

大阪産業の競争力を高めるものづくりネットワーク

はじめに

景気回復に伴い企業の設備投資意欲の拡大や生産拠点の大阪回帰などの動きがみられるが、中小企業経営や雇用においては依然として厳しい側面もみられ、大阪経済の再生が課題となっている。そのためには、域外の需要を獲得し、地域経済を支える製造業がカギとなり、なかでも、大阪では中小製造業が大きな役割を果たしており、その活性化が不可欠である。

近年、国内市場の成熟化によりモノに対する需要が頭打ちとなる一方で、経済活動のグローバル化は、生産拠点の海外移転や、卸売業における輸出品取扱量の拡大をもたらし、その結果、製造業や卸売業は、国内企業からの調達量を減少させ、デフレ（物価の継続的な下落）が進行した。このような経済環境変化は、継続的な取引関係にある受注先に販路を依存してきた多くの中小製造業の経営に影響を与えた。

このような状況の下、大阪の中小製造業が売上げを維持拡大していくために重要なのは、既存の受注・販売先に頼りきることなく、府外・海外へも広く製品・技術を売っていくことである。それには、販路面でのてこ入れが必要であるが、それとともに、売れる物・技術を生み出すという、新製品・技術開発面の強化も欠かせない。消費者ニーズや技術の変化が速まり、市場創造の必要性が高まるなかで、新製品・技術開発と受注・販路開拓を継続的に進めていくには、外部組織とのネットワークにより迅速に対応していくことが極めて重要である。

国においては、①中小企業経営革新支援法、②中小企業の創造的事業活動の促進に関する臨時措置法、③新事業創出促進法の三法律を統合し、「中小企業の新たな事業活動の促進に関する法律（中小企業新事業活動促進法）」が施行されたが、そこでは、中小企業が柔軟な連携を通じて行う新たな事業活動（新連携）への支援が重要な柱となっており、ネットワークの重要性が再認識されている。

「ネットワーク」は、「ある組織（人）と外部組織（人）との結びつき」といえるが、本白書では、中小製造業者が事業活動を遂行するために形成する様々なネットワークのなかで、新製品・技術開発と受注・販

路開拓に関するネットワークを取り上げる。そのなかで、中小製造業者が、ネットワークという管を流れる情報を活用することによって、新製品・技術開発や受注・販路開拓を促進するという側面に着目する。

ネットワークの相手先としては、受注先や外注先のみならず、同業者や、製造業支援サービス業などの関連産業、大学、友人・知人など様々な組織（人）が考えられる。このような相手先との各ネットワークにおいては様々な情報が流れるが、そのなかで、新製品・技術開発や受注・販路開拓を促進する情報に着目するのである。

各章の構成と内容は、以下のとおりである。

【構成】

第1章 経済環境変化と大阪の中小製造業

大阪経済の活性化にとっての中小製造業の意義と、新製品・技術開発、受注・販路開拓の重要性を指摘し、そのためのネットワークの現状と、それを再構築する上での大阪のポテンシャルについて検討する。

第2章 新製品・技術開発ネットワークの再構築

既存の受注・販売先からニーズ情報や技術情報が伝わりにくくなるなど、従来のネットワークが弱体化している。新製品・技術開発の現状を把握した上で、ネットワーク再構築へ向けた動きについて検討する。

第3章 受注・販路開拓ネットワークの再構築

既存の受注・販売先への販路の依存が期待しにくくなるなど、従来のネットワークが弱体化している。受注・販路開拓の現状を把握した上で、ネットワーク再構築へ向けた動きについて検討する。

第4章 有効なネットワークのあり方
(中小企業グループを事例に)

ネットワークの有効性を高める要因を明らかにするために、その特徴を捉えやすいネットワークとして、中小製造業が形成する異業種交流などの緩やかな連携形態である「中小企業グループ」を取り上げ、満足度

の高い中小企業グループの特徴を検討することにより、ネットワークのあり方について考察する。

第5章 競争力を高める大阪産業のネットワーク戦略

上記の検討結果を踏まえて、新製品・技術開発、受注・販路開拓を促進し、大阪産業の競争力を高めるネットワークをいかに構築していくかという視点から取りまとめる。

【分析の特徴】

本白書では、大阪の中小製造業のネットワークの現状を明らかにするために、二つのアプローチを分析に取り入れた。

(1) 静岡県、東京都の中小製造業との比較の視点

一つ目は、静岡県や東京都の中小製造業と比較することによって、大阪の中小製造業のネットワークの特徴を明らかにするというアプローチである。これら二地域を選んだ理由は、以下のとおりである。

(ネットワーク化が進んだ地域としての静岡県)

静岡県は、大阪府を上回る工業出荷額を誇る工業県である(図表I-1は-1)。しかも、第1章(図表I-1-8)でみるように、神奈川県や愛知県のような大規模製造業の比重が圧倒的に大きな地域ではなく、中小製造業の比重が半分を占めている。

あわせて異業種交流のグループ数やそれへの参加企業数をみると、静岡県はそれぞれ第6位、第5位であり、参加企業数では大阪府を上回っている(図表I-1は-2)。また、静岡県には、西遠地域(浜西市など県の西部に位置する9市町)に中小製造業の集積地があり、中小製造業のネットワークが注目されている。

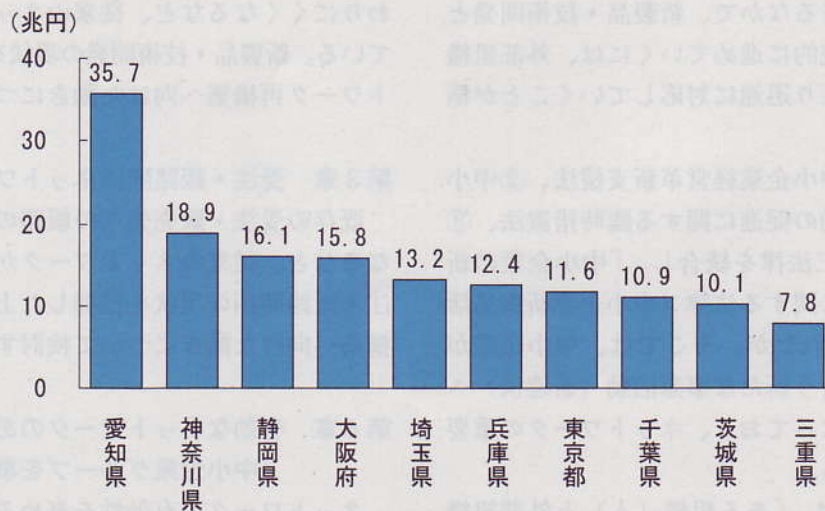
このように、工業県として認識される府県のなかで、大阪府と同様に中小製造業が一定の比重を占め、中小製造業のネットワーク化が進んだ地域として静岡県を対象地域とした。

図表I-1は-2 グループ数・参加企業数上位10県(平成15年度)

	グループ数		参加企業数	
1	東京都	246	東京都	12,000
2	北海道	126	神奈川県	9,394
3	埼玉県	119	京都府	8,969
4	大阪府	118	北海道	8,343
5	神奈川県	116	静岡県	7,145
6	静岡県	114	大阪府	7,042
7	京都府	112	愛知県	5,857
8	兵庫県	112	新潟県	4,172
9	長野県	102	埼玉県	4,161
10	栃木県	93	福岡県	3,990

資料：中小企業総合事業団『平成15年度グループ情報調査報告書』。

図表I-1は-1 工業出荷額上位10府県(平成15年)



資料：経済産業省『平成15年 工業統計表(産業編)』より作成。

(大都市圏におけるネットワーク先進地としての東京都)

東京都の出荷額は全国第7位であるが、異業種交流のグループ数やそれへの参加企業数をみると、東京都が最も多い。また、東京都には、城南地域などの中小製造業の集積地があり、自治体が媒介役となった中小企業のグループ化が早くから進められており、先進的なネットワークが多数存在する。また、近年においては、多摩地域における中小製造業のネットワークが注目されている。

さらに、東京都は、日本で最大の大都市圏の中心部に位置していることから、関連産業や大学、研究機関などとの多様なネットワークを形成するポテンシャルは大きく、そのようなポテンシャルを活かしたネットワーク形成の参考になると思われる。

(関連産業などの集積度合いとネットワーク)

このように、関連産業などの集積度合いが、大阪府とは異なる二つの都県を比較対象とすることにより、大阪の中小製造業がネットワーク化のポテンシャルをどの程度活用できているのかを相対化することができる考えた。

すなわち、静岡県は大阪府より小さな都市圏にあり、関連産業などの集積度合いからみてネットワーク化のポテンシャルは小さいと考えられるにも関わらず、ネットワーク化が進んでいる。また、東京都では工業の地

位が低下するなかで都市のポテンシャルを活かしてネットワーク化を進めている。このような点が、大阪の中小製造業の今後のネットワーク化を考えるのに有効であると思われる。

このような観点から、静岡県（西遠地域）と東京都（城南地域と多摩地域）を選んで大阪府内と同様のアンケート調査を行い、大阪の中小製造業のネットワークの特徴を明らかにすることにした。

(2) 関連産業からみた視点

もう一つは、中小製造業を販売先などの関連産業からみるアプローチであり、それによって、中小製造業の新製品・技術開発活動や受注・販路開拓活動を顧客の視点から客観的に捉えるのである。そのため、大阪の中小製造業にとっての主な販路の一つである卸売業に対してアンケート調査を行うとともに、サービス業などにヒアリング調査を行った。

本白書では、大阪府内中小製造業を中心として、これら二つの視点を適宜取り入れながら分析していくことにする。第2章～第4章においては、主にアンケート調査の結果に基づいてみていく。アンケート調査の概要は以下のとおりである。

アンケート調査の概要

中小工業ネットワークに関する調査

調査対象：製造業（従業者10～299人の本所・単独事業所）

調査方法：郵送自記式

回答基準日：平成16年10月31日現在

回収：有効発送数3,340 有効回答数584（回答率17.5%）

内訳 大阪府内 有効発送数2,077 有効回答数383（回答率18.4%）

静岡県、東京都内 有効発送数1,263 有効回答数201（回答率15.9%）

卸売業ネットワークに関する調査

調査対象：卸売業（大阪府内の本所・単独事業所）

調査方法：郵送自記式

回答基準日：平成16年10月31日現在

回収：有効発送数898 有効回答数186（回答率20.7%）