

## 2-③ 堺産品首都圏展示販売事業（大阪百貨店）

---

（司会）

はい、どうもありがとうございました。堺産品首都圏展示販売事業大阪百貨店、御説明いただきました。

それではこれから大体約50分間、時間をとらせていただいて検討委員と市の職員の方による意見交換を行いたいと思います。で、また意見交換の際のポイントですが、また、ホワイトボードに書いております。向かって左側のホワイトボード、この事業の必要性、それから費用対効果、向かって右側のホワイトボードには関連事業とのあり方、改善の方向性というようなことをポイントとして、意見交換を行いたいというふうに考えております。それでは、検討委員の方、まずどなたでも結構でございますが、御意見、御質問、あれば挙手をいただきたいと思いますが、いかがでしょうか。じゃあ、金川先生どうぞ。

（金川委員）

はい。大變的確にプレゼンテーションをいただいたので、すごくわかりやすかったです。で、私がぱっと見て気になったところは、委託料に1,000万かかって、販売売上額が400万ちょっとでどうだろうって最初思ったんですね。でも、1,000万っていうところは、御説明を聞けば、妥当なのかなというふうに思えます。とすると、この1,000万をもうちょっとちゃんと活用するためには、やっぱり出品事業者を増やしていったほうがいいんじゃないかな、どんどんという気がしたんです。そこで、その93ページですね、冊子の93ページの成果指標のところを見ると、年度でプラス3者ということで、そんな常設のところのスペースも限られてますから、100者も200者も置けるわけではないと思うんですけども、ちょっと弱気なのかなという感じがしてるんですね。だから、お伺いしたいのは、潜在的にここに置けそうな業者さんが全部で何者ぐらいあって、つくってるものによっては、ここに置けないとか置いても意味がないっていうものはあると思うんですよ。何者ぐらいその全体的な見込みそうなのがあって、42者っていうのはどういう感じ企業さんなのか、で、プラス3者っていうような目標設定をしてるのは、どういうことなのかというのを根拠をお伺いしたいと、まず思います。

（司会）

はい、いかがでしょうか。

（所管課）

まず、潜在的な分で行きますと、実際には堺市内にどんだけの、例えばお菓子業者さんがあるとか、そういったことは統計の資料は実はないんです。これらの統計のほう。ほんで、堺市内、我々いつもお相手しております伝統産業事業者。これだけ組合に加入してるというふうな数で行きますと、刃物が大体80、全体で90から100ぐらい組合員さんおられまして、この数自身は、どんどん廃業される方もおりますんで、まず伝統産業で大体200ぐらいと思うといていただいたらええと思います。あとはやっぱり、お菓子が中心になりますんで、お菓子の製造業者ということになりますけども、先ほど申し上げましたように、数自身は、実は、あんまりつかめていないということなんで、ほんで、この40何者なんですけど、実は毎年何回か出品の募集をやっておるところなんです。ほんで、我々といたしましては、どんどん出てきてほしいというところもありますけども、実は、お菓子にいたしましても、ちょっと申し上げましたよ

うに、賞味期限の問題とか非常に大きな問題になっております。ですんで、先ほど申し上げたように撤退した業者もおったということです。こらまあ、我々、前も言うてもらいましたけど、ホップ・ステップ・ジャンプのホップという段階と思うてます。ですんで、こういった商品販売の機会を提供することによって、かつ、事業者にも販路、これから拡大していくためには、どんなことをしたらええのかというのを一つ勉強もしていただいて、そういったことで、徐々にその事業者、出店者、こら、増やしていきたいなというふうに思うてます。この事業者の募集ちゅうのは積極的に常にやっております。それとですね、実はこう売れる、やっぱり売れる商品でどんなしてつくっていったええのかということで、これ域外の分の事業紹介にも載せておらなかったんですけど、実は我々、売れる名品の開発事業ってのは実は取り組んでおるところなんです。これまあ堺の知名度アップと堺の特徴を生かしたような、そういった商品を、今年目になりますけども、そういった売れる商品の開発の支援というのも実はやり始めてるところなんです。そういった、いわゆる堺市域外、関西以外の販路開拓支援というのは実は、先ほど申し上げましたように東京・さかい交流会もそうですし、堺粹人の発行もそうですし、ここ二、三年で取り組んだところがございますんで、こういった活動を地道に続けていまして、こういった出店業者も増やしていきたいというふうに思っています。それとですね、ごめんなさい、大阪百貨店出品事業者数のアップなんですけど、今申し上げたんは実態も踏まえまして、23年度、ページ93ですね、これの目標が40者で実際は39者ということで、やはりちょっとまだ難しいなということがございましたんで、24年度につきましては39者の5パーセントアップ、これで見込んであったということがございます。で、24年度につきましては、その目標は達成できたということです。

(金川委員)

はい、大丈夫です。

(司会)

よろしいですか。はい。じゃあ、ほかどうでしょう。

(鶴坂委員)

今。

(司会)

はい、じゃあ。鶴坂さん。

(鶴坂委員)

間をあけると時間をもったいないので。

私は長い間中小企業の支援をさせていただいたので、仕事として。お取り組みの重要性というのは理解しているつもりです。それで、朝も申し上げましたが、きっかけをつくるとか、あるいはハードルを下げるっていうのは行政の大事なお仕事だと思うので、この事業というのは必要だと思っています。せっかく出すのであれば、やはり集客が望める場所っていうところに出す必要がありますので、今、たくさんの集客が望めるこの交通なんだっつけ、会館に、有楽町のほうとか、すぐ降りたところですけども、そういうところに出店をされるというのも私は妥当かなというふうに考えています。私も自分の大学の仕事というか授業をやっていく中で、数多くの伝統産業さん、堺の伝統産業さんとおつき合いをさせていただいて、すごくお世

話になっているんですけれども、やはり古い歴史をお持ちになるだけですね、流通経路ががちがちに固まっていて、なかなかその流通経路を破って新しいことをチャレンジできにくいという、そういうちょっとこうジレンマというか、そういう部分がありますので、そういうことをちょっと、こういう事業をきっかけに、うまく言えませんが、取り除けたらなというふうに思います。また、その中小企業さんというのは、私、マーケティングが専門なんですけれども、マーケティングはすごく下手くそだと思うんですね。なので、ちょっと一つだけお聞きしたいのは、これやってはる、運営されてる会社さんから個別の企業さんに対して、消費者さんの声とかニーズをフィードバックされているっていうお話でしたが、これは定期的に、例えば、月1とか、そんなんでフィードバックがあるんでしょうか。

(所管課)

実際にはですね、定期的なフィードバックでなくて、その都度起こった、都度フィードバックという形でやっています。

(鶴坂委員)

私が思うには、やはりそのマーケティングって、よく4Pとかで考えたらいいかってよく言うんですが、ものづくり支援課さん、たくさん施策をお持ちですので、やはりマーケティングを強化するっていう施策が多分おありだと思うんですけれども、やっぱり、この月はこういうものが売れましたよとか、こういう声が、例えば、何やちょっと書いてもらうようなもん入れといて、こういう声がありましたよっていうようなものを定期的にフィードバックをして、それをもとに何か勉強会をするとか、さらにそれを各社のマーケティング戦略に生かすとか、そういうほかの事業、ものづくり支援課さんが持っておられるほかの事業との有機的な連携をすることで、さらにその効果が望めるのではないのかなというふうに私は個人的には思いました。つまり、やっておられることはいいと思うんですけれども、やはり費用をかけておられるのであれば、さらに今よりも効果を上げていくっていうことについては、消費者さんの末端の声が、生の声が入ってくるわけですし、何が売れて何が売れないかっていうこともはっきりしてくるわけですから、そういうデータをいかに分析して自分のところの会社のマーケティングに生かすかっていう、そういう事業の、何ていうんですかね、流れで単に商品を並べるのにお金出しまっせではなく、ぐるっとこうPDCAにまたなるんですが、今度は出店しておられる方のPDCAが回るように、ちょっと手助けされるようなフォローを市さんがされたら、より効果的にいって、たくさん施策もお持ちですし、より効果的になるのではないかなというふうに思います。やはり、実際にビジネスっていうことになりましたら、卸売業さんとか小売り業さんとか、お宅の商品扱いまっせというふうに言ってもらわないと、販路は広がっていかないと思うので、そういう意味では先ほど、販路の拡大、何やったっけ、何やらフェアの出店、ありましたので、そういうことも踏まえながら、実際にその業者さん、事業者さんとの商談に結びつけるような有機的な連携みたいなものも、ここを核にしてそういう広がりがあれば、もっともって効果も上がっていくのではないのかなというふうに感じました。以上です。

(司会)

何か聞いておくということはなく、御意見？

(鶴坂委員)

御意見です。

(司会)

はい、ありがとうございました。

(鶴坂委員)

はい、私の意見終わり。

(司会)

どうでしょう、ほか、はい、じゃあ、牧野さんどうぞ。

(牧野委員)

三つほど質問させていただきたいと思いますが、まず一つ目は24年、25年度と委託料1,000万ということですが、これは同じ先だと思えるんですけど、これ、随意契約なんですか。この決められたとこで、ほかに候補地とか候補のところあったんではなかろうかなと思えるんですけど、その選定の過程をちょっとお聞きしたいのが一つと。それと、これも、ですけど、堺市さんだけでそういうコーナーを置くという話、何かよその市と一緒にやろうとか、大阪とか、近辺の地域と一緒にやろうとかいうのはないんでしょうか。これ、大阪の百貨店というのは、別にほかとやられてるわけじゃないんですよ。いえ、いえ、それが一つと。それから最後がですね、出店されてる事業者さんから受益者負担をとられるという発想はなかったんでしょうか。以上でございます。

(司会)

3点ありましたが、よろしくをお願いします。

(所管課)

まず契約の形態なんですけども、随意契約でやっています。なぜならば、この大阪百貨店を運営してる会社がありますんで、その会社のお店の中で売ってもらうということなんです、随意契約になるのかなというふうに思っております。ちょっとなかなかほかの会社が入りにくいという実態があるかと思えます。それと、ここの場所なんですけども、こういった方法をとるまでの間ですね、いろいろと、例えば百貨店に出すこととか、例えばローソンですとか、コンビニで店に出すとか、またほかのアンテナショップの調査等も行いまして、なかなか、百貨店とローソンなりコンビニに出すのはちょっとやっぱり難しい。やっぱり、堺市の知名度がまだまだなかなかということだと思います。それと、ほかの手段、アンテナショップにつきましても、やっぱり単独で店持ってる所ほとんどなんですけど、やはり、かなり経営はしんどい。一度やってみますと、数千万単位が、年間赤字も出るということでもございまして、まず、こういった形で非常にそれほど費用も、1,000万多いと思えるんですけど、そんなむちゃくちゃな費用もかけない中で、徐々に事業者の挑戦も受け入れていけることができる形態として、こういう形態が一番ええのかなということ、実施したということなんです。それと、大阪府下、ほかの都市と共同でということでもございまして、やはり我々の堺というものを特出ししたかったんですよ。で、実態といたしましては、もともと大阪百貨店にも堺の品というのは、実は置いてあったんですね。ところが、やっぱり、せいぜいもう二、三品という実態だったんですよ。そこで、もっとやっぱり堺の品を置いてほしいということで、ここの運営会社とかけあいたしましてやったということで、特にやはり共同というよりは、堺の部分のみ特出したんやというようなことがございます。あともう一つ、受益者負担なんですけれども、お金の

あれでいきますと、420何万の売り上げなんですけども、これ別に堺市に入るわけでは何でもないんです。ほんで、これ大阪百貨店運業者と業者さんが直契約いたしますんで、この422万の売り上げちゅうのは、そのまま事業者のほうに入ります。ただ、受益者負担ちゅうことなんですけども、今の段階では、我々、これ成果指標でも挙げさせてもうてますけども、やっぱり量的なもの、この42者という事業者さんの、挑戦の数を増やしたいということでございます。受益者負担を取りますと、一定まあ、そういったことに、スピード感に歯どめが、またかかるような可能性もございますんで、我々、一番目標としてますのは、まずは挑戦してる業者さんをたくさん増やしたらということを目標としております。これは、もっと販路拡大いたしまして、それこそかなりの売り上げが出てきたということになれば受益者負担も考えてみる必要もあるかもしれませんけど、今の現状では今の形態でやっていきたいなと思ってます。

(司会)

はい、ありがとうございました。あれですよ、大阪百貨店というのを有楽町の交通会館のところで経営している業者があって、その一部分を堺市単独のブースというかスペースとして確保していただいて、そこで物を販売してください。そのたびに委託契約を結んで1,000万円を年間払いますと、そういう形の事業ですよ。

(所管課)

すみません、そのとおりでございます。

(司会)

その堺市以外の市町村は同じ、その大阪百貨店というところが、そういったように部分を確保してやってるところってございますか。

(所管課)

大阪百貨店なんですけど、堺市は堺市で出店しておりますけども、ほかのところ、例えば岸和田の商品もありますわと、泉南市の商品もありますけども、これは自治体が絡んでるわけじゃなくて、この大阪百貨店が大阪府下の商品見渡して、あ、これ東京で売れるなというところを見つけて、直接その事業者と契約して売っているという実態でございます。

(司会)

市が仲介というか仲立ちになって、業者さんを市が取りまとめて一括してっていうのは、この堺市だけということなんですよ。

(所管課)

そのとおりでございます。

(司会)

はい、わかりました。大分、事業のほうが鮮明になってきたと思うんですが、はい、ほかいかがでしょうか。民間企業という立場から、野村さんいかがでしょうか。

(野村委員)

まず、部長さんがシャツの説明のツカミのところからプレゼンテーションまで詳しく完璧であ

ったと思うんですね。でも、これは結構やっぱりこういう場で本当に重要で、やっぱりプレゼンテーションと中身、事業の制度って割とやっぱりリンクしてるんですね。私は、堺市の外郭団体の評価委員をやらせていただいているんですが、そのときいつも感じるんですけど、やっぱりきちんと説明できるということは、やっぱりその中の目的とか手法とか目標が割ときっちりできてるといことで、割とそのときにも大体もう聞いてたら細かい中身の数字とかっていうよりも、それで大体の判断がつくってということが多いんですね。ですから、今のお話でも聞いて、逆に私が知らなかった、聞きたいと思うところが全部フォローされているので、それは多分、そういうことで考えておられるんだろうというふうに思うんですが、ただ、この大阪百貨店、私は東京しよっちゅう行くんですけども、今回初めて知りまして全く知らなかったんですけど、これ、市民審査員の方にお聞きしたいんですが、この大阪百貨店というのは、大体皆さん御存じなんではないでしょうか。知ってるっていう方。

(司会)

じゃあ、まあ13名中1人の方が。

(野村委員)

お二人、お二人ですね。

(市民審査員)

いや、この審査のために

(野村委員)

ああ。そうですね。それまで

(司会)

じゃあ、あのう、ほとんど。

(野村委員)

そうですね。

(司会)

ほとんど皆さん、お知りにならなかったというような状態ですね。

(野村委員)

そうですね。

だから、この事業のやっぱり課題があるとすると、それだけかなと、ちょっと思ってまして、確かに、いろんな形で東京でプロモーションしますとかっていうことあるんですけど、ただ、ここの市民ニーズの合致性のとこで把握してるということ、市内の事業者の方々のこと、把握してるのとこと、これはあくまで受益者の方々のこと、この方々のニーズとか、それそれで必要だと思うんですけど、やっぱり、市の事業としてやる限りは、ほかの市民の方々、直接商売にかかわってない方々が、やっぱり理解してもらって、そらぜひいいことやと、そら堺市のためにそこへ出してどどんPRして堺の商売を盛り上げてほしいということにやっぱり賛同してもらおうということが一番重要なんじゃないかなと思うんですね。だから、当然、東

京の中でのこの大阪百貨店の存在ということをしてPRして、例えば売り上げを上げるとか、ほかの出店者をさらに増やすとかいうことも重要やと思うんですが、堺市の中でこういうことをやってるよということをしてPRして、市民の方々の賛同を得るということも非常に大事なんじゃないかなと、その皆さんの応援があると、もうちょっといろんなことも、それが何にしてもです、やりやすくなるんじゃないかなと。まあだから、ずっとお聞きしてたらやっぱり課題が一番そこかなと思う。何も全く大阪百貨店を知らなかったんで、今度行ってみたいと思いますけど。ちなみに、ちょっとこれお高いとおっしゃった、幾らぐらい。すみません。

(所管課)

これ実は2種類ありまして、ちょっと本題と違うけど、お聞きいただいたんでPRしときますけど、我々着てますのは注染で言います、注ぎ染めで、裏表が同時に染まるという昔からいういわゆる、浴衣地ですね。こちらが捺染といまして、実は裏側は染まってるっぽいんですけど白いです。単純なプリントです。注染も捺染も実は堺の伝統産業でして、染め方としてはですね。で、単価ですが、ちょっとびっくりしないでください。注染は1万1,000円、で、捺染が3,700円。だから、見た目は何か余り変わらないんですけど、やっぱり生地の違いがありまして。

(野村委員)

見た目わかります。

(所管課)

そうですか、そうですか。おわかりになる方、今日、お越しの方、皆さん、目は肥えてられるとおわかりになると思うんですけど、僕らわからへんですけども。1万1,000円、ぜひともお帰りに。よろしくお願いします。

(市民審査員)

3枚買えますね

(所管課)

そうなんですわ。

(鶴坂委員)

それは、男女兼用ですか。

(所管課)

いえ、今回、実はこれ、3シーズン目にして、業界さんもとりあえず改造を加えて、僕らから発注してるわけじゃないので、柄であったり、色合いであったり、染め方だったり、あと、サイズと形は、今年から男女は別になりまして、この合わせも、男女一緒だったんですけど、今年から合わせも変わります。で、何ですかこれ、裾の切り方もオーバーブラウスできるような切り方になってたりとか、だんだん業界さんも成長をしてくれています。だから、3シーズン目ですんで、家族会議を今まで3回やって。すみません、脱線しました。

(司会)

はい、コマーシャルありがとうございました。じゃあ、有川委員、はい、お願いします。

(有川委員)

すっかりパフォーマンスのいいプレゼンやられてしまっているんですが、私も東京に行くことがよくあるので、今度また見たいと思います。で、お伺いすることはもうないっていうか、皆さん聞いてくださったので、ないんですけれども、コメントということで、やっぱり環境の点にちょっと触れたいなと思います。成果指標のところに書いておられますけれども、やはり堺の伝統産品をPRしていかれるということなんですが、そこに詳細を書き込んでいるんですけれども、今、紹介してくださった注染もそうだと思うんですが、やはり環境の要素というのが一つPRの強みになるのではないかなと。何もそれが再生ペットの繊維を使っているとか、素材のことでなくても、逆に天然繊維を使っておられて何か見るからにさっきから涼しそうだと思って拝見しているんですけれども、非常に涼しく過ごせるであるとか、ちょっと間違ったら申し訳ないんですけども、恐らくその伝統産品の刃物であるとか、そういったものが長く使えるとか修理をしてくださるとか、そういうことが恐らく伝統産品って環境につながるものがたくさんあるのではないかなと思うんですよね。普通に、伝統産品なんですって言って売ると、やっぱりわかって人はわかっているけれども、知らない人とか若い人とかは、余り関心を持ってくださらないかもしれないので、ぜひそういったところも活用して、いや、実は古くて新しい物なんですよというのをやっていかれると、すごくおもしろいのではないかなというふうに思いました。もう一つは、そういう暮らしに身近なものは、そういうPRで、また有楽町のアンテナショップに置くとかいう形でPRしていきやすいかなと思うんですが、後半、自転車関係ですね、私も拝見してああ、そうかそうか堺といえば自転車だよと思って、実は活動の中で自転車の走りやすいまちをつくるっていういろんなキャンペーンとかもやっているの、興味深く拝見したんですけども、こういう部材とかになると、なかなか有楽町に置くのは難しいのかなと。まあ部材を見てすばらしいって言われてもその場で買うわけにはいかないので、そうなってくると、これはこれでまた、やはり環境の要素っていうのはあると思います。また、統の要素っていうのもあると思うんですけども、そういったものをやはり、こうPRしながら、またアンテナショップとは違う場でPRしていくということが考えられるのかなと。事例として、もしかしたら御存じかもしれないんですけども、北九州市さんがエコプレミアムっていう事業を行っておられまして、これは、いわゆるそういう環境配慮製品、省エネ型であるとか、いろんな化学物質を減らしたものとかが、そういったものを取り上げて、選ばれたものは日本最大の環境ビジネス展示会でありますエコプロダクツ展で展示をされているというのがあります。私は昨年拝見したんですが非常に広い幅で展示をされていて、とても立派なPR紙もつくっておられて、さらに、先ほどのお話にありましたそのマーケティングの部分も、しっかり本をつくるということで、事業者の方も非常に助かっているというふうに聞いています。今後そういったことも考えられるのではないかなと。一つつけ加えていきますところの環境と、あと健康面ですね。お菓子も非常にたくさんあるんだなっていうことを私、今回初めて知ったんですけども、健康という面も一つキーワードになるのではないかなと。先ほど添加物の話があって、ちょっと複雑な思いをして聞いてしまったんですが、やはり、今後、やっぱり健康志向、環境志向というのは必ず高まる一方で、おさまるとか逆に低くなっていくことはないかなと思います。ぜひ、伝統的なお菓子を広げていかれると同時に添加物とか、保存料の少ない、健康にもいいお菓子を広めていっていただければと思います。



(司会)

はい、御質問とか、御意見とか。

(有川委員)

もし、何かフォローがあれば。

(司会)

はい、今のお話で何か。

(所管課)

ありがとうございます。いろんなごヒントいただいて、これから大いに参考にしたいと思いません。一つだけ、さっきのお菓子の、さらっと課長が申し上げたもんですから何か添加物がつて言うところをちょっと。某私立大学、堺市内に最近、開校していただいた某私立大学なんです、そことの連携の中で添加物というのは、実は自然由来、カイワレの成分のようなんですね。かなり、自然由来の優しいもんだというふうに聞いてますので、そこは大丈夫なのかなと、よろしくをお願いします。

(司会)

一応、5人の検討委員一通り終わったんで、また、ここでちょっと、中間まとめみたいなんしてみたいと思うんですけども、まず、この事業の必要性なんですよね。今、5人の委員のほうからは、この事業はやはり、堺の伝統産業を守って中小企業を活性化するためには必要だろうという話がありました。その必要性の中で、やはり、鶴坂委員のほうからは、行政の仕事としたらやっぱりきっかけをつくったり、何かするときのハードルを下げるのが一つの役割だよっていうようなんありました。中小企業は、今日の御説明でもなかなか独自に販路開拓、それもましてや東京での販路開拓っていうのは難しいということで、そのきっかけをつくったりハードル、中小企業の東京における、首都圏における販路拡大、販路開拓のハードルを下げるということで事業の必要性としたら、販路拡大のきっかけを下げる、あるいは、そのハードルを下げるというのが一つ重要な必要性で出てきたところかなというふうに思います。それから、費用対効果のところでは、冒頭、金川委員のほうから1,000万円ぐらいはかかってしかるべきだろうと、しかしながらということで、その潜在的な事業者の数がどうだというような意見がございましたが、やはり、費用対効果からいくと同じ1,000万かけるのであれば、できるだけ多くの事業所さんに、このブースというんですかコーナーを活用していただくべきであろうということで、出品をする業者からすると、応募を募っているということですけども、できるだけ出品しやすいような環境を整えていただくとか、条件を整えていただくべきだろうと。なら、同じ1,000万円でもたくさん堺の中小企業が東京でみずからの商品をPRできるということで、費用対効果のところでは、出品機会、機会というのはオポチュニティのほうですけども、出品機会の均等化というようなキーワードが言えるのではないかなというふうに思います。それから、向かって右側のホワイトボードに行きますと、関連事業とのあり方ですけども、関連事業、東京事務所、あるいは、シティープロモーション担当と現時点でいろいろ連携しながらやっているということなんですけれども、その関連事業、何も市のほうの担当課、他の部局だけではなくて、この委託している業者との関連でいけば、鶴坂委員のほうから定期的な消費者の声のフィードバックと、それをもとにした勉強会なりというふうなお話もありましたので、関連事業とのあり方のところには、委託先業者との連携というよ

うなことを一つ書けるのかなというふうに思います。それらを受けて事業の改善の方向性ですけども、幾つか出てきたと思います。まず、野村委員のほうからは、まずこの事業のPRをまずは堺市民にすべきであろうと。それによって堺市民の人が、ああ、堺市ってこういうことをしてるんだっていうのをまず知っていただいて、市民の口コミで東京へ行ったときに寄ってみようとか、あるいはまた首都圏の知り合いに、私が住んでいる堺ってこんなことやってるということで、口コミにもつながりますので、またここでも堺市民へのPR、広報ってというのが一つあります。それから、有川委員のほうから最後出てきたところで、環境とか健康といった視点で、そこで並べる製品開発を行ったらどうかと、今、環境とか、健康というのが一つの日本国民の志向になっておりますので、その志向にあった商品が開発できて、それをこの大阪百貨店で並べてPRして、販路拡大につながればそれを生産している中小企業の活性化にもつながるということで、環境とか健康といった視点を取り入れるというようなことも一つあるのかなと思います。それから、鶴坂委員のほうから出品会社、製品を生産している中小企業自身のPDCAサイクルをうまく回すような支援も必要であると。先ほど委託業者からそういう声を定期的にフィードバックさせるというような連携を通じて言えることかなというふうに思いますが、出品業者のPDCAサイクル支援というようなことの事業もある程度考えるべきではないかなというふうに意見があったと思います。

大体、今のところ、以上ぐらいにまとめることができるのかなというふうに思うんですが。どうでしょうか。もう少し、時間があります。何か検討委員の方から、これ少し、もう一度確認しておこうと、聞いておこうというのがあれば、聞いていただきたいと思います。また、意見があれば、聞かせていただけたらと思うんですけども。どうでしょうか。

鶴坂先生、マーケティングというようなことをお話しされていて、もう私の意見は言い切ったとおっしゃっていましたが、もう少し時間が、残り何かあれば、アドバイス等していただけたらと思うんですが。

(鶴坂委員)

いきなり振られましても。この時間、これは市民の方に時間を譲ったほうがいいんじゃないですか。はい。

(司会)

いや、あの。

(鶴坂委員)

ほかの方が御異存なければ。

(司会)

ほかの検討委員の方、どうですか、本当にもうよろしいですか。

(鶴坂委員)

すごくよく伝わってきたんで。思いもよくわかりますし、すごくシェアできたので、全然私は、あとはもう、そこへ展示をされている企業さんがどういうふうにホップ・ステップ・ジャンプされるのに、また御支援をされるかっていうことかなと思いますんで。

(司会)

はい、はい、ようわかりました。じゃあ、検討委員の方、ほか何か御意見なかったら、ああ、じゃあ、牧野さんどうぞ。

(牧野委員)

さっき、三つ質問させていただきましたけど、趣旨としては一番目、随契ということなんで、これやっぱり大阪百貨店ありきというのではないだろうと。やっぱり何年か、そら1年、2年、3年、経緯を見ていかなきゃいけないということではあるかと思いますが、ずっとこれでいいというわけではなくて、やっぱり見直し、出店の場所とか、いう方法もあると思いますんで、それについては考えていただきたいというのが一つ。それからほかの市については、堺として際立ってやりたいんだというのもわかりますけど、やはり、一緒になったら、またそれはそれで逆の相乗効果も出る、こりゃまあ、素人考えであれですけど、そういうのもいろんな方法を試すとか考えていくというのも一つかなと、これは絶対じゃないんですけども、そういう発想も一つ頭の隅に置いていただけたらなというふうに思います。ただ、最後の受益者負担も、今の段階ではなかなか集まらないということですけど、将来的には、やはりこれも非常に大きな、業者さんにとっては利権ではあるんだと思いますので、それについてもやっぱり将来的には、幾つかの団体でそういうのも必要になる、また、必要になってほしいなというふうに思いますんで、補足をいたしました。

(司会)

はい、ありがとうございました。

(鶴坂委員)

すみません。

(司会)

ああ、じゃあ、鶴坂さんどうぞ。はい、はい。

(鶴坂委員)

一応、この指標ですね、どんな事業にも要るかと思うんですけど、一応定量的な指標を入れておられますけれども、やはりちょっと、前もおっしゃっていましたが、定性的な指標みたいなものも、それから事業の評価基準に入れられたほうが、単に売り上げを最大にすることを別に目標としているんじゃないっていうふうに御説明でもございましたので、やっぱり、例えば出店者さんの満足度であるとか何かわかりませんが、何かちょっとこれだと誤解を招くというか、あれなので、ちょっとその指標も一度考えられたらどうかなというような気がいたしますが、いかがでしょうか。

(司会)

はい、ありがとうございました。もし意見がなかったら私のほうで少し質問とかお話をさせていただこうと思っていたのを、まさしく今、お二人がおっしゃっていただいたところなんです。

まず、私の思っていた内容も、この指標がもう少し、今先ほど今日のプレゼンテーションで百人に聞きましたというようなことをちゃんとああいう評価をされているので、あれがその後ど

うなっていくかというのはすごく興味があるんですよね。この事業をされて百人に聞きました。堺って知っていますよという人が一人、二人、三人、四人とこう増えていけば、この東京でわざわざこういう事業をやっている意味があるわけですよね。というようなことをでですね、もう少し指標に定性的な、質的な指標も加えていただけたらなというふうなのが一つございます。それから、牧野委員のほうから契約の関係の話がありました。私もこの有楽町のこの場所でやる限りは、もう随契しか仕方がないのかなと思うんですけれども、じゃあその随契ではなくて、それをほかの契約の方法でやろうとしたら、またほかの場所をちょっと探さないかんというようなことにもなってしまうので、その場所並びに受益者負担をもう永久に取らないよというような、これありきではやっぱり考えてほしくないわけです。もっと有楽町よりもっといい場所があるかもわからないし、本当にこれがきっかけで、すごく販売実績が上がって、非常に収益を挙げられた企業も出てくる可能性もあるわけです。だから、そういったことが見られてきたら、やっぱり受益者負担というのは取っていただきたいというふうに思いますし、ほかの団体との連携についてもやはり、これはやっぱり考えていただきたいなと思うんです。特にやっぱり堺市というのは大阪の南部の中心になる市でございますので、あと堺市から南の泉州地域でもいろんな地場産業を抱えておられるところがありますので、やっぱり政令市である堺市が中心になって音頭を取って、一緒にやろうよというような形で何か次のアクションをしていただけると、堺を中心にこの南大阪全体が浮上するということにもつながりますので、他団体との連携というのも一度検討をしていただきたいなというふうに思うんです。そこで、改善の方向性のところは今、定性的な指標を書きいただきましたので、あと、他団体との連携ということと、場所と受益者負担の将来的な見直しというのを少し入れていただきたいと思います。じゃあ、すみませんが検討委員のほうの意見交換というのは、これぐらいにさせていただきたいと思います。それでは、ここから少しお時間をとらせていただいて、今度は、市民委員の皆さんからまた御意見、質疑をしたいと思います。また、それで、今度、この事業をこうすべきだというのは、今までの事業と一緒に、後でまた少し時間をとる予定をしておりますので、今の意見交換を受けた中で何かこういうことをもう一回確認したいというのがあれば、御意見頂戴したいと思うんですけれども、また挙手いただければマイクのほう、じゃあ、マイクのほうお願いします。

(市民審査員)

ちょっと確認したいことがあるんです。数字が出てきましたら、いろいろ多方面にちょっとチェックする癖がありまして、それでちょっと数字の面で確認したいのですが、この説明いただいた21ページですね。21ページの数字で24年度、年間で422万円売り上げがありましたと、客単価は484円ということですから42万2,000円を484円で割りますと、1年間で872名の方が買っていただいたと、それでいいですね。それを365日で割りますと、1日平均すると2.4、二、三人の方が購入していただいたと。それから、28ページに行くんですが、7,000部お取りいただいていますと、そうすると、これも365日で割りますと、19部、1日ですね、そうすると19人1部、一人1日として19の方がパンフレットを手にしたということになるんですが、もう一つ、堺製品のフェアを年5回、14日やられたと、そうすると、そのときは事前にPRもして、多分お客さんもようけ来られていると思いますんで、そういう製品のフェアを14日間の、先ほど申し上げた堺の製品を買った人数、それから、パンフレットを手にした人数と、そういうふうにフェアをやった日とそれ以外の日で先ほどの平均の数字みたいな出せるのかどうか。それと、この資料の最後のほうにあります、堺の商工会議所とか、いろんなところの連携書いています。私も東京には時々行きますし、東

京には親戚や友人もたくさんいるんですが、有楽町もたまにうろうろしますが、大阪百貨店も行ったことはないです。堺のこのコーナーも去年からということで、これから行ったときは時間があれば寄りたいと思いますし、あと、堺の商工会議所とか経営者協会とかそういう企業がたくさんありますので、そこへPRして、出張したときは寄ってください。そして、東京の取引先への案内もしてくださいと。で、お土産、ケシ餅なんかよく持って行くんですけど、多分ケシ餅は置いてないと思うんですけども、だから、製品のコーナーで、もし買えるものがあれば、買って持っていったりとか、そういうこともしてみたいと思っております。以上です。

(司会)

ありがとうございました。じゃあ、すみません、その数字から。

(所管課)

ありがとうございます。ちょっと数字なんですけど、まず、年間売り上げの客単価で割りますと、8,719人になろうかと思えます。ですので、1日当たり24人ということになると思えます。はい、すみません。

(市民審査員)

計算間違い。

(所管課)

はい。

(市民審査員)

八千、あ、そうか、8,720、そうですね。

(所管課)

そうです。それから、パンフレット。

すみません。そのパンフレットなんですけども、おっしゃるように年間7,000部ですんで、単価、1日当たりで割りますと、本当にわずかな数字になるというのは自覚しております。ただ、堺市のPRにつきましては、このパンフレットの配架だけではなく、先ほど申し上げましたこの冊子『堺粋人』等であるとか、東京交流会、いろんな場面で、堺市のPRに努めていますんで、これ以外のいろんなことで補足といいますか、やっているということで御理解していただきたいと思えます。

(司会)

堺産品フェアの数字っちゅうのはどうでしょう。

(所管課)

すみません。実は堺産品フェアなんですけど、レジが一緒になってきまして、ちょっとそれだけで、なかなか売り上げっていうのは数字としてはつかんでいないというのが実態です。はい。

(所管課)

堺産品フェア大層に言いますが、どんなことをやっているんだといいますと、通常その大阪百貨店の中の一コーナーを堺がお借りして、常設入ってやっておりますが、堺産品フェアと称するときだけは、そこに来店していただいている企業さん幾つかお声をかけさせていただいて、特設の、実は、通路側にワゴンをお出しいただいて、そこで業者さんが直接お越しいただいて、その出店業者さんが、二日間か三日間なり、そこで直接対面販売をしていただくという日を設けています、我々がしかけて。ですから、本人たちは御存じなくて、ちょっと調べれば、詳しいところ調べていけばわかるんですけども、御自分たちが売ったものを最終的に、同じ大阪百貨店の中のレジ計算しますので、ちょっとすみません、今、手元にちょっと細かい数字、データがないんですけど、その日だけはやっぱり必ず送られますんで、数字は上がっていったということなんです。

(司会)

ありがとうございます。どうですかね、ほか、はい、じゃあ。すみません。先あれだったんで。はい、どうぞ。

(市民審査員)

すみません。12ページの、堺を知っている人、その人数が入れてありますけども、ここです、ね、どれぐらいの年齢層にというデータがあるんでしょうか。

(司会)

はい、どうぞ。

(所管課)

すみません、9ページのところに、百人の内訳の数字を載せてございます。はい。

(市民審査員)

すみません。

(所管課)

いえ、いえ。

(市民審査員)

それで、それと売り上げの部分がありましたですよ、さっきの422万円の売り上げの人数ですね。そこで、ちょっとお聞きしたいんです。その人数のうちのどのぐらいの年代の、女性、男性で売れているか、その辺はどうなんでしょうか。

(所管課)

えー。

(市民審査員)

ある年齢層にどのぐらいの率で売れているか。女性か男性かという部分を。

(司会)

客層ですよ。

(市民審査員)

はい。

(司会)

どんな客層がよく品物を買っていただいているか。

(所管課)

つぶさに我々のほう現場に毎日行っていないので、なかなかそこはつぶさにわからないんですけど、ちょっと今後のポスシステムの見直しと申しますか、そういうのもちょっと業者とも、先ほど申し上げた委託業者との連携というのは、まさに我々、これ今、2年目の事業ですので、やっぱりここは、きっちりもっと強化していかなあかんという全体的に。それらの、やっぱり委託業者との連携を強化して、市民の方々に、必要性をちゃんとわかっていただくというのは、二つの大きな軸だと思っています。そういう意味では、ポスシステムと呼ぶんでしょうけど、いわゆる、その方がどういう年代の方で云々、男性なのか女性なのかみたいなところ、実は、入力ができるような仕組みもあると我々認識していますので、そういうものもちょっと、取り入れていきたいと。

(市民審査員)

それともう一つ、すみません。この入館者数、その。1日当たりどのくらい入っていると、大体、つかめられないんですか。

(司会)

それは堺市のコーナーだけじゃなくて。

(市民審査員)

そうですね。

(市民審査員)

それも堺だけでも欲しいですけどね。

(所管課)

まず、レジの数、を通した人数を把握しておりまして、一月当たり2万人でございます。

(所管課)

ありがとうございます。

(司会)

はい、じゃあ、こちら、さっき、お手を挙げていただいた

(市民審査員)

このマーケットというか、どういう目的かなと思って、大阪百貨店行ってみました。そしたら、今日お話しいただいたように、より多くの業者の方が参加するという目的ならば、この事業は妥当かなと、そう思いました。ただし、ここの11に書いてあるように、堺というものを聞いたときに、刃物というのが多いと。それで、知名度を上げるための取り組みが必要ということからいったら、ちょっと違うかなと思って行ってきました。それで、より多くの業者が参加することに関して、42者は多過ぎるだろうと思います。この17に写真が出ています。このコーナーが狭いんですよ。ここに42者は無理です。それは、やっぱしね、選択と集中から言いますとねこれは、全部潰しています。まして、堺の特産品は、刃物ですよ。刃物が一番下で一番動いてるんです。そしたらね、年間、400万のうちの1パーセント、4万円というのはばかげてる。それで、店の方に聞いたら外国人だそうです、それで、日本人はこれ刃物は買わない。そういうことから言ったら、ここで、日本の東京の人に刃物をPRするのは難しいと思って帰ってきました。それで、知名度を上げるためには私は刃物だと思うんです。刃物の定点観測所はどこだと、私は業界の方に聞きました。そしたら、東京日本橋の木屋さん。それで木屋さんの本店に行ってお話をしました。そしたら、木屋さんは全部自分のブランドで売っています。それで、和包丁は堺でつくっています。しかし、自分のブランドで売っています。ところが、ほかの業界、例えば、それから、いろんなところでダブルブランドがあるんですよ。僕は木屋さんの中に堺のブランドを入れてもらうというのが一つのマーケティングだと思うんです。その次に、伊勢丹も三越も行きました。そしたら、木屋さんとか有次さんもありますが、全部それは堺の名前は出ていません。それで、肝心の東急ハンズの刃物のところへ行ったら、堺のもの、6ブランドの中に一つもないんです。で、担当の人に聞いたんです。そしたら、堺のものは置けません。行くんだしたら、合羽橋へ行ってください、こういうことなんです。そうすると、東京の、それから堺の量販店、北花田のイオン、それから鳳のセブンイレブン、あるいはイトーヨーカドー、堺の刃物、堺のブランドは一つも売っていないんですよ。そしたら、刃物で、堺のブランドで消費者に一つも知らしていない。それで皆さんに、業界の方に聞いたら、堺の刃物は日本の料理人が、ほとんどが使っているというプライドなんです。ところが、プライドがありながら、それは堺のブランドで買っていないんですよ。これは、行政の方と堺の刃物の業界の方が組んで、これを堺のブランドを知名度を上げる必要があると思う。マーケティングの問題だと思います。これをしないと、下請がどれだけ皆さん苦しむかという。刃物業界だけでなく、自動車業界でもどこでも皆さん、これ、やっぱし、刃物業界も刃物の一番いい、堺の刃物は、和包丁を売っているところがありました、あるところで。安いんですよ、堺のブランドだったら安い。堺のブランドは高く売れるということが、堺のブランドを表に出して努力したときに、これがかえると思う。やっぱし、そういう意味で市の行政として堺の刃物業界の方々と打ち合わせをして、別のマーケティングをされるということを僕は推奨します。

(司会)

ありがとうございました。すごく綿密な調査と分析をしていただいて本当に敬意を払う必要があるかなと思います。どうもありがとうございました。今のお話を集約すると、やはり堺と聞けば刃物と答える方が多いので、少し刃物に特化したマーケティングというの、あるいは販路開拓も必要ではないかと。そのときには、行政と、その刃物業界がタイアップして、腹を割って話をしながらどうしようと、堺のブランド化を進めて刃物といえば堺の何とかというような形で、商品の開発から販路開拓すればどうかというようなお話でした。ちょっと意外だったのは、このコーナー、実際に見ていただきましたら、40数者の品物を置くのには非常に手狭



であるというようにお話でございました。逆に40数者置くにはもっとこのコーナーを拡大する必要があるので、拡大したら、その今、業者に払っている1,000万というのは、また、何百万か増えるかもわからないんですけども、その点も今後、一度検討していただいて、業者と交渉なりをしていただいたらというふうに思います。やはり、ディスプレイを見たときに、ぎゅうぎゅうづめで並んでいたら、何かこの品物ほんまにいいんやろかというふうに思います。こぎれいにこうばっばっばっばとこう並んでいたら、何かちょっと高級品かなというふうな感じもしますので、それはやはり消費者の心、心理に訴えるというようなことから少し検討の余地があるのかなというふうに考えられますのでお願いしたいと思います。それでは、どうでしょうか。はい、じゃあ、どうぞ。

#### (市民審査員)

質問です。質問内容は、東京事務所がございますよね、東京の事務所には堺の職員さんは何人いらっしゃって、事務所には家賃何ぼぐらい払うてるか。何でそんなことを言うかといいますと、要するに霞ヶ関のあたりで事務所など持ったらめっちゃめっちゃ高いんですよ。そんなところへ事務所置く必要は実はなくて、恐らく置いていらっしゃる、東京にいらっしゃる職員さんは毎日そんなところへ行くわけがなくて、実は横の連携とか、ほかのところの業者の地方自治体の方と会議したりとかそんなことばかりやってはるんで、常に移動してはると思うんですね。だから事務所なんて別にど真ん中に置く必要はないわけです。そうことを考えると、こういうPRのせっかくのショップもあるんですから、両方の費用を足し算して新しい拠点を設けるというような発想で事業を見直ししたら非常に、もう少し助かるかもしれないなあなんて、もう一つのいい形ができるんじゃないかというふうに思います。先ほど、マーケティングの話が出ましたんで、やっぱり、そのマーケティングの仕事を持つとやっぱりそういう方がやっぱり専門で、まあ体の半分とか、一人前とは言いませんが、半分でも、それだけの労力をかけていただかないと、何ぼも情報が集まらないと思うんですけども、そういう人を置こうと思うとちょっとやっぱり東京の事務所と一緒にして何かそういう人を置いたほうがええんじゃないかというふうなこと、御検討いただくようなことができるのかなあと思うんですけど、いかがでしょうかね。

#### (司会)

はい、東京事務所との統合みたいな形ですよ。その事業の方向性は市としてどうかというようにところなんです、はい、答えられる範囲で一度お答えいただきたいと。

#### (所管課)

東京事務所にうちの職員が何人いてんのかっていうような、ちょっとすみません。正確なお話しはできませんが、正規職員は3人ぐらいだと思います。その他、非常勤の方が幾人かおられるのかなという認識です。だから、今、東京都市センターホテルというところのオフィスエリアのところ、ほかの市町村さんも踏まえて事務所がありますけど、すみません、家賃もすみません、今日ここで手元に資料がないんですけど。行政内の幾つかの機能というか組織との統合みたいなところで、スケールメリット上げるべきちゃうかというお話は、これはもうそのとおりだというふうに思います。ただ、大阪百貨店という形態が、さっきおっしゃったように我々、これちょっと遡って申し上げると、それをこのまま、これをよしとしてこのまま継続していくというのは当然我々は考えていません。やはり、どの場所が、どんな規模が、どんな形態がええのやっていうのは、これはもう、まだ、2年目ですので、私たちが当然来年度に向か

ってそういう結論になるべしやという。あわせて、今の御質問のあった行政内の他の組織だけではなくて、それも先ほどあったように、いわゆる南大阪の他の市町村との連携というのも当然、今、我々も検討してまして。今、ちょっと観光分野では、実は、関空というところを一つキーワードにして、南大阪の全体の中での観光資源を一つのパッケージにしたという形のいわゆる協議会を、今年度入ってからつくっているところですので、これは別のセクションですけれども。そこらと連携しながら東京へのアンテナショップなんかも、もう少しスケールメリットと、逆に言えば、かける費用のもう少しかけられるんじゃないかなろうかという観点、これは共同であるということ。そういうことも踏まえて整理をしていきたいなと考えていますので、御意見ありがとうございます。

(司会)

はい、ありがとうございました。じゃあ、すみません。そろそろ時間ということでございますので、また、これまでの論点を整理をしてその後、審査というふうに進めたいと思うんですけども、ただ、ちょっとホワイトボード、前のを見ていただきたんですけども。事業の必要性については、この事業は堺市にとって必要だろうと。その必要はどうしてかといったら、販路拡大をすることによって、堺の認知度を上げて堺の中小企業あるいは、地域経済の活性化を図る。そのための中小企業にとってそのきっかけをつくる、あるいはハードルを下げるというところに、この事業の必要性を見出すことができるのではないかとということで、一つ整理をしました。それから、費用対効果の話では、できるだけいろんな中小企業さんにチャレンジしていただくということで、出品機会の均等化、できるだけ多くの方にチャレンジをしていただくということでございます。それと、今、出た話でその費用対効果のところで、東京事務所と一緒にタイアップをしたり、何かスケールメリットということでありますので、同じお金をかけて大きな効果ということで一つ、東京事務所との連携というのを一つ費用対効果で書いていただければというふうに思います。それから向かって右側のホワイトボードですけども、関連事業とのあり方ということですが、委託先業者ともう少し密に連絡等、あるいは業務委託の内容を見直すことによって、リアルタイムで定期的な情報を手に入れるべきではないかということとですね。もう一つ、少し書いてほしいんですけども、堺市外の機関ということで商工会議所というような名前が出ていましたが、商工会議所なんかの機関と連携してPR等を行うと、商工会議所等と連携したPRというのを一つお書きいただきたいと思います。それから、最後なんですけども、この事業の改善の方向性ですが、東京、首都圏の人にPRするのは、それはそれで必要なだけですけども、当の堺市民へのPRというのも必要だということが一つ。それから、環境あるいは健康といった視点を取り入れて商品開発等を当たってみる必要もあるであろうということです。それから、出品業者のPDCAサイクルを支援するというような取り組み、そういう流れ、仕事の流れも一つつくるべきだと。それから、この事業の成果をはかる指標として量的、数的なものではなくて定性的な指標というものもこれから整備をしていく必要がありますよということですね。それから、堺だけで頑張るのではなくて、近隣、他の団体との連携の方法をも模索すべきであるということ。それから、場所。有楽町というその場所、あるいはその受益者負担というのを現状で固定するのではなくて、様子を見て見直すべきときが来れば、将来的にはやはり積極的な見直しをすべきであるということです。それから、市民の方から出たものとして、少し改善点のところは、改善の方向性を追加していただきたいんですけども、場合によったら、刃物というのにやはり特化するということのも一つの戦略ではないかというお話もありました。刃物への特化ですよ。それから、堺産品コーナー、いわゆる、このブースの拡大、拡張、これも必要ではないかというようなお話が出てきたというふうに思い

ます。このように、改善の方向性、やはりまだ始まって日が浅い事業なので、いろんな意見が出てまいりました。こんな論点の整理の仕方、これから審査をしていただきたいと思います。それでは、これから堺産品首都圏展示販売事業（大阪百貨店）の審査をしていただきたいと思いますが、また、事務局のほうからお手元にあります審査シートの記入について説明をいただきたいと思います。

＜審査シート記入方法説明及び審査シート記入＞

(司会)

もう皆さん、御提出いただいたのでしょうか。よろしいでしょうか。  
 じゃあ、今、集計をして結果が出ますけれども、少し時間がありますので、この時間を利用してもう少し、市民審査委員の方から、もし御意見があれば、伺いたいと思うんですが、どうでしょうか。はい、じゃあ、どうぞ。すみません、マイクのほうお願いいたします。

(市民審査員)

すみません。そちらの事業でゆるキャラとかというのは、つくられているんですか。つくっていないんですか。今後そういうのでつくって、それで、そういうのを媒体にしてアピールとか、ゆるキャラのグランプリでそうやって堺をアピールするとか、そういうことは考えていらっしゃらないですか。

(所管課)

そうですね、今、我々、産業振興局っていうところで、そこが所管しているゆるキャラはございません。今後は、さっきちょっと御提案もあったんですけど、刃物やと、歴史上やはり我々、かなり取り組んできているんですけど、なかなかその流通経路という強大な壁が、ちょっとございまして、特に刃物については。ただ、そろそろ我々も業界には果敢にその壁を取り崩そうとひたすらやってるんですけど、例えば、そういうものの一つのきっかけとして、PRのためのゆるキャラみたいなのところというのは、可能性としてはあると思いますね。はい。

(市民審査員)

ありがとうございました。

(司会)

はい、よろしいでしょうか。それでは、ほか、審査員の方から御意見がないようでしたら、ちょうど集計も出たようなので、それを見たいと思うんですけども。

今後の方向性	事業の方向性	拡充	/		1(3)	8
		現状維持	/	(1)	3(1)	
		縮小	/			
		廃止	1	/	/	/
		/	ゼロ	縮小	現状維持	拡大
		公金投入の方向性				

左:市民審査員 (右:検討委員)

また先ほどと同じですが、横軸に堺市の費用ですよね、お金の投入の方向性で、縦軸に事業をどうしよう、現状維持か拡大するか縮小か廃止かということですが、まず事業の方向性を見たいと思います。また、この黄色の紙が市民審査員の方で、赤い紙が検討委員ということになっておりますが、まず、事業、横軸で見ると、拡充、この事業はもっと拡充、充実させるほうがいいのではないかとお答えいただいたのが市民委員の方が9人、検討委員が3人で、合わせて12人、12人が拡充、拡充がいいのではないかと。で、現状維持、今の水準でいいですよという形で書いていただいたのが市民審査委員の方が3人で、検討委員が2人、合わせて5人というふうになっています。で、お一人ですけれども、もうこの事業はこの際廃止すべきだというふうに一人お答えになられております。事業の方向性だけから行けば、拡充が一番多いんですかね、数から言えば。この事業をもっと拡大すべきでしょうというふうにお答えいただいた方が一番数からは多いと。しかしながら、お一人ですけれども、もうこの事業は要らないと、こういう事業は廃止すべきだというふうに考えられた方も一人おられます。やはり、この人の、廃止だという方の、ちょっと御意見を今、拝見したんですけれども、これ以外にもっと効果的なやり方があるのではないかとというような御意見でした。今の事業を東京でブースを借り切ってやるというのを一旦白紙にして、もっと違うやり方で販路拡大もあり得るのではないかと、根本的に見直しが必要なのではないですかというような御意見でございました。貴重な御意見ですけれども、やはり、今日三つやりまして初めて廃止が出たわけです。やっぱり、こういう御意見もあるということを実業課として受けとめていただきたいと思います。しかしながら、全体としたら堺の中小企業を活性化して社会の認知度を上げようと。そのためには、もっと東京、首都圏で堺市を知ってもらうような販路拡大の事業を拡大したらどうですかというのが、おおむねの意見ということで、まとまってきました。じゃあ、拡大するんだけど、そのお金の面ですよね、費用の面はどうかというふうに見ますと、廃止の方はもちろんゼロなんですけど、一人検討委員で縮小すべきだと。この方は事業の方向性は現状維持でお金はもっと下げてもいいのではないかと、やり方を変えれば下げられるよというような感じの方だと思います。あとお金のほう、現状維持でお金は現状維持で拡充が合わせて4人、お金も現状維持で事業の方向性も現状維持が4人ということで、4、4ということになったわけですが、お金のほうでいえば、現状維持で4名の方は、お金はそのままだけでも内容を充実させてよということなんですかね。ということは、契約のやり方でありましてか場所、やり方、あるいは委託業者とのいろいろ連携のやり方なんかいろいろ改善の方向性で出ましたけれども、そういったことを見直すことによって、お金は今でも内容は充実できるのではないかとお考えなんですよね。市民委員の方、8名の方は、いやいやもっと事業を拡大すべきなので、それに伴ってお金もやっぱり拡大すべきであると。こういうふうにお考えになられているわけですよ。升目に入っている人数からだけ考えれば、この8というのが一番大きいんですよ。市民委員の方8名の方が、お金ももっと投入してもいいよと、事業の内容ももっと拡大したらいいのではないかとというような御意見になったということで、升目の中に入っている数だけからいけば、この事業は公金投入も費用ももっとかけるべきだし、内容ももっと充実させるべきですよというような実態になったと。しかしながら、その対角線にある廃止、一旦ゼロから見直すべきと考えている委員も一人おられたという、こういう状況になったということでもあります。

以上が、この堺産品首都圏展示販売事業の審査の結果でございます。やはり、拡大、拡大というところの数字が一番大きいということで、この意見を受けて、しかしながら、やっぱり廃止の意見もあると、根本的にもっと違うやり方もあるよ、あるのではないかと御意見もありますので、その辺も踏まえた形で、今日出ているこの改善の方向性を少し検討していただいて、まだこの事業は始まって日が浅いので、これからどんどん中身を充実させていただ

て堺の中小企業の発展、地域経済の活性化に努めていただけたらというふうに思います。私もまた静岡へ帰れば堺のPRをさせていただきたいと思うんです。すみません。大体、これで、本日予定しておりました三つの事業を終わりになんですけれども、最後に少し、今日朝から長時間にわたって御議論いただきました、この三つ事業をやったんですけれども、三つを振り返っておきたいと思います。最後に。ちょっと担当事業課の方には、担当所管ではない事業の話も出てきますが、少しだけお聞きいただけたらと思うんですけれども。

今日、一番、最後の審査の結果をまとめた表で、拡大のところが一番多かったというのは、この事業だけでなんです。あとの午前中の堺エコロジー大学、それからこの前にやった農業担い手支援事業、これはともに大体事業の方向性としたら現状維持でいいんじゃないのということです。お金のほうについても現状維持ないしは、場合によったら縮小でいいんじゃないのっていうような意見も出ているわけですよ。そういう意味からいきますと、やはり皆さん、この堺をもっと元気にしようと、東京で、首都圏で堺市というのをもっと認知度を増やして堺のことを全国の人に知っていただきたいというような思いが、まさしくこの市民の方たちの意見かなというよう感じもするんですけれども。それとは逆に、もう廃止やっというのが出たのもこの事業だけなんです。朝の事業、あるいは、この前の事業も廃止でゼロっていうのは、やっぱりないんですよ。その意味でいけば、何かこの事業はもろ刃の剣かなというよう感じもします。うまく転べば、すごくうまくいくし、失敗してこければ、ああお金だけ使って何もならなかった、ああ、しもたということになる可能性もありますということですね。堺エコロジー事業の総括をしてみれば、この事業についてもたくさんいろんな改善点も出てきたわけなんですけれども、皆さん、やっぱり環境のことですから事業の必要性については認識十分しています。ところが、まだまだ縦割りがあって、担当課のみのひとり相撲で終わっているのではないかと。もっと、市のほかの部局との連携もあるやろし、また、せっかく養成したサポーターさんもうまく全然活用できていないじゃないかと、まだまだ考えが甘いんじゃないかというところもあったので、とりあえず現状維持で、もっとお金を縮小する面も踏まえて頑張ってくださいよという、結構ちょっと厳しい目の御意見がありました。それから、この前にやりました農業担い手支援事業、これについては皆さん、とりあえずは事業については現状維持というようなことで、審査結果になったんですけれども、やはり、なかなか、この事業の必要性が伝わってこないというような意見がたくさん出てまいりました。その点、この大阪百貨店については、事業の必要性、すばらしいプレゼンテーションしていただきましたので、我々、よく伝わってきたんですけれども、やはり、事業をやるからにはその必要性を第三者にいかによく伝えるかというのが、やはり、市の事業を担当されている方の一番のやっぱり責任であるし、任務かなというふうに感じました。そういうことで、プレゼンテーション、第三者にみずからやっていること、みずからが考えていること、取り組んでいることを伝える難しさというのも、我々、今日実感したような審査会であったかなというふうに思います。そんなんで、これから市の担当の方はいろんなお仕事をされると思うんですけれども、これを機会に、どこへ行ってもみずからが担当されるお仕事について市民の方、あるいは第三者に胸を張って今やっている仕事の内容、その必要性、あるいは、細かいデータ一つについてもきちんと説明ができるように訓練をしていただけたらなと思います。また、厳しいいろんな改善の方向性が出ましたけれども、その点については、今日朝から三つの事業それぞれの担当課のほうで真摯に受けとめていただいて、週明けから検討を始められるものは始めていただきたいです。また事務局のほうについては、それぞれの事業課が見直し検討するときには陰になりひなたになり支援をしていただけたらというふうに思っております。雑多な今日の総括ですけれども、私からは以上で総括というふうにさせていただきます。

それでは、本日、予定しておりました審査は以上でございます。どうも長い時間、御協力、皆様ありがとうございました。