

「東大阪モノづくりブランディング基礎調査」 アンケート結果の概要

アンケート実施概要

モノづくり事業所数（平成 26 年経済センサス調査）	6,321
不達事業所数	413
重複事業所数	247
廃業等	56
調査票配布事業所数（①）	5,605
調査票回数事業所数（②）	1,423
回収率（③＝②／①×100）%	25.4 %

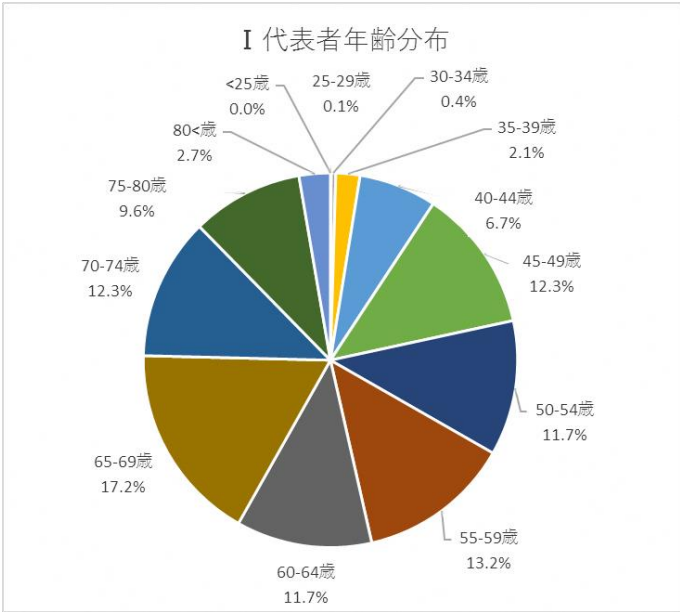
注記

- * 無回答、その他含めた合計数は、1,423 社。
- * 択一回答集計が 1,423 社と異なる場合が複数ある。
- * 複数回答の場合等は、質問項目により、割合計算方法が異なる。

I 回答企業概要について

＜代表者の年齢＞

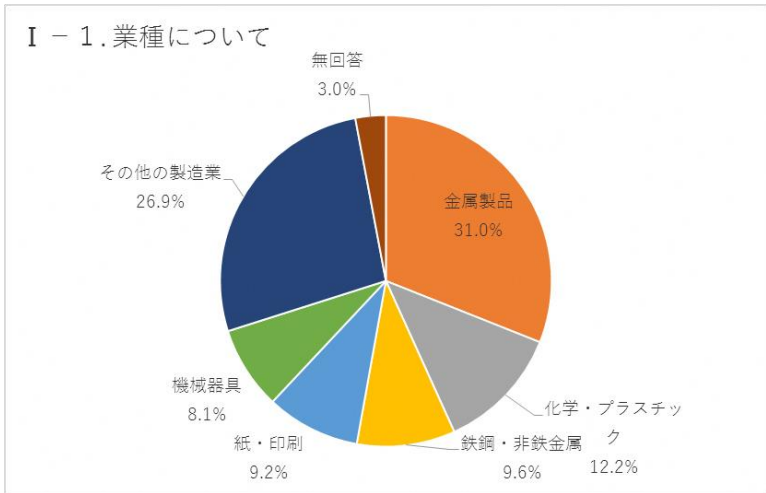
代表者の年齢（平成 29 年 7 月 1 日時点）の 5 歳ごと区分で、最も多いのは「65-69 歳」17.2%（223 社）である。「70-74 歳」12.3%（159 社）、「75-80 歳（6 歳区分）」9.6%（125 社）と、70 歳代前半と後半が 10%前後の割合を占めていることが注目される。「45-74 歳」までの 5 歳ごと区分では、それぞれ 11.7%（151 社）から 17.2%（223 社）の範囲で 10%台となっておりばらつきは大きくない。「40-44 歳」の 40 歳代前半が 6.7%（87 社）、30 歳代は合わせて 2.5%（32 社）である。



I 代表者年齢(平成29年7月1日時点)		
(歳)	(社)	(%)
<25	0	0.0%
25-29	1	0.1%
30-34	5	0.4%
35-39	27	2.1%
40-44	87	6.7%
45-49	160	12.3%
50-54	151	11.7%
55-59	171	13.2%
60-64	152	11.7%
65-69	223	17.2%
70-74	159	12.3%
75-80	125	9.6%
>80	35	2.7%
	1296	100.0%

I 1. 業種

もっとも多いのは「金属製品」31.0%（440 社）、次いで「その他の製造業」26.9%（382 社）である。残る「化学・プラスチック」、「鉄鋼・非鉄金属」、「紙・印刷」、「機械器具」がおしなべて 10%前後となっている。ただし、今回の分類では、「機械器具」について「一般」および「その他」を区別していないため、「その他の製造業」にも回答が分散している可能性がある。

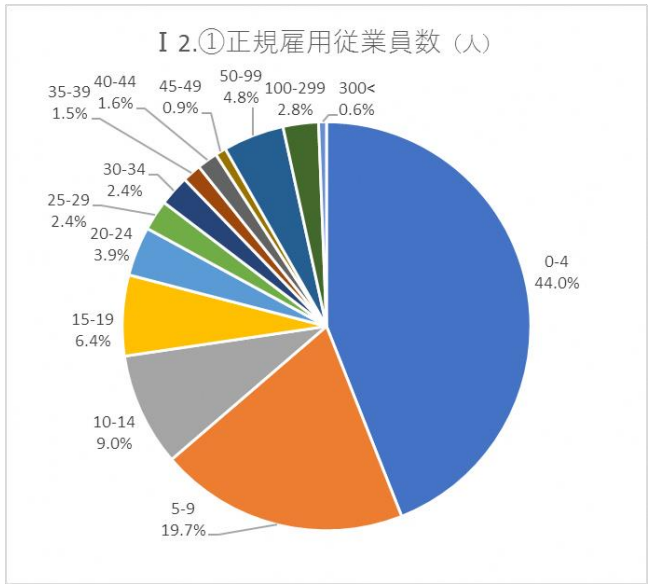


I-1. 業種について	(社)	(%)
金属製品	440	31.0%
化学・プラスチック	173	12.2%
鉄鋼・非鉄金属	136	9.6%
紙・印刷	130	9.2%
機械器具	115	8.1%
その他の製造業	382	26.9%
無回答	42	3.0%
	1418	100.0%

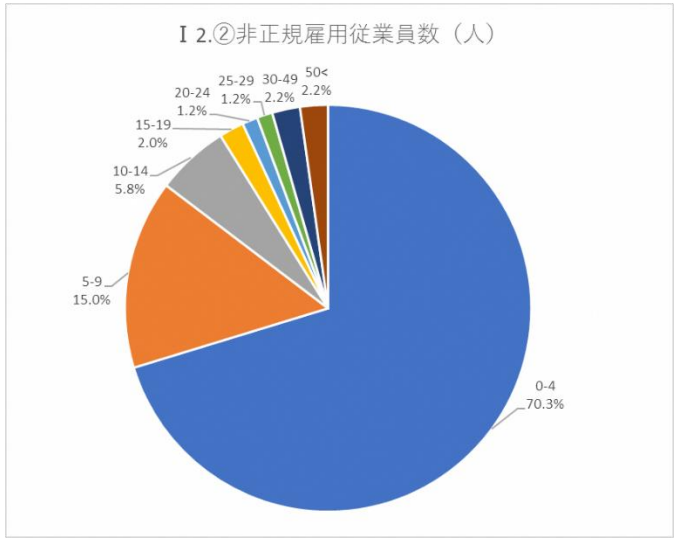
I 2. 従業員数

正規雇用従業員数は、「0-4」人、44.0% (565 社)、「5-9」人、19.7% (253 社) で、9 人以下で全体の 63.7% (818 社) を占める。続く「10-14」人、9.0% (115 社)、「15-19」人、6.4% (82 社) までの、19 人以下で全体の 79.1% (1015 社) である。逆に、「100」人以上は 3.4% (44 社) で、うち「300」人以上が 0.6% (8 社) である。

非正規雇用従業員数は、「0-4」人、70.3% (570 社)、「5-9」人、15.0% (122 社) までの 9 人以下で全体の 85.3% である。

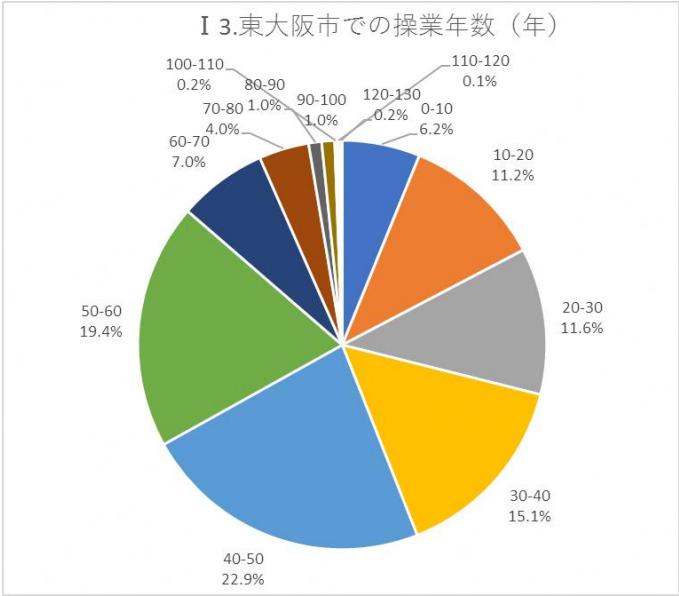


I 2.①正規従業員数(区分変更)		
(人)	(社)	(%)
0-4	565	44.0%
5-9	253	19.7%
10-14	115	9.0%
15-19	82	6.4%
20-24	50	3.9%
25-29	31	2.4%
30-34	31	2.4%
35-39	19	1.5%
40-44	21	1.6%
45-49	11	0.9%
50-99	62	4.8%
100-299	36	2.8%
300<	8	0.6%
	1284	100.0%



I 2.②非正規雇用従業員数(区分変更)		
(人)	(社)	(%)
0-4	570	70.3%
5-9	122	15.0%
10-14	47	5.8%
15-19	16	2.0%
20-24	10	1.2%
25-29	10	1.2%
30-49	18	2.2%
50<	18	2.2%
	811	100.0%

I 3. 東大阪での操業年数



I 3.東大阪市での操業年数(平成29年7月1日時点)		
(年)	(社)	(%)
0-10	84	6.2%
10-20	152	11.2%
20-30	158	11.6%
30-40	206	15.1%
40-50	312	22.9%
50-60	265	19.4%
60-70	96	7.0%
70-80	54	4.0%
80-90	14	1.0%
90-100	14	1.0%
100-110	3	0.2%
110-120	2	0.1%
120-130	3	0.2%
	1363	100.0%

東大阪市での操業年数（平成 29 年 7 月 1 日時点）は、多い順に「40-50」年、22.9%（312 社）、「50-60」年、19.4%（265 社）、「30-40」年、15.1%（206 社）である。この年数区分は、操業開始年でいうと、1957 年から 1987 年であり、この期間に操業開始した企業が 57.4%（783 社）を占めることになる。

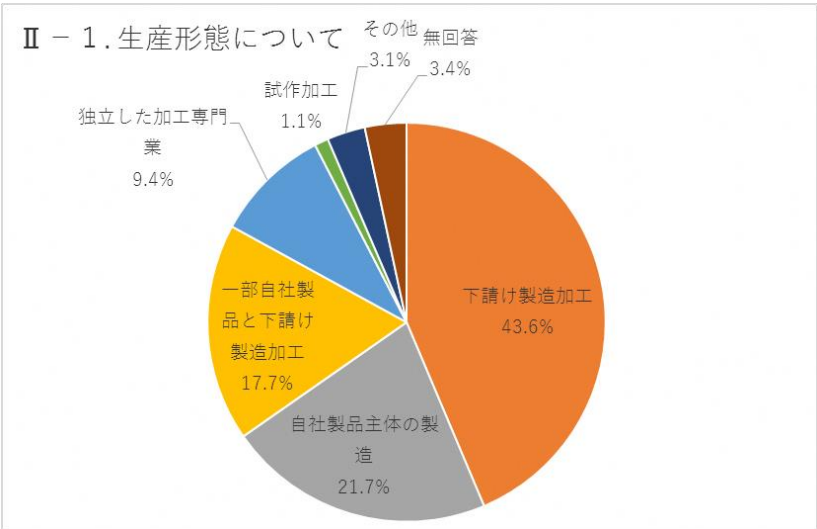
「10-20」年、「20-30」年操業する企業も 11%台であるが、「0-10」年が 6.2%（84 社）となっており、東大阪市での操業 10 年までの企業数の減少が懸念される。

また、「70」年を超える企業、すなわち 1947 年以前から操業する企業は、合わせて 6.5%（90 社）である。

II 1. 生産形態

生産形態では、「下請け製造加工」が、43.6%（620 社）で最多である。「一部自社製品と下請け製造加工」、17.7%（251 社）と合わせて、「下請け製造加工」を行う企業は 61.3%（871 社）である。それに対して、「自社製品主体の製造」は 21.7%（308 社）である。「独立した加工専門業」、9.4%（134 社）は全体の 1 割弱だが、モノづくりの分業構造にとって見逃せない。

II－1. 生産形態について	(社)	(%)
下請け製造加工	620	43.6%
自社製品主体の製造	308	21.7%
一部自社製品と下請け製造加工	251	17.7%
独立した加工専門業	134	9.4%
試作加工	16	1.1%
その他	44	3.1%
無回答	48	3.4%
	1421	100.0%



II.2. 強みと課題

II-2. 貴社の強みと課題について	強み1位	(%)	強み2位	(%)	課題1位	(%)	課題2位	(%)
技術力・製造(加工)精度	473	33.3%	124	8.7%	31	2.2%	25	1.8%
他にない技術の特殊性	194	13.6%	137	9.6%	63	4.4%	46	3.2%
小ロット対応力	266	18.7%	268	18.9%	15	1.1%	14	1.0%
納期対応力(スピード)	188	13.2%	346	24.3%	45	3.2%	32	2.3%
品質管理	53	3.7%	140	9.9%	30	2.1%	55	3.9%
営業力	20	1.4%	26	1.8%	250	17.6%	120	8.4%
価格競争力	24	1.7%	76	5.3%	76	5.3%	77	5.4%
ブランド力	26	1.8%	30	2.1%	26	1.8%	35	2.5%
デザイン力	5	0.4%	16	1.1%	13	0.9%	18	1.3%
企画開発力	30	2.1%	33	2.3%	68	4.8%	77	5.4%
情報発信力	3	0.2%	5	0.4%	56	3.9%	75	5.3%
IT活用能力	2	0.1%	3	0.2%	44	3.1%	63	4.4%
グローバル化	2	0.1%	5	0.4%	27	1.9%	51	3.6%
人材育成	1	0.1%	4	0.3%	302	21.3%	217	15.3%
財務基盤	8	0.6%	11	0.8%	54	3.8%	79	5.6%
異業種とのネットワーク	4	0.3%	8	0.6%	18	1.3%	60	4.2%
その他	22	1.5%	9	0.6%	17	1.2%	17	1.2%
無回答	101	7.1%	180	12.7%	286	20.1%	361	25.4%
	1422	100.0%	1421	100.0%	1421	100.0%	1422	100.0%

強み1位は、「技術力・製造(加工)精度」、33.3% (473社) が最多で3割以上を占める。次いで「小ロット対応力」、18.7% (266社)、「他にない技術の特殊性」、13.6% (194社)、「納期対応力(スピード)」、13.2% (188社) である。これらは、従来のモノづくりの中核的な強みとされてきた要素であるが、合わせて78.8% (1121社) を占める。強み2位は多い順に、「納期対応力(スピード)」、24.3% (346社)、「小ロット対応力」、18.9% (268社)、「品質管理」、9.9% (140社)、「他にない技術の特殊性」、9.6% (137社)、「技術力・製造(加工)精度」、8.7% (124社) である。3番目の「品質管理」を除いて、順序が入れ替わっているが強み1位と同様の内容である。「品質管理」は強み1位でも3.7% (53) と割合は小さいが5番目に位置している。加えて、これらを除く項目を強みとする企業が少ないことは、従来のモノづくりの枠内にあって、細かな技術内容は違えども、同質的な分業、競争構造のもとでの、強みを基盤とする企業が多いことを示していると解釈できる。その中に、強み1位「企画開発力」、2.1% (30社)、「ブランド力」、1.8% (26社)、「営業力」、1.4% (20社)、また強み2位、「企画開発力」、2.3% (33社)、「ブランド力」、2.1% (30社)、「営業力」、1.8% (26社) が見られ、少数だが他のモノづくり企業とは異なる強みを持つ企業が存在することは注目に値する。また、課題回答にあらわれるが、「人材育成」を強み1位、2位と回答した企業は、合わせてわずかに5社である。

課題1位は、「人材育成」、21.3% (302社)、「無回答」、20.1% (286社)、「営業力」、17.6% (250社) が突出して高い割合を占める。課題2位は、「無回答」、25.4% (361社)、「人材育成」、15.3% (217社)、「営業力」、8.4% (120社) の順である。課題についても、1位、2位回答で順序は入れ替わっているが同様の内容である。一番の課題は「人材育成」であるが、「営業力」も並ぶ課題となっており、これら2つが重要な課題であることがわかる。また、回答数は多くないが、課題1位「価格競争力」、5.3% (76社)、「企画開発力」、4.8% (68社)、同2位「財務基盤」5.6% (79社)、「価格競争力」、5.4% (77社)、「企画開発力」、5.4% (77社) などがみられる。ただし、見逃してはならないのは、「無回答」の割合が、強み1位7.1% (101社)、同2位12.7% (180社) に比べて、課題1位20.1% (286社)、同2位25.4% (361社) と高いことである。なぜなら、課題1位、2位の「無回答」の割合が高いことは、真に課題がないだけでなく、逆に、課題を認識できていない、あるいは課題を発見しようとする姿勢を持たない企業の割合を示しているとも解釈できるためである。強みに対する認識に比べて課題に対する認識の低さが表れているならば、産業および経済環境変化に伴って、求められる役割が変化することに気づかない可能性がある。

Ⅱ3. 誇れること、自慢できること

誇れること、自慢できること、1位は「技術力」、28.1% (400社)、「信頼・信用」、18.2% (259社)、「創業からの歴史」、8.4% (120社)、「納期」8.0% (113社)の順である。2位は「無回答」、18.5% (262社)、「信頼・信用」、17.1% (242社)、「納期」16.0% (227社)の順である。

設問には、理由記述欄があり回答選択理由が記述されている。その内容を見ると、複数の選択肢にまたがる内容など、必ずしも選択回答が明確に当てはまっているわけではない場合が少なくない点に

注意を要する。1位の「技術力」は、Ⅱ2. 強み1、2位の回答「技術力・製造（加工）精度」、「他にない技術の特殊性」と関連していることが推測できる。また、「信頼・信用」、「創業からの歴史」については、「技術力」や「納期」対応力などに裏打ちされた内容であると解釈できる。これまでのモノづくりにおいて中小企業が担う役割の中核的な強みを自慢とする企業が多いことが確認できる。

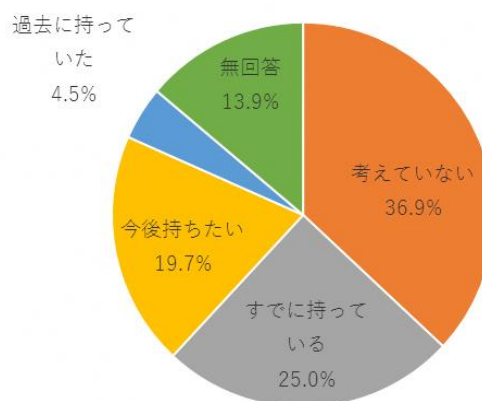
Ⅱ－3. 貴社が誇れること、自慢できることについて	1位	(%)	2位	(%)
技術力	400	28.1%	71	5.0%
機械・設備	78	5.5%	58	4.1%
開発力・企画力	81	5.7%	55	3.9%
創業からの歴史	120	8.4%	79	5.6%
信頼・信用	259	18.2%	242	17.1%
人材	24	1.7%	43	3.0%
品質	90	6.3%	139	9.8%
取引先	45	3.2%	127	8.9%
納期	113	8.0%	227	16.0%
コスト	17	1.2%	54	3.8%
特になし	81	5.7%	48	3.4%
その他	12	0.8%	14	1.0%
無回答	101	7.1%	262	18.5%
	1421	100.0%	1419	100.0%

Ⅱ5. 自社開発製品（自社ブランド）

自社開発製品（自社ブランド）について、「すでに持っている」、25.0% (355社) で、回答企業中4社に1社が持っている。無回答13.9% (197社)を除く、残りの61.1%は自社開発製品（自社ブランド）を持っていない。Ⅱ1. 生産形態において、「自社製品主体の製造」が21.7%で、「下請け製造加工」が43.6%であり、残る生産形態を考えると、おおよそ符合すると考えられる。自社開発製品を「過去に持っていた」、4.5% (64社)、「考えていない」、36.9% (525社) は、「下請け製造加工」などの生産形態の特性から自社開発製品を持つに適さない、あるいは自社には関係ないと認識していることが考えられる。これらの回答理由については、さらに詳細な調査が求められる。

Ⅱ－5. 自社開発製品（自社ブランド）をお持ちですか。	(社)	(%)
考えていない	525	36.9%
すでに持っている	355	25.0%
今後持ちたい	280	19.7%
過去に持っていた	64	4.5%
無回答	197	13.9%
	1421	100.0%

Ⅱ－5. 自社開発製品（自社ブランド）
をお持ちですか。

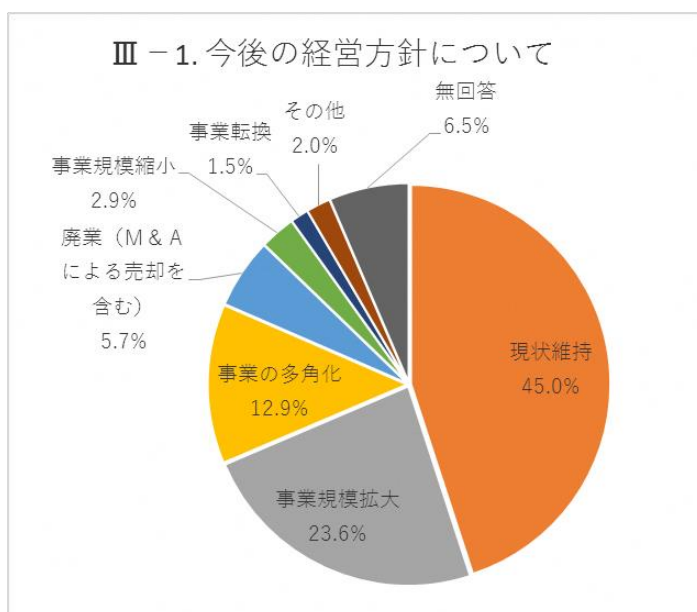


Ⅲ経営者の意識について

Ⅲ1. 今後の経営方針

最多は「現状維持」、45.0%（640社）である。続く「事業規模拡大」が23.6%（336社）で、およそ4社に1社は拡大方針を持っている。次いで、「事業の多角化」が12.9%（184社）である。「事業の多角化」を、現状からの前向きな変化方針と解釈すれば、「事業規模拡大」と合わせて、3社に1社が前向きな変化方針を持つと理解できる。「事業規模拡大」には、設備だけではなく、人材の確保、育成が必要となるため、Ⅱ2. で見た課題との関連がより強く意識される。ただし、こうした回答が景気の上向き傾向との関連とは判断できず、むしろ同業者の減少による既存の仕事量の分配増とも考えられ、これらの回答の背景要因については、別途調査する必要がある。逆に、「廃業（M&Aによる売却を含む）」、5.7%（81社）および「事業規模縮小」、2.9%（41社）の割合は合わせて10%未満である。東大阪市でのモノづくりの分業体制において、各機能を担う企業数が減少してきていることから、今後、東大阪域において分業機能に空白が生まれることも危惧されるのではないかと。

Ⅲ－1. 今後の経営方針について	(社)	(%)
現状維持	640	45.0%
事業規模拡大	336	23.6%
事業の多角化	184	12.9%
廃業(M&Aによる売却を含む)	81	5.7%
事業規模縮小	41	2.9%
事業転換	21	1.5%
その他	28	2.0%
無回答	92	6.5%
	1423	100.0%

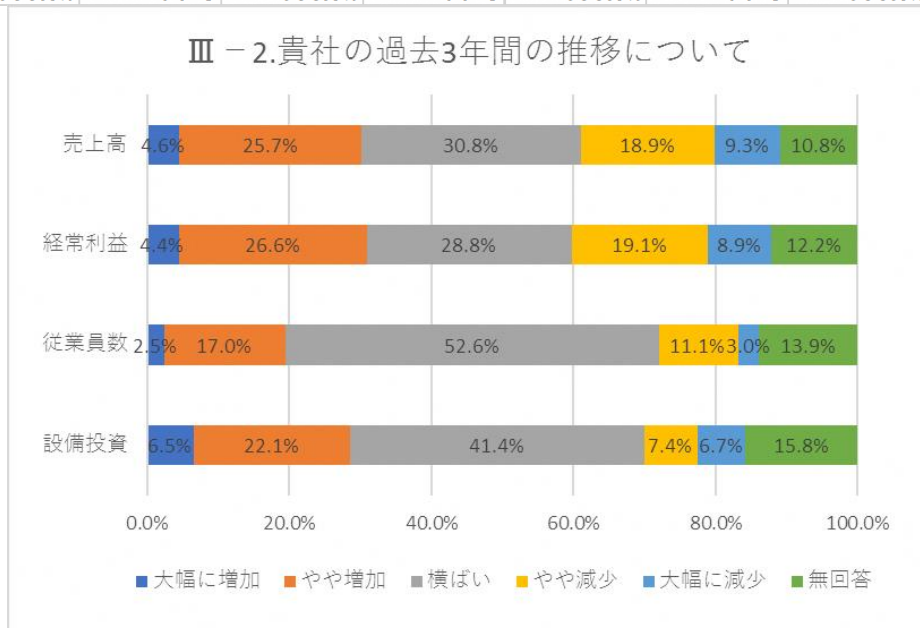


Ⅲ.2. 過去 3 年間の推移

Ⅲ－2. 貴社の過去 3 年間の推移について	売上高 (社)	(%)	経常利益 (社)	(%)	従業員数 (社)	(%)	設備投資 (社)	(%)
大幅に増加	65	4.6%	63	4.4%	35	2.5%	93	6.5%
やや増加	365	25.7%	378	26.6%	242	17.0%	314	22.1%
横ばい	438	30.8%	410	28.8%	748	52.6%	589	41.4%
やや減少	269	18.9%	272	19.1%	158	11.1%	106	7.4%
大幅に減少	132	9.3%	127	8.9%	42	3.0%	96	6.7%
無回答	154	10.8%	173	12.2%	198	13.9%	225	15.8%
	1423	100.0%	1423	100.0%	1423	100.0%	1423	100.0%

過去 3 年間の推移では、売上高、経常利益、従業員数、設備投資のいずれも、押しなべて「横ばい」が最多で、「やや増加」、「やや減少」の順となっている。ただし、各項目で、回答内容のばらつきは異なっている。売上高の推移では、「横ばい」、30.8% (438 社) が最多、次いで「やや増加」、25.7% (365 社) である。「大幅に増加」4.6% (65 社) と合わせて、30.3% (430 社) で売上高が増加している。逆に「やや減少」、18.9% (269 社) と「大幅に減少」、9.3% (132 社) を合わせて、

28.2% (401 社) で売上高が減少している。「無回答」を除くと、「増加」、「横ばい」、「減少」がおおよそ同じ割合となっている。経常利益の推移は、売上高の推移とおおよそ同じ割合となっている。従業員数の推移は、「横ばい」が 52.6% (748 社) で、他の項目に比べれば増減していない割合が高い。また、設備投資の推移についても、「横ばい」が 41.4% (589 社) と従業員数に次ぐ割合になっている。設備投資は、「やや増加」、22.1% (314 社)、「大幅に増加」、6.5% (93 社) を合わせた「増加」、28.6% (407 社) に対して、「やや減少」、7.4% (106 社)、「大幅に減少」、6.7% (96 社) を合わせた「減少」、14.1% (202 社) であり、「増加」の割合は「減少」のおおよそ 2 倍となっている。設備に比べて、人材が増減しにくいことが理解できる。

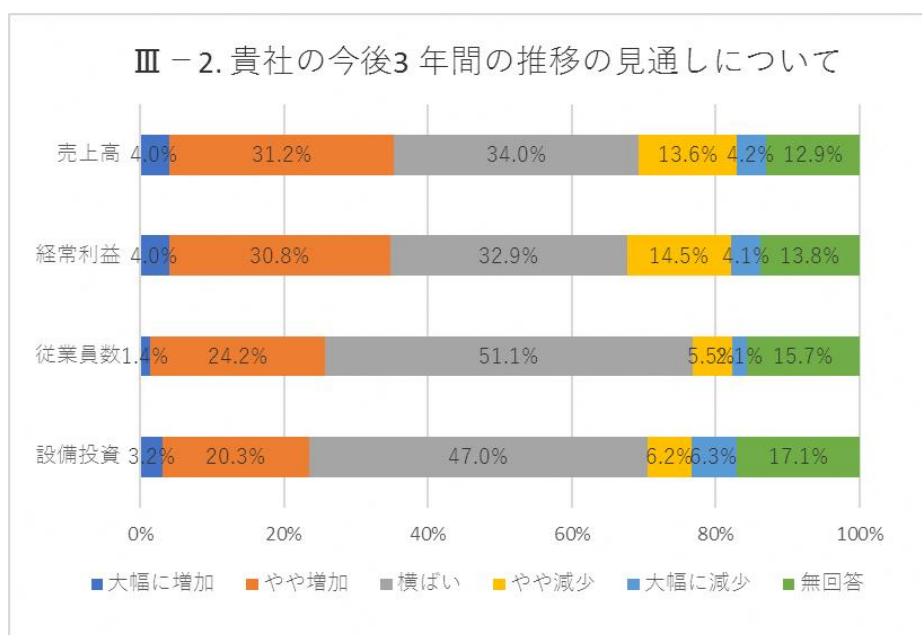


Ⅲ2. 今後3年間の推移の見通し

Ⅲ－2. 貴社の今後3年間の推移の見通しについて	売上高 (社)	(%)	経常利益 (社)	(%)	従業員数 (社)	(%)	設備投資 (社)	(%)
大幅に増加	57	4.0%	57	4.0%	20	1.4%	45	3.2%
やや増加	444	31.2%	438	30.8%	345	24.2%	289	20.3%
横ばい	484	34.0%	468	32.9%	727	51.1%	669	47.0%
やや減少	194	13.6%	206	14.5%	78	5.5%	88	6.2%
大幅に減少	60	4.2%	58	4.1%	30	2.1%	89	6.3%
無回答	184	12.9%	196	13.8%	223	15.7%	243	17.1%
	1423	100.0%	1423	100.0%	1423	100.0%	1423	100.0%

今後3年間の推移の見通しでは、売上高、経常利益、従業員数、設備投資のいずれも、押しなべて「横ばい」が最多で、「やや増加」、「やや減少」の順となっている。ただし、各項目で、回答内容のばらつきは異なっている。

売上高は、「横ばい」、34.0% (484社)、「やや増加」、31.2% (444社)と「大幅に増加」、4.0% (57社)を合わせた「増加」、35.2% (501社)である。逆に、「やや減少」、13.6% (194社)、「大幅に減少」、4.2% (60社)を合わせた「減少」、17.8% (254社)である。「横ばい」と「増加」はおよそ同じ割合だが、「減少」の割合のおよそ2倍となっており、過去3年間の推移に比べて、「減少」の割合が小さくなっている。経常利益の推移は、売上高の推移とおよそ同じ割合となっている。従業員数は、過去3年間に比べて増加見通し傾向がみられ、「やや増加」が17.0%に対して、今後3年は24.2%。また、「やや減少」、「大幅に減少」の合計が、過去3年間は、14.1%に対して、今後3年間7.6%となっている。Ⅲ1.での今後の経営方針における「事業規模拡大」、23.6%、との関連から、人材確保による従業員数の増加を見込んでいることが理解できる。ただし、Ⅱ2.での課題1位、2位の「人材育成」との関連から、人材確保による従業員数の増加には多くの企業が課題を抱えている点を合わせて理解する必要がある。設備投資は、「大幅に増加」が過去3年間の6.5%に比べて、今後3年は3.2%となっており、その割合が下がっている。



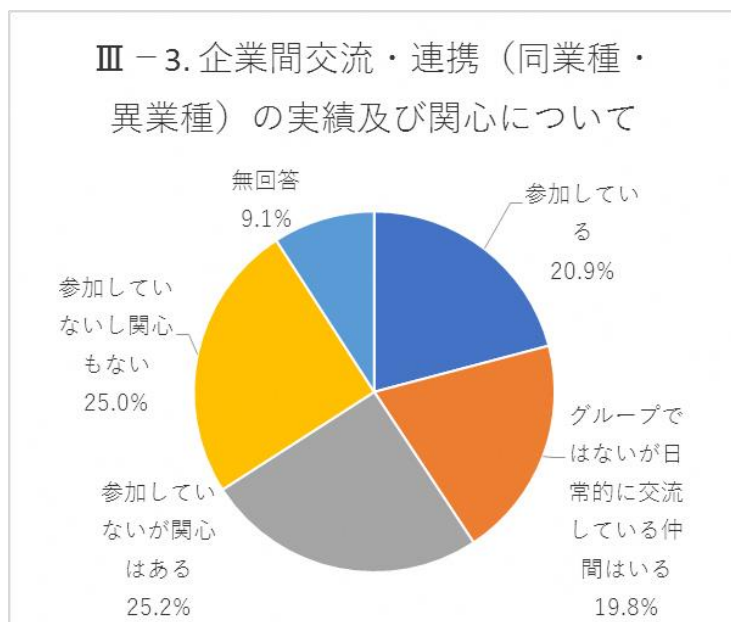
社)を合わせた「減少」、17.8% (254社)である。「横ばい」と「増加」はおよそ同じ割合だが、「減少」の割合のおよそ2倍となっており、過去3年間の推移に比べて、「減少」の割合が小さくなっている。経常利益の推移は、売上高の推移とおよそ同じ割合となっている。従業員数は、過去3年間に比べて増加見通し傾向がみられ、「やや増加」が17.0%に対して、今後3年は24.2%。また、「やや減少」、「大幅に減少」の合計が、過去3年間は、14.1%に対して、今後3年間7.6%となっている。Ⅲ1.での今後の経営方針における「事業規模拡大」、23.6%、との関連から、人材確保による従業員数の増加を見込んでいることが理解できる。ただし、Ⅱ2.での課題1位、2位の「人材育成」との関連から、人材確保による従業員数の増加には多くの企業が課題を抱えている点を合わせて理解する必要がある。設備投資は、「大幅に増加」が過去3年間の6.5%に比べて、今後3年は3.2%となっており、その割合が下がっている。

Ⅲ3. 企業間交流・連携（同業種・異業種）の実績、関心

他企業の経営者との情報交換や新たな出会いは、事業環境や自社の現状および将来についての認識をあらためる機会となったり、新規取引先や新市場の開拓、新製品や新事業への着想などにつながるものがしばしば指摘される。この点から、企業間交流・連携には、困難がともなっても積極的な意味が見出されることが多い。今回の回答では、企業間交流・連携（同業種・異業種）に「参加している」、20.9%

（297 社）と「グループではないが日常的に交流している仲間はある」、19.8%（282 社）を合わせて、40.7%（579 社）である。内容は不明だが、4 割の企業が他企業との連携・交流があると認識している。また、「参加していないが関心はある」が 25.2%（358 社）である。この回答に対しては、効果的な情報提供、交流・連携の場、機会の提供などの働きかけが、新たに交流・連携を生むために有効であると解釈できる。逆に、「参加していないし関心もない」が 25.0%（355 社）で、4 社に 1 社は交流・連携に関心を持っていないことは、その理由を明らかにすることも含めて留意すべきである。

Ⅲ－3. 企業間交流・連携（同業種・異業種）の実績及び関心について	(社)	(%)
参加している	297	20.9%
グループではないが日常的に交流している仲間はある	282	19.8%
参加していないが関心はある	358	25.2%
参加していないし関心もない	355	25.0%
無回答	130	9.1%
	1422	100.0%



Ⅲ4. 新たな事業展開で関っていききたい相手

Ⅲ－4. 新たな事業を展開する とした場合、どのような相手と関 わっていききたいとお考えですか。	1位 (社)	(%)	2位 (社)	(%)	3位 (社)	(%)
海外企業	69	4.8%	48	3.4%	51	3.6%
大企業	124	8.7%	67	4.7%	44	3.1%
ベンチャー企業	48	3.4%	63	4.4%	56	3.9%
異業種企業	235	16.5%	177	12.4%	72	5.1%
同業種企業	219	15.4%	125	8.8%	56	3.9%
投資家(銀行含む)	12	0.8%	15	1.1%	14	1.0%
商社	46	3.2%	80	5.6%	77	5.4%
経営コンサルタント	4	0.3%	15	1.1%	25	1.8%
弁理士	5	0.4%	3	0.2%	10	0.7%
デザイナー・クリエイター (⑩)	45	3.2%	59	4.1%	57	4.0%
大学(学生も含む)	31	2.2%	39	2.7%	39	2.7%
研究機関	41	2.9%	87	6.1%	91	6.4%
特になし	232	16.3%	31	2.2%	89	6.3%
その他	10	0.7%	6	0.4%	10	0.7%
無回答	302	21.2%	607	42.7%	732	51.4%
	1423	100.0%	1422	100.0%	1423	100.0%

新たな事業展開をするとした場合に関っていききたい相手の1位では、「無回答」、21.2% (302 社) が最多である。本設問は、「新たな事業展開をするとした場合」を仮定する問いであるため、仮定しにくい企業が少なくなく、「無回答」の割合が高くなるものと解釈できる。また、「特になし」、16.3% (232 社) を合わせると、37.5% (534 社) は、明確な相手を想定しないか、そもそも新たな事業展開を仮定しないと解釈できる。1位では、「異業種企業」、16.5% (235 社)、「同業種企業」、15.4% (219 社) がおよそ同じ割合である。2位でも、「無回答」を除くと、「異業種企業」、12.4% (177 社)、「同業種企業」、8.8% (125 社) の順である。1位では、ほかに「大企業」、8.7% (124 社) や、割合は小さいが、「海外企業」、4.8% (69 社)、「ベンチャー企業」、3.4% (48 社)、「商社」、3.2% (46 社)、「デザイナー・クリエイター」、3.2% (45 社)、「研究機関」、2.9% (41 社) などがあがっている。「無回答」の割合が、2位、42.7% (607 社)、3位、51.4% (732 社) と下位になるほど高くなっているのは、前述と同じように仮定の問いであることに起因すると解釈できる。「研究機関」の割合は、1位に比べると、2位、6.1% (87 社)、および3位、6.4% (91 社) では、2倍になっている。

Ⅲ5. 前問 (Ⅲ4.) で⑩を選択の場合、デザイナー・クリエイターへの依頼内容

前問 (Ⅲ4.) で、新たな事業展開をするとした場合に関っていききたい相手1位、2位、3位で、「デザイナー・クリエイター」を選択した割合は、それぞれ3.2%、4.1%、4.0%で、回答数は合わせて161社である。順位ごとの回答数が少ないため、割合は示していない。1位、2位では、多い順に「製品デザイン」、「商品開発」、「企画・設計から販路まで」の順である。3位では、「企画・設計から販路まで」、「商品開発」の順で、この2項目の回答が多い。

Ⅲ－5. 前問で⑩とお答えした方に伺います。デザイナー・クリエイターに何を依頼してみようとお考えですか。	1位 (社) Ⅲ-5.⑩回答	2位 (社) Ⅲ-5.⑩回答	3位 (社) Ⅲ-5.⑩回答
製品デザイン	13	21	5
製品パッケージ	2	2	2
PR方法	3	6	4
商品開発	12	15	18
企画・設計から販路まで	10	10	22
企業ロゴマーク	0	0	0
その他	4	2	3
無回答	1	3	3
	45	59	57

Ⅲ6. 従業員の人材教育の取り組み（割合は回答企業数 1229 社に占める比率）

本設問での回答比率は、回答企業数 1229 社に占める比率である。複数回答の設問である人材教育の取り組みでは、最多が「経営者自ら教える」、39.0%（479 社）である。小規模企業ならではの取り組みと考えられる内容である。次いで、「特になし」が 30.4%（374 社）、「さまざまな仕事・部署を経験させる

Ⅲ－6. 従業員の人材教育においてどのような取り組みを行われていますか。(複数回答)	(社)	回答企業数 (1229社)比率 (%)
経営者が自ら教える	479	39.0%
さまざまな仕事・部署を経験させる	348	28.3%
社内独自の研修・勉強会・教育制度がある	135	11.0%
社外のセミナー・研修・勉強会に参加させる	294	23.9%
特になし	374	30.4%
その他	35	2.8%
	1665	

る」、28.3%（348 社）である。「社外のセミナー・研修・勉強会に参加させる」23.9%（294 社）の順である。「社内独自の研修・勉強会・教育制度がある」は 11.0%（135 社）である。回答企業 1229 社中、「特になし」の 30.4%（374 社）を除く、7 割の企業がなんらかの人材教育に取り組んでいることがわかる。

Ⅲ7. 今後どのような人材が必要か

Ⅲ－7. 貴社にとって、今後、どのような人材が必要となると思われますか。	1位(社)	(%)	2位(社)	(%)	3位(社)	(%)
技術力がある人	667	46.9%	154	10.8%	87	6.1%
企画開発力がある人	138	9.7%	250	17.6%	169	11.9%
営業力がある人	198	13.9%	342	24.1%	172	12.1%
デザイン力がある人	9	0.6%	42	3.0%	41	2.9%
ITに強い人	40	2.8%	87	6.1%	144	10.1%
経理に明るい人	9	0.6%	46	3.2%	95	6.7%
労務管理ができる人	11	0.8%	28	2.0%	63	4.4%
語学力のある人	9	0.6%	25	1.8%	72	5.1%
その他	86	6.0%	12	0.8%	13	0.9%
無回答	256	18.0%	436	30.7%	567	39.8%
	1423	100.0%	1422	100.0%	1423	100.0%

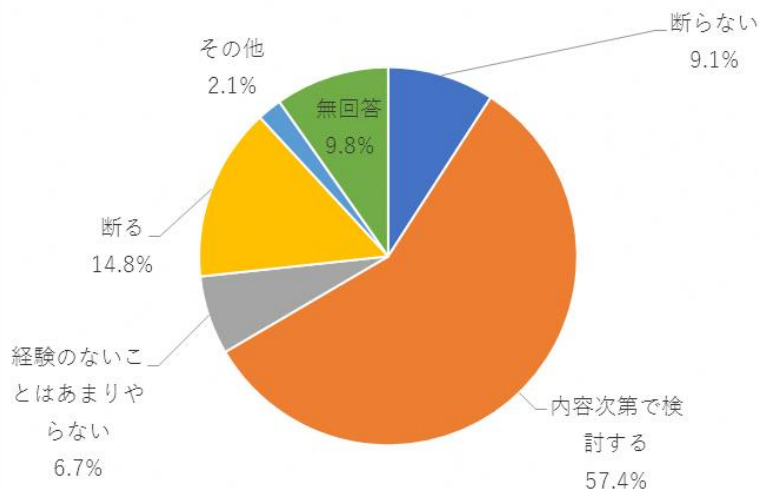
今後どのような人材が必要かの 1 位では、「技術力がある人」、46.9%（667 社）が半数近くを占め最多である。「無回答」、18.0%（256 社）のほかには、「営業力がある人」、13.9%（198 社）、「企画開発力がある人」、9.7%（138 社）の順である。2 位、3 位では、「営業力がある人」がそれぞれ 24.1%（342 社）、12.1%（172 社）。次いで、「企画開発力がある人」がそれぞれ、17.6%（250 社）、11.9%（169 社）の順である。3 位では、「IT に強い人」、10.1%（144 社）が続いている。ここまでの、「技術力がある人」、「企画開発力がある人」、「営業力がある人」の 3 項目合計が、1 位では 70.5%（1003 社）、2 位では 52.5%（746 社）、3 位では 30.1%（428 社）である。ただし、無回答について、1 位 18.0%（256 社）、2 位 30.7%（436 社）、3 位 39.8%（567 社）と、順位が下がるにしたがってその割合が増えている。この無回答を除くと、前述の 3 項目合計の割合は、1 位 85.9%、2 位 75.7%、3 位 50.0%で、多くの企業の認識に共通する人材であると理解できる。これら以外でも、割合は小さいが、1 位の「その他」、6.0%（86 社）、3 位の「語学力のある人」、5.1%（72 社）、2 位の「デザイン力がある人」、3.0%（42 社）などを求める企業については、他企業とは異なる取り組み、認識を有する可能性があることから注目に値する。

Ⅲ8. 現状の技術で対応できない注文、問合せへの対応

現状の技術で対応できない注文、問合せへの対応では、「内容次第で検討する」、57.4% (817社) が半数を超えている。「断らない」、9.1% (130社) と合わせて、66.5% (947社) が、条件によって積極的に対応していると解釈できる。逆に、「断る」、14.8% (211社) と、「経験のないことはあまりやらない」、6.7% (96社) を合わせて、21.5% (307社) は積極的に対応していない。ただ、ここで積極的ではないとした対応の背景には、各社の置かれた異なる状況があるため、単純に積極的かどうかの姿勢としてのみ解釈することには留保が必要であろう。

Ⅲ－8. これまでに現状の貴社の技術では対応できない注文、問い合わせが来た場合、どのように対応されてますか。	(社)	(%)
断らない	130	9.1%
内容次第で検討する	817	57.4%
経験のないことはあまりやらない	96	6.7%
断る	211	14.8%
その他	30	2.1%
無回答	139	9.8%
	1423	100.0%

Ⅲ－8. これまでに現状の貴社の技術では対応できない注文、問い合わせが来た場合、どのように対応されてますか。



Ⅲ9. 前問（Ⅲ8.）で「断らない」、「内容次第で検討する」を選択の場合、その対応理由

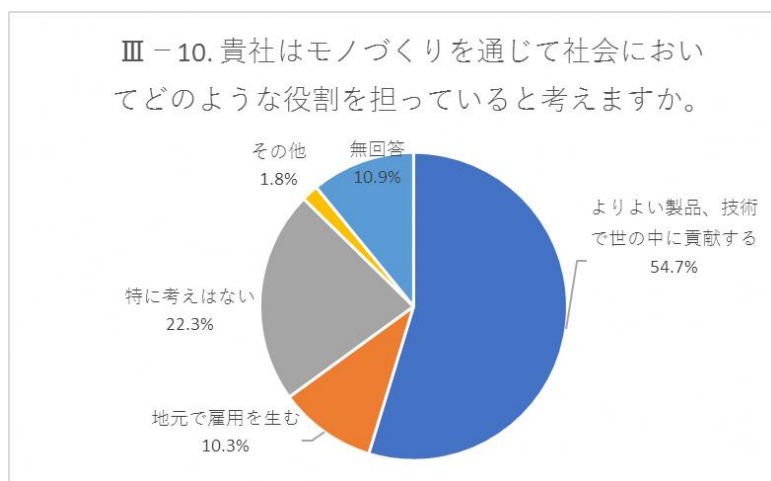
Ⅲ－9. 前問で①②を回答された方にお伺いします。なぜ対応しようとするのか、その理由について	1位（社）	（%）	2位（社）	（%）	3位（社）	（%）
新しい技術開発につながる	434	45.8%	156	16.5%	72	7.6%
新規取引先開拓	207	21.9%	279	29.5%	125	13.2%
対応できる協力会社へ発注	160	16.9%	173	18.3%	124	13.1%
対応できる協力会社と共同受注	33	3.5%	91	9.6%	93	9.8%
難しいニーズに応えることに喜びを感じる	66	7.0%	102	10.8%	159	16.8%
断ると今後の取引に影響する	23	2.4%	34	3.6%	84	8.9%
その他	12	1.3%	1	0.1%	12	1.3%
無回答	12	1.3%	111	11.7%	278	29.4%
	947	100.0%	947	100.0%	947	100.0%

前問（Ⅲ9.）現状の技術で対応できない注文、問合せへの対応で、「断らない」、「内容次第で検討する」を選択の場合、その対応理由について1位では、「新しい技術開発につながる」、45.8%（434社）、「新規取引先開拓」、21.9%（207社）、「対応できる協力会社へ発注」、16.9%（160社）の順に多くなっている。2位では、「新規取引先開拓」、29.5%（279社）、「対応できる協力会社へ発注」、18.3%（173社）、「新しい技術開発につながる」、16.5%（156社）の順で、1位と同じ3項目の割合が高い。3位では、「無回答」、29.4%（278社）を除き、「難しいニーズに応えることに喜びを感じる」、16.8%（159社）が最多である。また、「断ると今後の取引に影響する」、8.9%（84社）が積極的とはいえない回答として注目される。

Ⅲ10. モノづくりを通じた社会での役割

モノづくりを通じて社会においてどのような役割を担っているかでは、「よりよい製品、技術で世の中に貢献する」、54.7%（777社）が最多で、半数以上を占める。逆に、「特に考えはない」が22.3%（317社）で、5社に1社はモノづくりの社会での役割について考えを持っていない。また、調査対象企業は、東大阪市に立地する小規模企業が多いという特徴を持つが、「地元で雇用を生む」は10.3%（146社）である。

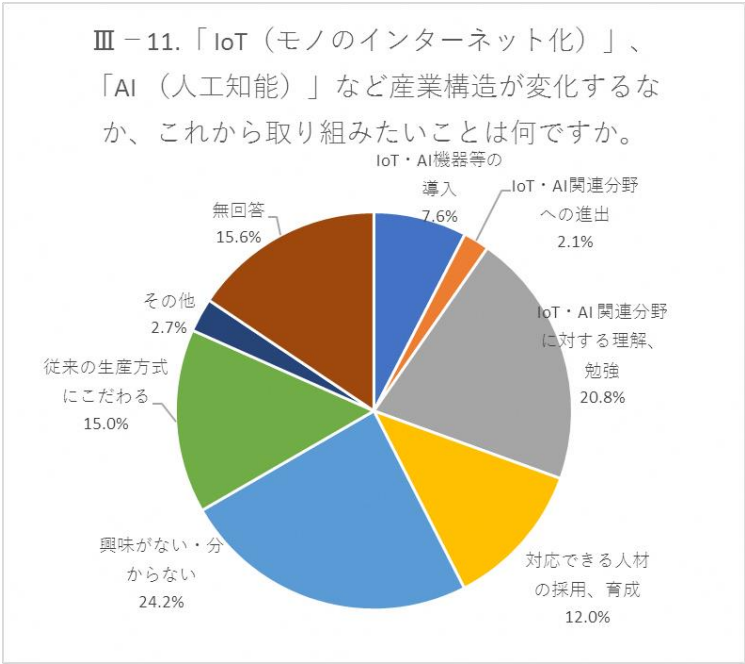
Ⅲ－10. 貴社はモノづくりを通じて社会においてどのような役割を担っていると考えますか。	（社）	（%）
よりよい製品、技術で世の中に貢献する	777	54.7%
地元で雇用を生む	146	10.3%
特に考えはない	317	22.3%
その他	25	1.8%
無回答	155	10.9%
	1420	100.0%



Ⅲ11. 「IoT」、「AI」などの産業構造変化のなかでこれから取り組みたいこと

「IoT」、「AI」などの産業構造変化のなかでこれから取り組みたいことでは、「興味がない・分からない」が24.2%（344社）で最多である。4社に1社は、これらの産構造変化の影響に向き合う姿勢を有していない。「IoT・AI 関連分野に対する理解、勉強」、20.8%（296社）、と「対応できる人材の採用、育成」、12.0%（170社）を合わせて32.8%（466社）は、産業構造変化を意識しており、その把握、対応の必要性を認識している。逆に、「従来の生産方式にこだわる」が15.0%（213社）で、産業構造変化の影響を意識しているかどうかは不明であるが、これまでの取り組み方を堅持する姿勢を示している。産業構造の影響を分析したうえで自信を示した姿勢であるのか、対応に限界があることを認識している結果であるのかについては、さらなる調査が求められる。

Ⅲ－11.「IoT(モノのインターネット化)」、「AI(人工知能)」など産業構造が変化するなか、これから取り組みたいことは何ですか。	(社)	(%)
IoT・AI機器等の導入	108	7.6%
IoT・AI関連分野への進出	30	2.1%
IoT・AI 関連分野に対する理解、勉強	296	20.8%
対応できる人材の採用、育成	170	12.0%
興味がない・分からない	344	24.2%
従来の生産方式にこだわる	213	15.0%
その他	39	2.7%
無回答	222	15.6%
	1422	100.0%



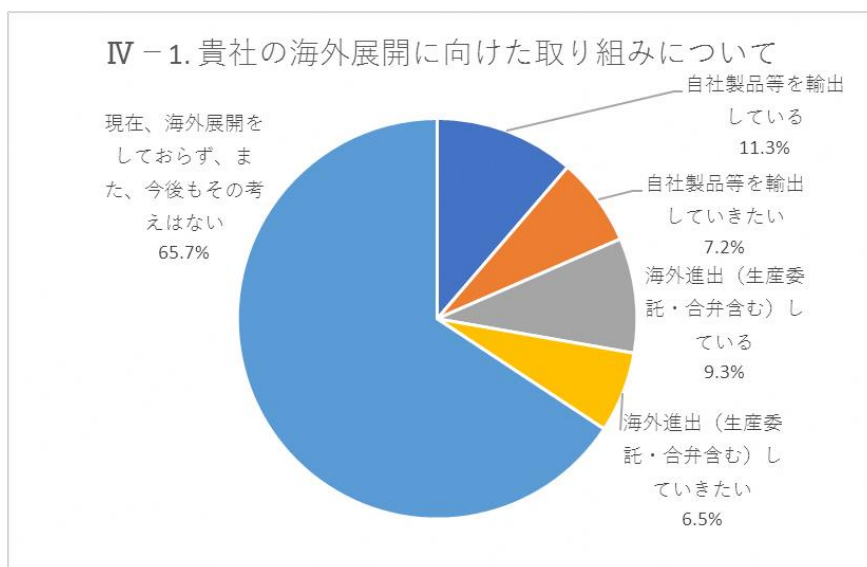
IV海外展開について

IV1. 海外展開に向けた取り組み

海外展開に向けた取り組みでは、「現在、海外展開をしておらず、また、今後もその考えはない」が 65.7% (836 社) で最多ある。逆に「自社製品等を輸出している」、

11.3% (144 社)、「海外進出 (生産委託・合弁含む) している」、9.3% (118 社) を合わせて、20.6% (262 社) が海外展開している。また、「自社製品等を輸出していきたい」、7.2% (91 社)、「海外進出 (生産委託・合弁含む) していきたい」、6.5% (83 社) である。これらの企業に対して、海外市場への展開、海外との生産関係を持つための支援が求められる。

IV-1. 貴社の海外展開に向けた取り組みについて (複数回答)	(社)	(%)
自社製品等を輸出している	144	11.3%
自社製品等を輸出していきたい	91	7.2%
海外進出 (生産委託・合弁含む) している	118	9.3%
海外進出 (生産委託・合弁含む) していきたい	83	6.5%
現在、海外展開をしておらず、また、今後もその考えはない	836	65.7%
	1272	100.0%



IV2. (1) IV1. 海外展開の取り組みで、「自社製品等を輸出している」、「自社製品等を輸出していきたい」を選択した場合、今後、輸出 (拡大、新規) していきたい国・地域

回答対象企業数は、重複を除き 227 社である。本設問での回答比率は、対象企業 227 社に占める比率である。「アメリカ」、42.7% (97 社)、「東南アジア諸国 (タイ・インドネシア除く)」、41.9% (95 社)、「EU 諸国」、39.2% (89 社) の上位 3 回答が、およそ 4 割の企業における今後の輸出 (拡大、新規) 希望先となっている。また、「中国」、

IV-2(1). (IV-1.で①、②回答企業対象) 今後、輸出を拡大又は新たに輸出していきたい国・地域はどこですか。(複数回答)	(社)	回答対象企業数 (227社)比率 (%)
アメリカ	97	42.7%
カナダ	31	13.7%
EU諸国	89	39.2%
韓国	41	18.1%
台湾	60	26.4%
中国	83	36.6%
タイ	81	35.7%
インドネシア	65	28.6%
東南アジア諸国(タイ・インドネシア除く)	95	41.9%
オセアニア	20	8.8%
インド	41	18.1%
その他	19	8.4%
	722	

36.6% (83 社)、「タイ」、35.7% (81 社) がそれに続いている。「東南アジア諸国」、「中国」、「タイ」などともに、「アメリカ」、「EU 諸国」を未開拓の魅力ある輸出先として認識している企業の存在が注目される。

IV2. (2) IV1. 海外展開の取り組みで、「自社製品等を輸出している」、「自社製品等を輸出していきたい」を選択した場合、輸出の課題・問題点

前問と同様、回答対象企業数は、重複を除き 227 社である。本設問での回答比率は、対象企業 227 社に占める比率である。輸出の課題・問題点として、「現地情報の収集」、48.0% (109 社)、「取引先の確保」、43.2% (98 社) の

IV-2(2). (IV-1.で①、②回答企業対象) 輸出に関して、どのようなことが課題・問題点となっていますか。(複数回答)	(社)	回答対象企業数 (227社)比率 (%)
現地情報の収集	109	48.0%
商品の品質管理	46	20.3%
事業資金の調達	27	11.9%
代金回収	52	22.9%
取引先の確保	98	43.2%
輸出手続きの煩雑	42	18.5%
貿易実務に長けた社内人材の育成・確保	44	19.4%
その他	23	10.1%
	441	

回答割合が 4 割を超えている。これらは、これから海外輸出する段階での課題であると解釈できる。「代金回収」、22.9% (52 社)、「商品の品質管理」、20.3% (46 社) については、輸出後生じる問題点と理解できる。こうした段階ごとの課題、問題点に対する支援が求められているのであろう。

IV3. IV1. 海外展開の取り組みで、「海外進出（生産委託・合併含む）している」、「海外進出（生産委託・合併含む）していきたい」を選択した場合、今後、海外進出（拡大、新規）していきたい国・地域

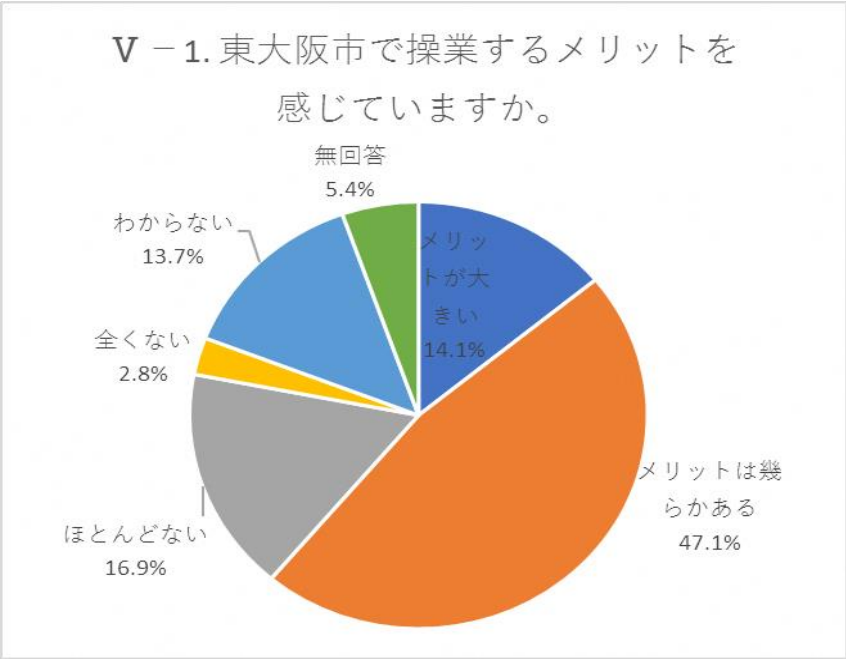
回答対象企業数は、重複を除き 197 社である。本設問での回答比率は、対象企業 197 社に占める比率である。海外進出（生産委託・合併含む）先として、「東南アジア諸国（タイ・インドネシア除く）」、40.6% (80 社) の回答割合が抜きん出ている。次いで、「タイ」、24.9% (49 社)、「インドネシア」、17.8% (35 社)、「中国」16.2% (32 社)、「アメリカ」、15.7% (31 社)、「EU 諸国」、14.7% (29 社) である。海外進出の希望先は、輸出希望先よりも、より限定される傾向が見られ、現状では「東南アジア諸国」、「タイ」、「インドネシア」等が現実的な進出先であるとの認識が伺える。

IV-3. (IV-1.で③、④回答企業対象) 今後、さらに、又は新たに海外進出していきたい国・地域はどこですか。(複数回答)	(社)	回答対象企業数 (197社)比率 (%)
アメリカ	31	15.7%
カナダ	6	3.0%
EU諸国	29	14.7%
韓国	15	7.6%
台湾	20	10.2%
中国	32	16.2%
タイ	49	24.9%
インドネシア	35	17.8%
東南アジア諸国(タイ・インドネシア除く)	80	40.6%
オセアニア	7	3.6%
インド	22	11.2%
その他	17	8.6%
	343	

V1. 東大阪市で創業するメリット

東大阪市で操業するメリットでは、「メリットは幾らかある」、47.1% (653 社) と「メリットが大きい」、14.1% (195 社) を合わせた 61.2% (848 社) がメリットを感じている。逆に、「ほとんどない」、16.9% (235 社)、「全くない」、2.8% (39 社) を合わせた 19.7% (274 社) はメリットを感じていない。

V-1. 東大阪市で操業するメリットを感じていますか。	(社)	(%)
メリットが大きい	195	14.1%
メリットは幾らかある	653	47.1%
ほとんどない	235	16.9%
全くない	39	2.8%
わからない	190	13.7%
無回答	75	5.4%
	1387	100.0%

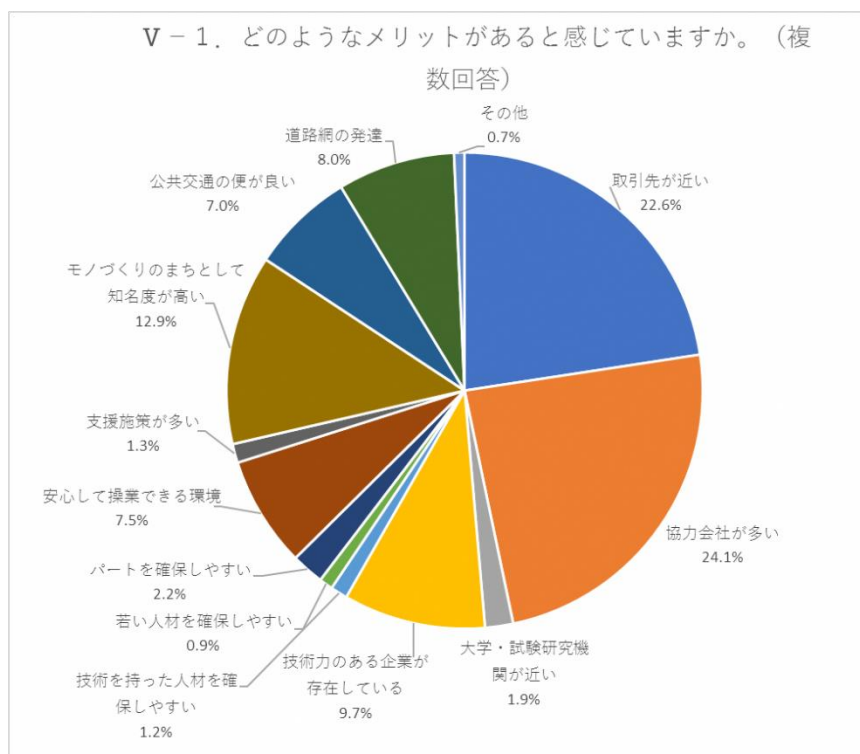


V1. 前問 (V1.) で「メリットが大きい」、「メリットは幾らかある」を選択の場合、そのメリット

前問 (V1.) で「メリットが大きい」、「メリットは幾らかある」を選択した 61.2% (848 社) が感じるメリットでは、「協力会社が多い」、64.3%、(545 社) と、「取引先が近い」、60.1% (510 社) で、6 割を超える企業がこの 2 項目にメリットを感じている。また、「技術力のある企業が存在している」、25.7% (218 社) を含めて、東大阪市のモノづくり企業の集積など、他企業の存在形態や関係性から生じるメリットが多いと解釈できる。また、「モノづくりのまちとして知名度が高い」が 34.3% (291 社) を占め、3

V-1. どのようなメリットがあると 感じていますか。(複数回答)	(社)	対回答企業数 (848社) 比率 (%)
取引先が近い	510	60.1%
協力会社が多い	545	64.3%
大学・試験研究機関が近い	43	5.1%
技術力のある企業が存在している	218	25.7%
技術を持った人材を確保しやすい	26	3.1%
若い人材を確保しやすい	21	2.5%
パートを確保しやすい	50	5.9%
安心して操業できる環境	170	20.0%
支援施策が多い	29	3.4%
モノづくりのまちとして知名度が高い	291	34.3%
公共交通の便が良い	159	18.8%
道路網の発達	180	21.2%
その他	16	1.9%

社に 1 社が東大阪市の知名度がメリットにつながっていると感じている。交通インフラや環境面のメリットでは、「道路網の発達」、21.2% (180 社)、「安心して操業できる環境」、20.0% (170 社)、「公共交通の便が良い」、18.8% (159 社) であり、ハード面の公共インフラのメリット感じているのは 2 割程度である。逆に、「支援施策が多い」、3.4% (29 社)、「大学・試験研究機関が近い」、5.1% (43 社) など、行政支援策や、産官学連携の取り組みなどのメリットを感じる企業が少ないことは課題であろう。また、「技術力を持った人材を確保しやすい」、3.1% (26 社)、「若い人材を確保しやすい」、2.5% (21 社) など人材確保に関連するメリットを感じる企業が極めて少ないことも重要な課題として捉える必要があろう。



V-2. 本市のモノづくりの歴史的なルーツ

本市のモノづくりの歴史的なルーツを意識したことがあるかでは、「ある」が7.9% (113社)にとどまる。逆に、「ない(知らない)」、45.6% (649社)が最多である。また、「知っているが意識しない」、18.8% (268社)、「知らないが興味がある」、16.2% (231社)を含めた80.6% (1148社)に対して、本市のモノづくりの歴史的なルーツを知ってもらうこと、また意識してもらうことを、課題として捉える必要があろう。

V-2. 本市のモノづくりの歴史的なルーツを意識したことがあるか。	(社)	(%)
ある	113	7.9%
知っているが意識しない	268	18.8%
ない(知らない)	649	45.6%
知らないが興味がある	231	16.2%
その他	4	0.3%
無回答	158	11.1%
	1423	100.0%

