

(1)製造業(工業)

①事業者の現状や特徴

- 製造業全体では、事業所数は減少し、従業者数は増加している。
- 粗付加価値額や従業者数など、「金属製品加工業」「生産用機械器具製造業」「印刷・同関連業」が生駒市の製造業の中心となっている。他の製造業は、ほぼ現状維持の状態が続いている。
- 製造業全体では中小規模の事業所が多いが、事業所数は減少し、従業者数は増加するなど、規模の大きい事業所が多くなる傾向にある。
- 調達、販売とも市外との取り引きが多い
- 公的支援機関の活用実績、活用意向とも低い状況にある。

②強みやポテンシャル

- 技術力・品質などに裏打ちされた「取引を通じた信頼」を強みとする事業者が多い。
- 事業規模の拡大による従業者数を増やしている事業所がある。
- 他業種に比べて、比較的事業者間の交流の機会が多い。
- 市内唯一の国指定伝統的工芸品「高山茶釜」は、国内の90%以上のシェア。

③課題や支援ニーズ

- 生駒市の製造業は系列会社も多く、親会社の業績変動やその他の外的要因の影響を受けやすい。
- 本市在住者の雇用の割合は多くない。
- 雇用確保などのため「ものづくり」について広く知ってもらう機会へのニーズもある。
- 近年、オープンファクトリーなど地域の中小企業の工場などの生産現場におけるものづくりの見学・体験などが事業者の雇用やPR、観光資源として注目され、事業者側のニーズや伝統工芸品の事業者での取り組みがすでに実施されているが、市としては取り組みができていない。

④懇話会・分科会の意見

- 市内での雇用機会の拡充に向けた取り組みへの支援があるとよい。
- 若年層の運転免許不保持者が増えており、今後、通勤に関する交通の確保が課題となる。
- 伝統工芸品である茶釜の一般販売については、外国人も多く、体験で価値を売る時代になってきている。

⑤目標及び取り組みの方向性

【目標】市内におけるものづくり操業環境の確保

現状、市外での調達・販売が多く、本市に対する経営支援のニーズは少ないが、県と市で実施してきた製造業向けの立地支援策により立地企業では従業者数を伸ばすなど規模の拡大が見られる。こうしたことから、立地企業との日常的な関係を構築し、要望のある道路等のインフラ関係、増改築、雇用に関する課題を共有し、本市における事業継続のための操業環境の確保を図る。

【取り組みの方向性】

○立地製造業への企業訪問と意見交換の場の設置

市職員、商工会議所職員などによる日常的な企業訪問を行うとともに、通勤環境の確保など北部地域の製造業(工業会等)との定期的な意見交換の場を設置し操業環境に関する課題を共有する。

○公的支援機関と連携した経営支援の実施

公的支援機関の活用は低い傾向にあるが、これまで実施してきた展示会出展支援のほか製造業における支援を実施している国や県、けいはんな学研都市などの公的支援機関と連携した経営支援を実施し、市内企業向けにこれら機関の支援情報を発信する。

○生産現場の体験機会の創出

本市の伝統工芸品産業や製造業の集積を活かした生産現場における体験の機会、ものづくりの思いに触れる機会を内外に向けて創出し、雇用支援や観光資源化につなげる。

○市内雇用の促進

雇用の確保について、現在、年3回、実施しているハローワークとの合同企業説明会の場を課題に即した形で活用するとともに、市民向けに事業者の魅力を伝える場を設けるなどして市内就業希望者とのマッチングを実施。

(2)商業(小売業、飲食業)

①事業者の現状や特徴

- 少数の大規模な事業所と、多くの小規模な事業所で構成されている。
- 中でも小売業は、小規模店舗の減少、1店舗当たりの売り場面積が増加傾向にある。
- 小売業は、事業所数は漸減の後増加傾向にあり、従業者数は増加している。
- 飲食業は、事業所数・従業者数・売上が増加傾向にあり、事業所規模も拡大。
- 身近な生活圏内の小規模な店舗の減少、より立地の良い場所に集積する傾向も考えられる。
- 利益重視や価格優先といったがつつした商売はしない傾向にある事業者が多い。
- 事業者間の交流の機会が少ない。

②強みやポテンシャル

- 品揃えなどに裏打ちされた「固定顧客」を強みとする事業者が多い。
- 市外からも集客する有名店が存在する。
- 飲食での市民の消費行動では、ショッピングセンターと並んで、個人店舗を選択する割合も多く、小規模事業者が健闘している。
- 生駒市民の所得水準は高く、消費の多様性は新たなビジネスチャンスがあり、コロナ対策として実施した需要喚起事業では、地元の小規模店舗を市民等が買い支えてくれた(市民等のチケット購入額 6.8 億円)。
- 地域の身近な商業機能が衰退する中、今後の高齢化により、買い物、見守り、交流といった身近な商業・サービス機能が担える需要は一方で増加する。

③課題や支援ニーズ

- 身近な生活圏内の小規模店舗の減少。
- 大阪への交通利便性が高いため、消費が流出している。
- 一方で、市内の商圈が小さく、昼間人口も少ないため、収益を目指す商売は難しく、普通の販売だけのビジネスでは成り立たない。
- 趣味・娯楽関連用品や書籍・文房具、洋服・衣料品を中心に、EC サイトでの消費割合が拡大している。
- 生鮮、食品、お酒、日用雑貨は、市内店舗で消費されているが、スーパーがその大半を占め、次いでショッピングセンター、コンビニとなっており、個人店舗での消費がわずかとなっている。このため市内での大幅な消費移行は難しい状況にある。

○小規模な小売、飲食業においては、営業時間が店舗により異なり、まとまった時間がとれないことも多いため、研修や交流機会への参加できない。

④懇話会・分科会の意見

- 土日に休業している店舗もあり、顧客を逃しているように感じる。
- コード決済の導入などデジタル化が遅れている面もある。
- 地域や外国人等の顧客ニーズにあった業態への転換が有効である。
- 子育てとキャリア形成の両立を図り、長く勤めてもらうための取り組みが必要。
- 地域の個店には、知られていない魅力・価値があり、日常の当たり前の商売・サービスのやり方そのものに福祉的な価値がある。うまく引き出し発信することで、市民の消費行動の変容に繋がる。(ローカルビジネス分科会)

⑤目標及び取り組みの方向性

【目標】積極的な商いと魅力ある店舗の創出・発信

市内事業者の新たな顧客の獲得に向けて積極的な小売・飲食事業者の付加価値向上に向けた変革を支援するとともに、魅力ある店舗の発信や商業イベントの機会など通じて学びと商いの両立を図る。

また、魅力的な店舗や商業集積は、まちの大きな魅力の一つであり、小さな個店の商いそのものに福祉的価値もことから、個店の多様な価値の発信や商業イベントなどの商業の魅力づくりを支援し、駅前などの商業集積地はもとより、地域においても、買物や飲食、サービスが楽しめ、暮らしが豊かになる環境づくりを進める。

【取り組みの方向性】

○小規模店舗への支援

顧客の獲得やキャッシュレス決済等のデジタル化など新たな取り組みを支援する。また、店舗への個別訪問による経営課題の把握及び店舗の魅力向上への支援を実施するほか、飲食・物販イベントの機会を活用した支援を実施する。

○暮らしを豊かにする魅力ある店舗の発掘と育成

既存店舗の品揃えや福祉的な価値など今ある潜在的な価値を見える化するとともに、暮らしを豊かにする生活サービスや商品を提供する起業・第二創業者、市外在住者などが市内で取組む魅力ある店舗や地域課題の貢献する店舗開設への支援を行う。

○休日や来訪者などの潜在需要の取り込み

休日の来訪者や市民の消費行動を分析し、事業者へのデータ提供を行う。

また、休日における飲食・物販イベントを定期的に行い、店舗の魅力を発信し、需要喚起を実施する。

○有志の商業活動グループへの支援

複数の積極的な事業者が共同で取り組む事業を応援する仕組みをつくり、事業者間での仲間づくりや新たな結びつきの掘り起こしなどを支援する。

○地域との関わりを強め貢献する事業者を応援

地域社会に積極的に関わり、地域の様々な課題に、ビジネスとして参入する事業者の取り組みを応援します。

○雇用の確保と育成

雇用のある事業者にとっては、人材の定着に向けた取り組みへの支援を実施する。

個人事業者主、家族経営の業態の事業者にとっては、事業承継や非正規雇用の確保、多様な就労ニーズへの対応に関する課題への対応を支援する。