

東大阪市中小企業振興会議 モノづくり部会（第4回）

日 時：令和7年2月5日（水）10：00～

場 所：クリエイターズプラザ研修室

議 事 次 第

1. 「施策体系の柱」の検討に向けた「市内企業が抱える課題の整理・分析」について

・ 令和6年度市内製造業に関する実態・ニーズ調査の結果報告

2. モノづくり部会の今後のスケジュール

配 布 資 料

資料1	令和6年度 調査結果まとめ
資料2	従業員規模別の傾向・分析
資料3	市内企業を取り巻く課題の整理
資料4	モノづくり支援室施策マップ
資料5	モノづくり支援室の支援施策一覧
資料6	モノづくり部会のスケジュール
資料7	委員名簿

令和6年度 東大阪市製造業に関する実態・ニーズ調査結果 まとめ

【調査概要】

- ・調査対象：3,240社（商工会議所工業部会1,934社 非会員企業1,306社）
- ・回答数：538社（16.6%）
- ・実施期間：令和6年6月～8月
- ・調査方法：①調査対象企業への郵送
②東大阪市電子申請システムにてオンライン回答
③その他、電子メール等にて回収

会社概要について

<回答企業の属性については、前回調査（令和4年度）とほぼ同じ>

2. 経営者の年齢

	29歳以下	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上	無回答	合計
回答数	1	19	94	174	130	91	24	5	538
割合	0.2%	3.5%	17.5%	32.3%	24.2%	16.9%	4.5%	0.9%	100.0%

- 令和4年（前回）調査とほぼ同じ割合。

3. 経営者の世代

	1代目（創業者）	2代目	3代目以降	無回答	合計
回答数	109	218	209	2	538
割合	20.3%	40.5%	38.8%	0.4%	100.0%
令和4年（前回）	25.4%	43.8%	30.6%		

- 「1代目」が5%、「2代目」が3%減少し、「3代目」が8%増加。

4. 資本金

	1000万円未満	1000～5000万円未満	5000万円～1億円未満	1～3億円未満	3億円以上	資本金なし	合計
回答数	128	326	42	4	6	32	538
割合	23.8%	60.6%	7.8%	0.7%	1.1%	5.9%	100.0%

- 令和4年（前回）調査とほぼ同じ割合。

5. 従業員数



	4人以下	5-9人	10-19人	20-49人	50-99人	100-299人	300人以上	無回答	合計
回答数	126	108	106	113	53	24	7	1	538
割合	23.4%	20.1%	19.7%	21.0%	9.9%	4.5%	1.3%	0.2%	100.0%
実態	46.2%	24.2%	15.3%	10.8%	2.4%	0.9%			

●令和4年（前回）調査とほぼ同じ割合。

●「従業員数」の割合について、本調査への回答企業と経済センサス活動調査の統計データと比較すると、10人以下の企業の割合が少なくなっており、10-99人の企業の割合が多くなっている。

6. 業績 ①受注量（前期から今期の見込み）



従業員規模別	増加	横ばい	減少	無回答	合計
回答数	108	201	216	13	538
割合	20.1%	37.4%	40.1%	2.4%	100.0%
令和4年（前回）	29.6%	38.8%	31.1%		
4人以下	10.3%	34.9%	50.0%		
5-9人	20.4%	42.6%	37.0%		
10-19人	26.4%	32.1%	38.7%		
20-49人	23.0%	34.5%	39.8%		
50人以上	27.4%	41.7%	32.1%		
50-99人	37.7%	35.8%	35.8%		
100-299人	8.3%	45.8%	33.3%		
300人以上	14.3%	71.4%	0.0%		

- 「減少」が40.1%と最も多く、前回調査から9%増加している。
- 従業員規模別に見ると、小規模事業者の方がその割合が多い傾向にある。

6. 業績 ②受注単価（前期から今期の見込み）



従業員規模別	増加	横ばい	減少	無回答	合計
回答数	175	306	42	15	538
割合	32.5%	56.9%	7.8%	2.8%	100.0%
令和4年（前回）	39.1%	49.9%	10.6%		
4人以下	19.0%	64.3%	11.9%		
5-9人	33.3%	59.3%	7.4%		
10-19人	34.9%	56.6%	5.7%		
20-49人	32.7%	58.4%	6.2%		
50人以上	47.6%	41.7%	7.1%		
50-99人	45.3%	43.4%	7.5%		
100-299人	58.3%	37.5%	4.2%		
300人以上	28.6%	42.9%	14.3%		

- 「横ばい」が56.9%と最も多く、前回調査から7%増加。従業員規模別に見ると、4人以下の企業が「増加」の割合が少なく、一方、50人以上の企業だけ「増加」の割合が最も多くなっている。

6. 業績 ③営業利益（前期から今期の見込み）



従業員規模別	増加	横ばい	減少	無回答	合計
回答数	90	203	232	13	538
割合	16.7%	37.7%	43.1%	2.4%	100.0%
令和4年（前回）	20.5%	40.5%	38.6%		
4人以下	9.5%	35.7%	49.2%		
5-9人	16.7%	37.0%	46.3%		
10-19人	19.8%	35.8%	41.5%		
20-49人	17.7%	44.2%	36.3%		
50人以上	21.4%	35.7%	41.7%		
50-99人	28.3%	28.3%	43.4%		
100-299人	8.3%	50.0%	41.7%		
300人以上	14.3%	42.9%	28.6%		

●「減少」が43.1%と最も多く、前回調査から4.5%増加。

規模に関係なく、「横ばい」「減少」の割合が多くなっている。

「受注単価」と同様、4人以下の企業が「増加」の割合が少なくなっている。

7. 主な業種

	飲・食料品	繊維製品	木製品	家具	紙・紙製品	印刷	化学	プラスチック
回答数	7	15	8	4	16	22	11	74
割合	1.3%	2.8%	1.5%	0.7%	3.0%	4.1%	2.0%	13.8%
	ゴム製品	皮革製品	窯業	鉄鋼	非鉄金属	金属製品	はん用機械	生産用機械
回答数	7	7	2	21	18	212	11	41
割合	1.3%	1.3%	0.4%	3.9%	3.3%	39.4%	2.0%	7.6%
	業務用機械	電子部品	電気機械	情報通信機械	輸送用機械	その他		合計
回答数	13	4	23	1	14	7		538
割合	2.4%	0.7%	4.3%	0.2%	2.6%	1.3%		100.0%

●令和4年（前回）調査とほぼ同じ割合。

8. 保有技術（主要なもの3つまで選択）

	製缶・溶接・鈑金	プレス加工	鋳・鍛造	圧延・伸線	切削加工	研磨
回答数	83	82	33	19	193	58
割合	15.4%	15.2%	6.1%	3.5%	35.9%	10.8%
	放電・レーザー加工	熱処理	鍍金・表面処理	測定・検査	組立・仕上げ	塗装
回答数	42	24	23	67	137	24
割合	7.8%	4.5%	4.3%	12.5%	25.5%	4.5%
	ハンダ付け	射出・押出成形	縫製	その他		合計
回答数	13	59	24	82		963
割合	2.4%	11.0%	4.5%	15.2%		179.0%

●令和4年（前回）調査とほぼ同じ割合。

①切削加工	35.9%
②組立・仕上げ	25.5%
③製缶・溶接・鈑金	15.4%
④プレス加工	15.2%
⑤その他	15.2%
⑥測定・検査	12.5%
⑦射出・押出成形	11.0%

事業の現状について

9. 自社の強み（3つまで選択）

	品質管理	短納期	加工精度 技術力	生産能力	試作・開発力	多品種 少量生産
回答数	232	222	251	114	108	233
割合	43.1%	41.3%	46.7%	21.2%	20.1%	43.3%
	人材育成・確保	価格競争力	販路開拓などの 営業力	情報収集力	現場改善力	多様な取引 ネットワーク
回答数	10	52	30	17	30	46
割合	1.9%	9.7%	5.6%	3.2%	5.6%	8.6%
	財務内容	用途開発	その他	無回答		合計
回答数	50	13	1	7		1416
割合	9.3%	2.4%	0.2%	1.3%		263.2%

①加工精度・技術力	46.7%
②多品種少量生産	43.3%
③品質管理	43.1%
④短納期	41.3%

- 自社の強みについて、「加工精度・技術力」「多品種少量生産」「品質管理」「短納期」の順に多くなっており、前回調査と同様。

9. 自社の弱み（3つまで選択）

	品質管理	短納期	加工精度 技術力	生産能力	試作・開発力	多品種少量生産
回答数	38	54	30	83	61	33
割合	7.1%	10.0%	5.6%	15.4%	11.3%	6.1%
	人材育成・確保	価格競争力	販路開拓などの 営業力	情報収集力	現場改善力	多様な取引 ネットワーク
回答数	231	141	199	65	58	103
割合	42.9%	26.2%	37.0%	12.1%	10.8%	19.1%
	財務内容	用途開発	その他	無回答		合計
回答数	71	59	2	27		1255
割合	13.2%	11.0%	0.4%	5.0%		233.3%

①人材育成・確保	42.9%
②販路開拓などの営業力	37.0%
③価格競争力	26.2%

- 自社の弱みについて、「人材育成・確保」「販路開拓などの営業力」「価格競争力」の順に多くなっており、前回調査と同様。

10. 事業形態（複数回答可）

	回答数	割合	令和4年（前回）
発注者の図面に基づき加工・生産	346	64.3%	65.4%
発注者の仕様に基づき、自社で設計、図面等を作成し、加工・生産	213	39.6%	31.3%
問屋や大手メーカー等の他社のブランドで販売	83	15.4%	19.1%
自社ブランドで製品等を企業へ販売（B to B）	166	30.9%	34.1%
自社ブランドで製品等を消費者へ販売（B to C）	71	13.2%	13.6%
その他	3	0.6%	
無回答	8	1.5%	
合計	890	165.4%	

①発注者の図面に基づき加工・生産	64.3%
②発注者の仕様に基づき、自社で設計、図面等を作成し、加工・生産	39.6%
③自社ブランドで製品等を企業へ販売（B to B）	30.9%

●事業形態について、「発注者の図面に基づき加工・生産」「発注者の仕様に基づき、自社で設計、図面等を作成し、加工・生産」「自社ブランドで製品等を企業へ販売（B to B）」の順に多くなっている。



事業形態×営業利益	営業利益		
	増加	横ばい	減少
発注者の図面に基づき加工・生産	14.8%	39.1%	44.3%
発注者の仕様に基づき、自社で設計、図面等を作成し、加工・生産	23.5%	57.3%	18.3%
問屋や大手メーカー等の他社のブランドで販売	19.3%	31.3%	38.6%
自社ブランドで製品等を企業へ販売（B to B）	19.3%	40.4%	38.0%
自社ブランドで製品等を消費者へ販売（B to C）	16.9%	39.4%	42.3%

11. 今後3年間における設備投資の計画有無



従業員規模別	はい	いいえ	わからない	無回答	合計
回答数	220	163	147	8	538
割合	40.9%	30.3%	27.3%	1.5%	100.0%
4人以下	20.6%	46.8%	30.2%		
5-9人	21.3%	44.4%	31.5%		
10-19人	44.3%	26.4%	28.3%		
20-49人	51.3%	16.8%	31.0%		
50人以上	77.4%	10.7%	11.9%		
50-99人	73.6%	13.2%	13.2%		
100-299人	79.2%	8.3%	12.5%		
300人以上	100.0%	0.0%	0.0%		

- 「計画がある」が40.9%と最も多く、一方で「いいえ」30.3%「わからない」27.3%となっている。
- 企業規模が大きくなるほど、「計画がある」割合が高くなる。

12. 設備投資の主な目的（複数回答可）

	生産性（力）の向上	品質向上	コスト削減	外注の内製化	環境への配慮	新製品開発	老朽化対応	その他	無回答	合計
回答数	301	173	87	71	43	97	250	5	97	1124
割合	55.9%	32.2%	16.2%	13.2%	8.0%	18.0%	46.5%	0.9%	18.0%	208.9%

①生産性（力）の向上	55.9%
②老朽化対応	46.5%
③品質向上	32.2%

- 「生産性（力）の向上」が55.9%と最も多く、続いて「老朽化対応」46.5%、「品質向上」32.2%となっている。

◆関連施策

【V：その他】

- ⑤生産現場自動化推進プロジェクト事業
- ⑦中小企業設備投資支援事業
- ⑧生産性向上支援事業
- ④DX／IT導入推進事業

13. 東大阪市内で操業する優位性・良い点（複数回答可）

	回答数	割合
製造業が集積しており、加工依頼できる工場が多い	315	58.6%
経営者同士のネットワークが築きやすい	123	22.9%
物流・交通網が発達している	185	34.4%
モノづくりのまちとしてのブランド力	153	28.4%
都市部が近く従業員が集まりやすい（従業員の住環境）	76	14.1%
大学等教育機関が多く、産学連携の環境が整っている	27	5.0%
特になし	75	13.9%
その他	4	0.7%
無回答	9	1.7%
合計	967	179.7%

①製造業が集積しており、加工依頼できる工場が多い	58.6%
②物流・交通網が発達している	34.4%
③モノづくりのまちとしてのブランド力	28.4%
④経営者同士のネットワークが築きやすい	22.9%
⑤都市部が近く従業員が集まりやすい（従業員の住環境）	14.1%

- 「製造業が集積しており、加工依頼できる工場が多い」が58.6%と最も多い。
- 製造業の操業環境に大きく関わる項目として、「物流・交通網が発達している」34.4%「都市部が近く従業員が集まりやすい（従業員の住環境）」14.1%となっている。
- また、「モノづくりのまちとしてのブランド力」といった目に見えない効果については、28.4%となっている。

◆関連施策

【Ⅲ：操業環境の維持・確保】

- ⑮オープンファクトリー
- ⑯住工共生の町づくり事業
- ⑰モノづくり企業ネットワーク構築事業

【Ⅳ：販路開拓支援】

- ⑳産業振興PR
- ㉑東大阪市技術交流プラザ
- ㉒東大阪ブランド推進事業

【Ⅴ：その他】

- ㉓大阪・関西万博参画支援事業

★ 従業員規模別	4人 以下	5-9 人	10-19 人	20-49 人	50人 以上	50-99 人	100-299 人	300人 以上
製造業が集積しており、加工依頼できる工場が多い	62.7%	54.6%	65.1%	55.8%	52.4%	60.4%	45.8%	14.3%
経営者同士のネットワークが築きやすい	17.5%	26.9%	23.6%	26.5%	20.2%	22.6%	16.7%	14.3%
物流・交通網が発達している	22.2%	27.8%	38.7%	45.1%	40.5%	39.6%	37.5%	57.1%
モノづくりのまちとしてのブランド力	21.4%	25.9%	37.7%	25.7%	34.5%	35.8%	37.5%	14.3%
都市部が近く従業員が集まりやすい(従業員の住環境)	4.0%	11.1%	19.8%	15.9%	23.8%	22.6%	25.0%	28.6%
大学等教育機関が多く、産学連携の環境が整っている	2.4%	4.6%	8.5%	5.3%	4.8%	3.8%	4.2%	14.3%
特になし	18.3%	17.6%	7.5%	13.3%	11.9%	11.3%	12.5%	14.3%

- 従業員規模が大きい企業ほど、交通網や従業員確保にメリットを感じている傾向がある。

14. 周辺企業とのつながり

①東大阪市内での取引先の有無

	有	無	無回答	合計
回答数	461	60	17	538
割合	85.7%	11.2%	3.2%	100.0%



①-1 取引先の数について

	5 社未満	5-10 社	11-50 社	51-100 社	100 社以上
回答数	162	109	101	11	3
割合	42.0%	28.2%	26.2%	2.8%	0.8%

②5年前と比較した増減



従業員規模別	増えている	変化なし	減っている	無回答	合計
回答数	123	284	102	29	538
割合	22.9%	52.8%	19.0%	5.4%	100.0%
4 人以下	14.3%	53.2%	23.8%		
5-9 人	28.7%	47.2%	14.8%		
10-19 人	24.5%	50.0%	20.8%		
20-49 人	31.0%	51.3%	15.0%		
50 人以上	15.5%	64.3%	20.2%		
50-99 人	17.0%	60.4%	22.6%		
100-299 人	16.7%	70.8%	12.5%		
300 人以上	0.0%	71.4%	28.6%		

- 8割を超える企業（85.7%）が市内に取引関係あり。
- その数については、「5 社以下」42%「5-10 社」28.2%「11-50 社」26.2%となっている。
- その増減について、5 年前と比較すると約2割の企業が増加、約半数の企業は変化なし、約2割の企業が減少している。

③新しい企業とのつながり



従業員規模別	求める	求めない	無回答	合計
回答数	387	99	52	538
割合	71.9%	18.4%	9.7%	100.0%
4人以下	65.1%	22.2%		
5-9人	65.7%	23.1%		
10-19人	76.4%	16.0%		
20-49人	77.9%	12.4%		
50人以上	75.0%	17.9%		
50-99人	71.7%	22.6%		
100-299人	88.3%	8.3%		
300人以上	71.4%	14.3%		

- 7割を超える企業（71.9%）が新たな企業とのつながりを求めている。
- 従業員規模別にみると、10人以上の企業の方がその割合が高い傾向にある。

◆関連施策

【Ⅲ：操業環境の維持・確保】

- ⑮オープンファクトリー
- ⑰モノづくり企業ネットワーク構築事業
- ⑳中小企業研究交流センター事業
- ㉒異業種交流連絡協議会事業

【Ⅳ：販路開拓支援】

- ㉔東大阪市技術交流プラザ
- ㉕東大阪ブランド推進事業
- ㉗モノづくりワンストップ推進事業

【考えられる支援策】

- 東大阪商工会議所事業との連携
- 経営者が集まる機会の提供

事業形態別	求める	求めない	無回答	合計
回答数	387	99	52	538
割合	71.9%	18.4%	9.7%	100.0%
発注者の図面に基づき加工・生産	74.8%	15.9%		
発注者の仕様に基づき、自社で設計、図面等を作成し、加工・生産	81.7%	9.4%		
問屋や大手メーカー等の他社のブランドで販売	74.7%	19.3%		
自社ブランドで製品等を企業へ販売（B to B）	71.7%	19.3%		
自社ブランドで製品等を消費者へ販売（B to C）	78.9%	11.3%		

15. 3～5年先の事業の見通し（複数回答可）



従業員規模別	回答数	割合	4人以下	5-9人	10-19人	20-49人	50人以上	50-99人	100-299人	300人以上
事業規模を拡大	189	35.1%	19.8%	29.6%	43.4%	43.4%	44.0%	43.4%	50.0%	28.6%
事業規模を維持	312	58.0%	63.5%	59.3%	56.6%	56.6%	52.4%	54.7%	41.7%	71.4%
事業規模を縮小	30	5.6%	13.5%	4.6%	2.8%	3.5%	1.2%	1.9%	0.0%	0.0%
特定分野への注力	80	14.9%	6.3%	11.1%	18.9%	19.5%	21.4%	26.4%	12.5%	14.3%
分社化	10	1.9%	1.6%	2.8%	1.9%	1.8%	1.2%	1.9%	0.0%	0.0%
第二創業	15	2.8%	0.8%	4.6%	2.8%	2.7%	3.6%	5.7%	0.0%	0.0%
工場移転	33	6.1%	6.3%	5.6%	6.6%	5.3%	7.1%	5.7%	12.5%	0.0%
事業の譲渡	27	5.0%	3.2%	11.1%	6.6%	1.8%	2.4%	3.8%	0.0%	0.0%
休業・廃業	15	2.8%	8.7%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	3	0.6%								
無回答	16	3.0%								
合計	730	135.7%								

事業形態別	回答数	割合	発注者の図面に基づき加工	自社で設計加工・生産	大手メーカー等へのOEM	自社ブランドBtoB	自社ブランドBtoC
事業規模を拡大	189	35.1%	32.5%	41.3%	45.8%	47.0%	39.4%
事業規模を維持	312	58.0%	60.3%	57.3%	57.8%	51.8%	52.1%
事業規模を縮小	30	5.6%	5.5%	3.3%	3.6%	3.6%	4.2%
特定分野への注力	80	14.9%	13.6%	22.5%	19.3%	19.9%	22.5%

①事業規模を維持	58.0%
②事業規模を拡大	35.1%
③特定分野への注力	14.9%

- 3～5年先の事業の見通しについて、「事業規模の維持」が58.0%と最も多い。続いて、「事業の拡大」が35.1%、「特定分野への注力」14.9%と続く。※令和4年（前回）調査と同じ傾向
- 「従業員規模別」とのクロス集計
 - 「事業規模を拡大」：規模が大きくなるほど割合が多い傾向
 - 「事業規模の縮小」：4人以下の企業が突出して割合が多い
 - 「特定分野への注力」：10人以上の企業において割合が多くなる傾向
 - 「事業の譲渡」「休業・廃業」：20人以下の企業において割合が多い傾向

経営環境及び社会環境の変化に伴う「経営課題とその対応状況」について

16. 現在直面している課題（複数回答可）



従業員規模別	回答数	割合	4人 以下	5-9 人	10-19 人	20-49 人	50人 以上	50-99 人	100-299 人	300人 以上
売上・利益の減少	279	51.9%	64.3%	46.3%	58.5%	44.2%	42.9%	43.4%	41.7%	42.9%
新規の顧客開拓	202	37.5%	37.3%	32.4%	48.1%	32.7%	36.9%	37.7%	29.2%	57.1%
設備更新	166	30.9%	28.6%	26.9%	35.8%	35.4%	27.4%	28.3%	20.8%	42.9%
人材不足	250	46.5%	26.2%	50.9%	50.9%	46.9%	64.3%	64.2%	62.5%	71.4%
社内での人材育成	149	27.7%	5.6%	25.9%	32.1%	38.1%	44.0%	45.3%	37.5%	57.1%
価格転嫁	153	28.4%	34.1%	18.5%	27.4%	25.7%	38.1%	41.5%	25.0%	57.1%
生産性の向上	138	25.7%	15.1%	24.1%	36.8%	26.5%	27.4%	26.4%	29.2%	28.6%
働き方改革への対応	80	14.9%	8.7%	15.7%	13.2%	22.1%	14.3%	11.3%	12.5%	42.9%
事業承継	76	14.1%	11.1%	18.5%	21.7%	10.6%	8.3%	9.4%	8.3%	0.0%
操業環境の悪化	32	5.9%	4.0%	5.6%	6.6%	8.8%	4.8%	5.7%	4.2%	0.0%
新製品・技術の開発	89	16.5%	11.9%	13.9%	15.1%	15.0%	29.8%	30.2%	25.0%	42.9%
資金繰り	87	16.2%	31.0%	16.7%	16.0%	8.0%	4.8%	5.7%	4.2%	0.0%
新たな事業柱の構築	112	20.8%	15.1%	15.7%	22.6%	27.4%	23.8%	28.3%	12.5%	28.6%
脱炭素社会やSDGsへの対応	36	6.7%	0.0%	5.6%	5.7%	8.0%	16.7%	18.9%	8.3%	28.6%
海外との取引	26	4.8%	4.0%	0.0%	8.5%	4.4%	7.1%	9.4%	0.0%	14.3%
その他	2	0.4%								
無回答	10	1.9%								
合計	1887	350.7%								

①売上・利益の減少	51.9%
②人材不足	46.5%
③新規の顧客開拓	37.5%
④設備更新	30.9%
⑤価格転嫁	28.4%
⑥社内での人材育成	27.7%
⑦生産性の向上	25.7%

●現在直面している課題として、「売上・利益の減少」が51.9%と最も多く、「人材不足」46.5%、「新規の顧客開拓」37.5%、「設備更新」30.9%、「価格転嫁」28.4%と続く。

●「従業員規模別」とのクロス集計

「売上・利益の減少」：全ての企業規模で割合が多く、特に「4人以下」の企業において割合が多い。

「人材不足」：「50人以上」の企業が64.3%と企業規模が大きい企業ほど割合が多くなる傾向。「人材育成」も同様の傾向。

「新規顧客」：規模別に大きな差は見られない

「設備更新」：規模別に大きな差は見られない

「価格転嫁」：「4人以下」と「50人以上」の企業で割合が多い傾向

「事業承継」：「5-9人」「10-19人」の企業で割合が多い傾向

「資金繰り」：「4人以下」の企業において、割合が多い傾向

17. 人員の過不足

	かなり不足	やや不足	適当	過剰	無回答	合計
回答数	28	300	179	11	20	538
割合	5.2%	55.8%	33.3%	2.0%	3.7%	100.0%
令和4年調査	10.4%	48.9%	37.4%	3.3%		

- ①やや不足 55.8%
 ②適当 33.3%
 ③かなり不足 5.2%

- 「やや不足」55.8%と最も多く、「かなり不足」5.2%と合わせると約6割の企業が人材不足を感じている。
- 前回調査と比較すると「かなり不足」が5.2%減少、「やや不足」が6.9%増加している。

18. 不足している人材について（複数回答可）

	回答数	割合	令和4年調査
経営者の補佐、後継者候補となるマネジメント人材	109	33.2%	
生産や加工等のための技能人材	250	76.2%	85.7%
新製品等開発のための研究開発人材	70	21.3%	17.9%
新規顧客開拓等のための営業人材	102	31.1%	27.0%
新分野への参入、新事業の立ち上げ等マーケティング人材	28	8.5%	
その他	3	0.9%	0.8%
無回答	6	1.8%	
合計	568	173.2%	

- ①生産や加工等のための技能人材 76.2%
 ②経営者の補佐、後継者候補となるマネジメント人材 33.2%
 ③新規顧客開拓等のための営業人材 31.1%
 ④新製品等開発のための研究開発人材 21.3%

- 「生産や加工等のための技能人材」が76.2%と最も多くなっている。
- 前回調査と比較すると「生産や加工等のための技能人材」9.5%減少する一方、「新規顧客開拓等のための営業人材」4.1%「新製品等開発のための研究開発人材」3.4%増加している。

> 19. 「人材不足を解消できない主な要因」（自由回答）については、23ページへ。



20. 人材不足の対応について、効果が高いと思われるもの（3つまで選択）

企業規模別	回答数	割合	4人 以下	5-9 人	10-19 人	20-49 人	50人 以上	50-99 人	100-299 人	300人 以上
業務の効率化や自動化	214	39.8%	26.2%	36.1%	45.3%	42.5%	53.6%	45.3%	70.8%	57.1%
労働環境の改善	199	37.0%	27.8%	33.3%	39.6%	44.2%	42.9%	54.7%	20.8%	28.6%
福利厚生や休暇の充実を含めた健康経営	119	22.1%	12.7%	21.3%	24.5%	20.4%	35.7%	32.1%	41.7%	42.9%
ジョブ型雇用など新しい雇用形態の導入	29	5.4%	1.6%	5.6%	4.7%	7.1%	8.3%	7.5%	12.5%	0.0%
給与の改善	218	40.5%	17.5%	43.5%	32.1%	38.9%	51.2%	54.7%	41.7%	57.1%
外注とパートタイムの活用	115	21.4%	24.6%	21.3%	20.8%	17.7%	10.7%	13.2%	0.0%	28.6%
新たな採用チャネルの活用	64	11.9%	5.6%	9.3%	13.2%	14.2%	20.2%	24.5%	16.7%	0.0%
教育とトレーニングの充実	43	8.0%	4.0%	9.3%	7.5%	10.6%	14.3%	15.1%	8.3%	28.6%
その他	8	1.5%								
無回答	55	10.2%								
合計	1064	197.8%								

①給与の改善	40.5%
②業務の効率化や自動化	39.8%
③労働環境の改善	37.0%
④福利厚生や休暇の充実を含めた健康経営	22.1%
⑤外注とパートタイムの活用	21.4%

- 「給与の改善」が40.5%と最も多く、「業務の効率化や自動化」39.8%「労働環境の改善」37.0%「福利厚生や休暇の充実を含めた健康経営」22.1%「外注とパートタイムの活用」21.4%の順に多くなっている。
- 従業員規模別に見た場合、上位4項目については、企業規模が大きい企業ほど割合が多い傾向にある。
- 「外注とパートタイムの活用」については、企業規模が小さい企業ほど割合が多い傾向にある。

◆関連施策

【V：その他支援施策】

- ③生産現場自動化推進プロジェクト事業
- ③中小企業設備投資支援事業
- ③生産性向上支援事業
- ④DX／IT導入推進事業

【産業総務課】

- 中小企業診断士による経営相談事業

21. 過去12ヶ月間、原材料や生産コストの増加による価格転嫁の状況と顧客の反応



	回答数	割合	4人 以下	5-9 人	10-19 人	20-49 人	50人 以上	50-99 人	100-299 人	300人 以上
価格転嫁済み	402	74.7%	65.9%	75.9%	76.4%	77.9%	79.8%	79.2%	79.2%	85.7%
顧客先に交渉をしたが、 受け入れらなかった	40	7.4%	21.4%	19.4%	18.9%	13.3%	8.3%	7.5%	8.3%	14.3%
顧客先に反対され、 価格転嫁できていない	11	2.0%								
顧客先へ交渉したところ、 他社へ切り替えられた	19	3.5%								
その他 →多くの企業が 「交渉中」と回答	23	4.3%								
現在のところ価格転嫁の 必要性を感じていない	21	3.9%	3.2%	1.9%	1.9%	6.2%	7.1%	5.7%	12.5%	0.0%
無回答	22	4.1%								
合計	538	100.0 %								

- 「価格転嫁済み」が74.7%と最も多い。
- 一方、交渉を含め「価格転嫁できていない企業」が17.2%存在。
- 従業員規模別に見ると、企業規模が小さい企業ほど「価格転嫁できていない企業」の割合が高い。

◆関連施策

【Ⅰ：高付加価値化】

- ⑤高付加価値化促進事業
- ⑦産業財産権活用支援事業

【Ⅱ：人材の育成・確保、事業承継の促進】

- ⑫ビジネスセミナー開催事業（価格転嫁をテーマに開催）
 - ・価格交渉の交渉術・交渉のための資料作成ワークショップなど

【Ⅳ販路開拓】

- ⑳東大阪ブランド推進事業

2 1 - 1. 価格転嫁の割合

	5%未満	5-10%未満	10-20%未満	20%以上	無回答	合計
回答数	72	137	68	107	18	402
割合	17.9%	34.1%	16.9%	26.6%	4.5%	100.0%

①5-10%未満	34.1%
②20%以上	26.6%
③5%未満	17.9%
④10-20%未満	16.9%

2 2. 価格転嫁後の利益への影響

	増加	変化なし	減少	無回答	合計
回答数	86	238	67	11	402
割合	21.4%	59.2%	16.7%	2.7%	100.0%

①変化なし	59.2%
②増加	21.4%
③減少	16.7%

- 価格転嫁の割合については、「5-10%未満」34.1%が最も多く、続いて「20%以上」26.6%となっている。
- 価格転嫁後の利益への影響については、「変化なし」が59.2%と最も多く、「増加」が21.4%となっている。

2 3. 費目別の対応状況について

	①材料費		②エネルギー		③労務費・賃上げ	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
十分対応できている	117	29.1%	69	17.2%	64	15.9%
一部対応できている	247	61.4%	200	49.8%	215	53.5%
対応できていない	27	6.7%	105	26.1%	108	26.9%
対応方法が分からない	6	1.5%	18	4.5%	5	1.2%
無回答	5	1.2%	10	2.5%	10	2.5%
合計	402	100.0%	402	100.0%	402	100.0%

- 「材料費」については、9割を超える企業が一定対応できている
- 一方、「エネルギー」「労務費・賃上げ」については、「十分対応できている企業」が2割以下に留まり、「対応できていない企業」がそれぞれ26%存在する。

> 2 4. 「価格転嫁できた要因」（自由回答）については、2 8ページへ。

> 2 4. 「価格転嫁できていない要因」（自由回答）については、3 2ページへ。

◆関連施策

【Ⅱ：人材の育成・確保、事業承継の促進】

⑫ビジネスセミナー開催事業（価格転嫁をテーマに開催）

- ・価格交渉の交渉術・交渉のための資料作成ワークショップなど

25. 生産性の向上に向けた取り組み状況



従業員規模別	回答数	割合	4人 以下	5-9 人	10-19 人	20-49 人	50人 以上	50-99 人	100-299 人	300人 以上
十分対応できている	43	8.0%	8.7%	10.2%	5.7%	9.7%	4.8%	5.7%	4.2%	0.0%
一部対応できている	334	62.1%	42.9%	59.3%	68.9%	67.3%	78.6%	79.2%	75.0%	85.7%
対応できていない	116	21.6%	27.8%	22.2%	22.6%	17.7%	15.5%	13.2%	20.8%	14.3%
対応方法が分からない	12	2.2%	3.2%	5.6%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
必要性を感じていない	20	3.7%	11.9%	1.9%	0.9%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
無回答	13	2.4%								
合計	538	100.0%								

①一部対応できている 62.1%

②対応できていない 21.6%

- 生産性の向上に向けた取り組み状況について、「一部対応できている」が62.1%と最も多く、「十分対応できている」8.0%を加えると約7割の企業が何らかの対応を始めている。
- 一方で、「対応できていない」21.6%、「対応方法が分からない」2.2%と2割を超える企業が取り組めていない。
- 「従業員規模別」とのクロス集計
 - 「一部対応できている」：従業員規模が大きい企業ほど割合が多い傾向
 - 「対応できていない」：従業員規模が小さい企業ほど割合が多い傾向



26. 生産性の向上に資する方法・取り組みについて、効果が高いもの（3つまで選択）

従業員規模別	回答数	割合	4人以下	5-9人	10-19人	20-49人	50人以上	50-99人	100-299人	300人以上
5S活動など業務改善活動	128	23.8%	9.5%	16.7%	24.5%	34.5%	38.1%	39.6%	41.7%	14.3%
デジタルツールの活用	133	24.7%	19.8%	22.2%	19.8%	29.2%	34.5%	32.1%	33.3%	57.1%
設備やロボット導入による自動化	155	28.8%	19.8%	22.2%	30.2%	27.4%	51.2%	41.5%	62.5%	85.7%
品質管理の強化	160	29.7%	34.1%	30.6%	23.6%	32.7%	26.2%	30.2%	20.8%	14.3%
従業員のスキル向上	294	54.6%	40.5%	62.0%	66.0%	56.6%	50.0%	54.7%	41.7%	42.9%
生産プロセスの効率化	139	25.8%	24.6%	25.0%	27.4%	25.7%	25.0%	24.5%	20.8%	42.9%
その他	5	0.9%								
無回答	38	7.1%								
合計	1052	195.5%								

①従業員のスキル向上	54.6%
②品質管理の強化	29.7%
③設備やロボット導入による自動化	28.8%
④生産プロセスの効率化	25.8%
⑤デジタルツールの活用	24.7%
⑥5S活動など業務改善活動	23.8%

●生産性の向上に資する方法・取り組みについて、効果が高いものとしては、「従業員のスキル向上」が54.6%と最も多く、「品質管理の強化」「設備やロボット導入による自動化」「生産プロセスの効率化」「デジタルツールの活用」「5S活動など業務改善活動」と続く。

●「従業員規模別」とのクロス集計

「デジタルツールの活用」：企業規模が大きい企業ほど割合が多い傾向

「設備やロボット導入による自動化」：企業規模が大きい企業ほど割合が多い傾向

「従業員のスキル」：「5-49人」の企業において、比較的割合が多い傾向

> 27. 「生産性の向上に取り組めていない主な要因」（自由回答）については、36ページへ

◆関連施策

【Ⅱ：人材の育成・確保、事業承継の促進】

⑫ビジネスセミナー開催事業

・テーマ：「生産性の向上」「業務改善活動」「ITスキルの向上」など

【Ⅴ：その他】

③生産現場自動化推進プロジェクト事業

⑦中小企業設備投資支援事業

⑧生産性向上支援事業

⑩DX／IT導入推進事業

28. 海外企業との取引



従業員規模別	回答数	割合	4人以下	5-9人	10-19人	20-49人	50人以上	50-99人	100-299人	300人以上
直接取引している	91	16.9%	7.9%	15.7%	16.0%	20.4%	27.4%	32.1%	16.7%	28.6%
間接的に取引している	114	21.2%	11.9%	13.9%	27.4%	25.7%	31.0%	24.5%	41.7%	42.9%
必要性を感じているが、取引には至っていない	80	14.9%	17.5%	13.9%	12.3%	14.2%	16.7%	15.1%	20.8%	14.3%
必要性を感じていない	230	42.8%	55.6%	51.9%	38.7%	38.1%	23.8%	26.4%	20.8%	14.3%
無回答	23	4.3%								
合計	538	100.0%								



- ①必要性を感じていない 42.8%
 ②間接的に取引している 21.2%

- 「間接的に取引している」21.2%、「直接取引している」16.9%と約4割の企業が海外とビジネスを行っている。
- 一方で「必要性を感じていない」が42.8%と最も多く、企業規模が小さい企業ほど高い傾向にある。
- また「必要性を感じているが、取引には至っていない」企業が14.9%存在。

◆関連施策

【Ⅱ：人材の育成・確保、事業承継の促進】

⑫ビジネスセミナー開催事業

テーマ：「海外市場の可能性」など

【Ⅳ：販路開拓】

⑳包括連携協定・業務提携

日本貿易振興機構や中小機構のサービスの活用促進。日本貿易振興機構との連携セミナーなど。

㉑モノづくりワンストップ推進事業

東大阪市産業創造勤労者支援機構の海外販路開拓コーディネーターによる相談体制

㉒展示会出展支援事業

29. 海外での拠点設立

	回答数	割合
設立済み	47	8.7%
設立の計画がある	17	3.2%
必要性を感じていない	441	82.0%
無回答	33	6.1%
合計	538	100.0%

- 「必要性を感じていない」が82.0%と最も多い。
- 「設立の計画がある」企業が3.2%存在。

30. SDGs（持続可能な社会）の17の開発目標に係る取り組み

	回答数	割合
目標にひもづいた取り組みを進めており、対外的にも明言・発信している	68	12.6%
目標にひもづいた取り組みを進めているが、対外的には発信していない	123	22.9%
目標とその内容について認識はあるが、取り組み方法がわからない	147	27.3%
目標とその内容について認識していない	59	11.0%
取り組む必要性を感じていない	96	17.8%
その他	6	1.1%
無回答	39	7.2%
合計	538	100.0%

- 「目標にひもづいた取り組みを進めており、対外的にも明言・発信している」企業は12.6%に留まる。
- 「目標とその内容について認識はあるが、取り組み方法がわからない」が27.3%と最も多く、また「目標にひもづいた取り組みを進めているが、対外的には発信していない」が22.9%と続いている。

◆関連施策

【Ⅱ：人材の育成・確保、事業承継の促進】

⑫ビジネスセミナー開催事業

31. SDGs（持続可能な社会）へ取り組む目的や効果につながった事例（複数選択可）

	回答数	割合
企業イメージの向上・マスコミ等への露出	63	14.3%
人材の獲得と定着	37	8.4%
融資の際、有利になる	11	2.5%
取引先の継続受注	69	15.6%
顧客開拓の際のアピールポイント	56	12.7%
新たなビジネスチャンスの創出	42	9.5%
製造プロセスの効率が上がり、コスト削減につながる	27	6.1%
規制等への適合性の向上	30	6.8%
地域社会への貢献	56	12.7%
特になし	151	34.2%
その他	4	0.9%
無回答	115	26.0%
合計	661	149.5%

- 「特になし」が34.2%と最も多い。
- メリットを感じている内容について、大きく2つに分類できる。
 - ①売り上げへの影響：「取引先の継続受注」15.6% 「顧客開拓の際のアピールポイント」12.7%
 - ②企業イメージへの影響：「企業イメージの向上・マスコミ等への露出」14.3% 「地域社会への貢献」12.7%

3 2. 国や自治体等支援機関の施策情報の入手手段（複数選択可）



従業員規模別	割合	4人 以下	5-9 人	10-19 人	20-49 人	50人 以上	50-99 人	100-299 人	300人 以上
東大阪商工月報	62.3%	64.3%	61.1%	67.9%	61.9%	53.6%	56.6%	54.2%	28.6%
東大阪市中小企業だより	25.8%	23.8%	27.8%	26.4%	30.1%	20.2%	22.6%	16.7%	14.3%
東大阪市技術交流プラザのメルマガ	15.6%	17.5%	14.8%	15.1%	19.5%	9.5%	9.4%	8.3%	14.3%
東大阪商工会議所のメルマガ	21.9%	17.5%	19.4%	20.8%	25.7%	27.4%	24.5%	33.3%	28.6%
産業創造勤労者支援機構のメルマガ	8.0%	10.3%	7.4%	11.3%	7.1%	2.4%	1.9%	4.2%	0.0%
大阪府・大阪産業局のメルマガ	17.5%	9.5%	20.4%	18.9%	19.5%	21.4%	24.5%	16.7%	14.3%
中小機構のメルマガ	10.8%	7.9%	5.6%	13.2%	14.2%	14.3%	18.9%	4.2%	14.3%
つながりのある企業からの口コミ	26.6%	28.6%	29.6%	29.2%	25.7%	17.9%	24.5%	4.2%	14.3%
業界団体や組合への参加	15.1%	4.8%	15.7%	14.2%	18.6%	25.0%	22.6%	29.2%	28.6%
金融機関、税理士等からの情報提供	37.0%	31.7%	38.0%	40.6%	36.3%	39.3%	39.6%	33.3%	57.1%
情報提供イベントやセミナーの参加	7.4%	2.4%	4.6%	5.7%	8.0%	19.0%	17.0%	25.0%	14.3%
市役所のホームページ	5.9%	5.6%	6.5%	5.7%	2.7%	9.5%	9.4%	12.5%	0.0%
経済産業省のホームページ	12.8%	4.8%	11.1%	12.3%	14.2%	23.8%	20.8%	20.8%	57.1%
その他	2.8%								
無回答	4.3%								
合計	273.8%								

①東大阪商工月報	62.3%
②金融機関、税理士等からの情報提供	37.0%
③つながりのある企業からの口コミ	26.6%
④東大阪市中小企業だより（メール・東大阪公式 LINE）	25.8%
⑤東大阪商工会議所のメールマガジン	21.9%

- 「東大阪商工月報」が 62.3%と最も多く、続いて「金融機関、税理士等からの情報提供」37.0%、「つながりのある企業からの口コミ」26.6%と多い。
→設問 14「新しい企業とのつながり」との関連からも重要視。
- 「業界団体や組合への参加」について、「4人以下」の企業において割合が少なくなっており、団体や組合等のコミュニティに属していない、もしくはそういった会合に参加する機会が少ない状況が窺える。

◆関連施策

【Ⅳ：販路開拓支援】

【産業総務課・広報課】

②⑥東大阪市技術交流プラザ

○中小企業だより／東大阪公式 LINE

市内企業向けのメルマガサービス

②⑨モノづくりワンストップ推進事業

販路開拓コーディネーターによる企業訪問

【考えらえる支援策】

- 「東大阪商工月報」：最も有効的な広報ツールとして活用に向け東大阪商工会議所と要協議
- 金融機関や士業を通じたアプローチのため、業界団体等と関係を構築、強化
- 異業種交流連絡協議会など市内グループへの広報を強化
- 市の各種事業において接点のある企業への広報を強化

3.3. 事業を拡大、スムーズに進めるために希望する連携先、職種（複数選択可）

	中小企業 診断士	公認会計士	税理士	弁護士	弁理士	マーケティングの 専門家	営業コンサル タント
回答数	54	36	106	34	17	36	51
割合	10.0%	6.7%	19.7%	6.3%	3.2%	6.7%	9.5%
	ITコンサル タント	デザイナー・ クリエイター	人材開発の 専門家	国際貿易の 専門家	労働安全衛生 の専門家	大学等	大企業
回答数	24	33	29	9	12	35	46
割合	4.5%	6.1%	5.4%	1.7%	2.2%	6.5%	8.6%
	中小企業	スタートアップ 企業	海外企業	行政・公的 支援機関	特になし	その他	無回答
回答数	92	16	21	69	176	4	57
割合	17.1%	3.0%	3.9%	12.8%	32.7%	0.7%	10.6%

①特になし	32.7%
②税理士	19.7%
③中小企業	17.1%
④行政・公的機関	12.8%
⑤中小企業診断士	10.0%

- 「税理士」が19.7%と最も多く、続いて、「中小企業」17.1%、「行政・公的支援機関」12.8%、「中小企業診断士」10.0%となっている。
- 税理士や中小企業診断士など専門家による経営アドバイス、また、企業規模が近い企業（中小企業同士）とのつながりにニーズがある。

◆関連施策

【Ⅰ：高付加価値化】

- ④産学官金連携事業

【Ⅲ：操業環境の維持・確保】

- ⑰（公財）東大阪市産業創造勤労者支援機構
- ⑱東大阪市立産業技術支援センター
- ⑲モノづくり企業ネットワーク構築事業
- ⑳中小企業研究交流センター事業

【産業総務課】

- 中小企業診断士による経営相談事業

> 3.4. 「東大阪市への産業振興施策への要望」（自由回答）については、39ページへ

19. 人材不足を解消できない主な要因

【要 約】

人材不足の要因に係る回答について、主に以下の5つの視点から問題点を分類。

これらの要因は複合的に影響しており、困難な状況がうかがえる。

1. 人的要因

最も多かった意見が、「応募者自体が無い、少ない」こと。求人を行っても応募が集まらず、応募があったとしても、企業が望むスキルを持つ人材は少ない。また、若年層の定着率が低いため、雇用維持も難しい状況。

2. 人材育成の遅れ

人材育成の体制が整っていないため、採用した人材が必要なスキルを十分に習得するまでに時間がかかり、成長前に退職してしまうケースが多い。企業内の教育プログラムが十分に整っておらず、技術の継承が進まず、そのことがさらに業務の非効率化や人材流出の要因となっている。

3. 資金的な制約

資金不足による賃金面の弱さが、他社や他の業界に比べて競争力の低さにつながっている。人材紹介サービスに係る費用や賃金水準の維持が難しく、特に若年層の人材確保困につながっている。最低賃金を引き上げる対応や既存社員との給与バランスなども難しい面があり、資金的な制約が採用面の課題をより深刻化させていると言える。

4. 社会的背景

製造業全体に対する若年層の関心が低くなっており、若い世代の製造業離れが進んでいる。モノづくりの魅力が認識されにくいことや SNS を通じたネガティブな印象が、製造業全体への敬遠につながっている。また、若年層の人口減少や大手志向の強まりが、中小企業の人材確保を一層困難にしている。

5. 労働条件・職場環境

労働条件について、給与や福利厚生、休日日数の少なさといった面で大手企業と比較すると劣る場合が多い。加えて、夜勤や製造現場の職場環境も、若年層には敬遠されがちである。キャリアパスや昇進制度も不十分なため、長期的にキャリアを積む魅力が弱い点も要因となっている。

6. その他の要因

採用活動の不足や PR 力の弱さも影響している。専任の採用担当が不在で、代表者が対応せざるを得ないことから、積極的な採用活動に充てる時間や資源が不足している現状が見受けられる。

【主な意見】

1. 人的要因

- ・応募不足・人材不足
- ・募集しても応募が少ない、希望人材が来ない。
- ・中小企業や製造業では特に人材が集まらない。
- ・応募があってもスキルやレベルが低すぎる。
- ・新卒・中途採用ともに困難で、マッチングが難しい。
- ・離職率の高さ
- ・若い人材の離職が多く、定着率が低い。
- ・入社後に長続きせず、すぐに辞めてしまうケースが多い。

2. 人材育成

- ・育成不足・技術習得の難しさ
- ・人材育成が進まず、技術習得に時間がかかるため辞めてしまう。
- ・教育プログラムや育成体制が不足している。

3. 資金的要因

- ・資金不足・給与の競争力
- ・売上の不安定や資金不足で新人に高い賃金を提示できない。
- ・最低賃金の上昇に対応できず、既存社員との給与バランスが取れない。
- ・人材紹介などに高い費用がかかるため採用に踏み切れない。

4. 社会的背景

- ・業界全体の人材不足
- ・製造業に対する若者の関心が低く、モノづくりへの興味が薄れている。
- ・SNS などでの風評被害により、製造業が敬遠されている。
- ・人口減少による若年層の母数の減少。
- ・大企業志向が強く、中小企業や製造業に人材が回らない。

5. 労働条件・職場環境

- ・条件面の弱さ
- ・給与面や福利厚生が他社と比べて劣っている。
- ・夜勤や休日出勤、24 時間稼働などの労働環境が若者に敬遠されている。
- ・休日日数が少なく、労働環境が悪い。
- ・明確なキャリアパスや昇進制度が整っていない。
- ・競争力の低下
- ・大企業や他業界に人材を奪われ、競争できる魅力を提供できない。

6. その他

- ・採用活動の不足
- ・採用活動が活発でなく、会社の PR 力が不足している。
- ・人材採用に関する専任担当がいない、代表者が対応しているため余裕がない。

【回答一覧】

▼人的要因・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

従業員の高年齢化

募集しても希望人材がこない

求人しても応募が少ない。

募集を出しても来ない、来てもすぐやめる

優良人材不足

近隣、工科高校への学卒求人に対して前年、前々前と結果が出ていない

従業員の応募が無い、技術職への希望が少ない

募集に対して応募が少ない

中小企業に人材が回ってこない

採用難（新卒・中途採用共に）

中小企業にとっては、募集をかけても応募すらない状況。また、学生とのマッチング困難な状況。

求人を募集しても応募がない。採用しても長続きせず退職してしまう人が多い。

アルバイト広告等で人を集めているが、集まりにくい状況。若い方の製造業の成り手が少ない。

鳥取工場が人材不足。製造業としての求人に対して応募数が少ない。

募集に対して、そもそも応募がない。応募があってもレベルが低すぎる。

これまでの実績がないため、求人活動しても成果に繋がらない。

若い人材の離職が多い。工業高校生の応募が減った。

▼人材育成・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

入社しても育たずに辞めてしまう。

新入社員の定着率が減少

社内でも人材育成が進んでいない

入社しても長続きしない。古い人と新しい人のギャップが縮まらない。ちょっときつく言うとやめる

人数は適正だが教育に時間と人がかかる

育成プログラムの不足

作業に対し自信が持てないなどの理由で退職される人が多い為。

多用、複雑に変化、変容する時代に対応する人材育成には時間を要す

技術職のため、技術習得に時間がかかること。

▼資金的要因・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

資金に余裕がない為

新人に対して高い賃金を出す事ができない

経費をおさえたい為

売上げ減少

人件費の高騰に対して、単価が比例しない。最低賃金が上がりすぎ。

収益不足、資金不足

人材確保の為に高い紹介料等を支払う事への抵抗感

人材紹介など依頼したいが費用がかかりすぎる。

新規顧客の開拓が上手くいかず、売り上げが安定しない事で人員確保に踏み込めない。

経営状態が厳しく十分な給与額を提示できないのも要因のひとつ。

収支のバランスが悪いため

既存社員との給与バランスがとれないため

人件費にまわす余裕がない

売上が安定せず、計画的な人材雇用が難しい。

▼社会的背景・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

日本人の人材不足

業界全体的な人不足

工場で働くことは底辺だ、の様な SNS などでの風評被害！

働かなければいけないと思っている日本人が減っている

応募者の半数強がいわゆるフリーターで働き方改革の最悪のポイントと考える。特に中小の製造業種には就労者望み薄

斜陽産業である

若い世代がモノづくりに興味を持たなくなっている。又、人材の母数が減少傾向に有る

若い人が製造で働きたがらない傾向にある

高卒も大卒も大企業志向が強い。

働き方改革などの働く環境の変化で、従業員の残業を減らす、有休消化率を上げるなど、一人の従業員の実際に働く時間が減少しているため。

▼労働条件・職場環境・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

扶養控除の人の最低賃金が上がってきた為労働時間が少なくなっている。

条件面で他社より劣っていると思われる。

製造業で24時間稼働の為

事業規模が小さい

労働環境が悪い為

東大阪市内より大阪市内のオフィス街への希望者が多い

工場現場を嫌がる傾向有

若い人が町工場の現場に来ない

給料面で競争できない

明確なキャリア育成計画を示すことができないことが、新卒採用ができていない理由だと考える
いわゆる 3K なので働きたい若者がいない。

弊社の給料面や福利厚生の問題点が原因（利益減少）

休日日数が少ない為、応募数が少ない、技能継承が難しい。

新卒採用を中心に行っているが、人件費のアップと採用数の確保が厳しくなっている

教育体制、給与体制、昇進昇格制度などが整っていない為。

町工場では他社と比べて賃金、年間休日数が少ない

時流による人件費のアップが求められていること、またそれに伴う売価のアップが現状かなり難しい。

賃金と企業ブランド力の不足により、転職市場で人材に訴求できない。

賞与を出せない経営状況

仕事現場の労働環境が整備されていない。物作りへの熱意の低下。従業員の高齢化。

業績が悪く、福利厚生充実や従業員の賃上げができないため。

夜勤があるから

立地の悪さと休日出勤がある為なかなか若い子が興味を示さない

内定を提示しても大手企業へ流れる

立地、業務内容

給料のいい大企業に人材が流れる事など

人材を大手企業に取られている感が有る

給与水準が上がっている事

低賃金が常態化している。技術のわりに稼げない。

▼その他・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

応募の方法が悪い他

個人事業だからだと思う

何も行動していないから

技術修得が難しい

人間関係のトラブル

新規案件の増産や納期遅延の状況などの絶対的な条件がそろわない限り募集には至らない。

派遣社員比率が高い

やっている事が、あまりなじみのない物の為

全員が会社経営に携わる事を拒否した為

採用活動を殆どしていない

新しい人を雇用する余力が足りない

自社が成長と安定に関する魅力に欠けるため

設備の老朽化

明確な不足でないから。

家族経営の為

高い加工技術が必要な為

会社の魅力をPRする力が不足。数年間に亘るコロナの影響で経営状況が厳しくなったことで思い切った設備投資が行えず、新しい職場環境を提供することが非常に難しかった。採用・人事を行ってくれる人材がおらず、代表者がその対応を行っている。

24. 価格転嫁できた要因

【要 約】

1. 取引先との信頼関係と理解

長年の信頼関係がある取引先や顧客に対して、材料費や人件費の上昇といった背景を理解してもらい、価格転嫁が受け入れられやすくなった。

2. エビデンスに基づく透明な交渉

材料費や原価の高騰を示す見積書やコスト上昇の具体的なデータを提示し、透明性を保った交渉により、顧客の理解を得ることができた。

3. 国や業界の動向

国の指導や業界全体での値上げの動きが後押しとなり、取引先が価格転嫁を受け入れやすくなった。特に、大手企業に対しては行政の指導もあり、交渉がしやすくなった背景がある。

4. 商品ごとの見積もりによる価格調整

オーダーメイド品やリピート品ごとに見積もりを調整し、材料費や加工費の変動を反映させた価格提示を行うことで、価格転嫁を図った。

5. 独自技術やブランドの強み

自社の独自技術やブランドの強みを活かし、競合が少ない商品で価格を調整した。自社ブランド製品に対して定価を引き上げるなど、ブランド力を活用した。

【主な意見】

1. 取引先や顧客の理解と信頼関係

- ・ 長年の信頼関係があり、取引先や顧客が材料費や原価高騰を理解してくれた。
- ・ 社会全体や業界での値上げの流れに沿って、取引先が応じやすくなった。
- ・ 顧客は人件費や光熱費の上昇など、コスト増加の背景を理解している。

2. エビデンスの提示と透明な交渉

- ・ 材料費や原価の高騰に関する見積書や明細を提示し、信頼性の高い資料を基に交渉した。
- ・ 価格転嫁にあたっては、透明性の高い資料やデータを提示し、理解を得ることができた。

3. 国や業界の動向

- ・ 国の指導や業界全体での値上げの動きにより、取引先が価格転嫁を受け入れやすくなった。
- ・ 大手企業に対しては、行政の指導があり、交渉がしやすくなった。

4. 商品ごとの見積もりによる価格調整

- ・ オーダーメイドや受注生産品など、商品ごとに見積もりを出すことで、価格転嫁がしやすかった。
- ・ リピート品については、材料費や加工費の上昇を反映した見積もりを提出し、調整できた。

5. 独自技術やブランドの活用

- ・独自の技術を持つことで価格転嫁が容易になり、自社ブランド商品に対しては定価を上げることで調整できた。
- ・比較される他社が少ないため、自社ブランドの製品で価格転嫁が受け入れられた。

【回答一覧】

製品毎の見積に転嫁している
取引先が受け入れてくれた
材料費分は値上げ文書が証拠書類となる為
転嫁を認めない客先は取引停止にしている為
客先との信頼関係
原材料の値上げは理解してもらえる
取引先が国の指導を受け入れざるを得ないから
商品の変更を行った。
全国的な値上げの風潮
長く値上げしていないので承認してくれました
値上げをお願いしやすい環境になったから。
取引先がスムーズに応じてくれた。
得意先が理解してくれた。
卸売要素が強く価格転嫁しやすい。
エビデンスの提出
売先の理解
原価高騰について取引先の理解が得られた。
商品が基本的に別注商品が多いため
客先と正直に話し合う
売先が大手の為
価格決定権が当社にあるから
業界全体で値上げの動きになった為
材料の値上げの見積書を提出した。
リピート品は交渉できる
得意先もある程度の上昇はやむ得ないと思っていただいたので
弊社は下請け企業ではないので、販売価格を自社で決めることができるため
材料費は値上げ単価がはっきりしていて顧客も受け入れてくれた
比較的、業界の川上に存在する為特に材料費の転嫁は受け入れられやすい
1品1様で毎回見積をするため
強引に
発注先が大手企業である
根張り強く交渉した結果

様々な経費の高騰について得意先が理解してくれている。

価格転嫁の進捗フォロー

受注生産の設備機械の製作なので、その都度見積もる為

受注製品が多く、その都度見積りをする為

ほぼすべての品で加工費で材料費の見積りが分かれているから

加工精度、技術力がある為

ビジネスの主資材は直列式に値上げできる為

従来からの関係性

同業他社の廃業

業界全体の流れ

材料費は計算し易い為

原価が明白である

顧客に対し、人出不足（賃金の上昇）による生産性低下を説明、又、副資材の仕入価格上昇も併せて説明

ニッチな業界であり、価格に大きな影響が及ばない

価格転嫁が認められない場合、最悪仕事が無くなってもよいと、腹をくくって交渉した

コストUP幅が大きすぎる為

オンリーワンの機械等の製造を行っている為

お客様とデータを基に説明

上げられるタイミングを逃さない、価格リスト出し方を雑にしない

早く対応する事

自社ブランドは出来ている。他社を気にしなくてよいので。

世間全体が値上げブームのようにになっている時に提出した分は全てOKとなっている

取引先に正直に話す

社会全体の流れ

自社ブランドの製品は定価を上げればすむので。

原材料、人件費、光熱費等による値上げを理由に交渉した為

お客様より積極的に対応の姿勢を示していただいた

原材料の価格高騰が周知の事実だから

根拠資料が適正

自社ブランド商品なので、比較される相手がなく価格転嫁は受け入れられやすかった。

大手企業は、国からの要請もあり、交渉は大変ですがエビデンスを提出することで認められます。

この数年で顧客の仕入先に対する意識（下請法遵守）が良くなったこと

どれくらいコスト上昇しているか具体的に提示した上で交渉した。

オーダーメイド生産のため、商品ごとの見積もりになるため転嫁できる

今年の1月より申し入れていたため。

綿密な原価表を作成し 会社の5ヵ年計画やビジョンと共に取引先に公開したため。

諦めない価格転嫁交渉。

材料費分は数年前の材料費超高騰の流れで転嫁出来た。

都度価格改定の一覧を提出している

価格転嫁については透明性の高い資料の提出と強い意志が必要。

粘り強い交渉

材料費やエネルギー費は国が推奨しているため。

リピーター顧客は話をある程度聞いてくれるが、新規は難しい

独自の技術を以て価格提案

顧客も材料が高騰していることを理解して下さっているから

原材料の価格変動を顧客先も把握しているため。

長期に渡り価格転嫁が出来てなかった為

根拠を丁寧に説明した

真摯にお客様との交渉を重ねる。

企業に対する行政の価格転嫁指導に依る

地道な努力

他社の動向、得意先の反応、仕入れ先からの値上げ内容の精査という観点で十分に状況確認をした上で得意先、ユーザーもこのレベルであれば止む無しと認めていただけるラインでの値上げを実施したことが要因と考えます。

同業他社の動きを見ながら、継続した交渉をする

売れ筋商品の場合。

24. 価格転嫁ができていない要因

【要 約】

1. 取引先や顧客の拒否

取引先や顧客から値上げの理解が得られず、力関係や過去の値下げが影響し、価格転嫁が難しい状況。

2. 厳しい競争環境

他社との激しい価格競争の中で、値上げすると受注を失うリスクがある。

3. コスト増加の説明が不足

材料費や光熱費の上昇を説明する資料が十分でなく、コスト増加の理由を説得できない。また、転嫁後すぐにコストが再上昇し、追いつかないケースもある。

4. 業界特有の課題

大手企業の購買方針や取引慣習があり、親会社との関係性など急な原材料高騰にも対応してもらえない。

5. その他の要因

具体的な資料の提供不足や顧客側の経営状況悪化など。

【主な意見】

1. 取引先・顧客の拒否や力関係

- ・取引先や顧客が値上げを受け入れない、または理解が得られない。
- ・客先との力関係や営業担当者が提案しづらい状況がある。
- ・コロナ禍で値段を下げたことが影響し、その後の値上げが難しくなっている。
- ・一度値上げした後、再度の値上げを提案しにくい。

2. 競争環境の厳しさ

- ・価格競争が激しく、他社との競争や相見積もりのため価格転嫁が難しい。
- ・他社に比べて製品価格が高い、または業界が低迷しており値上げが受け入れられない。
- ・価格転嫁するとライバル企業に負けて受注を失うリスクがある。

3. コスト増加への対応の困難さ

- ・材料費、光熱費、人件費、物流費などが上昇しているが、そのコストを顧客に十分に説明する資料や説得材料が不足している。
- ・副資材（電気、油、ガソリン）の値上げや人件費の上昇を理由にした価格転嫁が困難。
- ・価格転嫁を行った後にすぐにコストが再度上昇し、追いつけないケースもある。

4. 業界特有の課題

- ・取引先の購買方針や大手企業の拒否、大手流通企業が数年にわたって値上げを受け入れない。
- ・原材料価格の急激な変動、特に金属材料やエネルギー価格の高騰に対応が遅れている。
- ・親企業や大手顧客との関係が優先され、価格転嫁が難しい。

5. その他の要因

- ・価格を算定するための具体的な根拠や資料が不足している。
- ・市場低迷や顧客の経営状況が厳しいため、交渉が困難。
- ・取引件数が多く、売上が少ない取引先が後回しになり、対応が遅れている。

【回答一覧】

全般的な値上げをしていない為

材料費等の上がる周期が早く対応出来ないものがある

取引先が受け入れてくれない

説得材料不足

コロナ時に値段を下げすぎた為

値上げが多く、対応が追いつかない

他社との関係

値上げ後1年も経っていないのにサイドの値上げは難しいとの事

客先との力関係で営業担当が言い出せない

得意先のユーザーが認めない為。

客先の理解をえられていない

客先のコストが上限にある為

取引先に理解していただけなかった

単価に転嫁しづらい

単品都度見積りは競争があるから

光熱費、油代、工具代など顧客にキッチリ説明出来る資料がない為

消耗品のコストがかかり過ぎる為

他社との競争がある為

競合先と比較されている

販売価格が上がっていない為

材料以外のところを認めてもらうのは難しい

製品供給の停止

競争のはげしい業界の為

従来の取引先はそもそも聞く耳をもたない。新規先は見積りが落ちない。

その他の経費の部分は不明である為

客先が厳しい状況の為

材料代が何回も値上げるので言いにくい事が有る為

顧客のその先が価格転嫁出来ていないから
同業他社との価格競争がある為
他社との競合がある為
周りの副資材（電気、油、ガソリン、運送、資材）の値上げは難しい為
市場低迷による客先との交渉が困難
値上げをしたらこなくなった商品がある
大手の拒否
客先の購買方針
営業力不足
電気、オイルの副資材や人件費等は計算し難い為
単価が算定できない
関西電力の価格に交渉のすべがない
一部の大手流通企業が値上げを数年受け入れない
取引先の製品価格（消費者）が上がられないから
金属材料（特に鍛金材）の毎月の価格高騰による
相見積及び差値なので価格転嫁は難しい
他社に比べて製品価格が高いため、これ以上値上げできない
業界がヒマなので中々応じてくれない
価格競争に巻こまれている為
親企業の改善が先である為
ライバルがいる中、切り出すと他に流れてしまう。
世間の値上げが、落ち着いた段階で上がってくるものは出しにくい。
他社へ切り替えられる不安
従来の比較見積価格を提示する
海外への説明がうまくできていない
転嫁できた後すぐに価格（材料・エネルギーなど）が上がる為
大手企業ほどきびしい。大手企業の指導をもっとするべし
価格競争力が欠乏
値段のわからない客先
エンドユーザーまでの間に商社が数社入るため
2年前に改編した所、大幅に仕事が減った為
価格転嫁して顧客に提示するとライバル社との価格競争に負けてしまう為
基本、相見積もりなので価格を上げると失注する
単品ではなく混合物なので、ある程度、値上げが出揃ってからでないとは対応できないため。
他社へ乗り換えられる危険があるため。また、大手以外は基本認めてもらえない。
エネルギー価格などチャージ単価を算出出来ていないものは値上げの具体的根拠が作成出来ていないため。
競合他社との価格や値上げ状況を考えると実施できない。

競合他社が多い場合、どうしても交渉が困難になる。

競業との兼ね合い。

原料、仕入れ品以外の人件費、光熱費、物流費を理由にした転嫁はなかなか受け入れてもらえない。

人件費分は困難。

お互いに苦しい経営状況であるため。

仕入れ先や外注先からの急な値上げは価格改定に関して後手になってしまいます。

金額が上がりすぎているため。

手間がかかりすぎる（各品目ごとに見積書を作成する必要がある、手間がかかり過ぎるため

元々の価格が低い

新規参入の為に無理をしてギリギリの見積を出すことがある

価格転嫁までのハードルがたかい。簡単には応じてくれない。

得意先が価格転嫁できていない為、当社も出来ない。また材料価格については行っているが、加工賃まではなかなか厳しい。さらには、一度上げたばかりで、また大幅な値上げをするのは厳しい。

相見積もりを取られ、安価な方へ注文が流れるため

競合会社があるため、競合があった場合は価格を下げる必要がある。

お客様自体の業績が厳しい。

最低賃金上昇などのコスト増に対する価格転嫁ルールが未構築のため

受注残を抱えている商品等、皆が納得しないと思われる商品に関しては条件が整うまでは値上げができない

世間が不景気なので、値上げをすれば仕事が逃げていく可能性がある。

チェーン店向けの商品の値上げ遅れがある事

取引件数が多く、1社あたりの売上が少ない先はどうしても後回しになる。

27. 生産性の向上に取り組めていない主な要因

【要 約】

1. 資金不足

売上や受注の減少で資金が不足し、設備投資や人材確保が難しい状況。

2. 高齢化と人材不足

指導できるスタッフが不足しており、教育体制も整わないため、機械の稼働率が下がってしまう。

3. 固定観念と意識改革の難しさ

従業員が旧来の方法や固定観念に固執し、変化に対して消極的である。

また、コンサルタントの導入も高額で難しい。

4. 設備の問題

老朽化した設備やスペースが不足しており、十分な自動化、省人化に対応できない。また、導入コストとその後の仕事量が見合わないリスクもある。

5. IT 知識の不足

デジタル技術や IT ツールの活用方法について知識が不足している。またそうした人材が不在。

【主な意見】

1. 資金的要因

- ・売上や受注量の減少による資金不足
- ・設備投資に必要な資金が不足
- ・人材不足・指導者不在

2. 高齢化や人材不足

- ・指導者や対応スタッフがいらない
- ・教育の不足、人手不足による機械稼働率の低下

3. 意識改革・固定概念

- ・従業員の旧来手法や固定観念への固執
- ・変化を嫌う雰囲気
- ・コンサルタントの費用が高額で導入しにくい

4. 設備関係

- ・設備の老朽化や導入スペースの不足
- ・自動化や省人化が困難
- ・設備投資に見合う仕事量がない

5. IT 等知識不足

- ・ IT やデジタルツールの知識不足
- ・ デジタル活用の方法が分からない
- ・ 知識や業務量に偏りがある

6. その他

- ・ 発注数量の少なさや日常業務に追われる状況
- ・ 技術継承の難しさ
- ・ リソース不足や事例の乏しさ
- ・ 半受注生産のため

【回答一覧】

▼資金的要因・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

売上げが安定していないため
新たな設備を導入する資金がない。
資金力や人材の不足
売上げ減少のため
資金不足
受注量減少と資金不足
資金不足

▼人材不足・指導者不在・・・・・・・・・・・・・・・・

従業員の年齢が高めな為
指導者が居ないため
方法が分からない、対応できるスタッフがいらない
人の意識不足
人出が足りない
人材不足
改善できる人材が育っていない
人員、時間、設備ともに足りていない。
人材不足と教育不足
人手が足りず、機械稼働率を上げることができない。
従業員の高齢化
教育を行う側、受ける側ともに力量不足。 人材不足。

▼意識改革・固定概念・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

従業員の旧来手法への固執

従業員の固定観念

変化を好まない雰囲気

従業員の意識が低い

既存人材では、固定観念があり、どうしても前に進みづらい。一方で、コンサル（外部）となると高額となり、手を出しづらい。

▼設備関係・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

設備導入の為のスペース不足。建物の老朽化。

設備導入が困難

現在の設備では自動化が難しいため。

ロボット導入などによる省人化、自動化促進ができていないため

仕事量が設備投資出来るレベルに達していない

機械の老朽化

生産性を高める設備の老朽化

▼IT等知識不足・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

IT ツールの知識・ノウハウを持つ人材が社内にはいない。

社員の知識不足、職場環境

デジタルツール等の活用方法が分からない

デジタルツール活用方法の知識不足

社員の能力や業務量に偏りがある為

▼その他・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

発注数量が少ない為

外国人に対しては言葉の壁がある

日々の対応におわれ、それどころではない

技術の継承がむずかしい

受注生産品であり、販売数量も少ないため

資金投資の順序

AI 作業ロボットの進歩は日進月歩なので最新技術の導入のタイミングを模索しています。

効率的という工法に向いていない

設備が一応動いているということもあり、更新が後回しになっている。

リソースが足りない。事例等が乏しい。

半受注生産のような形態の為、生産性が悪い。

34. 東大阪市への産業振興施策への要望

【主な回答】

1. 補助金関連

- ・ 助成期間の延長：常設展示場出展支援助成金の助成期間を2年から10年に延長希望。
- ・ 手続きの簡素化：補助金の申請手続きが複雑で申し込みづらい。手続きをスムーズにしてほしい。
- ・ 助成金情報の提供：利用可能な補助金を見つけて提示してほしい。知らない助成金が多い。
- ・ 設備更新支援：設備更新に対する補助金の拡充が必要。特に中古設備の対象化を希望。
- ・ 補助金上限額の引き上げ：物価高騰に伴い、補助金上限額の引き上げを求める。
- ・ 自由度の拡大：設備導入補助金の自由度を広げてほしい。
- ・ 業種の偏り：補助金が特定の業種（例：金属加工、プラスチック加工）に偏重している印象がある。

2. 住工・工場用地関連

- ・ 権利主張の問題：近隣住民の権利主張による工場運営の困難。工場用地の確保が必要。
- ・ 工業団地の設立：中小零細企業向けの工業団地の設立を希望。
- ・ 用途地域の変更：準工業地域から住居地域への変更を避ける施策が必要。
- ・ 特例建て替えの検討：第1種住居地域の工場の特例建て替えを認めてほしい。

3. 人材面・働き方改革

- ・ 若者の意識低下：20代の若者の仕事への意識が低下しているため、教育プログラムの必要性。
- ・ 製造業のPR強化：東大阪の製造業をアピールする施策が必要。
- ・ 求人サポートの強化：求人に関するサポートを強化してほしい。

4. 税制面

- ・ 事業所税の廃止：事業所税の廃止を求める声。
- ・ 企業への補助：企業にも目に見える形での補助を希望。

5. 販路開拓

- ・ 顧客紹介の希望：得意先を紹介してほしい。
- ・ 常設展示スペースの設置：東大阪の製造業技術を紹介するスペースの設置を希望。
- ・ PR活動の強化：国内外への技術PR活動を行う媒体を求める。

6. 情報提供

- ・ 情報提供の明確化：各事業職種別により詳しい情報提供を希望。
- ・ 市役所の情報発信の改善：市役所のホームページがわかりにくい。

7. その他

- ・ 行政の主導強化：産業発展のための行政主導の支援が必要。
- ・ 交通インフラの整備：駐車場や公共交通機関の整備を求める。

【回答一覧】

▼補助金関連・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

常設展示場出展支援助成金の助成期間を2年から10年に延長してほしい。

補助金の手続きがもっとスムーズに行える様にしてほしい。

補助金等使えそうなのがあるのかどうかを見つけてくれるとか、提示してくれるとありがたいです。

助成金の拡充と発注。知らない助成金多すぎ。

設備更新の補助希望

小規模・零細企業が多い東大阪で、補助金の拡大が必要であり、設備更新をしたい企業が多いのではないかと思います。様々な悪意を防ぐ為、新規設備だけが対象となっているが、中古設備も対象となることを望みます。現在、物価高騰のため設備費が上がり、納期も1~2年後となり、即受注案件に対応することができない。悪意を防ぐ為には、市職員が機械納品などに立ち会うなどすれば、防げるのではないかと思います。

設備投資の補助金の案内は手続きが複雑に見え、中々申し込みづらい。手続きの簡略化を求めます。

また、設備購入に対するサポートが欲しい（補助金を使い新品にするか、使わずに中古にするか相談できる窓口などがほしい。）。

物価高により設備の購入金額も上がっているので、補助金上限額を引き上げてほしい。

設備導入補助金の自由度を拡大してほしい。

東大阪市の補助金も金属加工やプラスチック加工に偏重している印象がある。

▼住工・工場用地関連・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

弊社は準工業地域内だが、後から来た近隣住民の権利主張に悩まされている。小型の換気扇ですら騒音のクレームを入れてくる始末。行政は何もしないだろうから、弊社は県外移転予定。産業振興とは一体何でしょうか？

工場用地の紹介をしてほしい

周囲が住居地域になり移転したい。物件の斡旋か助成を手厚くして欲しい。新しく中小零細の為に工業団地を作って欲しい。

工業専用地域の拡大

準工業地域の用途を勝手に住居地域に変えないでください。

工業地帯にも関わらず、次々と住宅に変わり、住民パワーに繋がる。何処がモノづくりの街なのか。

弊社の工場が「第1種住居地域」に指定されており、工場の建て替えができない状況となっています。

ただ、弊社の大多数の従業員は工場近隣に住んでおり、このままでは建物が老朽化しても建て替え出来ず、移転もできず、廃業に追い込まれるのではと非常に心配しております。用途地域を変更してもらえるのが一番ありがたいですが、変更できないのであれば、特例での建て替えを認めるような施策を検討していただけないでしょうか？

生産活動がしやすい環境整備。

▼人材面・働き方改革・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

20代の若者の仕事への意識が数年前にくらべて圧倒的に下がっている。

教育プログラムを組んで対策に講じるべき。

東大阪＝製造業の街＝ものづくりの街を強力にアピールし人集めする施策を考えて欲しい。

・小規模企業に優遇する施策を ・労基法を大企業と零細企業用に分けるような働きをしてほしい

（働き方改革も同じ）全て同じでは、中小企業ばかりがしんどい

求人に関してのサポートの強化を希望します。

▼税制面・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

事業所税の廃止

新規保管設備が出来ない

個人の定額減税のように、企業にも目に見える補助を。

▼販路開拓・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

得意先を紹介して欲しい

東大阪のモノづくり技術を紹介する常設展示スペースを作っていただきたい。

東大阪内だけではなく、国内外問わず東大阪の製造業の技術がPR出来ると嬉しい。HANAZONO EXPO が近かったように思うが、もう少し「学び」の面があれば尚良い。イベントにこだわりはなく、WEB サイトや冊子の発行でも、広くPRが出来れば媒体は問わない。

▼情報提供・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

情報提供へのプランをより詳しく各事業職種別に提供してはと思います。

市役所のホームページがわかりにくい

▼その他・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

現状の調査をしっかりすればそれだけでも変わってくるはず。

行政主導でもっと産業発展を導いて欲しい。

ほぼ満足しています。

中小企業、ものづくりのまちとうたいながら、市の政策からは、支援をするというものが見れない。

年配の職人がやめていき、衰退していく未来しか見れない。事業承継しても税制なども使いづらいし、形だけに見える。本気でものづくりを支援頂けるとありがたい。

セミナーやこのアンケートにしても、弊社のような小規模家族経営の会社向けではなく、回答にもこまることが、多いです。

このようなアンケートも規模で分けた方がよいものではないでしょうか。

「物づくりの街：東大阪」と言うだけで、通常の経産省の補足説明するだけで、国の特別会計を取ってくる訳でもなく、申請するのに対し、無償協力する訳でも無く、当たり前の、ありきたりの情報を流すだけで、結局は企業が伸びて、発展するのに対し、他人事で自分達は汗を流さない！少子化対策も、弊社は第3子100万国、市は知らないフリ！エッフェル議員と同じ！バカの集り

製造業の街としての PR とは裏腹に利用し易い実効性の高い施策に乏しい市立図書館においても技術系が余りにも貧困で利用価値が低い。

東大阪は川上企業が多いなか、大手 HC などの川下企業、にたちうち出来ない流通構造を大きく変えるべきでその手立てを教示頂きたい。

モノづくりの町東大阪の名に恥じない支援策に力を入れてほしい

観光・スポーツに力点を置かれ、モノづくりは後手に回っているように感じます

提出書類、物の簡素化を希望します。

財務改善を第一に考えた経営指導・伴走支援を望む。

市内工場への更なる支援、工場経営の継続のための施策を切に願う。

加納地区は駅から離れている企業が多く、社員は近隣住まいもしくは自転車やバイク、自動車通勤することが多い。市の駐車場を借りている人が多いが、足りておらず、増設を希望します。或いは東花園～吉田駅～住道の路線バスなどの設置など。

施策を利用した際 説明不足で結果的に非常に資金繰りが悪化し無責任さを感じた。 改善を望む。

零細事業所ほど車の渋滞による悪影響を被りやすいので、渋滞解消に繋がる調査・工事などをお願いしたく思います。

電子化が進めば進むほどに、様々な施策に対する申込が難しくなった。特に、jGrants を使った仕組みでの申請は経験者しか分からない。

下請け企業を脱却出来るような支援施策、まちづくり施策などが必要。 国に特別強化地区に指定してもらおう等、日本の製造技術の最先端がここにある！というようなことを目指してほしい。

顧客の価格転嫁状況をよく知っていただき是正をしていただきたい

■従業員規模別の傾向・分析

●4人以下=126 5～9人=108 10～19人=106 20～49人=113 50以上=84 の5区分で設定

●認識している課題について、従業員規模別に傾向が見られる。

- ・受注量：小規模企業ほど「減少」の割合が高い傾向
- ・受注単価：「50人以上」だけ「増加」の割合が最も高い（他は「横ばい」が最も高い）
他の規模に比べ「4人以下」の「増加」の割合が低い
- ・営業利益：規模に関係なく「横ばい」「減少」の割合が高い
他の規模に比べ「4人以下」の「増加」の割合が低い
- ・設備計画：企業規模が大きくなるほど「計画有」の割合が高くなる
- ・見通し：※規模別で見通しが異なる
 - ・事業規模の「拡大」や「維持」「縮小」の見通しは、従業員規模と比例する
 - ・「10-99人」の中規模企業において、「特定分野注力」が高い傾向
 - ・「9人以下」の小規模企業において、「事業の譲渡」「休廃・廃業」が集中している
- ・価格転嫁：小規模企業ほど「対応できていない」割合が高い傾向
- ・生産性向上：小規模企業ほど「対応できていない」割合が高い傾向
- ・海外取引：小規模企業ほど「必要性を感じない」割合が高い傾向

直面する課題

規模別で若干の傾向はあるものの、全ての規模の企業で特定の課題に集中している

<全体で割合が高い順>

- 1「売上利益の減少」：全ての規模の企業で割合が高く、特に「4人以下」の企業において割合が高い
- 2「人材不足」：「5人以上」の企業において割合が高く、「50人以上」の大規模企業ほど高い傾向にある
- 3「新規顧客」：全ての規模の企業が認識しており、「4人以下」の企業において優先順位が2番目となっている
- 4「設備更新」：全ての規模の企業が認識しており、優先順位は4～5番目となっている
- 5「価格転嫁」：「4人以下」と「50人以上」の企業において割合が高い傾向
- 6「人材育成」：企業規模が大きくなるほど高い傾向にあり、「20人以上」の企業において優先順位が高い
- 7「生産性向上」：全ての規模の企業で認識している。「10-19人」の企業において優先順位が高い

企業規模	回答数	業績			設備投資 の計画	事業の見通し		価格転嫁	生産性の向上	海外企業 との取引	直面する課題（割合高い順）						
		受注量	受注単価	営業利益		拡大⇔縮小	特定分野注力 事業譲渡 休業・廃業				1	2	3	4	5	6	7
4人 以下	126	「減少」の 割合高い	「増加」の 割合低い	「増加」の 割合低い	「有」の 割合低い	「拡大」の割合低く、 「縮小」の割合高い	「休業・廃業」の 割合高い	「出来ていない」 割合が高い傾向	「対応できていない」 割合が高い	必要性を 感じていない	① 割合高い		②	⑤	③ 割合高い		
5-9人	108			「横ばい」 「減少」の 割合が高い			「事業譲渡」 「休業・廃業」の 割合高い				②	①	③	④		⑤	
10-19人	106						「特定分野への注力」 「事業譲渡」の割合高い				①	②	③ 割合高い	⑤			④
20-49人	113						「特定分野への注力」 の割合高い				②	①	⑤	④		③	
50人以上	84		「増加」の 割合高い				「有」の 割合高い				「拡大」の割合高く、 「縮小」の割合低い	「特定分野への注力」 の割合高い	③	① 割合高い	⑤		④ 割合高い

モノづくり企業を支援する施策の方向性を検討するにあたり、市内企業を取り巻く環境の変化や企業経営の実態を把握して課題を整理し、施策体系の柱を検討していく。

I：日本経済の構造変化 市内製造業の景況D Iは、直近1年間でマイナス30～マイナス40を推移している一方、賃金上昇率が高水準で推移している。 日本の経済・社会構造の中長期的な変化（人口減少やそれに伴う需給等）と近時の変化（コストアップ・賃上げ等）への対応が求められる転換点を迎えている。 (中小企業の経営を巡る構造的な課題) ・ 少子高齢化・人口減少 ・ 構造的な人手不足 ・ 30年ぶりの賃上げ ・ 原材料・エネルギーコスト等の上昇 ・ DXの進展 ・ カーボンニュートラル・GXの重要性の高まり など	II：部会での意見（企業の課題・求められるサポートなど） ・ 自社の技術がこういった分野で活用できるのかを知りたい→他業界とのマッチングや市内企業のシーズを紹介する機会提供が必要。 ・ 「東大阪は町工場のまち」というイメージを変えて欲しい。「技術力が高い工場が集積している」といった伝え方をしていくことが大切。 ・ 製造業で働く者にとって基盤となる資格（技能検定3級など）について、市内企業へ就職する人は取得できるサポートがあれば。 ・ 住工共生の取り組みについて、住民と企業の間に入り、仲介するような役割や機能を準備できないか。 ・ 海外市場を含め、販路開拓については、マッチングの機会をいかに多く作り出すかに尽きる。 ・ 「製造業の集積」にメリットを感じている企業が多く、域内での受発注が活発であり、その点が東大阪市の特徴でもあり強みとなっている。 ・ 2，3代目の経営者層に対し、コミュニティづくりにつながる最初のきっかけや仕組みづくりのサポートがあれば。 ・ 「売上の減少」と「人材不足」に課題を感じている企業が多く、人材不足が解消されれば、売り上げを伸ばすチャンスがあるとも捉えることが出来る。 ・ 東大阪で働くことについての安心感やメリットを出すためのサポート。 ・ 人材確保につながる環境整備に対してサポート。 ・ 社会の変化に対応できていない企業にきちんと情報を届け、支援の活用を提案できると良い。 ・ 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なってきている。 ・ 働き方改革を踏まえると従業員数を増やしていかないと持たない。 ・ ネットワークを活用しており拡大していきたい企業が多い。 ・ 若者に体験型でモノづくりの醍醐味を感じてもらうべき。
III：アンケート結果から（企業の課題） 【設問項目から】 ・ 人材育成、確保[企業の弱み] ・ 販路開拓などの営業力[企業の弱み] ・ 価格競争力[企業の弱み] ・ 新しい企業とのつながり、ネットワーキング ・ 売上、利益の減少 ・ 設備更新 ・ 価格転嫁 ・ 生産性の向上 ・ 新たな事業柱の構築、新製品・技術の開発 ・ 市の産業施策を利用したことがない。どのような施策があるか分からない。 【自由記述から】 特に課題と感じる「人材不足」「生産性向上」「価格転嫁」について自由記述から分析する。 ①人員の過不足を解消できない主な要因 ・ 応募者自体が無い ・ 人材育成ができないまま離職される ・ 資金的に好待遇が難しい ・ 若い世代の製造業への関心が低い ・ 労働条件が大手と比べて劣る ②生産性向上に取り組めていない主な要因 ・ 資金不足で設備投資が困難 ・ 指導できるスタッフが不足、高齢化 ・ 従業員が旧来の方法や固定観念に固執 ・ 老朽化した設備がありスペースが不足 ・ IT 知識が不足しており人材も不在 ③価格転嫁ができた主な要因 ・ 取引先との信頼関係を構築 ・ エビデンスに基づく透明な交渉 ・ 国の指導や業界全体での値上げの動き ・ 商品ごとの見積もりによる価格調整 ・ 独自技術やブランドの強み	IV：中小企業白書や経産省のR 6 中小企業支援計画からの抜粋情報 ・ 企業家志向を持つ企業は、危機対応でも再成長や変化対応を目指して新たなチャレンジを受け入れて成長を図っている。 ・ 健全な経営に向けた能力構築、準備が必要。販路開拓の戦略や事業計画の策定、マーケティング視点を入れた開発など。 ・ 事業承継の時は新陳代謝を図りやすい。経営者が若返ったときにIT化の対応や設備の拡充など。 ・ 企業が行う外向けの情報発信が需要や資源獲得につながる。 ・ 就業者数の減少が予測される中、人手に依存しないオペレーションの構築や設備投資に対する視点も重要。 ・ 賃上げの原資確保を進めるためにも、価格転嫁率向上のための取り組みが重要。個々の製品やサービスごとのコストを把握している事業者ほど価格に反映できている。 ・ サプライチェーン全体の排出量削減の動きが出てきており、脱炭素化を進めるニーズは高い。 ・ 変化する外部環境の中、現状を維持するためにも、新たな需要獲得、付加価値を高めることが重要。広告や動画等を活用した採用活動が、人材確保に繋がっている。 ・ 他の支援機関でも活用できる施策がある。連携により支援体制の強化に取り組むことが効果的である。

- 横軸：市内企業の主な課題・弱み（設問9・14・16から記載）
- 縦軸：支援施策のカテゴリー
- 表内：該当するモノづくり支援室支援施策を記載

事業柱	I：高付加価値化	II：モノづくり人材の育成・確保、事業承継の促進	III：操業環境の維持・確保	IV：販路開拓支援	V：その他支援		
	新製品・技術の開発 新たな事業柱の構築	人材不足 人材育成・確保 働き方改革への対応 事業承継	操業環境の悪化 （住工共生）	売上・利益の減少 新規の顧客開拓・営業力 価格転嫁 価格競争力 海外との取引	設備投資・更新 生産性の向上	脱炭素社会への対応 SDGs への対応	ネットワーキング 周辺企業とのつながり
補助金	③医工連携プロジェクト創出事業 ⑤高付加価値化促進事業（製品開発） ⑥創業促進インキュベーション支援事業 ⑦産業財産権活用支援事業		⑩住工共生のまちづくり事業 ・工場移転支援補助金 ・相隣環境対策支援補助金 ・事業用地継承支援対策補助金 ・住工共生まちづくり立地促進補助金 ・住工共生まちづくり活動支援補助金	⑩展示会出展支援事業 ⑪クリエイションコア常設展示場出展支援事業	⑦中小企業設備投資支援事業	⑩大阪・関西万博参画支援事業	⑤高付加価値化促進事業（経営力向上）
ビジネスマッチング など機会提供	②高付加価値新製品開発事業 ③医工連携プロジェクト創出事業 ④産学官金連携事業		⑪モノづくり企業ネットワーク構築事業	⑪中小企業研究交流センター事業 ⑫産業振興PR事業 ⑬東大阪市技術交流プラザ ⑭東大阪ブランド推進事業 ⑮包括連携協定・業務提携（JETRO・伊藤忠商事など） ⑯モノづくりワンストップ推進事業 ⑰専門見本市等共同出展事業 ⑱テクノメッセ東大阪開催事業 ⑲ラグビーグッズ販売促進事業	⑪DX／IT導入支援事業（展示会）	⑬大阪・関西万博参画支援事業	⑭東大阪ブランド推進事業
セミナー イベント 体験		⑧モノづくり開発研究会支援事業 ⑨モノづくり教育支援事業 ⑩青少年発明クラブ補助金 ⑪モノづくり体験塾 ⑫ビジネスセミナー開催事業 ⑬事業承継総合支援事業 ⑭インターンシップ支援事業 ※労働雇用政策室事業あり	⑮オープンファクトリー ⑯中小企業研究交流センター事業 ⑰工業振興月間事業 ⑱異業種交流連絡協議会事業		⑮生産性向上支援事業 ⑪DX／IT導入支援事業	⑭中小企業脱炭素推進事業	⑮オープンファクトリー ⑯モノづくり企業ネットワーク構築事業 ⑱異業種交流連絡協議会事業
相談 専門家派遣	①東大阪デザインプロジェクト事業 ③医工連携プロジェクト創出事業	⑬事業承継総合支援事業 ※労働雇用政策室事業あり		⑮包括連携協定・業務提携（大阪大学・大阪歯科大など） ⑯モノづくりワンストップ推進事業	⑭生産現場自動化推進プロジェクト事業 ⑮生産性向上支援事業		

モノづくり支援室の支援施策

資料5

都市魅力産業スポーツ部 モノづくり支援室

予算、決算は千円単位

I. 高付加価値化に向けた支援の強化

新製品、新技術開発への支援や医療等の成長分野への参入支援、産学官金連携支援など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。

1. 東大阪デザインプロジェクト事業



R5 予算 2,400 R5 決算見込 2,400

平成 22 年度より事業開始。世界で高く評価される工業デザイナー喜多俊之氏を本市デザインクリエイティブアドバイザーとして迎え、市内企業にデザインの重要性の啓発や指導を行うもの。

年度	実績（R5 は 1 月末現在）	
R 4	①セミナー ②個別相談	①3 回開催／23 社参加 ②4 社
R 5	①セミナー ②個別相談	①2 回開催／17 社参加 ②2 社

2. 高付加価値新製品開発支援事業



R5 予算 12,152 R5 決算見込 12,152

市内企業とデザイナーとのマッチング機会を創出し、下請加工や部品製造業から最終製品製造業移行を目指した製品開発支援。

年度	実績（R5 は 1 月末現在）	
R 3	公募と企業選定	応募 6 社
R 4	デザイナーとのマッチング、製品開発	4 社
R 5	製品発表	3 社

3. 医工連携プロジェクト創出事業



R5 予算 11,222 R5 決算見込 11,222

市内企業の高い技術力やネットワークを活かした医療機器や関連周辺器具の開発を支援する。また、市内モノづくり企業の医療・健康・介護分野への参入促進を図る。

年度	実績（R5 は 1 月末現在）	
R 4	医療機器関連相談案件数	69 件
R 5	医療機器関連相談案件数	54 件

4. 産学官金連携事業



大学や金融機関など、異分野の組織と協働して、新しい技術や商品、サービス、ビジネスモデルなどの創出を通じて、地域経済や地域社会の発展を促進する。市では、双方のマッチング機会を創出し、開発製品の P R を実施。

年度	実績（R5 は 1 月末現在）	
R 4	学生とのマッチング件数	3 件
R 5	学生とのマッチング件数	4 件



相談



マッチング



補助金



体験



調査



セミナー



PR

5. 高付加価値化促進事業（モノづくり支援補助事業）



R5 予算 4,302 R5 決算見込 4,302

市内中小企業者又は市内中小企業者 2 社以上が共同して行う新たな技術の研究や新製品の開発に向けた取り組み及び市内中小企業を中心に構成する企業グループが行う経営力の向上に資する調査研究や講習会の開催に対して助成金を交付する。実施主体は東大阪市産業創造勤労者支援機構。

年度	実績（R5 は 1 月末現在）	
R 4	助成金交付件数	11 件
R 5	助成金交付件数	9 件

6. 創業促進インキュベーション支援事業（モノづくり支援補助事業）



R5 予算 9,789 R5 決算見込 9,789

(独)中小企業基盤整備機構の公的賃借施設「クリエイション・コア東大阪」のインキュベートルームに入居した者のうち本市の工業集積等を活用して新製品・新技術の開発や新事業の創出を図る中小企業者等に対して、入居にかかる賃借料の一部を助成する事により本市内における創業を促すもの。

実施主体は東大阪市産業創造勤労者支援機構。

年度	実績（R5 は 1 月末現在）	
R 4	助成金交付件数	14 室
R 5	助成金交付件数	12 室

7. 産業財産権活用支援事業（モノづくり支援補助事業）



R5 予算 300 R5 決算見込 300

特許法（昭和 34 年 4 月 13 日法律第 121 号）に規定されている特許権の国内での取得費用に対して助成金を交付することで、市内製造業の開発した新技術・新製品に関する産業財産権の保護及び権利化を促進させ、競争力強化及び事業活動の振興を図るもの。実施主体は東大阪市産業創造勤労者支援機構。

年度	実績（R5 は 1 月末現在）	
R 4	助成金交付件数	3 件
R 5	助成金交付件数	1 件



相談



マッチング



補助金



体験



調査



セミナー



PR

Ⅱ. モノづくり人材の育成・確保、事業承継の促進

小～大学生の若年層向けモノづくり体験学習や、現役の技術者に向けた技能向上セミナー、円滑な事業承継に向けた支援事業などを通じ、幅広い世代においてモノづくり人材の育成、確保を目指す。

8. モノづくり開発研究会支援事業

R5 予算 350 R5 決算見込 350

厳しい競争環境の中で中小企業が活力を維持・向上していくための一助として、基盤技術強化・新技術開発・新分野進出、並びに人材育成等の支援に取り組む。(地独)大阪産業技術研究所などの支援機関の協力を得ながら、測定機器の利用技術を含む実習とテーマに即した講義と組み合わせて開催している。

年度	実績 (R5 は 1 月末現在)	
R 4	プログラム受講生数	23 名
R 5	プログラム受講生数	17 名

9. モノづくり教育支援事業

R5 予算 5,800 R5 決算見込 5,800

将来の東大阪を担う人材の育成を図るもの。市内の小学校3年生～6年生を対象に総合体験学習の一環としてモノづくり体験教室を行っている。市内企業の協力を得て、小学校へモノづくり学習の講師派遣を行っている。

年度	実績 (R5 は 1 月末現在)	
R 4	体験した延べ児童数	4,068 名
R 5	体験した延べ児童数	4,007 名

10. 東大阪少年少女発明クラブ補助金

R5 予算 568 R5 決算見込 568

将来のモノづくり人材の育成を目的として市内在住の小学校5年生～中学校2年生向けに科学的な興味、関心を追求する場を提供する。自由な環境の中で創作活動を行い作品を完成させる喜びを体得させ、科学的発想に基づく生活態度を育成すると共に、創造性豊かな人間形成を図る。

年度	実績 (R5 は 1 月末現在)	
R 4	参加人数	21 名
R 5	参加人数	20 名

11. モノづくり体験塾

高校生や大学生等を対象に、モノづくり体験塾での体験学習等を通じて、地域企業と住民、高校・大学校等の教育機関、行政等が交流することにより、東大阪のモノづくりで活躍し得る「人材」を発掘し、若者等の就職支援に繋げる。実施主体は21世紀ものづくり中小企業協同組合。市では成果発表会の機会を提供。

年度	実績 (R5 は 1 月末現在)	
R 4	①受入企業数	①5 社
	②参加人数	②6 名
R 5	①受入企業数	①5 社
	②参加人数	②未確認



相談



マッチング



補助金



体験



調査



セミナー



PR

1 2. ビジネスセミナー開催事業（モノづくり支援補助事業） R5 予算 800 R5 決算見込 800

（公財）東大阪市産業創造勤労者支援機構による各種テーマ（営業・経営・法律・IT等のテーマ）に応じたビジネスセミナー開催経費について補助する。
実施主体は東大阪市産業創造勤労者支援機構。

年度	実績（R5は1月末現在）	
R 4	①オンライン型	①18回／847人
	②リアル型	②21回／367人
R 5	①オンライン型	①4回／151人
	②リアル型	②21回／1,033人

1 3. 事業承継総合支援事業

R5 予算 9,000 R5 決算見込 9,000

後継者がいない、事業承継が円滑に進まないなどにより、市内企業における技術、技能等を含む経営資源の喪失を防ぐために、東大阪商工会議所内に相談窓口を設け、セミナー開催や訪問型の相談を実施し、事業承継に関し総合的に支援を行う。

年度	実績（R5は1月末現在）	
R 4	①相談件数	①891件
	②セミナー	②202名
R 5	①相談件数	未確認
	②セミナー	

1 4. インターンシップ支援事業

R5 予算 250 R5 決算見込 250

大阪府下を中心に大学、高等専門学校、高校などへインターン生受入を希望する市内モノづくり企業を掲載したガイドブックを配布し、インターンシップ生の受入れを支援する。
実施主体は東大阪商工会議所。

年度	実績（R5は1月末現在）	
R 4	①受入企業数	①18社
	②参加人数	②41名
R 5	①受入企業数	①未確認
	②参加人数	②未確認



相談



マッチング



補助金



体験



調査



セミナー



PR

Ⅲ. 操業環境の維持・確保

都市計画法を用いた特別用途地区の指定や各種補助金等による企業誘致の推進、住工共生の理解推進を目的としたオープンファクトリー事業の支援等により、市民・モノづくり企業・市が一体となりモノづくり企業の操業環境及び市民の住環境の保全創出を目指す。

15. オープンファクトリー（産業振興 PR 経費）

R5 予算 5,000 R5 決算見込 5,000

モノづくりの現場を活用し、市民や国内外からの来訪者に本市のモノづくりを体験・体感していただくイベント等を実施することで「モノづくりのまち東大阪」を国内外に発信し、認知度向上と市民の誇りの醸成を図るとともに、住工共生や人材確保等にもつなげることを目指している。

年度	実績（R5 は 1 月末現在）	
R 4	①開催日数	①2 日
	②延参加企業	②21 社
	③来場者	③4,290 名
R 5	①開催日数	①4 日
	②延参加企業	②34 社
	③来場者	③9,031 名

16. 住工共生のまちづくり事業

R5 予算 142,932 R5 決算見込 141,076

水走地区への特別用途地区指定をはじめとする各種規制や市内に製造業を呼び込むための補助金、土地の用途純化誘導による市民の良好な住環境及びモノづくり企業の操業環境の保全創出による住工共生のまちの実現を目指す。

年度	実績（R5 は 1 月末現在）	
R 4	①工場移転支援補助金	①1 件
	②相隣環境対策支援補助金	②0 件
	③事業用地継承支援対策補助金	③0 件
	④住工共生モノづくり立地促進補助金	④30 件
	⑤住工共生まちづくり活動支援補助金	⑤1 件
	⑥住宅建築にかかる協議件数	⑥105 件
R 5	①工場移転支援補助金	①1 件
	②相隣環境対策支援補助金	②1 件
	③事業用地継承支援対策補助金	③0 件
	④住工共生モノづくり立地促進補助金	④25 件
	⑤住工共生まちづくり活動支援補助金	⑤0 件
	⑥住宅建築にかかる協議件数	⑥84 件



相談



マッチング



補助金



体験



調査



セミナー



PR

17. (公財) 東大阪市産業創造勤労者支援機構

R5 予算 141,466 R5 決算見込 141,466

東大阪市内の中小企業への支援を行い産業の振興と創造を推進し、並びに東大阪市の中小企業勤労者及びその家族への福祉の向上を図ることにより、東大阪市の健全な発展に寄与することを目的とした公益財団法人への補助並びに連携。

年度	実績 (R5 は 1 月末現在)	
R 4	クリエイターズプラザ 平均利用率	33.7%
R 5	クリエイターズプラザ 平均利用率	31.8%

18. 東大阪市立産業技術支援センター

R5 予算 71,951 R5 決算見込 70,768

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る。「技術の地域診療所」として技術相談員が、「モノづくり」に関連する企業の製品の品質向上やトラブルの対応策等の技術面での相談を受け付けている。また、測定機器を設置し、低廉な使用料で中小製造業等の利用に供し、中小製造業等の技術支援に取り組んでいる。

年度	実績 (R5 は 1 月末現在)	
R 4	①技術相談 ②機器利用 ③会議室等 ④セミナーの開催	①1,814 件 ②2,913 件 ③201 件 ④371 名
R 5	①技術相談 ②機器利用 ③会議室等 ④セミナーの開催	未確認

19. 中小企業振興会議

中小企業振興条例に関する事項、施策の実施等に関する事項その他中小企業にかかる重要事項を審議するもの。

20. 中小企業経営実態調査業務

R5 予算 1,500 R5 決算見込 1,500

市内の中小企業の景況感や抱える課題、今後の事業展開の方向性等を調査・分析する事で、必要な支援策を検討する際の一助とすることを目的とする。

年度	実績 (R5 は 1 月末現在)
R 4	製造業に関する実態ニーズ調査 (モノづくり支援室調査)
R 5	東大阪市内および近隣の 6 大学の学生の就職意識調査 (労働雇用政策室調査)



2 1. モノづくり企業ネットワーク構築事業

R5 予算 3,000 R5 決算見込 3,000

市内製造業者の有機的なネットワークが経営者の世代交代や製造業者を取り巻く産業構造の変化により、希薄になりつつある。そのため、東大阪市内の製造事業者間の新たなネットワークの形成を促進する。

年度	実績（R5 は 1 月末現在）	
R 4	①交流会 ②勉強会 ③工場見学会	①5 回開催／116 名 ②2 回開催／35 名 ③1 回開催／9 名
R 5	①交流会 ②大交流会	①4 回開催／92 名 ②2 回開催／70 名

2 2. 中小企業研究交流センター事業

R5 予算 600 R5 決算見込 600

東大阪市内における中小企業についての専門的な調査研究と企業間の交流、市内企業ガイドブック「もうかりメッセ東大阪」の発行などの情報提供。実施主体は東大阪商工会議所。

年度	実績（R5 は 1 月末現在）
R 4	①「東大阪地域経済白書」発刊 ②景気動向研究会の開催 ③公開セミナーの開催 ④市域企業の情報収集（グッドカンパニー対象企業推薦） ⑤各種調査
R 5	①「東大阪地域経済白書」発刊 ②景気動向研究会の開催 ③公開セミナーの開催 ④市域企業の情報収集（グッドカンパニー対象企業推薦） ⑤各種調査

2 3. 工業振興月間事業

R5 予算 748 R5 決算見込 748

7 月の工業振興月間にあわせ、東大阪市内における工業活性化の指針を示すテーマを設定したセミナーの開催や優良企業を表彰。実施主体は東大阪商工会議所。

年度	実績（R5 は 1 月末現在）	
R 4	①講演会 ②企業視察会、セミナー ③優良企業表彰	①136 名参加 ②3 回開催／73 人参加 ③4 社表彰
R 5	①講演会 ②企業視察会、セミナー ③優良企業表彰	①63 名参加 ②3 回開催／46 人参加 ③4 社表彰



相談



マッチング



補助金



体験



調査



セミナー



PR

24. 異業種交流連絡協議会事業

R5 予算 250 R5 決算見込 250

東大阪市内にある異業種交流グループ間において、会員相互の連携を深めると共に、グループの活性化を図り、地域中小企業の振興を図る。実施主体は東大阪商工会議所。

年度	実績（R5 は 1 月末現在）	
R 4	交流大会	2 回／127 名参加
R 5	交流大会	2 回／105 名参加

 相談

 マッチング

 補助金

 体験

 調査

 セミナー

 PR

IV. 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」。市内製造業検索サイト「技術交流プラザ」の利活用や市内企業の優れた製品を認定する「東大阪ブランド」事業、販路開拓を支援する各種補助金などの支援策により、モノづくり企業の営業力を補完していく取組みを実施している。

25. 産業振興PR業務



R5 予算 1,232 R5 決算見込 1,113

本市の製造業のポテンシャルを内外に広くアピールすることで、本市の認知度の向上と市内製造業の販路拡大を図る。

年度	実績（R5は1月末現在）	
R4	①モノづくり東大阪応援大使 ②東大阪フォント タグラインの活用促進 ③大阪アフリカビジネスフォーラム ④地域内工業製品の展示	①ふれあい祭りにてPR活動 ②26件 ③1日開催 227名参加
R5	①モノづくり東大阪応援大使 ②東大阪フォント タグラインの活用促進 ③大阪アフリカビジネスフォーラム ④地域内工業製品の展示 ⑤冊子「ステキなモノがたり」製作	①「こーばへ行こう！」にてPR活動 ②38件 ③2日間開催 1,363名参加

26. 東大阪市技術交流プラザ



R5 予算 6,561 R5 決算見込 6,557

市内製造業検索サイトを運営するもの。データベース化した市内製造事業者の情報など、その優れた技術や製品情報をインターネット上にて公開し、全国から加工依頼、部品調達、試作品作りなどのビジネスマッチングにつなげる。

年度	実績（R5は1月末現在）	
R4	①掲載企業数 ②サイト閲覧件数 ③企業問合せ件数 ④プラザメール配信数	①1,208社 ②333,496件 ③311件 ④33回
R5	①掲載企業数 ②サイト閲覧件数 ③企業問合せ件数 ④プラザメール配信数	未確認



相談



マッチング



補助金



体験



調査



セミナー



PR

27. 東大阪ブランド推進事業



R5 予算 3,491 R5 決算見込 3,439

本市の事業者が製造した優れた最終製品を東大阪ブランド製品として客観的な視点で評価・認定する。当該製品の価値を高め、市内事業者の製品開発の促進及び、認定製品を有する事業者が相互に連携して東大阪ブランドのCI活動を行うことを通じて本市のモノづくりのまちとしての都市イメージの向上を図る。

年度	実績（R5は2月末現在）	
R 4	①年度末認定数 ②新規認定数 ③庁舎1階などの認定製品の展示更新 ④企画展示の開催などのPR活動	①84社 146製品 ②9社 12製品 ③1回 ④0回
R 5	①年度末認定数 ②新規認定数 ③庁舎1階などの認定製品の展示更新 ④企画展示の開催などのPR活動 ⑤庁内調達促進チラシ作成	①97社 168製品 ②16社 26製品 ③1回 ④4回 ⑤4枚

28. 包括連携協定・業務提携



R5 予算 300 R5 決算見込 300

企業や大学をはじめその他公官庁、支援機関など幅広い分野において緊密な相互連携を図り、双方の資源を活用した事業に協働で取り組むことにより、人的・財政的な面での効率化を図りながら、双方のノウハウを活かした産業支援施策の充実を図る。

年度	実績（R5は1月末現在）	
R 4	①職員派遣 ②その他連携による実績	①1人 ②2件
R 5	①職員派遣 ②その他連携による実績	①1人 ②2件

29. モノづくりワンストップ推進事業



R5 予算 24,688 R5 決算見込 24,688

東大阪市産業創造勤労者支援機構に技術コーディネーターと販路開拓コーディネーターを配置し、技術・販路の両面からきめ細かい支援サービスをワンストップで市内企業全体に提供し、発注案件や販路開拓を支援する。

年度	実績（R5は1月末現在）	
R 4	相談件数	2,782件
R 5	相談件数	未確認



30. 展示会出展支援事業（モノづくり支援補助事業）



R5 予算 1,500 R5 決算見込 1,500

展示会等に出展する市内中小企業者等に対し助成金を交付することにより、製造業の高付加価値化施策に関係する製品のほか、特殊加工技術など、競争力があると考えられる製品・技術を有する企業等の国内への販路開拓を支援する。実施主体は東大阪市産業創造勤労者支援機構。

年度	実績（R5 は 1 月末現在）	
R 4	助成金交付件数	17 件
R 5	助成金交付件数	17 件

31. クリエイション・コア常設展示場出展支援事業（モノづくり支援補助事業）



R5 予算 780 R5 決算見込 780

クリエイション・コア東大阪内の常設展示場に優れた技術・製品を出展展示する製造事業者等に対し、出展料の一部を助成する。実施主体は東大阪市産業創造勤労者支援機構。

年度	実績（R5 は 1 月末現在）	
R 4	助成金交付件数	6 件
R 5	助成金交付件数	6 件

32. 専門見本市等共同出展事業



R5 予算 4,000 R5 決算見込 4,000

出展者・来場者相互のニーズに直結する専門見本市等に複数の市内製造業及び東大阪商工会議所とともに共同出展することで、「モノづくりのまち東大阪」の技術力の高さを国内外に広くアピールすると共に、出展する市内製造業等の新たな顧客獲得、販路開拓、新規事業の創出を図る。

年度	実績（R5 は 1 月末現在）	
R 4	第 15 回オートモーティブワールド	出展 9 社 商談 88 件
R 5	第 28 回機械要素技術展	出展 12 社 商談 33 社

33. テクノメッセ東大阪開催事業



R5 予算 8,000 R5 決算見込 8,000

東大阪地域製造業の多種多様な製品・技術を一堂に展示する展示会「テクノメッセ」の開催を通じ、地域産業の活力を広くアピールすると共に出展企業の販路開拓を支援する。実施主体は東大阪商工会議所。

年度	実績（R5 は 1 月末現在）	
R 4	①来場者数	①8,574 名
	②出展社数	②92 社・団体
	③引合件数	③5,137 件
R 5	①来場者数	①9,254 名
	②出展社数	②99 社・団体
	③引合件数	③6,011 件



相談



マッチング



補助金



体験



調査



セミナー



PR

34. ラグビーグッズ販売促進事業



R5 予算 500 R5 決算見込 500

中小企業が高度に集積した「モノづくりのまち・東大阪」の商工業のノウハウやアイデアを結集して、ラグビーグッズ開発を目指すと共に、ラグビーグッズの販売・PRを促進する。実施主体は東大阪商工会議所。

年度	実績（R5は1月末現在）
R4	ラグビーグッズ開発、展示、販売及びPRに関する研究活動（セミナーの開催） ラグビーグッズ販売促進、周知活動（ラグビーグッズ展の開催、カタログサイトの運営）
R5	ラグビーグッズ開発、展示、販売及びPRに関する研究活動（セミナーの開催） ラグビーグッズ販売促進、周知活動（ラグビーグッズ展の開催、カタログサイトの運営）



相談



マッチング



補助金



体験



調査



セミナー



PR

V. I～IV以外の支援施策(生産性向上、脱炭素化などの社会要請)

少子高齢化に伴う生産年齢人口の減少による人手不足や、2050年に向けたカーボンニュートラルの実現など、施策体系の構築以降に生じた市内製造業を取り巻く外部環境の変化に対応するために実施している。

35. 生産現場自動化推進プロジェクト事業

R5 予算 500 R5 決算見込 500

企業に専門家を派遣し、人手不足や、熟練技術を有する従業員の高齢化等の経営課題への解決策として、生産現場のロボット導入による自動化の支援を行う。

年度	実績（R5は1月末現在）	
R 4	①訪問相談	①6社
	②セミナー	②2回／38名
R 5	訪問相談	11社

36. 2025 大阪・関西万博参画支援事業

R5 予算 5,000 R5 決算見込 5,000

市域全体の活性化と「モノづくりのまち東大阪」の効果的な発信を目的として、大阪・関西万博に参画する企業のプロモーション、大阪ヘルスケアパビリオン「展示・出展ゾーン」に出展する企業への支援を行う。

※令和5年度事業開始

年度	実績（R5は1月末現在）
R 5	大阪・関西万博への出展の促進（補助）
R 6	大阪・関西万博参画企業の支援（補助・プロモーション）
R 7	大阪・関西万博参画企業の支援（プロモーション）

37. 中小企業設備投資支援事業

R5 予算 75,000 R5 決算見込 65,814

日々の生産活動において必要不可欠であるエネルギー価格が高騰しているなか、エネルギー消費の削減と生産性向上を図るため、あらかじめ本市が指定する生産設備を更新（入替）により導入する市内企業の取組みを促進する。

年度	実績（R5は1月末現在）	
R 2	交付件数	176件（4.2億円）
R 3	交付件数	171件（4.4億円）
R 4	交付件数	170件（4.1億円）
R 5	交付件数（更新のみ）	22件（0.7億円）



相談



マッチング



補助金



体験



調査



セミナー



PR

38. 生産性向上支援事業

R5 予算 4,000 R5 決算見込 4,000

少子高齢化に伴う生産年齢人口の減少により中小企業・小規模事業者の人手不足が深刻化する中、生産性の向上に取り組む市内モノづくり企業に専門家を派遣し、現場改善等の提案を行い、市内製造業の強靱化を目指す。

年度	実績（R5 は 1 月末現在）	
R 4	①ヒアリング ②専門家派遣 ③IE 人材育成塾	①71 社 ②27 社 ③29 名
R 5	①ヒアリング ②専門家派遣 ③IE 人材育成塾	未確認

39. 中小企業脱炭素推進事業

R5 予算 1,400 R5 決算見込 1,400

脱炭素化に対する理解など市内企業に対する調査と脱炭素経営に取り組むための理解促進や啓発のセミナーを開催する。

※令和 5 年度事業開始

年度	実績（R5 は 1 月末現在）	
R 5	①脱炭素化に対する理解など市内企業に対する調査 ②セミナーの開催	②2 回開催／42 名

40. DX／IT 導入推進事業

R5 予算 1,129 R5 決算見込 1,129

市内企業の効率的な情報収集と理解の促進につながる体験を主眼に置いた機会を創出すると同時にセミナーを開催することで、市内企業の DX・IT 導入を推進するもの。

※令和 5 年度事業開始

年度	実績（R5 は 1 月末現在）	
R 5	①セミナーの開催 ②展示会の開催	①37 名 ②出展 20 社 来場 65 名



相談



マッチング



補助金



体験



調査

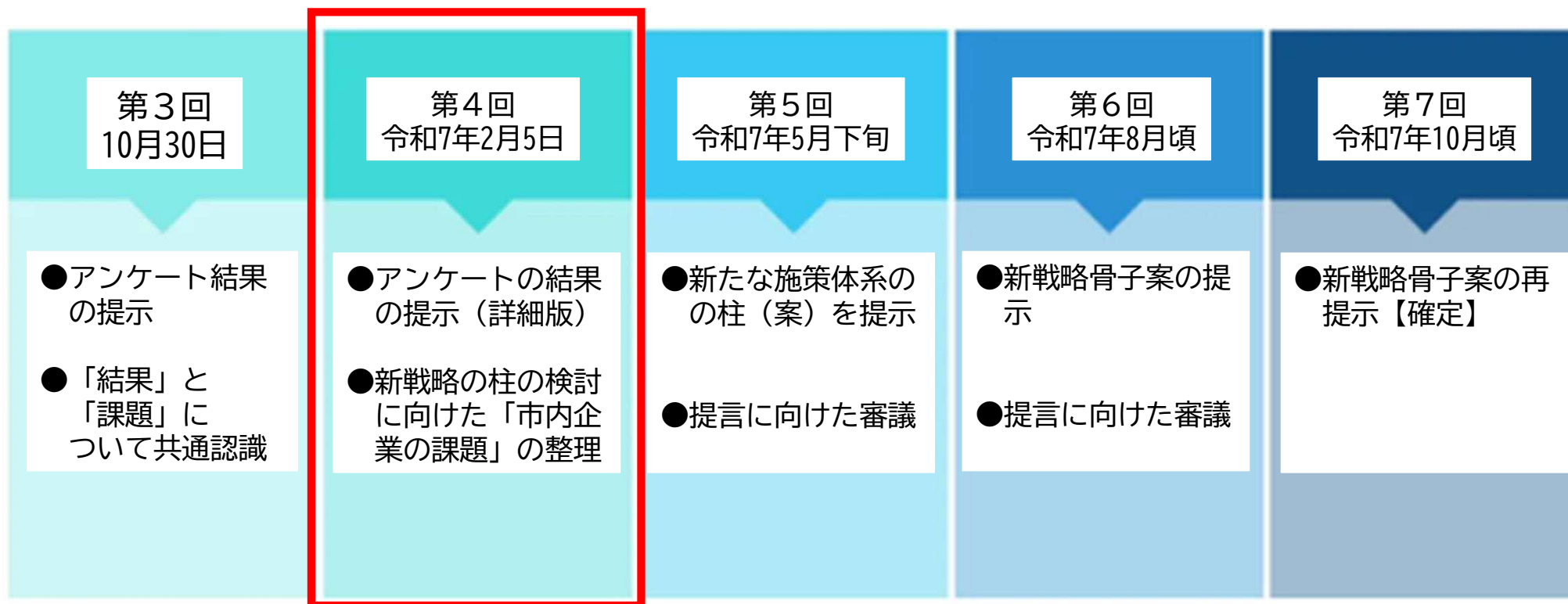


セミナー



PR

モノづくり部会のスケジュール



東大阪市中小企業振興会議 モノづくり部会

委員名簿

(敬称略、五十音順)

芦塚 格	近畿大学経営学部	教授	
阪上 義治	東大阪商工会議所	専務理事	
繁原 秀和	株式会社繁原製作所	代表取締役	
榛木 孝至	榛木金属工業株式会社	常務取締役	(公募委員)
廣田 義人	有限会社廣田工具製作所	代表取締役	
本多 哲夫	大阪公立大学商学部	教授	
柳山 稔	東大阪市工業協会	会長	

(令和 6 年 3 月 1 日現在)