

モノづくり経済特区構想からモノづくり支援新戦略、モノづくり支援施策のあり方検討へ

モノづくり経済特区構想

東大阪市モノづくり経済特区構想

- 策定:平成15年3月
- 背景:経済のグローバル化や不況長期化の中、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転用。基盤的技術産業集積の崩壊のみならず、固定資産税等の減収、雇用悪化など市民生活に影響。都市経営的観点からモノづくり都市の方向を明確化
- 目的: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

1 高付加価値製品製造業への転換促進

施策実施の基本的な考え方は、既存の製品・技術、情報網をベースにして、企業が異業種や大学との交流を通じて新たな技術や特許を取り込んで新製品を開発するための支援を中心とする。そのため新製品開発に必要な試作、試験・検査等のサポート機能も強化・拡充することも重要。

2 創業・第二創業の促進

東大阪市内に集積する基盤的技術産業を活用して速やかに新規創業、第二創業を推進するために、創業の場の提供、創業に必要なサポート機能の強化・拡充、の2つの観点から支援策を講ずる。

3 国内企業誘致・外国企業誘致

東大阪市の立地優位性をPRしつつ、工場立地に際しての企業側の負担を軽減するとともに、操業環境充実のための規制緩和を講じることで恵まれた操業環境整備を図る。また、新規立地企業や新規創業者に対して、取引先のコーディネート機能の充実が重要。

外国企業、外資系企業の誘致に向け、まずは東大阪市の基盤的技術産業等の集積を認識してもらい、部品製造等の取引関係を構築することを当面の目的とする施策を講ずる。

4 国内での販路開拓支援・海外販路開拓支援

高付加価値型の新製品市場開拓をサポートするよう、販路開拓支援事業を強化・拡充するとともに、関東圏等への市場シフトに応じた施策を講ずる。

海外への販路開拓は、市内の高付加価値製品や高度な技術力を中心にPRすることに当面の主眼を置いて実施する。

モノづくり支援新戦略(提言)

東大阪市モノづくり支援新戦略(提言)

- 策定:平成20年2月
- 背景:特区構想策定から5年が経過し、この間、「いざなぎ超え」とも呼ばれる戦後最長の景気拡大を享受。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、小規模企業においては景気の実感に程遠く、なお厳しい実態。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。また、「クリエイション・コア東大阪」の整備など政策環境も変化するなど、経済・社会環境が大きく変化。
- 目的: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 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、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組みに支援を重点化する。

新戦略策定以降の  
経済・社会環境の変化

- 東日本大震災とそれ以降の超円高
- 振興条例・住工条例の制定
- クリエイション・コア東大阪への大阪府モノづくり支援課入居
- 小規模企業に光を当てた政策
- なお、減少傾向を続けるモノづくり企業
- 非正規雇用の増加
- 来年4月の消費税の引き上げ

新戦略の4つの基本フレームを維持しつつ、経済・社会環境の変化に対応した支援施策のあり方を再構築。

モノづくり支援施策のあり方検討