

地域資源を活用した新事業の創造に向けて

— 府内中小企業の地域資源活用実態に関する調査結果報告書 —

ま え が き

近年、消費者の食の安全・安心意識の高まりなどにより、国内産品への関心が高まっています。また、製造業においても、海外生産から国内回帰への動きがみられるなど、高品質で対応力の高い我が国の企業の価値が改めて見直されています。

そのような中で、国内各地の農林水産品や中小企業の技術ノウハウなどを地域資源として捉え直し、それらを活用して地域の活性化を図る取組が広く推進され、本府でも府内産品を「大阪産（おおさかもん）」として広く普及を図っているほか、「おおさか地域創造ファンド」などの施策により、中小企業の地域資源活用への取組を推進しております。

実際、府内においても、農産物の直販所が活況を呈しているなど、地産地消への取組も活発となり、大手流通業者においても府内農業者と連携して新たな商品開発に取り組んでいます。また、製造業者においても地域の中小企業と大学等が連携して人工衛星を開発するなど、多様な事業者間連携への取組もみられます。

そこで、当研究所では、府内事業者の府内地域資源の活用状況を明らかにし、その課題を抽出することを目的として、多様な業種の中小企業者を対象に実態調査を実施しました。この報告書は、その調査分析結果を取りまとめたものです。

本調査の実施に当たり、ご多忙中にもかかわらず、快くご協力いただきました多くの方々に対して、厚くお礼申し上げます。

本報告書が、府内中小企業者の地域資源活用への取組の推進と地域の活性化の実現のための一助となれば幸いです。

なお、本調査は、当所主任研究員 小野顕弘、同 工藤松太嘉が担当し、本報告書の執筆は小野顕弘が担当しました。

平成21年3月

大阪府立産業開発研究所
所長 新庄 浩二

目次

| | |
|-----------------------|----|
| 要約 | 1 |
| 第1章 はじめに | 4 |
| 1 調査の背景と目的 | 4 |
| 2 先行研究のレビュー | 6 |
| 第2章 大阪府の地域的特徴 | 9 |
| 1 産業構造について | 9 |
| 2 地域資源について | 11 |
| 第3章 業種別のアンケート回答企業の概要 | 15 |
| 1 調査の概要 | 15 |
| 2 事業の概要について | 16 |
| 3 地域資源の活用について | 25 |
| 4 新事業への取組状況について | 39 |
| 5 環境への取組状況について | 47 |
| 第4章 地域資源活用に関するアンケート分析 | 49 |
| 1 地域資源活用と業績との関係 | 49 |
| 2 地域資源活用と企業概要・規模との関係 | 50 |
| 3 地域資源活用と計画管理への取組との関係 | 53 |
| 4 地域資源活用と地元活用比率との関係 | 56 |
| 5 地域資源活用と外部連携との関係 | 59 |
| 6 地域資源活用と支援施策との関係 | 64 |
| 第5章 新事業取組に関するアンケート分析 | 66 |
| 1 新事業への取組と業績との関係 | 66 |
| 2 新事業への取組と企業概要・規模との関係 | 67 |
| 3 新事業への取組と経営計画との関係 | 70 |
| 4 業績に効果的な新事業への取組方法 | 73 |
| 5 新事業への取組と支援施策との関係 | 77 |
| 第6章 ヒアリング調査分析 | 80 |
| 1 調査の概要 | 80 |
| 2 企業事例「産地技術・高度技術」 | 82 |
| 3 企業事例「歴史文化・観光資源」 | 86 |
| 4 企業事例「農林水産品」 | 90 |
| 第7章 おわりに | 93 |
| 1 仮説の検証結果 | 93 |
| 2 事業者への提言 | 94 |

| | |
|------------------|-----|
| 3 支援機関への提言 | 98 |
| 参考文献 | 101 |
| 資料編 | 103 |
| 資料1：調査票 | 105 |
| 資料2：単純集計結果 | 111 |
| 資料3：統計分析結果 | 122 |

【要約】

1 大阪の地域的特徴

大阪府は、東京都に次ぐ市場規模を有しており、業種構成では第三次産業中心となっているなど、都市的な性格が強い。一方で、製造業では、一般機械器具製造業、金属製品製造業、化学工業などの立地が多く、繊維化学、機械金属、生活用品の各分野で産地を構成している。その中には高度な技術を有する業界トップ企業も含まれるほか、大学などの教育研究機関の立地も多いことから、専門人材のストックがあり、その供給能力も高いといえる。

また、その地理的利便性から、古くから商業の町として発展してきた歴史があり、上方文化に代表される独自の文化や、大阪城や住吉大社などの歴史的資源も豊富にある。さらに農林水産分野では、「なにわの伝統野菜」など、地域固有のブランド産品があり、一部にはしゅんぎく、デラウエアなど全国シェアの高い農産物もある。

2 大阪府内中小企業の経営実態

主要取引先の取引量の減少などから、売上高や経常利益など業績が厳しい企業が多くなっているが、新規取引先開拓により業績を維持している企業もみられる。

経営手法については、経営計画を立案し、進捗確認や対策検討を行うという、計画的経営を行っている企業が多いが、卸売業や小売業は短期志向、製造業や建設業は長期志向がそれぞれ強いなど、その志向性は業種により違いがみられる。また、顧客ニーズの収集には取り組んでいるものの、身近で限定された情報収集にとどまっているなど、マーケティング活動に弱みがみられる。

人材については、主として経験者等を採用し、社内研修を中心に実施することで、早期の戦力化を目指す意向が強いが、製造業や卸売業においては、新卒者を採用し、長期的に育成する取組にも前向きな企業が一部にみられる。

地域の資源活用については、原材料・仕入商品、外注加工・外部業務委託、従業員といった資源の多くを、大阪府内から調達している企業が多い。それら資源の選択基準は、品質の安定性や企業への信頼性を重視しており、地元・近隣性は、製造業や建設業などのものづくり企業で重視する傾向が強くなっている。

3 大阪府内中小企業の新事業への取組実態

新事業に取り組む企業は全体の 25.9%であり、その企業群は、売上高や経常利益が向上している企業が多くなっていることから、業績との関係が認められる。一方で、新事業はリスクを伴う取組であるため、比較的企業体力のある事業規模の大きな企業の方が取組は積極的となっているが、ニーズ収集や計画管理の徹底により着実に取り組むことで、リスク低減を図っている。

新事業への成功企業は、新商品の開発などの取組で、高い機能サービスを訴求する企業

が多く、新規取引先開拓よりも既存取引先深耕で実績を上げている。また近年、市場の環境への意識が高まっていることもあり、環境への取組、特に低環境負荷の新商品開発などへの挑戦により、成果をあげている企業が多い。

4 大阪府内中小企業の共同事業への取組実態

共同事業への取組は 42.1%と比較的多くの企業に取り組んでおり、その企業群は、売上高や経常利益が増加している企業が多く、業績との関係が認められる。

共同事業で取組が多いのは、新商品開発であり、その取組と関連性の高い製造業者や卸売業者との連携実績が多いが、連携先として有効なのはむしろ、大学・公設試験研究機関や商工会・商工会議所で、事業に不足する技術ノウハウやネットワークなどを上手く補うことで業績向上につなげている。また連携先には、従来からの取引関係を重視しており、地元企業との連携が中心であるが、それに限らず他地域企業との連携も進めている。

5 大阪府内中小企業の地域資源活用への取組実態

農林水産品、地場産業、歴史観光資源などの地域資源の活用に取り組む事業者は、いずれの資源についても 10%未満で、現状では極めて限られた企業のみが取り組んでいる。ただし、その企業群は、売上高や経常利益が増加している企業が多く、業績にはプラスの効果が認められる。

地域資源活用の取組は、新商品開発が中心となっており、地域資源の特徴の中では新たな機能性や品質の安全性を訴求する取組が多くみられる。そのため、地域資源の中では高度な技術ノウハウや人材の活用意向が強くなっている。また、それら特徴を市場ニーズに適合した形で事業展開することで、業績に結び付けている企業が多く、それら企業は顧客ニーズ収集にも熱心に取り組んでいる。一方、地域資源活用により新事業展開する場合、認知度の向上が大きな課題となっており、一部企業では第三者認証や表彰、マスコミの活用などの外部からの評価を上手く活用している。

6 事業者への提言

新事業について

- ・ 新事業の成功は経営計画に基づく P D C A サイクルの実践にある
- ・ マーケティング活動への投資が重要課題である
- ・ 第三者機関からの評価は企業価値と信頼性を高める

共同事業について

- ・ 事業参加者同士が納得して協力し合える仕組みの構築が重要である
- ・ 共同開発には時間・資金の管理が重要となる

地域資源活用について

- ・ 重要な戦略は「ニッチマーケティング」と「本物志向」である

- ・ 地元市場だけでなく外部市場へも拡販する

7 支援機関への提言

- ・ 施策の知名度向上にはマーケティング視点での PR 方法の検討が重要である
- ・ 企業連携のコーディネートはネットワークの構築からはじめる
- ・ 技術力強化と市場化への支援で地域資源強化を図る
- ・ コーディネート支援の充実で人材の有効活用を図る

第1章 はじめに

1 調査の背景と目的

近年、経営環境の変化が激しく、企業経営においてはその変化への対応スピードが重要となっている。一方で、わが国の中小企業は、特徴ある技術ノウハウを有する企業が多いものの、それぞれが有する資源は限定的であるため、今日の多様で複雑な変化に対して、各企業が単独で対応していくのは難しくなっている。そのため、それぞれに強みを持つ企業同士が連携して、共同で1つの事業に挑戦する取組が、こうした課題を解決する処方箋として注目される。

また一方で、わが国の経済は、市場の成熟化が進展し、多様な商品やサービスの普及が進んでいる。そのため、企業が新たな事業を立ち上げるためには、既存の商品やサービスに対して、何らかの明確な優位性がなければ、市場に認知されることが難しく、さらに販売につなげるには、より一層の困難が予想される。こうした背景の中で、中小企業が生き残るための方策として、「地域資源の活用」が注目されている。社会的に「地球環境問題」や「食の安全・安心」への関心が年々高まるなかで、こうした消費者側の変化とも相まって、「地産地消の推進」等の取組が全国各地で広まっており、それに対する市場側のニーズも高まっている。

こうした中小企業の取組に対する公的な支援施策としては、平成17年に中小企業新事業活動促進法により、中小企業の経営革新を促進するとともに、「新連携（異業種間連携）」という新たな枠組みを提示し、業種の異なる複数の企業が連携する取組を支援する施策が開始された。さらに、平成19年には中小企業地域資源活用促進法で、「地域資源」という新たな枠組みが示され、「産地技術」、「農林水産物」、「観光資源」という3種類の地域資源を活用する新事業の支援施策が開始された。

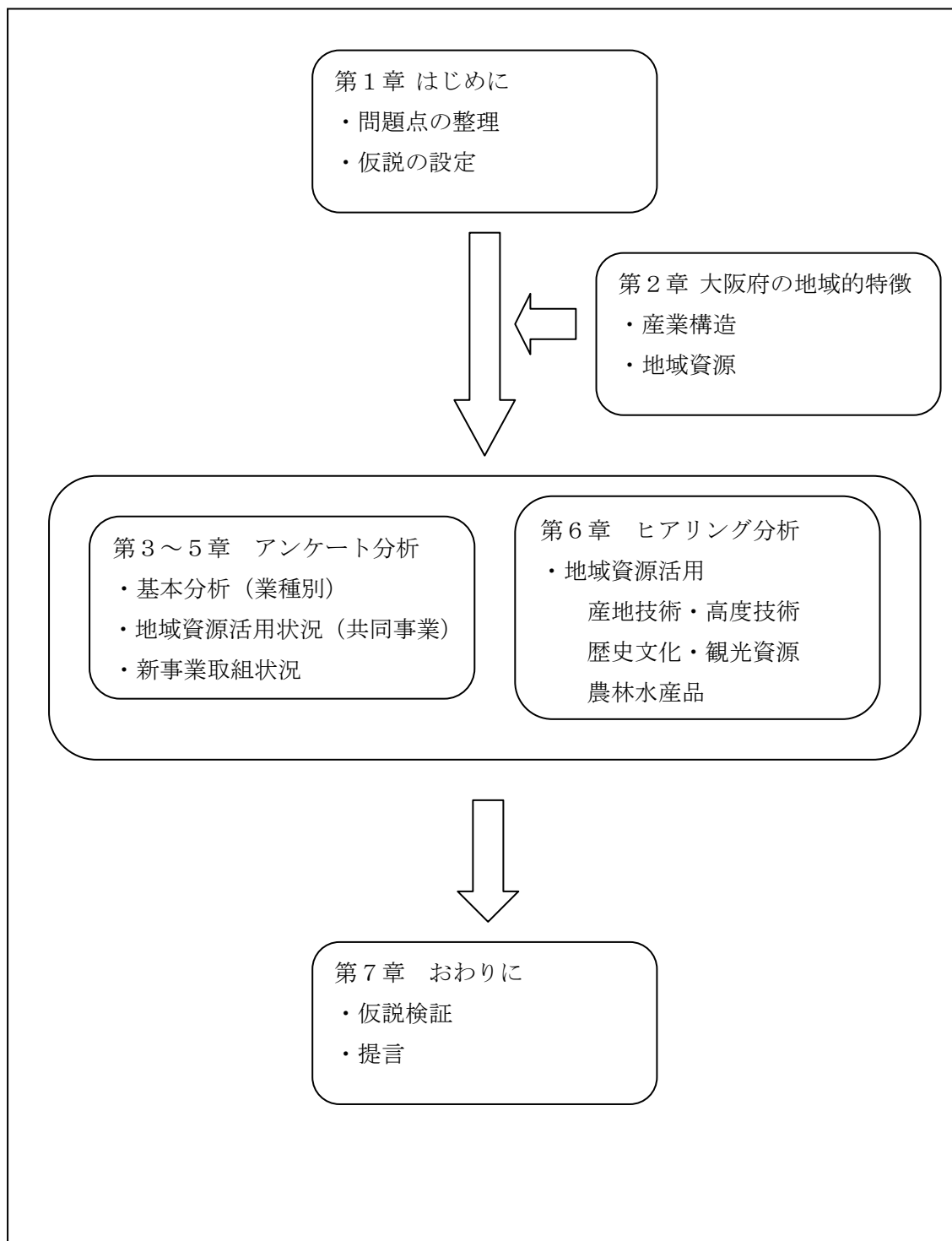
加えて、平成20年には農商工等連携促進法により、地域の農林漁業者と商工業者の連携による新たな事業の支援が行われるなど、農林水産品等の「地域資源」と「企業間連携」を絡めた事業推進により、地域の活性化を図る施策へとシフトしてきている。

こうした動きにあわせて、大阪府では、施策ごとのサポート体制を強化し、従来から実施している経営革新計画の承認や支援施策の実施に加え、平成19年に中小企業地域資源活用プログラムの一環として、府独自に「おおさか地域創造ファンド」事業を開始し、府内の中小企業の「地域資源活用」や「企業間連携」をより重点的に支援する体制を構築している。

本調査は、これらの背景から、大阪府内の中小企業における府内地域資源の活用や新事業への取組、企業間連携の状況等について明らかにすることを目的に実施した。

本報告書は、第1章で本調査の問題点を明確にし、第2章で調査の前提となる大阪府の地域資源的観点からの特徴を整理した後、第3章からアンケート・ヒアリング調査に基づく分析を進め、第7章で企業と支援機関に対する提言を行う（図表1-1-1参照）。

図表 1-1-1 報告書の構成



2 先行研究のレビュー

本節では、まず既存の調査結果を整理することにより、本調査の重点を明らかにする。

本調査が目的とする中小企業の地域との関わりに関する調査分析は、経済産業省、中小企業金融公庫（現、株式会社日本政策金融公庫）などにより、いくつかの調査研究結果が報告されている。また、大阪府の産業活動については大阪府の調査、農業界の現状については農林水産省の調査などがある。そこで、以下ではそれらの調査結果の概要を整理し、本調査の仮説を設定する。

(1) 「中小企業白書」

中小企業庁「中小企業白書（2007年版）」では、「第2部 地域とともに成長する中小企業 第1章 地域資源の有効活用に向けた取組」において、中小企業による地域資源の活用状況と今後の課題をPOSシステムデータとアンケートデータから分析している。その中で、「地域資源の活用について、農林水産型と観光型は、地域資源を明確に認識し、商品やサービスの特徴として直接的に活用しているケースが多くなっているが、産地技術型は地域資源としての認識度が低く、地域資源と認識せずに活用していることが多くなっている。一方で、他社に対する何らかの優位性を有する企業は業績が優れており、その観点から地域資源を活用して新商品開発に取り組むことは有効で、増益効果が認められる」としている。

中小企業庁「中小企業白書（2008年版）」では、「第3部 地域経済と中小企業の活性化 第3章 新たな連携やネットワークの形成に取り組む中小企業」において、アンケートデータから分析を行っている。ここでは、「中小企業で他企業と連携した事業に取り組んでいる割合は20%程度であり、連携先は同一都道府県の企業が中心で、課題は成果実現までに時間がかかることである。産学官連携に取り組む企業は、大企業が中心で、中小企業の比率は高くはなく、自社能力の不足が課題となっている」としている。

また、農商工連携については、事業との関連性の高い食料品製造業者を対象を限定した調査となっており、「現状、地域資源を取り扱っている企業比率は高い。また、地域資源の取扱比率も増加傾向にはあるが、その比率は20%未満の企業が半数を占めている。課題は原材料となる地域資源の質・量・価格面の安定確保である」としている。

(2) 「地域資源の活用により基盤強化を進める地域中小企業」

中小企業金融公庫総合研究所「中小公庫レポート No.2004-6 地域資源の活用により基盤強化を進める地域中小企業」（2005年3月25日）においては、中小企業金融公庫の取引先企業に実施したアンケートデータの分析を行っている。ここでは、「近畿地域は、事業所所在地、販売先地域、仕入・外注先において、地域内で完結する比率が全国的にみて低く、地元密着度は低い。一方で、需要が拡大している企業では、地域産物の活用及び地域内企業との連携について積極的であり、地域内企業との連携・強化と利益率向上とは相関関係

がある」としている。

(3) 「大阪経済・労働白書」

大阪府「平成 17 年版 大阪経済・労働白書 ー大阪産業の競争力を高めるものづくりネットワーク」では、「第 1 部 大阪産業の競争力を高めるものづくりネットワーク」において、製造業と卸売業者へ実施したアンケートデータの分析を行っている。ここでは、「大阪府内の中小製造業は、技術力を活かして新製品・技術開発に取り組む企業が多く、それにより売上増加の可能性を高めている。ただし、市場ニーズの把握機能が弱く、自社の強み弱みの把握も不十分である。また、ネットワーク化については、自社の不足能力を補う目的で実施することが多く、技術試験や性能試験、デザイン・設計などで外部能力を活用する企業が多い。大阪府の製造業は中小企業グループへの参加割合は他地域と比較すると低い。大阪府の卸売業者は、多様な地域から商品を仕入れ、府内・外の地域に販売しており、仕入基準としては「価格競争力」「独自性」「高品質」を重視している」としている。

(4) 「経営革新に挑戦する大阪の中小企業」

大阪府立産業開発研究所「産開研資料 No.105 経営革新に挑戦する大阪の中小企業 ー新事業活動促進法（旧経営革新支援法）における計画承認及び支援策と企業経営との関連実態調査ー」（2007 年 3 月）において、「経営計画の立案は年間計画が中心であるが、進捗確認と対策検討は着実に実施している企業が多い。新たな取組を実施している企業は 45.6%あり、内容は新商品開発が多い。実施上の課題は、情報収集、人材確保、販路開拓等が多い。新事業活動促進法の承認企業、公的支援施策活用企業は業績が優れる企業が多い。計画の実現には、PDCA サイクルの徹底と積極的な販売活動が重要である」としている。

(5) 「食料・農業・農村白書」

農林水産省「平成 20 年版 食料・農業・農村白書 ～地域経済を担う、魅力ある産業を目指して～」では、「第 1 部 食料・農業・農村の動向」において、各種統計データや関連調査の結果から分析を行っている。ここからは、「全国的に耕地面積の減少や農業従事者の減少・高齢化の動きがある一方で、現在も事業を続けている農家では直販所での農産物販売などの高付加価値化を目指す動きが増加しており、農業生産法人の設立・またそれら法人による多角化への取組も増加している。また、農業と関連産業との連携の動きもあり、近畿地域はそれら取組による今後の農業の活性化効果が高いと期待される。また、近畿地域は、地域内で生産される野菜が同地域内で消費される比率が著しく高いなど、供給面から地域内農業は重要となっている」としている。

以上の先行研究の結果を踏まえ、今回の調査では、以下の仮説を設定し、結果の検証を行う。

仮説

大阪府の中小企業においては、

- 新事業活動は、保有技術を活かす形で多くの企業に取り組んでいる。
- 企業間連携は、府内立地企業間を中心に多様な業種間連携が進んでいる。
- 地域資源活用は、農林水産品を中心に活用する企業が増加している。
- 新事業活動、企業間連携、地域資源活用のいずれにおいても、取り組む企業は業績に優れる。
- 新たな取組に対しては、特に課題が多く、多様な支援施策が求められている。

第2章 大阪府の地域的特徴

本章では、調査分析の前提となる大阪府の特徴について、産業構造と地域資源という側面から明らかにする。

本章のポイント

- 大阪府は、東京都に次ぐ第2位の市場規模を有する大都市で、サービス業、卸・小売業など第三次産業が中心となっている。
- 製造業は、一般機械器具製造業や金属製品製造業、化学工業などを中心に立地しており、専門的な技術を有する中小企業も多い。
- 大学・大学院などの高度教育研究機関の立地が多く、専門人材の供給能力は高い。
- 山林・河川・海をすべて有するなど自然環境が豊かで、規模の大きな地元市場に向けて、さまざまな農林水産品が生産・出荷されている。
- 農産物では、しゅんぎく、デラウエアなど全国的にシェアの高いものや、「包近（かねちか）の桃」などのブランド果物、さらに、「なにわの伝統野菜」という、地域固有の野菜なども栽培されている。
- 地場産業としては、繊維化学、機械金属、生活用品の各分野において、多様な製造業の集積があり、全国的に高いシェアを有するものも少なくない。
- 地理的利便性が高く、古くから商都として発展してきた歴史を有する。百舌鳥古墳群や四天王寺、住吉大社、大阪城などに代表される歴史資産を多く有するほか、浄瑠璃や天神祭り、だんじり祭りなどの文化的資源も豊富である。

1 産業構造について

大阪府内の総生産額・事業所数・従業者数については、図表2-1-1にあるとおり、いずれも東京都に次ぐ第2位の規模となっているが、その全国シェアはそれぞれ7.5%、7.2%、7.6%と、東京都との差は大きい。

さらに業種別の構成（図表2-1-2参照）をみると、比率の大きいものから順にサービス業、卸・小売業、製造業となり、それら3業種で70%以上のシェアを占めている。一方で農林水産業や鉱業のシェアはきわめて小さい。

図表2-1-1 主要府県の名目県内総生産・事業所数・従業者数

| | 名目県内総生産(億円)(※) | | 事業所数(か所)(※※) | | 従業者数(人)(※※) | |
|------|----------------|--------|--------------|--------|-------------|--------|
| | | 構成比(%) | | 構成比(%) | | 構成比(%) |
| 大阪府 | 385,294 | 7.5% | 428,247 | 7.2% | 4,450,505 | 7.6% |
| 東京都 | 922,694 | 17.9% | 690,556 | 11.7% | 8,704,870 | 14.8% |
| 神奈川県 | 311,843 | 6.0% | 288,962 | 4.9% | 3,332,355 | 5.7% |
| 愛知県 | 358,199 | 6.9% | 335,601 | 5.7% | 3,762,487 | 6.4% |
| 国 | 5,161,662 | 100.0% | 5,911,038 | 100.0% | 58,634,315 | 100.0% |

(※)内閣府「平成17年度県民経済計算」

(※※)総務省「平成18年事業所・企業統計調査」

図表2-1-2 大阪府の産業大分類別総生産・事業所数・従業者数

| | 府内総生産(百万円)(※※※) | | 事業所数(か所)(※※) | | 従業者数(人)(※※) | |
|--------------|-----------------|--------|--------------|--------|-------------|--------|
| | | 構成比(%) | | 構成比(%) | | 構成比(%) |
| 農林水産業 | 32,550 | 0.1% | 118 | 0.0% | 1,596 | 0.0% |
| 鉱業 | 3,223 | 0.0% | 18 | 0.0% | 213 | 0.0% |
| 製造業 | 6,489,094 | 17.6% | 54,103 | 13.4% | 736,985 | 16.6% |
| 建設業 | 1,640,598 | 4.5% | 25,730 | 6.2% | 245,186 | 5.5% |
| 電気・ガス・水道業 | 984,929 | 2.7% | 361 | 0.0% | 23,012 | 0.5% |
| 卸・小売業 | 7,972,075 | 21.6% | 117,526 | 28.6% | 1,017,958 | 22.9% |
| 金融・保険業 | 2,652,869 | 7.2% | 5,217 | 1.3% | 115,141 | 2.6% |
| 不動産業 | 4,980,781 | 13.5% | 30,267 | 7.2% | 113,369 | 2.5% |
| 運輸・通信業 | 2,826,679 | 7.7% | 15,984 | 3.6% | 381,685 | 8.6% |
| サービス業 | 12,657,595 | 34.3% | 178,923 | 39.9% | 1,815,360 | 40.8% |
| 輸入税-その他-帰属利子 | -1,431,812 | -3.9% | | | | |
| 合計 | 36,849,120 | 100.0% | 428,247 | 100.0% | 4,450,505 | 100.0% |

(※※※)大阪府統計課「大阪府民経済計算」平成18年版
 (※※)総務省「平成18年度事業所・企業統計調査」

製造業の業種別分類を製造品出荷額から見たものが、図表2-1-3である。大阪府の規模は全国第4位であり、産業中分類での構成では一般機械器具製造業が最も多い。さらに他の主要府県と比較すると、化学工業、金属製品製造業が多い一方で、他府県ではシェアの高い輸送用機械器具製造業はあまり多くはない。一方で、繊維工業、衣服・その他の繊維製品製造業、印刷・同関連業などの軽工業が多いことも特徴となっており、これらはそれぞれ産地としての集積がある。

図表2-1-3 主要府県の製造業産業中分類別製造品出荷額等(単位:百万円)

| | 大阪府 | 東京都 | 神奈川県 | 静岡県 | 愛知県 | 全国合計 |
|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| 食料品製造業 | 989,971 | 714,387 | 1,240,073 | 1,019,073 | 1,470,426 | 22,673,228 |
| 飲料・たばこ・飼料製造業 | 221,567 | 103,308 | 511,560 | 1,230,364 | 430,089 | 9,596,711 |
| 繊維工業 | 209,887 | 17,880 | 17,086 | 79,338 | 309,211 | 2,181,498 |
| 衣服・その他の繊維製品製造業 | 186,304 | 69,477 | 24,998 | 33,536 | 104,635 | 2,008,854 |
| 木材・木製品製造業 | 101,092 | 28,793 | 15,725 | 167,442 | 169,663 | 2,502,482 |
| 家具・装備品製造業 | 190,329 | 92,042 | 99,604 | 95,135 | 207,185 | 2,157,783 |
| パルプ・紙・紙加工品製造業 | 382,958 | 169,940 | 244,916 | 906,862 | 383,079 | 7,201,471 |
| 印刷・同関連業 | 618,819 | 1,611,723 | 211,201 | 183,664 | 401,773 | 6,855,822 |
| 化学工業 | 2,133,311 | 465,666 | 2,359,724 | 1,431,138 | 1,141,641 | 26,199,536 |
| 石油製品・石炭製品製造業 | 1,351,044 | 18,507 | 2,499,564 | 21,229 | 614,197 | 15,682,031 |
| プラスチック製品製造業 | 685,980 | 200,654 | 405,826 | 691,203 | 1,667,491 | 11,411,572 |
| ゴム製品製造業 | 146,721 | 123,723 | 161,620 | 231,765 | 437,272 | 3,295,111 |
| なめし革・同製品・毛皮製造業 | 42,960 | 123,871 | 2,265 | 4,998 | 15,964 | 467,003 |
| 窯業・土石製品製造業 | 233,347 | 196,837 | 409,203 | 234,856 | 818,403 | 7,756,925 |
| 鉄鋼業 | 1,403,289 | 215,218 | 848,474 | 226,776 | 2,551,229 | 18,472,703 |
| 非鉄金属製造業 | 549,702 | 106,534 | 388,284 | 642,121 | 583,779 | 9,016,159 |
| 金属製品製造 | 1,556,667 | 408,510 | 681,787 | 598,335 | 1,383,897 | 14,451,016 |
| 一般機械器具製造業 | 2,390,895 | 954,248 | 2,638,432 | 1,319,067 | 3,836,259 | 33,331,312 |
| 電気機械器具製造業 | 1,112,531 | 995,121 | 837,726 | 1,940,273 | 2,314,923 | 19,663,276 |
| 情報通信機械器具製造業 | 590,102 | 1,043,321 | 1,184,770 | 729,054 | 676,398 | 12,495,990 |
| 電子部品・デバイス製造業 | 434,481 | 475,263 | 565,374 | 204,841 | 1,165,700 | 19,004,116 |
| 輸送用機械器具製造業 | 797,277 | 1,457,449 | 4,279,395 | 5,621,647 | 22,341,039 | 59,835,573 |
| 精密機械器具製造業 | 112,001 | 523,556 | 192,353 | 273,363 | 185,997 | 4,073,145 |
| その他の製造業 | 206,590 | 243,634 | 330,261 | 348,588 | 516,081 | 4,501,303 |
| 合計 | 16,647,826 | 10,359,659 | 20,150,220 | 18,234,667 | 43,726,333 | 314,834,621 |

経済産業省「平成18年工業統計表(従業者4人以上)」

研究開発機能の集積についてみると、大学・大学院数や学生数は、図表2-1-4にあるとおり、いずれも東京都に次ぐ2位の地位にあり、それぞれ全国の7.4%、12.5%と一定のシェアを有しているなど、研究開発能力の蓄積や専門人材の供給能力は高いといえる。

図表2-1-4 主要府県の大学・大学院数及び学生数

| | 大学・大学院数 | | 大学・大学院生数 | |
|------|---------|--------|-----------|--------|
| | (校) | 比率(%) | (人) | 比率(%) |
| 大阪府 | 56 | 7.4% | 226,964 | 12.5% |
| 東京都 | 132 | 17.5% | 692,349 | 38.1% |
| 神奈川県 | 27 | 3.6% | 199,052 | 10.9% |
| 愛知県 | 49 | 6.5% | 186,701 | 10.3% |
| 国 | 756 | 100.0% | 1,818,708 | 100.0% |

文部科学省「平成19年度学校基本調査(確定値)」

2 地域資源について

(1) 農林水産品

大阪府の農産品は、生産量からみると多いとはいえないが、しゅんぎくをはじめ葉物野菜では国内上位シェアを有するものもあり(図表2-2-1参照)、果物でもデラウエアをはじめ、「包近の桃」などのブランド商品もある。また、林産品は、府内の隣接府県との境界部が山林地域となっている特徴を活かし、特に南部地域では「おおさか河内材」というブランド木材を展開している。さらに水産品では、淀川や大和川などの河川の流入により餌料生物が豊富な大阪湾で、イワシやアナゴなど多種の魚介類が水揚げされており、いかなごの釘煮は特産品となっている。

それら大阪で生産・製造されるものについては、「大阪産(おおさかもん)」として、大阪府においても積極的にPRされている。その対象商品の代表的なものを図表2-2-2に整理して示す。

図表2-2-1 大阪府の収穫量上位の野菜・果樹

| | 第1位 | 第2位 | 第3位 |
|------------------|---------------|--------------|--------------|
| しゅんぎく (平成19年) | 千葉県 5640t | 大阪府 4320t | 茨城県 3850t |
| ふき (平成19年) | 愛知県 6400t | 群馬県 2300t | 大阪府 1070t |
| デラウエア (平成18年) | 山形県 14000t | 山梨県 9790t | 大阪府 4900t |

農林水産省「農林水産統計(平成20年10月17日・平成18年12月19日)」

図表2-2-2 大阪産商品の例示

| ブランド名 | 概要 | 具体的な食品名 |
|-----------|--|---|
| なにわ特産品 | なにわの食文化に根差した農産物の中から、府内でまとまった生産量があり、独自の栽培技術で生産されている、21品目 | 水なす、大阪ふき、大阪なす、紅ずいき、しゅんぎく、泉州キャベツ、泉州たまねぎ、大阪きゅうり、泉州さといも、大阪えだまめ、えびいも、大阪こまつな、大阪みつば、大阪ねぎ、若ごぼう、大阪たけのこ、能勢ぐり、大阪みかん、大阪ぶどう、大阪もも、大阪いちじく |
| なにわの伝統野菜 | 概ね100年前から大阪府内で栽培されてきたもので、苗、種子等の来歴が明らかな大阪独自の品目品種で、かつ栽培用苗、種子等の確保が可能な府内産野菜16品目。 | 玉造黒門越瓜、勝間南京、金時人参、大阪しろな、天王寺蕪、田辺大根、芽紫蘇、服部越瓜、鳥飼茄子、三島独活、吹田慈姑、泉州黄玉葱、高山真菜、高山牛蒡、守口大根 |
| 魚庭(なにわ)の魚 | 大阪湾で水揚げされる魚介類 | カタクチイワシ、コノシロ、イワシシラス、イカナゴ、マアジ、マイワシ、スズキ、アナゴ、カレイ類、エビ類、タコ類、シヤコ、サバ類、タイ類、イカ類、貝類、タチウオ、ニベ・グチ類、イボタイ、カニ類、ボラ類、サワラ類、ブリ類、など |
| 大阪府Eマーク商品 | 大阪府内産原料を使用し、食品添加物が不使用または必要最低限の使用にとどめたもの、微生物検査の結果が陰性で、必要事項を適正に表示しているもの。 | 水ナス漬、なにわワイン、釜揚げしらす・ちりめん・いかなご釘煮、ジャム類、味付のり、塩昆布・乾燥塩昆布、おぼろ昆布、とろろ昆布、天王寺蕪浅漬・粕漬、毛馬きゅうり浅漬・粕漬、厚焼・伊達巻 |
| 大阪ウメビーフ | 梅酒に漬けた後の漬けウメを毎日1kg以上餌として与え、育成した肉牛。 | 大阪ウメビーフ |
| エコ農産物 | 農薬の使用回数、化学肥料の使用量が府内の標準的な使用回数・量の半分以下になるよう府が基準を設定し、その基準以下で栽培される農産物。 | 米、大豆、きゅうり、なす、トマト、キャベツ、はくさい、レタス、だいこん、かぶ、にんじん、えだまめ、えんどう、さやいんげん、いちご、みかん、ぶどう、さく、けいとう、葉ぼたん、など |
| 大阪地玉子 | 大阪府内の養鶏農家が生産した玉子。 | 大阪地玉子 |
| 池田炭 | 箕面市、豊能町、能勢町などの猪名川上流域で産出されるクヌギの木を原料に現地の炭焼き名人が焼き上げた炭。 | 池田炭 |
| おおさか河内材 | 千早赤阪村、河内長野市、河内町、和泉市などの「河内林業地」で生産されたスギ、ヒノキ。 | スギ、ヒノキ |

大阪府食べ歩き推進協議会「おおさかを食べ歩こう」、大阪府「なにわの伝統野菜」などの資料より筆者作成

(2) 地場産業

地場産業は、大阪府では「主として地元の資本による中小企業群が、一定の地域に集積して、技術、労働力、原材料、技能(伝統を含む)等の経営資源を活用し、生産、販売活動を

しているもの」として、3分野63業種を選定している（図表2-2-3参照）。

繊維化学は、国内工業化初期段階からの古い歴史を持つものが多く、府内の繊維・衣服関連の卸売業者と連携する形で発展してきたもので、紡績からアパレル製品まで多様な関連事業者が集積していることを特徴としてあげることができる。

機械金属は、卸売業主導で発展した建築金物や作業工具、自転車などと、府内に立地する大規模製造業などとの関係で発展した家電・一般機械関連の業種があり、その中には高い技術力を持ち、それぞれの分野でトップシェアを有する企業もある。

生活用品は、大消費地であり、また物流拠点でもある大都市に隣接し、市場ニーズに適合した商品をタイムリーに供給することで発展してきたもので、この中には伝統工芸的業種も含まれる。

図表2-2-3 大阪の地場産業

| 分野 | 繊維化学 | 機械金属 | 生活用品 |
|------|---|---|--|
| 地場産業 | くつ下、作業手袋、敷物、紳士既製服、石けん・洗剤、タオル、注染和晒、塗料、擦糸、婦人子供服、布帛縫製品、帽子、紡績、丸編ニット、綿スフ織物、毛布、横編ニット、石綿製品 | 家庭用マシン・同部品、金網、加熱鋏螺、金属熱処理、建築金物、鋼索(ワイヤーロープ)、自転車・同部品、作業工具、製線鋏螺、繊維機械・同部品、鋳鉄鑄物、鍛工品、鉄管継手、農業用機械、普通線材製品、ベアリング | 印刷、貝細工、かばん、ガラス製品、革靴、眼鏡類、玩具、木ブラシ、紙器、育児乗物、事務用紙製品、人造真珠、線香、製本、竹すだれ、段ボール、木櫛、妻楊枝、歯ブラシ、刃物、普通合板、ケミカルサンダル、ほうろう鉄器、ボタン、袋物、魔法瓶、木製家具、鏡、洋傘 |

大阪府のホームページ掲載資料より筆者作成

(3) 歴史文化資源

大阪府という地域は、古い歴史を持ち、百舌鳥古墳群などの古墳が多く存在するほか、難波宮、四天王寺、住吉大社、大阪城、通天閣など、各時代を代表する歴史的建造物も多い。さらに、上方文化に代表される独自文化も発展し、天神祭り、だんじり祭りなどの著名な祭りやイベントなども多い。

また、府境の山間部には温泉が点在するほか、近年は大阪湾のウォーターフロント地域に海遊館やユニバーサル・スタジオ・ジャパン（USJ）など大規模集客施設も建設されている。

参考までに、「中小企業地域資源活用促進法」における「大阪府の地域産業支援活用事業の促進に関する基本的な構想」にある地域産業資源の内容を図表2-2-4として整理しておく。

図表2-2-4 大阪府の地域資源一覧

| 農林水産品 | |
|--|--|
| 農産品 | その他 |
| <p>青じそ、えびいも、大阪いちじく、大阪えだまめ、大阪きゅうり、大阪こまつな、大阪しろな、大阪たけのこ、大阪なす、大阪ねぎ、大阪ふき、大阪ぶどう(デラウエア、巨峰、ピオーネ)、大阪みかん、大阪みつば、大阪もも、大野ぶどう、小山田の桃、花卉(大阪エコ農産物)、柏原ぶどう、ガッチョ、包近の桃、金時人参、毛馬胡瓜、勝間南瓜、しゅんぎく、しらす、吹田慈姑、泉州黄玉葱、泉州きゃべつ、泉州さといも、泉州たまねぎ、高山牛蒡、高山真菜、田辺大根、玉造黒門越瓜、天王寺蕪、鳥飼茄子、能勢ぐり、服部白瓜、紅ずいき、まつたら愛つ娘松原育ち、三島独活、水なす、芽紫蘇、守口大根、八尾若ごぼう、若ごぼう</p> | <p>アジ、あなご、いかなご、泉たこ、イワシ、おおさか河内材、昆布、細河地域の植林、しいたけ、シヤコ、千里の竹、わかめ</p> |
| 鉱工業品 | |
| 食品 | その他 |
| <p>味付のり、厚焼・伊達巻、いかなごぎ煮、いちじくジャム、大阪うどん、おこし、お好み焼き、菓子、柏原ワイン、釜揚げしらす、毛馬きゅうり漬物(浅漬・粕漬)、昆布、しぐれ羹、ジャム、修羅もなか、惣菜、たこ焼き、漬物、豆腐、天王寺蕪漬物(浅漬・粕漬)、止々呂美三品、なにわワイン、日本酒、ぼたん鍋、水なす漬、味噌、むらさきもなか、離宮の水、和菓子</p> | <p>アルミ建材、池田炭、和泉櫛、医薬品、印材、印刷物、大阪唐木指物、大阪唐木銘木仏壇、大阪金剛簾、大阪寿司、大阪泉州桐筆筥、大阪浪華錫器、大阪塗仏壇、大阪仏壇、大阪欄間、大阪欄間彫刻、鏡、金網、かばん、ガラス工芸品、ガラス製品、革靴、玩具、靴下、毛織物、ケミカルサンダル、建築金物、堺打刃物、堺線香、堺手織段通、作業工具、作業手袋、紙器、敷物、次世代ロボット、自転車、自動乗物、事務用紙製品、人工衛星、紳士既製服、真珠核、人造真珠硝子細貨、制菌綿織物製品、本、石けん・洗剤、繊維機械、鋳鉄鋳物、タオル、鍛工品、だんじりグッズ、段ボール箱、注染和晒、つまようじ、鉄管継手、塗料、浪華本染めゆかた、なにわ錫器、ねじ、燃糸、農業機械、歯ブラシ、刃物、袋物、婦人子供服、普通線材製品、布帛縫製品、ブラシ、ヘアリング、帽子、紡績、ほうろう鉄器、ボタン、魔法瓶、丸編ニット、眼鏡、綿スフ織物、毛布、木材加工品、木製家具、ゆかた、洋傘、横編ニット、ラグビーグッズ、ワイヤーロープ、和紙の布(和紙織物)</p> |
| 観光資源 | |
| 自然・文化 | 施設 |
| <p>天野街道、天の川七夕まつり、安満宮山古墳(青龍三年の丘)、池上曾根遺跡、飯盛山、和泉葛城山ブナ林、天鳴山温泉、いよやかの郷、岩湧山、鶴殿の葦原、大阪府立青少年海洋センター、大阪府立花の文化園、奥水間温泉、貝塚三夜首頭、貝塚寺内町の街並み、上新田天神社とんど祭、岸和田本町景観地区、金熊寺梅林、恋人の聖地マーブルビーチ、高校野球メモリアルパーク、高校ラグビー、サッカー発祥の地、神於山、小島自然海浜、西陵古墳、堺環濠都市遺跡、金剛山、さやま池、史跡阿武山古墳、史跡今城塚古墳、下赤坂の棚田、城山古墳の花しょうぶ園、摂津峡公園、太鼓台祭り、滝畑ダム、竹内街道と王陵の谷、田尻海洋交流センター、だんじり祭り、淡輪海水浴場、淡輪ヨットハーバー、道頓堀、道明寺天満宮の梅園、富田林寺内町の街並み、高山の棚田、豊中まつり、長谷の棚田、二色の浜公園、二上山、能勢の浄瑠璃、野間の大ケヤキ、初谷川渓谷、服部緑地、原田神社獅子神事祭、万博記念公園、貝塚の東盆踊り、枚岡梅林、ぶどう畑、古市古墳群、長浜自然海浜、マーブルビーチ、丸山古墳、岬町の夕陽、水間鉄道、三ツ松明土行念仏(チャンチャンヒキ)、箕面温泉、箕面山七丁目市、明治の森箕面国定公園、百舌鳥古墳群、八坂神社獅子神事祭、山中溪</p> | <p>池上曾根弥生学習館、泉大津市立織編館、和泉市久保惣記念美術館、茨木市立川端康成文学館、茨木童子の像、蔭涼寺、觀副寺、延命寺、大阪国際空港、大阪府環境農林水産総合研究所(水産技術センター)、大阪企業家ミュージアム、貝塚市歴史展示館、勝尾寺、神峰山寺、上方浮世絵館、関西国際空港、歡心寺、願泉寺、岸和田城、旧堺燈台、旧笹井家住宅、金乗寺、熊取交流センター煉瓦館、黒衣の清水の碑、孝恩寺、興善寺、郡山宿本陣(椿の本陣)、金剛寺、菅田八幡宮、堺自転車会館、堺刃物伝統産業会館(堺HAMONOミュージアム)、三休橋筋商店街、自転車博物館、サイクルセンター、市立善兵衛ランド、石仏史跡、千日前道具屋筋商店街、千利休屋敷跡、滝谷不動明王寺、田尻歴史館、チンチン電車(阪堺軌道阪堺線)、通天閣、通法寺跡、つまようじ資料室、露天神社(お初天神)、鉄砲鍛冶屋敷(旧市街地北部周辺町家)、天神橋筋商店街、天満天神繁盛亭、中家住宅、野見神社、畑田家住宅、葛井寺、福聚山慈眼寺(野崎観音)、船守神社、普門寺、法善寺横丁、本山寺、横尾山施福寺、正木美術館、まちかどミュージアム、マチカネワニの化石、松尾寺、水間寺、水無瀬神社、野中寺、吉村家住宅、与謝野晶子生家跡、龍安寺</p> |

大阪府「地域産業資源活用事業の促進に関する基本的な構想」から筆者作成

第3章 業種別のアンケート回答企業の概要

本章では、府内企業へのアンケート調査の結果について、業種間比較を行う形で概要説明を行う。ここでは、結果を理解しやすくするため、業種を、製造業、卸売業、小売業、建設業、サービス業等の5つのカテゴリーに整理している。

本章のポイント

- 製造業は、事業規模の大きな企業が比較的多く、業績の優れる企業も多い。求める人材は経験者中心だが新卒者の採用も意識している。経営計画は長期志向が強く、顧客ニーズ収集には積極的である。地域資源の活用には前向きな企業が多く、資源選択基準として品質・企業の信頼性ととも地域性も重視している。共同事業にはやや積極的に取り組んでいる。一方で、新事業への取組比率は高くはない。支援施策は技術支援への関心が高い。
- 卸売業は、事業規模の大きな企業が比較的多く、業績も優れる企業が多い。求める人材は経験者中心だが新卒者の採用も意識している。経営計画は短期志向が強く、顧客ニーズ収集には積極的である。資源は府内外の多様な地域から調達する傾向が強く、資源選択基準としては品質・企業の信頼性、個別対応を重視している。共同事業、新事業には積極的に取り組んでおり、支援施策はマッチングや展示会支援の希望が多い。
- 小売業は、事業規模の小さな企業が多く、業績的に厳しい企業も多い。求める人材は経験者中心としながらも、具体的な方針を持たない企業も多い。経営計画は短期志向が強く、顧客ニーズ収集には消極的である。資源は府内外の多様な地域から調達する傾向が強く、資源選択基準としては品質・企業の信頼性、納期対応を重視している。共同事業、新事業には消極的な姿勢が強い。支援施策は資金と人材への希望が多い。
- 建設業は、事業規模の小さな企業が多く、業績の厳しい企業が多い。求める人材は、経験者中心である。経営計画は長期志向が強く、顧客ニーズ収集には消極的である。地域資源は積極的に活用し、資源選択基準としては、品質・企業の信頼性ととも隣近性も重視している。共同事業には比較的前向きな企業が多いが、新事業への取組は消極的である。支援施策は資金と人材面の支援に希望が集中している。
- サービス業等は、事業規模の小さな企業が多く、業績もやや厳しい。求める人材は経験者中心である。経営計画は、やや長期志向であり、顧客ニーズ収集には消極的である。地域資源の活用には積極的といえ、資源選択基準としては品質・企業の信頼性、個別対応を重視している。共同事業、新事業には消極的である。支援施策は資金と人材への希望が多い。

1 調査の概要

アンケート調査は、大阪府内にある（大阪府内の単独事業所及び本所・本社・本店）中小企業者（従業員数5人～299人）で、業種を総合工事業、製造業、情報通信業、卸・小売

業、一般飲食店、専門サービス業、他に分類されない生活関連サービス業、廃棄物処理業とし、経営組織は会社（株式会社、合名会社、合資会社、合同会社、相互会社）の企業を対象として実施した。

なお、調査は、総務省への届出を行い実施したもので、アンケート配布企業の選定は「平成18年事業所・企業統計調査結果事業所名簿」を活用して、上記条件に合致した企業から、無作為抽出を行った。調査は、郵送にて配布・回収を行い、以下の結果を得た。

- ・ 実施時期：平成20年7月～8月
- ・ 配布数：2,000（有効配布数 1,933）
- ・ 回収数：394（有効回収数 394）
- ・ 有効回収率：20.4%

2 事業の概要について

(1) 業種・規模

回答企業の主な事業の業種（図表3-1-1参照）については、「製造業（産業財）」が32.0%、「製造業（消費財）」が13.5%、「小売業」が10.9%と多く、逆に「情報通信業」は2.3%、「サービス業(消費者向け)」は2.8%、「飲食店」は3.3%と少ない。

一方、業種を5区分に再整理した結果は、「製造業」は45.4%、「サービス業等」は18.5%、「卸売業」は17.3%、「小売業」は10.9%、「建設業」は7.9%となった。以下の分析は、この5区分の業種別により実施する。

図表3-1-1 主な事業の業種(n=394)

| 業種 | 選択肢 | 度数 | | 小計 |
|--------|-------------------|-------|-------|-------------|
| | | 度数 | パーセント | |
| 製造業 | 1 製造業 (産業財) | 度数 | 126 | 179 45.4 |
| | | パーセント | 32.0 | |
| | 2 製造業 (消費財) | 度数 | 53 | |
| | | パーセント | 13.5 | |
| 卸売業 | 3 卸売業 (産業財) | 度数 | 37 | 68 17.3 |
| | | パーセント | 9.4 | |
| | 4 卸売業 (消費財) | 度数 | 31 | |
| | | パーセント | 7.9 | |
| 小売業 | 5 小売業 | 度数 | 43 | 43 |
| | | パーセント | 10.9 | 10.9 |
| 建設業 | 6 建設業 | 度数 | 31 | 31 |
| | | パーセント | 7.9 | 7.9 |
| サービス業等 | 7 情報通信業 | 度数 | 9 | 73 18.5 |
| | | パーセント | 2.3 | |
| | 8 サービス業 (事業所向) | 度数 | 39 | |
| | | パーセント | 9.9 | |
| | 9 サービス業 (消費者向) | 度数 | 11 | |
| | | パーセント | 2.8 | |
| | 10 飲食店 | 度数 | 13 | |
| | | パーセント | 3.3 | |
| | 11 農業林業漁業 | 度数 | 0 | |
| | | パーセント | 0.0 | |
| 12 その他 | 度数 | 1 | | |
| | パーセント | 0.3 | | |
| | 合計 | 度数 | 394 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 |
| | | | | |

従業員数（図表3-1-2参照）については、全体では、「11～20人」が26.9%、「6～10人」が24.4%、「21～50人」が21.6%と、6～50人の規模の企業が全体の72.9%を占めている。

業種別では、製造業は「101～200人」が8.4%、「201人以上」が2.8%など、他の業種と比較すると規模の大きい企業の構成比が高い。一方で、「5人以下」の小規模企業は、建設業が19.4%、小売業が14.0%、サービス業等が13.7%と、その構成比が高くなっている。

図表3-1-2 従業員数(n=394)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | |
|----|----------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|
| 1 | 5人以下 | 度数 | 10 | 5 | 6 | 6 | 10 | 37 |
| | | パーセント | 5.6 | 7.4 | 14.0 | 19.4 | 13.7 | 9.4 |
| 2 | 6～10人 | 度数 | 38 | 22 | 14 | 8 | 14 | 96 |
| | | パーセント | 21.2 | 32.4 | 32.6 | 25.8 | 19.2 | 24.4 |
| 3 | 11～20人 | 度数 | 51 | 15 | 8 | 10 | 22 | 106 |
| | | パーセント | 28.5 | 22.1 | 18.6 | 32.3 | 30.1 | 26.9 |
| 4 | 21～50人 | 度数 | 38 | 16 | 8 | 4 | 19 | 85 |
| | | パーセント | 21.2 | 23.5 | 18.6 | 12.9 | 26.0 | 21.6 |
| 5 | 51～100人 | 度数 | 22 | 6 | 5 | 3 | 5 | 41 |
| | | パーセント | 12.3 | 8.8 | 11.6 | 9.7 | 6.8 | 10.4 |
| 6 | 101～200人 | 度数 | 15 | 3 | 1 | 0 | 3 | 22 |
| | | パーセント | 8.4 | 4.4 | 2.3 | 0.0 | 4.1 | 5.6 |
| 7 | 201人以上 | 度数 | 5 | 1 | 1 | 0 | 0 | 7 |
| | | パーセント | 2.8 | 1.5 | 2.3 | 0.0 | 0.0 | 1.8 |
| 合計 | | 度数 | 179 | 68 | 43 | 31 | 73 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

直近期の売上高規模（図表3-1-3参照）については、全体では、「1億～10億円未満」が57.7%と過半数を占めている。

業種別にみると、50億円以上（「50億～100億円未満」と「100億円以上」の合計）の企業は、製造業が5.6%、卸売業が16.2%、建設業が6.5%となっており、これら業種は比較的規模の大きな企業の割合が多い。

図表3-1-3 直近期の売上高規模(n=392)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | |
|----|--------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|
| 1 | 5,000万円未満 | 度数 | 7 | 0 | 4 | 2 | 6 | 19 |
| | | パーセント | 3.9 | 0.0 | 9.3 | 6.5 | 8.3 | 4.8 |
| 2 | 5,000万～1億円未満 | 度数 | 20 | 1 | 5 | 5 | 17 | 48 |
| | | パーセント | 11.2 | 1.5 | 11.6 | 16.1 | 23.6 | 12.2 |
| 3 | 1億～10億円未満 | 度数 | 99 | 40 | 25 | 19 | 43 | 226 |
| | | パーセント | 55.6 | 58.8 | 58.1 | 61.3 | 59.7 | 57.7 |
| 4 | 10億～30億円未満 | 度数 | 29 | 13 | 8 | 2 | 4 | 56 |
| | | パーセント | 16.3 | 19.1 | 18.6 | 6.5 | 5.6 | 14.3 |
| 5 | 30億～50億円未満 | 度数 | 13 | 3 | 0 | 1 | 0 | 17 |
| | | パーセント | 7.3 | 4.4 | 0.0 | 3.2 | 0.0 | 4.3 |
| 6 | 50億～100億円未満 | 度数 | 6 | 3 | 1 | 2 | 1 | 13 |
| | | パーセント | 3.4 | 4.4 | 2.3 | 6.5 | 1.4 | 3.3 |
| 7 | 100億円以上 | 度数 | 4 | 8 | 0 | 0 | 1 | 13 |
| | | パーセント | 2.2 | 11.8 | 0.0 | 0.0 | 1.4 | 3.3 |
| 合計 | | 度数 | 178 | 68 | 43 | 31 | 72 | 392 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(2) 業績

業績について、最近3年間の売上高傾向（図表3-1-4参照）でみると、全体では「横

ばい」が38.4%と最も多く、以下、「減少傾向」が36.9%、「増加傾向」が24.7%となっており、横ばい又は減少傾向が強くなっている。

これを業種別に見ると、「増加傾向」>「減少傾向」となっているのは卸売業のみで、他業種は「増加傾向」<「減少傾向」となっている。また特に、「減少傾向」の回答が、小売業では55.8%、建設業では51.6%と多くなっており、両業界では最近の市場環境そのものが厳しい状態にあることが要因として考えられる。

図表3-1-4 最近3年間の売上高傾向(n=393)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 増加傾向 | 度数 | 47 | 23 | 6 | 4 | 17 | 97 |
| | パーセント | 26.3 | 33.8 | 14.0 | 12.9 | 23.6 | 24.7 |
| 2 横ばい | 度数 | 74 | 25 | 13 | 11 | 28 | 151 |
| | パーセント | 41.3 | 36.8 | 30.2 | 35.5 | 38.9 | 38.4 |
| 3 減少傾向 | 度数 | 58 | 20 | 24 | 16 | 27 | 145 |
| | パーセント | 32.4 | 29.4 | 55.8 | 51.6 | 37.5 | 36.9 |
| 合計 | 度数 | 179 | 68 | 43 | 31 | 72 | 393 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

また、取引先の動向について、取引先の数（図表3-1-5参照）からみると、全体では「変わらない」（44.6%）、「増加している」（28.8%）、「減少している」（26.5%）の順となり、やや増加傾向にあるといえる。

ただし、業種別では「増加している」>「減少している」となっているのは、製造業と卸売業のみであり、他の業種では逆に減少傾向の割合が多くなっている。

一方、主要取引先の売上高比率（図表3-1-6参照）は、全体では「低下している」（42.1%）、「変わらない」（39.9%）、「上昇している」（17.9%）の順で、こちらは逆に低下傾向が顕著となっている。

これは業種別に見てもすべて同様の傾向を示しているが、特に「低下している」の回答が多いのは、建設業（62.1%）、小売業（57.9%）であり、ここからも両業種の市場環境の厳しさがうかがえる。

図表3-1-5 取引先の数(n=392)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 増加している | 度数 | 58 | 24 | 6 | 6 | 19 | 113 |
| | パーセント | 32.6 | 35.3 | 14.3 | 19.4 | 26.0 | 28.8 |
| 2 変わらない | 度数 | 84 | 27 | 19 | 13 | 32 | 175 |
| | パーセント | 47.2 | 39.7 | 45.2 | 41.9 | 43.8 | 44.6 |
| 3 減少している | 度数 | 36 | 17 | 17 | 12 | 22 | 104 |
| | パーセント | 20.2 | 25.0 | 40.5 | 38.7 | 30.1 | 26.5 |
| 合計 | 度数 | 178 | 68 | 42 | 31 | 73 | 392 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-1-6 最大取引先の売上高比率(n=363)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 上昇している | 度数 | 29 | 19 | 2 | 2 | 13 | 65 |
| | パーセント | 18.0 | 29.2 | 5.3 | 6.9 | 18.6 | 17.9 |
| 2 変わらない | 度数 | 69 | 24 | 14 | 9 | 29 | 145 |
| | パーセント | 42.9 | 36.9 | 36.8 | 31.0 | 41.4 | 39.9 |
| 3 低下している | 度数 | 63 | 22 | 22 | 18 | 28 | 153 |
| | パーセント | 39.1 | 33.8 | 57.9 | 62.1 | 40.0 | 42.1 |
| 合計 | 度数 | 161 | 65 | 38 | 29 | 70 | 363 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

最近3年間の経常利益傾向（図表3-1-7参照）については、全体として「悪化傾向」（45.3%）、「横ばい」（34.3%）、「改善傾向」（20.5%）の順となっており、売上高傾向と比較すると、状況の厳しい企業の比率が高い。

業種別では、「悪化傾向」に対する回答割合が、小売業では68.3%、建設業では58.1%と、それぞれ多くなっている。

これらから、業種別の業績については、比較的好調な製造業、卸売業、サービス業と、厳しい状況にある小売業、建設業とに大きく分けられ、新規取引先開拓の成果がこの結果に影響を及ぼしていることが考えられる。

図表3-1-7 最近3年間の経常利益傾向(n=391)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 改善傾向 | 度数 | 38 | 24 | 4 | 4 | 10 | 80 |
| | パーセント | 21.3 | 35.3 | 9.8 | 12.9 | 13.7 | 20.5 |
| 2 横ばい | 度数 | 64 | 24 | 9 | 9 | 28 | 134 |
| | パーセント | 36.0 | 35.3 | 22.0 | 29.0 | 38.4 | 34.3 |
| 3 悪化傾向 | 度数 | 76 | 20 | 28 | 18 | 35 | 177 |
| | パーセント | 42.7 | 29.4 | 68.3 | 58.1 | 47.9 | 45.3 |
| 合計 | 度数 | 178 | 68 | 41 | 31 | 73 | 391 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(3) 経営活動

経営活動について、まず経営計画の立案状況（図表3-1-8参照）を見ると、全体では「中長期の計画がある」企業は20.9%で、最も多いのは「年間の計画がある」企業の54.5%である。一方、「計画はない」企業が24.6%となっており、ここから、経営計画の立案については中小企業においても普及が進んでいると考えられる。

これを業種別にみると、「中長期計画を立案する」の回答が多いのはものづくり企業で、製造業では24.1%、建設業では22.6%と比較的多いが、逆に販売企業は、卸売業では16.4%、小売業では16.7%と少なく、これらはより短期志向が強くなっていると考えられる。

一方、計画立案企業における進捗管理の実施状況（図表3-1-9参照）については、全体では「未実施」は0.7%となっており、計画を立案した企業ではほとんどが進捗確認を行っていることがわかる。

これを業種別にみると、「毎月実施」は、建設業を除くすべての業種で過半数を占めており、特に小売業では71.4%と多くなっている。

さらに対策検討の実施状況（図表3-1-10参照）は、全体では「毎月実施」する企業が42.4%と最も多いが、その比率は進捗管理の55.0%より少なく、逆に「四半期実施」の企業が18.0%と同10.7%より多くなっている。つまり、対策検討は進捗管理よりその実施期間を長期化させている傾向がある。ただし、「未実施」とする企業は1.4%と、進捗管理同様かなり少ない。

業種別では、建設業以外は「毎月実施」が40%を超えており、特に小売業は53.6%と過半数を占めている。一方、建設業では「不定期実施」が25.0%と多い。その要因としては受注形態が他業種よりも長い傾向があり、その管理期間も長くなる傾向があるためと考えられる。

以上から、経営計画を立案している企業は過半数を占め、それら企業ではほとんど定期的にPDCAサイクル（計画立案→進捗管理→対策検討）による計画の管理を実施していることから、中小企業においてもその取組がかなり定着していると考えられる。

図表3-1-8 経営計画立案有無(n=382)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 中長期の計画がある | 度数 | 41 | 11 | 7 | 7 | 14 | 80 |
| | パーセント | 24.1 | 16.4 | 16.7 | 22.6 | 19.4 | 20.9 |
| 2 年間の計画がある | 度数 | 85 | 45 | 23 | 17 | 38 | 208 |
| | パーセント | 50.0 | 67.2 | 54.8 | 54.8 | 52.8 | 54.5 |
| 3 計画はない | 度数 | 44 | 11 | 12 | 7 | 20 | 94 |
| | パーセント | 25.9 | 16.4 | 28.6 | 22.6 | 27.8 | 24.6 |
| 合計 | 度数 | 170 | 67 | 42 | 31 | 72 | 382 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-1-9 進捗管理(n=280)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 毎月実施 | 度数 | 69 | 30 | 20 | 6 | 29 | 154 |
| | パーセント | 56.1 | 55.6 | 71.4 | 25.0 | 56.9 | 55.0 |
| 2 四半期実施 | 度数 | 17 | 5 | 4 | 2 | 2 | 30 |
| | パーセント | 13.8 | 9.3 | 14.3 | 8.3 | 3.9 | 10.7 |
| 3 半年実施 | 度数 | 9 | 7 | 1 | 4 | 5 | 26 |
| | パーセント | 7.3 | 13.0 | 3.6 | 16.7 | 9.8 | 9.3 |
| 4 毎年実施 | 度数 | 14 | 10 | 2 | 6 | 8 | 40 |
| | パーセント | 11.4 | 18.5 | 7.1 | 25.0 | 15.7 | 14.3 |
| 5 複数年毎定期実施 | 度数 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| | パーセント | 1.6 | 0.0 | 0.0 | 4.2 | 0.0 | 1.1 |
| 6 不定期実施 | 度数 | 12 | 2 | 1 | 4 | 6 | 25 |
| | パーセント | 9.8 | 3.7 | 3.6 | 16.7 | 11.8 | 8.9 |
| 7 未実施 | 度数 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 4.2 | 2.0 | 0.7 |
| 合計 | 度数 | 123 | 54 | 28 | 24 | 51 | 280 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-1-10 対策検討(n=278)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 毎月実施 | 度数 | 55 | 22 | 15 | 5 | 21 | 118 |
| | パーセント | 45.1 | 40.7 | 53.6 | 20.8 | 42.0 | 42.4 |
| 2 四半期実施 | 度数 | 25 | 10 | 4 | 3 | 8 | 50 |
| | パーセント | 20.5 | 18.5 | 14.3 | 12.5 | 16.0 | 18.0 |
| 3 半年実施 | 度数 | 16 | 9 | 6 | 5 | 4 | 40 |
| | パーセント | 13.1 | 16.7 | 21.4 | 20.8 | 8.0 | 14.4 |
| 4 毎年実施 | 度数 | 13 | 8 | 2 | 4 | 9 | 36 |
| | パーセント | 10.7 | 14.8 | 7.1 | 16.7 | 18.0 | 12.9 |
| 5 複数年毎定期実施 | 度数 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | パーセント | 1.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.7 |
| 6 不定期実施 | 度数 | 11 | 4 | 1 | 6 | 6 | 28 |
| | パーセント | 9.0 | 7.4 | 3.6 | 25.0 | 12.0 | 10.1 |
| 7 未実施 | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 4 |
| | パーセント | 0.0 | 1.9 | 0.0 | 4.2 | 4.0 | 1.4 |
| 合計 | 度数 | 122 | 54 | 28 | 24 | 50 | 278 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

人材面についてみると、人材採用方針（図表3-1-1参照）は、全体では「経験者等即戦力者中心」とする企業が38.5%、「特になし」とする企業が32.1%と、大きく2つに分かれ、「新卒者中心」とする企業は8.9%と少ない。

その傾向は、いずれの業種でも同様であるが、「特になし」とする企業は小売業で53.7%と多くなっている。また「即戦力者と新卒者を均等に」との回答は、製造業が26.8%、卸売業が20.6%と他業種よりは多く、これらは新卒者採用にも比較的前向きな業種といえる。

一方で、採用後の教育手法（図表3-1-2参照）については、全体では「社内研修」が66.8%と多くの企業で実施されており、以下「外部研修」が30.5%、「OJT」が29.2%となっている。「通信教育」に取り組んでいる企業は3.0%と少なくなっている。

この傾向は業種別にみても同様であるが、「改善活動」は従来から製造業では盛んに実施されていることから19.0%と、他業種よりも実施実績が多くなっている。

以上から人材採用については、経験者などの即戦力者志向が強く、研修も外部研修や社内での業務研修中心に、現場でのOJTを行いながら早期の戦力化を目指す企業が多いといえる。ただし、製造業や卸売業などでは早期戦力化への取組と同時に、新卒者を採用し、多様な教育手法を駆使して長期的な育成に取り組む企業もみられる。

図表3-1-11 人材採用方針(n=392)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 経験者等即戦力中心 | 度数 | 64 | 32 | 10 | 14 | 31 | 151 |
| | パーセント | 35.8 | 47.1 | 24.4 | 45.2 | 42.5 | 38.5 |
| 2 即戦力者と新卒者を均等に | 度数 | 48 | 14 | 6 | 4 | 8 | 80 |
| | パーセント | 26.8 | 20.6 | 14.6 | 12.9 | 11.0 | 20.4 |
| 3 新卒者中心 | 度数 | 16 | 3 | 3 | 2 | 11 | 35 |
| | パーセント | 8.9 | 4.4 | 7.3 | 6.5 | 15.1 | 8.9 |
| 4 特になし | 度数 | 51 | 19 | 22 | 11 | 23 | 126 |
| | パーセント | 28.5 | 27.9 | 53.7 | 35.5 | 31.5 | 32.1 |
| 合計 | 度数 | 179 | 68 | 41 | 31 | 73 | 392 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-1-12 教育手法(n=394)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 外部研修 | 度数 | 50 | 19 | 12 | 10 | 29 | 120 |
| | パーセント | 27.9 | 27.9 | 27.9 | 32.3 | 39.7 | 30.5 |
| 2 社内研修 | 度数 | 125 | 39 | 31 | 19 | 49 | 263 |
| | パーセント | 69.8 | 57.4 | 72.1 | 61.3 | 67.1 | 66.8 |
| 3 OJT | 度数 | 53 | 17 | 16 | 5 | 24 | 115 |
| | パーセント | 29.6 | 25.0 | 37.2 | 16.1 | 32.9 | 29.2 |
| 4 改善活動 | 度数 | 34 | 9 | 1 | 3 | 7 | 54 |
| | パーセント | 19.0 | 13.2 | 2.3 | 9.7 | 9.6 | 13.7 |
| 5 通信教育 | 度数 | 8 | 0 | 0 | 1 | 3 | 12 |
| | パーセント | 4.5 | 0.0 | 0.0 | 3.2 | 4.1 | 3.0 |
| 6 その他 | 度数 | 6 | 6 | 3 | 4 | 2 | 21 |
| | パーセント | 3.4 | 8.8 | 7.0 | 12.9 | 2.7 | 5.3 |
| 合計 | 度数 | 179 | 68 | 43 | 31 | 73 | 394 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

顧客ニーズ収集への取組（図表3-1-13～15参照）についてみると、全体では、「実施していない」企業が、事業検討段階では45.4%、事業化段階では45.9%、事業実施段階では46.2%と多くなっており、事業の実施段階における大きな差は見られない。一方で、実施内容については、「知人、取引先等限定的に調査」を行う企業が事業検討段階では30.5%、事業化段階では32.4%、事業実施段階では31.6%と最も多く、「アンケート等で幅広く調査」は、同2.4%、1.9%、8.2%と少ない。

これは業種別にみても、同様の傾向にあるが、いずれの段階においても、顧客ニーズ収集を「実施していない」企業の比率が製造業と卸売業では他業界より低いため、これらは顧客ニーズ収集に対してより積極的に取り組んでいる業界といえる。一方で、建設業は、すべての段階で「実施していない」企業の比率が過半数を占めており、顧客ニーズ収集にはむしろ消極的と考えられる。小売業、サービス業は、事業実施段階では顧客ニーズ収集に取り組む企業が多くなっている。

以上から、顧客ニーズ収集への取組は半数程度の企業が実施しているが、知人や取引先の意見収集という限定的な範囲で実施する企業が多く、アンケートなどで広くニーズ収集

を行っている企業は少ない。また、全く実施していない企業も約半数あることから考えると、必ずしも中小企業の顧客ニーズ収集への取組は進んでいるとはいえ、このことが事業の市場ニーズとのミスマッチ発生の要因となっていると考えられる。

図表3-1-13 顧客ニーズ収集方法(事業検討段階)(n=377)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | |
|----|---------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|
| 1 | アンケート等で幅広く調査 | 度数 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 9 |
| | | パーセント | 1.2 | 3.1 | 2.6 | 3.2 | 4.2 | 2.4 |
| 2 | 知人、取引先等限定的に調査 | 度数 | 58 | 20 | 7 | 8 | 22 | 115 |
| | | パーセント | 33.9 | 30.8 | 17.9 | 25.8 | 31.0 | 30.5 |
| 3 | 社内関係者に調査 | 度数 | 36 | 22 | 9 | 5 | 10 | 82 |
| | | パーセント | 21.1 | 33.8 | 23.1 | 16.1 | 14.1 | 21.8 |
| 4 | 実施していない | 度数 | 75 | 21 | 22 | 17 | 36 | 171 |
| | | パーセント | 43.9 | 32.3 | 56.4 | 54.8 | 50.7 | 45.4 |
| 合計 | | 度数 | 171 | 65 | 39 | 31 | 71 | 377 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-1-14 顧客ニーズ収集方法(事業化段階)(n=377)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | |
|----|---------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|
| 1 | アンケート等で幅広く調査 | 度数 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7 |
| | | パーセント | 1.2 | 1.5 | 2.6 | 3.2 | 2.8 | 1.9 |
| 2 | 知人、取引先等限定的に調査 | 度数 | 70 | 26 | 6 | 3 | 17 | 122 |
| | | パーセント | 40.9 | 40.0 | 15.4 | 9.7 | 23.9 | 32.4 |
| 3 | 社内関係者に調査 | 度数 | 27 | 15 | 11 | 7 | 15 | 75 |
| | | パーセント | 15.8 | 23.1 | 28.2 | 22.6 | 21.1 | 19.9 |
| 4 | 実施していない | 度数 | 72 | 23 | 21 | 20 | 37 | 173 |
| | | パーセント | 42.1 | 35.4 | 53.8 | 64.5 | 52.1 | 45.9 |
| 合計 | | 度数 | 171 | 65 | 39 | 31 | 71 | 377 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-1-15 顧客ニーズ収集方法(事業実施段階)(n=377)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | |
|----|---------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|
| 1 | アンケート等で幅広く調査 | 度数 | 17 | 1 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| | | パーセント | 9.9 | 1.5 | 12.8 | 12.9 | 5.6 | 8.2 |
| 2 | 知人、取引先等限定的に調査 | 度数 | 61 | 22 | 5 | 8 | 23 | 119 |
| | | パーセント | 35.7 | 33.8 | 12.8 | 25.8 | 32.4 | 31.6 |
| 3 | 社内関係者に調査 | 度数 | 19 | 11 | 11 | 2 | 10 | 53 |
| | | パーセント | 11.1 | 16.9 | 28.2 | 6.5 | 14.1 | 14.1 |
| 4 | 実施していない | 度数 | 74 | 31 | 18 | 17 | 34 | 174 |
| | | パーセント | 43.3 | 47.7 | 46.2 | 54.8 | 47.9 | 46.2 |
| 合計 | | 度数 | 171 | 65 | 39 | 31 | 71 | 377 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 地域資源の活用について

(1) 原材料・仕入商品

原材料や仕入商品の選定基準（図表3-2-1参照）については、全体では「品質が安定している」が78.2%、「企業の信頼性が高い」が73.8%、「個別要望への柔軟対応」が71.5%と、調達の安定性を重視する企業が多く、「地元・近隣である」は46.5%、「安価である」は50.9%と、近隣性や価格優位性を重視する企業は半数程度にとどまっている。

これを業種別に見ると、「商品価値が高い」は卸売業が70.3%、小売業が62.2%と販売企業で重視されているが、「地元・近隣である」は製造業が55.4%、建設業が53.6%とものづくり企業で重視されている。これらは、仕入れるものが商品か原材料かによって、選択基準が異なることを示しており、原材料の方がより近隣性を重視しているといえる。

一方で、原材料・仕入商品の大阪府内からの調達割合（図表3-2-2参照）は、全体では「76～99%」の企業が29.8%、「51～75%」の企業が19.1%と多く、大阪府内企業からの調達比率は高くなっている。

業種別にみると、「76～99%」とする企業が、建設業では46.7%、製造業では36.7%と多く、逆に「1～25%」とする企業は、卸売業で33.9%、小売業で24.3%と多くなり、ここでも仕入れるものが原材料中心の業種と商品中心の業種で傾向が分かれており、前者の方がより地元志向が強いといえる。これについては、ものづくり企業は、ジャストインタイム生産方式の普及が進むなど、変化に即時対応して安定的に供給するという要求が厳しく、その対応には地元・近隣企業との取引が有利となっていることが要因と考えられる。

図表3-2-1 原材料・仕入商品の選定基準（「該当する」+「やや該当する」の比率）（n=344）

| | | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|----|------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| a | 安価である | 度数 | 82 | 36 | 20 | 17 | 20 | 175 |
| | | パーセント | 48.8 | 56.3 | 54.1 | 60.7 | 42.6 | 50.9 |
| b | 品質が安定している | 度数 | 137 | 52 | 29 | 20 | 31 | 269 |
| | | パーセント | 81.5 | 81.3 | 78.4 | 71.4 | 66.0 | 78.2 |
| c | 商品価値が高い | 度数 | 76 | 45 | 23 | 14 | 23 | 181 |
| | | パーセント | 45.2 | 70.3 | 62.2 | 50.0 | 48.9 | 52.6 |
| d | 機能レベルが高い | 度数 | 85 | 41 | 18 | 18 | 26 | 188 |
| | | パーセント | 50.6 | 64.1 | 48.6 | 64.3 | 55.3 | 54.7 |
| e | 個別要望への柔軟対応 | 度数 | 127 | 49 | 23 | 22 | 25 | 246 |
| | | パーセント | 75.6 | 76.6 | 62.2 | 78.6 | 53.2 | 71.5 |
| f | 納期が短い | 度数 | 127 | 41 | 26 | 21 | 21 | 236 |
| | | パーセント | 75.6 | 64.1 | 70.3 | 75.0 | 44.7 | 68.6 |
| g | 地元・近隣である | 度数 | 93 | 19 | 13 | 15 | 20 | 160 |
| | | パーセント | 55.4 | 29.7 | 35.1 | 53.6 | 42.6 | 46.5 |
| h | 企業の信頼性が高い | 度数 | 123 | 49 | 28 | 23 | 31 | 254 |
| | | パーセント | 73.2 | 76.6 | 75.7 | 82.1 | 66.0 | 73.8 |
| 合計 | | 度数 | 168 | 64 | 37 | 28 | 47 | 344 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-2-2 原材料・仕入商品の大阪府内企業からの調達割合(n=346)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 調達していない | 度数 | 6 | 8 | 1 | 2 | 3 | 20 |
| | パーセント | 3.6 | 12.9 | 2.7 | 6.7 | 6.3 | 5.8 |
| 2 1～25% | 度数 | 25 | 21 | 9 | 1 | 8 | 64 |
| | パーセント | 14.8 | 33.9 | 24.3 | 3.3 | 16.7 | 18.5 |
| 3 26～50% | 度数 | 17 | 10 | 8 | 4 | 2 | 41 |
| | パーセント | 10.1 | 16.1 | 21.6 | 13.3 | 4.2 | 11.8 |
| 4 51～75% | 度数 | 39 | 10 | 3 | 6 | 8 | 66 |
| | パーセント | 23.1 | 16.1 | 8.1 | 20.0 | 16.7 | 19.1 |
| 5 76～99% | 度数 | 62 | 9 | 6 | 14 | 12 | 103 |
| | パーセント | 36.7 | 14.5 | 16.2 | 46.7 | 25.0 | 29.8 |
| 6 100% | 度数 | 20 | 4 | 10 | 3 | 15 | 52 |
| | パーセント | 11.8 | 6.5 | 27.0 | 10.0 | 31.3 | 15.0 |
| 合計 | 度数 | 169 | 62 | 37 | 30 | 48 | 346 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(2) 外注加工・外部業務委託

外注加工や外部業務委託先の選定基準（図表3-2-3参照）について、全体では「品質が安定している」が79.9%、「個別要望への柔軟対応」が76.9%、「企業の信頼性が高い」が74.5%と、回答が多い一方で、「安価である」とする企業は59.9%と比較的少ないなど、原材料・仕入商品の選択基準とほぼ同様の傾向を示している。一方で、「地元・近隣である」との回答は64.6%と原材料・仕入商品の46.5%より多く、特に建設業で74.1%、製造業で69.1%と多くなっている。これは、外注加工や外部業務委託は、仕入以上にそれぞれの受注内容の個別性が強く、その対応には、近隣性がより重要となることが要因と考えられる。

一方で、外注加工・外部業務委託先の大阪府内企業割合（図表3-2-4参照）は、全体では「76～99%」とする企業が28.4%ある一方で、「1～25%」とする企業も24.1%あり、大阪府内からの調達には二極化傾向が見られる。

業種別にみると、「76～99%」とする企業が多いのは、建設業の53.6%、製造業の29.6%、サービス業等の28.9%となっており、逆に「1～25%」とする企業が多いのは、卸売業の34.6%、小売業の27.3%となっている。ここから、卸売業や小売業の販売企業は売れる商品の確保が重要課題となり、地元企業との取引の利便性を活かしたり、地元へのこだわりを訴求するよりも、広い地域から、特徴があり、他との違いを訴求できる商品を調達することを重視しているものと考えられる。

図表3-2-3 外注加工・外部業務委託先の選定基準(「該当する」+「やや該当する」の比率)(n=294)

| | | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|----|------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| a | 安価である | 度数 | 87 | 34 | 14 | 18 | 23 | 176 |
| | | パーセント | 58.4 | 66.7 | 66.7 | 66.7 | 50.0 | 59.9 |
| b | 品質が安定している | 度数 | 122 | 39 | 17 | 21 | 36 | 235 |
| | | パーセント | 81.9 | 76.5 | 81.0 | 77.8 | 78.3 | 79.9 |
| c | 技術価値が高い | 度数 | 87 | 32 | 13 | 19 | 32 | 183 |
| | | パーセント | 58.4 | 62.7 | 61.9 | 70.4 | 69.6 | 62.2 |
| d | 機能レベルが高い | 度数 | 85 | 37 | 13 | 19 | 34 | 188 |
| | | パーセント | 57.0 | 72.5 | 61.9 | 70.4 | 73.9 | 63.9 |
| e | 個別要望への柔軟対応 | 度数 | 114 | 40 | 15 | 24 | 33 | 226 |
| | | パーセント | 76.5 | 78.4 | 71.4 | 88.9 | 71.7 | 76.9 |
| f | 納期が短い | 度数 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| | | パーセント | 75.8 | 75.8 | 75.8 | 75.8 | 75.8 | 75.8 |
| g | 地元・近隣である | 度数 | 103 | 28 | 13 | 20 | 26 | 190 |
| | | パーセント | 69.1 | 54.9 | 61.9 | 74.1 | 56.5 | 64.6 |
| h | 企業の信頼性が高い | 度数 | 115 | 36 | 16 | 21 | 31 | 219 |
| | | パーセント | 77.2 | 70.6 | 76.2 | 77.8 | 67.4 | 74.5 |
| 合計 | | 度数 | 149 | 51 | 21 | 27 | 46 | 294 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-2-4 外注加工・外部業務委託先の大阪府内企業割合(n=299)

| | | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|----|---------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 | 発注していない | 度数 | 9 | 6 | 4 | 1 | 4 | 24 |
| | | パーセント | 5.9 | 11.5 | 18.2 | 3.6 | 8.9 | 8.0 |
| 2 | 1~25% | 度数 | 34 | 18 | 6 | 2 | 12 | 72 |
| | | パーセント | 22.4 | 34.6 | 27.3 | 7.1 | 26.7 | 24.1 |
| 3 | 26~50% | 度数 | 18 | 9 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| | | パーセント | 11.8 | 17.3 | 13.6 | 10.7 | 6.7 | 12.0 |
| 4 | 51~75% | 度数 | 30 | 8 | 1 | 3 | 7 | 49 |
| | | パーセント | 19.7 | 15.4 | 4.5 | 10.7 | 15.6 | 16.4 |
| 5 | 76~99% | 度数 | 45 | 9 | 3 | 15 | 13 | 85 |
| | | パーセント | 29.6 | 17.3 | 13.6 | 53.6 | 28.9 | 28.4 |
| 6 | 100% | 度数 | 16 | 2 | 5 | 4 | 6 | 33 |
| | | パーセント | 10.5 | 3.8 | 22.7 | 14.3 | 13.3 | 11.0 |
| 合計 | | 度数 | 152 | 52 | 22 | 28 | 45 | 299 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(3) 従業員

従業員の大阪府内在住者比率(図表3-2-5参照)は、全体では「100%」が39.0%、「76~99%」が31.8%と多く、両者の合計は70.8%となる。この比率は、原材料や外注との比較からも相当高く、雇用面での中小企業の地元活用度はかなり高いといえる。

業種別にみると、「100%」とする企業は、建設業が54.8%、小売業が47.6%と多く、卸売業は22.4%、製造業は39.2%と、比較的少なくなっている。これは、卸売業や製造業は、従業員規模の大きい企業が比較的多いため、より広いエリアから人材を集めていることが要因と考えられる。

図表3-2-5 従業員の大阪府内在住者の比率(n=387)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | |
|----|---------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|
| 1 | 在住者はいない | 度数 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | |
| | | パーセント | 0.0 | 1.5 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.3 |
| 2 | 1～25% | 度数 | 9 | 6 | 0 | 1 | 4 | 20 |
| | | パーセント | 5.1 | 9.0 | 0.0 | 3.2 | 5.6 | 5.2 |
| 3 | 26～50% | 度数 | 8 | 6 | 3 | 0 | 5 | 22 |
| | | パーセント | 4.5 | 9.0 | 7.1 | 0.0 | 7.0 | 5.7 |
| 4 | 51～75% | 度数 | 31 | 18 | 4 | 3 | 14 | 70 |
| | | パーセント | 17.6 | 26.9 | 9.5 | 9.7 | 19.7 | 18.1 |
| 5 | 76～99% | 度数 | 59 | 21 | 15 | 10 | 18 | 123 |
| | | パーセント | 33.5 | 31.3 | 35.7 | 32.3 | 25.4 | 31.8 |
| 6 | 100% | 度数 | 69 | 15 | 20 | 17 | 30 | 151 |
| | | パーセント | 39.2 | 22.4 | 47.6 | 54.8 | 42.3 | 39.0 |
| 合計 | | 度数 | 176 | 67 | 42 | 31 | 71 | 387 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(4) 共同事業

共同事業の取組内容(図表3-2-6参照)は、全体では「実施していない」企業が57.9%と過半数を占めており、必ずしも積極的に取り組まれているとはいえない。一方で、取り組んでいる共同事業の内容は、「新商品開発」が19.5%と多く、以下「新販売方式開発」が9.6%となっている。

これを業種別にみると、「実施していない」企業は、小売業が67.4%、サービス業等が68.5%とそれぞれ多いが、建設業では48.4%、卸売業では48.5%、製造業では56.4%となっており、業種間で取組程度に差がみられる。また、「新商品開発」は、卸売業が30.9%、製造業が24.6%と多く、「新販売方式開発」は卸売業が16.2%、建設業が16.1%と多くなっているなど、取組の内容についても、業種間で差がみられる。

図表3-2-6 共同事業の内容(n=394)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | |
|----|---------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|
| 1 | 新商品開発 | 度数 | 44 | 21 | 4 | 4 | 4 | 77 |
| | | パーセント | 24.6 | 30.9 | 9.3 | 12.9 | 5.5 | 19.5 |
| 2 | 新調達方法開発 | 度数 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 14 |
| | | パーセント | 2.2 | 4.4 | 4.7 | 6.5 | 4.1 | 3.6 |
| 3 | 新生産方式開発 | 度数 | 17 | 7 | 0 | 1 | 3 | 28 |
| | | パーセント | 9.5 | 10.3 | 0.0 | 3.2 | 4.1 | 7.1 |
| 4 | 新販売方式開発 | 度数 | 16 | 11 | 4 | 5 | 2 | 38 |
| | | パーセント | 8.9 | 16.2 | 9.3 | 16.1 | 2.7 | 9.6 |
| 5 | 新サービス開発 | 度数 | 7 | 2 | 3 | 2 | 8 | 22 |
| | | パーセント | 3.9 | 2.9 | 7.0 | 6.5 | 11.0 | 5.6 |
| 6 | その他 | 度数 | 9 | 6 | 6 | 9 | 4 | 34 |
| | | パーセント | 5.0 | 8.8 | 14.0 | 29.0 | 5.5 | 8.6 |
| 7 | 実施していない | 度数 | 101 | 33 | 29 | 15 | 50 | 228 |
| | | パーセント | 56.4 | 48.5 | 67.4 | 48.4 | 68.5 | 57.9 |
| 合計 | | 度数 | 179 | 68 | 43 | 31 | 73 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

共同事業の連携先（図表3-2-7参照）は、全体では「製造業者」が59.6%と最も多く、以下「卸売業者」が28.3%、「サービス業者」が15.7%と続いている。一方で、「JA等経済団体」は0.6%、「NPO」は1.8%、「地域住民」は2.4%など、事業支援事業者を含めた多様な事業者間の連携への取組は少なくなっている。

これを業種別にみると、例えば製造業者が製造業者との連携を行うといった同業種間での連携が多くなっているものの、「製造業者」、「卸売業者」との連携はいずれの業種でも多い。また、「大学・公設試験研究機関」との連携は、製造業では19.2%と際立って多い。

共同取組先の従来からの関係性（図表3-2-8参照）については、全体では「取引関係ある先が中心」が84.3%と圧倒的に多く、この傾向は業種に係わらず同様となっている。これについては、既存取引の一層の発展を図る取組が多いことや、共同事業は参加企業それぞれが何らかのリスク負担を負うことになるため、従来からの取引関係で既に信頼関係を構築している既存取引先の方が取り組みやすいことなどが考えられる。

図表3-2-7 共同事業の連携先(n=166)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 製造業者 | 度数 | 56 | 22 | 8 | 7 | 6 | 99 |
| | パーセント | 71.8 | 62.9 | 57.1 | 43.8 | 26.1 | 59.6 |
| 2 卸売業者 | 度数 | 17 | 14 | 10 | 4 | 2 | 47 |
| | パーセント | 21.8 | 40.0 | 71.4 | 25.0 | 8.7 | 28.3 |
| 3 小売業者 | 度数 | 7 | 4 | 6 | 0 | 2 | 19 |
| | パーセント | 9.0 | 11.4 | 42.9 | 0.0 | 8.7 | 11.4 |
| 4 サービス業者 | 度数 | 9 | 1 | 2 | 1 | 13 | 26 |
| | パーセント | 11.5 | 2.9 | 14.3 | 6.3 | 56.5 | 15.7 |
| 5 建設業者 | 度数 | 1 | 4 | 0 | 14 | 1 | 20 |
| | パーセント | 1.3 | 11.4 | 0.0 | 87.5 | 4.3 | 12.0 |
| 6 農業林業漁業者 | 度数 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | パーセント | 2.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1.2 |
| 7 大学・公設試験研究機関 | 度数 | 15 | 3 | 0 | 0 | 2 | 20 |
| | パーセント | 19.2 | 8.6 | 0.0 | 0.0 | 8.7 | 12.0 |
| 8 商工会・商工会議所 | 度数 | 4 | 1 | 2 | 0 | 1 | 8 |
| | パーセント | 5.1 | 2.9 | 14.3 | 0.0 | 4.3 | 4.8 |
| 9 JA等経済団体 | 度数 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 6.3 | 0.0 | 0.6 |
| 10 地域住民 | 度数 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 4 |
| | パーセント | 1.3 | 2.9 | 0.0 | 12.5 | 0.0 | 2.4 |
| 11 NPO | 度数 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| | パーセント | 2.6 | 0.0 | 0.0 | 6.3 | 0.0 | 1.8 |
| 12 その他 | 度数 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| | パーセント | 0.0 | 0.0 | 14.3 | 12.5 | 4.3 | 3.0 |
| 合計 | 度数 | 78 | 35 | 14 | 16 | 23 | 166 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-2-8 共同事業の連携先との従来からの関係性(n=153)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 取引関係ある先が中心 | 度数 | 59 | 29 | 11 | 13 | 17 | 129 |
| | パーセント | 84.3 | 85.3 | 84.6 | 81.3 | 85.0 | 84.3 |
| 2 取引関係ない先が中心 | 度数 | 11 | 5 | 2 | 3 | 3 | 24 |
| | パーセント | 15.7 | 14.7 | 15.4 | 18.8 | 15.0 | 15.7 |
| 合計 | 度数 | 70 | 34 | 13 | 16 | 20 | 153 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

一方で、共同事業の連携先が大阪府内企業である割合（図表3-2-9参照）は、全体では「100%」が24.3%、「1~25%」が20.4%と、2つのグループに大きく分かれる。

業種別では、「100%」との回答は、サービス業等が42.1%、建設業が37.5%と多い。一方、「1~25%」との回答は、小売業が23.1%、卸売業が27.3%と多く、「立地していない」との回答もそれぞれ30.8%、21.2%となっている。

以上から、共同事業の地元企業同士の連携は必ずしも多いとはいえ、業種によってもその傾向は異なっている。特に販売企業は、既存事業での取引先が広域にわたっていることもあり、共同事業についても地元だけでなく、幅広い地域の企業と取組を進めている傾向がみられる。

図表3-2-9 共同事業の連携先の大阪府内企業割合(n=152)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 立地していない | 度数 | 13 | 7 | 4 | 2 | 1 | 27 |
| | パーセント | 18.3 | 21.2 | 30.8 | 12.5 | 5.3 | 17.8 |
| 2 1~25% | 度数 | 14 | 9 | 3 | 2 | 3 | 31 |
| | パーセント | 19.7 | 27.3 | 23.1 | 12.5 | 15.8 | 20.4 |
| 3 26~50% | 度数 | 13 | 1 | 3 | 0 | 2 | 19 |
| | パーセント | 18.3 | 3.0 | 23.1 | 0.0 | 10.5 | 12.5 |
| 4 51~75% | 度数 | 8 | 5 | 3 | 5 | 0 | 21 |
| | パーセント | 11.3 | 15.2 | 23.1 | 31.3 | 0.0 | 13.8 |
| 5 76~99% | 度数 | 7 | 4 | 0 | 1 | 5 | 17 |
| | パーセント | 9.9 | 12.1 | 0.0 | 6.3 | 26.3 | 11.2 |
| 6 100% | 度数 | 16 | 7 | 0 | 6 | 8 | 37 |
| | パーセント | 22.5 | 21.2 | 0.0 | 37.5 | 42.1 | 24.3 |
| 合計 | 度数 | 71 | 33 | 13 | 16 | 19 | 152 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

共同事業の実施上の課題（図表3-2-10参照）は、全体では「連携先の確保」が24.7%、「必要人材の確保」が24.1%、「事業実施体制の構築」が21.1%となっており、事業の実施のために必要な人的体制の構築が大きな課題となっていることがわかる。一方で「必要資金の確保」は15.1%、「利益配分の調整」は15.1%など資金に関する課題はあまり重視されていない。

一方でこれを業種別にみると、「権利関係の調整」をあげる企業が、建設業では37.5%、卸売業では25.7%と多い。これらの業種の実施する共同事業は、新商品開発が多いが、製

造業と異なり自社で技術ノウハウを有する場合は必ずしも多くないと思われ、その権利者との関係の調整が重視されているものと考えられる。特に特許などの知的所有権の活用においては、権利者と使用者の間でトラブルが発生するケースもあり、その対応は重要な課題となる。また、「必要資金の確保」は、建設業で37.5%、小売業で21.4%と多く、これらは新販売方式の開発という比較的实施しやすい事業に取り組む企業が多いため、取組の初期段階からでも仕入れや外注などの事業資金需要が発生しやすいことが要因として考えられる。

図表3-2-10 共同事業の実施上の課題(n=166)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | |
|----|-----------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|
| 1 | 連携先の確保 | 度数 | 18 | 12 | 4 | 2 | 5 | 41 |
| | | パーセント | 23.1 | 34.3 | 28.6 | 12.5 | 21.7 | 24.7 |
| 2 | 事業システムの構築 | 度数 | 14 | 9 | 1 | 3 | 4 | 31 |
| | | パーセント | 17.9 | 25.7 | 7.1 | 18.8 | 17.4 | 18.7 |
| 3 | 事業実施体制の構築 | 度数 | 17 | 7 | 2 | 1 | 8 | 35 |
| | | パーセント | 21.8 | 20.0 | 14.3 | 6.3 | 34.8 | 21.1 |
| 4 | 利益配分の調整 | 度数 | 12 | 5 | 1 | 3 | 4 | 25 |
| | | パーセント | 15.4 | 14.3 | 7.1 | 18.8 | 17.4 | 15.1 |
| 5 | 権利関係の調整 | 度数 | 11 | 9 | 0 | 6 | 2 | 28 |
| | | パーセント | 14.1 | 25.7 | 0.0 | 37.5 | 8.7 | 16.9 |
| 6 | スケジュールの管理 | 度数 | 15 | 6 | 1 | 4 | 5 | 31 |
| | | パーセント | 19.2 | 17.1 | 7.1 | 25.0 | 21.7 | 18.7 |
| 7 | 必要人材の確保 | 度数 | 14 | 7 | 3 | 9 | 7 | 40 |
| | | パーセント | 17.9 | 20.0 | 21.4 | 56.3 | 30.4 | 24.1 |
| 8 | 必要資金の確保 | 度数 | 10 | 6 | 3 | 6 | 0 | 25 |
| | | パーセント | 12.8 | 17.1 | 21.4 | 37.5 | 0.0 | 15.1 |
| 9 | 情報の管理 | 度数 | 19 | 5 | 0 | 2 | 5 | 31 |
| | | パーセント | 24.4 | 14.3 | 0.0 | 12.5 | 21.7 | 18.7 |
| 10 | 特になし | 度数 | 12 | 5 | 3 | 0 | 3 | 23 |
| | | パーセント | 15.4 | 14.3 | 21.4 | 0.0 | 13.0 | 13.9 |
| 11 | その他 | 度数 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 1.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.6 |
| 合計 | | 度数 | 78 | 35 | 14 | 16 | 23 | 166 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

共同事業の連携希望先（図表3-2-11参照）として多いのは、「製造業者」の31.5%、「卸売業者」の15.0%などであり、前述の連携実績の多い業種は将来の連携希望先としても高い割合を示している。また、「大学・公設試験研究機関」の16.8%をはじめ、事業支援事業者などとの連携を希望する企業は、現在の連携実績と比べると回答が多くなっていることから、将来的にはそれら多様な事業者などと連携が増加する可能性が見込まれる。

ただし、農林漁業者との連携希望は2.8%と少なく、将来でも農商工連携への関心はあまり高くないといえる。これについては、農林水産品の生産から流通の体制が定着していることから、農林漁業者と商工事業者が直接的に連携して事業に取り組むという発想をしにくいことも考えられるが、実際それらの業者間でコンタクトを取ることも容易ではない現

実もある。そのため、農商工連携を活性化させるには、より一層の普及啓発と異業種間での連携促進の支援に対する工夫が必要と思われる。

一方業種別にみると、現在の連携実績と同様に、同業者間または製造業、卸売業との連携希望が多くなっているが、「大学・公設試験研究機関」は製造業の24.0%を始め、サービス業等が17.8%、卸売業が13.2%と希望が多くなっており、産学官連携の一層の活性化が期待される。

図表3-2-11 共同事業の連携希望先(n=394)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 製造業者 | 度数 | 73 | 27 | 8 | 7 | 9 | 124 |
| | パーセント | 40.8 | 39.7 | 18.6 | 22.6 | 12.3 | 31.5 |
| 2 卸売業者 | 度数 | 20 | 17 | 11 | 7 | 4 | 59 |
| | パーセント | 11.2 | 25.0 | 25.6 | 22.6 | 5.5 | 15.0 |
| 3 小売業者 | 度数 | 12 | 13 | 9 | 2 | 4 | 40 |
| | パーセント | 6.7 | 19.1 | 20.9 | 6.5 | 5.5 | 10.2 |
| 4 サービス業者 | 度数 | 13 | 7 | 2 | 4 | 20 | 46 |
| | パーセント | 7.3 | 10.3 | 4.7 | 12.9 | 27.4 | 11.7 |
| 5 建設業者 | 度数 | 6 | 5 | 1 | 18 | 6 | 36 |
| | パーセント | 3.4 | 7.4 | 2.3 | 58.1 | 8.2 | 9.1 |
| 6 農業林業漁業者 | 度数 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 11 |
| | パーセント | 2.8 | 1.5 | 4.7 | 3.2 | 2.7 | 2.8 |
| 7 大学・公設試験研究機関 | 度数 | 43 | 9 | 0 | 1 | 13 | 66 |
| | パーセント | 24.0 | 13.2 | 0.0 | 3.2 | 17.8 | 16.8 |
| 8 商工会・商工会議所 | 度数 | 14 | 3 | 2 | 3 | 4 | 26 |
| | パーセント | 7.8 | 4.4 | 4.7 | 9.7 | 5.5 | 6.6 |
| 9 JA等経済団体 | 度数 | 4 | 1 | 0 | 2 | 1 | 8 |
| | パーセント | 2.2 | 1.5 | 0.0 | 6.5 | 1.4 | 2.0 |
| 10 地域住民 | 度数 | 3 | 3 | 1 | 6 | 4 | 17 |
| | パーセント | 1.7 | 4.4 | 2.3 | 19.4 | 5.5 | 4.3 |
| 11 NPO | 度数 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 10 |
| | パーセント | 1.1 | 1.5 | 2.3 | 6.5 | 5.5 | 2.5 |
| 12 その他 | 度数 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 4 |
| | パーセント | 0.6 | 0.0 | 2.3 | 6.5 | 0.0 | 1.0 |
| 13 特になし | 度数 | 67 | 22 | 19 | 7 | 28 | 143 |
| | パーセント | 37.4 | 32.4 | 44.2 | 22.6 | 38.4 | 36.3 |
| 合計 | 度数 | 179 | 68 | 43 | 31 | 73 | 394 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(5) 地域資源活用

地域資源活用状況（図表3-2-12～16参照）については、全体ではいずれの資源についても「現在活用している」との回答は少なく、最大でも「伝統工芸・地場産品及びその加工技術」の5.2%となっている。一方で「活用しない」との回答は多く、特に「歴史文化・自然等の観光関連施設」は81.3%を占めている。

これを業種別にみると、「現在活用している」との回答が多いのは、「伝統工芸・地場産品及びその加工技術」について小売業が11.4%、卸売業が9.7%とある程度で、特に利用実績が多いといえるものはない。一方、「是非活用したい」との回答が多いのは、「高度なノ

ノウハウを有する人材」で、業種に関係なく多いが、特にサービス業等は 23.1%、建設業は 21.4%とこれら業種では 2 割を超えている。その他では、「大学や企業の有する高度な基盤技術」が、製造業で 12.0%、サービス業等で 10.8%などとなっている。

地域資源活用状況の上位理由（図表 3-2-17~21 参照）について、全体的な傾向をみると、肯定的理由は、「技術や品質機能が優れている」との回答が多く、「大学や企業の有する高度な基盤技術」で 23.9%、「高度なノウハウを有する人材」で 21.5%となっている。これを業種別にみると、「大学や企業の有する高度な基盤技術」については、製造業が 35.9%、サービス業等が 21.2%であり、「高度なノウハウを有する人材」では、製造業が 25.2%、建設業が 25.0%と多くなっている。

否定的な理由については、全体的に「自社事業と関係がない」との回答が多く、「歴史文化・自然等の観光関連施設」では 51.8%、「農林水産品及びその加工技術」では 49.0%を占めている。これを業種別で見ると、製造業(それぞれ 56.8%、52.3%)、建設業(同 50.0%、53.3%)で両資源について否定的な回答が多くなっている。一方、サービス業では「伝統工芸・地場産品及びその加工技術」について「自社事業と関係がない」との回答が 51.9%、小売業では「大学や企業の有する高度な基盤技術」について 47.6%とそれぞれ多く、業種により事業と関連する資源内容が異なるため、それぞれの評価にも違いがみられる。

以上から地域資源活用については、現状では全般的に関心度が高いとは言えず、実際の活用事例も少ない。その原因としては、既存事業と地域資源との関連性が考えられる。

しかし一方で、地域資源は希少性などの特徴を有するものであるため、特定の市場に特化した取組には適切な素材と考えられ、技術ノウハウ面ではその価値を評価して活用している企業もある。そのため、各地域資源については今後その魅力や価値を一層高めていくとともに、その存在や価値について認知度を高めることも必要と思われる。

図表3-2-12 地域資源活用状況「伝統工芸・地場産品及びその加工技術」(n=348)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 現在活用している | 度数 | 7 | 6 | 4 | 0 | 1 | 18 |
| | パーセント | 4.4 | 9.7 | 11.4 | 0.0 | 1.5 | 5.2 |
| 2 是非活用したい | 度数 | 3 | 1 | 1 | 0 | 2 | 7 |
| | パーセント | 1.9 | 1.6 | 2.9 | 0.0 | 3.1 | 2.0 |
| 3 機会があれば活用したい | 度数 | 65 | 16 | 8 | 14 | 16 | 119 |
| | パーセント | 41.1 | 25.8 | 22.9 | 50.0 | 24.6 | 34.2 |
| 4 活用しない | 度数 | 83 | 39 | 22 | 14 | 46 | 204 |
| | パーセント | 52.5 | 62.9 | 62.9 | 50.0 | 70.8 | 58.6 |
| 合計 | 度数 | 158 | 62 | 35 | 28 | 65 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-2-13 地域資源活用状況「大学や企業の有する高度な基盤技術」(n=348)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 現在活用している | 度数 | 10 | 2 | 0 | 0 | 2 | 14 |
| | パーセント | 6.3 | 3.2 | 0.0 | 0.0 | 3.1 | 4.0 |
| 2 是非活用したい | 度数 | 19 | 4 | 2 | 2 | 7 | 34 |
| | パーセント | 12.0 | 6.5 | 5.7 | 7.1 | 10.8 | 9.8 |
| 3 機会があれば活用したい | 度数 | 77 | 19 | 5 | 14 | 24 | 139 |
| | パーセント | 48.7 | 30.6 | 14.3 | 50.0 | 36.9 | 39.9 |
| 4 活用しない | 度数 | 52 | 37 | 28 | 12 | 32 | 161 |
| | パーセント | 32.9 | 59.7 | 80.0 | 42.9 | 49.2 | 46.3 |
| 合計 | 度数 | 158 | 62 | 35 | 28 | 65 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-2-14 地域資源活用状況「高度なノウハウを有する人材」(n=348)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 現在活用している | 度数 | 8 | 2 | 1 | 1 | 4 | 16 |
| | パーセント | 5.1 | 3.2 | 2.9 | 3.6 | 6.2 | 4.6 |
| 2 是非活用したい | 度数 | 29 | 9 | 5 | 6 | 15 | 64 |
| | パーセント | 18.4 | 14.5 | 14.3 | 21.4 | 23.1 | 18.4 |
| 3 機会があれば活用したい | 度数 | 72 | 24 | 8 | 13 | 26 | 143 |
| | パーセント | 45.6 | 38.7 | 22.9 | 46.4 | 40.0 | 41.1 |
| 4 活用しない | 度数 | 49 | 27 | 21 | 8 | 20 | 125 |
| | パーセント | 31.0 | 43.5 | 60.0 | 28.6 | 30.8 | 35.9 |
| 合計 | 度数 | 158 | 62 | 35 | 28 | 65 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-2-15 地域資源活用状況「歴史文化・自然等の観光関連施設」(n=348)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 現在活用している | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2 是非活用したい | 度数 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 9 |
| | パーセント | 1.9 | 1.6 | 2.9 | 7.1 | 3.1 | 2.6 |
| 3 機会があれば活用したい | 度数 | 22 | 8 | 4 | 6 | 16 | 56 |
| | パーセント | 13.9 | 12.9 | 11.4 | 21.4 | 24.6 | 16.1 |
| 4 活用しない | 度数 | 133 | 53 | 30 | 20 | 47 | 283 |
| | パーセント | 84.2 | 85.5 | 85.7 | 71.4 | 72.3 | 81.3 |
| 合計 | 度数 | 158 | 62 | 35 | 28 | 65 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-2-16 地域資源活用状況「農林水産品及びその加工技術」(n=348)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|--|
| 1 現在活用している | 度数 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 5 | |
| | パーセント | 1.3 | 3.2 | 2.9 | 0.0 | 0.0 | 1.4 | |
| 2 是非活用したい | 度数 | 3 | 3 | 1 | 0 | 4 | 11 | |
| | パーセント | 1.9 | 4.8 | 2.9 | 0.0 | 6.2 | 3.2 | |
| 3 機会があれば活用したい | 度数 | 26 | 8 | 1 | 2 | 13 | 50 | |
| | パーセント | 16.5 | 12.9 | 2.9 | 7.1 | 20.0 | 14.4 | |
| 4 活用しない | 度数 | 127 | 49 | 32 | 26 | 48 | 282 | |
| | パーセント | 80.4 | 79.0 | 91.4 | 92.9 | 73.8 | 81.0 | |
| 合計 | 度数 | 158 | 62 | 35 | 28 | 65 | 348 | |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | |

図表3-2-17 地域資源活用状況及び活用意向の上位理由「伝統工芸・地場産品及びその加工技術」(n=254)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|------|
| 3 商品価値が高い | 度数 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 11 | 肯定理由 |
| | パーセント | 3.5 | 6.5 | 4.2 | 6.7 | 3.7 | 4.3 | |
| 4 技術や品質機能が優れている | 度数 | 11 | 0 | 3 | 2 | 3 | 19 | 肯定理由 |
| | パーセント | 9.6 | 0.0 | 12.5 | 13.3 | 5.6 | 7.5 | |
| 9 地域貢献となる | 度数 | 4 | 3 | 1 | 1 | 0 | 9 | 肯定理由 |
| | パーセント | 3.5 | 6.5 | 4.2 | 6.7 | 0.0 | 3.5 | |
| 18 自社事業と関係がない | 度数 | 40 | 13 | 7 | 4 | 28 | 92 | 否定理由 |
| | パーセント | 34.8 | 28.3 | 29.2 | 26.7 | 51.9 | 36.2 | |
| 19 内容がわからない | 度数 | 4 | 3 | 0 | 0 | 1 | 8 | 否定理由 |
| | パーセント | 3.5 | 6.5 | 0.0 | 0.0 | 1.9 | 3.1 | |
| 21 特に理由はない | 度数 | 29 | 14 | 5 | 4 | 9 | 61 | 否定理由 |
| | パーセント | 25.2 | 30.4 | 20.8 | 26.7 | 16.7 | 24.0 | |
| 合計 | 度数 | 115 | 46 | 24 | 15 | 54 | 254 | |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | |

図表3-2-18 地域資源活用状況及び活用意向の上位理由「大学や企業の有する高度な基盤技術」(n=251)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|------|
| 4 技術や品質機能が優れている | 度数 | 42 | 3 | 2 | 2 | 11 | 60 | 肯定理由 |
| | パーセント | 35.9 | 6.5 | 9.5 | 13.3 | 21.2 | 23.9 | |
| 8 自社事業の特徴づけができる | 度数 | 9 | 4 | 0 | 3 | 5 | 21 | 肯定理由 |
| | パーセント | 7.7 | 8.7 | 0.0 | 20.0 | 9.6 | 8.4 | |
| 10 支援施策が利用できる | 度数 | 6 | 4 | 0 | 0 | 2 | 12 | 肯定理由 |
| | パーセント | 5.1 | 8.7 | 0.0 | 0.0 | 3.8 | 4.8 | |
| 18 自社事業と関係がない | 度数 | 16 | 10 | 10 | 3 | 17 | 56 | 否定理由 |
| | パーセント | 13.7 | 21.7 | 47.6 | 20.0 | 32.7 | 22.3 | |
| 19 内容がわからない | 度数 | 4 | 3 | 0 | 0 | 0 | 7 | 否定理由 |
| | パーセント | 3.4 | 6.5 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 2.8 | |
| 21 特に理由はない | 度数 | 29 | 14 | 5 | 5 | 6 | 59 | 否定理由 |
| | パーセント | 24.8 | 30.4 | 23.8 | 33.3 | 11.5 | 23.5 | |
| 合計 | 度数 | 117 | 46 | 21 | 15 | 52 | 251 | |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | |

図表3-2-19 地域資源活用状況及び活用意向の上位理由「高度なノウハウを有する人材」(n=246)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | | | |
|----|---------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|------|------|
| 4 | 技術や品質機能が優れている | 度数 | 28 | 7 | 2 | 4 | 12 | 53 | 肯定理由 | |
| | | パーセント | 25.2 | 15.6 | 10.0 | 25.0 | 22.2 | 21.5 | | |
| 5 | 個別要望に対応できる | 度数 | 9 | 2 | 3 | 1 | 5 | 20 | | |
| | | パーセント | 8.1 | 4.4 | 15.0 | 6.3 | 9.3 | 8.1 | | |
| 8 | 自社事業の特徴づけができる | 度数 | 6 | 7 | 0 | 1 | 7 | 21 | | |
| | | パーセント | 5.4 | 15.6 | 0.0 | 6.3 | 13.0 | 8.5 | | |
| 11 | 高価である | 度数 | 5 | 0 | 0 | 1 | 0 | 6 | | 否定理由 |
| | | パーセント | 4.5 | 0.0 | 0.0 | 6.3 | 0.0 | 2.4 | | |
| 18 | 自社事業と関係がない | 度数 | 9 | 7 | 5 | 2 | 10 | 33 | | |
| | | パーセント | 8.1 | 15.6 | 25.0 | 12.5 | 18.5 | 13.4 | | |
| 19 | 内容がわからない | 度数 | 4 | 1 | 0 | 0 | 1 | 6 | | |
| | | パーセント | 3.6 | 2.2 | 0.0 | 0.0 | 1.9 | 2.4 | | |
| 21 | 特に理由はない | 度数 | 35 | 15 | 6 | 5 | 11 | 72 | | |
| | | パーセント | 31.5 | 33.3 | 30.0 | 31.3 | 20.4 | 29.3 | | |
| 合計 | | 度数 | 111 | 45 | 20 | 16 | 54 | 246 | | |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | | |

図表3-2-20 地域資源活用状況及び活用意向の上位理由「歴史文化・自然等の観光関連施設」(n=247)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | | | |
|----|---------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|------|------|
| 7 | ブランドを活用できる | 度数 | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 6 | 肯定理由 | |
| | | パーセント | 1.8 | 2.3 | 4.8 | 0.0 | 3.6 | 2.4 | | |
| 8 | 自社事業の特徴づけができる | 度数 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 4 | | |
| | | パーセント | 0.9 | 2.3 | 0.0 | 0.0 | 3.6 | 1.6 | | |
| 9 | 地域貢献となる | 度数 | 4 | 2 | 0 | 2 | 5 | 13 | | |
| | | パーセント | 3.6 | 4.5 | 0.0 | 12.5 | 9.1 | 5.3 | | |
| 18 | 自社事業と関係がない | 度数 | 63 | 20 | 10 | 8 | 27 | 128 | | 否定理由 |
| | | パーセント | 56.8 | 45.5 | 47.6 | 50.0 | 49.1 | 51.8 | | |
| 20 | 利用方法がわからない | 度数 | 8 | 2 | 2 | 1 | 1 | 14 | | |
| | | パーセント | 7.2 | 4.5 | 9.5 | 6.3 | 1.8 | 5.7 | | |
| 21 | 特に理由はない | 度数 | 29 | 15 | 5 | 3 | 12 | 64 | | |
| | | パーセント | 26.1 | 34.1 | 23.8 | 18.8 | 21.8 | 25.9 | | |
| 合計 | | 度数 | 111 | 44 | 21 | 16 | 55 | 247 | | |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | | |

図表3-2-21 地域資源活用状況及び活用意向の上位理由「農林水産品及びその加工技術」(n=247)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | | | |
|----|---------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|------|------|
| 4 | 技術や品質機能が優れている | 度数 | 3 | 1 | 0 | 0 | 1 | 5 | 肯定理由 | |
| | | パーセント | 2.7 | 2.2 | 0.0 | 0.0 | 1.9 | 2.0 | | |
| 8 | 自社事業の特徴づけができる | 度数 | 2 | 3 | 0 | 0 | 1 | 6 | | |
| | | パーセント | 1.8 | 6.5 | 0.0 | 0.0 | 1.9 | 2.4 | | |
| 9 | 地域貢献となる | 度数 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 6 | | |
| | | パーセント | 2.7 | 4.3 | 0.0 | 0.0 | 1.9 | 2.4 | | |
| 18 | 自社事業と関係がない | 度数 | 58 | 20 | 11 | 8 | 24 | 121 | | 否定理由 |
| | | パーセント | 52.3 | 43.5 | 50.0 | 53.3 | 45.3 | 49.0 | | |
| 20 | 利用方法がわからない | 度数 | 6 | 2 | 1 | 2 | 3 | 14 | | |
| | | パーセント | 5.4 | 4.3 | 4.5 | 13.3 | 5.7 | 5.7 | | |
| 21 | 特に理由はない | 度数 | 31 | 12 | 6 | 5 | 14 | 68 | | |
| | | パーセント | 27.9 | 26.1 | 27.3 | 33.3 | 26.4 | 27.5 | | |
| 合計 | | 度数 | 111 | 46 | 22 | 15 | 53 | 247 | | |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | | |

(6) 公的支援施策

地域資源活用などに関する公的支援施策の認知度（図表3-2-22 参照）は、全体として低く、最も認知度の高いものでも「中小企業新事業活動促進法関連支援事業」の20.6%であり、「JAPAN ブランド育成支援事業」は2.5%、「農商工等連携促進法関連支援事業」は2.0%となっている。

これは業種別にみても同様の傾向にあるが、「おおさか地域創造ファンド」、「中小企業地域資源活用促進法関連支援事業」、「中小企業新事業活動促進法関連支援事業」の認知度は、建設業（それぞれ22.6%、16.1%、22.6%）、製造業（同14.5%、16.8%、21.8%）で比較的高く、ものづくり企業の方が公的支援施策への関心度は高いといえる。また、これらの施策を活用するためには計画認定の取得などが条件となるため、内容についてやや理解しにくい面があり、一層の普及を図るためには、そのPR方法に工夫が求められる。

図表3-2-22 地域資源活用に関する公的支援施策の認知度(n=394)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 おおさか地域創造ファンド事業 | 度数 | 26 | 4 | 3 | 7 | 12 | 52 |
| | パーセント | 14.5 | 5.9 | 7.0 | 22.6 | 16.4 | 13.2 |
| 2 JAPANブランド育成支援事業 | 度数 | 3 | 3 | 2 | 0 | 2 | 10 |
| | パーセント | 1.7 | 4.4 | 4.7 | 0.0 | 2.7 | 2.5 |
| 3 中小企業地域資源活用促進法関連支援事業 | 度数 | 30 | 8 | 7 | 5 | 6 | 56 |
| | パーセント | 16.8 | 11.8 | 16.3 | 16.1 | 8.2 | 14.2 |
| 4 中小企業新事業活動促進法関連支援事業 | 度数 | 39 | 10 | 11 | 7 | 14 | 81 |
| | パーセント | 21.8 | 14.7 | 25.6 | 22.6 | 19.2 | 20.6 |
| 5 農商工等連携促進法関連支援事業 | 度数 | 3 | 1 | 2 | 0 | 2 | 8 |
| | パーセント | 1.7 | 1.5 | 4.7 | 0.0 | 2.7 | 2.0 |
| 合計 | 度数 | 179 | 68 | 43 | 31 | 73 | 394 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

一方、今後希望する支援施策（図表3-2-23 参照）は、全体では「融資などの資金支援」が41.9%、「投資減税などの税優遇」が29.7%、「人材の紹介」が28.2%、「各種情報提供」が24.1%と多いが、これらは一般的に公的支援施策として認知度の高いものとなっている。

これを業種別にみると、上記の支援施策に加えて、製造業は「試験研究機関の活用支援」が21.2%、「大学などとの共同研究」が18.4%など、研究開発支援への希望が多く、建設業では「各種情報提供」が38.7%、サービス業では「セミナーなどの人材育成支援」が24.7%と多いなど、業種により要望内容に違いがみられる。ただし、「特になし」との回答は卸売業が19.1%、小売業が16.3%と多く、販売企業は公的支援施策への関心が比較的低くなっている。

以上から、支援施策への希望は、全体としては資金面と人材面の支援希望が多いが、製造業は研究開発支援への希望が多いなど、業種毎に希望支援内容にはやや差がみられる。

図表3-2-23 今後希望する行政支援施策(n=394)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 融資などの資金支援 | 度数 | 77 | 23 | 22 | 17 | 26 | 165 |
| | パーセント | 43.0 | 33.8 | 51.2 | 54.8 | 35.6 | 41.9 |
| 2 投資減税などの税優遇 | 度数 | 56 | 17 | 16 | 10 | 18 | 117 |
| | パーセント | 31.3 | 25.0 | 37.2 | 32.3 | 24.7 | 29.7 |
| 3 各種情報提供 | 度数 | 43 | 9 | 11 | 12 | 20 | 95 |
| | パーセント | 24.0 | 13.2 | 25.6 | 38.7 | 27.4 | 24.1 |
| 4 各種媒体などへのPR支援 | 度数 | 11 | 4 | 5 | 4 | 8 | 32 |
| | パーセント | 6.1 | 5.9 | 11.6 | 12.9 | 11.0 | 8.1 |
| 5 各種展示会への出展支援 | 度数 | 20 | 11 | 2 | 0 | 3 | 36 |
| | パーセント | 11.2 | 16.2 | 4.7 | 0.0 | 4.1 | 9.1 |
| 6 試験研究機関の活用支援 | 度数 | 38 | 11 | 0 | 1 | 6 | 56 |
| | パーセント | 21.2 | 16.2 | 0.0 | 3.2 | 8.2 | 14.2 |
| 7 人材の紹介 | 度数 | 45 | 14 | 15 | 11 | 26 | 111 |
| | パーセント | 25.1 | 20.6 | 34.9 | 35.5 | 35.6 | 28.2 |
| 8 セミナーなどの人材育成支援 | 度数 | 24 | 8 | 4 | 6 | 18 | 60 |
| | パーセント | 13.4 | 11.8 | 9.3 | 19.4 | 24.7 | 15.2 |
| 9 自治体による商品の購入評価 | 度数 | 5 | 3 | 1 | 0 | 1 | 10 |
| | パーセント | 2.8 | 4.4 | 2.3 | 0.0 | 1.4 | 2.5 |
| 10 事業パートナーとのマッチング支援 | 度数 | 21 | 11 | 4 | 2 | 7 | 45 |
| | パーセント | 11.7 | 16.2 | 9.3 | 6.5 | 9.6 | 11.4 |
| 11 大学などとの共同研究支援 | 度数 | 33 | 5 | 1 | 0 | 8 | 47 |
| | パーセント | 18.4 | 7.4 | 2.3 | 0.0 | 11.0 | 11.9 |
| 12 専門家派遣などのノウハウ支援 | 度数 | 14 | 6 | 3 | 3 | 7 | 33 |
| | パーセント | 7.8 | 8.8 | 7.0 | 9.7 | 9.6 | 8.4 |
| 13 認定や表彰など信用付与支援 | 度数 | 9 | 3 | 1 | 1 | 4 | 18 |
| | パーセント | 5.0 | 4.4 | 2.3 | 3.2 | 5.5 | 4.6 |
| 14 特になし | 度数 | 29 | 13 | 7 | 3 | 9 | 61 |
| | パーセント | 16.2 | 19.1 | 16.3 | 9.7 | 12.3 | 15.5 |
| 15 その他 | 度数 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| | パーセント | 1.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1.4 | 0.8 |
| 合計 | 度数 | 179 | 68 | 43 | 31 | 73 | 394 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(7) 大阪府の特徴

自社の事業に有効であると考えられる大阪府の特徴（図表3-2-24参照）は、全体では「物流・交通網が発達している」が45.9%、「企業が多い」が39.8%、「消費者が多い」が23.6%などの回答が多く、大規模市場とアクセスの容易さに対する評価が高くなっている。一方で、「特色ある地域資源がある」は5.8%であり、大阪府には地域資源が豊富と考える企業は少ない。さらに、「高度なノウハウ保有人材がいる」も6.9%と少なく、このことが公的支援施策で人材に関する希望が多いことの1つの要因と考えられる。

これを業種別にみると、全体傾向とほぼ同様であるが、卸売業は「物流・交通網が発達している」への回答が61.8%と集中しており、小売業は「消費者が多い」との回答が46.5%と多い。また「企業が多い」との回答は製造業の45.8%、サービス業等の46.6%で多く、建設業は「情報の受発信が容易である」が19.4%と多いなど、建設業を除くと、それぞれ

の項目への集中度は高い。

以上から、大阪府の特徴は、消費者や取引先とのアクセスが容易という大都市の特徴への評価が高く、企業間連携などを行うには利便性の高い地域であるが、地域資源が豊富との印象はあまり強くないといえる。

図表3-2-24 事業に有効な大阪府の特徴(n=394)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 消費者が多い | 度数 | 27 | 18 | 20 | 6 | 22 | 93 |
| | パーセント | 15.1 | 26.5 | 46.5 | 19.4 | 30.1 | 23.6 |
| 2 企業が多い | 度数 | 82 | 27 | 5 | 9 | 34 | 157 |
| | パーセント | 45.8 | 39.7 | 11.6 | 29.0 | 46.6 | 39.8 |
| 3 物流・交通網が発達している | 度数 | 88 | 42 | 18 | 11 | 22 | 181 |
| | パーセント | 49.2 | 61.8 | 41.9 | 35.5 | 30.1 | 45.9 |
| 4 情報の受発信が容易である | 度数 | 18 | 10 | 7 | 6 | 12 | 53 |
| | パーセント | 10.1 | 14.7 | 16.3 | 19.4 | 16.4 | 13.5 |
| 5 高度なノウハウ保有人材がいる | 度数 | 12 | 2 | 0 | 3 | 10 | 27 |
| | パーセント | 6.7 | 2.9 | 0.0 | 9.7 | 13.7 | 6.9 |
| 6 特色ある地域資源がある | 度数 | 15 | 2 | 3 | 1 | 2 | 23 |
| | パーセント | 8.4 | 2.9 | 7.0 | 3.2 | 2.7 | 5.8 |
| 7 公的支援が充実している | 度数 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| | パーセント | 3.4 | 1.5 | 2.3 | 3.2 | 1.4 | 2.5 |
| 8 その他 | 度数 | 8 | 2 | 0 | 2 | 4 | 16 |
| | パーセント | 4.5 | 2.9 | 0.0 | 6.5 | 5.5 | 4.1 |
| 合計 | 度数 | 179 | 68 | 43 | 31 | 73 | 394 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 新事業への取組状況について

(1) 新事業の内容

新事業への取組状況（図表3-3-1参照）は、全体で見ると「実施していない」企業が58.9%と最も多く、「新事業に取り組んでいる」企業は25.9%と、4社に1社程度となっている。これを業種別にみると、「新事業に取り組んでいる」企業が多いのは、卸売業の44.1%、建設業の32.3%などとなっており、その他の業種は20%前後の割合となっている。製造業は38社と取組企業数は多いが、取組企業割合で見ると21.2%とその比率は高いとはいえない。

図表3-3-1 新事業への取組状況(n=394)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 新事業に取り組んでいる | 度数 | 38 | 30 | 10 | 10 | 14 | 102 |
| | パーセント | 21.2 | 44.1 | 23.3 | 32.3 | 19.2 | 25.9 |
| 2 新事業を計画している | 度数 | 32 | 7 | 8 | 1 | 12 | 60 |
| | パーセント | 17.9 | 10.3 | 18.6 | 3.2 | 16.4 | 15.2 |
| 3 実施していない | 度数 | 109 | 31 | 25 | 20 | 47 | 232 |
| | パーセント | 60.9 | 45.6 | 58.1 | 64.5 | 64.4 | 58.9 |
| 合計 | 度数 | 179 | 68 | 43 | 31 | 73 | 394 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

新事業(計画)の内容(図表3-3-2参照)については、全体では「新商品の開発」が43.1%と最も多く、以下「既存商品の新販売方法の開発」が16.8%、「既存商品・サービスの新用途・販路開発」が12.4%となっている。

業種別にみると、「新商品の開発」が多いのは、製造業の55.0%、卸売業の50.0%、建設業の42.9%であり、小売業は「既存商品の新販売方法の開発」に取り組む企業が46.2%、サービス業等は「新サービスの開発」を行う企業が40.0%となっており、それぞれの事業との関連性の高い内容への取組が中心となっている。

図表3-3-2 新事業(計画)の内容(n=137)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 新商品の開発 | 度数 | 33 | 16 | 1 | 3 | 6 | 59 |
| | パーセント | 55.0 | 50.0 | 7.7 | 42.9 | 24.0 | 43.1 |
| 2 新サービスの開発 | 度数 | 0 | 1 | 4 | 1 | 10 | 16 |
| | パーセント | 0.0 | 3.1 | 30.8 | 14.3 | 40.0 | 11.7 |
| 3 既存商品の新生産方法の開発 | 度数 | 10 | 3 | 0 | 0 | 2 | 15 |
| | パーセント | 16.7 | 9.4 | 0.0 | 0.0 | 8.0 | 10.9 |
| 4 既存商品の新販売方法の開発 | 度数 | 9 | 5 | 6 | 2 | 1 | 23 |
| | パーセント | 15.0 | 15.6 | 46.2 | 28.6 | 4.0 | 16.8 |
| 5 既存サービスの新提供方法の開発 | 度数 | 2 | 1 | 0 | 0 | 2 | 5 |
| | パーセント | 3.3 | 3.1 | 0.0 | 0.0 | 8.0 | 3.6 |
| 6 既存商品・サービスの新用途・販路開発 | 度数 | 6 | 5 | 1 | 1 | 4 | 17 |
| | パーセント | 10.0 | 15.6 | 7.7 | 14.3 | 16.0 | 12.4 |
| 7 その他 | 度数 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| | パーセント | 0.0 | 3.1 | 7.7 | 0.0 | 0.0 | 1.5 |
| 合計 | 度数 | 60 | 32 | 13 | 7 | 25 | 137 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

新事業(計画)の特徴(図表3-3-3参照)は、全体では「高い機能・サービス」(25.0%)、「安定した品質・サービス」(22.3%)、「高いコストパフォーマンス」(12.2%)の順に多くなっており、機能品質面での優位性の確保を志向する企業が多い。

これを業種別にみると、「高い機能・サービス」は卸売業で37.1%、製造業で28.6%と多く、小売業は「デザイン・ファッション性」が20.0%、建設業は「低価格」が50.0%、サービス業等は「使用・利用しやすさ」が24.0%と、業種別に訴求ポイントが異なっている。特に、新事業の採算について赤字企業の割合が25%以下(47ページ、図表3-3-11参照)で、比較的財務状況の優れる製造業と卸売業がともに「高い機能・サービス」を強く志向している点は注目すべきことと思われる。

図表3-3-3 新事業(計画)の特徴(n=148)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 低価格 | 度数 | 6 | 3 | 1 | 5 | 2 | 17 |
| | パーセント | 9.5 | 8.6 | 6.7 | 50.0 | 8.0 | 11.5 |
| 2 高いコストパフォーマンス | 度数 | 8 | 3 | 2 | 1 | 4 | 18 |
| | パーセント | 12.7 | 8.6 | 13.3 | 10.0 | 16.0 | 12.2 |
| 3 安定した品質・サービス | 度数 | 14 | 8 | 3 | 3 | 5 | 33 |
| | パーセント | 22.2 | 22.9 | 20.0 | 30.0 | 20.0 | 22.3 |
| 4 高い機能・サービス | 度数 | 18 | 13 | 2 | 1 | 3 | 37 |
| | パーセント | 28.6 | 37.1 | 13.3 | 10.0 | 12.0 | 25.0 |
| 5 使用・利用しやすさ | 度数 | 4 | 1 | 3 | 0 | 6 | 14 |
| | パーセント | 6.3 | 2.9 | 20.0 | 0.0 | 24.0 | 9.5 |
| 6 個別要望への柔軟対応 | 度数 | 6 | 2 | 1 | 0 | 5 | 14 |
| | パーセント | 9.5 | 5.7 | 6.7 | 0.0 | 20.0 | 9.5 |
| 7 短納期 | 度数 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | パーセント | 1.6 | 2.9 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1.4 |
| 8 デザイン・ファッション性 | 度数 | 3 | 3 | 3 | 0 | 0 | 9 |
| | パーセント | 4.8 | 8.6 | 20.0 | 0.0 | 0.0 | 6.1 |
| 9 その他 | 度数 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | パーセント | 4.8 | 2.9 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 2.7 |
| 合計 | 度数 | 63 | 35 | 15 | 10 | 25 | 148 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

一方で、新事業で活用（予定）している地域資源（図表3-3-4参照）については、全体では「活用していない」が37.7%と最も多いが、このことは逆に60%超の企業が何らかの地域資源を活用(予定)していることを意味している。よって、新事業に取り組んでいる（予定の）企業については、地域資源への関心度は高いといえる。活用（予定）地域資源の上位は、「高度なノウハウを有する人材」が22.8%、「大学・企業の有する高度基盤技術」が14.8%と、高度な技術ノウハウ面の活用(予定)が多く、「伝統工芸・地場産品及びその加工技術」が8.0%、「農林水産品及びその加工技術」が6.8%、「歴史文化・自然等の観光関連施設」が1.2%と、政策的に活用を推進している地域資源への関心は限定的となっている。特に「歴史文化・自然等の観光関連施設」への関心が低く、現状では事業としての活用可能性が見出しにくくなっている。

これを業種別にみると、「高度なノウハウを有する人材」はすべての業種で関心が高いが、特に建設業では72.7%と高く、「大学・企業の有する高度基盤技術」は、製造業が21.4%、サービス業等が15.4%と、活用(予定)の回答が多くなっている。一方、政策的な地域資源のうち、「伝統工芸・地場産品及びその加工技術」と「農林水産品及びその加工技術」については、製造業（それぞれ8.6%、7.1%）、卸売業（同8.1%、10.8%）、サービス業（同11.5%、7.7%）では一定の活用希望企業があり、今後の取組が期待される。

図表3-3-4 新事業で活用(予定)している地域資源(n=162)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|----|-------------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 | 伝統工芸・地場産品及びその加工技術 | 度数 | 6 | 3 | 1 | 0 | 3 |
| | | パーセント | 8.6 | 8.1 | 5.6 | 0.0 | 11.5 |
| 2 | 大学・企業の有する高度基盤技術 | 度数 | 15 | 4 | 0 | 1 | 4 |
| | | パーセント | 21.4 | 10.8 | 0.0 | 9.1 | 15.4 |
| 3 | 高度なノウハウを有する人材 | 度数 | 12 | 8 | 2 | 8 | 7 |
| | | パーセント | 17.1 | 21.6 | 11.1 | 72.7 | 26.9 |
| 4 | 歴史文化・自然等の観光関連施設 | 度数 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| | | パーセント | 1.4 | 0.0 | 0.0 | 9.1 | 0.0 |
| 5 | 農林水産品及びその加工技術 | 度数 | 5 | 4 | 0 | 0 | 2 |
| | | パーセント | 7.1 | 10.8 | 0.0 | 0.0 | 7.7 |
| 6 | その他 | 度数 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| | | パーセント | 0.0 | 2.7 | 0.0 | 0.0 | 11.5 |
| 7 | 活用していない | 度数 | 29 | 13 | 8 | 1 | 10 |
| | | パーセント | 41.4 | 35.1 | 44.4 | 9.1 | 38.5 |
| 合計 | | 度数 | 70 | 37 | 18 | 11 | 26 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

新事業（計画）の販売方法（図表3-3-5参照）は、全体では「企業・業者への直接販売」に取り組む企業が54.9%と最も多く、以下「商社や卸売業者への販売」が29.6%、「消費者への直接販売」が28.4%、などとなっている。

業種別にみると、小売業以外はすべて「企業・業者への直接販売」が50%を超えているほか、「消費者への直接販売」は小売業が61.1%、建設業が63.6%、と多い。また、「商社や卸売業者への販売」は製造業者が40.0%、卸売業者が37.8%と多く、「代理店を活用した販売」は建設業で36.4%となっているなど、それぞれの業界の流通構造を反映しているものと考えられる。また、「(インターネット)通信販売」は小売業で44.4%、卸売業で29.7%と、販売事業者が積極的に取り組んでいる。

新事業(計画)の販売拡大方法（図表3-3-6参照）については、販路として消費者や企業などユーザーへの直販に取り組む企業が多いこともあり、全体では「ホームページ・メールマガジンの活用」が46.3%、「展示会への出展」が38.3%など、自らユーザーに直接働きかけることのできる方法でPR活動に取り組む企業が多いほか、「従業員の意欲向上」に取り組む企業も35.2%と多い。

業種別では、「ホームページ・メールマガジンの活用」はすべての業種で取組が多く、他では「展示会への出展」は、製造業で50.0%、卸売業で48.6%、サービス業等で26.9%、「チラシ・DMなどの広告活動」は、小売業で38.9%、建設業で27.3%などとなっている。また、建設業では「プレス・学会活用による広報活動」が18.2%、「公的認定などによる信用度向上」が27.3%と多く、外部評価を積極的に活用している。

ここから、公的支援施策として実施されているインターネットを活用したPR支援や、展示会出展支援、公的認定付与などの販売促進活動支援活動は、実際の企業活動と合致しており、支援テーマとしては適切と考えられる。今後は各支援施策の効果検証を行い、より適切でニーズに合った形での事業展開が望まれる。

図表3-3-5 新事業(計画)の販売方法(n=162)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 企業・業者への直接販売 | 度数 | 45 | 22 | 1 | 6 | 15 | 89 |
| | パーセント | 64.3 | 59.5 | 5.6 | 54.5 | 57.7 | 54.9 |
| 2 消費者への直接販売 | 度数 | 9 | 10 | 11 | 7 | 9 | 46 |
| | パーセント | 12.9 | 27.0 | 61.1 | 63.6 | 34.6 | 28.4 |
| 3 代理店を活用した販売 | 度数 | 15 | 9 | 1 | 4 | 5 | 34 |
| | パーセント | 21.4 | 24.3 | 5.6 | 36.4 | 19.2 | 21.0 |
| 4 商社や卸売業者への販売 | 度数 | 28 | 14 | 3 | 1 | 2 | 48 |
| | パーセント | 40.0 | 37.8 | 16.7 | 9.1 | 7.7 | 29.6 |
| 5 小売業者への販売 | 度数 | 7 | 12 | 2 | 1 | 1 | 23 |
| | パーセント | 10.0 | 32.4 | 11.1 | 9.1 | 3.8 | 14.2 |
| 6 (インターネット)通信販売 | 度数 | 10 | 11 | 8 | 2 | 6 | 37 |
| | パーセント | 14.3 | 29.7 | 44.4 | 18.2 | 23.1 | 22.8 |
| 7 その他 | 度数 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| | パーセント | 1.4 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 3.8 | 1.2 |
| 合計 | 度数 | 70 | 37 | 18 | 11 | 26 | 162 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-3-6 新事業(計画)の販売拡大方法(n=162)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 チラシ・DMなどの広報活動 | 度数 | 16 | 7 | 7 | 3 | 6 | 39 |
| | パーセント | 22.9 | 18.9 | 38.9 | 27.3 | 23.1 | 24.1 |
| 2 プレス・学会活用による広報活動 | 度数 | 10 | 2 | 1 | 2 | 4 | 19 |
| | パーセント | 14.3 | 5.4 | 5.6 | 18.2 | 15.4 | 11.7 |
| 3 展示会への出展 | 度数 | 35 | 18 | 1 | 1 | 7 | 62 |
| | パーセント | 50.0 | 48.6 | 5.6 | 9.1 | 26.9 | 38.3 |
| 4 ホームページ・メールマガジンの活用 | 度数 | 34 | 15 | 6 | 7 | 13 | 75 |
| | パーセント | 48.6 | 40.5 | 33.3 | 63.6 | 50.0 | 46.3 |
| 5 営業コールセンターの活用 | 度数 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 7 |
| | パーセント | 2.9 | 5.4 | 11.1 | 9.1 | 0.0 | 4.3 |
| 6 代理店の開拓 | 度数 | 15 | 10 | 0 | 0 | 3 | 28 |
| | パーセント | 21.4 | 27.0 | 0.0 | 0.0 | 11.5 | 17.3 |
| 7 従業員の意欲向上 | 度数 | 19 | 16 | 7 | 6 | 9 | 57 |
| | パーセント | 27.1 | 43.2 | 38.9 | 54.5 | 34.6 | 35.2 |
| 8 公的認定などによる信用度向上 | 度数 | 9 | 7 | 1 | 3 | 1 | 21 |
| | パーセント | 12.9 | 18.9 | 5.6 | 27.3 | 3.8 | 13.0 |
| 9 その他 | 度数 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 4 |
| | パーセント | 0.0 | 2.7 | 5.6 | 0.0 | 7.7 | 2.5 |
| 合計 | 度数 | 70 | 37 | 18 | 11 | 26 | 162 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

新事業の販売先（図表3-3-7参照）と活用技術（図表3-3-8参照）についてみると、全体としては、販売先は「主として既存販売先」が51.0%、「主として新規販売先」が49.0%とほぼ二分されているが、技術は「主として既存技術」とする企業が70.0%と多くを占めている。

これを業種別にみると、販売先は、製造業のみ「主として既存販売先」が61.5%と多いが、他は「主として新規販売先」との回答が多く、特に建設業では70.0%、小売業は61.5%

と、一般消費者との取引の多い業種でその傾向は顕著となっている。活用技術は、すべての業種で「主として既存技術」とする企業が多く、卸売業は75.8%、サービス業等は70.8%、製造業は69.8%と、これら業種では特にその傾向が強くなっている。

ここから、製造業は技術・取引先の両面で既存事業との関係性を重視して新事業に取り組む企業が多いが、その他の業種では既存事業で蓄積した技術ノウハウを活用して、新市場開拓を目指す企業が多いといえる。

図表3-3-7 新事業(計画)の販売先(n=147)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | |
|----|-----------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|
| 1 | 主として既存販売先 | 度数 | 40 | 16 | 5 | 3 | 11 | 75 |
| | | パーセント | 61.5 | 44.4 | 38.5 | 30.0 | 47.8 | 51.0 |
| 2 | 主として新規販売先 | 度数 | 25 | 20 | 8 | 7 | 12 | 72 |
| | | パーセント | 38.5 | 55.6 | 61.5 | 70.0 | 52.2 | 49.0 |
| 合計 | | 度数 | 65 | 36 | 13 | 10 | 23 | 147 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-3-8 新事業(計画)の活用技術(方法)(n=140)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | |
|----|----------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|
| 1 | 主として既存技術 | 度数 | 44 | 25 | 6 | 6 | 17 | 98 |
| | | パーセント | 69.8 | 75.8 | 60.0 | 60.0 | 70.8 | 70.0 |
| 2 | 主として新規技術 | 度数 | 19 | 8 | 4 | 4 | 7 | 42 |
| | | パーセント | 30.2 | 24.2 | 40.0 | 40.0 | 29.2 | 30.0 |
| 合計 | | 度数 | 63 | 33 | 10 | 10 | 24 | 140 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(2) 新事業の成果

これ以降の回答は、新事業実施企業のみのため、回答数が少なくなっている。

新事業実施後の成果(図表3-3-9参照)は、全体では「売上高の増加」が40.2%、「取引先の開拓・関係強化」が39.2%、「営業利益の増加」が29.4%と、営業活動に関連するものが多い。一方で、「成果はない」との回答は2.0%と少ないことから、ほとんどの企業が新事業への取組で何らかの成果を実現できているといえるが、逆に言うと、中小企業においては成果の実現が難しい取組を継続して実施することは少ないともいえる。

これを業種別にみると、「売上高の増加」、「営業利益の増加」、「取引先の開拓・関係強化」との回答が多いのは、製造業(それぞれ44.7%、34.2%、39.5%)、卸売業(同46.7%、43.3%、50.0%)、建設業(同40.0%、20.0%、50.0%)であり、「新たな事業ノウハウの習得」は建設業が40.0%、小売業が30.0%などで多くなっている。また、「技術力の向上」は、製造業で42.1%、建設業で40.0%とものづくり企業で多くなっている。

図表3-3-9 新事業実施後の成果(n=102)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 売上高の増加 | 度数 | 17 | 14 | 4 | 4 | 2 | 41 |
| | パーセント | 44.7 | 46.7 | 40.0 | 40.0 | 14.3 | 40.2 |
| 2 営業利益の増加 | 度数 | 13 | 13 | 1 | 2 | 1 | 30 |
| | パーセント | 34.2 | 43.3 | 10.0 | 20.0 | 7.1 | 29.4 |
| 3 コストの削減 | 度数 | 5 | 2 | 1 | 3 | 0 | 11 |
| | パーセント | 13.2 | 6.7 | 10.0 | 30.0 | 0.0 | 10.8 |
| 4 技術力の向上 | 度数 | 16 | 4 | 0 | 4 | 1 | 25 |
| | パーセント | 42.1 | 13.3 | 0.0 | 40.0 | 7.1 | 24.5 |
| 5 人的ネットワークの拡大 | 度数 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 11 |
| | パーセント | 7.9 | 13.3 | 10.0 | 20.0 | 7.1 | 10.8 |
| 6 取引先の開拓・関係強化 | 度数 | 15 | 15 | 1 | 5 | 4 | 40 |
| | パーセント | 39.5 | 50.0 | 10.0 | 50.0 | 28.6 | 39.2 |
| 7 対外的な信用・評価の向上 | 度数 | 9 | 9 | 1 | 4 | 3 | 26 |
| | パーセント | 23.7 | 30.0 | 10.0 | 40.0 | 21.4 | 25.5 |
| 8 社員の意欲・能力の向上 | 度数 | 9 | 8 | 2 | 5 | 2 | 26 |
| | パーセント | 23.7 | 26.7 | 20.0 | 50.0 | 14.3 | 25.5 |
| 9 新たな事業ノウハウの習得 | 度数 | 9 | 7 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| | パーセント | 23.7 | 23.3 | 30.0 | 40.0 | 21.4 | 25.5 |
| 10 必要資金の調達 | 度数 | 2 | 2 | 0 | 3 | 0 | 7 |
| | パーセント | 5.3 | 6.7 | 0.0 | 30.0 | 0.0 | 6.9 |
| 11 資金繰りの改善 | 度数 | 3 | 1 | 0 | 3 | 0 | 7 |
| | パーセント | 7.9 | 3.3 | 0.0 | 30.0 | 0.0 | 6.9 |
| 12 設備投資の実施 | 度数 | 6 | 2 | 1 | 0 | 1 | 10 |
| | パーセント | 15.8 | 6.7 | 10.0 | 0.0 | 7.1 | 9.8 |
| 13 成果はない | 度数 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| | パーセント | 2.6 | 0.0 | 10.0 | 0.0 | 0.0 | 2.0 |
| 14 その他 | 度数 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | パーセント | 2.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1.0 |
| 合計 | 度数 | 38 | 30 | 10 | 10 | 14 | 102 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

一方で、新事業実施上の課題（図表3-3-10参照）は、全体では「PR・販路開拓」が30.4%、「必要人材の確保」が30.4%、「資金調達」が29.4%と、これらを課題とする企業が多くなっている。

これを業種別にみると、「PR・販路開拓」は卸売業で46.7%、建設業で40.0%と多く、「必要人材の確保」、「資金調達」は建設業（それぞれ50.0%、60.0%）、製造業（同31.6%、31.6%）などで多くなっている。他では、製造業は、「技術開発」が26.3%、「試作品開発や品質試験」が21.1%と、技術開発関連の課題をあげる企業も多くなっている。

ここから、中小企業が新事業に取り組む場合には、多様な課題が発生していることがわかる。中でも、販路、人材、資金を課題とする企業が多いが、それは業種や新事業の内容により異なっている。そのため、公的機関の支援施策についても、それらの現状を把握した上で、より適切に展開することが重要と考えられる。

図表3-3-10 新事業実施上の課題(n=102)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 資金調達 | 度数 | 12 | 7 | 2 | 6 | 3 | 30 |
| | パーセント | 31.6 | 23.3 | 20.0 | 60.0 | 21.4 | 29.4 |
| 2 技術開発 | 度数 | 10 | 0 | 1 | 2 | 1 | 14 |
| | パーセント | 26.3 | 0.0 | 10.0 | 20.0 | 7.1 | 13.7 |
| 3 試作品開発や品質試験 | 度数 | 8 | 8 | 1 | 1 | 1 | 19 |
| | パーセント | 21.1 | 26.7 | 10.0 | 10.0 | 7.1 | 18.6 |
| 4 PR・販路開拓 | 度数 | 9 | 14 | 2 | 4 | 2 | 31 |
| | パーセント | 23.7 | 46.7 | 20.0 | 40.0 | 14.3 | 30.4 |
| 5 許認可や規制への対応 | 度数 | 3 | 3 | 0 | 1 | 2 | 9 |
| | パーセント | 7.9 | 10.0 | 0.0 | 10.0 | 14.3 | 8.8 |
| 6 事業パートナーの獲得 | 度数 | 2 | 3 | 0 | 2 | 3 | 10 |
| | パーセント | 5.3 | 10.0 | 0.0 | 20.0 | 21.4 | 9.8 |
| 7 商品や原材料の調達 | 度数 | 1 | 7 | 1 | 2 | 1 | 12 |
| | パーセント | 2.6 | 23.3 | 10.0 | 20.0 | 7.1 | 11.8 |
| 8 事業スペースの確保 | 度数 | 6 | 5 | 0 | 2 | 1 | 14 |
| | パーセント | 15.8 | 16.7 | 0.0 | 20.0 | 7.1 | 13.7 |
| 9 必要な情報の収集 | 度数 | 8 | 8 | 2 | 1 | 3 | 22 |
| | パーセント | 21.1 | 26.7 | 20.0 | 10.0 | 21.4 | 21.6 |
| 10 事業の仕組みづくり | 度数 | 6 | 5 | 1 | 2 | 3 | 17 |
| | パーセント | 15.8 | 16.7 | 10.0 | 20.0 | 21.4 | 16.7 |
| 11 必要人材の確保 | 度数 | 12 | 8 | 4 | 5 | 2 | 31 |
| | パーセント | 31.6 | 26.7 | 40.0 | 50.0 | 14.3 | 30.4 |
| 12 コストの削減 | 度数 | 7 | 1 | 0 | 2 | 0 | 10 |
| | パーセント | 18.4 | 3.3 | 0.0 | 20.0 | 0.0 | 9.8 |
| 13 課題はない | 度数 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| | パーセント | 0.0 | 3.3 | 10.0 | 0.0 | 7.1 | 2.9 |
| 14 その他 | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 合計 | 度数 | 38 | 30 | 10 | 10 | 14 | 102 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

新事業の採算（図表3-3-11参照）については、全体では「収支トントン」が46.6%とほぼ半数を占め、「利益を計上している」の24.7%を加えると、約7割の企業は新事業を事業として成立させている。

しかし、これを業種別にみると、「利益を計上している」>「損失を計上している」となっているのは卸売業のみで、製造業とサービス業等は両者同数、小売業と建設業は「利益を計上している」<「損失を計上している」と違いがみられる。

今後の新事業の展開方針（図表3-3-12）については、全体としては、事業として成立している企業が多いため、「事業の中止を検討」している企業は2.6%と少なく、「現状維持」とする企業も9.2%にとどまっている。つまり、多くの企業が事業の継続発展を目指しているといえるが、その方向は「商品・事業の競争力強化」が63.2%と集中しており、「関連分野に新事業展開」を図る企業は25.0%となっている。

これについては、いずれの業種でもほぼ同様の傾向となっているが、建設業のみ「関連分野に新事業展開」を目指す企業が50.0%と多くなっており、これは新事業の業績不調の企業比率が高いことも影響しているものと思われる。

図表3-3-11 新事業の採算(n=73)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 利益を計上している | 度数 | 6 | 6 | 0 | 3 | 3 | 18 |
| | パーセント | 20.7 | 28.6 | 0.0 | 37.5 | 37.5 | 24.7 |
| 2 収支トントンである | 度数 | 17 | 10 | 4 | 1 | 2 | 34 |
| | パーセント | 58.6 | 47.6 | 57.1 | 12.5 | 25.0 | 46.6 |
| 3 損失を計上している | 度数 | 6 | 5 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| | パーセント | 20.7 | 23.8 | 42.9 | 50.0 | 37.5 | 28.8 |
| 合計 | 度数 | 29 | 21 | 7 | 8 | 8 | 73 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-3-12 今後の新事業の展開方針(n=76)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 商品・事業の競争力強化 | 度数 | 18 | 18 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| | パーセント | 64.3 | 72.0 | 57.1 | 50.0 | 50.0 | 63.2 |
| 2 関連分野に新事業展開 | 度数 | 7 | 5 | 1 | 4 | 2 | 19 |
| | パーセント | 25.0 | 20.0 | 14.3 | 50.0 | 25.0 | 25.0 |
| 3 現状維持 | 度数 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 7 |
| | パーセント | 10.7 | 8.0 | 14.3 | 0.0 | 12.5 | 9.2 |
| 4 事業の中止を検討 | 度数 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| | パーセント | 0.0 | 0.0 | 14.3 | 0.0 | 12.5 | 2.6 |
| 合計 | 度数 | 28 | 25 | 7 | 8 | 8 | 76 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 環境への取組状況について

環境への取組状況（図表3-4-1参照）について、全体としては、「ごみの分別などの廃棄物削減活動」が70.2%、「昼休みの消灯などの省エネ活動」が53.5%と多く、他の取組内容とは実施率で大きな差がある。一方で、「特に実施していない」との回答は14.3%と多くはないことから、中小企業においても上記2項目を中心に環境活動への取組が普及してきているといえる。

これを業種別にみると、「環境ISOの取得」や「環境負荷低減の新商品・事業開発」などは、比較的事業規模の大きな企業の含まれる製造業（それぞれ16.8%、16.1%）と卸売業（同15.0%、13.3%）で取組が多くなっており、「環境負荷の少ない設備や自動車の導入」や「地域の環境保全活動」などは、事業と関係性の高いと考えられる製造業（それぞれ19.4%、13.5%）、建設業（同17.9%、17.9%）、サービス業等（同17.5%、19.0%）で実施比率が高い。

以上から、環境への取組は、公害問題などもあり以前から取組が進んでおり、またコスト削減など経営上の関連性も高い製造業を中心に実施する企業が多くなっているが、現状では多くが省エネ活動やごみの分別程度の取組にとどまっており、ある程度資金面や業務面で負担を伴う環境ISO取得や新商品・事業開発などの取組を行う企業は、まだ限定的となっている。

図表3-4-1 環境取組(n=342)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | |
|----|-------------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|
| 1 | 昼休みの消灯などの省エネ活動 | 度数 | 109 | 20 | 14 | 13 | 27 | 183 |
| | | パーセント | 70.3 | 33.3 | 38.9 | 46.4 | 42.9 | 53.5 |
| 2 | ごみの分別などの廃棄物削減活動 | 度数 | 109 | 38 | 27 | 23 | 43 | 240 |
| | | パーセント | 70.3 | 63.3 | 75.0 | 82.1 | 68.3 | 70.2 |
| 3 | グリーン商品の活用 | 度数 | 28 | 5 | 1 | 1 | 10 | 45 |
| | | パーセント | 18.1 | 8.3 | 2.8 | 3.6 | 15.9 | 13.2 |
| 4 | 環境ISOの取得 | 度数 | 26 | 9 | 0 | 0 | 3 | 38 |
| | | パーセント | 16.8 | 15.0 | 0.0 | 0.0 | 4.8 | 11.1 |
| 5 | 環境負荷の少ない機器や自動車の導入 | 度数 | 30 | 7 | 4 | 5 | 11 | 57 |
| | | パーセント | 19.4 | 11.7 | 11.1 | 17.9 | 17.5 | 16.7 |
| 6 | 環境負荷低減の新商品・事業開発 | 度数 | 25 | 8 | 0 | 1 | 1 | 35 |
| | | パーセント | 16.1 | 13.3 | 0.0 | 3.6 | 1.6 | 10.2 |
| 7 | 地域の環境保全活動 | 度数 | 21 | 3 | 1 | 5 | 12 | 42 |
| | | パーセント | 13.5 | 5.0 | 2.8 | 17.9 | 19.0 | 12.3 |
| 8 | その他 | 度数 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | | パーセント | 2.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1.2 |
| 9 | 特に実施していない | 度数 | 13 | 16 | 7 | 1 | 12 | 49 |
| | | パーセント | 8.4 | 26.7 | 19.4 | 3.6 | 19.0 | 14.3 |
| 合計 | | 度数 | 155 | 60 | 36 | 28 | 63 | 342 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

第4章 地域資源活用に関するアンケート分析

本章では、地域資源活用状況について、実施企業の実態やその取組の内容などについて分析すると共に、共同事業の取組実態についてもあわせて分析を行う。

本章のポイント

地域資源活用について

- いずれの資源でも活用は全体の10%未満で、現状の取組は限定的である。
- 活用ニーズの高い資源は高度技術、高度人材である。
- 業績の優れる企業が多い。
- 事業規模の大きな企業に取組が多い。
- 経営計画の管理にも適切に取り組み、顧客ニーズ収集も積極的である。
- 地元資源だけでなく、他地域の資源も積極的に活用している。
- 共同事業への取組が多く、内容は新商品開発や新生産方式開発が中心である。
- 施策への関心が高く、資金や人材のほか、研究開発や販売促進への支援希望も多い。

共同事業について

- 全体の42.5%を占めており、連携先は府内外の企業と幅広く連携を進めている。
- 業績の優れる企業が多い。
- 新商品開発や新生産方式開発への取組が多い。
- 連携先は従来からの取引先が中心だが、新規取引先の開拓にも前向きである。
- 連携業種では製造業者、卸売業者、大学・公設試験研究機関が多いが、連携先として有効なのは大学・公設試験研究機関と商工会・商工会議所である。

1 地域資源活用と業績との関係

ここでは地域資源活用の有無と業績との関係について分析する。業績の評価指標は、「売上高傾向」、「経常利益傾向」とした。地域資源活用については、アンケート調査票（後掲資料参照）の問22のa～eの各地域資源の1つでも活用している企業を「1 地域資源活用企業」、1つでも是非活用したい又は機会があれば活用したいとした企業を「2 地域資源活用希望企業」、全て活用しないとした企業を「3 地域資源不活用企業」とデータを置き換えて分析した。

まず、地域資源と売上高傾向との関係を示した図表4-1-1、経常利益傾向との関係を示した図表4-1-2をみると、地域資源活用企業は、いずれも増加傾向とする企業の比率が他と比較すると高く、逆に減少傾向とする企業の比率は低くなっている。

ここから、地域資源活用と業績の間には関係性が認められるが、さらにその関係性を明確にするため相関分析を行った。その結果が図表4-1-3である。ここでは、Pearsonの相関係数に*印の付いているものが相関関係の認められるものであり、その数が多いほど相関関係が強いことを示している。また同値がプラス数値であれば正の関係（取組が多

いほど業績が優れる)、マイナス数値であれば負の関係を示している。

この結果をみると、地域資源活用と売上高傾向、経常利益傾向との間には正の相関関係があることがわかる。よって、地域資源活用に取り組んでいる企業は業績が優れているケースが多く、その取組は企業経営的観点から有効な取組と判断できる。そこで、以下では地域資源活用企業の実態について、さらに分析を進める。

図表4-1-1 最近3年間の売上高傾向(n=347)

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 増加傾向 | 度数 | 14 | 57 | 16 | 87 |
| | | パーセント | 35.0 | 25.7 | 18.8 | 25.1 |
| 2 | 横ばい | 度数 | 15 | 83 | 35 | 133 |
| | | パーセント | 37.5 | 37.4 | 41.2 | 38.3 |
| 3 | 減少傾向 | 度数 | 11 | 82 | 34 | 127 |
| | | パーセント | 27.5 | 36.9 | 40.0 | 36.6 |
| 合計 | | 度数 | 40 | 222 | 85 | 347 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表4-1-2 最近3年間の経常利益傾向(n=347)

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 改善傾向 | 度数 | 11 | 49 | 16 | 76 |
| | | パーセント | 27.5 | 22.1 | 18.8 | 21.9 |
| 2 | 横ばい | 度数 | 15 | 77 | 22 | 114 |
| | | パーセント | 37.5 | 34.7 | 25.9 | 32.9 |
| 3 | 悪化傾向 | 度数 | 14 | 96 | 47 | 157 |
| | | パーセント | 35.0 | 43.2 | 55.3 | 45.2 |
| 合計 | | 度数 | 40 | 222 | 85 | 347 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表4-1-3 地域資源活用と経営成績の関係

| | | 売上高傾向 | 経常利益傾向 |
|---------------------|--------------|----------|-----------|
| 地域資源活用 (全資源、3分割) | Pearsonの相関係数 | 0.100(*) | 0.110(**) |
| | 有意確率(両側) | 0.063 | 0.041 |
| N | | 347 | 347 |

**：相関係数は5%水準で有意(両側)

*：相関係数は10%水準で有意(両側)

2 地域資源活用と企業概要・規模との関係

ここでは、地域資源活用企業について、業種や事業規模など企業体としての特徴を分析し、地域資源活用に取り組みやすい企業の条件について明らかにする。

(1) 業種について

地域資源活用の有無と業種との関係を分析したものが図表4-2-1である。ここからみると、地域資源活用企業は、「製造業(産業財)」の構成比率が36.6%と高く、次いで「卸売業(消費財)」が17.1%となっている。特に「卸売業(消費財)」は地域資源活用企業数>地

地域資源不活用企業数となっていることから、地域資源活用に積極的な業種といえる。また、地域資源活用希望企業は、「製造業(産業財)」が 34.7%と多く、以下「製造業(消費財)」が 15.8%、「サービス業(事業所向)」が 11.3%となっている。一方、地域資源不活用企業は、「製造業(産業財)」が最も多いが、その比率は 22.4%と地域資源活用企業、地域資源活用希望企業と比較すると低く、逆に「小売業」が 21.2%、「卸売業(産業財)」が 14.1%と多くなっている。

よって業種的には、製造業(産業財)や卸売業(消費財)は地域資源活用に積極的で、小売業や卸売業(生産財)は比較的消極的となっていることがわかる。

図表4-2-1 主な事業の業種(n=348)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-----------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 製造業 (産業財) | 度数 | 15 | 77 | 19 | 111 |
| | | パーセント | 36.6 | 34.7 | 22.4 | 31.9 |
| 2 | 製造業 (消費財) | 度数 | 3 | 35 | 9 | 47 |
| | | パーセント | 7.3 | 15.8 | 10.6 | 13.5 |
| 3 | 卸売業 (産業財) | 度数 | 4 | 17 | 12 | 33 |
| | | パーセント | 9.8 | 7.7 | 14.1 | 9.5 |
| 4 | 卸売業 (消費財) | 度数 | 7 | 16 | 6 | 29 |
| | | パーセント | 17.1 | 7.2 | 7.1 | 8.3 |
| 5 | 小売業 | 度数 | 5 | 12 | 18 | 35 |
| | | パーセント | 12.2 | 5.4 | 21.2 | 10.1 |
| 6 | 建設業 | 度数 | 1 | 21 | 6 | 28 |
| | | パーセント | 2.4 | 9.5 | 7.1 | 8.0 |
| 7 | 情報通信業 | 度数 | 0 | 6 | 2 | 8 |
| | | パーセント | 0.0 | 2.7 | 2.4 | 2.3 |
| 8 | サービス業 (事業所向) | 度数 | 4 | 25 | 9 | 38 |
| | | パーセント | 9.8 | 11.3 | 10.6 | 10.9 |
| 9 | サービス業 (消費者向) | 度数 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| | | パーセント | 4.9 | 1.4 | 3.5 | 2.3 |
| 10 | 飲食店 | 度数 | 0 | 10 | 1 | 11 |
| | | パーセント | 0.0 | 4.5 | 1.2 | 3.2 |
| 11 | 農業林業漁業 | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 12 | その他 | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(2) 従業員規模について

従業員規模をみると、図表4-2-2にあるように、地域資源活用企業は、「201人以上」が 4.9%、「101~200人」が 17.1%、「51~100人」が 12.2%と比較的規模の大きい企業の構成比率が他より高く、一方で地域資源不活用企業はそれ未満の小規模企業の構成比率が高くなっている。

ここから、地域資源の活用には従業員規模の大きな企業が比較的積極的であるといえる。

図表4-2-2 従業員数(n=348)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-----------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 5人以下 | 度数 | 1 | 22 | 8 | 31 |
| | | パーセント | 2.4 | 9.9 | 9.4 | 8.9 |
| 2 | 6人～10人 | 度数 | 12 | 42 | 28 | 82 |
| | | パーセント | 29.3 | 18.9 | 32.9 | 23.6 |
| 3 | 11人～20人 | 度数 | 7 | 62 | 19 | 88 |
| | | パーセント | 17.1 | 27.9 | 22.4 | 25.3 |
| 4 | 21人～50人 | 度数 | 7 | 54 | 20 | 81 |
| | | パーセント | 17.1 | 24.3 | 23.5 | 23.3 |
| 5 | 51人～100人 | 度数 | 5 | 24 | 9 | 38 |
| | | パーセント | 12.2 | 10.8 | 10.6 | 10.9 |
| 6 | 101人～200人 | 度数 | 7 | 13 | 1 | 21 |
| | | パーセント | 17.1 | 5.9 | 1.2 | 6.0 |
| 7 | 201人以上 | 度数 | 2 | 5 | 0 | 7 |
| | | パーセント | 4.9 | 2.3 | 0.0 | 2.0 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(3) 売上高規模について

売上高規模をみると、図表4-2-3に示すように、地域資源活用企業は「100億円以上」が9.8%、「50億～100億円未満」が9.8%、「30億～50億円未満」が7.3%、「10億～30億円未満」が14.6%とより規模の大きい企業の構成比率が他より高い。一方、地域資源不活用企業はそれ未満の比較的小規模企業の構成比率が他より高くなっている。

ここから、売上高規模についても従業員規模と同様に、地域資源を活用している企業は規模の大きい企業が多い傾向があることから、地域資源活用には資金面や人的体制面で有利な事業規模の大きな企業の方が積極的に取り組んでいるといえる。

図表4-2-3 直近期の売上高規模(n=346)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|---------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 5,000万円未満 | 度数 | 1 | 10 | 5 | 16 |
| | | パーセント | 2.4 | 4.5 | 5.9 | 4.6 |
| 2 | 5,000万円～1億円未満 | 度数 | 3 | 27 | 8 | 38 |
| | | パーセント | 7.3 | 12.3 | 9.4 | 11.0 |
| 3 | 1億円～10億円未満 | 度数 | 20 | 119 | 59 | 198 |
| | | パーセント | 48.8 | 54.1 | 69.4 | 57.2 |
| 4 | 10億円～30億円未満 | 度数 | 6 | 38 | 7 | 51 |
| | | パーセント | 14.6 | 17.3 | 8.2 | 14.7 |
| 5 | 30億円～50億円未満 | 度数 | 3 | 12 | 2 | 17 |
| | | パーセント | 7.3 | 5.5 | 2.4 | 4.9 |
| 6 | 50億円～100億円未満 | 度数 | 4 | 7 | 2 | 13 |
| | | パーセント | 9.8 | 3.2 | 2.4 | 3.8 |
| 7 | 100億円以上 | 度数 | 4 | 7 | 2 | 13 |
| | | パーセント | 9.8 | 3.2 | 2.4 | 3.8 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 220 | 85 | 346 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 地域資源活用と計画管理への取組との関係

地域資源活用事業は、取組企業が少ないことから考えて、容易な取組ではないと考えられるが、一方で、業績に結び付いている企業が多いことから、事業の実施に当たっては、リスク低減のため PDCA サイクルによる管理をより適切に実施していることが予想される。そこでここでは、地域資源の活用と PDCA サイクルへの取組やニーズ収集の実施状況との関係性を分析し、その関係を明確にする。

(1) 経営計画の立案・進捗管理・対策実施について

地域資源活用別の経営計画立案状況について分析したものが図表4-3-1である。計画立案については、地域資源活用企業では「計画はない」企業は 2.4%とほとんどないが、地域資源活用希望企業は 21.8%、地域資源不活用企業は 34.9%と、その差は大きい。また、地域資源活用企業は「年間の計画がある」企業が 70.7%と多くを占めるが、「中長期の計画がある」企業も 26.8%と他と比較すると多い。

ここから、地域資源活用企業は、より長期的視野に立って経営計画を立案していることがわかる。

図表4-3-1 経営計画立案有無(n=340)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-----------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 中長期の計画がある | 度数 | 11 | 49 | 16 | 76 |
| | | パーセント | 26.8 | 22.7 | 19.3 | 22.4 |
| 2 | 年間の計画がある | 度数 | 29 | 120 | 38 | 187 |
| | | パーセント | 70.7 | 55.6 | 45.8 | 55.0 |
| 3 | 計画はない | 度数 | 1 | 47 | 29 | 77 |
| | | パーセント | 2.4 | 21.8 | 34.9 | 22.6 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 216 | 83 | 340 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

さらに、経営計画を立案している企業について、計画の進捗管理、対策検討の実施頻度を分析したものが、図表4-3-2～3である。ここからは、地域資源活用企業はいずれも「毎月実施」の比率が65.0%、59.0%と他より多く、かつ「未実施」、「不定期実施」とする企業もほとんどない。一方で地域資源活用希望企業や地域資源不活用企業は、いずれも未実施企業はほとんどないが、不定期実施企業は10%程度ある。

このことから、地域資源活用企業は、長期視点で計画を立案する企業が多く、ほとんどの企業が最低年間1回以上、定期的に進捗確認や対策検討を行っており、PDCAサイクルによる管理をより着実に実施していることがわかる。

図表4-3-2 進捗管理(n=261)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|----------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 毎月実施 | 度数 | 26 | 89 | 31 | 146 |
| | | パーセント | 65.0 | 53.3 | 57.4 | 55.9 |
| 2 | 四半期実施 | 度数 | 4 | 16 | 6 | 26 |
| | | パーセント | 10.0 | 9.6 | 11.1 | 10.0 |
| 3 | 半年実施 | 度数 | 4 | 14 | 6 | 24 |
| | | パーセント | 10.0 | 8.4 | 11.1 | 9.2 |
| 4 | 毎年実施 | 度数 | 5 | 27 | 5 | 37 |
| | | パーセント | 12.5 | 16.2 | 9.3 | 14.2 |
| 5 | 複数年毎定期実施 | 度数 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 1.2 | 0.0 | 0.8 |
| 6 | 不定期実施 | 度数 | 1 | 18 | 5 | 24 |
| | | パーセント | 2.5 | 10.8 | 9.3 | 9.2 |
| 7 | 未実施 | 度数 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.6 | 1.9 | 0.8 |
| 合計 | | 度数 | 40 | 167 | 54 | 261 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表4-3-3 対策検討(n=259)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|----------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 毎月実施 | 度数 | 23 | 65 | 25 | 113 |
| | | パーセント | 59.0 | 39.2 | 46.3 | 43.6 |
| 2 | 四半期実施 | 度数 | 5 | 34 | 8 | 47 |
| | | パーセント | 12.8 | 20.5 | 14.8 | 18.1 |
| 3 | 半年実施 | 度数 | 5 | 22 | 9 | 36 |
| | | パーセント | 12.8 | 13.3 | 16.7 | 13.9 |
| 4 | 毎年実施 | 度数 | 5 | 23 | 5 | 33 |
| | | パーセント | 12.8 | 13.9 | 9.3 | 12.7 |
| 5 | 複数年毎定期実施 | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.6 | 0.0 | 0.4 |
| 6 | 不定期実施 | 度数 | 1 | 20 | 5 | 26 |
| | | パーセント | 2.6 | 12.0 | 9.3 | 10.0 |
| 7 | 未実施 | 度数 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.6 | 3.7 | 1.2 |
| 合計 | | 度数 | 39 | 166 | 54 | 259 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(2) ニーズ収集について

戦略立案などに必要な顧客ニーズの収集について、事業検討、事業化、事業実施の各段階別に、実施状況やその内容を分析したものが、図表4-3-4～6である。これを見ると、地域資源活用企業はいずれの段階においても、顧客ニーズの収集を「実施していない」企業の割合は20%程度にとどまり、地域資源活用希望企業の40%程度、地域資源不活用企業の60%程度と比較すると極めて低いことから、顧客ニーズ収集に積極的に取り組んでいる企業が多いといえる。

一方、地域資源活用企業の顧客ニーズの収集方法としては、いずれも「知人、取引先等限定的に調査」が最も多く、40～50%程度を占めている。また、「アンケート等で幅広く調査」している企業は事業実施段階で18.4%あるものの、事業検討段階や事業化検討段階では10%にも満たない。特に、事業の最初の段階である事業検討段階では、外部への情報漏えいの問題もあり、「社内関係者に調査」が31.6%と多く、かなり限定的な方法でニーズを把握していることがわかる。ただし、それでも、地域資源活用希望企業や地域資源不活用企業では、「アンケート等で幅広く調査」している企業は、事業実施段階でも10%に満たず、事業検討段階や事業化検討段階ではほとんど実施されていない。このことから、地域資源活用企業は、ニーズ収集にはより積極的に取り組んでいるといえる。

図表4-3-4 顧客ニーズ収集方法(事業検討段階)(n=338)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|---------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | アンケート等で幅広く調査 | 度数 | 2 | 4 | 1 | 7 |
| | | パーセント | 5.3 | 1.8 | 1.2 | 2.1 |
| 2 | 知人、取引先等限定的に調査 | 度数 | 16 | 72 | 19 | 107 |
| | | パーセント | 42.1 | 33.2 | 22.9 | 31.7 |
| 3 | 社内関係者に調査 | 度数 | 12 | 53 | 11 | 76 |
| | | パーセント | 31.6 | 24.4 | 13.3 | 22.5 |
| 4 | 実施していない | 度数 | 8 | 88 | 52 | 148 |
| | | パーセント | 21.1 | 40.6 | 62.7 | 43.8 |
| 合計 | | 度数 | 38 | 217 | 83 | 338 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表4-3-5 顧客ニーズ収集方法(事業化段階)(n=338)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|---------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | アンケート等で幅広く調査 | 度数 | 3 | 3 | 1 | 7 |
| | | パーセント | 7.9 | 1.4 | 1.2 | 2.1 |
| 2 | 知人、取引先等限定的に調査 | 度数 | 20 | 78 | 16 | 114 |
| | | パーセント | 52.6 | 35.9 | 19.3 | 33.7 |
| 3 | 社内関係者に調査 | 度数 | 8 | 51 | 10 | 69 |
| | | パーセント | 21.1 | 23.5 | 12.0 | 20.4 |
| 4 | 実施していない | 度数 | 7 | 85 | 56 | 148 |
| | | パーセント | 18.4 | 39.2 | 67.5 | 43.8 |
| 合計 | | 度数 | 38 | 217 | 83 | 338 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表4-3-6 顧客ニーズ収集方法(事業実施段階)(n=338)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|---------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | アンケート等で幅広く調査 | 度数 | 7 | 17 | 6 | 30 |
| | | パーセント | 18.4 | 7.8 | 7.2 | 8.9 |
| 2 | 知人、取引先等限定的に調査 | 度数 | 16 | 80 | 15 | 111 |
| | | パーセント | 42.1 | 36.9 | 18.1 | 32.8 |
| 3 | 社内関係者に調査 | 度数 | 8 | 33 | 7 | 48 |
| | | パーセント | 21.1 | 15.2 | 8.4 | 14.2 |
| 4 | 実施していない | 度数 | 7 | 87 | 55 | 149 |
| | | パーセント | 18.4 | 40.1 | 66.3 | 44.1 |
| 合計 | | 度数 | 38 | 217 | 83 | 338 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 地域資源活用と地元活用比率との関係

地域資源を活用する企業は、原材料や人材などの経営に必要な資源についても、地元の資源の活用に積極的なのだろうか。ここでは、事業に必要な資源である「原材料・仕入商品」、「外注加工・外部業務委託」、「従業員」について大阪府内のものの活用比率と、地域資源活用の有無との関係について分析する。

(1) 原材料・仕入商品について

原材料・仕入商品を大阪府内企業から調達している比率を示したものが図表4-4-1である。これをみると、地域資源活用企業は「100%」とする企業が5.3%、「76～99%」とする企業が26.3%と地域資源活用希望企業、地域資源不活用企業と比較すると低くなっており、逆に「1～25%」とする企業は36.8%と最も高い。このため、地域資源活用企業は、原材料・仕入商品については、大阪府内企業から調達する割合が、他と比較すると低いといえる。

これについては、前述のとおり地域資源活用企業は事業規模の大きな企業が多いため、より大量の原材料や仕入商品の調達が必要となるという要因も考えられるが、一方で地元資源だけでなく、他地域資源も活用することにより、地元の地域資源の優位性を再認識しやすく、そのことが地域資源活用に取り組む要因となっている可能性も見込まれる。

図表4-4-1 原材料・仕入商品の大阪府内企業からの調達割合(n=308)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|---------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 調達していない | 度数 | 1 | 11 | 4 | 16 |
| | | パーセント | 2.6 | 5.4 | 5.9 | 5.2 |
| 2 | 1～25% | 度数 | 14 | 37 | 8 | 59 |
| | | パーセント | 36.8 | 18.3 | 11.8 | 19.2 |
| 3 | 26～50% | 度数 | 4 | 25 | 9 | 38 |
| | | パーセント | 10.5 | 12.4 | 13.2 | 12.3 |
| 4 | 51～75% | 度数 | 7 | 49 | 7 | 63 |
| | | パーセント | 18.4 | 24.3 | 10.3 | 20.5 |
| 5 | 76～99% | 度数 | 10 | 59 | 22 | 91 |
| | | パーセント | 26.3 | 29.2 | 32.4 | 29.5 |
| 6 | 100% | 度数 | 2 | 21 | 18 | 41 |
| | | パーセント | 5.3 | 10.4 | 26.5 | 13.3 |
| 合計 | | 度数 | 38 | 202 | 68 | 308 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(2) 外注加工・外部業務委託先について

外注加工・外部業務委託について大阪府内企業の活用比率を示したものが、図表4-4-2である。ここでも、原材料・仕入商品と同様に、地域資源活用企業は「100%」が5.6%、「76～99%」が16.7%と、地域資源活用希望企業、地域資源不活用企業より低くなっており、逆に「1～25%」は38.9%と著しく高い。また、全体的にみて、原材料・仕入商品と比較すると、外注加工・外部業務委託の地元企業の活用比率はより低くなっている。

これは、加工や業務の委託先に求める条件は、一般的に原材料や商品の仕入と比較すると条件が厳しくなりがちであるが、特に地域資源活用という難易度の高い事業に取り組む場合は、その条件を満たす企業を必ずしも地域内で探すのは難しいことを意味しているものと思われる。

図表4-4-2 外注加工・外部業務委託先の大阪府内企業割合(n=273)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|---------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 発注していない | 度数 | 2 | 10 | 6 | 18 |
| | | パーセント | 5.6 | 5.6 | 10.3 | 6.6 |
| 2 | 1～25% | 度数 | 14 | 43 | 8 | 65 |
| | | パーセント | 38.9 | 24.0 | 13.8 | 23.8 |
| 3 | 26～50% | 度数 | 6 | 22 | 6 | 34 |
| | | パーセント | 16.7 | 12.3 | 10.3 | 12.5 |
| 4 | 51～75% | 度数 | 6 | 34 | 7 | 47 |
| | | パーセント | 16.7 | 19.0 | 12.1 | 17.2 |
| 5 | 76～99% | 度数 | 6 | 55 | 18 | 79 |
| | | パーセント | 16.7 | 30.7 | 31.0 | 28.9 |
| 6 | 100% | 度数 | 2 | 15 | 13 | 30 |
| | | パーセント | 5.6 | 8.4 | 22.4 | 11.0 |
| 合計 | | 度数 | 36 | 179 | 58 | 273 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(3) 従業員について

従業員の大阪府内在住者比率を示したものが図表4-4-3である。これについても地域資源活用企業は、「100%」が25.0%、「76～99%」が35.0%と地域資源活用希望企業や地域資源不活用企業より低くなっており、原材料・仕入商品、外注加工・外部業務委託と同様の傾向が見られる。ただし、その差は小さく、府内在住従業員の比率が51%以上（「51～75%」、「76～99%」、「100%」の合計）の企業は地域資源活用企業で87.5%、地域資源活用希望企業で87.3%、地域資源不活用企業で89.2%とすべて高くなっていることから、従業員については積極的に地元人材を活用しているといえる。

この要因は、大阪府は人口が多く、企業や大学等の数も多いことから、多様な人材が豊富であることに加え、府内事業所への通勤のため他府県から大阪府への流入があることなどが考えられる。

以上から、地域資源活用企業は、地元の資源も活用しているが、他地域の資源の活用にもより積極的に取り組んでいることがわかる。このことは、他地域の資源との比較により、地元資源の価値を認識しやすい環境にあるともいえる。ただし、従業員については地域資源の活用有無と関係なく、地元在住者の活用が中心で、あえて他地域からの採用に取り組む企業は限られている。

図表4-4-3 従業員の大阪府内在住者の比率(n=344)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|---------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 在住者はいない | 度数 | 0 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 1.2 |
| 2 | 1～25% | 度数 | 2 | 14 | 4 |
| | | パーセント | 5.0 | 6.3 | 4.8 |
| 3 | 26～50% | 度数 | 3 | 14 | 4 |
| | | パーセント | 7.5 | 6.3 | 4.8 |
| 4 | 51～75% | 度数 | 11 | 39 | 15 |
| | | パーセント | 27.5 | 17.6 | 18.1 |
| 5 | 76～99% | 度数 | 14 | 78 | 20 |
| | | パーセント | 35.0 | 35.3 | 24.1 |
| 6 | 100% | 度数 | 10 | 76 | 39 |
| | | パーセント | 25.0 | 34.4 | 47.0 |
| 合計 | | 度数 | 40 | 221 | 83 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 地域資源活用と外部連携との関係

「地場技術」、「高度技術」や「歴史文化」、「農林水産品」といった地域資源を活用する場合、それらの資源やノウハウを保有している事業者と連携して事業に取り組むケースが多くなると思われる。そこで、地域資源の活用有無と外部連携への取組実態についての関係を分析する。

(1) 共同事業の内容について

共同事業の内容を示したものが図表4-5-1である。地域資源活用希望企業、地域資源不活用企業は、「実施していない」企業の割合がそれぞれ55.9%、74.1%と多くを占めているのに対して、地域資源活用企業は31.7%とその比率が低くなっていることから、共同事業に取り組む企業は比較的多いといえる。その内容をみると、「新商品開発」が39.0%と最も多く、次いで「新生産方式開発」が22.0%と、ものづくりに関係する取組が多くなっている。

次に、これらの取組有無と業績の関係をT検定により分析した結果が図表4-5-2である。T検定とは、2つのグループ間の違いを分析するもので、有意確率（両側）の*印の数が多いほどその違いが明白であるといえる。ここでは、平均値の数字が小さいほど業績が優れていることを意味している。

これをみると、共同事業を「実施していない」企業は、売上高、経常利益、新事業採算のいずれにおいても実施企業に対して業績が劣っており、特に経常利益についてはそれについて有意な差が認められる。このことから、共同事業に取り組む企業の業績は優れている傾向があると考えられる。

これを取組内容についてみると、「新商品開発」と「新販売方式開発」への取組は、有意差が認められ、その取組企業は売上高と経常利益のいずれも優れている企業が多い。一方

で、「新調達方法開発」と「新生産方式開発」については、有意差はないものの、実施企業の業績がむしろ劣っている。これらの手法はコストダウンにつながる取組となりやすく、それだけで業績の向上を実現するには工夫が必要となると考えられ、むしろ新商品開発などによって付加価値向上を図る方が業績面にはより有効となっているものと考えられる。

図表4-5-1 共同事業の内容(n=348)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|-----------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 新商品開発 | 度数 | 16 | 48 | 8 | 72 |
| | パーセント | 39.0 | 21.6 | 9.4 | 20.7 |
| 2 新調達方式開発 | 度数 | 0 | 12 | 1 | 13 |
| | パーセント | 0.0 | 5.4 | 1.2 | 3.7 |
| 3 新生産方式開発 | 度数 | 9 | 17 | 2 | 28 |
| | パーセント | 22.0 | 7.7 | 2.4 | 8.0 |
| 4 新販売方式開発 | 度数 | 1 | 28 | 6 | 35 |
| | パーセント | 2.4 | 12.6 | 7.1 | 10.1 |
| 5 新サービス開発 | 度数 | 4 | 14 | 4 | 22 |
| | パーセント | 9.8 | 6.3 | 4.7 | 6.3 |
| 6 その他 | 度数 | 7 | 17 | 7 | 31 |
| | パーセント | 17.1 | 7.7 | 8.2 | 8.9 |
| 7 実施していない | 度数 | 13 | 124 | 63 | 200 |
| | パーセント | 31.7 | 55.9 | 74.1 | 57.5 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表4-5-2 共同事業内容と経営成績との関係

| 共同事業内容 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|---------|-----|-------|-----------|--------|-----------|-------|----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 新商品開発 | 該当 | 1.948 | 0.028(**) | 2.065 | 0.020(**) | 2.032 | 0.930 |
| | 非該当 | 2.165 | | 2.293 | | 2.048 | |
| 新調達方式開発 | 該当 | 2.357 | 0.249 | 2.357 | 0.591 | 2.500 | 0.201 |
| | 非該当 | 2.113 | | 2.244 | | 2.014 | |
| 新生産方式開発 | 該当 | 1.893 | 0.105 | 2.285 | 0.790 | 2.100 | 0.787 |
| | 非該当 | 2.140 | | 2.245 | | 2.032 | |
| 新販売方式開発 | 該当 | 1.868 | 0.034(**) | 2.026 | 0.063(*) | 2.000 | 0.834 |
| | 非該当 | 2.149 | | 2.272 | | 2.049 | |
| 新サービス開発 | 該当 | 1.864 | 0.108 | 2.136 | 0.486 | 2.000 | 0.887 |
| | 非該当 | 2.137 | | 2.255 | | 2.045 | |
| その他 | 該当 | 2.265 | 0.263 | 2.265 | 0.896 | 2.200 | 0.466 |
| | 非該当 | 2.109 | | 2.246 | | 2.016 | |
| 実施していない | 該当 | 2.172 | 0.138 | 2.319 | 0.035(**) | 2.105 | 0.661 |
| | 非該当 | 2.054 | | 2.152 | | 2.019 | |

**：有意確率(両側)は 5% 水準で有意

*：有意確率(両側)は 10% 水準で有意

平均値の数値は小さい方が業績が優れていることを示す。

(2) 共同事業の連携先業種について

共同事業の連携先業種についてみると、図表4-5-3にあるように、地域資源活用有無に関係なく「製造業者」や「卸売業者」との連携が多くなっている。これは、共同事業

の実施内容として新商品開発に取り組む企業が多く、その取組にはものづくりで製造業が必須となり、販売面で卸売業が関係することが多くなることが考えられる。また、地域資源活用企業は「大学・公設試験研究機関」との連携が多いが、これは地域資源のうち、高度技術や高度人材を活用している企業の回答が多いものと思われる。

一方、連携先別に業績との関係性をみたものが、図表4-5-4であり、「大学・公設試験研究機関」と「商工会・商工会議所」と連携している企業は、売上高や経常利益が増加している企業が多くなっている。

ここから、共同事業の連携実績は、「製造業者」や「卸売業者」などの事業者が多いが、業績向上を実現するためには、「大学・公設試験研究機関」の有する技術ノウハウや、「商工会・商工会議所」の有する経営ノウハウやネットワークなど、支援機関の強みの活用が有効となることを示している。

図表4-5-3 共同事業の連携先(n=148)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 製造業者 | 度数 | 21 | 62 | 12 | 95 |
| | | パーセント | 75.0 | 63.3 | 54.5 | 64.2 |
| 2 | 卸売業者 | 度数 | 6 | 30 | 8 | 44 |
| | | パーセント | 21.4 | 30.6 | 36.4 | 29.7 |
| 3 | 小売業者 | 度数 | 4 | 14 | 1 | 19 |
| | | パーセント | 14.3 | 14.3 | 4.5 | 12.8 |
| 4 | サービス業者 | 度数 | 2 | 18 | 5 | 25 |
| | | パーセント | 7.1 | 18.4 | 22.7 | 16.9 |
| 5 | 建設業者 | 度数 | 0 | 11 | 4 | 15 |
| | | パーセント | 0.0 | 11.2 | 18.2 | 10.1 |
| 6 | 農業林業漁業者 | 度数 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | | パーセント | 3.6 | 1.0 | 0.0 | 1.4 |
| 7 | 大学・公設試験研究機関 | 度数 | 11 | 9 | 0 | 20 |
| | | パーセント | 39.3 | 9.2 | 0.0 | 13.5 |
| 8 | 商工会・商工会議所 | 度数 | 3 | 5 | 0 | 8 |
| | | パーセント | 10.7 | 5.1 | 0.0 | 5.4 |
| 9 | JA等経済団体 | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 1.0 | 0.0 | 0.7 |
| 10 | 地域住民 | 度数 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 2.0 | 0.0 | 1.4 |
| 11 | NPO | 度数 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| | | パーセント | 0.0 | 3.1 | 0.0 | 2.0 |
| 12 | その他 | 度数 | 1 | 3 | 1 | 5 |
| | | パーセント | 3.6 | 3.1 | 4.5 | 3.4 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 98 | 22 | 148 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表4-5-4 共同事業連携先と経営成績との関係

| 共同事業連携先 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|-------------|-----|-------|-----------|--------|------------|-------|----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 製造業者 | 該当 | 2.000 | 0.283 | 2.111 | 0.411 | 1.912 | 0.183 |
| | 非該当 | 2.134 | | 2.212 | | 2.200 | |
| 卸売業者 | 該当 | 2.234 | 0.065(*) | 2.256 | 0.276 | 1.947 | 0.619 |
| | 非該当 | 1.983 | | 2.110 | | 2.057 | |
| 小売業者 | 該当 | 2.053 | 0.993 | 2.158 | 0.970 | 2.167 | 0.619 |
| | 非該当 | 2.054 | | 2.151 | | 2.000 | |
| サービス業者 | 該当 | 1.885 | 0.233 | 2.231 | 0.569 | 2.000 | 0.951 |
| | 非該当 | 2.086 | | 2.137 | | 2.021 | |
| 建設業者 | 該当 | 2.200 | 0.379 | 2.150 | 0.993 | 2.000 | 0.955 |
| | 非該当 | 2.034 | | 2.152 | | 2.020 | |
| 農業林業漁業者 | 該当 | 2.000 | 0.922 | 2.500 | 0.521 | 3.000 | 0.198 |
| | 非該当 | 2.055 | | 2.147 | | 2.000 | |
| 大学・公設試験研究機関 | 該当 | 1.700 | 0.032(**) | 1.600 | 0.001(***) | 2.375 | 0.155 |
| | 非該当 | 2.102 | | 2.228 | | 1.957 | |
| 商工会・商工会議所 | 該当 | 1.875 | 0.511 | 1.625 | 0.047(**) | 1.000 | 0.181 |
| | 非該当 | 2.063 | | 2.178 | | 2.038 | |
| JA等経済団体 | 該当 | 2.000 | 0.945 | 2.000 | 0.844 | 2.019 | - |
| | 非該当 | 2.055 | | 2.152 | | - | |
| 地域住民 | 該当 | 2.000 | 0.890 | 2.000 | 0.692 | 2.019 | - |
| | 非該当 | 2.056 | | 2.155 | | - | |
| NPO | 該当 | 1.667 | 0.392 | 2.333 | 0.681 | 2.500 | 0.369 |
| | 非該当 | 2.061 | | 2.148 | | 2.000 | |
| その他 | 該当 | 1.800 | 0.466 | 2.000 | 0.656 | 3.000 | 0.198 |
| | 非該当 | 2.062 | | 2.156 | | 2.000 | |

***:有意確率(両側)は 1% 水準で有意

** :有意確率(両側)は 5% 水準で有意

* :有意確立(両側)は 10% 水準で有意

平均値の数値は小さい方が業績が優れていることを示す。

(3) 共同事業連携先との関係について

共同事業での連携先に関する従来からの関係性については、図表4-5-5にあるように、いずれも「取引関係ある先が中心」とする企業が多くなっているが、地域資源活用企業は「取引関係ない先が中心」とする企業も 25.0%と比較的多い。

共同事業は、既存事業を発展する形で実施されることも多く、その結果、共同事業は既存取引先と実施するケースが多くなるものと考えられる。しかし、新たな事業への取組を実施すると、当初の連携先だけでは技術やノウハウなど不足する部分が発生し、それを補填するために、新規取引先との連携も必要となることもあると思われる。特に、地域資源を活用して新商品開発に取り組む場合などは、技術開発や販路開拓などで難しい課題が発生することが予想されるため、そのような課題解決に対しては、特にそれらノウハウを保有する企業などの協力が必要になると思われ、その結果として新規取引先の開拓に取り組む企業が増加しているものと考えられる。

図表4-5-5 共同事業の連携先との従来からの関係性(n=144)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 取引関係ある先が中心 | 度数 | 21 | 82 | 17 | 120 |
| | | パーセント | 75.0 | 86.3 | 81.0 | 83.3 |
| 2 | 取引関係ない先が中心 | 度数 | 7 | 13 | 4 | 24 |
| | | パーセント | 25.0 | 13.7 | 19.0 | 16.7 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 95 | 21 | 144 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(4) 共同事業の連携先の大阪府内比率について

共同事業の連携先のうち、大阪府内企業の占める比率を分析したものが、図表4-5-6である。これをみると、地域資源活用企業は、連携先として大阪府内企業が「100%」とする企業が7.4%であり、地域資源活用希望企業や地域資源不活用企業と比較するとその比率は極めて低い。逆に府内に「立地していない」企業と、「1～25%」の企業がいずれも25.9%と比較的多いことから、地域資源活用企業は地元企業との連携比率が低い傾向がみられる。

これについては、新たな事業に取り組む場合に必要となる技術ノウハウは、必ずしも地元企業が保有しているとはいえず、さらに新規販路開拓に当たっても、必要とする市場への販路を持つ企業が地元にあるとも限らないことなどが要因と考えられる。

そのため、府内企業は地理的に接触が容易ではあるが、事業目的を達成するために、府外企業との取引比率が拡大しているものと考えられる。これは逆にいえば、府内に高度な技術ノウハウなどを保有する企業があれば、府内での連携実績がより高まることが考えられ、府内での企業間連携の推進には各企業の企業能力を高めていくことが重要な方策になると考えられる。

図表4-5-6 共同事業の連携先の大阪府内企業割合(n=144)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|---------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 立地していない | 度数 | 7 | 14 | 5 | 26 |
| | | パーセント | 25.9 | 14.6 | 23.8 | 18.1 |
| 2 | 1～25% | 度数 | 7 | 20 | 4 | 31 |
| | | パーセント | 25.9 | 20.8 | 19.0 | 21.5 |
| 3 | 26～50% | 度数 | 8 | 8 | 1 | 17 |
| | | パーセント | 29.6 | 8.3 | 4.8 | 11.8 |
| 4 | 51～75% | 度数 | 2 | 15 | 4 | 21 |
| | | パーセント | 7.4 | 15.6 | 19.0 | 14.6 |
| 5 | 76～99% | 度数 | 1 | 14 | 1 | 16 |
| | | パーセント | 3.7 | 14.6 | 4.8 | 11.1 |
| 6 | 100% | 度数 | 2 | 25 | 6 | 33 |
| | | パーセント | 7.4 | 26.0 | 28.6 | 22.9 |
| 合計 | | 度数 | 27 | 96 | 21 | 144 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6 地域資源活用と支援施策との関係

地域資源活用については、国や大阪府などにおいて様々な支援施策が展開されているが、ここでは、地域資源活用の有無とそれらの支援施策の活用状況や希望内容などの関係について分析する。

(1) 公的支援施策の認知度について

地域資源活用に関する公的支援施策の認知度を示したものが、図表4-6-1である。ここから、比較的認知度の高い施策は、事業実施歴の長い「中小企業新事業活動促進法関連支援事業」で、以下「中小企業地域資源活用促進法関連支援事業」、「おおさか地域創造ファンド」と続いており、地域資源活用の有無に関わらず、すべて同じ傾向を示している。

ただし、地域資源活用企業は他と比較するといずれの施策についても認知度は高くなっており、ここから地域資源活用に取り組む企業は、公的支援施策に対する関心が高いと考えられる。

しかしながら、施策認知度のレベルは高いものでも 20%程度であり、特に「JAPAN ブランド育成支援事業」や「農商工等連携促進法関連支援事業」については、地域資源活用の有無に関係なくほとんど知られていない状況にある。

図表4-6-1 地域資源活用に関する公的支援施策の認知度(n=348)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|---------------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | おおさか地域創造ファンド事業 | 度数 | 7 | 31 | 12 | 50 |
| | | パーセント | 17.1 | 14.0 | 14.1 | 14.4 |
| 2 | JAPANブランド育成支援事業 | 度数 | 1 | 6 | 1 | 8 |
| | | パーセント | 2.4 | 2.7 | 1.2 | 2.3 |
| 3 | 中小企業地域資源活用促進法関連支援事業 | 度数 | 9 | 34 | 10 | 53 |
| | | パーセント | 22.0 | 15.3 | 11.8 | 15.2 |
| 4 | 中小企業新事業活動促進法関連支援事業 | 度数 | 10 | 56 | 12 | 78 |
| | | パーセント | 24.4 | 25.2 | 14.1 | 22.4 |
| 5 | 農商工等連携促進法関連支援事業 | 度数 | 1 | 4 | 2 | 7 |
| | | パーセント | 2.4 | 1.8 | 2.4 | 2.0 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(2) 希望する公的支援施策について

今後希望する行政支援施策について、分析したものが図表4-6-2である。これを見ると、すべての企業で「融資などの資金支援」、「投資減税などの税優遇」、「人材の紹介」についての希望が多い。一方で、地域資源活用企業は、「試験研究機関の活用支援」、「大学などとの共同研究支援」がともに 31.7%と技術支援に関する希望が多い点に特徴がみられる。また、「各種展示会への出展支援」が 22.0%、「各種媒体などへの PR 支援」が 19.5%と、PR 支援への希望も他と比較すると多い。また、地域資源活用希望企業は、今後事業へ

の取組を検討している段階にあることから、「各種情報提供」への希望が31.1%と多くなっている。

また、総じて、地域資源活用企業、地域資源活用希望企業、地域資源不活用企業の順に支援施策への希望回答が多く、逆に、地域資源不活用企業は「特になし」とする企業が36.5%を占めるなど、支援施策への関心が低い。

ここから、地域資源活用企業は支援施策への関心が強く、具体的に事業を展開していく中で様々な課題に直面することから、その対応として様々な支援施策の活用希望が多くなっていると考えられる。つまり、地域資源活用への取組が増加することで、公的施策への関心が高まり、またその利用実績も増加することが期待される。

図表4-6-2 今後希望する行政支援施策(n=348)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|------------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 融資などの資金支援 | 度数 | 18 | 99 | 29 | 146 |
| | | パーセント | 43.9 | 44.6 | 34.1 | 42.0 |
| 2 | 投資減税などの税優遇 | 度数 | 12 | 78 | 18 | 108 |
| | | パーセント | 29.3 | 35.1 | 21.2 | 31.0 |
| 3 | 各種情報提供 | 度数 | 10 | 69 | 7 | 86 |
| | | パーセント | 24.4 | 31.1 | 8.2 | 24.7 |
| 4 | 各種媒体などへのPR支援 | 度数 | 8 | 20 | 3 | 31 |
| | | パーセント | 19.5 | 9.0 | 3.5 | 8.9 |
| 5 | 各種展示会への出展支援 | 度数 | 9 | 24 | 1 | 34 |
| | | パーセント | 22.0 | 10.8 | 1.2 | 9.8 |
| 6 | 試験研究機関の活用支援 | 度数 | 13 | 41 | 0 | 54 |
| | | パーセント | 31.7 | 18.5 | 0.0 | 15.5 |
| 7 | 人材の紹介 | 度数 | 14 | 68 | 16 | 98 |
| | | パーセント | 34.1 | 30.6 | 18.8 | 28.2 |
| 8 | セミナーなどの人材育成支援 | 度数 | 7 | 39 | 9 | 55 |
| | | パーセント | 17.1 | 17.6 | 10.6 | 15.8 |
| 9 | 自治体による商品の購入評価 | 度数 | 4 | 5 | 1 | 10 |
| | | パーセント | 9.8 | 2.3 | 1.2 | 2.9 |
| 10 | 事業パートナーとのマッチング支援 | 度数 | 9 | 34 | 1 | 44 |
| | | パーセント | 22.0 | 15.3 | 1.2 | 12.6 |
| 11 | 大学などとの共同研究支援 | 度数 | 13 | 32 | 1 | 46 |
| | | パーセント | 31.7 | 14.4 | 1.2 | 13.2 |
| 12 | 専門家派遣などのノウハウ支援 | 度数 | 5 | 25 | 2 | 32 |
| | | パーセント | 12.2 | 11.3 | 2.4 | 9.2 |
| 13 | 認定や表彰など信用付与支援 | 度数 | 8 | 9 | 1 | 18 |
| | | パーセント | 19.5 | 4.1 | 1.2 | 5.2 |
| 14 | 特になし | 度数 | 1 | 21 | 31 | 53 |
| | | パーセント | 2.4 | 9.5 | 36.5 | 15.2 |
| 15 | その他 | 度数 | 0 | 2 | 1 | 3 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.9 | 1.2 | 0.9 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

第5章 新事業取組に関するアンケート分析

商品やサービスにはライフサイクルがあり、企業経営を継続するためには新たな事業への取組は避けられない。しかし一方で、経営資源に限りのある中小企業にとっては、新事業はリスクの高い取組で、実施は容易なことではない。そこで、本章では、中小企業の新事業への取組の実態を明らかにすると共に、業績に結びつきやすい有効な取組方法について分析を行う。

本章のポイント

新事業について

- 全体の 25.9%の企業が取り組んでいる。
- 卸売業（産業財・消費財）は取組が積極的である。
- 事業規模の大きな企業の取組が多い。
- ニーズ収集に積極的で、中長期的視点で PDCA サイクルを実施している。
- 新商品や新生産方法の開発などで高い機能サービスを訴求する企業は業績が優れる。
- 新規取引先開拓よりも既存取引先深耕に取り組む企業は業績が優れる。
- 広報活動や展示会出展は業績に結びつきやすい。
- 環境への取組は、環境 ISO 取得や新商品開発などリスクを伴うものが業績改善に有効である。

1 新事業への取組と業績との関係

ここでは、まず新事業への取組状況と業績との関係を分析する。業績についての評価指標は、「売上高傾向」、「経常利益傾向」とした。売上高傾向との関係を示したものが、図表 5-1-1、経常利益傾向との関係を示したものが図表 5-1-2 であるが、いずれも、「新事業に取り組んでいる」企業は、そのほかの企業と比較すると、増加・改善傾向とする企業比率が高く、逆に減少・悪化傾向とする企業比率は低くなっていることがわかる。

さらにこの関係性を明確にするため、相関分析を行った結果が図表 5-1-3 である。これについては、売上高、経常利益のいずれにおいても、Pearson の相関係数に*印があり、その数値はプラスとなっていることから、新事業への取組と、売上高傾向、経常利益傾向のいずれにおいても正の相関関係があるといえる。

ここから、新事業は、投資を伴い、また事業見通しも立てにくいことから、一般的には取組が難しいものであるが、それでもリスクをとって取り組むべき価値が認められるものであることがわかる。

図表5-1-1 最近3年間の売上高傾向(n=393)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|--------|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 増加傾向 | 度数 | 33 | 18 | 46 | 97 | |
| | パーセント | 32.4 | 30.0 | 19.9 | 24.7 | |
| 2 横ばい | 度数 | 37 | 20 | 94 | 151 | |
| | パーセント | 36.3 | 33.3 | 40.7 | 38.4 | |
| 3 減少傾向 | 度数 | 32 | 22 | 91 | 145 | |
| | パーセント | 31.4 | 36.7 | 39.4 | 36.9 | |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 231 | 393 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表5-1-2 最近3年間の経常利益傾向(n=391)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|--------|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 改善傾向 | 度数 | 28 | 13 | 39 | 80 | |
| | パーセント | 27.7 | 21.7 | 17.0 | 20.5 | |
| 2 横ばい | 度数 | 31 | 22 | 81 | 134 | |
| | パーセント | 30.7 | 36.7 | 35.2 | 34.3 | |
| 3 悪化傾向 | 度数 | 42 | 25 | 110 | 177 | |
| | パーセント | 41.6 | 41.7 | 47.8 | 45.3 | |
| 合計 | | 度数 | 101 | 60 | 230 | 391 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表5-1-3 新事業取組有無と経営成績の関係

| | | 売上高傾向 | 経常利益傾向 |
|---------|---------------|-----------|----------|
| 新事業取組有無 | Pearson の相関係数 | 0.115(**) | 0.096(*) |
| | 有意確率(両側) | 0.022 | 0.057 |
| | N | 393 | 391 |

**：相関係数は 5% 水準で有意(両側)

*：相関係数は 10% 水準で有意(両側)

2 新事業への取組と企業概要・規模との関係

ここでは、新事業に取り組んでいる企業について、業種や事業規模などの企業体としての特徴を分析する。新事業への取組の有無については、アンケート調査票(後掲資料参照)の問 26 により、新事業に取り組んでいる企業(以下、新事業取組企業)、新事業を計画している企業(以下、新事業計画企業)、新事業を実施していない企業(以下、新事業不実施企業)の3つのグループに分けて分析を行った。

(1) 業種について

業種について分析したものが図表5-2-1である。ここからは、新事業への取組の有無に関わらずいずれも製造業(産業財・消費財)の構成比率が高くなっている。ただし、新事業取組企業はその構成比率が比較的低く、逆に卸売業(産業財・消費財)の比率が、それぞれ13.7%、15.7%と高くなっている。新事業取組企業数>新事業不実施企業数となって

いるのも、この卸売業の2業種のみであり、特に卸売業（消費財）は地域資源活用でも同様に実施企業数が多いことから、新事業や地域資源活用への取組が積極的な業種といえる。

また、「情報通信業」や「サービス業（消費者向）」は新事業への取組がほとんどなく、新事業には消極的といえる。特に「情報通信業」は地域資源でも活用企業がなかったことから、事業内容的にこれらの取組との関連性が薄いことが、その要因として考えられる。

図表5-2-1 主な事業の業種(n=394)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-----------------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 製造業 (産業財) | 度数 | 26 | 22 | 78 | 126 |
| | | パーセント | 25.5 | 36.7 | 33.6 | 32.0 |
| 2 | 製造業 (消費財) | 度数 | 12 | 10 | 31 | 53 |
| | | パーセント | 11.8 | 16.7 | 13.4 | 13.5 |
| 3 | 卸売業 (産業財) | 度数 | 14 | 5 | 18 | 37 |
| | | パーセント | 13.7 | 8.3 | 7.8 | 9.4 |
| 4 | 卸売業 (消費財) | 度数 | 16 | 2 | 13 | 31 |
| | | パーセント | 15.7 | 3.3 | 5.6 | 7.9 |
| 5 | 小売業 | 度数 | 10 | 8 | 25 | 43 |
| | | パーセント | 9.8 | 13.3 | 10.8 | 10.9 |
| 6 | 建設業 | 度数 | 10 | 1 | 20 | 31 |
| | | パーセント | 9.8 | 1.7 | 8.6 | 7.9 |
| 7 | 情報通信業 | 度数 | 1 | 3 | 5 | 9 |
| | | パーセント | 1.0 | 5.0 | 2.2 | 2.3 |
| 8 | サービス業 (事業所向) | 度数 | 10 | 6 | 23 | 39 |
| | | パーセント | 9.8 | 10.0 | 9.9 | 9.9 |
| 9 | サービス業 (消費者向) | 度数 | 1 | 1 | 9 | 11 |
| | | パーセント | 1.0 | 1.7 | 3.9 | 2.8 |
| 10 | 飲食店 | 度数 | 2 | 2 | 9 | 13 |
| | | パーセント | 2.0 | 3.3 | 3.9 | 3.3 |
| 11 | 農業林業漁業 | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 12 | その他 | 度数 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.4 | 0.3 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(2) 従業員数について

従業員規模からみると、図表5-2-2にあるように、いずれも「11人～20人」が最も多いが、新事業取組企業は、「201人以上」が3.9%、「101～200人」が5.9%、「51～100人」が12.7%、「21～50人」が24.5%と他と比較するとその構成比率が高く、逆にそれ未満の規模では構成比率が低い。

一方、新事業不実施企業は、「5人以下」が12.1%、「6～10人」が25.4%と小規模企業の構成比率が高くなっていることから、新事業への取組と従業員規模の間には相関関係があると考えられ、従業員数の多い企業の方が新事業への取組には積極的であるといえる。これは、新事業へのリスク対応には、事業規模が大きい方が有利なためと考えられる。

図表5-2-2 従業員数(n=394)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|----------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 5人以下 | 度数 | 5 | 4 | 28 | 37 |
| | | パーセント | 4.9 | 6.7 | 12.1 | 9.4 |
| 2 | 6～10人 | 度数 | 23 | 14 | 59 | 96 |
| | | パーセント | 22.5 | 23.3 | 25.4 | 24.4 |
| 3 | 11～20人 | 度数 | 26 | 21 | 59 | 106 |
| | | パーセント | 25.5 | 35.0 | 25.4 | 26.9 |
| 4 | 21～50人 | 度数 | 25 | 13 | 47 | 85 |
| | | パーセント | 24.5 | 21.7 | 20.3 | 21.6 |
| 5 | 51～100人 | 度数 | 13 | 3 | 25 | 41 |
| | | パーセント | 12.7 | 5.0 | 10.8 | 10.4 |
| 6 | 101～200人 | 度数 | 6 | 4 | 12 | 22 |
| | | パーセント | 5.9 | 6.7 | 5.2 | 5.6 |
| 7 | 201人以上 | 度数 | 4 | 1 | 2 | 7 |
| | | パーセント | 3.9 | 1.7 | 0.9 | 1.8 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(3) 売上高規模について

売上高規模からみると、図表5-2-3にあるように、「1億～10億円未満」の規模にある企業が新事業への取組の有無に関わらず、いずれも多くなっているが、新事業取組企業は「100億円以上」が6.9%、「50億～100億円未満」が3.9%と比較的多く、新事業不実施企業は逆に「5,000万円～1億円未満」が16.0%と多くなっている。

このことから、新事業への取組は、従業員数と同様に売上高規模でも、規模の大きな企業の方がより積極的に取り組んでいるといえる。

図表5-2-3 直近期の売上高規模(n=392)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|--------------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 5,000万円未満 | 度数 | 5 | 5 | 9 | 19 |
| | | パーセント | 4.9 | 8.5 | 3.9 | 4.8 |
| 2 | 5,000万～1億円未満 | 度数 | 5 | 6 | 37 | 48 |
| | | パーセント | 4.9 | 10.2 | 16.0 | 12.2 |
| 3 | 1億～10億円未満 | 度数 | 58 | 36 | 132 | 226 |
| | | パーセント | 56.9 | 61.0 | 57.1 | 57.7 |
| 4 | 10億～30億円未満 | 度数 | 21 | 8 | 27 | 56 |
| | | パーセント | 20.6 | 13.6 | 11.7 | 14.3 |
| 5 | 30億～50億円未満 | 度数 | 2 | 1 | 14 | 17 |
| | | パーセント | 2.0 | 1.7 | 6.1 | 4.3 |
| 6 | 50億～100億円未満 | 度数 | 4 | 2 | 7 | 13 |
| | | パーセント | 3.9 | 3.4 | 3.0 | 3.3 |
| 7 | 100億円以上 | 度数 | 7 | 1 | 5 | 13 |
| | | パーセント | 6.9 | 1.7 | 2.2 | 3.3 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 59 | 231 | 392 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 新事業への取組と経営計画との関係

新事業は、既存の事業よりも不確実性が高いものであるため、そのリスクを抑えながら取組を進めるには、PDCA サイクルの実施が重要となる。そこで、ここでは新事業への取組と、経営計画の作成やその管理の状況、顧客ニーズ収集への取組状況についての関係を分析する。

(1) 経営計画について

新事業取組と経営計画について分析したものが、図表5-3-1である。ここから、新事業取組企業は「計画はない」企業が5.9%であり、新事業計画企業の12.3%、新事業不実施企業の36.3%と比較すると少なく、逆に「中長期の計画がある」企業は33.3%と多いことから、より長期的視点で経営計画を立案している傾向があると考えられる。ただし、新事業取組企業と新事業計画企業はその回答傾向に大きな差がみられず、むしろ新事業不実施企業の経営計画立案への取組が少ないといえる。

図表5-3-1 経営計画立案有無(n=382)

| | | 1新事業に取 り組んでいる | 2新事業を計 画している | 3実施してい ない | 合計 | |
|----|---------------|------------------|-----------------|--------------|-------|-------|
| 1 | 中長期の計画 がある | 度数 | 34 | 16 | 30 | 80 |
| | | パーセント | 33.3 | 28.1 | 13.5 | 20.9 |
| 2 | 年間の計画が ある | 度数 | 62 | 34 | 112 | 208 |
| | | パーセント | 60.8 | 59.6 | 50.2 | 54.5 |
| 3 | 計画はない | 度数 | 6 | 7 | 81 | 94 |
| | | パーセント | 5.9 | 12.3 | 36.3 | 24.6 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 57 | 223 | 382 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

さらに、計画を立案している企業の進捗管理、対策検討の頻度を分析したものが、図表5-3-2～3である。これをみると、新事業への取組の有無による管理頻度の違いについては、大きな差はみられず、進捗管理、対策検討ともに「毎月実施」している企業が最も多く、「未実施」とする企業はほとんどみられない。

一方、新事業取組企業は、進捗管理では「毎年実施」が19.1%、対策検討は「半年実施」が21.5%と、定期的ではあるが、比較的管理の間隔を開けて実施している企業が他より多くみられる。

これについては、既存事業は、事業内容が安定的で管理が容易であり、より短期的に動向を把握して、変化に素早く対応することが重要視されるが、新事業は、技術開発や試験研究など結果を得るまでに時間が必要な取組もあり、事業の進捗確認や評価を短期間で行うのは難しいことから、管理期間を長く設定していることなどが要因と考えられる。

しかし、それでも新事業取組企業は不定期実施とする企業が、進捗管理で5.3%、対策検討で5.4%と少なく、ほとんどの企業が定期的に管理を行っているといえるが、新事業不実

施企業はそれぞれ 10.7%、13.7%と多くなっていることから、PDCA サイクルには、新事業取組企業の方がより適切に取り組んでいるといえる。

図表5-3-2 進捗管理(n=280)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|----------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 毎月実施 | 度数 | 47 | 26 | 81 | 154 |
| | | パーセント | 50.0 | 56.5 | 57.9 | 55.0 |
| 2 | 四半期実施 | 度数 | 10 | 4 | 16 | 30 |
| | | パーセント | 10.6 | 8.7 | 11.4 | 10.7 |
| 3 | 半年実施 | 度数 | 12 | 5 | 9 | 26 |
| | | パーセント | 12.8 | 10.9 | 6.4 | 9.3 |
| 4 | 毎年実施 | 度数 | 18 | 6 | 16 | 40 |
| | | パーセント | 19.1 | 13.0 | 11.4 | 14.3 |
| 5 | 複数年毎定期実施 | 度数 | 1 | 0 | 2 | 3 |
| | | パーセント | 1.1 | 0.0 | 1.4 | 1.1 |
| 6 | 不定期実施 | 度数 | 5 | 5 | 15 | 25 |
| | | パーセント | 5.3 | 10.9 | 10.7 | 8.9 |
| 7 | 未実施 | 度数 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| | | パーセント | 1.1 | 0.0 | 0.7 | 0.7 |
| 合計 | | 度数 | 94 | 46 | 140 | 280 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表5-3-3 対策検討(n=278)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|----------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 毎月実施 | 度数 | 38 | 22 | 58 | 118 |
| | | パーセント | 40.9 | 47.8 | 41.7 | 42.4 |
| 2 | 四半期実施 | 度数 | 15 | 7 | 28 | 50 |
| | | パーセント | 16.1 | 15.2 | 20.1 | 18.0 |
| 3 | 半年実施 | 度数 | 20 | 6 | 14 | 40 |
| | | パーセント | 21.5 | 13.0 | 10.1 | 14.4 |
| 4 | 毎年実施 | 度数 | 14 | 7 | 15 | 36 |
| | | パーセント | 15.1 | 15.2 | 10.8 | 12.9 |
| 5 | 複数年毎定期実施 | 度数 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 1.4 | 0.7 |
| 6 | 不定期実施 | 度数 | 5 | 4 | 19 | 28 |
| | | パーセント | 5.4 | 8.7 | 13.7 | 10.1 |
| 7 | 未実施 | 度数 | 1 | 0 | 3 | 4 |
| | | パーセント | 1.1 | 0.0 | 2.2 | 1.4 |
| 合計 | | 度数 | 93 | 46 | 139 | 278 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(2) ニーズ収集について

顧客ニーズの収集方法について、事業検討、事業化、事業実施の各段階別に分析したものが図表5-3-4～6である。ここからは、顧客ニーズの収集を「実施していない」企業の割合が、新事業取組企業はいずれも 25%程度と最も低い一方で、新事業不実施企業はすべての段階で過半数を超えていることから、新事業取組企業はニーズ収集にはより積極

的に取り組んでいるといえる。

実施方法としては、新事業取組企業においては、「知人、取引先等限定的に調査」している企業がいずれの段階においても約 50%を占めている一方で、「アンケート等で幅広く調査」している企業は、比較的取組の多い事業実施段階でも 11.1%となっている。新事業の成功確率を高めるためには、PDCA サイクルを適切に実施するとともに、計画そのものの適正性を高めることが重要となる。そのためには、計画作成時の根拠となる顧客ニーズ情報の把握は重要であり、限定された情報よりも幅広く収集された情報の方が現実をより正しく把握することができ好ましいと考えられる。そのため、新事業の実現性を高めるためには、顧客ニーズ収集への取組を一層推進していくことが課題になると考えられる。

図表5-3-4 顧客ニーズ収集方法(事業検討段階)(n=377)

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|---------------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | アンケート等で幅広く調査 | 度数 | 5 | 2 | 2 | 9 |
| | | パーセント | 5.1 | 3.6 | 0.9 | 2.4 |
| 2 | 知人、取引先等限定的に調査 | 度数 | 45 | 17 | 53 | 115 |
| | | パーセント | 45.5 | 30.4 | 23.9 | 30.5 |
| 3 | 社内関係者に調査 | 度数 | 23 | 18 | 41 | 82 |
| | | パーセント | 23.2 | 32.1 | 18.5 | 21.8 |
| 4 | 実施していない | 度数 | 26 | 19 | 126 | 171 |
| | | パーセント | 26.3 | 33.9 | 56.8 | 45.4 |
| 合計 | | 度数 | 99 | 56 | 222 | 377 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表5-3-5 顧客ニーズ収集方法(事業化段階)(n=377)

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|---------------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | アンケート等で幅広く調査 | 度数 | 5 | 1 | 1 | 7 |
| | | パーセント | 5.1 | 1.8 | 0.5 | 1.9 |
| 2 | 知人、取引先等限定的に調査 | 度数 | 52 | 20 | 50 | 122 |
| | | パーセント | 52.5 | 35.7 | 22.5 | 32.4 |
| 3 | 社内関係者に調査 | 度数 | 19 | 15 | 41 | 75 |
| | | パーセント | 19.2 | 26.8 | 18.5 | 19.9 |
| 4 | 実施していない | 度数 | 23 | 20 | 130 | 173 |
| | | パーセント | 23.2 | 35.7 | 58.6 | 45.9 |
| 合計 | | 度数 | 99 | 56 | 222 | 377 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表5-3-6 顧客ニーズ収集方法(事業実施段階)(n=377)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|---------------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | アンケート等で幅広く調査 | 度数 | 11 | 4 | 16 |
| | | パーセント | 11.1 | 7.1 | 7.2 |
| 2 | 知人、取引先等限定的に調査 | 度数 | 49 | 19 | 51 |
| | | パーセント | 49.5 | 33.9 | 23.0 |
| 3 | 社内関係者に調査 | 度数 | 13 | 10 | 30 |
| | | パーセント | 13.1 | 17.9 | 13.5 |
| 4 | 実施していない | 度数 | 26 | 23 | 125 |
| | | パーセント | 26.3 | 41.1 | 56.3 |
| 合計 | | 度数 | 99 | 56 | 222 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 業績に効果的な新事業への取組方法

新事業について、成否を分ける要因としては、PDCA サイクルへの取組とともに、その事業の内容や実施方法も重要な要素となる。そこで、ここでは新事業の内容や販売・拡販などの方法に関して、業績の向上に有効な取組方法を分析検討する。業績については、「売上高傾向」、「経常利益傾向」、「新事業採算」の3項目とした。

(1) 事業内容について

新事業の内容と業績との関係を分散分析により分析した結果が、図表5-4-1である。ここでは有意確率に*印があるものが、それぞれの結果に違いが認められるもので、平均値の数値が低い方が業績的に優れていることを示している。

ここからみると、新事業の内容により、売上高傾向、経常利益傾向に違いがあることがわかる。具体的には、「新生産方法開発」は業績が優れる企業が多く、「新商品開発」や「新サービス開発」についても比較的業績の良い企業が多い。これらの取組は、機能技術面などで事業内容に関する優位性を明確に訴求しやすいことが要因と考えられる。逆に、「新販売方法開発」や「新提供方法開発」といった新たな実施方法を開発する取組は、コスト面や利便性などには結び付きやすいが、その点だけでは優位性の訴求が難しく、必ずしも業績に直結しない企業が多くなっているものと思われる。

新事業の特徴については、図表5-4-2に示すとおり、経常利益傾向において取組成果に違いが認められ、「高機能・サービス」を訴求する企業において業績が優れる企業が多く、「短納期」も比較的有効となっている。一方で、「デザイン・ファッション性」や「安定品質・サービス」、「使用・利用しやすさ」を特徴とする企業は業績に結びつきにくいとの結果が認められる。

新しい事業として成立させるには、既存市場に対する独自の優位性の確保が必要であり、それに対して機能やサービス面はそれを訴求しやすいものの、デザイン面や品質の安定性、使用しやすさという面では逆に難しいことを示しているものと考えられる。

図表5-4-1 新事業内容と業績との関係

| 新事業内容 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|----------|-------|----------|--------|-----------|-------|-------|
| | 平均値 | 有意確率 | 平均値 | 有意確率 | 平均値 | 有意確率 |
| 新商品開発 | 1.932 | 0.072(*) | 2.068 | 0.037(**) | 2.033 | 0.127 |
| 新サービス開発 | 1.750 | | 2.200 | | 1.667 | |
| 新生産方法開発 | 1.533 | | 1.667 | | 1.571 | |
| 新販売方法開発 | 2.261 | | 2.217 | | 2.400 | |
| 新提供方法開発 | 2.400 | | 3.000 | | 1.000 | |
| 新用途・販路開発 | 2.059 | | 2.294 | | 2.200 | |

**：有意確率は 5% 水準で有意

*：有意確率は 10% 水準で有意

平均値の数値は小さい方が業績が優れていることを示す。

図表5-4-2 新事業特徴と業績との関係

| 新事業特徴 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|--------------|-------|-------|--------|----------|-------|-------|
| | 平均値 | 有意確率 | 平均値 | 有意確率 | 平均値 | 有意確率 |
| 低価格 | 2.059 | 0.143 | 2.294 | 0.053(*) | 2.333 | 0.623 |
| 高コストパフォーマンス | 1.944 | | 2.056 | | 1.857 | |
| 安定品質・サービス | 2.121 | | 2.333 | | 2.153 | |
| 高機能・サービス | 1.730 | | 1.833 | | 1.875 | |
| 使用・利用しやすさ | 2.286 | | 2.143 | | 2.142 | |
| 個別要望柔軟対応 | 1.929 | | 2.286 | | 1.857 | |
| 短納期 | 2.000 | | 2.000 | | - | |
| デザイン・ファッション性 | 2.556 | | 2.778 | | 2.400 | |

*：有意確率は 10% 水準で有意

平均値の数値は小さい方が業績が優れていることを示す。

新事業の販売先について、業績との関係性をみたものが図表5-4-3であるが、ここからは「主として既存販売先」への販売を志向する企業の方が業績が優れており、特に新事業の採算性ではその差が有意となっている。これについては、既存取引先とは既に一定の信頼関係を構築しており、またそのニーズに合致した事業展開もしやすいことが要因と考えられる。

一方、新事業の活用技術について、同様の関係性をみたものが図表5-4-4であるが、ここでは有意差までは認められないものの、「主として新技術」を活用する方が業績に優れている。これは、新技術の方が品質機能面の優位性の訴求には有利であるものの、逆に開発のリスクは高まるため、必ずしも有意差までは認められていないことが要因として考えられる。

以上から、新事業への取組については、新規取引先よりも既存取引先を対象として、そのニーズに合った事業展開を図ることが有効であり、事業の特徴づけのためには、既存技術だけでなく新たな技術を開発することが、優位性の訴求には有利になるものと考えられる。

図表5-4-3 新事業販売先と業績との関係

| 新事業販売先 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|-----------|-------|----------|--------|----------|-------|----------|
| | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 主として既存販売先 | 1.933 | 0.415 | 2.080 | 0.519 | 1.886 | 0.081(*) |
| 主として新規販売先 | 2.042 | | 2.167 | | 2.194 | |

*:有意確立(両側)は 10% 水準で有意
平均値の数値は小さい方が業績が優れていることを示す。

図表5-4-4 新事業活用技術と経営成績との関係

| 新事業活用技術 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|----------|-------|----------|--------|----------|-------|----------|
| | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 主として既存技術 | 1.990 | 0.803 | 2.142 | 0.752 | 2.085 | 0.242 |
| 主として新技術 | 1.952 | | 2.095 | | 1.850 | |

(2) 販売方法について

新事業の販売方法と業績との関係を分析したものが図表5-4-5であるが、ここからは、「企業直販」と「商社・卸販売」に取り組む企業において、業績が優れる企業が多く、特に「企業直販」は売上高傾向で有意差が認められている。一方、それ以外の方法に取り組む企業は逆に業績に結びついていない企業が多く、特に「消費者直販」は経常利益において、マイナスの有意差が認められる。

ここからは、中小企業が新事業に取り組むに際しては、企業を対象とした販売方法に取り組む方が業績に結びつきやすく、逆に消費者への直販は難しいことを示している。これは、中小企業自身の対応能力から、取引先が不特定多数となる消費者への直販は、効率的な管理システムや実施方策の確立が難しいため、管理コストなどが増加しやすく、さらにユーザーニーズが多様であるため、その対応が難しくなっているものと考えられる。

図表5-4-5 新事業販売方法と業績との関係

| 新事業販売方法 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|---------|-------|----------|--------|-----------|-------|----------|
| | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 企業直販 | 該当 | 0.059(*) | 2.090 | 0.211 | 2.000 | 0.537 |
| | 非該当 | | 2.151 | | 2.111 | |
| 消費者直販 | 該当 | 0.123 | 2.378 | 0.033(**) | 2.190 | 0.273 |
| | 非該当 | | 1.957 | | 2.078 | |
| 代理店販売 | 該当 | 0.881 | 2.206 | 0.719 | 2.150 | 0.440 |
| | 非該当 | | 2.023 | | 2.150 | |
| 商社・卸販売 | 該当 | 0.689 | 2.104 | 0.558 | 2.000 | 0.764 |
| | 非該当 | | 2.035 | | 2.186 | |
| 小売販売 | 該当 | 0.475 | 2.217 | 0.720 | 2.000 | 0.826 |
| | 非該当 | | 2.000 | | 2.152 | |
| 通信販売 | 該当 | 0.593 | 2.243 | 0.483 | 2.125 | 0.499 |
| | 非該当 | | 2.000 | | 2.137 | |
| その他 | 該当 | 0.398 | 2.500 | 0.551 | 2.041 | - |
| | 非該当 | | 2.013 | | 2.157 | |

**：有意確率(両側)は 5% 水準で有意
*：有意確率(両側)は 10% 水準で有意
平均値の数値は小さい方が業績が優れていることを示す。

次に、新事業の拡販方法について分析したものが、図表5-4-6である。ここからは、「広報活動」や「展示会出展」、「ホームページ」、「信用度向上」については、実施する企業の業績が優れ、「広報活動」は売上高傾向について、「展示会出展」は経常利益傾向について、それぞれ有意差が認められる。逆にそれ以外の取組は、業績に結びつきにくく、特に「広告活動」や「従業員意欲向上」は業績に結びつけることが難しくなっている。

ここから、新事業において、広く知名度を高めるためには広報活動、ユーザーに直接営業展開するためには展示会への出展を中心に取り組むことが効果的で、費用負担を伴う広告活動などは適切に実施しないと、業績に結びつけることが難しいことがわかる。また従業員意欲向上は重要な取組ではあるが、それだけでは業績に結びつけることは難しく、他の方策と合わせて実施すべきものと考えられる。

図表5-4-6 新事業拡販方法と業績との関係

| 新事業拡販方法 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | | |
|-----------|-------|----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|
| | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | |
| 広告活動 | 該当 | 2.205 | 0.098(*) | 2.316 | 0.177 | 2.063 | 0.896 |
| | 非該当 | 1.959 | | 2.114 | | 2.035 | |
| 広報活動 | 該当 | 1.579 | 0.011(**) | 1.947 | 0.218 | 2.455 | 0.042(**) |
| | 非該当 | 2.077 | | 2.190 | | 1.968 | |
| 展示会出展 | 該当 | 1.887 | 0.103 | 2.016 | 0.070(*) | 2.090 | 0.602 |
| | 非該当 | 2.100 | | 2.253 | | 2.000 | |
| ホームページ | 該当 | 1.973 | 0.510 | 2.080 | 0.232 | 2.050 | 0.910 |
| | 非該当 | 2.057 | | 2.233 | | 2.030 | |
| 営業コールセンター | 該当 | 2.143 | 0.678 | 2.286 | 0.678 | 2.000 | 0.634 |
| | 非該当 | 2.013 | | 2.156 | | 2.043 | |
| 代理店 | 該当 | 2.071 | 0.704 | 2.214 | 0.704 | 2.067 | 0.881 |
| | 非該当 | 2.007 | | 2.150 | | 2.034 | |
| 従業員意欲向上 | 該当 | 2.070 | 0.550 | 2.316 | 0.081(*) | 1.963 | 0.520 |
| | 非該当 | 1.990 | | 2.077 | | 2.087 | |
| 信用度向上 | 該当 | 1.762 | 0.119 | 2.095 | 0.687 | 2.077 | 0.848 |
| | 非該当 | 2.057 | | 2.171 | | 2.033 | |
| その他 | 該当 | 2.000 | 0.771 | 2.500 | 0.396 | 2.500 | 0.374 |
| | 非該当 | 2.019 | | 2.153 | | 2.028 | |

**：有意確率(両側)は 5% 水準で有意

*：有意確率(両側)は 10% 水準で有意

平均値の数値は小さい方が業績が優れていることを示す。

(3) 環境への取組について

環境への取組と業績との関係を分析したものが図表5-4-7である。これをみると、業績の良い企業が多く実施しているものは、「グリーン商品活用」、「環境 ISO」、「低環境負荷商品活用」、「低環境負荷機器開発」であり、中でも「環境 ISO」は、売上高傾向と経常利益傾向で、「低環境負荷商品開発」はそれらに加えて新事業採算についても有意差が認められる。これらの取組はいずれも一定の費用負担を伴い、特に、「環境 ISO」や「低環境負荷商品開発」は資金面や業務面などで負担が大きいものと考えられる。しかし、そのよう

な取組にあえて挑戦することは、企業の環境への姿勢を社内外に示すことができ、特に市場からの支持を得やすくなっているものと思われる。また、環境 ISO は大企業などが取引条件としていることもあり、取引の開始や継続など直接的な経営効果が得やすいことも要因と考えられる。これに対し、「省エネ活動」や「廃棄物削減」といった項目は、その取組の程度にもよるが、多くの企業が既に実施している活動であるため、新たに外部からの支持や評価を受けることが難しく、実績までには結びつきにくいことが考えられる。

ただし、「実施していない」企業は、実施企業に対して業績が劣る傾向があり、特に売上高において有意差が認められることから、環境対策に取り組まないことは経営にマイナスの影響を与えると見え、環境取組を実施しないことに対するリスクは存在する。

ここから、企業経営にとって、環境対策は必要不可欠なものになっているが、これを業績に結びつけるには、その取組内容を企業内外に訴求できる水準まで引き上げることが重要と考えられ、その意味から低環境負荷商品開発は有効な取組と考えられる。

図表5-4-7 環境取組と業績との関係

| 環境取組 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|-----------|-----|-------|------------|--------|------------|-------|-----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 省エネ活動 | 該当 | 2.104 | 0.860 | 2.258 | 0.420 | 2.152 | 0.402 |
| | 非該当 | 2.119 | | 2.189 | | 2.000 | |
| 廃棄物削減 | 該当 | 2.092 | 0.484 | 2.238 | 0.649 | 2.163 | 0.109 |
| | 非該当 | 2.157 | | 2.196 | | 1.842 | |
| グリーン商品活用 | 該当 | 1.955 | 0.154 | 2.133 | 0.397 | 1.750 | 0.190 |
| | 非該当 | 2.135 | | 2.240 | | 2.117 | |
| 環境ISO取得 | 該当 | 1.757 | 0.003(***) | 1.974 | 0.034(**) | 1.900 | 0.426 |
| | 非該当 | 2.155 | | 2.257 | | 2.103 | |
| 低環境負荷機器活用 | 該当 | 2.036 | 0.429 | 2.070 | 0.101 | 2.100 | 0.904 |
| | 非該当 | 2.126 | | 2.257 | | 2.069 | |
| 低環境負荷商品開発 | 該当 | 1.857 | 0.042(**) | 2.000 | 0.072(*) | 1.733 | 0.043(**) |
| | 非該当 | 2.141 | | 2.252 | | 2.170 | |
| 地域環境保全活動 | 該当 | 2.024 | 0.448 | 2.244 | 0.875 | 2.167 | 0.749 |
| | 非該当 | 2.123 | | 2.223 | | 2.065 | |
| その他 | 該当 | 1.750 | 0.353 | 2.000 | 0.000(***) | - | - |
| | 非該当 | 2.116 | | 2.228 | | 2.074 | |
| 実施していない | 該当 | 2.347 | 0.220(**) | 2.367 | 0.173 | 1.778 | 0.200 |
| | 非該当 | 2.072 | | 2.202 | | 2.119 | |

***:有意確率(両側)は 1% 水準で有意

** :有意確率(両側)は 5% 水準で有意

* :有意確率(両側)は 10% 水準で有意

平均値の数値は小さい方が業績が優れていることを示す。

5 新事業への取組と支援施策との関係

新事業というリスクのある取組に挑戦するには、既存事業以上に多様な課題が発生することが予想される。そのため、公的な支援施策へのニーズも既存事業のみ実施している場合と比較すると多くなることが予想される。そこで、ここでは新事業に取り組む企業の公的な支援施策に対する希望状況などについて分析を行う。

(1) 地域資源活用に関する支援施策について

地域資源に関連した支援施策の認知度については、全ての施策について新事業取組企業の認知度は高く、逆に新事業不実施企業の認知度は低くなっている。特に、直接的に新事業との関連性の高い中小企業新事業活動促進法関連施策の認知度は 31.4%と高くなっており、活用可能性の高い施策については、より関心度が高くなっている。また、おおさか地域創造ファンドも、新事業取組企業は 18.6%、新事業計画企業は 18.3%となっており、比較的認知度が高くなっている。

図表5-5-1 地域資源活用に関する公的支援施策の認知度(n=394)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|---------------------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | おおさか地域創造ファンド事業 | 度数 | 19 | 11 | 22 | 52 |
| | | パーセント | 18.6 | 18.3 | 9.5 | 13.2 |
| 2 | JAPANブランド育成支援事業 | 度数 | 4 | 2 | 4 | 10 |
| | | パーセント | 3.9 | 3.3 | 1.7 | 2.5 |
| 3 | 中小企業地域資源活用促進法関連支援事業 | 度数 | 18 | 10 | 28 | 56 |
| | | パーセント | 17.6 | 16.7 | 12.1 | 14.2 |
| 4 | 中小企業新事業活動促進法関連支援事業 | 度数 | 32 | 12 | 37 | 81 |
| | | パーセント | 31.4 | 20.0 | 15.9 | 20.6 |
| 5 | 農商工等連携促進法関連支援事業 | 度数 | 5 | 0 | 3 | 8 |
| | | パーセント | 4.9 | 0.0 | 1.3 | 2.0 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(2) 公的支援施策への希望について

公的支援施策への希望は、「融資などの資金支援」、「投資減税などの税優遇」といった資金支援策や、「各種情報提供」、「人材の紹介」など、一般的に認知度の高い施策への希望は、新事業の取組状況に関わらず多い。一方で、新事業取組企業や新事業計画企業は、それら以外の「試験研究機関の活用支援」、「大学などとの共同研究」などの研究開発支援や「事業パートナーとのマッチング支援」、さらに「各種媒体などへの PR 支援」、「各種展示会への出展支援」といった販売促進支援など、多様な施策への希望が多くなっているが、新事業不実施企業はそれらへの希望は少なく、両者間には差が見られる。

このことから、新事業というリスクある取組にチャレンジする際には、多様な公的支援施策の活用意向が高くなっており、その傾向は既に新事業に取り組んでいる企業だけでなく、計画段階の企業でも認められる。

図表5-5-2 今後希望する行政支援施策(n=394)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|------------------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 融資などの資金支援 | 度数 | 51 | 32 | 82 | 165 |
| | | パーセント | 50.0 | 53.3 | 35.3 | 41.9 |
| 2 | 投資減税などの税優遇 | 度数 | 32 | 23 | 62 | 117 |
| | | パーセント | 31.4 | 38.3 | 26.7 | 29.7 |
| 3 | 各種情報提供 | 度数 | 31 | 20 | 44 | 95 |
| | | パーセント | 30.4 | 33.3 | 19.0 | 24.1 |
| 4 | 各種媒体などへのPR支援 | 度数 | 13 | 9 | 10 | 32 |
| | | パーセント | 12.7 | 15.0 | 4.3 | 8.1 |
| 5 | 各種展示会への出展支援 | 度数 | 18 | 9 | 9 | 36 |
| | | パーセント | 17.6 | 15.0 | 3.9 | 9.1 |
| 6 | 試験研究機関の活用支援 | 度数 | 24 | 13 | 19 | 56 |
| | | パーセント | 23.5 | 21.7 | 8.2 | 14.2 |
| 7 | 人材の紹介 | 度数 | 32 | 22 | 57 | 111 |
| | | パーセント | 31.4 | 36.7 | 24.6 | 28.2 |
| 8 | セミナーなどの人材育成支援 | 度数 | 16 | 11 | 33 | 60 |
| | | パーセント | 15.7 | 18.3 | 14.2 | 15.2 |
| 9 | 自治体による商品の購入評価 | 度数 | 5 | 1 | 4 | 10 |
| | | パーセント | 4.9 | 1.7 | 1.7 | 2.5 |
| 10 | 事業パートナーとのマッチング支援 | 度数 | 23 | 9 | 13 | 45 |
| | | パーセント | 22.5 | 15.0 | 5.6 | 11.4 |
| 11 | 大学などとの共同研究支援 | 度数 | 21 | 13 | 13 | 47 |
| | | パーセント | 20.6 | 21.7 | 5.6 | 11.9 |
| 12 | 専門家派遣などのノウハウ支援 | 度数 | 12 | 9 | 12 | 33 |
| | | パーセント | 11.8 | 15.0 | 5.2 | 8.4 |
| 13 | 認定や表彰など信用付与支援 | 度数 | 7 | 3 | 8 | 18 |
| | | パーセント | 6.9 | 5.0 | 3.4 | 4.6 |
| 14 | 特になし | 度数 | 5 | 4 | 52 | 61 |
| | | パーセント | 4.9 | 6.7 | 22.4 | 15.5 |
| 15 | その他 | 度数 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| | | パーセント | 0.0 | 1.7 | 0.9 | 0.8 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

第6章 ヒアリング調査分析

アンケート調査から、新事業、共同事業、地域資源活用事業のそれぞれに取り組む企業はまだ限定的だが、業績面に有効ということが明らかとなった。そこで、本章では特にアンケートでは回答の少なかった地域資源活用に取り組む企業について実施したヒアリング調査の結果から、その取組の実態や課題、ポイントなどについて、分析を行う。

本章のポイント

- 産学官連携や産地技術の活用では、品質機能面での優位性を訴求しやすいが、研究開発に必要な時間と資金への対応が課題となる。
- 歴史文化・観光資源の活用は、他社の参入が難しいため、活用できれば優位性を確保しやすい。話題性を高める工夫を行うことで、知名度を高めることが重要である。
- 農産物の活用では、府内の生産量が限られているため、生産量に見合った事業展開を行うことが重要である。また、安心・安全を提供する仕組みと第三者認定など品質訴求しやすくする工夫も求められる。
- 事業化に成功している企業では、商品やサービスなどのユーザーである消費者や企業とのコミュニケーションに積極的に取り組んでおり、地域資源の持つ特徴を市場ニーズにマッチした形で展開することが重要なポイントとなっている。

1 調査の概要

地域資源活用の実態分析を目的として、地域資源活用に取り組む企業や組合などにヒアリング調査を実施した。調査対象は、アンケートの回答や、各種媒体・資料からの情報により選定した。ヒアリング調査実施企業リストは図表6-1-1のとおりである。その中で、特に特徴的な取組を行っている企業について、「2 企業事例」において、詳細を報告する。事例は、「産地技術・高度技術」、「歴史文化・観光資源」、「農林水産品」の3分野に分けて分析を行った。

図表6-1-1 ヒアリング先リスト

| | 組織 | ヒアリング先 | 所在地 | 業種 | 地域資源事業 |
|----|----|-------------------|----------|---------|---|
| 1 | 組合 | 大阪府漁業協同組合連合会 | 岸和田市 | 漁業 | 水産品流通及び水産加工品開発製造販売 |
| 2 | | 大阪府森林組合 | 大阪市 | 林業 | 森林加工品開発製造販売、森林センター運営 |
| 3 | | 米・食味鑑定士協会 | 大阪市 | 米鑑定 | 米及び水田環境の評価認定事業、高品質米普及活動 |
| 4 | | 特定非営利法人活動法人浪速魚菜の会 | 大阪市 | NPO | 府内産農林水産品販売および普及活動 |
| 5 | | 農事組合法人かなん(道の駅かなん) | 南河内郡河南町 | 農業 | 農産物販売及び農産加工品製造販売、農業体験事業 |
| 6 | 企業 | 大阪糖菓株式会社 | 八尾市 | 菓子製造 | コンペイトウミュージアム事業、オリジナルコンペイトウ開発製造販売 |
| 7 | | 株式会社イリグチ | 奈良県大和郡山市 | 酒・米卸小売 | 産地と連携した高品質米生産販売、米加工品開発販売、農業体験事業 |
| 8 | | 株式会社大下工務店 | 岸和田市 | 工務店 | やぐら・みこし・だんじり製造 |
| 9 | | 株式会社協同商事 | 埼玉県川越市 | ビール製造 | 農産品流通事業、オリジナルビール開発製造販売 |
| 10 | | 株式会社こめ太郎 | 堺市 | 米卸小売 | 新品種米開発 |
| 11 | | 株式会社ティー・ティー・エム | 大阪市 | 検査装置製造 | 大学・企業と連携した検査機開発製造販売 |
| 12 | | 株式会社ひびき | 埼玉県川越市 | 食品製造 | 地元産豚活用食品開発製造販売及び飲食店事業、地域活性化事業 |
| 13 | | 株式会社文成堂 | 大阪市 | 印刷 | 地域情報誌発行、地域特産品開発 |
| 14 | | 株式会社ワールドメンテナンス | 堺市 | 厨房機器販売 | 米生産活動及び地域商品の販売 |
| 15 | | 木村アルミ箔株式会社 | 大阪市 | 雑貨・菓子製造 | 地元資源を活かした菓子開発製造販売、飲食店営業、可食素材を原料とするケース商品開発 |
| 16 | | 幸福米穀株式会社 | 寝屋川市 | 米卸小売 | 産地と連携した高品質米生産販売、新品種米開発、地域商品の販売 |
| 17 | | サンネイル | 大阪市 | 米小売 | 飲食店及び米生産販売(創業予定) |
| 18 | | ゼロワンプログラックス株式会社 | 大阪市 | 雑貨卸・小売 | 大学と連携した木製シート及び商品開発製造販売 |
| 19 | | 司電機産業株式会社 | 枚方市 | 電気機器販売 | 農産物生育装置開発製造販売 |
| 20 | | ツバメタオル株式会社 | 泉佐野市 | タオル製造 | 産地企業等が連携した有機精練タオル開発製造販売 |
| 21 | | ナカジマ株式会社 | 羽曳野市 | 顔料製造 | ベンガラ及び加工品開発製造販売 |
| 22 | | 浪花酒造有限会社 | 阪南市 | 酒造 | 歴史的建造物の事業所を活かした観光事業開発 |
| 23 | | 能勢酒造株式会社 | 豊能郡能勢町 | 清涼飲料水製造 | 天然水を活かしたサイダー開発製造販売 |
| 24 | | ばいこう堂株式会社 | 大阪市 | 菓子製造 | 和三盆及び加工商品開発製造販売 |
| 25 | | ぼくらの農場 | 茨木市 | 農業 | 農産物生産販売、農産加工品開発 |
| 26 | | 山本光学株式会社 | 東大阪市 | 眼鏡製造 | 大学、公設試、企業などと連携したアイウェア開発製造販売 |
| 27 | | 有限会社大阪屋 | 岸和田市 | 各種製品製造 | だんじりグッズ開発製造販売 |
| 28 | | 有限会社玄米工房とんぼの里 | 松原市 | 米小売 | 米出張販売 |
| 29 | | 有限会社てらまえ | 東大阪市 | 飲食 | 企業連携でのオリジナルソース開発、イベントなど商店街活性化事業 |
| 30 | | 豊下製菓株式会社 | 大阪市 | 菓子製造 | なにわの伝統野菜の生産・給開発製造販売、ポータルサイト運営、神社等との連携商品開発 |

2 企業事例「産地技術・高度技術」

(1) ゼロワンプロダクツ株式会社

ゼロワンプロダクツ株式会社は、樋口社長が化粧品メーカーなどの勤務を経て平成 4 年に設立した企業で、当初は化粧品及び化粧雑貨の企画・販売・貿易事業で事業を開始し、事業規模の拡大に伴い平成 10 年に法人化に至った。

これを機に、新事業を検討する中で、樋口社長自身の趣味でもあったカバンに関する事業への着手を決定し、先行企業に対する差異化、競争優位性の確保という観点から、特徴ある素材の活用を発想し、「木のカバン」作りに向けて取組を進めた。もともと、木工業界に突板という薄くスライスした木材を木製品に活用する技術があったため、その技術の応用を検討したが、カバンは素材を曲げたり、縫製したりといった加工が必要となるため、素材の割れ対策が必要となった。そこで、樋口社長は、多様な業界の意見収集を目的として、中小企業家同友会に参加し、その中でメンバーの中小企業 7 社と共同で、大学との産学連携事業に参加した。

共同研究では、当初に「突板と樹脂を組み合わせてシート化する」という方向が決まり、適した樹脂の開発が研究課題となった。樋口社長は開始後数ヶ月で開発の目処が立つのでは、との思いで取り組んだが、数多くある樹脂の中から最適な樹脂を見出すには相当の時間がかかり、結果的には 2 年間の長期に渡る研究を実施することとなった。その期間、研究開発に資金や労力が必要となるため、困難な局面もあったが、公的な助成金を活用すると共に、最終製品の企画開発を同時に進めることで、早期の事業化を目指した。

その結果、平成 13 年には技術開発に成功し、特許出願後、当初から目標としていたビジネスバッグの他、ブックカバーや名刺入れなどの小物類も開発して、「HIGGE ブランド」として小売販売を開始した。しかし、商品の価格が高額であったこともあり、当初販売実績は伸びなかった。ところが、ホームページを通じて大手電機メーカーから照明器具の素材としての活用意向を受けて、機能品質面などの基準をクリアして、無事商品化に至った。これが、1つのきっかけとなり、その後携帯電話の素材などの活用意向を受けて、「Tennage ブランド」での素材販売という新たな販路開拓に成功した。

一方で、自社商品開発については、より商品力を高めるため、木と糸で織った新素材の開発に取り組み、取引先の紹介による織物産地の織加工業者などと共同で技術開発に成功し、「木織 Tennage ブランド」でカバンなどの新商品開発として販売を開始している。

その結果、現状では、新事業が当初の化粧品及び雑貨関係の既存事業を上回る販売実績を実現し、素材販売、自社商品開発とも順調に販売を拡大している。



(2) ツバメタオル株式会社

ツバメタオル株式会社は、大正 2 年創業のタオルメーカーで、創業以来タオル製造一筋に取り組んでいる。現在、重里社長は大阪タオル工業組合の理事長を務めるなど、業界の活性化にも積極的に取り組んでいる。一方、自社の事業については、新技術や新商品の開発に積極的に取り組んでおり、その 1 つに「有機精練タオル」がある。

開発のきっかけは、アトピー性皮膚炎が社会問題化する中、タオルは直接素肌に触れたり、特に赤ちゃんなどは口元に持つてくるというものなので、“食べられるぐらい”安全な商品の開発を目標に取組を開始した。泉州地域では、タオルは地場産業として、紡績から、製織、染色・精練、縫製などの各工程をそれぞれ専門業者が受け持ち、分業する形で地域一貫生産を行っている。そのため、新技術開発といっても、1 社単独ではなく、各事業者が共同で取り組むこととなる。まず、糸の強度維持に使用する糊について、化学糊ではなく、天然糊を使用することとし、多くの素材の中から生産性と品質を両立できるものを、商社と連携して探し出して調達し、国内のサイジング工場に糊付け加工を行った。また、精練工程も、染色業者と共同で、苛性ソーダに代わり、酵素と植物由来の石鹼を用いる「有機工程」を完成させた。この工程は、水の使用量が少なく、水質の汚濁も少ないため、排水処理も容易という、地球環境にも優しい技術となった。その結果、完成した製品は広くその価値を認められ、「2008 年日経ものづくり大賞」にも選出されている。

また、コーヒーや紅茶などの飲料から抽出した色素を活用したドリンク染めシリーズや食品添加物に指定されている食用色素を染料として使用したフードカラータオルなども開発している。その原料は、地元食品製造工場から出る期限切れ商品などの不用品を再活用するもので、併せて柔軟剤についても、地元製油メーカーから調達した大豆由来成分を活用する技術開発を進めている。

これら技術については、ツバメタオル株式会社として特許取得しているが、それは権利を独占するためではなく、他社の特許取得で地元タオル業界企業がその技術を使用できなくなるのを防ぐ目的で実施したものである。実際、地元企業には自由に特許の使用を許可し、場合によっては技術供与まで行っている。また、販売については、大阪タオル工業組合として「泉州こだわりタオル」及び「泉州タオル」の地域ブランドを取得することで、積極的に PR を行っており、特に、泉州タオルは企業のノベルティの使用が多いことから、環境にもユーザーにも安心安全なタオルとして、全国の大手企業などに積極的に販売を行いたいと考えている。

また、大阪タオル工業組合では、大阪府立産業技術総合研究所泉佐野技術センターの跡地活用について泉佐野市から受託し、タオル産業を軸とした地元の産業観光への取組を進めており、組合と一体的に大阪タオル産業の発展に取り組んでいる。



(3) ナカジマ株式会社

ナカジマ株式会社は、400年近く続く地元の伝統技法であるベンガラ（赤色酸化鉄顔料、用途は金属や木材の保護材など）塗装加工事業で創業した企業で、当初は建築物へのベンガラ塗装加工を行い、その後あく洗い加工などにも進出し、建築関係の事業を中心に展開していた。しかし、プレハブ住宅などが増え、ベンガラを使った住宅への需要が減少してきたことから、塗装事業から、ベンガラ塗料の製造販売事業に進出する一方で、ベンガラの歴史や技術などの啓発のための講演やワークショップ展開も行った。

3年前にも、大阪市内の百貨店で、ワークショップとして出展していたが、そこに来店していた大正紡績株式会社と出会い、オーガニックコットンのベンガラ染色加工の技術開発に共同で取り組むこととなった。オーガニックコットンは、近年天然素材として注目されているが、それを染色する適当な天然素材の染料があまりなく、糸は素材の色の違いによる白・緑・茶だけとなっていた。そのため、大正紡績株式会社では多色展開を目指して、天然の染色材料を探していたのだった。開発は共同で取り組んだが、原綿への染色で綿の繊維が硬くなり、紡績加工が上手くいかないなどの課題があり、ベンガラの粒度調整やバインダーの選定・混合比率の条件設定など試行錯誤を繰り返す中で、技術開発に成功し、両社で共同特許申請を行った。近年、天然素材の価値が再認識されており、また初めてベンガラを繊維染色に使ったという話題性もあって、度々マスコミに取り上げられたことから、商品の認知度が向上し、現在はニット製品などの衣料品やタオルなどの素材として、多くの用途に活用されている。

また、この取組で確立したベンガラの繊維染色技術を活用して、さらにセラミックなど異素材を混合した染料や染色技術の開発などについて、他社との共同開発事業を展開するほか、塗料や染料だけでなく、独自に開発した先染め技術で染色した糸の製造販売事業にも進出している。ベンガラの製造や染色などの加工の技術はすべて社内の職人技術を基本とするもので、ベンガラの粒子微小化加工についても、専用の装置も併用しつつ、最終的には乳鉢を使って職人が加工を行っている。そのため、この事業に他社の参入は難しく、繊維や建築関係などの事業者からの問い合わせも増えているとのことである。

このベンガラ塗料や染料、染色糸はすべて登録商標である「古色の美」というブランド名で販売しているが、これは古代色という意味とともに、地元の地名である「古市」の「美しさ」を意味して命名されたもので、地元で代々伝わる技術に対する誇りをもって事業を進めている。



(4) 山本光学株式会社

山本光学株式会社は、明治44年に眼鏡レンズ加工業で創業し、以後防塵眼鏡及びレンズの製作に進出、軍需下請工場を経て、航空眼鏡や防塵眼鏡、しゃ光眼鏡などの産業用眼鏡を中心に事業を展開。その後、プラスチック成型によるサングラスフレームや強化レンズ入りサングラス・テンパーグラスの開発に日本で初めて成功するなど新技術開発を進める一方、スキー用ゴーグルなどスポーツ業界向けの事業展開をはじめ、現在は、産業・スポーツ・レジャー・生活といった幅広い分野における多様な眼鏡・レンズ等の製造を行っている。

同社では、21世紀の事業テーマとして「Protecting For You」（安全文化の創造）を掲げ、“眼を護る”という基本理念から進んで、危険全般から人間を護ることを目指し、安全で快適な機能性の高い製品開発を進めながら、事業を展開している。そのため、ユーザーのニーズや意見の収集には特に力を入れており、展示会への出展時や製品購入時のアンケートはもちろん、革新性の高い製品については開発時にモニターテストなども実施している。また、社内の製造や開発などの担当者は、日頃から小売店の店頭などで直接ユーザーの意見収集を行い、それら生の情報を新製品開発に活かしている。スポーツ用の製品については、スポーツ分野毎にトップアスリートと契約し、その個別ニーズに合わせた製品開発にも取り組んでおり、今春には全製品の展示とユーザーとの意見交換の場としてコミュニケーションセンターを設立、高いレベルでの使用感と機能性、ユーザー満足の実現を行っている。

一方で、ニーズを実現する技術については、「光のコントロール」を大きなテーマとして技術開発を進めており、適宜、大学や公設試験研究機関の技術ノウハウを活用して、基本技術の共同開発から個別の品質性能試験まで、多様な内容での連携を図っている。ただし、一方的に支援を受けるだけでなく、関係を有する大学の卒業生の採用、開発した新技術についての学会での発表など、相手先の要望にも協力し、上手く連携事業に取り組んでいる。また、共同開発などの取組に関しては、公的な支援施策の活用にも努めており、地元の商工会議所などを通じ各種の情報収集をしている。地元の商工会議所とは、役員を務めたり、異業種交流会への積極的参加、展示スペースの活用など、普段から関係性を維持することで、地域貢献にも努めている。共同開発については、お互いの意見調整などで、時間がかかることがあるが、近年の市場は製品サイクルも短く、短期間での開発が求められることから、最終製品の製造販売を行う当社がコンセプトを決め、個別の技術要件などに関して協力を受ける形をとっている。

近年のIT化、技術の進歩、グローバル化の進展により、世の中は急速に変化しており、1社単独では資金的に困難な新技術・新製品の開発についても、地元・大学・公的機関と連携することで克服し、毎年、魅力的な製品開発を実現している。



3 企業事例「歴史文化・観光資源」

(1) 木村アルミ箔株式会社

木村アルミ箔株式会社は、昭和 5 年に初代経営者が貿易商社から独立して創業したアルミ箔専門加工問屋で、食品包装用アルミ箔の小切裁断品を業界に先駆けて販売し、当時から「銀紙屋」として業界でも良く知られていた。昭和 26 年に法人化した後も、「よそとちやうことせなあかん」という創業時からの家訓を守る形で、カップ成型加工事業にも進出し、金型から成型加工まで自社一貫体制で製造技術を蓄積し、紙や樹脂など多様な素材開発にも取り組んだ。その結果、業界ではじめて樹脂フィルムのカップ製造に成功し、大手コンビニエンスストアの弁当用包装資材として採用されたことをきっかけとして、事業を拡大していった。

また、製品品質には徹底したこだわりを持ち、平成 13 年には ISO9001/2000 の認証を業界で先駆的に取得した。同時に社内での商品テストとして実際にカップなどの自社商品を使って菓子作りや調理を行うなどしていたことから、その調理技術ノウハウの蓄積があり、また地元で事業適地を確保できたことから、平成 19 年にきむら菓子製作所&K's STUDIO として洋菓子製造販売及びカフェ事業に進出した。その際にも、食品メーカーとして業界で 2 番目に ISO22000 を取得するなど衛生管理を徹底すると共に、一流のパティシエの協力を得て、技術の標準化を進め、高品質の商品提供で評判を得ている。

一方、同社を含め神社の氏子中心に地元の巽神社の盛り上げを計画していくなかで、菓子製造事業の開始時期でもあったことから、巽神社にちなんだ名物の開発に取り組むことを決定した。商品は、近年ご当地ロールがブームで、ある程度の市場性が見込まれること、味の自由度が高いことから、ロールケーキとし、神社とジンジャー（生姜）を掛けて、生姜風味の商品、ジンジャーロールとした。ただし、生姜は個性が強いため、スイーツとしてのバランスを考える中で、カスタードクリームやゆずの皮など独自素材を活用すると共に、表面に純白の粉糖をまぶし、女性らしいイメージの商品（同神社の宮司は女性）とした。そのこだわりは、商品の包み紙などでしっかり訴求しており、そこには商品説明だけでなく、商品の成り立ちや巽神社の説明まで、丁寧に情報提供を行っている。

完成した商品の PR については、巽神社で、菓子製造段階で廃棄する原料や調理器具の供養を目的として菓子供養祭を開催し、その際お菓子開きとしてジンジャーロールのお披露目を行うなど、話題作りに努めたことから、マスコミに取り上げられ、知名度も向上し、現在順調に販売を増加させている。

またさらに、千日前いづもやの跡地開発で、千日前パーラーの開店を進めると共に、既存事業についても『紙器の技術を活用し昆布と野菜等を素材とした業界初「可食盛り付けカップ」のテーマで、地域産業資源活用事業計画の認定を取得して新事業に取り組むなど、現在でも次々と経営革新に挑戦している。



(2) 有限会社大阪屋

有限会社大阪屋は、岸和田市沼町の寿栄広商店街で、だんじり衣裳の縫製加工及び販売事業で創業し、現在2代目の竹谷一司取締役が事業経営を行っている。当初は、だんじり衣裳であるハッピーや腹掛け、バッチ（股引き）などの繊維製品の製造販売を行っていたが、その後足袋の取扱いを開始した。近年は足袋メーカーに企画提案し、全量買取する形でオリジナル商品開発を行い、だんじり足袋の商標登録をして、広く販売している。さらに、最近はマスコミの報道などで、「岸和田だんじり祭り」の知名度が高まっており、外部から観光客が来るため、ミニハッピーをはじめ、多くのお土産物商品も企画し、品揃えを拡大してきた。現在では、玩具メーカーの方から、企画の持込みがあり、共同企画という形での商品開発にも取り組んでおり、商品は岸和田だんじり会館でも取り扱われている。社長をはじめ、社員がすべて直接だんじりに関わっており、ユーザーの視点から商品開発を行っているため、商品はいずれもユーザーから高い評価を得ている。

だんじりの足袋は、当初黒色のメーカー品しかなかったが、祭り用にと白色の足袋を企画したのが始まりで、以後、底部にクッション材を入れて、履き心地を高めたものや、さらに機能性を高めてエアクッションを採用したもの、さらに昨年には滑り止め機能を付加したハイパーVだんじり足袋などを次々と開発している。また、品揃えも、一般成人向けだけでなく、幼児や子供向けのサイズまで幅広く品揃えしており、特に子供向けの商品は足あたりを良くするために、マジックテープの表裏を通常とは逆に着ける等、細かい工夫もしている。

また、一般的なバッチは、しゃがむと股の部分が割れるなどの問題があったが、裁断の工夫とマジックテープの活用でその問題を解決した独自商品を開発し、実用新案登録を行っている。現在は、岸和田市内で採れた木綿を原料とする生地を使用した商品開発を「きしわだ木綿物語プロジェクト」として取り組んでいる。さらにこの商品の縫製加工は、自社及び契約している内職を活用しているが、常時継続的に仕事を依頼することで、地元の縫製技術の継承にも配慮をしている。

また、竹谷取締役は、ミニだんじりクラブの会長も務めており、親しいだんじり製作工務店から、だんじり用木材の端材を入手して、ミニだんじりを製作しており、一部商品は、お土産物として店内で販売している。また、以前に実物の約1/3のサイズのミニだんじりを製作し、通常は店舗に飾っているが、子供が引くのに適当な大きさであることから、地元のイベントのほか、テレビドラマなどでも活用されている。また、木材の端材は、イベントで愛好者にも販売しており、その収益金を福祉のために寄付するなど、社会活動も行っている。



(3) 大阪糖菓株式会社

大阪糖菓株式会社は、昭和 15 年に菓子問屋として創業し、菓子や菓子材料などの販売や卸事業を行っていたが、仕入れたコンペイトウ製造用の釜の価格が折り合わなかったことから、社内に職人を採用してその釜を使って製造事業に進出し、以後、国内でも少ないコンペイトウとチャイナマーブルの両方の糖衣製品を製造するメーカーとして、事業を展開している。コンペイトウの量産が始まったのは大阪が初めてということもあり、大阪府内には最盛期は 40～50 件程度の製造業者があったが、そのほかの新たな菓子の開発や、少子化などの市場環境変化、さらに製造に 2 週間程度の時間がかかり、作業環境も厳しいことなどもあり、現在では同業者は 4 社程度に減少し、業界の再興が課題となっていた。

野村社長は将来の方向性を模索する中で、なにわ名物開発研究会に参加したり、コンペイトウに関する歴史文化を調査する中で、アイデアやノウハウを蓄積していき、それらを活かして、コンペイトウの魅力を伝える目的で、ミュージアムを開設することとした。それは全く初めての取組となったため、施設の飾りつけからすべて社内の手作りで、紙芝居や衣裳なども製作した。当初、堺工場でプチミュージアムとして開設し、地元へのチラシ配布などから PR 活動を行ったが、口コミで少しずつ知名度が高まり、テレビ取材を受けたことをきっかけに、来館者が急増した。そのため、当初のプチミュージアムとは別に、八尾本社工場にもミュージアムを開設した。現在では、子ども会や学校の社会見学のほか、広く全国から産業観光として来館する人も増え、2008 年は年間 1 万人を実現できる見通しとなっている。

一方で、新たな商品開発にも取り組んでいる。競合他社では商品の味にこだわっている企業があることから、大阪糖菓では、色による新商品開発を行い、色彩の濃淡により季節の花のイメージを出した「花シリーズ」やつや消しで淡い色合いの「パステルコンペイトウ」などカラフルな商品開発を行った。また、ミュージアム開設後は、「おもしろいコンペイトウ」という視点で開発を進めた。その結果、開発してきたものが、松茸コンペイトウ、ワインコンペイトウ、焼肉コンペイトウ、ビールコンペイトウなどである。特に松茸コンペイトウは、テレビ番組とのコラボレーション的に商品開発を行ったこともあり、知名度が高く、順調に販売を行っている。

また、今年には、コンペイトウミュージアムを活かして、結婚予定のカップルにコンペイトウを手作りしてもらい、それを引き出物にするという新たなサービス事業を開始した。手作り結婚式のトレンドがある中、記念の品をカップルで一緒に作り上げること、また色や味、量などの他ほか、ラッピングなども希望に応じて自由に対応できることなどが評価され、こちらの需要も伸びている。



(4) 株式会社大下工務店

株式会社大下工務店は、現大下社長が工務店での修行を経て、独立・設立した企業で、住宅建築事業とだんじり製作・修理事業を展開している。

だんじりの新調は、町会が決定権を持ち、受注が決定すると、町会、工務店、彫物業者と樺（けやき）の原木を仕入れ、工務店が設計、製材を行い、彫物業者や鉄工所などに部品外注を行う。最終的にはそれらをすべて工務店が組み付け、だんじりを完成させる。修理の際には、木洗業者も必要となるが、工務店、彫物業者、鉄工所などはすべて岸和田市を中心とする泉南地域に集積しており、地元の分業体制で、だんじり製作を行っている。また、だんじりの修理は、新調当時に調達した材木の余分な部分を修理用として確保することで、ある程度は同じ木で修理することが可能な体制をとっている。また、だんじりの基本的な形状は一定の形式があるが、詳細の設計図は工務店が保有している。そのような事情もあり、受注は特定の工務店に継続する傾向があるが、最終的にはユーザーの要望への対応のスピードや技術などによるメンテナンスへの対応力の差が、受注を決定する。大下工務店は、自ら運搬用トラックを保有するなどして、修理の即時対応に務めると共に、大下社長が大阪府の技能表彰を受けるなど技術的な評価も高いことから、着実に事業を展開している。

ただし、だんじりの新調は数十年に一度という頻度のため、だんじり関係の仕事の大半は修理が中心となる。さらに、受注には季節性があり、春から秋にかけてはだんじり中心、冬に住宅建築を中心に展開することで、年間の受注量の平準化を図っている。この住宅建築事業は顧客のロコミなどでほとんど受注できるとのことで、だんじりを製作する工務店としての信用や知名度を住宅建築事業に上手く活かしている。

だんじり（やぐら含む）は泉南地域など大阪府内に多くあるが、全国的にも各地域に多くのものが保有されており、大下工務店では現状京阪神地域までの受注に対応している。しかし今後は、中京地域などより広い地域からの受注を受けることで事業規模の拡大を目指している。

社内の技術者は、ほとんど地元から採用しており、未経験者を採用して現場で業務を経験させながら指導育成して10年程度かけて一人前に育て上げている。地元の住民にとっては、だんじりに関する仕事にたずさわるとは、憧れであり、また、誇りでもあるため、これまでのところ若年者を中心に採用希望者は多く、人材不足といった事態は起こっていない。

4 企業事例「農林水産品」

(1) 株式会社協同商事 コエドブルワリー

株式会社協同商事は、生協の青果物バイヤーを務めていた朝霧社長が、埼玉県川越市の農家と協力して有機栽培に取り組み、その農作物を農家から直接集荷し、個袋包装などの加工を行って、生協店舗に配送するシステムを構築して、農産物直販事業で創業した企業である。その後、地方の有機栽培に取り組む農家などのネットワークを広げ、現在は北海道から沖縄県まで全国の農産物流通事業を展開している。

一方で、地元川越で連作障害対策として栽培されていた麦の活用方法を検討する中で、ビールの製造事業に向けて取り組むこととした。ただし、当時はビール事業の許可取得が困難で、事業化は容易ではなかったのだが、1994年の酒税法改正で小規模事業者のビール事業への参入が可能となったことから、地ビールブームが起これ、同社もレストラン併設ビール工場を建設してビール事業に参入した。ただし、当時社内にビール製造に関する技術ノウハウがなかったことから、本場ドイツからビール職人を招聘し、5年間社員としてビール醸造に直接行いながら、日本の社員に技術伝承を行った。その当時は、地ビール「川越地ビール NO. 1」として、地元の小売店など地域での販売を中心に展開を行うほか、地元の産品を使った「さつまいもラガー」や「狭山茶ラガー」などの商品展開も行った。

しかし、やがて地ビールブームが去り、市場が縮小する中で、大麦を原料とした発泡酒「元祖」を低価格で提供するなどの取組を行ったが、思った成果が出せず、ビール事業を本格的に見直すこととした。そこで、朝霧副社長を中心に、本格的なマーケティング調査を実施した結果、本格的なドイツ仕込みの技術を持つ日本人職人によるビール醸造技術と、世界から調達したこだわり原料による、おいしい個性派ビールという新たな方向性を見出し、新商品開発に取り組んだ。その際、社団法人首都圏産業活性化協会を通じて知り合った拓殖大学竹末教授、デザイン会社株式会社エイト西澤社長などと事業コンセプトから商品、デザイン、販売戦略など、マーケティング面について十分に検討を重ね、2006年5種類のCOEDOビールを販売するに至った。この商品は、原料や製法などが異なり、それぞれ違った色と味を有するが、特に「紅赤」は地元川越の特産品である紅赤芋（さつまいも）を焼き芋に加工したものを原料に使用した商品で、その製法は特許を取得している独自技術を活かしたものとなっている。

これら商品については、モンドセレクション「最高金賞」、「金賞」、iTQi「三ツ星」、「二ツ星」を受賞するなど、業界で高い評価を得ており、テレビや新聞雑誌など多くのメディアに取り上げられている。その効果もあり、現在は、全国の百貨店や小売店、飲食店などに販路を広げ、今後は海外への販路拡大を目指しているなど、青果物直販事業に続く第2の事業の柱として確立している。



(2) 株式会社ひびき

株式会社ひびきは、現社長の祖父が埼玉県で日疋養鶏養豚場を開設したのが始まりで、その後父が日疋食品として、やきとり、やきトンなどの食品製造販売事業を展開した。この事業は、当初は独自開発のみそだれが評判で、順調に展開していたが、昭和60年9月のプラザ合意後、海外商品との価格競争が激化し廃業した。そのため、現社長は、これまでの食品業界とは全く異なるイベント企画事業で事業を開始し、大手広告代理店と連携して、官公庁などのPR用冊子やイベントの企画事業などを展開した。その中で、地元の西武本川越駅ビルでの物産イベントの企画運営事業を行っていた際、出展キャンセルされたブースを埋めるために、急遽父のレシピを活用したみそだれでやきとり・やきトンのテイクアウト店を出展し、好評を得たのをきっかけに、地元商店街に店舗を確保して、食品製造販売事業に進出した。以来、従業員へのれん分けなどで店舗を増加し、現在は「やきとりひびき」、「やきトンぼたん」の名称でテイクアウト専門店を埼玉県と東京都に合計16店舗（うち1店はFC店）を経営し、さらにイートインショップ経営にも進出するなど順調に事業を拡大している。その中で、日疋社長は、安心安全な食品提供と地元川越や埼玉県産品の地産地消にこだわった事業展開を目指しており、食品原料にはJA全農埼玉の運営する彩の国黒豚倶楽部の豚肉や地元の特別栽培野菜農家グループ「麦藁帽子の会」の有機栽培野菜を使用するとともに、原材料から食品加工までのトレーサビリティを徹底し、QRコードを活用した商品情報システムを確立している。さらに、みそだれについては、モンドセレクションに「秘伝のみそだれ」として出品し、最高金賞を受賞するなど、対外的な信用力確保への取組も積極的に進めている。

一方で、日疋社長は、地元川越市周辺の若手経営者や地元住民など有志による、埼玉県の活性化を目指した任意グループである「川越 style 倶楽部」において、自ら会長として中心的に活躍している。そこでは、定期的な会合や勉強会の開催だけでなく、会員企業が地元の名物となるようなおみやげ物やお弁当などの商品開発などを行い、その販促を兼ねてPRイベントも行うなど活発な活動を展開している。その活動のひとつとして、地元埼玉県のアンテナショップを兼ねた飲食店経営があり、店舗名は「黒豚劇場」として、当初東京都に「アメリカ大使館となり店」を開店し、2号店として「川越入り口店」を開設している。そこは、「彩の国黒豚」を使った黒豚料理をメイン商材とした店舗で、その他の食材には県内産の特別栽培野菜、県産新品種米「彩のかがやき」、地元企業の「COEDO ビール」、「生しょうゆ」、埼玉県の全蔵元の醸造する地酒を取り扱っている。また、店舗では地元飯能市の「西川材」を使い、コースターや店員のユニフォームは伝統織物「川越唐棧」で製作するなど、徹底して地元産品を活用するほか、店内では、金属切削加工品など地元企業の商品の展示販売も行っている。今後は、海外進出を目指しており、現在も積極的に取組を進めている。



(3) 能勢酒造株式会社

能勢酒造株式会社は、正徳 2 年（1712 年）に清酒製造事業で創業した老舗企業である。ただし、昭和 44 年にミネラルウォーターの製造に着手後、その事業が順調に推移したため、昭和 47 年に酒造事業は休止している。その後は、ミネラルウォーターを軸に、ソーダ、レモンソーダ、ウーロン茶、爽醒茶など清涼飲料水を開発製造し、飲食店などの業務ルート中心に販売する形で事業を展開している。

一方で、さらなる事業拡大を検討する中で、一般消費者向けの新たな販売ルートの開拓を目指して新商品開発に取り組んだ。新商品は、従来から活用している地元の天然水と自社の炭酸飲料製造技術が活かせるものという条件で検討する中で、近年市場でブームとなっている地サイダーとし、商品名は、地元の溪流の「桜川」にちなんで、「桜川サイダー」とした。「桜川サイダー」は、試行錯誤により、独自の技術開発を行った結果、「気泡が細かく、のどごしが良い」、また「炭酸ガスが抜けにくい」など、明確な特徴を有する商品として開発に成功した。

この取組については、新規性、事業可能性が評価され、新事業活動促進法の経営革新計画の承認を取得したほか、地域資源を活用した事業として、おおさか地域創造ファンドの支援も受けている。

その後、地元業者を中心に販路開拓に取り組むなかで、ユーザーのブログなどでの口コミ的広がりがあるほか、地元開催の夏祭りなどのイベント販売も好調なことから、順調に販売数量を増やしている。最近では、こだわりの地サイダーとしてテレビや新聞、雑誌などにも取り上げられ、全国的に知名度が高まっている。

一方で、おおさか地域創造ファンドのコーディネーターや専門家の支援などをきっかけに、他社とのコラボレーション商品の開発にも取り組み始めており、京都の老舗料亭と連携した「清水わくわくサイダー」や箕面の地元商店の描いた絵をラベルに用いた箕面限定商品「箕面限定桜川サイダー」などの事業化にも成功している。現在は、試作開発用の製造装置の開発を進め、新商品の試作開発体制を整備する一方で、箕面市とは地元産品のゆずを原料に加えた新商品開発にも取り組むなど、新しい取組にも積極的に挑戦している。

また、これらの成功により、新商品開発への取組が活発化し、既存事業である業務用商品についても、天然生姜抽出香料と独自の炭酸加工技術を活かした、「ジンジャーエール」を開発しており、地元大阪府内のプロのバーテンダーの評価を得て、販売の拡大に取り組んでいる。一方で、大型の 1ℓリターナブルビンの活用による使用容器数及び廃棄容器数の削減という地球環境への貢献を意識した取組を進めていたが、この取組が環境省の容器 3R 推進環境大臣賞の平成 20 年度最優秀賞を受賞するなど、企業としての評価を高めている。



第7章 おわりに

これまでの調査分析により、新事業、共同事業、地域資源活用事業の実態、有用性と課題が明らかとなった。本章では、それらの結果を総括し、これらの取組を一層活性化させるための方策を提言としてまとめる。

1 仮説の検証結果

当初設定した仮説について、これまでの分析から結果の検証を行う。

- 「新事業活動は、保有技術を活かす形で、多くの企業が取り組んでいる」



新事業への取組は、販売面では既存取引先の深耕中心が 51.0%、新規取引先の開拓中心が 49.0%と大きく二分されているが、技術面では 70.0%の企業が既存技術の活用を行っており、多くが保有技術活用型の取組を進めている。

ただし、新事業への取組は全体の 25.9%であり、平成 18 年に実施された既存調査の結果である 45.6%と比較すると、必ずしも取組が多いとはいえない。

- 「企業間連携は、府内立地企業間を中心に多様な業種間連携が進んでいる」



企業間連携は、同業種間連携が多いが、新商品開発に取り組む企業が多いため、関連性の高い製造業や卸売業との連携も多くなっている。また既存取引関係先と連携する企業が多いことから、大学・公設試験研究機関などの事業支援事業者などとの連携実績は少なく、現状では必ずしも多様な業種間での取組が進んでいるとはいえないが、それらに対する今後の連携希望は増加している。

一方で、共同事業へ取り組む企業は 42.1%となっており、比較的取組は進んでいるといえる。連携先の立地地域が大阪府内中心とする企業が 49.3%となっており、府内企業間の連携は活発といえる。

- 「地域資源活用は、農林水産品を中心に活用する企業が増加している」



地域資源活用については、取り組んでいる企業が数%であり、その内容も農林水産品よりは地場産業や高度技術の方が活用実績が多くなっていることから、現状では地域資源活用、中でも農林水産品の活用については、取組が多いとはいえない。ただし、ヒアリングでは、農業者自身から有機農法や加工事業に挑戦しているとの声も複数聞かれており、また、農商工等連携促進法の計画認定件数も増え、その普及啓発も進んでいることから、今後の取組増加が期待される状況にはある。

- 「新事業活動、企業間連携、地域資源活用のいずれにおいても、取り組む企業は業績が優れる」



新事業活動、地域資源活用事業に取り組む企業は、売上高と経常利益、共同事業に取り組む企業は、経常利益について、それぞれ業績が優れているとの結果が出ており、これらの取組は業績との関係が認められる。

- 「新たな取組に対しては、特に課題が多く、多様な支援施策が求められている」



中小企業は、新事業への取組に際して、販路開拓、情報収集、人材確保、資金調達など多様な課題に直面している。一方で、公的支援施策に対する要望は、一般的に認知度の高い資金、情報、人材に対する支援への要望が多いが、新事業に取り組む企業は、それ以外に、事業パートナーとのマッチングや技術支援など多様な内容についても支援希望が多くなっており、より多様な施策への関心を高めている。

2 事業者への提言

(1) 新事業について

① 新事業の成功は経営計画に基づくPDCAサイクルの実践にある

中小企業においては、保有する経営資源に限界があり、また企業への勤務経験を経て独立して設立した企業も少なくないことから、出身企業や大手企業などの下請けとして事業を展開する企業は多いが、近年の経営環境の変化もあり、自ら主体的に新事業に取り組む事例も増えてきている。こうした新事業への展開は、取組の自由度が高く、成功すれば高い収益を確保できる可能性がある反面、事業を軌道に乗せるまでには、技術面、販売面、人材面、資金面などに多くの投資を必要とし、しかも事業見通しが難しいため、成功確率は必ずしも高くはない。そのため、リスクを管理し、変化に対してより適切に対応することが重要となり、PDCAサイクルによる計画の推進が求められる。

これについては、今回のアンケート調査から、PDCAサイクルによる管理手法が、府内の中小企業においてかなり定着していることが確かめられた。さらに、新事業の成功企業は、それ以外の企業と比較するとPDCAサイクルの実施レベルが高いとの結果も出ていることから、PDCAサイクルへの取組の有効性が改めて確認できた。

市場環境の不確実性は、企業側ではほとんど制御できないことから、その変化を早期に把握し、適切に対処を行うことが事業の成功には不可欠の取組と考えられる。

② マーケティング活動への投資が重要課題である

事業計画の立案には、社内の人材や技術、資金力などの状況把握と共に、市場や競合企業の動向など外部環境の分析も必要となるが、アンケート調査結果からは、外部のユーザ

一に対して「アンケート」まで実施して、広く情報収集している企業はごく少数で、身近な取引先や従業員からの意見収集などの取組が中心となっていることが明らかとなった。

しかし、近年のような市場の成熟化が進む日本市場で、新たな事業展開を図る場合、既に先行事業があることの方が多く、それら先行事業者との明確な違い（優位性）を訴求することが重要となるが、それには市場の状況の把握が必須となる。また、ユーザーニーズの多様化も進展していることから、それらの実態をなるべく正確に把握することもますます重要な課題となっている。新たな事業については、情報の流出による競合企業の参入増加という危険性があるため、注意を要する部分はあるが、それでも日頃から市場の情報収集に取り組んでいる企業は着実に成果をあげている。

例えば、ヒアリング事例でも取り上げた山本光学株式会社は、恒常的にアンケートと販売現場でのユーザーの声を反映した事業展開を行っているし、有限会社大阪屋も常時ユーザーの声に基づいた新商品開発に取り組むことで、ヒット商品を次々と開発している。また、株式会社協同商事は、ビール事業の戦略再構築時に、本格的なマーケティング調査を行うと共に、事業化段階においても他社とマーケティングチームを組んで戦略的に取組を進めることにより、大きく飛躍している。

中小企業では特定のニッチ市場を狙う場合が多いが、この場合は特に対象が限定されるために、そのターゲットに対して、適切なメリットを訴求することで、ファン化を図ることが必要であり、その意味で、今後の府内中小企業の事業発展を図る上では、マーケティングへの投資は必須事項であると考えられる。

③ 第三者機関からの評価は企業価値と信頼を高める

既存の取引市場とは異なる市場に事業を展開する場合、その商品やサービスの認知度を高めることは大きな課題である。大企業であれば、企業や商品のブランドが市場に浸透しており、既に市場からの信頼を得ているため、新商品についても理解を得やすい強みがある。一方で、中小企業は、既存事業の取引先や業界内での知名度はあっても、その企業や商品が広く一般に認知されていることは少なく、逆に企業体力面から事業の継続性などについて不安視されることもある。これについては、今回のアンケート調査でも、新事業については、既存取引先を中心に事業展開し、企業間取引を志向する企業の方が、一般消費者対象として新規取引先開拓を志向するよりも成功確率が高いとの結果が出ていることから理解できる。

つまり、新事業開拓に取り組む場合、信用力を補填することが課題となるのだが、その方法としては、第三者評価の活用がある。たとえば、第三者評価機関は一定の基準に基づいた公平な評価を行っているため、その評価結果は一般に受け入れられやすい。また、ファッション業界などのファクトリーブランドなどは、有名企業に評価採用された実績により同様の効果を上げているものである。

今回の調査でも、株式会社協同商事は、地ビールから本格的な個性派ビールへの転換を

図るに当たって、モンドセレクションや iTQi といった食品業界の評価機関から高い評価を受けたことで、市場の注目・信頼を得、業績に結び付けている。また、株式会社ひびきにおいても、モンドセレクションのほか、著名人からの高い評価を得たことを活かして拡販を進めている。ツバメタオール株式会社でも、日経ものづくり大賞を受賞したことで、知名度向上と共に、新規取引先開拓に成功している。また、能勢酒造株式会社のように、商品のファンとなったユーザーがブログなどで商品紹介することで人気に火のついた事例もある。

いずれにしても、第三者評価は、中小企業の知名度・信用度不足を補う有効な方策と考えられ、今後の事業展開において積極的な活用を検討すべきものと考えられる。

(2) 共同事業について

① 事業参加者同士が納得して協力し合える仕組みの構築が重要である

近年、食品を中心に品質問題などが発生したこともあり、商品・サービスの安全・安心への関心が高まっており、さらに中小企業地域資源活用促進法などの法律が施行されたこともあって、地域資源という言葉を目にする機会も増えてきている。地域資源は、各地域に固有の技術や産品のことを意味し、それぞれに歴史的背景も有するため、他との差異化要因となりうる有効な特徴を有している。そのため、地域資源はニッチ市場を主対象とする中小企業が事業に活用する要素として有効なものと考えられるが、実際は、アンケート結果からもわかるように、ほとんど取り扱われていないのが現状である。その要因としては、供給側と活用側の接点が少なく、お互いに共同で事業を実施する発想が湧きにくいことがあげられる。

しかし、近年、道の駅などの地域産品直販所が活況を呈していることもあり、農林水産品などの生産者側において、自社の生産物の価値を再認識し、高付加価値化に取り組む例が増えており、また生産産地においても職人のこだわりと技術をいかして事業化に成功しているツバメタオール株式会社のような事例もあるなど地域資源の供給側の意識は変わりつつあり、今後は事業化事例が増加することが期待される。その際、重要となるのが、供給側と活用側の両者間の負担とメリットのバランスの取れた仕組みの構築である。

例えば、米の分野では、米・食味鑑定士協会という全国組織の本部が府内に存在するが、その会員である米・食味鑑定士や水田環境鑑定士が生産された米を鑑定し、流通させるだけでなく、米の生育環境の改善改良について生産者と共同で取り組むことにより、生産された商品の価値を高め、いずれもメリットを享受できている例がある。

事業として継続するためには、こうした win-win の関係構築が基本であり、どちらかがどちらかを一方的に利用する形では事業として成り立ち得ない。ただし、受けるメリットは参加者間で異なることが一般的であるため、メリットに伴う形で負担を行うという負荷バランスへの配慮が重要となる。

② 共同開発には時間・資金の管理が重要となる

地域資源として、産地技術や大学等の高度技術があり、それを活用して事業化できれば、他への優位性が認められやすく、また、既存事業と連携した展開も可能であることから、比較的 success 例の多い取組となっており、このことはアンケート結果からもわかる。しかし、それら専門の技術ノウハウを有する研究機関などと共同開発に取り組む場合、完成度の高い新たな技術の開発を目指す研究機関側と、タイミングの良い市場化を重視する事業者側では、意向が異なる部分があるため、それらの調整は重要となる。

例えば、ゼロワンプロダクツ株式会社においても、木製シートの開発で大学と共同開発に取り組んでいるが、予想以上の開発期間がかかり大変な時期があったとの話があり、ツバメタオール株式会社でもバイオ精錬技術の開発のために、多くの原料などのテストで数年間を費やしている。一方で、山本光学株式会社は、社内開発を中心に特定の事業テーマに限って業務委託することで、ある程度計画的に事業化に成功している。

ここから、共同開発には、一定の期間と資金が必要となることを予め考慮に入れ、当初から共同事業テーマや開発レベルを絞り込んだり、少なくともその内容を明確化して、PDCA サイクルを適切に実施しながら計画的に取り組むことで、そのリスクを抑える工夫が必要と考えられる。

(3) 地域資源活用について

① 重要な戦略は「ニッチマーケティング」と「本物志向」である

地域資源は、希少性のある資源で、産出量や生産量に限界があるため、事業化する場合も規模を限定して展開すべきものである。一方で、地域資源は個性を有するため、そもそも事業対象となる市場も限定的となる。つまり、そのような事業に取り組む場合、特定の市場に特化して事業展開を図るという意味から、ニッチマーケティングという視点が重要となる。それは、限られたユーザーのニーズに合致した形で事業展開し、ファン化を図ることで、事業としての成立を目指すもので、量的拡大よりも事業の継続性を重視すべきである。そのような事業では、資源の魅力に、生産者や製造者などの事業へのこだわりを加味することで、本物としての魅力を訴求していくことが重要となる。

例えば、コンペイトウミュージアムを展開する大阪糖菓株式会社では、コンペイトウの歴史などの情報を、社長自ら雰囲気ある服装で見学者にビジュアル的にイメージを伝えるとともに、職人と一緒に実際にコンペイトウ作りを体験できるサービスを展開するなど、こだわりをもったサービス事業を行っている。近年では事業をさらに発展させて、結婚式の引き出物を新郎新婦自らが作るというサービス事業まで開始している。また、木村アルミ箔株式会社でも、「神社ロール」という、地元資源の名称と原材料の生姜（ジンジャー）と掛け合わせた商品名の語呂的面白さに加え、一流パティシエを東京から招聘してクリームなどの製造方法に工夫を加えるとともに、洋菓子店には珍しく製造現場をクリーンルーム化までして安全でおいしい洋菓子づくりにこだわって販売を拡大している。また、株式会社ひびきでも自社の秘伝のたれと地元産の豚肉を組み合わせて、おいしいやきとり（や

キトン)として展開しており、特に豚肉の生産には地元農協と連携して、トレーサビリティを徹底することで、安全・安心に配慮するなどの工夫も行っている。

いずれにおいても、「ニッチ」、「こだわり」、「本物」は地域資源活用事業での重要なキーワードとなっており、これらを意識した取組が重要となっている。

② 地元市場だけでなく外部市場へも拡販する

地域資源活用事業においては、地産地消を強く意識するあまり、地域内消費に限定した展開を行うケースが見受けられる。もちろん、大阪府は大都市であり、地元の消費規模も大きいことから、そのような展開は可能とは思われるが、それでもニッチ市場となると地域内の規模は限られるため、事業として成立させるには地理的拡大は重要な取組となる。

たとえば、株式会社協同商事では、1990年代に地ビールとしてビール事業を開始し、当初は地ビールブームもあって事業立ち上げに成功するが、その後、需要は一過性であると判断し、「みやげ物の地ビールメーカー」から脱却して「本物の個性派ビールメーカー」を目指してブランドの再構築を図った。そこで販路もそれまでの地元市場中心の展開から、日本全国、さらに世界市場まで視野にいれて展開したことで、大きく需要を拡大している。

この点においては、資源の希少性とのバランスに注意が必要とはなるが、必要市場規模を確保するという観点から、対象市場地域の拡大は重要な視点となる。

3 支援機関への提言

(1) 支援施策の知名度向上について

中小企業の支援施策は、融資や補助金などの資金支援や、展示会の開催、事業認定などによる信用力付与、PR支援など、多様なものが実施されており、現状でも事業者のニーズにはある程度対応できる内容の展開を行っていると思われる。

一方で、今回のアンケート調査から、地域資源活用に関する支援施策の知名度は低いレベルにとどまっており、その他の施策に関しても、一般的に知名度の高い施策以外は活用希望が少ないなど、施策の知名度向上が課題となっている。

そのためには、施策のPR活動が必要となるが、それについてマーケティング的視点で取組を進めることが重要となる。実際、アンケートでも新たな取組を行っている事業者は関連施策への関心が高いとの結果が出ていることから、訴求方法も広くホームページやチラシで訴求を行うだけでなく、施策対象を明確にして、その利用しやすさを考慮した多様な方法を展開していくことが重要である。

また、施策活用に計画承認を受けるなどのステップが必要なものがあるが、これらは一般的に理解しにくいものであることから、窓口相談やセミナーなど事業者に直接説明できる機会の活用も有効と思われる。また、事業者だけでなく、専門家などの事業支援者にも広く施策情報を訴求することも、情報伝達ルートの多様化という観点からは重要であろう。また、施策への関心を高めるためには、事業の象徴となるような成功企業を多く輩出する

ことは、何より有効な PR 方法となると思われ、そのような事例を広く訴求していくことは重要と考えられる。

加えて、地域資源については、地場技術や大学等の高度ノウハウから、歴史・文化・観光資源、農林水産品まで、幅広いものを意味すると考えられるが、それゆえに一般的に言葉の概念が理解しにくくなっている。今回の調査でも地域資源について、それぞれが独自のイメージを抱き、結果的に施策と自社事業との結びつきを見出しにくい企業が多くみられた。そのため、地域資源に関する事業については、施策の中心となる支援対象や内容の絞込みが重要な課題と考えられる。

(2) 企業連携のコーディネート支援について

地域資源活用はもちろん、近年の施策では企業間の連携を促進するものが多いが、企業が独自に共同事業者を選定する場合、従来の取引先中心となりがちで、事業実施時に不足する資源や企業を新たに探すのは困難との結果がアンケート調査から明らかとなっている。そのため、企業間連携の支援は公的支援としては有効な方策と考えられる。しかし、各企業が求めるものは様々で、またそれぞれに利害関係も発生するため、その連携支援は難しいものである。

その点について、株式会社ひびきなどが展開している川越 style 倶楽部の展開は参考になる。同倶楽部では、川越の活性化を目的として、賛同する事業者や学者、住民などがメンバーとなり、多様な取組を行っているのであるが、必ずしも全員参加を求めるものではなく、テーマ毎にそれぞれグループを作って活動を進めている。そのため、同倶楽部はかなりスピーディーに展開を行っており、飲食店運営やオリジナル弁当、おみやげ物の開発など着実に実績を上げている。

ここから、企業間コーディネート支援については、事業目的に賛同するような企業のネットワーク化により自主的な展開を推進するのも一方法と考えられ、例えば中小企業新事業活動促進法やおおさか地域創造ファンドなどでも、各地域拠点を中心に認定企業の交流の機会を持ち、企業間ネットワークを広げるような取組は有効なものと思われる。

(3) 地域資源の強化支援について

地場産業の産品や加工技術については、すでに多様な関連加工事業の集積として、それ自体が強みとなっているが、今後の事業化を考える場合、その強みを使ってどのような市場にどのような提案をしていくのか、という用途開発の視点が重要となる。その場合、他業界への技術活用は 1 つの視点となりうる。たとえば、乳業事業者が持つ殺菌処理技術を活用して、ちりめんの殺菌処理技術を開発し、市場拡大を実現している事例などがあり、業界では当たり前の技術でも、別の業界においては新技術ということは十分ありうる。そのため、公設試験機関などを中心に、広い視点でのニーズと技術のマッチングを図ることは今後も重要な支援テーマとなるであろう。

一方で、近年、「こだわり」、「本物」が事業のキーワードとなっていることから、それを実現できるだけの技術力の確保は重要なテーマと考えられる。確かに現状においても、ベンガラ製造の分野では加工装置を活用しつつも最終仕上げは職人の技術とノウハウである、との話があるなど産地の高い職人技術が評価されている分野もあるが、一方で、技術の機械化の進展による技術力の低下の話も聞かれる。実際、技術は日々進歩し、市場の要求もどんどん高度化しているため、産地においても継続的に技術力向上に務め、その技術を市場で活かしながら、さらに高度化を目指すという形で、着実にレベルアップを図ることが重要となる。技術の高度化と市場化は、産地支援にとって重要なテーマとなる。

(4) 人材活用支援について

大阪府内には多くの企業や大学、研究機関などがあり、多様な技術やノウハウを持つ人材は多いと考えられるが、アンケートからは、新事業において、必要人材の確保が課題とする企業が多く、地域資源の中でも高度人材活用へのニーズが高くなっていることから、企業側でそれらの人材活用が十分できていないことが推測される。それについては、企業側が人材に対する即戦力への要望を高めている現状があり、それが人材マッチングを難しくしている要因と考えられる。

そのため、支援サイドとしては、企業側と人材側のお互いの要件や要望などについて、できるだけ詳細な情報交換を行える仕組みについての工夫が求められる。それぞれが求めている要望はその内容やレベルにおいて個別性が高いことが多く、また人材側の経験や能力など評価が難しい部分もあるが、それらのお互いの持つ情報をなるべく広く提供しあうことにより、両者の合意は得やすくなるものと思われる。

一方で、公的支援施策において、人材の紹介へのニーズが高いことから、その役割については公的機関への期待が大きくなっていると考えられ、この支援に対する重要性は今後ますます高まるであろう。

【参考文献】

- 北畑隆生、大下政司、齊藤圭介、住田孝之、横田俊之、滝本徹編著[2007]『地域に活気、日本に元気－地域経済活性化の処方箋－』財団法人経済産業調査会
- 中小企業庁編[2007]『中小企業白書 2007年版 地域の強みを活かし変化に挑戦する中小企業』ぎょうせい
- 中小企業庁編[2008]『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
- 中小企業金融公庫総合研究所編[2005]『『地域中小企業の現状と展望』シリーズ第2編地域資源の活用により基盤強化を進める地域中小企業』中小公庫レポート No.2004-6 中小企業金融公庫総合研究所
- 大阪府立産業開発研究所編[2005]『大阪経済・労働白書平成 17年版 大阪産業の競争力を高めるものづくりネットワーク』大阪府
- 大阪府立産業開発研究所編[2007]『経営革新に挑戦する大阪の中小企業－新事業活動促進法(旧経営革新支援法)における計画承認及び支援策と企業経営との関連実態調査－』産開研資料 No.105
- 農林水産省編[2008]『食料・農業・農村白書平成 20年版 ～地域経済を担う、魅力ある産業を目指して～』社団法人時事画報社
- 大阪府立産業開発研究所編[2007]『大阪の地場産業』大阪府
- 柳孝一、堀井朝運[2007]『実践中小企業の新規事業開発－町工場から上場企業への飛躍』株式会社中央経済社

秘 大阪府内中小企業の事業活動と 地域の活性化に関する調査

(平成20年8月1日現在)

【調査情報の取扱い】

大阪府立産業開発研究所では、「個人情報保護方針」及び「個人情報保護のための各種調査実施要領」を定め、個人情報を適正に取り扱っています。

【調査の目的】

大阪府では、活力と賑わいあふれる地域づくりを目指して、技術や人材、歴史、伝統などの地域資源を活かした新事業の創出や、中小企業の経営革新の取組を支援し、産業振興など地域の活性化を進めています。この調査は、大阪府内の中小企業の地域資源の活用状況や新事業への取組について明らかにすることにより、今後の支援施策の検討など有効な公的支援策の立案に資することを目的としています。

調査結果は、報告書として公開するほか、大阪府の産業振興施策の基礎資料として使用されます。

【ご記入方法】

ご回答は**平成20年8月1日現在**の状況でご記入ください。

貴社の代表者若しくはそれに代わる方がご記入いただきますようお願いいたします。なお、ご記入に際しては、特に指示のない限り、選択肢の番号を○印で囲んでください。指示のある場合は、その指示にしたがってください。

【ご提出】

この調査票にご記入いただきましたら、お手数ですが

8月22日(金)までに、同封の返信用封筒にてご返送くださいますようお願いいたします。

[お問い合わせ先・ご返送先]

大阪府立産業開発研究所

調査研究部 担当者：小野、工藤

〒540-0029

大阪府中央区本町橋2-5

マイドームおおさか5階

TEL 06-6947-4363 (直通)

FAX 06-6947-4369

URL <http://www.pref.osaka.jp/aid/>

<記入不要>

(整理番号)

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|--------|----------|--|--|
| 貴社名 | | | |
| 貴社の所在地 | (〒 -) | | |
| ご記入者 | | | |
| | 所属部署・役職名 | | |

***** このページを切り離さずに、次ページ以降の設問にもお答えください。 *****

(整理番号)

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
|--|--|--|--|

I 貴社の事業概要について

問1 貴社の主な事業（売上高の多いもの）の業種について、該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 製造業（産業財※） 2. 製造業（消費財※） 3. 卸売業（産業財） 4. 卸売業（消費財）
 5. 小売業 6. 建設業 7. 情報通信業 8. サービス業（事業所向）
 9. サービス業（消費者向） 10. 飲食店 11. 農業林業漁業 12. その他（ ）

※ 産業財とは、事業所向けの装置や部品、原材料等、消費財とは、消費者向けの商品のことを指します。

問2 貴社の従業員数について、該当するもの1つに○印をお付けください（パート、アルバイトについては8時間勤務で1人と換算としてください）。

1. 5人以下 2. 6人～10人 3. 11人～20人 4. 21人～50人
 5. 51人～100人 6. 101人～200人 7. 201人以上

問3 貴社の直近期の年間売上高規模について、該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 5,000万円未満 2. 5,000万円～1億円未満 3. 1億円～10億円未満 4. 10億円～30億円未満
 5. 30億円～50億円未満 6. 50億円～100億円未満 7. 100億円以上

問4 貴社の最近3年間の売上高の傾向について、該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 増加傾向 2. 横ばい 3. 減少傾向

問5 貴社の最近3年間の取引先の状況について、該当するもの1つに○印をお付けください。

- ① 取引先の数 1. 増加している 2. 変わらない 3. 減少している
 ② 最大取引先の売上高比率 1. 上昇している 2. 変わらない 3. 低下している

問6 貴社の最近3年間の経常利益の傾向について、該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 改善傾向 2. 横ばい 3. 悪化傾向

問7 貴社の経営計画（実施時期や目標数値、担当者など）の立案状況及び計画管理の状況について、該当するものそれぞれ1つに○印をお付けください。

- ① 経営計画 1. 中長期の計画がある 2. 年間の計画がある 3. 計画はない

②

| 計画管理の実施状況 | 毎月実施 | 四半期実施 | 半年実施 | 毎年実施 | 複数年毎定期実施 | 不定期実施 | 未実施 |
|-----------|------|-------|------|------|----------|-------|-----|
| a. 進捗管理 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| b. 対策検討 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

問8 貴社の人材採用方針について、該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 経験者等即戦力者中心 2. 即戦力者と新卒者を均等に 3. 新卒者中心 4. 特になし

問9 貴社の教育手法について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 外部研修 2. 社内研修 3. OJT 4. 改善活動 5. 通信教育 6. その他（ ）

問10 貴社の顧客ニーズ収集方法について、各段階に該当するものそれぞれ1つに○印をお付けください。

| | アンケート等で幅広く調査 | 知人、取引先等限定的に調査 | 社内関係者に調査 | 実施していない |
|---------------------|--------------|---------------|----------|---------|
| a. 事業検討段階（テーマ検討時） | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b. 事業化段階（試作やテスト販売時） | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c. 事業実施段階（満足度調査等） | 1 | 2 | 3 | 4 |

II 貴社の地域資源(※)の活用状況について

※ 地域資源とは、大阪府内にあり、他に対して何らかの優位性を有する、技術や人材、特産品などのことを意味します。技術や人材については、資格や認証の取得のほか、平均レベル以上のものであれば資源と考えてください。

問 11 貴社の原材料や仕入商品の調達先に対する選定理由について、a～hの各項目それぞれに、回答欄の1～5の選択肢の1つに○印をお付けください。原材料や仕入れ商品がない場合は問 13 へ。

| 原材料・仕入商品の選択基準 | 回答欄 | | | | |
|---------------------|------|--------|-----------|----------|-------|
| | 該当する | やや該当する | どちらともいえない | あまり該当しない | 該当しない |
| a. 安価である | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. 品質が安定している | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. 商品価値（味・デザイン等）が高い | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. 機能レベルが高い | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. 個別要望への対応が柔軟である | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. 納期が短い | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g. 地元・近隣である | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h. 企業に対する信頼性が高い | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| その他（右欄に内容を記入ください） | | | | | |

問 12 貴社の原材料や仕入商品の調達先の内、大阪府内企業の割合（金額基準）について該当するもの1つに○印をお付けください（大阪府内企業からの調達分／全体調達額）。

1. 調達していない 2. 1～25% 3. 26～50% 4. 51～75% 5. 76～99% 6. 100%

問 13 貴社の外注加工や外部業務委託先の選定理由について、a～hの各項目それぞれに、回答欄の1～5の選択肢の1つに○印をお付けください。外注加工や外部業務委託がない場合は問 15 へ。

| 外注加工・外部委託の選択基準 | 回答欄 | | | | |
|---------------------|------|--------|-----------|----------|-------|
| | 該当する | やや該当する | どちらともいえない | あまり該当しない | 該当しない |
| a. 安価である | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. 品質が安定している | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. 技術価値（味・デザイン等）が高い | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. 機能レベルが高い | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. 個別要望への対応が柔軟である | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. 納期が短い | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g. 地元・近隣である | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h. 企業に対する信頼性が高い | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| その他（右欄に内容を記入ください） | | | | | |

問 14 貴社の外注加工や外部委託先の大阪府内企業の割合（金額基準）について、該当するもの1つに○印をお付けください（大阪府内業者委託分／全委託額）。

1. 発注していない 2. 1～25% 3. 26～50% 4. 51～75% 5. 76～99% 6. 100%

問 15 貴社の従業員のうち、大阪府在住者の割合について該当するもの1つに○印をお付けください（大阪府在住従業員数／全従業員数）。

1. 在住者はいない 2. 1～25% 3. 26～50% 4. 51～75% 5. 76～99% 6. 100%

問 23 地域資源の活用に関する公的支援施策について、貴社がご存知のものすべてに○印をおつけください。

1. おおさか地域創造ファンド事業
2. JAPAN ブランド育成支援事業
3. 中小企業地域資源活用促進法の関連支援事業
4. 中小企業新事業活動促進法の関連支援事業
5. 農商工等連携促進法関係の関連支援事業

問 24 貴社が今後希望する行政支援施策について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 融資などの資金支援
2. 投資減税などの税の優遇
3. 各種情報提供
4. 各種媒体などへのPR支援
5. 各種展示会への出展支援
6. 試験研究機関の活用支援
7. 人材の紹介
8. セミナーなどの人材育成支援
9. 自治体による商品の購入評価
10. 事業パートナーとのマッチング支援
11. 大学や研究機関との共同研究支援
12. 専門家への相談や派遣などのノウハウ支援
13. 認定や表彰など信用付与支援
14. 特になし
15. その他 ()

問 25 貴社の事業に有効な大阪府の特徴について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 消費者が多い
2. 企業が多い
3. 物流・交通網が発達している
4. 情報の受発信が容易である
5. 高度なノウハウを有する人材がいる
6. 特色ある地域資源がある
7. 公的支援が充実している
8. その他 ()

Ⅲ 貴社の新事業への取り組み状況について

問 26 貴社での現在の新事業への取り組み状況について、該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 新事業に取り組んでいる
 2. 新事業を計画している
 3. 実施していない
- (問 27~37 の回答は結構です)

※ 以下の質問は、複数事業を実施(計画)している場合には、最も重要なものについてお答えください。

問 27 貴社の新事業(計画)の内容について、最も該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 新商品の開発
2. 新サービスの開発
3. 既存商品の新たな生産方法の開発
4. 既存商品の新たな販売方法の開発
5. 既存サービスの新たな提供方法の開発
6. 既存商品・サービスの新用途や新販路の開発
7. その他 ()

問 28 貴社の訴求したい新事業(計画)の特徴について最も該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 低価格
2. 高いコストパフォーマンス
3. 安定した品質・サービス
4. 高い機能・サービス
5. 使用・利用しやすさ
6. 個別要望への柔軟対応
7. 短納期
8. デザイン・ファッション性
9. その他 ()

問 29 貴社の新事業において活用(予定)している地域資源について該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 伝統工芸・地場産品及びその加工技術
2. 大学や企業の有する高度な基盤技術
3. 高度なノウハウを有する人材
4. 歴史文化・自然等の観光関連施設
5. 農林水産品及びその加工技術
6. その他 ()
7. 活用していない

問 30 貴社の新事業(計画)の販売方法について該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 企業・業者への直接販売
2. 消費者への直接販売
3. 代理店を活用した販売
4. 商社や卸売業者への販売
5. 小売業者への販売
6. (インターネット)通信販売
7. その他 ()

問 31 貴社の新事業(計画)の販売拡大のための方法について該当するものすべてに○印をお付けください。

1. チラシ・DMなどの広告活動
2. プレスや学会の活用による広報活動
3. 展示会への出展
4. ホームページ・メールマガジンの活用
5. 営業コールセンターの活用
6. 代理店の開拓
7. 従業員の意欲向上
8. 公的認定などによる信用度向上
9. その他 ()

問 32 貴社の新事業（計画）の販売先について、該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 主として既存販売先に販売する 2. 主として新規販売先を開拓する

問 33 貴社の新事業（計画）の活用技術（方法）について、該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 主として既存技術（方法）を活用 2. 主として新技術（方法）を開発

（問 26 で「2. 新事業を計画している」と回答された方は問 34～37 への回答は結構です）

問 34 貴社が新事業に取り組んだ成果について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 売上高の増加 2. 営業利益の増加 3. コストの削減 4. 技術力の向上
5. 人的ネットワークの拡大 6. 取引先の開拓・関係強化 7. 対外的な信用や評価の向上
8. 社員の意欲・能力の向上 9. 新たな事業ノウハウの習得 10. 必要資金の調達
11. 資金繰りの改善 12. 設備投資の実施 13. 成果はない 14. その他（ ）

問 35 貴社の新事業実施上で発生した課題について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 資金調達 2. 技術開発 3. 試作品開発や品質試験 4. PR・販路開拓
5. 許認可や規制への対応 6. 事業パートナーの獲得 7. 商品や原材料の調達
8. 事業スペースの確保 9. 必要な情報の収集 10. 事業の仕組みづくり
11. 必要人材の確保 12. コストの削減 13. 課題はない 14. その他（ ）

問 36 貴社の新事業の採算状態について、該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 利益を計上している 2. 収支トントンである 3. 損失を計上している

問 37 貴社の今後の新事業の展開方針について、最も該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 商品・事業の競争力強化を図る 2. 関連分野に新事業展開を図る
3. 現状維持 4. 事業の中止を検討している

-----設問は以上です。よろしければ以下にもお答えください。-----

○ 貴社の環境への取組について、実施しているものすべてに○印をお付けください。

1. 昼休みの消灯などの省エネ活動 2. ごみの分別やコピー裏紙使用などの廃棄物削減活動
3. グリーン商品の活用 4. 環境 ISO の取得 5. 環境負荷の少ない機器や自動車の導入
6. 環境負荷低減に関連した新商品・事業開発 7. 地域の環境保全活動
8. その他（ ） 9. 特に実施していない

○ 大阪府に対する要望などありましたら、以下にご記入ください。

回答ご記入の上は、同封の返信用封筒にてご返送くださいますようお願いいたします。

***** ご協力ありがとうございました *****

資料2 単純集計結果

I 貴社の事業概要について

問1 主な事業の業種(n=394)

| | 度数 | パーセント |
|---------------|-----|-------|
| 1 製造業(産業財) | 126 | 32.0 |
| 2 製造業(消費財) | 53 | 13.5 |
| 3 卸売業(産業財) | 37 | 9.4 |
| 4 卸売業(消費財) | 31 | 7.9 |
| 5 小売業 | 43 | 10.9 |
| 6 建設業 | 31 | 7.9 |
| 7 情報通信業 | 9 | 2.3 |
| 8 サービス業(事務所向) | 39 | 9.9 |
| 9 サービス業(消費者向) | 11 | 2.8 |
| 10 飲食店 | 13 | 3.3 |
| 11 農業林業漁業 | 0 | 0.0 |
| 12 その他 | 1 | 0.3 |
| 合計 | 394 | 100 |

問2 従業員数(n=394)

| | 度数 | パーセント |
|-------------|-----|-------|
| 1 5人以下 | 37 | 9.4 |
| 2 6人～10人 | 96 | 24.4 |
| 3 11人～20人 | 106 | 26.9 |
| 4 21人～50人 | 85 | 21.6 |
| 5 51人～100人 | 41 | 10.4 |
| 6 101人～200人 | 22 | 5.6 |
| 7 201人以上 | 7 | 1.8 |
| 合計 | 394 | 100.0 |

問3 直近期の売上高規模(n=394)

| | 度数 | パーセント |
|-----------------|-----|-------|
| 1 5,000万円未満 | 19 | 4.8 |
| 2 5,000万円～1億円未満 | 48 | 12.2 |
| 3 1億円～10億円未満 | 226 | 57.4 |
| 4 10億円～30億円未満 | 56 | 14.2 |
| 5 30億円～50億円未満 | 17 | 4.3 |
| 6 50億円～100億円未満 | 13 | 3.3 |
| 7 100億円未満 | 13 | 3.3 |
| 0 無回答 | 2 | 0.5 |
| 合計 | 394 | 100.0 |

問4 最近3年間の売上高傾向(n=394)

| | 度数 | パーセント |
|--------|-----|-------|
| 1 増加傾向 | 97 | 24.6 |
| 2 横ばい | 151 | 38.3 |
| 3 減少傾向 | 145 | 36.8 |
| 0 無回答 | 1 | 0.3 |
| 合計 | 394 | 100.0 |

問5 最近3年間の取引先の状況(n=394)

① 取引先の数

| | 度数 | パーセント |
|----------|-----|-------|
| 1 増加している | 113 | 28.7 |
| 2 変わらない | 175 | 44.4 |
| 3 減少している | 104 | 26.4 |
| 0 無回答 | 2 | 0.5 |
| 合計 | 394 | 100.0 |

② 最大取引先の売上高比率(n=394)

| | 度数 | パーセント |
|----------|-----|-------|
| 1 上昇している | 64 | 16.3 |
| 2 変わらない | 65 | 16.5 |
| 3 低下している | 145 | 36.8 |
| 0 無回答 | 31 | 7.9 |
| 合計 | 394 | 100.0 |

問6 最近3年間の経常利益傾向(n=394)

| | 度数 | パーセント |
|--------|-----|-------|
| 1 改善傾向 | 80 | 20.3 |
| 2 横ばい | 134 | 34.0 |
| 3 悪化傾向 | 177 | 44.9 |
| 0 無回答 | 3 | 0.8 |
| 合計 | 394 | 100.0 |

問7 経営計画の立案状況及び計画管理状況

① 経営計画立案有無(n=394)

| | 度数 | パーセント |
|-------------|-----|-------|
| 1 中長期の計画がある | 80 | 20.3 |
| 2 年間の計画がある | 208 | 52.8 |
| 3 計画はない | 94 | 23.9 |
| 0 無回答 | 12 | 3.0 |
| 合計 | 394 | 100.0 |

② 計画管理の実施状況(n=300)

| | a 進捗管理 | | b 対策検討 | |
|------------|--------|-------|--------|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 毎月実施 | 154 | 51.3 | 118 | 39.3 |
| 2 四半期実施 | 30 | 10.0 | 50 | 16.7 |
| 3 半年実施 | 26 | 8.7 | 40 | 13.3 |
| 4 毎年実施 | 40 | 13.3 | 36 | 12.0 |
| 5 複数年毎定期実施 | 3 | 1.0 | 2 | 0.7 |
| 6 不定期実施 | 25 | 8.3 | 28 | 9.3 |
| 7 未実施 | 2 | 0.7 | 4 | 1.3 |
| 0 無回答 | 20 | 6.7 | 22 | 7.3 |
| 合計 | 300 | 100.0 | 300 | 100.0 |

問8 人材採用方針(n=394)

| | 度数 | パーセント |
|----------------|-----|-------|
| 1 経験者等即戦力者中心 | 151 | 38.3 |
| 2 即戦力者と新卒者を均等に | 80 | 20.3 |
| 3 新卒者中心 | 35 | 8.9 |
| 4 特になし | 126 | 32.0 |
| 0 無回答 | 2 | 0.5 |
| 合計 | 394 | 100.0 |

問9 教育手法(n=394)

| | 該当する | | 該当しない | | 合計 | |
|--------|------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 外部研修 | 120 | 30.5 | 274 | 69.5 | 394 | 100.0 |
| 2 社内研修 | 263 | 66.8 | 131 | 33.2 | 394 | 100.0 |
| 3 OJT | 115 | 29.2 | 279 | 70.8 | 394 | 100.0 |
| 4 改善活動 | 54 | 13.7 | 340 | 86.3 | 394 | 100.0 |
| 5 通信教育 | 12 | 3.0 | 382 | 97.0 | 394 | 100.0 |
| 6 その他 | 21 | 5.3 | 373 | 94.7 | 394 | 100.0 |

問10 顧客ニーズ収集方法(n=394)

| | a 事業検討段階 | | b 事業化段階 | | c 事業実施段階 | |
|-----------------|----------|-------|---------|-------|----------|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 アンケート等で幅広く調査 | 9 | 2.3 | 7 | 1.8 | 31 | 7.9 |
| 2 知人、取引先等限定的に調査 | 115 | 29.2 | 122 | 31.0 | 119 | 30.2 |
| 3 社内関係者に調査 | 82 | 20.8 | 75 | 19.0 | 53 | 13.5 |
| 4 実施していない | 171 | 43.4 | 173 | 43.9 | 174 | 44.2 |
| 0 無回答 | 17 | 4.3 | 17 | 4.3 | 17 | 4.3 |
| 合計 | 394 | 100.0 | 394 | 100.0 | 394 | 100.0 |

II 貴社の地域資源の活用状況について

問11 原材料・仕入商品の選定基準(n=358)

| | a 安価である | | b 品質が安定している | | c 商品価値が高い | | d 機能レベルが高い | |
|-------------|---------|-------|-------------|-------|-----------|-------|------------|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 該当する | 84 | 23.5 | 173 | 48.3 | 80 | 22.3 | 82 | 22.9 |
| 2 やや該当する | 91 | 25.4 | 96 | 26.8 | 101 | 28.2 | 106 | 29.6 |
| 3 どちらともいえない | 99 | 27.7 | 49 | 13.7 | 85 | 23.7 | 96 | 26.8 |
| 4 あまり該当しない | 35 | 9.8 | 7 | 2.0 | 15 | 4.2 | 18 | 5.0 |
| 5 該当しない | 35 | 9.8 | 19 | 5.3 | 63 | 17.6 | 42 | 11.7 |
| 0 無回答 | 14 | 3.9 | 14 | 3.9 | 14 | 3.9 | 14 | 3.9 |
| 合計 | 358 | 100.0 | 358 | 100.0 | 358 | 100.0 | 358 | 100.0 |

| | e 個別要望への柔軟対応 | | f 納期が短い | | g 地元・近隣である | | h 企業の信頼性が高い | |
|-------------|--------------|-------|---------|-------|------------|-------|-------------|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 該当する | 107 | 29.9 | 119 | 33.2 | 67 | 18.7 | 123 | 34.4 |
| 2 やや該当する | 139 | 38.8 | 117 | 32.7 | 93 | 26.0 | 131 | 36.6 |
| 3 どちらともいえない | 55 | 15.4 | 69 | 19.3 | 75 | 20.9 | 58 | 16.2 |
| 4 あまり該当しない | 13 | 3.6 | 9 | 2.5 | 42 | 11.7 | 11 | 3.1 |
| 5 該当しない | 30 | 8.4 | 30 | 8.4 | 67 | 18.7 | 21 | 5.9 |
| 0 無回答 | 14 | 3.9 | 14 | 3.9 | 14 | 3.9 | 14 | 3.9 |
| 合計 | 358 | 100.0 | 358 | 100.0 | 358 | 100.0 | 358 | 100.0 |

問12 原材料・仕入商品の大阪府内企業からの調達割合(n=358)

| | 度数 | パーセント |
|-----------|-----|-------|
| 1 調達していない | 20 | 5.6 |
| 2 1～25% | 64 | 17.9 |
| 3 26～50% | 41 | 11.5 |
| 4 51～75% | 66 | 18.4 |
| 5 76～99% | 103 | 28.8 |
| 6 100% | 52 | 14.5 |
| 0 無回答 | 12 | 3.4 |
| 合計 | 358 | 100.0 |

問13 外注加工・外部業務委託先の選定基準(n=302)

| | a 安価である | | b 品質が安定している | | c 技術価値が高い | | d 機能レベルが高い | |
|-------------|---------|-------|-------------|-------|-----------|-------|------------|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 該当する | 75 | 24.8 | 142 | 47.0 | 91 | 30.1 | 85 | 28.1 |
| 2 やや該当する | 101 | 33.4 | 93 | 30.8 | 92 | 30.5 | 103 | 34.1 |
| 3 どちらともいえない | 75 | 24.8 | 37 | 12.3 | 63 | 20.9 | 68 | 22.5 |
| 4 あまり該当しない | 23 | 7.6 | 6 | 2.0 | 12 | 4.0 | 9 | 3.0 |
| 5 該当しない | 20 | 6.6 | 16 | 5.3 | 36 | 11.9 | 29 | 9.6 |
| 0 無回答 | 8 | 2.6 | 8 | 2.6 | 8 | 2.6 | 8 | 2.6 |
| 合計 | 302 | 100.0 | 302 | 100.0 | 302 | 100.0 | 302 | 100.0 |

| | e 個別要望への柔軟対応 | | f 納期が短い | | g 地元・近隣である | | h 企業の信頼性が高い | |
|-------------|--------------|-------|---------|-------|------------|-------|-------------|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 該当する | 110 | 36.4 | 94 | 31.1 | 99 | 32.8 | 96 | 31.8 |
| 2 やや該当する | 116 | 38.4 | 119 | 39.4 | 91 | 30.1 | 123 | 40.7 |
| 3 どちらともいえない | 43 | 14.2 | 52 | 17.2 | 54 | 17.9 | 52 | 17.2 |
| 4 あまり該当しない | 6 | 2.0 | 6 | 2.0 | 19 | 6.3 | 6 | 2.0 |
| 5 該当しない | 19 | 6.3 | 23 | 7.6 | 31 | 10.3 | 17 | 5.6 |
| 0 無回答 | 8 | 2.6 | 8 | 2.6 | 8 | 2.6 | 8 | 2.6 |
| 合計 | 302 | 100.0 | 302 | 100.0 | 302 | 100.0 | 302 | 100.0 |

問14 外注加工・外部業務委託先の大阪府内企業割合(n=302)

| | 度数 | パーセント |
|-----------|-----|-------|
| 1 発注していない | 24 | 7.9 |
| 2 1～25% | 72 | 23.8 |
| 3 26～50% | 36 | 11.9 |
| 4 51～75% | 49 | 16.2 |
| 5 76～99% | 85 | 28.1 |
| 6 100% | 33 | 10.9 |
| 0 無回答 | 3 | 1.0 |
| 合計 | 302 | 100.0 |

問15 従業員の大阪府内在住者比率(n=394)

| | 度数 | パーセント |
|-----------|-----|-------|
| 1 在住者はいない | 1 | 0.3 |
| 2 1～25% | 20 | 5.1 |
| 3 26～50% | 22 | 5.6 |
| 4 51～75% | 70 | 17.8 |
| 5 76～99% | 123 | 31.2 |
| 6 100% | 151 | 38.3 |
| 0 無回答 | 7 | 1.8 |
| 合計 | 394 | 100.0 |

問16 共同事業の内容(n=394)

| | 該当する | | 該当しない | | 合計 | |
|-----------|------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 新商品開発 | 77 | 19.5 | 317 | 80.5 | 394 | 100.0 |
| 2 新調達方法開発 | 14 | 3.6 | 380 | 96.4 | 394 | 100.0 |
| 3 新生産方法開発 | 28 | 7.1 | 366 | 92.9 | 394 | 100.0 |
| 4 新販売方式開発 | 38 | 9.6 | 356 | 90.4 | 394 | 100.0 |
| 5 新サービス開発 | 22 | 5.6 | 372 | 94.4 | 394 | 100.0 |
| 6 その他 | 34 | 8.6 | 360 | 91.4 | 394 | 100.0 |
| 7 実施していない | 228 | 57.9 | 166 | 42.1 | 394 | 100.0 |

問17 共同事業の連携先(n=166)

| | 該当する | | 該当しない | | 合計 | |
|---------------|------|-------|-------|---------|-----|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 製造業者 | 99 | 59.6 | 67 | 40.3614 | 166 | 100.0 |
| 2 卸売業者 | 47 | 28.3 | 119 | 71.7 | 166 | 100.0 |
| 3 小売業者 | 19 | 11.4 | 147 | 88.6 | 166 | 100.0 |
| 4 サービス業者 | 26 | 15.7 | 140 | 84.3 | 166 | 100.0 |
| 5 建設業者 | 20 | 12.0 | 146 | 88.0 | 166 | 100.0 |
| 6 農業林業漁業者 | 2 | 1.2 | 164 | 98.8 | 166 | 100.0 |
| 7 大学・公設試験研究機関 | 20 | 12.0 | 146 | 88.0 | 166 | 100.0 |
| 8 商工会・商工会議所 | 8 | 4.8 | 158 | 95.2 | 166 | 100.0 |
| 9 JA等経済団体 | 1 | 0.6 | 165 | 99.4 | 166 | 100.0 |
| 10 地域住民 | 4 | 2.4 | 162 | 97.6 | 166 | 100.0 |
| 11 NPO | 3 | 1.8 | 163 | 98.2 | 166 | 100.0 |
| 12 その他 | 5 | 3.0 | 161 | 97.0 | 166 | 100.0 |

問18 共同事業の連携先との従来からの関係性(n=166)

| | 度数 | パーセント |
|--------------|-----|-------|
| 1 取引関係ある先が中心 | 129 | 77.7 |
| 2 取引関係ない先が中心 | 24 | 14.5 |
| 0 無回答 | 13 | 7.8 |
| 合計 | 166 | 100.0 |

問19 共同事業の連携先の大阪府内企業比率(n=166)

| | 度数 | パーセント |
|-----------|-----|-------|
| 1 立地していない | 27 | 16.3 |
| 2 1～25% | 31 | 18.7 |
| 3 26～50% | 19 | 11.4 |
| 4 51～75% | 21 | 12.7 |
| 5 76～99% | 17 | 10.2 |
| 6 100% | 37 | 22.3 |
| 0 無回答 | 14 | 8.4 |
| 合計 | 166 | 100.0 |

問20 共同事業の実施上の課題(n=163)

| | 該当する | | 該当しない | | 合計 | |
|-------------|------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 連携先の確保 | 41 | 24.7 | 125 | 75.3 | 166 | 100.0 |
| 2 事業システムの構築 | 31 | 18.7 | 135 | 81.3 | 166 | 100.0 |
| 3 事業実施体制の構築 | 35 | 21.1 | 131 | 78.9 | 166 | 100.0 |
| 4 利益配分の調整 | 25 | 15.1 | 141 | 84.9 | 166 | 100.0 |
| 5 権利関係の調整 | 28 | 16.9 | 138 | 83.1 | 166 | 100.0 |
| 6 スケジュールの管理 | 31 | 18.7 | 135 | 81.3 | 166 | 100.0 |
| 7 必要人材の確保 | 40 | 24.1 | 126 | 75.9 | 166 | 100.0 |
| 8 必要資金の確保 | 25 | 15.1 | 141 | 84.9 | 166 | 100.0 |
| 9 情報の管理 | 31 | 18.7 | 135 | 81.3 | 166 | 100.0 |
| 10 特になし | 23 | 13.9 | 143 | 86.1 | 166 | 100.0 |
| 11 その他 | 143 | 36.3 | 251 | 63.7 | 166 | 100.0 |

問21 共同事業の連携希望先(n=394)

| | 該当する | | 該当しない | | 合計 | |
|---------------|------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 製造業者 | 124 | 31.5 | 270 | 68.5 | 394 | 100.0 |
| 2 卸売業者 | 59 | 15.0 | 335 | 85.0 | 394 | 100.0 |
| 3 小売業者 | 40 | 10.2 | 354 | 89.8 | 394 | 100.0 |
| 4 サービス業者 | 46 | 11.7 | 348 | 88.3 | 394 | 100.0 |
| 5 建設業者 | 36 | 9.1 | 358 | 90.9 | 394 | 100.0 |
| 6 農業林業漁業者 | 11 | 2.8 | 383 | 97.2 | 394 | 100.0 |
| 7 大学・公設試験研究機関 | 66 | 16.8 | 328 | 83.2 | 394 | 100.0 |
| 8 商工会・商工会議所 | 26 | 6.6 | 368 | 93.4 | 394 | 100.0 |
| 9 JA等経済団体 | 8 | 2.0 | 386 | 98.0 | 394 | 100.0 |
| 10 地域住民 | 17 | 4.3 | 377 | 95.7 | 394 | 100.0 |
| 11 NPO | 10 | 2.5 | 384 | 97.5 | 394 | 100.0 |
| 12 その他 | 4 | 1.0 | 390 | 99.0 | 394 | 100.0 |
| 13 特になし | 143 | 36.4 | 250 | 63.6 | 394 | 100.0 |

問22 地域資源活用状況及び活用意向(n=394)

| | a 伝統工芸・地場 产品及びその加 | | b 大学や企業の有 する高度な基盤技術 | | c 高度なノウハウ を有する人材 | | d 歴史文化・自然 等の観光関連施設 | |
|---------------|----------------------|-------|------------------------|-------|---------------------|-------|-----------------------|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 現在活用している | 18 | 4.6 | 14 | 3.6 | 16 | 4.1 | 0 | 0.0 |
| 2 是非活用したい | 7 | 1.8 | 34 | 8.6 | 64 | 16.2 | 9 | 2.3 |
| 3 機会があれば活用したい | 119 | 30.2 | 139 | 35.3 | 143 | 36.3 | 56 | 14.2 |
| 4 活用しない | 204 | 51.8 | 161 | 40.9 | 125 | 31.7 | 283 | 71.8 |
| 0 無回答 | 46 | 11.7 | 46 | 11.7 | 46 | 11.7 | 46 | 11.7 |
| 合計 | 394 | 100.0 | 394 | 100.0 | 394 | 100.0 | 394 | 100.0 |

| | e 農林水産品及 びその加工技術 | |
|---------------|---------------------|-------|
| | 度数 | パーセント |
| 1 現在活用している | 5 | 1.3 |
| 2 是非活用したい | 11 | 2.8 |
| 3 機会があれば活用したい | 50 | 12.7 |
| 4 活用しない | 282 | 71.6 |
| 0 無回答 | 46 | 11.7 |
| 合計 | 394 | 100.0 |

問22 地域資源活用状況及び活用意向の理由(n=394)

| | a 伝統工芸・地場 産品及びその加 | | b 大学や企業の有 する高度な基盤技術 | | c 高度なノウハウ を有する人材 | | d 歴史文化・自然 等の観光関連施 | |
|------------------|----------------------|-------|------------------------|-------|---------------------|-------|----------------------|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 安価である | 5 | 1.3 | 2 | 0.5 | 1 | 0.3 | 1 | 0.3 |
| 2 品質が安定している | 8 | 2.0 | 3 | 0.8 | 5 | 1.3 | 1 | 0.3 |
| 3 商品価値が高い | 11 | 2.8 | 3 | 0.8 | 3 | 0.8 | 2 | 0.5 |
| 4 技術や品質機能が優れている | 19 | 4.8 | 60 | 15.2 | 53 | 13.5 | 1 | 0.3 |
| 5 個別要望に対応できる | 6 | 1.5 | 8 | 2.0 | 20 | 5.1 | 2 | 0.5 |
| 6 納期が短い | 3 | 0.8 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 |
| 7 ブランドを活用できる | 8 | 2.0 | 5 | 1.3 | 1 | 0.3 | 6 | 1.5 |
| 8 自社事業の特徴づけができる | 8 | 2.0 | 21 | 5.3 | 21 | 5.3 | 4 | 1.0 |
| 9 地域貢献となる | 9 | 2.3 | 1 | 0.3 | 2 | 0.5 | 13 | 3.3 |
| 10 支援施策が利用できる | 0 | 0.0 | 12 | 3.0 | 2 | 0.5 | 2 | 0.5 |
| 11 高価である | 0 | 0.0 | 1 | 0.3 | 6 | 1.5 | 0 | 0.0 |
| 12 品質が不安定である | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 |
| 13 商品価値が低い | 1 | 0.3 | 1 | 0.3 | 1 | 0.3 | 0 | 0.0 |
| 14 技術や品質機能が劣っている | 0 | 0.0 | 1 | 0.3 | 4 | 1.0 | 0 | 0.0 |
| 15 個別要望への対応が不十分 | 0 | 0.0 | 2 | 0.5 | 1 | 0.3 | 0 | 0.0 |
| 16 納期が長い | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 |
| 17 必要量を確保できない | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 3 | 0.8 | 0 | 0.0 |
| 18 自社事業と関係がない | 92 | 23.4 | 56 | 14.2 | 33 | 8.4 | 128 | 32.5 |
| 19 内容がわからない | 8 | 2.0 | 7 | 1.8 | 6 | 1.5 | 3 | 0.8 |
| 20 利用方法がわからない | 6 | 1.5 | 3 | 0.8 | 4 | 1.0 | 14 | 3.6 |
| 21 特に理由はない | 61 | 15.5 | 59 | 15.0 | 72 | 18.3 | 64 | 16.2 |
| 22 その他 | 9 | 2.3 | 6 | 1.5 | 8 | 2.0 | 6 | 1.5 |
| 0 無回答 | 140 | 35.5 | 143 | 36.3 | 148 | 37.6 | 147 | 37.3 |
| 合計 | 394 | 100.0 | 394 | 100.0 | 394 | 100.0 | 394 | 100.0 |

| | e 農林水産品及 びその加工技術 | |
|------------------|---------------------|-------|
| | 度数 | パーセント |
| 1 安価である | 2 | 0.5 |
| 2 品質が安定している | 1 | 0.3 |
| 3 商品価値が高い | 2 | 0.5 |
| 4 技術や品質機能が優れている | 5 | 1.3 |
| 5 個別要望に対応できる | 2 | 0.5 |
| 6 納期が短い | | |
| 7 ブランドを活用できる | 3 | 0.8 |
| 8 自社事業の特徴づけができる | 6 | 1.5 |
| 9 地域貢献となる | 6 | 1.5 |
| 10 支援施策が利用できる | 1 | 0.3 |
| 11 高価である | | |
| 12 品質が不安定である | 1 | 0.3 |
| 13 商品価値が低い | 0 | 0.0 |
| 14 技術や品質機能が劣っている | 0 | 0.0 |
| 15 個別要望への対応が不十分 | 1 | 0.3 |
| 16 納期が長い | 0 | 0.0 |
| 17 必要量を確保できない | 0 | 0.0 |
| 18 自社事業と関係がない | 121 | 30.7 |
| 19 内容がわからない | 7 | 1.8 |
| 20 利用方法がわからない | 14 | 3.6 |
| 21 特に理由はない | 68 | 17.3 |
| 22 その他 | 7 | 1.8 |
| 0 無回答 | 147 | 37.3 |
| 合計 | 394 | 100.0 |

問23 地域資源活用に関する公的支援施策の認知度(n=394)

| | | 知っている | | 知らない | | 合計 | |
|---|---------------------|-------|-------|------|-------|-----|-------|
| | | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 | おおさか地域創造ファンド事業 | 52 | 13.2 | 342 | 86.8 | 394 | 100.0 |
| 2 | JAPANブランド育成支援事業 | 10 | 2.5 | 384 | 97.5 | 394 | 100.0 |
| 3 | 中小企業地域資源活用促進法関連支援事業 | 56 | 14.2 | 338 | 85.8 | 394 | 100.0 |
| 4 | 中小企業新事業活動促進法関連支援事業 | 81 | 20.6 | 313 | 79.4 | 394 | 100.0 |
| 5 | 農工商等連携促進法関連支援事業 | 8 | 2.0 | 386 | 98.0 | 394 | 100.0 |

問24 今後希望する行政支援施策(n=394)

| | | 該当する | | 該当しない | | 合計 | |
|----|------------------|------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 | 融資などの資金支援 | 165 | 41.9 | 229 | 58.1 | 394 | 100.0 |
| 2 | 投資減税などの税優遇 | 117 | 29.7 | 277 | 70.3 | 394 | 100.0 |
| 3 | 各種情報提供 | 95 | 24.1 | 299 | 75.9 | 394 | 100.0 |
| 4 | 各種媒体などへのPR支援 | 32 | 8.1 | 362 | 91.9 | 394 | 100.0 |
| 5 | 各種展示会への出展支援 | 36 | 9.1 | 358 | 90.9 | 394 | 100.0 |
| 6 | 試験研究機関の活用支援 | 56 | 14.2 | 338 | 85.8 | 394 | 100.0 |
| 7 | 人材の紹介 | 111 | 28.2 | 283 | 71.8 | 394 | 100.0 |
| 8 | セミナーなどの人材育成支援 | 60 | 15.2 | 334 | 84.8 | 394 | 100.0 |
| 9 | 自治体による商品の購入評価 | 10 | 2.5 | 384 | 97.5 | 394 | 100.0 |
| 10 | 事業パートナーとのマッチング支援 | 45 | 11.4 | 349 | 88.6 | 394 | 100.0 |
| 11 | 大学などとの共同研究支援 | 47 | 11.9 | 347 | 88.1 | 394 | 100.0 |
| 12 | 専門家派遣などのノウハウ支援 | 33 | 8.4 | 361 | 91.6 | 394 | 100.0 |
| 13 | 認定や表彰など信用付与支援 | 18 | 4.6 | 376 | 95.4 | 394 | 100.0 |
| 14 | 特になし | 61 | 15.5 | 333 | 84.5 | 394 | 100.0 |
| 15 | その他 | 3 | 0.8 | 391 | 99.2 | 394 | 100.0 |

問25 事業に有効な大阪府の特徴(n=394)

| | | 該当する | | 該当しない | | 合計 | |
|---|----------------|------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 | 消費者が多い | 93 | 23.6 | 301 | 76.4 | 394 | 100.0 |
| 2 | 企業が多い | 157 | 39.8 | 237 | 60.2 | 394 | 100.0 |
| 3 | 物流・交通網が発達している | 181 | 45.9 | 213 | 54.1 | 394 | 100.0 |
| 4 | 情報の受発信が容易である | 53 | 13.5 | 341 | 86.5 | 394 | 100.0 |
| 5 | 高度なノウハウ保有人材がいる | 27 | 6.9 | 367 | 93.1 | 394 | 100.0 |
| 6 | 特色ある地域資源がある | 23 | 5.8 | 371 | 94.2 | 394 | 100.0 |
| 7 | 公的支援が充実している | 10 | 2.5 | 384 | 97.5 | 394 | 100.0 |
| 8 | その他 | 16 | 4.1 | 378 | 95.9 | 394 | 100.0 |

Ⅲ 貴社の新事業への取り組み状況について

問26 新事業への取り組み状況(n=394)

| | 度数 | パーセント |
|---------------|-----|-------|
| 1 新事業に取り組んでいる | 102 | 25.9 |
| 2 新事業を計画している | 60 | 15.2 |
| 3 実施していない | 232 | 58.9 |
| 合計 | 394 | 100.0 |

問27 新事業(計画)の内容(n=162)

| | 度数 | パーセント |
|----------------------|-----|-------|
| 1 新商品の開発 | 59 | 36.4 |
| 2 新サービスの開発 | 16 | 9.9 |
| 3 既存商品の新生産方法の開発 | 15 | 9.3 |
| 4 既存商品の新販売方法の開発 | 23 | 14.2 |
| 5 既存サービスの新提供方法開発 | 5 | 3.1 |
| 6 既存商品・サービスの新用途・販路開発 | 17 | 10.5 |
| 7 その他 | 2 | 1.2 |
| 0 無回答 | 25 | 15.4 |
| 合計 | 162 | 100.0 |

問28 新事業(計画)の特徴(n=162)

| | 度数 | パーセント |
|----------------|-----|-------|
| 1 低価格 | 17 | 10.5 |
| 2 高いコストパフォーマンス | 18 | 11.1 |
| 3 安定した品質・サービス | 33 | 20.4 |
| 4 高い機能・サービス | 37 | 22.8 |
| 5 使用・利用しやすさ | 14 | 8.6 |
| 6 個別要望への柔軟対応 | 14 | 8.6 |
| 7 短納期 | 2 | 1.2 |
| 8 デザイン・ファッション性 | 9 | 5.6 |
| 9 その他 | 4 | 2.5 |
| 0 無回答 | 14 | 8.6 |
| 合計 | 162 | 100.0 |

問29 新事業で活用している(予定)の地域資源(n=162)

| | 該当する | | 該当しない | | 合計 | |
|-------------------|------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 伝統工芸・地場産品及び加工技術 | 13 | 8.0 | 149 | 92.0 | 162 | 100.0 |
| 2 大学・企業の有する高度基盤技術 | 24 | 14.8 | 138 | 85.2 | 162 | 100.0 |
| 3 高度なノウハウを有する人材 | 37 | 22.8 | 125 | 77.2 | 162 | 100.0 |
| 4 歴史文化・自然等の観光関連施設 | 2 | 1.2 | 160 | 98.8 | 162 | 100.0 |
| 5 農林水産品及びその加工技術 | 11 | 6.8 | 151 | 93.2 | 162 | 100.0 |
| 6 その他 | 4 | 2.5 | 158 | 97.5 | 162 | 100.0 |
| 7 活用していない | 61 | 37.7 | 101 | 62.3 | 162 | 100.0 |

問30 新事業(計画)の販売方法(n=162)

| | 該当する | | 該当しない | | 合計 | |
|-----------------|------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 企業・業者への直接販売 | 89 | 54.9 | 73 | 45.1 | 162 | 100.0 |
| 2 消費者への直接販売 | 46 | 28.4 | 116 | 71.6 | 162 | 100.0 |
| 3 代理店を活用した販売 | 34 | 21.0 | 128 | 79.0 | 162 | 100.0 |
| 4 商社や卸売業者への販売 | 48 | 29.6 | 114 | 70.4 | 162 | 100.0 |
| 5 小売業者への販売 | 23 | 14.2 | 139 | 85.8 | 162 | 100.0 |
| 6 (インターネット)通信販売 | 37 | 22.8 | 125 | 77.2 | 162 | 100.0 |
| 7 その他 | 2 | 1.2 | 160 | 98.8 | 162 | 100.0 |

問31 新事業(計画)の販売拡大方法(n=162)

| | | 該当する | | 該当しない | | 合計 | |
|---|-------------------|------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 | チラシ・DMなどの広告活動 | 39 | 24.1 | 123 | 75.9 | 162 | 100.0 |
| 2 | プレス・学会活用による広報活動 | 19 | 11.7 | 143 | 88.3 | 162 | 100.0 |
| 3 | 展示会への出展 | 62 | 38.3 | 100 | 61.7 | 162 | 100.0 |
| 4 | ホームページ・メールマガジンの活用 | 75 | 46.3 | 87 | 53.7 | 162 | 100.0 |
| 5 | 営業コールセンターの活用 | 7 | 4.3 | 155 | 95.7 | 162 | 100.0 |
| 6 | 代理店の開拓 | 28 | 17.3 | 134 | 82.7 | 162 | 100.0 |
| 7 | 従業員の意欲向上 | 57 | 35.2 | 105 | 64.8 | 162 | 100.0 |
| 8 | 公的認定などによる信用度向上 | 21 | 13.0 | 141 | 87.0 | 162 | 100.0 |
| 9 | その他 | 4 | 2.5 | 158 | 97.5 | 162 | 100.0 |

問32 新事業(計画)の販売先(n=162)

| | 度数 | パーセント |
|-------------|-----|-------|
| 1 主として既存販売先 | 75 | 46.3 |
| 2 主として新規販売先 | 72 | 44.4 |
| 0 無回答 | 15 | 9.3 |
| 合計 | 162 | 100.0 |

問33 新事業(計画)の活用技術(方法)(n=162)

| | 度数 | パーセント |
|----------------|-----|-------|
| 1 主として既存技術(方法) | 98 | 60.5 |
| 2 主として新技術(方法) | 42 | 25.9 |
| 0 無回答 | 22 | 13.6 |
| 合計 | 162 | 100.0 |

問34 新事業実施後の成果(n=102)

| | | 該当する | | 該当しない | | 合計 | |
|----|--------------|------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 | 売上高の増加 | 41 | 40.2 | 61 | 59.8 | 102 | 100.0 |
| 2 | 営業利益の増加 | 30 | 29.4 | 72 | 70.6 | 102 | 100.0 |
| 3 | コストの削減 | 11 | 10.8 | 91 | 89.2 | 102 | 100.0 |
| 4 | 技術力の向上 | 25 | 24.5 | 77 | 75.5 | 102 | 100.0 |
| 5 | 人的ネットワークの拡大 | 11 | 10.8 | 91 | 89.2 | 102 | 100.0 |
| 6 | 取引先の開拓・関係強化 | 40 | 39.2 | 62 | 60.8 | 102 | 100.0 |
| 7 | 対外的な信用・評価の向上 | 26 | 25.5 | 76 | 74.5 | 102 | 100.0 |
| 8 | 社員の意欲・能力の向上 | 26 | 25.5 | 76 | 74.5 | 102 | 100.0 |
| 9 | 新たな事業ノウハウの習得 | 26 | 25.5 | 76 | 74.5 | 102 | 100.0 |
| 10 | 必要資金の調達 | 7 | 6.9 | 95 | 93.1 | 102 | 100.0 |
| 11 | 資金繰りの改善 | 7 | 6.9 | 95 | 93.1 | 102 | 100.0 |
| 12 | 設備投資の実施 | 10 | 9.8 | 92 | 90.2 | 102 | 100.0 |
| 13 | 成果はない | 2 | 2.0 | 100 | 98.0 | 102 | 100.0 |
| 14 | その他 | 1 | 1.0 | 101 | 99.0 | 102 | 100.0 |

問35 新事業実施上の課題(n=102)

| | 該当する | | 該当しない | | 合計 | |
|--------------|------|---------|-------|---------|-----|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 資金調達 | 30 | 29.4 | 72 | 70.6 | 102 | 100.0 |
| 2 技術開発 | 14 | 13.7255 | 88 | 86.2745 | 102 | 100.0 |
| 3 試作品開発や品質試験 | 19 | 18.6275 | 83 | 81.3725 | 102 | 100.0 |
| 4 PR・販路開拓 | 31 | 30.4 | 71 | 69.6 | 102 | 100.0 |
| 5 許認可や規制への対応 | 9 | 8.8 | 93 | 91.2 | 102 | 100.0 |
| 6 事業パートナーの獲得 | 10 | 9.8 | 92 | 90.2 | 102 | 100.0 |
| 7 商品や原材料の調達 | 12 | 11.8 | 90 | 88.2 | 102 | 100.0 |
| 8 事業スペースの確保 | 14 | 13.7 | 88 | 86.3 | 102 | 100.0 |
| 9 必要な情報の収集 | 22 | 21.6 | 80 | 78.4 | 102 | 100.0 |
| 10 事業の仕組みづくり | 17 | 16.7 | 85 | 83.3 | 102 | 100.0 |
| 11 必要人材の確保 | 31 | 30.4 | 71 | 69.6 | 102 | 100.0 |
| 12 コストの削減 | 10 | 9.8 | 92 | 90.2 | 102 | 100.0 |
| 13 課題はない | 3 | 2.9 | 99 | 97.1 | 102 | 100.0 |
| 14 その他 | 0 | 0.0 | 102 | 100.0 | 102 | 100.0 |

問36 新事業の採算(n=102)

| | 度数 | パーセント |
|-------------|-----|-------|
| 1 利益を計上している | 18 | 17.6 |
| 2 収支トントンである | 34 | 33.3 |
| 3 損失を計上している | 21 | 20.6 |
| 0 無回答 | 29 | 28.4 |
| 合計 | 102 | 100.0 |

問37 今後の新事業の展開方針(n=101)

| | 度数 | パーセント |
|---------------|-----|-------|
| 1 商品・事業の競争力強化 | 48 | 47.1 |
| 2 関連分野に新事業展開 | 19 | 18.6 |
| 3 現状維持 | 7 | 6.9 |
| 4 事業の中止を検討 | 2 | 2.0 |
| 0 無回答 | 26 | 25.5 |
| 合計 | 102 | 100.0 |

○ 環境取組(省エネ活動)(n=394)

| | 該当する | | 該当しない | | 無回答 | | 合計 | |
|---------------------|------|-------|-------|-------|-----|-------|-----|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 昼休みの消灯などの省エネ活動 | 183 | 46.4 | 159 | 40.4 | 52 | 13.2 | 394 | 100.0 |
| 2 ごみの分別などの廃棄物削減活動 | 240 | 60.9 | 102 | 25.9 | 52 | 13.2 | 394 | 100.0 |
| 3 グリーン商品の活用 | 45 | 11.4 | 297 | 75.4 | 52 | 13.2 | 394 | 100.0 |
| 4 環境ISOの取得 | 38 | 9.6 | 304 | 77.2 | 52 | 13.2 | 394 | 100.0 |
| 5 環境負荷の少ない機器や自動車の導入 | 57 | 14.5 | 285 | 72.3 | 52 | 13.2 | 394 | 100.0 |
| 6 環境負荷低減の新品・事業開発 | 35 | 8.9 | 307 | 77.9 | 52 | 13.2 | 394 | 100.0 |
| 7 地域の環境保全活動 | 42 | 10.7 | 300 | 76.1 | 52 | 13.2 | 394 | 100.0 |
| 8 その他 | 4 | 1.0 | 338 | 85.8 | 52 | 13.2 | 394 | 100.0 |
| 9 特に実施していない | 49 | 12.4 | 293 | 74.4 | 52 | 13.2 | 394 | 100.0 |

資料3 統計分析結果

○ 相関分析結果

| | | 売上高傾向 | 経常利益傾向 | 新事業採算 |
|-----------------------|---------------------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 売上高傾向 | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | 1 0 393 | 0.648(***) 0 390 | 0.286(**) 0.014 73 |
| 経常利益傾向 | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | 0.648(***) 0 390 | 1 0 391 | 0.400(***) 0 73 |
| 新事業採算 | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | 0.286(**) 0.014 73 | 0.400(***) 0 73 | 1 0 73 |
| 従業員数 | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | -.238(**) 0 393 | -.196(**) 0 391 | -0.058 0.624 73 |
| 売上高 | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | -0.255(***) 0 391 | -0.250(***) 0 389 | 0.018 0.88 73 |
| 取引先数 | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | 0.492(***) 0 391 | 0.411(***) 0 389 | -0.056 0.636 73 |
| 主取引先比率 | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | 0.538(***) 0 362 | 0.498(***) 0 361 | 0.255(**) 0.032 71 |
| 経営計画有無 | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | 0.248(***) 0 381 | 0.188(***) 0 379 | 0.063 0.596 73 |
| 計画進捗管理 | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | 0.136(**) 0.023 279 | 0.035 0.557 279 | 0.126 0.302 69 |
| 計画対策検討 | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | 0.112(*) 0.062 277 | 0.011 0.852 277 | 0.121 0.326 68 |
| 採用方針傾向 (「特になし」を除く) | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | 0.001 0.988 265 | 0.018 0.765 265 | 0.006 0.967 59 |
| 二一ズ収集(事業検討時) | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | 0.220(***) 0 376 | 0.211(***) 0 374 | 0.217(*) 0.07 71 |
| 二一ズ収集(事業化時) | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | 0.265(***) 0 376 | 0.238(***) 0 374 | 0.219(*) 0.066 71 |
| 二一ズ収集(事業実施時) | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | 0.285(***) 0 376 | 0.205(***) 0 374 | 0.043 0.724 71 |

***:相関係数は 1% 水準で有意 (両側)

** :相関係数は 5% 水準で有意 (両側)

* :相関係数は 10% 水準で有意 (両側)

| | | 売上高傾向 | 経常利益傾向 | 新事業採算 |
|---------------|---------------|-----------|----------|--------|
| 原材料基準(安価) | Pearson の相関係数 | 0.072 | 0.061 | -0.183 |
| | 有意確率(両側) | 0.186 | 0.259 | 0.138 |
| | N | 343 | 342 | 67 |
| 原材料基準(品質安定) | Pearson の相関係数 | 0.109(**) | 0.068 | 0.129 |
| | 有意確率(両側) | 0.043 | 0.207 | 0.3 |
| | N | 343 | 342 | 67 |
| 原材料基準(高商品価値) | Pearson の相関係数 | 0.094(*) | 0.035 | 0.111 |
| | 有意確率(両側) | 0.081 | 0.514 | 0.37 |
| | N | 343 | 342 | 67 |
| 原材料基準(高機能レベル) | Pearson の相関係数 | 0.116(**) | 0.102(*) | 0.161 |
| | 有意確率(両側) | 0.032 | 0.059 | 0.193 |
| | N | 343 | 342 | 67 |
| 原材料基準(柔軟対応) | Pearson の相関係数 | 0.067 | 0.007 | 0.09 |
| | 有意確率(両側) | 0.218 | 0.901 | 0.468 |
| | N | 343 | 342 | 67 |
| 原材料基準(短納期) | Pearson の相関係数 | 0.027 | 0.008 | 0.134 |
| | 有意確率(両側) | 0.616 | 0.879 | 0.281 |
| | N | 343 | 342 | 67 |
| 原材料基準(地元近隣) | Pearson の相関係数 | -0.042 | -0.031 | -0.112 |
| | 有意確率(両側) | 0.434 | 0.569 | 0.365 |
| | N | 343 | 342 | 67 |
| 原材料基準(企業信頼性) | Pearson の相関係数 | 0.091(*) | 0.057 | 0.177 |
| | 有意確率(両側) | 0.094 | 0.29 | 0.152 |
| | N | 343 | 342 | 67 |
| 外注先基準(安価) | Pearson の相関係数 | -0.016 | -0.01 | -0.164 |
| | 有意確率(両側) | 0.787 | 0.859 | 0.186 |
| | N | 293 | 293 | 67 |
| 外注先基準(品質安定) | Pearson の相関係数 | 0.099(*) | 0.09 | 0.042 |
| | 有意確率(両側) | 0.092 | 0.124 | 0.739 |
| | N | 293 | 293 | 67 |
| 外注先基準(高技術価値) | Pearson の相関係数 | 0.123(**) | 0.097(*) | 0.035 |
| | 有意確率(両側) | 0.036 | 0.096 | 0.78 |
| | N | 293 | 293 | 67 |
| 外注先基準(高機能レベル) | Pearson の相関係数 | 0.112(*) | 0.109(*) | 0.053 |
| | 有意確率(両側) | 0.056 | 0.062 | 0.67 |
| | N | 293 | 293 | 67 |
| 外注先基準(柔軟対応) | Pearson の相関係数 | 0.003 | 0.019 | 0.018 |
| | 有意確率(両側) | 0.961 | 0.752 | 0.886 |
| | N | 293 | 293 | 67 |
| 外注先基準(短納期) | Pearson の相関係数 | -0.034 | -0.063 | -0.027 |
| | 有意確率(両側) | 0.562 | 0.286 | 0.826 |
| | N | 293 | 293 | 67 |
| 外注先基準(地元近隣) | Pearson の相関係数 | -0.062 | -0.065 | -0.099 |
| | 有意確率(両側) | 0.288 | 0.27 | 0.427 |
| | N | 293 | 293 | 67 |
| 外注先基準(企業信頼性) | Pearson の相関係数 | 0.059 | 0.092 | 0.073 |
| | 有意確率(両側) | 0.315 | 0.116 | 0.56 |
| | N | 293 | 293 | 67 |

**：相関係数は 5% 水準で有意(両側)

*：相関係数は 10% 水準で有意(両側)

| | | 売上高傾向 | 経常利益傾向 | 新事業採算 |
|-------------------------|---------------|------------|------------|------------|
| 府内原材料比率 | Pearson の相関係数 | 0.151(***) | 0.143(***) | -0.08 |
| | 有意確率 (両側) | 0.005 | 0.008 | 0.525 |
| | N | 345 | 344 | 66 |
| 府内外注先比率 | Pearson の相関係数 | 0.036 | 0.006 | -0.114 |
| | 有意確率 (両側) | 0.541 | 0.915 | 0.357 |
| | N | 298 | 298 | 67 |
| 府内従業員比率 | Pearson の相関係数 | 0.222(***) | 0.180(***) | -0.079 |
| | 有意確率 (両側) | 0 | 0 | 0.513 |
| | N | 386 | 384 | 71 |
| 府内共同事業先比率 | Pearson の相関係数 | 0.051 | 0.006 | -0.228(*) |
| | 有意確率 (両側) | 0.535 | 0.943 | 0.1 |
| | N | 152 | 152 | 53 |
| 地域資源活用(地場産品) | Pearson の相関係数 | -0.038 | -0.053 | -0.271(**) |
| | 有意確率 (両側) | 0.482 | 0.324 | 0.023 |
| | N | 347 | 347 | 70 |
| 地域資源活用(高度技術) | Pearson の相関係数 | 0.193(***) | 0.192(***) | -0.046 |
| | 有意確率 (両側) | 0 | 0 | 0.707 |
| | N | 347 | 347 | 70 |
| 地域資源活用(高度人材) | Pearson の相関係数 | 0.116(**) | 0.087 | -0.034 |
| | 有意確率 (両側) | 0.031 | 0.108 | 0.779 |
| | N | 347 | 347 | 70 |
| 地域資源活用(観光資源) | Pearson の相関係数 | -0.06 | -0.037 | -0.122 |
| | 有意確率 (両側) | 0.263 | 0.492 | 0.313 |
| | N | 347 | 347 | 70 |
| 地域資源活用(農林産品) | Pearson の相関係数 | -0.006 | -0.042 | -0.243(**) |
| | 有意確率 (両側) | 0.908 | 0.433 | 0.043 |
| | N | 347 | 347 | 70 |
| 地域資源活用 (全資源、3分割) | Pearson の相関係数 | 0.100(*) | 0.110(**) | -0.123 |
| | 有意確率 (両側) | 0.063 | 0.041 | 0.310 |
| | N | 347 | 347 | 70 |
| 新事業取組有無 | Pearson の相関係数 | 0.115(**) | 0.096(*) | .(a) |
| | 有意確率 (両側) | 0.022 | 0.057 | 0 |
| | N | 393 | 391 | 73 |
| 新方針傾向 (「1」と「2」をまとめた) | Pearson の相関係数 | -0.052 | 0.032 | 0.209(*) |
| | 有意確率 (両側) | 0.656 | 0.783 | 0.078 |
| | N | 76 | 76 | 72 |

***: 相関係数は 1% 水準で有意 (両側)

** : 相関係数は 5% 水準で有意 (両側)

* : 相関係数は 10% 水準で有意 (両側)

a: 少なくとも 1 つの変数が定数であるため、一定の変数は計算されない。

○ 分散分析結果

| 業種5分類 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|-------|-------|------------|--------|------------|-------|-------|
| | 平均値 | 有意確率 | 平均値 | 有意確率 | 平均値 | 有意確率 |
| 製造業 | 2.061 | 0.006(***) | 2.213 | 0.000(***) | 2.000 | 0.661 |
| 卸売業 | 1.956 | | 1.941 | | | |
| 小売業 | 2.419 | | 2.585 | | | |
| 建設業 | 2.387 | | 2.452 | | | |
| サービス業 | 2.139 | | 2.342 | | | |

***: 有意確率は 1% 水準で有意

| 新事業内容 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|----------|-------|----------|--------|-----------|-------|-------|
| | 平均値 | 有意確率 | 平均値 | 有意確率 | 平均値 | 有意確率 |
| 新商品開発 | 1.932 | 0.072(*) | 2.068 | 0.037(**) | 2.033 | 0.127 |
| 新サービス開発 | 1.750 | | 2.200 | | | |
| 新生産方法開発 | 1.533 | | 1.667 | | | |
| 新販売方法開発 | 2.261 | | 2.217 | | | |
| 新提供方法開発 | 2.400 | | 3.000 | | | |
| 新用途・販路開発 | 2.059 | | 2.294 | | | |

** : 有意確率は 5% 水準で有意

* : 有意確率は 10% 水準で有意

| 新事業特徴 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|--------------|-------|-------|--------|----------|-------|-------|
| | 平均値 | 有意確率 | 平均値 | 有意確率 | 平均値 | 有意確率 |
| 低価格 | 2.059 | 0.143 | 2.294 | 0.053(*) | 2.333 | 0.623 |
| 高コストパフォーマンス | 1.944 | | 2.056 | | | |
| 安定品質・サービス | 2.121 | | 2.333 | | | |
| 高機能・サービス | 1.730 | | 1.833 | | | |
| 使用・利用しやすさ | 2.286 | | 2.143 | | | |
| 個別要望柔軟対応 | 1.929 | | 2.286 | | | |
| 短納期 | 2.000 | | 2.000 | | | |
| デザイン・ファッション性 | 2.556 | | 2.778 | | | |
| | | | | | | |

* : 有意確率は 10% 水準で有意

○ T 検定結果

| 人材採用方針 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|---------------|-------|------------|--------|------------|-------|----------|
| | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 方針あり(「1」~「3」) | 1.992 | 0.000(***) | 2.136 | 0.000(***) | 2.051 | 0.818 |
| 特になし | 2.381 | | 2.484 | | 2.000 | |

***:有意確率(両側)は1%水準で有意

| 教育手法 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|------|-----|-------|------------|--------|-----------|-------|-----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 外部研修 | 実施 | 1.924 | 0.001(***) | 2.127 | 0.042(**) | 2.280 | 0.044(**) |
| | 未実施 | 2.208 | | 2.300 | | 1.917 | |
| 社内研修 | 実施 | 2.076 | 0.098(*) | 2.240 | 0.781 | 1.979 | 0.333 |
| | 未実施 | 2.214 | | 2.264 | | 2.154 | |
| OJT | 実施 | 1.843 | 0.000(***) | 2.105 | 0.019(**) | 2.036 | 0.961 |
| | 未実施 | 2.237 | | 2.307 | | 2.044 | |
| 改善活動 | 実施 | 2.148 | 0.791 | 2.315 | 0.495 | 2.214 | 0.330 |
| | 未実施 | 2.118 | | 2.237 | | 2.000 | |
| 通信教育 | 実施 | 1.333 | 0.000(***) | 1.917 | 0.131 | 1.800 | 0.451 |
| | 未実施 | 2.147 | | 2.259 | | 2.059 | |
| その他 | 実施 | 2.333 | 0.200 | 2.429 | 0.272 | 2.167 | 0.665 |
| | 未実施 | 2.110 | | 2.238 | | 2.030 | |

***:有意確率(両側)は1%水準で有意

** :有意確率(両側)は5%水準で有意

* :有意確率(両側)は10%水準で有意

| 共同事業内容 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|---------|-----|-------|-----------|--------|-----------|-------|----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 新商品開発 | 該当 | 1.948 | 0.028(**) | 2.065 | 0.020(**) | 2.032 | 0.930 |
| | 非該当 | 2.165 | | 2.293 | | 2.048 | |
| 新調達方法開発 | 該当 | 2.357 | 0.249 | 2.357 | 0.591 | 2.500 | 0.201 |
| | 非該当 | 2.113 | | 2.244 | | 2.014 | |
| 新生産方式開発 | 該当 | 1.893 | 0.105 | 2.285 | 0.790 | 2.100 | 0.787 |
| | 非該当 | 2.140 | | 2.245 | | 2.032 | |
| 新販売方式開発 | 該当 | 1.868 | 0.034(**) | 2.026 | 0.063(*) | 2.000 | 0.834 |
| | 非該当 | 2.149 | | 2.272 | | 2.049 | |
| 新サービス開発 | 該当 | 1.864 | 0.108 | 2.136 | 0.486 | 2.000 | 0.887 |
| | 非該当 | 2.137 | | 2.255 | | 2.045 | |
| その他 | 該当 | 2.265 | 0.263 | 2.265 | 0.896 | 2.200 | 0.466 |
| | 非該当 | 2.109 | | 2.246 | | 2.016 | |
| 実施していない | 該当 | 2.172 | 0.138 | 2.319 | 0.035(**) | 2.105 | 0.661 |
| | 非該当 | 2.054 | | 2.152 | | 2.019 | |

** :有意確率(両側)は5%水準で有意

* :有意確率(両側)は10%水準で有意

| 共同事業連携先 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|-----------------|-----|-------|-----------|--------|------------|-------|----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 製造業者 | 該当 | 2,000 | 0.283 | 2,111 | 0.411 | 1,912 | 0.183 |
| | 非該当 | 2,134 | | 2,212 | | 2,200 | |
| 卸売業者 | 該当 | 2,234 | 0.065(*) | 2,256 | 0.276 | 1,947 | 0.619 |
| | 非該当 | 1,983 | | 2,110 | | 2,057 | |
| 小売業者 | 該当 | 2,053 | 0.993 | 2,158 | 0.970 | 2,167 | 0.619 |
| | 非該当 | 2,054 | | 2,151 | | 2,000 | |
| サービス業者 | 該当 | 1,885 | 0.233 | 2,231 | 0.569 | 2,000 | 0.951 |
| | 非該当 | 2,086 | | 2,137 | | 2,021 | |
| 建設業者 | 該当 | 2,200 | 0.379 | 2,150 | 0.993 | 2,000 | 0.955 |
| | 非該当 | 2,034 | | 2,152 | | 2,020 | |
| 農業林業漁業者 | 該当 | 2,000 | 0.922 | 2,500 | 0.521 | 3,000 | 0.198 |
| | 非該当 | 2,055 | | 2,147 | | 2,000 | |
| 大学・公設試験 研究機関 | 該当 | 1,700 | 0.032(**) | 1,600 | 0.001(***) | 2,375 | 0.155 |
| | 非該当 | 2,102 | | 2,228 | | 1,957 | |
| 商工会・商工会議所 | 該当 | 1,875 | 0.511 | 1,625 | 0.047(**) | 1,000 | 0.181 |
| | 非該当 | 2,063 | | 2,178 | | 2,038 | |
| JA等経済団体 | 該当 | 2,000 | 0.945 | 2,000 | 0.844 | 2,019 | - |
| | 非該当 | 2,055 | | 2,152 | | - | |
| 地域住民 | 該当 | 2,000 | 0.890 | 2,000 | 0.692 | 2,019 | - |
| | 非該当 | 2,056 | | 2,155 | | - | |
| NPO | 該当 | 1,667 | 0.392 | 2,333 | 0.681 | 2,500 | 0.369 |
| | 非該当 | 2,061 | | 2,148 | | 2,000 | |
| その他 | 該当 | 1,800 | 0.466 | 2,000 | 0.656 | 3,000 | 0.198 |
| | 非該当 | 2,062 | | 2,156 | | 2,000 | |

***:有意確率(両側)は1%水準で有意

** :有意確率(両側)は5%水準で有意

* :有意確率(両側)は10%水準で有意

| 連携先従来関係 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|---------|--|-------|----------|--------|----------|-------|----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 従来取引先中心 | | 2,078 | 0.363 | 2,132 | 0.841 | 1,975 | 0.280 |
| 新規取引先中心 | | 1,917 | | 2,167 | | 2,250 | |

| 共同事業課題 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|-----------|-----|-------|----------|--------|-----------|-------|----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 連携先の確保 | 該当 | 2,171 | 0.277 | 2,220 | 0.516 | 1,933 | 0.616 |
| | 非該当 | 2,016 | | 2,129 | | 2,051 | |
| 事業システムの構築 | 該当 | 1,839 | 0.091(*) | 1,968 | 0.141 | 2,143 | 0.649 |
| | 非該当 | 2,104 | | 2,194 | | 2,000 | |
| 事業実施体制の構築 | 該当 | 1,914 | 0.238 | 2,057 | 0.416 | 1,900 | 0.592 |
| | 非該当 | 2,091 | | 2,177 | | 2,045 | |
| 利益配分の調整 | 該当 | 1,800 | 0.080(*) | 1,960 | 0.178 | 2,375 | 0.155 |
| | 非該当 | 2,099 | | 2,186 | | 1,957 | |
| 権利関係の調整 | 該当 | 1,893 | 0.236 | 2,036 | 0.384 | 2,091 | 0.729 |
| | 非該当 | 2,087 | | 2,175 | | 2,000 | |
| スケジュールの管理 | 該当 | 2,129 | 0.559 | 2,032 | 0.312 | 2,500 | 0.053(*) |
| | 非該当 | 2,037 | | 2,179 | | 1,935 | |
| 必要人材の確保 | 該当 | 1,850 | 0.060(*) | 1,900 | 0.017(**) | 2,000 | 0.901 |
| | 非該当 | 2,119 | | 2,232 | | 2,028 | |
| 必要資金の確保 | 該当 | 2,000 | 0.710 | 2,000 | 0.287 | 2,000 | 0.925 |
| | 非該当 | 2,064 | | 2,179 | | 2,024 | |
| 情報の管理 | 該当 | 2,032 | 0.864 | 2,226 | 0.553 | 2,444 | 0.067(*) |
| | 非該当 | 2,059 | | 2,134 | | 1,933 | |
| 特になし | 該当 | 2,174 | 0.434 | 2,304 | 0.306 | 1,857 | 0.554 |
| | 非該当 | 2,035 | | 2,127 | | 2,043 | |
| その他 | 該当 | 1,000 | 0.181 | 2,000 | 0.844 | - | - |
| | 非該当 | 2,061 | | 2,152 | | 2,019 | |

** :有意確率(両側)は5%水準で有意

* :有意確率(両側)は10%水準で有意

| 共同事業連携希望先 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|-----------------|-----|-------|------------|--------|------------|-------|----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 製造業者 | 該当 | 2.000 | 0.034(**) | 2.121 | 0.023(**) | 2.061 | 0.838 |
| | 非該当 | 2.178 | | 2.307 | | 2.025 | |
| 卸売業者 | 該当 | 2.102 | 0.827 | 2.220 | 0.765 | 2.000 | 0.779 |
| | 非該当 | 2.126 | | 2.253 | | 2.056 | |
| 小売業者 | 該当 | 1.975 | 0.206 | 2.050 | 0.087 | 2.071 | 0.865 |
| | 非該当 | 2.139 | | 2.271 | | 2.034 | |
| サービス業者 | 該当 | 1.889 | 0.031(**) | 2.043 | 0.056(*) | 2.167 | 0.521 |
| | 非該当 | 2.152 | | 2.275 | | 2.016 | |
| 建設業者 | 該当 | 2.278 | 0.207 | 2.306 | 0.640 | 2.429 | 0.143 |
| | 非該当 | 2.106 | | 2.242 | | 2.000 | |
| 農業林業漁業者 | 該当 | 2.364 | 0.296 | 2.545 | 0.196 | 2.600 | 0.078 |
| | 非該当 | 2.115 | | 2.239 | | 2.000 | |
| 大学・公設試験 研究機関 | 該当 | 1.785 | 0.000(***) | 1.848 | 0.000(***) | 1.950 | 0.519 |
| | 非該当 | 2.189 | | 2.329 | | 2.075 | |
| 商工会・商工会議所 | 該当 | 2.115 | 0.963 | 2.154 | 0.521 | 2.000 | 0.887 |
| | 非該当 | 2.123 | | 2.255 | | 2.045 | |
| JA等経済団体 | 該当 | 2.625 | 0.064(*) | 2.875 | 0.001(***) | 2.667 | 0.133 |
| | 非該当 | 2.112 | | 2.235 | | 2.014 | |
| 地域住民 | 該当 | 2.353 | 0.210 | 2.353 | 0.568 | 2.500 | 0.201 |
| | 非該当 | 2.112 | | 2.243 | | 2.014 | |
| NPO | 該当 | 2.400 | 0.252 | 2.200 | 0.842 | - | - |
| | 非該当 | 2.115 | | 2.249 | | 2.041 | |
| その他 | 該当 | 1.750 | 0.336 | 1.750 | 0.195 | 2.000 | 0.922 |
| | 非該当 | 2.126 | | 2.253 | | 2.043 | |
| 特にない | 該当 | 2.245 | 0.018(**) | 2.401 | 0.003(***) | 2.000 | 0.850 |
| | 非該当 | 2.052 | | 2.161 | | 2.048 | |

***:有意確率(両側)は1%水準で有意

** :有意確率(両側)は5%水準で有意

* :有意確率(両側)は10%水準で有意

| 既知公的支援施策 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|--------------------------|----|-------|----------|--------|----------|-------|------------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| おおさか地域創 造ファンド事業 | 既知 | 2.019 | 0.305 | 2.192 | 0.577 | 1.800 | 0.155 |
| | 未知 | 2.138 | | 2.257 | | 2.103 | |
| JAPANブランド 育成支援事業 | 既知 | 1.900 | 0.360 | 2.000 | 0.304 | 1.500 | 0.294 |
| | 未知 | 2.128 | | 2.255 | | 2.056 | |
| 中小企業地域資源活用 促進法の関連支援事業 | 既知 | 1.945 | 0.052(*) | 2.143 | 0.272 | 2.000 | 0.818 |
| | 未知 | 2.151 | | 2.266 | | 2.051 | |
| 中小企業新事業活動促 進法の関連支援事業 | 既知 | 2.150 | 0.144 | 2.136 | 0.142 | 1.696 | 0.006(***) |
| | 未知 | 2.013 | | 2.277 | | 2.200 | |
| 農商工等連携促進法 の関連支援事業 | 既知 | 2.125 | 0.992 | 2.250 | 0.994 | 2.000 | 0.909 |
| | 未知 | 2.120 | | 2.248 | | 2.043 | |

***:有意確率(両側)は1%水準で有意

* :有意確率(両側)は10%水準で有意

| 希望行政支援施策 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|------------|-----|-------|------------|--------|------------|-------|-----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 資金支援 | 該当 | 2.188 | 0.157 | 2.348 | 0.030(**) | 2.143 | 0.259 |
| | 非該当 | 2.075 | | 2.176 | | 1.947 | |
| 税優遇 | 該当 | 2.095 | 0.652 | 2.282 | 0.571 | 2.192 | 0.193 |
| | 非該当 | 2.134 | | 2.234 | | 1.957 | |
| 情報提供 | 該当 | 1.957 | 0.018(**) | 2.158 | 0.191 | 2.364 | 0.013(**) |
| | 非該当 | 2.174 | | 2.277 | | 1.902 | |
| PR支援 | 該当 | 1.938 | 0.161 | 2.094 | 0.239 | 2.000 | 0.851 |
| | 非該当 | 2.139 | | 2.262 | | 2.048 | |
| 展示会出展支援 | 該当 | 2.056 | 0.590 | 2.056 | 0.117 | 2.000 | 0.818 |
| | 非該当 | 2.129 | | 2.268 | | 2.051 | |
| 試験研究機関活用支援 | 該当 | 1.909 | 0.028(**) | 2.054 | 0.042(**) | 1.867 | 0.306 |
| | 非該当 | 2.157 | | 2.281 | | 2.086 | |
| 人材紹介 | 該当 | 2.027 | 0.128 | 2.207 | 0.511 | 1.857 | 0.176 |
| | 非該当 | 2.160 | | 2.264 | | 2.115 | |
| 人材育成支援 | 該当 | 1.881 | 0.010(***) | 2.117 | 0.153 | 2.273 | 0.259 |
| | 非該当 | 2.165 | | 2.272 | | 2.000 | |
| 自治体商品購入評価 | 該当 | 1.800 | 0.184 | 2.100 | 0.540 | 2.250 | 0.562 |
| | 非該当 | 2.131 | | 2.252 | | 2.029 | |
| マッチング支援 | 該当 | 2.000 | 0.262 | 2.111 | 0.207 | 2.059 | 0.911 |
| | 非該当 | 2.138 | | 2.266 | | 2.036 | |
| 共同研究支援 | 該当 | 1.913 | 0.052(*) | 1.957 | 0.006(***) | 2.000 | 0.802 |
| | 非該当 | 2.150 | | 2.288 | | 2.053 | |
| ノウハウ支援 | 該当 | 2.152 | 0.821 | 2.242 | 0.965 | 2.200 | 0.466 |
| | 非該当 | 2.119 | | 2.249 | | 2.016 | |
| 信用付与支援 | 該当 | 2.000 | 0.495 | 2.167 | 0.648 | 2.500 | 0.111 |
| | 非該当 | 2.128 | | 2.252 | | 2.000 | |
| 特にない | 該当 | 2.295 | 0.058(*) | 2.400 | 0.098(*) | 1.667 | 0.371 |
| | 非該当 | 2.090 | | 2.221 | | 2.057 | |
| その他 | 該当 | 2.667 | 0.223 | 2.667 | 0.347 | - | - |
| | 非該当 | 2.118 | | 2.245 | | 2.041 | |

***:有意確率(両側)は 1% 水準で有意

** :有意確率(両側)は 5% 水準で有意

* :有意確率(両側)は 10% 水準で有意

| 大阪府特徴 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|--------|-----|-------|-----------|--------|-----------|-------|----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 多消費者 | 該当 | 2.215 | 0.187 | 2.398 | 0.032 | 2.263 | 0.126 |
| | 非該当 | 2.093 | | 2.201 | | 1.963 | |
| 多企業 | 該当 | 2.038 | 0.083(*) | 2.153 | 0.046(**) | 1.920 | 0.313 |
| | 非該当 | 2.177 | | 2.312 | | 2.104 | |
| 物流・交通網 | 該当 | 2.072 | 0.242 | 2.227 | 0.609 | 1.968 | 0.468 |
| | 非該当 | 2.164 | | 2.267 | | 2.095 | |
| 情報受発信 | 該当 | 1.925 | 0.046(**) | 2.151 | 0.326 | 1.727 | 0.125 |
| | 非該当 | 2.153 | | 2.263 | | 2.097 | |
| 高度人材 | 該当 | 2.115 | 0.963 | 2.222 | 0.857 | 1.667 | 0.195 |
| | 非該当 | 2.123 | | 2.250 | | 2.075 | |
| 地域資源 | 該当 | 2.043 | 0.617 | 2.043 | 0.191 | 2.000 | 0.842 |
| | 非該当 | 2.127 | | 2.261 | | 2.048 | |
| 公的支援 | 該当 | 2.100 | 0.927 | 2.500 | 0.297 | 1.500 | 0.294 |
| | 非該当 | 2.123 | | 2.241 | | 2.056 | |
| その他 | 該当 | 2.250 | 0.502 | 2.375 | 0.503 | 3.000 | 0.191 |
| | 非該当 | 2.117 | | 2.243 | | 2.028 | |

***:有意確率(両側)は 5% 水準で有意

* :有意確率(両側)は 10% 水準で有意

| 活用(予定)地域資源 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|------------|-----|-------|------------|--------|------------|-------|-----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 地場産業 | 該当 | 2.154 | 0.530 | 2.615 | 0.034(**) | 2.800 | 0.016(**) |
| | 非該当 | 2.007 | | 2.122 | | 1.985 | |
| 高度技術 | 該当 | 1.542 | 0.002(***) | 1.708 | 0.003(***) | 1.833 | 0.287 |
| | 非該当 | 2.101 | | 2.241 | | 2.082 | |
| 高度人材 | 該当 | 1.919 | 0.395 | 2.189 | 0.812 | 1.783 | 0.041(**) |
| | 非該当 | 2.048 | | 2.153 | | 2.160 | |
| 観光資源 | 該当 | 3.000 | 0.084(*) | 3.000 | 0.000(***) | 2.000 | 0.956 |
| | 非該当 | 2.006 | | 2.151 | | 2.041 | |
| 農林資源 | 該当 | 1.909 | 0.643 | 2.545 | 0.102 | 2.250 | 0.398 |
| | 非該当 | 2.026 | | 2.133 | | 2.015 | |
| その他 | 該当 | 2.750 | 0.066(*) | 2.750 | 0.139 | 2.000 | 0.956 |
| | 非該当 | 2.000 | | 2.146 | | 2.041 | |
| 活用していない | 該当 | 2.066 | 0.566 | 2.098 | 0.439 | 2.080 | 0.747 |
| | 非該当 | 1.990 | | 2.200 | | 2.021 | |

***:有意確率(両側)は1%水準で有意

** :有意確率(両側)は5%水準で有意

* :有意確率(両側)は10%水準で有意

| 新事業販売方法 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|---------|-----|-------|----------|--------|-----------|-------|----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 企業直販 | 該当 | 1.910 | 0.059(*) | 2.090 | 0.211 | 2.000 | 0.537 |
| | 非該当 | 2.151 | | 2.250 | | 2.111 | |
| 消費者直販 | 該当 | 2.174 | 0.123 | 2.378 | 0.033(**) | 2.190 | 0.273 |
| | 非該当 | 1.957 | | 2.078 | | 1.981 | |
| 代理店販売 | 該当 | 2.000 | 0.881 | 2.206 | 0.719 | 2.150 | 0.440 |
| | 非該当 | 2.023 | | 2.150 | | 2.000 | |
| 商社・卸販売 | 該当 | 1.979 | 0.689 | 2.104 | 0.558 | 2.000 | 0.764 |
| | 非該当 | 2.035 | | 2.186 | | 2.058 | |
| 小売販売 | 該当 | 2.130 | 0.475 | 2.217 | 0.720 | 2.000 | 0.826 |
| | 非該当 | 2.000 | | 2.152 | | 2.050 | |
| 通信販売 | 該当 | 2.081 | 0.593 | 2.243 | 0.483 | 2.125 | 0.499 |
| | 非該当 | 2.000 | | 2.137 | | 2.000 | |
| その他 | 該当 | 2.500 | 0.398 | 2.500 | 0.551 | 2.041 | - |
| | 非該当 | 2.013 | | 2.157 | | - | |

** :有意確率(両側)は5%水準で有意

* :有意確率(両側)は10%水準で有意

| 新事業拡販方法 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|-----------|-----|-------|-----------|--------|----------|-------|-----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 広告活動 | 該当 | 2.205 | 0.098(*) | 2.316 | 0.177 | 2.063 | 0.896 |
| | 非該当 | 1.959 | | 2.114 | | 2.035 | |
| 広報活動 | 該当 | 1.579 | 0.011(**) | 1.947 | 0.218 | 2.455 | 0.042(**) |
| | 非該当 | 2.077 | | 2.190 | | 1.968 | |
| 展示会出展 | 該当 | 1.887 | 0.103 | 2.016 | 0.070(*) | 2.090 | 0.602 |
| | 非該当 | 2.100 | | 2.253 | | 2.000 | |
| ホームページ | 該当 | 1.973 | 0.510 | 2.080 | 0.232 | 2.050 | 0.910 |
| | 非該当 | 2.057 | | 2.233 | | 2.030 | |
| 営業コールセンター | 該当 | 2.143 | 0.678 | 2.286 | 0.678 | 2.000 | 0.634 |
| | 非該当 | 2.013 | | 2.156 | | 2.043 | |
| 代理店 | 該当 | 2.071 | 0.704 | 2.214 | 0.704 | 2.067 | 0.881 |
| | 非該当 | 2.007 | | 2.150 | | 2.034 | |
| 従業員意欲向上 | 該当 | 2.070 | 0.550 | 2.316 | 0.081(*) | 1.963 | 0.520 |
| | 非該当 | 1.990 | | 2.077 | | 2.087 | |
| 信用度向上 | 該当 | 1.762 | 0.119 | 2.095 | 0.687 | 2.077 | 0.848 |
| | 非該当 | 2.057 | | 2.171 | | 2.033 | |
| その他 | 該当 | 2.000 | 0.771 | 2.500 | 0.396 | 2.500 | 0.374 |
| | 非該当 | 2.019 | | 2.153 | | 2.028 | |

** :有意確率(両側)は5%水準で有意

* :有意確率(両側)は10%水準で有意

| 新事業販売先 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|-----------|-------|----------|--------|----------|-------|----------|
| | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 主として既存販売先 | 1.933 | 0.415 | 2.080 | 0.519 | 1.886 | 0.081(*) |
| 主として新規販売先 | 2.042 | | 2.167 | | 2.194 | |

*:有意確率(両側)は 10% 水準で有意

| 新事業活用技術 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|----------|-------|----------|--------|----------|-------|----------|
| | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 主として既存技術 | 1.990 | 0.803 | 2.142 | 0.752 | 2.085 | 0.242 |
| 主として新技術 | 1.952 | | 2.095 | | 1.850 | |

| 新事業成果 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|------------|-------|----------|--------|-----------|-------|------------|
| | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 売上高増加 | 該当 | 0.27 | 2.073 | 0.513 | 1.744 | 0.000(***) |
| | 非該当 | | 1.918 | | 2.382 | |
| 営業利益増加 | 該当 | 0.537 | 2.000 | 0.275 | 1.793 | 0.018(**) |
| | 非該当 | | 1.958 | | 2.205 | |
| コスト削減 | 該当 | 0.102 | 2.273 | 0.570 | 2.222 | 0.434 |
| | 非該当 | | 1.945 | | 2.122 | |
| 技術力向上 | 該当 | 0.617 | 1.840 | 0.036(**) | 1.958 | 0.504 |
| | 非該当 | | 2.013 | | 2.237 | |
| ネットワーク拡大 | 該当 | 0.724 | 2.364 | 0.340 | 2.091 | 0.847 |
| | 非該当 | | 2.000 | | 2.111 | |
| 取引先開拓・関係強化 | 該当 | 0.548 | 2.100 | 0.705 | 1.947 | 0.259 |
| | 非該当 | | 1.952 | | 2.164 | |
| 信用・評価向上 | 該当 | 0.834 | 2.115 | 0.869 | 1.923 | 0.311 |
| | 非該当 | | 2.000 | | 2.147 | |
| 社員意欲向上 | 該当 | 0.076(*) | 2.154 | 0.914 | 2.080 | 0.747 |
| | 非該当 | | 1.908 | | 2.133 | |
| 事業ノウハウ習得 | 該当 | 0.724 | 2.115 | 0.869 | 2.200 | 0.227 |
| | 非該当 | | 1.974 | | 2.147 | |
| 資金調達 | 該当 | 0.604 | 1.857 | 0.352 | 1.571 | 0.075(*) |
| | 非該当 | | 1.979 | | 2.160 | |
| 資金繰改善 | 該当 | 0.315 | 2.000 | 0.647 | 1.857 | 0.490 |
| | 非該当 | | 1.968 | | 2.149 | |
| 設備投資実施 | 該当 | 0.433 | 2.000 | 0.578 | 2.200 | 0.466 |
| | 非該当 | | 2.010 | | 2.154 | |
| 成果なし | 該当 | 0.385 | 2.000 | 0.812 | 3.000 | 0.061(*) |
| | 非該当 | | 2.000 | | 2.141 | |
| その他 | 該当 | 0.990 | 2.000 | 0.867 | 2.000 | 0.956 |
| | 非該当 | | 1.990 | | 2.140 | |

***:有意確率(両側)は 1% 水準で有意

** :有意確率(両側)は 5% 水準で有意

* :有意確率(両側)は 10% 水準で有意

| 新事業課題 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | | |
|-----------|-------|-------|-----------|----------|----------|----------|----------|
| | 該当 | 非該当 | 有意確率(両側) | 有意確率(両側) | 有意確率(両側) | 有意確率(両側) | |
| 資金調達 | 該当 | 2.233 | 0.048(**) | 2.267 | 0.313 | 2.107 | 0.548 |
| | 非該当 | 1.889 | | 2.085 | | 2.000 | |
| 技術開発 | 該当 | 1.857 | 0.507 | 1.929 | 0.307 | 1.786 | 0.149 |
| | 非該当 | 2.011 | | 2.172 | | 2.102 | |
| 試作品開発 | 該当 | 2.158 | 0.315 | 2.158 | 0.911 | 2.222 | 0.231 |
| | 非該当 | 1.952 | | 2.134 | | 1.982 | |
| PR・販路開拓 | 該当 | 2.065 | 0.539 | 2.161 | 0.855 | 2.250 | 0.055(*) |
| | 非該当 | 1.958 | | 2.129 | | 1.911 | |
| 許認可対応 | 該当 | 2.000 | 0.970 | 2.333 | 0.461 | 2.111 | 0.763 |
| | 非該当 | 1.989 | | 2.120 | | 2.031 | |
| 事業パートナー獲得 | 該当 | 2.200 | 0.386 | 2.500 | 0.145 | 2.200 | 0.466 |
| | 非該当 | 1.967 | | 2.099 | | 2.016 | |
| 原材料調達 | 該当 | 2.500 | 0.018(**) | 2.500 | 0.106 | 2.273 | 0.259 |
| | 非該当 | 1.922 | | 2.090 | | 2.000 | |
| 事業スペース確保 | 該当 | 1.929 | 0.759 | 2.214 | 0.714 | 1.857 | 0.301 |
| | 非該当 | 2.000 | | 2.126 | | 2.085 | |
| 必要情報収集 | 該当 | 2.136 | 0.337 | 2.364 | 0.149 | 2.278 | 0.116 |
| | 非該当 | 1.950 | | 2.076 | | 1.964 | |
| 事業仕組みづくり | 該当 | 1.706 | 0.110 | 1.941 | 0.281 | 2.071 | 0.887 |
| | 非該当 | 2.047 | | 2.179 | | 2.034 | |
| 人材確保 | 該当 | 1.968 | 0.853 | 2.161 | 0.855 | 2.000 | 0.709 |
| | 非該当 | 2.000 | | 2.129 | | 2.067 | |
| コスト削減 | 該当 | 2.200 | 0.386 | 2.400 | 0.293 | 2.333 | 0.205 |
| | 非該当 | 1.967 | | 2.110 | | 2.000 | |
| 課題なし | 該当 | 2.000 | 0.983 | 2.000 | 0.769 | 2.000 | 0.634 |
| | 非該当 | 1.990 | | 2.143 | | 2.043 | |
| その他 | 該当 | - | - | - | - | - | - |
| | 非該当 | 1.990 | | 2.139 | | 2.041 | |

**：有意確率(両側)は 5% 水準で有意

*：有意確率(両側)は 10% 水準で有意

| 環境取組 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | | |
|-----------|-------|-------|------------|----------|------------|----------|-----------|
| | 該当 | 非該当 | 有意確率(両側) | 有意確率(両側) | 有意確率(両側) | 有意確率(両側) | |
| 省エネ活動 | 該当 | 2.104 | 0.860 | 2.258 | 0.420 | 2.152 | 0.402 |
| | 非該当 | 2.119 | | 2.189 | | 2.000 | |
| 廃棄物削減 | 該当 | 2.092 | 0.484 | 2.238 | 0.649 | 2.163 | 0.109 |
| | 非該当 | 2.157 | | 2.196 | | 1.842 | |
| グリーン商品活用 | 該当 | 1.955 | 0.154 | 2.133 | 0.397 | 1.750 | 0.190 |
| | 非該当 | 2.135 | | 2.240 | | 2.117 | |
| 環境ISO取得 | 該当 | 1.757 | 0.003(***) | 1.974 | 0.034(**) | 1.900 | 0.426 |
| | 非該当 | 2.155 | | 2.257 | | 2.103 | |
| 低環境負荷機器活用 | 該当 | 2.036 | 0.429 | 2.070 | 0.101 | 2.100 | 0.904 |
| | 非該当 | 2.126 | | 2.257 | | 2.069 | |
| 低環境負荷商品開発 | 該当 | 1.857 | 0.042(**) | 2.000 | 0.072(*) | 1.733 | 0.043(**) |
| | 非該当 | 2.141 | | 2.252 | | 2.170 | |
| 地域環境保全活動 | 該当 | 2.024 | 0.448 | 2.244 | 0.875 | 2.167 | 0.749 |
| | 非該当 | 2.123 | | 2.223 | | 2.065 | |
| その他 | 該当 | 1.750 | 0.353 | 2.000 | 0.000(***) | - | - |
| | 非該当 | 2.116 | | 2.228 | | 2.074 | |
| 実施していない | 該当 | 2.347 | 0.220(**) | 2.367 | 0.173 | 1.778 | 0.200 |
| | 非該当 | 2.072 | | 2.202 | | 2.119 | |

***：有意確率(両側)は 1% 水準で有意

**：有意確率(両側)は 5% 水準で有意

*：有意確率(両側)は 10% 水準で有意

産開研資料 No.114

平成 21 年 3 月

地域資源を活用した新事業の創造に向けて

— 府内中小企業の地域資源活用実態に関する調査結果報告書 —

大阪府立産業開発研究所

ま え が き

近年、消費者の食の安全・安心意識の高まりなどにより、国内産品への関心が高まっています。また、製造業においても、海外生産から国内回帰への動きがみられるなど、高品質で対応力の高い我が国の企業の価値が改めて見直されています。

そのような中で、国内各地の農林水産品や中小企業の技術ノウハウなどを地域資源として捉え直し、それらを活用して地域の活性化を図る取組が広く推進され、本府でも府内産品を「大阪産（おおさかもん）」として広く普及を図っているほか、「おおさか地域創造ファンド」などの施策により、中小企業者の地域資源活用への取組を推進しております。

実際、府内においても、農産物の直販所が活況を呈しているなど、地産地消への取組も活発となっており、大手流通業者においても府内農業者と連携して新たな商品開発に取り組んでいます。また、製造業者においても地域の中小企業と大学等が連携して人工衛星を開発するなど、多様な事業者間連携への取組もみられます。

そこで、当研究所では、府内事業者の府内地域資源の活用状況を明らかにし、その課題を抽出することを目的として、多様な業種の中小企業者を対象に実態調査を実施しました。この報告書は、その調査分析結果を取りまとめたものです。

本調査の実施に当たり、ご多忙中にもかかわらず、快くご協力いただきました多くの方々に対して、厚くお礼申し上げます。

本報告書が、府内中小企業者の地域資源活用への取組の推進と地域の活性化の実現のための一助となれば幸いです。

なお、本調査は、当所主任研究員 小野顕弘、同 工藤松太嘉が担当し、本報告書の執筆は小野顕弘が担当しました。

平成21年3月

大阪府立産業開発研究所
所長 新庄 浩二

目次

| | | |
|-----|---------------------|----|
| 要約 | | 1 |
| 第1章 | はじめに | 4 |
| 1 | 調査の背景と目的 | 4 |
| 2 | 先行研究のレビュー | 6 |
| 第2章 | 大阪府の地域的特徴 | 9 |
| 1 | 産業構造について | 9 |
| 2 | 地域資源について | 11 |
| 第3章 | 業種別のアンケート回答企業の概要 | 15 |
| 1 | 調査の概要 | 15 |
| 2 | 事業の概要について | 16 |
| 3 | 地域資源の活用について | 25 |
| 4 | 新事業への取組状況について | 39 |
| 5 | 環境への取組状況について | 47 |
| 第4章 | 地域資源活用に関するアンケート分析 | 49 |
| 1 | 地域資源活用と業績との関係 | 49 |
| 2 | 地域資源活用と企業概要・規模との関係 | 50 |
| 3 | 地域資源活用と計画管理への取組との関係 | 53 |
| 4 | 地域資源活用と地元活用比率との関係 | 56 |
| 5 | 地域資源活用と外部連携との関係 | 59 |
| 6 | 地域資源活用と支援施策との関係 | 64 |
| 第5章 | 新事業取組に関するアンケート分析 | 66 |
| 1 | 新事業への取組と業績との関係 | 66 |
| 2 | 新事業への取組と企業概要・規模との関係 | 67 |
| 3 | 新事業への取組と経営計画との関係 | 70 |
| 4 | 業績に効果的な新事業への取組方法 | 73 |
| 5 | 新事業への取組と支援施策との関係 | 77 |
| 第6章 | ヒアリング調査分析 | 80 |
| 1 | 調査の概要 | 80 |
| 2 | 企業事例「産地技術・高度技術」 | 82 |
| 3 | 企業事例「歴史文化・観光資源」 | 86 |
| 4 | 企業事例「農林水産品」 | 90 |
| 第7章 | おわりに | 93 |
| 1 | 仮説の検証結果 | 93 |
| 2 | 事業者への提言 | 94 |

| | |
|------------------|-----|
| 3 支援機関への提言 | 98 |
| 参考文献 | 101 |
| 資料編 | 103 |
| 資料1：調査票 | 105 |
| 資料2：単純集計結果 | 111 |
| 資料3：統計分析結果 | 122 |

【要約】

1 大阪の地域的特徴

大阪府は、東京都に次ぐ市場規模を有しており、業種構成では第三次産業中心となっているなど、都市的な性格が強い。一方で、製造業では、一般機械器具製造業、金属製品製造業、化学工業などの立地が多く、繊維化学、機械金属、生活用品の各分野で産地を構成している。その中には高度な技術を有する業界トップ企業も含まれるほか、大学などの教育研究機関の立地も多いことから、専門人材のストックがあり、その供給能力も高いといえる。

また、その地理的利便性から、古くから商業の町として発展してきた歴史があり、上方文化に代表される独自の文化や、大阪城や住吉大社などの歴史的資源も豊富にある。さらに農林水産分野では、「なにわの伝統野菜」など、地域固有のブランド産品があり、一部にはしゅんぎく、デラウエアなど全国シェアの高い農産物もある。

2 大阪府内中小企業の経営実態

主要取引先の取引量の減少などから、売上高や経常利益など業績が厳しい企業が多くなっているが、新規取引先開拓により業績を維持している企業もみられる。

経営手法については、経営計画を立案し、進捗確認や対策検討を行うという、計画的経営を行っている企業が多いが、卸売業や小売業は短期志向、製造業や建設業は長期志向がそれぞれ強いなど、その志向性は業種により違いがみられる。また、顧客ニーズの収集には取り組んでいるものの、身近で限定された情報収集にとどまっているなど、マーケティング活動に弱みがみられる。

人材については、主として経験者等を採用し、社内研修を中心に実施することで、早期の戦力化を目指す意向が強いが、製造業や卸売業においては、新卒者を採用し、長期的に育成する取組にも前向きな企業が一部にみられる。

地域の資源活用については、原材料・仕入商品、外注加工・外部業務委託、従業員といった資源の多くを、大阪府内から調達している企業が多い。それら資源の選択基準は、品質の安定性や企業への信頼性を重視しており、地元・近隣性は、製造業や建設業などのものづくり企業で重視する傾向が強くなっている。

3 大阪府内中小企業の新事業への取組実態

新事業に取り組む企業は全体の 25.9%であり、その企業群は、売上高や経常利益が向上している企業が多くなっていることから、業績との関係が認められる。一方で、新事業はリスクを伴う取組であるため、比較的企業体力のある事業規模の大きな企業の方が取組は積極的となっているが、ニーズ収集や計画管理の徹底により着実に取り組むことで、リスク低減を図っている。

新事業への成功企業は、新商品の開発などの取組で、高い機能サービスを訴求する企業

が多く、新規取引先開拓よりも既存取引先深耕で実績を上げている。また近年、市場の環境への意識が高まっていることもあり、環境への取組、特に低環境負荷の新商品開発などへの挑戦により、成果をあげている企業が多い。

4 大阪府内中小企業の共同事業への取組実態

共同事業への取組は 42.1%と比較的多くの企業に取り組んでおり、その企業群は、売上高や経常利益が増加している企業が多く、業績との関係が認められる。

共同事業で取組が多いのは、新商品開発であり、その取組と関連性の高い製造業者や卸売業者との連携実績が多いが、連携先として有効なのはむしろ、大学・公設試験研究機関や商工会・商工会議所で、事業に不足する技術ノウハウやネットワークなどを上手く補うことで業績向上につなげている。また連携先には、従来からの取引関係を重視しており、地元企業との連携が中心であるが、それに限らず他地域企業との連携も進めている。

5 大阪府内中小企業の地域資源活用への取組実態

農林水産品、地場産業、歴史観光資源などの地域資源の活用に取り組む事業者は、いずれの資源についても 10%未満で、現状では極めて限られた企業のみに取り組んでいる。ただし、その企業群は、売上高や経常利益が増加している企業が多く、業績にはプラスの効果が認められる。

地域資源活用の取組は、新商品開発が中心となっており、地域資源の特徴の中では新たな機能性や品質の安全性を訴求する取組が多くみられる。そのため、地域資源の中では高度な技術ノウハウや人材の活用意向が強くなっている。また、それら特徴を市場ニーズに適合した形で事業展開することで、業績に結び付けている企業が多く、それら企業は顧客ニーズ収集にも熱心に取り組んでいる。一方、地域資源活用により新事業展開する場合、認知度の向上が大きな課題となっており、一部企業では第三者認証や表彰、マスコミの活用などの外部からの評価を上手く活用している。

6 事業者への提言

新事業について

- ・ 新事業の成功は経営計画に基づく P D C A サイクルの実践にある
- ・ マーケティング活動への投資が重要課題である
- ・ 第三者機関からの評価は企業価値と信頼性を高める

共同事業について

- ・ 事業参加者同士が納得して協力し合える仕組みの構築が重要である
- ・ 共同開発には時間・資金の管理が重要となる

地域資源活用について

- ・ 重要な戦略は「ニッチマーケティング」と「本物志向」である

- ・ 地元市場だけでなく外部市場へも拡販する

7 支援機関への提言

- ・ 施策の知名度向上にはマーケティング視点での PR 方法の検討が重要である
- ・ 企業連携のコーディネートはネットワークの構築からはじめる
- ・ 技術力強化と市場化への支援で地域資源強化を図る
- ・ コーディネート支援の充実で人材の有効活用を図る

第1章 はじめに

1 調査の背景と目的

近年、経営環境の変化が激しく、企業経営においてはその変化への対応スピードが重要となっている。一方で、わが国の中小企業は、特徴ある技術ノウハウを有する企業が多いものの、それぞれが有する資源は限定的であるため、今日の多様で複雑な変化に対して、各企業が単独で対応していくのは難しくなっている。そのため、それぞれに強みを持つ企業同士が連携して、共同で1つの事業に挑戦する取組が、こうした課題を解決する処方箋として注目される。

また一方で、わが国の経済は、市場の成熟化が進展し、多様な商品やサービスの普及が進んでいる。そのため、企業が新たな事業を立ち上げるためには、既存の商品やサービスに対して、何らかの明確な優位性がなければ、市場に認知されることが難しく、さらに販売につなげるには、より一層の困難が予想される。こうした背景の中で、中小企業が生き残るための方策として、「地域資源の活用」が注目されている。社会的に「地球環境問題」や「食の安全・安心」への関心が年々高まるなかで、こうした消費者側の変化とも相まって、「地産地消の推進」等の取組が全国各地で広まっており、それに対する市場側のニーズも高まっている。

こうした中小企業の取組に対する公的な支援施策としては、平成17年に中小企業新事業活動促進法により、中小企業の経営革新を促進するとともに、「新連携（異業種間連携）」という新たな枠組みを提示し、業種の異なる複数の企業が連携する取組を支援する施策が開始された。さらに、平成19年には中小企業地域資源活用促進法で、「地域資源」という新たな枠組みが示され、「産地技術」、「農林水産物」、「観光資源」という3種類の地域資源を活用する新事業の支援施策が開始された。

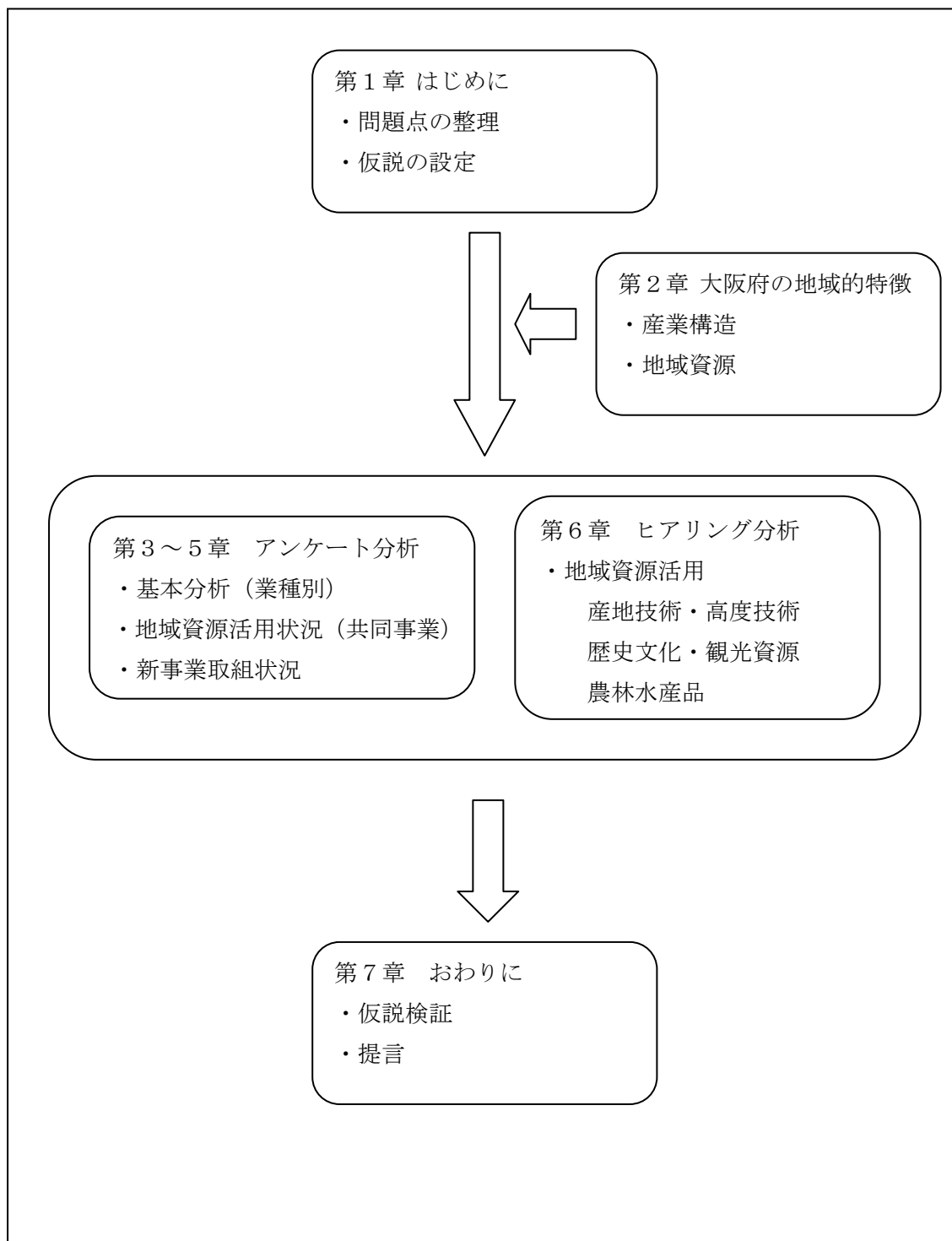
加えて、平成20年には農商工等連携促進法により、地域の農林漁業者と商工業者の連携による新たな事業の支援が行われるなど、農林水産物等の「地域資源」と「企業間連携」を絡めた事業推進により、地域の活性化を図る施策へとシフトしてきている。

こうした動きにあわせて、大阪府では、施策ごとのサポート体制を強化し、従来から実施している経営革新計画の承認や支援施策の実施に加え、平成19年に中小企業地域資源活用プログラムの一環として、府独自に「おおさか地域創造ファンド」事業を開始し、府内の中小企業の「地域資源活用」や「企業間連携」をより重点的に支援する体制を構築している。

本調査は、これらの背景から、大阪府内の中小企業における府内地域資源の活用や新事業への取組、企業間連携の状況等について明らかにすることを目的に実施した。

本報告書は、第1章で本調査の問題点を明確にし、第2章で調査の前提となる大阪府の地域資源的観点からの特徴を整理した後、第3章からアンケート・ヒアリング調査に基づく分析を進め、第7章で企業と支援機関に対する提言を行う（図表1-1-1参照）。

図表 1-1-1 報告書の構成



2 先行研究のレビュー

本節では、まず既存の調査結果を整理することにより、本調査の重点を明らかにする。

本調査が目的とする中小企業の地域との関わりに関する調査分析は、経済産業省、中小企業金融公庫（現、株式会社日本政策金融公庫）などにより、いくつかの調査研究結果が報告されている。また、大阪府の産業活動については大阪府の調査、農業界の現状については農林水産省の調査などがある。そこで、以下ではそれらの調査結果の概要を整理し、本調査の仮説を設定する。

(1) 「中小企業白書」

中小企業庁「中小企業白書（2007年版）」では、「第2部 地域とともに成長する中小企業 第1章 地域資源の有効活用に向けた取組」において、中小企業による地域資源の活用状況と今後の課題を POS システムデータとアンケートデータから分析している。その中で、「地域資源の活用について、農林水産型と観光型は、地域資源を明確に認識し、商品やサービスの特徴として直接的に活用しているケースが多くなっているが、産地技術型は地域資源としての認識度が低く、地域資源と認識せずに活用していることが多くなっている。一方で、他社に対する何らかの優位性を有する企業は業績が優れており、その観点から地域資源を活用して新商品開発に取り組むことは有効で、増益効果が認められる」としている。

中小企業庁「中小企業白書（2008年版）」では、「第3部 地域経済と中小企業の活性化 第3章 新たな連携やネットワークの形成に取り組む中小企業」において、アンケートデータから分析を行っている。ここでは、「中小企業で他企業と連携した事業に取り組んでいる割合は 20%程度であり、連携先は同一都道府県の企業が中心で、課題は成果実現までに時間がかかることである。産学官連携に取り組む企業は、大企業が中心で、中小企業の比率は高くはなく、自社能力の不足が課題となっている」としている。

また、農商工連携については、事業との関連性の高い食料品製造業者を対象を限定した調査となっており、「現状、地域資源を取り扱っている企業比率は高い。また、地域資源の取扱比率も増加傾向にはあるが、その比率は 20%未満の企業が半数を占めている。課題は原材料となる地域資源の質・量・価格面の安定確保である」としている。

(2) 「地域資源の活用により基盤強化を進める地域中小企業」

中小企業金融公庫総合研究所「中小公庫レポート No.2004-6 地域資源の活用により基盤強化を進める地域中小企業」（2005年3月25日）においては、中小企業金融公庫の取引先企業に実施したアンケートデータの分析を行っている。ここでは、「近畿地域は、事業所所在地、販売先地域、仕入・外注先において、地域内で完結する比率が全国的にみて低く、地元密着度は低い。一方で、需要が拡大している企業では、地域産物の活用及び地域内企業との連携について積極的であり、地域内企業との連携・強化と利益率向上とは相関関係

がある」としている。

(3) 「大阪経済・労働白書」

大阪府「平成 17 年版 大阪経済・労働白書 ー大阪産業の競争力を高めるものづくりネットワーク」では、「第 1 部 大阪産業の競争力を高めるものづくりネットワーク」において、製造業と卸売業者へ実施したアンケートデータの分析を行っている。ここでは、「大阪府内の中小製造業は、技術力を活かして新製品・技術開発に取り組む企業が多く、それにより売上増加の可能性を高めている。ただし、市場ニーズの把握機能が弱く、自社の強み弱みの把握も不十分である。また、ネットワーク化については、自社の不足能力を補う目的で実施することが多く、技術試験や性能試験、デザイン・設計などで外部能力を活用する企業が多い。大阪府の製造業は中小企業グループへの参加割合は他地域と比較すると低い。大阪府の卸売業者は、多様な地域から商品を仕入れ、府内・外の地域に販売しており、仕入基準としては「価格競争力」「独自性」「高品質」を重視している」としている。

(4) 「経営革新に挑戦する大阪の中小企業」

大阪府立産業開発研究所「産開研資料 No.105 経営革新に挑戦する大阪の中小企業 ー新事業活動促進法（旧経営革新支援法）における計画承認及び支援策と企業経営との関連実態調査ー」（2007 年 3 月）において、「経営計画の立案は年間計画が中心であるが、進捗確認と対策検討は着実に実施している企業が多い。新たな取組を実施している企業は 45.6%あり、内容は新商品開発が多い。実施上の課題は、情報収集、人材確保、販路開拓等が多い。新事業活動促進法の承認企業、公的支援施策活用企業は業績が優れる企業が多い。計画の実現には、PDCA サイクルの徹底と積極的な販売活動が重要である」としている。

(5) 「食料・農業・農村白書」

農林水産省「平成 20 年版 食料・農業・農村白書 ～地域経済を担う、魅力ある産業を目指して～」では、「第 1 部 食料・農業・農村の動向」において、各種統計データや関連調査の結果から分析を行っている。ここからは、「全国的に耕地面積の減少や農業従事者の減少・高齢化の動きがある一方で、現在も事業を続けている農家では直販所での農産物販売などの高付加価値化を目指す動きが増加しており、農業生産法人の設立・またそれら法人による多角化への取組も増加している。また、農業と関連産業との連携の動きもあり、近畿地域はそれら取組による今後の農業の活性化効果が高いと期待される。また、近畿地域は、地域内で生産される野菜が同地域内で消費される比率が著しく高いなど、供給面から地域内農業は重要となっている」としている。

以上の先行研究の結果を踏まえ、今回の調査では、以下の仮説を設定し、結果の検証を行う。

仮説

大阪府の中小企業においては、

- 新事業活動は、保有技術を活かす形で多くの企業に取り組んでいる。
- 企業間連携は、府内立地企業間を中心に多様な業種間連携が進んでいる。
- 地域資源活用は、農林水産品を中心に活用する企業が増加している。
- 新事業活動、企業間連携、地域資源活用のいずれにおいても、取り組む企業は業績に優れる。
- 新たな取組に対しては、特に課題が多く、多様な支援施策が求められている。

第2章 大阪府の地域的特徴

本章では、調査分析の前提となる大阪府の特徴について、産業構造と地域資源という側面から明らかにする。

本章のポイント

- 大阪府は、東京都に次ぐ第2位の市場規模を有する大都市で、サービス業、卸・小売業など第三次産業が中心となっている。
- 製造業は、一般機械器具製造業や金属製品製造業、化学工業などを中心に立地しており、専門的な技術を有する中小企業も多い。
- 大学・大学院などの高度教育研究機関の立地が多く、専門人材の供給能力は高い。
- 山林・河川・海をすべて有するなど自然環境が豊かで、規模の大きな地元市場に向けて、さまざまな農林水産品が生産・出荷されている。
- 農産物では、しゅんぎく、デラウエアなど全国的にシェアの高いものや、「包近（かねちか）の桃」などのブランド果物、さらに、「なにわの伝統野菜」という、地域固有の野菜なども栽培されている。
- 地場産業としては、繊維化学、機械金属、生活用品の各分野において、多様な製造業の集積があり、全国的に高いシェアを有するものも少なくない。
- 地理的利便性が高く、古くから商都として発展してきた歴史を有する。百舌鳥古墳群や四天王寺、住吉大社、大阪城などに代表される歴史資産を多く有するほか、浄瑠璃や天神祭り、だんじり祭りなどの文化的資源も豊富である。

1 産業構造について

大阪府内の総生産額・事業所数・従業者数については、図表2-1-1にあるとおり、いずれも東京都に次ぐ第2位の規模となっているが、その全国シェアはそれぞれ7.5%、7.2%、7.6%と、東京都との差は大きい。

さらに業種別の構成（図表2-1-2参照）をみると、比率の大きいものから順にサービス業、卸・小売業、製造業となり、それら3業種で70%以上のシェアを占めている。一方で農林水産業や鉱業のシェアはきわめて小さい。

図表2-1-1 主要府県の名目県内総生産・事業所数・従業者数

| | 名目県内総生産(億円)(※) | | 事業所数(か所)(※※) | | 従業者数(人)(※※) | |
|------|----------------|--------|--------------|--------|-------------|--------|
| | | 構成比(%) | | 構成比(%) | | 構成比(%) |
| 大阪府 | 385,294 | 7.5% | 428,247 | 7.2% | 4,450,505 | 7.6% |
| 東京都 | 922,694 | 17.9% | 690,556 | 11.7% | 8,704,870 | 14.8% |
| 神奈川県 | 311,843 | 6.0% | 288,962 | 4.9% | 3,332,355 | 5.7% |
| 愛知県 | 358,199 | 6.9% | 335,601 | 5.7% | 3,762,487 | 6.4% |
| 国 | 5,161,662 | 100.0% | 5,911,038 | 100.0% | 58,634,315 | 100.0% |

(※)内閣府「平成17年度県民経済計算」

(※※)総務省「平成18年事業所・企業統計調査」

図表2-1-2 大阪府の産業大分類別総生産・事業所数・従業者数

| | 府内総生産(百万円)(※※※) | | 事業所数(か所)(※※) | | 従業者数(人)(※※) | |
|--------------|-----------------|--------|--------------|--------|-------------|--------|
| | | 構成比(%) | | 構成比(%) | | 構成比(%) |
| 農林水産業 | 32,550 | 0.1% | 118 | 0.0% | 1,596 | 0.0% |
| 鉱業 | 3,223 | 0.0% | 18 | 0.0% | 213 | 0.0% |
| 製造業 | 6,489,094 | 17.6% | 54,103 | 13.4% | 736,985 | 16.6% |
| 建設業 | 1,640,598 | 4.5% | 25,730 | 6.2% | 245,186 | 5.5% |
| 電気・ガス・水道業 | 984,929 | 2.7% | 361 | 0.0% | 23,012 | 0.5% |
| 卸・小売業 | 7,972,075 | 21.6% | 117,526 | 28.6% | 1,017,958 | 22.9% |
| 金融・保険業 | 2,652,869 | 7.2% | 5,217 | 1.3% | 115,141 | 2.6% |
| 不動産業 | 4,980,781 | 13.5% | 30,267 | 7.2% | 113,369 | 2.5% |
| 運輸・通信業 | 2,826,679 | 7.7% | 15,984 | 3.6% | 381,685 | 8.6% |
| サービス業 | 12,657,595 | 34.3% | 178,923 | 39.9% | 1,815,360 | 40.8% |
| 輸入税-その他-帰属利子 | -1,431,812 | -3.9% | | | | |
| 合計 | 36,849,120 | 100.0% | 428,247 | 100.0% | 4,450,505 | 100.0% |

(※※※)大阪府統計課「大阪府民経済計算」平成18年版
 (※※)総務省「平成18年度事業所・企業統計調査」

製造業の業種別分類を製造品出荷額から見たものが、図表2-1-3である。大阪府の規模は全国第4位であり、産業中分類での構成では一般機械器具製造業が最も多い。さらに他の主要府県と比較すると、化学工業、金属製品製造業が多い一方で、他府県ではシェアの高い輸送用機械器具製造業はあまり多くはない。一方で、繊維工業、衣服・その他の繊維製品製造業、印刷・同関連業などの軽工業が多いことも特徴となっており、これらはそれぞれ産地としての集積がある。

図表2-1-3 主要府県の製造業産業中分類別製造品出荷額等(単位:百万円)

| | 大阪府 | 東京都 | 神奈川県 | 静岡県 | 愛知県 | 全国合計 |
|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| 食料品製造業 | 989,971 | 714,387 | 1,240,073 | 1,019,073 | 1,470,426 | 22,673,228 |
| 飲料・たばこ・飼料製造業 | 221,567 | 103,308 | 511,560 | 1,230,364 | 430,089 | 9,596,711 |
| 繊維工業 | 209,887 | 17,880 | 17,086 | 79,338 | 309,211 | 2,181,498 |
| 衣服・その他の繊維製品製造業 | 186,304 | 69,477 | 24,998 | 33,536 | 104,635 | 2,008,854 |
| 木材・木製品製造業 | 101,092 | 28,793 | 15,725 | 167,442 | 169,663 | 2,502,482 |
| 家具・装備品製造業 | 190,329 | 92,042 | 99,604 | 95,135 | 207,185 | 2,157,783 |
| パルプ・紙・紙加工品製造業 | 382,958 | 169,940 | 244,916 | 906,862 | 383,079 | 7,201,471 |
| 印刷・同関連業 | 618,819 | 1,611,723 | 211,201 | 183,664 | 401,773 | 6,855,822 |
| 化学工業 | 2,133,311 | 465,666 | 2,359,724 | 1,431,138 | 1,141,641 | 26,199,536 |
| 石油製品・石炭製品製造業 | 1,351,044 | 18,507 | 2,499,564 | 21,229 | 614,197 | 15,682,031 |
| プラスチック製品製造業 | 685,980 | 200,654 | 405,826 | 691,203 | 1,667,491 | 11,411,572 |
| ゴム製品製造業 | 146,721 | 123,723 | 161,620 | 231,765 | 437,272 | 3,295,111 |
| なめし革・同製品・毛皮製造業 | 42,960 | 123,871 | 2,265 | 4,998 | 15,964 | 467,003 |
| 窯業・土石製品製造業 | 233,347 | 196,837 | 409,203 | 234,856 | 818,403 | 7,756,925 |
| 鉄鋼業 | 1,403,289 | 215,218 | 848,474 | 226,776 | 2,551,229 | 18,472,703 |
| 非鉄金属製造業 | 549,702 | 106,534 | 388,284 | 642,121 | 583,779 | 9,016,159 |
| 金属製品製造 | 1,556,667 | 408,510 | 681,787 | 598,335 | 1,383,897 | 14,451,016 |
| 一般機械器具製造業 | 2,390,895 | 954,248 | 2,638,432 | 1,319,067 | 3,836,259 | 33,331,312 |
| 電気機械器具製造業 | 1,112,531 | 995,121 | 837,726 | 1,940,273 | 2,314,923 | 19,663,276 |
| 情報通信機械器具製造業 | 590,102 | 1,043,321 | 1,184,770 | 729,054 | 676,398 | 12,495,990 |
| 電子部品・デバイス製造業 | 434,481 | 475,263 | 565,374 | 204,841 | 1,165,700 | 19,004,116 |
| 輸送用機械器具製造業 | 797,277 | 1,457,449 | 4,279,395 | 5,621,647 | 22,341,039 | 59,835,573 |
| 精密機械器具製造業 | 112,001 | 523,556 | 192,353 | 273,363 | 185,997 | 4,073,145 |
| その他の製造業 | 206,590 | 243,634 | 330,261 | 348,588 | 516,081 | 4,501,303 |
| 合計 | 16,647,826 | 10,359,659 | 20,150,220 | 18,234,667 | 43,726,333 | 314,834,621 |

経済産業省「平成18年工業統計表(従業者4人以上)」

研究開発機能の集積についてみると、大学・大学院数や学生数は、図表2-1-4にあるとおり、いずれも東京都に次ぐ2位の地位にあり、それぞれ全国の7.4%、12.5%と一定のシェアを有しているなど、研究開発能力の蓄積や専門人材の供給能力は高いといえる。

図表2-1-4 主要府県の大学・大学院数及び学生数

| | 大学・大学院数 | | 大学・大学院生数 | |
|------|---------|--------|-----------|--------|
| | (校) | 比率(%) | (人) | 比率(%) |
| 大阪府 | 56 | 7.4% | 226,964 | 12.5% |
| 東京都 | 132 | 17.5% | 692,349 | 38.1% |
| 神奈川県 | 27 | 3.6% | 199,052 | 10.9% |
| 愛知県 | 49 | 6.5% | 186,701 | 10.3% |
| 国 | 756 | 100.0% | 1,818,708 | 100.0% |

文部科学省「平成19年度学校基本調査(確定値)」

2 地域資源について

(1) 農林水産品

大阪府の農産品は、生産量からみると多いとはいえないが、しゅんぎくをはじめ葉物野菜では国内上位シェアを有するものもあり(図表2-2-1参照)、果物でもデラウエアをはじめ、「包近の桃」などのブランド商品もある。また、林産品は、府内の隣接府県との境界部が山林地域となっている特徴を活かし、特に南部地域では「おおさか河内材」というブランド木材を展開している。さらに水産品では、淀川や大和川などの河川の流入により餌料生物が豊富な大阪湾で、イワシやアナゴなど多種の魚介類が水揚げされており、いかなごの釘煮は特産品となっている。

それら大阪で生産・製造されるものについては、「大阪産(おおさかもん)」として、大阪府においても積極的にPRされている。その対象商品の代表的なものを図表2-2-2に整理して示す。

図表2-2-1 大阪府の収穫量上位の野菜・果樹

| | 第1位 | 第2位 | 第3位 |
|------------------|---------------|--------------|--------------|
| しゅんぎく (平成19年) | 千葉県 5640t | 大阪府 4320t | 茨城県 3850t |
| ふき (平成19年) | 愛知県 6400t | 群馬県 2300t | 大阪府 1070t |
| デラウエア (平成18年) | 山形県 14000t | 山梨県 9790t | 大阪府 4900t |

農林水産省「農林水産統計(平成20年10月17日・平成18年12月19日)」

図表2-2-2 大阪産商品の例示

| ブランド名 | 概要 | 具体的な食品名 |
|-----------|--|---|
| なにわ特産品 | なにわの食文化に根差した農産物の中から、府内でまとまった生産量があり、独自の栽培技術で生産されている、21品目 | 水なす、大阪ふき、大阪なす、紅ずいき、しゅんぎく、泉州キャベツ、泉州たまねぎ、大阪きゅうり、泉州さといも、大阪えだまめ、えびいも、大阪こまつな、大阪みつば、大阪ねぎ、若ごぼう、大阪たけのこ、能勢ぐり、大阪みかん、大阪ぶどう、大阪もも、大阪いちじく |
| なにわの伝統野菜 | 概ね100年前から大阪府内で栽培されてきたもので、苗、種子等の来歴が明らかな大阪独自の品目品種で、かつ栽培用苗、種子等の確保が可能な府内産野菜16品目。 | 玉造黒門越瓜、勝間南京、金時人参、大阪しろな、天王寺蕪、田辺大根、芽紫蘇、服部越瓜、鳥飼茄子、三島独活、吹田慈姑、泉州黄玉葱、高山真菜、高山牛蒡、守口大根 |
| 魚庭(なにわ)の魚 | 大阪湾で水揚げされる魚介類 | カタクチイワシ、コノシロ、イワシシラス、イカナゴ、マアジ、マイワシ、スズキ、アナゴ、カレイ類、エビ類、タコ類、シヤコ、サバ類、タイ類、イカ類、貝類、タチウオ、ニベ・グチ類、イボタイ、カニ類、ボラ類、サワラ類、ブリ類、など |
| 大阪府Eマーク商品 | 大阪府内産原料を使用し、食品添加物が不使用または必要最低限の使用にとどめたもの、微生物検査の結果が陰性で、必要事項を適正に表示しているもの。 | 水ナス漬、なにわワイン、釜揚げしらす・ちりめん・いかなご釘煮、ジャム類、味付のり、塩昆布・乾燥塩昆布、おぼろ昆布、とろろ昆布、天王寺蕪浅漬・粕漬、毛馬きゅうり浅漬・粕漬、厚焼・伊達巻 |
| 大阪ウメビーフ | 梅酒に漬けた後の漬けウメを毎日1kg以上餌として与え、育成した肉牛。 | 大阪ウメビーフ |
| エコ農産物 | 農薬の使用回数、化学肥料の使用量が府内の標準的な使用回数・量の半分以下になるよう府が基準を設定し、その基準以下で栽培される農産物。 | 米、大豆、きゅうり、なす、トマト、キャベツ、はくさい、レタス、だいこん、かぶ、にんじん、えだまめ、えんどう、さやいんげん、いちご、みかん、ぶどう、さく、けいとう、葉ぼたん、など |
| 大阪地玉子 | 大阪府内の養鶏農家が生産した玉子。 | 大阪地玉子 |
| 池田炭 | 箕面市、豊能町、能勢町などの猪名川上流域で産出されるクヌギの木を原料に現地の炭焼き名人が焼き上げた炭。 | 池田炭 |
| おおさか河内材 | 千早赤阪村、河内長野市、河南町、和泉市などの「河内林業地」で生産されたスギ、ヒノキ。 | スギ、ヒノキ |

大阪府食べ歩き推進協議会「おおさかを食べ歩こう」、大阪府「なにわの伝統野菜」などの資料より筆者作成

(2) 地場産業

地場産業は、大阪府では「主として地元の資本による中小企業群が、一定の地域に集積して、技術、労働力、原材料、技能(伝統を含む)等の経営資源を活用し、生産、販売活動を

図表2-2-4 大阪府の地域資源一覧

| 農林水産品 | |
|--|--|
| 農産品 | その他 |
| <p>青じそ、えびいも、大阪いちじく、大阪えだまめ、大阪きゅうり、大阪こまつな、大阪しろな、大阪たけのこ、大阪なす、大阪ねぎ、大阪ふき、大阪ぶどう(デラウエア、巨峰、ピオーネ)、大阪みかん、大阪みつば、大阪もも、大野ぶどう、小山田の桃、花卉(大阪エコ農産物)、柏原ぶどう、ガッチョ、包近の桃、金時人参、毛馬胡瓜、勝間南瓜、しゅんぎく、しらす、吹田慈姑、泉州黄玉葱、泉州きやべつ、泉州さといも、泉州たまねぎ、高山牛蒡、高山真菜、田辺大根、玉造黒門越瓜、天王寺蕪、鳥飼茄子、能勢ぐり、服部白瓜、紅ずいき、まつたら愛つ娘松原育ち、三島独活、水なす、芽紫蘇、守口大根、八尾若ごぼう、若ごぼう</p> | <p>アジ、あなご、いかなご、泉たこ、イワシ、おおさか河内材、昆布、細河地域の植林、しいたけ、シヤコ、千里の竹、わかめ</p> |
| 鉱工業品 | |
| 食品 | その他 |
| <p>味付のり、厚焼・伊達巻、いかなごぎ煮、いちじくジャム、大阪うどん、おこし、お好み焼き、菓子、柏原ワイン、釜揚げしらす、毛馬きゅうり漬物(浅漬・粕漬)、昆布、しぐれ羹、ジャム、修羅もなか、惣菜、たこ焼き、漬物、豆腐、天王寺蕪漬物(浅漬・粕漬)、止々呂美三品、なにわワイン、日本酒、ぼたん鍋、水なす漬、味噌、むらさきもなか、離宮の水、和菓子</p> | <p>アルミ建材、池田炭、和泉櫛、医薬品、印材、印刷物、大阪唐木指物、大阪唐木銘木仏壇、大阪金剛簾、大阪寿司、大阪泉州桐筆筒、大阪浪華錫器、大阪塗仏壇、大阪仏壇、大阪欄間、大阪欄間彫刻、鏡、金網、かばん、ガラス工芸品、ガラス製品、革靴、玩具、靴下、毛織物、ケミカルサンダル、建築金物、堺打刃物、堺線香、堺手織段通、作業工具、作業手袋、紙器、敷物、次世代ロボット、自転車、自動乗物、事務用紙製品、人工衛星、紳士既製服、真珠核、人造真珠硝子細貨、制菌綿織物製品、本、石けん・洗剤、繊維機械、鋳鉄鋳物、タオル、鍛工品、だんじりグッズ、段ボール箱、注染和晒、つまようじ、鉄管継手、塗料、浪華本染めゆかた、なにわ錫器、ねじ、燃糸、農業機械、歯ブラシ、刃物、袋物、婦人子供服、普通線材製品、布帛縫製品、ブラシ、ヘアリング、帽子、紡績、ほうろう鉄器、ボタン、魔法瓶、丸編ニット、眼鏡、綿スフ織物、毛布、木材加工品、木製家具、ゆかた、洋傘、横編ニット、ラグビーグッズ、ワイヤーロープ、和紙の布(和紙織物)</p> |
| 観光資源 | |
| 自然・文化 | 施設 |
| <p>天野街道、天の川七夕まつり、安満宮山古墳(青龍三年の丘)、池上曾根遺跡、飯盛山、和泉葛城山ブナ林、天鳴山温泉、いよやかの郷、岩湧山、鶴殿の葦原、大阪府立青少年海洋センター、大阪府立花の文化園、奥水間温泉、貝塚三夜首頭、貝塚寺内町の街並み、上新田天神社とんど祭、岸和田本町景観地区、金熊寺梅林、恋人の聖地マーブルビーチ、高校野球メモリアルパーク、高校ラグビー、サッカー発祥の地、神於山、小島自然海浜、西陵古墳、堺環濠都市遺跡、金剛山、さやま池、史跡阿武山古墳、史跡今城塚古墳、下赤坂の棚田、城山古墳の花しょうぶ園、摂津峡公園、太鼓台祭り、滝畑ダム、竹内街道と王陵の谷、田尻海洋交流センター、だんじり祭り、淡輪海水浴場、淡輪ヨットハーバー、道頓堀、道明寺天満宮の梅園、富田林寺内町の街並み、高山の棚田、豊中まつり、長谷の棚田、二色の浜公園、二上山、能勢の浄瑠璃、野間の大ケヤキ、初谷川渓谷、服部緑地、原田神社獅子神事祭、万博記念公園、貝塚の東盆踊り、枚岡梅林、ぶどう畑、古市古墳群、長浜自然海浜、マーブルビーチ、丸山古墳、岬町の夕陽、水間鉄道、三ツ松明土行念仏(チャンチャンヒキ)、箕面温泉、箕面山七丁目市、明治の森箕面国定公園、百舌鳥古墳群、八坂神社獅子神事祭、山中溪</p> | <p>池上曾根弥生学習館、泉大津市立織編館、和泉市久保惣記念美術館、茨木市立川端康成文学館、茨木童子の像、蔭涼寺、觀副寺、延命寺、大阪国際空港、大阪府環境農林水産総合研究所(水産技術センター)、大阪企業家ミュージアム、貝塚市歴史展示館、勝尾寺、神峰山寺、上方浮世絵館、関西国際空港、歡心寺、願泉寺、岸和田城、旧堺燈台、旧笹井家住宅、金乗寺、熊取交流センター煉瓦館、黒衣の清水の碑、孝恩寺、興善寺、郡山宿本陣(椿の本陣)、金剛寺、菅田八幡宮、堺自転車会館、堺刃物伝統産業会館(堺HAMONOミュージアム)、三休橋筋商店街、自転車博物館、サイクルセンター、市立善兵衛ランド、石仏史跡、千日前道具屋筋商店街、千利休屋敷跡、滝谷不動明王寺、田尻歴史館、チンチン電車(阪堺軌道阪堺線)、通天閣、通法寺跡、つまようじ資料室、露天神社(お初天神)、鉄砲鍛冶屋敷(旧市街地北部周辺町家)、天神橋筋商店街、天満天神繁盛亭、中家住宅、野見神社、畑田家住宅、葛井寺、福聚山慈眼寺(野崎観音)、船守神社、普門寺、法善寺横丁、本山寺、横尾山施福寺、正木美術館、まちかどミュージアム、マチカネワニの化石、松尾寺、水間寺、水無瀬神社、野中寺、吉村家住宅、与謝野晶子生家跡、龍安寺</p> |

大阪府「地域産業資源活用事業の促進に関する基本的な構想」から筆者作成

第3章 業種別のアンケート回答企業の概要

本章では、府内企業へのアンケート調査の結果について、業種間比較を行う形で概要説明を行う。ここでは、結果を理解しやすくするため、業種を、製造業、卸売業、小売業、建設業、サービス業等の5つのカテゴリーに整理している。

本章のポイント

- 製造業は、事業規模の大きな企業が比較的多く、業績の優れる企業も多い。求める人材は経験者中心だが新卒者の採用も意識している。経営計画は長期志向が強く、顧客ニーズ収集には積極的である。地域資源の活用には前向きな企業が多く、資源選択基準として品質・企業の信頼性ととも地域性も重視している。共同事業にはやや積極的に取り組んでいる。一方で、新事業への取組比率は高くはない。支援施策は技術支援への関心が高い。
- 卸売業は、事業規模の大きな企業が比較的多く、業績も優れる企業が多い。求める人材は経験者中心だが新卒者の採用も意識している。経営計画は短期志向が強く、顧客ニーズ収集には積極的である。資源は府内外の多様な地域から調達する傾向が強く、資源選択基準としては品質・企業の信頼性、個別対応を重視している。共同事業、新事業には積極的に取り組んでおり、支援施策はマッチングや展示会支援の希望が多い。
- 小売業は、事業規模の小さな企業が多く、業績的に厳しい企業も多い。求める人材は経験者中心としながらも、具体的な方針を持たない企業も多い。経営計画は短期志向が強く、顧客ニーズ収集には消極的である。資源は府内外の多様な地域から調達する傾向が強く、資源選択基準としては品質・企業の信頼性、納期対応を重視している。共同事業、新事業には消極的な姿勢が強い。支援施策は資金と人材への希望が多い。
- 建設業は、事業規模の小さな企業が多く、業績の厳しい企業が多い。求める人材は、経験者中心である。経営計画は長期志向が強く、顧客ニーズ収集には消極的である。地域資源は積極的に活用し、資源選択基準としては、品質・企業の信頼性ととも隣近性も重視している。共同事業には比較的前向きな企業が多いが、新事業への取組は消極的である。支援施策は資金と人材面の支援に希望が集中している。
- サービス業等は、事業規模の小さな企業が多く、業績もやや厳しい。求める人材は経験者中心である。経営計画は、やや長期志向であり、顧客ニーズ収集には消極的である。地域資源の活用には積極的といえ、資源選択基準としては品質・企業の信頼性、個別対応を重視している。共同事業、新事業には消極的である。支援施策は資金と人材への希望が多い。

1 調査の概要

アンケート調査は、大阪府内にある（大阪府内の単独事業所及び本所・本社・本店）中小企業者（従業員数5人～299人）で、業種を総合工事業、製造業、情報通信業、卸・小売

業、一般飲食店、専門サービス業、他に分類されない生活関連サービス業、廃棄物処理業とし、経営組織は会社（株式会社、合名会社、合資会社、合同会社、相互会社）の企業を対象として実施した。

なお、調査は、総務省への届出を行い実施したもので、アンケート配布企業の選定は「平成18年事業所・企業統計調査結果事業所名簿」を活用して、上記条件に合致した企業から、無作為抽出を行った。調査は、郵送にて配布・回収を行い、以下の結果を得た。

- ・ 実施時期：平成20年7月～8月
- ・ 配布数：2,000（有効配布数1,933）
- ・ 回収数：394（有効回収数394）
- ・ 有効回収率：20.4%

2 事業の概要について

(1) 業種・規模

回答企業の主な事業の業種（図表3-1-1参照）については、「製造業（産業財）」が32.0%、「製造業（消費財）」が13.5%、「小売業」が10.9%と多く、逆に「情報通信業」は2.3%、「サービス業（消費者向け）」は2.8%、「飲食店」は3.3%と少ない。

一方、業種を5区分に再整理した結果は、「製造業」は45.4%、「サービス業等」は18.5%、「卸売業」は17.3%、「小売業」は10.9%、「建設業」は7.9%となった。以下の分析は、この5区分の業種別により実施する。

図表3-1-1 主な事業の業種(n=394)

| 業種 | 選択肢 | 度数 | | 小計 |
|--------|-------------------|-------|-------|-------------|
| | | 度数 | パーセント | |
| 製造業 | 1 製造業 (産業財) | 度数 | 126 | 179 45.4 |
| | | パーセント | 32.0 | |
| | 2 製造業 (消費財) | 度数 | 53 | |
| | | パーセント | 13.5 | |
| 卸売業 | 3 卸売業 (産業財) | 度数 | 37 | 68 17.3 |
| | | パーセント | 9.4 | |
| | 4 卸売業 (消費財) | 度数 | 31 | |
| | | パーセント | 7.9 | |
| 小売業 | 5 小売業 | 度数 | 43 | 43 |
| | | パーセント | 10.9 | 10.9 |
| 建設業 | 6 建設業 | 度数 | 31 | 31 |
| | | パーセント | 7.9 | 7.9 |
| サービス業等 | 7 情報通信業 | 度数 | 9 | 73 18.5 |
| | | パーセント | 2.3 | |
| | 8 サービス業 (事業所向) | 度数 | 39 | |
| | | パーセント | 9.9 | |
| | 9 サービス業 (消費者向) | 度数 | 11 | |
| | | パーセント | 2.8 | |
| | 10 飲食店 | 度数 | 13 | |
| | | パーセント | 3.3 | |
| | 11 農業林業漁業 | 度数 | 0 | |
| | | パーセント | 0.0 | |
| 12 その他 | 度数 | 1 | | |
| | パーセント | 0.3 | | |
| | 合計 | 度数 | 394 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 |

従業員数（図表3-1-2参照）については、全体では、「11～20人」が26.9%、「6～10人」が24.4%、「21～50人」が21.6%と、6～50人の規模の企業が全体の72.9%を占めている。

業種別では、製造業は「101～200人」が8.4%、「201人以上」が2.8%など、他の業種と比較すると規模の大きい企業の構成比が高い。一方で、「5人以下」の小規模企業は、建設業が19.4%、小売業が14.0%、サービス業等が13.7%と、その構成比が高くなっている。

ばい」が38.4%と最も多く、以下、「減少傾向」が36.9%、「増加傾向」が24.7%となっており、横ばい又は減少傾向が強くなっている。

これを業種別に見ると、「増加傾向」>「減少傾向」となっているのは卸売業のみで、他業種は「増加傾向」<「減少傾向」となっている。また特に、「減少傾向」の回答が、小売業では55.8%、建設業では51.6%と多くなっており、両業界では最近の市場環境そのものが厳しい状態にあることが要因として考えられる。

図表3-1-4 最近3年間の売上高傾向(n=393)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 増加傾向 | 度数 | 47 | 23 | 6 | 4 | 17 | 97 |
| | パーセント | 26.3 | 33.8 | 14.0 | 12.9 | 23.6 | 24.7 |
| 2 横ばい | 度数 | 74 | 25 | 13 | 11 | 28 | 151 |
| | パーセント | 41.3 | 36.8 | 30.2 | 35.5 | 38.9 | 38.4 |
| 3 減少傾向 | 度数 | 58 | 20 | 24 | 16 | 27 | 145 |
| | パーセント | 32.4 | 29.4 | 55.8 | 51.6 | 37.5 | 36.9 |
| 合計 | 度数 | 179 | 68 | 43 | 31 | 72 | 393 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

また、取引先の動向について、取引先の数（図表3-1-5参照）からみると、全体では「変わらない」（44.6%）、「増加している」（28.8%）、「減少している」（26.5%）の順となり、やや増加傾向にあるといえる。

ただし、業種別では「増加している」>「減少している」となっているのは、製造業と卸売業のみであり、他の業種では逆に減少傾向の割合が多くなっている。

一方、主要取引先の売上高比率（図表3-1-6参照）は、全体では「低下している」（42.1%）、「変わらない」（39.9%）、「上昇している」（17.9%）の順で、こちらは逆に低下傾向が顕著となっている。

これは業種別に見てもすべて同様の傾向を示しているが、特に「低下している」の回答が多いのは、建設業（62.1%）、小売業（57.9%）であり、ここからも両業種の市場環境の厳しさがうかがえる。

図表3-1-5 取引先の数(n=392)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 増加している | 度数 | 58 | 24 | 6 | 6 | 19 | 113 |
| | パーセント | 32.6 | 35.3 | 14.3 | 19.4 | 26.0 | 28.8 |
| 2 変わらない | 度数 | 84 | 27 | 19 | 13 | 32 | 175 |
| | パーセント | 47.2 | 39.7 | 45.2 | 41.9 | 43.8 | 44.6 |
| 3 減少している | 度数 | 36 | 17 | 17 | 12 | 22 | 104 |
| | パーセント | 20.2 | 25.0 | 40.5 | 38.7 | 30.1 | 26.5 |
| 合計 | 度数 | 178 | 68 | 42 | 31 | 73 | 392 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-1-6 最大取引先の売上高比率(n=363)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 上昇している | 度数 | 29 | 19 | 2 | 2 | 13 | 65 |
| | パーセント | 18.0 | 29.2 | 5.3 | 6.9 | 18.6 | 17.9 |
| 2 変わらない | 度数 | 69 | 24 | 14 | 9 | 29 | 145 |
| | パーセント | 42.9 | 36.9 | 36.8 | 31.0 | 41.4 | 39.9 |
| 3 低下している | 度数 | 63 | 22 | 22 | 18 | 28 | 153 |
| | パーセント | 39.1 | 33.8 | 57.9 | 62.1 | 40.0 | 42.1 |
| 合計 | 度数 | 161 | 65 | 38 | 29 | 70 | 363 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

最近3年間の経常利益傾向（図表3-1-7参照）については、全体として「悪化傾向」（45.3%）、「横ばい」（34.3%）、「改善傾向」（20.5%）の順となっており、売上高傾向と比較すると、状況の厳しい企業の比率が高い。

業種別では、「悪化傾向」に対する回答割合が、小売業では68.3%、建設業では58.1%と、それぞれ多くなっている。

これらから、業種別の業績については、比較的好調な製造業、卸売業、サービス業と、厳しい状況にある小売業、建設業とに大きく分けられ、新規取引先開拓の成果がこの結果に影響を及ぼしていることが考えられる。

図表3-1-7 最近3年間の経常利益傾向(n=391)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 改善傾向 | 度数 | 38 | 24 | 4 | 4 | 10 | 80 |
| | パーセント | 21.3 | 35.3 | 9.8 | 12.9 | 13.7 | 20.5 |
| 2 横ばい | 度数 | 64 | 24 | 9 | 9 | 28 | 134 |
| | パーセント | 36.0 | 35.3 | 22.0 | 29.0 | 38.4 | 34.3 |
| 3 悪化傾向 | 度数 | 76 | 20 | 28 | 18 | 35 | 177 |
| | パーセント | 42.7 | 29.4 | 68.3 | 58.1 | 47.9 | 45.3 |
| 合計 | 度数 | 178 | 68 | 41 | 31 | 73 | 391 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(3) 経営活動

経営活動について、まず経営計画の立案状況（図表3-1-8参照）を見ると、全体では「中長期の計画がある」企業は20.9%で、最も多いのは「年間の計画がある」企業の54.5%である。一方、「計画はない」企業が24.6%となっており、ここから、経営計画の立案については中小企業においても普及が進んでいると考えられる。

これを業種別にみると、「中長期計画を立案する」の回答が多いのはものづくり企業で、製造業では24.1%、建設業では22.6%と比較的多いが、逆に販売企業は、卸売業では16.4%、小売業では16.7%と少なく、これらはより短期志向が強くなっていると考えられる。

一方、計画立案企業における進捗管理の実施状況（図表3-1-9参照）については、全体では「未実施」は0.7%となっており、計画を立案した企業ではほとんどが進捗確認を行っていることがわかる。

これを業種別にみると、「毎月実施」は、建設業を除くすべての業種で過半数を占めており、特に小売業では71.4%と多くなっている。

さらに対策検討の実施状況（図表3-1-10参照）は、全体では「毎月実施」する企業が42.4%と最も多いが、その比率は進捗管理の55.0%より少なく、逆に「四半期実施」の企業が18.0%と同10.7%より多くなっている。つまり、対策検討は進捗管理よりその実施期間を長期化させている傾向がある。ただし、「未実施」とする企業は1.4%と、進捗管理同様かなり少ない。

業種別では、建設業以外は「毎月実施」が40%を超えており、特に小売業は53.6%と過半数を占めている。一方、建設業では「不定期実施」が25.0%と多い。その要因としては受注形態が他業種よりも長い傾向があり、その管理期間も長くなる傾向があるためと考えられる。

以上から、経営計画を立案している企業は過半数を占め、それら企業ではほとんど定期的にPDCAサイクル（計画立案→進捗管理→対策検討）による計画の管理を実施していることから、中小企業においてもその取組がかなり定着していると考えられる。

図表3-1-8 経営計画立案有無(n=382)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 中長期の計画がある | 度数 | 41 | 11 | 7 | 7 | 14 | 80 |
| | パーセント | 24.1 | 16.4 | 16.7 | 22.6 | 19.4 | 20.9 |
| 2 年間の計画がある | 度数 | 85 | 45 | 23 | 17 | 38 | 208 |
| | パーセント | 50.0 | 67.2 | 54.8 | 54.8 | 52.8 | 54.5 |
| 3 計画はない | 度数 | 44 | 11 | 12 | 7 | 20 | 94 |
| | パーセント | 25.9 | 16.4 | 28.6 | 22.6 | 27.8 | 24.6 |
| 合計 | 度数 | 170 | 67 | 42 | 31 | 72 | 382 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-1-9 進捗管理(n=280)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 毎月実施 | 度数 | 69 | 30 | 20 | 6 | 29 | 154 |
| | パーセント | 56.1 | 55.6 | 71.4 | 25.0 | 56.9 | 55.0 |
| 2 四半期実施 | 度数 | 17 | 5 | 4 | 2 | 2 | 30 |
| | パーセント | 13.8 | 9.3 | 14.3 | 8.3 | 3.9 | 10.7 |
| 3 半年実施 | 度数 | 9 | 7 | 1 | 4 | 5 | 26 |
| | パーセント | 7.3 | 13.0 | 3.6 | 16.7 | 9.8 | 9.3 |
| 4 毎年実施 | 度数 | 14 | 10 | 2 | 6 | 8 | 40 |
| | パーセント | 11.4 | 18.5 | 7.1 | 25.0 | 15.7 | 14.3 |
| 5 複数年毎定期実施 | 度数 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| | パーセント | 1.6 | 0.0 | 0.0 | 4.2 | 0.0 | 1.1 |
| 6 不定期実施 | 度数 | 12 | 2 | 1 | 4 | 6 | 25 |
| | パーセント | 9.8 | 3.7 | 3.6 | 16.7 | 11.8 | 8.9 |
| 7 未実施 | 度数 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 4.2 | 2.0 | 0.7 |
| 合計 | 度数 | 123 | 54 | 28 | 24 | 51 | 280 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-1-10 対策検討(n=278)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 毎月実施 | 度数 | 55 | 22 | 15 | 5 | 21 | 118 |
| | パーセント | 45.1 | 40.7 | 53.6 | 20.8 | 42.0 | 42.4 |
| 2 四半期実施 | 度数 | 25 | 10 | 4 | 3 | 8 | 50 |
| | パーセント | 20.5 | 18.5 | 14.3 | 12.5 | 16.0 | 18.0 |
| 3 半年実施 | 度数 | 16 | 9 | 6 | 5 | 4 | 40 |
| | パーセント | 13.1 | 16.7 | 21.4 | 20.8 | 8.0 | 14.4 |
| 4 毎年実施 | 度数 | 13 | 8 | 2 | 4 | 9 | 36 |
| | パーセント | 10.7 | 14.8 | 7.1 | 16.7 | 18.0 | 12.9 |
| 5 複数年毎定期実施 | 度数 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | パーセント | 1.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.7 |
| 6 不定期実施 | 度数 | 11 | 4 | 1 | 6 | 6 | 28 |
| | パーセント | 9.0 | 7.4 | 3.6 | 25.0 | 12.0 | 10.1 |
| 7 未実施 | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 4 |
| | パーセント | 0.0 | 1.9 | 0.0 | 4.2 | 4.0 | 1.4 |
| 合計 | 度数 | 122 | 54 | 28 | 24 | 50 | 278 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

人材面についてみると、人材採用方針（図表3-1-1参照）は、全体では「経験者等即戦力者中心」とする企業が38.5%、「特になし」とする企業が32.1%と、大きく2つに分かれ、「新卒者中心」とする企業は8.9%と少ない。

その傾向は、いずれの業種でも同様であるが、「特になし」とする企業は小売業で53.7%と多くなっている。また「即戦力者と新卒者を均等に」との回答は、製造業が26.8%、卸売業が20.6%と他業種よりは多く、これらは新卒者採用にも比較的前向きな業種といえる。

一方で、採用後の教育手法（図表3-1-2参照）については、全体では「社内研修」が66.8%と多くの企業で実施されており、以下「外部研修」が30.5%、「OJT」が29.2%となっている。「通信教育」に取り組んでいる企業は3.0%と少なくなっている。

この傾向は業種別にみても同様であるが、「改善活動」は従来から製造業では盛んに実施されていることから19.0%と、他業種よりも実施実績が多くなっている。

以上から人材採用については、経験者などの即戦力者志向が強く、研修も外部研修や社内での業務研修中心に、現場でのOJTを行いながら早期の戦力化を目指す企業が多いといえる。ただし、製造業や卸売業などでは早期戦力化への取組と同時に、新卒者を採用し、多様な教育手法を駆使して長期的な育成に取り組む企業もみられる。

図表3-1-11 人材採用方針(n=392)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 経験者等即戦力中心 | 度数 | 64 | 32 | 10 | 14 | 31 | 151 |
| | パーセント | 35.8 | 47.1 | 24.4 | 45.2 | 42.5 | 38.5 |
| 2 即戦力者と新卒者を均等に | 度数 | 48 | 14 | 6 | 4 | 8 | 80 |
| | パーセント | 26.8 | 20.6 | 14.6 | 12.9 | 11.0 | 20.4 |
| 3 新卒者中心 | 度数 | 16 | 3 | 3 | 2 | 11 | 35 |
| | パーセント | 8.9 | 4.4 | 7.3 | 6.5 | 15.1 | 8.9 |
| 4 特になし | 度数 | 51 | 19 | 22 | 11 | 23 | 126 |
| | パーセント | 28.5 | 27.9 | 53.7 | 35.5 | 31.5 | 32.1 |
| 合計 | 度数 | 179 | 68 | 41 | 31 | 73 | 392 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-1-12 教育手法(n=394)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 外部研修 | 度数 | 50 | 19 | 12 | 10 | 29 | 120 |
| | パーセント | 27.9 | 27.9 | 27.9 | 32.3 | 39.7 | 30.5 |
| 2 社内研修 | 度数 | 125 | 39 | 31 | 19 | 49 | 263 |
| | パーセント | 69.8 | 57.4 | 72.1 | 61.3 | 67.1 | 66.8 |
| 3 OJT | 度数 | 53 | 17 | 16 | 5 | 24 | 115 |
| | パーセント | 29.6 | 25.0 | 37.2 | 16.1 | 32.9 | 29.2 |
| 4 改善活動 | 度数 | 34 | 9 | 1 | 3 | 7 | 54 |
| | パーセント | 19.0 | 13.2 | 2.3 | 9.7 | 9.6 | 13.7 |
| 5 通信教育 | 度数 | 8 | 0 | 0 | 1 | 3 | 12 |
| | パーセント | 4.5 | 0.0 | 0.0 | 3.2 | 4.1 | 3.0 |
| 6 その他 | 度数 | 6 | 6 | 3 | 4 | 2 | 21 |
| | パーセント | 3.4 | 8.8 | 7.0 | 12.9 | 2.7 | 5.3 |
| 合計 | 度数 | 179 | 68 | 43 | 31 | 73 | 394 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

顧客ニーズ収集への取組（図表3-1-13～15参照）についてみると、全体では、「実施していない」企業が、事業検討段階では45.4%、事業化段階では45.9%、事業実施段階では46.2%と多くなっており、事業の実施段階における大きな差は見られない。一方で、実施内容については、「知人、取引先等限定的に調査」を行う企業が事業検討段階では30.5%、事業化段階では32.4%、事業実施段階では31.6%と最も多く、「アンケート等で幅広く調査」は、同2.4%、1.9%、8.2%と少ない。

これは業種別にみても、同様の傾向にあるが、いずれの段階においても、顧客ニーズ収集を「実施していない」企業の比率が製造業と卸売業では他業界より低いため、これらは顧客ニーズ収集に対してより積極的に取り組んでいる業界といえる。一方で、建設業は、すべての段階で「実施していない」企業の比率が過半数を占めており、顧客ニーズ収集にはむしろ消極的と考えられる。小売業、サービス業は、事業実施段階では顧客ニーズ収集に取り組む企業が多くなっている。

以上から、顧客ニーズ収集への取組は半数程度の企業が実施しているが、知人や取引先の意見収集という限定的な範囲で実施する企業が多く、アンケートなどで広くニーズ収集

を行っている企業は少ない。また、全く実施していない企業も約半数あることから考えると、必ずしも中小企業の顧客ニーズ収集への取組は進んでいるとはいえ、このことが事業の市場ニーズとのミスマッチ発生の要因となっていると考えられる。

図表3-1-13 顧客ニーズ収集方法(事業検討段階)(n=377)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | |
|----|---------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|
| 1 | アンケート等で幅広く調査 | 度数 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 9 |
| | | パーセント | 1.2 | 3.1 | 2.6 | 3.2 | 4.2 | 2.4 |
| 2 | 知人、取引先等限定的に調査 | 度数 | 58 | 20 | 7 | 8 | 22 | 115 |
| | | パーセント | 33.9 | 30.8 | 17.9 | 25.8 | 31.0 | 30.5 |
| 3 | 社内関係者に調査 | 度数 | 36 | 22 | 9 | 5 | 10 | 82 |
| | | パーセント | 21.1 | 33.8 | 23.1 | 16.1 | 14.1 | 21.8 |
| 4 | 実施していない | 度数 | 75 | 21 | 22 | 17 | 36 | 171 |
| | | パーセント | 43.9 | 32.3 | 56.4 | 54.8 | 50.7 | 45.4 |
| 合計 | | 度数 | 171 | 65 | 39 | 31 | 71 | 377 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-1-14 顧客ニーズ収集方法(事業化段階)(n=377)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | |
|----|---------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|
| 1 | アンケート等で幅広く調査 | 度数 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7 |
| | | パーセント | 1.2 | 1.5 | 2.6 | 3.2 | 2.8 | 1.9 |
| 2 | 知人、取引先等限定的に調査 | 度数 | 70 | 26 | 6 | 3 | 17 | 122 |
| | | パーセント | 40.9 | 40.0 | 15.4 | 9.7 | 23.9 | 32.4 |
| 3 | 社内関係者に調査 | 度数 | 27 | 15 | 11 | 7 | 15 | 75 |
| | | パーセント | 15.8 | 23.1 | 28.2 | 22.6 | 21.1 | 19.9 |
| 4 | 実施していない | 度数 | 72 | 23 | 21 | 20 | 37 | 173 |
| | | パーセント | 42.1 | 35.4 | 53.8 | 64.5 | 52.1 | 45.9 |
| 合計 | | 度数 | 171 | 65 | 39 | 31 | 71 | 377 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-1-15 顧客ニーズ収集方法(事業実施段階)(n=377)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | |
|----|---------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|
| 1 | アンケート等で幅広く調査 | 度数 | 17 | 1 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| | | パーセント | 9.9 | 1.5 | 12.8 | 12.9 | 5.6 | 8.2 |
| 2 | 知人、取引先等限定的に調査 | 度数 | 61 | 22 | 5 | 8 | 23 | 119 |
| | | パーセント | 35.7 | 33.8 | 12.8 | 25.8 | 32.4 | 31.6 |
| 3 | 社内関係者に調査 | 度数 | 19 | 11 | 11 | 2 | 10 | 53 |
| | | パーセント | 11.1 | 16.9 | 28.2 | 6.5 | 14.1 | 14.1 |
| 4 | 実施していない | 度数 | 74 | 31 | 18 | 17 | 34 | 174 |
| | | パーセント | 43.3 | 47.7 | 46.2 | 54.8 | 47.9 | 46.2 |
| 合計 | | 度数 | 171 | 65 | 39 | 31 | 71 | 377 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 地域資源の活用について

(1) 原材料・仕入商品

原材料や仕入商品の選定基準（図表3-2-1参照）については、全体では「品質が安定している」が78.2%、「企業の信頼性が高い」が73.8%、「個別要望への柔軟対応」が71.5%と、調達の安定性を重視する企業が多く、「地元・近隣である」は46.5%、「安価である」は50.9%と、近隣性や価格優位性を重視する企業は半数程度にとどまっている。

これを業種別に見ると、「商品価値が高い」は卸売業が70.3%、小売業が62.2%と販売企業で重視されているが、「地元・近隣である」は製造業が55.4%、建設業が53.6%とものづくり企業で重視されている。これらは、仕入れるものが商品か原材料かによって、選択基準が異なることを示しており、原材料の方がより近隣性を重視しているといえる。

一方で、原材料・仕入商品の大阪府内からの調達割合（図表3-2-2参照）は、全体では「76～99%」の企業が29.8%、「51～75%」の企業が19.1%と多く、大阪府内企業からの調達比率は高くなっている。

業種別にみると、「76～99%」とする企業が、建設業では46.7%、製造業では36.7%と多く、逆に「1～25%」とする企業は、卸売業で33.9%、小売業で24.3%と多くなり、ここでも仕入れるものが原材料中心の業種と商品中心の業種で傾向が分かれており、前者の方がより地元志向が強いといえる。これについては、ものづくり企業は、ジャストインタイム生産方式の普及が進むなど、変化に即時対応して安定的に供給するという要求が厳しく、その対応には地元・近隣企業との取引が有利となっていることが要因と考えられる。

図表3-2-1 原材料・仕入商品の選定基準（「該当する」+「やや該当する」の比率）（n=344）

| | | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|----|------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| a | 安価である | 度数 | 82 | 36 | 20 | 17 | 20 | 175 |
| | | パーセント | 48.8 | 56.3 | 54.1 | 60.7 | 42.6 | 50.9 |
| b | 品質が安定している | 度数 | 137 | 52 | 29 | 20 | 31 | 269 |
| | | パーセント | 81.5 | 81.3 | 78.4 | 71.4 | 66.0 | 78.2 |
| c | 商品価値が高い | 度数 | 76 | 45 | 23 | 14 | 23 | 181 |
| | | パーセント | 45.2 | 70.3 | 62.2 | 50.0 | 48.9 | 52.6 |
| d | 機能レベルが高い | 度数 | 85 | 41 | 18 | 18 | 26 | 188 |
| | | パーセント | 50.6 | 64.1 | 48.6 | 64.3 | 55.3 | 54.7 |
| e | 個別要望への柔軟対応 | 度数 | 127 | 49 | 23 | 22 | 25 | 246 |
| | | パーセント | 75.6 | 76.6 | 62.2 | 78.6 | 53.2 | 71.5 |
| f | 納期が短い | 度数 | 127 | 41 | 26 | 21 | 21 | 236 |
| | | パーセント | 75.6 | 64.1 | 70.3 | 75.0 | 44.7 | 68.6 |
| g | 地元・近隣である | 度数 | 93 | 19 | 13 | 15 | 20 | 160 |
| | | パーセント | 55.4 | 29.7 | 35.1 | 53.6 | 42.6 | 46.5 |
| h | 企業の信頼性が高い | 度数 | 123 | 49 | 28 | 23 | 31 | 254 |
| | | パーセント | 73.2 | 76.6 | 75.7 | 82.1 | 66.0 | 73.8 |
| 合計 | | 度数 | 168 | 64 | 37 | 28 | 47 | 344 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-2-2 原材料・仕入商品の大阪府内企業からの調達割合(n=346)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 調達していない | 度数 | 6 | 8 | 1 | 2 | 3 | 20 |
| | パーセント | 3.6 | 12.9 | 2.7 | 6.7 | 6.3 | 5.8 |
| 2 1～25% | 度数 | 25 | 21 | 9 | 1 | 8 | 64 |
| | パーセント | 14.8 | 33.9 | 24.3 | 3.3 | 16.7 | 18.5 |
| 3 26～50% | 度数 | 17 | 10 | 8 | 4 | 2 | 41 |
| | パーセント | 10.1 | 16.1 | 21.6 | 13.3 | 4.2 | 11.8 |
| 4 51～75% | 度数 | 39 | 10 | 3 | 6 | 8 | 66 |
| | パーセント | 23.1 | 16.1 | 8.1 | 20.0 | 16.7 | 19.1 |
| 5 76～99% | 度数 | 62 | 9 | 6 | 14 | 12 | 103 |
| | パーセント | 36.7 | 14.5 | 16.2 | 46.7 | 25.0 | 29.8 |
| 6 100% | 度数 | 20 | 4 | 10 | 3 | 15 | 52 |
| | パーセント | 11.8 | 6.5 | 27.0 | 10.0 | 31.3 | 15.0 |
| 合計 | 度数 | 169 | 62 | 37 | 30 | 48 | 346 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(2) 外注加工・外部業務委託

外注加工や外部業務委託先の選定基準（図表3-2-3参照）について、全体では「品質が安定している」が79.9%、「個別要望への柔軟対応」が76.9%、「企業の信頼性が高い」が74.5%と、回答が多い一方で、「安価である」とする企業は59.9%と比較的少ないなど、原材料・仕入商品の選択基準とほぼ同様の傾向を示している。一方で、「地元・近隣である」との回答は64.6%と原材料・仕入商品の46.5%より多く、特に建設業で74.1%、製造業で69.1%と多くなっている。これは、外注加工や外部業務委託は、仕入以上にそれぞれの受注内容の個別性が強く、その対応には、近隣性がより重要となることが要因と考えられる。

一方で、外注加工・外部業務委託先の大阪府内企業割合（図表3-2-4参照）は、全体では「76～99%」とする企業が28.4%ある一方で、「1～25%」とする企業も24.1%あり、大阪府内からの調達には二極化傾向が見られる。

業種別にみると、「76～99%」とする企業が多いのは、建設業の53.6%、製造業の29.6%、サービス業等の28.9%となっており、逆に「1～25%」とする企業が多いのは、卸売業の34.6%、小売業の27.3%となっている。ここから、卸売業や小売業の販売企業は売れる商品の確保が重要課題となり、地元企業との取引の利便性を活かしたり、地元へのこだわりを訴求するよりも、広い地域から、特徴があり、他との違いを訴求できる商品を調達することを重視しているものと考えられる。

図表3-2-3 外注加工・外部業務委託先の選定基準(「該当する」+「やや該当する」の比率)(n=294)

| | | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|----|------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| a | 安価である | 度数 | 87 | 34 | 14 | 18 | 23 | 176 |
| | | パーセント | 58.4 | 66.7 | 66.7 | 66.7 | 50.0 | 59.9 |
| b | 品質が安定している | 度数 | 122 | 39 | 17 | 21 | 36 | 235 |
| | | パーセント | 81.9 | 76.5 | 81.0 | 77.8 | 78.3 | 79.9 |
| c | 技術価値が高い | 度数 | 87 | 32 | 13 | 19 | 32 | 183 |
| | | パーセント | 58.4 | 62.7 | 61.9 | 70.4 | 69.6 | 62.2 |
| d | 機能レベルが高い | 度数 | 85 | 37 | 13 | 19 | 34 | 188 |
| | | パーセント | 57.0 | 72.5 | 61.9 | 70.4 | 73.9 | 63.9 |
| e | 個別要望への柔軟対応 | 度数 | 114 | 40 | 15 | 24 | 33 | 226 |
| | | パーセント | 76.5 | 78.4 | 71.4 | 88.9 | 71.7 | 76.9 |
| f | 納期が短い | 度数 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| | | パーセント | 75.8 | 75.8 | 75.8 | 75.8 | 75.8 | 75.8 |
| g | 地元・近隣である | 度数 | 103 | 28 | 13 | 20 | 26 | 190 |
| | | パーセント | 69.1 | 54.9 | 61.9 | 74.1 | 56.5 | 64.6 |
| h | 企業の信頼性が高い | 度数 | 115 | 36 | 16 | 21 | 31 | 219 |
| | | パーセント | 77.2 | 70.6 | 76.2 | 77.8 | 67.4 | 74.5 |
| 合計 | | 度数 | 149 | 51 | 21 | 27 | 46 | 294 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-2-4 外注加工・外部業務委託先の大阪府内企業割合(n=299)

| | | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|----|---------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 | 発注していない | 度数 | 9 | 6 | 4 | 1 | 4 | 24 |
| | | パーセント | 5.9 | 11.5 | 18.2 | 3.6 | 8.9 | 8.0 |
| 2 | 1~25% | 度数 | 34 | 18 | 6 | 2 | 12 | 72 |
| | | パーセント | 22.4 | 34.6 | 27.3 | 7.1 | 26.7 | 24.1 |
| 3 | 26~50% | 度数 | 18 | 9 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| | | パーセント | 11.8 | 17.3 | 13.6 | 10.7 | 6.7 | 12.0 |
| 4 | 51~75% | 度数 | 30 | 8 | 1 | 3 | 7 | 49 |
| | | パーセント | 19.7 | 15.4 | 4.5 | 10.7 | 15.6 | 16.4 |
| 5 | 76~99% | 度数 | 45 | 9 | 3 | 15 | 13 | 85 |
| | | パーセント | 29.6 | 17.3 | 13.6 | 53.6 | 28.9 | 28.4 |
| 6 | 100% | 度数 | 16 | 2 | 5 | 4 | 6 | 33 |
| | | パーセント | 10.5 | 3.8 | 22.7 | 14.3 | 13.3 | 11.0 |
| 合計 | | 度数 | 152 | 52 | 22 | 28 | 45 | 299 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(3) 従業員

従業員の大阪府内在住者比率(図表3-2-5参照)は、全体では「100%」が39.0%、「76~99%」が31.8%と多く、両者の合計は70.8%となる。この比率は、原材料や外注との比較からも相当高く、雇用面での中小企業の地元活用度はかなり高いといえる。

業種別にみると、「100%」とする企業は、建設業が54.8%、小売業が47.6%と多く、卸売業は22.4%、製造業は39.2%と、比較的少なくなっている。これは、卸売業や製造業は、従業員規模の大きい企業が比較的多いため、より広いエリアから人材を集めていることが要因と考えられる。

図表3-2-5 従業員の大阪府内在住者の比率(n=387)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | |
|----|---------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|
| 1 | 在住者はいない | 度数 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | |
| | | パーセント | 0.0 | 1.5 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.3 |
| 2 | 1～25% | 度数 | 9 | 6 | 0 | 1 | 4 | 20 |
| | | パーセント | 5.1 | 9.0 | 0.0 | 3.2 | 5.6 | 5.2 |
| 3 | 26～50% | 度数 | 8 | 6 | 3 | 0 | 5 | 22 |
| | | パーセント | 4.5 | 9.0 | 7.1 | 0.0 | 7.0 | 5.7 |
| 4 | 51～75% | 度数 | 31 | 18 | 4 | 3 | 14 | 70 |
| | | パーセント | 17.6 | 26.9 | 9.5 | 9.7 | 19.7 | 18.1 |
| 5 | 76～99% | 度数 | 59 | 21 | 15 | 10 | 18 | 123 |
| | | パーセント | 33.5 | 31.3 | 35.7 | 32.3 | 25.4 | 31.8 |
| 6 | 100% | 度数 | 69 | 15 | 20 | 17 | 30 | 151 |
| | | パーセント | 39.2 | 22.4 | 47.6 | 54.8 | 42.3 | 39.0 |
| 合計 | | 度数 | 176 | 67 | 42 | 31 | 71 | 387 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(4) 共同事業

共同事業の取組内容(図表3-2-6参照)は、全体では「実施していない」企業が57.9%と過半数を占めており、必ずしも積極的に取り組まれているとはいえない。一方で、取り組んでいる共同事業の内容は、「新商品開発」が19.5%と多く、以下「新販売方式開発」が9.6%となっている。

これを業種別にみると、「実施していない」企業は、小売業が67.4%、サービス業等が68.5%とそれぞれ多いが、建設業では48.4%、卸売業では48.5%、製造業では56.4%となっており、業種間で取組程度に差がみられる。また、「新商品開発」は、卸売業が30.9%、製造業が24.6%と多く、「新販売方式開発」は卸売業が16.2%、建設業が16.1%と多くなっているなど、取組の内容についても、業種間で差がみられる。

図表3-2-6 共同事業の内容(n=394)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | |
|----|---------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|
| 1 | 新商品開発 | 度数 | 44 | 21 | 4 | 4 | 4 | 77 |
| | | パーセント | 24.6 | 30.9 | 9.3 | 12.9 | 5.5 | 19.5 |
| 2 | 新調達方法開発 | 度数 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 14 |
| | | パーセント | 2.2 | 4.4 | 4.7 | 6.5 | 4.1 | 3.6 |
| 3 | 新生産方式開発 | 度数 | 17 | 7 | 0 | 1 | 3 | 28 |
| | | パーセント | 9.5 | 10.3 | 0.0 | 3.2 | 4.1 | 7.1 |
| 4 | 新販売方式開発 | 度数 | 16 | 11 | 4 | 5 | 2 | 38 |
| | | パーセント | 8.9 | 16.2 | 9.3 | 16.1 | 2.7 | 9.6 |
| 5 | 新サービス開発 | 度数 | 7 | 2 | 3 | 2 | 8 | 22 |
| | | パーセント | 3.9 | 2.9 | 7.0 | 6.5 | 11.0 | 5.6 |
| 6 | その他 | 度数 | 9 | 6 | 6 | 9 | 4 | 34 |
| | | パーセント | 5.0 | 8.8 | 14.0 | 29.0 | 5.5 | 8.6 |
| 7 | 実施していない | 度数 | 101 | 33 | 29 | 15 | 50 | 228 |
| | | パーセント | 56.4 | 48.5 | 67.4 | 48.4 | 68.5 | 57.9 |
| 合計 | | 度数 | 179 | 68 | 43 | 31 | 73 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

共同事業の連携先（図表3-2-7参照）は、全体では「製造業者」が59.6%と最も多く、以下「卸売業者」が28.3%、「サービス業者」が15.7%と続いている。一方で、「JA等経済団体」は0.6%、「NPO」は1.8%、「地域住民」は2.4%など、事業支援事業者を含めた多様な事業者間の連携への取組は少なくなっている。

これを業種別にみると、例えば製造業者が製造業者との連携を行うといった同業種間での連携が多くなっているものの、「製造業者」、「卸売業者」との連携はいずれの業種でも多い。また、「大学・公設試験研究機関」との連携は、製造業では19.2%と際立って多い。

共同取組先の従来からの関係性（図表3-2-8参照）については、全体では「取引関係ある先が中心」が84.3%と圧倒的に多く、この傾向は業種に係わらず同様となっている。これについては、既存取引の一層の発展を図る取組が多いことや、共同事業は参加企業それぞれが何らかのリスク負担を負うことになるため、従来からの取引関係で既に信頼関係を構築している既存取引先の方が取り組みやすいことなどが考えられる。

図表3-2-7 共同事業の連携先(n=166)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 製造業者 | 度数 | 56 | 22 | 8 | 7 | 6 | 99 |
| | パーセント | 71.8 | 62.9 | 57.1 | 43.8 | 26.1 | 59.6 |
| 2 卸売業者 | 度数 | 17 | 14 | 10 | 4 | 2 | 47 |
| | パーセント | 21.8 | 40.0 | 71.4 | 25.0 | 8.7 | 28.3 |
| 3 小売業者 | 度数 | 7 | 4 | 6 | 0 | 2 | 19 |
| | パーセント | 9.0 | 11.4 | 42.9 | 0.0 | 8.7 | 11.4 |
| 4 サービス業者 | 度数 | 9 | 1 | 2 | 1 | 13 | 26 |
| | パーセント | 11.5 | 2.9 | 14.3 | 6.3 | 56.5 | 15.7 |
| 5 建設業者 | 度数 | 1 | 4 | 0 | 14 | 1 | 20 |
| | パーセント | 1.3 | 11.4 | 0.0 | 87.5 | 4.3 | 12.0 |
| 6 農業林業漁業者 | 度数 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | パーセント | 2.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1.2 |
| 7 大学・公設試験研究機関 | 度数 | 15 | 3 | 0 | 0 | 2 | 20 |
| | パーセント | 19.2 | 8.6 | 0.0 | 0.0 | 8.7 | 12.0 |
| 8 商工会・商工会議所 | 度数 | 4 | 1 | 2 | 0 | 1 | 8 |
| | パーセント | 5.1 | 2.9 | 14.3 | 0.0 | 4.3 | 4.8 |
| 9 JA等経済団体 | 度数 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 6.3 | 0.0 | 0.6 |
| 10 地域住民 | 度数 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 4 |
| | パーセント | 1.3 | 2.9 | 0.0 | 12.5 | 0.0 | 2.4 |
| 11 NPO | 度数 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| | パーセント | 2.6 | 0.0 | 0.0 | 6.3 | 0.0 | 1.8 |
| 12 その他 | 度数 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| | パーセント | 0.0 | 0.0 | 14.3 | 12.5 | 4.3 | 3.0 |
| 合計 | 度数 | 78 | 35 | 14 | 16 | 23 | 166 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-2-8 共同事業の連携先との従来からの関係性(n=153)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 取引関係ある先が中心 | 度数 | 59 | 29 | 11 | 13 | 17 | 129 |
| | パーセント | 84.3 | 85.3 | 84.6 | 81.3 | 85.0 | 84.3 |
| 2 取引関係ない先が中心 | 度数 | 11 | 5 | 2 | 3 | 3 | 24 |
| | パーセント | 15.7 | 14.7 | 15.4 | 18.8 | 15.0 | 15.7 |
| 合計 | 度数 | 70 | 34 | 13 | 16 | 20 | 153 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

一方で、共同事業の連携先が大阪府内企業である割合（図表3-2-9参照）は、全体では「100%」が24.3%、「1~25%」が20.4%と、2つのグループに大きく分かれる。

業種別では、「100%」との回答は、サービス業等が42.1%、建設業が37.5%と多い。一方、「1~25%」との回答は、小売業が23.1%、卸売業が27.3%と多く、「立地していない」との回答もそれぞれ30.8%、21.2%となっている。

以上から、共同事業の地元企業同士の連携は必ずしも多いとはいえ、業種によってもその傾向は異なっている。特に販売企業は、既存事業での取引先が広域にわたっていることもあり、共同事業についても地元だけでなく、幅広い地域の企業と取組を進めている傾向がみられる。

図表3-2-9 共同事業の連携先の大阪府内企業割合(n=152)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 立地していない | 度数 | 13 | 7 | 4 | 2 | 1 | 27 |
| | パーセント | 18.3 | 21.2 | 30.8 | 12.5 | 5.3 | 17.8 |
| 2 1~25% | 度数 | 14 | 9 | 3 | 2 | 3 | 31 |
| | パーセント | 19.7 | 27.3 | 23.1 | 12.5 | 15.8 | 20.4 |
| 3 26~50% | 度数 | 13 | 1 | 3 | 0 | 2 | 19 |
| | パーセント | 18.3 | 3.0 | 23.1 | 0.0 | 10.5 | 12.5 |
| 4 51~75% | 度数 | 8 | 5 | 3 | 5 | 0 | 21 |
| | パーセント | 11.3 | 15.2 | 23.1 | 31.3 | 0.0 | 13.8 |
| 5 76~99% | 度数 | 7 | 4 | 0 | 1 | 5 | 17 |
| | パーセント | 9.9 | 12.1 | 0.0 | 6.3 | 26.3 | 11.2 |
| 6 100% | 度数 | 16 | 7 | 0 | 6 | 8 | 37 |
| | パーセント | 22.5 | 21.2 | 0.0 | 37.5 | 42.1 | 24.3 |
| 合計 | 度数 | 71 | 33 | 13 | 16 | 19 | 152 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

共同事業の実施上の課題（図表3-2-10参照）は、全体では「連携先の確保」が24.7%、「必要人材の確保」が24.1%、「事業実施体制の構築」が21.1%となっており、事業の実施のために必要な人的体制の構築が大きな課題となっていることがわかる。一方で「必要資金の確保」は15.1%、「利益配分の調整」は15.1%など資金に関する課題はあまり重視されていない。

一方でこれを業種別にみると、「権利関係の調整」をあげる企業が、建設業では37.5%、卸売業では25.7%と多い。これらの業種の実施する共同事業は、新商品開発が多いが、製

実もある。そのため、農商工連携を活性化させるには、より一層の普及啓発と異業種間での連携促進の支援に対する工夫が必要と思われる。

一方業種別にみると、現在の連携実績と同様に、同業者間または製造業、卸売業との連携希望が多くなっているが、「大学・公設試験研究機関」は製造業の24.0%を始め、サービス業等が17.8%、卸売業が13.2%と希望が多くなっており、産学官連携の一層の活性化が期待される。

図表3-2-11 共同事業の連携希望先(n=394)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 製造業者 | 度数 | 73 | 27 | 8 | 7 | 9 | 124 |
| | パーセント | 40.8 | 39.7 | 18.6 | 22.6 | 12.3 | 31.5 |
| 2 卸売業者 | 度数 | 20 | 17 | 11 | 7 | 4 | 59 |
| | パーセント | 11.2 | 25.0 | 25.6 | 22.6 | 5.5 | 15.0 |
| 3 小売業者 | 度数 | 12 | 13 | 9 | 2 | 4 | 40 |
| | パーセント | 6.7 | 19.1 | 20.9 | 6.5 | 5.5 | 10.2 |
| 4 サービス業者 | 度数 | 13 | 7 | 2 | 4 | 20 | 46 |
| | パーセント | 7.3 | 10.3 | 4.7 | 12.9 | 27.4 | 11.7 |
| 5 建設業者 | 度数 | 6 | 5 | 1 | 18 | 6 | 36 |
| | パーセント | 3.4 | 7.4 | 2.3 | 58.1 | 8.2 | 9.1 |
| 6 農業林業漁業者 | 度数 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 11 |
| | パーセント | 2.8 | 1.5 | 4.7 | 3.2 | 2.7 | 2.8 |
| 7 大学・公設試験研究機関 | 度数 | 43 | 9 | 0 | 1 | 13 | 66 |
| | パーセント | 24.0 | 13.2 | 0.0 | 3.2 | 17.8 | 16.8 |
| 8 商工会・商工会議所 | 度数 | 14 | 3 | 2 | 3 | 4 | 26 |
| | パーセント | 7.8 | 4.4 | 4.7 | 9.7 | 5.5 | 6.6 |
| 9 JA等経済団体 | 度数 | 4 | 1 | 0 | 2 | 1 | 8 |
| | パーセント | 2.2 | 1.5 | 0.0 | 6.5 | 1.4 | 2.0 |
| 10 地域住民 | 度数 | 3 | 3 | 1 | 6 | 4 | 17 |
| | パーセント | 1.7 | 4.4 | 2.3 | 19.4 | 5.5 | 4.3 |
| 11 NPO | 度数 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 10 |
| | パーセント | 1.1 | 1.5 | 2.3 | 6.5 | 5.5 | 2.5 |
| 12 その他 | 度数 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 4 |
| | パーセント | 0.6 | 0.0 | 2.3 | 6.5 | 0.0 | 1.0 |
| 13 特になし | 度数 | 67 | 22 | 19 | 7 | 28 | 143 |
| | パーセント | 37.4 | 32.4 | 44.2 | 22.6 | 38.4 | 36.3 |
| 合計 | 度数 | 179 | 68 | 43 | 31 | 73 | 394 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(5) 地域資源活用

地域資源活用状況（図表3-2-12～16 参照）については、全体ではいずれの資源についても「現在活用している」との回答は少なく、最大でも「伝統工芸・地場産品及びその加工技術」の5.2%となっている。一方で「活用しない」との回答は多く、特に「歴史文化・自然等の観光関連施設」は81.3%を占めている。

これを業種別にみると、「現在活用している」との回答が多いのは、「伝統工芸・地場産品及びその加工技術」について小売業が11.4%、卸売業が9.7%とある程度で、特に利用実績が多いといえるものはない。一方、「是非活用したい」との回答が多いのは、「高度なノ

ノウハウを有する人材」で、業種に関係なく多いが、特にサービス業等は 23.1%、建設業は 21.4%とこれら業種では 2 割を超えている。その他では、「大学や企業の有する高度な基盤技術」が、製造業で 12.0%、サービス業等で 10.8%などとなっている。

地域資源活用状況の上位理由（図表 3-2-17~21 参照）について、全体的な傾向をみると、肯定的理由は、「技術や品質機能が優れている」との回答が多く、「大学や企業の有する高度な基盤技術」で 23.9%、「高度なノウハウを有する人材」で 21.5%となっている。これを業種別にみると、「大学や企業の有する高度な基盤技術」については、製造業が 35.9%、サービス業等が 21.2%であり、「高度なノウハウを有する人材」では、製造業が 25.2%、建設業が 25.0%と多くなっている。

否定的な理由については、全体的に「自社事業と関係がない」との回答が多く、「歴史文化・自然等の観光関連施設」では 51.8%、「農林水産品及びその加工技術」では 49.0%を占めている。これを業種別で見ると、製造業(それぞれ 56.8%、52.3%)、建設業(同 50.0%、53.3%)で両資源について否定的な回答が多くなっている。一方、サービス業では「伝統工芸・地場産品及びその加工技術」について「自社事業と関係がない」との回答が 51.9%、小売業では「大学や企業の有する高度な基盤技術」について 47.6%とそれぞれ多く、業種により事業と関連する資源内容が異なるため、それぞれの評価にも違いがみられる。

以上から地域資源活用については、現状では全般的に関心度が高いとは言えず、実際の活用事例も少ない。その原因としては、既存事業と地域資源との関連性が考えられる。

しかし一方で、地域資源は希少性などの特徴を有するものであるため、特定の市場に特化した取組には適切な素材と考えられ、技術ノウハウ面ではその価値を評価して活用している企業もある。そのため、各地域資源については今後その魅力や価値を一層高めていくとともに、その存在や価値について認知度を高めることも必要と思われる。

図表3-2-12 地域資源活用状況「伝統工芸・地場産品及びその加工技術」(n=348)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 現在活用している | 度数 | 7 | 6 | 4 | 0 | 1 | 18 |
| | パーセント | 4.4 | 9.7 | 11.4 | 0.0 | 1.5 | 5.2 |
| 2 是非活用したい | 度数 | 3 | 1 | 1 | 0 | 2 | 7 |
| | パーセント | 1.9 | 1.6 | 2.9 | 0.0 | 3.1 | 2.0 |
| 3 機会があれば活用したい | 度数 | 65 | 16 | 8 | 14 | 16 | 119 |
| | パーセント | 41.1 | 25.8 | 22.9 | 50.0 | 24.6 | 34.2 |
| 4 活用しない | 度数 | 83 | 39 | 22 | 14 | 46 | 204 |
| | パーセント | 52.5 | 62.9 | 62.9 | 50.0 | 70.8 | 58.6 |
| 合計 | 度数 | 158 | 62 | 35 | 28 | 65 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-2-13 地域資源活用状況「大学や企業の有する高度な基盤技術」(n=348)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 現在活用している | 度数 | 10 | 2 | 0 | 0 | 2 | 14 |
| | パーセント | 6.3 | 3.2 | 0.0 | 0.0 | 3.1 | 4.0 |
| 2 是非活用したい | 度数 | 19 | 4 | 2 | 2 | 7 | 34 |
| | パーセント | 12.0 | 6.5 | 5.7 | 7.1 | 10.8 | 9.8 |
| 3 機会があれば活用したい | 度数 | 77 | 19 | 5 | 14 | 24 | 139 |
| | パーセント | 48.7 | 30.6 | 14.3 | 50.0 | 36.9 | 39.9 |
| 4 活用しない | 度数 | 52 | 37 | 28 | 12 | 32 | 161 |
| | パーセント | 32.9 | 59.7 | 80.0 | 42.9 | 49.2 | 46.3 |
| 合計 | 度数 | 158 | 62 | 35 | 28 | 65 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-2-14 地域資源活用状況「高度なノウハウを有する人材」(n=348)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 現在活用している | 度数 | 8 | 2 | 1 | 1 | 4 | 16 |
| | パーセント | 5.1 | 3.2 | 2.9 | 3.6 | 6.2 | 4.6 |
| 2 是非活用したい | 度数 | 29 | 9 | 5 | 6 | 15 | 64 |
| | パーセント | 18.4 | 14.5 | 14.3 | 21.4 | 23.1 | 18.4 |
| 3 機会があれば活用したい | 度数 | 72 | 24 | 8 | 13 | 26 | 143 |
| | パーセント | 45.6 | 38.7 | 22.9 | 46.4 | 40.0 | 41.1 |
| 4 活用しない | 度数 | 49 | 27 | 21 | 8 | 20 | 125 |
| | パーセント | 31.0 | 43.5 | 60.0 | 28.6 | 30.8 | 35.9 |
| 合計 | 度数 | 158 | 62 | 35 | 28 | 65 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-2-15 地域資源活用状況「歴史文化・自然等の観光関連施設」(n=348)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 現在活用している | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2 是非活用したい | 度数 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 9 |
| | パーセント | 1.9 | 1.6 | 2.9 | 7.1 | 3.1 | 2.6 |
| 3 機会があれば活用したい | 度数 | 22 | 8 | 4 | 6 | 16 | 56 |
| | パーセント | 13.9 | 12.9 | 11.4 | 21.4 | 24.6 | 16.1 |
| 4 活用しない | 度数 | 133 | 53 | 30 | 20 | 47 | 283 |
| | パーセント | 84.2 | 85.5 | 85.7 | 71.4 | 72.3 | 81.3 |
| 合計 | 度数 | 158 | 62 | 35 | 28 | 65 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-2-16 地域資源活用状況「農林水産品及びその加工技術」(n=348)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 現在活用している | 度数 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 5 |
| | パーセント | 1.3 | 3.2 | 2.9 | 0.0 | 0.0 | 1.4 |
| 2 是非活用したい | 度数 | 3 | 3 | 1 | 0 | 4 | 11 |
| | パーセント | 1.9 | 4.8 | 2.9 | 0.0 | 6.2 | 3.2 |
| 3 機会があれば活用したい | 度数 | 26 | 8 | 1 | 2 | 13 | 50 |
| | パーセント | 16.5 | 12.9 | 2.9 | 7.1 | 20.0 | 14.4 |
| 4 活用しない | 度数 | 127 | 49 | 32 | 26 | 48 | 282 |
| | パーセント | 80.4 | 79.0 | 91.4 | 92.9 | 73.8 | 81.0 |
| 合計 | 度数 | 158 | 62 | 35 | 28 | 65 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-2-17 地域資源活用状況及び活用意向の上位理由「伝統工芸・地場産品及びその加工技術」(n=254)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|------|
| 3 商品価値が高い | 度数 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 11 | 肯定理由 |
| | パーセント | 3.5 | 6.5 | 4.2 | 6.7 | 3.7 | 4.3 | |
| 4 技術や品質機能が優れている | 度数 | 11 | 0 | 3 | 2 | 3 | 19 | 肯定理由 |
| | パーセント | 9.6 | 0.0 | 12.5 | 13.3 | 5.6 | 7.5 | |
| 9 地域貢献となる | 度数 | 4 | 3 | 1 | 1 | 0 | 9 | 肯定理由 |
| | パーセント | 3.5 | 6.5 | 4.2 | 6.7 | 0.0 | 3.5 | |
| 18 自社事業と関係がない | 度数 | 40 | 13 | 7 | 4 | 28 | 92 | 否定理由 |
| | パーセント | 34.8 | 28.3 | 29.2 | 26.7 | 51.9 | 36.2 | |
| 19 内容がわからない | 度数 | 4 | 3 | 0 | 0 | 1 | 8 | 否定理由 |
| | パーセント | 3.5 | 6.5 | 0.0 | 0.0 | 1.9 | 3.1 | |
| 21 特に理由はない | 度数 | 29 | 14 | 5 | 4 | 9 | 61 | 否定理由 |
| | パーセント | 25.2 | 30.4 | 20.8 | 26.7 | 16.7 | 24.0 | |
| 合計 | 度数 | 115 | 46 | 24 | 15 | 54 | 254 | |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | |

図表3-2-18 地域資源活用状況及び活用意向の上位理由「大学や企業の有する高度な基盤技術」(n=251)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|------|
| 4 技術や品質機能が優れている | 度数 | 42 | 3 | 2 | 2 | 11 | 60 | 肯定理由 |
| | パーセント | 35.9 | 6.5 | 9.5 | 13.3 | 21.2 | 23.9 | |
| 8 自社事業の特徴づけができる | 度数 | 9 | 4 | 0 | 3 | 5 | 21 | 肯定理由 |
| | パーセント | 7.7 | 8.7 | 0.0 | 20.0 | 9.6 | 8.4 | |
| 10 支援施策が利用できる | 度数 | 6 | 4 | 0 | 0 | 2 | 12 | 肯定理由 |
| | パーセント | 5.1 | 8.7 | 0.0 | 0.0 | 3.8 | 4.8 | |
| 18 自社事業と関係がない | 度数 | 16 | 10 | 10 | 3 | 17 | 56 | 否定理由 |
| | パーセント | 13.7 | 21.7 | 47.6 | 20.0 | 32.7 | 22.3 | |
| 19 内容がわからない | 度数 | 4 | 3 | 0 | 0 | 0 | 7 | 否定理由 |
| | パーセント | 3.4 | 6.5 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 2.8 | |
| 21 特に理由はない | 度数 | 29 | 14 | 5 | 5 | 6 | 59 | 否定理由 |
| | パーセント | 24.8 | 30.4 | 23.8 | 33.3 | 11.5 | 23.5 | |
| 合計 | 度数 | 117 | 46 | 21 | 15 | 52 | 251 | |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | |

図表3-2-19 地域資源活用状況及び活用意向の上位理由「高度なノウハウを有する人材」(n=246)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | | | |
|----|---------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|------|------|
| 4 | 技術や品質機能が優れている | 度数 | 28 | 7 | 2 | 4 | 12 | 53 | 肯定理由 | |
| | | パーセント | 25.2 | 15.6 | 10.0 | 25.0 | 22.2 | 21.5 | | |
| 5 | 個別要望に対応できる | 度数 | 9 | 2 | 3 | 1 | 5 | 20 | | |
| | | パーセント | 8.1 | 4.4 | 15.0 | 6.3 | 9.3 | 8.1 | | |
| 8 | 自社事業の特徴づけができる | 度数 | 6 | 7 | 0 | 1 | 7 | 21 | | |
| | | パーセント | 5.4 | 15.6 | 0.0 | 6.3 | 13.0 | 8.5 | | |
| 11 | 高価である | 度数 | 5 | 0 | 0 | 1 | 0 | 6 | | 否定理由 |
| | | パーセント | 4.5 | 0.0 | 0.0 | 6.3 | 0.0 | 2.4 | | |
| 18 | 自社事業と関係がない | 度数 | 9 | 7 | 5 | 2 | 10 | 33 | | |
| | | パーセント | 8.1 | 15.6 | 25.0 | 12.5 | 18.5 | 13.4 | | |
| 19 | 内容がわからない | 度数 | 4 | 1 | 0 | 0 | 1 | 6 | | |
| | | パーセント | 3.6 | 2.2 | 0.0 | 0.0 | 1.9 | 2.4 | | |
| 21 | 特に理由はない | 度数 | 35 | 15 | 6 | 5 | 11 | 72 | | |
| | | パーセント | 31.5 | 33.3 | 30.0 | 31.3 | 20.4 | 29.3 | | |
| 合計 | | 度数 | 111 | 45 | 20 | 16 | 54 | 246 | | |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | | |

図表3-2-20 地域資源活用状況及び活用意向の上位理由「歴史文化・自然等の観光関連施設」(n=247)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | | | |
|----|---------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|------|------|
| 7 | ブランドを活用できる | 度数 | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 6 | 肯定理由 | |
| | | パーセント | 1.8 | 2.3 | 4.8 | 0.0 | 3.6 | 2.4 | | |
| 8 | 自社事業の特徴づけができる | 度数 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 4 | | |
| | | パーセント | 0.9 | 2.3 | 0.0 | 0.0 | 3.6 | 1.6 | | |
| 9 | 地域貢献となる | 度数 | 4 | 2 | 0 | 2 | 5 | 13 | | |
| | | パーセント | 3.6 | 4.5 | 0.0 | 12.5 | 9.1 | 5.3 | | |
| 18 | 自社事業と関係がない | 度数 | 63 | 20 | 10 | 8 | 27 | 128 | | 否定理由 |
| | | パーセント | 56.8 | 45.5 | 47.6 | 50.0 | 49.1 | 51.8 | | |
| 20 | 利用方法がわからない | 度数 | 8 | 2 | 2 | 1 | 1 | 14 | | |
| | | パーセント | 7.2 | 4.5 | 9.5 | 6.3 | 1.8 | 5.7 | | |
| 21 | 特に理由はない | 度数 | 29 | 15 | 5 | 3 | 12 | 64 | | |
| | | パーセント | 26.1 | 34.1 | 23.8 | 18.8 | 21.8 | 25.9 | | |
| 合計 | | 度数 | 111 | 44 | 21 | 16 | 55 | 247 | | |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | | |

図表3-2-21 地域資源活用状況及び活用意向の上位理由「農林水産品及びその加工技術」(n=247)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | | | |
|----|---------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|------|------|
| 4 | 技術や品質機能が優れている | 度数 | 3 | 1 | 0 | 0 | 1 | 5 | 肯定理由 | |
| | | パーセント | 2.7 | 2.2 | 0.0 | 0.0 | 1.9 | 2.0 | | |
| 8 | 自社事業の特徴づけができる | 度数 | 2 | 3 | 0 | 0 | 1 | 6 | | |
| | | パーセント | 1.8 | 6.5 | 0.0 | 0.0 | 1.9 | 2.4 | | |
| 9 | 地域貢献となる | 度数 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 6 | | |
| | | パーセント | 2.7 | 4.3 | 0.0 | 0.0 | 1.9 | 2.4 | | |
| 18 | 自社事業と関係がない | 度数 | 58 | 20 | 11 | 8 | 24 | 121 | | 否定理由 |
| | | パーセント | 52.3 | 43.5 | 50.0 | 53.3 | 45.3 | 49.0 | | |
| 20 | 利用方法がわからない | 度数 | 6 | 2 | 1 | 2 | 3 | 14 | | |
| | | パーセント | 5.4 | 4.3 | 4.5 | 13.3 | 5.7 | 5.7 | | |
| 21 | 特に理由はない | 度数 | 31 | 12 | 6 | 5 | 14 | 68 | | |
| | | パーセント | 27.9 | 26.1 | 27.3 | 33.3 | 26.4 | 27.5 | | |
| 合計 | | 度数 | 111 | 46 | 22 | 15 | 53 | 247 | | |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | | |

(6) 公的支援施策

地域資源活用などに関する公的支援施策の認知度（図表3-2-22 参照）は、全体として低く、最も認知度の高いものでも「中小企業新事業活動促進法関連支援事業」の20.6%であり、「JAPAN ブランド育成支援事業」は2.5%、「農商工等連携促進法関連支援事業」は2.0%となっている。

これは業種別にみても同様の傾向にあるが、「おおさか地域創造ファンド」、「中小企業地域資源活用促進法関連支援事業」、「中小企業新事業活動促進法関連支援事業」の認知度は、建設業（それぞれ22.6%、16.1%、22.6%）、製造業（同14.5%、16.8%、21.8%）で比較的高く、ものづくり企業の方が公的支援施策への関心度は高いといえる。また、これらの施策を活用するためには計画認定の取得などが条件となるため、内容についてやや理解しにくい面があり、一層の普及を図るためには、そのPR方法に工夫が求められる。

図表3-2-22 地域資源活用に関する公的支援施策の認知度(n=394)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 おおさか地域創造ファンド事業 | 度数 | 26 | 4 | 3 | 7 | 12 | 52 |
| | パーセント | 14.5 | 5.9 | 7.0 | 22.6 | 16.4 | 13.2 |
| 2 JAPANブランド育成支援事業 | 度数 | 3 | 3 | 2 | 0 | 2 | 10 |
| | パーセント | 1.7 | 4.4 | 4.7 | 0.0 | 2.7 | 2.5 |
| 3 中小企業地域資源活用促進法関連支援事業 | 度数 | 30 | 8 | 7 | 5 | 6 | 56 |
| | パーセント | 16.8 | 11.8 | 16.3 | 16.1 | 8.2 | 14.2 |
| 4 中小企業新事業活動促進法関連支援事業 | 度数 | 39 | 10 | 11 | 7 | 14 | 81 |
| | パーセント | 21.8 | 14.7 | 25.6 | 22.6 | 19.2 | 20.6 |
| 5 農商工等連携促進法関連支援事業 | 度数 | 3 | 1 | 2 | 0 | 2 | 8 |
| | パーセント | 1.7 | 1.5 | 4.7 | 0.0 | 2.7 | 2.0 |
| 合計 | 度数 | 179 | 68 | 43 | 31 | 73 | 394 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

一方、今後希望する支援施策（図表3-2-23 参照）は、全体では「融資などの資金支援」が41.9%、「投資減税などの税優遇」が29.7%、「人材の紹介」が28.2%、「各種情報提供」が24.1%と多いが、これらは一般的に公的支援施策として認知度の高いものとなっている。

これを業種別にみると、上記の支援施策に加えて、製造業は「試験研究機関の活用支援」が21.2%、「大学などとの共同研究」が18.4%など、研究開発支援への希望が多く、建設業では「各種情報提供」が38.7%、サービス業では「セミナーなどの人材育成支援」が24.7%と多いなど、業種により要望内容に違いがみられる。ただし、「特になし」との回答は卸売業が19.1%、小売業が16.3%と多く、販売企業は公的支援施策への関心が比較的低くなっている。

以上から、支援施策への希望は、全体としては資金面と人材面の支援希望が多いが、製造業は研究開発支援への希望が多いなど、業種毎に希望支援内容にはやや差がみられる。

図表3-2-23 今後希望する行政支援施策(n=394)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 融資などの資金支援 | 度数 | 77 | 23 | 22 | 17 | 26 | 165 |
| | パーセント | 43.0 | 33.8 | 51.2 | 54.8 | 35.6 | 41.9 |
| 2 投資減税などの税優遇 | 度数 | 56 | 17 | 16 | 10 | 18 | 117 |
| | パーセント | 31.3 | 25.0 | 37.2 | 32.3 | 24.7 | 29.7 |
| 3 各種情報提供 | 度数 | 43 | 9 | 11 | 12 | 20 | 95 |
| | パーセント | 24.0 | 13.2 | 25.6 | 38.7 | 27.4 | 24.1 |
| 4 各種媒体などへのPR支援 | 度数 | 11 | 4 | 5 | 4 | 8 | 32 |
| | パーセント | 6.1 | 5.9 | 11.6 | 12.9 | 11.0 | 8.1 |
| 5 各種展示会への出展支援 | 度数 | 20 | 11 | 2 | 0 | 3 | 36 |
| | パーセント | 11.2 | 16.2 | 4.7 | 0.0 | 4.1 | 9.1 |
| 6 試験研究機関の活用支援 | 度数 | 38 | 11 | 0 | 1 | 6 | 56 |
| | パーセント | 21.2 | 16.2 | 0.0 | 3.2 | 8.2 | 14.2 |
| 7 人材の紹介 | 度数 | 45 | 14 | 15 | 11 | 26 | 111 |
| | パーセント | 25.1 | 20.6 | 34.9 | 35.5 | 35.6 | 28.2 |
| 8 セミナーなどの人材育成支援 | 度数 | 24 | 8 | 4 | 6 | 18 | 60 |
| | パーセント | 13.4 | 11.8 | 9.3 | 19.4 | 24.7 | 15.2 |
| 9 自治体による商品の購入評価 | 度数 | 5 | 3 | 1 | 0 | 1 | 10 |
| | パーセント | 2.8 | 4.4 | 2.3 | 0.0 | 1.4 | 2.5 |
| 10 事業パートナーとのマッチング支援 | 度数 | 21 | 11 | 4 | 2 | 7 | 45 |
| | パーセント | 11.7 | 16.2 | 9.3 | 6.5 | 9.6 | 11.4 |
| 11 大学などとの共同研究支援 | 度数 | 33 | 5 | 1 | 0 | 8 | 47 |
| | パーセント | 18.4 | 7.4 | 2.3 | 0.0 | 11.0 | 11.9 |
| 12 専門家派遣などのノウハウ支援 | 度数 | 14 | 6 | 3 | 3 | 7 | 33 |
| | パーセント | 7.8 | 8.8 | 7.0 | 9.7 | 9.6 | 8.4 |
| 13 認定や表彰など信用付与支援 | 度数 | 9 | 3 | 1 | 1 | 4 | 18 |
| | パーセント | 5.0 | 4.4 | 2.3 | 3.2 | 5.5 | 4.6 |
| 14 特になし | 度数 | 29 | 13 | 7 | 3 | 9 | 61 |
| | パーセント | 16.2 | 19.1 | 16.3 | 9.7 | 12.3 | 15.5 |
| 15 その他 | 度数 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| | パーセント | 1.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1.4 | 0.8 |
| 合計 | 度数 | 179 | 68 | 43 | 31 | 73 | 394 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(7) 大阪府の特徴

自社の事業に有効であると考えられる大阪府の特徴（図表3-2-24参照）は、全体では「物流・交通網が発達している」が45.9%、「企業が多い」が39.8%、「消費者が多い」が23.6%などの回答が多く、大規模市場とアクセスの容易さに対する評価が高くなっている。一方で、「特色ある地域資源がある」は5.8%であり、大阪府には地域資源が豊富と考える企業は少ない。さらに、「高度なノウハウ保有人材がいる」も6.9%と少なく、このことが公的支援施策で人材に関する希望が多いことの1つの要因と考えられる。

これを業種別にみると、全体傾向とほぼ同様であるが、卸売業は「物流・交通網が発達している」への回答が61.8%と集中しており、小売業は「消費者が多い」との回答が46.5%と多い。また「企業が多い」との回答は製造業の45.8%、サービス業等の46.6%で多く、建設業は「情報の受発信が容易である」が19.4%と多いなど、建設業を除くと、それぞれ

の項目への集中度は高い。

以上から、大阪府の特徴は、消費者や取引先とのアクセスが容易という大都市の特徴への評価が高く、企業間連携などを行うには利便性の高い地域であるが、地域資源が豊富との印象はあまり強くないといえる。

図表3-2-24 事業に有効な大阪府の特徴(n=394)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 消費者が多い | 度数 | 27 | 18 | 20 | 6 | 22 | 93 |
| | パーセント | 15.1 | 26.5 | 46.5 | 19.4 | 30.1 | 23.6 |
| 2 企業が多い | 度数 | 82 | 27 | 5 | 9 | 34 | 157 |
| | パーセント | 45.8 | 39.7 | 11.6 | 29.0 | 46.6 | 39.8 |
| 3 物流・交通網が発達している | 度数 | 88 | 42 | 18 | 11 | 22 | 181 |
| | パーセント | 49.2 | 61.8 | 41.9 | 35.5 | 30.1 | 45.9 |
| 4 情報の受発信が容易である | 度数 | 18 | 10 | 7 | 6 | 12 | 53 |
| | パーセント | 10.1 | 14.7 | 16.3 | 19.4 | 16.4 | 13.5 |
| 5 高度なノウハウ保有人材がいる | 度数 | 12 | 2 | 0 | 3 | 10 | 27 |
| | パーセント | 6.7 | 2.9 | 0.0 | 9.7 | 13.7 | 6.9 |
| 6 特色ある地域資源がある | 度数 | 15 | 2 | 3 | 1 | 2 | 23 |
| | パーセント | 8.4 | 2.9 | 7.0 | 3.2 | 2.7 | 5.8 |
| 7 公的支援が充実している | 度数 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| | パーセント | 3.4 | 1.5 | 2.3 | 3.2 | 1.4 | 2.5 |
| 8 その他 | 度数 | 8 | 2 | 0 | 2 | 4 | 16 |
| | パーセント | 4.5 | 2.9 | 0.0 | 6.5 | 5.5 | 4.1 |
| 合計 | 度数 | 179 | 68 | 43 | 31 | 73 | 394 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 新事業への取組状況について

(1) 新事業の内容

新事業への取組状況（図表3-3-1参照）は、全体で見ると「実施していない」企業が58.9%と最も多く、「新事業に取り組んでいる」企業は25.9%と、4社に1社程度となっている。これを業種別にみると、「新事業に取り組んでいる」企業が多いのは、卸売業の44.1%、建設業の32.3%などとなっており、その他の業種は20%前後の割合となっている。製造業は38社と取組企業数は多いが、取組企業割合で見ると21.2%とその比率は高いとはいえない。

図表3-3-1 新事業への取組状況(n=394)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 新事業に取り組んでいる | 度数 | 38 | 30 | 10 | 10 | 14 | 102 |
| | パーセント | 21.2 | 44.1 | 23.3 | 32.3 | 19.2 | 25.9 |
| 2 新事業を計画している | 度数 | 32 | 7 | 8 | 1 | 12 | 60 |
| | パーセント | 17.9 | 10.3 | 18.6 | 3.2 | 16.4 | 15.2 |
| 3 実施していない | 度数 | 109 | 31 | 25 | 20 | 47 | 232 |
| | パーセント | 60.9 | 45.6 | 58.1 | 64.5 | 64.4 | 58.9 |
| 合計 | 度数 | 179 | 68 | 43 | 31 | 73 | 394 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

新事業(計画)の内容(図表3-3-2参照)については、全体では「新商品の開発」が43.1%と最も多く、以下「既存商品の新販売方法の開発」が16.8%、「既存商品・サービスの新用途・販路開発」が12.4%となっている。

業種別にみると、「新商品の開発」が多いのは、製造業の55.0%、卸売業の50.0%、建設業の42.9%であり、小売業は「既存商品の新販売方法の開発」に取り組む企業が46.2%、サービス業等は「新サービスの開発」を行う企業が40.0%となっており、それぞれの事業との関連性の高い内容への取組が中心となっている。

図表3-3-2 新事業(計画)の内容(n=137)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 新商品の開発 | 度数 | 33 | 16 | 1 | 3 | 6 | 59 |
| | パーセント | 55.0 | 50.0 | 7.7 | 42.9 | 24.0 | 43.1 |
| 2 新サービスの開発 | 度数 | 0 | 1 | 4 | 1 | 10 | 16 |
| | パーセント | 0.0 | 3.1 | 30.8 | 14.3 | 40.0 | 11.7 |
| 3 既存商品の新生産方法の開発 | 度数 | 10 | 3 | 0 | 0 | 2 | 15 |
| | パーセント | 16.7 | 9.4 | 0.0 | 0.0 | 8.0 | 10.9 |
| 4 既存商品の新販売方法の開発 | 度数 | 9 | 5 | 6 | 2 | 1 | 23 |
| | パーセント | 15.0 | 15.6 | 46.2 | 28.6 | 4.0 | 16.8 |
| 5 既存サービスの新提供方法の開発 | 度数 | 2 | 1 | 0 | 0 | 2 | 5 |
| | パーセント | 3.3 | 3.1 | 0.0 | 0.0 | 8.0 | 3.6 |
| 6 既存商品・サービスの新用途・販路開発 | 度数 | 6 | 5 | 1 | 1 | 4 | 17 |
| | パーセント | 10.0 | 15.6 | 7.7 | 14.3 | 16.0 | 12.4 |
| 7 その他 | 度数 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| | パーセント | 0.0 | 3.1 | 7.7 | 0.0 | 0.0 | 1.5 |
| 合計 | 度数 | 60 | 32 | 13 | 7 | 25 | 137 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

新事業(計画)の特徴(図表3-3-3参照)は、全体では「高い機能・サービス」(25.0%)、「安定した品質・サービス」(22.3%)、「高いコストパフォーマンス」(12.2%)の順に多くなっており、機能品質面での優位性の確保を志向する企業が多い。

これを業種別にみると、「高い機能・サービス」は卸売業で37.1%、製造業で28.6%と多く、小売業は「デザイン・ファッション性」が20.0%、建設業は「低価格」が50.0%、サービス業等は「使用・利用しやすさ」が24.0%と、業種別に訴求ポイントが異なっている。特に、新事業の採算について赤字企業の割合が25%以下(47ページ、図表3-3-11参照)で、比較的財務状況の優れる製造業と卸売業がともに「高い機能・サービス」を強く志向している点は注目すべきことと思われる。

図表3-3-3 新事業(計画)の特徴(n=148)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 低価格 | 度数 | 6 | 3 | 1 | 5 | 2 | 17 |
| | パーセント | 9.5 | 8.6 | 6.7 | 50.0 | 8.0 | 11.5 |
| 2 高いコストパフォーマンス | 度数 | 8 | 3 | 2 | 1 | 4 | 18 |
| | パーセント | 12.7 | 8.6 | 13.3 | 10.0 | 16.0 | 12.2 |
| 3 安定した品質・サービス | 度数 | 14 | 8 | 3 | 3 | 5 | 33 |
| | パーセント | 22.2 | 22.9 | 20.0 | 30.0 | 20.0 | 22.3 |
| 4 高い機能・サービス | 度数 | 18 | 13 | 2 | 1 | 3 | 37 |
| | パーセント | 28.6 | 37.1 | 13.3 | 10.0 | 12.0 | 25.0 |
| 5 使用・利用しやすさ | 度数 | 4 | 1 | 3 | 0 | 6 | 14 |
| | パーセント | 6.3 | 2.9 | 20.0 | 0.0 | 24.0 | 9.5 |
| 6 個別要望への柔軟対応 | 度数 | 6 | 2 | 1 | 0 | 5 | 14 |
| | パーセント | 9.5 | 5.7 | 6.7 | 0.0 | 20.0 | 9.5 |
| 7 短納期 | 度数 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | パーセント | 1.6 | 2.9 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1.4 |
| 8 デザイン・ファッション性 | 度数 | 3 | 3 | 3 | 0 | 0 | 9 |
| | パーセント | 4.8 | 8.6 | 20.0 | 0.0 | 0.0 | 6.1 |
| 9 その他 | 度数 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | パーセント | 4.8 | 2.9 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 2.7 |
| 合計 | 度数 | 63 | 35 | 15 | 10 | 25 | 148 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

一方で、新事業で活用（予定）している地域資源（図表3-3-4参照）については、全体では「活用していない」が37.7%と最も多いが、このことは逆に60%超の企業が何らかの地域資源を活用(予定)していることを意味している。よって、新事業に取り組んでいる（予定の）企業については、地域資源への関心度は高いといえる。活用（予定）地域資源の上位は、「高度なノウハウを有する人材」が22.8%、「大学・企業の有する高度基盤技術」が14.8%と、高度な技術ノウハウ面の活用(予定)が多く、「伝統工芸・地場産品及びその加工技術」が8.0%、「農林水産品及びその加工技術」が6.8%、「歴史文化・自然等の観光関連施設」が1.2%と、政策的に活用を推進している地域資源への関心は限定的となっている。特に「歴史文化・自然等の観光関連施設」への関心が低く、現状では事業としての活用可能性が見出しにくくなっている。

これを業種別にみると、「高度なノウハウを有する人材」はすべての業種で関心が高いが、特に建設業では72.7%と高く、「大学・企業の有する高度基盤技術」は、製造業が21.4%、サービス業等が15.4%と、活用(予定)の回答が多くなっている。一方、政策的な地域資源のうち、「伝統工芸・地場産品及びその加工技術」と「農林水産品及びその加工技術」については、製造業（それぞれ8.6%、7.1%）、卸売業（同8.1%、10.8%）、サービス業（同11.5%、7.7%）では一定の活用希望企業があり、今後の取組が期待される。

図表3-3-4 新事業で活用(予定)している地域資源(n=162)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|----|-------------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 | 伝統工芸・地場産品及びその加工技術 | 度数 | 6 | 3 | 1 | 0 | 3 |
| | | パーセント | 8.6 | 8.1 | 5.6 | 0.0 | 11.5 |
| 2 | 大学・企業の有する高度基盤技術 | 度数 | 15 | 4 | 0 | 1 | 4 |
| | | パーセント | 21.4 | 10.8 | 0.0 | 9.1 | 15.4 |
| 3 | 高度なノウハウを有する人材 | 度数 | 12 | 8 | 2 | 8 | 7 |
| | | パーセント | 17.1 | 21.6 | 11.1 | 72.7 | 26.9 |
| 4 | 歴史文化・自然等の観光関連施設 | 度数 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| | | パーセント | 1.4 | 0.0 | 0.0 | 9.1 | 0.0 |
| 5 | 農林水産品及びその加工技術 | 度数 | 5 | 4 | 0 | 0 | 2 |
| | | パーセント | 7.1 | 10.8 | 0.0 | 0.0 | 7.7 |
| 6 | その他 | 度数 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| | | パーセント | 0.0 | 2.7 | 0.0 | 0.0 | 11.5 |
| 7 | 活用していない | 度数 | 29 | 13 | 8 | 1 | 10 |
| | | パーセント | 41.4 | 35.1 | 44.4 | 9.1 | 38.5 |
| 合計 | | 度数 | 70 | 37 | 18 | 11 | 26 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

新事業（計画）の販売方法（図表3-3-5参照）は、全体では「企業・業者への直接販売」に取り組む企業が54.9%と最も多く、以下「商社や卸売業者への販売」が29.6%、「消費者への直接販売」が28.4%、などとなっている。

業種別にみると、小売業以外はすべて「企業・業者への直接販売」が50%を超えているほか、「消費者への直接販売」は小売業が61.1%、建設業が63.6%、と多い。また、「商社や卸売業者への販売」は製造業者が40.0%、卸売業者が37.8%と多く、「代理店を活用した販売」は建設業で36.4%となっているなど、それぞれの業界の流通構造を反映しているものと考えられる。また、「(インターネット)通信販売」は小売業で44.4%、卸売業で29.7%と、販売事業者が積極的に取り組んでいる。

新事業(計画)の販売拡大方法（図表3-3-6参照）については、販路として消費者や企業などユーザーへの直販に取り組む企業が多いこともあり、全体では「ホームページ・メールマガジンの活用」が46.3%、「展示会への出展」が38.3%など、自らユーザーに直接働きかけることのできる方法でPR活動に取り組む企業が多いほか、「従業員の意欲向上」に取り組む企業も35.2%と多い。

業種別では、「ホームページ・メールマガジンの活用」はすべての業種で取組が多く、他では「展示会への出展」は、製造業で50.0%、卸売業で48.6%、サービス業等で26.9%、「チラシ・DMなどの広告活動」は、小売業で38.9%、建設業で27.3%などとなっている。また、建設業では「プレス・学会活用による広報活動」が18.2%、「公的認定などによる信用度向上」が27.3%と多く、外部評価を積極的に活用している。

ここから、公的支援施策として実施されているインターネットを活用したPR支援や、展示会出展支援、公的認定付与などの販売促進活動支援活動は、実際の企業活動と合致しており、支援テーマとしては適切と考えられる。今後は各支援施策の効果検証を行い、より適切でニーズに合った形での事業展開が望まれる。

図表3-3-5 新事業(計画)の販売方法(n=162)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 企業・業者への直接販売 | 度数 | 45 | 22 | 1 | 6 | 15 | 89 |
| | パーセント | 64.3 | 59.5 | 5.6 | 54.5 | 57.7 | 54.9 |
| 2 消費者への直接販売 | 度数 | 9 | 10 | 11 | 7 | 9 | 46 |
| | パーセント | 12.9 | 27.0 | 61.1 | 63.6 | 34.6 | 28.4 |
| 3 代理店を活用した販売 | 度数 | 15 | 9 | 1 | 4 | 5 | 34 |
| | パーセント | 21.4 | 24.3 | 5.6 | 36.4 | 19.2 | 21.0 |
| 4 商社や卸売業者への販売 | 度数 | 28 | 14 | 3 | 1 | 2 | 48 |
| | パーセント | 40.0 | 37.8 | 16.7 | 9.1 | 7.7 | 29.6 |
| 5 小売業者への販売 | 度数 | 7 | 12 | 2 | 1 | 1 | 23 |
| | パーセント | 10.0 | 32.4 | 11.1 | 9.1 | 3.8 | 14.2 |
| 6 (インターネット)通信販売 | 度数 | 10 | 11 | 8 | 2 | 6 | 37 |
| | パーセント | 14.3 | 29.7 | 44.4 | 18.2 | 23.1 | 22.8 |
| 7 その他 | 度数 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| | パーセント | 1.4 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 3.8 | 1.2 |
| 合計 | 度数 | 70 | 37 | 18 | 11 | 26 | 162 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-3-6 新事業(計画)の販売拡大方法(n=162)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 チラシ・DMなどの広報活動 | 度数 | 16 | 7 | 7 | 3 | 6 | 39 |
| | パーセント | 22.9 | 18.9 | 38.9 | 27.3 | 23.1 | 24.1 |
| 2 プレス・学会活用による広報活動 | 度数 | 10 | 2 | 1 | 2 | 4 | 19 |
| | パーセント | 14.3 | 5.4 | 5.6 | 18.2 | 15.4 | 11.7 |
| 3 展示会への出展 | 度数 | 35 | 18 | 1 | 1 | 7 | 62 |
| | パーセント | 50.0 | 48.6 | 5.6 | 9.1 | 26.9 | 38.3 |
| 4 ホームページ・メールマガジンの活用 | 度数 | 34 | 15 | 6 | 7 | 13 | 75 |
| | パーセント | 48.6 | 40.5 | 33.3 | 63.6 | 50.0 | 46.3 |
| 5 営業コールセンターの活用 | 度数 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 7 |
| | パーセント | 2.9 | 5.4 | 11.1 | 9.1 | 0.0 | 4.3 |
| 6 代理店の開拓 | 度数 | 15 | 10 | 0 | 0 | 3 | 28 |
| | パーセント | 21.4 | 27.0 | 0.0 | 0.0 | 11.5 | 17.3 |
| 7 従業員の意欲向上 | 度数 | 19 | 16 | 7 | 6 | 9 | 57 |
| | パーセント | 27.1 | 43.2 | 38.9 | 54.5 | 34.6 | 35.2 |
| 8 公的認定などによる信用度向上 | 度数 | 9 | 7 | 1 | 3 | 1 | 21 |
| | パーセント | 12.9 | 18.9 | 5.6 | 27.3 | 3.8 | 13.0 |
| 9 その他 | 度数 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 4 |
| | パーセント | 0.0 | 2.7 | 5.6 | 0.0 | 7.7 | 2.5 |
| 合計 | 度数 | 70 | 37 | 18 | 11 | 26 | 162 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

新事業の販売先（図表3-3-7参照）と活用技術（図表3-3-8参照）についてみると、全体としては、販売先は「主として既存販売先」が51.0%、「主として新規販売先」が49.0%とほぼ二分されているが、技術は「主として既存技術」とする企業が70.0%と多くを占めている。

これを業種別にみると、販売先は、製造業のみ「主として既存販売先」が61.5%と多いが、他は「主として新規販売先」との回答が多く、特に建設業では70.0%、小売業は61.5%

と、一般消費者との取引の多い業種でその傾向は顕著となっている。活用技術は、すべての業種で「主として既存技術」とする企業が多く、卸売業は75.8%、サービス業等は70.8%、製造業は69.8%と、これら業種では特にその傾向が強くなっている。

ここから、製造業は技術・取引先の両面で既存事業との関係性を重視して新事業に取り組む企業が多いが、その他の業種では既存事業で蓄積した技術ノウハウを活用して、新市場開拓を目指す企業が多いといえる。

図表3-3-7 新事業(計画)の販売先(n=147)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | |
|----|-----------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|
| 1 | 主として既存販売先 | 度数 | 40 | 16 | 5 | 3 | 11 | 75 |
| | | パーセント | 61.5 | 44.4 | 38.5 | 30.0 | 47.8 | 51.0 |
| 2 | 主として新規販売先 | 度数 | 25 | 20 | 8 | 7 | 12 | 72 |
| | | パーセント | 38.5 | 55.6 | 61.5 | 70.0 | 52.2 | 49.0 |
| 合計 | | 度数 | 65 | 36 | 13 | 10 | 23 | 147 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-3-8 新事業(計画)の活用技術(方法)(n=140)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | |
|----|----------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|
| 1 | 主として既存技術 | 度数 | 44 | 25 | 6 | 6 | 17 | 98 |
| | | パーセント | 69.8 | 75.8 | 60.0 | 60.0 | 70.8 | 70.0 |
| 2 | 主として新規技術 | 度数 | 19 | 8 | 4 | 4 | 7 | 42 |
| | | パーセント | 30.2 | 24.2 | 40.0 | 40.0 | 29.2 | 30.0 |
| 合計 | | 度数 | 63 | 33 | 10 | 10 | 24 | 140 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(2) 新事業の成果

これ以降の回答は、新事業実施企業のみのため、回答数が少なくなっている。

新事業実施後の成果(図表3-3-9参照)は、全体では「売上高の増加」が40.2%、「取引先の開拓・関係強化」が39.2%、「営業利益の増加」が29.4%と、営業活動に関連するものが多い。一方で、「成果はない」との回答は2.0%と少ないことから、ほとんどの企業が新事業への取組で何らかの成果を実現できているといえるが、逆に言うと、中小企業においては成果の実現が難しい取組を継続して実施することは少ないともいえる。

これを業種別にみると、「売上高の増加」、「営業利益の増加」、「取引先の開拓・関係強化」との回答が多いのは、製造業(それぞれ44.7%、34.2%、39.5%)、卸売業(同46.7%、43.3%、50.0%)、建設業(同40.0%、20.0%、50.0%)であり、「新たな事業ノウハウの習得」は建設業が40.0%、小売業が30.0%などで多くなっている。また、「技術力の向上」は、製造業で42.1%、建設業で40.0%とものづくり企業で多くなっている。

図表3-3-9 新事業実施後の成果(n=102)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 売上高の増加 | 度数 | 17 | 14 | 4 | 4 | 2 | 41 |
| | パーセント | 44.7 | 46.7 | 40.0 | 40.0 | 14.3 | 40.2 |
| 2 営業利益の増加 | 度数 | 13 | 13 | 1 | 2 | 1 | 30 |
| | パーセント | 34.2 | 43.3 | 10.0 | 20.0 | 7.1 | 29.4 |
| 3 コストの削減 | 度数 | 5 | 2 | 1 | 3 | 0 | 11 |
| | パーセント | 13.2 | 6.7 | 10.0 | 30.0 | 0.0 | 10.8 |
| 4 技術力の向上 | 度数 | 16 | 4 | 0 | 4 | 1 | 25 |
| | パーセント | 42.1 | 13.3 | 0.0 | 40.0 | 7.1 | 24.5 |
| 5 人的ネットワークの拡大 | 度数 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 11 |
| | パーセント | 7.9 | 13.3 | 10.0 | 20.0 | 7.1 | 10.8 |
| 6 取引先の開拓・関係強化 | 度数 | 15 | 15 | 1 | 5 | 4 | 40 |
| | パーセント | 39.5 | 50.0 | 10.0 | 50.0 | 28.6 | 39.2 |
| 7 対外的な信用・評価の向上 | 度数 | 9 | 9 | 1 | 4 | 3 | 26 |
| | パーセント | 23.7 | 30.0 | 10.0 | 40.0 | 21.4 | 25.5 |
| 8 社員の意欲・能力の向上 | 度数 | 9 | 8 | 2 | 5 | 2 | 26 |
| | パーセント | 23.7 | 26.7 | 20.0 | 50.0 | 14.3 | 25.5 |
| 9 新たな事業ノウハウの習得 | 度数 | 9 | 7 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| | パーセント | 23.7 | 23.3 | 30.0 | 40.0 | 21.4 | 25.5 |
| 10 必要資金の調達 | 度数 | 2 | 2 | 0 | 3 | 0 | 7 |
| | パーセント | 5.3 | 6.7 | 0.0 | 30.0 | 0.0 | 6.9 |
| 11 資金繰りの改善 | 度数 | 3 | 1 | 0 | 3 | 0 | 7 |
| | パーセント | 7.9 | 3.3 | 0.0 | 30.0 | 0.0 | 6.9 |
| 12 設備投資の実施 | 度数 | 6 | 2 | 1 | 0 | 1 | 10 |
| | パーセント | 15.8 | 6.7 | 10.0 | 0.0 | 7.1 | 9.8 |
| 13 成果はない | 度数 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| | パーセント | 2.6 | 0.0 | 10.0 | 0.0 | 0.0 | 2.0 |
| 14 その他 | 度数 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | パーセント | 2.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1.0 |
| 合計 | 度数 | 38 | 30 | 10 | 10 | 14 | 102 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

一方で、新事業実施上の課題（図表3-3-10参照）は、全体では「PR・販路開拓」が30.4%、「必要人材の確保」が30.4%、「資金調達」が29.4%と、これらを課題とする企業が多くなっている。

これを業種別にみると、「PR・販路開拓」は卸売業で46.7%、建設業で40.0%と多く、「必要人材の確保」、「資金調達」は建設業（それぞれ50.0%、60.0%）、製造業（同31.6%、31.6%）などで多くなっている。他では、製造業は、「技術開発」が26.3%、「試作品開発や品質試験」が21.1%と、技術開発関連の課題をあげる企業も多くなっている。

ここから、中小企業が新事業に取り組む場合には、多様な課題が発生していることがわかる。中でも、販路、人材、資金を課題とする企業が多いが、それは業種や新事業の内容により異なっている。そのため、公的機関の支援施策についても、それらの現状を把握した上で、より適切に展開することが重要と考えられる。

図表3-3-10 新事業実施上の課題(n=102)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 資金調達 | 度数 | 12 | 7 | 2 | 6 | 3 | 30 |
| | パーセント | 31.6 | 23.3 | 20.0 | 60.0 | 21.4 | 29.4 |
| 2 技術開発 | 度数 | 10 | 0 | 1 | 2 | 1 | 14 |
| | パーセント | 26.3 | 0.0 | 10.0 | 20.0 | 7.1 | 13.7 |
| 3 試作品開発や品質試験 | 度数 | 8 | 8 | 1 | 1 | 1 | 19 |
| | パーセント | 21.1 | 26.7 | 10.0 | 10.0 | 7.1 | 18.6 |
| 4 PR・販路開拓 | 度数 | 9 | 14 | 2 | 4 | 2 | 31 |
| | パーセント | 23.7 | 46.7 | 20.0 | 40.0 | 14.3 | 30.4 |
| 5 許認可や規制への対応 | 度数 | 3 | 3 | 0 | 1 | 2 | 9 |
| | パーセント | 7.9 | 10.0 | 0.0 | 10.0 | 14.3 | 8.8 |
| 6 事業パートナーの獲得 | 度数 | 2 | 3 | 0 | 2 | 3 | 10 |
| | パーセント | 5.3 | 10.0 | 0.0 | 20.0 | 21.4 | 9.8 |
| 7 商品や原材料の調達 | 度数 | 1 | 7 | 1 | 2 | 1 | 12 |
| | パーセント | 2.6 | 23.3 | 10.0 | 20.0 | 7.1 | 11.8 |
| 8 事業スペースの確保 | 度数 | 6 | 5 | 0 | 2 | 1 | 14 |
| | パーセント | 15.8 | 16.7 | 0.0 | 20.0 | 7.1 | 13.7 |
| 9 必要な情報の収集 | 度数 | 8 | 8 | 2 | 1 | 3 | 22 |
| | パーセント | 21.1 | 26.7 | 20.0 | 10.0 | 21.4 | 21.6 |
| 10 事業の仕組みづくり | 度数 | 6 | 5 | 1 | 2 | 3 | 17 |
| | パーセント | 15.8 | 16.7 | 10.0 | 20.0 | 21.4 | 16.7 |
| 11 必要人材の確保 | 度数 | 12 | 8 | 4 | 5 | 2 | 31 |
| | パーセント | 31.6 | 26.7 | 40.0 | 50.0 | 14.3 | 30.4 |
| 12 コストの削減 | 度数 | 7 | 1 | 0 | 2 | 0 | 10 |
| | パーセント | 18.4 | 3.3 | 0.0 | 20.0 | 0.0 | 9.8 |
| 13 課題はない | 度数 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| | パーセント | 0.0 | 3.3 | 10.0 | 0.0 | 7.1 | 2.9 |
| 14 その他 | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 合計 | 度数 | 38 | 30 | 10 | 10 | 14 | 102 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

新事業の採算（図表3-3-11参照）については、全体では「収支トントン」が46.6%とほぼ半数を占め、「利益を計上している」の24.7%を加えると、約7割の企業は新事業を事業として成立させている。

しかし、これを業種別にみると、「利益を計上している」>「損失を計上している」となっているのは卸売業のみで、製造業とサービス業等は両者同数、小売業と建設業は「利益を計上している」<「損失を計上している」と違いがみられる。

今後の新事業の展開方針（図表3-3-12）については、全体としては、事業として成立している企業が多いため、「事業の中止を検討」している企業は2.6%と少なく、「現状維持」とする企業も9.2%にとどまっている。つまり、多くの企業が事業の継続発展を目指しているといえるが、その方向は「商品・事業の競争力強化」が63.2%と集中しており、「関連分野に新事業展開」を図る企業は25.0%となっている。

これについては、いずれの業種でもほぼ同様の傾向となっているが、建設業のみ「関連分野に新事業展開」を目指す企業が50.0%と多くなっており、これは新事業の業績不調の企業比率が高いことも影響しているものと思われる。

図表3-3-11 新事業の採算(n=73)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 利益を計上している | 度数 | 6 | 6 | 0 | 3 | 3 | 18 |
| | パーセント | 20.7 | 28.6 | 0.0 | 37.5 | 37.5 | 24.7 |
| 2 収支トントンである | 度数 | 17 | 10 | 4 | 1 | 2 | 34 |
| | パーセント | 58.6 | 47.6 | 57.1 | 12.5 | 25.0 | 46.6 |
| 3 損失を計上している | 度数 | 6 | 5 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| | パーセント | 20.7 | 23.8 | 42.9 | 50.0 | 37.5 | 28.8 |
| 合計 | 度数 | 29 | 21 | 7 | 8 | 8 | 73 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表3-3-12 今後の新事業の展開方針(n=76)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| 1 商品・事業の競争力強化 | 度数 | 18 | 18 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| | パーセント | 64.3 | 72.0 | 57.1 | 50.0 | 50.0 | 63.2 |
| 2 関連分野に新事業展開 | 度数 | 7 | 5 | 1 | 4 | 2 | 19 |
| | パーセント | 25.0 | 20.0 | 14.3 | 50.0 | 25.0 | 25.0 |
| 3 現状維持 | 度数 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 7 |
| | パーセント | 10.7 | 8.0 | 14.3 | 0.0 | 12.5 | 9.2 |
| 4 事業の中止を検討 | 度数 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| | パーセント | 0.0 | 0.0 | 14.3 | 0.0 | 12.5 | 2.6 |
| 合計 | 度数 | 28 | 25 | 7 | 8 | 8 | 76 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 環境への取組状況について

環境への取組状況（図表3-4-1参照）について、全体としては、「ごみの分別などの廃棄物削減活動」が70.2%、「昼休みの消灯などの省エネ活動」が53.5%と多く、他の取組内容とは実施率で大きな差がある。一方で、「特に実施していない」との回答は14.3%と多くはないことから、中小企業においても上記2項目を中心に環境活動への取組が普及してきているといえる。

これを業種別にみると、「環境ISOの取得」や「環境負荷低減の新商品・事業開発」などは、比較的事業規模の大きな企業の含まれる製造業（それぞれ16.8%、16.1%）と卸売業（同15.0%、13.3%）で取組が多くなっており、「環境負荷の少ない設備や自動車の導入」や「地域の環境保全活動」などは、事業と関係性の高いと考えられる製造業（それぞれ19.4%、13.5%）、建設業（同17.9%、17.9%）、サービス業等（同17.5%、19.0%）で実施比率が高い。

以上から、環境への取組は、公害問題などもあり以前から取組が進んでおり、またコスト削減など経営上の関連性も高い製造業を中心に実施する企業が多くなっているが、現状では多くが省エネ活動やごみの分別程度の取組にとどまっており、ある程度資金面や業務面で負担を伴う環境ISO取得や新商品・事業開発などの取組を行う企業は、まだ限定的となっている。

図表3-4-1 環境取組(n=342)

| | | 1 製造業 | 2 卸売業 | 3 小売業 | 4 建設業 | 5 サービス業等 | 合計 | |
|----|-------------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|
| 1 | 昼休みの消灯などの省エネ活動 | 度数 | 109 | 20 | 14 | 13 | 27 | 183 |
| | | パーセント | 70.3 | 33.3 | 38.9 | 46.4 | 42.9 | 53.5 |
| 2 | ごみの分別などの廃棄物削減活動 | 度数 | 109 | 38 | 27 | 23 | 43 | 240 |
| | | パーセント | 70.3 | 63.3 | 75.0 | 82.1 | 68.3 | 70.2 |
| 3 | グリーン商品の活用 | 度数 | 28 | 5 | 1 | 1 | 10 | 45 |
| | | パーセント | 18.1 | 8.3 | 2.8 | 3.6 | 15.9 | 13.2 |
| 4 | 環境ISOの取得 | 度数 | 26 | 9 | 0 | 0 | 3 | 38 |
| | | パーセント | 16.8 | 15.0 | 0.0 | 0.0 | 4.8 | 11.1 |
| 5 | 環境負荷の少ない機器や自動車の導入 | 度数 | 30 | 7 | 4 | 5 | 11 | 57 |
| | | パーセント | 19.4 | 11.7 | 11.1 | 17.9 | 17.5 | 16.7 |
| 6 | 環境負荷低減の新商品・事業開発 | 度数 | 25 | 8 | 0 | 1 | 1 | 35 |
| | | パーセント | 16.1 | 13.3 | 0.0 | 3.6 | 1.6 | 10.2 |
| 7 | 地域の環境保全活動 | 度数 | 21 | 3 | 1 | 5 | 12 | 42 |
| | | パーセント | 13.5 | 5.0 | 2.8 | 17.9 | 19.0 | 12.3 |
| 8 | その他 | 度数 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | | パーセント | 2.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1.2 |
| 9 | 特に実施していない | 度数 | 13 | 16 | 7 | 1 | 12 | 49 |
| | | パーセント | 8.4 | 26.7 | 19.4 | 3.6 | 19.0 | 14.3 |
| 合計 | | 度数 | 155 | 60 | 36 | 28 | 63 | 342 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

第4章 地域資源活用に関するアンケート分析

本章では、地域資源活用状況について、実施企業の実態やその取組の内容などについて分析すると共に、共同事業の取組実態についてもあわせて分析を行う。

本章のポイント

地域資源活用について

- いずれの資源でも活用は全体の10%未満で、現状の取組は限定的である。
- 活用ニーズの高い資源は高度技術、高度人材である。
- 業績の優れる企業が多い。
- 事業規模の大きな企業に取組が多い。
- 経営計画の管理にも適切に取り組み、顧客ニーズ収集も積極的である。
- 地元資源だけでなく、他地域の資源も積極的に活用している。
- 共同事業への取組が多く、内容は新商品開発や新生産方式開発が中心である。
- 施策への関心が高く、資金や人材のほか、研究開発や販売促進への支援希望も多い。

共同事業について

- 全体の42.5%を占めており、連携先は府内外の企業と幅広く連携を進めている。
- 業績の優れる企業が多い。
- 新商品開発や新生産方式開発への取組が多い。
- 連携先は従来からの取引先が中心だが、新規取引先の開拓にも前向きである。
- 連携業種では製造業者、卸売業者、大学・公設試験研究機関が多いが、連携先として有効なのは大学・公設試験研究機関と商工会・商工会議所である。

1 地域資源活用と業績との関係

ここでは地域資源活用の有無と業績との関係について分析する。業績の評価指標は、「売上高傾向」、「経常利益傾向」とした。地域資源活用については、アンケート調査票（後掲資料参照）の問22のa～eの各地域資源の1つでも活用している企業を「1 地域資源活用企業」、1つでも是非活用したい又は機会があれば活用したいとした企業を「2 地域資源活用希望企業」、全て活用しないとした企業を「3 地域資源不活用企業」とデータを置き換えて分析した。

まず、地域資源と売上高傾向との関係を示した図表4-1-1、経常利益傾向との関係を示した図表4-1-2をみると、地域資源活用企業は、いずれも増加傾向とする企業の比率が他と比較すると高く、逆に減少傾向とする企業の比率は低くなっている。

ここから、地域資源活用と業績の間には関係性が認められるが、さらにその関係性を明確にするため相関分析を行った。その結果が図表4-1-3である。ここでは、Pearsonの相関係数に*印の付いているものが相関関係の認められるものであり、その数が多いほど相関関係が強いことを示している。また同値がプラス数値であれば正の関係（取組が多

いほど業績が優れる)、マイナス数値であれば負の関係を示している。

この結果をみると、地域資源活用と売上高傾向、経常利益傾向との間には正の相関関係があることがわかる。よって、地域資源活用に取り組んでいる企業は業績が優れているケースが多く、その取組は企業経営的観点から有効な取組と判断できる。そこで、以下では地域資源活用企業の実態について、さらに分析を進める。

図表4-1-1 最近3年間の売上高傾向(n=347)

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 増加傾向 | 度数 | 14 | 57 | 16 | 87 |
| | | パーセント | 35.0 | 25.7 | 18.8 | 25.1 |
| 2 | 横ばい | 度数 | 15 | 83 | 35 | 133 |
| | | パーセント | 37.5 | 37.4 | 41.2 | 38.3 |
| 3 | 減少傾向 | 度数 | 11 | 82 | 34 | 127 |
| | | パーセント | 27.5 | 36.9 | 40.0 | 36.6 |
| 合計 | | 度数 | 40 | 222 | 85 | 347 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表4-1-2 最近3年間の経常利益傾向(n=347)

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 改善傾向 | 度数 | 11 | 49 | 16 | 76 |
| | | パーセント | 27.5 | 22.1 | 18.8 | 21.9 |
| 2 | 横ばい | 度数 | 15 | 77 | 22 | 114 |
| | | パーセント | 37.5 | 34.7 | 25.9 | 32.9 |
| 3 | 悪化傾向 | 度数 | 14 | 96 | 47 | 157 |
| | | パーセント | 35.0 | 43.2 | 55.3 | 45.2 |
| 合計 | | 度数 | 40 | 222 | 85 | 347 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表4-1-3 地域資源活用と経営成績の関係

| | | 売上高傾向 | 経常利益傾向 |
|---------------------|--------------|----------|-----------|
| 地域資源活用 (全資源、3分割) | Pearsonの相関係数 | 0.100(*) | 0.110(**) |
| | 有意確率(両側) | 0.063 | 0.041 |
| N | | 347 | 347 |

**：相関係数は 5% 水準で有意(両側)

*：相関係数は 10% 水準で有意(両側)

2 地域資源活用と企業概要・規模との関係

ここでは、地域資源活用企業について、業種や事業規模など企業体としての特徴を分析し、地域資源活用に取り組みやすい企業の条件について明らかにする。

(1) 業種について

地域資源活用の有無と業種との関係を分析したものが図表4-2-1である。ここからみると、地域資源活用企業は、「製造業(産業財)」の構成比率が36.6%と高く、次いで「卸売業(消費財)」が17.1%となっている。特に「卸売業(消費財)」は地域資源活用企業数>地

地域資源不活用企業数となっていることから、地域資源活用に積極的な業種といえる。また、地域資源活用希望企業は、「製造業(産業財)」が 34.7%と多く、以下「製造業(消費財)」が 15.8%、「サービス業(事業所向)」が 11.3%となっている。一方、地域資源不活用企業は、「製造業(産業財)」が最も多いが、その比率は 22.4%と地域資源活用企業、地域資源活用希望企業と比較すると低く、逆に「小売業」が 21.2%、「卸売業(産業財)」が 14.1%と多くなっている。

よって業種的には、製造業(産業財)や卸売業(消費財)は地域資源活用に積極的で、小売業や卸売業(生産財)は比較的消極的となっていることがわかる。

図表4-2-1 主な事業の業種(n=348)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-----------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 製造業 (産業財) | 度数 | 15 | 77 | 19 | 111 |
| | | パーセント | 36.6 | 34.7 | 22.4 | 31.9 |
| 2 | 製造業 (消費財) | 度数 | 3 | 35 | 9 | 47 |
| | | パーセント | 7.3 | 15.8 | 10.6 | 13.5 |
| 3 | 卸売業 (産業財) | 度数 | 4 | 17 | 12 | 33 |
| | | パーセント | 9.8 | 7.7 | 14.1 | 9.5 |
| 4 | 卸売業 (消費財) | 度数 | 7 | 16 | 6 | 29 |
| | | パーセント | 17.1 | 7.2 | 7.1 | 8.3 |
| 5 | 小売業 | 度数 | 5 | 12 | 18 | 35 |
| | | パーセント | 12.2 | 5.4 | 21.2 | 10.1 |
| 6 | 建設業 | 度数 | 1 | 21 | 6 | 28 |
| | | パーセント | 2.4 | 9.5 | 7.1 | 8.0 |
| 7 | 情報通信業 | 度数 | 0 | 6 | 2 | 8 |
| | | パーセント | 0.0 | 2.7 | 2.4 | 2.3 |
| 8 | サービス業 (事業所向) | 度数 | 4 | 25 | 9 | 38 |
| | | パーセント | 9.8 | 11.3 | 10.6 | 10.9 |
| 9 | サービス業 (消費者向) | 度数 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| | | パーセント | 4.9 | 1.4 | 3.5 | 2.3 |
| 10 | 飲食店 | 度数 | 0 | 10 | 1 | 11 |
| | | パーセント | 0.0 | 4.5 | 1.2 | 3.2 |
| 11 | 農業林業漁業 | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 12 | その他 | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(2) 従業員規模について

従業員規模をみると、図表4-2-2にあるように、地域資源活用企業は、「201人以上」が 4.9%、「101~200人」が 17.1%、「51~100人」が 12.2%と比較的規模の大きい企業の構成比率が他より高く、一方で地域資源不活用企業はそれ未満の小規模企業の構成比率が高くなっている。

ここから、地域資源の活用には従業員規模の大きな企業が比較的積極的であるといえる。

図表4-2-2 従業員数(n=348)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-----------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 5人以下 | 度数 | 1 | 22 | 8 | 31 |
| | | パーセント | 2.4 | 9.9 | 9.4 | 8.9 |
| 2 | 6人～10人 | 度数 | 12 | 42 | 28 | 82 |
| | | パーセント | 29.3 | 18.9 | 32.9 | 23.6 |
| 3 | 11人～20人 | 度数 | 7 | 62 | 19 | 88 |
| | | パーセント | 17.1 | 27.9 | 22.4 | 25.3 |
| 4 | 21人～50人 | 度数 | 7 | 54 | 20 | 81 |
| | | パーセント | 17.1 | 24.3 | 23.5 | 23.3 |
| 5 | 51人～100人 | 度数 | 5 | 24 | 9 | 38 |
| | | パーセント | 12.2 | 10.8 | 10.6 | 10.9 |
| 6 | 101人～200人 | 度数 | 7 | 13 | 1 | 21 |
| | | パーセント | 17.1 | 5.9 | 1.2 | 6.0 |
| 7 | 201人以上 | 度数 | 2 | 5 | 0 | 7 |
| | | パーセント | 4.9 | 2.3 | 0.0 | 2.0 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(3) 売上高規模について

売上高規模をみると、図表4-2-3に示すように、地域資源活用企業は「100億円以上」が9.8%、「50億～100億円未満」が9.8%、「30億～50億円未満」が7.3%、「10億～30億円未満」が14.6%とより規模の大きい企業の構成比率が他より高い。一方、地域資源不活用企業はそれ未満の比較的小規模企業の構成比率が他より高くなっている。

ここから、売上高規模についても従業員規模と同様に、地域資源を活用している企業は規模の大きい企業が多い傾向があることから、地域資源活用には資金面や人的体制面で有利な事業規模の大きな企業の方が積極的に取り組んでいるといえる。

図表4-2-3 直近期の売上高規模(n=346)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|---------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 5,000万円未満 | 度数 | 1 | 10 | 5 | 16 |
| | | パーセント | 2.4 | 4.5 | 5.9 | 4.6 |
| 2 | 5,000万円～1億円未満 | 度数 | 3 | 27 | 8 | 38 |
| | | パーセント | 7.3 | 12.3 | 9.4 | 11.0 |
| 3 | 1億円～10億円未満 | 度数 | 20 | 119 | 59 | 198 |
| | | パーセント | 48.8 | 54.1 | 69.4 | 57.2 |
| 4 | 10億円～30億円未満 | 度数 | 6 | 38 | 7 | 51 |
| | | パーセント | 14.6 | 17.3 | 8.2 | 14.7 |
| 5 | 30億円～50億円未満 | 度数 | 3 | 12 | 2 | 17 |
| | | パーセント | 7.3 | 5.5 | 2.4 | 4.9 |
| 6 | 50億円～100億円未満 | 度数 | 4 | 7 | 2 | 13 |
| | | パーセント | 9.8 | 3.2 | 2.4 | 3.8 |
| 7 | 100億円以上 | 度数 | 4 | 7 | 2 | 13 |
| | | パーセント | 9.8 | 3.2 | 2.4 | 3.8 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 220 | 85 | 346 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 地域資源活用と計画管理への取組との関係

地域資源活用事業は、取組企業が少ないことから考えて、容易な取組ではないと考えられるが、一方で、業績に結び付いている企業が多いことから、事業の実施に当たっては、リスク低減のため PDCA サイクルによる管理をより適切に実施していることが予想される。そこでここでは、地域資源の活用と PDCA サイクルへの取組やニーズ収集の実施状況との関係性を分析し、その関係を明確にする。

(1) 経営計画の立案・進捗管理・対策実施について

地域資源活用別の経営計画立案状況について分析したものが図表4-3-1である。計画立案については、地域資源活用企業では「計画はない」企業は 2.4%とほとんどないが、地域資源活用希望企業は 21.8%、地域資源不活用企業は 34.9%と、その差は大きい。また、地域資源活用企業は「年間の計画がある」企業が 70.7%と多くを占めるが、「中長期の計画がある」企業も 26.8%と他と比較すると多い。

ここから、地域資源活用企業は、より長期的視野に立って経営計画を立案していることがわかる。

図表4-3-1 経営計画立案有無(n=340)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-----------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 中長期の計画がある | 度数 | 11 | 49 | 16 | 76 |
| | | パーセント | 26.8 | 22.7 | 19.3 | 22.4 |
| 2 | 年間の計画がある | 度数 | 29 | 120 | 38 | 187 |
| | | パーセント | 70.7 | 55.6 | 45.8 | 55.0 |
| 3 | 計画はない | 度数 | 1 | 47 | 29 | 77 |
| | | パーセント | 2.4 | 21.8 | 34.9 | 22.6 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 216 | 83 | 340 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

さらに、経営計画を立案している企業について、計画の進捗管理、対策検討の実施頻度を分析したものが、図表4-3-2～3である。ここからは、地域資源活用企業はいずれも「毎月実施」の比率が65.0%、59.0%と他より多く、かつ「未実施」、「不定期実施」とする企業もほとんどない。一方で地域資源活用希望企業や地域資源不活用企業は、いずれも未実施企業はほとんどないが、不定期実施企業は10%程度ある。

このことから、地域資源活用企業は、長期視点で計画を立案する企業が多く、ほとんどの企業が最低年間1回以上、定期的に進捗確認や対策検討を行っており、PDCAサイクルによる管理をより着実に実施していることがわかる。

図表4-3-2 進捗管理(n=261)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|----------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 毎月実施 | 度数 | 26 | 89 | 31 | 146 |
| | | パーセント | 65.0 | 53.3 | 57.4 | 55.9 |
| 2 | 四半期実施 | 度数 | 4 | 16 | 6 | 26 |
| | | パーセント | 10.0 | 9.6 | 11.1 | 10.0 |
| 3 | 半年実施 | 度数 | 4 | 14 | 6 | 24 |
| | | パーセント | 10.0 | 8.4 | 11.1 | 9.2 |
| 4 | 毎年実施 | 度数 | 5 | 27 | 5 | 37 |
| | | パーセント | 12.5 | 16.2 | 9.3 | 14.2 |
| 5 | 複数年毎定期実施 | 度数 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 1.2 | 0.0 | 0.8 |
| 6 | 不定期実施 | 度数 | 1 | 18 | 5 | 24 |
| | | パーセント | 2.5 | 10.8 | 9.3 | 9.2 |
| 7 | 未実施 | 度数 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.6 | 1.9 | 0.8 |
| 合計 | | 度数 | 40 | 167 | 54 | 261 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表4-3-3 対策検討(n=259)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|----------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 毎月実施 | 度数 | 23 | 65 | 25 | 113 |
| | | パーセント | 59.0 | 39.2 | 46.3 | 43.6 |
| 2 | 四半期実施 | 度数 | 5 | 34 | 8 | 47 |
| | | パーセント | 12.8 | 20.5 | 14.8 | 18.1 |
| 3 | 半年実施 | 度数 | 5 | 22 | 9 | 36 |
| | | パーセント | 12.8 | 13.3 | 16.7 | 13.9 |
| 4 | 毎年実施 | 度数 | 5 | 23 | 5 | 33 |
| | | パーセント | 12.8 | 13.9 | 9.3 | 12.7 |
| 5 | 複数年毎定期実施 | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.6 | 0.0 | 0.4 |
| 6 | 不定期実施 | 度数 | 1 | 20 | 5 | 26 |
| | | パーセント | 2.6 | 12.0 | 9.3 | 10.0 |
| 7 | 未実施 | 度数 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.6 | 3.7 | 1.2 |
| 合計 | | 度数 | 39 | 166 | 54 | 259 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(2) ニーズ収集について

戦略立案などに必要な顧客ニーズの収集について、事業検討、事業化、事業実施の各段階別に、実施状況やその内容を分析したものが、図表4-3-4～6である。これを見ると、地域資源活用企業はいずれの段階においても、顧客ニーズの収集を「実施していない」企業の割合は20%程度にとどまり、地域資源活用希望企業の40%程度、地域資源不活用企業の60%程度と比較すると極めて低いことから、顧客ニーズ収集に積極的に取り組んでいる企業が多いといえる。

一方、地域資源活用企業の顧客ニーズの収集方法としては、いずれも「知人、取引先等限定的に調査」が最も多く、40～50%程度を占めている。また、「アンケート等で幅広く調査」している企業は事業実施段階で18.4%あるものの、事業検討段階や事業化検討段階では10%にも満たない。特に、事業の最初の段階である事業検討段階では、外部への情報漏えいの問題もあり、「社内関係者に調査」が31.6%と多く、かなり限定的な方法でニーズを把握していることがわかる。ただし、それでも、地域資源活用希望企業や地域資源不活用企業では、「アンケート等で幅広く調査」している企業は、事業実施段階でも10%に満たず、事業検討段階や事業化検討段階ではほとんど実施されていない。このことから、地域資源活用企業は、ニーズ収集にはより積極的に取り組んでいるといえる。

図表4-3-4 顧客ニーズ収集方法(事業検討段階)(n=338)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|---------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | アンケート等で幅広く調査 | 度数 | 2 | 4 | 1 | 7 |
| | | パーセント | 5.3 | 1.8 | 1.2 | 2.1 |
| 2 | 知人、取引先等限定的に調査 | 度数 | 16 | 72 | 19 | 107 |
| | | パーセント | 42.1 | 33.2 | 22.9 | 31.7 |
| 3 | 社内関係者に調査 | 度数 | 12 | 53 | 11 | 76 |
| | | パーセント | 31.6 | 24.4 | 13.3 | 22.5 |
| 4 | 実施していない | 度数 | 8 | 88 | 52 | 148 |
| | | パーセント | 21.1 | 40.6 | 62.7 | 43.8 |
| 合計 | | 度数 | 38 | 217 | 83 | 338 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表4-3-5 顧客ニーズ収集方法(事業化段階)(n=338)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|---------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | アンケート等で幅広く調査 | 度数 | 3 | 3 | 1 | 7 |
| | | パーセント | 7.9 | 1.4 | 1.2 | 2.1 |
| 2 | 知人、取引先等限定的に調査 | 度数 | 20 | 78 | 16 | 114 |
| | | パーセント | 52.6 | 35.9 | 19.3 | 33.7 |
| 3 | 社内関係者に調査 | 度数 | 8 | 51 | 10 | 69 |
| | | パーセント | 21.1 | 23.5 | 12.0 | 20.4 |
| 4 | 実施していない | 度数 | 7 | 85 | 56 | 148 |
| | | パーセント | 18.4 | 39.2 | 67.5 | 43.8 |
| 合計 | | 度数 | 38 | 217 | 83 | 338 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表4-3-6 顧客ニーズ収集方法(事業実施段階)(n=338)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|---------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | アンケート等で幅広く調査 | 度数 | 7 | 17 | 6 | 30 |
| | | パーセント | 18.4 | 7.8 | 7.2 | 8.9 |
| 2 | 知人、取引先等限定的に調査 | 度数 | 16 | 80 | 15 | 111 |
| | | パーセント | 42.1 | 36.9 | 18.1 | 32.8 |
| 3 | 社内関係者に調査 | 度数 | 8 | 33 | 7 | 48 |
| | | パーセント | 21.1 | 15.2 | 8.4 | 14.2 |
| 4 | 実施していない | 度数 | 7 | 87 | 55 | 149 |
| | | パーセント | 18.4 | 40.1 | 66.3 | 44.1 |
| 合計 | | 度数 | 38 | 217 | 83 | 338 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 地域資源活用と地元活用比率との関係

地域資源を活用する企業は、原材料や人材などの経営に必要な資源についても、地元の資源の活用に積極的なのだろうか。ここでは、事業に必要な資源である「原材料・仕入商品」、「外注加工・外部業務委託」、「従業員」について大阪府内のものの活用比率と、地域資源活用の有無との関係について分析する。

(1) 原材料・仕入商品について

原材料・仕入商品を大阪府内企業から調達している比率を示したものが図表4-4-1である。これをみると、地域資源活用企業は「100%」とする企業が5.3%、「76～99%」とする企業が26.3%と地域資源活用希望企業、地域資源不活用企業と比較すると低くなっており、逆に「1～25%」とする企業は36.8%と最も高い。このため、地域資源活用企業は、原材料・仕入商品については、大阪府内企業から調達する割合が、他と比較すると低いといえる。

これについては、前述のとおり地域資源活用企業は事業規模の大きな企業が多いため、より大量の原材料や仕入商品の調達が必要となるという要因も考えられるが、一方で地元資源だけでなく、他地域資源も活用することにより、地元の地域資源の優位性を再認識しやすく、そのことが地域資源活用に取り組む要因となっている可能性も見込まれる。

図表4-4-1 原材料・仕入商品の大阪府内企業からの調達割合(n=308)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|---------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 調達していない | 度数 | 1 | 11 | 4 | 16 |
| | | パーセント | 2.6 | 5.4 | 5.9 | 5.2 |
| 2 | 1～25% | 度数 | 14 | 37 | 8 | 59 |
| | | パーセント | 36.8 | 18.3 | 11.8 | 19.2 |
| 3 | 26～50% | 度数 | 4 | 25 | 9 | 38 |
| | | パーセント | 10.5 | 12.4 | 13.2 | 12.3 |
| 4 | 51～75% | 度数 | 7 | 49 | 7 | 63 |
| | | パーセント | 18.4 | 24.3 | 10.3 | 20.5 |
| 5 | 76～99% | 度数 | 10 | 59 | 22 | 91 |
| | | パーセント | 26.3 | 29.2 | 32.4 | 29.5 |
| 6 | 100% | 度数 | 2 | 21 | 18 | 41 |
| | | パーセント | 5.3 | 10.4 | 26.5 | 13.3 |
| 合計 | | 度数 | 38 | 202 | 68 | 308 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(2) 外注加工・外部業務委託先について

外注加工・外部業務委託について大阪府内企業の活用比率を示したものが、図表4-4-2である。ここでも、原材料・仕入商品と同様に、地域資源活用企業は「100%」が5.6%、「76～99%」が16.7%と、地域資源活用希望企業、地域資源不活用企業より低くなっており、逆に「1～25%」は38.9%と著しく高い。また、全体的にみて、原材料・仕入商品と比較すると、外注加工・外部業務委託の地元企業の活用比率はより低くなっている。

これは、加工や業務の委託先に求める条件は、一般的に原材料や商品の仕入と比較すると条件が厳しくなりがちであるが、特に地域資源活用という難易度の高い事業に取り組む場合は、その条件を満たす企業を必ずしも地域内で探すのは難しいことを意味しているものと思われる。

図表4-4-2 外注加工・外部業務委託先の大阪府内企業割合(n=273)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|---------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 発注していない | 度数 | 2 | 10 | 6 | 18 |
| | | パーセント | 5.6 | 5.6 | 10.3 | 6.6 |
| 2 | 1～25% | 度数 | 14 | 43 | 8 | 65 |
| | | パーセント | 38.9 | 24.0 | 13.8 | 23.8 |
| 3 | 26～50% | 度数 | 6 | 22 | 6 | 34 |
| | | パーセント | 16.7 | 12.3 | 10.3 | 12.5 |
| 4 | 51～75% | 度数 | 6 | 34 | 7 | 47 |
| | | パーセント | 16.7 | 19.0 | 12.1 | 17.2 |
| 5 | 76～99% | 度数 | 6 | 55 | 18 | 79 |
| | | パーセント | 16.7 | 30.7 | 31.0 | 28.9 |
| 6 | 100% | 度数 | 2 | 15 | 13 | 30 |
| | | パーセント | 5.6 | 8.4 | 22.4 | 11.0 |
| 合計 | | 度数 | 36 | 179 | 58 | 273 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(3) 従業員について

従業員の大阪府内在住者比率を示したものが図表4-4-3である。これについても地域資源活用企業は、「100%」が25.0%、「76～99%」が35.0%と地域資源活用希望企業や地域資源不活用企業より低くなっており、原材料・仕入商品、外注加工・外部業務委託と同様の傾向が見られる。ただし、その差は小さく、府内在住従業員の比率が51%以上（「51～75%」、「76～99%」、「100%」の合計）の企業は地域資源活用企業で87.5%、地域資源活用希望企業で87.3%、地域資源不活用企業で89.2%とすべて高くなっていることから、従業員については積極的に地元人材を活用しているといえる。

この要因は、大阪府は人口が多く、企業や大学等の数も多いことから、多様な人材が豊富であることに加え、府内事業所への通勤のため他府県から大阪府への流入があることなどが考えられる。

以上から、地域資源活用企業は、地元の資源も活用しているが、他地域の資源の活用にもより積極的に取り組んでいることがわかる。このことは、他地域の資源との比較により、地元資源の価値を認識しやすい環境にあるともいえる。ただし、従業員については地域資源の活用有無と関係なく、地元在住者の活用が中心で、あえて他地域からの採用に取り組む企業は限られている。

図表4-4-3 従業員の大阪府内在住者の比率(n=344)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|---------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 在住者はいない | 度数 | 0 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 1.2 |
| 2 | 1～25% | 度数 | 2 | 14 | 4 |
| | | パーセント | 5.0 | 6.3 | 4.8 |
| 3 | 26～50% | 度数 | 3 | 14 | 4 |
| | | パーセント | 7.5 | 6.3 | 4.8 |
| 4 | 51～75% | 度数 | 11 | 39 | 15 |
| | | パーセント | 27.5 | 17.6 | 18.1 |
| 5 | 76～99% | 度数 | 14 | 78 | 20 |
| | | パーセント | 35.0 | 35.3 | 24.1 |
| 6 | 100% | 度数 | 10 | 76 | 39 |
| | | パーセント | 25.0 | 34.4 | 47.0 |
| 合計 | | 度数 | 40 | 221 | 83 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 地域資源活用と外部連携との関係

「地場技術」、「高度技術」や「歴史文化」、「農林水産品」といった地域資源を活用する場合、それらの資源やノウハウを保有している事業者と連携して事業に取り組むケースが多くなると思われる。そこで、地域資源の活用有無と外部連携への取組実態についての関係を分析する。

(1) 共同事業の内容について

共同事業の内容を示したものが図表4-5-1である。地域資源活用希望企業、地域資源不活用企業は、「実施していない」企業の割合がそれぞれ55.9%、74.1%と多くを占めているのに対して、地域資源活用企業は31.7%とその比率が低くなっていることから、共同事業に取り組む企業は比較的多いといえる。その内容をみると、「新商品開発」が39.0%と最も多く、次いで「新生産方式開発」が22.0%と、ものづくりに関係する取組が多くなっている。

次に、これらの取組有無と業績の関係をT検定により分析した結果が図表4-5-2である。T検定とは、2つのグループ間の違いを分析するもので、有意確率（両側）の*印の数が多いほどその違いが明白であるといえる。ここでは、平均値の数字が小さいほど業績が優れていることを意味している。

これをみると、共同事業を「実施していない」企業は、売上高、経常利益、新事業採算のいずれにおいても実施企業に対して業績が劣っており、特に経常利益についてはそれについて有意な差が認められる。このことから、共同事業に取り組む企業の業績は優れている傾向があると考えられる。

これを取組内容についてみると、「新商品開発」と「新販売方式開発」への取組は、有意差が認められ、その取組企業は売上高と経常利益のいずれも優れている企業が多い。一方

で、「新調達方法開発」と「新生産方式開発」については、有意差はないものの、実施企業の業績がむしろ劣っている。これらの手法はコストダウンにつながる取組となりやすく、それだけで業績の向上を実現するには工夫が必要となると考えられ、むしろ新商品開発などによって付加価値向上を図る方が業績面にはより有効となっているものと考えられる。

図表4-5-1 共同事業の内容(n=348)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|---------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 新商品開発 | 度数 | 16 | 48 | 8 | 72 |
| | | パーセント | 39.0 | 21.6 | 9.4 | 20.7 |
| 2 | 新調達方式開発 | 度数 | 0 | 12 | 1 | 13 |
| | | パーセント | 0.0 | 5.4 | 1.2 | 3.7 |
| 3 | 新生産方式開発 | 度数 | 9 | 17 | 2 | 28 |
| | | パーセント | 22.0 | 7.7 | 2.4 | 8.0 |
| 4 | 新販売方式開発 | 度数 | 1 | 28 | 6 | 35 |
| | | パーセント | 2.4 | 12.6 | 7.1 | 10.1 |
| 5 | 新サービス開発 | 度数 | 4 | 14 | 4 | 22 |
| | | パーセント | 9.8 | 6.3 | 4.7 | 6.3 |
| 6 | その他 | 度数 | 7 | 17 | 7 | 31 |
| | | パーセント | 17.1 | 7.7 | 8.2 | 8.9 |
| 7 | 実施していない | 度数 | 13 | 124 | 63 | 200 |
| | | パーセント | 31.7 | 55.9 | 74.1 | 57.5 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表4-5-2 共同事業内容と経営成績との関係

| 共同事業内容 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|---------|-----|-------|-----------|--------|-----------|-------|----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 新商品開発 | 該当 | 1.948 | 0.028(**) | 2.065 | 0.020(**) | 2.032 | 0.930 |
| | 非該当 | 2.165 | | 2.293 | | 2.048 | |
| 新調達方式開発 | 該当 | 2.357 | 0.249 | 2.357 | 0.591 | 2.500 | 0.201 |
| | 非該当 | 2.113 | | 2.244 | | 2.014 | |
| 新生産方式開発 | 該当 | 1.893 | 0.105 | 2.285 | 0.790 | 2.100 | 0.787 |
| | 非該当 | 2.140 | | 2.245 | | 2.032 | |
| 新販売方式開発 | 該当 | 1.868 | 0.034(**) | 2.026 | 0.063(*) | 2.000 | 0.834 |
| | 非該当 | 2.149 | | 2.272 | | 2.049 | |
| 新サービス開発 | 該当 | 1.864 | 0.108 | 2.136 | 0.486 | 2.000 | 0.887 |
| | 非該当 | 2.137 | | 2.255 | | 2.045 | |
| その他 | 該当 | 2.265 | 0.263 | 2.265 | 0.896 | 2.200 | 0.466 |
| | 非該当 | 2.109 | | 2.246 | | 2.016 | |
| 実施していない | 該当 | 2.172 | 0.138 | 2.319 | 0.035(**) | 2.105 | 0.661 |
| | 非該当 | 2.054 | | 2.152 | | 2.019 | |

**：有意確率(両側)は 5% 水準で有意

*：有意確率(両側)は 10% 水準で有意

平均値の数値は小さい方が業績が優れていることを示す。

(2) 共同事業の連携先業種について

共同事業の連携先業種についてみると、図表4-5-3にあるように、地域資源活用有無に関係なく「製造業者」や「卸売業者」との連携が多くなっている。これは、共同事業

の実施内容として新商品開発に取り組む企業が多く、その取組にはものづくりで製造業が必須となり、販売面で卸売業が関係することが多くなることが考えられる。また、地域資源活用企業は「大学・公設試験研究機関」との連携が多いが、これは地域資源のうち、高度技術や高度人材を活用している企業の回答が多いものと思われる。

一方、連携先別に業績との関係性をみたものが、図表4-5-4であり、「大学・公設試験研究機関」と「商工会・商工会議所」と連携している企業は、売上高や経常利益が増加している企業が多くなっている。

ここから、共同事業の連携実績は、「製造業者」や「卸売業者」などの事業者が多いが、業績向上を実現するためには、「大学・公設試験研究機関」の有する技術ノウハウや、「商工会・商工会議所」の有する経営ノウハウやネットワークなど、支援機関の強みの活用が有効となることを示している。

図表4-5-3 共同事業の連携先(n=148)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 製造業者 | 度数 | 21 | 62 | 12 | 95 |
| | | パーセント | 75.0 | 63.3 | 54.5 | 64.2 |
| 2 | 卸売業者 | 度数 | 6 | 30 | 8 | 44 |
| | | パーセント | 21.4 | 30.6 | 36.4 | 29.7 |
| 3 | 小売業者 | 度数 | 4 | 14 | 1 | 19 |
| | | パーセント | 14.3 | 14.3 | 4.5 | 12.8 |
| 4 | サービス業者 | 度数 | 2 | 18 | 5 | 25 |
| | | パーセント | 7.1 | 18.4 | 22.7 | 16.9 |
| 5 | 建設業者 | 度数 | 0 | 11 | 4 | 15 |
| | | パーセント | 0.0 | 11.2 | 18.2 | 10.1 |
| 6 | 農業林業漁業者 | 度数 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | | パーセント | 3.6 | 1.0 | 0.0 | 1.4 |
| 7 | 大学・公設試験研究機関 | 度数 | 11 | 9 | 0 | 20 |
| | | パーセント | 39.3 | 9.2 | 0.0 | 13.5 |
| 8 | 商工会・商工会議所 | 度数 | 3 | 5 | 0 | 8 |
| | | パーセント | 10.7 | 5.1 | 0.0 | 5.4 |
| 9 | JA等経済団体 | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 1.0 | 0.0 | 0.7 |
| 10 | 地域住民 | 度数 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 2.0 | 0.0 | 1.4 |
| 11 | NPO | 度数 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| | | パーセント | 0.0 | 3.1 | 0.0 | 2.0 |
| 12 | その他 | 度数 | 1 | 3 | 1 | 5 |
| | | パーセント | 3.6 | 3.1 | 4.5 | 3.4 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 98 | 22 | 148 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表4-5-4 共同事業連携先と経営成績との関係

| 共同事業連携先 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|-------------|-----|-------|-----------|--------|------------|-------|----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 製造業者 | 該当 | 2.000 | 0.283 | 2.111 | 0.411 | 1.912 | 0.183 |
| | 非該当 | 2.134 | | 2.212 | | 2.200 | |
| 卸売業者 | 該当 | 2.234 | 0.065(*) | 2.256 | 0.276 | 1.947 | 0.619 |
| | 非該当 | 1.983 | | 2.110 | | 2.057 | |
| 小売業者 | 該当 | 2.053 | 0.993 | 2.158 | 0.970 | 2.167 | 0.619 |
| | 非該当 | 2.054 | | 2.151 | | 2.000 | |
| サービス業者 | 該当 | 1.885 | 0.233 | 2.231 | 0.569 | 2.000 | 0.951 |
| | 非該当 | 2.086 | | 2.137 | | 2.021 | |
| 建設業者 | 該当 | 2.200 | 0.379 | 2.150 | 0.993 | 2.000 | 0.955 |
| | 非該当 | 2.034 | | 2.152 | | 2.020 | |
| 農業林業漁業者 | 該当 | 2.000 | 0.922 | 2.500 | 0.521 | 3.000 | 0.198 |
| | 非該当 | 2.055 | | 2.147 | | 2.000 | |
| 大学・公設試験研究機関 | 該当 | 1.700 | 0.032(**) | 1.600 | 0.001(***) | 2.375 | 0.155 |
| | 非該当 | 2.102 | | 2.228 | | 1.957 | |
| 商工会・商工会議所 | 該当 | 1.875 | 0.511 | 1.625 | 0.047(**) | 1.000 | 0.181 |
| | 非該当 | 2.063 | | 2.178 | | 2.038 | |
| JA等経済団体 | 該当 | 2.000 | 0.945 | 2.000 | 0.844 | 2.019 | - |
| | 非該当 | 2.055 | | 2.152 | | - | |
| 地域住民 | 該当 | 2.000 | 0.890 | 2.000 | 0.692 | 2.019 | - |
| | 非該当 | 2.056 | | 2.155 | | - | |
| NPO | 該当 | 1.667 | 0.392 | 2.333 | 0.681 | 2.500 | 0.369 |
| | 非該当 | 2.061 | | 2.148 | | 2.000 | |
| その他 | 該当 | 1.800 | 0.466 | 2.000 | 0.656 | 3.000 | 0.198 |
| | 非該当 | 2.062 | | 2.156 | | 2.000 | |

***:有意確率(両側)は 1% 水準で有意

** :有意確率(両側)は 5% 水準で有意

* :有意確立(両側)は 10% 水準で有意

平均値の数値は小さい方が業績が優れていることを示す。

(3) 共同事業連携先との関係について

共同事業での連携先に関する従来からの関係性については、図表4-5-5にあるように、いずれも「取引関係ある先が中心」とする企業が多くなっているが、地域資源活用企業は「取引関係ない先が中心」とする企業も 25.0%と比較的多い。

共同事業は、既存事業を発展する形で実施されることも多く、その結果、共同事業は既存取引先と実施するケースが多くなるものと考えられる。しかし、新たな事業への取組を実施すると、当初の連携先だけでは技術やノウハウなど不足する部分が発生し、それを補填するために、新規取引先との連携も必要となることもあると思われる。特に、地域資源を活用して新商品開発に取り組む場合などは、技術開発や販路開拓などで難しい課題が発生することが予想されるため、そのような課題解決に対しては、特にそれらノウハウを保有する企業などの協力が必要になると思われ、その結果として新規取引先の開拓に取り組む企業が増加しているものと考えられる。

図表4-5-5 共同事業の連携先との従来からの関係性(n=144)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 取引関係ある先が中心 | 度数 | 21 | 82 | 17 | 120 |
| | | パーセント | 75.0 | 86.3 | 81.0 | 83.3 |
| 2 | 取引関係ない先が中心 | 度数 | 7 | 13 | 4 | 24 |
| | | パーセント | 25.0 | 13.7 | 19.0 | 16.7 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 95 | 21 | 144 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(4) 共同事業の連携先の大阪府内比率について

共同事業の連携先のうち、大阪府内企業の占める比率を分析したものが、図表4-5-6である。これをみると、地域資源活用企業は、連携先として大阪府内企業が「100%」とする企業が7.4%であり、地域資源活用希望企業や地域資源不活用企業と比較するとその比率は極めて低い。逆に府内に「立地していない」企業と、「1～25%」の企業がいずれも25.9%と比較的多いことから、地域資源活用企業は地元企業との連携比率が低い傾向がみられる。

これについては、新たな事業に取り組む場合に必要となる技術ノウハウは、必ずしも地元企業が保有しているとはいえず、さらに新規販路開拓に当たっても、必要とする市場への販路を持つ企業が地元にあるとも限らないことなどが要因と考えられる。

そのため、府内企業は地理的に接触が容易ではあるが、事業目的を達成するために、府外企業との取引比率が拡大しているものと考えられる。これは逆にいえば、府内に高度な技術ノウハウなどを保有する企業があれば、府内での連携実績がより高まることが考えられ、府内での企業間連携の推進には各企業の企業能力を高めていくことが重要な方策になると考えられる。

図表4-5-6 共同事業の連携先の大阪府内企業割合(n=144)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|---------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 立地していない | 度数 | 7 | 14 | 5 | 26 |
| | | パーセント | 25.9 | 14.6 | 23.8 | 18.1 |
| 2 | 1～25% | 度数 | 7 | 20 | 4 | 31 |
| | | パーセント | 25.9 | 20.8 | 19.0 | 21.5 |
| 3 | 26～50% | 度数 | 8 | 8 | 1 | 17 |
| | | パーセント | 29.6 | 8.3 | 4.8 | 11.8 |
| 4 | 51～75% | 度数 | 2 | 15 | 4 | 21 |
| | | パーセント | 7.4 | 15.6 | 19.0 | 14.6 |
| 5 | 76～99% | 度数 | 1 | 14 | 1 | 16 |
| | | パーセント | 3.7 | 14.6 | 4.8 | 11.1 |
| 6 | 100% | 度数 | 2 | 25 | 6 | 33 |
| | | パーセント | 7.4 | 26.0 | 28.6 | 22.9 |
| 合計 | | 度数 | 27 | 96 | 21 | 144 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6 地域資源活用と支援施策との関係

地域資源活用については、国や大阪府などにおいて様々な支援施策が展開されているが、ここでは、地域資源活用の有無とそれらの支援施策の活用状況や希望内容などの関係について分析する。

(1) 公的支援施策の認知度について

地域資源活用に関する公的支援施策の認知度を示したものが、図表4-6-1である。ここから、比較的認知度の高い施策は、事業実施歴の長い「中小企業新事業活動促進法関連支援事業」で、以下「中小企業地域資源活用促進法関連支援事業」、「おおさか地域創造ファンド」と続いており、地域資源活用の有無に関わらず、すべて同じ傾向を示している。

ただし、地域資源活用企業は他と比較するといずれの施策についても認知度は高くなっており、ここから地域資源活用に取り組む企業は、公的支援施策に対する関心が高いと考えられる。

しかしながら、施策認知度のレベルは高いものでも20%程度であり、特に「JAPANブランド育成支援事業」や「農商工等連携促進法関連支援事業」については、地域資源活用の有無に関係なくほとんど知られていない状況にある。

図表4-6-1 地域資源活用に関する公的支援施策の認知度(n=348)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|---------------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | おおさか地域創造ファンド事業 | 度数 | 7 | 31 | 12 | 50 |
| | | パーセント | 17.1 | 14.0 | 14.1 | 14.4 |
| 2 | JAPANブランド育成支援事業 | 度数 | 1 | 6 | 1 | 8 |
| | | パーセント | 2.4 | 2.7 | 1.2 | 2.3 |
| 3 | 中小企業地域資源活用促進法関連支援事業 | 度数 | 9 | 34 | 10 | 53 |
| | | パーセント | 22.0 | 15.3 | 11.8 | 15.2 |
| 4 | 中小企業新事業活動促進法関連支援事業 | 度数 | 10 | 56 | 12 | 78 |
| | | パーセント | 24.4 | 25.2 | 14.1 | 22.4 |
| 5 | 農商工等連携促進法関連支援事業 | 度数 | 1 | 4 | 2 | 7 |
| | | パーセント | 2.4 | 1.8 | 2.4 | 2.0 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(2) 希望する公的支援施策について

今後希望する行政支援施策について、分析したものが図表4-6-2である。これを見ると、すべての企業で「融資などの資金支援」、「投資減税などの税優遇」、「人材の紹介」についての希望が多い。一方で、地域資源活用企業は、「試験研究機関の活用支援」、「大学などとの共同研究支援」がともに31.7%と技術支援に関する希望が多い点に特徴がみられる。また、「各種展示会への出展支援」が22.0%、「各種媒体などへのPR支援」が19.5%と、PR支援への希望も他と比較すると多い。また、地域資源活用希望企業は、今後事業へ

の取組を検討している段階にあることから、「各種情報提供」への希望が31.1%と多くなっている。

また、総じて、地域資源活用企業、地域資源活用希望企業、地域資源不活用企業の順に支援施策への希望回答が多く、逆に、地域資源不活用企業は「特になし」とする企業が36.5%を占めるなど、支援施策への関心が低い。

ここから、地域資源活用企業は支援施策への関心が強く、具体的に事業を展開していく中で様々な課題に直面することから、その対応として様々な支援施策の活用希望が多くなっていると考えられる。つまり、地域資源活用への取組が増加することで、公的施策への関心が高まり、またその利用実績も増加することが期待される。

図表4-6-2 今後希望する行政支援施策(n=348)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|------------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 融資などの資金支援 | 度数 | 18 | 99 | 29 | 146 |
| | | パーセント | 43.9 | 44.6 | 34.1 | 42.0 |
| 2 | 投資減税などの税優遇 | 度数 | 12 | 78 | 18 | 108 |
| | | パーセント | 29.3 | 35.1 | 21.2 | 31.0 |
| 3 | 各種情報提供 | 度数 | 10 | 69 | 7 | 86 |
| | | パーセント | 24.4 | 31.1 | 8.2 | 24.7 |
| 4 | 各種媒体などへのPR支援 | 度数 | 8 | 20 | 3 | 31 |
| | | パーセント | 19.5 | 9.0 | 3.5 | 8.9 |
| 5 | 各種展示会への出展支援 | 度数 | 9 | 24 | 1 | 34 |
| | | パーセント | 22.0 | 10.8 | 1.2 | 9.8 |
| 6 | 試験研究機関の活用支援 | 度数 | 13 | 41 | 0 | 54 |
| | | パーセント | 31.7 | 18.5 | 0.0 | 15.5 |
| 7 | 人材の紹介 | 度数 | 14 | 68 | 16 | 98 |
| | | パーセント | 34.1 | 30.6 | 18.8 | 28.2 |
| 8 | セミナーなどの人材育成支援 | 度数 | 7 | 39 | 9 | 55 |
| | | パーセント | 17.1 | 17.6 | 10.6 | 15.8 |
| 9 | 自治体による商品の購入評価 | 度数 | 4 | 5 | 1 | 10 |
| | | パーセント | 9.8 | 2.3 | 1.2 | 2.9 |
| 10 | 事業パートナーとのマッチング支援 | 度数 | 9 | 34 | 1 | 44 |
| | | パーセント | 22.0 | 15.3 | 1.2 | 12.6 |
| 11 | 大学などとの共同研究支援 | 度数 | 13 | 32 | 1 | 46 |
| | | パーセント | 31.7 | 14.4 | 1.2 | 13.2 |
| 12 | 専門家派遣などのノウハウ支援 | 度数 | 5 | 25 | 2 | 32 |
| | | パーセント | 12.2 | 11.3 | 2.4 | 9.2 |
| 13 | 認定や表彰など信用付与支援 | 度数 | 8 | 9 | 1 | 18 |
| | | パーセント | 19.5 | 4.1 | 1.2 | 5.2 |
| 14 | 特になし | 度数 | 1 | 21 | 31 | 53 |
| | | パーセント | 2.4 | 9.5 | 36.5 | 15.2 |
| 15 | その他 | 度数 | 0 | 2 | 1 | 3 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.9 | 1.2 | 0.9 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

第5章 新事業取組に関するアンケート分析

商品やサービスにはライフサイクルがあり、企業経営を継続するためには新たな事業への取組は避けられない。しかし一方で、経営資源に限りのある中小企業にとっては、新事業はリスクの高い取組で、実施は容易なことではない。そこで、本章では、中小企業の新事業への取組の実態を明らかにすると共に、業績に結びつきやすい有効な取組方法について分析を行う。

本章のポイント

新事業について

- 全体の 25.9%の企業が取り組んでいる。
- 卸売業（産業財・消費財）は取組が積極的である。
- 事業規模の大きな企業の取組が多い。
- ニーズ収集に積極的で、中長期的視点で PDCA サイクルを実施している。
- 新商品や新生産方法の開発などで高い機能サービスを訴求する企業は業績が優れる。
- 新規取引先開拓よりも既存取引先深耕に取り組む企業は業績が優れる。
- 広報活動や展示会出展は業績に結びつきやすい。
- 環境への取組は、環境 ISO 取得や新商品開発などリスクを伴うものが業績改善に有効である。

1 新事業への取組と業績との関係

ここでは、まず新事業への取組状況と業績との関係を分析する。業績についての評価指標は、「売上高傾向」、「経常利益傾向」とした。売上高傾向との関係を示したものが、図表 5-1-1、経常利益傾向との関係を示したものが図表 5-1-2 であるが、いずれも、「新事業に取り組んでいる」企業は、そのほかの企業と比較すると、増加・改善傾向とする企業比率が高く、逆に減少・悪化傾向とする企業比率は低くなっていることがわかる。

さらにこの関係性を明確にするため、相関分析を行った結果が図表 5-1-3 である。これについては、売上高、経常利益のいずれにおいても、Pearson の相関係数に*印があり、その数値はプラスとなっていることから、新事業への取組と、売上高傾向、経常利益傾向のいずれにおいても正の相関関係があるといえる。

ここから、新事業は、投資を伴い、また事業見通しも立てにくいことから、一般的には取組が難しいものであるが、それでもリスクをとって取り組むべき価値が認められるものであることがわかる。

図表5-1-1 最近3年間の売上高傾向(n=393)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|--------|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 増加傾向 | 度数 | 33 | 18 | 46 | 97 | |
| | パーセント | 32.4 | 30.0 | 19.9 | 24.7 | |
| 2 横ばい | 度数 | 37 | 20 | 94 | 151 | |
| | パーセント | 36.3 | 33.3 | 40.7 | 38.4 | |
| 3 減少傾向 | 度数 | 32 | 22 | 91 | 145 | |
| | パーセント | 31.4 | 36.7 | 39.4 | 36.9 | |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 231 | 393 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表5-1-2 最近3年間の経常利益傾向(n=391)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|--------|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 改善傾向 | 度数 | 28 | 13 | 39 | 80 | |
| | パーセント | 27.7 | 21.7 | 17.0 | 20.5 | |
| 2 横ばい | 度数 | 31 | 22 | 81 | 134 | |
| | パーセント | 30.7 | 36.7 | 35.2 | 34.3 | |
| 3 悪化傾向 | 度数 | 42 | 25 | 110 | 177 | |
| | パーセント | 41.6 | 41.7 | 47.8 | 45.3 | |
| 合計 | | 度数 | 101 | 60 | 230 | 391 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表5-1-3 新事業取組有無と経営成績の関係

| | | 売上高傾向 | 経常利益傾向 |
|---------|---------------|-----------|----------|
| 新事業取組有無 | Pearson の相関係数 | 0.115(**) | 0.096(*) |
| | 有意確率(両側) | 0.022 | 0.057 |
| | N | 393 | 391 |

**：相関係数は 5% 水準で有意(両側)

*：相関係数は 10% 水準で有意(両側)

2 新事業への取組と企業概要・規模との関係

ここでは、新事業に取り組んでいる企業について、業種や事業規模などの企業体としての特徴を分析する。新事業への取組の有無については、アンケート調査票(後掲資料参照)の問 26 により、新事業に取り組んでいる企業(以下、新事業取組企業)、新事業を計画している企業(以下、新事業計画企業)、新事業を実施していない企業(以下、新事業不実施企業)の3つのグループに分けて分析を行った。

(1) 業種について

業種について分析したものが図表5-2-1である。ここからは、新事業への取組の有無に関わらずいずれも製造業(産業財・消費財)の構成比率が高くなっている。ただし、新事業取組企業はその構成比率が比較的低く、逆に卸売業(産業財・消費財)の比率が、それぞれ 13.7%、15.7%と高くなっている。新事業取組企業数>新事業不実施企業数となって

いるのも、この卸売業の 2 業種のみであり、特に卸売業（消費財）は地域資源活用でも同様に実施企業数が多いことから、新事業や地域資源活用への取組が積極的な業種といえる。

また、「情報通信業」や「サービス業（消費者向）」は新事業への取組がほとんどなく、新事業には消極的といえる。特に「情報通信業」は地域資源でも活用企業がなかったことから、事業内容的にこれらの取組との関連性が薄いことが、その要因として考えられる。

図表5-2-1 主な事業の業種(n=394)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-----------------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 製造業 (産業財) | 度数 | 26 | 22 | 78 | 126 |
| | | パーセント | 25.5 | 36.7 | 33.6 | 32.0 |
| 2 | 製造業 (消費財) | 度数 | 12 | 10 | 31 | 53 |
| | | パーセント | 11.8 | 16.7 | 13.4 | 13.5 |
| 3 | 卸売業 (産業財) | 度数 | 14 | 5 | 18 | 37 |
| | | パーセント | 13.7 | 8.3 | 7.8 | 9.4 |
| 4 | 卸売業 (消費財) | 度数 | 16 | 2 | 13 | 31 |
| | | パーセント | 15.7 | 3.3 | 5.6 | 7.9 |
| 5 | 小売業 | 度数 | 10 | 8 | 25 | 43 |
| | | パーセント | 9.8 | 13.3 | 10.8 | 10.9 |
| 6 | 建設業 | 度数 | 10 | 1 | 20 | 31 |
| | | パーセント | 9.8 | 1.7 | 8.6 | 7.9 |
| 7 | 情報通信業 | 度数 | 1 | 3 | 5 | 9 |
| | | パーセント | 1.0 | 5.0 | 2.2 | 2.3 |
| 8 | サービス業 (事業所向) | 度数 | 10 | 6 | 23 | 39 |
| | | パーセント | 9.8 | 10.0 | 9.9 | 9.9 |
| 9 | サービス業 (消費者向) | 度数 | 1 | 1 | 9 | 11 |
| | | パーセント | 1.0 | 1.7 | 3.9 | 2.8 |
| 10 | 飲食店 | 度数 | 2 | 2 | 9 | 13 |
| | | パーセント | 2.0 | 3.3 | 3.9 | 3.3 |
| 11 | 農業林業漁業 | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 12 | その他 | 度数 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.4 | 0.3 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(2) 従業員数について

従業員規模からみると、図表5-2-2にあるように、いずれも「11人～20人」が最も多いが、新事業取組企業は、「201人以上」が3.9%、「101～200人」が5.9%、「51～100人」が12.7%、「21～50人」が24.5%と他と比較するとその構成比率が高く、逆にそれ未満の規模では構成比率が低い。

一方、新事業不実施企業は、「5人以下」が12.1%、「6～10人」が25.4%と小規模企業の構成比率が高くなっていることから、新事業への取組と従業員規模との間には相関関係があると考えられ、従業員数の多い企業の方が新事業への取組には積極的であるといえる。これは、新事業へのリスク対応には、事業規模が大きい方が有利なためと考えられる。

図表5-2-2 従業員数(n=394)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|----------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 5人以下 | 度数 | 5 | 4 | 28 | 37 |
| | | パーセント | 4.9 | 6.7 | 12.1 | 9.4 |
| 2 | 6～10人 | 度数 | 23 | 14 | 59 | 96 |
| | | パーセント | 22.5 | 23.3 | 25.4 | 24.4 |
| 3 | 11～20人 | 度数 | 26 | 21 | 59 | 106 |
| | | パーセント | 25.5 | 35.0 | 25.4 | 26.9 |
| 4 | 21～50人 | 度数 | 25 | 13 | 47 | 85 |
| | | パーセント | 24.5 | 21.7 | 20.3 | 21.6 |
| 5 | 51～100人 | 度数 | 13 | 3 | 25 | 41 |
| | | パーセント | 12.7 | 5.0 | 10.8 | 10.4 |
| 6 | 101～200人 | 度数 | 6 | 4 | 12 | 22 |
| | | パーセント | 5.9 | 6.7 | 5.2 | 5.6 |
| 7 | 201人以上 | 度数 | 4 | 1 | 2 | 7 |
| | | パーセント | 3.9 | 1.7 | 0.9 | 1.8 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(3) 売上高規模について

売上高規模からみると、図表5-2-3にあるように、「1億～10億円未満」の規模にある企業が新事業への取組の有無に関わらず、いずれも多くなっているが、新事業取組企業は「100億円以上」が6.9%、「50億～100億円未満」が3.9%と比較的多く、新事業不実施企業は逆に「5,000万円～1億円未満」が16.0%と多くなっている。

このことから、新事業への取組は、従業員数と同様に売上高規模でも、規模の大きな企業の方がより積極的に取り組んでいるといえる。

図表5-2-3 直近期の売上高規模(n=392)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|--------------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 5,000万円未満 | 度数 | 5 | 5 | 9 | 19 |
| | | パーセント | 4.9 | 8.5 | 3.9 | 4.8 |
| 2 | 5,000万～1億円未満 | 度数 | 5 | 6 | 37 | 48 |
| | | パーセント | 4.9 | 10.2 | 16.0 | 12.2 |
| 3 | 1億～10億円未満 | 度数 | 58 | 36 | 132 | 226 |
| | | パーセント | 56.9 | 61.0 | 57.1 | 57.7 |
| 4 | 10億～30億円未満 | 度数 | 21 | 8 | 27 | 56 |
| | | パーセント | 20.6 | 13.6 | 11.7 | 14.3 |
| 5 | 30億～50億円未満 | 度数 | 2 | 1 | 14 | 17 |
| | | パーセント | 2.0 | 1.7 | 6.1 | 4.3 |
| 6 | 50億～100億円未満 | 度数 | 4 | 2 | 7 | 13 |
| | | パーセント | 3.9 | 3.4 | 3.0 | 3.3 |
| 7 | 100億円以上 | 度数 | 7 | 1 | 5 | 13 |
| | | パーセント | 6.9 | 1.7 | 2.2 | 3.3 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 59 | 231 | 392 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 新事業への取組と経営計画との関係

新事業は、既存の事業よりも不確実性が高いものであるため、そのリスクを抑えながら取組を進めるには、PDCA サイクルの実施が重要となる。そこで、ここでは新事業への取組と、経営計画の作成やその管理の状況、顧客ニーズ収集への取組状況についての関係を分析する。

(1) 経営計画について

新事業取組と経営計画について分析したものが、図表5-3-1である。ここから、新事業取組企業は「計画はない」企業が5.9%であり、新事業計画企業の12.3%、新事業不実施企業の36.3%と比較すると少なく、逆に「中長期の計画がある」企業は33.3%と多いことから、より長期的視点で経営計画を立案している傾向があると考えられる。ただし、新事業取組企業と新事業計画企業はその回答傾向に大きな差がみられず、むしろ新事業不実施企業の経営計画立案への取組が少ないといえる。

図表5-3-1 経営計画立案有無(n=382)

| | | 1新事業に取 り組んでいる | 2新事業を計 画している | 3実施してい ない | 合計 | |
|----|---------------|------------------|-----------------|--------------|-------|-------|
| 1 | 中長期の計画 がある | 度数 | 34 | 16 | 30 | 80 |
| | | パーセント | 33.3 | 28.1 | 13.5 | 20.9 |
| 2 | 年間の計画が ある | 度数 | 62 | 34 | 112 | 208 |
| | | パーセント | 60.8 | 59.6 | 50.2 | 54.5 |
| 3 | 計画はない | 度数 | 6 | 7 | 81 | 94 |
| | | パーセント | 5.9 | 12.3 | 36.3 | 24.6 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 57 | 223 | 382 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

さらに、計画を立案している企業の進捗管理、対策検討の頻度を分析したものが、図表5-3-2～3である。これをみると、新事業への取組の有無による管理頻度の違いについては、大きな差はみられず、進捗管理、対策検討ともに「毎月実施」している企業が最も多く、「未実施」とする企業はほとんどみられない。

一方、新事業取組企業は、進捗管理では「毎年実施」が19.1%、対策検討は「半年実施」が21.5%と、定期的ではあるが、比較的管理の間隔を開けて実施している企業が他より多くみられる。

これについては、既存事業は、事業内容が安定的で管理が容易であり、より短期的に動向を把握して、変化に素早く対応することが重要視されるが、新事業は、技術開発や試験研究など結果を得るまでに時間が必要な取組もあり、事業の進捗確認や評価を短期間で行うのは難しいことから、管理期間を長く設定していることなどが要因と考えられる。

しかし、それでも新事業取組企業は不定期実施とする企業が、進捗管理で5.3%、対策検討で5.4%と少なく、ほとんどの企業が定期的に管理を行っているといえるが、新事業不実

施企業はそれぞれ 10.7%、13.7%と多くなっていることから、PDCA サイクルには、新事業取組企業の方がより適切に取り組んでいるといえる。

図表5-3-2 進捗管理(n=280)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|------------|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 毎月実施 | 度数 | 47 | 26 | 81 | 154 | |
| | パーセント | 50.0 | 56.5 | 57.9 | 55.0 | |
| 2 四半期実施 | 度数 | 10 | 4 | 16 | 30 | |
| | パーセント | 10.6 | 8.7 | 11.4 | 10.7 | |
| 3 半年実施 | 度数 | 12 | 5 | 9 | 26 | |
| | パーセント | 12.8 | 10.9 | 6.4 | 9.3 | |
| 4 毎年実施 | 度数 | 18 | 6 | 16 | 40 | |
| | パーセント | 19.1 | 13.0 | 11.4 | 14.3 | |
| 5 複数年毎定期実施 | 度数 | 1 | 0 | 2 | 3 | |
| | パーセント | 1.1 | 0.0 | 1.4 | 1.1 | |
| 6 不定期実施 | 度数 | 5 | 5 | 15 | 25 | |
| | パーセント | 5.3 | 10.9 | 10.7 | 8.9 | |
| 7 未実施 | 度数 | 1 | 0 | 1 | 2 | |
| | パーセント | 1.1 | 0.0 | 0.7 | 0.7 | |
| 合計 | | 度数 | 94 | 46 | 140 | 280 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表5-3-3 対策検討(n=278)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|------------|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 毎月実施 | 度数 | 38 | 22 | 58 | 118 | |
| | パーセント | 40.9 | 47.8 | 41.7 | 42.4 | |
| 2 四半期実施 | 度数 | 15 | 7 | 28 | 50 | |
| | パーセント | 16.1 | 15.2 | 20.1 | 18.0 | |
| 3 半年実施 | 度数 | 20 | 6 | 14 | 40 | |
| | パーセント | 21.5 | 13.0 | 10.1 | 14.4 | |
| 4 毎年実施 | 度数 | 14 | 7 | 15 | 36 | |
| | パーセント | 15.1 | 15.2 | 10.8 | 12.9 | |
| 5 複数年毎定期実施 | 度数 | 0 | 0 | 2 | 2 | |
| | パーセント | 0.0 | 0.0 | 1.4 | 0.7 | |
| 6 不定期実施 | 度数 | 5 | 4 | 19 | 28 | |
| | パーセント | 5.4 | 8.7 | 13.7 | 10.1 | |
| 7 未実施 | 度数 | 1 | 0 | 3 | 4 | |
| | パーセント | 1.1 | 0.0 | 2.2 | 1.4 | |
| 合計 | | 度数 | 93 | 46 | 139 | 278 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(2) ニーズ収集について

顧客ニーズの収集方法について、事業検討、事業化、事業実施の各段階別に分析したものが図表5-3-4～6である。ここからは、顧客ニーズの収集を「実施していない」企業の割合が、新事業取組企業はいずれも 25%程度と最も低い一方で、新事業不実施企業はすべての段階で過半数を超えていることから、新事業取組企業はニーズ収集にはより積極

的に取り組んでいるといえる。

実施方法としては、新事業取組企業においては、「知人、取引先等限定的に調査」している企業がいずれの段階においても約 50%を占めている一方で、「アンケート等で幅広く調査」している企業は、比較的取組の多い事業実施段階でも 11.1%となっている。新事業の成功確率を高めるためには、PDCA サイクルを適切に実施するとともに、計画そのものの適正性を高めることが重要となる。そのためには、計画作成時の根拠となる顧客ニーズ情報の把握は重要であり、限定された情報よりも幅広く収集された情報の方が現実をより正しく把握することができ好ましいと考えられる。そのため、新事業の実現性を高めるためには、顧客ニーズ収集への取組を一層推進していくことが課題になると考えられる。

図表5-3-4 顧客ニーズ収集方法(事業検討段階)(n=377)

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|---------------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | アンケート等で幅広く調査 | 度数 | 5 | 2 | 2 | 9 |
| | | パーセント | 5.1 | 3.6 | 0.9 | 2.4 |
| 2 | 知人、取引先等限定的に調査 | 度数 | 45 | 17 | 53 | 115 |
| | | パーセント | 45.5 | 30.4 | 23.9 | 30.5 |
| 3 | 社内関係者に調査 | 度数 | 23 | 18 | 41 | 82 |
| | | パーセント | 23.2 | 32.1 | 18.5 | 21.8 |
| 4 | 実施していない | 度数 | 26 | 19 | 126 | 171 |
| | | パーセント | 26.3 | 33.9 | 56.8 | 45.4 |
| 合計 | | 度数 | 99 | 56 | 222 | 377 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表5-3-5 顧客ニーズ収集方法(事業化段階)(n=377)

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|---------------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | アンケート等で幅広く調査 | 度数 | 5 | 1 | 1 | 7 |
| | | パーセント | 5.1 | 1.8 | 0.5 | 1.9 |
| 2 | 知人、取引先等限定的に調査 | 度数 | 52 | 20 | 50 | 122 |
| | | パーセント | 52.5 | 35.7 | 22.5 | 32.4 |
| 3 | 社内関係者に調査 | 度数 | 19 | 15 | 41 | 75 |
| | | パーセント | 19.2 | 26.8 | 18.5 | 19.9 |
| 4 | 実施していない | 度数 | 23 | 20 | 130 | 173 |
| | | パーセント | 23.2 | 35.7 | 58.6 | 45.9 |
| 合計 | | 度数 | 99 | 56 | 222 | 377 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表5-3-6 顧客ニーズ収集方法(事業実施段階)(n=377)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|---------------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | アンケート等で幅広く調査 | 度数 | 11 | 4 | 16 |
| | | パーセント | 11.1 | 7.1 | 7.2 |
| 2 | 知人、取引先等限定的に調査 | 度数 | 49 | 19 | 51 |
| | | パーセント | 49.5 | 33.9 | 23.0 |
| 3 | 社内関係者に調査 | 度数 | 13 | 10 | 30 |
| | | パーセント | 13.1 | 17.9 | 13.5 |
| 4 | 実施していない | 度数 | 26 | 23 | 125 |
| | | パーセント | 26.3 | 41.1 | 56.3 |
| 合計 | | 度数 | 99 | 56 | 222 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 業績に効果的な新事業への取組方法

新事業について、成否を分ける要因としては、PDCA サイクルへの取組とともに、その事業の内容や実施方法も重要な要素となる。そこで、ここでは新事業の内容や販売・拡販などの方法に関して、業績の向上に有効な取組方法を分析検討する。業績については、「売上高傾向」、「経常利益傾向」、「新事業採算」の3項目とした。

(1) 事業内容について

新事業の内容と業績との関係を分散分析により分析した結果が、図表5-4-1である。ここでは有意確率に*印があるものが、それぞれの結果に違いが認められるもので、平均値の数値が低い方が業績的に優れていることを示している。

ここからみると、新事業の内容により、売上高傾向、経常利益傾向に違いがあることがわかる。具体的には、「新生産方法開発」は業績が優れる企業が多く、「新商品開発」や「新サービス開発」についても比較的業績の良い企業が多い。これらの取組は、機能技術面などで事業内容に関する優位性を明確に訴求しやすいことが要因と考えられる。逆に、「新販売方法開発」や「新提供方法開発」といった新たな実施方法を開発する取組は、コスト面や利便性などには結び付きやすいが、その点だけでは優位性の訴求が難しく、必ずしも業績に直結しない企業が多くなっているものと思われる。

新事業の特徴については、図表5-4-2に示すとおり、経常利益傾向において取組成果に違いが認められ、「高機能・サービス」を訴求する企業において業績が優れる企業が多く、「短納期」も比較的有効となっている。一方で、「デザイン・ファッション性」や「安定品質・サービス」、「使用・利用しやすさ」を特徴とする企業は業績に結びつきにくいとの結果が認められる。

新しい事業として成立させるには、既存市場に対する独自の優位性の確保が必要であり、それに対して機能やサービス面はそれを訴求しやすいものの、デザイン面や品質の安定性、使用しやすさという面では逆に難しいことを示しているものと考えられる。

図表5-4-1 新事業内容と業績との関係

| 新事業内容 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|----------|-------|----------|--------|-----------|-------|-------|
| | 平均値 | 有意確率 | 平均値 | 有意確率 | 平均値 | 有意確率 |
| 新商品開発 | 1.932 | 0.072(*) | 2.068 | 0.037(**) | 2.033 | 0.127 |
| 新サービス開発 | 1.750 | | 2.200 | | 1.667 | |
| 新生産方法開発 | 1.533 | | 1.667 | | 1.571 | |
| 新販売方法開発 | 2.261 | | 2.217 | | 2.400 | |
| 新提供方法開発 | 2.400 | | 3.000 | | 1.000 | |
| 新用途・販路開発 | 2.059 | | 2.294 | | 2.200 | |

**：有意確率は 5% 水準で有意

*：有意確率は 10% 水準で有意

平均値の数値は小さい方が業績が優れていることを示す。

図表5-4-2 新事業特徴と業績との関係

| 新事業特徴 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|--------------|-------|-------|--------|----------|-------|-------|
| | 平均値 | 有意確率 | 平均値 | 有意確率 | 平均値 | 有意確率 |
| 低価格 | 2.059 | 0.143 | 2.294 | 0.053(*) | 2.333 | 0.623 |
| 高コストパフォーマンス | 1.944 | | 2.056 | | 1.857 | |
| 安定品質・サービス | 2.121 | | 2.333 | | 2.153 | |
| 高機能・サービス | 1.730 | | 1.833 | | 1.875 | |
| 使用・利用しやすさ | 2.286 | | 2.143 | | 2.142 | |
| 個別要望柔軟対応 | 1.929 | | 2.286 | | 1.857 | |
| 短納期 | 2.000 | | 2.000 | | - | |
| デザイン・ファッション性 | 2.556 | | 2.778 | | 2.400 | |

*：有意確率は 10% 水準で有意

平均値の数値は小さい方が業績が優れていることを示す。

新事業の販売先について、業績との関係性をみたものが図表5-4-3であるが、ここからは「主として既存販売先」への販売を志向する企業の方が業績が優れており、特に新事業の採算性ではその差が有意となっている。これについては、既存取引先とは既に一定の信頼関係を構築しており、またそのニーズに合致した事業展開もしやすいことが要因と考えられる。

一方、新事業の活用技術について、同様の関係性をみたものが図表5-4-4であるが、ここでは有意差までは認められないものの、「主として新技術」を活用する方が業績に優れている。これは、新技術の方が品質機能面の優位性の訴求には有利であるものの、逆に開発のリスクは高まるため、必ずしも有意差までは認められていないことが要因として考えられる。

以上から、新事業への取組については、新規取引先よりも既存取引先を対象として、そのニーズに合った事業展開を図ることが有効であり、事業の特徴づけのためには、既存技術だけでなく新たな技術を開発することが、優位性の訴求には有利になるものと考えられる。

図表5-4-3 新事業販売先と業績との関係

| 新事業販売先 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|-----------|-------|----------|--------|----------|-------|----------|
| | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 主として既存販売先 | 1.933 | 0.415 | 2.080 | 0.519 | 1.886 | 0.081(*) |
| 主として新規販売先 | 2.042 | | 2.167 | | 2.194 | |

*:有意確立(両側)は 10% 水準で有意
平均値の数値は小さい方が業績が優れていることを示す。

図表5-4-4 新事業活用技術と経営成績との関係

| 新事業活用技術 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|----------|-------|----------|--------|----------|-------|----------|
| | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 主として既存技術 | 1.990 | 0.803 | 2.142 | 0.752 | 2.085 | 0.242 |
| 主として新技術 | 1.952 | | 2.095 | | 1.850 | |

(2) 販売方法について

新事業の販売方法と業績との関係を分析したものが図表5-4-5であるが、ここからは、「企業直販」と「商社・卸販売」に取り組む企業において、業績が優れる企業が多く、特に「企業直販」は売上高傾向で有意差が認められている。一方、それ以外の方法に取り組む企業は逆に業績に結びついていない企業が多く、特に「消費者直販」は経常利益において、マイナスの有意差が認められる。

ここからは、中小企業が新事業に取り組むに際しては、企業を対象とした販売方法に取り組む方が業績に結びつきやすく、逆に消費者への直販は難しいことを示している。これは、中小企業自身の対応能力から、取引先が不特定多数となる消費者への直販は、効率的な管理システムや実施方策の確立が難しいため、管理コストなどが増加しやすく、さらにユーザーニーズが多様であるため、その対応が難しくなっているものと考えられる。

図表5-4-5 新事業販売方法と業績との関係

| 新事業販売方法 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|---------|-------|----------|--------|-----------|-------|----------|
| | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 企業直販 | 該当 | 0.059(*) | 2.090 | 0.211 | 2.000 | 0.537 |
| | 非該当 | | 2.151 | | 2.111 | |
| 消費者直販 | 該当 | 0.123 | 2.378 | 0.033(**) | 2.190 | 0.273 |
| | 非該当 | | 1.957 | | 2.078 | |
| 代理店販売 | 該当 | 0.881 | 2.206 | 0.719 | 2.150 | 0.440 |
| | 非該当 | | 2.023 | | 2.150 | |
| 商社・卸販売 | 該当 | 0.689 | 2.104 | 0.558 | 2.000 | 0.764 |
| | 非該当 | | 2.035 | | 2.186 | |
| 小売販売 | 該当 | 0.475 | 2.217 | 0.720 | 2.000 | 0.826 |
| | 非該当 | | 2.000 | | 2.152 | |
| 通信販売 | 該当 | 0.593 | 2.243 | 0.483 | 2.125 | 0.499 |
| | 非該当 | | 2.000 | | 2.137 | |
| その他 | 該当 | 0.398 | 2.500 | 0.551 | 2.041 | - |
| | 非該当 | | 2.013 | | 2.157 | |

** : 有意確率(両側)は 5% 水準で有意
* : 有意確率(両側)は 10% 水準で有意
平均値の数値は小さい方が業績が優れていることを示す。

次に、新事業の拡販方法について分析したものが、図表5-4-6である。ここからは、「広報活動」や「展示会出展」、「ホームページ」、「信用度向上」については、実施する企業の業績が優れ、「広報活動」は売上高傾向について、「展示会出展」は経常利益傾向について、それぞれ有意差が認められる。逆にそれ以外の取組は、業績に結びつきにくく、特に「広告活動」や「従業員意欲向上」は業績に結びつけることが難しくなっている。

ここから、新事業において、広く知名度を高めるためには広報活動、ユーザーに直接営業展開するためには展示会への出展を中心に取り組むことが効果的で、費用負担を伴う広告活動などは適切に実施しないと、業績に結びつけることが難しいことがわかる。また従業員意欲向上は重要な取組ではあるが、それだけでは業績に結びつけることは難しく、他の方策と合わせて実施すべきものと考えられる。

図表5-4-6 新事業拡販方法と業績との関係

| 新事業拡販方法 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | | |
|-----------|-------|----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|
| | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | |
| 広告活動 | 該当 | 2.205 | 0.098(*) | 2.316 | 0.177 | 2.063 | 0.896 |
| | 非該当 | 1.959 | | 2.114 | | 2.035 | |
| 広報活動 | 該当 | 1.579 | 0.011(**) | 1.947 | 0.218 | 2.455 | 0.042(**) |
| | 非該当 | 2.077 | | 2.190 | | 1.968 | |
| 展示会出展 | 該当 | 1.887 | 0.103 | 2.016 | 0.070(*) | 2.090 | 0.602 |
| | 非該当 | 2.100 | | 2.253 | | 2.000 | |
| ホームページ | 該当 | 1.973 | 0.510 | 2.080 | 0.232 | 2.050 | 0.910 |
| | 非該当 | 2.057 | | 2.233 | | 2.030 | |
| 営業コールセンター | 該当 | 2.143 | 0.678 | 2.286 | 0.678 | 2.000 | 0.634 |
| | 非該当 | 2.013 | | 2.156 | | 2.043 | |
| 代理店 | 該当 | 2.071 | 0.704 | 2.214 | 0.704 | 2.067 | 0.881 |
| | 非該当 | 2.007 | | 2.150 | | 2.034 | |
| 従業員意欲向上 | 該当 | 2.070 | 0.550 | 2.316 | 0.081(*) | 1.963 | 0.520 |
| | 非該当 | 1.990 | | 2.077 | | 2.087 | |
| 信用度向上 | 該当 | 1.762 | 0.119 | 2.095 | 0.687 | 2.077 | 0.848 |
| | 非該当 | 2.057 | | 2.171 | | 2.033 | |
| その他 | 該当 | 2.000 | 0.771 | 2.500 | 0.396 | 2.500 | 0.374 |
| | 非該当 | 2.019 | | 2.153 | | 2.028 | |

**：有意確率(両側)は 5% 水準で有意

*：有意確率(両側)は 10% 水準で有意

平均値の数値は小さい方が業績が優れていることを示す。

(3) 環境への取組について

環境への取組と業績との関係を分析したものが図表5-4-7である。これをみると、業績の良い企業が多く実施しているものは、「グリーン商品活用」、「環境 ISO」、「低環境負荷商品活用」、「低環境負荷機器開発」であり、中でも「環境 ISO」は、売上高傾向と経常利益傾向で、「低環境負荷商品開発」はそれらに加えて新事業採算についても有意差が認められる。これらの取組はいずれも一定の費用負担を伴い、特に、「環境 ISO」や「低環境負荷商品開発」は資金面や業務面などで負担が大きいものと考えられる。しかし、そのよう

な取組にあえて挑戦することは、企業の環境への姿勢を社内外に示すことができ、特に市場からの支持を得やすくなっているものと思われる。また、環境 ISO は大企業などが取引条件としていることもあり、取引の開始や継続など直接的な経営効果が得やすいことも要因と考えられる。これに対し、「省エネ活動」や「廃棄物削減」といった項目は、その取組の程度にもよるが、多くの企業が既に実施している活動であるため、新たに外部からの支持や評価を受けることが難しく、実績までには結びつきにくいことが考えられる。

ただし、「実施していない」企業は、実施企業に対して業績が劣る傾向があり、特に売上高において有意差が認められることから、環境対策に取り組まないことは経営にマイナスの影響を与えると見え、環境取組を実施しないことに対するリスクは存在する。

ここから、企業経営にとって、環境対策は必要不可欠なものになっているが、これを業績に結びつけるには、その取組内容を企業内外に訴求できる水準まで引き上げることが重要と考えられ、その意味から低環境負荷商品開発は有効な取組と考えられる。

図表5-4-7 環境取組と業績との関係

| 環境取組 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|-----------|-----|-------|------------|--------|------------|-------|-----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 省エネ活動 | 該当 | 2.104 | 0.860 | 2.258 | 0.420 | 2.152 | 0.402 |
| | 非該当 | 2.119 | | 2.189 | | 2.000 | |
| 廃棄物削減 | 該当 | 2.092 | 0.484 | 2.238 | 0.649 | 2.163 | 0.109 |
| | 非該当 | 2.157 | | 2.196 | | 1.842 | |
| グリーン商品活用 | 該当 | 1.955 | 0.154 | 2.133 | 0.397 | 1.750 | 0.190 |
| | 非該当 | 2.135 | | 2.240 | | 2.117 | |
| 環境ISO取得 | 該当 | 1.757 | 0.003(***) | 1.974 | 0.034(**) | 1.900 | 0.426 |
| | 非該当 | 2.155 | | 2.257 | | 2.103 | |
| 低環境負荷機器活用 | 該当 | 2.036 | 0.429 | 2.070 | 0.101 | 2.100 | 0.904 |
| | 非該当 | 2.126 | | 2.257 | | 2.069 | |
| 低環境負荷商品開発 | 該当 | 1.857 | 0.042(**) | 2.000 | 0.072(*) | 1.733 | 0.043(**) |
| | 非該当 | 2.141 | | 2.252 | | 2.170 | |
| 地域環境保全活動 | 該当 | 2.024 | 0.448 | 2.244 | 0.875 | 2.167 | 0.749 |
| | 非該当 | 2.123 | | 2.223 | | 2.065 | |
| その他 | 該当 | 1.750 | 0.353 | 2.000 | 0.000(***) | - | - |
| | 非該当 | 2.116 | | 2.228 | | 2.074 | |
| 実施していない | 該当 | 2.347 | 0.220(**) | 2.367 | 0.173 | 1.778 | 0.200 |
| | 非該当 | 2.072 | | 2.202 | | 2.119 | |

***:有意確率(両側)は 1% 水準で有意

** :有意確率(両側)は 5% 水準で有意

* :有意確率(両側)は 10% 水準で有意

平均値の数値は小さい方が業績が優れていることを示す。

5 新事業への取組と支援施策との関係

新事業というリスクのある取組に挑戦するには、既存事業以上に多様な課題が発生することが予想される。そのため、公的な支援施策へのニーズも既存事業のみ実施している場合と比較すると多くなることが予想される。そこで、ここでは新事業に取り組む企業の公的な支援施策に対する希望状況などについて分析を行う。

(1) 地域資源活用に関する支援施策について

地域資源に関連した支援施策の認知度については、全ての施策について新事業取組企業の認知度は高く、逆に新事業不実施企業の認知度は低くなっている。特に、直接的に新事業との関連性の高い中小企業新事業活動促進法関連施策の認知度は 31.4%と高くなっており、活用可能性の高い施策については、より関心度が高くなっている。また、おおさか地域創造ファンドも、新事業取組企業は 18.6%、新事業計画企業は 18.3%となっており、比較的認知度が高くなっている。

図表5-5-1 地域資源活用に関する公的支援施策の認知度(n=394)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|---------------------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | おおさか地域創造ファンド事業 | 度数 | 19 | 11 | 22 | 52 |
| | | パーセント | 18.6 | 18.3 | 9.5 | 13.2 |
| 2 | JAPANブランド育成支援事業 | 度数 | 4 | 2 | 4 | 10 |
| | | パーセント | 3.9 | 3.3 | 1.7 | 2.5 |
| 3 | 中小企業地域資源活用促進法関連支援事業 | 度数 | 18 | 10 | 28 | 56 |
| | | パーセント | 17.6 | 16.7 | 12.1 | 14.2 |
| 4 | 中小企業新事業活動促進法関連支援事業 | 度数 | 32 | 12 | 37 | 81 |
| | | パーセント | 31.4 | 20.0 | 15.9 | 20.6 |
| 5 | 農商工等連携促進法関連支援事業 | 度数 | 5 | 0 | 3 | 8 |
| | | パーセント | 4.9 | 0.0 | 1.3 | 2.0 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(2) 公的支援施策への希望について

公的支援施策への希望は、「融資などの資金支援」、「投資減税などの税優遇」といった資金支援策や、「各種情報提供」、「人材の紹介」など、一般的に認知度の高い施策への希望は、新事業の取組状況に関わらず多い。一方で、新事業取組企業や新事業計画企業は、それら以外の「試験研究機関の活用支援」、「大学などとの共同研究」などの研究開発支援や「事業パートナーとのマッチング支援」、さらに「各種媒体などへの PR 支援」、「各種展示会への出展支援」といった販売促進支援など、多様な施策への希望が多くなっているが、新事業不実施企業はそれらへの希望は少なく、両者間には差が見られる。

このことから、新事業というリスクある取組にチャレンジする際には、多様な公的支援施策の活用意向が高くなっており、その傾向は既に新事業に取り組んでいる企業だけでなく、計画段階の企業でも認められる。

図表5-5-2 今後希望する行政支援施策(n=394)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|------------------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 融資などの資金支援 | 度数 | 51 | 32 | 82 | 165 |
| | | パーセント | 50.0 | 53.3 | 35.3 | 41.9 |
| 2 | 投資減税などの税優遇 | 度数 | 32 | 23 | 62 | 117 |
| | | パーセント | 31.4 | 38.3 | 26.7 | 29.7 |
| 3 | 各種情報提供 | 度数 | 31 | 20 | 44 | 95 |
| | | パーセント | 30.4 | 33.3 | 19.0 | 24.1 |
| 4 | 各種媒体などへのPR支援 | 度数 | 13 | 9 | 10 | 32 |
| | | パーセント | 12.7 | 15.0 | 4.3 | 8.1 |
| 5 | 各種展示会への出展支援 | 度数 | 18 | 9 | 9 | 36 |
| | | パーセント | 17.6 | 15.0 | 3.9 | 9.1 |
| 6 | 試験研究機関の活用支援 | 度数 | 24 | 13 | 19 | 56 |
| | | パーセント | 23.5 | 21.7 | 8.2 | 14.2 |
| 7 | 人材の紹介 | 度数 | 32 | 22 | 57 | 111 |
| | | パーセント | 31.4 | 36.7 | 24.6 | 28.2 |
| 8 | セミナーなどの人材育成支援 | 度数 | 16 | 11 | 33 | 60 |
| | | パーセント | 15.7 | 18.3 | 14.2 | 15.2 |
| 9 | 自治体による商品の購入評価 | 度数 | 5 | 1 | 4 | 10 |
| | | パーセント | 4.9 | 1.7 | 1.7 | 2.5 |
| 10 | 事業パートナーとのマッチング支援 | 度数 | 23 | 9 | 13 | 45 |
| | | パーセント | 22.5 | 15.0 | 5.6 | 11.4 |
| 11 | 大学などとの共同研究支援 | 度数 | 21 | 13 | 13 | 47 |
| | | パーセント | 20.6 | 21.7 | 5.6 | 11.9 |
| 12 | 専門家派遣などのノウハウ支援 | 度数 | 12 | 9 | 12 | 33 |
| | | パーセント | 11.8 | 15.0 | 5.2 | 8.4 |
| 13 | 認定や表彰など信用付与支援 | 度数 | 7 | 3 | 8 | 18 |
| | | パーセント | 6.9 | 5.0 | 3.4 | 4.6 |
| 14 | 特になし | 度数 | 5 | 4 | 52 | 61 |
| | | パーセント | 4.9 | 6.7 | 22.4 | 15.5 |
| 15 | その他 | 度数 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| | | パーセント | 0.0 | 1.7 | 0.9 | 0.8 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

第6章 ヒアリング調査分析

アンケート調査から、新事業、共同事業、地域資源活用事業のそれぞれに取り組む企業はまだ限定的だが、業績面に有効ということが明らかとなった。そこで、本章では特にアンケートでは回答の少なかった地域資源活用に取り組む企業について実施したヒアリング調査の結果から、その取組の実態や課題、ポイントなどについて、分析を行う。

本章のポイント

- 産学官連携や産地技術の活用では、品質機能面での優位性を訴求しやすいが、研究開発に必要な時間と資金への対応が課題となる。
- 歴史文化・観光資源の活用は、他社の参入が難しいため、活用できれば優位性を確保しやすい。話題性を高める工夫を行うことで、知名度を高めることが重要である。
- 農産物の活用では、府内の生産量が限られているため、生産量に見合った事業展開を行うことが重要である。また、安心・安全を提供する仕組みと第三者認定など品質訴求しやすくする工夫も求められる。
- 事業化に成功している企業では、商品やサービスなどのユーザーである消費者や企業とのコミュニケーションに積極的に取り組んでおり、地域資源の持つ特徴を市場ニーズにマッチした形で展開することが重要なポイントとなっている。

1 調査の概要

地域資源活用の実態分析を目的として、地域資源活用に取り組む企業や組合などにヒアリング調査を実施した。調査対象は、アンケートの回答や、各種媒体・資料からの情報により選定した。ヒアリング調査実施企業リストは図表6-1-1のとおりである。その中で、特に特徴的な取組を行っている企業について、「2 企業事例」において、詳細を報告する。事例は、「産地技術・高度技術」、「歴史文化・観光資源」、「農林水産品」の3分野に分けて分析を行った。

図表6-1-1 ヒアリング先リスト

| | 組織 | ヒアリング先 | 所在地 | 業種 | 地域資源事業 |
|----|---------------|-------------------|----------|---|---|
| 1 | 組合 | 大阪府漁業協同組合連合会 | 岸和田市 | 漁業 | 水産品流通及び水産加工品開発製造販売 |
| 2 | | 大阪府森林組合 | 大阪市 | 林業 | 森林加工品開発製造販売、森林センター運営 |
| 3 | | 米・食味鑑定士協会 | 大阪市 | 米鑑定 | 米及び水田環境の評価認定事業、高品質米普及活動 |
| 4 | | 特定非営利法人活動法人浪速魚菜の会 | 大阪市 | NPO | 府内産農林水産品販売および普及活動 |
| 5 | | 農事組合法人かなん(道の駅かなん) | 南河内郡河南町 | 農業 | 農産物販売及び農産加工品製造販売、農業体験事業 |
| 6 | 企業 | 大阪糖菓株式会社 | 八尾市 | 菓子製造 | コンペイトウミュージアム事業、オリジナルコンペイトウ開発製造販売 |
| 7 | | 株式会社イリグチ | 奈良県大和郡山市 | 酒・米卸小売 | 産地と連携した高品質米生産販売、米加工品開発販売、農業体験事業 |
| 8 | | 株式会社大下工務店 | 岸和田市 | 工務店 | やぐら・みこし・だんじり製造 |
| 9 | | 株式会社協同商事 | 埼玉県川越市 | ビール製造 | 農産品流通事業、オリジナルビール開発製造販売 |
| 10 | | 株式会社こめ太郎 | 堺市 | 米卸小売 | 新品種米開発 |
| 11 | | 株式会社ティー・ティー・エム | 大阪市 | 検査装置製造 | 大学・企業と連携した検査機開発製造販売 |
| 12 | | 株式会社ひびき | 埼玉県川越市 | 食品製造 | 地元産豚活用の食品開発製造販売及び飲食店事業、地域活性化事業 |
| 13 | | 株式会社文成堂 | 大阪市 | 印刷 | 地域情報誌発行、地域特産品開発 |
| 14 | | 株式会社ワールドメンテナンス | 堺市 | 厨房機器販売 | 米生産活動及び地域商品の販売 |
| 15 | | 木村アルミ箔株式会社 | 大阪市 | 雑貨・菓子製造 | 地元資源を活かした菓子開発製造販売、飲食店営業、可食素材を原料とするケース商品開発 |
| 16 | | 幸福米穀株式会社 | 寝屋川市 | 米卸小売 | 産地と連携した高品質米生産販売、新品種米開発、地域商品の販売 |
| 17 | | サンネイル | 大阪市 | 米小売 | 飲食店及び米生産販売(創業予定) |
| 18 | | ゼロワンプログラックス株式会社 | 大阪市 | 雑貨卸・小売 | 大学と連携した木製シート及び商品開発製造販売 |
| 19 | | 司電機産業株式会社 | 枚方市 | 電気機器販売 | 農産物生育装置開発製造販売 |
| 20 | | ツバメタオル株式会社 | 泉佐野市 | タオル製造 | 産地企業等が連携した有機精練タオル開発製造販売 |
| 21 | | ナカジマ株式会社 | 羽曳野市 | 顔料製造 | ベンガラ及び加工品開発製造販売 |
| 22 | | 浪花酒造有限会社 | 阪南市 | 酒造 | 歴史的建造物の事業所を活かした観光事業開発 |
| 23 | | 能勢酒造株式会社 | 豊能郡能勢町 | 清涼飲料水製造 | 天然水を活かしたサイダー開発製造販売 |
| 24 | | ばいこう堂株式会社 | 大阪市 | 菓子製造 | 和三盆及び加工商品開発製造販売 |
| 25 | | ぼくらの農場 | 茨木市 | 農業 | 農産物生産販売、農産加工品開発 |
| 26 | 山本光学株式会社 | 東大阪市 | 眼鏡製造 | 大学、公設試、企業などと連携したアイウェア開発製造販売 | |
| 27 | 有限会社大阪屋 | 岸和田市 | 各種製品製造 | だんじりグッズ開発製造販売 | |
| 28 | 有限会社玄米工房とんぼの里 | 松原市 | 米小売 | 米出張販売 | |
| 29 | 有限会社てらまえ | 東大阪市 | 飲食 | 企業連携でのオリジナルソース開発、イベントなど商店街活性化事業 | |
| 30 | 豊下製菓株式会社 | 大阪市 | 菓子製造 | なにわの伝統野菜の生産・給開発製造販売、ポータルサイト運営、神社等との連携商品開発 | |

2 企業事例「産地技術・高度技術」

(1) ゼロワンプロダクツ株式会社

ゼロワンプロダクツ株式会社は、樋口社長が化粧品メーカーなどの勤務を経て平成 4 年に設立した企業で、当初は化粧品及び化粧雑貨の企画・販売・貿易事業で事業を開始し、事業規模の拡大に伴い平成 10 年に法人化に至った。

これを機に、新事業を検討する中で、樋口社長自身の趣味でもあったカバンに関する事業への着手を決定し、先行企業に対する差異化、競争優位性の確保という観点から、特徴ある素材の活用を発想し、「木のカバン」作りに向けて取組を進めた。もともと、木工業界に突板という薄くスライスした木材を木製品に活用する技術があったため、その技術の応用を検討したが、カバンは素材を曲げたり、縫製したりといった加工が必要となるため、素材の割れ対策が必要となった。そこで、樋口社長は、多様な業界の意見収集を目的として、中小企業家同友会に参加し、その中でメンバーの中小企業 7 社と共同で、大学との産学連携事業に参加した。

共同研究では、当初に「突板と樹脂を組み合わせてシート化する」という方向が決まり、適した樹脂の開発が研究課題となった。樋口社長は開始後数ヶ月で開発の目処が立つのでは、との思いで取り組んだが、数多くある樹脂の中から最適な樹脂を見出すには相当の時間がかかり、結果的には 2 年間の長期に渡る研究を実施することとなった。その期間、研究開発に資金や労力が必要となるため、困難な局面もあったが、公的な助成金を活用すると共に、最終製品の企画開発を同時に進めることで、早期の事業化を目指した。

その結果、平成 13 年には技術開発に成功し、特許出願後、当初から目標としていたビジネスバッグの他、ブックカバーや名刺入れなどの小物類も開発して、「HIGGE ブランド」として小売販売を開始した。しかし、商品の価格が高額であったこともあり、当初販売実績は伸びなかった。ところが、ホームページを通じて大手電機メーカーから照明器具の素材としての活用意向を受けて、機能品質面などの基準をクリアして、無事商品化に至った。これが、1つのきっかけとなり、その後携帯電話の素材などの活用意向を受けて、「Tennage ブランド」での素材販売という新たな販路開拓に成功した。

一方で、自社商品開発については、より商品力を高めるため、木と糸で織った新素材の開発に取り組み、取引先の紹介による織物産地の織加工業者などと共同で技術開発に成功し、「木織 Tennage ブランド」でカバンなどの新商品開発として販売を開始している。

その結果、現状では、新事業が当初の化粧品及び雑貨関係の既存事業を上回る販売実績を実現し、素材販売、自社商品開発とも順調に販売を拡大している。



(2) ツバメタオル株式会社

ツバメタオル株式会社は、大正 2 年創業のタオルメーカーで、創業以来タオル製造一筋に取り組んでいる。現在、重里社長は大阪タオル工業組合の理事長を務めるなど、業界の活性化にも積極的に取り組んでいる。一方、自社の事業については、新技術や新商品の開発に積極的に取り組んでおり、その 1 つに「有機精練タオル」がある。

開発のきっかけは、アトピー性皮膚炎が社会問題化する中、タオルは直接素肌に触れたり、特に赤ちゃんなどは口元に持ってくるというものなので、“食べられるぐらい”安全な商品の開発を目標に取組を開始した。泉州地域では、タオルは地場産業として、紡績から、製織、染色・精練、縫製などの各工程をそれぞれ専門業者が受け持ち、分業する形で地域一貫生産を行っている。そのため、新技術開発といっても、1 社単独ではなく、各事業者が共同で取り組むこととなる。まず、糸の強度維持に使用する糊について、化学糊ではなく、天然糊を使用することとし、多くの素材の中から生産性と品質を両立できるものを、商社と連携して探し出して調達し、国内のサイジング工場に糊付け加工を行った。また、精練工程も、染色業者と共同で、苛性ソーダに代わり、酵素と植物由来の石鹼を用いる「有機工程」を完成させた。この工程は、水の使用量が少なく、水質の汚濁も少ないため、排水処理も容易という、地球環境にも優しい技術となった。その結果、完成した製品は広くその価値を認められ、「2008 年日経ものづくり大賞」にも選出されている。

また、コーヒーや紅茶などの飲料から抽出した色素を活用したドリンク染めシリーズや食品添加物に指定されている食用色素を染料として使用したフードカラータオルなども開発している。その原料は、地元食品製造工場から出る期限切れ商品などの不用品を再活用するもので、併せて柔軟剤についても、地元製油メーカーから調達した大豆由来成分を活用する技術開発を進めている。

これら技術については、ツバメタオル株式会社として特許取得しているが、それは権利を独占するためではなく、他社の特許取得で地元タオル業界企業がその技術を使用できなくなるのを防ぐ目的で実施したものである。実際、地元企業には自由に特許の使用を許可し、場合によっては技術供与まで行っている。また、販売については、大阪タオル工業組合として「泉州こだわりタオル」及び「泉州タオル」の地域ブランドを取得することで、積極的に PR を行っており、特に、泉州タオルは企業のノベルティの使用が多いことから、環境にもユーザーにも安心安全なタオルとして、全国の大手企業などに積極的に販売を行いたいと考えている。

また、大阪タオル工業組合では、大阪府立産業技術総合研究所泉佐野技術センターの跡地活用について泉佐野市から受託し、タオル産業を軸とした地元の産業観光への取組を進めており、組合と一体的に大阪タオル産業の発展に取り組んでいる。



(3) ナカジマ株式会社

ナカジマ株式会社は、400年近く続く地元の伝統技法であるベンガラ（赤色酸化鉄顔料、用途は金属や木材の保護材など）塗装加工事業で創業した企業で、当初は建築物へのベンガラ塗装加工を行い、その後あく洗い加工などにも進出し、建築関係の事業を中心に展開していた。しかし、プレハブ住宅などが増え、ベンガラを使った住宅への需要が減少してきたことから、塗装事業から、ベンガラ塗料の製造販売事業に進出する一方で、ベンガラの歴史や技術などの啓発のための講演やワークショップ展開も行った。

3年前にも、大阪市内の百貨店で、ワークショップとして出展していたが、そこに来店していた大正紡績株式会社と出会い、オーガニックコットンのベンガラ染色加工の技術開発に共同で取り組むこととなった。オーガニックコットンは、近年天然素材として注目されているが、それを染色する適当な天然素材の染料があまりなく、糸は素材の色の違いによる白・緑・茶だけとなっていた。そのため、大正紡績株式会社では多色展開を目指して、天然の染色材料を探していたのだった。開発は共同で取り組んだが、原綿への染色で綿の繊維が硬くなり、紡績加工が上手くいかないなどの課題があり、ベンガラの粒度調整やバインダーの選定・混合比率の条件設定など試行錯誤を繰り返す中で、技術開発に成功し、両社で共同特許申請を行った。近年、天然素材の価値が再認識されており、また初めてベンガラを繊維染色に使ったという話題性もあって、度々マスコミに取り上げられたことから、商品の認知度が向上し、現在はニット製品などの衣料品やタオルなどの素材として、多くの用途に活用されている。

また、この取組で確立したベンガラの繊維染色技術を活用して、さらにセラミックなど異素材を混合した染料や染色技術の開発などについて、他社との共同開発事業を展開するほか、塗料や染料だけでなく、独自に開発した先染め技術で染色した糸の製造販売事業にも進出している。ベンガラの製造や染色などの加工の技術はすべて社内の職人技術を基本とするもので、ベンガラの粒子微小化加工についても、専用の装置も併用しつつ、最終的には乳鉢を使って職人が加工を行っている。そのため、この事業に他社の参入は難しく、繊維や建築関係などの事業者からの問い合わせも増えているとのことである。

このベンガラ塗料や染料、染色糸はすべて登録商標である「古色の美」というブランド名で販売しているが、これは古代色という意味とともに、地元の地名である「古市」の「美しさ」を意味して命名されたもので、地元で代々伝わる技術に対する誇りをもって事業を進めている。



(4) 山本光学株式会社

山本光学株式会社は、明治44年に眼鏡レンズ加工業で創業し、以後防塵眼鏡及びレンズの製作に進出、軍需下請工場を経て、航空眼鏡や防塵眼鏡、しゃ光眼鏡などの産業用眼鏡を中心に事業を展開。その後、プラスチック成型によるサングラスフレームや強化レンズ入りサングラス・テンパーグラスの開発に日本で初めて成功するなど新技術開発を進める一方、スキー用ゴーグルなどスポーツ業界向けの事業展開をはじめ、現在は、産業・スポーツ・レジャー・生活といった幅広い分野における多様な眼鏡・レンズ等の製造を行っている。

同社では、21世紀の事業テーマとして「Protecting For You」（安全文化の創造）を掲げ、“眼を護る”という基本理念から進んで、危険全般から人間を護ることを目指し、安全で快適な機能性の高い製品開発を進めながら、事業を展開している。そのため、ユーザーのニーズや意見の収集には特に力を入れており、展示会への出展時や製品購入時のアンケートはもちろん、革新性の高い製品については開発時にモニターテストなども実施している。また、社内の製造や開発などの担当者は、日頃から小売店の店頭などで直接ユーザーの意見収集を行い、それら生の情報を新製品開発に活かしている。スポーツ用の製品については、スポーツ分野毎にトップアスリートと契約し、その個別ニーズに合わせた製品開発にも取り組んでおり、今春には全製品の展示とユーザーとの意見交換の場としてコミュニケーションセンターを設立、高いレベルでの使用感と機能性、ユーザー満足の実現を追求を行っている。

一方で、ニーズを実現する技術については、「光のコントロール」を大きなテーマとして技術開発を進めており、適宜、大学や公設試験研究機関の技術ノウハウを活用して、基本技術の共同開発から個別の品質性能試験まで、多様な内容での連携を図っている。ただし、一方的に支援を受けるだけでなく、関係を有する大学の卒業生の採用、開発した新技術についての学会での発表など、相手先の要望にも協力し、上手く連携事業に取り組んでいる。また、共同開発などの取組に関しては、公的な支援施策の活用にも努めており、地元の商工会議所などを通じ各種の情報収集をしている。地元の商工会議所とは、役員を務めたり、異業種交流会への積極的参加、展示スペースの活用など、普段から関係性を維持することで、地域貢献にも努めている。共同開発については、お互いの意見調整などで、時間がかかることがあるが、近年の市場は製品サイクルも短く、短期間での開発が求められることから、最終製品の製造販売を行う当社がコンセプトを決め、個別の技術要件などに関して協力を受ける形をとっている。

近年のIT化、技術の進歩、グローバル化の進展により、世の中は急速に変化しており、1社単独では資金的に困難な新技術・新製品の開発についても、地元・大学・公的機関と連携することで克服し、毎年、魅力的な製品開発を実現している。



3 企業事例「歴史文化・観光資源」

(1) 木村アルミ箔株式会社

木村アルミ箔株式会社は、昭和 5 年に初代経営者が貿易商社から独立して創業したアルミ箔専門加工問屋で、食品包装用アルミ箔の小切裁断品を業界に先駆けて販売し、当時から「銀紙屋」として業界でも良く知られていた。昭和 26 年に法人化した後も、「よそとちやうことせなあかん」という創業時からの家訓を守る形で、カップ成型加工事業にも進出し、金型から成型加工まで自社一貫体制で製造技術を蓄積し、紙や樹脂など多様な素材開発にも取り組んだ。その結果、業界ではじめて樹脂フィルムのカップ製造に成功し、大手コンビニエンスストアの弁当用包装資材として採用されたことをきっかけとして、事業を拡大していった。

また、製品品質には徹底したこだわりを持ち、平成 13 年には ISO9001/2000 の認証を業界で先駆的に取得した。同時に社内での商品テストとして実際にカップなどの自社商品を使って菓子作りや調理を行うなどしていたことから、その調理技術ノウハウの蓄積があり、また地元で事業適地を確保できたことから、平成 19 年にきむら菓子製作所&K's STUDIO として洋菓子製造販売及びカフェ事業に進出した。その際にも、食品メーカーとして業界で 2 番目に ISO22000 を取得するなど衛生管理を徹底すると共に、一流のパティシエの協力を得て、技術の標準化を進め、高品質の商品提供で評判を得ている。

一方、同社を含め神社の氏子中心に地元の巽神社の盛り上げを計画していくなかで、菓子製造事業の開始時期でもあったことから、巽神社にちなんだ名物の開発に取り組むことを決定した。商品は、近年ご当地ロールがブームで、ある程度の市場性が見込まれること、味の自由度が高いことから、ロールケーキとし、神社とジンジャー（生姜）を掛けて、生姜風味の商品、ジンジャーロールとした。ただし、生姜は個性が強いため、スイーツとしてのバランスを考える中で、カスタードクリームやゆずの皮など独自素材を活用すると共に、表面に純白の粉糖をまぶし、女性らしいイメージの商品（同神社の宮司は女性）とした。そのこだわりは、商品の包み紙などでしっかり訴求しており、そこには商品説明だけでなく、商品の成り立ちや巽神社の説明まで、丁寧に情報提供を行っている。

完成した商品の PR については、巽神社で、菓子製造段階で廃棄する原料や調理器具の供養を目的として菓子供養祭を開催し、その際お菓子開きとしてジンジャーロールのお披露目を行うなど、話題作りに努めたことから、マスコミに取り上げられ、知名度も向上し、現在順調に販売を増加させている。

またさらに、千日前いづもやの跡地開発で、千日前パーラーの開店を進めると共に、既存事業についても『紙器の技術を活用し昆布と野菜等を素材とした業界初「可食盛り付けカップ」のテーマで、地域産業資源活用事業計画の認定を取得して新事業に取り組むなど、現在でも次々と経営革新に挑戦している。



(2) 有限会社大阪屋

有限会社大阪屋は、岸和田市沼町の寿栄広商店街で、だんじり衣裳の縫製加工及び販売事業で創業し、現在2代目の竹谷一司取締役が事業経営を行っている。当初は、だんじり衣裳であるハッピーや腹掛け、バッチ（股引き）などの繊維製品の製造販売を行っていたが、その後足袋の取扱いを開始した。近年は足袋メーカーに企画提案し、全量買取する形でオリジナル商品開発を行い、だんじり足袋の商標登録をして、広く販売している。さらに、最近はマスコミの報道などで、「岸和田だんじり祭り」の知名度が高まっており、外部から観光客が来るため、ミニハッピーをはじめ、多くのお土産物商品も企画し、品揃えを拡大してきた。現在では、玩具メーカーの方から、企画の持込みがあり、共同企画という形での商品開発にも取り組んでおり、商品は岸和田だんじり会館でも取り扱われている。社長をはじめ、社員がすべて直接だんじりに関わっており、ユーザーの視点から商品開発を行っているため、商品はいずれもユーザーから高い評価を得ている。

だんじりの足袋は、当初黒色のメーカー品しかなかったが、祭り用にと白色の足袋を企画したのが始まりで、以後、底部にクッション材を入れて、履き心地を高めたものや、さらに機能性を高めてエアクッションを採用したもの、さらに昨年には滑り止め機能を付加したハイパーVだんじり足袋などを次々と開発している。また、品揃えも、一般成人向けだけでなく、幼児や子供向けのサイズまで幅広く品揃えしており、特に子供向けの商品は足あたりを良くするために、マジックテープの表裏を通常とは逆に着ける等、細かい工夫もしている。

また、一般的なバッチは、しゃがむと股の部分が割れるなどの問題があったが、裁断の工夫とマジックテープの活用でその問題を解決した独自商品を開発し、実用新案登録を行っている。現在は、岸和田市内で採れた木綿を原料とする生地を使用した商品開発を「きしわだ木綿物語プロジェクト」として取り組んでいる。さらにこの商品の縫製加工は、自社及び契約している内職を活用しているが、常時継続的に仕事を依頼することで、地元の縫製技術の継承にも配慮をしている。

また、竹谷取締役は、ミニだんじりクラブの会長も務めており、親しいだんじり製作工務店から、だんじり用木材の端材を入手して、ミニだんじりを製作しており、一部商品は、お土産物として店内で販売している。また、以前に実物の約1/3のサイズのミニだんじりを製作し、通常は店舗に飾っているが、子供が引くのに適当な大きさであることから、地元のイベントのほか、テレビドラマなどでも活用されている。また、木材の端材は、イベントで愛好者にも販売しており、その収益金を福祉のために寄付するなど、社会活動も行っている。



(3) 大阪糖菓株式会社

大阪糖菓株式会社は、昭和 15 年に菓子問屋として創業し、菓子や菓子材料などの販売や卸事業を行っていたが、仕入れたコンペイトウ製造用の釜の価格が折り合わなかったことから、社内に職人を採用してその釜を使って製造事業に進出し、以後、国内でも少ないコンペイトウとチャイナマーブルの両方の糖衣製品を製造するメーカーとして、事業を展開している。コンペイトウの量産が始まったのは大阪が初めてということもあり、大阪府内には最盛期は 40～50 件程度の製造業者があったが、そのほかの新たな菓子の開発や、少子化などの市場環境変化、さらに製造に 2 週間程度の時間がかかり、作業環境も厳しいことなどもあり、現在では同業者は 4 社程度に減少し、業界の再興が課題となっていた。

野村社長は将来の方向性を模索する中で、なにわ名物開発研究会に参加したり、コンペイトウに関する歴史文化を調査する中で、アイデアやノウハウを蓄積していき、それらを活かして、コンペイトウの魅力を伝える目的で、ミュージアムを開設することとした。それは全く初めての取組となったため、施設の飾りつけからすべて社内の手作りで、紙芝居や衣裳なども製作した。当初、堺工場でプチミュージアムとして開設し、地元へのチラシ配布などから PR 活動を行ったが、口コミで少しずつ知名度が高まり、テレビ取材を受けたことをきっかけに、来館者が急増した。そのため、当初のプチミュージアムとは別に、八尾本社工場にもミュージアムを開設した。現在では、子ども会や学校の社会見学のほか、広く全国から産業観光として来館する人も増え、2008 年は年間 1 万人を実現できる見通しとなっている。

一方で、新たな商品開発にも取り組んでいる。競合他社では商品の味にこだわっている企業があることから、大阪糖菓では、色による新商品開発を行い、色彩の濃淡により季節の花のイメージを出した「花シリーズ」やつや消しで淡い色合いの「パステルコンペイトウ」などカラフルな商品開発を行った。また、ミュージアム開設後は、「おもしろいコンペイトウ」という視点で開発を進めた。その結果、開発してきたものが、松茸コンペイトウ、ワインコンペイトウ、焼肉コンペイトウ、ビールコンペイトウなどである。特に松茸コンペイトウは、テレビ番組とのコラボレーション的に商品開発を行ったこともあり、知名度が高く、順調に販売を行っている。

また、今年には、コンペイトウミュージアムを活かして、結婚予定のカップルにコンペイトウを手作りしてもらい、それを引き出物にするという新たなサービス事業を開始した。手作り結婚式のトレンドがある中、記念の品をカップルで一緒に作り上げること、また色や味、量などの他ほか、ラッピングなども希望に応じて自由に対応できることなどが評価され、こちらの需要も伸びている。



(4) 株式会社大下工務店

株式会社大下工務店は、現大下社長が工務店での修行を経て、独立・設立した企業で、住宅建築事業とだんじり製作・修理事業を展開している。

だんじりの新調は、町会が決定権を持ち、受注が決定すると、町会、工務店、彫物業者と樺（けやき）の原木を仕入れ、工務店が設計、製材を行い、彫物業者や鉄工所などに部品外注を行う。最終的にはそれらをすべて工務店が組み付け、だんじりを完成させる。修理の際には、木洗業者も必要となるが、工務店、彫物業者、鉄工所などはすべて岸和田市を中心とする泉南地域に集積しており、地元の分業体制で、だんじり製作を行っている。また、だんじりの修理は、新調当時に調達した材木の余分な部分を修理用として確保することで、ある程度は同じ木で修理することが可能な体制をとっている。また、だんじりの基本的な形状は一定の形式があるが、詳細の設計図は工務店が保有している。そのような事情もあり、受注は特定の工務店に継続する傾向があるが、最終的にはユーザーの要望への対応のスピードや技術などによるメンテナンスへの対応力の差が、受注を決定する。大下工務店は、自ら運搬用トラックを保有するなどして、修理の即時対応に務めると共に、大下社長が大阪府の技能表彰を受けるなど技術的な評価も高いことから、着実に事業を展開している。

ただし、だんじりの新調は数十年に一度という頻度のため、だんじり関係の仕事の大半は修理が中心となる。さらに、受注には季節性があり、春から秋にかけてはだんじり中心、冬に住宅建築を中心に展開することで、年間の受注量の平準化を図っている。この住宅建築事業は顧客のロコミなどでほとんど受注できるとのことで、だんじりを製作する工務店としての信用や知名度を住宅建築事業に上手く活かしている。

だんじり（やぐら含む）は泉南地域など大阪府内に多くあるが、全国的にも各地域に多くのものが保有されており、大下工務店では現状京阪神地域までの受注に対応している。しかし今後は、中京地域などより広い地域からの受注を受けることで事業規模の拡大を目指している。

社内の技術者は、ほとんど地元から採用しており、未経験者を採用して現場で業務を経験させながら指導育成して10年程度かけて一人前に育て上げている。地元の住民にとっては、だんじりに関する仕事にたずさわるとは、憧れであり、また、誇りでもあるため、これまでのところ若年者を中心に採用希望者は多く、人材不足といった事態は起こっていない。

4 企業事例「農林水産品」

(1) 株式会社協同商事 コエドブルワリー

株式会社協同商事は、生協の青果物バイヤーを務めていた朝霧社長が、埼玉県川越市の農家と協力して有機栽培に取り組み、その農作物を農家から直接集荷し、個袋包装などの加工を行って、生協店舗に配送するシステムを構築して、農産物直販事業で創業した企業である。その後、地方の有機栽培に取り組む農家などのネットワークを広げ、現在は北海道から沖縄県まで全国の農産物流通事業を展開している。

一方で、地元川越で連作障害対策として栽培されていた麦の活用方法を検討する中で、ビールの製造事業に向けて取り組むこととした。ただし、当時はビール事業の許可取得が困難で、事業化は容易ではなかったのだが、1994年の酒税法改正で小規模事業者のビール事業への参入が可能となったことから、地ビールブームが起こり、同社もレストラン併設ビール工場を建設してビール事業に参入した。ただし、当時社内にビール製造に関する技術ノウハウがなかったことから、本場ドイツからビール職人を招聘し、5年間社員としてビール醸造に直接行いながら、日本の社員に技術伝承を行った。その当時は、地ビール「川越地ビール NO. 1」として、地元の小売店など地域での販売を中心に展開を行うほか、地元の産品を使った「さつまいもラガー」や「狭山茶ラガー」などの商品展開も行った。

しかし、やがて地ビールブームが去り、市場が縮小する中で、大麦を原料とした発泡酒「元祖」を低価格で提供するなどの取組を行ったが、思った成果が出せず、ビール事業を本格的に見直すこととした。そこで、朝霧副社長を中心に、本格的なマーケティング調査を実施した結果、本格的なドイツ仕込みの技術を持つ日本人職人によるビール醸造技術と、世界から調達したこだわり原料による、おいしい個性派ビールという新たな方向性を見出し、新商品開発に取り組んだ。その際、社団法人首都圏産業活性化協会を通じて知り合った拓殖大学竹末教授、デザイン会社株式会社エイト西澤社長などと事業コンセプトから商品、デザイン、販売戦略など、マーケティング面について十分に検討を重ね、2006年5種類のCOEDOビールを販売するに至った。この商品は、原料や製法などが異なり、それぞれ違った色と味を有するが、特に「紅赤」は地元川越の特産品である紅赤芋（さつまいも）を焼き芋に加工したものを原料に使用した商品で、その製法は特許を取得している独自技術を活かしたものとなっている。

これら商品については、モンドセレクション「最高金賞」、「金賞」、iTQi「三ツ星」、「二ツ星」を受賞するなど、業界で高い評価を得ており、テレビや新聞雑誌など多くのメディアに取り上げられている。その効果もあり、現在は、全国の百貨店や小売店、飲食店などに販路を広げ、今後は海外への販路拡大を目指しているなど、青果物直販事業に続く第2の事業の柱として確立している。



(2) 株式会社ひびき

株式会社ひびきは、現社長の祖父が埼玉県で日疋養鶏養豚場を開設したのが始まりで、その後父が日疋食品として、やきとり、やきトンなどの食品製造販売事業を展開した。この事業は、当初は独自開発のみそだれが評判で、順調に展開していたが、昭和60年9月のプラザ合意後、海外商品との価格競争が激化し廃業した。そのため、現社長は、これまでの食品業界とは全く異なるイベント企画事業で事業を開始し、大手広告代理店と連携して、官公庁などのPR用冊子やイベントの企画事業などを展開した。その中で、地元の西武本川越駅ビルでの物産イベントの企画運営事業を行っていた際、出展キャンセルされたブースを埋めるために、急遽父のレシピを活用したみそだれでやきとり・やきトンのテイクアウト店を出展し、好評を得たのをきっかけに、地元商店街に店舗を確保して、食品製造販売事業に進出した。以来、従業員へのれん分けなどで店舗を増加し、現在は「やきとりひびき」、「やきトンぼたん」の名称でテイクアウト専門店を埼玉県と東京都に合計16店舗（うち1店はFC店）を経営し、さらにイートインショップ経営にも進出するなど順調に事業を拡大している。その中で、日疋社長は、安心安全な食品提供と地元川越や埼玉県産品の地産地消にこだわった事業展開を目指しており、食品原料にはJA全農埼玉の運営する彩の国黒豚倶楽部の豚肉や地元の特別栽培野菜農家グループ「麦藁帽子の会」の有機栽培野菜を使用するとともに、原材料から食品加工までのトレーサビリティを徹底し、QRコードを活用した商品情報システムを確立している。さらに、みそだれについては、モンドセレクションに「秘伝のみそだれ」として出品し、最高金賞を受賞するなど、対外的な信用力確保への取組も積極的に進めている。

一方で、日疋社長は、地元川越市周辺の若手経営者や地元住民など有志による、埼玉県の活性化を目指した任意グループである「川越 style 倶楽部」において、自ら会長として中心的に活躍している。そこでは、定期的な会合や勉強会の開催だけでなく、会員企業が地元の名物となるようなおみやげ物やお弁当などの商品開発などを行い、その販促を兼ねてPRイベントも行うなど活発な活動を展開している。その活動のひとつとして、地元埼玉県のアンテナショップを兼ねた飲食店経営があり、店舗名は「黒豚劇場」として、当初東京都に「アメリカ大使館となり店」を開店し、2号店として「川越入り口店」を開設している。そこは、「彩の国黒豚」を使った黒豚料理をメイン商材とした店舗で、その他の食材には県内産の特別栽培野菜、県産新品種米「彩のかがやき」、地元企業の「COEDO ビール」、「生しょうゆ」、埼玉県の全蔵元の醸造する地酒を取り扱っている。また、店舗では地元飯能市の「西川材」を使い、コースターや店員のユニフォームは伝統織物「川越唐棧」で製作するなど、徹底して地元産品を活用するほか、店内では、金属切削加工品など地元企業の商品の展示販売も行っている。今後は、海外進出を目指しており、現在も積極的に取組を進めている。



(3) 能勢酒造株式会社

能勢酒造株式会社は、正徳 2 年（1712 年）に清酒製造事業で創業した老舗企業である。ただし、昭和 44 年にミネラルウォーターの製造に着手後、その事業が順調に推移したため、昭和 47 年に酒造事業は休止している。その後は、ミネラルウォーターを軸に、ソーダ、レモンソーダ、ウーロン茶、爽醒茶など清涼飲料水を開発製造し、飲食店などの業務ルート中心に販売する形で事業を展開している。

一方で、さらなる事業拡大を検討する中で、一般消費者向けの新たな販売ルートの開拓を目指して新商品開発に取り組んだ。新商品は、従来から活用している地元の天然水と自社の炭酸飲料製造技術が活かせるものという条件で検討する中で、近年市場でブームとなっている地サイダーとし、商品名は、地元の溪流の「桜川」にちなんで、「桜川サイダー」とした。「桜川サイダー」は、試行錯誤により、独自の技術開発を行った結果、「気泡が細かく、のどごしが良い」、また「炭酸ガスが抜けにくい」など、明確な特徴を有する商品として開発に成功した。

この取組については、新規性、事業可能性が評価され、新事業活動促進法の経営革新計画の承認を取得したほか、地域資源を活用した事業として、おおさか地域創造ファンドの支援も受けている。

その後、地元業者を中心に販路開拓に取り組むなかで、ユーザーのブログなどでの口コミ的広がりがあるほか、地元開催の夏祭りなどのイベント販売も好調なことから、順調に販売数量を増やしている。最近では、こだわりの地サイダーとしてテレビや新聞、雑誌などにも取り上げられ、全国的に知名度が高まっている。

一方で、おおさか地域創造ファンドのコーディネーターや専門家の支援などをきっかけに、他社とのコラボレーション商品の開発にも取り組み始めており、京都の老舗料亭と連携した「清水わくわくサイダー」や箕面の地元商店の描いた絵をラベルに用いた箕面限定商品「箕面限定桜川サイダー」などの事業化にも成功している。現在は、試作開発用の製造装置の開発を進め、新商品の試作開発体制を整備する一方で、箕面市とは地元産品のゆずを原料に加えた新商品開発にも取り組むなど、新しい取組にも積極的に挑戦している。

また、これらの成功により、新商品開発への取組が活発化し、既存事業である業務用商品についても、天然生姜抽出香料と独自の炭酸加工技術を活かした、「ジンジャーエール」を開発しており、地元大阪府内のプロのバーテンダーの評価を得て、販売の拡大に取り組んでいる。一方で、大型の 1ℓリターナブルビンの活用による使用容器数及び廃棄容器数の削減という地球環境への貢献を意識した取組を進めていたが、この取組が環境省の容器 3R 推進環境大臣賞の平成 20 年度最優秀賞を受賞するなど、企業としての評価を高めている。



第7章 おわりに

これまでの調査分析により、新事業、共同事業、地域資源活用事業の実態、有用性と課題が明らかとなった。本章では、それらの結果を総括し、これらの取組を一層活性化させるための方策を提言としてまとめる。

1 仮説の検証結果

当初設定した仮説について、これまでの分析から結果の検証を行う。

- 「新事業活動は、保有技術を活かす形で、多くの企業が取り組んでいる」



新事業への取組は、販売面では既存取引先の深耕中心が 51.0%、新規取引先の開拓中心が 49.0%と大きく二分されているが、技術面では 70.0%の企業が既存技術の活用を行っており、多くが保有技術活用型の取組を進めている。

ただし、新事業への取組は全体の 25.9%であり、平成 18 年に実施された既存調査の結果である 45.6%と比較すると、必ずしも取組が多いとはいえない。

- 「企業間連携は、府内立地企業間を中心に多様な業種間連携が進んでいる」



企業間連携は、同業種間連携が多いが、新商品開発に取り組む企業が多いため、関連性の高い製造業や卸売業との連携も多くなっている。また既存取引関係先と連携する企業が多いことから、大学・公設試験研究機関などの事業支援事業者などとの連携実績は少なく、現状では必ずしも多様な業種間での取組が進んでいるとはいえないが、それらに対する今後の連携希望は増加している。

一方で、共同事業へ取り組む企業は 42.1%となっており、比較的取組は進んでいるといえる。連携先の立地地域が大阪府内中心とする企業が 49.3%となっており、府内企業間の連携は活発といえる。

- 「地域資源活用は、農林水産品を中心に活用する企業が増加している」



地域資源活用については、取り組んでいる企業が数%であり、その内容も農林水産品よりは地場産業や高度技術の方が活用実績が多くなっていることから、現状では地域資源活用、中でも農林水産品の活用については、取組が多いとはいえない。ただし、ヒアリングでは、農業者自身から有機農法や加工事業に挑戦しているとの声も複数聞かれており、また、農商工等連携促進法の計画認定件数も増え、その普及啓発も進んでいることから、今後の取組増加が期待される状況にはある。

- 「新事業活動、企業間連携、地域資源活用のいずれにおいても、取り組む企業は業績が優れる」



新事業活動、地域資源活用事業に取り組む企業は、売上高と経常利益、共同事業に取り組む企業は、経常利益について、それぞれ業績が優れているとの結果が出ており、これらの取組は業績との関係が認められる。

- 「新たな取組に対しては、特に課題が多く、多様な支援施策が求められている」



中小企業は、新事業への取組に際して、販路開拓、情報収集、人材確保、資金調達など多様な課題に直面している。一方で、公的支援施策に対する要望は、一般的に認知度の高い資金、情報、人材に対する支援への要望が多いが、新事業に取り組む企業は、それ以外に、事業パートナーとのマッチングや技術支援など多様な内容についても支援希望が多くなっており、より多様な施策への関心を高めている。

2 事業者への提言

(1) 新事業について

① 新事業の成功は経営計画に基づくPDCAサイクルの実践にある

中小企業においては、保有する経営資源に限界があり、また企業への勤務経験を経て独立して設立した企業も少なくないことから、出身企業や大手企業などの下請けとして事業を展開する企業は多いが、近年の経営環境の変化もあり、自ら主体的に新事業に取り組む事例も増えてきている。こうした新事業への展開は、取組の自由度が高く、成功すれば高い収益を確保できる可能性がある反面、事業を軌道に乗せるまでには、技術面、販売面、人材面、資金面などに多くの投資を必要とし、しかも事業見通しが難しいため、成功確率は必ずしも高くはない。そのため、リスクを管理し、変化に対してより適切に対応することが重要となり、PDCAサイクルによる計画の推進が求められる。

これについては、今回のアンケート調査から、PDCAサイクルによる管理手法が、府内の中小企業においてかなり定着していることが確かめられた。さらに、新事業の成功企業は、それ以外の企業と比較するとPDCAサイクルの実施レベルが高いとの結果も出ていることから、PDCAサイクルへの取組の有効性が改めて確認できた。

市場環境の不確実性は、企業側ではほとんど制御できないことから、その変化を早期に把握し、適切に対処を行うことが事業の成功には不可欠の取組と考えられる。

② マーケティング活動への投資が重要課題である

事業計画の立案には、社内の人材や技術、資金力などの状況把握と共に、市場や競合企業の動向など外部環境の分析も必要となるが、アンケート調査結果からは、外部のユーザ

一に対して「アンケート」まで実施して、広く情報収集している企業はごく少数で、身近な取引先や従業員からの意見収集などの取組が中心となっていることが明らかとなった。

しかし、近年のような市場の成熟化が進む日本市場で、新たな事業展開を図る場合、既に先行事業があることの方が多く、それら先行事業者との明確な違い（優位性）を訴求することが重要となるが、それには市場の状況の把握が必須となる。また、ユーザーニーズの多様化も進展していることから、それらの実態をなるべく正確に把握することもますます重要な課題となっている。新たな事業については、情報の流出による競合企業の参入増加という危険性があるため、注意を要する部分はあるが、それでも日頃から市場の情報収集に取り組んでいる企業は着実に成果をあげている。

例えば、ヒアリング事例でも取り上げた山本光学株式会社は、恒常的にアンケートと販売現場でのユーザーの声を反映した事業展開を行っているし、有限会社大阪屋も常時ユーザーの声に基づいた新商品開発に取り組むことで、ヒット商品を次々と開発している。また、株式会社協同商事は、ビール事業の戦略再構築時に、本格的なマーケティング調査を行うと共に、事業化段階においても他社とマーケティングチームを組んで戦略的に取組を進めることにより、大きく飛躍している。

中小企業では特定のニッチ市場を狙う場合が多いが、この場合は特に対象が限定されるために、そのターゲットに対して、適切なメリットを訴求することで、ファン化を図ることが必要であり、その意味で、今後の府内中小企業の事業発展を図る上では、マーケティングへの投資は必須事項であると考えられる。

③ 第三者機関からの評価は企業価値と信頼を高める

既存の取引市場とは異なる市場に事業を展開する場合、その商品やサービスの認知度を高めることは大きな課題である。大企業であれば、企業や商品のブランドが市場に浸透しており、既に市場からの信頼を得ているため、新商品についても理解を得やすい強みがある。一方で、中小企業は、既存事業の取引先や業界内での知名度はあっても、その企業や商品が広く一般に認知されていることは少なく、逆に企業体力面から事業の継続性などについて不安視されることもある。これについては、今回のアンケート調査でも、新事業については、既存取引先を中心に事業展開し、企業間取引を志向する企業の方が、一般消費者対象として新規取引先開拓を志向するよりも成功確率が高いとの結果が出ていることから理解できる。

つまり、新事業開拓に取り組む場合、信用力を補填することが課題となるのだが、その方法としては、第三者評価の活用がある。たとえば、第三者評価機関は一定の基準に基づいた公平な評価を行っているため、その評価結果は一般に受け入れられやすい。また、ファッション業界などのファクトリーブランドなどは、有名企業に評価採用された実績により同様の効果を上げているものである。

今回の調査でも、株式会社協同商事は、地ビールから本格的な個性派ビールへの転換を

図るに当たって、モンドセレクションや iTQi といった食品業界の評価機関から高い評価を受けたことで、市場の注目・信頼を得、業績に結び付けている。また、株式会社ひびきにおいても、モンドセレクションのほか、著名人からの高い評価を得たことを活かして拡販を進めている。ツバメタオール株式会社でも、日経ものづくり大賞を受賞したことで、知名度向上と共に、新規取引先開拓に成功している。また、能勢酒造株式会社のように、商品のファンとなったユーザーがブログなどで商品紹介することで人気に火のついた事例もある。

いずれにしても、第三者評価は、中小企業の知名度・信用度不足を補う有効な方策と考えられ、今後の事業展開において積極的な活用を検討すべきものと考えられる。

(2) 共同事業について

① 事業参加者同士が納得して協力し合える仕組みの構築が重要である

近年、食品を中心に品質問題などが発生したこともあり、商品・サービスの安全・安心への関心が高まっており、さらに中小企業地域資源活用促進法などの法律が施行されたこともあって、地域資源という言葉を目にする機会も増えてきている。地域資源は、各地域に固有の技術や産品のことを意味し、それぞれに歴史的背景も有するため、他との差異化要因となりうる有効な特徴を有している。そのため、地域資源はニッチ市場を主対象とする中小企業が事業に活用する要素として有効なものと考えられるが、実際は、アンケート結果からもわかるように、ほとんど取り扱われていないのが現状である。その要因としては、供給側と活用側の接点が少なく、お互いに共同で事業を実施する発想が湧きにくいことがあげられる。

しかし、近年、道の駅などの地域産品直販所が活況を呈していることもあり、農林水産品などの生産者側において、自社の生産物の価値を再認識し、高付加価値化に取り組む例が増えており、また生産産地においても職人のこだわりと技術をいかして事業化に成功しているツバメタオール株式会社のような事例もあるなど地域資源の供給側の意識は変わりつつあり、今後は事業化事例が増加することが期待される。その際、重要となるのが、供給側と活用側の両者間の負担とメリットのバランスの取れた仕組みの構築である。

例えば、米の分野では、米・食味鑑定士協会という全国組織の本部が府内に存在するが、その会員である米・食味鑑定士や水田環境鑑定士が生産された米を鑑定し、流通させるだけでなく、米の生育環境の改善改良について生産者と共同で取り組むことにより、生産された商品の価値を高め、いずれもメリットを享受できている例がある。

事業として継続するためには、こうした win-win の関係構築が基本であり、どちらかがどちらかを一方的に利用する形では事業として成り立ち得ない。ただし、受けるメリットは参加者間で異なることが一般的であるため、メリットに伴う形で負担を行うという負荷バランスへの配慮が重要となる。

② 共同開発には時間・資金の管理が重要となる

地域資源として、産地技術や大学等の高度技術があり、それを活用して事業化できれば、他への優位性が認められやすく、また、既存事業と連携した展開も可能であることから、比較的 success 例の多い取組となっており、このことはアンケート結果からもわかる。しかし、それら専門の技術ノウハウを有する研究機関などと共同開発に取り組む場合、完成度の高い新たな技術の開発を目指す研究機関側と、タイミングの良い市場化を重視する事業者側では、意向が異なる部分があるため、それらの調整は重要となる。

例えば、ゼロワンプロダクツ株式会社においても、木製シートの開発で大学と共同開発に取り組んでいるが、予想以上の開発期間がかかり大変な時期があったとの話があり、ツバメタオル株式会社でもバイオ精練技術の開発のために、多くの原料などのテストで数年間を費やしている。一方で、山本光学株式会社は、社内開発を中心に特定の事業テーマに限って業務委託することで、ある程度計画的に事業化に成功している。

ここから、共同開発には、一定の期間と資金が必要となることを予め考慮に入れ、当初から共同事業テーマや開発レベルを絞り込んだり、少なくともその内容を明確化して、PDCA サイクルを適切に実施しながら計画的に取り組むことで、そのリスクを抑える工夫が必要と考えられる。

(3) 地域資源活用について

① 重要な戦略は「ニッチマーケティング」と「本物志向」である

地域資源は、希少性のある資源で、産出量や生産量に限界があるため、事業化する場合も規模を限定して展開すべきものである。一方で、地域資源は個性を有するため、そもそも事業対象となる市場も限定的となる。つまり、そのような事業に取り組む場合、特定の市場に特化して事業展開を図るという意味から、ニッチマーケティングという視点が重要となる。それは、限られたユーザーのニーズに合致した形で事業展開し、ファン化を図ることで、事業としての成立を目指すもので、量的拡大よりも事業の継続性を重視すべきである。そのような事業では、資源の魅力に、生産者や製造者などの事業へのこだわりを加味することで、本物としての魅力を訴求していくことが重要となる。

例えば、コンペイトウミュージアムを展開する大阪糖菓株式会社では、コンペイトウの歴史などの情報を、社長自ら雰囲気ある服装で見学者にビジュアル的にイメージを伝えるとともに、職人と一緒に実際にコンペイトウ作りを体験できるサービスを展開するなど、こだわりをもったサービス事業を行っている。近年では事業をさらに発展させて、結婚式の引き出物を新郎新婦自らが作るというサービス事業まで開始している。また、木村アルミ箔株式会社でも、「神社ロール」という、地元資源の名称と原材料の生姜（ジンジャー）と掛け合わせた商品名の語呂的面白さに加え、一流パティシエを東京から招聘してクリームなどの製造方法に工夫を加えるとともに、洋菓子店には珍しく製造現場をクリーンルーム化までして安全でおいしい洋菓子づくりにこだわって販売を拡大している。また、株式会社ひびきでも自社の秘伝のたれと地元産の豚肉を組み合わせて、おいしいやきとり（や

キトン)として展開しており、特に豚肉の生産には地元農協と連携して、トレーサビリティを徹底することで、安全・安心に配慮するなどの工夫も行っている。

いずれにおいても、「ニッチ」、「こだわり」、「本物」は地域資源活用事業での重要なキーワードとなっており、これらを意識した取組が重要となっている。

② 地元市場だけでなく外部市場へも拡販する

地域資源活用事業においては、地産地消を強く意識するあまり、地域内消費に限定した展開を行うケースが見受けられる。もちろん、大阪府は大都市であり、地元の消費規模も大きいことから、そのような展開は可能とは思われるが、それでもニッチ市場となると地域内の規模は限られるため、事業として成立させるには地理的拡大は重要な取組となる。

たとえば、株式会社協同商事では、1990年代に地ビールとしてビール事業を開始し、当初は地ビールブームもあって事業立ち上げに成功するが、その後、需要は一過性であると判断し、「みやげ物の地ビールメーカー」から脱却して「本物の個性派ビールメーカー」を目指してブランドの再構築を図った。そこで販路もそれまでの地元市場中心の展開から、日本全国、さらに世界市場まで視野にいれて展開したことで、大きく需要を拡大している。

この点においては、資源の希少性とのバランスに注意が必要とはなるが、必要市場規模を確保するという観点から、対象市場地域の拡大は重要な視点となる。

3 支援機関への提言

(1) 支援施策の知名度向上について

中小企業の支援施策は、融資や補助金などの資金支援や、展示会の開催、事業認定などによる信用力付与、PR支援など、多様なものが実施されており、現状でも事業者のニーズにはある程度対応できる内容の展開を行っていると思われる。

一方で、今回のアンケート調査から、地域資源活用に関する支援施策の知名度は低いレベルにとどまっており、その他の施策に関しても、一般的に知名度の高い施策以外は活用希望が少ないなど、施策の知名度向上が課題となっている。

そのためには、施策のPR活動が必要となるが、それについてマーケティング的視点で取組を進めることが重要となる。実際、アンケートでも新たな取組を行っている事業者は関連施策への関心が高いとの結果が出ていることから、訴求方法も広くホームページやチラシで訴求を行うだけでなく、施策対象を明確にして、その利用しやすさを考慮した多様な方法を展開していくことが重要である。

また、施策活用に計画承認を受けるなどのステップが必要なものがあるが、これらは一般的に理解しにくいものであることから、窓口相談やセミナーなど事業者に直接説明できる機会の活用も有効と思われる。また、事業者だけでなく、専門家などの事業支援者にも広く施策情報を訴求することも、情報伝達ルートの多様化という観点からは重要であろう。また、施策への関心を高めるためには、事業の象徴となるような成功企業を多く輩出する

ことは、何より有効な PR 方法となると思われ、そのような事例を広く訴求していくことは重要と考えられる。

加えて、地域資源については、地場技術や大学等の高度ノウハウから、歴史・文化・観光資源、農林水産品まで、幅広いものを意味すると考えられるが、それゆえに一般的に言葉の概念が理解しにくくなっている。今回の調査でも地域資源について、それぞれが独自のイメージを抱き、結果的に施策と自社事業との結びつきを見出しにくい企業が多くみられた。そのため、地域資源に関する事業については、施策の中心となる支援対象や内容の絞込みが重要な課題と考えられる。

(2) 企業連携のコーディネート支援について

地域資源活用はもちろん、近年の施策では企業間の連携を促進するものが多いが、企業が独自に共同事業者を選定する場合、従来の取引先中心となりがちで、事業実施時に不足する資源や企業を新たに探すのは困難との結果がアンケート調査から明らかとなっている。そのため、企業間連携の支援は公的支援としては有効な方策と考えられる。しかし、各企業が求めるものは様々で、またそれぞれに利害関係も発生するため、その連携支援は難しいものである。

その点について、株式会社ひびきなどが展開している川越 style 倶楽部の展開は参考になる。同倶楽部では、川越の活性化を目的として、賛同する事業者や学者、住民などがメンバーとなり、多様な取組を行っているのであるが、必ずしも全員参加を求めるものではなく、テーマ毎にそれぞれグループを作って活動を進めている。そのため、同倶楽部はかなりスピーディーに展開を行っており、飲食店運営やオリジナル弁当、おみやげ物の開発など着実に実績を上げている。

ここから、企業間コーディネート支援については、事業目的に賛同するような企業のネットワーク化により自主的な展開を推進するのも一方法と考えられ、例えば中小企業新事業活動促進法やおおさか地域創造ファンドなどでも、各地域拠点を中心に認定企業の交流の機会を持ち、企業間ネットワークを広げるような取組は有効なものと思われる。

(3) 地域資源の強化支援について

地場産業の産品や加工技術については、すでに多様な関連加工事業の集積として、それ自体が強みとなっているが、今後の事業化を考える場合、その強みを使ってどのような市場にどのような提案をしていくのか、という用途開発の視点が重要となる。その場合、他業界への技術活用は 1 つの視点となりうる。たとえば、乳業事業者が持つ殺菌処理技術を活用して、ちりめんの殺菌処理技術を開発し、市場拡大を実現している事例などがあり、業界では当たり前の技術でも、別の業界においては新技術ということは十分ありうる。そのため、公設試験機関などを中心に、広い視点でのニーズと技術のマッチングを図ることは今後も重要な支援テーマとなるであろう。

一方で、近年、「こだわり」、「本物」が事業のキーワードとなっていることから、それを
実現できるだけの技術力の確保は重要なテーマと考えられる。確かに現状においても、ベ
ンガラ製造の分野では加工装置を活用しつつも最終仕上げは職人の技術とノウハウである、
との話があるなど産地の高い職人技術が評価されている分野もあるが、一方で、技術の機
械化の進展による技術力の低下の話も聞かれる。実際、技術は日々進歩し、市場の要求も
どんどん高度化しているため、産地においても継続的に技術力向上に務め、その技術を市
場で活かしながら、さらに高度化を目指すという形で、着実にレベルアップを図ることが
重要となる。技術の高度化と市場化は、産地支援にとって重要なテーマとなる。

(4) 人材活用支援について

大阪府内には多くの企業や大学、研究機関などがあり、多様な技術やノウハウを持つ人
材は多いと考えられるが、アンケートからは、新事業において、必要人材の確保が課題と
する企業が多く、地域資源の中でも高度人材活用へのニーズが高くなっていることから、
企業側でそれらの人材活用が十分できていないことが推測される。それについては、企業
側が人材に対する即戦力への要望を高めている現状があり、それが人材マッチングを難し
くしている要因と考えられる。

そのため、支援サイドとしては、企業側と人材側のお互いの要件や要望などについて、
できるだけ詳細な情報交換を行える仕組みについての工夫が求められる。それぞれが求め
ている要望はその内容やレベルにおいて個別性が高いことが多く、また人材側の経験や能
力など評価が難しい部分もあるが、それらのお互いの持つ情報をなるべく広く提供しあ
うことにより、両者の合意は得やすくなるものと思われる。

一方で、公的支援施策において、人材の紹介へのニーズが高いことから、その役割につ
いては公的機関への期待が大きくなっていると考えられ、この支援に対する重要性は今後
ますます高まるであろう。

【参考文献】

- 北畑隆生、大下政司、齊藤圭介、住田孝之、横田俊之、滝本徹編著[2007]『地域に活気、日本に元気－地域経済活性化の処方箋－』財団法人経済産業調査会
- 中小企業庁編[2007]『中小企業白書 2007年版 地域の強みを活かし変化に挑戦する中小企業』ぎょうせい
- 中小企業庁編[2008]『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
- 中小企業金融公庫総合研究所編[2005]『『地域中小企業の現状と展望』シリーズ第2編地域資源の活用により基盤強化を進める地域中小企業』中小公庫レポート No.2004-6 中小企業金融公庫総合研究所
- 大阪府立産業開発研究所編[2005]『大阪経済・労働白書平成 17年版 大阪産業の競争力を高めるものづくりネットワーク』大阪府
- 大阪府立産業開発研究所編[2007]『経営革新に挑戦する大阪の中小企業－新事業活動促進法(旧経営革新支援法)における計画承認及び支援策と企業経営との関連実態調査－』産開研資料 No.105
- 農林水産省編[2008]『食料・農業・農村白書平成 20年版 ～地域経済を担う、魅力ある産業を目指して～』社団法人時事画報社
- 大阪府立産業開発研究所編[2007]『大阪の地場産業』大阪府
- 柳孝一、堀井朝運[2007]『実践中小企業の新規事業開発－町工場から上場企業への飛躍』株式会社中央経済社

資料編

秘 大阪府内中小企業の事業活動と 地域の活性化に関する調査

(平成20年8月1日現在)

【調査情報の取扱い】

大阪府立産業開発研究所では、「個人情報保護方針」及び「個人情報保護のための各種調査実施要領」を定め、個人情報を適正に取り扱っています。

【調査の目的】

大阪府では、活力と賑わいあふれる地域づくりを目指して、技術や人材、歴史、伝統などの地域資源を活かした新事業の創出や、中小企業の経営革新の取組を支援し、産業振興など地域の活性化を進めています。この調査は、大阪府内の中小企業の地域資源の活用状況や新事業への取組について明らかにすることにより、今後の支援施策の検討など有効な公的支援策の立案に資することを目的としています。

調査結果は、報告書として公開するほか、大阪府の産業振興施策の基礎資料として使用されます。

【ご記入方法】

ご回答は**平成20年8月1日現在**の状況でご記入ください。

貴社の代表者若しくはそれに代わる方がご記入いただきますようお願いいたします。なお、ご記入に際しては、特に指示のない限り、選択肢の番号を○印で囲んでください。指示のある場合は、その指示にしたがってください。

【ご提出】

この調査票にご記入いただきましたら、お手数ですが

8月22日(金)までに、同封の返信用封筒にてご返送くださいますようお願いいたします。

[お問い合わせ先・ご返送先]

大阪府立産業開発研究所

調査研究部 担当者：小野、工藤

〒540-0029

大阪府中央区本町橋2-5

マイドームおおさか5階

TEL 06-6947-4363 (直通)

FAX 06-6947-4369

URL <http://www.pref.osaka.jp/aid/>

<記入不要>

(整理番号)

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|--------|----------|--|--|
| 貴社名 | | | |
| 貴社の所在地 | (〒 -) | | |
| ご記入者 | | | |
| | 所属部署・役職名 | | |

***** このページを切り離さずに、次ページ以降の設問にもお答えください。 *****

(整理番号)

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
|--|--|--|--|

I 貴社の事業概要について

問1 貴社の主な事業（売上高の多いもの）の業種について、該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 製造業（産業財※） 2. 製造業（消費財※） 3. 卸売業（産業財） 4. 卸売業（消費財）
 5. 小売業 6. 建設業 7. 情報通信業 8. サービス業（事業所向）
 9. サービス業（消費者向） 10. 飲食店 11. 農業林業漁業 12. その他（ ）

※ 産業財とは、事業所向けの装置や部品、原材料等、消費財とは、消費者向けの商品のことを指します。

問2 貴社の従業員数について、該当するもの1つに○印をお付けください（パート、アルバイトについては8時間勤務で1人と換算としてください）。

1. 5人以下 2. 6人～10人 3. 11人～20人 4. 21人～50人
 5. 51人～100人 6. 101人～200人 7. 201人以上

問3 貴社の直近期の年間売上高規模について、該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 5,000万円未満 2. 5,000万円～1億円未満 3. 1億円～10億円未満 4. 10億円～30億円未満
 5. 30億円～50億円未満 6. 50億円～100億円未満 7. 100億円以上

問4 貴社の最近3年間の売上高の傾向について、該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 増加傾向 2. 横ばい 3. 減少傾向

問5 貴社の最近3年間の取引先の状況について、該当するもの1つに○印をお付けください。

- ① 取引先の数 1. 増加している 2. 変わらない 3. 減少している
 ② 最大取引先の売上高比率 1. 上昇している 2. 変わらない 3. 低下している

問6 貴社の最近3年間の経常利益の傾向について、該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 改善傾向 2. 横ばい 3. 悪化傾向

問7 貴社の経営計画（実施時期や目標数値、担当者など）の立案状況及び計画管理の状況について、該当するものそれぞれ1つに○印をお付けください。

- ① 経営計画 1. 中長期の計画がある 2. 年間の計画がある 3. 計画はない

②

| 計画管理の実施状況 | 毎月実施 | 四半期実施 | 半年実施 | 毎年実施 | 複数年毎定期実施 | 不定期実施 | 未実施 |
|-----------|------|-------|------|------|----------|-------|-----|
| a. 進捗管理 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| b. 対策検討 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

問8 貴社の人材採用方針について、該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 経験者等即戦力者中心 2. 即戦力者と新卒者を均等に 3. 新卒者中心 4. 特になし

問9 貴社の教育手法について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 外部研修 2. 社内研修 3. OJT 4. 改善活動 5. 通信教育 6. その他（ ）

問10 貴社の顧客ニーズ収集方法について、各段階に該当するものそれぞれ1つに○印をお付けください。

| | アンケート等で幅広く調査 | 知人、取引先等限定的に調査 | 社内関係者に調査 | 実施していない |
|---------------------|--------------|---------------|----------|---------|
| a. 事業検討段階（テーマ検討時） | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b. 事業化段階（試作やテスト販売時） | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c. 事業実施段階（満足度調査等） | 1 | 2 | 3 | 4 |

II 貴社の地域資源(※)の活用状況について

※ 地域資源とは、大阪府内にあり、他に対して何らかの優位性を有する、技術や人材、特産品などのことを意味します。技術や人材については、資格や認証の取得のほか、平均レベル以上のものであれば資源と考えてください。

問 11 貴社の原材料や仕入商品の調達先に対する選定理由について、a～hの各項目それぞれに、回答欄の1～5の選択肢の1つに○印をお付けください。原材料や仕入れ商品がない場合は問 13 へ。

| 原材料・仕入商品の選択基準 | 回答欄 | | | | |
|---------------------|------|--------|-----------|----------|-------|
| | 該当する | やや該当する | どちらともいえない | あまり該当しない | 該当しない |
| a. 安価である | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. 品質が安定している | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. 商品価値（味・デザイン等）が高い | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. 機能レベルが高い | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. 個別要望への対応が柔軟である | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. 納期が短い | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g. 地元・近隣である | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h. 企業に対する信頼性が高い | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| その他（右欄に内容を記入ください） | | | | | |

問 12 貴社の原材料や仕入商品の調達先の内、大阪府内企業の割合（金額基準）について該当するもの1つに○印をお付けください（大阪府内企業からの調達分／全体調達額）。

1. 調達していない 2. 1～25% 3. 26～50% 4. 51～75% 5. 76～99% 6. 100%

問 13 貴社の外注加工や外部業務委託先の選定理由について、a～hの各項目それぞれに、回答欄の1～5の選択肢の1つに○印をお付けください。外注加工や外部業務委託がない場合は問 15 へ。

| 外注加工・外部委託の選択基準 | 回答欄 | | | | |
|---------------------|------|--------|-----------|----------|-------|
| | 該当する | やや該当する | どちらともいえない | あまり該当しない | 該当しない |
| a. 安価である | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. 品質が安定している | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. 技術価値（味・デザイン等）が高い | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. 機能レベルが高い | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. 個別要望への対応が柔軟である | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. 納期が短い | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g. 地元・近隣である | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h. 企業に対する信頼性が高い | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| その他（右欄に内容を記入ください） | | | | | |

問 14 貴社の外注加工や外部委託先の大阪府内企業の割合（金額基準）について、該当するもの1つに○印をお付けください（大阪府内業者委託分／全委託額）。

1. 発注していない 2. 1～25% 3. 26～50% 4. 51～75% 5. 76～99% 6. 100%

問 15 貴社の従業員のうち、大阪府在住者の割合について該当するもの1つに○印をお付けください（大阪府在住従業員数／全従業員数）。

1. 在住者はいない 2. 1～25% 3. 26～50% 4. 51～75% 5. 76～99% 6. 100%

問 23 地域資源の活用に関する公的支援施策について、貴社がご存知のものすべてに○印をおつけください。

1. おおさか地域創造ファンド事業
2. JAPAN ブランド育成支援事業
3. 中小企業地域資源活用促進法の関連支援事業
4. 中小企業新事業活動促進法の関連支援事業
5. 農商工等連携促進法関係の関連支援事業

問 24 貴社が今後希望する行政支援施策について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 融資などの資金支援
2. 投資減税などの税の優遇
3. 各種情報提供
4. 各種媒体などへのPR支援
5. 各種展示会への出展支援
6. 試験研究機関の活用支援
7. 人材の紹介
8. セミナーなどの人材育成支援
9. 自治体による商品の購入評価
10. 事業パートナーとのマッチング支援
11. 大学や研究機関との共同研究支援
12. 専門家への相談や派遣などのノウハウ支援
13. 認定や表彰など信用付与支援
14. 特にない
15. その他 ()

問 25 貴社の事業に有効な大阪府の特徴について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 消費者が多い
2. 企業が多い
3. 物流・交通網が発達している
4. 情報の受発信が容易である
5. 高度なノウハウを有する人材がいる
6. 特色ある地域資源がある
7. 公的支援が充実している
8. その他 ()

Ⅲ 貴社の新事業への取り組み状況について

問 26 貴社での現在の新事業への取り組み状況について、該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 新事業に取り組んでいる
 2. 新事業を計画している
 3. 実施していない
- (問 27~37 の回答は結構です)

※ 以下の質問は、複数事業を実施(計画)している場合には、最も重要なものについてお答えください。

問 27 貴社の新事業(計画)の内容について、最も該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 新商品の開発
2. 新サービスの開発
3. 既存商品の新たな生産方法の開発
4. 既存商品の新たな販売方法の開発
5. 既存サービスの新たな提供方法の開発
6. 既存商品・サービスの新用途や新販路の開発
7. その他 ()

問 28 貴社の訴求したい新事業(計画)の特徴について最も該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 低価格
2. 高いコストパフォーマンス
3. 安定した品質・サービス
4. 高い機能・サービス
5. 使用・利用しやすさ
6. 個別要望への柔軟対応
7. 短納期
8. デザイン・ファッション性
9. その他 ()

問 29 貴社の新事業において活用(予定)している地域資源について該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 伝統工芸・地場産品及びその加工技術
2. 大学や企業の有する高度な基盤技術
3. 高度なノウハウを有する人材
4. 歴史文化・自然等の観光関連施設
5. 農林水産品及びその加工技術
6. その他 ()
7. 活用していない

問 30 貴社の新事業(計画)の販売方法について該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 企業・業者への直接販売
2. 消費者への直接販売
3. 代理店を活用した販売
4. 商社や卸売業者への販売
5. 小売業者への販売
6. (インターネット)通信販売
7. その他 ()

問 31 貴社の新事業(計画)の販売拡大のための方法について該当するものすべてに○印をお付けください。

1. チラシ・DMなどの広告活動
2. プレスや学会の活用による広報活動
3. 展示会への出展
4. ホームページ・メールマガジンの活用
5. 営業コールセンターの活用
6. 代理店の開拓
7. 従業員の意欲向上
8. 公的認定などによる信用度向上
9. その他 ()

問 32 貴社の新事業（計画）の販売先について、該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 主として既存販売先に販売する 2. 主として新規販売先を開拓する

問 33 貴社の新事業（計画）の活用技術（方法）について、該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 主として既存技術（方法）を活用 2. 主として新技術（方法）を開発

（問 26 で「2. 新事業を計画している」と回答された方は問 34～37 への回答は結構です）

問 34 貴社が新事業に取り組んだ成果について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 売上高の増加 2. 営業利益の増加 3. コストの削減 4. 技術力の向上
5. 人的ネットワークの拡大 6. 取引先の開拓・関係強化 7. 対外的な信用や評価の向上
8. 社員の意欲・能力の向上 9. 新たな事業ノウハウの習得 10. 必要資金の調達
11. 資金繰りの改善 12. 設備投資の実施 13. 成果はない 14. その他（ ）

問 35 貴社の新事業実施上で発生した課題について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 資金調達 2. 技術開発 3. 試作品開発や品質試験 4. PR・販路開拓
5. 許認可や規制への対応 6. 事業パートナーの獲得 7. 商品や原材料の調達
8. 事業スペースの確保 9. 必要な情報の収集 10. 事業の仕組みづくり
11. 必要人材の確保 12. コストの削減 13. 課題はない 14. その他（ ）

問 36 貴社の新事業の採算状態について、該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 利益を計上している 2. 収支トントンである 3. 損失を計上している

問 37 貴社の今後の新事業の展開方針について、最も該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 商品・事業の競争力強化を図る 2. 関連分野に新事業展開を図る
3. 現状維持 4. 事業の中止を検討している

-----設問は以上です。よろしければ以下にもお答えください。-----

○ 貴社の環境への取組について、実施しているものすべてに○印をお付けください。

1. 昼休みの消灯などの省エネ活動 2. ごみの分別やコピー裏紙使用などの廃棄物削減活動
3. グリーン商品の活用 4. 環境 ISO の取得 5. 環境負荷の少ない機器や自動車の導入
6. 環境負荷低減に関連した新商品・事業開発 7. 地域の環境保全活動
8. その他（ ） 9. 特に実施していない

○ 大阪府に対する要望などありましたら、以下にご記入ください。

回答ご記入の上は、同封の返信用封筒にてご返送くださいますようお願いいたします。

***** ご協力ありがとうございました *****

資料2 単純集計結果

I 貴社の事業概要について

問1 主な事業の業種(n=394)

| | 度数 | パーセント |
|---------------|-----|-------|
| 1 製造業(産業財) | 126 | 32.0 |
| 2 製造業(消費財) | 53 | 13.5 |
| 3 卸売業(産業財) | 37 | 9.4 |
| 4 卸売業(消費財) | 31 | 7.9 |
| 5 小売業 | 43 | 10.9 |
| 6 建設業 | 31 | 7.9 |
| 7 情報通信業 | 9 | 2.3 |
| 8 サービス業(事務所向) | 39 | 9.9 |
| 9 サービス業(消費者向) | 11 | 2.8 |
| 10 飲食店 | 13 | 3.3 |
| 11 農業林業漁業 | 0 | 0.0 |
| 12 その他 | 1 | 0.3 |
| 合計 | 394 | 100 |

問2 従業員数(n=394)

| | 度数 | パーセント |
|-------------|-----|-------|
| 1 5人以下 | 37 | 9.4 |
| 2 6人～10人 | 96 | 24.4 |
| 3 11人～20人 | 106 | 26.9 |
| 4 21人～50人 | 85 | 21.6 |
| 5 51人～100人 | 41 | 10.4 |
| 6 101人～200人 | 22 | 5.6 |
| 7 201人以上 | 7 | 1.8 |
| 合計 | 394 | 100.0 |

問3 直近期の売上高規模(n=394)

| | 度数 | パーセント |
|-----------------|-----|-------|
| 1 5,000万円未満 | 19 | 4.8 |
| 2 5,000万円～1億円未満 | 48 | 12.2 |
| 3 1億円～10億円未満 | 226 | 57.4 |
| 4 10億円～30億円未満 | 56 | 14.2 |
| 5 30億円～50億円未満 | 17 | 4.3 |
| 6 50億円～100億円未満 | 13 | 3.3 |
| 7 100億円未満 | 13 | 3.3 |
| 0 無回答 | 2 | 0.5 |
| 合計 | 394 | 100.0 |

問4 最近3年間の売上高傾向(n=394)

| | 度数 | パーセント |
|--------|-----|-------|
| 1 増加傾向 | 97 | 24.6 |
| 2 横ばい | 151 | 38.3 |
| 3 減少傾向 | 145 | 36.8 |
| 0 無回答 | 1 | 0.3 |
| 合計 | 394 | 100.0 |

問5 最近3年間の取引先の状況(n=394)

① 取引先の数

| | 度数 | パーセント |
|----------|-----|-------|
| 1 増加している | 113 | 28.7 |
| 2 変わらない | 175 | 44.4 |
| 3 減少している | 104 | 26.4 |
| 0 無回答 | 2 | 0.5 |
| 合計 | 394 | 100.0 |

② 最大取引先の売上高比率(n=394)

| | 度数 | パーセント |
|----------|-----|-------|
| 1 上昇している | 64 | 16.3 |
| 2 変わらない | 65 | 16.5 |
| 3 低下している | 145 | 36.8 |
| 0 無回答 | 31 | 7.9 |
| 合計 | 394 | 100.0 |

問6 最近3年間の経常利益傾向(n=394)

| | 度数 | パーセント |
|--------|-----|-------|
| 1 改善傾向 | 80 | 20.3 |
| 2 横ばい | 134 | 34.0 |
| 3 悪化傾向 | 177 | 44.9 |
| 0 無回答 | 3 | 0.8 |
| 合計 | 394 | 100.0 |

問7 経営計画の立案状況及び計画管理状況

① 経営計画立案有無(n=394)

| | 度数 | パーセント |
|-------------|-----|-------|
| 1 中長期の計画がある | 80 | 20.3 |
| 2 年間の計画がある | 208 | 52.8 |
| 3 計画はない | 94 | 23.9 |
| 0 無回答 | 12 | 3.0 |
| 合計 | 394 | 100.0 |

② 計画管理の実施状況(n=300)

| | a 進捗管理 | | b 対策検討 | |
|------------|--------|-------|--------|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 毎月実施 | 154 | 51.3 | 118 | 39.3 |
| 2 四半期実施 | 30 | 10.0 | 50 | 16.7 |
| 3 半年実施 | 26 | 8.7 | 40 | 13.3 |
| 4 毎年実施 | 40 | 13.3 | 36 | 12.0 |
| 5 複数年毎定期実施 | 3 | 1.0 | 2 | 0.7 |
| 6 不定期実施 | 25 | 8.3 | 28 | 9.3 |
| 7 未実施 | 2 | 0.7 | 4 | 1.3 |
| 0 無回答 | 20 | 6.7 | 22 | 7.3 |
| 合計 | 300 | 100.0 | 300 | 100.0 |

問8 人材採用方針(n=394)

| | 度数 | パーセント |
|----------------|-----|-------|
| 1 経験者等即戦力者中心 | 151 | 38.3 |
| 2 即戦力者と新卒者を均等に | 80 | 20.3 |
| 3 新卒者中心 | 35 | 8.9 |
| 4 特になし | 126 | 32.0 |
| 0 無回答 | 2 | 0.5 |
| 合計 | 394 | 100.0 |

問9 教育手法(n=394)

| | 該当する | | 該当しない | | 合計 | |
|--------|------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 外部研修 | 120 | 30.5 | 274 | 69.5 | 394 | 100.0 |
| 2 社内研修 | 263 | 66.8 | 131 | 33.2 | 394 | 100.0 |
| 3 OJT | 115 | 29.2 | 279 | 70.8 | 394 | 100.0 |
| 4 改善活動 | 54 | 13.7 | 340 | 86.3 | 394 | 100.0 |
| 5 通信教育 | 12 | 3.0 | 382 | 97.0 | 394 | 100.0 |
| 6 その他 | 21 | 5.3 | 373 | 94.7 | 394 | 100.0 |

問10 顧客ニーズ収集方法(n=394)

| | a 事業検討段階 | | b 事業化段階 | | c 事業実施段階 | |
|-----------------|----------|-------|---------|-------|----------|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 アンケート等で幅広く調査 | 9 | 2.3 | 7 | 1.8 | 31 | 7.9 |
| 2 知人、取引先等限定的に調査 | 115 | 29.2 | 122 | 31.0 | 119 | 30.2 |
| 3 社内関係者に調査 | 82 | 20.8 | 75 | 19.0 | 53 | 13.5 |
| 4 実施していない | 171 | 43.4 | 173 | 43.9 | 174 | 44.2 |
| 0 無回答 | 17 | 4.3 | 17 | 4.3 | 17 | 4.3 |
| 合計 | 394 | 100.0 | 394 | 100.0 | 394 | 100.0 |

II 貴社の地域資源の活用状況について

問11 原材料・仕入商品の選定基準(n=358)

| | a 安価である | | b 品質が安定している | | c 商品価値が高い | | d 機能レベルが高い | |
|-------------|---------|-------|-------------|-------|-----------|-------|------------|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 該当する | 84 | 23.5 | 173 | 48.3 | 80 | 22.3 | 82 | 22.9 |
| 2 やや該当する | 91 | 25.4 | 96 | 26.8 | 101 | 28.2 | 106 | 29.6 |
| 3 どちらともいえない | 99 | 27.7 | 49 | 13.7 | 85 | 23.7 | 96 | 26.8 |
| 4 あまり該当しない | 35 | 9.8 | 7 | 2.0 | 15 | 4.2 | 18 | 5.0 |
| 5 該当しない | 35 | 9.8 | 19 | 5.3 | 63 | 17.6 | 42 | 11.7 |
| 0 無回答 | 14 | 3.9 | 14 | 3.9 | 14 | 3.9 | 14 | 3.9 |
| 合計 | 358 | 100.0 | 358 | 100.0 | 358 | 100.0 | 358 | 100.0 |

| | e 個別要望への柔軟対応 | | f 納期が短い | | g 地元・近隣である | | h 企業の信頼性が高い | |
|-------------|--------------|-------|---------|-------|------------|-------|-------------|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 該当する | 107 | 29.9 | 119 | 33.2 | 67 | 18.7 | 123 | 34.4 |
| 2 やや該当する | 139 | 38.8 | 117 | 32.7 | 93 | 26.0 | 131 | 36.6 |
| 3 どちらともいえない | 55 | 15.4 | 69 | 19.3 | 75 | 20.9 | 58 | 16.2 |
| 4 あまり該当しない | 13 | 3.6 | 9 | 2.5 | 42 | 11.7 | 11 | 3.1 |
| 5 該当しない | 30 | 8.4 | 30 | 8.4 | 67 | 18.7 | 21 | 5.9 |
| 0 無回答 | 14 | 3.9 | 14 | 3.9 | 14 | 3.9 | 14 | 3.9 |
| 合計 | 358 | 100.0 | 358 | 100.0 | 358 | 100.0 | 358 | 100.0 |

問12 原材料・仕入商品の大阪府内企業からの調達割合(n=358)

| | 度数 | パーセント |
|-----------|-----|-------|
| 1 調達していない | 20 | 5.6 |
| 2 1～25% | 64 | 17.9 |
| 3 26～50% | 41 | 11.5 |
| 4 51～75% | 66 | 18.4 |
| 5 76～99% | 103 | 28.8 |
| 6 100% | 52 | 14.5 |
| 0 無回答 | 12 | 3.4 |
| 合計 | 358 | 100.0 |

問13 外注加工・外部業務委託先の選定基準(n=302)

| | a 安価である | | b 品質が安定している | | c 技術価値が高い | | d 機能レベルが高い | |
|-------------|---------|-------|-------------|-------|-----------|-------|------------|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 該当する | 75 | 24.8 | 142 | 47.0 | 91 | 30.1 | 85 | 28.1 |
| 2 やや該当する | 101 | 33.4 | 93 | 30.8 | 92 | 30.5 | 103 | 34.1 |
| 3 どちらともいえない | 75 | 24.8 | 37 | 12.3 | 63 | 20.9 | 68 | 22.5 |
| 4 あまり該当しない | 23 | 7.6 | 6 | 2.0 | 12 | 4.0 | 9 | 3.0 |
| 5 該当しない | 20 | 6.6 | 16 | 5.3 | 36 | 11.9 | 29 | 9.6 |
| 0 無回答 | 8 | 2.6 | 8 | 2.6 | 8 | 2.6 | 8 | 2.6 |
| 合計 | 302 | 100.0 | 302 | 100.0 | 302 | 100.0 | 302 | 100.0 |

| | e 個別要望への柔軟対応 | | f 納期が短い | | g 地元・近隣である | | h 企業の信頼性が高い | |
|-------------|--------------|-------|---------|-------|------------|-------|-------------|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 該当する | 110 | 36.4 | 94 | 31.1 | 99 | 32.8 | 96 | 31.8 |
| 2 やや該当する | 116 | 38.4 | 119 | 39.4 | 91 | 30.1 | 123 | 40.7 |
| 3 どちらともいえない | 43 | 14.2 | 52 | 17.2 | 54 | 17.9 | 52 | 17.2 |
| 4 あまり該当しない | 6 | 2.0 | 6 | 2.0 | 19 | 6.3 | 6 | 2.0 |
| 5 該当しない | 19 | 6.3 | 23 | 7.6 | 31 | 10.3 | 17 | 5.6 |
| 0 無回答 | 8 | 2.6 | 8 | 2.6 | 8 | 2.6 | 8 | 2.6 |
| 合計 | 302 | 100.0 | 302 | 100.0 | 302 | 100.0 | 302 | 100.0 |

問14 外注加工・外部業務委託先の大阪府内企業割合(n=302)

| | 度数 | パーセント |
|-----------|-----|-------|
| 1 発注していない | 24 | 7.9 |
| 2 1～25% | 72 | 23.8 |
| 3 26～50% | 36 | 11.9 |
| 4 51～75% | 49 | 16.2 |
| 5 76～99% | 85 | 28.1 |
| 6 100% | 33 | 10.9 |
| 0 無回答 | 3 | 1.0 |
| 合計 | 302 | 100.0 |

問15 従業員の大阪府内在住者比率(n=394)

| | 度数 | パーセント |
|-----------|-----|-------|
| 1 在住者はいない | 1 | 0.3 |
| 2 1～25% | 20 | 5.1 |
| 3 26～50% | 22 | 5.6 |
| 4 51～75% | 70 | 17.8 |
| 5 76～99% | 123 | 31.2 |
| 6 100% | 151 | 38.3 |
| 0 無回答 | 7 | 1.8 |
| 合計 | 394 | 100.0 |

問16 共同事業の内容(n=394)

| | 該当する | | 該当しない | | 合計 | |
|-----------|------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 新商品開発 | 77 | 19.5 | 317 | 80.5 | 394 | 100.0 |
| 2 新調達方法開発 | 14 | 3.6 | 380 | 96.4 | 394 | 100.0 |
| 3 新生産方法開発 | 28 | 7.1 | 366 | 92.9 | 394 | 100.0 |
| 4 新販売方式開発 | 38 | 9.6 | 356 | 90.4 | 394 | 100.0 |
| 5 新サービス開発 | 22 | 5.6 | 372 | 94.4 | 394 | 100.0 |
| 6 その他 | 34 | 8.6 | 360 | 91.4 | 394 | 100.0 |
| 7 実施していない | 228 | 57.9 | 166 | 42.1 | 394 | 100.0 |

問17 共同事業の連携先(n=166)

| | 該当する | | 該当しない | | 合計 | |
|---------------|------|-------|-------|---------|-----|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 製造業者 | 99 | 59.6 | 67 | 40.3614 | 166 | 100.0 |
| 2 卸売業者 | 47 | 28.3 | 119 | 71.7 | 166 | 100.0 |
| 3 小売業者 | 19 | 11.4 | 147 | 88.6 | 166 | 100.0 |
| 4 サービス業者 | 26 | 15.7 | 140 | 84.3 | 166 | 100.0 |
| 5 建設業者 | 20 | 12.0 | 146 | 88.0 | 166 | 100.0 |
| 6 農業林業漁業者 | 2 | 1.2 | 164 | 98.8 | 166 | 100.0 |
| 7 大学・公設試験研究機関 | 20 | 12.0 | 146 | 88.0 | 166 | 100.0 |
| 8 商工会・商工会議所 | 8 | 4.8 | 158 | 95.2 | 166 | 100.0 |
| 9 JA等経済団体 | 1 | 0.6 | 165 | 99.4 | 166 | 100.0 |
| 10 地域住民 | 4 | 2.4 | 162 | 97.6 | 166 | 100.0 |
| 11 NPO | 3 | 1.8 | 163 | 98.2 | 166 | 100.0 |
| 12 その他 | 5 | 3.0 | 161 | 97.0 | 166 | 100.0 |

問18 共同事業の連携先との従来からの関係性(n=166)

| | 度数 | パーセント |
|--------------|-----|-------|
| 1 取引関係ある先が中心 | 129 | 77.7 |
| 2 取引関係ない先が中心 | 24 | 14.5 |
| 0 無回答 | 13 | 7.8 |
| 合計 | 166 | 100.0 |

問19 共同事業の連携先の大阪府内企業比率(n=166)

| | 度数 | パーセント |
|-----------|-----|-------|
| 1 立地していない | 27 | 16.3 |
| 2 1～25% | 31 | 18.7 |
| 3 26～50% | 19 | 11.4 |
| 4 51～75% | 21 | 12.7 |
| 5 76～99% | 17 | 10.2 |
| 6 100% | 37 | 22.3 |
| 0 無回答 | 14 | 8.4 |
| 合計 | 166 | 100.0 |

問20 共同事業の実施上の課題(n=163)

| | 該当する | | 該当しない | | 合計 | |
|-------------|------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 連携先の確保 | 41 | 24.7 | 125 | 75.3 | 166 | 100.0 |
| 2 事業システムの構築 | 31 | 18.7 | 135 | 81.3 | 166 | 100.0 |
| 3 事業実施体制の構築 | 35 | 21.1 | 131 | 78.9 | 166 | 100.0 |
| 4 利益配分の調整 | 25 | 15.1 | 141 | 84.9 | 166 | 100.0 |
| 5 権利関係の調整 | 28 | 16.9 | 138 | 83.1 | 166 | 100.0 |
| 6 スケジュールの管理 | 31 | 18.7 | 135 | 81.3 | 166 | 100.0 |
| 7 必要人材の確保 | 40 | 24.1 | 126 | 75.9 | 166 | 100.0 |
| 8 必要資金の確保 | 25 | 15.1 | 141 | 84.9 | 166 | 100.0 |
| 9 情報の管理 | 31 | 18.7 | 135 | 81.3 | 166 | 100.0 |
| 10 特になし | 23 | 13.9 | 143 | 86.1 | 166 | 100.0 |
| 11 その他 | 143 | 36.3 | 251 | 63.7 | 166 | 100.0 |

問21 共同事業の連携希望先(n=394)

| | 該当する | | 該当しない | | 合計 | |
|---------------|------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 製造業者 | 124 | 31.5 | 270 | 68.5 | 394 | 100.0 |
| 2 卸売業者 | 59 | 15.0 | 335 | 85.0 | 394 | 100.0 |
| 3 小売業者 | 40 | 10.2 | 354 | 89.8 | 394 | 100.0 |
| 4 サービス業者 | 46 | 11.7 | 348 | 88.3 | 394 | 100.0 |
| 5 建設業者 | 36 | 9.1 | 358 | 90.9 | 394 | 100.0 |
| 6 農業林業漁業者 | 11 | 2.8 | 383 | 97.2 | 394 | 100.0 |
| 7 大学・公設試験研究機関 | 66 | 16.8 | 328 | 83.2 | 394 | 100.0 |
| 8 商工会・商工会議所 | 26 | 6.6 | 368 | 93.4 | 394 | 100.0 |
| 9 JA等経済団体 | 8 | 2.0 | 386 | 98.0 | 394 | 100.0 |
| 10 地域住民 | 17 | 4.3 | 377 | 95.7 | 394 | 100.0 |
| 11 NPO | 10 | 2.5 | 384 | 97.5 | 394 | 100.0 |
| 12 その他 | 4 | 1.0 | 390 | 99.0 | 394 | 100.0 |
| 13 特になし | 143 | 36.4 | 250 | 63.6 | 394 | 100.0 |

問22 地域資源活用状況及び活用意向(n=394)

| | a 伝統工芸・地場 産品及びその加 | | b 大学や企業の有 する高度な基盤技術 | | c 高度なノウハウ を有する人材 | | d 歴史文化・自然 等の観光関連施設 | |
|---------------|----------------------|-------|------------------------|-------|---------------------|-------|-----------------------|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 現在活用している | 18 | 4.6 | 14 | 3.6 | 16 | 4.1 | 0 | 0.0 |
| 2 是非活用したい | 7 | 1.8 | 34 | 8.6 | 64 | 16.2 | 9 | 2.3 |
| 3 機会があれば活用したい | 119 | 30.2 | 139 | 35.3 | 143 | 36.3 | 56 | 14.2 |
| 4 活用しない | 204 | 51.8 | 161 | 40.9 | 125 | 31.7 | 283 | 71.8 |
| 0 無回答 | 46 | 11.7 | 46 | 11.7 | 46 | 11.7 | 46 | 11.7 |
| 合計 | 394 | 100.0 | 394 | 100.0 | 394 | 100.0 | 394 | 100.0 |

| | e 農林水産品及 びその加工技術 | |
|---------------|---------------------|-------|
| | 度数 | パーセント |
| 1 現在活用している | 5 | 1.3 |
| 2 是非活用したい | 11 | 2.8 |
| 3 機会があれば活用したい | 50 | 12.7 |
| 4 活用しない | 282 | 71.6 |
| 0 無回答 | 46 | 11.7 |
| 合計 | 394 | 100.0 |

問22 地域資源活用状況及び活用意向の理由(n=394)

| | a 伝統工芸・地場 産品及びその加 | | b 大学や企業の有 する高度な基盤技術 | | c 高度なノウハウ を有する人材 | | d 歴史文化・自然 等の観光関連施 | |
|------------------|----------------------|-------|------------------------|-------|---------------------|-------|----------------------|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 安価である | 5 | 1.3 | 2 | 0.5 | 1 | 0.3 | 1 | 0.3 |
| 2 品質が安定している | 8 | 2.0 | 3 | 0.8 | 5 | 1.3 | 1 | 0.3 |
| 3 商品価値が高い | 11 | 2.8 | 3 | 0.8 | 3 | 0.8 | 2 | 0.5 |
| 4 技術や品質機能が優れている | 19 | 4.8 | 60 | 15.2 | 53 | 13.5 | 1 | 0.3 |
| 5 個別要望に対応できる | 6 | 1.5 | 8 | 2.0 | 20 | 5.1 | 2 | 0.5 |
| 6 納期が短い | 3 | 0.8 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 |
| 7 ブランドを活用できる | 8 | 2.0 | 5 | 1.3 | 1 | 0.3 | 6 | 1.5 |
| 8 自社事業の特徴づけができる | 8 | 2.0 | 21 | 5.3 | 21 | 5.3 | 4 | 1.0 |
| 9 地域貢献となる | 9 | 2.3 | 1 | 0.3 | 2 | 0.5 | 13 | 3.3 |
| 10 支援施策が利用できる | 0 | 0.0 | 12 | 3.0 | 2 | 0.5 | 2 | 0.5 |
| 11 高価である | 0 | 0.0 | 1 | 0.3 | 6 | 1.5 | 0 | 0.0 |
| 12 品質が不安定である | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 |
| 13 商品価値が低い | 1 | 0.3 | 1 | 0.3 | 1 | 0.3 | 0 | 0.0 |
| 14 技術や品質機能が劣っている | 0 | 0.0 | 1 | 0.3 | 4 | 1.0 | 0 | 0.0 |
| 15 個別要望への対応が不十分 | 0 | 0.0 | 2 | 0.5 | 1 | 0.3 | 0 | 0.0 |
| 16 納期が長い | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 |
| 17 必要量を確保できない | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 3 | 0.8 | 0 | 0.0 |
| 18 自社事業と関係がない | 92 | 23.4 | 56 | 14.2 | 33 | 8.4 | 128 | 32.5 |
| 19 内容がわからない | 8 | 2.0 | 7 | 1.8 | 6 | 1.5 | 3 | 0.8 |
| 20 利用方法がわからない | 6 | 1.5 | 3 | 0.8 | 4 | 1.0 | 14 | 3.6 |
| 21 特に理由はない | 61 | 15.5 | 59 | 15.0 | 72 | 18.3 | 64 | 16.2 |
| 22 その他 | 9 | 2.3 | 6 | 1.5 | 8 | 2.0 | 6 | 1.5 |
| 0 無回答 | 140 | 35.5 | 143 | 36.3 | 148 | 37.6 | 147 | 37.3 |
| 合計 | 394 | 100.0 | 394 | 100.0 | 394 | 100.0 | 394 | 100.0 |

| | e 農林水産品及 びその加工技術 | |
|------------------|---------------------|-------|
| | 度数 | パーセント |
| 1 安価である | 2 | 0.5 |
| 2 品質が安定している | 1 | 0.3 |
| 3 商品価値が高い | 2 | 0.5 |
| 4 技術や品質機能が優れている | 5 | 1.3 |
| 5 個別要望に対応できる | 2 | 0.5 |
| 6 納期が短い | | |
| 7 ブランドを活用できる | 3 | 0.8 |
| 8 自社事業の特徴づけができる | 6 | 1.5 |
| 9 地域貢献となる | 6 | 1.5 |
| 10 支援施策が利用できる | 1 | 0.3 |
| 11 高価である | | |
| 12 品質が不安定である | 1 | 0.3 |
| 13 商品価値が低い | 0 | 0.0 |
| 14 技術や品質機能が劣っている | 0 | 0.0 |
| 15 個別要望への対応が不十分 | 1 | 0.3 |
| 16 納期が長い | 0 | 0.0 |
| 17 必要量を確保できない | 0 | 0.0 |
| 18 自社事業と関係がない | 121 | 30.7 |
| 19 内容がわからない | 7 | 1.8 |
| 20 利用方法がわからない | 14 | 3.6 |
| 21 特に理由はない | 68 | 17.3 |
| 22 その他 | 7 | 1.8 |
| 0 無回答 | 147 | 37.3 |
| 合計 | 394 | 100.0 |

問23 地域資源活用に関する公的支援施策の認知度(n=394)

| | | 知っている | | 知らない | | 合計 | |
|---|---------------------|-------|-------|------|-------|-----|-------|
| | | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 | おおさか地域創造ファンド事業 | 52 | 13.2 | 342 | 86.8 | 394 | 100.0 |
| 2 | JAPANブランド育成支援事業 | 10 | 2.5 | 384 | 97.5 | 394 | 100.0 |
| 3 | 中小企業地域資源活用促進法関連支援事業 | 56 | 14.2 | 338 | 85.8 | 394 | 100.0 |
| 4 | 中小企業新事業活動促進法関連支援事業 | 81 | 20.6 | 313 | 79.4 | 394 | 100.0 |
| 5 | 農工商等連携促進法関連支援事業 | 8 | 2.0 | 386 | 98.0 | 394 | 100.0 |

問24 今後希望する行政支援施策(n=394)

| | | 該当する | | 該当しない | | 合計 | |
|----|------------------|------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 | 融資などの資金支援 | 165 | 41.9 | 229 | 58.1 | 394 | 100.0 |
| 2 | 投資減税などの税優遇 | 117 | 29.7 | 277 | 70.3 | 394 | 100.0 |
| 3 | 各種情報提供 | 95 | 24.1 | 299 | 75.9 | 394 | 100.0 |
| 4 | 各種媒体などへのPR支援 | 32 | 8.1 | 362 | 91.9 | 394 | 100.0 |
| 5 | 各種展示会への出展支援 | 36 | 9.1 | 358 | 90.9 | 394 | 100.0 |
| 6 | 試験研究機関の活用支援 | 56 | 14.2 | 338 | 85.8 | 394 | 100.0 |
| 7 | 人材の紹介 | 111 | 28.2 | 283 | 71.8 | 394 | 100.0 |
| 8 | セミナーなどの人材育成支援 | 60 | 15.2 | 334 | 84.8 | 394 | 100.0 |
| 9 | 自治体による商品の購入評価 | 10 | 2.5 | 384 | 97.5 | 394 | 100.0 |
| 10 | 事業パートナーとのマッチング支援 | 45 | 11.4 | 349 | 88.6 | 394 | 100.0 |
| 11 | 大学などとの共同研究支援 | 47 | 11.9 | 347 | 88.1 | 394 | 100.0 |
| 12 | 専門家派遣などのノウハウ支援 | 33 | 8.4 | 361 | 91.6 | 394 | 100.0 |
| 13 | 認定や表彰など信用付与支援 | 18 | 4.6 | 376 | 95.4 | 394 | 100.0 |
| 14 | 特になし | 61 | 15.5 | 333 | 84.5 | 394 | 100.0 |
| 15 | その他 | 3 | 0.8 | 391 | 99.2 | 394 | 100.0 |

問25 事業に有効な大阪府の特徴(n=394)

| | | 該当する | | 該当しない | | 合計 | |
|---|----------------|------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 | 消費者が多い | 93 | 23.6 | 301 | 76.4 | 394 | 100.0 |
| 2 | 企業が多い | 157 | 39.8 | 237 | 60.2 | 394 | 100.0 |
| 3 | 物流・交通網が発達している | 181 | 45.9 | 213 | 54.1 | 394 | 100.0 |
| 4 | 情報の受発信が容易である | 53 | 13.5 | 341 | 86.5 | 394 | 100.0 |
| 5 | 高度なノウハウ保有人材がいる | 27 | 6.9 | 367 | 93.1 | 394 | 100.0 |
| 6 | 特色ある地域資源がある | 23 | 5.8 | 371 | 94.2 | 394 | 100.0 |
| 7 | 公的支援が充実している | 10 | 2.5 | 384 | 97.5 | 394 | 100.0 |
| 8 | その他 | 16 | 4.1 | 378 | 95.9 | 394 | 100.0 |

Ⅲ 貴社の新事業への取り組み状況について

問26 新事業への取り組み状況(n=394)

| | 度数 | パーセント |
|---------------|-----|-------|
| 1 新事業に取り組んでいる | 102 | 25.9 |
| 2 新事業を計画している | 60 | 15.2 |
| 3 実施していない | 232 | 58.9 |
| 合計 | 394 | 100.0 |

問27 新事業(計画)の内容(n=162)

| | 度数 | パーセント |
|----------------------|-----|-------|
| 1 新商品の開発 | 59 | 36.4 |
| 2 新サービスの開発 | 16 | 9.9 |
| 3 既存商品の新生産方法の開発 | 15 | 9.3 |
| 4 既存商品の新販売方法の開発 | 23 | 14.2 |
| 5 既存サービスの新提供方法開発 | 5 | 3.1 |
| 6 既存商品・サービスの新用途・販路開発 | 17 | 10.5 |
| 7 その他 | 2 | 1.2 |
| 0 無回答 | 25 | 15.4 |
| 合計 | 162 | 100.0 |

問28 新事業(計画)の特徴(n=162)

| | 度数 | パーセント |
|----------------|-----|-------|
| 1 低価格 | 17 | 10.5 |
| 2 高いコストパフォーマンス | 18 | 11.1 |
| 3 安定した品質・サービス | 33 | 20.4 |
| 4 高い機能・サービス | 37 | 22.8 |
| 5 使用・利用しやすさ | 14 | 8.6 |
| 6 個別要望への柔軟対応 | 14 | 8.6 |
| 7 短納期 | 2 | 1.2 |
| 8 デザイン・ファッション性 | 9 | 5.6 |
| 9 その他 | 4 | 2.5 |
| 0 無回答 | 14 | 8.6 |
| 合計 | 162 | 100.0 |

問29 新事業で活用している(予定)の地域資源(n=162)

| | 該当する | | 該当しない | | 合計 | |
|-------------------|------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 伝統工芸・地場産品及び加工技術 | 13 | 8.0 | 149 | 92.0 | 162 | 100.0 |
| 2 大学・企業の有する高度基盤技術 | 24 | 14.8 | 138 | 85.2 | 162 | 100.0 |
| 3 高度なノウハウを有する人材 | 37 | 22.8 | 125 | 77.2 | 162 | 100.0 |
| 4 歴史文化・自然等の観光関連施設 | 2 | 1.2 | 160 | 98.8 | 162 | 100.0 |
| 5 農林水産品及びその加工技術 | 11 | 6.8 | 151 | 93.2 | 162 | 100.0 |
| 6 その他 | 4 | 2.5 | 158 | 97.5 | 162 | 100.0 |
| 7 活用していない | 61 | 37.7 | 101 | 62.3 | 162 | 100.0 |

問30 新事業(計画)の販売方法(n=162)

| | 該当する | | 該当しない | | 合計 | |
|-----------------|------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 企業・業者への直接販売 | 89 | 54.9 | 73 | 45.1 | 162 | 100.0 |
| 2 消費者への直接販売 | 46 | 28.4 | 116 | 71.6 | 162 | 100.0 |
| 3 代理店を活用した販売 | 34 | 21.0 | 128 | 79.0 | 162 | 100.0 |
| 4 商社や卸売業者への販売 | 48 | 29.6 | 114 | 70.4 | 162 | 100.0 |
| 5 小売業者への販売 | 23 | 14.2 | 139 | 85.8 | 162 | 100.0 |
| 6 (インターネット)通信販売 | 37 | 22.8 | 125 | 77.2 | 162 | 100.0 |
| 7 その他 | 2 | 1.2 | 160 | 98.8 | 162 | 100.0 |

問31 新事業(計画)の販売拡大方法(n=162)

| | | 該当する | | 該当しない | | 合計 | |
|---|-------------------|------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 | チラシ・DMなどの広告活動 | 39 | 24.1 | 123 | 75.9 | 162 | 100.0 |
| 2 | プレス・学会活用による広報活動 | 19 | 11.7 | 143 | 88.3 | 162 | 100.0 |
| 3 | 展示会への出展 | 62 | 38.3 | 100 | 61.7 | 162 | 100.0 |
| 4 | ホームページ・メールマガジンの活用 | 75 | 46.3 | 87 | 53.7 | 162 | 100.0 |
| 5 | 営業コールセンターの活用 | 7 | 4.3 | 155 | 95.7 | 162 | 100.0 |
| 6 | 代理店の開拓 | 28 | 17.3 | 134 | 82.7 | 162 | 100.0 |
| 7 | 従業員の意欲向上 | 57 | 35.2 | 105 | 64.8 | 162 | 100.0 |
| 8 | 公的認定などによる信用度向上 | 21 | 13.0 | 141 | 87.0 | 162 | 100.0 |
| 9 | その他 | 4 | 2.5 | 158 | 97.5 | 162 | 100.0 |

問32 新事業(計画)の販売先(n=162)

| | 度数 | パーセント |
|-------------|-----|-------|
| 1 主として既存販売先 | 75 | 46.3 |
| 2 主として新規販売先 | 72 | 44.4 |
| 0 無回答 | 15 | 9.3 |
| 合計 | 162 | 100.0 |

問33 新事業(計画)の活用技術(方法)(n=162)

| | 度数 | パーセント |
|----------------|-----|-------|
| 1 主として既存技術(方法) | 98 | 60.5 |
| 2 主として新技術(方法) | 42 | 25.9 |
| 0 無回答 | 22 | 13.6 |
| 合計 | 162 | 100.0 |

問34 新事業実施後の成果(n=102)

| | | 該当する | | 該当しない | | 合計 | |
|----|--------------|------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 | 売上高の増加 | 41 | 40.2 | 61 | 59.8 | 102 | 100.0 |
| 2 | 営業利益の増加 | 30 | 29.4 | 72 | 70.6 | 102 | 100.0 |
| 3 | コストの削減 | 11 | 10.8 | 91 | 89.2 | 102 | 100.0 |
| 4 | 技術力の向上 | 25 | 24.5 | 77 | 75.5 | 102 | 100.0 |
| 5 | 人的ネットワークの拡大 | 11 | 10.8 | 91 | 89.2 | 102 | 100.0 |
| 6 | 取引先の開拓・関係強化 | 40 | 39.2 | 62 | 60.8 | 102 | 100.0 |
| 7 | 対外的な信用・評価の向上 | 26 | 25.5 | 76 | 74.5 | 102 | 100.0 |
| 8 | 社員の意欲・能力の向上 | 26 | 25.5 | 76 | 74.5 | 102 | 100.0 |
| 9 | 新たな事業ノウハウの習得 | 26 | 25.5 | 76 | 74.5 | 102 | 100.0 |
| 10 | 必要資金の調達 | 7 | 6.9 | 95 | 93.1 | 102 | 100.0 |
| 11 | 資金繰りの改善 | 7 | 6.9 | 95 | 93.1 | 102 | 100.0 |
| 12 | 設備投資の実施 | 10 | 9.8 | 92 | 90.2 | 102 | 100.0 |
| 13 | 成果はない | 2 | 2.0 | 100 | 98.0 | 102 | 100.0 |
| 14 | その他 | 1 | 1.0 | 101 | 99.0 | 102 | 100.0 |

問35 新事業実施上の課題(n=102)

| | 該当する | | 該当しない | | 合計 | |
|--------------|------|---------|-------|---------|-----|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 資金調達 | 30 | 29.4 | 72 | 70.6 | 102 | 100.0 |
| 2 技術開発 | 14 | 13.7255 | 88 | 86.2745 | 102 | 100.0 |
| 3 試作品開発や品質試験 | 19 | 18.6275 | 83 | 81.3725 | 102 | 100.0 |
| 4 PR・販路開拓 | 31 | 30.4 | 71 | 69.6 | 102 | 100.0 |
| 5 許認可や規制への対応 | 9 | 8.8 | 93 | 91.2 | 102 | 100.0 |
| 6 事業パートナーの獲得 | 10 | 9.8 | 92 | 90.2 | 102 | 100.0 |
| 7 商品や原材料の調達 | 12 | 11.8 | 90 | 88.2 | 102 | 100.0 |
| 8 事業スペースの確保 | 14 | 13.7 | 88 | 86.3 | 102 | 100.0 |
| 9 必要な情報の収集 | 22 | 21.6 | 80 | 78.4 | 102 | 100.0 |
| 10 事業の仕組みづくり | 17 | 16.7 | 85 | 83.3 | 102 | 100.0 |
| 11 必要人材の確保 | 31 | 30.4 | 71 | 69.6 | 102 | 100.0 |
| 12 コストの削減 | 10 | 9.8 | 92 | 90.2 | 102 | 100.0 |
| 13 課題はない | 3 | 2.9 | 99 | 97.1 | 102 | 100.0 |
| 14 その他 | 0 | 0.0 | 102 | 100.0 | 102 | 100.0 |

問36 新事業の採算(n=102)

| | 度数 | パーセント |
|-------------|-----|-------|
| 1 利益を計上している | 18 | 17.6 |
| 2 収支トントンである | 34 | 33.3 |
| 3 損失を計上している | 21 | 20.6 |
| 0 無回答 | 29 | 28.4 |
| 合計 | 102 | 100.0 |

問37 今後の新事業の展開方針(n=101)

| | 度数 | パーセント |
|---------------|-----|-------|
| 1 商品・事業の競争力強化 | 48 | 47.1 |
| 2 関連分野に新事業展開 | 19 | 18.6 |
| 3 現状維持 | 7 | 6.9 |
| 4 事業の中止を検討 | 2 | 2.0 |
| 0 無回答 | 26 | 25.5 |
| 合計 | 102 | 100.0 |

○ 環境取組(省エネ活動)(n=394)

| | 該当する | | 該当しない | | 無回答 | | 合計 | |
|---------------------|------|-------|-------|-------|-----|-------|-----|-------|
| | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント | 度数 | パーセント |
| 1 昼休みの消灯などの省エネ活動 | 183 | 46.4 | 159 | 40.4 | 52 | 13.2 | 394 | 100.0 |
| 2 ごみの分別などの廃棄物削減活動 | 240 | 60.9 | 102 | 25.9 | 52 | 13.2 | 394 | 100.0 |
| 3 グリーン商品の活用 | 45 | 11.4 | 297 | 75.4 | 52 | 13.2 | 394 | 100.0 |
| 4 環境ISOの取得 | 38 | 9.6 | 304 | 77.2 | 52 | 13.2 | 394 | 100.0 |
| 5 環境負荷の少ない機器や自動車の導入 | 57 | 14.5 | 285 | 72.3 | 52 | 13.2 | 394 | 100.0 |
| 6 環境負荷低減の新品・事業開発 | 35 | 8.9 | 307 | 77.9 | 52 | 13.2 | 394 | 100.0 |
| 7 地域の環境保全活動 | 42 | 10.7 | 300 | 76.1 | 52 | 13.2 | 394 | 100.0 |
| 8 その他 | 4 | 1.0 | 338 | 85.8 | 52 | 13.2 | 394 | 100.0 |
| 9 特に実施していない | 49 | 12.4 | 293 | 74.4 | 52 | 13.2 | 394 | 100.0 |

資料3 統計分析結果

○ 相関分析結果

| | | 売上高傾向 | 経常利益傾向 | 新事業採算 |
|-----------------------|---------------------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 売上高傾向 | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | 1 0 393 | 0.648(***) 0 390 | 0.286(**) 0.014 73 |
| 経常利益傾向 | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | 0.648(***) 0 390 | 1 0 391 | 0.400(***) 0 73 |
| 新事業採算 | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | 0.286(**) 0.014 73 | 0.400(***) 0 73 | 1 0 73 |
| 従業員数 | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | -.238(**) 0 393 | -.196(**) 0 391 | -0.058 0.624 73 |
| 売上高 | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | -0.255(***) 0 391 | -0.250(***) 0 389 | 0.018 0.88 73 |
| 取引先数 | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | 0.492(***) 0 391 | 0.411(***) 0 389 | -0.056 0.636 73 |
| 主取引先比率 | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | 0.538(***) 0 362 | 0.498(***) 0 361 | 0.255(**) 0.032 71 |
| 経営計画有無 | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | 0.248(***) 0 381 | 0.188(***) 0 379 | 0.063 0.596 73 |
| 計画進捗管理 | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | 0.136(**) 0.023 279 | 0.035 0.557 279 | 0.126 0.302 69 |
| 計画対策検討 | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | 0.112(*) 0.062 277 | 0.011 0.852 277 | 0.121 0.326 68 |
| 採用方針傾向 (「特になし」を除く) | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | 0.001 0.988 265 | 0.018 0.765 265 | 0.006 0.967 59 |
| 二一ズ収集(事業検討時) | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | 0.220(***) 0 376 | 0.211(***) 0 374 | 0.217(*) 0.07 71 |
| 二一ズ収集(事業化時) | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | 0.265(***) 0 376 | 0.238(***) 0 374 | 0.219(*) 0.066 71 |
| 二一ズ収集(事業実施時) | Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N | 0.285(***) 0 376 | 0.205(***) 0 374 | 0.043 0.724 71 |

***:相関係数は 1% 水準で有意 (両側)

** :相関係数は 5% 水準で有意 (両側)

* :相関係数は 10% 水準で有意 (両側)

| | | 売上高傾向 | 経常利益傾向 | 新事業採算 |
|---------------|---------------|-----------|----------|--------|
| 原材料基準(安価) | Pearson の相関係数 | 0.072 | 0.061 | -0.183 |
| | 有意確率(両側) | 0.186 | 0.259 | 0.138 |
| | N | 343 | 342 | 67 |
| 原材料基準(品質安定) | Pearson の相関係数 | 0.109(**) | 0.068 | 0.129 |
| | 有意確率(両側) | 0.043 | 0.207 | 0.3 |
| | N | 343 | 342 | 67 |
| 原材料基準(高商品価値) | Pearson の相関係数 | 0.094(*) | 0.035 | 0.111 |
| | 有意確率(両側) | 0.081 | 0.514 | 0.37 |
| | N | 343 | 342 | 67 |
| 原材料基準(高機能レベル) | Pearson の相関係数 | 0.116(**) | 0.102(*) | 0.161 |
| | 有意確率(両側) | 0.032 | 0.059 | 0.193 |
| | N | 343 | 342 | 67 |
| 原材料基準(柔軟対応) | Pearson の相関係数 | 0.067 | 0.007 | 0.09 |
| | 有意確率(両側) | 0.218 | 0.901 | 0.468 |
| | N | 343 | 342 | 67 |
| 原材料基準(短納期) | Pearson の相関係数 | 0.027 | 0.008 | 0.134 |
| | 有意確率(両側) | 0.616 | 0.879 | 0.281 |
| | N | 343 | 342 | 67 |
| 原材料基準(地元近隣) | Pearson の相関係数 | -0.042 | -0.031 | -0.112 |
| | 有意確率(両側) | 0.434 | 0.569 | 0.365 |
| | N | 343 | 342 | 67 |
| 原材料基準(企業信頼性) | Pearson の相関係数 | 0.091(*) | 0.057 | 0.177 |
| | 有意確率(両側) | 0.094 | 0.29 | 0.152 |
| | N | 343 | 342 | 67 |
| 外注先基準(安価) | Pearson の相関係数 | -0.016 | -0.01 | -0.164 |
| | 有意確率(両側) | 0.787 | 0.859 | 0.186 |
| | N | 293 | 293 | 67 |
| 外注先基準(品質安定) | Pearson の相関係数 | 0.099(*) | 0.09 | 0.042 |
| | 有意確率(両側) | 0.092 | 0.124 | 0.739 |
| | N | 293 | 293 | 67 |
| 外注先基準(高技術価値) | Pearson の相関係数 | 0.123(**) | 0.097(*) | 0.035 |
| | 有意確率(両側) | 0.036 | 0.096 | 0.78 |
| | N | 293 | 293 | 67 |
| 外注先基準(高機能レベル) | Pearson の相関係数 | 0.112(*) | 0.109(*) | 0.053 |
| | 有意確率(両側) | 0.056 | 0.062 | 0.67 |
| | N | 293 | 293 | 67 |
| 外注先基準(柔軟対応) | Pearson の相関係数 | 0.003 | 0.019 | 0.018 |
| | 有意確率(両側) | 0.961 | 0.752 | 0.886 |
| | N | 293 | 293 | 67 |
| 外注先基準(短納期) | Pearson の相関係数 | -0.034 | -0.063 | -0.027 |
| | 有意確率(両側) | 0.562 | 0.286 | 0.826 |
| | N | 293 | 293 | 67 |
| 外注先基準(地元近隣) | Pearson の相関係数 | -0.062 | -0.065 | -0.099 |
| | 有意確率(両側) | 0.288 | 0.27 | 0.427 |
| | N | 293 | 293 | 67 |
| 外注先基準(企業信頼性) | Pearson の相関係数 | 0.059 | 0.092 | 0.073 |
| | 有意確率(両側) | 0.315 | 0.116 | 0.56 |
| | N | 293 | 293 | 67 |

**：相関係数は 5% 水準で有意(両側)

*：相関係数は 10% 水準で有意(両側)

| | | 売上高傾向 | 経常利益傾向 | 新事業採算 |
|-------------------------|---------------|------------|------------|------------|
| 府内原材料比率 | Pearson の相関係数 | 0.151(***) | 0.143(***) | -0.08 |
| | 有意確率 (両側) | 0.005 | 0.008 | 0.525 |
| | N | 345 | 344 | 66 |
| 府内外注先比率 | Pearson の相関係数 | 0.036 | 0.006 | -0.114 |
| | 有意確率 (両側) | 0.541 | 0.915 | 0.357 |
| | N | 298 | 298 | 67 |
| 府内従業員比率 | Pearson の相関係数 | 0.222(***) | 0.180(***) | -0.079 |
| | 有意確率 (両側) | 0 | 0 | 0.513 |
| | N | 386 | 384 | 71 |
| 府内共同事業先比率 | Pearson の相関係数 | 0.051 | 0.006 | -0.228(*) |
| | 有意確率 (両側) | 0.535 | 0.943 | 0.1 |
| | N | 152 | 152 | 53 |
| 地域資源活用(地場産品) | Pearson の相関係数 | -0.038 | -0.053 | -0.271(**) |
| | 有意確率 (両側) | 0.482 | 0.324 | 0.023 |
| | N | 347 | 347 | 70 |
| 地域資源活用(高度技術) | Pearson の相関係数 | 0.193(***) | 0.192(***) | -0.046 |
| | 有意確率 (両側) | 0 | 0 | 0.707 |
| | N | 347 | 347 | 70 |
| 地域資源活用(高度人材) | Pearson の相関係数 | 0.116(**) | 0.087 | -0.034 |
| | 有意確率 (両側) | 0.031 | 0.108 | 0.779 |
| | N | 347 | 347 | 70 |
| 地域資源活用(観光資源) | Pearson の相関係数 | -0.06 | -0.037 | -0.122 |
| | 有意確率 (両側) | 0.263 | 0.492 | 0.313 |
| | N | 347 | 347 | 70 |
| 地域資源活用(農林産品) | Pearson の相関係数 | -0.006 | -0.042 | -0.243(**) |
| | 有意確率 (両側) | 0.908 | 0.433 | 0.043 |
| | N | 347 | 347 | 70 |
| 地域資源活用 (全資源、3分割) | Pearson の相関係数 | 0.100(*) | 0.110(**) | -0.123 |
| | 有意確率 (両側) | 0.063 | 0.041 | 0.310 |
| | N | 347 | 347 | 70 |
| 新事業取組有無 | Pearson の相関係数 | 0.115(**) | 0.096(*) | .(a) |
| | 有意確率 (両側) | 0.022 | 0.057 | 0 |
| | N | 393 | 391 | 73 |
| 新方針傾向 (「1」と「2」をまとめた) | Pearson の相関係数 | -0.052 | 0.032 | 0.209(*) |
| | 有意確率 (両側) | 0.656 | 0.783 | 0.078 |
| | N | 76 | 76 | 72 |

***: 相関係数は 1% 水準で有意 (両側)

** : 相関係数は 5% 水準で有意 (両側)

* : 相関係数は 10% 水準で有意 (両側)

a: 少なくとも 1 つの変数が定数であるため、一定の変数は計算されない。

○ 分散分析結果

| 業種5分類 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|-------|-------|------------|--------|------------|-------|-------|
| | 平均値 | 有意確率 | 平均値 | 有意確率 | 平均値 | 有意確率 |
| 製造業 | 2.061 | 0.006(***) | 2.213 | 0.000(***) | 2.000 | 0.661 |
| 卸売業 | 1.956 | | 1.941 | | | |
| 小売業 | 2.419 | | 2.585 | | | |
| 建設業 | 2.387 | | 2.452 | | | |
| サービス業 | 2.139 | | 2.342 | | | |

***: 有意確率は 1% 水準で有意

| 新事業内容 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|----------|-------|----------|--------|-----------|-------|-------|
| | 平均値 | 有意確率 | 平均値 | 有意確率 | 平均値 | 有意確率 |
| 新商品開発 | 1.932 | 0.072(*) | 2.068 | 0.037(**) | 2.033 | 0.127 |
| 新サービス開発 | 1.750 | | 2.200 | | | |
| 新生産方法開発 | 1.533 | | 1.667 | | | |
| 新販売方法開発 | 2.261 | | 2.217 | | | |
| 新提供方法開発 | 2.400 | | 3.000 | | | |
| 新用途・販路開発 | 2.059 | | 2.294 | | | |

** : 有意確率は 5% 水準で有意

* : 有意確率は 10% 水準で有意

| 新事業特徴 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|--------------|-------|-------|--------|----------|-------|-------|
| | 平均値 | 有意確率 | 平均値 | 有意確率 | 平均値 | 有意確率 |
| 低価格 | 2.059 | 0.143 | 2.294 | 0.053(*) | 2.333 | 0.623 |
| 高コストパフォーマンス | 1.944 | | 2.056 | | | |
| 安定品質・サービス | 2.121 | | 2.333 | | | |
| 高機能・サービス | 1.730 | | 1.833 | | | |
| 使用・利用しやすさ | 2.286 | | 2.143 | | | |
| 個別要望柔軟対応 | 1.929 | | 2.286 | | | |
| 短納期 | 2.000 | | 2.000 | | | |
| デザイン・ファッション性 | 2.556 | | 2.778 | | | |
| | | | | | | |

*: 有意確率は 10% 水準で有意

○ T検定結果

| 人材採用方針 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|---------------|-------|------------|--------|------------|-------|----------|
| | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 方針あり(「1」~「3」) | 1.992 | 0.000(***) | 2.136 | 0.000(***) | 2.051 | 0.818 |
| 特になし | 2.381 | | 2.484 | | 2.000 | |

***:有意確率(両側)は1%水準で有意

| 教育手法 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|------|-----|-------|------------|--------|-----------|-------|-----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 外部研修 | 実施 | 1.924 | 0.001(***) | 2.127 | 0.042(**) | 2.280 | 0.044(**) |
| | 未実施 | 2.208 | | 2.300 | | 1.917 | |
| 社内研修 | 実施 | 2.076 | 0.098(*) | 2.240 | 0.781 | 1.979 | 0.333 |
| | 未実施 | 2.214 | | 2.264 | | 2.154 | |
| OJT | 実施 | 1.843 | 0.000(***) | 2.105 | 0.019(**) | 2.036 | 0.961 |
| | 未実施 | 2.237 | | 2.307 | | 2.044 | |
| 改善活動 | 実施 | 2.148 | 0.791 | 2.315 | 0.495 | 2.214 | 0.330 |
| | 未実施 | 2.118 | | 2.237 | | 2.000 | |
| 通信教育 | 実施 | 1.333 | 0.000(***) | 1.917 | 0.131 | 1.800 | 0.451 |
| | 未実施 | 2.147 | | 2.259 | | 2.059 | |
| その他 | 実施 | 2.333 | 0.200 | 2.429 | 0.272 | 2.167 | 0.665 |
| | 未実施 | 2.110 | | 2.238 | | 2.030 | |

***:有意確率(両側)は1%水準で有意

** :有意確率(両側)は5%水準で有意

* :有意確率(両側)は10%水準で有意

| 共同事業内容 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|---------|-----|-------|-----------|--------|-----------|-------|----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 新商品開発 | 該当 | 1.948 | 0.028(**) | 2.065 | 0.020(**) | 2.032 | 0.930 |
| | 非該当 | 2.165 | | 2.293 | | 2.048 | |
| 新調達方法開発 | 該当 | 2.357 | 0.249 | 2.357 | 0.591 | 2.500 | 0.201 |
| | 非該当 | 2.113 | | 2.244 | | 2.014 | |
| 新生産方式開発 | 該当 | 1.893 | 0.105 | 2.285 | 0.790 | 2.100 | 0.787 |
| | 非該当 | 2.140 | | 2.245 | | 2.032 | |
| 新販売方式開発 | 該当 | 1.868 | 0.034(**) | 2.026 | 0.063(*) | 2.000 | 0.834 |
| | 非該当 | 2.149 | | 2.272 | | 2.049 | |
| 新サービス開発 | 該当 | 1.864 | 0.108 | 2.136 | 0.486 | 2.000 | 0.887 |
| | 非該当 | 2.137 | | 2.255 | | 2.045 | |
| その他 | 該当 | 2.265 | 0.263 | 2.265 | 0.896 | 2.200 | 0.466 |
| | 非該当 | 2.109 | | 2.246 | | 2.016 | |
| 実施していない | 該当 | 2.172 | 0.138 | 2.319 | 0.035(**) | 2.105 | 0.661 |
| | 非該当 | 2.054 | | 2.152 | | 2.019 | |

** :有意確率(両側)は5%水準で有意

* :有意確率(両側)は10%水準で有意

| 共同事業連携先 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|-----------------|-----|-------|-----------|--------|------------|-------|----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 製造業者 | 該当 | 2,000 | 0.283 | 2,111 | 0.411 | 1,912 | 0.183 |
| | 非該当 | 2,134 | | 2,212 | | 2,200 | |
| 卸売業者 | 該当 | 2,234 | 0.065(*) | 2,256 | 0.276 | 1,947 | 0.619 |
| | 非該当 | 1,983 | | 2,110 | | 2,057 | |
| 小売業者 | 該当 | 2,053 | 0.993 | 2,158 | 0.970 | 2,167 | 0.619 |
| | 非該当 | 2,054 | | 2,151 | | 2,000 | |
| サービス業者 | 該当 | 1,885 | 0.233 | 2,231 | 0.569 | 2,000 | 0.951 |
| | 非該当 | 2,086 | | 2,137 | | 2,021 | |
| 建設業者 | 該当 | 2,200 | 0.379 | 2,150 | 0.993 | 2,000 | 0.955 |
| | 非該当 | 2,034 | | 2,152 | | 2,020 | |
| 農業林業漁業者 | 該当 | 2,000 | 0.922 | 2,500 | 0.521 | 3,000 | 0.198 |
| | 非該当 | 2,055 | | 2,147 | | 2,000 | |
| 大学・公設試験 研究機関 | 該当 | 1,700 | 0.032(**) | 1,600 | 0.001(***) | 2,375 | 0.155 |
| | 非該当 | 2,102 | | 2,228 | | 1,957 | |
| 商工会・商工会議所 | 該当 | 1,875 | 0.511 | 1,625 | 0.047(**) | 1,000 | 0.181 |
| | 非該当 | 2,063 | | 2,178 | | 2,038 | |
| JA等経済団体 | 該当 | 2,000 | 0.945 | 2,000 | 0.844 | 2,019 | - |
| | 非該当 | 2,055 | | 2,152 | | - | |
| 地域住民 | 該当 | 2,000 | 0.890 | 2,000 | 0.692 | 2,019 | - |
| | 非該当 | 2,056 | | 2,155 | | - | |
| NPO | 該当 | 1,667 | 0.392 | 2,333 | 0.681 | 2,500 | 0.369 |
| | 非該当 | 2,061 | | 2,148 | | 2,000 | |
| その他 | 該当 | 1,800 | 0.466 | 2,000 | 0.656 | 3,000 | 0.198 |
| | 非該当 | 2,062 | | 2,156 | | 2,000 | |

***:有意確率(両側)は1%水準で有意

** :有意確率(両側)は5%水準で有意

* :有意確率(両側)は10%水準で有意

| 連携先従来関係 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|---------|--|-------|----------|--------|----------|-------|----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 従来取引先中心 | | 2,078 | 0.363 | 2,132 | 0.841 | 1,975 | 0.280 |
| 新規取引先中心 | | 1,917 | | 2,167 | | 2,250 | |

| 共同事業課題 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|-----------|-----|-------|----------|--------|-----------|-------|----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 連携先の確保 | 該当 | 2,171 | 0.277 | 2,220 | 0.516 | 1,933 | 0.616 |
| | 非該当 | 2,016 | | 2,129 | | 2,051 | |
| 事業システムの構築 | 該当 | 1,839 | 0.091(*) | 1,968 | 0.141 | 2,143 | 0.649 |
| | 非該当 | 2,104 | | 2,194 | | 2,000 | |
| 事業実施体制の構築 | 該当 | 1,914 | 0.238 | 2,057 | 0.416 | 1,900 | 0.592 |
| | 非該当 | 2,091 | | 2,177 | | 2,045 | |
| 利益配分の調整 | 該当 | 1,800 | 0.080(*) | 1,960 | 0.178 | 2,375 | 0.155 |
| | 非該当 | 2,099 | | 2,186 | | 1,957 | |
| 権利関係の調整 | 該当 | 1,893 | 0.236 | 2,036 | 0.384 | 2,091 | 0.729 |
| | 非該当 | 2,087 | | 2,175 | | 2,000 | |
| スケジュールの管理 | 該当 | 2,129 | 0.559 | 2,032 | 0.312 | 2,500 | 0.053(*) |
| | 非該当 | 2,037 | | 2,179 | | 1,935 | |
| 必要人材の確保 | 該当 | 1,850 | 0.060(*) | 1,900 | 0.017(**) | 2,000 | 0.901 |
| | 非該当 | 2,119 | | 2,232 | | 2,028 | |
| 必要資金の確保 | 該当 | 2,000 | 0.710 | 2,000 | 0.287 | 2,000 | 0.925 |
| | 非該当 | 2,064 | | 2,179 | | 2,024 | |
| 情報の管理 | 該当 | 2,032 | 0.864 | 2,226 | 0.553 | 2,444 | 0.067(*) |
| | 非該当 | 2,059 | | 2,134 | | 1,933 | |
| 特にない | 該当 | 2,174 | 0.434 | 2,304 | 0.306 | 1,857 | 0.554 |
| | 非該当 | 2,035 | | 2,127 | | 2,043 | |
| その他 | 該当 | 1,000 | 0.181 | 2,000 | 0.844 | - | - |
| | 非該当 | 2,061 | | 2,152 | | 2,019 | |

** :有意確率(両側)は5%水準で有意

* :有意確率(両側)は10%水準で有意

| 共同事業連携希望先 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|-----------------|-----|-------|------------|--------|------------|-------|----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 製造業者 | 該当 | 2.000 | 0.034(**) | 2.121 | 0.023(**) | 2.061 | 0.838 |
| | 非該当 | 2.178 | | 2.307 | | 2.025 | |
| 卸売業者 | 該当 | 2.102 | 0.827 | 2.220 | 0.765 | 2.000 | 0.779 |
| | 非該当 | 2.126 | | 2.253 | | 2.056 | |
| 小売業者 | 該当 | 1.975 | 0.206 | 2.050 | 0.087 | 2.071 | 0.865 |
| | 非該当 | 2.139 | | 2.271 | | 2.034 | |
| サービス業者 | 該当 | 1.889 | 0.031(**) | 2.043 | 0.056(*) | 2.167 | 0.521 |
| | 非該当 | 2.152 | | 2.275 | | 2.016 | |
| 建設業者 | 該当 | 2.278 | 0.207 | 2.306 | 0.640 | 2.429 | 0.143 |
| | 非該当 | 2.106 | | 2.242 | | 2.000 | |
| 農業林業漁業者 | 該当 | 2.364 | 0.296 | 2.545 | 0.196 | 2.600 | 0.078 |
| | 非該当 | 2.115 | | 2.239 | | 2.000 | |
| 大学・公設試験 研究機関 | 該当 | 1.785 | 0.000(***) | 1.848 | 0.000(***) | 1.950 | 0.519 |
| | 非該当 | 2.189 | | 2.329 | | 2.075 | |
| 商工会・商工会議所 | 該当 | 2.115 | 0.963 | 2.154 | 0.521 | 2.000 | 0.887 |
| | 非該当 | 2.123 | | 2.255 | | 2.045 | |
| JA等経済団体 | 該当 | 2.625 | 0.064(*) | 2.875 | 0.001(***) | 2.667 | 0.133 |
| | 非該当 | 2.112 | | 2.235 | | 2.014 | |
| 地域住民 | 該当 | 2.353 | 0.210 | 2.353 | 0.568 | 2.500 | 0.201 |
| | 非該当 | 2.112 | | 2.243 | | 2.014 | |
| NPO | 該当 | 2.400 | 0.252 | 2.200 | 0.842 | - | - |
| | 非該当 | 2.115 | | 2.249 | | 2.041 | |
| その他 | 該当 | 1.750 | 0.336 | 1.750 | 0.195 | 2.000 | 0.922 |
| | 非該当 | 2.126 | | 2.253 | | 2.043 | |
| 特にない | 該当 | 2.245 | 0.018(**) | 2.401 | 0.003(***) | 2.000 | 0.850 |
| | 非該当 | 2.052 | | 2.161 | | 2.048 | |

***:有意確率(両側)は1%水準で有意

** :有意確率(両側)は5%水準で有意

* :有意確率(両側)は10%水準で有意

| 既知公的支援施策 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|--------------------------|----|-------|----------|--------|----------|-------|------------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| おおさか地域創 造ファンド事業 | 既知 | 2.019 | 0.305 | 2.192 | 0.577 | 1.800 | 0.155 |
| | 未知 | 2.138 | | 2.257 | | 2.103 | |
| JAPANブランド 育成支援事業 | 既知 | 1.900 | 0.360 | 2.000 | 0.304 | 1.500 | 0.294 |
| | 未知 | 2.128 | | 2.255 | | 2.056 | |
| 中小企業地域資源活用 促進法の関連支援事業 | 既知 | 1.945 | 0.052(*) | 2.143 | 0.272 | 2.000 | 0.818 |
| | 未知 | 2.151 | | 2.266 | | 2.051 | |
| 中小企業新事業活動促 進法の関連支援事業 | 既知 | 2.150 | 0.144 | 2.136 | 0.142 | 1.696 | 0.006(***) |
| | 未知 | 2.013 | | 2.277 | | 2.200 | |
| 農商工等連携促進法 の関連支援事業 | 既知 | 2.125 | 0.992 | 2.250 | 0.994 | 2.000 | 0.909 |
| | 未知 | 2.120 | | 2.248 | | 2.043 | |

***:有意確率(両側)は1%水準で有意

* :有意確率(両側)は10%水準で有意

| 希望行政支援施策 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|------------|-----|-------|------------|--------|------------|-------|-----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 資金支援 | 該当 | 2.188 | 0.157 | 2.348 | 0.030(**) | 2.143 | 0.259 |
| | 非該当 | 2.075 | | 2.176 | | 1.947 | |
| 税優遇 | 該当 | 2.095 | 0.652 | 2.282 | 0.571 | 2.192 | 0.193 |
| | 非該当 | 2.134 | | 2.234 | | 1.957 | |
| 情報提供 | 該当 | 1.957 | 0.018(**) | 2.158 | 0.191 | 2.364 | 0.013(**) |
| | 非該当 | 2.174 | | 2.277 | | 1.902 | |
| PR支援 | 該当 | 1.938 | 0.161 | 2.094 | 0.239 | 2.000 | 0.851 |
| | 非該当 | 2.139 | | 2.262 | | 2.048 | |
| 展示会出展支援 | 該当 | 2.056 | 0.590 | 2.056 | 0.117 | 2.000 | 0.818 |
| | 非該当 | 2.129 | | 2.268 | | 2.051 | |
| 試験研究機関活用支援 | 該当 | 1.909 | 0.028(**) | 2.054 | 0.042(**) | 1.867 | 0.306 |
| | 非該当 | 2.157 | | 2.281 | | 2.086 | |
| 人材紹介 | 該当 | 2.027 | 0.128 | 2.207 | 0.511 | 1.857 | 0.176 |
| | 非該当 | 2.160 | | 2.264 | | 2.115 | |
| 人材育成支援 | 該当 | 1.881 | 0.010(***) | 2.117 | 0.153 | 2.273 | 0.259 |
| | 非該当 | 2.165 | | 2.272 | | 2.000 | |
| 自治体商品購入評価 | 該当 | 1.800 | 0.184 | 2.100 | 0.540 | 2.250 | 0.562 |
| | 非該当 | 2.131 | | 2.252 | | 2.029 | |
| マッチング支援 | 該当 | 2.000 | 0.262 | 2.111 | 0.207 | 2.059 | 0.911 |
| | 非該当 | 2.138 | | 2.266 | | 2.036 | |
| 共同研究支援 | 該当 | 1.913 | 0.052(*) | 1.957 | 0.006(***) | 2.000 | 0.802 |
| | 非該当 | 2.150 | | 2.288 | | 2.053 | |
| ノウハウ支援 | 該当 | 2.152 | 0.821 | 2.242 | 0.965 | 2.200 | 0.466 |
| | 非該当 | 2.119 | | 2.249 | | 2.016 | |
| 信用付与支援 | 該当 | 2.000 | 0.495 | 2.167 | 0.648 | 2.500 | 0.111 |
| | 非該当 | 2.128 | | 2.252 | | 2.000 | |
| 特にない | 該当 | 2.295 | 0.058(*) | 2.400 | 0.098(*) | 1.667 | 0.371 |
| | 非該当 | 2.090 | | 2.221 | | 2.057 | |
| その他 | 該当 | 2.667 | 0.223 | 2.667 | 0.347 | - | - |
| | 非該当 | 2.118 | | 2.245 | | 2.041 | |

***:有意確率(両側)は 1% 水準で有意

** :有意確率(両側)は 5% 水準で有意

* :有意確率(両側)は 10% 水準で有意

| 大阪府特徴 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|--------|-----|-------|-----------|--------|-----------|-------|----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 多消費者 | 該当 | 2.215 | 0.187 | 2.398 | 0.032 | 2.263 | 0.126 |
| | 非該当 | 2.093 | | 2.201 | | 1.963 | |
| 多企業 | 該当 | 2.038 | 0.083(*) | 2.153 | 0.046(**) | 1.920 | 0.313 |
| | 非該当 | 2.177 | | 2.312 | | 2.104 | |
| 物流・交通網 | 該当 | 2.072 | 0.242 | 2.227 | 0.609 | 1.968 | 0.468 |
| | 非該当 | 2.164 | | 2.267 | | 2.095 | |
| 情報受発信 | 該当 | 1.925 | 0.046(**) | 2.151 | 0.326 | 1.727 | 0.125 |
| | 非該当 | 2.153 | | 2.263 | | 2.097 | |
| 高度人材 | 該当 | 2.115 | 0.963 | 2.222 | 0.857 | 1.667 | 0.195 |
| | 非該当 | 2.123 | | 2.250 | | 2.075 | |
| 地域資源 | 該当 | 2.043 | 0.617 | 2.043 | 0.191 | 2.000 | 0.842 |
| | 非該当 | 2.127 | | 2.261 | | 2.048 | |
| 公的支援 | 該当 | 2.100 | 0.927 | 2.500 | 0.297 | 1.500 | 0.294 |
| | 非該当 | 2.123 | | 2.241 | | 2.056 | |
| その他 | 該当 | 2.250 | 0.502 | 2.375 | 0.503 | 3.000 | 0.191 |
| | 非該当 | 2.117 | | 2.243 | | 2.028 | |

***:有意確率(両側)は 5% 水準で有意

* :有意確率(両側)は 10% 水準で有意

| 活用(予定)地域資源 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|------------|-----|-------|------------|--------|------------|-------|-----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 地場産業 | 該当 | 2.154 | 0.530 | 2.615 | 0.034(**) | 2.800 | 0.016(**) |
| | 非該当 | 2.007 | | 2.122 | | 1.985 | |
| 高度技術 | 該当 | 1.542 | 0.002(***) | 1.708 | 0.003(***) | 1.833 | 0.287 |
| | 非該当 | 2.101 | | 2.241 | | 2.082 | |
| 高度人材 | 該当 | 1.919 | 0.395 | 2.189 | 0.812 | 1.783 | 0.041(**) |
| | 非該当 | 2.048 | | 2.153 | | 2.160 | |
| 観光資源 | 該当 | 3.000 | 0.084(*) | 3.000 | 0.000(***) | 2.000 | 0.956 |
| | 非該当 | 2.006 | | 2.151 | | 2.041 | |
| 農林資源 | 該当 | 1.909 | 0.643 | 2.545 | 0.102 | 2.250 | 0.398 |
| | 非該当 | 2.026 | | 2.133 | | 2.015 | |
| その他 | 該当 | 2.750 | 0.066(*) | 2.750 | 0.139 | 2.000 | 0.956 |
| | 非該当 | 2.000 | | 2.146 | | 2.041 | |
| 活用していない | 該当 | 2.066 | 0.566 | 2.098 | 0.439 | 2.080 | 0.747 |
| | 非該当 | 1.990 | | 2.200 | | 2.021 | |

***:有意確率(両側)は1%水準で有意

** :有意確率(両側)は5%水準で有意

* :有意確率(両側)は10%水準で有意

| 新事業販売方法 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|---------|-----|-------|----------|--------|-----------|-------|----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 企業直販 | 該当 | 1.910 | 0.059(*) | 2.090 | 0.211 | 2.000 | 0.537 |
| | 非該当 | 2.151 | | 2.250 | | 2.111 | |
| 消費者直販 | 該当 | 2.174 | 0.123 | 2.378 | 0.033(**) | 2.190 | 0.273 |
| | 非該当 | 1.957 | | 2.078 | | 1.981 | |
| 代理店販売 | 該当 | 2.000 | 0.881 | 2.206 | 0.719 | 2.150 | 0.440 |
| | 非該当 | 2.023 | | 2.150 | | 2.000 | |
| 商社・卸販売 | 該当 | 1.979 | 0.689 | 2.104 | 0.558 | 2.000 | 0.764 |
| | 非該当 | 2.035 | | 2.186 | | 2.058 | |
| 小売販売 | 該当 | 2.130 | 0.475 | 2.217 | 0.720 | 2.000 | 0.826 |
| | 非該当 | 2.000 | | 2.152 | | 2.050 | |
| 通信販売 | 該当 | 2.081 | 0.593 | 2.243 | 0.483 | 2.125 | 0.499 |
| | 非該当 | 2.000 | | 2.137 | | 2.000 | |
| その他 | 該当 | 2.500 | 0.398 | 2.500 | 0.551 | 2.041 | - |
| | 非該当 | 2.013 | | 2.157 | | - | |

** :有意確率(両側)は5%水準で有意

* :有意確率(両側)は10%水準で有意

| 新事業拡販方法 | | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|-----------|-----|-------|-----------|--------|----------|-------|-----------|
| | | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 広告活動 | 該当 | 2.205 | 0.098(*) | 2.316 | 0.177 | 2.063 | 0.896 |
| | 非該当 | 1.959 | | 2.114 | | 2.035 | |
| 広報活動 | 該当 | 1.579 | 0.011(**) | 1.947 | 0.218 | 2.455 | 0.042(**) |
| | 非該当 | 2.077 | | 2.190 | | 1.968 | |
| 展示会出展 | 該当 | 1.887 | 0.103 | 2.016 | 0.070(*) | 2.090 | 0.602 |
| | 非該当 | 2.100 | | 2.253 | | 2.000 | |
| ホームページ | 該当 | 1.973 | 0.510 | 2.080 | 0.232 | 2.050 | 0.910 |
| | 非該当 | 2.057 | | 2.233 | | 2.030 | |
| 営業コールセンター | 該当 | 2.143 | 0.678 | 2.286 | 0.678 | 2.000 | 0.634 |
| | 非該当 | 2.013 | | 2.156 | | 2.043 | |
| 代理店 | 該当 | 2.071 | 0.704 | 2.214 | 0.704 | 2.067 | 0.881 |
| | 非該当 | 2.007 | | 2.150 | | 2.034 | |
| 従業員意欲向上 | 該当 | 2.070 | 0.550 | 2.316 | 0.081(*) | 1.963 | 0.520 |
| | 非該当 | 1.990 | | 2.077 | | 2.087 | |
| 信用度向上 | 該当 | 1.762 | 0.119 | 2.095 | 0.687 | 2.077 | 0.848 |
| | 非該当 | 2.057 | | 2.171 | | 2.033 | |
| その他 | 該当 | 2.000 | 0.771 | 2.500 | 0.396 | 2.500 | 0.374 |
| | 非該当 | 2.019 | | 2.153 | | 2.028 | |

** :有意確率(両側)は5%水準で有意

* :有意確率(両側)は10%水準で有意

| 新事業販売先 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|-----------|-------|----------|--------|----------|-------|----------|
| | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 主として既存販売先 | 1.933 | 0.415 | 2.080 | 0.519 | 1.886 | 0.081(*) |
| 主として新規販売先 | 2.042 | | 2.167 | | 2.194 | |

*:有意確率(両側)は 10% 水準で有意

| 新事業活用技術 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|----------|-------|----------|--------|----------|-------|----------|
| | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 主として既存技術 | 1.990 | 0.803 | 2.142 | 0.752 | 2.085 | 0.242 |
| 主として新技術 | 1.952 | | 2.095 | | 1.850 | |

| 新事業成果 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | |
|------------|-------|----------|--------|-----------|-------|------------|
| | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) | 平均値 | 有意確率(両側) |
| 売上高増加 | 該当 | 0.27 | 2.073 | 0.513 | 1.744 | 0.000(***) |
| | 非該当 | | 1.918 | | 2.382 | |
| 営業利益増加 | 該当 | 0.537 | 2.000 | 0.275 | 1.793 | 0.018(**) |
| | 非該当 | | 1.958 | | 2.205 | |
| コスト削減 | 該当 | 0.102 | 2.273 | 0.570 | 2.222 | 0.434 |
| | 非該当 | | 1.945 | | 2.122 | |
| 技術力向上 | 該当 | 0.617 | 1.840 | 0.036(**) | 1.958 | 0.504 |
| | 非該当 | | 2.013 | | 2.237 | |
| ネットワーク拡大 | 該当 | 0.724 | 2.364 | 0.340 | 2.091 | 0.847 |
| | 非該当 | | 2.000 | | 2.111 | |
| 取引先開拓・関係強化 | 該当 | 0.548 | 2.100 | 0.705 | 1.947 | 0.259 |
| | 非該当 | | 1.952 | | 2.164 | |
| 信用・評価向上 | 該当 | 0.834 | 2.115 | 0.869 | 1.923 | 0.311 |
| | 非該当 | | 2.000 | | 2.147 | |
| 社員意欲向上 | 該当 | 0.076(*) | 2.154 | 0.914 | 2.080 | 0.747 |
| | 非該当 | | 1.908 | | 2.133 | |
| 事業ノウハウ習得 | 該当 | 0.724 | 2.115 | 0.869 | 2.200 | 0.227 |
| | 非該当 | | 1.974 | | 2.147 | |
| 資金調達 | 該当 | 0.604 | 1.857 | 0.352 | 1.571 | 0.075(*) |
| | 非該当 | | 1.979 | | 2.160 | |
| 資金繰改善 | 該当 | 0.315 | 2.000 | 0.647 | 1.857 | 0.490 |
| | 非該当 | | 1.968 | | 2.149 | |
| 設備投資実施 | 該当 | 0.433 | 2.000 | 0.578 | 2.200 | 0.466 |
| | 非該当 | | 2.010 | | 2.154 | |
| 成果なし | 該当 | 0.385 | 2.000 | 0.812 | 3.000 | 0.061(*) |
| | 非該当 | | 2.000 | | 2.141 | |
| その他 | 該当 | 0.990 | 2.000 | 0.867 | 2.000 | 0.956 |
| | 非該当 | | 1.990 | | 2.140 | |

***:有意確率(両側)は 1% 水準で有意

** :有意確率(両側)は 5% 水準で有意

*:有意確率(両側)は 10% 水準で有意

| 新事業課題 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | | |
|-----------|-------|-------|-----------|----------|----------|----------|----------|
| | 該当 | 非該当 | 有意確率(両側) | 有意確率(両側) | 有意確率(両側) | 有意確率(両側) | |
| 資金調達 | 該当 | 2.233 | 0.048(**) | 2.267 | 0.313 | 2.107 | 0.548 |
| | 非該当 | 1.889 | | 2.085 | | 2.000 | |
| 技術開発 | 該当 | 1.857 | 0.507 | 1.929 | 0.307 | 1.786 | 0.149 |
| | 非該当 | 2.011 | | 2.172 | | 2.102 | |
| 試作品開発 | 該当 | 2.158 | 0.315 | 2.158 | 0.911 | 2.222 | 0.231 |
| | 非該当 | 1.952 | | 2.134 | | 1.982 | |
| PR・販路開拓 | 該当 | 2.065 | 0.539 | 2.161 | 0.855 | 2.250 | 0.055(*) |
| | 非該当 | 1.958 | | 2.129 | | 1.911 | |
| 許認可対応 | 該当 | 2.000 | 0.970 | 2.333 | 0.461 | 2.111 | 0.763 |
| | 非該当 | 1.989 | | 2.120 | | 2.031 | |
| 事業パートナー獲得 | 該当 | 2.200 | 0.386 | 2.500 | 0.145 | 2.200 | 0.466 |
| | 非該当 | 1.967 | | 2.099 | | 2.016 | |
| 原材料調達 | 該当 | 2.500 | 0.018(**) | 2.500 | 0.106 | 2.273 | 0.259 |
| | 非該当 | 1.922 | | 2.090 | | 2.000 | |
| 事業スペース確保 | 該当 | 1.929 | 0.759 | 2.214 | 0.714 | 1.857 | 0.301 |
| | 非該当 | 2.000 | | 2.126 | | 2.085 | |
| 必要情報収集 | 該当 | 2.136 | 0.337 | 2.364 | 0.149 | 2.278 | 0.116 |
| | 非該当 | 1.950 | | 2.076 | | 1.964 | |
| 事業仕組みづくり | 該当 | 1.706 | 0.110 | 1.941 | 0.281 | 2.071 | 0.887 |
| | 非該当 | 2.047 | | 2.179 | | 2.034 | |
| 人材確保 | 該当 | 1.968 | 0.853 | 2.161 | 0.855 | 2.000 | 0.709 |
| | 非該当 | 2.000 | | 2.129 | | 2.067 | |
| コスト削減 | 該当 | 2.200 | 0.386 | 2.400 | 0.293 | 2.333 | 0.205 |
| | 非該当 | 1.967 | | 2.110 | | 2.000 | |
| 課題なし | 該当 | 2.000 | 0.983 | 2.000 | 0.769 | 2.000 | 0.634 |
| | 非該当 | 1.990 | | 2.143 | | 2.043 | |
| その他 | 該当 | - | - | - | - | - | - |
| | 非該当 | 1.990 | | 2.139 | | 2.041 | |

**：有意確率(両側)は 5% 水準で有意

*：有意確率(両側)は 10% 水準で有意

| 環境取組 | 売上高傾向 | | 経常利益傾向 | | 新事業採算 | | |
|-----------|-------|-------|------------|----------|------------|----------|-----------|
| | 該当 | 非該当 | 有意確率(両側) | 有意確率(両側) | 有意確率(両側) | 有意確率(両側) | |
| 省エネ活動 | 該当 | 2.104 | 0.860 | 2.258 | 0.420 | 2.152 | 0.402 |
| | 非該当 | 2.119 | | 2.189 | | 2.000 | |
| 廃棄物削減 | 該当 | 2.092 | 0.484 | 2.238 | 0.649 | 2.163 | 0.109 |
| | 非該当 | 2.157 | | 2.196 | | 1.842 | |
| グリーン商品活用 | 該当 | 1.955 | 0.154 | 2.133 | 0.397 | 1.750 | 0.190 |
| | 非該当 | 2.135 | | 2.240 | | 2.117 | |
| 環境ISO取得 | 該当 | 1.757 | 0.003(***) | 1.974 | 0.034(**) | 1.900 | 0.426 |
| | 非該当 | 2.155 | | 2.257 | | 2.103 | |
| 低環境負荷機器活用 | 該当 | 2.036 | 0.429 | 2.070 | 0.101 | 2.100 | 0.904 |
| | 非該当 | 2.126 | | 2.257 | | 2.069 | |
| 低環境負荷商品開発 | 該当 | 1.857 | 0.042(**) | 2.000 | 0.072(*) | 1.733 | 0.043(**) |
| | 非該当 | 2.141 | | 2.252 | | 2.170 | |
| 地域環境保全活動 | 該当 | 2.024 | 0.448 | 2.244 | 0.875 | 2.167 | 0.749 |
| | 非該当 | 2.123 | | 2.223 | | 2.065 | |
| その他 | 該当 | 1.750 | 0.353 | 2.000 | 0.000(***) | - | - |
| | 非該当 | 2.116 | | 2.228 | | 2.074 | |
| 実施していない | 該当 | 2.347 | 0.220(**) | 2.367 | 0.173 | 1.778 | 0.200 |
| | 非該当 | 2.072 | | 2.202 | | 2.119 | |

***：有意確率(両側)は 1% 水準で有意

**：有意確率(両側)は 5% 水準で有意

*：有意確率(両側)は 10% 水準で有意

大阪府立産業開発研究所 平成 21 年 3 月発行

〒540-0029 大阪市中央区本町橋 2-5 マイドームおおさか 5 階 / 電話 06(6947)4360(代)

※分類は、問26の回答とした。

I 貴社の事業概要について

問1 主な事業の業種(n=394)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-----------------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 製造業 (産業財) | 度数 | 26 | 22 | 78 | 126 |
| | | パーセント | 25.5 | 36.7 | 33.6 | 32.0 |
| 2 | 製造業 (消費財) | 度数 | 12 | 10 | 31 | 53 |
| | | パーセント | 11.8 | 16.7 | 13.4 | 13.5 |
| 3 | 卸売業 (産業財) | 度数 | 14 | 5 | 18 | 37 |
| | | パーセント | 13.7 | 8.3 | 7.8 | 9.4 |
| 4 | 卸売業 (消費財) | 度数 | 16 | 2 | 13 | 31 |
| | | パーセント | 15.7 | 3.3 | 5.6 | 7.9 |
| 5 | 小売業 | 度数 | 10 | 8 | 25 | 43 |
| | | パーセント | 9.8 | 13.3 | 10.8 | 10.9 |
| 6 | 建設業 | 度数 | 10 | 1 | 20 | 31 |
| | | パーセント | 9.8 | 1.7 | 8.6 | 7.9 |
| 7 | 情報通信業 | 度数 | 1 | 3 | 5 | 9 |
| | | パーセント | 1.0 | 5.0 | 2.2 | 2.3 |
| 8 | サービス業 (事業所向) | 度数 | 10 | 6 | 23 | 39 |
| | | パーセント | 9.8 | 10.0 | 9.9 | 9.9 |
| 9 | サービス業 (消費者向) | 度数 | 1 | 1 | 9 | 11 |
| | | パーセント | 1.0 | 1.7 | 3.9 | 2.8 |
| 10 | 飲食店 | 度数 | 2 | 2 | 9 | 13 |
| | | パーセント | 2.0 | 3.3 | 3.9 | 3.3 |
| 11 | 農業林業漁業 | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 12 | その他 | 度数 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.4 | 0.3 |
| | 合計 | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問2 従業員数(n=394)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|---|-----------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 5人以下 | 度数 | 5 | 4 | 28 | 37 |
| | | パーセント | 4.9 | 6.7 | 12.1 | 9.4 |
| 2 | 6人～10人 | 度数 | 23 | 14 | 59 | 96 |
| | | パーセント | 22.5 | 23.3 | 25.4 | 24.4 |
| 3 | 11人～20人 | 度数 | 26 | 21 | 59 | 106 |
| | | パーセント | 25.5 | 35.0 | 25.4 | 26.9 |
| 4 | 21人～50人 | 度数 | 25 | 13 | 47 | 85 |
| | | パーセント | 24.5 | 21.7 | 20.3 | 21.6 |
| 5 | 51人～100人 | 度数 | 13 | 3 | 25 | 41 |
| | | パーセント | 12.7 | 5.0 | 10.8 | 10.4 |
| 6 | 101人～200人 | 度数 | 6 | 4 | 12 | 22 |
| | | パーセント | 5.9 | 6.7 | 5.2 | 5.6 |
| 7 | 201人以上 | 度数 | 4 | 1 | 2 | 7 |
| | | パーセント | 3.9 | 1.7 | 0.9 | 1.8 |
| | 合計 | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問3 直近期の売上高規模(n=392)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|---------------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 5,000万円未満 | 度数 | 5 | 5 | 9 | 19 |
| | | パーセント | 4.9 | 8.5 | 3.9 | 4.8 |
| 2 | 5,000万円～1億円未満 | 度数 | 5 | 6 | 37 | 48 |
| | | パーセント | 4.9 | 10.2 | 16.0 | 12.2 |
| 3 | 1億円～10億円未満 | 度数 | 58 | 36 | 132 | 226 |
| | | パーセント | 56.9 | 61.0 | 57.1 | 57.7 |
| 4 | 10億円～30億円未満 | 度数 | 21 | 8 | 27 | 56 |
| | | パーセント | 20.6 | 13.6 | 11.7 | 14.3 |
| 5 | 30億円～50億円未満 | 度数 | 2 | 1 | 14 | 17 |
| | | パーセント | 2.0 | 1.7 | 6.1 | 4.3 |
| 6 | 50億円～100億円未満 | 度数 | 4 | 2 | 7 | 13 |
| | | パーセント | 3.9 | 3.4 | 3.0 | 3.3 |
| 7 | 100億円未満 | 度数 | 7 | 1 | 5 | 13 |
| | | パーセント | 6.9 | 1.7 | 2.2 | 3.3 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 59 | 231 | 392 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問4 最近3年間の売上高傾向(n=393)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 増加傾向 | 度数 | 33 | 18 | 46 | 97 |
| | | パーセント | 32.4 | 30.0 | 19.9 | 24.7 |
| 2 | 横ばい | 度数 | 37 | 20 | 94 | 151 |
| | | パーセント | 36.3 | 33.3 | 40.7 | 38.4 |
| 3 | 減少傾向 | 度数 | 32 | 22 | 91 | 145 |
| | | パーセント | 31.4 | 36.7 | 39.4 | 36.9 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 231 | 393 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問5 最近3年間の取引先の状況

① 取引先の数(n=392)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|--------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 増加している | 度数 | 41 | 23 | 49 | 113 |
| | | パーセント | 40.2 | 39.0 | 21.2 | 28.8 |
| 2 | 変わらない | 度数 | 43 | 21 | 111 | 175 |
| | | パーセント | 42.2 | 35.6 | 48.1 | 44.6 |
| 3 | 減少している | 度数 | 18 | 15 | 71 | 104 |
| | | パーセント | 17.6 | 25.4 | 30.7 | 26.5 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 59 | 231 | 392 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

② 最大取引先の売上高比率(n=363)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|--------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 上昇している | 度数 | 22 | 9 | 34 | 65 |
| | | パーセント | 22.7 | 17.6 | 15.8 | 17.9 |
| 2 | 変わらない | 度数 | 38 | 18 | 89 | 145 |
| | | パーセント | 39.2 | 35.3 | 41.4 | 39.9 |
| 3 | 低下している | 度数 | 37 | 24 | 92 | 153 |
| | | パーセント | 38.1 | 47.1 | 42.8 | 42.1 |
| 合計 | | 度数 | 97 | 51 | 215 | 363 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問6 最近3年間の経常利益傾向(n=391)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 改善傾向 | 度数 | 28 | 13 | 39 | 80 |
| | | パーセント | 27.7 | 21.7 | 17.0 | 20.5 |
| 2 | 横ばい | 度数 | 31 | 22 | 81 | 134 |
| | | パーセント | 30.7 | 36.7 | 35.2 | 34.3 |
| 3 | 悪化傾向 | 度数 | 42 | 25 | 110 | 177 |
| | | パーセント | 41.6 | 41.7 | 47.8 | 45.3 |
| 合計 | | 度数 | 101 | 60 | 230 | 391 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問7 経営計画の立案状況及び計画管理状況

① 経営計画立案有無(n=382)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-----------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 中長期の計画がある | 度数 | 34 | 16 | 30 | 80 |
| | | パーセント | 33.3 | 28.1 | 13.5 | 20.9 |
| 2 | 年間の計画がある | 度数 | 62 | 34 | 112 | 208 |
| | | パーセント | 60.8 | 59.6 | 50.2 | 54.5 |
| 3 | 計画はない | 度数 | 6 | 7 | 81 | 94 |
| | | パーセント | 5.9 | 12.3 | 36.3 | 24.6 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 57 | 223 | 382 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

② 計画管理の実施状況

a 進捗管理(n=280)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|----------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 毎月実施 | 度数 | 47 | 26 | 81 | 154 |
| | | パーセント | 50.0 | 56.5 | 57.9 | 55.0 |
| 2 | 四半期実施 | 度数 | 10 | 4 | 16 | 30 |
| | | パーセント | 10.6 | 8.7 | 11.4 | 10.7 |
| 3 | 半年実施 | 度数 | 12 | 5 | 9 | 26 |
| | | パーセント | 12.8 | 10.9 | 6.4 | 9.3 |
| 4 | 毎年実施 | 度数 | 18 | 6 | 16 | 40 |
| | | パーセント | 19.1 | 13.0 | 11.4 | 14.3 |
| 5 | 複数年毎定期実施 | 度数 | 1 | 0 | 2 | 3 |
| | | パーセント | 1.1 | 0.0 | 1.4 | 1.1 |
| 6 | 不定期実施 | 度数 | 5 | 5 | 15 | 25 |
| | | パーセント | 5.3 | 10.9 | 10.7 | 8.9 |
| 7 | 未実施 | 度数 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| | | パーセント | 1.1 | 0.0 | 0.7 | 0.7 |
| 合計 | | 度数 | 94 | 46 | 140 | 280 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

b 対策検討(n=278)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|----------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 毎月実施 | 度数 | 38 | 22 | 58 | 118 |
| | | パーセント | 40.9 | 47.8 | 41.7 | 42.4 |
| 2 | 四半期実施 | 度数 | 15 | 7 | 28 | 50 |
| | | パーセント | 16.1 | 15.2 | 20.1 | 18.0 |
| 3 | 半年実施 | 度数 | 20 | 6 | 14 | 40 |
| | | パーセント | 21.5 | 13.0 | 10.1 | 14.4 |
| 4 | 毎年実施 | 度数 | 14 | 7 | 15 | 36 |
| | | パーセント | 15.1 | 15.2 | 10.8 | 12.9 |
| 5 | 複数年毎定期実施 | 度数 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 1.4 | 0.7 |
| 6 | 不定期実施 | 度数 | 5 | 4 | 19 | 28 |
| | | パーセント | 5.4 | 8.7 | 13.7 | 10.1 |
| 7 | 未実施 | 度数 | 1 | 0 | 3 | 4 |
| | | パーセント | 1.1 | 0.0 | 2.2 | 1.4 |
| 合計 | | 度数 | 93 | 46 | 139 | 278 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問8 人材採用方針(n=392)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|--------------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 経験者等即戦力中心 | 度数 | 45 | 26 | 80 | 151 |
| | | パーセント | 44.1 | 43.3 | 34.8 | 38.5 |
| 2 | 即戦力者と新卒者を均等に | 度数 | 24 | 15 | 41 | 80 |
| | | パーセント | 23.5 | 25.0 | 17.8 | 20.4 |
| 3 | 新卒者中心 | 度数 | 13 | 3 | 19 | 35 |
| | | パーセント | 12.7 | 5.0 | 8.3 | 8.9 |
| 4 | 特になし | 度数 | 20 | 16 | 90 | 126 |
| | | パーセント | 19.6 | 26.7 | 39.1 | 32.1 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 230 | 392 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問9 教育手法(n=394)

1 外部研修

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|---|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 36 | 17 | 67 | 120 |
| | | パーセント | 35.3 | 28.3 | 28.9 | 30.5 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 66 | 43 | 165 | 274 |
| | | パーセント | 64.7 | 71.7 | 71.1 | 69.5 |
| | 合計 | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2 社内研修

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|---|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 65 | 50 | 148 | 263 |
| | | パーセント | 63.7 | 83.3 | 63.8 | 66.8 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 37 | 10 | 84 | 131 |
| | | パーセント | 36.3 | 16.7 | 36.2 | 33.2 |
| | 合計 | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 OJT

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|---|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 37 | 15 | 63 | 115 |
| | | パーセント | 36.3 | 25.0 | 27.2 | 29.2 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 65 | 45 | 169 | 279 |
| | | パーセント | 63.7 | 75.0 | 72.8 | 70.8 |
| | 合計 | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 改善活動

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|---|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 21 | 9 | 24 | 54 |
| | | パーセント | 20.6 | 15.0 | 10.3 | 13.7 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 81 | 51 | 208 | 340 |
| | | パーセント | 79.4 | 85.0 | 89.7 | 86.3 |
| | 合計 | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 通信教育

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|---|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 6 | 3 | 3 | 12 |
| | | パーセント | 5.9 | 5.0 | 1.3 | 3.0 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 96 | 57 | 229 | 382 |
| | | パーセント | 94.1 | 95.0 | 98.7 | 97.0 |
| | 合計 | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6 その他

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|---------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 8 | 1 | 12 | 21 |
| | パーセント | 7.8 | 1.7 | 5.2 | 5.3 |
| 0 該当しない | 度数 | 94 | 59 | 220 | 373 |
| | パーセント | 92.2 | 98.3 | 94.8 | 94.7 |
| 合計 | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問10 顧客ニーズ収集方法(n=377)

a 事業検討段階

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|-----------------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 アンケート等で幅広く調査 | 度数 | 5 | 2 | 2 | 9 |
| | パーセント | 5.1 | 3.6 | 0.9 | 2.4 |
| 2 知人、取引先等限定的に調査 | 度数 | 45 | 17 | 53 | 115 |
| | パーセント | 45.5 | 30.4 | 23.9 | 30.5 |
| 3 社内関係者に調査 | 度数 | 23 | 18 | 41 | 82 |
| | パーセント | 23.2 | 32.1 | 18.5 | 21.8 |
| 4 実施していない | 度数 | 26 | 19 | 126 | 171 |
| | パーセント | 26.3 | 33.9 | 56.8 | 45.4 |
| 合計 | 度数 | 99 | 56 | 222 | 377 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

b 事業化段階

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|-----------------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 アンケート等で幅広く調査 | 度数 | 5 | 1 | 1 | 7 |
| | パーセント | 5.1 | 1.8 | 0.5 | 1.9 |
| 2 知人、取引先等限定的に調査 | 度数 | 52 | 20 | 50 | 122 |
| | パーセント | 52.5 | 35.7 | 22.5 | 32.4 |
| 3 社内関係者に調査 | 度数 | 19 | 15 | 41 | 75 |
| | パーセント | 19.2 | 26.8 | 18.5 | 19.9 |
| 4 実施していない | 度数 | 23 | 20 | 130 | 173 |
| | パーセント | 23.2 | 35.7 | 58.6 | 45.9 |
| 合計 | 度数 | 99 | 56 | 222 | 377 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

c 事業実施段階

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|-----------------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 アンケート等で幅広く調査 | 度数 | 11 | 4 | 16 | 31 |
| | パーセント | 11.1 | 7.1 | 7.2 | 8.2 |
| 2 知人、取引先等限定的に調査 | 度数 | 49 | 19 | 51 | 119 |
| | パーセント | 49.5 | 33.9 | 23.0 | 31.6 |
| 3 社内関係者に調査 | 度数 | 13 | 10 | 30 | 53 |
| | パーセント | 13.1 | 17.9 | 13.5 | 14.1 |
| 4 実施していない | 度数 | 26 | 23 | 125 | 174 |
| | パーセント | 26.3 | 41.1 | 56.3 | 46.2 |
| 合計 | 度数 | 99 | 56 | 222 | 377 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

II 貴社の地域資源の活用状況について

問11 原材料・仕入商品の選定基準(n=344)

a 安価である

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|-------------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 23 | 15 | 46 | 84 |
| | パーセント | 25.8 | 28.8 | 22.7 | 24.4 |
| 2 やや該当する | 度数 | 26 | 12 | 53 | 91 |
| | パーセント | 29.2 | 23.1 | 26.1 | 26.5 |
| 3 どちらともいえない | 度数 | 22 | 16 | 61 | 99 |
| | パーセント | 24.7 | 30.8 | 30.0 | 28.8 |
| 4 あまり該当しない | 度数 | 12 | 5 | 18 | 35 |
| | パーセント | 13.5 | 9.6 | 8.9 | 10.2 |
| 5 該当しない | 度数 | 6 | 4 | 25 | 35 |
| | パーセント | 6.7 | 7.7 | 12.3 | 10.2 |
| 合計 | 度数 | 89 | 52 | 203 | 344 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

b 品質が安定している

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|-------------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 47 | 28 | 98 | 173 |
| | パーセント | 52.8 | 53.8 | 48.3 | 50.3 |
| 2 やや該当する | 度数 | 26 | 12 | 58 | 96 |
| | パーセント | 29.2 | 23.1 | 28.6 | 27.9 |
| 3 どちらともいえない | 度数 | 11 | 9 | 29 | 49 |
| | パーセント | 12.4 | 17.3 | 14.3 | 14.2 |
| 4 あまり該当しない | 度数 | 2 | 1 | 4 | 7 |
| | パーセント | 2.2 | 1.9 | 2.0 | 2.0 |
| 5 該当しない | 度数 | 3 | 2 | 14 | 19 |
| | パーセント | 3.4 | 3.8 | 6.9 | 5.5 |
| 合計 | 度数 | 89 | 52 | 203 | 344 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

c 商品価値が高い

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|-------------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 26 | 12 | 42 | 80 |
| | パーセント | 29.2 | 23.1 | 20.7 | 23.3 |
| 2 やや該当する | 度数 | 35 | 16 | 50 | 101 |
| | パーセント | 39.3 | 30.8 | 24.6 | 29.4 |
| 3 どちらともいえない | 度数 | 16 | 15 | 54 | 85 |
| | パーセント | 18.0 | 28.8 | 26.6 | 24.7 |
| 4 あまり該当しない | 度数 | 4 | 4 | 7 | 15 |
| | パーセント | 4.5 | 7.7 | 3.4 | 4.4 |
| 5 該当しない | 度数 | 8 | 5 | 50 | 63 |
| | パーセント | 9.0 | 9.6 | 24.6 | 18.3 |
| 合計 | 度数 | 89 | 52 | 203 | 344 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

d 機能レベルが高い

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-----------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 27 | 13 | 42 | 82 |
| | | パーセント | 30.3 | 25.0 | 20.7 | 23.8 |
| 2 | やや該当する | 度数 | 33 | 15 | 58 | 106 |
| | | パーセント | 37.1 | 28.8 | 28.6 | 30.8 |
| 3 | どちらともいえない | 度数 | 20 | 20 | 56 | 96 |
| | | パーセント | 22.5 | 38.5 | 27.6 | 27.9 |
| 4 | あまり該当しない | 度数 | 6 | 2 | 10 | 18 |
| | | パーセント | 6.7 | 3.8 | 4.9 | 5.2 |
| 5 | 該当しない | 度数 | 3 | 2 | 37 | 42 |
| | | パーセント | 3.4 | 3.8 | 18.2 | 12.2 |
| 合計 | | 度数 | 89 | 52 | 203 | 344 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

e 個別要望への柔軟対応

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-----------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 32 | 17 | 58 | 107 |
| | | パーセント | 36.0 | 32.7 | 28.6 | 31.1 |
| 2 | やや該当する | 度数 | 35 | 23 | 81 | 139 |
| | | パーセント | 39.3 | 44.2 | 39.9 | 40.4 |
| 3 | どちらともいえない | 度数 | 16 | 10 | 29 | 55 |
| | | パーセント | 18.0 | 19.2 | 14.3 | 16.0 |
| 4 | あまり該当しない | 度数 | 2 | 2 | 9 | 13 |
| | | パーセント | 2.2 | 3.8 | 4.4 | 3.8 |
| 5 | 該当しない | 度数 | 4 | 0 | 26 | 30 |
| | | パーセント | 4.5 | 0.0 | 12.8 | 8.7 |
| 合計 | | 度数 | 89 | 52 | 203 | 344 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

f 納期が短い

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-----------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 31 | 15 | 73 | 119 |
| | | パーセント | 34.8 | 28.8 | 36.0 | 34.6 |
| 2 | やや該当する | 度数 | 31 | 24 | 62 | 117 |
| | | パーセント | 34.8 | 46.2 | 30.5 | 34.0 |
| 3 | どちらともいえない | 度数 | 20 | 13 | 36 | 69 |
| | | パーセント | 22.5 | 25.0 | 17.7 | 20.1 |
| 4 | あまり該当しない | 度数 | 2 | 0 | 7 | 9 |
| | | パーセント | 2.2 | 0.0 | 3.4 | 2.6 |
| 5 | 該当しない | 度数 | 5 | 0 | 25 | 30 |
| | | パーセント | 5.6 | 0.0 | 12.3 | 8.7 |
| 合計 | | 度数 | 89 | 52 | 203 | 344 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

g 地元・近隣である

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|-------------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 20 | 8 | 39 | 67 |
| | パーセント | 22.5 | 15.4 | 19.2 | 19.5 |
| 2 やや該当する | 度数 | 23 | 16 | 54 | 93 |
| | パーセント | 25.8 | 30.8 | 26.6 | 27.0 |
| 3 どちらともいえない | 度数 | 21 | 13 | 41 | 75 |
| | パーセント | 23.6 | 25.0 | 20.2 | 21.8 |
| 4 あまり該当しない | 度数 | 10 | 13 | 19 | 42 |
| | パーセント | 11.2 | 25.0 | 9.4 | 12.2 |
| 5 該当しない | 度数 | 15 | 2 | 50 | 67 |
| | パーセント | 16.9 | 3.8 | 24.6 | 19.5 |
| 合計 | 度数 | 89 | 52 | 203 | 344 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

h 企業の信頼性が高い

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|-------------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 35 | 20 | 68 | 123 |
| | パーセント | 39.3 | 38.5 | 33.5 | 35.8 |
| 2 やや該当する | 度数 | 41 | 21 | 69 | 131 |
| | パーセント | 46.1 | 40.4 | 34.0 | 38.1 |
| 3 どちらともいえない | 度数 | 9 | 7 | 42 | 58 |
| | パーセント | 10.1 | 13.5 | 20.7 | 16.9 |
| 4 あまり該当しない | 度数 | 2 | 2 | 7 | 11 |
| | パーセント | 2.2 | 3.8 | 3.4 | 3.2 |
| 5 該当しない | 度数 | 2 | 2 | 17 | 21 |
| | パーセント | 2.2 | 3.8 | 8.4 | 6.1 |
| 合計 | 度数 | 89 | 52 | 203 | 344 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問12 原材料・仕入商品の大阪府内企業からの調達割合(n=346)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|-----------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 調達していない | 度数 | 6 | 1 | 13 | 20 |
| | パーセント | 6.5 | 1.9 | 6.5 | 5.8 |
| 2 1～25% | 度数 | 22 | 10 | 32 | 64 |
| | パーセント | 23.9 | 18.9 | 15.9 | 18.5 |
| 3 26～50% | 度数 | 15 | 6 | 20 | 41 |
| | パーセント | 16.3 | 11.3 | 10.0 | 11.8 |
| 4 51～75% | 度数 | 22 | 15 | 29 | 66 |
| | パーセント | 23.9 | 28.3 | 14.4 | 19.1 |
| 5 76～99% | 度数 | 20 | 15 | 68 | 103 |
| | パーセント | 21.7 | 28.3 | 33.8 | 29.8 |
| 6 100% | 度数 | 7 | 6 | 39 | 52 |
| | パーセント | 7.6 | 11.3 | 19.4 | 15.0 |
| 合計 | 度数 | 92 | 53 | 201 | 346 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問13 外注加工・外部業務委託先の選定基準(n=294)

a 安価である

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-----------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 20 | 15 | 40 | 75 |
| | | パーセント | 22.0 | 31.9 | 25.6 | 25.5 |
| 2 | やや該当する | 度数 | 38 | 11 | 52 | 101 |
| | | パーセント | 41.8 | 23.4 | 33.3 | 34.4 |
| 3 | どちらともいえない | 度数 | 20 | 13 | 42 | 75 |
| | | パーセント | 22.0 | 27.7 | 26.9 | 25.5 |
| 4 | あまり該当しない | 度数 | 9 | 7 | 7 | 23 |
| | | パーセント | 9.9 | 14.9 | 4.5 | 7.8 |
| 5 | 該当しない | 度数 | 4 | 1 | 15 | 20 |
| | | パーセント | 4.4 | 2.1 | 9.6 | 6.8 |
| 合計 | | 度数 | 91 | 47 | 156 | 294 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

b 品質が安定している

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-----------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 49 | 22 | 71 | 142 |
| | | パーセント | 53.8 | 46.8 | 45.5 | 48.3 |
| 2 | やや該当する | 度数 | 28 | 12 | 53 | 93 |
| | | パーセント | 30.8 | 25.5 | 34.0 | 31.6 |
| 3 | どちらともいえない | 度数 | 9 | 11 | 17 | 37 |
| | | パーセント | 9.9 | 23.4 | 10.9 | 12.6 |
| 4 | あまり該当しない | 度数 | 3 | 1 | 2 | 6 |
| | | パーセント | 3.3 | 2.1 | 1.3 | 2.0 |
| 5 | 該当しない | 度数 | 2 | 1 | 13 | 16 |
| | | パーセント | 2.2 | 2.1 | 8.3 | 5.4 |
| 合計 | | 度数 | 91 | 47 | 156 | 294 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

c 技術価値が高い

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-----------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 34 | 20 | 37 | 91 |
| | | パーセント | 37.4 | 42.6 | 23.7 | 31.0 |
| 2 | やや該当する | 度数 | 30 | 10 | 52 | 92 |
| | | パーセント | 33.0 | 21.3 | 33.3 | 31.3 |
| 3 | どちらともいえない | 度数 | 18 | 11 | 34 | 63 |
| | | パーセント | 19.8 | 23.4 | 21.8 | 21.4 |
| 4 | あまり該当しない | 度数 | 5 | 2 | 5 | 12 |
| | | パーセント | 5.5 | 4.3 | 3.2 | 4.1 |
| 5 | 該当しない | 度数 | 4 | 4 | 28 | 36 |
| | | パーセント | 4.4 | 8.5 | 17.9 | 12.2 |
| 合計 | | 度数 | 91 | 47 | 156 | 294 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

d 機能レベルが高い

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-----------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 30 | 16 | 39 | 85 |
| | | パーセント | 33.0 | 34.0 | 25.0 | 28.9 |
| 2 | やや該当する | 度数 | 36 | 13 | 54 | 103 |
| | | パーセント | 39.6 | 27.7 | 34.6 | 35.0 |
| 3 | どちらともいえない | 度数 | 19 | 14 | 35 | 68 |
| | | パーセント | 20.9 | 29.8 | 22.4 | 23.1 |
| 4 | あまり該当しない | 度数 | 3 | 1 | 5 | 9 |
| | | パーセント | 3.3 | 2.1 | 3.2 | 3.1 |
| 5 | 該当しない | 度数 | 3 | 3 | 23 | 29 |
| | | パーセント | 3.3 | 6.4 | 14.7 | 9.9 |
| 合計 | | 度数 | 91 | 47 | 156 | 294 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

e 個別要望への柔軟対応

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-----------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 36 | 18 | 56 | 110 |
| | | パーセント | 39.6 | 38.3 | 35.9 | 37.4 |
| 2 | やや該当する | 度数 | 38 | 19 | 59 | 116 |
| | | パーセント | 41.8 | 40.4 | 37.8 | 39.5 |
| 3 | どちらともいえない | 度数 | 11 | 9 | 23 | 43 |
| | | パーセント | 12.1 | 19.1 | 14.7 | 14.6 |
| 4 | あまり該当しない | 度数 | 5 | 0 | 1 | 6 |
| | | パーセント | 5.5 | 0.0 | 0.6 | 2.0 |
| 5 | 該当しない | 度数 | 1 | 1 | 17 | 19 |
| | | パーセント | 1.1 | 2.1 | 10.9 | 6.5 |
| 合計 | | 度数 | 91 | 47 | 156 | 294 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

f 納期が短い

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-----------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 31 | 20 | 43 | 94 |
| | | パーセント | 34.1 | 42.6 | 27.6 | 32.0 |
| 2 | やや該当する | 度数 | 38 | 15 | 66 | 119 |
| | | パーセント | 41.8 | 31.9 | 42.3 | 40.5 |
| 3 | どちらともいえない | 度数 | 16 | 8 | 28 | 52 |
| | | パーセント | 17.6 | 17.0 | 17.9 | 17.7 |
| 4 | あまり該当しない | 度数 | 3 | 2 | 1 | 6 |
| | | パーセント | 3.3 | 4.3 | 0.6 | 2.0 |
| 5 | 該当しない | 度数 | 3 | 2 | 18 | 23 |
| | | パーセント | 3.3 | 4.3 | 11.5 | 7.8 |
| 合計 | | 度数 | 91 | 47 | 156 | 294 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

g 地元・近隣である

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|-------------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 30 | 18 | 51 | 99 |
| | パーセント | 33.0 | 38.3 | 32.7 | 33.7 |
| 2 やや該当する | 度数 | 33 | 11 | 47 | 91 |
| | パーセント | 36.3 | 23.4 | 30.1 | 31.0 |
| 3 どちらともいえない | 度数 | 15 | 11 | 28 | 54 |
| | パーセント | 16.5 | 23.4 | 17.9 | 18.4 |
| 4 あまり該当しない | 度数 | 6 | 4 | 9 | 19 |
| | パーセント | 6.6 | 8.5 | 5.8 | 6.5 |
| 5 該当しない | 度数 | 7 | 3 | 21 | 31 |
| | パーセント | 7.7 | 6.4 | 13.5 | 10.5 |
| 合計 | 度数 | 91 | 47 | 156 | 294 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

h 企業の信頼性が高い

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|-------------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 31 | 14 | 51 | 96 |
| | パーセント | 34.1 | 29.8 | 32.7 | 32.7 |
| 2 やや該当する | 度数 | 38 | 21 | 64 | 123 |
| | パーセント | 41.8 | 44.7 | 41.0 | 41.8 |
| 3 どちらともいえない | 度数 | 17 | 11 | 24 | 52 |
| | パーセント | 18.7 | 23.4 | 15.4 | 17.7 |
| 4 あまり該当しない | 度数 | 3 | 0 | 3 | 6 |
| | パーセント | 3.3 | 0.0 | 1.9 | 2.0 |
| 5 該当しない | 度数 | 2 | 1 | 14 | 17 |
| | パーセント | 2.2 | 2.1 | 9.0 | 5.8 |
| 合計 | 度数 | 91 | 47 | 156 | 294 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問14 外注加工・外部業務委託先の大阪府内企業割合(n=299)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|-----------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 発注していない | 度数 | 3 | 4 | 17 | 24 |
| | パーセント | 3.3 | 8.3 | 10.6 | 8.0 |
| 2 1～25% | 度数 | 29 | 13 | 30 | 72 |
| | パーセント | 31.9 | 27.1 | 18.8 | 24.1 |
| 3 26～50% | 度数 | 15 | 7 | 14 | 36 |
| | パーセント | 16.5 | 14.6 | 8.8 | 12.0 |
| 4 51～75% | 度数 | 16 | 10 | 23 | 49 |
| | パーセント | 17.6 | 20.8 | 14.4 | 16.4 |
| 5 76～99% | 度数 | 20 | 11 | 54 | 85 |
| | パーセント | 22.0 | 22.9 | 33.8 | 28.4 |
| 6 100% | 度数 | 8 | 3 | 22 | 33 |
| | パーセント | 8.8 | 6.3 | 13.8 | 11.0 |
| 合計 | 度数 | 91 | 48 | 160 | 299 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問15 従業員の大阪府内在住者の比率(n=387)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|---------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 在住者はいない | 度数 | 0 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.4 |
| 2 | 1～25% | 度数 | 8 | 4 | 8 |
| | | パーセント | 8.1 | 6.7 | 3.5 |
| 3 | 26～50% | 度数 | 8 | 4 | 10 |
| | | パーセント | 8.1 | 6.7 | 4.4 |
| 4 | 51～75% | 度数 | 19 | 11 | 40 |
| | | パーセント | 19.2 | 18.3 | 17.5 |
| 5 | 76～99% | 度数 | 40 | 18 | 65 |
| | | パーセント | 40.4 | 30.0 | 28.5 |
| 6 | 100% | 度数 | 24 | 23 | 104 |
| | | パーセント | 24.2 | 38.3 | 45.6 |
| 合計 | | 度数 | 99 | 60 | 228 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問16 共同事業の内容(n=394)

1 新商品開発

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 45 | 10 | 22 |
| | | パーセント | 44.1 | 16.7 | 9.5 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 57 | 50 | 210 |
| | | パーセント | 55.9 | 83.3 | 90.5 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2 新調達方式開発

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 4 | 3 | 7 |
| | | パーセント | 3.9 | 5.0 | 3.0 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 98 | 57 | 225 |
| | | パーセント | 96.1 | 95.0 | 97.0 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 新生産方式開発

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 15 | 7 | 6 |
| | | パーセント | 14.7 | 11.7 | 2.6 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 87 | 53 | 226 |
| | | パーセント | 85.3 | 88.3 | 97.4 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 新販売方式開発

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 17 | 13 | 8 | 38 |
| | | パーセント | 16.7 | 21.7 | 3.4 | 9.6 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 85 | 47 | 224 | 356 |
| | | パーセント | 83.3 | 78.3 | 96.6 | 90.4 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 新サービス開発

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 10 | 4 | 8 | 22 |
| | | パーセント | 9.8 | 6.7 | 3.4 | 5.6 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 92 | 56 | 224 | 372 |
| | | パーセント | 90.2 | 93.3 | 96.6 | 94.4 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6 その他

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 11 | 8 | 15 | 34 |
| | | パーセント | 10.8 | 13.3 | 6.5 | 8.6 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 91 | 52 | 217 | 360 |
| | | パーセント | 89.2 | 86.7 | 93.5 | 91.4 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

7 実施していない

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 28 | 29 | 171 | 228 |
| | | パーセント | 27.5 | 48.3 | 73.7 | 57.9 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 74 | 31 | 61 | 166 |
| | | パーセント | 72.5 | 51.7 | 26.3 | 42.1 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問17 共同事業の連携先(n=166)

1 製造業者

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 49 | 22 | 28 | 99 |
| | | パーセント | 66.2 | 71.0 | 45.9 | 59.6 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 25 | 9 | 33 | 67 |
| | | パーセント | 33.8 | 29.0 | 54.1 | 40.4 |
| 合計 | | 度数 | 74 | 31 | 61 | 166 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2 卸売業者

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 27 | 9 | 11 | 47 |
| | | パーセント | 36.5 | 29.0 | 18.0 | 28.3 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 47 | 22 | 50 | 119 |
| | | パーセント | 63.5 | 71.0 | 82.0 | 71.7 |
| 合計 | | 度数 | 74 | 31 | 61 | 166 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 小売業者

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 9 | 5 | 5 | 19 |
| | | パーセント | 12.2 | 16.1 | 8.2 | 11.4 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 65 | 26 | 56 | 147 |
| | | パーセント | 87.8 | 83.9 | 91.8 | 88.6 |
| 合計 | | 度数 | 74 | 31 | 61 | 166 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 サービス業者

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 8 | 10 | 8 | 26 |
| | | パーセント | 10.8 | 32.3 | 13.1 | 15.7 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 66 | 21 | 53 | 140 |
| | | パーセント | 89.2 | 67.7 | 86.9 | 84.3 |
| 合計 | | 度数 | 74 | 31 | 61 | 166 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 建設業者

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 7 | 3 | 10 | 20 |
| | | パーセント | 9.5 | 9.7 | 16.4 | 12.0 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 67 | 28 | 51 | 146 |
| | | パーセント | 90.5 | 90.3 | 83.6 | 88.0 |
| 合計 | | 度数 | 74 | 31 | 61 | 166 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6 農業林業漁業者

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | | パーセント | 2.7 | 0.0 | 0.0 | 1.2 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 72 | 31 | 61 | 164 |
| | | パーセント | 97.3 | 100.0 | 100.0 | 98.8 |
| 合計 | | 度数 | 74 | 31 | 61 | 166 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

7 大学・公設試験研究機関

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 10 | 6 | 4 | 20 |
| | | パーセント | 13.5 | 19.4 | 6.6 | 12.0 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 64 | 25 | 57 | 146 |
| | | パーセント | 86.5 | 80.6 | 93.4 | 88.0 |
| 合計 | | 度数 | 74 | 31 | 61 | 166 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

8 商工会・商工会議所

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| | | パーセント | 4.1 | 9.7 | 3.3 | 4.8 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 71 | 28 | 59 | 158 |
| | | パーセント | 95.9 | 90.3 | 96.7 | 95.2 |
| 合計 | | 度数 | 74 | 31 | 61 | 166 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

9 JA等経済団体

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 1.4 | 0.0 | 0.0 | 0.6 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 73 | 31 | 61 | 165 |
| | | パーセント | 98.6 | 100.0 | 100.0 | 99.4 |
| 合計 | | 度数 | 74 | 31 | 61 | 166 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

10 地域住民

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 0 | 0 | 4 | 4 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 6.6 | 2.4 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 74 | 31 | 57 | 162 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 93.4 | 97.6 |
| 合計 | | 度数 | 74 | 31 | 61 | 166 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

11 NPO

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 2 | 0 | 1 | 3 |
| | | パーセント | 2.7 | 0.0 | 1.6 | 1.8 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 72 | 31 | 60 | 163 |
| | | パーセント | 97.3 | 100.0 | 98.4 | 98.2 |
| 合計 | | 度数 | 74 | 31 | 61 | 166 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

12 その他

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|---------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| | パーセント | 2.7 | 6.5 | 1.6 | 3.0 |
| 0 該当しない | 度数 | 72 | 29 | 60 | 161 |
| | パーセント | 97.3 | 93.5 | 98.4 | 97.0 |
| 合計 | 度数 | 74 | 31 | 61 | 166 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問18 共同事業の連携先との従来からの関係性 (n=153)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|--------------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 取引関係ある先が中心 | 度数 | 56 | 28 | 45 | 129 |
| | パーセント | 77.8 | 90.3 | 90.0 | 84.3 |
| 2 取引関係ない先が中心 | 度数 | 16 | 3 | 5 | 24 |
| | パーセント | 22.2 | 9.7 | 10.0 | 15.7 |
| 合計 | 度数 | 72 | 31 | 50 | 153 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問19 共同事業の連携先の大阪府内企業割合(n=152)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|-----------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 立地していない | 度数 | 15 | 5 | 7 | 27 |
| | パーセント | 20.8 | 16.1 | 14.3 | 17.8 |
| 2 1～25% | 度数 | 16 | 8 | 7 | 31 |
| | パーセント | 22.2 | 25.8 | 14.3 | 20.4 |
| 3 26～50% | 度数 | 12 | 3 | 4 | 19 |
| | パーセント | 16.7 | 9.7 | 8.2 | 12.5 |
| 4 51～75% | 度数 | 11 | 4 | 6 | 21 |
| | パーセント | 15.3 | 12.9 | 12.2 | 13.8 |
| 5 76～99% | 度数 | 5 | 4 | 8 | 17 |
| | パーセント | 6.9 | 12.9 | 16.3 | 11.2 |
| 6 100% | 度数 | 13 | 7 | 17 | 37 |
| | パーセント | 18.1 | 22.6 | 34.7 | 24.3 |
| 合計 | 度数 | 72 | 31 | 49 | 152 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問20 共同事業の実施上の課題 (n=166)

1 連携先の確保

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|---------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 21 | 10 | 10 | 41 |
| | パーセント | 28.4 | 32.3 | 16.4 | 24.7 |
| 0 該当しない | 度数 | 53 | 21 | 51 | 125 |
| | パーセント | 71.6 | 67.7 | 83.6 | 75.3 |
| 合計 | 度数 | 74 | 31 | 61 | 166 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2 事業システムの構築

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 14 | 8 | 9 | 31 |
| | | パーセント | 18.9 | 25.8 | 14.8 | 18.7 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 60 | 23 | 52 | 135 |
| | | パーセント | 81.1 | 74.2 | 85.2 | 81.3 |
| 合計 | | 度数 | 74 | 31 | 61 | 166 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 事業実施体制の構築

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 17 | 9 | 9 | 35 |
| | | パーセント | 23.0 | 29.0 | 14.8 | 21.1 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 57 | 22 | 52 | 131 |
| | | パーセント | 77.0 | 71.0 | 85.2 | 78.9 |
| 合計 | | 度数 | 74 | 31 | 61 | 166 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 利益配分の調整

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 12 | 6 | 7 | 25 |
| | | パーセント | 16.2 | 19.4 | 11.5 | 15.1 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 62 | 25 | 54 | 141 |
| | | パーセント | 83.8 | 80.6 | 88.5 | 84.9 |
| 合計 | | 度数 | 74 | 31 | 61 | 166 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 権利関係の調整

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 15 | 5 | 8 | 28 |
| | | パーセント | 20.3 | 16.1 | 13.1 | 16.9 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 59 | 26 | 53 | 138 |
| | | パーセント | 79.7 | 83.9 | 86.9 | 83.1 |
| 合計 | | 度数 | 74 | 31 | 61 | 166 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6 スケジュールの管理

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 12 | 9 | 10 | 31 |
| | | パーセント | 16.2 | 29.0 | 16.4 | 18.7 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 62 | 22 | 51 | 135 |
| | | パーセント | 83.8 | 71.0 | 83.6 | 81.3 |
| 合計 | | 度数 | 74 | 31 | 61 | 166 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

7 必要人材の確保

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 23 | 7 | 10 | 40 |
| | | パーセント | 31.1 | 22.6 | 16.4 | 24.1 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 51 | 24 | 51 | 126 |
| | | パーセント | 68.9 | 77.4 | 83.6 | 75.9 |
| 合計 | | 度数 | 74 | 31 | 61 | 166 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

8 必要資金の確保

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 18 | 5 | 2 | 25 |
| | | パーセント | 24.3 | 16.1 | 3.3 | 15.1 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 56 | 26 | 59 | 141 |
| | | パーセント | 75.7 | 83.9 | 96.7 | 84.9 |
| 合計 | | 度数 | 74 | 31 | 61 | 166 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

9 情報の管理

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 14 | 6 | 11 | 31 |
| | | パーセント | 18.9 | 19.4 | 18.0 | 18.7 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 60 | 25 | 50 | 135 |
| | | パーセント | 81.1 | 80.6 | 82.0 | 81.3 |
| 合計 | | 度数 | 74 | 31 | 61 | 166 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

10 特になし

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 9 | 3 | 11 | 23 |
| | | パーセント | 12.2 | 9.7 | 18.0 | 13.9 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 65 | 28 | 50 | 143 |
| | | パーセント | 87.8 | 90.3 | 82.0 | 86.1 |
| 合計 | | 度数 | 74 | 31 | 61 | 166 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

11 その他

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 3.2 | 0.0 | 0.6 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 74 | 30 | 61 | 165 |
| | | パーセント | 100.0 | 96.8 | 100.0 | 99.4 |
| 合計 | | 度数 | 74 | 31 | 61 | 166 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問21 共同事業の連携希望先(n=394)

1 製造業者

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 46 | 27 | 51 | 124 |
| | | パーセント | 45.1 | 45.0 | 22.0 | 31.5 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 56 | 33 | 181 | 270 |
| | | パーセント | 54.9 | 55.0 | 78.0 | 68.5 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2 卸売業者

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 26 | 12 | 21 | 59 |
| | | パーセント | 25.5 | 20.0 | 9.1 | 15.0 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 76 | 48 | 211 | 335 |
| | | パーセント | 74.5 | 80.0 | 90.9 | 85.0 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 小売業者

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 16 | 10 | 14 | 40 |
| | | パーセント | 15.7 | 16.7 | 6.0 | 10.2 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 86 | 50 | 218 | 354 |
| | | パーセント | 84.3 | 83.3 | 94.0 | 89.8 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 サービス業者

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 15 | 12 | 19 | 46 |
| | | パーセント | 14.7 | 20.0 | 8.2 | 11.7 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 87 | 48 | 213 | 348 |
| | | パーセント | 85.3 | 80.0 | 91.8 | 88.3 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 建設業者

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 10 | 4 | 22 | 36 |
| | | パーセント | 9.8 | 6.7 | 9.5 | 9.1 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 92 | 56 | 210 | 358 |
| | | パーセント | 90.2 | 93.3 | 90.5 | 90.9 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6 農業林業漁業者

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 8 | 0 | 3 | 11 |
| | | パーセント | 7.8 | 0.0 | 1.3 | 2.8 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 94 | 60 | 229 | 383 |
| | | パーセント | 92.2 | 100.0 | 98.7 | 97.2 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

7 大学・公設試験研究機関

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 26 | 16 | 24 | 66 |
| | | パーセント | 25.5 | 26.7 | 10.3 | 16.8 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 76 | 44 | 208 | 328 |
| | | パーセント | 74.5 | 73.3 | 89.7 | 83.2 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

8 商工会・商工会議所

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 8 | 7 | 11 | 26 |
| | | パーセント | 7.8 | 11.7 | 4.7 | 6.6 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 94 | 53 | 221 | 368 |
| | | パーセント | 92.2 | 88.3 | 95.3 | 93.4 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

9 JA等経済団体

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 3 | 2 | 3 | 8 |
| | | パーセント | 2.9 | 3.3 | 1.3 | 2.0 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 99 | 58 | 229 | 386 |
| | | パーセント | 97.1 | 96.7 | 98.7 | 98.0 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

10 地域住民

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 5 | 3 | 9 | 17 |
| | | パーセント | 4.9 | 5.0 | 3.9 | 4.3 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 97 | 57 | 223 | 377 |
| | | パーセント | 95.1 | 95.0 | 96.1 | 95.7 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

11 NPO

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|---------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 2 | 1 | 7 | 10 |
| | パーセント | 2.0 | 1.7 | 3.0 | 2.5 |
| 0 該当しない | 度数 | 100 | 59 | 225 | 384 |
| | パーセント | 98.0 | 98.3 | 97.0 | 97.5 |
| 合計 | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

12 その他

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|---------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 4 | 0 | 0 | 4 |
| | パーセント | 3.9 | 0.0 | 0.0 | 1.0 |
| 0 該当しない | 度数 | 98 | 60 | 232 | 390 |
| | パーセント | 96.1 | 100.0 | 100.0 | 99.0 |
| 合計 | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

13 特になし

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|---------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 19 | 14 | 110 | 143 |
| | パーセント | 18.6 | 23.3 | 47.4 | 36.3 |
| 0 該当しない | 度数 | 83 | 46 | 122 | 251 |
| | パーセント | 81.4 | 76.7 | 52.6 | 63.7 |
| 合計 | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問22 地域資源活用状況及び活用意向(n=348)

a 伝統工芸・地場産品及びその加工技術

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|---------------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 現在活用している | 度数 | 12 | 2 | 4 | 18 |
| | パーセント | 12.4 | 3.7 | 2.0 | 5.2 |
| 2 是非活用したい | 度数 | 3 | 1 | 3 | 7 |
| | パーセント | 3.1 | 1.9 | 1.5 | 2.0 |
| 3 機会があれば活用したい | 度数 | 35 | 34 | 50 | 119 |
| | パーセント | 36.1 | 63.0 | 25.4 | 34.2 |
| 4 活用しない | 度数 | 47 | 17 | 140 | 204 |
| | パーセント | 48.5 | 31.5 | 71.1 | 58.6 |
| 合計 | 度数 | 97 | 54 | 197 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

b 大学や企業の有する高度な基盤技術

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 現在活用している | 度数 | 9 | 3 | 2 | 14 |
| | | パーセント | 9.3 | 5.6 | 1.0 | 4.0 |
| 2 | 是非活用したい | 度数 | 13 | 10 | 11 | 34 |
| | | パーセント | 13.4 | 18.5 | 5.6 | 9.8 |
| 3 | 機会があれば活用したい | 度数 | 43 | 26 | 70 | 139 |
| | | パーセント | 44.3 | 48.1 | 35.5 | 39.9 |
| 4 | 活用しない | 度数 | 32 | 15 | 114 | 161 |
| | | パーセント | 33.0 | 27.8 | 57.9 | 46.3 |
| 合計 | | 度数 | 97 | 54 | 197 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

c 高度なノウハウを有する人材

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 現在活用している | 度数 | 7 | 2 | 7 | 16 |
| | | パーセント | 7.2 | 3.7 | 3.6 | 4.6 |
| 2 | 是非活用したい | 度数 | 24 | 20 | 20 | 64 |
| | | パーセント | 24.7 | 37.0 | 10.2 | 18.4 |
| 3 | 機会があれば活用したい | 度数 | 42 | 22 | 79 | 143 |
| | | パーセント | 43.3 | 40.7 | 40.1 | 41.1 |
| 4 | 活用しない | 度数 | 24 | 10 | 91 | 125 |
| | | パーセント | 24.7 | 18.5 | 46.2 | 35.9 |
| 合計 | | 度数 | 97 | 54 | 197 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

d 歴史文化・自然等の観光関連施設

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 現在活用している | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2 | 是非活用したい | 度数 | 5 | 1 | 3 | 9 |
| | | パーセント | 5.2 | 1.9 | 1.5 | 2.6 |
| 3 | 機会があれば活用したい | 度数 | 14 | 17 | 25 | 56 |
| | | パーセント | 14.4 | 31.5 | 12.7 | 16.1 |
| 4 | 活用しない | 度数 | 78 | 36 | 169 | 283 |
| | | パーセント | 80.4 | 66.7 | 85.8 | 81.3 |
| 合計 | | 度数 | 97 | 54 | 197 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

e 農林水産品及びその加工技術

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 現在活用している | 度数 | 2 | 0 | 3 | 5 |
| | | パーセント | 2.1 | 0.0 | 1.5 | 1.4 |
| 2 | 是非活用したい | 度数 | 7 | 2 | 2 | 11 |
| | | パーセント | 7.2 | 3.7 | 1.0 | 3.2 |
| 3 | 機会があれば活用したい | 度数 | 12 | 18 | 20 | 50 |
| | | パーセント | 12.4 | 33.3 | 10.2 | 14.4 |
| 4 | 活用しない | 度数 | 76 | 34 | 172 | 282 |
| | | パーセント | 78.4 | 63.0 | 87.3 | 81.0 |
| 合計 | | 度数 | 97 | 54 | 197 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問22 地域資源活用状況及び活用意向(理由)

a 伝統工芸・地場産品及びその加工技術(n=254)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|---------------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 安価である | 度数 | 1 | 1 | 3 | 5 |
| | | パーセント | 1.5 | 2.2 | 2.1 | 2.0 |
| 2 | 品質が安定している | 度数 | 5 | 2 | 1 | 8 |
| | | パーセント | 7.7 | 4.4 | 0.7 | 3.1 |
| 3 | 商品価値が高い | 度数 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| | | パーセント | 6.2 | 6.7 | 2.8 | 4.3 |
| 4 | 技術や品質機能が優れている | 度数 | 2 | 6 | 11 | 19 |
| | | パーセント | 3.1 | 13.3 | 7.6 | 7.5 |
| 5 | 個別要望に対応できる | 度数 | 3 | 1 | 2 | 6 |
| | | パーセント | 4.6 | 2.2 | 1.4 | 2.4 |
| 6 | 納期が短い | 度数 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| | | パーセント | 1.5 | 2.2 | 0.7 | 1.2 |
| 7 | ブランドを活用できる | 度数 | 3 | 4 | 1 | 8 |
| | | パーセント | 4.6 | 8.9 | 0.7 | 3.1 |
| 8 | 自社事業の特徴づけができる | 度数 | 3 | 1 | 4 | 8 |
| | | パーセント | 4.6 | 2.2 | 2.8 | 3.1 |
| 9 | 地域貢献となる | 度数 | 4 | 2 | 3 | 9 |
| | | パーセント | 6.2 | 4.4 | 2.1 | 3.5 |
| 10 | 支援施策が利用できる | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 11 | 高価である | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 12 | 品質が不安定である | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 13 | 商品価値が低い | 度数 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 1.5 | 0.0 | 0.0 | 0.4 |
| 14 | 技術や品質機能が劣っている | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 15 | 個別要望への対応が不十分 | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 16 | 納期が長い | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 17 | 必要量を確保できない | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 18 | 自社事業と関係がない | 度数 | 15 | 12 | 65 | 92 |
| | | パーセント | 23.1 | 26.7 | 45.1 | 36.2 |
| 19 | 内容がわからない | 度数 | 2 | 0 | 6 | 8 |
| | | パーセント | 3.1 | 0.0 | 4.2 | 3.1 |
| 20 | 利用方法がわからない | 度数 | 1 | 2 | 3 | 6 |
| | | パーセント | 1.5 | 4.4 | 2.1 | 2.4 |
| 21 | 特に理由はない | 度数 | 16 | 10 | 35 | 61 |
| | | パーセント | 24.6 | 22.2 | 24.3 | 24.0 |
| 22 | その他 | 度数 | 4 | 0 | 5 | 9 |
| | | パーセント | 6.2 | 0.0 | 3.5 | 3.5 |
| 合計 | | 度数 | 65 | 45 | 144 | 254 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

b 大学や企業の有する高度な基盤技術(n=251)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|---------------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 安価である | 度数 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 2.3 | 0.7 | 0.8 |
| 2 | 品質が安定している | 度数 | 2 | 0 | 1 | 3 |
| | | パーセント | 3.0 | 0.0 | 0.7 | 1.2 |
| 3 | 商品価値が高い | 度数 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| | | パーセント | 1.5 | 2.3 | 0.7 | 1.2 |
| 4 | 技術や品質機能が優れている | 度数 | 21 | 15 | 24 | 60 |
| | | パーセント | 31.8 | 34.1 | 17.0 | 23.9 |
| 5 | 個別要望に対応できる | 度数 | 1 | 3 | 4 | 8 |
| | | パーセント | 1.5 | 6.8 | 2.8 | 3.2 |
| 6 | 納期が短い | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 7 | ブランドを活用できる | 度数 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| | | パーセント | 1.5 | 4.5 | 1.4 | 2.0 |
| 8 | 自社事業の特徴づけができる | 度数 | 6 | 4 | 11 | 21 |
| | | パーセント | 9.1 | 9.1 | 7.8 | 8.4 |
| 9 | 地域貢献となる | 度数 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 1.5 | 0.0 | 0.0 | 0.4 |
| 10 | 支援施策が利用できる | 度数 | 6 | 3 | 3 | 12 |
| | | パーセント | 9.1 | 6.8 | 2.1 | 4.8 |
| 11 | 高価である | 度数 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 1.5 | 0.0 | 0.0 | 0.4 |
| 12 | 品質が不安定である | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 13 | 商品価値が低い | 度数 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 1.5 | 0.0 | 0.0 | 0.4 |
| 14 | 技術や品質機能が劣っている | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 2.3 | 0.0 | 0.4 |
| 15 | 個別要望への対応が不十分 | 度数 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 2.3 | 0.7 | 0.8 |
| 16 | 納期が長い | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 17 | 必要量を確保できない | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 18 | 自社事業と関係がない | 度数 | 7 | 6 | 43 | 56 |
| | | パーセント | 10.6 | 13.6 | 30.5 | 22.3 |
| 19 | 内容がわからない | 度数 | 1 | 0 | 6 | 7 |
| | | パーセント | 1.5 | 0.0 | 4.3 | 2.8 |
| 20 | 利用方法がわからない | 度数 | 2 | 0 | 1 | 3 |
| | | パーセント | 3.0 | 0.0 | 0.7 | 1.2 |
| 21 | 特に理由はない | 度数 | 13 | 7 | 39 | 59 |
| | | パーセント | 19.7 | 15.9 | 27.7 | 23.5 |
| 22 | その他 | 度数 | 2 | 0 | 4 | 6 |
| | | パーセント | 3.0 | 0.0 | 2.8 | 2.4 |
| 合計 | | 度数 | 66 | 44 | 141 | 251 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

c 高度なノウハウを有する人材(n=246)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|---------------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 安価である | 度数 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.7 | 0.4 |
| 2 | 品質が安定している | 度数 | 3 | 1 | 1 | 5 |
| | | パーセント | 4.6 | 2.3 | 0.7 | 2.0 |
| 3 | 商品価値が高い | 度数 | 2 | 0 | 1 | 3 |
| | | パーセント | 3.1 | 0.0 | 0.7 | 1.2 |
| 4 | 技術や品質機能が優れている | 度数 | 17 | 15 | 21 | 53 |
| | | パーセント | 26.2 | 34.1 | 15.3 | 21.5 |
| 5 | 個別要望に対応できる | 度数 | 4 | 7 | 9 | 20 |
| | | パーセント | 6.2 | 15.9 | 6.6 | 8.1 |
| 6 | 納期が短い | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 7 | ブランドを活用できる | 度数 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 1.5 | 0.0 | 0.0 | 0.4 |
| 8 | 自社事業の特徴づけができる | 度数 | 9 | 4 | 8 | 21 |
| | | パーセント | 13.8 | 9.1 | 5.8 | 8.5 |
| 9 | 地域貢献となる | 度数 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | | パーセント | 1.5 | 2.3 | 0.0 | 0.8 |
| 10 | 支援施策が利用できる | 度数 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| | | パーセント | 1.5 | 0.0 | 0.7 | 0.8 |
| 11 | 高価である | 度数 | 2 | 1 | 3 | 6 |
| | | パーセント | 3.1 | 2.3 | 2.2 | 2.4 |
| 12 | 品質が不安定である | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 13 | 商品価値が低い | 度数 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 1.5 | 0.0 | 0.0 | 0.4 |
| 14 | 技術や品質機能が劣っている | 度数 | 1 | 0 | 3 | 4 |
| | | パーセント | 1.5 | 0.0 | 2.2 | 1.6 |
| 15 | 個別要望への対応が不十分 | 度数 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.7 | 0.4 |
| 16 | 納期が長い | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 17 | 必要量を確保できない | 度数 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 2.2 | 1.2 |
| 18 | 自社事業と関係がない | 度数 | 4 | 3 | 26 | 33 |
| | | パーセント | 6.2 | 6.8 | 19.0 | 13.4 |
| 19 | 内容がわからない | 度数 | 1 | 0 | 5 | 6 |
| | | パーセント | 1.5 | 0.0 | 3.6 | 2.4 |
| 20 | 利用方法がわからない | 度数 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| | | パーセント | 1.5 | 4.5 | 0.7 | 1.6 |
| 21 | 特に理由はない | 度数 | 13 | 10 | 49 | 72 |
| | | パーセント | 20.0 | 22.7 | 35.8 | 29.3 |
| 22 | その他 | 度数 | 4 | 0 | 4 | 8 |
| | | パーセント | 6.2 | 0.0 | 2.9 | 3.3 |
| 合計 | | 度数 | 65 | 44 | 137 | 246 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

d 歴史文化・自然等の観光関連施設(n=247)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|---------------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 安価である | 度数 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.7 | 0.4 |
| 2 | 品質が安定している | 度数 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.7 | 0.4 |
| 3 | 商品価値が高い | 度数 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 2.3 | 0.7 | 0.8 |
| 4 | 技術や品質機能が優れている | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 2.3 | 0.0 | 0.4 |
| 5 | 個別要望に対応できる | 度数 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 2.3 | 0.7 | 0.8 |
| 6 | 納期が短い | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 7 | ブランドを活用できる | 度数 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| | | パーセント | 3.2 | 4.7 | 1.4 | 2.4 |
| 8 | 自社事業の特徴づけができる | 度数 | 2 | 0 | 2 | 4 |
| | | パーセント | 3.2 | 0.0 | 1.4 | 1.6 |
| 9 | 地域貢献となる | 度数 | 6 | 3 | 4 | 13 |
| | | パーセント | 9.7 | 7.0 | 2.8 | 5.3 |
| 10 | 支援施策が利用できる | 度数 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | | パーセント | 1.6 | 2.3 | 0.0 | 0.8 |
| 11 | 高価である | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 12 | 品質が不安定である | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 13 | 商品価値が低い | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 14 | 技術や品質機能が劣っている | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 15 | 個別要望への対応が不十分 | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 16 | 納期が長い | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 17 | 必要量を確保できない | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 18 | 自社事業と関係がない | 度数 | 27 | 20 | 81 | 128 |
| | | パーセント | 43.5 | 46.5 | 57.0 | 51.8 |
| 19 | 内容がわからない | 度数 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| | | パーセント | 0.0 | 2.3 | 1.4 | 1.2 |
| 20 | 利用方法がわからない | 度数 | 4 | 4 | 6 | 14 |
| | | パーセント | 6.5 | 9.3 | 4.2 | 5.7 |
| 21 | 特に理由はない | 度数 | 18 | 9 | 37 | 64 |
| | | パーセント | 29.0 | 20.9 | 26.1 | 25.9 |
| 22 | その他 | 度数 | 2 | 0 | 4 | 6 |
| | | パーセント | 3.2 | 0.0 | 2.8 | 2.4 |
| 合計 | | 度数 | 62 | 43 | 142 | 247 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

e 農林水産品及びその加工技術(n=247)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|---------------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 安価である | 度数 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| | | パーセント | 1.6 | 0.0 | 0.7 | 0.8 |
| 2 | 品質が安定している | 度数 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.7 | 0.4 |
| 3 | 商品価値が高い | 度数 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 2.4 | 0.7 | 0.8 |
| 4 | 技術や品質機能が優れている | 度数 | 1 | 1 | 3 | 5 |
| | | パーセント | 1.6 | 2.4 | 2.1 | 2.0 |
| 5 | 個別要望に対応できる | 度数 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 2.4 | 0.7 | 0.8 |
| 6 | 納期が短い | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 7 | ブランドを活用できる | 度数 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| | | パーセント | 1.6 | 2.4 | 0.7 | 1.2 |
| 8 | 自社事業の特徴づけができる | 度数 | 3 | 2 | 1 | 6 |
| | | パーセント | 4.8 | 4.8 | 0.7 | 2.4 |
| 9 | 地域貢献となる | 度数 | 5 | 1 | 0 | 6 |
| | | パーセント | 7.9 | 2.4 | 0.0 | 2.4 |
| 10 | 支援施策が利用できる | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 2.4 | 0.0 | 0.4 |
| 11 | 高価である | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 12 | 品質が不安定である | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 2.4 | 0.0 | 0.4 |
| 13 | 商品価値が低い | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 14 | 技術や品質機能が劣っている | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 15 | 個別要望への対応が不十分 | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 2.4 | 0.0 | 0.4 |
| 16 | 納期が長い | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 17 | 必要量を確保できない | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 18 | 自社事業と関係がない | 度数 | 26 | 15 | 80 | 121 |
| | | パーセント | 41.3 | 35.7 | 56.3 | 49.0 |
| 19 | 内容がわからない | 度数 | 1 | 3 | 3 | 7 |
| | | パーセント | 1.6 | 7.1 | 2.1 | 2.8 |
| 20 | 利用方法がわからない | 度数 | 3 | 4 | 7 | 14 |
| | | パーセント | 4.8 | 9.5 | 4.9 | 5.7 |
| 21 | 特に理由はない | 度数 | 19 | 10 | 39 | 68 |
| | | パーセント | 30.2 | 23.8 | 27.5 | 27.5 |
| 22 | その他 | 度数 | 3 | 0 | 4 | 7 |
| | | パーセント | 4.8 | 0.0 | 2.8 | 2.8 |
| 合計 | | 度数 | 63 | 42 | 142 | 247 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問23 地域資源活用に関する公的支援施策の認知度(n=394)

1 おおさか地域創造ファンド事業

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 19 | 11 | 22 | 52 |
| | | パーセント | 18.6 | 18.3 | 9.5 | 13.2 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 83 | 49 | 210 | 342 |
| | | パーセント | 81.4 | 81.7 | 90.5 | 86.8 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2 JAPANブランド育成支援事業

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 4 | 2 | 4 | 10 |
| | | パーセント | 3.9 | 3.3 | 1.7 | 2.5 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 98 | 58 | 228 | 384 |
| | | パーセント | 96.1 | 96.7 | 98.3 | 97.5 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 中小企業地域資源活用促進法関連支援事業

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 18 | 10 | 28 | 56 |
| | | パーセント | 17.6 | 16.7 | 12.1 | 14.2 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 84 | 50 | 204 | 338 |
| | | パーセント | 82.4 | 83.3 | 87.9 | 85.8 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 中小企業新事業活動促進法関連支援事業

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 32 | 12 | 37 | 81 |
| | | パーセント | 31.4 | 20.0 | 15.9 | 20.6 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 70 | 48 | 195 | 313 |
| | | パーセント | 68.6 | 80.0 | 84.1 | 79.4 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 農商工等連携促進法関連支援事業

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 5 | 0 | 3 | 8 |
| | | パーセント | 4.9 | 0.0 | 1.3 | 2.0 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 97 | 60 | 229 | 386 |
| | | パーセント | 95.1 | 100.0 | 98.7 | 98.0 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問24 今後希望する行政支援施策(n=394)

1 融資などの資金支援

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 51 | 32 | 82 | 165 |
| | | パーセント | 50.0 | 53.3 | 35.3 | 41.9 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 51 | 28 | 150 | 229 |
| | | パーセント | 50.0 | 46.7 | 64.7 | 58.1 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2 投資減税などの税優遇

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 32 | 23 | 62 | 117 |
| | | パーセント | 31.4 | 38.3 | 26.7 | 29.7 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 70 | 37 | 170 | 277 |
| | | パーセント | 68.6 | 61.7 | 73.3 | 70.3 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 各種情報提供

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 31 | 20 | 44 | 95 |
| | | パーセント | 30.4 | 33.3 | 19.0 | 24.1 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 71 | 40 | 188 | 299 |
| | | パーセント | 69.6 | 66.7 | 81.0 | 75.9 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 各種媒体などへのPR支援

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 13 | 9 | 10 | 32 |
| | | パーセント | 12.7 | 15.0 | 4.3 | 8.1 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 89 | 51 | 222 | 362 |
| | | パーセント | 87.3 | 85.0 | 95.7 | 91.9 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 各種展示会への出展支援

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 18 | 9 | 9 | 36 |
| | | パーセント | 17.6 | 15.0 | 3.9 | 9.1 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 84 | 51 | 223 | 358 |
| | | パーセント | 82.4 | 85.0 | 96.1 | 90.9 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6 試験研究機関の活用支援

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 24 | 13 | 19 | 56 |
| | | パーセント | 23.5 | 21.7 | 8.2 | 14.2 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 78 | 47 | 213 | 338 |
| | | パーセント | 76.5 | 78.3 | 91.8 | 85.8 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

7 人材の紹介

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 32 | 22 | 57 | 111 |
| | | パーセント | 31.4 | 36.7 | 24.6 | 28.2 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 70 | 38 | 175 | 283 |
| | | パーセント | 68.6 | 63.3 | 75.4 | 71.8 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

8 セミナーなどの人材育成支援

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 16 | 11 | 33 | 60 |
| | | パーセント | 15.7 | 18.3 | 14.2 | 15.2 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 86 | 49 | 199 | 334 |
| | | パーセント | 84.3 | 81.7 | 85.8 | 84.8 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

9 自治体による商品の購入評価

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 5 | 1 | 4 | 10 |
| | | パーセント | 4.9 | 1.7 | 1.7 | 2.5 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 97 | 59 | 228 | 384 |
| | | パーセント | 95.1 | 98.3 | 98.3 | 97.5 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

10 事業パートナーとのマッチング支援

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 23 | 9 | 13 | 45 |
| | | パーセント | 22.5 | 15.0 | 5.6 | 11.4 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 79 | 51 | 219 | 349 |
| | | パーセント | 77.5 | 85.0 | 94.4 | 88.6 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

11 大学などとの共同研究支援

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 21 | 13 | 13 | 47 |
| | | パーセント | 20.6 | 21.7 | 5.6 | 11.9 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 81 | 47 | 219 | 347 |
| | | パーセント | 79.4 | 78.3 | 94.4 | 88.1 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

12 専門家派遣などのノウハウ支援

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 12 | 9 | 12 | 33 |
| | | パーセント | 11.8 | 15.0 | 5.2 | 8.4 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 90 | 51 | 220 | 361 |
| | | パーセント | 88.2 | 85.0 | 94.8 | 91.6 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

13 認定や表彰など信用付与支援

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 7 | 3 | 8 | 18 |
| | | パーセント | 6.9 | 5.0 | 3.4 | 4.6 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 95 | 57 | 224 | 376 |
| | | パーセント | 93.1 | 95.0 | 96.6 | 95.4 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

14 特になし

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 5 | 4 | 52 | 61 |
| | | パーセント | 4.9 | 6.7 | 22.4 | 15.5 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 97 | 56 | 180 | 333 |
| | | パーセント | 95.1 | 93.3 | 77.6 | 84.5 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

15 その他

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| | | パーセント | 0.0 | 1.7 | 0.9 | 0.8 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 102 | 59 | 230 | 391 |
| | | パーセント | 100.0 | 98.3 | 99.1 | 99.2 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問25 事業に有効な大阪府の特徴(n=394)

1 消費者が多い

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 23 | 14 | 56 | 93 |
| | | パーセント | 22.5 | 23.3 | 24.1 | 23.6 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 79 | 46 | 176 | 301 |
| | | パーセント | 77.5 | 76.7 | 75.9 | 76.4 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2 企業が多い

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 35 | 32 | 90 | 157 |
| | | パーセント | 34.3 | 53.3 | 38.8 | 39.8 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 67 | 28 | 142 | 237 |
| | | パーセント | 65.7 | 46.7 | 61.2 | 60.2 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 物流・交通網が発達している

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 42 | 31 | 108 | 181 |
| | | パーセント | 41.2 | 51.7 | 46.6 | 45.9 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 60 | 29 | 124 | 213 |
| | | パーセント | 58.8 | 48.3 | 53.4 | 54.1 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 情報の受発信が容易である

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 14 | 8 | 31 | 53 |
| | | パーセント | 13.7 | 13.3 | 13.4 | 13.5 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 88 | 52 | 201 | 341 |
| | | パーセント | 86.3 | 86.7 | 86.6 | 86.5 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 高度なノウハウ保有人材がいる

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 | |
|----|-------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 7 | 4 | 16 | 27 |
| | | パーセント | 6.9 | 6.7 | 6.9 | 6.9 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 95 | 56 | 216 | 367 |
| | | パーセント | 93.1 | 93.3 | 93.1 | 93.1 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6 特色ある地域資源がある

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 11 | 4 | 8 | 23 |
| | | パーセント | 10.8 | 6.7 | 3.4 | 5.8 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 91 | 56 | 224 | 371 |
| | | パーセント | 89.2 | 93.3 | 96.6 | 94.2 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

7 公的支援が充実している

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| | | パーセント | 2.9 | 5.0 | 1.7 | 2.5 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 99 | 57 | 228 | 384 |
| | | パーセント | 97.1 | 95.0 | 98.3 | 97.5 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

8 その他

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 5 | 1 | 10 | 16 |
| | | パーセント | 4.9 | 1.7 | 4.3 | 4.1 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 97 | 59 | 222 | 378 |
| | | パーセント | 95.1 | 98.3 | 95.7 | 95.9 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 232 | 394 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Ⅲ 貴社の新事業への取り組み状況について

問27 新事業(計画)の内容(n=137)

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|----|------------------------|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 | 新商品の開発 | 度数 | 40 | 19 | 59 |
| | | パーセント | 46.5 | 37.3 | 43.1 |
| 2 | 新サービスの開発 | 度数 | 11 | 5 | 16 |
| | | パーセント | 12.8 | 9.8 | 11.7 |
| 3 | 既存商品の新生産方法の開発 | 度数 | 9 | 6 | 15 |
| | | パーセント | 10.5 | 11.8 | 10.9 |
| 4 | 既存商品の新販売方法の開発 | 度数 | 11 | 12 | 23 |
| | | パーセント | 12.8 | 23.5 | 16.8 |
| 5 | 既存サービスの新提供方法開発 | 度数 | 1 | 4 | 5 |
| | | パーセント | 1.2 | 7.8 | 3.6 |
| 6 | 既存商品・サービスの 新用途・販路開発 | 度数 | 13 | 4 | 17 |
| | | パーセント | 15.1 | 7.8 | 12.4 |
| 7 | その他 | 度数 | 1 | 1 | 2 |
| | | パーセント | 1.2 | 2.0 | 1.5 |
| 合計 | | 度数 | 86 | 51 | 137 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問28 新事業(計画)の特徴(n=148)

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|----------------|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 低価格 | 度数 | 10 | 7 | 17 |
| | パーセント | 10.6 | 13.0 | 11.5 |
| 2 高いコストパフォーマンス | 度数 | 8 | 10 | 18 |
| | パーセント | 8.5 | 18.5 | 12.2 |
| 3 安定した品質・サービス | 度数 | 22 | 11 | 33 |
| | パーセント | 23.4 | 20.4 | 22.3 |
| 4 高い機能・サービス | 度数 | 29 | 8 | 37 |
| | パーセント | 30.9 | 14.8 | 25.0 |
| 5 使用・利用しやすさ | 度数 | 8 | 6 | 14 |
| | パーセント | 8.5 | 11.1 | 9.5 |
| 6 個別要望への柔軟対応 | 度数 | 8 | 6 | 14 |
| | パーセント | 8.5 | 11.1 | 9.5 |
| 7 短納期 | 度数 | 1 | 1 | 2 |
| | パーセント | 1.1 | 1.9 | 1.4 |
| 8 デザイン・ファッション性 | 度数 | 7 | 2 | 9 |
| | パーセント | 7.4 | 3.7 | 6.1 |
| 9 その他 | 度数 | 1 | 3 | 4 |
| | パーセント | 1.1 | 5.6 | 2.7 |
| 合計 | 度数 | 94 | 54 | 148 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問29 新事業で活用している(予定)の地域資源(n=162)

1 伝統工芸・地場産品及びその加工技術

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|---------|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 7 | 6 | 13 |
| | パーセント | 6.9 | 10.0 | 8.0 |
| 0 該当しない | 度数 | 95 | 54 | 149 |
| | パーセント | 93.1 | 90.0 | 92.0 |
| 合計 | 度数 | 102 | 60 | 162 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2 大学・企業の有する高度基盤技術

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|---------|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 13 | 11 | 24 |
| | パーセント | 12.7 | 18.3 | 14.8 |
| 0 該当しない | 度数 | 89 | 49 | 138 |
| | パーセント | 87.3 | 81.7 | 85.2 |
| 合計 | 度数 | 102 | 60 | 162 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 高度なノウハウを有する人材

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|---------|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 26 | 11 | 37 |
| | パーセント | 25.5 | 18.3 | 22.8 |
| 0 該当しない | 度数 | 76 | 49 | 125 |
| | パーセント | 74.5 | 81.7 | 77.2 |
| 合計 | 度数 | 102 | 60 | 162 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 歴史文化・自然等の観光関連施設

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|---------|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 1 | 1 | 2 |
| | パーセント | 1.0 | 1.7 | 1.2 |
| 0 該当しない | 度数 | 101 | 59 | 160 |
| | パーセント | 99.0 | 98.3 | 98.8 |
| 合計 | 度数 | 102 | 60 | 162 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 農林水産品及びその加工技術

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|---------|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 9 | 2 | 11 |
| | パーセント | 8.8 | 3.3 | 6.8 |
| 0 該当しない | 度数 | 93 | 58 | 151 |
| | パーセント | 91.2 | 96.7 | 93.2 |
| 合計 | 度数 | 102 | 60 | 162 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6 その他

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|---------|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 1 | 3 | 4 |
| | パーセント | 1.0 | 5.0 | 2.5 |
| 0 該当しない | 度数 | 101 | 57 | 158 |
| | パーセント | 99.0 | 95.0 | 97.5 |
| 合計 | 度数 | 102 | 60 | 162 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

7 活用していない

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|---------|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 37 | 24 | 61 |
| | パーセント | 36.3 | 40.0 | 37.7 |
| 0 該当しない | 度数 | 65 | 36 | 101 |
| | パーセント | 63.7 | 60.0 | 62.3 |
| 合計 | 度数 | 102 | 60 | 162 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問30 新事業(計画)の販売方法(n=162)

1 企業・業者への直接販売

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|---------|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 59 | 30 | 89 |
| | パーセント | 57.8 | 50.0 | 54.9 |
| 0 該当しない | 度数 | 43 | 30 | 73 |
| | パーセント | 42.2 | 50.0 | 45.1 |
| 合計 | 度数 | 102 | 60 | 162 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2 消費者への直接販売

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 25 | 21 | 46 |
| | | パーセント | 24.5 | 35.0 | 28.4 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 77 | 39 | 116 |
| | | パーセント | 75.5 | 65.0 | 71.6 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 162 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 代理店を活用した販売

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 26 | 8 | 34 |
| | | パーセント | 25.5 | 13.3 | 21.0 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 76 | 52 | 128 |
| | | パーセント | 74.5 | 86.7 | 79.0 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 162 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 商社や卸売業者への販売

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 28 | 20 | 48 |
| | | パーセント | 27.5 | 33.3 | 29.6 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 74 | 40 | 114 |
| | | パーセント | 72.5 | 66.7 | 70.4 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 162 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 小売業者への販売

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 17 | 6 | 23 |
| | | パーセント | 16.7 | 10.0 | 14.2 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 85 | 54 | 139 |
| | | パーセント | 83.3 | 90.0 | 85.8 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 162 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6 (インターネット)通信販売

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 27 | 10 | 37 |
| | | パーセント | 26.5 | 16.7 | 22.8 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 75 | 50 | 125 |
| | | パーセント | 73.5 | 83.3 | 77.2 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 162 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

7 その他

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|----|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 0 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 3.3 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 102 | 58 |
| | | パーセント | 100.0 | 96.7 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 |

問31 新事業(計画)の販売拡大方法 (n=162)

1 チラシ・DMなどの広告活動

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|----|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 21 | 18 |
| | | パーセント | 20.6 | 30.0 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 81 | 42 |
| | | パーセント | 79.4 | 70.0 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 |

2 プレス・学会活用による広報活動

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|----|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 15 | 4 |
| | | パーセント | 14.7 | 6.7 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 87 | 56 |
| | | パーセント | 85.3 | 93.3 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 |

3 展示会への出展

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|----|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 43 | 19 |
| | | パーセント | 42.2 | 31.7 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 59 | 41 |
| | | パーセント | 57.8 | 68.3 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 |

4 ホームページ・メールマガジンの活用

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|----|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 49 | 26 |
| | | パーセント | 48.0 | 43.3 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 53 | 34 |
| | | パーセント | 52.0 | 56.7 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 |

5 営業コールセンターの活用

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 3 | 4 | 7 |
| | | パーセント | 2.9 | 6.7 | 4.3 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 99 | 56 | 155 |
| | | パーセント | 97.1 | 93.3 | 95.7 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 162 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6 代理店の開拓

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 20 | 8 | 28 |
| | | パーセント | 19.6 | 13.3 | 17.3 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 82 | 52 | 134 |
| | | パーセント | 80.4 | 86.7 | 82.7 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 162 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

7 従業員の意欲向上

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 32 | 25 | 57 |
| | | パーセント | 31.4 | 41.7 | 35.2 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 70 | 35 | 105 |
| | | パーセント | 68.6 | 58.3 | 64.8 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 162 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

8 公的認定などによる信用度向上

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 16 | 5 | 21 |
| | | パーセント | 15.7 | 8.3 | 13.0 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 86 | 55 | 141 |
| | | パーセント | 84.3 | 91.7 | 87.0 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 162 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

9 その他

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 4 | 0 | 4 |
| | | パーセント | 3.9 | 0.0 | 2.5 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 98 | 60 | 158 |
| | | パーセント | 96.1 | 100.0 | 97.5 |
| 合計 | | 度数 | 102 | 60 | 162 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問32 新事業(計画)の販売先(n=147)

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|----|-----------|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 | 主として既存販売先 | 度数 | 51 | 24 | 75 |
| | | パーセント | 54.8 | 44.4 | 51.0 |
| 2 | 主として新規販売先 | 度数 | 42 | 30 | 72 |
| | | パーセント | 45.2 | 55.6 | 49.0 |
| 合計 | | 度数 | 93 | 54 | 147 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問33 新事業(計画)の活用技術(方法)(n=140)

| | | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 合計 |
|----|-----------|-------|--------------|-------------|-------|
| 1 | 主として既存販売先 | 度数 | 62 | 36 | 98 |
| | | パーセント | 69.7 | 70.6 | 70.0 |
| 2 | 主として新規販売先 | 度数 | 27 | 15 | 42 |
| | | パーセント | 30.3 | 29.4 | 30.0 |
| 合計 | | 度数 | 89 | 51 | 140 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

○ 環境取組(n=342)

1 昼休みの消灯などの省エネ活動

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|---------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 45 | 27 | 111 | 183 |
| | パーセント | 49.5 | 54.0 | 55.2 | 53.5 |
| 0 該当しない | 度数 | 46 | 23 | 90 | 159 |
| | パーセント | 50.5 | 46.0 | 44.8 | 46.5 |
| 合計 | 度数 | 91 | 50 | 201 | 342 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2 ごみの分別などの廃棄物削減活動

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|---------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 67 | 39 | 134 | 240 |
| | パーセント | 73.6 | 78.0 | 66.7 | 70.2 |
| 0 該当しない | 度数 | 24 | 11 | 67 | 102 |
| | パーセント | 26.4 | 22.0 | 33.3 | 29.8 |
| 合計 | 度数 | 91 | 50 | 201 | 342 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 グリーン商品の活用

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|---------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 13 | 4 | 28 | 45 |
| | パーセント | 14.3 | 8.0 | 13.9 | 13.2 |
| 0 該当しない | 度数 | 78 | 46 | 173 | 297 |
| | パーセント | 85.7 | 92.0 | 86.1 | 86.8 |
| 合計 | 度数 | 91 | 50 | 201 | 342 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 環境ISOの取得

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|---------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 14 | 4 | 20 | 38 |
| | パーセント | 15.4 | 8.0 | 10.0 | 11.1 |
| 0 該当しない | 度数 | 77 | 46 | 181 | 304 |
| | パーセント | 84.6 | 92.0 | 90.0 | 88.9 |
| 合計 | 度数 | 91 | 50 | 201 | 342 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 環境負荷の少ない機器や自動車の導入

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|---------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 12 | 9 | 36 | 57 |
| | パーセント | 13.2 | 18.0 | 17.9 | 16.7 |
| 0 該当しない | 度数 | 79 | 41 | 165 | 285 |
| | パーセント | 86.8 | 82.0 | 82.1 | 83.3 |
| 合計 | 度数 | 91 | 50 | 201 | 342 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6 環境負荷低減の新商品・事業開発

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|---------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 20 | 6 | 9 | 35 |
| | パーセント | 22.0 | 12.0 | 4.5 | 10.2 |
| 0 該当しない | 度数 | 71 | 44 | 192 | 307 |
| | パーセント | 78.0 | 88.0 | 95.5 | 89.8 |
| 合計 | 度数 | 91 | 50 | 201 | 342 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

7 地域の環境保全活動

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|---------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 8 | 7 | 27 | 42 |
| | パーセント | 8.8 | 14.0 | 13.4 | 12.3 |
| 0 該当しない | 度数 | 83 | 43 | 174 | 300 |
| | パーセント | 91.2 | 86.0 | 86.6 | 87.7 |
| 合計 | 度数 | 91 | 50 | 201 | 342 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

8 その他

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|---------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 0 | 1 | 3 | 4 |
| | パーセント | 0.0 | 2.0 | 1.5 | 1.2 |
| 0 該当しない | 度数 | 91 | 49 | 198 | 338 |
| | パーセント | 100.0 | 98.0 | 98.5 | 98.8 |
| 合計 | 度数 | 91 | 50 | 201 | 342 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

9 特に実施していない

| | | 1新事業に取り組んでいる | 2新事業を計画している | 3実施していない | 合計 |
|---------|-------|--------------|-------------|----------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 10 | 5 | 34 | 49 |
| | パーセント | 11.0 | 10.0 | 16.9 | 14.3 |
| 0 該当しない | 度数 | 81 | 45 | 167 | 293 |
| | パーセント | 89.0 | 90.0 | 83.1 | 85.7 |
| 合計 | 度数 | 91 | 50 | 201 | 342 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

※分類は、問22において、1つでも「1. 現在活用している」と回答があれば1、すべて「4. 活用しない」と回答されれば3、それ以外はすべて2とした。

I 貴社の事業概要について

問1 主な事業の業種(n=348)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-----------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 製造業 (産業財) | 度数 | 15 | 77 | 19 | 111 |
| | | パーセント | 36.6 | 34.7 | 22.4 | 31.9 |
| 2 | 製造業 (消費財) | 度数 | 3 | 35 | 9 | 47 |
| | | パーセント | 7.3 | 15.8 | 10.6 | 13.5 |
| 3 | 卸売業 (産業財) | 度数 | 4 | 17 | 12 | 33 |
| | | パーセント | 9.8 | 7.7 | 14.1 | 9.5 |
| 4 | 卸売業 (消費財) | 度数 | 7 | 16 | 6 | 29 |
| | | パーセント | 17.1 | 7.2 | 7.1 | 8.3 |
| 5 | 小売業 | 度数 | 5 | 12 | 18 | 35 |
| | | パーセント | 12.2 | 5.4 | 21.2 | 10.1 |
| 6 | 建設業 | 度数 | 1 | 21 | 6 | 28 |
| | | パーセント | 2.4 | 9.5 | 7.1 | 8.0 |
| 7 | 情報通信業 | 度数 | 0 | 6 | 2 | 8 |
| | | パーセント | 0.0 | 2.7 | 2.4 | 2.3 |
| 8 | サービス業 (事業所向) | 度数 | 4 | 25 | 9 | 38 |
| | | パーセント | 9.8 | 11.3 | 10.6 | 10.9 |
| 9 | サービス業 (消費者向) | 度数 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| | | パーセント | 4.9 | 1.4 | 3.5 | 2.3 |
| 10 | 飲食店 | 度数 | 0 | 10 | 1 | 11 |
| | | パーセント | 0.0 | 4.5 | 1.2 | 3.2 |
| 11 | 農業林業漁業 | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 12 | その他 | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問2 従業員数(n=348)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|---|-----------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 5人以下 | 度数 | 1 | 22 | 8 | 31 |
| | | パーセント | 2.4 | 9.9 | 9.4 | 8.9 |
| 2 | 6人～10人 | 度数 | 12 | 42 | 28 | 82 |
| | | パーセント | 29.3 | 18.9 | 32.9 | 23.6 |
| 3 | 11人～20人 | 度数 | 7 | 62 | 19 | 88 |
| | | パーセント | 17.1 | 27.9 | 22.4 | 25.3 |
| 4 | 21人～50人 | 度数 | 7 | 54 | 20 | 81 |
| | | パーセント | 17.1 | 24.3 | 23.5 | 23.3 |
| 5 | 51人～100人 | 度数 | 5 | 24 | 9 | 38 |
| | | パーセント | 12.2 | 10.8 | 10.6 | 10.9 |
| 6 | 101人～200人 | 度数 | 7 | 13 | 1 | 21 |
| | | パーセント | 17.1 | 5.9 | 1.2 | 6.0 |
| 7 | 201人以上 | 度数 | 2 | 5 | 0 | 7 |
| | | パーセント | 4.9 | 2.3 | 0.0 | 2.0 |
| | 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問3 直近期の売上高規模(n=346)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|---------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 5,000万円未満 | 度数 | 1 | 10 | 5 | 16 |
| | | パーセント | 2.4 | 4.5 | 5.9 | 4.6 |
| 2 | 5,000万円～1億円未満 | 度数 | 3 | 27 | 8 | 38 |
| | | パーセント | 7.3 | 12.3 | 9.4 | 11.0 |
| 3 | 1億円～10億円未満 | 度数 | 20 | 119 | 59 | 198 |
| | | パーセント | 48.8 | 54.1 | 69.4 | 57.2 |
| 4 | 10億円～30億円未満 | 度数 | 6 | 38 | 7 | 51 |
| | | パーセント | 14.6 | 17.3 | 8.2 | 14.7 |
| 5 | 30億円～50億円未満 | 度数 | 3 | 12 | 2 | 17 |
| | | パーセント | 7.3 | 5.5 | 2.4 | 4.9 |
| 6 | 50億円～100億円未満 | 度数 | 4 | 7 | 2 | 13 |
| | | パーセント | 9.8 | 3.2 | 2.4 | 3.8 |
| 7 | 100億円以上 | 度数 | 4 | 7 | 2 | 13 |
| | | パーセント | 9.8 | 3.2 | 2.4 | 3.8 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 220 | 85 | 346 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問4 最近3年間の売上高傾向(n=347)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 増加傾向 | 度数 | 14 | 57 | 16 | 87 |
| | | パーセント | 35.0 | 25.7 | 18.8 | 25.1 |
| 2 | 横ばい | 度数 | 15 | 83 | 35 | 133 |
| | | パーセント | 37.5 | 37.4 | 41.2 | 38.3 |
| 3 | 減少傾向 | 度数 | 11 | 82 | 34 | 127 |
| | | パーセント | 27.5 | 36.9 | 40.0 | 36.6 |
| 合計 | | 度数 | 40 | 222 | 85 | 347 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問5 最近3年間の取引先の状況

① 取引先の数(n=347)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|--------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 増加している | 度数 | 19 | 64 | 20 | 103 |
| | | パーセント | 46.3 | 29.0 | 23.5 | 29.7 |
| 2 | 変わらない | 度数 | 15 | 99 | 39 | 153 |
| | | パーセント | 36.6 | 44.8 | 45.9 | 44.1 |
| 3 | 減少している | 度数 | 7 | 58 | 26 | 91 |
| | | パーセント | 17.1 | 26.2 | 30.6 | 26.2 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 221 | 85 | 347 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

② 最大取引先の売上高比率(n=328)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|--------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 上昇している | 度数 | 8 | 38 | 12 | 58 |
| | | パーセント | 20.5 | 18.3 | 14.8 | 17.7 |
| 2 | 変わらない | 度数 | 18 | 81 | 31 | 130 |
| | | パーセント | 46.2 | 38.9 | 38.3 | 39.6 |
| 3 | 低下している | 度数 | 13 | 89 | 38 | 140 |
| | | パーセント | 33.3 | 42.8 | 46.9 | 42.7 |
| 合計 | | 度数 | 39 | 208 | 81 | 328 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問6 最近3年間の経常利益傾向(n=347)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|--------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 改善傾向 | 度数 | 11 | 49 | 16 | 76 |
| | パーセント | 27.5 | 22.1 | 18.8 | 21.9 |
| 2 横ばい | 度数 | 15 | 77 | 22 | 114 |
| | パーセント | 37.5 | 34.7 | 25.9 | 32.9 |
| 3 悪化傾向 | 度数 | 14 | 96 | 47 | 157 |
| | パーセント | 35.0 | 43.2 | 55.3 | 45.2 |
| 合計 | 度数 | 40 | 222 | 85 | 347 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問7 経営計画の立案状況及び計画管理状況

① 経営計画立案有無(n=340)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|-------------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 中長期の計画がある | 度数 | 11 | 49 | 16 | 76 |
| | パーセント | 26.8 | 22.7 | 19.3 | 22.4 |
| 2 年間の計画がある | 度数 | 29 | 120 | 38 | 187 |
| | パーセント | 70.7 | 55.6 | 45.8 | 55.0 |
| 3 計画はない | 度数 | 1 | 47 | 29 | 77 |
| | パーセント | 2.4 | 21.8 | 34.9 | 22.6 |
| 合計 | 度数 | 41 | 216 | 83 | 340 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

② 計画管理の実施状況

a 進捗管理(n=261)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|------------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 毎月実施 | 度数 | 26 | 89 | 31 | 146 |
| | パーセント | 65.0 | 53.3 | 57.4 | 55.9 |
| 2 四半期実施 | 度数 | 4 | 16 | 6 | 26 |
| | パーセント | 10.0 | 9.6 | 11.1 | 10.0 |
| 3 半年実施 | 度数 | 4 | 14 | 6 | 24 |
| | パーセント | 10.0 | 8.4 | 11.1 | 9.2 |
| 4 毎年実施 | 度数 | 5 | 27 | 5 | 37 |
| | パーセント | 12.5 | 16.2 | 9.3 | 14.2 |
| 5 複数年毎定期実施 | 度数 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | パーセント | 0.0 | 1.2 | 0.0 | 0.8 |
| 6 不定期実施 | 度数 | 1 | 18 | 5 | 24 |
| | パーセント | 2.5 | 10.8 | 9.3 | 9.2 |
| 7 未実施 | 度数 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | パーセント | 0.0 | 0.6 | 1.9 | 0.8 |
| 合計 | 度数 | 40 | 167 | 54 | 261 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

b 対策検討(n=259)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|----------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 毎月実施 | 度数 | 23 | 65 | 25 | 113 |
| | | パーセント | 59.0 | 39.2 | 46.3 | 43.6 |
| 2 | 四半期実施 | 度数 | 5 | 34 | 8 | 47 |
| | | パーセント | 12.8 | 20.5 | 14.8 | 18.1 |
| 3 | 半年実施 | 度数 | 5 | 22 | 9 | 36 |
| | | パーセント | 12.8 | 13.3 | 16.7 | 13.9 |
| 4 | 毎年実施 | 度数 | 5 | 23 | 5 | 33 |
| | | パーセント | 12.8 | 13.9 | 9.3 | 12.7 |
| 5 | 複数年毎定期実施 | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.6 | 0.0 | 0.4 |
| 6 | 不定期実施 | 度数 | 1 | 20 | 5 | 26 |
| | | パーセント | 2.6 | 12.0 | 9.3 | 10.0 |
| 7 | 未実施 | 度数 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.6 | 3.7 | 1.2 |
| 合計 | | 度数 | 39 | 166 | 54 | 259 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問8 人材採用方針(n=346)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|--------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 経験者等即戦力中心 | 度数 | 13 | 89 | 32 | 134 |
| | | パーセント | 32.5 | 40.1 | 38.1 | 38.7 |
| 2 | 即戦力者と新卒者を均等に | 度数 | 17 | 43 | 12 | 72 |
| | | パーセント | 42.5 | 19.4 | 14.3 | 20.8 |
| 3 | 新卒者中心 | 度数 | 4 | 23 | 6 | 33 |
| | | パーセント | 10.0 | 10.4 | 7.1 | 9.5 |
| 4 | 特になし | 度数 | 6 | 67 | 34 | 107 |
| | | パーセント | 15.0 | 30.2 | 40.5 | 30.9 |
| 合計 | | 度数 | 40 | 222 | 84 | 346 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問9 教育手法(n=348)

1 外部研修

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 19 | 67 | 26 | 112 |
| | | パーセント | 46.3 | 30.2 | 30.6 | 32.2 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 22 | 155 | 59 | 236 |
| | | パーセント | 53.7 | 69.8 | 69.4 | 67.8 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2 社内研修

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 26 | 155 | 55 | 236 |
| | | パーセント | 63.4 | 69.8 | 64.7 | 67.8 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 15 | 67 | 30 | 112 |
| | | パーセント | 36.6 | 30.2 | 35.3 | 32.2 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 OJT

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---|-------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 15 | 73 | 23 | 111 |
| | | パーセント | 36.6 | 32.9 | 27.1 | 31.9 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 26 | 149 | 62 | 237 |
| | | パーセント | 63.4 | 67.1 | 72.9 | 68.1 |
| | 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 改善活動

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---|-------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 9 | 32 | 7 | 48 |
| | | パーセント | 22.0 | 14.4 | 8.2 | 13.8 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 32 | 190 | 78 | 300 |
| | | パーセント | 78.0 | 85.6 | 91.8 | 86.2 |
| | 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 通信教育

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---|-------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 4 | 7 | 1 | 12 |
| | | パーセント | 9.8 | 3.2 | 1.2 | 3.4 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 37 | 215 | 84 | 336 |
| | | パーセント | 90.2 | 96.8 | 98.8 | 96.6 |
| | 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6 その他

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---|-------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 3 | 8 | 5 | 16 |
| | | パーセント | 7.3 | 3.6 | 5.9 | 4.6 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 38 | 214 | 80 | 332 |
| | | パーセント | 92.7 | 96.4 | 94.1 | 95.4 |
| | 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問10 顧客ニーズ収集方法(n=338)

a 事業検討段階

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---|---------------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | アンケート等で幅広く調査 | 度数 | 2 | 4 | 1 | 7 |
| | | パーセント | 5.3 | 1.8 | 1.2 | 2.1 |
| 2 | 知人、取引先等限定的に調査 | 度数 | 16 | 72 | 19 | 107 |
| | | パーセント | 42.1 | 33.2 | 22.9 | 31.7 |
| 3 | 社内関係者に調査 | 度数 | 12 | 53 | 11 | 76 |
| | | パーセント | 31.6 | 24.4 | 13.3 | 22.5 |
| 4 | 実施していない | 度数 | 8 | 88 | 52 | 148 |
| | | パーセント | 21.1 | 40.6 | 62.7 | 43.8 |
| | 合計 | 度数 | 38 | 217 | 83 | 338 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

b 事業化段階

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|---------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | アンケート等で幅広く調査 | 度数 | 3 | 3 | 1 | 7 |
| | | パーセント | 7.9 | 1.4 | 1.2 | 2.1 |
| 2 | 知人、取引先等限定的に調査 | 度数 | 20 | 78 | 16 | 114 |
| | | パーセント | 52.6 | 35.9 | 19.3 | 33.7 |
| 3 | 社内関係者に調査 | 度数 | 8 | 51 | 10 | 69 |
| | | パーセント | 21.1 | 23.5 | 12.0 | 20.4 |
| 4 | 実施していない | 度数 | 7 | 85 | 56 | 148 |
| | | パーセント | 18.4 | 39.2 | 67.5 | 43.8 |
| 合計 | | 度数 | 38 | 217 | 83 | 338 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

c 事業実施段階

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|---------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | アンケート等で幅広く調査 | 度数 | 7 | 17 | 6 | 30 |
| | | パーセント | 18.4 | 7.8 | 7.2 | 8.9 |
| 2 | 知人、取引先等限定的に調査 | 度数 | 16 | 80 | 15 | 111 |
| | | パーセント | 42.1 | 36.9 | 18.1 | 32.8 |
| 3 | 社内関係者に調査 | 度数 | 8 | 33 | 7 | 48 |
| | | パーセント | 21.1 | 15.2 | 8.4 | 14.2 |
| 4 | 実施していない | 度数 | 7 | 87 | 55 | 149 |
| | | パーセント | 18.4 | 40.1 | 66.3 | 44.1 |
| 合計 | | 度数 | 38 | 217 | 83 | 338 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

II 貴社の地域資源の活用状況について

問11 原材料・仕入商品の選定基準(n=311)

a 安価である

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-----------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 11 | 44 | 25 | 80 |
| | | パーセント | 28.2 | 21.8 | 35.7 | 25.7 |
| 2 | やや該当する | 度数 | 15 | 55 | 11 | 81 |
| | | パーセント | 38.5 | 27.2 | 15.7 | 26.0 |
| 3 | どちらともいえない | 度数 | 9 | 67 | 13 | 89 |
| | | パーセント | 23.1 | 33.2 | 18.6 | 28.6 |
| 4 | あまり該当しない | 度数 | 3 | 22 | 7 | 32 |
| | | パーセント | 7.7 | 10.9 | 10.0 | 10.3 |
| 5 | 該当しない | 度数 | 1 | 14 | 14 | 29 |
| | | パーセント | 2.6 | 6.9 | 20.0 | 9.3 |
| 合計 | | 度数 | 39 | 202 | 70 | 311 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

b 品質が安定している

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|-------------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 23 | 102 | 36 | 161 | |
| | パーセント | 59.0 | 50.5 | 51.4 | 51.8 | |
| 2 やや該当する | 度数 | 11 | 59 | 14 | 84 | |
| | パーセント | 28.2 | 29.2 | 20.0 | 27.0 | |
| 3 どちらともいえない | 度数 | 3 | 30 | 10 | 43 | |
| | パーセント | 7.7 | 14.9 | 14.3 | 13.8 | |
| 4 あまり該当しない | 度数 | 1 | 4 | 2 | 7 | |
| | パーセント | 2.6 | 2.0 | 2.9 | 2.3 | |
| 5 該当しない | 度数 | 1 | 7 | 8 | 16 | |
| | パーセント | 2.6 | 3.5 | 11.4 | 5.1 | |
| 合計 | | 度数 | 39 | 202 | 70 | 311 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

c 商品価値が高い

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|-------------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 12 | 44 | 18 | 74 | |
| | パーセント | 30.8 | 21.8 | 25.7 | 23.8 | |
| 2 やや該当する | 度数 | 13 | 69 | 10 | 92 | |
| | パーセント | 33.3 | 34.2 | 14.3 | 29.6 | |
| 3 どちらともいえない | 度数 | 7 | 54 | 17 | 78 | |
| | パーセント | 17.9 | 26.7 | 24.3 | 25.1 | |
| 4 あまり該当しない | 度数 | 3 | 9 | 2 | 14 | |
| | パーセント | 7.7 | 4.5 | 2.9 | 4.5 | |
| 5 該当しない | 度数 | 4 | 26 | 23 | 53 | |
| | パーセント | 10.3 | 12.9 | 32.9 | 17.0 | |
| 合計 | | 度数 | 39 | 202 | 70 | 311 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

d 機能レベルが高い

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|-------------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 13 | 46 | 17 | 76 | |
| | パーセント | 33.3 | 22.8 | 24.3 | 24.4 | |
| 2 やや該当する | 度数 | 12 | 73 | 11 | 96 | |
| | パーセント | 30.8 | 36.1 | 15.7 | 30.9 | |
| 3 どちらともいえない | 度数 | 9 | 59 | 19 | 87 | |
| | パーセント | 23.1 | 29.2 | 27.1 | 28.0 | |
| 4 あまり該当しない | 度数 | 2 | 10 | 5 | 17 | |
| | パーセント | 5.1 | 5.0 | 7.1 | 5.5 | |
| 5 該当しない | 度数 | 3 | 14 | 18 | 35 | |
| | パーセント | 7.7 | 6.9 | 25.7 | 11.3 | |
| 合計 | | 度数 | 39 | 202 | 70 | 311 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

e 個別要望への柔軟対応

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|-------------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 14 | 63 | 23 | 100 |
| | パーセント | 35.9 | 31.2 | 32.9 | 32.2 |
| 2 やや該当する | 度数 | 13 | 90 | 25 | 128 |
| | パーセント | 33.3 | 44.6 | 35.7 | 41.2 |
| 3 どちらともいえない | 度数 | 10 | 30 | 8 | 48 |
| | パーセント | 25.6 | 14.9 | 11.4 | 15.4 |
| 4 あまり該当しない | 度数 | 0 | 8 | 2 | 10 |
| | パーセント | 0.0 | 4.0 | 2.9 | 3.2 |
| 5 該当しない | 度数 | 2 | 11 | 12 | 25 |
| | パーセント | 5.1 | 5.4 | 17.1 | 8.0 |
| 合計 | 度数 | 39 | 202 | 70 | 311 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

f 納期が短い

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|-------------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 14 | 62 | 28 | 104 |
| | パーセント | 35.9 | 30.7 | 40.0 | 33.4 |
| 2 やや該当する | 度数 | 15 | 74 | 20 | 109 |
| | パーセント | 38.5 | 36.6 | 28.6 | 35.0 |
| 3 どちらともいえない | 度数 | 8 | 51 | 7 | 66 |
| | パーセント | 20.5 | 25.2 | 10.0 | 21.2 |
| 4 あまり該当しない | 度数 | 1 | 4 | 3 | 8 |
| | パーセント | 2.6 | 2.0 | 4.3 | 2.6 |
| 5 該当しない | 度数 | 1 | 11 | 12 | 24 |
| | パーセント | 2.6 | 5.4 | 17.1 | 7.7 |
| 合計 | 度数 | 39 | 202 | 70 | 311 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

g 地元・近隣である

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|-------------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 7 | 36 | 11 | 54 |
| | パーセント | 17.9 | 17.8 | 15.7 | 17.4 |
| 2 やや該当する | 度数 | 15 | 48 | 20 | 83 |
| | パーセント | 38.5 | 23.8 | 28.6 | 26.7 |
| 3 どちらともいえない | 度数 | 9 | 53 | 10 | 72 |
| | パーセント | 23.1 | 26.2 | 14.3 | 23.2 |
| 4 あまり該当しない | 度数 | 4 | 30 | 7 | 41 |
| | パーセント | 10.3 | 14.9 | 10.0 | 13.2 |
| 5 該当しない | 度数 | 4 | 35 | 22 | 61 |
| | パーセント | 10.3 | 17.3 | 31.4 | 19.6 |
| 合計 | 度数 | 39 | 202 | 70 | 311 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

h 企業の信頼性が高い

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-----------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 16 | 68 | 22 | 106 |
| | | パーセント | 41.0 | 33.7 | 31.4 | 34.1 |
| 2 | やや該当する | 度数 | 16 | 81 | 26 | 123 |
| | | パーセント | 41.0 | 40.1 | 37.1 | 39.5 |
| 3 | どちらともいえない | 度数 | 3 | 39 | 11 | 53 |
| | | パーセント | 7.7 | 19.3 | 15.7 | 17.0 |
| 4 | あまり該当しない | 度数 | 3 | 5 | 3 | 11 |
| | | パーセント | 7.7 | 2.5 | 4.3 | 3.5 |
| 5 | 該当しない | 度数 | 1 | 9 | 8 | 18 |
| | | パーセント | 2.6 | 4.5 | 11.4 | 5.8 |
| 合計 | | 度数 | 39 | 202 | 70 | 311 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問12 原材料・仕入商品の大阪府内企業からの調達割合(n=308)

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 調達していない | 度数 | 1 | 11 | 4 | 16 |
| | | パーセント | 2.6 | 5.4 | 5.9 | 5.2 |
| 2 | 1~25% | 度数 | 14 | 37 | 8 | 59 |
| | | パーセント | 36.8 | 18.3 | 11.8 | 19.2 |
| 3 | 26~50% | 度数 | 4 | 25 | 9 | 38 |
| | | パーセント | 10.5 | 12.4 | 13.2 | 12.3 |
| 4 | 51~75% | 度数 | 7 | 49 | 7 | 63 |
| | | パーセント | 18.4 | 24.3 | 10.3 | 20.5 |
| 5 | 76~99% | 度数 | 10 | 59 | 22 | 91 |
| | | パーセント | 26.3 | 29.2 | 32.4 | 29.5 |
| 6 | 100% | 度数 | 2 | 21 | 18 | 41 |
| | | パーセント | 5.3 | 10.4 | 26.5 | 13.3 |
| 合計 | | 度数 | 38 | 202 | 68 | 308 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問13 外注加工・外部業務委託先の選定基準(n=274)

a 安価である

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-----------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 9 | 42 | 17 | 68 |
| | | パーセント | 24.3 | 23.5 | 29.3 | 24.8 |
| 2 | やや該当する | 度数 | 15 | 60 | 18 | 93 |
| | | パーセント | 40.5 | 33.5 | 31.0 | 33.9 |
| 3 | どちらともいえない | 度数 | 11 | 51 | 10 | 72 |
| | | パーセント | 29.7 | 28.5 | 17.2 | 26.3 |
| 4 | あまり該当しない | 度数 | 0 | 19 | 3 | 22 |
| | | パーセント | 0.0 | 10.6 | 5.2 | 8.0 |
| 5 | 該当しない | 度数 | 2 | 7 | 10 | 19 |
| | | パーセント | 5.4 | 3.9 | 17.2 | 6.9 |
| 合計 | | 度数 | 37 | 179 | 58 | 274 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

b 品質が安定している

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|-------------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 21 | 93 | 23 | 137 | |
| | パーセント | 56.8 | 52.0 | 39.7 | 50.0 | |
| 2 やや該当する | 度数 | 9 | 54 | 20 | 83 | |
| | パーセント | 24.3 | 30.2 | 34.5 | 30.3 | |
| 3 どちらともいえない | 度数 | 3 | 25 | 5 | 33 | |
| | パーセント | 8.1 | 14.0 | 8.6 | 12.0 | |
| 4 あまり該当しない | 度数 | 3 | 2 | 1 | 6 | |
| | パーセント | 8.1 | 1.1 | 1.7 | 2.2 | |
| 5 該当しない | 度数 | 1 | 5 | 9 | 15 | |
| | パーセント | 2.7 | 2.8 | 15.5 | 5.5 | |
| 合計 | | 度数 | 37 | 179 | 58 | 274 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

c 技術価値が高い

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|-------------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 15 | 61 | 13 | 89 | |
| | パーセント | 40.5 | 34.1 | 22.4 | 32.5 | |
| 2 やや該当する | 度数 | 10 | 60 | 15 | 85 | |
| | パーセント | 27.0 | 33.5 | 25.9 | 31.0 | |
| 3 どちらともいえない | 度数 | 8 | 38 | 13 | 59 | |
| | パーセント | 21.6 | 21.2 | 22.4 | 21.5 | |
| 4 あまり該当しない | 度数 | 3 | 9 | 0 | 12 | |
| | パーセント | 8.1 | 5.0 | 0.0 | 4.4 | |
| 5 該当しない | 度数 | 1 | 11 | 17 | 29 | |
| | パーセント | 2.7 | 6.1 | 29.3 | 10.6 | |
| 合計 | | 度数 | 37 | 179 | 58 | 274 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

d 機能レベルが高い

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|-------------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 13 | 57 | 12 | 82 | |
| | パーセント | 35.1 | 31.8 | 20.7 | 29.9 | |
| 2 やや該当する | 度数 | 11 | 65 | 19 | 95 | |
| | パーセント | 29.7 | 36.3 | 32.8 | 34.7 | |
| 3 どちらともいえない | 度数 | 9 | 42 | 11 | 62 | |
| | パーセント | 24.3 | 23.5 | 19.0 | 22.6 | |
| 4 あまり該当しない | 度数 | 2 | 5 | 2 | 9 | |
| | パーセント | 5.4 | 2.8 | 3.4 | 3.3 | |
| 5 該当しない | 度数 | 2 | 10 | 14 | 26 | |
| | パーセント | 5.4 | 5.6 | 24.1 | 9.5 | |
| 合計 | | 度数 | 37 | 179 | 58 | 274 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

e 個別要望への柔軟対応

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|-------------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 14 | 68 | 23 | 105 | |
| | パーセント | 37.8 | 38.0 | 39.7 | 38.3 | |
| 2 やや該当する | 度数 | 11 | 78 | 20 | 109 | |
| | パーセント | 29.7 | 43.6 | 34.5 | 39.8 | |
| 3 どちらともいえない | 度数 | 11 | 23 | 6 | 40 | |
| | パーセント | 29.7 | 12.8 | 10.3 | 14.6 | |
| 4 あまり該当しない | 度数 | 1 | 4 | 1 | 6 | |
| | パーセント | 2.7 | 2.2 | 1.7 | 2.2 | |
| 5 該当しない | 度数 | 0 | 6 | 8 | 14 | |
| | パーセント | 0.0 | 3.4 | 13.8 | 5.1 | |
| 合計 | | 度数 | 37 | 179 | 58 | 274 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

f 納期が短い

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|-------------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 11 | 54 | 21 | 86 | |
| | パーセント | 29.7 | 30.2 | 36.2 | 31.4 | |
| 2 やや該当する | 度数 | 16 | 83 | 15 | 114 | |
| | パーセント | 43.2 | 46.4 | 25.9 | 41.6 | |
| 3 どちらともいえない | 度数 | 9 | 29 | 11 | 49 | |
| | パーセント | 24.3 | 16.2 | 19.0 | 17.9 | |
| 4 あまり該当しない | 度数 | 1 | 5 | 0 | 6 | |
| | パーセント | 2.7 | 2.8 | 0.0 | 2.2 | |
| 5 該当しない | 度数 | 0 | 8 | 11 | 19 | |
| | パーセント | 0.0 | 4.5 | 19.0 | 6.9 | |
| 合計 | | 度数 | 37 | 179 | 58 | 274 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

g 地元・近隣である

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|-------------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 5 | 65 | 21 | 91 | |
| | パーセント | 13.5 | 36.3 | 36.2 | 33.2 | |
| 2 やや該当する | 度数 | 15 | 58 | 13 | 86 | |
| | パーセント | 40.5 | 32.4 | 22.4 | 31.4 | |
| 3 どちらともいえない | 度数 | 9 | 32 | 11 | 52 | |
| | パーセント | 24.3 | 17.9 | 19.0 | 19.0 | |
| 4 あまり該当しない | 度数 | 4 | 11 | 2 | 17 | |
| | パーセント | 10.8 | 6.1 | 3.4 | 6.2 | |
| 5 該当しない | 度数 | 4 | 13 | 11 | 28 | |
| | パーセント | 10.8 | 7.3 | 19.0 | 10.2 | |
| 合計 | | 度数 | 37 | 179 | 58 | 274 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

h 企業の信頼性が高い

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|-------------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 13 | 60 | 16 | 89 |
| | パーセント | 35.1 | 33.5 | 27.6 | 32.5 |
| 2 やや該当する | 度数 | 15 | 81 | 20 | 116 |
| | パーセント | 40.5 | 45.3 | 34.5 | 42.3 |
| 3 どちらともいえない | 度数 | 7 | 31 | 11 | 49 |
| | パーセント | 18.9 | 17.3 | 19.0 | 17.9 |
| 4 あまり該当しない | 度数 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| | パーセント | 5.4 | 1.1 | 3.4 | 2.2 |
| 5 該当しない | 度数 | 0 | 5 | 9 | 14 |
| | パーセント | 0.0 | 2.8 | 15.5 | 5.1 |
| 合計 | 度数 | 37 | 179 | 58 | 274 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問14 外注加工・外部業務委託先の大阪府内企業割合(n=273)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|-----------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 発注していない | 度数 | 2 | 10 | 6 | 18 |
| | パーセント | 5.6 | 5.6 | 10.3 | 6.6 |
| 2 1～25% | 度数 | 14 | 43 | 8 | 65 |
| | パーセント | 38.9 | 24.0 | 13.8 | 23.8 |
| 3 26～50% | 度数 | 6 | 22 | 6 | 34 |
| | パーセント | 16.7 | 12.3 | 10.3 | 12.5 |
| 4 51～75% | 度数 | 6 | 34 | 7 | 47 |
| | パーセント | 16.7 | 19.0 | 12.1 | 17.2 |
| 5 76～99% | 度数 | 6 | 55 | 18 | 79 |
| | パーセント | 16.7 | 30.7 | 31.0 | 28.9 |
| 6 100% | 度数 | 2 | 15 | 13 | 30 |
| | パーセント | 5.6 | 8.4 | 22.4 | 11.0 |
| 合計 | 度数 | 36 | 179 | 58 | 273 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問15 従業員の大阪府内在住者の比率(n=344)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|-----------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 在住者はいない | 度数 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | パーセント | 0.0 | 0.0 | 1.2 | 0.3 |
| 2 1～25% | 度数 | 2 | 14 | 4 | 20 |
| | パーセント | 5.0 | 6.3 | 4.8 | 5.8 |
| 3 26～50% | 度数 | 3 | 14 | 4 | 21 |
| | パーセント | 7.5 | 6.3 | 4.8 | 6.1 |
| 4 51～75% | 度数 | 11 | 39 | 15 | 65 |
| | パーセント | 27.5 | 17.6 | 18.1 | 18.9 |
| 5 76～99% | 度数 | 14 | 78 | 20 | 112 |
| | パーセント | 35.0 | 35.3 | 24.1 | 32.6 |
| 6 100% | 度数 | 10 | 76 | 39 | 125 |
| | パーセント | 25.0 | 34.4 | 47.0 | 36.3 |
| 合計 | 度数 | 40 | 221 | 83 | 344 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問16 共同事業の内容(n=348)

1 新商品開発

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 16 | 48 | 8 | 72 |
| | パーセント | 39.0 | 21.6 | 9.4 | 20.7 |
| 0 該当しない | 度数 | 25 | 174 | 77 | 276 |
| | パーセント | 61.0 | 78.4 | 90.6 | 79.3 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2 新調達方式開発

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 0 | 12 | 1 | 13 |
| | パーセント | 0.0 | 5.4 | 1.2 | 3.7 |
| 0 該当しない | 度数 | 41 | 210 | 84 | 335 |
| | パーセント | 100.0 | 94.6 | 98.8 | 96.3 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 新生産方式開発

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 9 | 17 | 2 | 28 |
| | パーセント | 22.0 | 7.7 | 2.4 | 8.0 |
| 0 該当しない | 度数 | 32 | 205 | 83 | 320 |
| | パーセント | 78.0 | 92.3 | 97.6 | 92.0 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 新販売方式開発

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 1 | 28 | 6 | 35 |
| | パーセント | 2.4 | 12.6 | 7.1 | 10.1 |
| 0 該当しない | 度数 | 40 | 194 | 79 | 313 |
| | パーセント | 97.6 | 87.4 | 92.9 | 89.9 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 新サービス開発

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 4 | 14 | 4 | 22 |
| | パーセント | 9.8 | 6.3 | 4.7 | 6.3 |
| 0 該当しない | 度数 | 37 | 208 | 81 | 326 |
| | パーセント | 90.2 | 93.7 | 95.3 | 93.7 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6 その他

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 7 | 17 | 7 | 31 |
| | | パーセント | 17.1 | 7.7 | 8.2 | 8.9 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 34 | 205 | 78 | 317 |
| | | パーセント | 82.9 | 92.3 | 91.8 | 91.1 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

7 実施していない

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 13 | 124 | 63 | 200 |
| | | パーセント | 31.7 | 55.9 | 74.1 | 57.5 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 28 | 98 | 22 | 148 |
| | | パーセント | 68.3 | 44.1 | 25.9 | 42.5 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問17 共同事業の連携先(n=148)

1 製造業者

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 21 | 62 | 12 | 95 |
| | | パーセント | 75.0 | 63.3 | 54.5 | 64.2 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 7 | 36 | 10 | 53 |
| | | パーセント | 25.0 | 36.7 | 45.5 | 35.8 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 98 | 22 | 148 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2 卸売業者

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 6 | 30 | 8 | 44 |
| | | パーセント | 21.4 | 30.6 | 36.4 | 29.7 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 22 | 68 | 14 | 104 |
| | | パーセント | 78.6 | 69.4 | 63.6 | 70.3 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 98 | 22 | 148 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 小売業者

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 4 | 14 | 1 | 19 |
| | | パーセント | 14.3 | 14.3 | 4.5 | 12.8 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 24 | 84 | 21 | 129 |
| | | パーセント | 85.7 | 85.7 | 95.5 | 87.2 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 98 | 22 | 148 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 サービス業者

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 2 | 18 | 5 | 25 |
| | | パーセント | 7.1 | 18.4 | 22.7 | 16.9 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 26 | 80 | 17 | 123 |
| | | パーセント | 92.9 | 81.6 | 77.3 | 83.1 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 98 | 22 | 148 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 建設業者

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 0 | 11 | 4 | 15 |
| | | パーセント | 0.0 | 11.2 | 18.2 | 10.1 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 28 | 87 | 18 | 133 |
| | | パーセント | 100.0 | 88.8 | 81.8 | 89.9 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 98 | 22 | 148 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6 農業林業漁業者

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | | パーセント | 3.6 | 1.0 | 0.0 | 1.4 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 27 | 97 | 22 | 146 |
| | | パーセント | 96.4 | 99.0 | 100.0 | 98.6 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 98 | 22 | 148 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

7 大学・公設試験研究機関

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 11 | 9 | 0 | 20 |
| | | パーセント | 39.3 | 9.2 | 0.0 | 13.5 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 17 | 89 | 22 | 128 |
| | | パーセント | 60.7 | 90.8 | 100.0 | 86.5 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 98 | 22 | 148 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

8 商工会・商工会議所

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 3 | 5 | 0 | 8 |
| | | パーセント | 10.7 | 5.1 | 0.0 | 5.4 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 25 | 93 | 22 | 140 |
| | | パーセント | 89.3 | 94.9 | 100.0 | 94.6 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 98 | 22 | 148 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

9 JA等経済団体

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 1.0 | 0.0 | 0.7 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 28 | 97 | 22 | 147 |
| | | パーセント | 100.0 | 99.0 | 100.0 | 99.3 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 98 | 22 | 148 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

10 地域住民

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 2.0 | 0.0 | 1.4 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 28 | 96 | 22 | 146 |
| | | パーセント | 100.0 | 98.0 | 100.0 | 98.6 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 98 | 22 | 148 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

11 NPO

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| | | パーセント | 0.0 | 3.1 | 0.0 | 2.0 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 28 | 95 | 22 | 145 |
| | | パーセント | 100.0 | 96.9 | 100.0 | 98.0 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 98 | 22 | 148 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

12 その他

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 1 | 3 | 1 | 5 |
| | | パーセント | 3.6 | 3.1 | 4.5 | 3.4 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 27 | 95 | 21 | 143 |
| | | パーセント | 96.4 | 96.9 | 95.5 | 96.6 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 98 | 22 | 148 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問18 共同事業の連携先との従来からの関係性 (n=144)

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|------------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 取引関係ある先が中心 | 度数 | 21 | 82 | 17 | 120 |
| | | パーセント | 75.0 | 86.3 | 81.0 | 83.3 |
| 2 | 取引関係ない先が中心 | 度数 | 7 | 13 | 4 | 24 |
| | | パーセント | 25.0 | 13.7 | 19.0 | 16.7 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 95 | 21 | 144 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問19 共同事業の連携先の大阪府内企業割合(n=144)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|---------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 立地していない | 度数 | 7 | 14 | 5 | 26 |
| | | パーセント | 25.9 | 14.6 | 23.8 | 18.1 |
| 2 | 1～25% | 度数 | 7 | 20 | 4 | 31 |
| | | パーセント | 25.9 | 20.8 | 19.0 | 21.5 |
| 3 | 26～50% | 度数 | 8 | 8 | 1 | 17 |
| | | パーセント | 29.6 | 8.3 | 4.8 | 11.8 |
| 4 | 51～75% | 度数 | 2 | 15 | 4 | 21 |
| | | パーセント | 7.4 | 15.6 | 19.0 | 14.6 |
| 5 | 76～99% | 度数 | 1 | 14 | 1 | 16 |
| | | パーセント | 3.7 | 14.6 | 4.8 | 11.1 |
| 6 | 100% | 度数 | 2 | 25 | 6 | 33 |
| | | パーセント | 7.4 | 26.0 | 28.6 | 22.9 |
| 合計 | | 度数 | 27 | 96 | 21 | 144 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問20 共同事業の実施上の課題(n=147)

1 連携先の確保

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 9 | 26 | 4 | 39 |
| | | パーセント | 32.1 | 26.5 | 18.2 | 26.4 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 19 | 72 | 18 | 109 |
| | | パーセント | 67.9 | 73.5 | 81.8 | 73.6 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 98 | 22 | 148 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2 事業システムの構築

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 7 | 21 | 3 | 31 |
| | | パーセント | 25.0 | 21.4 | 13.6 | 20.9 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 21 | 77 | 19 | 117 |
| | | パーセント | 75.0 | 78.6 | 86.4 | 79.1 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 98 | 22 | 148 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 事業実施体制の構築

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 8 | 24 | 2 | 34 |
| | | パーセント | 28.6 | 24.5 | 9.1 | 23.0 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 20 | 74 | 20 | 114 |
| | | パーセント | 71.4 | 75.5 | 90.9 | 77.0 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 98 | 22 | 148 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 利益配分の調整

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 5 | 18 | 1 | 24 |
| | | パーセント | 17.9 | 18.4 | 4.5 | 16.2 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 23 | 80 | 21 | 124 |
| | | パーセント | 82.1 | 81.6 | 95.5 | 83.8 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 98 | 22 | 148 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 権利関係の調整

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 9 | 15 | 2 | 26 |
| | | パーセント | 32.1 | 15.3 | 9.1 | 17.6 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 19 | 83 | 20 | 122 |
| | | パーセント | 67.9 | 84.7 | 90.9 | 82.4 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 98 | 22 | 148 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6 スケジュールの管理

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 8 | 17 | 4 | 29 |
| | | パーセント | 28.6 | 17.3 | 18.2 | 19.6 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 20 | 81 | 18 | 119 |
| | | パーセント | 71.4 | 82.7 | 81.8 | 80.4 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 98 | 22 | 148 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

7 必要人材の確保

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 8 | 25 | 4 | 37 |
| | | パーセント | 28.6 | 25.5 | 18.2 | 25.0 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 20 | 73 | 18 | 111 |
| | | パーセント | 71.4 | 74.5 | 81.8 | 75.0 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 98 | 22 | 148 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

8 必要資金の確保

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 6 | 16 | 2 | 24 |
| | | パーセント | 21.4 | 16.3 | 9.1 | 16.2 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 22 | 82 | 20 | 124 |
| | | パーセント | 78.6 | 83.7 | 90.9 | 83.8 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 98 | 22 | 148 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

9 情報の管理

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 5 | 21 | 3 | 29 |
| | | パーセント | 17.9 | 21.4 | 13.6 | 19.6 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 23 | 77 | 19 | 119 |
| | | パーセント | 82.1 | 78.6 | 86.4 | 80.4 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 98 | 22 | 148 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

10 特になし

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 5 | 11 | 7 | 23 |
| | | パーセント | 17.9 | 11.2 | 31.8 | 15.5 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 23 | 87 | 15 | 125 |
| | | パーセント | 82.1 | 88.8 | 68.2 | 84.5 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 98 | 22 | 148 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

11 その他

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 1.0 | 0.0 | 0.7 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 28 | 97 | 22 | 147 |
| | | パーセント | 100.0 | 99.0 | 100.0 | 99.3 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 98 | 22 | 148 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問21 共同事業の連携希望先(n=348)

1 製造業者

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 21 | 81 | 15 | 117 |
| | | パーセント | 51.2 | 36.5 | 17.6 | 33.6 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 20 | 141 | 70 | 231 |
| | | パーセント | 48.8 | 63.5 | 82.4 | 66.4 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2 卸売業者

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 7 | 42 | 7 | 56 |
| | | パーセント | 17.1 | 18.9 | 8.2 | 16.1 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 34 | 180 | 78 | 292 |
| | | パーセント | 82.9 | 81.1 | 91.8 | 83.9 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 小売業者

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 6 | 23 | 9 | 38 |
| | | パーセント | 14.6 | 10.4 | 10.6 | 10.9 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 35 | 199 | 76 | 310 |
| | | パーセント | 85.4 | 89.6 | 89.4 | 89.1 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 サービス業者

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 8 | 34 | 4 | 46 |
| | | パーセント | 19.5 | 15.3 | 4.7 | 13.2 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 33 | 188 | 81 | 302 |
| | | パーセント | 80.5 | 84.7 | 95.3 | 86.8 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 建設業者

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 2 | 21 | 8 | 31 |
| | | パーセント | 4.9 | 9.5 | 9.4 | 8.9 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 39 | 201 | 77 | 317 |
| | | パーセント | 95.1 | 90.5 | 90.6 | 91.1 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6 農業林業漁業者

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 5 | 5 | 1 | 11 |
| | | パーセント | 12.2 | 2.3 | 1.2 | 3.2 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 36 | 217 | 84 | 337 |
| | | パーセント | 87.8 | 97.7 | 98.8 | 96.8 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

7 大学・公設試験研究機関

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 18 | 46 | 2 | 66 |
| | | パーセント | 43.9 | 20.7 | 2.4 | 19.0 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 23 | 176 | 83 | 282 |
| | | パーセント | 56.1 | 79.3 | 97.6 | 81.0 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

8 商工会・商工会議所

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 7 | 15 | 3 | 25 |
| | パーセント | 17.1 | 6.8 | 3.5 | 7.2 |
| 0 該当しない | 度数 | 34 | 207 | 82 | 323 |
| | パーセント | 82.9 | 93.2 | 96.5 | 92.8 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

9 JA等経済団体

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 2 | 5 | 1 | 8 |
| | パーセント | 4.9 | 2.3 | 1.2 | 2.3 |
| 0 該当しない | 度数 | 39 | 217 | 84 | 340 |
| | パーセント | 95.1 | 97.7 | 98.8 | 97.7 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

10 地域住民

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 2 | 11 | 2 | 15 |
| | パーセント | 4.9 | 5.0 | 2.4 | 4.3 |
| 0 該当しない | 度数 | 39 | 211 | 83 | 333 |
| | パーセント | 95.1 | 95.0 | 97.6 | 95.7 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

11 NPO

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 1 | 7 | 2 | 10 |
| | パーセント | 2.4 | 3.2 | 2.4 | 2.9 |
| 0 該当しない | 度数 | 40 | 215 | 83 | 338 |
| | パーセント | 97.6 | 96.8 | 97.6 | 97.1 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

12 その他

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 0 | 2 | 2 | 4 |
| | パーセント | 0.0 | 0.9 | 2.4 | 1.1 |
| 0 該当しない | 度数 | 41 | 220 | 83 | 344 |
| | パーセント | 100.0 | 99.1 | 97.6 | 98.9 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

13 特になし

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 6 | 66 | 55 | 127 |
| | パーセント | 14.6 | 29.7 | 64.7 | 36.5 |
| 0 該当しない | 度数 | 35 | 156 | 30 | 221 |
| | パーセント | 85.4 | 70.3 | 35.3 | 63.5 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問22 地域資源活用状況及び活用意向(n=347)

a 伝統工芸・地場産品及びその加工技術

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 現在活用している | 度数 | 18 | 0 | 0 | 18 |
| | パーセント | 43.9 | 0.0 | 0.0 | 5.2 |
| 2 是非活用したい | 度数 | 1 | 6 | 0 | 7 |
| | パーセント | 2.4 | 2.7 | 0.0 | 2.0 |
| 3 機会があれば活用したい | 度数 | 9 | 110 | 0 | 119 |
| | パーセント | 22.0 | 49.5 | 0.0 | 34.2 |
| 4 活用しない | 度数 | 13 | 106 | 85 | 204 |
| | パーセント | 31.7 | 47.7 | 100.0 | 58.6 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

b 大学や企業の有する高度な基盤技術

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 現在活用している | 度数 | 14 | 0 | 0 | 14 |
| | パーセント | 34.1 | 0.0 | 0.0 | 4.0 |
| 2 是非活用したい | 度数 | 4 | 30 | 0 | 34 |
| | パーセント | 9.8 | 13.5 | 0.0 | 9.8 |
| 3 機会があれば活用したい | 度数 | 10 | 129 | 0 | 139 |
| | パーセント | 24.4 | 58.1 | 0.0 | 39.9 |
| 4 活用しない | 度数 | 13 | 63 | 85 | 161 |
| | パーセント | 31.7 | 28.4 | 100.0 | 46.3 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

c 高度なノウハウを有する人材

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 現在活用している | 度数 | 16 | 0 | 0 | 16 |
| | パーセント | 39.0 | 0.0 | 0.0 | 4.6 |
| 2 是非活用したい | 度数 | 8 | 56 | 0 | 64 |
| | パーセント | 19.5 | 25.2 | 0.0 | 18.4 |
| 3 機会があれば活用したい | 度数 | 5 | 138 | 0 | 143 |
| | パーセント | 12.2 | 62.2 | 0.0 | 41.1 |
| 4 活用しない | 度数 | 12 | 28 | 85 | 125 |
| | パーセント | 29.3 | 12.6 | 100.0 | 35.9 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

d 歴史文化・自然等の観光関連施設

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-------------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 現在活用している | 度数 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2 | 是非活用したい | 度数 | 2 | 7 | 0 |
| | | パーセント | 4.9 | 3.2 | 0.0 |
| 3 | 機会があれば活用したい | 度数 | 8 | 48 | 0 |
| | | パーセント | 19.5 | 21.6 | 0.0 |
| 4 | 活用しない | 度数 | 31 | 167 | 85 |
| | | パーセント | 75.6 | 75.2 | 100.0 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

e 農林水産品及びその加工技術

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-------------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 現在活用している | 度数 | 5 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 12.2 | 0.0 | 0.0 |
| 2 | 是非活用したい | 度数 | 2 | 9 | 0 |
| | | パーセント | 4.9 | 4.1 | 0.0 |
| 3 | 機会があれば活用したい | 度数 | 6 | 44 | 0 |
| | | パーセント | 14.6 | 19.8 | 0.0 |
| 4 | 活用しない | 度数 | 28 | 169 | 85 |
| | | パーセント | 68.3 | 76.1 | 100.0 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問22 地域資源活用状況及び活用意向(理由)

a 伝統工芸・地場産品及びその加工技術(n=254)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|---------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 安価である | 度数 | 0 | 5 | 0 | 5 |
| | | パーセント | 0.0 | 3.0 | 0.0 | 2.0 |
| 2 | 品質が安定している | 度数 | 3 | 5 | 0 | 8 |
| | | パーセント | 10.3 | 3.0 | 0.0 | 3.1 |
| 3 | 商品価値が高い | 度数 | 2 | 9 | 0 | 11 |
| | | パーセント | 6.9 | 5.4 | 0.0 | 4.3 |
| 4 | 技術や品質機能が優れている | 度数 | 6 | 13 | 0 | 19 |
| | | パーセント | 20.7 | 7.8 | 0.0 | 7.5 |
| 5 | 個別要望に対応できる | 度数 | 1 | 5 | 0 | 6 |
| | | パーセント | 3.4 | 3.0 | 0.0 | 2.4 |
| 6 | 納期が短い | 度数 | 1 | 2 | 0 | 3 |
| | | パーセント | 3.4 | 1.2 | 0.0 | 1.2 |
| 7 | ブランドを活用できる | 度数 | 0 | 8 | 0 | 8 |
| | | パーセント | 0.0 | 4.8 | 0.0 | 3.1 |
| 8 | 自社事業の特徴づけができる | 度数 | 3 | 5 | 0 | 8 |
| | | パーセント | 10.3 | 3.0 | 0.0 | 3.1 |
| 9 | 地域貢献となる | 度数 | 2 | 7 | 0 | 9 |
| | | パーセント | 6.9 | 4.2 | 0.0 | 3.5 |
| 10 | 支援施策が利用できる | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 11 | 高価である | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 12 | 品質が不安定である | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 13 | 商品価値が低い | 度数 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 1.7 | 0.4 |
| 14 | 技術や品質機能が劣っている | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 15 | 個別要望への対応が不十分 | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 16 | 納期が長い | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 17 | 必要量を確保できない | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 18 | 自社事業と関係がない | 度数 | 4 | 60 | 28 | 92 |
| | | パーセント | 13.8 | 36.1 | 47.5 | 36.2 |
| 19 | 内容がわからない | 度数 | 0 | 6 | 2 | 8 |
| | | パーセント | 0.0 | 3.6 | 3.4 | 3.1 |
| 20 | 利用方法がわからない | 度数 | 0 | 6 | 0 | 6 |
| | | パーセント | 0.0 | 3.6 | 0.0 | 2.4 |
| 21 | 特に理由はない | 度数 | 6 | 33 | 22 | 61 |
| | | パーセント | 20.7 | 19.9 | 37.3 | 24.0 |
| 22 | その他 | 度数 | 1 | 2 | 6 | 9 |
| | | パーセント | 3.4 | 1.2 | 10.2 | 3.5 |
| 合計 | | 度数 | 29 | 166 | 59 | 254 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

b 大学や企業の有する高度な基盤技術(n=251)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|---------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 安価である | 度数 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | | パーセント | 3.6 | 0.6 | 0.0 | 0.8 |
| 2 | 品質が安定している | 度数 | 1 | 2 | 0 | 3 |
| | | パーセント | 3.6 | 1.2 | 0.0 | 1.2 |
| 3 | 商品価値が高い | 度数 | 1 | 2 | 0 | 3 |
| | | パーセント | 3.6 | 1.2 | 0.0 | 1.2 |
| 4 | 技術や品質機能が優れている | 度数 | 12 | 48 | 0 | 60 |
| | | パーセント | 42.9 | 29.1 | 0.0 | 23.9 |
| 5 | 個別要望に対応できる | 度数 | 1 | 7 | 0 | 8 |
| | | パーセント | 3.6 | 4.2 | 0.0 | 3.2 |
| 6 | 納期が短い | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 7 | ブランドを活用できる | 度数 | 0 | 5 | 0 | 5 |
| | | パーセント | 0.0 | 3.0 | 0.0 | 2.0 |
| 8 | 自社事業の特徴づけができる | 度数 | 2 | 19 | 0 | 21 |
| | | パーセント | 7.1 | 11.5 | 0.0 | 8.4 |
| 9 | 地域貢献となる | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.6 | 0.0 | 0.4 |
| 10 | 支援施策が利用できる | 度数 | 2 | 10 | 0 | 12 |
| | | パーセント | 7.1 | 6.1 | 0.0 | 4.8 |
| 11 | 高価である | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.6 | 0.0 | 0.4 |
| 12 | 品質が不安定である | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 13 | 商品価値が低い | 度数 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 1.7 | 0.4 |
| 14 | 技術や品質機能が劣っている | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.6 | 0.0 | 0.4 |
| 15 | 個別要望への対応が不十分 | 度数 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 1.2 | 0.0 | 0.8 |
| 16 | 納期が長い | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 17 | 必要量を確保できない | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 18 | 自社事業と関係がない | 度数 | 3 | 26 | 27 | 56 |
| | | パーセント | 10.7 | 15.8 | 46.6 | 22.3 |
| 19 | 内容がわからない | 度数 | 0 | 6 | 1 | 7 |
| | | パーセント | 0.0 | 3.6 | 1.7 | 2.8 |
| 20 | 利用方法がわからない | 度数 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| | | パーセント | 0.0 | 1.8 | 0.0 | 1.2 |
| 21 | 特に理由はない | 度数 | 5 | 30 | 24 | 59 |
| | | パーセント | 17.9 | 18.2 | 41.4 | 23.5 |
| 22 | その他 | 度数 | 0 | 1 | 5 | 6 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.6 | 8.6 | 2.4 |
| 合計 | | 度数 | 28 | 165 | 58 | 251 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

c 高度なノウハウを有する人材(n=246)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|---------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 安価である | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.6 | 0.0 | 0.4 |
| 2 | 品質が安定している | 度数 | 1 | 4 | 0 | 5 |
| | | パーセント | 4.0 | 2.5 | 0.0 | 2.0 |
| 3 | 商品価値が高い | 度数 | 1 | 2 | 0 | 3 |
| | | パーセント | 4.0 | 1.2 | 0.0 | 1.2 |
| 4 | 技術や品質機能が優れている | 度数 | 11 | 42 | 0 | 53 |
| | | パーセント | 44.0 | 25.8 | 0.0 | 21.5 |
| 5 | 個別要望に対応できる | 度数 | 6 | 14 | 0 | 20 |
| | | パーセント | 24.0 | 8.6 | 0.0 | 8.1 |
| 6 | 納期が短い | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 7 | ブランドを活用できる | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.6 | 0.0 | 0.4 |
| 8 | 自社事業の特徴づけができる | 度数 | 1 | 20 | 0 | 21 |
| | | パーセント | 4.0 | 12.3 | 0.0 | 8.5 |
| 9 | 地域貢献となる | 度数 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 1.2 | 0.0 | 0.8 |
| 10 | 支援施策が利用できる | 度数 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 1.2 | 0.0 | 0.8 |
| 11 | 高価である | 度数 | 1 | 4 | 1 | 6 |
| | | パーセント | 4.0 | 2.5 | 1.7 | 2.4 |
| 12 | 品質が不安定である | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 13 | 商品価値が低い | 度数 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 1.7 | 0.4 |
| 14 | 技術や品質機能が劣っている | 度数 | 0 | 4 | 0 | 4 |
| | | パーセント | 0.0 | 2.5 | 0.0 | 1.6 |
| 15 | 個別要望への対応が不十分 | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.6 | 0.0 | 0.4 |
| 16 | 納期が長い | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 17 | 必要量を確保できない | 度数 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| | | パーセント | 0.0 | 1.8 | 0.0 | 1.2 |
| 18 | 自社事業と関係がない | 度数 | 0 | 8 | 25 | 33 |
| | | パーセント | 0.0 | 4.9 | 43.1 | 13.4 |
| 19 | 内容がわからない | 度数 | 0 | 5 | 1 | 6 |
| | | パーセント | 0.0 | 3.1 | 1.7 | 2.4 |
| 20 | 利用方法がわからない | 度数 | 0 | 4 | 0 | 4 |
| | | パーセント | 0.0 | 2.5 | 0.0 | 1.6 |
| 21 | 特に理由はない | 度数 | 4 | 43 | 25 | 72 |
| | | パーセント | 16.0 | 26.4 | 43.1 | 29.3 |
| 22 | その他 | 度数 | 0 | 3 | 5 | 8 |
| | | パーセント | 0.0 | 1.8 | 8.6 | 3.3 |
| 合計 | | 度数 | 25 | 163 | 58 | 246 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

d 歴史文化・自然等の観光関連施設(n=247)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|---------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 安価である | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.6 | 0.0 | 0.4 |
| 2 | 品質が安定している | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.6 | 0.0 | 0.4 |
| 3 | 商品価値が高い | 度数 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 1.2 | 0.0 | 0.8 |
| 4 | 技術や品質機能が優れている | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.6 | 0.0 | 0.4 |
| 5 | 個別要望に対応できる | 度数 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 1.2 | 0.0 | 0.8 |
| 6 | 納期が短い | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 7 | ブランドを活用できる | 度数 | 1 | 5 | 0 | 6 |
| | | パーセント | 4.2 | 3.0 | 0.0 | 2.4 |
| 8 | 自社事業の特徴づけができる | 度数 | 0 | 4 | 0 | 4 |
| | | パーセント | 0.0 | 2.4 | 0.0 | 1.6 |
| 9 | 地域貢献となる | 度数 | 4 | 9 | 0 | 13 |
| | | パーセント | 16.7 | 5.5 | 0.0 | 5.3 |
| 10 | 支援施策が利用できる | 度数 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 1.2 | 0.0 | 0.8 |
| 11 | 高価である | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 12 | 品質が不安定である | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 13 | 商品価値が低い | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 14 | 技術や品質機能が劣っている | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 15 | 個別要望への対応が不十分 | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 16 | 納期が長い | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 17 | 必要量を確保できない | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 18 | 自社事業と関係がない | 度数 | 11 | 88 | 29 | 128 |
| | | パーセント | 45.8 | 53.3 | 50.0 | 51.8 |
| 19 | 内容がわからない | 度数 | 0 | 2 | 1 | 3 |
| | | パーセント | 0.0 | 1.2 | 1.7 | 1.2 |
| 20 | 利用方法がわからない | 度数 | 0 | 13 | 1 | 14 |
| | | パーセント | 0.0 | 7.9 | 1.7 | 5.7 |
| 21 | 特に理由はない | 度数 | 8 | 34 | 22 | 64 |
| | | パーセント | 33.3 | 20.6 | 37.9 | 25.9 |
| 22 | その他 | 度数 | 0 | 1 | 5 | 6 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.6 | 8.6 | 2.4 |
| 合計 | | 度数 | 24 | 165 | 58 | 247 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

e 農林水産品及びその加工技術(n=247)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|---------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 安価である | 度数 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 1.2 | 0.0 | 0.8 |
| 2 | 品質が安定している | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.6 | 0.0 | 0.4 |
| 3 | 商品価値が高い | 度数 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 1.2 | 0.0 | 0.8 |
| 4 | 技術や品質機能が優れている | 度数 | 1 | 4 | 0 | 5 |
| | | パーセント | 3.8 | 2.5 | 0.0 | 2.0 |
| 5 | 個別要望に対応できる | 度数 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | | パーセント | 3.8 | 0.6 | 0.0 | 0.8 |
| 6 | 納期が短い | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 7 | ブランドを活用できる | 度数 | 1 | 2 | 0 | 3 |
| | | パーセント | 3.8 | 1.2 | 0.0 | 1.2 |
| 8 | 自社事業の特徴づけができる | 度数 | 1 | 5 | 0 | 6 |
| | | パーセント | 3.8 | 3.1 | 0.0 | 2.4 |
| 9 | 地域貢献となる | 度数 | 3 | 3 | 0 | 6 |
| | | パーセント | 11.5 | 1.8 | 0.0 | 2.4 |
| 10 | 支援施策が利用できる | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.6 | 0.0 | 0.4 |
| 11 | 高価である | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 12 | 品質が不安定である | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.6 | 0.0 | 0.4 |
| 13 | 商品価値が低い | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 14 | 技術や品質機能が劣っている | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 15 | 個別要望への対応が不十分 | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.6 | 0.0 | 0.4 |
| 16 | 納期が長い | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 17 | 必要量を確保できない | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 18 | 自社事業と関係がない | 度数 | 11 | 82 | 28 | 121 |
| | | パーセント | 42.3 | 50.3 | 48.3 | 49.0 |
| 19 | 内容がわからない | 度数 | 0 | 6 | 1 | 7 |
| | | パーセント | 0.0 | 3.7 | 1.7 | 2.8 |
| 20 | 利用方法がわからない | 度数 | 0 | 13 | 1 | 14 |
| | | パーセント | 0.0 | 8.0 | 1.7 | 5.7 |
| 21 | 特に理由はない | 度数 | 7 | 38 | 23 | 68 |
| | | パーセント | 26.9 | 23.3 | 39.7 | 27.5 |
| 22 | その他 | 度数 | 1 | 1 | 5 | 7 |
| | | パーセント | 3.8 | 0.6 | 8.6 | 2.8 |
| 合計 | | 度数 | 26 | 163 | 58 | 247 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問23 地域資源活用に関する公的支援施策の認知度(n=348)

1 おおさか地域創造ファンド事業

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 7 | 31 | 12 | 50 |
| | パーセント | 17.1 | 14.0 | 14.1 | 14.4 |
| 0 該当しない | 度数 | 34 | 191 | 73 | 298 |
| | パーセント | 82.9 | 86.0 | 85.9 | 85.6 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2 JAPANブランド育成支援事業

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 1 | 6 | 1 | 8 |
| | パーセント | 2.4 | 2.7 | 1.2 | 2.3 |
| 0 該当しない | 度数 | 40 | 216 | 84 | 340 |
| | パーセント | 97.6 | 97.3 | 98.8 | 97.7 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 中小企業地域資源活用促進法関連支援事業

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 9 | 34 | 10 | 53 |
| | パーセント | 22.0 | 15.3 | 11.8 | 15.2 |
| 0 該当しない | 度数 | 32 | 188 | 75 | 295 |
| | パーセント | 78.0 | 84.7 | 88.2 | 84.8 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 中小企業新事業活動促進法関連支援事業

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 10 | 56 | 12 | 78 |
| | パーセント | 24.4 | 25.2 | 14.1 | 22.4 |
| 0 該当しない | 度数 | 31 | 166 | 73 | 270 |
| | パーセント | 75.6 | 74.8 | 85.9 | 77.6 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 農工商等連携促進法関連支援事業

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 1 | 4 | 2 | 7 |
| | パーセント | 2.4 | 1.8 | 2.4 | 2.0 |
| 0 該当しない | 度数 | 40 | 218 | 83 | 341 |
| | パーセント | 97.6 | 98.2 | 97.6 | 98.0 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問24 今後希望する行政支援施策(n=348)

1 融資などの資金支援

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 18 | 99 | 29 | 146 |
| | パーセント | 43.9 | 44.6 | 34.1 | 42.0 |
| 0 該当しない | 度数 | 23 | 123 | 56 | 202 |
| | パーセント | 56.1 | 55.4 | 65.9 | 58.0 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2 投資減税などの税優遇

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 12 | 78 | 18 | 108 |
| | パーセント | 29.3 | 35.1 | 21.2 | 31.0 |
| 0 該当しない | 度数 | 29 | 144 | 67 | 240 |
| | パーセント | 70.7 | 64.9 | 78.8 | 69.0 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 各種情報提供

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 10 | 69 | 7 | 86 |
| | パーセント | 24.4 | 31.1 | 8.2 | 24.7 |
| 0 該当しない | 度数 | 31 | 153 | 78 | 262 |
| | パーセント | 75.6 | 68.9 | 91.8 | 75.3 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 各種媒体などへのPR支援

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 8 | 20 | 3 | 31 |
| | パーセント | 19.5 | 9.0 | 3.5 | 8.9 |
| 0 該当しない | 度数 | 33 | 202 | 82 | 317 |
| | パーセント | 80.5 | 91.0 | 96.5 | 91.1 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 各種展示会への出展支援

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 9 | 24 | 1 | 34 |
| | パーセント | 22.0 | 10.8 | 1.2 | 9.8 |
| 0 該当しない | 度数 | 32 | 198 | 84 | 314 |
| | パーセント | 78.0 | 89.2 | 98.8 | 90.2 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6 試験研究機関の活用支援

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 13 | 41 | 0 | 54 |
| | | パーセント | 31.7 | 18.5 | 0.0 | 15.5 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 28 | 181 | 85 | 294 |
| | | パーセント | 68.3 | 81.5 | 100.0 | 84.5 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

7 人材の紹介

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 14 | 68 | 16 | 98 |
| | | パーセント | 34.1 | 30.6 | 18.8 | 28.2 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 27 | 154 | 69 | 250 |
| | | パーセント | 65.9 | 69.4 | 81.2 | 71.8 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

8 セミナーなどの人材育成支援

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 7 | 39 | 9 | 55 |
| | | パーセント | 17.1 | 17.6 | 10.6 | 15.8 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 34 | 183 | 76 | 293 |
| | | パーセント | 82.9 | 82.4 | 89.4 | 84.2 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

9 自治体による商品の購入評価

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 4 | 5 | 1 | 10 |
| | | パーセント | 9.8 | 2.3 | 1.2 | 2.9 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 37 | 217 | 84 | 338 |
| | | パーセント | 90.2 | 97.7 | 98.8 | 97.1 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

10 事業パートナーとのマッチング支援

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 9 | 34 | 1 | 44 |
| | | パーセント | 22.0 | 15.3 | 1.2 | 12.6 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 32 | 188 | 84 | 304 |
| | | パーセント | 78.0 | 84.7 | 98.8 | 87.4 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

11 大学などとの共同研究支援

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 13 | 32 | 1 | 46 |
| | | パーセント | 31.7 | 14.4 | 1.2 | 13.2 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 28 | 190 | 84 | 302 |
| | | パーセント | 68.3 | 85.6 | 98.8 | 86.8 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

12 専門家派遣などのノウハウ支援

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 5 | 25 | 2 | 32 |
| | | パーセント | 12.2 | 11.3 | 2.4 | 9.2 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 36 | 197 | 83 | 316 |
| | | パーセント | 87.8 | 88.7 | 97.6 | 90.8 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

13 認定や表彰など信用付与支援

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 8 | 9 | 1 | 18 |
| | | パーセント | 19.5 | 4.1 | 1.2 | 5.2 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 33 | 213 | 84 | 330 |
| | | パーセント | 80.5 | 95.9 | 98.8 | 94.8 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

14 特になし

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 1 | 21 | 31 | 53 |
| | | パーセント | 2.4 | 9.5 | 36.5 | 15.2 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 40 | 201 | 54 | 295 |
| | | パーセント | 97.6 | 90.5 | 63.5 | 84.8 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

15 その他

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 0 | 2 | 1 | 3 |
| | | パーセント | 0.0 | 0.9 | 1.2 | 0.9 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 41 | 220 | 84 | 345 |
| | | パーセント | 100.0 | 99.1 | 98.8 | 99.1 |
| 合計 | | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問25 事業に有効な大阪府の特徴(n=347)

1 消費者が多い

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 11 | 43 | 25 | 79 |
| | パーセント | 26.8 | 19.4 | 29.4 | 22.7 |
| 0 該当しない | 度数 | 30 | 179 | 60 | 269 |
| | パーセント | 73.2 | 80.6 | 70.6 | 77.3 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2 企業が多い

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 14 | 97 | 33 | 144 |
| | パーセント | 34.1 | 43.7 | 38.8 | 41.4 |
| 0 該当しない | 度数 | 27 | 125 | 52 | 204 |
| | パーセント | 65.9 | 56.3 | 61.2 | 58.6 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 物流・交通網が発達している

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 18 | 105 | 42 | 165 |
| | パーセント | 43.9 | 47.3 | 49.4 | 47.4 |
| 0 該当しない | 度数 | 23 | 117 | 43 | 183 |
| | パーセント | 56.1 | 52.7 | 50.6 | 52.6 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 情報の受発信が容易である

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 6 | 28 | 13 | 47 |
| | パーセント | 14.6 | 12.6 | 15.3 | 13.5 |
| 0 該当しない | 度数 | 35 | 194 | 72 | 301 |
| | パーセント | 85.4 | 87.4 | 84.7 | 86.5 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 高度なノウハウ保有人材がいる

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 6 | 17 | 2 | 25 |
| | パーセント | 14.6 | 7.7 | 2.4 | 7.2 |
| 0 該当しない | 度数 | 35 | 205 | 83 | 323 |
| | パーセント | 85.4 | 92.3 | 97.6 | 92.8 |
| 合計 | 度数 | 41 | 222 | 85 | 348 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6 特色ある地域資源がある

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 5 | 15 | 0 | 20 |
| | パーセント | 12.2 | 6.8 | 0.0 | 5.7 |
| 0 該当しない | 度数 | 36 | 207 | 85 | 328 |
| | パーセント | 87.8 | 93.2 | 100.0 | 94.3 |
| 合計 | | 度数 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

7 公的支援が充実している

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 0 | 4 | 4 | 8 |
| | パーセント | 0.0 | 1.8 | 4.7 | 2.3 |
| 0 該当しない | 度数 | 41 | 218 | 81 | 340 |
| | パーセント | 100.0 | 98.2 | 95.3 | 97.7 |
| 合計 | | 度数 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

8 その他

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 1 | 11 | 2 | 14 |
| | パーセント | 2.4 | 5.0 | 2.4 | 4.0 |
| 0 該当しない | 度数 | 40 | 211 | 83 | 334 |
| | パーセント | 97.6 | 95.0 | 97.6 | 96.0 |
| 合計 | | 度数 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Ⅲ 貴社の新事業への取り組み状況について

問26 新事業への取り組み状況(n=348)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 新事業に取り組んでいる | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | パーセント | 51.2 | 28.4 | 15.3 | 27.9 |
| 2 新事業を計画している | 度数 | 5 | 44 | 5 | 54 |
| | パーセント | 12.2 | 19.8 | 5.9 | 15.5 |
| 3 実施していない | 度数 | 15 | 115 | 67 | 197 |
| | パーセント | 36.6 | 51.8 | 78.8 | 56.6 |
| 合計 | | 度数 | 222 | 85 | 348 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問27 新事業(計画)の内容(n=129)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|------------------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 新商品の開発 | 度数 | 12 | 38 | 7 | 57 |
| | | パーセント | 52.2 | 40.9 | 53.8 | 44.2 |
| 2 | 新サービスの開発 | 度数 | 4 | 9 | 0 | 13 |
| | | パーセント | 17.4 | 9.7 | 0.0 | 10.1 |
| 3 | 既存商品の新生産方法の開発 | 度数 | 1 | 13 | 1 | 15 |
| | | パーセント | 4.3 | 14.0 | 7.7 | 11.6 |
| 4 | 既存商品の新販売方法の開発 | 度数 | 2 | 18 | 2 | 22 |
| | | パーセント | 8.7 | 19.4 | 15.4 | 17.1 |
| 5 | 既存サービスの提供方法開発 | 度数 | 1 | 3 | 0 | 4 |
| | | パーセント | 4.3 | 3.2 | 0.0 | 3.1 |
| 6 | 既存商品・サービスの 新用途・販路開発 | 度数 | 3 | 11 | 2 | 16 |
| | | パーセント | 13.0 | 11.8 | 15.4 | 12.4 |
| 7 | その他 | 度数 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 1.1 | 7.7 | 1.6 |
| 合計 | | 度数 | 23 | 93 | 13 | 129 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問28 新事業(計画)の特徴(n=139)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|--------------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 低価格 | 度数 | 1 | 11 | 5 | 17 |
| | | パーセント | 4.2 | 11.1 | 31.3 | 12.2 |
| 2 | 高いコストパフォーマンス | 度数 | 3 | 14 | 0 | 17 |
| | | パーセント | 12.5 | 14.1 | 0.0 | 12.2 |
| 3 | 安定した品質・サービス | 度数 | 4 | 23 | 4 | 31 |
| | | パーセント | 16.7 | 23.2 | 25.0 | 22.3 |
| 4 | 高い機能・サービス | 度数 | 11 | 22 | 2 | 35 |
| | | パーセント | 45.8 | 22.2 | 12.5 | 25.2 |
| 5 | 使用・利用しやすさ | 度数 | 2 | 10 | 1 | 13 |
| | | パーセント | 8.3 | 10.1 | 6.3 | 9.4 |
| 6 | 個別要望への柔軟対応 | 度数 | 1 | 9 | 1 | 11 |
| | | パーセント | 4.2 | 9.1 | 6.3 | 7.9 |
| 7 | 短納期 | 度数 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 2.0 | 0.0 | 1.4 |
| 8 | デザイン・ファッション性 | 度数 | 1 | 5 | 3 | 9 |
| | | パーセント | 4.2 | 5.1 | 18.8 | 6.5 |
| 9 | その他 | 度数 | 1 | 3 | 0 | 4 |
| | | パーセント | 4.2 | 3.0 | 0.0 | 2.9 |
| 合計 | | 度数 | 24 | 99 | 16 | 139 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問29 新事業で活用している(予定)の地域資源(n=151)

1 伝統工芸・地場産品及びその加工技術

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 6 | 5 | 0 | 11 |
| | | パーセント | 23.1 | 4.7 | 0.0 | 7.3 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 20 | 102 | 18 | 140 |
| | | パーセント | 76.9 | 95.3 | 100.0 | 92.7 |
| 合計 | | 度数 | 26 | 107 | 18 | 151 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2 大学・企業の有する高度基盤技術

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 9 | 14 | 1 | 24 |
| | | パーセント | 34.6 | 13.1 | 5.6 | 15.9 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 17 | 93 | 17 | 127 |
| | | パーセント | 65.4 | 86.9 | 94.4 | 84.1 |
| 合計 | | 度数 | 26 | 107 | 18 | 151 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 高度なノウハウを有する人材

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 5 | 29 | 2 | 36 |
| | | パーセント | 19.2 | 27.1 | 11.1 | 23.8 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 21 | 78 | 16 | 115 |
| | | パーセント | 80.8 | 72.9 | 88.9 | 76.2 |
| 合計 | | 度数 | 26 | 107 | 18 | 151 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 歴史文化・自然等の観光関連施設

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | パーセント | 0.0 | 1.9 | 0.0 | 1.3 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 26 | 105 | 18 | 149 |
| | | パーセント | 100.0 | 98.1 | 100.0 | 98.7 |
| 合計 | | 度数 | 26 | 107 | 18 | 151 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 農林水産品及びその加工技術

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 4 | 7 | 0 | 11 |
| | | パーセント | 15.4 | 6.5 | 0.0 | 7.3 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 22 | 100 | 18 | 140 |
| | | パーセント | 84.6 | 93.5 | 100.0 | 92.7 |
| 合計 | | 度数 | 26 | 107 | 18 | 151 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6 その他

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 0 | 2 | 1 | 3 |
| | | パーセント | 0.0 | 1.9 | 5.6 | 2.0 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 26 | 105 | 17 | 148 |
| | | パーセント | 100.0 | 98.1 | 94.4 | 98.0 |
| 合計 | | 度数 | 26 | 107 | 18 | 151 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

7 活用していない

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 4 | 43 | 12 | 59 |
| | パーセント | 15.4 | 40.2 | 66.7 | 39.1 |
| 0 該当しない | 度数 | 22 | 64 | 6 | 92 |
| | パーセント | 84.6 | 59.8 | 33.3 | 60.9 |
| 合計 | 度数 | 26 | 107 | 18 | 151 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問30 新事業(計画)の販売方法 (n=151)

1 企業・業者への直接販売

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 18 | 63 | 5 | 86 |
| | パーセント | 69.2 | 58.9 | 27.8 | 57.0 |
| 0 該当しない | 度数 | 8 | 44 | 13 | 65 |
| | パーセント | 30.8 | 41.1 | 72.2 | 43.0 |
| 合計 | 度数 | 26 | 107 | 18 | 151 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2 消費者への直接販売

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 10 | 24 | 8 | 42 |
| | パーセント | 38.5 | 22.4 | 44.4 | 27.8 |
| 0 該当しない | 度数 | 16 | 83 | 10 | 109 |
| | パーセント | 61.5 | 77.6 | 55.6 | 72.2 |
| 合計 | 度数 | 26 | 107 | 18 | 151 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 代理店を活用した販売

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 8 | 22 | 4 | 34 |
| | パーセント | 30.8 | 20.6 | 22.2 | 22.5 |
| 0 該当しない | 度数 | 18 | 85 | 14 | 117 |
| | パーセント | 69.2 | 79.4 | 77.8 | 77.5 |
| 合計 | 度数 | 26 | 107 | 18 | 151 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 商社や卸売業者への販売

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 9 | 34 | 4 | 47 |
| | パーセント | 34.6 | 31.8 | 22.2 | 31.1 |
| 0 該当しない | 度数 | 17 | 73 | 14 | 104 |
| | パーセント | 65.4 | 68.2 | 77.8 | 68.9 |
| 合計 | 度数 | 26 | 107 | 18 | 151 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 小売業者への販売

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 6 | 13 | 4 | 23 |
| | パーセント | 23.1 | 12.1 | 22.2 | 15.2 |
| 0 該当しない | 度数 | 20 | 94 | 14 | 128 |
| | パーセント | 76.9 | 87.9 | 77.8 | 84.8 |
| 合計 | 度数 | 26 | 107 | 18 | 151 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6 (インターネット)通信販売

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 8 | 26 | 3 | 37 |
| | パーセント | 30.8 | 24.3 | 16.7 | 24.5 |
| 0 該当しない | 度数 | 18 | 81 | 15 | 114 |
| | パーセント | 69.2 | 75.7 | 83.3 | 75.5 |
| 合計 | 度数 | 26 | 107 | 18 | 151 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

7 その他

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | パーセント | 0.0 | 0.9 | 0.0 | 0.7 |
| 0 該当しない | 度数 | 26 | 106 | 18 | 150 |
| | パーセント | 100.0 | 99.1 | 100.0 | 99.3 |
| 合計 | 度数 | 26 | 107 | 18 | 151 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問31 新事業(計画)の販売拡大方法(n=151)

1 チラシ・DMなどの広告活動

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 7 | 23 | 5 | 35 |
| | パーセント | 26.9 | 21.5 | 27.8 | 23.2 |
| 0 該当しない | 度数 | 19 | 84 | 13 | 116 |
| | パーセント | 73.1 | 78.5 | 72.2 | 76.8 |
| 合計 | 度数 | 26 | 107 | 18 | 151 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2 プレス・学会活用による広報活動

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 9 | 7 | 3 | 19 |
| | パーセント | 34.6 | 6.5 | 16.7 | 12.6 |
| 0 該当しない | 度数 | 17 | 100 | 15 | 132 |
| | パーセント | 65.4 | 93.5 | 83.3 | 87.4 |
| 合計 | 度数 | 26 | 107 | 18 | 151 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 展示会への出展

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 17 | 39 | 6 | 62 |
| | | パーセント | 65.4 | 36.4 | 33.3 | 41.1 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 9 | 68 | 12 | 89 |
| | | パーセント | 34.6 | 63.6 | 66.7 | 58.9 |
| 合計 | | 度数 | 26 | 107 | 18 | 151 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 ホームページ・メールマガジンの活用

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 15 | 52 | 7 | 74 |
| | | パーセント | 57.7 | 48.6 | 38.9 | 49.0 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 11 | 55 | 11 | 77 |
| | | パーセント | 42.3 | 51.4 | 61.1 | 51.0 |
| 合計 | | 度数 | 26 | 107 | 18 | 151 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 営業コールセンターの活用

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 1 | 4 | 0 | 5 |
| | | パーセント | 3.8 | 3.7 | 0.0 | 3.3 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 25 | 103 | 18 | 146 |
| | | パーセント | 96.2 | 96.3 | 100.0 | 96.7 |
| 合計 | | 度数 | 26 | 107 | 18 | 151 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6 代理店の開拓

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 8 | 16 | 4 | 28 |
| | | パーセント | 30.8 | 15.0 | 22.2 | 18.5 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 18 | 91 | 14 | 123 |
| | | パーセント | 69.2 | 85.0 | 77.8 | 81.5 |
| 合計 | | 度数 | 26 | 107 | 18 | 151 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

7 従業員の意欲向上

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 6 | 38 | 9 | 53 |
| | | パーセント | 23.1 | 35.5 | 50.0 | 35.1 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 20 | 69 | 9 | 98 |
| | | パーセント | 76.9 | 64.5 | 50.0 | 64.9 |
| 合計 | | 度数 | 26 | 107 | 18 | 151 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

8 公的認定などによる信用度向上

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 5 | 14 | 2 | 21 |
| | | パーセント | 19.2 | 13.1 | 11.1 | 13.9 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 21 | 93 | 16 | 130 |
| | | パーセント | 80.8 | 86.9 | 88.9 | 86.1 |
| 合計 | | 度数 | 26 | 107 | 18 | 151 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

9 その他

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| | | パーセント | 3.8 | 0.9 | 11.1 | 2.6 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 25 | 106 | 16 | 147 |
| | | パーセント | 96.2 | 99.1 | 88.9 | 97.4 |
| 合計 | | 度数 | 26 | 107 | 18 | 151 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問32 新事業(計画)の販売先(n=139)

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-----------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 主として既存販売先 | 度数 | 10 | 52 | 10 | 72 |
| | | パーセント | 41.7 | 53.1 | 58.8 | 51.8 |
| 2 | 主として新規販売先 | 度数 | 14 | 46 | 7 | 67 |
| | | パーセント | 58.3 | 46.9 | 41.2 | 48.2 |
| 合計 | | 度数 | 24 | 98 | 17 | 139 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問33 新事業(計画)の活用技術(方法)(n=134)

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-----------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 主として既存販売先 | 度数 | 14 | 67 | 13 | 94 |
| | | パーセント | 60.9 | 70.5 | 81.3 | 70.1 |
| 2 | 主として新規販売先 | 度数 | 9 | 28 | 3 | 40 |
| | | パーセント | 39.1 | 29.5 | 18.8 | 29.9 |
| 合計 | | 度数 | 23 | 95 | 16 | 134 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問34 新事業実施後の成果(n=97)

1 売上高の増加

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 9 | 23 | 7 | 39 |
| | | パーセント | 42.9 | 36.5 | 53.8 | 40.2 |
| 2 | 該当しない | 度数 | 12 | 40 | 6 | 58 |
| | | パーセント | 57.1 | 63.5 | 46.2 | 59.8 |
| 合計 | | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2 営業利益の増加

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 5 | 19 | 5 | 29 |
| | パーセント | 23.8 | 30.2 | 38.5 | 29.9 |
| 2 該当しない | 度数 | 16 | 44 | 8 | 68 |
| | パーセント | 76.2 | 69.8 | 61.5 | 70.1 |
| 合計 | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 コストの削減

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| | パーセント | 14.3 | 6.3 | 23.1 | 10.3 |
| 2 該当しない | 度数 | 18 | 59 | 10 | 87 |
| | パーセント | 85.7 | 93.7 | 76.9 | 89.7 |
| 合計 | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 技術力の向上

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 6 | 15 | 3 | 24 |
| | パーセント | 28.6 | 23.8 | 23.1 | 24.7 |
| 2 該当しない | 度数 | 15 | 48 | 10 | 73 |
| | パーセント | 71.4 | 76.2 | 76.9 | 75.3 |
| 合計 | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 人的ネットワークの拡大

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 5 | 5 | 1 | 11 |
| | パーセント | 23.8 | 7.9 | 7.7 | 11.3 |
| 2 該当しない | 度数 | 16 | 58 | 12 | 86 |
| | パーセント | 76.2 | 92.1 | 92.3 | 88.7 |
| 合計 | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6 取引先の開拓・関係強化

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 10 | 25 | 5 | 40 |
| | パーセント | 47.6 | 39.7 | 38.5 | 41.2 |
| 2 該当しない | 度数 | 11 | 38 | 8 | 57 |
| | パーセント | 52.4 | 60.3 | 61.5 | 58.8 |
| 合計 | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

7 対外的な信用・評価の向上

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 6 | 18 | 2 | 26 |
| | | パーセント | 28.6 | 28.6 | 15.4 | 26.8 |
| 2 | 該当しない | 度数 | 15 | 45 | 11 | 71 |
| | | パーセント | 71.4 | 71.4 | 84.6 | 73.2 |
| 合計 | | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

8 社員の意欲・能力の向上

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 2 | 22 | 2 | 26 |
| | | パーセント | 9.5 | 34.9 | 15.4 | 26.8 |
| 2 | 該当しない | 度数 | 19 | 41 | 11 | 71 |
| | | パーセント | 90.5 | 65.1 | 84.6 | 73.2 |
| 合計 | | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

9 新たな事業ノウハウの習得

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 6 | 17 | 3 | 26 |
| | | パーセント | 28.6 | 27.0 | 23.1 | 26.8 |
| 2 | 該当しない | 度数 | 15 | 46 | 10 | 71 |
| | | パーセント | 71.4 | 73.0 | 76.9 | 73.2 |
| 合計 | | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

10 必要資金の調達

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 0 | 6 | 1 | 7 |
| | | パーセント | 0.0 | 9.5 | 7.7 | 7.2 |
| 2 | 該当しない | 度数 | 21 | 57 | 12 | 90 |
| | | パーセント | 100.0 | 90.5 | 92.3 | 92.8 |
| 合計 | | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

11 資金繰りの改善

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 0 | 5 | 2 | 7 |
| | | パーセント | 0.0 | 7.9 | 15.4 | 7.2 |
| 2 | 該当しない | 度数 | 21 | 58 | 11 | 90 |
| | | パーセント | 100.0 | 92.1 | 84.6 | 92.8 |
| 合計 | | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

12 設備投資の実施

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 4 | 5 | 1 | 10 |
| | パーセント | 19.0 | 7.9 | 7.7 | 10.3 |
| 2 該当しない | 度数 | 17 | 58 | 12 | 87 |
| | パーセント | 81.0 | 92.1 | 92.3 | 89.7 |
| 合計 | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

13 成果はない

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | パーセント | 0.0 | 1.6 | 7.7 | 2.1 |
| 2 該当しない | 度数 | 21 | 62 | 12 | 95 |
| | パーセント | 100.0 | 98.4 | 92.3 | 97.9 |
| 合計 | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

14 その他

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | パーセント | 0.0 | 1.6 | 0.0 | 1.0 |
| 2 該当しない | 度数 | 21 | 62 | 13 | 96 |
| | パーセント | 100.0 | 98.4 | 100.0 | 99.0 |
| 合計 | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問35 新事業実施上の課題(n=96)

1 資金調達

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 9 | 16 | 3 | 28 |
| | パーセント | 42.9 | 25.4 | 23.1 | 28.9 |
| 2 該当しない | 度数 | 12 | 47 | 10 | 69 |
| | パーセント | 57.1 | 74.6 | 76.9 | 71.1 |
| 合計 | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2 技術開発

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 4 | 8 | 2 | 14 |
| | パーセント | 19.0 | 12.7 | 15.4 | 14.4 |
| 2 該当しない | 度数 | 17 | 55 | 11 | 83 |
| | パーセント | 81.0 | 87.3 | 84.6 | 85.6 |
| 合計 | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 試作品開発や品質試験

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 6 | 12 | 1 | 19 |
| | | パーセント | 28.6 | 19.0 | 7.7 | 19.6 |
| 2 | 該当しない | 度数 | 15 | 51 | 12 | 78 |
| | | パーセント | 71.4 | 81.0 | 92.3 | 80.4 |
| 合計 | | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 PR・販路開拓

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 10 | 17 | 4 | 31 |
| | | パーセント | 47.6 | 27.0 | 30.8 | 32.0 |
| 2 | 該当しない | 度数 | 11 | 46 | 9 | 66 |
| | | パーセント | 52.4 | 73.0 | 69.2 | 68.0 |
| 合計 | | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 許認可や規制への対応

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 3 | 5 | 1 | 9 |
| | | パーセント | 14.3 | 7.9 | 7.7 | 9.3 |
| 2 | 該当しない | 度数 | 18 | 58 | 12 | 88 |
| | | パーセント | 85.7 | 92.1 | 92.3 | 90.7 |
| 合計 | | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6 事業パートナーの獲得

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 3 | 5 | 2 | 10 |
| | | パーセント | 14.3 | 7.9 | 15.4 | 10.3 |
| 2 | 該当しない | 度数 | 18 | 58 | 11 | 87 |
| | | パーセント | 85.7 | 92.1 | 84.6 | 89.7 |
| 合計 | | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

7 商品や原材料の調達

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 3 | 6 | 3 | 12 |
| | | パーセント | 14.3 | 9.5 | 23.1 | 12.4 |
| 2 | 該当しない | 度数 | 18 | 57 | 10 | 85 |
| | | パーセント | 85.7 | 90.5 | 76.9 | 87.6 |
| 合計 | | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

8 事業スペースの確保

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 4 | 9 | 1 | 14 |
| | | パーセント | 19.0 | 14.3 | 7.7 | 14.4 |
| 2 | 該当しない | 度数 | 17 | 54 | 12 | 83 |
| | | パーセント | 81.0 | 85.7 | 92.3 | 85.6 |
| 合計 | | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

9 必要な情報の収集

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 6 | 11 | 5 | 22 |
| | | パーセント | 28.6 | 17.5 | 38.5 | 22.7 |
| 2 | 該当しない | 度数 | 15 | 52 | 8 | 75 |
| | | パーセント | 71.4 | 82.5 | 61.5 | 77.3 |
| 合計 | | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

10 事業の仕組みづくり

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 5 | 7 | 5 | 17 |
| | | パーセント | 23.8 | 11.1 | 38.5 | 17.5 |
| 2 | 該当しない | 度数 | 16 | 56 | 8 | 80 |
| | | パーセント | 76.2 | 88.9 | 61.5 | 82.5 |
| 合計 | | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

11 必要人材の確保

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 7 | 17 | 5 | 29 |
| | | パーセント | 33.3 | 27.0 | 38.5 | 29.9 |
| 2 | 該当しない | 度数 | 14 | 46 | 8 | 68 |
| | | パーセント | 66.7 | 73.0 | 61.5 | 70.1 |
| 合計 | | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

12 コストの削減

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 | |
|----|-------|--------------|---------------|---------------|-------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 3 | 2 | 5 | 10 |
| | | パーセント | 14.3 | 3.2 | 38.5 | 10.3 |
| 2 | 該当しない | 度数 | 18 | 61 | 8 | 87 |
| | | パーセント | 85.7 | 96.8 | 61.5 | 89.7 |
| 合計 | | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

13 課題はない

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| | パーセント | 4.8 | 1.6 | 7.7 | 3.1 |
| 2 該当しない | 度数 | 20 | 62 | 12 | 94 |
| | パーセント | 95.2 | 98.4 | 92.3 | 96.9 |
| 合計 | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

14 その他

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | パーセント | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2 該当しない | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| 合計 | 度数 | 21 | 63 | 13 | 97 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問36 新事業の採算(n=70)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|-------------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 利益を計上している | 度数 | 2 | 13 | 3 | 18 |
| | パーセント | 12.5 | 29.5 | 30.0 | 25.7 |
| 2 収支トントンである | 度数 | 8 | 20 | 4 | 32 |
| | パーセント | 50.0 | 45.5 | 40.0 | 45.7 |
| 3 損失を計上している | 度数 | 6 | 11 | 3 | 20 |
| | パーセント | 37.5 | 25.0 | 30.0 | 28.6 |
| 合計 | 度数 | 16 | 44 | 10 | 70 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

問37 今後の新事業の展開方針(n=74)

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 商品・事業の競争力強化 | 度数 | 12 | 30 | 5 | 47 |
| | パーセント | 70.6 | 65.2 | 45.5 | 63.5 |
| 2 関連分野に新事業展開 | 度数 | 4 | 11 | 3 | 18 |
| | パーセント | 23.5 | 23.9 | 27.3 | 24.3 |
| 3 現状維持 | 度数 | 1 | 3 | 3 | 7 |
| | パーセント | 5.9 | 6.5 | 27.3 | 9.5 |
| 4 事業の中心を検討 | 度数 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | パーセント | 0.0 | 4.3 | 0.0 | 2.7 |
| 合計 | 度数 | 17 | 46 | 11 | 74 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

○ 環境取組(n=310)

1 昼休みの消灯などの省エネ活動

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 16 | 109 | 41 | 166 |
| | | パーセント | 48.5 | 54.2 | 53.9 | 53.5 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 17 | 92 | 35 | 144 |
| | | パーセント | 51.5 | 45.8 | 46.1 | 46.5 |
| 合計 | | 度数 | 33 | 201 | 76 | 310 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2 ごみの分別などの廃棄物削減活動

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 25 | 142 | 55 | 222 |
| | | パーセント | 75.8 | 70.6 | 72.4 | 71.6 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 8 | 59 | 21 | 88 |
| | | パーセント | 24.2 | 29.4 | 27.6 | 28.4 |
| 合計 | | 度数 | 33 | 201 | 76 | 310 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3 グリーン商品の活用

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 6 | 31 | 6 | 43 |
| | | パーセント | 18.2 | 15.4 | 7.9 | 13.9 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 27 | 170 | 70 | 267 |
| | | パーセント | 81.8 | 84.6 | 92.1 | 86.1 |
| 合計 | | 度数 | 33 | 201 | 76 | 310 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4 環境ISOの取得

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 7 | 27 | 3 | 37 |
| | | パーセント | 21.2 | 13.4 | 3.9 | 11.9 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 26 | 174 | 73 | 273 |
| | | パーセント | 78.8 | 86.6 | 96.1 | 88.1 |
| 合計 | | 度数 | 33 | 201 | 76 | 310 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5 環境負荷の少ない機器や自動車の導入

| | | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|----|-------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | 該当する | 度数 | 11 | 34 | 9 | 54 |
| | | パーセント | 33.3 | 16.9 | 11.8 | 17.4 |
| 0 | 該当しない | 度数 | 22 | 167 | 67 | 256 |
| | | パーセント | 66.7 | 83.1 | 88.2 | 82.6 |
| 合計 | | 度数 | 33 | 201 | 76 | 310 |
| | | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6 環境負荷低減の newItem・事業開発

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 6 | 26 | 2 | 34 |
| | パーセント | 18.2 | 12.9 | 2.6 | 11.0 |
| 0 該当しない | 度数 | 27 | 175 | 74 | 276 |
| | パーセント | 81.8 | 87.1 | 97.4 | 89.0 |
| 合計 | 度数 | 33 | 201 | 76 | 310 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

7 地域の環境保全活動

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 7 | 22 | 7 | 36 |
| | パーセント | 21.2 | 10.9 | 9.2 | 11.6 |
| 0 該当しない | 度数 | 26 | 179 | 69 | 274 |
| | パーセント | 78.8 | 89.1 | 90.8 | 88.4 |
| 合計 | 度数 | 33 | 201 | 76 | 310 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

8 その他

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| | パーセント | 3.0 | 0.5 | 2.6 | 1.3 |
| 0 該当しない | 度数 | 32 | 200 | 74 | 306 |
| | パーセント | 97.0 | 99.5 | 97.4 | 98.7 |
| 合計 | 度数 | 33 | 201 | 76 | 310 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

9 特に実施していない

| | | 1地域資源を活用している | 2地域資源の活用意思がある | 3地域資源の活用意思はない | 合計 |
|---------|-------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 1 該当する | 度数 | 3 | 26 | 12 | 41 |
| | パーセント | 9.1 | 12.9 | 15.8 | 13.2 |
| 0 該当しない | 度数 | 30 | 175 | 64 | 269 |
| | パーセント | 90.9 | 87.1 | 84.2 | 86.8 |
| 合計 | 度数 | 33 | 201 | 76 | 310 |
| | パーセント | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |