

東大阪市中小企業振興会議報告

(案)

平成 3 1 年 3 月

東大阪市中小企業振興会議

目 次

はじめに

参考資料..... 5

資料1 審議経過

資料2 東大阪市中小企業振興会議委員名簿

資料3 東大阪市中小企業振興条例

資料4 東大阪市中小企業振興会議規則

東大阪市中小企業振興会議各部会報告

- モノづくり振興部門会議..... 15
- 商業振興検討部会..... 29
- 労働雇用部門会議..... 53

はじめに

東大阪市は、全国でも有数の中小企業の大集積地であり、活力ある「中小企業のまち」として、また基盤的技術産業を中心に多種多様なモノづくり企業が集積した「モノづくりのまち」として世界的にも名を馳せている。東大阪市の中小企業はそのほとんどが従業員20人以下の小規模企業者であるが、地域経済を支える本市の重要な存立基盤であるだけでなく、市民の雇用やまちのにぎわいを創出する源として、重要な役割を担っている。

これらの小規模企業者を中心とした中小企業の果たす役割の重要性に鑑み、東大阪市では、中小企業の振興に関する基本理念及び施策等を定め、中小企業者、大企業者、市民、関係団体及び市の責務等を明らかにし、中小企業の振興に関する施策を総合的に推進することによって、地域経済を活性化し、豊かで住みよいまちの実現に寄与することを目的とした東大阪市中企業振興条例を平成25年4月1日に施行した。

同条例第10条では、東大阪市中企業振興会議の設置を規定しており、同会議は、市長が諮問機関として設置する第三者機関としての役割を担い、地方自治法に規定される市長の附属機関として位置付けられている。

このたび、平成29年7月より東大阪市中企業振興会議及び専門部会であるモノづくり振興部会、商業振興検討部会、労働雇用部門会議において議論を重ねてきた内容がまとまり、各部会における議論について、平成31年3月22日に開催された第15回東大阪市中企業振興会議において、審議・承認されたものを本報告書としたものである。

近年、企業においては人手不足が深刻さを増すなか、人材確保や事業承継問題などが課題となっていることから、新たに労働雇用部門会議を設置したものである。

東大阪市には、これまでの中小企業振興会議における議論の過程で、委員各位より出された様々な意見や提案を真摯に受け止め、実現可能なものから速やかに施策化を図っていただくとともに、深刻化が予想される人手不足についても、喫緊の課題として来年度以降の各部会でご議論いただきたいと考えるものである。

最後に、東大阪市中企業振興会議及び各部会において、終始熱心にご議論をいただいた委員各位に衷心より御礼申し上げます。

平成31年3月

東大阪市中企業振興会議
会 長 桑野 博行

平成30年度東大阪市中小企業振興会議 ～東大阪市の中小企業振興に関する報告～（概要）

モノづくり振興部門会議

3つのテーマについて検討

今日的な課題として3つのテーマを掲げ、速やかな施策展開につなげるべく、あり方を検討

議論のテーマ

- ①平成30年度新規拡充事業の効果的・効率的な実施に向けて
→メリハリをつけた支援策の検討
- ②モノづくり試作工房の活用を踏まえた産業技術支援センターの今後のあり方
→従来型から多様な主体が交流できる場
- ③支援施策の再構築
→住工共生のまちづくり事業の支援施策の見直しについての報告

商業振興検討部会

東大阪市商業振興ビジョンと今後の施策展開

折り返し地点として東大阪市商業振興ビジョンを振り返り、今後の施策展開を検討

議論のテーマ

- ①東大阪市商業振興ビジョンを踏まえた振り返りについて
・商業振興コーディネート事業の実例より
「若江岩田きらりプロジェクト事業の現状と課題」
・商業振興コーディネート事業、元気グループコーディネート事業等から見る新たな商業振興の可能性
- ②次期商業計画策定スケジュール(案)について
・新総合計画と時期を合わせ、2021年度よりスタート
・商業を取り巻く環境を考慮し、5年等短い期間での作成
・現在のビジョンを基本とし、プラン的なものを作成

労働雇用部門会議

市内企業の人材確保と若者・女性の就労支援

就労支援と人材確保の観点から現在の課題や今後の施策展開を検討

検討課題

- 若者・女性をターゲットにした就活応援窓口事業(就活フェアトリー東大阪)
- ↓
- ・市内企業への就職者数100人を達成するために
 - ・学生を含む若者と復職・再就職を目指す女性の登録者の増加
 - ・利用者満足度の向上
 - ・(就職状況の)実態把握の強化

振興会議の提案にもとづく具体的な施策の構築・推進

「モノづくりが元気なまち」「雇用が安定し働きやすいまち」「買い物しやすい街」「農業と農地空間を大切にすまらち」

(中小企業振興条例)

地域経済を活性化し豊かで住みよいまちの実現

(総合計画後期基本計画)

活力ある産業社会を切り拓くまちづくりの実現

(東大阪市第2次総合計画 将来都市像)

「夢と活力あふれる 元気都市・東大阪」

参 考 资 料

審 議 経 過

平成29年度

中小企業振興会議

第13回(平成29年7月27日)

- (1) 東大阪市中小企業振興会議の進め方について
- (2) 平成28年度中小企業振興施策実施状況報告

第14回(平成30年3月23日)

- (1) 部会の設置について
- (2) 経済部 新規・拡充事業(案)の概要について
- (3) 報告案件について
 - ・都市ブランド形成推進事業
 - ・青少年向けモノづくり体験活動団体交流会

平成30年度

中小企業振興会議

第15回(平成31年3月22日)

- (1) 東大阪市中小企業振興会議各部会報告について
- (2) 平成31年度以降中小企業振興会議委員について
- (3) 平成31年度中小企業の振興に関する施策(案)について

東大阪市中小企業振興会議委員名簿

資料2

平成31年3月現在

会長・部会長	糸野 博行	大阪商業大学総合経営学部教授
副会長・部会長	加藤 司	大阪商業大学総合経営学部教授
部会長	芦塚 格	近畿大学経営学部教授
部会長	衣笠 葉子	近畿大学法学部教授
委員	阿児 加代子	大阪府社会保険労務士会東支部
委員	井戸辻 剛	株式会社商工組合中央金庫東大阪支店長
委員	茨木 延夫	東大阪市小売商業団体連合会会長
委員	大塚 征慈郎	公募委員
委員	大西 由起子	東大阪観光協会会長
委員	草場 寛子	株式会社盛光S C M代表取締役
委員	下山 修	株式会社日本政策金融公庫東大阪支店長兼国民事業統括
委員	谷川 佳央	グリーン大阪農業協同組合常務理事
委員	西松 あゆみ	西松税理士・中小企業診断士事務所所長
委員	檜尾 めぐみ	公募委員
委員	松尾 雅明	東大阪商工会議所専務理事
委員	光岡 正道	公募委員
委員	村田 泰弘	ハローワーク布施所長
委員	柳山 稔	東大阪市工業協会会長

(順不同、敬称略)

東大阪市中小企業振興条例

緑豊かな生駒山のおもとに位置する本市のモノづくりの起源は古く、すでに弥生時代には、銅鐸や銅剣などの青銅器鋳物が盛んに造られていました。その歴史と経験に培われた情熱と技術は、大和川の付替えや新田開発などを経て、河内木綿産業や今に続く伸線産業などの地場産業を発展させ、およそ2,000年後の現代に受け継がれました。やがて本市には、多くの製造業が集積することとなり、それが商業、農業、建設業、運輸業その他の産業の活性化にも大きな影響を与えてきました。そして、本市は、我が国の経済の発展をも支える多種多様な小規模企業者が集積する、活力ある「中小企業のまち」・「モノづくりのまち」として、全国的にも確固たる地位を築きあげてきました。

このように、小規模企業者を中心とする本市の中小企業は、地域経済を支える本市の重要な存立基盤であるとともに、熟練の技術を引き継ぎ、産業を活性化させ、市民の雇用やまちのにぎわいを創出する源です。

本市が「夢と活力あふれる元気都市」として発展し続けるためには、中小企業者、大企業者、市民、関係団体そして市が、中小企業の果たす役割の重要性を理解し、協働して、本市の中小企業の振興に総合的に取り組むことが必要不可欠です。

ここに、中小企業の振興を市政の重要な柱として位置付けるとともに、本市の中小企業の振興に関する基本理念及び施策等を定め、もって地域経済を活性化し、豊かで住みよいまちの実現に寄与するため、この条例を制定します。

(目的)

第1条 この条例は、小規模企業者を中心とした本市における中小企業の果たす役割の重要性に鑑み、中小企業の振興に関する基本理念及び施策等を定め、中小企業者、大企業者、市民、関係団体及び市の責務等を明らかにすることにより、中小企業の振興に関する施策を総合的に推進し、もって地域経済を活性化し、豊かで住みよいまちの実現に寄与することを目的とする。

(定義)

第2条 この条例において「中小企業者」とは、中小企業基本法（昭和38年法律第154号）第2条第1項各号に掲げるもので、市内に事務所又は事業所を有するものをいう。

2 この条例において「小規模企業者」とは、中小企業基本法第2条第5項に規定する小規模企業者で、市内に事務所又は事業所を有するものをいう。

3 この条例において「大企業者」とは、中小企業者以外の事業者で、市内に事務所又は事業所を有するものをいう。

4 この条例において「関係団体」とは、経済団体、金融機関、大学等、特定非営利活動法人その他の中小企業の振興に関係する団体をいう。

(基本理念)

第3条 中小企業の振興は、中小企業者自らの創意工夫及び自主的な努力のもとに推進されなければならない。

2 中小企業の振興は、中小企業者、大企業者、市民、関係団体及び市が、中小企業の果たす役割の重要性を理解し、協働して推進されなければならない。

3 中小企業の振興は、大都市圏に立地する産業集積の拠点という本市の地域特性を生かした施策により推進されなければならない。

4 中小企業の振興は、国、大阪府その他の公共団体（以下「国等」という。）との連携を図りながら、推進されなければならない。

(中小企業者の努力)

第4条 中小企業者は、前条に定める基本理念（以下「基本理念」という。）にのっとり、自主的な経営基盤の強化、雇用機会の確保、人材の育成、従業員の福利厚生の実施等を図るとともに、第9条に定める施策（以下「施策」という。）を積極的に活用し、その推進に協力するよう努めるものとする。

2 中小企業者は、地域社会の一員として、豊かで住みよいまちの実現に配慮するとともに、地域社会に貢献するよう努めるものとする。

(大企業者の役割)

第5条 大企業者は、基本理念にのっとり、中小企業の振興が地域経済の活性化に重要な役割を果たすことを理解し、施策の推進及び中小企業の健全な発展に協力するよう努めるものとする。

2 大企業者は、地域社会の一員として、中小企業者との共存共栄のもとに、社会的責任を自覚し、地域社会に貢献するよう努めるものとする。

(市民の理解及び協力)

第6条 市民は、基本理念にのっとり、中小企業の振興が地域経済を活性化し、豊かで住みよいまちの実現に寄与することを理解し、施策の推進及び中小企業の健全な発展に協力するよう努めるものとする。

(関係団体の理解及び協力)

第7条 関係団体は、基本理念にのっとり、中小企業の振興が地域経済の活性化に重要な役割を果たすことを理解し、施策の推進及び中小企業の健全な発展に協力するよう努めるものとする。

(市の責務)

第8条 市は、基本理念にのっとり、中小企業の振興に関し、必要な調査を行い、施策を実施するものとする。

2 市は、中小企業の振興に関し、必要な財政上の措置を講ずるものとする。

3 市は、中小企業の振興に関し、国等との連携並びに中小企業者、大企業者、市民及び関係団体の協働の推進に努めるものとする。

4 市は、市が発注する工事の請負、役務の提供又は物品の購入その他の調達に当たっては、予算の適正な執行並びに透明かつ公正な競争及び契約の適正な履行の確保に留意しつつ、中小企業者の受注の機会の増大に努めるものとする。

(中小企業の振興に関する施策)

第9条 第1条に定める目的を達成するために、本市が総合的に推進すべき中小企業の振興に関する施策は、次のとおりとする。

- (1) 中小企業者の産業集積を活性化し、ネットワークを強化するための施策
- (2) 中小企業者の操業環境を確保し、市民の住環境との調和を推進するための施策
- (3) 中小企業者の販路を拡大するための施策
- (4) 中小企業者の経営資源を強化するための施策
- (5) 中小企業者の人材を育成し、事業承継を円滑化するための施策
- (6) 中小企業者の資金調達を円滑化するための施策
- (7) 中小企業者の創造的な事業活動を促進するための施策
- (8) 中小企業者のグローバル化を支援するための施策
- (9) 中小企業者の労働環境を整備するための施策
- (10) 中小企業者の魅力等の情報を発信するための施策
- (11) 前各号に掲げるもののほか、市長が必要と認める施策

(振興会議)

第10条 本市に、東大阪市中心企業振興会議（以下「振興会議」という。）を置く。

2 振興会議は、この条例の改廃に関する事項、施策の実施等に関する事項その他の中小企業の振興に係る重要事項を審議する。

3 振興会議は、前項に規定する事項に関し、市長に意見を述べることができる。

4 前3項に定めるもののほか、振興会議の組織及び運営に関し必要な事項は、市長が定める。

(実施状況の公表等)

第11条 市長は、毎年度、施策の実施状況を取りまとめ、公表するものとする。

2 市長は、前項の実施状況について調査及び分析を行うものとする。

(委任)

第12条 この条例の施行について必要な事項は、市長が定める。

附 則

この条例は、平成25年4月1日から施行する。

(趣旨)

第1条 この規則は、東大阪市中小企業振興条例（平成25年東大阪市条例第4号）第10条第4項の規定に基づき、東大阪市中小企業振興会議（以下「振興会議」という。）の組織、運営その他振興会議に関し必要な事項を定めるものとする。

(組織)

第2条 振興会議は、委員25人以内で組織する。

2 振興会議に、特別の事項を審議させるため必要があるときは、臨時委員を置くことができる。

3 委員及び臨時委員は、次に掲げる者のうちから市長が委嘱し、又は任命する。

- (1) 市内の中小企業者
- (2) 学識経験者
- (3) 公募に応じた者
- (4) 本市の職員
- (5) その他市長が適当と認める者

(委員及び臨時委員の任期)

第3条 委員の任期は、前条第3項の規定により委嘱され、又は任命された日が属する年度の翌年度の末日までとする。ただし、委員が欠けた場合における補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。

2 委員は、再任されることができる。

3 臨時委員の任期は、当該臨時委員に係る特別の事項の審議が終了するまでとする。

(会長及び副会長)

第4条 振興会議に会長及び副会長を置き、委員の互選により定める。

2 会長は、振興会議を代表し、会務を総理する。

3 副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるとき、又は会長が欠けたときは、その職務を代理する。

(会議)

第5条 振興会議の会議は、会長が招集し、その議長となる。

2 振興会議の会議は、委員の過半数が出席しなければ、開くことができない。

3 振興会議の議事は、出席委員の過半数で決し、可否同数のときは、議長の決するところによる。

(部会)

第6条 振興会議は、その定めるところにより、部会を置くことができる。

2 部会に属する委員及び臨時委員は、会長が指名する。

3 部会に部会長を置き、委員のうちから会長が指名する。

4 部会長は、部会の事務を掌理する。

5 部会長に事故があるとき、又は部会長が欠けたときは、あらかじめ部会長の指名する委員が、その職務を代理する。

6 振興会議は、部会の議決をもって振興会議の議決とすることができる。

7 前条の規定は、部会の会議について準用する。この場合において、同条中「振興会議」とあるのは「部会」と、「会長」とあるのは「部会長」と、「委員」とあるのは「委員及び臨時委員」と読み替えるものとする。

(関係者の出席)

第7条 振興会議は、必要があると認めるときは、関係者の出席を求めて、その意見又は説明を聴くことができる。

(庶務)

第8条 振興会議の庶務は、経済部において処理する。

(委任)

第9条 この規則に定めるもののほか、振興会議の運営に関し必要な事項は、会長が定める。

附 則

1 この規則は、平成25年4月1日から施行する。

2 第2条第3項の規定による委嘱又は任命後最初の振興会議の招集及び会長が選出されるまでの間における振興会議の運営は、市長が行う。

附 則（平成27年3月27日規則第26号）

1 この規則は、平成27年4月1日から施行する。

2 改正後の第3条第1項の規定は、この規則の施行の日以後に委嘱され、又は任命される委員の任期について適用し、同日前に委嘱され、又は任命された委員の任期については、なお従前の例による。

東大阪市中小企業振興会議各部会報告

モノづくり振興部門会議最終報告

東大阪市中小企業振興会議

モノづくり振興部門会議

目 次

はじめに

1. モノづくり支援施策の今後の方向性について 1 8

2. 東大阪市産業技術支援センターの今後のあり方について 2 1

参考資料 1 東大阪市モノづくり支援再興戦略の概要 2 4

参考資料 2 都市ブランド形成推進事業の概要 2 5

参考資料 3 モノづくり振興部門会議 開催日程 2 6

参考資料 4 中小企業振興会議モノづくり振興部門会議 委員名簿 . . . 2 7

はじめに

本市のモノづくり支援施策は、平成27年2月開催の第6回東大阪市中小企業振興会議で取りまとめて提言した『モノづくり支援再興戦略』に沿って展開されている。この再興戦略では、2つのコンセプト「1 小規模企業にきめ細かく光を当てた支援」、「2 モノづくり支援施策を“つなぐ”橋渡しの強化」を設定し、そのコンセプトのもとに、「①高付加価値化に向けた支援の強化」、「②モノづくり人材の育成・確保、事業承継の促進」、「③操業環境の維持・確保」、「④販路開拓支援の充実」の4つの基本フレームに基づき、今後講じるべき施策を示したところである。

また、上記4つの基本フレームに基づく施策に加えて、市では、平成29年度から東大阪市都市ブランド形成推進事業を実施している。本事業は、2019年に開催されるラグビーワールドカップを契機に、国内外における東大阪市のもつ「モノづくりのまち」のイメージ・認知度の向上を図ることで企業取引の優位性につなげるとともに、東大阪市に立地することへのモノづくり企業のプライドの醸成や、住民理解の向上などにも資することを目的としている。

さらに、平成30年度には、都市ブランド形成推進事業の一環として、試作品づくりや新製品開発の促進を図ることを目的に、東大阪市立産業技術支援センターにある「モノづくり試作工房」をモノづくり企業とデザイナーや学生などのアイデアをもった人が交流できる場に模様替えする事業にも取り組んでいるところである。

上記の状況を踏まえて、平成30年度の東大阪市中小企業振興会議「モノづくり振興部門会議」では、モノづくり支援施策をより効果的に実施するために必要な観点と東大阪市立産業技術支援センターのあり方について活発に議論し、それぞれ「モノづくり支援施策の今後の方向性」「東大阪市立産業技術支援センターの今後のあり方」として意見を取りまとめた。限りある時間の中での議論であったため、個別具体的な内容には踏み込めていないが、今後、本報告の意を汲んで支援施策がより効果的に実施されることを期待したい。

最後に、本報告の取りまとめにあたり、終始熱心にご議論いただいた委員各位に深く感謝申し上げます。

平成31年1月

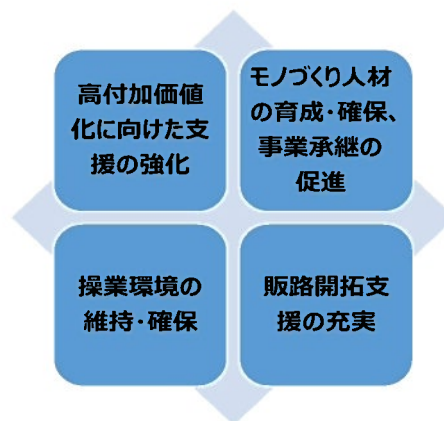
東大阪市中小企業振興会議

モノづくり振興部門会議 部会長 芦塚 格

- モノづくり支援施策の今後の方向性について -

先述のとおり、本市のモノづくり支援施策は、『モノづくり支援再興戦略』の4つの基本フレームである、「①高付加価値化に向けた支援の強化」、「②モノづくり人材の育成・確保、事業承継の促進」、「③操業環境の維持・確保」、「④販路開拓支援の充実」に沿って展開されている施策に加えて、平成29年度から実施されている「東大阪市都市ブランド形成推進事業」で構成されている。

本報告では、平成30年度の新規・拡充事業を手がかりに、本市のモノづくり支援施策がより効果的に実施されるために必要な観点について、以下の3つの意見に集約した。



▲モノづくり支援施策の4本の柱

1. 短期的に集中して取組む施策と長期的に取組む施策とを明確にするべき

本市のモノづくり支援施策について、短期的に集中して取組む施策と長期的に取組む施策とに整理するべきである。

今日的な課題に対応するための施策のような短期的に集中して取組む必要がある施策については、目標を明確に示して結果を求めるべきである。一方で、若者を育てる教育やモノづくりに触れる機会を増やす取り組みなど、短期では結果が出ない施策については目先の成果にとらわれず長期的に取組むべきである。

また、今後の施策の立案にあたっては、その施策がどちらに該当するのかを明確にすることが必要であると考えます。

2. 施策の実施に際しては、企業への意識喚起から目標設定、情報提供の流れを想定するべき

施策の実施に際しては、「経営者の意識へのアプローチ」と、それにより「やる気が起こった経営者に対する情報提供」の2段階に分けて取組むことが必要である。

「経営者の意識へのアプローチ」においては、施策を実施する際の目標設定と情報発信が重要である。その施策の具体的な夢や目標をセミナー等の広

い間口で情報発信して、経営者の意識を喚起することが目的となる。

「やる気が起こった経営者に対する情報提供」においては、意識が喚起された経営者を納得させる様な情報を提供することが重要である。何をどのようにするべきかという具体的なノウハウを懇切丁寧に提供することが求められるため、意欲があり、リスクを取ることのできる企業を対象を絞ることが必要である。対象者は限られることになるが、その対象者に対して密度の濃い学びの機会を提供することで、想定した政策効果を得ることができると考える。

3. 重要な分野にリソースを集中すべき

市ではさまざまなモノづくり支援施策を実施しているが、手を広げ過ぎているように感じられる。

平成30年度の新規・拡充事業として示された事業は、「東大阪市事業承継総合支援事業」「若手経営者ネットワーク化促進事業」「I o T人材育成事業」「東大阪産業フェア」「高付加価値新製品開発支援事業」の5事業であった。いずれも市内のモノづくり企業が直面している問題への対応や時流に合わせた取組みであり、行政としてさまざまな課題に幅広く対応することが求められることは理解できるが、費用対効果を意識して、限られたリソースを効率的に活用するべきであると考えます。

平成29年度に実施された「モノづくりブランディングアンケート」も含めた過去のアンケートの調査結果をみると、市内企業には技術力はあるが企画力が低いことが示されており、その分野に特化した取組みは重要であり、設備投資に対する補助制度のようなハード面ではなく企業の課題解決に資する情報提供や、新たなニーズとのマッチング支援等のソフト面の支援が求められている。

本報告の意見を踏まえて、施策の絞込みを検討することが望まれる。

最後に、東大阪市都市ブランド形成推進事業については、東大阪市を客観的に見つめなおすことで、「まちの魅力」を意識させ、東大阪市が都市としての物語性、哲学を持つことで、東大阪市に属することの誇りを喚起させることに資することができるという点では評価に値するのではないだろうか。その意味では、東大阪市モノづくりブランディング基礎調査で得たような企業の「生の声」を集約し、東大阪市の魅力として発信されたい

また、この事業は長期的に取り組む必要のある事業だが、ラグビーワールド

カップ2019終了後に一度総括すべきである。

- 東大阪市産業技術支援センターの今後のあり方について -

東大阪市立産業技術支援センター（以下、「センター」という。）は、平成9年に、地域の活性化を図るため地域に密着したさまざまな技術支援を行う施設として開設された。現在、本施設は「技術支援」「企業活動支援」「交流」「ものづくり体験」の4つの機能により中小製造業等への技術支援を行っている。

「技術支援」機能は、「技術の地域診療所」として、技術的課題への相談対応や、多種多様な測定機器等を低廉な使用料で中小製造業等の利用に供することなどをその内容としており、本施設の中心的な機能といえる。「企業活動支援」機能は、貸会議室や創業期もしくは新分野の開拓に取り組んでいる中小企業者が使用することができる企業育成室の提供、講習会等による技術マッチングをその内容としている。「交流」機能は常設展示室や企業交流室での市内企業の紹介やセンターのウェブサイトによる情報提供、「ものづくり体験」機能は東大阪市少年少女発明クラブと夏休み親子ものづくり体験教室をその内容としている。

また、先述のとおり、市では、平成30年度にセンターの「モノづくり試作工房」をモノづくり企業とデザイナーや学生などのアイデアをもった人が交流できる場に模様替えする事業にも取り組んでいる。

米中貿易摩擦を背景に中国向け輸出が低調傾向にあり、昨今の人手不足も相まって景気の先行き不透明感が強まっている。一方、昭和58年の10,033社をピークに市内企業数は減少する傾向にある中、域内の中小企業は、人手不足、後継者不足等の課題に直面しており、現状を放置すると域内の産業基盤が失われかねない状況である。

このような状況を踏まえて、本報告では、センターの今後のあり方について以下のとおり意見を集約した。

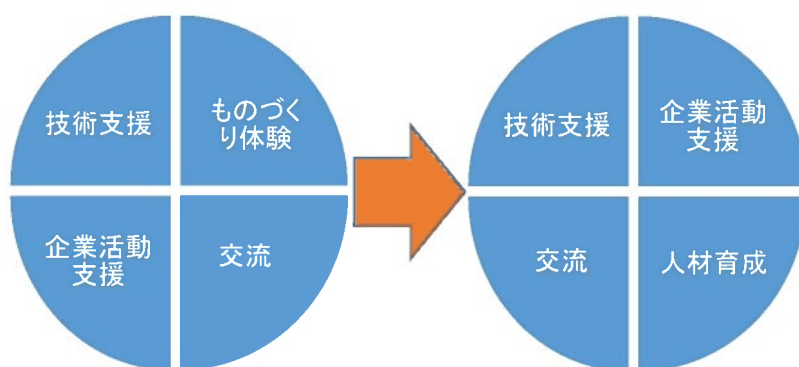
1 センターの機能の再構成

『モノづくり支援再興戦略』の4つの基本フレームに沿って展開されている施策では、市立産業技術支援センター機器整備事業を「②モノづくり人材の育成・確保、事業承継の促進」に位置づけている。それは、センターが高付加価値化の取り組み支援である市内モノづくり企業の技術支援にとどまらず、中堅人材の育成にも取り組んでいることが理由である。また、「モノづくり試作工房」を模様替えすることにより、今後、センターはモノづくり企業とデザイナーや学生などのアイデアをもった人との交流の拠点としても期待されている。

現在のセンターの機能は「技術支援」「企業活動支援」「交流」「ものづくり体

験」となっているが、人材育成に関するセンターの取り組みが十分打ち出せていないように感じられる。また、「交流」については、今後、「技術支援」と並ぶセンターの中心的な機能と位置づけるべきである。

よって、センターの機能を「①技術支援」「②交流」「③人材育成」「④企業活動支援」の4つに再構成し、それぞれの機能を明確化した上で、ウェブサイト等による情報発信を見直してセンターの認知度の向上を図るべきと考える。



▲東大阪市立産業技術支援センターの機能の再構成

2 センターの機能の明確化

平成27年7月に取りまとめた「東大阪市中企業振興に関する提言」の77～79ページのアンケート調査「市内モノづくり企業の発展に向けて」（平成26年実施）の分析にもあるように、センターに対する利用者からの評価は高い。これまでの取り組みを引き継ぎながら、今後センターに期待される役割を打ち出していくために、例えば以下のようにセンターの各機能を明確にすることが求められる。

①技術支援

引き続きセンターの核になる機能であり、品質試験的な機器利用のみではなく、課題解決から技術開発に繋がる技術支援を中心に位置づける。

②交流

「モノづくり支援施策の今後の方向性」の報告でも言及したとおり、ソフト面の支援が求められているところであり、モノづくり試作工房の活用などによるネットワークの核となる取り組みを明確に打ち出す。

③人材育成

現在「企業活動支援」機能として位置づけられている講習会の取り組みと現在「ものづくり体験」機能に位置づけられている事業を合わせて「人材育成」機能として整理し、若手に向けた取り組みの重要性を明確に打ち出す。

④企業活動支援

市の他施策と連携したコーディネート機能や講習会等イベントによる技術マッチングなど支援メニューを明確化する。企業育成室については、センターに期待されている役割を踏まえて入居対象者を広げることを検討するとともに、入居者への支援についての仕組みを構築して入居することのメリットを明確に打ち出す。

最後に、モノづくりを広く知ってもらうための取り組みへの協力を通じてセンターの認知度の向上を図るなど、モノづくりのまちの施設としての特徴を出していくことや、学生との関わりなど、将来的には人的交流、ネットワークなどソフト面に裏打ちされた拠点としての活用方法の検討を期待する。

東大阪市モノづくり支援新戦略（提言）以降の経済・社会環境の変化

東大阪市モノづくり経済特区構想（策定）〔平成15年3月〕

- ・都市経営的観点からモノづくり都市の方向を明確化
- ・高付加価値製品を作り出す苗床としての機能役割を担うべく、工場の立地・操業しやすい製造環境の提供に向け施策展開

東大阪市モノづくり支援新戦略（提言）〔平成20年2月〕

- ・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小規模企業の高付加価値化を強力に支援」、「②安心して操業できる操業環境を確保」の2つをコンセプトに、4つのフレームで施策展開

新戦略提言以降の経済・社会環境変化の潮流

- 新戦略の提言を受けて以後、5年以上が経過し、この間、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・小規模企業者を取り巻く経済・社会環境は著しく変化している。
- 東日本大震災の発生 → 被災地の甚大な被害、原材料等や商品配送の停滞、自衛隊・自衛隊等の消費マインド低下、電力供給制約の発生
 - 国内モノづくりの構造変化 → 人口減少・経営者層の高齢化、海外との競争激化・地域経済の低迷といった構造変化、事業所数減少
 - 政策環境の変化
 - ・国 → 中小企業憲章の制定（H22.6.18 閣議決定）、小規模企業活性化法（H25.6.21公布、9.20施行）、小規模企業振興基本法（H26.6.27公布・施行）
 - ・東大阪市 → 東大阪市中小企業振興条例（H25.3.31公布、4.1施行）
 - 東大阪市住工共生のまちづくり条例（H26.10.1公布、4.1施行）

「モノづくり支援施策のあり方検討部会」での議論

東大阪市中小企業振興会議で「モノづくり支援施策のあり方検討部会」を設置

東大阪市中小企業振興条例に基づいて、平成25年7月に組成した「東大阪市中小企業振興会議」で、新戦略提言以降の経済・社会環境の変化を踏まえ、東大阪市におけるモノづくり支援施策のあり方を再構築していく必要があるとの認識のもと、同年9月に「モノづくり支援施策のあり方検討部会」を設置

「モノづくり支援施策のあり方検討部会」での主な意見

- ・日本の技術力が高いのは、小規模な事業所によるところが大きい
- ・情報の発信側と受信側にギャップがあるのではないか。施策メニューは充実しているので、このギャップを埋めていく仕組みをつくらねば。
- ・どんな内容でも相談を受け、適切な支援機関へコーディネートできる窓口が必要

部会開催	主なテーマ
第1回（H25.10.23）	この間のモノづくり支援施策と今後のあり方検討の必要性
第2回（H26.1.29）	中小企業支援施策について（人材育成・確保、技術支援、事業承継）
第3回（H26.5.27）	中小企業支援施策について（販路開拓）
第4回（H26.6.24）	中小企業支援施策について（高付加価値化）アンケート調査について
第5回（H26.10.28）	アンケート調査結果の概要、再興戦略（仮称）の中間骨子について
第6回（H27.2.4）	モノづくり支援再興戦略（仮称）最終報告（案）について

※上記に加え、2回の学識経験者・有識者会議を開催

2つのコンセプト

1 小規模企業にきめ細かく光を当てた支援

小規模企業の重要な役割を認識し、その活力が最大限に発揮されることの必要性に鑑み、さらに無限に伸びる成長可能性を発掘するため、小規模企業を中心にきめ細かく光を当てた支援を行う。様々な経営課題を抱えているモノづくり企業が気軽に相談できる総合相談窓口を設置し、適切な支援施策、支援機関への誘導等に努めるなど、小規模企業等のニーズにきめ細かく対応し、その事業の持続的な発展を図る。

2 モノづくり支援施策を“つなぐ”橋渡しの強化

情報を入手していない、自社の強みが発信できていないモノづくり企業に対して、情報の発信、発信を双方方向に行えるようポータルサイト「東大阪市技術交流プラザ」の機能強化を図るとともに、モノづくり企業と支援機関、またモノづくり企業間、さらには、多様なモノづくり支援施策を“つなぐ”橋渡しの強化を図る。

モノづくり支援施策の4本の柱と重点施策

高付加価値化に向けた支援の強化

施策一環の、新製品、新技術開発への支援や医療等の成長分野への参入支援、企業間及び産学公民金連携マッチング支援などを総合的に講じることにより、市内モノづくり企業の生産性の向上とともに、更なる高付加価値化を促進

【重点施策】

- 成長分野への参入と企業間等の連携支援を強化
 - 医療等成長分野への参入支援
 - 企業間及び産学公民金連携に向け取組を支援
 - 新製品、新技術開発促進に向けた支援
 - 産業財産権の取得に向けた支援
 - 魅力あるデザイン製品づくりを促進

モノづくり人材の育成・確保、事業承継の促進

モノづくり人材の育成・確保と円滑な事業承継に向けた支援策は、モノづくりのまち東大阪にとって重要であり、人材育成・確保のため、産業技術支援センターの測定機器等の充実を図り、その利活用を促進する取組を進めるとともに、事業承継や技術継承に向けた効果的な施策を展開

【重点施策】

- モノづくり人材育成の強化と円滑な事業承継支援策の実施
 - 市立産業技術支援センター機器整備事業
 - 次世代モノづくり啓蒙事業
 - モノづくりのまちイノベーション事業
 - ビジネスセミナーの開催
 - 円滑な事業承継及び技術継承に向けた取組

操業環境の維持・確保

住工混在から住工共生に向けた本格的な取り組みは、まちづくりの観点からのものであり、住工共生のまちづくりの実現に向け、各種優遇制度の適切な運用を図るとともに、永続的な工場用地の確保に資する規制の導入に向けて検討

【重点施策】

- 住工共生のまちづくりの更なる進展に向けた優遇策等の充実
 - 工場移転支援補助の実施
 - 相隣環境対策支援補助の実施
 - 住工共生コミュニティ活動支援補助の実施
 - 事業用地継承支援対策補助の実施
 - 住工共生まちづくり活動支援補助の創設
 - モノづくり立地促進事業の実施

販路開拓支援の充実

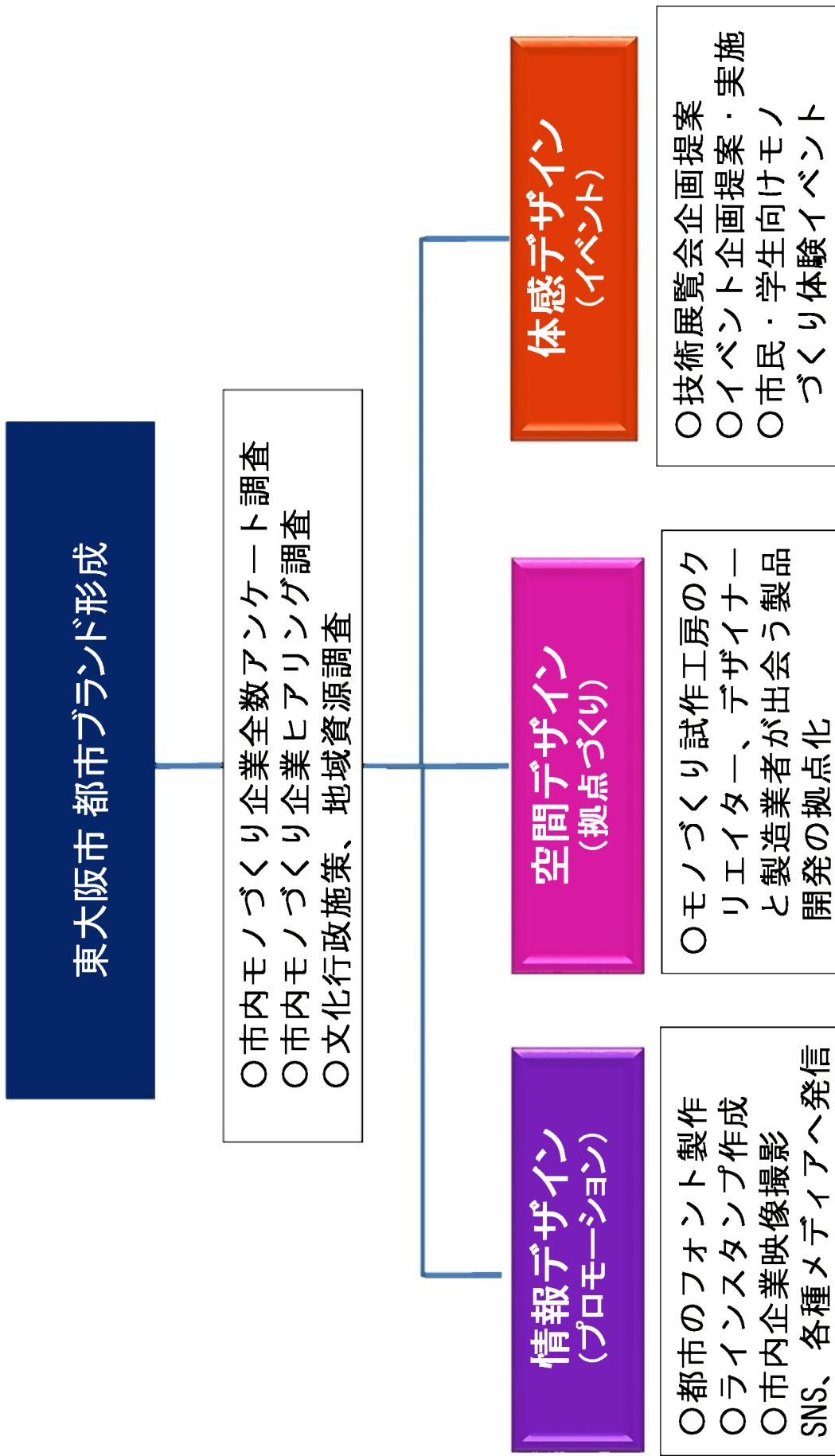
経営課題のトピックにあられる「市場（販路・安注）拡大」。多種多様な販路開拓支援策を展開するとともに、技術交流プラザの利活用を促進するなど、モノづくり企業の営業力を補完していく取組を強化

【重点施策】

- モノづくり企業に対する販路開拓の一貫した支援
 - 総合相談窓口の設置
 - モノづくりワンストップ推進事業の強化
 - 東大阪市技術交流プラザ事業の強化
 - 総合的な情報発信
 - 東大阪ブランド推進機構補助事業
 - 国内外販路拡大事業

※第6回東大阪市中小企業振興会議（平成27年2月開催）で取りまとめ提言

都市ブランド形成推進事業の概要(平成29年度～)



モノづくり振興部門会議 開催日程

<平成29年度開催状況>

開催なし

<平成30年度開催状況>

平成30年 6月 第1回 部会の開催

- ・モノづくりブランディングアンケート調査結果について
- ・平成30年度新規拡充事業の効果的・効率的な実施に向けて
- ・モノづくり試作工房の活用を踏まえた産業技術支援センターの今後のあり方について

平成30年 8月 第2回 部会の開催

- ・東大阪市立産業技術支援センターのあり方について

平成31年 1月 第3回 部会の開催

- ・住工共生のまちづくり関連施策の見直し（住工審議会）報告
- ・これまでの議論の取りまとめ

中小企業振興会議モノづくり部門会議 委員名簿

(順不同・敬称略)

役職	氏名	役職等
部会長	芦塚 格	近畿大学経営学部 教授
委員	大塚 征慈郎	公募委員
委員	草場 寛子	株式会社盛光SCM 代表取締役
委員	松尾 雅明	東大阪商工会議所 専務理事
委員	柳山 稔	東大阪市工業協会 会長
臨時委員	本多 哲夫	大阪市立大学商学部 教授

(平成31年1月現在)

「東大阪市商業振興ビジョンの振り返りと次期計画の策定について」

東大阪市中企業振興会議

商業振興検討部会

目 次

はじめに

1. 本部会の目的	3 2
2. 地域商業を取り巻く現状	3 2
3. 議論の流れ	3 3
4. まとめ	3 5
5. 参考資料について	3 6

参 考 資 料

- 【資料1】東大阪市中小企業振興会議 商業振興検討部会の開催経過
- 【資料2】商業振興の新たな視点
- 【資料3】コーディネート事業実施までの流れ
- 【資料4】商業振興コーディネート事業の概要
- 【資料5】元気グループコーディネート事業の概要
- 【資料6】商業振興コーディネート（個店支援）事業の概要
- 【資料7】商業振興コーディネート（ラグビーのまち商業振興）事業の概要
- 【資料8】次期商業計画策定スケジュール（案）
- 【資料9】「若江岩田きらりプロジェクト」の現状と課題について
- 【資料10】東大阪市中小企業振興会議 商業振興検討部会委員名簿

はじめに

近年の商業を取り巻く環境は、少子・高齢化の進行等を背景として、消費者ニーズの多様化が進むとともに、インターネットによるネット販売比率の増加等購買手法や流通のしくみも大きく変化している。

東大阪市（以下「市」という）では、平成22年に策定された東大阪市商業振興ビジョンにおいて、商業活性化を図るための3つの基本方向が示されており、市ではこれらに基づいたさまざまな商業振興施策を展開してきた。現在はこの計画の最終段階を迎えていることから、商業振興検討部会において次期商業計画策定に向け、商業振興施策についての振り返りを行い、特にコーディネート事業についての検証を行った。

限られた時間の中、様々な視点でのご意見をいただくことで議論が深まり、充実した部会となったところである。

については本部会で検証した後述の内容、考察を次期部会に引き継ぎ、今後の商業振興の指針となる次期計画策定における資料としていただければ幸いである。

最後に、本部会にお忙しい中ご出席いただき、貴重なご意見をいただいた委員各位に深く感謝申し上げます。

平成31年3月

東大阪市中企業振興会議
商業振興検討部会 部会長 加藤 司

東大阪市中心企業振興会議 商業振興検討部会 報告書

1、本部会の目的

現計画である第2期「東大阪市商業振興ビジョン」（以下「商業振興ビジョン」という。）は平成22年に概ね10年間の期間を設定し、策定された。本市商業振興の指針となる商業振興ビジョンは市内の13商業集積地を対象としており、主要駅に広がる複数の商店街からなる集積地を「生活の拠点」として位置づけるなかでの支援のあり方が展開されている。この商業振興ビジョンでは、6つの課題と3つの基本方向が示されているが、6つの課題とは、「集積力低下」、「組織力低下・担い手不足」、「個性の不足」、「商業集積地別のビジョンの欠如」、「元気な店舗の取り込み不足」、「情報発信や集積地間交流の不足」であり、これらの解決に向け、3つの基本方向、「地域密着型支援の強化」「元気グループ推進型支援の強化」「地域資源活用、広域集客型支援の強化」が示され、本市においてはこれらに基づき商業振興施策を実施しているところである。本部会では、商業振興ビジョンの総括を行う段階に差しかかるなか、地域商業を取り巻く環境変化を踏まえ、これまでの市の商業振興施策の進捗状況や方向性を検証しながら、改めて今後の商業振興の在り方を探ることを目的として開催したものである。

2、地域商業を取り巻く現状

地域商業をとりまく現状は、少子・高齢化、後継者不足、消費者ニーズの多様化が進み、購買手法や流通の仕組みが大きく変化してきている。商業集積地が多く存在し、比較的にぎわいが保たれている本市においても、空き店舗の増加として目に見える形で現れつつある。また、大型店舗の撤退による隣接商店街の衰退が懸念される状況もあり、今後は大型店舗等と商店街が共存していけるような商業の形態も考えていかなければならない。

一方で2018年9月に布施のみやこ町商店会の中に簡易宿泊所であるセカイホテルがオープンし、商店街の新しい動きとしてその波及効果が期待される場所である。2019年には東大阪市花園ラグビー場でラグビーワールドカップが開催されることから、商業活動におけるインバウンド対策にも力を入れていく必要がある。市では今年度、商業者向けにインバウンド対応セミナーを開催し、関西におけるイ

ンバウンド基礎情報の紹介や、接客ロールプレイング等を行い、布施地域や花園地域の商店街では英会話教室を行うなど序々に市内商店街でも取組みが広がっており、新たな顧客を呼び込み、商業の活性化につながる試みが始まっている。

3、議論の流れ

第1回の部会では、商業振興ビジョンの最終段階に差しかかり、次期商業計画の策定を見据えるなか、改めて「東大阪市商業振興ビジョンを踏まえた振り返り」を行い、議論した。

市内商店街等の商業団体の一部においては推進体制や体力の低下がみられ、担い手となる若手事業者の不足等の厳しい状況のなか、イベント事業や販売促進事業を実施しても本来の売上向上につながらない、また集客に結び付かない等の課題があった。そこで、市は商業振興ビジョンに基づくコーディネート事業を実施し、モデル地区型支援を経て若手事業者グループ「小阪まちゼミの会」や「若江岩田きらりプロジェクト」等が立ち上がることとなった。彼らは市の支援後も自立した活動を続けているが、その活動事例や課題等を確認するなかで、行政による商業振興のサポート体制があったからこそ、意欲的な若手事業者（点）を結び、既存の商店街組織の枠を超えたグループ（面）として、商業集積地全体の新しい組織の活動につながっていることが分かった。今後も意欲のある事業者や若手事業者の方々の活動を支えるこういった支援が必要であるが、それには事業を推進するためのカギとなるコーディネート人材が必要で、そういった人材をどう確保するかが課題であると認識されたところである。また、モデル地区型の活動までとはいかなくとも、集積地内に魅力的な個店が増えることによって集積地全体（面）ににぎわいが波及するという効果も確認されたところである。また、市が個店型支援としてラグビーをモチーフとした食品の製造小売店舗を運営している個店を公募し、菓子や弁当を作られている個店を掲載した「東大阪ショウテنز」という冊子は、各種メディアで取り上げられるとともに、掲載店舗単位で様々なイベントにも出店を行い、市の魅力の一つとして広くアピールすることができた。このような魅力的な個店を増やすことも市域のにぎわいづくりには必要であり、個店支援につながるような事業に今後も行政として取り組んでいくべきであると確認した。

第2回の部会では、既存の商店街組織の枠を超えた若手経営者を中心に発足した「若江岩田きらりプロジェクト」のメンバーの1人である委員から、実際にプロジェクト活動続けるなかでの現状と課題について発表していただき、議論を行った。

例えば子育て世代層を対象として月1回開催している「きらりえがお塾」については、平成26年9月から現在も引き続き開催しており、店主が直接参加親子にプロのノウハウを伝授する人気企画となっている。また、個店同士のつながりができたことで、「酒粕まんじゅう」、「減農薬米の米ぬかクッキー」等の異業種店舗のコラボ商品も多数開発されている。「若江岩田きらり商店街～ぼくもわたしもお店屋さんイベント」では、地元店舗ブースにて子どもたちに職業体験や買い物体験等を楽しんでもらうことで、子どもやその家族に地域店舗の魅力を知ってもらい、お店のファンづくりや若江岩田地区全体の盛り上がりにつながったところである。このように若い世代の顧客層を引き込むことによる商店街活性化を狙いとした企画は、立ち上げ初期には商業振興コーディネート事業として行政の支援も受けたもののやる気ある商業者が集まり、会話するなかで形づくられたものである。会場の確保や運営する人材の確保については課題があり、今後継続的に運営していくにはこれらの課題克服が必要であるとのことではあるが、現在は市からの支援を受けず、自立した活動をされている点も特筆すべき点であるといえる。従来の商店街のみに対する商業振興支援に留まらない、新しい枠組みでの支援のあり方の可能性が示されたところである。

また、次期商業計画策定スケジュールについて事務局より案が示され、計画をつくるうえで重要なバックグラウンドとなるイベントや市の計画・調査について確認を行った。その中で2019年のラグビーワールドカップ開催、2020年の東京オリンピック、2021年のワールドマスターズゲームズ関西とスポーツイベントが続くこともあり、インバウンド対策の重要性について改めて認識した。また、商業にかかわる市の計画として立地適正化計画等の資料が示され、特に今後策定される新総合基本計画は、市全体の方向性を示す重要な計画となることから、この計画内容を次期商業計画にも反映させ、新総合計画と同じ2021年度スタートとすることを確認した。また、モノレール延伸に伴う荒本周辺地域の商業構想および近鉄奈良線沿線の商業の可能性について、担当部局から説明があり、活発な意見交換が行われた。

次期商業計画が対象とする期間については、商業をとりまく環境が、非常に速いスピードで変化している状況を考慮し、現行商業ビジョンの定める10年より5年程度のもう少し短い期間を設定し、社会情勢の変化を速やかにフィードバックできるものとするのが望ましいと結論づけた。また、現在の商業振興ビジョンを基本として持ちながら、その時々状況により柔軟に対応できるプラン的なものを作成すべきではないかとの意見もあった。次期商業計画の期間や内容については、2

019年度以降の部会で詳しく検討していくこととなった。

4、まとめ

本部会では、商業振興ビジョンを振り返り、今後の商業振興のあり方について活発な意見交換を行った。商業振興コーディネート事業を中心とした議論においては、個店という「点」を「面」としてつなぐことによる商業振興の可能性について、モデル地区型および個店支援型の展開を本部会として高く評価したところである。

商店街等の商業団体は店主が高齢化し、若手商業者の育成ができていない等の厳しい状況があり、店主及び団体役員の後継者問題等があるものの、魅力ある店舗、意欲ある商業者や若手商業者は存在する。ノウハウやネットワークが構築できていないが故にばらばらに点在するこれらをまとめることができれば、それは新たな意味での商業集積とも認識できる。グループ形成までには行政によるサポートが必要ではあるが、継続的に活動する新しい組織として認知されるなかで、既存の商店街活動に類するものとして位置づけることも可能ではなかろうか。本市の既存の商店街は多くの住民の買い物行動を支える場であるとともに、街路灯整備などまちの安心安全に寄与し、非常に大きな役割を果たしてきた。商店街の実施するにぎわいイベント等も住民に長年愛されるソフト事業であり、今後もそれらの活動に対する支援は欠かせないところであるが、本部会で議論したように、魅力ある個店を増やす支援を進めていただくことも合わせ、市内商業の振興や魅力づくりのあり方については新たな展開が必要な時期にきているのではないかと考えられる。今後の本市商業振興の方向として、商店街等に対する従来型の施策とともに個店にフォーカスをあてるような新たな視点での施策展開が望まれるところである。

なお、次期商業計画については、今後の社会情勢の変化に柔軟に対応できるよう、比較的短期間のプラン的なものとするのが適当であると考えられる。

5. 参考資料について

- 【資料1】 東大阪府中小企業振興会議 商業振興検討部会の開催経過
- 【資料2】 商業振興の新たな視点
- 【資料3】 コーディネート事業実施までの流れ
- 【資料4】 商業振興コーディネート事業の概要
- 【資料5】 元気グループコーディネート事業の概要
- 【資料6】 商業振興コーディネート（個店支援）事業の概要
- 【資料7】 商業振興コーディネート（ラグビーのまち商業振興）事業の概要
- 【資料8】 次期商業計画策定スケジュール（案）
- 【資料9】 「若江岩田きらりプロジェクト」の現状と課題について
- 【資料10】 東大阪府中小企業振興会議 商業振興検討部会委員名簿

東大阪市中小企業振興会議
商業振興検討部会の開催経過

平成30年9月28日（金）第1回商業振興検討部会

- 「東大阪市商業振興ビジョンを踏まえた振り返り」について

平成31年1月10日（木）第2回商業振興検討部会

- 「次期商業計画策定スケジュール（案）」について
- 「商業振興コーディネート事業実績」について

商業振興の新たな視点

資料 2

東大阪市商業振興ビジョン策定[平成22年2月]

【3つの基本方向】

- ・ 地域密着型支援の強化
- ・ 元気グループ推進型の強化
- ・ 地域資源活用、広域集客型 支援の強化

商業振興の新たな視点

やる気ある店舗、元気な事業者、魅力ある個店をつなぐ

「点」から「面」へ、そして市域全体へ

商店街の枠を超えた、新たなグループの育成

(1) 商業振興コーディネート事業

＜地域密着型支援の強化＞

＜地域資源活用、広域集客型支援の強化＞

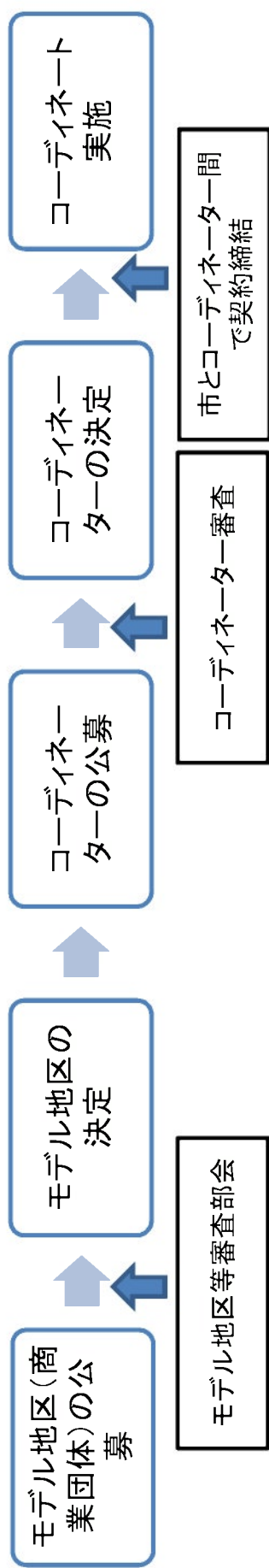
- ・ 小阪まちゼミ
- ・ 若江岩田きらりプロジェクト
- ・ 個店コーディネート事業

(2) 元気グループコーディネート事業

＜元気グループ推進型の強化＞

- ・ 布施三・四会

●コーデイネート事業実施までの流れ



●コーデイネート内容例

<p>小阪 (平成24年度)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・エリア内商店への個別ヒアリングによる現状把握 ・ワークショップによる商店街における課題のとりまとめと共有 ・まちゼミ企画運営支援(小阪まちゼミの会発足) <p>など</p>
<p>若江岩田 (平成27,28年度)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者モニターの意見を活用した子育て層への商店PR事業の企画運営支援(H26きらりプロジェクト発足) ・集積地内商店への個別ヒアリング調査、周辺住民へのアンケートによるニーズ・現状把握 ・商店街イベント、「きらりえがお塾」等の既存事業の効果検証 ・商店主間の意識共有・新規事業の検討(ファシリテート) <p>など</p>
<p>布施 (平成27,28年度)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・商店街活性化事例研究(座学研修) ・商店主間の意識共有・合意形成に向けたワークショップ ・ワークショップの結果に基づくグループ事業支援 <p>など</p>

事業名；商業振興コーディネーター事業(委託事業)

商業振興ビジョン「推進体制」の強化

事業の目的

・市内ほとんどの商業集積地は、意欲はあっても計画づくり、事業化、専門家等とのネットワークづくりなどになかなか踏み込めない状況である。このような思いを大事に育てていくことは商店街の活性化にとっても重要なことである。この思いを実現に向けてることを目的とする支援策である。

事業の内容

・モデル商業集積地へのコーディネーター業務
モデル地区を市内13商業集積地から1地域公募選定し、意欲はあるもののノウハウやネットワークが構築できていない商業集積地が効果的な事業提案、実施できるよう後押し(コーディネーター)を行い、その成果を普及する。以下委託内容。

- ①ヒアリングやワークショップ等(月1～2回程度)の手法を用いた商業集積地域の課題設定や地域ニーズの掘り起こし
- ②商業集積地の中長期的なビジョンや計画づくりの支援
商業集積地のプロジェクトの企画運営支援
- ③住民や団体等との連携を図るためのコーディネーター
- ④商店街観光や情報発信事業、広域集客のためのしかけづくり
- ⑤上記事業実施に向けた社会実験の企画運営支援

予算

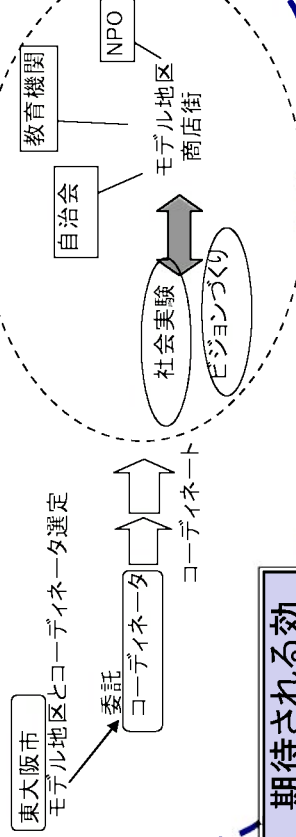
コーディネーターへの委託料

事業イメージ

平成27、28年度事業実績

(若江岩田商業集積地、若江岩田きらりプロジェクト)

コーディネーターの支援のもと、地域の子育て施設等と連携しながら、お店のファン作り等を実施している。



期待される効果または目標

商業振興ビジョンの3つの基本方向の推進と確立

- ・地域密着型支援の強化
- ・元気グループ推進型支援の強化
- ・地域資源活用・広域集客形支援の強化

事業名：元気グループコーディネーター事業(委託事業)

元気グループ推進型支援の強化

事業の目的

商店街で起業した新たな若手商業者の育成や、商業集積地内外の意欲的で元気な商店主を発掘し、課題解決に向けたプレイヤーを確保しコーディネートを行うことで地域商業全体の活性化を図るため。

事業の内容

これからの商業地域活性化を担う若手リーダー候補の集まりでもある「元気グループ」の育成・研修および活性化に資する事業実践までの2年間に渡るコーディネートを委託するもの。
初年度は、当該地区の商環境や強み・弱みの把握、先進地事例研究、コンセンサス形成等を目的とした研修やワークショップを中心に行う。
次年度は初年度の活動を踏まえて、商店街や地域の持つ可能性を広げる事が可能な社会実驗的要素を含めた事業実施を行うことを目標とする。

予算

コーディネーターへの委託料

事業イメージ

平成27、28年度実績(布施 三・四会)

- ・布施駅北部の三番街・四番街商店街を中心とした9店舗がグループを結成
- ・平成27年度：先進地事例研究、先進地視察、ワークショップによる参加者間の意識や課題共有(三・四番街の強み・弱みとは何か、短期・中期・長期それぞれそれぞれの視点で実施したい事業とは何か)に取り組んだ。
- ・平成28年度：平成27年度の研修等を踏まえ、継続的な顧客層の獲得に向けて、小学校低学年を主要対象としたイベントを実施。

期待される効果または目標

- ・コーディネーターによる商店街内外の商店主グループづくりとネットワークの強化を通じた商業振興ビジョンの推進
- ・コーディネートを通じた人材育成と新たな活性化事業への布石

商業振興コーディネート（個店支援）事業概要
 （情報発信冊子「東大阪 SHOTENS（ショウテンズ）」について）

<平成28年度>

【事業概要】

近年著しい既存商店街組織における業種構成の変化、商業集積地の外に店舗を構える商業者の増加等を鑑みると、市の商業振興事業においては、既存商店街の枠にとられない、個店単位への支援が必要となっている。そして、市外から多くの来街者が見込まれるラグビーワールドカップ 2019™の東大阪市花園ラグビー場開催は、「ラグビーのまち」をPRする本市においては、消費者の関心も高く、商業振興に向けた一つの重要な契機である。

その点でアピールできるような、ラグビー等をモチーフとした食品の製造小売店舗を営んでいる個店を公募し、これらの個店をつなぐコーディネートを通じて丁寧な取材に基づいた、見て楽しめる情報冊子を作成した。同内容をウェブ等でも発信しながら、効果検証等も踏まえて東大阪市の新たな名物となる商品の発掘および個店の活性化に資する調査および施策検討を目的として、平成28年度東大阪市商業振興コーディネート事業として展開した。

平成28年9月の個店取材（店主ヒアリング）の結果、遠方からの来街者が購入する土産品という以上に、近隣住民による土産品としての購入および、店舗PRを目的として製造販売している側面が強いことが判明した。そこで、全国高等学校ラグビーフットボール大会開催時の東大阪市花園ラグビー場における配布という話題性ある取組みと並行しながらも、東大阪市ウェブサイトや市政だより、東大阪ブランド推進機構参加店舗への配布等を通じて、市域内での流通はもちろん、市外の個人・企業への土産品としての商品PRを進めた。

【事業の流れ】

- 平成28年7～8月 : 参加店舗公募（市ウェブサイト、市政だより等）
- 平成28年8月 : 参加店舗決定（応募12店舗すべて参加）
- 平成28年9～11月 : 参加店舗取材、情報冊子記事校正
- 平成28年12月 : 情報発信冊子完成
- 平成28年12月～平成29年2月 : 情報発信
- 平成28年2月 : 効果検証（店舗ヒアリングの実施）
- 平成29年3月末 : 効果検証等報告まとめ

【参加店舗一覧（情報発信冊子掲載順）】

- ①菓心庵絹屋 ②ケーキとチョコレートの店ファミユ ③おほい堂本舗
 ④肉の森田屋 本店 ⑤菓子房きぬた ⑥花園創菓庵松一 ⑦和菓子舗萩月

- ⑧UN STAGE SATAKE (アンスタージュサタケ) ⑨菓匠庵白穂 ⑩御菓子司五條堂
 ⑪有限会社和公 ⑫お菓子の工房カランリーヌ

※上記に加え、東大阪カレーパン会、東大阪市花園ラグビー場の紹介もした。

【冊子仕様等 (紙媒体)】

A5サイズフルカラー16ページ 作成数5,400冊

※同データを東大阪市ウェブサイトよりダウンロードも可能。

【主要配布先等】

- 東大阪市経済部商業課
- 上記参加12店舗
- 東大阪物産観光まちづくりセンター
- 花園中央公園前噴水広場周辺
 (東大阪市花園ラグビー場にて全国高等学校ラグビーフットボール大会開催時)
- 市内企業 (東大阪ブランド推進機構、東大阪ラグビーグッズ創生クラブ、東大阪商工会議所等)
- 大阪観光局 (当団体運営SNS等含む)

【東大阪ショウテンズ冊子の外部メディア取上げ実績 (例)】

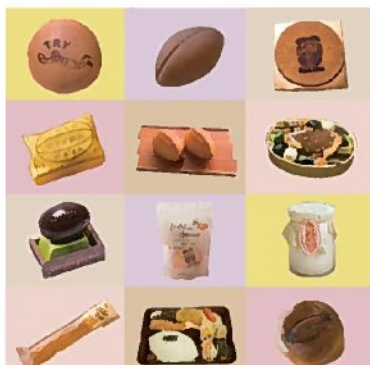
名称	掲載日等	メディアカテゴリー
東大阪経済新聞	H29. 1. 6	web 新聞
産経新聞 (朝刊・河内版)	H28. 12. 26	新聞
ABC ラジオ (武田和歌子のぴたっと。)	H29. 1. 11	ラジオ
J:COM チャンネル (ジモト満載ええ街でおま!)	H29. 1. 21	テレビ
大阪観光局 twitter	H28. 12. 27	SNS

★東大阪ショウテンズは

「東大阪ショウテンズ」は

おいしいもんで

「聖地花園」を応援します!



<平成29年度>

平成28年度に作成した東大阪ショウテنزについて、新規店舗を追加した改訂版を制作した。

- ・掲載店舗数を12店舗から15店舗へ拡大。
- ・平成29年8月21日～8月31日 公募

【冊子仕様等（紙媒体）】

- ・冊子 A5版 20ページ 作成数15,000冊
 - ・ポスター B2版 15枚
 - ・チラシ A4版 10,000枚
- ※同データを東大阪市ウェブサイトよりダウンロードも可能。

【主要配布先等】

- 花園中央公園前噴水広場周辺
(東大阪市花園ラグビー場にて全国高等学校ラグビーフットボール大会開催時)
- 掲載15店舗
- 市役所（リージョンセンター）

【追加参加店舗】

- ① 株式会社 三容 ② ケーキハウス ミュー ③ コンフィセリー ラポート

【主なイベント】

全国自治連合会への出店

平成29年11月9日（木）ホテルニューオータニで行われた全国自治連合会にショウテنزの7店舗が出店し、販売を行った。



商業振興コーディネート（ラグビーのまち商業振興）事業概要

<平成29年度>

【事業概要】

RWCに向けて、商業振興とラグビーのまち東大阪をより一層支援・PRすることから、商店や飲食業を通じたラグビーのまちについての広報やラグビーを活かした店頭販促物やチラシやPOPづくりで使用できる無料のイラスト素材の配布等を、小売商業団体連合会を通じて実施した。

RWCに向けて市内商業の課題

- ①RWC2019開催に向けて市民、商業者のラグビーに関する知識・関心不足。
- ②RWCに向けた「ラグビー」に関する商業者の商業活動が乏しい。
- ③RWC開催中、開催後の「ラグビーのまち」を活用した商業振興策。

制作の視点

- ・ラグビーのまちを市民にPRするとともに商業者へ浸透させ、商業振興のためのひとつのアイデアとして「ラグビー」を活用してもらえよう提案、コーディネート。
 - ・RWCに向けて意欲のある個店の自主的な販促活動を支援する題材（無料イラスト素材）の制作配布。
 - ・外国人観光客（インバウンド）へのおもてなしツールの一部制作。
- RWCに向けて、「ラグビー」を商業振興のひとつの機会とアイデアとして提起した。
- ひいては、市民もRWCをきっかけにまちのにぎわいや商業振興のひとつとして恩恵を感じてもらった。

【製作物】

- ①啓発グッズ（つり銭トレイ）・・・ラグビーのまちのPRと市内消費を啓発した。
1,400個
- ②メッセージボード・・・ラグビーの形の店頭PRボード。
1,400個
- ③立体POP・・・ラグビーのまち、ラグビー知識や見どころを消費者、商業者にPRした。
2,000部×2種、合計4,000部
- ④フリーイラスト・・・ラグビーにかかるイラストを製作し、市内商業者が利用する。
292種

【各種グッズ画像】



① つり銭トレイ ※本体は透明色



②メッセージボード



③-1 ラグビーのまち紹介POP
ラグビーのまち編



③-2 ラグビーのまち紹介POP
ラグビーの基本編



④ フリーイラスト チラシ

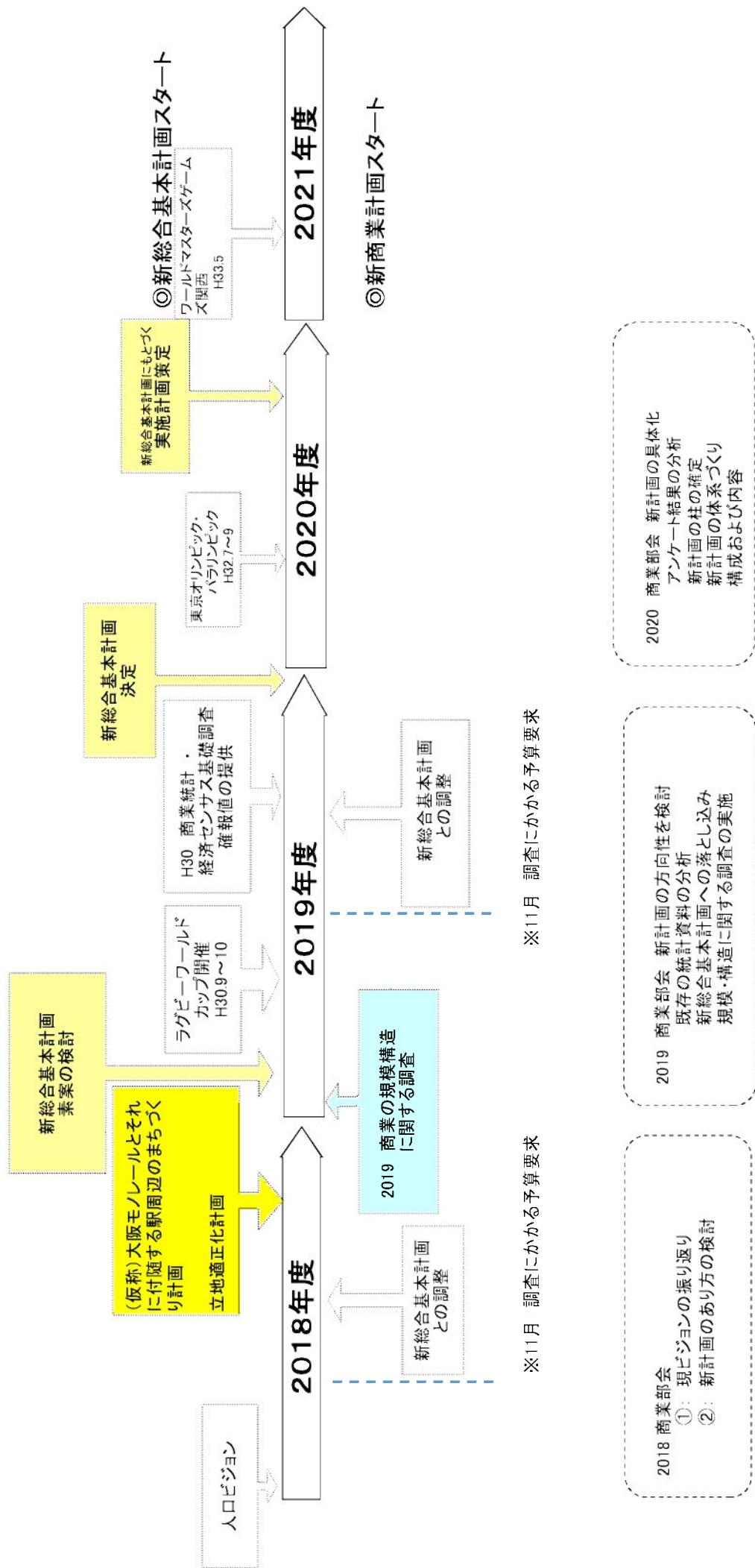
◎ 次期商業計画策定スケジュール(案)

現ビジョンの対象期間 H22年(2010年)2月～概ね10年

新計画は2020年度中の策定、2021年度施行を予定

- ・ ラグビーワールドカップ開催後の景況を反映するため
 - ・ 市の新総合基本計画実施(2021年～)との整合性をもたせるため
- 概ね5年のプラン的なものでいいの(ex.H19モノづくり支援新戦略→H26モノづくり支援再興戦略)

資料8



「若江岩田きらりプロジェクト」の現状と課題について

平成31年1月10日

<主な取組み内容>

「きらりえがお塾」(平成26年9月～)

・きらりっこを利用する子育て世代層(0～3歳の未就学児がいる家庭)を対象としており、月1回開催している。

- | | | | |
|--------|-----|-----------|-------------------------------|
| ・平成26年 | 9月 | 菓匠庵 白穂 | 手作り和菓子体験 |
| ・ | 10月 | ひらた米穀店 | 子どもも食べられる玄米 |
| ・ | 11月 | ベーカリートレント | 親子でパン教室 |
| ・ | 12月 | 酒のにしだ | 発酵食品で美しく！
本物の酒粕を使った簡単クッキング |
| ・平成27年 | 1月 | おおくま整骨院 | 親子で楽しむ体操 |
| ・ | 2月 | フォトピープル | フラワーアレンジメント
ひなまつりバージョン |
| ・ | 3月 | ケーキ屋健ちゃん | クッキー&スイートポテトを作ろう |



現在に至る。

「大人のえがお塾」(平成28年4月～)

・平成28年4月より「大人のえがお塾」を開始。

第一弾講座は、プロジェクトメンバーの「酒のにしだ」による、「気取らないワインの楽しみ方・選び方」を実施した。

- ・平成28年 4月) 酒のにしだ
- ・平成28年10月) ひらた米穀店
- ・平成29年 1月) ベーカリートレント



現在に至る。

「若江岩田きらり商店街～ぼくもわたしもお店屋さん」(平成28年～)

- ・若江岩田駅前の行政サービスセンター「希来里(きらり)」内を会場として、当プロジェクトが初めて単体で企画・主催した、「若江岩田きらり商店街～ぼくもわたしもお店屋さん」を開催。イコーラム内に出店した地元店舗ブースにて5歳～12歳までの子どもたちに職業体験や買い物体験等を楽しんでもらう事で、子どもやその家族に地域店舗の魅力を知ってもらい、お店のファンづくりや若江岩田地区全体の盛り上がりにつめた。イベント開催前からJ:COM東大阪や東大阪経済新聞、週刊ひがしおおさか等、地域情報を発信する各メディアに取り上げられたこともあり、プロジェクトの名前や活動内容、各店の知名度向上につながった。また、イベントをきっかけに店舗に足を運んだ消費者(新規顧客)が複数いたことが、事業効果検証アンケート等を通じて、各店より報告されており、モチベーションの向上につながっている。

(「若江岩田きらり商店街～ぼくもわたしもお店屋さん」概要)

- ◎開催日時 : 第1回 平成28年7月 3日(日) 10～14時
第2回 平成29年7月16日(日) 10～14時
- ◎開催場所 : 希来里6階イコーラム
(ギャラリー、第1～第4研修室、学習室)
- ◎対象 : 5歳～12歳程度の子どもと、その家族

※平成30年度は会場の都合により、現在、開催はできていない。

「コラボ商品の開発・販売について」(平成27年1月～)

商店主の横のつながりができたことで、共同での製品企画等につながっている。

- ・大阪産日本酒を使った酒粕饅頭づくり
- ・和菓子とお酒のギフト
- ・減農薬米の米ぬかクッキー
- ・父の日ギフトコラボ企画
- ・中元ギフトコラボ企画
- ・20歳の記念バック 等。

<課題>

- ・
- ・

東大阪市中小企業振興会議
商業振興検討部会委員名簿

No.		委員氏名	役職等
1	部会員	茨木 延夫	東大阪市小売商業団体連合会会長
2	部会員	大西 由起子	東大阪観光協会会長
3	部会長	加藤 司	大阪商業大学総合経営学部教授
4	部会員	下山 修	株式会社日本政策金融公庫支店長兼国民生活事業統轄
5	部会員	新澤 貴之	菓匠庵白穂店主
6	部会員	光岡 正道	公募委員
7	部会員	和合 健一	瓢箪山中央商店街振興組合理事(有限会社東阪社代表取締役)

※五十音順、敬称略

市内企業の人材確保と
若者・女性の就労支援について

東大阪市中小企業振興会議

労働雇用部門会議

目 次

はじめに

1. 労働雇用部門会議の設置について	5 6
2. 若者・女性の雇用促進について	5 6
3. 就活ファクトリー東大阪について	5 7
4. 就活ファクトリー東大阪の目標達成のために	5 8
5. まとめ	6 0
参考資料	6 2

はじめに

東大阪市の労働雇用情勢は、人口減少や少子高齢化による人口構成の変化が進むなか、有効求人倍率が1倍を超えて高水準で上昇し（ハローワーク布施管内）、必要な労働力が確保できないことから、製造業をはじめとする市内企業においては、生産活動の抑制や事業の廃止を余儀なくされる事態も生じており、人材不足の解消が喫緊の課題となっています。

市内企業の人材確保に向けて、潜在的な労働力の掘り起こしを行うことが急務であり、とりわけ学生をはじめとする若者や、再就職等を目指す女性を市内企業への就職に繋ぐために、平成29年7月に「就活ファクトリー東大阪」が設置されました。

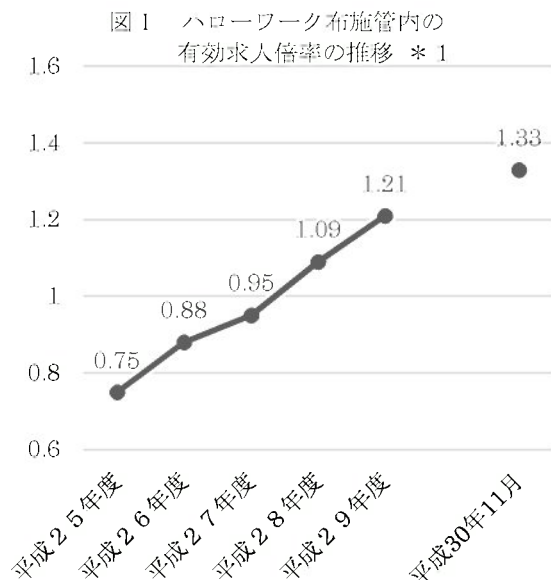
本部会では、「就活ファクトリー東大阪」の事業内容を検証し、より多くの若者や女性に市内企業への就職を働きかける手法について、部会で活発な議論を重ね、一定のとりまとめを行いました。今後、この報告書の趣旨を踏まえて、より効果的な事業展開が行われることを期待するところです。

最後に、今回の提案をとりまとめるにあたって終始熱心に御議論いただいた委員各位に深く感謝を申し上げます。

平成31年3月

東大阪市中心企業振興会議
労働雇用部門会議 部会長 衣笠葉子

1. 労働雇用部門会議の設置について



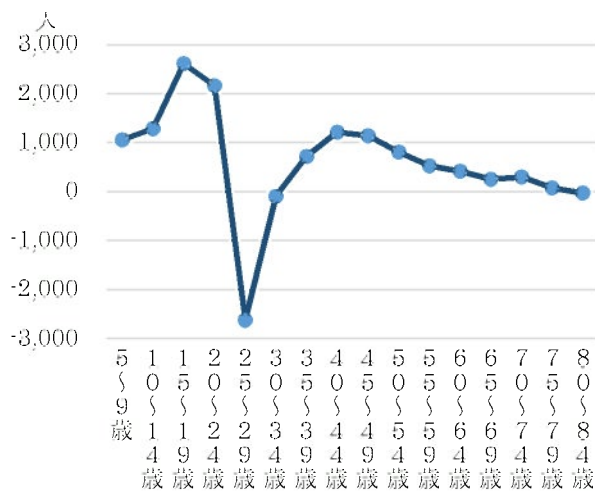
ハローワーク布施管内の有効求人倍率は、平成28年度以降、1倍を超え、直近、平成30年11月は1.33倍*1となっている。景気回復で企業の採用意欲が旺盛となり、管内の雇用情勢は回復傾向が続いていることが伺える。特に製造業に従事する「生産工程の職業」の有効求人倍率は同年11月で2.76倍*1と2倍を大きく超え、求人数が求職者数を大きく上回っている。このような状況で、求職者の売り手市場が続いており、特に市内製造業では人手不足が深刻な状況となっている。

このことから市内のモノづくり企業を始めとする市内企業の人材確保と求職者の就労支援の観点から、現在の施策の課題や今後の施策のあり方を検討するため、労働雇用部門会議が設置された。

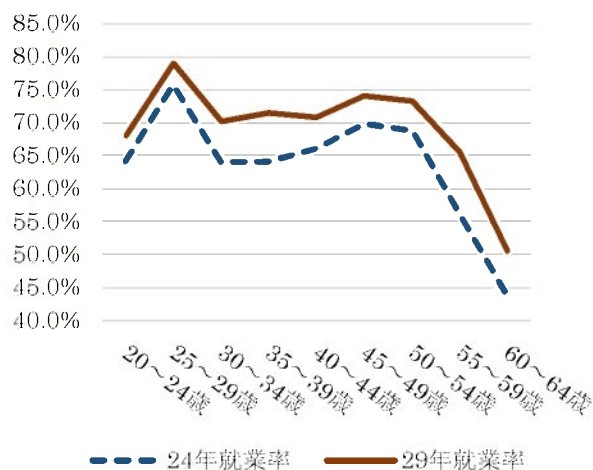
*1 ハローワーク布施が発行する求人ナビ(2019年1月)より。ハローワーク布施管内は東大阪市、八尾市を含む。

2. 若者・女性の雇用促進について

図II 年齢階層別にみた人口移動(東大阪市)*2



図III 女性就業率(大阪府)*3



「図Ⅱ 年齢階層別にみた人口移動（東大阪市）」によると、本市においては「15歳から19歳」「20歳から24歳」の層で人口流入、「25歳から29歳」の層で人口流出が際立っている。これは、市内及び近隣地域に大学が多く立地していることによるもので、大学入学の際に本市へ転入し、卒業、就職により市外へ転出している学生が多数含まれているためと考えられる。

「図Ⅲ 女性就業率（大阪府）」によると、女性の就業率は、30代に入ると結婚、出産、育児などにより就業率が低下し、M字カーブを形成する。子育てが一段落する40代以降は上昇するが、十分には回復していない。しかしながら、平成24年と平成29年を比べると、M字カーブの底は上昇し、窪みが浅くなり、全体的に上方へシフトしていることが分かる。

このようなことから、本市の立地を活かし、流入してきた学生がモノづくり企業を始めとする市内企業へ就職することを促すことにより、市内企業の人材確保に資するとともに、ひいては、将来の人口減少に歯止めをかけることが期待できる。また、働きたいと思っているがきっかけをつかめないでいる潜在的求職者層の女性の背中を押し、就職するきっかけを提供することで、その活躍を図り、人材不足の解消につなげていく。

*2 総務省統計局「国勢調査」および国立社会保障・人口問題研究所推計の「東大阪市の生残率」より労働雇用政策室にて作成。平成22年の国勢調査の実人数に国立社会保障・人口問題研究所が推計している5年後の生残率をかけて算出した人口と、実際の5年後である平成27年の国勢調査の実人数との差で人口を算出。差がゼロであれば人口移動はないものとみなす。

*3 平成24年・平成29年就業構造基本調査より。

3. 就活ファクトリー東大阪について

①設立経過について

本市においては、今後予想される人口減少への対策が喫緊の課題となっており、その課題に対応するために「東大阪市まち・ひと・しごと創生総合戦略」が策定された。そこでは、人材確保に苦慮し、必要な労働力の確保ができないことから、廃業を余儀なくされる企業が出てきている中で、市内の大学生と中小企業の雇用マッチングのための施策や、子育てが一段落した母親を対象とした就労支援の取組が盛り込まれた。これを推進する施策として、平成29年7月、ヴェル・ノール布施4階のハローワーク布施と同一フロアに、学生等を含む若者や復職・再就職を目指す女性の就労を支援する施設として「就活ファクトリー東大阪」（以下、「ファクトリー」とする。）が設置された。

②事業内容について

39歳以下の若者と女性（女性は年齢不問）を対象に、モノづくり企業を始めとする市内企業への就職に結び付けるための支援を行う。

【キャリアカウンセリング】

就職や仕事についての不安や悩みについて、専門のキャリアカウンセラーによるアドバイスをを行っている。

【職業適性診断】

「自分の個性は何か」「適性と職業の関係」など、職業選択に備えて何をしたらよいかを考えるきっかけを提供している。

【各種セミナーの実施】

パソコンセミナー等の就職活動に役立つセミナーを多数開催している。

【就職活動の個別サポート】

面接時のお辞儀の仕方、受け答えの仕方、注意事項などをアドバイスする模擬面接、エントリーシート・履歴書・職務経歴書などの応募書類の添削指導、面接の予定がある相談者への面接特訓を実施している。

4. 就活ファクトリー東大阪の目標達成のために

ファクトリーでは、「市内企業へ就職者数100人を目指す」という目標を掲げている。目標を達成するためには、①「学生を含む若者と復職・再就職を目指す女性の登録者の増加」、②「利用者満足度の向上」、③「実態把握の強化」という3つの課題に取り組む必要があると考える。

①学生を含む若者と復職・再就職を目指す女性の登録者の増加

- ・ファクトリーの施設やイベントについては、市政日より、ファクトリーのウェブサイト等さまざまな手段にて広報しているが、利用者の認知経路を分析してみると、ハローワーク布施からの紹介が多数を占めており、学生の登録者が少ない。このことから、今後もハローワーク布施との連携を強化するとともに、学生の登録者を増やすためにも、大学のキャリアセンターとの連携強化やキャリア関連の授業への組み込みの働きかけなどが必要である。さらに、学生目線の情報発信を検討していく必要がある。
- ・同フロアにある布施子育て支援センター「ゆめっこ」との連携を強化し利便性の向上をはかることで、子育て中の女性も利用しやすい環境を整備し、それを周知することで、潜在的求職者の掘り起こしにつなげていく。

②利用者満足度の向上

- ・利用者一人ひとりに寄り添ったきめ細やかなカウンセリングは、利用者から好評を得ており、今後もより一層の体制強化が必要である。
- ・多種多様なセミナーを行うことで、ファクトリーを利用するきっかけとなり、また、実際に就職が決まった利用者から、就職活動に役に立ったとの声が多数寄せられている。今後も様々なニーズに応えられるようにすることが必要である。

③実態把握の強化

利用者の実態把握は、さらなるニーズに応じていくために非常に重要で、定期的に電話、メール、郵送による一斉調査を実施する必要がある。

各委員からの意見は以下のとおり。

①学生を含む若者と復職・再就職を目指す女性の登録者の増加について

- ・学生の乗降の多い駅で集中的にファクトリーのPRをしてはどうか。
- ・対象者が施設の入り口を見ても分かりにくいので、対象者が若者と女性であることが視覚的にすぐに分かるようにしてはどうか。
- ・若者や学生と子育て中の女性の支援は、まったく違うアプローチをしていかなければならない。子育て中の女性に対しては出張セミナー等のアウトリーチ的なアプローチが必要。
- ・市内で育児をしている女性は家から近い職場を希望する傾向がみられることから、近所に子育てに理解のある企業があれば働きたいというニーズは絶対にあると思う。
- ・布施子育て支援センター「ゆめっこ」以外の子育て支援センターで子連れOKの出張セミナーやキャリアカウンセリングを実施すれば潜在的な求職者を掘り起こすことができる。
- ・子育て支援センターでの出張セミナーは、1ヶ所で試しに実施し、効果があれば拡大するという方法を取ることもできる。
- ・SNSでの周知にもう少し力を入れてはどうか。
- ・施設のウェブサイトを利用者の声を直接書き込めるようにしてはどうか。
- ・セミナー等のうたい文句には分かりやすいタイトルをつけ、対象者を明確にし、各対象者が安心して参加できるようにすることが大切。
- ・学生は自分にメリットが感じられないとセミナー等には参加しない。
- ・大学との連携は、重点校を絞りそこから拡大させるという長期的な視点で実施してはどうか。
- ・大学の授業の一部にファクトリーの事業を組み込んでもらうことを検討して

いるとのことだが、そこで何を学生にアピールするかが非常に大事。

②利用者満足度の向上について

キャリアカウンセリングは一人当たりの利用回数に上限を設けず、担当制によるきめ細やかな対応が利用者に好評であり、他施設にないサポートが実施できている。今後も利用者を丁寧にサポートするためには体制の強化が必要である。また、セミナーについても、様々なニーズに応えられるように多様なバリエーションで多数開催していくことが必要である。

③実態把握の強化について

利用者の状況を把握することは、今後のサービス内容を検討する上で非常に重要であり、継続する必要がある。

5. まとめ

ファクトリーの対象者は、39歳以下の若者及び女性（女性は年齢不問）ということだが、学生と子育て中及び子育て終了後の女性ではまったく違うアプローチが必要であり、各々の対象者に合わせたPR方法を検討していく必要があると考える。

子育て中の女性に関しては、自宅の近隣に子育てに理解のある企業があれば働きたいというニーズは十分にあり得る。しかし、セミナーやキャリアカウンセリングを受講するにも自宅から近い距離に施設がないと利用し難いため、ファクトリー側から出向いていくことが必要である。そこで、布施子育て支援センター「ゆめっこ」以外の子育て支援センターとも連携し、最初は試験的に1ヶ所からでも、子連れ参加可能なセミナーやキャリアカウンセリングの実施を検討していただきたい。その後、効果があれば拡大していくことで有効な連携を行うことができると考えられる。

学生に関しては、面接対策や履歴書の添削をしてもらえる等、ファクトリーに行くことで学生自身にメリットがあるということが分からないと足を運ばない。また、対象が学生であることが明確なものでないと参加しづらい傾向がみられる。そのため、セミナーやキャリアカウンセリングの実施の際は、対象が学生であることを明確に周知することが重要である。それと、学生はSNSの利用頻度が高く、そこをうまく活用すればファクトリーの魅力を口コミで拡散させることも可能である。併せて、ファクトリー利用者の声を閲覧しやすくする等、ウェブサイトの充実も必要である。

大学との連携については、まずは重点校を絞り、効果が上がれば徐々に拡大

させていく方策を考え得る。そうすることで、ファクトリー側はもちろん、大学側にとってもアピールポイントとなり、かかる連携が他大学にもスムーズに展開していく可能性がある。現在検討している大学等におけるキャリア関連の授業カリキュラムの一部に関わっていくことは、今後の事業の大きな展開へのきっかけになると考えられることから、成功させていきたい。

ファクトリーでの主な事業であるキャリアカウンセリングについては、一人当たりの利用回数の上限を設けず、担当制による一貫した相談体制が利用者に好評であり、他施設にないサポートが実施できている。このきめ細やかなキャリアカウンセリングはファクトリーの最大のセールスポイントである。そのため、キャリアカウンセリング体制のさらなる充実が非常に重要である。同時に、セミナーについても、今後、対象者ごとに集客力のある内容を企画、実施するために、より一層の体制の充実、強化が必要である。

利用者の実態把握については、就職の可否や就職するまでの期間、就職先、雇用形態等を詳細に分析することが、より効果的なカウンセリングや、対象者ごとのニーズにあったセミナーの実施につなげていく上で不可欠である。今後も定期的な調査の実施が必要である。

最後に、「就活ファクトリー東大阪」は、市内外の求職者を市内企業への就職に結びつけるという、非常に重要な役割を担っている。今後も継続的により大きな目標を掲げ、長期的な視点で事業の改善を積み重ねていくことにより、さらに発展していくことを期待する。

参考資料

- 【資料 1】 東大阪市の年齢層別人口移動と女性をとりまく状況
- 【資料 2】 就活ファクトリー東大阪のパンフレット
- 【資料 3】 就活ファクトリー東大阪の目標を達成するために
- 【資料 4】 就活ファクトリー東大阪のPR方法と利用者が施設を知ったきっかけ
- 【資料 5】 就活ファクトリー東大阪のセミナー利用者数および利用者の声
- 【資料 6】 東大阪市中心小企業振興会議 労働雇用部門会議の開催経過
- 【資料 7】 東大阪市中心小企業振興会議 労働雇用部門会議委員名簿

資料1

図 I 年齢層別にみた人口移動(東大阪市)

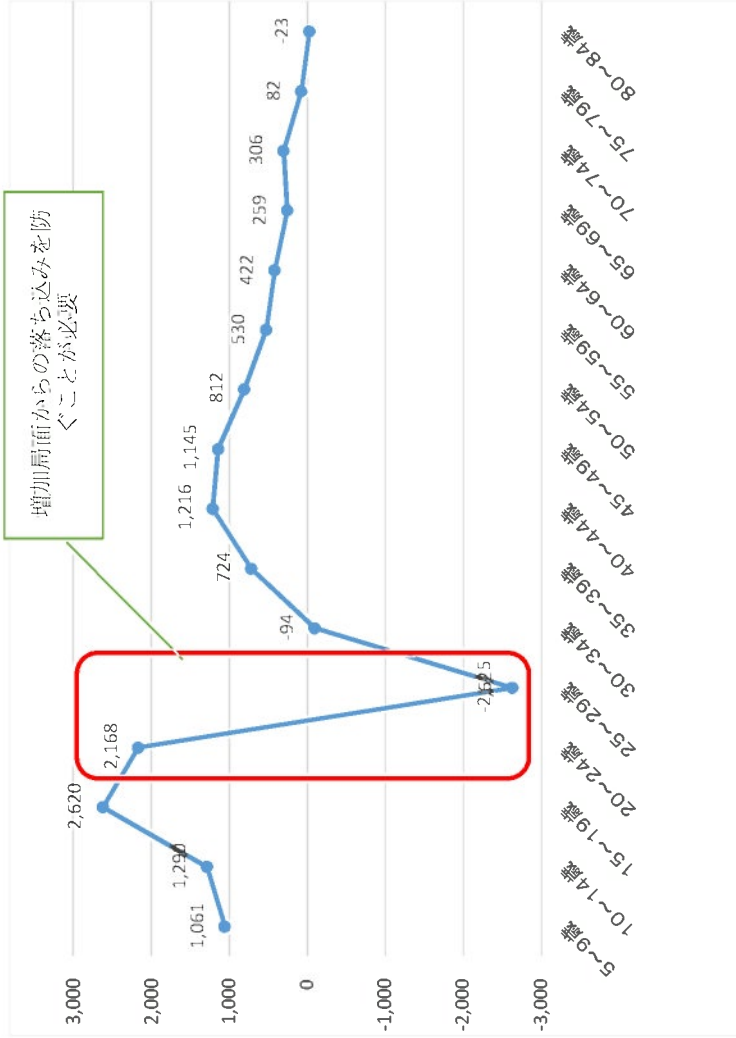
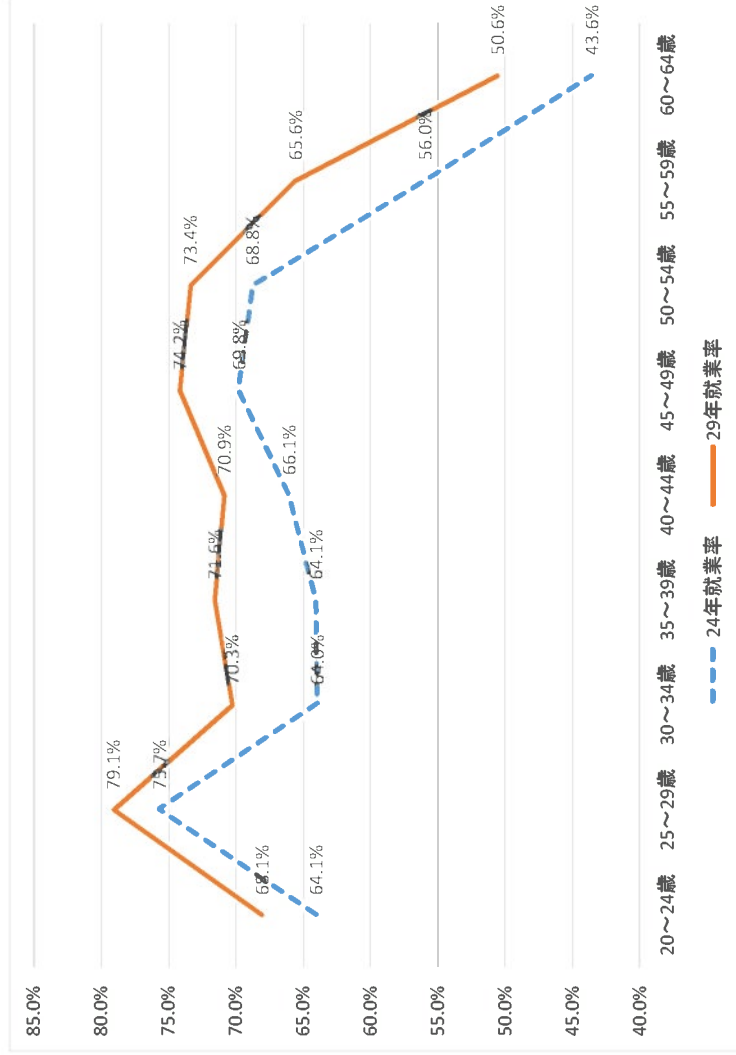


図 II 女性就業率(大阪府)

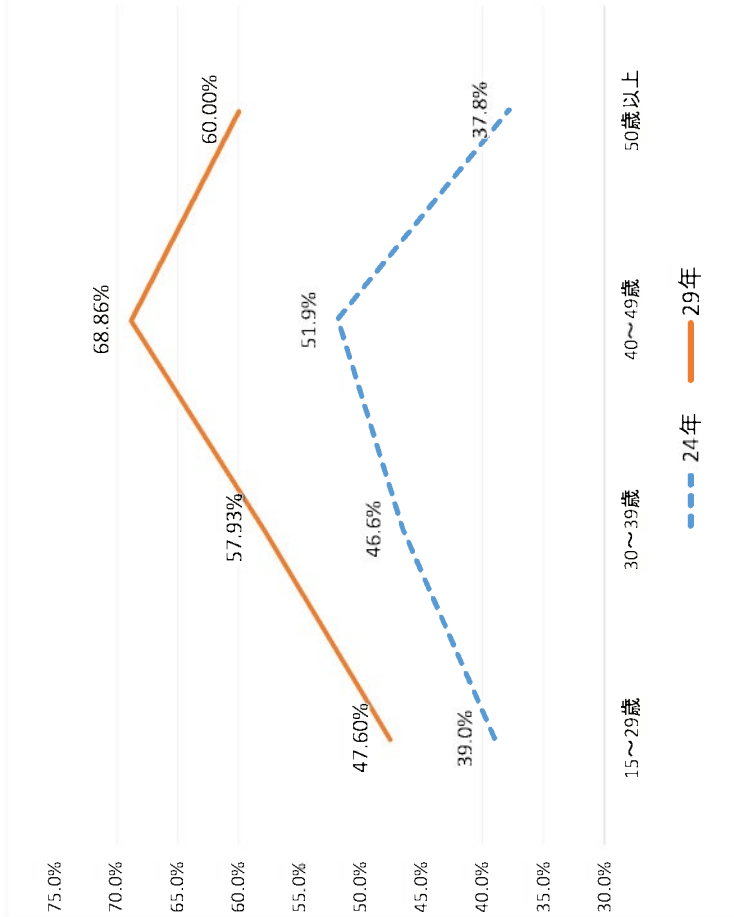


* 総務省統計局「国勢調査」および国立社会保障・人口問題研究所推計の「東大阪市の生残率」より労働雇用政策室にて作成。

* 平成22年の国勢調査の実人数に国立社会保障・人口問題研究所が推計している5年後の生残率をかけて算出した人口と、実際の5年後である平成27年の国勢調査の実人数との差で人口を算出。差がゼロであれば人口移動はないものとみなす。

* 平成24年・平成29年就業構造基本調査より。

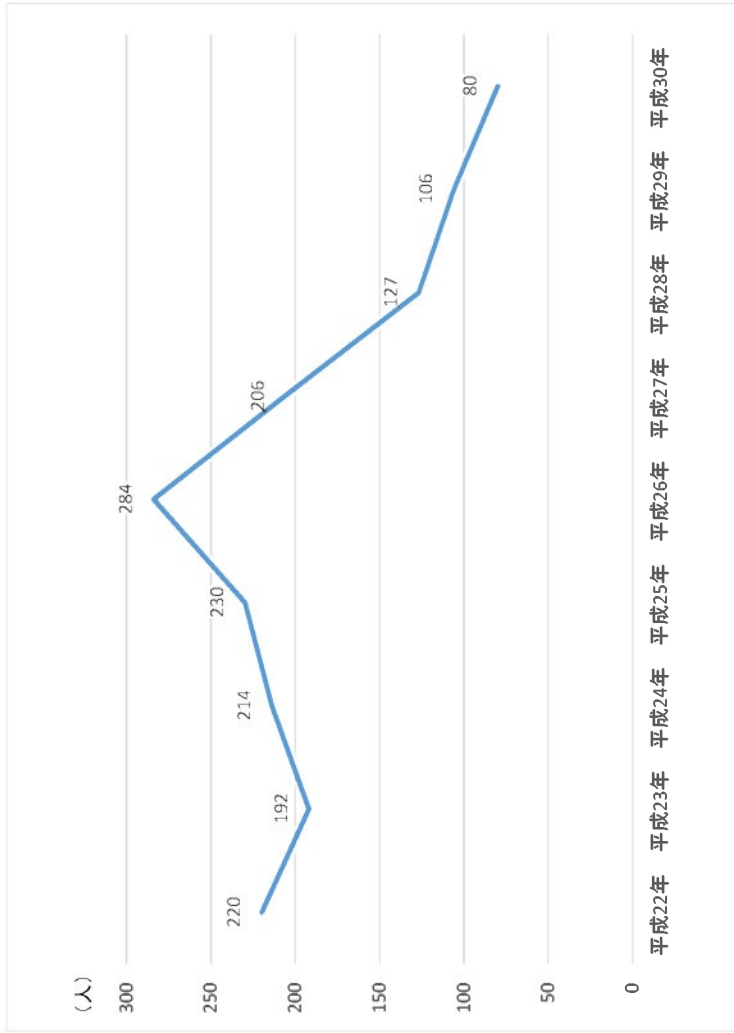
図 III 育児をしている女性の有業率(大阪府)



*平成24年・平成29年の就業基本構造調査の大阪府の育児をしている女性の有業率を比較したもの。なお、「育児をしている」とは、小学校入学前の未就学児を対象とした育児(乳幼児の世話や見守りなど)をいい、孫やおい・めい、弟妹の世話などは含まない。(育児をしている女性の有業率＝育児をしている女性の有業者数／育児をしている女性の有業者数＋育児をしている女性の無業者数)

図 IV

保育所等利用待機児童数の推移(東大阪市)



*大阪府ホームページ「保育所等利用待機児童数等の状況について」より、各年4月1日時点の人数。

考察

・図Ⅰにおいて、15～19歳、20～24歳の層で人口流入、25～29歳の層で人口流出が際立っている。これは市内及び近隣地域に大学が多く立地していることによるもので、大学入学の際に本市へ転入し、卒業、就職により市外へ転出している学生が多数含まれているためと考えられる。

・図Ⅱにおいて、女性の就業率は、30代に入ると結婚・出産・育児などにより就業率が低下し、いわゆるM字カーブ状態にさしかかる。子育て等が一段落する40代以降でも、女性就業率は十分に回復しない。しかしながら、5年前に比べると、M字カーブの底は上昇し、窪みが浅くなり、全体的に上方へシフトしている。

・図Ⅲにおいて、育児をしている女性の有業率は、5年前に比べて上昇している。これは、人手不足により企業が女性のさらなる活用に迫られたことにより、育児休業制度等が整備されてきたことや、短時間勤務等の多様な働き方が認められるようになったことが考えられる。また、女性が育児をしながら就業することに対する意識が社会全体として変化してきたのも一因であると思われる。

・図Ⅳにおいて、保育所などの施設整備が進むことで、待機児童数は年々減少してきている。このことも女性の有業率の上昇の一因であると考えられる。



本市の立地上の特色から、流入してきた学生を市内企業への就職につなげることにより、将来の人口減少に歯止めをかけることができる。また、女性が育児をしながら就業することへの理解が増してきた昨今の社会状況において、働きたいと思っっているが、きっかけをつかめないでいる潜在的求職者層の女性の背中を押し、就職するきっかけを提供することで、その活躍が期待される。



企業支援
いたします! /

採用担当のみさまへ

就活フェアクトリー東大阪では、東大阪市内企業に対して、
採用支援 定着支援 イベント開催 情報提供
 などのサービスを提供しています。

1 採用支援

企業の経営者や総務、人事担当者が日頃抱えている問題や、(新卒採用に苦戦していて、ここ数年採用が落ちるくらい)などといった採用の課題などに対して、アドバイザーが相談を受けた上で企業の課題解決をサポートいたします。

■サービス提供メニュー
 人材の採用に
 関するアドバイス
 求人票の
 作成サポート
 語学活用
 セミナー
 など

2 定着支援

1年以内のサポートをいっても、すぐに辞退されてしまう、「ようやく慣れになってきたのに、3年も経たずに辞めてしまふ」などの定着の課題について、アドバイザーが解決に向けてサポートいたします。

■サービス提供メニュー
 人材の定着に
 関するアドバイス
 定着セミナー
 選手社員
 など

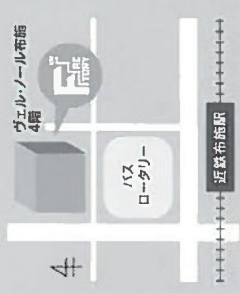
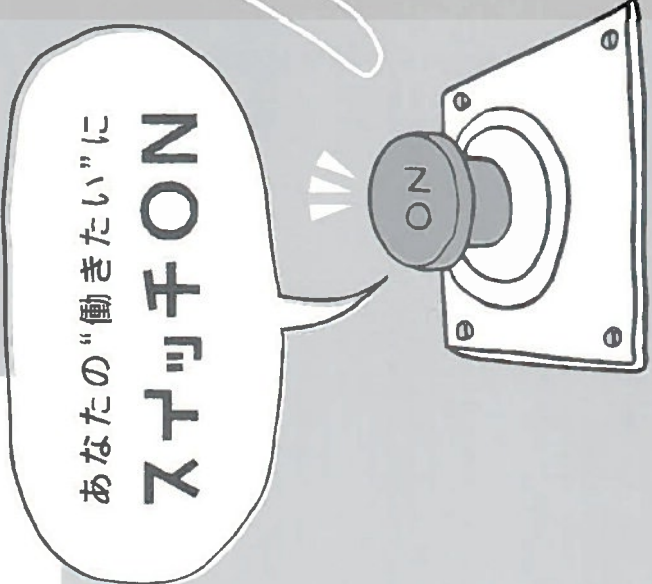
3 イベント開催

多くの求職者に対し、企業が求める人材を直接伝えることができ、イベントを開催いたします。

■サービス提供メニュー
 合同企業説明会
 企業と求職者の交流会
 など

4 情報提供

求職者目線に立った、求人票では伝わりにくい企業の魅力や人材ニーズを発信いたします。
※サービス内容は、最新情報が変更になります。必ずホームページまたは電話にてお申し込みください。



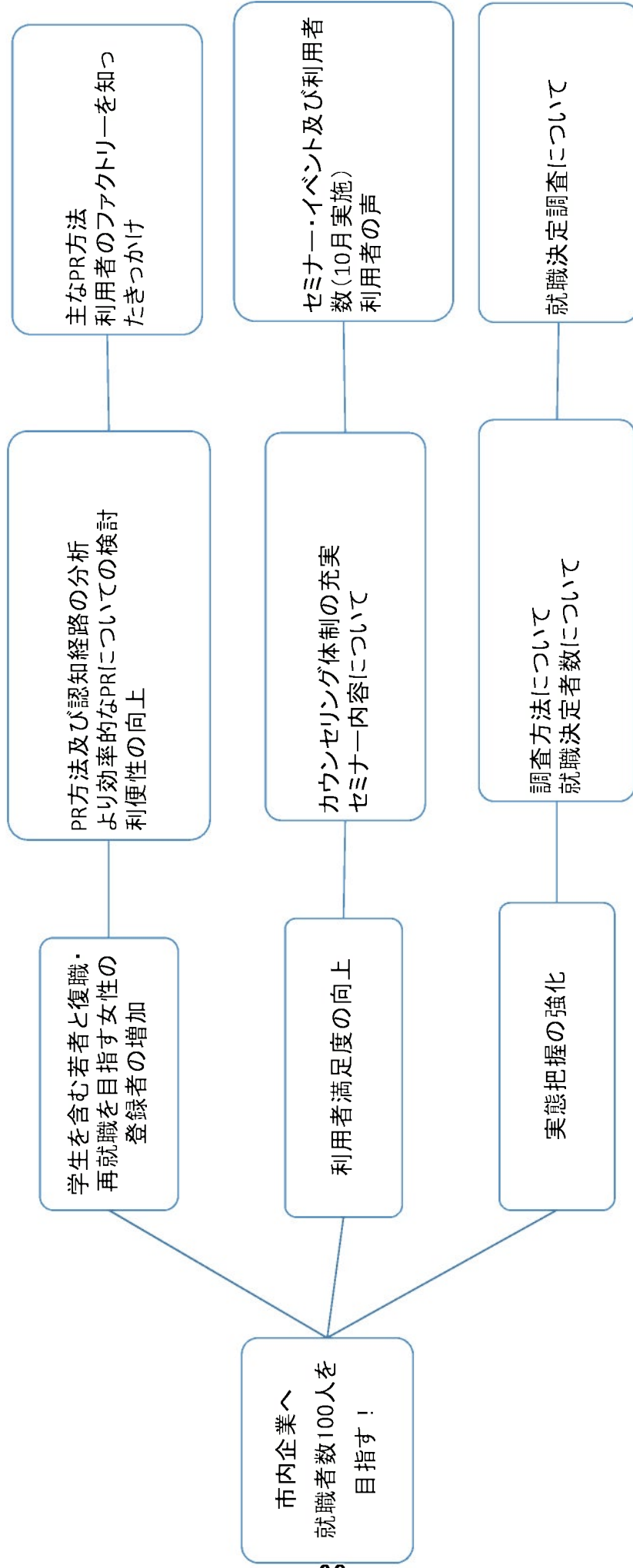
就活フェアクトリー東大阪
 〒577-0056 東大阪市長岑一丁目8-37 ヴェルノール布面4階
 TEL: 06-4306-5360 FAX: 06-4306-5160
 開場時間 9:00~17:30 (FACIE) 土日祝・年末年始
<http://www.shukatsu-higashiosaka.jp>
 就活フェアクトリー東大阪 検索



いち押し
未来へ
スイッチON!

「就活ファクトリー東大阪」の目標を達成するために

資料3



主なPR方法

- 施設やイベントの周知(不定期)
 - ・市政だより
 - ・各大学や各施設へのチラシの配架
- ・ホームページ
- ・フリーペーパー
- ・駅張りポスター
- セミナーの周知(月1回)
 - ・市政だより
 - ・各大学や施設へのチラシの配架
- ・ホームページ

【セミナーカレンダーなど送付先一覧】

大学・短大	大阪経済法科大学
	大阪産業大学・短期大学
	大阪樟蔭女子大学
	大阪商業大学
	近畿大学・短期大学
	東大阪大学・短期大学部
その他	近畿圏内の88大学
	計94校
専門学校	20学校

関係機関・その他	桶根子育て支援センター
	長瀬子育て支援センター
	鴻池子育て支援センター
	荒本子育て支援センター
	旭町子育て支援センター
	ハローワーク布施
	東大阪商工会議所
	東大阪若者サポートステーション
	イトーヨーカドー東大阪店
	AOKI就活ステーション近大前店
	その他 他市ハローワークなど
	計41箇所

利用者がフアクトリーを知ったきっかけ

全体	男女別 合計	内訳					再掲
		年齢					
		19歳以下	20-24歳	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40歳以上
利用者数(延べ数)	394	1	28	28	12	10	0
		男	1	28	12	10	0
		女	0	36	46	52	137
	394	計	1	64	74	56	137
登録者数(実数)	123	男	1	4	11	5	3
		女	0	10	14	19	43
	123	計	1	14	25	24	43

【利用者の属性(平成30年10月実績)】

【就活フアクトリー東大阪を知ったきっかけ(複数回答可)(平成30年10月)】

	人数
紹介	78
ホームページ	6
市政だより	2
メールマガジン	0
SNS (Facebook等)	0
新聞・テレビ・求人誌	0
交通広告	1
説明会・セミナー等のイベント	10
その他	27
合計	124

紹介の内訳	人数
家族・知人・友人	1
学校の先生	1
ハローワーク	76
キャリアセンター	0
その他	0

・現状はハローワークからの紹介が多数を占めている。今後は学生の登録者数を増やすためにキャリアセンターや学校との連携の強化を行っていききたい。

・近い将来に就職活動を考えている潜在的な求職者にも施設を認知してもらう必要がある。

資料5

利用者の声(一部)

セミナー・イベント及び利用者数(平成30年10月実施)

対象者	講座名	定員	参加者数	男女別合計	内訳										再掲
					年齢		性別								
					19歳以下	20-24歳	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40歳以上	男性	女性	合計	再掲	
若者・女性	ハッピーJOBサクル	10	7	男 7 女 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
女性	あなたの夢を支える 夢ノートの書き方	15	8	男 0 女 8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
若者・女性	自己PR・志望書の書き方	15	12	男 1 女 11	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
若者・女性	Excel講座～基礎編～	10	10	男 1 女 9	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
若者・女性	Excel講座～関数とグラフ編～	10	8	男 0 女 8	0	0	0	0	0	0	1	3	3	0	
若者・女性	就活に役立つ漢文字セミナー	15	19	男 0 女 19	0	0	1	1	2	6	9	0	0	0	
若者・女性	今さら聞けない応募書類の作り方	15	11	男 1 女 10	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
若者	就活スタートアップセミナー	15	13	男 2 女 11	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	
若者・女性	声みがきで印象アップ!	15	22	男 3 女 19	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	
女性	エニアグラムで自己分析!性格特徴から適職を探そう	15	18	男 0 女 18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
若者・女性	Excel講座～基礎編～	10	10	男 1 女 9	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
若者・女性	Excel講座～関数とグラフ編～	10	9	男 2 女 7	0	1	1	0	0	0	0	2	3	0	
女性	【子連れOK】チームで見学ハンッピー子育て講座	6	7	男 0 女 7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	合計	161	154	男 143 女 154	0	10	13	25	29	66	2	66	2	2	

ささいなことでも相談にのってくれて、とても助かりました。一緒に考えてくれたので、1人で転職活動するよりも心強かったです。

セミナーを受け自己分析ができました。また面接の練習を受けることにより自身の欠点がわかった。

ジョブ活という就活セミナーに入っていました。同じように就活をしている仲間たちと意見交換をし、自分を見つめることができました。また、就活ファクトリーの方が親身になってお話を聞いてくださり、不安がなくなりました。

セミナーや合同説明会の情報が手に入る。履歴書等の添削してもらえ。再就職活動中は不安なことも多くよく相談できました。

セミナーがとても良かったです! 通常ならお金のかかるセミナーもここなら全て無料でスキルアップにつながりました!

私は学生なのですが、すぐに予約してカウンセリングを受けられるところがとても興味を持っており、自身を振り返ることができました。

キャリアプランから職務経歴書の添削までしっかり対応して下さったのが、本当に良かったです。

親身になって相談に乗っていただき、自分自身の視野を広げて就活に取り組むことができました。履歴書の書き方から求人票の添削、その日その日する事の手順までサポートしていただきました。

自分のペースに合わせて、支援して下さったこと、再就職者向けセミナーも活動を始めるにあたってgood。

- ・多様なテーマのセミナーを行うことで、幅広いニーズに応えるようにしている。
- ・「利用者の声」でもセミナーが役に立ったという感想を多数いただいている。
- ・セミナー利用者の年代にバラつきがある。
- ・カウンセリングは一人当たりの上限を設けず、きめ細やかなサービスの提供を心がけている。一人ひとりの利用者の悩みに寄り添うことで、他施設にはないカウンセリングでのサポートが役に立ったという感想をいただいている。カウンセリング体制の充実、多様なセミナーが利用者の就職につながっていると考えられる。

東大阪市中小企業振興会議
労働雇用部門会議の開催経過

- 第1回労働雇用部門会議 平成30年10月19日（金）開催
就活ファクトリー東大阪の事業内容と実績について

- 第2回労働雇用部門会議 平成30年12月26日（水）開催
就活ファクトリー東大阪にて目標を達成するために

- 第3回労働雇用部門会議 平成31年1月22日（火）開催
「市内企業の人材確保と若者・女性の就労支援について」報告書（案）について

東大阪市中小企業振興会議
労働雇用部門会議委員名簿

役 職	氏 名	役 職 等
部会長	衣 笠 葉 子	近畿大学法学部 教授
委 員	阿 児 加代子	オフィス・AKO 特定社会保険労務士
委 員	田 中 聡 一	近畿工業株式会社 代表取締役
委 員	西 松 あゆみ	西松税理士・中小企業診断士事務所 所長
委 員	檜 尾 めぐみ	NPO 法人発達障害サポートセンターピュア 理事長
委 員	村 田 泰 弘	布施公共職業安定所 所長

※順不同・敬称略