

「平成 29 年度中小企業振興施策実施状況報告」に寄せられたご意見の概要と本市の考え方

意見の概要	市の考え方
<p>1</p> <p>【医工連携プロジェクト創出事業】 市内企業が持つ、高い技術を阪大のニーズに結びつけるべきである。また、早稲田大学理工学部は現在、東京女子医大と提携関係にあり、医療機器開発を通じて医療分野に貢献しているため、早稲田大学との接触も一つの手段ではないか。 (大塚委員)</p>	<p>平成28年4月大阪大学大学院医学系研究科(以下、阪大)と連携以来、阪大の医師、看護師、研究者などから27件相談を受け、内容に応じて対応可能性のある企業とマッチングを図っているところであります。そうした取り組みを進める中で、医療機器の市場は複雑な法規制や独特な商習慣などから市場性が見極めが非常に困難であり、市内企業自らが事業化を図っていくことには非常に高いハードルがあると認識しており、市では、市内企業の規模、意向、実現性などを勘案し、「部品・部材の供給」「試作・設計・開発支援」「OEM/ODM生産」を重点領域とし、医療現場とではなく、医療機器企業をメインターゲットに取り組みを進めております。そうしたことから、昨年12月には大阪府内の自治体では初となるメディカルヒルズ本郷(東京都文京区本郷地区)での展示会を開催するなど首都圏の医療機器企業とのネットワークの構築、強化を図っております。今年度も10月24日(水)に同展示会を開催予定であり、早稲田大学や東京女子医大の皆様にも、まずは本市モノづくり企業の技術力に触れていただく機会となればと考えております。</p>

<p>2</p>	<p>【東大阪デザインプロジェクト事業】</p> <p>①デザインプロジェクトの意味が少し理解しにくいですが、最終製品をデザイン化するというのがあれば大いにやるべきである。ただし、この事業はかなり難しい仕事であるため、もっと後年で良いのではな いか。(大塚委員)</p> <p>②製品事例については、市のHP等で紹介されているが、市民への認知度を高めるためにも一定期間、市役所等のロビーに展示してみてもどうか。(下山委員)</p> <p>③実績の1件はどのような内容か。なぜ、参加企業が1件なのか。 (加藤委員)</p>	<p>①デザインプロジェクトでは、製品開発におけるデザインの役割や効果、世界各国の取組み事例を学んでいただくため、市内企業向けのセミナーや勉強会、デザイナーとの交流会等を開催しています。あわせて、本プロジェクトをきっかけに誕生した製品を国内・国際展示会に出展し、本市のモノづくりを世界に発信しています。これらの取組みを通じて、世界から必要とされる競争力の高い製品を生み出し、結果として本市の産業活性化に貢献したいと考えています。ご指摘のとおり本事業は、すぐに成果のもではありませんが、成功事例も少しずつ増えてきており、デザイナー、クリエイターとの協働に関心を持つ市内企業が一定数いることから本事業は継続していきたいと考えています。また、経済産業省と特許庁が、2018年5月にデザインを活用した経営手法や効果等について整理した「デザイン経営」宣言を公表していることから、今やるべき事業と認識しています。</p> <p>②現在は、市民ではなく世界へのアプローチの観点で国内・国際展示会に東大阪市ブースをかまえ、東大阪市のモノづくりの情報発信をしています。そのような中で、東大阪市出身の方が、本市のブースに来られ、市内企業の製品に関心を持っていただくことがあります。ご指摘の市役所での展示については、市民の製造業に対する理解の醸成という市内へのアプローチの観点で有効な手法だと考えています。</p> <p>③デザインプロジェクトでは、主に市内企業向けに勉強会やセミナー、交流会等を開催しています。本市主催の勉強会等への参加者は全5回で約80名となっています。実績の1件は、勉強会等をきっかけにデザイナーとの製品開発に取り組むことが確定している企業数です。</p>
----------	---	--

	意見の概要	市の考え方
3	<p style="text-align: center;">【高付加価値化支援事業】</p> <p>①製品への付加価値は時代と共に変わるものである。例えば、より薄いもの、より軽いもの、より滑らかなもの、より曲がりやすいもの、性能は同じでもより安いものなどケースバイケースである。(大塚委員)</p> <p>②周知不足は、他の事業の課題でもあり、以前から議題にあがっている。技術交流プラザや商工会議所などのメールリストは利用されているか。今の周知方法に加えて新規周知方法を検討することを重点目標とするような「周知徹底事業」などを立ち上げて良いのでは。(西松委員)</p>	<p>①ご指摘のとおり、製品に求められる付加価値は時代によって変化し得るものであると認識しております。本事業で生み出される製品が、時代のニーズに応えられる製品になるよう適時適切にテーマを見直して参ります。</p> <p>②周知方法につきましては、技術交流プラザのメールマガジン、当市経済総務課から発出しています中小企業だより、モノづくり支援室で実施している施策紹介のパンフレット、(公財)東大阪市産業創造勤労者支援機構のウェブサイトにて広報・周知しております。また、昨年度よりワンストップ相談窓口企業訪問相談員を配置し上述の施策パンフレットを企業訪問の際に活用し情報提供を行っております。</p>
4	<p style="text-align: center;">【ビジネスセミナー開催経費】</p> <p>①セミナー内容について、今回は営業、次回は経理やITといったテーマが決められているのか。また、セミナー終了後にさらに具体的にディスカッションするようなグループワークなどがあっても良いのでは。(大塚委員)</p> <p>②目標より実績が大幅に上回り、大成功事業だと思う。これからもニーズに合わせた内容を盛り込み、さらに発展した事業にしていきたい。(西松委員)</p>	<p>①セミナーの内容につきましては、参加企業に対するアンケートの回答で要望のあったものや、企業の課題や、悩みとしてよく挙げられる分野を中心にプログラムを組んでおります。また、平成29年度にIoTセミナー事業や、東大阪ブランド事業でのブランディングのセミナーをワークショップ形式で実施したところ好評を得たため、平成30年度からは東大阪商工会議所に委託して実施している若手経営者ネットワーク化促進支援事業など他の事業においてもワークショップ形式を展開しているところです。</p> <p>②今後も企業のニーズに沿ったプログラムを提供できるよう情報収集し、より効果の高い事業になるよう努めて参ります。</p>

	意見の概要	市の考え方
5	<p>【モノづくり開発研究会支援事業】 非常に重要な支援事業であるため、講義回数を増やし、多彩な講師陣を配すためにも予算を拡充すべきでは。(大塚委員)</p>	<p>モノづくり開発研究会では次代の企業を担う中堅人材や技術者の育成を目的に、講義と実習を交えた技術研修を実施しており、本市は補助金を交付することでその活動を支援しております。各コースとも9ヶ月間に行われる全講義を毎月受講いただくことが前提となっていることから、講義回数については企業の負担も考慮して設定されているものと考えております。</p> <p>また、予算の拡充は厳しいものがありますが、平成30年度は受講生の声をもとに新たに初級コースを設けるなど、ニーズに合わせて適宜内容の見直しを図られております。</p>
6	<p>【クリエイション・コア常設展示場出展支援事業】 平成29年度の出展企業数11社は少ないのではないかと。展示場への年間来場者数は何名でしょうか。また、来場者へのアンケートについて、自主的に記入して貰うことも考えてはどうか。(大塚委員)</p>	<p>クリエイション・コア東大阪の常設展示場は大阪府の事業であり、本市は常設展示場に市内企業が出展する際に出展を開始した日から2年間で限度に、出展費用の一部を助成しております。平成29年度の助成件数は11件ですが、過去の件数(平成28年度14件、平成27年度10件)と比して特段少なくはないと考えております。平成30年3月時点で、全出展企業148社のうち、66社が市内企業です。今後も市内企業の比率を高めるべく事業を進めて参ります。</p> <p>また、年間来場者数についてはクリエイション・コア東大阪の指定管理者であるコンベンションリンケージ社より、平成29年度が29,694人、平成28年度が29,107人、平成27年度が26,526人であると、伺っております。</p> <p>来場者アンケートの実施につきましては、視察に来られた方に対して既に行っている旨、コンベンションリンケージ社より伺っております。</p>

	意見の概要	市の考え方
7	<p align="center">【国内外販路拡大事業】</p> <p>ITの時代、インターネット販売は必要である と考える。また、ネット販売に限らず、 商品を販売した後のフォローも必要では ないか。例えば顧客に使用感を聞くなど。 (大塚委員)</p>	<p>市内企業の最終製品の多くは既にAmazon等のECサイトで販売されています。商品販売後のフォロー、改善意見の収集についてはその重要性を市内企業に認識いただくために、ビジネスセミナー事業等で気付きを提供できるように検討を進めてまいります。</p>
8	<p align="center">【技術交流プラザ事業】</p> <p>技術交流プラザでは、多くの技術を知ることができ、企業にとっても大きな価値がある。より多くの企業に登録していただき、共有財産として活用いただきたい。 (大塚委員)</p>	<p>平成29年4月にサイトのリニューアルを行い、操作性・機能性の向上、検索機能を強化いたしました。今後ともユーザーにとってより利便性の高いウェブサイトとなるよう改善を重ねることにより、登録情報の質と量の向上を図ってまいります。また、展示会やインターネットを活用したPR施策を実施することによりサイトの認知度向上を図り、登録企業の増加に努めてまいります。</p>

意見の概要	市の考え方
<p data-bbox="357 712 651 741">【東大阪ブランド推進事業】</p> <p data-bbox="276 761 734 1220">①東大阪ブランドに認定されれば、どのようなメリットがあるのかよく分らない。認定の前後で売上に変化があったかなど、一定の検証をするべきではないか。また、本市で製造されている商品には、メーカー名が入っている筈で、個々のブランドイメージを高めるために企業努力もされている。この企業ブランドと東大阪ブランドの関係をどのように捉えたらよいか。 (大塚委員)</p> <p data-bbox="276 1288 734 1460">②製品事例については、市のHP等で紹介されているが、市民への認知度を高めるためにも一定期間、市役所等のロビーに展示してみてもどうか。(下山委員)</p> <p data-bbox="276 1527 734 1653">③目標20製品に対して実績が6製品と低調なのはなぜか。ブランド認定の基準は何か。(加藤委員)</p>	<p data-bbox="758 376 1394 600">①ブランドに認定された製品については、ブランドの商標をパッケージ等につけて販売することができます。また、東大阪ブランド推進機構で作成する冊子やウェブに製品や企業の紹介が掲載されますので、販路開拓に役立てていただけます。</p> <p data-bbox="758 616 1394 741">モノづくりのまち東大阪で生まれた製品、その中でも一定の要件をクリアしている認定製品ということで信頼度が上がるという効果はあるものと考えています。</p> <p data-bbox="758 757 1394 840">認定前後での売上げの変化については、そういったことができるのかどうかも含め検討してまいります。</p> <p data-bbox="758 855 1394 1028">また、個々の企業ブランドと当ブランドとの関係については、企業は当ブランドの価値があるということで認定申請を行っていると考えられることから、相乗効果があると考えています。</p> <p data-bbox="758 1288 1394 1413">②市役所ロビーでの展示につきましては、すでに常設展示場があり、来庁された方にご覧いただいている風景はよく確認できます。</p> <p data-bbox="758 1527 1394 1796">③平成29年度において1ヶ月間の公募を2回行いましたが、制度の運用開始が下半期からであったこともあり、6製品の認定に留まっているところです。ウェブや市の広報だけでなく、企業訪問など面会の場面においても周知を図っていきます。ブランド認定の基準については、以下の通りです。</p> <p data-bbox="758 1863 1394 2087">1) プラスアルファ製品 以下の5つのうちいずれかの特長において、従来製品にはない付加機能、付加価値等を有する製品。 《デザイン・プラス》 ・卓越したデザインで新たな価値をユーザーに訴求で</p>

		<p>きる製品</p> <p>《ファンクション・プラス》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東大阪らしい技術や斬新なアイデアに裏付けられた機能が加えられた製品 <p>《エコロジー・プラス》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・環境に配慮された、または環境負荷を減らすための製品 <p>《パイオニア・プラス》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新たな市場を開拓していく(開拓してきた)チャレンジングな製品 <p>《ヒストリー・プラス》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東大阪市を代表するロングセラー製品(ネジ、クギ、リベット、金網、鋳物、クシ、ブラシ等) <p>2) オンリーワン製品</p> <p>すでに自社製品として市場に出荷しているプラスアルファ製品に該当する製品のうち、その特長により他の追随を許さない製品。</p> <p>3) ナンバーワン製品</p> <p>特定の市場でトップシェアを記録する製品。但し、その集計に関する条件等が、第三者が作成し公表されているものに限る。</p>
10	<p>【モノづくりワンストップ推進事業】</p> <p>企業が抱える課題の相談に応じることは非常に重要であり、問題点を共有し、積極的に解決策を提示し、その後の経過まで把握した上で、相談に応じる態度が必要である。平成29年度の実施件数は1,685件に達しており、その結果がどのようなものであったかを知りたい。</p> <p>(大塚委員)</p>	<p>平成29年度については、新たに雇用した企業訪問相談員4名を中心に、市や(公財)東大阪市産業創造勤労者支援機構として、今まで一度もコンタクトを取っていなかった企業へ積極的に訪問を実施し、現況のヒアリングや市の施策の広報などを行いました。</p> <p>抱えている課題は様々であるものの、多くの小規模企業では、特に「人材不足」「事業承継」が深刻な状況であり、商工会議所などと連携するなど、必要に応じて適切な支援機関に引き継いでおります。今後とも、コーディネーター、企業訪問相談員、関係支援機関間の情報共有により、より効果的、効率的なサポートを図っていきます。</p>

	意見の概要	市の考え方
11	<p>【事業承継フォローアップ調査事業】 全国で多くの企業が事業承継問題で悩んでいるのは、周知の事実であり、フォローアップ調査の時代ではなく、コンサル実施の段階を迎えている。まずは企業の悩みをじっくり聞き、解決策を提示すること。理屈ではない面があり、相談員の人間性・信頼感が重要である。(大塚委員)</p>	<p>平成27年度実施の事業承継に関する実態調査、また29年度実施したフォローアップ調査を経て、今年度、事業承継に関する総合相談窓口を開設しました。常設で相談窓口を設置するとともに、8名のコーディネーターによる訪問相談を実施。税務の問題や従業員、取引先との関係など課題の内容に応じて、支援機関、専門家の紹介を行い、必要に応じて専門家の派遣など個々の企業に応じたきめ細かい支援につなげています。</p>
12	<p>【商業振興コーディネート事業】 来年のRWC開催を控えて、市内の各種団体とコラボした活動など、今以上に横の連携が必要ではないか。(下山委員)</p>	<p>平成30年度に関しては、RWCに因んだアピールグッズの作成配布や11月に開催されるゆるきゃらグランプリ、東大阪グリーンフェスタに合わせて産業フェアを行う予定をしております。産業フェアには東大阪ショウテンス掲載店舗に出展していただく等、商業振興コーディネート事業以外のしくみでも商業者との連携を展開してまいります。</p> <p>今後もRWCに関する情報の周知に努め、バル開催団体等との連携も検討していきたいと考えております。</p>

意見の概要	市の考え方
<p data-bbox="375 327 635 360">【地域密着型支援事業】</p> <p data-bbox="276 376 735 1794">①事業の主旨は、魅力あふれる商店街づくりと大学・地域連携事業という2つのキーワードが述べられ、商店街の取組に期待されていることにあると考える。地域・商店街に、多くの方々に来てもらうためには夜市やちびっこ祭りなど様々な催しにチャレンジすることが重要である。地域連携を図りながら、これらの取組み・成果を一時的なものではなく、持続可能なものにしていくためには、根本的に「まちの魅力・誇れるものは何か」を問い創る必要があると考える。その前提として一度、地域が持つ価値というものを見直し、掘り起こすという作業が必要ではないかと思われる。まちや商店街の歴史、文化、人、他にはない地域の宝、そういったものを見直す中で、まちへの愛着が醸成され、自発的な取組みが促されると考える。地域自身が誇りを持たないまちは、インバウンドにとっても魅力を感じられないのではないか。大阪の空堀商店街、平野郷、船場、天満界限、中崎町等も地域の皆さんがまちの成り立ち・歴史・人物等の魅力を丁寧に発掘、発信していくことで、商店街・地域の魅力に磨きをかけ、多くの人々が訪れるまちになっている。「さあ、一度私たちのまちを、皆さん見て下さい！」ということで、各々の地域で年に一度、まち開きが行われている。(光岡委員)</p> <p data-bbox="276 1856 735 2033">②認定された19団体の活動の具体的な内容は何か。目標達成は認定団体数ではなく、成果指数とすべきではないか。(加藤委員)</p>	<p data-bbox="758 349 1394 909">①地域密着型支援事業としましては、夜市やちびっこ祭り等市内商店街など小売商業者で組織する団体がイベントを行う「にぎわいづくり事業」、各商業集積地が経済的機能強化のために商品券の発行を行うにあたり、必要な経費及びプレミアム分の 1/2 を補助する「地域力強化事業」、商店街など小売商業者で組織する団体が、買い物を楽しめる魅力的な商業施設づくり等を企画提案する「商業集積地魅力アップ事業」、高齢化が進むなか、地域生活の拠点として買い物場所だけではない商店街の持つ社会的な役割を発揮させるべく、商店街の高齢者特化型の事業を支援する「高齢者等に優しい商店街づくり事業」があります。</p> <p data-bbox="758 925 1394 1102">これらの事業を一時的なものではなく持続可能なものにしていくために、若江岩田や鴻池地域における商店街主催の催しなどのように、地域住民と共に展開する事業について引き続き支援をまいります。</p> <p data-bbox="758 1117 1394 1435">また、東大阪市内には魅力ある名所が数多くありますが、東大阪観光協会が実施されているまち歩きでも名所をめぐるコースに市内の名店も組み入れていただいているところです。石切参道商店街のように昭和の香りが色濃く残る特徴ある商店街も市内に存在することから、地域の魅力発信と連携した商業振興の可能性も考えていきたいと思っております。</p> <p data-bbox="758 1547 1394 1912">②にぎわいづくり事業の具体的な活動内容としては、夜市やちびっこ祭りなど小売商業者で組織する団体が各商店街でイベントを行うものです。店主の高齢化など様々な問題がある中で、現状の認定団体数を維持することを目標値とさせていただいております。イベント開催に際し、各店舗への認知や誘客につながるような工夫をしていただく等により事業成果を求めていけるよう検討まいります。</p>

<p>14</p>	<p style="text-align: center;">【空き店舗活用促進事業】</p> <p>①平成30年度は空き店舗での開業者も補助対象になるなど、対象者が拡充されることから、市内金融機関への周知なども取り組まれたらどうか。(下山委員)</p> <p>②テナントが現れるのを待つのではなく、「商店街活性化の方策を問う」という提案型の挑戦的方法で事業者選定した方が、元気な若者経営者が現れる可能性が高いと考える。様々な行政の助成策も提示しながらプロポーザル方式による選定をPRしていくことは、まちの情報発信という意味でも得策である。全国の空き家活用においても、このような手法が多く取られており、商店街・地域が求めるものを募集要項にまとめ、公募することが考えられる。行政には選定にあたっての仕様書づくり、進行管理の面でアドバイザーを派遣する等の支援が求められる。空堀商店街では、空き店舗は見当たらない。古い町家を改修し、若い人たちがレストラン等を経営している。7,000 円のすし会席を楽しみに多くの人を訪れる店もある。行政は、改修費用の補助、まちの情報発信等の取組みへの支援を行っていた。(光岡委員)</p> <p>③空き店舗は、従来のように開業を目標とするだけでなく、周辺地域の商業集積の性格を変える視点を持つべきである。商業利用だけでなく、住宅・事務所利用(例えばデザイナー)を含めたまちづくりの視点が必要になるのではないか。(加藤委員)</p>	<p>①平成 30 年度の空き店舗活用促進事業の PR については、市の協定金融機関や政府系金融機関等へチラシやポスターの配架依頼を行いました。今後も幅広い周知の方法について検討してまいります。</p> <p>②企画提案型の商店街活性化のための事業については、商店街からの提案だけでなく、一般企業やNPO、大学等からの企画募集を行い、試行錯誤しながら複数年にわたり実施、展開してきたところです。最終的には商業者自身で自立、継続して取り組んでいただけるような持続可能な事業として確立させていくことが今後の課題であると認識しております。空き店舗の活用については、商店街の意見だけでなく家主等の意見等もふまえながら、意欲のある商業者が活用しやすい支援の仕組みについて検討していかなければならないと考えております。</p> <p>③現在は小売、飲食業や一部の個人向けサービス業に対し支援を行っておりますが、空き店舗の解消につながる状況には至っておりません。商店街のにぎわいという観点からも、事務所利用等を今後対象に含めるなどについて検討してまいります。</p>
-----------	--	--

	意見の概要	市の考え方
15	<p>【市内企業と学生、女性の就職マッチング事業】</p> <p>地元学生や女性が参加しやすい説明会、マッチングイベントを実施して欲しい。職住近接は会社にも社員にもメリットが大きいと思われる。(会社、社員どちらの住民税も東大阪になるので市役所もメリットが大きい)(西松委員)</p>	<p>現在、求職者の売り手市場が続いており、市内企業は人材の確保に苦慮している状況が続いています。</p> <p>このような状況の中、毎年近畿大学にて、学生、卒業後3年以内の方を対象にした合同企業説明会、布施駅前市民プラザにて、市内企業へ就職を希望される方を対象にした面接会(就活応援フェスティバル)、市内モノづくり企業への就職を希望される若年者の方を対象にした就職面接会(東大阪モノづくり企業合同就職面接会)を開催しています。さらに平成30年度は女子学生を対象にした合同企業説明会(女子ナビ)を樟蔭女子大学にて開催しました。</p> <p>また、就活ファクトリー東大阪にて、女性を対象にした子育て応援企業が参加するミニ面接会を開催する予定です。</p> <p>求職者の売り手市場の中、これらのイベントの参加者数が減少傾向にあり、地元学生や女性が少しでも参加しやすい説明会やマッチングイベントにしていくことは、本市としても非常に重要であると考えています。</p>