

令和3年度葛飾区行政評価委員会 議事要旨

会議名	葛飾区行政評価委員会第2回第二分科会
開催日時	令和3年7月19日(月) 午後2時から4時まで
開催場所	葛飾区役所7階 706会議室
出席者	【委員8人】 小松原会長、折登委員、河村委員、鈴木委員、谷本委員、町田委員、水寄委員、村上委員 【区側6人】 事務局(経営改革担当課長、事務局職員3人) 商工振興課(商工振興課長、工業振興係長)

会議概要

1 開会

(事務局より資料の確認等を行った)

2 事務事業評価

葛飾ブランド創出支援事業

(商工振興課より事業の補足説明した後、議論)

商工振興課：第1回の分科会で、葛飾ブランド認定の審査を、区の職員も審査していると回答したが、区の職員は事務局を務めており、審査には加わっていないので、訂正する。

A 委員：この事業は、認定という作業、広報誌の提供、ロゴマークの使用、展示会の出展、認定者の交流会の5つの事業からなっていると思う。人件費0.6人からみても、現状の評価として私はよくやっていると思う。広報誌は間口が広く、分かりやすく、費用もそれほどかかっていないので、良いと思う。

ロゴマークの使用は認定企業にも安心感が醸成でき、評価できる。展示会の出展は6回実施しており、よくやっていると思うが、補助金に関しては、他の類似事業との整合性を考えないと、全体像が見えず、評価はできない。もう少し、展示会より販売会に力点を置くべきだと考える。

認定企業同士の交流会はとても良いと思う。Webや、商品開発支援の継続的な勉強会を実施すると良いのではないか。全体としては、コスト面を含めて、私は評価が高い。次に改善の方向だが、販路の

拡大や、区内製造業者の活性化につなげることを事業の目的としているならば、成果指標として認定企業の売上や、伸長率を設定する必要があると思う。また、活動充実及び改善の為には、調査分析が必要だと思う。今後の事業の方向性を探るうえでも、展示会や、広報誌の評価アンケートを取ることが重要ではないか。認定企業に対しての効果的な支援を考えるためにも、計画的にアンケートは取るべきだと思う。

- B 委員 : 事業の方向性が分からない。人件費が0.6人となっており、片手間で事業を実施しているようにしか見えない。葛飾区の工場全体の5%の企業のことだけを考えると、この事業は良いと思うが、他の95%の企業のことを考えると、この事業に対して疑問が残る。

小松原会長 : 区としては事業の方向性をどのように考えているのか。

商工振興課 : より多くの製品等をブランド化できると良いが、ハードルを低くすると、葛飾ブランドの価値が下がってしまうので、ある程度のレベルを持つ製品等を葛飾ブランドとして審査して認定している。結果として、年間5件程度の認定となっているが、5%の企業だけではなく、できるだけ多くの企業に応募してもらいたいと考えている。

- A 委員 : 全体の企業支援は商工会議所が区や国と連携して支援するべきだと思う。この事業では、葛飾ブランドとして区が将来性のある企業を探していると思うので、全体の企業を支援する事業とは別ではないか。

- B 委員 : 区が税金で全体の企業を支援するべきではないか。一部の企業に力を入れることはどうかと思う。

A 委員 : 区や国は一部と全体の両方を支援していると思う。

- C 委員 : 葛飾ブランドの認定に対して、メリットを感じている企業がある反面、メリットを感じていない企業もある。メリットを感じていない企業は、なぜメリットを感じないのか、ヒアリングして、分析すると良いと思う。目標については、また、この事業を次のステップに、次世代への認知度上昇を目標にすると良いのではないか。そのためには、認知度を測る仕組みを取り入れるべきだと思う。

- D 委員 : 葛飾ブランドへの応募数はもっと多くても良い。区内事業の葛飾ブランドに対する認知度が低いのではないか。広報やホームページで周知としているが、広報やホームページを見る人は、それほど多くないと思う。一つ一つの企業が受動的に情報を受け取れるような仕組みを作れば、応募数が増えるのでは。応募数が増えれば、葛飾ブ

ランドの全体的な質も上がるのではないかと思う。

商工振興課：製造業に限定しているが、商工会議所の会員向けに葛飾ブランドについてお知らせはしている。

小松原会長：見本市共同出展事業で30万円の助成をしているにも関わらず、この事業でも認定企業見本市出展経費助成として50万円の助成をしており、棲み分けができていないように見える。
例えば、助成の部分を見本市共同出展事業に統合する考えはないのか。

商工振興課：この事業では、ブランド認定された特典として、30万円より高い50万円の助成をしている。それはおかしいという意見であれば検討する。

小松原会長：平成27年度の行政評価委員会では、まずは見本市に共同で出展して、その後は別の事業で、単独で出展するための経費助成をするという棲み分けが出来ているので、「見本市共同出展事業」については、廃止の答申をした。見本市に出展するための経費助成をするスキームが出来ているのであれば、その助成部分は見本市共同出展事業のなかで、認定企業に対して上乗せして助成するということでも良いのではないか。

商工振興課：この事業の中で、ブランド認定された企業が展示会に出展する際に、1回だけ50万円助成することになっている。ブランドに認定されていない企業が展示会に出展する際には他の事業で30万円の助成が出る。全企業向けの補助事業は30万円である。

小松原会長：ブランド認定された企業は50万円の補助金がもらえ、別の展示会に出展した際は、30万円の補助金が二重にもらえるということか。

商工振興課：そのとおりである。過去には、葛飾ブランド認定企業が国際展示会に共同で出展できることが一つの特典としてあったが、認定された物が製品ではなく、加工技術だった場合、共同で国際展示会に出展できない。その代わりに、自分たちが出展可能な展示会に出展できるように、通常の30万円に、20万円を上乗せして一回だけ使える仕組みになっている。葛飾ブランドとして国際展示会に共同出展として参加した場合、50万円の補助金はもらえない。

E 委員：再認定された場合、50万円の補助金はもらえるのか。

商工振興課：もらえない。1回だけである。

B 委員：同じような事業がたくさんあるように思う。この事業をやるならば、事業を統合して、規模を大きくするなり、費用をもっとかけるなりして、事業を実施するべきでは。葛飾の企業を育てること

は絶対にやるべきことだと思う。

商工振興課：委員の皆様の意見を集約すると、50万円の補助金は、他の30万円の補助事業に統合したほうが良いということか。

小松原会長：助成は補助金事業に一本化し、この事業は販売会に力を入れるなどのメリハリをつけた事業にするべきではないか。

A 委員：販売会に特化して、その経費助成をするならば、助成する意義を理解することができる。

E 委員：認定製品には販売できないネジなどもあるので、販売会に特化することは難しいのでは。技術を見てもらう展示会も必要だと思う。

小松原会長：販売にそぐわない認定製品は展示会出展の助成を一切受けられないのか。

商工振興課：機械技術要素展などの技術を見てもらう展示会もあり、その際は補助金を受け取れる。

小松原会長：それならば、助成は助成事業で一本化して、整理した方が良くはないかというのが委員の皆様の意見だと思う。

A 委員：展示会の助成以外に認定企業の技術が高められるような特典を考えた方が良くと思う。

B 委員：葛飾独自の販売会はあるのか。

商工振興課：KITTE丸の内イベントスペースでの販売会がある。

E 委員：展示会の補助は一本化して、この事業では、例えば認定企業を集めて勉強会を実施したことに対して、区が補助するなどの方向性が良いではないか。

小松原会長：「Youtube」の制作について、区は関与していないのか。

商工振興課：区で制作した動画もある。委託業者を通じて、「YouTube」にアップロードしている。

小松原会長：「Youtube」で葛飾ブランドを閲覧した時に、再生回数三桁が最高で、残りの動画は二桁だった。漫画冊子だけではなく、動画配信サービスにも力を入れても良いのではないか。

D 委員：「YouTube」の閲覧に多くの時間を費やしている若者も多いので、「YouTube」を通して葛飾ブランドの関連動画を閲覧できるならば、価値は高いと思う。

B 委員：区のホームページに葛飾ブランドのサイトはないのか。

商工振興課：区のホームページの中にある。

A 委員：アイデアとして、漫画や、Webなどによる広報もあると思うが、それ以前に、「誰に、どのようなことを伝えていくか」という広報戦略を考え直した方が良くと思う。ターゲットなどが、明確になって

いない。

小松原会長：事業目的を「区内外に葛飾ブランドを発信する」としているが、漫画だけでは、区外に発信することは難しいと感じる。葛飾ブランドをもっと区外にも広げたいというのであれば、別の戦略も考えないといけないのではないか。他にも葛飾ブランド認定企業同士の輪をもっと広げていくための区の支援策も、課題の一つだと思う。

B 委員：この事業のPRターゲットは誰なのか。

商工振興課：技術であれば、企業になる。製品であれば区民にも知ってもらうことで、購入のきっかけになる。

E 委員：工場が多い区でも、葛飾ブランドのような認定事業を実施しているのか。

商工振興課：足立区や江東区でも実施している。

小松原会長：認定件数を増やさないことで、希少価値を高めるのか、葛飾ブランドの認定数を増やして、葛飾ブランドの知名度を上げることを目的としていくのか、どちらの戦略を考えているのか。

商工振興課：葛飾の製造業の技術は非常に高いと思っている。その中でより優れた物を葛飾ブランドとして認定し、PRすることで、葛飾全体の製造業の価値が高いと認知されればと考えている。

E 委員：葛飾ブランド認定企業と一目で分かるような物を区で作成して、工場の玄関などの目立つ箇所に、ロゴマークなどを貼れると良いのではないか。

A 委員：ブランドの価値は、信頼の部分にある。この事業では、その部分を高めることをしていない。また、現状では他区の認定事業と差別化出来ていない。将来的には葛飾ブランド独自の価値、信頼を高めていく必要があると思う。

B 委員：企業だけでなく、一般の方にも葛飾ブランドが認知される必要があると思う。

C 委員：区外の認知度を高めるといった意見もあったが、次世代に葛飾ブランドを継承するためには、区民に対して、葛飾ブランドを認知してもらうことも忘れてはいけない。葛飾ブランドを認知している区民は少ないと思う。まずは区内の認知度を上げて、区民が誇りに思う高い技術があることを知ってもらい、子ども達が将来的に区内の工場で働きたいと思えるようにすることが、この事業の目指すべき所ではないか。また、今の若い人は紙媒体をあまり見ないと思う。漫画の素材を活用して、動画を制作するなど、次世代の認知度を上げる

ための広報戦略を練った方が良い。中学生は一人一台「iPad」を持っているので、葛飾ブランドの動画を閲覧してから、産業フェアに行くなどの使い方もできる。動画があれば、企業もホームページに動画を掲載できるだけでなく、展示会で動画を流すこともできるので、動画の制作は検討してもらいたい。

F 委員 : 産業フェアでも葛飾ブランドの製品を販売しているが、認定されているというPRがない。認定証をブースに掲示してPRした方が良いのではないか。また、私も出展経費を、この事業で助成する必要はないと思う。ブランド創出のために、費用をかけるべきではないか。販売できる製品は、テクノプラザなどで販売を行ってけば、より活性化するのではないかと思う。

A 委員 : 売上を成果指標に設定することは難しいのか。

商工振興課 : 難しいと考えている。申請の段階で、企業から売上を教えてくださいスキームにしないといけないので、申請のハードルが上がってしまう。

小松原会長 : 事業の目的を「販路拡大の活性化につなげる」にしているならば、認定製品が増えたからといって、活性化につながったかどうかかわからない。

F 委員 : 売上は出せないと思う。売上が上がったからといって、それを企業は公言しない。

A 委員 : 認定されたことで、売上が上がったかどうかを把握しないと、事業の目的が達成されたかどうか分からない。

商工振興課 : 売上が上がったかどうかは企業も公言できると思うが、具体的な数字を公言することは難しい。

小松原会長 : 聞き取り調査で、「活性化や販路の拡大につながったか」などを聞けば、成果を把握できると思う。

A 委員 : 企業の売上は把握できるのではないか。

小松原会長 : 売上は把握できると思うが、ブランド化によって売上が伸びたかどうかは分からないので、経営者の主観になると思う。

A 委員 : ブランド認定企業の総売上を把握しないと、この事業の投資効果が分からない。

B 委員 : 区で売上の把握は難しいのではないか。

G 委員 : 売上を向上することが、この事業の目的ではないのではないか。葛飾ブランドをアピールすることが事業目的なので、客先の評判がどうか、営業のツールとして活用できているかなどの視点で聞き取り調査をすることも、一つのやり方だと思う。

小松原会長：コストの部分で、令和元年度に、「委託料」と「使用料及び賃借料」が増加している理由は、国際雑貨E X P Oの出展に伴うものという認識で良いか。

商工振興課：国際雑貨E X P Oの出展に伴うものではなく、ブースの設営を充実させたためである。

F 委員：国際雑貨E X P Oでは、葛飾ブランド認定製品が出展するのか。

商工振興課：そのとおりである。

F 委員：K I T T E丸の内のイベントは販売見本市なのか。

商工振興課：一般の方向けの販売会である。国際雑貨E X P Oは、基本的に企業向けである。

F 委員：区内での販売は産業フェアだけか。

商工振興課：他にもミライテラスで販売会を実施している。

E 委員：直接製品に携わっている人には葛飾ブランドに興味があるが、それ以外の人達にどのように認知してもらうかが、事業の一番の目的だと思う。まずは葛飾ブランドの区民に対する認知度を上げることを、区がどう支援していくか考える必要がある。

B 委員：葛飾ブランド以外にロゴマークはないのか。

商工振興課：葛飾元気野菜のロゴマークはある。

G 委員：「グッドデザイン賞」というものがあり、商品にシールが貼ってある。それを見ると消費者は良い商品と思うので、葛飾ブランドでもシールがあると、認知度が上がるのではないかと思う。また、「葛飾町工場物語集」に認定企業の住所と電話番号しか掲載されていない。企業のホームページのURLなども掲載したほうが良い。他にも、葛飾ブランドのホームページのなかに、一括して企業の問い合わせができるページを作成して、興味がある企業にメッセージを送れるような仕組みができると良いのではないか。

小松原会長：コストの部分で、「委託料」と「使用料及び賃借料」がなぜ増加したのか、具体的な理由を次回資料として示してほしい。

3 その他

事務局より事務連絡

4 閉会