

第16回中小企業振興会議 議事要旨

日 時	令和元年7月16日（火）午後6時00分から午後7時45分まで
場 所	クリエイション・コア東大阪 南館3階 技術交流室A
出席者	○中小企業振興会議委員 阿兒委員、芦塚委員、茨木委員、大塚委員、大西委員、奥村委員、織田委員、加藤委員、衣笠委員、草場委員、糸野委員、西松委員、檜尾委員、光岡委員、柳山委員 ○事務局 河内経済部長、泉経済部次長、巽モノづくり支援室長、大西労働雇用政策室長、古井経済総務課長、太田モノづくり支援室次長、米田商業課長、久保労働雇用政策室次長、中洲農政課主任、沖経済総務課主任
案 件	(1) 東大阪市中小企業振興会議の進め方について (2) 平成30年度 中小企業振興施策実施状況報告について (3) 平成29・30年度 中小企業振興会議報告に対する本市の今後の考え方について (4) 各部会の設置について
議事要旨	<p>開会</p> <p>○東大阪市中小企業振興会議委員の紹介</p> <p>○会長・副会長の選出 中小企業振興会議規則第4条の規定に基づき、会長に糸野委員、副会長に加藤委員を互選、承認を受ける。</p> <p>○案件1【東大阪市中小企業振興会議の進め方について】 資料1、2に基づき、事務局より説明。東大阪市中小企業振興会議の進め方について、承認を受ける。</p> <p>○案件2【平成30年度中小企業振興施策実施状況報告】 資料3に基づき、事務局より説明。</p> <p>【以下質疑応答】</p> <p>(委員) 今回、農業振興検討部会は設置されないが、実施状況報告についての意見を以前の部会委員に求めないのか。</p> <p>(事務局) 農業振興検討部会の設置はしないが、農業施策においては継続的に進めている事業が中心であるため、本会議（東大阪市中小企業振興会議）にて検討いただくことも可能である。</p> <p>(委員) 東大阪ブランド推進事業について、体制変更されたのか。</p> <p>(事務局) 従来の理事長認定から市長認定に仕組みを変更している。認定基準についても一定のハードルがあるため、認定に至らない製品もある。</p> <p>(委員) 審査を厳しくしているから認定製品が少ないということか。</p> <p>(事務局) その通りである。</p> <p>(委員) 同じく東大阪ブランドについて質問ですが、申請件数に対して何件認定されたか。</p> <p>(事務局) 平成29年度 申請7製品 認定6製品 平成30年度 申請13製品 認定10製品</p> <p>(委員) 応募数自体、それほど多くないということか。</p>

(事務局)

認定要件の変更に伴い、市側から声掛けをしないと応募が少ない状況である。また、一度認定したものを更新する必要があり、現在、更新作業に手を取られていることから新規の掘り起こしが出来ていない状況である。今後、掘り起こしにも力を入れていきたい。

(委員)

東大阪デザインプロジェクト事業について、平成30年度の実績0件は間違いなのか。

(事務局)

0件で間違いはない。

(委員)

東大阪ブランドにおける目標値の設定について、新規認定製品が3年間で75製品となっているが、これは現実的な数値目標なのか。他の事業についても現実的ではない数値目標を設定されているように思うが本当に実現可能な目標を設定されているのか。

(事務局)

事業によっては、加速していくような事業と一定同じペースで進んでいる事業があり、各事業に応じて目標を設定している。また、それぞれの思いや可能性を考えて設定しているものであり、機械的に設定している訳ではない。

(委員)

目標値をどのように設定するかという問題であるが、例えば東大阪ブランドにおいて、新規認定製品数が指標となっているが、別の角度から見た市民でも分かりやすい指標をいくつか設定しても良いのではないか。

(事務局)

1つの事業に対してベクトルが1つとは限らないので、今後の課題として検討させていただきたい。

(委員)

副会長がお話されたことにはもっと深い意味があって、認定された製品が世間にどれだけ同意を得られているかという指摘をされたのではないか。

(事務局)

東大阪ブランドとは、従来からの「オンリーワン製品」、「ナンバーワン製品」に「プラスアルファ製品」を加えた3つの区分がある。さらに「プラスアルファ製品」には《デザイン・プラス》、《ファンクション・プラス》、《エコロジー・プラス》、《パイオニア・プラス》、《ヒストリー・プラス》と5つの区分に分類されるものがある。

(委員)

素晴らしい取り組みである。しかし、業界人に理解できても一般市民にどこまで理解されているかということ。東大阪市の素晴らしさを誰もが理解できる指標を少し入れていただきたい。

(委員)

東大阪ブランド自体のブランディングはどこが主体となっているか。

(事務局)

経済部と東大阪ブランド推進機構である。

(委員)

東大阪ブランド推進事業と東大阪デザインプロジェクト事業を統合させることはできないか。

(事務局)

東大阪デザインプロジェクト事業で生まれた製品を東大阪ブランド推進事業で認定するという流れになると思われる。実際にその流れで認定された製品もある。

(委員)

とても良い取り組みをされているのに、発信力に欠けるように思われる。大阪府と連携されるなど、RWC2019が開催されるに伴い、何か考えておられるか。

(事務局)

東大阪ブランドだけの発信ではなく、産業フェア2019という形で花園ラグビー場にて試合が開催される日程に合わせて、9月21、22日にモノづくりのまち東大阪をアピールできるようなイベントを行う予定である。

(委員)

東大阪では、モノづくりの「ナンバーワン」、「オンリーワン」といった皆さんの生活の中では目に付かないような隠れた名品がたくさんあり、それを世に出そうという背景で東大阪ブランド推進機構が設立された。「ナンバーワン製品」、「オンリーワン製品」に加えて「プラスアルファ製品」を含めた3つの区分で既に140もの製品が認定されている。これらの製品をどうPRしていくかが今後の課題となる。他の委員から意見があったように、目標設定については、東大阪ブランドそのものの認知度といった尺度等も今後必要になってくるのではないかと考える。

(委員)

東大阪観光協会のアンテナショップにて東大阪ブランドの認定製品を紹介し、一部商品の販売も行っている。今年も認定製品が産経新聞に掲載されており、プレスリリース後に新聞掲載され、ラジオやテレビなどのメディアに取り上げられるといった流れになる。

○案件3【平成29・30年度 中小企業振興会議報告に対する本市の今後の考え方について】
資料4に基づき、事務局より説明。

【以下質疑応答】

(委員)

1点確認をさせていただきたい。

先程の中小企業振興施策実施状況報告の中でもあったように、創業を何件増やしたかみたいなものが指標になりやすいが、新しく商売を始めることは難しく、それよりも既存の商売をされている方の事業をいかに継続させるかということに力を入れる方が良いのではないかと質問をしようとしたが、よく考えてみると東大阪市の場合は個店支援にも力を入れており、強い個店同士を連携させるなど、単なる創業支援ではなく、既存の商売をされている方が事業を継続するための支援をされているのではないかと解釈したが、新規と既存の両方に力を入れて支援を行われているという理解で良いか。

(事務局)

平成22年度に作成した商業振興ビジョンが次の改定の時期に入っているため、商業振興検討部会においては、今年度と来年度で方向性を検討していただきたいと考えている。また、加藤副会長がおっしゃられた通り、これまでは商店街中心のビジョン(施策)であったが、社会情勢に変化がある中で、次のビジョンについては両輪という形で考えていかなければならない。先程、説明した商業振興コーディネート事業の中で、平成30年度においては個店向けの支援としてインバウンド対応などを実施している。委員の皆様からは、目標数値が低いとの指摘もあったが、平成29年から平成31年にかけて、毎年コーディネート事業の内容を変えており、平成29年度からは徐々に個店向けの支援にシフトチェンジしている。特に平成30年度においては、インバウンドを受け入れるための支援を実施しており、実施前の商店街・商店の声として「インバウンドはうちの商店街に関係ない」、「うちの店に外国人は来ない」などの声が多々ある中で、市としてはぜひ取組んでいただきたいという思いで事業を始めた。そのため、目標値を低く設定した経過があるが、実際にやってみると目標以上の評価をいただけたという結果である。個店に対する支援が求められている中で今後、商業振興検討部会にてご意見・アドバイスをいただけたらと考えている。

○案件4【各部会の設置について】

「モノづくり振興部門会議」、「商業振興検討部会」、「労働雇用部門会議」の3部会の設置について、承認を受ける。また、中小企業振興会議規則第6条2、3項の規定に基づき、各部会委員および臨時委員、各部会長を指名。

令和元年・2年度のスケジュールを説明し、閉会