

〔研究ノート〕

## 産官学連携事業における中小企業が抱える問題

——大阪市東淀川区を事例として——

山本 俊一郎

はじめに

1990年代に入り、地域経済学や経済地理学、経営学などの分野では、産業集積地域における競争優位性を明らかにする研究が増加した。古くはA. マーシャルが指摘したように、産業集積地域の優位性には、近接性にともなう取引コストや情報コストの削減、社会的分業の発達や関連する労働市場の形成などがあつた。しかしながら、1990年代の議論は、マーシャルの議論を踏まえながらも、大量生産、大量消費の時代（フォーディズム）から、多品種少量生産の時代（ポストフォーディズム）の変化のなかで、市場の多様化にどのように産業集積地域が対応できるのかに関心が集まつた。その代表的な議論のテーマとなつたのが、トヨタをはじめとするフレキシブルな生産システムの解明である。しかしながら、グローバル経済の進展とともに、国際工程間分業が進むと、先進国の競争優位であつたフレキシブルな生産システムも発展途上国へと移転し、国際競争はますます熾烈なものとなる。そのために、先進工業国の産業集積地域ではさらなるフレキシブル生産システムを追求すると同時に、新しい新製品や新しい技術を生み出すイノベーションの創出のために、これまでとは異なる新しいネットワークを構築し始めた。その代表的なものに産官学連携事業や異業種交流事業があげられる。

産官学連携事業は、行政が産業と研究機関の橋渡し役となり、研究機関側が持つ基礎技術と産業側が持つ応用技術を結び付け、新たな技術、アイデアを生み出し、新製品開発を進める狙いがある。2005年4月には「中小企業新事業活動促進法」が施行され、「新連携」による数多くの事業がすすめられ、多くの成果を生み出してきた。しかしながら、これらの事業は経営資源、開発資源に富む大企業や、最先端技術開発を扱う大学と企業の取り組みに偏る傾向にある。特に、中小零細企業にとっては事業に参加するにあたり、人材や資金面においてハードルが高いと考える傾向があり、当事業が一部の企業に偏る現状は否めない（中小企業白書 2008）。

一方、異業種交流事業についても、これまで積極的に取り込まれ、いくつかの目覚ましい成果が見られる。しかしながら、こちらの事業も「知り合う」ことはあつても、各企業が協力して製品を「作りあう」レベルに達する事例は少なく、一部の積極的な企業に限られるのが現状である。

これまで、産官学連携事業や異業種交流事業の問題点を扱った研究は数多く蓄積されている（湖中ほか 2005，関 2011など）。そこでは、責任の所在が不明確である点、具体的な事業目標の欠如、事業をすすめるリーダー企業の不在、同業者に偏り新しいアイデアが浮かばないなど、数多くの問題点が指摘されている。しかし、事業に参加していない企業を含めた産業全体、さらには地域全体の企業の傾向を把握した研究は少ない。

2000年代に入ると、高付加価値化のなかで、目に見えない無形資産、特にブランドに対する関心が高まった。そこで、産官学事業や異業種交流事業においても、企業ブランドや産地ブランドの構築を目指した事業が行われるようになった。こちらも数多くの成功事例がみられ、その実態を明らかにした既存研究が多くみられる（関・及川 2006，塚本 2013など）。製造業に特化した工業地域や歴史的町並みが残る地域では他地域と差別化をはかりブランドを構築することが容易であるが、住宅と工業が混在し、多様な産業と人々が住む地域では、統一したアイデンティティが形成しづらく、ブランド構築が難しい現状がある。本稿が対象とする大阪市東淀川区はまさに突出した特徴を持たない地域と考えられる。このような地域に立地する企業は、産地ブランドの構築のための産官学連携や異業種交流事業に対してどのような考えを持っているのだろうか。

以上のような現状を踏まえて、本稿では、大阪市東淀川区に立地する企業を対象に産官学連携事業や異業種交流事業、また産地ブランドに関して、企業がどのような考えを持ち、どのような政策を望んでいるのかを明らかにすることを目的とする。そのために、ここでは東淀川区に立地する全事業所（1,928事業所）に対してアンケート調査を郵送法にて実施した\*。実施日は2014年8月であり、回答企業数は383社であった（回答率19.5%）。

## I. 回答事業所の事業概況

- ・大半の事業所が2008年のリーマンショック以前の売上高へ回復傾向にある。
- ・総じて、従業員数規模の大きい企業ほど売上増の傾向がある。

I-1表に回答事業所の産業種別事業所数と割合を示した。全回答事業所数373社のうち、建設業が78社（20.9%）で最も回答率が高く、次いで、製造業59社（15.8%）、卸売業43社（11.5%）であった。これら回答事業所数の割合と東淀川区の現状と比較するために、事業所企業統計表における東淀川区内の産業種の割合と比較すると、建設業、製造業、卸売業からの回答が多く、小売業、宿泊業、飲食サービス業、生活関連サービス業からの回答が少なかった傾向が指摘できる。他の業種の割合については総数が小さいこともあり、それほど現状と乖離していない。やや第2次産業からの回答が多い傾向がみられるが、各業種多方面からの回答がみられ、回収率は低いものの、区内事業所の特徴を表すデータが整ったと考えられる。

次に、回答事業所の売上動向をみる。2008年におこったリーマンショックは、東淀川区だけでなく、全国の事業所における業績不振を招いたが、その後、大半の事業所は景気の

I-1表 業種別アンケート回答企業数

	企業数
A. 農業, 林業	0
B. 漁業	0
C. 鉱業, 採石業, 砂利採取業	1
D. 建設業	78
E. 製造業	59
F. 電気・ガス・熱供給・水道業	9
G. 情報通信業	11
H. 運輸業, 郵便業	16
I-1. 卸売業	43
I-2. 小売業	29
J. 金融業, 保険業	7
K. 不動産業, 物品賃貸業	34
L. 学術研究, 専門・技術サービス業	10
M. 宿泊業, 飲食サービス業	10
N. 生活関連サービス業, 娯楽業	6
O. 教育, 学習支援業	5
P. 医療, 福祉	26
Q. 複合サービス事業	0
R. サービス業 (他に分類されないもの)	29
計	373

回復等により業績を回復させていることが指摘できる。区内事業所においても、リーマンショック以前の売上高を100とすると、2014年の全事業所平均値は101.2であり、近年の回復傾向がみてとれる。あわせて、I-2表には、リーマンショック後の売上動向を示しているが、増加傾向が66社、横這い傾向が145社と、過半数を超える事業所が売上を回復させている。ただし、減少傾向の事業所も148社あり、事業所全体が回復傾向にあるわけではなく、競争力ある事業所と衰退傾向から抜け出せない事業所との2極化が進んでいる点が示唆される。

I-2表 回答企業数の売上動向

	企業数
概ね増大	66
概ね横ばい	145
概ね減少	148

I-3表には、従業員数による規模層と企業数ならびに売上動向について示している。30人以下の企業が全体で74.4%を占めており、零細企業が大半を占めている。従業員数による企業規模と売上高の間には明確な関係がみえる。101人～300人は該当しないが、従業員規模が大きい企業ほど売上増加企業の割合が高く、売上減少企業の割合が少ない。

ここで、業種別に売上動向をみると、相対的に卸売業、小売業の売上減少の割合が高い傾向を読み取れるが、企業数が少ないため明確な業種間での売上動向の差はみられなかった(I-4表)。参考までに、卸売業、小売業における売上高の動向に影響を与えている主な要因をみると、円安による輸入原料の高騰、競合店の安売り、市況の低迷などの回答

I-3表 従業員数規模と売上高

従業員数	企業数 (%)		売上増加 (%)		売上横ばい (%)		売上減少 (%)	
1~4人	89	26.5	8	9.2	35	40.2	44	50.6
5~10人	83	24.7	13	16.3	30	37.5	37	46.3
11~30人	78	23.2	15	19.7	35	46.1	26	34.2
31~50人	19	5.7	7	30.4	8	34.8	8	34.8
51~100人	26	7.7	8	32.0	11	44.0	6	24.0
101~300人	22	6.5	2	10.0	11	55.0	7	35.0
301人以上	19	5.7	7	38.9	6	33.3	5	27.8

数値は企業数と層に占める割合を示す。

企業数と売上高別企業数の合計は、無記入企業を含むため一致しない層がある。

売上動向の%は同階層の割合を示す。

I-4表 業種別売上動向

	売上増加 (%)		売上横ばい (%)		売上減少 (%)	
鉱業、採石業、砂利採取業	0	0.0	0	0.0	1	100.0
建設業	9	11.8	33	43.4	34	44.7
製造業	10	17.9	26	46.4	20	35.7
電気・ガス・熱供給・水道業	1	11.1	4	44.4	4	44.4
情報通信業	3	37.5	3	37.5	2	25.0
運輸業・郵便業	5	31.3	4	25.0	7	43.8
卸売業	6	14.0	14	32.6	23	53.5
小売業	3	11.5	6	23.1	17	65.4
金融業・保険業	1	14.3	4	57.1	2	28.6
不動産業、物品業	7	23.3	10	33.3	13	43.3
学術研究、専門・技術サービス	3	33.3	5	55.6	1	11.1
宿泊業、飲食サービス業	2	22.2	3	33.3	4	44.4
生活関連サービス業、娯楽業	3	50.0	1	16.7	2	33.3
教育、学習支援業	1	25.0	3	75.0	0	0.0
医療、福祉	2	15.4	9	69.2	2	15.4
サービス業（他に分類されないもの）	6	20.7	13	44.8	10	34.5

数値は企業数と層に占める割合を示す。

I-1表の業種別企業数と売上高別企業数の合計は、無記入企業を含むため一致しない層がある。

売上動向の%は同階層の割合を示す。

が多く見られた。

## II. 区内事業所の競争力

- ・大阪中心部に隣接する近接性を活かすことが企業の競争力の源泉となる。
- ・事業所自ら企画、技術を売り込み、新規顧客の開拓ができる提案力が必要不可欠。
- ・後継者がいる事業所が多く、事業拡大、新事業分野への進出にも積極的な傾向がある。

回答事業所の有する競争力として、まず取引先との近接性を回答にあげる事業所が多い（II-1表）。東淀川区には中小零細事業所が密に集積しており、産業集積の利益を享受し

ている現状が理解できる。また、西日本の中心部である梅田、難波などの御堂筋界隈に隣接しており、ビジネスの場としては他地域と比較して大きな優位性を有していると考えられる。これは3番目に多くの回答があった多くの取引先を持っているということにも関連している。また、新大阪駅も区内に立地しており、東淀川区はビジネス拠点、交通の要衝として西日本の玄関口に位置しているといった立地における優位性をさらに活かす方策を考えていくことが重要な課題である。

一方、取引先の多様なニーズにこたえることができるという柔軟な技術、サービス対応を強みとしてあげる事業所も多かったが、この点は現在厳しい市場の競争のなかで、当然の取組だと指摘できる。逆に言えば、この点は企業には独自の強みがなく、多面的に対応していかなければならない弱みを示しているとも考えられる。

Ⅱ-1 表 自社の競争力（強み）

	（企業数，％）					
	売上増加		売上横ばい		売上減少	
取引先（顧客）と距離的に近い	20	10.9	49	13.7	62	19.5
多くの取引先（顧客）を持っている	22	12.0	52	14.6	32	10.1
取引先の業績が好調である	18	9.8	27	7.6	13	4.1
取引先（顧客）へ優れた提案ができる	19	10.4	26	7.3	18	5.7
取引先（顧客）の多様なニーズに対応できる	27	14.8	45	12.6	46	14.5
取引先の発注変動に柔軟に対応できる	10	5.5	25	7.0	22	6.9
新規取引先（顧客）の開拓が進んでいる	5	2.7	5	1.4	5	1.6
コスト競争力がある	10	5.5	13	3.6	11	3.5
短納期への対応力がある	8	4.4	24	6.7	18	5.7
高質な品質維持力がある	11	6.0	27	7.6	21	6.6
自社ブランド（信用力）をもっている	22	12.0	32	9.0	38	11.9
対応力のある外注企業を確保している	4	2.2	15	4.2	12	3.8
安定した財政基盤を形成している	7	3.8	17	4.8	20	6.3

回答は当てはまる項目を3つまで選択可。

Ⅱ-2 表は事業所の弱みについての回答が示されている。ここでは、取引先からの受注量の減少と、同業者間の熾烈な競争に晒されている事業所の苦悩がみてとれる。また、市場、顧客の新規開拓が進まないことも回答にあげる事業所が多い。さらには、取引先からは年々の原価低減を求められることについても事業所の弱みに挙げられており、これまでの取引先との長期取引を継続していくだけでは、事業は成り立たないことがうかがえる。自らの技術、サービス、企画を提案し、市場開拓していくことが必須の課題となっているといえよう。

以上を踏まえて、具体的に市場、地域に強く発信している製品、サービスの有無を尋ねたところ、あると答えた事業所は102社、ないと答えた事業所が244社であった。あると答えた企業と売上増加企業の割合は24.2%であり、全体の売上増加企業の割合が18.3%であることから、市場に発信できる企業ブランドの存在は、売上にも少なからず影響している点を指摘できる。

事業所の機能をみると（Ⅱ-3 表）、サービス業務が多く、次いで営業、小売・販売、

II-2表 企業の考える自社の弱み

(企業数, %)

	売上増加		売上横ばい		売上減少	
取引先からの受注量(顧客数)が減少している	5	4.2	37	12.5	88	24.3
取引先(顧客)からの強い取引価格の引き下げ(値下げ)要請がある	9	7.5	28	9.5	39	10.8
取引先(顧客)のニーズに対する提案が弱い	2	1.7	11	3.7	7	1.9
新規の取引先(顧客)の開拓が進んでいない	20	16.7	48	16.3	51	14.1
工場や設備が老朽化している	12	10.0	12	4.1	16	4.4
若い従業員の確保ができない	18	15.0	49	16.6	31	8.6
資金繰りなどの財政基盤が弱い	8	6.7	16	5.4	27	7.5
生産性を高める新技術導入, 開発が進んでいない	2	1.7	7	2.4	8	2.2
外注企業の高齢化, 廃業がすすんでいる	3	2.5	17	5.8	11	3.0
同業者のライバル企業(店)との競争が激しい	30	25.0	45	15.3	55	15.2
円安による輸入原料の高騰で利益が減少している	8	6.7	8	2.7	15	4.1
安価な輸入品の流入により販路が縮小している	0	0.0	6	2.0	11	3.0

回答は当てはまる項目を3つまで選択可。

卸売, 製造と続き, 開発, コンサルティングのような付加価値の高い機能を有する事業所は少ない。

II-3表 事業所の機能

	企業数
製品設計, 企画・開発	40
生産・製造技術の開発	21
試作・評価	16
製造	66
小売・販売	75
卸売	61
営業	88
コンサルティング	32
サービス業務	120
その他	75

回答は複数可。

これらの機能を売上との関係でみると, 売り上げが増加している事業所ほど, 試作・評価とサービス業務の割合が高い傾向がみえる。ただし, 回答数が少ないため明確な違いを指摘することはできなかった(II-4表)。

II-5表には, 今後の事業所の経営意向が示されている。回答事業所においては, 事業の縮小, 廃業を考えている事業所は少なく, 拡大あるいは新分野への進出を目指している事業所が数多い。

これに関連して, II-6表に示されているように, 事業所の後継者の実態については, 後継者が確保できている事業所も多く, 新事業の開拓, 新規設備投資への意欲は高い。多額の新規投資はリスクをとまうが, 資金を投入せずとも今一度自社の競争力を見直し, 他社に勝る優位性を見出しそれを発展させていく, さらには市場に訴えていくことは十分可能である。その際, 次期後継者や若い従業員等がベテラン従業員と世代間交流し, 協力しながら, 自社の経営戦略, 製品開発をすすめていくことが重要である。

Ⅱ-4表 売上高と保有機能

(企業数, %)

	売上増加 (%)		売上横ばい (%)		売上減少 (%)	
製品設計, 企画・開発	8	6.7	17	7.2	15	6.4
生産・製造技術の開発	4	3.4	15	6.3	1	0.4
試作・評価	7	5.9	5	2.1	4	1.7
製造	12	10.1	31	13.1	21	9.0
小売・販売	10	8.4	23	9.7	40	17.2
卸売	12	10.1	19	8.0	29	12.4
営業	18	15.1	32	13.5	40	17.2
コンサルティング	6	5.0	15	6.3	11	4.7
サービス業務	30	25.2	49	20.7	40	17.2
その他	12	10.1	31	13.1	32	13.7

回答は複数可。

Ⅱ-5表 今後の経営意向

企業数	建設	製造	電気・ガス・熱供給・水道	情報通信	運輸・郵便	卸売	小売	金融・保険	不動産・物品賃貸	学術研究, 専門・技術サービス	宿泊・飲食サービス	生活関連サービス, 娯楽	教育, 学習支援	医療・福祉	サービス (他に分類されないもの)	
現事業の拡大	131	26	22	1	3	5	16	5	3	12	4	4	3	1	0	14
現事業の縮小	12	6	1	0	0	1	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0
現状維持	155	37	19	3	5	7	15	10	3	15	2	2	1	1	3	11
新事業分野への進出	77	7	12	1	1	3	10	7	0	2	2	2	2	2	0	4
廃業	9	1	3	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0

Ⅱ-6表 後継者の実態

	企業数
すでに後継者が社内に勤務している	123
社内に勤務していないが後継者は確定している	22
まだ後継者の問題は発生していない	132
事業後継したいが、後継者は見つかっていない	35
事業継承の予定はない	51

## Ⅲ. 外部機関との連携実態

- ・多くの事業所が、親睦を含め何らかの外部事業者との交流を有する。
- ・高等教育機関ならびに地域社会とのつながりは一部の事業所にとどまっている。

新規分野への進出や、市場開拓、技術革新を実現するためには、自社内の自助努力も重要な要素であるが、近年では産業クラスター政策を持ち出すまでもなく、産官学連携や異業種交流事業など外部とのつながりを構築することが重要な経営戦略のひとつとなっている。この点から区内事業所の動向をみると、現在、同業者や異業者との交流があると答えた事業所は238社、交流はないと答えた事業所は126社であった。この数値をみれば多くの

事業所が外部とのつながりを有していることが分かる。ただし、その交流の内容をみると(Ⅲ-1表)、その他の連携と答える事業所が多く、その内容は親睦会が多く、企画開発、製品開発につながる交流は数少ないことが指摘できる。

Ⅲ-1表 同業者・異業者との交流内容

	企業数
企画・マーケティング	50
製品開発	23
技術改善, 技術開発	42
生産	27
販売・流通	78

回答は複数可。

次に、東淀川区内に立地する大阪経済大学や大阪成蹊大学など高等教育機関とのつながりの有無については、あると答えた事業所が38社、ないと答えた事業所が329社であり、つながりの低さが目立った。教育機関との交流には、見学会やインターンシップなど多様な関わりがあるが、今後、産学連携やインターンシップなどの相互交流を希望する事業所も63社にとどまっており、どちらともいえない186社、参加しない87社とあわせると大半の事業所が交流のメリットを感じていない点を指摘できる。これは事業所の消極性とあわせて、大学等の教育機関側にも問題があり、学習会、企画提案など様々な交流の場を相互に提案し、活性化させる必要があるだろう。そのような交流を重ねていくことで、事業所にとってもメリットが発生する場面が出てくると思われる。この点に関連して、防災訓練、清掃などのボランティア活動、地域の文化活動への支援、工場見学の受け入れ等、地域貢献にかかわる業務実施の有無について尋ねたところ、実施していると答えた事業所は84社で、実施していない事業所が282社であった。事業所規模との関係をみてみると、規模の大きい事業所が地域貢献を意識している傾向を指摘できるが、2人、3人の事業所でも実施している事業所はみられ、これらは経営者のスタンスの違いであると考えられる。ソーシャルキャピタルや地域密着の事業所展開を図る上でも、多くの事業所に地域貢献に加わるような広報活動が必要だと思われる。

#### Ⅳ. 東淀川区役所とのかかわり

- ・ 区役所での経営相談に対する利用は限定的である。
- ・ 地域ブランド構築事業の実施に対しては有効性について好意的な意見が多い。
- ・ 事業を行うにあたっては、事業所への周知を徹底する必要がある。

まず区役所に求めることとして、どのような情報支援(関連機関の紹介やセミナー情報など)を求めているか尋ねたところ、経営計画、労務・雇用などのマネジメントに関する情報を要望する回答が多かった。次いで、営業担当者や後継者育成など人材に関する情報



が求められている。東淀川区役所では、大阪市経済戦略局による経営相談を実施している。にもかかわらず利用は少ない。アンケートでも経営相談の実施を知っていると答えた事業所は30社に過ぎず、知らないと答えた事業所は338社に上った。そこで、経営相談への利用希望を尋ねたところ、ぜひ利用したいと答えた事業所は3社、機会があれば利用したいと答えた事業所は122社であった（IV-1表）。このことから、事業所へ区の情報が伝わっておらず、まずは区の活動を認識してもらうことが重要であることがわかる。

IV-1表 区に要望したい情報支援内容

	企業数
納期短縮やコスト低減化、品質向上に向けた技術開発に関する情報	29
営業担当者や後継者育成など人材に関する情報	72
外注先の斡旋や各種コンサルタント、大学の先生などとの連携に関する情報	40
新鋭機器設備導入や工場増設、運転資金などの資金に関する情報	38
経営計画、労務・雇用などのマネジメントに関する情報	96
見本市・物産市の開催やPR活動などの宣伝・広報活動に関する情報	59
その他	47

回答は複数可。

また、ロゴマークやご当地キャラクターなどを使用した製品やサービスの開発による、地域ブランドの構築を目指した経済活性化政策（例えば熊本県のくまモンや彦根市のひこにゃんなど）についての事業所の考えを問うたところ、半数以上の事業所が経済効果に大小はあるものの、地域ブランド推進の事業施策に期待している回答を示した（IV-2表）。

IV-2表 CI活動、ゆるきゃらなどの地域ブランドの構築事業への考え

	企業数
知名度が上がれば、経済効果は非常に大きい	123
経済効果は小さいが、地域の話作りとして有効である	79
知名度を上げることは困難であり、経済効果は小さい	44
効果はなく、区の政策としてあわない	37
関心がない	77

しかしながら、具体的に近隣区が行っている支援事業のような活動をイメージさせて、そのような活動が東淀川区で実施するとなれば参加するかを問うと、参加したいと回答する事業所数は半減する（IV-3表）。より具体的な東淀川区での東淀川ブランドを立ち上げる事業があれば参加するかを尋ねた問いについても同様な傾向であった（IV-4表）。ただし、参加したいと考える事業所がIV-3表では27.8%、IV-4表では26.8%であったことは、参加の意識を少なからず有している事業所も3割は存在しており、このような意識を持っている事業所への参加を促すことで、事業実施とその成果への期待はみられるとも考えられる。また、どちらともいえないと回答した事業所がどちらもそれぞれ35.5%、40.0%であることから、区の政策によっては参加を検討する事業所も増加する可能性はある。事業所への提案内容と広報活動による情報発信が重要となる。

これに関連して、現在すすめられている東淀川区のCI活動におけるロゴマーク（区の

IV-3表 ものづくり支援事業、魅力発信事業などに対する参加意識

	企業数
ぜひ参加したい	20
機会があれば参加したい	66
どちらともいえない	110
積極的に参加したいとは思わない	52
参加しない	62

IV-4表 東淀川ブランド構築事業への参加意識

	企業数
ぜひ参加したい	18
機会があれば参加したい	79
どちらともいえない	145
積極的に参加したいとは思わない	54
参加しない	66

花マーク（こぶし）やマスコットキャラクター（こぶしのみのりちゃん）の認知度は、全回答事業所366社のうち22.7%にとどまった（知っていると答えた事業所は83社，知らないと答えた事業所283社）。今一度，キャラクターについては，情報伝達方法，活用方法等の検討が必要である。

## V. おわりに

- ・ 区独自の施策として地域ブランド発信事業をすすめることは，事業所のニーズと一致している。
- ・ 参加に積極的な事業所と協力しながら，事業の有効性を広く区内に周知する必要がある。

現在，地域産業政策は全体の底上げを意図したものから，ビジョンを持ったチャレンジ精神を有する創造的な事業所に対する支援へと大きく転換している。市場が飽和し，競争環境がグローバルに拡大した現在では，新たな企画，デザイン，技術等の開発が必要不可欠となっている。このようななか，新市場を開発する試みのひとつとして，地域ブランドの構築の必要性が叫ばれて久しいが，やはりその核には市場において競争力を有する優良企業の存在が欠かせない。その点で，東淀川区区内には，アンケート結果から明らかとなったように，市場にアピールできる製品，サービスを提供していると答えた企業も多く，ブランド構築事業への参加にも積極的な事業所も少なくない。大阪都心部に隣接し，新幹線駅が立地している点もおおいに活かすことができれば，他地域への情報発信においても比較的恵まれた地域であると考えられる。まずは，参加企業をアピールできる広報活動の場の構築が重要な施策であり，その実行が求められる。そのためには，なによりも区内事業所，住民への広報活動の徹底が必要不可欠であり，東淀川区区内に立地しているメリットを理解してもらう3つのCI（コーポレート・アイデンティティさらにはシティ・アイデン

ティティ、コミュニティ・アイデンティティ)の醸成が必要であろう。今一度、地元学の視点から、地域の魅力を見つけ出し、東淀川区の独自の広報戦略を構築し、小規模でも区内事業所の魅力をアピールする場を提供していくことが重要である。

以下に参考資料として、アンケート実施の際にみられた自由記述欄の意見を示す。

◆地域ブランド構築事業に関して

- ・区内の小さな工場に必要なのは自信と後押ししてくれる地方自治体と思う。大局的なプロジェクトを望む。(金属製品製造業)
- ・運転・製造資金の案内。見本市等のPR機会の設定。(小売業)
- ・中小企業の会合(情報交換、事業アピール、相殺)の場を作ってほしい。集まりの中から東淀川ブランドを構築していく。(小売業)
- ・東淀川区役所という単位ではなく、他の市区町長と連携して地域活性化を考えてほしい。(情報通信業)
- ・今まで区単位の活動に認識がなかった。今回の取組が表に現れれば希望もありえる。(建設業)
- ・淡路地域ブランドをぜひ作りたい(不動産・物品賃貸業)
- ・民間だけでは中々前に進まないことを考えてほしい(宿泊業、飲食サービス業)
- ・地元企業を応援する企画をお願いします。(製造業)
- ・東淀川独自の事業を考えないといけないのでは？(他の団体を真似てもダメ)(建設業)
- ・製造業を営んでいるので現場(保育所や病院など)の声が聞ける機会が欲しい。(製造業)
- ・公私にかかわらず区内でもっと消費してほしい。(小売業)
- ・事業者と区民を結ぶイベント等開催があれば参加したい。(学術研究、専門・技術サービス業)
- ・空室・空き家に対するアプローチ(不動産・物品賃貸業)
- ・新大阪駅構内の冷房を整えると集客が上がる。(卸売業)
- ・ベンチャー、新規事業への積極的支援。(卸売業)
- ・事業のための不動産を提供してほしい。(運輸業、郵便業)
- ・常に多忙とは言えないが協力出来るものは協力して東淀川区経済活性化に務めたい。(製造業)
- ・活性化して人口増、不正を失くす、安心して住める町=犯罪のない町。(建設業)
- ・リフォーム分野のアンテナショップ等(建設業)
- ・東淀川区は大阪らしさが希薄。産業も強い個性がなく人口分布も平均的。区のリーダーシップを期待。(小売業)
- ・官民一体の地域活性化(不動産・物品賃貸業)

- ・地域内だけではなく他地域との産・公・学との連携を図るのがよい。(学術研究, 専門・技術サービス業)
- ・誰もが安心して住み続けられるための町づくりを考えていければと思う。(医療。福祉)
- ・大きな会社もなく, 会社がなくなると小さな家が建ち, これでは産業が発展しないと思う。(不動産・物品賃貸業)
- ・ブランドの前に区の特徴を打ち出す必要がある。例; 新大阪に隣接した庶民の町(庄内や天六, 空堀商店街などは物価が安い), 特区産業の〇〇地(鉄道車両部品製造業など)にするなど。(製造業)
- ・情報発信の可能性を期待する。(小売業)
- ・製造関係の業種に有利な企画発案で東淀川区を盛り上げてほしい。(建設業)
- ・介護リフォームをもっと伸ばしたいと思う。(建設業)
- ・コミュニケーションツールが個人事業所は少なすぎる, 補助金の支給が一定の規定にこだわり過ぎていて使用しづらい。(医療。福祉)
- ・増加している空家を格安で借り受け, 10人程度が生活できる所で料理教室や運動等を指導し, 医療や介護施設に頼らない高齢者のための事業。(卸売業)

#### ◆交通施策

- ・区役所というより, 大阪市・警察・国土交通省との連携の中での交通・電車に対する方針が知りたい。交通渋滞他色々事業者に対して, 東淀川区は問題が多い(学術研究, 専門・技術サービス業)
- ・駐車違反の取り締まり(卸売業)

#### ◆区役所の対応

- ・区役所の駐車場を広くしてほしい。(建設業)
- ・区役所の場所・スペース・対応についてすべて問題なし。この状態の現状維持を願う。(不動産・物品賃貸業)
- ・役所で働く公務員なのにくだけすぎた服装や個性を求めたヒゲや髪形, ネイル等で勤務する理由がわからない。(医療, 福祉)
- ・再生エネルギーの導入拡大。外国人用にローマ字標記, ハングル標記した案内板設置。区の合併による効率化。音響式信号(交差点)の設置。(特に駅前, 新大阪駅東口)(運輸業, 郵便業)
- ・地震や津波等緊急地震速報や避難場所についてよく理解できていない。HPは目にするのがないので, チラシ・ポスター・各事業会社への訴求, 注意喚起活動を行うべき。(サービス業(他に分類されないもの))
- ・補助金, 助成金制度の拡充および告知。(製造業)
- ・アンケート以前の問題として, もっとキレイな街づくりに注力を。公園の雑草刈り何度お願いしてもしてもらえない。(業種記入なし)

## ◆社会福祉

- ・生活保護受給者の家賃滞納防止（受給額から天引きされるシステム構築）、ケースワーカーの訪問増と単身高齢者への定期訪問実施、区役所・出張所に「総合窓口」を設置してサービス拡大。（不動産・物品賃貸業）
- ・生活保護世帯が多すぎる。もっと審査を厳しく。（医療。福祉）
- ・生活保護者と母子家庭給付の調査で不正受給をなくすこと、地元業者が潤うシステムがあれば良い。（建設業）

\*アンケートにご回答いただきました区内事業所の方々に心より御礼申し上げます。本調査は、大阪市東淀川区役所市民協働課との共同調査研究の成果である。市民協働課ではアンケートの発送、回収、データ集計を実施していただいた。なお、本稿の分析、考察結果についての責任はすべて著者にある。

## 参考文献

- 湖中齊・前田啓一・糸野博行編『多様化する中小企業ネットワーク 事業連携と地域産業へ再生』ナカニシヤ出版、2005年。
- 関智宏『現代中小企業の発展プロセス サプライヤー関係・下請制・企業連携』ミネルヴァ書房、2011年。
- 関満博・及川孝信編『自慢の銘柄づくりで飛躍した9つの市町村 地域ブランドと産業振興』新評論、2006年。
- 中小企業庁編『中小企業白書 2008年版 生産性と地域活性化への挑戦』ぎょうせい、2008年。
- 塚本僚平「地場産業の産地維持とブランド化：愛媛県今治タオル産地を事例として」『経済地理学年報』第59巻3号、2013年。

# The Problem of Industry-Government-Academia Cooperation for Small Enterprises: The Case of Higashiyodogawa-ward, Osaka

Shunichiro Yamamoto

## Abstract

This report aims to clarify the current situation and issues of the industry, government and academia cooperation business for small and medium-sized enterprises in the sustainable development. The purpose of this study is to understand the current state of the business establishments and the demand for local government in Higashiyodogawa Ward, Osaka city, firstly. And I consider the cross-industry exchange programs (the building of the region brand, etc.) to support industry-government-academia collaboration for the sustainable development in this ward. As a research method, a questionnaire survey was conducted for all the establishments located in this ward.

As a result, it was found that most of enterprises recovered their sales after Lehman shock in 2008. And this tendency is strong in large companies. In addition, it was found that many enterprises keep their successors. They have a positive trend about the expansion into new business areas. However, for the small-sized enterprises, they have not the proposing force that cultivate new customers and build their own planning. Though a part of the enterprises are interacting with some external operators, the most of the enterprises are not enough to commit to the higher institutions and their community. In this ward, it revealed that the role as converter to connect the variety actor is essential.

In the survey, it was found that their companies have the favorable opinion with respect to the implementation of regional brand-building business through industry- government- academia cooperation. To enhance the value of regional brands, local government must conduct own project consistent with the needs of their enterprises. The project can be a source of competitiveness of enterprises. The proximity adjacent to the central Osaka will be very advantageous to the brand-building. In cooperation with enterprises which has aggressive motivation against the participation, local government needs to be well-known to the enterprises about the effectiveness of the industry-government-academia cooperation project.