

BtoC事業の新たな可能性 副首都・大阪の 「ものづくり」活性化への提案



「副首都・大阪」連携プロジェクト
リサーチ・プレゼンテーション 成果発表会資料

慶應義塾大学橋口ゼミ



目次

1. 問題関心とテーマ
2. 中小企業分野の評価と課題
3. 「BtoC」進出の効果と分岐点
4. 評価と提案 中小企業振興に向けて
5. 大阪副首都化への理想像

1

問題関心とテーマ





問題関心とテーマ

テーマ

大阪の中小製造業振興

- ・ なぜ"大阪"なのか？
- ・ なぜ"製造業"なのか？
- ・ なぜ"中小企業"なのか？
- ・ "振興"とはどういう状態を指すか？



問題関心（1）なぜ大阪なのか？

→東京に次ぐ、副首都として注目が集まっているから。

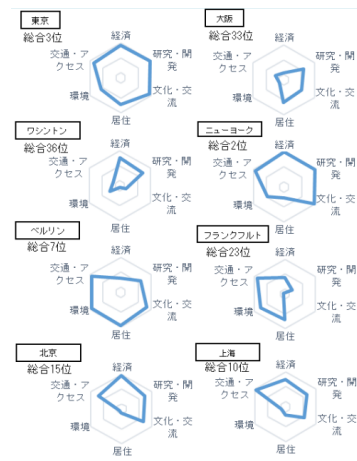
「世界で存在感を発揮する「東西二極の一極」として、平時にも非常時にも日本の未来を支え、けん引する**成長エンジンの役割**が必要」

（引用：令和4年度副首都推進局運営方針 重点的に取り組む経営課題）

一方で、大阪の都市総合力は、経済、研究・開発面で**遅れ**

また、**順位も下がっている**（2011年15位→2020年33位）

（出展：世界の都市総合力ランキング（GPCI） 森記念財団）



図：主要都市の都市総合力内訳



問題関心（2）なぜ製造業なのか？

→大阪の経済成長における大幅な伸びしろを残しているから

大阪に存在する中小製造業の事業所数は**全国1位**

にもかかわらず、付加価値額は**全国3位**

詳しくは2章 スライド18、19枚目で説明



問題関心（3）なぜ中小企業なのか

→近年、中小企業に関心が集まっている。

岸田首相の発言

「中小企業は日本の**経済の屋台骨**だ。（中略）政府として中小企業に頑張ってもらえるような**環境整備をしっかりと進めていきたい**」

（2022年 7月16日 日本青年会議所にて 引用：NHKニュース）

中小零細企業などの賃上げや販売・サービス価格引き上げを支援するため、中小企業庁や労働基準監督署、公正取引委員会の体制・人員を「**大幅に増員する**」と表明した。

（2022年 10月15日 引用：毎日新聞）



問題関心（3）なぜ中小企業なのか

その背景には

- ・ コモディティ需要の減少により、**独自の付加価値をもつ財・サービスの需要が増加**
- ・ **成長志向の中小企業**を、構造変化、変革、成長の起爆剤と捉えている
- ・ コロナ、ロシアのウクライナ侵攻、米中対立により、原料価格が上昇し経営困難に
- ・ **雇用の7割**を占める中小企業への支援は、財政政策としてマクロ的に有効

等が挙げられる

（引用：第35回 中小企業政策審議会 総会資料 中小企業庁 22/6/22）



問題関心（４）振興とは？

→事業所数を増やすこと・付加価値を増やすこと

事業所の減少は、産業の**集積面**でも中小企業の**地域性面**でも悪影響

付加価値を増やすことは、先述の通り大阪の経済成長に必要と考えられる

+1999年の新中小企業基本法でも、**事業所数の増大**と**創造的事業の促進**が中心施策

2

中小製造業の 現状と課題





中小企業分野の現状と課題

(1) 日本・大阪の中小企業の現状

(2) フィールドワークでの評価



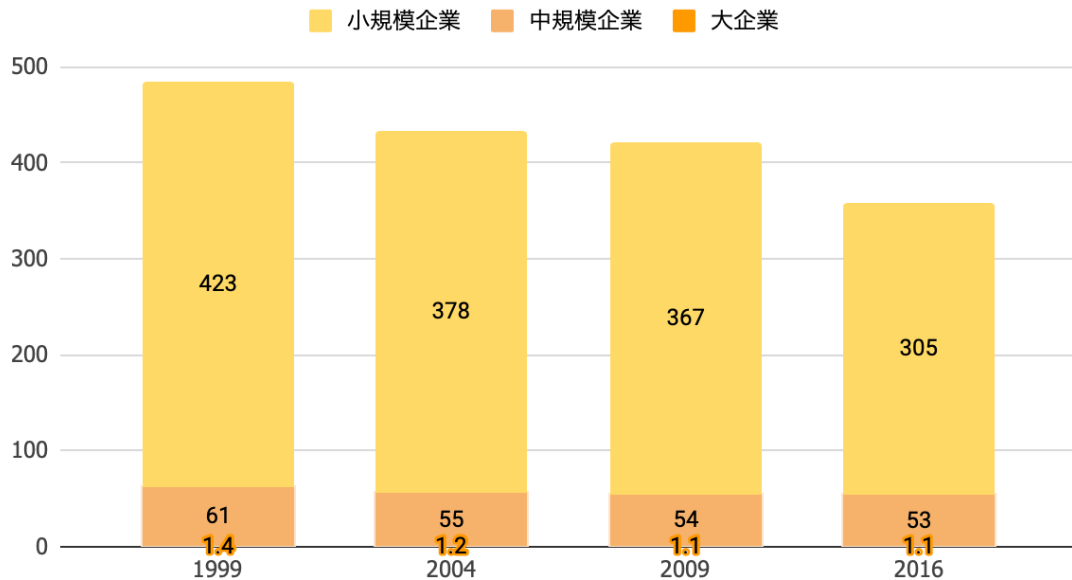
中小企業分野の現状と課題

(1) 日本・大阪の中小企業の現状

(2) フィールドワークでの評価

日本の中小企業数は、年々大幅に減少している

企業数（万社）の推移

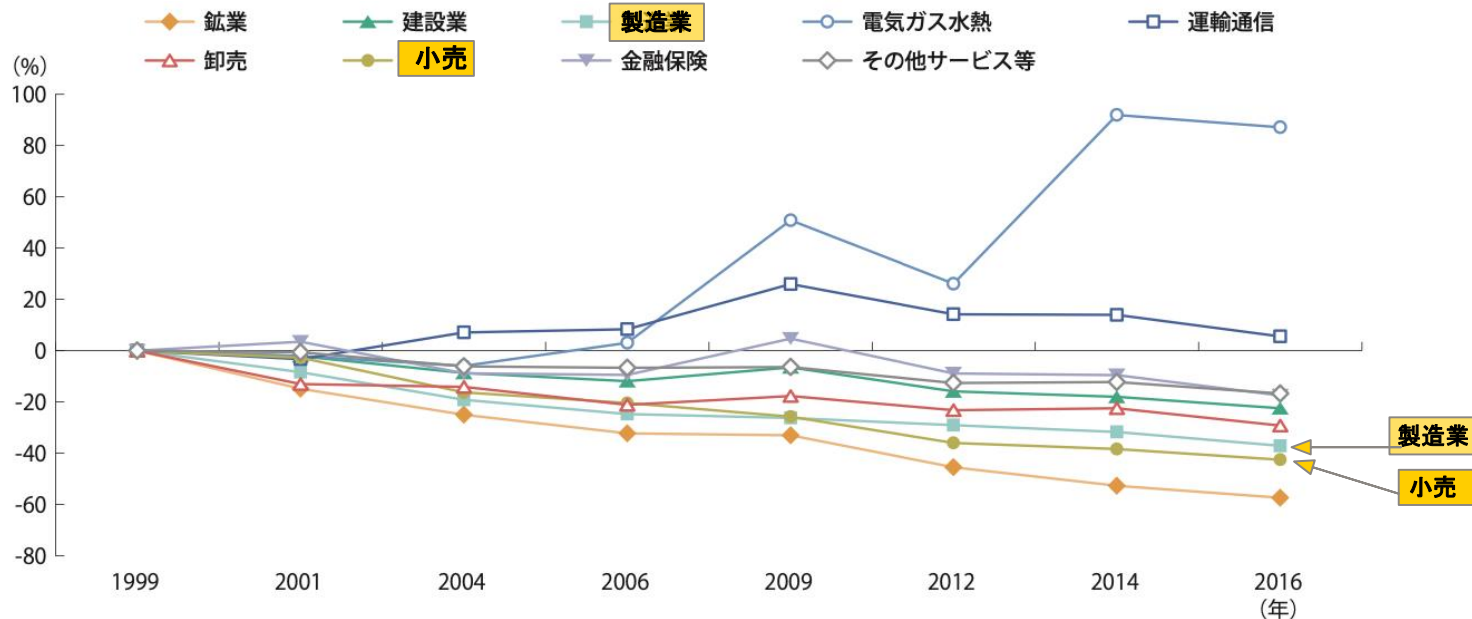


出典：中小企業白書2019

注：ここでいう「中規模企業」とは、中小企業基本法上の中小企業のうち、同法上の小規模企業に当てはまらない企業をいう。

中小製造業数は3番目に、中小小売業は2番目に、減少率が高い

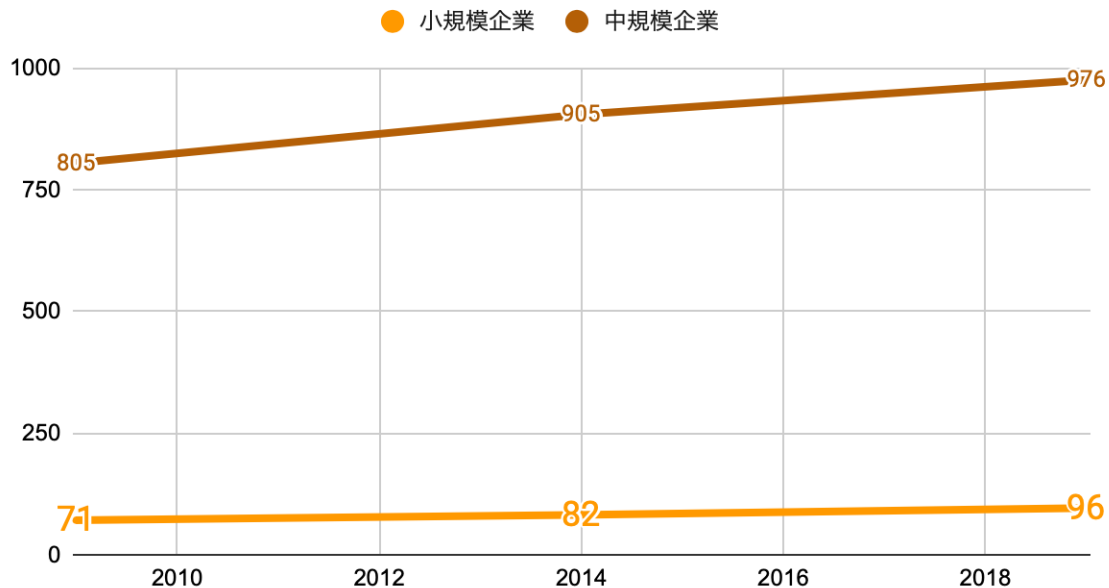
業種別中小企業数の増減率の推移



資料：総務省「平成11年、13年、16年、18年事業所・企業統計調査」、「平成21年、26年経済センサスー基礎調査」、総務省・経済産業省「平成24年、28年経済センサスー活動調査」再編加工

中小製造業の1事業所あたりの付加価値額は増加している

1事業所あたりの付加価値額（百万円の推移）



出典：工業統計表

注：「中規模企業」とは従業員30以上299人以下、「小規模企業」とは従業員4人以上29人以下とする。



付加価値を向上させられない
中小製造業は生き残れないことがわかる



“

ものづくりのまち、大阪府

製造業の事業所数・付加価値額上位5都道府県

事業所数1位！

	事業所数		付加価値額	
		(事業所)		(百万円)
1位	大阪府	15,522	愛知県	12,810,137
2位	愛知県	15,063	静岡県	5,889,989
3位	埼玉県	10,490	大阪府	5,375,996
4位	東京都	9,887	兵庫県	5,078,604
5位	静岡県	8,786	神奈川県	5,067,528

出典：経済産業省「2020年 工業統計調査」（従業者4人以上の製造業の概要）

大阪府内の製造業が生み出す付加価値額は3位

製造業の事業所数・付加価値額上位5都道府県

	事業所数		付加価値額	
		(事業所)		(百万円)
1位	大阪府	15,522	愛知県	12,810,137
2位	愛知県	15,063	静岡県	5,889,989
3位	埼玉県	10,490	大阪府	5,375,996
4位	東京都	9,887	兵庫県	5,078,604
5位	静岡県	8,786	神奈川県	5,067,528

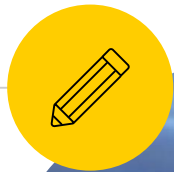
事業所数1位！

付加価値額
3位...

出典：経済産業省「2020年 工業統計調査」（従業者4人以上の製造業の概要）

大阪府において、
製造業の付加価値額増大の必要性が高い
ことがわかる

“



問題 ☹️

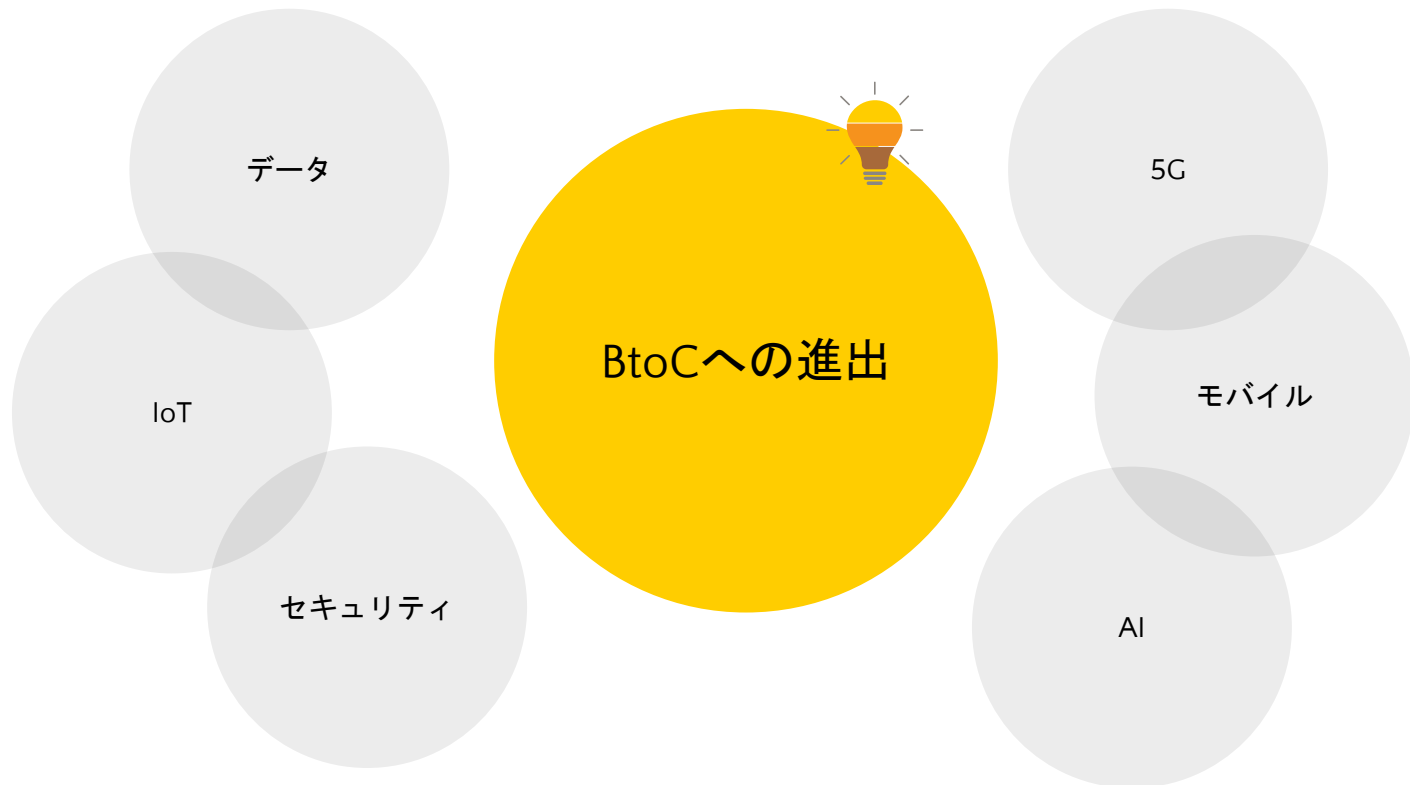
大阪の中小製造業において、
生み出す付加価値額が低いこと



付加価値を高める方法を模索



付加価値向上の手段とは...





中小企業分野の現状と課題

(1) 日本・大阪の中小企業の現状

(2) フィールドワークでの評価



大阪FW (2022.9.2~3)



摂津市
96%が中小企業
主に金属製品の
製造業



東大阪市
中小製造業が多い
事務所数全国5位



大阪FW (2022.9.2~3)

有限会社栗本加工

1

エップヤーン

3

松本製作所

5

2

山辺板金工作所

4

システム
クリエイト

6

大阪エース

企業の課題

- ・取引先相手・情報獲得
- ・後継者不足・ECの売上
- ・情報共有の場がない
- ・ **自社製品を持つ企業が少ない**
- ・ **知名度向上の必要性**
- ・ **自治体の知名度/ブランディング**
- ・後継者不足
- ・横との繋がりが無い
- ・ **技術を製品にするアイデア不足**
- ・ **営業部門の弱さ**
- ・ **共同事業の困難さ**



中小企業の課題

製造

- ・対消費者用の製品アイデア
- **自社製品を持つ企業が少ない**

販売

- ・営業
- ・知名度
- ・ECの利用

行政の課題

- ・ 他市との連携不足
 - ・ **店舗販売支援の拡大**
 - ・ 企業訪問→開拓訪問
-
- ・ 日本の産業技術向上
 - ・ **中小向けの支援/共同開発**
 - ・ 国際基準検査施設数



行政関連機関の中小企業支援課題

- 製造**
- ・ 開発支援

- 販売**
- ・ 店舗販売支援

3

「BtoC」進出の 効果と分岐点





「BtoC」進出の分岐点

(1) **BtoC**の効果とは

(2) **BtoC**進出の分岐点とは



(1) 「BtoC」の効果とは？

○付加価値創造が可能

- ・ BtoB事業とのシナジー効果で売上向上
- ・ BtoC事業での売上創出

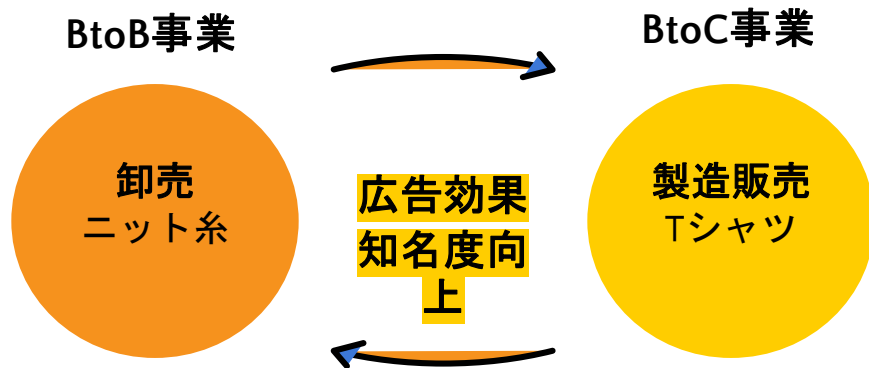
○事業リスクの分散

○わかりやすい企業イメージの創出



中小企業「BtoC」導入 シナジー効果例

エップヤーン株式会社




衰退が考えられるニット糸事業からの脱却を少しずつ考えている。



(2) 「BtoC」進出の分岐点とは？

「BtoC」の導入で高付加価値創出
分岐点はどこにあるのか？



(2) 「BtoC」進出の分岐点とは？

① 企業の資金力

→初期費用に対する資金準備

② 製品開発（商材）

→商材によって生産効率や収益性、市場の規模に大きな差が生じてしまう

③ 行政や業界団体の支援（外部支援）

→BtoCに対する既存の外部支援システムの有無

4

評価と提案 中小企業の振興に 向けて





(1) 評価

問題

大阪の製造業において、
生み出す付加価値額が低いこと



付加価値を高める方法を模索



「BtoC事業への進出」が

付加価値を高める手段になるのではないかと？



(2) 今後の狙い (BtoC実現に必要な企業の取り組み)

中小企業の課題

閉じた環境からの脱却

製造

- ・ 対消費者用の製品アイデア
- 自社製品を持つ企業が少ない

- ・ 資金：自己資本・融資 + クラウドファンディングの利用
- ・ 製品開発：社内検討 + 外部組織との連携

販売

- ・ 営業
- ・ 知名度
- ・ ECの利用

- ・ ノウハウ(営業/広告/販路等)
- ： ノウハウを有する人材の雇用、外部組織との連携
- ・ 人材：人材雇用・育成



各自治体・業界団体
(ビジネスサポートセンター
/大阪産業技術研究所など)



広域自治体
(大阪府市、政府など)



(2) 今後の狙い (BtoC実現に必要な自治体の取り組み)

中小企業支援課題

外部組織との繋がりを創出する

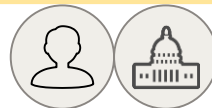
製造
・ 開発支援

- ・ 資金：補助金、クラウドファンディング
- ・ 製品開発：外部連携の支援



販売
・ 店舗販売支援

- ・ ノウハウ：ノウハウの提供、外部連携の支援
- ・ 人材：人材育成支援、外部連携の支援





(3) 自治体のBtoC支援への提案

BtoC実現にあたり必要な要件を自治体が補完する

取材から

以下に関しては、企業単独では困難かつ自治体が効果を発揮できると感じた。

○研究室との連携支援（製品開発）

ex. 大阪産業局 MOBIO 産学連携の支援

○クラウドファンディング支援（販売ノウハウ支援）

ex. 摂津ビジネスサポートセンター

5

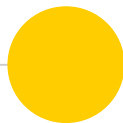
大阪副首都化への 理想像





ものづくり活性化への想い

技術が羽ばたくまちへ





参考文献

- ・ 令和4年度副首都推進局運営方針 <https://www.city.osaka.lg.jp/fukushutosuishin/page/0000565492.html>
- ・ 摂津ビジネスサポートセンター https://peraichi.com/landing_pages/view/sbsc/
- ・ 大阪産業技術研究所 <https://orist.jp/>
- ・ 大阪商工会議所 <https://www.osaka.cci.or.jp/>
- ・ 摂津市 <https://www.city.settsu.osaka.jp/shisei/shoukai/index.html>
- ・ 東大阪市 <https://www.city.higashiosaka.lg.jp/>
- ・ 経済産業省 工業統計調査 2009,2019 <https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kougyo/result-2/r02/kakuho/sangyo/index.html>
- ・ 中小企業白書 小規模企業白書 2022年度版 中小企業庁編
https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2022/PDF/chusho/00Hakusyo_zentai.pdf
- ・ 大阪商工会議所 https://www.osaka.cci.or.jp/jigyousoudan/hanro_soudan.pdf
- ・ 中小企業庁：事業承継の支援施策 https://www.chusho.meti.go.jp/zaimu/shoukei/business_succession_support_measures.html
- ・ 中小企業庁 激変する世界・日本における今後の中小企業政策の方向性 https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/shingikai/soukai/2022/220622HS/01_1.pdf
- ・ 毎日新聞 <https://mainichi.jp/articles/20221015/k00/00m/020/252000c>
- ・ NHK NEWS WEB <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20220716/k10013721121000.html>
- ・ エッピヤーン有限会社 <https://www.eppyarn.co.jp/>
- ・ MOBIO ものづくりビジネスセンター大阪 <https://www.m-osaka.com/jp/>
- ・ 総務省統計局 「平成11年、13年、16年、18年事業所・企業統計調査」「平成21年、26年経済センサス - 基礎調査」
<https://www.stat.go.jp/data/jigyougaiyou/5.html>
- ・ 経済産業省「平成24年、28年経済センサス - 活動調査」<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/census/index.html>



ご清聴ありがとうございました。