

## 平成26年度 東大阪市中小企業振興会議 モノづくり支援施策のあり方検討部会 ～ 東大阪市モノづくり支援再興戦略(仮称)の中間骨子(案) ～

### 1 東大阪市モノづくり支援新戦略以降の経済・社会環境の変化

#### (1) 東大阪市モノづくり支援新戦略

東大阪市は、基盤的技術産業を中心に多種多様な製造業が集積し、それらの企業が有機的な分業システムにより柔軟な生産ネットワークを構築していることで全国的に知られている「モノづくりのまち」である。本市においても、昭和58年以降、製造業事業所数減少による危機感が募る中、平成15年3月に「東大阪市モノづくり経済特区構想（以下「特区構想」という。）」を策定し、工場が立地・操業しやすい製造環境を提供すべく様々な施策展開を進めた。

特区構想策定以後、「いざなぎを超えた」と言われる戦後最長の景気拡大期にあったにもかかわらず、なお厳しい小規模企業の実情、住工混在の一層の進展に伴う操業環境の悪化、さらにはモノづくり人材の高齢化といった市内製造業を取り巻く課題に対応すべく平成20年2月に「東大阪市モノづくり支援新戦略（以下「新戦略」という。）」が東大阪市中小企業振興対策協議会（注）により取りまとめられ提言を受けた。

注：東大阪市中小企業振興対策協議会とは、本市商工業に造詣の深い学識経験者、関わりの深い中小企業者などから構成され、本市の中小企業の振興を図るため、中小企業振興の関わる諸問題について調査研究、協議し、もって地域経済の発展に資することを目的として東大阪시가組織したもの。

新戦略では、「①小規模企業の高付加価値化を強力に支援」、「②安心して操業できる操業環境を確保」の2つをコンセプトに、以下の4つのフレームを掲げ、重点的な施策展開を図ることとされた。

- (1) 高付加価値化に向けた技術支援の強化
- (2) モノづくり人材の育成・確保、事業承継の促進
- (3) 操業環境の維持・確保
- (4) 国内市場への販路開拓支援の充実

#### (2) 東大阪市中小企業振興会議としての問題意識

##### ・ 経済・社会環境変化の潮流

新戦略の提言を受けて以後、5年以上が経過し、この間、平成20年9月のリーマン・ショックによる未曾有の経済危機、さらに平成23年3月の東日本大震災や同年以降の欧州政府債務危機等、新戦略策定時から中小企業・小規模企業者を取り巻く経済・社会環境は著しく変化してきている。

- ・ 東日本大震災の発生 → 被災地の甚大な被害、原材料等や商品配送の停滞、自粛ムード等の消費マインド低下、電力供給制約の発生

- ・ **国内モノづくりの構造変化** → 人口減少・経営者層の高齢化・海外との競争激化・地域経済の低迷といった構造変化、事業所数減少
- ・ **政策環境の変化** → 中小企業憲章の制定 (H22. 6. 18 閣議決定)  
 小規模企業活性化法の制定 (H25. 6. 21 公布、9. 20 施行)  
 小規模企業振興基本法の制定 (H26. 6. 27 公布・施行)  
 東大阪市中小企業振興条例の制定 (H26. 3. 31 公布、4. 1 施行)  
 東大阪市住工共生のまちづくり条例の制定 (H26. 3. 31 公布、4. 1 施行)

## 2 モノづくり支援再興戦略(仮称)に向けた「モノづくり支援施策のあり方検討部会」での議論

### (1) 東大阪市中小企業振興会議で「モノづくり支援施策のあり方検討部会」を設置

平成25年7月に組成した「東大阪市中小企業振興会議(以下、「振興会議」という。)」では、このような新戦略策定以降の経済・社会環境の変化を踏まえ、本市におけるモノづくり支援施策のあり方を再構築していく必要があるとの認識のもと、同年9月に「モノづくり支援施策のあり方検討部会(以下「部会」という。)」を設置した。

当該部会においては、東大阪市中小企業振興条例に掲げる「中小企業の振興に関する施策」を踏まえながら、新戦略で打ち出された4つのフレームを基本的には踏襲しながら、今日的なモノづくり支援施策のあり方について検討を進めるべく、①「モノづくり人材の育成・確保、事業承継に向けた支援」、②「販路開拓に向けた支援」、③「高付加価値化に向けた支援」、といったテーマに沿って、議論を深めることとし、「操業環境の維持・確保」の観点については、別途東大阪市が設置している「東大阪市住工共生まちづくり審議会」における議論等を報告する形式で、新たな支援施策に組み入れていくこととした。

### (2) 部会での主な意見

平成25年9月の振興会議において部会の設置が決定され、以後、同年10月に第1回の部会を開催して以来、4回にわたる部会の開催を通じた活発な議論と2回にわたる学識経験者・有識者会議を通じたアンケートの設計、分析などを進めてきた。

このような議論の過程で部会委員から寄せられた主な意見は以下のとおりである。

- ・ 東大阪といえば「まいど1号」のイメージが大きい。東大阪のモノづくりのネットワークが崩壊しつつあるのでは。
- ・ 小規模零細企業だが技術力を持った企業へもっと光を当てるべきである。
- ・ 支援施策メニューは多岐に渡るが、中小企業、特に小規模企業者には十分周知されていないのではないか。それにより、支援施策メニューをうまく利用してもらえていない。
- ・ 一つ一つはきめ細やかな施策であるが、全体の流れがわからない。
- ・ どんな内容でも相談を受付し、適切な支援機関、部署へコーディネートできる窓口が必要。

### 3 モノづくり支援施策ニーズアンケート調査「市内モノづくり企業の発展に向けて」

#### (1) 目的

市内モノづくり企業の現状や情報入手・発信、販路開拓、高付加価値化への取組み状況とそれらに対する支援施策のニーズを把握し、今後のモノづくり支援施策のあり方を検討するための基礎資料とすべく本調査を実施したものの。

#### (2) 結果の総括

##### ①モノづくり企業の現状

###### 小企業・小規模企業と規模の大きな中小企業の間で、経営状況に大きな格差

○従業員規模別の経営状況は、従業員 21 人以上の企業では「やや順調」、「とても順調」を合わせた割合が総じて 50%以上を占めている反面、従業員 6～20 人の企業では「やや不調 (22.9%)」、「とても不調 (7.7%)」の割合が 30.6%、従業員 1～5 人の小企業では「やや不調 (25.5%)」、「とても不調 (26.3%)」の割合が 51.8%となり、従業員規模が小さくなるほど経営状況の厳しさに明確な格差が見てとれる。

###### 小企業では3割強が継承するつもりはないと回答

○事業承継にかかる課題があると考えられる事業所を従業員規模別でみると、従業員が少ないほど高い数値となっており、特に、「継承するつもりはない」と回答した事業所のほとんどが5人以内の事業所 (36.1%) である。これらの事業所が事業承継せずに廃業等となれば、近い将来、東大阪市における小規模企業層を中心に事業所数が大幅に減少する懸念があり、何らかの手立てを講じる必要がある。

###### 本市地域経済の担い手である小企業・小規模企業へきめ細かく光をあてた施策を再構築

○地域経済全体の活性化といった観点からは、外需を引き寄せてくる中堅・中核企業が元気になることで、域内の小企業・小規模企業も活性化するという施策に加え、今後のモノづくり支援施策のあり方は、本市地域経済の担い手である小企業・小規模企業へきめ細かく光をあてた施策を再構築し、事業の持続的な発展へ繋ぐことができる支援施策を展開していく必要がある。

##### ②情報入手・発信の取組み

###### 情報を入力していない小企業・小規模企業が多数存在

○小規模企業では「入力していない」が比較的高い数字となっており、本市の支援施策情報が届いていない可能性が高い。このことは、後述する「施策ニーズ」を見ても「特にない」という回答が小規模企業ほど多くなっており、施策について認知されていないために特に支援施策としても明示されていないのかもしれない。

###### 情報発信で求める方法は、多様な組み合わせが求められる

○従業員規模別にみると、ホームページは従業員規模が大きくなるほど高く、市政だよりやFAXは従業員規模が小さいほど高くなっており、情報発信ツールも多様な組み合わせが求められる。

### **自社の強みの発信は、「できていない」と考える企業が多い**

○小規模企業ほど情報発信ができていない状況が垣間見え、本市のウェブサイトである「技術交流プラザ」について現状より一步踏み込んだ積極的な利活用を促しながら、自らの強みを積極的に情報発信していく契機とすべきではないかと考えられる。

### **総合相談窓口の設置ニーズは、高い**

○様々な相談に応じる窓口の必要性について見てみると、全体では、「必要で活用していきたい（19.6%）」、「必要だと思うが、活用するか不明（50.3%）」で、「不要（5.2%）」との回答を大きく上回っている。多種多様な課題を抱える市内モノづくり企業が、気軽に相談できる環境や窓口を用意しつつ、様々な専門家等を擁する支援機関と適切に連携しながら課題解決につなげていくことが重要ではないか。

## **③市場(販路・受注)への取組み**

### **従業員規模によって、求める販路開拓支援は異なっている**

○従業員 1～5 人の小企業には、販路開拓支援策に関する情報をしっかりと届けること、従業員 6～20 人の企業には、市や支援機関等が主導で企業を集い、大手・中堅企業との商談会や大型展示会への申込みの事前準備から、売込までの一貫した出展・商談支援という、アプローチも考えられる。さらに、従業員規模の大きい企業には、自社のニーズ、ターゲット顧客にマッチした展示会への出展費用等を支援する施策などである。

## **④高付加価値化への取組み**

### **従業員規模によって、求める高付加価値化支援施策は異なっている**

○従業員規模別にみると、1～5 人の小企業では「新製品、新技術開発等への支援（14.0%）」、「企業間の連携、マッチング支援（14.0%）」「技術の実技研修、講座（9.9%）」となっており、6 人～20 人の規模層では、「新製品、新技術開発等への支援（19.8%）」、「企業間の連携、マッチング支援（12.7%）」、「環境、医療等の成長分野への参入支援（9.9%）」、「技術の実技研修、講座（9.4%）」となっている。

## 4 再興戦略(仮称)の基本的考え方と重点施策の方向

### (1) 再興戦略(仮称)の基本的考え方

- ・ 経済・社会環境の変化に対応したモノづくり支援施策のあり方として、部会の意見、アンケート結果を踏まえ、新戦略の4つの基本フレームを維持しつつ、2つのコンセプトを再設定し、“モノづくり支援再興戦略(仮称)”を提言。

### (2) 2つのコンセプト

#### 1 小規模企業にきめ細かく光を当てた支援

小規模企業層を中心に、販路系のコーディネーターなどがモノづくりの現場に赴き、販路開拓支援にあたりるとともに、市などの施策情報の提供を行う。また、アンケート調査結果の総合相談窓口設置ニーズが高いことを踏まえ、様々な経営課題等を抱えているモノづくり企業が気軽に相談できる総合相談窓口を設置し、適切な支援施策、支援機関への誘導等に努めるなど、小規模企業等のニーズにきめ細かく対応していく。

#### 2 モノづくり支援施策を“つなぐ”橋渡しの強化

自社の強みの発信は、「できていない」と考える企業が多いというアンケート調査結果を踏まえ、情報の受信、発信を双方向に行えるようポータルサイト「東大阪市技術交流プラザ」の機能強化を図るとともに、多様なモノづくり支援施策をつなぐ橋渡し強化を図る。

### (3) 4つの基本フレームと重点施策の位置づけ

#### ① 高付加価値化に向けた技術支援の強化

中小企業・小規模企業の医療等成長分野への参入支援や経営資源を有効に組み合わせた企業間及び産学官金連携を推進し、生産性の向上とともに高付加価値化への技術強化の取組みを支援する。

【重点施策】 成長分野への参入と企業間等の連携支援を強化

- 中小企業・小規模企業の医療等成長分野への参入支援を実施
- 異業種、同業種の企業間及び産学官金連携への取組を支援

#### ② モノづくり人材の育成・確保、事業承継の促進

今後、企業の中核を担う中堅人材や技術者等の育成を強化。企業が有する技術、ノウハウ等の貴重な経営資源を引き継ぐため、事業承継にかかる支援施策を検討・実施する。

【重点施策】 モノづくり人材育成の強化と円滑な事業継承支援策の検討・実施

- 企業の中核を担う中堅人材育成のための技術研修強化
- 円滑な事業承継に向けた支援施策の検討・実施

#### ③ 操業環境の維持・確保

住工共生のまちづくりの実現に向け、各種優遇制度の適切な運用を図るとともに、永続的な工場用地の確保に資する規制の導入に向けた検討を進める。

**【重点施策】 住工共生のまちづくりの更なる進展に向けた優遇策等の充実**

- 都市計画法の活用による永続的な工場用地の確保に向けた検討
- 住工共生のまちづくりの更なる進展に向けた優遇策の充実

**④ 販路開拓支援の充実**

モノづくり企業、特に小規模企業に向けて、販路開拓を見据えた一貫した支援を強化するとともに、多様化するニーズに対応するため、国内外の販路開拓支援を充実

**【重点施策】 モノづくり企業に対する販路開拓の一貫した支援**

- 国内外の販路開拓支援の強化
- 技術交流プラザの強化