

令和5・6年度 東大阪市中企業振興会議

第3回 モノづくり部会議事要旨

日時	令和6年10月30日(水) 10時00分～12時00分
場所	クリエイション・コア東大阪南館3階 研修室C
出席者	モノづくり部会委員(7名出席) 芦塚部会長、本多副部会長、阪上委員、繁原委員、榛木委員、廣田委員、柳山委員 事務局 モノづくり支援室 辻尾室長、浦塘室次長、辻総括主幹、志水主査、大月係員
案件	(1) 令和6年度市内製造業に関する実態・ニーズ調査の結果について (2) モノづくり部会の今後のスケジュールについて
議事要旨	～開会～ 【事務局】 1) 確認事項 ①過半数の出席により、東大阪市中企業振興会議規則第5条第2項に基づき会議が成立していること ②配布資料 2) 委員・事務局紹介 1. 令和6年度市内製造業に関する実態・ニーズ調査の結果について 【委員】 「次第1 令和6年度市内製造業に関する実態・ニーズ調査の結果について」事務局より説明をお願いします。 【事務局】 (資料に基づき説明) 【委員】 設問14の「周辺企業とのつながり」について、「5年前から変化がなし」が一番多くなっているが、総数は市外に流出するなどして事業所が減っていると感じている。実際の事業所数は減っているのか。 【事務局】 経済センサス活動調査の結果から、平成28年度調査では5954事業所。令和3年度調査では5563事業所となっており、1割弱減っている状況。 【委員】 本調査の回答者について、東大阪商工会議所の会員・非会員の割合についてはいかがでしょうか。

【事務局】

538社中 会員432社 非会員97社 無記名9社となっています。

【委員】

会員企業が多いことが回答の傾向に影響しているのかどうか。きっちりと抽出できなくても会員、非会員の割合から傾向がつかめると考える。

【委員】

東大阪商工月報の発行部数を教えてください。

【委員】

会員向けに6200部。関係機関を含めると8200部程度。

【委員】

中小企業だよりの発行部数を教えてください。

【事務局】

今はデータを持ち合わせていないので、後日報告させていただきます。

（報告内容）

配信数：計10,330件 ※令和6年11月現在

- ・LINE：6,374 ※市の公式LINEにて「経済」にチェックを入れている人
- ・メールマガジン：3,956

【委員】

市政だよりの発行部数を教えてください。

【事務局】

21万部程度。

【委員】

設問21「価格交渉」について。商工会議所の会員企業からは、労務費（賃上げ）も考えないといけないという意見をよく聞く。

【事務局】

設問24において、材料費に比べ人件費分は対応できていないという企業は多い。材料費に比べて顧客の理解が得られにくく、根拠資料を示しにくいのではないかと考えている。

【委員】

光熱水費や労務費分を資料として提示するとなると、企業情報を全て出さないといけないので、難しい。

【事務局】

市として価格交渉月間にあわせて広報等を行っているが、それだけでは不十分であると考えている。

【委員】

値上げを言い出しにくい背景があると感じている。この10月から大阪府も最低賃金が50円あがった。それは、社員に対して求めるスキルが50円分上がることを意味している。近年の傾向から2割増を求めることになるが、従業員としてはそこまで求められても困る、追いつけないといった声もある。自社では受注減を覚悟で15%の値上げをした。結果的に同業他社の廃業により受注を保っているが、毎回確証を持って実施できるものではない。

【委員】

生産性向上や人材育成ともつながりが深い内容である。労働者だけに求めるだけでなく、会社全体で取り組んでいくという経営者の覚悟が必要であると感じている。

【委員】

自社では年間休日を120日に増加。年休の取得も促進。残業の抑制にも取り組んでいる。結果、生産性が前年比で30%ダウンとなっており厳しい状況である。本調査の回答内容についても、そうした働き方改革への対応をした上での回答なのかどうかにより捉え方が変わってくる。大手の大量採用の影響などもあり、周囲の企業からは、今年の採用はかなり厳しいとの声が聞かれる。今厳しいと言っている企業は今後さらに厳しさが増すと考えている。現在、報道等で目にする「2030年までに1500円」という数字は、中小企業にとって厳しい数字。自社では個人別の業務への貢献度を数値化する取り組みを進めているが、どこの会社でも出来ることではなく、東大阪の会社は取り残されるのではないかと危惧している。大学関係者の話では、製造業を希望する学生はほとんどいないと聞いている。

【委員】

各企業、前提条件が違う中で回答いただいていることを意識する必要がある。また、一律に対策をとることが必ずしも適切ではないという趣旨のご意見をいただいた。

【委員】

SDGsや操業環境の保全に対応できない企業は淘汰される時代にきているのかもしれない。そうすると東大阪特有の裾野の会社が無くなってってしまう。就職市場については、不景気(買い手市場)になれば製造業にも人が集まってくる傾向にあり、そのタイミングに向けて、今から準備をしておく必要がある。

【委員】

平常時でも大企業の方が絶対に良い人や給与が高い方が良いという人ばかりではないと思う。昔の住み込みのように生活環境を整えて仕事をしっかり教えていけば就職したい人もいるのではないのでしょうか。

【事務局】

前回の本部会にてご意見をいただいております「働き方改革に関わる課題への対応」について、労働雇用の観点からどのような支援が求められるのか、その必要性和内容について、労働雇用部会に申し送りをしてございました内容についてご報告いたします。

配布資料をもとに説明。

労働雇用部会においても、企業向けの支援の必要性が議論されており、現在「選ばれる企業となるために、魅力を作る」をテーマに、「ワーク・ライフ・バランスのとれた働きやすい環境づくりを！」など6つの項目を定め、労働部会にてご意見をいただいているところである。

また、東大阪市域の中では雇用条件が整った企業であっても、全国レベルで見るとまだまだ不十分ということも考えられる。

【委員】

やはり東大阪という地域の特性に応じて考えていかなければならない。

【委員】

アンケート結果の資料を見る限り、現在の施策は全体に行き届いている印象を受ける。ただ、人材の部分について、周知が出来ていないことを感じる。

社会の変化についていけない会社に、きちんと情報を届け、活用の提案まで出来ると良いと思う。当社は戦前からずっと零細であるが、同規模の会社が無くなると、東大阪の強みが失われるのではないかと考えている。まずは今ある支援策を活用するだけでも、少しは持ち直す会社もあるのではないか。

【委員】

市への要望の項目において、知らない補助金、施策があるという意見が多い。まんべんなく周知というよりは、提案型で周知していくと良いのではないか。

【委員】

会社側にも支援情報をキャッチする力が必要と考える。

【事務局】

施策の周知については、近年力を入れている。

支援施策をまとめたリーフレットを作成。企業団体の集まりや税理士会の研修に参加して説明をしたり、コーディネーターによる企業訪問等の取組みを始めている。

【委員】

YouTubeで発信はしていますか。

学生など若い世代の人は、まずはYouTubeで調べる人が多い。

【事務局】

産業技術支援センターの紹介など個別に取り組みは進めていますが、施策全般では取り組んでいない。

現在の市のホームページについて、決して見やすいとは考えておらず、現在、改善に取り組んでいるところである。

【委員】

設問16「現在直面している課題」について、「売上の減少」と「人材不足」が多くなっている。これは、人さえおればもっと売れるとも見ることが出来る。労働環境を整える上で、社員寮や休憩室などが大切になるが、小規模の会社では用意できないことも多い。全国から人を呼び込むためにも、東大阪で働くことについての安心感やメリットなどサポートがあれば望ましい。

【委員】

地方創生の都会版と言える。遠方から来た人が東大阪で仕事しながら安心して生活できる環境づくり、来たいと思わせるサポートがあれば良いのではないのでしょうか。

【委員】

東大阪商工会議所においても就職面談会を開催しているが、学生はほとんど来ないのが現状。人材サービスの専門会社に頼ると非常に高額な費用がかかるため、中小企業はなかなか利用できない。

【委員】

当社では民間の人材サービスを利用しているが、市内ではなく、地方からの応募が多い。東大阪の人は大阪市に目を向けている印象。何か補助金が活用できないか検討中である。

【委員】

従来のモノづくり支援とは少し角度が異なるかもしれないが、人材確保につながる環境整備のサポートは必要かもしれない。市内企業の中には、社員寮を2棟準備し、外国人材を雇用するなど上手く循環している事例もある。

【事務局】

人材確保につながる環境整備のサポートについて、非常に有効な手段になり得ると考える。

【委員】

設問13の「東大阪市内で操業する優位性」について。

「製造業の集積」にメリットを感じている企業が圧倒的に多い結果となっている。

最近の研究の世界では、「産業の集積って本当に重要なのか」という意見がある。

外注していた工程を内製化したり、他地域の企業へ発注したり、地域産業に頼らないのが全国的な流れ。しかしながら、本調査では集積自体が重要であるということが改めて分かった。東大阪市では地域内での受発注が活発であり、その点が強みになっている。企業の自助努力が必要との意見も分かるが、実態に即して、積極的に支援していく根拠、妥当性があると感じた。

次に設問3 2「施策情報の入手方法」について。

4 3 2社が商工会議所の会員であることを考えると商工月報の割合が高いのは必然であるが、これは要するに「自分が属している、信頼するコミュニティから情報を得ている」ことを意味していると言える。ついては、そのコミュニティ同士の連携を深めてもらう機会を設定してもよいかもしれない。市からダイレクトではなく、フィルターを通して分かりやすく発信してもらうことがポイントである。

【委員】

商工会議所では、広報誌以外にも経営指導員が企業訪問し、ダイレクトに伝えている。企業それぞれのニーズに合わせた情報提供が必要である。

【事務局】

設問1 3「東大阪市内で操業する優位性」の結果から、多くの企業が、集積のメリットや新しい企業とのつながり、コミュニティに優位性を感じている。こうしたことから、ネットワーキングに資する施策、本市の特徴を活かした施策として注力していくべきかどうか、ご意見をいただきたい。

【委員】

コミュニティに属していると自然と情報が入ってくる。先行する他社の取り組みなどを知り、刺激を受けることができる。

【委員】

東大阪ブランド事業においても、会員企業として販促活動が念頭にあるが、会員同士が積極的に交流を図っている。サポート策として、その最初のとっかかり、仕組みづくりのきっかけがあれば良いのではないか。

【委員】

高度経済成長期の1代目の経営者は地域の企業を知っており、自然にコミュニティが発生していた。今は2、3代目となり、周辺の企業とのつながりが少ないので集積のメリットを感じにくいという経営者もいるのかもしれない。コミュニティづくりの支援は有効ではないかと考える。

2. モノづくり部会の今後のスケジュールについて

【委員】

「次第2 モノづくり部会の今後のスケジュールについて」事務局より説明をお願いします。

【事務局】

(資料に基づき説明)

次回は1月下旬～2月上旬に開催。

内容は、より詳細なアンケート結果の提示及び新戦略に向けた審議を予定しています。

【委員】

以上をもって、本日の議事を終了します。

【事務局】

長時間にわたりご議論頂きありがとうございました。

～閉会～