

## 大都市圏の中小製造業の実態

～ 二大集積地大田区・東大阪市の比較を通して～

### 【要 旨】

1 大都市圏の中小製造業は、モノづくりの基盤として、また世界でも類例のない技術集積拠点として我が国産業を支えている。しかし、近年、大都市圏の製造業の工場数及び従業者数が減少しており、その傾向は特に首都圏において顕著である。このことは、我が国製造業の技術水準や地域活力などの低下に直結しており、深刻な問題である。

2 大田区と東大阪市の実態を比較・分析すると以下のように整理できる。

大田区 工場数と従業者数が激減している

大田区の中小製造業は機械金属の「加工」という特徴があり、開発初期段階の試作品を受注するなど極めて高水準の技術を有しており、職人氣質ともいべきプライドが高い。下請け的色彩は強くやや受け身的な企業が多いため、マーケティングや販売戦略面が弱く技術力が十分に収益に反映されていない可能性がある。また、熟練技能者の高齢化と若手人材不足により、技術水準の極めて高い技能継承は 10～15 年後に危機的状況に陥っている可能性が大きい。

東大阪市 工場数と従業者数の減少に一定の歯止めがかかっている

東大阪市の中小製造業は、機械金属系の「製品」に特徴があり、ユニークな自社商品を有し国内外のトップシェア企業が多いなど、大田区に比べ下請的色彩は弱く独立性はより強い。技術力は総体としては大田区よりやや劣るが、市場ニーズを踏まえた独自の製品開発を行うなど、技術より事業性を重視している。また、技能継承問題は大田区と同様に楽観はできないが、技術力が相対的にやや低位であることや若手技能者も育っていることなどから、大田区ほど深刻化していない。

3 両地域を評価すると、大田区は現状では地域経済への貢献もあり、また、サポート・インダストリーとして高い技術力を背景に大企業を支え、製造業全体の高い技術力と国際競争力の維持・発展に大きく貢献している。しかし、技能継承問題と工場数等の急減を考え合わせれば、今後の事業継続に危惧がある。一方、東大阪市企業はサポー

ティング・インダストリーとしての役割は小さいが、事業性に重点を置いた「生き残り戦略」を採っていることから、工場数や従業者数の減少に歯止めがかかっており、地域経済の活力維持に寄与できるものとする。

- 4 中小製造業の二大集積地として共通した両地域ではあるが、その実態には差異があり、特に大田区は工場数などの急減問題と危機的な技能継承問題が深刻である。技能継承問題を解決すべく、人材育成に向けた教育システムの改革や技能者の社会的地位の向上などの必要性が提唱されているが、実効性が乏しい。むしろ、人材確保には処遇面と職場環境の充実こそが不可欠と考えている。

また、工場数と従業者数の急減については、発注先企業の海外展開による空洞化を原因とする受注減が主要な要因であるが、東大阪市に比べ、製品主体の企業が少なく、特に自社製品を持つ製造販売メーカーが少ないこと、自社の企画力による製品開発を行っている企業が少なく、などによる受注減への柔軟な対応力不足という背景もあるものと思われる。

そこで、大田区企業が生き残るための戦略としては、技術の一層の高度化による企業の優位性確保、ネットワークを生かした共同製作や販路拡大、東アジアなど諸外国との取引拡大などいくつかの方向性が考えられるが、東大阪企業が指向している、事業性・市場性を重視した積極的な自社製品の開発・販売も有益な方向性の一つであると思う。空洞化が深刻化する現下において、大田区企業が事業基盤の維持・強化を図るためには、優れた技術と製品ニーズをうまく結びつけ、自助努力による新分野の開拓や独自の製品による新市場創設も検討すべき重要な手法だと思われるからである。また、事業性を重視することによって存続を図ることは、自社製品を有し、かつ、新たに地域をリードする企業の輩出やそれらを中心とする企業の再集積、さらにはそのことによる既存技術力の維持や新たな技術の開発などが期待できる。そして、そのことにより地域の企業全体の活力回復が図られれば、地域経済の活力維持という面で大きな意義を持つほか、結果として、人材確保による技能継承と優れた技術力維持への近道となる。

現に、大田区においても従来の工程企業が事業性を重視し、独自の自社製品に活路を見い出し、事業基盤の強化を図っている企業がみられる。また、東大阪市では企業活力が維持されている主因の一つとして、ニッチ企業の独自製品を有する企業が周辺企業との連携を図ることにより、当地域の活力の源として地域を支えている。

5 大田区が製品開発型企业への転換を目指すためには、必要な条件整備が二つあると考えている。第一には、ナショナル・テクノポリスとしての伝統と技術重視の職人気質ともいうべきプライドを有する大田区企業の事業性重視への意識改革が必要である。第二には、製品開発やマーケティング面での産・学・官の連携が必要である。製品開発や販売促進は企業の努力如何という面があるが、最近では支援環境がかなり充実してきている。問題は、それを企業がいかに活用するかという段階に移っており、企業が大学等研究機関に気軽に相談できたり、種々の支援策を積極的に活用していける下地をつくっていくことが重要だと考えている。そのためには、特許流通、製品開発や販売面での橋渡し役として商工会議所などの公的団体による産・学・官を密接に連携させるシステムの構築・運用が必要だと考えている。

〔担当：地域企画部 猪口浩司〕