平成２７年度　第１回東大阪市中小企業振興会議

次第

と　き　平成２７年７月１４日（火）午後６時３０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）東大阪市中小企業振興会議会最終報告について

（２）H26 中小企業振興施策に関する実施状況の報告について

（３）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・ショックによる未曽有の経済危機、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　→　被災地の甚大な被害、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ば。
・どんな内容でも相談を受け、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割強が事業継承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金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金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、永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

商店街と地域との連携のあり方（概要①）

◆東大阪市の中小小売商業の現状・課題

・規模構造の変化　・・・　小売業、特に小零細小売業の占める割合の減少
・業種構造の変化　・・・　既存の業種で括れない新たな業態店の増加
・空間構造の変化　・・・　近隣市における大型店出店による顧客流出

◆東大阪市における消費者行動の変化

消費者人口の減少、核家族化、世帯人員の減少

ライフスタイルに合わせた購買への変化

- 食料品、日用品における価格、品揃えを重視
- 中食市場の成長
- インターネット普及による商品比較、価格競争
- 高齢化に対応した販売・配送サービス

◆東大阪市の商業集積地の課題

・消費者のライフスタイルやニーズへの不適合による小規模店の減少
・経営者（店主）の高齢化と後継者難に伴う空き店舗の増加
・商店街の組織力、推進力の低下
・商業集積地域への来街者数、年間商品販売額の減少

商店街自身の推進力が低下している現況下、市内の中小小売業、商業集積地を活性化し、持続可能なものにするためには？

議論のポイント

商店街内の人材確保と担い手の育成はもちろんのこと、これからは地域社会を構成する多様な主体（大型店、大企業、異業種、金融機関、教育機関、NPO法人、農業者、電鉄会社等）とのネットワークづくりや連携強化により商店街の機能強化を図っていくことが重要な視点である。
なかでも、過去には商売敵であった大型店、コンビニエンスストアや、異業種である飲食店など、業態や業種の垣根を越え、対等の立場での連携を図ることで、地域貢献や共存共栄の方向性を確立する必要がある。

商店街と地域との連携のあり方（概要②）

本部会での議論のながれ

第１回テーマ「　商店街と大型店との連携について」

◆布施商店街連絡会の取り組みをケーススタディ

（例）共同催事などによる集客事業、プレミアム付共通商品券事業、
盆踊り大会、歳末大売り出し事業　等

⇒商店街が大規模小売店舗と協議・連携する「場づくり」の構築が第一となるが、それが困難な場合は行政がコーディネート機能を担うことで商店街と大型店が一体となり、「地域のために」様々な形で地域連携を育んでいくことは可能である。

第2回テーマ 「商店街とコンビニエンスストアとの連携について」

◆㈱ファミリーマートの取り組みをケーススタディ

(例）商店街の催事参加、不足業種の補完、災害時の社会インフラ拠点など

⇒特に東日本大震災以降に存在価値向上や社会的責任（CSR）が増しているコンビニエンスストアと、商店街に留まらず、行政（自治体）との包括協定の締結等も視野に、新たな連携のあり方を模索していく必要がある。

第3回テーマ「商店街と飲食店（まちなかバル）の連携について」

◆布施えびすバルの取り組みをケーススタディ

（例）食べ歩きイベントで物販店は直接関与しないものの、「街へ集客することによる顧客の開拓」という側面においては販売促進イベントと同様の手法であるとの共通認識のもと、バルイベント当日に商店街の物販店も連携・参加し、新規顧客開拓に向け集客力強化を進めている。

⇒異業種や他機関をつないだバルイベントを通じて域内経済循環を推進していく。

★まとめ（今後必要な支援のポイント）

①「議論する場」から「協働する場」へ、関係者間の信頼関係とパートナーシップの構築支援
②連携先へのアプローチ支援やコーディネーター的な支援
③互いに有用な情報の共有および外部への情報発信

地域における課題や特性に応じて様々なスタイルで関係者をつなぎ、連携機能を強化することで、商業集積地の魅力と活力の再生を図っていく。

地方における観光による経済活性化について（概要①）

縮小が進む地域内需

◆全国的な構造的問題・根幹的問題としての人口減少・高齢化

◆東大阪市の商業が抱える課題

- 経営基盤の近代化の遅れと消費者ニーズ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
- 商店の組織力低下
- 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

拡大が見込まれる外需

◆観光産業の現状について

◎国内観光消費額：23.6兆円
- ●経済波及効果：48.8兆円
- ●付加価値誘発効果：24.9兆円

◎産業別生産波及効果
- ・第1位：旅館・その他宿泊施設
- ・第2位：飲食店
- ・第3位：商業

◆東大阪市における「観光」検討機会の到来

・ラグビーワールドカップ2019開催決定による外国人観光客への市内アピールと取り込みの必要性

商業への経済波及効果の高い観光振興を通じ、縮小する地域内需を補う外需を取り込むためには？

議論のポイント

・東大阪市の観光振興における現状把握と方向性検討の重要性
（ニーズやターゲット層の把握、観光資源の掘り起こしとコースづくり、観光振興を担う「人」や「組織」、「ビジョン」、「地域にお金が落ちる」ためのしくみづくり）

地方における観光による経済活性化について（概要②）

本部会での議論のながれ

第5回テーマ「地域における観光による経済活性化について①」
～観光産業の動向と現状把握の必要性について～

・観光ステータス向上と観光地意識醸成について
・隣接する大阪市における外国人旅行客の増加やラグビーワールドカップ2019開催に備え、旅行業だけでなく小売業・飲食業などにおいて外国人を受け入れる仕組みを早急に創る必要性
・東大阪観光協会や(一社)大阪モノづくり観光による観光プログラム、花園ラグビー場、金剛生駒紀泉国定公園、石切神社、枚岡神社などの観光資源を掘り起こし、つなげ、アピールするにはどうするべきか？

第6回テーマ「地域における観光による経済活性化について②」
～観光消費額の向上と域内循環力強化について～

・観光による経済効果をあげるには観光消費額の向上と域内循環力（産業間での連関力）の強化が必要。
・本市所管課や地元商店街、東大阪観光協会などで実施する観光振興にかかる取り組み事例から見えてくる課題とは何か？

★まとめ（今後必要となる対策とは）
・東大阪市の現状把握、来訪者の属性調査など観光統計データの蓄積
・観光消費を呼び込むためのターゲットの明確化、細分化を通じた訴求力の強化
・観光振興を推進する「人づくり」、「組織づくり」、「ビジョンづくり」
・観光関連団体が集えるプラットフォームづくりとコーディネート機能を担う行政の役割強化

都市農業振興への提言の概要

東大阪市の農業の現状と課題

東大阪市の農業は、水田を中心に、都市近郊という有利な立地条件を生かした軟弱野菜、施設園芸作物、花き等の栽培による収益性の高い農業経営と基幹作物である水稲栽培が混在し府・市民への生鮮農産物の供給と、緑地空間の提供という重要な役割を果たしている。

しかしながら、 ①土地区画整理事業の完了と都市化による、農地の急激な改廃の進行 ②それに伴う農作物の生育に適した農業用水確保の課題やごみの不法投棄、日照問題など、農業生産を取り巻く環境の悪化 ③農業後継者不足による担い手の減少など多くの問題を抱えている。

部会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　◆農地面積は小規模なものが殆どで市内で細々と農業を営む
◆水利団体の維持管理・改修費用の応益負担は限界　◆少子高齢化の進行による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
◆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の必要性

部会の主な検討テーマ

●「高齢化する農家」、「減少する農地」、「増える休耕地」からどう農地を守り・振興につなげられるか
●休耕地の活用　●農産物のブランド化　●ラグビーワールドカップ2019開催に向けた農の取組み

5つの施策方向と今後の取り組み

◎東大阪の農を特徴づける農産品とファームマイレージ運動によるエコ農産物を更に推進し、本市の魅力をアピール
- ・ラグビーワールドカップ2019開催に向け、ファームマイレージ運動の展開による市内エコ農産物を市のブランド拡充・充実
- ・6次産業化の進展に向けた情報提供と支援

◎ファームマイレージ運動、農業振興啓発事業の更なる拡充・発展
- ・ファームマイレージ運動を知らない層への浸透度・認知度を高めるための、創意工夫ある周知・啓発活動
- ・市民・消費者自らが、農に参加する志向を持ち、農業への関心・理解をより深め・高める事業の展開

◎農地の保全、休耕地対策として菜の花・レンゲの栽培と防災農地制度の確立・推進
- ・災害時の避難空間として、農地が提供され、活用できる（仮称）防災農地制度の確立
- ・休耕地での菜の花・レンゲの栽培と防災農地の登録をセットで申請された農家に対する補助金拡充などの施策の検討

◎援農ボランティア養成講座
- ・市が確保した農地で、指導は農家や農協、青年農業者グループ、あるいは外部講師等に連携、委託

◎ （仮称）農家サポーターバンクシステムの構築
- ・作業技術レベル、希望作業などのサポーター情報と農家が求める作業内容等、双方の情報を「見える化」し農家を守り支援する

東大阪市の中小企業振興に関する提言

（案）

平成２７年７月

東大阪市中小企業振興会議

目　　次

はじめに ……１

平成 27 年度東大阪市中小企業振興会議～東大阪市の中小企業振興に関する提言（概要）

１　東大阪市の中小企業の概要と動向 ……５

（１）　市内中小企業の概要

（２）　市内中小企業の景況感

（３）　市内中小企業の経営上の問題点

（４）　雇用情勢

２　東大阪市中小企業振興会議及び部会の設置……８

３　東大阪市の中小企業振興に関する提言の概要……１０

４　参考資料……１１

資料１　審議経過

資料２　東大阪市中小企業振興会議委員名簿

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規則

５　東大阪市の中小企業振興に関する提言

- 東大阪市モノづくり支援再興戦略（モノづくり支援施策のあり方検討部会）……２１
- 商店街と地域との連携のあり方（地域商業の魅力と活力の再生検討部会）……１３５
- 地方における観光による経済活性化について（地域商業の魅力と活力の再生検討部会）
……１７１
- 都市農業振興への提言（農業振興検討部会） ……２０１

は じ め に

東大阪市は、全国でも有数の中小企業の一大集積地であり、活力ある「中小企業のまち」として、また基盤的技術産業を中心に多種多様なモノづくり企業が集積した「モノづくりのまち」として世界的にも名を馳せている。東大阪市の中小企業はそのほとんどが従業員 20 人以下の小規模企業者であるが、地域経済を支える本市の重要な存立基盤であるだけではなく、市民の雇用やまちのにぎわいを創出する源として、重要な役割を担っている。

これらの小規模企業者を中心とした中小企業の果たす役割の重要性に鑑み、東大阪市では、中小企業の振興に関する基本理念及び施策等を定め、中小企業者、大企業者、市民、関係団体及び市の責務等を明らかにし、中小企業の振興に関する施策を総合的に推進することによって、地域経済を活性化し、豊かで住みよいまちの実現に寄与することを目的とした東大阪市中小企業振興条例が平成２５年４月１日に施行された。

東大阪市では、東大阪市第２次総合計画後期基本計画においてまちづくりの基本方針が示され、その目標達成に向けた各般の施策が展開されているところである。特に東大阪市中小企業振興条例では中小企業の振興を市政の重要な柱として位置付けていることから、市として中小企業の振興に関する施策については総合的に推進、地域経済を活性化し、豊かで住みよいまちの実現を目指している。東大阪市中小企業振興会議も本条例に基づき平成２５年７月２９日に設置され、その後２年間に渡り、市が実施しているこれらの施策はもとより、今後展開すべき中小企業支援施策等について議論を重ねてきた。

このたび、東大阪市中小企業振興会議の専門部会であるモノづくり支援施策のあり方検討部会、地域商業の魅力と活力の再生検討部会、農業振興検討部会において議論を重ねてきた内容を、東大阪市中小企業振興会議の提言として取りまとめた。東大阪市には、これまでの中小企業振興会議における議論の過程で、委員各位より出された様々な意見や提案を真摯に受け止め、実現可能なものから速やかに施策化を図っていただきたいと考えるものである。

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

平成２７年７月

東大阪市中小企業振興会議

会　長　文能　照之

平成27年度東大阪市中小企業振興会議～東大阪市の中小企業振興に関する提言（概要）

モノづくり支援施策のあり方検討部会

モノづくり支援再興戦略

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

モノづくり支援施策の4本の柱と重点施策

①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
②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
③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
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

地域商業の魅力と活力の再生検討部会

商店街と地域との連携のあり方

商店街自身の推進力が低下している現況下、市内の中小小売業、商業集積地を活性化し、持続可能なものとする

必要な支援

地域における課題や特性に応じて様々なスタイルで関係者をつなぎ、連携機能を強化することで、商業集積地の魅力と活力の再生を図っていく。

①「議論する場」から「協働する場」へ、関係者間の信頼関係とパートナーシップの構築支援

②連携先へのアプローチ支援やコーディネーター的な支援

③互いに有用な情報の共有および外部への情報発信

地方における観光による経済活性化

商業への経済波及効果の高い観光振興を通し、縮小する地域内需を補う外需を取り込む

必要となる対策

○東大阪市の現状把握、来訪者の属性調査など観光統計データの蓄積

○観光消費を呼び込むためのターゲットの明確化、細分化を通じた訴求力の強化

○観光振興を推進する「人づくり」、「組織づくり」、「ビジョンづくり」

○観光関連団体が集えるプラットフォームづくりとコーディネート機能を担う行政の役割強化

農業振興検討部会

都市農業振興への提言

●高齢化する農家、減少する農地、増える休耕地からどう農地を守り・振興につなげられるか
●休耕地の活用　●農産物のブランド化　●ラグビーワールドカップ2019開催に向けた、農の取組み

5つの施策方向と今後の取り組み

①東大阪の農を特徴づける農産品とﾌｧｰﾑﾏｲﾚｰｼﾞ運動によるｴｺ農産物を更に推進し、本市の魅力をｱﾋﾟｰﾙ

②ﾌｧｰﾑﾏｲﾚｰｼﾞ運動、農業振興啓発事業の更なる拡充・発展

③農地の保全、休耕地対策として菜の花・ﾚﾝｹﾞの栽培と防災農地制度の確立・推進

④援農ﾎﾞﾗﾝﾃｨｱ養成講座

⑤（仮称）農家ｻﾎﾟｰﾀｰﾊﾞﾝｸｼｽﾃﾑの構築

振興会議の提案にもとづく具体的な施策の構築・推進
「モノづくりが元気なまち」「雇用が安定し働きやすいまち」「買い物しやすい街」「農業と農地空間を大切にするまち」

（中小企業振興条例）
地域経済を活性化し豊かで住みよいまちの実現

（総合計画後期基本計画）
活力ある産業社会を切り拓くまちづくりの実現

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

1　東大阪市の中小企業の概要と動向

（1）　市内中小企業の概要

東大阪市は面積が 61.78k ㎡で大阪府下の市町村別では第 9 位（平成 27 年 3 月 6 日国土交通省国土地理院発表の大きさ）であるのに対し、事業所数は 26,285 件（平成 24 年経済センサス活動調査）従業者数は 235,585 人と大阪市、堺市についで 3 位となっており、全国でも有数の産業集積地である。

全事業所数のうち、製造業の事業所数は 6,546 件で 24.9%、従業者数は 65,649 人と 27.9%を占めており、ともに最も多い産業（大分類）となっている。（図表 1）事業所数を従業員規模別にみると、「1～4 人」規模が 15,346 事業所と全体の 58.4%を占め、次いで「5～9 人」が 5,223 事業所（19.9%）であり、従業者 9 人以下の事業所が全体の約 80%を占めている。（図表 2）

ただ、経済センサス以前に実施されていた工業統計調査によると、製造業の事業所数は平成 20 年の調査では、6,016 件で、昭和 58 年の 10,033 件をピークに減少傾向にあり、この状況は今現在も進行形であると思われる。

製造業の事業所数・売上の推移（図表1）

（単位：件、人）

業種分類	事業所数	構成比	従業者数	構成比
農林漁業	13	0.0%	56	0.0%
鉱業	0	0.0%	0	0.0%
建設業	1,542	5.9%	10,121	4.3%
製造業	6,546	24.9%	65,649	27.9%
電気ガス・熱供給・水道業	14	0.1%	921	0.4%
運輸・情報・通信業	1,027	3.9%	21,594	9.2%
卸売・小売業	6,259	23.8%	55,016	23.3%
飲食店等	2,944	11.2%	17,807	7.6%
金融・保険業	280	1.1%	4,109	1.7%
不動産業	1,868	7.1%	6,440	2.7%
サービス業ほか	5,792	22.0%	53,872	22.9%
総　数	26,285	100.0%	235,585	100.0%

規模別事業所数・従業者数（図表 2）

（単位：件、人）

従業員規模	事業所数	構成比	従業者数	構成比
1～4人	15,346	58.4%	33,772	14.3%
5～9人	5,223	19.9%	34,088	14.5%
10～19人	3,114	11.8%	42,176	17.9%
20～29人	1,126	4.3%	26,605	11.3%
30人以上	1,396	5.3%	98,944	42.0%
派遣従業員のみ	80	0.3%	0	0.0%
総　数	26,285	100.0%	235,585	100.0%

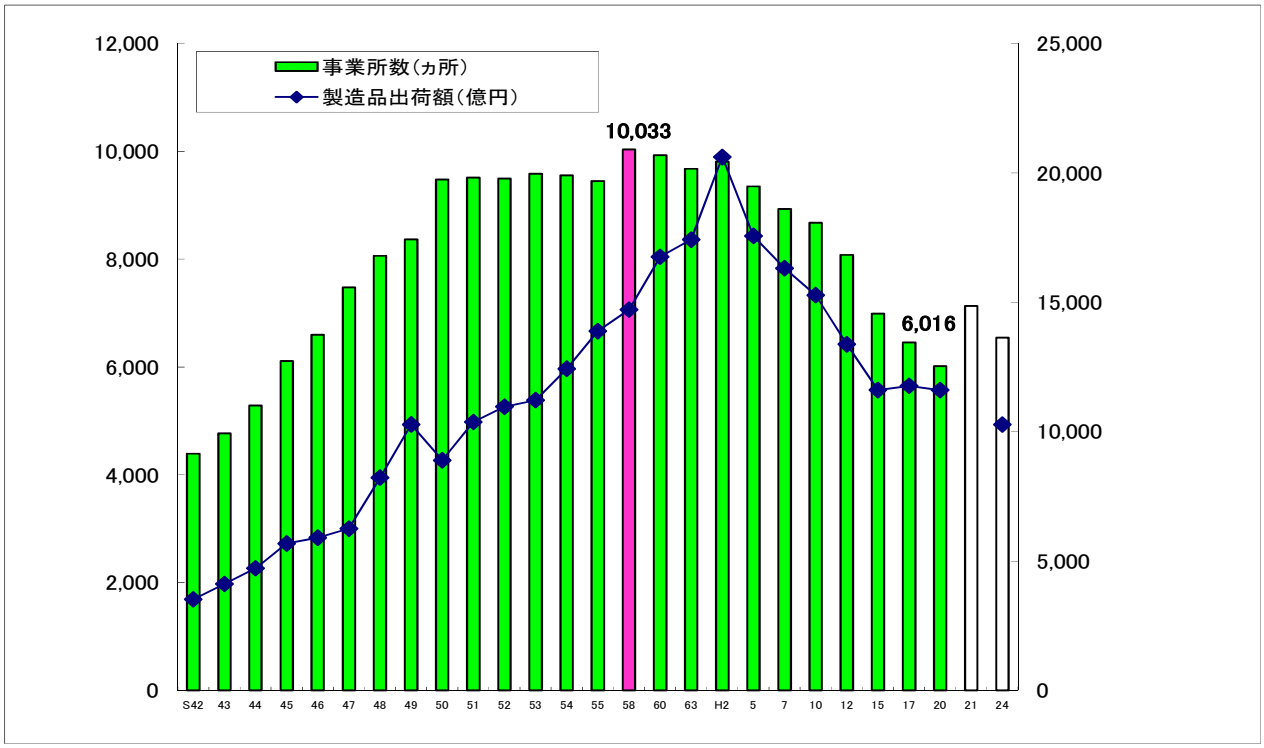
＜出典＞行政管理部「経済センサス活動調査」

※一部分類は省略し表記している。

・運輸・情報・通信業（情報通信業+運輸業、郵便業）

・サービス業ほか（学術研究、専門・技術サービス業+生活関連サービス業、 娯楽業+教育、学習支援業+医療、福祉+複合サービス業+サービス業）

製造業の事業所数・製造品出荷額

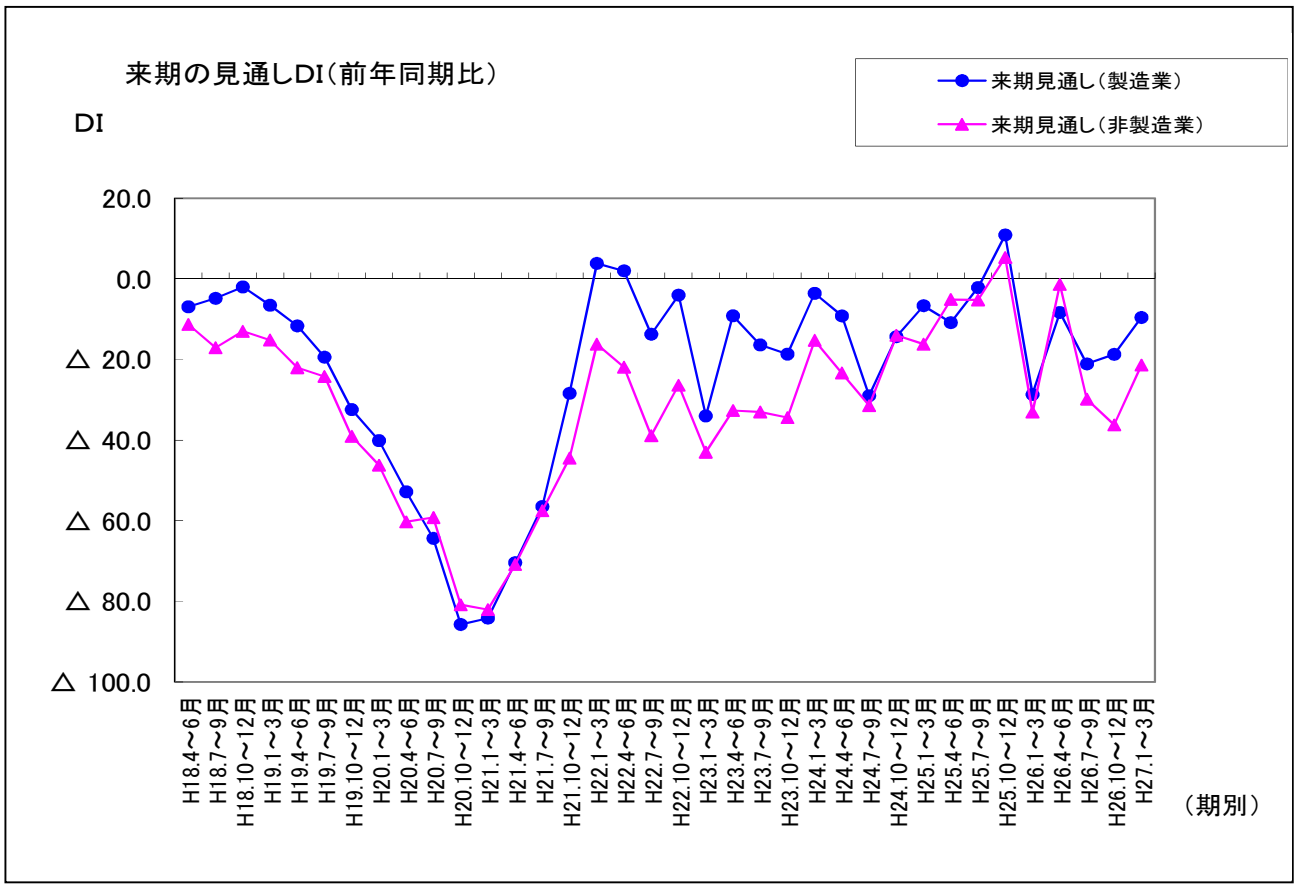


＜出典＞行政管理部「工業統計調査」　「経済センサス活動調査」

※1　平成 20 年以前は工業統計調査、平成 21 年は経済センサス基礎調査、平成 24 年は経済センサス活動調査
※2　平成 21 年経済センサス基礎調査、平成 24 年経済センサス活動調査は、事業所・企業の補足範囲を拡大している等の理由により、平成 20 年以前の調査とは時系列比較はできない
※3　平成 20 年以前の調査は出荷額のみ、平成 24 年は売り上げで出荷額以外の収入も含む
※4　平成 24 年の売り上げは「外国の会社」及び「法人でない団体を除いた 5,451 件の合計額

（２）市内中小企業の景況感

市内企業の景況感は、国の経済政策である「大胆な金融政策」、「機動的な財政政策」、「民間投資を喚起する成長戦略」のいわゆる「三本の矢」を背景とした円安・株高等の流れを受け緩やかに改善、平成２６年１月から３月期には、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要等により、景況DIはリーマンショック以降の最高値を記録した。しかしながら、平成２６年４月以降、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の反動等により、景況DIは悪化。今後は、先行きに持ち直しを見込むも、慎重な見方が続いている。

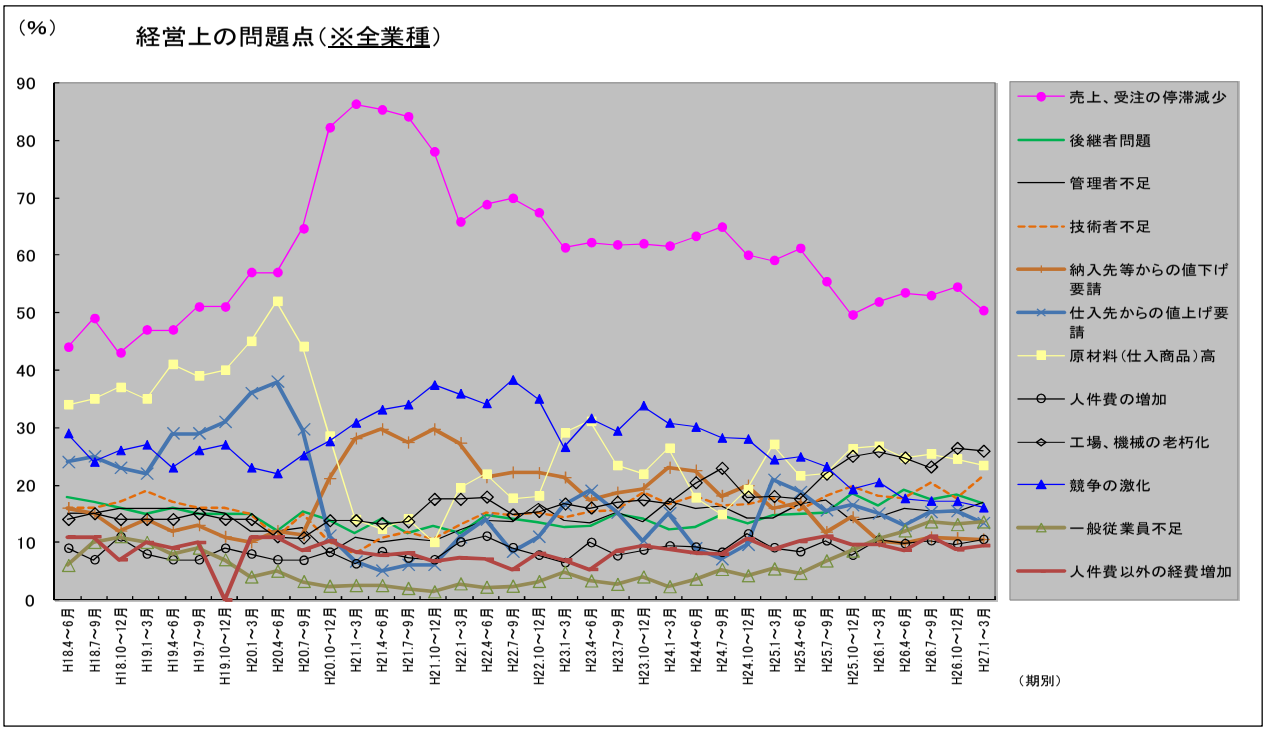


＜出典＞経済部「東大阪市動向調査」

※DI とは、好況（増加、上昇、好転）と回答した企業の比率から不況（減少、下降、悪化）と回答した企業の比率を引いた数値であり、判断の目安となる指数である。売上高などの実数値の上昇率を示すものではなく、強気・弱気などの景気感の相対的な広がりを意味する。

（３）市内中小企業の経営上の問題点

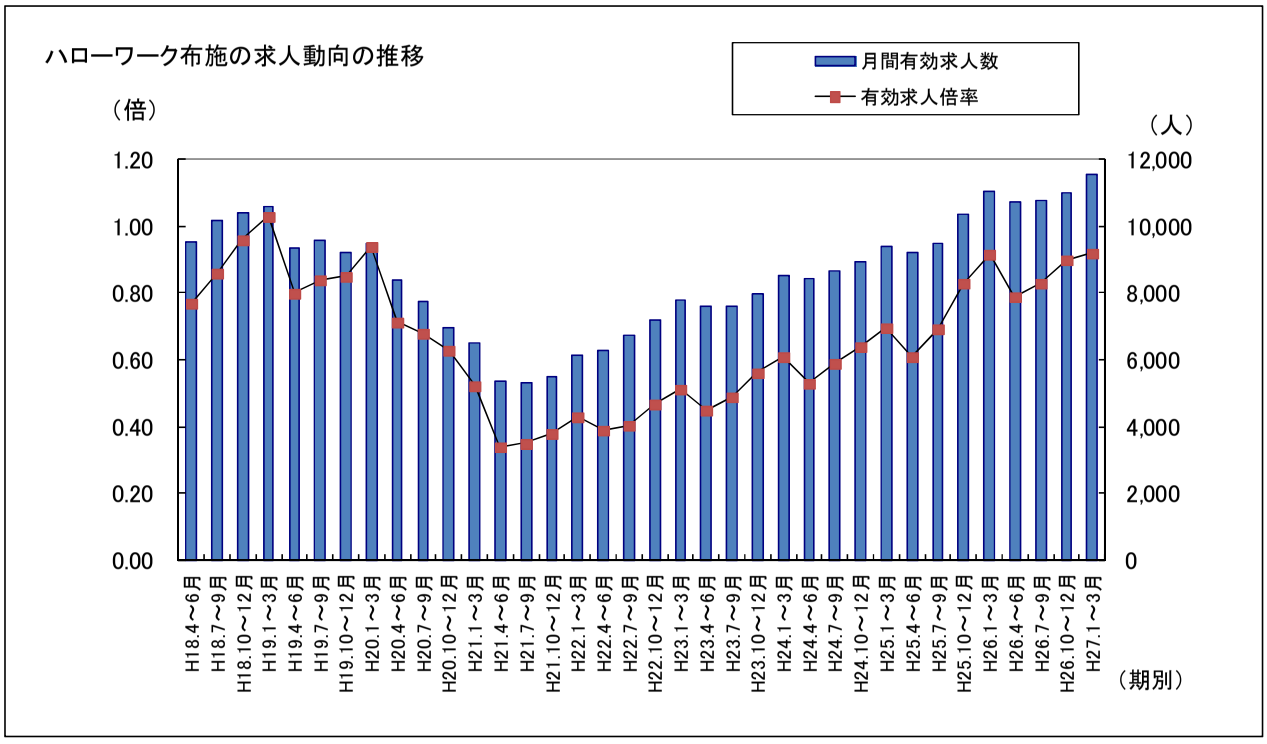
市内企業の経営上の問題点は、調査開始来「売上、受注の停滞減少」が最も高く、「工場、機械の老朽化」がこれに続き、最近では、「技術者不足」や「後継者問題」、「管理者不足」、「一般従業員不足」など人材不足に起因する問題が高い数値を示している。



＜出典＞経済部「東大阪市動向調査」

（４）雇用情勢

ハローワーク布施（東大阪市・八尾市管轄）の有効求人倍率（原数値）について、平成２７年１月～３月期の３ヶ月平均は０．９２となり、改善傾向が続いている。

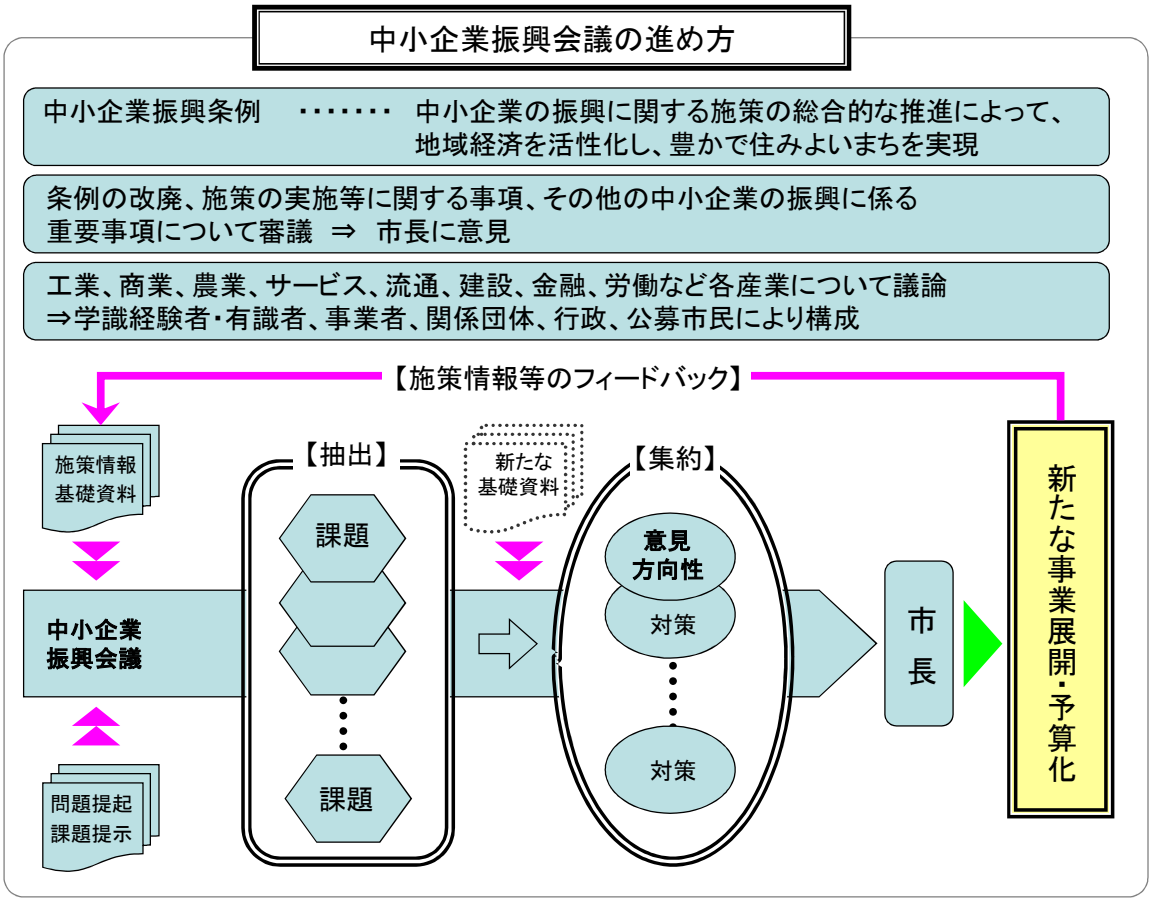


＜出典＞経済部「東大阪市動向調査」

２　東大阪市中小企業振興会議及び部会の設置

平成２５年７月２９日に東大阪市中小企業振興条例に基づく「東大阪市中小企業振興会議」が設置され、市内中小企業の現況や課題等を踏まえ、本市中小企業の施策の推進について審議を行うこととなった（【図１】参照）

また、中小企業振興会議における検討テーマを選定するため、平成２５年８月２６日に「東大阪市中小企業振興会議検討テーマ選定部会」を設置。同部会において、市内中小企業の現状と課題の抽出・整理を行い、「事業継承、後継者問題、事業転換等を念頭に置いた中小企業集積の持続に関する検討」を振興会議全体のテーマとすることとし、本テーマを念頭に置きながら、市内中小企業が抱える課題の解決について、より詳細に議論を行うため、中小企業振興会議のもとに、「モノづくり支援施策のあり方検討部会」「地域商業の魅力と活力の再生検討部会」「農業振興検討部会」の３つの部会の立ち上げを決定した。（【図２】参照）なお、「労働雇用に関するあり方の検討」に関しては、製造業や商業との雇用マッチングや雇用環境と密接に関係するが、今回は特に「モノづくり支援施策のあり方検討部会」の中で議論を進めた。また、「観光行政に関する検討」については「地域商業の魅力と活力の再生検討部会」の中で議論を進めた。



【図１】

東大阪市中小企業振興会議の検討課題と部会構成



【図２】

３　東大阪市の中小企業振興に関する提言の概要

はじめにでも述べたとおり、東大阪市では東大阪市第２次総合計画後期基本計画においてまちづくりの基本方針が示され、その目標達成に向けた各般の施策が展開されているところである。また平成２５年４月から施行された東大阪市中小企業振興条例は、中小企業の振興を市政の重要な柱として位置付け、市として中小企業の振興に関する施策については総合的に推進することによって、地域経済を活性化し豊かで住みよいまちの実現を目的としている。振興会議としても、市の総合計画とこれを推進する後期基本計画及び中小企業振興条例のそれぞれの理念、目的を踏まえ、市が実施している各般の施策はもとより、今後展開すべき中小企業振興のための施策等について議論を重ねてきた。

モノづくり支援施策のあり方検討部会では、小規模企業にきめ細かく光をあてた支援とモノづくり支援策を“つなぐ”橋渡しの強化の２つのコンセプトを再設定。①高付加価値化に向けた支援の強化　②モノづくり人材の育成・確保、事業承継の促進　③操業環境の維持・確保　④販路開拓支援の充実　をモノづくり支援施策の４本の柱として重点施策を位置づけた「モノづくり支援再興戦略」を取りまとめた。

地域商業の魅力と活力の再生検討部会 では、商店街と地域との連携のあり方に関し、地域における課題や特性に応じて様々なスタイルで関係者をつなぎ連携機能を強化することで、商業集積地の魅力と活力の再生を図ることを支援のポイントとして、その具体的な支援策を提言している。また、地方における観光による経済活性化に関しては、商業への経済波及効果の高い観光振興を通じ、縮小する地域内需を補う外需を取り込むために必要となる対策について提言している。

農業振興検討部会では、高齢化する農家、減少する農地、増える休耕地からどう農地を守り、振興につなげられるかや休耕地の活用、農産物のブランド化、ラグビーワールドカップ 2019 開催に向けた、農の取組みをテーマに検討を進め、①東大阪の農を特徴づける農産品とファームマイレージ運動によるエコ農産物を更に推進し本市の魅力をアピール　②ファームマイレージ運動、農業振興啓発事業の更なる拡充・発展　③農地の保全、休耕地対策として菜の花・レンゲの栽培と防災農地制度の確立・推進　④援農ボランティア養成講座　⑤(仮称)農家サポーターバンクシステムの構築　の５つの施策方向とその今後の取り組みについて提言している。

振興会議が提言するこれらの内容は、市が実施している施策のさらなる推進と中小企業振興のための新たな展開を可能とする内容となっている。よって、市がこれら実現可能なものについて速やかに具体的な施策を構築・推進することが、中小企業振興条例が目的とする「地域経済を活性化し豊かで住みよいまち」と総合計画後期基本計画における「活力ある産業社会を切り拓くまちづくり」を実現するとともに、第２次総合計画がめざす将来都市像「夢と活力あふれる　元気都市・東大阪」の実現へとつながるものであることから、今後の市の取り組みが大いに期待されている。

４．参 考 資 料

資料１

審　議　経　過

平成 25 年度

中小企業振興会議

第１回(平成 25 年 7 月 29 日)
（１）東大阪市中小企業振興会議の進め方について
（２）東大阪市の中小企業の現状について
（３）経済施策について
（４）検討テーマの設定について
（５）会議の公開について

第２回(平成 25 年 9 月 26 日)
（１）東大阪市中小企業振興会議部会の設置について

第３回(平成 26 年 3 月 12 日)
（１）各部会における中間報告について
（２）平成 26 年度中小企業の振興に関する施策（案）について

平成 26 年度

中小企業振興会議

第１回(平成 26 年 8 月 6 日)
（１）各部会における進捗報告について
（２）H25 中小企業振興施策に関する実施状況の報告について

第２回(平成 26 年 11 月 26 日)
（１）各部会における進捗報告について

第３回(平成 27 年 3 月 2 日)
（１）各部会における報告等について

平成 27 年度

中小企業振興会議

第１回(平成 27 年 7 月 14 日)
（１）中小企業振興会議最終報告案について
（２）H26 中小企業振興施策に関する実施状況の報告について

資料２

東大阪市中小企業振興会議委員名簿

平成２７年７月現在

会長・部会長	文能　照之	近畿大学経営学部教授
副会長・部会長	粂野　博行	大阪商業大学総合経営学部教授
部会長	中嶋　嘉孝	大阪商業大学総合経営学部准教授
部会長	上田　秀樹	大阪樟蔭女子大学健康栄養学部　健康栄養学科准教授
委員	阿児　加代子	オフィス・ＡＫＯ 特定社会保険労務士
委員	大西　由起子	東大阪観光協会会長
委員	大本　仁	大阪東信用金庫東大阪営業部部長
委員	加來　千佳子	大建プラスチックス株式会社代表取締役社長
委員	角井　勝美	光輝物流株式会社代表取締役社長
委員	角本　律子	前東大阪商工会議所東支所所長
委員	倉貫　智之	東大阪市大型小売店舗連絡協議会会長
委員	小杉　栄	公募委員
委員	園田　浩一	前東大阪市産業創造勤労者支援機構事務局長
委員	西田　尚子	布施公共職業安定所所長
委員	髙田　久司	グリーン大阪農業協同組合常務理事
委員	髙橋　由紀子	東大阪ブランド機構理事
委員	田中　聡一	公募委員
委員	寺尾　昇三	センター建設株式会社代表取締役会長
委員	西松　あゆみ	西松税理士・中小企業診断士事務所所長
委員	平井　良彦	前東大阪市小売商業団体連合会会長代行
委員	丸谷　賢司	公募委員
委員	森田　園子	元大阪樟蔭女子大学学芸学部ﾗｲﾌﾌﾟﾗﾝﾆﾝｸﾞ学科教授
委員	矢沢　文浩	株式会社商工組合中央金庫東大阪支店支店長
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
委員	脇田　恒夫	公募委員

（順不同、敬称略）

検討テーマ選定部会委員名簿

平成２５年８月現在

部会長	文能　照之	近畿大学経営学部教授
委員	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
委員	粂野　博行	大阪商業大学総合経営学部教授
委員	中嶋　嘉孝	大阪商業大学総合経営学部准教授
委員	森田　園子	大阪樟蔭女子大学学芸学部ﾗｲﾌﾌﾟﾗﾝﾆﾝｸﾞ学科教授

（順不同、敬称略）

資料３

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充実等を図るとともに、第９条に定める施策（以下「施策」という。）を積極的に活用し、その推進に協力するよう努めるものとする。

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

（大企業者の役割）

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

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

（市民の理解及び協力）

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

（関係団体の理解及び協力）

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

（市の責務）

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

２　市は、中小企業の振興に関し、必要な財政上の措置を講ずるものとする。

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

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

（中小企業の振興に関する施策）

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

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

（振興会議）

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

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

３　振興会議は、前項に規定する事項に関し、市長に意見を述べることができる。

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

（実施状況の公表等）

第１１条　市長は、毎年度、施策の実施状況を取りまとめ、公表するものとする。

２　市長は、前項の実施状況について調査及び分析を行うものとする。

（委任）

第１２条　この条例の施行について必要な事項は、市長が定める。

附　則

この条例は、平成２５年４月１日から施行する。

資料４

東大阪市中小企業振興会議規則

（趣旨）

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

（組織）

第２条　振興会議は、委員２５人以内で組織する。

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

３　委員及び臨時委員は、次に掲げる者のうちから市長が委嘱し、又は任命する。

(1) 市内の中小企業者

(2) 学識経験者

(3) 公募に応じた者

(4) 本市の職員

(5) その他市長が適当と認める者

（委員及び臨時委員の任期）

第３条　委員の任期は、２年とする。ただし、委員が欠けた場合における補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。

２　委員は、再任されることができる。

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

（会長及び副会長）

第４条　振興会議に会長及び副会長を置き、委員の互選により定める。

２　会長は、振興会議を代表し、会務を総理する。

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

（会議）

第５条　振興会議の会議は、会長が招集し、その議長となる。

２　振興会議の会議は、委員の過半数が出席しなければ、開くことができない。

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

（部会）

第６条　振興会議は、その定めるところにより、部会を置くことができる。

２　部会に属する委員及び臨時委員は、会長が指名する。

３　部会に部会長を置き、委員のうちから会長が指名する。

４　部会長は、部会の事務を掌理する。

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

６　振興会議は、部会の議決をもって振興会議の議決とすることができる。

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

（関係者の出席）

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

（庶務）

第８条　振興会議の庶務は、経済部において処理する。

（委任）

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

附　則

１　この規則は、平成２５年４月１日から施行する。

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

５．東大阪市の中小企業振興に関する提言

東大阪市モノづくり支援再興戦略

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

目　　次

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・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２７
　２　東大阪市中小企業振興会議としての問題意識・・・・・・・・・・・・・・・２８

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
　　・・・・・・・・・・・・３２
　２　部会での主な意見　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３２

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・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３５
　２　アンケート調査の概要　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３５
　３　調査結果から見た市内モノづくり企業の現状と分析　・・・・・・・・・・・３７

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　・・・・・・・・・・・８０
　２　モノづくり支援再興戦略（仮称）の“２つのコンセプト”　・・・・・・・８０
　３　４つの基本フレームと重点施策の位置づけ　・・・・・・・・・・・・・・・８１

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　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・８２
　２　モノづくり人材の育成・確保、事業承継の促進・・・・・・・・・・・・・８３
　３　操業環境の維持・確保　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・８４
　４　販路開拓支援の充実　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・８６

３　参考資料　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・８９
　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　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・９０
　資料２　アンケート調査票　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１２９
　資料３　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　・・・・１３３
　資料４　モノづくり支援施策のあり方検討部会　審議経過　・・・・・・・・・・１３４

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」が東大阪市中小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・ショックによる未曽有の経済危機による景気の大幅な落ち込み、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る。

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

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すれば、これまで誇っていた基盤技術産業の集積が崩壊し、固定資産税の減収、雇用悪化など市民生活に対するマイナスの影響が懸念された。

そこで市においては、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。）」が東大阪市中小企業振興対策協議会[1]により取りまとめられ、

1　東大阪市中小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。

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 東大阪市中小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・ショックによる未曽有の経済危機による景気の大幅な落ち込み、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「東大阪市中小企業振興条例（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、誰もが安心で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

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「東大阪市中小企業振興会議（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「東大阪市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、活用してよいかが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。

第７回（平成２７年５月２５日（月）開催）

主なテーマ：モノづくり支援再興戦略等について（自由討議）

・本戦略は、今まで検討部会で出てきた問題点は網羅できている。
・報告書を作るに当たり、アンケートにより現状を分析した手法については非常に効果的であったと思う。今後は、小規模企業にきめ細やかに対応するとのことなので、これらの施策が多くの企業の方の目にふれて、実際に実施されるこ

とを期待していきたい。

・絵に描いた餅に終わらせないよう、いかに中小企業の方々の目にふれるかを考えていかなければいけない。結果にコミットすることがこれからの課題だと思う。

・零細企業を表彰するような制度について、議論になったにもかかわらず、再興戦略で触れられていないのが残念である。

・再興戦略を作って、ここからがスタートである。せっかく良い施策があるので、東大阪市の企業に知っていただき活用してもらうことで、もっともっと元気になっていただきたい。

・中小企業の一番大きな課題は販路拡大である。特に、小さな企業では、自社の何が売れるのかを分かっていない。自社の技術を第3者に客観的に評価をしてもらえると、販路に対して自信を持って、こういう事をやりたいとなるのではないか。

・施策を実体験していただき、自社にとってプラスになったと実感する経営者が増えることである。せっかくできた良いモノをいかに浸透させるのかが大きな課題である。

・暑い中、職員の皆さんが企業に直接足を運ばれたこともあって、企業が行政に望んでいる「もっと知ってほしい」ということに少しでも近づけたのではないかと思っている。

・中小企業のネットワーク作りを行政が支援することである。技術交流プラザが技術に特化せずに横断的な支援をできないか。

・東大阪市にとって、技術の面でも地域社会の面でも重要な小規模企業にスポットをあて、その支援について検討したことが意義深い。

・総合相談窓口の設置など、直接、企業とつながっていこうとしている姿勢が評価できる。

・インターシップや工場見学など、教育の面でもモノづくりや中小企業の関わりが多いので、部局横断的な取り組みが必要であると思う。

・施策をどう伝えていくのかが重要である。企業やモノづくりにもデザインを求められているが、行政にも今ある施策をどう見せるかなどデザイン性が求められている。

・中小企業の各団体で、説明会など様々な会合があると思うので、会合時にチラシを配布したり、施策について説明していただくなど市から各団体に啓発を訴えかけていくことが大事ではないか。市で全て実施するのは無理である。

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月に東大阪市中小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・ショックによる未曽有の経済危機、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　～　２　０　人	２８３	３５．２%
２　１　～　４　９　人	１０２	１２．７%
５　０　～　９　９　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っては、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

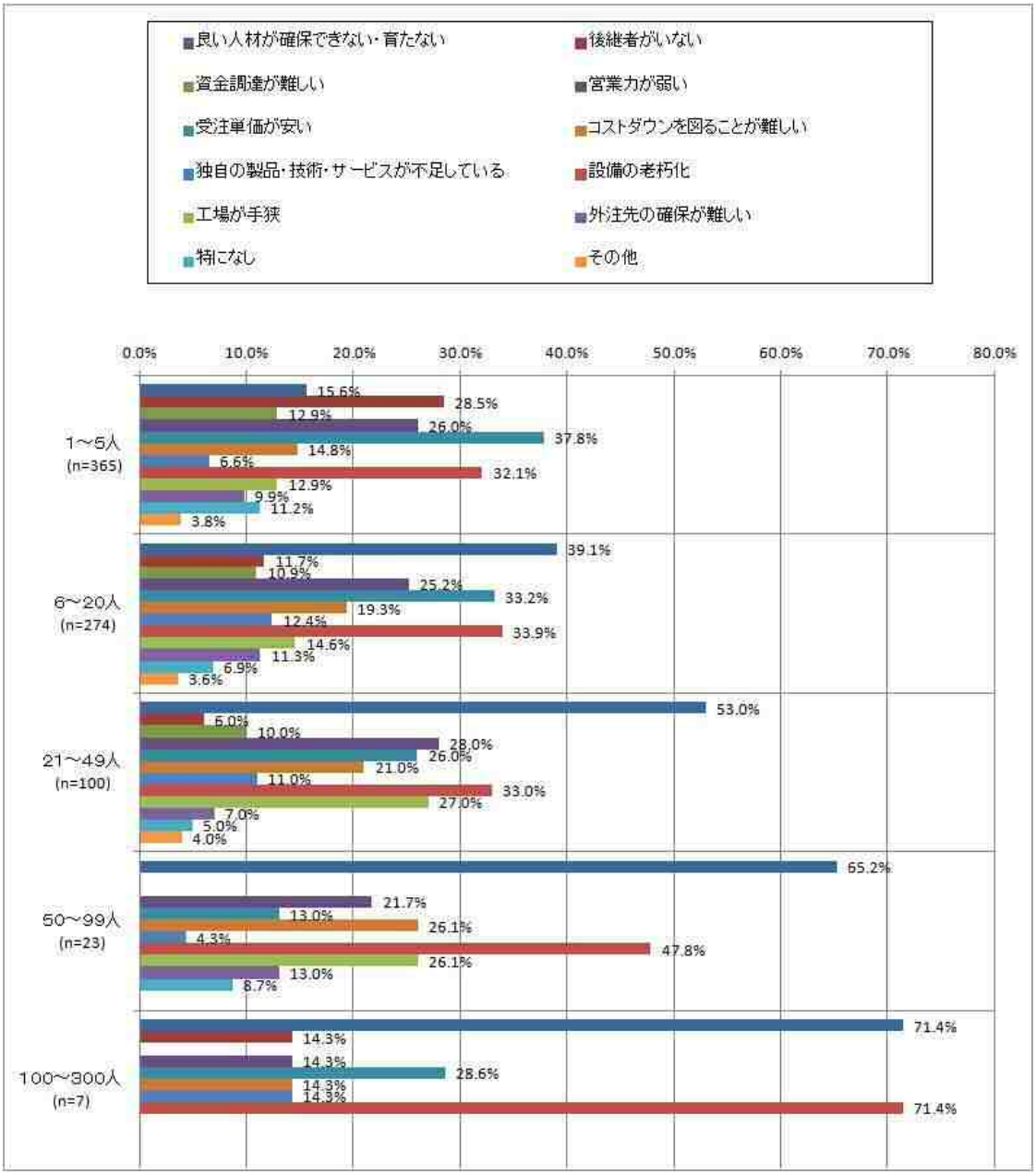


②小企業の問題は、受注単価の低下。従業員規模が大きくなる程、投資に問題意識

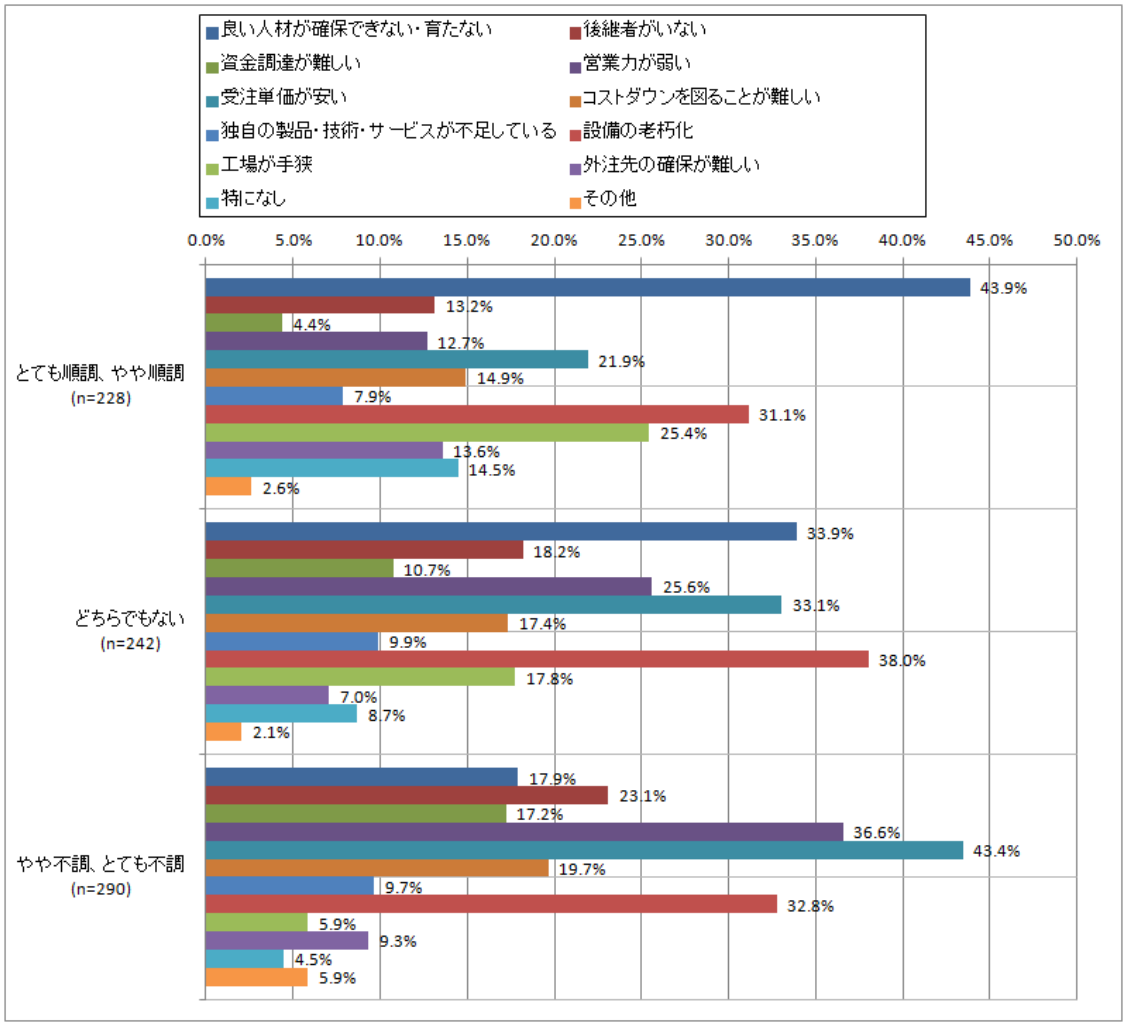
次に、現在の困っている問題を見ていく。従業員 1～5 人の小企業では、「受注単価が安い（37.8%）」が最も高いが、従業員規模が大きくなるにつれて、「良い人材が確保できない・育たない」、「設備の老朽化」の割合が増加している。＜図２＞

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



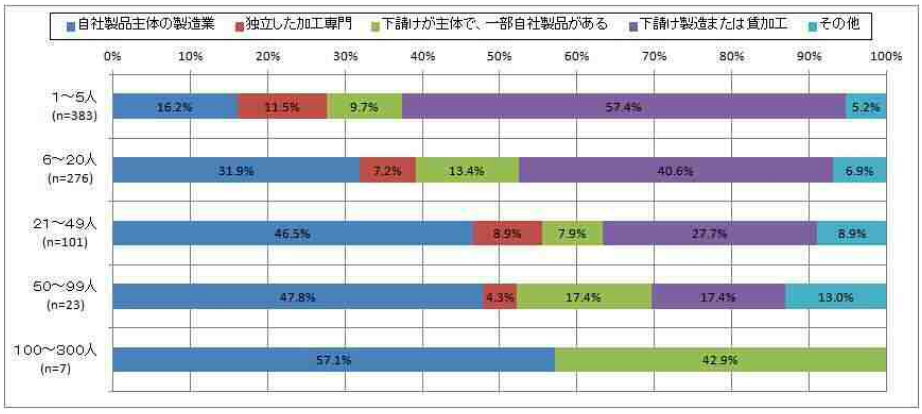
＜図３＞経営状況別　困っている問題



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＞

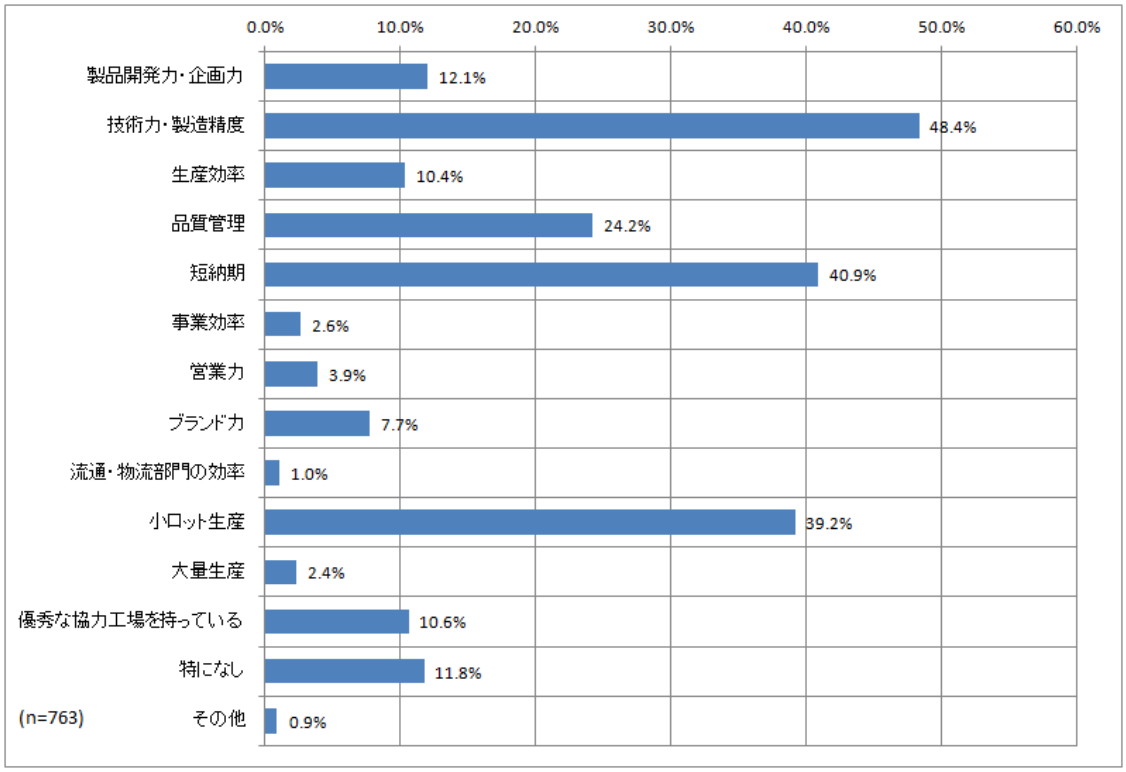
＜図４＞従業員規模別の生産形態



④強みは、「技術力・製造精度」「短納期」「小ロット生産」

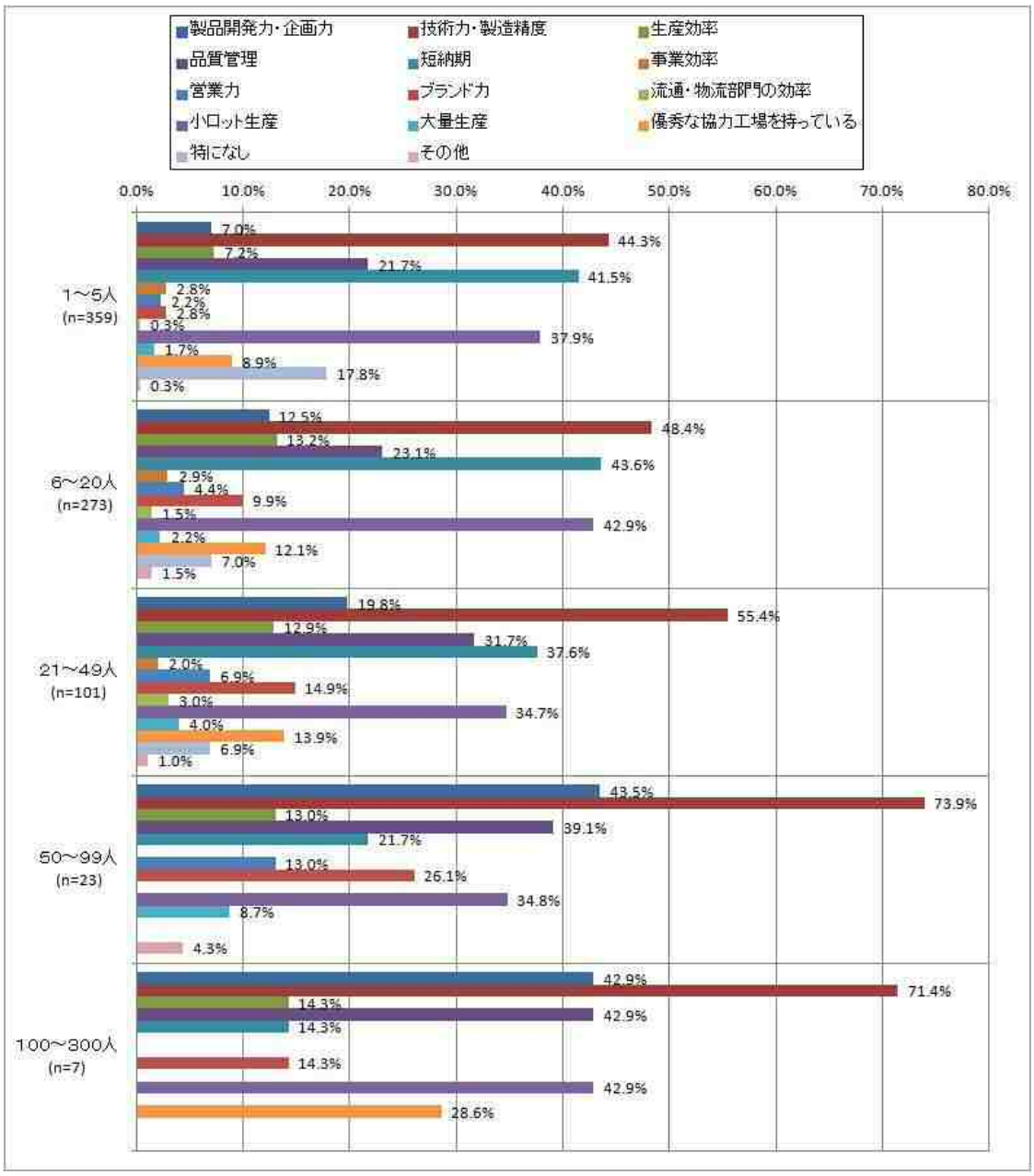
モノづくり企業の“強み”を尋ねたところ、「技術力・製造精度（48.4%）」、「短納期（40.9%）」、「小ロット生産（39.2%）」を強みに答える企業が多く、次いで「品質管理（24.2%）」、「製品開発力・企画力（12.1%）」となっている。＜図５＞

＜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

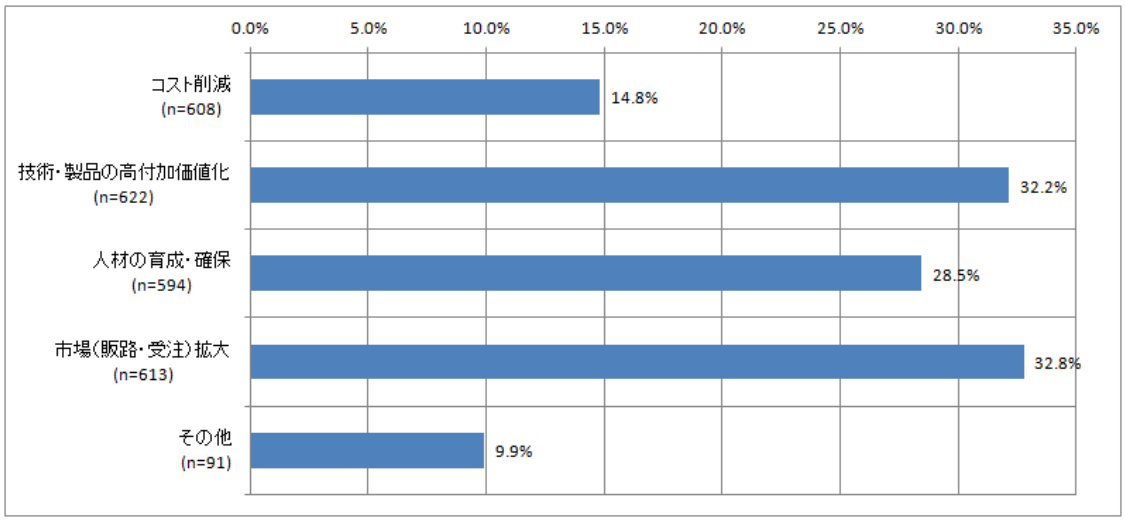


⑤注力している経営課題は、「市場（販路・受注）拡大」と「技術・製品の高付加価値化」

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＞

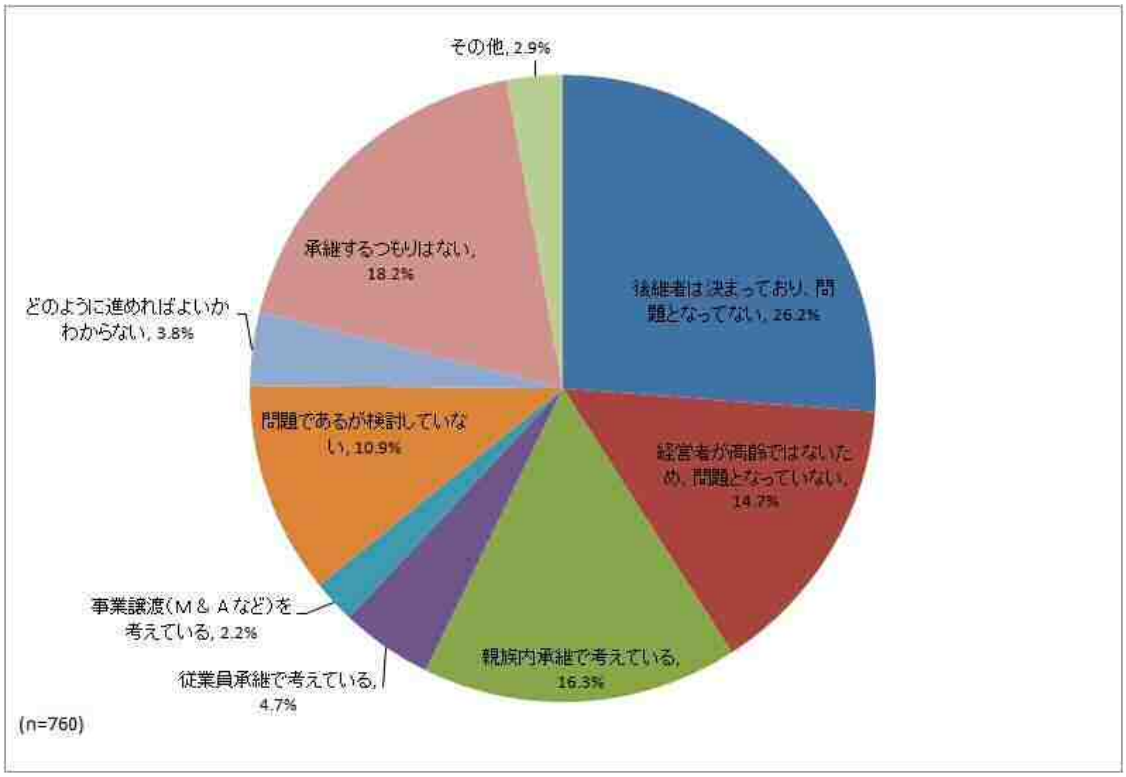
＜図９＞従業員規模別　経営方針



⑦事業承継に課題を抱えるモノづくり企業は3割強

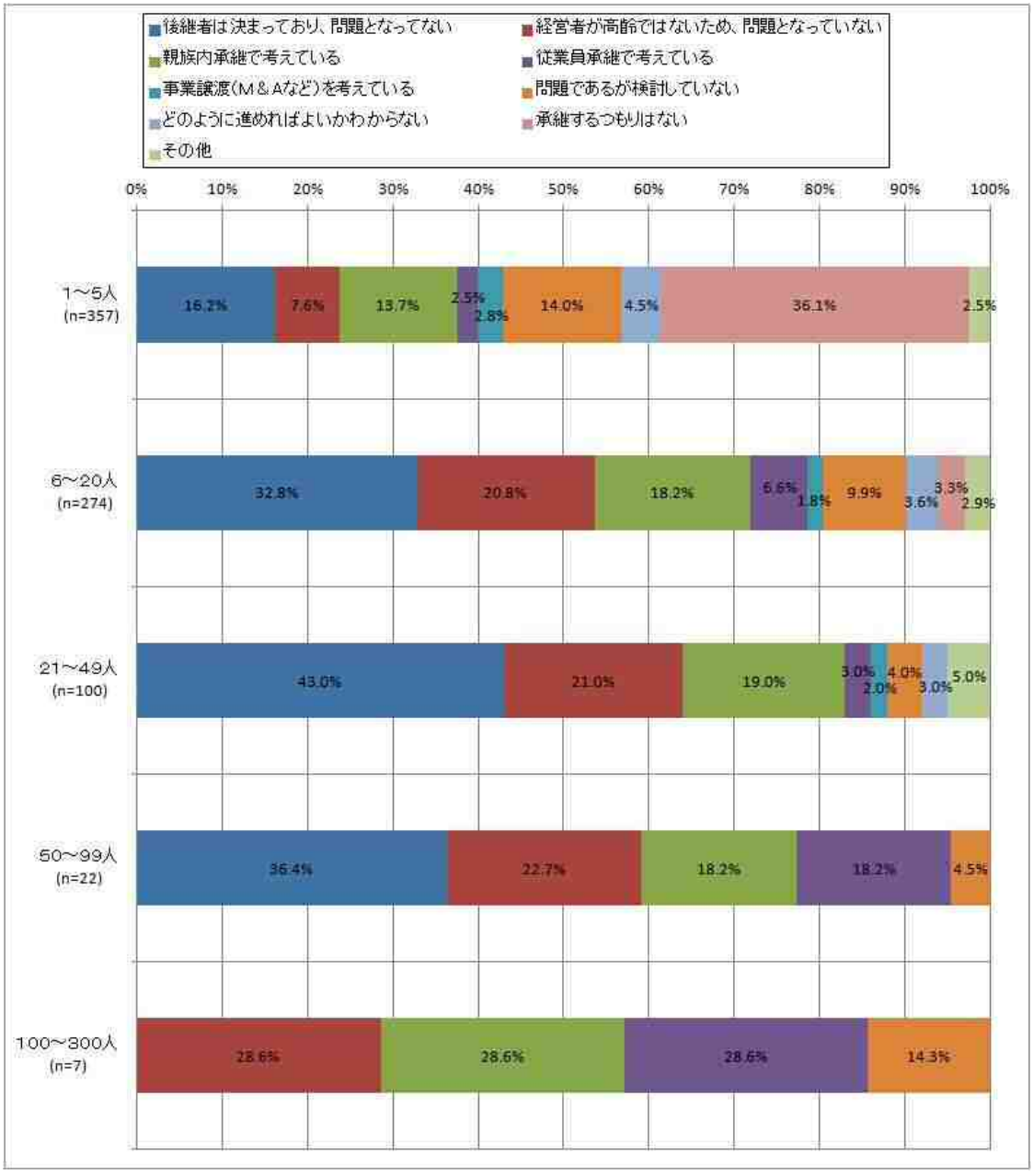
事業承継について尋ねたところ、全体では、問題となっていないとする回答が４割弱あったものの、「問題であるが検討していない（10.9%）」、「どのように進めればよいかわからない（3.8%）」、「継承するつもりはない（18.2%）」と、事業承継にかかる課題があると考えられる事業所は 30%強となっている。＜図１０＞

＜図１０＞モノづくり企業の事業承継に対する考え



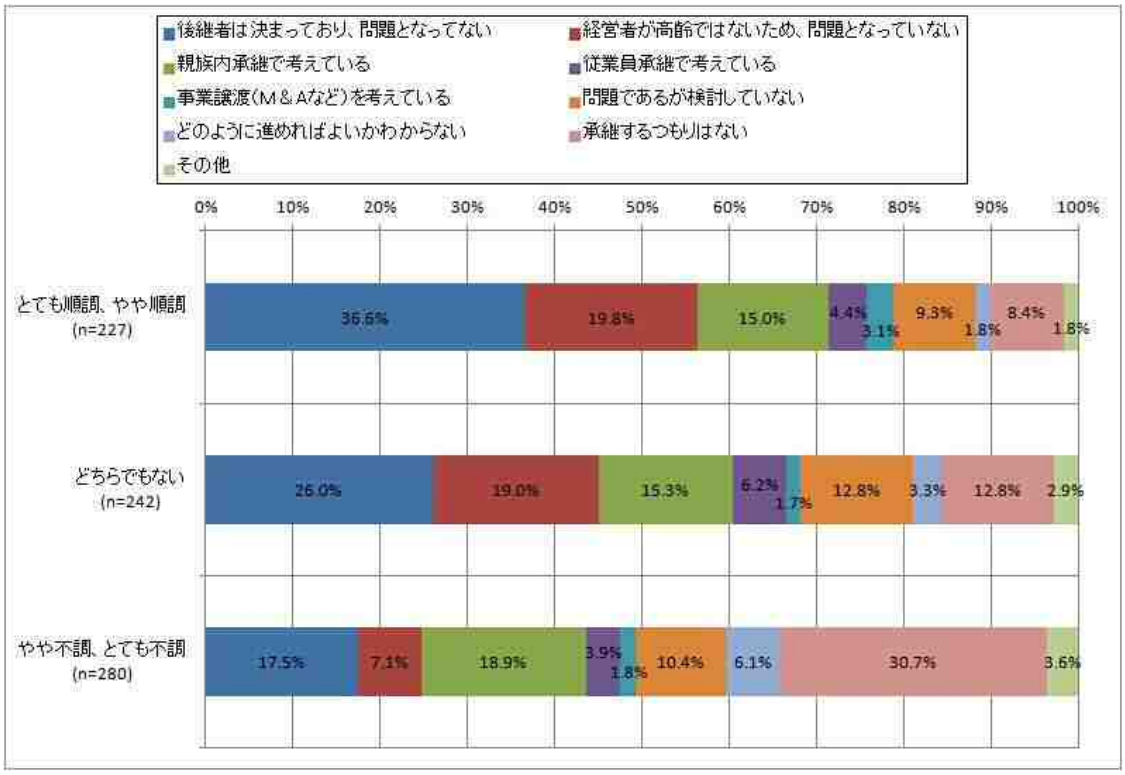
上記の事業承継にかかる課題があると考えられる事業所を従業員規模別でみると、従業員が少ないほど高い数値となっており、特に、「継承するつもりはない」と回答した事業所のほとんどが５人以内の事業所である。これらの事業所が事業承継せずに廃業等となれば、近い将来、市における小規模企業層を中心に製造業集積事業所数が大幅に減少する懸念があり、何らかの手立てを講じる必要がある。＜図１１＞

＜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

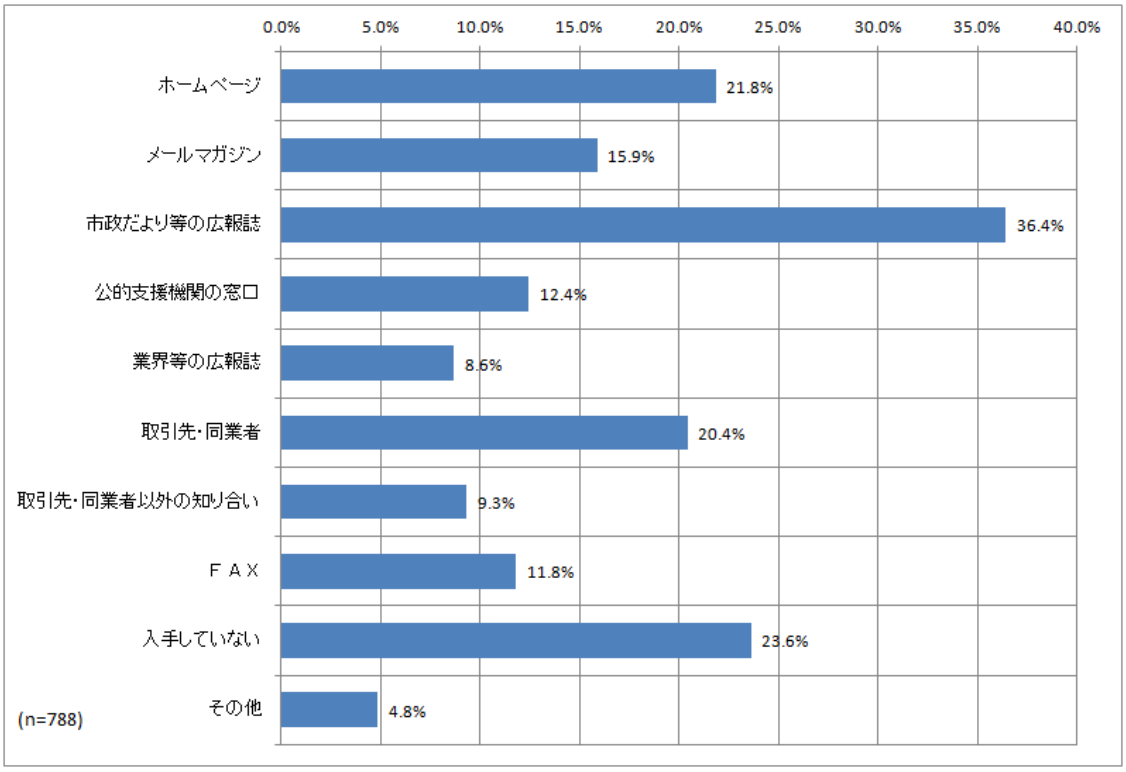


（2） 情報入手・発信の取り組み

①情報入手方法の第1位は、「市政だより等の広報誌」

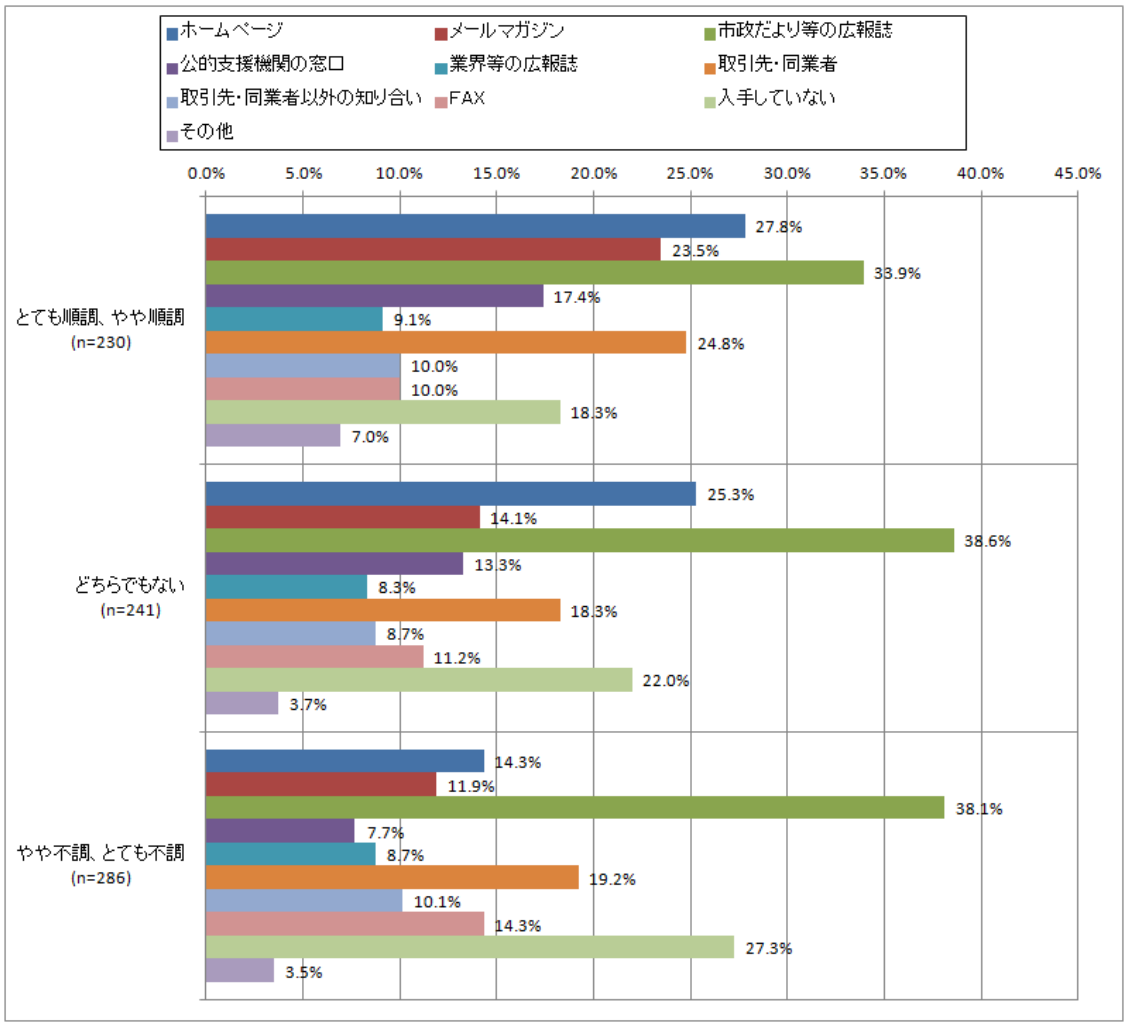
次に、公的機関等の支援施策情報の入手方法を見てみると、「市政だより等の広報誌（36.4%）」、「ホームページ（21.8%）」、「取引先・同業者（20.4%）」の割合が高くなっている。他方、「入手していない」モノづくり企業も２割強存在している。＜図１３＞

＜図１３＞モノづくり企業の支援施策の情報入手方法



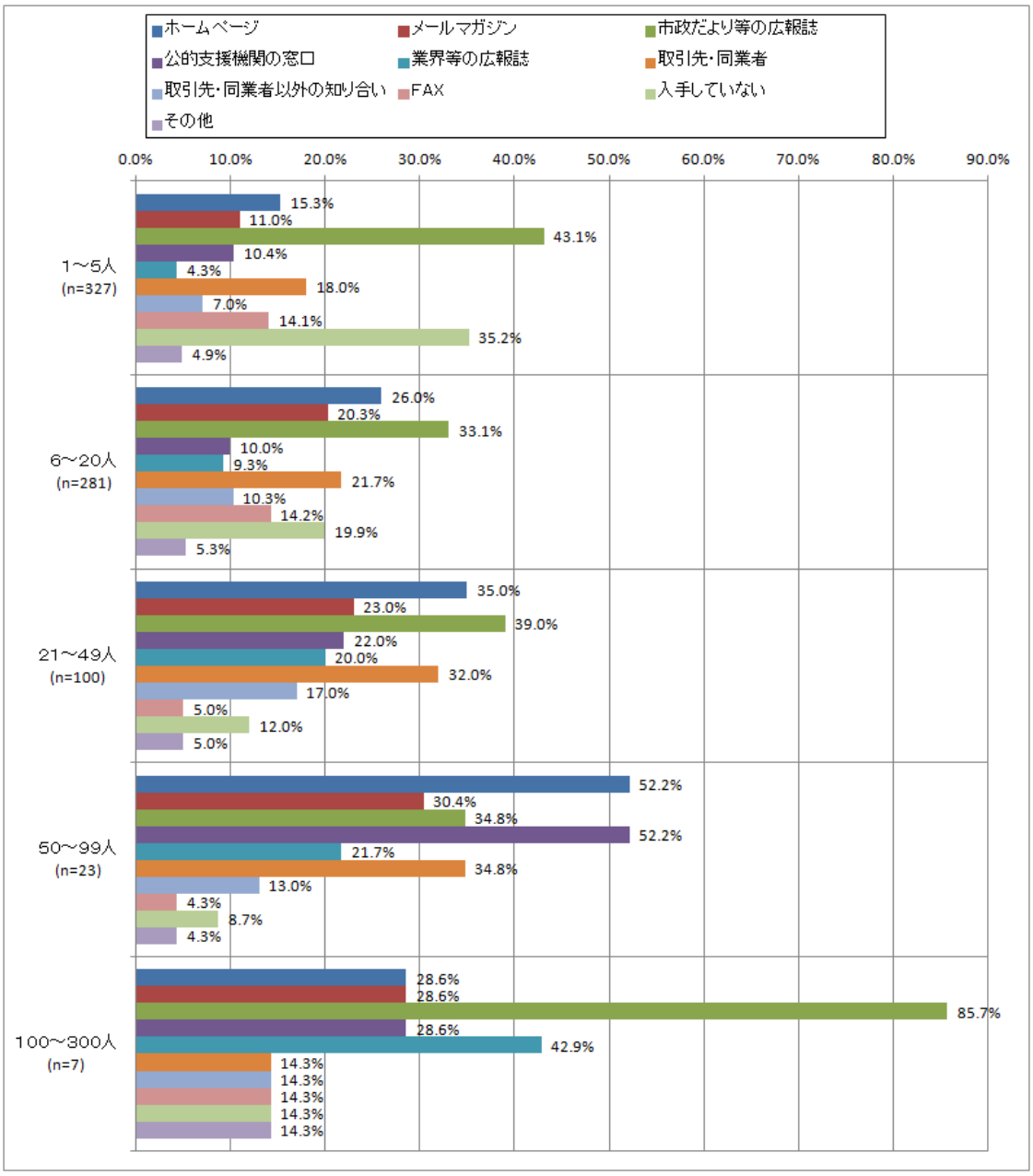
これを経営状況別でみると、順調Ｇでは、ホームページやメールマガジンにより能動的に情報を入手しようとする姿勢が、不調Ｇでは市政だよりなどの回答のほか、入手していないといった回答も 27.3%にのぼっている。＜図１４＞

＜図１４＞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＞

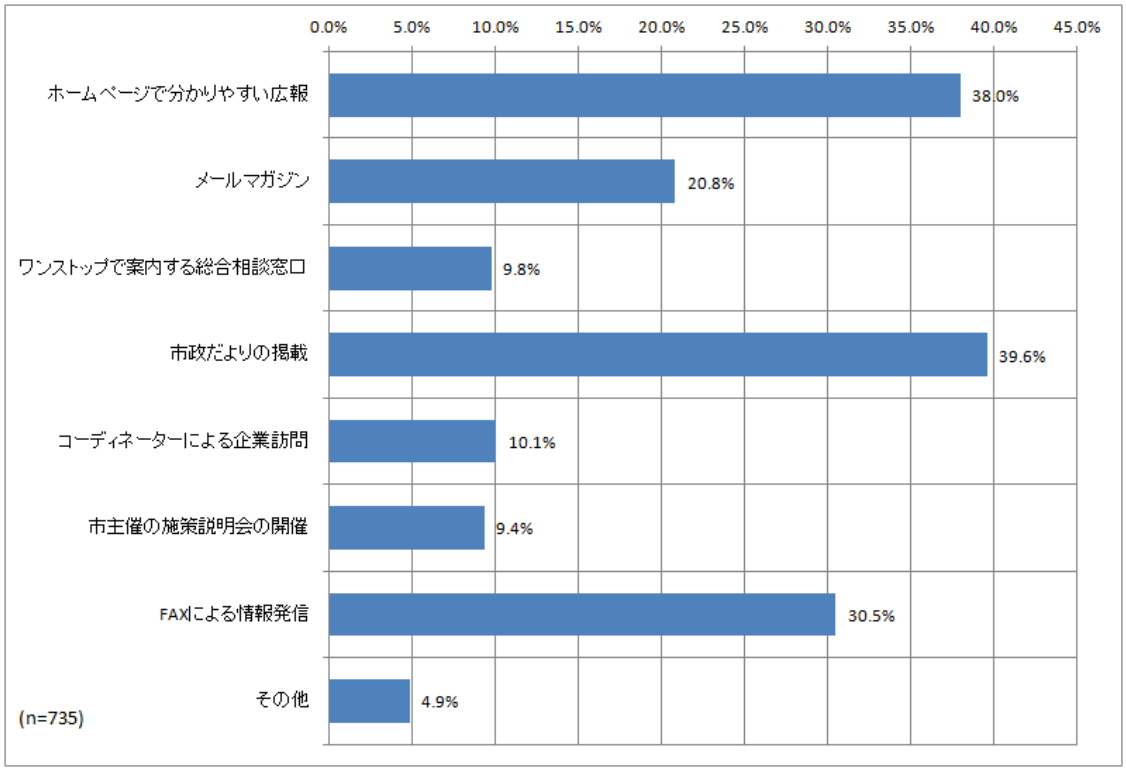
＜図１５＞従業員規模別　支援施策の情報入手方法



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

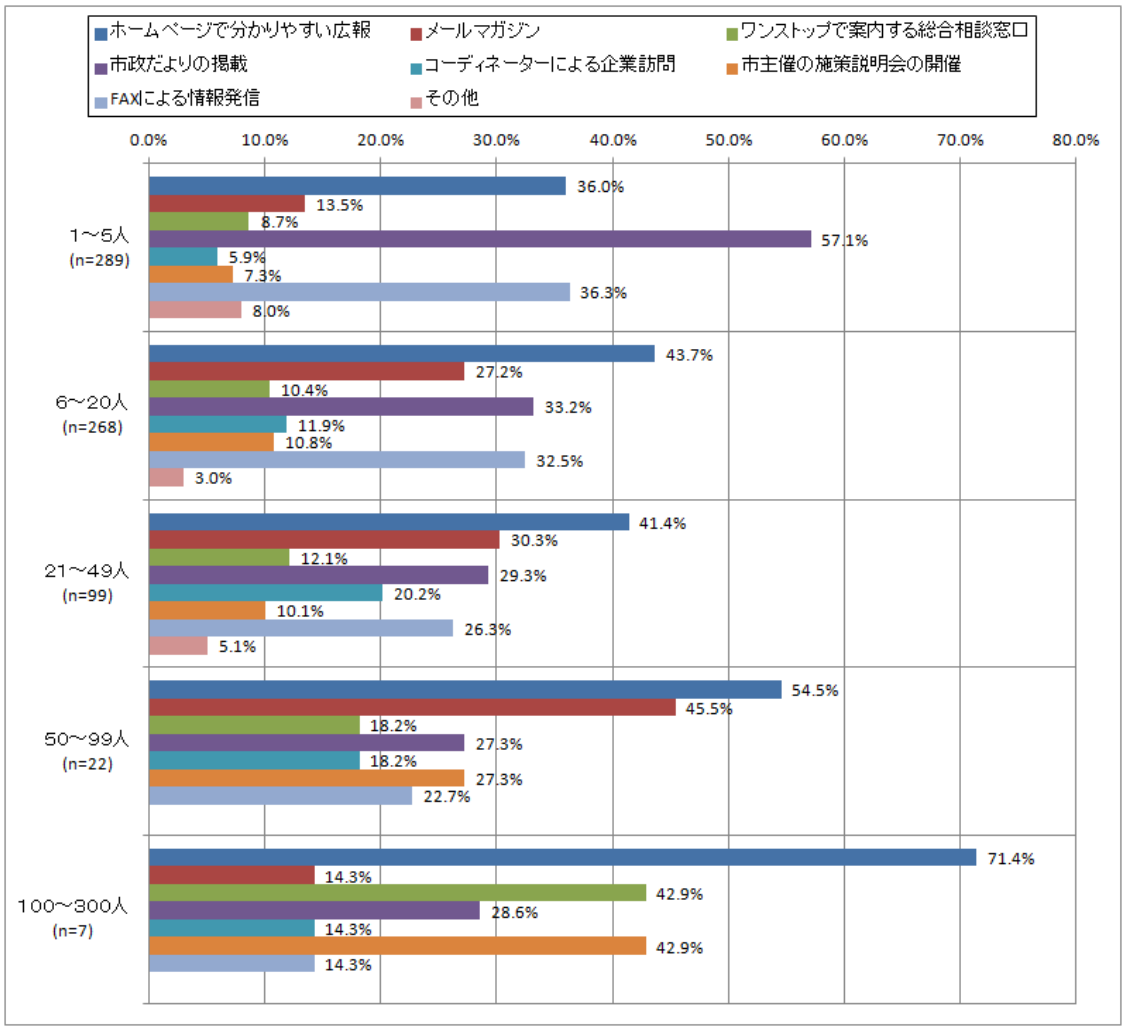
ここで、市に対して求める情報発信方法を尋ねてみると、「市政だよりの掲載（39.6%）」、「ホームページで分かりやすい広報（38.0%）」、「ＦＡＸによる情報発信（30.5%）」の割合が高く、現在の入手方法では割合の低かったＦＡＸによる情報発信のニーズが高くなっている。＜図１６＞

＜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＞

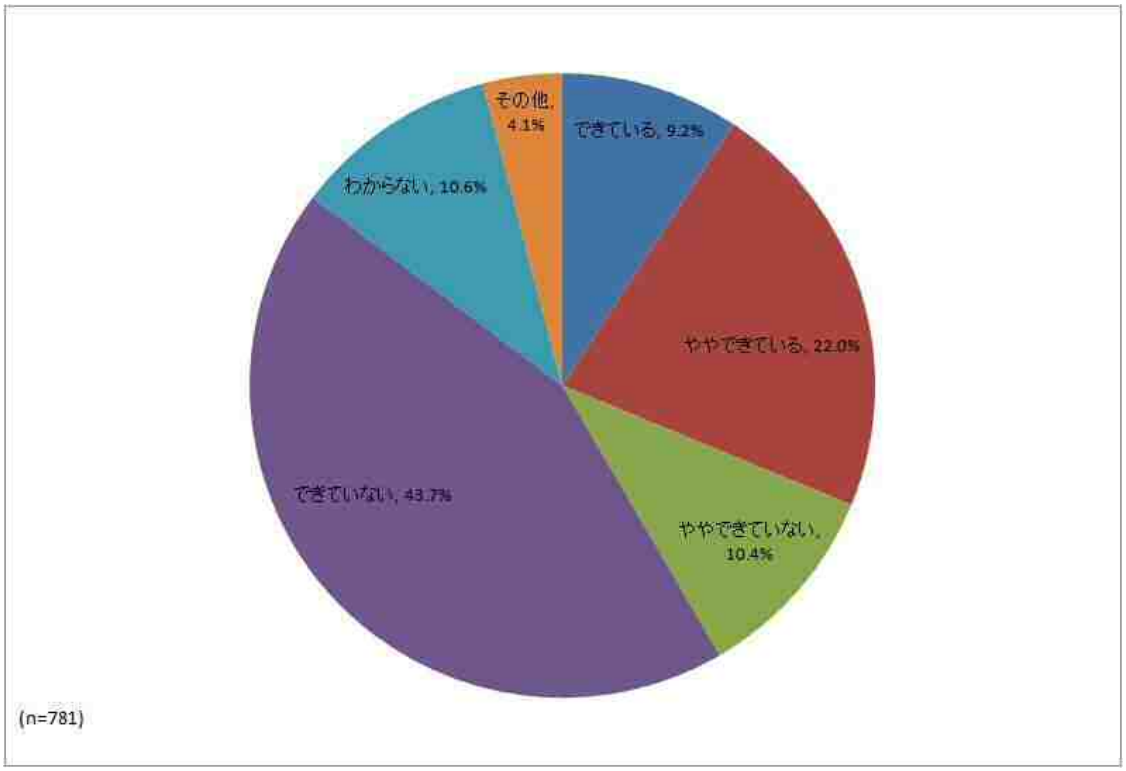
＜図１７＞従業員規模別　市に求める情報発信



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みると、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



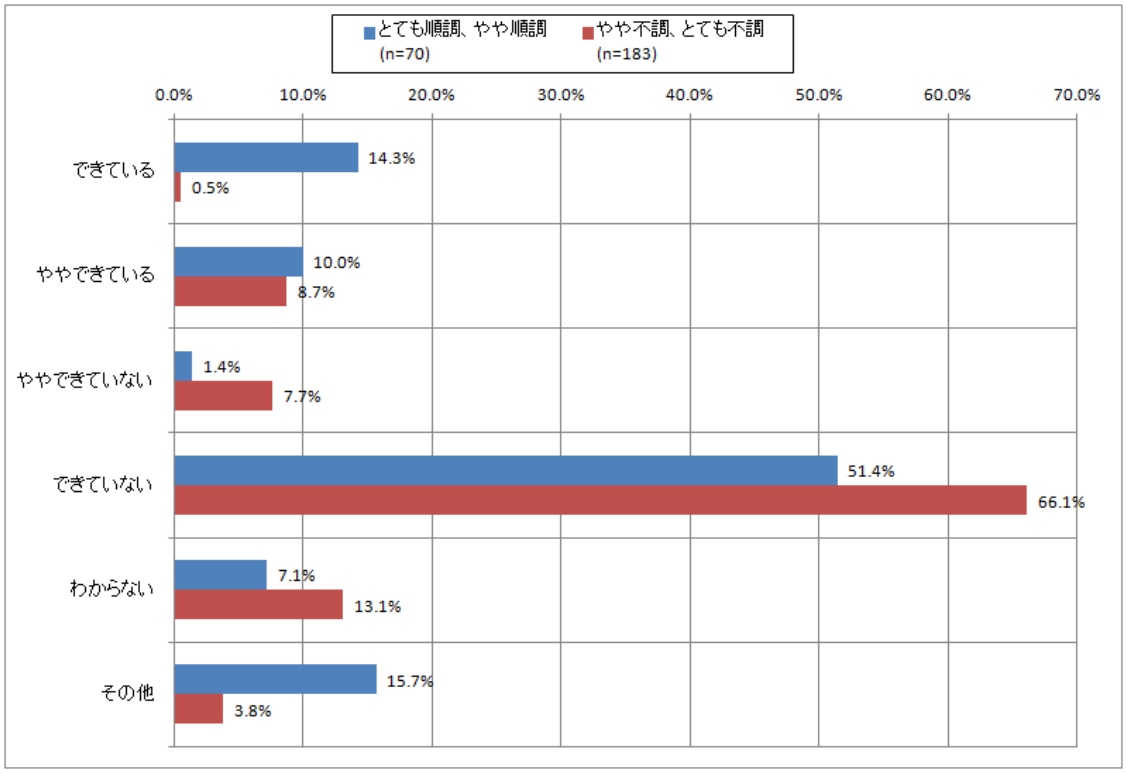
また、従業員規模別でみると、従業員規模が大きくなるほど「できている」や「ややできている」との回答が多くなっている。＜図２０＞

＜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２１＞

＜図２１＞小企業の順調Ｇと不調Ｇ別　自社の強みの発信

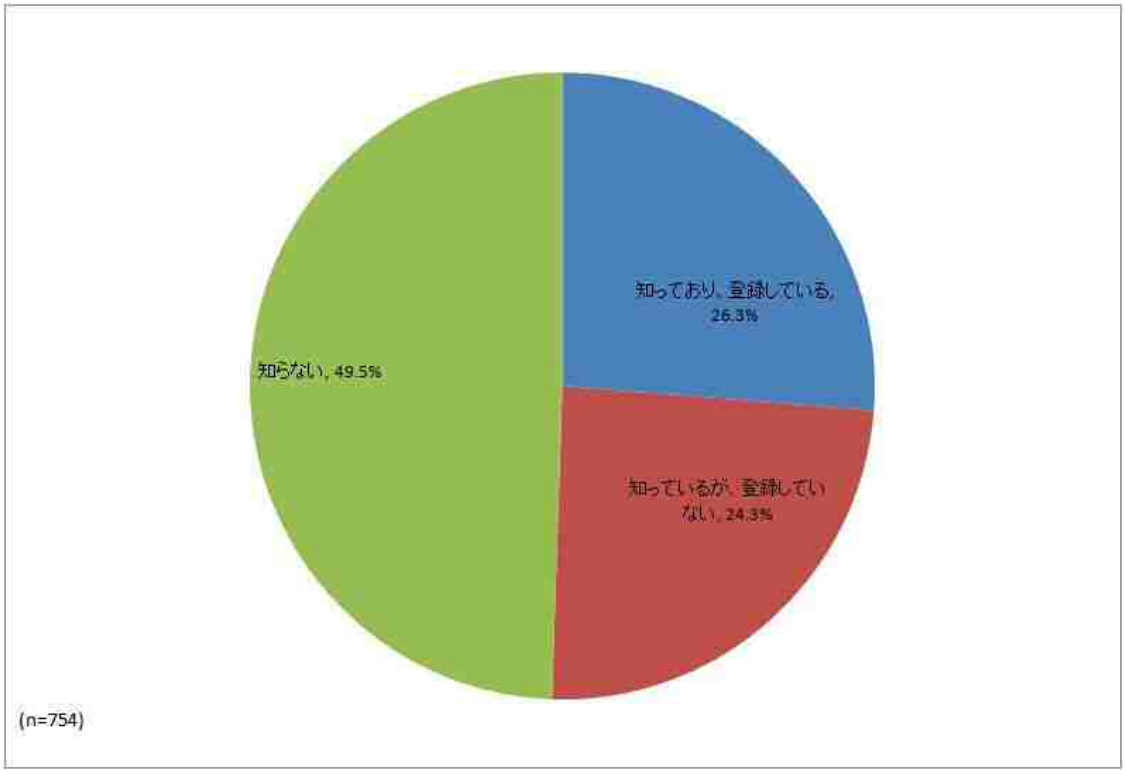


これらのことから、小規模企業ほど情報発信ができていない状況が垣間見え、市のウェブサイトである「東大阪市技術交流プラザ」について現状より一歩踏み込んだ積極的な利活用を促しながら、自らの強みを積極的に情報発信していく契機とすべきではないかと考えられる。

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

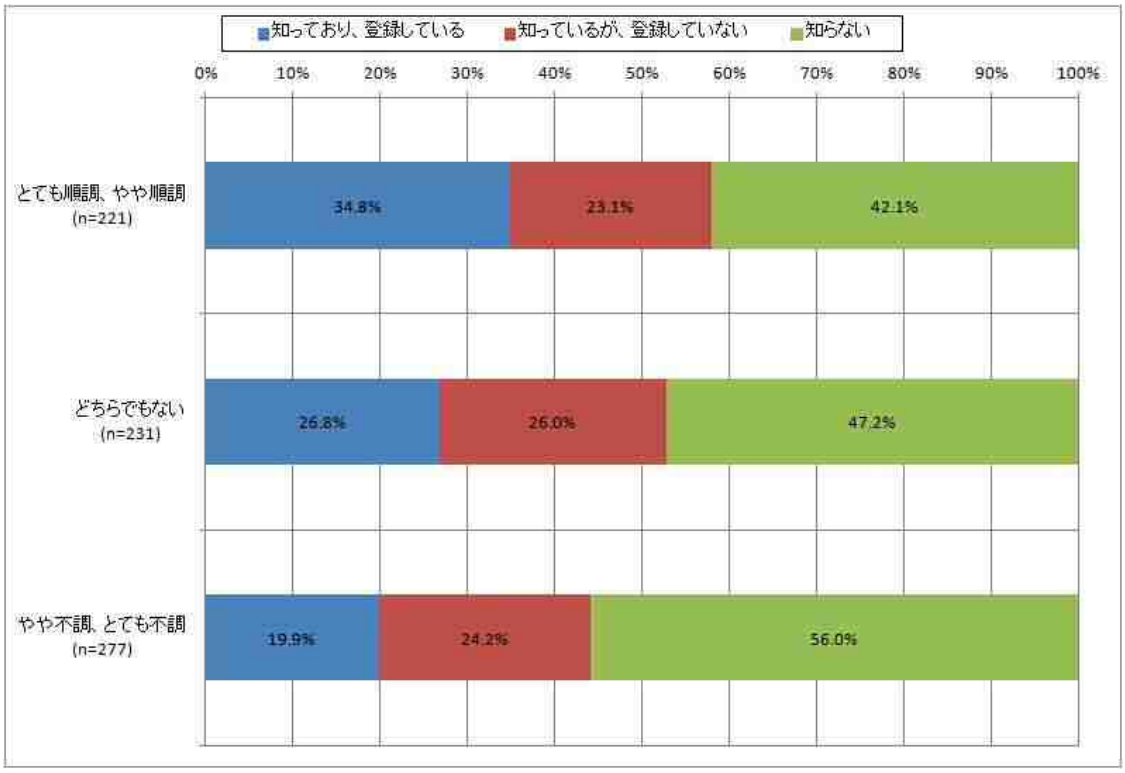
ここで、市のウェブサイト東大阪市技術交流プラザ（以下、「技術交流プラザ」という。【コラム１】）の認知、登録状況を見てみよう。「知っているが、登録していない（24.3%）」、「知らない（49.5%）」が７割強を占めており、認知、活用ともに十分でないことが分かる。＜図２２＞

＜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２３＞

＜図２３＞経営状況別　技術交流プラザの登録状況



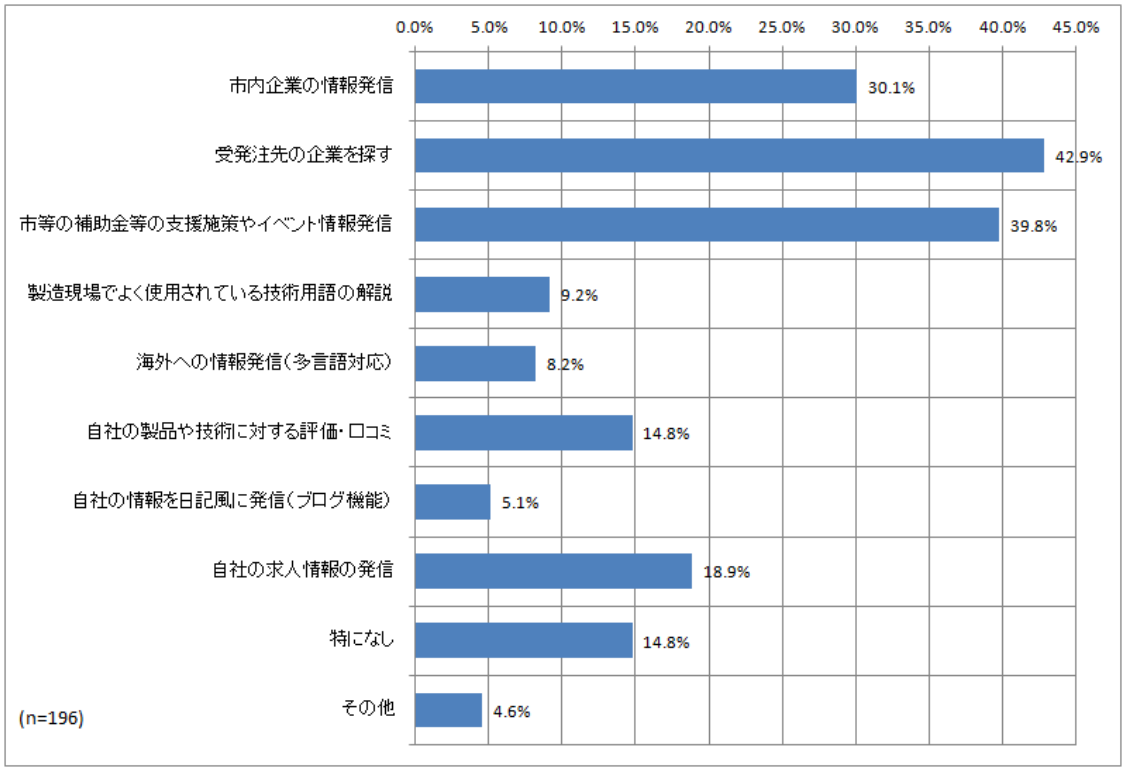
また、従業員規模別でみると５人までの小企業で「知らない（60.8%)」となっており、とりわけ小さな事業所での認知度が低い状況にある。技術交流プラザは、企業の技術情報にかかるデータベースを搭載したサイトであり、この魅力は情報の信頼性と情報量（有効なデータベース）であると考えられることから、登録企業数増加と機能強化という課題とともに小規模企業への積極的な利活用を促す方策が期待される。＜図２４＞

＜図２４＞従業員規模別　技術交流プラザの登録状況



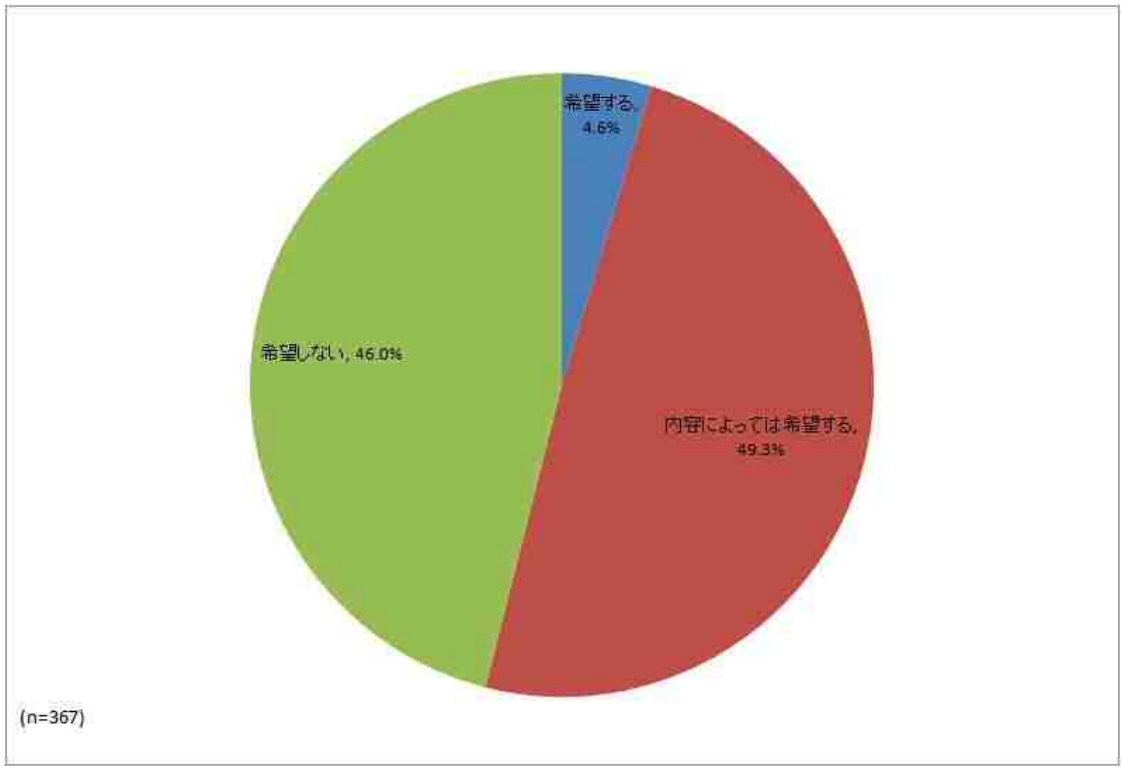
また、既に登録している企業は、さらなる事業の発展のため「受発注先の企業を探す（42.9%）」、「市等の補助金等の支援施策やイベント情報発信（39.8%）」、「市内企業の情報発信（30.1%）」などの技術交流プラザの機能強化を求めていることがみてとれる。＜図２５＞

＜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。

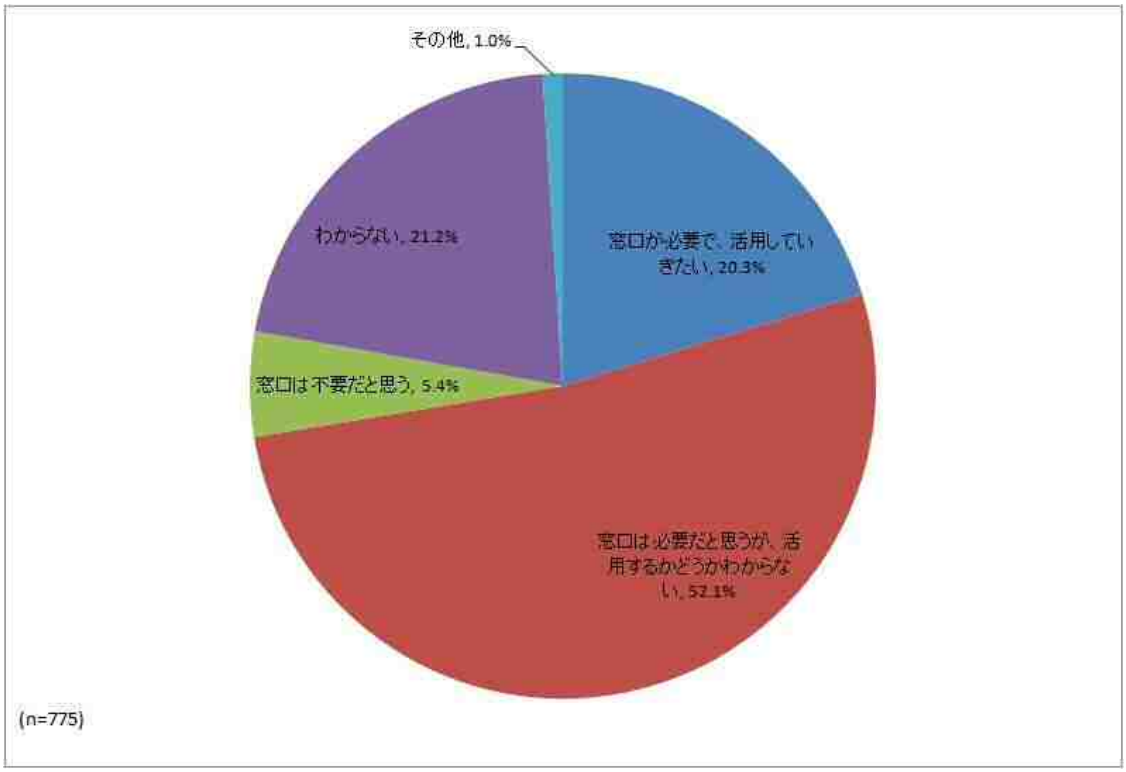


東大阪市技術交流プラザのトップページ

⑤相談窓口の設置ニーズは、高い

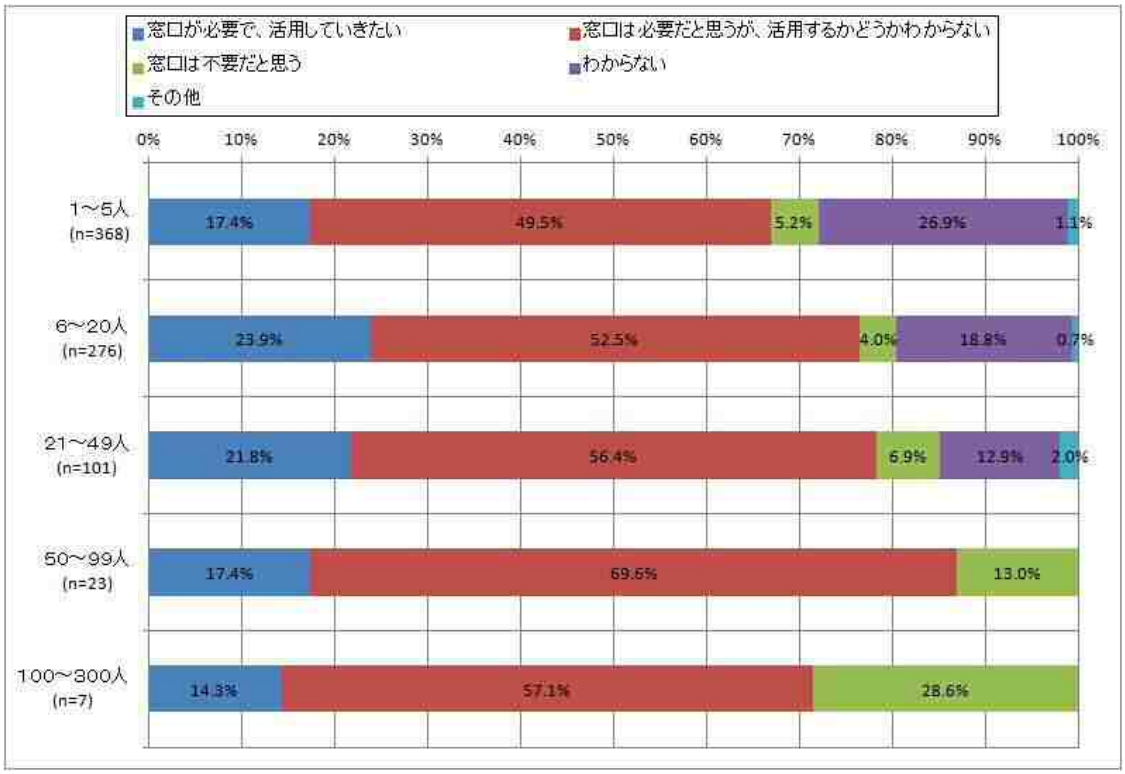
様々な相談に応じる窓口の必要性について見てみると、全体では、「必要で活用していきたい（20.3%）」、「必要だと思うが、活用するか不明（52.1%）」で、「不要（5.4%）」との回答を大きく上回っている。＜図２７＞

＜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



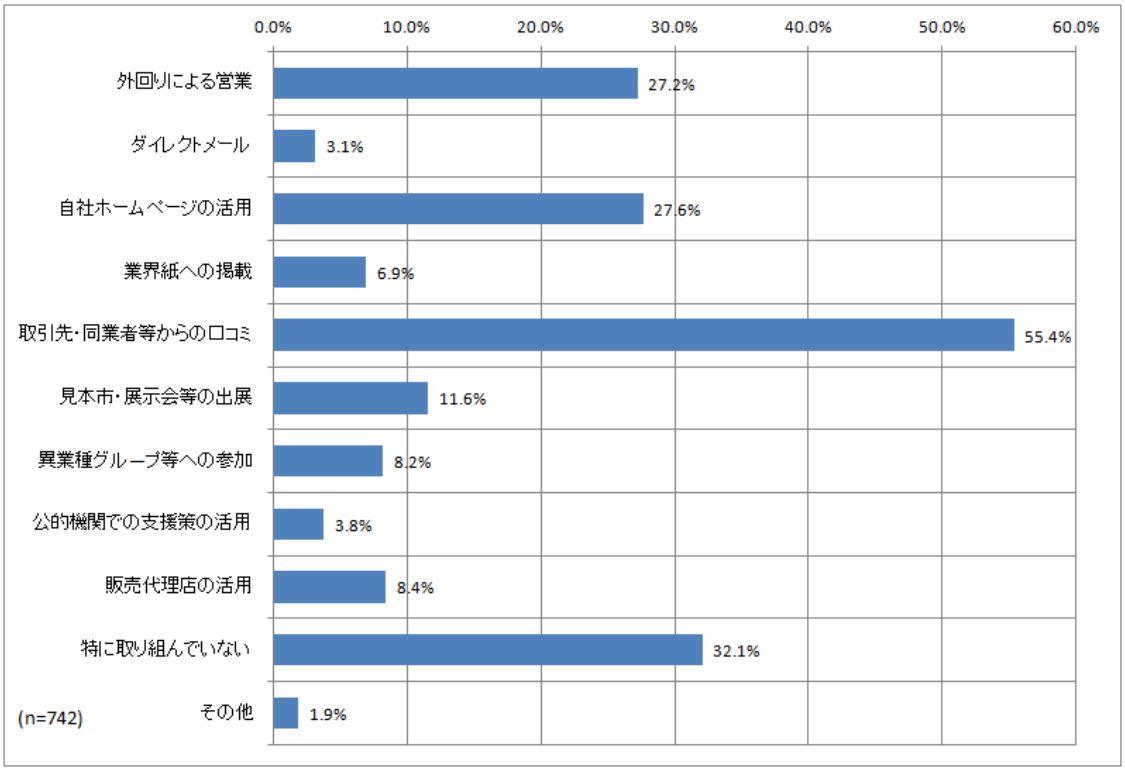
様々な課題を抱える市内モノづくり企業が、気軽に相談できる環境や窓口を用意しつつ、様々な専門家等を擁する支援機関と適切に連携しながら課題解決につなげていくことが重要ではないか。

（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

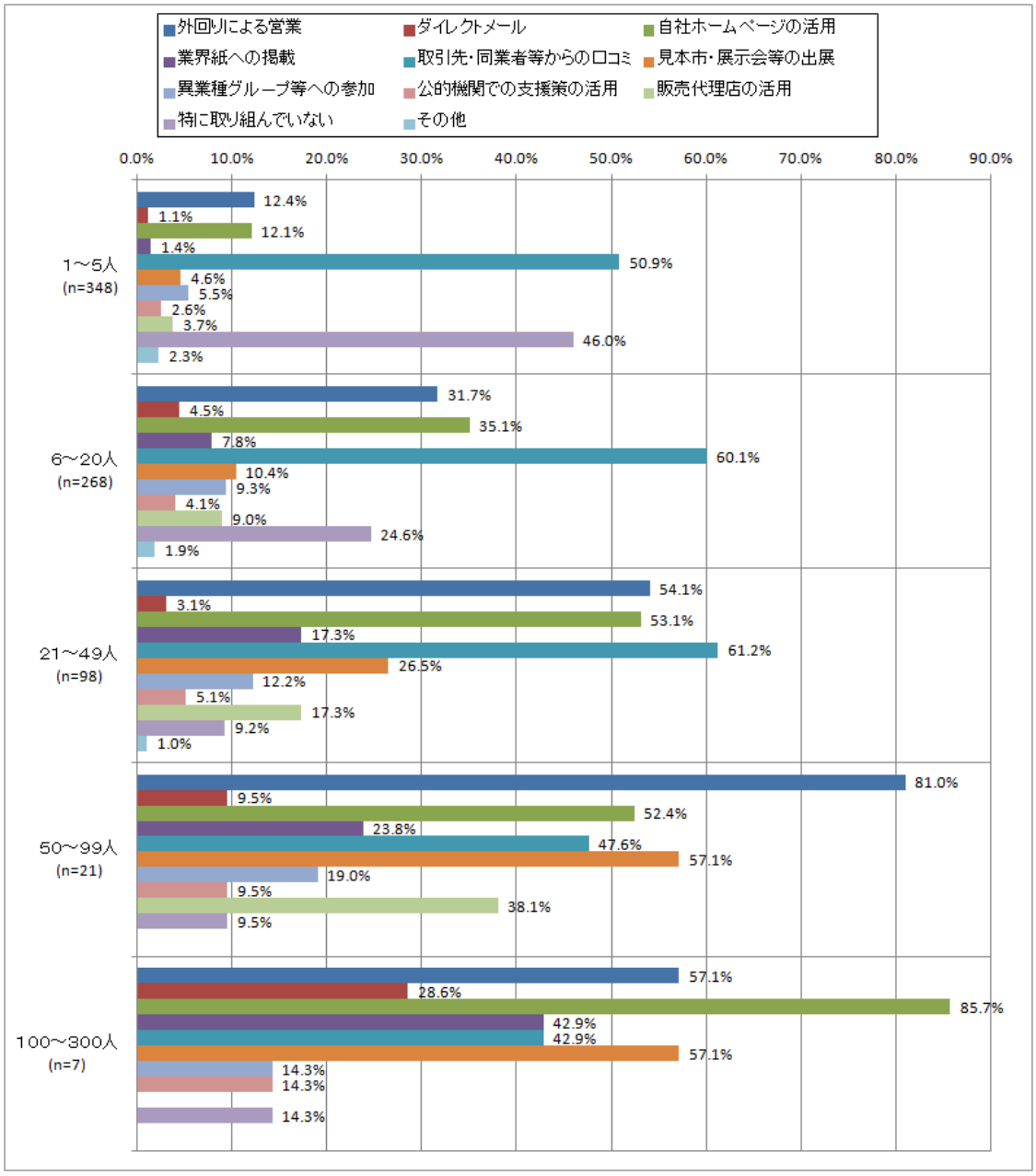
ここでは、販路開拓の現状について見てみると、アンケート結果からは、「取引先・同業者等からの口コミ（55.4%）」、次いで「自社ホームページの活用（27.6%）」、「外回りによる営業（27.2%）」が高くなっている。＜図２９＞

＜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

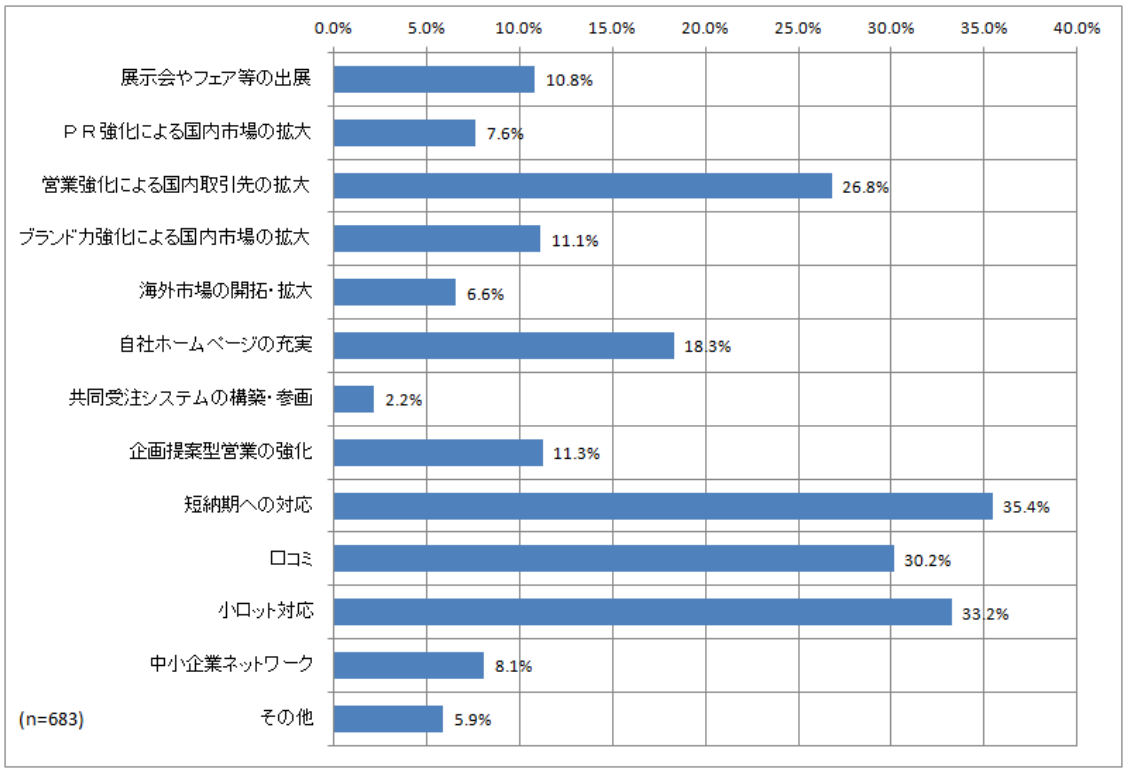


自社の“強み”を尋ねた回答結果から、「営業力（3.9%）」が極めて少ない。（Ｐ１４＜図５＞）概して、製造業は、営業力が弱みと言われるが、とりわけ小企業・小規模企業では、その様子が顕著にうかがえる。

②重要視しているのは、短納期・小ロット対応や口コミ

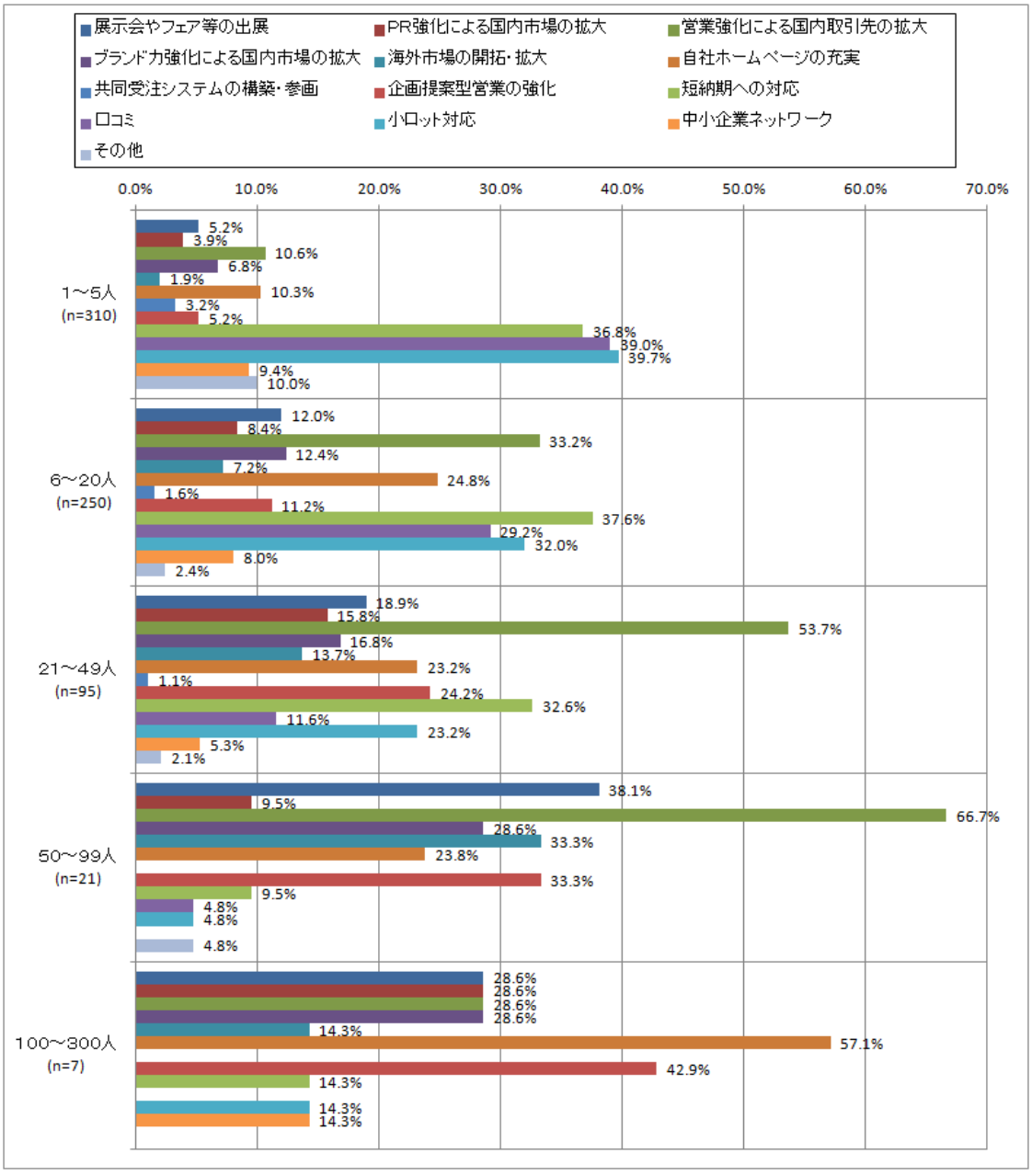
次に、「市場（販路・受注）拡大」を図る上で、重要視している点について尋ねてみた。その具体的な内容を見ると、「短納期への対応（35.4%）」、「小ロット対応（33.2%）」と多く、次いで「口コミ（30.2%）」と続いている。＜図３１＞

＜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」、「口コミ」、「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＞

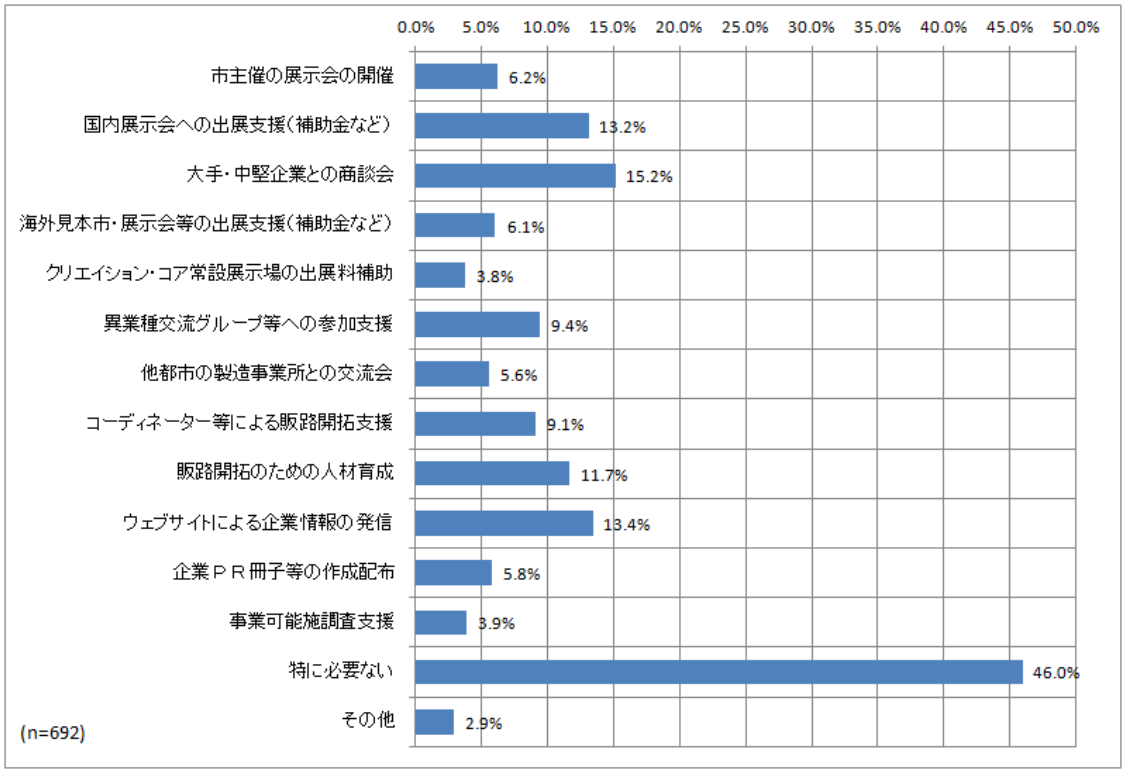
＜図３２＞従業員規模別　重要視している販路開拓



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

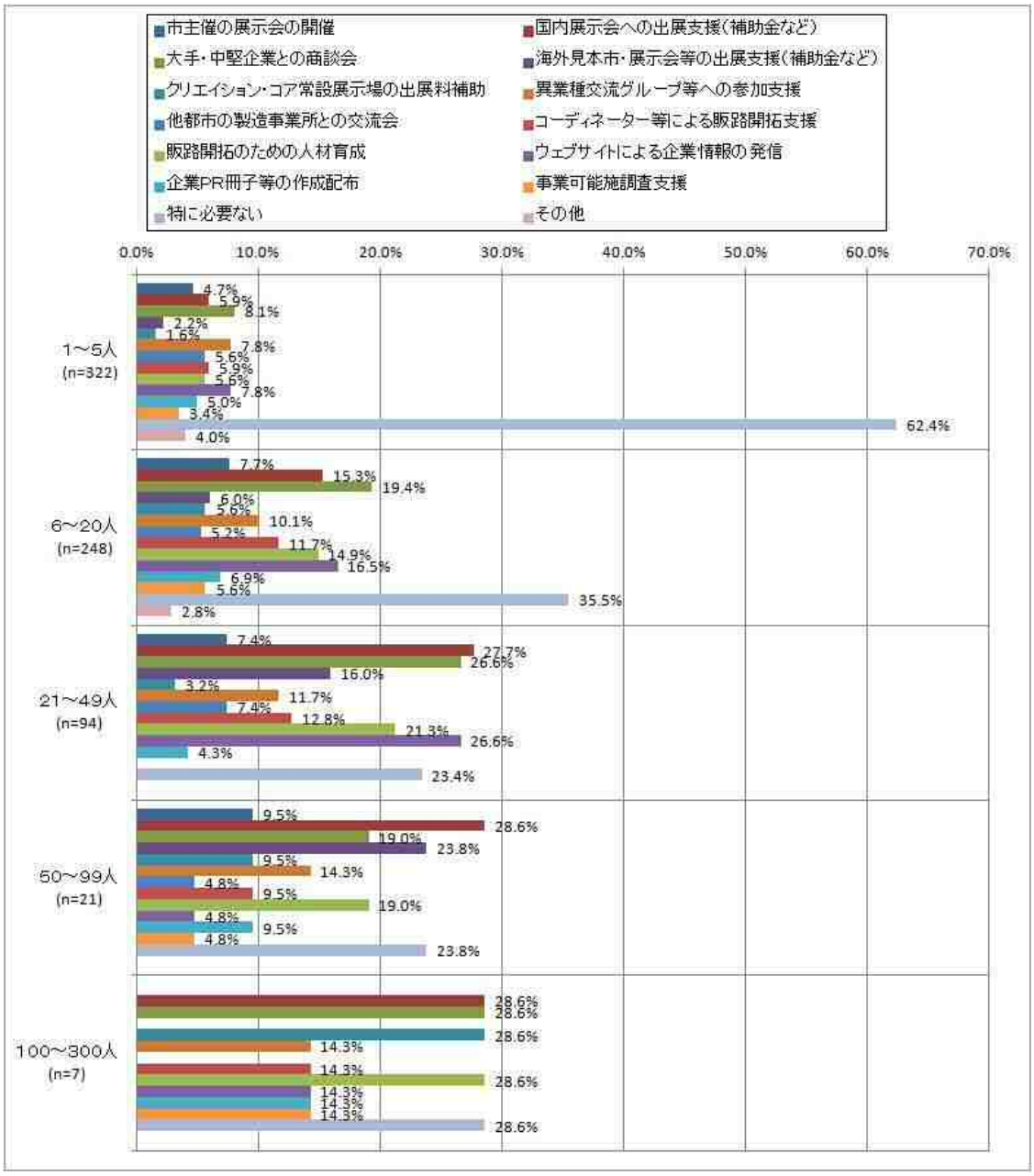
次に、求める販路開拓支援策について尋ねたところ、「大手・中堅企業との商談会（15.2%）」、次いで「ウェブサイトによる企業情報の発信（13.4%）」、「国内展示会への出展支援（補助金など）（13.2%）」となっている。＜図３３＞

＜図３３＞求める販路開拓支援策



続いて、従業員規模別で見てみると、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３４＞

＜図３４＞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。

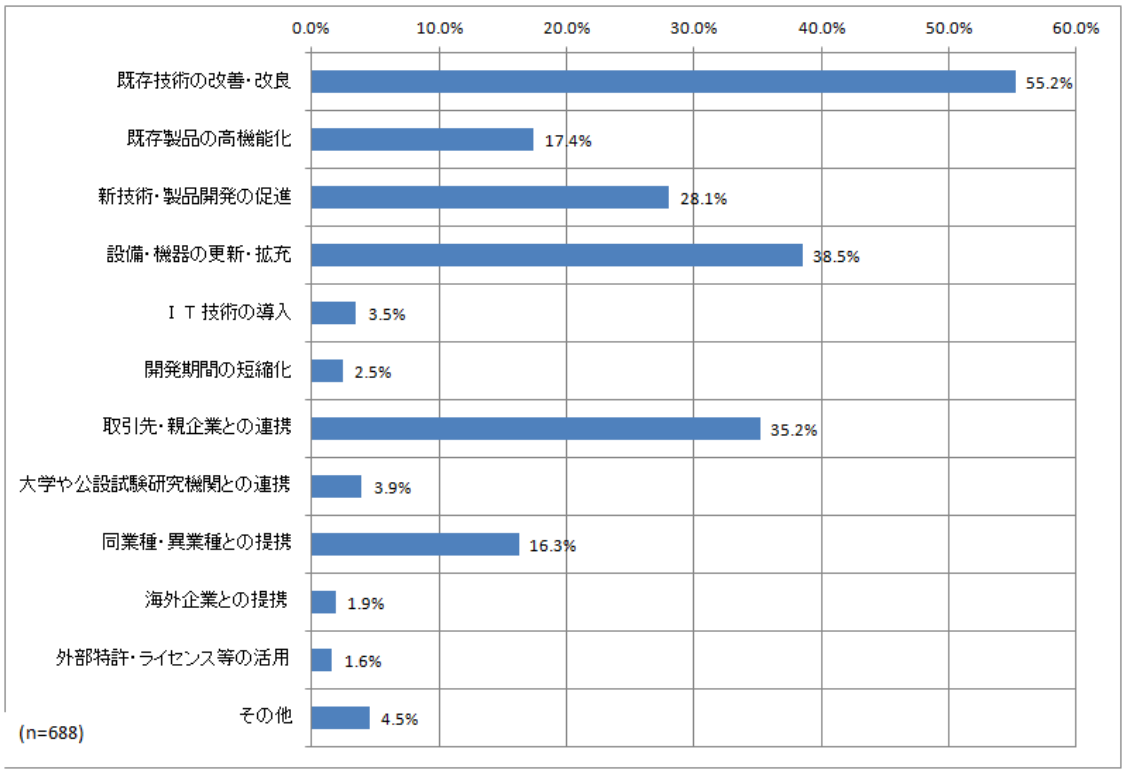
以上から、従業員規模を細分化基準とした、販路開拓支援策の構築が考えられる。従業員 1～5 人の小企業には、販路開拓支援策に関する情報をしっかりと届けること、従業員 6～20 人の企業には、市や支援機関等が主導で企業を集い、大手・中堅企業との商談会や大型展示会への申込みの事前準備から、売込までの一貫した出展・商談支援というアプローチも考えられる。さらに、従業員規模の大きい企業には、自社のニーズ、ターゲット顧客にマッチした展示会への出展費用等を支援する施策などである。

（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

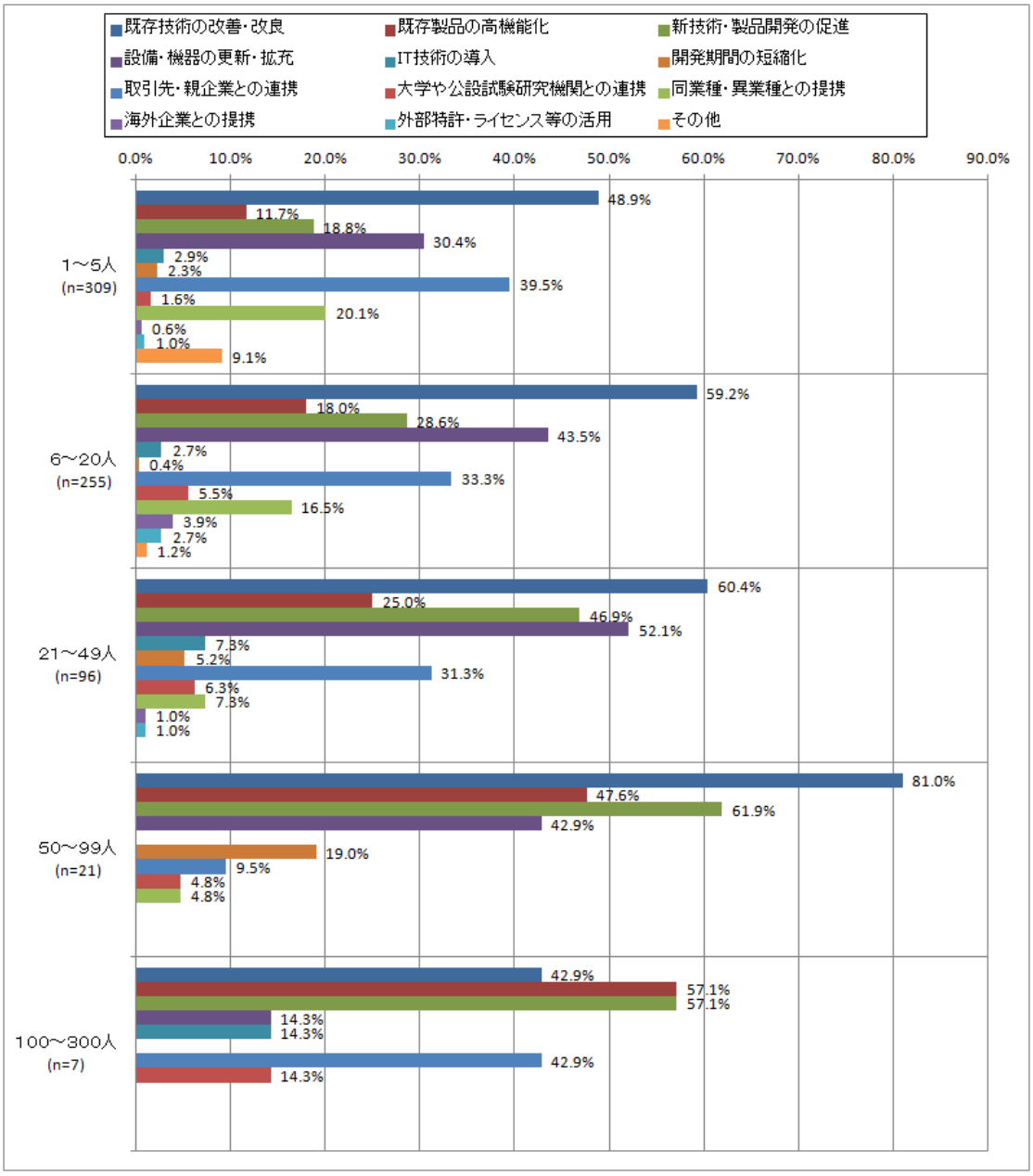
現在、技術・製品の高付加価値化を図る際に、どのような点を重要視しているかを尋ねてみたところ、「既存技術の改善・改良（55.2%）」、「設備・機器の更新・拡充（38.5%）」、「取引先・親企業との連携（35.2%）」の割合が多くなっているのがわかる。＜図３５＞

＜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、中小企業の特性どおり「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

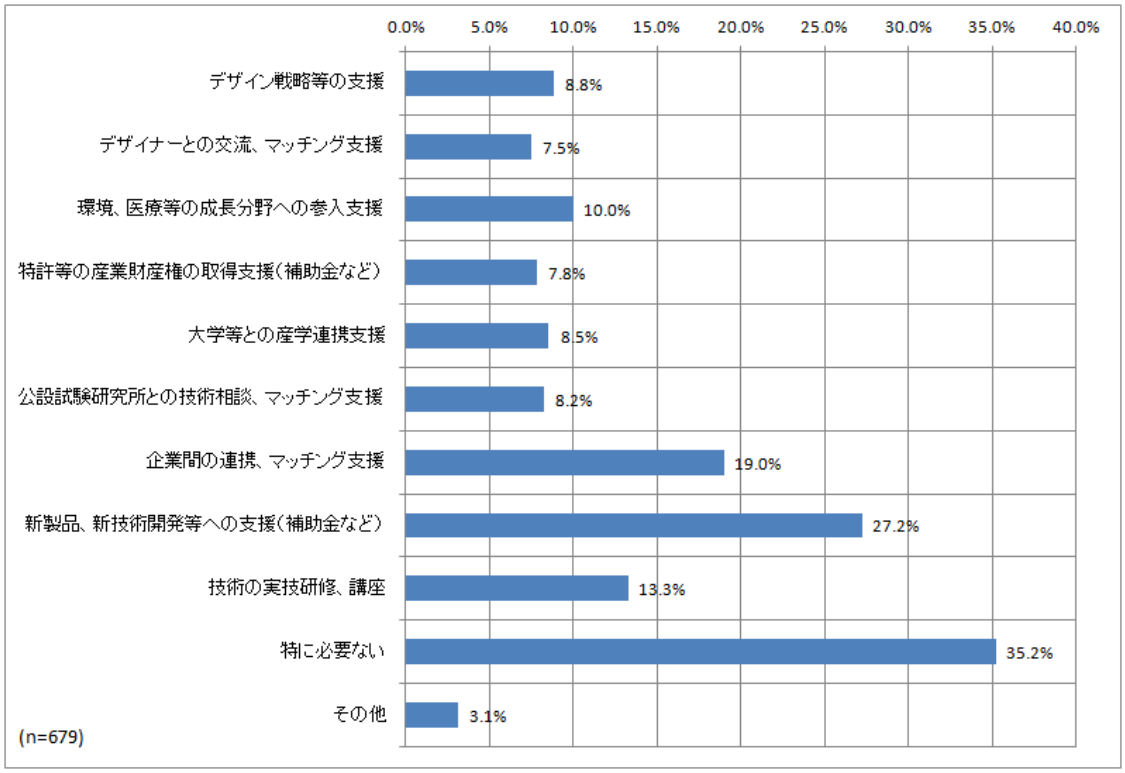


自社内での取り組みを積極的に進める一方、中小企業・小規模企業では人、設備等の経営資源に限りがあることから、大学や公設試験研究機関、異業種等の外部企業の連携には課題を残している。

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＞

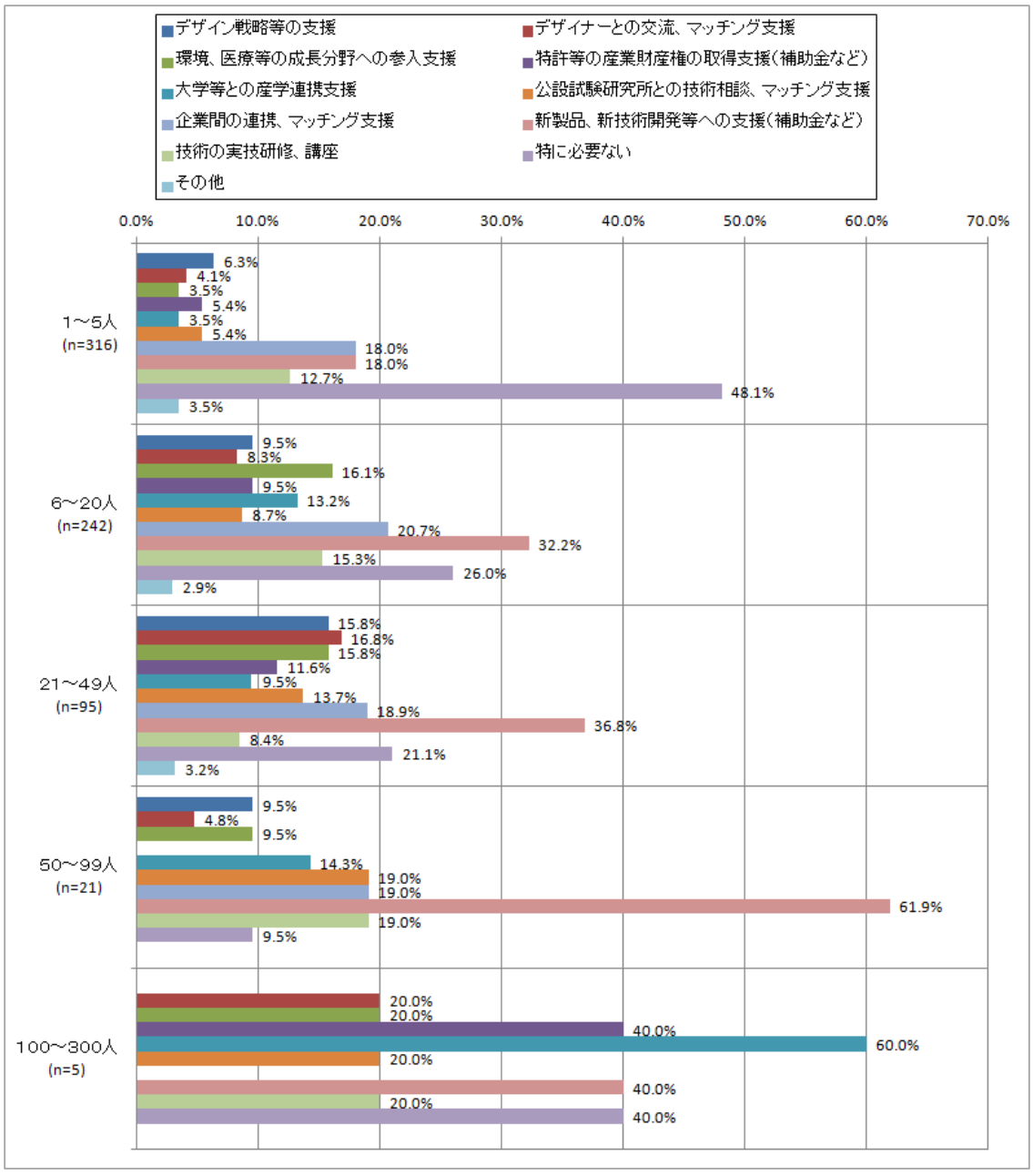
＜図３７＞求める高付加価値化への支援策



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。

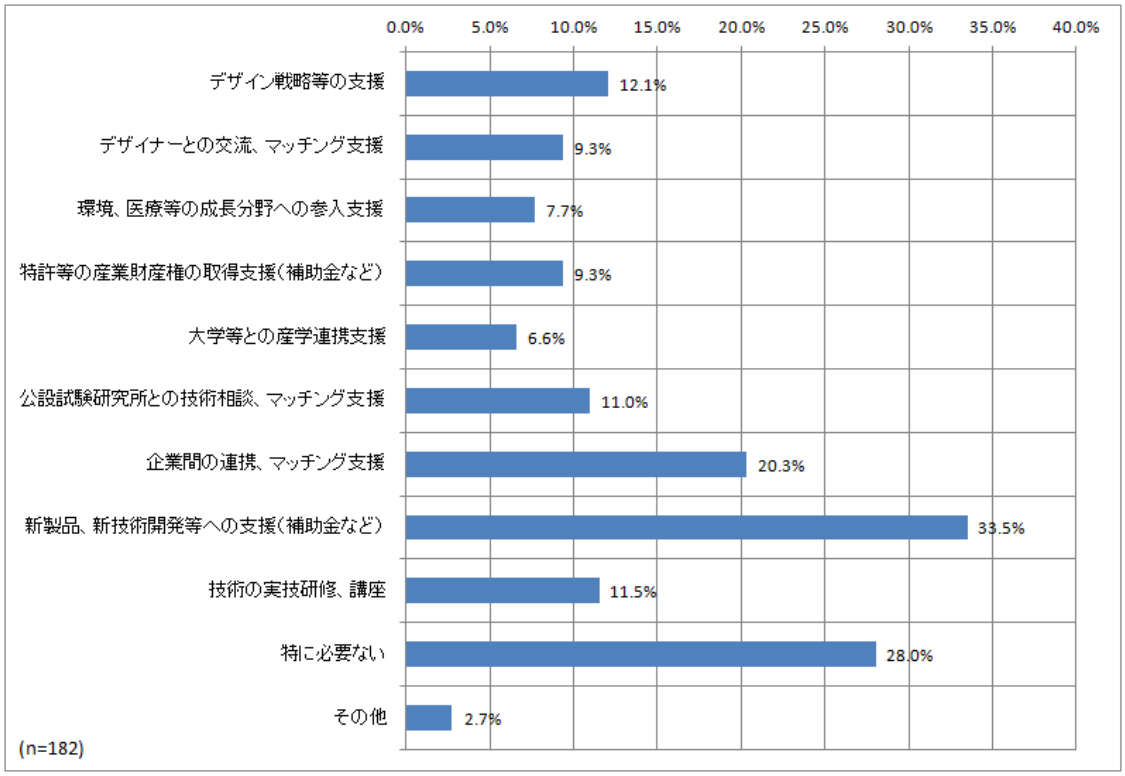
＜図３８＞

＜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＞

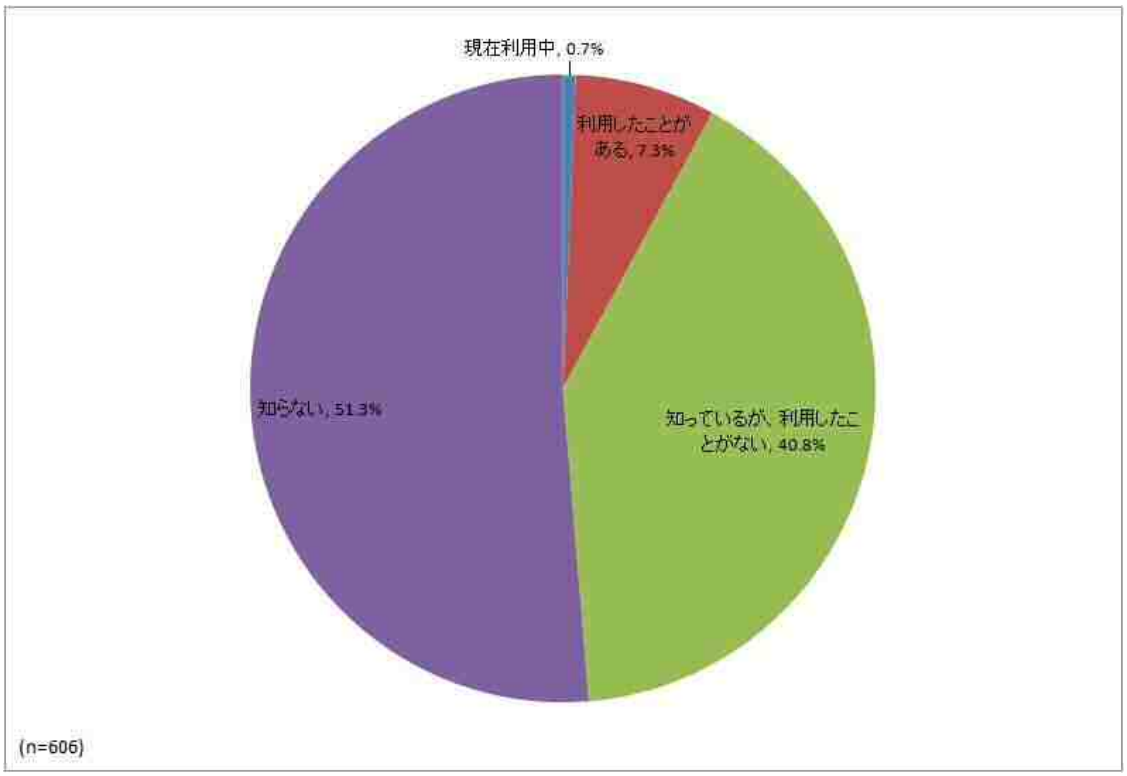
＜図３９＞主な経営課題１位（高付加値化）　求める高付加価値化への支援策



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

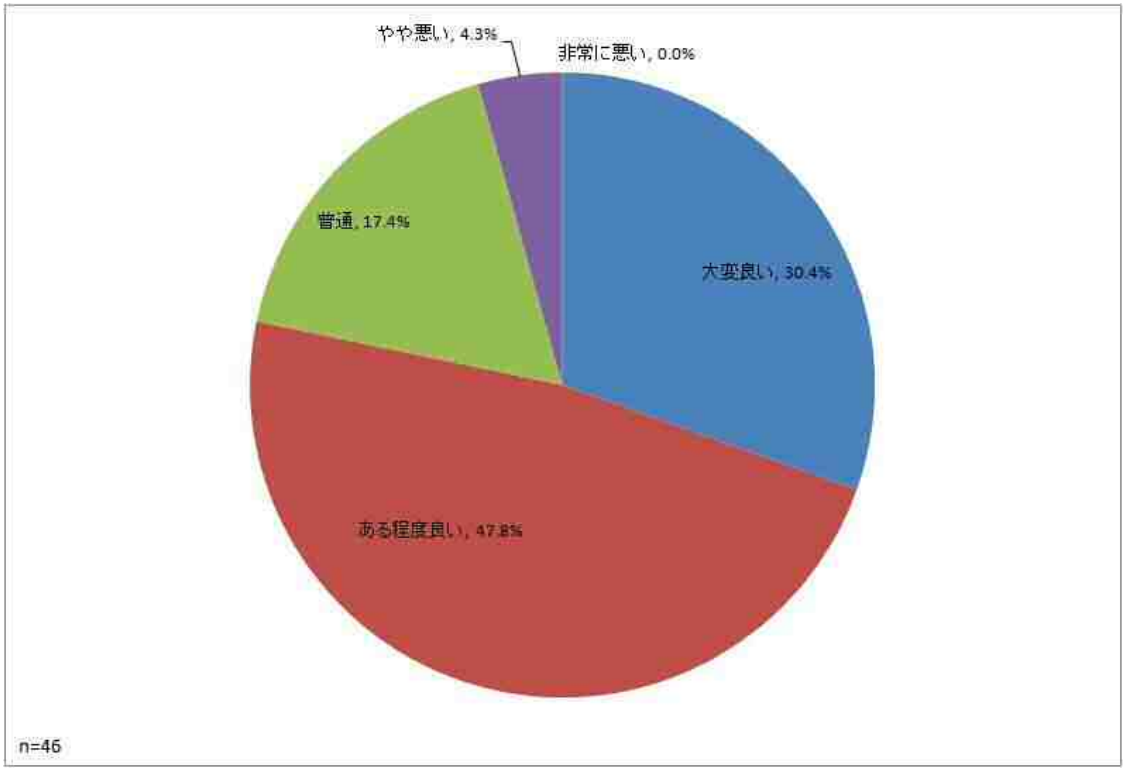
最後に、市で有する技術の地域診療所である市立産業技術支援センター（以下、センター。【コラム２】）について見てみる。アンケート結果では、センターの認知度が低いことがみてとれる。＜図４０＞

＜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に実施し、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関わらず、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、企業間はもとより、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措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に売却する場合に、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ＦＡＸ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。

おわりに　～東大阪市モノづくり支援再興戦略の提言にあたり～

部会では、市における「モノづくり支援施策のあり方」の再構築を目的として、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、議論を進めてきた。

本戦略の提言にあたり、多くの意見や深化させてきた議論を総括的にまとめたい。

第１に、モノづくり支援施策の主体は行政であっても、グローバル化の流れの中でダイナミックに変化する経済環境や非常に複雑性を増している企業活動に対して、行政だけの力では限りがあり、産学公民金が協働、連携し、支援にあたることが重要となってくる。

２つ目に、限りある行政資源の有効活用のため、ターゲットを明確に（①小規模企業にきめ細かく光を当てた支援）、何を行うのか（②モノづくり支援施策を“つなぐ”橋渡しの強化）、の２つのコンセプト明確に設定した。

このコンセプトの設定に際して、モノづくり企業の実態ニーズをくみ上げるアンケート調査（「市内モノづくり企業の発展に向けて」）を実施したが、本調査では結果だけでなく、その調査プロセスも重要視した。事務局である市職員がモノづくり企業を直接訪問し、アンケート調査票の回収を行うことである。このように、モノづくり企業と市職員、支援機関等が直接、顔が見えるつながりをさらに強化していただき、モノづくり企業、とりわけ小規模企業に分かりやすく、届きやすい支援施策の発信方法等の仕組みづくりの構築に努めていただきたい。

３つ目に、本部会の残された課題をまとめておく。昨今の景気回復基調に伴う労働需要の増加や雇用のミスマッチ等を要因として、モノづくり企業の人材不足感は強まってきている。モノづくり企業の重要な経営資源である人材、特に新規雇用者や中核となるべき人材、工匠たる技術者等の育成や確保ができなければ企業の健全な成長、存続が危ぶまれる。以上から、市内中小企業の雇用の実態ニーズの把握とともに、本部会では具体的な施策提言までいたらなかった、「モノづくり人材の育成・確保、事業承継の促進」という、事業を“つなぐ”事業承継や技術を“つなぐ”技術継承への支援施策である。

最後に、本戦略をもとにモノづくり支援施策振興の新たなるスタートを切っていただきたい。「モノづくりのまち東大阪」を次世代へとつなげていくためにも、「活力ある産業社会を切り拓くまちづくり」[1]の実現に向けて、大きな一歩を踏み出されることを期待する。

[1] 東大阪市第２次総合計画後期基本計画　部門別計画より

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

【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	ワ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るか。（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、何ができるかがわからない	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	事業可能施調査支援	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	件数	全体%	除不%
1	既存技術の改善・改良	380	47.3%	55.2%
2	既存製品の高機能化	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 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	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。

		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		
No.	項目	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

		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		
No.	項目	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）

		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		
No.	項目	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

		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		
No.	項目	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	特にない	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。

		コスト削減			技術・製品の高付加価値化			人材の育成・確保		
No.	項目	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

		市場(販路・受注)拡大			その他			合計		
No.	項目	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	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、活用するかどうかわからない	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	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）

		1～5人			6～20人			21～49人			50～99人			100～300人		
No.	項目	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	知っており、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）

		1～5人			6～20人			21～49人			50～99人			100～300人		
No.	項目	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・同業者等からの口コミ	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）

		1～5人			6～20人			21～49人			50～99人			100～300人		
No.	項目	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	口コミ	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	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	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	ウェブサイト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	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	特にない	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、問題となって	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)

		1～5人			6～20人			21～49人			50～99人			100～300人		
No.	項目	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)

		1～5人			6～20人			21～49人			50～99人			100～300人		
No.	項目	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)

		1～5人			6～20人			21～49人			50～99人			100～300人		
No.	項目	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	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

		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		
No.	項目	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るか。（単数回答）

		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		
No.	項目	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）

		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		
No.	項目	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）

		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		
No.	項目	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	短納期への対応	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）

		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		
No.	項目	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	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	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)

		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		
No.	項目	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)

		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		
No.	項目	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	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）

		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		
No.	項目	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）

		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		
No.	項目	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）

		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		
No.	項目	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）

		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		
No.	項目	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	特にない	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）

		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		
No.	項目	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	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	経営者が高齢ではないため、問題となっていない	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	親族内承継で考えている	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	従業員承継で考えている	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	事業譲渡（M＆Aなど）を考えている	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	問題であるが検討していない	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	どのように進めればよいかわからない	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	承継するつもりはない	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	その他	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%
	不明	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)

		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		
No.	項目	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)

		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		
No.	項目	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)

		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		
No.	項目	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）

		現事業の規模拡大			現状維持			事業の多角化			業種転換		
No.	項目	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	FAXによる情報発	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）

		現事業の規模拡大			現状維持			事業の多角化			業種転換		
No.	項目	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%	
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）

		現事業の規模拡大			現状維持			事業の多角化			業種転換		
No.	項目	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)

		現事業の規模拡大			現状維持			事業の多角化			業種転換		
No.	項目	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	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	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)

		現事業の規模拡大			現状維持			事業の多角化			業種転換		
No.	項目	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）

		現事業の規模拡大			現状維持			事業の多角化			業種転換		
No.	項目	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）

		現事業の規模拡大			現状維持			事業の多角化			業種転換		
No.	項目	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）

		現事業の規模拡大			現状維持			事業の多角化			業種転換		
No.	項目	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	特にない	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）

		現事業の規模拡大			現状維持			事業の多角化			業種転換		
No.	項目	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）

		現事業の規模拡大			現状維持			事業の多角化			業種転換		
No.	項目	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）

		現事業の規模拡大			現状維持			事業の多角化			業種転換		
No.	項目	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）

		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		
No.	項目	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）

		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		
No.	項目	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	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）

		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		
No.	項目	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るか。（単数回答）

		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		
No.	項目	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）

		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		
No.	項目	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）

		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		
No.	項目	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）

		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		
No.	項目	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)

		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		
No.	項目	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(補助金な	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	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	ウェブサイトによる企業情報の発信	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)

		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		
No.	項目	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）

		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		
No.	項目	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）

		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		
No.	項目	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）

		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		
No.	項目	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）

		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		
No.	項目	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	特にない	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）

		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		
No.	項目	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	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）

		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		
No.	項目	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）

		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		
No.	項目	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）

		とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
No.	項目	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）

		とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
No.	項目	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	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）

		とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
No.	項目	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	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るか。（単数回答）

		とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
No.	項目	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）

		とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
No.	項目	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）

		とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
No.	項目	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）

		とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
No.	項目	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）

		とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
No.	項目	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	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	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)

		とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
No.	項目	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)

		とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
No.	項目	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	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）

		とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
No.	項目	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）

		とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
No.	項目	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）

		とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
No.	項目	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	特にない	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）

		とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
No.	項目	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	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）

		とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
No.	項目	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）

		とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
No.	項目	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）

		とても順調、やや順調			やや不調、とても不調		
No.	項目	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)

		市場(販路・受注)拡大(1位)		
No.	項目	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	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)

		技術・製品の高付加価値化(1位)		
No.	項目	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	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	特にない	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

【参考８】

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。

資料２

市内モノづくり企業の発展に向けて

１．貴事業所についてお聞きします。

(ﾌﾘｶﾞﾅ) 事業所名		所在地 （住所）	東大阪市
代表者名	(役職)　　(氏名)	記入者名	(部署・役職)　　(氏名)
連 絡 先	(電話)　　(FAX)		

２．貴事業所における支援施策等の情報入手方法等についてお聞きします。

問１　公的機関等の支援施策に関する情報をどのように入手されていますか。該当するものすべてに○をつけてください。

１．ホームページ　２．メールマガジン　３．市政だより等の広報誌　４．公的支援機関の窓口
５．業界等の広報誌　６．取引先・同業者　７．取引先・同業者以外の知り合い　８．ＦＡＸ
９．入手していない　10．その他（　　）

問２　東大阪市の支援施策に関する情報発信について、どのような取り組みを求めますか。該当するものすべてに○をつけてください。

１．ホームページで分かりやすい広報　２．メールマガジン　３．ワンストップで案内する総合相談窓口
４．市政だよりの掲載　５．コーディネーターによる企業訪問　６．市主催の施策説明会の開催
７．FAX による情報発信　８．その他（　　）

問３　市では販路面の相談について専門家を配置し、「モノづくり相談窓口」を開設していますが、これら以外の様々な相談に応じるような窓口が必要だと思われますか。また、そのような窓口を設置すれば活用されるでしょうか。１つ選んで○をつけてください。

１．窓口が必要で、活用していきたい
　→どのような専門家が必要だと思われますか（該当するものすべてに○をつけてください。）
　　①弁護士　②弁理士　③税理士　④中小企業診断士　⑤その他（　　）
２．窓口は必要だと思うが、活用するかどうかわからない
３．窓口は不要だと思う
４．わからない
５．その他（　　）

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、取引先等に向けて情報発信ができていますか。１つ選んで○をつけてください。

１．できている　２．ややできている　３．ややできていない　４．できていない　５．わからない
６．その他（　　）

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　→問６へお進みください　２．知っているが、登録していない　→問７へお進みください　３．知らない　→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ＰＲ冊子等の作成配布　12. 事業可能施調査支援（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．特にない　　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

資料３

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

平成27年2月現在

役職	委員氏名	役職等
部会長	粂野　博行	大阪商業大学総合経営学部 教授
委員	阿児　加代子	オフィス・AKO　特定社会保険労務士
委員	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	大建プラスチックス株式会社 代表取締役社長
委員	小杉　栄	公募委員
委員	髙橋　由紀子	東大阪ブランド機構 理事
委員	田中　聡一	公募委員
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　准教授
委員	丸谷　賢司	公募委員
委員	森田　園子	大阪樟蔭女子大学学芸学部ﾗｲﾌﾌﾟﾗﾝﾆﾝｸﾞ学科 教授
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

※順不同、敬称略

資料６

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

◆平成２７年５月２５日（月）
第７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等について（自由討議）

商店街と地域との連携のあり方

東大阪市中小企業振興会議

地域商業の魅力と活力の再生検討部会

目　　次

１　東大阪市における中小小売商業の現状 ……139

２　東大阪市における消費者行動の変化 ……143

３　地域商業の魅力と活力の再生検討部会設置の目的 ……145

４　本部会での議論の流れ

（1）商店街と大型店との連携について……146

（2）商店街とコンビニエンスストアとの連携について ……147

（3）商店街と飲食店（まちなかバル）の連携について……149

５　おわりに（本部会まとめ）……150

参考資料 ……152

資料1　大規模小売店舗立地法に基づく届けに係る状況について

資料2　布施商店街連絡会の取組みについて

資料3　家計調査

資料4　東大阪市における高齢者人口の推移

資料5　食品・総合スーパー500m圏

資料6　コンビニエンスストアの状況について

資料7　飲食店と小売店との連携について

資料8　函館西部地区バル街について

資料9　伊丹まちなかバルについて

地域商業の魅力と活力の再生検討部会の開催経過

東大阪市中小企業振興会議　地域商業の魅力と活力の再生検討部会委員名簿

１、東大阪市における中小小売商業の現状

まず東大阪市の小売構造を、経済産業省「商業統計調査」、東大阪市・東大阪商工会議所編「東大阪市の小売商業の現状と主要商店街の規模・構造」、経済産業省「事業所・企業統計調査」を使い、小売構造を概観する。小売構造とは、地域の小売流通の全体的な姿や性格を形成しており、代表的な要素として、小売業の規模･業種･空間の各条件により考察できる[1]。なおこの商業統計表は平成 19 年(2007 年)を最後に行われていないが、新しい形の調査形態である「経済センサス基礎調査―商業統計調査―」が本年に実施されている。

① 規模構造

小売業の店舗数は、4,423 店であり、平成 3 年(1991 年)をピークに減少し続けている。規模構造は、本市において 80%占める 10 人未満の小零細小売業の店舗数は、昭和 57 年(1982 年)をピークに減少し続け、3,794 店になっている。

本市において、小零細小売業が多くを占めている要因として、次の 4 点があげられる。

第一に購買行動面である。これは後述する食料品店の割合にも影響するが、これまで主婦を中心に生鮮食料品店に代表される鮮度を重視した購買行動が支配的であり、保管スペースの制約もあり、家の近くでの最寄品の多頻度小口購買が一般的だった。この要因により、食料品店を中心に小零細規模の店舗が多数存在できたといえる。

第二に、経営面である。小零細小売業は、土地・建物が自己所有である場合は、地代や家賃が不要で、家族労働に依存する場合は、副業としても存立できるからである。特に本市の商店街でも多く見られる例である。

第三に、家電や化粧品などに代表される流通系列化があげられる。これらのメーカーは小零細小売業を足かがりに、川上から川下までの垂直統合を図ってきたことである。

第四に、政府規制の存在である。大規模小売店舗法、酒税法、食糧管理法、たばこ事業法、薬事法等の規制のよって、いわゆる「何屋」である業種店が存在できたといえる。

② 業種構造

業種構造は、飲食料品店が 35.7%、その他 33.9%、織物・衣服等が 15.7%、家具・じゅう器が 8.6%、自動車・自転車が 5.7%、その他商品が 0.3%になっている。このことは前掲の購買行動と業種では括れない、業態店の増加を現している。

③ 空間構造

小売業は一般に店舗を単位として地域的に分布しており、その分布の状態は空間構造としてとらえられる。小売業の空間構造の把握は、商業集積の内容、すなわち規模や業態を明らかにする必要があるといえる。その中で、本市と隣接する大阪市、および大東市においては、スケールメリットを活かした店舗や百貨店を核にしたショッピングセンターの出店が相次ぎ、広域商圏を想定した店づくりが行われている。この広域商圏には、当然のことながら本市も含まれ、主として買回品など、少なからず顧客流出の影響を受けていると推測される。

表 1　平成 22 年（2010 年）以降出店の周辺都市における主な大型店、SC（ショッピングセンター）

開店年	店名、核テナント	場所	売場面積(㎡)
2010	ポップタウン住道オペラパーク 京阪百貨店	大東市	38,000
2011	高島屋増床、高島屋	大阪市中央区	84,000
2011	大丸梅田店、大丸、東急ハンズ	大阪市北区	64,000
2011	JR 大阪三越伊勢丹、JR 大阪三越伊勢丹	大阪市北区	54,000
2012	阪急百貨店梅田本店、阪急百貨店	大阪市北区	84,000
2013	イオン大阪ドームシティ、イオン	大阪市西区	34,000
2014	あべのハルカス、近鉄百貨店	大阪市阿倍野区	100,000

出所）週刊東洋経済臨時増刊『全国大型小売店総覧』、東洋経済新報社、2014 年を加工。

1998 年(平成 10 年)から始まる、中心市街地活性化法、改正都市計画法、大規模小売店舗立地法の、いわゆる「まちづくり三法」、さらに 2006 年(平成 18 年)からの「新まちづくり三法」の施行により、SC(ショッピングセンター)の出店が難しい状態が続くと予想されていたが、上掲のように大型店にとってはむしろ出店に追い風が吹いているといえる。

表 2　主な大型店政策の変遷

	年	内容	対象売場面積㎡（政令市）
規制強化期	1956	百貨店法施行	1,500（3,000）
	1974	百貨店法廃止、大規模小売店舗法施行	1,500（3,000）
	1979	改正大店法施行	500
第一次規制緩和期	1989	日米構造協議で米が大店法緩和を要請	
	1990	出店調整処理期間を短縮化（1 年半以内に）	
第二次規制緩和期	1992	改正大店法施行（商調協の廃止、出店調整処理期間を 1 年以内に）	
	1994	運用基準の緩和	1,000 以下は自由に
	2000	大店法廃止、大規模小売店舗立地法施行	
	2007	改正都市計画法施行	10,000 以上は、出店地域を限定。※

※出店可能地域は、「商業地域」、「近隣商業地域」、「準工業地域」に限定された。

出所）南方建明『日本の小売業と流通政策』中央経済社、2005 年、12 頁を加工。

出店状況の内訳について、総合スーパー業態（ＧＭＳ）の出店に比べ、食品スーパー（ＳＭ）の出店が近年増えつつある。また、総合スーパーは衣料品部門の苦戦と対象的に、近年食料品部門に力を入れており、小零細食料品への影響が大きいことが理解できよう。

一方で、撤退・退店の動きも注視していく必要がある。この出店と退店を合わせてみなければいけない理由がある。それは、大型店のみならずコンビニエンスストアも実施する出店戦略として、スクラップアンドビルド戦略を進めていることであ

る。この戦略は、駐車場が確保できない店を閉店、または小規模店を統廃合し、付近に大型店を出店する戦略である。

以上の状況を鑑みると、東大阪市における中小小売店、そしてそれらの集積により構成されている商業集積地（商店街）の現状は、大変厳しいものといえる。

それは、前掲の「東大阪市の小売商業の現状と主要商店街の規模・構造」調査において、今回の調査（平成 26 年度版）から、2 つの商業集積地域（俊徳道地域、森河内地域）が調査の対象外となったことからも伺えよう。

2、東大阪市における消費者行動の変化

東大阪市において消費者行動は、大きく変わろうとしている。消費者である人口は、50 万人規模は保っているものの、微減傾向にある中、世帯数は増加している。これは、核家族化、そして世帯人員の減少を意味している。その中で消費者は、従来の多頻度の購買ではなく、ライフスタイルに合わせた購買に変化している。それは購買場所、購入商品の変化に現れている。

第一に、従来まで地元商圏を熟知した中小小売商業は、食料品、日用品において強みを発揮できる分野であったが、食品専門スーパー、総合スーパー、ホームセンター業態が台頭してきている。平成 25 年(2013 年)の東大阪消費者意識調査[2]によると、主な買物場所として食料品は、総合スーパー50.5%(前回調査平成 20 年(2008 年)、47.6%)、食品専門スーパー29.9%(31.8%)、商店街 7.3%(8.8%)になっている。日用品は、総合スーパー33.7%(40.8%)、ホームセンター26.0%(22.5%)、ドラッグストア 24.0%(21.2%)となっている。また買物をする際に重視する項目として、食料品・日用品の両方に、価格、品揃えが上位にきている。これら消費者の視点は、経営規模・売場面積で中小商業を上回る大手小売業が優位に働くものであり、この傾向が顕著になっている。

第二に商品構成の変化であり、中食市場の成長である。中食とは、レストラン等の外食でなく、また家庭で調理する内食でない、惣菜など調理したものを家に持ち帰るなどして食べる形態である。この中食市場には、百貨店・食品スーパーはもちろんのこと、弁当店、惣菜店、飲食店のお持ち帰りなどさまざまな業態から参入している。また高齢者世帯に向けた食材の配達などもこの市場に含まれ、従来までの食材を売るのでなく、加工し価値を加え、小分け販売など一工夫しないと売れなくなっている。

消費者行動の変化を促す要因にインターネットの普及があげられる。この傾向は、1990 年代後半から続いていたが、従来までのパソコンの他に、タブレット、スマートフォンの普及と光回線や携帯電話回線の高速化により、インターネットはますます身近な存在になっている。インターネット上の店舗は、既存の店舗に匹敵するほどに成長し、翌日配送はもちろんのこと、当日配送や無料配送など充実させている。2013 年の取扱高は、野村総研によると 11 兆 5,000 億円を超え、対前年比 13%増加している[3]。取り扱われる商品は多岐にわたり、ダウンロード型と呼ばれる物流が必要ない音楽配信から、本、食品、衣服、家電、中古車まで拡がっている。同時に価格に関しても全国、世界中の店舗と比較が簡単にでき、買い回ることが容易になっている。そこで買回品[4]を中心に盛んになっているショールーミング現象である。こ

れは、実際の商品を店舗で確かめ、商品知識を得て、購入はネット上で安い店を捜し、行うものである。これによって実際の店舗は、対抗上ネット価格に合わせざるを得ず、インターネット上と比較して店舗運営コストも負担し、利益が圧迫される現象が多く見られるようになってきている。

また、飲食料品小売業を脅かす業態の一つに、ネットスーパーがある。東大阪消費者意識調査によると、食料品の購買比率は低いものの、ネットスーパーは、確実に浸透しつつある。このネットスーパーは、生鮮を含む食料品を中心に品揃えし、当日注文そして配達も行うもので、全国に広がっている。本市では、イトーヨーカ堂、イオン、西友、イズミヤ等実際の店舗と併用する形を中心に展開されており、旧来からの生協なども含め、競合状況にある。

また、ヤフーは東京都江東区の一部において「すぐつく」サービスを試験的に開始した[5]。このサービスは、いわば会員制の御用聞きのようなもので、２時間以内に自宅付近の店で買い物をし、店頭価格と５００円の手数料のみで届けるものである。

このように本市でも、高齢化社会の進展やインターネット通販の増加などによって、実際の店舗への顧客サービスの要求はさらに高まることが予想できる。それは前掲の東大阪消費者意識調査では、「買い物場所への巡回バス運行」、「買い物代行サービス」、「商品の移動販売サービス」を今後の期待するサービスとして買物場所が遠くて不便と感じた人のうちの８割の消費者が回答していることからも伺えよう。よってこうした傾向は、さらに進んでいくと思われ、中小小売商業も対抗策が急がれているといえよう。

3、地域商業の魅力と活力の再生検討部会設置の目的

これまで見てきた現状を踏まえた上で現在の本市の中小小売商業が当面する主な課題を整理すると

①経営基盤の近代化の遅れと消費者のライフスタイルやニーズへの不適合による小規模店の減少

②経営者の高齢化と後継者難による廃業に伴う空き店舗の増加

③商店、商店街の集積力・組織力の低下

④異業種、異業態の進出

⑤商業集積地域への来街者数、年間商品販売額の減少

⑥大型商業施設出店や退店による商業環境の変化

⑦市内商業者間の受注機会の減少　　に大別される。

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、商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。

とりわけ、本市商業振興ビジョン（平成 22 年 2 月策定）において、「地域商業振興施策」としての「商業集積地域の支援」を基本軸に据えており、商業振興の主要対象である商業集積地（商店街）支援については、まちづくりの視点が必要となっている。このことは、駅勢圏と商圏が概ね一致する本市商業集積地の立地特性を踏まえると、魅力ある商業集積地づくりが地域住民を含む消費者にとって便利な買物場所の提供につながるに留まらず、地域生活の拠点である「まちづくり」にも寄与することによる。

一方で、後継者不足や販売額の減少による空き店舗の増加など、商店街組織自身による推進力が低下する現況を鑑みると、商店街内の人材確保と担い手の育成はもちろんのこと、これからは地域社会を構成する多様な主体（大型店、大企業、異業種、金融機関、教育機関、NPO 法人、農業者、電鉄会社等）とのネットワークづくりや連携強化により商店街の機能強化を図っていくことが重要な視点である。

なかでも、過去には商売敵であった大型店、コンビニエンスストアや、異業種である飲食店など、業態や業種の垣根を越え、対等の立場での連携することで地域貢献や共存共栄の方向性を確立する必要性があるといえることから、本部会では、商業集積地（商店街）と地域社会でのニーズや影響度の大きい多様な主体（大型店とコンビニエンスストア業界、まちなかバルと飲食店）と地域連携のあり方や手法等に焦点をあて、今部会の全体テーマを「商店街と地域との連携のあり方」に決定し、議論を進めてきたところである。

４、本部会での議論の流れ

第１回 地域商業の魅力と活力の再生検討部会
―商店街と大型店との連携についてー

第１回の部会（2014 年（平成 25 年）11 月 5 日開催）では、中小商業は、今までの保護政策や補助政策に頼ることでなく、積極的に他の業態・業種との連携が必要になるはずであるとし、実際に中小商業（商店街）と大型店との連携が進んでいる布施地域の「布施商店街連絡会」の理事をお招きし、布施商店街連絡会と大型小売店（近鉄百貨店等）の連携・協働について、過去から現在までの状況や取り組みのポイント等をご説明いただいた。

双方が連携するに至った端緒は、昭和 50 年代初頭の布施駅高架化に伴う、近鉄百貨店東大阪店の出店から始まったものであるが、お互いの意識の違いが勉強になり、切磋琢磨し、共存共栄のもと布施地区全体の繁栄や集客を考えるようになり、議論の場である布施商店街連絡会の設立に至った。この意識の違いとは、中小商業の商売人と百貨店の経営者との意識の差であり、お互いの相違点から学ぶべきものが多くあった。また、地理的に南北に拡がり、東大阪市最多の店舗数を誇る最大の商業集積地である布施地区の商店街を束ねる受け皿である布施商店街連絡会なる組織が立ちあがったことは、「一国一城の主」など揶揄される中小商店主をまとめることにもつながっていったといえる。その後 GMS（総合スーパー）の現イオン布施駅前店なども巻き込みながら、35 年以上続いている。この連携が示唆していることは、中小商店・大型店双方の立場から「街を活性化させたい」との意識の高さが自ら協議、連携する「場」をつくり、共同販促や合同催事、まちづくり事業、各種イベントなど（盆踊り大会、プレミアム付共通商品券発行事業、歳末大売り出し等）を積極的に展開し、集客につなげているといえる。連携先となりうる大規模小売店舗立地法に基づく届出係る施設は資料１のとおり布施以外の地域にも数多くある。

しかし今日、中小商店側の後継者不足、高齢化、大型店側の人事異動や突然の撤退等により、「協議する場」あるいは「連携する場」の構築あるいは継続は、大変難しい状況である。この「場の構築」を行政が支援し、両者間に入り、コーディネート（潤滑油）の役割を担えば、布施地区のように大規模な商店街、百貨店のみならず、中小商業の集積である商店街が大型店と一体となり、様々な形で地域連携を育んでいくことは可能であると考える。

第 2 回　地域商業の魅力と活力の再生検討部会
―商店街とコンビニエンスストアとの連携について―

前掲の大型店の出店傾向を大きく超える増店を見せるのが、コンビニエンスストアである。全国の店舗数は、5 万店[6]を超えており、飽和状態に近づきつつあるといえる。

コンビニエンスストアは、本市の各商店街やロードサイドにも数多く立地し、日々の買物機能に留まらず、ATM、公共料金の収受サービスや宅配サービス、AED の設置など、地域コミュニティにとってなくてはならない存在、そして社会・生活インフラの一部となしており、特に東日本大震災以降は社会的責任（CSR）や存在価値がより一層増している。

これらのことから、第 2 回の部会（2014 年(平成 26 年)1 月 29 日開催）では、前回の大型店との連携同様に、商店街（中小商業者）とコンビニエンスストアとの連携のあり方を検討した。しかし、一方でコンビニエンスストアの多くは、直営店を展開し同一資本のもとに展開するレギュラーチェーン方式ではなく、フランチャイズチェーン方式により運営されている。フランチャイズチェーンとは、本部と加盟店間において契約を結び、本部が統一的な商号や商標、経営マニュアルを使用し事業展開する権利を与え、店舗展開を行う小売形態である[7]。この運営方式は、本部と加盟店間における契約が前提になり、さまざまな制約を受け、そこでは個々の加盟店による独自性の発揮や、商店街等の地域社会への貢献・協力がスムーズにいかないケースも見受けられる。

そこで、本部会に㈱ファミリーマートの開発担当者をお招きし、議論を行った。そこではフランチャイズ方式には、契約はあるが、各加盟店のオーナーの裁量もあり、商店街全体の催しなどの活動への参加の判断は各店に任せているとのことであり、例えば布施商店街においても、ファミリーマートは商店街活動に参加しているとの回答を得た。

この事例は、コンビニエンスストア側も商店街活動において、中小商業との連携は可能であり、品揃え面でも商店街内で不足している業種を補うことも可能であると考え、来街者の増加に寄与するものでる。

また、今回の議論を通じて、中小商業者とコンビニエンスストアの連携以外に、自治体とコンビニエンスストアの連携（包括協定の締結等）も提唱したい。コンビニエンスストアを社会インフラとしてとらえる動きは全国的に広がっており、①地域産品の活用、②地域情報の発信、③地域の安全安心、④子供・青少年の健全育成、⑤高齢者・障害者の支援、⑥健康増進・食育、⑦地域活性化等に広がっている。ま

た社会インフラとして災害時の救援物資の提供や避難場所の使用も想定している。

例えば、㈱ファミリーマートは政令指定都市である神戸市と「包括連携に関する協定」を平成 25 年 12 月に締結し、神戸市の広範囲にわたる事業（神戸市にちなんだオリジナル商品開発、小型家電リサイクル回収実験等）を協働で包括的かつ積極的に取り組んでいくことを宣言している。

また、中堅コンビニエンスストアの㈱ポプラは、鳥取県・琴浦町、赤崎町漁業協同組合と「中山間地見守り活動協定」を結んでいる[8]。この協定は買物弱者支援のため、移動販売車を走らせ、高齢者の健康状態を確認するものである。

本市においても 24 時間営業を行い、市内各所に点在する「近くで便利な」コンビニエンスストアを社会インフラととらえ、災害時や地域活動の協定等、市民サービスの拠点としての活用はもちろんのこと、出店・退店情報の提供も視野に行政側も検討すべきではないかと考える。

第 3 回　地域商業の魅力と活力の再生検討部会
―商店街と飲食店（まちなかバル）の連携について―

第 3 回の部会（2014 年(平成 26 年)6 月 4 日開催）は、商店街を構成する一つの業種である飲食店との連携について、布施地区で「布施えびすバル」を実行する経営者をお招きし、議論を行った。

まず全国各地で行われている「バルイベント」とは、全国 200 か所で開催されて飲み歩きイベントである[9]。わが国では、北海道函館市において、2004 年(平成 16 年)に「函館西部地区バル街」から始まったとされる。「函館西部地区バル街」は、地域のスペイン料理店が自慢の料理一皿とワンドリンクを用意し、お客さんがそれらのお店を安価ではしごする飲み・食べあるきするものであり、当初 25 店舗からスタートしたが、徐々に拡大し 76 店舗になるまで成長を遂げている。参加者は、はじめに 5 枚 1 綴りで構成される回数券のようなチケットを購入し、一枚ずつまたは複数人で、実施期間中に、ワンドリンクと一皿のセットに引き換えることができるものである。また期間内に未使用となったチケットは、開催後に参加店で使用可能な金券としても利用できる。このチケットにより、複数の飲食店を回ることにより、あらためて飲食店、街を知り、活性化につなげる「地域活性化のツール」である。

このバルイベントは、本市では、布施地区の「布施えびすバル」、小阪・八戸ノ里地区の「なのはなバル」という名称で開催されている。このイベントはあくまでも食べ歩きイベントであり、物販店は直接関与しない仕組みとなっている。しかしながら「街へ集客することによる顧客の開拓」という側面においては、物販店による販売促進イベントと同様の目的であることには変わりない。

そこで「布施えびすバル」では、飲食店経営者と布施商店街連絡会との間で人的交流を活発化させ、バル当日に参加された飲食店への顧客を物販店へ、物販店の顧客を飲食店へという相乗効果を狙った取り組みのために議論を行っている。この取り組みは、飲食店中心のイベントに物販店も参加し、使いきれなかった金券の対応店として打ち出せば、新規顧客の開拓も期待できるものである。飲食店と物販店をつないだこのバルは、広告宣伝、チケット販売、当日の運営、参加飲食店の在庫状況の把握等、運営面で課題を多く抱えている。

しかしながら他地域ではこれらを克服し、集客力を発揮しているバルがある。

関西において、いち早くバルを導入した、兵庫県伊丹市の「伊丹まちなかバル」は、NPO 法人伊丹タウンセンターが中心となり、商工会議所、行政、交通機関等一体となった組織ができ、参加者を退屈させない仕掛け（音楽ライブの推進）など、年々進化を遂げ、すでに 10 回開催されており、参加店舗も年々増加する傾向にある

といえる。

また、三重県四日市市で開催された「四日市まちなかバル」では、商店街振興組合、観光協会が中心となり、近鉄とタイアップし割引乗車券と組み合わせたセット券を発売し、飲酒運転対策や名古屋、鳥羽など広域からの集客に貢献している。

これらバルイベントのように異業種や他機関をつないだイベントは、当日の来街者が確実に増加し、地域内経済循環につながっているといえる。

そこで、今後は行政がこれらの異業種や他の機関にも積極的に関与し、つなぎ、連携する場を設定し、バルイベントにかかる運営ノウハウの提供も担うことで、地域ごとに魅力のある東大阪市独自のバルイベントを立ち上げることができよう。

５、おわりに（本部会のまとめ）

本部会のテーマであった「商店街と大型店の連携」、「商店街とコンビニエンスストアの連携」、「商店街と飲食店（バルイベント）の連携」の議論を通じて共通していえることは、当事者が互いに対等な立場で協議・議論する「場」が必要であるということであった。

まず連携の仕組みを創り、それらこれらの「議論する場」を「協働する場」へ発展させることによって、双方の信頼関係とパートナーシップが醸成され、そして地域商業の活性化へとつながるものではないかと導きだした。

しかしながら、連携するに際して、一方が連携を試みようとしても、これまで見てきた事例のようにスムーズに事が進むケースはむしろ少ない方で、「連携候補先へのアプローチの方法がない」、「連携先となる相手が分からない」といった課題が当然ながら浮上するであろう。

その時は行政が相談窓口となってコンサルタント、コーディネーター的役割を果たすことも必要となっており、連携先にアプローチした後に行われる議論の「場」の設定も、どちらの側でもない行政をはじめとした第三者による側面的支援によりまずは運営されることが望まれる。

これまで見てきた中小小売業（商店街）と大手小売業（大型店・コンビニエンスストア）・異業種間（飲食店）の連携や協定事例は、地域商業あるいは地域全体の活性化を志向しているものといえる。

これらの連携推進には行政の存在、介在が不可欠で、中小商業者側からの行政活用、そして行政から「人」・「もの」・「カネ」の経源を提供することのみならず、より有用な情報を提供し、また情報発信を行う両者のマグネットとしての役割発揮を期待するものである。

これらの連携に追い風になる法律である地域商店街活性化法が平成 21 年(2009

年)に施行された。しかし、社会は人口減少、高齢化社会と進み、大手小売業の進出が相次ぐ中、中小商業者は、このような法律や施策に頼るだけでなく、いち早く顧客の変化を理解しながら、新しいことに挑戦することも重要である。そこでは、旧来の考え方でなく、競争関係にある小売業や飲食店等の連携もやはり必要になる。

地域連携による商業活性化には地域の課題や特性に応じて様々なスタイルで関係者(ステークホルダー)をつなぐコーディネーター機能が不可欠であって、この機能・役割を行政機関が担うことを提唱する。

---

1) 鈴木安昭・田村正紀『商業論』有斐閣新書、1980 年、140－150 頁。
2) 東大阪市経済部商業課・東大阪商工会議所『東大阪消費者意識調査』2005 年、調査期間平成 24 年 9 月～10 月、4,494 世帯に郵送方式で実施、1,606 世帯から有効回答
3) 『日本経済新聞』2014 年 1 月 12 日。
4)買回品とは、 店舗間や売場の比較を通じて購買に結びつくような商品である。
5)『週刊ダイヤモンド 2014 年 7 月 5 日号』ダイヤモンド社、2014 年、
6)『日本経済新聞』2014 年 7 月 1 日。
7) 出牛正芳編『新訂マーケティング用語辞典』白桃書房、2005 年、185 頁。
8) https://www.poplar-cvs.co.jp/ir/pdf/index/2014/news_140618.pdf
9)松下元則稿「函館西部地区バル街の概観：歩み・参加者行動・仕組み」『福井県立大学論集』第 41 号、福井県立大学、2013 年、88 頁。

参 考 資 料

大規模小売店舗立地法に基づく届けに係る状況について

資料1

大規模小売店舗立地法第5条第1項に基づく新設届出の一覧

届出日	店舗の名称	店舗の所在地	建物設置者名	主な小売業者の名称	新設日	店舗面積㎡
H12.12.22	希来里	岩田町四丁目3番及び4番	若江岩田駅前地区市街地再開発組合	㈱万代ほか	H13.9.20	4,295
H14.11.8	カルフール東大阪店 イオン東大阪店	荒本北33番地の1の一部 荒本北33番地の1	カルフール・ジャパン㈱ イオンリテール㈱	カルフール・ジャパン㈱ほか イオンリテール㈱	H15.10.1	20,000
H15.6.10	（仮称）包東大阪石切店 パウ石切店	西石切町七丁目192番地の2 1ほか	㈱ドン・キホーテ	㈱ドン・キホーテほか	H16.2.11	3,282
H15.11.7	（仮称）スーパーオートバックス高井田店	高井田本通四丁目7番1号	㈱オートバックスセブン	㈱オートバックスセブンほか	H16.7.7	4,369
H16.2.4	ヤマダ電機テックランド東大阪店	元町一丁目6番53号	㈱日研工作所	㈱ヤマダ電機	H16.10.5	3,909
H16.6.25	モリヤマスポーツ東大阪店	菱江二丁目1番4号ほか	(株)ニシムラ	(株)モリヤマスポーツ	H17.2.25	1,371
H16.9.15	フレスポ東大阪	稲田新町三丁目944番1号 ほか	大和工商リース㈱ 大和リース㈱	コーナン商事㈱ほか	H17.5.16	16,529 17,470
H17.3.31	（仮称）ミドリ東大阪本店 ミドリ中環東大阪店	稲田三島町3番88号ほか 稲田三島町86番の2ほか	㈱ミドリ電化 ㈱エディオンWEST	㈱ミドリ電化 ㈱エディオンWEST	H17.11.30	21,688
H17.7.8	（仮称）ホームセンターコーナン東大阪弥生町店	弥生町1319番地の1ほか	酒本商事㈱	コーナン商事㈱ほか	H18.3.9	8,462
H19.6.1	（仮称）河内花園駅前再開発ビル パザパはなぞの	吉田一丁目1番 吉田一丁目2720番地	河内花園駅前地区市街地再開発組合 甲田一雄ほか9名	㈱ツタヤほか ㈱カノー	H20.2.1	1,300 1,064
H19.6.25	（仮称）ロックタウン東大阪 イオンタウン東大阪	東鴻池町一丁目222番1	ロック開発㈱ イオンタウン㈱	イオン㈱ほか ㈱光洋ほか	H20.2.26	5,000
H20.6.6	（仮称）ライフ東大阪太平寺店 ライフ太平寺店	太平寺二丁目43番1	㈱ライフコーポレーション	㈱ライフコーポレーション	H21.2.7	1,676
H21.7.15	（仮称）関西スーパー永和店	永和二丁目47番ほか	㈱関西スーパーマーケット	㈱関西スーパーマーケット	H22.3.16	1,443
H21.11.17	（仮称）コープ若江東	若江東町三丁目1203番6ほか	西岡エンタープライズ（有）	大阪いずみ市民生活協同組合	H22.7.18	1,383
H22.7.21	（仮称）上新電機若江西新町店	若江西新町三丁目12番1ほか	上新電機㈱	上新電機㈱	H23.3.22	3,450
H23.3.4	（仮称）ニトリモール東大阪	西岩田二丁目15番ほか	㈱ニトリホールディングス	㈱ニトリ	H22.11.5	23,340
H23.3.30	（仮称）万代中小阪店	中小阪三丁目37番1ほか	㈱万代	㈱万代ほか	H23.12.1	2,057
H23.9.29	（仮称）フレスポ長田（北棟）	長田中二丁目44番	大和リース㈱	㈱アルペン	H24.5.30	5,153
H23.12.21	（仮称）ホームセンターコーナン東大阪菱江店2号館 ホームセンターコーナン東大阪菱江店2号館	菱江372番1ほか	コーナン商事㈱	コーナン商事㈱	H24.8.22	2,906
H24.1.20	（仮称）フレスポ長田（南棟）	長田中二丁目1番ほか	大和リース㈱	㈱ライフコーポレーション	H24.9.21	3,922
H24.2.16	（仮称）万代下六万寺店 万代六万寺店	下六万寺町二丁目1096番1	㈱万代	㈱万代	H24.10.17	1,251
H24.8.9	ファッションセンターしまむら六万寺店	下六万寺町三丁目1194番3 ほか	（有）日成ホーム	㈱しまむら	H25.4.10	1,187
H25.11.25	（仮称）ドラッグコスモス鴻池徳庵店	鴻池徳庵町1252番1ほか	㈱コスモス薬品	㈱コスモス薬品	H26.7.26	1,372

下段は、変更後の名称等

大規模小売店舗立地法附則第5条第1項

大規模小売店舗立地法施行時（平成12年6月1日）以前から営業している大規模小売店舗が、最初の変更をする場合の届出です。（これによって既存店舗は本法の体系に組み込まれることとなります。）

届出日	店舗の名称	店舗の所在地	建物設置者名	主な小売業者の名称	店舗面積 ㎡
H14.3.13	関西スーパー日下店	日下町四丁目2番67号	㈱正聖会	㈱関西スーパーマーケット ほか	1,395
H14.4.18	ライフ高井田店	高井田西六丁目4番ほか	（有）昌利	㈱ライフコーポレーション ほか	3,373
H14.4.25	山陽マルナカ東大阪店	西岩田三丁目115番地	(株)山陽マルナカ	(株)山陽マルナカ	5,281
H14.9.26	天正第一ビル	下小阪五丁目2番35号	天正㈱	㈱西友 合同会社西友	5,880
H14.12.12	サカエ瓢箪山店 グルメシティ瓢箪山	瓢箪山町3番21号 瓢箪山町110番地の1他	㈱サカエ ㈱グルメシティ近畿	㈱サカエほか ㈱グルメシティ近畿	2,297
H15.2.17	新石切プラザ	弥生町2番43号 弥生町1415番1他	摂津毛糸工業㈱	㈱マイヨールほか ㈱万代ほか	3,525
H15.3.10	近商ストア東花園店	吉田六丁目711番2	㈱近商ストア	㈱近商ストアほか	1,973
H15.7.16	布施サティ	長堂三丁目3番34号	みずほ信託銀行(株)	(株)マイカル　ほか	15,035
H15.7.22	㈱万代渋川店	渋川町三丁目9番25号	㈱万代	㈱万代ほか	2,946
H15.9.4	ライフ玉串店	玉串東一丁目598番ほか	㈱ライフコーポレーション	㈱ライフコーポレーション ほか	3,320
H15.11.7	イトーヨーカドー東大阪店	吉田下島1番2号ほか 吉田下島1番地1	平和不動産㈱	イトーヨーカ堂 イトーヨーカ堂ほか	19,770
H15.11.10	ヴェル・ノール布施	長堂一丁目885番地	㈱マイカルほか33者 イオンリテール㈱ほか30名	㈱マイカルほか	16,157
H15.12.10	(株)コノミヤ徳庵店	稲田上町二丁目2番1号	(株)コノミヤ	(株)コノミヤ　ほか	2,553
H15.12.24	㈱コノミヤ弥刀店	友井三丁目8番2号	㈱コノミヤ	㈱コノミヤほか	1,994
H16.1.30	㈱コノミヤ若江岩田店	岩田町三丁目9番1号	㈱コノミヤ	㈱コノミヤほか	2,362
H16.2.17	近鉄Hearts	西岩田二丁目15番地ほか	近畿日本鉄道㈱	㈱湯川家具ほか	9,933
H16.3.19	（仮称）マックスバリュ小阪店 マックスバリュ小阪店	御厨栄町一丁目6番6号 御厨栄町一丁目212番地2	イオン㈱ イオンタウン㈱	イオン㈱ほか	5,000
H16.3.31	鴻池サティ イオン鴻池店	鴻池町一丁目864番地の8 ほか	(株)マイカル イオンリテール㈱	(株)マイカル　ほか イオンリテール㈱ほか	14,075
H16.3.31	イズミヤ若江岩田店	瓜生堂一丁目10番52号 瓜生堂一丁目206番地1	中央三井信託銀行㈱ イズミヤ㈱	イズミヤ㈱ほか	14,486
H16.5.26	ライフ友井店	友井五丁目1番10号	㈱三協開発	㈱ライフコーポレーション	2,366
H16.6.14	サカエ東鴻池店 グルメシティ東鴻池店	古箕輪一丁目18番15号 古箕輪一丁目1817番地1他	（有）キタヨシ企画	㈱サカエ ㈱グルメシティ近畿	1,146
H19.1.26	ホームセンターコーナン東大阪店	御厨中508番4ほか 御厨中二丁目508番4他	コーナン商事㈱	コーナン商事㈱	2,356
H22.4.7	ファミリータウン御厨	御厨栄町三丁目271番地1 ほか	日本有機化学工業㈱	㈱万代ほか	1,937
H23.3.9	ホームセンターコーナン東大阪菱江店	菱江339番1ほか	コーナン商事㈱	コーナン商事㈱ほか	18,107

下段は、変更後の名称等

資料２

布施商店街連絡会の取組みについて

◎立地環境

布施商店街は東大阪市の西端に位置する市内最大の商業集積地である。大阪市と隣接し、繁華街である難波までワンアクセス（西へ約５ｋｍ）に位置する。大阪市内への顧客の流失は、近鉄の難波延伸と東大阪市内の郊外大型店出店と相まって近年著しい。

それにより、年を追うごとに空き店舗が増加し、周辺の商業環境が悪化し、過去に経験のない大変厳しい経営状況下にある。

大店法廃止に伴う規制緩和諸策のため、大型店舗の乱立により、大型店間の競争の激化や、大型店舗の撤退による消費行動の混乱を招き、その歪みの皺寄せを受けた零細商店街のより一層の低迷が現実のものとなっているが、布施商店街については、大型店舗との共存共栄をはかるため古くから努力してきた。

◎歴史・沿革

１９８０年代に入って、近鉄布施駅高架事業による大型店舗の出店に伴い、当時としてはめずらしく商店街と大型店の合同体「布施商店街連絡会」（結成当時の加盟店数は約６８３店舗）を結成した。

その目的は、商業者が一体となり、布施地域の商業発展のための活性化策や地域住民との連携事業、文化事業を通じて商業集積地の生き残りを賭けた各事業を展開するものであり、この理念は、現在まで引き継がれている。

さらに、布施駅周辺の小売商業者が一致団結して、活性化を図るための事業を生み出すことが重要であるとの共通認識のもと、平成１３年２月には布施商店街連絡会の法人化組織「布施商店街事業協同組合」を設立した。※

ただ、母体組織である布施商店街連絡会は現在も健在であり、当該協同組合に参加できない大型店や中小店舗も包括し、「布施」という地域の存続および一体化のため、主に販売促進事業を中心に事業を展開している。

◎布施商店街連絡会のこれまでの取組み

布施商店街連絡会は、主に販売促進に関わる事業を所掌し、次の事業を展開している。

①商店街「おかみさん会」発足（平成 15 年度～）
- 商店街一店逸品運動
- 健康づくりを目的とした商店街「ウォーキングロード」の指定
- 戎福茶会（毎月 10 日）

②布施戎神社を核にした商店街づくりを標榜し、「布施えびす市」の提唱と東大阪市小売商業活性化先進モデル事業「えべっさんの街布施プロジェクト」の推進（平成 19 年度～）

③布施戎神社協賛によるミス福娘コンテスト（布施商店街連絡会結成当時～）

④盆踊り大会（当初は、各商店街内でも実施されたが交通広場整備後現在では、北口交通広場で実施。地域と一体化した事業で、地域住民との交流及び商店街活性化に貢献している。）

⑤北口駅前警察官立ち寄り所（派出所）開設事業と防犯カメラ設置事業促進 による安全

安心づくり事業等

⑥商店街マスコットキャラクター「ふせロボくん」プロジェクト

⑦プレミアム共通商品券事業「ニコニコえびす券」事業

⑧１００円商店街事業

⑨大型店（近鉄百貨店東大阪店ほか）との合同催事（歳末大売出しほか）

※布施商店街事業協同組合について

設立以降現在まで今後の商店街のまちづくりのあり方と商業集積の生き残りをかけた事業提案、企画、実現に向けた様々な研修を主に実施し、中心市街地型商業活性化を基軸にした、まちづくりソフト事業等の実現可能性等についての検証を行っている。

当事業協同組合の大きな事業成果としては、平成１６年７月に策定した「まちづくり拠点運営事業」計画書において、商店街隣接の分譲マンションの一階区分を購入し、まちづくり拠点事業とするプロジェクトである。布施の地域性や立地特性を活用し、地域住民や消費者、商業者等が気軽に集い交流のできるコミュニケーションの場として、またイベント等にも活用できる文化施設スペース（まちづくり発信拠点）として「街の駅 クレアホール・ふせ」整備に結実した。

家計　調査

主 要 指 標　（ 二人以上の世帯　全国・東大阪市・大阪市・堺市 ）

資料３

実　　額（円）

項　　目		集計世帯数（世帯）	世帯人員（人）	有業人員（人）	世帯主の年齢（歳）	消費支出	消費支出										エンゲル係数（%） 1）
							食　料	住　居	光熱・水道	家具・家事用品	被服及び履物	保健医療	交通・通信	教　育	教養娯楽	その他の消費支出	
全国	平 成　23 年	7,676	3.08	1.33	56.8	282,966	66,904	18,874	21,954	10,070	11,382	12,691	36,509	11,630	29,063	63,889	23.6
東大阪市	平 成　23 年	35	3.26	1.42	51.8	301,567	76,527	17,848	23,749	10,559	13,684	12,740	32,079	12,230	31,165	70,985	25.4
大阪市	平 成　23 年	160	2.98	1.22	55.9	264,034	71,037	23,403	20,041	8,674	10,992	12,140	25,210	13,949	28,654	49,934	26.9
堺市	平 成　23 年	93	2.97	1.21	58.2	263,025	67,324	11,541	22,188	9,483	9,956	11,592	35,191	7,967	29,168	58,604	25.6

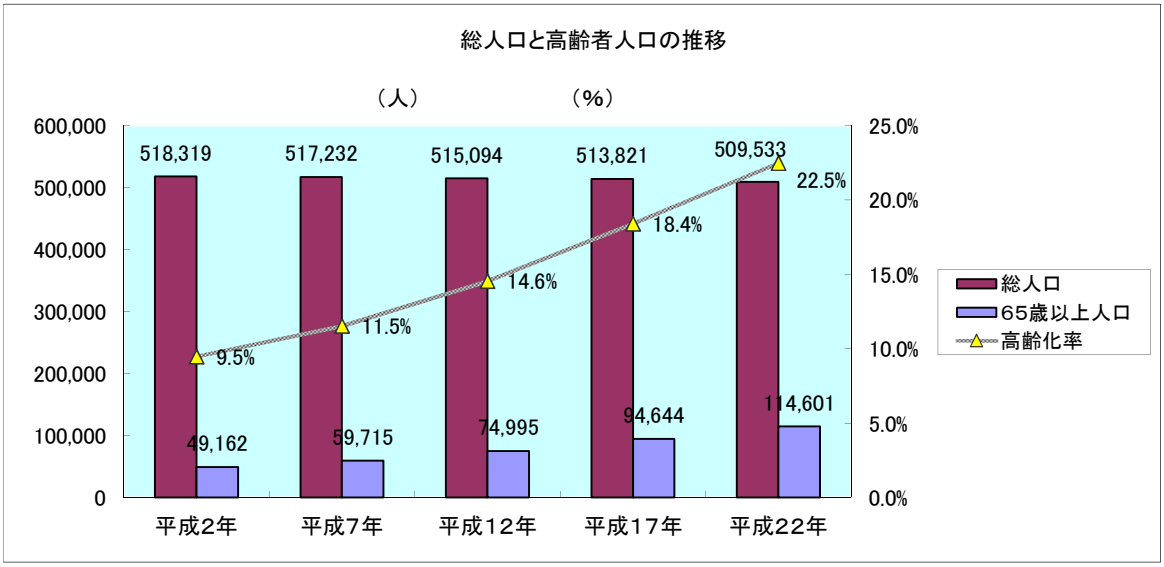
資料：総務省統計局「家計調査」　（注）　1）　エンゲル係数:食料÷消費支出×100

【二人以上の世帯のうち勤労者世帯の所得(実収入)】

		実収入(実額円)
全国	平 成　23 年	510,149
東大阪市	平 成　23 年	470,781
大阪市	平 成　23 年	452,149
堺市	平 成　23 年	470,249

東大阪市における高齢者人口の推移

資料4

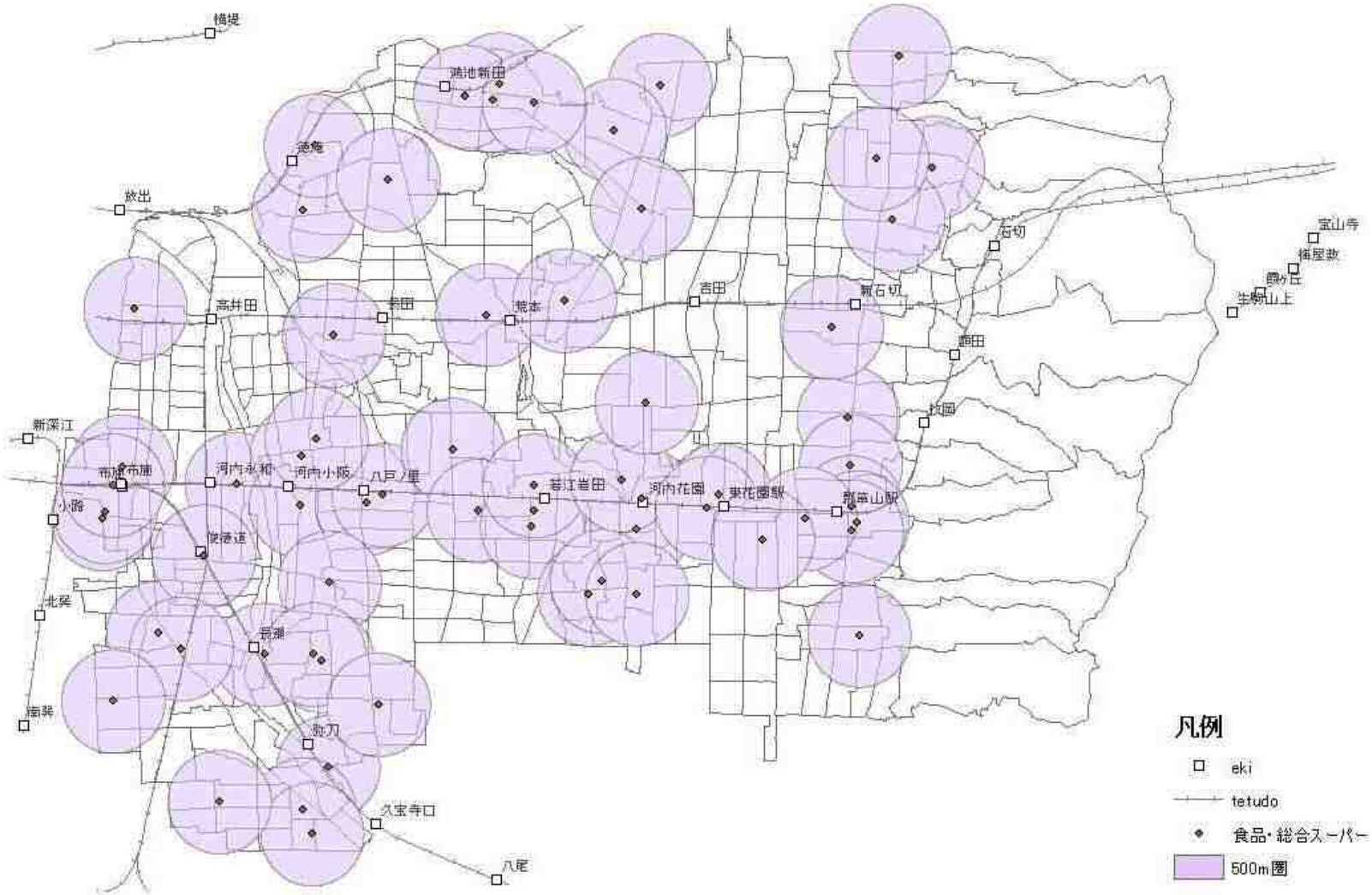


区分	平成2年	平成7年	平成12年	平成17年	平成22年
総人口	518,319	517,232	515,094	513,821	509,533
0歳～14歳	86,463	75,656	72,750	70,990	62,228
比率	16.7%	14.6%	14.1%	13.8%	12.2%
15歳～64歳	381,117	381,319	366,297	345,873	309,366
比率	73.5%	73.7%	71.1%	67.3%	60.7%
65歳～74歳	29,652	37,014	47,431	58,827	68,801
前期高齢者比率	5.7%	7.2%	9.2%	11.4%	13.5%
75歳以上人口	19,510	22,701	27,564	35,817	45,800
後期高齢者比率	3.8%	4.4%	5.4%	7.0%	9.0%
65歳以上人口	49,162	59,715	74,995	94,644	114,601
高齢化率	9.5%	11.5%	14.6%	18.4%	22.5%

資料:総務省統計局 「国勢調査」
各年10月1日現在

資料5

食品・総合スーパー（500㎡以上）500m圏



資料：東大阪市商業課調べ

資料６

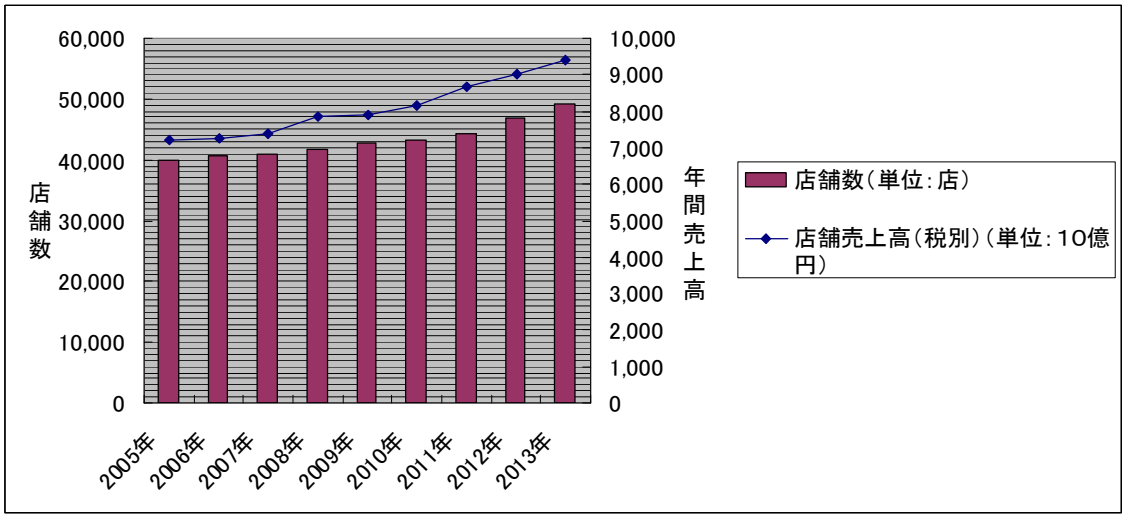
コンビニエンスストアの状況について

■全国のコンビニエンスストアの店舗数推移

平成２５年１１月時点

店舗数　　49,146 店

年間店舗売上高　9 兆 3860 億円（税別）



※注記

・店舗数はその年の１２月のもの（2013年については１１月のもの）

・売上高についてはその年の１月～１２月までの年間売上高

・数値はいずれも全店ベース（営業中の店舗）

・調査対象はＪＦＡ正会員コンビニエンスストア１１社（ただし２０１０年より㈱エイエム・ピーエム・ジャパンを除く１０社）㈱ココストア、㈱サークルＫサンクス、㈱スリーエフ、㈱セイコーマート、㈱セブン-イレブン・ジャパン、㈱ファミリーマート、㈱ポプラ、ミニストップ㈱、山崎製パン㈱デイリーヤマザキ事業統括本部（㈱デイリーヤマザキ）、㈱ローソン、㈱エイエム・ピーエム・ジャパン

・（社）日本フランチャイズチェーン協会ＪＦＡコンビニエンスストア統計調査月報より作成

■東大阪市内のコンビニエンスストア

１９２件（ｉタウンページ調べ）

- ローソン　４７件
- セブンイレブン　４１件
- サークルＫ　１５件
- サンクス　１５件
- ファミリーマート　５０件
- ミニストップ　９件
- その他　１５件

■自治体とコンビニチェーン店の包括連携

包括的協定の主な内容

①地域産品の活用②地域情報の発信③地域の安全安心④子供・青少年の健全育成⑤高齢者・障害者の支援⑥健康増進・食育⑦地域活性化など

（具体例　大阪ミュージアム構想パンフレットの設置、帰宅困難者支援など）

○大阪府と包括的協定を結ぶコンビニエンスストア

- 包括連携に関する協定　株式会社ローソン
- 連携と協力に関する包括協定　株式会社サークルＫサンクス
- 地域活性化包括連携協定　株式会社セブン-イレブン・ジャパン
- 包括連携に関する協定　株式会社ファミリーマート

資料７

飲食店と小売店等との連携について

■飲食業数

・商店数

平成１９年商業統計調査

東大阪市内の小売業総数　4,423 店

・飲食店数

平成１８年事業所・企業統計調査結果

東大阪市内の一般飲食店　2,173 店

東大阪市内の遊興飲食店　1,153 店　合計 3,326 店

■飲食店と小売店等との連携事例

○ディアモールカフェ（ディアモール大阪）

ディアモール内で 2,000 円のお買いものごとにチケットを発行し、利用対象飲食店舗で使えるお得な特典（コーヒー、紅茶等）と引き換えることができる。

○立川つまみぐいウォーキング（立川市商店街連合会）

市内の商店街の逸品、イチオシ商品をつまみながら、市内南北（東西）に連なる商店街をまわりながら歩くイベントを実施。

○街コン

複数の飲食店を借り切って、１００名以上の同数の男女が飲食店を食べ飲み歩き、はしごをしながら、会話を楽しみ合コンするイベント。当初は、飲食店や地域の活性化を目的に地元の商店主やまちづくり関係者が中心に開催していたが、イベント業者等が主催するイベントも増加。

○まちバル

地域の飲食店が自慢の料理一皿とワンドリンクを用意し、お客さんがそれらのお店を安価ではしごするという飲み・食べ歩き事業。

・函館西部地区バル街【資料２】

・伊丹まちなかバル【資料３】（説明資料動画上映　約１１分）

※物販店も参加するバル

・もりやまバル（滋賀県守山市）

※大阪府下でのバル（一部）

1. 水都大阪フェス 2013　大阪水辺バル（天満橋、北浜・淀屋橋、中之島 GATE、東横堀、道頓堀、大正）
   2013 年 10 月 12 日～26 日（土）
2. 服部はっぴー！バル（豊中市）
   2013 年 11 月 9 日（土）
3. たかつきバル（高槻市）
   2013 年 11 月 10 日（日）
4. 天の川バル（枚方市）
   2013 年 11 月 14 日（木）～17 日（日）
5. バルフェスタいばらき（茨木市）
   2013 年 11 月 23 日（土）、24 日（日）
6. 八尾バル（八尾市）
   2014 年 3 月 1 日（土）
7. ガジバル（堺市）
   2014 年 3 月 6 日（木）7 日（金）8 日（土）
8. 野田・福島合体バル（大阪市福島区）
   2014 年 5 月 17 日（土）

■市内で開催されているバルイベント

○なのはなバル

開催場所：小阪駅・八戸ノ里駅周辺

開催日と参加店：第１回 2013 年 3 月 3 日（日）　４８店舗
　　第２回 2014 年 3 月 16 日（日）　６９店舗

チケット金額と発行数：第１回 3,500 円（前売 3,000 円）
　　1,000 冊
　　第２回 3,500 円（前売 3,000 円）
　　1,500 冊

あとバル・・・当時以降の日に飲食店と小売店等で券が使用できる

○ワンコインバル（こさか JAZZ ストリート×なのはなバル）

開催場所：小阪駅・八戸ノ里駅周辺

開催日と参加店：2013 年 10 月 13 日（日）　３７店舗

参加方法：缶バッチ（１個 500 円）を購入するとバルに参加できる

○布施えびすバル

開催場所：布施駅周辺

開催日と参加店：2013年9月28日（土）　１００店舗

チケット金額と発行数：3,500円（前売3,000円）

2,000冊（売上冊数1,907）

みやバル・・・当日飲食以外に布施みやげを購入できる

結果　チケット回収数　8,748枚【91.7%】（参考：1冊5枚綴り）

来場者地域

東大阪60%　大阪市22.9%　大阪府下8.3%

奈良県3.5%　兵庫県1.2%

認知方法

口コミ21.7%　参加店舗19.1%　ポスターチラシ17.7%

ＨＰ9.1%　Facebook8.5%　新聞チラシ4.8%　ぱど4%

その他12%（友人紹介等）

満足度

大変満足49.2%　満足46.5%　不満0.8%

大変不満0.3%　未回答3.2%

■バルの効果

・店にとって、新規顧客獲得のチャンスの場。

・街にとって、①大勢の人が集まる②お客さんが街を回遊する③まちの一体感を生み出す④まちづくりの主役が若返る⑤まちのイメージアップにつながる。

・お客さんにとって、普段行かない店に入れる、色々なお店が回れる。

参考図書：１００円商店街・バル・まちゼミ　長坂泰之編著　学芸出版社

資料８

函館西部地区バル街について

1. 経緯

平成１６年２月に開催された「２００４スペイン料理フォーラム in　HAKODATE」のイベントの一つとして飲み歩きの催しが行われた。函館市西部地区の２５店の飲食店の協力で行われ、４００人を超す参加者により大盛況で終了した。再度、実施を希望する声が多くあり、実行委員会が作られて第２回以降を単独イベントとして実施することからスタートした。

2. 実施状況（開催日・参加店舗数）

第　１回　2004 年　2 月 16 日（月）　２５店舗
第　２回　2004 年 10 月 15 日（金）　３７店舗
第　３回　2005 年　3 月　9 日（水）　４１店舗
第　４回　2005 年　9 月 27 日（火）　４４店舗
第　５回　2006 年　4 月 16 日（日）　５０店舗
第　６回　2006 年　9 月 12 日（火）　５３店舗
第　７回　2007 年　4 月 24 日（火）　５６店舗
第　８回　2007 年　9 月　9 日（日）　５９店舗
第　９回　2008 年　4 月 18 日（金）　６０店舗
第１０回　2008 年　9 月　7 日（日）　６１店舗
第１１回　2009 年　4 月 19 日（日）　６４店舗
第１２回　2009 年　9 月 11 日（金）　６６店舗
第１３回　2010 年　4 月 23 日（金）　６３店舗
第１４回　2010 年　9 月 12 日（日）　７４店舗
第１５回　東日本大震災で中止（チャリティーイベントに切り替え）
第１６回　2011 年　9 月　9 日（金）　６５店舗
第１７回　2012 年　4 月 22 日（日）　７６店舗
第１８回　2012 年　9 月　7 日（金）　６９店舗
第１９回　2013 年　4 月 19 日（金）　６７店舗
第２０回　2013 年　9 月　8 日（日）　７２店舗
第２１回　2014 年　4 月 20 日（日）　７６店舗

3. 経費とその調達方法

当初より行政からの支援（補助金）を受けずに実施
収入：チケット換金差額
費用：ポスター・マップ印刷費、アルバイト代、イベント用電車バス代金など

4. 実施体制

・主催　函館西部地区バル街実行委員会

１２名の有志メンバーとイベント時２０名～２５名のアルバイトで構成

5. その他

・マンネリ化への対策

特に対策は講じていないが、新規参加店の開拓、地域外店舗の出店要請、協賛イベントの受け入れなどに努めている。

・質の維持について

参加の申請があれば、すべて参加できる訳でなく実行委員会の方で審査して判断している。

資料９

伊丹まちなかバルについて

1. 主催　　伊丹中心市街地活性化協議会
2. 開催状況
   - 第１回　2009 年 10 月 17 日（土）
   - 第２回　2010 年 5 月 22 日（土）
   - 第３回　2010 年 9 月 19 日（日）
   - 第４回　2011 年 5 月 21 日（土）
   - 第５回　2011 年 11 月 12 日（土）
   - 第６回　2012 年 5 月 19 日（土）
   - 第７回　2012 年 10 月 20 日（土）
   - 第８回　2013 年 5 月 18 日（土）
   - 第９回　2013 年 11 月 2 日（土）
   - 第 10 回　2014 年 5 月 17 日（土）
3. 参加店数と売上冊数

第１回	５４店	1,500 冊
第２回	８０店	2,300 冊
第３回	８２店	2,400 冊
第４回	９３店	3,000 冊
第５回	９９店	3,100 冊
第６回	９１店	4,100 冊
第７回	９５店	4,400 冊
第８回	１０７店	5,400 冊
第９回	１０５店	5,000 冊
第１０回	１１２店	資料作成時実施中

4. 経費とその調達方法
   - ・収入　県の「まちのにぎわいづくり一括助成事業」より５０万円の助成（初回のみ）
     マップは無料配布の為、売上があっても補助金返還対象とならなかった。
     チケット代金の一部を運営費（※１）として徴収。
     ※１　次回のバル事業の経費にも充当している。
   - ・支出　マップ・チケット・ちらし・ポスター印刷費、<u>いたみタウンセンターの事務費・広告宣伝費・オトラクの実施費用（第１回目はなし）</u>
   - ・前回の換金差額で次回の運営費を捻出。２回目補助金等の金銭的支援を受けていない。

5. 実施体制

「伊丹まちなかバル」は店主、NPO 法人、行政、商工会議所が関わっている。伊丹市中心市街地活性化協議会の事務局 NPO 法人いたみタウンセンター（事務局長とアルバイト２名）が実行委員会の事務のすべてを担う。市と会議所が会議の出席や準備の手伝いを手分けして行うほか、前日には 4 名ずつ、当日には６名ずつ現場の運営に協力している。その他、多くの市民ボランティアも活躍している。

6. バルサミットについて

2009 年の伊丹での第 1 回開催以降、近畿地区では多くの地域でバルに取り組まれています。そこで、バルを開催した地域、これから開催しようとする地域の相互の情報交換を目的として、『近畿バルサミット』が開催され、『近畿バルネットワーク協議会』を発足。

7. その他

・伊丹まちなかバルと同時に開催されるイベント

伊丹オトラクな一日（音楽イベント）街角、軒先、店内等で演奏

・マンネリ化への対策

音楽イベントの開催、お酒のふるまい、プレゼントが当たる抽選会の実施（第１０回は伊丹の地酒１００本プレゼント）

・質の維持について

参加店舗の審査なし　各店舗の料理の質は店へ直接帰ってくるので実行委員会としてはがんばってほしいと伝えている　店から相談があった時は助言を行っている

・兵庫県まちのにぎわいづくり一括助成事業補助金

▽補助要件

・補助対象地区（被災市内において、以下のどちらかの要件を満たす地区）

・補助対象者（被災地域内に活動の本拠を置き、まちのにぎわいづくりを主体的かつ継続的に推進できると認められる団体）

・補助対象事業（地域の特色に応じたまちのにぎわいづくりにつながる新しい取り組みであり、対象事業項目のいずれかにあたる事業）

ア：地域内の複数の団体が連携し、地域全体を巻き込んで実施される事業

イ：大学との連携、企業等の協賛が見込まれる事業

ウ：地域の将来を考え、現状を変革するきっかけとなるような事業

エ：少子・高齢化や環境問題等、地域の抱える課題の解決が期待できる事業

オ：地域資源を掘り起こし、それを活用して地域の再生を図ろうとする事業

・補助限度額（1 事業当たり 10,000 千円）

東大阪市中小企業振興会議
地域商業の魅力と活力の再生検討部会の開催経過

平成２５年１１月５日（火）第１回地域商業の魅力と活力の再生検討部会

○商店街と大型店の連携について

平成２６年１月２９日（水）第２回地域商業の魅力と活力の再生検討部会

○商店街とコンビニエンスストアとの連携について

○「商店街と地域との連携のあり方」中間報告についての検討

平成２６年６月４日（水）第３回地域商業の魅力と活力の再生検討部会

○商店街と飲食店（まちなかバル）の連携について

平成２６年７月１６日（水）第４回地域商業の魅力と活力の再生検討部会

○「商店街と地域との連携のあり方」最終報告書（案)についての検討

東大阪市中小企業振興会議
地域商業の魅力と活力の再生検討部会委員名簿

平成27年5月現在

役職	委員氏名	役職等
部会長	中嶋　嘉孝	大阪商業大学総合経営学部 准教授
委員	太田　浩司	株式会社近鉄百貨店東大阪店 店長
委員	大西　由起子	東大阪観光協会 会長
委員	角井　勝美	光輝物流株式会社 代表取締役社長
委員	寺尾　昇三	センター建設株式会社 代表取締役会長
委員	平井　良彦	東大阪市小売商業団体連合会 会長代行
委員	矢沢　文浩	株式会社商工組合中央金庫東大阪支店 支店長
委員	脇田　恒夫	公募委員

※順不同、敬称略

「地方における観光による経済活性化」について

東大阪市中小企業振興会議

地域商業の魅力と活力の再生検討部会

目　　次

1　はじめに……175

（1）国内ならびに市内の総人口推移等について

（2）国内総人口ならびに東大阪市の人口に占める老年人口の割合について

2　国内および本市における観光動向について ……175

（1）国内旅行者数の動向について

（2）観光の経済波及効果について

3　本部会での議論の流れ……180

（1）第 5 回:「地方における観光による経済活性化」について①

（2）第 6 回:「地方における観光による経済活性化」について②

4　おわりに（本部会まとめ） ……184

5　その他参考について　……184

参考資料　……189

資料1　全国の観光産業事業所の状況

資料2　東大阪市の観光施策と利用者数及び宿泊施設

資料3　平成27年度地域商業自立促進事業（中小企業庁）概要

資料4　若江岩田周辺ランチ&おみやげマップ

資料5　大田区訪日外国人旅行者受入環境整備事業について

地域商業の魅力と活力の再生検討部会の開催経過

東大阪市中小企業振興会議　地域商業の魅力と活力の再生検討部会委員名簿

１．はじめに

まず、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。

このような状況にある中、とりわけ人口減少と高齢化は、構造的かつ根幹的な問題となっており、地域内需の縮小という大きな課題をもたらしている。

（１）国内ならびに市内の総人口推移等について

平成２２年以降の国内総人口の減少割合は拡大しており、東大阪市の人口についても、平成２２年に増加に転じてはいるが平成２３年以降減少傾向にある。（図 1,2）

（２）国内総人口ならびに東大阪市の人口に占める老年人口の割合について

ここでいう老年人口の割合とは、国内総人口のうち６５歳以上が占める割合を指す。平成２５年には、２５％を越え、４人に１人が６５歳以上という状態に入っている。国内総人口と同様に、東大阪市も老年人口の割合は上昇傾向にあり、４人に１人が６５歳以上という状態になっている。(図 3,4)

２．国内及び本市における観光動向について

（１）国内旅行者数の動向について

平成２５年においては、日帰り旅行は延べ 2 億 1,155 万人、宿泊旅行については、１億 8,191 万人となっており、近年増加傾向にある。平成２５年の国民一人あたりの国内宿泊観光旅行回数は、1.43 回、国民一人あたりの国内宿泊観光旅行泊数は 2.35 泊となっている。(図 5,6)

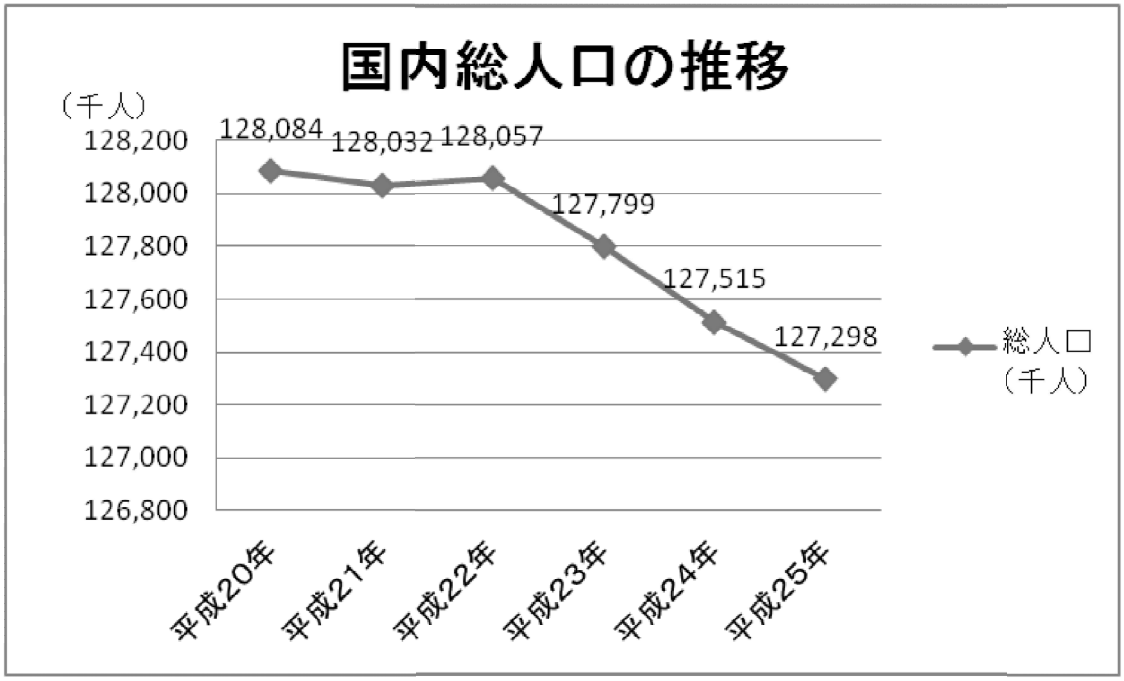
（２）観光の経済波及効果について（観光による経済活性化を検討する意義について）

おりしも、平成 27 年 3 月には、本市の花園ラグビー場でのラクビーワールドカップ 2019 の開催が決まり、国内はもとより国外からの来訪が増えることが予想される。

観光庁が発表する「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」（2013 年度版）によると観光産業がわが国にもたらす直接的な観光消費額はおおよそ 23.6 兆円とされている。そして、この観光消費がもたらす経済波及効果は、国内全体で 48.8 兆円、付加価値誘発効果 24.9 兆円、雇用誘発効果 419 万人にのぼるとされる。そして、産業別の生産波及効果みると、商業は、旅館・その他宿泊所、飲食店に次ぐ、第３位となっている。(図 7,8)

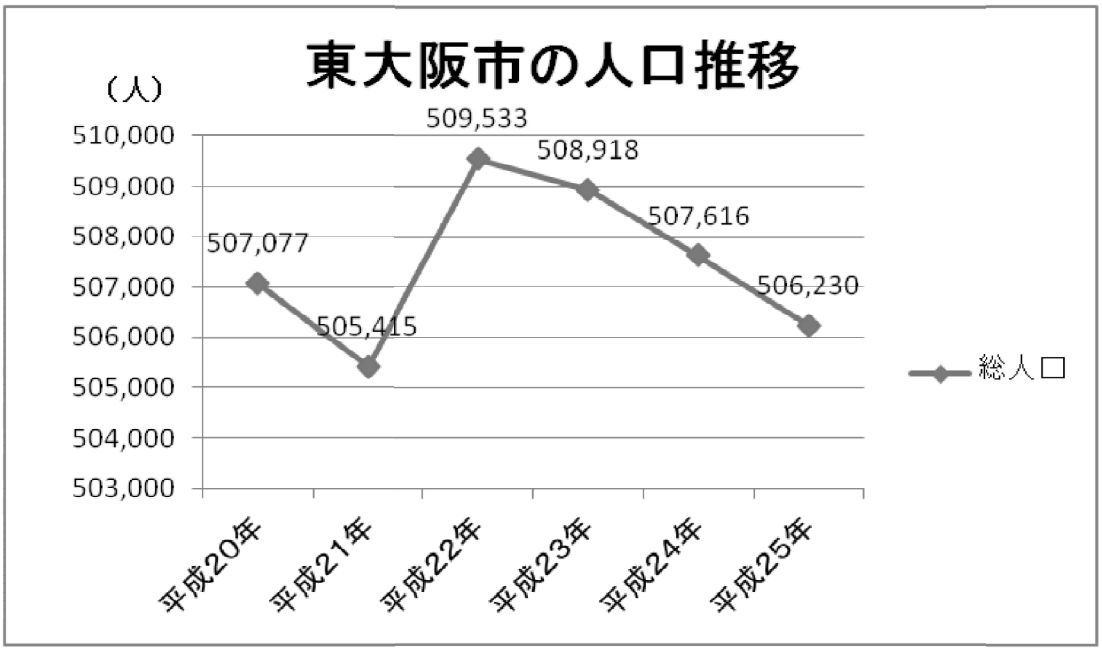
つまり、高い生産波及効果をもたらす観光産業のうち、商業分野は、人口減少・高齢化によって縮小する内需に対して、外需を取り込む重要な産業の一つとなっている。

図１：国内の総人口の推移



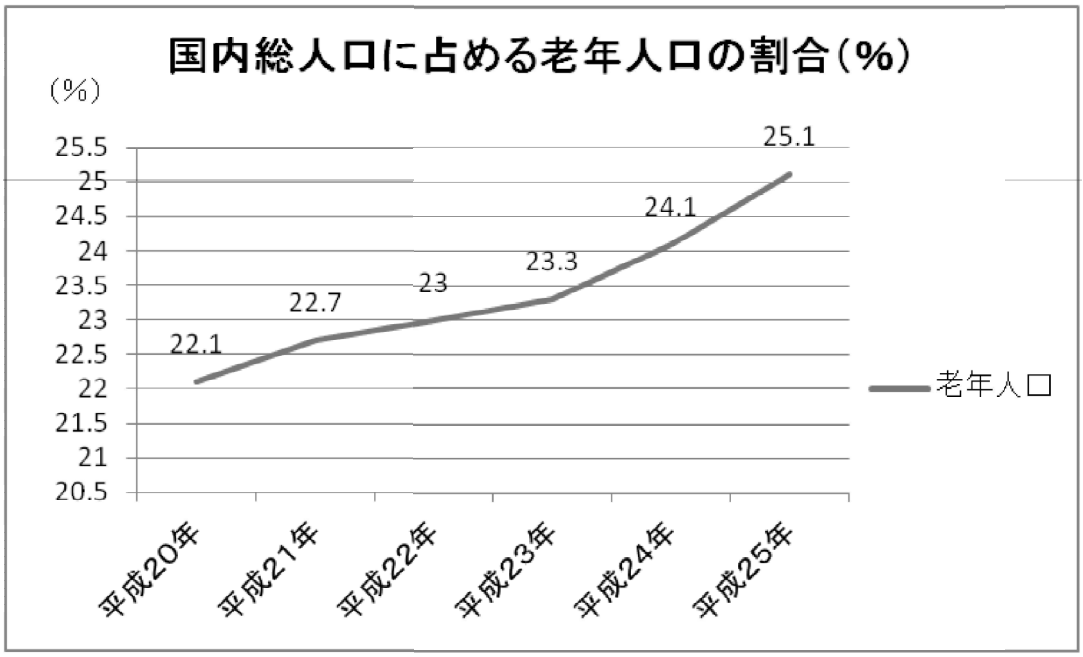
＜総務省　統計局　人口推計　長期時系列データ＞

図２：東大阪市の人口の推移



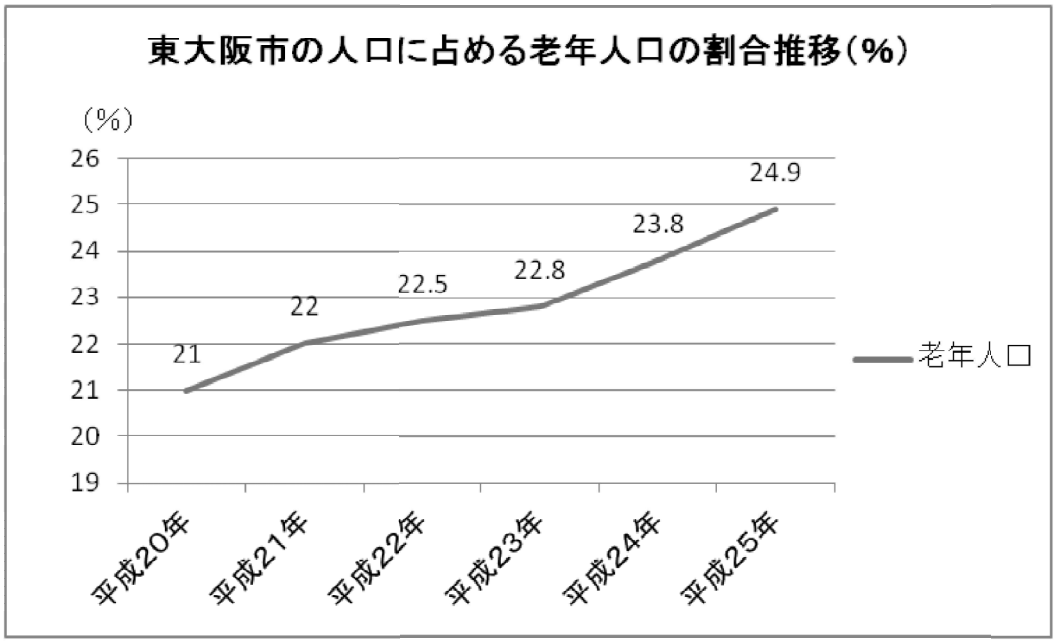
＜東大阪市統計書　各年１０月１日時点＞

図３：国内総人口に占める老年人口の割合



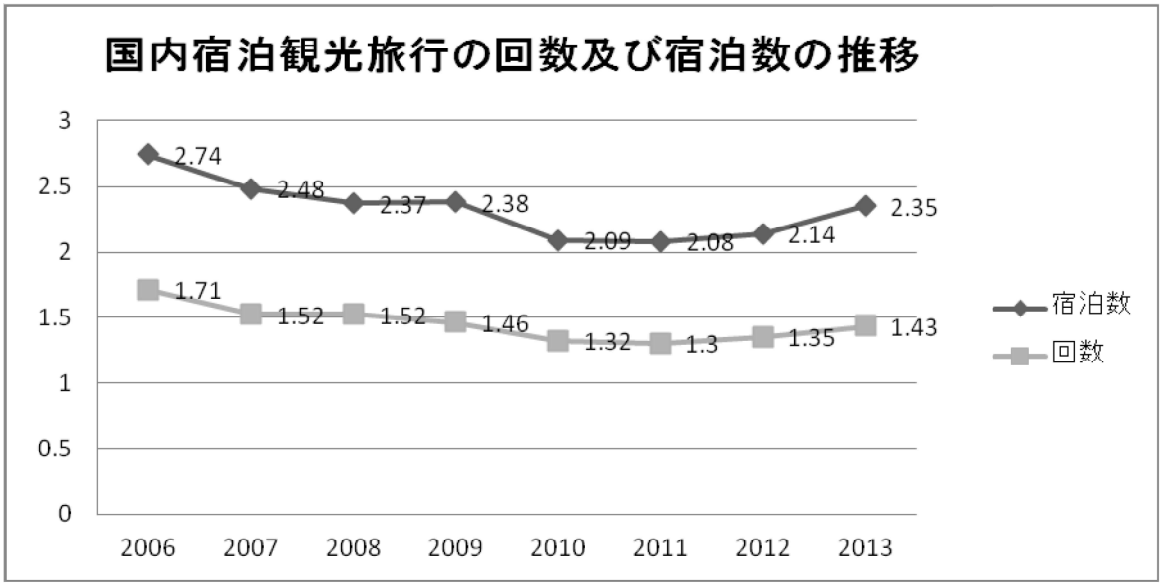
＜総務省　統計局　人口推計＞

図４：東大阪市の人口に占める老年人口の割合



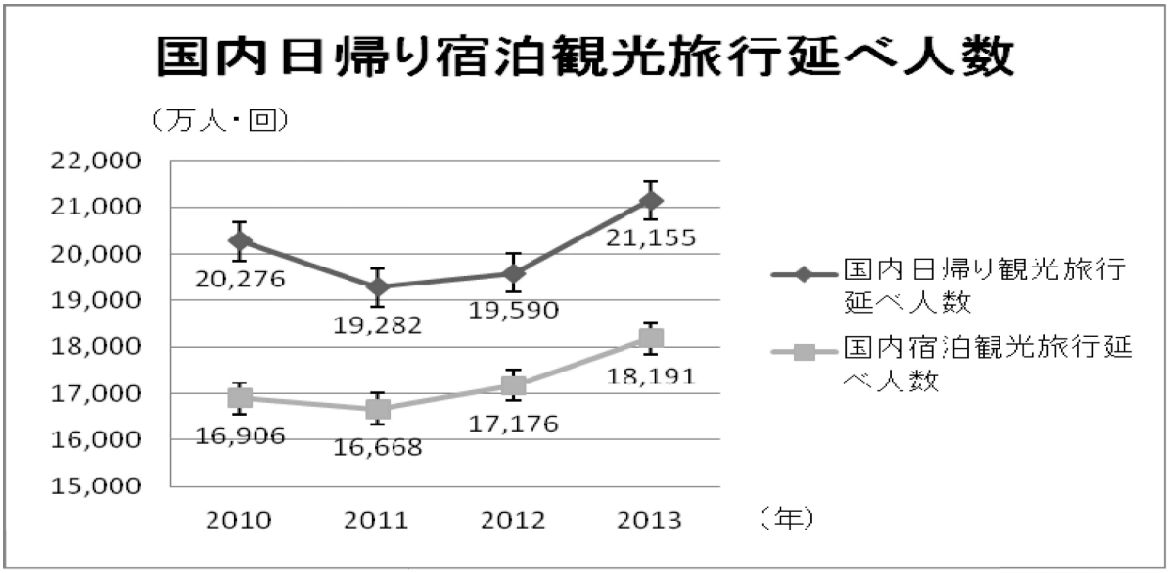
＜東大阪市人口統計表　各年９月末時点＞

図５：国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移



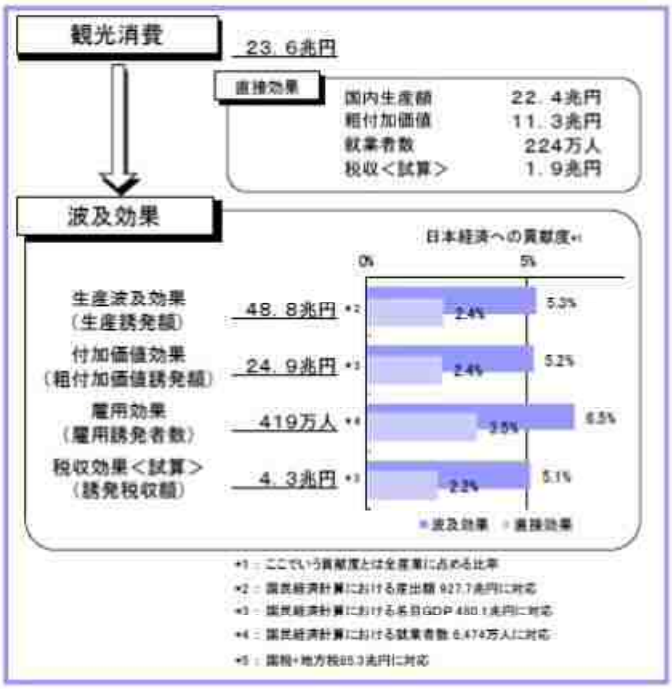
＜観光庁　旅行消費動向調査　※２０１３年は暫定値＞

図６：国内日帰り宿泊観光旅行延べ人数



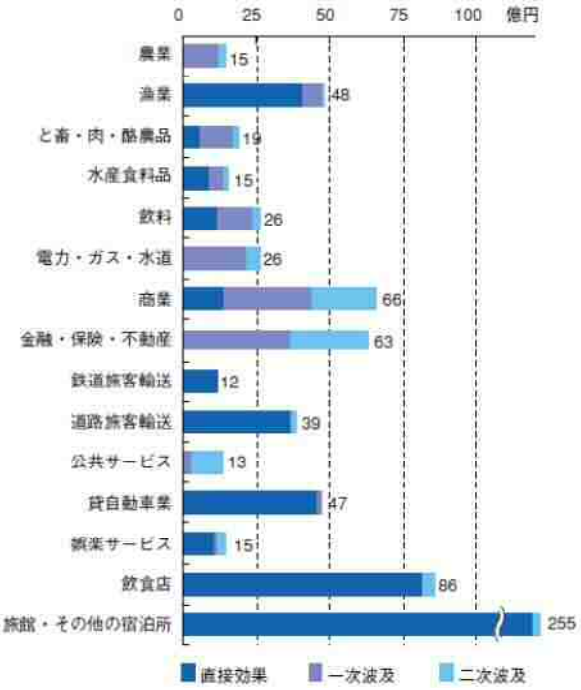
＜観光庁　旅行消費動向調査　※２０１３年は暫定値＞

図７：観光消費がわが国にもたらす経済波及効果



（出典：「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」（2013 年度版））

図８：産業別にみる観光消費の生産波及効果



（出典：「地域観光の地域自立型産業への展開に向けて」、２００４、(公財)日本交通社および釧路公立大学地域経済研究センター）

３．本部会での議論の流れ

これらの考察をふまえ、「地方における観光による経済活性化」については、平成 25 年度より立ち上げた「中小企業振興会議　地域商業の魅力と活力の再生検討部会」の第 5 回検討部会（平成 27 年 2 月 2 日開催）と第 6 回検討部会（平成 27 年 5 月 21 日開催）の 2 回にわたって検討をしてきたところである。

第 5 回：「地方における観光による経済活性化」について①

第 5 回検討部会（平成 27 年 2 月 2 日開催）においては、ラグビーワールドカップ 2019 の開催都市の決定が目前に迫っていたこと(平成 27 年 3 月 2 日に開催都市として正式決定)や、平成 25 年 4 月に大阪の観光を戦略的に推進する組織として、新たに大阪観光局が設立されたこと、海外から来日した外国人旅行客の国内消費（インバウンド消費）に伴う内需拡大への対応など、これからの地域商業の活性化を語るうえで密接不可分な関係になりつつある観光産業の動向と、それに伴う小売商業・地域商業の活性化についての注目度が高まっていたことから、「地方における観光による経済活性化」を検討テーマに議論することとなった。

第 5 回の部会においては、株式会社 JTB 西日本と一般社団法人大阪モノづくり推進協会よりアドバイザーを招き、旅行業界から見た観光産業の動向や、外需獲得産業としての観光ステータスの向上、訪日外国人客の動向とインバウンド観光の高い効果等の紹介を受けた。

JTB 西日本からは、旅行・観光消費動向調査（観光庁）結果を用い、日本の旅行の直接消費額、生産波及効果額、雇用創出効果から、ツーリズム産業は旅行業、観光施設、それをサポートする会社、小売業、農林水産業、広告業まで含まれる非常に裾野の広い産業であり、近年非常に注目を浴びている産業であるとの紹介があった。

地域の側から見れば、客をいかに連れてくるか、吸引するかが課題であり、人口減少社会において地域の人口が 1 人減ると消費も 1 人分減ることになるため、減った分を他地域から引っ張ってくる、すなわち交流人口を増やしながら、なおかつ消費してもらえる仕組みづくり、仕掛けづくりが極めて重要な視点となる。

さらに、訪日外国人旅行者数が 2013 年に年間 1,000 万人を突破、2014 年には 1,300 万人を超え、国の目標である「2020 年、2,000 万人」はかなり前倒しで達成できるのではないかとの予測である。

隣接市である大阪市においても、観光施設や中心商店街を含む商業施設、宿泊施設等に外国人旅行客が年々増加していることや、ラグビーワールドカップ２０１９開催を控えている本市の置かれている状況を鑑みると、今後旅行業だけに留まらず、小売業や飲食業などの商業関係者も外国人を受け入れる仕組みを早急に創っていく必要がある。

大阪モノづくり推進協会からは、「モノづくり」と「人」を本市の最大の観光資源とと

らえ、地域を元気にするモノづくり観光プログラムの立ち上げまでの紹介があった。

町工場見学や修学旅行生を中心に事業を立ち上げ、今では 7,000 名が全国から来られており、今後は「モノづくり」を軸に個人向け旅行商品や外国人向けのプログラム開発も企画しており、積極的に発信していくとのことであった。

他に、東大阪観光協会のイベント取組み等の事例も確認しながら、本市における観光の魅力や観光振興の必要性、また、本部会のテーマである「商業への効果的な波及」方法等について、委員間で情報交換、意見交換した。

東大阪観光協会からは、市の魅力をアピールする、特産品を販売する情報発信拠点としての機能を発揮するための東大阪物産観光まちづくりセンターや、ラグビーのファンづくりを兼ね合わせた恋活イベントやまちあるきイベントの開催、観光資源を周遊するバスツアーの開催など、観光資源を活用した取り組み事例の紹介があった。

東大阪市はいまだ相対的に観光地という認識が低いと思われているものの、先述のモノづくり観光推進協会や東大阪観光協会の取り組みに留まらず、花園ラグビー場や、金剛生駒紀泉国定公園、石切神社や枚岡神社などの歴史的資源、観光資源を数多く有しており、ラグビーワールドカップ 2019 開催を控えるなか、それらをどう掘り起こし、つなげ、アピールするか、また、観光消費をどう市内地域商業へ波及させ、経済の好循環を構築していくための工夫が求められている。

そのためには、まずは現状把握が重要であり、本市への来訪者の属性調査等、観光統計データの蓄積が求められている。

さらには、滞在時間や回遊性を高めるため、観光資源をつなぐ観光ルートの作成が必要であり、観光振興を先導するカリスマ的な「人づくり」、観光に関連する事業者や関係者を推進していく「組織づくり」、観光を本市産業振興の主要な軸のひとつに据える「ビジョンづくり」が重要となってくる。

とりわけ組織づくりにおいては、今ある観光関連団体を１つに束ねる必要はなく、当事者が集えるプラットフォームを設け、コーディネート機能を行政が担っていくことが望ましい姿といえる。

第 6 回：「地方における観光による経済活性化」について②

第 6 回検討部会（平成 27 年 5 月 21 日開催）においては、第 5 回検討部会において出された意見をふまえて現状課題とされた、人口減少、高齢化による域内（内需）縮小による外需取込みの必要性、ラグビーワールドカップ 2019 本市開催に向けての外国人対応の必要性、観光振興に向けての戦略的ビジョンづくり、人づくり、組織づくりの必要性を解決するための地方における観光による経済活性化策として、観光消費額の向上と域内循環力強化という二つの観点を軸に意見交換を行った。

域内循環とは、外需拡大の好影響をより多くの産業にもたらすための取組みで、観光客が多くの消費を行ってもそれが地域外に漏出してしまえば経済波及は生まれないため、地元産の食材使用（地産地消）や、地元産の土産の提供によって観光消費を効率的に地域経済に結び付けるとともに、産業（1 次産業～3 次産業）間での連関力を高めていくことを目的としている。

一般社団法人大阪モノづくり観光推進協会、瓢箪山中央商店街振興組合、東大阪市役所から花園ラグビーワールドカップ2019推進室をアドバイザーとしてお招きし、花園ラグビーワールドカップ2019推進室の「ラグビーワールドカップ開催によって期待される効果について（開催都市プロモーション効果、経済波及効果、地域活性化）」、瓢箪山中央商店街振興組合が取組みを検討している「外国人対応環境整備による外需取り込みに向けた動きについて」、東大阪観光協会が取り組んでいる「イベント時の地元商店との連携や、『地産地送運動』を通じた経済活性化に向けた取組みについて」、東京都大田区が取り組んでいる「訪日外国人旅行者受入環境整備事業について」など、それぞれの団体が実施する観光推進による具体的な経済活性化に向けた取組み事例の確認と委員間での意見交換等を行った。

観光消費額の向上と域内循環力強化のためには、ターゲットの明確化や細分化を通じた訴求力の強化、個別に活動をしている各団体を行政が間に入って有機的につないでいく必要性があること等を確認した。

図 9 ：観光消費の経済波及効果を構成する 3 つの指標

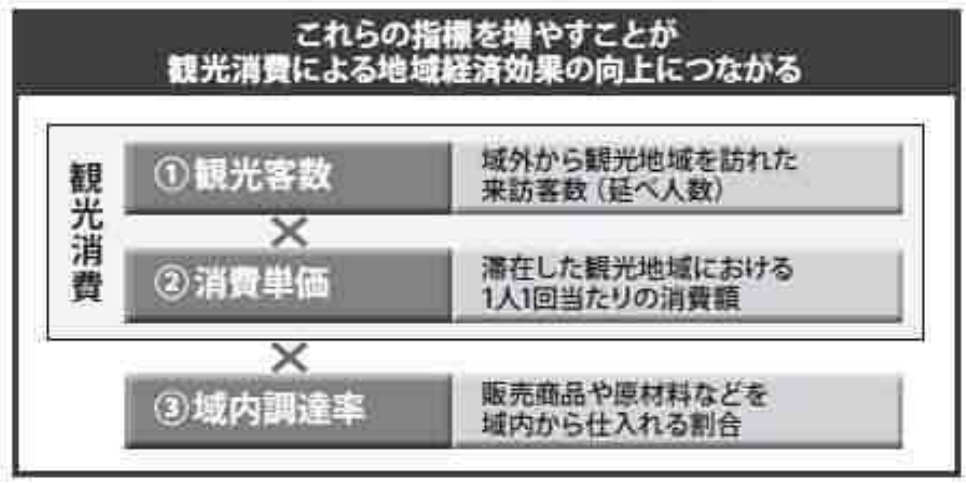
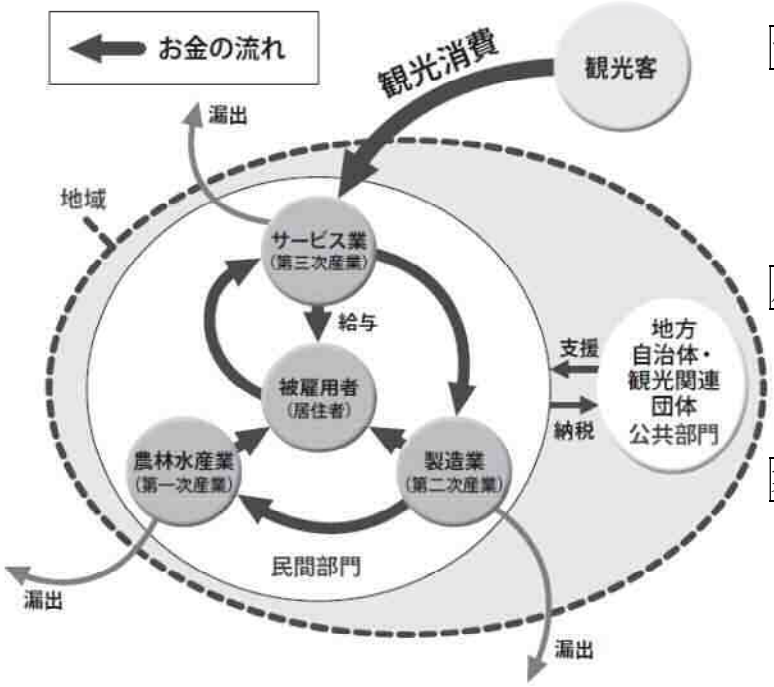


図１０：観光消費を基点とするお金の流れ



サービス業
（第三次産業：観光客のお金を直接受け取る機会が比較的高い業種）

×

農林水産業
（第一次産業：原材料等調達先①）

×

製　造　業
（第二次産業：原材料等調達先②）

（図９，１０出典：「観光消費を源とする地域経済活性化の道筋を探る」,2015,(公財)日本交通社)）

４．おわりに（本部会まとめ）

本部会のテーマであった「地方における観光による経済活性化について」について、2回の部会で議論した結果、観光による経済活性化のためには、まずビジョンづくり・組織づくり・人づくりが必要であることに加え、ターゲットの明確化や細分化を通じた訴求力の強化、個別に活動をしている各団体を行政が間に入って有機的につないでいく等「マグネット的役割」を行政が担う必要性があることを確認した。

本市の潜在的な観光客を図る参考数値として、毎年年末年始に花園ラグビー場で開かれる全国高等学校ラグビーフットボール大会があげられる。この大会には毎年平均で 8 万人が来場している。これらの来場者を迎えるだけの資源が本市にはあることを再認識し、4年後に迫ったラグビーワールドカップ 2019 に向けた観光の要素を取り入れた地域商業の活性化が必要といえよう。

５．その他参考について

●資料１：観光による商業活性化事例

下の図１１のような旧来型の観光資源ではないものに着目した先進的な活性化事例について２つ紹介する。

まず、人口規模、立地環境（大阪市の隣に位置）、鉄道が東西に通過するなど、本市と似た環境にあるといえる兵庫県尼崎市の例[i]である。

尼崎市も本市と同様、観光資源に乏しい都市といえる。この尼崎市において、大きな力を発揮しているのが TMO 尼崎と尼崎市である。

TMO 尼崎は、尼崎中央・三和・出屋敷商業地区まちづくり協議会という商店街のまちづくり組織からスタートした株式会社である。TMO 尼崎は、食品を中心に「尼崎で作られたもの、尼崎でしか買えないもの、アマにこだわった製品や商品、技術や人」をコンセプトにさまざまなものを、「メードイン尼崎」として認定している。

TMO 尼崎は、それらのメードイン尼崎の販売店(4 店、阪神尼崎店・JR 尼崎店・阪急塚口店・三和商店街店)の運営、観光情報を盛り込んだガイドブックの作製、物産展の実施など、尼崎市及び市の産品の情報発信と販路拡大のための活動を推進している。

図１１：観光資源の分類

自然資源	人文資源	人文資源Ⅱ(昭和以降)
山岳、高原	史跡	近代建築物
原野・湿原	社寺	近代景観
湖沼・峡谷	城跡	近代橋・近代公園
海岸・岬	歴史景観	動植物園・博物館
動物・植物	年中行事・歴史的建築物・石碑	テーマパーク

出所)日本交通公社編『観光地経営の視点と実践』、丸善出版、2013 年、6 頁。

写真１　メードイン尼崎ショップ　阪神尼崎店



尼崎市は、TMO 尼崎の動きに反応し、2012 年からシティプロモーション推進部・都市魅力創造発信課を開設している。この課は、毎年、観光ガイドブック「あまらぶ」の発行、JTB 西日本や阪神電鉄とタイアップした尼崎市の紹介、アニメ忍たま乱太郎の作者が尼崎市出身ということで登場人物のスタンプラリー等を実施している。また 2013 年には、尼崎市と同様の条件におかれた市町村の観光振興を議論する「シティプロモーションサミット[ii]」を実施し、積極的に学習活動も行っている。

次に、既存の地域資源を観光資源に変えた大分県豊後高田市の事例を紹介する。

豊後高田市は、大分県の国東半島の付け根に位置する人口 2 万 3,000 人の都市である。この豊後高田市には、年間 30 万人超を集める「昭和の町」が存在する[iii]。「昭和の町」である新町通り商店街は、1965 年(昭和 40 年)に大分交通宇佐参宮線が廃止され、豊後高田駅がなくなり、またモータリゼーションの発展により、急速に活気が失われた。

そこで、豊後高田市は、大手広告代理店に依頼し、活性化案の策定を依頼したが、どれも箱モノばかりで、多額の資金を要するものばかりであった。そこでこの商店街の歴史を見直すと、300 年の歴史を有していたが、お城の周辺に形成される城下町、または小京都や門前町、寺内町などの風情はなかった。しかし商店街内の各店舗は、駅が廃止される前後に建てられ、現在からみると少し昔のイメージすなわち昭和を連想される建築ばかりであった。これらに目をつけた 2000 年代から、建築物の保存に努め、かつての農業用倉庫を 2002 年には「昭和ロマン蔵」として改装し、駄菓子屋の夢博物館、絵本美術館、レストランとして再活用し、集客を行っている。

これらの取り組みは、中小企業庁により「がんばる商店街 77 選」に認定されている。

写真２　豊後高田市新町通り商店街

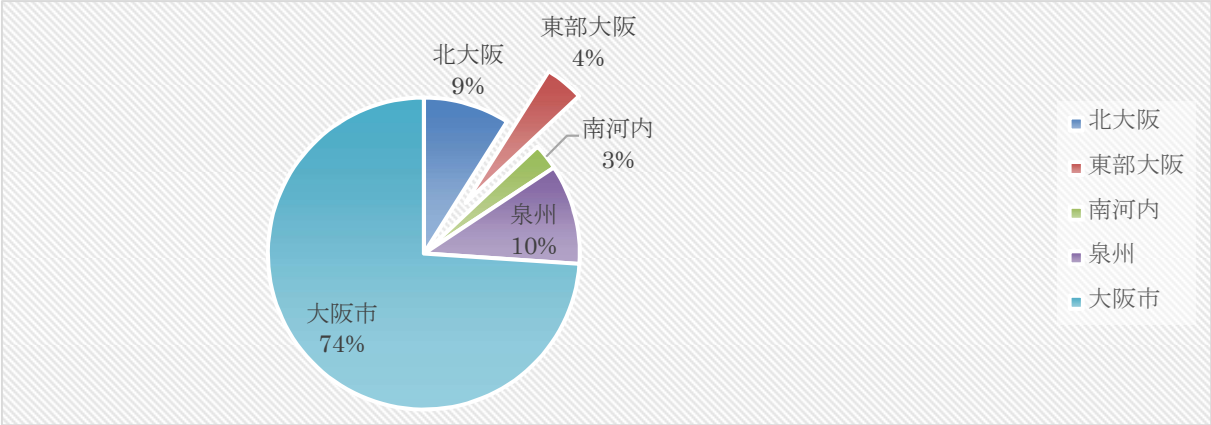




●資料２：大阪府下における観光客数と東大阪市の観光客数との比較

大阪府のデータによると、大阪府内各地域別観光客数の割合は以下である。

図１２：2010 年 大阪府内各地域別観光客数の割合



出所)大阪府府民文化部都市魅力創造局国際交流・観光課「平成 23 年版大阪府観光統計調査」8 頁、2013 年。
http://www.pref.osaka.lg.jp/attach/3696/00000000/H22houkoku[HP].pdf

大阪府全体の観光客数 1 億 5,683 万人のうち、本市も属する東部大阪地区(守口市、枚方市、寝屋川市、門真市、大東市、四条畷市、交野市、八尾市、柏原市)の観光客数は 630 万人である。この数値は大阪府下の他地区との比較においては下位に位置づけられている。そのため、本市においては観光資源は乏しく、観光地と呼べるものは少ないとされていた。

しかし近年では、東大阪観光協会等の観光振興団体が観光資源の掘り起こしを行い、地域を回遊するまち歩きツアー等が盛んに行われている。

図１３：平成 26 年度の東大阪観光協会実施イベント実績

日程	イベント名	参加人数
10 月 11 日	「ラグビーの聖地花園で恋活しませんか」 バスツアー	16 人
11 月 2 日	「若江岩田まち歩き―大坂夏の陣跡を訪ねる―」	73 人
12 月 5 日	「大坂夏の陣周遊バスツアー」	44 人
2 月 5 日	「大坂夏の陣周遊バスツアー」	46 人
3 月 14・15 日	「小阪・八戸ノ里周辺まち歩き―菜の花忌で春の訪れを楽しむ」	72 人

出所)東大阪観光協会・東大阪市経済部商業課提供資料

このうち観光協会主催のまち歩きツアーについては、地元住民によるボランティアガイドによって行われていることも大きな特徴といえる。このボランティアガイドは、観光協会が地元住民を主な対象としてまちガイドボランティア講習を開催し、ガイドを養成しているもので、ガイドは、まち歩きイベントにおいて日々生活するまち、すなわち地元を、イベントに参加した住民や他市からの来訪者に向けて案内している。これらのコースに地元商店や飲食店を組み入れていることは、地域商業の活性化に貢献するものであるといえる。

また、本市の大きな特徴である、日本で最も集積しているといわれる中小企業を中心としたモノづくりの現場を見て体験する「モノづくり観光（産業観光)」のとりくみがあげられる。

産業観光を日本に広めたといわれる元 JR 東海須田寛社長は、「産業観光は人文社会観光に含まれる。産業文化財を収蔵・展示する博物館・産業資料館や工場などを含む産業施設を中心とし、総合資源とされる都市・農山村やその景観など多岐にわたる。」としている[iv]。

よって本市には多くの資源があるところであり、実際に先述のとおり一般社団法人大阪モノづくり推進協会がモノづくり観光を積極的に推進しているところである。

図１４：旅行市場区分

市場区分	定義	国内シェア%
観光レクレーション	個人的な楽しみのための観光旅行。スポーツ旅行。旅行会社のパック旅行に参加した場合も含む。	52.2
帰省や家事のための旅行	帰省や冠婚葬祭関連の旅行	17.2
組織が募集する旅行	町内・農協・郵便局・サークルなどが募集する旅行	3.6
出張や業務旅行	打ち合わせや会議、視察目的の旅行	16.2
会社がらみの団体旅行	職場旅行や招待、報償旅行	3.4

出所)日本交通公社「旅行年報 2014」、2014 年、日本交通公社、10 頁。

産業観光は上記の区分においては、中高生向けの修学旅行はもちろんのこと、出張や業務旅行、会社がらみの団体旅行に該当する。これらの分野は、まだ拡大の余地があるとされる MICE として注目されている。MICE は、Meeting(企業等の会議)、Incentive tour(企業等が実施する報奨・招待旅行)、Convention(国際会議)、Event(イベント)の頭文字をとったものである。これらの開催には、エクスカーションと呼ばれる日々の業務や研究などの糧となるようなものを視察し、勉強するプログラムが実施されることが多く、これらの取り込みを拡大する必要があるといえる。

---

[i])尼崎市：人口 446,286 人(2015 年 5 月 1 日現在)、北から阪急神戸線、JR 神戸線、阪神本線が通過

[ii])第 2 回を神奈川県相模原市、第 3 回を青森県弘前市で開催予定。

[iii])『日本経済新聞』 2015 年 3 月 21 日。

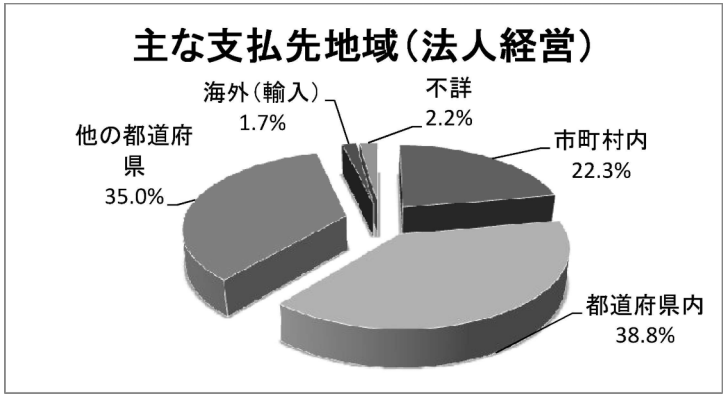
[iv])須田寛『新産業観光』交通新聞社、2009 年、13 頁。

参 考 資 料

全国の観光産業事業所の状況

資料1

（支払先地域）
・観光産業事業所（法人経営）による「仕入・材料費又は外注費」の支払先合計は32．9兆円。
支払先地域構成を見ると、「事業所が位置する市区町村内」が22．3%、「都道府県内」が38．8%、「他の都道府県」が35．0%。



・特に、主な事業を「宿泊事業」と回答した事業所は市区町村内への支払先割合が50．0%と高い。

宿泊サービスは市内からの仕入が多い

観光産業事業所による仕入・材料費または外注費の支払先

（百万円）

	主な仕入・材料費、外注費	支払先地域				
		市町村内	都道府県内	他の都道府県	海外（輸入）	不詳
全事業	32,864,031	7,319,215	12,765,992	11,496,097	546,335	736,392
構成比	100.0%	22.3%	38.8%	35.0%	1.7%	2.2%
小売業	25,570,229	4,787,888	10,608,210	9,350,797	406,588	416,745
構成比	100.0%	18.7%	41.5%	36.6%	1.6%	1.6%
旅客運送事業	1,378,085	437,294	197,176	539,778	1,903	201,934
構成比	100.0%	31.7%	14.3%	39.2%	0.1%	14.7%
駐車場事業	11,658	6,120	2,589	2,914	35	0
構成比	100.0%	52.5%	22.2%	25.0%	0.3%	0.0%
物品賃貸事業	148,561	61,332	74,002	13,227	0	0
構成比	100.0%	41.3%	49.8%	8.9%	0.0%	0.0%
宿泊事業	635,128	317,532	235,486	76,725	1,642	3,744
構成比	100.0%	50.0%	37.1%	12.1%	0.3%	0.6%
飲食サービス事業	3,383,190	1,310,254	1,130,697	847,765	82,332	12,141
構成比	100.0%	38.7%	33.4%	25.1%	2.4%	0.4%
生活関連サービス、娯楽事業	1,675,326	373,164	495,969	651,633	52,732	101,828
構成比	100.0%	22.3%	29.6%	38.9%	3.1%	6.1%
社会教育事業	61,855	25,630	21,864	13,259	1,103	0
構成比	100.0%	41.4%	35.3%	21.4%	1.8%	0.0%

＜観光庁　観光地域経済調査＞

資料２

平成 25 年度　東大阪市の観光施策と利用者数及び宿泊施設

1. 東大阪市の観光施策

(ア)東大阪市観光大使の名刺作成

（東大阪市観光大使中村美律子氏のＰＲ用名刺）

(イ)観光情報発信業務委託料

（ホームページ、ＷＥＢカメラ維持管理費、観光パンフレット作成、東大阪観光周遊バスツアーについて東大阪観光協会へ委託）

(ウ)ハイキングコース除草作業委託料

（生駒山ハイキングコース摂河泉展望コースの除草作業）

(エ)観光振興事業補助金

（観光関連団体等が実施する東大阪市のイメージアップ、地域経済の活性化等につながる観光振興事業に対して補助金を交付）

(オ)物産観光まちづくりセンター運営補助金

（市内特産品の販売や観光情報を発信し、本市の魅力を市内外にアピールし観光振興を図るために、東大阪観光協会が運営する東大阪物産観光まちづくりセンター運営事業に対して補助金を交付）

2. 主な観光施設の利用者数（人）

	Ｈ２１	Ｈ２２	Ｈ２３	Ｈ２４
鴻池新田会所	5,114	6,508	6,860	6,130
埋蔵文化財センター	12,548	13,768	13,536	12,161
旧河澄家	-	-	4,849	4,137
郷土博物館	5,171	5,269	5,095	5,504
石切劔箭神社	790,000	-	-	-
枚岡神社	405,000	370,000	-	-

3. 市内の宿泊施設

施設名	所在地	最寄駅	部屋数
ホテルセイリュウ	上石切町１丁目	石切駅徒歩５分	５４
Ｕ・コミュニティホテル	御厨栄町１丁目	河内小阪駅３分	２５２
リッチモンドホテル東大阪	長田中１丁目	長田駅１分	１５６
ビジネスホテルナカガワ	吉松２丁目	近鉄長瀬駅５分	１９
ビジネスホテルみやこ	中石切町４丁目	新石切駅１３分	１９
ビジネスホテルヨシムラ	足代２丁目	布施駅４分	１３
ビジネスホテル旅館志津可	足代北２丁目	布施駅４分	８

（東大阪観光協会ＷＥＢサイト）

資料３

平成２７年度地域商業自立促進事業（中小企業庁）概要

Ⅰ．概要

商店街等は、商業者の集積として地域経済において重要な役割を担うとともに、地域の暮らしを支える生活基盤として多様なコミュニティ機能も担ってきました。

近年の社会構造の変化の中で、商店街等が中長期的に発展していくためには、商店街等が地域住民の規模・行動範囲や商業量等の環境を踏まえつつ、地域住民が商店街等に求める機能に対応した取組を実施していくことが必要です。

本事業は、商店街等を基盤として、地域経済の持続的発展を図るため、地域住民等のニーズや当該商店街を取り巻く外部環境の変化を踏まえ、地方公共団体と密接な連携を図り、商店街組織が単独で、又は商店街組織がまちづくり会社等の民間企業や特定非営利活動法人等と連携して行う、以下の５つの分野に係る公共性の高い取組を支援する事業です。

【支援対象となる５つの分野】

1. 地域資源活用
2. 外国人対応※
3. 少子・高齢化対応
4. 創業支援
5. 地域交流

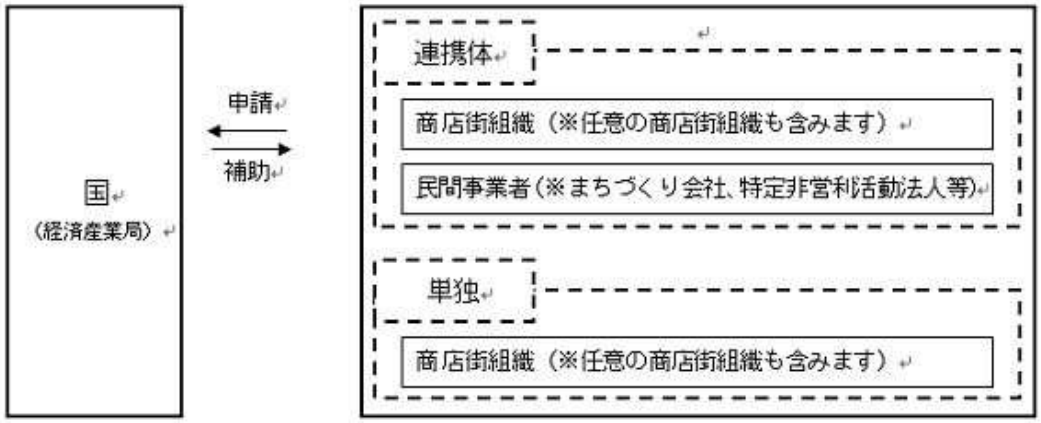
※外国人対応の取り組み例

①外国語コンシェルジェサービスの提供
外国人観光客に対応できる案内窓口を設置し、商店街や地域等に関するコンシェルジェ機能を持たせることで近年増加傾向にある外国人観光客の受入体制を整備する事業

②免税対応機器の導入
免税一括カウンターの設置や免税処理の簡素化を図る各種機器（端末機器等）を導入することで免税に係る手続きを効率化し、外国人観光客の誘客を促進する事業

Ⅱ．補助スキーム

●(1)自立促進調査分析事業、(2)自立促進支援事業



〔補助率〕

2／3　以内

〔補助額〕

(1) 自立促進調査分析事業

上限：500 万円

下限：100 万円

(2) 自立促進支援事業

上限額：5 億円

下限額：100 万円

〔補助対象事業者〕

○商店街組織

(1)商店街振興組合、事業協同組合等において組織される法人格を持った商店街組織

(2)法人化されていない任意の商店街組織であって、規約等により代表者の定めがあり、財産の管理等を適正に行うことができるもの

・(1)(2)に類する組織

○民間事業者

当該地域のまちづくりや商業活性化、コミュニティ活動の担い手として事業に取り組むことができる者であり、定款等に代表者の定めがあり、財産の管理等を適正に行うことができる者

Ⅲ．補助対象事業

(1)自立促進調査分析事業

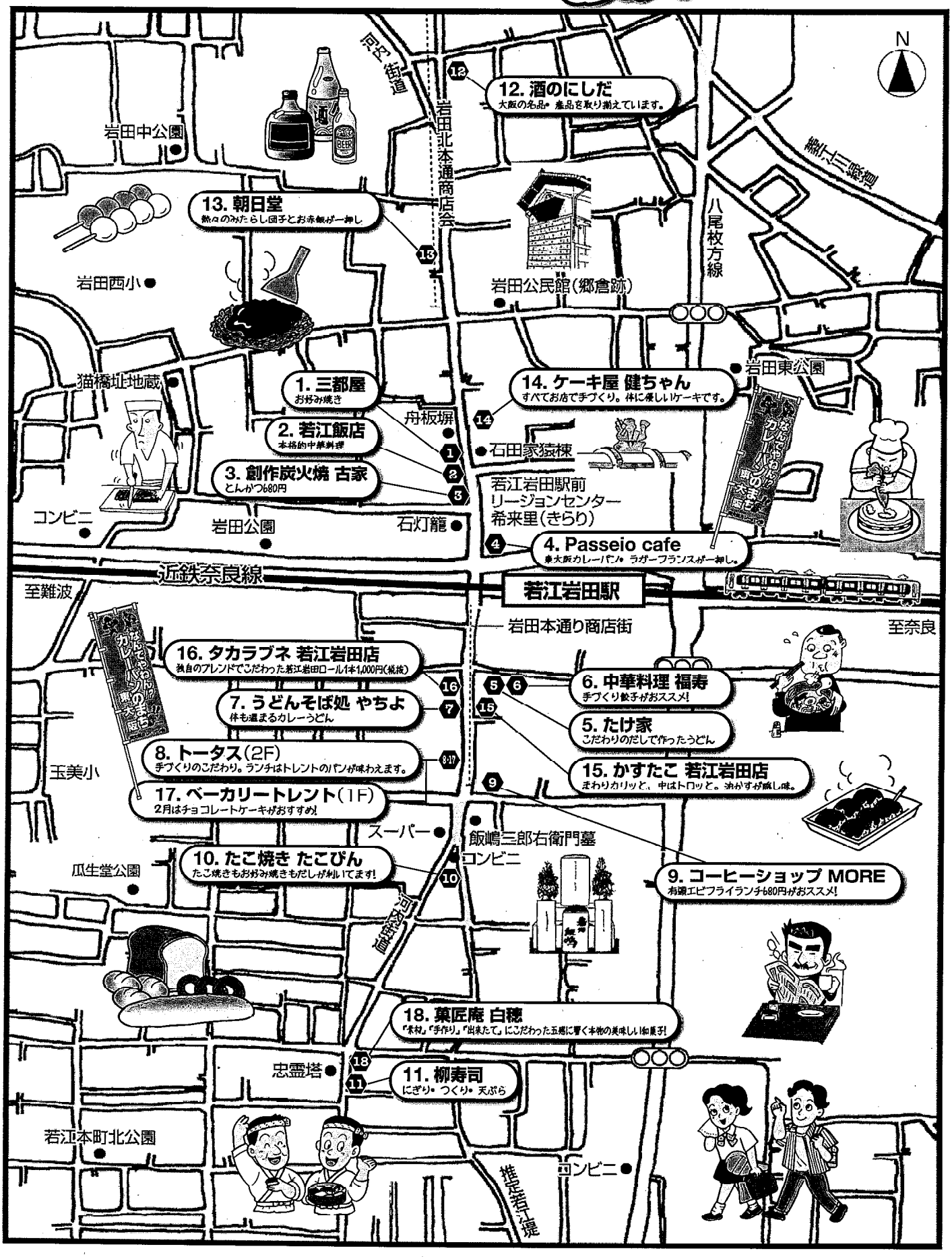
商店街等において、商店街等の中長期的発展及び商店街等の自立化を図る新たな取組を行うに当たり、その取組内容が、地域住民等のニーズや当該商店街を取り巻く外部環境の変化を踏まえたものであり、当該商店街において自立的に継続して取り組む事業として施設やサービスの利用者数、採算性等を確認するために必要な調査・分析事業。

(2)自立促進支援事業

商店街等において、歩行者通行量の増加、売上増加等に効果のある事業であって、自立促進調査分析事業の結果（同等程度のニーズ調査、マーケティング調査等を独自に実施している場合は、当該調査結果を含む。）等の一定の根拠やデータを踏まえて行う、地域住民等のニーズや当該商店街等を取り巻く外部環境の変化に適合した新たな取組により、商店街等の中長期的な発展及び商店街等の自立化を促進する事業。

資料4

大坂の陣ウォー!キング!! 若江岩田周辺 オススメ! ランチ&おみやげマップ



大坂の陣ウォー!キング!! 若江岩田周辺 オススメ! ランチ&おみやげマップ

お好み焼き
❶ 三都屋
ランチ

【カテゴリー】和食(麺・丼・お好み焼き)
【電話番号】072-961-3660
【住所(エリア)】岩田町4-16-3
【営業時間】11時30分～22時 【定休日】火曜日
【座席数】22席 【駐車場】無
【交通】近鉄奈良線若江岩田駅徒歩１分
【予算】750円～

本格的中華料理
❷ 若江飯店
ランチ

【カテゴリー】中華料理
【電話番号】072-961-4092
【住所(エリア)】岩田町4-16-6
【営業時間】11時～14時 17時～21時30分 【定休日】木曜日
【座席数】30席 【駐車場】無
【交通】近鉄奈良線若江岩田駅北徒歩１分
【予算】780円～1,150円

とんかつ680円
❸ 創作炭火焼 古家
ランチ

【電話番号】072-966-0066
【住所(エリア)】岩田町4-16-8
【定休日】月曜日
【座席数】45席 【駐車場】無
【交通】近鉄奈良線若江岩田駅北徒歩１分
※2月15日(日)ランチ営業します。

東大阪カレーパン・ラガーフランスが一押し。
❹ Passeio cafe
ランチ



【カテゴリー】カフェ・パン
【電話番号】072-961-7760
【住所(エリア)】岩田町4-3-26
【営業時間】7時～21時 【定休日】無休
【座席数】50席 【駐車場】無
【交通】近鉄奈良線若江岩田駅北側すぐ
【予算】800円ほど
◆ゆったりできて、喫煙も可能。

こだわりのだしで作ったうどん
❺ たけ家
ランチ

【カテゴリー】昼:うどん・ラーメン・カレー 夜:串カツ
【電話番号】090-8652-6010
【住所(エリア)】岩田町3-2-38
【営業時間】11時30分～14時 17時～23時 【定休日】月曜日
【座席数】16席 【駐車場】無
【交通】近鉄奈良線若江岩田駅南徒歩1分
【予算】200～400円(昼)

手づくり餃子がおススメ!
❻ 中華料理 福寿
ランチ

【カテゴリー】中華料理
【電話番号】072-963-8962
【住所(エリア)】岩田町3-2-39
【営業時間】11時～深夜0時 【定休日】火曜日
【座席数】40席 【駐車場】無
【交通】近鉄奈良線若江岩田駅南徒歩1分
【予算】480円～

体も温まるカレーうどん
❼ うどんそば処 やちよ
ランチ

【カテゴリー】うどん・そば
【電話番号】072-964-0600
【住所(エリア)】岩田町3-10-1
【営業時間】11時～20時 【定休日】水曜日
【座席数】20席 【駐車場】無
【交通】近鉄奈良線若江岩田駅徒歩１分
【予算】500円程度

手づくりのこだわり。ランチはトレントのパンが味わえます。
❽ トータス
ランチ

【カテゴリー】カフェレスト
【電話番号】072-961-3969
【住所(エリア)】岩田町3-10-6
【営業時間】7時30分～18時 【定休日】月曜日
【座席数】25席 【駐車場】無
【交通】近鉄奈良線若江岩田駅南徒歩３分
【予算】ランチ680円

有頭エビフライランチ680円がおススメ!
❾ コーヒーショップMORE
ランチ

【カテゴリー】喫茶・軽食
【電話番号】06-6721-7556
【住所(エリア)】岩田町3-2-27
【営業時間】7時30分～17時 【定休日】水曜日
【座席数】26席 【駐車場】無
【交通】近鉄奈良線若江岩田駅南徒歩２分
【予算】コーヒー350円・ランチ600円～

たこ焼きもお好み焼きもだしが利いてます!
❿ たこ焼き たこぴん
ランチ

【カテゴリー】たこ焼き・お好み焼き
【電話番号】06-6726-3022
【住所(エリア)】岩田町3-14-55
【営業時間】12時～20時30分 【定休日】無休
【座席数】6席 【駐車場】無
【交通】近鉄奈良線若江岩田駅南４分
【予算】たこ焼き８個300円・お好み焼き600円

にぎり・つくり・天ぷら
⓫ 柳寿司
ランチ

【カテゴリー】にぎり・つくり・天ぷら
【電話番号】06-6722-1086
【住所(エリア)】若江本町1-4-20
【営業時間】11時30分～13時30分 【定休日】火曜日
【座席数】35席 【駐車場】無
【交通】近鉄奈良線若江岩田駅徒歩５分
【予算】650円ほど(昼)

大阪の名品・逸品を取り揃えています。
⓬ 酒のにしだ
おみやげ

【カテゴリー】酒類等販売
【電話番号】072-963-3111 【住所(エリア)】岩田町5-19-24
【営業時間】10時～21時 【定休日】年中無休(お盆・正月除く)
【座席数】無 【駐車場】無
【交通】近鉄奈良線若江岩田駅から北へ徒歩5分
◆地酒、ワイン、三輪福、かたの桜、利休梅、河内ワイン
調味料・旭ポンズ、金紋ソース、大里ソース等
職人手作り「桶谷石鹸」、瓶入り「シマダのラムネ菓子」、
岸和田の「みかん飴」、八尾のチョコレート、町工場のオッ
チャンが考えたコインケースなどなど

熱々のみたらし団子とお赤飯が一押し
⓭ 朝日堂
おみやげ

【カテゴリー】和菓子
【電話番号】072-962-4779
【住所(エリア)】岩田町5-11-10
【営業時間】9時30分～19時 【定休日】水曜日
【座席数】無 【駐車場】無
【交通】近鉄奈良線若江岩田駅北徒歩３分

すべてお店で手づくり。体に優しいケーキです。
⓮ ケーキ屋 健ちゃん
おみやげ

【カテゴリー】洋菓子
【電話番号】072-963-6687
【住所(エリア)】岩田町4-14-27
【営業時間】10時～20時 【定休日】不定休
【座席数】6席 【駐車場】無
【交通】近鉄奈良線若江岩田駅北徒歩3分
【予算】1,000円程度

まわりカリッと、中はトロッと。出汁がすが効いた味。
⓯ かすたこ 若江岩田店
おみやげ

【カテゴリー】たこ焼き
【電話番号】080-3799-8099
【住所(エリア)】岩田町3-2-36
【営業時間】10時～23時 【定休日】年中無休
【座席数】無 【駐車場】無
【交通】近鉄奈良線若江岩田駅南徒歩１分
【予算】6個280円・12個480円

秋自のブレンドでこだわった若江岩田ロール1本1,000円(税抜)
⓰ タカラブネ 若江岩田店
おみやげ

【カテゴリー】和洋菓子
【電話番号】072-964-0388
【住所(エリア)】岩田町3-10-1
【営業時間】9時～23時 【定休日】年中無休
【駐車場】無
【交通】近鉄奈良線若江岩田駅南徒歩1分

2月はチョコレートケーキがおすすめ!
⓱ ベーカリートレント
おみやげ



【カテゴリー】パン
【電話番号】072-966-0830
【住所(エリア)】岩田町3-10-6
【営業時間】7時～20時 【定休日】月曜日
【座席数】無 【駐車場】無
【交通】近鉄奈良線若江岩田駅南徒歩３分
【予算】400円前後
◆東大阪カレーパンも売っています。

「素材」「手作り」「出来たて」にこだわった五感に響く本物の美味しい和菓子!
⓲ 菓匠庵 白穂
おみやげ

【カテゴリー】和菓子
【電話番号】06-6723-2075
【住所(エリア)】若江本町1-4-21
【営業時間】9時～19時 【定休日】火曜日(火曜祝日の場合営業)
【座席数】無(休憩スペース有り) 【駐車場】3台
【交通】近鉄奈良線若江岩田駅から南へ徒歩５分
【予算】和菓子1個108円～
◆白穂おススメ商品
「若江城もなか」「白穂焼」「いちご大福」「あんどーなつ」

※日曜定休のお店等は、掲載しておりません。

発行:東大阪観光協会 作成日:2016年2月

（1）観光課　観光推進担当

1　訪日外国人旅行者受入環境整備事業

26年度予算額1,512千円　(25年度予算額2,762千円)

【事業概要】

羽田空港が近い立地、外国人観光客にとっては前泊・後泊に有利な立地及び銭湯や商店街といった既存の観光資源を活用し、外国人旅行者の受入環境を整備するため、外国人向けの情報提供の充実や民間事業者の外国人受入機運を高める事業を実施します。

（1）外国人向けパンフレットの配布

外国人向けパンフレットは、空港内観光情報コーナー、ホテル、店舗等にて配布しています。

（2）大田区ウェルカムショップ

大田区ウェルカムショップ登録制度は、区内の宿泊施設、飲食店、販売店、公衆浴場、記念館、博物館等が対象となります。登録は、随時受付けています。

平成26年度は次の事業を実施します。

① 大田区ウェルカムショップのフォローアップ（アンケート・ヒアリング調査等）
② 大田区ウェルカムショップの拡充
③ 外国人向け既存コース紹介パンフレットの修正・増刷　など

【25年度実績】

（1）ガイドパンフレット「蒲田ガイド」「大田区ガイド」の増刷



蒲田ガイド

蒲田周辺宿泊施設から羽田空港へ向かう途中に楽しめるよう、
利用者が立ち寄り施設を主体的に選択できるように情報提供しました。

・仕様：A5サイズ　中綴じ、フルカラー20ページ
・言語：日本語、英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）
・部数：日30,000部、英5,000部、韓・簡・繁各3,000部
　合計44,000部

※　主に、区内情報コーナー、区施設（図書館、出張所）、大田区まちかど観光案内所、大田区ウェルカムショップ等で配布



大田区ガイド

観光庁事業の「蒲田ガイド」と同コンセプトで大田区全域版を作成
利用者が立ち寄り施設を主体的に選択できるように情報提供しました。

・仕様：A5サイズ　中綴じ、フルカラー16ページ
・言語：日本語、英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）
・部数：日30,000部、英5,000部、韓・簡・繁各2,000部
　合計41,000部

※　主に、区内情報コーナー、区施設（図書館、出張所）、大田区まちかど観光案内所、大田区ウェルカムショップ等で配布

（2）外国人対応メニュー雛形の増刷（和食、洋食、中華）

言語：日本語、英語、韓国語、中国語（簡体字・繁体字）併記
部数：300部

※　主に大田区ウェルカムショップにて配布



（3）大田区ウェルカムショップ登録制度

外国人が安心して飲食・宿泊できる店舗・宿泊施設を募集し、登録しています。

・登録店舗数　138箇所（平成26年3月31日現在）
　うち25年度新規登録　40箇所
・ウェルカムショップステッカー大判の作成・配布
　ウェルカムショップ登録制度への登録は、随時受付けました。



■大田区ウェルカムショップ概要

外国人を受け入れることに積極的で制度の趣旨に賛同する店舗・宿泊施設等対象とします。
ウェルカムショップの役割は次のとおりです。

（1）外国人旅行者に対して、店舗の通常営業のサービスを提供する。
（2）区や観光協会が用意する当該業務に必要な物品等を活用する。
　物品等例：観光マップ、パンフレット、おもてなしマニュアルなど
（3）登録マークのステッカーを利用者の目につきやすい場所に掲出する。

2　大田区まちかど観光案内所事業

26年度予算額360千円　(25年度予算額360千円)

【事業概要】

観光マップ・パンフレットの配布、近隣の案内など来訪者にへの情報提供をする店舗・宿泊施設等を登録します。登録は、随時受付けています。配布先は、区内の宿泊施設、飲食店、販売店、公衆浴場、記念館、博物館、駅、区施設等が登録されています。



まちかど観光案内所の役割

（1）観光マップ・パンフレットなどの配布・案内をします。
（2）可能な範囲で、トイレ・休憩スペースの提供などのサービスを、
　店舗利用客ではない観光目的等の来訪者に対しても提供します。
（3）まちかど観光案内所ステッカーを利用者の目に付きやすい場所に掲示します。

【25年度実績】

登録店舗数　　144箇所（平成26年3月31日現在）うち25年度新規登録　41箇所
登録行政関係施設　60箇所（平成26年3月31日現在）

東大阪市中小企業振興会議
地域商業の魅力と活力の再生検討部会の開催経過

平成２７年２月２日（月）第５回地域商業の魅力と活力の再生検討部会

○「地方における観光による経済活性化」について①

平成２７年５月２１日（木）第６回地域商業の魅力と活力の再生検討部会

○「地方における観光による経済活性化」について②

東大阪市中小企業振興会議
地域商業の魅力と活力の再生検討部会委員名簿

平成27年5月現在

役職	委員氏名	役職等
部会長	中嶋　嘉孝	大阪商業大学総合経営学部 准教授
委員	太田　浩司	株式会社近鉄百貨店東大阪店 店長
委員	大西　由起子	東大阪観光協会 会長
委員	角井　勝美	光輝物流株式会社 代表取締役社長
委員	寺尾　昇三	センター建設株式会社 代表取締役会長
委員	平井　良彦	東大阪市小売商業団体連合会 会長代行
委員	矢沢　文浩	株式会社商工組合中央金庫東大阪支店 支店長
委員	脇田　恒夫	公募委員

※順不同、敬称略

都市農業振興への提言

東大阪市中小企業振興会議

農業振興検討部会

目　　次

はじめに

１　部会の議論で見えてきた課題 ……207
（１）　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
（２）　都市農業経営が抱える課題
（３）　都市農業の振興を図るには

２ 部会での主な検討テーマと課題……208
（１）　高齢化する農家、減少する農地、増える休耕地から、同農地を守り、振興につなげられるか
（２）　休耕地の活用について
（３）　農産物のブランド化について
（４）　ラグビーワールドカップ 2019 開催に向けた、農の取組みについて

３ 5 つの施策方向と今後の取り組みについて ……209
（１）　東大阪の農を特徴づける農産品とファームマイレージ運動によるエコ農産物を更に推進し、本市の魅力をアピール
（２）　ファームマイレージ運動、農業振興啓発事業の更なる拡充・発展
（３）　農地の保全、休耕地対策として菜の花・レンゲの栽培と防災農地制度の確立・推進
（４）　援農ボランティア養成講座
（５）（仮称）農家サポーターバンクシステムの構築

参考資料 ……213
資料1　東大阪市の農業に関する現状
資料2　農政課の主な事業
資料3　ファーム・マイレージ運動について
資料4　「農業振興検討部会の進め方、検討テーマについて」
農業振興検討部会の開催経過
東大阪市中小企業振興会議　農業振興検討部会名簿

は　じ　め　に

東大阪市は、大阪府のほぼ中央東端に位置し、東は生駒山系を境にして奈良県に、西は大阪市、南は八尾市、北は大東市に接している。本市の地形は東部の生駒山系と中西部の平坦部に大別することができる。また、本市の主要河川は東部を南から北に流れる恩智川や西部を北西に流れる第二寝屋川がある。

東大阪市の農業は、水田を中心に、都市近郊という有利な立地条件を生かした軟弱野菜、施設園芸作物、花き等の栽培による収益性の高い農業経営と基幹作物である水稲栽培が混在し府・市民への生鮮農産物の供給と、緑地空間の提供という重要な役割を果たしている。しかしながら、①土地区画整理事業の完了と都市化による、農地の急激な改廃の進行②それに伴う農作物の生育に適した農業用水確保の課題や、ごみの不法投棄、日照問題など、農業生産を取り巻く環境の悪化③農業後継者不足による担い手の減少など多くの問題を抱えている。

このような状況の下で本市農業振興のため、平成２５年９月２６日開催の東大阪市中小企業振興会議において、農業振興検討部会が設置され「農業振興施策」について検討を進めてきた。ここに部会の論議を整理し、東大阪市中小企業振興会議　農業振興検討部会における提案とするものである。

平成２７年７月

東大阪市中小企業振興会議

農業振興検討部会

１．部会の議論で見えてきた課題

（１）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。部会の議論では、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くれないか

といった意見も示された。

現在、東大阪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。

（２）都市農業経営が抱える課題

東大阪市における農業は、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、構造的課題を抱えるている。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、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。

このような状況の下、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、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る。

２．部会での主な検討テーマと課題

（１）高齢化する農家、減少する農地、増える休耕地から、どう農地を守り・振興につなげられるか

【テーマ】

援農システムについて

【課題】

他市の例をみると農家と援農側のマッチングが非常に難しく、有効に維持されているところ、効果がでている状況にはないのではないか

また、農地をとりまく制度により制限もされる

【テーマ】

貸農園・福祉農園の多面的な市民利用について

【課題】

①農地をとりまく制度により制限される②日常の管理や栽培技術の指導などを担える体制がない状況にある

【テーマ】

農家側、市民・消費者側の双方が農作業に関わる支援を利用・参加できるシステムの構築

【課題】

農家の高齢化が進み、都市部の農地を取り巻く環境・制度が農業の持続性に制限がかかる状況の中で、市民・消費者にとって、農業の大切さ・重要性を認識し、生産者と共に、農を支える仕組みづくりが、今の都市農業には求められている。その一方で、援農システムについては、すでに他市や府で取組まれた例があるが、両者のマッチングの困難さを抱え、システムの継続・維持面でも運営上の負担・難しさがあり、成果もでにくい状況にある。

農家　⇒　援けて欲しいが、お金は払えない

市民・消費者　⇒　楽しく作業したい

＊栽培に関する技術と知識があり、農家の立場と気持ちを汲める人材が望まれる

＊生産者、援農者がお互いに顔が見えるようなシステムが望まれる

＊運営組織のあり方等、検討課題はある中で、今後の起点となる施策の試験的な取組み

（２）休耕地の活用について

【テーマ】

休耕地の様にみえる農地で、市民グループが農地を借りて、菜の花栽培→菜種油の収穫→廃油キャンドル作りなど、環境保全に配慮した事業が出来ないか

【課題】

農家側で貸し出しの意向をもつ農家がない
①知らない人には中々貸したがらない
②農の栽培について知らない人が利用すると農地が荒れてしまう
③農地をとりまく制度により貸せない

（３）農産物のブランド化について

【テーマ】
司馬遼太郎の「菜の花忌」と繋げて、菜の花を本市のブランドに出来ないか
何か特産品はできないか

【課題】
①ブランドは歴史的・地域的なものであり上から作るものではないのではないか
②本市の農業の特色として 20～30ａ規模の小規模農家が多く、少量多品目栽培が特徴であり、特定の産地として位置付けが困難
③ファームマイレージ運動の浸透によりエコ栽培農家の件数が府下でトップにあるもと、エコ農産物が本市の地域ブランドとして定着を進めている

（４）ラグビーワールドカップ 2019 開催に向けた、農の取組みについて

【テーマ】
ラグビーワールドカップの誘致が決定し、開催に合わせて、本市の農の魅力を内外にアピールしていける事業は出来ないか

【課題】
農産物直売施設を設けるとなれば、建設費、運営主体や、出荷農産物の確保、採算性などの課題がある

３．５つの施策方向と今後の取り組みについて

この間の議論を踏まえ、５つの施策方向と、今後市が取り組むべき事業について以下のとおり提案する。

（１）東大阪の農を特徴づける農産品とファームマイレージ運動によるエコ農産物を更に推進し、本市の魅力をアピール

【意義・目的】
ラグビーワールドカップ 2019 が開催されることに合せ、現在、本市が取組むファームマイレージ運動・エコ農産物栽培の推進を更に高め、本市の農の魅力を内外に発信する事業を推進する必要がある。

【事業案】

○ラグビーワールドカップ 2019 開催に向け、東大阪市の農産品として、ファームマイレージ運動の展開による、エコ農産物を市のブランドとしての更なる拡充・充実と６次産業化の進展に向けた情報提供と支援。

○ファームマイレージ運動・エコ農産物を地域ブランドとして、より高め、生産者と市民が共に、都市農業への理解と関心をひろめ、農の魅力を内外に発信する場として、「道の駅」的な農産物販売施設設置の検討。

（２）ファームマイレージ運動、農業振興啓発事業の更なる拡充・発展

【意義・目的】

市内における農業は、かつては都市に出荷するための産地として存在していたが、現在は都市部の中に点在する存在となり、市場との繋がりも薄れ、技術力・生産意欲が高いものの小規模な農業を行う状況になっている。そういった中で、平成２１年のファームマイレージ運動始動により、地元の農産物をその地域の人が購買・消費し、市内農業への意識を高め、生産者と共に地場農業を守っていく取組は、大阪エコ農産物の栽培認証件数が府下で１位を占める様に、非常に有効で成果が見られる。

また、本市の農業振興啓発協議会が取組む、農業振興啓発事業では、子供・保護者を対象とした、食育の実践となる農業体験事業や、大人向けの農業体験プログラムの取組みなど、都市農業に理解と関心を高めるものとなっている。

これらの事業を柱に、今後は、市民・消費者への本市農業への理解と周知を、より広め、高める事業の構築が求められる。

【事業案】

○JA の直売所・朝市と関わりの少ない市民・消費者においては、地元の農産物が買える場所があること、ファームマイレージ運動の取組みそのものを知らない層であり、浸透度・認知度を高めるための、創意工夫ある周知・啓発活動などの取組み。

○消費者として、ファームマイレージ運動に参加する市民を対象に、エコ農産物収穫体験事業などの継続・推進により、市民・消費者自らが、農に参加する志向をもつ様な、本市農業への関心・理解をより深め・高める事業の展開。

（３）農地の保全、休耕地対策として菜の花・レンゲの栽培と防災農地制度の確立・推進

【意義・目的】

農空間は景観、防災、環境などの多面的な機能を有する貴重な存在であり、農地の保全、休耕地の様に見える農地の景観形成をめざすとともに、災害時の避難空間、仮設住宅・資材置き場として使用できる防災農地を広める必要がある。

【事業案】

○災害時の避難空間として、農地が提供され、活用できる（仮称）防災農地制度の

確立。

○（仮称）防災農地制度を推進するための施策として、現在、農政課が実施する「ファーム花いっぱい咲かそう運動（平成 26 年度までの事業名「花とみどりいっぱい運動」）」の補助金交付事業と連動して、休耕地の様に見える農地などへの、菜の花・レンゲの栽培と、防災農地の登録をセットで申請された農家には、補助金交付基準を拡充するなどの施策の検討。

（４）援農ボランティア養成講座

【意義・目的】

貸農園・福祉農園での栽培規模では満足できない層や、本格的な農業に参加したい層の市民には、農業に参加したい・携わりたいというニーズは高いものがある。

農家サイドからすれば、援農サポーターの技術レベルは、実際の農地で栽培を行える、農家の要請に応えられるレベルを必要としている。

また、農家、市民・消費者双方が農作業に関わる支援を利用・参加できるシステムを構築した場合、その活用がより有効なものにするためには、農家への支援を希望する農家サポーターの技術レベルの向上が不可欠であり、そのための講座を開設することにより、援農希望者の育成を図る必要がある。

【事業案】

○市が確保した農地で、指導は農家や農協、青年農業者グループ、あるいは外部講師等と連携した養成講座の実施。

（５）（仮称）農家サポーターバンクシステムの構築

【意義・目的】

農業の大切さや、農に関心・理解を示す市民・消費者や、貸農園・福祉農園経験者の、「農家・農業を支援したい、農に参加・協力したい」との思いは貴重であり、食農教育とも併せ、大切に育成していく必要がある。

高齢化やケガ・病気により定植時期、収穫時期、出荷時期等に農作業が困難になる農家が増加するもと、都市農業に関心があり農家の手助けをしたい市民・消費者との双方が、（仮称）サポーターバンクに登録し、有効に農家を支援するシステムの構築により、生産者と市民・消費者が農に携わり、農地を守り・農を育てる施策が今後、重要である。

【事業案】

〇実際に手助け出来る人・団体に、作業技術レベル、希望作業などの、サポーター情報を登録してもらい、サービスを希望する農家は、作業内容等の農家情報を登録することにより、双方が情報を「見える化」し、この双方の「見える化」情報登録システムを有効に活用することにより、農家を守り支援することに繋げるシステムの構築。

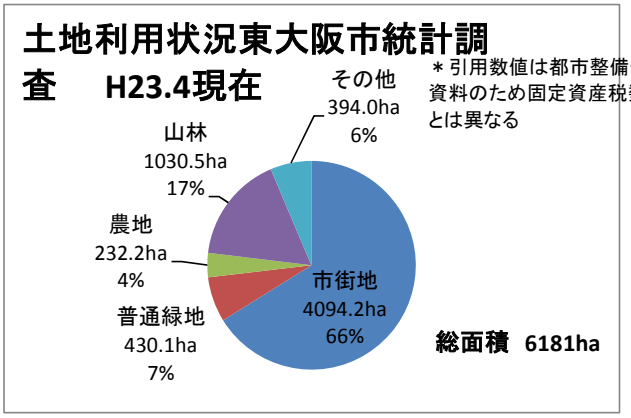
参 考 資 料

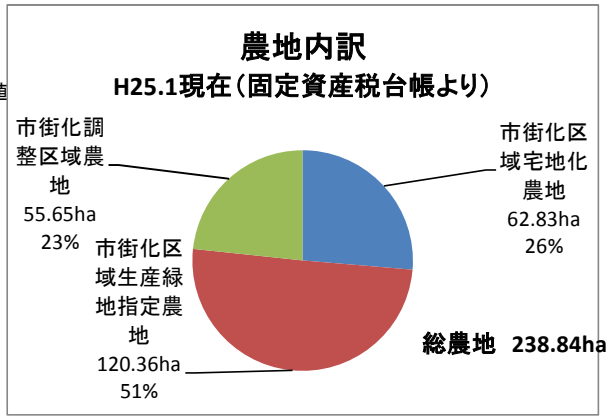
【資料　1】

東大阪市の農業に関する現状

本市の農地

本市の農地面積は、固定資産税台帳では２３９ｈａで市面積６１８１ｈａの３．９パーセントにすぎない。
その農地面積のうち７６．６パーセント、１８３ｈａが市街化区域内の耕作地である。
市街化区域は都市計画上、市街化を促進すべき土地とされている。
また、市街化調整区域における農地は５６ｈａ（農地面積の２３．４パーセント）で、都市計画法による市街化調整区域は、農林漁業建築物以外の開発行為が原則禁止され、優良な農地として保存すべき土地とされている。
本市における市街化調整区域内農地は、主に池島、横小路、善根寺、東豊浦地区である。
市街化区域内の生産緑地面積は約１２０ｈａで東大阪市農地面積の概ね半分を生産緑地が占める状態となっている。





農地面積調べ（現況面積）

固定資産台帳より

市面積　6,181 ha

平成25年　農地　約　239ha　H25.1.1

農地の区分	地目別	田 筆数	田 面積㎡	畑 筆数	畑 面積㎡	合計 筆数	合計 面積㎡	面積割合
市街化区域	宅地化農地	768	298,291	1,136	329,993	1,904	628,284	1.02%
	生産緑地指定農地	1,188	779,077	756	424,541	1,944	1,203,617	1.95%
市街化調整区域農地		1,018	418,127	380	138,422	1,398	556,549	0.90%
合　計		2,974	1,495,495	2,272	892,956	5,246	2,388,451	3.86%

平成24年　農地　約　242ha　H24.1.1

農地の区分	地目別	田 筆数	田 面積㎡	畑 筆数	畑 面積㎡	合計 筆数	合計 面積㎡	面積割合
市街化区域	宅地化農地	807	319,247	1,148	334,809	1,955	654,056	1.06%
	生産緑地指定農地	1,201	783,313	766	426,303	1,967	1,209,616	1.96%
市街化調整区域農地		1,019	419,240	377	137,321	1,396	556,561	0.90%
合　計		3,027	1,521,800	2,291	898,433	5,318	2,420,233	3.92%

平成23年　農地　約　247ha　H23.1.1

農地の区分	地目別	田 筆数	田 面積㎡	畑 筆数	畑 面積㎡	合計 筆数	合計 面積㎡	面積割合
市街化区域	宅地化農地	836	334,914	1,182	349,037	2,018	683,951	1.11%
	生産緑地指定農地	1,216	790,990	782	433,648	1,998	1,224,638	1.98%
市街化調整区域農地		1,024	424,042	372	136,542	1,396	560,584	0.91%
合　計		3,076	1,549,946	2,336	919,227	5,412	2,469,173	3.99%

農家数と農業者の現状

昭和５５年の総農家数は、２１４９戸（専業農家は１２２戸）、３０年後の平成２２年には、総農家数が６８９戸、専業農家にいたっては６９戸であり、自給的農家が農家数の７２パーセントを占めている。

農家数及び農業就業人口の推移

農業センサス年	総農家数(戸)	自給的農家(戸)	販売農家(戸)	専業農家(戸)	世帯員数(人)
昭和55年	2,149	―	－	122	8,562
昭和60年	1,698	―	－	104	7,811
平成2年	1,366	―	－	205	6,371
平成7年	954	―	－	97	4,318
平成12年	821	507	312	38	3,722
平成17年	753	533	220	42	2,733
平成22年	689	497	192	69	未調査

＊2010農業センサスから、農家人口の集計がなくなり、販売農家の集計になっている。

自給的農家：経営耕地面積が30ａ未満かつ農産物販売金額が調査期日前1年間で50万円未満である農家をいう。

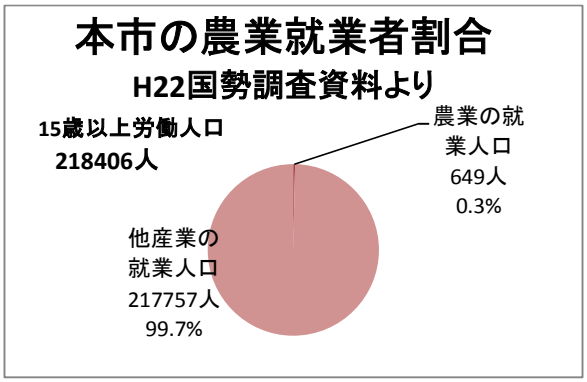
販売農家：経営耕地面積が30ａ以上又は農産物販売金額が50万円以上の農家をいう。

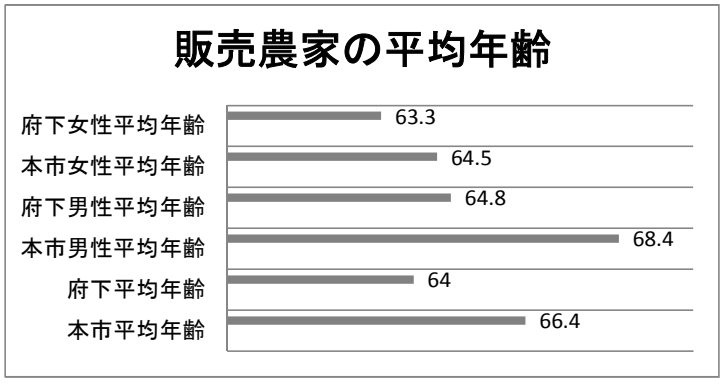
専業農家：世帯員の中に兼業従事者（調査期日前1年間に30日以上雇用兼業に従事した者又調査期日前1年間に販売金額が15万円以上ある自営兼業に従事した者）が1人もいない農家をいう。

（農家とは）調査期日現在の経営耕地面積が10ａ以上の農業を営む世帯又は経営耕地面積が10ａ未満であっても調査期日前1年間の農産物販売金額が15万円以上あった世帯（例外規定農家）をいう。

本市の１５歳以上の労働力人口　218406人　100%
農業の就業人口　649人　0.30%
他産業の就業人口　217757人　99.70%
} 平成22年国勢調査(2010年)

本市人口　504911人
本市平均年齢　43.91歳
} 平成22.12月末:住民基本台帳、外国人登録





2010農業センサスより

販売農家（192戸）の就業人口　328人
男性　175人
女性　153人

本市平均年齢　66.4
府下平均年齢　64
本市男性平均年齢　68.4
府下男性平均年齢　64.8
本市女性平均年齢　64.5
府下女性平均年齢　63.3

大阪エコ農産物認証状況＝安心・安全の農産物

		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	16 年中　6 17 年中　24
	7.月	後期	9人	46.3	13,850	11	43 人
19.年	1.月	前期	36人	217	64,010	17	
	7.月	後期	19人	73.3	20,260	18	55 人
20.年	1.月	前期	34人	208	72,360	22	
	7.月	後期	24人	71	23,390	17	58 人
21.年	1.月	前期	40人	295	98,280	25	
	7.月	後期	40人	255	99,030	20	80 人
22.年	1.月	前期	63人	418	116,035	29	
	7.月	後期	54人	501		21	117 人
23.年	1.月	前期	77人	740		37	
	7.月	後期	66人	805		29	143 人
24.年	1.月	前期	83人	1159		36	
	7.月	後期	75人	899		32	158 人
25.年	1.月	前期	86人	1225		43	
	7.月	後期	84人	1259		33	170 人
26.年	1.月	前期	96人	1366		46	
	7.月	後期					

※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＋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

貸し農園・福祉農園

①貸し農園　平成24年3月末日現在

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	44	23,888㎡	50～40㎡	4,000～72,000円
JA大阪中河内	1	1,190㎡	20㎡	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	24,761㎡	50～40㎡	4,000～72,000円
JA大阪中河内	2	5,746㎡	20㎡	19,000円

②福祉農園　平成24年9月1日現在

地区	農園数	区画数	土地面積㎡	備考
東	4	235	4190. 00	1区画は約10㎡
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㎡	備考
東	4	285	5262. 00	1区画は約10㎡
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10㎡
中	5	215	
西	6	277	
合計	15	835	

農政課の主な事業

資料　２

A　農政課

１　農業の振興・支援のための補助金交付事業「東大阪市都市農業活性化及び農地活用事業補助金」
２　農産物品評会事業（展示野菜、立毛野菜、花きの部）
３　土地改良区、水利組合等の調整に関すること
４　優良農家・優良団体表彰事業
５　有害鳥獣捕獲許可事務
６　有害鳥獣捕獲委託事業（イノシシ）

B　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

・ ファームマイレージ運動
・ 農業体験事業（小学校対象）
・地場野菜を使った料理コンテスト「料理の鉄人コンテスト」
・米の栽培・収穫・料理・販売体験事業
・菊の啓発事業（菊を使ったアレジメント教室の開催）
・農の講習会（貸農園利用者対象）
・担い手、後継農業者の育成・支援　など

C　東大阪市エコ農産物推進協議会の取組み

（構成団体）

JA グリーン大阪　JA 大阪中河内　東大阪市消費者団体協議会
大阪府中部農と緑の総合事務所　東大阪市農業委員会
経済部農政課：事務局

・大阪エコ農産物の申請・確認

D　東大阪市地域農業再生協議会

（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
東大阪市農業委員会　経済部農政課　　事務局：２農協と経済部で構成

・経営所得安定対策事業の処理

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**
H25.3 月　第２回目を実施
市内などでパンの製造販売を行う鳴門屋製パン㈱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１回「地産地食の鉄人」料理コンテスト
H25.4 月　市政だより、市内小学校５・６年生に案内書配布
H25.6 月　予選会
H25.7 月　決勝大会　会場：JA グリーン大阪・フレッシュクラブ料理室
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ケ月間提供
（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」**
H25.5 月　市政だより　　H25.6 月　田植え
H25.10 月　稲刈り・収穫　　H25.11 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年度実施「補助金交付 実施基準」

事業名	事業区分	実施基準	補助率（%）	補助限度額（円）	備考
農業生産基盤整備	用排水施設整備 （用排水路・用水管・用排水桝・ため池・ポンプ施設・井戸・散水管・用排水管理事務所等,用排水管理に必要な施設及び機械の設置・修繕・維持管理費）	1．事業費が1件１０万円以上であること。 2．実行組合・水利組合等団体の申請であること。又は、１０戸以上の農家が協同で実施し、受益面積が50ｱｰﾙ以上であること。 3．上記以外で、用水路が廃止された、もしくは水道等を利用した畑作から稲作へ転換等を行う農地で、水を確保するために井戸を掘削する必要があり、受益面積が５ｱｰﾙ(500㎡)以上であること。	５０％以内	1件 ３００万	・事業実施農地は、生産緑地地区の指定を受けた農地、又は市街化調整区域内の農地で、且つ、一定のまとまりがあること。 1．農用井戸の掘削は、被地下水採取許可者に限る。 地下水採取許可証の（写）添付のこと。 2．農用井戸の補助限度額を事業費の５０％以内 1件３００万円とする。
	農道整備 （新設・改良）	1．事業費が1件１０万円以上であること。	事業費の ５０％以内	1件 ２００万	
	農地整備 （ほ場整備・造成・埋め立て、等）	1．１戸で行う場合は、事業実施面積が１５ｱｰﾙ(1500㎡)以上であること。 （但し、エコ農家は５ｱｰﾙ(500㎡)以上であること）	５０％以内 ※１㎡当り200円以内		
農業近代化施設設置	農産物集出荷施設 （荷受、洗浄・選別包装、貯蔵、出荷） 農産物直売所施設 農産物処理加工施設 （みそ・漬物等製造） 農産物貯蔵施設 農業生産資材貯蔵施設 （肥料・農薬・種苗土壌改良剤、等） 農機具保管・修理施設 病害虫防除施設 （薬剤散布用配管等）	1．新築・新品又は、新設であること。 但し、新設にあっては、改築・改修及び修繕を含む。 2．事業費が、１件30万円以上であること。 3．農機具保管・修理施設については、自宅より、１００m以上離れた場所に設置すること。	事業費の ４０％以内 但し、エコ農家は ５０％以内	1件 ４０万 但し、エコ農家は ５０万	・ 事業は、生産緑地地区の指定を受けた農地、又は市街化調整区内の農地を主とした取組みに対して行う事業とする。 1．施設とは、農産物育成管理施設のﾋﾞﾆｰﾙﾊｳｽを除き、恒久的建物や付帯設備をいい、ﾃﾝﾄ・簡易な上屋等は含まれない。 2．農産物処理加工施設は、市内で生産される農作物に付加価値をつけるための施設をいう。 従って、精米所・精米機は含まれない。 3．農産物貯蔵施設は、農産物を多量に貯蔵できる施設で、且つ、出荷調整等に有効な施設であること。 従って、単品での冷蔵庫・冷凍庫・保冷庫・低温ｹｰｽ及びｼｮｰｹｰｽ等は含まれない。 4．農産物育成管理施設には、農地転用に係るもの及び建築基準法に係るものは含まない。 5．農産物育成管理施設には、経年劣化による取り換えや補修、二重張りやカーテン等の増設、ビニールの張り替えは可とする。
	農産物育成管理施設 （温室・ﾋﾞﾆｰﾙﾊｳｽ、水耕・れき耕栽培施設）	・ 受益戸数が３戸以上で、共同利用又は、共同管理である場合。 1．新設・増設及び改修であること。 2．１棟１００㎡以上であること。	事業費の ４０％以内	1件 ５０万	
		・ 個人利用の場合。 1．新設・増設及び改修であること。 2．１棟１００㎡以上であること。	事業費の ２０％以内 但し、エコ農家は ３０％以内	1件 ４０万 但し、エコ農家は ５０万	
市民農園等の設置	市民農園等施設 （市民農園・福祉農園・学童農園・体験農園、等の給排水・客土・ フェンス・便所・農機具倉庫・東屋、等）	1.新設の場合 事業面積が、２ｱｰﾙ(200㎡)以上であること。 事業費が1件３５万円以上であること。 2.既設の場合 農園面積が、申請事業分を含めて、２ｱｰﾙ(200㎡)以上であること。 事業費が1件１５万円以上であること。	事業費の ５０％以内	1件 ８０万	※１㎡につき2000円以内
有害鳥獣対策	有害鳥獣防除対策 （猪・カラス・ヒヨドリ、 等の対策）	1．新設・増設及び改修であること。 2．事業費が1件５万円以上であること。	事業費の ４０％以内	1件 ４０万	・有害鳥獣対策とは、防護フェンスの設置、電柵及び捕獲柵又は捕獲箱の設置等をいい、簡易なわなは、含まれない。
		3．猪対策用電柵	事業費の ５０％以内	1件 １００万	
食の安全	**残留農薬検査**	**1．農業協同組合が実施する検査であること。** **2．本市内の農産物であること。**	**事業費の ５０％以内**	**1件 ５万**	

平成26年度実施「補助金交付　実施基準」

事業名	事業区分	実施基準	補助率（%）	補助限度額（円）	備考
市民とのふれあい	料理教室の開催	1．農業協同組合が主催すること。 2．一般市民も参加対象とし、１５人以上が受講できること。（非組合員が１/３以上参加） ※出席者名簿添付のこと。 ※材料費・備品購入費に充当することはできない。		１開催５万 実支出額が５万円未満のときは、実支出額。	・申請は本市内の農協に限る。（要綱第３条） ・申請は、日時・場所・内容が確認できる案内書・レシピ等を添付すること。 ・事業報告写真は、個々と全体がわかるもので、白黒コピーは不可。
	イベントの開催（農業祭、等）	1．農業協同組合が主催すること。 2．同一農協への補助は１年度１回限り。	実支出額の ２０%以内	１開催 １００万	・　ｲﾍﾞﾝﾄの事業報告には、収支決算書を添付のこと。 ・実支出額＝支出額-収入額
	エコ農産物啓発事業	1．農業協同組合が主体となること。	事業費の ５０%以内	1件３０万円	
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	耕作放棄地の解消にかかる事業			予算の範囲内	
	（農業用機械整備）	農業協同組合及び３戸以上の農家が実施する農業用機械整備事業に限る。 1．新品であること。 2．１品１０万円以上であること。 ※農業機械は、市内農地の耕作放棄地解消に供するものであること。 ※農業協同組合等の農業団体が共同購入する場合はエコ農家と同等の扱いとする。	事業費の ２０%以内 但し、エコ農家は ３０%以内	１件 ２０万 但し、エコ農家は ３０万	1．農業用機械には、簡易なもの（手動噴霧器等）及び器具類（一輪車・ｽｺｯﾌﾟ・くわ・ｼﾞｮｳｳﾛ等）は含まれない。 2．農業用機械の申請は、１申請１品(本体と付属品)とする。
	災害復旧事業	異常な天然現象によって被害を被った農地（あぜは含むが水路は含まない）・農業用施設（パイプハウスなど）のうち、復旧工事費が１件５万円以上であること。 ただし、国等が行う農地・農業用施設災害復旧工事やその他の災害復旧に関する事業に該当しないもの。	事業費の ５０%以内	１件 ５０万	・異常な天然現象とは、気象庁から記録的短時間大雨情報・土砂災害警戒情報・竜巻注意情報・暴風警報が発表される状況をさす。 原則として、異常な天然現象により災害が発生した時から３日以内に当該事業実施の意思を示さなければ、当該事業を実施することはできない。また、事業実施にあたっては農業協同組合職員の実地検分を必要とする。 過年災害によるもの、他の事業と重複するもの、他事業で施工中のものは当該事業の対象とはならない。
	盗難防止及び防犯に係る事業	人に危害を及ぼす危険性のないもので、リース料や維持管理費は除く。 農作物盗難防止の為のフェンス整備も含む。 1．新設であること。 2．事業費が１件２万円以上であること。	事業費の ４０%以内	1件 １０万	事前相談を要す。 *必要に応じ「農地等に設置する防犯カメラ設置に係る管理事項届出書」の提出を要する。
	その他、市長が必要と認める事業			予算の範囲内	

（共通）

1．補助対象者は、市内の農業団体、又は市内に住所を置く者でかつ、当該補助金申請対象農地で現に農業を営む者（事業名「有害鳥獣対策」については、市内に住所を有し市内で畜産業を営む者も対象とする）で、原則として申請は農協又は土地改良区を経由することができる。

2．農業を営む者で大阪エコ農産物認証制度の認証を受けた農産物を生産する農家をエコ農家とする。

（申請者は栽培責任者名で申請することを基本とし、事業名「農業近代化施設設置（補修、張替えを除く）」については、事業用地が共有名義の場合は全員が大阪エコ農産物栽培者であること。）

3．管理運営費・リース契約物件、事業用地の取得や賃借費用及び補償費は、補助対象外。

4．事業見積は、２業者以上の適正な見積書を提出すること。

5．交付請求の施行写真は、原則として、施行前・中・後のものを添付すること。

6．補助金の額に１，０００円未満の端数が生じるときは、切り捨てとする。

7．同一年度の交付申請は、各事業名区分ごとに１件以内とし、連名申請者は、代表者だけでなく、全員を同様とする。
但し、土地改良区、水利組合、農業実行組合については事業名「農業生産基盤整備」。農協については事業名「市民とのふれあい」「食の安全」。市が認めた者については事業名「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」の内事業区分「耕作放棄地にかかる事業」に限り、適用を除外する。

8．領収書は、支払内訳がわかること。不明な場合は、請求明細書・レシート等を添付すること。また、領収書が写しの場合は、原本照合確認をします。

9．「市民とのふれあい事業」は、事業完了後に交付申請し、交付決定通知後、交付請求をするものとする。

10. 補助対象農地は、本市内とする。

11. 申請者または申請代表者は、「本市税に未納がない証明書」を添付すること。

12. 仕入税額控除の適用のない事業者については、事業費に消費税額を含めて申請できる。
その場合は「免税事業者等届出書兼誓約書」を提出すること。

花とみどりいっぱい運動　平成26年度実施「補助金交付　実施基準」

花とみどりいっぱい運動	草花等の栽培管理 ・高丈 コスモス・ひまわり・なのはな〈ﾊﾅﾅ･ﾅﾊﾞﾅ〉 せんにちこう〈ｾﾝﾆﾁｿｳ〉 酔蝶花〈ｸﾚｵﾒ〉 やぐるま菊〈ﾔｸﾞﾙﾏｿｳ〉 はなびしそう〈金英花〉 サポナリア〈ﾄﾞｳｶﾝｿｳ〉 ひなげし〈ポピー〉 じゃのめ菊〈ｼﾞｬﾉﾒｿｳ〉 ・低丈　　レンゲ ・有機JAS規格に準じたエコ農産物	1．景観形成に寄与する作物であること。 2．出荷を目的とする作物でないこと。 3．公開を原則とし、営利を目的としないこと。 4．栽培面積が３ｱｰ(300㎡)以上であること。 5．同一農地の補助は１年度２回限りとする。 6．土壌改良・施肥管理は、大阪府の「景観形成をすすめる草花づくり」を基準とする。 7．環境保全型農業直接支援対策に準じるものは対象とする。	㎡限度額 ６０円 ＊7．については、7．の対策に準ずる	1件 ２４万 ＊7．については、7．の対策に準ずる	1．草花を対象とするもので、樹木等は含まない。 2．営利目的とは、栽培した草花を金銭徴収して市民に提供すること。 3．播種を実施した時点で申請（様式２事業計画書に開花予定日を記載のうえ）し、開花をもって、事業の完了とする。 4．事業報告の写真は、日付の入った栽培前・栽培後(開花)の２種以上を添付のこと。 5．７についてはエコ農産物の生産報告書を提出すること。

ファーム・マイレージ運動について　　【資料　3】

推進母体　　東大阪市農業振興啓発協議会(6団体)

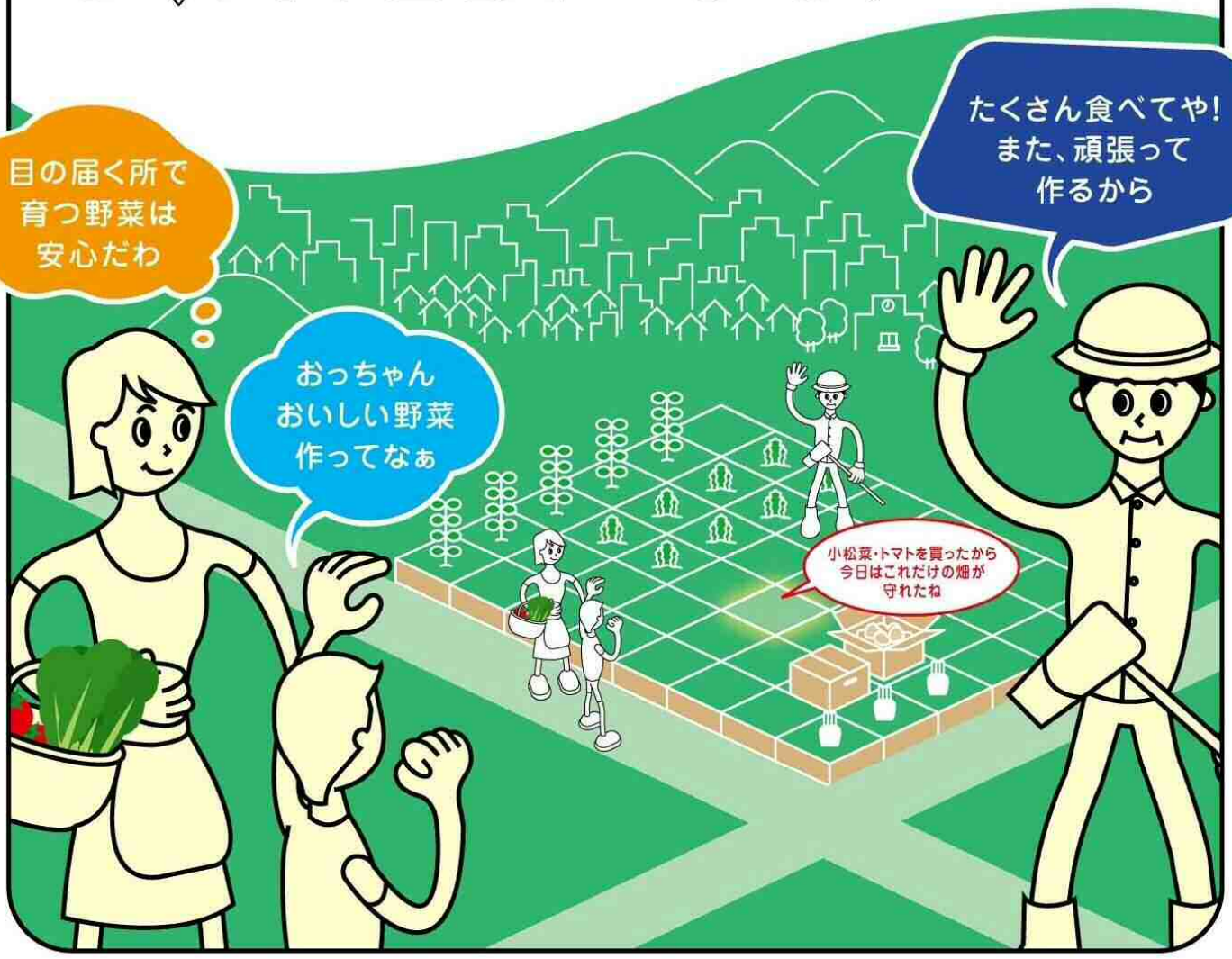
JAグリーン大阪 JA大阪中河内
大阪府中部農と緑総合事務所 大阪府北部農業共済組合
東大阪市経済部　東大阪市農業委員会　　協力 エコ農産物生産者

経過及び現状	平成２１年５月に「地域の産業を地域に住む人と共に無理なく守っていく」ことを理念に本格始動。 本事業は、消費者目線を尊重した地産地消の推進により、消費者・生産者・実需者が一体となって東大阪市内の農業・農地を守ることを目的としており、具体的には消費者が、市内JAの直売所・朝市で購入したエコ農産物に貼られているラベルを一定数（JAグリーン大阪は48枚、JA大阪中河内は50枚）集めると、農地を守ったお礼としてエコ農産物と感謝状が贈呈される仕組みとなっている。 この取組みは、農産物を栽培するには一定の広さの農地が必要で、市内で栽培されたエコ農産物を購入すれば「地元の農地が守られる」＝「地元の農産物を買うことができる機会が増える」事を、消費者に意識してもらうことを目指しており、地場農産物の消費が増えることで農家のエコ農産物への栽培意識がさらに高まり、同時に休耕地・遊休地の解消に貢献するという相乗効果が期待できる。 現状について （１）フレッシュクラブ（JAグリーン大阪直売所）地場農産物売上状況 平成２０年度を１００として　平成２３年度１３２ 内エコ農産物売上状況 平成２０年度を１００として　平成２３年度３９１ 地場農産物に占めるエコ農産物の売上比率 平成２０年度１６％　　平成２３年度４６％ 大阪エコ農産物認証申請農家数（年２回申請　年間延べ農家数） 平成２０年　５８　　平成２４年　１５８ （２）　農業啓発推進事業補助金（平成２３年度　予算額３，６５０千円 内、ファームマイレージ２　関係執行額　１９０万円程度　ラベル印刷代等 平成２４年度予算額３，６５０千円
課題	ファームマイレージ２運動を展開している場所は、主に市内にあるＪＡの直売所・朝市１７箇所であるが、ここを訪れない市民に対しても運動の周知をしていく必要がある。しかし、販売箇所を広げる等の取組も有効であろうが、生産量が消費量に対して圧倒的に少ないため、ファームマイレージ２運動の周知啓発は量ではなく質を重視した取組とする必要がある。 ラベル表示には、生産者名や生産地（吉田や日下等）生産面積表示 販売店には生産者の紹介の顔写真 朝市（ＪＡグリーン大阪９）　9 直販店（ＪＡグリーン大阪３）（JA大阪中河内２）5　東大阪物産観光まちづくりセンター　　計１５店舗
今後の方針	佐賀県佐賀市（他に交野市、枚方市、三田市、姫路市、千葉県山武郡市（類似形態市含））などファームマイレージ２運動を行っている地域との連携や、市内飲食店などの実儒者を介した直売所・朝市と関わりの少ない市民への啓発活動など、新たな取組も充実させ、ファームマイレージ２運動の浸透度・認知度を高め、事業をより一層推進していきたい。

安心できるって信頼できるってこと！

ファーム
マイレージ²
PROJECT

近くの畑の野菜を食べよう！



私たちは…

1年間で1人7畳分の畑の野菜を食べている!?

そんなに
たくさんの畑で?

たった
それだけの広さなの??

＊厚生労働省が推奨する1日あたりの野菜の目標摂取量を350gとした場合

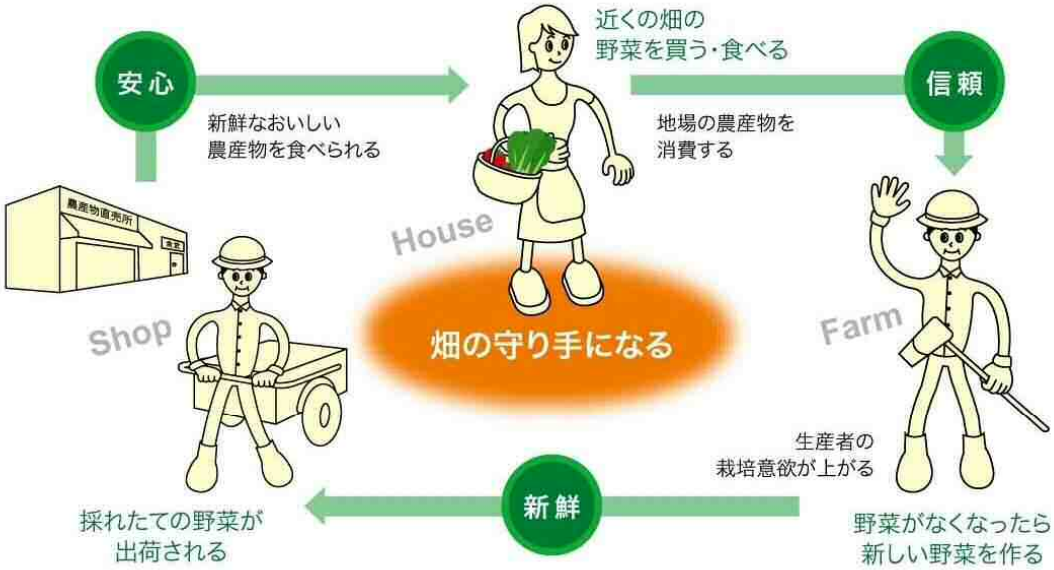
ファームマイレージ²の詳しい紹介は裏面で

ファーム
マイレージ²
PROJECT

ファームマイレージ²※とは？

※「ファーム」には野菜を育てる場「2」には距離×距離＝面積（畑）という意味が隠れています

近くの畑の野菜を食べることで、野菜が育つ畑を守る（増やす・残す）システムです。



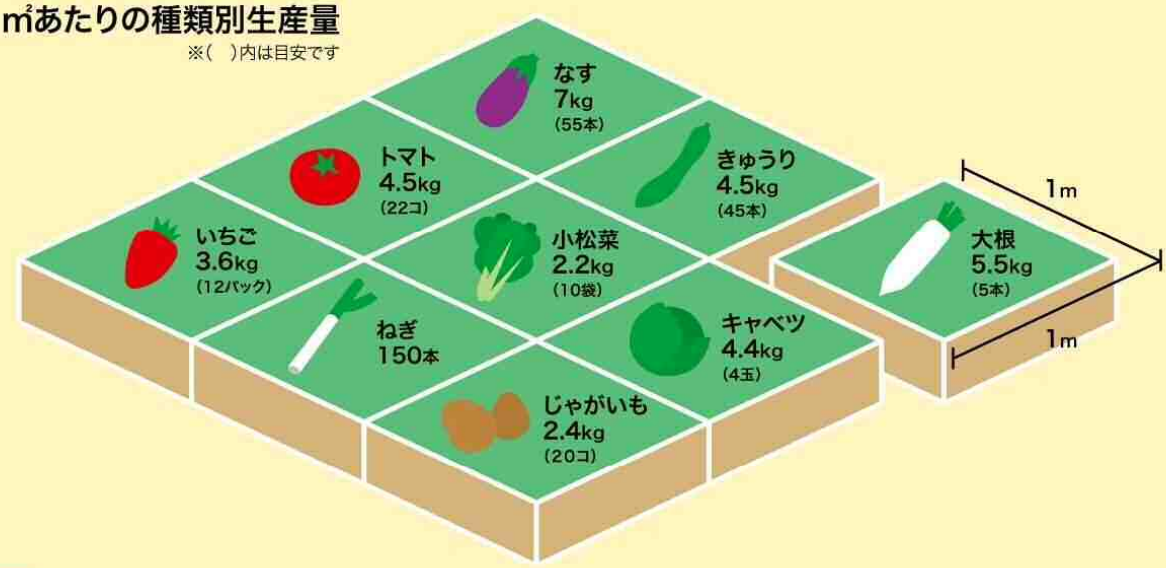
もし、近くの畑の野菜を食べなかったらどうなるの？

作り手の意欲がなくなるので、近くの畑がどんどん減っていき、私たちが新鮮で美味しい野菜を食べられなくなります！！

私たちが、新鮮な野菜を食べるための未来への投資です。（地産地消）

■1㎡あたりの種類別生産量

※（　）内は目安です



例えば

1㎡あたりで、小松菜・トマト・キャベツを作ると、年間であわせて11kg程度が収穫できます。
毎日350gの野菜を食べれば、1年で「350g×365日=128kg」になるので、
約7畳（11.6㎡：3.4m×3.4m）の畑の野菜を食べ、野菜が育つ畑を守ることができます。

＊350gの野菜：L級トマト2コ・L級キャベツ1／4玉・小松菜1．5束

さぁ、あなたは1年間に近くの畑の野菜をどれだけ食べましたか？

東大阪市農業振興啓発協議会　東大阪市経済部農政課　06−4309−3180　nosei@city.higashiosaka.lg.jp

【資料　4】

「農業振興検討部会の進め方、検討テーマについて」

東大阪市総合計画　後期基本計画における農業政策

（平成２３年～平成３２年）

安全で安心できる農産物の提供や地産地消、食育を通じて、都市農業を身近に感じ、農業と農空間を大切にするまちをつくります。

農業の持続と、都市の貴重な緑地である農地空間の保全のため、次世代の担い手を育成していくとともに、農業と農地空間の持つ公益的な役割をさらに発展、拡大します。

取り組みの柱

１　安全で新鮮な農産物を消費者に届けます
- 安全、安心な農産物、エコ農産物の生産を進める
- 流通機構の改善、整備の推進
- 地産地消の推進

２　東大阪市の特産物を地域ブランドとして発信します
- 東大阪市の農産物を地域ブランドとして発信し、本市農業のブランド力を高める

３　農業と農地空間の担い手を育てます
- 省力化生産技術の普及に努める
- 青年農業者や新規就農者の育成支援、ＮＰＯなど多様な担い手の確保に努める
- 遊休農地について、農地の貸借制度などを、行政と地域が共に考えていく

４　農地空間の持つ価値や機能を生かします
- 防災農地としての機能
- 農業体験など学習空間としての活用など、農地空間の持つ価値や機能を生かす

５　有害鳥獣被害への対策を進めます
- 農作物を守るため、関係団体と連携して対応する仕組みをつくる

後期基本計画（平成23年～32年）における農業施策にかかる法令関係 （未定稿）

☆印は施策の展開に関わるもの
（難）印は実施が困難な部類に入るもの
★印は施策の展開に制限がかかるもの

	【施策：5つの柱】	【国】	【大阪府】	【東大阪市】
1	安全で新鮮な農産物を消費者に届けます ・安全、安心な農産物、エコ農産物の生産を進める ・流通機構の改善、整備の推進 ・地産地消の推進	☆　食料・農業・農村基本法⇒多面的機能の発揮、自然循環機能の維持増進など ☆　農薬取締法⇒農薬の規格や製造・販売・使用等の規制の定め ☆　食品衛生法⇒食品中に残留する農薬等の制度（ポジティブリスト制度）など ☆（難）　持続性の高い農業生産方式の導入の促進に関する法律⇒エコファーマーなど ☆（難）　有機農業の推進に関する法律⇒推進に関する基本理念、国及び地方公共団体の責務など ☆　農業改良助長法⇒農業に関する試験研究及び普及事業助長など ☆　食育基本法⇒現在及び将来にわたる健康で文化的な国民の生活と豊かで活力ある社会の実現に寄与する	・大阪エコ農産物認証事業実施要綱 ・大阪エコ農産物認証事業実施要綱の運用細則 ・大阪エコ農産物推進基本方針 ・大阪版認定農業者制度実施要綱	・東大阪市農業振興啓発協議会規約 ・東大阪市エコ農産物推進協議会規約 ・東大阪市都市農業活性化及び農地活用事業補助金交付要綱
2	東大阪市の特産物を地域ブランドとして発信します ・東大阪市の農産物を地域ブランドとして発信し、本市農業のブランド力を高める	☆　農業協同組合法⇒農業者が相互扶助を目的として設立する協同組合の基盤法 ☆　（6次産業化法）地域資源を活用した農林漁業者等による新事業等の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律⇒地域資源と産業を結びつけ活用 ☆　（農商工等連携促進法）中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律⇒農林漁業と商･工業等の産業間連携		
3	農業と農地空間の担い手を育てます ・省力化生産技術の普及に努める ・青年農業者や新規就農者の育成支援、NPOなど多様な担い手の確保に努める ・遊休農地について、農地の貸借制度などを、行政と地域が共に考えていく	☆　農地法⇒農地の転用等について ☆　農業委員会等に関する法律⇒農業委員会の組織や活動について ☆　特定農地貸付法（特定農地の貸付に関する農地法の特例に関する法律）⇒住民等への趣味的な利用を目的とした農地の貸付について、農地法等に関する特例を措置 ☆　市民農園整備促進法⇒市民農園の整備を適正かつ円滑に推進する為の措置について ☆★　都市計画法⇒市街化区域と市街化調整区域の区分など、都市計画に関し必要な事項の定め ☆★　生産緑地法⇒市街化区域内の農地で基準に該当する区域について都市計画に生産緑地地区を定めることができる ☆　農業経営基盤強化促進法⇒意欲ある農業者の経営管理の合理化(認定農業者)などの措置 ☆★　相続税法⇒農業相続人が農地等を相続した場合の納税猶予の特例 ☆★　租税特別措置法 ★　地方税法（固定資産税）⇒農地などの土地家屋の課税について		・農業経営基盤強化促進構想 ・市税条例
4	農地空間の持つ価値や機能を生かします ・防災農地としての機能 ・農業体験など学習空間としての活用など、農地空間の持つ価値や機能を生かす	☆　農業災害補償法⇒不慮の事故によって受ける損失を補填して農業経営の安定、農業生産力の発展に資することを目的とする		
5	有害鳥獣被害への対策を進めます ・農作物を守るため、関係団体と連携して対応する仕組みをつくる	・鳥獣の保護及び狩猟の適正化に関する法律 ・銃砲刀剣類所持等取締法 ・動物の愛護及び管理に関する法律 ・特定外来生物による生態系等に係る被害の防止に関する法律	・第11次大阪府鳥獣保護事業計画 ・大阪府イノシシ保護管理計画	・東大阪市有害鳥獣捕獲許可事務取扱要領

その他の法令等	その他の規約等
・農業振興地域の整備に関する法律⇒優良農地を確保するため「農用地として利用すべき区域」を指定 ・土地改良法⇒土地改良法人の設立、管理、監督と、土地改良事業の実施手続きについて ・（食糧法）主要食料の需給及び価格の安定に関する法律⇒米穀の販売、輸入等について ・地力増進法 ・（担い手経営安定法）農業の担い手に対する経営安定のための交付金の交付に関する法律 ・経営所得安定対策実施要綱 ・直接支払推進事業実施要綱	・東大阪市地域農業再生協議会規約

他の自治体の取組み事例を参考に

Ａ　貸農園、市民農園型事業

貸農園　農園整備は推進協議会が発注、市も補助金を交付、農家も自己負担ある模様。
従来から納税猶予適用農地はない。

ふれあい農園　＊H16 年度～農家の指導による畝作り、栽培、収穫までの農作業を農園利用方式による体験農園（２農家）　【寝屋川市】

市民農園　特定農地貸付法による農家と市との貸付協定　６農園
（利用期間３年　各園の区画面積により利用料は細分化）　【茨木市】

日野市農業体験農園　園主の指導を受けながら農業を体験し農作物を受け取る。利用者はその対価を農業者に支払う　【日野市】

＊本市＊

〇市民農園等施設の新設等に補助金を交付←**都市農業活性化農地活用補助事業**

Ｂ　地産地消推進型事業

学校給食（中学校も）に出荷できる農家を募集　箕面市農業公社が業務も取り纏め
＊学校への搬入は出荷農家で　【箕面市】

農業ふれあいツアー　農家が育てた野菜を収穫作業、その野菜を入手（安く購入できる）
＊農業ふれあいツアー推進協議会に委託契約　何地区かで実施
課題：開催日に照準を合わせて栽培するのがムズカシイ

大阪エコ農産物収穫体験ツアー　圃場で野菜の試食・収穫体験
＊エコ農産物推進協議会が年１～２回実施　【枚方市】

地産地消に積極的に取組む飲食店・販売店を募集・支援
＊店舗紹介を HP、マップにより PR　【松原市】

学校給食の地産地消・利用率 25%目標へ向けて　学校と農業者の間に入って調整する「コーディネーター」制度を導入。学校と農業者が利用量で「契約栽培」を結ぶ。「契約栽培」には納品量に対して市から農業者へ補助金

「日野グリーンサポーターズ」日野農業応援チーム　メンバー登録をしてもらう
地元農産物の自給率アップ等により日野の農地を次代に引継ぐための市民運動
1 作る「農業に触れる」　2 買う　3 食べる　4 守る「農地・農業景観と大事に」

5 学ぶ「地域に根ざした食育」→５項目ごとに具体的目標を設定し実践する【日野市】

＊本市＊

○ファームマイレージ運動

○地産地食の収穫体験事業

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「地産地食の鉄人」料理コンテスト

市内小学校５・６年生とその保護者を対象に

C　農地保全型事業、休耕地対策型事業

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　【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】

レンゲ開放農園

＊レンゲ種を無料配布　開花・開放すれば 1 ㎡ 30 円上限９万円を補助

防災協力農地

＊平時の固定資産税軽減はない　登録期間 3 年・自動更新　【寝屋川市】

泉原棚田を守る会

市所有地の棚田の荒廃を防ぐための保全活動（草刈り等）を実施するため、援農ボランティアに必要な技術習得のため棚田で講習　個人会員は会費 6000 円（年）【茨木市】

「農地保全重点地区制度」～都「農の風景育成地区制度」

生産緑地・宅地化農地・屋敷林が一団でまとまった地区、７地区を指定
地区毎の特性に応じた農地等の保全策を講じた上で、他の方策によって保全できない農地について区が用地取得の上、農業振興等の拠点の整備を図る
区が農地取得し農業公園として整備が可能（都区財政調整基金：都市計画税が財源）

【世田谷区】

日野産大豆プロジェクト

遺伝子組み換えでない大豆を栽培するため、種蒔きから収穫までの作業を市民ボランティアらの協力で栽培。収穫大豆は豆腐・納豆など学校給食に利用
→ボランティアで成り立つ事業

水田景観用レンゲ種子配布事業　【日野市】

＊本市＊

〇花とみどりいっぱい運動

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。

Ｄ　援農型事業

農業アドバイザー派遣事業

「農業技術」「農業経営」に関して相談・指導が受けられる

希望農家宅へ出向いて、指導・アドバイス　【大阪市】

農業サポーター制度（再掲）
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】

農業ふれあいツアー（再掲）

援農ボランティア登録制度（再掲）　【枚方市】

泉原棚田を守る会　（再掲）　【茨木市】

自然体験農園（公園施設内）で農作業体験
→区内の農家で農業サポーターとして活動できる方を育成のための講習会
農作業体験塾
→区内農家の畑で３ケ月（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ケ月で 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】

援農市民ボランティア養成講座「農の学校」
H17 開設～１年間農業者などから受講
援農ボランティア「NPO 法人　日野人・援農の会」
「農の学校」終了生が会の主体となって援農活動

H25 年度 70 名の会員　40 戸の農家で活動中　　【日野市】

Ｅ　体験農業型事業

ゆず収穫剪定サポーター事業　（再掲）　　【箕面市】

農業ふれあいツアー　（再掲）
食農体験学習支援事業　H20 年度試行　H22 年度本格実施
子供たちが植付け、収穫、調理、加工、試食までを体験

大阪エコ農産物収穫体験ツアー（再掲）　　【枚方市】

泉原棚田を守る会　（再掲）　　【茨木市】

農作業体験塾　　（再掲）　　【世田谷区】

援農市民ボランティア養成講座「農の学校」　（再掲）

日野産大豆プロジェクト　　（再掲）　　【日野市】

＊本市＊

〇米の栽培・収穫・加工・販売体験事業「THE 米」
〇いもの栽培・収穫・加工　大人のための農業体験事業「いも」

東大阪市中小企業振興会議
農業振興検討部会に関する開催経過

❍平成２５年１１月２８日（木）

①平成２５年度　第１回　農業振興検討部会

○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

❍平成２６年1月３０日（木）

②平成２５年度　第２回　農業振興検討部会

○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

❍平成２６年7月１８日（金）

③ 平成２６年度　第１回　農業振興検討部会

○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

❍平成２７年１月３０日（金）

④ 平成２６年度　第２回農業振興検討部会

○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

○まとめ　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
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

❍平成２７年３月２３日（月）

⑤ 平成２６年度　第３回農業振興検討部会　　H27.3.23（月）

○議論テーマ　「本市農業・農地の現地視察について」

○議論内容　前回の議論を受け、実際に市内農業の実態にふれながら、本市農業の現状を再確認し、本市における施策の展望・検討を行う

○まとめ　１）生産者と消費者が直接関わる、援農的なシステムは検討できないか

２）ラグビーワールドカップ開催に合わせて、本市の農の魅力をアピールする取組みはできないか

❍平成２７年６月１日（月）

⑥ 平成２７年度　第１回農業振興検討部会　　H27.6.1（月）

○議論テーマ　「中小企業振興会議への、農業振興施策の提言について」

○議論内容　中小企業振興会議への提言に向け、これまでの議論を踏まえ、本市における農業振興施策の検討を行う

○まとめ　（別紙）施策案

東大阪市中小企業振興会議　農業振興検討部会委員名簿

平成27年7月現在

役職	委員氏名	役職等
部会長	上田　秀樹	大阪樟蔭女子大学健康栄養学部健康栄養学科 准教授
副部会長	多田　稔	近畿大学農学部水産学科 教授
臨時委員	石井　一夫	ｸﾞﾘｰﾝ大阪農業協同組合　営農経済部次長
臨時委員	坂上　圭三	東大阪市教育委員会学校教育推進室 室長
委員	高田　久司	ｸﾞﾘｰﾝ大阪農業協同組合　常務理事
臨時委員	出口　博晴	大阪中河内農業協同組合　営農経済部常務
臨時委員	福田　哲三	東大阪市農業委員会　会長代理
臨時委員	古川　義彦	東大阪市PTA協議会　学校園委員会委員長
臨時委員	松浦　陽子	東大阪市消費者団体協議会　会長
臨時委員	米谷　耕治	東大阪市経済部 次長

※順不同、敬称略

資料１

中小企業のまち
東 大 阪 市

H26中小企業振興施策
実施状況報告

平成27年7月
経済部

東大阪市第2次総合計画後期基本計画

中小企業のまち 東大阪市

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るまち

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　高年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・地域や二と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

中小企業のまち
東 大 阪 市

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

H26中小企業振興施策実施状況評価一覧

所管課	事業名	評価	掲載頁
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（評価A・Bの割合　54.5%）			
モノづくり支援室	高付加価値化促進事業	A	6
モノづくり支援室	異業種交流促進事業	A	13
商業課	空き店舗活用促進事業	A	14
商業課	商業振興コーディネート事業	A	15
商業課	共同施設設置助成事業	A	16
商業課	個店経営者育成セミナー事業	B	15
モノづくり支援室	創業促進インキュベーション支援事業	C	7
商業課	地域密着型支援事業	C	13
モノづくり支援室	モノづくりのまち東大阪技術力アピール事業	D	11
商業課	元気グループ推進支援事業	D	16
商業課	地域資源活用・広域集客型支援事業	D	17
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　（同割合　85.7%）			
モノづくり支援室	住工共生のまちづくり事業	A	5
モノづくり支援室	モノづくり立地促進補助事業	A	8
商業課	空き店舗活用促進事業	A	14
農政課	農業啓発推進事業	A	20
農政課	都市農業活性化農地活用事業	B	20
農政課	花とみどりいっぱい運動事業	B	21
農政課	有害鳥獣捕獲対策事業	C	21
3 中小企業者の販路拡大のための施策　（同割合　76.9%）			
モノづくり支援室	モノづくりワンストップ推進事業	A	5
モノづくり支援室	東大阪市技術交流プラザ事業	A	8
モノづくり支援室	成長産業参入支援事業	A	11
農政課	農業啓発推進事業	A	20
モノづくり支援室	クリエイション・コア常設展示場出展支援事業	B	6
モノづくり支援室	海外見本市出展支援事業・見本市等出展事業	B	7
モノづくり支援室	東大阪ブランド推進機構補助事業	B	9
モノづくり支援室	東大阪デザインプロジェクト事業	B	10
モノづくり支援室	産業振興PR経費	B	12
農政課	都市農業活性化農地活用事業	B	20
商業課	観光振興事業	C	14
商業課	元気グループ推進支援事業	D	16
商業課	地域資源活用・広域集客型支援事業	D	17

所管課	事業名	評価	掲載頁
4 中小企業者の経営資源を強化するための施策　（同割合　90.9%）			
モノづくり支援室	モノづくりワンストップ推進事業	A	5
モノづくり支援室	高付加価値化促進事業	A	6
モノづくり支援室	成長産業参入支援事業	A	11
商業課	空き店舗活用促進事業	A	14
商業課	商業振興コーディネート事業	A	15
商業課	共同施設設置助成事業	A	16
農政課	農業啓発推進事業	A	20
モノづくり支援室	東大阪デザインプロジェクト事業	B	10
商業課	個店経営者育成セミナー事業	B	15
農政課	都市農業活性化農地活用事業	B	20
モノづくり支援室	モノづくりのまち東大阪技術力アピール事業	D	11
経済総務課	中小企業振興会議	—	24
5 中小企業者の人材の育成・事業承継に関する施策　（同割合　77.8%）			
モノづくり支援室	モノづくり教育支援事業・東大阪市少年少女発明クラブ補助金	A	9
農政課	農業啓発推進事業	A	20
農政課	農産物展示品評会経費	A	22
農政課	優良農家優良団体表彰事業	A	22
モノづくり支援室	ビジネスセミナー開催経費	B	10
モノづくり支援室	モノづくり開発研究会支援事業	B	12
商業課	個店経営者育成セミナー事業	B	15
経済総務課	東大阪市CSR経営表彰（東大阪市企業・従業員表彰事業）	C	24
労働雇用政策室	モノづくり若年者等就業支援事業	D	18
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　（同割合　100.0%）			
経済総務課	中小企業融資事業	A	23

7 中小企業者の創造的な事業活動の促進のための施策（同割合　62.5%）			
モノづくり支援室	モノづくりワンストップ推進事業	A	5
モノづくり支援室	高付加価値化促進事業	A	6
モノづくり支援室	成長産業参入支援事業	A	11
商業課	空き店舗活用促進事業	A	14
商業課	商業振興コーディネート事業	A	15
農政課	農産物展示品評会経費	A	22
農政課	優良農家優良団体表彰事業	A	22
モノづくり支援室	東大阪ブランド推進機構補助事業	B	9
モノづくり支援室	東大阪デザインプロジェクト事業	B	10
商業課	個店経営者育成セミナー事業	B	15
商業課	地域密着型支援事業	C	13
商業課	観光振興事業	C	14
経済総務課	東大阪市CSR経営表彰（東大阪市企業・従業員表彰事業）	C	24
モノづくり支援室	モノづくりのまち東大阪技術力アピール事業	D	11
商業課	元気グループ推進支援事業	D	16
商業課	地域資源活用・広域集客型支援事業	D	17
経済総務課	中小企業振興会議	—	24
8 中小企業者のグローバル化のための施策（同割合　100.0%）			
モノづくり支援室	モノづくりワンストップ推進事業	A	5
モノづくり支援室	海外見本市出展支援事業・見本市等出展事業	B	7
モノづくり支援室	東大阪デザインプロジェクト事業	B	10
9 中小企業者の労働環境を整備するための施策（同割合　60.0%）			
労働雇用政策室	障害者就業啓発事業	A	19
労働雇用政策室	ワークサポート事業	B	17
労働雇用政策室	若者自立支援事業	B	18
労働雇用政策室	モノづくり若年者等就業支援事業	D	18
労働雇用政策室	若年者等トライアル雇用支援金事業	D	19
10 中小企業者の魅力等の情報発信を行うための施策　（同割合　72.7%）			
モノづくり支援室	東大阪市技術交流プラザ事業	A	8
モノづくり支援室	モノづくり教育支援事業・東大阪市少年少女発明クラブ補助金	A	9
農政課	農産物展示品評会経費	A	22
農政課	優良農家優良団体表彰事業	A	22
経済総務課	中小企業情報提供事業	A	23
モノづくり支援室	海外見本市出展支援事業・見本市等出展事業	B	7
モノづくり支援室	産業振興PR経費	B	12
農政課	花とみどりいっぱい運動事業	B	21
商業課	地域密着型支援事業	C	13
商業課	観光振興事業	C	14
商業課	地域資源活用・広域集客型支援事業	D	17

※各施策の評価A・Bの割合は、評価「—」はカウントしていない

【様　式　の　見　方】

所属	所属名を記載	No.	通しNo.

事業名	事業名を記載	平成26年度 目標達成度
事業概要	事業全体の大まかな内容について記載	目標①、②の達成度に対して、目標が1つの場合は、A：8～7点、B：6～5点、C:4～3点、D：2点として目標達成度を記載。目標が2つの場合はA：4点、B：3点、C：2点、D：1点として、8～7点＝A、6～5点＝B、4～3点＝C、2点＝Dとして目標達成度を記載

H26 決算	H26決算額を記載	H27 予算	H27予算額を記載

振興 施策	東大阪市中小企業振興条例に規定される中小企業振興施策番号を記載

事業番号	第2期市政マニフェスト
マニフェスト No.	事業に関連するマニフェスト項目（公約項目欄）を記載

第2次総合計画後期基本計画　部門別計画		
部	節	取り組みのあらまし
第2次実施計画体系に該当する箇所の部・節・取り組みのあらまし番号を記載		

指標①	事業を客観的に評価するための基準を記載	指標②	同左
指標の 説明・計算式	指標の説明・計算式等を記載	指標の 説明・計算式	同左

	H25	H26	H27	H26達成度		H25	H26	H27	H26達成度
目標①	各年度の目標を記載			平成26年度目標に対する達成度を記載。（100%＝A、80～100%未満＝B、50～80%未満＝C、50%未満＝D）	目標②	同左			
実績①	各年度の実績を記載				実績②				

事業実績 （平成26年度）	平成26年度の取り組み内容を記載
課題・問題点	平成26年度に取り組んだ改善策のうち、主に実施できなかった内容や、事業実績に記載した内容を実施する中での課題・問題点を記載
平成27年度に向けた改善策	上記の課題や問題点を具体的にどのように改善していくのかを記載

所属	経済部　モノづくり支援室	No.	1

実施計画事業名	住工共生のまちづくり事業	平成26年度目標達成度
事業概要	東大阪市住工共生のまちづくり条例を制定し、製造業集積の維持・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。	A

H26決算	12,999千円	H27予算	35,734千円

振興施策	2			

事業番号	第2期市政マニフェスト
39-2	住環境と工場の操業環境の共生を図るため、「（仮称）住工共生のまちづくり条例」を制定します。

第2次実施計画体系		
部	節	取り組みのあらまし
4	24	1

指標①	住宅・工場間における相隣環境対策支援件数	指標②	
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	5件	5件	5件	A
実績①	2件	6件	ー	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	・準工業地域におけるモノづくり推進地域の追加指定及び重点地区の追加指定を行った。 ・市民とモノづくり企業が共生できる環境形成を促進するための補助金制度および住工混在を解消するための補助金制度について、補助率、補助限度額について拡充を行った。 ・工場の跡地に工場を誘致するための補助金制度を新設した。 ・金融機関、宅建関係者に対して本条例周知用のパンフレットを配布した。あわせて、市民に対しても市政だより配布時に同パンフレットを回覧した。
課題・問題点	東大阪市住工共生のまちづくり条例で、条例に基づく施策等の実施状況を公表し、広く市民、モノづくり企業等の意見を求めるものとなっているが、本条例に関する意見が少ない。
平成27年度に向けた改善策	住工共生のまちづくり条例にかかる意見募集について、市政だよりやホームページへの掲載だけでなく、取組みの状況を広く周知する報告会等を開催するなど、意見を聴取する場を設ける。

所属	経済部　モノづくり支援室	No.	2

実施計画事業名	モノづくりワンストップ推進事業	平成26年度目標達成度
事業概要	さまざまな発注案件に対応した企業を紹介する受注拡大サポートや、販路系や技術系の専門家の積極的な企業訪問などにより、企業が抱えるさまざまな課題解決に向けた相談に応じるなど、企業をきめ細かく支援する。	A

H26決算	21,684千円	H27予算	22,712千円

振興施策	3	4	7	8

事業番号	第2期市政マニフェスト

第2次実施計画体系		
部	節	取り組みのあらまし
4	24	3

指標①	相談対応件数	指標②	
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	4,200件	4,200件	4,300件	A
実績①	4,814件	5,024件	ー	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	各コーディネーターが市内企業を訪問し、市・府・国の施策を紹介するとともに、企業の抱える課題・ニーズの掘り起こしを行い、サポートや適切な支援機関につなぐ等のサービスを実施した。また、さまざまな発注案件に対応した企業を紹介した。
課題・問題点	市内企業が有する強みとなる技術を把握し、各案件とのマッチングにいかに正確に繋げていくかが課題である。
平成27年度に向けた改善策	平成27年度は民間のマッチングサービス会社とも提携し、市内企業のマッチング支援を実施していく。また、コーディネーターの訪問件数を増やし、更なる市内企業のニーズ把握に努める。

所属	経済部　モノづくり支援室

No.	3

実施計画事業名	高付加価値化促進事業	平成26年度目標達成度
事業概要	市内企業の新製品開発やグループでの研究など新たな取り組みを促進し、モノづくりの工程である「企画・設計・開発」→「試作」→「製品化」を体系的に支援する。	A

H26決算	6,082千円	H27予算	10,664千円

振興施策	1	4	7	

事業番号	第2期市政マニフェスト

第2次実施計画体系		
部	節	取り組みのあらまし
4	21	1

指標①	製品化に至った補助件数	指標②	
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	5件	5件	5件	A
実績①	3件	5件	ー	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	2回に分け公募を実施。10件の提案に対して7件を採択し、助成金を交付した。いずれの事業も製品化に向けた試作品や完成品など一定の技術研究の成果があり、うち5件は製品化に至った。
課題・問題点	本事業の性質の補助金を必要としている企業はまだまだ多くいることが考えられ、案内の周知徹底を図る。そのためにも、ワンストップ相談業務にあたる技術及び販路コーディネータは、今以上に積極的に企業訪問するなど、日頃より市内企業の動きをより把握することが求められる。
平成27年度に向けた改善策	平成27年度より、販路系コーディネータのアプローチする企業数をより明確にし、本事業の情報提供を行っていく。加えて、事業全体の年間スケジュールを明確にし、より多くの企業に本事業を活用して頂けるよう、公募回数を増やすなど計画的に事業を遂行する。

所属	経済部　モノづくり支援室

No.	4

事業名	クリエイション・コア常設展示場出展支援事業	平成26年度目標達成度
事業概要	クリエイション・コア東大阪の1階、2階の展示場に市内企業が製品や技術を展示することに対して出展支援を行う。補助対象者は市内企業のみで、出展開始後2年間、月額出展料の3分の1以内で補助金を交付する。	B

H26決算	689千円	H27予算	954千円

振興施策	3			

事業番号	第2期市政マニフェスト
40-2	クリエイション・コア東大阪が「ものづくり支援拠点」として一層活用されるよう、連携強化と機能充実を図ります。

第2次総合計画後期基本計画　部門別計画		
部	節	取り組みのあらまし
4	24	4

指標①	支援企業数	指標②	
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	－	15社	15社	B
実績①	14社	13社	ー	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	補助対象企業13社に対し、684,000円の出展支援補助を行った。
課題・問題点	モノづくり支援拠点としてのクリエイション・コア東大阪の機能の一翼を担う本事業について、さらなる積極的なPRが必要。
平成27年度に向けた改善策	平成26年度より、本事業の実施主体を（公財）東大阪市産業創造勤労者支援機構へ変更することで、市内企業に精通したコーディネーターから効果的・効率的に本事業の情報提供を行う。さらに、同支援機構はクリエイション・コア東大阪内に事務所を構えるため、入居機関とのより緊密な連携が図れ、スムーズな運用を目指す。

所属	経済部　モノづくり支援室

No.	5

事業名	創業促進インキュベーション支援事業	平成26年度目標達成度
事業概要	クリエイション・コア東大阪内の「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、展開しようとしている企業・ベンチャー企業等の家賃を一部補助する。また、企業等が商談や企業間交流を行う共用スペースである「コミュニケーションスペース」を確保する。	C

H26決算	3,115千円	H27予算	7,870千円

振興施策	1			

事業番号	第2期市政マニフェスト

第2次総合計画後期基本計画　部門別計画		
部	節	取り組みのあらまし
4	24	4

指標①	支援企業数	指標②	
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	－	10社	10社	C
実績①	6社	5社	－	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	補助対象企業5社に対し、金額1,314,000円の家賃の補助を行った。 また、クリエイション・コア東大阪北館4階のコミュニケーションスペース（入居企業の交流の場）の賃借料・電気代を支出（光熱水費：178,061円）
課題・問題点	モノづくり支援拠点としてのクリエイション・コア東大阪の機能の一翼を担う本事業について、さらなる積極的なPRが必要。
平成27年度に向けた改善策	平成26年度より、本事業の実施主体を（公財）東大阪市産業創造勤労者支援機構へ変更することで、市内企業に精通したコーディネーターから効果的・効率的に本事業の情報提供を行う。さらに、同支援機構はクリエイション・コア東大阪内に事務所を構えるため、入居機関とのより緊密な連携が図れ、スムーズな運用を目指す。

所属	経済部　モノづくり支援室

No.	6

実施計画事業名	海外見本市出展支援事業 見本市等出展事業	平成26年度目標達成度
事業概要	市内製造業者が展開する積極的な販路拡大を支援するため、国内外における商談や交流の機会を設ける。	B

H26決算	4,880千円	H27予算	5,000千円

振興施策	3	8	10	

事業番号	第2期市政マニフェスト

第2次実施計画体系		
部	節	取り組みのあらまし
4	21	3

指標①	海外見本市など出展補助件数	指標②	もうかりメッセ東大阪での引き合い件数
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	5件	5件	5件	A
実績①	6件	5件	－	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②	－	5,000件	－	D
実績②	－	2,275件	－	

事業実績（平成26年度）	海外見本市補助（助成）金については、5月、及び9月に公募を行い、目標となる出展補助件数5件を達成。もうかりメッセについては、2月に開催し、84社・団体、87小間が出展し、3，030人の来場があったが引き合いについては2，275件であった。
課題・問題点	コーディネータの支援について、より深い対応をしていく必要がある。
平成27年度に向けた改善策	コーディネータによる市内企業へのアプローチを増やし、販路開拓に繋がるよう対応していく。

所属	経済部　モノづくり支援室

No.	7

実施計画事業名	モノづくり立地促進補助事業	平成26年度目標達成度
事業概要	工業専用地域や工業地域において、新たに製造業を営む場合や工場を建設する場合などに、土地・建物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の補助金を交付することで、製造業の立地と定着を図る。	A

H26決算	14,232千円	H27予算	16,179千円

振興施策	2			

事業番号	第2期市政マニフェスト

第2次実施計画体系		
部	節	取り組みのあらまし
4	24	1

指標①	補助事業活用による新規立地件数
指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	3件	3件	3件	A
実績①	0件	3件	―	

指標②	
指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	補助対象地域を拡充したため、申請や相談件数が大幅に増えた。
課題・問題点	当該補助金の周知が不足している。
平成27年度に向けた改善策	銀行等の関係団体との連携及び当該補助金の広報を行い、本補助事業を活用していただけるよう、よびかけていく。

所属	経済部　モノづくり支援室

No.	8

実施計画事業名	東大阪市技術交流プラザ事業	平成26年度目標達成度
事業概要	市内製造業者の情報発信・販路開拓を支援するため、製造業検索サイト「東大阪市技術交流プラザ」を運営する。	A

H26決算	6,709千円	H27予算	6,973千円

振興施策	3	10		

事業番号	第2期市政マニフェスト

第2次実施計画体系		
部	節	取り組みのあらまし
4	21	3
4	24	3

指標①	サイト全体のページビュー数
指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	700,000件	720,000件	740,000件	B
実績①	700,148件	662,972件	―	

指標②	技術交流プラザ登録企業数
指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②	1,100回	1,120件	1,140回	A
実績②	1,120回	1,147件	―	

事業実績（平成26年度）	未登録企業に対し積極的に登録の呼びかけを行った結果、126社から新規申し込みがあった。 また、1件でも多くの発注案件を呼び込むため、展示会への出展やインターネットを活用した広告を実施。主にYahooでの検索連動型広告を実施した結果、通常月に比べ、問い合わせ件数が2倍になった。
課題・問題点	本サイトは、登録作業を企業にお願いしているため、申込みをいただいたにもかかわらず、パソコンの操作が苦手などの理由により本サイトへの掲載まで至らない場合がある。
平成27年度に向けた改善策	パソコンの操作が苦手などの理由により技術交流プラザへの掲載ができていない企業を対象に、本サイトの企業ページ作成セミナーを複数回実施し、多くの事業者に活用いただく。

所属	経済部　モノづくり支援室	No.	9

実施計画事業名	東大阪ブランド推進機構補助事業	平成26年度目標達成度
事業概要	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。	B

H26決算	4,822千円	H27予算	4,727千円

振興施策	3	7		

事業番号	第2期市政マニフェスト
39-5	市内企業がつくり出す最終製品を「東大阪ブランド製品」として認定し、国内外へ向け効果的、総合的に情報発信するとともに、「モノづくりのまち東大阪」の企業の優位性や「東大阪ブランド製品」が広く認知されるような取り組みを進めます。

第2次実施計画体系		
部	節	取り組みのあらまし
4	21	3

指標①	ブランド認定製品数	指標②	
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	150件	160件	170件	B
実績①	137件	131件	ー	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	1. 東大阪ブランド推進機構の理事を中心に、会員企業訪問や事業企画などを実施。 2. 新規に2社4製品を東大阪ブランド製品に認定。 3. テクノメッセ東大阪、もうかりメッセ東大阪 in 東京などで東大阪ブランドのPRを実施。 4. 大阪芸術大学、近畿大学との産学連携事業を実施。 5. 地域向けのイベントとして「モノづくりひろばHIGASHIOSAKA」を開催。
課題・問題点	東大阪ブランド推進機構の今後のあり方について、検討を開始しており、会員企業の意思統一及び団体運営のための収入源の確保が課題である。
平成27年度に向けた改善策	平成27年度中に、東大阪ブランド推進機構の今後のあり方について、方向性を定める。

所属	経済部　モノづくり支援室	No.	10

実施計画事業名	モノづくり教育支援事業 東大阪市少年少女発明クラブ補助金	平成26年度目標達成度
事業概要	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、次代を担う子どもたちの、モノづくりへの興味や関心を高め、モノを作る楽しさを知ることにより、豊かな創造性を育むとともに、将来の産業を担う人材を育成する。	A

H26決算	4,568千円	H27予算	4,668千円

振興施策	5	10		

事業番号	第2期市政マニフェスト
39-6	ものづくりに対する興味を抱いてもらうため、子どもの頃からものづくりに触れることのできる機会を提供します。

第2次実施計画体系		
部	節	取り組みのあらまし
4	21	2

指標①	体験教室参加児童数	指標②	発明クラブ活動への参加率
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	（延べ参加者数/定員×100）

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	4,500件	4,500件	4,500件	A
実績①	3,511件	4,962件	ー	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②	80%	80%	80%	A
実績②	85%	80%	ー	

事業実績（平成26年度）	【モノづくり教育支援事業】 のべ88校、229クラス、7，284人の応募中、のべ62校、154クラス、4，962人が当事業に参加した。 【少年少女発明クラブ】 開催回数30回、延べ参加人数672人 なお、公開事業については、4月実施の「公開創作教室」において59名、8月実施の「夏休み親子ものづくり体験教室」において23組の参加があった。
課題・問題点	【モノづくり教育支援事業】 できる限りたくさんの子どもたちに当事業に参加してもらいたいが、授業数を増やすと企業の負担が増えてしまう。 【少年少女発明クラブ】 年度後半になると参加率が低下してしまう。年度を通して高い参加率を維持して参りたい。
平成27年度に向けた改善策	【モノづくり教育支援事業】 体験教室を広く周知し、参加企業を増やすことで参加者の増加を図って参りたい。 【少年少女発明クラブ】 年度途中での退会者が出ないよう、1年間を通じて興味を持ってもらえるようなメニュー作りなどに配慮する。

所属	経済部　モノづくり支援室

No.	11

実施計画事業名	東大阪デザインプロジェクト事業	平成26年度目標達成度
事業概要	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、デザイン力向上に関する啓発や助言などの活動を通して、魅力あるデザイン製品を創出する。	B

H26決算	2,614千円	H27予算	2,900千円

振興施策	3	4	7	8

事業番号	第2期市政マニフェスト
39-4	市内企業がつくり出す製品の高付加価値化を更に高めるとともに、「モノづくりのまち東大阪」で生み出されるデザイン製品を、世界に向けて発信します。

第2次実施計画体系		
部	節	取り組みのあらまし
4	21	1

指標①	デザインクリエイティブアドバイザーが取組成果で発表する製品数
指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	5件	5件	5件	B
実績①	2件	4件	ー	

指標②	
指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	①デザイン製品を志向する市内中小企業に対し、開発テーマ「マンション等住宅の改装に必要とされるモノづくり」と定め、リノベーション市場をターゲットに新製品開発を実施。（4社）②諸外国でのデザインに関する動向や製品開発におけるデザインに必要な視点、デザイン性を高めることによる効果などの解説と併せて製品アドバイス会を実施。（2回開催）③10月に、東大阪デザインプロジェクト製品発表の場として国際見本市「LIVING & DESIGN2014」へ出展し、本事業の成果を発信した。
課題・問題点	デザインとは、製品の外観だけでなくマーケットニーズ・素材・コスト・品質・機能性・安全性・使用感・パッケージング・プロモーション・プライシングなどの観点をうまくまとめあげていく概念である。デザイン資源への重要性を啓発していくとともに、成功事例の成果を輩出してスムーズに取組める環境を整えていく必要がある。
平成27年度に向けた改善策	これまでデザインセミナー、デザイン製品開発及び販路開拓プロモーションを実施してきた。今後も、マーケットインの発想にもとづく製品開発を啓発するとともに、市内中小企業による商品価値を高めたり、感性価値を創出した成果事例の輩出を行っていく。

所属	経済部　モノづくり支援室

No.	12

事業名	ビジネスセミナー開催経費	平成26年度目標達成度
事業概要	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、後継者育成等をはかるため、（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。	B

H26決算	1,313千円	H27予算	1,500千円

振興施策	5			

事業番号	第2期市政マニフェスト

第2次総合計画後期基本計画　部門別計画		
部	節	取り組みのあらまし
4	24	3

指標①	ビジネスセミナー参加数
指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	－	500社	500社	B
実績①	438社	446社	ー	

指標②	
指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	平成26年度は、営業、経営、法律、IT等のテーマのビジネスセミナーを26回開催し、446名の参加があった。
課題・問題点	ニーズに沿ったビジネスセミナーの内容、テーマ設定が課題
平成27年度に向けた改善策	市内企業を取り巻く環境を常に注視しながら、中小企業を取り巻く時代や環境の変化に対応し、なおかつ中小企業に必要と思われる内容のセミナーを設定していく。

所属	経済部　モノづくり支援室

No.	13

実施計画事業名	モノづくりのまち東大阪技術力アピール事業	平成26年度目標達成度
事業概要	市内製造業が産業財産権活用事業補助金を活用することで、新技術・新製品の開発を促進させるとともに、知的財産の創造・活用を推進し、製品の付加価値化への転換を図ることを支援する。	D

H26決算	142千円	H27予算	1,000千円

振興施策	1	4	7	

事業番号	第2期市政マニフェスト
39-3	知的財産の活用を推進し、市内企業がつくり出す製品の高付加価値化を促します。

第2次実施計画体系		
部	節	取り組みのあらまし
4	21	1

指標①	産業財産権活用事業補助金補助件数	指標②	知的財産が主題となったビジネスセミナーの参加者数
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	7件	7件	7件	D
実績①	0件	2件	ー	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②	40回	40件	40回	D
実績②	0回	0件	ー	

事業実績（平成26年度）	平成26年度より補助金の申請要件を緩和したこともあり、相談件数も増え、申請があった2件について補助金を交付した。また、大阪府や各種支援機関、金融機関が参加する連携会議に参加し、企業への知的財産の重要性の周知を含め協力関係の構築に努めた。
課題・問題点	現状において補助金の申請件数が少ない。
平成27年度に向けた改善策	大阪府や各種支援機関、金融機関との連携を強化し、市内企業へ特許権の重要性を更に周知していく。

所属	経済部　モノづくり支援室

No.	14

事業名	成長産業参入支援事業	平成26年度目標達成度
事業概要	航空・宇宙、ロボット、エネルギー、医療・福祉機器等、近年成長著しい分野への参入に向けたセミナー・見学会等を開催。メールマガジンでも関連する情報を提供する。	A

H26決算	405千円	H27予算	500千円

振興施策	3	4	7	

事業番号	第2期市政マニフェスト

第2次総合計画後期基本計画　部門別計画		
部	節	取り組みのあらまし
4	21	1

指標①	環境ビジネス研究会登録企業数	指標②	
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	－	270社	310社	A
実績①	255社	288社	ー	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	（公財）東大阪市産業創造勤労者支援機構に委託し、平成22年に作成したロードマップ（本市の産業構成に照らし市内企業がどのような分野から環境ビジネスへ参入を進めるべきかを示したもの）に掲載されたテーマを中心に、最新情報に関するセミナーの開催や見学会など情報提供を引き続き行った（見学会2回、セミナー5回を開催） 情報提供を行っている環境ビジネス研究会メンバー登録者数は、288名まで増加（平成27年3月末現在）
課題・問題点	環境ビジネスは、そもそも成長分野のひとつとして捉えており、そのような成長分野へ参入していく企業体質・気風を市内製造業へ広げていく趣旨の下で実施してきた。然しながら、事業開始から5年が経過しようとする中で、これまでの環境分野のみならず、成長分野であるが市内で参入している企業が少ない、例えば「医療器具・機器」といった分野にも対象を広げていく必要がある。
平成27年度に向けた改善策	環境ビジネス以外の分野にも対象を広げ、セミナーや見学会を実施する。特に、医療分野においては、国内の高齢化に伴う医療行為受診者が増加していることに加え、国内医療現場では海外製の医療器具・機器がシェアを占めており、大幅な輸入超過となっていることから、国内シェアを獲得する余地が残されている。市内モノづくり企業のこれらの分野への参入を、後押しするセミナーを開催して参りたい。

所属	経済部　モノづくり支援室

No.	15

事業名	産業振興PR経費	平成26年度目標達成度
事業概要	市内企業は営業力を課題にあげる企業が多く、技術や製品のPR力を高めたいと考える企業が多い。 市では、人通りの多い市役所の1階や証明書発行等行う行政窓口及び地域活動の拠点施設である7か所のリージョンセンター等で製品展示スペースを設け、PRを希望する企業の製品を展示しており、各企業の情報発信、取引の拡大を図るとともに、市民等にモノづくりのまちを感じて関心を持ってもらうことにより、市域企業への理解の促進につなげている。	B

H26決算	284千円	H27予算	446千円

振興施策	3	10		

事業番号	第2期市政マニフェスト

第2次総合計画後期基本計画　部門別計画		
部	節	取り組みのあらまし
4	21	3
4	24	3

指標①	地域内工業製品展示数	指標②	
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	－	80社	80社	B
実績①	67社	68社	ー	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	新規展示の募集を行い、2社が新たに展示。既存展示のうち、廃業により1社を撤去した。
課題・問題点	・各展示場とも事業開始より相当年数が経過し、形骸化や展示ケースの老朽化が進んでいる。また空きスペース（小間）が多いため寂れた印象を受け、足を止め見る人はほとんどいない。 ・製品展示を希望する企業を定期的（年に1回）に募集しているものの、応募は少ない状況。
平成27年度に向けた改善策	『東大阪市の産業集積地の企業情報発信方法』というテーマで、近畿大学経営学部と産官学連携を予定。展示スペースや市の施設等を活かした、画期的なアイデアについて提案を受け、単発的な取り組みではなく、中長期的な視点での情報発信、仕掛けづくりにつなげていく。

所属	経済部　モノづくり支援室

No.	16

事業名	モノづくり開発研究会支援事業	平成26年度目標達成度
事業概要	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「トラブルシューター育成コース」「中堅人材育成コース」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。	B

H26決算	350千円	H27予算	350千円

振興施策	5			

事業番号	第2期市政マニフェスト

第2次総合計画後期基本計画　部門別計画		
部	節	取り組みのあらまし
4	21	2

指標①	参加者の満足度	指標②	
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	100回	100社	100社	B
実績①	96社	85社		

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	次代の企業を担う中堅人材や技術者を育成することを目的に、「金属コース」と「高分子コース」の2つのコースを実施した。
課題・問題点	講義内容の充実と満足度の向上。
平成27年度に向けた改善策	平成26年度は満足度が低下したため、アンケートの意見・要望を取り入れながら講義内容を充実させていく。

所属	経済部　モノづくり支援室	No.	17

事業名	異業種交流促進事業	平成26年度目標達成度
事業概要	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。	A

H26決算	250千円	H27予算	250千円

振興施策	1			

事業番号	第2期市政マニフェスト

第2次総合計画後期基本計画　部門別計画		
部	節	取り組みのあらまし
4	21	1
4	21	4

指標①	交流会の参加者数	指標②	
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	－	72社	85社	A
実績①	66社	81社	―	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	1．第22回東大阪市異業種交流グループ交流大会の開催 14団体の異業種グループが一堂に会し、「クラウドファンディングの活用」について勉強会を開催するとともに、グループ間の情報交換を行った。 2．異業種イノベーション大交流会　2015への参加 尼崎で開催された「異業種イノベーション大交流会」へ参加。尼崎市、西宮市、伊丹市、宝塚市、大津市、堺市の他地域の企業（総勢405名）と広域交流を図った。
課題・問題点	地域の企業間ネットワークが本市の大きな強みであり、モノづくりの集積を支えてきたが、昨今の景気の低迷などによりその繋がりが崩れつつある。経営環境が依然厳しい中で、今後、新たな事業展開を図るにあたり、ネットワークの維持、再構築が重要な課題となっている。
平成27年度に向けた改善策	市内異業種交流グループ間の交流にとどまらず、他グループや他地域の企業との交流を図り、ビジネスチャンス創出に注力する。また、大学が有する技術シーズを活かして製品開発につなげていくべく、近畿大学等地域の大学と技術交流会を開催していく。

所属	経済部　商業課	No.	18

実施計画事業名	地域密着型支援事業	平成26年度目標達成度
事業概要	魅力あふれる商店街づくりや、大学・地域などと連携して行う事業など商店街自らの取り組みに対し、補助金を交付する。	C

H26決算	17,393千円	H27予算	14,903千円

振興施策	1	7	10	

事業番号	第2期市政マニフェスト
22-1	商業集積地における地域商業振興の担い手づくりと、商業者自らが施策メニューを利用できる体制づくりを支援し、地域の資源や人材を活かした地域に密着した商店街づくりを進めます。

第2次実施計画体系		
部	節	取り組みのあらまし
4	22	1

指標①	企画提案団体数	指標②	にぎわいづくり事業実施団体数
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	8団体	8団体	8団体	D
実績①	0団体	0件	―	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②	25団体	25団体	25団体	C
実績②	19団体	22団体	―	

事業実績（平成26年度）	①企画提案型補助金申請なし。 ②にぎわいづくり事業補助金　22団体へ交付（花園本町商店会：花園百円笑店街イベント等）
課題・問題点	
平成27年度に向けた改善策	平成26年度末で国の商店街向けイベント補助金（定額100%補助）が終了したため、今後の商店街イベント実施についても金銭面での負担が大きくなると予想される。本補助金の活用を広く周知させ、商店街支援を図りたい。

所属	経済部　商業課	No.	19

実施計画事業名	観光振興事業	平成26年度目標達成度
事業概要	観光客の誘致、本市のイメージアップなどを図るため、東大阪観光協会などの関係団体と連携し、本市の新たな観光資源の発掘やPRに取り組むとともに、「東大阪物産観光まちづくりセンター」などと協力して積極的に市の魅力情報を発信する。	C

H26決算	12,256千円	H27予算	14,256千円

振興施策	3	7	10	

事業番号	第2期市政マニフェスト
23-3	東大阪観光協会等の関係団体と連携し、本市の新たな観光資源の発掘やPRに取り組むとともに、「東大阪物産観光まちづくりセンター」等を活用し積極的に市の魅力情報を発信します。

第2次実施計画体系		
部	節	取り組みのあらまし
2	8	5

指標①	観光振興補助金への応募件数	指標②	
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	2件	3件	3件	C
実績①	2件	2件	ー	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	市内飲食店を中心とした観光関連団体が実施する「バル」イベント（布施えびすバル、小阪・八戸ノ里なのはなバル）に対し、観光振興補助金交付により支援した。 また、東大阪観光協会への業務委託により、東大阪観光ガイド等の刊行物の作成・配布やホームページによる情報発信に加え、まちガイドボランティアの育成やまち歩きイベントへの派遣などを実施、さらに平成26年度に関しては市内の観光名所を巡るバスツアー（3回開催）を実施し、本市の観光振興と魅力向上に努めた。
課題・問題点	今後の観光振興においては、既存観光資源の活用に留まらず、様々な側面から「東大阪ならではの観光」を洗い出し、活用を図ることが求められている。 また、観光振興にかかる推進体制の強化が喫緊の課題である。
平成27年度に向けた改善策	観光振興事業補助金交付により、バルイベント等の観光振興事業を引き続き支援していく。 また、ラグビーワールドカップ2019花園開催に向けて、多様な観光関連団体や庁内の関係部局とも情報共有と連携を図りながら観光振興に努めていく。

所属	経済部　商業課	No.	20

実施計画事業名	空き店舗活用促進事業	平成26年度目標達成度
事業概要	商店街が空き店舗などを活用して来客の増加やまちの活力・にぎわい回復事業を行う際、改装費や賃借料に対する補助金の交付やアドバイザーを派遣する。	A

H26決算	2,231千円	H27予算	8,466千円

振興施策	1	2	4	7

事業番号	第2期市政マニフェスト
22-2	商店街が自ら空き店舗を活用して取り組む、チャレンジショップや商店街の魅力を高めるための店舗開設等を支援します。

第2次実施計画体系		
部	節	取り組みのあらまし
4	22	1

指標①	空き店舗活用促進事業の実施件数	指標②	
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	3団体	3団体	3団体	A
実績①	4団体	3件	ー	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	空き店舗活用促進事業として商店街へ補助金を交付するとともに新規店舗についてはアドバイザー派遣も実施した。 ・商店街の魅力を高める店舗：瓢箪山中央商店街（継続・飲食店） ・商店街の魅力を高める店舗：瓢箪山中央商店街（継続・整骨院） ・商店街の魅力を高める店舗：イナリ前商店街（新規・飲食店）
課題・問題点	補助金を活用する団体が偏重している。また、アドバイザー派遣による店舗運営のアドバイスを店主が実践できているかどうか、フォローアップが必要がある。
平成27年度に向けた改善策	比較的空き店舗の多い商店街に本補助金を活用いただけるよう、一層の働きかけが求められる。

所属	経済部　商業課

No.	21

実施計画事業名	商業振興コーディネート事業	平成26年度目標達成度
事業概要	特色ある商業集積地づくりのため、商業振興に意欲的な商業集積地（モデル地区）を選定し、商業振興に関する事業提案を支援するとともに、取り組み成果を普及させる。	A

H26決算	4,439千円	H27予算	4,500千円

振興施策	1	4	7	

事業番号	第2期市政マニフェスト

第2次実施計画体系		
部	節	取り組みのあらまし
4	22	1

指標①	コーディネート地域からの事業提案数	指標②	
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	1件	1件	1件	A
実績①	1件	1件	ー	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	商業振興ビジョンの基本方針・基本方向の実現に向けた具体的な取組を推進し、その成果を普及することを目的にコーディネート業務を委託した。 平成26年度のモデル地区「東大阪市金岡商店会」へコーディネーターを派遣し、ヒアリングやワークショップ等の手法を用いた課題設定や地域ニーズの掘り起こしを行い、「空き店舗を活用した商店街のにぎわいづくり」を共通テーマに、意見交換や勉強会を実施し、将来の空き店舗活用に向けて支援を行った。
課題・問題点	
平成27年度に向けた改善策	平成26年度に引き続き、申請団体数目標値達成の為に事業PRを行う。

所属	経済部　商業課

No.	22

実施計画事業名	個店経営者育成セミナー事業	平成26年度目標達成度
事業概要	商業者や創業予定者を対象として「東大阪あきんど塾」を開講。商店経営の在り方や個店の魅力向上をテーマにしたセミナーを実施し、あわせて受講者店舗を対象に、専門家によるアドバイザーを派遣する。	B

H26決算	954千円	H27予算	1,128千円

振興施策	1	4	5	7

事業番号	第2期市政マニフェスト

第2次実施計画体系		
部	節	取り組みのあらまし
4	22	2

指標①	あきんど塾受講者満足度	指標②	
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	90%	92%	96%	B
実績①	88%	88%	ー	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	平成25年度に引き続き中小企業診断士を講師に招いて全10回の研修事業「東大阪あきんど塾」を実施した。 店舗の魅力向上やマーケティング、マーチャンダイジング、経営分析等の研修実施により、経営者のスキルアップを図った。 カリキュラム内容と参加人数は次の通り①商店経営概論（6名）②環境把握と分析（7名）③ストアコンセプトの確立（7名）④戦略策定事例演習（5名）⑤マーチャンダイジング・品揃え（5名）⑥マーチャンダイジング・価格・店舗運営編（4名）⑦来店促進策（6名）⑧購買促進策（5名）⑨経理と決算書（5名）⑩経営分析（4名）計10回の講義に加え、臨店指導（アドバイザー派遣）を実施し座学と現場の両面から個店支援を図った。
課題・問題点	
平成27年度に向けた改善策	市職員が商店街へ出向いて、事業の周知を継続して行うとともに、受講生確保のための広報業務も事業委託により積極的に実施していく。

所属	経済部　商業課	No.	23

実施計画事業名	元気グループ推進支援事業	平成26年度目標達成度
事業概要	商店街組織を構成する商業者が、他の商業者や製造業者、農業者などと連携して、地域の商業を活性化させる取り組みに対し、補助金の交付やコーディネーターを派遣する。	D

H26決算	0千円	H27予算	600千円

振興施策	1	3	7	

事業番号	第2期市政マニフェスト

第2次実施計画体系		
部	節	取り組みのあらまし
4	22	2

指標①	元気グループ推進支援事業への企画提案団体数	指標②	
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	2団体	2団体	3団体	D
実績①	1団体	0件	ー	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	平成26年度については申請が無かった。
課題・問題点	若手商業者の育成を目的にしているが、自店の経営で様々な制約があり、応募申請が乏しい現状にある。
平成27年度に向けた改善策	本事業が市内商店主グループへ周知されるよう努めるとともに、これまでの成功事例や成果情報を共有することで、新たな若手商業者や意欲のある商店主グループを確保し地域商店街の活性化を図りたい。

所属	経済部　商業課	No.	24

実施計画事業名	共同施設設置助成事業	平成26年度目標達成度
事業概要	買物しやすいまちづくり、安全・安心な買物環境づくり、商店街の魅力づくりのため、商店街などの小売商業者で組織する団体が実施するアーケードや街路灯・防犯カメラなどの整備に対し、補助金を交付する。	A

H26決算	19,199千円	H27予算	20,000千円

振興施策	1	4		

事業番号	第2期市政マニフェスト

第2次実施計画体系		
部	節	取り組みのあらまし
4	22	4

指標①	事業実施件数	指標②	
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	5件	5件	5件	A
実績①	25件	17件	ー	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	市内小売商業団体17団体に対し、防犯カメラの設置や街路灯・アーケード照明のLED化などの事業へ補助金交付を実施した。（東大阪布施商店街振興組合、長瀬商店街等）
課題・問題点	
平成27年度に向けた改善策	平成27年度については、引き続き商店街等の「安心安全づくり」と環境整備推進のため、本事業の周知と有効活用を図りたい。

所属	経済部　商業課

No.	25

事業名	地域資源活用・広域集客型支援事業	平成26年度目標達成度
事業概要	商業振興ビジョンの基本方向「地域資源活用・広域集客型支援の強化」の具現化を図るための商業振興施策。これからの人口減少社会においては、本市における公共交通の利便性を活用して、各地域に潜在的に存在する資源を活用し、広域からも集客を図っていくことが重要な視点であり、その実現に向けた事業へ補助金を交付する。	D

H26決算	0千円	H27予算	

振興施策	1	3	7	10

事業番号	第2期市政マニフェスト

第2次総合計画後期基本計画　部門別計画		
部	節	取り組みのあらまし
4	22	3

指標①	企画提案団体数	指標②	
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	－	2件		D
実績①	0件	0件		

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	企画提案型補助金申請なし。
課題・問題点	平成26年度については、国の商店街に対するソフト事業への補助金（定額100%補助）があるため、本市の当該補助金申請はなかった。
平成27年度に向けた改善策	

No.	26

所属	経済部　労働雇用政策室

実施計画事業名	ワークサポート事業	平成26年度目標達成度
事業概要	パート労働者をはじめ勤労者の処遇や労働条件について、専門の労働相談員による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障害者やひとり親家庭の母親、中高年齢者などを対象として、就労を支援する。	B

H26決算	13,555千円	H27予算	13,761千円

振興施策	9			

事業番号	第2期市政マニフェスト

第2次実施計画体系		
部	節	取り組みのあらまし
4	25	2

指標①	労働相談件数	指標②	就労支援相談件数
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	220件	230件	240件	C
実績①	162件	155件	―	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②	220件	230件	240件	A
実績②	273件	325件	―	

事業実績（平成26年度）	・労働相談件数（市役所12階での専門員による労働相談）155件 ・就労支援相談件数（市内3か所の就労支援センターでの就労相談）325件
課題・問題点	
平成27年度に向けた改善策	相談者のニーズを的確に把握し、関係機関との連携を強化することにより、より適切な相談や支援を行っていく。

所属	経済部　労働雇用政策室

No.	27

事業名	若者自立支援事業	平成26年度目標達成度
事業概要	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取り組みを支援する。	B

H26決算	10,000千円	H27予算	10,000千円

振興施策	9			

事業番号	第2期市政マニフェスト
41-2	ニート、ひきこもり状態の若者の職業的な自立に向け、きめ細やかに支援します。

第2次総合計画後期基本計画　部門別計画		
部	節	取り組みのあらまし
4	25	4

指標①	就労相談件数	指標②	
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	2,500人	2,500人	2,500人	B
実績①	5,883人	2,410人	ー	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	相談件数　のべ2410件　各種セミナー等就労支援参加者数　のべ508人 学習交流会・家族交流会参加者数　のべ24人　進路決定者数　219人
課題・問題点	相談体制の強化。
平成27年度に向けた改善策	予算の増額による相談体制の強化を図る。

所属	経済部　労働雇用政策室

No.	28

実施計画事業名	モノづくり若年者等就業支援事業	平成26年度目標達成度
事業概要	若年者（新規学卒者を含む）などの早期就職や常用雇用の実現、雇用機会の創出を支援する。	D

H26決算	10,000千円	H27予算	10,000千円

振興施策	5	9		

事業番号	第2期市政マニフェスト
41-1	若者が働くことに魅力を感じ、市内企業の担い手となれるよう、若年者の就職、常用雇用を支援します。

第2次実施計画体系		
部	節	取り組みのあらまし
4	25	3

指標①	就労支援によって就労した人数	指標②	
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	80人	80人	80人	D
実績①	37人	26人	ー	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	・「モノづくり人材育成塾」を開講（10/17～11/14）　受講者数　20名　就職者数　11名 ・「就職必勝セミナー」と「求人企業・事業所合同説明会」を同時開催（9/11）　参加者数　48名　就職者数　1名 ・「東大阪スタイル」を発行（8/15市政だよりで全戸配布）　210，000部　掲載企業数　12社　就職者数　4名 ・「モノづくり企業合同就職説明会」を開催（2/6）　参加者数　258名　就職者数　10名
課題・問題点	雇用状況の改善により、市内企業の人手不足感は増しているが、一方で若年者の失業率は他の年代に比べて高く、雇用のミスマッチが問題になっている。そうした中、この事業の持つ意味合いはますます重要になっているが、いかんせん求職者が集まりにくい現状がある。
平成27年度に向けた改善策	ちらしの全戸配布等、広報活動の強化により事業の周知をはかるとともに、「就職必勝セミナー及び企業求人・事業所合同説明会」の開催時期を9月から11月下旬に、場所を「イコーラム」から、より集客の見込める「夢広場」に変更する。

所属	経済部　労働雇用政策室	No.	29

実施計画事業名	若年者等トライアル雇用支援金事業	平成26年度目標達成度
事業概要	国の試行雇用制度を実施する事業主に奨励金を支給し、雇用のミスマッチを解消するとともに、企業の人材を確保する。	D

H26決算	527千円	H27予算	3,070千円

振興施策	9			

事業番号	第2期市政マニフェスト
41-1	若者が働くことに魅力を感じ、市内企業の担い手となれるよう、若年者の就職、常用雇用を支援します。

第2次実施計画体系		
部	節	取り組みのあらまし
4	25	3

指標①	トライアル雇用支援金支給件数（労働者数）			
指標の説明・計算式				
	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	50件	50件	50件	D
実績①	25件	10件	ー	

指標②	トライアル雇用制度による人材の定着率			
指標の説明・計算式				
	H25	H26	H27	H26達成度
目標②	80%	80%	80%	D
実績②	39%	39%	ー	

事業実績（平成26年度）	・若年者等トライアル雇用支援金を8事業所、のべ10件、527,000円を支給。 ・平成23年度に支給した対象労働者の定着率を平成26年11月に調査した。（38.6%） ・平成26年9月、平成27年3月に労政ニュースにより、平成26年4月モノづくり企業支援施策説明会により制度のPRを行った。
課題・問題点	一定期間試行雇用することで、本人の適正や職務遂行能力を見極めることができることから、企業側にとってもメリットがある制度であり、より一層の周知が必要である。
平成27年度に向けた改善策	ハローワークのトライアル雇用奨励金（通常月額4万円、3カ月間）に上乗せして、月額2万円を給付しているが、今後も、モノづくり企業支援施策説明会や労政ニュース、その他イベント等で周知して行く。

所属	経済部　労働雇用政策室	No.	30

事業名	障害者就業啓発事業	平成26年度目標達成度
事業概要	障害のある方に対する理解や認識を深め、誰もが働き暮らしやすい社会を目指すことを目的とし、「障害者に対する意識を啓発する講演会」や「障害者の就職面接会」等を実施し、障害者の就労や生活などの自立に向けた取り組みを支援する。	A

H26決算	303千円	H27予算	300千円

振興施策	9			

事業番号	第2期市政マニフェスト

第2次総合計画後期基本計画　部門別計画		
部	節	取り組みのあらまし
4	25	4

指標①	面接会等の来場者数			
指標の説明・計算式				
	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	150人	150人	150人	A
実績①	185人	172人	ー	

指標②	就職者数			
指標の説明・計算式				
	H25	H26	H27	H26達成度
	5人	5人	5人	A
	5人	5人	ー	

事業実績（平成26年度）	障害者就職面接会、講演会および就労支援事業所による展示を同一会場で実施する「はたらく・くらすフォーラム」の開催（2/10） 来場者数　172人　　面接者のべ人数　76人　就職者数　5人
課題・問題点	就職を目指す障害者やその保護者の認知度が低い。
平成27年度に向けた改善策	支援学校や支援事業所および教育関係機関へのチラシの配布や、市内施設でのポスター掲示、チラシの配架等により事業の周知をはかる。

所属	経済部　農政課

No.	31

実施計画事業名	都市農業活性化農地活用事業	平成26年度目標達成度
事業概要	農業団体や農家が行う農業生産基盤の整備などに対して補助金を交付する。	B

H26決算	17,257千円	H27予算	33,500千円

振興施策	2	3	4	

事業番号	第2期市政マニフェスト
13-6	大阪府が指定する農空間地域において、地域住民が主体的に取り組む耕作放棄地等の解消事業（抜根・学童農園・体験農園等）を支援し、里山の景観保全を図ります。

第2次実施計画体系		
部	節	取り組みのあらまし
4	23	3

指標①	農地面積割合	指標②	
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	3.90%	3.90%	3.90%	B
実績①	3.86%	3.79%	ー	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	申請件数43件 補助金交付額17,257,000円
課題・問題点	農家数が減少傾向にあるなかで、本市農業者の振興・育成・活性化に繋がる実効性ある事業内容に拡充する必要がある。また、農業生産基盤整備事業については老朽化する水利施設の突発的補修・改修事業に対して速やかに農業生産、近隣環境の維持が図れる様、補助金交付実施基準の改正や、予算額の確保が必要である。
平成27年度に向けた改善策	農業の振興及び農地保全に繋がる様、補助金交付実施基準を見直し、改正する。

所属	経済部　農政課

No.	32

実施計画事業名	農業啓発推進事業	平成26年度目標達成度
事業概要	市内生産者のエコ農産物を普及させるとともに、より一層のエコ農産物生産を促進することで、安全・安心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や農地の守り手になるファームマイレージ事業を拡充する。	A

H26決算	4,150千円	H27予算	4,150千円

振興施策	2	3	4	5

事業番号	第2期市政マニフェスト

第2次実施計画体系		
部	節	取り組みのあらまし
4	23	1

指標①	大阪エコ生産者数	指標②	
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	150人	150人	150人	A
実績①	180人	189人	ー	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	ファームマイレージ運動の推進により、地場農産物に対する市民・消費者の購買行動に繋げ、大阪エコ農産物生産者数の増加をもたらしている。
課題・問題点	特になし（生産者数が減少傾向にあるなかで、本市の大阪エコ農産物の生産者比率は既に高い状況にある。）
平成27年度に向けた改善策	特になし（市民・消費者に市内農産物の魅力を広める事業に取組み、市内農業の振興・育成を支援する。）

所属	経済部　農政課	No.	33

実施計画事業名	有害鳥獣捕獲対策事業	平成26年度目標達成度
事業概要	生駒山中に生息するイノシシが農作物に被害をおよぼすことを防ぐため、大阪府第11次鳥獣保護事業計画などに基づき捕獲する。	C

H26決算	1,559千円	H27予算	2,345千円

振興施策	2			

事業番号	第2期市政マニフェスト

第2次実施計画体系		
部	節	取り組みのあらまし
4	23	5

指標①	イノシシの捕獲数	指標②	
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	150頭	150頭	150頭	C
実績①	83頭	101頭	ー	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	生駒山中に生息するイノシシが農作物に被害を及ぼすことを防ぐため、大阪府第１１次鳥獣保護事業計画に基づき、捕獲について公益社団法人大阪府猟友会枚岡支部に捕獲業務を委託して実施している。
課題・問題点	イノシシの農作物被害以外の住環境に関する市民からの苦情・要望に加え、サル・アライグマ・イタチ・カラス等の出没に関して農業とは直接関係がない苦情が多く、農政課では対応に苦慮している。鳥獣の保護及び狩猟の適正化に関する法律やその他関連法令に対応する組織を早急に構築する必要がある。
平成27年度に向けた改善策	上記の課題・問題点について、市として検討が図られる必要がある。

所属	経済部　農政課	No.	34

実施計画事業名	花とみどりいっぱい運動事業	平成26年度目標達成度
事業概要	休耕や耕作放棄地での草花栽培による荒廃防止・景観形成を進めるとともに、エコ米生産者への堆肥活用による環境保全型栽培の取り組みを支援する。	B

H26決算	2,021千円	H27予算	3,000千円

振興施策	2	10		

事業番号	第2期市政マニフェスト
13-5	休耕地や耕作放棄地での草花栽培による荒廃防止・景観形成を進めるとともに、エコ米生産者への堆肥活用による環境保全型栽培の取り組みを支援する。

第2次実施計画体系		
部	節	取り組みのあらまし
4	23	4

指標①	栽培面積	指標②	
指標の説明・計算式		指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	44,000㎡	46,000㎡	48,000㎡	B
実績①	16,000㎡	43,000㎡	ー	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	申請件数20件 補助金交付額2,021,000円
課題・問題点	申請実績は増加しているが、目標に向けてより一層本事業の農家への周知を進める必要がある。
平成27年度に向けた改善策	目標達成に向けてより一層本事業の農家への周知を継続して進める。

所属	経済部　農政課

No.	35

事業名	農産物展示品評会経費	平成26年度目標達成度
事業概要	農家から出品された自家産野菜や花などを審査し、成績優秀者を表彰することで、生産技術の向上と普及を図り、その優良な付加価値のある野菜・花きの増産により農業経営の安定を目指す。	A

H26決算	210千円	H27予算	233千円

振興施策	5	7	10	

事業番号	第2期市政マニフェスト

第2次総合計画後期基本計画　部門別計画		
部	節	取り組みのあらまし
4	23	2

指標①	出品農家数（のべ）	指標②	
指標の説明・計算式	展示、立毛、花卉と年3回開催	指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	100	100	100	A
実績①	119	119		

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	展示野菜の部6/27　出品農家数46 展示花きの部11/21　出品農家数16 立毛野菜の部12/9、10、12　出品農家数57
課題・問題点	・開催時期、栽培時の気候状況に左右される面がある ・年々、生産農家・栽培農地は減少している
平成27年度に向けた改善策	

所属	経済部　農政課

No.	36

事業名	優良農家優良団体表彰事業	平成26年度目標達成度
事業概要	団体活動を通じて農業者の利益を守るとともに、社会的地位の向上に努めている農業団体及び、農業経営の改善に努め他の規範と認められる農業者を、表彰する。	A

H26決算	43千円	H27予算	45千円

振興施策	5	7	10	

事業番号	第2期市政マニフェスト

第2次総合計画後期基本計画　部門別計画		
部	節	取り組みのあらまし
4	23	1

指標①	表彰した農業者・団体数	指標②	
指標の説明・計算式	農協からの推薦により選定	指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	20	20	20	A
実績①	20	20		

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	優良農業者　10農家 優良団体　10団体
課題・問題点	農協からの推薦により選定しているが年々、農家・農業団体は減少傾向にある
平成27年度に向けた改善策	

所属	経済部　経済総務課

No.	37

実施計画事業名	中小企業融資事業	平成26年度目標達成度
事業概要	中小企業の円滑な資金繰りや、経営を安定させるため、公的融資を実施する。また、クリエイション・コア東大阪において、総合的な融資相談を行う。	A

H26決算	1,509,557千円	H27予算	1,508,968千円

振興施策	6

事業番号	第2期市政マニフェスト

第2次実施計画体系		
部	節	取り組みのあらまし
4	24	2

指標①	融資が実行された事業者の割合
指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	25%	25%	25%	A
実績①	66%	69%	ー	

指標②	
指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	大阪府市町村連携型融資である「小規模企業融資制度」について、昨年度に引き続き取扱金融機関へ預託を行い、大阪府下において最も低利である0.8%の貸付利率を引き続き実現した。
課題・問題点	本制度は、大阪府制度融資の小規模企業サポート資金における市町村連携型として実施するものであり、制度の実施は府の動向に左右される。
平成27年度に向けた改善策	平成26年度に引き続き、融資制度のチラシを作成し関係機関への設置を依頼するとともに、市の施策説明会等において広報を行い周知を図る。また、中小企業振興条例を広く周知するために作成する回覧板について、今年度は市の経済施策の紹介とともに小規模企業融資の紹介も盛り込んだものとすることで、より多くの事業者の目に留まるよう工夫する。

所属	経済部　経済総務課

No.	38

事業名	中小企業情報提供事業	平成26年度目標達成度
事業概要	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。	A

H26決算	2,298千円	H27予算	2,811千円

振興施策	10

事業番号	第2期市政マニフェスト

第2次総合計画後期基本計画　部門別計画		
部	節	取り組みのあらまし
4	21	3
4	24	3

指標①	動向調査回数
指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	－	4回	4回	A
実績①	4回	4回		

指標②	情報提供回数
指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②	－	24回	24回	A
実績②	28回	25回		

事業実績（平成26年度）	4半期ごとに市内中小企業の動向調査を行うとともに、補助金やセミナー情報等最新の施策情報を、25回FAX送信を実施した。
課題・問題点	FAX送信にかかる回線使用料及び電信料の経費と、その他の手段で情報提供を行う手段との経費に差がある。
平成27年度に向けた改善策	情報提供手段のあり方を検討する。

所属	経済部　経済総務課

No.	39

事業名	中小企業振興会議	平成26年度目標達成度
事業概要	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。	

H26決算	1,565千円	H27予算	2,217千円

振興施策	4	7		

事業番号	第2期市政マニフェスト

第2次総合計画後期基本計画　部門別計画		
部	節	取り組みのあらまし
4	0	0

指標①	中小企業振興会議からの意見等に基づいて実現した施策の数
指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	－	－	－	
実績①	－	－		

指標②	
指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	【中小企業振興会議】 第1回（H26.8.6）各部会における進捗報告・H25中小企業振興施策に関する実施状況の報告 第2回（H26.11.26）各部会における進捗報告 第3回（H27.3.2）各部会における報告等
課題・問題点	
平成27年度に向けた改善策	

所属	経済部　経済総務課

No.	40

事業名	東大阪市CSR経営表彰（東大阪市企業・従業員表彰事業）	平成26年度目標達成度
事業概要	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。	C

H26決算	675千円	H27予算	1,058千円

振興施策	5	7		

事業番号	第2期市政マニフェスト

第2次総合計画後期基本計画　部門別計画		
部	節	取り組みのあらまし
4	24	3
4	25	1

指標①	応募企業数
指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標①	－	8社	8社	C
実績①	4社	5社		

指標②	
指標の説明・計算式	

	H25	H26	H27	H26達成度
目標②				
実績②				

事業実績（平成26年度）	H27.2.21表彰式開催。CSR経営表彰企業3社（応募企業5社）について表彰した。
課題・問題点	受賞企業について、現行では市の積極的な公式広報が受賞特典となっているが、応募企業を伸ばすたの他のインセンティブ付与に必要性について検討の必要がある。
平成27年度に向けた改善策	平成26年度に引き続き、チラシ等により広報を行い募る。