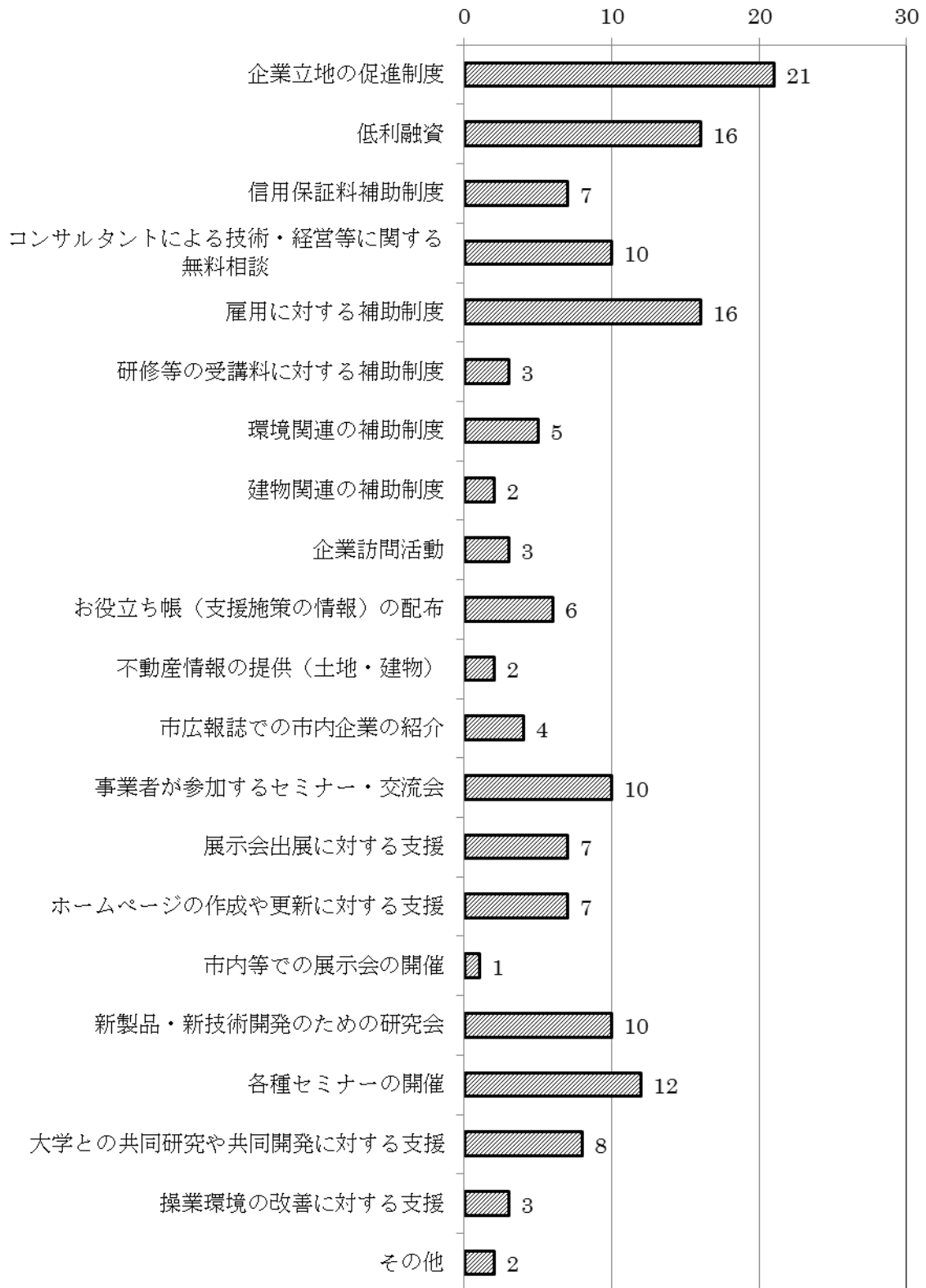
(8) ものづくりを中心とした産業の活性化に向け、期待する施策を教えてください。

3つまで〇

	1. 企業立地の促進制度（土地・建物・設備投資への奨励金）
	2. 低利融資
	3. 信用保証料補助制度
	4. コンサルタントによる技術・経営等に関する無料相談
	5. 雇用に対する補助制度（正規雇用・障がい者）
	6. 研修等の受講料に対する補助制度
	7. 環境関連の補助制度（認証取得・省エネ改修・緑化）
	8. 建物関連の補助制度（耐震診断・アスベスト調査）
	9. 企業訪問活動
	10. お役立ち帳（支援施策の情報）の配布
	11. 不動産情報の提供（土地・建物）
	12. 市広報誌での市内企業の紹介
	13. 事業者が参加するセミナー・交流会（ビジネス交流会）
	14. 展示会出展に対する支援
	15. ホームページの作成や更新に対する支援
	16. 市内等での展示会の開催
	17. 新製品・新技術開発のための研究会
	18. 各種セミナーの開催（技術開発、市場動向、新規分野進出等）
	19. 大学との共同研究や共同開発に対する支援
	20. 操業環境の改善に対する支援（音、振動、臭いなど）
	21. その他（具体的にご記入ください） 〔 〕

【取り組みたい事業は事業分野の拡充、コスト管理、生産効率向上】

- ・産業活性化に向けて期待する施策としては、「企業立地の促進制度（土地・建物・設備投資への奨励金）」「低利融資」「雇用に対する補助制度」など金融面における支援に対する期待が高くなっている。
- ・また、セミナーや研究会など、企業の交流・連携のきっかけづくりや支援につながる取組に対する施策への期待も比較的大きくなっている。



第11回 茨木ビジネス交流サロン

ものづくり中小企業から ライフサイエンス産業へのアプローチ

主催

茨木市商工労政課

(事務局)

(株)地域計画建築研究所

医療産業 (その2)

セミナー講師 山戸俊幸氏



【講師プロフィール】

2003年～2007年

電子部品下請企業の第2創業型バイオベンチャー事業の
研究員として、装置開発製造・研究に従事。

2007年～2011年

ベンチャーキャピタル会社のインキュベーション事業に
て、バイオベンチャー・中小企業の事業展開支援に従事。

2011年～

中小企業基盤整備機構のインキュベーションマネージャ
ーとして、クリエイション・コア京都御車にてバイオベン
チャー企業、中小企業の事業展開支援に従事。

【現職】

- ・ I P S ビジネス促進拠点 事務局長
- ・ クリエイション・コア京都御車(中小機構近畿)
チーフインキュベーションマネージャー
- ・ NPO 法人近畿バイオインダストリー振興会議 理事

平成25年 **12月10日(火)**

●セミナー 午後7時～午後8時

●交流会 午後8時～午後9時

場所:福祉文化会館202号室

医療産業は、政府の「新成長戦略」でもわ
が国の成長牽引産業と位置づけられ、大きな
市場に広がる可能性を持つ分野です。

5月に開催されたセミナー「医療機器業界へ
の参入と薬事法」に続き、ものづくり企業か
ら医療産業のビジネスチャンスの可能性につ
いて、事例を交えながら、さらに深く学び、
具体的なアクションについて、考えてみませ
んか？

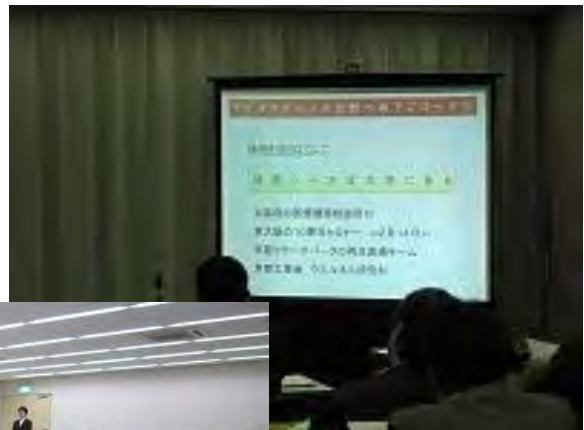
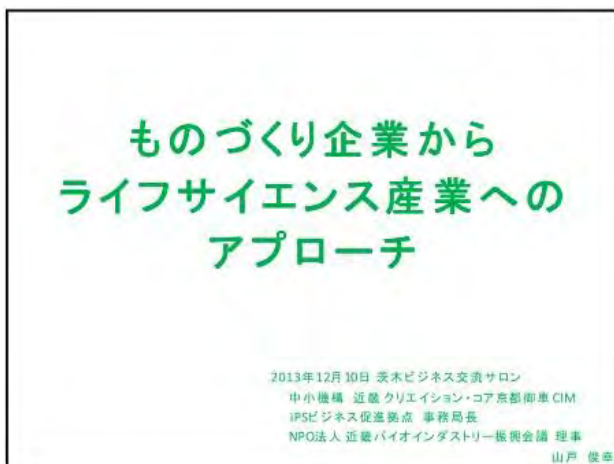
【参加者】

サロン(講演会)出席	15名	交流会出席	14名
・市内ものづくり系中小事業所の経営者(代表取締役、社長)を中心に、近隣市の事業所、市内コンサルティング会社、NPO、商工会議所等が参加			
・ライフサイエンス(医療等)を中心とした分野の将来展望、中小企業参入の可能性、具体的な参入事例、参入に際して相談や支援が期待される機関や人材(近畿経済産業局等)の紹介			
・講師が所属するクリエイション・コア京都御車(中小機構近畿)内に設置されている「I P S ビジネス促進拠点」の案内			
・その後、2月16日にサロン参加者有志で「I P S ビジネス促進拠点」の見学会を実施したほか、サロン参加企業が個別に同所を訪問するなど、積極的な取組へのきっかけとなっている			

【参加者アンケートの意見】

- ・情報の入手とコミュニケーションを図る上でのサポートに期待する。
- ・現在、医療と全くつながりがないので、最初のきっかけの掴み方がわからない。
- ・異業種間のマッチングサポートに期待する。
- ・具体的なニーズを知りたい。共同開発する相手との連携の支援が必要。
- ・一度、「IPSビジネス促進拠点」に見学に行きたい。
- ・企業としての枠組みの構築、また、資金調達において支援したい。
- ・誤解なく、知り、学ぶ場が必要。
- ・交流会によるネットワークづくりに期待する。

【サロン（講演・話題提供）、交流会の様子】



第12回 茨木ビジネス交流サロン

バッテリーで新しいビジネスに 挑戦してみませんか

主催

茨木市商工労政課

(事務局)

(株)地域計画建築研究所

環境・エネルギー産業



セミナー講師
任田正之氏

～バッテリー戦略センターでは、
電池関連ビジネスを支援します～

【講師プロフィール】

- ・日産自動車(株)中央研究所材料研究所OB
- ・ソニー(株) OB

【現職】

- ・大阪府商工労働部
バッテリー戦略研究センター (BSRC)
センター長

平成26年 **1月22日(水)**

●セミナー 午後7時～午後8時

●交流会 午後8時～午後9時

場所:福祉文化会館202号室

大阪府では、国際戦略総合特区制度を活用し、バッテリー関連産業の集積や大阪発のビジネスモデルの創出などに取り組んでいます。

今回のセミナーでは、電池関連ビジネスを支援する大阪府バッテリー戦略研究センターセンター長の任田氏から、新エネルギーやバッテリー産業の動向、ビジネス参入のヒントなどをお話しいたします。

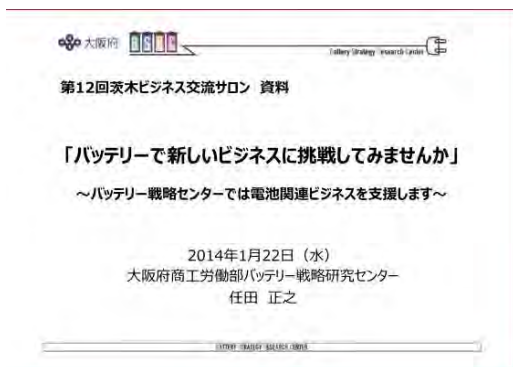
【参加者】

サロン(講演会)出席	20名	交流会出席	20名
・市内ものづくり系中小事業所の経営者(代表取締役、社長)を中心に、近隣市や大阪市の事業所、市内コンサルティング会社、商工会議所等が参加			
・大阪府が設置したバッテリー戦略研究センターの狙いや将来展望、中小企業参入の方法や可能性、具体的な参入事例の紹介			
・大阪府成長産業振興室新エネルギー産業課環境技術産業グループより、「大阪スマートエネルギーパートナーズ事業」(技術マッチング等支援)の案内			
・その後、バッテリー戦略研究センターから提供のあった「ものづくり企業等の電気自動車関連産業への参入に向けた研究会」の情報提供など、この分野への参入意欲のある企業へのフォローアップも実施している			

【参加者アンケートの意見】

- ・池田の産総研で従来から燃料電池の研究をしていた。そうした国等のプロジェクト拠点との連携による二十投資回避なども必要では。
- ・技術的なセミナー、勉強会等を開催してほしい。
- ・リチウムイオン電池をテーマとした新商品や新事業を行いたい。こうしたやり方があるという事例や提案をしてほしい。
- ・現在、本分野の事業を導入すべきかどうか検討中。今は情報集めで、新事業の方向性を考えたい。
- ・コアなグループを組織化し、共通目標を掲げて進めていく必要がある。
- ・街を走るEVカーが少ないため、もっと走っている（活躍している）シーンを創出すべき。

【サロン（講演・話題提供）、交流会の様子】



第13回 茨木ビジネス交流サロン

ものづくりの人材育成・定着 女性が働きやすい職場づくり

主催

茨木市商工労政課

(事務局)

(株)地域計画建築研究所

ものづくり人材育成

平成26年 **1月31日(金)**

●セミナー 午後7時～午後8時

●交流会 午後8時～午後9時

場所:福祉文化会館202号室



セミナー講師
株式会社
西山ケミックス
森 豊 氏

【西山ケミックス沿革】

- S46 京都府長岡京市にて西山化成設立
- S55 京都府久世郡久御山町に工場を新築移転
- H4 業務拡大の為、宇治市榎島町中川原に新築
- H6 株式会社西山ケミックスに組織変更
- H14 業務拡大の為、宇治市榎島町目川に新築移転
- H23 正会員として京都試作ネットに加入

【講師現職】

- ・株式会社西山ケミックス (京都府宇治市)
代表取締役
<http://www.nsym-chemix.co.jp/index.html>

ものづくり企業、特に中小企業では、人材の育成及び定着が企業経営の大きな課題となっており、市内企業へのアンケートでも人材育成・定着に高い関心が寄せられました。

西山ケミックスは決して大手ではありませんが、女性・若手のやる気を引き出し、高収益を実現している元気企業です。今回は人材育成や女性活用をテーマにお話しいただきます。

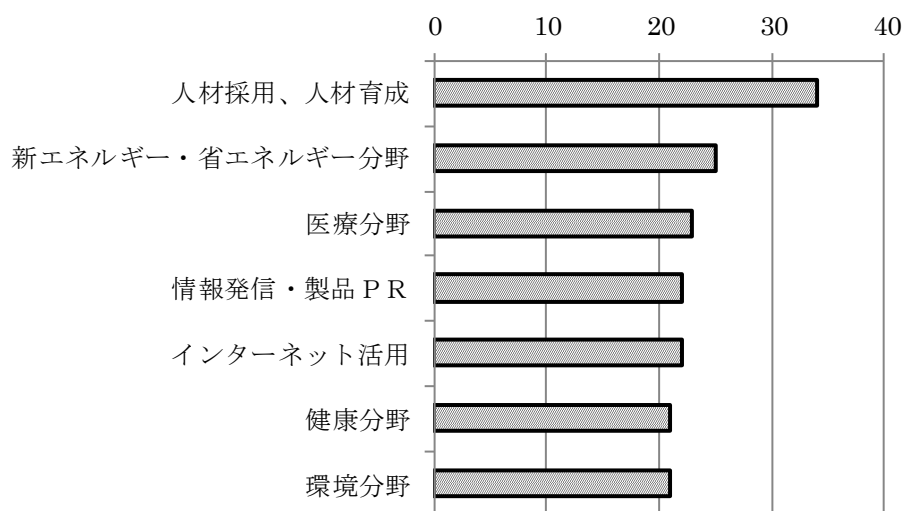
【参加者】

サロン(講演会)出席	10名	交流会出席	10名
<ul style="list-style-type: none">・市内ものづくり系中小事業所の経営者(代表取締役、社長)を中心に、近隣市や大阪市の事業所等が参加・実際に中小企業を運営する講師から、事業継続に向けた人材の考え方(仕事が増えたから人を増やすのではなく、人を育てて仕事を生み出す)や若手・女性育成のアイデア及び実施例を紹介・「試作系女子」としてメディアにも取り上げられた同社の若手女性社員も参加し、会社選択の要因、やりがい等について意見交換・企業連携によって様々な事業展開を図る「京都試作ネット」への参加体験を踏まえ、企業連携のメリットや若手企業家へのアドバイス・その後、参加者から講師への講演依頼の相談など人のネットワークが生まれるとともに、同じ中小企業として参加者から「ためになった」との感想が多く聞かれた			

【参加者アンケートの意見】

- ・人材育成における研修プログラムや体制の構築に関する支援に期待する。
- ・現在、人材育成・定着のため、子育て中の主婦層の就労機会創造及びテレワーク事業に取り組んでいる。
- ・他のところで、本日のような講演をお願いしたい。

【サロン（講演・話題提供）、交流会の様子】



第14回 茨木ビジネス交流サロン

大学と企業が連携した 新たなビジネス創出

主催

茨木市商工労政課

(事務局)

(株)地域計画建築研究所

～産学連携～

●セミナー

①大阪大学産学連携について

講演者 大阪大学

産学連携本部総合企画推進部

助教 **西嶋 政樹 氏**

産学連携教授 **松村 晃 氏**

産学連携に向けて、web シーズ検索システムの利用方法と、大学への技術相談方法や連携後の流れなど、大阪大学の開かれた産学連携制度をご紹介します。

②大学の先生と産学連携を成功させる 15ヶ条

講演者 立命館大学 研究部事務部長

産学官連携戦略本部副本部長

野口 義文 氏

大学の先生との相談や連携のやり方を、15ヶ条にまとめ、わかりやすく解説。大学の先生が見つかったら、いよいよ産学連携の相談が始まります。相談の心構えについてのコツを伝授いたします。

平成26年 **2月20日(木)**

●セミナー 午後7時～午後8時

●交流会 午後8時～午後9時

場所:福祉文化会館202号室

近年大学と企業が連携したビジネス創出が多数実現し、茨木市でも大学発ベンチャーが数多く立地するなど、民間企業へ大学の研究成果や技術の移転が進んでいます。

今回のセミナーでは、大学の立場から企業とのコーディネートに携わっている方々をお招きし、大学の産学連携制度やその活用方法などをお話しいたします。

【参加者】

サロン（講演会）出席	18名	交流会出席	15名
・市内ものづくり系中小事業所の経営者（代表取締役、社長）を中心に、近隣市の事業所、市内大学関係者等が参加			
・大学の立場で産学連携に取り組む立場から、産学連携への取り組み方の教授。大阪大学からは、産学連携への取り組み方、具体的な手法、大阪大学の産学連携制度等の紹介が、立命館大学からは大学研究者への相談の仕方やつながり方とともに、相談に際しての心構えなどをわかりやすく解説			
・両大学とも講師以外に多くの産学連携に関わる大学職員が参加、ことに新たに本市内に立地する立命館大学からは、交流会においても「こんなことができる」といった積極的なプレゼンテーション			

【参加者アンケートの意見】

- ・最初のきっかけづくりとテーマ設定が難しい。百発百中ではなくても、最初の一步を手伝ってもらえれば。
 - ・サポートメニューをわかりやすく提示してほしい。
 - ・学閥などにとらわれない、フラットでオープンな関係の構築、大学の横断的な対応、情報共有などが必要なポイント。
 - ・マーケティングやチャネル政策など、文系のマッチングを希望する。
- (大学関係者より)
- ・今後も提供できる話題があれば、機会を頂ければありがたいと存じます。

【サロン（講演・話題提供）、交流会の様子】

**大学の先生と産学連携を成功させる
15ヶ条**

大学の先生が見つかったら、いよいよ産学連携の相談が始まります。相談の心構えについてのコツを伝授いたします。

立命館大学
研究部事務部長
産学官連携戦略本部副部長
野口義文

**大阪大学の
産学連携について**

Industry on Campus

産業界
大阪大学
政府・地方自治体

2014年2月20日

大阪大学
産学連携本部
総合企画推進部
松村 晃 西嶋政樹

大阪大学 産学連携本部
Office for University-Industry Collaboration



第15回 茨木ビジネス交流サロン

産学連携・医工連携 による医療機器開発

主催

茨木市商工労政課

(事務局)

(株)地域計画建築研究所

医療関連その3

セミナー講師

株式会社産学連携研究所

代表取締役 隅田 剣生 氏

【講師プロフィール】

- H10 プラント機器メーカーでプロジェクト営業
- H16 大阪大学先端科学イノベーションセンター NEDO フェロー
- H18 大阪大学先端科学イノベーションセンター 特任助手
- H20 文部科学省 産学官連携コーディネーター
- H22 大阪大学産学連携推進本部総合企画部 産学連携准教授
- H22 株式会社産学連携研究所設立 代表取締役

株式会社産学連携研究所

【所在地】 大阪市北区西天満 4-2-15
マツウラビル 4階「産学連携支援オフィス」
【HP】 <http://aircc.jp/>

平成26年3月6日(木)

●セミナー 午後7時～午後8時

●交流会 午後8時～午後9時

場所:福祉文化会館202号室

茨木市が位置する北大阪地域は、多くの医療研究機関や製薬企業などが集積しており、今後も中小企業や異業種企業の参入と、医療機関との連携が期待されています。

今回のセミナーでは、こうした北大阪バイオクラスター化をすすめるうえで、研究医療機関とものづくり中小企業との連携をコーディネートする企業の立場から、産学連携・医工連携による医療機器等の研究・開発の実情をお話しいたします。

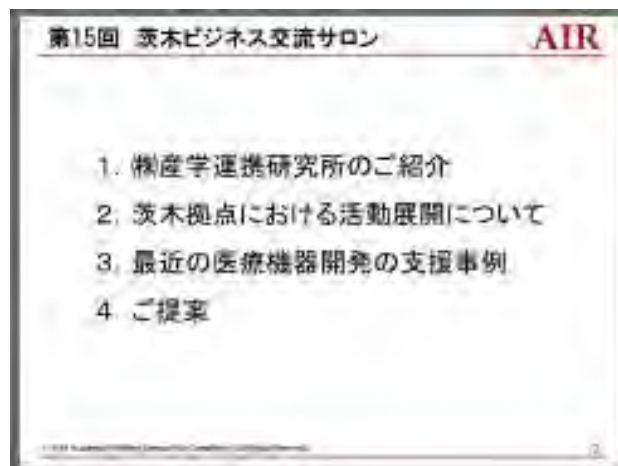
【参加者】

サロン(講演会)出席	23名	交流会出席	17名
<ul style="list-style-type: none">・市内ものづくり系中小事業所の経営者(代表取締役、社長)を中心に、サービス系事業の従業者、支援機関等が参加。また、講師の所属する企業のコーディネーターも複数参加・大阪大学やNEDO等で産学連携に携わり、産学連携を事業とする企業を立ち上げた講師から、本市内における産学連携の可能性やその方法について事例や提案を紹介・本年度、ひとつのテーマとしてきた「医療産業」分野において、次年度以降、産学連携をきっかけとして、市内企業が参入や研究開発に取り組む具体的な手法として期待・(株)産学連携研究所からは、産学連携コーディネーターも多数参加され、次年度以降、本市内において取り組む産学連携事業への意欲を表明			

【参加者アンケートの意見】

- ・産学連携研究所のコーディネートによる再生医療等の製品分野に期待する。
- ・この分野における国（厚生労働省、経済産業省）の考え方や方針が聴けるとよい。
- ・アンチエイジングの美容機器の開発に取り組んでみたい。

【サロン（講演・話題提供）、交流会の様子】



2 事業の実施結果

今年度は5回のサロンを開催し、各回において10～20名程度の参加をえた。

参加者は、各回とも続けて参加した人、また特に関心の高いテーマに絞って参加した人など、ニーズに応じて様々である。

参加受付を当日までとしたため、直前まで参加者数が確定せず、やや準備に課題を残した回もあった。ただし、中小企業の代表者が参加しているケースが多く、スケジュール調整があつて、申し込みが直前というのはやむを得ないとも考えられる。

交流会にもサロン参加者の多くが参加し、昨年までに比べてやや少人数であったことも逆に幸いし、講演者と、また参加者同士の充実した交流が得られたとの評価もある。

3 事業の評価

(1) 成果と課題

今年度の取組の結果等を踏まえると、事業の成果と実施にあたっての課題としては以下のようにまとめられる。

■企業ニーズに応じたテーマ設定

事前の企業アンケートやヒアリング結果を踏まえ、医療産業や人材育成など、ニーズの高かったテーマのセミナーを開催したことで、参加者の満足度は総じて高かった。また、上記の通り、人数が限られたこともあり、講演で終わりではなく、様々な形でその後のアクションやネットワークにつながっている。

■関連する他事業等との連携と分担

こうしたセミナーや講演は、本市内でも形を変えながら様々な主体が、様々なテーマで開催している。それぞれに役割は少しずつ異なるが、参加者の分散を防いでより効果的な連携を促す、あるいは広報・情報発信を効果的に行い、相乗効果を生み出すといった視点から、継続を前提としながら、今後の事業のあり方を検討していくことが求められる。

(2) 今後の取組の方向性

こうした成果と課題のもと、来年度以降の取組については、次のような方向性が期待される。

■各事業の連携による戦略的な事業展開

事業主体や狙いの異なるセミナーや講演、産業活性化のためのイベント等を広報や事業効果を効率的・効果的に高めるため、事業全体を戦略的なものとして、取り組んでいくことが期待される。例えば、振興する産業のテーマを一年間、共通のものとしていけば、参加者あるいは講演者等とのネットワークはより深く、効果的なものとなる可能性がある。なお、本サロンでは、市外からの参加者も少なくなかった。目的にもよるが、企業連携は行政の枠を超えて効果的に行うことが望ましく、市外等への情報発信や効果的なPR等の在り方についても、検討していくことが求められる。

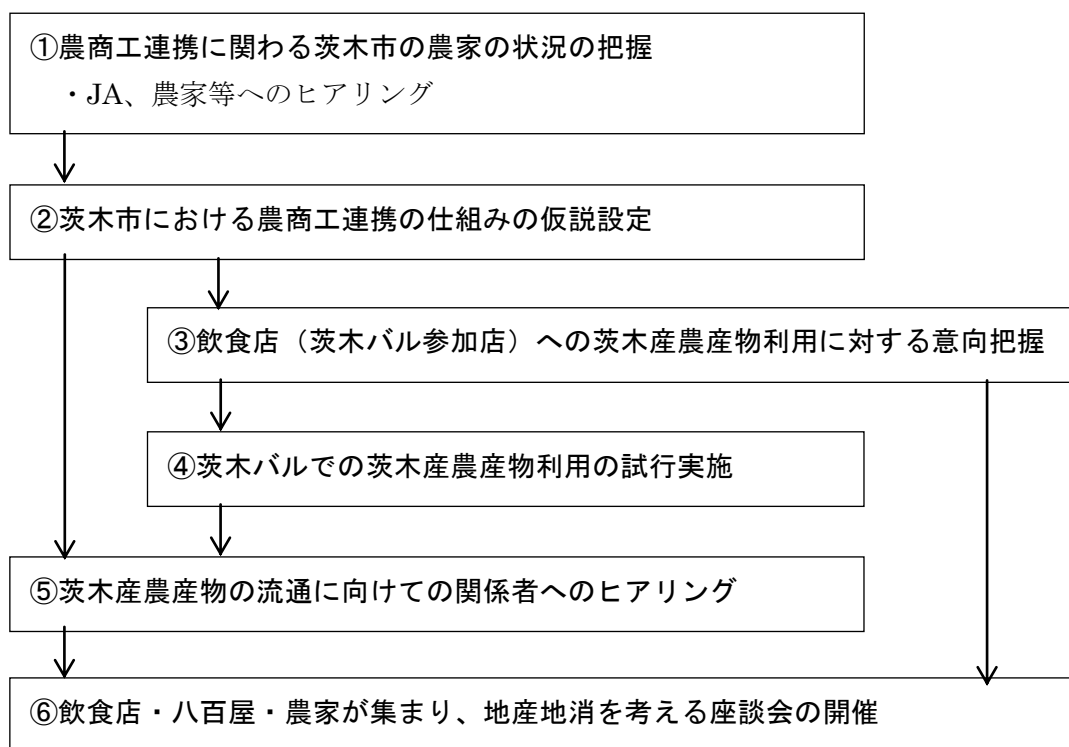
事業5 農商工連携の推進

1 事業の概要

(1) 目的

地元農産物の流通を促進し、地域経済の活性化を図る目的から、市内で生産される農産物を市内の飲食店や加工業者、流通業者において取り扱う仕組みを構築し、モデルケースにおいて試行すること。また、農商連携の先進事例に関するセミナーを開催し、ビジネスマッチングにつながる機会提供の場を設けることを目的に、以下のような手順で本事業について取り組んだ。

(2) 事業の手順



2 農商工連携に関わる調査

(1) 農商工連携に関わる茨木市の農家の状況の把握

農商工連携に関わる茨木市の農家の状況や意向の概況を把握するために、JA と農家等にヒアリングを行った。

■結果のポイント

- 市内に朝市があるが、そこで個別の農家とつながっても安定供給が難しい
- 農産物直売所の「みしま館」に行けば、食材が十分あり、自分で選択できる。
- みしま館の農家の会員は 160 人（実働）60 程度）で、農薬使用の履歴の記録などもっており、安全安心面では個別の農家との取引よりも安心できる面もある。
- 茨木では、みしま館を中心にして飲食店と取引することが一番やりやすい

■ヒアリング結果の要点

【JA 茨木市】平成 25 年 8 月 21 日

- ・朝市出荷者は、定年退職後農家をやり始めた定年帰農者が中心
→ 専業の人はいない
- ・朝市で個々の農家とつながっても、いざ取引の段階ではモノがない可能性がある（安定した供給を確保できない）
- ・朝市への出荷物は、みしま館に出荷されているものと比較しても、細かいところが粗いものもある
- ・市内は他府県の大規模産地のように計画的に生産しているわけではない
→ 季節ごとの出荷時期だけモノが集中し、年中安定して生産されていない
- ・みしま館には食材が十分にあり、直接売り場に来れば、良し悪しなどを見てもらうことができる。
少量多品種の取扱であり、稀少な野菜も入荷している。
- ・茨木バルの時期に出荷されるものは、今の時期にはまだない。今から購入の予約はできない（1 月にモノが出荷されてきてからならば可能）
⇒ みしま館に出荷されているモノを、飲食店等で使うようにするのが一番よい

【専業農家】平成 25 年 8 月 24 日

- ・茨木の農産物はみしま館で購入するのが最も安全
→ 農協が生産者や農薬使用履歴などを保証しているため
数量が多くても、代替がきくため
- ・みしま館では配達サービスは行っていないため、使いたい商業者が自ら買いに行かなければならない（前日の予約は可能）
- ・みしま館には 160 会員中、60 会員程度が商品を持ち込んでいる。
- ・生産された余剰農産物は結局みしま館に集まっている
- ・茨木バルは農業祭の次の週なので、農産物は最も充実している時期

→生産者や生産物は、農業祭の品評会への出品履歴を追うのが最も効率的

- ・今から作付けするのであれば、9月上旬が最後
- ・みしま館で売れ残ったものを、別の直売所で捌くことは可能では？
- ・みしま館や見山の郷を使う消費者の声をきいてみたい
- ・農家としては売り先が増えると生産量や出荷量も増える

⇒ 茨木の農産物を安全・安心を売りに普及させるのであれば、農協が保証するみしま館を利用するのが最も効率的（農家1件毎の交渉は非効率）

（2）茨木市における農商工連携の仕組みの仮説設定

- ・取組の仮説として、茨木バル（11/23-24）というイベント的な機会を活用し、飲食店に茨木産農産物を使ってもらい、その結果を踏まえて、「仕組み」を提案し、農商連携を促進させる。

(3) 飲食店への茨木産農産物利用に対する意向把握

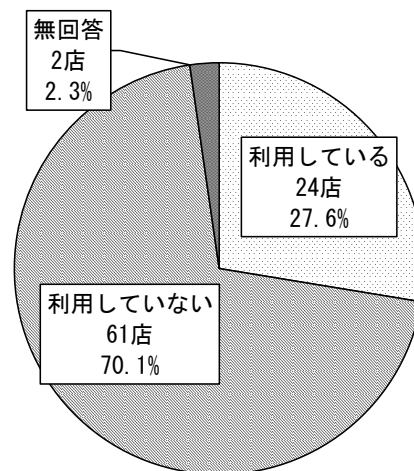
■アンケート調査の概要と結果のポイント

- 対象：100 店配布、87 店回収（訪問配布、訪問回収）
- 設問項目：茨木産農産物の利用状況、今後の利用意向、バルでの利用意向、課題等
- 結果の要点
 - ・現状で茨木産農産物を活用しているお店：24 件
 - ・今後、利用を増やしたいお店：19 件（上記のうち）
 - ・今回のバルで茨木産農産物をバルメニューとして利用したいお店：26 件
 - ・バル以外の機会に利用したいお店：16 件
→今後利用したいお店：26+16=42 件
 - ・利用する際の課題；近場での購入場所、何があるかさえない等

■アンケート調査結果の詳細

1. 茨木産農産物（畜産物）の利用状況

- 「利用している」が24店（約28%）、「利用していない」が61店（約70%）となっています。



①利用している農産物の状況 ※茨木産農産物を利用している24店が回答

- 利用している農産物は幅広く、調達先は「出入り業者」、「農家」、「みしま館」が多くなっています。また、24店のうち、年間をとおして調達している店舗は15店舗（約63%）となっています。
- 今後、使用量を増加したい意向がある店は19店（約79%）となっています。

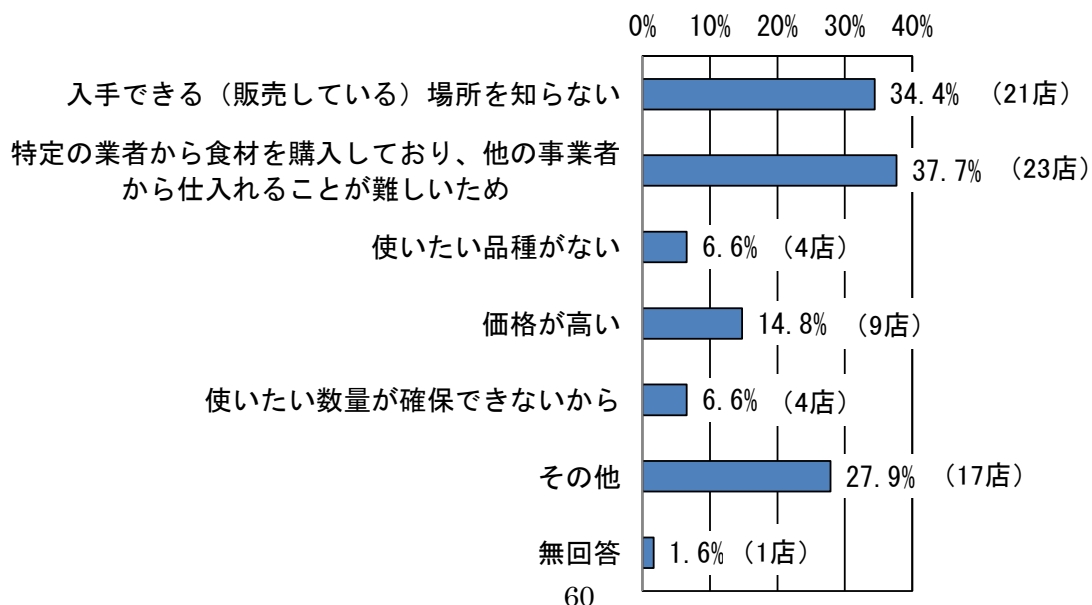
	利用している農産物	調達先	頻度	使用量の増加意向
1	玉子	出入り業者	年間とおして	有り
2	野菜、卵	出入り業者	年間とおして	有り
3	地卵	出入り業者	年間とおして	無し
4	大葉	農家	特定の時期のみ	有り
5	米、玉ねぎ	自分でつくる		
6	玉子	出入り業者	年間とおして	無し
7	野菜、卵	出入り業者	年間とおして	有り

	利用している農産物	調達先	頻度	使用量の増加意向
8	野菜、米	農家	随時	有り
9	野菜	農家	随時	有り
10	にんにく、ベビーリーフ、ピーマン、パプリカ、にんじん、しめじ、からし菜、チンヤ菜、米、トマト	出入り業者 朝市など 農家、見山の郷	年間とおして	有り
11	米	農家	年間とおして	有り
12	さつまいも	出入り業者	年間とおして	有り
13	玉子	出入り業者、 宙いもプロジェクト	年間とおして、 キャンペーン時のみ	有り
14	季節野菜、店の野菜類の80%使用	実家が農家	毎日	有り
15	米、野菜、炭酸水	出入り業者 農家	年間とおして	有り
16	茨木大甘唐	農協	随時	有り
17	ヒノヒカリ、地卵、地野菜	みしま館、八百屋、 宙いもプロジェクト	年間とおして	有り
18	玉子	商店街に買いに行く	年間とおして	有り
19	野菜	農家	年間とおして	有り
20	トマト、きゅうり、にんにく、ナス、米、豆、たまねぎ	自家栽培、米は購入	年間とおして	有り
21	しめじ、野菜	農家	野菜の季節	有り
22	米	自家栽培		
23	小松菜	みしま館	随時	無し
24	野菜	みしま館	年間とおして	有り

②利用しない理由 ※茨木産農産物を利用していない61店が回答

○「特定の業者から食材を購入しており、他の事業者から仕入れることが難しいため」が約38%、「入手できる（販売している）場所を知らない」が約34%、「価格が高い」が約15%などとなっています。

○その他の主な回答は、「自分で買いに行く」（7店）、「使うことがない」（3店）などとなっています。



* 茨木産農産物を利用する際の課題（自由記述）

○主な回答は以下のとおりです。

■農産物に関する主な意見

- 価格、近場の購入場所。
- 何があるかさえない。
- 価格。
- 物流、価格。
- 安くておいしい。
- 茨木の地場産の種類がわからない。

■販売所に関する主な意見

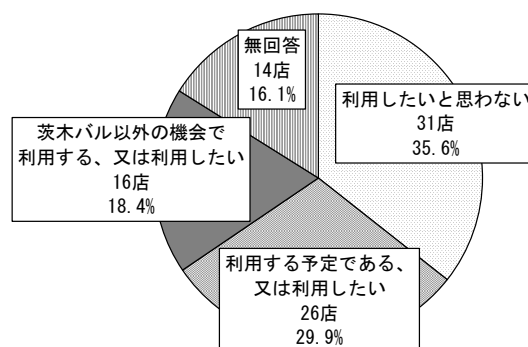
- 身近で買えるようにしてほしい。
- 近場で販売しているところがほしい。
- 販売所を教えてほしい。
- 毎日行ける、地下版の販売所があればよい。
- 周辺のスーパーに置いてほしい。
- 販売所の充実。
- 販売所、どのようなものがあるかがわからない。
- J R 駅近くで販売してくれれば、多少は協力できるかも。
- 情報を教えてほしい。

■その他の主な意見

- 茨木産の米の米粉が製菓用に適しているのか、テストしてみないとわからない。
- わかりやすくお願いしたい。

2. 茨木バルのメニューでの茨木産農産物の利用意向

- 「利用したいと思わない」が31店（約36%）、「利用する予定である、又は利用したい」が26店（約30%）、「茨木バル以外の機会を利用する、又は利用したい」が16店（約18%）などとなっています。
- なお、「利用する予定である、又は利用したい」と回答した26店のうち、17店（約65%）が「茨木産農産物を利用していることをPRしてもよい」と回答しています。



3. 利用したい茨木産農産物 ※30店が回答

○利用したい茨木産農産物は、品質や価格などの条件もあるが、一般的に流通している農産物だけでなく、特色のある野菜、珍しい野菜など、幅広いニーズがあります。

利用したい茨木産農産物	
1	トマト
2	卵、米、野菜、お茶
3	大根、キャベツ
4	苺、栗、さつまいも
5	野菜等の種類を増やしたい
6	米
7	当店で使える農産物であれば使いたい
8	特色ある青果類
9	野菜のみ
10	フルーツ、栗、芋、米粉などの加工品
11	白菜、キャベツ、玉ねぎなど
12	米粉、蜂蜜など、作られているなら
13	サラダ等に使える野菜
14	しめじ、レタス、ハーブ、平飼卵、山菜類、楠摘草類
15	さつまいも、玉子
16	たまご、さつまいも
17	何でも使用していきたい又、茨木市で力を入れている物など
18	見てから考える
19	まずはどんなものが、どれくらいの価格であるか知りたいです
20	野菜、果物
21	子供も大人も食べられるくせがないもの、ピーマン、人参
22	ベビーリーフなどの葉物などがあれば、トマト、パプリカ、ズッキーニ、人参、じゃがいも、かぼちゃ
23	さつまいも
24	野菜、地卵
25	野菜
26	旬の野菜
27	水菜
28	しいたけ
29	柑橘類
30	焼き野菜やサラダに利用できる野菜・季節物、めずらしい野菜

4. 茨木産農産物の利用方法 ※19店が回答

○利用方法は、サラダやフルーツを生のまま、焼きもの、加工品など様々なニーズがあります。

茨木産農産物の利用方法	
1	ピザ
2	スイーツや料理の材料として
3	利用できるなら問題ない
4	苺大福など和菓子
5	ケーキ、クッキー
6	品物による
7	日替わり、季節のおすすめ等
8	フルーツなら生のまま、栗、芋などは焼き菓子など
9	餃子など
10	イタリアンメニュー等に使ったりするサラダ他、20席の店舗で使用する量
11	ランチメニューの中で利用できれば
12	なるべく地物重視（能勢なども含めて）今夏のサラダは完全茨木でした。 *現在飲食店と農家さんとのぎっくばらんな交流の場を企画中です
13	さつまいもを加工して使う
14	商品として
15	料理に使えるものすべて
16	野菜を多く使用するメニューがあるので、それに利用したい
17	気軽に安く、簡単に手にはいれれば使いたい
18	自家商品の原材料として利用する
19	蒸し野菜、蒸しだし巻き、茨木ブリュレ、オムライスなど

5. 栽培してほしい茨木産農産物 ※18店が回答

○西洋野菜など珍しい野菜、有機栽培など特徴ある栽培方法などについて回答があがっています。

栽培してほしい茨木産農産物	
1	レタス、パセリ、トマト
2	茶葉
3	地域にあった他よりおいしい農作物
4	フルーツ
5	フルーツ、栗、芋
6	ベビーリーフ、トレビス、サニーレタスなど西洋野菜
7	果物があればうれしいです
8	どんな農産物よりも、きちんと地産地消コンサルティングや農家とレストラン、消費者をつなぐことができる八百屋がほしい
9	洋食材
10	年間とおして供給できるニンニク、期間が限定されてしまうのが残念
11	西洋野菜、フルーツ、トマト、茨木産ブドウを使ったワイン
12	ベビーリーフ、トマト、パプリカ、ズッキーニ、ナス、かぼちゃ、人参、じゃがいも
13	くり、いも、まめ、干し柿、いちじく
14	有機栽培、無農薬、減農薬の野菜
15	旬の野菜
16	大根、にんじん、かぶら、小松菜、ブロッコリー
17	トマト
18	うど

【参考】アンケート調査票

茨木バルにおける茨木産農産物の利用意向アンケート	
	【店名】 _____
<p>問1 貴店で茨木産の農産物(畜産物)を食材として使っていますか？</p> <p style="text-align: center;">①はい ②いいえ</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> </div> <div style="text-align: center;"> </div> </div>	
<p>問2 どのような茨木産農産物を利用していますか？</p> <p>[]</p> <p>問3 どこで茨木産農産物を調達していますか？</p> <p>①出入りの業者から購入 ②みしま館から購入 ③朝市等農産物直売所から購入 ④農家から直接購入 ⑤その他()</p> <p>問4 どのくらいの頻度で利用していますか？</p> <p>①年間とおして ②随時利用したい作物が見つかったとき ③特定の時期のみ ④キャンペーン時のみ ⑤その他()</p> <p>問5 茨木産農産物の使用量を今後増やしていきたいと考えていますか？</p> <p>①はい ②いいえ</p>	<p>問2 茨木産農産物を使っていない理由を教えてください</p> <p>①入手できる(販売している)場所を知らない ②特定の業者から食材を購入しており、他の事業者から仕入れることが難しいため ③使いたい品種がない ④価格が高い ⑤使いたい数量が確保できないから ⑥その他 []</p> <p>問3 茨木産農産物を活用するうえで、課題などがありましたら教えてください</p> <p>[]</p>
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> </div> <div style="text-align: center;"> </div> </div>	
<p>問6 茨木バルのバルメニューのなかで、茨木産農産物を使う予定又は使ってみたいと思いますか？</p> <p>①利用したいと思わない ⇒アンケート終了 ②利用する予定である、又は利用したい ③茨木バル以外の機会を利用する、又は利用したい</p>	
<p>問7 茨木バルのパンフレットで、茨木産農産物を利用していることをロゴなどでPRしてもよいですか？</p> <p>①はい ②いいえ</p>	
<p>問7 どのような茨木産農産物を利用する、又は利用したいと思いますか？</p> <p>[]</p>	
<p>問8 茨木産農産物をどのように利用する、又は利用したいと考えていますか？(予定する使用方法、使用量なども)</p> <p>[]</p>	
<p>問9 茨木で栽培してほしい農作物はありますか？</p> <p>[]</p>	
【メモ欄】	

3 茨木バルでの茨木産農産物利用の試行実施

- ・「茨木産のマーク」の表示 16 店、みしま館からの調達 8 店（16 店の内数）
- ・こちらが呼びかけ、注文をとって、みしま館から仕入れ、配達した。
- ・調達した店を対象としたアンケート結果（2 店回収）、当日のヒアリング

<結果のポイント>

- ・農産物の評価はよい、価格も適切
- ・今後の取引については、近くであれば継続したい

茨木バルでの茨木産農産物の注文状況

	店名	ジャンル	バルメニュー	茨木農産物の注文書	ヒアリングメモ
1	野菜の串揚げとフルーツ酒のお店 わんさか	居酒屋		きゅうり10本、トマト10個、ブロッコリー5個、サラダ水菜4袋、レモン5個	○特定業者に、米を頼むついでに茨木産野菜も持って来て貰っている。 ○地元産を仕入れたいが方法がなく困っている。みしま館は遠い。安田農産に相談しようと思っていた。 ○地産地消を多くの人にPRしたい。是非利用する
2	ずし割烹 桂	寿司	ちらし寿司	西洋人参6本、レモン6個、サラダ水菜2束、さつまいも4本	○普段は、近くて便利なので、サタケから仕入れている。 ○価格と質によるが利用したい。 ○西洋人参6本、レモン6個、サラダ水菜2束、さつまいも4本。 ○配達時間帯はいつでも可。
3	ACOUSTIC LIVE BAR/時代屋	BAR	前菜3種、ポテトサラダなど	ベビーリーフ10袋、キュウリ10本、レモン10個 * サニーレタスがあれば3個	○是非注文したい。PRはOK。 ○注文は後日。ベビーリーフ、キュウリ、レタス、レモンが想定される。
4	さつまいも専門店 らんらん	お土産		キャベツ10個、さつまいも5kg、小豆5kg	○茨木産は使いたい。PRはOK。 ○メニューは検討して連絡。自分の店で調達する可能性あり。 ○想定されるものは、鶏卵、さつまいも。
5	蒸し料理×梅酒 ごきげんキッチン 茨mus	蒸し料理×梅酒		しめじ3パック、白菜1玉、小松菜2束	○蒸し料理なので、幅広い野菜で対応可能。こういう仕組みが構築できると嬉しい。 ○みしま館にも足を運ぶこともあり、特定業者、菜果とも取引があり、配達して貰っている。茨木産は使う予定。 ○必要があれば、注文したい。
6	Dining Bar Mox	ダイニングバー	前菜盛り合わせ	ハウレンソウ2束、椎茸3パック、しめじ10パック、鶏卵1パック(10個程度)	○茨木産は使いたいと思っていたが、どうやって仕入れればいいか分からなかった。 ○品物を見たいので、機会を見てみしま館に行ってみる。 ○たぶん参加するが、オーナーの意向も聞いてから返事をする。
7	New Zealand Dining ミッションベイ	バー	自家製ピクルス、ビーンズ、ミンチ、旬の野菜	トマト10個	○茨木産を使うことに興味はある。 ○品物、価格を見ないと判断できない。検討しておく。想定はキュウリなど。 ○サンプルを集めて、提供してもらえると嬉しい。



4 茨木産農産物の流通に向けての関係者へのヒアリング

みしま館へのヒアリング

- ・以下の案を示して、検討いただく。

A案：個々の農家とお店のマッチング

- ・既に取り組んでいる店が23件あり、それを拡張するイメージ
→みしま館としては、対応は難しい。みしま館をとおして取引してほしい

B案：市内中心部の八百屋等で市内農産物を販売

- ・みしま館は飲食店が多い市内中心部にないので、知らない、買い付けに行きにくいというハンディがある。それを克服するために、市内中心部にある事業者（八百屋等）が市内農産物を販売する（みしま館からの仕入れ、直接農家からの仕入れ等）。
→みしま館としては歓迎。自らは配達ではできない。
※市内中心部の八百屋へのヒアリングでは、関心を示さず（2軒）

C案：現在、飲食店等に食材を配達している流通業者が市内農産物を販売

- ・通常の農産物に加え、プラスアルファの価値として、出入りの流通業者が、市内農産物を販売（みしま館からの仕入れ、直接農家からの仕入れ等）。
→みしま館としては歓迎。自らは配達ではできない。

D案：市内中心部で定期的にマルシェを開催して市内農産物を販売

- ・まちの賑わいづくりも兼ねて、市内中心部のオープンスペース等で、市内農産物を販売するマルシェを開催。年に4回からはじめ、月に1回、週に1回になればベター。主催者の候補として、中心市街地活性化の組織、まちづくりNPO、八百屋などが想定される。
→みしま館としては農産物の供給は可能。さらに一定の集客が見込める（場所や条件等）のであれば、JA主催のマルシェや朝市も実施可能。



5 飲食店・八百屋・農家が集まり、地産地消を考える座談会の開催

(1) 座談会の概要

○目的：茨木市の農商連携を進めるために、農家と飲食店、流通事業者などの関係者が集まり、地産地消に関する実情やニーズ、問題点等について出し合い、地産地消を進めるための課題は何かを明確化、共有化することを目的とする（また、みしま館の見学会を開催）。

○とき：平成26年2月20日（木）10:00～12:00

○ところ：JA茨木市農産物直売所「みしま館」2階会議室

○出席者：農家6名、飲食店7名、JAみしま館、茨木市商工会議所、茨木市

○内容：

1 あいさつ

茨木市より、今回の趣旨等について説明を行った。

2 セミナー「『茨木バル』を通じた地産地消の推進」

アルパックより、茨木バル参加店を対象に行った「茨木産農産物の利用意向に関するアンケート」の結果について報告した。

3 座談会

「茨木のお店で茨木産の食材を使うにはどうしたらよいか？」をテーマに、各参加者で自身の取組状況などの意見交換を行いました。

4 閉会

茨木市より、閉会にあたって挨拶を行った。

*閉会后、オプション企画として、みしま館（富村副店長）の案内のもと、みしま館の売場の見学・買い物を行った。

(2) 結果の要点

結果の要点は次ページのとおりであり、

○飲食店への取り扱いがある農産物の情報提供、

○利用したい農産物などについて、飲食店と農家等が交流できる場の提供、

○マルシェなど気軽に買いに行ける場所の必要性

などについての意見が出された。

	取組の現状	取組の提案
農家	<ul style="list-style-type: none"> ○飲食店との契約や、農産物を置いてもらえる販売先を探している。 ○珍しいものは、軌道に乗るまで辛抱できるかである。収支が合い継続して作っていけるかが大事。 	<ul style="list-style-type: none"> ○飲食店の情報が普段入らないため、このような交流の場がほしい。 ○作ってほしい農産物を教えてほしい。ニーズに応じて作っていききたい。
飲食店	<ul style="list-style-type: none"> ○茨木産を使ったメニューを開発したいが、仕入先が分からない。 ○茨木産を扱うお店が近くにほしい。 ○飲食店によっては、自分で選びたい人、配達でもいい人に分かれる。 ○個人レストランは仕入れ量が少ないので、農家にお願いがしにくい。 ○茨木産のお客の反応は良く、コミュニケーションのきっかけになっている。 	<ul style="list-style-type: none"> ○みしま館で取り扱っている農産物リストがあれば助かる。 ○農家とのマッチングの場、交流の場がほしい。 ○特に、珍しい野菜、特産としてPRできる野菜がほしい。 ○マルシェなど、気軽に買いに行ける環境がほしい。
みしま館流通業者	<ul style="list-style-type: none"> ○トマトは、概ね年間を通して出荷できている。 ○生産履歴により、安心・安全について守る仕組みがある。 ○朝市の情報は、ホームページにも掲載している。 	<ul style="list-style-type: none"> ○少量でもいいので利用したい農産物のリストを出してほしい。作れるかは分からないが検討したい。 ○生産者の名前を覚えてもらい購入してほしい。生産者の名前での注文も可能であり、信頼できるのではないか。 ○置き置きもできるため、事前に連絡をいただければ対応する。

(3) 参加者ごとの記録

[農 家]

A 農家

- ・ 2年前に脱サラ。日曜に卵などを銭原の朝市で販売。
- ・ 飲食店に卵を置いて販売してもらっている（販売先を探している）。

B 農家

- ・ 去年2月から養鶏に従事。舟木町の自然食品店に出荷している。
- ・ エサにこだわっている。販売先を探している状況である。

C 農家

- ・ みしま館に出荷している。
- ・ 茨木は山間部～平野部と生産の幅が広く、様々な農産物が作れる。
- ・ 飲食店が利用したい農産物を教えてほしい。ニーズに応じて作っていききたい。
- ・ 珍しいものは、軌道に乗るまで辛抱できるかである。継続して作っていくことが大事。

D 農家

- ・ ニンニク、ルッコラを主に栽培している。
- ・ 9割は大阪市内のレストランと取引しており、自分で配達している。

- ・今後は北摂にも出荷したい。他の農産物も要望があれば作りたい（畑にも来てほしい）

E 農家

- ・いちごの栽培研究、珍しい野菜を広めたい。
- ・障がい者雇用にも取り組んでいる
- ・流通のサポートにも携わっていききたい。

[飲食店]

F 店

- ・茨木が好きなので、茨木のものを使っていきたい。
- ・蒸し料理などで使用。提供時に“茨木産”であることを紹介している。
- ・地元産を使うことでイメージアップ、お客さんとのコミュニケーションになっている。
- ・お客さんからの評判もよく、距離が近くなると感じている。
- ・みしま館にも週に1回程買い出しに来ている。

G 店

- ・ランチのサラダで積極的に使っている。
- ・去年まではなんくる屋、現在は農家と直接取引し仕入れている（見山の郷、みしま館、個別など）。
- ・茨木市内で手に入らない食材も多い。パクチーなど珍しいもの。
- ・茨木産を扱う八百屋が近くにほしい。

H 店

- ・メニュー化したいが、仕入れルートがない。
- ・近くで買える場所、車で買いに行ける場所がほしい。
- ・「茨木の特産品」がイメージしにくい。シンボリックなものがほしい。
- ・量が足りない。買いに来ても売り切れの時がある。
- ・地産地消は進めたい。

I 店

- ・その土地にあるものを使いたい（身土不二）。
- ・茨木産農産物が購入できる場所を教えてください。

J 店

- ・地元産を取り入れたい。
- ・トマトは使えるかと思った。
- ・茨木は山の近くまで農地が広がり管理されているため、鹿による被害が少ない。共存を応援したい。

K店

- ・茨木産を月1回でも使えないか。
- ・現在は業者から購入しており、茨木産は使っていない。

[その他]

○みしま館

- ・7年目。年間売上高18億、千里丘のイズミヤにも出荷している。
- ・市内の学校給食の米、野菜も扱っている。
- ・茨木の特産はうど、トマト。うどは少なくなっているが、トマトは1年間あるぐらい充実している
- ・扱っている農産物は生産履歴で、安心・安全（府の検査基準）を満たしている。
- ・配達はしてない。南支店には、第2・4金曜に出店。取りおきの対応は可能。
- ・朝市の情報は、JAのホームページに掲載している。

○商工会議所

- ・農家は普段見えにくい業種。手伝えることがあればサポートしたい。

[自由ディスカッション]

- ・取り扱っている農産物リストが分かれば嬉しい。
- ・リストが個人レストランにまわればよい。
- ・個人レストランでは量が少なく、仕入れのお願いがしにくい。
- ・利用したい農産物は、少量でもニーズを出してほしい。
→珍しい野菜は栽培方法がわからないが、採算が合うかを含めて検討したい。
- ・飲食店によっては、自分で買いたい人、配達でもいい人に分かれる
→生産者の名前を覚えてもらい購入してほしい
→注文してもらおうと置いておく
- ・駅前でのマルシェは、市民が購入し売り切れる可能性がある。
- ・スーパーによっては、要望を聞いてくれる。
- ・“地産地消登録店”は、店の個性がなくなる（弱まる）ことも。緑ちょうちんは個性が出せる。

茨木の農産物をつかったお店の 魅力アップを考える座談会

飲食店・八百屋・農家のみなさんお集まりください！

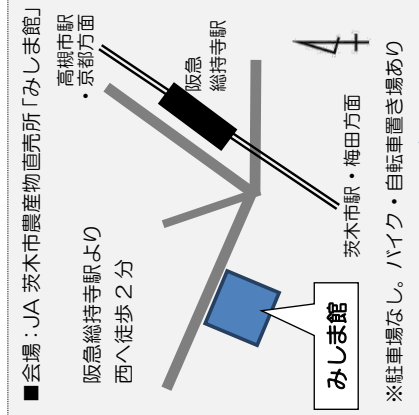
新鮮、安全・安心などを売とした「地産地消」の気運が消費者の間で高まりつつありますが、飲食店やスイーツ店等ではあまり広がっていないのが実情ではないでしょうか。そのために、一度、市内の飲食店、八百屋、農家のみなさんに集まっていただき、現状やニーズ、問題点などについて、お話しいただくと場を設けたいと思います。ぜひお気軽にご参加ください。



- 日時：2月20日(木) 10:00～11:30頃
- 場所：JA茨木市農産物直売所「みしま館」

住所：茨木市庄二丁目26-22、電話：072-645-7100

- 定員：30名程度（先着順）
- 参加いただける方：市内の飲食店、スイーツ店、流通事業者（八百屋等）、農家
- 内容：
 - 茨木産の食材を使っているお店や取組などの事例紹介
 - みしま館の農産物の紹介、お店の見学
 - 茨木の農産物をつかったお店の魅力アップを考える座談会
- 主催：茨木市 産業環境部 商工労政課
- 申込方法：裏面のシートに必要事項を記入の上、FAXにて2月18日（火）までにお申し込みください。



当日、みしま館での食材の買い出しも可能！

- 申込・問い合わせ先（※本業について茨木市から委託しています）
（株）地域計画建築研究所（アルバック） 京都事務所 担当：武藤、原田
TEL 075-221-5132 FAX 075-256-1764

茨木の農産物をつかったお店の魅力アップ お申込みシート

(株)地域計画建築研究所（アルバック） 担当：武藤、原田 行き
FAX 075-256-1764 申込み切：2月18日（火）

■農家用お申込みシート

お名前	
住所	
連絡先	電話 FAX
栽培している主な農産物や加工品	

■飲食店、スイーツ店、流通事業者（八百屋等）用お申込みシート

お名前	
ご所属	
住所	
連絡先	電話 FAX
お店のジャンル	飲食店（主に食事、主にカフェ）、スイーツ店、流通 その他（具体的に）
取引に関心のある農産物や加工品	

6 事業の評価

(1) 成果と課題

- 1) 茨木市の農家の場合、全般的に、少量生産で、量的にも不安定であり、個別の飲食店とつながって販売していこうという意向があるわけではないことがわかった。
- 2) JA 茨木市が運営している農産物直売所「みしま館」が品揃えや量の面で充実しており、さらには安全安心面（農薬使用の履歴記録等）で取組をしており、安定して茨木産農産物を供給できる拠点としての可能性があることがわかった。
- 3) 飲食店は、茨木産農産物を利用している店は3割近くあり、今後取扱を増やしたり、新規に取扱お店は5割近くあり、利用ニーズはあることがわかった（茨木バル参加店へのアンケート（87店回収））。
- 4) 茨木バルにおいて、JA 茨木市の農産物直売所「みしま館」の茨木産農産物を実際に使ってみた場合の評価はよいし、価格も適切であるが、今後の取引については、近くのお店で買えるなど簡単に調達できるのであれば継続したいという条件がわかった。
- 5) あらためて飲食店、八百屋（流通）、農家が集まり、茨木産の農産物を飲食店で使うことに関する座談会を行ったが、課題として明らかになったことは、①直売所で取り扱っている農産物の飲食店への情報提供（月単位など）、②利用したい農産物などについて、飲食店と農家等が交流できる場づくり、③マルシェなど近くで気軽に飲食店が買いにいける場所の必要性などである。

(2) 今後の取組の方向性

これまでの取組や検討などを踏まえると、今後の農商工連携の取組は以下のような方向性が考えられる。

A案：市内の農産物直売所などで扱っている品目リストを情報提供・発信する

- ・ 飲食店が農産物直売所で購入しやすいように、例えば月ごとの品目をリスト化し、直売所から飲食店に情報提供する。
- ・ 農産物直売所は、ホームページ等に月ごとの取扱品目（予定）を掲載する。

B案：農家と飲食店の情報交換・交流の場をもっと設ける

- ・ 飲食店がほしい品目、農家がつくっている品目やつくれる品目について、もっとお互いに情報交換する場を設ければ、お互いのニーズに対応した取組が増え、マッチングにつながる可能性もある。

C案：マルシェなどイベント的な農産物販売の場づくり

- ・現在は、市内の中心部で茨木産農産物を購入できる場所がない。
- ・マルシェなど仮設的な場を設けて、まずはイベント的に開催し、売れ行き等を見て、定期的
に開催していくことも考えられる。
- ・市民も購入できる場となれば、一定の需要も見込め、にぎわいづくりにもつながるため、ま
ちづくりの取組としても有効である。

D案：地産地消登録店の仕組みづくり

- ・数ある飲食店の中から、一定基準のもと地産地消のお店を登録し、市民や消費者向けに PR
し、誘客と消費拡大につなげる。
- ・地産地消の PR にとどまらず、各店の個性や特徴のプロモーションも兼ねて、誘客の手段と
しても捉え、お店の活性化や従業員のエンパワーメントにも結びつける。

E案：茨木のシンボル（目玉）となる品目設定

- ・テーマとなる品目を設定し、効果的に PR することにより、誘客につなげる。
- ・例えば、さつまいもなどが考えられる。さつまいもを使った料理にこだわったバルを開催す
ることも考えられる。