

# 平成30年度 産業建設常任委員会行政視察報告書

## 1. 視察日程

平成30年5月22日（火）から5月25日（金）まで

## 2. 視察先及び視察内容

(1) 広島県呉市

呉海自カレーを活用した観光振興について

(2) 大阪府東大阪市

中小企業振興条例について

## 3. 参加者

委員長 佐賀英生

副委員長 菊池光弘

委員 佐々木隆徳 野呂泰喜 菊池広志

半田義秋

## 4. 視察内容

◎広島県呉市（5月23日（水））

### 【市の概要】

呉市は、瀬戸内海のほぼ中央部、広島県の南西部に位置し、瀬戸内海に面する陸地部と、倉橋島や安芸灘諸島などの島しょ部で構成される気候温和で自然環境に恵まれた都市である。

明治の初年まで呉浦は半農半漁の4つの村落であったが、明治19年、第二海軍区軍港に指定、明治22年呉鎮守府の開庁とともに本格的な海軍基地の建設が進められ、戦争中は日本一の海軍工廠を擁するまちとして発展したが、敗戦により軍需基地としての都市基盤を失い市街地の多くを駐留軍に接收された。

こうした中で、昭和25年に旧軍施設を転活用し、平和産業港湾都市への転換を目指す「旧軍港市転換法」が制定されたことによって、多くの企業が進出し、昭和29年には海上自衛隊呉地方隊・呉地方総監部が設置され、その後教育隊、潜水艦基地隊が設置された。

平成15～17年にかけて近隣8町と合併し、平成24年に市制110周年、平成26年に合併10周年を迎え、平成28年4月に中核市へ移行した。

### 【調査事項】

呉海自カレーを活用した観光振興について

説明者・・・呉市産業部観光振興課課長補佐

呉市議会事務局庶務課主事

桧垣鋭弘

森美咲

## 【概要】

### 《呉海自カレーについて》

呉海自カレーは各地で開かれているカレーイベント「GC（護衛艦カレー）1グランプリ」（佐世保）「護衛艦カレーナンバー1グランプリ in よこすか」などの人気を受けて、2014年に呉市でもカレーイベントを開催しようというところからはじまり、2015年4月呉海上自衛隊の全面協力によりスタートした。

初年度はそこまでの人気にはならないだろうと、シールラリー用のシールも年間500枚しか作成していなかったが、1ヶ月でなくなってしまった店舗も多く、予算を計上していなかったため、参加店舗で追加購入してもらった。結果2015年度は111,675食、コンプリート者は738人となった。

海自カレーの認定にはルールがあり、レシピを提供する部隊の司令や艦長が交代するたびに、認定をやり直し、また、事前通告なしの抜き打ち検査をするよう、部隊にはカレーチケットを年間10枚渡している。チェック項目には味はもちろん、接客もチェックされ、不合格となれば改善を求められ、改善できなければ海自カレーを提供できなくなる。実際に認定取り消しとなった店舗もある。

海自カレーの値段は各店舗に任せ、付け合わせのサラダなどで値段を調整し、海自カレーと他のメニューとのバランスをとって店の売り上げが落ちないようにしている。

### 《「大和のふるさと呉」グルメキャンペーン》

「食」をテーマにした魅力アップを図るため、「大和のふるさと呉」グルメアップキャンペーン事業を行っている。呉海自カレー事業はその中でもメインの事業であり、中心市街地や周辺地域への回遊性の向上を図る事を目的に行われている。

#### 1. 実施主体

「大和のふるさと呉」グルメキャンペーン実行委員会

- ・呉観光協会会長
- ・呉市長
- ・呉飲食組合組合長
- ・呉市海自歴史科学館館長（大和ミュージアム館長）

#### 2. 平成29年度の取り組み

- ・平成29年4月4日 呉市役所本庁舎1階でオープニングセレモニー（年度で区切って行っている。新規店舗もあり）
- ・平成29年度は30店舗が参加。提供数119,090食であった。
- ・ガイドブックを12万部発行、シールラリーを行い全店舗達成者にはシリアルナンバー入りのステンレスカレー皿をプレゼントした。（達成者396名 うち市外222名 県外50名）

- 平成 29 年 10 月 4 日「呉海自カレーフェスタ 2017」開催  
(海上自衛隊呉基地係船堀地区にて来場者 9,000 人)
- その他グルメイベントや呉市のイベント時に出店 (よこすかカレーフェスティバル、カレーフェスタ鹿児島など)  
(事業者のみの事業者部会単独で出店)
- 平成 30 年 1 月 29 日～2 月 15 日に呉市観光ホームページにて平成 30 年度の追加店舗募集。年度毎に募集し、店舗の入れ替えもある。  
(応募 6 店舗→審査の結果 3 店舗選定)



### 3. 実行委員会の予算

歳 入

単位：円

科 目	予算額	備 考
1 負担金	8,550,000	呉市負担分 (8,100,000 は地方創生交付金)
	450,000	観光協会負担分
	900,000	海自カレー事業部会 (30,000 円×30 店舗)
2 雑収入	23,925	預金利息、自動販売機手数料
3 繰越金	76,075	前年度繰越金
合 計	10,000,000	

歳 出

単位：円

科 目	予算額	備 考
1 広 告 宣伝費	9,600,000	呉海自カレーシールラリー (ガイドブック、ポスター、シールラリー用ノベルティ等) 呉海自カレーフェスタ
2 イベント 出店費	300,000	旧軍港 4 市グルメ交流会 等
3 需用費	100,000	事務用品、予備費等
合 計	10,000,000	

## 【主な質疑】

- Q 当市でも「海自カレー」の前に、「海軍カレー」を売り出したが、あまりにも古いレシピの再現だったため、現代人の味覚との相違がありすぎて人気が出なかった。呉でも「海軍カレー」があると思うが、現在はどのような位置付けとなっているのか。
- A 呉市でも旧海軍のグルメということで、肉じゃが、戦艦大和のオムライスを利用して町おこしをおこなっていた。海軍カレーは横須賀市で大々的に宣伝していて、呉の肉じゃがのほうが早かったのだが、横須賀市でやられていたので、市として海軍カレーはPRしていない。市内の飲食店では、海軍カレーをメニューにしているところもあるが、お土産として海軍カレーのレトルトを販売しているところもある。市としては、活用できるときに活用している。昨年サマーフェスタの時に呉の青年会議所が「戦艦大和のカレー」を再現したが、現代人の味覚には合わなかった。
- Q 他基地との交流の一環として「海自カレー」を利用してどのようなイベントがなされているか。
- A 呉基地以外との交流はやっていない。基地所在地であれば、平成28年度から「横須賀カレーフェスティバル」に出店している。同様に「呉海自カレーフェスタ」にも横須賀市を呼んでいる。
- Q 新規出店も増えているが、経済効果としてどれくらいあったか。また、どのようにして、新規の店舗を増やしているのか。
- A 経済効果の数字は出していない。評価の指数として食数を使っており、平成29年度は119,090食提供されている。イベント時は1食500円～1,000円位で販売しているので、単純に10万食を掛けても1億円となるため、トータルでいくと3～4億円くらいの経済効果になっている。新規店舗の募集については、海上自衛隊と協議をして、募集店舗数を決めて呉市で公募している。その後審査会を行い、応募店舗のスタッフにきてもらい、面談を行って決定している。
- Q 「海自カレー」を盛り上げるために街全体としてどのようにしてきたのか。また、行政としてどのように支援してきたのか。
- A 事務局を呉市産業部観光振興課で行い、負担金を多く支出している。また、市内のイベント時には観光部局以外のときでも、積極的に出店できるか相談している。また広域的に広島市内のイベントなどにも積極的に出店できるように声掛けをしている。
- Q これまでの取り組みの中で、問題点は何か。
- A 海自カレー事業は4年目を迎えており、マンネリ化を防ぐため、レシピどおりの調理を行っているか、店舗に抜き打ちチェックを行い、精度の維持に努めている。

## 【委員の所感】

- ・ 歴史ある呉の海自カレー。昔の海軍からの伝統がしのばれる。カレーを提供する店舗は30店以上あるが、司令官や艦艇長から「これはうちのカレーだ！」と認定して頂くことが条件であり、認定されない場合は取り消しがあるという厳しさがある。各店が会費を出して実行委員会を運営しているし、市としても850万円の予算を補助している。むつ市の店舗数、運営費共に3倍となっている。
- ・ 海自カレー実行委員会の予算として、地方創生予算を使い、呉市で850万円の補助をしている。海自カレー実行委員会の予算が1,000万円であり、広告宣伝費の支出が多いため、まだまだ発展していくのが目に見えるようだ。
- ・ 呉は横須賀、佐世保、舞鶴と並び、旧海軍の鎮守府が設置された旧軍港市である。むつ市にも海上自衛隊大湊総監部があり、現在、むつ市内の10店舗で提供されている大湊海自カレーは「本物の艦艇等の味が味わえる」として海上自衛隊のカレーを忠実に再現したもので、呉の名物「海自カレー」の手法そして成功例を参考にしたようである。2015年4月3日にスタートした海自カレーが人気グルメになった理由を呉市産業部観光振興課の濱田亜希子さんに話をうかがえなかったことが残念でありました。さみだれカレーを「シーサイドカフェ」で食べたが3種類のお肉を使用したこだわりのカレーであり、もちっとしたナンと一緒に、ほどよい量であり、お酒落さを感じ、機会があればまた食べに行きたいと思う。



- ・ ガイドブックの作成やシールラリーの実施により、来店者増に努めていることがわかる。艦船数が多いため、扱う店舗も30店と多く、カレー好きの方は大いに楽しめるのではと思うが、店舗ごとの価格に幅がありすぎではと感じた。
- ・ 参加店が多く広く市民に愛されていると感じた。各店の工夫と全店を利用すればノベルティーをもらえるという楽しみも、参加するための一つの手段と考える。当市においても、他市町村との連携をとりながら進めて行くことによって、全国的なPRとなり、より一層市民・国民に認知されていくことと思われるので、進めていければと思う。

## ◎大阪府東大阪市（5月24日（木））

### 【市の概要】

東大阪市は、大阪府河内平野のほぼ中央に位置し、西は大阪市、北は大東市、南は八尾市、東は生駒山地で奈良県に接地しており、昭和42年に布施、河内、枚岡の3市が合併して東大阪市となった。

交通網が整備されており、京都・奈良・神戸など関西の主要都市、空港、港へは1時間圏内でのアクセスが可能であるため、商業・工業・住宅の適地として、世界に誇る技術をもった中小企業が集積しており、歯ブラシから人工衛星まで何でも作れる「ものづくりのまち」として全国に名をはせている。

また、多くのラグーにとってあこがれの聖地である花園ラグビー場を有しており、ラグビーのまちとして、2019年ラグビーワールドカップ日本の開催地の一つとなっている。

## 【調査事項】

中小企業振興条例について

説明者・・・東大阪市経済部モノづくり支援室室長	巽	佳之
東大阪市経済部経済総務課課長	大西	美佐
東大阪市経済部モノづくり支援室	川畑	遥
東大阪市議会事務局長	奥野	勝巳
東大阪市議会事務局議事調査課	熊澤	大和

## 【概要】

《中小企業振興条例制定までの背景》

バブル崩壊後、事業所数が減少し市税が減少してきた。それまでの経済支援策としては個別指導や顔の見える支援は商工会議所に任せていた。市の事業としては情報提供と経済の講演会くらいしかやっていた。税収を増やす観点から平成4年から「産業振興ビジョン」を作成。工業の振興施策を市として本格的に実施するようになった。当時商工会議所の企業情報や、新聞記事などで一定の企業データは構築していたが、平成11年全事業所実態調査を全市を挙げて行った。当時の市長の命により経済部以外の課長職以上の全職員が訪問してアンケートの回収を行った。回収率は90%を超えており、これによって直接企業の実態や生の声を聞くことができ、データベースが完成した。そこから様々な課題が浮き彫りになってきたので、その課題を解決する事業を積極的に行っていった。

国においても平成11年に中小企業基本法が改正され、地方分権の考えのもと地方の特性に合わせた、独自の中小企業の施策が求められるようになった。

平成24年に現市長の2期目の市政マニフェストの項目に仮称中小企業振興条例を掲げており、平成25年4月1日付けで施行となった。

この条例は理念条例であり、小規模事業者を中心とした中小企業が東大阪市の存立基盤となっていると謳っていることが特筆すべきところである。

《モノづくりのまち》

東大阪市は中小企業の集積地であり、平成24年経済センサスによると全国主要都市別事業所数で第5位、全国主要都市別事業所密度第1位となっている。そのため、住宅と工場が隣接しており、全国でも有数の住宅と工場の軌轢が多い住工混在のま

ちといわれている。また、従業員 20 人未満の事業所が 9 割となっており、通称「さんちゃん」企業が多くある。事業所が 6,000 以上もあるのに一部上場企業は、現在は本社だけとなっているが「ハウス食品」、新幹線を作っている「近畿車輛」、「タツタ電線」の 3 社のみである。

特徴的なのが他都市では大企業の下に子会社、孫会社というピラミッド型となっているところが多いが、東大阪市は中小零細企業が多い中で、何でも作れるまちとして様々な注文がある。例として一つの注文を中核企業が受注すると、そこだけではできないので、周辺の関連企業に振り分けながら一つのものを作り上げていくというネットワーク型となっている。ただ、事業主の高齢化が進んでおり、次世代の事業者へこのネットワークをどう引き継いでいくのが課題となっている。

#### 《モノづくりの支援施策》

モノづくりの企業支援として、4つの方向性を示している。

- ① 高付加価値化に向けて
- ② 販路開拓に向けて
- ③ 操業環境の維持に向けて
- ④ 人材の育成に向けて

この方向性に沿った支援をするため、公益財団法人 東大阪市産業創造勤労者支援機構を設立して、「モノづくりワンストップ相談窓口」を開設して9名のコーディネーターを配置している。この窓口では「技術マッチング支援」「販路開拓・海外展開」「企業訪問相談」を行っている。

「技術マッチング支援」では、いろいろなところからの注文や加工に関する要望の問い合わせがあり、その要望に応じて、コーディネーターが製造業の事業所を紹介する。

「販路開拓・海外展開」では、海外展開への経験があるコーディネーターを配置して、海外展開する際のアドバイスや販路開拓のアドバイスなどをする。

「企業訪問相談」は企業訪問相談員が積極的に工場を回りながら、直接困っていることなどを伺って、伺った困りごとについては、それぞれに応じた相談窓口へつないでいる。

#### 《住工共生のまちづくり》

東大阪市は製造業が盛んなため、工場が密集しており、住宅地との距離が非常に近く住工混在の厳しい地域となっている。公害問題が多発していた時代には、年間千数百件の苦情が市に寄せられていた。現在も年間 200 件くらいは苦情がある。そのため、少しでも住工共生ができるように、「中小企業振興条例」



と同時に「住工共生のまちづくり条例」も制定している。この条例も理念条例として様々な取り組みをしている。

1. 住工共生まちづくり立地促進補助金
2. 工場移転支援補助金
3. 相隣環境対策支援補助金
4. 事業用地継承支援対策補助金
5. 工業保全を目的とした特別用途地区を指定

#### 《平成 30 年度の新規事業》

1. モノづくりのまち東大阪都市ブランド形成推進事業
  - ・ラグビーワールドカップ開催を機会に国内外へ「モノづくりのまち東大阪」を情報発信し、販路開拓へつなげる。
2. 事業継承総合支援事業
  - ・事業継承問題の解決が喫緊の課題であるため、東大阪商工会議所へ事業継承総合相談窓口を設置し、運営を委託して事業継承にかかる総合的な支援を行う。
3. 若手経営者ネットワーク化推進事業
  - ・東大阪のモノづくりの特徴であるモノづくりネットワークが、経営者の世代交代により希薄となっていることから、新たなモノづくりネットワークの構築を促進するための取り組みを実施する。

#### 【主な質疑】

- Q 当市と東大阪市との経済規模は歴然の違いがあるが、中小企業に対する支援の中で、行政が行う支援と商工会議所などの関係団体が行う支援はどのように違うのか。
- A 産業振興という意味では市と商工会議所は同軸の両輪であると考えている。市の職員は何年かで異動がありますが、商工会議所は事業者と顔を合わせて、声を直接聞いている団体だと認識している。市としては補助金を出しつつ、連絡をとりながら産業振興の施策を行っている。
- Q 新規事業者に対しての助成や協力にはどのような支援がされているのか。
- A 新たに東大阪市内に工場を立地して、製造業を営む場合、住工共生ものづくり立地促進補助金として、工場にかかる土地や家屋の固定資産税と都市計画税のほぼ 100%に相当する金額を 5 年間にわたって補助している。
- Q 新たな技術を構築するために、行政として大学や専門学校との橋渡しなど、どのように協力しているのか。
- A 産学連携事業として大阪芸術大学や近畿大学とともに、製品の高付加価値化をすすめている。また、東大阪の技術力を医療・健康分野への算入を促進しており、医工連携プロジェクト創出事業として平成 28 年度に「東大阪市医工連携研究会」を立ち上げ、医療機器や関連周辺器具の開発に取り組んでいる。その

中で、大阪大学大学院医学系研究科及び医学部附属病院との連携推進協定を結んでいる。

#### 【委員の所感】

- ・ 東大阪市は全国でも有数の中小企業の大集積地であり、活力ある「中小企業のまち」として、また基盤的技術産業を中心に多種多様なモノづくり企業が集積した「モノづくりのまち」として世界的にも名を馳せている。東大阪市の中小企業はそのほとんどが従業員 20 人以下の小規模企業者であるが、地域経済を支える重要な存立基盤であるだけでなく、市民の雇用やまちのにぎわいを創出する源として、重要な役割を担っている。中小企業の振興に関する基本理念及び施策等を定め、中小企業の振興に関する施策を総合的に推進することによって、地域経済を活性化し、豊かで住みよいまちの実現に寄与することを目的とした東大阪市中小企業振興条例を平成 25 年 4 月 1 日に施行された。私が、中小企業振興条例で特に注目した部分は「市の責務」（市は、基本理念にのっとり、中小企業の振興に関し、必要な調査を行い、施策を実施するものとする。市は中小企業の振興に関し、必要な財政上の措置を講ずるものとする。）である。ただし、中小起業者が経営資金の調達に苦労しないために、補償として一定額を金融機関に積立てており、借入利息も下がり中小企業振興に関し、誠に良い環境が整い安定した「モノづくりのまち」が実現しており、財政の豊かさを感じた。農業が抱える課題については、農家の高齢化が進み作りたくても年齢、体力的に限界に近づきつつある中で、都市農業においては農地を維持、継承していく上で、相続税納税、固定資産税などの税負担への対応が課題となっている。
- ・ 東大阪市は 1. モノづくりのまち東大阪都市ブランド形成推進事業 2. 事業承継総合支援事業 3. 若手経営者ネットワーク化促進事業 など、平成 30 年度新規事業を行っている。モノづくりワンストップ相談窓口もあり、また近くの大学と連携を取り、新製品を生み出している。当市に於いては、東大阪市を参考に大きく発展出来るようなことではないと、感じた。
- ・ 東大阪市の中小企業数は、2 万 7 千店舗に及び事業所全体の 99%にもなる。そのためそれらの企業を守るため、中小企業振興条例が必然的に生まれたと思う。市や市民・関係団体と中小企業が連携して基本理念を作成し、それを守っていくことが東大阪市のしくみである。むつ市とは企業数が違いすぎて、はたして合うかどうか分からない。
- ・ 「歯ブラシから人工衛星まで」何でも出来る、モノづくりのまちとして 6 千社を超える中小企業が集積しているが、零細で小規模企業者が多く、市の中小企業振興条例により手厚く振興策が図られている。人材不足や後継者不足により、企業数が減少傾向にあるとのことで、地方に限らず全国共通の悩み、課題であると感じた。
- ・ 取り組みについては、古くから工業のまちとして大阪を代表する町工場として

の役割を担っていることをよく理解できた。土地の立地条件も手伝って、広く利用される地域であることから、道路、建物、人工等が集中していくことが理解できる。同時に中小企業が軸となっていることから条例を制定し、企業を助けると共に、住民にも理解を得ていく施策は感心させられる。

上記のとおり視察報告いたします。

平成30年6月28日

むつ市議会議長 白井二郎様

産業建設常任委員会

委員長 佐賀英生

