

# 東大阪市モノづくり支援再興戦略（案）

平成 27 年 ● 月

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



## はじめに

I	東大阪市モノづくり支援新戦略（提言）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	1
2	東大阪市中心企業振興会議としての問題意識	2
II	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	東大阪市中心企業振興会議で「モノづくり支援施策のあり方検討部会」を設置	6
2	部会での主な意見	6
III	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	アンケート調査の趣旨・目的	9
2	アンケート調査の概要	9
3	調査結果から見た市内モノづくり企業の現状と分析	11
IV	モノづくり支援再興戦略（仮称）の基本的な考え方と重点施策の方向	
1	モノづくり支援再興戦略（仮称）の基本的な考え方	54
2	モノづくり支援再興戦略（仮称）の“2つのコンセプト”	54
3	4つの基本フレームと重点施策の位置づけ	55
V	今後講じるべき施策	
1	高付加価値化に向けた支援の強化	56
2	モノづくり人材の育成・確保、事業承継の促進	57
3	操業環境の維持・確保	58
4	販路開拓支援の充実	60

## 《参考資料》

- （資料1）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」アンケート結果
- （資料2）「市内モノづくり企業の発展に向けて」アンケート調査票
- （資料3）東大阪市中心企業振興条例
- （資料4）東大阪市中心企業振興会議委員名簿
- （資料5）東大阪市中心企業振興会議モノづくり支援施策のあり方検討部会委員名簿
- （資料6）モノづくり支援施策のあり方検討部会 審議経過

## はじめに

東大阪市は、我が国でも有数の工業集積都市として知られ、ものづくり基盤技術産業を中心に多種多様な製造業が集積し、それらの中小企業の有機的なネットワークが高い技術力を生み出す源泉となっている。

「モノづくりのまち東大阪」として全国的に名をはせている東大阪市では、都市経営的観点からモノづくり都市の方向を明確化するため、平成15年3月「東大阪市モノづくり経済特区構想」を策定し、工場の立地・操業しやすい製造環境を提供すべく企業誘致関連施策に本格的に取り組むなど様々な施策展開を進めた。その後、戦後最長の景気拡大、設備投資意欲の増大など大企業を中心とした景気回復とこれに伴う地価の上昇等のマクロ環境の変化を踏まえ、経済特区構想の基本理念は引き続き継承しつつ、市内製造業を取り巻く課題に対応すべく、平成20年2月「東大阪市モノづくり支援新戦略」が東大阪市中心企業振興対策協議会により取りまとめられ、東大阪市へ提言された。

しかし、新戦略の提言以降、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による景気的大幅な落ち込み、さらに平成23年3月東北地方を中心に甚大な被害をもたらした東日本大震災等により日本経済に多額の経済損失もたらすなど、新戦略提言時から経済・社会環境は著しく変化している。

そこで本部会では、「東大阪市モノづくり支援新戦略」に継ぐ、今後のモノづくり支援施策のあり方を「東大阪市モノづくり支援再興戦略」として取りまとめたものである。

本戦略では、

- 「① 小規模企業にきめ細かく光を当てた支援」
- 「② モノづくり支援施策を“つなぐ”橋渡しの強化」

の2つのコンセプトの再設定を行った。2つのコンセプトを今後のモノづくり支援施策の柱として、従来の4つのフレームを活用し、今後講じるべき施策を提示した。限りある時間の中での議論であったため、その詳細など行政担当者の検討に委ねなければならない点もあるが、今後、本戦略を基本的な指針とし効果的な支援施策が展開されることを期待したい。

最後に、本戦略の取りまとめにあたり、貴重なご意見をいただいた企業の皆様をはじめ、終始熱心にご議論いただいた委員各位に深く感謝申し上げます。

平成27年●月

東大阪市中心企業振興会議  
モノづくり支援施策のあり方検討部会

## I 東大阪市モノづくり支援新戦略（提言）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

#### 平成15年に特区構想策定

東大阪市（以下「市」という。）は、ものづくり基盤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築き上げ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。

しかし、市の製造業事業所数は、経済のグローバル化の進展などにより昭和58年の約1万事業所をピークに減少傾向をたどってきており、大規模工場の転出や中堅企業の倒産等により発生した工場跡地が宅地に転用される例が散見されるようになった。そうした場合、既存の近隣工場と新たな住宅に入居する住民とのトラブルが発生し、結果的に既存工場の転出を促進させるように作用することとなる。こうした事態が今後も続くとなれば、これまで誇っていた基盤技術産業の集積が崩壊し、固定資産税の減収、雇用悪化など市民生活に対するマイナスの影響が懸念された。

そこで市においては、都市経営的観点からモノづくり都市の方向を明確化するため、平成15年3月「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、国際競争力のある高付加価値製品を作り出す苗床としての機能的役割を果たすため、工場の立地・操業しやすい製造環境を提供すべく企業誘致関連施策に本格的に取り組むなど様々な施策展開を進めた。

#### 平成20年に新戦略の提言

平成15年3月の特区構想策定以後、「いざなぎを超えた」と言われる戦後最長の景気拡大期を享受し、設備投資意欲の増大など大企業を中心とした景気回復とこれに伴う地価の上昇がみられたものの、市内企業の太宗を占める小規模企業において景気の実感にほど遠く、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の中、後継者問題をはじめとする人材不足が顕在化してきた。一方、国等による「クリエイション・コア東大阪」のものづくり支援拠点が整備されるなど、特区構想策定時から経済・社会環境も大きく変化した。

そこで、特区構想の基本理念は、引き続き継承しつつ、なお厳しい小規模企業の実情、モノづくり人材の高齢化、操業環境の悪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「東大阪市モノづくり支援新戦略（以下「新戦略」という。）」が東大阪市中企業振興対策協議会<sup>1</sup>により取りまとめられ、

<sup>1</sup> 東大阪市中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市の組織したもの。

提言を受けた。

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、以後、市のモノづくり支援施策は、新戦略の提言に沿った形で展開されてきた。

#### <新戦略の4つのフレーム>

##### 1 高付加価値化に向けた技術支援の強化

グローバル化に乗り遅れた小規模企業は依然厳しい状況が続いている。小規模企業では、新技術・新製品開発よりむしろ既存技術の改善・改良で高付加価値化に取り組んでおり、こうした小規模企業を技術面・人材面から一層支援する。

##### 2 モノづくり人材の育成・確保、事業承継の促進

後継者難が深刻となっている小規模企業や技術継承の面で危機的な状況にある中小・中堅企業の今後の中核を担う後継者や技術者等の育成・確保に向けた支援を講じるとともに、優れた経営資源を持つ企業の事業承継を支援する。

##### 3 操業環境の維持・確保

操業環境の悪化に対応し、高付加価値製品づくりの拠点となる良好な操業場所を整備する。併せて、都市計画的手法の活用による操業環境の保全を図るとともに、住工共生に向けたさらなる方策を検討する。

##### 4 国内市場への販路開拓支援の充実

モノづくり企業は概して営業力に弱いのが、これを強化することで取引先を拡大させたいとする意向が強い。その営業先としては、海外市場より国内指向が極めて高いことから、国内での販路開拓への取組みに支援を重点化する。

## 2 東大阪市中小企業振興会議としての問題意識

新戦略の提言を受けて以後、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による景気の大規模な落ち込み、さらに平成23年3月、東北地方を中心に甚大な被害をもたらした東日本大震災が発生し、商品配送の国内流通の停滞、国内自粛ムード等の消費マインドの低下、併せて地震の津波に襲われた福島第一原発の原子力事故による電力供給制約等により日本経済に多額の経済損失をもたらした。また、同年以降の欧州政府債務危機や歴史的な円高傾向により輸出産業の競争力を低下させた。他方、輸出を行っていない企業では、取引先からのコスト引き下げ要請など単価切り下げ圧力による収益環境の悪化、

加えて、平成26年4月には消費税率が5%から8%に引き上げられる等、新戦略提言時から5年が経過し、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。

さらに、我が国の今後の人口推移は、本格的な人口減少時代の到来とともに、ますます高齢化の進展が予想される。経営者層の高齢化が進展する中、今後事業承継を迎える企業が増加し、後継者不足を原因とする廃業数の増加が懸念される。加えて、グローバル化のさらなる進展に伴う海外製品と国内製品の競争激化、東京一極集中による地域経済の低迷など、国内におけるモノづくり中小企業の先行き不透明感が増している。

政策環境においても、国は、平成22年6月18日に中小企業の歴史的な位置付けや、中小企業の経済的・社会的役割などについての考え方を基本理念として示すとともに、意欲ある中小企業が新たな展望を切り拓けるよう、中小企業政策の基本的考え方と方針を明らかにした「中小企業憲章」を閣議決定した(H22.6.18)。

さらに、国は、全国385万の中小企業、その中で9割を占める小規模企業の地域経済や雇用創出における重要性に鑑み、小規模企業の振興に関する施策について、総合的かつ計画的に、そして国、地方公共団体、支援機関等が一丸となって戦略的に実施するため、政府が基本計画を閣議決定し、国会に報告する等の新たな施策体系を構築するため、「小規模企業振興基本法」(H26.6.27公布・施行)を制定した。また、関係法令として、小規模企業に焦点を当てた中小企業施策へと再構築を図り、小規模企業の意義を踏まえつつ、その事業活動を推進するため「小規模企業の事業活動の活性化のための中小企業基本法等の一部を改正する等の法律(小規模企業活性化法)」(H25.6.21公布、9.20施行)が、さらには、商工会・商工会議所等を中核とし、地域ぐるみで小規模事業者を支援する体制を構築するため「商工会及び商工会議所による小規模事業者の支援に関する法律の一部を改正する法律(小規模支援法)」(H25.6.27公布、9.26施行)も制定されるなど、小規模企業に光を当てた中小企業政策の再構築が進められてきている。

また、大阪府においても、中小企業の健全な発展に向けて、府の責務、基本方針等を明らかにし、大阪経済の活性化、雇用機会の創出及び府民生活の向上に寄与するため、「大阪府中小企業振興基本条例」(H22.6.15公布・施行)が制定された。

さらに、平成22年4月に大阪府ものづくり支援課がクリエイション・コア東

大阪に入居し、市内モノづくり企業を含めた大阪府内の製造業を対象に地域密着型の支援にあたってきている。平成26年度からは新たな取り組みとして「変革と挑戦」に取り組む、大阪府内のものづくり中小企業のビジネス環境（土壌）を耕し、産学公民金の連携により、企業の自律的な経営革新を支援する地域経済“賑耕”政策『大阪版エコノミックガーデニング（EGおおさか）』に取り組んでいる。

一方、市においては、平成25年4月1日に「東大阪市中企業振興条例（以下「振興条例」という。）」（H25.3.31 公布、4.1 施行）と、「東大阪市住工共生のまちづくり条例（以下「住工条例」という。）」（H25.3.31 公布、4.1 施行）が同日に施行された。

振興条例は、その前文で、「小規模企業者を中心とする本市の中小企業は、地域経済を支える本市の重要な存立基盤であるとともに、熟練の技術を引き継ぎ、産業を活性化させ、市民の雇用やまちのにぎわいを創出する源です。」とし、「中小企業の振興を市政の重要な柱として位置付けるとともに、・・・」と高らかに宣言している。また、「小規模企業者」についても規定し、「小規模企業者を中心とした本市における中小企業の果たす役割の重要性に鑑み・・・」といった表現を活用し、小規模企業者の重要性について明文化している。このように振興条例は、市の姿勢を内外に表明するものであるとともに、行政の姿勢の連続性を担保するものでもある。そういった観点からも、「中小企業のまち」「モノづくりのまち」として全国的に名を馳せている市が振興条例を制定・施行したことは非常に意義深く、今後、振興条例を活かして地域産業政策、モノづくり支援施策をどのように発展させ、地域経済を活性化させていくのかが問われている状況にある。

なお、振興条例第9条にかかげる市が総合的に推進すべき中小企業の振興に関する施策として11項目の施策を列記している。



### **振興条例第9条(抜粋)**

(中小企業の振興に関する施策)

- (1) 中小企業者の産業集積を活性化し、ネットワークを強化するための施策
- (2) 中小企業者の操業環境を確保し、市民の住環境との調和を推進するための施策
- (3) 中小企業者の販路を拡大するための施策
- (4) 中小企業者の経営資源を強化するための施策
- (5) 中小企業者の人材を育成し、事業承継を円滑化するための施策
- (6) 中小企業者の資金調達を円滑化するための施策
- (7) 中小企業者の創造的な事業活動を促進するための施策
- (8) 中小企業者のグローバル化を支援するための施策
- (9) 中小企業者の労働環境を整備するための施策
- (10) 中小企業者の魅力等の情報を発信するための施策
- (11) 前各号に掲げるもののほか、市長が必要と認める施策

一方、住工条例は、全国的にも先進的な条例であり、その前文で「職住近接の中、モノづくり企業への市民の就業率が高く、モノづくり企業の集積は、地域経済を支える本市の重要な存立基盤である。」とし、「市民の良好な住環境とモノづくり企業の操業環境を保全し、創出することにより、住工共生のまちを実現していく必要がある」と明言している。とりわけ、基本理念として住工条例第3条では「住工共生のまちづくりは、誰もが安心して快適に暮らせるまち、元気に働き活力あふれる経済活動が営まれるまち及びモノづくり企業が果たす役割の重要性を理解し、市がモノづくりのまちであることに誇りを持てるまちの実現を図ることを旨として・・・」といった表現を活用して、モノづくり企業の重要性やモノづくりのまちとしての誇りといったことについても明文化し、市の地域特性を踏まえた市ならではの姿勢を高らかにうたっている。

## Ⅱ 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 討会」での議論

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

平成25年4月1日に振興条例が施行され、平成25年7月に組成した「東大阪市中企業振興会議（以下、「振興会議」という。）」では、前述のような新戦略提言以降の経済・社会環境の変化を踏まえ、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、「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、振興条例に掲げる「中小企業の振興に関する施策」を念頭に、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、別途市が設置している「東大阪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7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、計6回にわたる部会の開催による活発な議論と2回にわたる学識経験者・有識者会議を通じ、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において、各部会委員から寄せられた主な意見の論旨は以下のとおりである。

#### <モノづくり支援施策のあり方検討部会>

第1回（平成25年10月23日（水）開催）

##### 主なテーマ:この間のモノづくり支援施策と今後のあり方検討の必要性

- ・東大阪といえば「まいど1号」が大きい。東大阪のものづくりのネットワークが崩壊しつつあるのでは。
- ・いろいろな補助金・事業があるが、知らない中小企業が多い。税理士、社労士など企業と行政の間に立つ専門家への情報提供があれば、各種支援施策についてもっと周知できるのではないか。
- ・アンケート調査についてだが、1999年にやった全事業所実態調査のインパクトが大きい。調べたいことはたくさんある。しかし、コンサルに丸

投げとなると結果的に時間がほとんどないと思われる。それであればA4裏表程度のアンケートでいいので、直接回っていただきたい。

#### 第2回（平成26年1月29日（水）開催）

##### 主なテーマ：中小企業支援施策について（人材育成・確保、技術支援、事業承継）

- ・日本の技術力が高いのは、小規模な事業所によるところが大きい。そういう事業所は世間に知られていない。大田区のような従業員が少ないところを表彰する事業はいいものである。小規模零細だけど技術力を持ったところにもっと光を当てるべき。
- ・人材育成・確保などは、どの機関でどのようなことが実施されているのか、わからない。整理する必要がある。
- ・一つ一つはきめ細かな施策であるが、全体的な流れがわからない。

#### 第3回（平成26年5月27日（火）開催）

##### 主なテーマ：中小企業支援施策について（販路開拓）

- ・国内の専門の展示会の出展補助はないのかとの相談がよくある。国内の展示会の出展補助は可能なのか。
- ・昔ながらの職人気質の人がホームページも持たず営業もできず困っているのではないか。そのような方々の高い技術力などを技術交流プラザで情報発信できないか。
- ・インターネット上の情報発信と展示会の出展は共にやっていくことが重要だと思う。

#### 第4回（平成26年6月24日（火）開催）

##### 主なテーマ：中小企業支援施策について（高付加価値化）、アンケート調査について

- ・支援施策のメニューは非常に充実しているが、支援施策をうまく利用してもらえていないということが問題ではないか。うまく機能させるためにはどうすれば良いかというのが、重要ではないか。
- ・情報の発信側と受信側にギャップがあるのではないか。施策メニューは充実しているにもかかわらず、使い手側はどのように利用、活用してよいかかわからないのではないか。このギャップを埋めていく仕組みをつくれば、進んでいくと思う。
- ・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ではないか。

第5回（平成26年10月28日（火）開催）

主なテーマ：アンケート調査結果の概要について、モノづくり支援再興戦略（仮称）  
の中間骨子について

- ・小規模企業に対して光を当てた施策というのは、非常に興味があり、大事な部分である。
- ・小規模企業の問題は、自社の強みをアピールできていないことである。自社の強みをきっちりアピールできれば、仕事につながり、後継者もできるのではないか。中堅企業も小規模な企業が無くなると仕事に差し障るという考えを持っている。
- ・現場に赴くことについて、訪問して聞いたことは残していかないといけない。企業のノウハウなどを細かい情報を拾い上げて情報を共有することは実現してほしい。

第6回（平成27年2月4日（水）開催）

### Ⅲ 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 アンケート調査の趣旨・目的

市では、前項で見てきたように平成15年3月に特区構想を策定し、工場が立地・操業しやすい製造環境づくりに取り組んできた。その後、特区構想が示した基本理念は継承しつつ、平成20年2月に東大阪市中企業振興対策協議会より新戦略の提言を受け、新戦略に基づき施策を展開してきた。

この間、平成19年米国発のサブプライムローン問題に端を発し、世界的な景気後退局面を迎え、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、新戦略提言時から中小企業・小規模事業者を取り巻く環境は著しく変化している。

そこで、市内モノづくり企業（本市の区域内において、製造業を営んでいるものをいう。）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。

#### 2 アンケート調査の概要

- (1)調査名称 「市内モノづくり企業の発展に向けて」
- (2)調査方法 郵送によるアンケート調査  
※調査期間中に未回答事業所の一部の事業所を市職員が個別訪問し、アンケート調査の協力依頼を要請
- (3)調査期間 平成26年8月1日(金)～9月8日(月)  
(8月18日(月)に協力依頼はがきを発送)
- (4)調査対象 市内モノづくり企業 2,816件  
(市が平成25年度に実施した「住工共生のまちづくりの推進に関するアンケート調査」に回答協力いただいた企業)  
\*アンケート結果の分析にあたっては、前年度に得られたデータを一部活用している。

製造業事業所 従業員規模別	本調査		平成24年経済センサス 活動調査	
	件数（件）	%	件数（件）	%
1～4人	1,328	47%	3,290	50%
5～19人	1,044	37%	2,514	39%
20人以上	444	16%	742	11%
合計	2,816	100%	6,546	100%

## (5)回答状況

### ① 回答結果

項目	件数（件）	
市内モノづくり企業（アンケート対象）	2,816	①
あて先不明等返送数	34	②
有効配布数	2,782	③
回答数	803	④
（回答率）	（28.9%）	③/④

### ② 従業員規模別回答結果

従業員規模別	回答数（件）	構成比
1～5人	388	48.3%
6～20人	283	35.2%
21～49人	102	12.7%
50～99人	23	2.9%
100～300人	7	0.9%
合計	803	100.0%

### 3 調査結果から見た市内モノづくり企業の現状と分析

#### (1) モノづくり企業の現状

##### ①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

今回のアンケート調査結果からモノづくり企業の現状を概観していく。なお、ここで小規模企業とは、中小企業基本法が定める「小規模企業者」の範囲、すなわち製造業にあつては、常時使用する従業員の数が20人以下の事業者を小規模企業、また、小規模企業振興基本法が定める「小企業者」の範囲、おおむね常時使用する従業員の数が5人以下の事業所を小企業と呼ぶこととする。

アンケート結果によると、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みえてとれる。近年の国内モノづくりの構造変化への対応の遅れから、景気の実感を程遠いものにしてている遠因となっているといえる。〈図1〉

〈図1〉従業員規模別 経営状況

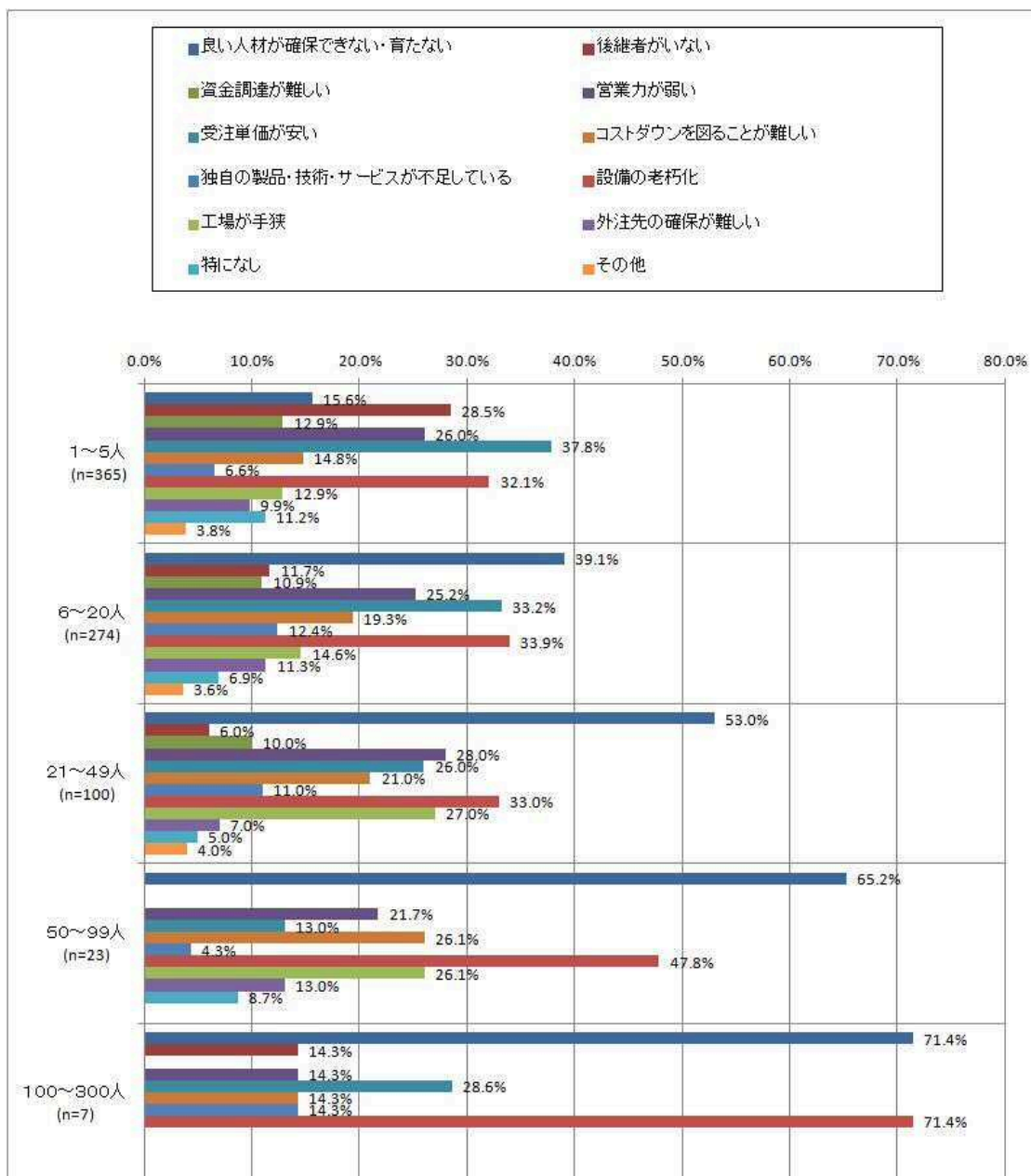


## ②小企業の問題は、受注単価の低下。従業員規模が大きくなる程、投資に問題意識

次に、現在の困っている問題を見ていく。従業員1～5人の小企業では、「受注単価が安い(37.8%)」が最も高いが、従業員規模が大きくなるにつれて、「良い人材が確保できない・育たない」、「設備の老朽化」の割合が増加している。〈図2〉

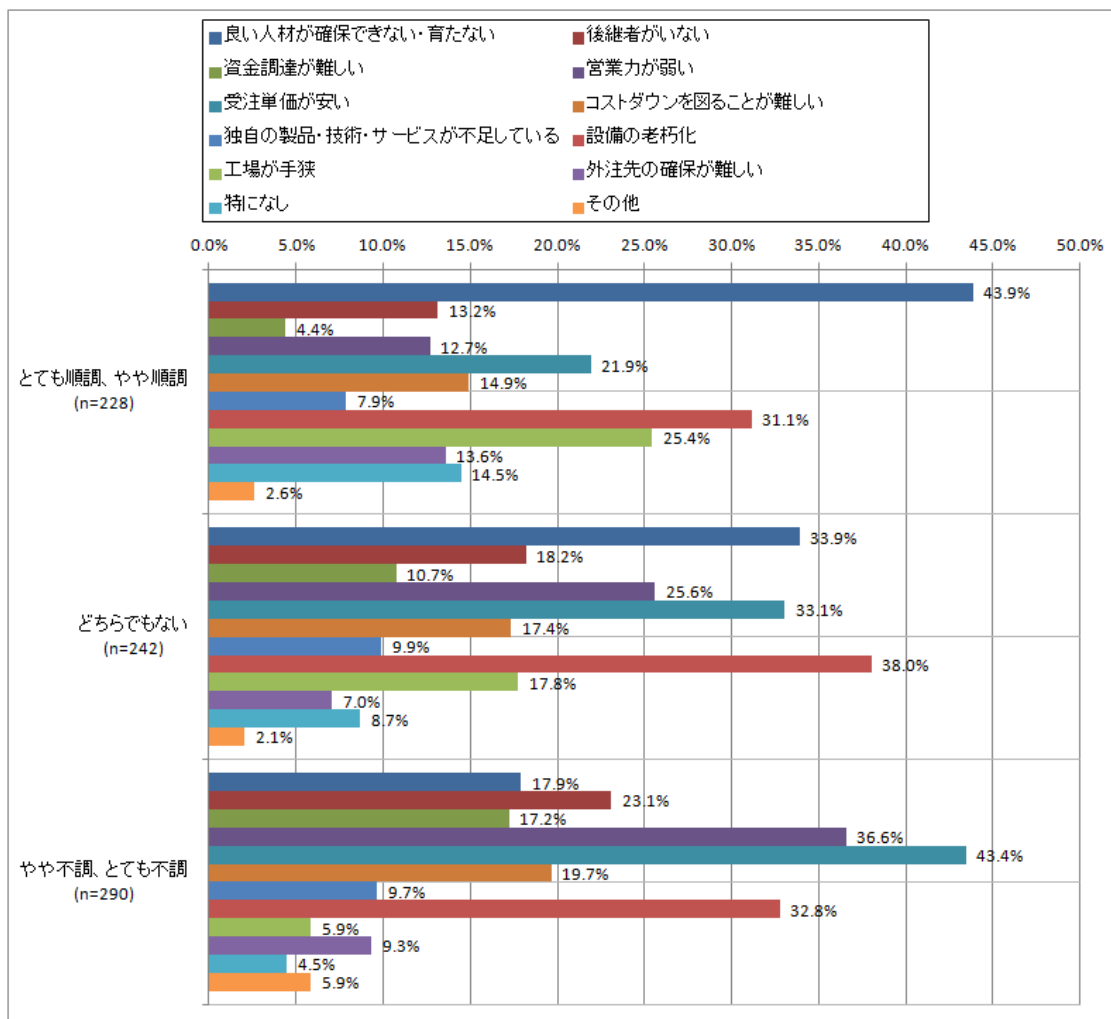
さらに、経営状況別では、「やや不調」、「とても不調」の企業では、「受注単価が安い(43.4%)」が最も高く、「やや順調」、「とても順調」の企業は、「良い人材が確保できない・育たない(43.9%)」が最も高くなっており、従業員規模が大きく、経営状況が順調になるにつれて、設備の老朽化及び人材の確保といった今後の投資に対しての問題意識がうかがえる。〈図3〉

〈図2〉従業員規模別 困っている問題





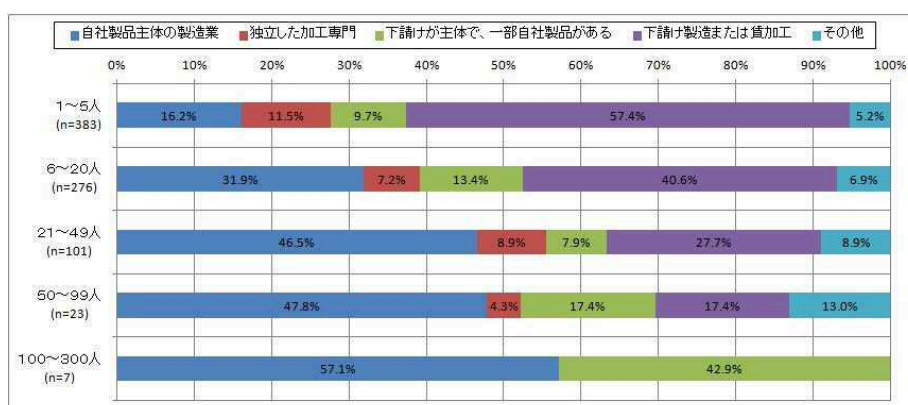
＜図3＞経営状況別 困っている問題



③小企業・小規模企業は、「下請け製造又は賃加工」が多い

生産形態を見ると、従業員1～5人、6～20人の小企業・小規模企業では「下請け製造又は賃加工」が多いが、従業員規模が大きくなるにつれて、「自社製品主体の製造」が多くなっている。＜図4＞

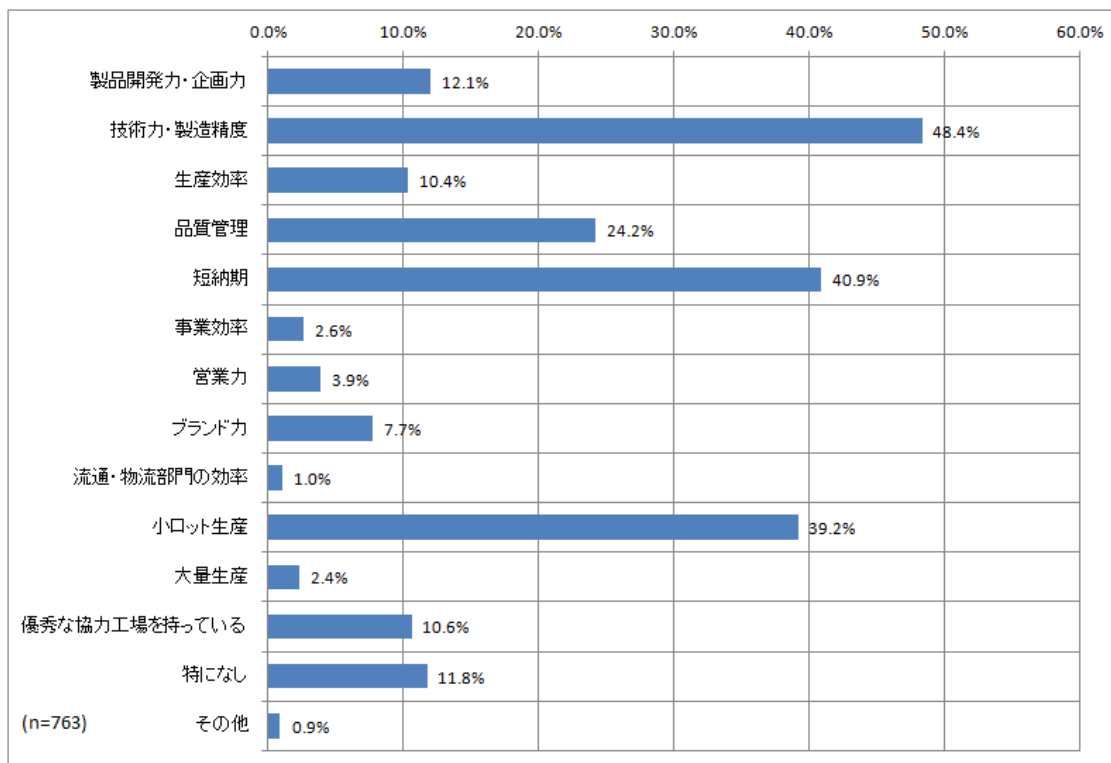
＜図4＞従業員規模別の生産形態



#### ④強みは、「技術力・製造精度」「短納期」「小ロット生産」

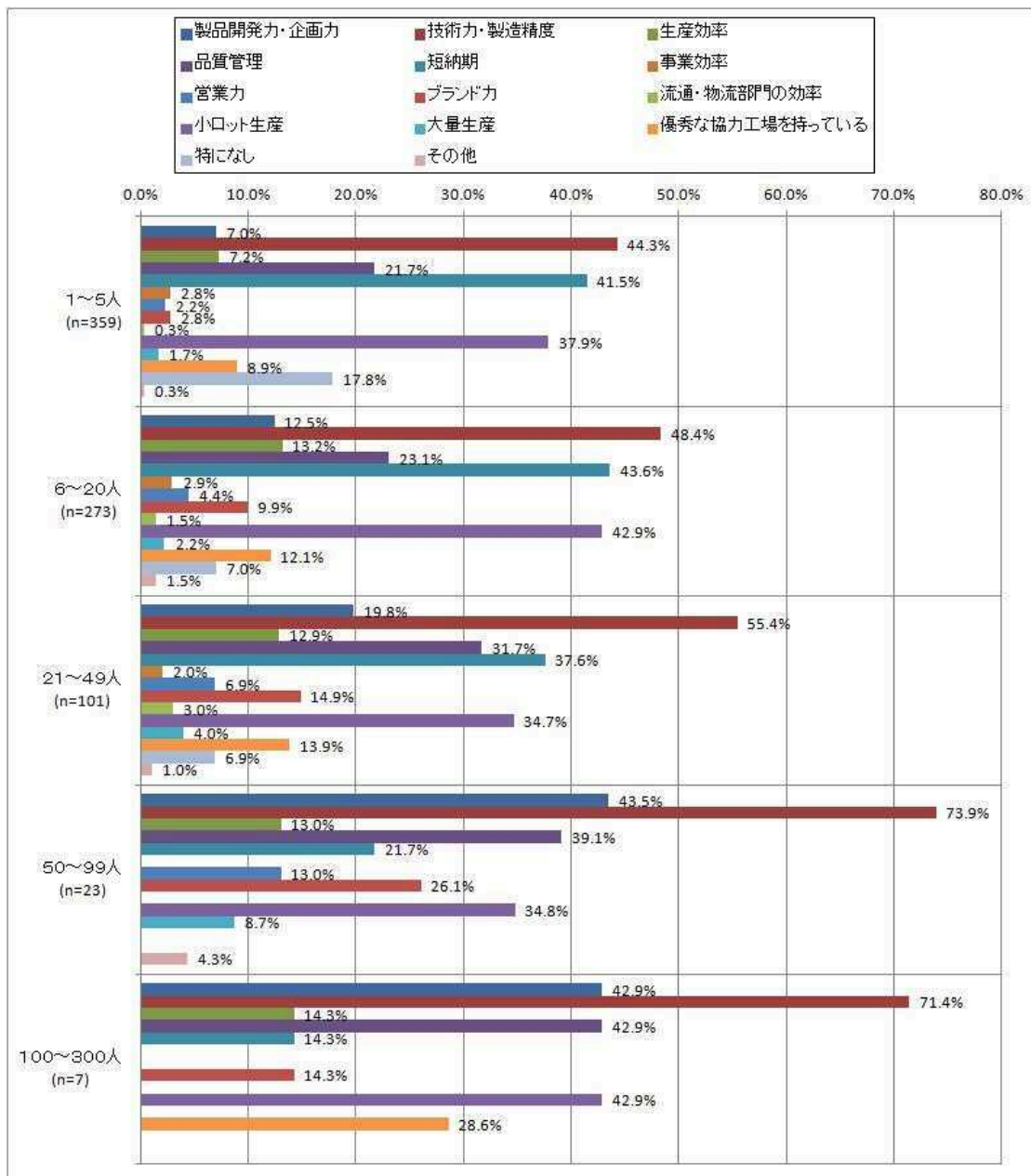
モノづくり企業の“強み”を尋ねたところ、「技術力・製造精度（48.4%）」、「短納期（40.9%）」、「小ロット生産（39.2%）」を強みに答える企業が多く、次いで「品質管理（24.2%）」、「製品開発力・企画力（12.1%）」となっている。〈図5〉

〈図5〉モノづくり企業の強み



これを従業員規模別にみると、「技術力・製造精度」が全ての従業員規模で最も高い点では共通しているが、小企業・小規模企業ほど「短納期」、「小ロット生産」を強みとする企業が多いのに対し、従業員規模が大きくなるのに比して「製品開発力・企画力」、「品質管理」が高い結果になっており、従業員規模に応じたそれぞれの強みを用いて、技術力強化及び生産性向上に取り組んでいる。〈図6〉

〈図6〉従業員規模別 モノづくり企業の強み

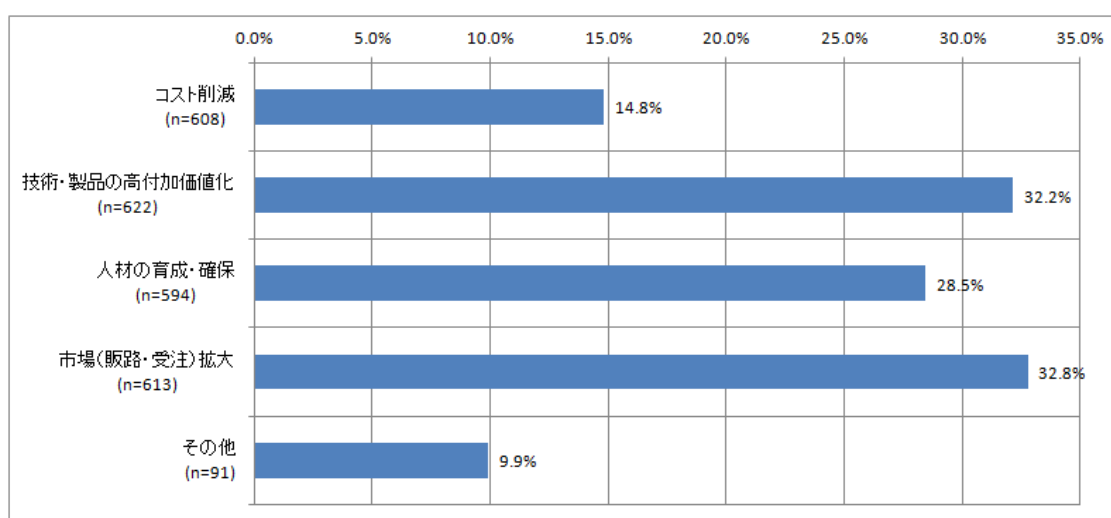


### ⑤注力している経営課題は、「市場(販路・受注)拡大」と「技術・製品の高付加価値化」

今回のアンケート調査では、各モノづくり企業が注力されている経営課題について、その優先順位を答えていただいた。

調査結果から、企業が注力している経営課題のトップに挙げたのは、「市場（販路・受注）拡大（32.8%）」、次に「技術・製品の高付加価値化（32.2%）」、「人材の育成・確保（28.5%）」、「コスト削減（14.8%）」であった。〈図7〉

〈図7〉注力している経営課題1位



さらに、注力されている経営課題は、従業員規模別に違いはあるのだろうか。調査結果から、規模を問わず「技術・製品の高付加価値化」の割合が高くなっているが、他方、従業員1～5人の小企業では「市場（販路・受注）拡大」、従業員6人以上の企業では「人材の育成・確保」をトップに挙げる企業が多くなっている。中小企業が技術競争力を維持していくためには、技術を継承できる若手人材の育成・確保が最大の課題である。〈図8〉

〈図8〉従業員規模別の経営課題1位



以上のことから、従業員1～5人、6～20人の小企業・小規模企業は、「下請け製造または賃加工」の生産形態を主とし、「技術力・製造精度」、「短納期」、「小ロット生産」を強みに、技術開発及び生産性向上に取り組んでいる。しかし、経済・社会情勢等の外部環境の変化や、受注単価の低下などから、経営状況は規模の大きい企業に比べ厳しく、景気回復効果が十分に表れていない。

地域経済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・小規模企業を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、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、その事業の持続的な発展へつなぐことができる支援施策を展開していく必要がある。

**⑥今後の経営方針は、小企業・小規模企業は現状維持。規模の大きい企業は規模拡大**

続いて、従業員規模別の今後5年間の経営方針を見ると、従業員規模の大きい企業ほど「現事業の規模拡大」を狙う企業が多い。小企業・小規模企業は「現状維持」とする企業が過半数以上を占める反面、「現事業の規模拡大」を視野に入れる小企業・小規模企業も存在する。地域経済を担う小企業・小規模企業の技術向上やノウハウの蓄積、安定的な雇用の維持等を含む企業の持続的発展を図る、新たな支援体系を構築することにより、地域経済活性化ひいては、“モノづくりのまち東大阪”の活性化へ繋げていくことが期待される。〈図9〉

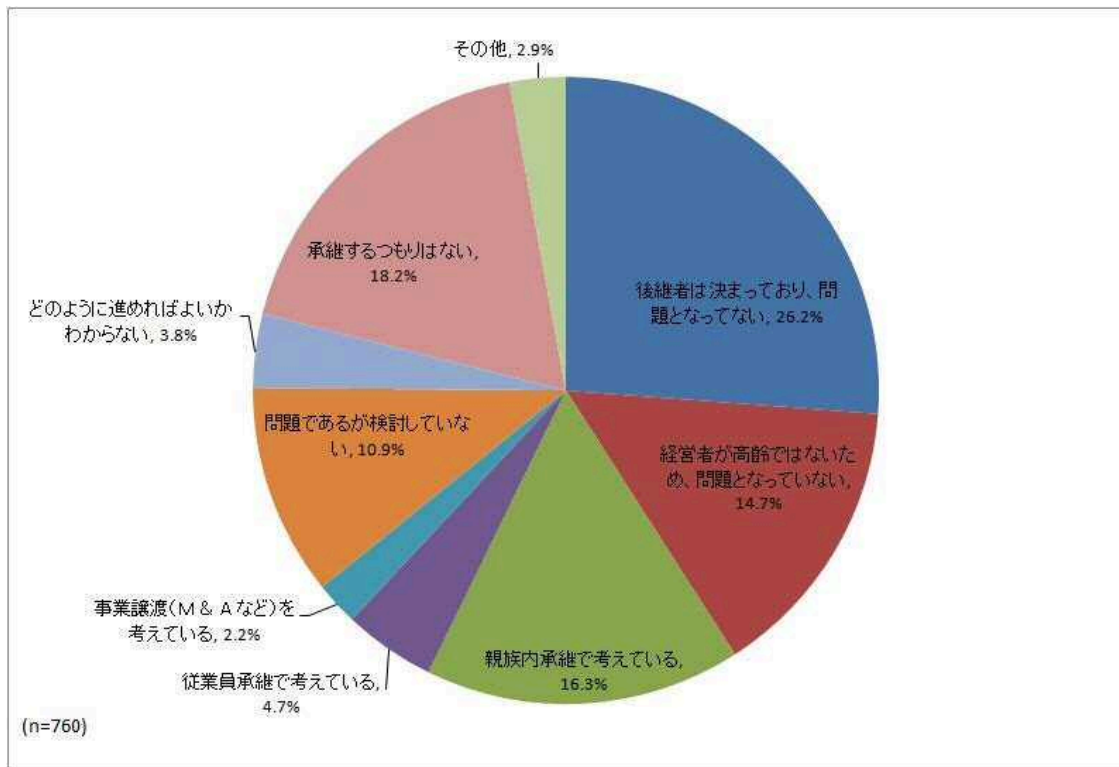
〈図9〉従業員規模別の経営方針



### ⑦事業承継に課題を抱えるモノづくり企業は3割強

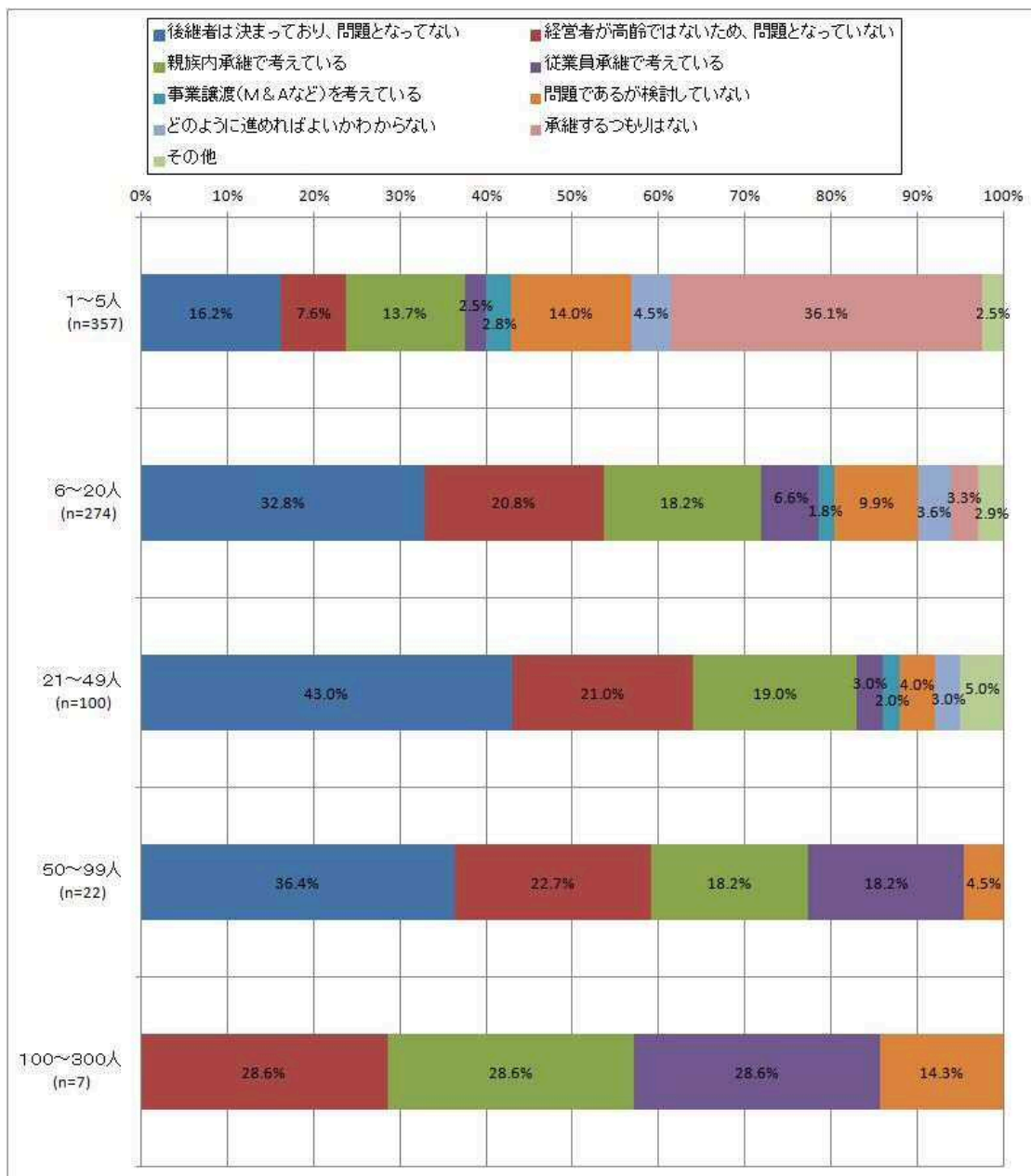
事業承継について尋ねたところ、全体では、問題となっていないとする回答が4割弱あったものの、「問題であるが検討していない（10.9%）」、「どのように進めればよいかわからない（3.8%）」、「継承するつもりはない（18.2%）」と、事業承継にかかる課題があると考えられる事業所は30%強となっている。〈図10〉

〈図10〉モノづくり企業の事業承継に対する考え



上記の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見ると、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、市における小規模企業層を中心に製造業集積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。＜図11＞

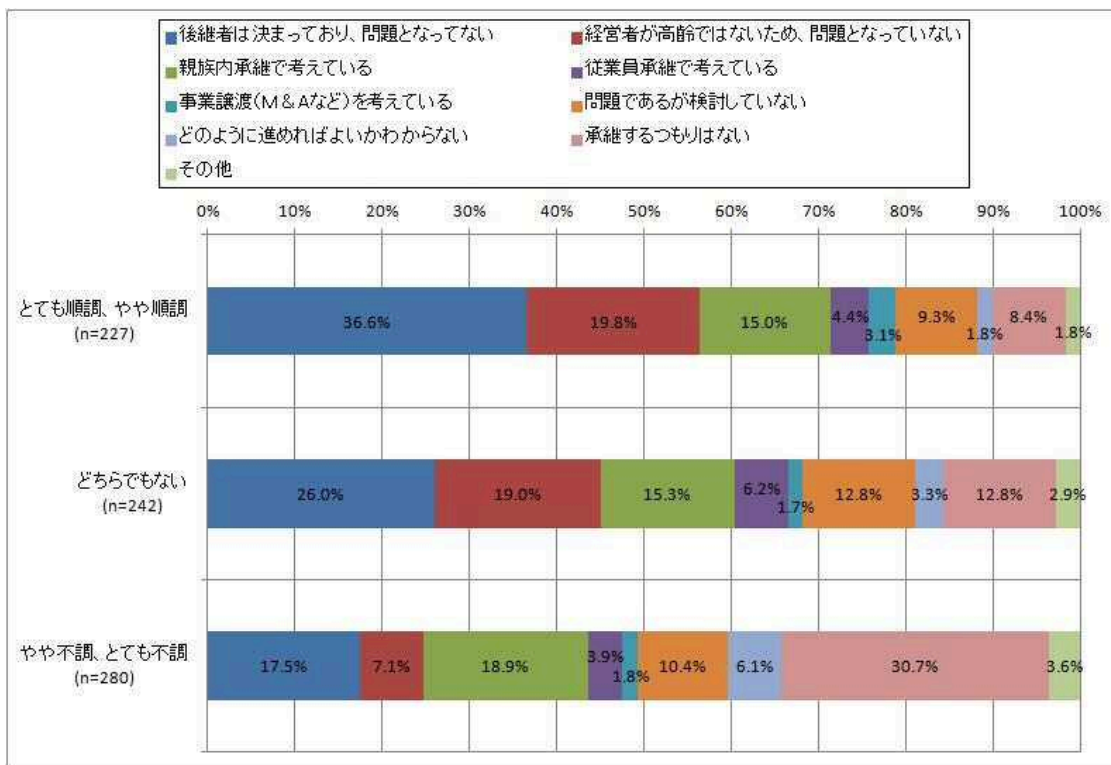
＜図11＞従業員規模別 事業承継に対する考え





経営状況別にみると、ここで「やや順調」、「とても順調」を順調グループ（以下、順調G）、「やや不調」、「とても不調」を不調グループ（以下、不調G）とする。順調Gでは「問題であるが検討していない（9.3%）」、「どのように進めればよいかわからない（1.8%）」、「継承するつもりはない（8.4%）」と、いずれも全体の数字を下回っており、経営状況と事業承継に関する課題は何らかの関係があると考えられる。  
 <図 1 2 >

<図 1 2> 経営状況別 事業承継に対する考え



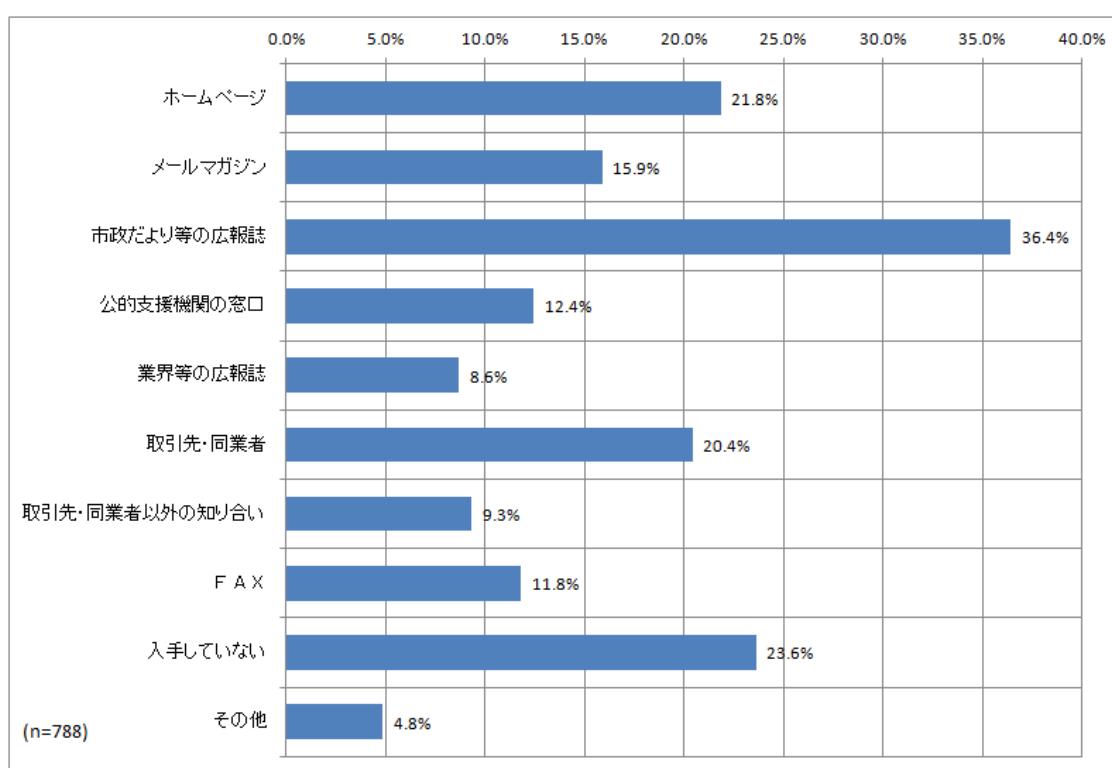
## (2) 情報入手・発信の取組み

### ①情報入手方法の第1位は、「市政だより等の広報誌」

次に、公的機関等の支援施策情報の入手方法を見てみると、「市政だより等の広報誌（36.4%）」、「ホームページ（21.8%）」、「取引先・同業者（20.4%）」の割合が高くなっている。他方、「入手していない」モノづくり企業も2割強存在している。

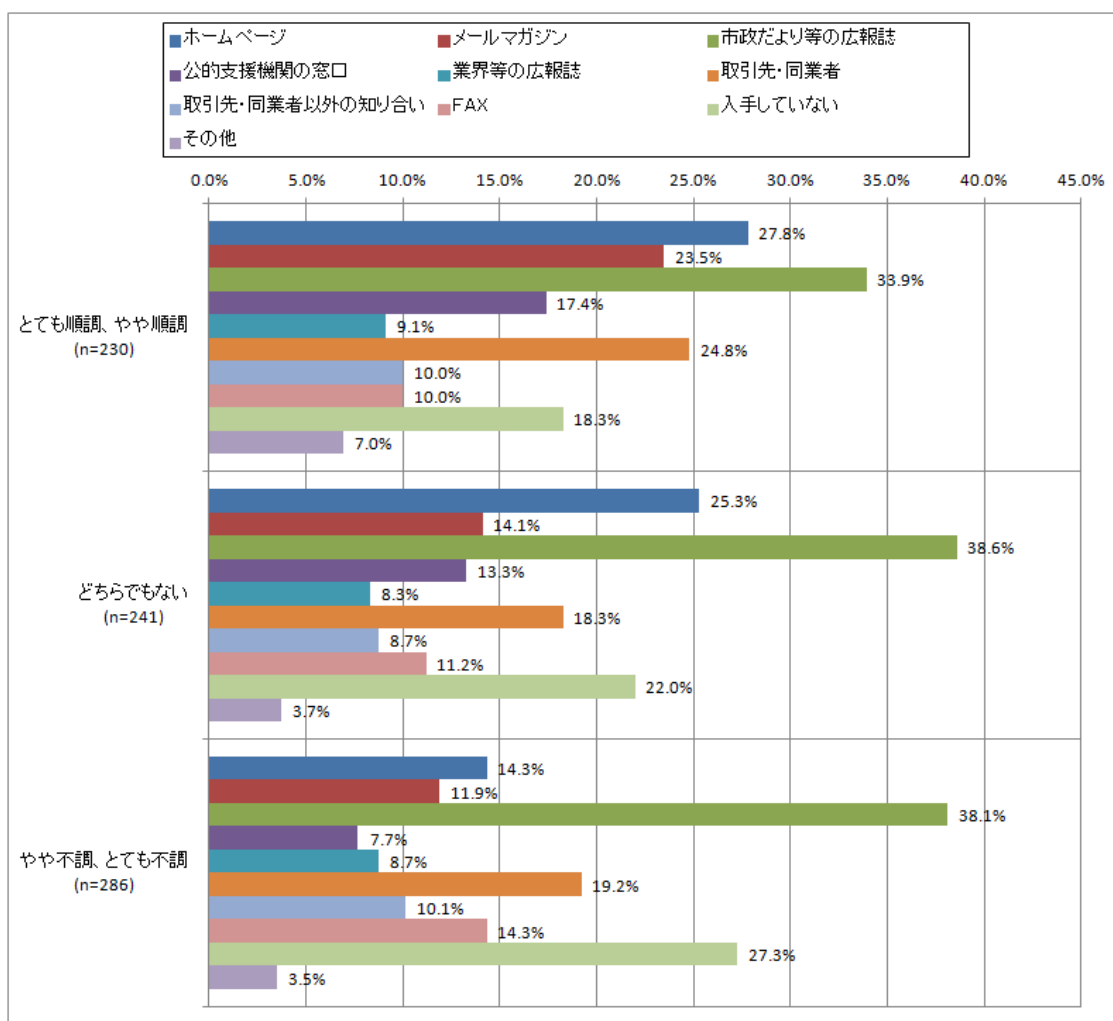
<図13>

<図13>モノづくり企業の支援施策の情報入手方法



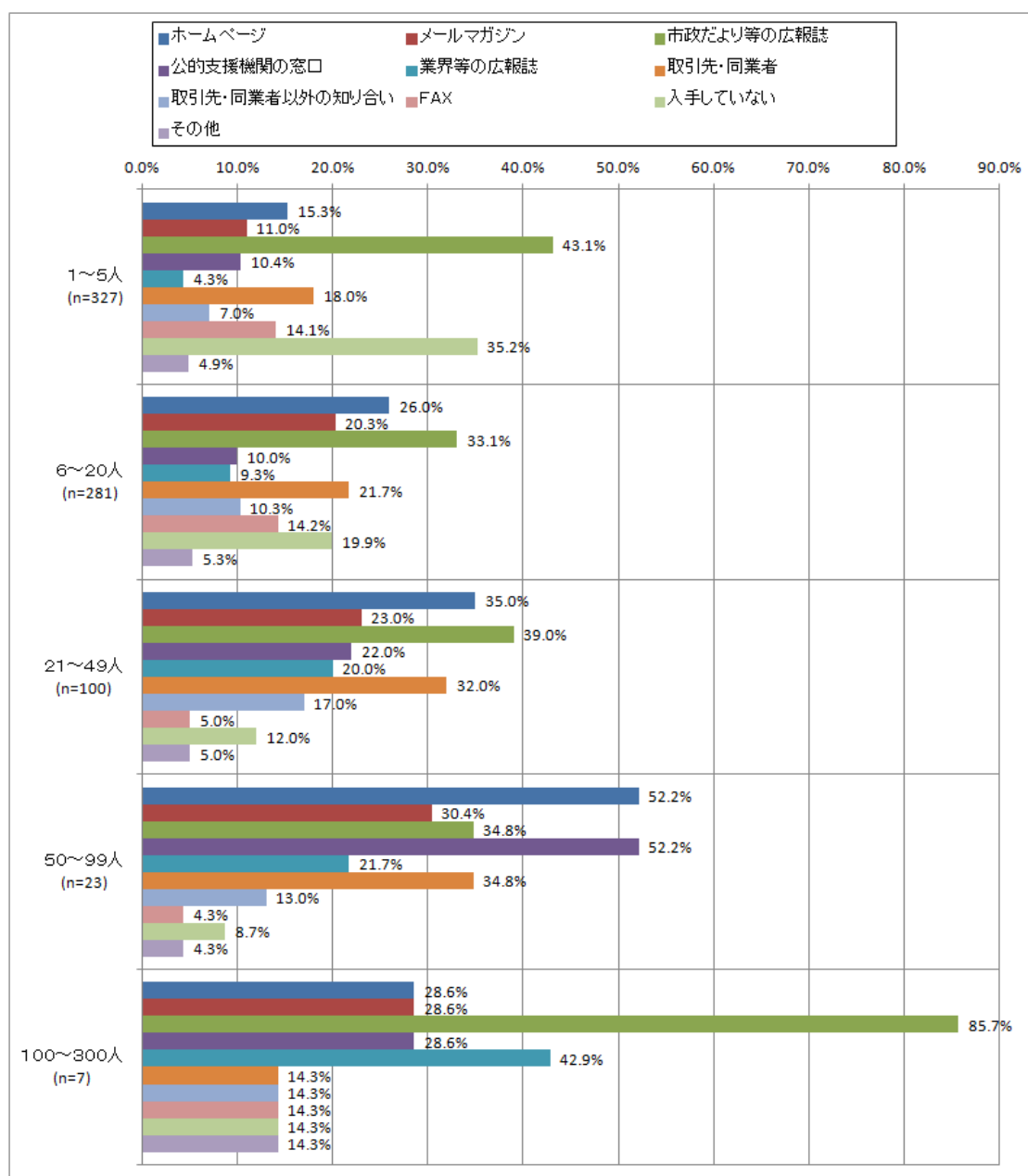
これを経営状況別で見ると、順調Gでは、ホームページやメールマガジンにより能動的に情報を入手しようとする姿勢が、不調Gでは市政だよりなどの回答のほか、入手していないといった回答も27.3%にのぼっている。〈図14〉

〈図14〉経営状況別 支援施策の情報入手方法



また、従業員規模別では、小規模企業ほど「市政だより等の広報誌」が多くなっている一方、従業員規模が大きくなるほど「ホームページ」を情報入手方法として活用していることがわかる。ただし、小規模企業では「入手していない」が比較的高い数字となっており、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、支援施策について認知されていないために特に施策ニーズとしても明示されていないのかもしれない。〈図15〉

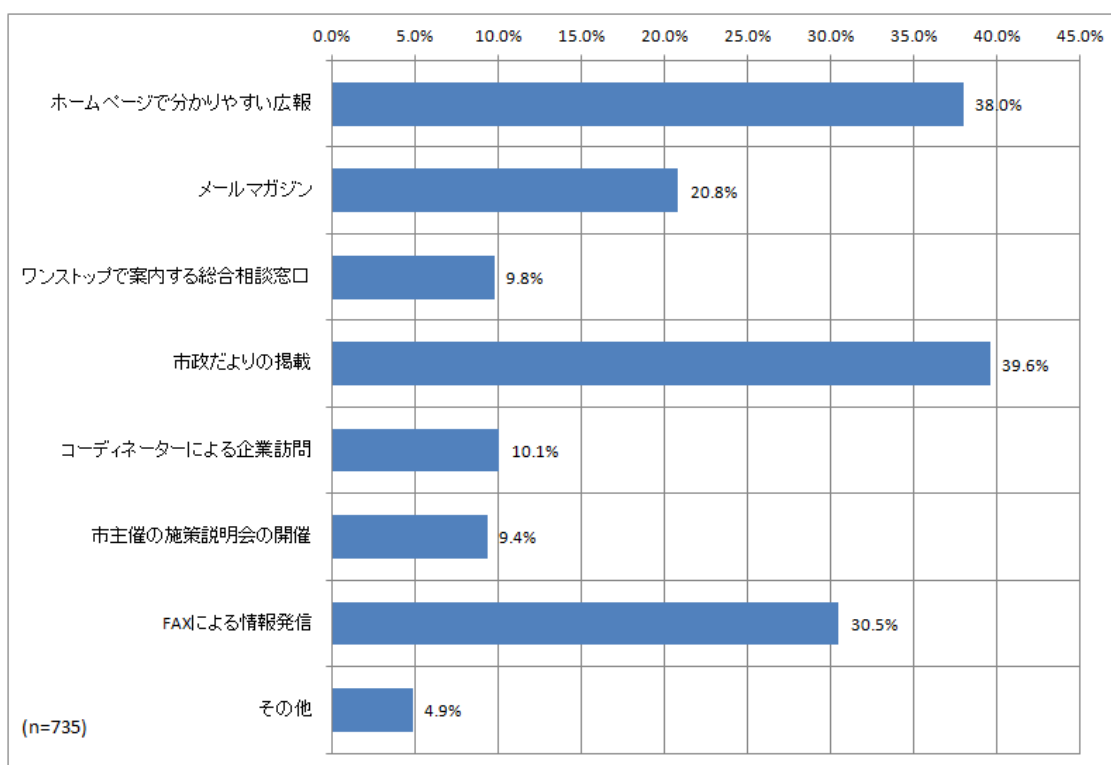
〈図15〉従業員規模別 支援施策の情報入手方法



## ②情報発信で求める方法は、「市政だより等の広報誌」「ホームページ」「FAX」が多い

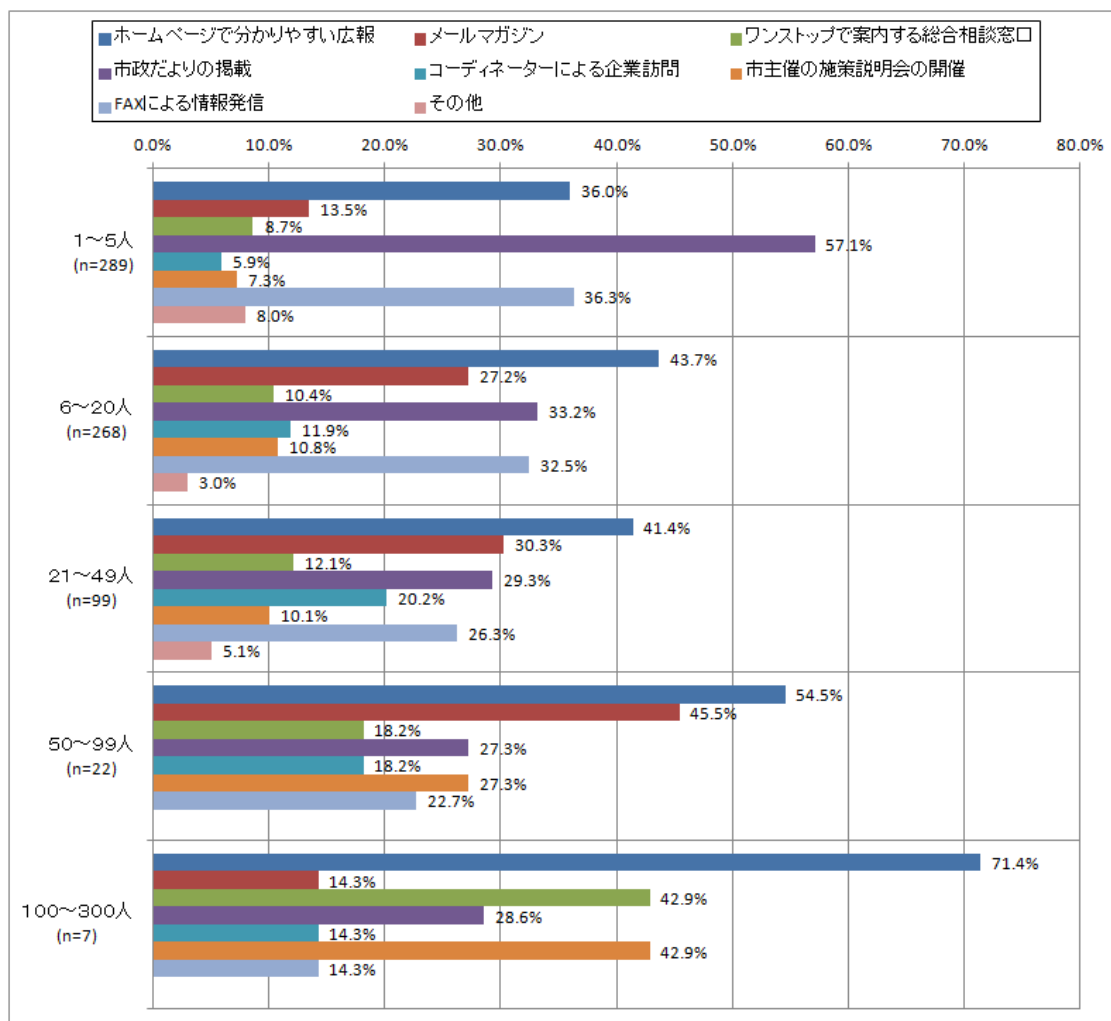
ここで、市に対して求める情報発信方法を尋ねてみると、「市政だよりの掲載（39.6%）」、「ホームページで分かりやすい広報（38.0%）」、「FAXによる情報発信（30.5%）」の割合が高く、現在の入手方法では割合の低かったFAXによる情報発信のニーズが高くなっている。〈図16〉

〈図16〉市に求める情報発信



従業員規模別にみると、「ホームページで分かりやすい広報」は従業員規模が大きくなるほど高く、「市政だよりの掲載」や「FAXによる情報発信」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状況であると考えられる。〈図17〉

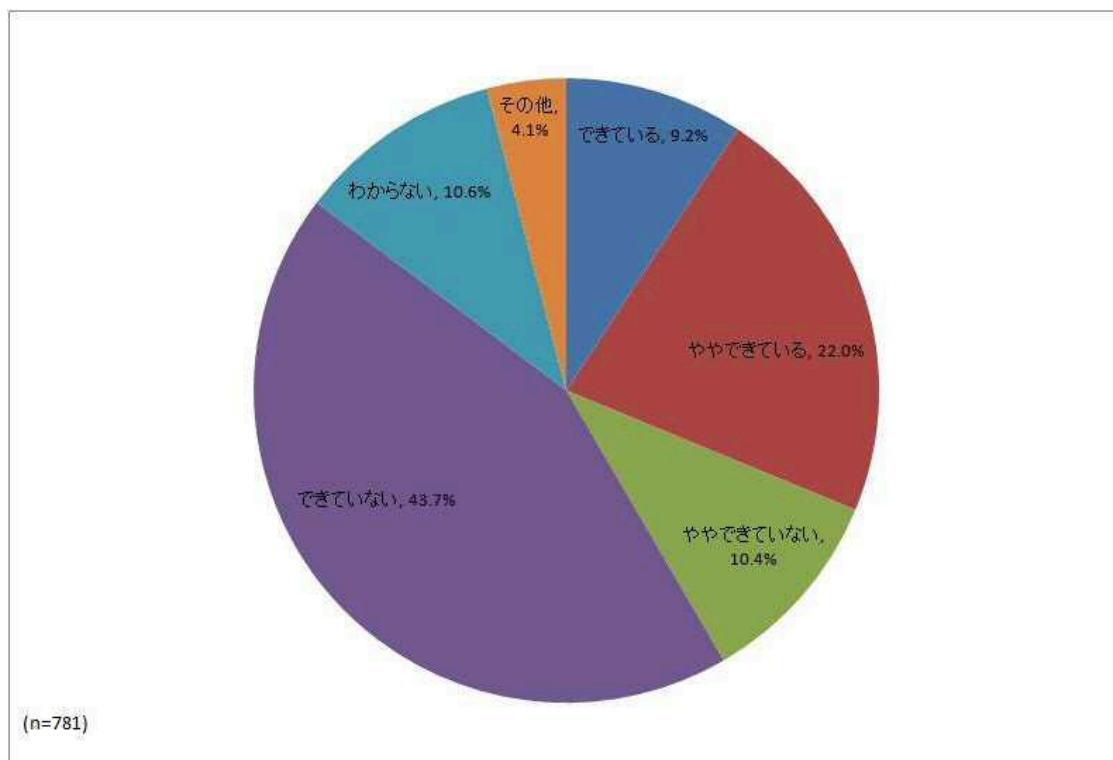
〈図17〉従業員規模別 市に求める情報発信



### ③自社の強みの発信は、「できていない」と考える企業が多い

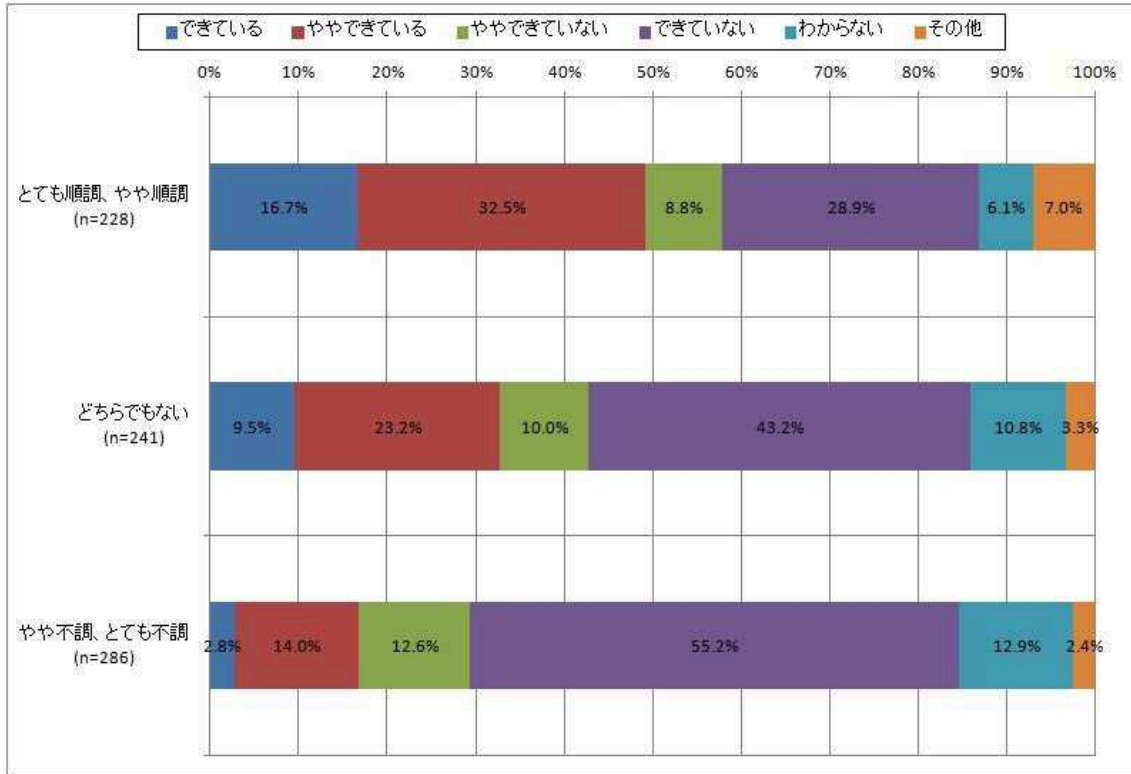
自社の情報発信という観点では、「できていない」、「ややできていない」が5割強を占めており、“強み”の発信に問題を抱えているモノづくり企業が多い。〈図18〉

〈図18〉自社の強みの発信



これを経営状況別でみると、順調Gは「できている（16.7%）」、「ややできている（32.5%）」と考えている企業が約半数に達しているものの、不調Gでは「できている（2.8%）」、「ややできている（14.0%）」と考えている企業が2割にも達しておらず、大きな違いがみられる。〈図19〉

〈図19〉経営状況別 自社の強みの発信





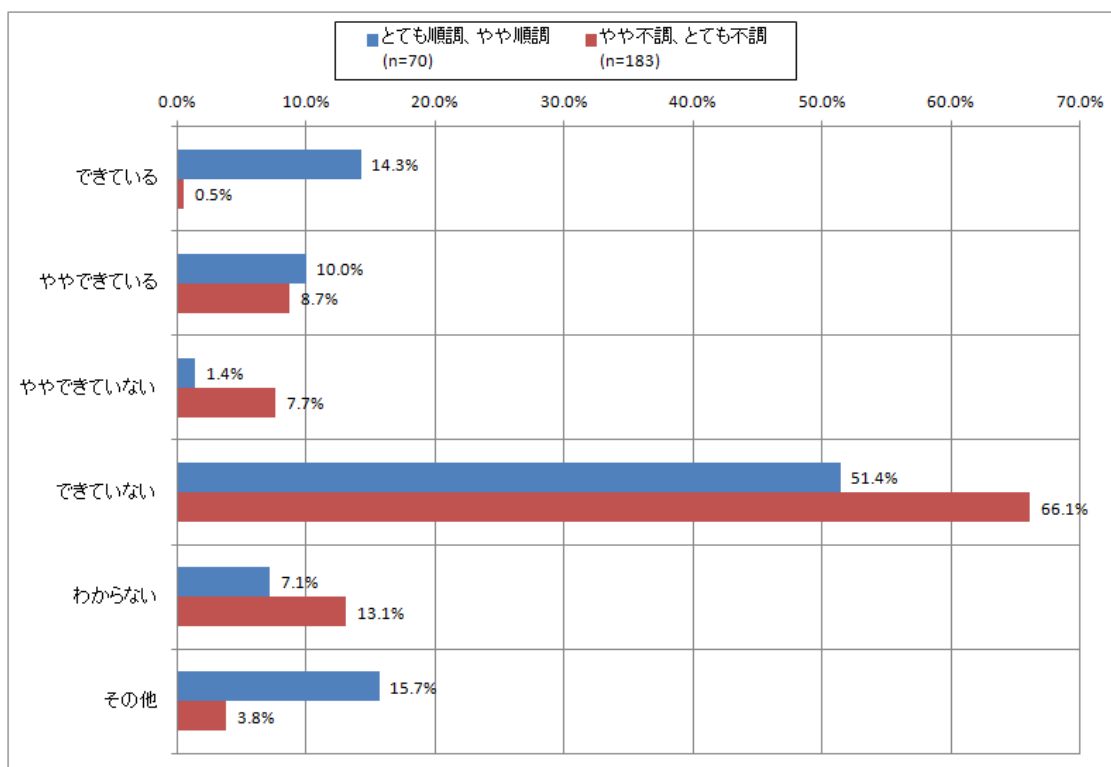
また、従業員規模別みると、従業員規模が大きくなるほど「できている」や「ややできている」との回答が多くなっている。〈図20〉

〈図20〉従業員規模別 自社の強みの発信



特に、従業員 1～5 人の小企業のうち、経営状況が順調Gの事業所については、「できている (14.3%)」となっており、自らの情報発信ができていると考えている事業所の方が、経営状況は順調と考えられる。〈図 2 1〉

〈図 2 1〉小企業の順調Gと不調G別 自社の強みの発信

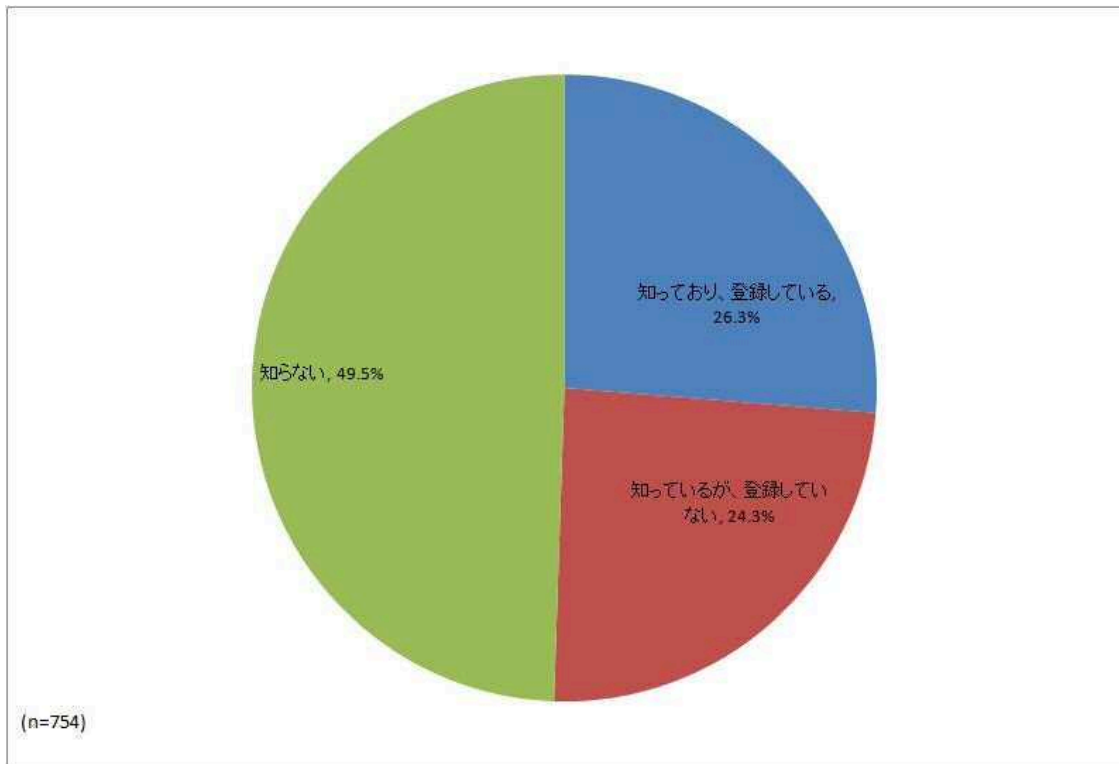


これらのことから、小規模企業ほど情報発信ができていない状況が垣間見え、市のウェブサイトである「東大阪市技術交流プラザ」について現状より一歩踏み込んだ積極的な利活用を促しながら、自らの強みを積極的に情報発信していく契機とすべきではないかと考えられる。

#### ④「技術交流プラザ」の認知と登録数増加とともに利活用強化に課題

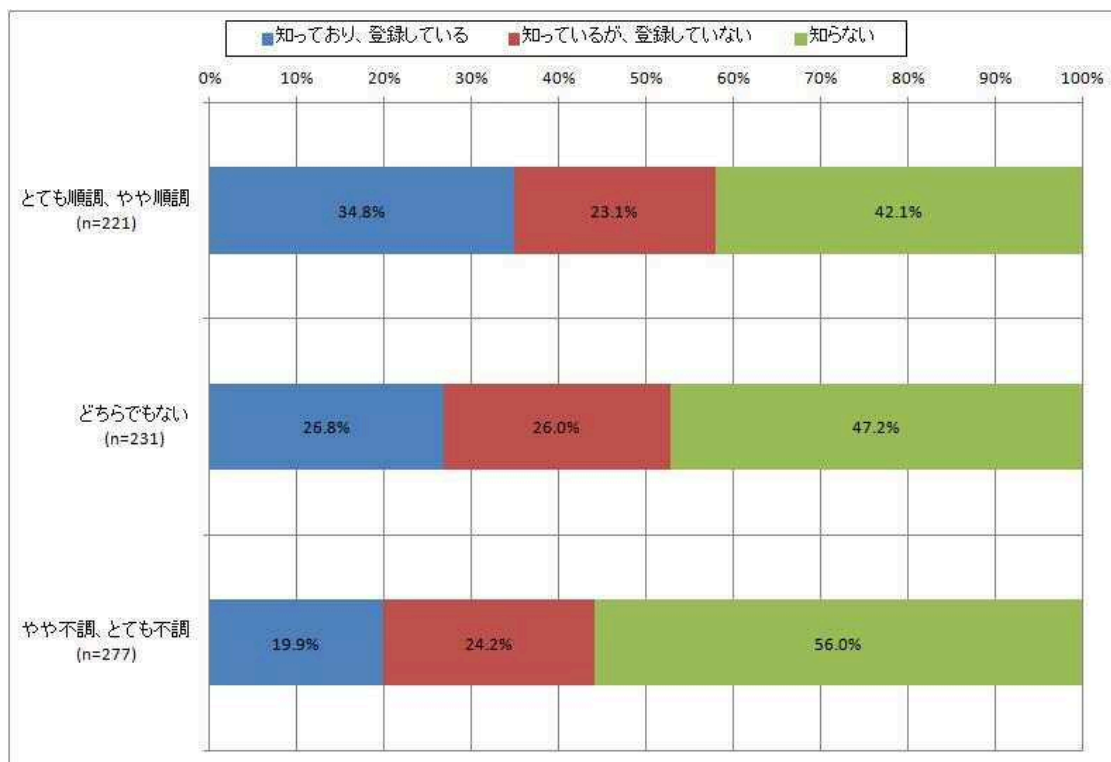
ここで、市のウェブサイト東大阪市技術交流プラザ（以下、「技術交流プラザ」という。【コラム1】）の認知、登録状況を見てみよう。「知っているが、登録していない（24.3%）」、「知らない（49.5%）」が7割強を占めており、認知、活用ともに十分でないことが分かる。〈図22〉

〈図22〉技術交流プラザの登録状況



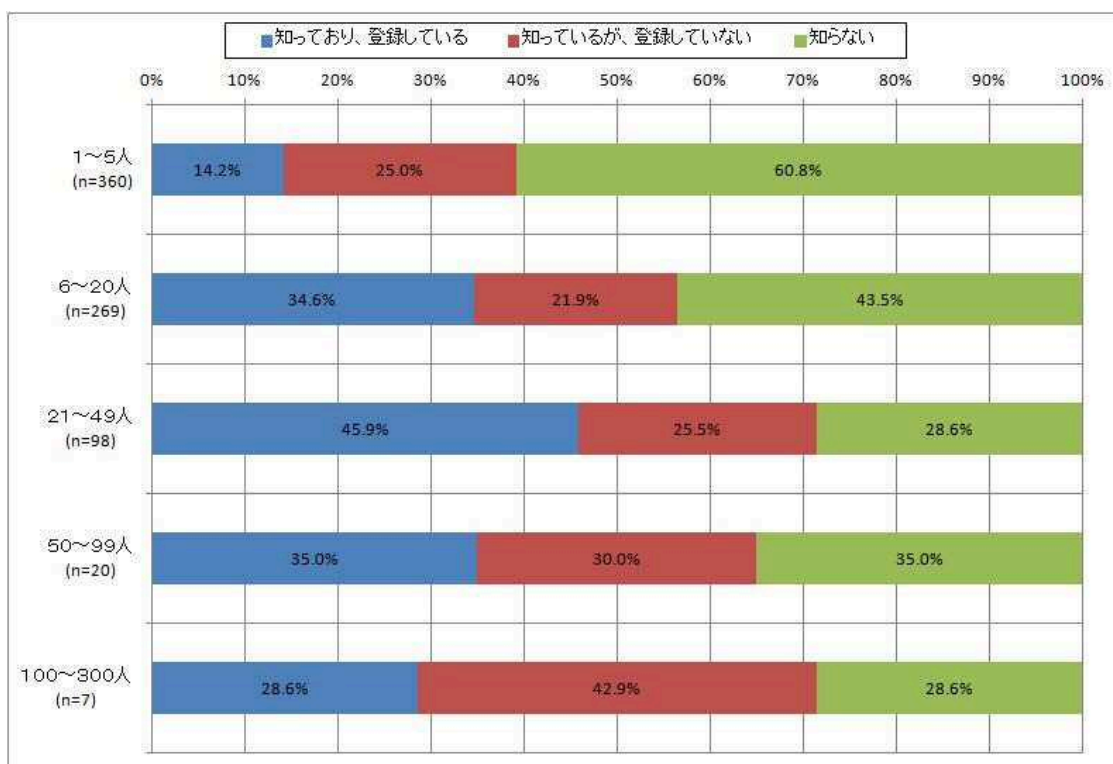
他方、経営状況が順調な企業ほど技術交流プラザを「知っており、登録している」割合が高くなっているとともに、不調である企業ほど「知らない」割合が高い。<図23>

<図23> 経営状況別 技術交流プラザの登録状況



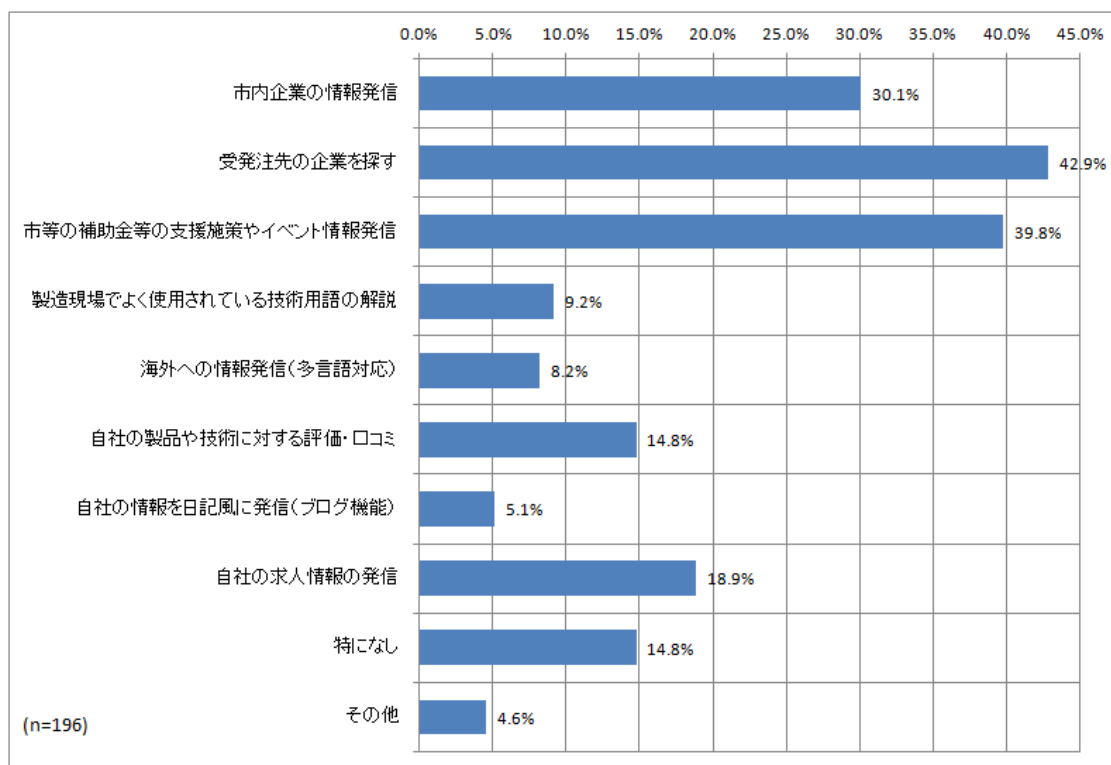
また、従業員規模別で見ると5人までの小企業で「知らない（60.8%）」となっており、とりわけ小さな事業所での認知度が低い状況にある。技術交流プラザは、企業の技術情報にかかるデータベースを搭載したサイトであり、この魅力は情報の信頼性と情報量（有効なデータベース）であると考えられることから、登録企業数増加と機能強化という課題とともに小規模企業への積極的な利活用を促す方策が期待される。〈図24〉

〈図24〉従業員規模別 技術交流プラザの登録状況



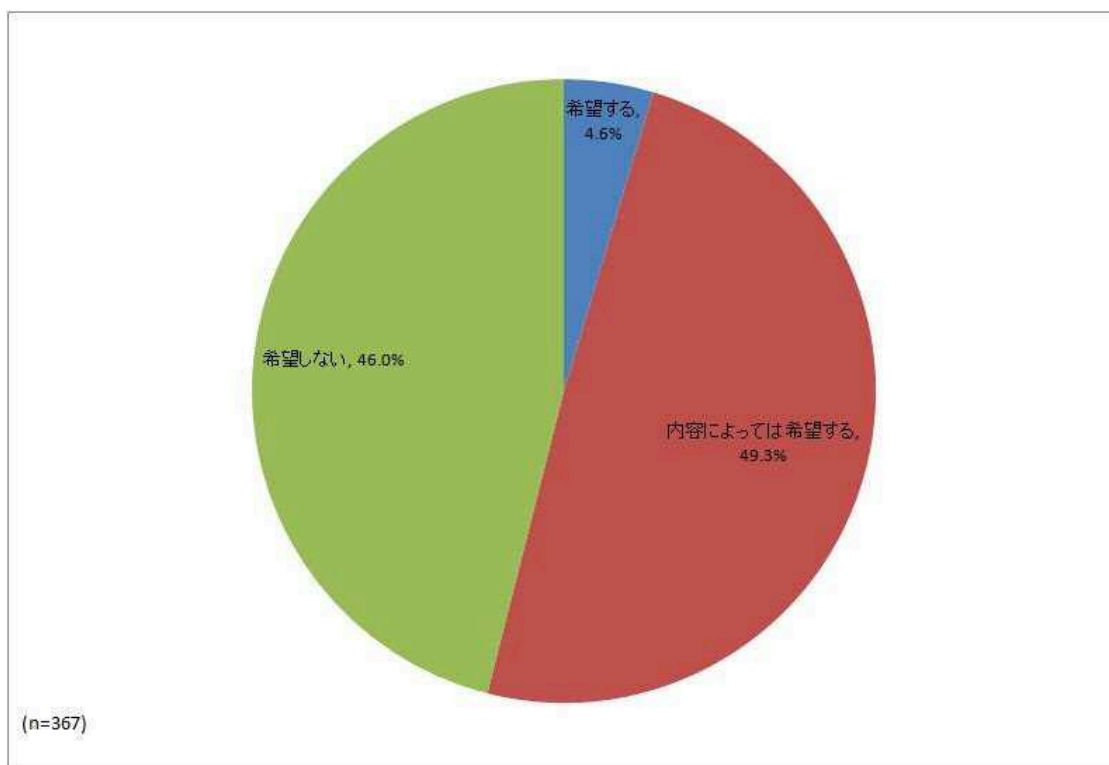
また、既に登録している企業は、さらなる事業の発展のため「受発注先の企業を探す（42.9%）」、「市等の補助金等の支援施策やイベント情報発信（39.8%）」、「市内企業の情報発信（30.1%）」などの技術交流プラザの機能強化を求めていることがみとれる。〈図25〉

〈図25〉技術交流プラザで強化・新設して欲しい機能（技術交流プラザ 登録者のみ）



一方、「知らない」と答えた企業も登録を「希望する」、「内容によっては希望する」が5割を超え、潜在的な登録希望者が多数存在している。〈図26〉

〈図26〉技術交流プラザへの登録希望者（技術交流プラザ 未登録者のみ）



従って、モノづくり企業が持っている“強み”の情報発信を継続的、効果的に行い、取引先・同業者からの受注とともに、口コミ誘発という好循環を生み出すためにも、技術交流プラザへの登録企業数増加と機能強化が課題である。

～ コラム1 ～

東大阪市技術交流プラザ

「モノづくり企業の技術・強みを見える化」

東大阪市技術交流プラザは、市内製造業者の情報発信・販路開拓支援のひとつとして、東大阪市が運営している市内製造業検索サイトです。市内製造業の高い技術力をデータベース化して掲載し、インターネットで企業を検索することができ、加工依頼、部品調達、試作品作りなどビジネスパートナー探しに活用できます。

発注案件について、複数の企業に一括して問合せする機能やワンストップサービスのコーディネーターに問合せする機能など、要望に応じた発注先探しをサポートする機能を備えています。

また、セミナーや商談会等のイベント情報をお届けするメールマガジンを定期配信しており、市内製造事業者に対して支援施策等の情報発信を行っています。



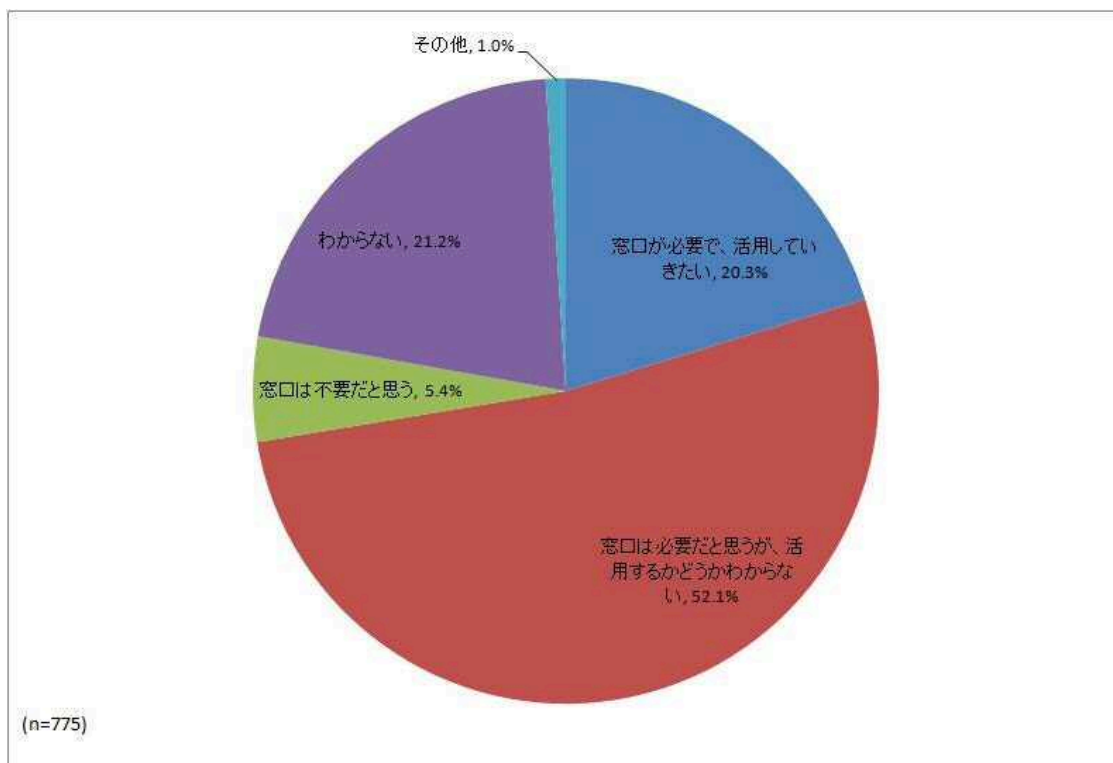
東大阪市技術交流プラザのトップページ



### ⑤相談窓口の設置ニーズは、高い

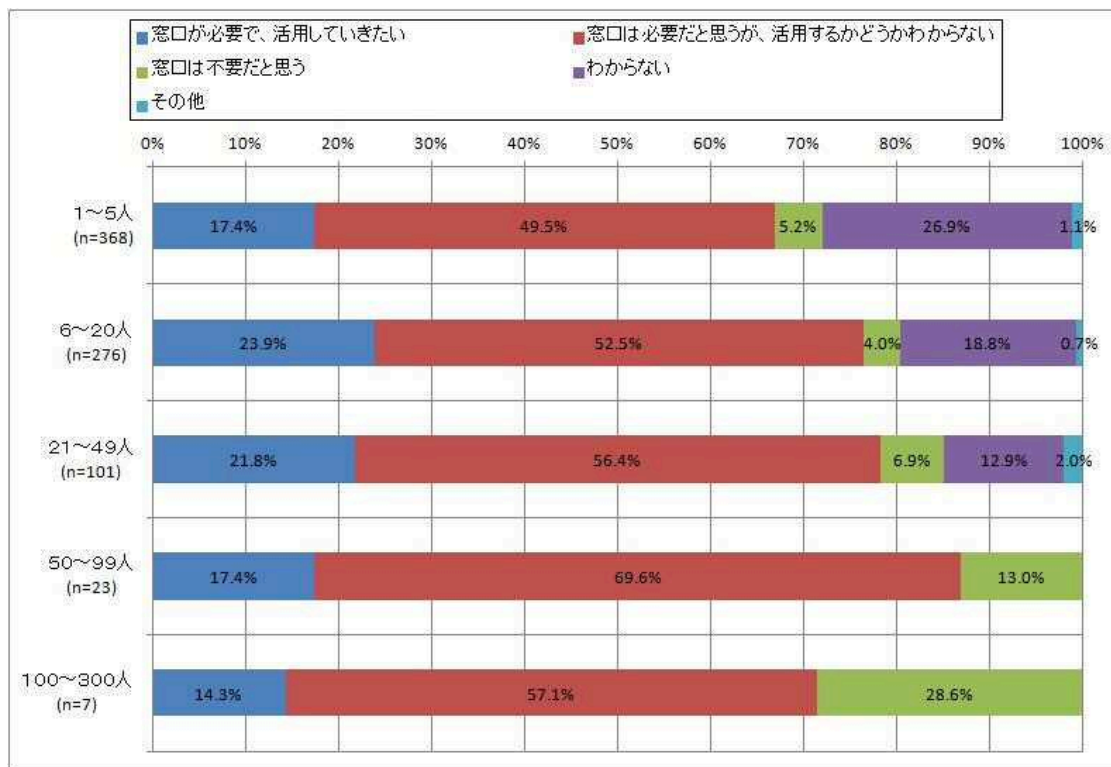
様々な相談に応じる窓口の必要性について見てみると、全体では、「必要で活用していきたい (20.3%)」、「必要だと思うが、活用するか不明 (52.1%)」で、「不要 (5.4%)」との回答を大きく上回っている。〈図 27〉

〈図 27〉総合相談窓口の設置ニーズ



これを従業員規模別にみると、概ね従業員規模の小さな企業ほど「不要」の回答は少なく、「わからない」が多くなっている。＜図28＞

＜図28＞従業員規模別 総合相談窓口の設置ニーズ



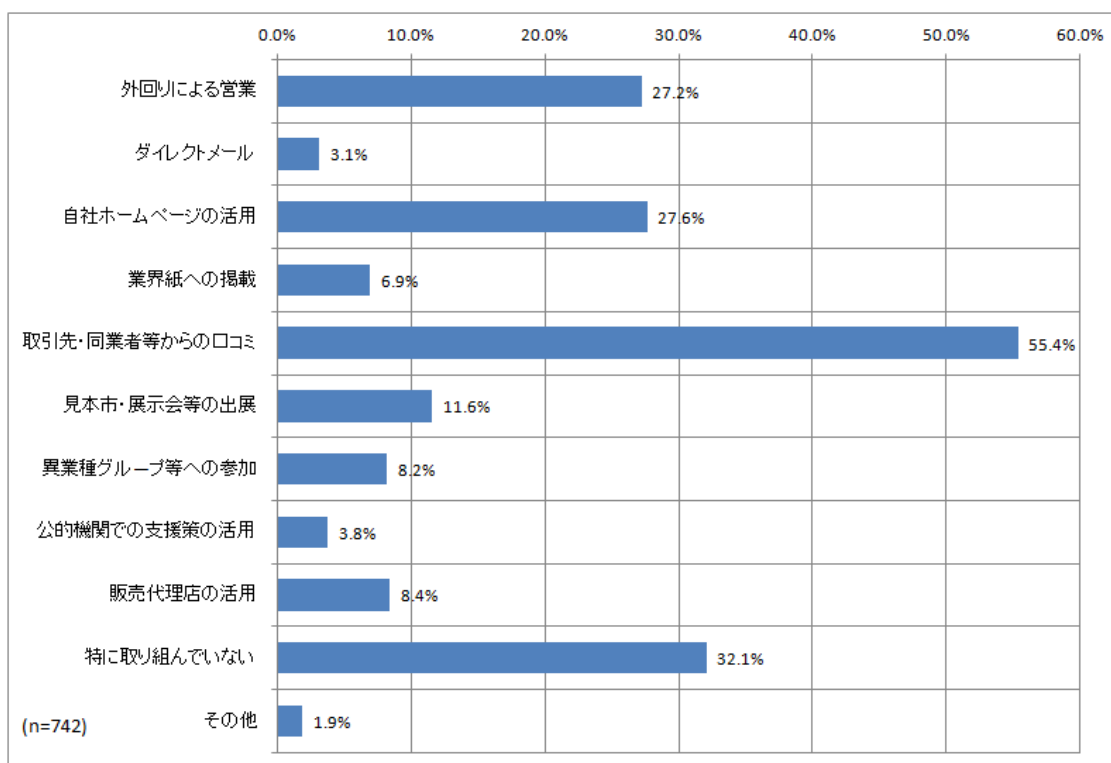
様々な課題を抱える市内モノづくり企業が、気軽に相談できる環境や窓口を用意しつつ、様々な専門家等を擁する支援機関と適切に連携しながら課題解決につなげていくことが重要ではないか。

### (3) 市場(販路・受注)への取組み

#### ①「取引先・同業者等からの口コミ」での販路・受注が多いが、従業員規模別に違いも

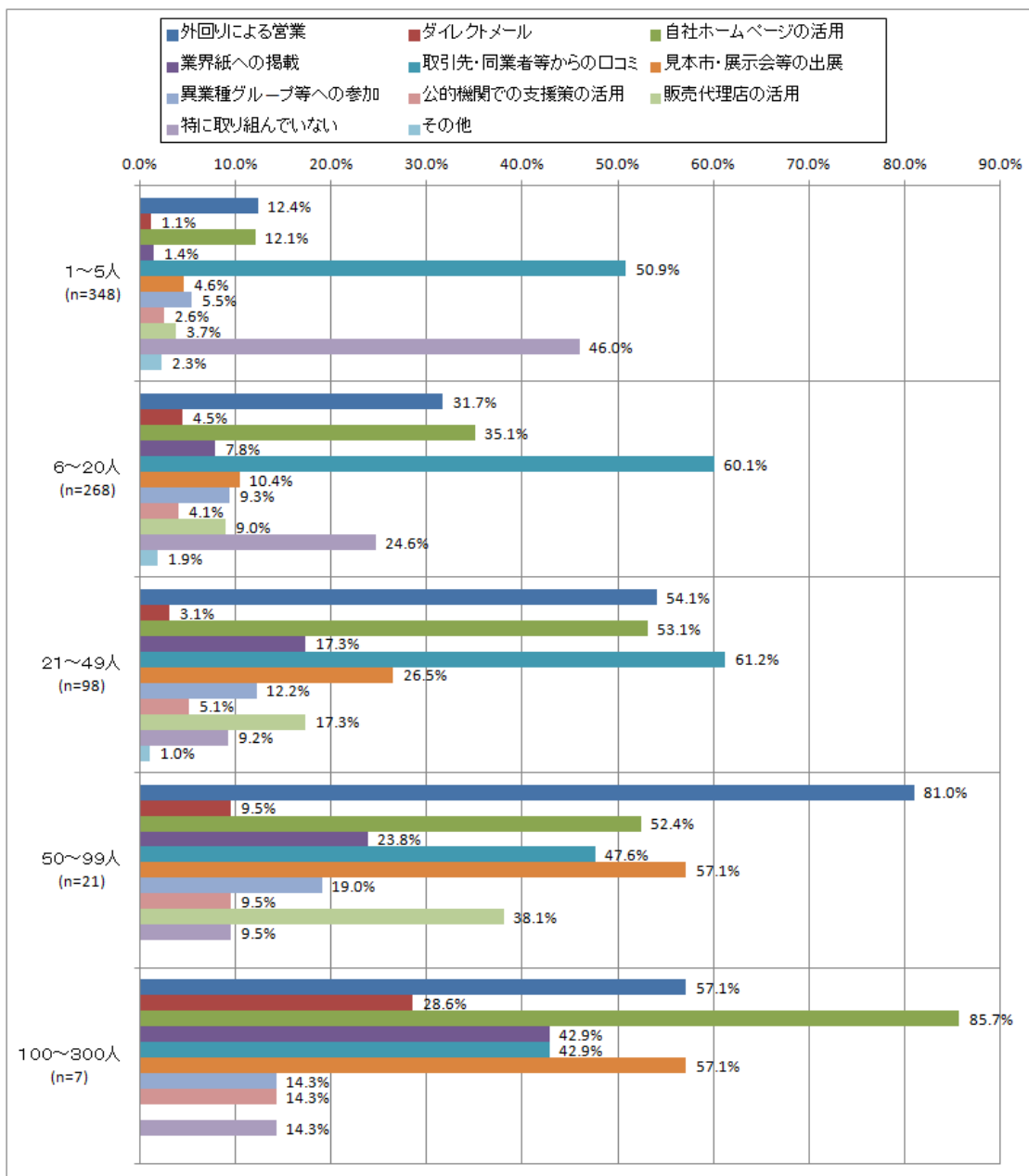
ここでは、販路開拓の現状について見てみると、アンケート結果からは、「取引先・同業者等からの口コミ (55.4%)」、次いで「自社ホームページの活用 (27.6%)」、「外回りによる営業 (27.2%)」が高くなっている。<図29>

<図29>モノづくり企業の販路開拓の現状



従業員規模別では、従業員 1～5 人、6～20 人の小企業・小規模企業では「取引先・同業者等からの口コミ」が5割を超えるとともに、「特に取り組んでない」も比較的高く、受動的な営業スタイルが特徴である。他方、従業員規模が大きくなるにつれて、「外回りによる営業」、「見本市・展示会等の出展」の割合が増加し、能動的に自ら売込み、販路拡大を図っている。〈図30〉

〈図30〉従業員規模別 販路開拓の現状

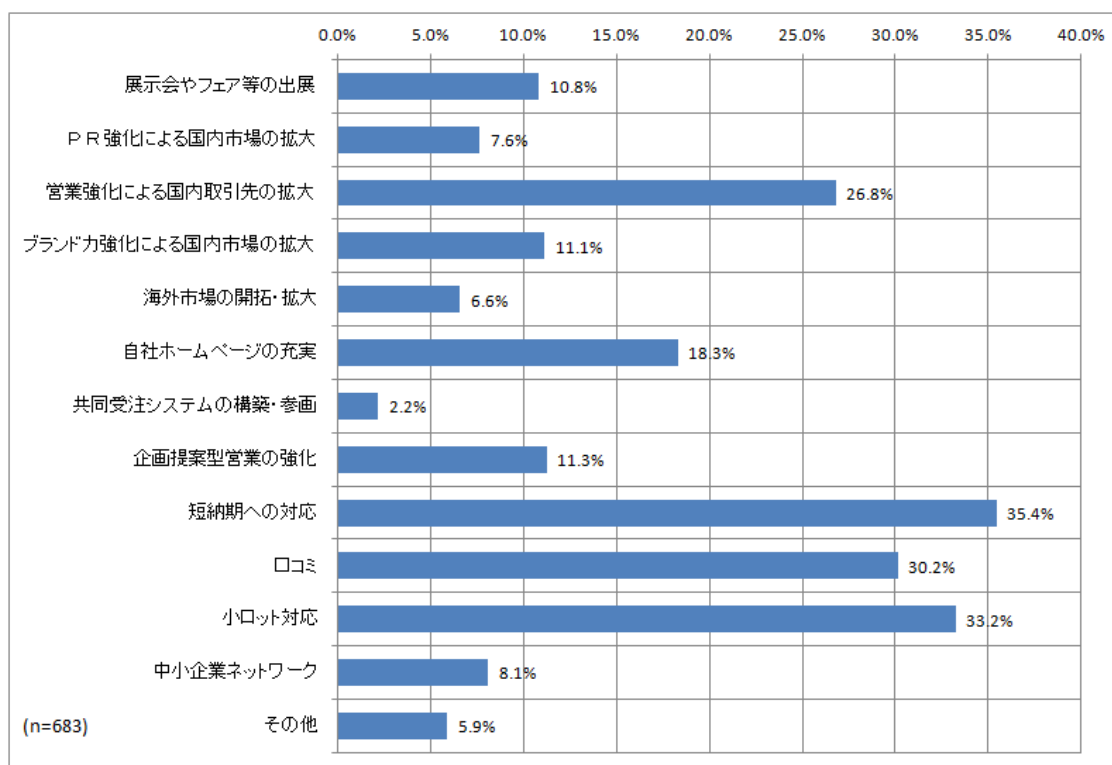


自社の“強み”を尋ねた回答結果から、「営業力（3.9%）」と極めて少ない。（P14<図5>）概して、製造業は、営業力が弱みと言われるが、とりわけ小企業・小規模企業では、その様子が顕著にうかがえる。

## ②重要視しているのは、短納期・小ロット対応やロコミ

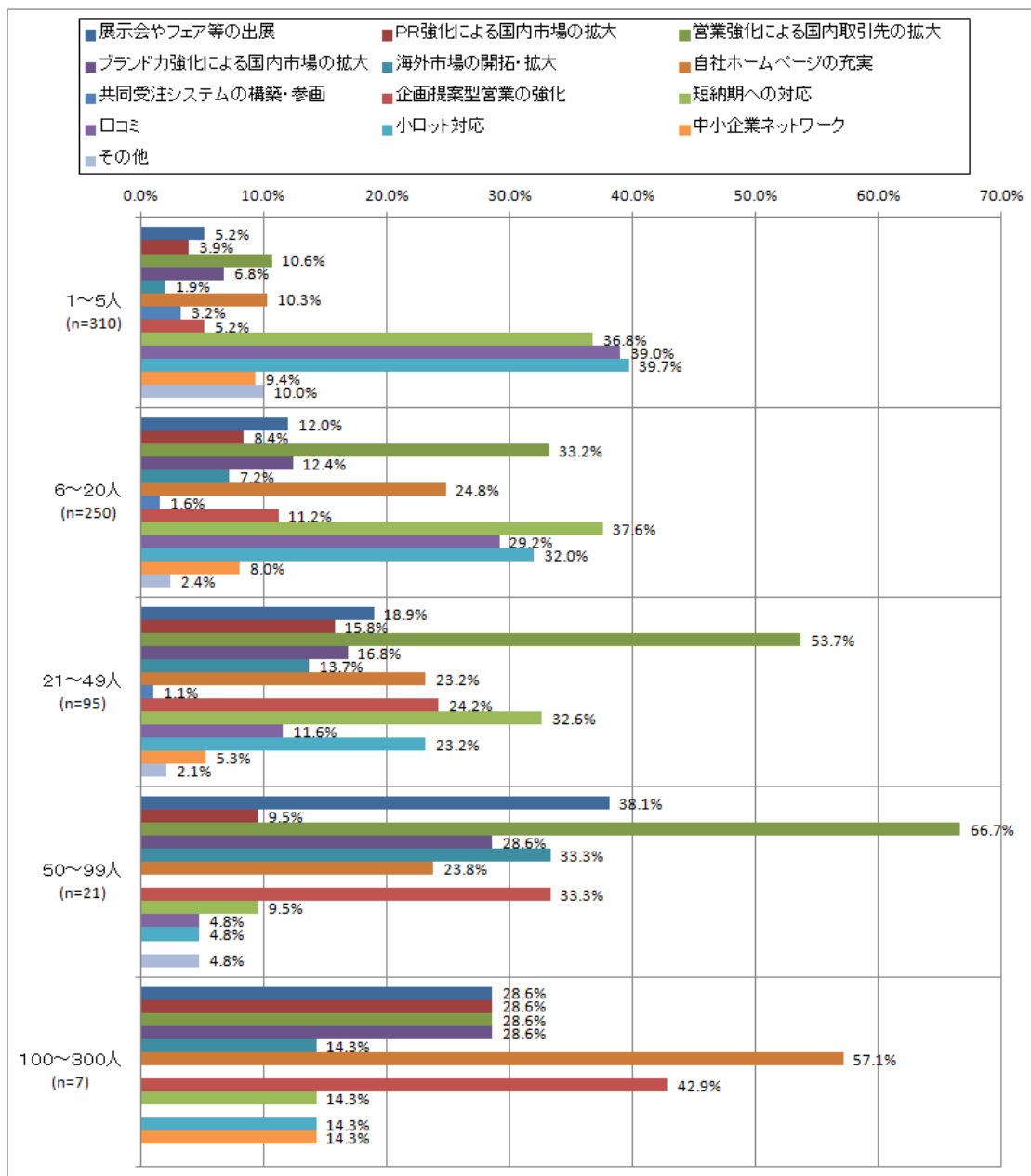
次に、「市場(販路・受注)拡大」を図る上で、重要視している点について尋ねてみた。その具体的な内容を見ると、「短納期への対応（35.4%）」、「小ロット対応（33.2%）」と多く、次いで「ロコミ（30.2%）」と続いている。<図31>

<図31>重要視している販路開拓



さらに、深掘りしていくと従業員規模別では、従業員1～5人、6～20人の小企業・小規模企業は、前述のとおり「短納期への対応」、「ロコミ」、「小ロット対応」、「中小企業ネットワーク」で強みを活かす一方、従業員規模が大きくなるにつれて、「企画提案型営業の強化」の割合が増加し、加えて「営業強化による国内取引先の拡大」が2割を占めている。〈図32〉

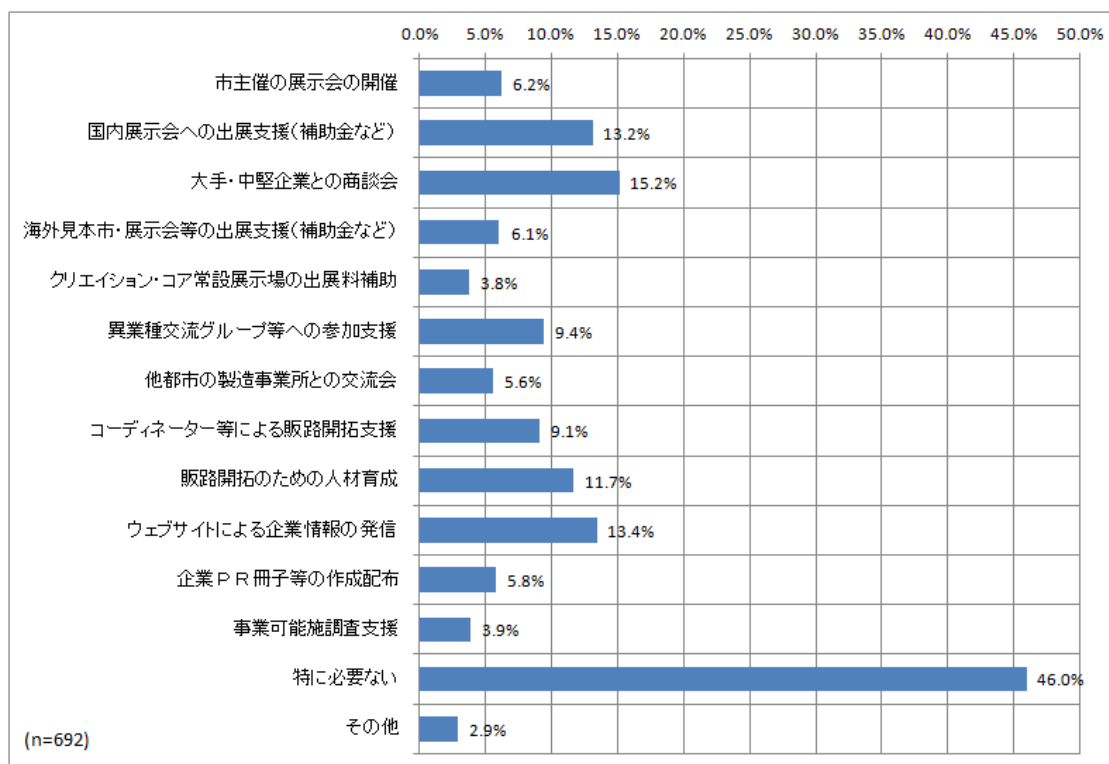
〈図32〉従業員規模別 重要視している販路開拓



### ③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

次に、求める販路開拓支援策について尋ねたところ、「大手・中堅企業との商談会（15.2%）」、次いで「ウェブサイトによる企業情報の発信（13.4%）」、「国内展示会への出展支援（補助金など）（13.2%）」となっている。〈図33〉

〈図33〉求める販路開拓支援策







一方、総じて「海外見本市・展示会等の出展支援（補助金など）」の割合は低くなっている。これは、国内市場の縮小や人口減少の脅威に対して、新興国を中心とした旺盛な需要の獲得が図れる反面、海外展開には地政学的リスクや為替レート、日本との文化の違い等さまざまなリスク対応の存在が、中小企業・小規模企業の海外展開を躊躇させる要因となっていることは否定できない。

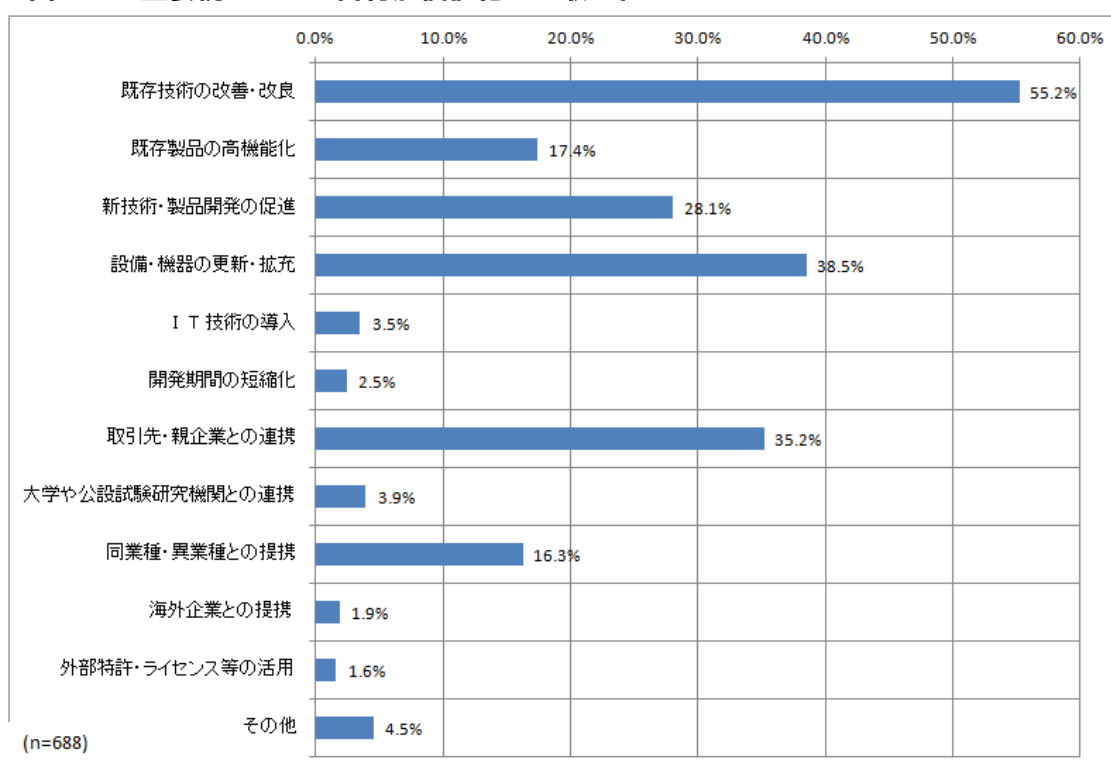
以上から、従業員規模を細分化基準とした、販路開拓支援策の構築が考えられる。従業員 1～5 人の小企業には、販路開拓支援策に関する情報をしっかりと届けること、従業員 6～20 人の企業には、市や支援機関等が主導で企業を集い、大手・中堅企業との商談会や大型展示会への申込みの事前準備から、売込までの一貫した出展・商談支援というアプローチも考えられる。さらに、従業員規模の大きい企業には、自社のニーズ、ターゲット顧客にマッチした展示会への出展費用等を支援する施策などである。

#### (4) 高付加価値化への取組み

##### ①「既存技術の改善・改良」、「新技術・新製品開発」で高付加価値化を促進

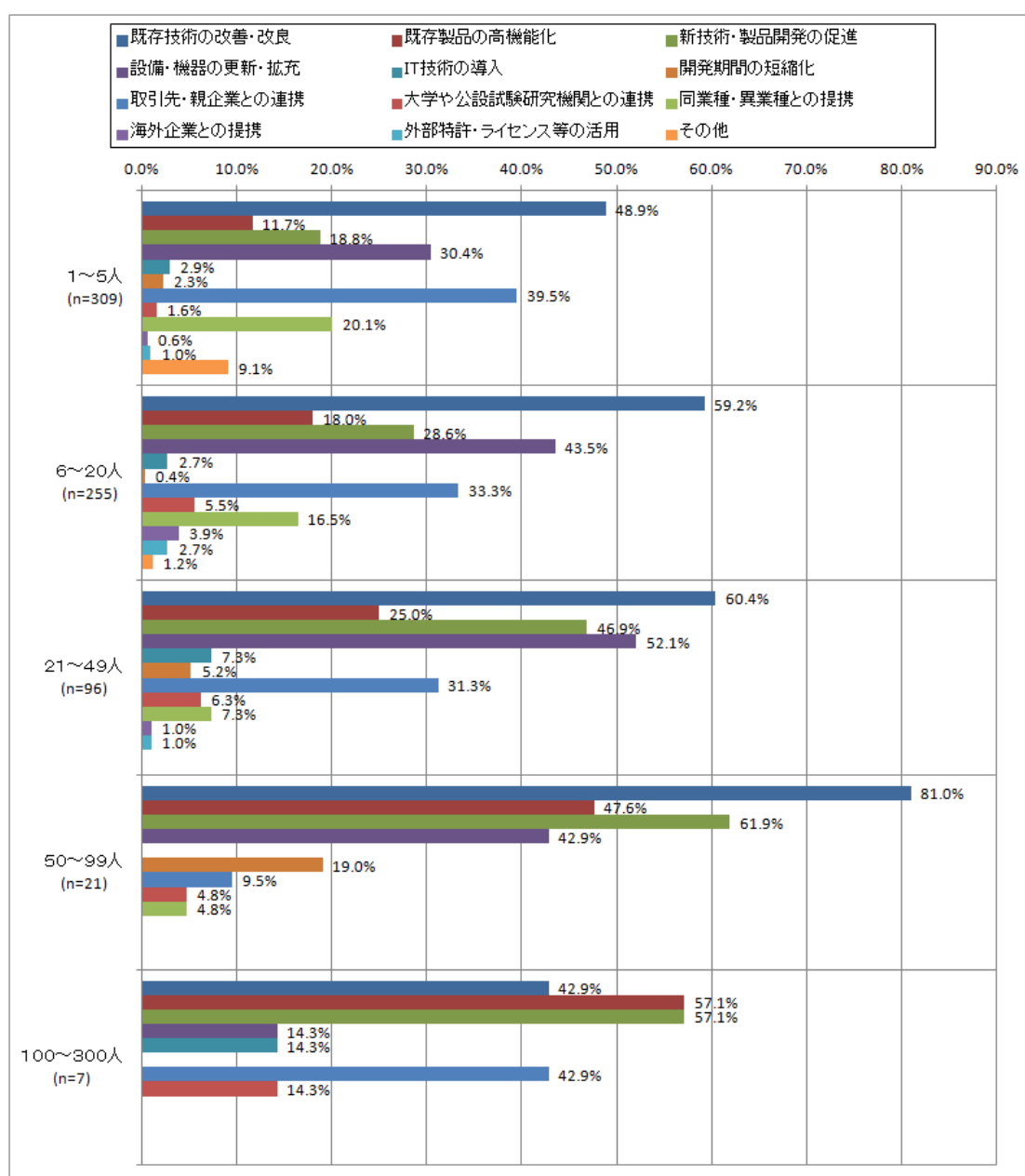
現在、技術・製品の高付加価値化を図る際に、どのような点を重要視しているかを尋ねてみたところ、「既存技術の改善・改良（55.2%）」、「設備・機器の更新・拡充（38.5%）」、「取引先・親企業との連携（35.2%）」の割合が多くなっているのがわかる。〈図35〉

〈図35〉重要視している高付加価値化への取組み



次に、従業員規模別に見てみると、中小企業の特徴どおり「既存技術の改善・改良」のプロセスイノベーションに取り組む企業が従業員規模を問わず高い。他方、従業員1～5人の小企業は、「取引先・親企業との連携（39.5%）」が高くなっており、既存技術の改善・改良に取り組みながら、取引先・親企業との連携を強化し、高付加価値化へ取り組む姿勢がうかがえる。他方、従業員規模が大きくなるにつれて「新技術・製品開発の促進」が高くなることから、次なる柱となる技術・製品の開発に邁進している。＜図36＞

＜図36＞従業員規模別 重要視している高付加価値化への取り組み

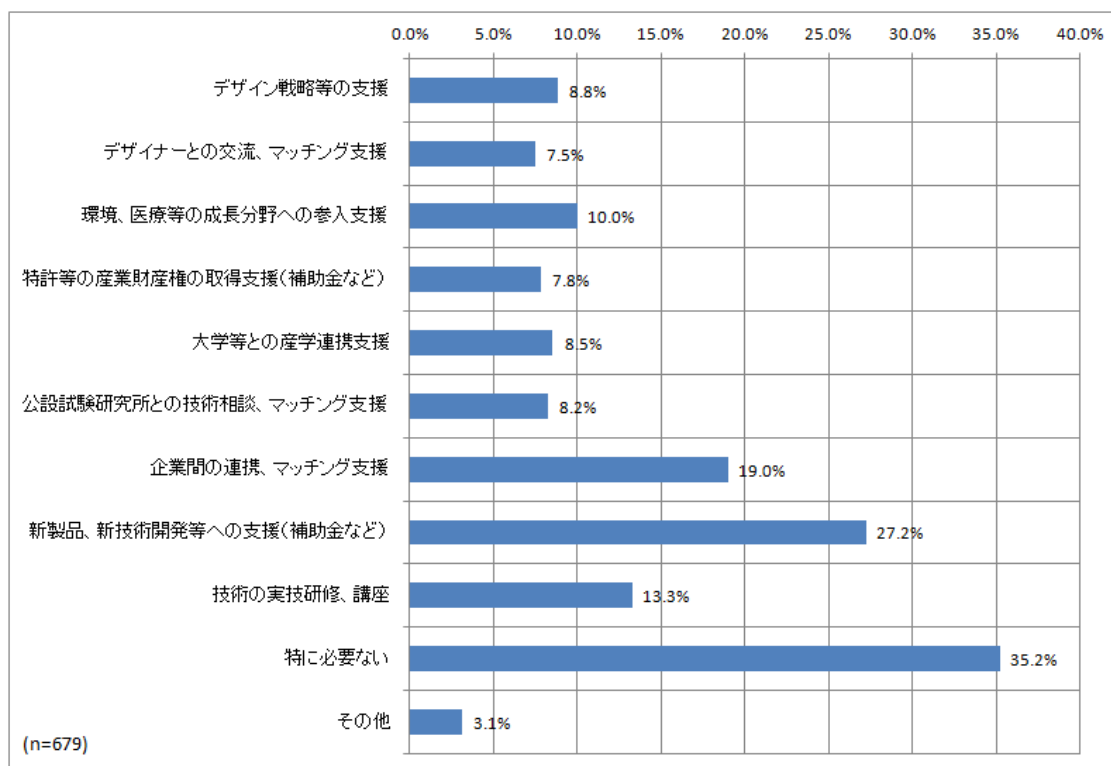


自社内での取組を積極的に進める一方、中小企業・小規模企業では人、設備等の経営資源に限りがあることから、大学や公設試験研究機関、異業種等の外部企業の連携には課題を残している。

## ②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

ここで、高付加価値化を図る上で、モノづくり企業が求める支援施策を尋ねたところ、「新製品、新技術開発等への支援（補助金など）（27.2%）」、次いで「企業間の連携、マッチング支援（19.0%）」、「技術の実技研修、講座（13.3%）」となっている。〈図37〉

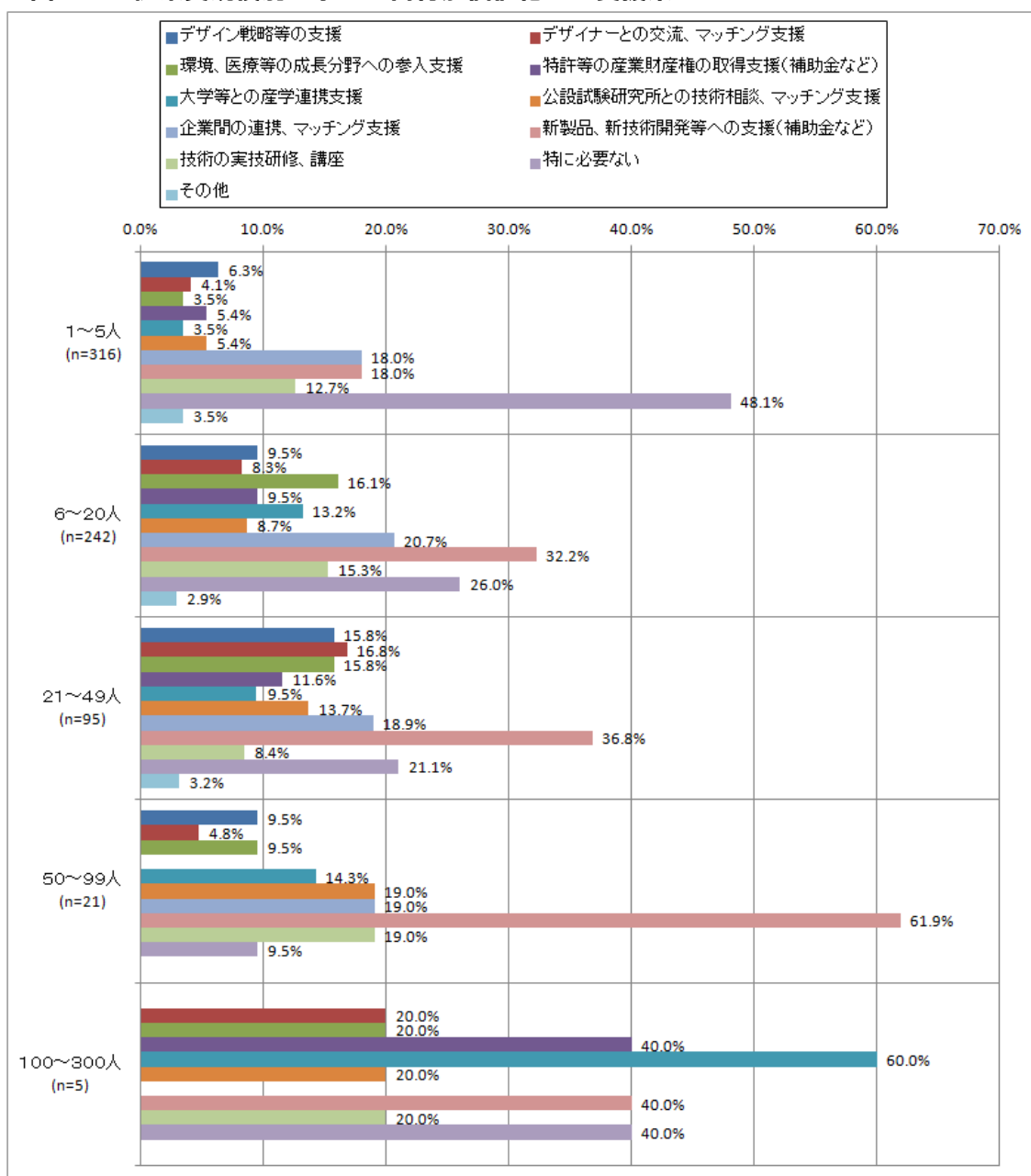
〈図37〉求める高付加価値化への支援策



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（18.0%）」、「企業間の連携、マッチング支援（18.0%）」「技術の実技研修、講座（12.7%）」となっており、6～20人の規模層では、「新製品、新技術開発等への支援（32.2%）」、「企業間の連携、マッチング支援（20.7%）」、「環境、医療等の成長分野への参入支援（16.1%）」、「技術の実技研修、講座（15.3%）」となっている。

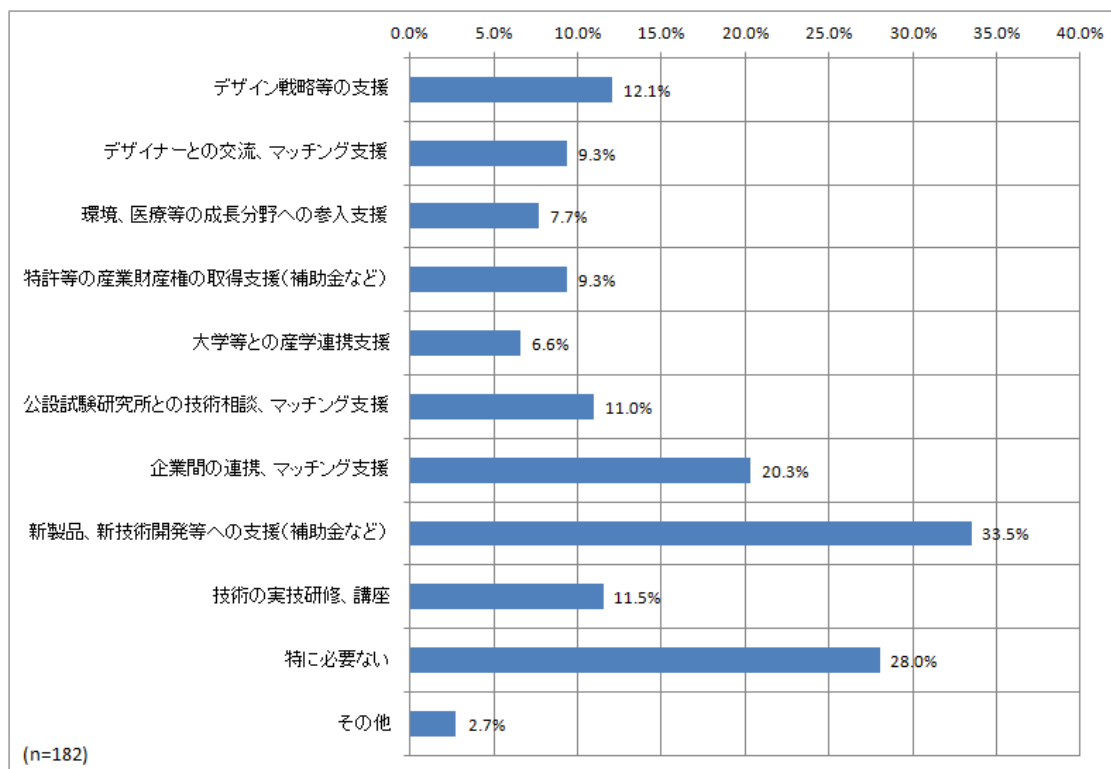
<図38>

<図38>従業員規模別 求める高付加価値化への支援策



さらに、「技術・製品の高付加価値化」を経営課題トップに掲げている企業の求める支援施策は、「新製品、新技術開発等への支援（補助金など）（33.5%）」、「企業間の連携、マッチング支援（20.3%）」の割合が高くなっている。この層が、今後の高付加価値化支援策のメインターゲットと考えられるだろう。〈図39〉

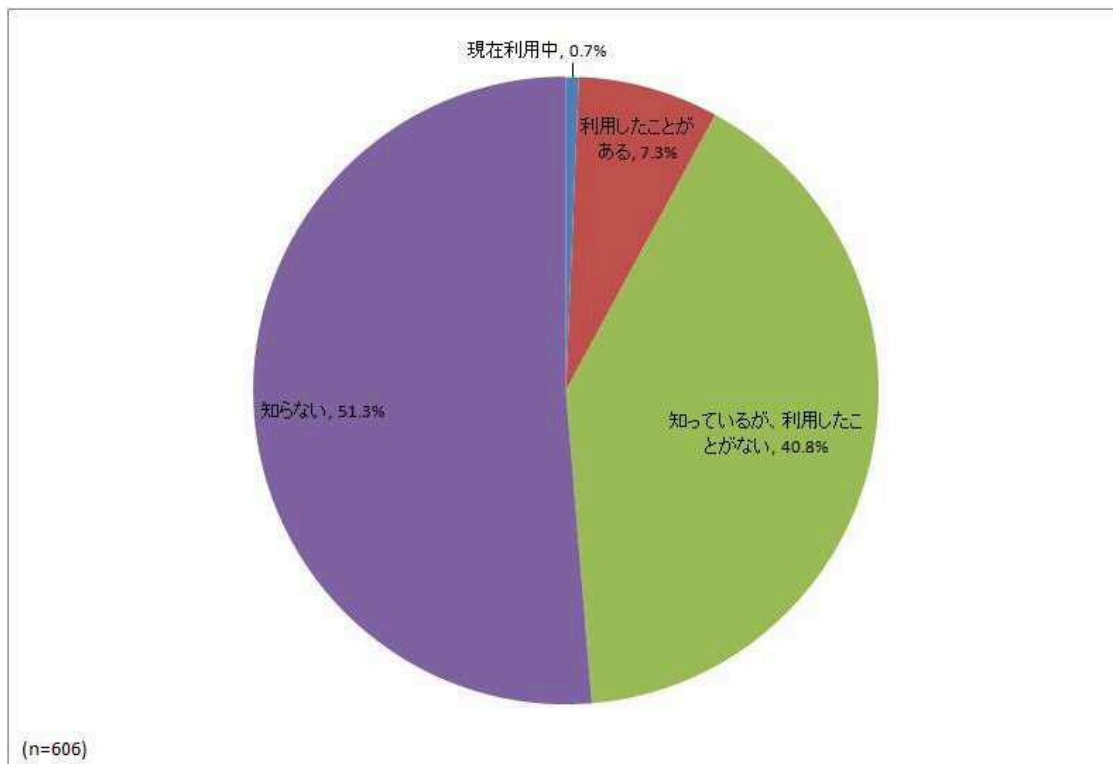
〈図39〉主な経営課題1位（高付加価値化） 求める高付加価値化への支援策



### ③市立産業技術支援センターの認知度向上のため、PR強化が大きな課題

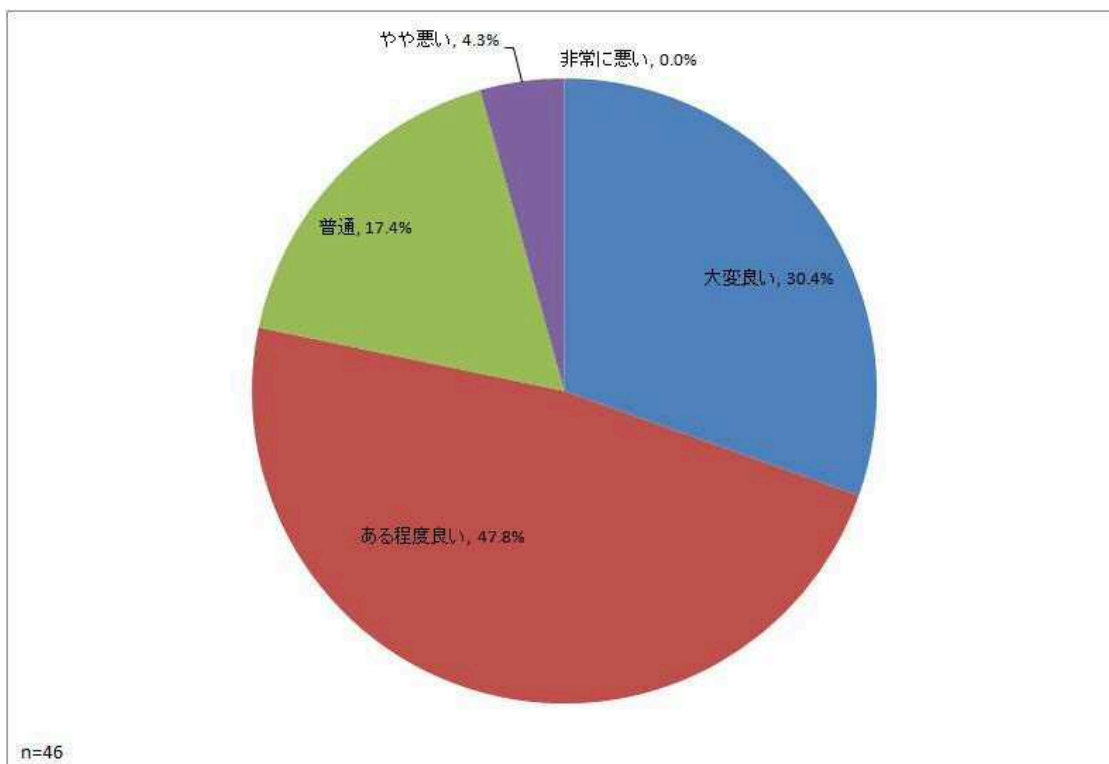
最後に、市で有する技術の地域診療所である市立産業技術支援センター（以下、センター。【コラム2】）について見てみる。アンケート結果では、センターの認知度が低いことがみてとれる。＜図40＞

＜図40＞市立産業技術支援センターの認知度



他方、「利用中」、もしくは「利用したことがある」企業の評価は、「大変良い（30.4%）」、「ある程度良い（47.8%）」が8割弱を占め、利用した企業からは高い評価の声が多い。＜図41＞

＜図41＞利用中または利用した企業の市立談業技術支援センターに対する評価



これは、そもそもセンターの認知度が不足しているため、何をしているのか、何ができるのか、どのような技術相談、技術指導を受けることができるのか等、市内モノづくり企業へセンターの充実した機能が十分把握されていないことに起因する。今後、充実した機能を備えるセンター利用を促し、高付加価値化への取り組み支援の一助とするためには、センターの認知度向上が大きな課題である。



～ コラム2 ～

**東大阪市立産業技術支援センター**

**「地域に密着した技術支援を目指して」**

東大阪市立産業技術支援センターは、昭和49年9月大阪府立工業研究所東大阪分所として竣工され、平成8年に大阪府から無償譲渡を受け、平成9年4月に地域の活性化を図るため地域に密着した様々な技術支援を行う施設として、オープンしました。

「技術の地域診療所」として各技術分野の技術相談員が、モノづくり企業の製品の品質向上やトラブルの対応策等の技術的な課題を解決するため、多種多様な測定機器等を設置し、相談に応じたり、低廉な使用料で中小製造業等の利用に供するなど、中小製造業等の技術支援に取り組んでいます。また、研究会、測定機器等の利用技術講習会等を定期的実施し、中小製造業等に対する技術支援等により、産業の育成及び振興を図っています。



市立産業技術支援センター



顕微フーリエ変換赤外分光装置

## IV モノづくり支援再興戦略（仮称）の基本的な考え方と重点施策の方向

### 1 モノづくり支援再興戦略（仮称）の基本的な考え方

市において振興条例は、中小企業振興施策を進める上でのよりどころであり、住工条例は、モノづくり企業の操業環境の維持・確保を図るための方向性等を明示したものである。これら2つの条例は、市のモノづくり支援に向けた施策方向の根幹である。

このことを念頭に置きながら、新戦略で構築・展開された具体的施策の4つの基本フレーム、「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」は、今もなおモノづくり支援施策の事業戦略フレームとして有効であることから、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、部会の意見及び前述のアンケート調査結果を踏まえ、新戦略の4つの基本フレームは大枠として継承しつつ、モノづくり支援施策における2つのコンセプトを新たに再設定し、「モノづくり支援再興戦略（仮称）」を取りまとめることとする。

### 2 モノづくり支援再興戦略（仮称）の“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

振興条例の理念を踏まえ、地域の経済社会・雇用を支える市内モノづくり企業、とりわけ太宗を占める小規模企業の重要な役割を認識し、小規模企業の活力が最大限に発揮されることの必要性に鑑み、さらに無限に秘める成長可能性を発掘するため、小規模企業層を中心に光を当てるべく、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、その事業の持続的な発展を図る。

#### 2 モノづくり支援施策を“つなぐ”橋渡しの強化

市では、他市と比較しても充実した支援施策が行われているにも関わらず、アンケート調査結果から、小規模企業では支援施策を「入手していない」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。加えて、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も踏まえ、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、モノづくり企業と支援機関、またモノづくり企業間、さらには、多様なモノづくり支援施策を“つなぐ”橋渡しの強化を図る。

### 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更なる高付加価値化に向けた取組みを強化する。

##### 【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する。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承継支援策の検討・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する。

##### 【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

## V 今後講じるべき施策

### 1 高付加価値化に向けた支援の強化

グローバル化が進展する中、「既存技術の改善・改良」により高付加価値化を実現しようとするモノづくり企業が多く、施策ニーズも「新製品、新技術開発への支援」「企業間の連携、マッチング支援」「環境、医療等の成長分野への参入支援」などが高い。これらの施策を総合的に講じることにより市内モノづくり企業の生産性の向上とともに更なる高付加価値化を促進する。

#### (講じるべき施策)

市内モノづくり企業の施策ニーズ等を踏まえ、今後講じるべき施策として高付加価値化に向けた支援策を例示すると以下のとおりである。

#### ・医療等成長分野への参入支援

将来にわたって成長が期待できる分野（環境・エネルギー、健康・医療等）へ中小企業・小規模企業が参入していくため、セミナーや現地見学会などを通じた情報提供を進めるとともに、必要に応じて、企業間等の連携を促進するなど、よりスムーズな新市場参入に向けた支援を行う。

#### ・企業間及び産学官金連携に向けた取組を支援

中小企業・小規模企業は、経営資源（人材、資金、設備等）に限りがあるため、企業間はもとより、大学や公的試験研究機関等、様々な機関との連携を促進すべく、連携体の取り組みに対し研究開発等にかかる補助金などの優遇措置を講じることで効果的・効率的な新製品・新技術開発等を促進する。

また、大阪府が推進している「大阪版エコノミックガーデニング（EGおおさか）」に市としても積極的に参画し、産学公民金の連携により、企業の自律的な経営革新を支援することが重要である。

#### ・新製品、新技術開発促進に向けた支援

企業単独に加え、企業間連携による取り組みに対しても支援を行うとともに、医療等成長分野にかかる開発案件については、重点的な支援を講じていく。

#### ・産業財産権の取得に向けた支援

市内モノづくり企業が知的財産を創造・活用することを推進し、製品の高付加価値化や技術の高度化などを支援するため、特許権、実用新案権、意匠権及

び商標権の取得にかかる支援策を講じる。

### ・魅力あるデザイン製品づくりを促進

市内モノづくり企業が製品デザインで競争力を備えるため、著名な工業デザイナーによる、啓発やアドバイスなどの活動を通して、魅力あるデザイン製品を創出する。

## 2 モノづくり人材の育成・確保、事業承継の促進

モノづくり企業が注力している経営課題として従業員6人以上の企業では「人材の育成・確保」をトップにあげるところが多くなっている。また、事業承継にかかる何らかの課題がある企業は全体で3割強であるが、特に従業員規模が小さいほど高くなっている。

東大阪のモノづくり人材の育成・確保とモノづくり企業の円滑な事業承継に向けた支援策は、モノづくりのまち東大阪にとって重要であり、人材育成・確保のため産業技術支援センターの測定機器等の充実を図り、その利活用を促進する取り組みを進めるとともに、事業承継や技術継承に向けた効果的な施策を展開していく必要がある。

### (講じるべき施策)

市内モノづくり企業の施策ニーズ等を踏まえ、今後講じるべき施策としてモノづくり人材の育成・確保、事業承継の促進に向けた支援策を例示すると以下のとおりである。

### ・市立産業技術支援センター機器整備事業

製品の精度を精密に測定する機器などの整備を行い、市内モノづくり企業の製品品質力及び技術力などの向上につなげる。

### ・次世代モノづくり啓発事業

小学校でのモノづくり体験教室の実施や少年少女発明クラブの支援により、次世代を担う子どもたちのモノづくりに対する興味や関心を高め、将来の産業を担う人材を育成する。

### ・モノづくりのまちイメージアップ事業

市内モノづくり企業の優秀性を学生・女性等に向けてわかりやすく発信することにより、モノづくりのまち東大阪のイメージを高める。

### ・ビジネスセミナーの開催

中小企業・小規模企業の人材育成のため、Off-JT 支援として、営業・経営・法律・IT 等のビジネスセミナーの開催・充実を図るとともに、創業を考えている創業希望者向けに創業支援セミナーを実施する。

### ・円滑な事業承継及び技術継承に向けた取り組み

事業承継や技術継承について、今後、更なる深掘調査などを行い、それらを踏まえた適切な施策展開を進める。

## 3 操業環境の維持・確保

市では、平成25年4月に住工共生のまちづくり条例が施行されて以降、住工条例に規定する「モノづくり推進地域」（準工業地域の9割強のエリアと工業地域全域）を指定するとともに、各種優遇制度を創設・拡充する一方、条例に基づく義務規定の運用も進められており、住工混在から住工共生に向けた取り組みが本格的に動き出したところである。このような取り組みは、いわば、まちづくりの観点からのものであり、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、持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ていく必要がある。

### （講じるべき施策）

市にとって重要な存立基盤の一つである製造業の集積維持や継承に向けた環境づくりを積極的に推進しつつ、良好な住環境を確保することで、活力あふれる経済活動と快適な生活環境の両立を目指すべく、住工共生まちづくり審議会において、以下のような支援策が提示されている。

#### ・工場移転支援補助金の実施

工業系の用途地域以外に立地している製造業を営む企業がモノづくり推進地域もしくは工業専用地域に機械設備等を移転して操業を継続する場合に、移転にかかる経費の一部を補助する。

#### ・相隣環境対策支援補助金の実施

工場から発生する騒音又は振動に関して近隣住宅の居住者等から苦情を受け、その対策として建築物、施設、設備等の新設、改築、増築、交換などを行

うモノづくり企業に経費の一部を補助する。

#### ・住工共生コミュニティ活動支援補助金の実施

モノづくり企業が地域住民等の広い参加を促して住工共生のコミュニティの活性化につながる営利目的ではないイベント等を行う場合に、その経費の一部を補助する。

#### ・事業用地継承支援対策補助金の実施

モノづくり推進地域における製造業集積の維持につなげるため、従前、製造業を営んでいた一定の面積以上の土地を製造業用途の事業者売却する場合に、当該土地所有者に対して補助金を交付する。

#### ・住工共生まちづくり協議会活動支援補助の創設

住工条例に基づき認定した「住工共生まちづくり協議会（高井田まちづくり協議会を想定）」が、住工共生のまちづくりの推進を図ることを目的に行う取り組みに対して支援を行う。

#### ・モノづくり立地促進事業の実施

市内の工業専用地域やモノづくり推進地域で新たに一定規模の延床面積を活用し製造業を営む場合や、新たに工場を建設する場合等に、土地・家屋にかかる都市計画税及び固定資産税相当額の一定割合を補助することで、工場立地に際しての企業のイニシャルコストの低減を図り、モノづくり企業の市への立地促進につなげる。

※ なお、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過程において、住工共生のまちづくり条例第11条第2項に「補助その他必要な措置を講ずるよう努める」との努力義務規定があり、必要に応じて優遇措置を講じるものとする。

## 4 販路開拓支援の充実

経営課題のトップにあげられる「市場（販路・受注）拡大」。施策ニーズなどから、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 20 人までの小規模企業には、商談会や展示会の申し込みの事前準備から出展に至るまできめ細かなサポート、比較的従業員規模の大きな層には、展示会の出展費用を補助するなど、現状及びニーズに応じた様々な取り組みを展開するとともに、技術交流プラザの利活用の促進を通じて市内モノづくり企業の営業力を補完していく取り組みを強化する。

### （講じるべき施策）

市内モノづくり企業の施策ニーズ等を踏まえ、今後講じるべき施策として販路開拓に向けた支援策を例示すると以下のとおりである。

#### ・総合相談窓口の開設

様々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ように、小規模企業の支援といった役割を担う商工会議所と連携して、総合相談窓口を開設し、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、その事業の持続的な発展を図る。

#### ・モノづくりワンストップ推進事業

販路系コーディネーターが小規模企業層を中心にモノづくりの現場へ赴き、販路開拓支援を行うとともに、技術交流プラザなど市等の施策情報を提供し、利活用を掘り起こしていく。また、技術系コーディネーターが発注案件を市内モノづくり企業へとつなぎ、受注拡大を図る。

#### ・東大阪市技術交流プラザ事業

市内モノづくり企業の情報発信・販路開拓を支援するため、企業検索などができるサイト「東大阪市技術交流プラザ」を運営する。また、小規模企業を中心に積極的な利活用を促す方策を確立し、登録企業割合の増加につなげていく。

#### ・東大阪ブランド推進機構補助事業

市内製品の多様性と集積を「東大阪ブランド」という都市ブランドの下、広く認知されるようにPR活動を行い、東大阪ブランドに認定された製品の販路拡大をめざすとともに、都市イメージを向上させるなどに取り組んでいる「東



大阪ブランド推進機構」の活動を支援していく。

・**国内外販路拡大事業**

市内モノづくり企業、とりわけ小規模企業に向けた販路開拓への一貫した支援を行うとともに、多様化する企業ニーズに対応した国内外の商談や交流の機会を設ける。