

第1回モノづくり振興部門会議録

日時：平成30年6月4日 10:00～11:50

場所：クリエイションコア南館3階研修室B

出席者

○中小企業振興会議モノづくり部門会議委員

出席委員：芦塚委員、大塚委員、草場委員、本多委員

欠席委員：高島委員、松尾委員

○オブザーバ

東大阪市立産業技術支援センター 藤田所長

○事務局

異モノづくり支援室長、松下モノづくり支援室次長

津田モノづくり支援室係員、前田モノづくり支援室係員

開会

1. はじめに
2. モノづくりブランディングアンケート調査結果について
3. 平成30年度新規拡充事業の効果的・効率的な実施に向けて
4. モノづくり試作工場の活用を踏まえた産業技術支援センターの今後のあり方について

2 モノづくりブランディングアンケート調査結果について

○東大阪モノづくりブランディング基礎調査アンケート結果について事務局より説明。

アンケート項目設定の趣旨について説明

アンケート結果単純集計の結果から抜粋して説明

- ・企業代表者の年齢層について、60歳以上が50%以上を占めていること
- ・企業間の交流について、交流のありなしにかざると半々となる
- ・IoT、AI に関して興味がない企業割合が一番高いが、その次に理解・勉強したいが多く、IoT に関して意識している企業が多いことが読み取れる
- ・海外展開について、現在、海外展開しておらず、今後もしない割合が約66%と3分の2の企業が海外展開に興味を示していない

クロス集計分析結果から抜粋して説明

- ・クロス集計は現在も分析をしているため、全てではないが、企業間交流がある企業の方が、対応が難しい問合せに対して仕事を断らない傾向が出ている。
- ・企画・提案力に強みを持っている企業は過去3年間の売上げが増加している傾向がみられる

委員 アンケートの回収率が25%ということであったが、回収率が低いのではないか。

事務局 役所が行うアンケートの回収率としては多い印象。通常は20%未満である。

委員 東大阪市の中小企業の全体像がこの25%で把握できるのか。

事務局 25%で一定の傾向は把握できると考えている。

部会長 調査をしても回答のないところが本質を表しているということもあるかと思うが、アンケートにしても、ヒアリングにしても、話を聞けていない人の意見をどのように吸い上げるのかというのが、もう一方で常に問題になるかと思う。今回のヒアリングについてもアンケートに回答のあった企業に行っている。

委員 アンケートは郵送で実施したのか。

事務局 そのとおり。さらに(回答のない企業へも)個別に企業へ訪問しアンケート調査票を回収した。

委員 私の過去の経験を話すと、入社後、マーケティングの部署に配属になった。主に消費者調査を行っていたが、直接、面接で調査していた。サンプルサイズが400なら、8割以上の回答があった。ともかく、あまりサンプルが少ないと全体を見るときに疑問が残る。しかし、現状このデータしかないのであれば、その調査結果でわかったことを基にいろんなことを考えるということか。

部会長 実際に企業で活動されている方が(この会議の場に)いらっしゃるので、その方から見て、このアンケートが実態を表しているのかどうかということをご意見いただければ。

委員 まず、委員でなければ回答していないと思う。なぜかと言うと忙しいから。かといって皆悩んでいる。何とかしないとイケないという危機感は中小企業みんな持っていると思う。しかし、現状、市には期待はしていない。例えば異業種交流の参加にしても、参加して学べるものがあるのかわからないので、参加しなくなる。個人的な意見であるが、自らで何とかしようという人は積極的に異業種交流には参加していないように思う。マクロ的な情報を取るという意味ではアンケートの回収率25%で良いと思う。説明を聞いた限りでは間違っていない。半数以上が60歳以上の社長であるというデータが取れている。あと、企画力が弱いということだが、(東日本)震災を期に照明業界が大きく転換した。東大阪市は伝統工芸がなく、0から1を生み出すというより、1を10にする技術が東大阪の工場のほとんどである。それをどうブランディングするか。3年ほど前に自社ブランドを立ち上げたが、難しい。メーカーが行っていた部分の人材がない。人材を育てるのに何百万という投資が必要。それを誰が指示するのか。ノウハウのある中間管理職を引き抜くことも中小企業では難しい。マクロ的な視点では外れていない。中小企業の社長に声を掛けても、本業で貯めたお金を新ブランドに掛けるということにためらいがある。自社ブランドを立ち上げたいという希望はあるが、ミラノに行ったことがないという社長が多々いる。ミラノに行きたい自社ブランドを持ちたいという夢に対してセミ

ナーを開くなど、そういうきっかけづくりがあると少しずつ見えてくるのでは。マクロで情報を取っているので、今度はどこをターゲットに掘り起こしていくのかという戦略が必要である。年齢は関係ないが、若手が代表でない限り、親の世代から、必要ないと蓋をされているのかも知れない。

部会長 先代がまだ現役で、新しいことを考えているが実行できていないような方々の力を表に出すために、若手のネットワークというのが1つあるのではないかということで市役所は取組もうとしているが、それに関して何かご意見あれば。どうしたら力が出せるのか。

委員 同じ業界の成功者を知ることが大事ではないか。経験談が刺激になる。

部会長 アンケートの回答にあったのだが、新しいことを始めてうまく回していく仕組みが必要かと。

委員 代表が必要性に気付き、社員の育成に関心がある、アンテナの高い社長でないと参加しないのでは。

委員 この問題は大企業も中小企業も同じで、トップを納得させやる気にさせないと。何をすべきかと、どのようにするのかの段階まで入り込んで説明する必要がある。

委員 アンケートの感想であるが、委員が仰ったように実態を反映しているように思う。過去実施した調査や、議論を踏まえると60歳以上の代表者が半数を占めていることや、下請けの生産形態も多く、技術力は強みであるが、企画力の低さを挙げていることはかなり実態を示していると言えるが、一点どのように解釈しているのか分からない点がある。廃業のところであるが、今後の経営方針の設問、単純集計の7ページ目、廃業が5.7%とあるが、私が2013年に調査したアンケートでは廃業意向はもっと多かったように思う。3倍～4倍のイメージである。その時から考えるともう廃業してしまったと考えるのか、廃業意向の人はそもそもこのアンケートに回答していないのか、あるいはかなり前向きに気持ちが変わっているのか。この結果をプラスに考えてよいのか、マイナスに考えるのかどちらか。施策に関しては、2点必要であると考え。1点目は短期の話と長期の話が必要である。短期では今の苦境をどう乗り切るか経営相談、技術相談等で情報提供をする。長期的な話では、若者を育てる教育。モノづくりに触れる機会を増やす等短期では結果が出ないことに取組んでいくことが重要ではないか。もう1点はアナログの情報。デジタルで出していく情報も大事であるが、アナログの情報。生の人間の声を聞いていくこと。これは若手経営者ネットワークにつながるのかもしれないが、また、東大阪市は施策をかなり行っているがあまり認知されていない。利用されていない。そういうときに、施策利用者の生の話を聞く機会があれば、かなり臨場感をもって、利用してみようという気になるのではないか。

事務局 廃業の部分に関しては、アンケートの性格による。今回は夢を語るようなアンケートなので、この内容になったと思われる。また、設問の仕方に違いがあり、前回は事業承継をダイレクトに聞いているが、今回は当面の事業方針について回答いただいたので、先々の事業承継

については回答の際に念頭に置いていない方もいらっしゃるのではないか。平成27年度に実施した事業承継に関するアンケート調査では廃業というのは20%ぐらいの回答があった。

部会長

施策実施の後の、それが企業さんにとってどうであったかということを生の情報として当事者から意見を聞ける場を設けることが大事ではないか。アンケートのクロス集計で分かったことであるが、対応できそうにないものに対して積極的に対応しようとする企業は人材育成にも積極的で業績も良いという傾向が見えた。経営者の姿勢がとても重要である。経営者の意識にどうアプローチしていくのか。そして、経営者にやる気が起こったときにどう情報提供していくのか、2段階ある。分けた形で施策を打っていくということが大切である。

3. 平成30年度新規拡充事業の効果的・効率的な実施に向けて

○平成30年度新規拡充事業の概要について事務局より説明

委員 市の施策は1つも知らない。説明のあった施策は5件で予算が3,050万円である。3050万しか予算がないのであれば、どれか1つに絞るべきでは。手を広げすぎている。この会議は、企業になぞらえると企画会議のようなものであると考えている。IoT、事業承継、すべてに手を打ちたい気持ちは分かるが、何か特化すべき。

部会長 具体的な中身についての意見は。施策を使う側からの意見を。

委員 高付加価値化の施策は、意外と試作は社内ですることができるものである。会社のブランディングは、難しく、会社としてのストーリー性が欠如すると一時的に販売が伸びたとしても続かない。そう考えると東大阪には設備があり、自社の試作できる範囲のものでないといけない。社長自身によし、やってみようという社長でないと。東大阪市から予算をもらえるからしてみようという社長は辞めたほうが良い。補助金狙いは続かない。ある程度のリスクを承知の上で、それでもなお行いたいという社長をターゲットにすべき。試作工房はフルに活用されているのだろうか。

事務局 モノづくり試作工房は平成15年からある施設。加工機械を置いて試作をして頂く場。委員の仰っていたとおり皆さん機械をお持ちなので今までそのような場として活用されることがほぼ無かった。今回は模様替え（改装）を行い、試作の場から皆さんとデザイナーさんとの出会いの場にしていきたい。名前は今までどおりであるが。

委員 経済部長が、作れるではなく作っていかうという。業界を越えると全く付き合いが無くなる。求めているのは、モノをつくるハードウェアの部分ではなく、ソフトの部分。企画。あとデザイナーで陥りがちなのが、中小企業とデザイナーをくっつけてもモノは売れない。そこで中小企業は売れない原因をデザイナーのせいにするが、売る責任は会社の社長にあると考える。しかし、実際に難しいのはどのように売ればよいかわからない。ということ。企画と広報と販売。この3つが中小企業が求めているもの。このあたりにお金を使ってほしい。ハードの部分に使うのはもったいない。

事務局 この1200はハードがすべてではない。ソフト事業にもかなりお金を費やす。ハード事業は元々ある部分を改装する。

委員 よくある第三セクターはハコモノを作るが閑散として、お金の垂れ流しのイメージ。その中でも大阪城は仕掛けが上手。モノづくりだけで押すのではなく、食の粉もんと組み合わせるとか。突然海外に行かなくても良いのでは。東京の大田区は東大阪以上に廃業が進んでいて、東京でモノが作れないようになっている。東大阪の出番である。

委員 今、委員は大事なことを言われたと思うが、やはり社長が大事である。いろんな交流会があるが、得るものがあるかといわれたら難しいだろう。社長自身がしっかりとした哲学をもってい

ないと。

委員 固い会議をしていても起爆剤にはならない。

部会長 今、仰った意見は貴重なものである。これをいかに市の施策に取り入れていくかが重要。

委員 施策について手を広げすぎているという点については同意見。ハードではなくてソフト面の支援もそのとおりである。モノづくり以外の部分も、都市の物語性を作っていくことは共感できる。また、今の話と関連するか分からないが、廃業せずに次世代につないでいく、事業を継続していくことも大事であるが、若手の今後伸びていく方たちをネットワークしていくことは確かに大事である。こういう固い会議を行うだけでなく、一緒に作業をしたり、ワークショップをするという考え方は良いと思う。正しくソフト事業である。それを、産技センターの試作工房を使って行う、そのことによって、企業が試作工房を使うようになるかは別問題であるが、そこをワークショップの場として集まれるようにすることが大切。産業フェアも良いと思う。ラグビーだけでなく、モノづくりも知ってもらえる。大阪市大正区では工場が修学旅行生を受け入れている。USJに行った後にモノづくり体験してもらおう等、今まで2,000名程受け入れの実績がある。また、近所の人にもオープンファクトリーといって工場を開放している。この取組みを東大阪でも行って見ては。工場はちょっと遠い存在。工場に行くと大人も子供もワクワクする。産技センターがワクワク感を与えられる場になれば。

事務局 東大阪市ではモノづくり観光協会というものがあり修学旅行生を5,000名ほど受け入れている。

4. モノづくり試作工場の活用を踏まえた産業技術支援センターの今後のあり方について

○産技センターの現状について事務局より説明

- ・過去の包括外部監査で産業技術支援センターの建物、その保全計画及び利用度について指摘がなされている。
- ・建物については耐震性能は目標基準値をクリアしており（平成22年8月 耐震性能判断表）、保全の面からも市有建築物保全計画に基づき、費用を平準化して保全に努める計画を策定しているところ。
- ・利用度については機器利用、技術相談については大幅な増加傾向にあるが、会議室や試作工場の利用度は低迷している。
- ・産業技術支援センターのあり方については、産技センター運営審議委員会に付議したい。また、そのために委員からご意見いただきたい。

委員 中小企業の方にもっと認知してもらおうということではないか。

部会長 先ほど委員はあまり知らないということだったが。

委員 行ったことがない。

部会長 知って使おうと思うか。

委員 産技センターを認知したから使うようになるのか。自社の設備で業務を行っていて、新しいことをするときに設備が無い。でも産技センターに行けばある。では、やってみよう。という商品企画があって試作という流れである。本業で忙しいとなると利用率は必要ではないのでは。企業に利用を促すのではなく、もっと根本的なてこ入れが必要ではないか。

所長 昔は加工機器が多かったが、外部の補助金等を使い、分析・評価機器を増やしてきている。機器の増え方と利用の増加は相関関係がある。トラブルの際の調査に公設試を利用されることが多くなっている。電子顕微鏡のような専門的な装置でも職員が一對一で横について何が悪いのかやり取りするため、人件費の効率は悪いかも知れないが、リピーターは多い。一方、職員は総勢5名であるため、これ以上利用率を伸ばせるかは正直わからない。

委員 産技センターの目的とは何か。

事務局 大阪府から譲り受けて平成9年に開設した施設で、町工場では設備投資しにくい高価な検査機器を揃えて他と比べて格安で利用していただくもの。

委員 利用件数は増えてきているのか。

事務局 一定数であるが増えてきている。

委員 同じ会社が複数回利用しているのか。

事務局 そのようなことも考えられる。

委員 ということは認知度が問題か。

所長 そのとおりである。中には東大阪市外の取引先から産技センターを紹介されたという市内企業もいる。市内企業にもまだまだ知られていない。

委員 今はどのような広報活動を行っているのか。

事務局 ウェブサイトであったり、メールマガジンで情報発信をしている。

委員 では、市役所のホームページで産技センターのホームページへのアクセス方法を載せてはどうか。

事務局 ウェブサイトを見たときに産技センターの機能、どのような機器があるかをイメージしづらいのかも知れない。ご助言いただきたい。直接利用につながるのは企業間での口コミなのかもしれない。

部会長 事業承継の相談員が、情報を持って企業を回るということができるのではないかと。

事務局 まさに仰ることが出来ると考えている。市の外郭団体である東大阪市産業創造勤労者支援機構のコーディネータがそのような機能を有している。

委員 利用料金も安いので、使い勝手はあるのでは。

部会長 モノづくり試作工房についてだが、設備を利用してもらうというよりも、ネットワークの結節点になるような場にしていくということを市は考えているようであるが。

事務局 今回考えていることは、今までの機能とは異なる点であるので、そのあたりも含めて東大阪市立産業技術支援センター運営審議会であり方を検討していただきたいと考えている。

委員 この議論の間に産技センターのサイトを市役所のホームページから探していたが、未だに見つけることができない。ダメである。モノづくりのまち東大阪としてブランド化はされている。東大阪市は良いものを持っているのだが、市自体のブランディングが下手である。

部会長 今、そこに対して何らかの対応をとということで、ブランディングの事業を取組んでいるところ。何がダメなのかご意見を継続的にいただきたい。

委員 大きくなっていいので、布施バルとモノづくりの施策を組み合わせでは。

部会長 自らそのイベントを背負って続けていく人がいるかどうか。

委員 市のイベントが、企業の広報の役目を果たすようなものになれば。

委員 試作工房がイベントの会場になればよいのでは。話題になるイベントをするのは難しいが。また、クリエイションコアとモビオと産技センターのすみわけは。

事務局 クリエイションコアは企業向け。一般市民を対象としていない。展示も企業向け。産技センターも企業向けではあるが、イベントでは一般に開放することも考えられる。

委員 デザイナーを呼ぶにしても、市民を巻き込む必要があるのでは。ピンポイントでデザイナーを呼ぶのは難しいのでは。

事務局 出会うの場はいろんな方が寄って集まってもらえるものにしたいと考えている。

委員 例えば、東大阪の PR 動画を作成のコンペをしてはどうか。

事務局 PR 動画については、今、近畿大学に作成をお願いしているところ。

部会長 話は尽きないが、今回は 8 月に開催予定。詳細は決まり次第連絡する。

=閉会=

第 1 回モノづくり振興部門会議終了