

主要項目間クロス集計表分析

注釈

アンケート質問項目のうち、1) 項目間にある程度以上の関連が見られるもの、また 2) 注目すべき項目間について、主要な質問項目を選択し、クロス集計表にもとづいて分析している。掲載するクロス集計で、特に相関などが見られない場合、クロス集計表のみ示している。

※1) 項目間の関連については、カイ 2 乗検定により独立性の検定を行い、相関の有無を判定している。カイ 2 乗検定結果について、相関が見られる場合には、カイ 2 乗値から p 値を算出して表記している。例えば、(* $p \leq .01$) は、有意水準 1.0 パーセントでクロス集計表に関連が見られることを示している。そのうえで、相関の程度について、さらにクラメールの連関係数の値を V として表記している。クラメール連関係数 (V) は、0 から 1 の間の値をとり、値が大きいほど項目間の関連が強いことを示す。例えば、(V=0.536254419250393) は、ある程度強い関連があることを示す。

クラメール連関係数

※2) 注目すべき項目間のクロス集計表については、項目間の関係を探しやすいう、項目ごとの平均値と最大値との差 (subtraction) を示し、降順に並べ替えるなど整理して示している。ただし、統計的な独立性の検定結果などは、有意でない場合には示していない。

要旨

I <代表者年齢>、I 3. <操業年数>からは、それぞれ5歳、10年区分で45-49歳の代表者が経営する操業40-50年の企業が最も多いことが確認された。

I 1. <業種>、II 2. <強み1位、2位>、II 2. <課題1位、2位>からは、強みと認識される内容として技術力・製造（加工）精度が中核となるが、他に機械器具で
2
は、ブランド力、企画開発力の比率が高く、紙・印刷および化学・プラスチックでは、小ロット対応力の比率が高いなど、業種ごとに強く求められる特徴が異なることが大まかに理解される。また、これまでの製造業の中小企業が持つ強みである技術力、小ロット対応力、納期対応力、品質管理がやはり強みの多くを占め、逆に人材育成、営業力が突出した課題となっていることが理解できる。

II 3. <自慢1位、2位>からは、技術力、納期、品質に裏打ちされた信頼・信用、とその歴史がモノづくりにかかわる誇りとなっているものと解釈される。逆に、人材、開発力・企画力、コストなど、今後の製造業を取り巻く環境変化への対応における課題が浮き彫りになっている。また、条件を絞って抽出することで、自社開発製品（自社ブランド）を持ち、自社製品の製造を行い、過去3年間の経常利益を増加させている企業の存在（122社）が確認された。

III 3. <企業間交流・連携>、III 8. <現状技術で対応できない注文、問合せ>、III 2. <過去3年の経常利益の推移>、V 4. <「モノづくり」への考え>、V 3. <まちの魅力を高めるために必要なこと>などによる抽出で、交流・連携がある企業は現状技術で対応できない注文、問合せを断らず、逆に交流・連携がない企業は断る傾向が見られた。重ねて、交流・連携があり、現状技術で対応できない注文、問合せを断らない企業は過去3年間の経常利益が増加傾向にあり、逆の企業は経常利益が減少傾向にあることが伺えた。また、これらの対照企業のモノづくりへの考えには差異が見られ、交流・連携があり、現状技術で対応できない注文、問合せを断らず、過去3年間の経常利益が増加傾向にある企業は、モノづくりや、まちの魅力を高めるための考えに、確固とした、より積極的な考えを持つ傾向が見られた。

III 6. <人材教育>、III 8. <現状技術で対応できない注文、問合せ>からは、人材教育を特に実施していない企業は、現状技術で対応できない注文、問合せを断る傾向が見られた。

III 7. <必要な人材>からは、技術力がある人に加えて、営業力、企画開発力がある人を必要としていることが確認された。

V 1. <東大阪市で操業するメリットとその内容>から、メリットがあるとする企業の挙げる内容として、取引先が近い、協力会社が多いの2項目がほとんどを占めることが確認された。

クロス集計表一覧

I <代表者年齢>および I 3. <操業年数>

I 1. <業種>および II 2. <強み 1 位、2 位>

II 2. <強み 1 位>および<強み 2 位>

II 2. <課題 1 位>および<課題 2 位>

II 2. <強み 1 位>および<課題 1 位>

II 3. <自慢 1 位>および<自慢 2 位>

II 3. <自慢 1 位>および<自慢 2 位>のうち、II 1. <生産形態> : 「自社製品主体の製造」または、「一部自社製品と下請け製造加工」。かつ、II 5. <自社開発製品（自社ブランド）> : 「すでに持っている」。かつ、III 2. <過去 3 年間の経常利益> : 「大幅に増加」または、「やや増加」。

III 3. <企業間交流・連携（同業種・異業種）の実績、関心>および III 8. <現状の技術では対応できない注文、問合せへの対応>

III 3. <企業間交流・連携（同業種・異業種）の実績、関心>および III 8. <現状の技術では対応できない注文、問合せへの対応>で、①「断らない」または④「断る」

III 3. <企業間交流・連携（同業種・異業種）の実績、関心>および III 8. <現状の技術では対応できない注文、問合せへの対応>で、①「断らない」または④「断る」、かつ III 2. <過去 3 年の経常利益の推移>で、①「大幅に増加」および②「やや増加」、あるいは④「やや減少」、⑤「大幅に減少」。

III 3. <企業間交流・連携（同業種・異業種）の実績、関心>および III 8. <現状の技術では対応できない注文、問合せへの対応>で、①「断らない」または④「断る」、かつ III 2. <過去 3 年の経常利益の推移>で、①「大幅に増加」および②「やや増加」、あるいは④「やや減少」、⑤「大幅に減少」。さらに 12-1. <正規従業員数> 「0-24 人」または「25 人以上」。

V 4. <あなたにとって、「モノづくり」とは何だとお考えですか。>から抽出。

V 3. <モノづくりのまちとして魅力をたかめるために必要なこと。>から抽出。

III 6. <従業員の人材教育の取り組み>および、III 8. <現状の技術では対応できない注文、問合せへの対応>で、①「断らない」または④「断る」。

III 7. <貴社にとって、今後、どのような人材が必要か。>

V 1. <東大阪市で操業するメリット>および、V 1. <①「メリットが大きい」、②「メリットは幾らかある」の場合、メリットの内容>（複数回答）

I <代表者年齢>および I3. <操業年数>

I 代表者の年齢と I3. 操業年数（2017（平成 29）年 7 月 1 日時点）では、クロス集計区分のうち 45-49 歳の代表者が経営する操業年数 40-50 年（1967-77 年操業開始）の企業が最も多い。操業 30-60 年（1957-1987 年操業開始）の企業で全体の 57.4%（783 社）を占める。代表者の年齢区分では、65-69 歳が 16.0%（218 社）が最も多い。代表者年齢が 45-74 歳の企業が全体の 72.5%（988 社）を占めるのに対し、44 歳以下の企業は 8.5%（115 社）である。

I3.操業年数(年)	I 代表者年齢(歳)																															
	24>	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	>80	無回答	回答企業数																	
2007-17	0-10	0	0.0%	0	0.0%	1	1.2%	6	7.1%	7	8.3%	10	11.9%	19	22.6%	7	8.3%	14	16.7%	4	4.8%	8	9.5%	1	1.2%	1	1.2%	6	7.1%	84	100.0%	6.2%
1997-2007	10-20	0	0.0%	0	0.0%	1	0.7%	3	2.0%	10	6.6%	21	13.8%	20	13.2%	23	15.1%	26	17.1%	21	13.8%	11	7.2%	7	4.6%	2	1.3%	7	4.6%	152	100.0%	11.2%
1987-97	20-30	0	0.0%	0	0.0%	1	0.6%	2	1.3%	15	9.5%	14	8.9%	12	7.6%	16	10.1%	19	12.0%	35	22.2%	14	8.9%	12	7.6%	1	0.6%	17	10.8%	158	100.0%	11.6%
1977-87	30-40	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	1.5%	12	5.8%	19	9.2%	15	7.3%	17	8.3%	15	7.3%	48	23.3%	37	18.0%	16	7.8%	5	2.4%	19	9.2%	206	100.0%	15.1%
1967-77	40-50	0	0.0%	0	0.0%	2	0.6%	6	1.9%	13	4.2%	56	17.9%	38	12.2%	28	9.0%	25	8.0%	44	14.1%	40	12.8%	32	10.3%	12	3.8%	16	5.1%	312	100.0%	22.9%
1957-67	50-60	0	0.0%	1	0.4%	0	0.0%	3	1.1%	13	4.9%	22	8.3%	28	10.6%	48	18.1%	24	9.1%	29	10.9%	23	8.7%	27	10.2%	19	7.2%	28	10.6%	265	100.0%	19.4%
1947-57	60-70	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.0%	4	4.2%	9	9.4%	7	7.3%	12	12.5%	13	13.5%	20	20.8%	10	10.4%	6	6.3%	5	5.2%	9	9.4%	96	100.0%	7.0%
1937-47	70-80	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.9%	6	11.1%	3	5.6%	6	11.1%	7	13.0%	4	7.4%	11	20.4%	9	16.7%	3	5.6%	1	1.9%	3	5.6%	54	100.0%	4.0%
1927-37	80-90	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.1%	1	7.1%	0	0.0%	2	14.3%	2	14.3%	2	14.3%	2	14.3%	3	21.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.1%	14	100.0%	1.0%
1917-27	90-100	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.1%	6	42.9%	1	7.1%	2	14.3%	1	7.1%	1	7.1%	0	0.0%	2	14.3%	14	100.0%	1.0%
1907-17	100-110	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	3	100.0%	0.2%
1897-1907	110-120	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%	0.1%
1887-97	120-130	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	100.0%	0.2%
(東大阪市開業年)	小計	0	0.0%	1	0.1%	5	0.4%	26	1.9%	83	6.1%	155	11.4%	148	10.9%	166	12.2%	145	10.6%	218	16.0%	156	11.4%	105	7.7%	47	3.4%	108	7.9%	1363	100.0%	100.0%

I1. <業種>および II2. <強み1位、2位>

業種	II2. 強み1位	①紙・印刷					②化学・プラスチック				③鉄鋼・非鉄金属				⑤機械器具				⑥その他の製造業				業種別小計 (%)	業種比率 (%)	n
		③小ロット対応力	④納期対応力 (スピード)	⑥営業力	⑪情報発信力	⑫異業種とのネットワーク	②他にな	⑦価格競争力	⑨品質管理	⑩財務基盤	①技術力・製造 (加工) 精度	⑧プラン	⑭企画開発力	⑰その他	⑨デザ	⑫IT活用	⑬グロー	⑭人材育							
①紙・印刷	1	26.3%	19.5%	5.1%	1.7%	0.8%	13.6%	0.8%	5.1%	0.8%	23.7%	0.0%	1.7%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	9.1%	118	
②化学・プラスチック	2	23.0%	17.0%	1.8%	0.0%	0.6%	18.8%	3.6%	4.2%	0.6%	25.5%	0.6%	3.0%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	12.7%	165		
③鉄鋼・非鉄金属	3	21.1%	15.6%	1.6%	0.0%	0.0%	11.7%	0.8%	6.3%	1.6%	39.8%	0.8%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	9.9%	128		
④金属製品	4	20.7%	13.6%	1.4%	0.0%	0.0%	11.5%	2.8%	3.5%	0.5%	41.1%	1.9%	0.9%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	32.9%	426		
⑤機械器具	5	10.2%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	18.5%	1.9%	0.9%	0.0%	41.7%	7.4%	7.4%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	8.3%	108		
⑥その他の製造業	6	18.9%	13.4%	0.9%	0.3%	0.6%	17.4%	0.6%	4.3%	0.6%	33.7%	2.3%	3.1%	1.4%	1.1%	0.6%	0.6%	0.3%	0.0%	0.0%	100.0%	27.0%	350		
		20.15%	14.29%	1.54%	0.23%	0.31%	14.83%	1.85%	4.02%	0.62%	35.44%	2.01%	2.32%	1.70%	0.31%	0.15%	0.15%	0.08%	0.00%	0.00%	100.0%	100.0%	1295		
	mean	20.0%	14.6%	1.8%	0.3%	0.3%	15.3%	1.8%	4.1%	0.7%	34.2%	2.2%	2.7%	1.7%	0.2%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%					
	top	26.3%	19.5%	5.1%	1.7%	0.8%	18.8%	3.6%	6.3%	1.6%	41.7%	7.4%	7.4%	3.7%	1.1%	0.6%	0.6%	0.3%	0.0%	0.0%					
	subtraction	6.3%	4.9%	3.3%	1.4%	0.5%	3.5%	1.8%	2.2%	0.9%	7.5%	5.2%	4.7%	2.0%	0.9%	0.5%	0.5%	0.3%	0.0%	0.0%					

II 2.強み1位	①技術力・製造(加工)精度	②他にない技術の特殊性	③小ロット対応力	④納期対応力(スピード)	⑤品質管理	⑥営業力	⑦価格競争力	⑧ブランド力	⑨デザイン力	⑩企画開発力	⑪情報発信力	⑫IT活用	⑬グローバル化	⑭人材育成	⑮財務基盤	⑯異業種とのネットワーク	⑰その他	小計
①紙・印刷	28	16	31	23	6	6	1			2	2				1	1	1	118
②化学・プラスチック	42	31	38	28	7	3	6	1		5					1	1	2	165
③鉄鋼・非鉄金属	51	15	27	20	8	2	1	1							2		1	128
④金属製品	175	49	88	58	15	6	12	8		4					2		9	426
⑤機械器具	45	20	11	9	1		2	8		8							4	108
⑥その他の製造業	118	61	66	47	15	3	2	8	4	11	1	2	2	1	2	2	5	350
小計	459	192	261	185	52	20	24	26	4	30	3	2	2	1	8	4	22	1295
*p≤.01																	V=0.809527068896829	

II 2.	①紙・印刷	②化学・プラスチック	③鉄鋼・非鉄金属	④金属製品	⑤機械器具														⑥その他の製造業				
強み2位	④納期対応力(スピード)	③小ロット対応力	⑫IT活用	⑦価格競争力	⑥営業力	⑭人材育成	⑤品質管理	②他にない技術の特殊性	①技術力・製造(加工)精度	⑩企画開発力	⑰その他	⑯異業種とのネットワーク	⑮財務基盤	⑪情報発信力	⑬グローバル化	⑧ブランド力	⑨デザイン力	業種別小計(%)	業種比率(%)				
業種	4	3	12	7	6	14	5	2	1	10	17	16	15	11	13	8	9			n			
①紙・印刷	42.5%	23.0%	0.0%	5.3%	2.7%	0.0%	9.7%	4.4%	8.8%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.9%	100.00%	9.28%	113		
②化学・プラスチック	26.4%	27.0%	0.6%	3.8%	3.1%	0.0%	8.2%	12.6%	10.1%	3.1%	0.0%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	1.9%	0.6%	100.00%	13.05%	159			
③鉄鋼・非鉄金属	26.7%	23.3%	0.0%	9.2%	4.2%	0.8%	7.5%	12.5%	13.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.8%	0.0%	0.8%	100.00%	9.85%	120			
④金属製品	30.3%	22.4%	0.2%	6.7%	1.7%	0.5%	13.9%	8.5%	7.7%	2.7%	0.7%	0.2%	1.0%	0.2%	1.0%	1.7%	1.0%	100.00%	33.00%	402			
⑤機械器具	19.4%	12.2%	0.0%	4.1%	2.0%	0.0%	9.2%	19.4%	16.3%	4.1%	2.0%	2.0%	2.0%	1.0%	1.0%	4.1%	1.0%	100.00%	8.05%	98			
⑥その他の製造業	23.0%	19.9%	0.3%	6.4%	1.2%	0.3%	12.9%	11.3%	10.1%	3.4%	1.2%	1.2%	0.6%	0.6%	0.3%	4.6%	2.5%	100.00%	26.77%	326			
	27.8%	21.7%	0.2%	6.2%	2.1%	0.3%	11.5%	10.7%	10.0%	2.7%	0.7%	0.7%	0.8%	0.4%	0.4%	2.5%	1.3%	100.00%	100.00%	1218			
mean	28.1%	21.3%	0.2%	5.9%	2.5%	0.3%	10.2%	11.4%	11.1%	2.5%	0.7%	0.7%	0.9%	0.4%	0.5%	2.2%	1.1%						
top	42.8%	27.0%	0.6%	9.2%	4.2%	0.8%	13.9%	19.4%	16.3%	4.1%	2.0%	2.0%	2.0%	1.0%	1.0%	4.6%	2.5%						
subtraction	14.7%	5.7%	0.4%	3.3%	1.7%	0.6%	3.7%	7.9%	5.3%	1.6%	1.4%	1.3%	1.2%	0.6%	0.5%	2.4%	1.3%						

強み1位および2位項目と業種とのクロス集計で、全業種の平均(mean)よりも当該業種の回答比率が高い項目(最も高い比率がtop)との差(subtraction)を抽出すると、「機械器具」の強み1位で、「技術力・製造(加工)精度」41.7%(7.5%ポイント高)、「ブランド力」7.4%(5.2%ポイント高)、「企画開発力」7.4%(4.7%ポイント高)などがある。同じ「機械器具」の強み2位では、「他にない技術の特殊性」19.4%(7.9%ポイント高)、「技術力・製造(加工)精度」16.3%(5.3%ポイント高)などがある。「紙・印刷」の強み1位で、「小ロット対応力」26.3%(6.3%ポイント高)、「納期対応力(スピード)」19.5%(4.9%ポイント高)などがある。同じ「紙・印刷」の強み2位では、「納期対応力(スピード)」42.5%(14.7%ポイント高)がある。他に、「金属製品」の強み1位で、「技術力・製造(加工)精度」41.1%(6.9%ポイント高)、「鉄鋼・非鉄金属」の強み1位で、同じく「技術力・製造(加工)精度」39.8%(5.6%ポイント高)がある。「化学・プラスチック」の強み2位で、「小ロット対応力」27.0%(5.7%ポイント高)がある。これらは、強みと認識される内容が業種によって、ある程度異なっており、その業種で特に強く求められる内容を示していると解釈できる。

II 2.強み2位 I 1.業種	①技術力・製造(加工)精度	②他にない技術の特殊性	③小ロット対応力	④納期対応力(スピード)	⑤品質管理	⑥営業力	⑦価格競争力	⑧ブランド力	⑨デザイン力	⑩企画開発力	⑪情報発信力	⑫ IT活用力	⑬グローバル化	⑭人材育成	⑮財務基盤	⑯異業種とのネットワーク	⑰その他	小計
①紙・印刷	10	5	26	48	11	3	6	1	1	2								113
②化学・プラスチック	16	20	43	42	13	5	6	3	1	5	1	1			1	1		159
③鉄鋼・非鉄金属	16	15	28	32	9	5	11		1				1	1	1			120
④金属製品	31	34	90	122	56	7	27	7	4	11	1	1	1	2	4	1	3	402
⑤機械器具	16	19	12	19	9	2	4	4	1	4	1		1		2	2	2	98
⑥その他の製造業	33	37	65	75	42	4	21	15	8	11	2	1	1	1	2	4	4	326
小計	122	130	264	338	140	26	75	30	16	33	5	3	5	4	10	8	9	1218
*p≤.05																	V=0.132266771354764	

II 2. <強み 1 位>および<強み 2 位>

II 2強み 1位	II 2強み 2位	①技術力・製造(加工)精度	②他にない技術の特殊性	③小ロット対応力	④納期対応力(スピード)	⑤品質管理	⑥営業力	⑦価格競争力	⑧ブランド力	⑨デザイン力	⑩企画開発力	⑪情報発信力	⑫ IT活用力	⑬グローバル化	⑭人材育成	⑮財務基盤	⑯異業種とのネットワーク	⑰その他	小計
①技術力・製造(加工)精度	1	97	107	124	65	9	19	7	2	7	0	0	2	2	3	1	4	450	
②他にない技術の特殊性	39	0	62	29	15	4	5	9	4	12	0	1	1	0	1	1	1	184	
③小ロット対応力	19	12	0	160	19	2	19	4	1	2	0	1	0	0	3	1	0	243	
④納期対応力(スピード)	40	8	61	0	32	7	19	2	0	4	1	0	0	2	0	2	1	179	
⑤品質管理	12	4	10	14	0	0	7	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	52	
⑥営業力	0	1	1	5	4	0	3	0	2	1	1	0	1	0	0	0	1	20	
⑦価格競争力	1	2	8	7	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	23	
⑧ブランド力	6	4	3	1	1	1	0	0	3	2	0	0	0	0	3	0	0	24	
⑨デザイン力	1	0	2	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	
⑩企画開発力	2	6	6	2	2	2	4	2	2	0	1	0	1	0	0	0	0	30	
⑪情報発信力	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	
⑫ IT活用力	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	
⑬グローバル化	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	
⑭人材育成	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
⑮財務基盤	1	1	1	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	
⑯異業種とのネットワーク	0	1	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
⑰その他	1	0	4	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	11	
小計	124	136	268	346	140	26	76	30	16	33	5	3	5	4	11	8	9	1240	

強み 1 位と強み 2 位それぞれの単純集計では、1 位、「技術力・製造（加工）精度」、小ロット対応力、2 位「納期対応力（スピード）」の順であるが、クロス集計では、強み 1 位「小ロット対応力」と強み 2 位「納期対応力（スピード）」のクロスが、160 社で最多である。続いて、1 位は同じ「技術力・製造（加工）精度」で、2 位がそれぞれ「納期対応力（スピード）」、124 社、「小ロット対応力」、107 社、「他にない技術の特殊性」、97 社、「品質管理」、65 社の順で続いている。技術の内容等は多様であると想定されるが、おおよそ、強みとしてあがっているのは、これまで製造業の中小企業が持つ強みとされてきた、技術力、小ロット対応力、納期対応力、品質管理が多くを占めている。

II.2. <課題1位>および<課題2位>

単純集計では、課題1位、「人材育成」、「営業力」、課題2位、「人材育成」、「営業力」の順となっており、いずれもこれら2項目が多い。クロス集計でも、課題1位「営業力」と2位「人材育成」、が63社で最多となっており、次いで、1位「人材育成」と2位「営業力」、が41社である。多くの企業の抱える課題として、これら2項目が突出していることが確認できる。個別企業の課題にとどまらず、中小企業あるいは製造業、地域産業の課題としても見逃せない。

II 2課題 1位	II 2課題 2位	①技術力・製造(加工)精度	②他にない技術の特殊性	③小ロット対応力	④納期対応力(スピード)	⑤品質管理	⑥営業力	⑦価格競争力	⑧ブランド力	⑨デザイン力	⑩企画開発力	⑪情報発信力	⑫IT活用力	⑬グローバル化	⑭人材育成	⑮財務基盤	⑯異業種とのネットワーク	⑰その他	小計
①技術力・製造(加工)精度		0	7	1	1	4	6	1	1	0	0	0	0	0	7	1	0	1	30
②他にない技術の特殊性		5	0	2	1	5	12	4	3	0	6	1	1	2	14	4	2	0	62
③小ロット対応力		0	1	0	6	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	14
④納期対応力(スピード)		1	2	2	0	3	7	9	0	0	2	3	3	1	6	2	3	0	44
⑤品質管理		4	3	1	1	0	2	6	0	0	1	0	0	1	10	0	1	0	30
⑥営業力		4	14	2	5	5	0	33	11	5	18	27	13	5	63	18	10	3	236
⑦価格競争力		0	4	2	2	4	15	0	3	1	3	4	3	7	24	2	1	0	75
⑧ブランド力		0	1	0	0	2	2	1	0	4	4	1	0	3	5	1	1	0	25
⑨デザイン力		0	0	0	0	0	0	0	0	6	1	0	0	1	4	0	0	0	12
⑩企画開発力		1	2	1	1	2	12	4	2	2	0	8	4	4	19	3	1	2	68
⑪情報発信力		0	0	0	0	0	7	1	4	3	2	0	11	3	16	4	3	0	54
⑫IT活用力		1	0	0	1	1	2	0	0	0	1	2	0	11	16	2	6	1	44
⑬グローバル化		0	1	0	1	0	2	0	2	0	1	2	2	0	7	2	6	0	26
⑭人材育成		9	8	3	11	28	41	14	6	1	27	20	24	9	1	38	23	6	269
⑮財務基盤		0	3	0	2	0	9	2	1	0	5	3	1	0	16	0	3	2	47
⑯異業種とのネットワーク		0	0	0	0	0	2	1	0	1	0	3	1	3	6	0	0	1	18
⑰その他		0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	2	0	1	6
小計		25	46	14	32	55	120	77	35	18	77	75	63	51	216	79	60	17	1060

II 2. <強み 1 位>および<課題 1 位>

II 2強み 1位	II 2課題 1位	①技術力・製造 (加工)精度	②他にない技術の 特殊性	③小ロット 対応力	④納期対応力(スピード)	⑤品質管理	⑥営業力	⑦価格競争力	⑧ブランド力	⑨デザイン力	⑩企画開発力	⑪情報発信力	⑫IT活用力	⑬グローバル化	⑭人材育成	⑮財務基盤	⑯異業種とのネットワーク	⑰その他	小計
①技術力・製造(加工)精度		2	22	5	21	9	108	31	10	4	16	19	16	7	101	15	6	5	397
②他にない技術の特殊性		4	1	3	7	5	38	7	2	1	14	18	5	4	53	9	2	1	174
③小ロット対応力		13	13	2	6	5	52	15	7	2	13	9	8	3	54	9	5	4	220
④納期対応力(スピード)		5	19	3	0	7	25	8	4	4	13	6	8	6	48	7	4	2	169
⑤品質管理		1	2	2	4	0	4	5	0	0	3	1	3	1	16	3	0	0	45
⑥営業力		3	1	0	0	2	0	3	0	1	2	1	0	0	2	3	0	0	18
⑦価格競争力		1	1	0	2	0	6	0	0	0	3	0	0	1	5	4	0	1	24
⑧ブランド力		0	2	0	1	0	4	1	0	1	2	1	2	2	6	0	1	0	23
⑨デザイン力		0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	5
⑩企画開発力		0	0	0	2	2	5	0	2	0	0	0	1	2	8	3	0	0	25
⑪情報発信力		0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3
⑫IT活用力		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
⑬グローバル化		0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
⑭人材育成		0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
⑮財務基盤		1	0	0	2	0	1	2	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	8
⑯異業種とのネットワーク		1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	4
⑰その他		0	1	0	0	0	1	2	0	0	2	0	0	0	3	0	0	4	13
小計		31	63	15	45	30	248	76	26	13	68	56	44	27	302	54	18	17	1133

強み 1 位と課題 1 位のクロスでは、強み 1 位が、「技術力・製造（加工）精度」で、課題 1 位「営業力」のクロスが 108 社、次いで、同じ強み 1 位で、課題 1 位「人材育成」のクロスが 101 社の順となっている。「技術力・製造（加工）精度」、「小ロット対応力」、「納期対応力（スピード）」、「他にない技術の特殊性」、「小ロット対応力」という強みの反面、「人材育成」、「営業力」という課題の存在が多くの企業の現状として浮き彫りになっている。

II3. <自慢1位>および<自慢2位>

II3自慢 2位	①技術力	②機械・ 設備	③開発 力・企画 力	④創業か らの歴史	⑤信頼・ 信用	⑥人材	⑦品質	⑧取引先	⑨納期	⑩コスト	⑪特にな し	⑫その他 ()	小計
II3自慢 1位													
①技術力	0	40	33	31	82	11	62	35	61	6	6	0	367
②機械・設備	11	0	2	7	13	1	10	8	17	1	2	0	72
③開発力・企画力	9	2	0	9	20	3	5	12	7	5	2	0	74
④創業からの歴史	5	1	2	0	51	5	7	25	10	4	5	0	115
⑤信頼・信用	20	6	9	18	0	15	39	30	78	10	16	0	241
⑥人材	5	0	2	1	7	1	1	3	2	0	0	0	22
⑦品質	4	1	3	3	23	4	0	7	35	3	2	0	85
⑧取引先	4	0	1	3	13	1	3	0	10	3	2	0	40
⑨納期	13	5	1	6	29	1	10	5	0	22	8	0	100
⑩コスト	0	3	1	1	1	0	2	2	4	0	2	0	16
⑪特になし	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	3	0	5
⑫その他()	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
小計	71	58	54	79	240	43	139	127	224	54	48	0	1137

自慢1位と自慢2位のクロスでは、1位、「技術力」と2位「信頼・信用」の82社が最多で、次いで1位「信頼・信用」、2位「納期」の78社である。続いて、ともに1位「技術力」で、2位「品質」が62社、2位「納期」が61社である。その後、1位「創業からの歴史」と2位「信頼・信用」51社が続く。誇れること、自慢できることとして、「技術力」に裏打ちされた「信頼・信用」、「納期」に裏打ちされた「信頼・信用」、それらの前提となる「品質」、そして、それらを基盤として歴史を重ねてきたことによる「信頼・信用」などがあがっている。強みの項目でも見られた結果と同様、これまで製造業の中小企業が持つ強みとされてきた、技術力、納期対応力、品質管理にもとづく、継続的な活動が「信頼・信用」の蓄積となり、モノづくりにかかわる誇りとなっていると解釈できる。逆に、「人材」、「開発力・企画力」、「コスト」などの回答割合が低いことは、今後の製造業を取り巻く環境変化への対応における課題との関連から留意が必要である。

II3. <自慢1位>および<自慢2位>のうち、II1. <生産形態> : 「自社製品主体の製造」または、「一部自社製品と下請け製造加工」。かつ、II5. <自社開発製品(自社ブランド)> : 「すでに持っている」。かつ、III2. <過去3年間の経常利益> : 「大幅に増加」または、「やや増加」。

II3自慢 2位	①技術力	②機械・ 設備	③開発 力・企画 力	④創業か らの歴史	⑤信頼・ 信用	⑥人材	⑦品質	⑧取引先	⑨納期	⑩コスト	⑪特にな し	⑫その他 ()	小計
II3自慢 1位													
①技術力	0	7	8	9	4	1	5	7	4	0	0	0	45
②機械・設備	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0	0	0	4
③開発力・企画力	4	1	0	4	5	2	1	4	1	1	1	0	24
④創業からの歴史	1	0	1	0	5	0	1	2	0	1	0	0	11
⑤信頼・信用	3	1	4	3	0	0	3	3	4	0	1	0	22
⑥人材	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
⑦品質	1	0	0	0	0	1	0	0	2	2	0	0	6
⑧取引先	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
⑨納期	1	0	0	0	0	0	1	2	0	2	0	0	6
⑩コスト	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	3
⑪特になし	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
⑫その他()	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
小計	10	9	15	16	14	5	12	19	14	6	2	0	122

*p ≤ .01

V=0.354854572009343

この自慢1位、2

位のクロスについて、さらに条件を加えて抽出してみる。Ⅱ1. 生産形態で①「自社製品主体の製造」、または②「一部自社製品と下請け製造加工」を選択し、同時に、Ⅱ5. 自社開発製品（自社ブランド）の有無で、①「すでに持っている」を選択し、かさねて、Ⅲ2. 過去3年間の経常利益の推移で、①「大幅に増加」または、②「やや増加」を選択した企業である。この条件は、自社開発製品を手がけ、自社製品を製造する自立志向のある企業で、しかも過去3年の経常利益が増加している企業である。抽出企業は122社で、自慢1位では、「技術力」45社に次いで、「開発力・企画力」24社があがっている。また、自慢2位では、「取引先」19社が最多で、続く「創業からの歴史」16社に次いで、「開発力・企画力」15社があがっている。ここで抽出された企業122社は、アンケート回答企業全体の1割にも満たないが、こうした抽出条件を満たす企業では、自慢1位および自慢2位のクロス全体1137社では、割合の低かった「開発力・企画力」の回答割合が比較的高くなっている。回答企業数はわずかであるが、「自社開発製品（自社ブランド）」を持っており、「自社製品の製造」を行い、「過去3年間の経常利益」を増加させている企業の特徴として注目される。

Ⅱ3自慢 1位 Ⅱ3自慢 2位	①技術力	②機械・ 設備	③開発 力・企画 力	④創業か らの歴史	⑤信頼・ 信用	⑥人材	⑦品質	⑧取引先	⑨納期	⑩コスト	⑪特にな し	⑫その他 ()	小計	n
①技術力	0.0%	15.6%	17.8%	20.0%	8.9%	2.2%	11.1%	15.6%	8.9%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	45
②機械・設備	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	4
③開発力・企画力	16.7%	4.2%	0.0%	16.7%	20.8%	8.3%	4.2%	16.7%	4.2%	4.2%	4.2%	0.0%	100.0%	24
④創業からの歴史	9.1%	0.0%	9.1%	0.0%	45.5%	0.0%	9.1%	18.2%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	100.0%	11
⑤信頼・信用	13.6%	4.5%	18.2%	13.6%	0.0%	0.0%	13.6%	13.6%	18.2%	0.0%	4.5%	0.0%	100.0%	22
⑥人材	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0
⑦品質	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%	6
⑧取引先	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	1
⑨納期	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%	6
⑩コスト	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	3
⑪特になし	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0
⑫その他()	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0
小計	8.2%	7.4%	12.3%	13.1%	11.5%	4.1%	9.8%	15.6%	11.5%	4.9%	1.6%	0.0%	100.0%	122
*p≤.01										V=0.354854572009343				

Ⅲ3. <企業間交流・連携（同業種・異業種）の実績、関心>およびⅢ8. <現状の技術では対応できない注文、問合せへの対応>

企業間交流・連携（交流連携）と対応困難な注文（困難注文）とのクロスでは、困難注文で②「内容次第で検討する」が計794社と最多である。そのうち、交流連携の回答で③「参加していないが関心はある」、30.2%（240社）、①「参加している」、25.6%（203社）、③「グループではないが日常的に交流している仲間はある」、25.3%（201社）、④「参加していないし関心もない」18.9%（150社）となっており、おおよそ均等に回答がばらついている。これに対して、困難注文で④「断る」のうち、交流連携が④「参加していないし関心もない」、54.4%（112社）で半数を超えている。また、困難注文で①「断らない」のうち、交流連携が①「参加している」、38.4%（48社）と、おおよそ4割近くを占めている。

Ⅲ8 困難注文	Ⅲ3 交流連携		①参加している		②グループではない が日常的に交流して いる仲間はある		③参加していないが 関心はある		④参加していないし 関心もない		小計	比率小計
	①断らない	②内容次第で検討 する	③経験のないこと はあまりやらない	④断る	⑤その他							
①断らない	48	38.4%	30	24.0%	29	23.2%	18	14.4%	125	100.0%		
②内容次第で検討 する	203	25.6%	201	25.3%	240	30.2%	150	18.9%	794	100.0%		
③経験のないこと はあまりやらない	10	11.2%	18	20.2%	23	25.8%	38	42.7%	89	100.0%		
④断る	18	8.7%	25	12.1%	51	24.8%	112	54.4%	206	100.0%		
⑤その他	13	43.3%	3	10.0%	4	13.3%	10	33.3%	30	100.0%		
小計	292	23.5%	277	22.3%	347	27.9%	328	26.4%	1244	100.0%		

Ⅲ3. <企業間交流・連携（同業種・異業種）の実績、関心>およびⅢ8. <現状の技術では対応できない注文、問合せへの対応>で、①「断らない」または④「断る」

元のクロス表のうち、Ⅲ3.交流連携の③「参加していないが関心はある」を除いた3つの選択肢と、Ⅲ8.困難注文の①「断らない」、④「断る」の選択肢の回答企業でクロスを見ると、困難注文で④「断る」と回答した企業のうち、交流連携で④「参加していないし関心もない」が72.3%（112社）を占める。逆に、困難注文で④「断る」と回答した企業のうち、交流連携で①「参加している」は11.6%（18社）である。また、困難注文で④「断らない」と回答した企業のうち、交流連携で①「参加している」が50.0%（48社）で、困難注文で①

Ⅲ8 困難注文	Ⅲ3 交流連携		①参加している		②グループではない が日常的に交流して いる仲間はある		④参加していないし 関心もない		小計	比率小計
	①断らない	④断る	①参加している	②グループではない が日常的に交流して いる仲間はある	④参加していないし 関心もない					
①断らない	48	50.0%	30	31.3%	18	18.8%	96	100.0%		
④断る	18	11.6%	25	16.1%	112	72.3%	155	100.0%		
小計	66	26.3%	55	21.91%	130	51.79%	251	100.0%		

*p≤.01

V=0.536254419250393

「断らない」と回答した企業のうち、交流連携で④「参加していないし関心もない」は18.8%（18社）である。交流連携で①「参加している」に②「グループではないが日常的に交流している仲間はある」を合わせると、困難注文の①「断らない」のうち81.3%（78社）を占める。したがって、Ⅲ8.これまでに現状の貴社の技術では対応できない注文、問合せが来た場合の対応として、「断らない」という姿勢を持つ企業は、Ⅲ3.企業間交流・連携（同業種・異業種）に「参加している」か「グループではないが日常的に交流している仲間はある」ことと関連が強いと解釈できる。

Ⅲ3. <企業間交流・連携（同業種・異業種）の実績、関心>およびⅢ8. <現状の技術では対応できない注文、問合せへの対応>で、①「断らない」または④「断る」、かつⅢ2. <過去3年の経常利益の推移>で、①「大幅に増加」および②「やや増加」、あるいは④「やや減少」、⑤「大幅に減少」。

前述の集計にⅢ2. <過去3年の経常利益の推移>で、①「大幅に増加」および②「やや増加」、を選択した企業を抽出すると、困難注文で「断らない」のうち、交流連携で「参加している」および「グループではないが日常的に交流している仲間はある」を合わせた選択肢のクロスが、45社中88.9%（40社）を占める。ただし、ここで抽出された企業数はわずかであるため、比率を捉える際には注意が必要である。交流連携で、「グループではないが日常的に交流している仲間はある」と回答した企業が、困難注文を「断らない」のうち37.8%（17社）を占め、「断る」のうち18.5%（5社）であり、比率の差が19.3%ポイントとなっており、「断らない」比率が高い。逆に、交流連携で、「参加していないし関心もない」と回答した企業が、困難注文を「断らない」のうち11.1%（5社）で、「断る」のうち40.7%（11社）を占めており、比率の差が-29.6%ポイントとなっており、「断る」比率が高い。

また、Ⅲ2. <過去3年の経常利益の推移>で、④「やや減少」および⑤「大幅に減少」、を選択した企業を抽出すると、交流連携で、「参加していないし関心もない」と回答した企業が、困難注文を「断る」と回答した62社中82.3%（51社）を占めている。「断らない」22社中では、27.3%（6社）で、比率の差が-55.0%ポイントとなっており、「断る」比率が高い。これについても、抽出企業数がわずかであるため、比率を捉える際には注意が必要であるが、傾向としては把握できる。つまり、交流連携に「参加している」、困難注文を「断らない」、過去3年経常利益が「増加」しているという回答には、ある程度関連が見られる。いわば、積極性があり、業績が好調な企業群の傾向として把握できる。また、交流連携に「参加していない」、困難注文を「断る」、過去3年経常利益が「減少」しているという回答には、ある程度強い関連が見られる。いわば、消極的であり、業績不振な企業群の傾向として把握できる。

Ⅲ2.<過去3年経常利益>①大幅に増加、②やや増加、を抽出。

Ⅲ3 交流連携	①参加して いる	②グループ ではないが 日常的に交 流している 仲間はある	④参加して いないし関 心もない	比率小計	n	Ⅲ3 交流連携	①参加して いる	②グループ ではないが 日常的に交 流している 仲間はある	④参加して いないし関 心もない	小計	
Ⅲ8 困難注文						Ⅲ8 困難注文					
①断らない	51.1%	37.8%	11.1%	100.0%	45	①断らない	23	17	5	45	
④断る	40.7%	18.5%	40.7%	100.0%	27	④断る	11	5	11	27	
1と4の差	10.4%	19.3%	-29.6%		72	小計	34	22	16	72	
							*p≤.01	V=0.355501704180978			

Ⅲ2.<過去3年経常利益>④やや減少、⑤大幅に減少、を抽出。

Ⅲ3 交流連携	①参加して いる	②グループ ではないが 日常的に交 流している 仲間はある	④参加して いないし関 心もない	比率小計	n	Ⅲ3 交流連携	①参加して いる	②グループ ではないが 日常的に交 流している 仲間はある	④参加して いないし関 心もない	小計	
Ⅲ8 困難注文						Ⅲ8 困難注文					
①断らない	40.9%	31.8%	27.3%	100.0%	22	①断らない	9	7	6	22	
④断る	3.2%	14.5%	82.3%	100.0%	62	④断る	2	9	51	62	
1と4の差	37.7%	17.3%	-55.0%		84	小計	11	16	57	84	
							*p≤.01	V=0.571082271219971			

Ⅲ3. <企業間交流・連携（同業種・異業種）の実績、関心>およびⅢ8. <現状の技術では対応できない注文、問合せへの対応>で、①「断らない」または④「断る」、かつⅢ2. <過去3年の経常利益の推移>で、①「大幅に増加」および②「やや増加」、あるいは④「やや減少」、⑤「大幅に減少」。さらにI2-1. <正規従業員数>「0-24人」または「25人以上」。

さらに、前述の集計を正規従業員数「0-24人」と「25人以上」で分類して抽出し、関連の強いクロス表を示す。ただし、抽出された企業数がさらに少なく、「25人以上」規模では、合計が30社にも満たないため、比率や関連についてはあくまでも参考程度に過ぎないが、わずかな傾向は見える。

正規雇用数が「0-24人」規模で、Ⅲ2. <過去3年の経常利益の推移>で、④「やや減少」および⑤「大幅に減少」、を選択した企業を抽出すると、交流連携で、「参加していないし関心もない」と回答した企業が、困難注文を「断る」と回答した53社中81.1%（43社）を占めている。抽出企業合計は70社で、困難注文の単純集計では、④「断る」53社で、①「断らない」17社である。つまり、「0-24人」規模で、<過去3年の経常利益の推移>で、④「やや減少」および⑤「大幅に減少」、を選択した企業は、困難注文を「断る」割合が高い。

正規雇用数が「25人以上」規模で、Ⅲ2. <過去3年の経常利益の推移>で、①「大幅に増加」および②「やや増加」、を選択した企業を抽出すると、合計19社とたいへん少ない。それを踏まえて、交流連携で、①「参加している」、および②「グループではないが日常的に交流している仲間がいる」を合わせると、18社であり、1社を除いて交流連携実績がある。また、困難注文で①「断らない」が15社であり、②「断る」は4社である。連携交流実績がある18社のうち、困難注文を①「断らない」が15社である。あくまで、わずかな傾向に過ぎないが、「25人以上」規模で、<過去3年の経常利益の推移>で、①「大幅に増加」および②「やや増加」、を選択した企業は、困難注文を「断らない」傾向が見られる。

I2-1.<正規雇用(0-24)>かつ、Ⅲ2.<過去3年経常利益>④やや減少、⑤大幅に減少、を抽出。

Ⅲ3 交流連携	①参加して いる	②グループ ではないが 日常的に交 流している 仲間がいる	④参加して いないし関 心もない	比率小計	n	Ⅲ3 交流連携	①参加して いる	②グループ ではないが 日常的に交 流している 仲間がいる	④参加して いないし関 心もない	小計	
											Ⅲ8 困難注文
Ⅲ8 困難注文						Ⅲ8 困難注文					
	47.1%	17.6%	35.3%	100.0%	17		8	3	6	17	
	3.8%	15.1%	81.1%	100.0%	53		2	8	43	53	
	43.3%	2.6%	-45.8%		70	小計	10	11	49	70	
							*p≤.01	V=0.545083258617407			

I2-1.<正規雇用(25-2234)>かつ、Ⅲ2.<過去3年経常利益>①大幅に増加、②やや増加、を抽出。

Ⅲ3 交流連携	①参加して いる	②グループ ではないが 日常的に交 流している 仲間がいる	④参加して いないし関 心もない	比率小計	n	Ⅲ3 交流連携	①参加して いる	②グループ ではないが 日常的に交 流している 仲間がいる	④参加して いないし関 心もない	小計	
											Ⅲ8 困難注文
Ⅲ8 困難注文						Ⅲ8 困難注文					
	80.0%	20.0%	0.0%	100.0%	15		12	3	0	15	
	25.0%	50.0%	25.0%	100.0%	4		1	2	1	4	
	55.0%	-30.0%	-25.0%		19	小計	13	5	1	19	
							*p≤.05	V=0.572444152465817 (n<30のため参考値)			

V4. <あなたにとって、「モノづくり」とは何だとお考えですか。>から抽出。

前述までの、正規雇用数を除いた条件で抽出された企業の傾向をさらに別の角度から検証するために、それら企業経営者がV4. <「モノづくり」とは何だとお考えですか。>の自由記述設問において、どのように回答しているかを確認する。左の列が、交流連携に①「参加している」および、困難注文を①「断らない」、重ねて過去3年経常利益が①「大幅に増加」または、②「やや増加」、を選択した23社（積極・好調企業）の経営者の回答である。また、右の列は、交流連携に④「参加していないし関心もない」および、困難注文を④「断る」、重ねて過去3年経常利益が④「やや減少」または、⑤「大幅に減少」、を選択した51社（消極・不振企業）の経営者の回答である。一瞥して、積極・好調企業の経営者の回答は、消極・不振企業の経営者に比べて、記述量が多い。また、分析者の主観ではあるが、特徴的だと考えられる言葉を赤字にしているが、積極・好調企業の回答は、いずれも前向きで積極性が感じられる。逆に、消極・不振企業の回答には、消極的な回答が見受けられる。

<p>III3.交流連携①「参加している」、III8.困難注文①「断らない」、III2.過去3年経常利益①または②増加。(23社)</p>	<p>III3.交流連携④「参加、関心なし」、III8.困難注文④「断る」、III2.過去3年経常利益③または④減少。(51社)</p>
<p>V-4 最後にあなたにとって、「モノづくり」とは何だとお考えですか。</p>	<p>V-4 最後にあなたにとって、「モノづくり」とは何だとお考えですか。</p>
<p>無から有に変化させるエネルギーを考えています。</p>	<p>街に出て完成品を見ると、私も役に立ったんだという満足感</p>
<p>そのエネルギーは、社会の役に立つものか?の指針は、商品がどれだけ販売できるかになります。 エネルギーのベクトルをきちんと修正して、社会に貢献できる会社で有りたいと考えています。</p>	
<p>産業の根幹であり、一品一品魂を込めてつくる。ただの製造ではなく、人や生活に寄与し、必要なものだけ作る。モノづくりの語源は大いに精神性の高いもの、歴史を感じさせるものでなくてはならない。モノづくりは人作りからである。東大阪の技能集団の火を消すな！（神世の時代から続いてきた）</p>	<p>品質、納期、コスト</p>
<p>常に「？」を意識することだと思います。ただ便利に効率良くものをつくれれば良いというものではけっしてないと思っています。</p>	<p>注文にこたえられる技術</p>
<p>大田区産業フェアに行った時、開会式の1番に区長が言葉を発した。西の東大阪高井田、我々東の大田区だが絶対製造業のみなさんは高井田に負けるな。区長が応援するから安心して事業を発展させモノづくりの町として技術力の向上を目指して下さいとおっしゃられていました。心から応援して下さいの方がおられるから「モノづくり」が安心して仕事出来るのだと感じました。東には負けたくないですね。</p>	<p>収入源</p>
<p>滅私</p>	<p>人と同じ物を作っても、自分でこれは一番だと思われる物ができた時。</p>
<p>自身のプライド</p>	<p>共存共栄の精神で社会に貢献できる仕事</p>
<p>喜んでもらえるお客様の顔を思い浮かべて作る。</p>	
<p>「モノづくり」とは、人づくり、社会づくり、歴史づくりなり。科学技術文化財だと考えています。</p>	<p>生活のため</p>
<p>人創り・街創り</p>	<p>生きていくため。</p>
<p>想像の実現を試みる行為。</p>	<p>よくわからない</p>
<p>今後のもの造り企業は、只々良いものを安く、たくさん造る時代は日本では終わっている。他社との比較の中でどれだけ違いを出せるかが、もの造り企業の生きて行く道だと思う。</p>	<p>年のせいでやる気が出ません</p>
<p>たゆまぬ努力と挑戦</p>	<p>自分がかかっているのは、いつも同じ製品を造り続ける事です。リース業ですが、「新しく」や「めずらしい」ではなく「守る」という事を意識しています。</p>
<p>モノづくりとは、生活していく上で自分たちがより快適な生活をする為の商品作りだと考えます。</p>	<p>下請けは生きるため。自社ブランドは使う人に喜んでもらうため。「ピアノ補助ペダル・リトルピアニスト」検索！</p>
<p>人を幸せにする事と考えます</p>	<p>技の成長</p>
<p>日本国への貢献だと思い、仕事を続けております</p>	
<p>モノづくりは、信用づくりと思っています。</p>	
<p>仕事をいただいて感謝、納めて感謝される事だと思います。</p>	
<p>社会貢献</p>	
<p>新製品開発</p>	
<p>より良い品物を作り、社会に貢献すると共に雇用の確保と共に技術の継承</p>	

V3. <モノづくりのまちとして魅力をたかめるために必要なこと。>から抽出。

同じように、V3. <モノづくりのまちとして魅力をもっと高めるために、これから必要だと思われる取組やお考えをお聞かせください。>の自由記述設問において、どのように回答しているかを確認する。左の列が、交流連携に①「参加している」および、困難注文を①「断らない」、重ねて過去3年経常利益が①「大幅に増加」または、②「やや増加」、を選択した23社（積極・好調企業）の経営者の回答である。また、右の列は、交流連携に④「参加していないし関心もない」および、困難注文を④「断る」、重ねて過去3年経常利益が④「やや減少」または、⑤「大幅に減少」、を選択した51社（消極・不振企業）の経営者の回答である。ここでも、一瞥して積極・好調企業の経営者の回答は、消極・不振企業の経営者に比べて、記述量が多い。こちらも、分析者の主観で特徴的な言葉を赤字にしている。積極・好調企業の回答からは、さまざまな視点から課題を発見、認識していることや、課題解決方法の提案も見られる。逆に、消極・不振企業の回答には、課題について認識していないか、向き合う姿勢が見られない回答が見受けられる。

III3.交流連携①「参加している」、III8.困難注文①「断らない」、III2.過去3年経常利益①または②増加。(23社)	III3.交流連携④「参加、関心なし」、III8.困難注文④「断る」、III2.過去3年経常利益③または④減少。(51社)
V-3 モノづくりのまちとしての魅力をもっと高めるために、これから必要だと思われる取組やお考えをお聞かせください。	V-3 モノづくりのまちとしての魅力をもっと高めるために、これから必要だと思われる取組やお考えをお聞かせください。
東大阪Projを企画し、Projで出力された商品を東大阪ブランドで発信するような、東大阪中小企業連携の仕組みをもっと活性化すれば良いと思う。	TV露出をもっと。知名度を高めること。
やっと国内で東大阪市はモノ作りの町として知られる様になったが、まだまだ広報が足りない。マスメディア利用し海外へも宣伝必要。具体的にどこで何を作っているか、どこへ行けば見て、さわって、体感出来るか。東大阪の代表される企業と製品は？ 子供達特に中学生、高校生にモノづくり体験教室を。将来の広報マンを作る。	時代の流れが速く、何で対応していいかわからない。
常に国内ネットワークを密にし東大阪ものづくりコンセプトを国内外に発信していただきたい。	わからない
東大阪市特に高井田は「モノづくりの町」だと市長がおっしゃっていますがほんとうだろうか？ 仕事がいけない町になってきた。製造業が発展しなければ雇用も生まれず飲食店も繁盛しないし東大阪から町工場が去って行く。なんとか安心して事業継承して地域雇用に繋げていけるようにお願いします。もっとステキな東大阪モノづくりの町になると感じています。	特になし
電気、水道ダイキンの助成、固定資産税の助成	
新潟県燕三条で行われ、成功している『工場の祭典』の様なイベントで、一般の方にも広く知って、体験してもらい機会をつくる。また『ものづくり駅伝』の様なイベントも盛り上がるのでは、と考えています。	日本全体の産業にしめる割合をモノづくりの比率を下げないようにそれに関係する労働者の確保条件を良くする事（政治と企業で）
近隣の住居とのミスマッチの改善（例）準工業地域には住居を建てさせない。	何もない。
モノづくり＝ネジ・機械加工では絶対に未来はない。モノづくり2.0→製造業とソフトウェア（・プログラマー・ITエンジニア・システムエンジニア）を融合させる取組みが必要では？！モノづくり＋＝東大阪、特にソフトとハード（モノづくり）が両方高次に必要なロボット、EV、例えば…、スマホを使って金型管理をしたい時、どこに相談すれば良いか途端にわからなくなり、製造業とソフトウェアには大きな垣根があると思われれます。	とくになし なし
東大阪は中小のもの造り企業の集積地として有名となっているが、更に世界的規模の中で、モットモット知れ渡る様な、工場見学会等を、定期的に企画して世界から人を集めて、有名にしては。今、日本の観光客が来る事で、日本の景気の落ち込みも小さい。	・東大阪は大きいトラック等が多い為、混雑している。インフラの整備は必須だと思う。・飲食店等でよく感じるが、店員の対応が悪く感じる場面が多い。わかりやすく例えると「やさぐれている」イメージ。上記2・を考えています。
あらゆる製造の集積と情報の発信	価格を安くしない
公開討論会や勉強会がもっとあれば良い。①経営者に対して②従業員に対して③経営戦略④マネジメント⑤ホームページ⑥カタログ印刷⑦インターネットビジネス⑧ISO⑨etc… 東大阪では、全企業全スタッフの人間性、能力のレベルアップをしてあらゆる事に対し、プロフェッショナルを育ててくれる町というカタチで全国どこもしていない「モノづくり」に対し、「品質管理」「ISO」「5S」「本業の事」「本業に付随する事」「人間学」そういったバックボーンの学ぶ場所と時間を作っていけば、日本のシリコンバレーになれるかもしれない！あの何も無い所に今や700万人余りが集り本業だけでなく、製造業、IT、飲食、服、色んな業種が栄えている。結果、税収入が増え、インフラも整備でき、相乗効果が生まれた。	
モノづくり＝職人仕事という考え方ではなく、プロのモノづくりを目指し努力する事だと思っています。プロのモノづくりとは良いモノだけを作るのではなく、お客様の要望に沿ったモノづくりをしていく事が大事だと思います。	
特になし	
会社組織でも少人数や個人事業の工場が操業していきやすい続けられる環境を作ってほしい。例：貸工場近く準工業地への新規住宅分譲等による新規住民とのあつれき防止。地主の相続による工場地の変化防止などをお願いします。	
東大阪の名前の付いた商品の開発。（今治タオルの様な）	
産官学連携のネットワークをより一層強化し他国（とくにASEAN）の追従を許さない技術の高上	
東大阪には近くに多くの異業種が存在するので交流を深めてオリジナリティの有る製品を開拓する	

Ⅲ6. <従業員の人材教育の取り組み>および、Ⅲ8. <現状の技術では対応できない注文、問合せへの対応>で、①「断らない」または④「断る」。

<人材教育>と<困難注文>のクロスでは、<困難注文>を①「断らない」120社のうち、<人材教育>で①「経営者が自ら教える」が50.8% (61社)を占める。また、<人材教育>の⑤「特になし」は15.8% (19社)である。<困難注文>で④「断る」185社のうち、<人材教育>で⑤「特になし」が53.0% (98社)を占める。また、<人材教育>の①「経営者が自ら教える」は33.0% (61社)である。<人材教育>で、⑤「特になし」のうち、<困難注文>で、④「断る」は185社のうち、53.0% (98社)で、①「断らない」120社のうち、15.8% (19社)の比率の差は、-37.1%ポイントである。<人材教育>で「特になし」の場合、<困難注文>を「断る」割合が高い。

Ⅲ6 人材教育	①経営者が自ら教える	②さまざまな仕事・部署を経験させる	③社内独自の研修・勉強会・教育制度がある	④社外のセミナー・研修会に参加させる	⑤特になし	比率小計
①断らない	50.8%	18.3%	5.0%	10.0%	15.8%	100.0%
④断る	33.0%	9.7%	3.2%	1.1%	53.0%	100.0%
全体比率	40.0%	13.1%	3.9%	4.6%	38.4%	100.0%
トップ	50.8%	18.3%	5.0%	10.0%	53.0%	
①と④の差	17.9%	8.6%	1.8%	8.9%	-37.1%	
	1	2	3	4	5	小計
①断らない	61	22	6	12	19	120
④断る	61	18	6	2	98	185
小計	122	40	12	14	117	305
*p ≤ 0.1						V=0.401921692050885

Ⅲ7. <貴社にとって、今後、どのような人材が必要か。>

必要な人材の1位と2位のクロスでは、1位①「技術力がある人」、と2位③「営業力がある人」、が271社で最多である。次いで、1位は同じで、2位②「企画開発力がある人」、が169社である。これらを合わせると、必要な人材の1位①「技術力がある人」と回答した567社のうち77.6%(440社)である。これらに次いで、1位③「営業力がある人」

Ⅲ7. 必要人材2位	①技術力がある人		②企画開発力がある人		③営業力がある人		④デザイン力がある人		⑤ITに強い人		⑥経理に明るい人		⑦労務管理ができる人		⑧語学力のある人		⑨その他		小計	比率計
Ⅲ7. 必要人材1位	1	0.2%	169	29.8%	271	47.8%	11	1.9%	48	8.5%	24	4.2%	25	4.4%	8	1.4%	10	1.8%	567	100.0%
①技術力がある人	47	34.6%	0	0.0%	49	36.0%	10	7.4%	18	13.2%	6	4.4%	0	0.0%	6	4.4%	0	0.0%	136	100.0%
②企画開発力がある人	73	39.2%	57	30.6%	0	0.0%	18	9.7%	17	9.1%	9	4.8%	0	0.0%	10	5.4%	2	1.1%	186	100.0%
③営業力がある人	0	0.0%	2	33.3%	2	33.3%	0	0.0%	1	16.7%	1	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	100.0%
④デザイン力がある人	9	25.7%	12	34.3%	6	17.1%	2	5.7%	0	0.0%	4	11.4%	1	2.9%	1	2.9%	0	0.0%	35	100.0%
⑤ITに強い人	0	0.0%	0	0.0%	4	50.0%	0	0.0%	2	25.0%	0	0.0%	2	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	8	100.0%
⑥経理に明るい人	6	60.0%	2	20.0%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	10	100.0%
⑦労務管理ができる人	1	11.1%	4	44.4%	3	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	11.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	9	100.0%
⑧語学力のある人	17	58.6%	4	13.8%	6	20.7%	1	3.4%	1	3.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	29	100.0%
⑨その他()	154	15.6%	250	25.4%	342	34.7%	42	4.3%	87	8.8%	46	4.7%	28	2.8%	25	2.5%	12	1.2%	986	100.0%
小計																				

と2位①「技術力がある人」が73社、また同じ1位で、2位②「企画開発力がある人」57社が続く。単純集計からも明らかなように、「技術力がある人」、「営業力がある人」、「企画開発力がある人」、の回答割合が高い。これらの回答は、Ⅱ2. <強み1位>および<課題1位>のクロスで最多回答の、強み1位「技術力・製造(加工)精度」と課題1位「営業力」と関連することが推測される。

V1. <東大阪市で操業するメリット>および、V1. <①「メリットが大きい」、②「メリットは幾らかある」の場合、メリットの内容>（複数回答）

V1.メリット内容	①取引先が近い		②協力会社が多い		③大学・試験研究機関が近い		④技術力のある企業が存在している		⑤技術を持った人材を確保しやすい		⑥若い人材を確保しやすい		⑦パートを確保しやすい		⑧安心して操業できる環境		⑨支援施策が多い(別紙参照)		⑩モノづくりのまちとして知名度が高い		⑪公共交通の便が良い		⑫道路網の発達		⑬その他		小計	比率合計
V1.東大阪メリット																												
①メリットが大きい	121	62.1%	56	28.7%	4	2.1%	3	1.5%	0	0.0%	2	1.0%	0	0.0%	5	2.6%	0	0.0%	3	1.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.5%	195	100.0%
②メリットは幾らかある	373	57.4%	171	26.3%	6	0.9%	19	2.9%	1	0.2%	4	0.6%	8	1.2%	22	3.4%	6	0.9%	25	3.8%	10	1.5%	3	0.5%	2	0.3%	650	100.0%
小計	494	58.5%	227	26.9%	10	1.2%	22	2.6%	1	0.1%	6	0.7%	8	0.9%	27	3.2%	6	0.7%	28	3.3%	10	1.2%	3	0.4%	3	0.4%	845	100.0%

東大阪市で操業するメリットとして、②「メリットは幾らかある」回答のうち、①「取引先が近い」57.4%、また、①「メリットが大きい」回答のうちでは、同じメリット内容が62.1%を占める。次いで、②「協力会社が多い」が、①「メリットが大きい」回答のうち、28.7%（56社）、また、②「メリットは幾らかある」回答のうち、26.3%である。これら2つのメリット内容でメリット回答全体（845社）の85.4%（721社）を占める。これらのメリットは、他社との関係のあり方であり、モノづくりにかかわる多様な中小企業が集積していることから生じるメリットではあるが、東大阪市、あるいは地域特有のメリットとは言い難い点には注意が必要である。モノづくり企業群の集積度が下がり、取引先、協力会社との関係から得られるメリットが減少すれば、東大阪市で操業するメリットが失われかねないと解釈できるためである。また、逆に、これらのメリットを維持するだけでなく、より強化する仕組み、土壌をより豊かに醸成できれば、他市にはない操業メリットを享受できるモノづくりのまちという確固とした地位を築くことができるとも解釈できる。