

第86回 大阪市中小企業対策審議会

平成20年12月18日（木）

大 阪 市 経 済 局

○第86回大阪市中小企業対策審議会会議要旨

1 日時 平成 20 年 12 月 18 日(木)午後 2 時～4 時

2 場所 大阪市役所屋上会議室

3 出席者 委員 (敬称略・順不同)

秋山 千尋	社団法人大阪市産業経営協会 会長
大西 隆	社団法人大阪卸商連合会 理事兼顧問
狩谷 道生	JAM 大阪 副書記長
越田 英喜	大阪府中小企業団体中央会 常任理事
佐藤 礼華	大阪電気通信大学総合情報学部デジタルゲーム学科 准教授
角 正基	大阪市商店会総連盟 理事長
高橋 知史	大阪市信用金庫 専務理事
武智 虎義	大阪市工業会連合会 会長
立田 博久	税理士
土屋 敬三	日本貿易振興機構 大阪本部長
長谷川恵一	学校法人エール学園 理事長
廣瀬 恭子	(株)広瀬製作所 代表取締役
細見三英子	ジャーナリスト

市側	堂山 達志	経済局長
	森 啓	経済局企画部長
	小嶋 裕	経済局産業振興部長
	川端 健一	経済局新産業施策担当部長
	諫山 保次郎	経済局事業適正化担当部長
	奥野 隆司	経済局企業支援担当部長
	青池 智史	経済局企画部企画担当課長
	原 法康	経済局企画部国際経済担当課長
	川畠 康裕	経済局企画部企業誘致担当課長
	西浦 豊晶	経済局企画部都市農政センター所長
	田村 光	経済局産業振興部都市産業担当課長
	川瀬 哲也	経済局産業振興部新産業支援担当課長
	諏訪 俊也	経済局産業振興部商業振興担当課長
	樋口 真一	経済局産業振興部企業支援担当課長
	塩谷 尚俊	経済局産業振興部金融担当課長

補職名は会議開催日現在

4 議題 「元気アップ推進事業計画」について

- 5 委員の互選により、会長は大西委員に決定。
会長の指名により、会長代理は武智委員に決定。

6 議事要旨

- (1) 「元気アップ推進事業計画」について事務局より説明を行った。
- (2) 今後の施策の進め方について意見交換を行った。
- (3) 大阪市の緊急金融対策について事務局より報告を行った。

主な意見及び事務局からの回答は次のとおり

「『元気アップ推進事業計画』について」

(委員)

- ・この計画に対しては、現在の個々の中小企業の実態を認識していきながら実施してほしい。大不況で中小企業は30～60%の仕事がなくなっているという状況である。
- ・現在の異常な経済状況で、中長期的な視点で考えると、グローバル化に対応できる大阪の「売り」づくり力を伸ばすため、成長するアジアの活力を取り込むという観点で人的ネットワークの問題が大きくなる。また、環境などの課題解決型のものづくり都市のために、ソーシャルビジネスをもっと取り入れてはどうか。
- ・「売り」づくりについて、ずっとやっていることを強化するといっているだけの話であり、新しい切り口がなく、パラダイムシフトしている今のビジネスの最先端とのギャップを埋められていない。
- ・ものという範囲をデザインや芸術のコンテンツの部分に領域を広げて「売り」づくりというのを考えないといけない。ものに対する狭義の付加価値で考えていては、消費者は買うことに付加価値という高度な感性を求めているので、それに対応できるようなコーディネートやアドバイスをできるのかと気にしている。
- ・大阪はモノづくりといっても、モノの中で考えるのではなく、広い解釈をしなければ

ならない。クリエイティブ産業に関係する若者は東京へ進出するが、都市が活力を持つと思うと広い解釈でモノづくりをとらえないといけないと思う。若者はインターネットを介してグローバルな仕事をしているので、そういうところまで広げた仕組みづくり、計画案を作っていただきたい。

- ・現在の中小企業は大手の下請けとしてやってきたので、日本的なルールから、永遠に食べられるというような考え方があり、売り方が下手である。生き残るための方法として海外に進出するルートがあるが、宣伝など難しいことが多い。

- ・「売り」づくりという言葉はよいが、ある分野に絞るのがよい。例えば環境であれば、大阪はいかに環境や省エネに寄与できる企業があるのかをパッケージにして、売り込んでいくような形で、多くの企業にチャンスを与えられるような政策を考えるべき。毎年、あるいは数年単位でテーマを明確にしてそこに重点を置き、「売り」づくりしてはどうか。

- ・市役所、あるいはトップにやる気が見えてこない。具体的に目に見える形でやれる対策をやっていただきたい。

- ・元気アップ推進事業計画を発表する際には、緊急対策をメインに、中長期的にはという形で発表するほうがよい。目に見える形でやれる対策を考えてほしい。大阪のブランド力をつくるという足元を固めることからやらないといけない。例えば環境や温暖化防止問題など、新しい時代に即した大阪のイメージに対し、工業の現場、経済局の現場でどういうことをやるかというように、将来が見えない今こそ、大阪ブランドは何かというところを見出していただきたい。

- ・大阪にはトップクラスの中堅企業があると聞いたので、大阪の中でマッチングをしていくというようなことだったら、「売り」づくりも比較的速やかにできるのではないかと。まずは足元固めをやってからグローバルを考えればいい。

(事務局)

- ・元気アップ計画については、中長期的な観点のものであり、すぐに今の状況を踏まえた支援に結びつくものではないが、今後足腰をすえて必要性を認識していく。

- ・課題解決型ということで、大阪は環境技術について、ポテンシャルがあるのではないかという観点から取り組んでいくべきで、特にグローバル化という観点から、中国などは環境問題が深刻なため、大阪を売り込んでいく必要があると考える。また、市民の持つ課題を大きくとらえて、環境問題をものづくり技術で解決していくなど、大阪の先進的な技術を持つ中堅企業の力を借り、大阪のものづくり力をどのように高めていくかを来年度検討していく。

- ・「売り」づくりというテーマ、手法だけですべての経済対策をやろうと提案しているのではなく、他の経済対策の中で、今後重点的に視点を当てて効果的、具体的に経済対策を実施するため、意見や知恵をいただくという経過での提案なので、わかりづらいところや不十分なところ、指摘していただいた点も含め、肉付けをしてよりよいものにしていきたい。

「国際ビジネスについて」

(委員)

- ・海外の技術先進国と連携することで新しい技術を協働で生み出すことにより、新たな市場ができ、単独では開拓しなくても相手がすでに持っている市場を利用することができる。このような意味ではグローバル化は大切で、単独ではなく世界の進んでいるものと一緒に技術・市場を開発していく必要がある。

- ・商品開発に関して、海外で売れる戦略とはいうが、デザイン面では確実に日本はビハインドで、商品開発と売れるための戦略のコラボができていないという問題がある。

- ・日本の中小企業は海外進出の過程で販売や活動に政府関係など役所を信用するため、中小企業が海外へ進出するときは、現地政府などと連携して企業を紹介すればよいがなかなか難しい。逆に中国の企業が日本に来るときは、日本の政府の民間企業への関与が中国ほどではないことを知っているので、企業情報が集まるJETROのような機関を頼るため、役所とJETROのような機関が組んで、企業を組織的に信用させるようなやり方で、技術からマーケットまで緊密な連携ができるようなルール作りをすればよい。

(事務局)

・JETROから協働と言っていたが、大阪市の経済局単体の力量はしれているので、海外展開している企業など様々な社会ツールの力を結集しながら、やっていかねばならないと考えている。

「広報について」

(委員)

・大阪の技術は既に高い状況で世界的にも認められているが、PRの問題が残っている。外国語でいかに他の産業や技術と連動されるものかという説明が難しいが、これがわかると海外からの連携の要望が出ると思う。現在世界の人たちが使っているネット上の動画サイトの活用など、デジタルコンテンツの水準に合わせた、大阪の技術の発信を考えていかなければならない。

・インドやロシア、「VISTA」などの新興市場には大阪の技術はほとんど知られていないので、これらの国々にあるJETROと協働し、売り込む必要がある。

・関西の外資系企業が関東に比べて少ないのは、外資が大阪の良さをまだ理解していないからで、東京でPRする場合など、外資系企業、在日外国公館、外国の商工会議所などにPRしていかないと意味はない。その次に海外でのトップセールスを行い、その際、JETROと一緒にPRしていく必要がある。市長を中心にトップセールスで大阪を売りに行くことが今、非常に求められるのではないか。

・現在はインターネットの時代になっており、多言語対応のホームページの対応も求められるが、かなりのコストがかかるので、何らかの援助策があればよい。

(事務局)

・新興市場に対してまだ十分に大阪市のPRができていないと思っており、そのPRの仕方もわかっていないため、世界中にネットワークがあるJETROに示唆していただいて、どういうところに来年度から立ち上げていく大阪の「売り」づくりができるのかで、協力いただきたい。

- ・大阪市経済局が世界に発信といっても、力量がしれている。したがって様々な社会ツールを結集しながらやっていかねばならないと考えている。

「ものづくりについて」

(委員)

- ・モノをいかにうまくつくるかというのは日本はうまいが、何をつくるかということが問題であり、これには非常にリスクを伴うが、公的機関はビジネスで一番大事な売れるところまでリスクをとらず、民間がどう担保を取るかという仕組みがあると思うが、その仕組みを考えないと強化策は難しい。

- ・何をつくるかという問題は、知恵の構造で、大阪は知恵を絞り出すことへのインセンティブがなく、ビジネスルールが弱いのではないかと。大阪は決まったことしかお金を取らず、知恵を積極的に出しにくい。

- ・労働組合が行う雇用と職場を護る取り組みで重要なのは、「技術」の問題であるが、産創館のTL0などを利用するとしても中小企業には敷居が高い。実際に技術開発し製品化しても今度は資金が追いつかないという事例もあることから、先端技術を底から支える仕組みづくりが必要であり、底を支える中小の厚い基盤があって、海外展開できるような、さらに高い技術レベルを持ったところが全体を引っ張るという構図ができてくるのではないかと。このままだと大阪から中小のものづくりがなくなっていくのではないかと、非常に危機感を強めている。

「後継者問題について」

(委員)

- ・現在の金融危機で企業の存続が危ぶまれており、事業承継ということについても、ますます大きな問題となることを懸念しているので、行政でもいろいろ配慮願いたい。

- ・現在、中小の「モノづくり」企業の経営者としてやっていく人材がどんどん減っている。「人」をどう育てるかということで、ぜひモノづくりの大切さを教えるという教育が大切で、ドイツや北欧の教育制度のように、教育と職業を密接に結び付けていくよう

に中長期的に考えてほしい。

「緊急経済対策について」

(委員)

- ・大阪市の緊急資金融資は非常に助かる制度だが、一時的な生き残り対策のつなぎ資金に過ぎないと思う。どのように改革することが生き残り、成長するかが中小企業の直面している緊急のニーズではないか。

- ・年末の資金繰り等の対策について、信用保証協会が熱心に取り組んでおり、経済局もこれに対して非常に熱心な取組をしているということが発信できると意を強くしている。

- ・経済危機の現況に対して、行政・政治・現場が一体でスピードアップで取り組まないと悪循環になる。

- ・今回の緊急対策の融資が一通りした後が怖い。昔のような貸しはがしではなく、「貸さない」ことで回収を図る消極的貸しはがしを行う現場の動きが非常に強い。

- ・今回の緊急経済対策融資で当面の資金は補填できても、景況の悪化がどの程度続くか不透明なので、将来にわたって資金不足が解消されない。資金需要に対応するため、返済の補てんや返済が厳しくなってきたときに、返済条件の緩和を考えてもらえないか。また補てん資金を調達するための新たな保証制度の創設など、特別の制度を考えてほしい。

(事務局)

- ・緊急対策については、国の動向を踏まえて緊急対策本部のような全庁的な組織を立ち上げ、緊急的な取り組みを早急に考えていく。

- ・現在精一杯取り組んでいるところであり、年末に向けて大変不安な思いをしている企業の方々への融資を一刻も早く進めるために努力している。

- ・大阪市と信用保証協会が12月29日、30日の両日に窓口を臨時に開設して、できる限りのことをやっていきたいと考えている。

・融資への返済の猶予など、何らかの対策については、現在窓口へ来られている方へ全力で対応しており、そこまでは考えるに至っていない。

「その他の意見」

(委員)

・環境の問題はソーシャルビジネスの一つのテーマであり、中国で日本の技術が求められており、ネットワーク化を考えると次の人的ネットワークをどうするかという問題を深く考える必要がある。

・府市の連携について、コストの点からもパフォーマンスが最適となるような形で連携すべきである。

・中小零細企業の現状は厳しく、目の前の施策だけでなく、中長期的に考え、人口減少時代には、消費人口にあわせた売り場面積の規制を条例で作らないと、小売商が廃業していく。

(事務局)

・ソーシャルビジネスに関して、大阪市ではコミュニティビジネスの推進に取り組んでおり、市民の持つ課題を解決するという観点では共通性があると考えている。

会議資料

資料1 「元気アップ推進事業計画」について

資料2 大阪市の緊急金融対策について

問い合わせ先 大阪市経済局企画部企画担当 電話：06-6208-8927