

# 平成26年度 第3回東大阪市中小企業振興会議

## 次第

と き 平成27年3月2日（月）午後6時15分

ところ クリエイション・コア東大阪 南館3階

### 1 開 会

### 2 議事

（1）各部会における報告等について

（2）その他

### 3 閉会

# 東大阪市モノづくり支援再興戦略の概要

## 東大阪市モノづくり支援新戦略(提言)以降の経済・社会環境の変化

東大阪市モノづくり経済特区構想(策定) [平成15年3月]

- ・都市経営的観点からモノづくり都市の方向を明確化
- ・高付加価値製品を作り出す苗床としての機能的役割を担うべく、工場の立地・操業しやすい製造環境の提供に向け施策展開

東大阪市モノづくり支援新戦略(提言) [平成20年2月]

- ・特区構想の基本理念は、引き続き継承しつつ、なお厳しい小規模企業の実情、モノづくり人材の高齢化、操業環境の悪化といった今日的課題に対応すべく策定
- ・「①小規模企業の高付加価値化を強力に支援」、「②安心して操業できる操業環境を確保」の2つをコンセプトに、4つのフレームで施策展開

## 新戦略提言以降の経済・社会環境変化の潮流

新戦略の提言を受けて以後、5年以上が経過し、この間、平成20年9月のリーマン・ショックによる未曾有の経済危機、さらに平成23年3月の東日本大震災や同年以降の欧州政府債務危機等、新戦略策定時から中小企業・小規模企業者を取り巻く経済・社会環境は著しく変化している。

- 東日本大震災の発生 → 被災地の基盤的な被害、原材料等や商品配送の停滞、自粛ムード等の消費マインド低下、電力供給制約の発生
- 国内モノづくりの構造変化 → 人口減少・経営者層の高齢化・海外との競争激化・地域経済の低迷といった構造変化、事業所数減少
- 政策環境の変化
  - ・国 → 中小企業憲章の制定(H22.6.18 閣議決定)、小規模企業活性化法(H25.6.21公布、9.20施行)、小規模企業振興基本法(H26.6.27公布・施行)
  - ・東大阪市 → 東大阪市中小企業振興条例(H25.3.31公布、4.1施行)  
東大阪市住工共生のまちづくり条例(H25.3.31公布、4.1施行)

## 「モノづくり支援施策のあり方検討部会」での議論

東大阪市中小企業振興会議で「モノづくり支援施策のあり方検討部会」を設置

東大阪市中小企業振興条例に基づいて、平成25年7月に組成した「東大阪市中小企業振興会議」で、新戦略提言以降の経済・社会環境の変化を踏まえ、東大阪市におけるモノづくり支援施策のあり方を再構築していく必要があるとの認識のもと、同年9月に「モノづくり支援施策のあり方検討部会」を設置

## 「モノづくり支援施策のあり方検討部会」での主な意見

- ・日本の技術力が高いのは、小規模な事業所によるところが大きい
- ・情報の発信側と受信側にギャップがあるのではないか。施策メニューは充実しているので、このギャップを埋めていく仕組みをつくれ。
- ・どんな内容でも相談を受付し、適切な支援機関へコーディネートできる窓口が必要

部会開催	主なテーマ
第1回(H25.10.23)	この間のモノづくり支援施策と今後のあり方検討の必要性
第2回(H26.1.29)	中小企業支援施策について(人材育成・確保、技術支援、事業承継)
第3回(H26.5.27)	中小企業支援施策について(販路開拓)
第4回(H26.6.24)	中小企業支援施策について(高付加価値化)、アンケート調査について
第5回(H26.10.28)	アンケート調査結果の概要、再興戦略(仮称)の中間骨子について
第6回(H27.2.4)	モノづくり支援再興戦略(仮称)最終報告(案)について

※上記に加え、2回の学識経験者・有識者会議を開催

## 2つのコンセプト

### 1 小規模企業にきめ細かく光を当てた支援

小規模企業の重要な役割を認識し、その活力が最大限に発揮されることの必要性に鑑み、さらに無限に秘める成長可能性を発掘するため、小規模企業層を中心にきめ細かく光を当てた支援を行う。様々な経営課題等を抱えているモノづくり企業が気軽に相談できる総合相談窓口を設置し、適切な支援施策、支援機関への誘導等に努めるなど、小規模企業等のニーズにきめ細かく対応し、その事業の持続的な発展を図る。

### 2 モノづくり支援施策を“つなぐ”橋渡しの強化

情報を入手していない、自社の強みが発信できていないモノづくり企業に対して、情報の受信、発信を双方向に行えるようポータルサイト「東大阪市技術交流プラザ」の機能強化を図るとともに、モノづくり企業と支援機関、またモノづくり企業間、さらには、多様なモノづくり支援施策を“つなぐ”橋渡しの強化を図る。

## モノづくり支援施策ニーズアンケート調査「市内モノづくり企業の発展に向けて」

市内モノづくり企業の現状や情報入手・発信、販路開拓、高付加価値化への取組み状況とそれらに対する支援施策のニーズを把握し、今後のモノづくり支援施策のあり方を検討するための基礎資料とすべく実施

### アンケート調査結果から

- 小企業・小規模企業と規模の大きな中小企業の間で、経営状況に大きな格差
- 小企業では3割強が事業承継するつもりはないと回答
- 情報を入手していない小企業・小規模企業が多数存在
- 市に対する情報発信は、多様な組み合わせが求められている
- 自社の強みについて、情報発信が「できていない」と考える企業が多い
- 総合相談窓口の設置ニーズは、高い
- 従業員規模によって、求める販路開拓支援、高付加価値化支援施策は異なっている

## モノづくり支援施策の4本の柱と重点施策

### 高付加価値化に向けた支援の強化

施策ニーズの高い、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、企業間及び産学公民連携マッチング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

#### 【重点施策】

- 成長分野への参入と企業間等の連携支援を強化
- 医療等成長分野への参入支援
- 企業間及び産学公民連携に向けた取組を支援
- 新製品、新技術開発促進に向けた支援
- 産業財産権の取得に向けた支援
- 魅力あるデザイン製品づくりを促進

### モノづくり人材の育成・確保、事業承継の促進

モノづくり人材の育成・確保と円滑な事業承継に向けた支援策は、モノづくりのまち東大阪にとって重要であり、人材育成・確保のため、産業技術支援センターの測定機器等の充実を図り、その利活用を促進する取組を進めるとともに、事業承継や技術継承に向けた効果的な施策を展開

#### 【重点施策】

- モノづくり人材育成の強化と円滑な事業承継支援策の検討・実施
- 市立産業技術支援センター機器整備事業
- 次世代モノづくり啓発事業
- モノづくりのまちイメージアップ事業
- ビジネスセミナーの開催
- 円滑な事業承継及び技術継承に向けた取組

### 操業環境の維持・確保

住工混在から住工共生に向けた本格的な取り組みは、まちづくりの観点からのものであり、住工共生のまちづくりの実現に向け、各種優遇制度の適切な運用を図るとともに、持続的な工場用地の確保に資する規制の導入に向けて検討

#### 【重点施策】

- 住工共生のまちづくりの更なる進展に向けた優遇策等の充実
- 工場移転支援補助の実施
- 相隣環境対策支援補助の実施
- 住工共生コミュニティ活動支援補助の実施
- 事業用地継承支援対策補助の実施
- 住工共生まちづくり活動支援補助の創設
- モノづくり立地促進事業の実施

### 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」。多種多様な販路開拓支援策を展開するとともに、技術交流プラザの利活用を促進するなど、モノづくり企業の営業力を補完していく取組を強化

#### 【重点施策】

- モノづくり企業に対する販路開拓の一貫した支援
- 総合相談窓口の設置
- モノづくりワンストップ推進事業の強化
- 東大阪市技術交流プラザ事業の強化
- 総合的な情報発信
- 東大阪ブランド推進機構補助事業
- 国内外販路拡大事業

# 東大阪市モノづくり支援再興戦略

平成27年2月

東大阪市中小企業振興会議

モノづくり支援施策のあり方検討部会



## はじめに

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

## 《参考資料》

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

## はじめに

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

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

しかし、新戦略の提言以降、平成20年9月のリーマン・ショックによる未曾有の経済危機による景気的大幅な落ち込み、さらに平成23年3月東北地方を中心に甚大な被害をもたらした東日本大震災等により日本経済に多額の経済損失もたらすなど、新戦略提言時から経済・社会環境は著しく変化している。

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

本戦略では、

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

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

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

平成27年2月

東大阪市中心企業振興会議  
モノづくり支援施策のあり方検討部会

## I 東大阪市モノづくり支援新戦略（提言）以降の経済・社会環境の変化

### 1 東大阪市モノづくり支援新戦略

#### 平成15年に特区構想策定

東大阪市（以下「市」という。）は、ものづくり基盤技術産業を中心に多種多様な製造業が集積し、それらの企業が有機的な分業システムにより柔軟な生産ネットワークを築き上げていることで全国的に知られている「モノづくりのまち」である。

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

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

#### 平成20年に新戦略の提言

平成15年3月の特区構想策定以後、「いざなぎを超えた」と言われる戦後最長の景気拡大期を享受し、設備投資意欲の増大など大企業を中心とした景気回復とこれに伴う地価の上昇がみられたものの、市内企業の約9割を占める小規模企業において景気の実感にほど遠く、なお厳しい小規模企業の実情、住工混在の一層の進展に伴う操業環境の悪化、さらにはモノづくり人材の高齢化の中、後継者問題をはじめとする人材不足が顕在化してきた。一方、国等による「クリエイション・コア東大阪」のものづくり支援拠点が整備されるなど、特区構想策定時から経済・社会環境も大きく変化した。

そこで、特区構想の基本理念は、引き続き継承しつつ、なお厳しい小規模企業の実情、モノづくり人材の高齢化、操業環境の悪化といった市内製造業を取り巻く課題に対応すべく平成20年2月「東大阪市モノづくり支援新戦略（以下「新戦略」という。）」が東大阪市中企業振興対策協議会<sup>1</sup>により取りまとめられ、

<sup>1</sup> 東大阪市中企業振興対策協議会とは、本市商工業に造詣の深い学識経験者、関わりの深い中小企業者などから構成され、本市の中小企業の振興を図るため、中小企業振興の関わる諸問題について調査研究、協議し、もって地域経済の発展に資することを目的として東大阪市が組織したものである。

提言を受けた。

新戦略では、「①小規模企業の高付加価値化を強力に支援」、「②安心して操業できる操業環境を確保」の2つをコンセプトに、以下の4つのフレームを掲げ、重点的な施策展開を図ることとされ、以後、市のモノづくり支援施策は、新戦略の提言に沿った形で展開されてきた。

#### <新戦略の4つのフレーム>

##### 1 高付加価値化に向けた技術支援の強化

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

##### 2 モノづくり人材の育成・確保、事業承継の促進

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

##### 3 操業環境の維持・確保

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

##### 4 国内市場への販路開拓支援の充実

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

## 2 東大阪市中企業振興会議としての問題意識

新戦略の提言を受けて以後、平成20年9月のリーマン・ショックによる未曾有の経済危機による景気の大規模な落ち込み、さらに平成23年3月、東北地方を中心に甚大な被害をもたらした東日本大震災が発生し、商品配送の国内流通の停滞、国内自粛ムード等の消費マインドの低下、併せて地震の津波に襲われた福島第一原発の原子力事故による電力供給制約等により日本経済に多額の経済損失をもたらした。また、同年以降の欧州政府債務危機や歴史的な円高傾向により輸出産業の競争力を低下させた。他方、輸出を行っていない企業では、取引先からのコスト引き下げ要請など単価切り下げ圧力による収益環境の悪化、

加えて、平成26年4月には消費税率が5%から8%に引き上げられる等、新戦略提言時から5年が経過し、中小企業・小規模企業者を取り巻く経済・社会環境は著しく変化してきている。

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

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

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

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

さらに、平成22年4月に大阪府ものづくり支援課がクリエイション・コア東

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

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

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

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

振興条例第9条(抜粋)

(中小企業の振興に関する施策)

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

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

## Ⅱ モノづくり支援再興戦略に向けた「モノづくり支援施策のあり方討会」での議論

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

平成25年4月1日に振興条例が施行され、平成25年7月に組成した「東大阪市中企業振興会議（以下、「振興会議」という。）」では、前述のような新戦略提言以降の経済・社会環境の変化を踏まえ、市におけるモノづくり支援施策のあり方を再構築していく必要があるとの認識のもと、「モノづくり支援施策のあり方検討部会（以下「部会」という。）」を設置した。

当該部会においては、振興条例に掲げる「中小企業の振興に関する施策」を念頭に、新戦略で打ち出された4つのフレームを基本的には踏襲しながら、今日的なモノづくり支援施策のあり方について検討を進めるべく、①「モノづくり人材の育成・確保、事業承継に向けた支援」、②「販路開拓に向けた支援」、③「高付加価値化に向けた支援」、といったテーマに沿って、議論を深めることとし、「操業環境の維持・確保」の観点については、別途市が設置している「東大阪住工共生まちづくり審議会」における議論等を報告する形式で、新たな支援施策に組み入れていくこととした。

### 2 部会での主な意見

平成25年7月の振興会議において部会の設置が決定され、以後、同年10月に第1回の部会を開催して以来、計6回にわたる部会の開催による活発な議論と2回にわたる学識経験者・有識者会議を通じ、アンケートの設計、分析などを進めてきた。

このような議論の過程で部会において、各部会委員から寄せられた主な意見の論旨は以下のとおりである。

#### <モノづくり支援施策のあり方検討部会>

第1回（平成25年10月23日（水）開催）

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

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

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

#### 第2回（平成26年1月29日（水）開催）

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

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

#### 第3回（平成26年5月27日（火）開催）

##### 主なテーマ：中小企業支援施策について（販路開拓）

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

#### 第4回（平成26年6月24日（火）開催）

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

- ・支援施策のメニューは非常に充実しているが、支援施策をうまく利用してもらえていないということが問題ではないか。うまく機能させるためにはどうすれば良いかというのが、重要ではないか。
- ・情報の発信側と受信側にギャップがあるのではないか。施策メニューは充実しているにもかかわらず、使い手側はどのように利用、活用してよいかかわからないのではないか。このギャップを埋めていく仕組みをつくれば、進んでいくと思う。
- ・どんな内容でも相談を受付し、適切な支援機関、部署へコーディネートできる窓口が必要ではないか。

第5回（平成26年10月28日（火）開催）

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

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

第6回（平成27年2月4日（水）開催）

主なテーマ：モノづくり支援再興戦略（仮称）の最終報告（案）について

- ・待ちの姿勢ではなく、攻めの姿勢で人を介して情報提供をしていくことは非常に効果的だと思われる。一方、人ではなく、施策全体の流れを一目で見分けて分かりやすいツールも求められている。
- ・モノづくり企業からは、事業所数の減少より、技術がどう承継されていくかが重要である。
- ・事業が承継され、技術が継承されることが一番の理想であるが、事業は続けられないが技術は承継される形もあるのではないか。
- ・事業者数の減少がフォーカスされていたが、技術が消えてしまっている現状にフォーカスすべきである。今回、技術継承が入ったのは、非常にありがたい。
- ・モノづくりのまちのイメージアップは、全ての委員が関心を抱いている。
- ・人材確保のため、女性の活用を行い、男性にない視点で感じてもらえるモノづくりは非常に魅力がある。

### Ⅲ モノづくり支援施策ニーズアンケート調査「市内モノづくり企業の発展に向けて」

#### 1 アンケート調査の趣旨・目的

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

この間、平成19年米国発のサブプライムローン問題に端を発し、世界的な景気後退局面を迎え、平成20年9月のリーマン・ショックによる未曾有の経済危機、さらに平成23年3月の東日本大震災や同年以降の欧州政府債務危機等、新戦略提言時から中小企業・小規模事業者を取り巻く環境は著しく変化している。

そこで、市内モノづくり企業（本市の区域内において、製造業を営んでいるものをいう。）の現状や情報入手・発信、販路開拓、高付加価値化への取り組み状況とそれらに対する支援施策のニーズを把握し、今後のモノづくり支援施策のあり方を検討するための基礎資料とすべく本調査を実施した。

#### 2 アンケート調査の概要

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

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

## (5)回答状況

### ① 回答結果

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

### ② 従業員規模別回答結果

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

### 3 調査結果から見た市内モノづくり企業の現状と分析

#### (1) モノづくり企業の現状

##### ①小企業・小規模企業と規模の大きな中小企業の間で、経営状況に大きな格差

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

アンケート結果によると、従業員規模別の経営状況は、従業員21人以上の企業では「やや順調」、「とても順調」を合わせた割合が総じて50%以上を占めている反面、従業員6~20人の企業では「やや不調 (22.9%)」、「とても不調 (7.7%)」の割合が30.6%、従業員1~5人の小企業では「やや不調 (25.5%)」、「とても不調 (26.3%)」の割合が51.8%となり、従業員規模が小さくなるほど経営状況の厳しさに明確な格差がみえてとれる。近年の国内モノづくりの構造変化への対応の遅れから、景気の実感を程遠いものにしてている遠因となっているといえる。〈図1〉

〈図1〉従業員規模別 経営状況

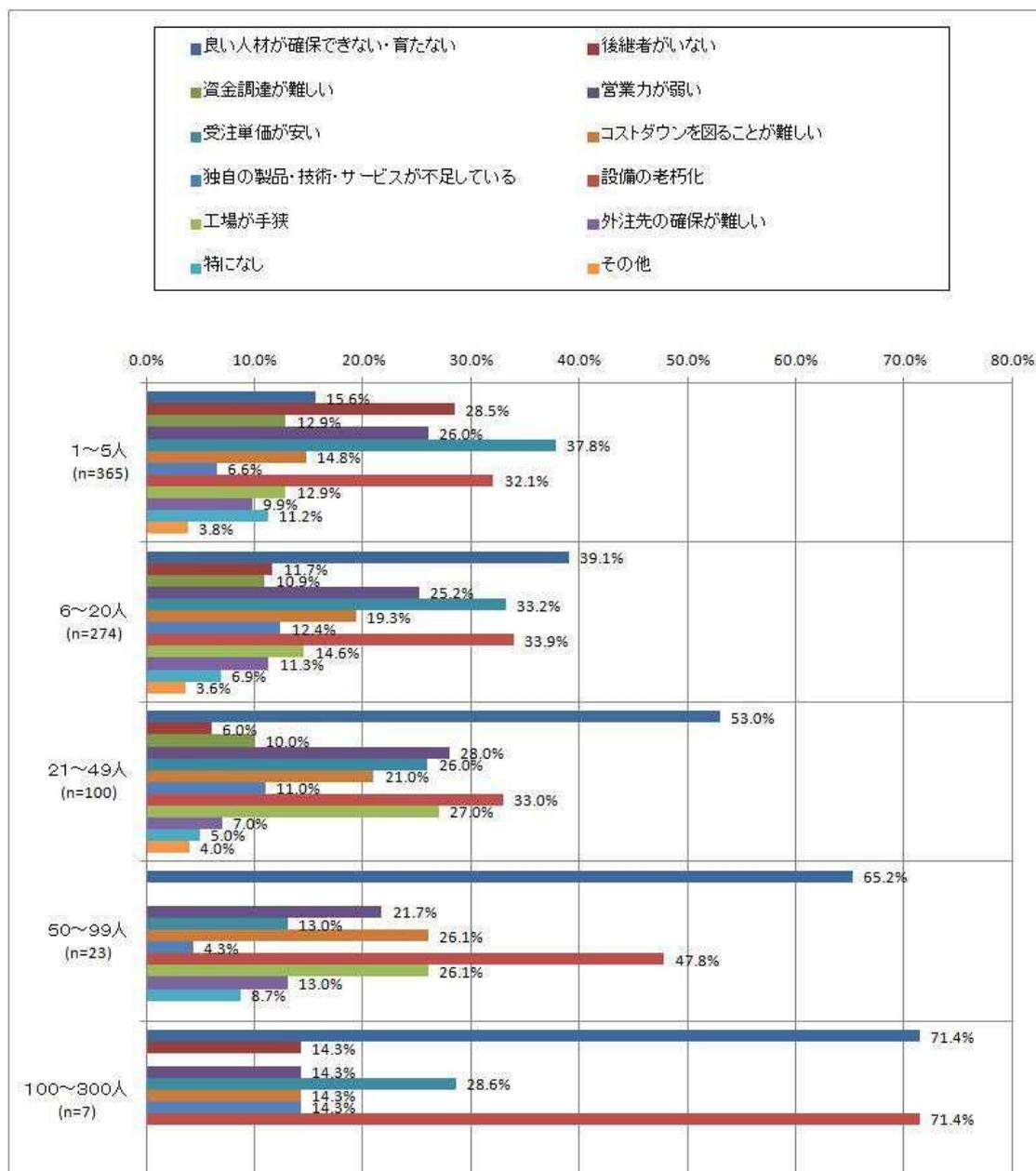


## ②小企業の問題は、受注単価の低下。従業員規模が大きくなる程、投資に問題意識

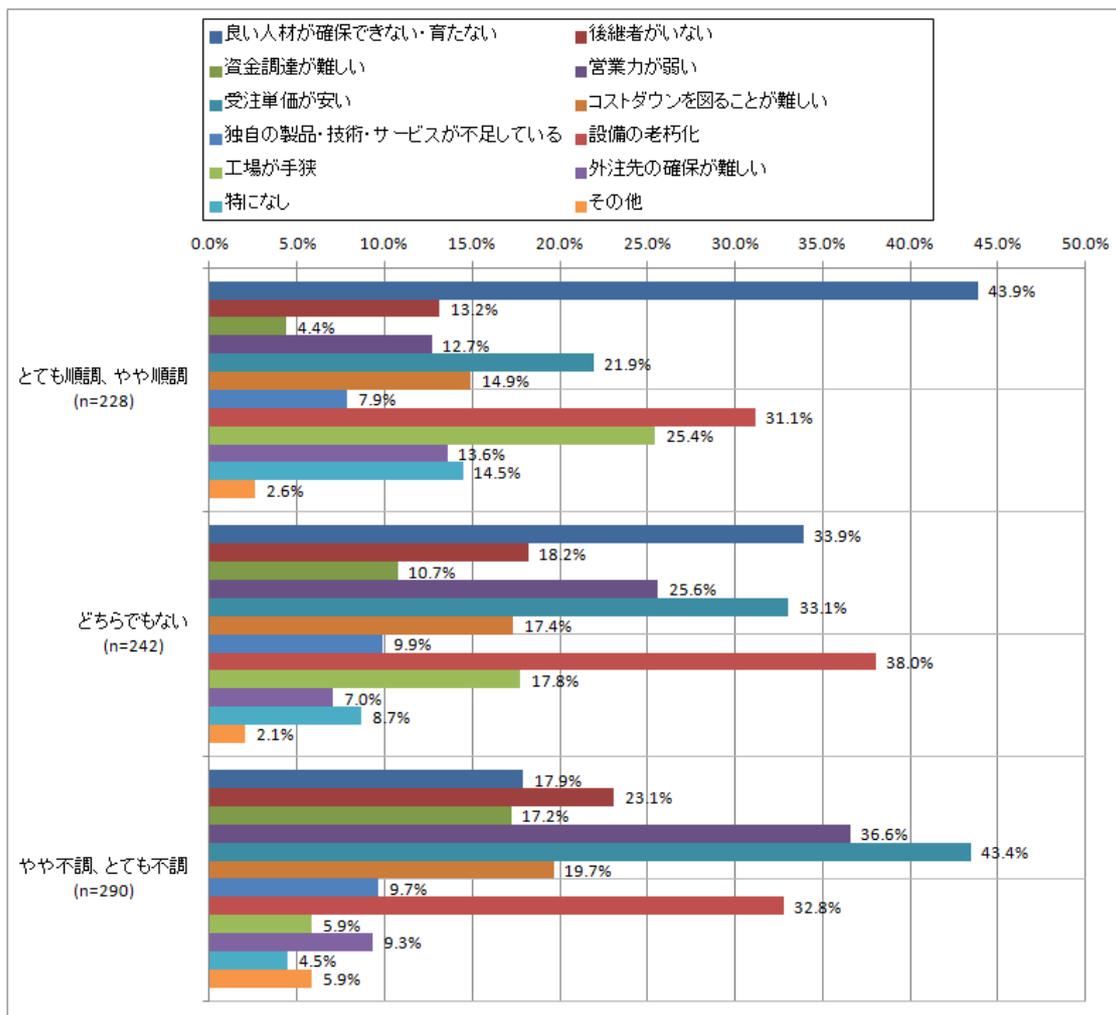
次に、現在の困っている問題を見ていく。従業員1～5人の小企業では、「受注単価が安い(37.8%)」が最も高いが、従業員規模が大きくなるにつれて、「良い人材が確保できない・育たない」、「設備の老朽化」の割合が増加している。〈図2〉

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

〈図2〉従業員規模別 困っている問題



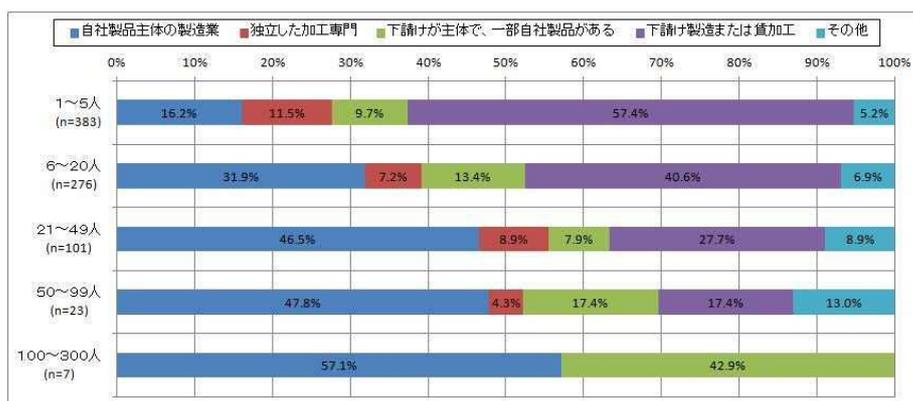
＜図3＞経営状況別 困っている問題



③小企業・小規模企業は、「下請け製造又は賃加工」が多い

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

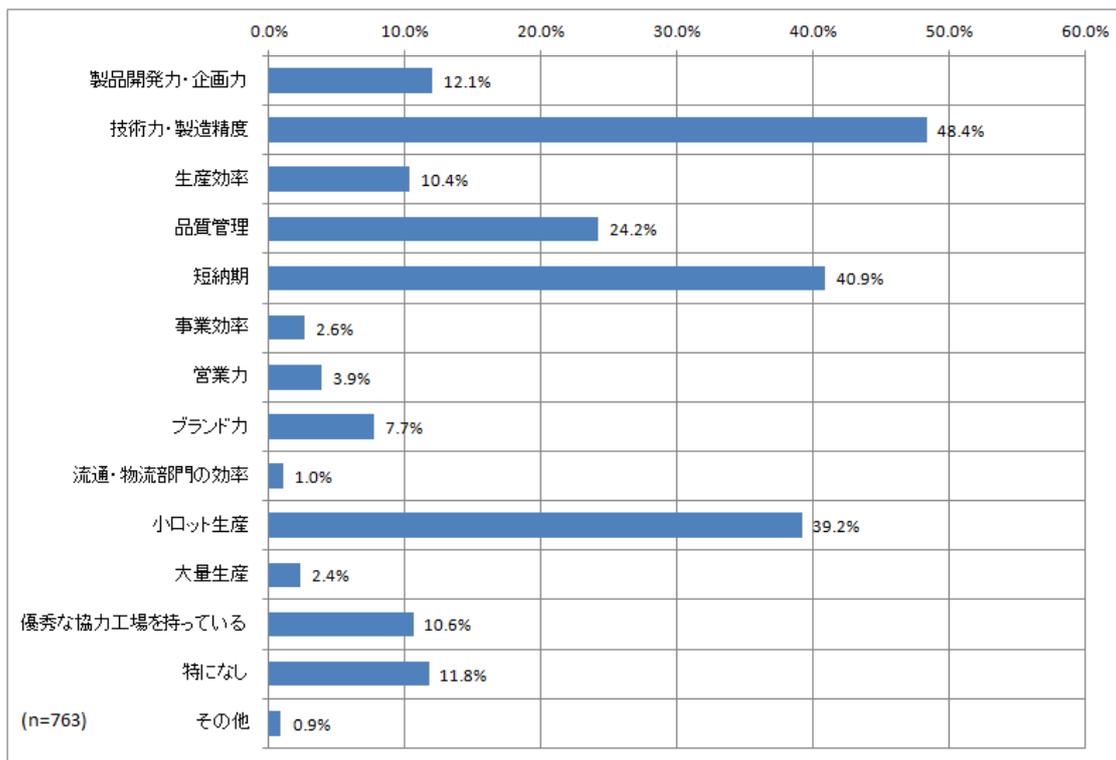
＜図4＞従業員規模別の生産形態



#### ④強みは、「技術力・製造精度」「短納期」「小ロット生産」

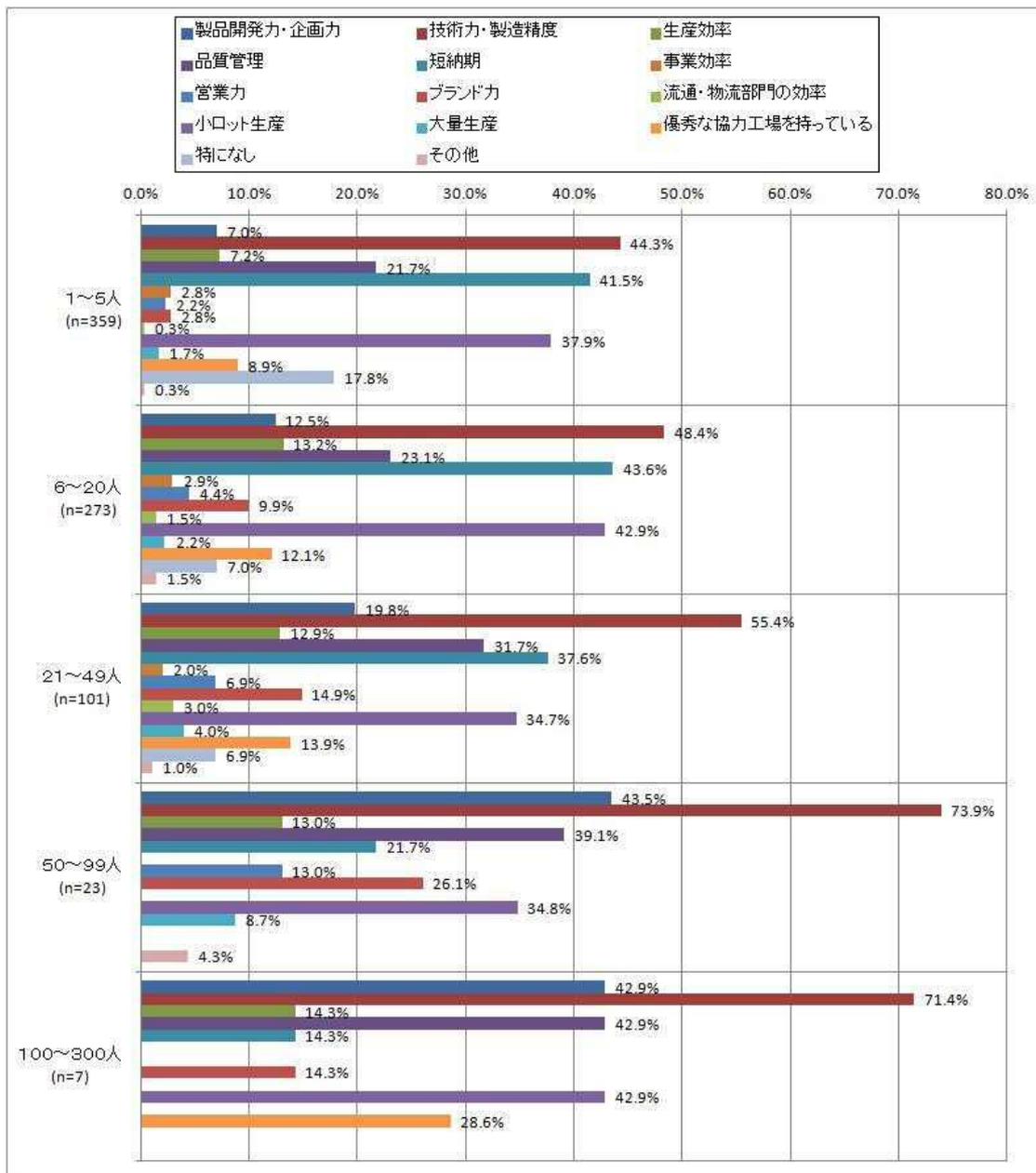
モノづくり企業の“強み”を尋ねたところ、「技術力・製造精度（48.4%）」、「短納期（40.9%）」、「小ロット生産（39.2%）」を強みに答える企業が多く、次いで「品質管理（24.2%）」、「製品開発力・企画力（12.1%）」となっている。〈図5〉

〈図5〉モノづくり企業の強み



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

〈図6〉従業員規模別 モノづくり企業の強み

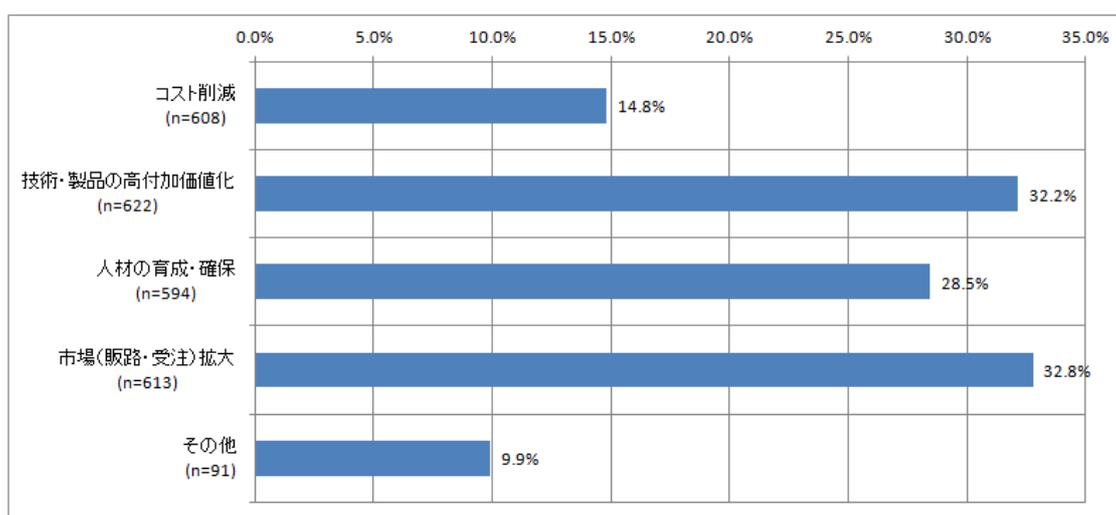


## ⑤注力している経営課題は、「市場(販路・受注)拡大」と「技術・製品の高付加価値化」

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

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

〈図7〉注力している経営課題1位



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

〈図8〉従業員規模別 経営課題1位



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

地域経済の活性化といった観点からは、外需を引き寄せてくる中堅・中核企業が元気になることで、域内の小企業・小規模企業を活性化するという施策に加え、今後のモノづくり支援施策のあり方は、市地域経済の担い手である小企業・小規模企業へきめ細かく光をあてた施策を再構築し、その事業の持続的な発展へつなぐことができる支援施策を展開していく必要がある。

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

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

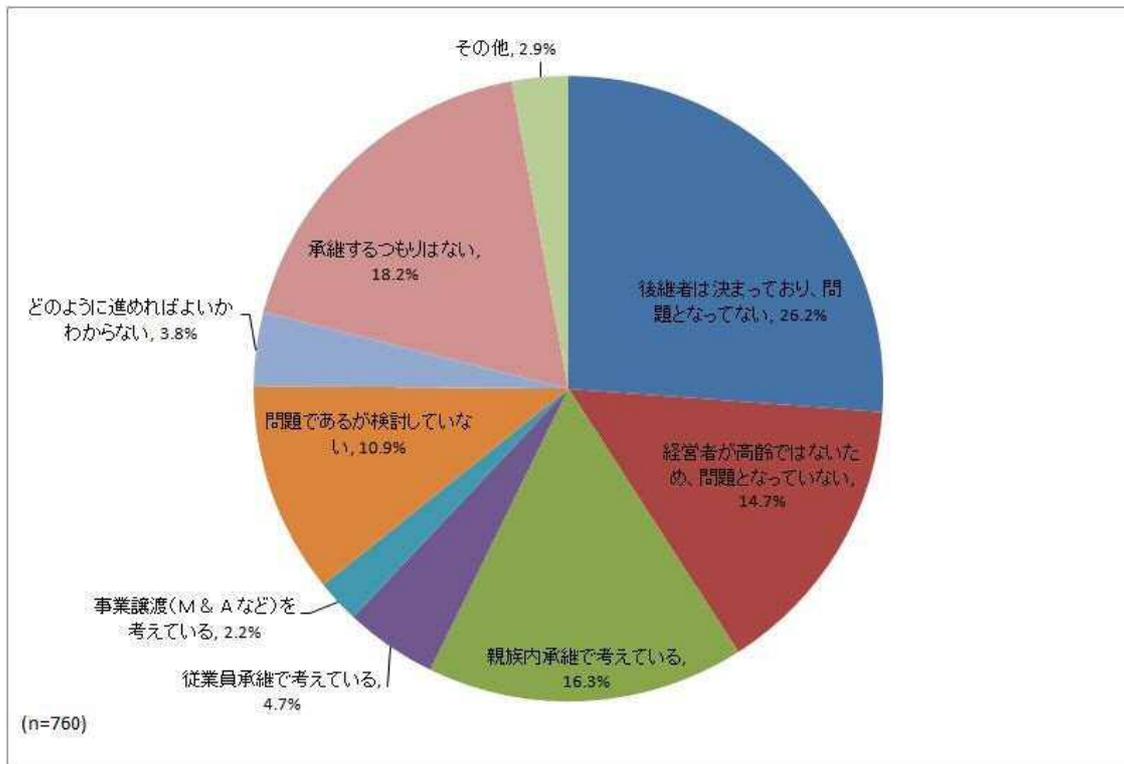
**〈図9〉従業員規模別 経営方針**



### ⑦事業承継に課題を抱えるモノづくり企業は3割強

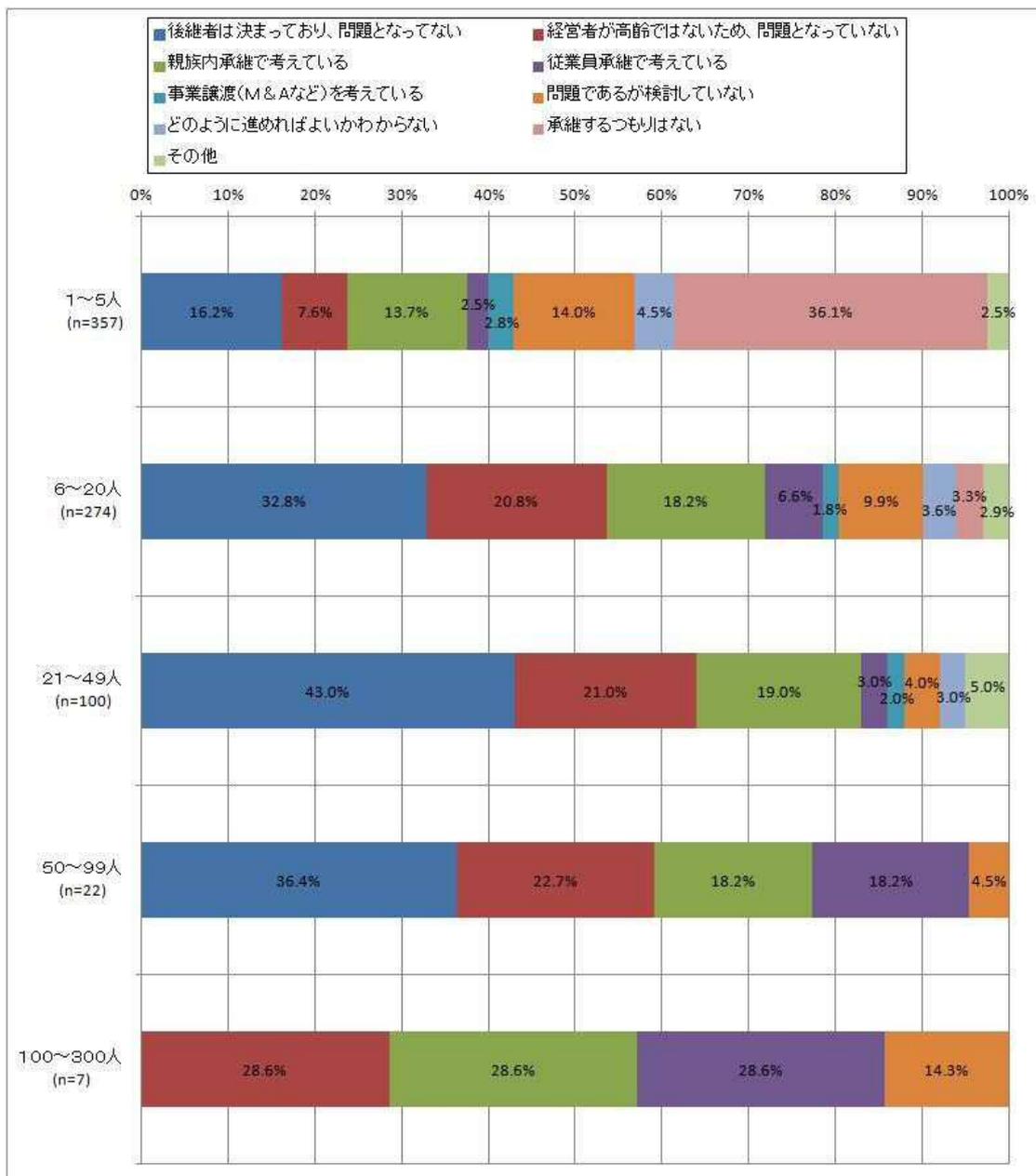
事業承継について尋ねたところ、全体では、問題となっていないとする回答が4割弱あったものの、「問題であるが検討していない（10.9%）」、「どのように進めればよいかわからない（3.8%）」、「継承するつもりはない（18.2%）」と、事業承継にかかる課題があると考えられる事業所は30%強となっている。〈図10〉

〈図10〉モノづくり企業の事業承継に対する考え



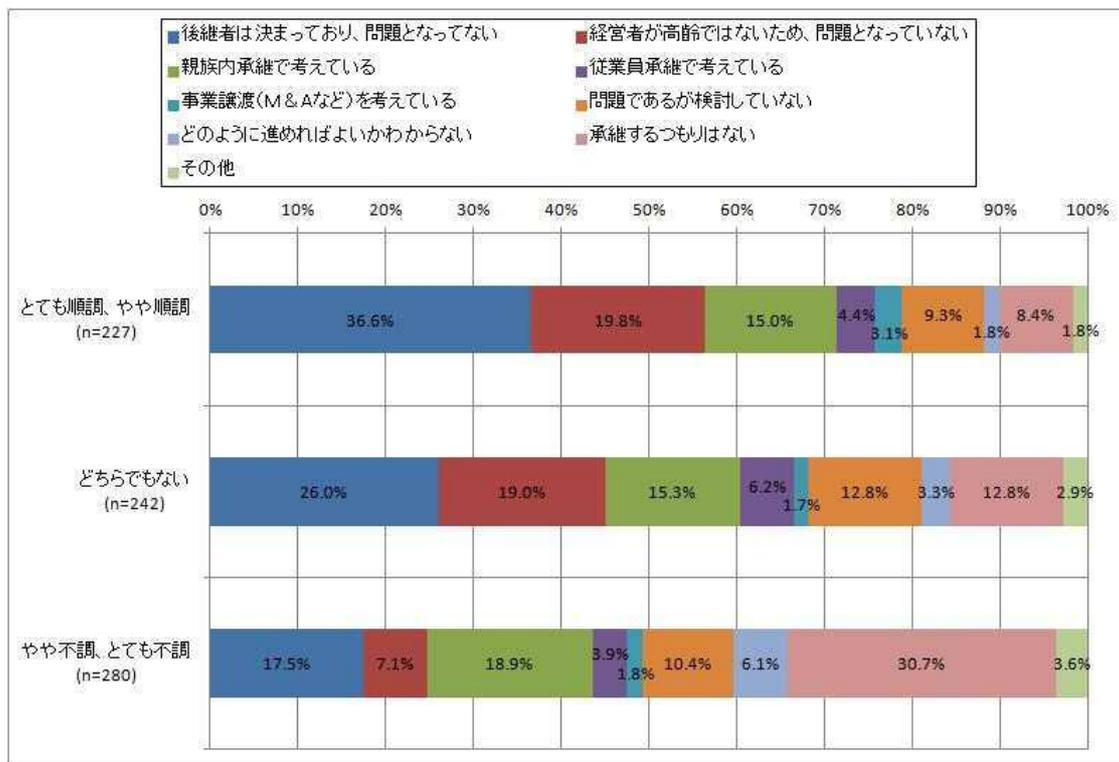
上記の事業承継にかかる課題があると考えられる事業所を従業員規模別で見ると、従業員が少ないほど高い数値となっており、特に、「継承するつもりはない」と回答した事業所のほとんどが5人以内の事業所である。これらの事業所が事業承継せずに廃業等となれば、近い将来、市における小規模企業層を中心に製造業集積事業所数が大幅に減少する懸念があり、何らかの手立てを講じる必要がある。＜図11＞

＜図11＞従業員規模別 事業承継に対する考え



経営状況別にみると、ここで「やや順調」、「とても順調」を順調グループ（以下、順調G）、「やや不調」、「とても不調」を不調グループ（以下、不調G）とする。順調Gでは「問題であるが検討していない（9.3%）」、「どのように進めればよいかわからない（1.8%）」、「継承するつもりはない（8.4%）」と、いずれも全体の数字を下回っており、経営状況と事業承継に関する課題は何らかの関係があると考えられる。  
 <図12>

<図12>経営状況別 事業承継に対する考え



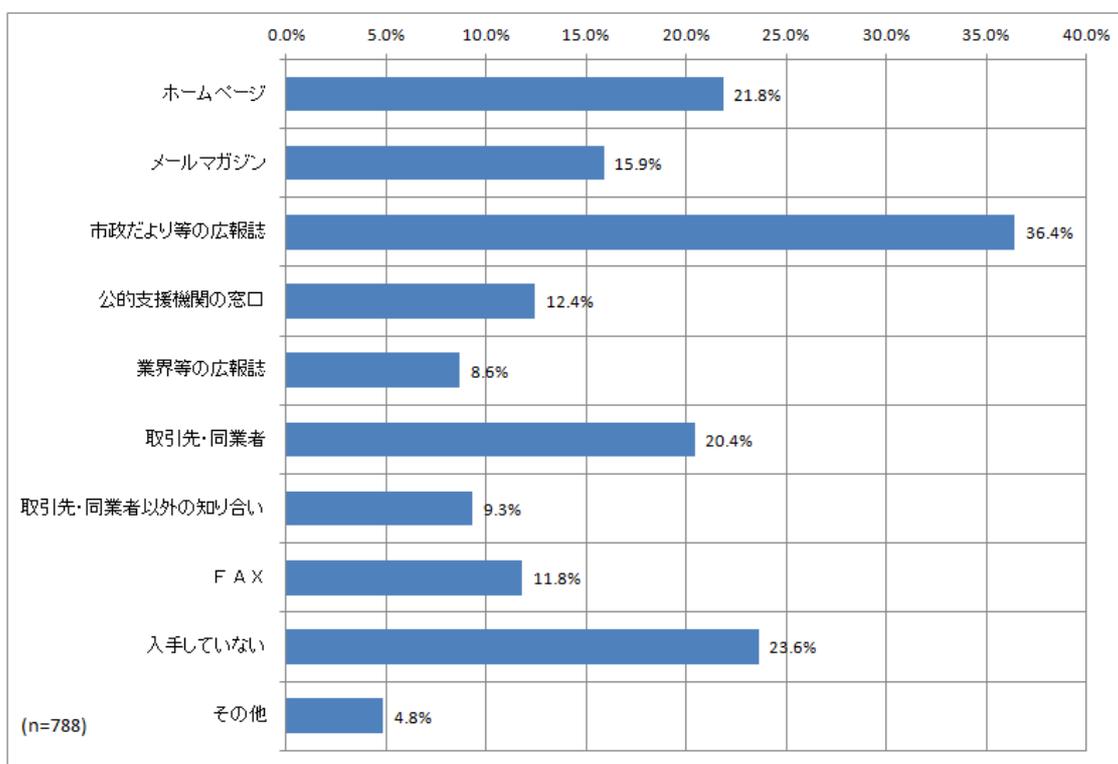
## (2) 情報入手・発信の取り組み

### ①情報入手方法の第1位は、「市政だより等の広報誌」

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

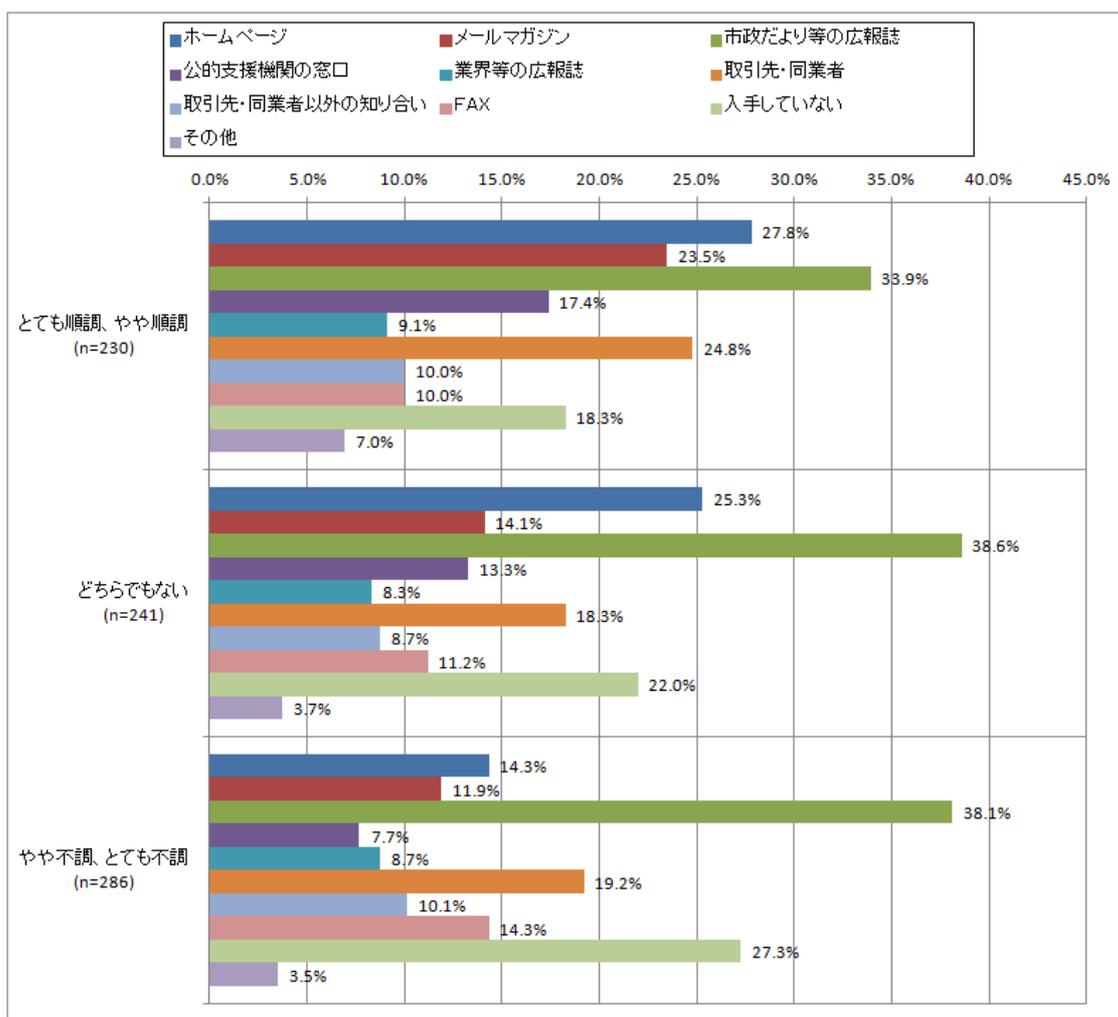
<図13>

<図13>モノづくり企業の支援施策の情報入手方法



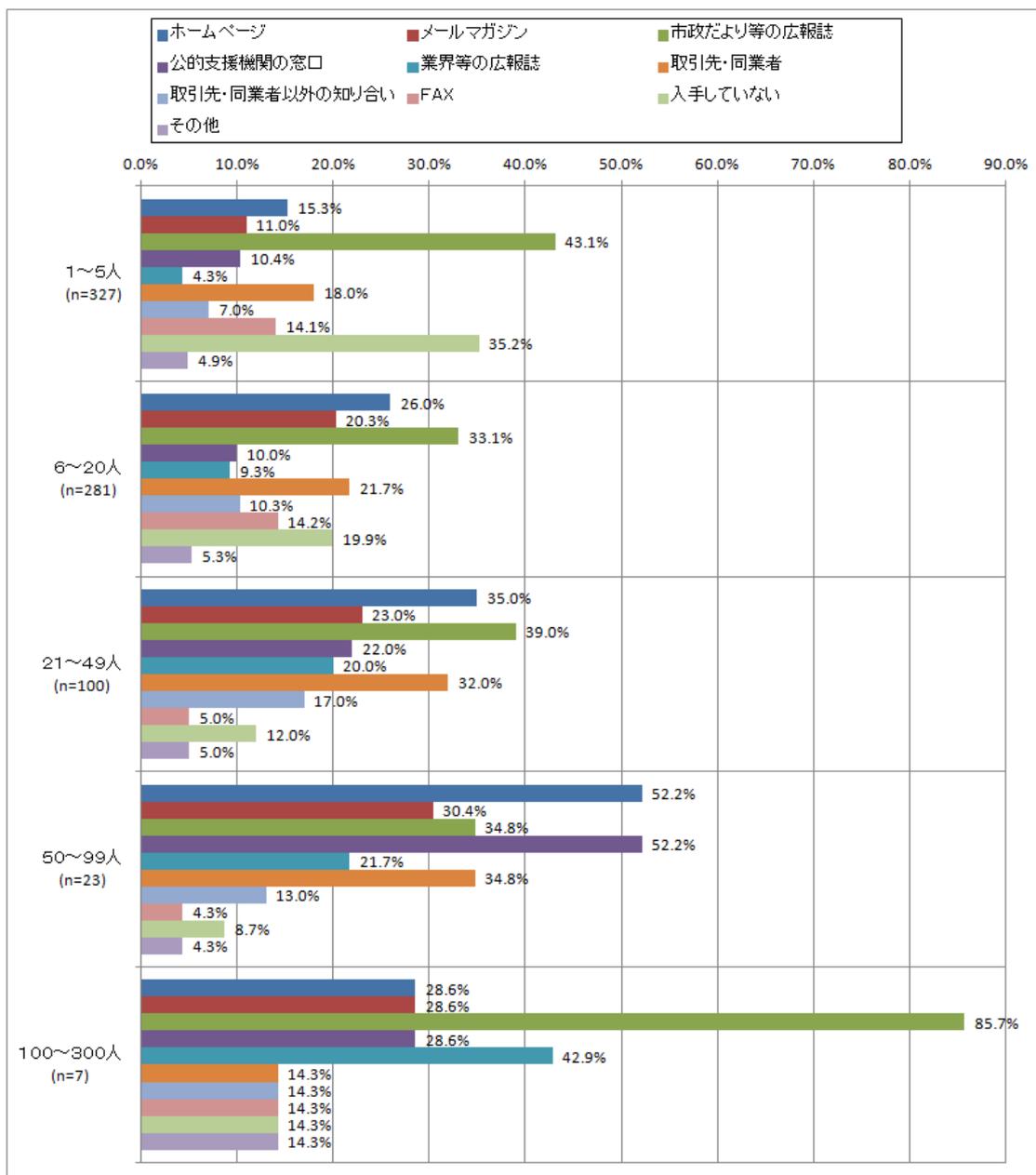
これを経営状況別で見ると、順調Gでは、ホームページやメールマガジンにより能動的に情報を入手しようとする姿勢が、不調Gでは市政だよりなどの回答のほか、入手していないといった回答も 27.3%にのぼっている。〈図 1 4〉

〈図 1 4〉経営状況別 支援施策の情報入手方法



また、従業員規模別では、小規模企業ほど「市政だより等の広報誌」が多くなっている一方、従業員規模が大きくなるほど「ホームページ」を情報入手方法として活用していることがわかる。ただし、小規模企業では「入手していない」が比較的高い数字となっており、市の支援施策情報が届いていない可能性が高い。このことは、後述する「施策ニーズ」を見ても「特にない」という回答が小規模企業ほど多くなっており、支援施策について認知されていないために特に施策ニーズとしても明示されていないのかもしれない。＜図15＞

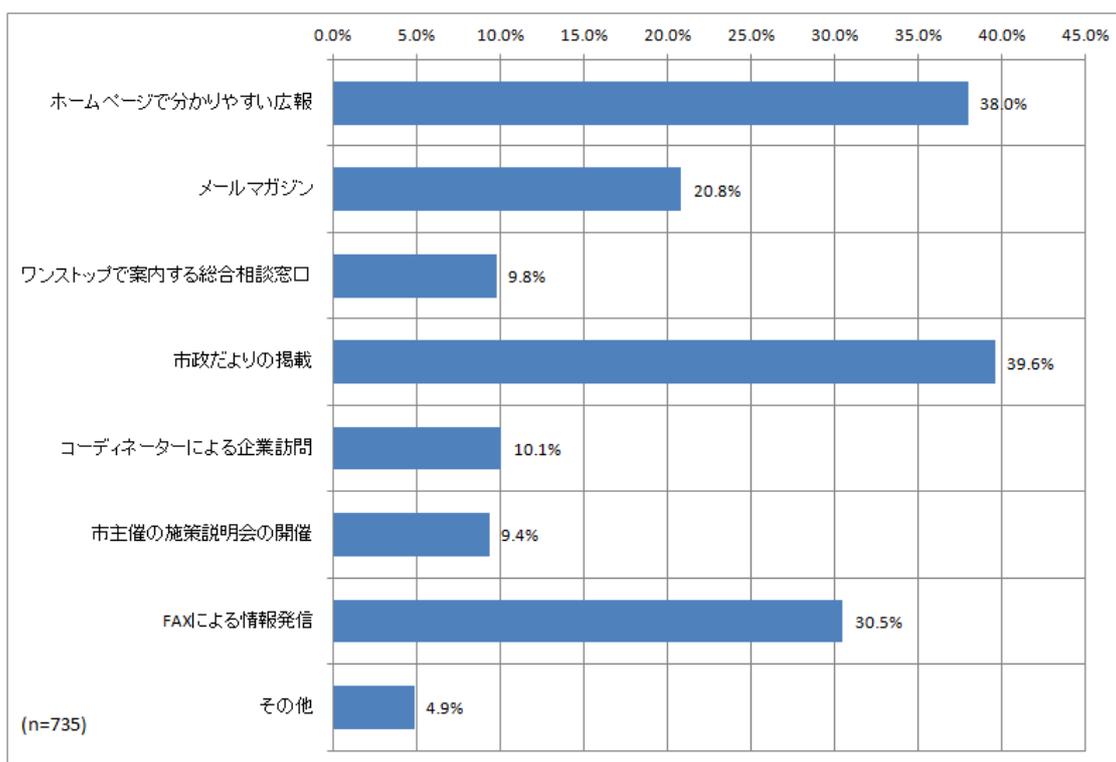
＜図15＞従業員規模別 支援施策の情報入手方法



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

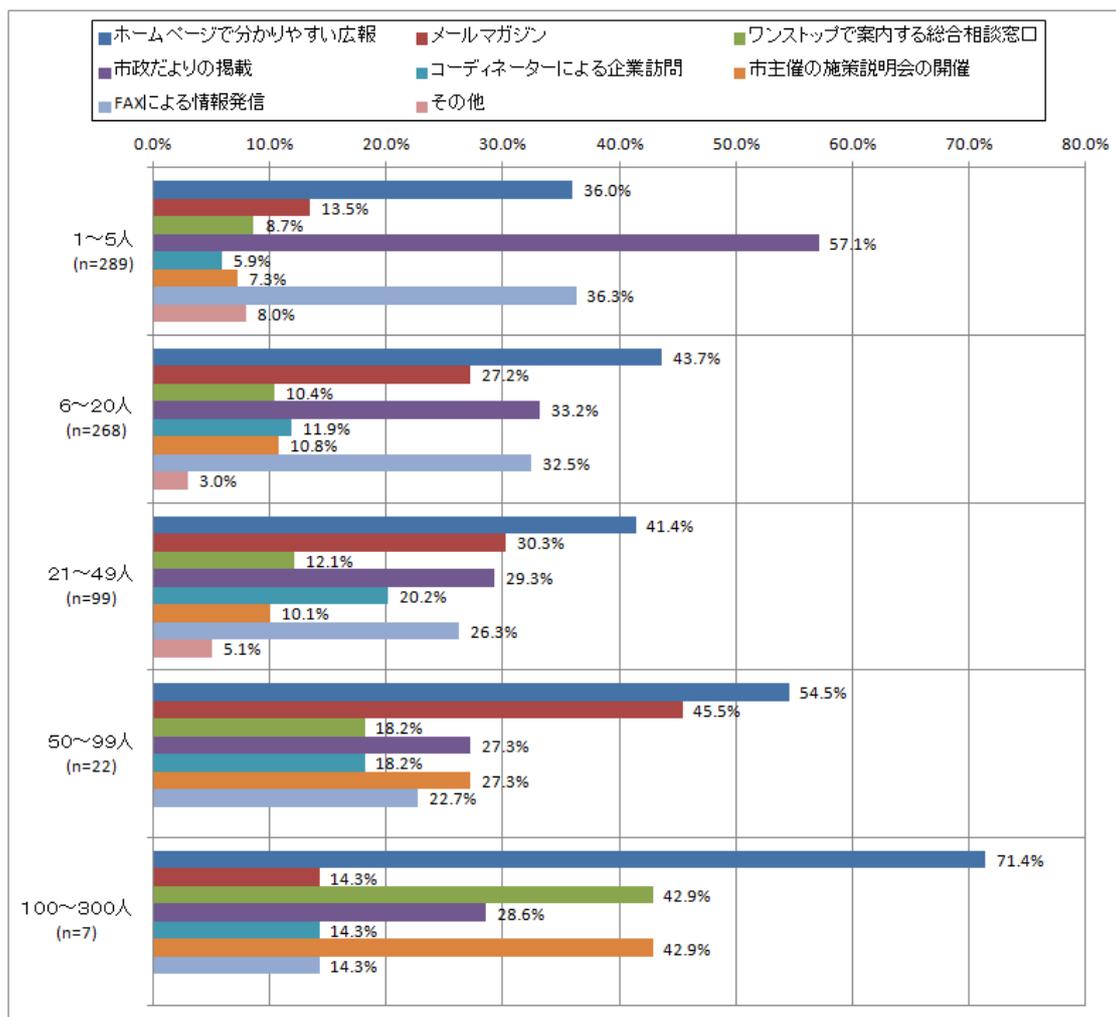
ここで、市に対して求める情報発信方法を尋ねてみると、「市政だよりの掲載（39.6%）」、「ホームページで分かりやすい広報（38.0%）」、「FAXによる情報発信（30.5%）」の割合が高く、現在の入手方法では割合の低かったFAXによる情報発信のニーズが高くなっている。〈図16〉

〈図16〉市に求める情報発信



従業員規模別にみると、「ホームページで分かりやすい広報」は従業員規模が大きくなるほど高く、「市政だよりの掲載」や「FAXによる情報発信」は従業員規模が小さいほど高くなっており、情報発信ツールも多様な組み合わせが求められる状況であると考えられる。〈図17〉

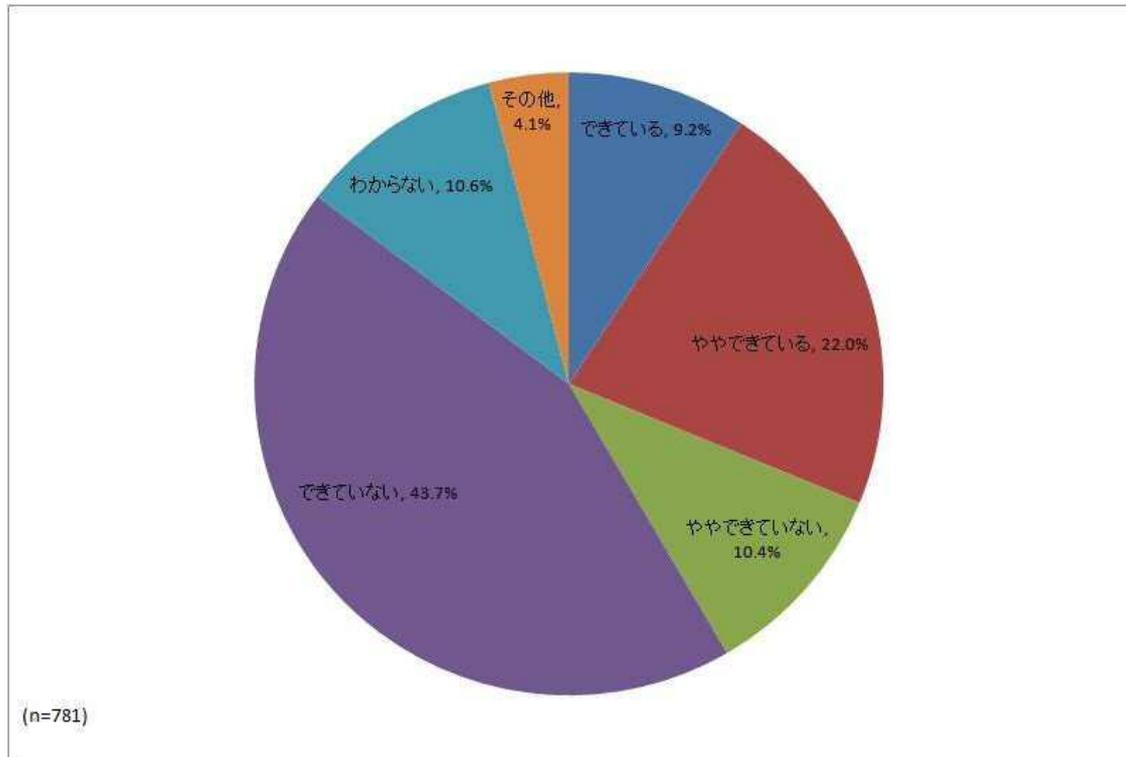
〈図17〉従業員規模別 市に求める情報発信



### ③自社の強みの発信は、「できていない」と考える企業が多い

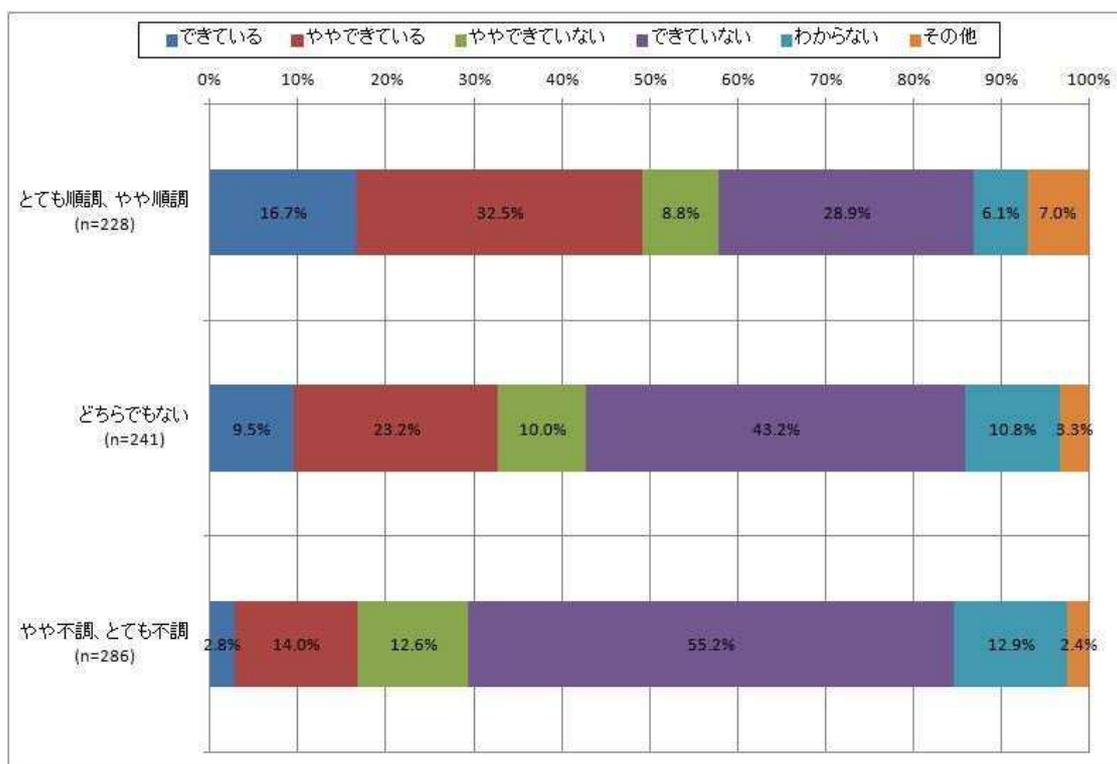
自社の情報発信という観点では、「できていない」、「ややできていない」が5割強を占めており、“強み”の発信に問題を抱えているモノづくり企業が多い。〈図18〉

〈図18〉自社の強みの発信



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

〈図19〉経営状況別 自社の強みの発信



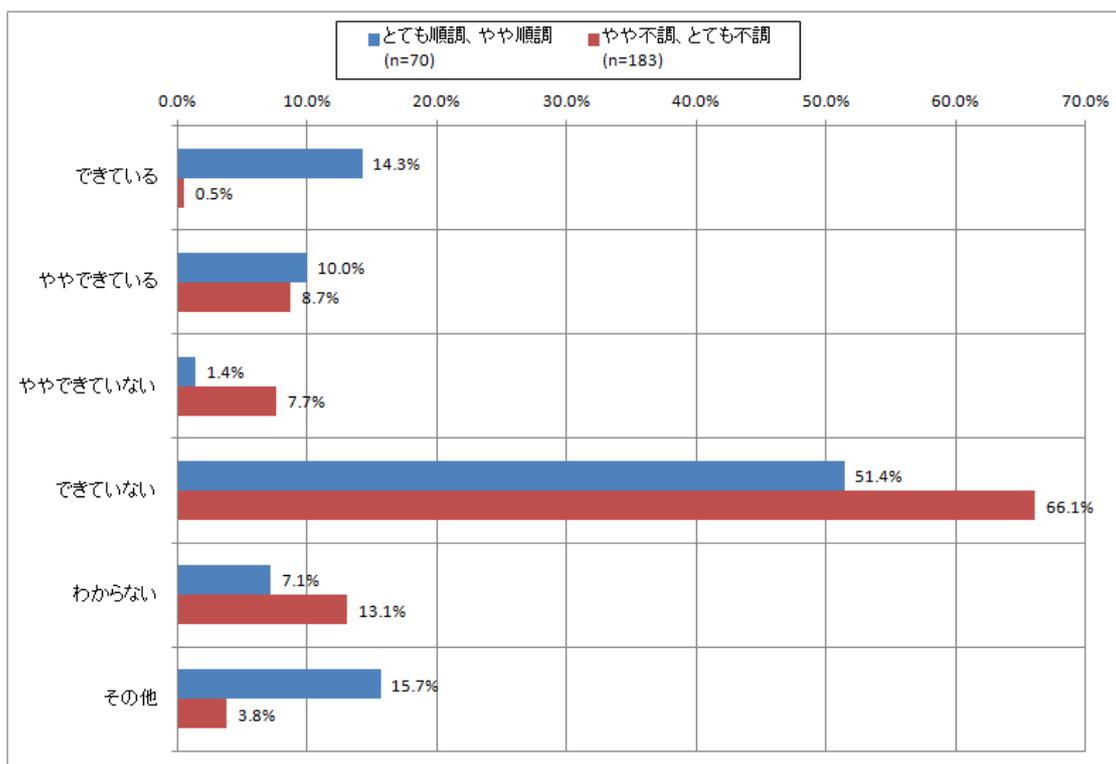
また、従業員規模別でみると、従業員規模が大きくなるほど「できている」や「ややできている」との回答が多くなっている。〈図20〉

〈図20〉従業員規模別 自社の強みの発信



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

〈図 2 1〉小企業の順調Gと不調G別 自社の強みの発信

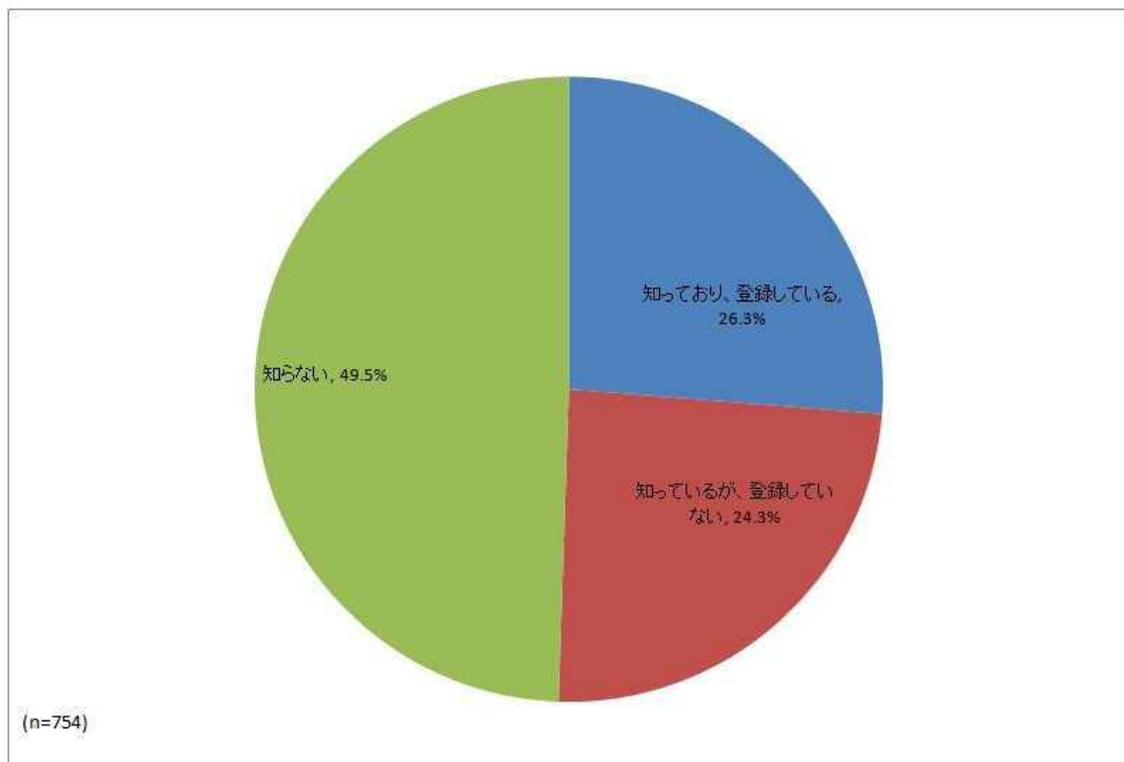


これらのことから、小規模企業ほど情報発信ができていない状況が垣間見え、市のウェブサイトである「東大阪市技術交流プラザ」について現状より一歩踏み込んだ積極的な利活用を促しながら、自らの強みを積極的に情報発信していく契機とすべきではないかと考えられる。

#### ④「技術交流プラザ」の認知と登録数増加とともに利活用強化に課題

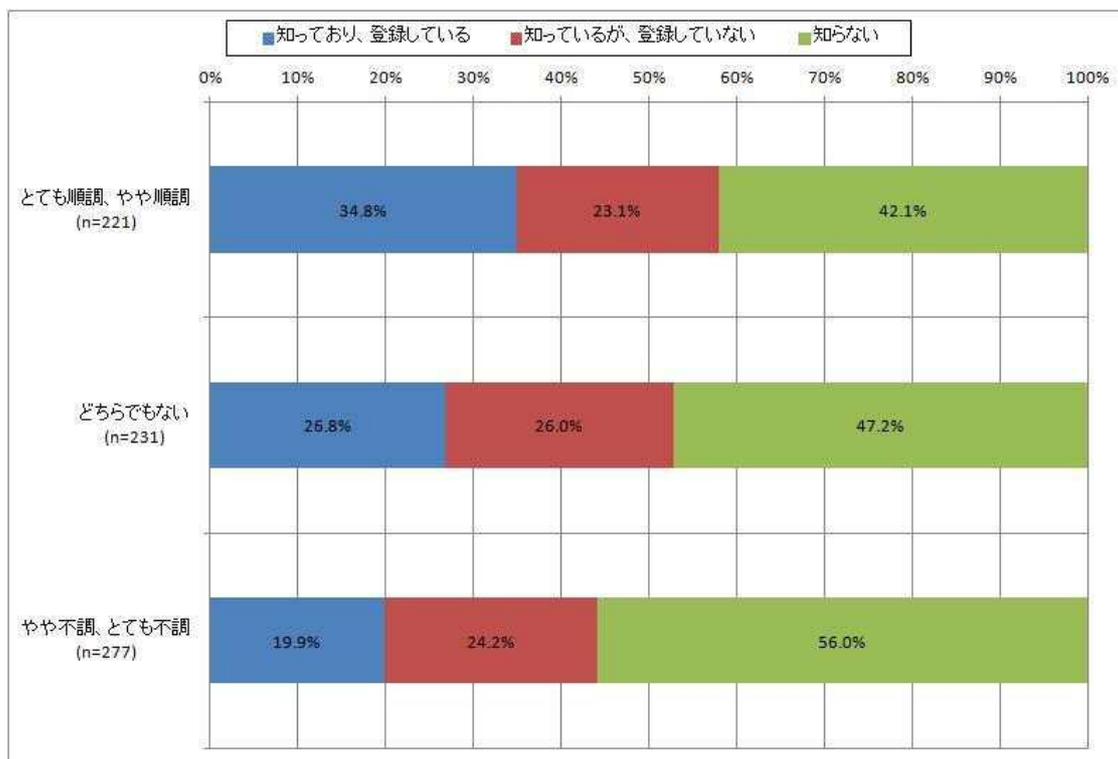
ここで、市のウェブサイト東大阪市技術交流プラザ（以下、「技術交流プラザ」という。【コラム1】）の認知、登録状況を見てみよう。「知っているが、登録していない（24.3%）」、「知らない（49.5%）」が7割強を占めており、認知、活用ともに十分でないことが分かる。〈図22〉

〈図22〉技術交流プラザの登録状況



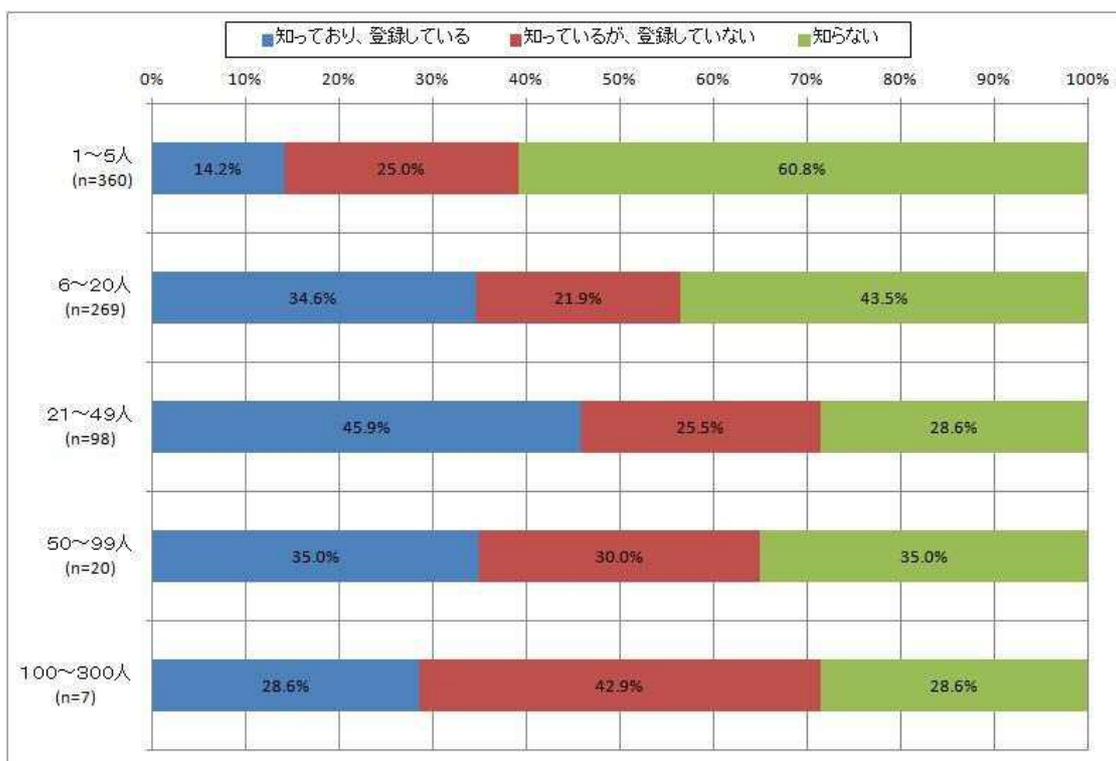
他方、経営状況が順調な企業ほど技術交流プラザを「知っており、登録している」割合が高くなっているとともに、不調である企業ほど「知らない」割合が高い。< 図 2 3 >

< 図 2 3 > 経営状況別 技術交流プラザの登録状況



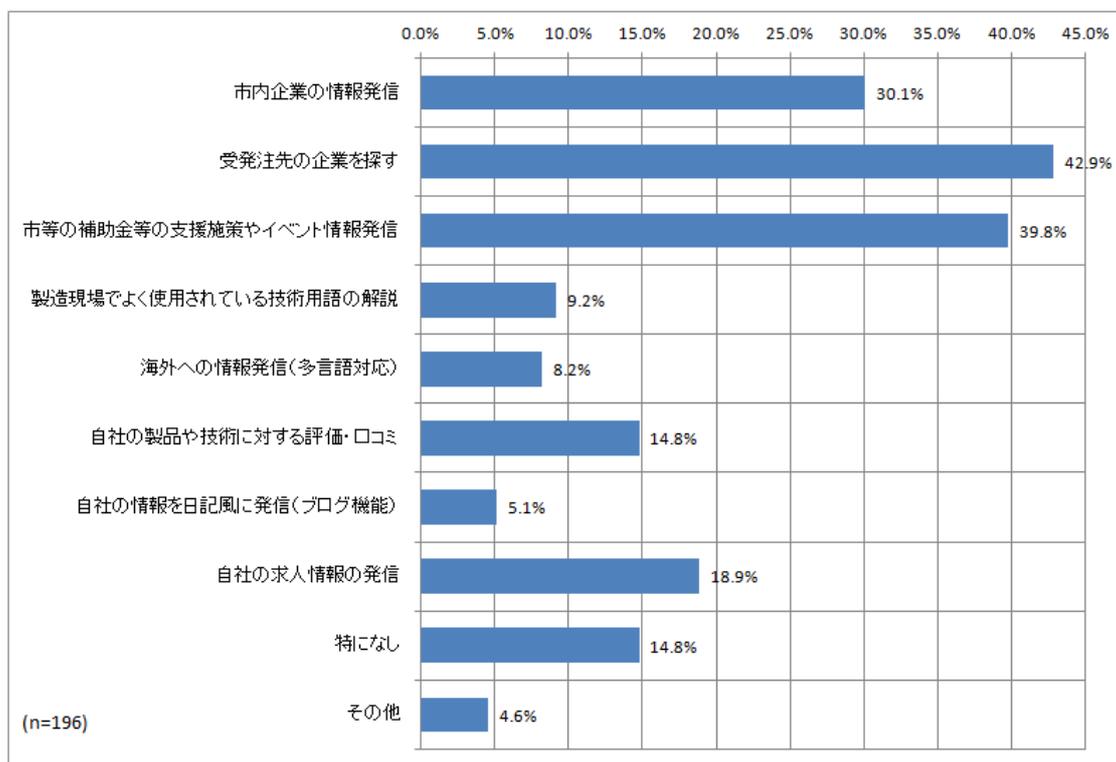
また、従業員規模別で見ると5人までの小企業で「知らない(60.8%)」となっており、とりわけ小さな事業所での認知度が低い状況にある。技術交流プラザは、企業の技術情報にかかるデータベースを搭載したサイトであり、この魅力は情報の信頼性と情報量(有効なデータベース)であると考えられることから、登録企業数増加と機能強化という課題とともに小規模企業への積極的な利活用を促す方策が期待される。〈図24〉

〈図24〉従業員規模別 技術交流プラザの登録状況



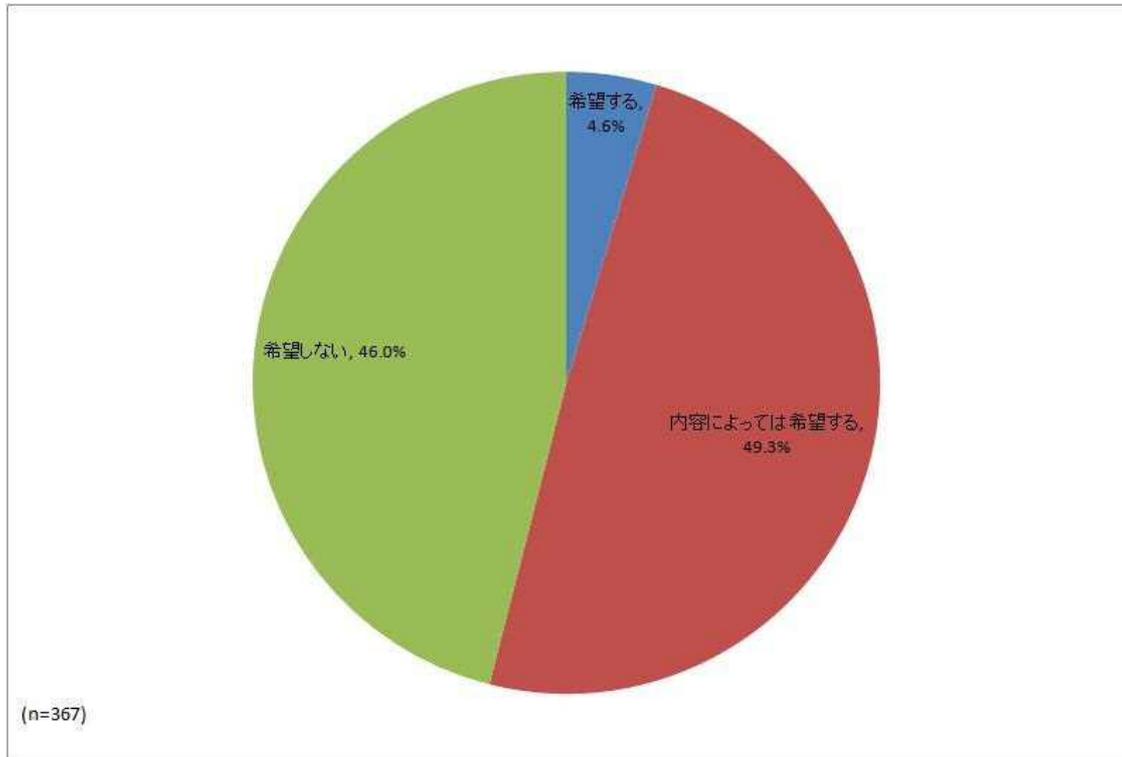
また、既に登録している企業は、さらなる事業の発展のため「受発注先の企業を探す（42.9%）」、「市等の補助金等の支援施策やイベント情報発信（39.8%）」、「市内企業の情報発信（30.1%）」などの技術交流プラザの機能強化を求めていることがみてとれる。〈図 25〉

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



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

〈図26〉技術交流プラザへの登録希望者（技術交流プラザ 未登録者のみ）



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

～ コラム1 ～

東大阪市技術交流プラザ

「モノづくり企業の技術・強みを見える化」

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

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

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

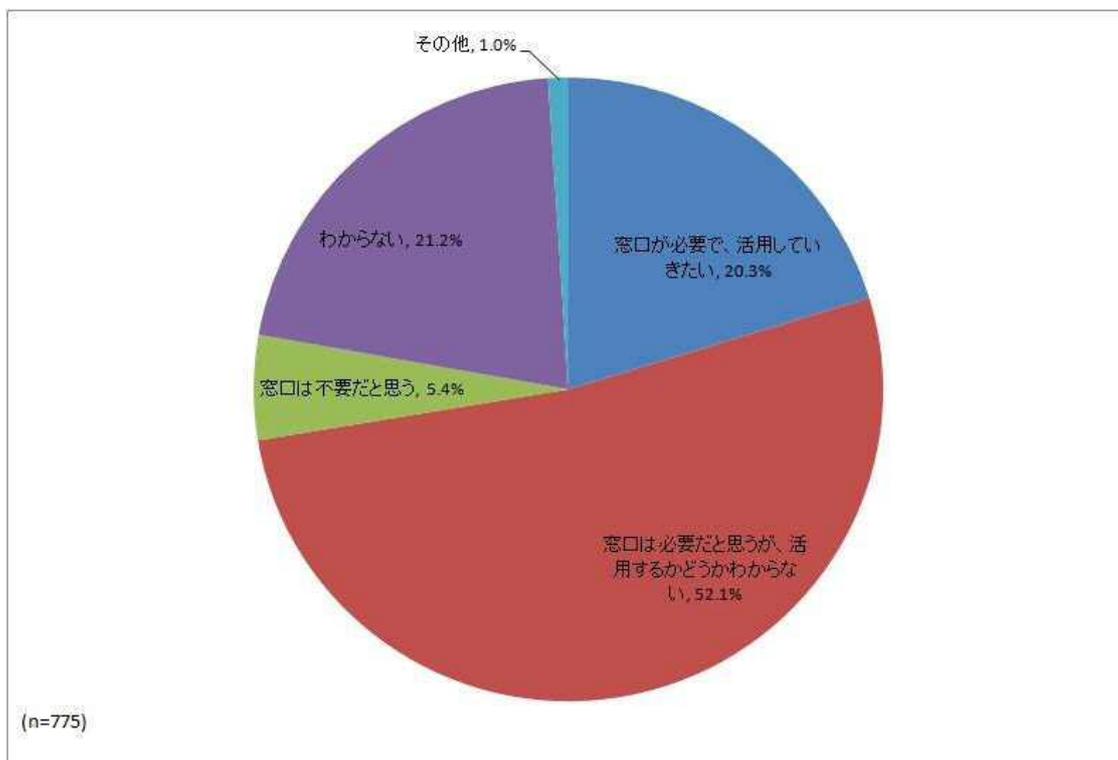


東大阪市技術交流プラザのトップページ

### ⑤相談窓口の設置ニーズは、高い

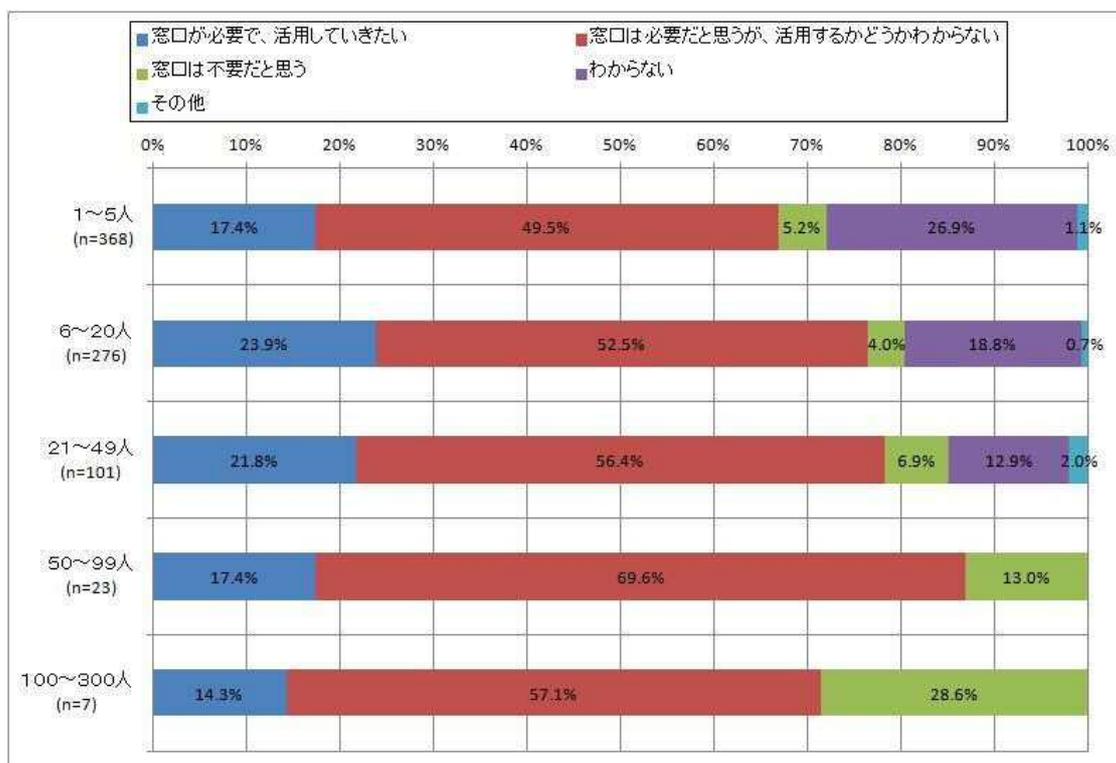
様々な相談に応じる窓口の必要性について見てみると、全体では、「必要で活用していきたい (20.3%)」、「必要だと思うが、活用するか不明 (52.1%)」で、「不要 (5.4%)」との回答を大きく上回っている。〈図 27〉

〈図 27〉総合相談窓口の設置ニーズ



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

＜図28＞従業員規模別 総合相談窓口の設置ニーズ



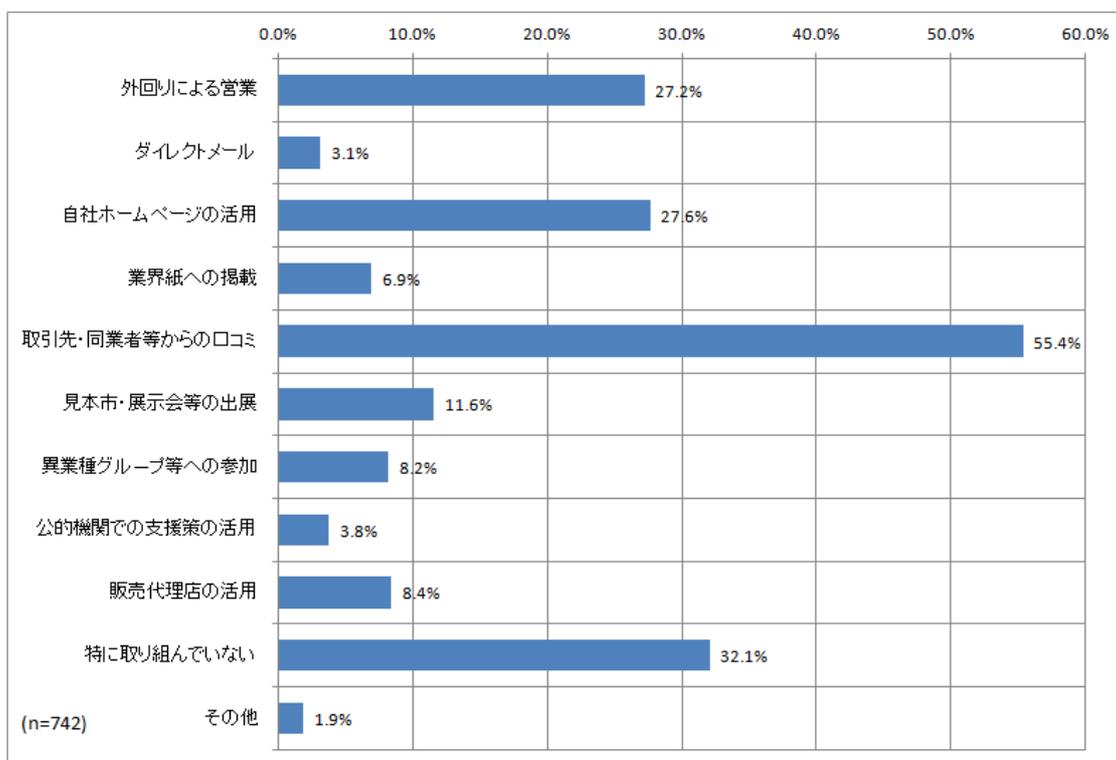
様々な課題を抱える市内モノづくり企業が、気軽に相談できる環境や窓口を用意しつつ、様々な専門家等を擁する支援機関と適切に連携しながら課題解決につなげていくことが重要ではないか。

### (3) 市場(販路・受注)への取り組み

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

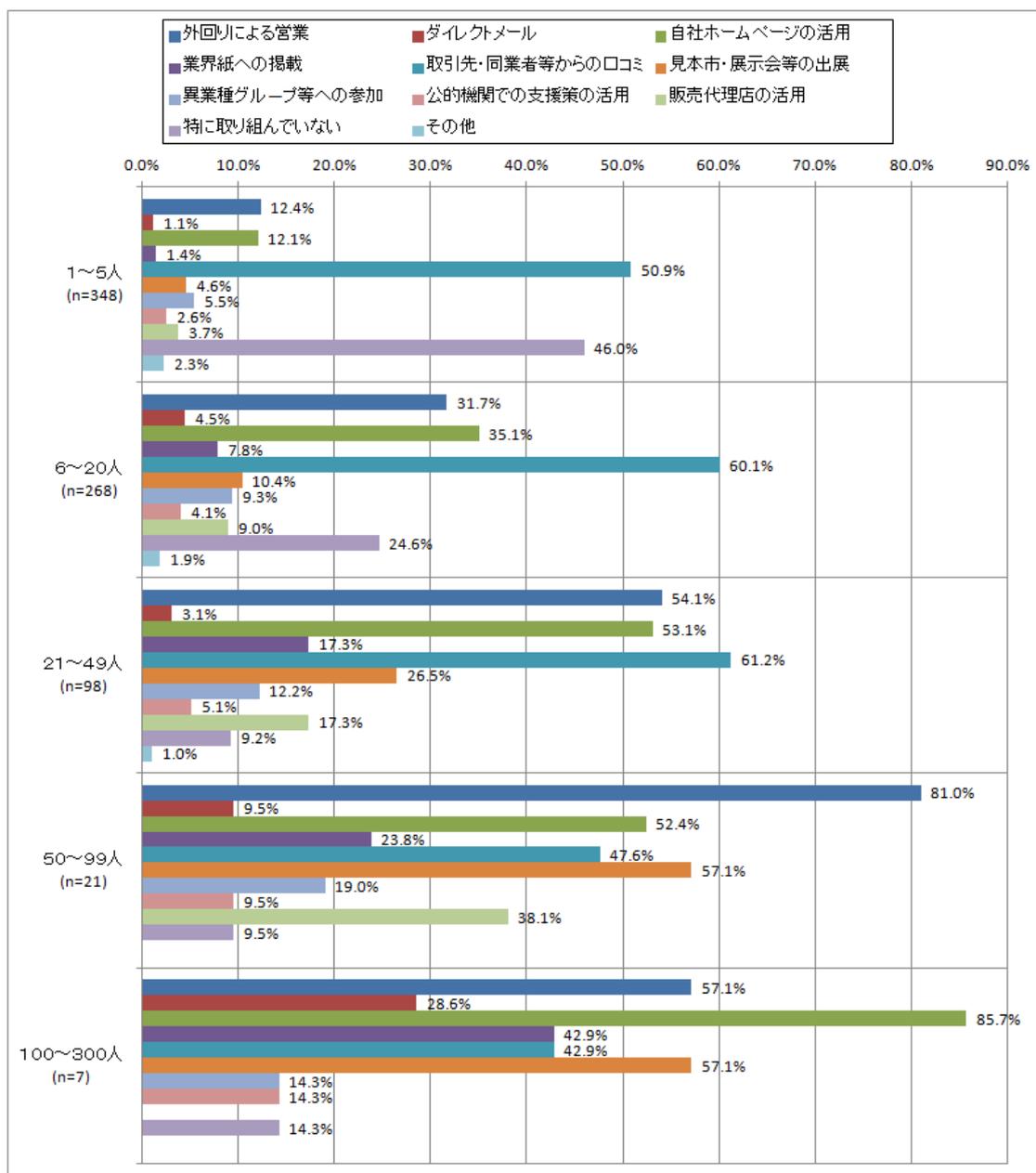
ここでは、販路開拓の現状について見てみると、アンケート結果からは、「取引先・同業者等からの口コミ (55.4%)」、次いで「自社ホームページの活用 (27.6%)」、「外回りによる営業 (27.2%)」が高くなっている。<図29>

<図29>モノづくり企業の販路開拓の現状



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

〈図30〉従業員規模別 販路開拓の現状

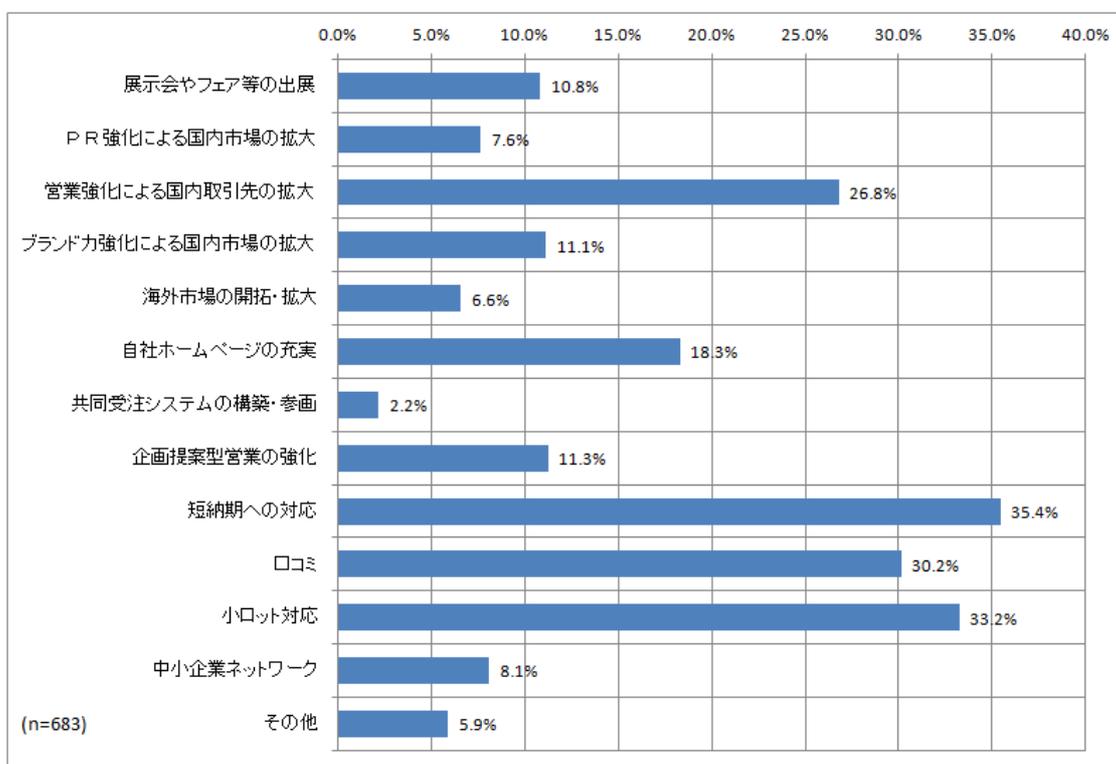


自社の“強み”を尋ねた回答結果から、「営業力（3.9%）」が極めて少ない。（P14<図5>）概して、製造業は、営業力が弱みと言われるが、とりわけ小企業・小規模企業では、その様子が顕著にうかがえる。

## ②重要視しているのは、短納期・小ロット対応やロコミ

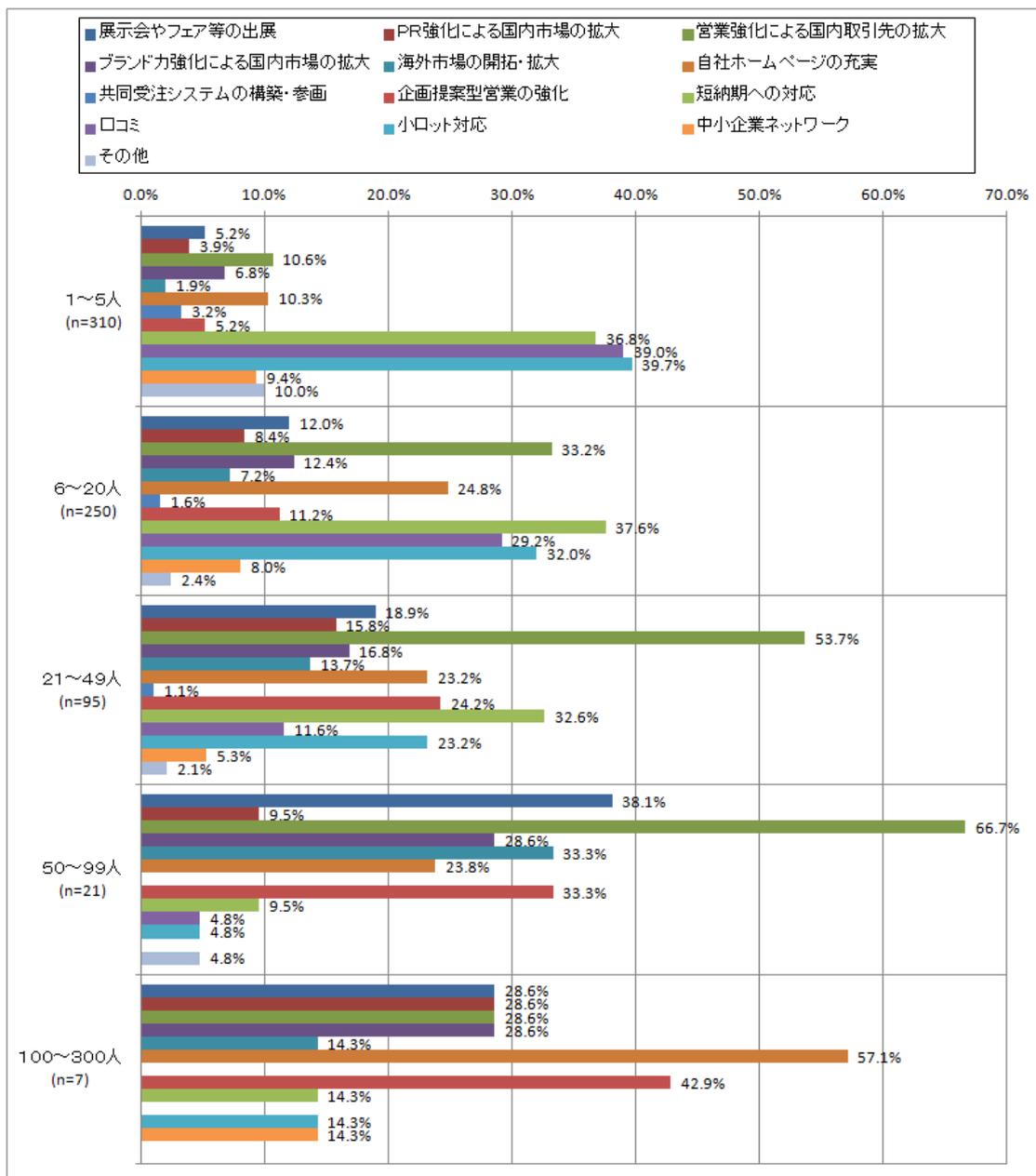
次に、「市場(販路・受注)拡大」を図る上で、重要視している点について尋ねてみた。その具体的な内容を見ると、「短納期への対応（35.4%）」、「小ロット対応（33.2%）」と多く、次いで「ロコミ（30.2%）」と続いている。<図31>

<図31>重要視している販路開拓



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

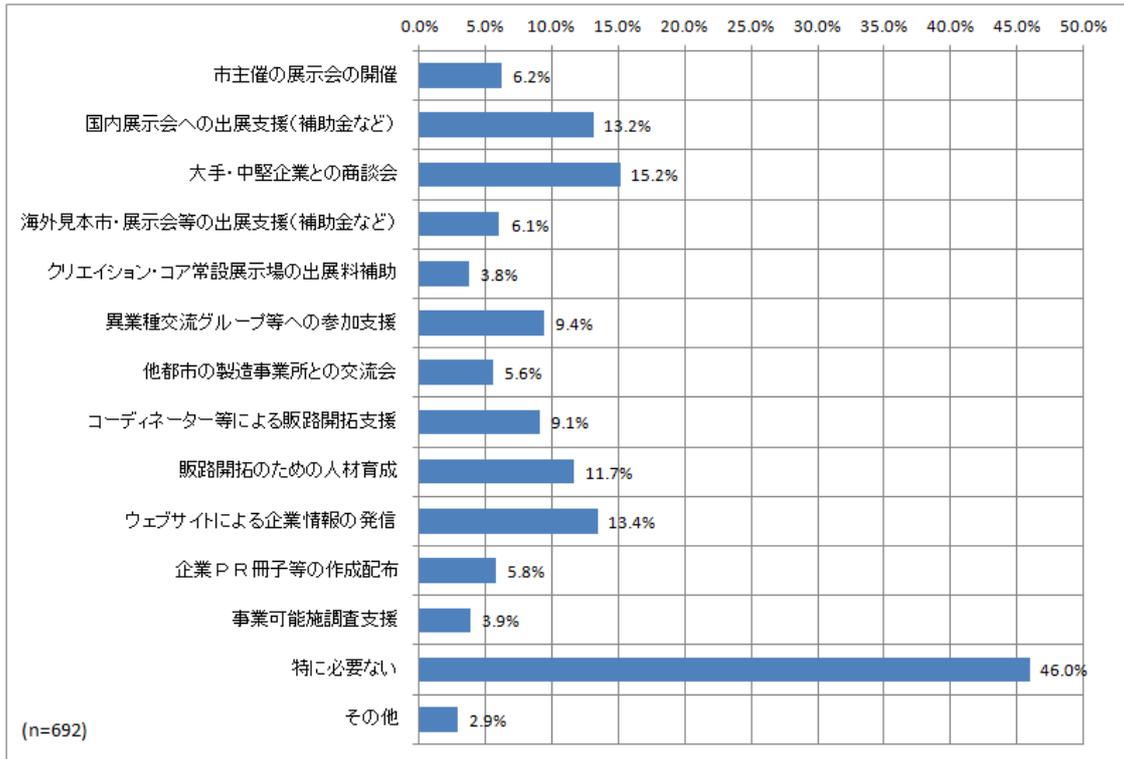
〈図32〉従業員規模別 重要視している販路開拓



### ③従業員規模によって、求める販路開拓支援は異なっている

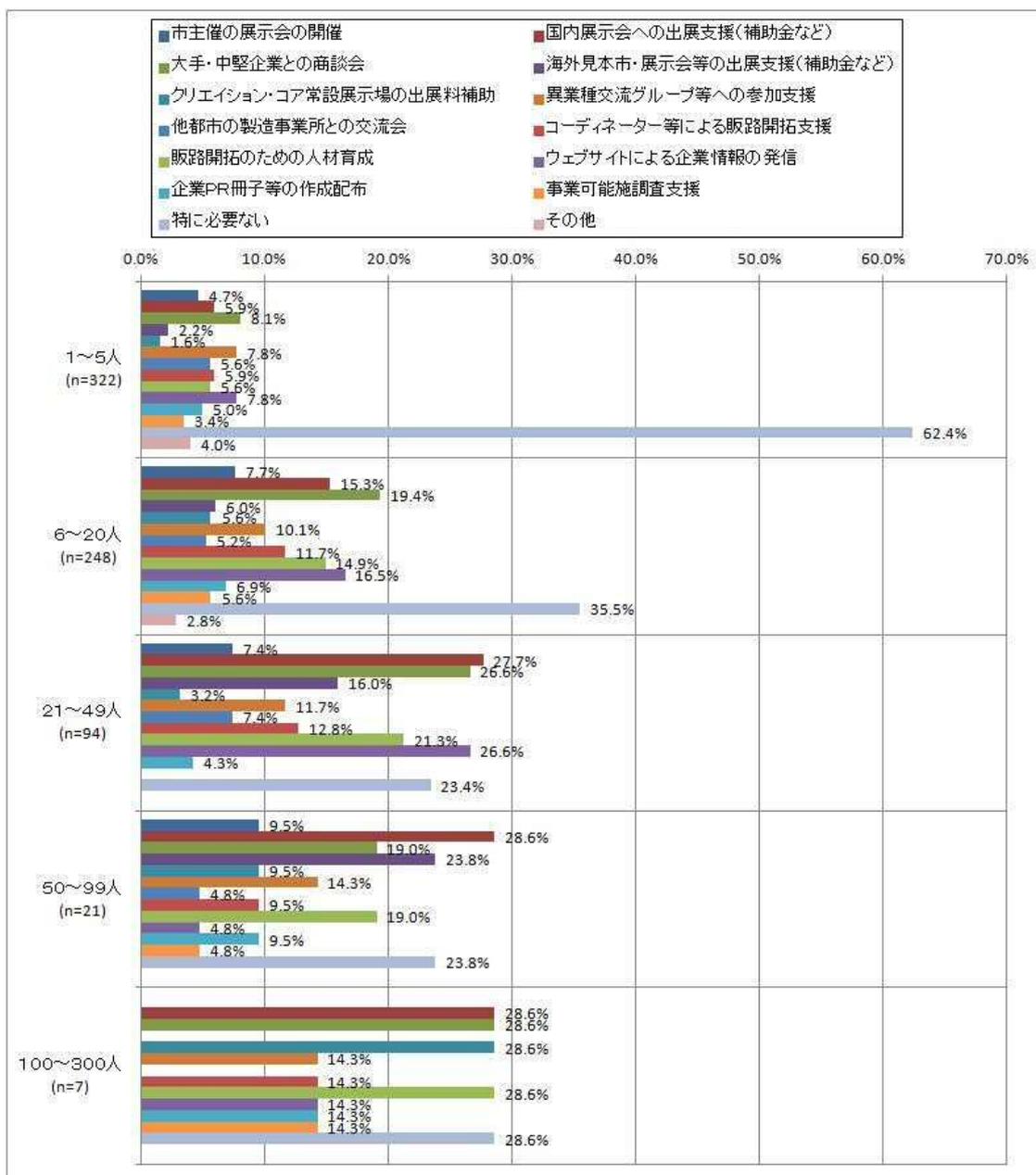
次に、求める販路開拓支援策について尋ねたところ、「大手・中堅企業との商談会（15.2%）」、次いで「ウェブサイトによる企業情報の発信（13.4%）」、「国内展示会への出展支援（補助金など）（13.2%）」となっている。〈図33〉

〈図33〉求める販路開拓支援策



続いて、従業員規模別で見ると、従業員 1～5 人の小企業では「特に必要ない (62.4%)」が約 6 割を占めている。これは、小企業は、情報入手していない企業が多いことから、そもそも販路開拓支援の施策情報を知らないことに、起因しているかもしれない。他方、従業員 6～20 人、21～50 人の企業では、「大手・中堅企業との商談会」、「ウェブサイトによる企業情報の発信」の割合が高い。さらに、従業員規模が大きい企業では「国内展示会への出展支援 (補助金など)」が多く回答されている。〈図 3 4〉

〈図 3 4〉従業員規模別 求める販路開拓支援策



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

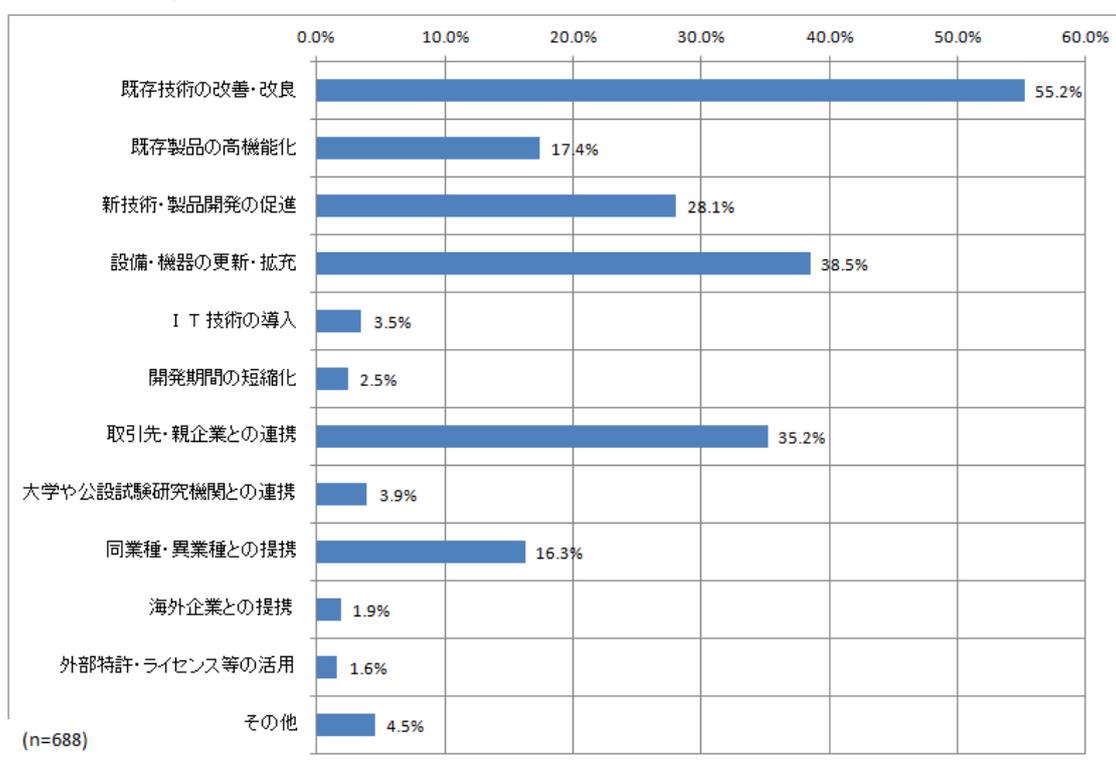
以上から、従業員規模を細分化基準とした、販路開拓支援策の構築が考えられる。従業員 1～5 人の小企業には、販路開拓支援策に関する情報をしっかりと届けること、従業員 6～20 人の企業には、市や支援機関等が主導で企業を集い、大手・中堅企業との商談会や大型展示会への申込みの事前準備から、売込までの一貫した出展・商談支援というアプローチも考えられる。さらに、従業員規模の大きい企業には、自社のニーズ、ターゲット顧客にマッチした展示会への出展費用等を支援する施策などである。

#### (4) 高付加価値化への取り組み

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

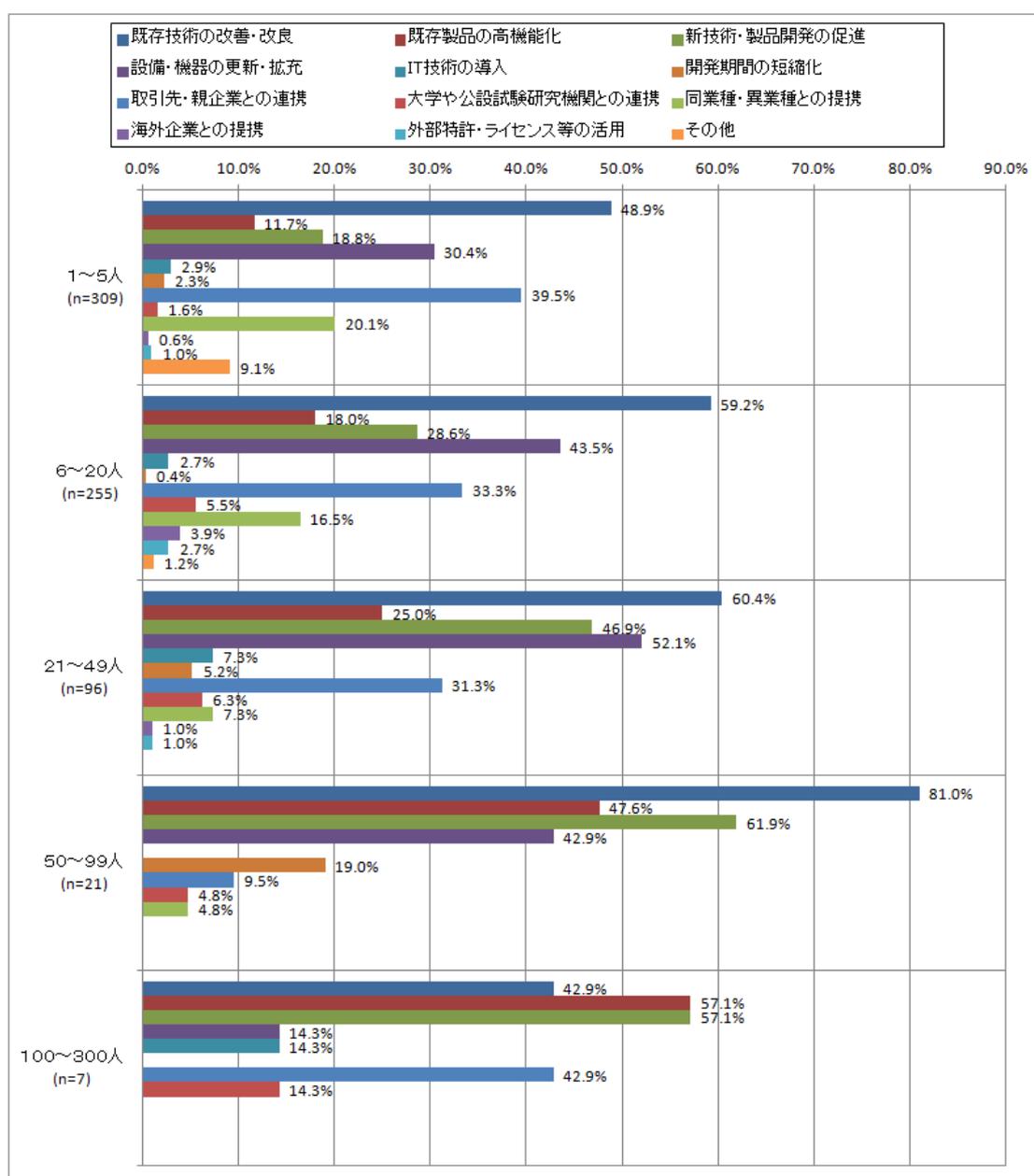
現在、技術・製品の高付加価値化を図る際に、どのような点を重要視しているかを尋ねてみたところ、「既存技術の改善・改良（55.2%）」、「設備・機器の更新・拡充（38.5%）」、「取引先・親企業との連携（35.2%）」の割合が多くなっているのがわかる。〈図35〉

〈図35〉重要視している高付加価値化への取り組み



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

〈図36〉従業員規模別 重要視している高付加価値化への取り組み

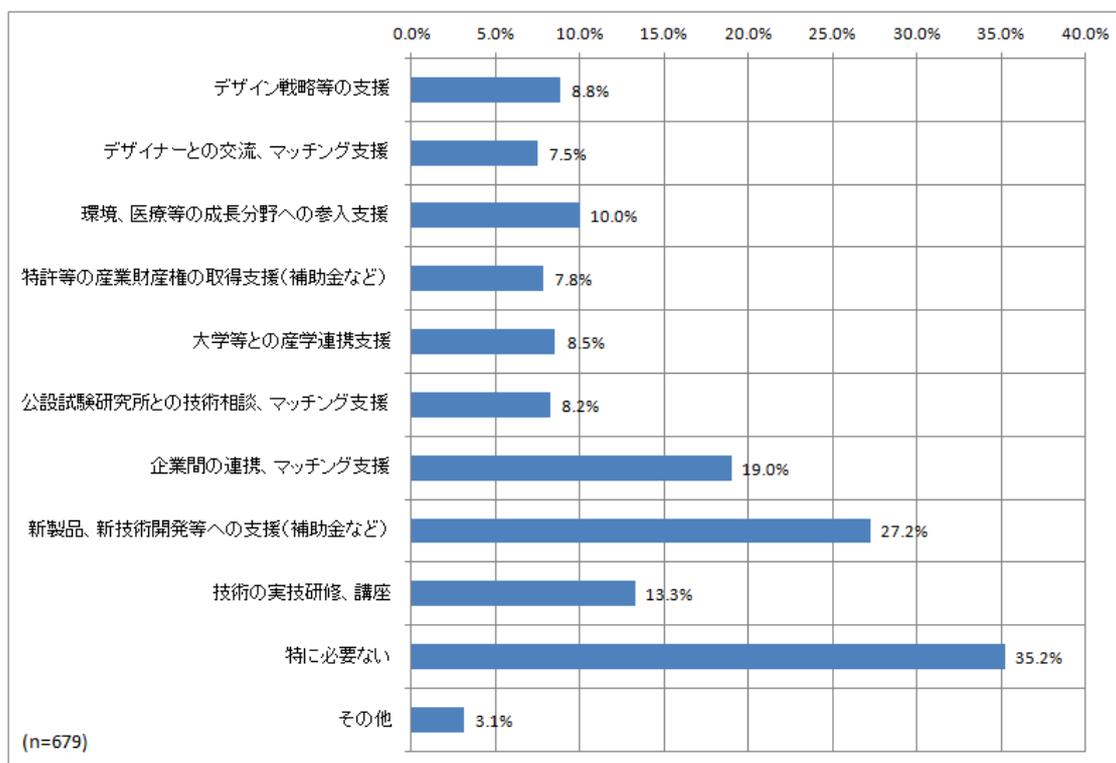


自社内での取り組みを積極的に進める一方、中小企業・小規模企業では人、設備等の経営資源に限りがあることから、大学や公設試験研究機関、異業種等の外部企業の連携には課題を残している。

## ②従業員規模によって、求める高付加価値化支援施策は異なっている

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

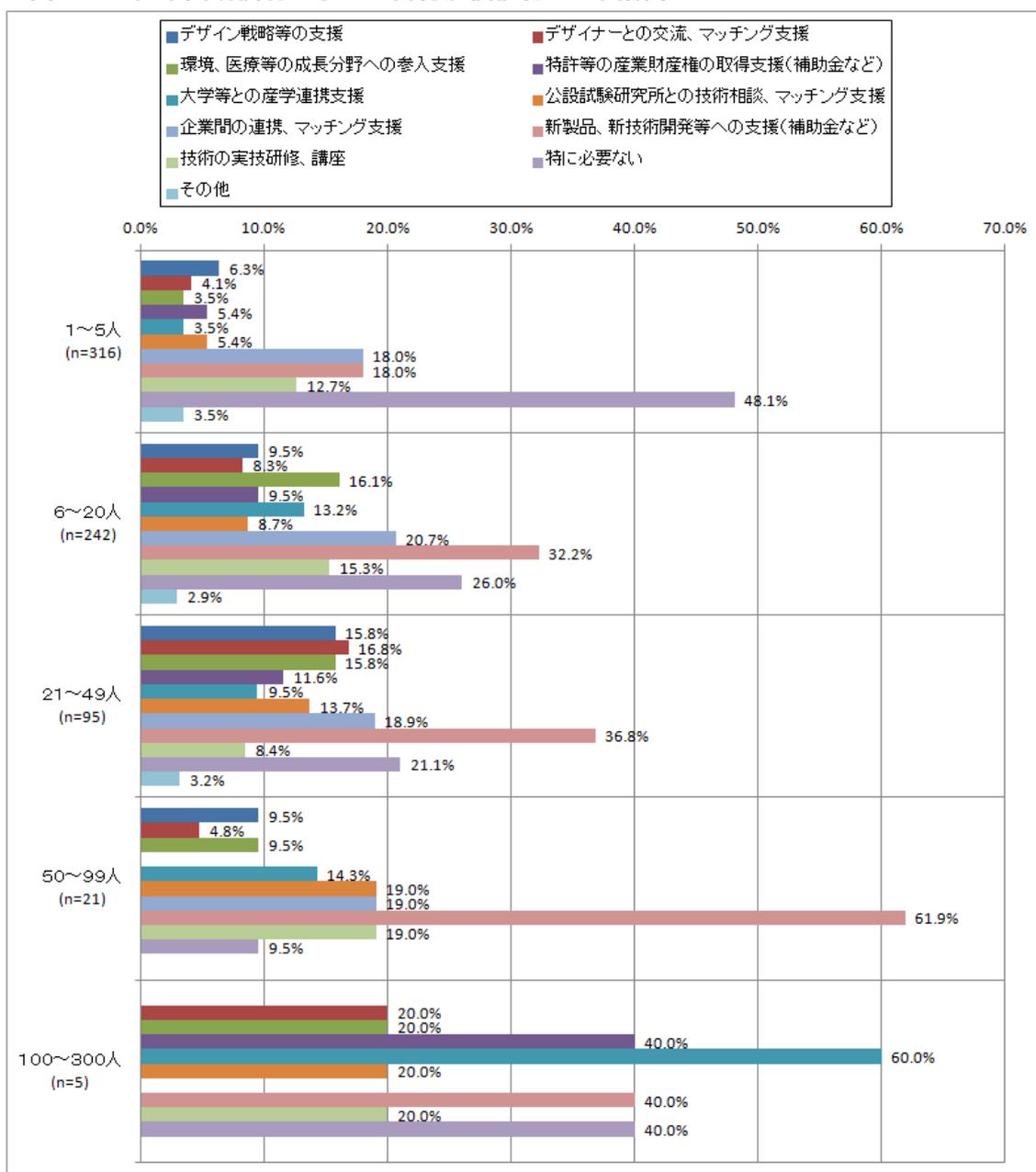
〈図37〉求める高付加価値化への支援策



従業員規模別にみると、1～5人の小企業では「新製品、新技術開発等への支援（18.0%）」、「企業間の連携、マッチング支援（18.0%）」「技術の実技研修、講座（12.7%）」となっており、6～20人の規模層では、「新製品、新技術開発等への支援（32.2%）」、「企業間の連携、マッチング支援（20.7%）」、「環境、医療等の成長分野への参入支援（16.1%）」、「技術の実技研修、講座（15.3%）」となっている。

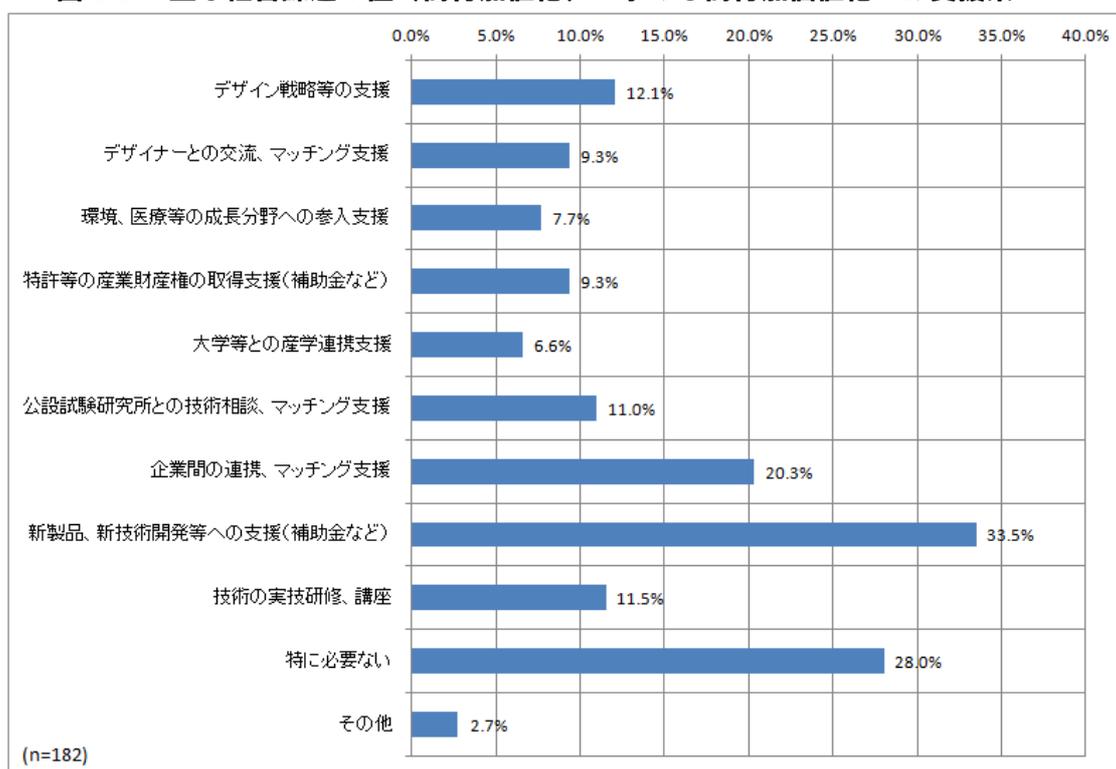
<図38>

<図38>従業員規模別 求める高付加価値化への支援策



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

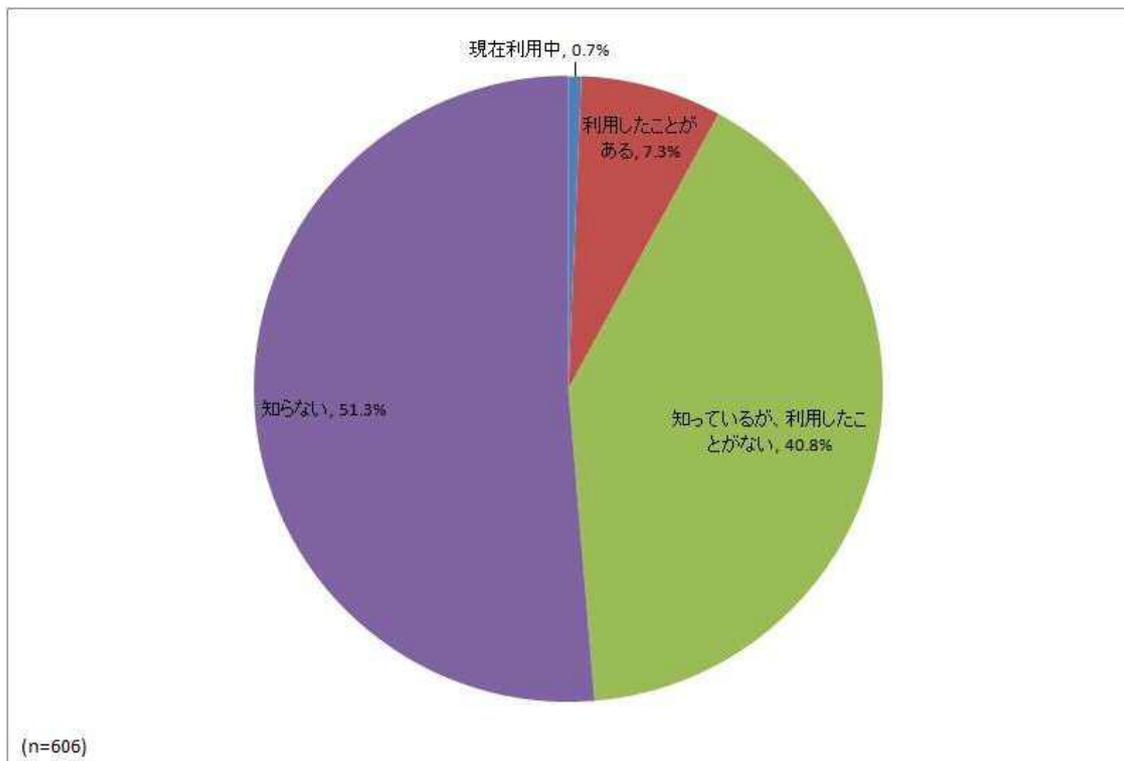
〈図39〉主な経営課題1位（高付加価値化） 求める高付加価値化への支援策



### ③市立産業技術支援センターの認知度向上のため、PR強化が大きな課題

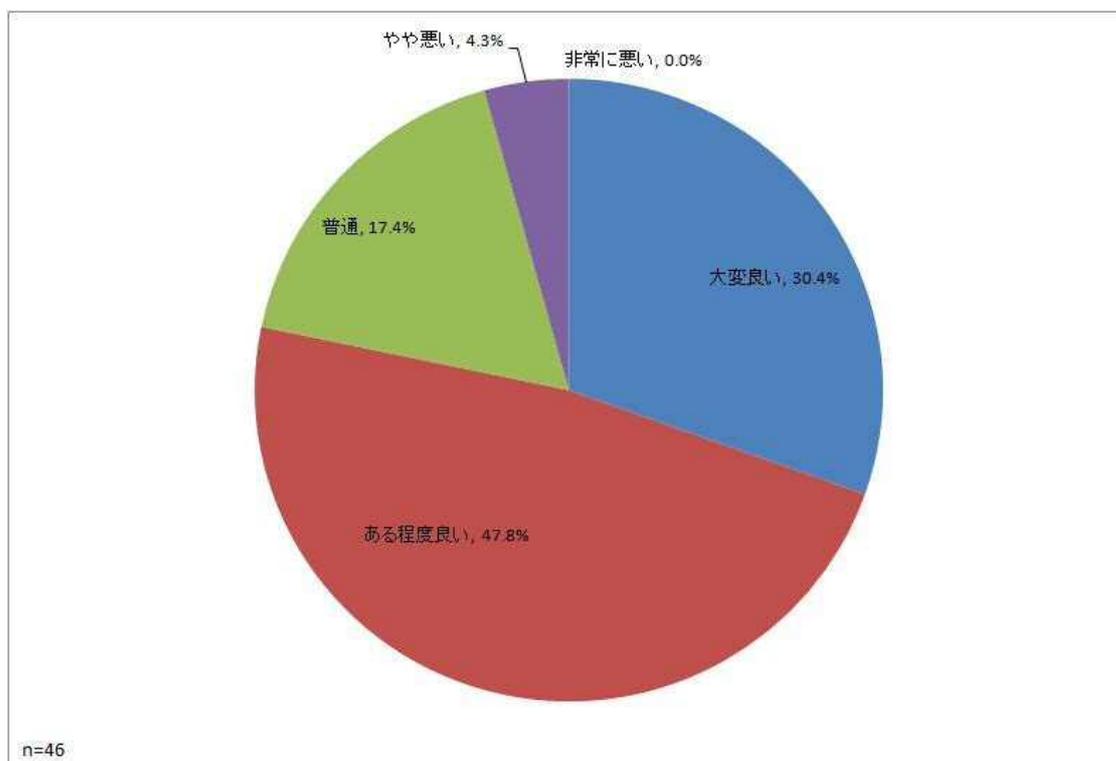
最後に、市で有する技術の地域診療所である市立産業技術支援センター（以下、センター。【コラム2】）について見てみる。アンケート結果では、センターの認知度が低いことがみてとれる。＜図40＞

＜図40＞市立産業技術支援センターの認知度



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

＜図41＞利用中、又は利用した企業の市立談業技術支援センターに対する評価



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

～ コラム2 ～

**東大阪市立産業技術支援センター**

**「地域に密着した技術支援を目指して」**

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

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



東大阪市立産業技術支援センターのホームページ

## IV モノづくり支援再興戦略の基本的な考え方と重点施策の方向

### 1 モノづくり支援再興戦略の基本的な考え方

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

このことを念頭に置きながら、新戦略で構築・展開された具体的施策の4つの基本フレーム、「①高付加価値化に向けた技術支援の強化」、「②モノづくり人材の育成・確保、事業承継の促進」、「③操業環境の維持・確保」、「④国内市場への販路開拓支援の充実」は、今もなおモノづくり支援施策の事業戦略フレームとして有効であることから、経済・社会環境の変化に対応したモノづくり支援施策のあり方として、部会の意見及び前述のアンケート調査結果を踏まえ、新戦略の4つの基本フレームは大枠として継承しつつ、モノづくり支援施策における2つのコンセプトを新たに再設定し、「モノづくり支援再興戦略」を取りまとめることとする。

### 2 モノづくり支援再興戦略の“2つのコンセプト”

#### 1 小規模企業にきめ細かく光を当てた支援

振興条例の理念を踏まえ、地域の経済社会・雇用を支える市内モノづくり企業、とりわけ約9割を占める小規模企業の重要な役割を認識し、小規模企業の活力が最大限に発揮されることの必要性に鑑み、さらに無限に秘める成長可能性を発掘するため、小規模企業層を中心に光を当てるべく、販路系のコーディネーターなどがモノづくりの現場に赴き、販路開拓支援にあたるとともに、市などの施策情報の提供を行う。また、アンケート調査結果の総合相談窓口設置ニーズが高いことを踏まえ、様々な経営課題等を抱えているモノづくり企業が気軽に相談できる総合相談窓口を設置し、適切な支援施策、支援機関への誘導等に努めるなど、小規模企業等のニーズにきめ細かく対応し、その事業の持続的な発展を図る。

#### 2 モノづくり支援施策を“つなぐ”橋渡しの強化

市では、他市と比較しても充実した支援施策が行われているにもかかわらず、アンケート調査結果から、小規模企業では支援施策を「入手していない」が比較的高い数字となっており、本市の支援施策情報が届いていない可能性が高い。加えて、自社の強みの発信は、「できていない」と考える企業が多いというアンケート調査結果も踏まえ、情報の受信、発信を双方向に行えるようポータルサイト「東大阪市技術交流プラザ」の機能強化を図るとともに、モノづくり企業と支援機関、またモノづくり企業間、さらには、多様なモノづくり支援施策を“つなぐ”橋渡しの強化を図る。

### 3 4つの基本フレームと重点施策の位置づけ

#### 1 高付加価値化に向けた支援の強化

中小企業・小規模企業の医療等成長分野への参入支援や経営資源を有効に組み合わせた企業間及び産学公民金連携を推進し、生産性の向上とともに更なる高付加価値化に向けた取り組みを強化する。

【重点施策】 成長分野への参入と企業間等の連携支援を強化

- 中小企業・小規模企業の医療等成長分野への参入支援を実施
- 異業種、同業種の企業間及び産学公民金連携への取り組みを支援

#### 2 モノづくり人材の育成・確保、事業承継の促進

今後、企業の中核を担う中堅人材や技術者等の育成を強化する。企業が有する技術、ノウハウ等の貴重な経営資源を引き継ぐため、事業承継にかかる支援施策を検討・実施する。

【重点施策】 モノづくり人材育成の強化と円滑な事業承継支援策の検討・実施

- 企業の中核を担う中堅人材育成のための技術研修強化
- 円滑な事業承継に向けた支援施策の検討・実施

#### 3 操業環境の維持・確保

住工共生のまちづくりの実現に向け、各種優遇制度の適切な運用を図るとともに、永続的な工場用地の確保に資する規制の導入に向けた検討を進める。

【重点施策】 住工共生のまちづくりの更なる進展に向けた優遇策等の充実

- 都市計画法の活用による永続的な工場用地の確保に向けた検討
- 住工共生のまちづくりの更なる進展に向けた優遇策の充実

#### 4 販路開拓支援の充実

モノづくり企業、特に小規模企業に向けて、販路開拓を見据えた一貫した支援を強化するとともに、多様化するニーズに対応するため、国内外の販路開拓支援を充実する。

【重点施策】 モノづくり企業に対する販路開拓の一貫した支援

- 国内外の販路開拓支援の強化
- 技術交流プラザの強化

## V 今後講じるべき施策

### 1 高付加価値化に向けた支援の強化

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

#### (講じるべき施策)

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

#### ・医療等成長分野への参入支援

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

#### ・企業間及び産学公民金連携に向けた取り組みを支援

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

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

#### ・新製品、新技術開発促進に向けた支援

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

#### ・産業財産権の取得に向けた支援

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

び商標権の取得にかかる支援策を講じる。

### ・魅力あるデザイン製品づくりを促進

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

## 2 モノづくり人材の育成・確保、事業承継の促進

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

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

### (講じるべき施策)

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

### ・市立産業技術支援センター機器整備事業

市立産業技術支援センターでは、設置機器を活用した実習と専門家の講習などを組み合わせ、中堅人材を育成するような取り組みが進められるなど、産業技術支援センターの機器は、単に市内モノづくり企業の技術支援にとどまらず、モノづくり人材の育成にも寄与しており、検査・分析機器を中心に新たな機器整備を積極的に進めていく。

### ・次世代モノづくり啓発事業

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

### ・モノづくりのまちイメージアップ事業

市内モノづくり企業の優秀性やモノづくりの魅力を学生・女性等に向けてわかりやすく発信し、学生・女性等の市内中小企業への就職意欲やモノづくり企業への理解を増進させることにより、モノづくりのまち東大阪のイメージを高める。

### ・ビジネスセミナーの開催

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

### ・円滑な事業承継及び技術継承に向けた取り組み

経営者の高齢化及び後継者不足により事業承継は、事業所減少につながる大きな課題である。さらに、市内モノづくり企業が保有する高度な技術及び有機的ネットワークを維持していくための技術継承も大きな課題のひとつである。これら事業承継や技術継承について、今後、更なる深掘調査などを行い、それらを踏まえた適切な施策展開を進める。

## 3 操業環境の維持・確保

市では、平成25年4月に住工共生のまちづくり条例が施行されて以降、住工条例に規定する「モノづくり推進地域」（準工業地域の9割強のエリアと工業地域全域）を指定するとともに、各種優遇制度を創設・拡充する一方、条例に基づく義務規定の運用も進められており、住工混在から住工共生に向けた取り組みが本格的に動き出したところである。このような取り組みは、まちづくりの観点からのものであり、住工共生のまちづくりの実現に向け、各種優遇制度の適切な運用を図るとともに、永続的な工場用地の確保に資する規制の導入に向けた検討を進めていく必要がある。

### （講じるべき施策）

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

#### ・工場移転支援補助の実施

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

#### ・相隣環境対策支援補助の実施

工場から発生する騒音又は振動に関して近隣住宅の居住者等から苦情を受け、その対策として建築物、施設、設備等の新設、改築、増築、交換などを行うモノづくり企業に経費の一部を補助する。

#### ・住工共生コミュニティ活動支援補助の実施

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

#### ・事業用地継承支援対策補助の実施

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

#### ・住工共生まちづくり活動支援補助の創設

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

#### ・モノづくり立地促進事業の実施

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

※ なお、永続的な工場用地の確保に資する規制の導入に向けた検討を進める過程において、住工共生のまちづくり条例第11条第2項に「補助その他必要な措置を講ずるよう努める」との努力義務規定があり、必要に応じて優遇措置を講じるものとする。

## 4 販路開拓支援の充実

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

### （講じるべき施策）

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

#### ・総合相談窓口の開設

様々な課題を抱える市内モノづくり企業が気軽に相談できるように、小規模企業の支援といった役割を担う商工会議所と連携して、総合相談窓口を開設し、適切な支援施策、支援機関への誘導等に努めるなど、小規模企業等のニーズにきめ細かく対応し、その事業の持続的な発展を図る。

#### ・モノづくりワンストップ推進事業

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

#### ・東大阪市技術交流プラザ事業

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

#### ・総合的な情報発信

市政だよりや技術交流プラザを通じたメール配信、中小企業だよりという F A X による情報発信、さらには、販路系コーディネーターを通じた施策情報の提供など、市として実施可能な様々なツールを活用して、モノづくり支援施策

の分かりやすい情報発信に努める。

・**東大阪ブランド推進機構補助事業**

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

・**国内外販路拡大事業**

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

# 《參考資料》

## 参考資料一覧

- 資料1 モノづくり支援施策二ーズアンケート調査  
「市内モノづくり企業の発展に向けて」アンケート結果
- 資料2 アンケート調査票
- 資料3 東大阪市中小企業振興条例
- 資料4 東大阪市中小企業振興会議委員
- 資料5 東大阪市中小企業振興会議  
モノづくり支援施策のあり方検討部会委員
- 資料6 モノづくり支援施策のあり方検討具会 審議経過

モノづくり支援施策ニーズアンケート調査  
「市内モノづくり企業の発展に向けて」

アンケート結果

- 【参考1】 単純集計結果
- 【参考2】 従業員別クロス集計結果
- 【参考3】 生産形態別クロス集計結果
- 【参考4】 今後5年間の経営方針別クロス集計結果
- 【参考5】 経営状況層別クロス集計結果
- 【参考6】 小企業の順調G・不調G別クロス集計結果
- 【参考7】 経営課題1位×求める支援策クロス集計結果
- 【参考8】 モノづくり支援室職員のモノづくり企業訪問

【参考1】単純集計結果

回答属性

No.	項目	件数	全体%
1	1～5人	388	48.3%
2	6～20人	283	35.2%
3	21～49人	102	12.7%
4	50～99人	23	2.9%
5	100～300人	7	0.9%
	合計	803	100.0%

問1 公的機関等の支援施策に関する情報の入手手段……。 (複数回答)

No.	項目	件数	全体%	除不%
1	ホームページ	172	21.4%	21.8%
2	メールマガジン	125	15.6%	15.9%
3	市政だより等の広報誌	287	35.7%	36.4%
4	公的支援機関の窓口	98	12.2%	12.4%
5	業界等の広報誌	68	8.5%	8.6%
6	取引先・同業者	161	20.0%	20.4%
7	取引先・同業者以外の知り合い	73	9.1%	9.3%
8	FAX	93	11.6%	11.8%
9	入手していない	186	23.2%	23.6%
10	その他	38	4.7%	4.8%
	不明	15	1.9%	
	合計	803	100.0%	788
	累計			1,316

問2 東大阪市の支援施策に関する情報発信について、求める取り組み……。 (複数回答)

No.	項目	件数	全体%	除不%
1	ホームページで分かりやすい広報	279	34.7%	38.0%
2	メールマガジン	153	19.1%	20.8%
3	フンストップで案内する総合相談窓口	72	9.0%	9.8%
4	市政だよりの掲載	291	36.2%	39.6%
5	コーディネーターによる企業訪問	74	9.2%	10.1%
6	市主催の施策説明会の開催	69	8.6%	9.4%
7	FAXによる情報発信	224	27.9%	30.5%
8	その他	36	4.5%	4.9%
	不明	68	8.5%	
	合計	803	100.0%	735
	累計			1,266

問3 様々な相談に応じるような窓口が必要か。また、設置すれば活用されるか……。 (単数回答)

No.	項目	件数	全体%	除不%
1	窓口が必要で、活用していきたい → (専門家選択)	157	19.6%	20.3%
2	窓口は必要だと思うが、活用するかどうかわからない	404	50.3%	52.1%
3	窓口は不要だと思う	42	5.2%	5.4%
4	わからない	164	20.4%	21.2%
5	その他	8	1.0%	1.0%
	不明	28	3.5%	
	合計	803	100.0%	775

必要な専門家 (1を選択した方のみ:複数回答)

No.	項目	件数	全体%
1	弁護士	59	37.6%
2	弁理士	34	21.7%
3	税理士	36	22.9%
4	中小企業診断士	75	47.8%
5	その他	15	9.6%
	合計	157	100.0%
	累計		219

問4 自社の強みを、カタログやウェブサイトなどを通じて、情報発信ができていくか。 (単数回答)

No.	項目	件数	全体%	除不%
1	できている	72	9.0%	9.2%
2	ややできている	172	21.4%	22.0%
3	ややできていない	81	10.1%	10.4%
4	できていない	341	42.5%	43.7%
5	わからない	83	10.3%	10.6%
6	その他	32	4.0%	4.1%
	不明	22	2.7%	
	合計	803	100.0%	781

問5 『東大阪市技術交流プラザ』を知っているか。(単数回答)

No.	項目	件数	全体%	除不%
1	知っており、登録している	198	24.7%	26.3%
2	知っているが、登録していない	183	22.8%	24.3%
3	知らない	373	46.5%	49.5%
	不明	49	6.1%	
	合計	803	100.0%	754

問6 問5で「1」、と答えた方で、今後強化・新設してほしい機能を選択。(複数回答)

No.	項目	件数	全体%	除不%
1	市内企業の情報発信	59	29.8%	30.1%
2	受発注先の企業を探す	84	42.4%	42.9%
3	市等の補助金等の支援施策やイベント情報発信	78	39.4%	39.8%
4	製造現場でよく使用されている技術用語の解説	18	9.1%	9.2%
5	海外への情報発信(多言語対応)	16	8.1%	8.2%
6	自社の製品や技術に対する評価・口コミ	29	14.6%	14.8%
7	自社の情報を日記風に発信(ブログ機能)	10	5.1%	5.1%
8	自社の求人情報の発信	37	18.7%	18.9%
9	特になし	29	14.6%	14.8%
10	その他	9	4.5%	4.6%
	不明	2	1.0%	
	合計	198	100.0%	196
	累計			371

問7 問5で「2」、と答えた方で、登録していない理由を選択。(複数回答)

No.	項目	件数	全体%	除不%
1	登録の仕方がわからない	14	7.7%	8.0%
2	使い方がわからない	18	9.8%	10.3%
3	インターネット環境がない	21	11.5%	12.0%
4	効果が少ない	37	20.2%	21.1%
5	何をやっているか、何ができるかわからない	35	19.1%	20.0%
6	登録したいが手間がかかる	15	8.2%	8.6%
7	自社ですでにHPをもっている	42	23.0%	24.0%
8	メリットがわからない	43	23.5%	24.6%
9	自社のPRの仕方、表現がわからない	22	12.0%	12.6%
10	その他	11	6.0%	6.3%
	不明	8	4.4%	
	合計	183	100.0%	175
	累計			266

問8 問5で「3」、と答えた方で、『東大阪市技術交流プラザ』の登録を希望するか。(単数回答)

No.	項目	件数	全体%	除不%
1	希望する	17	4.6%	4.6%
2	内容によっては希望する	181	48.5%	49.3%
3	希望しない	169	45.3%	46.0%
	不明	6	1.6%	
	合計	373	100.0%	367

問9 どのように販路開拓をしているか。(複数回答)

No.	項目	件数	全体%	除不%
1	外回りによる営業	202	25.2%	27.2%
2	ダイレクトメール	23	2.9%	3.1%
3	自社ホームページの活用	205	25.5%	27.6%
4	業界紙への掲載	51	6.4%	6.9%
5	取引先・同業者等からの口コミ	411	51.2%	55.4%
6	見本市・展示会等の出展	86	10.7%	11.6%
7	異業種グループ等への参加	61	7.6%	8.2%
8	公的機関での支援策の活用	28	3.5%	3.8%
9	販売代理店の活用	62	7.7%	8.4%
10	特に取り組んでいない	238	29.6%	32.1%
11	その他	14	1.7%	1.9%
	不明	61	7.6%	
	合計	803	100.0%	742
	累計			1,442

問10 市場（販路・受注）拡大において、何を重要視しているか。（複数回答）

No.	項目	件数	全体%	除不%
1	展示会やフェア等の出展	74	9.2%	10.8%
2	PR強化による国内市場の拡大	52	6.5%	7.6%
3	営業強化による国内取引先の拡大	183	22.8%	26.8%
4	ブランド力強化による国内市場の拡大	76	9.5%	11.1%
5	海外市場の開拓・拡大	45	5.6%	6.6%
6	自社ホームページの充実	125	15.6%	18.3%
7	共同受注システムの構築・参画	15	1.9%	2.2%
8	企画提案型営業の強化	77	9.6%	11.3%
9	短納期への対応	242	30.1%	35.4%
10	口コミ	206	25.7%	30.2%
11	小ロット対応	227	28.3%	33.2%
12	中小企業ネットワーク	55	6.8%	8.1%
13	その他	40	5.0%	5.9%
	不明	120	14.9%	
	合計	803	100.0%	683
	累計			
				1,537

問11 求める販路開拓支援策は何ですか。（複数回答）

No.	項目	件数	全体%	除不%
1	市主催の展示会の開催	43	5.4%	6.2%
2	国内展示会への出展支援（補助金など）	91	11.3%	13.2%
3	大手・中堅企業との商談会	105	13.1%	15.2%
4	海外見本市・展示会等の出展支援（補助金など）	42	5.2%	6.1%
5	クリエイション・コア常設展示場の出展料補助	26	3.2%	3.8%
6	異業種交流グループ等への参加支援	65	8.1%	9.4%
7	他都市の製造事業所との交流会	39	4.9%	5.6%
8	コーディネーター等による販路開拓支援	63	7.8%	9.1%
9	販路開拓のための人材育成	81	10.1%	11.7%
10	ウェブサイトによる企業情報の発信	93	11.6%	13.4%
11	企業PR冊子等の作成配布	40	5.0%	5.8%
12	事業可能調査支援	27	3.4%	3.9%
13	特に必要ない	318	39.6%	46.0%
14	その他	20	2.5%	2.9%
	不明	111	13.8%	
	合計	803	100.0%	692
	累計			
				1164

問12 技術・製品の付加価値化において、何を重要視していますか。（複数回答）

No.	項目	件数	全体%	除不%
1	既存技術の改善・改良	380	47.3%	55.2%
2	既存製品の高性能化	120	14.9%	17.4%
3	新技術・製品開発の促進	193	24.0%	28.1%
4	設備・機器の更新・拡充	265	33.0%	38.5%
5	IT技術の導入	24	3.0%	3.5%
6	開発期間の短縮化	17	2.1%	2.5%
7	取引先・親企業との連携	242	30.1%	35.2%
8	大学や公設試験研究機関との連携	27	3.4%	3.9%
9	同業種・異業種との提携	112	13.9%	16.3%
10	海外企業との提携	13	1.6%	1.9%
11	外部特許・ライセンス等の活用	11	1.4%	1.6%
12	その他	31	3.9%	4.5%
	不明	115	14.3%	
	合計	803	100.0%	688
	累計			
				1550

問13 付加価値化を図る上で、求める支援策は何ですか。（複数回答）

No.	項目	件数	全体%	除不%
1	デザイン戦略等の支援	60	7.5%	8.8%
2	デザイナーとの交流、マッチング支援	51	6.4%	7.5%
3	環境、医療等の成長分野への参入支援	68	8.5%	10.0%
4	特許等の産業財産権の取得支援（補助金など）	53	6.6%	7.8%
5	大学等との産学連携支援	58	7.2%	8.5%
6	公設試験研究所との技術相談、マッチング支援	56	7.0%	8.2%
7	企業間の連携、マッチング支援	129	16.1%	19.0%
8	新製品、新技術開発等への支援（補助金など）	185	23.0%	27.2%
9	技術の実技研修、講座	90	11.2%	13.3%
10	特に必要ない	239	29.8%	35.2%
11	その他	21	2.6%	3.1%
	不明	124	15.4%	
	合計	803	100.0%	679
	累計			
				1134

問14 本市で実施中の販路開拓及び高付加価値化促進事業について、該当するものを選択。

No.	項目	モノづくりワンストップ推進事業			もうかりメッセ東大阪 in 東京			海外販路拡大事業		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	現在利用中	9	1.1%	1.5%	7	0.9%	1.1%	0	0.0%	0.0%
2	利用したことがある	51	6.4%	8.3%	32	4.0%	5.3%	2	0.2%	0.3%
3	知っているが、利用したことがない	239	29.8%	39.1%	294	36.6%	48.3%	173	21.5%	28.7%
4	知らない	313	39.0%	51.1%	276	34.4%	45.3%	427	53.2%	70.9%
	不明	191	23.8%		194	24.2%		201	25.0%	
	合計	803	100.0%	612	803	100.0%	609	803	100.0%	602

No.	項目	東大阪デザインプロジェクト事業			環境ビジネス事業			市立産業技術支援センター		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	現在利用中	2	0.2%	0.3%	1	0.1%	0.2%	4	0.5%	0.7%
2	利用したことがある	11	1.4%	1.8%	3	0.4%	0.5%	44	5.5%	7.3%
3	知っているが、利用したことがない	155	19.3%	25.7%	161	20.0%	26.7%	247	30.8%	40.8%
4	知らない	436	54.3%	72.2%	439	54.7%	72.7%	311	38.7%	51.3%
	不明	199	24.8%		199	24.8%		197	24.5%	
	合計	803	100.0%	604	803	100.0%	604	803	100.0%	606

「1現在利用中」あるいは「2利用したことがある」を選択された方は、その支援事業の「評価」について回答ください。(単数回答)

No.	項目	モノづくりワンストップ推進事業			もうかりメッセ東大阪 in 東京			海外販路拡大事業		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	大変良い	9	15.0%	16.1%	4	10.3%	11.4%	0	0.0%	0.0%
2	ある程度良い	24	40.0%	42.9%	14	35.9%	40.0%	2	100.0%	100.0%
3	普通	19	31.7%	33.9%	8	20.5%	22.9%	0	0.0%	0.0%
4	やや悪い	4	6.7%	7.1%	5	12.8%	14.3%	0	0.0%	0.0%
5	非常に悪い	0	0.0%	0.0%	4	10.3%	11.4%	0	0.0%	0.0%
	不明	4	6.7%		4	10.3%		0	0.0%	
	合計	60	100.0%	56	39	100.0%	35	2	100.0%	2

No.	項目	東大阪デザインプロジェクト事業			環境ビジネス事業			市立産業技術支援センター		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	大変良い	2	15.4%	18.2%	0	0.0%	0.0%	14	29.2%	30.4%
2	ある程度良い	5	38.5%	45.5%	4	100.0%	100.0%	22	45.8%	47.8%
3	普通	3	23.1%	27.3%	0	0.0%	0.0%	8	16.7%	17.4%
4	やや悪い	1	7.7%	9.1%	0	0.0%	0.0%	2	4.2%	4.3%
5	非常に悪い	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
	不明	2	15.4%		0	0.0%		2	4.2%	
	合計	13	100.0%	11	4	100.0%	4	48	100.0%	46

問15 経営状況について・・・(主観的なご意見で結構です)。(単数回答)

No.	項目	件数	全体%	除不%
1	とても順調	33	4.1%	4.3%
2	やや順調	197	24.5%	25.8%
3	順調・不調のどちらともいえない	243	30.3%	31.8%
4	やや不調	173	21.5%	22.6%
5	とても不調	119	14.8%	15.6%
	不明	38	4.7%	
	合計	803	100.0%	765

問16 現在、困っている問題は何でしょうか。(複数回答)

No.	項目	件数	全体%	除不%
1	良い人材が確保できない・育たない	237	29.5%	30.8%
2	後継者がいない	143	17.8%	18.6%
3	資金調達が難しい	87	10.8%	11.3%
4	営業力が弱い	198	24.7%	25.7%
5	受注単価が安い	260	32.4%	33.8%
6	コストダウンを図ることが難しい	135	16.8%	17.6%
7	独自の製品・技術・サービスが不足している	71	8.8%	9.2%
8	設備の老朽化	259	32.3%	33.7%
9	工場が手狭	120	14.9%	15.6%
10	外注先の確保が難しい	77	9.6%	10.0%
11	特になし	67	8.3%	8.7%
12	その他	28	3.5%	3.6%
	不明	34	4.2%	
	合計	803	100.0%	769
	累計	1716		

問17 貴事業所の強みについて……。 (複数回答)

No.	項目	件数	全体%	除不%
1	製品開発力・企画力	92	11.5%	12.1%
2	技術力・製造精度	369	46.0%	48.4%
3	生産効率	79	9.8%	10.4%
4	品質管理	185	23.0%	24.2%
5	短納期	312	38.9%	40.9%
6	事業効率	20	2.5%	2.6%
7	営業力	30	3.7%	3.9%
8	ブランド力	59	7.3%	7.7%
9	流通・物流部門の効率	8	1.0%	1.0%
10	小ロット生産	299	37.2%	39.2%
11	大量生産	18	2.2%	2.4%
12	優秀な協力工場を持っている	81	10.1%	10.6%
13	特になし	90	11.2%	11.8%
14	その他	7	0.9%	0.9%
	不明	40	5.0%	
	合計	803	100.0%	763
	累計			1689

問18 人材確保で、ハローワーク以外で行政に求める取り組みは。 (複数回答)

No.	項目	件数	全体%	除不%
1	合同企業説明会の開催	35	4.4%	4.9%
2	合同企業就職面接会の開催	39	4.9%	5.4%
3	大学・高校と企業との情報交換会	70	8.7%	9.7%
4	商工会議所ホームページ等での企業紹介	66	8.2%	9.2%
5	職業体験型の就職支援	61	7.6%	8.5%
6	求職者向け企業見学会の実施(バスツアー等)	18	2.2%	2.5%
7	特になし	508	63.3%	70.7%
8	その他	21	2.6%	2.9%
	不明	84	10.5%	
	合計	803	100.0%	719
	累計			902

問19 事業承継についての考えは。 (単数回答)

No.	項目	件数	全体%	除不%
1	後継者は決まっており、問題となっていない	199	24.8%	26.2%
2	経営者が高齢ではないため、問題となっていない	112	13.9%	14.7%
3	親族内承継で考えている	124	15.4%	16.3%
4	従業員承継で考えている	36	4.5%	4.7%
5	事業譲渡(M&Aなど)を考えている	17	2.1%	2.2%
6	問題であるが検討していない	83	10.3%	10.9%
7	どのように進めればよいかわからない	29	3.6%	3.8%
8	承継するつもりはない	138	17.2%	18.2%
9	その他	22	2.7%	2.9%
	不明	43	5.4%	
	合計	803	100.0%	760

問20 事業承継について、行政に求める取り組みは。 (単数回答)

No.	項目	件数	全体%	除不%
1	総合相談窓口	58	7.2%	8.1%
2	事業承継に対する融資制度	62	7.7%	8.6%
3	コーディネーター(専門家)による相談支援	44	5.5%	6.1%
4	事業承継に対する補助金、助成金	133	16.6%	18.5%
5	事業譲渡(M&Aなど)の専門家の紹介	21	2.6%	2.9%
6	特になし	393	48.9%	54.7%
7	その他	7	0.9%	1.0%
	不明	85	10.6%	
	合計	803	100.0%	718

問21 今後5年間の経営方針について。 (単数回答)

No.	項目	件数	全体%	除不%
1	現事業の規模拡大	183	22.8%	24.0%
2	現事業の規模縮小	19	2.4%	2.5%
3	現状維持	409	50.9%	53.5%
4	事業の多角化	77	9.6%	10.1%
5	業種転換	10	1.2%	1.3%
6	廃業(事業譲渡を含む)	66	8.2%	8.6%
	不明	39	4.9%	
	合計	803	100.0%	764

問22 貴事業所が注力している主な経営課題の順位について。

No.	項目	コスト削減			技術・製品の高付加価値化			人材の育成・確保		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	第1位	90	11.2%	14.8%	200	24.9%	32.2%	169	21.0%	28.5%
2	第2位	119	14.8%	19.6%	211	26.3%	33.9%	142	17.7%	23.9%
3	第3位	182	22.7%	29.9%	149	18.6%	24.0%	137	17.1%	23.1%
4	第4位	208	25.9%	34.2%	61	7.6%	9.8%	144	17.9%	24.2%
5	第5位	9	1.1%	1.5%	1	0.1%	0.2%	2	0.2%	0.3%
	不明	195	24.3%		181	22.5%		209	26.0%	
	合計	803	100.0%	608	803	100.0%	622	803	100.0%	594

No.	項目	市場(販路・受注)拡大			その他			合計		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	第1位	201	25.0%	32.8%	9	1.1%	9.9%	669	16.7%	26.5%
2	第2位	156	19.4%	25.4%	4	0.5%	4.4%	632	15.7%	25.0%
3	第3位	123	15.3%	20.1%	6	0.7%	6.6%	597	14.9%	23.6%
4	第4位	129	16.1%	21.0%	4	0.5%	4.4%	546	13.6%	21.6%
5	第5位	4	0.5%	0.7%	68	8.5%	74.7%	84	2.1%	3.3%
	不明	190	23.7%		712	88.7%		1487	37.0%	
	合計	803	100.0%	613	803	100.0%	91	4015	100.0%	2528

【参考2】従業員別クロス集計結果

公的機関等の支援施策に関する情報の入手手段・・・。(複数回答)

No.	項目	1～5人			6～20人			21～49人			50～99人			100～300人		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	ホームページ	50	14.8%	15.3%	73	25.8%	26.0%	35	34.3%	35.0%	12	52.2%	52.2%	2	28.6%	28.6%
2	メールマガジン	36	10.7%	11.0%	57	20.1%	20.3%	23	22.5%	23.0%	7	30.4%	30.4%	2	28.6%	28.6%
3	市政だより等の広報誌	141	41.7%	43.1%	93	32.9%	33.1%	39	38.2%	39.0%	8	34.8%	34.8%	6	85.7%	85.7%
4	公的支援機関の窓口	34	10.1%	10.4%	28	9.9%	10.0%	22	21.6%	22.0%	12	52.2%	52.2%	2	28.6%	28.6%
5	業界等の広報誌	14	4.1%	4.3%	26	9.2%	9.3%	20	19.6%	20.0%	5	21.7%	21.7%	3	42.9%	42.9%
6	取引先・同業者	59	17.5%	18.0%	61	21.6%	21.7%	32	31.4%	32.0%	8	34.8%	34.8%	1	14.3%	14.3%
7	取引先・同業者以外の知り合い	23	6.8%	7.0%	29	10.2%	10.3%	17	16.7%	17.0%	3	13.0%	13.0%	1	14.3%	14.3%
8	FAX	46	13.6%	14.1%	40	14.1%	14.2%	5	4.9%	5.0%	1	4.3%	4.3%	1	14.3%	14.3%
9	入手していない	115	34.0%	35.2%	56	19.8%	19.9%	12	11.8%	12.0%	2	8.7%	8.7%	1	14.3%	14.3%
10	その他	16	4.7%	4.9%	15	5.3%	5.3%	5	4.9%	5.0%	1	4.3%	4.3%	1	14.3%	14.3%
	不明	11	3.3%		2	0.7%		2	2.0%		0	0.0%		0	0.0%	
	累計	545			480			212			59			20		
	全体	338	100.0%	327	283	100.0%	281	102	100.0%	100	23	100.0%	23	7	100.0%	7

東大阪市の支援施策に関する情報発信について、求める取り組み・・・。(複数回答)

No.	項目	1～5人			6～20人			21～49人			50～99人			100～300人		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	ホームページで分かりやすい広報	104	30.8%	36.0%	117	41.3%	43.7%	41	40.2%	41.4%	12	52.2%	54.5%	5	71.4%	71.4%
2	メールマガジン	39	11.5%	13.5%	73	25.8%	27.2%	30	29.4%	30.3%	10	43.5%	45.5%	1	14.3%	14.3%
3	ワンストップで案内する総合相談窓口	25	7.4%	8.7%	28	9.9%	10.4%	12	11.8%	12.1%	4	17.4%	18.2%	3	42.9%	42.9%
4	市政だよりの掲載	165	48.8%	57.1%	89	31.4%	33.2%	29	28.4%	29.3%	6	26.1%	27.3%	2	28.6%	28.6%
5	コーディネーターによる企業訪問	17	5.0%	5.9%	32	11.3%	11.9%	20	19.6%	20.2%	4	17.4%	18.2%	1	14.3%	14.3%
6	市主催の施策説明会の開催	21	6.2%	7.3%	29	10.2%	10.8%	10	9.8%	10.1%	6	26.1%	27.3%	3	42.9%	42.9%
7	FAXによる情報発信	105	31.1%	36.3%	87	30.7%	32.5%	26	25.5%	26.3%	5	21.7%	22.7%	1	14.3%	14.3%
8	その他	23	6.8%	8.0%	8	2.8%	3.0%	5	4.9%	5.1%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
	不明	49	14.5%		15	5.3%		3	2.9%		1	4.3%		0	0.0%	
	累計	548			478			176			48			16		
	全体	338	100.0%	289	283	100.0%	268	102	100.0%	99	23	100.0%	22	7	100.0%	7

様々な相談に応じるような窓口が必要か。また、設置すれば活用されるか・・・。(単数回答)

No.	項目	1～5人			6～20人			21～49人			50～99人			100～300人		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	窓口が必要で、活用していきたい → (専門家選択)	64	16.5%	17.4%	66	23.3%	23.9%	22	21.6%	21.8%	4	17.4%	17.4%	1	14.3%	14.3%
2	窓口は必要だと思うが、活用するかどうか分からない	182	46.9%	49.5%	145	51.2%	52.5%	57	55.9%	56.4%	16	69.6%	69.6%	4	57.1%	57.1%
3	窓口は不要だと思う	19	4.9%	5.2%	11	3.9%	4.0%	7	6.9%	6.9%	3	13.0%	13.0%	2	28.6%	28.6%
4	わからない	99	25.5%	26.9%	52	18.4%	18.8%	13	12.7%	12.9%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
5	その他	4	1.0%	1.1%	2	0.7%	0.7%	2	2.0%	2.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
	不明	20	5.2%		7	2.5%		1	1.0%		0	0.0%		0	0.0%	
	全体	388	100.0%	368	283	100.0%	276	102	100.0%	101	23	100.0%	23	7	100.0%	7

自社の強みを、カタログやウェブサイトなどを通じて、情報発信ができていますか。(単数回答)

No.	項目	1～5人			6～20人			21～49人			50～99人			100～300人		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	できている	19	4.9%	5.1%	26	9.2%	9.3%	19	18.6%	18.8%	5	21.7%	21.7%	3	42.9%	42.9%
2	ややできている	37	9.5%	10.0%	77	27.2%	27.6%	44	43.1%	43.6%	12	52.2%	52.2%	2	28.6%	28.6%
3	ややできていない	24	6.2%	6.5%	39	13.8%	14.0%	15	14.7%	14.9%	2	8.7%	8.7%	1	14.3%	14.3%
4	できていない	222	57.2%	59.8%	101	35.7%	36.2%	13	12.7%	12.9%	4	17.4%	17.4%	1	14.3%	14.3%
5	わからない	46	11.9%	12.4%	29	10.2%	10.4%	8	7.8%	7.9%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
6	その他	23	5.9%	6.2%	7	2.5%	2.5%	2	2.0%	2.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
	不明	17	4.4%		4	1.4%		1	1.0%		0	0.0%		0	0.0%	
	全体	388	100.0%	371	283	100.0%	279	102	100.0%	101	23	100.0%	23	7	100.0%	7

## 『東大阪市技術交流プラザ』を知っているか。(単数回答)

No.	項目	1～5人			6～20人			21～49人			50～99人			100～300人		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	知っている、登録している	51	13.1%	14.2%	93	32.9%	34.6%	45	44.1%	45.9%	7	30.4%	35.0%	2	28.6%	28.6%
2	知っているが、登録していない	90	23.2%	25.0%	59	20.8%	21.9%	25	24.5%	25.5%	6	26.1%	30.0%	3	42.9%	42.9%
3	知らない	219	56.4%	60.8%	117	41.3%	43.5%	28	27.5%	28.6%	7	30.4%	35.0%	2	28.6%	28.6%
	不明	28	7.2%		14	4.9%		4	3.9%		3	13.0%		0	0.0%	
	全体	388	100.0%	360	283	100.0%	269	102	100.0%	98	23	100.0%	20	7	100.0%	7

## どのように販路開拓をしているか。(複数回答)

No.	項目	1～5人			6～20人			21～49人			50～99人			100～300人		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	外回りによる営業	43	11.1%	12.4%	85	30.0%	31.7%	53	52.0%	54.1%	17	73.9%	81.0%	4	57.1%	57.1%
2	ダイレクトメール	4	1.0%	1.1%	12	4.2%	4.5%	3	2.9%	3.1%	2	8.7%	9.5%	2	28.6%	28.6%
3	自社ホームページの活用	42	10.8%	12.1%	94	33.2%	35.1%	52	51.0%	53.1%	11	47.8%	52.4%	6	85.7%	85.7%
4	業界紙への掲載	5	1.3%	1.4%	21	7.4%	7.8%	17	16.7%	17.3%	5	21.7%	23.8%	3	42.9%	42.9%
5	取引先・同業者等からのロコミ	177	45.6%	50.9%	161	56.9%	60.1%	60	58.8%	61.2%	10	43.5%	47.6%	3	42.9%	42.9%
6	見本市・展示会等の出展	16	4.1%	4.6%	28	9.9%	10.4%	26	25.5%	26.5%	12	52.2%	57.1%	4	57.1%	57.1%
7	異業種グループ等への参加	19	4.9%	5.5%	25	8.8%	9.3%	12	11.8%	12.2%	4	17.4%	19.0%	1	14.3%	14.3%
8	公的機関での支援策の活用	9	2.3%	2.6%	11	3.9%	4.1%	5	4.9%	5.1%	2	8.7%	9.5%	1	14.3%	14.3%
9	販売代理店の活用	13	3.4%	3.7%	24	8.5%	9.0%	17	16.7%	17.3%	8	34.8%	38.1%	0	0.0%	0.0%
10	特に取り組んでいない	160	41.2%	46.0%	66	23.3%	24.6%	9	8.8%	9.2%	2	8.7%	9.5%	1	14.3%	14.3%
11	その他	8	2.1%	2.3%	5	1.8%	1.9%	1	1.0%	1.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
	不明	40	10.3%		15	5.3%		4	3.9%		2	8.7%		0	0.0%	
	累計	536			547			259			75			25		
	全体	388	100.0%	348	283	100.0%	268	102	100.0%	98	23	100.0%	21	7	100.0%	7

## 市場(販路・受注)拡大において、何を重要視しているか。(複数回答)

No.	項目	1～5人			6～20人			21～49人			50～99人			100～300人		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	展示会やフェア等の出展	16	4.1%	5.2%	30	10.6%	12.0%	18	17.6%	18.9%	8	34.8%	38.1%	2	28.6%	28.6%
2	PR強化による国内市場の拡大	12	3.1%	3.9%	21	7.4%	8.4%	15	14.7%	15.8%	2	8.7%	9.5%	2	28.6%	28.6%
3	営業強化による国内取引先の拡大	33	8.5%	10.6%	83	29.3%	33.2%	51	50.0%	53.7%	14	60.9%	66.7%	2	28.6%	28.6%
4	ブランド力強化による国内市場の拡大	21	5.4%	6.8%	31	11.0%	12.4%	16	15.7%	16.8%	6	26.1%	28.6%	2	28.6%	28.6%
5	海外市場の開拓・拡大	6	1.5%	1.9%	18	6.4%	7.2%	13	12.7%	13.7%	7	30.4%	33.3%	1	14.3%	14.3%
6	自社ホームページの充実	32	8.2%	10.3%	62	21.9%	24.8%	22	21.6%	23.2%	5	21.7%	23.8%	4	57.1%	57.1%
7	共同受注システムの構築・参画	10	2.6%	3.2%	4	1.4%	1.6%	1	1.0%	1.1%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
8	企画提案型営業の強化	16	4.1%	5.2%	28	9.9%	11.2%	23	22.5%	24.2%	7	30.4%	33.3%	3	42.9%	42.9%
9	短納期への対応	114	29.4%	36.8%	94	33.2%	37.6%	31	30.4%	32.6%	2	8.7%	9.5%	1	14.3%	14.3%
10	ロコミ	121	31.2%	39.0%	73	25.8%	29.2%	11	10.8%	11.6%	1	4.3%	4.8%	0	0.0%	0.0%
11	小ロット対応	123	31.7%	39.7%	80	28.3%	32.0%	22	21.6%	23.2%	1	4.3%	4.8%	1	14.3%	14.3%
12	中小企業ネットワーク	29	7.5%	9.4%	20	7.1%	8.0%	5	4.9%	5.3%	0	0.0%	0.0%	1	14.3%	14.3%
13	その他	31	8.0%	10.0%	6	2.1%	2.4%	2	2.0%	2.1%	1	4.3%	4.8%	0	0.0%	0.0%
	不明	78	20.1%		33	11.7%		7	6.9%		2	8.7%		0	0.0%	
	累計	642			583			237			56			19		
	全体	388	100.0%	310	283	100.0%	250	102	100.0%	95	23	100.0%	21	7	100.0%	7

求める販路開拓支援策は何ですか。(複数回答)

No.	項目	1～5人			6～20人			21～49人			50～99人			100～300人		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	市主催の展示会の開催	15	3.9%	4.7%	19	6.7%	7.7%	7	6.9%	7.4%	2	8.7%	9.5%	0	0.0%	0.0%
2	国内展示会への出展支援(補助金など)	19	4.9%	5.9%	38	13.4%	15.3%	26	25.5%	27.7%	6	26.1%	28.6%	2	28.6%	28.6%
3	大手・中堅企業との商談会	26	6.7%	8.1%	48	17.0%	19.4%	25	24.5%	26.6%	4	17.4%	19.0%	2	28.6%	28.6%
4	海外見本市・展示会等の出展支援(補助金など)	7	1.8%	2.2%	15	5.3%	6.0%	15	14.7%	16.0%	5	21.7%	23.8%	0	0.0%	0.0%
5	クリエイション・コア常設展示場の出展料補助	5	1.3%	1.6%	14	4.9%	5.6%	3	2.9%	3.2%	2	8.7%	9.5%	2	28.6%	28.6%
6	異業種交流グループ等への参加支援	25	6.4%	7.8%	25	8.8%	10.1%	11	10.8%	11.7%	3	13.0%	14.3%	1	14.3%	14.3%
7	他都市の製造事業所との交流会	18	4.6%	5.6%	13	4.6%	5.2%	7	6.9%	7.4%	1	4.3%	4.8%	0	0.0%	0.0%
8	コーディネーター等による販路開拓支援	19	4.9%	5.9%	29	10.2%	11.7%	12	11.8%	12.8%	2	8.7%	9.5%	1	14.3%	14.3%
9	販路開拓のための人材育成	18	4.6%	5.6%	37	13.1%	14.9%	20	19.6%	21.3%	4	17.4%	19.0%	2	28.6%	28.6%
10	ウェブсайтによる企業情報の発信	25	6.4%	7.8%	41	14.5%	16.5%	25	24.5%	26.6%	1	4.3%	4.8%	1	14.3%	14.3%
11	企業PR冊子等の作成配布	16	4.1%	5.0%	17	6.0%	6.9%	4	3.9%	4.3%	2	8.7%	9.5%	1	14.3%	14.3%
12	事業可能施設調査支援	11	2.8%	3.4%	14	4.9%	5.6%	0	0.0%	0.0%	1	4.3%	4.8%	1	14.3%	14.3%
13	特に必要ない	201	51.8%	62.4%	88	31.1%	35.5%	22	21.6%	23.4%	5	21.7%	23.8%	2	28.6%	28.6%
14	その他	13	3.4%	4.0%	7	2.5%	2.8%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
	不明	66	17.0%		35	12.4%		8	7.8%		2	8.7%		0	0.0%	
	累計	484			440			185			40			15		
	全体	388	100.0%	322	283	100.0%	248	102	100.0%	94	23	100.0%	21	7	100.0%	7

技術・製品の高付加価値化において、何を重要視していますか。(複数回答)

No.	項目	1～5人			6～20人			21～49人			50～99人			100～300人		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	既存技術の改善・改良	151	38.9%	48.9%	151	53.4%	59.2%	58	56.9%	60.4%	17	73.9%	81.0%	3	42.9%	42.9%
2	既存製品の高機能化	36	9.3%	11.7%	46	16.3%	18.0%	24	23.5%	25.0%	10	43.5%	47.6%	4	57.1%	57.1%
3	新技術・製品開発の促進	58	14.9%	18.8%	73	25.8%	28.6%	45	44.1%	46.9%	13	56.5%	61.9%	4	57.1%	57.1%
4	設備・機器の更新・拡充	94	24.2%	30.4%	111	39.2%	43.5%	50	49.0%	52.1%	9	39.1%	42.9%	1	14.3%	14.3%
5	IT技術の導入	9	2.3%	2.9%	7	2.5%	2.7%	7	6.9%	7.3%	0	0.0%	0.0%	1	14.3%	14.3%
6	開発期間の短縮化	7	1.8%	2.3%	1	0.4%	0.4%	5	4.9%	5.2%	4	17.4%	19.0%	0	0.0%	0.0%
7	取引先・親企業との連携	122	31.4%	39.5%	85	30.0%	33.3%	30	29.4%	31.3%	2	8.7%	9.5%	3	42.9%	42.9%
8	大学や公設試験研究機関との連携	5	1.3%	1.6%	14	4.9%	5.5%	6	5.9%	6.3%	1	4.3%	4.8%	1	14.3%	14.3%
9	同業種・異業種との提携	62	16.0%	20.1%	42	14.8%	16.5%	7	6.9%	7.3%	1	4.3%	4.8%	0	0.0%	0.0%
10	海外企業との提携	2	0.5%	0.6%	10	3.5%	3.9%	1	1.0%	1.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
11	外部特許・ライセンス等の活用	3	0.8%	1.0%	7	2.5%	2.7%	1	1.0%	1.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
12	その他	28	7.2%	9.1%	3	1.1%	1.2%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
	不明	79	20.4%		28	9.9%		6	5.9%		2	8.7%		0	0.0%	
	累計	656			578			240			59			17		
	全体	388	100.0%	309	283	100.0%	255	102	100.0%	96	23	100.0%	21	7	100.0%	7

高付加価値化を図る上で、求める支援策は何ですか。(複数回答)

No.	項目	1~5人			6~20人			21~49人			50~99人			100~300人		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	デザイン戦略等の支援	20	5.2%	6.3%	23	8.1%	9.5%	15	14.7%	15.8%	2	8.7%	9.5%	0	0.0%	0.0%
2	デザイナーとの交流、マッチング支援	13	3.4%	4.1%	20	7.1%	8.3%	16	15.7%	16.8%	1	4.3%	4.8%	1	14.3%	20.0%
3	環境、医療等の成長分野への参入支援	11	2.8%	3.5%	39	13.8%	16.1%	15	14.7%	15.8%	2	8.7%	9.5%	1	14.3%	20.0%
4	特許等の産業財産権の取得支援(補助金など)	17	4.4%	5.4%	23	8.1%	9.5%	11	10.8%	11.6%	0	0.0%	0.0%	2	28.6%	40.0%
5	大学等との産学連携支援	11	2.8%	3.5%	32	11.3%	13.2%	9	8.8%	9.5%	3	13.0%	14.3%	3	42.9%	60.0%
6	公設試験研究所との技術相談、マッチング支援	17	4.4%	5.4%	21	7.4%	8.7%	13	12.7%	13.7%	4	17.4%	19.0%	1	14.3%	20.0%
7	企業間の連携、マッチング支援	57	14.7%	18.0%	50	17.7%	20.7%	18	17.6%	18.9%	4	17.4%	19.0%	0	0.0%	0.0%
8	新製品、新技術開発等への支援(補助金など)	57	14.7%	18.0%	78	27.6%	32.2%	35	34.3%	36.8%	13	56.5%	61.9%	2	28.6%	40.0%
9	技術の実技研修、講座	40	10.3%	12.7%	37	13.1%	15.3%	8	7.8%	8.4%	4	17.4%	19.0%	1	14.3%	20.0%
10	特に必要ない	152	39.2%	48.1%	63	22.3%	26.0%	20	19.6%	21.1%	2	8.7%	9.5%	2	28.6%	40.0%
11	その他	11	2.8%	3.5%	7	2.5%	2.9%	3	2.9%	3.2%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
	不明	72	18.6%		41	14.5%		7	6.9%		2	8.7%		2	28.6%	
	累計	478			434			170			37			15		
	全体	388	100.0%	316	283	100.0%	242	102	100.0%	95	23	100.0%	21	7	100.0%	5

経営状況について……(主観的なご意見で結構です)。(単数回答)

No.	項目	1~5人			6~20人			21~49人			50~99人			100~300人		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	とても順調	8	2.1%	2.2%	18	6.4%	6.6%	5	4.9%	5.1%	1	4.3%	4.3%	1	14.3%	14.3%
2	やや順調	63	16.2%	17.3%	72	25.4%	26.6%	45	44.1%	45.5%	14	60.9%	60.9%	3	42.9%	42.9%
3	順調・不調のどちらともいえない	105	27.1%	28.8%	98	34.6%	36.2%	31	30.4%	31.3%	6	26.1%	26.1%	3	42.9%	42.9%
4	やや不調	93	24.0%	25.5%	62	21.9%	22.9%	16	15.7%	16.2%	2	8.7%	8.7%	0	0.0%	0.0%
5	とても不調	96	24.7%	26.3%	21	7.4%	7.7%	2	2.0%	2.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
	不明	23	5.9%		12	4.2%		3	2.9%		0	0.0%		0	0.0%	
	全体	388	100.0%	365	283	100.0%	271	102	100.0%	99	23	100.0%	23	7	100.0%	7

現在、困っている問題は何でしょうか。(複数回答)

No.	項目	1~5人			6~20人			21~49人			50~99人			100~300人		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	良い人材が確保できない・育たない	57	14.7%	15.6%	107	37.8%	39.1%	53	52.0%	53.0%	15	65.2%	65.2%	5	71.4%	71.4%
2	後継者がいない	104	26.8%	28.5%	32	11.3%	11.7%	6	5.9%	6.0%	0	0.0%	0.0%	1	14.3%	14.3%
3	資金調達が難しい	47	12.1%	12.9%	30	10.6%	10.9%	10	9.8%	10.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
4	営業力が弱い	95	24.5%	26.0%	69	24.4%	25.2%	28	27.5%	28.0%	5	21.7%	21.7%	1	14.3%	14.3%
5	受注単価が安い	138	35.6%	37.8%	91	32.2%	33.2%	26	25.5%	26.0%	3	13.0%	13.0%	2	28.6%	28.6%
6	コストダウンを図ることが難しい	54	13.9%	14.8%	53	18.7%	19.3%	21	20.6%	21.0%	6	26.1%	26.1%	1	14.3%	14.3%
7	独自の製品・技術・サービスが不足している	24	6.2%	6.6%	34	12.0%	12.4%	11	10.8%	11.0%	1	4.3%	4.3%	1	14.3%	14.3%
8	設備の老朽化	117	30.2%	32.1%	93	32.9%	33.9%	33	32.4%	33.0%	11	47.8%	47.8%	5	71.4%	71.4%
9	工場が手狭	47	12.1%	12.9%	40	14.1%	14.6%	27	26.5%	27.0%	6	26.1%	26.1%	0	0.0%	0.0%
10	外注先の確保が難しい	36	9.3%	9.9%	31	11.0%	11.3%	7	6.9%	7.0%	3	13.0%	13.0%	0	0.0%	0.0%
11	特になし	41	10.6%	11.2%	19	6.7%	6.9%	5	4.9%	5.0%	2	8.7%	8.7%	0	0.0%	0.0%
12	その他	14	3.6%	3.8%	10	3.5%	3.6%	4	3.9%	4.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
	不明	23	5.9%		9	3.2%		2	2.0%		0	0.0%		0	0.0%	
	累計	797			618			233			52			16		
	全体	388	100.0%	365	283	100.0%	274	102	100.0%	100	23	100.0%	23	7	100.0%	7

貴事業所の強みについて・・・。(複数回答)

No.	項目	1～5人			6～20人			21～49人			50～99人			100～300人		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	製品開発力・企画	25	6.4%	7.0%	34	12.0%	12.5%	20	19.6%	19.8%	10	43.5%	43.5%	3	42.9%	42.9%
2	技術力・製造精度	159	41.0%	44.3%	132	46.6%	48.4%	56	54.9%	55.4%	17	73.9%	73.9%	5	71.4%	71.4%
3	生産効率	26	6.7%	7.2%	36	12.7%	13.2%	13	12.7%	12.9%	3	13.0%	13.0%	1	14.3%	14.3%
4	品質管理	78	20.1%	21.7%	63	22.3%	23.1%	32	31.4%	31.7%	9	39.1%	39.1%	3	42.9%	42.9%
5	短納期	149	38.4%	41.5%	119	42.0%	43.6%	38	37.3%	37.6%	5	21.7%	21.7%	1	14.3%	14.3%
6	事業効率	10	2.6%	2.8%	8	2.8%	2.9%	2	2.0%	2.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
7	営業力	8	2.1%	2.2%	12	4.2%	4.4%	7	6.9%	6.9%	3	13.0%	13.0%	0	0.0%	0.0%
8	ブランド力	10	2.6%	2.8%	27	9.5%	9.9%	15	14.7%	14.9%	6	26.1%	26.1%	1	14.3%	14.3%
9	流通・物流部門の効率	1	0.3%	0.3%	4	1.4%	1.5%	3	2.9%	3.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
10	小ロット生産	136	35.1%	37.9%	117	41.3%	42.9%	35	34.3%	34.7%	8	34.8%	34.8%	3	42.9%	42.9%
11	大量生産	6	1.5%	1.7%	6	2.1%	2.2%	4	3.9%	4.0%	2	8.7%	8.7%	0	0.0%	0.0%
12	優秀な協力工場を持っている	32	8.2%	8.9%	33	11.7%	12.1%	14	13.7%	13.9%	0	0.0%	0.0%	2	28.6%	28.6%
13	特になし	64	16.5%	17.8%	19	6.7%	7.0%	7	6.9%	6.9%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
14	その他	1	0.3%	0.3%	4	1.4%	1.5%	1	1.0%	1.0%	1	4.3%	4.3%	0	0.0%	0.0%
	不明	29	7.5%		10	3.5%		1	1.0%		0	0.0%		0	0.0%	
	累計	734			624			248			64			19		
	全体	388	100.0%	359	283	100.0%	273	102	100.0%	101	23	100.0%	23	7	100.0%	7

人材確保で、ハローワーク以外で行政に求める取り組みは。(複数回答)

No.	項目	1～5人			6～20人			21～49人			50～99人			100～300人		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	合同企業説明会の開催	7	1.8%	2.0%	10	3.5%	3.9%	8	7.8%	8.5%	6	26.1%	27.3%	4	57.1%	57.1%
2	合同企業就職面接会の開催	7	1.8%	2.0%	15	5.3%	5.9%	12	11.8%	12.8%	4	17.4%	18.2%	1	14.3%	14.3%
3	大学・高校と企業との情報交換会	10	2.6%	2.9%	25	8.8%	9.8%	22	21.6%	23.4%	8	34.8%	36.4%	5	71.4%	71.4%
4	商工会議所ホームページ等での企業紹介	17	4.4%	5.0%	27	9.5%	10.6%	18	17.6%	19.1%	3	13.0%	13.6%	1	14.3%	14.3%
5	職業体験型の就職支援	19	4.9%	5.6%	23	8.1%	9.1%	17	16.7%	18.1%	2	8.7%	9.1%	0	0.0%	0.0%
6	求職者向け企業見学会の実施(バスツアー等)	6	1.5%	1.8%	6	2.1%	2.4%	5	4.9%	5.3%	1	4.3%	4.5%	0	0.0%	0.0%
7	特になし	284	73.2%	83.0%	175	61.8%	68.9%	40	39.2%	42.6%	8	34.8%	36.4%	1	14.3%	14.3%
8	その他	9	2.3%	2.6%	7	2.5%	2.8%	5	4.9%	5.3%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
	不明	46	11.9%		29	10.2%		8	7.8%		1	4.3%		0	0.0%	
	累計	405			317			135			33			12		
	全体	388	100.0%	342	283	100.0%	254	102	100.0%	94	23	100.0%	22	7	100.0%	7

事業承継についての考えは。(単数回答)

No.	項目	1～5人			6～20人			21～49人			50～99人			100～300人		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	後継者は決まっております、問題となっております	58	14.9%	16.2%	90	31.8%	32.8%	43	42.2%	43.0%	8	34.8%	36.4%	0	0.0%	0.0%
2	経営者が高齢ではないため、問題となっていない	27	7.0%	7.6%	57	20.1%	20.8%	21	20.6%	21.0%	5	21.7%	22.7%	2	28.6%	28.6%
3	親族内承継で考えている	49	12.6%	13.7%	50	17.7%	18.2%	19	18.6%	19.0%	4	17.4%	18.2%	2	28.6%	28.6%
4	従業員承継で考えている	9	2.3%	2.5%	18	6.4%	6.6%	3	2.9%	3.0%	4	17.4%	18.2%	2	28.6%	28.6%
5	事業譲渡(M&Aなど)を考えている	10	2.6%	2.8%	5	1.8%	1.8%	2	2.0%	2.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
6	問題であるが検討していない	50	12.9%	14.0%	27	9.5%	9.9%	4	3.9%	4.0%	1	4.3%	4.5%	1	14.3%	14.3%
7	どのように進めればよいかわからない	16	4.1%	4.5%	10	3.5%	3.6%	3	2.9%	3.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
8	承継するつもりはない	129	33.2%	36.1%	9	3.2%	3.3%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
9	その他	9	2.3%	2.5%	8	2.8%	2.9%	5	4.9%	5.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
	不明	31	8.0%		9	3.2%		2	2.0%		1	4.3%		0	0.0%	
	全体	388	100.0%	357	283	100.0%	274	102	100.0%	100	23	100.0%	22	7	100.0%	7

事業承継について、行政に求める取り組みは。(単数回答)

No.	項目	1～5人			6～20人			21～49人			50～99人			100～300人		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	総合相談窓口	24	6.2%	7.1%	23	8.1%	9.0%	9	8.8%	9.1%	2	8.7%	10.0%	0	0.0%	0.0%
2	事業承継に対する融資制度	25	6.4%	7.4%	29	10.2%	11.3%	8	7.8%	8.1%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
3	コーディネーター(専門家)による相談支援	17	4.4%	5.1%	17	6.0%	6.6%	9	8.8%	9.1%	1	4.3%	5.0%	0	0.0%	0.0%
4	事業承継に対する補助金、助成金	43	11.1%	12.8%	61	21.6%	23.8%	21	20.6%	21.2%	7	30.4%	35.0%	2	28.6%	28.6%
5	事業譲渡(M&Aなどの専門家)の紹介	9	2.3%	2.7%	8	2.8%	3.1%	2	2.0%	2.0%	1	4.3%	5.0%	0	0.0%	0.0%
6	特になし	216	55.7%	64.3%	117	41.3%	45.7%	46	45.1%	46.5%	9	39.1%	45.0%	5	71.4%	71.4%
7	その他	2	0.5%	0.6%	1	0.4%	0.4%	4	3.9%	4.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
	不明	52	13.4%		27	9.5%		3	2.9%		3	13.0%		0	0.0%	
	全体	388	100.0%	336	283	100.0%	256	102	100.0%	99	23	100.0%	20	7	100.0%	7

今後5年間の経営方針について。(単数回答)

No.	項目	1～5人			6～20人			21～49人			50～99人			100～300人		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	現事業の規模拡大	45	11.6%	12.5%	77	27.2%	28.0%	48	47.1%	48.0%	10	43.5%	47.6%	3	42.9%	42.9%
2	現事業の規模縮小	10	2.6%	2.8%	7	2.5%	2.5%	2	2.0%	2.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
3	現状維持	215	55.4%	59.6%	146	51.6%	53.1%	39	38.2%	39.0%	7	30.4%	33.3%	2	28.6%	28.6%
4	事業の多角化	24	6.2%	6.6%	37	13.1%	13.5%	11	10.8%	11.0%	3	13.0%	14.3%	2	28.6%	28.6%
5	業種転換	7	1.8%	1.9%	2	0.7%	0.7%	0	0.0%	0.0%	1	4.3%	4.8%	0	0.0%	0.0%
6	廃業(事業譲渡を含む)	60	15.5%	16.6%	6	2.1%	2.2%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
	不明	27	7.0%		8	2.8%		2	2.0%		2	8.7%		0	0.0%	
	全体	388	100.0%	361	283	100.0%	275	102	100.0%	100	23	100.0%	21	7	100.0%	7

貴事業所が注力している主な経営課題(第1位)

No.	項目	1～5人			6～20人			21～49人			50～99人			100～300人		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	コスト削減	39	10.1%	14.0%	37	13.1%	14.2%	12	11.8%	11.9%	2	8.7%	9.1%	0	0.0%	0.0%
2	技術・製品の高付加価値化	93	24.0%	33.3%	72	25.4%	27.7%	26	25.5%	25.7%	7	30.4%	31.8%	2	28.6%	28.6%
3	人材の育成・確保	43	11.1%	15.4%	79	27.9%	30.4%	34	33.3%	33.7%	10	43.5%	45.5%	3	42.9%	42.9%
4	市場(販路・受注)拡大	99	25.5%	35.5%	69	24.4%	26.5%	28	27.5%	27.7%	3	13.0%	13.6%	2	28.6%	28.6%
5	その他	5	1.3%	1.8%	3	1.1%	1.2%	1	1.0%	1.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
	不明	109	28.1%		23	8.1%		1	1.0%		1	4.3%		0	0.0%	
	全体	388	100.0%	279	283	100.0%	260	102	100.0%	101	23	100.0%	22	7	100.0%	7

【参考3】生産形態別クロス集計結果

No.	生産形態	件数	全体%	除不%
1	自社製品主体の製造業	212	26.2%	27.0%
2	独立した加工専門	74	9.2%	9.4%
3	下請けが主体で、一部自社製品がある	89	11.0%	11.3%
4	下請け製造または賃加工	364	45.0%	46.4%
5	その他	51	6.3%	6.5%
	不明	18	2.2%	
	累計	808		
	全体	803	100.0%	785

No.	項目	自社製品主体の製造業			独立した加工専門			下請けが主体で、一部自社製品がある			下請け製造または賃加工			その他		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	1～5人	62	29.2%	29.2%	44	59.5%	59.5%	37	41.6%	41.6%	220	60.4%	60.4%	20	39.2%	39.2%
2	6～20人	88	41.5%	41.5%	20	27.0%	27.0%	37	41.6%	41.6%	112	30.8%	30.8%	19	37.3%	37.3%
3	21～49人	47	22.2%	22.2%	9	12.2%	12.2%	8	9.0%	9.0%	28	7.7%	7.7%	9	17.6%	17.6%
4	50～99人	11	5.2%	5.2%	1	1.4%	1.4%	4	4.5%	4.5%	4	1.1%	1.1%	3	5.9%	5.9%
5	100～300人	4	1.9%	1.9%	0	0.0%	0.0%	3	3.4%	3.4%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
	合計	212	100.0%		74	100.0%		89	100.0%		364	100.0%		51	100.0%	

自社の強みを、カタログやウェブサイトなどを通じて、情報発信ができていますか。(単数回答)

No.	項目	自社製品主体の製造業			独立した加工専門			下請けが主体で、一部自社製品がある			下請け製造または賃加工			その他		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	できている	31	14.6%	14.8%	5	6.8%	6.8%	9	10.1%	10.3%	19	5.2%	5.4%	6	11.8%	12.2%
2	ややできている	69	32.5%	33.0%	20	27.0%	27.4%	27	30.3%	31.0%	48	13.2%	13.7%	9	17.6%	18.4%
3	ややできていない	28	13.2%	13.4%	7	9.5%	9.6%	7	7.9%	8.0%	30	8.2%	8.5%	5	9.8%	10.2%
4	できていない	61	28.8%	29.2%	33	44.6%	45.2%	38	42.7%	43.7%	187	51.4%	53.3%	19	37.3%	38.8%
5	わからない	15	7.1%	7.2%	6	8.1%	8.2%	4	4.5%	4.6%	45	12.4%	12.8%	9	17.6%	18.4%
6	その他	5	2.4%	2.4%	2	2.7%	2.7%	2	2.2%	2.3%	22	6.0%	6.3%	1	2.0%	2.0%
	不明	3	1.4%		1	1.4%		2	2.2%		13	3.6%		2	3.9%	
	全体	212	100.0%	209	74	100.0%	73	89	100.0%	87	364	100.0%	351	51	100.0%	49

どのように販路開拓をしているか。(複数回答)

No.	項目	自社製品主体の製造業			独立した加工専門			下請けが主体で、一部自社製品がある			下請け製造または賃加工			その他		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	外回りによる営業	93	43.9%	46.5%	16	21.6%	23.5%	20	22.5%	24.1%	50	13.7%	15.1%	18	35.3%	36.7%
2	ダイレクトメール	10	4.7%	5.0%	3	4.1%	4.4%	6	6.7%	7.2%	5	1.4%	1.5%	0	0.0%	0.0%
3	自社ホームページの活用	91	42.9%	45.5%	19	25.7%	27.9%	27	30.3%	32.5%	57	15.7%	17.2%	7	13.7%	14.3%
4	業界紙への掲載	36	17.0%	18.0%	2	2.7%	2.9%	8	9.0%	9.6%	4	1.1%	1.2%	2	3.9%	4.1%
5	取引先・同業者等からの口コミ	101	47.6%	50.5%	38	51.4%	55.9%	52	58.4%	62.7%	181	49.7%	54.5%	32	62.7%	65.3%
6	見本市・展示会等の出展	50	23.6%	25.0%	7	9.5%	10.3%	12	13.5%	14.5%	13	3.6%	3.9%	4	7.8%	8.2%
7	異業種グループ等への参加	20	9.4%	10.0%	6	8.1%	8.8%	9	10.1%	10.8%	23	6.3%	6.9%	3	5.9%	6.1%
8	公的機関での支援策の活用	7	3.3%	3.5%	5	6.8%	7.4%	4	4.5%	4.8%	11	3.0%	3.3%	2	3.9%	4.1%
9	販売代理店の活用	41	19.3%	20.5%	5	6.8%	7.4%	5	5.6%	6.0%	6	1.6%	1.8%	5	9.8%	10.2%
10	特に取り組んでいない	39	18.4%	19.5%	25	33.8%	36.8%	18	20.2%	21.7%	137	37.6%	41.3%	16	31.4%	32.7%
11	その他	4	1.9%	2.0%	0	0.0%	0.0%	1	1.1%	1.2%	8	2.2%	2.4%	1	2.0%	2.0%
	不明	12	5.7%		6	8.1%		6	6.7%		32	8.8%		2	3.9%	
	累計	504			132			168			527			92		
	全体	212	100.0%	200	74	100.0%	68	89	100.0%	83	364	100.0%	332	51	100.0%	49

市場（販路・受注）拡大において、何を重要視しているか。（複数回答）

No.	項目	自社製品主体の製造業			独立した加工専門			下請けが主体で、一部自社製品がある			下請け製造または賃加工			その他		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	展示会やフェア等の出展	38	17.9%	20.0%	9	12.2%	14.3%	9	10.1%	11.8%	15	4.1%	5.0%	3	5.9%	6.7%
2	PR強化による国内市場の拡大	28	13.2%	14.7%	6	8.1%	9.5%	5	5.6%	6.6%	12	3.3%	4.0%	3	5.9%	6.7%
3	営業強化による国内取引先の拡大	78	36.8%	41.1%	11	14.9%	17.5%	18	20.2%	23.7%	59	16.2%	19.6%	14	27.5%	31.1%
4	ブランド力強化による国内市場の拡大	40	18.9%	21.1%	7	9.5%	11.1%	5	5.6%	6.6%	18	4.9%	6.0%	5	9.8%	11.1%
5	海外市場の開拓・拡大	32	15.1%	16.8%	0	0.0%	0.0%	3	3.4%	3.9%	8	2.2%	2.7%	2	3.9%	4.4%
6	自社ホームページの充実	47	22.2%	24.7%	14	18.9%	22.2%	23	25.8%	30.3%	37	10.2%	12.3%	5	9.8%	11.1%
7	共同受注システムの構築・参画	1	0.5%	0.5%	1	1.4%	1.6%	1	1.1%	1.3%	9	2.5%	3.0%	2	3.9%	4.4%
8	企画提案型営業の強化	25	11.8%	13.2%	7	9.5%	11.1%	10	11.2%	13.2%	29	8.0%	9.6%	5	9.8%	11.1%
9	短期への対応	57	26.9%	30.0%	27	36.5%	42.9%	19	21.3%	25.0%	118	32.4%	39.2%	15	29.4%	33.3%
10	口コミ	39	18.4%	20.5%	24	32.4%	38.1%	27	30.3%	35.5%	102	28.0%	33.9%	14	27.5%	31.1%
11	小ロット対応	50	23.6%	26.3%	26	35.1%	41.3%	27	30.3%	35.5%	113	31.0%	37.5%	10	19.6%	22.2%
12	中小企業ネットワーク	7	3.3%	3.7%	4	5.4%	6.3%	7	7.9%	9.2%	29	8.0%	9.6%	5	9.8%	11.1%
13	その他	10	4.7%	5.3%	0	0.0%	0.0%	2	2.2%	2.6%	24	6.6%	8.0%	3	5.9%	6.7%
	不明	22	10.4%		11	14.9%		13	14.6%		63	17.3%		6	11.8%	
	累計	474			147			169			636			92		
	全体	212	100.0%	190	74	100.0%	63	89	100.0%	76	364	100.0%	301	51	100.0%	45

求める販路開拓支援策は何ですか。（複数回答）

No.	項目	自社製品主体の製造業			独立した加工専門			下請けが主体で、一部自社製品がある			下請け製造または賃加工			その他		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	市主催の展示会の開催	14	6.6%	7.6%	4	5.4%	6.3%	6	6.7%	7.9%	15	4.1%	4.8%	3	5.9%	6.5%
2	国内展示会への出展支援（補助金など）	42	19.8%	22.8%	11	14.9%	17.2%	12	13.5%	15.8%	21	5.8%	6.7%	4	7.8%	8.7%
3	大手・中堅企業との商談会	19	9.0%	10.3%	6	8.1%	9.4%	18	20.2%	23.7%	55	15.1%	17.5%	7	13.7%	15.2%
4	海外見本市・展示会等の出展支援（補助金など）	24	11.3%	13.0%	3	4.1%	4.7%	4	4.5%	5.3%	9	2.5%	2.9%	2	3.9%	4.3%
5	クリエイション・コア常設展示場の出展料補助	9	4.2%	4.9%	2	2.7%	3.1%	6	6.7%	7.9%	9	2.5%	2.9%	0	0.0%	0.0%
6	異業種交流グループ等への参加支援	17	8.0%	9.2%	5	6.8%	7.8%	12	13.5%	15.8%	26	7.1%	8.3%	6	11.8%	13.0%
7	他都市の製造事業所との交流会	10	4.7%	5.4%	3	4.1%	4.7%	3	3.4%	3.9%	18	4.9%	5.7%	5	9.8%	10.9%
8	コーディネーター等による販路開拓支援	22	10.4%	12.0%	7	9.5%	10.9%	6	6.7%	7.9%	26	7.1%	8.3%	3	5.9%	6.5%
9	販路開拓のための人材育成	35	16.5%	19.0%	6	8.1%	9.4%	5	5.6%	6.6%	27	7.4%	8.6%	6	11.8%	13.0%
10	ウェブサイトによる企業情報の発信	35	16.5%	19.0%	8	10.8%	12.5%	9	10.1%	11.8%	34	9.3%	10.8%	4	7.8%	8.7%
11	企業PR冊子等の作成配布	14	6.6%	7.6%	4	5.4%	6.3%	5	5.6%	6.6%	15	4.1%	4.8%	1	2.0%	2.2%
12	事業可能施設調査支援	7	3.3%	3.8%	1	1.4%	1.6%	7	7.9%	9.2%	11	3.0%	3.5%	2	3.9%	4.3%
13	特に必要ない	67	31.6%	36.4%	33	44.6%	51.6%	29	32.6%	38.2%	174	47.8%	55.2%	18	35.3%	39.1%
14	その他	3	1.4%	1.6%	1	1.4%	1.6%	4	4.5%	5.3%	11	3.0%	3.5%	1	2.0%	2.2%
	不明	28	13.2%		10	13.5%		13	14.6%		49	13.5%		5	9.8%	
	累計	346			104			139			500			67		
	全体	212	100.0%	184	74	100.0%	64	89	100.0%	76	364	100.0%	315	51	100.0%	46

技術・製品の高付加価値化において、何を重要視していますか。(複数回答)

No.	項目	自社製品主体の製造業			独立した加工専門			下請けが主体で、一部自社製品がある			下請け製造または賃加工			その他		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	既存技術の改善・改良	113	53.3%	59.2%	36	48.6%	56.3%	40	44.9%	51.3%	164	45.1%	53.9%	20	39.2%	46.5%
2	既存製品の高機能化	60	28.3%	31.4%	5	6.8%	7.8%	16	18.0%	20.5%	28	7.7%	9.2%	9	17.6%	20.9%
3	新技術・製品開発の促進	91	42.9%	47.6%	19	25.7%	29.7%	21	23.6%	26.9%	51	14.0%	16.8%	9	17.6%	20.9%
4	設備・機器の更新・拡充	61	28.8%	31.9%	29	39.2%	45.3%	32	36.0%	41.0%	126	34.6%	41.4%	14	27.5%	32.6%
5	IT技術の導入	7	3.3%	3.7%	3	4.1%	4.7%	2	2.2%	2.6%	12	3.3%	3.9%	0	0.0%	0.0%
6	開発期間の短縮化	8	3.8%	4.2%	1	1.4%	1.6%	2	2.2%	2.6%	2	0.5%	0.7%	2	3.9%	4.7%
7	取引先・親企業との連携	39	18.4%	20.4%	18	24.3%	28.1%	29	32.6%	37.2%	136	37.4%	44.7%	17	33.3%	39.5%
8	大学や公設試験研究機関との連携	10	4.7%	5.2%	4	5.4%	6.3%	3	3.4%	3.8%	9	2.5%	3.0%	1	2.0%	2.3%
9	同業種・異業種との提携	17	8.0%	8.9%	10	13.5%	15.6%	12	13.5%	15.4%	62	17.0%	20.4%	10	19.6%	23.3%
10	海外企業との提携	4	1.9%	2.1%	1	1.4%	1.6%	1	1.1%	1.3%	4	1.1%	1.3%	3	5.9%	7.0%
11	外部特許・ライセンス等の活用	4	1.9%	2.1%	2	2.7%	3.1%	4	4.5%	5.1%	2	0.5%	0.7%	0	0.0%	0.0%
12	その他	8	3.8%	4.2%	0	0.0%	0.0%	4	4.5%	5.1%	17	4.7%	5.6%	1	2.0%	2.3%
	不明	21	9.9%		10	13.5%		11	12.4%		60	16.5%		8	15.7%	
	累計	443			138			177			673			94		
	全体	212	100.0%	191	74	100.0%	64	89	100.0%	78	364	100.0%	304	51	100.0%	43

高付加価値化を図る上で、求める支援策は何ですか。(複数回答)

No.	項目	自社製品主体の製造業			独立した加工専門			下請けが主体で、一部自社製品がある			下請け製造または賃加工			その他		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	デザイン戦略等の支援	34	16.0%	18.4%	7	9.5%	10.9%	6	6.7%	8.7%	8	2.2%	2.6%	4	7.8%	9.3%
2	デザイナーとの交流、マッチング支援	22	10.4%	11.9%	3	4.1%	4.7%	7	7.9%	10.1%	15	4.1%	4.8%	3	5.9%	7.0%
3	環境、医療等の成長分野への参入支援	14	6.6%	7.6%	7	9.5%	10.9%	13	14.6%	18.8%	32	8.8%	10.3%	3	5.9%	7.0%
4	特許等の産業財産権の取得支援(補助金など)	24	11.3%	13.0%	7	9.5%	10.9%	5	5.6%	7.2%	16	4.4%	5.2%	1	2.0%	2.3%
5	大学等との産学連携支援	25	11.8%	13.5%	5	6.8%	7.8%	7	7.9%	10.1%	20	5.5%	6.5%	1	2.0%	2.3%
6	公設試験研究所との技術相談、マッチング支援	19	9.0%	10.3%	8	10.8%	12.5%	7	7.9%	10.1%	22	6.0%	7.1%	0	0.0%	0.0%
7	企業間の連携、マッチング支援	22	10.4%	11.9%	16	21.6%	25.0%	15	16.9%	21.7%	67	18.4%	21.6%	8	15.7%	18.6%
8	新製品、新技術開発等への支援(補助金など)	64	30.2%	34.6%	20	27.0%	31.3%	20	22.5%	29.0%	70	19.2%	22.6%	7	13.7%	16.3%
9	技術の実技研修、講座	14	6.6%	7.6%	9	12.2%	14.1%	13	14.6%	18.8%	51	14.0%	16.5%	4	7.8%	9.3%
10	特に必要ない	54	25.5%	29.2%	18	24.3%	28.1%	20	22.5%	29.0%	131	36.0%	42.3%	18	35.3%	41.9%
11	その他	5	2.4%	2.7%	0	0.0%	0.0%	4	4.5%	5.8%	10	2.7%	3.2%	1	2.0%	2.3%
	不明	27	12.7%		10	13.5%		20	22.5%		54	14.8%		8	15.7%	
	累計	324			110			137			496			58		
	全体	212	100.0%	185	74	100.0%	64	89	100.0%	69	364	100.0%	310	51	100.0%	43

経営状況について……(主観的なご意見で結構です)。(単数回答)

No.	項目	自社製品主体の製造業			独立した加工専門			下請けが主体で、一部自社製品がある			下請け製造または賃加工			その他		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	とても順調	9	4.2%	4.4%	2	2.7%	2.9%	2	2.2%	2.4%	17	4.7%	4.9%	3	5.9%	9.4%
2	やや順調	57	26.9%	27.7%	15	20.3%	21.4%	22	24.7%	25.9%	83	22.8%	24.1%	15	29.4%	46.9%
3	順調・不調のどちらともいえない	72	34.0%	35.0%	26	35.1%	37.1%	28	31.5%	32.9%	98	26.9%	28.5%	14	27.5%	43.8%
4	やや不調	44	20.8%	21.4%	10	13.5%	14.3%	22	24.7%	25.9%	85	23.4%	24.7%	0	0.0%	0.0%
5	とても不調	24	11.3%	11.7%	17	23.0%	24.3%	11	12.4%	12.9%	61	16.8%	17.7%	0	0.0%	0.0%
	不明	6	2.8%		4	5.4%		4	4.5%		20	5.5%		19	37.3%	
	全体	212	100.0%	206	74	100.0%	70	89	100.0%	85	364	100.0%	344	51	100.0%	32

現在、困っている問題は何でしょうか。(複数回答)

No.	項目	自社製品主体の製造業			独立した加工専門			下請けが主体で、一部自社製品がある			下請け製造または賃加工			その他		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	良い人材が確保できない・育たない	71	33.5%	34.6%	18	24.3%	25.0%	25	28.1%	29.4%	97	26.6%	27.9%	20	39.2%	41.7%
2	後継者がいない	32	15.1%	15.6%	17	23.0%	23.6%	17	19.1%	20.0%	68	18.7%	19.5%	9	17.6%	18.8%
3	資金調達が難しい	16	7.5%	7.8%	10	13.5%	13.9%	14	15.7%	16.5%	42	11.5%	12.1%	4	7.8%	8.3%
4	営業力が弱い	60	28.3%	29.3%	17	23.0%	23.6%	22	24.7%	25.9%	88	24.2%	25.3%	14	27.5%	29.2%
5	受注単価が安い	47	22.2%	22.9%	18	24.3%	25.0%	29	32.6%	34.1%	150	41.2%	43.1%	13	25.5%	27.1%
6	コストダウンを図ることが難しい	43	20.3%	21.0%	14	18.9%	19.4%	17	19.1%	20.0%	54	14.8%	15.5%	6	11.8%	12.5%
7	独自の製品・技術・サービスが不足している	21	9.9%	10.2%	8	10.8%	11.1%	6	6.7%	7.1%	34	9.3%	9.8%	4	7.8%	8.3%
8	設備の老朽化	74	34.9%	36.1%	22	29.7%	30.6%	29	32.6%	34.1%	118	32.4%	33.9%	10	19.6%	20.8%
9	工場が手狭	30	14.2%	14.6%	17	23.0%	23.6%	14	15.7%	16.5%	49	13.5%	14.1%	4	7.8%	8.3%
10	外注先の確保が難しい	16	7.5%	7.8%	5	6.8%	6.9%	8	9.0%	9.4%	37	10.2%	10.6%	8	15.7%	16.7%
11	特になし	19	9.0%	9.3%	7	9.5%	9.7%	6	6.7%	7.1%	29	8.0%	8.3%	7	13.7%	14.6%
12	その他	5	2.4%	2.4%	4	5.4%	5.6%	3	3.4%	3.5%	14	3.8%	4.0%	2	3.9%	4.2%
	不明	7	3.3%		2	2.7%		4	4.5%		16	4.4%		3	5.9%	
	累計	441			159			194			796			104		
	全体	212	100.0%	205	74	100.0%	72	89	100.0%	85	364	100.0%	348	51	100.0%	48

貴事業所の強みについて……。(複数回答)

No.	項目	自社製品主体の製造業			独立した加工専門			下請けが主体で、一部自社製品がある			下請け製造または賃加工			その他		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	製品開発力・企画	48	22.6%	23.3%	9	12.2%	13.0%	12	13.5%	14.3%	14	3.8%	4.1%	10	19.6%	20.4%
2	技術力・製造精度	94	44.3%	45.6%	32	43.2%	46.4%	39	43.8%	46.4%	171	47.0%	49.7%	24	47.1%	49.0%
3	生産効率	16	7.5%	7.8%	5	6.8%	7.2%	9	10.1%	10.7%	47	12.9%	13.7%	2	3.9%	4.1%
4	品質管理	52	24.5%	25.2%	18	24.3%	26.1%	20	22.5%	23.8%	81	22.3%	23.5%	10	19.6%	20.4%
5	短納期	71	33.5%	34.5%	39	52.7%	56.5%	26	29.2%	31.0%	156	42.9%	45.3%	15	29.4%	30.6%
6	事業効率	4	1.9%	1.9%	1	1.4%	1.4%	2	2.2%	2.4%	11	3.0%	3.2%	1	2.0%	2.0%
7	営業力	11	5.2%	5.3%	6	8.1%	8.7%	5	5.6%	6.0%	4	1.1%	1.2%	2	3.9%	4.1%
8	ブランド力	36	17.0%	17.5%	5	6.8%	7.2%	7	7.9%	8.3%	6	1.6%	1.7%	3	5.9%	6.1%
9	流通・物流部門の効率	4	1.9%	1.9%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	1	0.3%	0.3%	3	5.9%	6.1%
10	小ロット生産	78	36.8%	37.9%	22	29.7%	31.9%	40	44.9%	47.6%	144	39.6%	41.9%	12	23.5%	24.5%
11	大量生産	3	1.4%	1.5%	1	1.4%	1.4%	2	2.2%	2.4%	10	2.7%	2.9%	1	2.0%	2.0%
12	優秀な協力工場を持っている	22	10.4%	10.7%	4	5.4%	5.8%	19	21.3%	22.6%	28	7.7%	8.1%	8	15.7%	16.3%
13	特になし	15	7.1%	7.3%	8	10.8%	11.6%	7	7.9%	8.3%	53	14.6%	15.4%	8	15.7%	16.3%
14	その他	2	0.9%	1.0%	0	0.0%	0.0%	1	1.1%	1.2%	2	0.5%	0.6%	2	3.9%	4.1%
	不明	6	2.8%		5	6.8%		5	5.6%		20	5.5%		2	3.9%	
	累計	462			155			194			748			103		
	全体	212	100.0%	206	74	100.0%	69	89	100.0%	84	364	100.0%	344	51	100.0%	49

人材確保で、ハローワーク以外で行政に求める取り組みは。(複数回答)

No.	項目	自社製品主体の製造業			独立した加工専門			下請けが主体で、一部自社製品がある			下請け製造または賃加工			その他		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	合同企業説明会の開催	19	9.0%	9.8%	2	2.7%	3.0%	6	6.7%	8.0%	7	1.9%	2.1%	1	2.0%	2.1%
2	合同企業就職面接会の開催	17	8.0%	8.8%	3	4.1%	4.5%	7	7.9%	9.3%	9	2.5%	2.7%	2	3.9%	4.3%
3	大学・高校と企業との情報交換会	29	13.7%	14.9%	6	8.1%	9.0%	9	10.1%	12.0%	23	6.3%	7.0%	3	5.9%	6.4%
4	商工会議所ホームページ等での企業紹介	25	11.8%	12.9%	5	6.8%	7.5%	8	9.0%	10.7%	23	6.3%	7.0%	2	3.9%	4.3%
5	職業体験型の就職支援	21	9.9%	10.8%	5	6.8%	7.5%	4	4.5%	5.3%	27	7.4%	8.2%	2	3.9%	4.3%
6	求職者向け企業見学会の実施(バスツアー等)	6	2.8%	3.1%	0	0.0%	0.0%	2	2.2%	2.7%	7	1.9%	2.1%	1	2.0%	2.1%
7	特になし	117	55.2%	60.3%	48	64.9%	71.6%	47	52.8%	62.7%	254	69.8%	77.4%	39	76.5%	83.0%
8	その他	6	2.8%	3.1%	0	0.0%	0.0%	4	4.5%	5.3%	10	2.7%	3.0%	0	0.0%	0.0%
	不明	18	8.5%		7	9.5%		14	15.7%		36	9.9%		4	7.8%	
	累計	258			76			101			396			54		
	全体	212	100.0%	194	74	100.0%	67	89	100.0%	75	364	100.0%	328	51	100.0%	47

事業承継についての考えは。(単数回答)

No.	項目	自社製品主体の製造業			独立した加工専門			下請けが主体で、一部自社製品がある			下請け製造または賃加工			その他		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	後継者は決まっており、問題となっており、問題となっていない	64	30.2%	31.2%	21	28.4%	29.6%	21	23.6%	25.3%	73	20.1%	21.3%	13	25.5%	27.1%
2	親族内承継で考えている	33	15.6%	16.1%	7	9.5%	9.9%	12	13.5%	14.5%	53	14.6%	15.5%	6	11.8%	12.5%
3	従業員承継で考えている	47	22.2%	22.9%	12	16.2%	16.9%	13	14.6%	15.7%	47	12.9%	13.7%	5	9.8%	10.4%
4	事業譲渡(M&Aなどを考えている)	8	3.8%	3.9%	3	4.1%	4.2%	9	10.1%	10.8%	9	2.5%	2.6%	5	9.8%	10.4%
5	問題であるが検討していない	1	0.5%	0.5%	1	1.4%	1.4%	4	4.5%	4.8%	9	2.5%	2.6%	2	3.9%	4.2%
6	どのように進めればよいかわからない	19	9.0%	9.3%	8	10.8%	11.3%	7	7.9%	8.4%	44	12.1%	12.9%	4	7.8%	8.3%
7	承継するつもりはない	8	3.8%	3.9%	6	8.1%	8.5%	1	1.1%	1.2%	11	3.0%	3.2%	2	3.9%	4.2%
8	その他	19	9.0%	9.3%	13	17.6%	18.3%	11	12.4%	13.3%	87	23.9%	25.4%	9	17.6%	18.8%
9	不明	6	2.8%	2.9%	0	0.0%	0.0%	5	5.6%	6.0%	9	2.5%	2.6%	2	3.9%	4.2%
	全体	7	3.3%		3	4.1%		6	6.7%		22	6.0%		3	5.9%	
	全体	212	100.0%	205	74	100.0%	71	89	100.0%	83	364	100.0%	342	51	100.0%	48

事業承継について、行政に求める取り組みは。(単数回答)

No.	項目	自社製品主体の製造業			独立した加工専門			下請けが主体で、一部自社製品がある			下請け製造または賃加工			その他		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	総合相談窓口	11	5.2%	5.6%	13	17.6%	20.3%	7	7.9%	9.2%	22	6.0%	6.8%	3	5.9%	6.7%
2	事業承継に対する融資制度	16	7.5%	8.2%	7	9.5%	10.9%	7	7.9%	9.2%	26	7.1%	8.1%	5	9.8%	11.1%
3	コーディネーター(専門家)による相談支援	18	8.5%	9.2%	1	1.4%	1.6%	7	7.9%	9.2%	13	3.6%	4.0%	4	7.8%	8.9%
4	事業承継に対する補助金、助成金	39	18.4%	19.9%	10	13.5%	15.6%	14	15.7%	18.4%	56	15.4%	17.4%	8	15.7%	17.8%
5	事業譲渡(M&Aなどの)専門家の紹介	3	1.4%	1.5%	1	1.4%	1.6%	4	4.5%	5.3%	11	3.0%	3.4%	2	3.9%	4.4%
6	特になし	108	50.9%	55.1%	32	43.2%	50.0%	36	40.4%	47.4%	191	52.5%	59.3%	22	43.1%	48.9%
7	その他	1	0.5%	0.5%	0	0.0%	0.0%	1	1.1%	1.3%	3	0.8%	0.9%	1	2.0%	2.2%
	不明	16	7.5%		10	13.5%		13	14.6%		42	11.5%		6	11.8%	
	全体	212	100.0%	196	74	100.0%	64	89	100.0%	76	364	100.0%	322	51	100.0%	45

今後5年間の経営方針について。(単数回答)

No.	項目	自社製品主体の製造業			独立した加工専門			下請けが主体で、一部自社製品がある			下請け製造または賃加工			その他		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	現事業の規模拡大	68	32.1%	33.0%	20	27.0%	27.8%	27	30.3%	32.1%	51	14.0%	15.0%	13	25.5%	28.3%
2	現事業の規模縮小	4	1.9%	1.9%	2	2.7%	2.8%	1	1.1%	1.2%	11	3.0%	3.2%	1	2.0%	2.2%
3	現状維持	96	45.3%	46.6%	33	44.6%	45.8%	38	42.7%	45.2%	202	55.5%	59.6%	29	56.9%	63.0%
4	事業の多角化	27	12.7%	13.1%	7	9.5%	9.7%	11	12.4%	13.1%	29	8.0%	8.6%	2	3.9%	4.3%
5	業種転換	2	0.9%	1.0%	3	4.1%	4.2%	0	0.0%	0.0%	5	1.4%	1.5%	0	0.0%	0.0%
6	廃業(事業譲渡を含む)	9	4.2%	4.4%	7	9.5%	9.7%	7	7.9%	8.3%	41	11.3%	12.1%	1	2.0%	2.2%
	不明	6	2.8%		2	2.7%		5	5.6%		25	6.9%		5	9.8%	
	全体	212	100.0%	206	74	100.0%	72	89	100.0%	84	364	100.0%	339	51	100.0%	46

貴事業所が注力している主な経営課題(第1位)

No.	項目	自社製品主体の製造業			独立した加工専門			下請けが主体で、一部自社製品がある			下請け製造または賃加工			その他		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	コスト削減	32	15.1%	16.8%	13	17.6%	20.3%	7	7.9%	9.5%	34	9.3%	11.7%	3	5.9%	7.0%
2	技術・製品の高付加価値化	63	29.7%	33.2%	17	23.0%	26.6%	19	21.3%	25.7%	86	23.6%	29.7%	15	29.4%	34.9%
3	人材の育成・確保	38	17.9%	20.0%	18	24.3%	28.1%	17	19.1%	23.0%	78	21.4%	26.9%	14	27.5%	32.6%
4	市場(販路・受注)拡大	56	26.4%	29.5%	16	21.6%	25.0%	30	33.7%	40.5%	87	23.9%	30.0%	9	17.6%	20.9%
5	その他	1	0.5%	0.5%	0	0.0%	0.0%	1	1.1%	1.4%	5	1.4%	1.7%	2	3.9%	4.7%
	不明	22	10.4%		10	13.5%		15	16.9%		74	20.3%		8	15.7%	
	全体	212	100.0%	190	74	100.0%	64	89	100.0%	74	364	100.0%	290	51	100.0%	43

## 【参考4】今後5年間の経営方針別クロス集計結果

東大阪市の支援施策に関する情報発信について、求める取り組み……。(複数回答)

No.	項目	現事業の規模拡大			現状維持			事業の多角化			業種転換		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	ホームページで分かりやすい広報	80	43.7%	45.7%	140	34.2%	37.3%	34	44.2%	45.9%	3	30.0%	30.0%
2	メールマガジン	60	32.8%	34.3%	59	14.4%	15.7%	23	29.9%	31.1%	2	20.0%	20.0%
3	ワンストップで案内する総合相談窓口	27	14.8%	15.4%	28	6.8%	7.5%	12	15.6%	16.2%	0	0.0%	0.0%
4	市政だよりの掲載	42	23.0%	24.0%	166	40.6%	44.3%	27	35.1%	36.5%	1	10.0%	10.0%
5	コーディネーターによる企業訪問	35	19.1%	20.0%	25	6.1%	6.7%	10	13.0%	13.5%	0	0.0%	0.0%
6	市主催の施策説明会の開催	22	12.0%	12.6%	30	7.3%	8.0%	10	13.0%	13.5%	0	0.0%	0.0%
7	FAXIによる情報発信	52	28.4%	29.7%	112	27.4%	29.9%	23	29.9%	31.1%	6	60.0%	60.0%
8	その他	5	2.7%	2.9%	18	4.4%	4.8%	2	2.6%	2.7%	1	10.0%	10.0%
	不明	8	4.4%		34	8.3%		3	3.9%		0	0.0%	0.0%
	累計	331			612			144			13		
	全体	183	100.0%	175	409	100.0%	375	77	100.0%	74	10	100.0%	10

様々な相談に応じるような窓口が必要か。また、設置すれば活用されるか……。(単数回答)

No.	項目	現事業の規模拡大			現状維持			事業の多角化			業種転換		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	窓口が必要で、活用していきたい → (専門家選択)	57	31.1%	31.7%	65	15.9%	16.2%	15	19.5%	19.7%	1	10.0%	10.0%
2	窓口は必要だと思うが、活用するかどうかわからない	87	47.5%	48.3%	222	54.3%	55.4%	49	63.6%	64.5%	6	60.0%	60.0%
3	窓口は不要だと思う	11	6.0%	6.1%	21	5.1%	5.2%	3	3.9%	3.9%	1	10.0%	10.0%
4	わからない	22	12.0%	12.2%	90	22.0%	22.4%	9	11.7%	11.8%	1	10.0%	10.0%
5	その他	3	1.6%	1.7%	3	0.7%	0.7%	0	0.0%	0.0%	1	10.0%	10.0%
	不明	3	1.6%		8	2.0%		1	1.3%		0	0.0%	0.0%
	全体	183	100.0%	180	409	100.0%	401	77	100.0%	76	10	100.0%	10

市場(販路・受注)拡大において、何を重要視しているか。(複数回答)

No.	項目	現事業の規模拡大			現状維持			事業の多角化			業種転換		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	展示会やフェア等の出展	36	19.7%	20.3%	23	5.6%	6.7%	11	14.3%	15.3%	1	10.0%	11.1%
2	PR強化による国内市場の拡大	23	12.6%	13.0%	15	3.7%	4.4%	12	15.6%	16.7%	0	0.0%	0.0%
3	営業強化による国内取引先の拡大	82	44.8%	46.3%	57	13.9%	16.6%	27	35.1%	37.5%	2	20.0%	22.2%
4	ブランド力強化による国内市場の拡大	40	21.9%	22.6%	20	4.9%	5.8%	8	10.4%	11.1%	0	0.0%	0.0%
5	海外市場の開拓・拡大	19	10.4%	10.7%	15	3.7%	4.4%	8	10.4%	11.1%	1	10.0%	11.1%
6	自社ホームページの充実	55	30.1%	31.1%	43	10.5%	12.5%	18	23.4%	25.0%	1	10.0%	11.1%
7	共同受注システムの構築・参画	4	2.2%	2.3%	7	1.7%	2.0%	2	2.6%	2.8%	0	0.0%	0.0%
8	企画提案型営業の強化	30	16.4%	16.9%	30	7.3%	8.7%	12	15.6%	16.7%	1	10.0%	11.1%
9	短納期への対応	41	22.4%	23.2%	144	35.2%	42.0%	28	36.4%	38.9%	3	30.0%	33.3%
10	口コミ	30	16.4%	16.9%	136	33.3%	39.7%	18	23.4%	25.0%	0	0.0%	0.0%
11	小ロット対応	39	21.3%	22.0%	129	31.5%	37.6%	26	33.8%	36.1%	4	40.0%	44.4%
12	中小企業ネットワーク	16	8.7%	9.0%	21	5.1%	6.1%	8	10.4%	11.1%	1	10.0%	11.1%
13	その他	4	2.2%	2.3%	25	6.1%	7.3%	0	0.0%	0.0%	1	10.0%	11.1%
	不明	6	3.3%		66	16.1%		5	6.5%		1	10.0%	
	累計	425			731			183			16		
	全体	183	100.0%	177	409	100.0%	343	77	100.0%	72	10	100.0%	9

求める販路開拓支援策は何ですか。(複数回答)

No.	項目	現事業の規模拡大			現状維持			事業の多角化			業種転換		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	市主催の展示会の開催	16	8.7%	9.2%	14	3.4%	3.9%	7	9.1%	9.9%	1	10.0%	11.1%
2	国内展示会への出展支援(補助金など)	44	24.0%	25.4%	23	5.6%	6.5%	20	26.0%	28.2%	1	10.0%	11.1%
3	大手・中堅企業との商談会	39	21.3%	22.5%	39	9.5%	11.0%	16	20.8%	22.5%	0	0.0%	0.0%
4	海外見本市・展示会等の出展支援(補助金など)	23	12.6%	13.3%	11	2.7%	3.1%	7	9.1%	9.9%	0	0.0%	0.0%
5	クリエイション・コア常設展示場の出展料補助	14	7.7%	8.1%	4	1.0%	1.1%	5	6.5%	7.0%	2	20.0%	22.2%
6	異業種交流グループ等への参加支援	19	10.4%	11.0%	28	6.8%	7.9%	13	16.9%	18.3%	0	0.0%	0.0%
7	他都市の製造事業所との交流会	12	6.6%	6.9%	17	4.2%	4.8%	5	6.5%	7.0%	0	0.0%	0.0%
8	コーディネーター等による販路開拓支援	31	16.9%	17.9%	20	4.9%	5.6%	7	9.1%	9.9%	0	0.0%	0.0%
9	販路開拓のための人材育成	37	20.2%	21.4%	28	6.8%	7.9%	12	15.6%	16.9%	0	0.0%	0.0%
10	ウェブサイトによる企業情報の発信	49	26.8%	28.3%	25	6.1%	7.0%	18	23.4%	25.4%	0	0.0%	0.0%
11	企業PR冊子等の作成配布	13	7.1%	7.5%	12	2.9%	3.4%	13	16.9%	18.3%	0	0.0%	0.0%
12	事業可能施設調査支援	9	4.9%	5.2%	10	2.4%	2.8%	4	5.2%	5.6%	0	0.0%	0.0%
13	特に必要ない	33	18.0%	19.1%	219	53.5%	61.5%	9	11.7%	12.7%	5	50.0%	55.6%
14	その他	4	2.2%	2.3%	6	1.5%	1.7%	1	1.3%	1.4%	2	20.0%	22.2%
	不明	10	5.5%		53	13.0%		6	7.8%		1	10.0%	
	累計	353			509			143			12		
	全体	183	100.0%	173	409	100.0%	356	77	100.0%	71	10	100.0%	9

技術・製品の高付加価値化において、何を重要視していますか。(複数回答)

No.	項目	現事業の規模拡大			現状維持			事業の多角化			業種転換		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	既存技術の改善・改良	105	57.4%	58.7%	200	48.9%	58.0%	38	49.4%	52.1%	2	20.0%	22.2%
2	既存製品の高機能化	43	23.5%	24.0%	48	11.7%	13.9%	15	19.5%	20.5%	0	0.0%	0.0%
3	新技術・製品開発の促進	80	43.7%	44.7%	61	14.9%	17.7%	36	46.8%	49.3%	2	20.0%	22.2%
4	設備・機器の更新・拡充	90	49.2%	50.3%	129	31.5%	37.4%	25	32.5%	34.2%	3	30.0%	33.3%
5	IT技術の導入	9	4.9%	5.0%	10	2.4%	2.9%	1	1.3%	1.4%	2	20.0%	22.2%
6	開発期間の短縮化	12	6.6%	6.7%	4	1.0%	1.2%	1	1.3%	1.4%	0	0.0%	0.0%
7	取引先・親企業との連携	46	25.1%	25.7%	145	35.5%	42.0%	22	28.6%	30.1%	2	20.0%	22.2%
8	大学や公設試験研究機関との連携	13	7.1%	7.3%	5	1.2%	1.4%	7	9.1%	9.6%	0	0.0%	0.0%
9	同業種・異業種との提携	28	15.3%	15.6%	56	13.7%	16.2%	12	15.6%	16.4%	1	10.0%	11.1%
10	海外企業との提携	8	4.4%	4.5%	3	0.7%	0.9%	2	2.6%	2.7%	0	0.0%	0.0%
11	外部特許・ライセンス等の活用	5	2.7%	2.8%	2	0.5%	0.6%	4	5.2%	5.5%	0	0.0%	0.0%
12	その他	1	0.5%	0.6%	16	3.9%	4.6%	1	1.3%	1.4%	2	20.0%	22.2%
	不明	4	2.2%		64	15.6%		4	5.2%		1	10.0%	
	累計	444			743			168			15		
	全体	183	100.0%	179	409	100.0%	345	77	100.0%	73	10	100.0%	9

高付加価値化を図る上で、求める支援策は何ですか。(複数回答)

No.	項目	現事業の規模拡大			現状維持			事業の多角化			業種転換		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	デザイン戦略等の支援	31	16.9%	18.2%	14	3.4%	4.0%	8	10.4%	11.6%	2	20.0%	22.2%
2	デザイナーとの交流、マッチング支援	17	9.3%	10.0%	17	4.2%	4.9%	10	13.0%	14.5%	2	20.0%	22.2%
3	環境、医療等の成長分野への参入支	29	15.8%	17.1%	15	3.7%	4.3%	15	19.5%	21.7%	1	10.0%	11.1%
4	特許等の産業財産権の取得支援(補助金など)	21	11.5%	12.4%	18	4.4%	5.2%	9	11.7%	13.0%	0	0.0%	0.0%
5	大学等との産学連携支援	27	14.8%	15.9%	12	2.9%	3.4%	14	18.2%	20.3%	0	0.0%	0.0%
6	公設試験研究所との技術相談、マッチング支援	22	12.0%	12.9%	19	4.6%	5.5%	9	11.7%	13.0%	0	0.0%	0.0%
7	企業間の連携、マッチング支援	40	21.9%	23.5%	62	15.2%	17.8%	18	23.4%	26.1%	0	0.0%	0.0%
8	新製品、新技術開発等への支援(補助金など)	81	44.3%	47.6%	61	14.9%	17.5%	29	37.7%	42.0%	2	20.0%	22.2%
9	技術の実技研修、講座	19	10.4%	11.2%	43	10.5%	12.4%	16	20.8%	23.2%	2	20.0%	22.2%
10	特に必要ない	23	12.6%	13.5%	169	41.3%	48.6%	7	9.1%	10.1%	3	30.0%	33.3%
11	その他	3	1.6%	1.8%	10	2.4%	2.9%	0	0.0%	0.0%	1	10.0%	11.1%
	不明	13	7.1%		61	14.9%		8	10.4%		1	10.0%	
	累計	326			501			143			14		
	全体	183	100.0%	170	409	100.0%	348	77	100.0%	69	10	100.0%	9

経営状況について……(主観的なご意見で結構です)。(単数回答)

No.	項目	現事業の規模拡大			現状維持			事業の多角化			業種転換		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	とても順調	13	7.1%	7.2%	14	3.4%	3.5%	4	5.2%	5.3%	0	0.0%	0.0%
2	やや順調	76	41.5%	42.2%	89	21.8%	22.0%	17	22.1%	22.4%	1	10.0%	10.0%
3	順調・不調のどちらともいえない	60	32.8%	33.3%	139	34.0%	34.4%	25	32.5%	32.9%	2	20.0%	20.0%
4	やや不調	26	14.2%	14.4%	104	25.4%	25.7%	21	27.3%	27.6%	4	40.0%	40.0%
5	とても不調	5	2.7%	2.8%	58	14.2%	14.4%	9	11.7%	11.8%	3	30.0%	30.0%
	不明	3	1.6%		5	1.2%		1	1.3%		0	0.0%	
	全体	183	100.0%	180	409	100.0%	404	77	100.0%	76	10	100.0%	10

現在、困っている問題は何でしょうか。(複数回答)

No.	項目	現事業の規模拡大			現状維持			事業の多角化			業種転換		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	良い人材が確保できない・育たない	84	45.9%	46.4%	112	27.4%	27.6%	27	35.1%	35.5%	0	0.0%	0.0%
2	後継者がいない	13	7.1%	7.2%	87	21.3%	21.4%	5	6.5%	6.6%	1	10.0%	10.0%
3	資金調達が難しい	26	14.2%	14.4%	43	10.5%	10.6%	9	11.7%	11.8%	1	10.0%	10.0%
4	営業力が弱い	54	29.5%	29.8%	90	22.0%	22.2%	28	36.4%	36.8%	3	30.0%	30.0%
5	受注単価が安い	38	20.8%	21.0%	163	39.9%	40.1%	28	36.4%	36.8%	6	60.0%	60.0%
6	コストダウンを図ることが難しい	26	14.2%	14.4%	79	19.3%	19.5%	12	15.6%	15.8%	4	40.0%	40.0%
7	独自の製品・技術・サービスが不足している	21	11.5%	11.6%	21	5.1%	5.2%	22	28.6%	28.9%	1	10.0%	10.0%
8	設備の老朽化	69	37.7%	38.1%	141	34.5%	34.7%	26	33.8%	34.2%	4	40.0%	40.0%
9	工場が手狭	48	26.2%	26.5%	48	11.7%	11.8%	17	22.1%	22.4%	1	10.0%	10.0%
10	外注先の確保が難しい	21	11.5%	11.6%	41	10.0%	10.1%	2	2.6%	2.6%	0	0.0%	0.0%
11	特になし	10	5.5%	5.5%	38	9.3%	9.4%	2	2.6%	2.6%	1	10.0%	10.0%
12	その他	6	3.3%	3.3%	13	3.2%	3.2%	2	2.6%	2.6%	0	0.0%	0.0%
	不明	2	1.1%		3	0.7%		1	1.3%		0	0.0%	
	累計	418			879			181			22		
	全体	183	100.0%	181	409	100.0%	406	77	100.0%	76	10	100.0%	10

貴事業所の強みについて……。 (複数回答)

No.	項目	現事業の規模拡大			現状維持			事業の多角化			業種転換		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	製品開発力・企画	50	27.3%	27.3%	25	6.1%	6.2%	8	10.4%	10.5%	1	10.0%	10.0%
2	技術力・製造精度	111	60.7%	60.7%	180	44.0%	44.7%	40	51.9%	52.6%	4	40.0%	40.0%
3	生産効率	21	11.5%	11.5%	35	8.6%	8.7%	16	20.8%	21.1%	2	20.0%	20.0%
4	品質管理	50	27.3%	27.3%	96	23.5%	23.8%	18	23.4%	23.7%	5	50.0%	50.0%
5	短納期	69	37.7%	37.7%	176	43.0%	43.7%	40	51.9%	52.6%	1	10.0%	10.0%
6	事業効率	4	2.2%	2.2%	13	3.2%	3.2%	1	1.3%	1.3%	0	0.0%	0.0%
7	営業力	10	5.5%	5.5%	11	2.7%	2.7%	7	9.1%	9.2%	0	0.0%	0.0%
8	ブランド力	20	10.9%	10.9%	27	6.6%	6.7%	6	7.8%	7.9%	1	10.0%	10.0%
9	流通・物流部門の効率	3	1.6%	1.6%	3	0.7%	0.7%	2	2.6%	2.6%	0	0.0%	0.0%
10	小ロット生産	58	31.7%	31.7%	170	41.6%	42.2%	39	50.6%	51.3%	6	60.0%	60.0%
11	大量生産	8	4.4%	4.4%	7	1.7%	1.7%	1	1.3%	1.3%	0	0.0%	0.0%
12	優秀な協力工場を持っている	27	14.8%	14.8%	38	9.3%	9.4%	6	7.8%	7.9%	1	10.0%	10.0%
13	特になし	6	3.3%	3.3%	54	13.2%	13.4%	2	2.6%	2.6%	2	20.0%	20.0%
14	その他	4	2.2%	2.2%	2	0.5%	0.5%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
	不明	0	0.0%		6	1.5%		1	1.3%		0	0.0%	
	累計	441			843			187			23		
	全体	183	100.0%	183	409	100.0%	403	77	100.0%	76	10	100.0%	10

人材確保で、ハローワーク以外で行政に求める取り組みは。 (複数回答)

No.	項目	現事業の規模拡大			現状維持			事業の多角化			業種転換		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	合同企業説明会の開催	16	8.7%	9.4%	10	2.4%	2.6%	5	6.5%	6.8%	0	0.0%	0.0%
2	合同企業就職面接会の開催	21	11.5%	12.4%	12	2.9%	3.1%	4	5.2%	5.4%	0	0.0%	0.0%
3	大学・高校と企業との情報交換会	37	20.2%	21.8%	16	3.9%	4.2%	11	14.3%	14.9%	1	10.0%	10.0%
4	商工会議所ホームページ等での企業紹介	29	15.8%	17.1%	16	3.9%	4.2%	18	23.4%	24.3%	0	0.0%	0.0%
5	職業体験型の就職支援	28	15.3%	16.5%	22	5.4%	5.8%	10	13.0%	13.5%	0	0.0%	0.0%
6	求職者向け企業見学会の実施(バスツアー等)	6	3.3%	3.5%	7	1.7%	1.8%	3	3.9%	4.1%	0	0.0%	0.0%
7	特になし	83	45.4%	48.8%	307	75.1%	80.6%	37	48.1%	50.0%	9	90.0%	90.0%
8	その他	3	1.6%	1.8%	14	3.4%	3.7%	2	2.6%	2.7%	0	0.0%	0.0%
	不明	13	7.1%		28	6.8%		3	3.9%		0	0.0%	
	累計	236			432			93			10		
	全体	183	100.0%	170	409	100.0%	381	77	100.0%	74	10	100.0%	10

事業承継についての考えは。(単数回答)

No.	項目	現事業の規模拡大			現状維持			事業の多角化			業種転換		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	後継者は決まってお り、問題となっ て	68	37.2%	37.4%	95	23.2%	23.6%	29	37.7%	37.7%	1	10.0%	10.0%
2	経営者が高齢では ないため、問題と なっていない	43	23.5%	23.6%	49	12.0%	12.2%	16	20.8%	20.8%	1	10.0%	10.0%
3	親族内承継で考え ている	35	19.1%	19.2%	67	16.4%	16.6%	14	18.2%	18.2%	3	30.0%	30.0%
4	従業員承継で考え ている	9	4.9%	4.9%	22	5.4%	5.5%	4	5.2%	5.2%	0	0.0%	0.0%
5	事業譲渡(M&Aなど) を考えている	2	1.1%	1.1%	7	1.7%	1.7%	1	1.3%	1.3%	1	10.0%	10.0%
6	問題であるが検討 していない	13	7.1%	7.1%	60	14.7%	14.9%	5	6.5%	6.5%	1	10.0%	10.0%
7	どのように進めれば よいかわからない	2	1.1%	1.1%	18	4.4%	4.5%	2	2.6%	2.6%	0	0.0%	0.0%
8	承継するつもりはな い	0	0.0%	0.0%	78	19.1%	19.4%	4	5.2%	5.2%	2	20.0%	20.0%
9	その他	10	5.5%	5.5%	7	1.7%	1.7%	2	2.6%	2.6%	1	10.0%	10.0%
	不明	1	0.5%		6	1.5%		0	0.0%		0	0.0%	
	全体	183	100.0%	182	409	100.0%	403	77	100.0%	77	10	100.0%	10

事業承継について、行政に求める取り組みは。(単数回答)

No.	項目	現事業の規模拡大			現状維持			事業の多角化			業種転換		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	総合相談窓口	20	10.9%	11.7%	29	7.1%	7.5%	7	9.1%	9.6%	0	0.0%	0.0%
2	事業承継に対する 融資制度	16	8.7%	9.4%	30	7.3%	7.8%	13	16.9%	17.8%	0	0.0%	0.0%
3	コーディネーター (専門家)による相 談支援	22	12.0%	12.9%	16	3.9%	4.2%	6	7.8%	8.2%	0	0.0%	0.0%
4	事業承継に対する 補助金、助成金	40	21.9%	23.4%	71	17.4%	18.4%	14	18.2%	19.2%	1	10.0%	10.0%
5	事業譲渡(M&Aなど) の専門家の紹介	7	3.8%	4.1%	8	2.0%	2.1%	0	0.0%	0.0%	1	10.0%	10.0%
6	特になし	65	35.5%	38.0%	226	55.3%	58.7%	33	42.9%	45.2%	8	80.0%	80.0%
7	その他	1	0.5%	0.6%	5	1.2%	1.3%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
	不明	12	6.6%		24	5.9%		4	5.2%		0	0.0%	
	全体	183	100.0%	171	409	100.0%	385	77	100.0%	73	10	100.0%	10

貴事業所が注力している主な経営課題(第1位)

No.	項目	現事業の規模拡大			現状維持			事業の多角化			業種転換		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	コスト削減	15	8.2%	8.3%	61	14.9%	17.1%	4	5.2%	5.6%	2	20.0%	22.2%
2	技術・製品の高付 加価値化	56	30.6%	31.1%	107	26.2%	30.0%	21	27.3%	29.2%	2	20.0%	22.2%
3	人材の育成・確保	48	26.2%	26.7%	95	23.2%	26.6%	17	22.1%	23.6%	0	0.0%	0.0%
4	市場(販路・受注) 拡大	57	31.1%	31.7%	93	22.7%	26.1%	30	39.0%	41.7%	5	50.0%	55.6%
5	その他	4	2.2%	2.2%	1	0.2%	0.3%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
	不明	3	1.6%		52	12.7%		5	6.5%		1	10.0%	
	全体	183	100.0%	180	409	100.0%	357	77	100.0%	72	10	100.0%	9

【参考5】経営状況層別クロス集計結果

公的機関等の支援施策に関する情報の入手手段……。(複数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			どちらでもない			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	ホームページ	64	27.8%	27.8%	61	25.1%	25.3%	41	14.0%	14.3%
2	メールマガジン	54	23.5%	23.5%	34	14.0%	14.1%	34	11.6%	11.9%
3	市政だより等の広報誌	78	33.9%	33.9%	93	38.3%	38.6%	109	37.3%	38.1%
4	公的支援機関の窓口	40	17.4%	17.4%	32	13.2%	13.3%	22	7.5%	7.7%
5	業界等の広報誌	21	9.1%	9.1%	20	8.2%	8.3%	25	8.6%	8.7%
6	取引先・同業者	57	24.8%	24.8%	44	18.1%	18.3%	55	18.8%	19.2%
7	取引先・同業者以外の知り合い	23	10.0%	10.0%	21	8.6%	8.7%	29	9.9%	10.1%
8	FAX	23	10.0%	10.0%	27	11.1%	11.2%	41	14.0%	14.3%
9	入手していない	42	18.3%	18.3%	53	21.8%	22.0%	78	26.7%	27.3%
10	その他	16	7.0%	7.0%	9	3.7%	3.7%	10	3.4%	3.5%
	不明	0	0.0%		2	0.8%		6	2.1%	
	累計	418			396			450		
	全体	230	100.0%	230	243	100.0%	241	292	100.0%	286

東大阪市の支援施策に関する情報発信について、求める取り組み……。(複数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			どちらでもない			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	ホームページで分かりやすい広報	89	38.7%	40.8%	104	42.8%	45.0%	75	25.7%	28.6%
2	メールマガジン	71	30.9%	32.6%	46	18.9%	19.9%	34	11.6%	13.0%
3	ワンストップで案内する総合相談窓口	28	12.2%	12.8%	19	7.8%	8.2%	24	8.2%	9.2%
4	市政だよりの掲載	64	27.8%	29.4%	88	36.2%	38.1%	125	42.8%	47.7%
5	コーディネーターによる企業訪問	34	14.8%	15.6%	28	11.5%	12.1%	11	3.8%	4.2%
6	市主催の施策説明会の開催	24	10.4%	11.0%	19	7.8%	8.2%	24	8.2%	9.2%
7	FAXによる情報発信	58	25.2%	26.6%	77	31.7%	33.3%	84	28.8%	32.1%
8	その他	10	4.3%	4.6%	7	2.9%	3.0%	18	6.2%	6.9%
	不明	12	5.2%		12	4.9%		30	10.3%	
	累計	390			400			425		
	全体	230	100.0%	218	243	100.0%	231	292	100.0%	262

様々な相談に応じるような窓口が必要か。また、設置すれば活用されるか……。(単数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			どちらでもない			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	窓口が必要で、活用していきたい	50	21.7%	22.1%	47	19.3%	19.7%	57	19.5%	20.1%
2	窓口は必要だと思うが、活用するかどうかわからない	118	51.3%	52.2%	138	56.8%	57.7%	135	46.2%	47.5%
3	窓口は不要だと思う	18	7.8%	8.0%	11	4.5%	4.6%	11	3.8%	3.9%
4	わからない	35	15.2%	15.5%	43	17.7%	18.0%	79	27.1%	27.8%
5	その他	5	2.2%	2.2%	0	0.0%	0.0%	2	0.7%	0.7%
	不明	4	1.7%		4	1.6%		8	2.7%	
	全体	230	100.0%	226	243	100.0%	239	292	100.0%	284

自社の強みを、カタログやウェブサイトなどを通じて、情報発信ができていますか。(単数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			どちらでもない			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	できている	38	16.5%	16.7%	23	9.5%	9.5%	8	2.7%	2.8%
2	ややできている	74	32.2%	32.5%	56	23.0%	23.2%	40	13.7%	14.0%
3	ややできていない	20	8.7%	8.8%	24	9.9%	10.0%	36	12.3%	12.6%
4	できていない	66	28.7%	28.9%	104	42.8%	43.2%	158	54.1%	55.2%
5	わからない	14	6.1%	6.1%	26	10.7%	10.8%	37	12.7%	12.9%
6	その他	16	7.0%	7.0%	8	3.3%	3.3%	7	2.4%	2.4%
	不明	2	0.9%		2	0.8%		6	2.1%	
	全体	230	100.0%	228	243	100.0%	241	292	100.0%	286

## 『東大阪市技術交流プラザ』を知っているか。(単数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			どちらでもない			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	知っており、登録している	77	33.5%	34.8%	62	25.5%	26.8%	55	18.8%	19.9%
2	知っているが、登録していない	51	22.2%	23.1%	60	24.7%	26.0%	67	22.9%	24.2%
3	知らない	93	40.4%	42.1%	109	44.9%	47.2%	155	53.1%	56.0%
	不明	9	3.9%		12	4.9%		15	5.1%	
	全体	230	100.0%	221	243	100.0%	231	292	100.0%	277

## どのように販路開拓をしているか。(複数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			どちらでもない			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	外回りによる営業	74	32.2%	33.8%	59	24.3%	25.8%	64	21.9%	23.6%
2	ダイレクトメール	12	5.2%	5.5%	4	1.6%	1.7%	6	2.1%	2.2%
3	自社ホームページの活用	89	38.7%	40.6%	64	26.3%	27.9%	46	15.8%	17.0%
4	業界紙への掲載	20	8.7%	9.1%	15	6.2%	6.6%	14	4.8%	5.2%
5	取引先・同業者等からの口コミ	133	57.8%	60.7%	125	51.4%	54.6%	140	47.9%	51.7%
6	見本市・展示会等の出展	40	17.4%	18.3%	29	11.9%	12.7%	16	5.5%	5.9%
7	異業種グループ等への参加	29	12.6%	13.2%	17	7.0%	7.4%	13	4.5%	4.8%
8	公的機関での支援策の活用	13	5.7%	5.9%	6	2.5%	2.6%	9	3.1%	3.3%
9	販売代理店の活用	26	11.3%	11.9%	17	7.0%	7.4%	17	5.8%	6.3%
10	特に取り組んでいない	50	21.7%	22.8%	77	31.7%	33.6%	105	36.0%	38.7%
11	その他	3	1.3%	1.4%	1	0.4%	0.4%	8	2.7%	3.0%
	不明	11	4.8%		14	5.8%		21	7.2%	
	累計	500			428			459		
	全体	230	100.0%	219	243	100.0%	229	292	100.0%	271

## 市場(販路・受注)拡大において、何を重要視しているか。(複数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			どちらでもない			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	展示会やフェア等の出展	28	12.2%	13.5%	29	11.9%	13.7%	17	5.8%	7.0%
2	PR強化による国内市場の拡大	22	9.6%	10.6%	16	6.6%	7.6%	11	3.8%	4.5%
3	営業強化による国内取引先の拡大	73	31.7%	35.1%	56	23.0%	26.5%	50	17.1%	20.6%
4	ブランド力強化による国内市場の拡大	33	14.3%	15.9%	24	9.9%	11.4%	16	5.5%	6.6%
5	海外市場の開拓・拡大	19	8.3%	9.1%	18	7.4%	8.5%	6	2.1%	2.5%
6	自社ホームページの充実	45	19.6%	21.6%	38	15.6%	18.0%	37	12.7%	15.2%
7	共同受注システムの構築・参画	4	1.7%	1.9%	2	0.8%	0.9%	9	3.1%	3.7%
8	企画提案型営業の強化	38	16.5%	18.3%	18	7.4%	8.5%	19	6.5%	7.8%
9	短納期への対応	66	28.7%	31.7%	85	35.0%	40.3%	87	29.8%	35.8%
10	口コミ	52	22.6%	25.0%	57	23.5%	27.0%	91	31.2%	37.4%
11	小ロット対応	54	23.5%	26.0%	70	28.8%	33.2%	96	32.9%	39.5%
12	中小企業ネットワーク	12	5.2%	5.8%	19	7.8%	9.0%	20	6.8%	8.2%
13	その他	9	3.9%	4.3%	12	4.9%	5.7%	15	5.1%	6.2%
	不明	22	9.6%		32	13.2%		49	16.8%	
	累計	477			476			523		
	全体	230	100.0%	208	243	100.0%	211	292	100.0%	243

求める販路開拓支援策は何ですか。(複数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			どちらでもない			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	市主催の展示会の開催	14	6.1%	6.6%	14	5.8%	6.5%	13	4.5%	5.3%
2	国内展示会への出展支援(補助金)	33	14.3%	15.6%	37	15.2%	17.1%	18	6.2%	7.3%
3	大手・中堅企業との商談会	34	14.8%	16.1%	35	14.4%	16.2%	34	11.6%	13.8%
4	海外見本市・展示会等の出展支援(補助金など)	20	8.7%	9.5%	10	4.1%	4.6%	11	3.8%	4.5%
5	クリエイション・コア常設展示場の出展料補助	10	4.3%	4.7%	9	3.7%	4.2%	6	2.1%	2.4%
6	異業種交流グループ等への参加支援	19	8.3%	9.0%	19	7.8%	8.8%	26	8.9%	10.5%
7	他都市の製造事業所との交流会	14	6.1%	6.6%	11	4.5%	5.1%	13	4.5%	5.3%
8	コーディネーター等による販路開拓支援	21	9.1%	10.0%	19	7.8%	8.8%	20	6.8%	8.1%
9	販路開拓のための人材育成	32	13.9%	15.2%	27	11.1%	12.5%	19	6.5%	7.7%
10	ウェブサイトの企業情報の発信	36	15.7%	17.1%	27	11.1%	12.5%	23	7.9%	9.3%
11	企業PR冊子等の作成配布	11	4.8%	5.2%	13	5.3%	6.0%	13	4.5%	5.3%
12	事業可能施設調査支援	6	2.6%	2.8%	9	3.7%	4.2%	10	3.4%	4.0%
13	特に必要ない	86	37.4%	40.8%	92	37.9%	42.6%	132	45.2%	53.4%
14	その他	5	2.2%	2.4%	5	2.1%	2.3%	7	2.4%	2.8%
	不明	19	8.3%		27	11.1%		45	15.4%	
	累計	360			354			390		
	全体	230	100.0%	211	243	100.0%	216	292	100.0%	247

技術・製品の付加価値化において、何を重要視していますか。(複数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			どちらでもない			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	既存技術の改善・改良	128	55.7%	59.5%	123	50.6%	57.2%	121	41.4%	51.1%
2	既存製品の高機能化	38	16.5%	17.7%	41	16.9%	19.1%	34	11.6%	14.3%
3	新技術・製品開発の促進	75	32.6%	34.9%	61	25.1%	28.4%	53	18.2%	22.4%
4	設備・機器の更新・拡充	104	45.2%	48.4%	88	36.2%	40.9%	64	21.9%	27.0%
5	IT技術の導入	11	4.8%	5.1%	6	2.5%	2.8%	6	2.1%	2.5%
6	開発期間の短縮化	7	3.0%	3.3%	5	2.1%	2.3%	4	1.4%	1.7%
7	取引先・親企業との連携	72	31.3%	33.5%	79	32.5%	36.7%	88	30.1%	37.1%
8	大学や公設試験研究機関との連携	7	3.0%	3.3%	11	4.5%	5.1%	8	2.7%	3.4%
9	同業種・異業種との提携	24	10.4%	11.2%	34	14.0%	15.8%	47	16.1%	19.8%
10	海外企業との提携	6	2.6%	2.8%	5	2.1%	2.3%	2	0.7%	0.8%
11	外部特許・ライセンス等の活用	2	0.9%	0.9%	3	1.2%	1.4%	6	2.1%	2.5%
12	その他	7	3.0%	3.3%	5	2.1%	2.3%	17	5.8%	7.2%
	不明	15	6.5%		28	11.5%		55	18.8%	
	累計	496			489			505		
	全体	230	100.0%	215	243	100.0%	215	292	100.0%	237

高付加価値化を図る上で、求める支援策は何ですか。(複数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			どちらでもない			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	デザイン戦略等の支援	18	7.8%	8.7%	21	8.6%	9.9%	19	6.5%	7.9%
2	デザイナーとの交流、マッチング支援	17	7.4%	8.3%	15	6.2%	7.1%	17	5.8%	7.1%
3	環境、医療等の成長分野への参入支	30	13.0%	14.6%	16	6.6%	7.5%	18	6.2%	7.5%
4	特許等の産業財産権の取得支援(補助金など)	18	7.8%	8.7%	17	7.0%	8.0%	16	5.5%	6.6%
5	大学等との産学連携支援	25	10.9%	12.1%	16	6.6%	7.5%	16	5.5%	6.6%
6	公設試験研究所との技術相談、マッチング支援	23	10.0%	11.2%	16	6.6%	7.5%	14	4.8%	5.8%
7	企業間の連携、マッチング支援	39	17.0%	18.9%	40	16.5%	18.9%	44	15.1%	18.3%
8	新製品、新技術開発等への支援(補助金など)	65	28.3%	31.6%	64	26.3%	30.2%	50	17.1%	20.7%
9	技術の実技研修、講座	29	12.6%	14.1%	26	10.7%	12.3%	33	11.3%	13.7%
10	特に必要ない	56	24.3%	27.2%	74	30.5%	34.9%	103	35.3%	42.7%
11	その他	7	3.0%	3.4%	6	2.5%	2.8%	5	1.7%	2.1%
	不明	24	10.4%		31	12.8%		51	17.5%	
	累計	351			342			386		
	全体	230	100.0%	206	243	100.0%	212	292	100.0%	241

現在、困っている問題は何でしょうか。(複数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			どちらでもない			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	良い人材が確保できない・育たない	100	43.5%	43.9%	82	33.7%	33.9%	52	17.8%	17.9%
2	後継者がいない	30	13.0%	13.2%	44	18.1%	18.2%	67	22.9%	23.1%
3	資金調達が難しい	10	4.3%	4.4%	26	10.7%	10.7%	50	17.1%	17.2%
4	営業力が弱い	29	12.6%	12.7%	62	25.5%	25.6%	106	36.3%	36.6%
5	受注単価が安い	50	21.7%	21.9%	80	32.9%	33.1%	126	43.2%	43.4%
6	コストダウンを図ることが難しい	34	14.8%	14.9%	42	17.3%	17.4%	57	19.5%	19.7%
7	独自の製品・技術・サービスが不足している	18	7.8%	7.9%	24	9.9%	9.9%	28	9.6%	9.7%
8	設備の老朽化	71	30.9%	31.1%	92	37.9%	38.0%	95	32.5%	32.8%
9	工場が手狭	58	25.2%	25.4%	43	17.7%	17.8%	17	5.8%	5.9%
10	外注先の確保が難しい	31	13.5%	13.6%	17	7.0%	7.0%	27	9.2%	9.3%
11	特になし	33	14.3%	14.5%	21	8.6%	8.7%	13	4.5%	4.5%
12	その他	6	2.6%	2.6%	5	2.1%	2.1%	17	5.8%	5.9%
	不明	2	0.9%		1	0.4%		2	0.7%	
	累計	472			539			657		
	全体	230	100.0%	228	243	100.0%	242	292	100.0%	290

貴事業所の強みについて・・・。(複数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			どちらでもない			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	製品開発力・企画	40	17.4%	17.4%	26	10.7%	10.7%	24	8.2%	8.5%
2	技術力・製造精度	136	59.1%	59.1%	115	47.3%	47.5%	112	38.4%	39.7%
3	生産効率	29	12.6%	12.6%	23	9.5%	9.5%	24	8.2%	8.5%
4	品質管理	60	26.1%	26.1%	58	23.9%	24.0%	65	22.3%	23.0%
5	短納期	101	43.9%	43.9%	104	42.8%	43.0%	104	35.6%	36.9%
6	事業効率	5	2.2%	2.2%	8	3.3%	3.3%	7	2.4%	2.5%
7	営業力	17	7.4%	7.4%	7	2.9%	2.9%	6	2.1%	2.1%
8	ブランド力	27	11.7%	11.7%	19	7.8%	7.9%	13	4.5%	4.6%
9	流通・物流部門の効率	3	1.3%	1.3%	1	0.4%	0.4%	4	1.4%	1.4%
10	小ロット生産	83	36.1%	36.1%	99	40.7%	40.9%	115	39.4%	40.8%
11	大量生産	7	3.0%	3.0%	3	1.2%	1.2%	8	2.7%	2.8%
12	優秀な協力工場を持っている	21	9.1%	9.1%	33	13.6%	13.6%	26	8.9%	9.2%
13	特になし	11	4.8%	4.8%	25	10.3%	10.3%	53	18.2%	18.8%
14	その他	4	1.7%	1.7%	1	0.4%	0.4%	2	0.7%	0.7%
	不明	0	0.0%		1	0.4%		10	3.4%	
	累計	544			523			573		
	全体	230	100.0%	230	243	100.0%	242	292	100.0%	282

人材確保で、ハローワーク以外で行政に求める取り組みは。(複数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			どちらでもない			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	合同企業説明会の開催	18	7.8%	8.4%	13	5.3%	5.6%	3	1.0%	1.1%
2	合同企業就職面接会の開催	20	8.7%	9.3%	16	6.6%	6.9%	3	1.0%	1.1%
3	大学・高校と企業との情報交換会	36	15.7%	16.7%	16	6.6%	6.9%	16	5.5%	6.1%
4	商工会議所ホームページ等での企業紹介	28	12.2%	13.0%	21	8.6%	9.1%	15	5.1%	5.7%
5	職業体験型の就職支援	30	13.0%	14.0%	16	6.6%	6.9%	14	4.8%	5.3%
6	求職者向け企業見学会の実施(バスツアー等)	7	3.0%	3.3%	6	2.5%	2.6%	4	1.4%	1.5%
7	特になし	129	56.1%	60.0%	162	66.7%	69.8%	213	72.9%	81.0%
8	その他	6	2.6%	2.8%	8	3.3%	3.4%	6	2.1%	2.3%
	不明	15	6.5%		11	4.5%		29	9.9%	
	累計	289			269			303		
	全体	230	100.0%	215	243	100.0%	232	292	100.0%	263

事業承継についての考えは。(単数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			どちらでもない			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	後継者は決まっており、問題となっていない	83	36.1%	36.6%	63	25.9%	26.0%	49	16.8%	17.5%
2	経営者が高齢ではないため、問題となっていない	45	19.6%	19.8%	46	18.9%	19.0%	20	6.8%	7.1%
3	親族内承継で考えている	34	14.8%	15.0%	37	15.2%	15.3%	53	18.2%	18.9%
4	従業員承継で考えている	10	4.3%	4.4%	15	6.2%	6.2%	11	3.8%	3.9%
5	事業譲渡(M&Aなどを)考えている	7	3.0%	3.1%	4	1.6%	1.7%	5	1.7%	1.8%
6	問題であるが検討していない	21	9.1%	9.3%	31	12.8%	12.8%	29	9.9%	10.4%
7	どのように進めればよいかわからない	4	1.7%	1.8%	8	3.3%	3.3%	17	5.8%	6.1%
8	承継するつもりはない	19	8.3%	8.4%	31	12.8%	12.8%	86	29.5%	30.7%
9	その他	4	1.7%	1.8%	7	2.9%	2.9%	10	3.4%	3.6%
	不明	3	1.3%		1	0.4%		12	4.1%	
	全体	230	100.0%	227	243	100.0%	242	292	100.0%	280

事業承継について、行政に求める取り組みは。(単数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			どちらでもない			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	総合相談窓口	22	9.6%	10.2%	18	7.4%	7.9%	17	5.8%	6.4%
2	事業承継に対する融資制度	12	5.2%	5.6%	17	7.0%	7.4%	31	10.6%	11.7%
3	コーディネーター(専門家)による相談支援	14	6.1%	6.5%	22	9.1%	9.6%	8	2.7%	3.0%
4	事業承継に対する補助金、助成金	39	17.0%	18.1%	50	20.6%	21.8%	43	14.7%	16.2%
5	事業譲渡(M&Aなど)の専門家の紹介	10	4.3%	4.7%	5	2.1%	2.2%	6	2.1%	2.3%
6	特になし	116	50.4%	54.0%	114	46.9%	49.8%	160	54.8%	60.2%
7	その他	2	0.9%	0.9%	3	1.2%	1.3%	1	0.3%	0.4%
	不明	15	6.5%		14	5.8%		26	8.9%	
	全体	230	100.0%	215	243	100.0%	229	292	100.0%	266

貴事業所が注力している主な経営課題(第1位)

No.	項目	とても順調、やや順調			どちらでもない			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	コスト削減	16	7.0%	7.7%	32	13.2%	14.6%	40	13.7%	17.2%
2	技術・製品の高付加価値化	65	28.3%	31.3%	71	29.2%	32.4%	61	20.9%	26.3%
3	人材の育成・確保	75	32.6%	36.1%	53	21.8%	24.2%	37	12.7%	15.9%
4	市場(販路・受注)拡大	48	20.9%	23.1%	60	24.7%	27.4%	92	31.5%	39.7%
5	その他	4	1.7%	1.9%	3	1.2%	1.4%	2	0.7%	0.9%
	不明	22	9.6%		24	9.9%		60	20.5%	
	全体	230	100.0%	208	243	100.0%	219	292	100.0%	232

### 【参考6】小企業の順調G・不調G別クロス集計結果

※ 小企業：従業員5人以下の事業所

公的機関等の支援施策に関する情報の入手手段……。(複数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	ホームページ	10	14.1%	14.1%	19	10.1%	10.2%
2	メールマガジン	9	12.7%	12.7%	18	9.5%	9.7%
3	市政だより等の広報誌	26	36.6%	36.6%	71	37.6%	38.2%
4	公的支援機関の窓口	6	8.5%	8.5%	13	6.9%	7.0%
5	業界等の広報誌	2	2.8%	2.8%	11	5.8%	5.9%
6	取引先・同業者	9	12.7%	12.7%	34	18.0%	18.3%
7	取引先・同業者以外の知り合い	2	2.8%	2.8%	17	9.0%	9.1%
8	FAX	11	15.5%	15.5%	26	13.8%	14.0%
9	入手していない	22	31.0%	31.0%	55	29.1%	29.6%
10	その他	4	5.6%	5.6%	8	4.2%	4.3%
	不明	0	0.0%		3	1.6%	
	累計	101			275		
	全体	71	100.0%	71	189	100.0%	186

東大阪市の支援施策に関する情報発信について、求める取り組み……。(複数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	ホームページで分かりやすい広報	22	31.0%	33.8%	40	21.2%	24.2%
2	メールマガジン	12	16.9%	18.5%	14	7.4%	8.5%
3	ワンストップで案内する総合相談窓口	3	4.2%	4.6%	13	6.9%	7.9%
4	市政だよりの掲載	28	39.4%	43.1%	84	44.4%	50.9%
5	コーディネーターによる企業訪問	2	2.8%	3.1%	6	3.2%	3.6%
6	市主催の施策説明会の開催	3	4.2%	4.6%	13	6.9%	7.9%
7	FAXによる情報発信	21	29.6%	32.3%	53	28.0%	32.1%
8	その他	5	7.0%	7.7%	14	7.4%	8.5%
	不明	6	8.5%		24	12.7%	
	累計	102			261		
	全体	71	100.0%	65	189	100.0%	165

様々な相談に応じるような窓口が必要か。また、設置すれば活用されるか……。(単数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	窓口が必要で、活用していきたい	11	15.5%	16.2%	37	19.6%	20.3%
2	窓口は必要だと思うが、活用するかどうかわからない	36	50.7%	52.9%	82	43.4%	45.1%
3	窓口は不要だと思う	5	7.0%	7.4%	7	3.7%	3.8%
4	わからない	14	19.7%	20.6%	54	28.6%	29.7%
5	その他	2	2.8%	2.9%	2	1.1%	1.1%
	不明	3	4.2%		7	3.7%	
	全体	71	100.0%	68	189	100.0%	182

自社の強みを、カタログやウェブサイトなどを通じて、情報発信ができていますか。(単数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	できている	10	14.1%	14.3%	1	0.5%	0.5%
2	ややできている	7	9.9%	10.0%	16	8.5%	8.7%
3	ややできていない	1	1.4%	1.4%	14	7.4%	7.7%
4	できていない	36	50.7%	51.4%	121	64.0%	66.1%
5	わからない	5	7.0%	7.1%	24	12.7%	13.1%
6	その他	11	15.5%	15.7%	7	3.7%	3.8%
	不明	1	1.4%		6	3.2%	
	全体	71	100.0%	70	189	100.0%	183

『東大阪市技術交流プラザ』を知っているか。(単数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	知っており、登録している	9	12.7%	13.4%	26	13.8%	14.4%
2	知っているが、登録していない	16	22.5%	23.9%	42	22.2%	23.3%
3	知らない	42	59.2%	62.7%	112	59.3%	62.2%
	不明	4	5.6%		9	4.8%	
	全体	71	100.0%	67	189	100.0%	180

どのように販路開拓をしているか。(複数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	外回りによる営業	8	11.3%	12.5%	25	13.2%	14.4%
2	ダイレクトメール	0	0.0%	0.0%	1	0.5%	0.6%
3	自社ホームページの活用	9	12.7%	14.1%	16	8.5%	9.2%
4	業界紙への掲載	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
5	取引先・同業者等からの口コミ	35	49.3%	54.7%	82	43.4%	47.1%
6	見本市・展示会等の出展	2	2.8%	3.1%	5	2.6%	2.9%
7	異業種グループ等への参加	7	9.9%	10.9%	8	4.2%	4.6%
8	公的機関での支援策の活用	1	1.4%	1.6%	6	3.2%	3.4%
9	販売代理店の活用	1	1.4%	1.6%	8	4.2%	4.6%
10	特に取り組んでいない	25	35.2%	39.1%	85	45.0%	48.9%
11	その他	0	0.0%	0.0%	6	3.2%	3.4%
	不明	7	9.9%		15	7.9%	
	累計	95			257		
	全体	71	100.0%	64	189	100.0%	174

市場(販路・受注)拡大において、何を重要視しているか。(複数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	展示会やフェア等の出展	2	2.8%	3.5%	7	3.7%	4.6%
2	PR強化による国内市場の拡大	2	2.8%	3.5%	3	1.6%	2.0%
3	営業強化による国内取引先の拡大	5	7.0%	8.8%	20	10.6%	13.1%
4	ブランド力強化による国内市場の拡大	6	8.5%	10.5%	6	3.2%	3.9%
5	海外市場の開拓・拡大	0	0.0%	0.0%	1	0.5%	0.7%
6	自社ホームページの充実	6	8.5%	10.5%	14	7.4%	9.2%
7	共同受注システムの構築・参画	2	2.8%	3.5%	7	3.7%	4.6%
8	企画提案型営業の強化	4	5.6%	7.0%	6	3.2%	3.9%
9	短納期への対応	21	29.6%	36.8%	55	29.1%	35.9%
10	口コミ	26	36.6%	45.6%	63	33.3%	41.2%
11	小ロット対応	22	31.0%	38.6%	65	34.4%	42.5%
12	中小企業ネットワーク	3	4.2%	5.3%	13	6.9%	8.5%
13	その他	5	7.0%	8.8%	14	7.4%	9.2%
	不明	14	19.7%		36	19.0%	
	累計	118			310		
	全体	71	100.0%	57	189	100.0%	153

求める販路開拓支援策は何ですか。(複数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	市主催の展示会の開催	2	2.8%	3.3%	8	4.2%	5.0%
2	国内展示会への出展支援(補助金など)	3	4.2%	4.9%	6	3.2%	3.8%
3	大手・中堅企業との商談会	3	4.2%	4.9%	18	9.5%	11.3%
4	海外見本市・展示会等の出展支援(補助金など)	1	1.4%	1.6%	4	2.1%	2.5%
5	クリエイション・コア常設展示場の出展料補助	0	0.0%	0.0%	2	1.1%	1.3%
6	異業種交流グループ等への参加支援	4	5.6%	6.6%	15	7.9%	9.4%
7	他都市の製造事業所との交流会	1	1.4%	1.6%	11	5.8%	6.9%
8	コーディネーター等による販路開拓支援	1	1.4%	1.6%	11	5.8%	6.9%
9	販路開拓のための人材育成	3	4.2%	4.9%	6	3.2%	3.8%
10	ウェブサイトによる企業情報の発信	4	5.6%	6.6%	9	4.8%	5.7%
11	企業PR冊子等の作成配布	2	2.8%	3.3%	6	3.2%	3.8%
12	事業可能施設調査支援	1	1.4%	1.6%	7	3.7%	4.4%
13	特に必要ない	41	57.7%	67.2%	102	54.0%	64.2%
14	その他	3	4.2%	4.9%	6	3.2%	3.8%
	不明	10	14.1%		30	15.9%	
	累計	79			241		
	全体	71	100.0%	61	189	100.0%	159

技術・製品の高付加価値化において、何を重要視していますか。(複数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	既存技術の改善・改良	33	46.5%	53.2%	69	36.5%	46.9%
2	既存製品の高機能化	5	7.0%	8.1%	16	8.5%	10.9%
3	新技術・製品開発の促進	10	14.1%	16.1%	25	13.2%	17.0%
4	設備・機器の更新・拡充	21	29.6%	33.9%	39	20.6%	26.5%
5	IT技術の導入	1	1.4%	1.6%	5	2.6%	3.4%
6	開発期間の短縮化	2	2.8%	3.2%	2	1.1%	1.4%
7	取引先・親企業との連携	22	31.0%	35.5%	59	31.2%	40.1%
8	大学や公設試験研究機関との連携	0	0.0%	0.0%	3	1.6%	2.0%
9	同業種・異業種との提携	11	15.5%	17.7%	31	16.4%	21.1%
10	海外企業との提携	1	1.4%	1.6%	0	0.0%	0.0%
11	外部特許・ライセンス等の活用	0	0.0%	0.0%	3	1.6%	2.0%
12	その他	6	8.5%	9.7%	15	7.9%	10.2%
	不明	9	12.7%		42	22.2%	
	累計	121			309		
	全体	71	100.0%	62	189	100.0%	147

高付加価値化を図る上で、求める支援策は何ですか。(複数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	デザイン戦略等の支援	2	2.8%	3.3%	9	4.8%	5.8%
2	デザイナーとの交流、マッチング支援	1	1.4%	1.7%	9	4.8%	5.8%
3	環境、医療等の成長分野への参入支援	2	2.8%	3.3%	6	3.2%	3.9%
4	特許等の産業財産権の取得支援(補助金など)	1	1.4%	1.7%	7	3.7%	4.5%
5	大学等との産学連携支援	2	2.8%	3.3%	5	2.6%	3.2%
6	公設試験研究所との技術相談、マッチング支援	3	4.2%	5.0%	10	5.3%	6.5%
7	企業間の連携、マッチング支援	8	11.3%	13.3%	32	16.9%	20.6%
8	新製品、新技術開発等への支援(補助金など)	13	18.3%	21.7%	21	11.1%	13.5%
9	技術の実技研修、講座	8	11.3%	13.3%	21	11.1%	13.5%
10	特に必要ない	29	40.8%	48.3%	75	39.7%	48.4%
11	その他	3	4.2%	5.0%	5	2.6%	3.2%
	不明	11	15.5%	18.3%	34	18.0%	
	累計	83			234		
	全体	71	100.0%	60	189	100.0%	155

現在、困っている問題は何でしょうか。(複数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	良い人材が確保できない・育たない	16	22.5%	22.5%	14	7.4%	7.5%
2	後継者がいない	16	22.5%	22.5%	59	31.2%	31.6%
3	資金調達が難しい	6	8.5%	8.5%	28	14.8%	15.0%
4	営業力が弱い	7	9.9%	9.9%	66	34.9%	35.3%
5	受注単価が安い	19	26.8%	26.8%	80	42.3%	42.8%
6	コストダウンを図ることが難しい	9	12.7%	12.7%	28	14.8%	15.0%
7	独自の製品・技術・サービスが不足している	2	2.8%	2.8%	15	7.9%	8.0%
8	設備の老朽化	18	25.4%	25.4%	65	34.4%	34.8%
9	工場が手狭	16	22.5%	22.5%	11	5.8%	5.9%
10	外注先の確保が難しい	7	9.9%	9.9%	20	10.6%	10.7%
11	特になし	16	22.5%	22.5%	12	6.3%	6.4%
12	その他	1	1.4%	1.4%	12	6.3%	6.4%
	不明	0	0.0%		2	1.1%	
累計		133			412		
全体		71	100.0%	71	189	100.0%	187

貴事業所の強みについて……。(複数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	製品開発力・企画	4	5.6%	5.6%	11	5.8%	6.1%
2	技術力・製造精度	40	56.3%	56.3%	68	36.0%	37.8%
3	生産効率	6	8.5%	8.5%	12	6.3%	6.7%
4	品質管理	19	26.8%	26.8%	32	16.9%	17.8%
5	短納期	35	49.3%	49.3%	69	36.5%	38.3%
6	事業効率	2	2.8%	2.8%	4	2.1%	2.2%
7	営業力	2	2.8%	2.8%	3	1.6%	1.7%
8	ブランド力	4	5.6%	5.6%	2	1.1%	1.1%
9	流通・物流部門の効率	0	0.0%	0.0%	1	0.5%	0.6%
10	小ロット生産	26	36.6%	36.6%	72	38.1%	40.0%
11	大量生産	0	0.0%	0.0%	5	2.6%	2.8%
12	優秀な協力工場を持っている	6	8.5%	8.5%	14	7.4%	7.8%
13	特になし	7	9.9%	9.9%	37	19.6%	20.6%
14	その他	1	1.4%	1.4%	0	0.0%	0.0%
	不明	0	0.0%		9	4.8%	
累計		152			339		
全体		71	100.0%	71	189	100.0%	180

人材確保で、ハローワーク以外で行政に求める取り組みは。(複数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	合同企業説明会の開催	2	2.8%	3.0%	2	1.1%	1.2%
2	合同企業就職面接会の開催	1	1.4%	1.5%	1	0.5%	0.6%
3	大学・高校と企業との情報交換会	1	1.4%	1.5%	6	3.2%	3.5%
4	商工会議所ホームページ等での企業紹介	2	2.8%	3.0%	9	4.8%	5.2%
5	職業体験型の就職支援	5	7.0%	7.6%	6	3.2%	3.5%
6	求職者向け企業見学会の実施(バスツアー等)	2	2.8%	3.0%	3	1.6%	1.7%
7	特になし	55	77.5%	83.3%	149	78.8%	86.1%
8	その他	1	1.4%	1.5%	4	2.1%	2.3%
	不明	5	7.0%		16	8.5%	
累計		74			196		
全体		71	100.0%	66	189	100.0%	173

事業承継についての考えは。(単数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	後継者は決まってお り、問題となっ て	18	25.4%	25.7%	22	11.6%	12.4%
2	経営者が高齢では ないため、問題と なっていない	9	12.7%	12.9%	6	3.2%	3.4%
3	親族内承継で考え ている	7	9.9%	10.0%	26	13.8%	14.6%
4	従業員承継で考え ている	3	4.2%	4.3%	1	0.5%	0.6%
5	事業譲渡(M&Aなど) を考えている	3	4.2%	4.3%	4	2.1%	2.2%
6	問題であるが検討 していない	11	15.5%	15.7%	21	11.1%	11.8%
7	どのように進めれ ばよいかわからな い	1	1.4%	1.4%	10	5.3%	5.6%
8	承継するつもりはな い	17	23.9%	24.3%	82	43.4%	46.1%
9	その他	1	1.4%	1.4%	6	3.2%	3.4%
	不明	1	1.4%		11	5.8%	
	全体	71	100.0%	70	189	100.0%	178

事業承継について、行政に求める取り組みは。(単数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	総合相談窓口	4	5.6%	6.3%	11	5.8%	6.5%
2	事業承継に対する 融資制度	3	4.2%	4.7%	15	7.9%	8.8%
3	コーディネーター (専門家)による相 談支援	1	1.4%	1.6%	6	3.2%	3.5%
4	事業承継に対する 補助金、助成金	9	12.7%	14.1%	15	7.9%	8.8%
5	事業譲渡(M&Aなど) の専門家の紹	3	4.2%	4.7%	5	2.6%	2.9%
6	特になし	43	60.6%	67.2%	118	62.4%	69.4%
7	その他	1	1.4%	1.6%	0	0.0%	0.0%
	不明	7	9.9%		19	10.1%	
	全体	71	100.0%	64	189	100.0%	170

今後5年間の経営方針について。(単数回答)

No.	項目	とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	現事業の規模拡大	16	22.5%	22.9%	13	6.9%	7.1%
2	現事業の規模縮小	1	1.4%	1.4%	8	4.2%	4.4%
3	現状維持	42	59.2%	60.0%	105	55.6%	57.4%
4	事業の多角化	3	4.2%	4.3%	12	6.3%	6.6%
5	業種転換	0	0.0%	0.0%	6	3.2%	3.3%
6	廃業(事業譲渡を含 む)	8	11.3%	11.4%	39	20.6%	21.3%
	不明	1	1.4%		6	3.2%	
	全体	71	100.0%	70	189	100.0%	183

貴事業所が注力している主な経営課題(第1位)

No.	項目	とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
		件数	全体%	除不%	件数	全体%	除不%
1	コスト削減	4	5.6%	7.3%	23	12.2%	17.0%
2	技術・製品の高付 加価値化	24	33.8%	43.6%	35	18.5%	25.9%
3	人材の育成・確保	16	22.5%	29.1%	12	6.3%	8.9%
4	市場(販路・受注) 拡大	10	14.1%	18.2%	63	33.3%	46.7%
5	その他	1	1.4%	1.8%	2	1.1%	1.5%
	不明	16	22.5%		54	28.6%	
	全体	71	100.0%	55	189	100.0%	135

【参考7】経営課題1位×求める支援策クロス集計結果

求める販路開拓支援策は何ですか。(複数回答)

No.	項目	市場(販路・受注)拡大 (1位)		
		件数	全体%	除不%
1	市主催の展示会の開催	15	7.5%	8.1%
2	国内展示会への出展支援(補助金など)	35	17.4%	18.8%
3	大手・中堅企業との商談会	45	22.4%	24.2%
4	海外見本市・展示会等の出展支援(補助金など)	15	7.5%	8.1%
5	クリエイション・コア常設展示場の出展料補助	10	5.0%	5.4%
6	異業種交流グループ等への参加支援	23	11.4%	12.4%
7	他都市の製造事業所との交流会	15	7.5%	8.1%
8	コーディネーター等による販路開拓支援	25	12.4%	13.4%
9	販路開拓のための人材育成	24	11.9%	12.9%
10	ウェブサイトによる企業情報の発信	36	17.9%	19.4%
11	企業PR冊子等の作成配布	17	8.5%	9.1%
12	事業可能施設調査支援	10	5.0%	5.4%
13	特に必要ない	58	28.9%	31.2%
14	その他	7	3.5%	3.8%
	不明	15	7.5%	
	累計	350		
	全体	201	100.0%	186

高付加価値化を図る上で、求める支援策は何ですか。(複数回答)

No.	項目	技術・製品の高付加価値化(1位)		
		件数	全体%	除不%
1	デザイン戦略等の支援	22	11.0%	12.1%
2	デザイナーとの交流、マッチング支援	17	8.5%	9.3%
3	環境、医療等の成長分野への参入支援	14	7.0%	7.7%
4	特許等の産業財産権の取得支援(補助金など)	17	8.5%	9.3%
5	大学等との産学連携支援	12	6.0%	6.6%
6	公設試験研究所との技術相談、マッチング支援	20	10.0%	11.0%
7	企業間の連携、マッチング支援	37	18.5%	20.3%
8	新製品、新技術開発等への支援(補助金など)	61	30.5%	33.5%
9	技術の実技研修、講座	21	10.5%	11.5%
10	特に必要ない	51	25.5%	28.0%
11	その他	5	2.5%	2.7%
	不明	18	9.0%	
	累計	295		
	全体	200	100.0%	182

人材確保で、ハローワーク以外で行政に求める取り組みは。(複数回答)

		人材の育成・確保 (1位)		
No.	項目	件数	全体%	除不%
1	合同企業説明会の開催	12	7.1%	7.7%
2	合同企業就職面接会の開催	18	10.7%	11.5%
3	大学・高校と企業との情報交換会	28	16.6%	17.9%
4	商工会議所ホームページ等での企業紹介	13	7.7%	8.3%
5	職業体験型の就職支援	30	17.8%	19.2%
6	求職者向け企業見学会の実施(バスツアー等)	7	4.1%	4.5%
7	特になし	82	48.5%	52.6%
8	その他	9	5.3%	5.8%
	不明	13	7.7%	8.3%
	累計	212		
	全体	169	100.0%	156

## モノづくり支援室職員のモノづくり企業訪問

モノづくり支援施策ニーズアンケート調査「市内モノづくり企業の発展に向けて」の調査にあたり、アンケートへの回答協力依頼のため、モノづくり支援室職員4名がモノづくり企業（112社）を訪問し、協力依頼を行いました。概要は以下のとおりです。

1. 日時 平成26年8月20日（水） 10時～17時 （職員4名）

### 2. 訪問エリア、訪問企業数

主に従業員20人以下の小規模企業、もしくは5人以下の小企業を訪問しました。

訪問エリア	訪問企業数
①柏田・渋川町	19
②高井田	32
③水走	31
④加納	30
合計	112

### 3. 訪問感想

- ◆訪問した企業の多くは、「回答する」など協力的な対応をしていただきました。  
ただし、5社からは、「アンケートには協力できない」との回答もありました。
- ◆調査票を再度手渡ししたものの、多くのケースは社長が不在であり、記載したのかどうか判明しない場合が多くありました。
- ◆概ね、市職員が訪問していることについては好感を持っていただいていたようでした。  
ただ、断られた2社のうち、1社はどう見ても多忙な状況でそれを理由に断られました。もう1社は、全く関心がないとのことのでいち早く帰ってほしいという意見もありました。
- ◆市内の5人以下の小企業は、賃加工が多いため、アンケートに回答できる状態にないという声もございました。
- ◆訪問企業では、アンケート調査に関すること以外に、市の支援施策に対する質問などをいただきました。その際、直接説明するお時間をいただいたことは非常に有意義であったと感じました。
- ◆アンケート発送総数からすると、訪問できた企業数は少ないですが、一定の回収率向上には寄与することができたと思います。訪問先の企業から現状の厳しさなどを直接お話いただけるこのような取り組みは、非常に有意義なことだと感じました。



問5 東大阪市がホームページ上に開設している『東大阪市技術交流プラザ』(※)を知っていますか。1つ選んで○をつけてください。

※東大阪市技術交流プラザとは、東大阪市役所のホームページ上に企業情報を掲載するもので、受注先・発注先を探すときに活用されています。(1ヶ月に6万件以上の閲覧があります。)

1. 知っており、登録している    2. 知っているが、登録していない    3. 知らない  
→問6へお進みください                      →問7へお進みください                      →問8へお進みください

※ 同封のチラシ「モノづくり相談窓口」の見開きページ右側 『販路開拓・拡大メニュー』の「1. 東大阪市技術交流プラザ」をご参照ください。

問6 問5で「1. 知っており、登録している」、と答えた方で、今後強化・新設してほしい機能を3つまで○をつけてください。

1. 市内企業の情報発信    2. 受発注先の企業を探す    3. 市等の補助金等の支援施策やイベント情報発信  
4. 製造現場でよく使用されている技術用語の解説    5. 海外への情報発信(多言語対応)  
6. 自社の製品や技術に対する評価・口コミ    7. 自社の情報を日記風に発信(ブログ機能)  
8. 自社の求人情報の発信    9. 特になし    10. その他( )

問7 問5で「2. 知っているが、登録していない」、と答えた方で、登録していない理由を3つまで○をつけてください。

1. 登録の仕方がわからない    2. 使い方がわからない    3. インターネット環境がない    4. 効果が少ない  
5. 何をやっているか、何ができるかがわからない    6. 登録したいが手間がかかる    7. 自社ですでにHPをもっている    8. メリットがわからない    9. 自社のPRの仕方、表現がわからない  
10. その他( )

問8 問5で「3. 知らない」、と答えた方で、今後『東大阪市技術交流プラザ』の登録を希望されますか。1つ選んで○をつけてください。

1. 希望する    2. 内容によっては希望する  
3. 希望しない(理由: )

### 3. 販路開拓及び高付加価値化についてお聞きします。

※ 同封のチラシ「モノづくり相談窓口」には、本市で現在実施しているモノづくり支援施策(補助金等)を掲載しておりますので、ぜひご活用をご検討ください。本設問項目では、見開きページ左側 『高付加価値化メニュー』、右側 『販路開拓・拡大メニュー』をご参照ください。

問9 貴事業所では、どのように販路開拓をされていますか。該当するものすべてに○をつけてください。

1. 外回りによる営業    2. ダイレクトメール    3. 自社ホームページの活用    4. 業界紙への掲載  
5. 取引先・同業者等からの口コミ    6. 見本市・展示会等の出展    7. 異業種グループ等への参加  
8. 公的機関での支援策の活用    9. 販売代理店の活用    10. 特に取り組んでいない  
11. その他( )

問10 市場(販路・受注)拡大を図る次の項目のうち、どれを重要視していますか。3つまで○をつけてください。

1. 展示会やフェア等の出展    2. PR強化による国内市場の拡大    3. 営業強化による国内取引先の拡大  
4. ブランド力強化による国内市場の拡大    5. 海外市場の開拓・拡大    6. 自社ホームページの充実  
7. 共同受注システムの構築・参画    8. 企画提案型営業の強化    9. 短納期への対応    10. 口コミ  
11. 小ロット対応    12. 中小企業ネットワーク    13. その他( )

問11 貴事業所が求める販路開拓支援策は何ですか。該当するものすべてに○をつけてください。

1. 市主催の展示会の開催 2. 国内展示会への出展支援（補助金など） 3. 大手・中堅企業との商談会  
 4. 海外見本市・展示会等への出展支援（補助金など） 5. クリエイション・コア常設展示場の出展料補助  
 6. 異業種交流グループ等への参加支援 7. 他都市の製造事業所との交流会 8. コーディネーター等  
 による販路開拓支援 9. 販路開拓のための人材育成 10. ウェブサイトによる企業情報の発信 11. 企業P  
 R冊子等の作成配布 12. 事業可能施設調査支援（新規事業への参入、新商品の販売等を検討する際に、自社で計画した  
 事業等が実現可能か、などの多角的調査への支援） 13. 特に必要ない 14. その他（ ）

問12 技術・製品の高付加価値化を図る次の項目のうち、どれを重要視していますか。3つまで○をつけてください。

1. 既存技術の改善・改良 2. 既存製品の高機能化 3. 新技術・製品開発の促進 4. 設備・機器  
 の更新・拡充 5. IT技術の導入 6. 開発期間の短縮化 7. 取引先・親企業との連携  
 8. 大学や公設試験研究機関との連携 9. 同業種・異業種との提携 10. 海外企業との提携  
 11. 外部特許・ライセンス等の活用 12. その他（ ）

問13 貴事業所が高付加価値化を図る上で、求める支援策は何ですか。該当するものすべてに○をつけてください。

1. デザイン戦略等の支援 2. デザイナーとの交流、マッチング支援 3. 環境、医療等の成長分野への参  
 入支援 4. 特許等の産業財産権の取得支援（補助金など） 5. 大学等との産学連携支援  
 6. 公設試験研究所との技術相談、マッチング支援 7. 企業間の連携、マッチング支援  
 8. 新製品、新技術開発等への支援（補助金など） 9. 技術の実技研修、講座 10. 特に必要ない  
 11. その他（ ）

問14 本市で行っている販路開拓及び高付加価値化促進事業について、該当するものを選択し、○をつけてください。「①現在利用中」あるいは「②利用したことがある」を選択された方は、その支援事業の「評価」についてもご回答ください。

	認知度				評価				
	①現在利用中	②利用したことがある	③知っているが、利用したことがない。	④知らない	①大変良い	②ある程度良い	③普通	④やや悪い	⑤非常に悪い
クリエイション・コア東大阪のコーディネーターによるワンストップ相談窓口及び販路開拓支援（同封チラシ表紙参照）	1	2	3	4	1	2	3	4	5
東京での展示会（もうかりメッセ東大阪）への出展	1	2	3	4	1	2	3	4	5
海外見本市等への出展支援を行う海外見本市出展支援事業（同封チラシ見開き右側ページの3. 参照）	1	2	3	4	1	2	3	4	5
デザインアドバイス等のセミナーを行う東大阪デザインプロジェクト事業（同封チラシ見開き左側ページの1. 参照）	1	2	3	4	1	2	3	4	5
環境分野への参入を支援する環境ビジネス事業（同封チラシ見開き左側ページの2. 参照）	1	2	3	4	1	2	3	4	5
地域に密着した様々な技術支援、技術相談を行う『東大阪市立産業技術支援センター』（同封チラシ見開き左側ページの5. 参照）	1	2	3	4	1	2	3	4	5

#### 4. 貴事業所の経営状況等についてお聞きします。

問15 経営状況について、1つ選んで○をつけてください。(主観的なご意見で結構です)

1. とても順調    2. やや順調    3. 順調・不調のどちらともいえない    4. やや不調    5. とても不調

問16 貴事業所が現在、困っている問題は何でしょうか。次の中から主なものを3つまで選んで○をつけてください。

1. 良い人材が確保できない・育たない    2. 後継者がいない    3. 資金調達が難しい    4. 営業力が弱い  
5. 受注単価が安い    6. コストダウンを図ることが難しい    7. 独自の製品・技術・サービスが不足している  
8. 設備の老朽化    9. 工場が手狭    10. 外注先の確保が難しい    11. 特になし  
12. その他 ( )

問17 貴事業所の強みについて、次の中から強みと思われるものを3つまで選んで○をつけてください。

1. 製品開発力・企画力    2. 技術力・製造精度    3. 生産効率    4. 品質管理    5. 短納期    6. 事業効率  
7. 営業力    8. ブランド力    9. 流通・物流部門の効率    10. 小ロット生産    11. 大量生産  
12. 優秀な協力工場を持っている    13. 特になし    14. その他 ( )

問18 人材確保のため、ハローワーク以外で行政にどのような取り組みを求めますか。当てはまるものすべてに○をつけてください。

1. 合同企業説明会の開催    2. 合同企業就職面接会の開催    3. 大学・高校と企業との情報交換会  
4. 商工会議所ホームページ等での企業紹介    5. 職業体験型の就職支援    6. 求職者向け企業見学会の実施(バスツアー等)  
7. 特になし    8. その他 ( )

問19 事業承継について、貴事業所ではどのようにお考えですか。1つ選んで○をつけてください。

1. 後継者は決まっており、問題となっていない    2. 経営者が高齢ではないため、問題となっていない  
3. 親族内承継で考えている    4. 従業員承継で考えている    5. 事業譲渡(M&Aなど)を考えている  
6. 問題であるが検討していない    7. どのように進めればよいかわからない    8. 承継するつもりはない  
9. その他 ( )

問20 事業承継について、行政にどのような取り組みを求めますか。1つ選んで○をつけてください。

1. 総合相談窓口    2. 事業承継に対する融資制度    3. コーディネーター(専門家)による相談支援  
4. 事業承継に対する補助金、助成金    5. 事業譲渡(M&Aなど)の専門家の紹介    6. 特になし  
7. その他 ( )

問21 今後5年間の経営方針について、1つ選んで○をつけてください。

1. 現事業の規模拡大    2. 現事業の規模縮小    3. 現状維持    4. 事業の多角化    5. 業種転換  
6. 廃業(事業譲渡を含む)

問22 次のうち、貴事業所が注力されている主な経営課題について、( )内に数字を記入し順位をつけてください。

- ( ) コスト削減    ( ) 技術・製品の高付加価値化    ( ) 人材の育成・確保  
( ) 市場(販路・受注)拡大    ( ) その他(具体的に )

#### 5. その他

問23 その他必要な支援やご意見がありましたらご記入ください。

ご協力ありがとうございました

## 東大阪市中小企業振興条例

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

このように、小規模企業者を中心とする本市の中小企業は、地域経済を支える本市の重要な存立基盤であるとともに、熟練の技術を引き継ぎ、産業を活性化させ、市民の雇用やまちのにぎわいを創出する源です。

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

ここに、中小企業の振興を市政の重要な柱として位置付けるとともに、本市の中小企業の振興に関する基本理念及び施策等を定め、もって地域経済を活性化し、豊かで住みよいまちの実現に寄与するため、この条例を制定します。

## (目的)

第1条 この条例は、小規模企業者を中心とした本市における中小企業の果たす役割の重要性に鑑み、中小企業の振興に関する基本理念及び施策等を定め、中小企業者、大企業者、市民、関係団体及び市の責務等を明らかにすることにより、中小企業の振興に関する施策を総合的に推進し、もって地域経済を活性化し、豊かで住みよいまちの実現に寄与することを目的とする。

## (定義)

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

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

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

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

(基本理念)

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

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

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

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

(中小企業者の努力)

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

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

(大企業者の役割)

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

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

(市民の理解及び協力)

第6条 市民は、基本理念にのっとり、中小企業の振興が地域経済を活性化し、豊かで住みよいまちの実現に寄与することを理解し、施策の推進及び中小企業の健全な発展に協力するよう努めるものとする。

(関係団体の理解及び協力)

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

(市の責務)

第8条 市は、基本理念にのっとり、中小企業の振興に関し、必要な調査を行い、施策を実施するものとする。

2 市は、中小企業の振興に関し、必要な財政上の措置を講ずるものとする。

3 市は、中小企業の振興に関し、国等との連携並びに中小企業者、大企業者、市民及び

関係団体の協働の推進に努めるものとする。

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

(中小企業の振興に関する施策)

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

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

(振興会議)

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

- 2 振興会議は、この条例の改廃に関する事項、施策の実施等に関する事項その他の中小企業の振興に係る重要事項を審議する。
- 3 振興会議は、前項に規定する事項に関し、市長に意見を述べることができる。
- 4 前3項に定めるもののほか、振興会議の組織及び運営に関し必要な事項は、市長が定める。

(実施状況の公表等)

第11条 市長は、毎年度、施策の実施状況を取りまとめ、公表するものとする。

- 2 市長は、前項の実施状況について調査及び分析を行うものとする。

(委任)

第12条 この条例の施行について必要な事項は、市長が定める。

附 則

この条例は、平成25年4月1日から施行する。

## 東大阪市中小企業振興会議委員

委員氏名	役職等		役職
阿児 加代子	オフィス・AKO	特定社会保険労務士	
上田 秀樹	大阪樟蔭女子大学学芸学部健康栄養学科	准教授	部会長
太田 浩司	東大阪市大型小売店舗連絡協議会	会長	
大西 由起子	東大阪観光協会	会長	
大本 仁	大阪シティ信用金庫枚岡支店	支店長	
加來 千佳子	大建プラスチック株式会社	代表取締役社長	
角井 勝美	光輝物流株式会社	代表取締役社長	
角本 律子	東大阪商工会議所	東支所所長	
糸野 博行	大阪商業大学総合経営学部	教授	副会長 部会長
小杉 栄	公募委員		
園田 浩一	東大阪市産業創造勤労者支援機構	事務局長	
高田 久司	グリーン大阪農業協同組合	常務理事	
高橋 由紀子	東大阪ブランド推進機構	理事	
田中 聡一	公募委員		
寺尾 昇三	センター建設株式会社	代表取締役会長	
中嶋 嘉孝	大阪商業大学総合経営学部	准教授	部会長
西田 尚子	布施公共職業安定所	所長	
西松 あゆみ	西松税理士・中小企業診断士事務所	所長	
平井 良彦	東大阪市小売商業団体連合会	会長代行	
文能 照之	近畿大学経営学部	教授	会長
丸谷 賢司	公募委員		
森田 園子	大阪樟蔭女子大学学芸学部ライフプランニング学科	教授	
矢沢 文浩	株式会社商工組合中央金庫東大阪支店	支店長	
吉田 久	株式会社日本政策金融公庫東大阪支店	中小企業事業統括	
脇田 恒夫	公募委員		

※五十音順、敬称略

## 東大阪市中小企業振興会議 モノづくり支援施策のあり方検討部会 委員名簿

(順不同・敬称略)

役職	氏名	役職等	学識経験者 有識者
部会長	糸野 博行	大阪商業大学総合経営学部 教授	○
委員	森田 園子	大阪樟蔭女子大学学芸学部ライフプランニング学科 教授	○
委員	阿児 加代子	オフィス・AKO 特定社会保険労務士	○
委員	西松 あゆみ	西松税理士・中小企業診断士事務所 所長	○
臨時委員	本多 哲夫	大阪市立大学商学部 教授	○
委員	大本 仁	大阪シティ信用金庫枚岡支店 支店長	
委員	加來 千佳子	大建プラスチック株式会社 代表取締役社長	
委員	小杉 栄	公募委員	
委員	田中 聡一	公募委員	
委員	丸谷 賢司	公募委員	
委員	高橋 由紀子	東大阪ブランド機構 理事	
委員	吉田 久	株式会社日本政策金融公庫東大阪支店 中小企業事業統括	

計12名

(平成27年2月4日現在)

モノづくり支援施策のあり方検討部会 審議経過

## ◆平成25年10月23日(水)

## 第1回 モノづくり支援施策のあり方検討部会開催

- ・ この間のモノづくり支援施策と今後のあり方検討の必要性について
- ・ 平成26年度に取り組むべき施策

## ◆平成26年1月29日(水)

## 第2回 モノづくり支援施策のあり方検討部会開催

- ・ 中小企業支援施策について(人材育成・確保、技術支援、事業承継)
- ・ 住工共生まちづくり審議会の進捗状況について

## ◆平成26年5月27日(火)

## 第3回 モノづくり支援施策のあり方検討部会開催

- ・ 中小企業支援施策について(販路開拓)
- ・ 住工共生まちづくり審議会等の進捗状況について

## ◆平成26年6月24日(火)

## 第4回 モノづくり支援施策のあり方検討部会開催

- ・ 中小企業支援施策について(高付加価値化に向けた支援)
- ・ モノづくり支援施策ニーズ アンケート調査について

## ◆平成26年7月9日(水)

## 第1回 モノづくり支援施策のあり方検討部会 学識経験者・有識者会議

- ・ モノづくり支援施策ニーズ アンケート調査票について

## ◆平成26年9月30日(火)

## 第2回 モノづくり支援施策のあり方検討部会 学識経験者・有識者会議

- ・ アンケート結果概要について
- ・ モノづくり支援施策のあり方検討部会 中間報告骨子(案)について

## ◆平成26年10月28日(火)

## 第5回 モノづくり支援施策のあり方検討部会開催

- ・ モノづくり支援施策ニーズ アンケート調査結果の概要について
- ・ モノづくり支援再興戦略(仮称)の中間骨子(案)について

## ◆平成27年2月4日(水)

## 第6回 モノづくり支援施策のあり方検討部会開催

- ・ モノづくり支援再興戦略(仮称)の最終報告(案)について

# モノづくり支援施策の4本の柱と施策状況

## 高付加価値化に向けた支援の強化

【重点施策】 成長分野への参入と企業間等の連携支援を強化

○医療等成長分野への参入支援

★成長産業参入支援事業[予算額:500千円] 12

○企業間及び産学公民金連携に向けた取組を支援

・異業種交流促進事業[予算額:250千円] 15  
・大阪版エコノミックガーデニング(大阪府)への参画

○新製品、新技術開発促進に向けた支援

・モノづくり支援補助事業 [予算額:20,488千円]のうち、  
高付加価値化促進助成金 3

○産業財産権の取得に向けた支援

・モノづくりのまち東大阪技術力アップ事業[予算額:1,000千円] 10  
(特許権のみ)

○魅力あるデザイン製品づくりを促進

・東大阪デザインプロジェクト事業[予算額:2,900千円] 8

## モノづくり人材の育成・確保、事業承継の促進

【重点施策】 モノづくり人材育成の強化と円滑な事業承継支援策の検討・実施

○市立産業技術支援センター機器整備事業

・モノづくり開発研究会支援事業[予算額:350千円] 14  
・産業技術支援センター整備事業[予算額:18,000千円] 16

○次世代モノづくり啓発事業

・モノづくり教育支援事業[予算額:4,100千円] 7  
・東大阪市少年少女発明クラブ補助金[予算額:568千円] 11

○モノづくりのまちイメージアップ事業

★第3次実施計画(27~29年度)に位置づけ

○ビジネスセミナーの開催

・ビジネスセミナー開催経費[予算額:1,500千円] 9

○円滑な事業承継及び技術継承に向けた取組

★事業承継に関し、中小企業経営実態調査業務の実施[予算額:1,240千円]

## 操業環境の維持・確保

【重点施策】住工共生のまちづくりの更なる進展に向けた優遇策等の充実

○工場移転支援補助の実施

・住工共生のまちづくり事業[予算額:35,734千円]のうち、工場移転支援補助金 1

○相隣環境対策支援補助の実施

・住工共生のまちづくり事業[再掲]のうち、相隣環境対策支援補助金 1

○住工共生コミュニティ活動支援補助の実施

・住工共生のまちづくり事業[再掲]のうち、住工共生コミュニティ活動支援補助金 1

○事業用地継承支援対策補助の実施

・住工共生のまちづくり事業[再掲]のうち、事業用地継承支援対策補助金 1

○住工共生まちづくり活動支援補助の創設

★住工共生のまちづくり事業[再掲]のうち、住工共生まちづくり活動支援補助金 1

○モノづくり立地促進事業の実施

・モノづくり立地促進事業[予算額:16,179千円] 4

## 販路開拓支援の充実

【重点施策】 モノづくり企業に対する販路開拓の一貫した支援

○総合相談窓口の設置

・モノづくりワンストップ推進事業[予算額:22,712千円] 2  
★中小企業経営総合相談窓口事業の実施[商工会議所]

○モノづくりワンストップ推進事業の強化

・モノづくりワンストップ推進事業[再掲] 2

○東大阪市技術交流プラザ事業の強化

・技術交流プラザ事業[予算額:6,973千円] 5

○総合的な情報発信

・技術交流プラザ事業[再掲]  
・産業振興PR経費[予算額:446千円] 13

○東大阪ブランド推進機構補助事業

・東大阪ブランド推進事業[予算額:4,727千円] 6

○国内外販路拡大事業

・モノづくり支援補助事業[予算額:20,488千円]のうち、海外見本市出展支援事業

★モノづくり支援補助事業のうち、展示会出展支援事業 [26補正予算額:10,000千円] 3 3

## 1 現状と課題（部会の設置目的）

現在の本市の商業が抱える主な課題として、

- 経営基盤の近代化の遅れと消費者ニーズへの不適合による小規模店の減少
- 経営者の高齢化と後継者難による廃業（地域商業の衰退）
- 商店の組織力の低下
- 異業種からの進出
- 商業集積地域への客足の減少
- 大型商業施設による商業環境の変化
- 市内業者の受注機会促進の必要性

などが挙げられる。

これらの課題に対して、地域商業を活性化し、持続可能なものとするため、また、事業者間の連携や行政支援施策の再構築などを検討の方向性とした議論を行うため、当部会を設置した。

ラグビーワールドカップ2019の開催地の決定が目前に迫っていることや平成25年4月に大阪の観光を戦略的に進める組織として大阪観光局が設立されるなど観光についての注目度が高まっていることから商業と関連性の高い「観光」について焦点をあてて議論を行うこととなった。

## 2 議論の進め方

### 第5回：地方における観光による経済活性化について検討

株式会社JTB西日本の今井氏と一般社団法人大阪モノづくり推進協会の足立専務理事にアドバイザーとして招聘し、観光産業の動向、東大阪の観光の魅力、モノづくり観光について説明していただき、「地方における観光による経済活性化について」をテーマに意見交換を行った。

○観光のステータスの向上

⇒2012年のデータによれば日本の旅行の直接消費額22.5兆円、生産波及効果46.7兆円、雇用創出効果399万人となっており大きな産業となっている。

従来型物見遊山的観光（マストゥリズム）からテーマ性や体験をとり入れた新しい観光（ニュートゥリズム）へ旅行ニーズが変化している。

観光は人口減少、高齢社会においては外需を取り込む重要な産業だという認識が必要。

○ラグビーワールドカップを機会に観光を考える

⇒世界中から大勢の人が試合を観に来られるが、大阪市内に宿泊されて試合だけを観て帰られるだけではなく、東大阪市内で観光していただけるような仕組みづくりが必要。

○ビジョンづくりが必要

⇒観光を産業の軸とするのであれば、きっちりビジョンを作って戦略的に動く必要性がある。観光統計書づくり、地域資源調査を行ってから方向性を決め、観光客受け入れの仕組みづくり、街の回遊性づくりを作っていくといけない。

○組織づくりが必要

⇒観光の横断的組織を作る為に、既存の団体を束ねる必要性はないが、全体をコーディネートする組織があればいい。行政については、観光を専門に担当する組織を立ち上げる必要性がある。

○人づくりが必要

⇒湯布院温泉や黒川温泉には、カリスマ的な人材がいる。天神橋商店街にもいる。東大阪のモノづくりにもいる。東大阪の観光の分野にもカリスマ的な人材を育てていく必要がある。

## 3 これまでの検討内容の総括と今後の検討方向

観光がサービス業という見方は過去のものであるはずが、現実には変化していない。観光でお金が動いている、人が動いていることから、観光に目を向けざるを得ない状況にある。

組織づくりが必要という点では、団体をくっつけたり離したりするというのではなく、推進機構的な上位の束ねる機関が必要。行政の方では、今のところ観光と名の付く部署がなく、あくまで商業の一部門となっているので、観光の部署を早急に作る必要がある。

観光が必要というのは、東大阪では合意がとれているので、ビジョンを作って、具体的に何に取り組むか、戦略を建てなくてはならない。2019年のラグビーワールドカップは、観光を考えるいい機会。2019年をデッドラインと考えて、戦略的に動く必要がある。

また、人づくりという点で組織を動かしていくのは「人」になるので、人づくりも踏まえて動くことが必要です。それは民間だけでなく、行政も含めて行動する必要があります。

今後については、今回議論を行った内容を基本に、事例等を参考にしながらより具体的に東大阪の観光振興について議論していく予定である。

## 4 今後のスケジュール

平成27年5月	第6回部会の開催	地方における観光による経済活性化について
6月	第7回部会の開催	（これまでのまとめ）
7月	振興会議	へ報告

### 1 これまでの議論の進め方と検討内容

- 第1回農業振興検討部会 H25.11.28（木）
  - 議論テーマ 「部会の進め方と検討テーマ」
  - 議論内容 各委員の自己紹介と市内農業への関わり、認識など
  - まとめ 部会の位置付けや現状を確認  
次回は本市総合計画後期基本計画（農業施策）に関して検討を行う
- 第2回農業振興検討部会 H26.1.30（木）
  - 議論テーマ 「東大阪市総合計画 後期基本計画の農業施策について」
  - 議論内容 農業振興施策にかかる法令関係の整理と、現状の課題など
  - まとめ 今回のテーマに基づき次回も継続して検討を行う
- 第3回農業振興検討部会 H26.7.18（金）
  - 議論テーマ 「農業振興施策について」
  - 議論内容 これまでの議論からテーマを絞り、「遊休化されている農地」「体験農園、貸農園」を中心に検討を行う
  - まとめ 1) 農家サイドの営農支援に関する需要と、市民・消費者サイドの援農や農業に関するニーズは上手くマッチングするのか  
2) 両者のニーズ、接点が上手くマッチしたシステムを探っていく必要があり、(今回のテーマに基づき) 次回も継続して検討を行う
- 第4回農業振興検討部会 H27.1.30（金）
  - 議論テーマ 「農業振興施策について」
  - 議論内容 前回の議論を受け、他の自治体の農業振興施策をみながら、援農支援事業（別紙 1）、農業体験事業を中心に、本市における施策の展望・検討を行う

本市農業の現状を再確認するため、現地視察を次回に実施する

- まとめ 都市農業の特質となる、農地に係る制約・制限を乗り越えた施策の拡充と実践が必要ではないか

### 2 これまでの議論で見えてきた課題

- 安全で安心できる農産物を求める消費者ニーズの高まり  
東大阪市においては、都市域のなかの農業という立地条件にあり、地元の新鮮で安全・安心な農産物を市民・消費者に提供でき、農地は貴重な緑地・防災空間機能など、市民の農業への期待は高いものがある。  
これまでの議論では、市民の目線からみた課題や期待などから、検討を行い、
  - ・休耕地の活用～以前に休耕地の様にみえる農地で、菜の花を栽培し油の収穫から廃油キャンドルづくりを体験したが、この様な有効利用はできないか
  - ・菜の花のブランド化～司馬遼太郎の「菜の花忌」と繋げ、菜の花を本市の観光資源化にできないか、あるいは付加価値の高い農産物などの特産品はつukれないかといった意見も示された。  
現在、本市も参画する東大阪市農業振興啓発協議会が「ファームマイレージ」運動に取り組み、「消費者が安心できるエコ農産物の生産推進を行い、市民・消費者に提供し、安全なエコ農産物の優先的な消費を促し、場合によっては生産者と消費者が交流する」事業を展開しており、継続・推進する必要がある。
- 都市農業経営が抱える課題  
本市における農業は、現在は消費地の中に点在する存在となっており、技術力・生産意欲が高いものの、農地面積も小規模なものが殆どであり、市内で細々と農業を行う状況になっている。  
また、昭和40年代に都市化の進行により、整備された農業用水利施設を始めとする農業生産基盤施設については、交通車両の大型化、地盤沈下、経年劣化による損傷、農地が点在、農家が減少する中で水利団体の維持管理・改修費用の応益負担には限界があ

る状況を迎えている。

全国的な人口減少、少子高齢化が進むなかで、本市農業も就農者の高齢化や後継者の育成、農地の継承など、構造的課題を抱えている。とりわけ都市農業においては農地を維持・継承していく上で、相続による農地の細分化、相続税納税のための物納、不在地主の増加、さらには、固定資産税などの税負担への対応は、都市農家が抱える課題となっている。

農地を取り巻く制度・仕組みにおいて、相続税納税猶予制度は、都市農業の振興施策を実施する上では大きなハードルとなり、生産緑地では、休耕地化する農地が増えるもと、農業を守り・育てる施策・事業の展開が求められるところであり、宅地化農地においては、貸農園、防災農地など、緑の農空間、多面的機能の維持・保全に繋がる施策が求められている。

### 3. 都市農業の振興を図るには

こういった生産者と消費者を繋ぎ、生産者には消費者ニーズにタイムリーに対応できる環境を創りだし、市民・消費者には本市農業への意識・関心を高めてもらう、食育関係の事業との連携も大切にしながら、生産者・市民・消費者が共になって地場農業を持続的に守り育てていくことを、目的とした支援等の事業が必要であると考え。

### 3 今後の議論の進め方

1. 「東大阪市総合計画後期基本計画」農業部門の主な施策から当面は次の項目について検討を行う
  - 1) 「安全で新鮮な農産物を消費者に届けます」および「東大阪市の特産物を地域ブランドとして発信」(本市の事業、施策：別紙 2)  
→東大阪ではエコ農産物を地域ブランドとして位置付け推進しているもと、拡充に繋がる取組みを
  - 2) 「農業と農地空間の担い手を育てます」(本市の事業、施策：別紙 3)

都市農業が抱える課題・制約をクリアする→農家、JAの立場からみた課題や期待に沿った検討が必要

- ・農家が必要とする支援を有効に行う仕組みはできないか
- ・農家が農地を保全していく仕組み、農業を継続していける施策はあるのか

### 3) 「農地空間の持つ価値や機能を生かします」(本市の事業、施策：別紙 4)

市民の思い、豊かさを農家と共に共有できるものを→貸農園・福祉農園・体験農園・農業体験学習～活用を進めていければ、市民のニーズにも応え、農地の保全にも繋がるものが出来るのではないか

### 2. 上記を踏まえて、農地を保全し農業を守り、継承していく仕組みづくり。

市民が農業に参加し、農地を利用できる仕組みについて、引続き検討を進める。

### 4 今後のスケジュール

平成27年3月	第5回農業振興検討部会を予定
平成27年5月	第6回農業振興検討部会を予定

(別紙1)

## 援農型事業 ～他の自治体の取組み事例を参考に

### 農業サポーター制度

受入れ希望農家はJAに登録する。農業サポーターは市に登録。  
サポーターには講習会を開催（府職員が講師）  
課題：登録者（77人）が受入れ農家数（12件）を上回っている

### ゆず収穫剪定サポーター事業

サポーターを募り、ゆず収穫、枝木の剪定等を手伝い、農業・地域を知ってもらう

【箕面市】

### 援農ボランティア登録制度

\*開始は結構前から 受入れ先は現在1箇所（穂谷）場所的には行きづらい所  
登録は10人前後あるが続かない ボランティアであり日当は無料

【枚方市】

### 農作業体験塾

→区内農家の畑で3ヶ月（4～6月、9～11月：週1回・2～3時間）  
播種から収穫、出荷の一連作業を体験  
参加費：3ヶ月で1000円 18以上の区内在住者 年2回春・秋募集

毎回4～8園程度の農家の協力で各園1～5名程度の参加 【世田谷区】

## 安心・安全の農産物＝エコ農産物申請状況

		前後期	申請者数	栽培面積(a)	出荷計画(kg)	栽培作物数
18.年	1.月	前期	34人	190	42,980	16
	7.月	後期	9人	46.3	13,850	11
19.年	1.月	前期	36人	217	64,010	17
	7.月	後期	19人	73.3	20,260	18
20.年	1.月	前期	34人	208	72,360	22
	7.月	後期	24人	71	23,390	17
21.年	1.月	前期	40人	295	98,280	25
	7.月	後期	40人	255	99,030	20
22.年	1.月	前期	63人	418	116,035	29
	7.月	後期	54人	501		21
23.年	1.月	前期	77人	740		37
	7.月	後期	66人	805		29
24.年	1.月	前期	83人	1159		36
	7.月	後期	75人	899		32
25.年	1.月	前期	86人	1225		43
	7.月	後期	84人	1259		33
26.年	1.月	前期	96人	1366		46
	7.月	後期	91人	1273		37
27.年	1.月	前期	98人	1495		49
	7.月	後期				

16年 6  
17年 24  
43人  
55人  
58人  
80人  
117人  
143人  
158人  
170人

※大阪府の申請様式変更により削除

- 22 大阪府認定地産地消農業者 5人 (エコ十年間販売額50万円以上)  
 23 大阪府認定地産地消農業者 6人  
 24 大阪府認定地産地消農業者 16人(24年は前後期の延べ人数)  
 25 大阪府認定地産地消農業者 4人(25年1月0人25年7月4人)

\* 国認定農業者 1人

## 「農業と農地空間の担い手を育てます」

### ○担い手、後継農業者の育成・支援事業

#### 第2回「青年農業者 先進地視察研修会」

平成26年2月 三重県・松阪市

後継者の栽培技術の向上とニーズにあった新たな経営改善と、後継者同士の交流  
(参加者：青年農業者、各JA営農指導員、大阪府の普及員など約20人)

### ○農家女性のための交流会事業

趣旨 ・農業技術と知識の向上

・男女平等・男女共同の経営の実践

・安全、安心、地産地消への貢献

第1回 平成22年12月20日 JAグリーン大阪本店

第2回 平成23年 3月 3日 イコーラム研修室

第3回 平成25年 3月21日 クリエイターズプラザ研修室

### ○菊の啓発事業（菊を使ったアレンジメント教室の開催）

市内で歴史ある玉串の菊の啓発事業

玉串花卉生産組合と連携して事業を実施

平成26年11月 市政だより

12月 開催

(平成22年度より実施)

## 都市農業活性化農地活用補助事業

本制度は、平成10年度に本市の農業者・農業団体などに対して、都市農業の活性化及び農地の活用への補助を行うことにより、農業経営の安定及び農地の保全活用を図り、本市の都市における農業の活性化を目的に設置された、補助金交付事業

(本制度における事業概要)

・農業生産基盤整備

・農業近代化施設設置

・市民農園等設置

・有害鳥獣駆除対策

・食の安全

・市民とのふれあい（料理教室・イベント）等を補助

・その他、都市農業の活性化及び農地の保全・活用に必要な事業（災害復旧事業等）

## 貸し農園・福祉農園

## ①貸し農園

平成25年2月現在

JA別	箇所数	経営規模	1区画当たり面積	利用料金
JAグリーン	48	25,489m <sup>2</sup>	4~112m <sup>2</sup>	6,000~60,000円
JA大阪中河内	4	5,228m <sup>2</sup>	20m <sup>2</sup>	19,000円

平成21年8月調べ(23.8時点 変更なし)

JA別	箇所数	経営規模	1区画当たり面積	利用料金
JAグリーン	42	24,761m <sup>2</sup>	50~40m <sup>2</sup>	4,000~72,000円
JA大阪中河内	2	5,746m <sup>2</sup>	20m <sup>2</sup>	19,000円

## ②福祉農園

平成26年9月現在

地区	農園数	区画数	土地面積m <sup>2</sup>	備考
東	5	242	4408.23	1区画は約10m <sup>2</sup>
中	6	240	4386.53	
西	11	497	9916.77	
合計	22	979	18711.53	

平成25年11月1日現在

地区	農園数	区画数	土地面積m <sup>2</sup>	備考
東	5	244	4407.55	1区画は約10m <sup>2</sup>
中	6	240	4432.53	
西	11	485	9446.77	
合計	22	969	18286.85	

平成24年9月1日現在

地区	農園数	区画数	土地面積m <sup>2</sup>	備考
東	4	235	4190.00	1区画は約10m <sup>2</sup>
中	5	214	4003.53	
西	10	472	9234.25	
合計	19	921	17427.78	

平成23年8月1日現在

地区	農園数	区画数	土地面積m <sup>2</sup>	備考
東	4	285	5262.00	1区画は約10m <sup>2</sup>
中	5	214	4003.53	
西	7	323	6628.12	
合計	16	822	15893.65	

平成21年8月調べ

地区	農園数	区画数	備考
東	4	343	1区画は約10m <sup>2</sup>
中	5	215	
西	6	277	
合計	15	835	

## 花とみどりいっぱい運動 (市政マニフェスト事業)

本制度は、平成17年度の中核市移行を契機に市内農地を対象に、草花の栽培による景観形成をすすめており、その為の「花とみどりいっぱい運動事業」の支援を行っている。  
この事業は市全体の農地が減少する中、休耕地などの農地に、ゴミ等の不法投棄の抑制を行い、農地の荒廃を軽減するとともに、草花等の堆肥活用によるエコ米栽培など、環境に配慮した農業を推進、支援するものである。

# 「農地空間の持つ価値や機能を生かします」

## 東大阪市農業振興啓発協議会の取組み

(構成団体) JA グリーン大阪 JA 大阪中河内 大阪府北部農業共済組合  
大阪府中部農と緑の総合事務所 東大阪市農業委員会  
東大阪市経済部農政課:事務局

\* 下線は連携団体等を表示

- ・ 農業体験事業  
(小学校対象) のべ6小学校を対象に実施  
じゃがいも栽培・収穫体験、稲作体験、大根体験事業  
営農研究会(農家で組織)が講習
- ・ 地産地食の収穫体験事業  
H26.4月 第3回目を実施 (第4回目を H27.3月末予定)  
市内などでパンの製造販売を行う鳴門屋製パン(株)はJA グリーン大阪直売所を通じて仕入れたエコほうれん草入り食パン「ポパイラウンド」をH23から製造販売  
このパンにはファームマイレージ運動のタグが付いており、タグを集めた消費者を対象にイベントを開催  
(畑で生産者・パン生産者の説明、食材のほうれん草の収穫体験・実食など)
- ・ 地場野菜を使った料理コンテスト  
第2回「地産地食の鉄人」料理コンテスト  
H26.10月 市政だより、市内小学校5・6年生に案内書配布  
H26.11月 決勝大会 会場:JA 大阪中河内・石切支店 料理室  
優勝メニューはフランス料理店「ふれんちん」メニューとして1ヶ月間提供  
(ファームマイレージ運動に参加:在花園商店街)
- ・ 米の栽培・収穫・加工・販売体験事業「THE 米」第Ⅱ期  
H26.6月 市政だより H26.6月 田植え  
H26.10月 稲刈り・収穫 H26.12月 加工・販売体験  
加工講師はフランス料理店「ふれんちん」シェフ  
販売体験はJA グリーン大阪・フレッシュクラブ
- ・ 農の講習会「野菜栽培と病害虫防除」  
(貸農園利用者対象) 農薬の安全使用と野菜栽培  
10月、3月に合計4回開催 講師:大阪府中部農と緑の総合事務所技師  
\*平成26年度は未実施
- ・ 大人向け農業体験プログラム「いも」  
H26.4月 市政だより H26.5月 植付  
H26.10月 収穫  
収穫した、いもを焼酎に加工し、H27.5月 試飲会を予定

## 「東大阪市中小企業振興条例にかかる 中小企業の振興に関する施策(案)」

(注意)以下の事業は、平成27年度当初予算の成立を条件とするもので、現時点で実施が確約されたものではありません。

平成27年3月  
経済部



# 東大阪市第2次総合計画後期基本計画

## 部門別計画 第4部 活力ある産業社会を切り拓くまちづくり

### 第21節 モノづくりが元気なまち

- 4-21-1 モノづくり企業の高付加価値化を支援します
- 4-21-2 「モノづくりのまち東大阪」を次の世代に引き継ぎます
- 4-21-3 モノづくり企業の販路開拓を応援します
- 4-21-4 地域経済の連携、交流に取り組みます

### 第22節 買い物しやすいまち

- 4-22-1 特色ある商業集積地域づくりを支援します
- 4-22-2 「元気な店舗グループ」の活動を支援します
- 4-22-3 地域資源の活用で集客力を強化します
- 4-22-4 安心して快適に買い物ができる環境づくりを進めます

### 第23節 農業と農地空間を大切にすまち

- 4-23-1 安全で新鮮な農産物を消費者に届けます
- 4-23-2 東大阪市の特産物を地域ブランドとして発信します
- 4-23-3 農業と農地空間の担い手を育てます
- 4-23-4 農地空間の持つ価値や機能を生かします
- 4-23-5 有害鳥獣被害への対策を進めます

## 第24節 産業活動にとって魅力のあるまち

- 4-24-1 居住環境と工場の操業環境の共生を進めます
- 4-24-2 金融面から産業活動を支援します
- 4-24-3 経済施策情報を分かりやすく発信します
- 4-24-4 クリエイション・コア東大阪を有効に活用します

## 第25節 雇用が安定し、働きやすいまち

- 4-25-1 働きがいのある労働環境づくりを支援します
- 4-25-2 安心して働ける労働環境づくりを支援します
- 4-25-3 若者の就業を応援します
- 4-25-4 就職に困っている人の雇用を促します
- 4-25-5 高齢者の生きがい就労を応援します

## 第2部 市民文化を育むまちづくり

### 第8節 多くの国・地域や二つの交流が育まれるまち

- 2-8-5 東大阪市の魅力をつくり、発掘し、発信します

# 東大阪市中小企業振興条例

---

## 第9条 中小企業の振興に関する施策

- 1 中小企業者の産業集積の活性化及びネットワークを強化させるための施策
- 2 中小企業者の操業環境の確保及び市民の住環境との調和を推進するための施策
- 3 中小企業者の販路拡大のための施策
- 4 中小企業者の経営資源を強化するための施策
- 5 中小企業者の人材の育成・事業承継に関する施策
- 6 中小企業者の資金調達の円滑化を促進させるための施策
- 7 中小企業者の創造的な事業活動の促進のための施策
- 8 中小企業者のグローバル化のための施策
- 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発信を行うための施策
- 11 前各号に掲げるもののほか、市長が必要と認める施策

# 平成27年度中小企業の振興に関する施策について

## 1 住工共生のまちづくり事業

(モノづくり支援室)

### 【事業内容】

本市の重要な存立基盤であるモノづくり企業の集積について、その維持に向けた操業上の環境づくりを積極的に推進しつつ、良好な住環境を保全・創出することで、活力あふれる経済活動と快適な生活環境が両立したまちを実現していくことを目的に、各種施策を実施するもの。

H27予算要求額	35,734千円
----------	----------

総合計画	4-24-1
実施計画	○
振興施策	2

## 2 モノづくりワンストップ推進事業

(モノづくり支援室)

### 【事業内容】

小規模企業に光を当てたきめ細かい支援を行うため、販路系コーディネーターがモノづくり現場へ赴き、販路開拓支援を実施するとともに、市等の施策情報の提供を行う。また、技術系コーディネーターによる、市内外から寄せられる様々な発注案件を市内モノづくり企業へつなぐマッチング支援を行い受注拡大へ繋げる。また、東大阪商工会議所等と連携し、モノづくり企業に対して、ワンストップの一貫した支援を行う。

H27予算要求額	22,712千円
----------	----------

総合計画	4-24-3
実施計画	○
振興施策	3 4 7 8

## 3 モノづくり支援補助事業

(モノづくり支援室)

### 【事業内容】

#### 【高付加価値化促進事業】

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、新たな産業技術の研究や新製品の開発、またテーマに沿った調査研究や講習会の開催等の取り組みに対し、補助金を交付し、付加価値の高い製品づくりや経営力の向上を図る。

#### 【クリエイションコア常設展示場出展支援事業】

北館1～2階の展示場に、市内の独自の優れた技術力を持つ基盤的技術産業の企業がビジネスマッチングを生み出す為に、オンリーワン、シェアナンバーワン等の製品・技術を展示することに対して出展支援する。補助対象者は市内企業のみで、平成22年度より出展開始後2年間(～平成21年度は3年間)、月額出展料の3分の1以内で補助金を交付。

#### 【創業促進インキュベーション支援事業】

クリエイション・コア東大阪施設内「インキュベートルーム」に地域の技術集積を活用して、新たな事業を創出し、展開しようとする企業・ベンチャー企業等の家賃を一部補助。補助金額は月額賃借料の5/10(市内企業)、3/10(市外企業)で、補助期間は3年間。また、北館4Fコミュニケーションスペース(入居企業の交流の場)は、賃借料・電気代を補助。

#### 【海外見本市出展支援事業】

本市においては、環境ビジネス、デザイン戦略をはじめとする高付加価値化戦略を進めており、それらで生み出される製品などを、中国をはじめとするアジア新興国の成長市場、また、グリーンニューディール政策で生み出される米国の環境市場などに売り込んでいく販路拡大戦略を図っていく必要があることから、海外展示会への出展支援を行なっていくものである。

【モノづくり企業の国内展示会への出展支援事業】(平成26年度補正予算10,000千円)本市が平成26年度に製造業を対象に行ったアンケート調査結果によると「市場(販路・受注)拡大」が経営課題のトップに挙げられていた。そこで、国内市場への販路拡大を強力に支援すべく、地域活性化・地域住民生活等緊急支援交付金を活用し、国内展示会等の出展料の助成をするもの。

H27予算要求額	20,488千円
----------	----------

総合計画	4-21-1 4-21-3 4-24-4
実施計画	○
振興施策	1 3 8

## 4 モノづくり立地促進事業

(モノづくり支援室)

### 【事業内容】

市内のモノづくり推進地域で新たに延床面積500㎡以上を活用し(工業専用地域では延床面積1,000㎡以上を活用)製造業を営む場合や、新たに工場を建設する場合等に、土地・家屋にかかる都市計画税および固定資産税相当額の一定割合を補助することで、工場立地に際しての企業のイニシャルコストの低減を図り、製造業の本市への立地促進につなげる。

H27予算要求額	16,179千円
----------	----------

総合計画	4-24-1
実施計画	○
振興施策	2

## 5 技術交流プラザ事業

(モノづくり支援室)

### 【事業内容】

平成12年7月28日に開設以来、市内製造企業者の情報発信・販路開拓支援のひとつとして、市内製造業検索サイト「東大阪市技術交流プラザ」を運営。現在約1,100社の技術力や製品、設備などの企業情報が登録されており、内外から受発注探しなどに活用されている。

H27予算要求額	6,973千円
----------	---------

総合計画	4-21-3 4-24-3
実施計画	○
振興施策	3 10

## 6 東大阪ブランド推進事業

(モノづくり支援室)

### 【事業内容】

東大阪市内企業のオンリーワン、ナンバーワン、プラスアルファの特徴ある最終製品を東大阪ブランドとして認定する東大阪ブランド推進機構を支援し、個々の企業が「東大阪ブランド」という都市ブランドの名のもと事業活動することにより、本市経済の活性化及びモノづくりのまち東大阪の都市イメージの向上を図る。

H27予算要求額	4,727千円
----------	---------

総合計画	4-21-3
実施計画	○
振興施策	3 7

## 7 モノづくり教育支援事業

(モノづくり支援室)

### 【事業内容】

小学生にモノづくりへの興味や楽しさを感じてもらい、将来の東大阪を担う人材の育成を図るために、NPO法人東大阪地域活性化支援機構に業務を委託し、子ども向けのモノづくりのメニューを作成している市内企業の協力を得て、市内小学校へモノづくり学習の人材派遣を行っている。

H27予算要求額	4,100千円
----------	---------

総合計画	4-21-2
実施計画	○
振興施策	5 10

## 8 東大阪デザインプロジェクト事業

(モノづくり支援室)

### 【事業内容】

世界的工業デザイナーを本市のデザインクリエイティブアドバイザーとして迎え、セミナーやデザインアドバイスを通じて広くデザインの重要性をPRするとともに、市内製品のデザインのレベルアップを図る。

H27予算要求額	2,900千円
----------	---------

総合計画	4-21-1
実施計画	○
振興施策	3 4 7 8

# 平成27年度中小企業の振興に関する施策について

**9** **ビジネスセミナー開催経費**  
(モノづくり支援室)

**【事業内容】**  
市内中小企業者の人材育成を積極的に推進し、新分野進出や業務改善、後継者育成、創業支援等を図るため、(公財)東大阪市産業創造勤労者支援機構がビジネスセミナー(営業・経営・法律・IT等のテーマ)を開催することを補助する。

H27予算要求額	1,500千円
総合計画	4-24-3
実施計画	
振興施策	5

**10** **モノづくりのまち東大阪技術力アピール事業**  
(モノづくり支援室)

**【事業内容】**  
【産業財産権活用補助金】  
産業財産権の利活用等により製品や技術の高付加価値化を戦略的に進めるため、市内製造業が特許権を取得する際の出願審査請求に係る費用に対し、補助金を交付する。

H27予算要求額	1,000千円
総合計画	4-21-1
実施計画	○
振興施策	1 4 7

**11** **東大阪市少年少女発明クラブ補助金**  
(モノづくり支援室)

**【事業内容】**  
(公社)発明協会の支援のもと次代を担う青少年を対象とし、創作の楽しさを体得させ、科学的な考え方を養い、創造性豊かな人間形成を図ることを目的として設置されている「東大阪市少年少女発明クラブ」に対して支援を行っている。

H27予算要求額	568千円
総合計画	4-21-2
実施計画	○
振興施策	5

**12** **成長産業参入支援事業**  
(モノづくり支援室)

**【事業内容】**  
環境に配慮した低炭素化社会に転換される上で生み出されるビジネスや求められる技術に市内の企業がいち早く対応できるよう、セミナーの開催や見学会等を「環境ビジネス事業」の中で行ってきた。平成27年度からは、「環境ビジネス事業」に留まらず、例えば「医療器具・機器」といった分野も対象に含めた「成長産業参入支援事業」として、事業を再編して実施するもの。

H27予算要求額	500千円
総合計画	4-21-1
実施計画	○
振興施策	3 4 7

**13** **産業振興PR経費**  
(モノづくり支援室)

**【事業内容】**  
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と共に、誘致対象企業を発掘し、具体的な立地に繋げていく。また、リージョンセンターに各地域内の企業製品を展示することにより、地元企業としての認識を高めさせるとともに、企業及び一般市民に広くPRを行い、受注機会の増大と販路の拡大を図る。

H27予算要求額	446千円
総合計画	4-21-3 4-24-3
実施計画	
振興施策	3 10

**14** **モノづくり開発研究会支援事業**  
(モノづくり支援室)

**【事業内容】**  
市内企業の技術力高度化や研究開発促進を目的としてテーマが設定された2分科会「中堅人材育成・金属コース」「中堅人材育成・高分子コース」により研究会を実施している。それぞれのテーマに基づき機器利用による講習会及び外部講師を招いた座学講習会などを市立産業技術支援センターにおいて実施する。

H27予算要求額	350千円
総合計画	4-21-2
実施計画	
振興施策	5

**15** **異業種交流促進事業**  
(モノづくり支援室)

**【事業内容】**  
平成7年度に市内の異業種交流グループ間の情報交換や交流を図る目的で結成された、東大阪市異業種交流グループ連絡協議会の活動を支援することにより本市産業の活性化を図る。

H27予算要求額	250千円
総合計画	4-21-1 4-21-4
実施計画	
振興施策	1

**16** **地域密着型支援事業**  
(商業課)

**【事業内容】**  
商業振興ビジョンの基本方向「地域密着型支援の強化」の具現化を図るための商業振興施策。商業集積地域の振興のため、商店街や小売市場の魅力アップにつながる事業やにぎわいづくり事業、地域別プレミアム商品券事業への補助金交付や、高齢者に優しい商店街づくりを推進するモデル地区委託事業等を実施。

H27予算要求額	14,903千円
総合計画	4-22-1
実施計画	○
振興施策	1 7 10

**17** **観光振興事業**  
(商業課)

**【事業内容】**  
本市の魅力を外内にアピールし観光振興を図るため、本市の観光や特産品の情報発信、まち歩き等のイベント開催について業務委託や補助金交付を行う。

H27予算要求額	14,256千円
総合計画	2-8-5
実施計画	○
振興施策	3 7 10

**18** **空き店舗活用促進事業**  
(商業課)

**【事業内容】**  
商店街内の空き店舗を活用したコミュニティ施設や商店街の魅力高める店舗を開設する際に要する改装費用や家賃への補助金交付と開業者に対しアドバイザー派遣を通じた経営面でのサポートを複合的に展開することで、商店街の活力と賑わいの回復を図る。

H27予算要求額	8,466千円
総合計画	4-22-1
実施計画	○
振興施策	1 2 4 7

# 平成27年度中小企業の振興に関する施策について

## 19 商業振興コーディネーター事業

(商業課)

### 【事業内容】

商業集積地だけの力だけでは活性化が厳しい現状がある中、モデル地区にコーディネーターを派遣し店主へのヒアリング調査やワークショップによる元気な若手商業者の発掘、商店街の課題・テーマ設定とプロジェクトの合意形成のためのコーディネーター業務、プロジェクト推進のための連携団体・サポートメンバー(例:自治会・NPO法人・大学・消費者モニター・大型店など)づくりの支援を図る事業。さらに、単年度で結果・成果をだすのが困難である状況に鑑み、複数年度(1年目:基礎調査、プランニング、2年目:事業実施、成果検証)での支援も視野に入れる。

H27予算要求額	4,500千円
総合計画	4-22-1
実施計画	○
振興施策	1 4 7

## 20 個店経営者育成セミナー事業

(商業課)

### 【事業内容】

小売業の強化、人材の確保と育成のため東大阪あきんど塾を立ち上げ、経営に関するスキルアップを図る研修事業。「個店の魅力向上」「商業者間のネットワーク・情報共有の強化」の一助となすとともに、ひいては市内商店街・小売商業全体の振興や活性化を図ることを目的とする。

H27予算要求額	1,128千円
総合計画	4-22-2
実施計画	○
振興施策	1 4 5 7

## 21 元気グループ推進支援事業

(商業課)

### 【事業内容】

商業振興ビジョンの基本方向「元気グループ推進型支援の強化」の具現化を図るための商業振興施策。市内の商店街や地域で元気な若手商業者の発掘からグループづくり、活性化プロジェクトの立ち上げから事業化まで包括的にコーディネートし、自主的なグループ活動につながることを主眼に置いた支援を行うため業務等を実施。

H27予算要求額	600千円
総合計画	4-22-2
実施計画	○
振興施策	1 3 7

## 22 商店街環境整備維持管理事業補助金

(商業課)

### 【事業内容】

市内商業環境の安全を促進し、魅力ある商店街等づくりと地域の安全・安心環境の向上を図るため、東大阪市小売商業団体連合会に加盟する組織に対し、街路灯やアーケード照明施設の維持管理にかかる経費の一部補助を行う。

H27予算要求額	3,000千円
総合計画	4-22-4
実施計画	○
振興施策	1 4

## 23 ワークサポート事業

(労働雇用政策室)

### 【事業内容】

労働者等の処遇や労働条件について、専門の労働相談員がその問題解決を図るとともに、働く意欲がありながら就労できない就職困難者等を対象に就労支援コーディネーターが支援を行う。

H27予算要求額	13,761千円
総合計画	4-25-2
実施計画	○
振興施策	9

## 24 若者自立支援事業

(労働雇用政策室)

### 【事業内容】

一定期間無業状態にある若者を対象に、社会人、職業人としての能力の開発や意識の啓発、社会適応等のため、アウトリーチ事業や仕事体験事業等、職業的自立に向けた支援を若者自立援助機関に委託し実施している。

H27予算要求額	10,000千円
総合計画	4-25-4
実施計画	○
振興施策	9

## 25 モノづくり若年者等就業支援事業

(労働雇用政策室)

### 【事業内容】

若年者等の雇用を促進するため、就職マッチング事業やモノづくり企業合同就職説明会、働く若者等を紹介する情報誌の発行等を行っている。

H27予算要求額	10,000千円
総合計画	4-25-3
実施計画	○
振興施策	5 9

## 26 若年等トライアル雇用事業

(労働雇用政策室)

### 【事業内容】

市内に住所を有する若年者等の雇用を促進するため、国のトライアル雇用を実施している市内の事業所の事業主に対し支援金を支給し、若年者等の自立を助長するとともに常用雇用に繋がるよう支援する。

H27予算要求額	3,070千円
総合計画	4-25-3
実施計画	○
振興施策	9

## 27 障害者雇用促進事業

(労働雇用政策室)

### 【事業内容】

市内に住所を有する障がい者を雇用した市内の事業所の事業主に対し奨励金を支給し、障がい者の自立を助長し福祉の増進を図り、障がい者の雇用を促進する。

H27予算要求額	1,600千円
総合計画	4-25-4
実施計画	○
振興施策	9

## 28 市内企業と学生、女性の就職マッチング事業

(労働雇用政策室)

### 【事業内容】

市内企業の採用状況や雇用ニーズをきめ細かに把握し、新たな雇用ニーズの掘り起こしを図るとともに、学生や子育て世代の女性の就職ニーズとのマッチング事業を行う。

H27予算要求額	0千円
総合計画	4-25-2
実施計画	○
振興施策	9

# 平成27年度中小企業の振興に関する施策について

## 29 都市農業活性化農地活用事業

(農政課)

### 【事業内容】

農業団体や農家が行う農業生産基盤整備などに対する補助金交付により、農業振興及び農地の保全・活用を図る。

H27予算要求額	33,500千円		
総合計画	4-23-3		
実施計画	○		
振興施策	2	3	4

## 30 農業啓発推進事業

(農政課)

### 【事業内容】

東大阪市の特産品である大阪エコ農産物を普及させることで、安全安心で新鮮な農産物を消費者に提供するとともに、消費者が地元の農産物を購入することで地産地消を促進し、農業と農地・農空間を守る事業を実施する。

H27予算要求額	4,150千円			
総合計画	4-23-1			
実施計画	○			
振興施策	2	3	4	5

## 31 有害鳥獣捕獲対策事業

(農政課)

### 【事業内容】

生駒山中に生息するイノシシ等の有害鳥獣による水稻・サツマイモ等の農作物への被害を防ぐため、捕獲を行う。

H27予算要求額	2,345千円			
総合計画	4-23-5			
実施計画	○			
振興施策	2			

## 32 中小企業振興会議経費

(経済総務課)

### 【事業内容】

振興会議は市長が諮問機関として設置する第3者機関としての役割を担い、法的には地方自治法(第138条の4)に規定される市長の附属機関として設置する。構成メンバーは、市内中小企業者、学識経験者、公募による市民、経済団体、金融機関、行政など幅広い関係者によって構成される予定であり、本市中小企業の①動向に関すること ②施策の推進に関すること ③経済の活性化に関すること ④条例の改廃に関すること ⑤その他本市中小企業の振興に関することなどについて審議を行う。

H27予算要求額	2,217千円		
総合計画	4-0-0		
実施計画	/		
振興施策	4	7	

## 33 東大阪市企業・従業員表彰事業

(経済総務課)

### 【事業内容】

地域や社会における企業の社会的責任(CSR:Corporate Social Responsibility)を果たす企業を表彰する「CSR経営表彰」を行い、当該企業の企業価値を高め、社会から信頼される企業として市域に軸足を置いて、環境・地域・社会・雇用、人権・労働の分野で社会に貢献する中小企業の事業所の増加を図り、もって本市産業の持続可能な振興と発展に資することを目的とする。

H27予算要求額	1,058千円		
総合計画	4-24-3 4-25-1		
実施計画	/		
振興施策	5	7	

## 34 中小企業情報提供事業

(経済総務課)

### 【事業内容】

本市の最新支援施策や各種セミナー等の情報を、市内中小企業者へ向け提供する。また、本市産業施策の立案にあたり、重要な基礎資料となる中小企業動向調査を行う。

H27予算要求額	2,811千円		
総合計画	4-24-3 4-21-3		
実施計画	/		
振興施策	10		

東大阪市中小企業振興会議委員

資料 2

委員氏名	役 職 等		役職
阿児 加代子	オフィス・AKO	特定社会保険労務士	
上田 秀樹	大阪樟蔭女子大学学芸学部健康栄養学科	准教授	部会長
太田 浩司	東大阪市大型小売店舗連絡協議会	会長	
大西 由起子	東大阪観光協会	会長	
大本 仁	大阪シティ信用金庫枚岡支店	支店長	
加來 千佳子	大建プラスチック株式会社	代表取締役社長	
角井 勝美	光輝物流株式会社	代表取締役社長	
角本 律子	東大阪商工会議所	東支所所長	
糸野 博行	大阪商業大学総合経営学部	教授	副会長 部会長
小杉 栄	公募委員		
園田 浩一	東大阪市産業創造勤労者支援機構	事務局長	
高田 久司	グリーン大阪農業協同組合	常務理事	
高橋 由紀子	東大阪ブランド推進機構	理事	
田中 聡一	公募委員		
寺尾 昇三	センター建設株式会社	代表取締役会長	
中嶋 嘉孝	大阪商業大学総合経営学部	准教授	部会長
西田 尚子	布施公共職業安定所	所長	
西松 あゆみ	西松税理士・中小企業診断士事務所	所長	
平井 良彦	東大阪市小売商業団体連合会	会長代行	
文能 照之	近畿大学経営学部	教授	会長
丸谷 賢司	公募委員		
森田 園子	大阪樟蔭女子大学学芸学部ライフプランニング学科	教授	
矢沢 文浩	株式会社商工組合中央金庫東大阪支店	支店長	
吉田 久	株式会社日本政策金融公庫東大阪支店	中小企業事業統括	
脇田 恒夫	公募委員		

※五十音順、敬称略

# 中小企業振興会議スケジュール(案)

