

# 令和7・8年度 第3回 東大阪市中小企業振興会議

## 次第

と き 令和8年1月21日（水）午後1時

ところ 東大阪市役所 18階大会議室

### 1 開 会

### 2 議事

- (1) 各部会の審議経過について
- (2) 市長への提言案について
- (3) その他

### 3 閉会

## 東大阪市中小企業振興会議委員名簿 (委嘱期間: R7.4.28~R9.3.31)

No.	氏名	役職等		分野
1	芦塚 格	近畿大学経営学部	教授	学識
2	茨木 延夫	東大阪市小売商業団体連合会	会長	商業
3	大西 由起子	東大阪観光協会	会長	観光
4	加藤 司	大阪商業大学総合経営学部	教授	学識
5	衣笠 葉子	近畿大学法学部	教授	学識
6	木村 亘	株式会社日本政策金融公庫	東大阪支店長	金融
7	桑野 博行	大阪商業大学総合経営学部	教授	学識
8	小島 栄二	株式会社商工組合中央金庫	東大阪支店長	金融
9	富山 浩三	大阪体育大学体育学部	教授	スポーツ
10	中澄 史雄	石切参道商店街振興組合	理事長	商業
11	西松 あゆみ	西松税理士・中小企業診断士事務所	所長	経営
12	葉山 三三子	ジャパン合同事務所 特定社会保険労務士		労働
13	榛木 孝至	榛木金属工業株式会社	代表取締役社長	公募
14	廣田 義人	有限会社廣田工具製作所	代表取締役	工業
15	増本 哲男	東大阪商工会議所	専務理事	経営
16	柳沢 太郎	布施公共職業安定所	所長	労働
17	柳山 稔	東大阪市工業協会	会長	工業

※五十音順

# 各部会名簿

## ●モノづくり部会

氏名		役職
1	芦塚 格 (*)	近畿大学経営学部 教授
2	繁原 秀和 (○)	株式会社繁原製作所 代表取締役
3	榛木 孝至	榛木金属工業株式会社 代表取締役社長
4	廣田 義人	有限会社廣田工具製作所 代表取締役
5	本多 哲夫 (○)	大阪公立大学商学部 教授
6	増本 哲男	東大阪商工会議所 専務理事
7	柳山 稔	東大阪市工業協会 会長

## ●商業部会

氏名		団体名・役職名
1	木村 亘	株式会社日本政策金融公庫 東大阪支店長
2	茨木 延夫	東大阪市小売商業団体連合会 会長
3	加藤 司 (*)	大阪商業大学総合経営学部 教授
4	白山 登茂和 (○)	ふれんちん 店主
5	中澄 史雄	石切参道商店街振興組合 理事長
6	西田 祥一 (○)	酒のにしだ 店主
7	和合 健一 (○)	有限会社東阪社 代表取締役

## ●労働雇用部会

氏名		役職
1	衣笠 葉子 (*)	近畿大学法学部 教授
2	田中 聡一 (○)	近畿工業株式会社 代表取締役
3	西松 あゆみ	西松税理士・中小企業診断士事務所 所長
4	葉山 三三子	ジャパン合同事務所 特定社会保険労務士
5	柳沢 太郎	布施公共職業安定所所長

(○):臨時委員

(\*):部会長

## 東大阪市中小企業振興会議 審議経過

### 令和5・6年度

日程	会議名	概要
令和6年2月20日	令和5・6年度 第1回 東大阪市中小企業振興会議	<ul style="list-style-type: none"> <li>・東大阪市中小企業振興会議の進め方について</li> <li>・令和4年度 中小企業振興施策実施状況報告について</li> <li>・各部会の設置について</li> </ul>
	第1回 労働雇用部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・労働雇用政策室の主な事業</li> <li>・就職氷河期世代支援事業の効果検証</li> <li>・現状の課題及び今後の方針について</li> </ul>
令和6年3月25日	第1回 モノづくり部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・モノづくり支援室の支援施策について</li> <li>・令和4年度市内製造業に関する調査結果について</li> <li>・令和6年度市内製造業向けアンケート調査の素案について</li> </ul>
令和6年5月29日	第2回 モノづくり部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・令和6年度市内製造業向けアンケート調査の項目について</li> <li>・モノづくり支援室の支援施策の現状と今後の方向性について</li> </ul>
令和6年7月1日	第2回 労働雇用部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現状の課題について</li> <li>・今後の方針</li> </ul>
令和6年9月3日	第3回 労働雇用部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・具体的な方針について</li> </ul>
令和6年10月8日	第1回 商業部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本市の商業の状況</li> <li>・次期方針に向けて</li> </ul>
令和6年10月30日	第3回 モノづくり部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> </ul>
令和6年12月2日	第4回 労働雇用部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・将来の方向性について</li> <li>・提言書・提言書(案)について</li> </ul>
令和7年2月5日	第4回 モノづくり部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「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</li> </ul>
令和7年2月6日	第5回 労働雇用部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・就職氷河期世代支援事業の総括について</li> <li>・提言書(案)について</li> </ul>
令和7年2月13日	第2回 商業部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・次期活性化方針</li> <li>・本市の商業の課題について</li> <li>・調査関係</li> </ul>

令和7年2月27日	令和5・6年度第2回 東大阪市中小企業振興会 議	<ul style="list-style-type: none"> <li>各部会の審議経過について</li> <li>市長への提言案について</li> </ul>
-----------	--------------------------------	---

## 令和7・8年度

モノづくり部会及び商業部会は、前期からの議題を継続審議

日程	会議名	概要
令和7年5月9日	令和7・8年度第1回 東大阪市中小企業振興会 議（書面開催）	<ul style="list-style-type: none"> <li>東大阪市中小企業振興会議の進め方について</li> <li>令和7年度中小企業振興施策一覧について</li> <li>各部会の設置について</li> </ul>
令和7年5月26日	第5回 モノづくり部会	<p>新たなモノづくり支援施策の体系（案）について</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>市内企業ヒアリング内容の報告</li> <li>モノづくり支援施策の体系（案）について</li> <li>東大阪市製造業にとっての「AIの活用」可能性について</li> </ul>
令和7年6月25日	第3回 商業部会	<p>東大阪市商業活性化方針について</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>指標・評価の考え方</li> <li>令和6年度事業実績及び評価</li> <li>課題に向けた議論</li> </ul>
令和7年8月27日	第6回 モノづくり部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>新たなモノづくり支援施策の柱の構築に向けた提言書の内容について</li> </ul>
令和7年9月18日	令和7・8年度第2回 東大阪市中小企業振興会 議（書面開催）	<ul style="list-style-type: none"> <li>各部会の審議状況について</li> <li>労働雇用部会の設置について</li> </ul>
令和7年10月2日	第1回 労働雇用部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>前回の労働雇用部会の振り返りについて</li> <li>令和8年度事業（案）について</li> <li>令和8年度アンケート調査（案）について</li> </ul>
令和7年10月29日	第4回 商業部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>東大阪市商業活性化方針について</li> <li>第2次東大阪市観光振興計画及び事業概要について（説明）</li> <li>第2次東大阪市スポーツ推進計画及び事業概要について（説明）</li> <li>各分野と連携できそうな事項について</li> </ul>
令和7年11月19日	第5回 商業部会	<ul style="list-style-type: none"> <li>商業と観光・スポーツの連携に関する提言部分イメージについて</li> <li>商業分野と観光・スポーツ分野で連携できそうな事項について</li> </ul>

令和8年1月14日	第7回 モノづくり部会	・新たなモノづくり支援施策の柱の構築に向けた提言書（最終案）について
令和8年1月21日	令和7・8年度 第3回 東大阪市中企業振興会 議	・各部会の審議経過について ・市長への提言案について

東大阪市中小企業振興会議  
商業部会報告書

令和8年1月

東大阪市中小企業振興会議 商業部会



## 令和7年度第2回中小企業振興会議 商業部会報告資料

### 【商業部会実施時期・予定】

- 第3回 令和7年6月25日 18:00～20:00 白山委員欠席  
第4回 令和7年10月29日 18:00～20:20 茨木委員欠席  
第5回 令和7年11月19日 18:00～20:20 和合委員欠席  
第6回 令和8年2月開催予定

※第4回・第5回については、本会委員の富山委員及び大西委員が出席

### 【商業部会検討内容】

第3回は、商業活性化方針の施策の位置づけと評価の考え方、主要課題の整理を実施。

第4・5回は、観光・スポーツ分野（観光協会・大学有識者参画）との連携を議論。

### 【第3回】

#### 1. 新しい商業活性化方針に向けての施策や事業の指標について

（施策）

- ・「商業集積地の支援の継続」、「個店支援の拡充」は継続し、「新しい業態との連携」については、その中から「観光やスポーツ分野との連携」を新たな施策として位置づける。
- ・「新しい業態との連携」から「大学との連携」「AI等の活用」などの具体化の検討。

（指標）

- ・国の経済センサス等の既存データを活用し、取得容易性と比較可能性を重視する。
- ・「商業集積地の支援の継続」の指標は、商店街の店舗数（商業実態調査）、商店街の空き店舗数（商業実態調査）、商店街のイベント回数（商業課集計）を想定する。
- ・個店支援：飲食店の開廃業件数（市）、小売店舗数・売上（経済センサス）を想定する。
- ・「観光やスポーツ分野との連携」の指標は今後検討。

#### 2. 令和6年度実績及び評価について

- ・現行の事業評価は行政予算の視点が強く、商店街の努力や成果が反映されにくい。評価・公表に際しては現場の意欲を損なわない配慮が必要である。
- ・にぎわいづくり事業は回数評価のみでは不十分である。インフルエンサー活用等による波及効果も評価対象にしてはどうか。
- ・ネットショップ開業塾は自学志向が強く、必要性に疑義がある。
- ・商店街とNPOの連携機会創出の要望。

#### 3. 商業の課題解決の方向性の検討について

課題として、「後継者不足」「消費者の高齢化」「空き店舗の増加」「集積力の低下」「組織の担い手不足」「商店街のにぎわい消失」について議論した。

- ・商店街団体への非加盟店舗も含む広域会員化を進め、会員メリットを明確化する。
- ・学生連携等による担い手育成を図り、連携による運営を補完する。
- ・成功事例の共有と横展開を仕組み化する。
- ・アーケードや街路灯等の維持管理は市全体の課題として検討する（財源・体制）。

## (第4回・第5回)

### 1. 商業・観光・スポーツの連携について

#### ○スポーツツーリズム推進の重要性

- ・地域スポーツコミッションの役割を「インナー(地域内事業)」「アウター(外部誘客事業)」に分け、連携強化していく必要がある。
- ・地域や学生を巻き込み、交流とネットワークの形成で3分野の連携を深める必要がある。
- ・花園ラグビー場を核として、観戦者への情報提供や地域イベントへ参加促進により再訪者の獲得や域外からの誘引者を増やす。オフシーズンでも見本市的な活用も期待される。合宿の際に地元の弁当や飲食店を活用する。
- ・スポーツイベント時には商店街の商品券を景品として提供する方法を検討し、あわせて周辺の商店街等の情報を案内し、来訪者のまち歩きや飲食利用の促進につなげる。
- ・スポーツイベント時に商店街のイベントを重ねることは効果的であり、SNSで情報発信し集客につなげられる。ただし、現実的にはイベント参加者の商店街誘引は非常に難しい。
- ・ラグビーのルールと地域店舗紹介を組み合わせたトレーディングカードを検討する。

#### ○観光と商業の連携

- ・今後の地域づくりは自ら動く力のある団体を結びつけることが重要であり、DMOの期待も大きい。公平性の観点から行政が特定団体へ関与しにくい場合は、観光協会やDMOが実施主体となることも一案である。現在、DMOは観光協会と統合調整中であり、観光協会はボランティアガイドによるまち歩きツアーがあり、DMOは認定ガイド制度(有償)を創設して市内のツアーコース開発と収益化を目指している。
- ・まち歩きツアーのコース案内に店街の個性(店舗特徴やイベント)を組み込み、体験型ツアーの展開・発展と誘客を促進してはどうか。
- ・イベント×マルシェの連携、市内への旅行者向けクーポンや商品券の発行、レンタルサイクル無償化等により、来訪者増加と市内回遊、地元商店の利用促進を図る。
- ・東大阪の農産物(例:玉ねぎ収穫祭)の活用やイベント開催により循環型経済を構築する。
- ・観光的要素を持たない商店街には新たな観光誘引策が必要である。(例:石切は観光商店街、布施は妖怪商店街)補助金を活用して謎解きイベントなども考えられる。
- ・商店街がイベント会場に出店するなど、積極的に外に出ていく場の提供も必要である。

#### ○ザ・コーポレートゲームズジャパン in 東大阪(3Days)について

- ・3Daysに合わせて市からの各商店街へイベント連携の要請があったが、商店街の負担も大きい。今後も商店街にイベントを要請する場合は、市の支援がなければ継続は難しい。
- ・3Days期間中は東地域の祭りの時期と重なるため、東地域商店街でのイベント開催は難しいが、祭りも含めて本市の魅力とにぎわいを3Daysと合わせてPRし盛り上げていく。
- ・3Daysは東大阪市の新たなスポーツツーリズムの一環であり、継続的に取り組むことによって地域ブランド形成につながる。

## (第6回の予定)

- ①令和7年度の調査報告 ②商店街支援の内容検討 ③商業者支援策の協議

### 【令和8年度の予定】

令和8年度に提言書を提出するため、引き続き協議を行う。

東大阪市中小企業振興会議  
労働雇用部会報告書

令和8年1月

東大阪市中小企業振興会議 労働雇用部会



【労働雇用部会開催時期】

令和7年10月2日（木） 17時～19時 全員出席

【労働雇用部会検討内容】

（第1回）

1. 労働雇用部会の振り返り

・令和5・6年度中小企業振興会議において提言された内容に基づき、労働雇用政策室が行った事業の実績、課題及び令和7年度に取り組んだ事業について報告を受ける。

① 高齢者の就業を促進すること

令和6年度に開催したセミナー結果、シルバー人材センター会員の入会状況や令和7年度の取組みについて

② 女性の安定的な就労を促進すること

令和6年度に実施した女性デジタル人材育成セミナーの開催結果、令和6年度の課題を踏まえ令和7年度女性デジタル人材育成セミナーについて

③ 求職者から選ばれる企業となるための魅力をつくること

職場環境の改善等ができるような助成金の説明チラシの作成、助成金の案内について

④ 市内企業の魅力について知ってもらうよう情報発信を行うこと

企業の認知度を上げるためのセミナー開催状況や就活ファクトリーの取組み、商工会議所と連携した、大学生と中小企業をつなぐ事業について

⑤ 教育との連携について

教育支援事業（モノづくり支援室事業）などについて

2. 令和8年度事業（案）について

・令和8年度予算要求事業について

① 女性デジタル人材育成事業

無断キャンセルや講座時間以外での質問ができない、理解度が把握できないなど令和7年度の課題解決とデジタルスキルの習得から就労までを一体的に支援する事業を想定。

（意見）

・7年度に実施した講座期間の半年は長いと思う。

・アンケートを取り、次回の事業に反映してほしい。

・理解度が測れていない課題があるとのことだが、講座外でのチャットなどで対応していくのであれば、それに伴う予算が必要ではないか。

・女性デジタル人材の市内企業でのニーズの把握が必要

## ② 企業支援事業

セミナー受講後に伴走支援を受けながら実践することで、継続して自社で SNS の運営を行えるスキルを身に着ける。また、好事例を発信して、他の企業にも SNS での発信についての必要性を認識してもらおう。

## ③ 就活応援窓口事業

セミナー参加者でカウンセリングに繋がらない求職者が一定数おり、就職までの支援ができないケースがある。また、企業との接点がセミナーに限られる現状があり、令和 8 年度には企業見学を前面に出し、カウンセリングからまずは企業見学へつなげていく。企業の認知度向上のためにモノづくり支援室のコーディネーターに協力いただき、ファクトリーの周知を図ることを想定。

(意見)

- ・企業見学については、ハローワークと連携して行ってはどうか。
- ・人手不足の問題はあるが、経営者の考えを引き継いでくれるような人材が不足していると感じており、就活ファクトリーでもそういった情報を求職者に案内してほしい。
- ・外国人雇用の問題が話題になったが、悪いことばかりがニュースになる。中には良い環境を提供し成功している会社もある。そういったことも周知できれば良いのではないか。

## 3. 令和 8 年度アンケート調査 (案) について

・昨今の労働市場においては人手不足といわれているが、東大阪市内でも職種による有効求人倍率のばらつきがある。そんな中、学生の就職活動も様変わりしており、合同就職説明会への参加者数も減少している。そのため、採用に関する企業向けアンケートを、就職に対する意識調査の学生向けアンケートを行うことで採用のミスマッチや企業が欲している人材について深堀を行い、今後の支援策の参考にする。

(意見)

- ・学生はそもそも福利厚生を理解しているのか。休みや残業なども含めて「働きやすさ」が学生の思う福利厚生になっているのでは。
- ・人材育成などの項目を加えてほしい。
- ・欲しい人材の年齢層などが分かれば、クロス集計で見えてくるものがあるかもしれない。

※次回労働雇用部会にてアンケート調査の素案を検討

(案)

令和8年1月21日

東大阪市長 野田 義和 様

東大阪市中企業振興会議  
会 長 桑 野 博 行

東大阪市中企業の振興に関する施策への提言について

令和5・6年度から今期において本会議で審議しました東大阪市の総合的に推進すべき中小企業の振興に関する施策のうち、東大阪市中企業振興条例第9条第1項の(1)から(5)及び(7)(8)(10)について、活発な議論を経て、取りまとめた別添報告書をもって本会議の結論としましたので同条例第10条第3項に基づき、ここに提言します。

以上



東大阪市中小企業振興会議  
モノづくり部会報告書

令和8年1月

東大阪市中小企業振興会議 モノづくり部会



支援施策の柱の再構築に関する提言  
～新たな「東大阪のモノづくり」ブランドの確立に向けて～

東大阪市中企業振興会議  
モノづくり部会

## はじめに

I	市内製造業を取り巻く経済・社会環境の変化	1
II	中小企業振興会議「モノづくり部会」の開催概要・主な意見	4
III	東大阪市製造業に関する実態・ニーズ調査について	
1	アンケート調査の目的・概要	13
2	調査結果から見た市内モノづくり企業の課題と傾向分析（抜粋掲載）	14
IV	『新たなモノづくり支援施策の体系』（案）について	
1	事業実施における“3つの方針”	16
2	新たな事業柱（案）（共通柱+4つの柱）と紐づく取組み	17
○	新たなモノづくり支援施策の体系（案）全体像	22
○	新たな支援施策に基づくモノづくり支援施策マップ	23

## 《参考資料集》

## はじめに

本モノづくり部会の目的は、「新たな支援施策の柱の構築に向けた提言」です。

本市のモノづくり支援施策は、2015年2月開催の東大阪府中小企業振興会議において提言された『モノづくり支援再興戦略』を基盤とし、「小規模企業にきめ細かく光を当てた支援」と「支援施策をつなぐ橋渡し機能の強化」という2つのコンセプトのもと、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という4つの基本フレームに沿った継続的な施策展開を進めてきました。

2026年を迎えた現在、中小企業を取り巻く環境はコロナ禍からの回復段階を超え、大きな転換点を迎えています。国内では人口減少に伴う構造的な課題としての人材不足が深刻化することに加え、資源価格の高騰や、デジタル化・脱炭素化といった世界的な潮流への対応も迫られています。

こうした認識のもと、本モノづくり部会では、本市製造業の集積を改めて地域資源と捉え、企業間ネットワークは地域産業の持続的な成長に欠かせない基盤であるとの認識を共有し、これまでの4つの基本フレームを活かしつつ、企業単独では対応しづらい高度なニーズにも応え、多面的な効果を生むネットワークの構築・強化等について多角的な議論を重ねました。

市内製造業の景況感(DI)は依然としてマイナス幅で推移しており、企業経営の先行きには不透明感が残る。そんな中であって、経営環境を取り巻く様々な課題に対し、前向きに取り組むを進める、また前を向く企業を増やすためには、地域全体で知見・人材・資源を共有し合う体制づくりが不可欠であると考えます。

本報告は、2024・2025年のモノづくり部会における議論の要点と委員からの意見を取りまとめたものであり、次代のモノづくり支援の方向性を探る基礎資料として活かされ、効果的な支援施策が展開されることを期待したい。

最後に、本提言の取りまとめにあたり、貴重なご意見をいただいた企業の皆様をはじめ、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。

2026年1月

東大阪府中小企業振興会議  
モノづくり部会 部会長 芦塚 格

## I 市内製造業を取り巻く経済・社会環境の変化

『モノづくり支援再興戦略』が策定された平成27年（2015年）以降、市内の中小企業・小規模事業者を取り巻く経済・社会環境は、複雑さと不確実性を増し、大きな変化に直面している。

この変化は、単なる景気の浮き沈みといった循環的なものではなく、これまで有効であった事業のやり方そのものが通用しなくなる構造的なものである。この経営環境の大きな変化をマクロな外部環境の動向と、それが市内企業に具体的にどのような課題として現れているかというミクロな視点から考察する。

### ◆事業活動の前提を揺るがす外部環境の変化

この10年で、事業活動の前提そのものが根底から揺らぐ事態が次々と発生した。特に、令和2年（2020年）からの新型コロナウイルス感染症の世界的流行は、グローバルなサプライチェーンの寸断や停滞を招き、働き方の変革やデジタル化を加速させた。

さらに、令和4年（2022年）のロシアによるウクライナ侵攻に端を発する世界的な資源・エネルギー価格の高騰や歴史的な円安の進行は、原材料や電力コストの上昇を通じて市内事業者の収益を圧迫している。これらの経験は、経済安全保障の重要性を浮き彫りにし、強靱なサプライチェーンの再構築や生産拠点の国内回帰といった新たな対応が求められている。

国の政策も、事業再構築や生産性向上、デジタルトランスフォーメーション（DX）・グリーントランスフォーメーション（GX）への挑戦を後押しする補助金制度の拡充など、大きな変化を見せており、このような激動の環境変化にいち早く適応していくことが、企業の存続に不可欠な条件となっている。

### ◆市内企業に迫る3つの構造的な課題

こうした社会・経済の変化は、市内企業に対して、以下の3つの側面から構造的な変革を迫っている。

#### （1）コスト構造の激変 — 「安く良いものを作る」努力の限界

先の外部環境の変化、とりわけ資源価格の高騰と円安は、材料費や光熱費といった製造コストを構造的に押し上げている。これは一時的な現象ではなく、もはや元には戻らない可能性が高い変化と捉えるべきである。

特に、受注型の加工業を中心とする市内企業の多くは、取引先からは値下げを求められ、一方で仕入れ先からは値上げを告げられるという、厳しい板挟みの状態に苦しんでいる。市内企業にとって、経費削減や効率化といった努力だけでは、もはやこのコスト上昇の波を吸収しきれず、利益を確保することが困難になっている。これは、これまで本市の製造業が強みとしてきた事業モデルの限界を示唆しており、コスト削減の努力のみに依存する経営では立ち行かず、自社の技術や製品の価値を正當に価格に転嫁していく交渉力やそもそも付加価値の高い製品・サービスへと事業内容を転換していくことが不可欠となっている。

## (2) 顧客が求める価値の変化 — 「モノ」から「モノ+サービス」へ

社会全体でデジタル化やライフスタイルの多様化が進む中、消費者は単なる「モノ」としての製品だけでなく、それに付随するサービスやソリューションをセットで求めるようになり、「モノ」と「サービス（コト）」を組み合わせた新しい価値の提供が期待されている。

また、世界的な課題である気候変動問題に対応するため、脱炭素社会の実現に向けたGXへの取組みも企業の持続的成長に必須の要素となっている。これらの変化により、市内企業にとっては、「つくる技術」に加えて、「環境・デジタル分野への対応力」が求められている。

## (3) 「人」をめぐる危機 — 技術の承継と新しい働きがい

我が国の本格的な人口減少社会への移行は、生産年齢人口の減少を加速させ、市内製造業においても人手不足は恒常的かつ深刻な経営課題となっている。この問題は、単に働き手が足りないということに留まらず、経営者層や技術者の高齢化により、長年かけて蓄積されてきた熟練の技術や知見が、後継者不足によって誰にも引き継がれないまま消えてしまうということが最も深刻である。このリスクは、地域が誇る優れた技術や雇用、受注の喪失に直結する喫緊の課題と言える。

同時に、働き手の価値観も変化しており、賃金だけでなく、働きがいや企業の社会貢献への姿勢が人材を確保・定着させる上で重要な要素となっている。

以上のように、本市製造業は、外部環境の大きな変化と内部の構造的課題という、複雑に絡み合った課題に直面している。こうした中、平成25年（2013年）に施行した「東大阪市中企業振興条例」及び「東大阪市住工共生のまちづくり条例」の理念は、その重要性を一層増している。振興条例第9条に掲げられる各施策（3ページに掲載）により、サプライチェーンの強靱化、DX・GXへの対応、深刻化する人手不足、円滑な事業承継など、新たな課題にも的確に対応し、市内事業者が成長を続けられる環境づくりのために、支援策の強化と再構築が不可欠である。

振興条例第9条（抜粋）

（中小企業の振興に関する施策）

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



## 第2回 令和6年5月29日（水）

### テーマ：市内製造業向け実態・ニーズ調査に係る項目の最終検討と確定

令和6年度市内製造業向けアンケート調査項目については、設問構成に関して多数の意見があり、課題だけでなく市内操業の利点や強みを把握できる設問の追加や、地域との取引実態、SDGsへの対応の具体例提示などの改善提案があった。また、オンライン回答や関係団体との連携による回収率向上も提案された。加えて、モノづくり支援施策の今後の方向性としては、地域産業の持続的発展に向け、技術の高付加価値化や人材育成の強化、操業環境の維持、販路開拓支援の拡充が論点となり、他業種とのマッチング機会の創出や企業と地域住民との関係性の向上、海外展開支援の必要性が挙げられた。

#### （主な意見）

#### 1. 市内製造業向けアンケート調査項目について

- ・従来の「課題中心」の設問だけでなく、「立地のメリット」「強み」などポジティブな視点も加えるべき。
- ・「高付加価値化」は製品だけでなく、技術自体の価値向上を意識すべき。
- ・回答率向上のため、QRコードによるオンライン回答や関係団体との連携が提案された。

#### 2. モノづくり支援施策の現状と今後の方向性

##### ① 高付加価値化支援

- ・「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。
- ・製品でなく技術の価値向上を望む企業の声あり。
- ・万博などの機会を活用したアピール、他業界とのマッチング機会創出が重要。

##### ② 人材育成・事業承継

- ・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、市内企業へ就業する者すべてが取得できる環境を整えることができれば、技術者を育てるモノづくりのまちとして、人材確保に向けたアピールにつながる。
- ・教育委員会との連携により、学校教育と企業体験の橋渡しを模索。

##### ③ 操業環境の維持・確保

- ・近隣住民に地域で作られる製品やそこで働く人の人柄や想い、製造現場の実態などを直接的に伝え、事業活動に対する理解促進につながる機会となるオープンファクトリーのPR強化。



## ②働き方改革・人材確保に関する意見

- ・年間休日増加や残業抑制などに取り組む一方で、生産性を低下させてしまう。
- ・採用環境が非常に厳しくなっており、中小企業にとっては今後さらに悪化する懸念。
- ・今後はワークライフバランスや企業の魅力が採用の鍵となる。

## ③SDGs・操業環境に関する意見

- ・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。
- ・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。

## ④支援施策の周知・届け方に関する意見

- ・東大阪の裾野産業を維持するには、支援施策の丁寧な届け方が必要であり、今ある支援策の活用だけでも企業が持ち直す可能性がある。

## ⑤人材確保に向けた環境整備

- ・「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。
- ・働き方改革へ対応するためには、従業員数を増やす必要がある。
- ・寮や休憩室など労働環境整備への支援が必要。
- ・地方から人材を呼び込むには、東大阪で働く安心感の提供がカギ。
- ・就職面談会には学生の参加が少ない。
- ・民間の人材紹介は費用が高く、中小企業には負担が大きい。
- ・市内企業において社員寮などを整備し、外国人材をうまく活用している事例もある。
- ・モノづくり支援に限らず、住環境や生活支援まで含めた支援が必要。

## ⑥産業集積とコミュニティに関する意見

- ・「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。
- ・外注から内製化、地理的な距離を考慮しない他地域への発注など地域産業に頼らない取引関係の構築が全国的な流れとなっているが、東大阪は例外と言える。
- ・コミュニティ内からの情報提供が有効であり、信頼ある組織や媒体を通じた情報伝達が効果的である。
- ・他社事例を知ることで企業が刺激を受ける環境づくりが重要。
- ・コミュニティ支援が、情報共有やネットワーク構築の鍵となる。
- ・経営者の世代交代により、地域企業とのつながりが薄れている。
- ・若手経営者向けのネットワーク形成支援が有効。

#### 第4回 令和7年2月5日（水）

テーマ：・市内製造業向け実態・ニーズ調査の結果（詳細版）の提示

・新たな事業柱の検討に向けた市内企業が抱える課題の整理と分析

市内外製造業の課題分析に関する説明を受け、小規模企業の重要性と脆弱性、ネットワーキングの必要性、情報発信や支援策の周知強化、事業承継や計画的廃業への支援の必要性など、多角的な意見が挙げられた。とくに、小規模企業の技術力を活かすには、企業間の連携や集積の維持が鍵であり、仕事の受け皿としてのネットワーク構築が求められるとの声が多かった。また、情報収集の難しさに対しては、提案型の周知や市職員による積極的な企業訪問など、きめ細かな対応が必要との意見があった。加えて、海外展開への支援や、市内企業の技術を集約・発信するプラットフォームの整備についても意見が交わされ、今後の施策検討においては、企業規模に応じた、地域全体の強みを活かす支援が求められる。

#### 1. 小規模企業への評価と支援

- ・小規模企業にも高い技術力を持つ企業が多く、サプライチェーンに欠かせない存在。
- ・廃業リスクや後継者不在に対し、ネットワークや引継ぎの仕組みが必要。

#### 2. ネットワーキング・情報共有の重要性

- ・コロナを機に、経営者同士が顔を合わす機会が少なくなっており、企業間の連携や交流の場が求められる。
- ・経営者同士の交流は、価格交渉力や販路拡大の向上に繋がる側面がある。
- ・地域内受注の維持には、日常的な企業間の横の連携が不可欠である。

#### 3. 経営環境と課題

- ・コロナや原材料高騰の影響で、経営環境が急激に悪化している。
- ・「技術の適正価格」を知ることが重要。本来もっと付加価値の高いはずの仕事も、小規模企業は価格交渉や顧客開拓の余裕がなく、取引先からの言い値で請け負っているケースが多い。
- ・度重なる原材料高、エネルギー高、人件費高により、価格転嫁が追い付かない状況が続いている。

#### 4. 情報発信と施策周知

- ・市が取り組む主な広報ツール（商工月報、LINE、市政だよりなど）だけでは情報が伝わらない企業も多く、積極的な企業訪問などプッシュ型の情報発信が求められる。



#### ①サプライチェーンの維持と事業承継支援

- ・近年、突然廃業する企業が多く、取引先やサプライチェーン全体に与える影響が大きい。
- ・サプライチェーンを守るには、企業間ネットワークの強化が不可欠。
- ・M&A や事業承継に関する情報提供のニーズが今後さらに高まる。
- ・支援機関には、廃業寸前ではなく、早期に企業と接点を持つ仕組みが求められる。
- ・事業承継は、金融機関や商工会議所などのネットワークを活かした連携が重要。

#### ②小規模企業支援と施策の届け方

- ・経営継続への意欲が薄い企業も存在し、支援対象の選別・重点化が必要。
- ・市の支援情報が十分に届いておらず、情報発信と訪問対応の強化が必要。
- ・単なる施策案内ではなく、親身な対応を行う伴走支援型の取組みが求められる。

#### ③人材育成・次世代支援

- ・小中学生向けのモノづくり体験では、その指導者の多くは高齢の方に担っていただいているが、20～30代の若い世代からモノづくりの魅力を伝えてもらうことで子どもたちへの伝わり方や響き方が変わるように感じる。
- ・若年層がモノづくりに魅力を感じ、夢のある職業として希望を感じるよう、企業との接点づくりが重要である。
- ・技術者だけでなく、文系人材にも対応できる教育プログラムの充実が求められる。

#### ④AI の活用とその課題

- ・経営者の業務効率化に AI は極めて有効（例：記事作成、議事録作成、計画作成等）。
- ・AI は「良き相談相手」となり得る。社内に使いこなせる人材の育成がカギ。
- ・社内の人材評価に AI を活用するなど、新たな応用も始まっている。
- ・無秩序な利用は競争力の低下を招く可能性もあり、情報管理に関わるリテラシーが重要。
- ・有料版と無料版の違いやリスクを理解した専門的な支援があると安心。
- ・市は「AI 活用の選択肢を提示する立場」にあり、その「判断材料」を企業に提供する役割を担ってほしい。

#### ⑤今後の支援施策に求められる視点

- ・施策が延命措置にとどまらず、地域企業にとっての希望や未来を描けるものであるべき。
- ・支援の方向性として、既存企業への寄り添いと同時に、次世代人材への接点づくりを両輪で推進すべき。





### Ⅲ 東大阪市製造業に関する実態・ニーズ調査について

#### 1. 調査の目的・概要

名 称：『東大阪市製造業に関する実態・ニーズ調査』

目 的：市内製造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・分析することで、必要な支援策を検討する際の基礎資料とするために実施するもの。

調査期間：令和6年6月～8月

調査対象：3,240社（東大阪商工会議所工業部会1,934社及び市内企業1,306社）

有効回答数：538社（回収率：16.6%）

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

実施主体：東大阪市都市魅力産業スポーツ部（東大阪商工会議所へ委託）

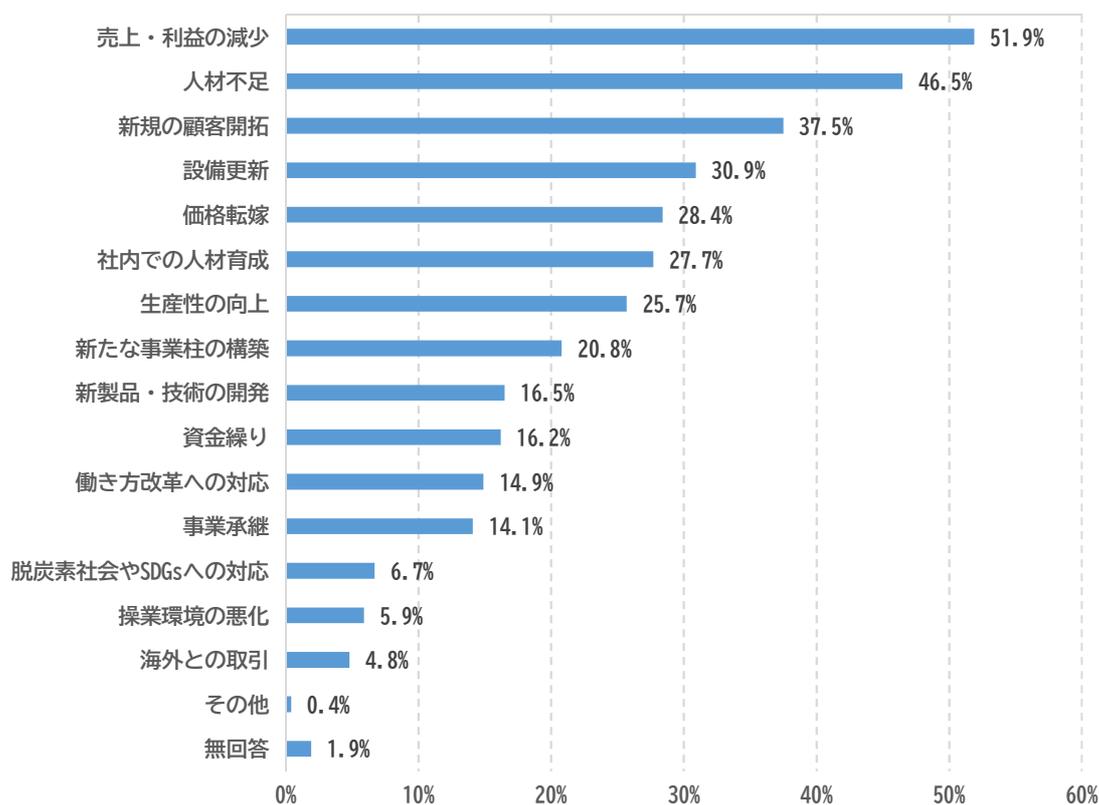
#### ▼従業員規模別回答数

	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
					84				
割合	23.4%	20.1%	19.7%	21.0%	9.9%	4.5%	1.3%	0.2%	100.0%
					15.7%				

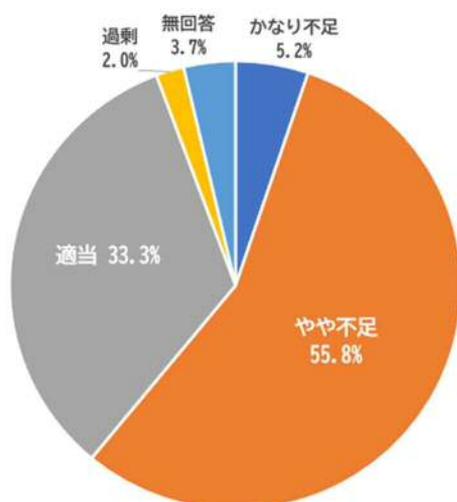
## 2. 調査結果から見た市内モノづくり企業の課題と傾向分析（主な項目を抜粋して掲載）

詳細は、添付の「東大阪市製造業に関する実態・ニーズ調査」「従業員規模別の傾向・分析」を参照。

### ①現在直面している課題（複数回答可）



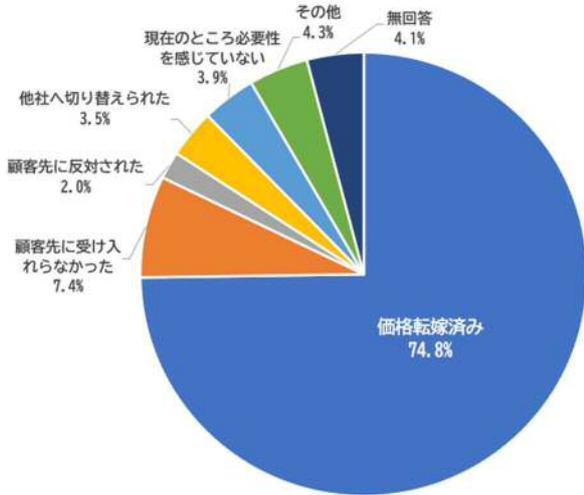
### ②人員の過不足について



「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。

なお、「人材不足の対応について効果が高いもの」として、「給与の改善」が40.5%と最も多く、続いて「業務の効率化や自動化」39.8%「労働環境の改善」37.0%となっている。従業員規模別に見ると、10人以上の企業においては、「業務の効率化や自動化」が最も多くなっており、生産性の向上に取り組む姿勢がうかがえる。

### ③価格転嫁の状況と顧客の反応



「価格転嫁済み」が74.8%と最も多くなっている。一方、交渉中を含め「価格転嫁できていない企業」が17.2%となっている。

なお、費目別に見ると「材料費」については、「一部対応できている」が61.4%、「十分対応できている」が29.1%と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。

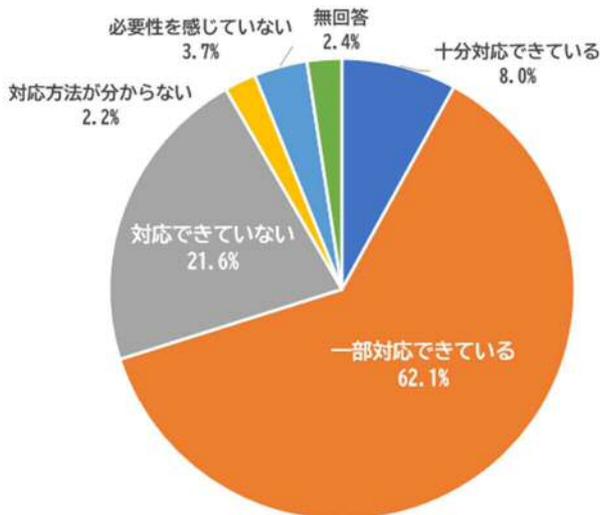
#### ▼価格転嫁ができた主な要因

- ・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

#### ▼価格転嫁ができていない主な要因

- ・取引先に理解が得られない
- ・取引先との力関係で提案しづらい
- ・他社との価格競争があり、失注するリスクがある
- ・取引先への説明資料や説得材料の不足

### ④生産性の向上に向けた取り組み状況



「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。

#### ▼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

## IV 『新たなモノづくり支援施策の体系』(案) について

本部会で挙げた意見やニーズ・実態調査の内容から、「課題の分析・方針検討の視点」「地域の資源・優位性」「市内企業が直面する課題」を整理。市内企業自身が、それらの地域資源を活かし、多くの課題に対応していくためには、どのような支援施策の体系が求められるのか、事業実施における方針と具体的な取り組み内容と合わせて議論した。

### 1. 事業実施における“3つの方針”

各種事業を実施していくにあたり、課題の性質や環境変化に対応していくため、以下の通り“3つの方針”を掲げる。

#### ①「従業員規模別」「課題別」を意識した支援メニューの提供

- ・経営相談員による経営分析、課題の確認、アドバイス等を実施
- ・課題に応じて適切なサポート情報を提供、提案
- ・従業員規模が小さい企業ほど経営環境は厳しい傾向にあり、適切なサポートを提供  
(参考) 従業員規模別の企業の割合 ※令和3年経済センサス活動調査  
小規模企業(9人以下) 70.4%/中規模企業(10人以上) 29.6%

#### ②市内企業に情報を確実に届ける/支援機関との連携・HUB機能の強化

- ・商工会議所、金融機関、税理士等との連携による情報発信
- ・国・府・支援機関等との連携強化
- ・市内企業が活用できる支援情報の収集と提供

#### ③環境変化に対応した柔軟な支援メニューを提供

経営環境を取り巻く急速な変化に対応するために必要と考えられる支援について、スピード感を持って反映、実施していくことが求められる。

## 2. 地域資源や課題の分析から考えられる新たな事業柱の設定 (共通柱+4つの柱)と紐づく取組み

共通柱

【地域資源】 企業間ネットワークの構築・強化

東大阪の企業間ネットワークは、地域産業の強化に欠かせない基盤であり、最大の特長である。技術や資源を補完し合うことで、企業単独では対応しづらい高度なニーズにも応えられる体制や連携を通じた技能継承や若手技術者の育成・確保にもつながり、地域全体の人材基盤の強化にもつながる。さらに、共同での展示会出展や情報発信により、販路開拓や「モノづくりのまち東大阪」としてブランド力向上につながるなど、多面的な効果を生むネットワークの構築・支援は、地域産業の持続的発展に不可欠である。

### 【考えられる事業・取組み】

- ・各種機会を活用した連携促進・事業機会の創出（東大阪ブランド推進事業）
- ・経営者同士の交流機会の提供（モノづくり企業ネットワーク構築事業）
- ・企業グループが取り組む勉強会等を支援（モノづくり支援補助金：経営力向上枠）
- ・オープンファクトリー
- ・東大阪商工会議所、大阪産業局等支援機関実施のネットワークイベントの活用

### 【令和6年度ニーズ・実態調査から】

85.7%の企業が市内企業と何らかの取引関係にあり、  
71.9%の企業が新たな企業とのつながりを求めている。

#### 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%

#### ②新しい企業とのつながりについて

	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%

# 1

## 【基盤】環境変化に対応できる柔軟な地域産業基盤の整備・強化

市内企業を取り巻く経営環境は、デジタル化や脱炭素化といった大きな社会構造の転換に加え、地政学的リスクやサプライチェーンの再編など、複層的な変化に直面している。こうした状況の中で、本市が推進する「住工共生のまちづくり」をはじめとした操業環境の整備に資する各種取組みは、環境変化に対応する足場としても重要な役割を果たすと考える。産業と暮らしが共存できるまちづくりを通じて、企業の競争力と市民生活の調和を図る本市独自のアプローチを深化させながら、柔軟でしなやかな地域産業構造の構築を進める。

### 【対応する課題】

- ・住工混在
- ・設備更新
- ・生産現場の自動化
- ・原材料、エネルギー高
- ・価格転嫁
- ・DX/IT
- ・脱炭素
- ・環境変化への対応
- ・取引先の廃業

### 【考えられる事業・取組み】

- ・住工共生のまちづくり条例に基づく各種事業
- ・最新設備の導入、更新の促進（設備投資支援事業）
- ・生産性向上・製造現場の自動化（生産性向上支援事業）
- ・DX/ITの普及・導入の促進（DX/IT導入推進事業）
- ・AIの普及、導入の促進（ビジネスセミナー）
- ・取引先の廃業等によるサプライチェーンの見直し支援
- ・省エネ・脱炭素に関わる支援（脱炭素推進事業）
- ・物価上昇・価格転嫁に対する関連施策（ビジネスセミナー・大阪府よろず支援拠点等の活用）
- ・オープンファクトリー
- ・（公財）東大阪市産業創造勤労者支援機構
- ・東大阪市立産業技術支援センター

## 2

## 【成長】持続的成長に向けた高付加価値化支援

市場の縮小、資源高、人手不足、脱炭素化社会への対応など、多様な課題に直面しており、こうした課題に個別に対応するだけでは十分とは言えず、持続的に成長するためには、自社の強みを活かしながら「付加価値」を高める取組みが不可欠である。そうしたことから「高付加価値化」に「持続的な成長」を要素に加え、技術・開発力の高度化、新事業創出、大学等との連携、DX など一体的に進めることで、地域産業の持続的な競争力強化を図る。

## 【対応する課題】

- ・高付加価値化
- ・新製品、技術の開発
- ・新事業の構築
- ・生産性向上
- ・異分野への参入
- ・ブランディング
- ・大学との連携
- ・DX/IT
- ・脱炭素

## 【考えられる事業・取組み】

- ・新製品の開発、新事業の立ち上げ（高付加価値化促進事業・医工連携事業化促進事業）
- ・成長産業への参入（医工連携プロジェクト創出事業）
- ・デザイン経営の啓発、普及促進（デザインプロジェクト事業）
- ・大学との技術研究や金融機関とのセミナー共催（産官学金連携事業）
- ・技術コーディネーターによるサポート（ワンストップ相談事業）
- ・技術相談、検査機器等の貸し出し（東大阪市立産業技術支援センター）
- ・創業関連事業（創業促進インキュベーション支援事業）
- ・知的財産関連事業（産業財産権活用支援事業）
- ・マーケティング関連事業（中小企業基盤整備機構・大阪産業局など）
- ・デジタル化やカーボンニュートラルへの対応（DX/IT 導入支援事業・脱炭素推進事業）

## 3

## 【市場対応】多様化する市場に向けた販路開拓・拡大支援

国内市場の縮小や顧客ニーズの高度化・多様化が進む中、市内モノづくり企業が持続的に成長するには、既存の取引先に依存せず、新たな市場や販路の開拓に主体的に取り組む必要がある。異分野への参入、デジタル活用、海外展開など、販路拡大の手法も多様化する一方で、中小企業にはそれらを実行するためのリソースが不足している。こうした背景を踏まえ、自社技術や製品の価値を市場に的確に伝えられる力の育成と支援体制の強化により、企業の収益力の向上を図り、次の投資アクションへつながる好循環を生み出す。

## 【対応する課題】

- ・売上、利益の減少
- ・新規顧客の開拓
- ・海外との取引
- ・デジタルマーケティング
- ・魅力の発信
- ・ブランディング



## 【考えられる事業・取組み】

- ・市内製造業の検索、ビジネスマッチングサイト（東大阪市技術交流プラザ事業）
- ・販路開拓コーディネーターによるサポート（ワンストップ相談事業）
- ・東大阪ブランド製品の認定、販路開拓につながる機会提供（東大阪ブランド推進事業）
- ・展示会、商談会関連事業  
（専門見本市共同出展事業・テクノメッセ東大阪開催事業・海外含む展示会出展支援事業  
・クリエイション・コア常設展示場出展料助成金事業等）
- ・スタートアップ企業案件の情報収集とマッチング支援（中之島クロス等との連携）
- ・海外販路、デジタルマーケティング（JETRO・中小企業基盤整備機構等との連携）
- ・包括連携協定・業務提携  
（JETRO・伊藤忠商事・大阪大学・大阪歯科大学・中之島クロス等）

## 4

## 【次世代へ】地域産業の未来を担う人材育成と事業承継の強化

経営者の高齢化や若年層の製造業離れにより、技能継承・事業承継の課題が深刻化している。加えて、デジタル化やカーボンニュートラルへの対応など経営環境の変化に即した次世代人材の育成・定着も急務となっている。こうした背景から、「地域産業の未来を担う人材育成と事業承継の強化」を柱として設定し、企業・支援機関・教育機関・専門家等との連携を通じ、若者の定着促進や技能継承の場の整備、事業承継関連の支援強化などを進める。

## 【対応する課題】

- ・人材不足 ・人材育成、定着 ・事業承継 ・技術継承 ・働き方改革への対応
- ・若手の製造業離れ ・従業員の住環境 ・次世代人材の育成 ・廃業、休業 ・SDGs

## 【考えられる事業・取組み】

- ・技術の高度化や研究開発促進を目的とした技術者向けセミナー（モノづくり開発研究会事業）
- ・市内企業のニーズに応じた経営者、従業員向けセミナー（ビジネスセミナー）
- ・次世代モノづくり人材の育成  
（モノづくり教育支援事業・少年少女発明クラブ・モノづくり体験塾・  
産学連携など企業と学生との接点づくり）
- ・事業承継、M&A 関連事業（東大阪商工会議所／大阪府事業承継・引継ぎセンターとの連携）
- ・デジタル人材、副業、兼業人材やシニア技術者の活用（大阪府中小企業人材支援センター等）
- ・外国人材の活用（JETRO 等）
- ・製造業に関するネガティブなイメージを転換するための情報発信  
（展示会等を通じた東大阪産業全体のプロモーション）
- ・人材の採用、育成、定着に関わる事業（市役所労働雇用政策室）

モノづくり支援施策の体系(案)～新たな「東大阪のモノづくり」ブランドの確立に向けて～

課題の分析・方針検討の視点

規模別の課題	短期的課題 中長期的課題
情報が適正に 届いていない	環境変化への対応
支援メニューが 活用されていない	

◎事業実施における3つの方針(市の心構え)

- ①「従業員規模」「課題別」を意識した支援メニューの提供
  - ・経営相談員による経営分析、課題の確認、アドバイス等を実施
  - ・課題に応じて適切なサポート情報を提供、提案
  - ・とりわけ従業員規模が小さい企業ほど経営環境は厳しい傾向にあり、適切なサポートを提供
  - 小規模企業(9人以下) 70.4%/中規模企業(10人以上) 29.6%
- ②市内企業に情報を確実に届ける  
支援機関との連携・HUB機能(橋渡し)の強化
  - ・商工会議所、金融機関、税理士等との連携による情報発信
  - ・国・府・支援機関等との連携強化
  - ・市内企業が活用できる支援情報の収集と提供
- ③環境変化に対応した柔軟な支援メニューを提供
  - 経営環境を取り巻く急速な変化に対応するため、必要と考えられる支援については、スピード感を持って反映、実施していく。

地域資源・優位性

地域ネットワーク	製造業の集積
サプライチェーン	

施策の方向性と考え方(進化・深化・充実・補完)

東大阪の企業間ネットワークは、地域産業の強化に欠かせない基盤であり、最大の特長である。技術や資源を補完し合うことで、企業単独では対応しづらい高度なニーズにも応えられる体制や連携を通じた技能継承や若手技術者の育成・確保にもつながり、地域全体の人材基盤の強化にもつながる。さらに、共同での展示会出展や情報発信により、販路開拓や「モノづくりのまち東大阪」としてブランド力向上につながるなど、多面的な効果を生むネットワークの構築・支援は、地域産業の持続的発展に不可欠である。

●令和6年度実態調査から 市内企業との取引関係がある：85.7%  
新しい企業とのつながりを求める：71.2%

新たな事業柱の設定

【共通柱】地域基盤・特長

**企業間ネットワークの構築・強化**

- ・東大阪ブランド推進事業
- ・モノづくり企業ネットワーク構築事業
- ・異業種交流連絡協議会事業
- ・モノづくり補助金(経営力向上枠)
- ・オープンファクトリー
- ・東大阪商工会議所、大阪産業局等との連携

環境変化に対応できる柔軟な地域産業基盤の整備・強化

- ・住工共生のまちづくり条例に基づく各種事業
- ・脱炭素推進事業
- ・設備導入、更新に関する事業(設備投資支援事業)
- ・物価上昇に対する関連施策
- ・生産性向上(生産性向上支援事業)
- ・オープンファクトリー
- ・製造現場の自動化
- ・大阪市産業創造労働者支援機構
- ・DX/IT導入支援事業
- ・東大阪市立産業技術支援センター
- ・取引先の廃業等によるサプライチェーンの見直し支援

持続的成長に向けた高付加価値化支援

- ・新事業の立ち上げ(高付加価値化促進事業<補助金>)
- ・成長産業への参入(医工連携プロジェクト創出事業)
- ・デザイン製品の開発(デザインプロジェクト事業)
- ・産官学連携事業
- ・生産性向上(生産性向上支援事業)
- ・技術コーディネーターによるサポート(ワンストップ相談事業)
- ・産業技術支援センターでの技術相談、機器利用
- ・創業関連事業(創業促進インキュベーション支援事業)
- ・知的財産関連事業(産業財産権活用支援事業)
- ・マーケティング関連事業(中小機構・大阪産業局など)
- ・デジタル化やカーボンニュートラルへの対応

多様化する市場に向けた販路開拓・拡大支援

- ・東大阪市技術交流プラザ
- ・販路開拓コーディネーターによるサポート(ワンストップ相談事業)
- ・東大阪ブランド推進事業
- ・展示会、商談会関連事業(専門見本市共同出展・テクノメッセ開催事業・出展補助金)
- ・包括連携、業務提携(JETRO・伊藤忠商事・大阪大学・大阪歯科大学・中之島クロス等)
- ・海外販路、デジタルマーケティング
- ・スタートアップ企業案件の情報収集とマッチング支援

地域産業の未来を担う人材育成と事業承継の強化

- ・ビジネスセミナー
- ・次世代モノづくり人材の育成(モノづくり教育支援事業・モノづくり体験塾・少年少女発明クラブ等)
- ・外国人材の活用(JETROなどとの連携)
- ・デジタル人材、副業、兼業人材やシニア技術者の活用
- ・事業承継、M&A関連事業(東大阪商工会議所/大阪府事業承継・引継ぎセンターとの連携)
- ・製造業に関するネガティブなイメージを転換するための情報発信
- ・人材の採用、育成、定着に関わる事業(労働雇用政策室)

市内企業が直面する課題

住工混在	設備更新
生産現場の自動化	原材料・エネルギー高
IT/DX	価格転嫁
環境変化への対応	脱炭素(GX)
取引先の廃業	
高付加価値化	新製品・技術の開発
新事業の構築	生産性向上
異分野への参入	ブランディング
大学との連携	IT/DX
脱炭素(GX)	
売上・利益の減少	新規顧客開拓
海外との取引	デジタルマーケティング
魅力の発信	ブランディング
人手不足	人材育成・定着
事業承継	技術継承
働き方改革への対応	若者の製造業はなれ
従業員の住環境	次世代人材の育成
廃業・休業	SDGs

市内企業を取り巻く経営環境は、デジタル化や脱炭素化といった大きな社会構造の転換に加え、地政学的リスクやサプライチェーンの再編など、複層的な変化に直面している。こうした状況の中で、本市が推進する「住工共生のまちづくり」をはじめとした操業環境の整備に資する各種取り組みは、環境変化に対応する足場としても重要な役割を果たすと考える。産業と暮らしが共存できるまちづくりを通じて、企業の競争力と市民生活の調和を図る本市独自のアプローチを深化させながら、柔軟でしなやかな地域産業構造の構築を進める。

市場の縮小、資源高、人手不足、脱炭素化社会への対応など、多様な課題に直面しており、こうした課題に個別に対応するだけでは十分とせず、持続的に成長するためには、自社の強みを活かしながら「付加価値」を高める取り組みが不可欠である。そうしたことから「高付加価値化」に「持続的な成長」を要素に加え、技術・開発力の高度化、新事業創出、大学等との連携、DXなど一体的に進めることで、地域産業の持続的な競争力強化を図る。

国内市場の縮小や顧客ニーズの高度化・多様化が進む中、市内モノづくり企業が持続的に成長するには、既存の取引先に依存せず、新たな市場や販路の開拓に主体的に取り組む必要がある。異分野への参入、デジタル活用、海外展開など、販路拡大の手法も多様化する一方で、中小企業にはそれらを実行するためのリソースが不足している。こうした背景を踏まえ、自社技術や製品の価値を市場に的確に伝えられる力の育成と支援体制の強化により、企業の収益力の向上を図り、次の投資アクションへつなげる好循環を生み出す。

経営者の高齢化や若年層の製造業離れにより、技能継承・事業承継の課題が深刻化している。加えて、デジタル化やカーボンニュートラルへの対応など経営環境の変化に即した次世代人材の育成・定着も急務となっている。こうした背景から、「地域産業の未来を担う人材育成と事業承継の強化」を柱として設定し、企業・支援機関・教育機関・専門家等との連携を通じ、若者の定着促進や技能継承の場の整備、事業承継関連の支援強化などを進める。

新たな支援施策の柱に基づくモノづくり支援施策マップ

【共通柱】企業間ネットワークの構築・強化						
ネットワークング サプライチェーン	I 環境変化に対応できる柔軟な 地域産業基盤の整備・強化	II 持続的成長に向けた 高付加価値化支援	III 多様化する市場に向けた 販路開拓・拡大支援	IV 地域産業の未来を担う 人材育成と事業承継の強化		
<p>【地域資源】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域ネットワーク</li> <li>・製造業の集積</li> <li>・サプライチェーン</li> </ul>	<p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・住工混在</li> <li>・設備更新</li> <li>・生産現場の自動化</li> <li>・価格転嫁</li> <li>・原材料、エネルギー高</li> <li>・環境変化への対応</li> <li>・D X / I T</li> <li>・脱炭素 (G X)</li> <li>・取引先の廃業</li> </ul>	<p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・高付加価値化</li> <li>・新製品、技術の開発</li> <li>・新事業の構築</li> <li>・生産性向上</li> <li>・異分野の参入</li> <li>・ブランディング</li> <li>・大学との連携</li> <li>・D X / I T</li> <li>・脱炭素 (G X)</li> </ul>	<p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・売上・利益の減少</li> <li>・新規顧客の開拓</li> <li>・海外との取引</li> <li>・魅力の発信</li> <li>・ブランディング</li> <li>・デジタルマーケティング</li> </ul>	<p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・人手不足</li> <li>・事業承継</li> <li>・働き方改革への対応</li> <li>・従業員の住環境</li> <li>・廃業/休業</li> <li>・人材育成/定着</li> <li>・技術継承</li> <li>・若者の製造業はなれ</li> <li>・次世代人材の育成</li> <li>・SDGs</li> </ul>		
補助金	<p>⑤モノづくり支援補助金（経営力向上枠）</p> <p>⑩住工共生のまちづくり各種事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・工場移転支援補助金</li> <li>・相隣環境対策支援補助金</li> <li>・事業用地継承支援対策補助金</li> <li>・住工共生まちづくり立地促進補助金</li> </ul> <p>⑪設備投資支援事業</p>	<p>⑥新製品の開発、新事業の立ち上げ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・高付加価値化促進事業</li> <li>・医工連携事業化促進事業</li> </ul> <p>⑦創業関連事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・創業促進インキュベーション支援事業</li> </ul> <p>⑧知的財産関連事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・産業財産権活用支援事業</li> </ul>	<p>⑫展示会出展支援事業（国内・海外）</p> <p>⑬クリエイション・コア常設展示場出展支援事業</p>			
ビジネス マッチング など機会提供	<p>⑭東大阪ブランド推進事業 （各種機会を活用した連携促進・ 事業機会の創出）</p>	<p>⑫D X / I T 導入支援事業</p>	<p>⑯成長産業への参入</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・医工連携プロジェクト創出事業</li> </ul> <p>⑰産学官金連携事業 （近畿大学・大阪シティ信用金庫等）</p> <p>⑱脱炭素推進事業</p> <p>⑲D X / I T 導入支援事業</p> <p>●マーケティング関連事業 （中小機構・大阪産業局等）</p>	<p>⑲東大阪市技術交流プラザ</p> <p>⑲東大阪ブランド推進事業</p> <p>⑲包括連携協定・業務提携（JETRO・伊藤忠商事・大阪大学・ 大阪歯科大学・中之島クロス等）</p> <p>⑲販路開拓コーディネーターによるサポート （ワンストップ相談事業）</p> <p>⑲専門見本市等共同出展事業</p> <p>⑲テクノ Messe 東大阪開催事業</p> <p>●スタートアップ企業案件の情報収集とマッチング支援 （中之島クロス等との連携）</p> <p>●海外販路、デジタルマーケティング （JETRO・中小機構等との連携）</p>	<p>●製造業に関するネガティブなイメージを転換するための 情報発信（展示会等を通じた東大阪産産全体のプロモ- ーション）</p>	
セミナー イベント 体験	<p>⑲モノづくり企業ネットワーク構築事業</p> <p>⑲オープンファクトリー</p> <p>●東大阪商工会議所・大阪産業局等支援機関 実施のネットワークイベントの活用</p>	<p>⑲物価上昇・価格転嫁に対する関連施策 （ビジネスセミナー）</p> <p>⑲オープンファクトリー</p> <p>⑲（公財）東大阪市産業創造勤労者支援機構</p> <p>⑲東大阪市立産業技術支援センター</p> <p>⑲脱炭素推進事業</p> <p>●A I の普及・導入促進（ビジネスセミナー）</p>	<p>●デザイン経営の啓発・普及促進事業</p>	<p>⑲包括連携協定・業務提携 （JETRO・伊藤忠商事・大阪大学・大阪歯科大学・中之島クロス 等）</p>	<p>⑲技術者向けセミナー（モノづくり開発研究会事業）</p> <p>⑲経営者向けセミナー（ビジネスセミナー）</p> <p>⑲事業承継総合支援事業</p> <p>【次世代モノづくり人材の育成】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⑲産学連携事業など企業と学生との接点づくり</li> <li>⑲モノづくり教育支援事業</li> <li>⑲少年少女発明クラブ</li> <li>⑲モノづくり体験塾</li> </ul> <p>●人材の採用、育成、定着に関わる事業 （労働雇用政策室）</p>	
相談 専門家派遣	<p>⑲（公財）東大阪市産業創造勤労者支援機構</p> <p>⑲東大阪市立産業技術支援センター</p> <p>⑲生産性の向上・製造現場の自動化 （生産性向上支援事業）</p> <p>⑲脱炭素推進事業</p> <p>⑲D X / I T 導入支援事業（A I 含む）</p> <p>●取引先廃業等によるサプライチェーンの見直し支援</p> <p>●物価上昇・価格転嫁に対する関連施策 （大阪府よろず支援拠点等）</p>	<p>⑲産業技術支援センターでの技術相談、機器利用</p> <p>⑲技術コーディネーターによるサポート （ワンストップ相談事業）</p> <p>⑲生産性向上支援事業</p> <p>⑲脱炭素推進事業</p> <p>⑲D X / I T 導入支援事業</p> <p>●デザイン経営の啓発・普及促進事業</p>	<p>⑲包括連携協定・業務提携 （JETRO・伊藤忠商事・大阪大学・大阪歯科大学・中之島クロス 等）</p> <p>⑲販路開拓コーディネーターによるサポート （ワンストップ相談事業）</p>	<p>⑲事業承継、M &amp; A 関連事業 （東大阪商工会議所/大阪府事業承継・引継ぎセンター との連携）</p> <p>●外国人材の活用（JETRO等）</p> <p>●デジタル人材、副業、兼業人材やシニア技術者の活用 （大阪府中小企業人材育成センター等）</p>		

●：提言内容に新たに記載した取り組み

東大阪市中心企業振興会議 モノづくり部会 報告書

参考資料集



# 東大阪市製造業に関する実態・ニーズ調査 報告書

令和7年3月

東 大 阪 市



## はじめに

平素は、東大阪市政に対し、皆様のご理解とご協力を賜り、心より感謝申し上げます。

さて、現在の我が国経済は、コロナ禍からの回復が進んでいるものの、依然として多くの課題に直面しています。特に、インフレの影響や急激な金利上昇が消費や投資活動に影響を及ぼし、企業の経営環境を厳しくする要因となっています。また、ウクライナ情勢や国際的なサプライチェーンの混乱も我が国経済に不安定要因をもたらしています。

地域経済においても、これらの影響は避けられないほか、市内の企業も新たな局面を迎えています。長期的な視点で見れば、少子高齢化による人口減少とそれに伴う内需の変化、デジタル化の促進、そして地球環境の保全に対する取組みがますます重要性を増しています。これらの変化に対応するためには、柔軟なビジネスモデルが求められます。

こうした状況の中、「モノづくりのまち東大阪」の経済活動を支える製造業における景況感や抱える課題を明らかにするため、東大阪商工会議所に業務を委託し、アンケート調査を実施しました。この調査を通じて、市内企業が直面している現実や課題、さらには新たな取組みや未来への展望を確認することができました。

得られたデータは、市内企業の効率的かつ効果的な業務運営の実現や事業を行いやすい環境を整えるための施策検討に活用してまいります。

本調査報告書がさまざまな場面で活用され、皆様のお役に立つと幸いです。

最後に、本調査にご協力いただきました市内モノづくり企業及び東大阪商工会議所をはじめとした関係者の皆様に御礼申し上げます。

令和7年3月

東大阪市都市魅力産業スポーツ部

## 【調査要領】

### 1. 名 称

『東大阪市製造業に関する実態・ニーズ調査』

### 2. 目 的

市内製造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・分析することで、必要な支援策を検討する際の基礎資料とするために本調査を実施するもの。

### 3. 調査期間

令和6年6月～8月

### 4. 調査対象

3, 240社（東大阪商工会議所工業部会1, 934社及び市内企業1, 306社）

有効回答数：538社 回収率：16.6%

### 5. 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

### 6. 実施主体

東大阪市都市魅力産業スポーツ部（東大阪商工会議所へ委託）

# 目次

## はじめに 調査要領

### I. 会社概要について

1. 設立年（個人は開業年）	1
2. 経営者の年齢	1
3. 経営者の世代	2
4. 資本金（または出資金）	2
5. 従業員数（常時使用する従業員の数）	3
6. 業績	
・受注量（前期から今期の見込み）	3
・受注単価（前期から今期の見込み）	4
・営業利益（前期から今期の見込み）	4
7. 主な業種	5
8. 保有技術	5

### II. 事業の現状について

9. 自社の強みと弱み	
・強み	6
・弱み	7
10. 事業形態	8
11. 設備投資の計画	9
12. 設備投資の主な目的	9
13. 東大阪市内で操業する優位性・良い点	10
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と数	11
②5年前と比較した増減	11
③新しい企業とのつながりについて	12
15. 3～5年先の事業の見通し	13

### Ⅲ. 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	14
17. 人員の過不足について	15
18. どういった人材の不足を感じていますか	16
19. 人材不足を解消できない主な要因（自由記述）	28
20. 人材不足への対応について、効果が高いと思われる（効果が高かった）もの	17
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	18
21-1. 価格転嫁の割合	19
22. 価格転嫁後、利益への影響	19
23. 費目別の対応状況	20
①材料費	
②エネルギー	
③労務費・賃上げ	
24. 価格転嫁ができた要因（自由記述）	30
24. 価格転嫁ができていない要因について（自由記述）	31
25. 生産性の向上に向けた取り組みについて	21
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(高かった)と思われるもの	22
27. 生産性の向上に取り組めていない場合、その主な要因（自由記述）	32
28. 海外企業との取引	23
29. 海外での拠点設立	23
30. SDGs（持続可能な社会）の17の開発目標に係る取り組み	24
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	25

### Ⅳ. 東大阪市の産業振興施策について

32. 国や自治体等支援機関の施策情報の入手方法について	26
33. 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	27
34. 東大阪市の産業振興施策への要望（自由記述）	33

自由記述 回答一覧	34
-----------	----

#### 《調査票》

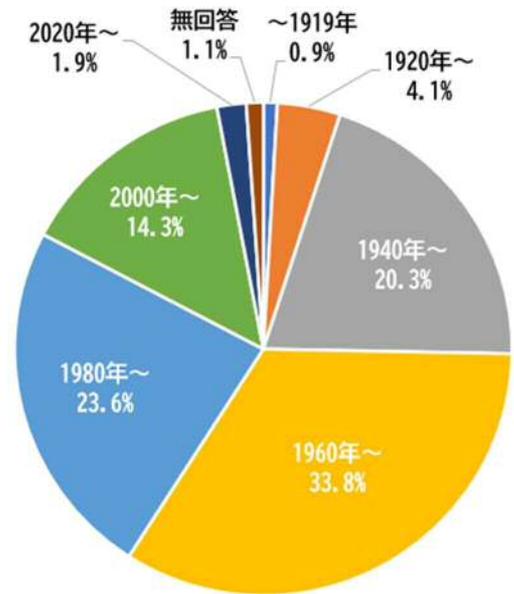
#### 【主な設問における「従業員規模別」とのクロス集計の結果と考察の記載について】

本調査の内容については、とりわけ東大阪市中企業振興会議モノづくり部会における審議資料として活用を図るものである。そのため、必要と考えられる主な設問については、「従業員規模別」とのクロス集計を行い、その結果と考察についても掲載している。

# I. 会社概要について

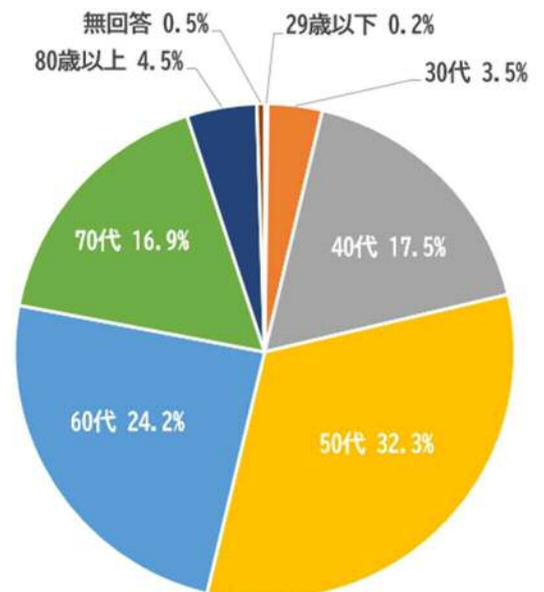
## 1. 設立年（個人は開業年）

	回答数	割合
～1919年	5	0.9%
1920年～	22	4.1%
1940年～	109	20.3%
1960年～	182	33.8%
1980年～	127	23.6%
2000年～	77	14.3%
2020年～	10	1.9%
無回答	6	1.1%
合計	538	100.0%



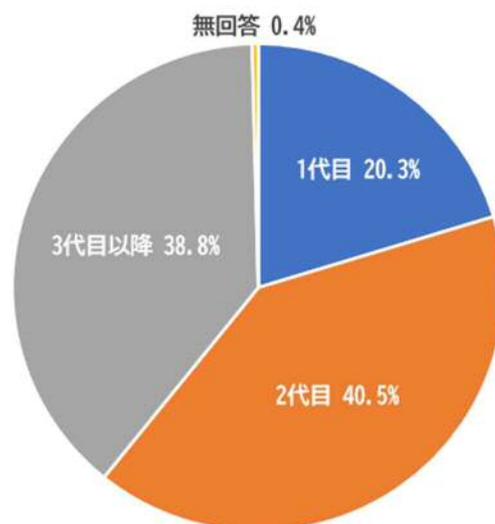
## 2. 経営者の年齢

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



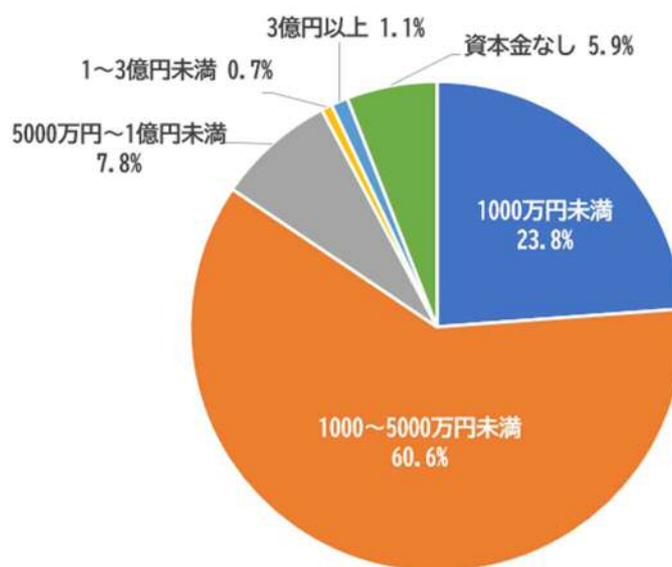
### 3. 経営者の世代

	回答数	割合
1代目（創業者）	109	20.3%
2代目	218	40.5%
3代目以降	209	38.8%
無回答	2	0.4%
合計	538	100.0%



### 4. 資本金

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

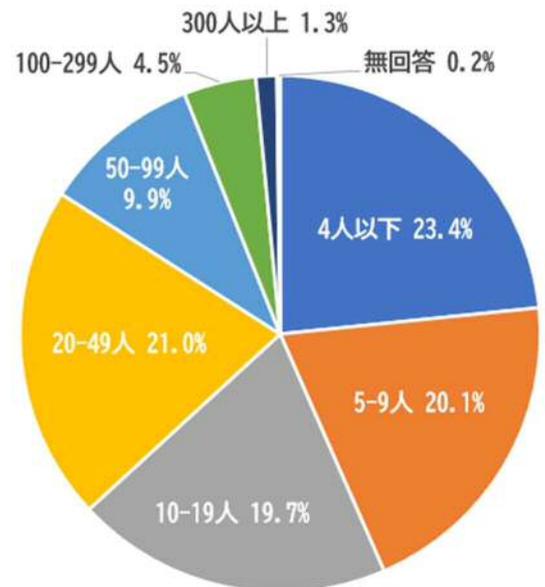


## 5. 従業員数

	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%

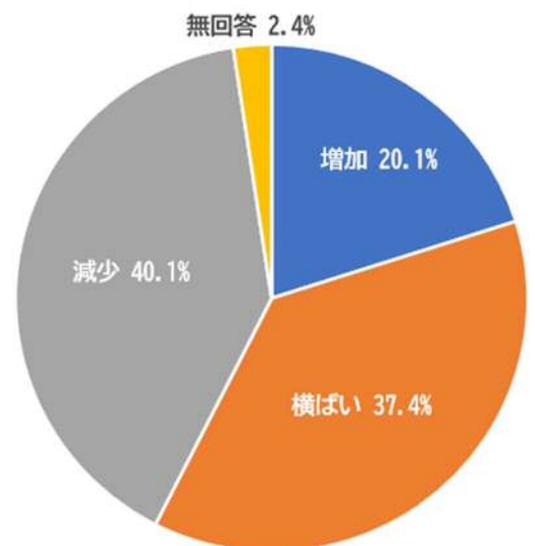
### 【「従業員数規模」の区分について】

100人以上の企業の回答の母数が小さいため、より分かりやすく傾向を掴むため、本報告書では「50-99人」「100-299人」「300人以上」を「50人以上」と区分。企業規模を「4人以下」「5-9人」「10-19人」「20-49人」「50人以上」5区分とすることで、各区分のおおよその母数に調整しています。



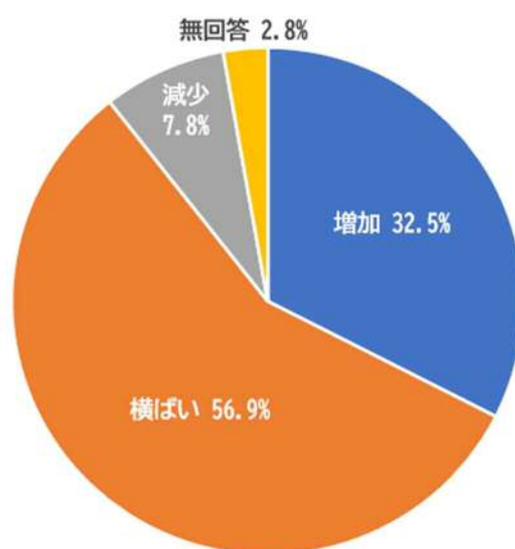
## 6. 業績 ①受注量（前期から今期の見込み）

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%
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%		



## 6. 業績 ②受注単価（前期から今期の見込み）

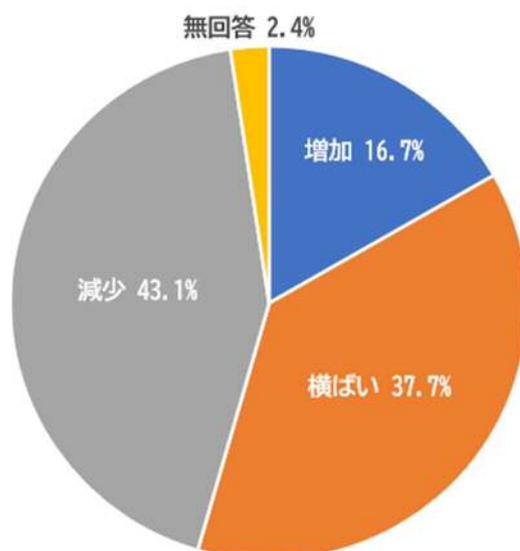
従業員規模別	増加	横ばい	減少	無回答	合計
回答数	175	306	42	15	538
割合	32.5%	56.9%	7.8%	2.8%	100.0%
4人以下	19.0%	64.3%	11.9%		
5-9人	33.3%	59.3%	7.4%		
10-19人	34.9%	56.6%	5.7%		
20-49人	32.7%	58.4%	6.2%		
50人以上	47.6%	41.7%	7.1%		
50-99人	45.3%	43.4%	7.5%		
100-299人	58.3%	37.5%	4.2%		
300人以上	28.6%	42.9%	14.3%		



- 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%
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%		



- 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。

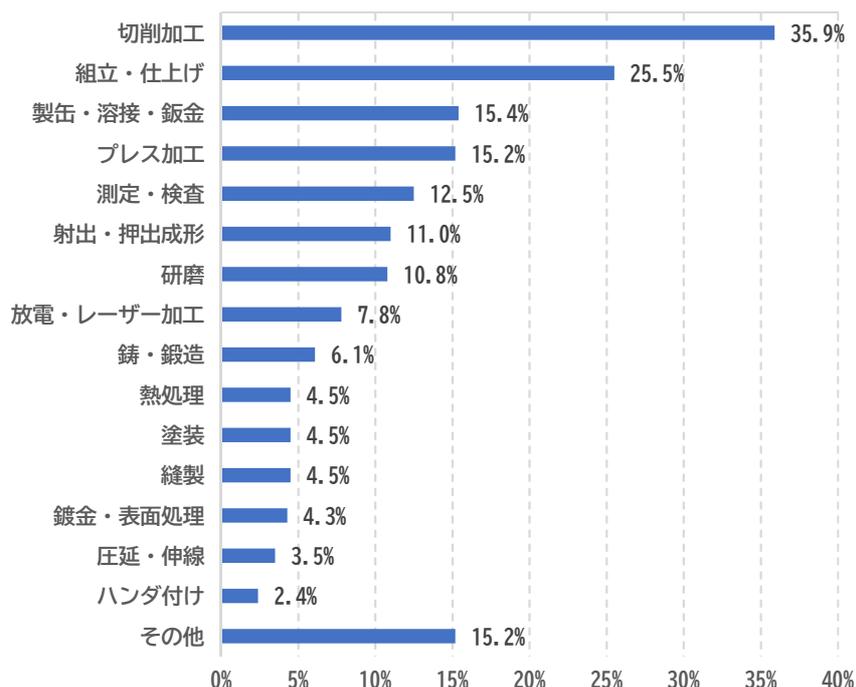
## 7. 主な業種

	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%

●「金属製品」が39.4%と最も多く、続いて「プラスチック」が13.8%、「生産用機械」が7.6%となっている。

## 8. 保有技術（主要なもの3つまで選択）

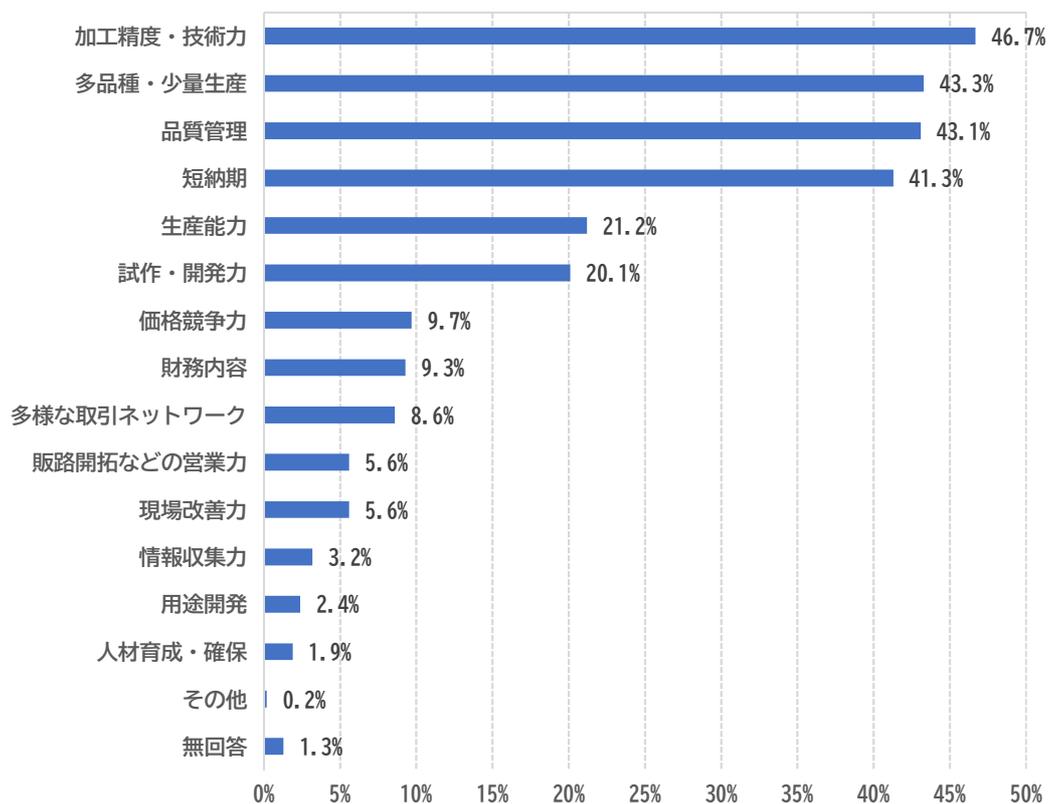
	製缶・溶接・鈹金	プレス加工	鋳・鍛造	圧延・伸線	切削加工	研磨
回答数	83	82	33	19	193	58
割合	15.4%	15.2%	6.1%	3.5%	35.9%	10.8%
	放電・レーザー加工	熱処理	鍍金・表面処理	測定・検査	組立・仕上げ	塗装
回答数	42	24	23	67	137	24
割合	7.8%	4.5%	4.3%	12.5%	25.5%	4.5%
	ハンダ付け	射出・押出成形	縫製	その他	/	合計
回答数	13	59	24	82		963
割合	2.4%	11.0%	4.5%	15.2%		179.0%



## II. 事業の現状について

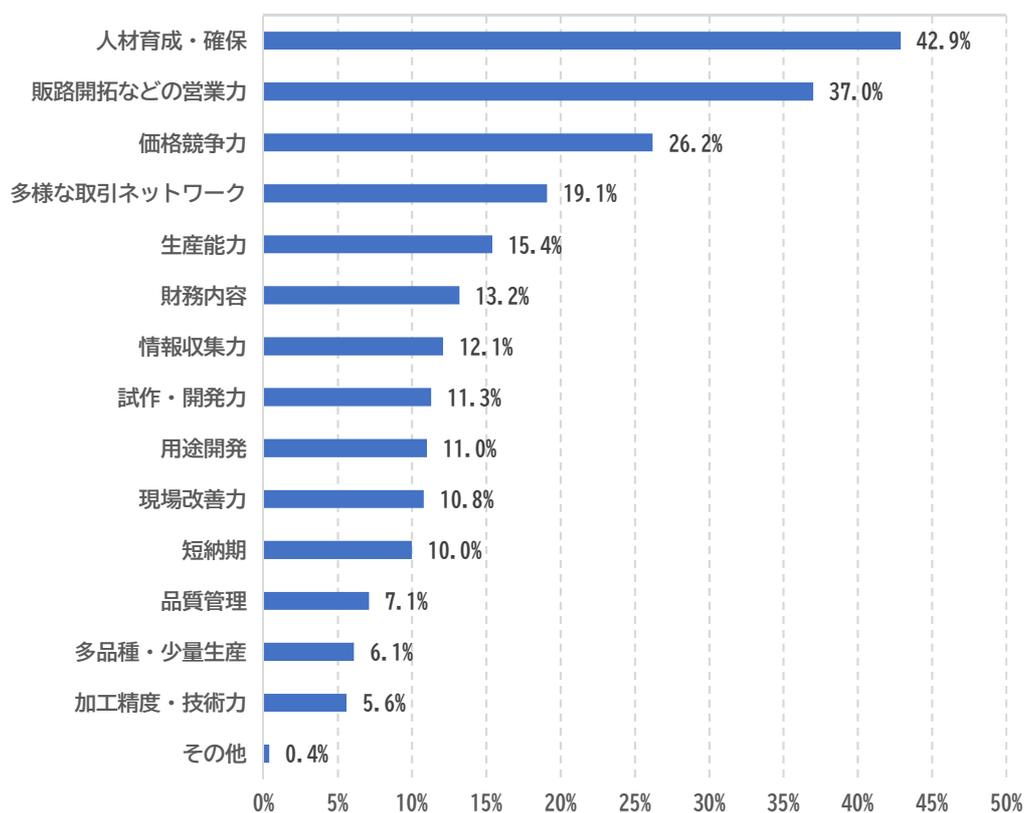
### 9. 自社の強み（3つまで選択）

	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%



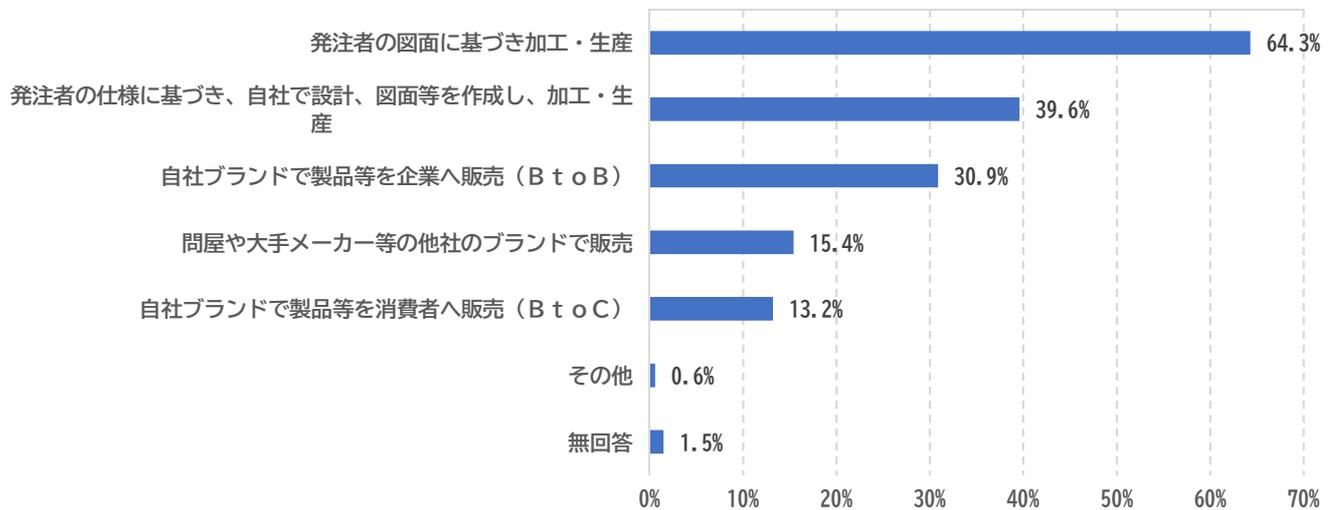
### 9. 自社の弱み（3つまで選択）

	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%



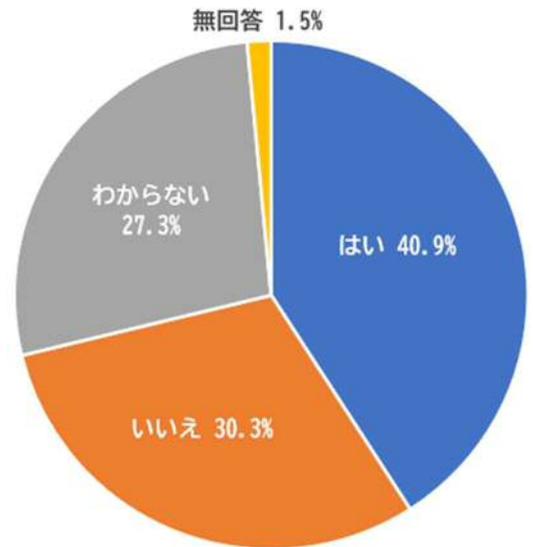
## 10. 事業形態（複数回答可）

	回答数	割合
発注者の図面に基づき加工・生産	346	64.3%
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	213	39.6%
問屋や大手メーカー等の他社のブランドで販売	83	15.4%
自社ブランドで製品等を企業へ販売（BtoB）	166	30.9%
自社ブランドで製品等を消費者へ販売（BtoC）	71	13.2%
その他	3	0.6%
無回答	8	1.5%
合計	890	165.4%



## 1 1. 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%		

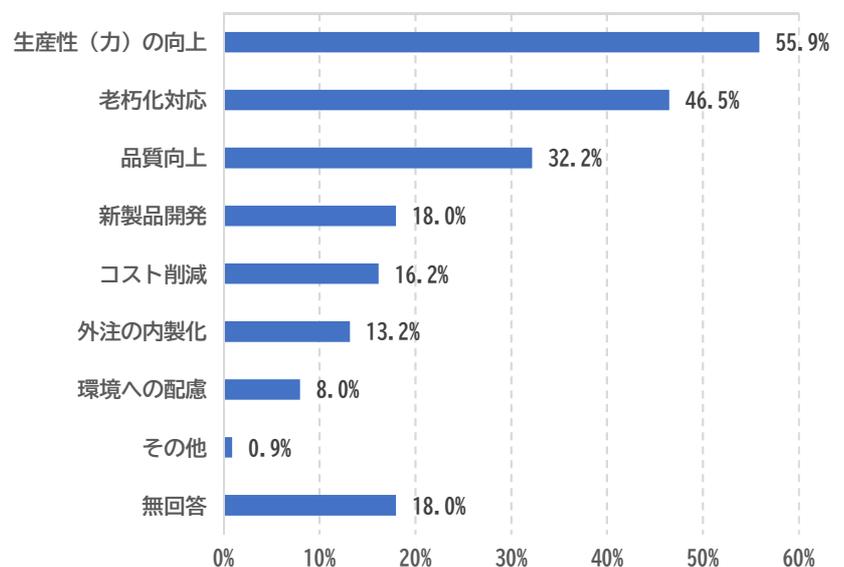


- 「計画がある」が40.9%と最も多く、一方で「いいえ」30.3%「わからない」27.3%となっている。
- 企業規模が大きくなるほど、「計画がある」割合が多くなっている。

## 1 2. 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%

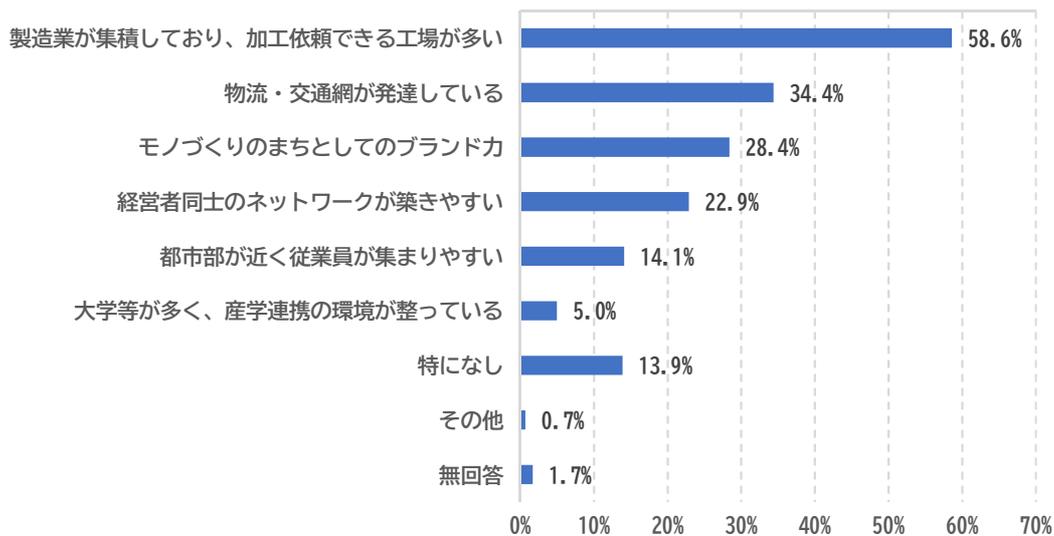
- 「生産性（力）の向上」が55.9%と最も多く、続いて「老朽化対応」46.5%、「品質向上」32.2%となっている。



### 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%

- 「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。



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、「物流・交通網が発達している」や「都市部が近く従業員が集まりやすい」こと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

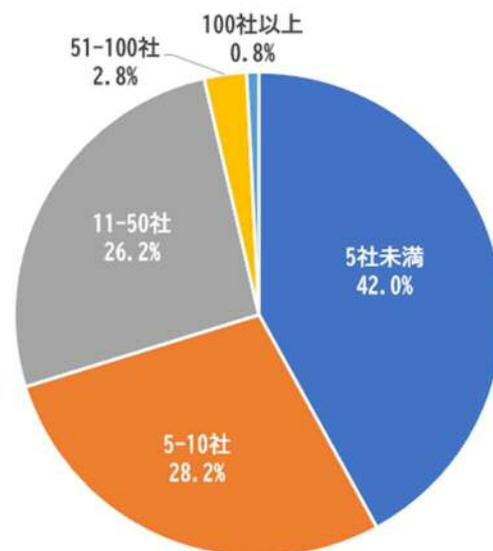
### ①東大阪市内での取引先の有無

	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

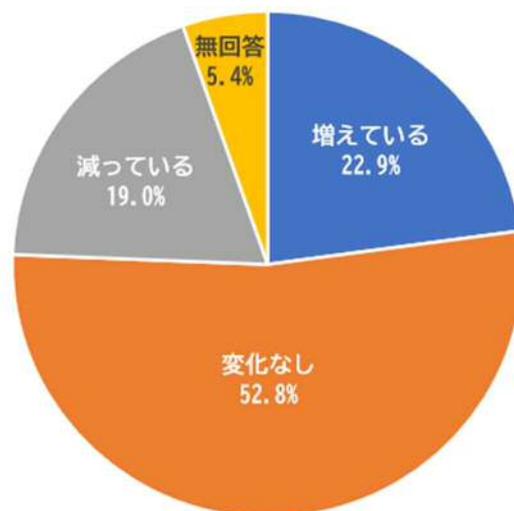
	5社未満	5-10社	11-50社	51-100社	100社以上
回答数	162	109	101	11	3
割合	42.0%	28.2%	26.2%	2.8%	0.8%



### 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%		

- 85.7%の企業が市内に何らかの取引関係がある。
- その数については、「5社以下」42.0%、「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「増加」22.9%、「変化なし」52.8%、「減少」19.0%となっている。



### 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%		

- 71.9%の企業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「つながりを求める」割合が多い傾向にある。

### 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%								

● 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%と最も多く、続いて、「事業の拡大」35.1%、「特定分野への注力」14.9%となっている。

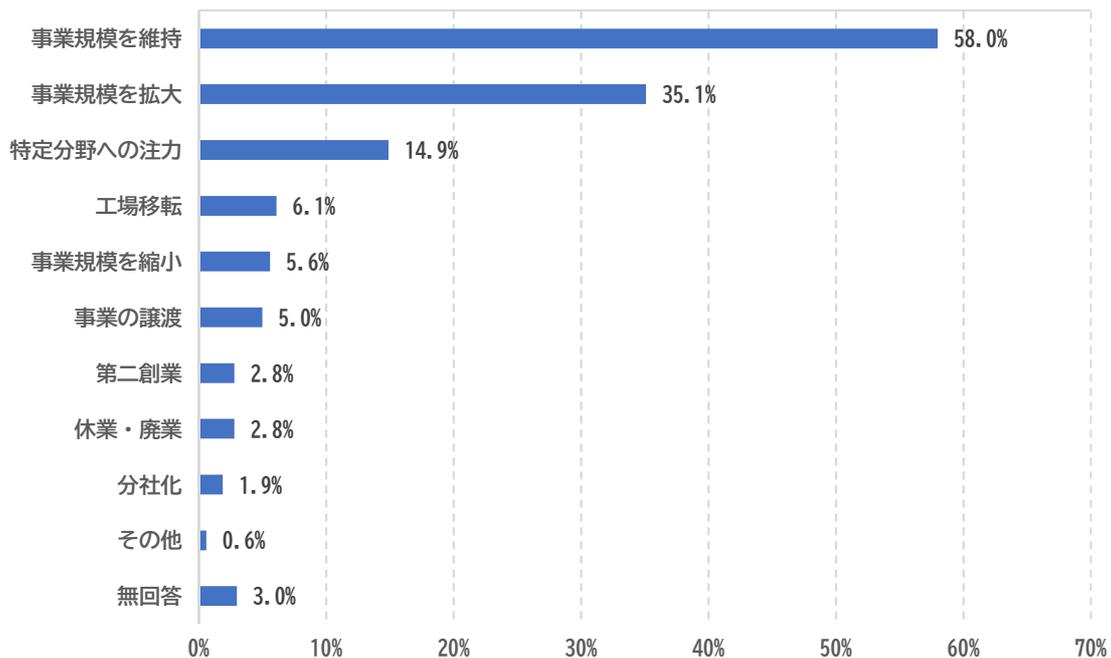
● 「従業員規模別」とのクロス集計

「事業規模を拡大」：従業員規模が大きくなるほど割合が多くなっている

「事業規模の縮小」：4人以下の企業において突出して割合が多くなっている

「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っている

「事業の譲渡」「休業・廃業」：19人以下の企業において割合が多くなっている



### Ⅲ. 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%								

●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、続いて「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%となっている。

●「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くなっている。

「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っている。

「社内での人材育成」も同様の傾向。

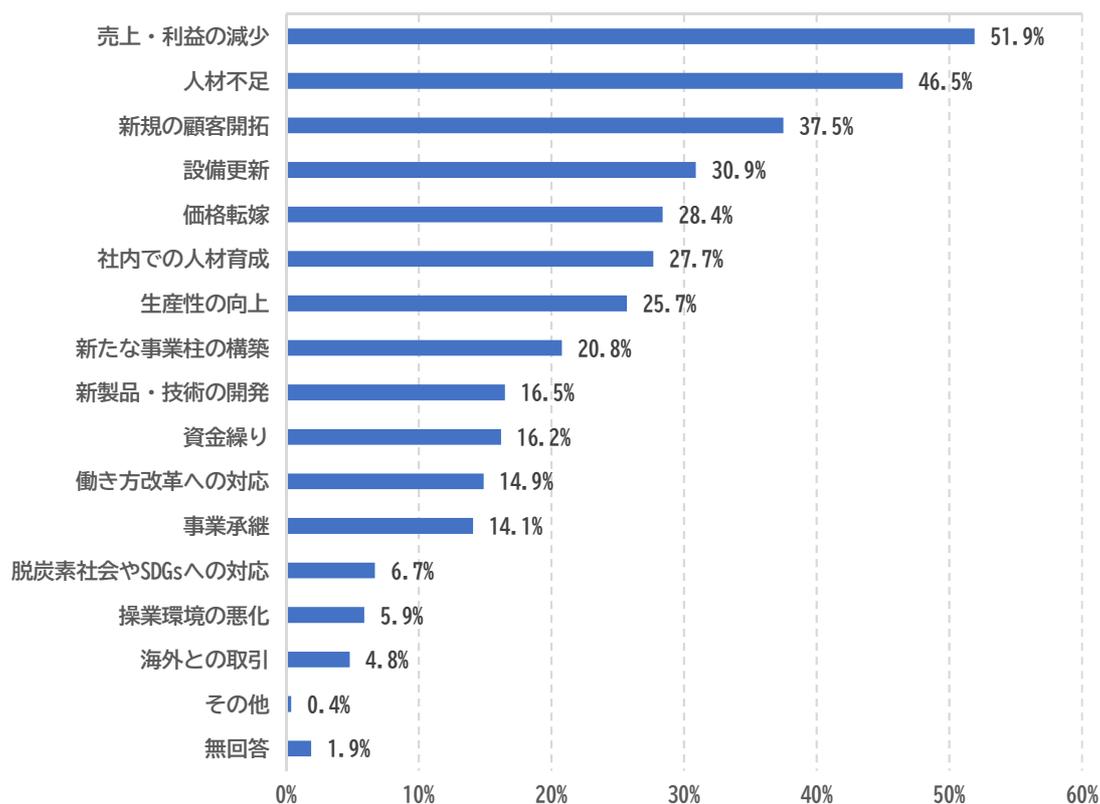
「新規顧客」：規模別に大きな差は見られない

「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」の企業で割合が多くなっている。

「事業承継」：「5-9人」「10-19人」の企業で割合が多くなっている。

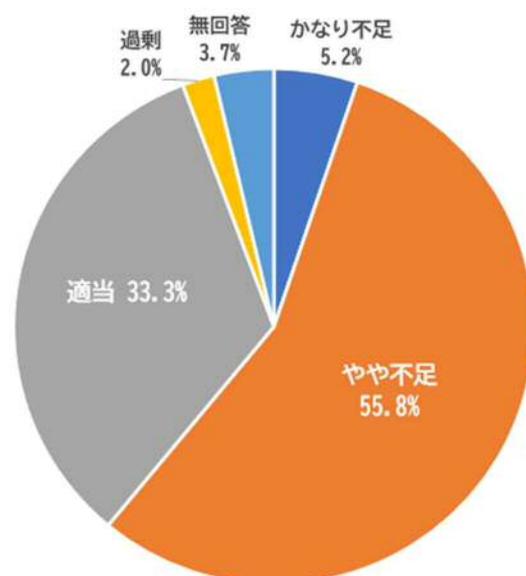
「資金繰り」：「4人以下」の企業において、割合が多くなっている。



## 人材不足

### 17. 人員の過不足

	回答数	割合
かなり不足	28	5.2%
やや不足	300	55.8%
適当	179	33.3%
過剰	11	2.0%
無回答	20	3.7%
合計	538	100.0%



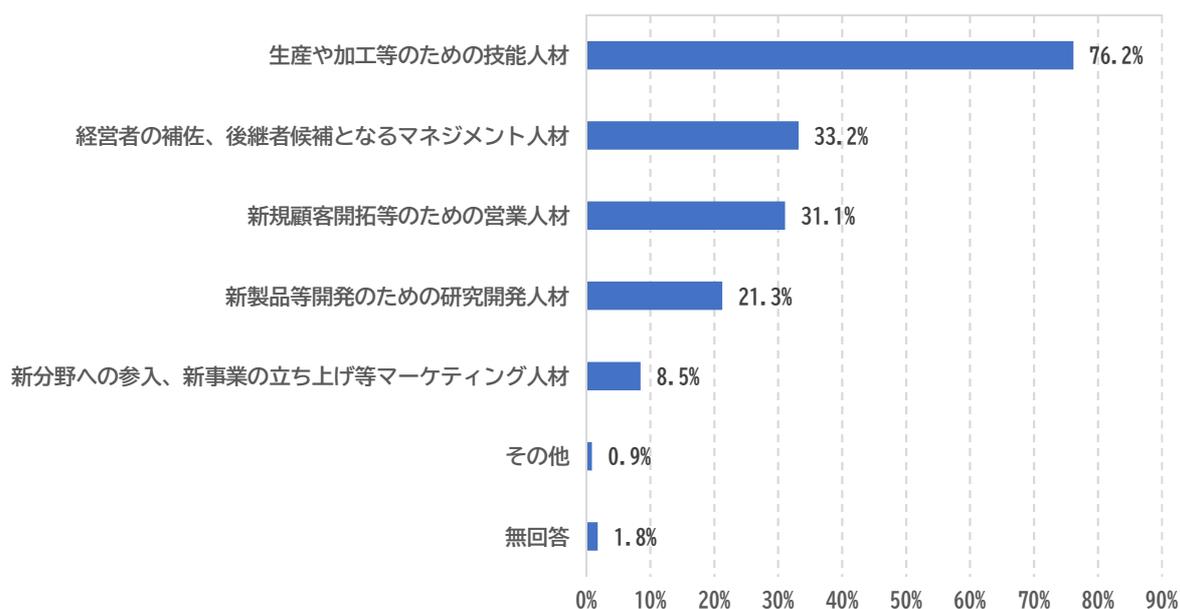
- 「やや不足」55.8%と最も多く、「かなり不足」5.2%と合わせると約6割の企業が人材不足を感じている。

## 18. 不足している人材について（複数回答可）

※設問17にて、「かなり不足」「やや不足」と回答した方のみ回答 母数：328

	回答数	割合
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%
新製品等開発のための研究開発人材	70	21.3%
新規顧客開拓等のための営業人材	102	31.1%
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%
無回答	6	1.8%
合計	568	173.2%

- 「生産や加工等のための技能人材」が 55.8%と最も多く、続いて「経営者の補佐、後継者候補となるマネジメント人材」33.2%、「新規顧客開拓等のための営業人材」31.1%、「新製品等開発のための研究開発人材」21.3%となっている。

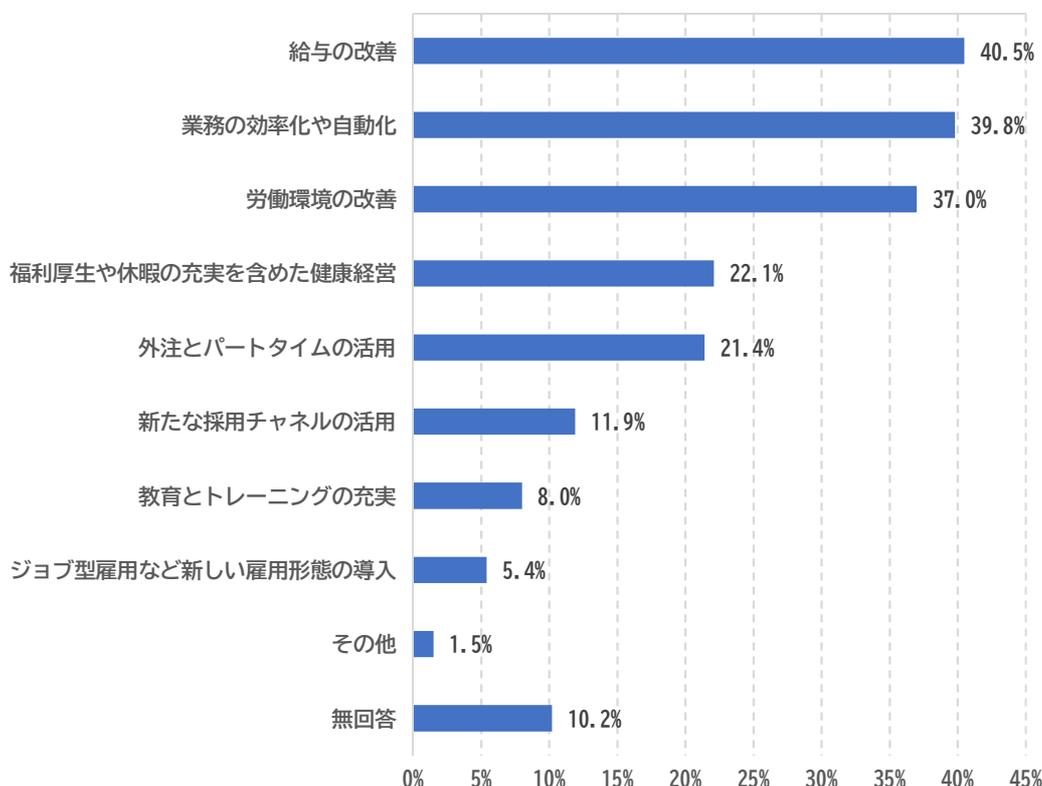


> 19. 「人材不足を解消できない主な要因」（自由回答）については、28ページへ。

## 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%								

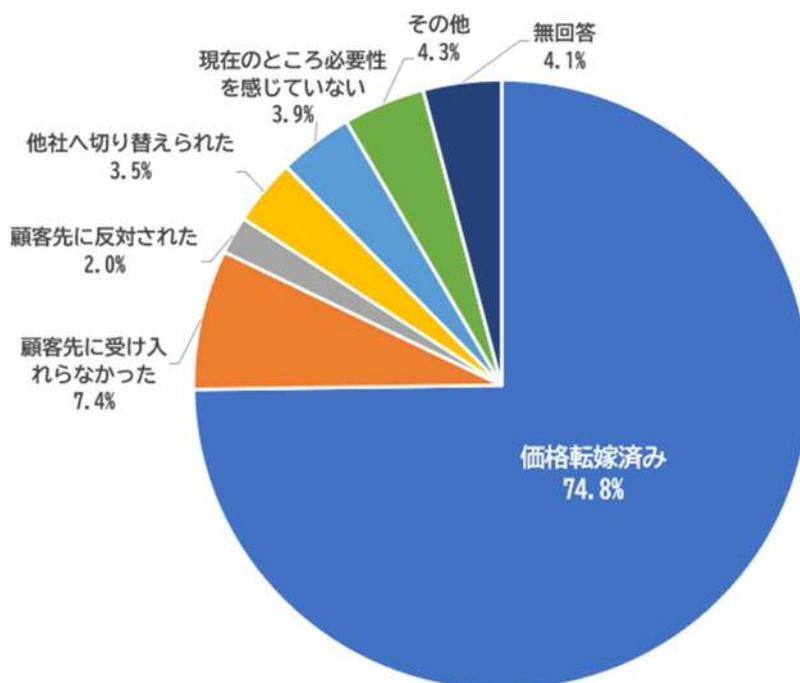
- 「給与の改善」が40.5%と最も多く、続いて、「業務の効率化や自動化」39.8%「労働環境の改善」37.0%「福利厚生や休暇の充実を含めた健康経営」22.1%「外注とパートタイムの活用」21.4%となっている。
- 従業員規模別に見ると、上位4項目については、企業規模が大きい企業ほど割合が多い傾向にある。
- 「外注とパートタイムの活用」については、企業規模が小さい企業ほど割合が多い傾向にある。



2.1. 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、受け入れられなかった	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%と最も多くなっている。
- 一方、交渉中を含め「価格転嫁できていない企業」が17.2%となっている。
- 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」の割合が多くなっている。

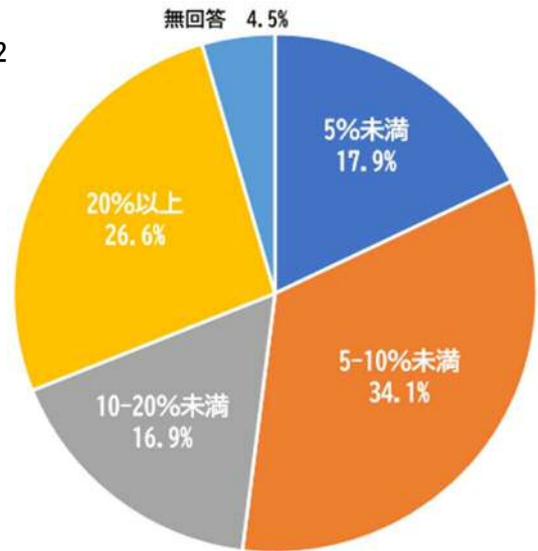


## 21-1. 価格転嫁の割合

※設問21にて、「価格転嫁済み」と回答した方のみ回答 母数：402

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

- 「5-10%未満」が34.1%と最も多くなっており、続いて、「20%以上」26.6%、「5%未満」17.9%、「10-20%未満」16.9%となっている。

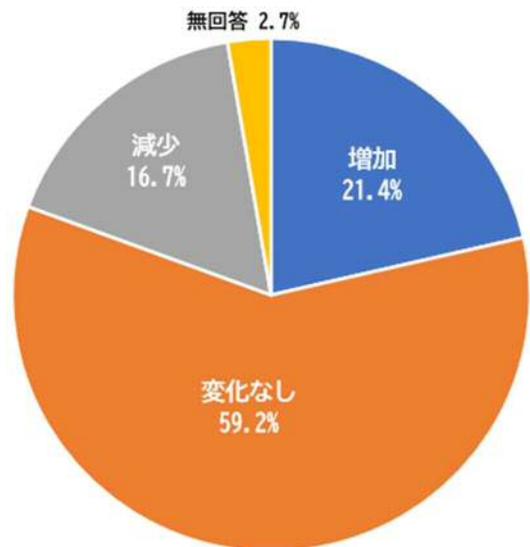


## 22. 価格転嫁後の利益への影響

※設問21にて、「価格転嫁済み」と回答した方のみ回答 母数：402

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

- 「変化なし」が59.2%と最も多くなっており、続いて「増加」が21.4%、「減少」が16.7%となっている。

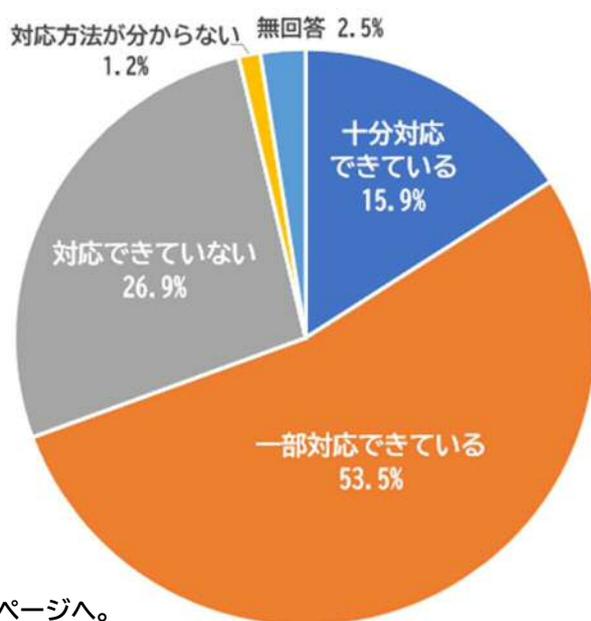
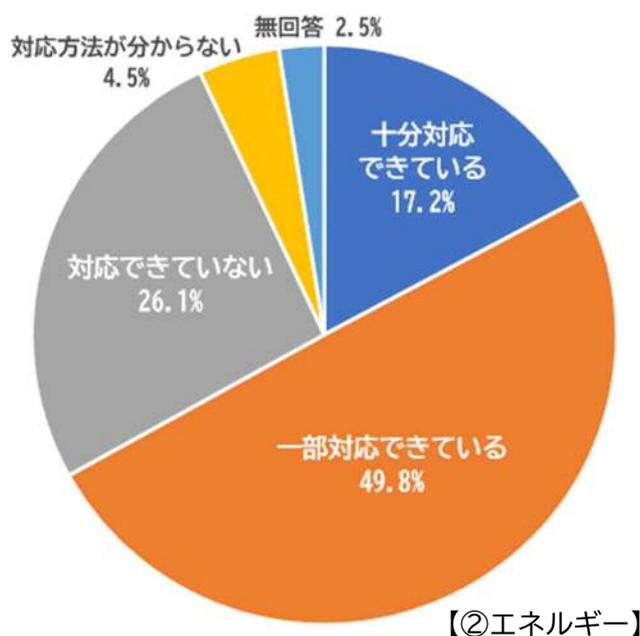
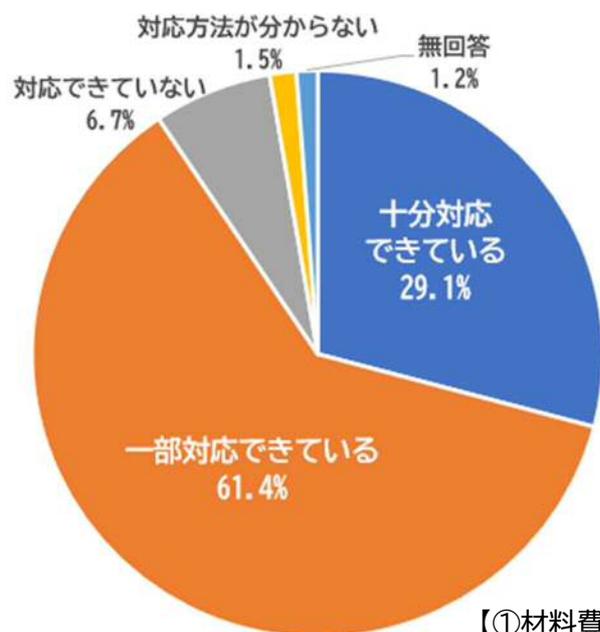


### 2.3. 費目別の対応状況について

※設問21にて、「価格転嫁済み」と回答した方のみ回答 母数：402

	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、「一部対応できている」が61.4%、「十分対応できている」が29.1%と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。



> 設問24. 「価格転嫁できた要因」(自由回答) については、30ページへ。

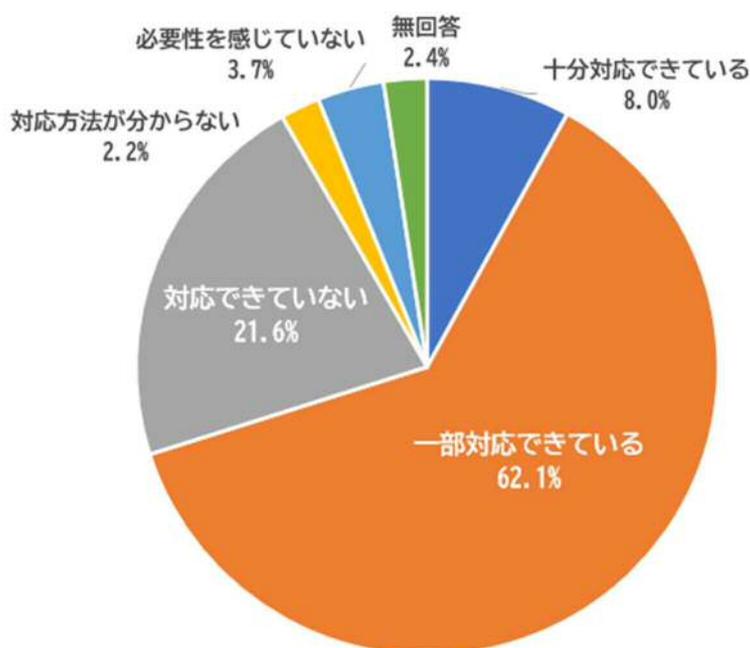
> 設問24. 「価格転嫁できていない要因」(自由回答) については、31ページへ。

【③労務費・賃上げ】

## 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%								

- 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）

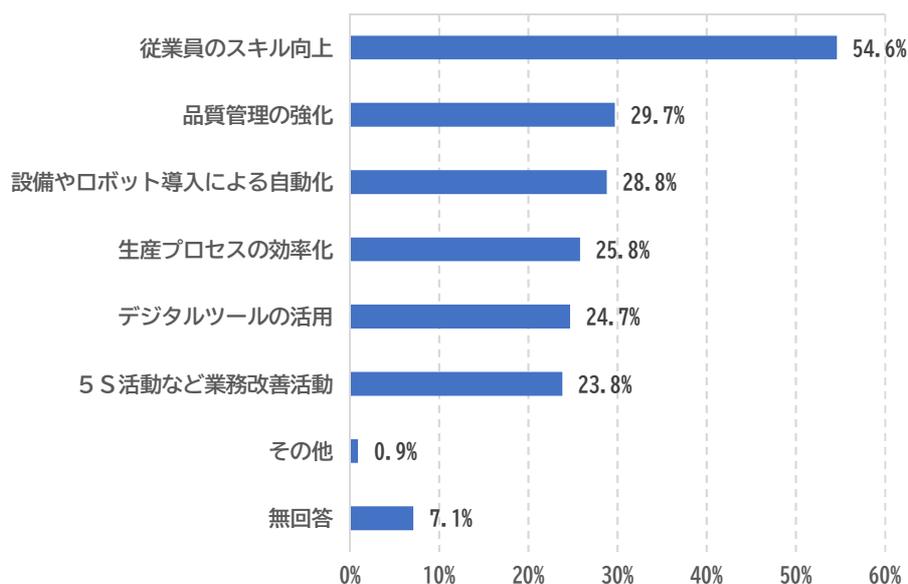
従業員規模別	回答数	割合	4人以下	5-9人	10-19人	20-49人	50人以上	50-99人	100-299人	300人以上
5S活動など業務改善活動	128	23.8%	9.5%	16.7%	24.5%	34.5%	38.1%	39.6%	41.7%	14.3%
デジタルツールの活用	133	24.7%	19.8%	22.2%	19.8%	29.2%	34.5%	32.1%	33.3%	57.1%
設備やロボット導入による自動化	155	28.8%	19.8%	22.2%	30.2%	27.4%	51.2%	41.5%	62.5%	85.7%
品質管理の強化	160	29.7%	34.1%	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%								

●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、続いて、「品質管理の強化」29.7%、「設備やロボット導入による自動化」28.8%、「生産プロセスの効率化」24.7%、「デジタルツールの活用」24.7%「5S活動など業務改善活動」23.8%となっている。

### ●「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にある

「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にある

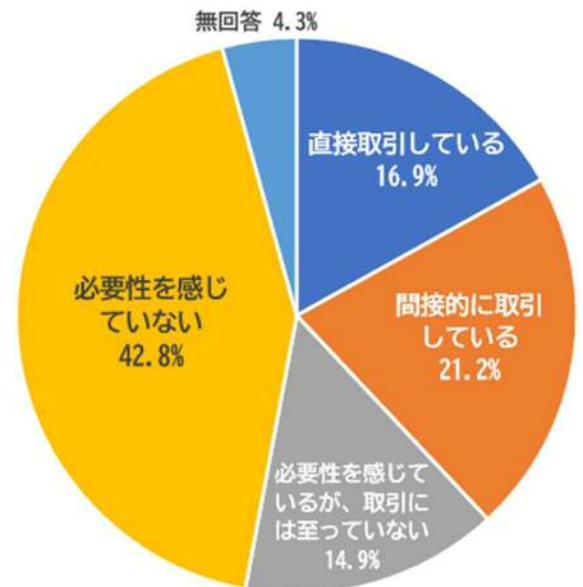


> 設問27. 「生産性の向上に取り組めていない主な要因」（自由回答）については、32ページへ

## 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%								

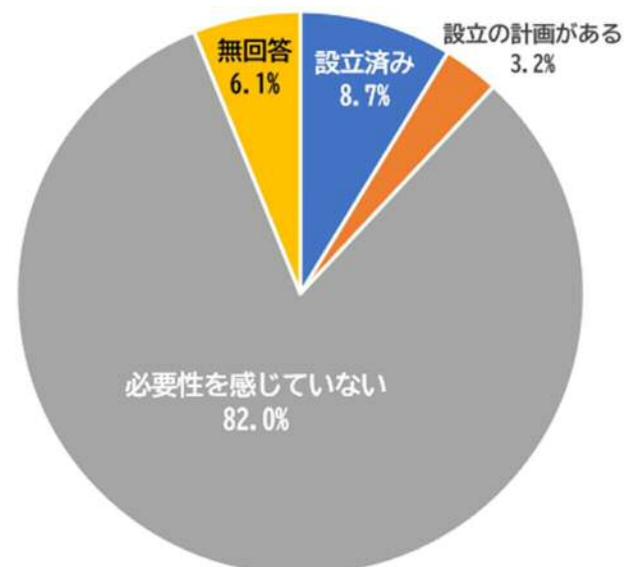
- 「間接的に取引している」21.2%、「直接取引している」16.9%と約4割の企業が海外とビジネスを行っている。
- 一方で「必要性を感じていない」が42.8%と最も多く、企業規模が小さい企業ほど多くなっている。
- また「必要性を感じているが、取引には至っていない」が14.9%となっている。



## 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%

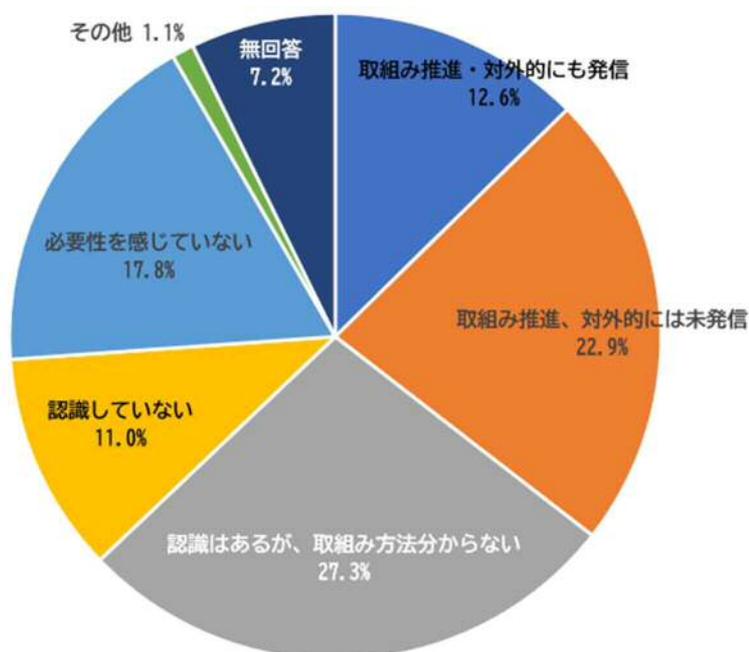
- 「必要性を感じていない」が82.0%と最も多い。
- 「設立の計画がある」企業が3.2%となっている。



### 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、続いて、「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」22.9%、「取り組む必要性を感じていない」17.8%、「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」12.6%となっている。



### 3.1. 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）

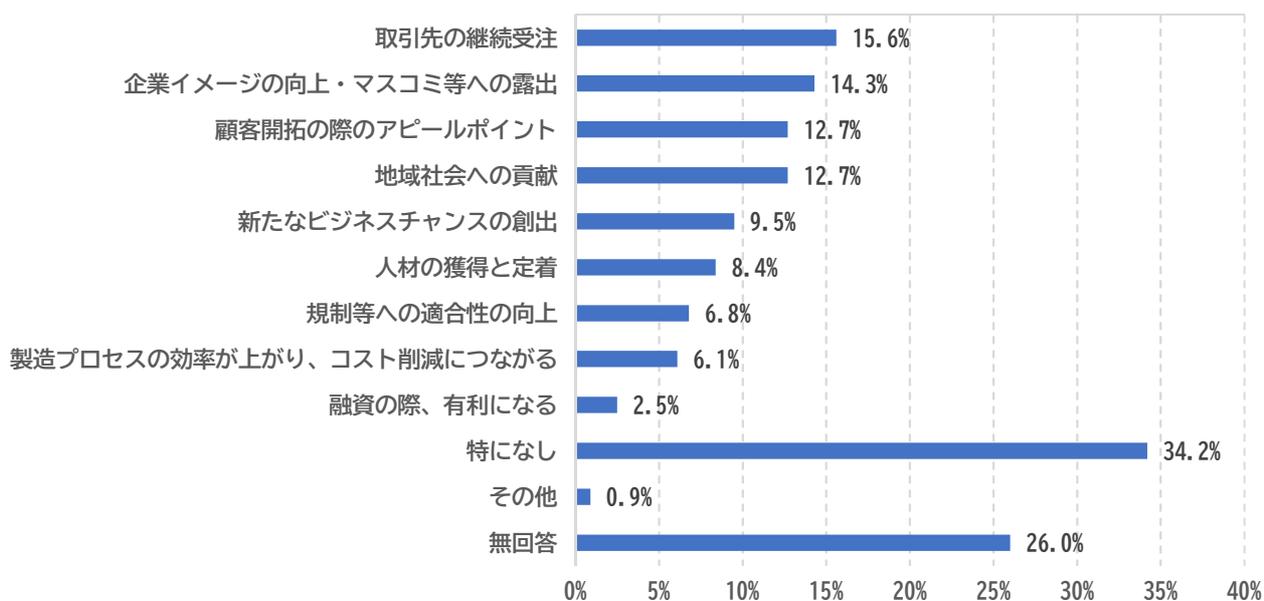
	回答数	割合
企業イメージの向上・マスコミ等への露出	63	14.3%
人材の獲得と定着	37	8.4%
融資の際、有利になる	11	2.5%
取引先の継続受注	69	15.6%
顧客開拓の際のアピールポイント	56	12.7%
新たなビジネスチャンスの創出	42	9.5%
製造プロセスの効率が上がり、コスト削減につながる	27	6.1%
規制等への適合性の向上	30	6.8%
地域社会への貢献	56	12.7%
特になし	151	34.2%
その他	4	0.9%
無回答	115	26.0%
合計	661	149.5%

●「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は、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%

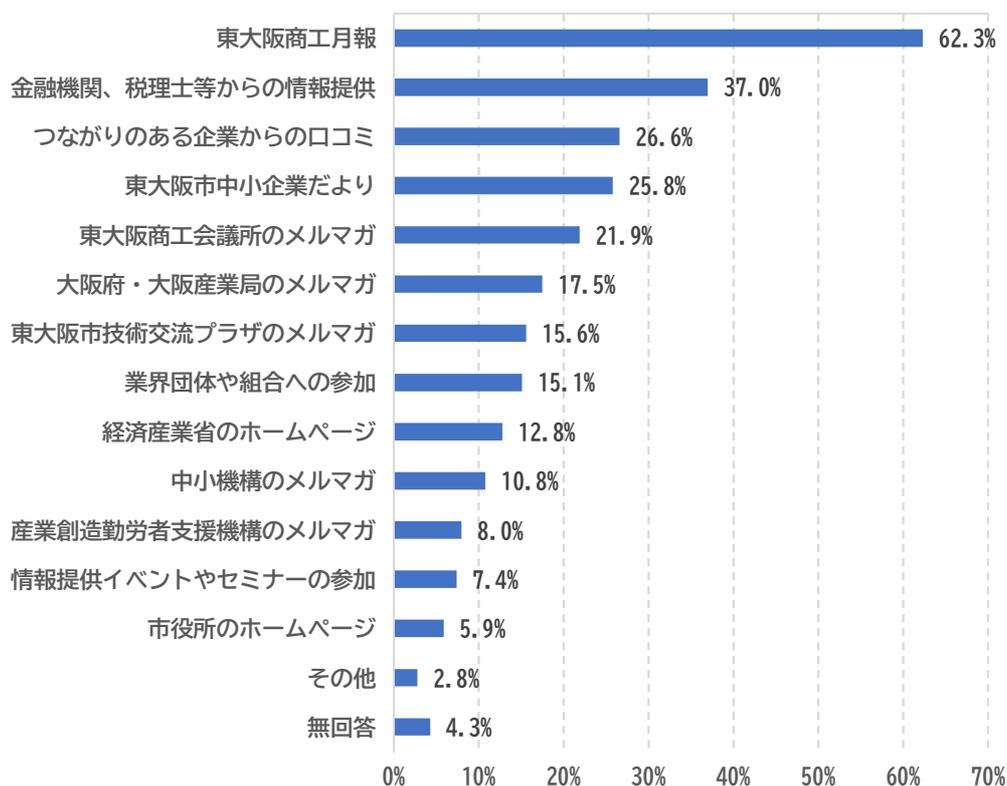
②企業イメージへの影響：「企業イメージの向上・マスコミ等への露出」14.3% 「地域社会への貢献」12.7%



## IV. 東大阪市の産業振興施策について

### 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）

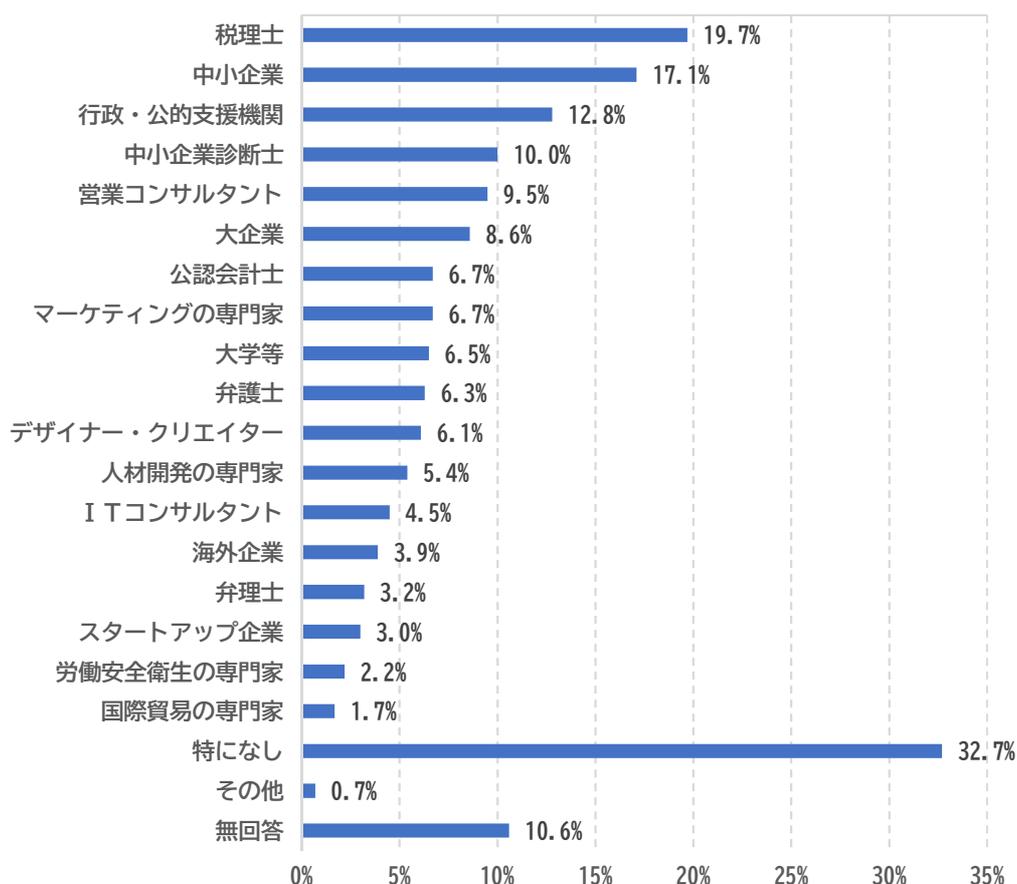
従業員規模別	割合	4人 以下	5-9 人	10-19 人	20-49 人	50人 以上	50-99 人	100-299 人	300人 以上
東大阪商工月報	62.3%	64.3%	61.1%	67.9%	61.9%	53.6%	56.6%	54.2%	28.6%
東大阪市中心小企業だより	25.8%	23.8%	27.8%	26.4%	30.1%	20.2%	22.6%	16.7%	14.3%
東大阪技術交流プラザのメルマガ	15.6%	17.5%	14.8%	15.1%	19.5%	9.5%	9.4%	8.3%	14.3%
東大阪商工会議所のメルマガ	21.9%	17.5%	19.4%	20.8%	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%								



### 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%

- 「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。



> 設問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、33ページへ

## 19. 人材不足を解消できない主な要因

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。

(主な回答)

- ・ 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。

(主な回答)

- ・ 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難につながっている。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。

(主な回答)

- ・ 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

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。

(主な回答)

- ・ 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

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。

(主な回答)

- ・ 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。

(主な回答)

- ・ 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ない、代表者が対応しているため余裕がない。

## 24. 価格転嫁できた要因

### 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。

(主な回答)

- ・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。

(主な回答)

- ・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。

(主な回答)

- ・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。

(主な回答)

- ・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。

(主な回答)

- ・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。

## **24. 価格転嫁ができていない要因**

### **1. 取引先・顧客の拒否や力関係**

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。

(主な回答)

- ・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。
- ・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。
- ・大手企業の購買方針や取引慣習があり、急な原材料高騰にも対応してもらえない。

### **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。

(主な回答)

- ・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。
- ・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。

### **3. コスト増加への対応の困難さ・根拠資料の不足**

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。

(主な回答)

- ・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。
- ・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。
- ・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。

### **4. その他の要因**

- ・市場低迷や顧客の経営状況が厳しいため、交渉が困難。

## 27. 生産性の向上に取り組めていない主な要因

### 1. 資金不足・資金的要因

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。

(主な回答)

- ・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
- ・コンサルタントの費用が高額で導入しにくい

### 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。

(主な回答)

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

### 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。

(主な回答)

- ・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

### 4. 設備の問題・導入後の効果が見えない

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。

(主な回答)

- ・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。

(主な回答)

- ・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
- ・半受注生産のため

## 34. 東大阪市への産業振興施策への要望

### 1. 補助金関連

- ・自由度の拡大：設備導入補助金の自由度を広げてほしい。
- ・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。
- ・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。
- ・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. 住工共生・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. 情報提供

- ・情報提供の明確化：各業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。

### 4. 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。
- ・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。

### 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：国内外へ技術をアピールする媒体など東大阪の製造業を発信する施策が必要。

### 6. その他

- ・事業所税の廃止：事業所税の廃止を求める。
- ・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。

## 19. 人材不足を解消できない主な要因

### ▼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  
 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  
 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  
 新卒・中途採用ともに採用難である  
 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が困難な状況。  
 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。  
 地方の工場が人材不足である  
 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  
 人材育成が進んでいない  
 古い人と新しい人のギャップが縮まらない。ちょっと厳しく言うとやめてしまう。  
 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  
 仕事内容に対し自信が持てないなどを理由に退職される人が多い  
 多様、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る  
 技術職のため、技術習得に時間がかかる

### ▼資金的要因・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

資金に余裕がないため  
 新人に対して高い賃金を出す事ができない  
 経費をおさえたいため  
 売上げの減少  
 人件費の高騰に対して、単価が比例していない。最低賃金が上がりすぎである。  
 人材確保の為に高い紹介料等を支払うことへの抵抗感  
 人材紹介など専門業者へ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  
 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・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

日本全体の人材不足  
業界が全体的に人不足  
工場で働くことは底辺だといった 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あり、働き方改革の悪い影響が表れているポイントと考える  
製造業は斜陽産業である  
若い世代がモノづくりに興味を持たなくなっている  
若い人が製造現場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  
会社の魅力を PR する力が不足している。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。

## ▼労働条件・職場環境・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

扶養控除内で働く人の最低賃金が上がってきたため、労働時間が少なくなっている  
給与など条件面で他社より劣っていると思われる  
製造現場が24時間稼働のため  
事業規模が小さいため  
労働環境が悪い  
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がある  
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  
利益が減少しており、給料面や福利厚生の問題点が原因  
休日日数が少ないため、応募数が少ない  
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ため  
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はかなり難しい  
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。  
夜勤があるから  
立地の悪さと休日出勤があるため、若い人が興味を示さない  
内定を提示しても大手企業へ流れてしまう  
給料の良い大企業に人材が流れている  
低賃金が常態化しており、技術力のわりに稼げない

## ▼その他・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

募集の方法が悪い  
個人事業だからだと思う  
採用活動を行っていないため  
技術の習得、継承が難しい  
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ため  
事業内容が、あまり馴染みがないため  
全員が会社経営に携わることを拒否したため  
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  
明確な人材不足でないため  
家族経営のため  
高い加工技術が必要なため

## 24. 価格転嫁できた要因

製品毎の見積りに転嫁している  
材料費分は値上げ文書が証拠書類となるため  
転嫁を認めない客先は取り引き停止にしているため  
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  
値上げをお願いしやすい環境になったから  
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  
基本的に別注商品が多いため  
客先と正直に話し合う  
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ため  
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を得ないと思っていた  
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ため、特に材料費の転嫁は受け入れられやすい  
1品1様で毎回見積りをするため  
発注先が大手企業である  
粘り強く交渉した結果  
受注製品が多く、その都度見積りをするため  
全ての製品で加工費と材料費の見積りを分けているから  
加工精度、技術力があるため  
ビジネスの主資材は直列式に値上げできるため  
従来からの関係性  
同業他社の廃業による  
材料費は計算しやすいため  
原価が明白であるため

顧客に対し、人手不足（賃金の上昇）による生産性低下を説明、また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幅が大きすぎるため  
オンリーワンの仕事を行っているため  
お客様とデータを基に説明  
価格を転嫁できるタイミングを逃さない  
価格リストの出し方を丁寧にする  
早く対応すること  
自社ブランドは出来ており、他社を気にしなくてよい  
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了解を得られている  
取引先に正直に話す  
原材料、人件費、光熱費等による値上げを理由に交渉したため  
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  
適正な根拠資料を提供する  
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る  
この数年で顧客の仕入先に対する意識が良くなった（下請法遵守）  
コストの上昇について具体的に数字を提示した上で交渉した  
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  
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  
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、新規顧客は難しい  
長期に渡り価格転嫁が出来てなかったため  
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を確認した上で得意先、ユーザーもこのレベルであれば止む無しと置いていただけのラインでの値上げを実施したことが要因  
同業他社の動きを見ながら、継続した交渉をする

## 24. 価格転嫁ができていない要因

全般的な値上げをしていないため  
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  
説得材料が不足している  
コロナ時に値段を下げすぎたため  
値上げが多く、対応が追いつかない  
値上げ後1年も経っていないのに再度の値上げは難しい  
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ため  
客先のコストに上限があるため  
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、工具代など顧客にきっちりと説明出来る資料がないため  
消耗品のコストがかかり過ぎるため  
販売価格が上がっていないため  
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  
競争の激しい業界のため  
従来の取引先はそもそも聞く耳をもたない  
その他の経費の部分は不明であるため  
顧客のその先が価格転嫁出来ていないため  
周りの副資材（電気、油、ガソリン、運送、資材）の値上げは難しいため  
市場低迷による客先との交渉が困難  
値上げをしたら失注した商品がある  
大手の拒否  
客先の購買方針による  
営業力不足  
単価が算定できない  
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）について、毎月価格が高騰しているため  
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  
業界が暇なので中々応じてくれない  
親企業の改善が先であるため  
ライバルがいる中、切り出すと注文が他に流れてしまう  
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がある  
海外への説明がうまくできていない  
転嫁後、すぐに価格（材料・エネルギーなど）が上がるため  
大手企業ほど厳しい。大手企業の指導をもっとするべし。  
価格競争力が欠乏している  
エンドユーザーまでの間に商社が数社入るため  
2年前に改編したところ、大幅に仕事が減ったため  
基本、相見積もりであり、価格を上げると失注してしまう  
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に対応できないため  
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  
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  
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う  
品目ごとに見積書を作成する必要があり、手間がかかり過ぎるため  
新規参入のため、無理をしてギリギリの見積りを出すことがある  
得意先が価格転嫁できていないため、当社も出来ない。  
相見積もりを取られ、安価な方へ注文が流れるため  
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  
チェーン店向けの商品については、値上げの時期が遅れることがあるため  
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

### ▼資金的要因・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

- 資金不足
- 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
- 受注量・売上げ減少のため
- 資金投資の順序があり、後回しになっている
- 外部コンサルに依頼すると高額となり、手を出しづらい

### ▼人材不足・指導者不在・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

- 従業員の高齢化
- 指導者が居ないため
- 対応できるスタッフが不在
- 人の意識不足
- 人手が足りず、機械稼働率を上げることができない
- 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
- 日々の対応に追われ、それどころではない
- 人材不足と教育不足
- 教育を行う側、受ける側ともに力量不足

### ▼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

### ▼設備関係・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

- 設備導入のためのスペースが不足している
- 建物の老朽化
- 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、自動化促進が出来ていないため
- 仕事量が設備投資を出来るレベルに達していない
- 設備・機械の老朽化
- 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
- 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るため

### ▼IT等知識不足・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

- IT ツールの知識・ノウハウを持つ人材が不在
- デジタルツール等の活用方法が分からない
- 社員の能力や業務量に偏りがあるため

▼その他・・

- 生産性を上げる方法が分からない
- 発注数量が少ないため
- 外国人の従業員に対しては言葉の壁がある
- 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
- 現在の工法が、効率化には向いていない
- 半受注生産のような事業形態のため、生産性が悪い

### 34. 東大阪市への産業振興施策への要望

▼補助金関連・・

- 助成金の拡充と周知
- 知らない助成金が多すぎる
- 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
- 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
- 活用できそうな補助金等があれば、見つけてそちらから提示してくれるとありがたい
- 設備更新の補助を希望
- 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が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む
- 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
- 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
- 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設備購入に関するサポートが欲しい
- 物価高により設備の購入金額も上がっているの、補助金の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など特定の業種に偏重している印象がある

▼住工・工場用地関連・・

- 工場用地の紹介をしてほしい
- 準工業地域内だが、後から移住してき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、弊社は県外に移転予定。産業振興とは一体何でしょうか。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。
- 新しく中小零細のため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。
- 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や移転もできず、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を求めます

▼情報提供・・

- 市役所のホームページが分かりにくい
- 情報提供へのプランをより詳しく各業種別に提供してはと思います

▼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比べて、圧倒的に下がっている  
教育プログラムを組んで対策を講じるべき  
東大阪＝製造業の街＝ものづくりの街を強力にアピールし、人を集める施策を考えて欲しい。  
小規模企業に優遇する施策を望む  
労働基準法を大企業と零細企業用に分けるような働きかけをしてほしい。(働き方改革への対応についても同様)  
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について、強化を希望します

▼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。

▼その他・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

財務改善を第一に考えた経営指導・伴走支援を望む  
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  
事業所税の廃止  
個人の定額減税のように、企業にも目に見える補助を求める  
中小企業、ものづくりのまちと謳いながら、市の政策からは、支援をするというものが見られない。年配の職人が辞めていき、衰退していく未来しか見えない。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関して、小規模で家族経営の会社向けではなく、回答に困ることが多い。このようなアンケートについても、規模で分けて実施した方が良いのではないのでしょうか。  
「モノづくりの町：東大阪」と言うだけで、経産省の補足説明をするだけで、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、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  
製造業の街としてのPRとは裏腹に、利用しやす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分野の書籍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中、大手の川下企業に太刀打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  
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、自動車で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を希望します。  
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い  
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。経験者にしか分からない仕組みになっている  
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

# 調 査 票

## 「東大阪市製造業に関する実態・ニーズ調査」ご協力のお願い

平素は、東大阪市政各般にご理解、ご協力を賜り、厚く御礼申し上げます。

長期的な円安を背景に、世界的な原油高や原料高などが生じており、今後先行きは予断を許さない状況が続いております。本市製造業の皆様の中には操業・経営環境などに大きな影響が生じている事業所もおられることと存じます。

そのような中、今回のアンケート調査は本市製造業の皆様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・分析することで、必要な支援策を検討する際の基礎資料とさせていただきます。何卒趣旨をご理解の上、ご協力賜りますようお願い申し上げます。

令和6年6月

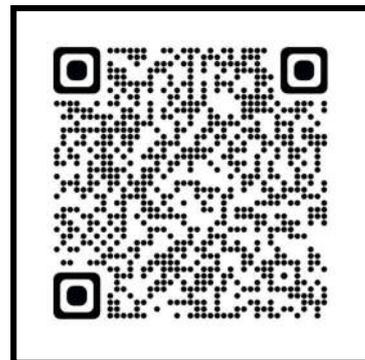
東大阪市都市魅力産業スポーツ部モノづくり支援室

### 【ご回答についてのお願い】

- ご回答は、設問ごとの指定の数だけ「□」に✓印を付けてください。
- その他に✓印を付けた方は、( ) 内に具体的な内容をご記入ください。

### 【回答方法】

調査票に回答をご記入いただき、**令和6年7月26日(金)まで**に同封の返信用封筒にてご返送いただきますようお願い申し上げます。



オンラインでも回答いただけます

### 【問い合わせ先（委託先）】

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  
FAX: 06-6725-3611

ご回答いただきました内容につきましては、個別企業の情報が特定されないように統計処理をしたうえで公開する場合がございます。また、東大阪市からヒアリング調査をお願いさせていただく場合や、貴社事業に関連性の高い支援施策の情報等をご案内させていただく場合がございます。

**Check!**

**東大阪市のサポート施策 ご活用ください**

東大阪市が令和6年度実施する市内企業様向けの施策パンフレットを同封しております。製品開発や販路開拓、操業環境の維持にご活用いただける補助金メニューなど様々なサポートを実施しておりますので、この機会に内容をご覧ください、是非ご活用ください。

回答時間 約 **8** 分

## 令和6年度 東大阪市製造業に関する実態・ニーズ調査

本調査は東大阪市が実施する調査です（委託先：東大阪商工会議所）。今後の産業振興施策の策定等に活用いたしますので、皆様のお声をお聞かせください。

事業所名		代表者役職		代表者名	
記入者名		TEL		FAX	
所属・役職		Mail			

### 会社概要について

1	設立年（個人は開業年）	西暦 _____ 年			
2	経営者の年齢	<input type="checkbox"/> 1. 29歳以下 <input type="checkbox"/> 2. 30代 <input type="checkbox"/> 3. 40代 <input type="checkbox"/> 4. 50代 <input type="checkbox"/> 5. 60代 <input type="checkbox"/> 6. 70代 <input type="checkbox"/> 7. 80歳以上			
3	経営者の世代	<input type="checkbox"/> 1. 1代目（創業者） <input type="checkbox"/> 2. 2代目 <input type="checkbox"/> 3. 3代目以降			
4	資本金（または出資金）	<input type="checkbox"/> 1. 1000万円未満 <input type="checkbox"/> 2. 1000～5000万円未満 <input type="checkbox"/> 3. 5000万円～1億円未満 <input type="checkbox"/> 4. 1～3億円未満 <input type="checkbox"/> 5. 3億円以上 <input type="checkbox"/> 6. 資本金なし			
5	従業員数 （常時使用する従業員の数）	<input type="checkbox"/> 1. 4人以下 <input type="checkbox"/> 2. 5-9人 <input type="checkbox"/> 3. 10-19人 <input type="checkbox"/> 4. 20-49人 <input type="checkbox"/> 5. 50-99人 <input type="checkbox"/> 6. 100-299人 <input type="checkbox"/> 7. 300人以上			
6	業績 （前期から 今期の見込み）	売上高	前期実績 約 _____ 万円		前々期実績 約 _____ 万円
			受注量	受注単価	営業利益
			<input type="checkbox"/> 増加 <input type="checkbox"/> 横ばい <input type="checkbox"/> 減少	<input type="checkbox"/> 増加 <input type="checkbox"/> 横ばい <input type="checkbox"/> 減少	<input type="checkbox"/> 増加 <input type="checkbox"/> 横ばい <input type="checkbox"/> 減少
7	主な業種 （主要なものを1つ選択）	<input type="checkbox"/> 1. 飲・食料品 <input type="checkbox"/> 2. 繊維製品 <input type="checkbox"/> 3. 木製品 <input type="checkbox"/> 4. 家具 <input type="checkbox"/> 5. 紙・紙製品 <input type="checkbox"/> 6. 印刷 <input type="checkbox"/> 7. 化学 <input type="checkbox"/> 8. プラスチック <input type="checkbox"/> 9. ゴム製品 <input type="checkbox"/> 10. 皮革製品 <input type="checkbox"/> 11. 窯業 <input type="checkbox"/> 12. 鉄鋼 <input type="checkbox"/> 13. 非鉄金属 <input type="checkbox"/> 14. 金属製品 <input type="checkbox"/> 15. はん用機械 <input type="checkbox"/> 16. 生産用機械 <input type="checkbox"/> 17. 業務用機械 <input type="checkbox"/> 18. 電子部品 <input type="checkbox"/> 19. 電気機械 <input type="checkbox"/> 20. 情報通信機械 <input type="checkbox"/> 21. 輸送用機械 <input type="checkbox"/> 22. その他（ _____ ）			
8	保有技術 （主要なものを3つまで選択）	<input type="checkbox"/> 1. 製缶・溶接・鈑金 <input type="checkbox"/> 2. プレス加工 <input type="checkbox"/> 3. 鋳・鍛造 <input type="checkbox"/> 4. 圧延・伸線 <input type="checkbox"/> 5. 切削加工 <input type="checkbox"/> 6. 研磨 <input type="checkbox"/> 7. 放電・レーザー加工 <input type="checkbox"/> 8. 熱処理 <input type="checkbox"/> 9. 鋳金・表面処理 <input type="checkbox"/> 10. 測定・検査 <input type="checkbox"/> 11. 組立・仕上げ <input type="checkbox"/> 12. 塗装 <input type="checkbox"/> 13. ハンダ付け <input type="checkbox"/> 14. 射出・押出成形 <input type="checkbox"/> 15. 縫製 <input type="checkbox"/> 16. その他（ _____ ）			

### 事業の現状について

9	自社の強み・弱み （各々3つまで数字を 記載してください）	A：強み				B：弱み			
		1. 品質管理	2. 短納期	3. 加工精度・技術力		4. 生産能力	5. 試作・開発力	6. 多品種少量生産	
		7. 人材育成・確保	8. 価格競争力	9. 販路開拓などの営業力		10. 情報収集力	11. 現場改善力	12. 多様な取引ネットワーク	
		13. 財務内容	14. 用途開発	15. その他（ _____ ）					

10	事業形態 (該当するものを全て選択)	<input type="checkbox"/> 1. 発注者の図面に基づき加工・生産 <input type="checkbox"/> 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 <input type="checkbox"/> 3. 問屋や大手メーカー等の他社のブランドで販売 <input type="checkbox"/> 4. 自社ブランドで製品等を企業へ販売 (B to B) <input type="checkbox"/> 5. 自社ブランドで製品等を消費者へ販売 (B to C) <input type="checkbox"/> 6. その他 ( )
11	設備投資の計画はありますか (今後3年)	<input type="checkbox"/> 1. はい <input type="checkbox"/> 2. いいえ <input type="checkbox"/> 3. わからない
12	設備投資の主な目的 (該当するものを全て選択)	<input type="checkbox"/> 1. 生産性(力)の向上 <input type="checkbox"/> 2. 品質向上 <input type="checkbox"/> 3. コスト削減 <input type="checkbox"/> 4. 外注の内製化 <input type="checkbox"/> 5. 環境への配慮 <input type="checkbox"/> 6. 新製品開発 <input type="checkbox"/> 7. 老朽化対応 <input type="checkbox"/> 8. その他 ( )
13	東大阪市内で操業する 優位性・良い点 (該当するものを全て選択)	<input type="checkbox"/> 1. 製造業が集積しており、加工依頼できる工場が多い <input type="checkbox"/> 2. 経営者同士のネットワークが築きやすい <input type="checkbox"/> 3. 物流・交通網が発達している <input type="checkbox"/> 4. モノづくりのまちとしてのブランド力 <input type="checkbox"/> 5. 都市部が近く従業員が集まりやすい(従業員の住環境) <input type="checkbox"/> 6. 大学等教育機関が多く、産学連携の環境が整っている <input type="checkbox"/> 7. 特になし <input type="checkbox"/> 8. その他 ( )
14	周辺企業とのつながり ①東大阪市での取引先の有無と数 ②5年前と比較した増減 ③新しい企業とのつながりを求めますか	<input type="checkbox"/> 1. 有(約 社) <input type="checkbox"/> 2. 無 <input type="checkbox"/> 1. 増えている <input type="checkbox"/> 2. 変化なし <input type="checkbox"/> 3. 減っている <input type="checkbox"/> 1. 求める <input type="checkbox"/> 2. 求めない
15	3～5年先の事業の見通し (該当するものを全て選択)	<input type="checkbox"/> 1. 事業規模を拡大 <input type="checkbox"/> 2. 事業規模を維持 <input type="checkbox"/> 3. 事業規模を縮小 <input type="checkbox"/> 4. 特定分野への注力 <input type="checkbox"/> 5. 分社化 <input type="checkbox"/> 6. 第二創業 <input type="checkbox"/> 7. 工場移転 <input type="checkbox"/> 8. 事業の譲渡 <input type="checkbox"/> 9. 休業・廃業 <input type="checkbox"/> 10. その他 ( )
<b>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</b>		
16	現在直面している課題 (該当するものを全て選択)	<input type="checkbox"/> 1. 売上・利益の減少 <input type="checkbox"/> 2. 新規の顧客開拓 <input type="checkbox"/> 3. 設備更新 <input type="checkbox"/> 4. 人材不足 <input type="checkbox"/> 5. 社内での人材育成 <input type="checkbox"/> 6. 価格転嫁 <input type="checkbox"/> 7. 生産性の向上 <input type="checkbox"/> 8. 働き方改革への対応 <input type="checkbox"/> 9. 事業承継 <input type="checkbox"/> 10. 操業環境の悪化 <input type="checkbox"/> 11. 新製品・技術の開発 <input type="checkbox"/> 12. 資金繰り <input type="checkbox"/> 13. 新たな事業柱の構築 <input type="checkbox"/> 14. 脱炭素社会や SDGs への対応 <input type="checkbox"/> 15. 海外との取引 <input type="checkbox"/> 16. その他 ( )
<b>【人材不足】</b>		
17	人員の過不足について	<input type="checkbox"/> 1. かなり不足 <input type="checkbox"/> 2. やや不足 <input type="checkbox"/> 3. 適当→設問 20 へ <input type="checkbox"/> 4. 過剰→設問 20 へ
18	どういった人材の不足を感じていますか (該当するものを全て選択)	<input type="checkbox"/> 1. 経営者の補佐、後継者候補となるマネジメント人材 <input type="checkbox"/> 2. 生産や加工等のための技能人材 <input type="checkbox"/> 3. 新製品等開発のための研究開発人材 <input type="checkbox"/> 4. 新規顧客開拓等のための営業人材 <input type="checkbox"/> 5. 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 <input type="checkbox"/> 6. その他 ( )
19	人材不足を解消できない 主な要因(自由記述)	



【社会環境の変化】		
30	SDGs（持続可能な社会）の17の開発目標に係る取り組み	<input type="checkbox"/> 1. 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 <input type="checkbox"/> 2. 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 <input type="checkbox"/> 3. 目標とその内容について認識はあるが、取り組み方法が分からない <input type="checkbox"/> 4. 目標とその内容について認識していない <input type="checkbox"/> 5. 取り組む必要性を感じていない →設問 32 へお進みください <input type="checkbox"/> 6. その他（ ）
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	<input type="checkbox"/> 1. 企業イメージの向上・マスコミ等への露出 <input type="checkbox"/> 2. 人材の獲得と定着 <input type="checkbox"/> 3. 融資の際、有利になる <input type="checkbox"/> 4. 取引先の継続受注 <input type="checkbox"/> 5. 顧客開拓の際のアピールポイント <input type="checkbox"/> 6. 新たなビジネスチャンスの創出 <input type="checkbox"/> 7. 製造プロセスの効率が上がり、コスト削減につながる <input type="checkbox"/> 8. 規制等への適合性の向上 <input type="checkbox"/> 9. 地域社会への貢献 <input type="checkbox"/> 10. 特になし <input type="checkbox"/> 11. その他（ ）

### 東大阪市の産業振興施策について

32	国や自治体等支援機関の施策情報はどこで入手しますか (該当するものを全て選択)	<input type="checkbox"/> 1. 東大阪商工月報（商工会議所が発行する月報誌） <input type="checkbox"/> 2. 東大阪市中小企業だより（メール・東大阪公式LINE） <input type="checkbox"/> 3. 東大阪市技術交流プラザのメールマガジン <input type="checkbox"/> 4. 東大阪商工会議所のメールマガジン <input type="checkbox"/> 5. 東大阪市産業創造勤労者支援機構のメールマガジン <input type="checkbox"/> 6. 大阪府（モビオ）・大阪産業局のメールマガジン <input type="checkbox"/> 7. 中小機構のメールマガジン <input type="checkbox"/> 8. つながりのある企業からの口コミ <input type="checkbox"/> 9. 業界団体や組合への参加 <input type="checkbox"/> 10. 金融機関、税理士等からの情報提供 <input type="checkbox"/> 11. 情報提供イベントやセミナーの参加 <input type="checkbox"/> 12. 市役所のホームページ <input type="checkbox"/> 13. 経済産業省（近畿経済産業局）のホームページ <input type="checkbox"/> 14. その他（ ）
33	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 (該当するものを全て選択)	<input type="checkbox"/> 1. 中小企業診断士 <input type="checkbox"/> 2. 公認会計士 <input type="checkbox"/> 3. 税理士 <input type="checkbox"/> 4. 弁護士 <input type="checkbox"/> 5. 弁理士 <input type="checkbox"/> 6. マーケティングの専門家 <input type="checkbox"/> 7. 営業コンサルタント <input type="checkbox"/> 8. ITコンサルタント <input type="checkbox"/> 9. デザイナー・クリエイター <input type="checkbox"/> 10. 人材開発の専門家 <input type="checkbox"/> 11. 国際貿易の専門家 <input type="checkbox"/> 12. 労働安全衛生の専門家 <input type="checkbox"/> 13. 大学等 <input type="checkbox"/> 14. 大企業 <input type="checkbox"/> 15. 中小企業 <input type="checkbox"/> 16. スタートアップ企業 <input type="checkbox"/> 17. 海外企業 <input type="checkbox"/> 18. 行政・公的支援機関 <input type="checkbox"/> 19. 特になし <input type="checkbox"/> 20. その他（ ）
34	東大阪市の産業振興施策への要望 (自由記述)	

ご協力ありがとうございました。

# 東大阪市製造業に関する実態・ニーズ調査 報告書

令和7年3月

東大阪市 都市魅力産業スポーツ部 モノづくり支援室  
〒577-8521 東大阪市荒本北 1-1-1  
TEL : 06-4309-3177

## ■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」が高い傾向
- ・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	
																		売上利益 の減少
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						「事業譲渡」 「休業・廃業」の 割合高い				②	①	③	④		⑤		
10-19人	106						「横ばい」 「減少」の 割合が高い				「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						「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	② 割合高い