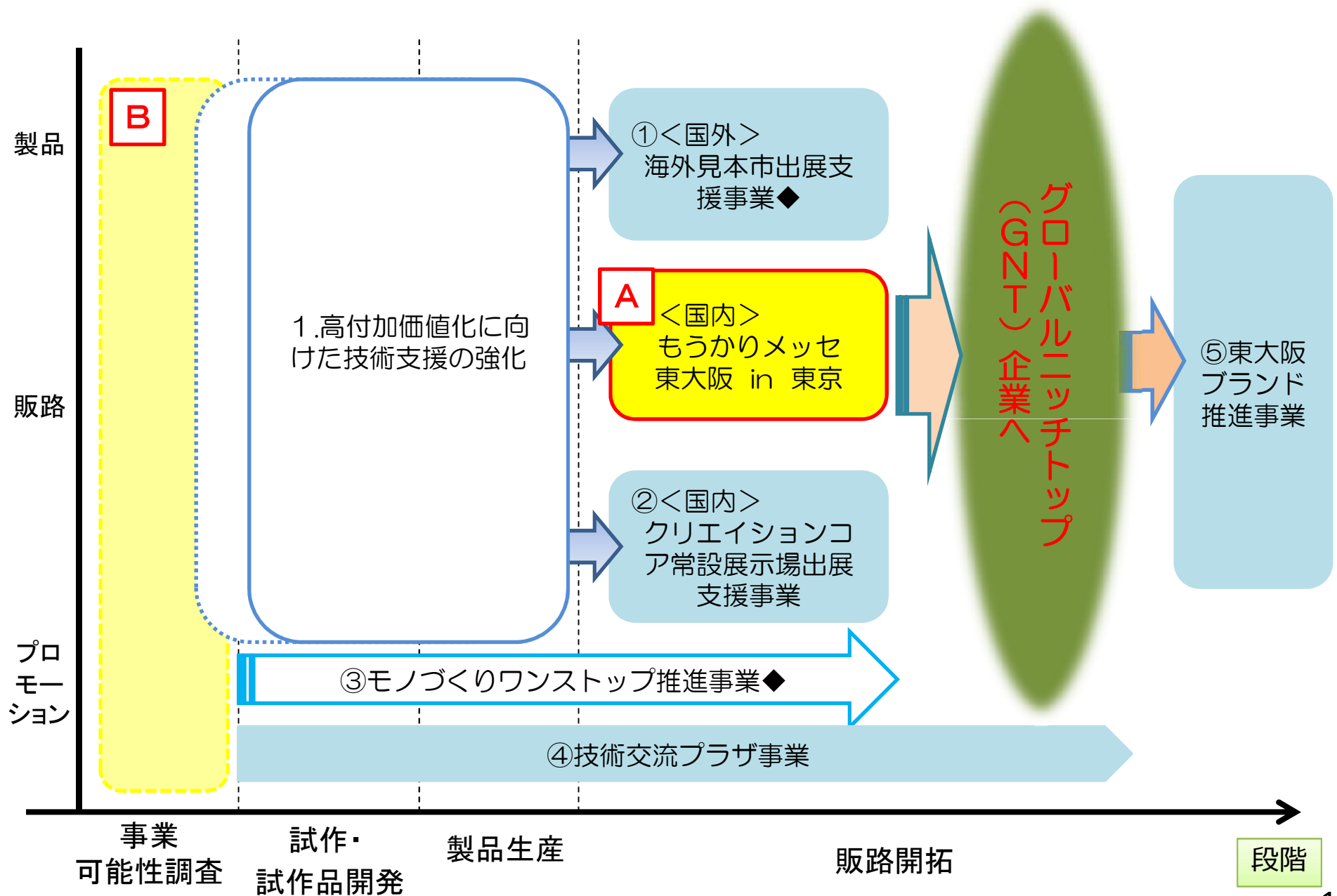


# 本市の販路開拓支援策



# 販路開拓支援メニュー

(注)金額は千円以下は  
切り上げ

## ①海外見本市出展支援事業 (25年度：1,000千円、26年度：1,000千円)

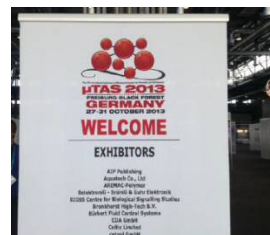
本市の高付加価値化施策に係る製品や特殊加工技術など、国際競争力があると考えられる製品・技術を有する中小企業の海外への販路開拓を支援するために、海外見本市等への出展支援を行う。(支援機構)

### 【26年度】

- ・出展小間料の1/2助成(上限20万円)  
渡航費などは自己負担

### 【25年度実績】

- ・6社 フランス、香港 他



uTAS 2013 Conference(ドイツ)

## ②クリエイションコア常設展示場出展支援事業 (25年度：1,032千円、26年度：1,116千円)

「ものづくり支援拠点(クリエイション・コア東大阪)」の常設展示場に優れた技術、製品を出展展示する製造事業者等に対し、出展料の一部を助成する。(支援機構)

### 【26年度】

- ・月額出展料の1/3の助成

### 【25年度実績】

- ・69企業71ブース出展  
(H26.2.24)



常設展示2階

## ③モノづくりワンストップ推進事業 (25年度：22,687千円、26年度：22,723千円)

技術コーディネーターによる市内企業への発注案件及び技術相談対応、商社経験を活かした販路コーディネーターによる販路開拓支援を効率良く連携させ、きめ細かい支援サービスを提供する。(支援機構)

### 【26年度】

- ・技術コーディネーター 3名
- ・販路コーディネーター 4名

### 【25年度実績】

- ・相談等 4,814件



## ④技術交流プラザ事業

(25年度：6,973千円、26年度：6,744千円)

市内製造業約1,100社の製品や加工技術などの情報をデータベース化し、ホームページで紹介。加工や試作品の依頼先探しなどに市内外から幅広く活用されており、キーワードや業種、加工種別などから検索することが可能。会社の概要、動画やデジタルパンフレットなどでも情報発信ができ、随時情報更新が可能。また、セミナー、行政機関からの情報をお届けするメールマガジンも配信。(市)

### 【26年度】

- ・メールマガジン登録先 1,705社 (H26.4月末現在)

### 【25年度実績】

- ・Yahoo!検索連動型リスティング広告 等

# 販路開拓支援メニュー

(注)金額は千円以下は  
切り上げ

## ⑤東大阪ブランド推進事業 (25年度：5,569千円、26年度：5,587千円)

「オンリーワン」、「ナンバーワン」、「プラスアルファ」のいずれかの基準を満たす最終製品を『東大阪ブランド』として認定。「モノづくりひろば東大阪の開催」、「なにわ名物大阪おみやげ『いちびり庵』で販売ブース設置」、「大阪芸術大学及び近畿大学とブランド認定企業との産学連携」等を実施。

(ブランド推進機構)

【26年度】

・東大阪ブランド認定製品 70社 137製品

【25年度実績】

・新規認定 6製品

・産学連携、モノづくりひろば東大阪 開催等



## A もうかりメッセ東大阪 in 東京 (25年度：4,000千円、26年度：4,000千円)

本市市内製造業の首都圏での販路開拓を支援するため、市内企業が誇る技術・製品等を一堂に会した展示商談会を東京にて開催する。(市、会議所共催)

【26年度】

・平成27年2月開催予定

【前回(24年度)開催実績】

・出展企業 114社

・来場者 5,537人



もうかりメッセ東大阪in 東京

## 市内中小企業への販路開拓支援の方向性

- 国内外への市場展開やブランドの確立
- 提供する製品・サービスの価値に見合った高い収益率の確保
- 国内外の市場を一体的に捉え、適切なマーケティングの必要性



中小企業・小規模事業者に対して、販路開拓の一貫した支援策が必要

# 販路開拓支援の充実に向けて

## 1. 事業調査可能性支援施策を新設すべきではないか

- 市場調査を十分に行い、ニーズに沿った製品を市場投入することがニッチ市場獲得には不可欠
- 本市販路開拓支援策でも事業化を見据えた事業可能性調査等の支援を構築すべきではないか

## 2. 国内販路開拓支援策を再構築すべきではないか

- 市内製造業アンケート調査結果(平成14年11月実施)より、「営業強化による国内取引拡大」の声や、「東日本へ市場シフト化」の状況を踏まえ、首都圏企業への取引拡大のため、国内販路開拓支援策として、「もうかりメッセ 東大阪 in 東京」を実施
- 首都圏への東大阪企業PR及び「モノづくりのまち東大阪」PRを図る
- 市単独の開催規模(出展社約100社)では、来場者数、商談数ともに実績が減少気味
- また、会場費、広告費等の費用に対する十分な効果が見込みにくい
- 開催方法、開催の可否を含めて、抜本的な見直しが必要ではないか