

東大阪市中小企業振興会議
提言・報告

令和3年3月
東大阪市中小企業振興会議

はじめに

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、地域経済を支える本市の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。

これらの小規模企業者を中心とした中小企業の果たす役割の重要性に鑑み、東大阪市では、中小企業の振興に関する基本理念及び施策等を定め、中小企業者、大企業者、市民、関係団体及び市の責務等を明らかにし、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心企業振興条例を平成 25 年 4 月 1 日に施行した。同条例第 10 条では、東大阪市中心企業振興会議の設置を規定しており、同会議は、市長が諮問機関として設置する第三者機関としての役割を担い、地方自治法に規定される市長の附属機関として位置付けられている。

このたび、令和元年 7 月より東大阪市中心企業振興会議及び専門部会であるモノづくり振興部門会議、商業振興検討部会、労働雇用部門会議において議論を重ねてきた内容がまとまり、各部会における議論について、令和 3 年 3 月 26 日に開催された第 18 回東大阪市中心企業振興会議において、審議・承認されたものを本提言・報告書としたものである。

本振興会議での議論をしている最中に新型コロナウイルスの世界的な蔓延が突発的に生じたため、部会での議論の取りまとめは困難を伴うものとなった。経済・雇用が不安化する中で働き方が変わり、社会システムの在り方についても大きな変革が迫られるような事象にも対応していくために、正に企業実態を反映した議論の進め方に関して活発に意見が出たところである。

東大阪市には、これまでの中小企業振興会議における議論の過程で、委員各位より出された様々な意見や提案を真摯に受け止め、実現可能なものから速やかに施策化を図っていただくとともに、より企業実態を反映させていく会議運営に努められたい。

最後に、東大阪市中心企業振興会議及び各部会において、終始熱心にご議論をいただいた委員各位に衷心より御礼申し上げます。

令和 3 年 3 月

東大阪市中心企業振興会議
会 長 糸野 博行

目 次

令和2年度東大阪市中小企業振興会議

～東大阪市の中小企業振興に関する提言・報告～（概要）……………	1
中小企業振興会議審議経過……………	2
東大阪市中小企業振興会議委員名簿……………	3
東大阪市中小企業振興条例……………	4
東大阪市中小企業振興会議規則……………	6

東大阪市中小企業振興会議各部会報告

● モノづくり振興部門会議……………	7
● 商業振興検討部会……………	23
● 労働雇用部門会議……………	59

令和2年度東大阪市中心小企業振興会議 ～東大阪市の中小企業振興に関する提言・報告～（概要図）

モノづくり振興部門会議

2つのコンセプトについて検討

2つのコンセプトを昨今の企業活動の流れなどをふまえ新たなコンセプトを検討

議論のテーマ

①新型コロナウイルス感染症拡大が及ぼす企業活動への影響を鑑み、新たなコンセプトとして「デジタル化」について検討

- ・小規模企業におけるデジタル化の必要性
- ・今後の支援施策の方向性

②モノづくり振興部門会議のあり方について

商業振興検討部会

東大阪市商業活性化方針の策定

商業振興ビジョンを振り返った結果をもとに、次の東大阪市の商業の方向性を検討し、方針として定める。

商業活性化方針

商業振興ビジョンの方向性を継承し、商業集積地の魅力向上と個店の販売力強化を支援

3つの方針を軸に市内商業の活性化を推進

①商業集積地支援の継続
東大阪市第3次総合計画において、にぎわいのある拠点と位置付けられている商業集積地への支援事業については、内容の変更を検討しながら継続していく。

②個店支援の拡充
個店としての販売力が市の経済発展にとっても益々重要であるため、個店支援を拡充していく。

③新しい業態との連携
各専門的な知識や技術、革新的なアイデアをもった企業等と自治体、または商店街が連携し、新しい課題解決の方法について検討していく。

労働雇用部門会議

3つの視点からの就労支援と市内企業の人材確保支援を検討

労働雇用施策が持つ2つの側面である、働く意思を持つ人への支援と人材不足に悩む企業への支援を3つの視点から検討した。

検討課題

【3つの視点】

- ①多様な人材の積極的な活用
- ②学生及び若者へのアプローチ
- ③企業への支援



【労働雇用施策における今後のビジョン】

- 求職者支援と企業支援
- 働く意思を持つ人への支援
- 人材不足に悩む企業への支援
- 雇用が安定し働きやすいまちを目指して

振興会議の提案にもとづく具体的な施策の構築・推進
「モノづくりが元気なまち」「雇用が安定し働きやすいまち」「買い物しやすい街」

（中小企業振興条例）
地域経済を活性化し豊かで住みよいまちの実現

（総合計画後期基本計画）
活力ある産業社会を切り拓くまちづくりの実現

（東大阪市第2次総合計画 将来都市像）
「夢と活力あふれる 元気都市・東大阪」

審 議 経 過

令和元年度

中小企業振興会議

第16回(令和元年7月16日)

- (1) 東大阪市中小企業振興会議の進め方について
- (2) 平成30年度 中小企業振興施策実施状況報告について
- (3) 平成29・30年度 中小企業振興会議報告に対する本市の今後の考え方について
- (4) 各部会の設置について

第17回(令和2年3月31日)【書面開催】

- (1) 令和2年度 組織機構改正について
- (2) 令和2年度 新規・拡充事業(案)の概要について

令和2年度

中小企業振興会議

第18回(令和3年3月26日)

- (1) 東大阪市中小企業振興会議最終報告(提言)について
- (2) 新型コロナウイルス感染症関連の施策報告について
- (3) 令和3年度 新規・拡充事業(案)の概要について

東大阪市中小企業振興会議委員名簿

令和3年3月現在

会長	糸野 博行	大阪商業大学総合経営学部教授
副会長・部会長	加藤 司	大阪商業大学総合経営学部教授
部会長	芦塚 格	近畿大学経営学部教授
部会長	衣笠 葉子	近畿大学法学部教授
委員	阿児 加代子	大阪府社会保険労務士会大阪東支部
委員	隅田 耕	株式会社商工組合中央金庫東大阪支店長
委員	茨木 延夫	東大阪市小売商業団体連合会会長
委員	大塚 征慈郎	公募委員
委員	大西 由起子	東大阪観光協会会長
委員	草場 寛子	株式会社盛光S CM代表取締役
委員	芝田 秀則	株式会社日本政策金融公庫東大阪支店長兼国民事業統括
委員	西田 成範	グリーン大阪農業協同組合常務理事
委員	西松 あゆみ	西松税理士・中小企業診断士事務所所長
委員	檜尾 めぐみ	公募委員
委員	阪上 義治	東大阪商工会議所専務理事
委員	光岡 正道	公募委員
委員	稲葉 隆由	ハローワーク布施所長
委員	柳山 稔	東大阪市工業協会会長

(順不同、敬称略)

東大阪市中小企業振興条例

緑豊かな生駒山のおもとに位置する本市のモノづくりの起源は古く、すでに弥生時代には、銅鐸や銅剣などの青銅器鋳物が盛んに造られていました。その歴史と経験に培われた情熱と技術は、大和川の付替えや新田開発などを経て、河内木綿産業や今に続く伸線産業などの地場産業を発展させ、およそ2,000年後の現代に受け継がれました。やがて本市には、多くの製造業が集積することとなり、それが商業、農業、建設業、運輸業その他の産業の活性化にも大きな影響を与えてきました。そして、本市は、我が国の経済の発展をも支える多種多様な小規模企業者が集積する、活力ある「中小企業のまち」・「モノづくりのまち」として、全国的にも確固たる地位を築きあげてきました。

このように、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。

本市が「夢と活力あふれる元気都市」として発展し続けるためには、中小企業者、大企業者、市民、関係団体そして市が、中小企業の果たす役割の重要性を理解し、協働して、本市の中小企業の振興に総合的に取り組むことが必要不可欠です。

ここに、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、本市の中小企業の振興に関する基本理念及び施策等を定め、も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ため、この条例を制定します。

(目的)

第1条 この条例は、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、中小企業の振興に関する基本理念及び施策等を定め、中小企業者、大企業者、市民、関係団体及び市の責務等を明らかにすることにより、中小企業の振興に関する施策を総合的に推進し、も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する。

(定義)

第2条 この条例において「中小企業者」とは、中小企業基本法（昭和38年法律第154号）第2条第1項各号に掲げるもので、市内に事務所又は事業所を有するものをいう。

2 この条例において「小規模企業者」とは、中小企業基本法第2条第5項に規定する小規模企業者で、市内に事務所又は事業所を有するものをいう。

3 この条例において「大企業者」とは、中小企業者以外の事業者で、市内に事務所又は事業所を有するものをいう。

4 この条例において「関係団体」とは、経済団体、金融機関、大学等、特定非営利活動法人その他の中小企業の振興に関係する団体をいう。

(基本理念)

第3条 中小企業の振興は、中小企業者自らの創意工夫及び自主的な努力のもとに推進されなければならない。

2 中小企業の振興は、中小企業者、大企業者、市民、関係団体及び市が、中小企業の果たす役割の重要性を理解し、協働して推進されなければならない。

3 中小企業の振興は、大都市圏に立地する産業集積の拠点という本市の地域特性を生かした施策により推進されなければならない。

4 中小企業の振興は、国、大阪府その他の公共団体（以下「国等」という。）との連携を図りながら、推進されなければならない。

(中小企業者の努力)

第4条 中小企業者は、前条に定める基本理念（以下「基本理念」という。）にのっとり、自主的な経営基盤の強化、雇用機会の確保、人材の育成、従業員の福利厚生の実施等を図るとともに、第9条に定める施策（以下「施策」という。）を積極的に活用し、その推進に協力するよう努めるものとする。

2 中小企業者は、地域社会の一員として、豊かで住みよいまちの実現に配慮するとともに、地域社会に貢献するよう努めるものとする。

(大企業者の役割)

第5条 大企業者は、基本理念にのっとり、中小企業の振興が地域経済の活性化に重要な役割を果たすことを理解し、施策の推進及び中小企業の健全な発展に協力するよう努めるものとする。

2 大企業者は、地域社会の一員として、中小企業者との共存共栄のもとに、社会的責任を自覚し、地域社会に貢献するよう努めるものとする。

(市民の理解及び協力)

第6条 市民は、基本理念にのっとり、中小企業の振興が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理解し、施策の推進及び中小企業の健全な発展に協力するよう努めるものとする。

(関係団体の理解及び協力)

第7条 関係団体は、基本理念にのっとり、中小企業の振興が地域経済の活性化に重要な役割を果たすことを理解し、施策の推進及び中小企業の健全な発展に協力するよう努めるものとする。

(市の責務)

第8条 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。

2 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。

3 市は、中小企業の振興に関し、国等との連携並びに中小企業者、大企業者、市民及び関係団体の協働の推進に努めるものとする。

4 市は、市が発注する工事の請負、役務の提供又は物品の購入その他の調達に当たっては、予算の適正な執行並びに透明かつ公正な競争及び契約の適正な履行の確保に留意しつつ、中小企業者の受注の機会の増大に努めるものとする。

(中小企業の振興に関する施策)

第9条 第1条に定める目的を達成するために、本市が総合的に推進すべき中小企業の振興に関する施策は、次のとおりとする。

- (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

(振興会議)

第10条 本市に、東大阪市中小企業振興会議（以下「振興会議」という。）を置く。

2 振興会議は、この条例の改廃に関する事項、施策の実施等に関する事項その他の中小企業の振興に係る重要事項を審議する。

3 振興会議は、前項に規定する事項に関し、市長に意見を述べることができる。

4 前3項に定めるもののほか、振興会議の組織及び運営に関し必要な事項は、市長が定める。

(実施状況の公表等)

第11条 市長は、毎年度、施策の実施状況を取りまとめ、公表するものとする。

2 市長は、前項の実施状況について調査及び分析を行うものとする。

(委任)

第12条 この条例の施行について必要な事項は、市長が定める。

附 則

この条例は、平成25年4月1日から施行する。

東大阪市中小企業振興会議規則

(趣旨)

第1条 この規則は、東大阪市中小企業振興条例（平成25年東大阪市条例第4号）第10条第4項の規定に基づき、東大阪市中小企業振興会議（以下「振興会議」という。）の組織、運営その他振興会議に関し必要な事項を定めるものとする。

(組織)

第2条 振興会議は、委員25人以内で組織する。

2 振興会議に、特別の事項を審議させるため必要があるときは、臨時委員を置くことができる。

3 委員及び臨時委員は、次に掲げる者のうちから市長が委嘱し、又は任命する。

- (1) 市内の中小企業者
- (2) 学識経験者
- (3) 公募に応じた者
- (4) 本市の職員
- (5) その他市長が適当と認める者

(委員及び臨時委員の任期)

第3条 委員の任期は、前条第3項の規定により委嘱され、又は任命された日が属する年度の翌年度の末日までとする。ただし、委員が欠けた場合における補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。

2 委員は、再任されることができる。

3 臨時委員の任期は、当該臨時委員に係る特別の事項の審議が終了するまでとする。

(会長及び副会長)

第4条 振興会議に会長及び副会長を置き、委員の互選により定める。

2 会長は、振興会議を代表し、会務を総理する。

3 副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるとき、又は会長が欠けたときは、その職務を代理する。

(会議)

第5条 振興会議の会議は、会長が招集し、その議長となる。

2 振興会議の会議は、委員の過半数が出席しなければ、開くことができない。

3 振興会議の議事は、出席委員の過半数で決し、可否同数のときは、議長の決するところによる。

(部会)

第6条 振興会議は、その定めるところにより、部会を置くことができる。

2 部会に属する委員及び臨時委員は、会長が指名する。

3 部会に部会長を置き、委員のうちから会長が指名する。

4 部会長は、部会の事務を掌理する。

5 部会長に事故があるとき、又は部会長が欠けたときは、あらかじめ部会長の指名する委員が、その職務を代理する。

6 振興会議は、部会の議決をもって振興会議の議決とすることができる。

7 前条の規定は、部会の会議について準用する。この場合において、同条中「振興会議」とあるのは「部会」と、「会長」とあるのは「部会長」と、「委員」とあるのは「委員及び臨時委員」と読み替えるものとする。

(関係者の出席)

第7条 振興会議は、必要があると認めるときは、関係者の出席を求めて、その意見又は説明を聴くことができる。

(庶務)

第8条 振興会議の庶務は、都市魅力産業スポーツ部において処理する。

(委任)

第9条 この規則に定めるもののほか、振興会議の運営に関し必要な事項は、会長が定める。

附 則

1 この規則は、平成25年4月1日から施行する。

2 第2条第3項の規定による委嘱又は任命後最初の振興会議の招集及び会長が選出されるまでの間における振興会議の運営は、市長が行う。

附 則（平成27年3月27日規則第26号）

1 この規則は、平成27年4月1日から施行する。

2 改正後の第3条第1項の規定は、この規則の施行の日以後に委嘱され、又は任命される委員の任期について適用し、同日前に委嘱され、又は任命された委員の任期については、なお従前の例による。

附 則（令和2年3月18日規則第7号）

この規則は、令和2年4月1日から施行する。

モノづくり振興部門会議報告

東大阪市中小企業振興会議

モノづくり振興部門会議

はじめに

本市のモノづくり支援施策は、平成27年2月開催の第6回東大阪市中企業振興会議で取りまとめて提言した『モノづくり支援再興戦略』に沿って展開されている。この再興戦略では、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」、「2 モノづくり支援施策を“つなぐ”橋渡しの強化」を設定し、そのコンセプトのもとに、「①高付加価値化に向けた支援の強化」、「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販路開拓支援の充実」の4つの基本フレームに基づき、今後講じるべき施策を示したところである。

上記2つのコンセプト及び4つの基本フレームをもとにこれまで様々な支援施策を講じてきたところではあるが、令和2年2月ごろから始まった新型コロナウイルスによる感染症の流行により、我々の生活だけではなく、企業活動にも多大なる影響・変革を及ぼした。

こうした状況を踏まえ、令和2年度の東大阪市中企業振興会議「モノづくり振興部門会議」では、今後の支援施策の方向性について「モノづくり振興部門会議提言」の事務局案を受け、4つの基本フレームは維持しつつ、オンライン営業等のデジタルツールの活用、新たな支援施策の方向性を案内、現在行っている施策を活用していくことで、支援施策の制度設計を効率的に行い、効果的な支援ができるのではないかという議論を行った。

新型コロナウイルス感染症拡大の状況下においての議論であったため、個別の支援施策の内容には踏み込めていないが、今回、本モノづくり振興部門会議で行った議論について報告する。また、委員からの意見について付記しておく。

今回の報告に当たり、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。

令和3年3月

東大阪市中企業振興会議

モノづくり振興部門会議 部会長 芦塚 格

目 次

1. 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・・・・・・・・・・	11
2. 再興戦略のコンセプトに基づく支援施策・・・・・・・・	13
3. 基本フレームに基づく支援施策・・・・・・・・・・	13
4. 今後の支援施策の方向性・・・・・・・・・・	15
付記事項・・・・・・・・・・	20

- モノづくり支援施策の今後の方向性について -

1. 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

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、モノ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すれば、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。

そこで本市においては、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、市内企業の約9割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」のモノ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

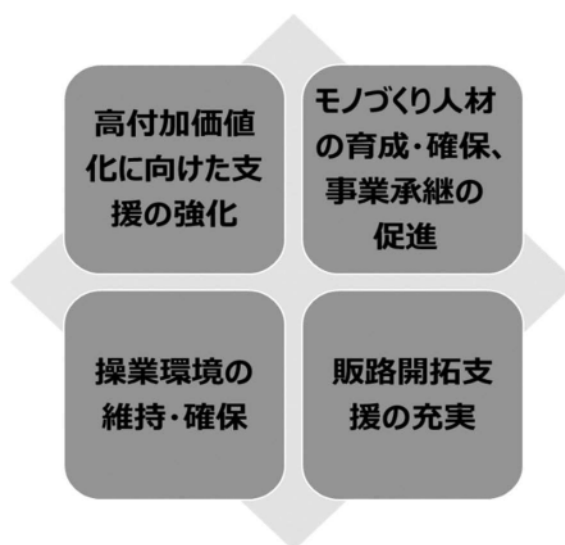
取り巻く課題に対応すべく平成20年2月「東大阪市モノづくり支援新戦略（以下「新戦略」という。）」が東大阪市中心企業振興対策協議会により取りまとめられ、提言を受けた。

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。

その後、平成27年度に新たに作成した『モノづくり支援再興戦略』では、新戦略の4つの基本フレームは大枠として継承しつつ、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」、「2 モノづくり支援施策を“つなぐ”橋渡しの強化」を新たに設定し施策を展開していた。

本報告では、令和2年度に発生した新型コロナウイルス感染症拡大による企業を取り巻く環境の変化に対応すべく、4つの基本フレーム

に沿った施策を引き続き承継し、併せて新たな支援施策の方向性を示すべく行った議論について報告する。



▲モノづくり支援施策の4本の柱

2. 再興戦略のコンセプトに基づく支援施策

本市のモノづくり企業のうち約9割を小規模企業が占めており、本市産業の重要な役割を担っている。そのため、小規模企業の活力が最大限に発揮されることが本市の産業を活性化させるうえで重要である。このような認識の下、これらの小規模企業に光を当てるべく、(公財)東大阪市産業創造勤労者支援機構のコーディネーター等が企業を訪問し、市の支援施策の情報提供、抱えている課題やニーズの把握に努めてきた。

また、前回提言の際に実施したアンケートによると市の支援施策が小規模企業に十分届いていない可能性があるという示唆を得た。加えて、自社の「強み」など情報の発信ができていない企業が多いという気づきも得られた。

これらの調査結果を踏まえ、情報の受発信ができるよう「東大阪市技術交流プラザ」をリニューアルし、企業検索についてキーワードだけでなく、キーワード別に検索できるようにし、企業の立地など企業情報を発信しやすい環境へ改修を行った。

3. 基本フレームに基づく支援施策

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の充実」を大枠として、これまでに以下のような支援施策を実施してきた。

①高付加価値化に向けた技術支援の強化

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。そのような状況下で、市内モノづくり企業の新たなマーケットへの参入を促進するため平成28年度からは大阪大学大学院医学系研究科との包括連携協定締結を皮切りに医工連携事業を開始し、医療・介護・福祉分野での機器・部材開発のための支援を開始した。また、平成30年度からは同歯学研究科との協定を締結し、歯科領域における製品・部材開発の支援を実施している。他方、付加価値を上げる取り組みとして、平成30年度からデザイナーとの製品開発事業を開始。デザイナーと共

に市内企業にヒアリングを実施し、市内企業のデザインに関する考え方やニーズを把握し、デザイナーと企業が対等な関係で意思疎通を行うことでスムーズに製品開発を行うことが期待できる。

②モノづくり人材の育成・確保、事業承継の促進

本市企業の円滑な事業承継のため、平成30年度から東大阪商工会議所に事業承継総合相談窓口を設置している。企業からの相談を受けるだけでなく、ニーズの掘り起こしや必要に応じた専門家派遣を行っている。また、企業の人材育成・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や、市内企業の技術力の高度化を支援するべく連続講座型の研修会を開催している。

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条例に規定するモノづくり推進地域（工業地域と準工業地域の91%）や重点地区、特別用途地区など地域区分に応じた施策の基本的方向性を策定するとともに各種支援施策を創設・拡充する一方、条例に基づく努力義務規定の運用も進めてきた。平成29年度からは住宅や大規模店舗の立地を制限することで操業に適した地域を確保する特別用途地区として川田四丁目、水走五丁目を指定している。

④国内市場への販路開拓の充実

販路開拓支援策に関する情報をしっかりと届けることとして（公財）東大阪市産業創造勤労者支援機構のコーディネーターによる市の支援施策の情報提供を行った。医工連携事業では、商談会や展示会に挑む際、事前準備から出展に至るまで出展者を1つのチームとしてセミナーの開催、展示会や来場者の分析を行い、展示会が開催される前から企業のアピールができるよう、きめ細かなサポートを行ってきた。比較的従業員規模の大きな層（展示会に何回も出展している企業）には、展示会の出展費用を補助するなど、企業の置かれている現状及びニーズに応じた様々な取り組みを展開してきた。

4. 今後の支援施策の方向性（事務局案）

本市のモノづくり支援施策は平成27年度に策定されたモノづくり再興戦略の2つのコンセプト、4つの基本フレームを基に事業を実施してきたが、昨今の経済状況、新型コロナウイルス感染症拡大による企業への影響を鑑みると、これまで行ってきた施策の展開と併せて、企業への適切な支援・情報提供に支障をきたすおそれもあり、新たな支援施策の方向性を定める必要がある。

先述のとおり、小規模企業を重点的に訪問した（公財）東大阪市産業創造勤労者支援機構のコーディネーターによる企業訪問の際の聞き取りによると、小規模企業では売上げを1社からの受注に依存しており、受注先を増やすことが経営課題となっている企業があることもわかった。これまで市は施策の案内（セミナー案内等）についてメールマガジンやFAXで広報を行っているが、参加者の情報入手ルートについて調べてみると、FAXの回答割合が一番高く、仕事の受発注についてもFAXを活用している企業がまだまだ多い状況である。

経営者の高齢化等によって、メールの送り方が分からない、文書作成ソフト等が使えないといった企業もあり、市内企業がデジタル化の波に取り残されないためにも、事業承継後を含めた次世代をターゲットにしたデジタル化に関する支援施策が必要ではないだろうか。新型コロナウイルス感染症の影響もあり、デジタル化の取り組みが加速する中で、小規模企業では、製造ラインのデジタル化による製造工程の最適化をはじめとする生産性向上や、デジタルツールを用いたの営業活動への展開がなかなか進んでいない。

製造業は1980年代半ば以降、国内企業が生産拠点を海外へ移転するなどし、グローバル・サプライチェーンを形成してきた。しかし、新型コロナウイルス感染症の発生によって、グローバル・サプライチェーンの寸断リスクが浮上した。このことにより、柔軟性を備えたサプライチェーンの再構築が必要となってきた。このような状況での環境変化に対応するためにも、経営資源の再結合・再構成といった業務の効率化へ向けた経営者や組織の能力が重要である。これらの能力を強化するためには、変化する環境の情報を感知・分析し、対応していくことが必要になるが、そのためには日々の企業活動を定量的に蓄積できるデジタル化が非常に有効となってくる。

ここでいう市内製造業におけるデジタル化とは、生産管理システムといった間接部門への導入や製造ラインのオンライン化といった直接部門への取り組みを指す。小規模企業では製造ラインのオンライン化への対応が難しく、手動での管理やベテラン技能者に頼っている企業も多い。他方で、深刻な人手不足の中、職人の高齢化も進み、製造ラインのオンライン化など直接部門でのデジタル化

は喫緊の課題となっている。

市内製造業の中には、新たな設備投資を行い、これまで従業員の経験に基づいて行っていたものを数値化し、経験の浅い従業員でも対応できるようにしている企業もある。デジタル化することによって、3D設計やシミュレーションによる製品開発の高速化、AIによる予測・予知等マーケティング部門や営業部門との連携を可能にしていくが、市内製造業におけるデジタル化では自社の生産に関するデータをマーケティングや営業活動等へ展開できていないのではないだろうか。

デジタル化の狙いとして、慢性的な人材不足や売り上げのように環境変化に依存しない費用や経費の削減を想定した間接部門における「業務効率化の側面」と、その先にある企業の競争力強化を目的とした「付加価値向上の側面」が考えられる。

単に「デジタル化」といっても関心を引く項目ではないため、まず、市内企業へのアプローチとして、比較的取組みやすく、効果が現れやすい「業務効率化」の部分から段階的にデジタル化を推進し、業務効率化で余力が生まれ、余力を活用して競争力の源泉となる変革力を高め、そこから新製品・サービス創出など直接部門である「付加価値の向上」に資することも期待できる。

今回の提言では「製造現場へのデジタル化の普及（直接部門）」「デジタルツールを使用した営業活動への展開（間接部門）」をテーマに今後の支援施策の方向性を考える。

①製造現場へのデジタルの普及

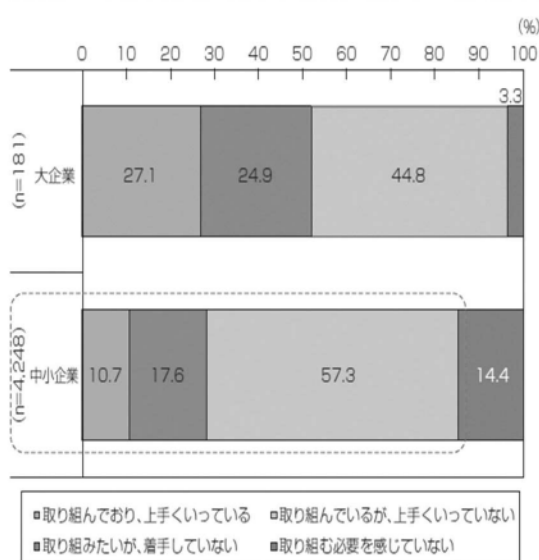
中小企業の中でも比較的規模の大きい企業は早くから生産管理システムなどを導入し、生産性の向上に取り組んでいるが、小規模企業については、ベテラン技能者に頼っている部分があり、必ずしも生産性が高いとは言えない状況にある。市内製造業者の技能の見える化・共有化の具体的取り組みとして、IT企業と共同で、製造ラインで使用するアプリを開発・活用している事例もある。このアプリではこれまで手書きで行っていた作業日報をスマホとQRコードで管理することでトレーサビリティが実現可能になった。このような取り組みは、自社だけでなく、アプリを販売することで、他の製造業者への取り組みの波及が期待される。また、これは製造ライン向けのアプリではあったが、他の業種の効率化にも応用ができることから、大学病院でのテスト導入が行われることになった。ただ、アプリを採り入れて作業が見える化・共有化しても、必ずしも生産性が向上するとは限らず、実際に開発した企業が最も重要視したのは導入の際の従業員

に対する説明であった。作業を見える化・共有化することは簡単であるが、従業員がアプリを導入し、自身の行動を見える化することの意味をどれだけ理解しているかによって従業員の生産性の伸び方が変わるということの意味している。

このことから、経営者がデジタル化について理解し、従業員も同じように理解することが、製造現場へのデジタルの普及につながると考えられる。

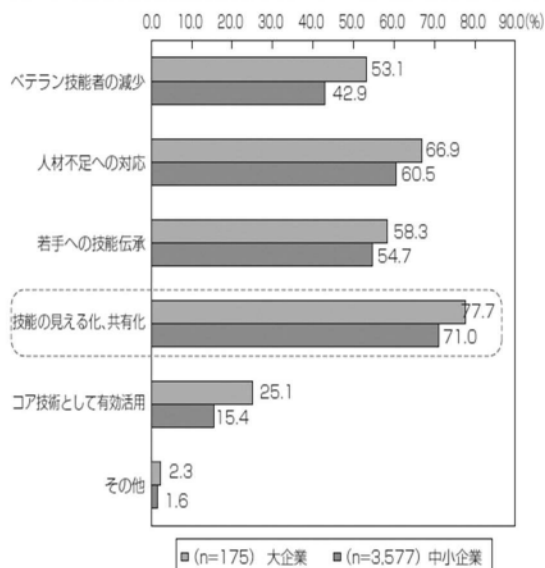
ものづくり白書（経済産業省 2019 年発刊）によると、中小企業の約 85% が生産現場における技能のデジタル化に必要性を感じているというデータもある。さらに同書では、デジタル化に取り組む理由として技能の見える化、共有の割合が一番高くなっており、今後これらの取り組みが普及していくような施策が必要と考える。

図 233-27 製造・生産現場の技能のデジタル化の取組（企業規模別）



資料：経済産業省調べ（2018年12月）

図 233-28 技能のデジタル化に取り組む理由（企業規模別）



資料：経済産業省調べ（2018年12月）

【出典】経済産業省「2019年版ものづくり白書」より抜粋

②デジタルツールを使用した営業活動への展開

これまでは東京など大都市で開催される大規模展示会に出展し、製品・技術をPRすることは一般的であったが、小規模企業では、人員の確保が困難で出展そのものが難しいことが多い。しかしながら、オンラインによる営業ができれば、大規模展示会へ出展せずとも様々な企業との商談も可能になる。本市では2020年3月に開催予定だった医療機器分野の大規模展示会が新型コロナウイルス感染症拡大の影響で延期となったため、展示会主催企業と協力し、本市独自のオンライン展示会を試行的に開催した。延べ約300人の来場者があり、そこから商談、受注へとつながった企業もあり、オンライン展示会の可能性を感じることができた。オンラインでの営業が増加すれば、小規模企業にも受注の機会が増えるため、この機会を逃さないためにも施策を講じていく必要がある。

本市の製造業者の中にはオンライン対応できるデジタルツールを取り入れ、これまで対面で行っていた商談や、工場見学、更に完成した製品の外観検査もオンラインでできるようにし、受注につなげている企業もある。一方でオンラインでの商談等に対応できる企業であっても、対面での商談を行いたいと考えている経営者も存在する。自社の強みや商材の特性を踏まえたうえで、デジタル化のメリット・デメリットについても理解していく必要がある。

③考えられる施策

・セミナー

本市の製造業者の中にはデジタルツールに弱い企業も多く、デジタルツールを導入することに一定のハードルが予想される。まずは経営者の意識に対して、導入のハードルを下げるのが重要となる。具体的には既に導入し受注等につなげている経営者によるセミナーを行い、成功事例を参考に自社でもできることがあるという意識づけを行うべきである。

一方で、経営者が高齢の場合、実務を行うのは次を担う従業員になることが多い。そのような企業に対しては、次世代に対してデジタルツールの活用支援を行うことが重要である。

- ・オンライン展示会の開催

今後はますますオンラインでの展示会開催が増加すると考えられる。本市では過去に医工連携分野でオンライン展示会を行った。本市には様々な分野の製造業者が数多く存在するためそういった利点を生かし、特定の分野に絞ったオンライン展示会を常設できるような取り組みを行っていくことが重要と考える。オンラインという特徴を活かし、東大阪の認知度が低いような地域に対して、東大阪市がモノづくりのまちであることを発信していくことも重要と考える。

参考文献一覧

- ・経済産業省「2019年版ものづくり白書」
- ・近畿経済産業局「関西企業フロントライン NEXT Vol.21」
- ・独立行政法人情報処理推進機構「中小規模製造業の分野におけるデジタルトランスフォーメーション（DX）のため事例調査報告書 2020年

【付記事項】

モノづくり振興部門会議では令和3年3月に開催される東大阪府中小企業振興会議での提言をまとめるべく議論を行ってきたが、第4回会議において委員から、提言ではなく報告にとどめるべき旨の意見があったので報告する。

まず、事務局案に対する意見を掲載する。

- ・デジタル化には反対ではないが、東大阪市内の企業群を考えれば、いわゆる小規模企業が多くを占めており、デジタル化は大量生産を行う企業の直接部門に適していると考えられるため、直接部門へのデジタル化は不要と考える。
- ・方向性としてデジタル化、ロボット化は考えていく必要がある。業務の効率化もデジタル化であり、追求できるところは追求していくべきであり、多品種小ロットでもデジタル化の検討はしている。
- ・デジタル化の説明ではどういった取り組みが必要か、ターゲット層も見えてこない。もっと成功事例や具体例を入れて広めていくべきだ。といった意見がある一方で、コロナ後にあらゆることを変える、挑戦するタイミングと捉えて、デジタル化の具体例はあえて載せない方が良いという意見もあった。

次に、会議についての意見を紹介する。

- ・テーマに対して、現実を共有できる機会を持っていない。事務局から提案された内容を審議するのではなく、事前調整で委員のアイデアを一旦出し合う場を設け、そこから提言の内容を作っていく方法にできないか。
- ・デジタル化を議論する前に、4本柱といわれるテーマについて、その時の社会状況を踏まえ、優先順位をつけて支援を行うべき。コロナ禍では高付加価値や販路開拓を優先的に支援していくべき。
- ・必ず、提言という形をとらなければならないものなのか。

最後に、市に対しての要望である。

事務局においては、今回のテーマについては、本来は、アンケート調査などを行い、エビデンスを持ったうえで決めて進めていくべきと認識していたが、先行き不透明なコロナ禍において、仮にアンケート調査を行ったとしても、正確なデータを取ることが難しいのではないかと考え、全国的な調査をもとに作成された資料などを参照にしている。

また、市はコロナ禍において、経済が不安定な中、販路拡大や高付加価値につながる支援、他方で、コロナ禍にかかわらず操業環境の維持・確保等、長期的な視点に立った施策も重要と考えている。

4本柱への施策は、すべて重要であると理解できるが、これまでの会議において、各委員から頂いた意見を踏まえ、社会状況に応じた重点施策を位置づけることが可能かも含め、今後検討されたい。

《モノづくり振興部門会議のこれまでの経過》

第1回 令和元年12月11日 18時～

第2回 令和2年10月16日 10時～

第3回 書面開催

第4回 令和3年 2月 2日 14時～

東大阪市中小企業振興会議

モノづくり振興部門会議 委員名簿

(順不同・敬称略)

役 職	氏 名	役職等
部会長	芦塚 格	近畿大学経営学部 教授
委 員	大塚 征慈郎	公募委員
委 員	奥村 龍一	野村證券株式会社 東大阪支店長
委 員	草場 寛子	株式会社盛光 S C M 代表取締役
委 員	本多 哲夫	大阪市立大学商学部 教授
委 員	阪上 義治	東大阪商工会議所 専務理事
委 員	柳山 稔	東大阪市工業協会 会長

計 7名

(令和3年3月現在)

東大阪市商業活性化方針

東大阪市中小企業振興会議

商業振興検討部会

はじめに

平成 22 年に策定された「東大阪市商業振興ビジョン」は、商店街の活性化方針としてよく出来ており、必要なことはすべて盛り込まれていたという感想をもった。中でも、商店街の活性化の基本方向として①地域密着型支援強化、②元氣グループ推進型支援の強化、③地域資源活用・広域集客型支援の強化という三本柱を掲げ、元気な個店を中心に商店街という枠を超えて個店同士をグループ化するとともに、商店街組織として高齢化が進み、人材不足などの課題を抱える商店街に専門家を派遣することで商店街内のコーディネートを支援するという方法は、まさに時宜にかなった施策であったからである。その結果として、若江岩田きらりプロジェクトを始め、いくつかの活性化事例が生まれることになった。

しかし、この間に東大阪市内の消費者の商店街利用は減少し、また商店街組織としても弱体化が一層進んだように思われた。商業振興検討部会でも商業者から役員のみ手がない、会議を開いても人が集まらない、といった問題も吐露された。事務局体制がしっかりしている商店街では様々な事業が展開されているが、商店街で少しずつ格差が拡大していることが危惧されたのである。

もちろん、この間に商店街にとって将来に期待の持てる環境も生まれつつある。例えば、布施駅周辺商店街(南部)では SEKAI HOTEL が商店街内空き店舗や空き地を転換して宿泊施設として活用し、商店街の飲食店などと連携する「まちごとホテル」構想が実現されている。またコロナ禍で来店客が減少した飲食店のデリバリーを請け負う民間事業者との連携も市の斡旋で模索されつつある。

コロナ禍で消費者も外出自粛が求められる中、近くの商店街の存在意義も強まりつつある。商店街はまさに地域の人々の「暮らしを守り、豊かにする」拠点として、その役割は大きくなっているのである。

この度策定した「東大阪市商業活性化方針」は、ビジョンの基本方向であった

「地域密着型支援の強化」の取組や理念を継承していく一方で、商業のデジタル化等、時代の変化に対応していくことを示した。それぞれの商店街がどのような魅力を発揮しつつ、無くてはならない街のインフラとなるか、ビジョンを単なる「画餅」に終わらせないためには、商店街の皆さんが市の助成策を積極的に活用して活性化を実現して欲しい。

最後に、商業振興検討部会のメンバーとして参画され、夜遅くまで熱心に議論された委員の皆様、そして委員会の運営を陰で支えていただいた市職員の皆様には、心から感謝申し上げたい。

令和3年3月

東大阪市商業振興検討部会

会長 加藤 司

目次

【第1章】方針の概要

- 1-1 方針策定の目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 28
- 1-2 方針の位置づけ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 28

【第2章】ビジョンの振り返り

- 2-1 東大阪商業振興ビジョン・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 34
- 2-2 東大阪市商業振興検討部会の振り返り・・・・・・・・ P. 36

【第3章】商業を取巻く現状

- 3-1 商業に対する環境要因・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 38
- 3-2 小売業を取り巻く現状・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 39
- 3-3 市内スーパーマーケット等の現状・・・・・・・・ P. 42

【第4章】商業における課題

- 4-1 商店街及び個店の課題・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 45
- 4-2 方針における商業集積地の課題・・・・・・・・ P. 46
- 4-3 商業集積地に期待されていること・・・・・・・・ P. 48

【第5章】商業集積地の現状分析

- 5-1 商業集積地の強みと弱み・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 50
- 5-2 要因のクロス分析・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 51
- 5-3 分析から得られる視点・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 52

【第6章】商業活性化方針

- 6-1 方針内容・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 54
- 6-2 方針に基づく事業・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 55

第1章 方針の概要

【1-1 方針策定の目的】

東大阪市では、地域生活の拠点「商業集積地域」の魅力とにぎわいづくりに向けて、平成22年2月に東大阪市商業振興ビジョン（以下「ビジョン」という。）が策定されました。このビジョンに基づき、約10年間にわたり商業振興施策を実施し、市内にある各商業集積地の課題の解決と地域の活性化を図ってきました。

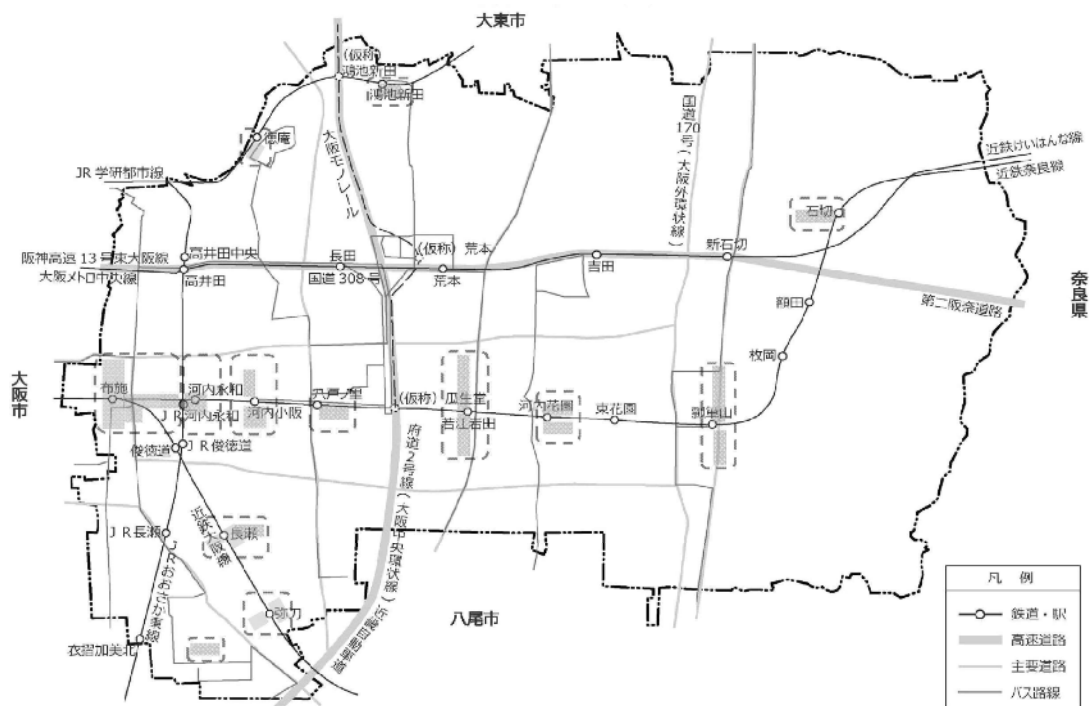
この間、日本経済の状況にも景気の波が押し寄せ、東日本大震災、新型コロナウイルス感染症拡大など、商業者にとって幾度となく厳しい状況がありました。

また、ネットショッピングの普及やキャッシュレス決済、シェアリングエコノミーなど消費者における買い物動向の変化もあり、近年、小売業を取巻く環境が目まぐるしく変わっていく状況にあります。さらに、商業集積地における商店街の解散や役員の高齢化など、商店街を維持していく上での課題も顕在化しています。

そこで、今後の本市の商業振興に向けて、現状に見合った課題の設定と事業の方向性を定めるために、今回、「東大阪市商業活性化方針（以下「本方針」という。）を策定します。

【1-2 方針の位置づけ】

本方針は、令和2年7月に策定された、本市の最上位計画である「東大阪市第3次総合計画」を上位計画とし、その理念や方針に基づき、概ね5年間を目途にして設定されます。また、商業集積地の範囲については、引き続きビジョンで設定された範囲とします。



■市内商業集積地

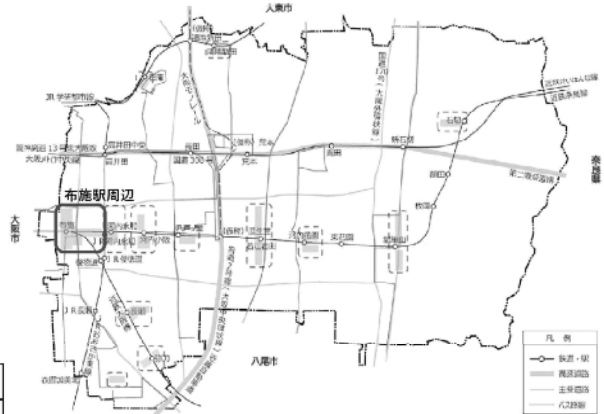
※店舗構成等は令和元年度東大阪市商業実態調査より抜粋

布施地域

店舗構成	店舗数	構成比
買回り品	164	20.0%
最寄り品	63	7.7%
業務用品	0	0.0%
飲食・娯楽	443	53.9%
サービス	146	17.8%
加工	5	0.6%
合計	821	

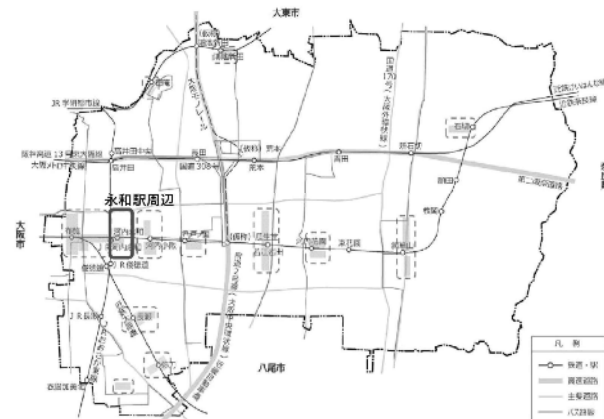
核店舗

万代布施店	食品スーパー
近鉄百貨店東大阪店	百貨店
ヴェルノール布施	スーパー・専門店



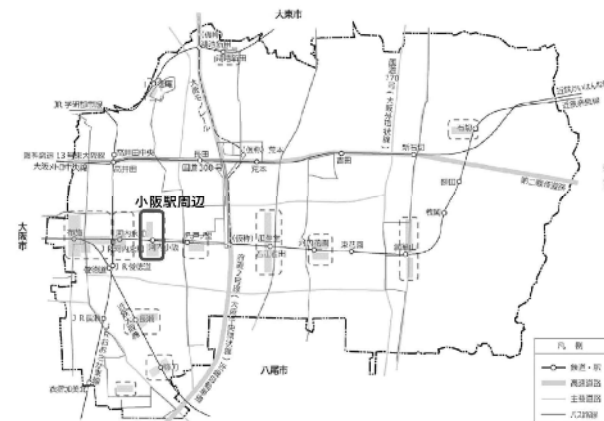
河内永和地域

店舗構成	店舗数	構成比
買回り品	18	20.5%
最寄り品	9	10.2%
業務用品	0	0.0%
飲食・娯楽	29	33.0%
サービス	27	30.7%
加工	5	5.7%
合計	88	



河内小阪地域

店舗構成	店舗数	構成比
買回り品	69	31.7%
最寄り品	36	16.5%
業務用品	1	0.4%
飲食・娯楽	63	28.9%
サービス	46	21.1%
加工	3	1.4%
合計	218	

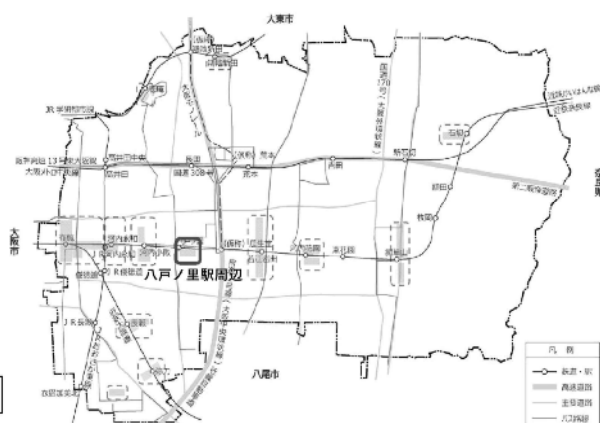


八戸ノ里地域

店舗構成	店舗数	構成比
買回り品	19	15.3%
最寄り品	9	7.3%
業務用品	1	0.8%
飲食・娯楽	62	50.0%
サービス	32	25.8%
加工	1	0.8%
合計	124	

核店舗

ライフ八戸ノ里店	食品スーパー
----------	--------

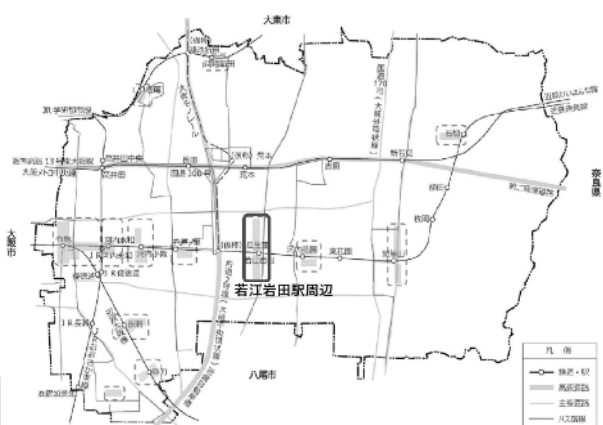


若江岩田地域

店舗構成	店舗数	構成比
買回り品	45	26.8%
最寄り品	21	12.5%
業務用品	1	0.6%
飲食・娯楽	46	27.4%
サービス	54	32.1%
加工	1	0.6%
合計	168	

核店舗

希来里若江岩田	スーパー・専門店
フレッシュシワ	小売市場
コノミヤ若江岩田店	食品スーパー

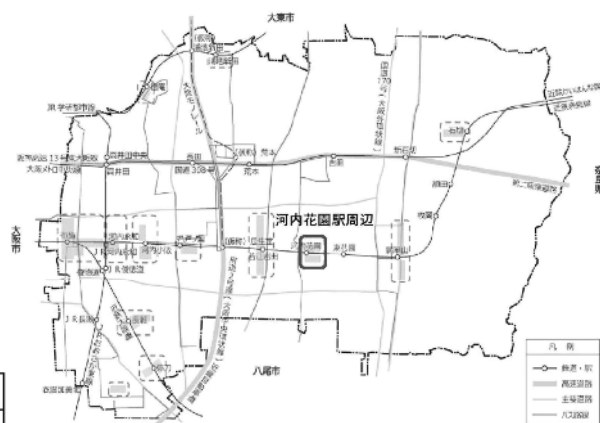


河内花園地域

店舗構成	店舗数	構成比
買回り品	33	24.4%
最寄り品	14	10.4%
業務用品	0	0.0%
飲食・娯楽	48	35.6%
サービス	38	28.1%
加工	2	1.5%
合計	135	

核店舗

ジャンボスクエア花園	食品スーパー
パザパ花園	専門店
万代花園店	食品スーパー

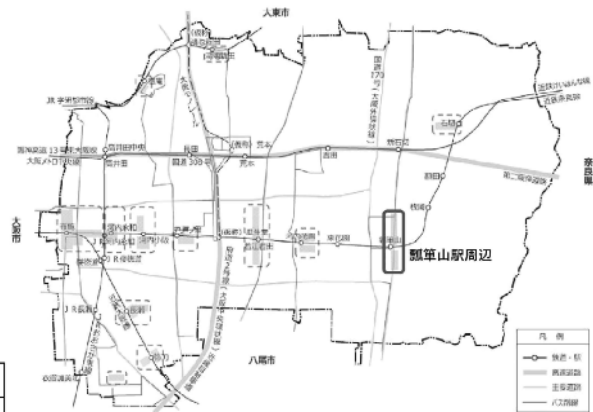


瓢箪山地域

店舗構成	店舗数	構成比
買回り品	75	20.2%
最寄り品	51	13.8%
業務用品	1	0.3%
飲食・娯楽	126	34.0%
サービス	112	30.2%
加工	6	1.6%
合計	371	

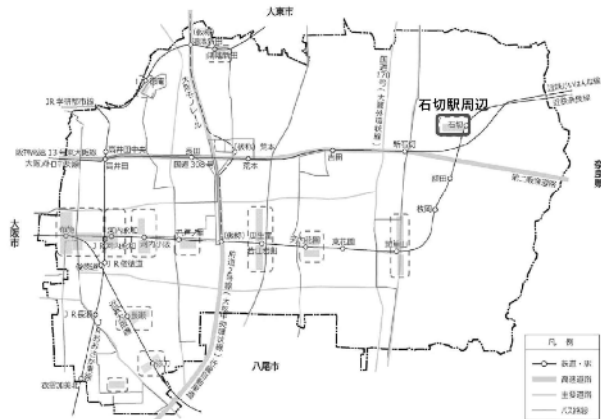
核店舗

万代瓢箪山店	食品スーパー
フレスコ瓢箪山店	食品スーパー
マックスバリュ瓢箪山店	食品スーパー
イオンフードスタイル	食品スーパー



石切地域

店舗構成	店舗数	構成比
買回り品	36	24.0%
最寄り品	39	26.0%
業務用品	0	0.0%
飲食・娯楽	30	20.0%
サービス	45	30.0%
加工	0	0.0%
合計	150	

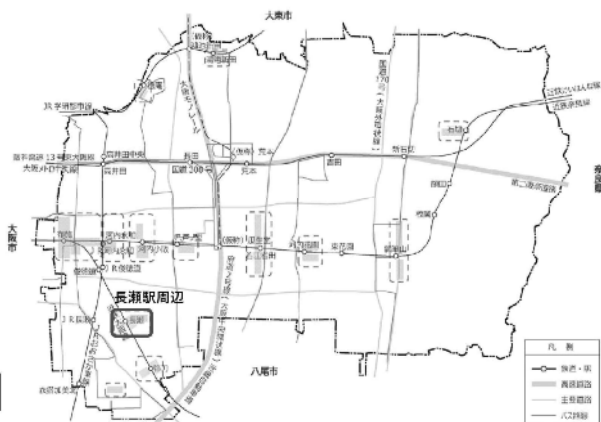


長瀬地域

店舗構成	店舗数	構成比
買回り品	27	13.3%
最寄り品	23	11.3%
業務用品	0	0.0%
飲食・娯楽	94	46.3%
サービス	58	28.6%
加工	1	0.5%
合計	203	

核店舗

ラッキー長瀬店	食品スーパー
---------	--------

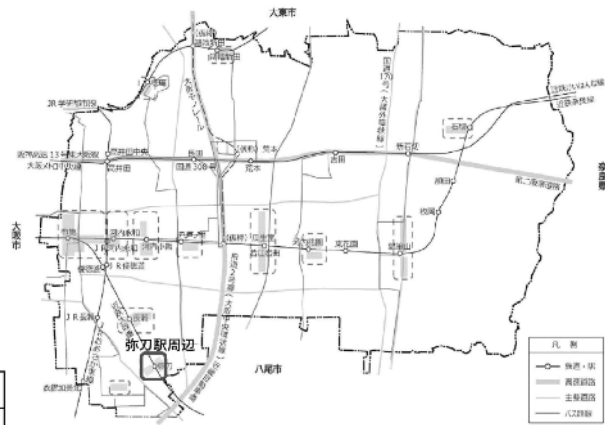


弥刀地域

店舗構成	店舗数	構成比
買回り品	21	15.8%
最寄り品	23	17.3%
業務用品	1	0.8%
飲食・娯楽	43	32.3%
サービス	43	32.3%
加工	2	1.5%
合計	133	

核店舗

コノミヤ弥刀店	食品スーパー
スーパーサンコー弥刀店	食品スーパー

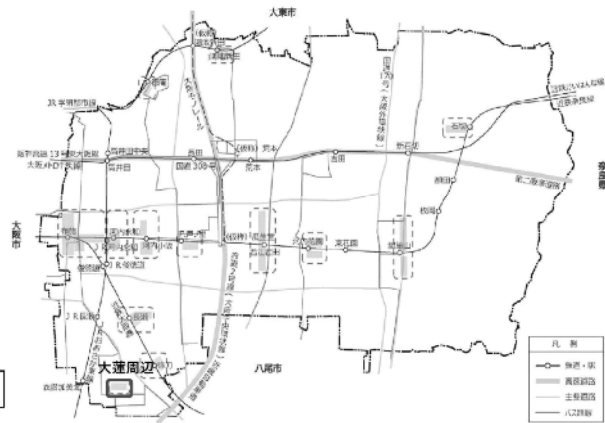


大蓮地域

店舗構成	店舗数	構成比
買回り品	29	20.0%
最寄り品	23	15.9%
業務用品	1	0.7%
飲食・娯楽	51	35.2%
サービス	40	27.6%
加工	1	0.7%
合計	145	

核店舗

スーパーサンコー大蓮店	食品スーパー
-------------	--------

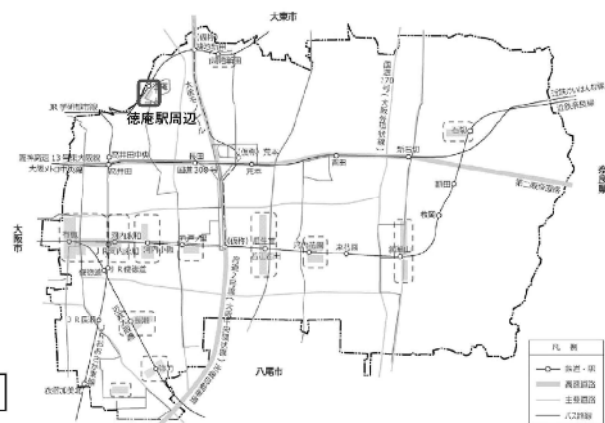


徳庵地域

店舗構成	店舗数	構成比
買回り品	35	19.6%
最寄り品	28	15.6%
業務用品	2	1.1%
飲食・娯楽	55	30.7%
サービス	59	33.0%
加工	0	0.0%
合計	179	

核店舗

コノミヤ徳庵店	食品スーパー
---------	--------

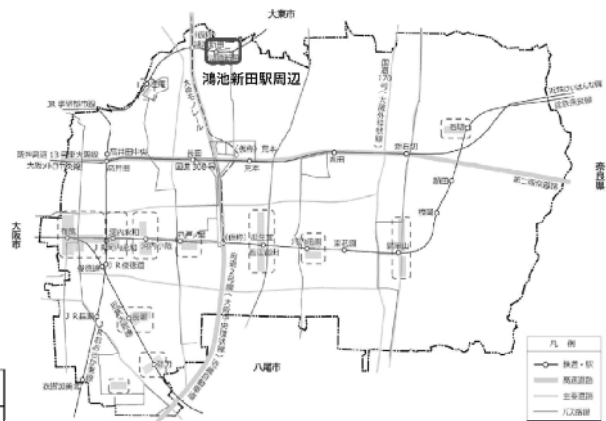


鴻池新田地域

店舗構成	店舗数	構成比
買回り品	33	14.2%
最寄り品	18	7.8%
業務用品	1	0.4%
飲食・娯楽	109	47.0%
サービス	67	28.9%
加工	4	1.7%
合計	232	

核店舗

ラッキー鴻池店	食品スーパー
イオン鴻池店	総合スーパー
鴻池グラナリーコート	食品スーパー・専門店



第2章 ビジョンの振り返り

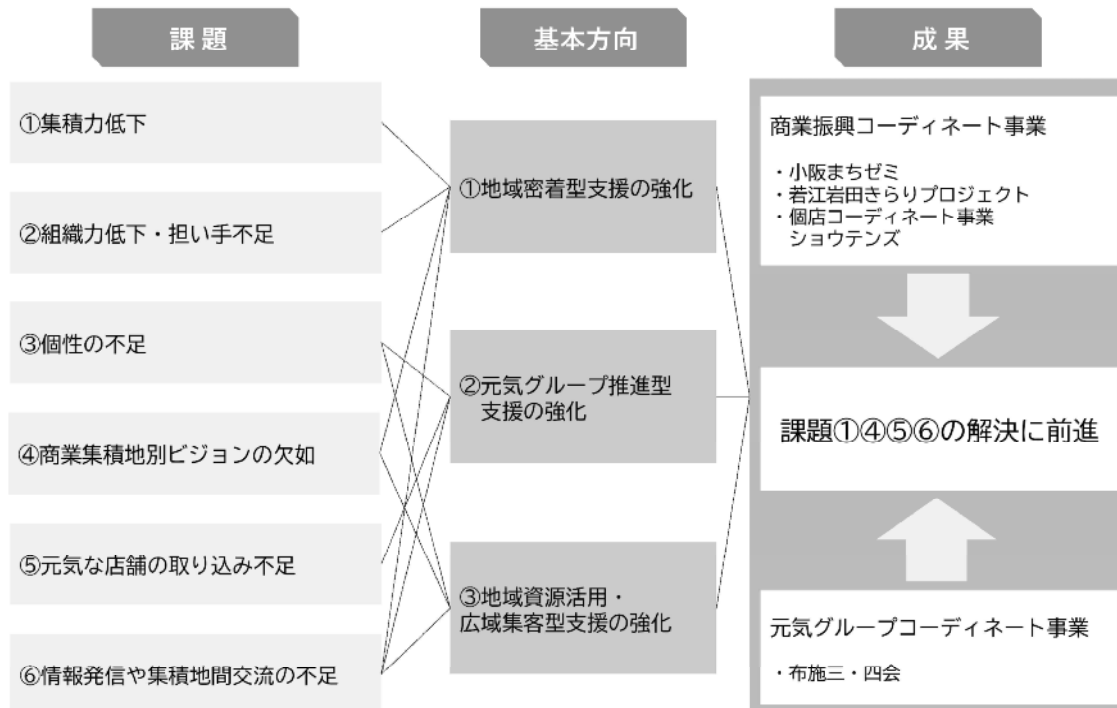
【2-1 東大阪商業振興ビジョン】

平成22年に策定されたビジョンは、基本目標を「商業集積地域の魅力と活力の再生」とし、6つの課題とそれに基づく3つの基本方向により構成されています。

ここで掲げられている課題については、現在においても重要な課題となっているものが多いですが、各商業集積地域における事業者自身の「がんばり」を基本としながら、地域や事業者同士の結び付けを推進していく「コーディネート」役が必要とされました。これに伴い、推進コーディネート役として「(仮称)東大阪商業振興サポートセンター」の構築が提案されました。

近年の社会状況を鑑みる中、「東大阪商業振興サポートセンター」に求められる働きに着目し、それに相当する施策展開として、商業集積地における個店同士の連携及び活力のある個店をグループ化して支援することを目的とした商業振興コーディネート事業や元気グループコーディネート事業を行った結果、「若江岩田きらりプロジェクト」や、「布施三・四会」のようなグループが生まれ、地域の商業に新たな活性化をもたらしました。

基本目標：商業集積地域の魅力と活力の再生



平成 24 年度 商業振興コーディネート事業
モデル地区：小阪商業集積地、小阪まちゼミの会



ポイント

各個店の意見の一定共有と、商店街の若手店主の商店街活動への積極的参加。

[概要]

市派遣のコーディネーターによる商店街の各店舗へのヒアリングや来街者アンケートをもとに、小阪商店街の店主ら有志が、これからの商店街のめざすべき方向性について考えた。

[効果]

コーディネーターと共にワークショップにおいて大学の先生や生徒、東大阪こさか JAZZ 実行委員会と商店経営者が話し合いを行ったことで、それぞれの個店の考えを一定共有するとともに、次の世代を担う若手店主が中心となって、まちゼミ開催へとつながった。平成 25 年度から春・秋の年 2 回、店舗や店主の個性を活かしたまちゼミを実施。(毎回 30 講座ほど開催)

平成 27、28 年度 商業振興コーディネート事業
モデル地区：若江岩田商業集積地、きらりプロジェクト



ポイント

若手店主の発掘と、既存の商店街組織に留まらない、自由な活性化企画の実施運営へつながった。

[概要]

平成 25 年度に、岩田本通商店街にて、市の「商店街活性化モニター事業（平成 27 年度より商業振興コーディネートへ統合）」の調査地区として、商店街活性化モニター調査員 4 名（市内在住の女性）による調査を実施。モニター調査後の店主とモニター調査員の意見交換の中で、モニター調査員から、「（商店街を知らない）子育て世代にまずは商店街や各個店を知ってもらえるような企画を実施しては」とアドバイスを受けた。

平成 26 年度には、上述アドバイスに賛同した地域の若手店主が集まって、「きらりプロジェクト」が発足。平成 25 年度のモニター調査員 3 名にもサポーターとして係わってもらいながら、「きらりえがお塾（地元子育て施設と連携した商店街と商店 PR）」や FB 等を活用した情報発信事業を実施。

平成 27、28 年度は活動体制強化にむけて、「東大阪市商業振興コーディネート事業」のモデル地区となり、商業集積地における推進体制の強化等を進めた。

[効果]

①きらりえがお塾について

地域の子育て世代に商店を知ってもらい、お店に足を運んでもらうきっかけをつくるため、平成 26 年 9 月より、地元の子育て支援施設「きらりっこ」にて、毎月 1 回、生活に役立つ様々な講座を実施。

②情報発信事業について

- A) フリーペーパーによる情報発信
- B) FACEBOOK を活用した情報発信

③コラボ商品の開発・販売について

店主の横のつながりができたことで、共同での製品企画等につながった。

平成27、28年度元気グループコーディネート事業

モデル地区：布施 三・四会

ポイント

布施駅北部三番街商店街と四番街商店街を中心とした若手有志が集まり、布施駅北部地区の活性化に向けた研修およびイベントの企画運営を実施した。

【概要】

布施駅北部の三番街商店街と四番街商店街を中心とした9店舗（三番街3軒、四番街5軒、その他1軒）が商店街の垣根を越えてグループを結成し、平成27年度から平成28年度までの2年間実施。

【効果】

平成27年度は、講義型研修とワークショップ研修を通じて、三・四番街商店街の強みや弱み、短期（1～2年以内）・中期（2～5年以内）・長期（5～10年以内）期間にそれぞれ実現させたい事業等について、商店主間で意識共有を行った。

平成28年度は、平成27年度のコーディネートを踏まえて、将来的な継続顧客層の獲得に向けた第一歩として、小学校低学年を主要対象とし、商店街をスタンプラリー形式でめぐるイベント「ブランドーリにがおえクエスト」を平成28年10月22日（日）に開催した。

イベントに参加した子どもの保護者に対し、参加店舗で商品と引き換えることができるクーポン券を渡すなどの工夫をしたことで、消費者がこれまで訪れたことのない店舗へ足を向け、店主や商品の魅力を知るきっかけとなった点で、たいへん意義深いものであり、事実、参加者からは「知らない店舗を知るきっかけとなった」、「これまで行ったことない個店の製品を知られてよい」等の声がきかれた。

しかしながら、当イベントは三・四会にとって、初めて自分たちで話し合いを重ねながら企画し、役割分担を決めながら実施したものであり、不慣れな事業準備における一部進捗遅延や、当メンバーには生鮮を扱う店舗が多いためにイベント開催時に店舗から離れることが難しく、事務局運営が出来なかった、幅広く効果的に告知することの難しさ等の課題が明らかとなった。

【2-2 東大阪市商業振興検討部会の振り返り】

平成25年度より東大阪市中小企業振興会議のもとに商業振興検討部会が設置され、ビジョンに基づき実施されてきた各事業や、商業振興における課題について議論されました。

平成25年度から26年度にかけては、商業集積地と地域や大型小売店がいかに連携していくかということが議論される中、商業集積を新たな角度で捉え直す視点で、前述の「若江岩田きらりプロジェクト」が実施されました。そして平成27年度から28年度にかけては、ビジョンの前半期における総括と後半期における方向性について議論されました。

その結果、地域商業の魅力の再発見には、「第三者の目」が必要であり、他の組織を巻き込み、実行していく「人づくり」も重要となり、従来までの組織を中心とする支援だけでなく「個店（点）への支援」、それが自立的にまた面的に波及していく振興策が必要という方向性が示されました。

これを経て、平成30年度から令和元年度にかけては、現行の商業振興ビジョンの振り返りと次期計画に向けた検討が行われた結果、今後の東大阪市の商業の方向性としては、商店街が消費

者の意向を見ながら、それぞれに方向性を設定していき、行政は、意欲のある商店街や個店の支援に特化していく必要があるという結論に至りました。また、エリアの魅力を発掘するために、「商店街から広げた考えを持つことや、商業以外の要素を取り込むこと」も重要であることが示されました。

総じて、ビジョンでも各商業集積地における事業者自身の「がんばり」を基本としていたことを踏まえて、個々の商店街が目指す方向性を定め、商業集積地の外からの目線を取り入れながら、自ら商業集積地としての魅力を打ち出していくことが重要であると改めて認識されました。

●商業振興検討部会開催一覧

地域商業の魅力と活力の再生検討部会

平成25年11月5日	第1回	商店街と地域との連携のあり方について検討
平成26年1月29日	第2回	商店街とコンビニとの連携のあり方について検討
平成26年6月4日	第3回	飲食店関係・まちなかバルと商業の連携について検討
平成26年7月16日	第4回	これまでのまとめと最終報告案について
平成27年2月2日	第5回	地方における観光による経済活性化について検討
平成27年5月21日	第6回	地方における観光による経済活性化について検討
平成27年10月26日	第7回	東大阪市商業振興ビジョンの施策推進状況および課題について検討
平成28年2月1日	第8回	商業振興の推進体制強化に向けた検討
平成28年9月1日	第9回	若手事業者支援の成果報告と課題 東大阪市商業振興ビジョンを踏まえた個店支援について検討
平成29年1月31日	第10回	東大阪市商業振興ビジョンを踏まえた商業振興の方向性の確認とまとめ

商業振興検討部会

平成30年9月28日	第1回	東大阪市商業振興ビジョンを踏まえた振り返り
平成31年1月10日	第2回	次期商業計画策定スケジュール（案） 商業振興コーディネート事業実績について
令和元年11月27日	第1回	次期商業計画に向けた調査について
令和2年10月12日	第2回	次期商業活性化方針案について検討
令和2年11月26日	第3回	商業活性化方針案について検討
令和3年1月27日	第4回	（書面開催）商業活性化方針案について最終確認とまとめ

第3章 商業を取巻く現状

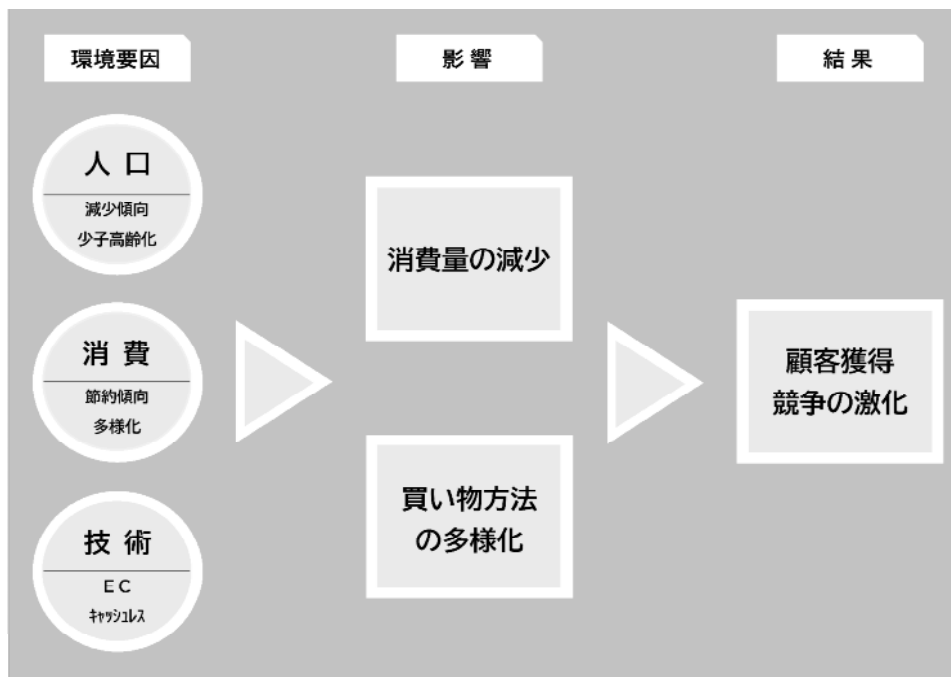
【3-1 商業に対する環境要因】

東大阪市の商業の方向性を定める上で、現在の日本全体の商業がどのような状況かを確認することが重要になります。そこで、現在の社会状況において商業に影響を与える3つの要因を下図に整理しました。まず、人口については日本全国で減少傾向にあり、少子高齢化が進んでいます。東大阪市においても人口が50万人を切っており、今後も減少することが見込まれています。

次に消費ですが、近年、日本全体の消費は節約指向にあり、特に30代以下の若い世代において強い傾向があります。また3つ目の技術面での要因から生じるものですが、モノの買い方や消費の仕方が多様化され、ECの発展が象徴するように、インターネット上での買い物が増えています。この点についてはコロナ禍において顕著となっており、本市が令和2年度に実施した消費者意識調査では、外出自粛期間中の買い物変化としてインターネットでの購買機会が増えた方が非常に多かったことが分かりました。さらに、フリマアプリやオークションサイトなど個人間での取引も増えており、新品にこだわらない消費者も現れています。

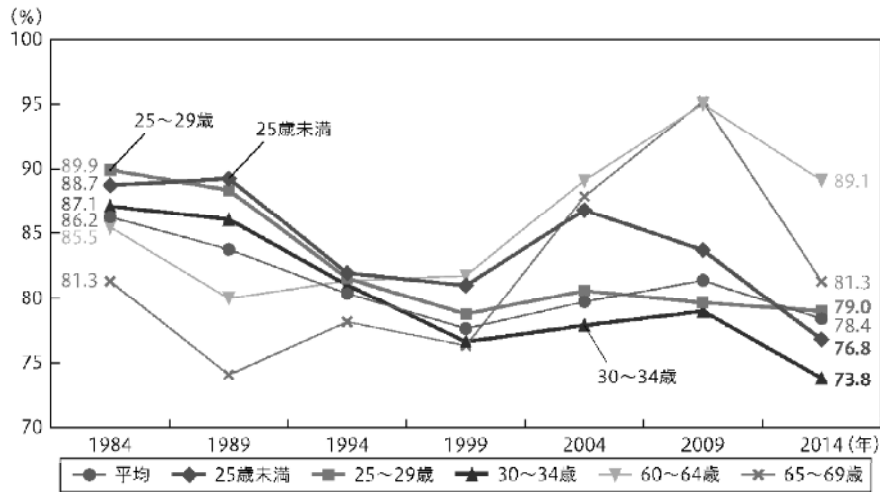
最後に技術面では、インターネットの発展が言われてから久しくなりますが、近年では、スマートシティやDX（デジタルトランスフォーメーション）といった、ITを活用した生活様式の変化が進んで行く傾向にあり、今後も商業を取り巻く環境に大きな影響を与えることになりそうです。

こういった要因からも分かるように、全体的な消費量は減る中で、買い物手段が広がる傾向にあるため、顧客を取り合う競争は今後も激しくなります。



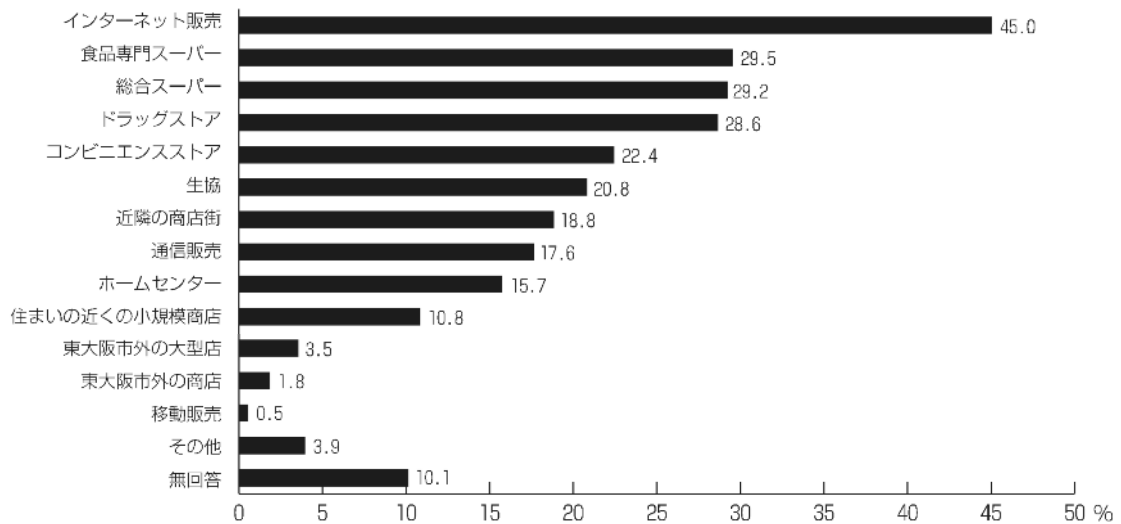
年齢層別平均消費性向の推移

平成29年版消費者白書



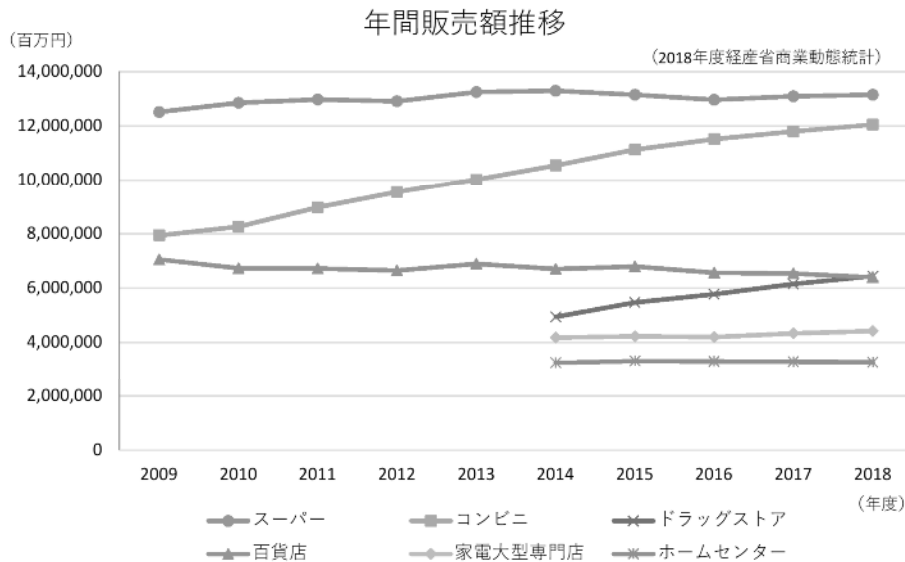
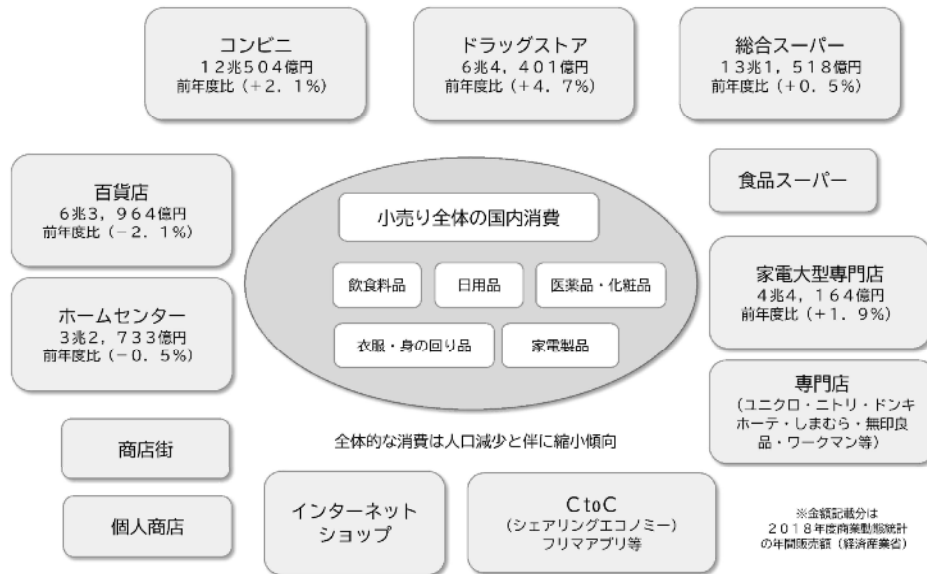
(備考) 1. 経済省「全国消費実態調査」により作成。
2. 二人以上の世帯のうち勤労者世帯の可処分所得に占める消費支出の割合を記載。

外出自粛中の買物先で増えた場所(複数回答3つまで)



【3-2 小売業を取り巻く現状】

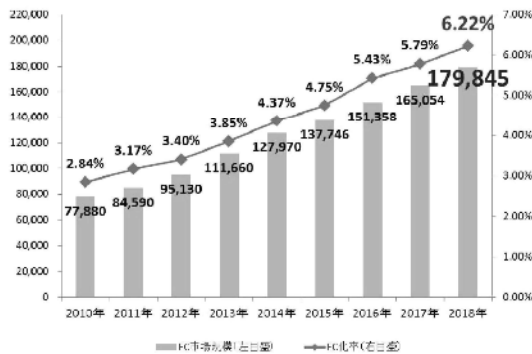
小売業全体での年間販売額については、ここ数年増加傾向にあります。2018年度に経済産業省が実施した商業動態統計によると、業態としては総合スーパーが最も高く、年間13兆円となっています。しかしながら、近年は、コンビニやドラッグストアの店舗数が拡大しており、伸び率が高くなっています。コンビニについては、やや国内での成長に落ち着きが見られますが、ドラッグストアについては、企業間での統合も積極的に行われていることから、成長を続けており、本市でも出店が相次いでいます。また、地方の百貨店が相次いで閉店するなど、百貨店における苦境が目立つ中で、ドラッグストアの販売額は年々増加しており、すでに百貨店を上回る状態となっています。さらに、ユニクロなど、いわゆる製造小売りといわれる企業についても、発展が大きく、総合スーパーなどでの衣料品の販売額にも影響を与えています。



こうした中で、平成 30 年度の経済産業省による電子商取引に関する市場調査では、EC の市場規模が物販系の分野で 9 兆円を超え、さらに平成 30 年度の情報通信白書では、シェアリングエコノミーと呼ばれる、物・サービス・場所などを多くの人と共有・交換して利用する仕組みによる市場規模が拡大すると予測されています。さらに、フリマアプリなどにより、個人間による取引が年々増加しているため、実店舗での買い物や、新規でモノを購入するといった機会も減ってきていることが分かります。

このように、本市においても人口減少等に伴い全体的な消費が減る傾向にある中で、いかに市外からの需要を呼び込んでいくか、また既存の顧客に常連客になっていただき、顧客 1 人あたりの生涯価値を伸ばしていくかについて考える必要があります。

図表 1-2 : BtoC-EC の市場規模および EC 化率の経年推移



※EC化率は、電話、FAX、Eメール、相対（対面）等も含めた全ての商取引金額（商取引市場規模）に対するEC市場規模の割合と定義する。

図表 1-1 : BtoC-EC 市場規模および各分野の構成比率

	2017年	2018年	伸び率
A. 物販系分野	8兆6,008億円 (EC化率: 5.79%)	9兆2,992億円 (EC化率: 6.22%)	8.12%
B. サービス系分野	5兆9,568億円	6兆6,471億円	11.59%
C. デジタル系分野	1兆9,478億円	2兆3,82億円	4.64%
総計	16兆5,054億円	17兆9,845億円	8.96%

図表 1-3 : BtoC-EC（物販）におけるスマートフォン経由の市場規模

2018年の物販のBtoC-EC市場規模.....	9兆2,992億円
うち、スマートフォン経由.....(B)	3兆6,552億円
スマートフォン比率(B)÷(A)	39.3%

出典：平成30年度電子商取引に関する市場調査（経産省）

【現在の利用実態(利用実態)】

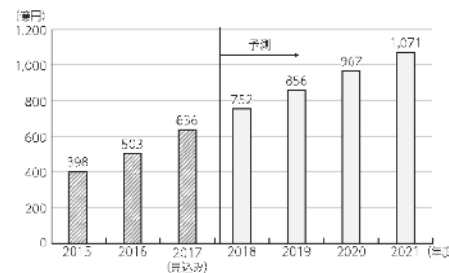
【今後の利用意向】

【利用意向と
利用実態の差
(利用意向-利用実態)】

	【現在の利用実態(利用実態)】 (%)								【今後の利用意向】 (%)								【利用意向と 利用実態の差 (利用意向-利用実態) (%)】
	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	
リサイクルショップ(購入)	25.7	31.4	27.4	31.4	33.1	29.1	21.4	38.9	40.9	36.4	41.2	43.2	39.7	32.5		10.2	
リサイクルショップ(販売) ※宅配サービスの利用中心	15.5	14.4	16.9	22.5	21.4	18.9	13.1	31.7	27.7	29.5	34.4	26.7	33.8	25.5		13.2	
インターネットオークション (購入)	21.4	13.3	16.2	23.3	27.0	27.1	19.6	32.9	31.1	27.1	34.1	37.2	35.9	29.0		10.5	
インターネットオークション (販売)	11.0	5.9	8.3	13.5	14.3	12.6	7.7	20.1	25.1	21.4	23.2	20.5	20.7	20.1		15.1	
フリマアプリ(購入)	22.2	47.3	36.3	33.9	18.0	13.7	6.5	32.7	38.6	46.2	41.3	29.7	24.8	17.1		10.5	
フリマアプリ(出品・販売)	14.2	58.9	53.5	27.4	14.2	9.5	5.1	22.5	35.9	47.5	41.0	29.3	24.8	17.0		14.2	
インフォメンションツールの購入	15.0	18.3	18.5	17.2	15.3	14.0	9.8	22.1	29.5	25.8	24.1	23.5	21.1	14.5		7.1	
インターネット上の 割引クーポンやアプリ	14.5	20.5	29.2	18.3	11.7	9.4	7.8	30.2	37.5	46.2	31.3	29.4	23.3	18.4		15.4	
音楽や動画などの サブスクリプションサービス	15.5	22.6	26.2	14.7	11.2	9.9	7.0	22.3	37.9	37.0	24.6	20.2	16.9	11.7		8.5	
ネットスーパー	11.4	10.2	8.3	13.1	11.5	12.4	11.4	33.0	31.0	30.2	38.0	32.3	34.7	32.5		21.8	

出典：令和元年博報堂「消費者1万人調査」

図表 2-5-3-2 シェアリングエコノミーの国内市場規模推移と予測

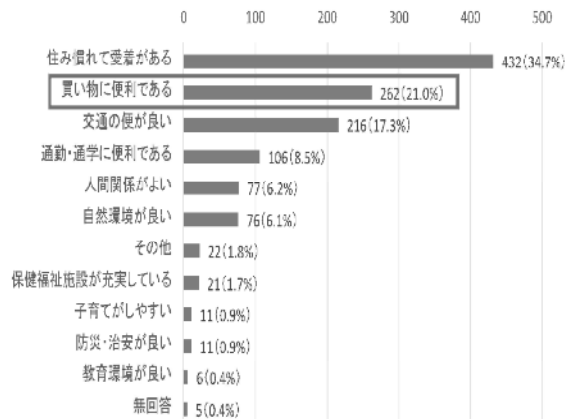


※本図表におけるシェアリングエコノミーとは、当該分野の一般的な著作権は共有物の対象としていない。また、市場規模は、サービス提供事業者のマッチング手数料や手数料、行政費、その他サービス収入などの売上ベースで算出している。
出典：(株) 楽研情報研究所「シェアリングエコノミー（共有経済）市場に関する調査（2017年）」（2017年11月15日発表）

出典：平成30年版情報通信白書

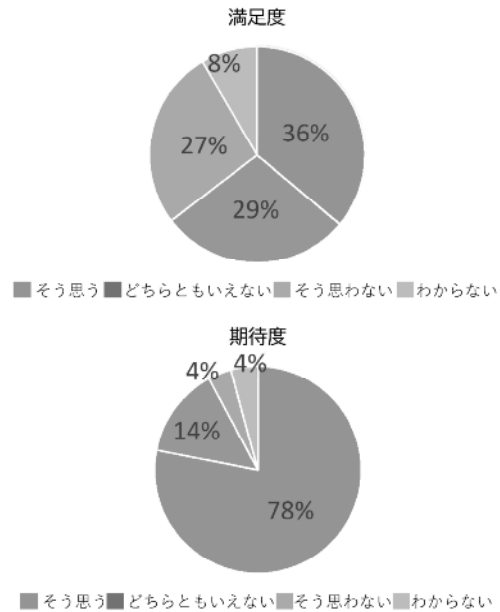
また一方で、平成29年度の東大阪市市政意識調査において、本市に「住み続けたい」理由の1つとして、「買い物に便利である」があげられ、まちづくりに対する満足度、期待度においても「買い物しやすいまち」であることが上位に位置付けられています。市民の声にしっかりとお応えし、今後も本市の魅力としての商業を守っていくことの重要性が改めて認識されることです。

(13)住み続けたい理由は(複数回答2)



東大阪市が取組むまちづくりに対する満足度・期待度

「買い物しやすいまち」であることについて



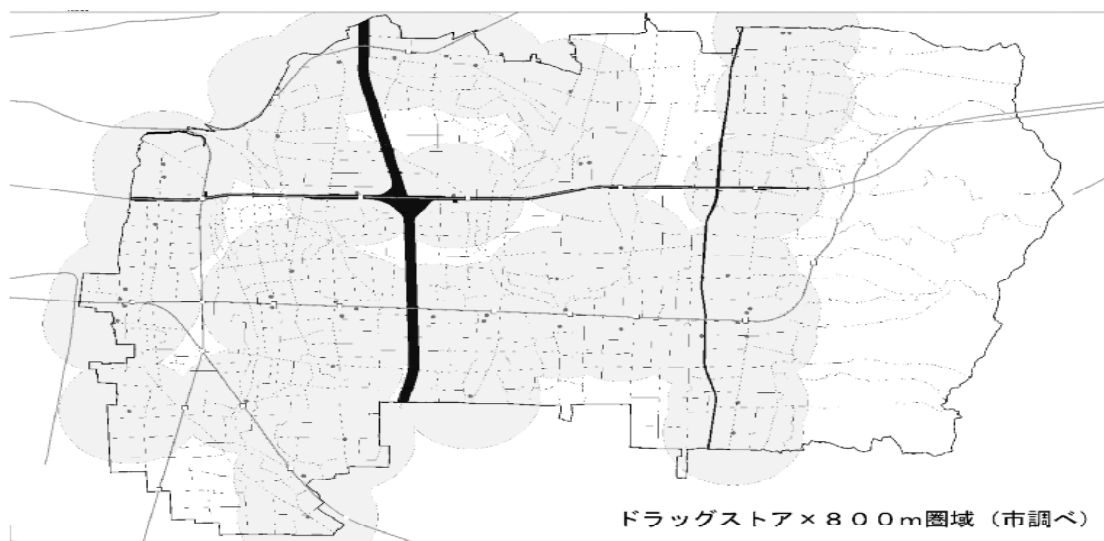
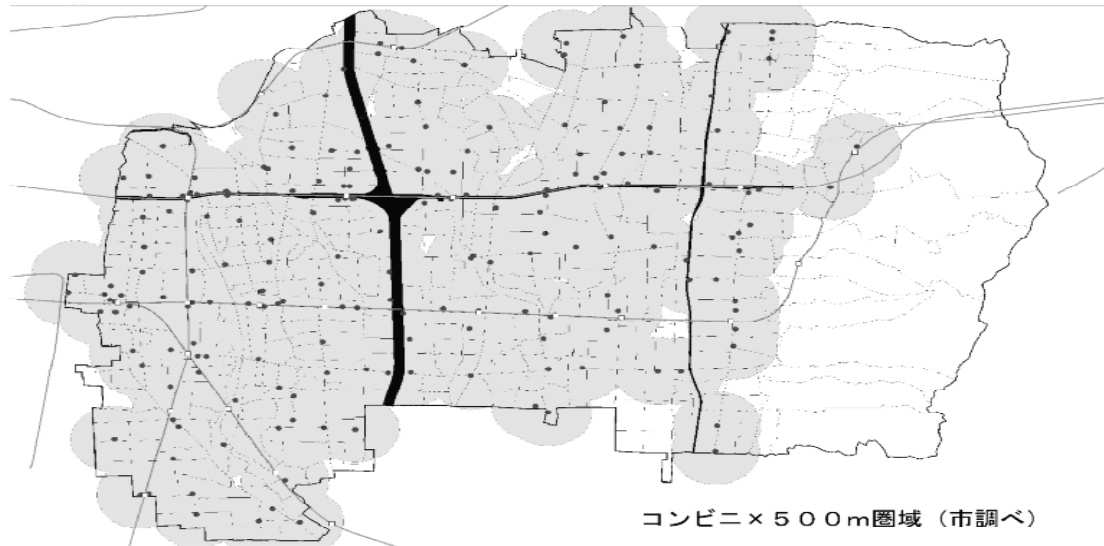
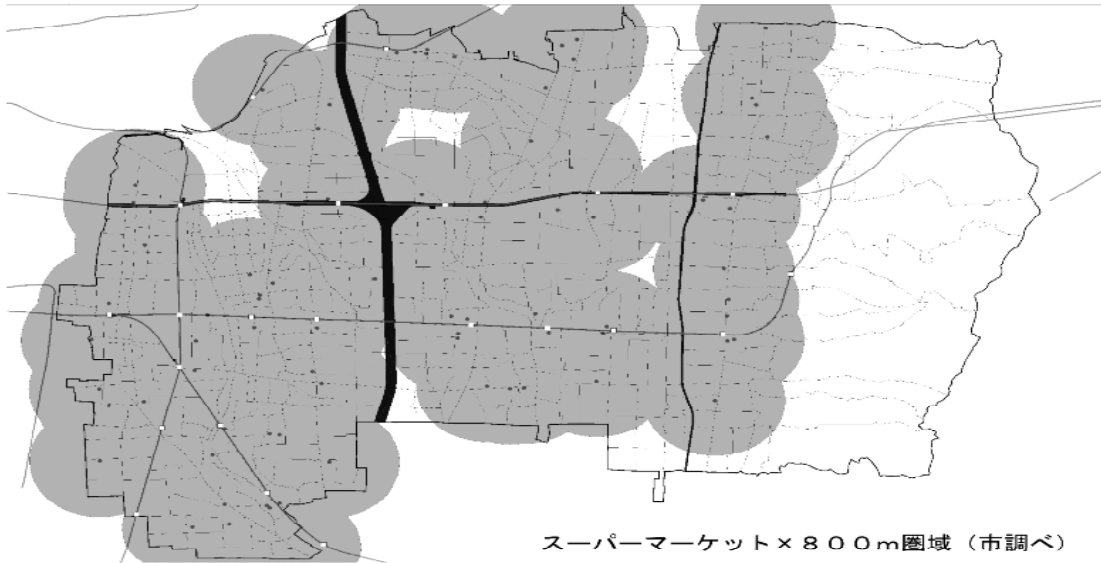
出典：平成29年度東大阪市市政意識調査

【3-3 市内スーパーマーケット等の現状】

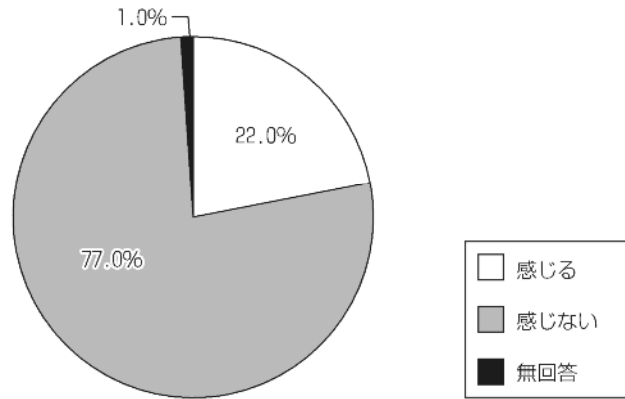
市内での買い物における主な移動手段が鉄道の時代においては、駅勢圏の商業集積地内に数多くの商店が立地し、一大商店街を形成していました。しかし、移動手段が車に変わるにつれ、駐車スペースを確保する大型スーパーが買い物先の中心となりました。最近では、住宅街における出店も多く見られ、商業集積地＝買い物先という構造から、市内全域に相当数のスーパー等が存在する形になっています。

令和2年現在において、市内にはチェーン店を中心として、約80店のスーパーマーケットと、約200店のコンビニエンスストア、約60店のドラッグストアが立地しており、市内のほとんどの地域において自宅から通える範囲でスーパー等が立地している状況にあります。この点については、意識調査で普段の生活で買い物不便だと感じていない市民が77%となっていることから窺えます。

■市内スーパーマーケット等分布図（令和2年現在）



普段の生活で買い物場所が遠くて不便だと感じるか



調査地区別買物不便度



※ (%)は買物不便度を表す。
 ※ 1～42各地区の詳細(町名・番地等)は本冊子冒頭の「調査地区」を参照のこと。

令和2年度東大阪消費者意識調査

第4章 商業における課題

【4-1 商店街及び個店の課題】

新しい方針を立てるにあたり、現在、本市の商店街や個店にどのような課題があるか整理する必要があります。このため、平成30年度に中小企業庁が行った商業実態調査、令和元年度に本市が行った商業実態調査、また令和2年度に同じく本市が行った消費者意識調査において商店街または各個店における課題を分析しました。

そこで確認できた大きな課題が3つあり、1つが人材に関するものです。これは、商店街組織もそうですが、各個店においても経営者の高齢化が進み、中には後継者がいない店舗もあります。また、商店街組織の役員の高齢化が進む中で、新たな役員や新規会員の不足が、組織の停滞を生んでいるという問題もあります。

次に、集客の問題があります。全国でも課題になっていますが、新たな顧客を生み出す核となるテナントが不足している、また商店街内の各店舗の老朽化が進み個性が不足することなどから、商業集積地としての商店街への来街者が減少し、空き店舗が増えるという結果になっています。東大阪市内の商店街では全国的な水準と比べても空き店舗は相当数あり、人口減少の問題や、経営者の高齢化の問題を踏まえて対応を検討していく必要があります。

3つ目は、消費者の問題です。やはり、消費者あっての商売となりますので、消費者が与える影響は大きなものになります。消費者が消費増税や先行き不安等の理由により貯蓄に回すお金が増えれば、経済の循環が起これにくくなります。また、買い物を選択手段が多様化することは、今後加速化すると考えられます。その中で、いかに効率的に個店の情報発信をし、また消費者の動向をマーケティングするかが課題となります。

●商店街における問題	(%)	●商店街組織内部に係る問題	(%)
経営者の高齢化による後継者問題	64.5	組合員の商店街活動に対する意欲の低下	58.5
店舗等の老朽化	38.6	組合員（会員）の減少	58.3
集客力が高い・話題性のある店舗・業種が少ない又は無い	36.9	役員承継ができていない	35.7
商圏人口の減少	35.5	商店街事業予算（資金）の減少	27.3
駐車場・駐輪場の不足	16.9	リーダーがいない	17.6
大型店との競合	16.8	事務局機能が不完全	11.4
空き店舗の増加	16.1	その他	5.2
業種構成に問題がある	16.0		
チェーン店等が商店街の組織化や活動に非協力的	9.0		
道路整備や公共施設の移転等周辺環境の変化	4.4		
その他	3.8		

出典：平成30年度商業実態調査（中小企業庁）

●商店街が抱えている問題	団体数 (N = 17)	●直面している経営課題	事業者数 (N = 410)
来街者の減少	12	新規顧客の獲得	188
役員のなり手がいない	12	商店街としての集客不足	184
組合員に若手が不足している	10	消費者の節約志向	150
空き店舗の増加	7	人手不足	93
空き店舗が増え、消費者に買い物の利便性を提供できない	7	周辺での競合店の進出	84
業種構成	7	個店の老朽化	80
駐車場・駐輪場不足	7	消費増税による売上減	79
商店街の設備が老朽化している	6	ネット通販による需要減	61
その他	4	後継者がいない	61
商店街の資金不足	3	店の情報発信	57
組合への加入者が少ない（退会する人が増えている）	3	その他	15

出典：令和元年度東大阪市商業実態調査
(商店街理事長向けアンケート)

出典：令和元年度東大阪市商業実態調査
(事業者向けアンケート)

●商店街の不便・不満なところ	(%)
魅力的な商品が少ない	32.8
駐車場所が少ない、狭い	20.7
駐輪場所が少ない	20.5
商品の品揃えが悪い	18.5
店や商品の情報が少ない	15.6
特にない	11.9
業種のかたより	11.5
価格が高い	11.1
雰囲気が悪い（入りづらい、暗い）	10.8
自転車の通行が多く歩きにくい	10.4
営業終了時間が早い	6.8
休憩する場所がない	5.6
店の対応がよくない	2.6
営業時間が遅い	1.5
その他	4.7

出典：令和2年度東大阪消費者意識調査

【4-2 方針における商業集積地の課題】

ビジョンにおいて設定していた課題は、①集積力低下②組織力低下・担い手不足③個性の不足④商業集積地別ビジョンの欠如⑤元気な店舗の取込み不足⑥情報発信や集積地間交流の不足の6点でした。10年前に設定された課題ですが、今でも課題として残っているものもあります。商店街組織の人材不足や高齢化、また集客力のある店舗が減ってくることや、年々集積地としての買い物客も高齢化しており、子育て世帯等、新規での顧客獲得が難しくなっています。また、テナントの老朽化が空き店舗を生み、商店街の後退化を見せる形となっています。その中で、④

の課題として、今後ますます各商業集積地として、どういう方向性で集客していくのかということとは非常に大事になってくると考えられます。

⑤元気な店舗の取込み不足や⑥情報発信や集積地間交流の不足については、これまで実施してきた事業により一定の解消が図られたと考えています。

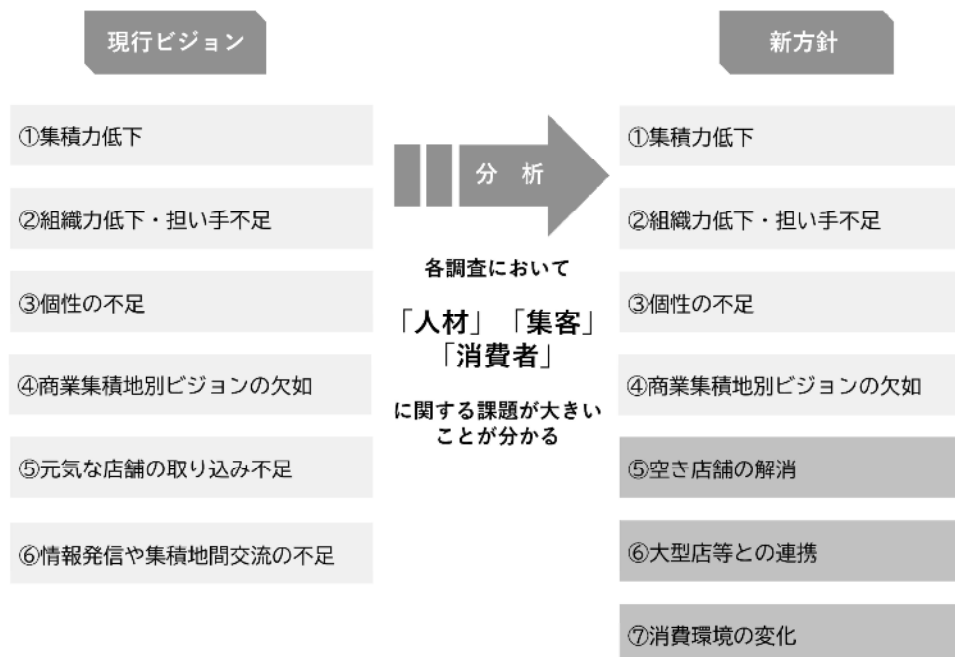
方針においては前段で分析した商店街及び個店の課題も考慮しながら、引き続き対応していくべき課題は継続させる一方で、新たに商業集積地として生じている課題について設定します。

まず、「空き店舗の解消」については、ビジョンが設定される前から懸念されており課題解決のために空き店舗活用促進事業を実施しています。しかしながら、完全な解消には至っていないことから、引き続き課題解決のための施策を検討すべく、方針においての課題に位置付けました。

次に「大型店との連携」については、平成25年度に実施した商業振興検討部会においても議題として取り上げられ、昨年度実施した商業実態調査の中でも、核テナントとして集客力のあるスーパー等との連携による相乗効果が商店街の発展には必要だと考えられています。過去には、大型店については、中小小売店の販売に与える影響が大きかったことから、法律により出店の制限がかけられていたところですが、現在では、商店街にとっては大型資本の集客力は欠かせないものとなっており、大型店にとってもエリアとしての集客や売上げをどう伸ばすかについては課題となっています。

したがって、1つの商業集積地としての魅力を高めるために、お互いの良さを考慮し、連携していくことを考えていく必要があります。

最後に「消費環境の変化」については、モノやサービスの消費の仕方が多様化し、またその変化のスピードが早い現代においては、いかに消費者の行動を読んで対応していくことが重要になってきており、キャッシュレスやECサイトなど、新たな消費環境の変化への対応を課題として明確に打ち出すことにしました。



【4-3 商業集積地に期待されていること】

令和元年度に実施しました東大阪市市政世論調査や、令和2年度消費者意識調査では、商店街が一番身近な買い物先としての認識が高くなっています。コロナ禍においては、各商店街で消毒や3密防止を実施したことで、安心して買い物ができる環境が整っていたことから、市内の一部の商店街には多くの買い物客が訪れました。普段は市外の専門店や百貨店において買い物をしていた方にとっても、非常時に移動が制限される中で、自宅から身近に食料品や日用品を買いに行ける場所があることが再認識されました。

その他、商店街でイベントを行うことによる地域のにぎわいづくりへの期待や、街路灯などを設置することによる防犯としての役割も高いことが分かります。これは「買い物場所」＝「人が集まる場所」として地域のコミュニティを作る場所としての役割を示しています。

また、「買い物場所」としての魅力を発揮するためには、商品の価格や、品揃えが必要となります。これは商店街に限ったことではなく、小売業全般に言えることですが、さらに、買い物場所として安心して買い物していただくためには、店への入りやすい雰囲気も重要であることが調査結果からわかります。年代にもよると思いますが、大型店やネット環境になれている若い世代については、個店のスペースで買い物することに慣れておらず、入りにくいといった印象を持っていることも考えられます。

一方で、令和元年度の商業実態調査で商店街理事長向けに行ったアンケートでは、商店街としての役割について一番高いものが、「治安や防犯への寄与」となっており、「身近な買い物先」としての役割については順位が低くなっています。この点については、消費者と商店街側で意識のずれがあるという結果になります。

また市政世論調査で、消費者が家の近くにほしいお店としては、スーパーよりも飲食店が高くなっています。この点に関して2018年度にホットペッパーグルメ外食総研が行った関西における外食&中食ランキングでは布施がランクインしており、布施においては外食需要が伸びており、かつ地元住民によるシェアが6割を超えています。この結果から、特に飲食店においては消費が縮小する中で、地元の顧客を逃さず、長く消費してもらうことが重要になってくることが分かります。

●魅力的な商店街になるために重要なこと (%)

商品の品揃えの充実	56.2
アーケード・道路舗装などの商店街の環境整備	33.7
有名店をつくる	25.9
セールの実施	23.9
各種イベントの実施	20.8

●商店街に求める役割は何ですか (%)

身近な買い物先を提供する	58.9
地域の賑わいをつくる	50.1
治安や防犯につながる	38.9
お店の人とのコミュニケーション	25.0
憩いの場・休憩スペース	24.4

●住まいの近くにほしいお店 (%)

飲食店	45.0
食品スーパー	39.9
大型スーパー	38.9
ドラッグストア	33.7
コンビニ	30.1

●商店街や身近なお店で買い物する際に望むこと (%)

商品の価格	68.5
商品の品揃え	62.5
店への入りやすい雰囲気	50.4
品質	42.3
接客態度	42.2
商品の安全性	34.3

出典：令和元年度東大阪市市政世論調査

●商店街の役割として期待する機能 (%)

身近な買い物場所	68.0
地域の防犯、治安の向上	48.8
にぎわいづくり	34.4
買い物支援サービス	25.4
災害時の対応	20.9
特にない	18.2
環境対策	17.6
子育てサポート	5.6
その他	3.3

出典：令和2年度東大阪消費者意識調査

●商店街の役割としてはどのようなものがあると思いますか
団体数 (N = 17)

治安や防犯への寄与	14
アーケードや街路灯等で買い物しやすい環境がある	10
祭りなど、地域活動の担い手	8
多くの店舗が集まっていることによる利便性がある	6
地域のにぎわいの創出	4
地域住民への身近な購買機会の提供	4
地域情報発信の担い手	4
子育て支援や高齢者向けサービスの提供	3
その他	1

出典：令和元年度東大阪市商業実態調査
(商店街理事長向けアンケート)

■ 外食市場規模の前年伸び率が高いタウン

順位	タウン名	外食市場規模(億円)	前年度比
1位	近鉄八尾◎	77	119.1%
2位	布施◎	116	118.6%
3位	明石(西明石)◎	115	117.2%
4位	本町・心斎橋・淀屋橋	634	113.4%
5位	奈良・近鉄奈良(新大宮)◎	146	113.1%

■ 地元住民の利用シェアが高いタウン

順位	タウン名	シェア	前回値	前回順位
1位	加古川駅周辺◎	68.2%	66.4%	3位
2位	枚方市・寝屋川市・香里園・榎葉◎	67.3%	68.8%	1位
3位	高槻・高槻市◎	66.0%	64.3%	4位
4位	姫路駅周辺◎	63.1%	68.6%	2位
5位	布施◎	61.8%	61.3%	5位
5位	尼崎・伊丹・塚口◎	61.8%	60.8%	6位

出典：2018年度外食&中食タウンランキング(関西圏版)
「ホットペッパーグルメ外食総研」

第5章 商業集積地の現状分析

【5-1 商業集積地の強みと弱み】

第4章では、商業集積地における課題と消費者から求められているものについて確認しましたが、そこから商店街が持っている強み・弱みについて分析を行いました。

SWOT分析により商業集積地の強み、弱み、機会、脅威を分析したものが下の図になります。

強みや弱みについては、商業集積地に内在する要因となり、こちらは第4章で述べた内容となります。機会および脅威については、商業集積地に対する外部の要因となり、商店街で直接的に対処できるものではありません。また、強みや機会はプラスの要素となりますが、弱みや脅威はマイナスの要素となります。

機会について見ると、今後、市内の商業集積地にとって顧客獲得の可能性のある機会としては、ワールドマスターズ関西や、2025年開催予定の関西・大阪万博による訪日外国人の増加や、大型ホテルのオープンにより市外から訪れるビジネスマンの増加が考えられます。また、働き方改革やコロナ禍によるリモートワーク等、色々な分野における多様化が進むことによる需要の変化も考えられます。

次に脅威について見ると、第3章でも述べましたが、やはり人口減少や少子高齢化、これに伴う人材不足は避けられないものとなります。これにより、消費者がネット販売やシェアリングエコノミー等、直接実店舗を通さない形の消費が進むと、実店舗の集まりである商店街にとっては大きな損失となります。また、大型店や専門店などの大型資本も依然として、中小小売店にとっては脅威と言えます。

強み

- ・にぎわいの創出
- ・店舗間の連携
- ・アーケード等買い物環境の整備
- ・通勤客の往来
- ・専門的な知識
- ・経営者の個性
- ・対面販売

弱み

- ・店舗の老朽化
- ・役員の高齢化
- ・品揃えが少ない
- ・価格が高め
- ・会員数の減少
- ・商店街ごとの明確なビジョンが整っていない

機会

- ・訪日外国人の増加
- ・東京オリンピック
- ・WMG関西
- ・大型ホテルの開設
- ・働き方改革
- ・多様化

脅威

- ・人口減少
- ・少子高齢化
- ・人手不足
- ・ネット販売
- ・大型小売店や専門店

【5-2 要因のクロス分析】

強みを活かし、弱みを補填するために4つの要因についてクロス分析をしたものが次の図になります。

	強み	弱み	
機会	<ul style="list-style-type: none"> ・にぎわいの創出 ・店舗間の連携 ・アーケード等買い物環境の整備 ・通勤客の往来 ・専門的な知識 ・経営者の個性 ・対面販売 	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗の老朽化 ・役員の高齢化 ・品揃えが少ない ・価格が高め ・会員数の減少 ・商店街ごとの明確なビジョンが整っていない 	
<ul style="list-style-type: none"> ・訪日外国人の増加 ・東京オリンピック ・WMG関西 ・大型ホテルの開設 ・働き方改革 ・多様化 	<p>①機会×強み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市外からの消費獲得 ・地元民から利用拡大 ・通勤客（ビジネスマン）に向けた販促 ・個性を活かしたPR 	<p>③機会×弱み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・既存建物を生かした新業態の誘致 ・商店街の新規出店者へのアピール ・訴求力がある付加価値商品への転換 	
脅威	<ul style="list-style-type: none"> ・人口減少 ・少子高齢化 ・人手不足 ・ネット販売 ・大型小売店や専門店 	<p>②脅威×強み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・にぎわいづくりを活かした子育て世帯の獲得 ・大型店と連携したイベントづくり 	<p>④脅威×弱み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・販売チャネルの拡充 ・大型小売店との連携 ・新規創業者の輩出 ・市外からの消費獲得 ・常連客の流出防止

まず、「①機会×強み」ですが、アーケード等買い物するために整備された空間や、イベント開催による、にぎわいの創出など「人が集まれる場所」としての商店街の強みを活かして市外から商店街に訪れる機会を最大限活用すれば、市外からの消費を獲得するチャンスとなり、外からの注目を集めることで、改めて地元民から商業集積地の良さを再認識してもらえることも考えられます。また、駅勢圏を改めて確認し、通勤客に利用してもらうPRをすることも可能です。

次に「②脅威×強み」ですが、人口減少や少子高齢化は、日本全国どこでも起こりえる問題です。また地方都市でも、百貨店が相次いで閉店するなど、中心市街地における核テナントが失われている状況です。本市においては毎年各商店街で様々なイベントが行われており、個店同士のつながりからバルを実施する飲食店もあります。こうしたにぎわいづくりを継続していくことで、新たな子育て世帯を呼び込み、消費につなげることも可能となります。また、大型店との連携はもはや避けられない状況となっており、例えば長野県の松本市では、民間の商業施設が連携し、またその間にある商店街を巻き込んだ活気的なイベントを開催されています。これは、中心市街地の活性化のために、民間企業が主導して人を呼び込み、地元の商店街にも人の流れを作るという、エリアとしての活性化の好例となります。

次に「③機会×弱み」ですが、商店街の各店舗は老朽化が進んでいますが、例えば、布施におけるFC大阪(サッカークラブショップ)のように、空き店舗に新たな業態が入ってくることで、商店街と他業種の人材交流が生まれ、商店街の会員の活性化にもつながります。また、創業者の中には商店街での出店希望はあっても、店舗の空きや貸出し条件、また商店街組織の内情がよく分からないといった理由により出店を見送る方もいます。そのため、商店街が進んで「開かれた商店街」を新規出店者にアピールすることで、空き店舗の解消にも繋がっていくと考えられます。さらに今後開催が控えている様々なイベントや大型ホテルの開設などにより、日常的な顧客とは異なる、市外から訪れる幅広いターゲットを見据えた商品開発も重要となります。

最後に「④脅威×弱み」になりますが、人口が減少することで自ずと消費も縮小することは前述したとおりですが、商店街における各店の消費のほとんどは、長年ご利用いただいている常連客によるものです。まずは、この常連客が他で消費せずに、そのお店を可能な限りご利用いただくことが今後益々大事になってきます。しかしながら、その常連客も、店主と同じく高齢化が進む中では、やはり新規顧客や市外からの消費を獲得する必要があります。そのためには、実店舗を中心としながらも、販売方法の多様化を進め、そのバランスにより収益を確保していくことが考えられます。令和2年に猛威を振るった新型コロナウイルス感染症拡大は、本市の事業者や消費者にも大きな影響を与えました。そんな中で、いち早くネット販売やキャッシュレス決済を進めた店舗については、実店舗の売上げが減少する一方で、ネット販売の売上げが伸びることで、経営のバランスを保たれています。

【5-3 分析から得られる視点】

以上、商業集積地における強み・弱みについて分析しましたが、この強みを最大限活かし、弱みを補うための基礎となる考え方について触れたいと思います。次の3つの視点は今後の商業振興施策を進めていく上で念頭に置いておくべき考え方になります。

第三者視点

- ・専門家の視点
- ・市外在住者の視点
- ・訪日外国人の視点
- ・消費者の視点
- ・新規創業者の視点

商店街の実践力

- ・商店街ごとのビジョン
- ・組織体制の強化

商店街×〇〇 (連携の在り方)

- ・大型店との連携
- ・個店との連携
- ・新業態との連携

第三者視点

地域商業の魅力の再発見には、「第三者の目」が必要になります。これは、従来の商業者の目線だけでは集積地としての発展が困難になってきている状況を踏まえて、例えば、本市や大阪府の事業を活用して専門家を商店街に派遣し、新しい取組をするといったことや、市外からの来街者の動向を調査することも考えられます。さらに、新規創業者や新業態が入ってくるために、どういう環境が必要かを専門家と一緒に考えていくことも重要になります。

商店街の実践力

各商店街においては、役員の高齢化や新規会員の不足により、組織が弱体化しているところもありますが、組織がしっかりしている商店街は、その分、様々な活動に取り組んでおり、その結果もあって新規会員が入ってきています。そのためには、やはり商店街として何が「売り」なのかをしっかりと定めて、その方向性にしながらアクションを起こしていくことが必要となります。

「商店街×〇〇」(連携の在り方)

これは、「第三者の目」と重複するところもありますが、基本的に商店街で今後大きく発展していこうとしても、「ヒト・モノ・カネ」の問題は常にあるため、単独でアクションを起こすことは、かなり難しいものがあります。そこで、資本力の大きい大型店舗や、商店街以外で事業展開を図っている事業者等との連携を模索する必要があります。同じ集積地内に存在する大型店は、競合相手にもなりますが、そこに人が流れていくことで、集積地としての買い物客が増えます。また、布施にあるセカイホテルのように、新しい業態として参入してきた事業者がメディアに取り上げられることで、集積地として大きなPRにもつながる上、そこにビジネスチャンスを見出した別の事業者が入ってくることで、活性化することも考えられます。

第6章 商業活性化方針

【6-1 方針内容】

さて、ここまで商業における課題を各調査結果に基づき整理し、商業集積地における強み・弱みを分析したうえで、それを活かすための基礎となる考え方について考察してきました。これを踏まえて、商業活性化方針として3つの基本方針を掲げます。

商業集積地支援の継続

これまで実施してきている商業集積地支援は、引き続き実施してまいります。本市の第3次総合計画においては、近鉄布施駅からモノレール延伸に伴い設置される予定の瓜生堂駅を含めた一帯については、主として市民や近隣都市住民の利便に供するエリアとして、にぎわいゾーンに指定されています。その他、瓢箪山や鴻池など主要駅周辺は地域住民の日常生活を支える地域拠点として設定されており、商業集積地としての機能が今後も期待されることから、ビジョンの基本方向であった「地域密着型支援の強化」の取組みや理念を継承し、現在行っている商業集積地への支援事業につきましては、内容の変更を検討しながら継続してまいります。

個店支援の拡充

個店支援については、商業活性化を目指す上での基本単位であることから、今後は拡充させていきたいと考えております。これまで商業集積地として機能を維持してきたのは、各個店における販売力があり、それが1つの地域に連なることで魅力を発揮していたためです。経済情勢における変化、消費の多様化などにより、ますます個店としての販売力が市の経済発展にとっても重要であると考えていますので、現在実施している事業の他に、デジタル化への支援等課題解決となる事業を検討してまいります。

新しい業態との連携

商業における課題というのは、現代においては多様化しており、また組織の問題のように従来から続いているものがあります。これについては、商店街だけのアイデア、また自治体だけのアイデアや技術のみでは解決できないものがあります。また、生活様式がデジタル化し、その流れに乗って事業を拡大する企業も出てきています。そこで、各専門的な知識や技術や革新的なアイデアをもった企業等と自治体、または商店街が連携し、新しい技術やアイデアによる課題解決の方法について検討してまいります。



【6-2 方針に基づく事業】

本方針に基づいて実施される事業については、第3次総合計画の各分野における実施計画での位置づけを検討してまいります。

■ 商業集積地支援の継続

- ・ 商業コーディネート事業
- ・ 地域密着型支援事業
- ・ 共同施設設置事業
- ・ 商業集積地魅力アップ事業 など

■ 個店支援の拡充

- ・ 空き店舗活用促進事業
- ・ 創業支援等事業
- ・ ネットワーク型支援事業
- ・ SNSを活用した情報発信の支援 など

■ 新しい業態との連携

- ・ IT技術を活用したサービスを提供する事業者との連携
- ・ 多様な販売形態を提供する事業者との連携 など



東大阪市中小企業振興会議

商業振興検討部会 委員名簿

(順不同・敬称略)

役職	氏名	役職等
部会長	加藤 司	大阪商業大学総合経営学部 教授
委員	茨木 延夫	東大阪市小売商業団体連合会 会長
委員	大西 由起子	東大阪観光協会 会長
委員	芝田 秀則	株式会社日本政策金融公庫 東大阪支店長
委員	白山 登茂和	ふれんちん 店主
委員	西田 祥一	酒のにしだ 店長
委員	光岡 正道	公募委員
委員	和合 健一	有限会社東阪社 代表取締役

計 8名

(令和3年3月現在)

東大阪府中小企業振興会議 商業振興検討部会 審議経過

【第1回】令和元年11月27日（水）

- 次期商業計画策定スケジュール（案）について（再確認）
- 商業実態調査について
（商店街事業者の経営実態に関するアンケート調査）
- 市政世論調査について

【第2回】令和2年10月12日（月）

- 商業実態調査の結果報告
（商店街事業者の経営実態に関するアンケート調査）
- 次期商業計画について

【第3回】令和2年11月26日（木）

- 東大阪府商業活性化方針案について

【第4回】令和3年1月27日（水）

- 東大阪府商業活性化方針案について
- 令和2年度消費者意識調査結果について（報告）
- 中小企業振興会議での市長提言について

今後の労働雇用施策について

東大阪市中小企業振興会議
労働雇用部門会議

はじめに

近年、少子高齢化や人口減少が続く中、有効求人倍率は年々上昇し、人手不足が深刻な課題となっている。そのような中、令和2年、新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、4月に緊急事態宣言が出されるなど、日常生活や経済に及ぼす影響は多大なものとなった。

感染拡大の収束が見えない状況が続いている中、マイナスの影響を受けた雇用情勢においては、市内と八尾市を管轄とするハローワーク布施管内の有効求人数が少しずつ増加し、有効求人倍率もわずかながら上昇の兆しがみられていた。しかし、令和3年1月の再度の緊急事態宣言の発出により、業種によっては回復が遅れる可能性があり、直近の労働市場の動きは未だ不透明なところがある。完全失業率の悪化はリーマン・ショック以来であり、有効求人倍率の下げ幅は45年ぶりの大きさとなっている。

一方、長期的にみると、労働力人口の減少は続き、人材不足という課題は残るものと思われることから、労働雇用部門会議では、今後、どのように人材確保という課題に取り組んでいくのかについて議論を行った。

平成30年度においては、「市内企業の人材確保と若者・女性の就労支援について」というテーマの下に、東大阪市が運営する就活応援スポット「就活ファクトリー東大阪」をメインに議論を行った。その中で、企業側への情報提供が必要であること、求職者支援においては、対象者ごとに異なったアプローチを行うこと、といった提案があった。そのことを踏まえ、令和元年度・2年度の2年間にわたり、6大学が市内及び近隣に立地し、技術力の高い中小企業が多数集積するという東大阪市の特徴や、昨今の労働雇用環境の変化を考慮しながら、今後の事業の改善点や方向性について議論を行った。

議論を行うにあたり、3つのテーマを設定した。1つめは、今後、少子高齢化や人口減少が避けられない中、年齢や性別に関わらない幅広い人材の活用が必要になると考えられることから、「多様な人材の積極的な活用」とした。2つめは、6大学が市内及び近隣に立地し、学生期の人口流入が多いが、就職期の人口流出も多いという課題の解消に向けて「学生及び若者へのアプローチ」とした。3つめは、これらの人材を受け入れるためには、職場環境の改善や自社の魅力発信も重要となることから「企業への支援」とした。

今後の労働雇用市場の動向を予測し、アフターコロナの要因も取り入れながら、本部会での提言を指針とし、労働雇用施策を展開されることを期待したい。

最後に、今回の提言を取りまとめるにあたって終始熱心に御議論いただいた委員各位に深く感謝を申しあげる。

令和3年3月

東大阪市中小企業振興会議
労働雇用部門会議 部会長 衣笠葉子

目次

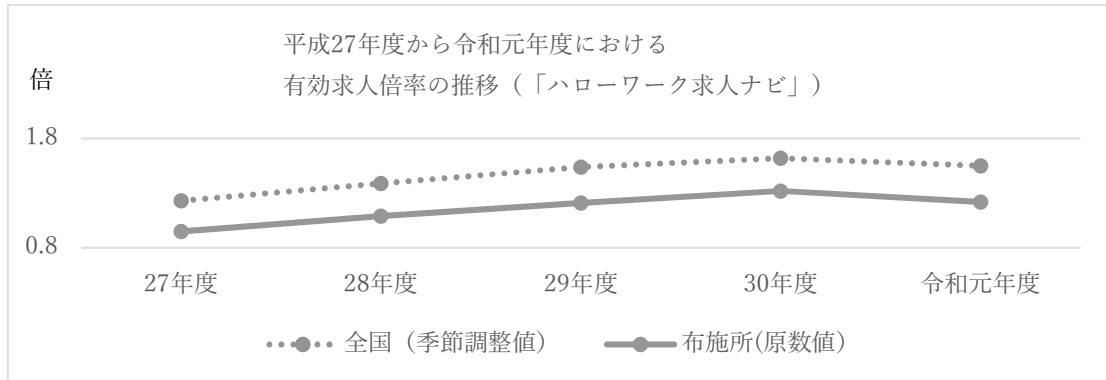
1. 昨今の労働雇用市場について	63
2. 多様な人材の積極的な活用	64
3. 学生及び若者へのアプローチ	67
4. 企業支援について	70
5. 労働雇用施策における今後のビジョン	72
6. おわりに	74

参考資料

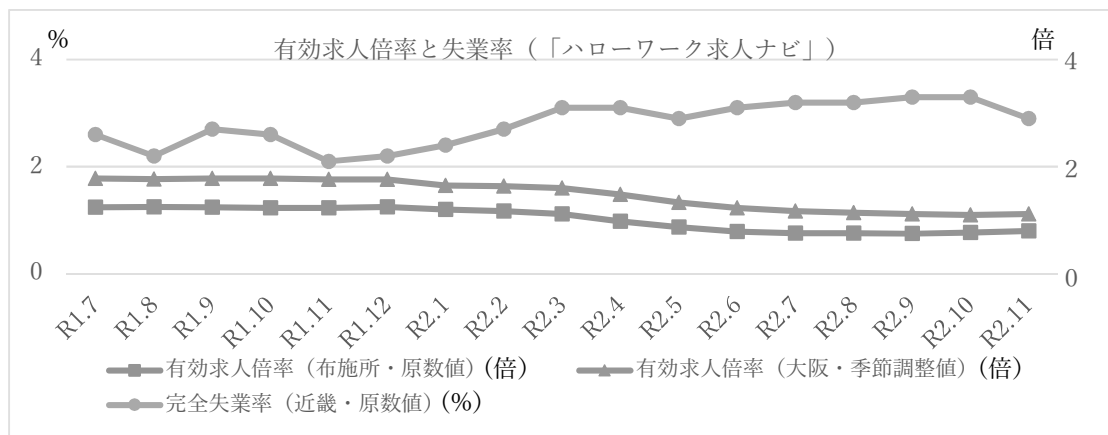
資料1 多様な人材の積極的な活用	76
資料2 学生及び若者へのアプローチ	77
資料3 企業への支援	78
資料4 「東大阪市内および近隣の大学生の就職意識調査」結果報告書	79
資料5 労働雇用政策室における施策の今後の方向性	99
資料6 雇用が安定し、働きやすいまち	100
資料7 東大阪市中企業振興会議労働雇用部門会議 委員名簿	101
資料8 東大阪市中企業振興会議労働雇用部門会議 審議経過	102

1. 昨今の労働雇用市場について

有効求人倍率は、これまで高い水準で推移してきており、令和元年度は、全国で1.55、ハローワーク布施管内（東大阪市・八尾市）でも1.22であった。



しかしながら、新型コロナウイルス感染症の影響より、経済状況が悪化し、雇用情勢もマイナスの影響を受けた。



グラフからみると、下げ止まり感があり、令和2年11月には若干ながらも上昇の兆しがみえ、失業率も改善の傾向がある。しかし、令和3年1月に再度の緊急事態宣言が発出され、また2月には期間が延長されたことにより、今後の回復期が不透明となった。特に、規制対象となった業種に関しては、回復が遅れることも考えられる。

長期的に見ると、少子高齢化及び人口減少の影響は避けられず、労働力人口は減少し続け、「人材不足」という課題は、今後も続くと思われる。

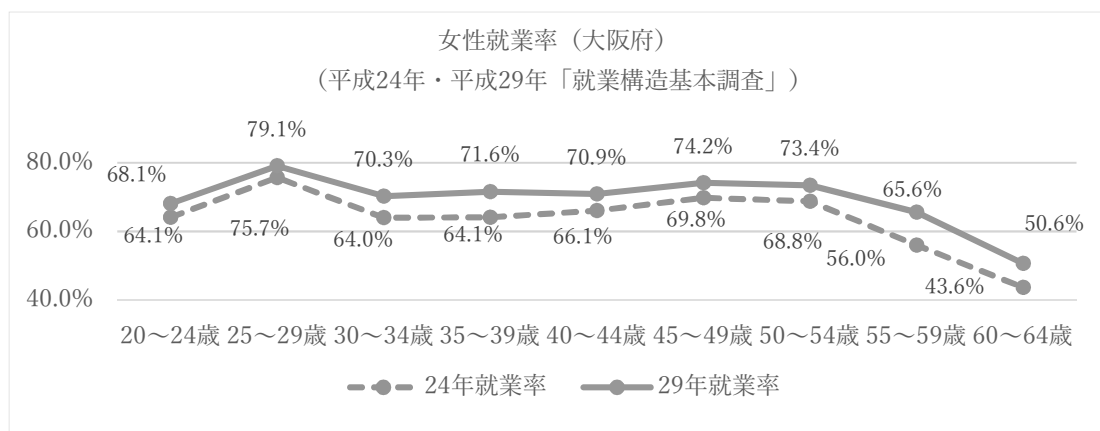
必要な人材を確保するためには、2方面からのアプローチが必要である。「働く意思を持つ人への支援」（求職者支援）と、「人材不足に悩む企業への支援」（企業支援）である。市内企業の認知度を高め、いつかは働きたいと思っている潜在的求職者も含め、働く意思を持つ人が市内企業へ就職するような取組が必要である。また、市内企業に対しては、自社の魅力を広め認知度を高めたり、今までの固定観念にとらわれることなく、多様な人材に目を向けるよう促していく必要がある。

2. 多様な人材の積極的な活用

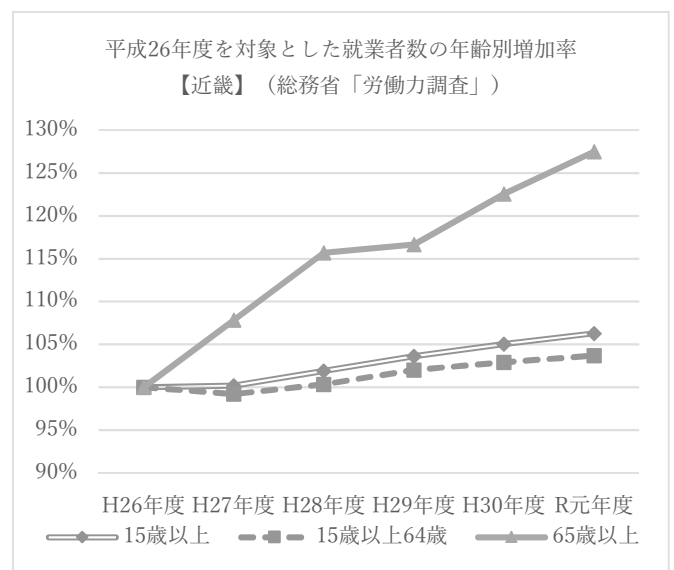
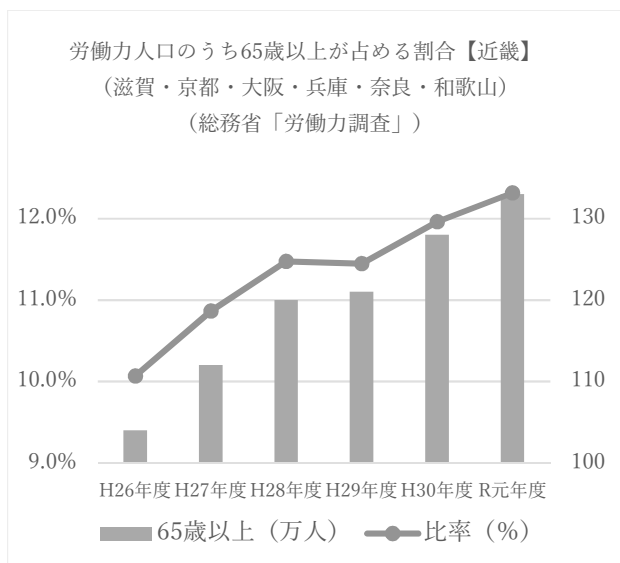
①多様な人材（女性、高齢者、障害者、外国人）を取り巻く状況

市内企業の人材不足解消のためには、年齢、性別、国籍などに関わらず、多様な人材の活用が重要である。多様な人材を活用するにあたっては、対象者ごとに抱える課題が異なるので、それを整理し、分析する必要がある。

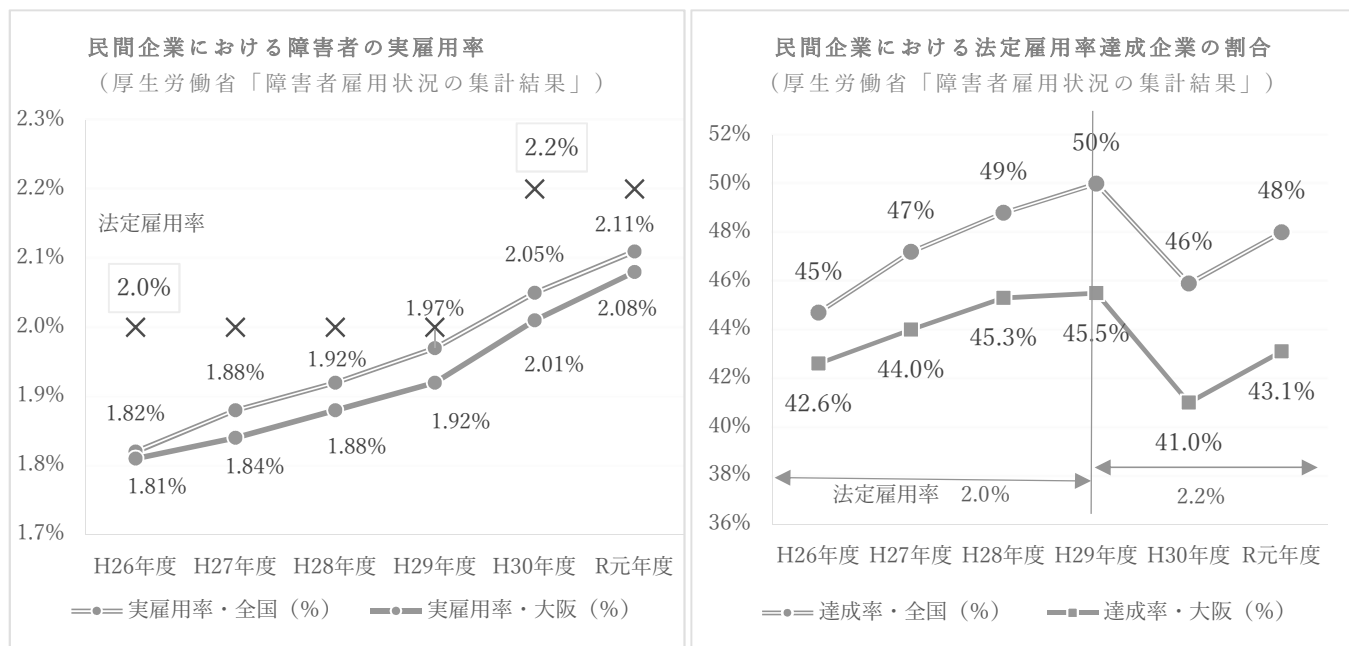
まず、**女性**の就業に関しては、ライフステージによって就業率が変化する M 字カーブが特徴であるが、昨今は降下率が緩やかになり、全体的な就業率も上がっている。このことから、今後も、女性の社会進出の増加が見込まれる。



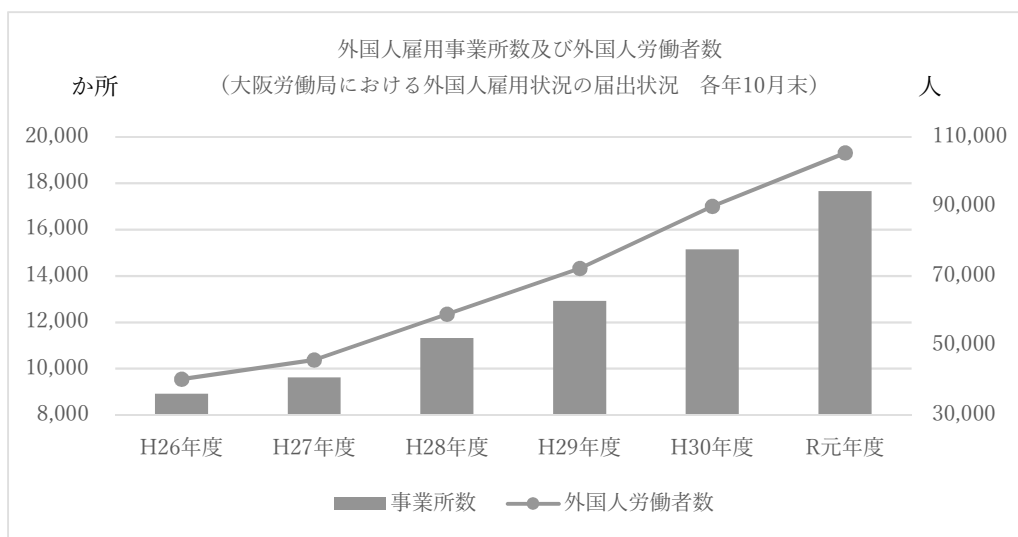
次に、**高齢者**の就業に関しては、少子高齢化が進む中、労働力人口（15歳以上の就業者数と完全失業者数を合わせた数）のうち65歳以上が占める割合が増加している。さらに、就業者数の増加率を、平成26年度を基準として年齢別に比較した場合、65歳以上の就業者数の増加率が高いことがわかる。今後も高齢者の躍進が見込まれる。



また、**障害者**の就業に関しては、実雇用率は毎年上昇している。さらに、法定雇用率も段階的に引き上げられており、平成30年度以降は民間企業では2.2%となっており、さらに令和3年3月1日以降は2.3%に引き上げられる。法定雇用率を達成している企業の割合（大阪）は、法定雇用率が引き上げられたことから、平成30年度には下降しているが、令和元年度には上昇している。これらのことから、今後も障害者の実雇用率は上昇していくものと考えられる。



外国人の就業に関しては、外国人労働者数は右肩上がりに増加している。平成29年11月に外国人技能実習法が施行され、技能実習制度の適正化と拡充が図られるとともに、平成31年4月には出入国管理法が改正され、新たな在留資格「特定技能」が創設され、さらなる外国人労働者の受け入れが可能となっている。今後、渡航にかかる規制などが解除されれば、さらに外国人労働者の需要が高まり、雇用が拡大することも予想される。



②多様な人材を積極的に活用するためのアプローチ

多様な人材の積極的な活用を可能とするには、個人の特性や事情を理解し、合理的配慮を行い、短時間雇用などの多様な働き方を提供することが有効である。また、企業側も、対象者の枠を広げた積極的な採用が求められる。高齢者の活用については、定年年齢の延長や廃止も有効である。

短時間雇用

家事との両立などにより時間的制約を受けやすい女性や体力的な不安を抱えやすい高齢者、障害者の求職者にとって、短時間雇用は就業へのハードルが下がり、潜在的求職者の掘り起こしにも有効である。また、雇用形態も、非正規だけでなく、短時間正社員制度*という形態の導入も進められており、人材活用上の多様な課題の解決法の1つである。

短時間雇用を可能とするには、業務の洗い出しや整理を行い、短時間でも任せられるような仕事の切り出しが必要となる。企業にとっては、業務の見直しを行うことで無駄が省かれ、業務の効率化にも繋がる。

*期間の定めのない労働契約を締結し、かつ、時間当たりの基本給及び賞与・退職金等の算定方法等が同種のフルタイム正社員と同等であること。

合理的配慮

多様な人材を雇用するにあたり、個々の特性を理解し、ハード面やソフト面など、その人に合った配慮を行うことが必要となる。また、このコロナ禍においては、テレワークやオンライン会議等、働き方の選択肢が増え、通勤や移動の必要がなくなるなど、時間的にも身体的にも負担を減らすことが可能となった。このような新しい選択肢を取り入れつつ、働きやすい環境を整備することで幅広い求人に繋がり、新規求職者の増加が期待できる。また、労働環境が整うことで、従業員の負担も軽減し、離職者の減少も期待できる。

定年延長及び廃止

定年年齢を引き上げたり、廃止することは、施設や設備などハード面の整備や、就業規則など制度の整理が必要となるが、高齢者の活躍を促進するのに有効である。高齢者の培ってきた知識や経験を活用できて、後任の育成も期待できる。また、定年に関する法整備が行われ、今後、70歳まで定年を引き上げたり、継続雇用制度を導入したりする企業も増えることが予想される。

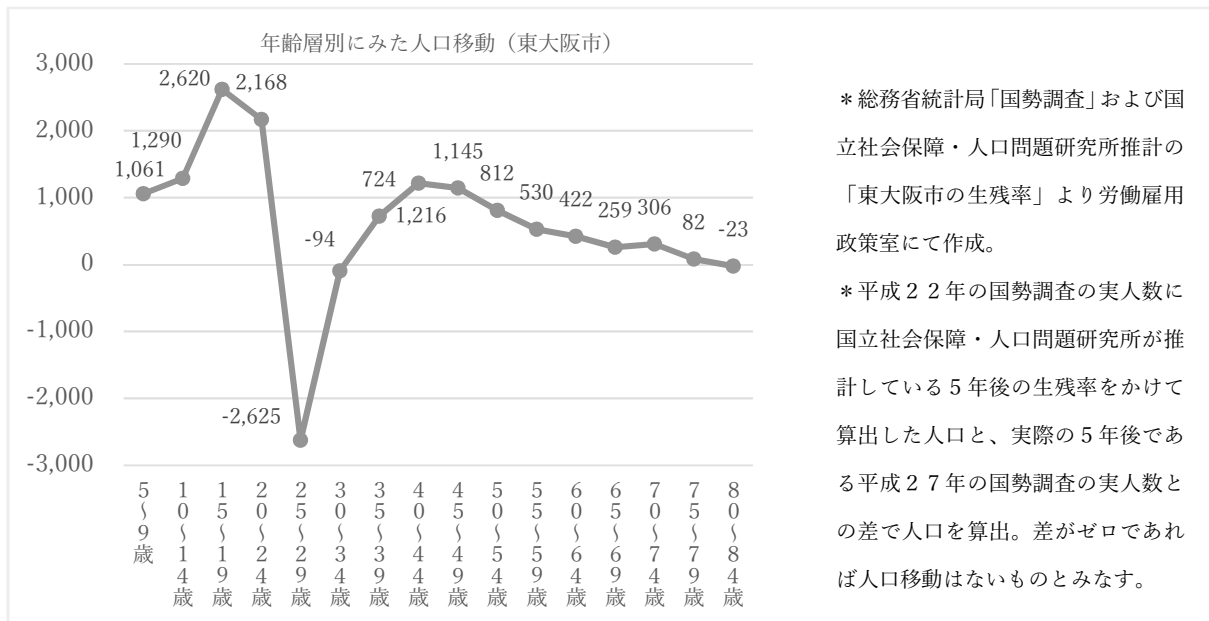
積極的な採用

少子高齢化による人口構造の変化が進む中、人口は減少し続けている。今後、企業が必要な人材を確保するには、年齢や性別などにかかわらず、多様な人材に目を向け、積極的な採用を行う必要がある。多様な個性が集まることで、新しい見方や発見にも繋がる。

3. 学生及び若者へのアプローチ

①学生及び若者を取り巻く状況

本市の年齢別の人口移動をみたとき、15歳～19歳及び20歳～24歳の層では転入超過となっているが、25歳～29歳の層では転出超過となっている。これは、大学が市内及び近隣に多く立地することから、多くの若者が学生期に転入し、就職期に転出していることが影響していると考えられる。このことから、大学などを通して東大阪市と縁を結んだ学生や若者と、市内企業を結びつけることが人材確保を行う上で有効であり、人口減少に歯止めをかけることにも繋がる。そのためには、就職期以前から市内企業を知ってもらうことが必要であり、学校との連携を行ったり、企業と若者を繋げる機会を作ることが効果的である。



また、若年層に特有の課題を分析し、その課題の解消を行うことも必要である。課題の1つとして、若年層の離職率が比較的高いことが挙げられる。

(厚生労働省による「新規学卒者の離職状況」より)

学歴	卒業年	3年目までの 離職率	%		
			1年目	2年目	3年目
短大等	平成29年3月	43.0	17.7	13.3	12.0
大学	平成29年3月	32.8	11.6	11.4	9.9

もう1つの課題は、就職氷河期世代への支援である。就職氷河期の明確な定義はないが、厚生労働省の就職氷河期世代活躍支援プランにおいては「概ね1993（平成5）年～2004（平成16）年に学校卒業期を迎えた世代を指す。2019年4月現在、大卒で概ね37～48歳、高卒で概ね33歳から44歳に至る。」とされている。その世代の就職期は、バブル崩壊がきっかけとなり、景気が大幅に後退し、その後も長引く不況感から有効求人倍率の低下が続いた。正規の就労機会に恵まれなかった人々は、その後も望まざる非正規や無就業状態を長期に続ける場合が多く、その人たちへの支援が必要である。

②学生及び若者と企業をつなぐためのアプローチ

学校との連携

市内及び近隣の6大学の3年生を対象に就職意識についてアンケート調査を行ったところ、約7割の学生が、市内企業への就職を考えていないと回答した。その理由として、最も多かったのが「市内にどのような企業があるか分からない」ことであった。市内企業への理解を深めてもらい興味をもってもらうことで、市内企業への就職に繋げていくことが、人口減少対策としても有効である。そのためには、学生に、学校との連携を行いながら就職期以前より東大阪市内企業に関する理解を深めてもらう。

企業と若者を繋げる

コロナ禍において、感染拡大防止の観点から、Webを利用した会社説明会や面接会を実施する企業が多かった。遠方からの交通費や時間の短縮などのメリットもあり、今後の選択肢の1つになっていくと思われる。一方、Web面接では、知名度の低い企業においては、更に集客に苦戦することもあり、対面での合同企業説明会や面接会は必要である。特に、対面での合同企業説明会や面接会では、先のアンケートにて、「知らなかった企業を知ること」を目的に参加すると回答した学生が約8割あり、知名度の低い企業にとっては自社のPRを行える絶好の機会といえる。また、対面方式は、お互いの熱量や雰囲気などを伝え合うことができるという大きなメリットがあり、今後も主流であると考えられる。

若年層の課題の解消

若年層の離職率は、比較的高い。特に、若年者の中でも低年齢層ほど離職率は高く、また、就職後3年以内の離職率が高い。理由としては、内閣府の平成30年版子供・若者白書によ

ると、16歳から29歳までの男女を対象としたインターネット調査にて、最初の就業先を離職した者について、初職の離職理由を聞いたところ、「仕事が自分に合わなかったため」という回答が一番多かった。就職前のイメージと、実際に就職した後の職務内容とのミスマッチが起因しているといえる。

こういったミスマッチを防ぐためには、事前に企業の情報を積極的に取り入れてもらうことが有効であり、市内企業と求職者が実際に出会える機会を提供していく。また、職業適性診断やキャリアカウンセリングを通して、自己の能力や強みについて分析し、自己を活かせる職種について理解を深めてもらうことが離職率の低下に繋がる。

就職氷河期世代の支援

卒業時期の就職活動を通して、正規の就労機会に恵まれなかった人々は、その後も望まざる非正規や無就業状態を長期に続ける場合が多い。その要因として、①職務経歴を重ねられないことで企業とマッチングしない、②就職活動に失敗し、自己肯定感が低くなり、積極的な一歩を踏み出せない、③新卒採用が有利な採用市場の構造といったことが考えられる。様々な課題を抱えながらも、働くことに踏み出したいと思う人たちとじっくり向き合い、「働き出す力」を引き出し、「職場定着するまで」を全面的にバックアップし、地域の支援機関や関係機関と連携しながら、よりきめ細やかなサポートが必要となる。また、企業側にも、新卒に特化した採用でなく、幅広い採用が求められる。

4. 企業支援について

①採用を取り巻く状況

直近では、新型コロナウイルス感染症の影響で有効求人倍率は下がりつつあるが、全ての業種で人手不足が解消されたわけではない。長期的にみると、今後も人口の減少、少子高齢化は進み、労働力人口は減少していくと予想される。必要な人材を確保していくため、SNSなどを活用し、積極的に自社の魅力をアピールし認知度を高める必要がある。特に、このコロナ禍においては、Web 上での面接やインターシップなども数多く開催され、今後もオンラインの活用が重要になってくる。また、幅広く人材を受け入れるためには、求職者目線で、働きやすい環境を整える意識も必要である。

行政には、企業が必要としている情報を、必要な時に、必要な所に提供していくことが求められる。

②企業支援に向けてのアプローチ

魅力アピール

本市においては、優れた技術を有する中小企業が多数集積しているが、認知度が低いことが課題となっている企業も多い。そのため、市内及び近隣にある大学に通う学生たちを含め、求職者に、市内企業を就職先として選択してもらえるように、その魅力をアピールし、認知度を高めていくことが必要であると考え。例えばこのコロナ禍において、いち早く感染対策に役立つ製品を開発し、医療機関や自治体などに無償提供するなど、モノづくりを通じて社会課題の解決に貢献する企業も多くあった。それらの企業の製品を冊子として取りまとめ、広く内外へ発信を行ったが、今後も、紙媒体や Web にて、東大阪市のモノづくりの特徴や、特色ある企業や優れた製品の紹介などを通して、魅力発信を行っていく。また、合同企業説明会を開催することにより、魅力アピールの場を創出していく。

情報発信

行政として、企業のニーズを把握し、情報を提供していく必要がある。このコロナ禍においては、本市では、企業支援を含む全ての情報を、各部・各課を横断した形で取りまとめ、市のホームページ、市政だより、リーフレットなどで周知を行った。今後も、必要な所に必要な情報を行き届けるため、Web 上での発信だけでなく、紙媒体での周知や対面での相談

なども継続していく。また、より企業のニーズに合うように内容の精査や効果的な手法を検討していく。

企業の意識改革

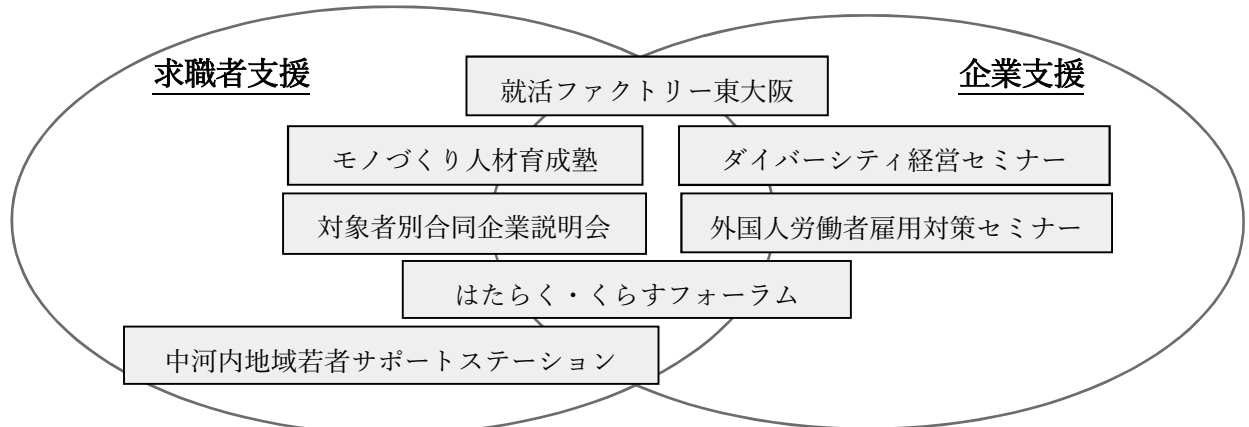
企業に向けて情報を発信することで、企業の意識改革を図っていくことも必要である。特に、多様な人材の活用を可能とするのに、ハラスメントの防止や LGBT への理解など雇用問題に関する啓発を行ったり、ダイバーシティ経営の推進を促進する。

このコロナ禍において、テレワークや時差出勤など新しい働き方が浸透してきており、働き方にも影響を与えている。新しい手法も取り入れながら、従業員が働きやすい環境を整備することで求職者から選ばれやすく、また、多様な人材に目を向けることで採用の機会が拡がり、今後の人材確保に繋がっていくと考える。

5. 労働雇用施策における今後のビジョン

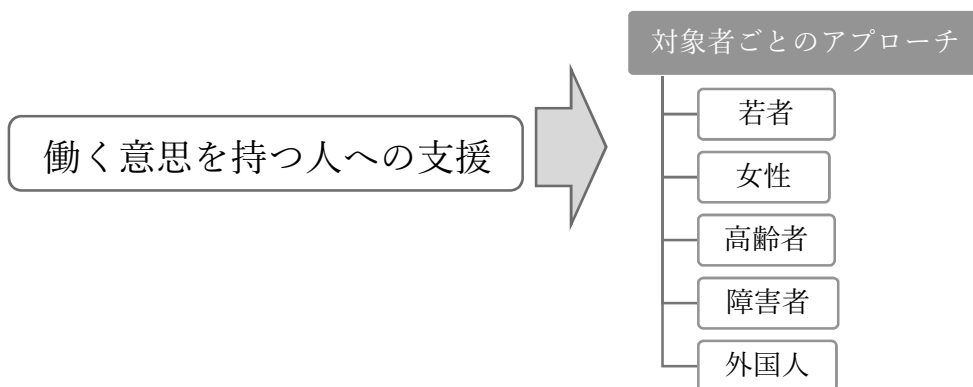
①求職者支援と企業支援について

労働雇用施策は、求職者支援と企業支援の2つの側面を持っている。それぞれの施策を通じて、働く意思を持つ人への就労支援と、人材不足に悩む企業への人材確保支援に取り組む。



②働く意思を持つ人への支援について

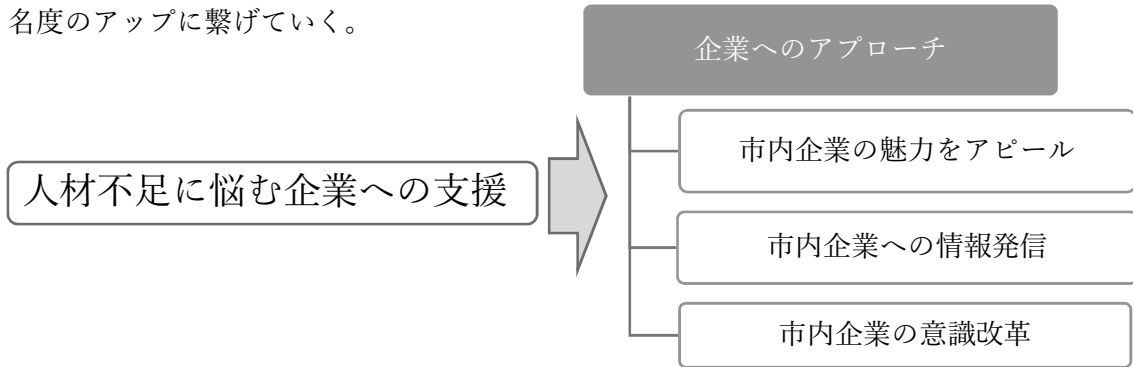
いつかは働きたいと考えている潜在的求職者を含め、働く意思を持つ人が市内企業に興味を持ち、就職できるよう支援を行う。支援を行うにあたり、若者・女性・高齢者・障害者・外国人など対象者ごとに抱えている課題が異なることから、現状を分析し、それぞれに合わせたアプローチを行うことにより、より細やかな求職者支援に繋げていく。



③人材不足に悩む企業への支援について

知名度の低い中小企業が人材を確保するためには、自社の魅力アップをはかり、その魅力を積極的に発信していく必要がある。また採用に関するノウハウの蓄積や、幅広い人材が働

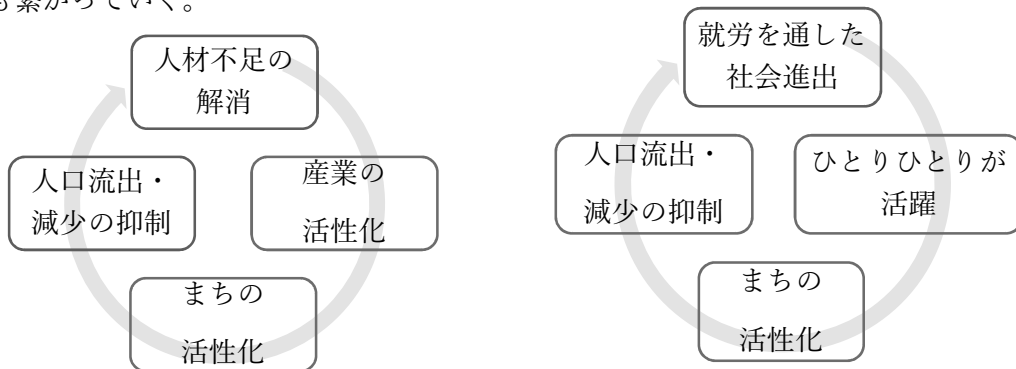
きやすい職場環境を整えることも重要である。これらのことに関しては、企業自身の意識改革が必要となり、自助努力が求められるが、本市としても、市内企業の意識改革を促進するために、例えば、外国人雇用をはじめ、事業主が遵守すべき法律など、雇用主が知っておくべき情報などを提供していく。また、本市からも、モノづくりの魅力発信を行うことで、知名度のアップに繋げていく。



④雇用が安定し働きやすいまちを目指して

本市は優れた技術を有するモノづくり企業を中心とする中小企業が数多く集まっている「中小企業のまち」であると共に、市内及び近隣に6つの大学が立地する「大学のまち」でもある。また、昨今の雇用情勢は、少子高齢化による労働力人口の減少、女性の社会進出、高齢者の躍進、障害者の実雇用率の上昇、外国人労働者の増加などが進展している。

このようなことから、本市としては、学生及び若者へのアプローチ、多様な人材の積極的な活用、企業への支援という3つの視点から施策を進め、「働く意思を持つ全ての人が就職できる環境づくり」「市内企業と働く意欲を持つ人が繋がる環境づくり」を目指すことで、企業にとっては人材不足が解消され、そのことにより産業が活性化することでまちも元気になり、人口の流出・減少が抑制されるという好循環に繋がっていく。また、個人が、就労を通じた社会進出を行うことで、個々のひとりひとりが活躍でき、まちが活性化し、人口の流出・減少が抑制されるという好循環にも繋がり、「雇用が安定し、はたらきやすいまち」にも繋がっていく。



6. おわりに

令和3年4月から、本市における、今後10年間のまちづくりの方向性や施策の指針となる東大阪市第3次総合計画がスタートする。総合計画では、全国的に人口減少や少子高齢化が進む中で、本市では、特に年少人口（0-14歳）や生産年齢人口（15-64歳）の減少ペースが大阪府や全国よりも速いと予測されており、また、高齢化率が年々上昇し、75歳以上人口の急増が見込まれている。今後は、人口減少対策や高齢者が培ってきた知識や経験を生かし、就労などを通して活躍できる環境づくりが必要とされ、重点的に取り組むべき施策として位置づけられている。

このような現状を踏まえ、魅力あふれるまちづくりを実現するにあたり、加速するグローバル社会へ対応するための外国人労働者への雇用対策支援、多様な働き方と働く場の創出の施策分野では、若者と女性の就労支援、高齢者の就労促進、安心して働ける労働環境の整備、障害者の自立と社会参加の促進のための障害者の就労支援の充実などが、雇用施策における主な方針となっている。

また、令和2年1月からは、SDGs（持続可能な開発目標）達成のための「行動の10年（Decade of Action）」がスタートし、目標8「経済成長と雇用」では、「包括的かつ持続可能な経済成長及びすべての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用（Decent work）」を促進する。」とされている。

これらのことを念頭に置き、今回の労働雇用部門会議での提言を踏まえ、今後の労働雇用市場の変化に注視し、情勢に応じた手法を取り入れながら、労働雇用施策にしっかりと取り組んでいただきたい。

參考資料

多様な人材の積極的な活用

資料1

個人の特性や事情への理解

多様な働き方の提供

短時間雇用

- ・業務の洗い出し、整理、切り出し
- ×現在の業務が手一杯で時間がない

合理的配慮

- ・個々の特性への理解
- ・設備の整備
- ・見やすいマニュアルの整備
- ×費用や手間がかかる

定年延長及び廃止

- ・設備、制度（就業規則など）の整理
- ×費用や手間がかかる

積極的な採用

- ・若者、新卒、男性等にこだわらない採用
- ×活用の仕方がわからない

業務の見直しを行うことで、効率化が図られ、ムダが省かれる。求職者の就業に対するハードルが下がる。

誰もが働きやすい環境が整い、現在働いている従業員の負担が減少する。また、今後の採用のしやすさにもつながる。

熟練された技能を活用でき、後任の育成も期待できる。

多様な個性が集まることで、新しい見方や発見につながる。

ハード面の整備だけではなく、個人の事情や特性を理解しあうことで、個々の能力が活かされる。そして、働きやすい環境が整うことで、働き方改革につながり、離職率の低下が期待される。また、応募者の増加も見込まれる。

学生及び若者へのアプローチ

資料2

市内企業に就職するために ・ してもらうために

学校との連携

・学校との連携を行うことで、学生へアプローチする機会を作る。

学生の頃から、東大阪市内企業に関する理解を深めてもらい、進路を決める際の選択肢の1つにしてもらう。

企業と若者をつなげる

・東大阪市内企業に興味をもってもらう。

東大阪市内企業の情報を得ることで、選択肢の1つにしてもらう。

若年層の課題の解消

・離職率、失業率が比較的高い
・新卒の就業後3年以内の離職率が高い

ミスマッチを防ぐため、企業を選ぶ際に必要なことを伝える。

就職氷河期世代の支援

・新卒が有利な雇用市場において、不利
・就職活動に積極的になれない

・企業による積極的雇用の促進。
・就職活動ができるような、就職につながるようなスキルを身につける。

売り手市場である昨今は、学生へのアプローチは、市内企業に目を向けてもらうことが必要とされる。一方、若者へのアプローチは、若年者に特徴的な課題の解消が必要とされる。また、現在の若年者に対する支援事業は39歳以下を想定しているが、それでは就職氷河期世代への支援が届かないことから、対象年齢の引き上げの検討が必要とされる。

企業への支援

資料3

市内企業への就職に繋げるために

魅力アピール

- ・市内企業の認知度の向上

認知度の向上のために、市内企業の魅力を発信する。認知度が上がることで、求職者が興味をもち、就職する際の候補の一つとなることが期待される。

情報発信

- ・企業のニーズの把握
- ・情報が行き届くための工夫

企業が必要とする情報を発信する。また、必要な情報が得られる機会を作る。発信の手法については、必要とするところに届くように工夫していく。

意識改革

- ・労働環境の整備
- ・多様な人材の活用の意識

広報などを通して、労働環境に関する情報などを提供していくことで、働きやすい環境の整備を促進する。多様な人材に目を向けて、幅広い採用を行うことで、人材確保の機会を拡げる。

市内企業の魅力をアピールし、認知度を高める。企業へは情報を発信し、幅広い視野での求人を行うことを推進する。また、労働環境の整備についての情報も発信していく。

資料4

「東大阪市内および近隣の大学生の就職意識調査」

結果報告書

2020年3月

東 大 阪 市
東大阪商工会議所

調査要領とその経過

1. 実施主体

本調査は東大阪市経済部の委託を受け、東大阪商工会議所が実施した。

2. 名称

「東大阪市内および近隣の大学生の就職意識調査」

3. 目的

求職者の売り手市場が続く中、中小企業をはじめとする市内事業所の人材確保が困難な状況になっている。今後も、人口減少に伴う労働力人口の減少が予想され、人材不足がますます深刻な状況になっていくと思われる。そこで、市内事業所を対象とするアンケート調査と合わせて、市内及び近隣に立地している大学の学生を対象としたアンケート調査を実施し、市内企業へのイメージや東大阪市の雇用対策事業に関する学生の声を収集し、現行の事業をより効果的な手法へと見直していく。

4. 調査期間

2019年10月1日 ～ 2019年12月13日

5. 調査対象

近畿大学、大阪商業大学、大阪樟蔭女子大学、東大阪大学、大阪産業大学、大阪経済法科大学の3年生1,460名を本調査の対象とした。

有効回答 913名 回収率 62.5%

6. 調査方法

大学キャリアセンターを通じたアンケート調査

7. 調査班

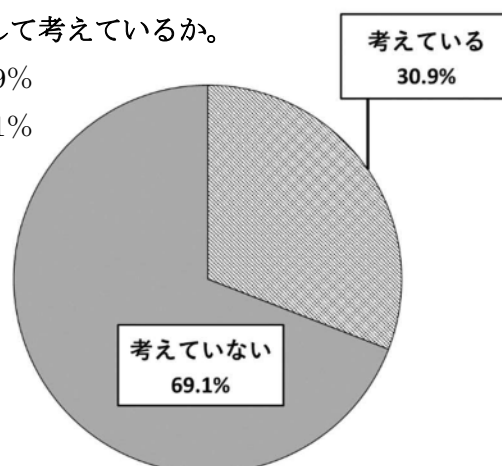
東大阪商工会議所 企画調査部

8. スケジュール

2019年	10月	調査票発送
	11～12月	調査票回収
	12月	調査票集計
2020年	1月	調査票集計
	2月	調査報告書作成
	3月	報告書作成

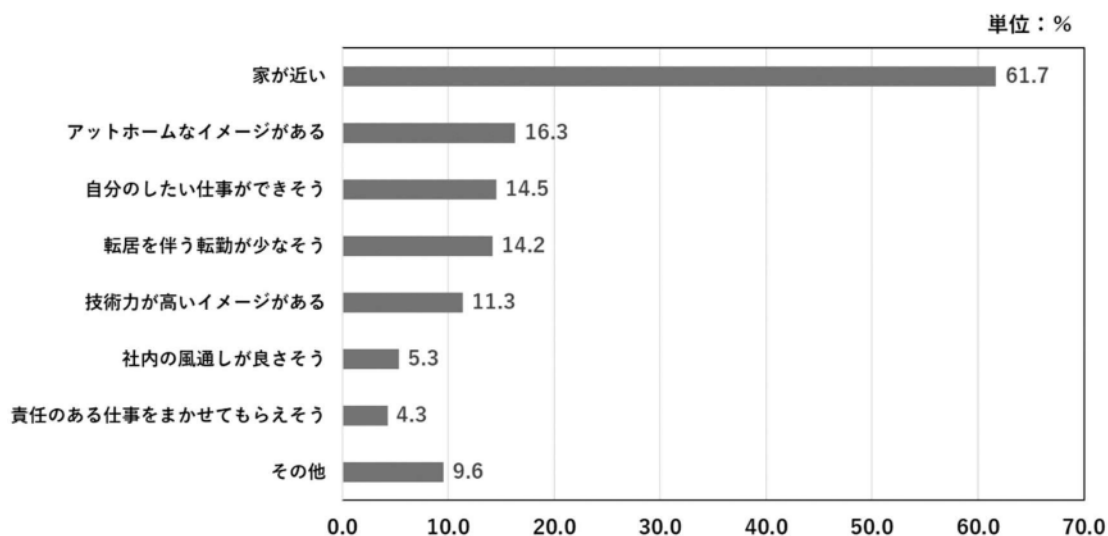
1. 東大阪市内企業への就職を選択肢の1つとして考えているか。

- (1) 考えている 30.9%
 (2) 考えていない 69.1%



2. 設問1で「考えている」と回答した学生は、東大阪市内企業のどこに魅力を感じているか（複数回答）。

「家が近い」が61.7%と最も高く、次いで「アットホームなイメージがある」16.3%、「自分のしたい仕事ができそう」14.5%、「転居を伴う転勤が少なそう」14.2%と続く。

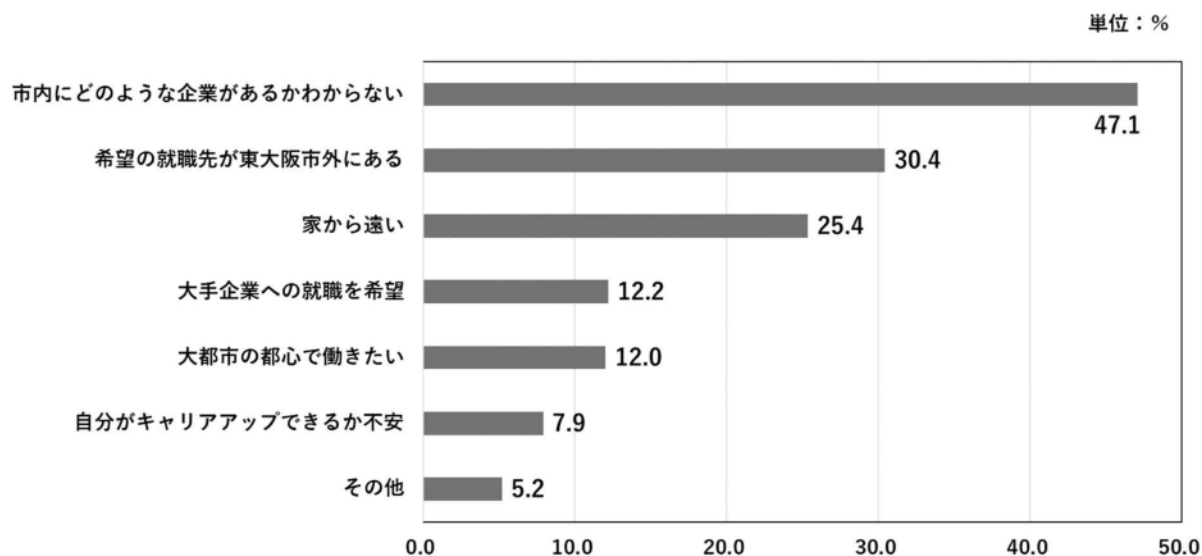


その他の理由としては、以下の理由が回答されている

就職したい企業が東大阪市にあれば行こうと思う
勤務地にこだわりがあまりないから
通える範囲にある
働く場所の範囲は広いが選択肢が増えるから
学校で通っていた場所だから
関西地区で働きたいから
中小企業が多そうだから

3. 設問1で「考えていない」と回答した学生が、東大阪市内企業への就職を考えていない理由について（複数回答）。

「市内にどのような企業があるかわからない」が47.1%と最も高く、次いで「希望の就職先が東大阪市内にある」30.4%、「家から遠い」25.4%、「大手企業への就職を希望」12.2%と続く。

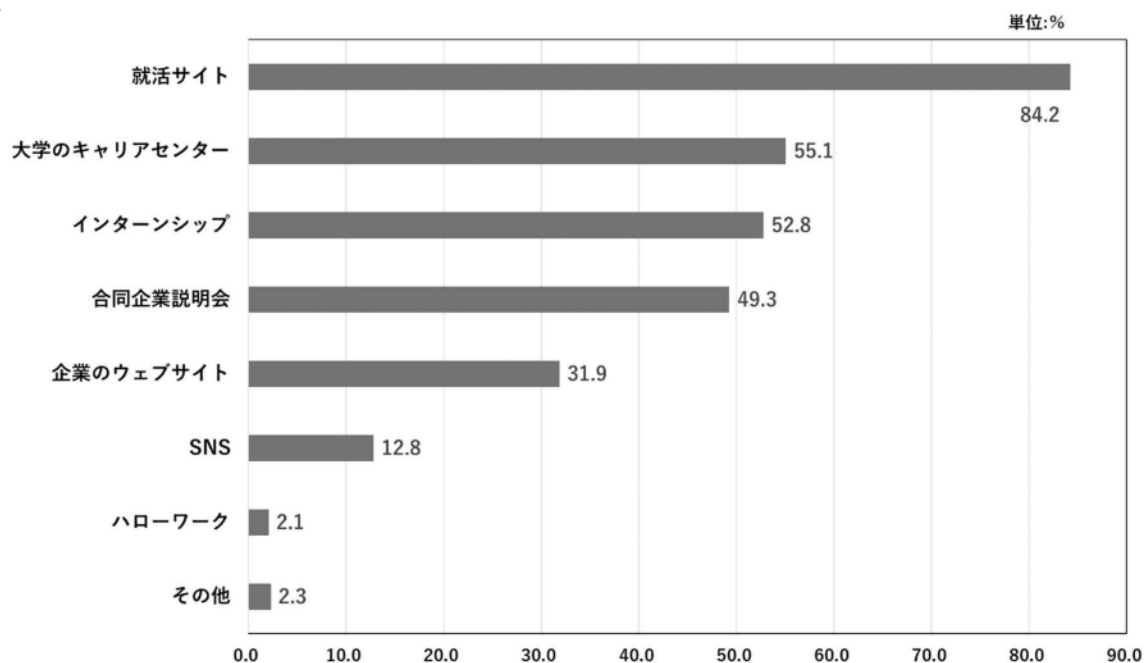


その他の理由としては、以下の理由が回答されている

自分と相性のよい企業に入りたいから
大阪で就職するつもりはない
一般志望ではなく教育志望です
特に勤務先にこだわりはない
まだ何も明確に決まっていない
他目的で大学に進学したため
就職する可能性が低い
公務員試験を受けている
製造系が多いイメージがあるので、そういう所に行きたくないから
大阪が都会すぎるので郊外で就職したい

4. 就職活動を行う際に、どのように情報収集を行うか（複数回答）。

「就活サイト」が84.2%と最も高く、次いで「大学のキャリアセンター」55.1%、「インターンシップ」52.8%、「合同企業説明会」49.3%と続く。

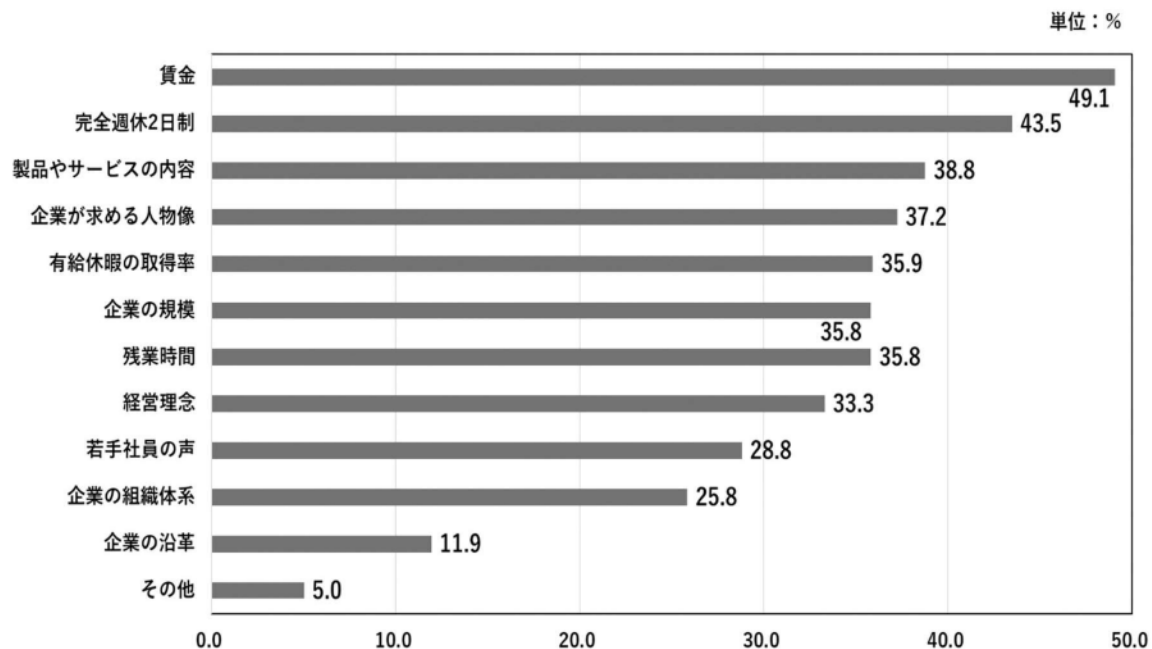


その他の理由としては、以下の理由が回答されている

TV
本
先輩から話を聞く
友達との情報共有
マイナビや大学のしごとナビのサイト
自分で気になるところをネットで検索しています
医療事務の資格を取得した所
インターンシップで出会った就活生や友人
アルバイト
口コミ情報
部活の監督
身内の情報
親や知り合い
業界四季報

5. 企業の情報を収集する際、どのような情報に注目するか（複数回答）。

「賃金」が49.1%と最も高く、次いで「完全週休2日制」43.5%、「製品やサービスの内容」38.8%、「企業が求める人物像」37.2%と続く。

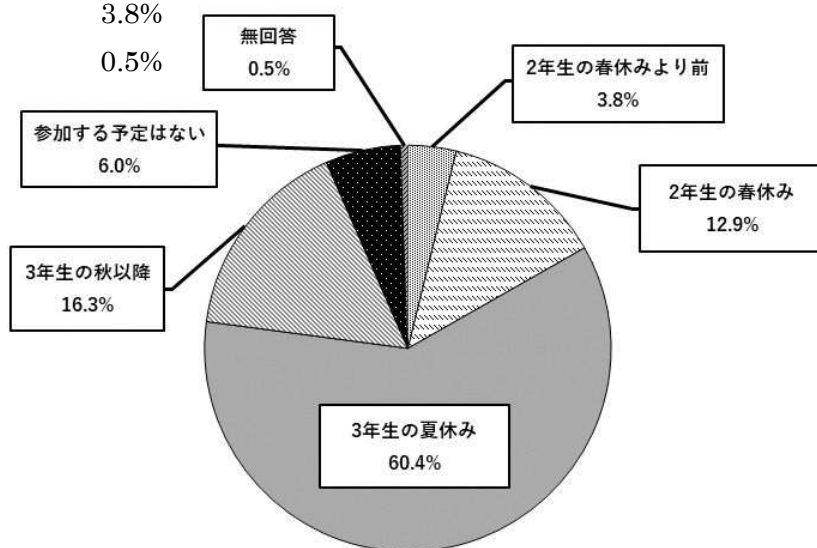


その他の理由としては、以下の理由が回答されている

福利厚生・保険制度・教育制度
楽しく働けるか・職場環境
成長性と若手の裁量権
社会貢献度
採用人数
離職率
社風
勤務地
育休・産休
仕事内容
希望職種
発展性や先見が立っているか
人柄・雰囲気・魅力・人間関係
SNS
都道府県教育委員会の情報

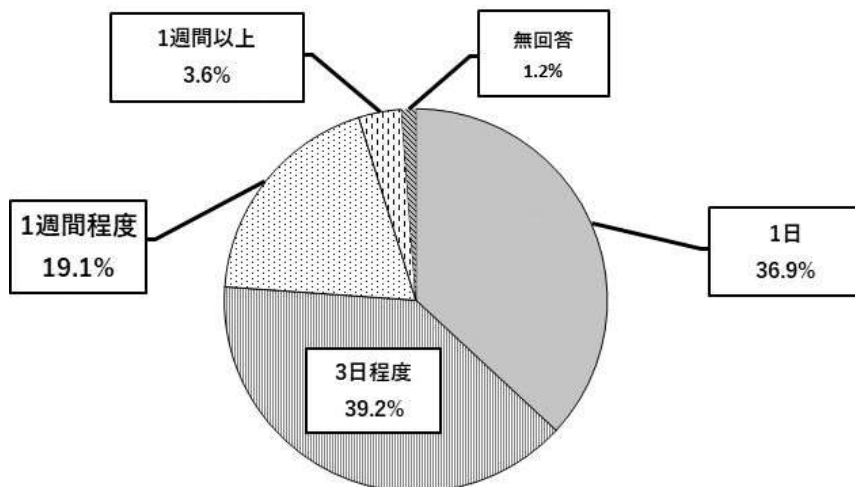
6. インターンシップには、いつ頃参加するのがよい（よかった）と思うか。

- (1) 3年生の夏休み 60.4%
- (2) 3年生の秋以降 16.3%
- (3) 2年生の春休み 12.9%
- (4) 参加する予定はない 6.0%
- (5) 2年生の春休みより前 3.8%
- (6) 無回答 0.5%



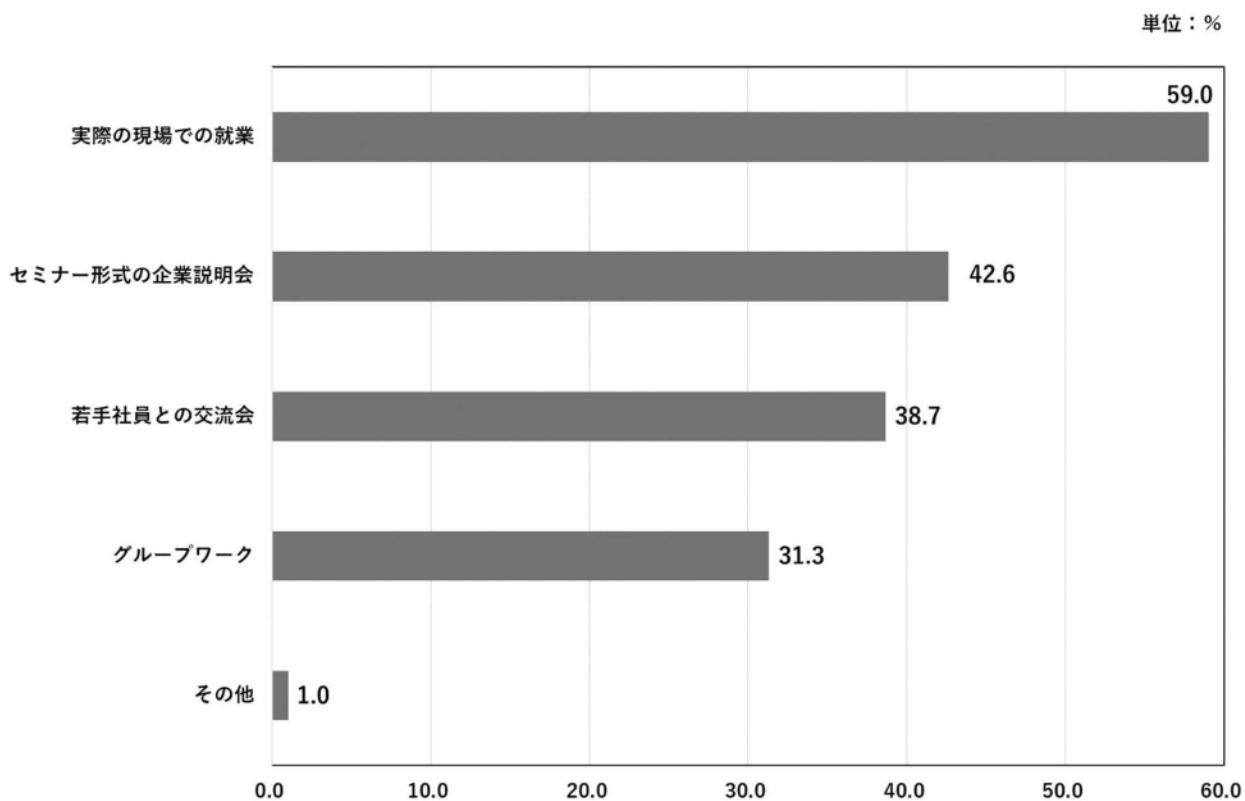
7. インターンシップの期間はどのくらいがよいか。

- (1) 3日程度 39.2%
- (2) 1日 36.9%
- (3) 1週間程度 19.1%
- (4) 1週間以上 3.6%
- (5) 無回答 1.2%



8. インターンシップに参加する場合、重視する内容について（複数回答）。

「実際の現場での就業」が 59.0%と最も高く、次いで「セミナー形式の企業説明会」42.6%、「若手社員との交流会」38.7%、「グループワーク」31.3%と続く。

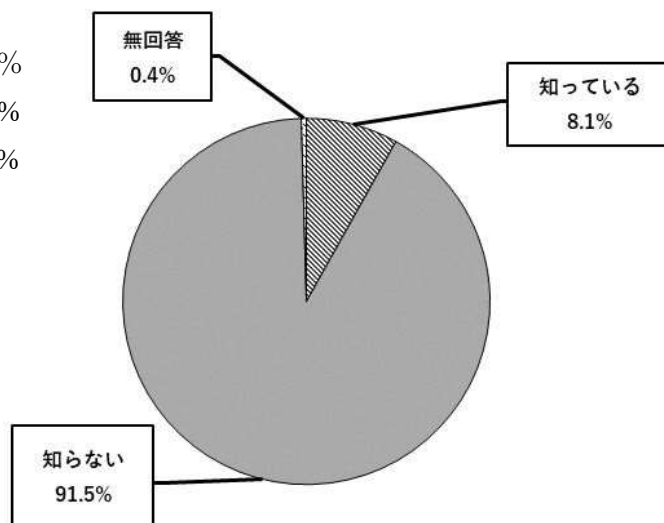


その他の理由としては、以下の理由が回答されている

家から通えるか
社内見学
社員さんとのコミュニケーション
内定者との交流会

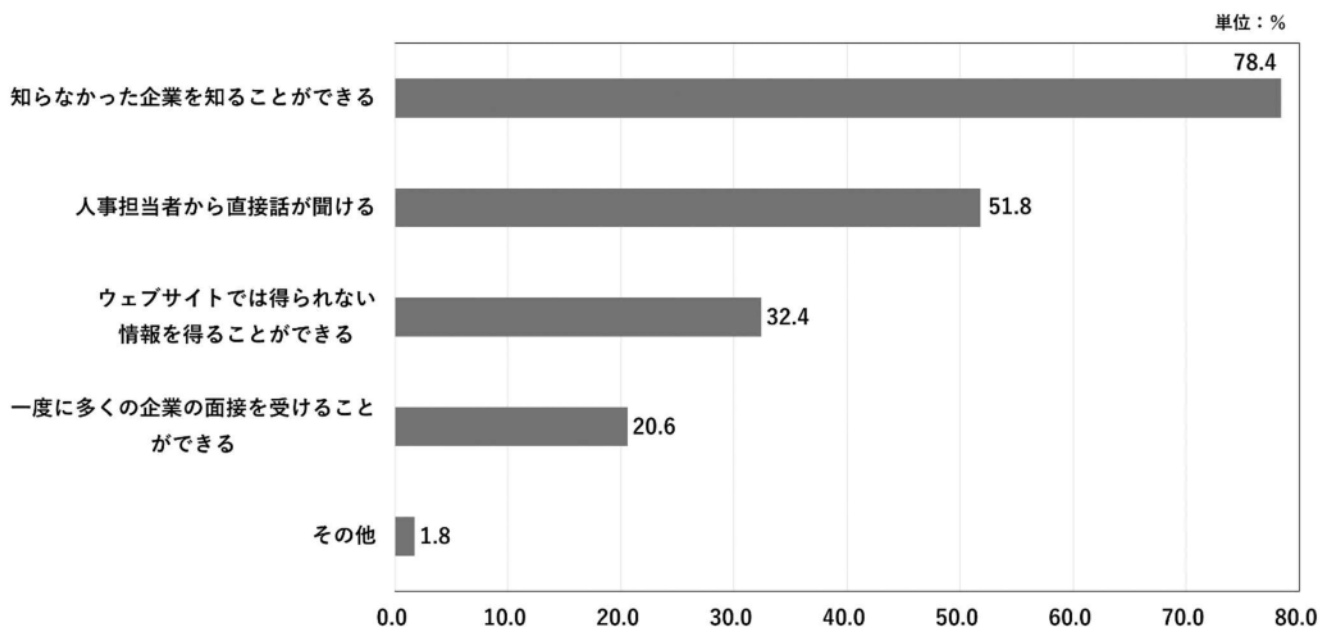
9. 東大阪市が大学4年生を対象に毎年6月頃、東大阪市内の企業を集めて開催している合同企業説明会について。

- (1) 知っている 8.1%
- (2) 知らない 91.5%
- (3) 無回答 0.4%



10. 合同企業説明会に参加する目的について（複数回答）。

「知らなかった企業を知ることができる」78.4%、次いで「人事担当者から直接話が聞ける」51.8%、「ウェブサイトでは得られない情報を得ることができる」32.4%、「一度に多くの企業の面接を受けることができる」20.6%と続く。

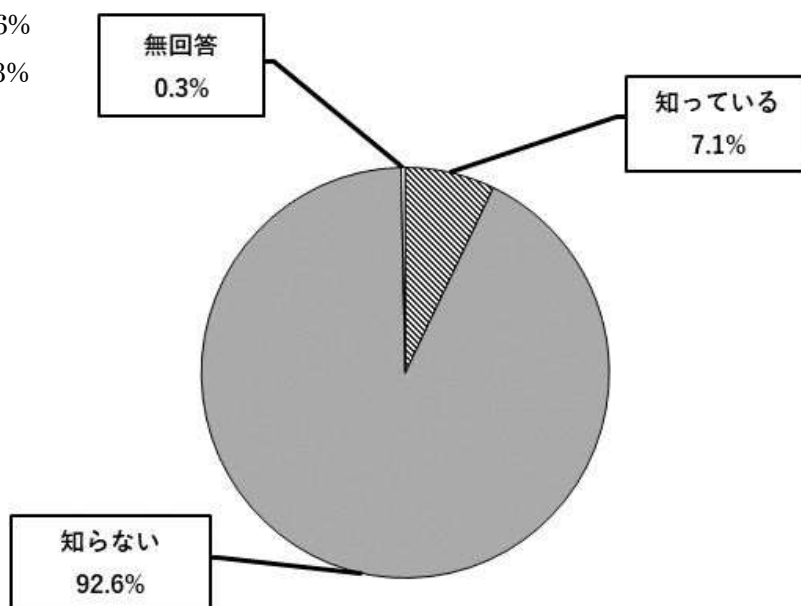


その他の理由としては、以下の理由が回答されている

インターンシップに参加できるかどうかを知るため
セミナーなども行われているので、それに参加するため
刺激になればいいなと思うから
顔を知って名前を覚えてもらえる可能性がある
たくさんの方が来ているため
業界研究
社員がやりがいや楽しさなどを感じているか表情で感じとれそうだから
社内の様子を見る

11. 東大阪市が設問9の合同企業説明会と同じ会場で開催している「業界研究会」※について。

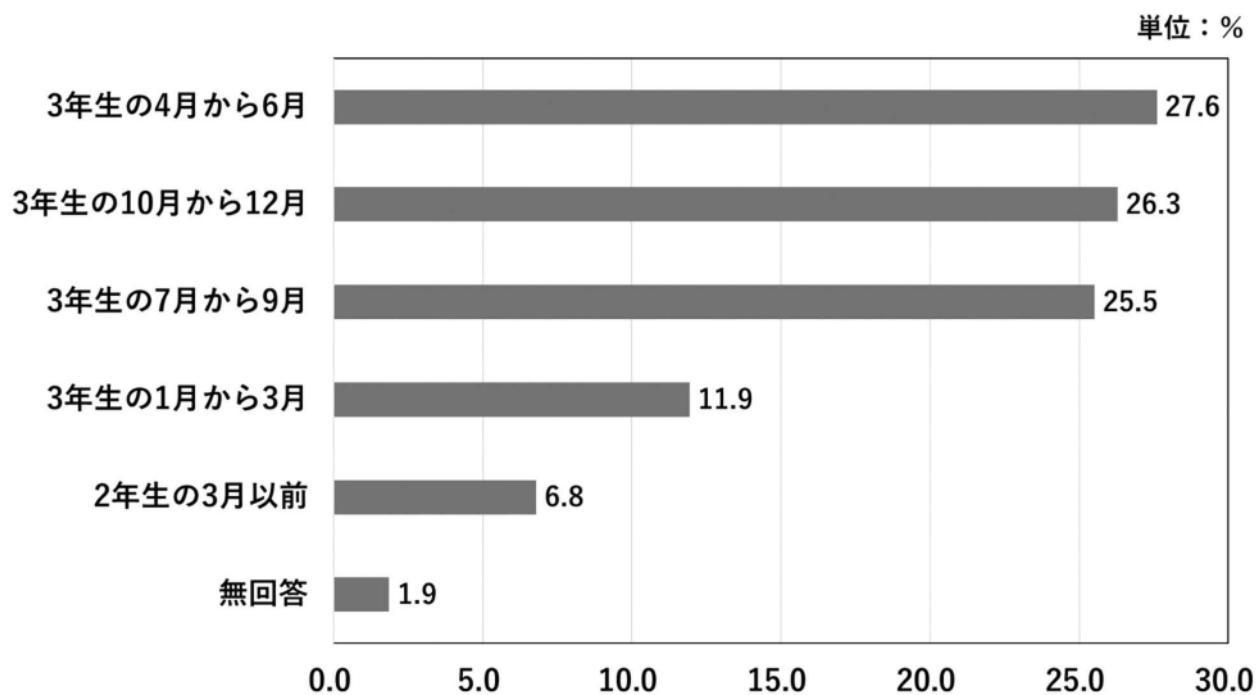
- (1) 知っている 7.1%
- (2) 知らない 92.6%
- (3) 無回答 0.3%



※大学3年生以下を対象に、各業界の特長や業務内容などを採用担当者から直接聞くことができるイベント。

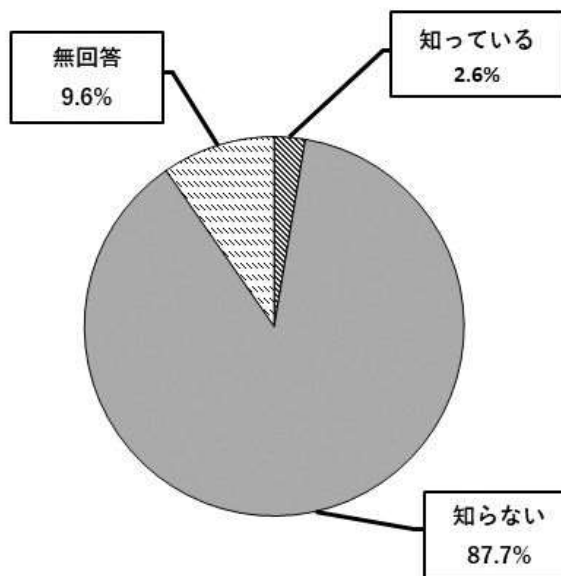
12. 設問 11 の「業界研究会」に参加する場合、希望する開催時期について。

「3年生の4月から6月」が27.6%と最も高く、次いで「3年生の10月から12月」26.3%、「3年生の7月から9月」25.5%、「3年生の1月から3月」11.9%と続く。



13. 東大阪市が運営している就職支援施設「就活ファクトリー東大阪※」について

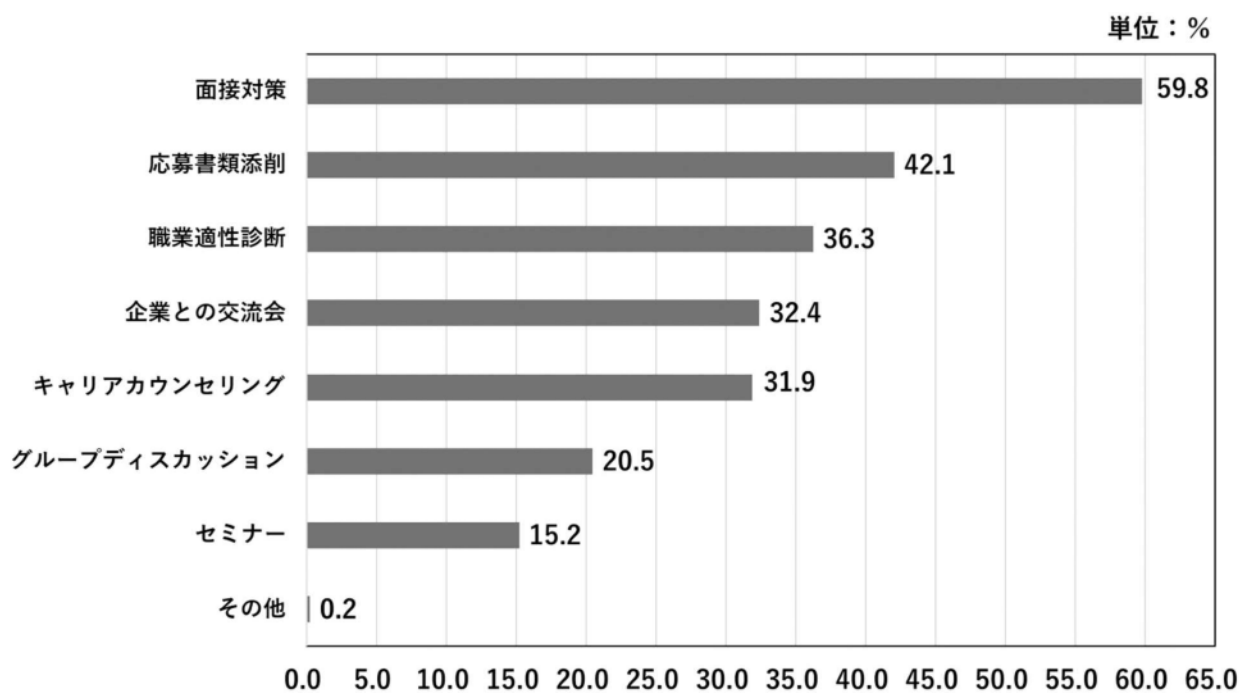
- (1) 知っている 2.6%
- (2) 知らない 87.7%
- (3) 無回答 9.6%



※経験豊富なスタッフによる学生の就職活動をマンツーマンでサポート。

14. 「就活ファクトリー東大阪」が実施しているサービスの中で、利用したいものについて（複数回答）。

「面接対策」が 59.8%と最も高く、次いで「応募書類添削」42.1%、「職業適性診断」36.3%、「企業との交流会」 32.4%と続く。



フリーアンサー(就職活動で困ったことや、悩んでいること)

◆就職活動について

- ・色々挑戦したいと思って取り組んでみても結局何をしたいのか見つけられない。
- ・就活の軸が曖昧です。コミュニケーション能力、社交性に不安があります。初対面の方と交流する際、上手く打ち解けることが出来ません。
- ・学校で学んでいることと全く関係ないことが多数で、経営学部や商学部の人達に太刀打ちできるのかが不安です。
- ・就活する友達同士のコミュニティ性に一番課題を抱えている。
- ・就活に対してなかなか前向きな気持ちで活動できない。
- ・就活の進め方、対策の仕方がわからない
- ・就活の目安。この月にこう動くという図式がほしい。
- ・まだ就職活動を本格的に始めていなくて、今自分が何をすべきか、自分にどのような職があっているのか正直不安です。
- ・就職できるのかどうかというのが、一番の懸念材料です。
- ・就職について知識が無さすぎ？漠然としている。
- ・今、自分のしたい事が、まだ自分自身で分かっていない状態の時はどういった所に行くべきなのか分からない。
- ・今から就職活動する気にならない。まだ4回生の年もあるから大丈夫だと思ってしまう。
- ・就活-navi が使い難い。重要な掲示文をピックアップできると機械オンチでも使えそう。
- ・まだ就職活動の事を1つも考えられていなかった。
- ・何から始めたら良いのか、就活のやり方がわからない。就職できるか不安。
- ・何を基準に会社を選べば良いのかわからない。
- ・日程が合わない。
- ・どのような企業に就職したいかが、明確に定まっていないので、どのように就活していくかが見えていない。まず、ある程度就きたい職種をみつけて取り組みたいと考えています。
- ・まだ細かいところが決められない。

◆業界分析等について

- ・行きたい業界が決まらない。
- ・お勧めの企業等を教えてほしい。多すぎてどこに目をつけていいか分からなくなります。
- ・企業に行くか、保育で働くか悩んでいる。
- ・業界を絞らないといけないけれど多くて難しい。絞っても他の業界じゃなくていいのかわからない。
- ・業種を絞ることが難しい。
- ・教職と就活の二刀流ができるかどうか。

- ・勤務地以外の希望がほぼ無いので、広すぎて困っている。
- ・自分がエントリーしていない企業情報もたくさんメールが届くので、情報量が多すぎて処理できない。
- ・どんな企業を選べばよいのか分からない。

◆面接、SPIについて

- ・SPI が心配
- ・面接が何回あるのかわからず、その企業にだけ注力していればいいのか分からない。
- ・面接対策がどのようなことをしたらいいのか分からない。先輩社員の訪問はやるべきかどうか分からない。
- ・面接対策する上で、相手の企業に対してどうやって思いを伝えたらよいか。
- ・面接で自分の伝えたいことをきちんと伝えられるかどうか心配です。
- ・面接で変化球の質問に対応できるか不安です（例：自分を動物にたとえるなら？）。
- ・面接と履歴書の書き方、論文が苦手です。
- ・面接時にきちんとした言葉で話せているか不安。業界研究がしっかりできているか不安。
- ・行くのが面倒。
- ・動機を考えたり、書いたりすることが難しい。

◆インターンシップについて

- ・1day のインターンシップは選考に合格できるのですが、3days のインターンシップだと倍率が厳しくて合格できません。
- ・行きたい企業のインターンシップが人気で予約がとれない。
- ・インターンシップ等でも、意外と現場体験が実際にできる企業は少ないので、就職してから、奥深い質問をしなければ内部情報が分からない。
- ・インターンシップなど、1人で行くのが不安。
- ・インターンシップに行こうと思うが、どこに行けばよいか分からない。何をすべきかがはっきりしない。
- ・インターンシップに参加するかしないかを迷っています。
- ・インターンシップに少ししか行けていないけれど大丈夫なのか、企業説明だけでも就活対策になっているのかなど。
- ・インターンシップは平日が多いので、土日にもっと多くやって欲しいです。
- ・企業がたくさんあって、どこのインターンシップに参加するべきか迷う。
- ・やりたいと思うことが無いこと。それに伴いインターンシップも分からない。

◆エントリーシートについて

- ・エントリーシート対策・面接対策に悩んでいます。

- ・エントリーシートを添削をしてもらうために、エントリーシートを持って行かなければいけないこと。
- ・エントリーシートや履歴書など、書くことを苦手としている人が沢山いると思うので、そういう企画を開催してほしいです。
- ・応募書類の添削を誰にしてもらえば良いかわからず、悩んでいます。

◆グループディスカッションについて

- ・グループディスカッションと面接が苦手なので対策したいです。
- ・グループディスカッションや面接の練習ができていないので不安です。
- ・グループワークやグループディスカッションに取り組める場が中々少なく困っています。
- ・グループワークや面接対策（学内では緊張せず出来るが、いざ本番になると緊張してしまうため、悩んでいる）。

◆履歴書について

- ・履歴書が書けない。
- ・履歴書の長所が上手く書けない。
- ・履歴書をあまり書いたことがないので、うまく書けるか不安。
- ・履歴書を書くのが難しく、不安。
- ・自分の強みが分かっているけど、思いもよらない強みだった場合は、履歴書にエピソードとして書けない。

◆自己分析・カウンセリングについて

- ・カウンセリングをもっと受けてみたい、働くということの考え方を培ってみたい。
- ・学力がないけど、就職できるか不安。
- ・自己PRに悩みます。
- ・自己分析などをしてみても、自分がどういう人間なのか掴むことができない。
- ・自分にどの職業が合っているのか、興味のある業界に就職したとしても、それが自分に合っているのか分からないところ。
- ・自分の情報量が少なすぎて、何がなんだか色々分からない。とりあえず色々決めたい。
- ・自分が行きたい会社はどこなのか。
- ・自分が本当にしたい仕事は何かわからない。自己分析が本当にできているのかも分からない。
- ・自分に何が出来るのかが分からない。
- ・自分自身に合った、行きたいと思える求人が見つかるかどうか不安。
- ・自分の強みを見つけない。
- ・自分に向いている企業（やりたい仕事）がなかなか見つからない。
- ・自分のしたい仕事が見つからない。そろそろ決めなければならないが、自分は何ができるか

分からない。遠くに就職に行きたいと思うがそれも不安の一つ。

- ・自分のやりたい職業が特になく、業界などで絞ろうとしても多すぎて悩んでしまいます。
- ・個人的に自分は自主性が他に比べると低いと考えているので、自分から動かないといけな
いのが精神的ストレスになっている。それを軽減するためにはどうすればよいか。
- ・まだやりたい仕事が見つからない。自分に合った仕事が見つからない。

◆その他

- ・これから困る事がたくさんでてくると思います。
- ・将来が非常に不安である。
- ・その会社で本当に働き続けられるかどうかなどが悩みです。
- ・大学3年の秋にまだしたいことが見つからず、モヤモヤして焦りが出てきている。
- ・内定がもらえるかわからない。何から始めたらいいかわからない。
- ・労働時間（多さ）について、不安がある。
- ・東大阪市の製造業の一覧及び詳細について知りたいです。
- ・フレックスタイムを導入している職場が良いが、自分のなりたいような職業では少ない。
本気で就職したい企業が見つからない。
- ・周りと比べてインターンシップなどの活動をしてこなかったのが、出遅れた気がして困っ
ています。
- ・やってみたい職種はあるが、主体性がなくイベント会場が遠いため行けない。
- ・やりたい業種・仕事が見つからない。
- ・やりたいことがないと、何から始めたらいいかわからない。
- ・やりたいことが見つけられない。絞ることができない。
- ・やる事が多くて不安で、すでに自信を無くしています。
- ・夢がない。

まとめ

本調査は、市内及び近隣に立地している大学の3年生を対象に、東大阪市内企業へのイメージや東大阪市の雇用対策事業に関する学生の声を収集し、現行の事業をより効果的な手法へと見直していくために実施した。

『東大阪市内企業への就職を選択肢の一つとして考えているか』について尋ねたところ、「考えている」と回答した学生の割合が30.9%、「考えていない」と回答した学生の割合が69.1%であった。また、「考えている」と回答した学生に『市内企業のどこに魅力を感じているか』を尋ねたところ、「家が近い」(61.7%)が最も高い割合を示し、『アットホームなイメージがある』(16.3%)が続く結果となった。一方で、「考えていない」と回答した学生にその理由を尋ねたところ、『市内にどのような企業があるか分からない』(47.1%)が最も高い割合を示し、市内企業の情報が学生に行き届いていない現状が明らかになった。

『就職活動を行う際に、どのように情報収集を行うか』について尋ねたところ、「就活サイト」(84.2%)の割合が最も高く、次いで「大学のキャリアセンター」(55.1%)、インターンシップ(52.8%)、合同企業説明会(49.3%)が続いている。

『企業の情報を収集する際、どのような情報に注目するか』について尋ねたところ、「賃金」(49.1%)、「完全週休2日制」(43.5%)が上位で、待遇面を重視している傾向がうかがえる。

『インターンシップには、いつ頃参加するのが良いか』を尋ねたところ、「3年生の夏休み」(60.4%)の割合が最も高く、『期間』は「3日程度」(39.2%)、「1日」(36.9%)と、比較的短い期間を希望する割合が7割以上を占める結果となっている。

『インターンシップに参加する場合、重視する内容』について尋ねたところ、「実際の現場での就業」(59.0%)が最も高い割合を示している。

『東大阪市の大学4年生を対象に毎年6月頃、市内企業を集めて開催している合同企業説明会』について尋ねたところ、「知らない」と回答した学生の割合が91.5%と、9割以上を占めている。また、同説明会に参加する目的について尋ねたところ、「知らなかった企業を知ることができる」(78.4%)が最も高い割合を示している。さらに、同説明会と同じ会場で開催している「業界研究会」について尋ねたところ、「知らない」と回答した学生の割合が92.6%、「就活ファクトリー東大阪」についても「知らない」と回答した学生の割合が87.7%と、いずれも9割前後を占める結果となっている。

東大阪市内および近隣の大学生の就職意識調査

2020年3月

<発刊> 東大阪市 経済部労働雇用政策室
〒577-8521 東大阪市荒本北 1-1-1
TEL 06-4309-3178

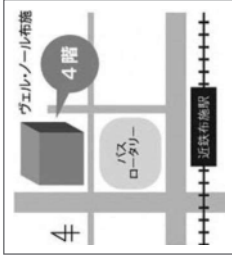
<調査・編集> 東大阪商工会議所 企画調査部
〒577-0809 東大阪市永和 2-1-1
TEL 06-6722-1151

東大阪市役所からのお願い

問 13. 東大阪市が運営している就職支援施設「就活ファクトリー東大阪^(※)」を知っていますか。

1. 知っている
2. 知らない

(※)「就活ファクトリー東大阪」では、経験豊富なスタッフが学生の就職活動をマンツーマンでサポートしています。



問 14. 「就活ファクトリー東大阪」では以下のサービスを実施しています。

次のうちどのサービスを利用したいですか。あてはまるものをすべて回答してください。

1. キャリアカウンセリング
2. 応募書類添削
3. 面接対策
4. セミナー
5. グループディスカッション
6. 企業との交流会
7. 職業適性診断
8. その他 ()

東大阪市内および近隣の6大学の学生の 就職意識調査のお願い

東大阪市では、大学生のみさまの就職を支援するため、様々な施策を実施しております。この度、東大阪市内および近隣に立地している大学に通うみさまのご意見をお伺いするため、近畿大学、大阪商業大学、大阪樟蔭女子大学、東大阪大学、大阪産業大学、大阪経済法科大学の学生を対象としたアンケート調査を実施します。

みなさまから同ったご意見につきましては、今後の施策の参考とさせていただきますので、ご協力をお願いいたします。

令和元年 10月

東大阪市経済部労働雇用政策室
東大阪商工会議所 企画調査部
〒577-0809 東大阪市永和1-11-10
TEL.06-6722-1151

就職活動で、困ったことや、悩んでいること等を自由にご記入ください。

※ご回答ありがとうございます。

※このアンケートは、本市労働行政推進のための基礎資料とすることを目的に実施するもので、調査結果を目的以外に利用することはありません。

アンケート質問項目

東大阪市は、数多くの中小製造業が集積する「モノづくりのまち」として全国的に有名です。また、製造業以外にも数多くの中小の事業所が立地し、すべての業種を合算した事業所数では、大阪府下で大阪市、堺市に次ぐ第3位です。

◎あてはまるものに○をしてください。その他の場合は()内にも記載してください。

問1. 東大阪市内企業への就職を選択肢の1つとして考えていますか。

1. 考えている 2. 考えていない

問2. 問1で「1. 考えている」と答えた方に質問します。東大阪市内企業のどこに魅力を感じていますか。あてはまるものをすべて回答してください。

1. 家が近い 2. 転居を伴う転勤が少なそう 3. 自分のしたい仕事ができそう
4. 責任のある仕事をまかせてもらえそう 5. 技術力が高いイメージがある
6. 社内の風通しが良さそう 7. アットホームなイメージがある
8. その他 ()

問3. 問1で「2. 考えていない」と答えた方に質問します。東大阪市内企業への就職を考えていない理由は、次のどれですか。あてはまるものをすべて回答してください。

1. 市内にどのような企業があるかわからない 2. 大手企業への就職を希望
3. 自分がキャリアアップできるか不安 4. 大都市の都心で働きたい
5. 家から遠い 6. 希望の就職先が東大阪市内にある
7. その他 ()

問4. 就職活動をする際、どのように情報収集を行いますか。あてはまるものをすべて回答してください。

1. 就活サイト 2. 大学のキャリアセンター 3. インターンシップ
4. 合同企業説明会 5. 企業のウェブサイト 6. ハローワーク 7. SNS
8. その他 ()

問5. 企業の情報を収集する際、どのような情報に注目しますか。あてはまるものをすべて回答してください。

1. 企業の規模 2. 企業の沿革 3. 企業の組織体系 4. 製品やサービスの内容 5. 経営理念
6. 企業が求める人物像 7. 賃金 8. 完全週休2日制 9. 有給休暇の取得率 10. 残業時間
11. 若手社員の声 12. その他 ()

問6. インターンシップには、いつ頃、参加するのがよいか(いつ参加すればよかった)と思いますか。

1. 2年生の春休みより前 2. 2年生の春休み 3. 3年生の夏休み
4. 3年生の秋以降 5. 参加する予定はない

問7. インターンシップの期間はどのくらいがよいですか。

1. 1日 2. 2,3日程度 3. 1週間程度 4. 1週間以上

問8. インターンシップに参加するなら、次のどの内容を重視しますか。あてはまるものをすべて回答してください。

1. セミナー形式の企業説明会 2. グループワーク 3. 実際の現場での就業
4. 若手社員との交流会
5. その他 ()

問9. 本市では、大学4年生を対象に毎年6月頃、東大阪市内の企業を集めて、合同企業説明会を開催していますが、知っていますか。

1. 知っている 2. 知らない

問10. 合同企業説明会に参加する目的は何ですか。あてはまるものをすべて回答してください。

1. 人事担当者から直接話が聞ける 2. 知らなかった企業を知ることができる
3. 一度に多くの企業の面接を受けることができる
4. ウェブサイトでは得られない情報を得ることができる
5. その他 ()

問11. 本市では、問9の合同企業説明会と同じ会場で「業界研究会」^(※)を開催していますが、知っていますか。

1. 知っている 2. 知らない

(※) 大学3年生以下を対象に、各業界の特長や業務内容などを採用担当者から直接聞くことができるイベントです。

問12. 問11の「業界研究会」に参加するなら、開催時期はいつがよいですか。

1. 2年生の3月以前 2. 3年生の4月から6月 3. 3年生の7月から9月
4. 3年生の10月から12月 5. 3年生の1月から3月

あと少し!



がんばって!

東大阪市の特徴

- ・技術力の高いモノづくりをはじめとする中小企業が多数集積 (事業所数24,644社)
* (平成28年 経済センサス活動調査)
- ・6大学が市内及び周辺に立地し、学生の多いまち (学生数53,769人)
* (各大学ホームページ 令和元年5月1日現在)

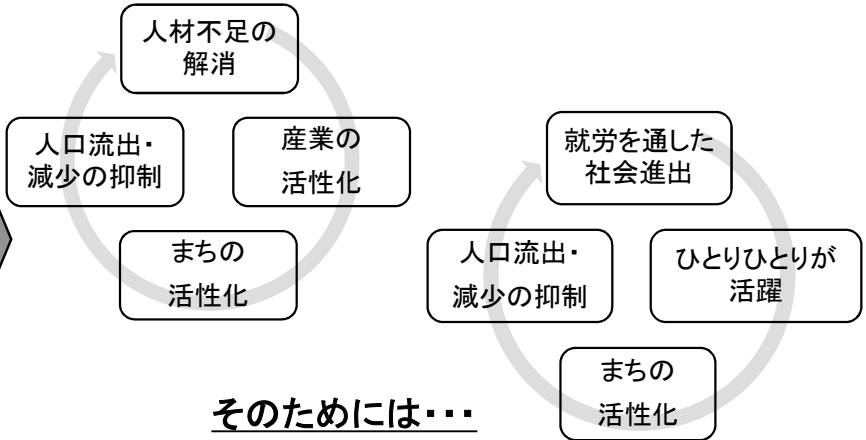
労働雇用環境の変化

- ・少子高齢化による人口構造の変化
- ・求人倍率の上昇 ・高齢者の躍進
- ・氷河期世代の雇用問題
- ・女性の社会進出の増加
- ・障害者の法定雇用率の引き上げ
- ・外国人労働者の受入れ拡大

労働雇用政策室における施策の今後の方向性

2側面からの支援

- ・働く意思を持つ人への支援 (求職者支援)
- ・人材不足に悩む企業への支援 (企業支援)



そのためには・・・

多様な人材の積極的な活用

- ・少子高齢化による人口構造の変化により、人口は減少しているものの、就業者数は増加している。これは、女性と高齢者の活躍が要因となっている。
- ・障害者の法定雇用率が段階的に引き上げられている中、実雇用率も上がっており、今後の活躍が期待される。
- ・外国人労働者の受入れに関する法律が改正され、今後も需要が高まり、拡大することが予想される。

- ・就活ファクトリー東大阪
- ・対象者ごとの合同企業説明会
- ・企業向けセミナー
- ・シルバー人材センター

年齢、性別、国籍等にかかわらず、働く意欲をもつ人と市内企業をつなぐことで、求職者側と企業側の両面からの支援を行う。

学生及び若者へのアプローチ

- ・本市は、市内及び周辺に6大学が立地し、学生のまちでもあるが、就職期になると、若者世代の転出が目立っているのが実情である。そのため、学生や若者に東大阪市内の企業に興味をもってもらい、就職してもらうことで、人材不足の解消につながり、人口の流出が食い止められる。
- ・氷河期世代の雇用への支援が必要とされている。

- ・就活ファクトリー 東大阪
- ・合同企業説明会
- ・業界研究会
- ・人材育成塾
- ・中河内地域若者サポートステーション

事業内容によって、年齢の上限の引き上げを行い氷河期世代の支援を行う。また、学生の声を施策に活かすことで、市内企業への就職に繋げ、人口流出に歯止めをかける。

企業への支援

- ・人口構成が変化しており、少子高齢化が進んでおり、女性、高齢者の就業者数が増加している。また、障害者雇用の実雇用率も上がっており、企業側も、若者だけにこだわらず多様な人材に目を向ける必要がある。
- ・今後は減少するであろう、若者世代の雇用を確保するには、より効果的なアピールが必要となる。

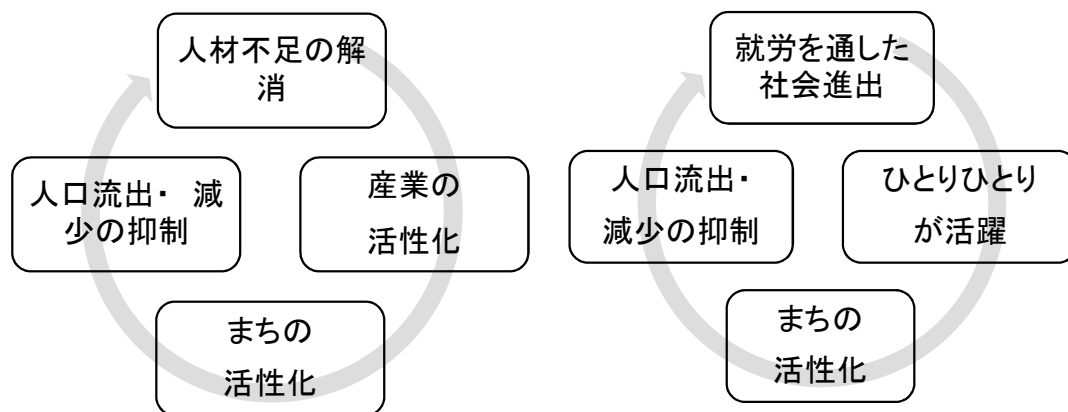
- ・労政ニュース
- ・企業向けセミナー

今後の労働市場の変化に注視し、その都度必要な情報を提供していく。また、アンケートなどによる求職者のニーズを公開し、より効果的なアピールができるように支援する。

雇用が安定し、働きやすいまち

- 働く意思を持つ全ての人が就職できる環境づくりをめざす
- 市内企業と働く意欲を持つ人がつながる環境づくりをめざす

- 多様な人材の積極的な活用
- 学生及び若者へのアプローチ
- 企業への支援

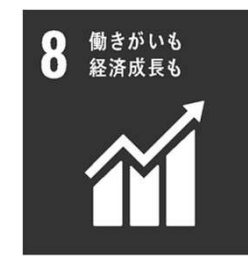


(東大阪市第3次総合計画)

施策No2 加速するグローバル社会への対応
 方針3 外国人労働者の雇用に関する支援

施策No10 多様な働き方と働く場の創出
 方針1 若者と女性の就労を支援
 方針2 高齢者の就労促進
 方針3 安心して働ける労働環境の整備

施策No13 障害者の自立と社会参加の促進
 方針2 障害者の就労支援の充実



東大阪市中小企業振興会議

労働雇用部門会議 委員名簿

(順不同・敬称略)

役 職	氏 名	役職等
部会長	衣 笠 葉 子	近畿大学法学部 教授
委 員	阿 児 加代子	オフィス・AKO 特定社会保険労務士
委 員	稲 葉 隆 由	ハローワーク布施 所長
委 員 (臨時委員)	田 中 聡 一	近畿工業株式会社 代表取締役
委 員	西 松 あゆみ	西松税理士・中小企業診断士事務所 所長
委 員	檜 尾 めぐみ	NPO 法人発達障害サポートセンター ピュア理事長

計 6名

(令和3年3月現在)

東大阪市中小企業振興会議 労働雇用部門会議 審議経過

令和元年 8 月 21 日（水）

【第 1 回 東大阪市中小企業振興会議 労働雇用部門会議】

- 今後 2 年間の労働雇用部門会議のテーマについて
- 労働雇用政策室の事業について
- 事業所向け及び学生向けアンケート

令和元年 11 月 7 日（木）

【第 2 回 東大阪市中小企業振興会議 労働雇用部門会議】

- 就活ファクトリー東大阪の報告について
- 事業所向け及び学生向けアンケートについて
- 労働雇用政策室における今後の方向性について
- 多様な人材の積極的な活用について

令和 2 年 2 月 6 日（木）

【第 3 回 東大阪市中小企業振興会議 労働雇用部門会議】

- 労働雇用政策室における今後の方向性について
- 事業所向け及び学生向けアンケートについて
- 学生及び若者へのアプローチについて

令和 2 年 1 1 月 5 日（木）

【第 4 回 東大阪市中小企業振興会議 労働雇用部門会議】

- 新型コロナウイルス感染症による影響について
- 学生向けアンケートについて
- 企業向けアンケートについて
- 企業向け支援について
- 提言書について

令和 3 年 2 月 1 5 日（月）

【第 5 回 東大阪市中小企業振興会議 労働雇用部門会議】

- ～書面開催～
- 提言書について