

## 支援施策ニーズアンケート調査結果から見た市内モノづくり企業の現状

### 1 アンケート調査の趣旨・目的

東大阪市では、平成15年3月に『東大阪市モノづくり経済特区構想』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月に東大阪中小企業振興対策協議会より『モノづくり支援新戦略』（以下、「新戦略」という。）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・ショックによる未曾有の経済危機、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もの。

### 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  
(本市が平成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%

#### (4)回収状況

##### ① 回収結果

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 従業員規模別回収結果

従業員規模別	回答数（件）	構成比
1～5人	388	48.3%
6～20人	283	35.2%
21～49人	102	12.7%
50～99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

#### (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見てとれる。小規模企業ほど近年の国内モノづくりの構造変化への対応の遅れが生じており、景気の実感を程遠いものになっているのではないか。(図

●) 従業員別×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 (17.8%)」との回答が最も高いが、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。さらに、経営状況別では、「やや不調」、「とても不調」な企業では、「受注単価が安い」が最も高く、「やや順調」、「とても順調」な企業は、「良い人材が確保できない・育たない」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みてとれる。(図●) 従業員別×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●) 生産形態 回答属性

### ④強みは、「技術力・製造精度」「短納期」「小ロット生産」

各企業の“強み”を尋ねたところ、「技術力・製造精度 (46.0%)」、「短納期 (38.9%)」、「小ロット生産 (37.2%)」を強みに答える企業が多く、次いで「品質管理 (23.0%)」、「製品開発力・企画力 (19.5%)」となっている。(図●) 単純集計 (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●) 従業員×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、各企業が注力されている経営課題について、注力している順に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（25.0%）」、次に「技術・製品の高付加価値化(24.9%)」、「人材の育成・確保(21.0%)」、「コスト削減(11.2%)」であった。(図●) 単純集計（経営課題1位)

さらに、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」は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、技術を承継できる若手人材の育成・確保が最大の課題である。(図●) 従業員×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、「下請け製造または賃加工」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。地域経済全体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・小規模企業も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、本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、事業の持続的な発展へ繋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」を狙う企業が多く、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・小規模企業の技術やノウハウの向上、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、地域経済活性化については、“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●) 従業員×経営方針

## ⑦小企業では3割強が継承するつもりはないと回答

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(10.3%)」、「どのように進めればよいかわからない(3.6%)」、「継承するつもりはない(17.2%)」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%強となる。(図●) 単純集計(事業承継)

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(36.1%)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、東大阪市における小規模企業層を中心に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●) 従業員×事業承継

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●) 経営状況別×事業承継

## (2) 情報入手・発信の取組み

### 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（35.7%）」、「ホームページ（21.4%）」、「取引先・同業者（20.0%）」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1割強存在している。

**(図●) 単純集計（情報入手）**

これを経営状況別で見ると、順調Gでは、ホームページやメールマガジンによる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17.6%にのぼる。**(図●) 経営状況別×情報入手**

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、「ホームページ」については従業員規模が大きくなるほど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、本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、施策について認知されていないために特に支援施策としても明示されていないのかもしれない。**(図●) 従業員規模別×情報入手**

**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（36.2%）」、「ホームページで分かりやすい広報（34.7%）」、「FAX（27.9%）」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●) 単純集計（求める情報発信）**

従業員規模別にみると、ホームページは従業員規模が大きくなるほど高く、市政だよりやFAX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●) 従業員×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●)**

### 単純集計（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「できている」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（14.5%）」と「できている」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●）**経営状況別×強みの発信**

また、従業員規模別みると、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●）**従業員規模別×強みの発信**

特に、従業員1～5人の小企業のうち、経営状況が順調と答えている事業所についてみると、「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が順調と考えられる。

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、本市のウェブサイトである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、当市のウェブサイト「技術交流プラザ」（コラム●）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（24.7%）」、「知らない（46.5%）」が7割弱を占めており、認知、活用ともに十分でないことが分かる。（図●）**単純集計（プラザ登録）**

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●）**経営状況×プラザ登録**

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り、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の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。

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（42.4%）」、「市等の補助金等の支援施策やイベント情報発信（39.4%）」、「市内企業の情報発信（29.8%）」などの技術交流プラザの機能強化を求めていることが見て取れる。（図●）単純集計（問6）

一方、「知らない」と答えた企業も「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●）単純集計（問8）

従って、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。

#### 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（19.6%）」、「必要だと思うが、活用するか不明（50.3%）」で、「不要（5.2%）」との回答を大きく上回っている。

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●）従業員規模別×相談窓口設置

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。（図●）相談窓口設置

### (3) 市場(販路・受注)への取組み

#### 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（51.2%）」、次いで「自社ホームページの活用（25.5%）」、「外回りによる営業（25.2%）」が高くなっている。（図●）単純集計（現在の販路開拓）

従業員規模別では、従業員1～5人、6～20人の小企業・小規模企業が「取引先・同業者等からの口コミ」がともに3割、「特に取り組んでない」と合わせると過半

数を超え、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●) 従業員×現在の販路開拓

自社の“強み”を尋ねた回答結果から、「営業力(3.7%)」は極めて少ない。(図●) 単純集計(強み) 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、その様子が顕著に見てとれる。

## ②重要視しているのは、短納期・小ロット対応やロコミ

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(30.1%)」、「小ロット対応(28.3%)」と多く、次いで「ロコミ(25.7%)」と続いている。(図●) 単純集計(販路開拓重要視)

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、前述とおりに「短納期への対応」、「ロコミ」、「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●) 従業員×販路開拓重要視

## 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(13.1%)」、次いで「ウェブサイトによる企業情報の発信(11.6%)」、「国内展示会への出展支援(補助金など)(11.3%)」となっている。(図●) 単純集計(求める販路開拓)

続いて、従業員規模別で見ると、従業員1~5人の小企業では「特に必要ない(48.1%)」が約5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●）従業員×求める販路開拓一方、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（47.3%）」、「設備・機器の更新・拡充（33.0%）」、「取引先・親企業との連携（30.1%）」の割合が多くなっているのがわかる。（図●）単純集計（高付加価値化）

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（21.1%）」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伺える。また、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、次なる柱となる技術・製品の開発に邁進している。（図●）従業員×高付加価値化

自社内での取組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たずねたところ、「新製品、新技術開発等への支援（補助金など）（23.0%）」、次いで「企業間の連携、マッチング支援（16.1%）」、「技術の実技研修、講座（11.2%）」となっている。（図●）単純集計（求める高付加価値化）

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（14.0%）」、「企業間の連携、マッチング支援（14.0%）」「技術の実技研修、講座（9.9%）」となっており、6人～20人の規模層では、「新製品、新技術開発等への支援（19.8%）」、「企業間の連携、マッチング支援（12.7%）」、「環境、医療等の成長分野への参入支援（9.9%）」、「技術の実技研修、講座（9.4%）」となっている。

（図●）従業員×求める高付加価値化

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）（22.0%）」、「企業間の連携、マッチング支援（13.4%）」の割合が高くなっている。（図●）経営課題1位×求める高付加価値化この層が、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。

## 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、本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●）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見て取れる。（図●）単純集計（センター認知）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（29.2%）」、「ある程度良い（45.8%）」が7割強を占め、利用した企業からは高評価の声が多い。（図●）単純集計（問14）

これは、そもそも充実したセンター自体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、市内中小企業・小規模企業へ十分把握されていない。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組み支援の一助とするためには、認知度向上が大きな課題である。