

**茨木市産業振興アクションプラン
改定に向けたアンケート調査結果報告書**

目 次

各アンケート調査の概要	1
1. 調査の目的	1
2. 調査の方法	1
3. 回収状況	1
4. 報告書の見方	2
事業所動向調査の結果	3
1. 回答事業所の概要	3
1) 事業所形態【問1-④：SA】	3
2) 市内従業者数（市内全事業所での総数）【問1-⑤：SA】	3
3) 市内での事業年数【問1-⑥：SA】	4
4) 事業主の年齢【問1-⑦：SA】	6
5) 主な業種【問1-⑧：SA】	8
6) 事業所の敷地の所有形態【問2：MA】	9
7) 事業所の建物の所有形態【問3：MA】	9
2. 業況について	10
1) 売上高の変化【問4：SA】	10
2) 利益の変化【問5：SA】	10
3. 人材の確保・育成について	12
1) 人材確保の状況【問6：SA】	12
2) 採用時に重視する点【問7：MA】	14
3) 人材確保にあたって利用したい（有効と思う）手段【問8：MA】	14
4) 人材確保に関する課題【問9：MA】	17
5) 就業者の人材育成・能力開発の実施状況【問10：SA】	19
6) 人材育成・能力開発に特に力を入れたい階層【問11：SA】	20
7) 人材育成・能力開発に関する具体的な取り組み内容【問12：MA】	23
8) 利用したい（利用しやすい）人材育成・能力開発の方法【問13：MA】	25
9) 人材育成・能力開発の取り組みの課題【問14：MA】	27
4. 外部との連携について	29
1) 経営上の課題・問題点などが発生した場合の相談先【問15：MA】	29
2) 今後進めたい外部との連携の形態・内容【問16：MA】	30
3) 外部との連携にあたって相手先に望むもの【問17：MA】	32
4) 連携の相手先を選ぶ際に重視する基準【問18：MA】	33
5) 大学や研究機関との連携	34
(1) 大学や研究機関との連携状況・連携意向【問19：SA】	34
(2) 大学や研究機関との連携内容【問20：MA】	35
(3) 大学や研究機関と連携して事業を進めるために重要なこと【問21】	36
(4) 大学や研究機関と連携していない理由【問22】	37
(5) 大学と連携（産学連携）を推進するにあたって必要なもの【問23】	39

5. 茨木市の企業訪問活動について	41
1) 市の企業訪問の希望有無【問24：SA】	41
2) 市の企業訪問で希望する内容【問25：MA】	41
6. 「茨木」にちなんだ商品・サービス及び今後の産業振興のあり方への意見	42
1) 「茨木」にちなんだ商品・サービス等について【問26】	42
2) 今後の産業振興のあり方について【問27】	43
商店街アンケート調査の結果	44
1. 商店街の概要	44
1) 商店街の立地店舗数【問1-③】	44
2) 商店街への加入率【問1-③】	44
2. 商店街の経営環境等について	45
1) 商店街の経営環境（2～3年前との比較）	45
(1) 商圈の広さ【問2-①：SA】	45
(2) 商圈内の人口【問2-②：SA】	45
(3) 来街者数【問2-③：SA】	45
(4) 区域内の店舗数【問2-④：SA】	46
(5) 売上高【問2-⑤：SA】	46
(6) 貴商店街の賃料【問2-⑥：SA】	46
2) 来街者の状況	47
(1) 来街者の属性【問3-①：MA】	47
(2) 最も多い来街者の属性【問3-②：SA】	47
3. 景況感について	48
1) 最近の景況感【問4：SA】	48
4. 商店街が抱える課題と取り組み	49
1) 課題と解決に向けた取り組みの状況	49
(1) 集客力のある店舗の不足について【問5-①：SA】	49
(2) 売上高の減少について【問5-②：SA】	49
(3) 来店客数の減少について【問5-③：SA】	50
(4) 店主の高齢化について【問5-④：SA】	50
2) 商店街の活性化に向けた取り組みの状況と今後の意向	51
(1) 商店街の活性化に向けて現在取り組んでいるもの【問6-(1)：MA】	51
(2) 商店街の活性化に向けて今後取り組みたいもの【問6-(2)：MA】	52
5. 空き店舗について	53
1) 空き店舗の状況【問7：SA】	53
2) 空き店舗が生じた理由【問8：SA】	54
3) 空き店舗対策の取り組み状況と今後の意向	55
(1) 空き店舗対策として現在取り組んでいるもの【問9-(1)：MA】	55
(2) 空き店舗対策として今後取り組みたいもの【問9-(2)：MA】	55

6. 大学との連携について.....	56
1) 大学との連携の状況【問10：SA】.....	56
2) 大学との連携の状況と今後の意向.....	56
(1) 大学と連携して現在取り組んでいるもの【問11-(1)：MA】.....	56
(2) 大学と連携して今後取り組みたいもの【問11-(2)：MA】.....	57
3) 大学との連携（産学連携）を推進するにあたって必要なもの【問12：MA】..	57
7. 地域関係者との連携について.....	58
1) 地域から期待される役割【問13：MA】.....	58
2) 地域関係者との連携の状況【問14：MA】.....	58
3) 地域での連携相手について.....	59
(1) 現在連携している地域関係者【問15-(1)：MA】.....	59
(2) 今後連携したい地域関係者【問15-(1)：MA】.....	59
8. 商店街の特徴・魅力や今後の商店街振興に関する意見.....	60
1) 商店街の特徴・魅力【問16】.....	60
2) 今後の商店街振興に関する意見【問17】.....	60
大学・短大の産学連携・地域連携に関するアンケート調査の結果.....	61
1. 産学連携・地域連携等の現状.....	61
1) 産学連携・地域連携等の取り組み状況【問1：MA】.....	61
2) 茨木市内での産学連携・地域連携等の取り組みについて.....	62
(1) 茨木市内での産学連携・地域連携等の取り組み状況【問2：SA】.....	62
(2) 茨木市内での産学連携・地域連携等の取り組み内容【問3】.....	62
(3) 茨木市内での産学連携・地域連携等の取り組みの実施に至るきっかけ【問4：MA】..	64
(4) 茨木市内での産学連携・地域連携等の取り組みの全体的な成果【問5：SA】..	65
(5) 茨木市内での産学連携・地域連携等についての課題・問題点【問6】.....	66
3) 産学連携を推進するにあたって必要なもの【問7：MA】.....	66
2. 今後の産学連携・地域連携等について.....	67
1) 充実・強化したいと考える産学連携・地域連携の取り組み【問8：MA】.....	67
3. 大学・短大における起業・創業への支援について.....	68
1) 起業家教育に関連した取り組みの実施内容【問9：MA】.....	68
2) 起業家教育に関連した取り組みの特徴【問10】.....	68
4. 産学連携・地域連携等に対する期待・関係者への要望等について【問11】.....	69
創業間もない起業者を対象としたアンケート調査の結果.....	70
1. 起業者の概要.....	70
1) 組織形態【問1-①：SA】.....	70
2) 主な業種【問1-②：SA】.....	70
3) 起業時および現在の従業者数【問1-③】.....	71
(1) 起業時の従業者数.....	71
(2) 現在の従業者数.....	71

4)	起業時と比較した直近期の「売上高」【問1-④：SA】	72
5)	起業時と比較した直近期の「利益」【問1-⑤：SA】	72
6)	起業者の性別・年齢【問2-①②：SA】	72
2.	起業までの意識・動向について	73
1)	起業した理由（動機）【問3：MA】	73
2)	起業を決心した（起業に踏み切った）きっかけ【問4：MA】	73
3.	茨木市での起業について	74
1)	茨木市で起業した理由【問5：MA】	74
2)	茨木市で起業して良かったと感じること・良くなかったと感じること【問6】	74
4.	茨木市の支援策について	75
1)	市の創業促進事業補助制度について	75
(1)	創業促進事業補助制度を知ったきっかけ【問7-①：SA】	75
(2)	創業促進事業補助制度を利用して良かったと感じること【問7-②】	75
2)	市の経営相談事業について	76
(1)	経営相談の認知・利用状況【問8-①：SA】	76
(2)	経営相談を利用しない理由【問8-②：SA】	76
(3)	経営相談を利用して良かったと感じること【問8-③】	76
5.	起業・経営上の課題について	77
1)	起業時の課題【問9-(1)：MA】	77
2)	現在の経営上の課題【問9-(2)：MA】	78
6.	起業前、起業後から現在までにおける支援等について	79
1)	起業前に必要な支援【問10-(1)：MA】	79
2)	起業後から現在までに必要な支援【問10-(2)：MA】	80
7.	起業支援に関するアイデアや要望に関する意見【問11】	81
8.	事業支援・事業拡大に関するアイデアや要望等や要望に関する意見【問12】	82

各アンケート調査の概要

1. 調査の目的

本調査は、「茨木市産業振興アクションプラン」の見直しのための基礎調査として、市内の事業者や商店街組織、創業間もない起業者、市内及び近隣の大学・短期大学を対象に、各主体の現状や課題、産業振興等に向けた意識・ニーズなどを把握することを目的に実施しました。

2. 調査の方法

調査名	調査対象	調査方法	調査期間
事業所動向調査	総務省統計局の許可を得て、平成 24 年度経済センサス活動調査の事業所リストから、業種のバランスに配慮しつつ、市内に本社を有する事業所 3,500 社を抽出	郵送による配布・回収	平成 27 年 7 月 7 日～ 7 月 27 日
商店街アンケート調査	市内の商店会・小売市場 22 団体	郵送による配布・回収	平成 27 年 7 月 1 日～ 7 月 27 日
大学・短大の産学連携・地域連携に関するアンケート調査	市内及び近隣市の大学・短期大学、本市と連携協定を結んでいる大学 17 校	郵送による配布・回収	平成 27 年 7 月 24 日～ 8 月 7 日
創業間もない起業者を対象としたアンケート調査	本市の創業促進事業補助制度の利用者（平成 24～26 年の 3 年間）29 人	郵送による配布・回収	平成 27 年 7 月 24 日～ 8 月 7 日

3. 回収状況

調査名称	配布数	回収数	回収率	有効回収数	有効回収率
事業所動向調査	3,173 件※	952 件	30.0%	904 件	28.5%
商店街アンケート調査	22 件	11 件	50.0%	11 件	50.0%
大学・短大の産学連携・地域連携に関するアンケート調査	17 件	14 件	82.4%	14 件	82.4%
創業間もない起業者を対象としたアンケート調査	29 件	15 件	51.7%	15 件	51.7%

※あて先不明等で返送された 327 件を除く

4. 報告書の見方

- 調査結果の項目に付加されている番号は関連する調査の設問番号です。
- 調査結果の項目に付加されている「SA」は単数回答（Single Answer の略）、「MA」は複数回答（Multi Answer の略）を示しています。
- 図表内に付加されている「n」は質問に対する回答者数です。
- 結果数値は、少数点第2位を四捨五入してありますので、内訳の合計が100%にならないことがあります。
- 複数回答の場合、回答数に対する割合を表示しているため、構成比の合計が100%を超えます。
- クロス集計の結果については、以下の点を説明文に記載しています。
 - ・各クロス項目（表側の項目）で、最も割合が高い選択肢（表頭の項目）
 - ・各クロス項目で、他のクロス項目と比べて統計的に明らかな差異が確認できた選択肢
- クロス集計の表内の網掛けは、クロス項目（表側の項目）毎の上位3項目となる選択肢の割合（数値）を示しており、数値が大きくなるに従って網掛けが濃くなります。

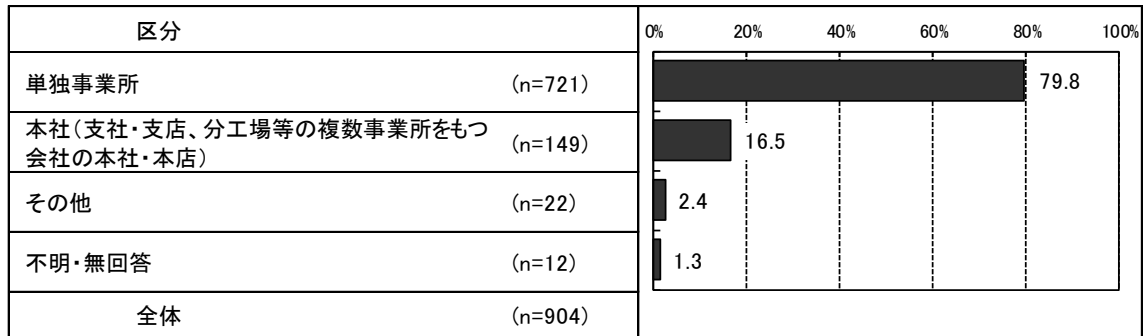
また、回答数が10以下のクロス項目に関する集計結果は参考値として記載しているため、クロス集計の説明文では、その結果について言及していません。

事業所動向調査の結果

1. 回答事業所の概要

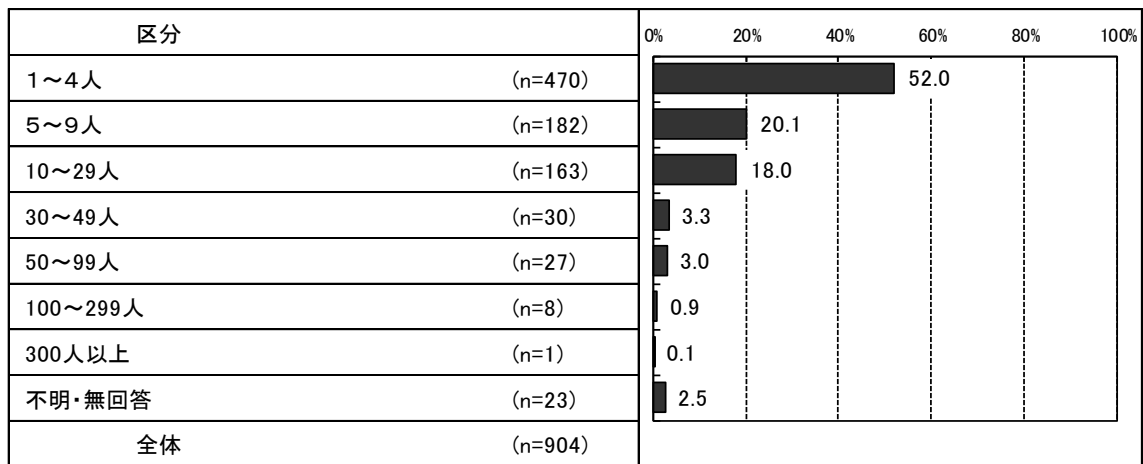
1) 事業所形態【問1-④：SA】

事業所形態については、「単独事業所」が79.8%で最も多く、「本社（支社・支店、分工場等の複数事業所をもつ会社の本社・本店）」（16.5%）、「その他」（2.4%）となっています。



2) 市内従業者数（市内全事業所での総数）【問1-⑤：SA】

市内従業者数（市内全事業所での総数）については、「1～4人」が52.0%で最も多く過半数を占めており、「5～9人」（20.1%）、「10～29人」（18.0%）がつづいています。



主な業種別でみると、製造業と運輸業は「10～29人」、他の業種は「1～4人」が最も多くなっています。

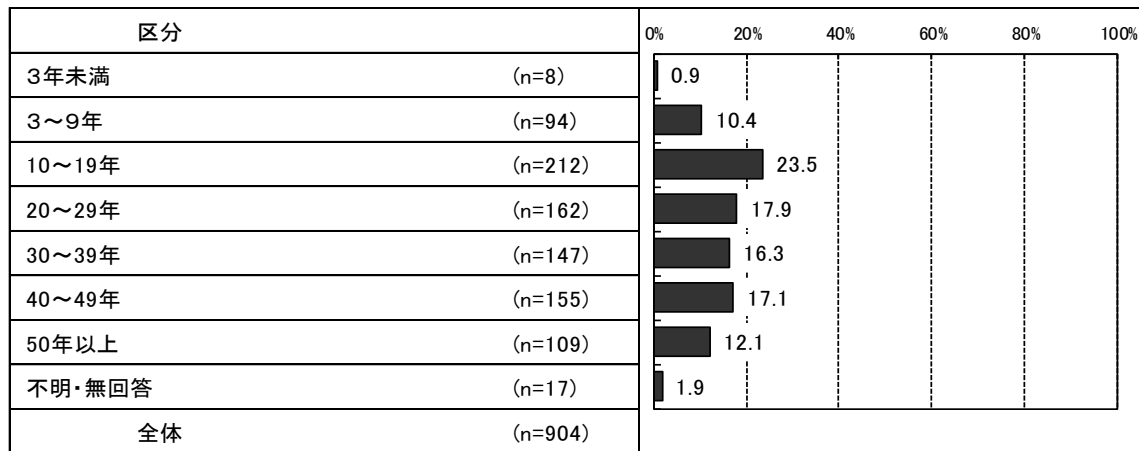
また、小売業や飲食サービス、サービス業では「1～4人」、製造業では「10～29人」、運輸業では「10～29人」と「50～99人」が、他の業種と比べて多くなっています。

	合計	1～4人	5～9人	10～29人	30～49人	50～99人	100～299人	300人以上	不明・無回答	
全体	904	52.0	20.1	18.0	3.3	3.0	0.9	0.1	2.5	
主な業種別	建設業	218	45.4	28.4	21.6	2.8	1.4	0.0	0.0	0.5
	製造業	97	20.6	24.7	36.1	7.2	6.2	2.1	1.0	2.1
	情報通信業	9	44.4	11.1	22.2	0.0	22.2	0.0	0.0	0.0
	運輸業	37	24.3	16.2	37.8	5.4	10.8	2.7	0.0	2.7
	卸売業	93	40.9	24.7	22.6	6.5	2.2	3.2	0.0	0.0
	小売業	150	70.0	11.3	12.0	0.7	2.0	0.0	0.0	4.0
	飲食サービス業	81	67.9	17.3	6.2	0.0	2.5	1.2	0.0	4.9
	サービス業	164	65.9	15.9	9.1	4.3	2.4	0.0	0.0	2.4
	その他	46	63.0	15.2	13.0	2.2	2.2	2.2	0.0	2.2

※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

3) 市内での事業年数【問1-⑥：SA】

市内での事業年数については、「10～19年」が23.5%で最も多く、「20～29年」(17.9%)、「40～49年」(17.1%)がつづいており、事業年数が20年以上の事業所が6割程度を占めます。



従業者数規模別でみると、1～4人・5～9人・10～29人・50～99人規模では「10～19年」、30～49人規模では「50年以上」が最も多くなっています。また、30～49人・50～99人規模では「50年以上」が、他の規模と比べて多くなっています。

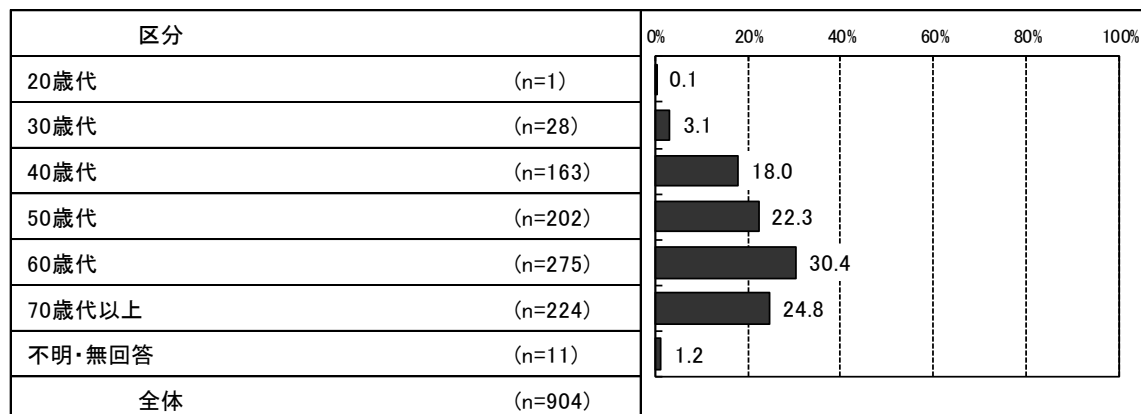
主な業種別でみると、建設業では「20～29年」、製造業では「40～49年」、小売業では「50年以上」、卸売業と飲食サービス業では「30～39年」、他の業種では「10～19年」が最も多くなっています。また、小売業では「50年以上」が、他の業種と比べて多くなっています。

		合計	3年未満	3～9年	10～19年	20～29年	30～39年	40～49年	50年以上	不明・無回答
全体		904	0.9	10.4	23.5	17.9	16.3	17.1	12.1	1.9
従業者数規模別	1～4人	470	0.9	10.6	22.6	16.0	19.4	17.0	12.8	0.9
	5～9人	182	0.5	12.1	26.4	19.2	14.8	15.9	9.9	1.1
	10～29人	163	1.2	9.8	23.9	23.3	10.4	20.9	8.0	2.5
	30～49人	30	3.3	13.3	20.0	16.7	3.3	10.0	33.3	0.0
	50～99人	27	0.0	3.7	25.9	14.8	14.8	11.1	22.2	7.4
	100～299人	8	0.0	12.5	25.0	12.5	37.5	0.0	12.5	0.0
	300人以上	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
主な業種別	建設業	218	1.8	6.9	22.0	24.8	13.3	17.9	11.9	1.4
	製造業	97	0.0	6.2	19.6	18.6	11.3	25.8	16.5	2.1
	情報通信業	9	0.0	0.0	44.4	33.3	11.1	11.1	0.0	0.0
	運輸業	37	0.0	8.1	32.4	18.9	10.8	10.8	16.2	2.7
	卸売業	93	0.0	7.5	25.8	15.1	29.0	12.9	7.5	2.2
	小売業	150	1.3	10.7	16.7	8.7	16.0	20.7	22.7	3.3
	飲食サービス業	81	0.0	19.8	22.2	16.0	23.5	13.6	4.9	0.0
	サービス業	164	1.2	15.9	25.6	18.9	14.6	15.9	7.9	0.0
	その他	46	0.0	10.9	41.3	15.2	17.4	10.9	4.3	0.0

※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

4) 事業主の年齢【問1-⑦：SA】

事業主の年齢については、「60歳代」が30.4%で最も多く、「70歳代以上」(24.8%)、「50歳代」(22.3%)がつづいており、60歳以上が過半数を占めています。



従業員数規模別で見ると、1～4人規模では「70歳以上」、5～9人規模では「60歳代」、10～29人規模では「40歳代」や「50歳代」「60歳代」が同値で、30～49人規模では「40歳代」、50～99人規模では「50歳代」と「60歳代」が同値で最も多くなっています。

概して、10～29人規模と30～49人規模では、他の規模と比べて比較的事業主が若い傾向にあります。一方、1～4人規模では「70歳以上」が、他の規模と比べて多くなっており、事業主の高齢化が顕著となっています。

主な業種別で見ると、製造業では「50歳代」、小売業では「70歳以上」、他の業種では「60歳代」が最も多くなっています。また、小売業では「70歳以上」が、他の業種と比べて多くなっており、事業主の高齢化が顕著となっています。

	合計	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上	不明・無回答	
全体	904	0.1	3.1	18.0	22.3	30.4	24.8	1.2	
従業員数規模別	1～4人	470	0.0	2.1	14.5	20.4	30.9	31.9	0.2
	5～9人	182	0.0	4.4	20.9	24.7	31.9	16.5	1.6
	10～29人	163	0.6	4.9	25.8	25.8	25.8	16.0	1.2
	30～49人	30	0.0	6.7	33.3	26.7	23.3	6.7	3.3
	50～99人	27	0.0	0.0	18.5	29.6	29.6	18.5	3.7
	100～299人	8	0.0	0.0	0.0	12.5	87.5	0.0	0.0
	300人以上	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
主な業種別	建設業	218	0.5	2.8	23.9	23.4	28.9	20.2	0.5
	製造業	97	0.0	2.1	19.6	27.8	23.7	23.7	3.1
	情報通信業	9	0.0	0.0	33.3	22.2	22.2	11.1	11.1
	運輸業	37	0.0	5.4	18.9	18.9	40.5	16.2	0.0
	卸売業	93	0.0	1.1	23.7	22.6	32.3	19.4	1.1
	小売業	150	0.0	2.7	13.3	18.0	28.7	36.7	0.7
	飲食サービス業	81	0.0	4.9	18.5	16.0	40.7	19.8	0.0
	サービス業	164	0.0	4.9	11.0	28.0	28.7	27.4	0.0
	その他	46	0.0	2.2	13.0	17.4	37.0	28.3	2.2

※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

■後継者の有無（事業主の年齢が50歳以上の事業所）【問1-⑦-1：SA】

事業主の年齢が50歳以上の事業所について、後継者の有無をみると、「なし」が41.4%で最も多く、「あり」(34.8%)、「分からない」(18.1%)がつづいています。

区分		0%	20%	40%	60%	80%	100%
あり	(n=244)						
なし	(n=290)						
分からない	(n=127)						
不明・無回答	(n=40)						
全体	(n=701)						

従業員数規模別でみると、1～4人規模では「なし」、30～49人規模では「分からない」、他の規模では「あり」が最も多くなっています。特に、1～4人規模では「なし」が、他の規模と比べて多くなっており、概して、規模が小さい事業所で、後継者がいない事業所が多くなっています。

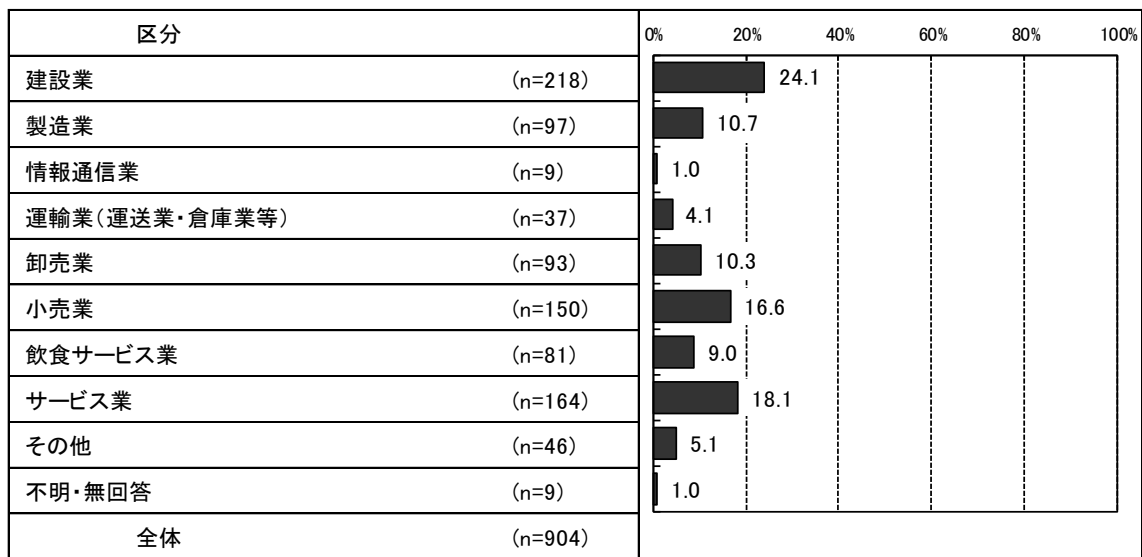
主な業種別でみると、小売業や飲食サービス業、サービス業、その他業種では「なし」、他の業種では「あり」が最も多くなっています。

	合計	あり	なし	分からない	不明・無回答	
全体	701	34.8	41.4	18.1	5.7	
従業員数規模別	1～4人	391	21.0	56.5	15.1	7.4
	5～9人	133	50.4	24.1	21.8	3.8
	10～29人	110	58.2	18.2	20.0	3.6
	30～49人	17	47.1	0.0	52.9	0.0
	50～99人	21	47.6	14.3	33.3	4.8
	100～299人	8	87.5	0.0	12.5	0.0
	300人以上	1	100.0	0.0	0.0	0.0
主な業種別	建設業	158	44.3	32.3	15.8	7.6
	製造業	73	46.6	30.1	17.8	5.5
	情報通信業	5	20.0	20.0	20.0	40.0
	運輸業	28	46.4	39.3	10.7	3.6
	卸売業	69	49.3	29.0	15.9	5.8
	小売業	125	24.0	51.2	22.4	2.4
	飲食サービス業	62	30.6	53.2	8.1	8.1
	サービス業	138	25.4	48.6	20.3	5.8
	その他	38	18.4	47.4	31.6	2.6

※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

5) 主な業種【問1-⑧：SA】

主な業種については、「建設業」が24.1%で最も多く、「サービス業」(18.1%)、「小売業」(16.6%)がつついています。



従業者数規模別でみると、1～4人規模では「サービス業」、5～9人・10～29人規模では「建設業」、30～49人規模では「製造業」と「サービス業」が同値で、50～99人規模では「製造業」が最も多くなっています。

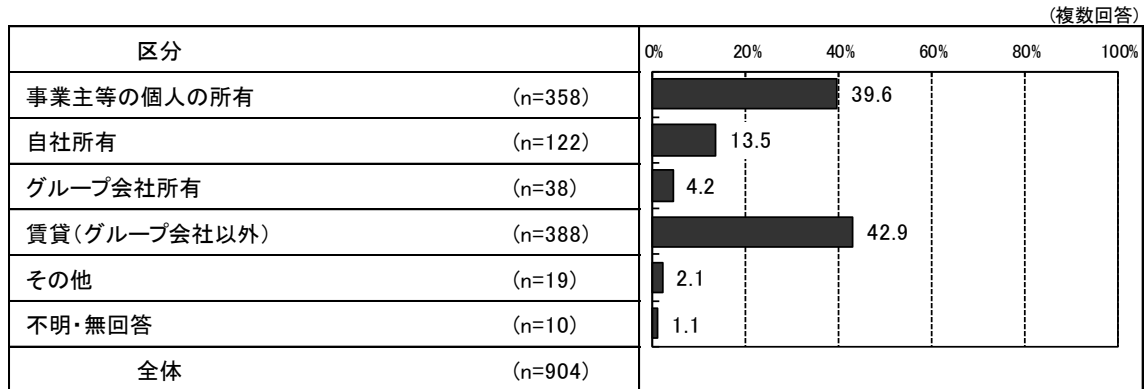
また、1～4人規模では「小売業」と「飲食サービス業」が、他の業種と比べて多くなっています。

	合計	建設業	製造業	情報通信業	運輸業(運送業・倉庫業等)	卸売業	小売業	飲食サービス業	サービス業	その他	不明・無回答	
全体	904	24.1	10.7	1.0	4.1	10.3	16.6	9.0	18.1	5.1	1.0	
従業者数規模別	1～4人	470	21.1	4.3	0.9	1.9	8.1	22.3	11.7	23.0	6.2	0.6
	5～9人	182	34.1	13.2	0.5	3.3	12.6	9.3	7.7	14.3	3.8	1.1
	10～29人	163	28.8	21.5	1.2	8.6	12.9	11.0	3.1	9.2	3.7	0.0
	30～49人	30	20.0	23.3	0.0	6.7	20.0	3.3	0.0	23.3	3.3	0.0
	50～99人	27	11.1	22.2	7.4	14.8	7.4	11.1	7.4	14.8	3.7	0.0
	100～299人	8	0.0	25.0	0.0	12.5	37.5	0.0	12.5	0.0	12.5	0.0
	300人以上	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

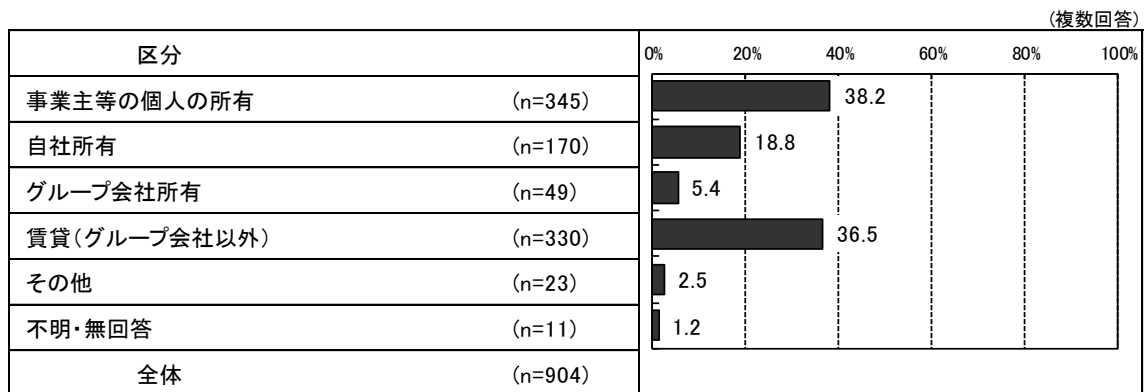
6) 事業所の敷地の所有形態【問2 : MA】

事業所の敷地の所有形態については、「賃貸（グループ会社以外）」が42.9%で最も多く、「事業主等の個人の所有」（39.6%）、「自社所有」（13.5%）がつづいています。



7) 事業所の建物の所有形態【問3 : MA】

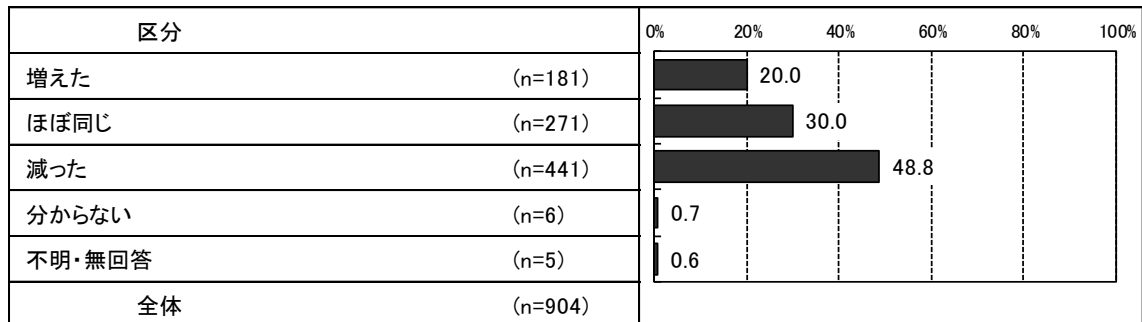
事業所の建物の所有形態については、「事業主等の個人の所有」が38.2%で最も多く、「賃貸（グループ会社以外）」（36.5%）、「自社所有」（18.8%）がつづいています。



2. 業況について

1) 売上高の変化【問4：SA】

2～3年前と比較した昨年度の売上高については、「減った」が48.8%で最も多く、「ほぼ同じ」(30.0%)、「増えた」(20.0%)がつづいています。



従業員数規模別でみると、1～4人・10～29人規模では「減った」、5～9人規模では「ほぼ同じ」、30～49人規模では「増えた」、50～99人規模では「増えた」や「ほぼ同じ」、「減った」が同値で最も多くなっています。また、概して、規模が大きくなるに従って、売上高が「増えた」事業所が増加する傾向にあります。

主な業種別でみると、建設業とその他は「ほぼ同じ」、他の業種は「減った」が最も多くなっています。また、小売業と飲食サービス業では「減った」が、他の業種と比べて多くなっています。

		合計	増えた	ほぼ同じ	減った	分からない	不明・無回答
全体		904	20.0	30.0	48.8	0.7	0.6
従業員数規模別	1～4人	470	10.2	26.2	62.3	0.6	0.6
	5～9人	182	27.5	38.5	33.0	1.1	0.0
	10～29人	163	33.1	31.3	35.0	0.0	0.6
	30～49人	30	46.7	36.7	13.3	3.3	0.0
	50～99人	27	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
	100～299人	8	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	300人以上	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
主な業種別	建設業	218	28.0	39.9	31.2	0.9	0.0
	製造業	97	27.8	29.9	42.3	0.0	0.0
	情報通信業	9	55.6	11.1	22.2	11.1	0.0
	運輸業	37	29.7	24.3	45.9	0.0	0.0
	卸売業	93	26.9	29.0	43.0	0.0	1.1
	小売業	150	9.3	18.7	72.0	0.0	0.0
	飲食サービス業	81	13.6	22.2	63.0	1.2	0.0
	サービス業	164	13.4	30.5	54.3	0.6	1.2
	その他	46	8.7	45.7	41.3	2.2	2.2

※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

2) 利益の変化【問5：SA】

2～3年前と比較した昨年度の利益については、「減った」が52.2%で最も多く、「ほぼ同じ」(29.3%)、「増えた」(17.3%)がつづいています。

区分	0%	20%	40%	60%	80%	100%
増えた (n=156)	17.3					
ほぼ同じ (n=265)	29.3					
減った (n=472)	52.2					
分からない (n=8)	0.9					
不明・無回答 (n=3)	0.3					
全体 (n=904)						

従業員数規模別でみると、1～4人・10～29人規模では「減った」、5～9人・30～49人・50～99人規模では「ほぼ同じ」が最も多くなっており、概して、規模が大きくなるに従って、利益が「増えた」事業所が増加する傾向にあります。

主な業種別でみると、建設業とその他は「ほぼ同じ」、他の業種は「減った」が最も多くなっています。また、小売業と飲食サービス業では「減った」が、他の業種と比べて多くなっています。

	合計	増えた	ほぼ同じ	減った	分からない	不明・無回答	
全体	904	17.3	29.3	52.2	0.9	0.3	
従業員数規模別	1～4人	470	8.9	23.2	66.6	0.9	0.4
	5～9人	182	23.1	41.2	34.6	1.1	0.0
	10～29人	163	29.4	31.9	38.0	0.6	0.0
	30～49人	30	36.7	40.0	20.0	3.3	0.0
	50～99人	27	29.6	44.4	25.9	0.0	0.0
	100～299人	8	37.5	25.0	37.5	0.0	0.0
	300人以上	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
主な業種	建設業	218	22.0	40.4	35.8	1.8	0.0
	製造業	97	27.8	24.7	47.4	0.0	0.0
	情報通信業	9	55.6	0.0	44.4	0.0	0.0
	運輸業	37	32.4	21.6	45.9	0.0	0.0
	卸売業	93	22.6	28.0	48.4	0.0	1.1
	小売業	150	8.7	21.3	69.3	0.7	0.0
	飲食サービス業	81	8.6	23.5	66.7	1.2	0.0
	サービス業	164	11.0	28.0	59.8	0.6	0.6
	その他	46	10.9	43.5	43.5	2.2	0.0

※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

3. 人材の確保・育成について

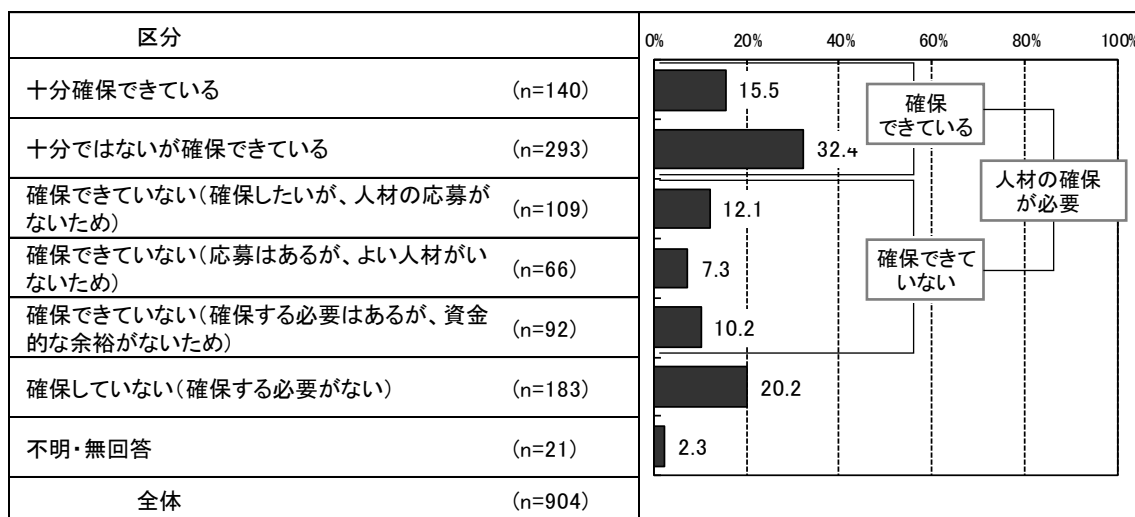
1) 人材確保の状況【問6：SA】

人材確保の状況については、「十分ではないが確保できている」が 32.4%で最も多く、「十分確保できている」(15.5%)を合わせて、人材が確保できている事業所は 47.9%となっています。

また、「確保できていない(確保したいが、人材の応募がないため)」は 12.1%で、「確保できていない(応募はあるが、よい人材がないため)」(7.3%)と「確保できていない(確保する必要があるが、資金的に余裕がないため)」(10.2%)を合わせると、人材が確保できていない事業所は 29.6%となります。

一方、「確保していない(確保する必要がある)」は 20.2%となっています。

なお、人材を確保する必要がある事業所(「確保していない(確保する必要がある)」及び不明・無回答の事業所以外の事業所)のうち、人材が確保できている事業所は 61.9%、人材が確保できていない事業所は 38.1%となっています。



従業員数規模別でみると、1～4人規模では「確保していない(確保する必要がある)」、他の規模では「十分ではないが確保できている」が最も多くなっています。

また、1～4人・5～9人規模では「確保できていない(確保する必要があるが、資金的な余裕がないため)」が、他の規模より多くなっており、比較的規模の小さい事業所では人材確保の面で資金的な課題が顕在化していることがわかります。

	合計	十分確保できている	十分ではないが確保できている	確保できていない(確保したいが、人材の応募がないため)	確保できていない(応募はあるが、よい人材がないため)	確保できていない(確保する必要があるが、資金的な余裕がないため)	確保していない(確保する必要がある)	不明・無回答	
全体	904	15.5	32.4	12.1	7.3	10.2	20.2	2.3	
従業員数規模別	1～4人	470	16.2	22.6	6.2	3.4	12.3	36.0	3.4
	5～9人	182	17.6	45.6	14.3	7.7	13.7	1.1	0.0
	10～29人	163	14.7	41.1	25.8	14.1	3.7	0.0	0.6
	30～49人	30	10.0	63.3	20.0	6.7	0.0	0.0	0.0
	50～99人	27	7.4	51.9	7.4	33.3	0.0	0.0	0.0
	100～299人	8	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	300人以上	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

主な業種別でみると、運輸業では「確保できていない(応募はあるが、よい人材がいないため)」、小売業や飲食サービス業、サービス業では「確保していない(確保する必要がない)」、他の業種では「十分ではないが確保できている」が最も多くなっています。

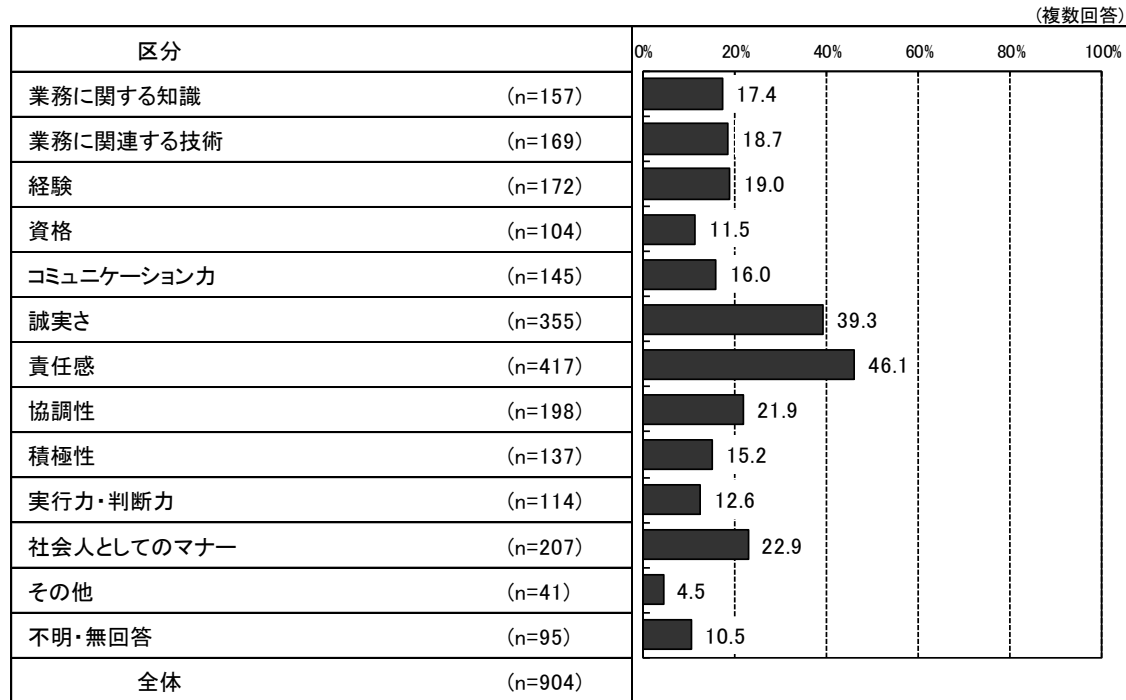
また、建設業と製造業では「確保できていない(確保したいが、人材の応募がないため)」、運輸業では「確保できていない(応募はあるが、よい人材がいないため)」と「確保できていない(確保したいが、人材の応募がないため)」、小売業や飲食サービス業、サービス業では「確保していない(確保する必要がない)」が、他の業種と比べて多くなっています。

	合計	十分確保 できている	十分では ないが確保 できている	確保できて いない(確保 したいが、 人材の応募 がないため)	確保できて いない(応募 はあるが、 よい人材が いないため)	確保できて いない(確保 する必要は あるが、資 金的な余裕 がないため)	確保してい ない (確保する必 要がない)	不明・ 無回答	
全体	904	15.5	32.4	12.1	7.3	10.2	20.2	2.3	
主な業種別	建設業	218	11.5	37.6	19.7	9.6	13.8	7.3	0.5
	製造業	97	14.4	38.1	16.5	12.4	8.2	9.3	1.0
	情報通信業	9	0.0	33.3	0.0	33.3	11.1	22.2	0.0
	運輸業	37	10.8	21.6	16.2	29.7	10.8	8.1	2.7
	卸売業	93	21.5	44.1	5.4	5.4	7.5	15.1	1.1
	小売業	150	20.0	28.0	6.7	2.0	8.7	31.3	3.3
	飲食サービス業	81	14.8	29.6	9.9	0.0	12.3	30.9	2.5
	サービス業	164	14.6	25.6	9.8	4.9	9.8	32.3	3.0
その他	46	23.9	26.1	8.7	6.5	6.5	21.7	6.5	

※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

2) 採用時に重視する点【問7：MA】

採用時に重視する点については、「責任感」が46.1%で最も多く、「誠実さ」(39.3%)、「社会人としてのマナー」(22.9%)がつづいています。



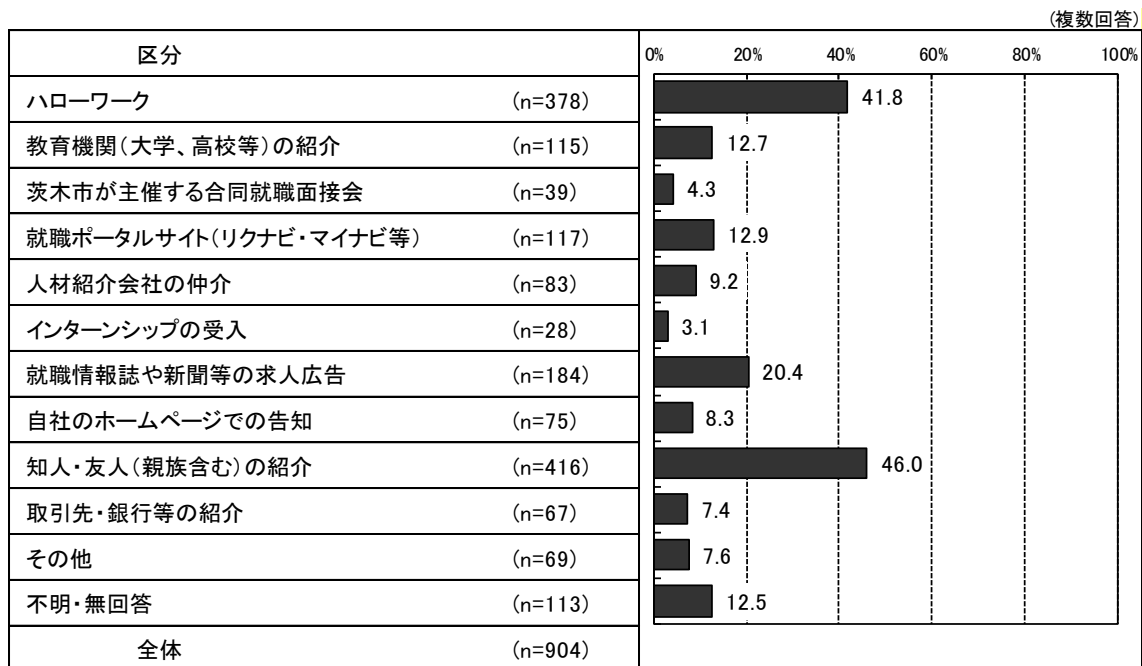
ほとんどの規模・業種で「責任感」と「誠実さ」が上位を占めており、規模・業種に関わらず採用時には「責任感」と「誠実さ」が重視されていることがわかります。

	合計	業務に関する知識	業務に関連する技術	経験	資格	コミュニケーション力	誠実さ	責任感	協調性	積極性	判断力・実行力	社会人としてのマナー	その他	不明・無回答	
全体	904	17.4	18.7	19.0	11.5	16.0	39.3	46.1	21.9	15.2	12.6	22.9	4.5	10.5	
従業者数規模別	1～4人	470	17.4	17.7	16.0	11.1	13.2	34.5	40.6	12.6	9.8	11.7	19.6	6.4	17.4
	5～9人	182	19.2	20.3	23.6	12.1	16.5	51.1	56.6	31.3	19.8	11.5	33.5	2.2	0.5
	10～29人	163	14.7	20.2	22.7	14.1	19.6	42.9	53.4	36.2	20.2	16.0	22.7	3.1	0.0
	30～49人	30	10.0	10.0	26.7	13.3	26.7	40.0	50.0	33.3	33.3	16.7	33.3	0.0	0.0
	50～99人	27	29.6	22.2	22.2	11.1	22.2	33.3	40.7	33.3	29.6	18.5	18.5	0.0	0.0
	100～299人	8	25.0	25.0	0.0	0.0	37.5	50.0	75.0	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	300人以上	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
主な業種別	建設業	218	21.1	29.4	30.7	20.2	11.5	33.0	52.3	24.3	13.3	13.8	22.5	1.4	3.2
	製造業	97	20.6	23.7	20.6	6.2	15.5	44.3	45.4	27.8	26.8	15.5	21.6	2.1	4.1
	情報通信業	9	11.1	33.3	0.0	0.0	66.7	22.2	44.4	0.0	55.6	11.1	22.2	0.0	0.0
	運輸業	37	10.8	27.0	32.4	10.8	16.2	40.5	56.8	35.1	13.5	13.5	24.3	0.0	10.8
	卸売業	93	18.3	2.2	16.1	3.2	14.0	50.5	59.1	25.8	25.8	16.1	22.6	1.1	7.5
	小売業	150	16.7	8.0	11.3	9.3	18.7	45.3	38.7	18.7	10.0	14.0	24.0	8.7	12.7
	飲食サービス業	81	6.2	7.4	3.7	1.2	18.5	43.2	45.7	17.3	11.1	8.6	29.6	11.1	21.0
	サービス業	164	17.7	22.6	18.9	15.9	17.1	37.2	37.8	17.1	13.4	7.9	20.7	4.9	15.2
	その他	46	17.4	23.9	10.9	10.9	17.4	26.1	45.7	23.9	4.3	15.2	21.7	10.9	13.0

※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

3) 人材確保にあたって利用したい（有効と思う）手段【問8：MA】

人材確保にあたって利用したい（有効と思う）手段については、「知人・友人（親族含む）の紹介」が46.0%で最も多く、「ハローワーク」(41.8%)、「就職情報誌や新聞等の求人広告」(20.4%)がつづいています。



従業者数規模別でみると、1～4人規模では「知人・友人の紹介」、5～9人・10～29人・30～49人・50～99人規模では「ハローワーク」が最も多くなっています。

また、比較的規模が小さい事業所では「知人・友人の紹介」、大きい事業所では「教育機関の紹介」や「就職ポータルサイト」「自社のホームページでの告知」「茨木市が主催する合同就職面接会」が多くなっています。

	合計	ハローワーク	教育機関の紹介	茨木市が主催する合同就職面接会	就職ポータルサイト	人材紹介会社の仲介	インターンシップの受入	就職情報誌や新聞等の求人広告	自社のホームページでの告知	知人・友人の紹介	取引先・銀行等の紹介	その他	不明・無回答	
全体	904	41.8	12.7	4.3	12.9	9.2	3.1	20.4	8.3	46.0	7.4	7.6	12.5	
従業者数規模別	1～4人	470	24.3	6.8	1.3	5.7	4.5	2.1	10.2	4.5	48.3	7.0	10.9	20.4
	5～9人	182	59.3	17.6	4.9	17.6	7.7	3.8	31.9	11.0	58.2	7.7	4.4	0.5
	10～29人	163	67.5	17.2	9.8	20.9	22.1	3.7	28.8	12.3	36.8	8.0	4.3	1.2
	30～49人	30	66.7	16.7	3.3	16.7	13.3	3.3	50.0	6.7	30.0	6.7	0.0	0.0
	50～99人	27	63.0	44.4	14.8	44.4	25.9	11.1	37.0	22.2	18.5	11.1	0.0	0.0
	100～299人	8	62.5	50.0	25.0	75.0	12.5	0.0	37.5	37.5	37.5	12.5	12.5	0.0
	300人以上	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

主な業種別で見ると、製造業と卸売業では「ハローワーク」、他の業種では「知人・友人の紹介」が最も多くなっています。

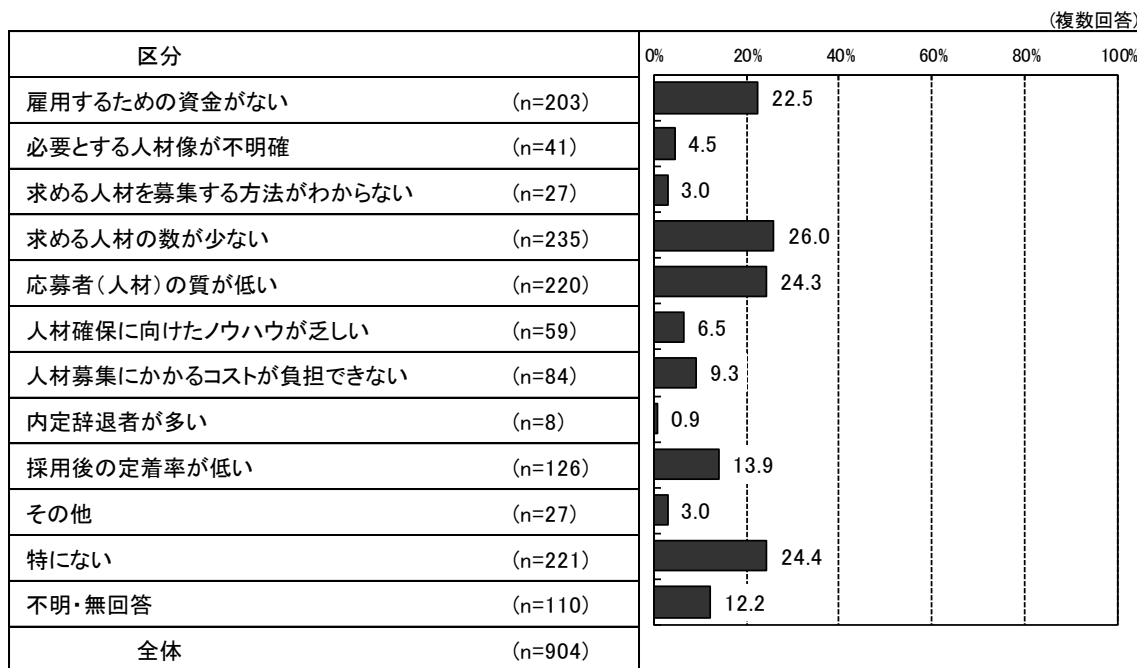
また、建設業では「ハローワーク」、製造業では「ハローワーク」や「教育機関の紹介」「人材紹介会社の仲介」「インターンシップの受入れ」、運輸業では「自社のホームページでの告知」が、他の業種と比べて多くなっています。

	合計	ハローワーク	教育機関の紹介	茨木市が主催する 合同就職面接会	就職ポータル サイト	人材紹介会社の 仲介	インターンシップの 受入	就職情報誌や 新聞等の求人広告	自社のホームページ での告知	知人・友人の紹介	取引先・銀行等の 紹介	その他	不明・無回答	
全体	904	41.8	12.7	4.3	12.9	9.2	3.1	20.4	8.3	46.0	7.4	7.6	12.5	
主な業種別	建設業	218	56.9	17.9	5.0	9.6	6.4	1.8	19.3	8.3	59.6	8.7	3.7	3.7
	製造業	97	61.9	23.7	8.2	15.5	25.8	9.3	23.7	9.3	29.9	8.2	4.1	4.1
	情報通信業	9	66.7	33.3	33.3	44.4	11.1	11.1	11.1	22.2	55.6	11.1	0.0	0.0
	運輸業	37	51.4	8.1	2.7	24.3	13.5	0.0	27.0	24.3	56.8	2.7	2.7	13.5
	卸売業	93	50.5	7.5	4.3	15.1	11.8	2.2	25.8	4.3	43.0	11.8	4.3	9.7
	小売業	150	26.0	3.3	3.3	12.7	7.3	2.0	18.0	5.3	40.0	6.0	10.7	20.0
	飲食サービス業	81	13.6	6.2	2.5	13.6	1.2	3.7	19.8	7.4	51.9	1.2	18.5	21.0
	サービス業	164	31.1	13.4	2.4	9.8	8.5	3.0	20.1	9.1	39.0	7.9	9.1	17.1
その他	46	39.1	15.2	2.2	13.0	2.2	2.2	10.9	8.7	50.0	8.7	13.0	13.0	

※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

4) 人材確保に関する課題【問9：MA】

人材確保に関する課題について、特に深刻なものをみると、「求める人材の数が少ない」が26.0%で最も多く、「特にない」(24.4%)、「応募者(人材)の質が低い」(24.3%)がつづいています。



従業者数規模別でみると、1～4人規模では「雇用するための資金がない」、5～9人・10～29人・50～99人規模では「求める人材の数が少ない」、10～29人・30～49人規模では「応募者(人材)の質が低い」が最も多くなっています。

また、1～4人規模では「雇用するための資金がない」と「特にない」、30～49人規模では「人材確保に向けたノウハウが乏しい」が、他の規模と比べて多くなっています。

	合計	雇用するための資金がない	必要とする人材像が不明確	求める人材を募集する方法がわからない	求める人材の数が少ない	応募者(人材)の質が低い	人材確保に向けたノウハウが乏しい	人材募集にかかるコストが負担できない	内定辞退者が多い	採用後の定着率が低い	その他	特にない	不明・無回答	
全体	904	22.5	4.5	3.0	26.0	24.3	6.5	9.3	0.9	13.9	3.0	24.4	12.2	
従業者数規模別	1～4人	470	30.0	3.6	1.9	13.4	11.9	4.7	10.2	0.0	8.3	2.3	29.6	18.7
	5～9人	182	19.8	8.2	5.5	39.0	36.8	8.2	7.7	0.5	15.4	3.3	22.5	1.6
	10～29人	163	11.7	4.3	3.1	40.5	40.5	8.6	10.4	3.1	25.2	3.7	17.8	2.5
	30～49人	30	3.3	3.3	10.0	43.3	46.7	20.0	0.0	0.0	23.3	6.7	10.0	3.3
	50～99人	27	3.7	0.0	0.0	48.1	44.4	3.7	11.1	3.7	22.2	3.7	11.1	7.4
	100～299人	8	12.5	0.0	0.0	62.5	25.0	12.5	0.0	0.0	12.5	12.5	12.5	12.5
	300人以上	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0

※回答数が10以下の項目は参考値として記載

主な業種別でみると、建設業では「求める人材の数が少ない」、製造業と運輸業では「応募者（人材）の質が低い」、卸売業や小売業、その他業種では「特にない」、飲食サービス業とサービス業では「雇用するための資金がない」が最も多くなっています。

また、建設業では「求める人材の数が少ない」や「必要とする人材像が不明確」「採用後の定着率が低い」、製造業では「人材確保にむけたノウハウが乏しい」、運輸業では「応募者（人材）の質が低い」と「採用後の定着率が低い」が、他の業種と比べて多くなっています。

概して、業種により人材確保に関する課題が多様化していることがわかります。

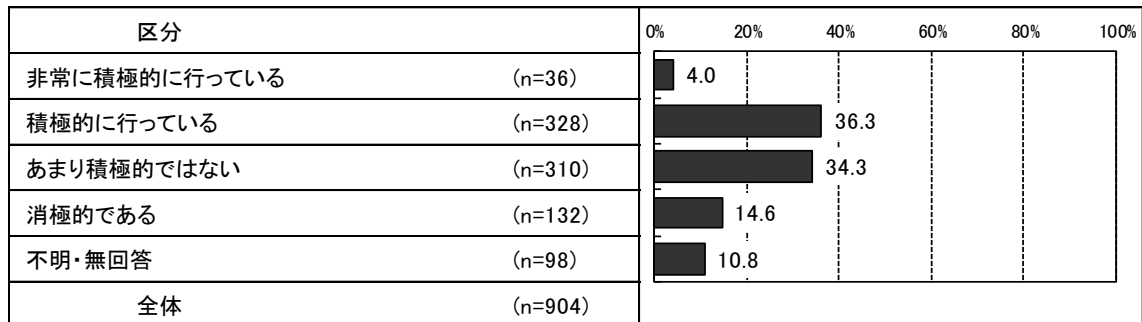
	合計	雇用するための資金がない	必要とする人材像が不明確	求める人材を募集する方法がわからない	求める人材の数が少ない	応募者（人材）の質が低い	人材確保に向けたノウハウが乏しい	人材募集にかかるコストが負担できない	内定辞退者が多い	採用後の定着率が低い	その他	特にない	不明・無回答	
全体	904	22.5	4.5	3.0	26.0	24.3	6.5	9.3	0.9	13.9	3.0	24.4	12.2	
主な業種別	建設業	218	22.5	9.2	5.5	40.4	28.0	9.2	6.4	1.8	22.5	2.8	15.1	5.5
	製造業	97	18.6	4.1	6.2	29.9	36.1	13.4	8.2	2.1	17.5	6.2	20.6	6.2
	情報通信業	9	33.3	0.0	0.0	55.6	33.3	0.0	33.3	0.0	22.2	0.0	11.1	0.0
	運輸業	37	13.5	2.7	5.4	24.3	54.1	5.4	16.2	0.0	32.4	2.7	10.8	10.8
	卸売業	93	18.3	4.3	2.2	24.7	22.6	7.5	8.6	1.1	9.7	2.2	33.3	9.7
	小売業	150	23.3	4.0	0.7	15.3	10.7	4.0	9.3	0.7	4.7	2.7	34.0	18.0
	飲食サービス業	81	32.1	1.2	0.0	12.3	22.2	2.5	16.0	0.0	7.4	3.7	28.4	18.5
	サービス業	164	26.8	1.8	2.4	24.4	21.3	3.7	9.1	0.0	9.8	2.4	25.0	15.2
	その他	46	13.0	4.3	0.0	13.0	21.7	6.5	4.3	0.0	10.9	2.2	34.8	15.2

※回答数が10以下の項目は参考値として記載

5) 就業者の人材育成・能力開発の実施状況【問10：SA】

就業者の人材育成・能力開発の実施状況「積極的にやっている」が36.3%で最も多く、「非常に積極的にやっている」(4.0%)を合わせると、積極的に人材育成・能力開発を行っている事業所は40.3%となっています。

一方、「あまり積極的ではない」は34.3%、「消極的である」は14.6%となっています。



従業員数規模別でみると、1～4人規模では「あまり積極的ではない」、他の規模では「積極的にやっている」が最も多くなっており、概して、規模が大きくなるに従って、積極的に人材育成・能力開発を行っている事業所が増加する傾向にあります。

主な業種別でみると、運輸業や卸売業、小売業では「あまり積極的ではない」、他の業種では「積極的にやっている」が最も多くなっています。また、建設業では「積極的にやっている」、小売業やサービス業、その他業種では「消極的である」が、他の業種と比べて多くなっています。

なお、建設業と製造業では積極的に人材育成・能力開発を行っている事業所が5割前後を占めており、他の業種と比べて多くなっています。

	合計	非常に積極的に やっている	積極的に やっている	あまり 積極的 ではない	消極的 である	不明・ 無回答	
全体	904	4.0	36.3	34.3	14.6	10.8	
従業員数規模別	1～4人	470	2.6	22.8	32.8	24.3	17.7
	5～9人	182	6.0	50.5	35.2	7.7	0.5
	10～29人	163	4.3	52.8	39.9	1.2	1.8
	30～49人	30	3.3	63.3	33.3	0.0	0.0
	50～99人	27	7.4	63.0	29.6	0.0	0.0
	100～299人	8	25.0	62.5	12.5	0.0	0.0
	300人以上	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
主な業種別	建設業	218	4.1	49.5	34.9	6.9	4.6
	製造業	97	4.1	44.3	35.1	9.3	7.2
	情報通信業	9	11.1	33.3	33.3	11.1	11.1
	運輸業	37	0.0	32.4	51.4	5.4	10.8
	卸売業	93	5.4	24.7	47.3	16.1	6.5
	小売業	150	2.7	26.7	36.7	20.7	13.3
	飲食サービス業	81	7.4	32.1	28.4	13.6	18.5
	サービス業	164	3.0	34.1	26.8	22.6	13.4
	その他	46	4.3	34.8	21.7	23.9	15.2

※回答数が10以下の項目は参考値として記載

6) 人材育成・能力開発に特に力を入れたい階層【問11：SA】

人材育成・能力開発に特に力を入れたい就業者の階層については、「中核人材」が45.0%で最も多く、「中核人材に該当しない人材」(25.3%)、「経営者・役員」(8.0%)がつづいています。

区分		0%	20%	40%	60%	80%	100%
中核人材	(n=407)	45.0					
中核人材に該当しない人材	(n=229)	25.3					
経営者・役員	(n=72)	8.0					
不明・無回答	(n=196)	21.7					
全体	(n=904)						

従業者数規模別でみると、99人以下のすべての規模で「中核人材」が最も多くなっています。また、1～4人規模では経営者・役員以外の従業者が限られているため、「経営者・役員」が、他の規模と比べて多くなっています。

主な業種別でみると、飲食サービス業は「中核人材に該当しない人材」、他の業種では「中核人材」が最も多くなっています。

	合計	中核人材	中核人材に 該当しない人材	経営者・役員	不明・無回答	
全体	904	45.0	25.3	8.0	21.7	
従業者数規模別	1～4人	470	33.8	19.6	11.7	34.9
	5～9人	182	57.7	30.2	6.6	5.5
	10～29人	163	60.1	35.6	1.8	2.5
	30～49人	30	66.7	33.3	0.0	0.0
	50～99人	27	66.7	29.6	3.7	0.0
	100～299人	8	50.0	50.0	0.0	0.0
	300人以上	1	0.0	100.0	0.0	0.0
主な業種別	建設業	218	58.7	27.1	6.0	8.3
	製造業	97	56.7	29.9	4.1	9.3
	情報通信業	9	44.4	33.3	22.2	0.0
	運輸業	37	43.2	32.4	10.8	13.5
	卸売業	93	48.4	26.9	6.5	18.3
	小売業	150	34.7	24.7	14.0	26.7
	飲食サービス業	81	21.0	29.6	4.9	44.4
	サービス業	164	44.5	18.9	7.3	29.3
	その他	46	34.8	15.2	13.0	37.0

※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

中核人材

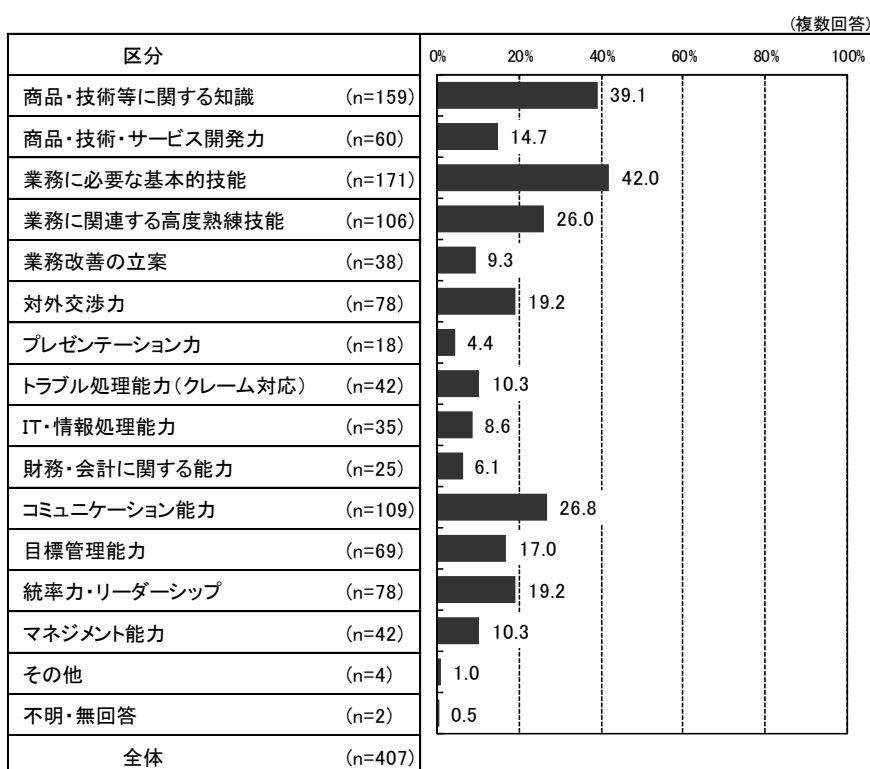
業務に置いて中核を担う人材、または特殊な資格や専門性の高い就業経験を有する即戦力たる人材

中核人材に該当しない人材

特殊な資格や専門性の高い就業経験を有さないが、事業運営に不可欠な労働力たる人材、新入社員

■ 「中核人材」で充実させたい能力【問 11-1 : MA】

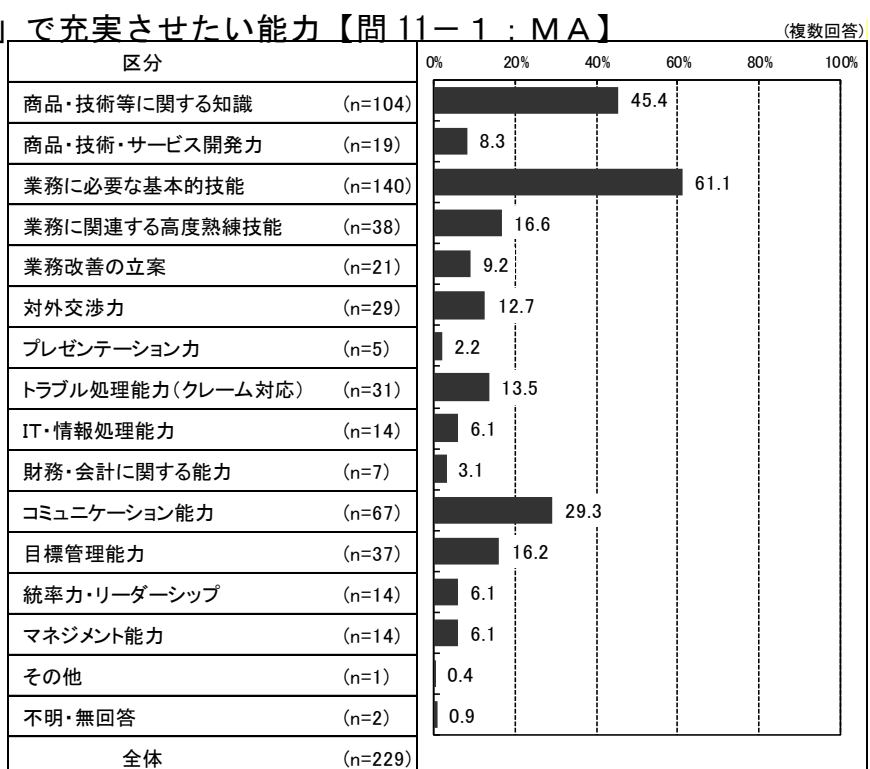
中核人材で充実させたい能力については、「業務に必要な基本的技能」が 42.0%で最も多く、「商品・技術等に関する知識」(39.1%)、「コミュニケーション能力」(26.8%)がつづいています。



■ 「中核人材以外の人材」で充実させたい能力【問 11-1 : MA】

中核人材以外の人材で充実させたい能力については、「業務に必要な基本的技能」が 61.1%で最も多く、「商品・技術等に関する知識」(45.4%)、「コミュニケーション能力」(9.3%)がつづいています。

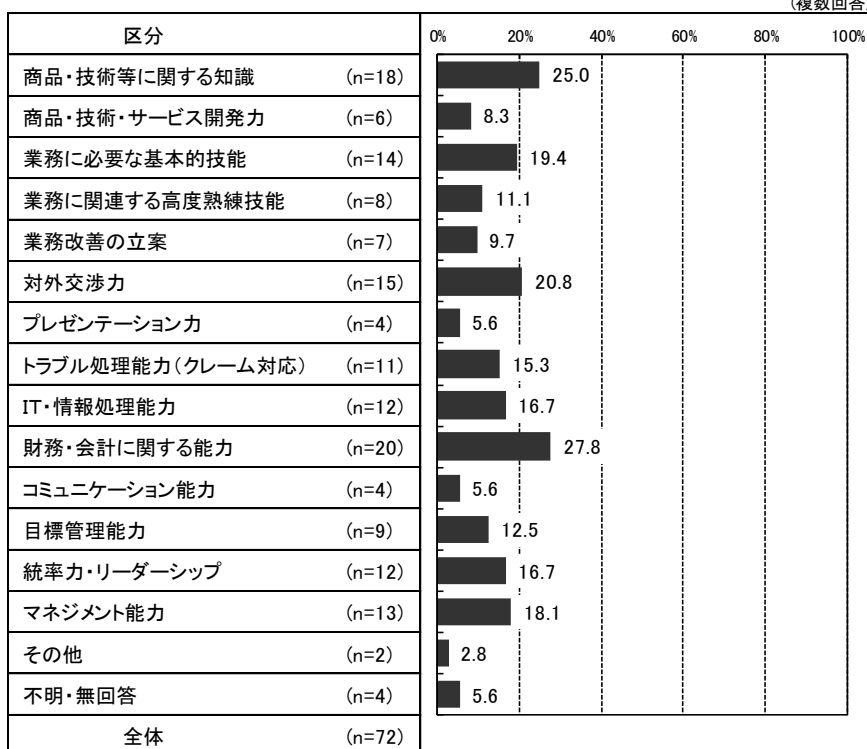
なお、上位項目は中核人材で充実させたい能力と同様の項目となっています。



■ 「経営者・役員」で充実させたい能力【問 11-1 : MA】

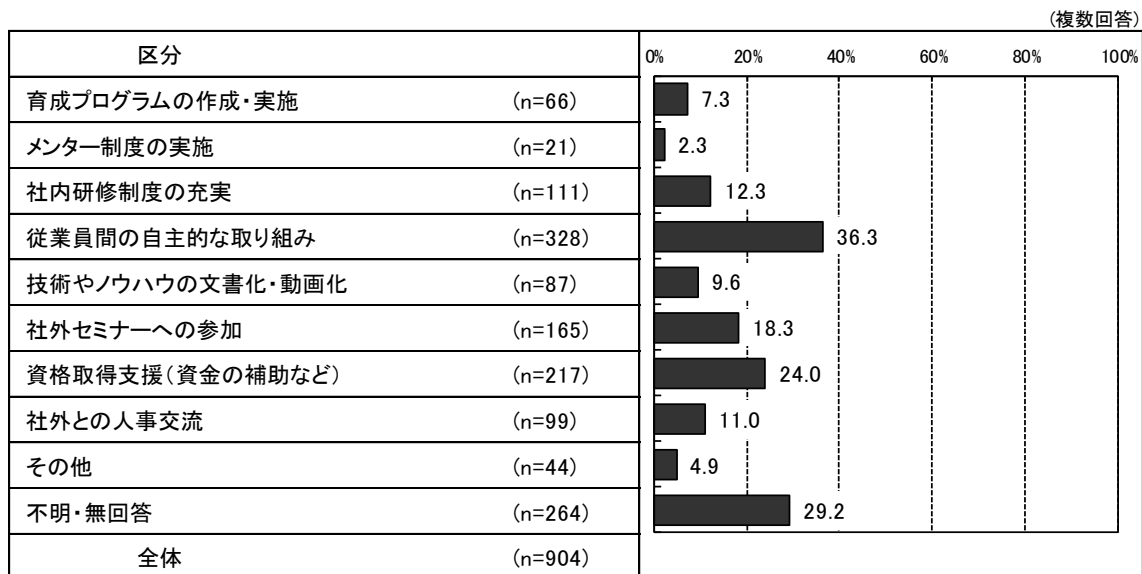
(複数回答)

経営者・役員で充実させたい能力については、「財務・会計に関する能力」が27.8%で最も多く、「商品・技術等に関する知識」(25.0%)、「対外交渉力」(20.8%)がつづいています。



7) 人材育成・能力開発に関する具体的な取り組み内容【問12：MA】

人材育成・能力開発に関する具体的な取り組みについて、特に力を入れているものをみると、「従業員間の自主的な取り組み」が36.3%で最も多く、「資格取得支援（資金の補助など）」(24.0%)、「お（18.3%）」がつづいています。



従業員数規模別でみると、1～4人・5～9人・10～29人規模では「従業員間の自主的な取り組み」、30～49人規模では「資格取得支援（資金の補助など）」、50～99人規模では「社外セミナーへの参加」と「資格取得支援（資金の補助など）」が同値で最も多くなっています。

また、30～49人規模では「資格取得支援（資金の補助など）」と「社外セミナーへの参加」、50～99人規模では「社外セミナーへの参加」が、他の規模と比べて多くなっています。

概して、規模が大きくなるに従って、「育成プログラムの作成・実施」や「社内研修制度の充実」に取り組む事業者が多くなる傾向にあります。

	合計	育成プログラムの作成・実施(計画的なOJTを含む)	メンター制度の実施	社内研修制度の充実	従業員間の自主的な取り組み	技術やノウハウの文書化・動画化	社外セミナーへの参加	資格取得支援(資金の補助など)	社外との人事交流	その他	不明・無回答	
全体	904	7.3	2.3	12.3	36.3	9.6	18.3	24.0	11.0	4.9	29.2	
従業員数規模別	1～4人	470	1.7	0.6	6.4	26.2	5.5	11.5	12.8	11.1	8.1	44.9
	5～9人	182	6.6	3.3	12.1	51.6	13.7	22.5	39.6	17.6	0.5	11.5
	10～29人	163	15.3	3.7	21.5	49.7	14.1	25.2	33.1	6.7	2.5	9.2
	30～49人	30	23.3	13.3	26.7	50.0	0.0	43.3	56.7	6.7	0.0	0.0
	50～99人	27	29.6	7.4	33.3	29.6	29.6	37.0	37.0	7.4	3.7	0.0
	100～299人	8	62.5	0.0	75.0	50.0	37.5	37.5	12.5	0.0	0.0	0.0
300人以上	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

主な業種別でみると、建設業では「資格取得支援（資金の補助など）」、他の業種では「従業員間の自主的な取り組み」が最も多くなっています。

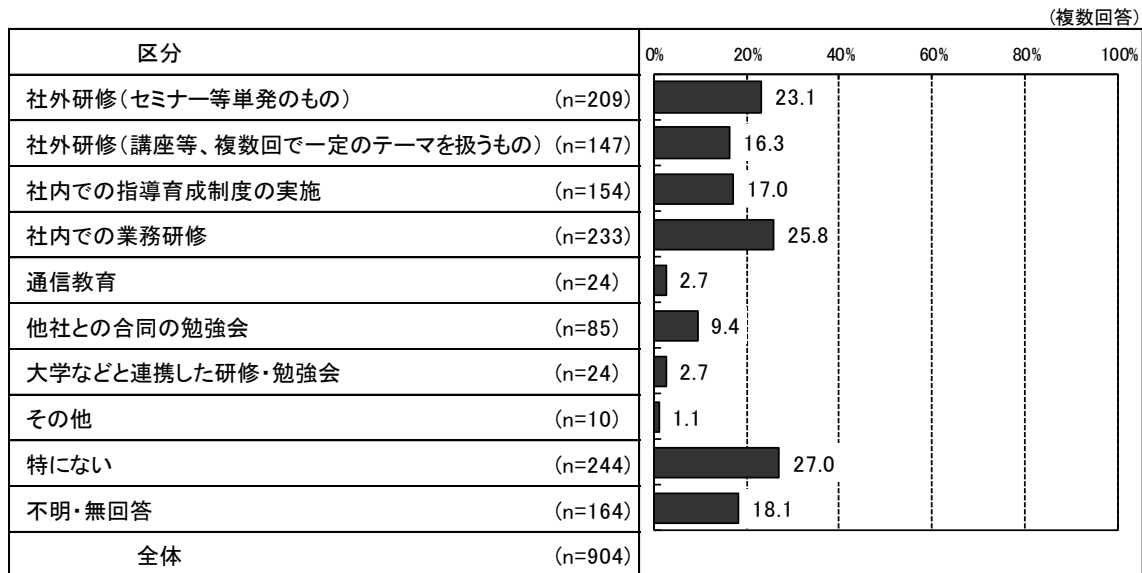
また、建設業では「資格取得支援（資金の補助など）」、製造業では「育成プログラムの作成・実施」や「社外セミナーへの参加」「技術やノウハウの文書化・動画化」、卸売業では「社外との人事交流」が、他の業種と比べて多くなっています。特に、製造業では、人材育成・能力開発に関する具体的な取り組みが多様化していることがうかがえます。

	合計	育成プログラムの作成・実施(計画的なOJTを含む)	メンター制度の実施	社内研修制度の充実	従業員間の自主的な取り組み	技術やノウハウの文書化・動画化	社外セミナーへの参加	資格取得支援(資金の補助など)	社外との人事交流	その他	不明・無回答	
全体	904	7.3	2.3	12.3	36.3	9.6	18.3	24.0	11.0	4.9	29.2	
主な業種別	建設業	218	3.7	1.4	12.8	39.4	5.5	18.3	57.3	14.7	2.3	16.5
	製造業	97	22.7	2.1	14.4	38.1	22.7	34.0	16.5	4.1	5.2	17.5
	情報通信業	9	22.2	0.0	11.1	11.1	11.1	44.4	33.3	22.2	22.2	11.1
	運輸業	37	5.4	5.4	16.2	48.6	5.4	18.9	29.7	18.9	2.7	16.2
	卸売業	93	4.3	5.4	9.7	48.4	9.7	15.1	12.9	20.4	1.1	29.0
	小売業	150	4.0	3.3	10.7	38.7	8.7	11.3	6.0	9.3	4.7	38.7
	飲食サービス業	81	4.9	1.2	8.6	27.2	8.6	7.4	3.7	6.2	9.9	49.4
	サービス業	164	7.9	1.2	14.0	28.0	11.0	23.2	15.2	6.7	5.5	35.4
その他	46	10.9	2.2	15.2	28.3	4.3	13.0	23.9	8.7	13.0	32.6	

※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

8) 利用したい（利用しやすい）人材育成・能力開発の方法【問13：MA】

利用したい（利用しやすい）人材育成・能力開発の方法については、「特にない」が27.0%で最も多くなっています。また、具体的な方法については、「社内での業務研修」が25.8%で最も多く、「社外研修（セミナー等単発のもの）」（23.1%）、「社内での指導育成制度の実施」（17.0%）がつづいています。



従業者数規模別でみると、1～4人規模では「特にない」、5～9人規模では「社外研修（セミナー等単発のもの）」、10～29人・30～49人・50～99人規模では「社内での業務研修」が最も多くなっています。

また、30～49人規模では「社内での業務研修」、50～99人規模では「社内での業務研修」と「大学などと連携した研修・勉強会」が、他の規模と比べて多くなっています。

	合計	社外研修(セミナー等単発のもの)	社外研修(講座等、複数回で一定のテーマを扱うもの)	社内での指導育成制度の実施	社内での業務研修	通信教育	他社との合同の勉強会	大学などと連携した研修・勉強会	その他	特にない	不明・無回答	
全体	904	23.1	16.3	17.0	25.8	2.7	9.4	2.7	1.1	27.0	18.1	
従業者数規模別	1～4人	470	14.0	11.5	7.7	13.4	1.9	8.1	1.7	1.3	34.9	27.2
	5～9人	182	34.6	20.9	22.5	29.7	2.7	12.6	4.9	1.1	26.4	6.6
	10～29人	163	31.9	24.5	29.4	46.6	1.8	10.4	1.8	1.2	15.3	4.9
	30～49人	30	50.0	20.0	33.3	60.0	3.3	10.0	0.0	0.0	3.3	0.0
	50～99人	27	33.3	22.2	37.0	51.9	14.8	7.4	11.1	0.0	7.4	3.7
	100～299人	8	37.5	25.0	75.0	50.0	25.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0
	300人以上	1	100.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

主な業種別で見ると、製造業や運輸業、卸売業では「社内での業務研修」、サービス業では「社外研修（セミナー等単発のもの）」、その他業種では「社外研修（セミナー等単発のもの）」と「特にない」、他の業種では「特にない」が最も多くなっています。

また、製造業では「社内での業務研修」をはじめ、「社外研修（セミナー等単発のもの）」や「社外研修（講座等、複数回で一定のテーマを扱うもの）」「社内での指導育成制度の実施」が、他の業種と比べて比較的多くなっており、利用したい（利用しやすい）人材育成・能力開発の方法が多様化していることがうかがえます。

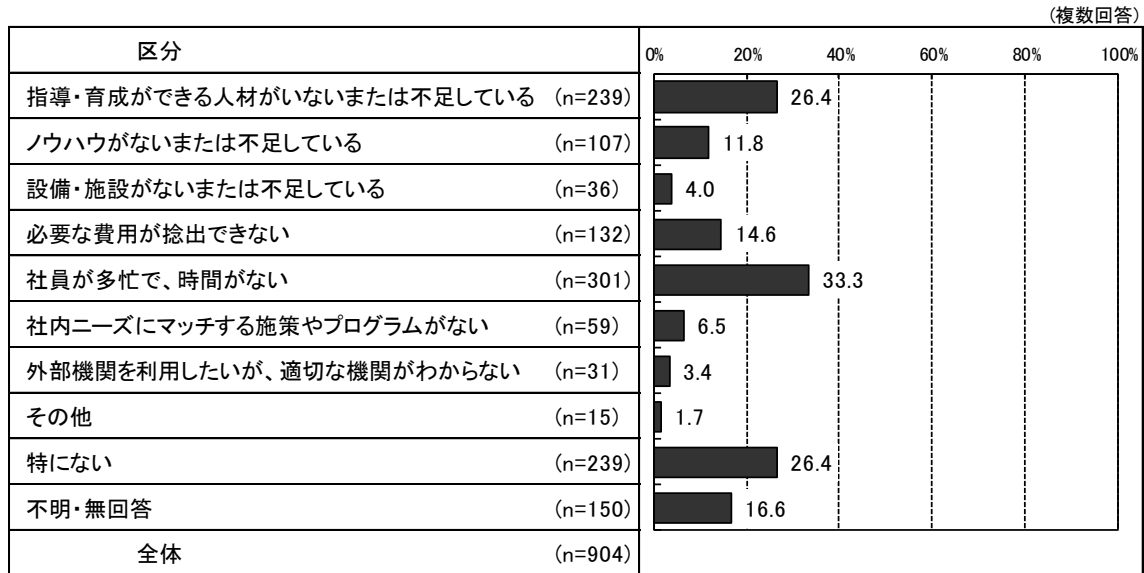
	合計	社外研修（セミナー等単発のもの）	社外研修（講座等、複数回で一定のテーマを扱うもの）	社内での指導育成制度の実施	社内での業務研修	通信教育	他社との合同の勉強会	大学などと連携した研修・勉強会	その他	特にない	不明・無回答	
全体	904	23.1	16.3	17.0	25.8	2.7	9.4	2.7	1.1	27.0	18.1	
主な業種別	建設業	218	24.8	17.4	19.3	24.3	1.8	12.8	1.4	0.5	31.7	10.1
	製造業	97	34.0	25.8	27.8	39.2	3.1	7.2	5.2	2.1	16.5	9.3
	情報通信業	9	22.2	11.1	11.1	22.2	11.1	22.2	11.1	0.0	33.3	11.1
	運輸業	37	21.6	10.8	27.0	40.5	5.4	16.2	2.7	0.0	27.0	13.5
	卸売業	93	22.6	21.5	17.2	30.1	2.2	7.5	1.1	0.0	28.0	17.2
	小売業	150	17.3	11.3	9.3	24.0	2.0	6.7	2.7	2.7	30.0	20.7
	飲食サービス業	81	9.9	7.4	14.8	19.8	1.2	3.7	0.0	0.0	34.6	34.6
	サービス業	164	27.4	18.9	15.9	19.5	3.0	11.6	3.7	1.2	21.3	21.3
その他	46	26.1	8.7	10.9	23.9	6.5	6.5	6.5	2.2	26.1	23.9	

※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

9) 人材育成・能力開発の取り組みの課題【問14：MA】

人材育成・能力開発の取り組みの課題について、特に深刻なものをみると、「社員が多忙で、時間がない」が33.3%で最も多く、「指導・育成ができる人材がいなかったり不足している」(26.4%)、「必要な費用が捻出できない」(14.6%)がみつづいています。

また、「特にない」も26.4%となっています。



従業者数規模別でみると、1～4人規模では「特にない」、他の規模では「社員が多忙で時間がない」が最も多くなっています。

また、1～4人規模では「特にない」、50～99人規模では「社内ニーズにマッチする施策やプログラムがない」が、他の規模と比べて多くなっています。

概して、比較的規模が小さい事業所では「必要な費用が捻出できない」と「特にない」が多い傾向にあり、大きな事業所では「社内ニーズにマッチする施策やプログラムがない」が多い傾向があります。

	合計	指導・育成ができる人材がいなかったり不足している	ノウハウがないまたは不足している	設備・施設がないまたは不足している	必要な費用が捻出できない	社員が多忙で、時間がない	社内ニーズにマッチする施策やプログラムがない	外部機関を利用したいが、適切な機関がわからない	その他	特にない	不明・無回答	
全体	904	26.4	11.8	4.0	14.6	33.3	6.5	3.4	1.7	26.4	16.6	
従業者数規模別	1～4人	470	13.0	6.0	3.0	16.2	17.4	3.0	3.6	1.9	35.3	26.0
	5～9人	182	34.6	17.0	5.5	17.6	44.5	7.1	4.4	0.5	22.0	4.9
	10～29人	163	47.9	19.0	6.7	9.2	58.9	11.7	2.5	3.1	14.1	2.5
	30～49人	30	50.0	30.0	0.0	6.7	56.7	13.3	3.3	0.0	6.7	0.0
	50～99人	27	51.9	18.5	3.7	7.4	55.6	25.9	3.7	0.0	11.1	3.7
	100～299人	8	37.5	25.0	0.0	12.5	87.5	25.0	0.0	0.0	12.5	0.0
300人以上	1	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

主な業種別でみると、小売業や飲食サービス業、サービス業、その他業種では「特にない」、他の業種では「社員が多忙で時間がない」が最も多くなっています。

	合計	指導・育成ができる人材がいないまたは不足している	ノウハウがないまたは不足している	設備・施設がないまたは不足している	必要な費用が捻出できない	社員が多忙で、時間がない	社内ニーズにマッチする施策やプログラムがない	外部機関を利用したいが、適切な機関がわからない	その他	特にない	不明・無回答	
全体	904	26.4	11.8	4.0	14.6	33.3	6.5	3.4	1.7	26.4	16.6	
主な業種別	建設業	218	37.6	10.6	6.0	17.0	44.5	4.6	5.5	1.8	20.6	7.3
	製造業	97	46.4	23.7	9.3	12.4	47.4	16.5	1.0	1.0	14.4	7.2
	情報通信業	9	22.2	11.1	0.0	0.0	44.4	11.1	0.0	0.0	44.4	11.1
	運輸業	37	45.9	10.8	5.4	5.4	54.1	10.8	10.8	0.0	10.8	10.8
	卸売業	93	30.1	16.1	5.4	15.1	38.7	10.8	2.2	0.0	23.7	15.1
	小売業	150	10.7	10.0	1.3	19.3	23.3	5.3	2.7	3.3	36.7	20.0
	飲食サービス業	81	14.8	9.9	1.2	9.9	11.1	1.2	1.2	0.0	39.5	29.6
	サービス業	164	18.3	9.8	1.2	14.6	26.2	4.9	3.7	2.4	28.7	21.3
	その他	46	13.0	2.2	4.3	8.7	21.7	2.2	2.2	2.2	34.8	28.3

※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

人材育成等の実施状況別でみると、消極的な事業所では「特にない」、他の実施状況の事業所では「社員が多忙で時間がない」が最も多くなっています。

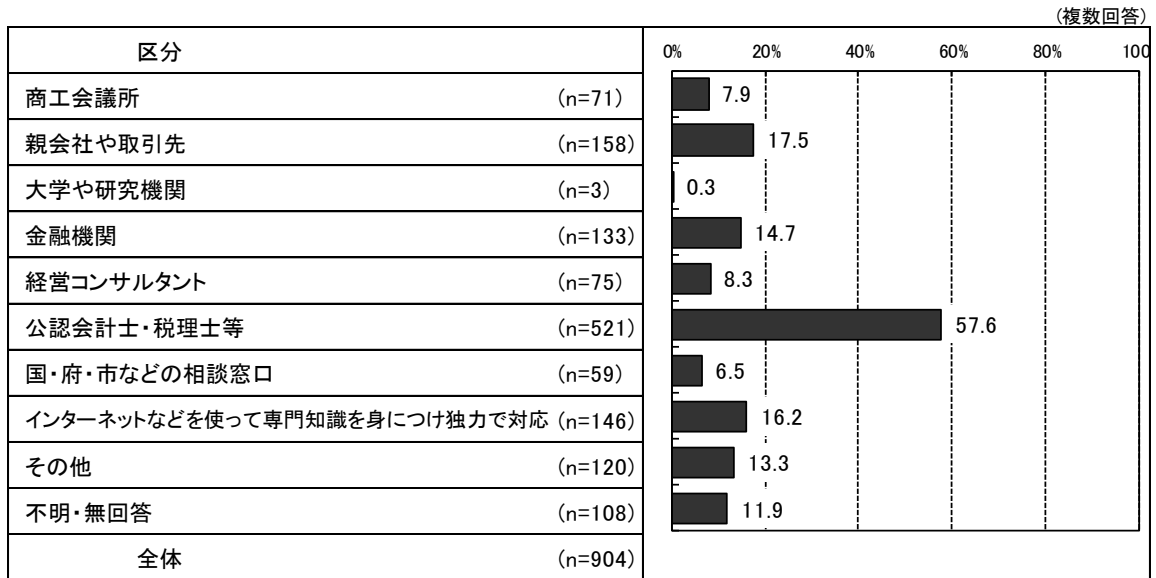
また、非常に積極的に行っている事業所では「社内ニーズにマッチする施策やプログラム」が、他の実施状況の事業所と比べて多くなっています。

	合計	指導・育成ができる人材がいないまたは不足している	ノウハウがないまたは不足している	設備・施設がないまたは不足している	必要な費用が捻出できない	社員が多忙で、時間がない	社内ニーズにマッチする施策やプログラムがない	外部機関を利用したいが、適切な機関がわからない	その他	特にない	不明・無回答	
全体	904	26.4	11.8	4.0	14.6	33.3	6.5	3.4	1.7	26.4	16.6	
人材育成等の実施状況別	非常に積極的に行っている	36	16.7	5.6	5.6	16.7	38.9	16.7	5.6	0.0	19.4	13.9
	積極的に行っている	328	34.8	14.0	5.8	14.3	44.2	9.1	3.7	3.0	23.8	4.6
	あまり積極的ではない	310	32.3	15.2	3.9	16.5	40.6	6.1	4.5	0.6	24.2	9.7
	消極的である	132	13.6	7.6	1.5	20.5	9.8	2.3	2.3	1.5	48.5	17.4

4. 外部との連携について

1) 経営上の課題・問題点などが発生した場合の相談先【問 15 : MA】

経営上の課題・問題点などが発生した場合、どこに相談や解決を委託するかについては、「公認会計士・税理士等」が 57.6%で最も多く、「親会社や取引先」(17.5%)、「インターネットなどを使って専門知識を身につけ独力で対応」(16.2%)がつづいています。



すべての従業者数規模・業種で「公認会計士・税理士等」が最も多くなっています。また、従業者数規模別でみると、30～49人規模では「経営コンサルタント」が、他の規模と比べて多くなっています。

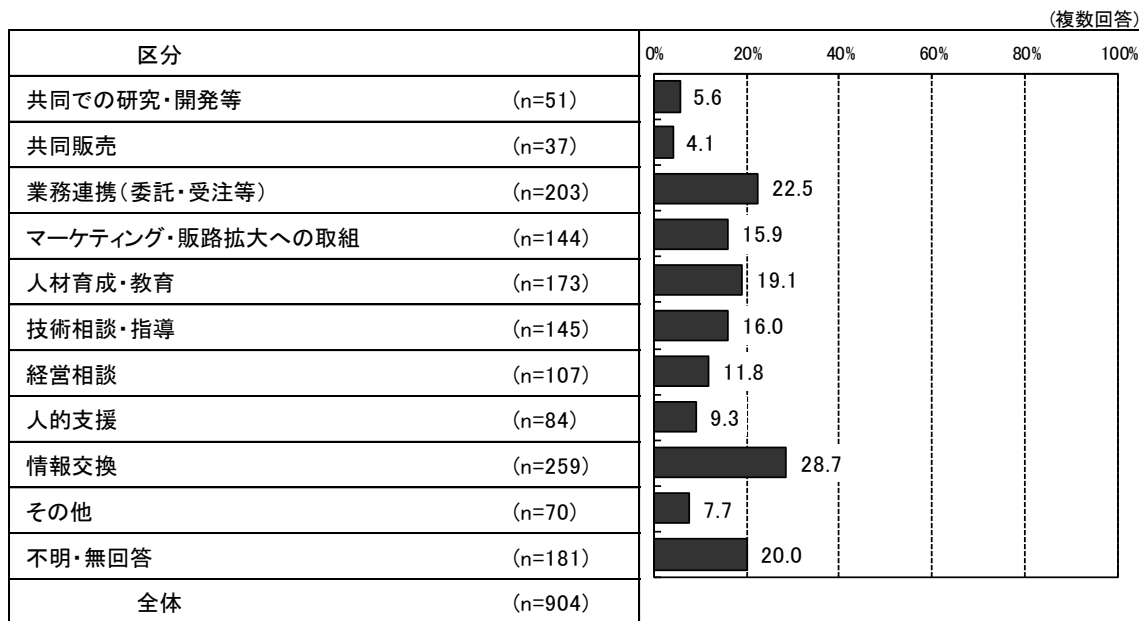
一方、主な業種別でみると、飲食サービス業では「国・府・市などの相談窓口」が、他の業種と比べて多くなっています。

	合計	商工会議所	親会社や取引先	大学や研究機関	金融機関	経営コンサルタント	公認会計士・税理士等	国・府・市などの相談窓口	インターネットなどを使って専門知識を身につけ独力で対応	その他	不明・無回答	
全体	904	7.9	17.5	0.3	14.7	8.3	57.6	6.5	16.2	13.3	11.9	
従業者数規模別	1～4人	470	6.2	13.8	0.4	8.3	4.3	45.1	8.3	14.5	18.7	17.7
	5～9人	182	12.1	17.6	0.0	22.5	13.2	69.2	6.6	22.0	8.2	4.4
	10～29人	163	9.8	27.0	0.6	23.9	7.4	77.9	1.8	15.3	4.3	3.7
	30～49人	30	3.3	20.0	0.0	20.0	30.0	70.0	3.3	20.0	13.3	0.0
	50～99人	27	7.4	25.9	0.0	18.5	18.5	77.8	3.7	11.1	11.1	0.0
	100～299人	8	0.0	25.0	0.0	12.5	50.0	75.0	12.5	12.5	12.5	0.0
	300人以上	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
主な業種別	建設業	218	8.3	20.6	0.0	23.4	7.3	73.4	5.5	13.8	8.3	4.6
	製造業	97	11.3	30.9	1.0	22.7	8.2	63.9	6.2	11.3	10.3	6.2
	情報通信業	9	0.0	22.2	0.0	22.2	0.0	77.8	0.0	55.6	11.1	0.0
	運輸業	37	2.7	27.0	0.0	18.9	8.1	64.9	5.4	18.9	27.0	0.0
	卸売業	93	5.4	21.5	0.0	20.4	10.8	74.2	4.3	17.2	5.4	5.4
	小売業	150	6.7	15.3	0.0	10.0	8.0	50.7	5.3	14.0	17.3	13.3
	飲食サービス業	81	11.1	2.5	0.0	3.7	9.9	30.9	13.6	21.0	21.0	22.2
	サービス業	164	9.1	14.0	1.2	6.7	7.9	43.3	8.5	21.3	14.0	22.0
	その他	46	4.3	6.5	0.0	4.3	8.7	52.2	2.2	8.7	19.6	19.6

※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

2) 今後進めたい外部との連携の形態・内容【問16: MA】

今後進めたい外部との連携の形態・内容については、「情報交換」が28.7%で最も多く、「業務連携（委託・受注等）」（22.5%）、「人材育成・教育」（19.1%）がつづいています。



従業員数規模別でみると、1～4人・5～9人規模では「情報交換」、10～29人・30～49人・50～99人規模では「人材育成・教育」が最も多くなっています。

また、30～49人・50～99人規模では「人材育成・教育」が、他の規模と比べて多くなっています。

概して、規模が大きくなるに従って、「人材育成・教育」や「共同での研究・開発等」で外部との連携を進めたいと考える事業者が多くなる傾向にあります。

	合計	共同での研究・開発等	共同販売	業務連携(委託・受注等)	マーケティング・販路拡大への取組	人材育成・教育	技術相談・指導	経営相談	人的支援	情報交換	その他	不明・無回答	
全体	904	5.6	4.1	22.5	15.9	19.1	16.0	11.8	9.3	28.7	7.7	20.0	
従業員数規模別	1～4人	470	3.2	5.5	15.7	12.6	8.3	13.4	12.1	7.2	26.4	10.9	28.1
	5～9人	182	7.7	3.3	31.9	18.7	23.1	20.3	13.2	11.0	34.1	6.0	9.3
	10～29人	163	8.0	3.1	28.2	19.6	32.5	19.6	12.9	13.5	29.4	3.7	9.2
	30～49人	30	10.0	0.0	33.3	16.7	53.3	16.7	6.7	13.3	30.0	0.0	3.3
	50～99人	27	14.8	0.0	37.0	33.3	44.4	14.8	7.4	3.7	37.0	3.7	11.1
	100～299人	8	12.5	0.0	25.0	50.0	87.5	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	300人以上	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

主な業種別でみると、建設業と製造業では「業務連携（委託・受注等）」、運輸業では「業務連携（委託・受注等）」と「情報交換」が同値で、卸売業では「マーケティング・販路拡大への取組」、他の業種では「情報交換」が最も多くなっています。

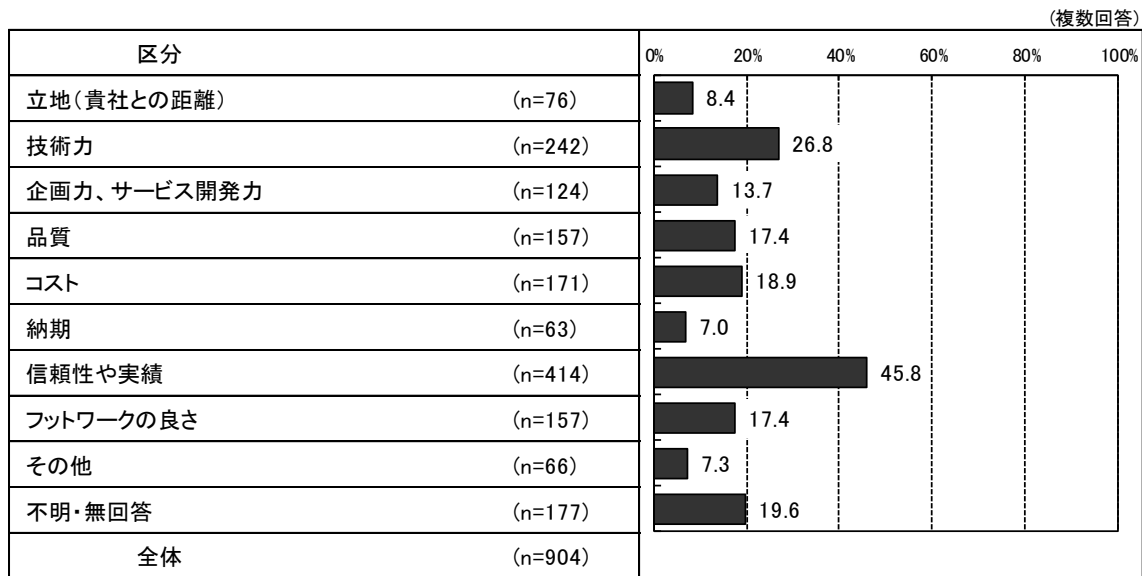
また、建設業では「技術相談・指導」と「人的支援」、製造業では「共同での研究・開発等」、卸売業では「共同販売」と「マーケティング・販路拡大への取組」が、他の業種と比べて多くなっています。

	合計	共同での研究・開発等	共同販売	業務連携（委託・受注等）	マーケティング・販路拡大への取組	人材育成・教育	技術相談・指導	経営相談	人的支援	情報交換	その他	不明・無回答	
全体	904	5.6	4.1	22.5	15.9	19.1	16.0	11.8	9.3	28.7	7.7	20.0	
主な業種別	建設業	218	3.2	2.3	33.0	12.4	22.5	24.8	11.0	21.6	26.1	5.5	11.5
	製造業	97	15.5	2.1	30.9	17.5	27.8	25.8	7.2	4.1	28.9	7.2	10.3
	情報通信業	9	11.1	0.0	22.2	77.8	22.2	0.0	0.0	0.0	33.3	11.1	11.1
	運輸業	37	2.7	0.0	43.2	13.5	32.4	5.4	8.1	8.1	43.2	8.1	16.2
	卸売業	93	11.8	9.7	23.7	36.6	16.1	7.5	12.9	1.1	29.0	6.5	16.1
	小売業	150	4.0	7.3	9.3	12.0	10.7	7.3	18.7	7.3	28.7	12.7	22.0
	飲食サービス業	81	1.2	2.5	6.2	13.6	9.9	7.4	14.8	3.7	27.2	9.9	40.7
	サービス業	164	4.3	4.3	19.5	9.8	18.3	20.7	9.1	7.3	28.0	6.7	26.8
	その他	46	4.3	2.2	17.4	17.4	28.3	13.0	10.9	6.5	32.6	6.5	19.6

※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

3) 外部との連携にあたって相手先に望むもの【問 17 : MA】

外部との連携にあたって相手先に望むものについては、「信頼性や実績」が 45.8%で最も多く、「技術力」(26.8%)、「コスト」(18.9%)がつづいています。



従業員数規模別でみると、99 人以下のすべての規模で「信頼性や実績」、50～99 人規模では同値で「コスト」が最も多くなっています。また、概して、規模が大きくなるに従って、「コスト」や「品質」を連携相手に望む事業所が多くなる傾向にあります。

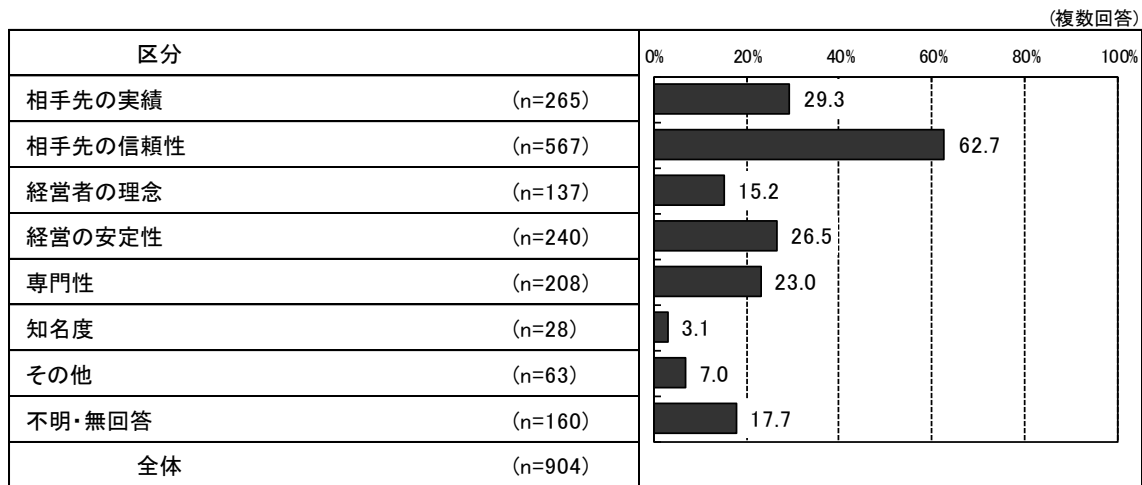
主な業種別でみると、製造業では「技術力」、他の業種では「信頼性や実績」が最も多くなっています。また、建設業では「技術力」、製造業では「技術力」や「立地」「納期」、運輸業では「コスト」が、他の業種と比べて多くなっています。

	合計	立地(貴社との距離)	技術力	企画力、サービス開発力	品質	コスト	納期	実績 信頼性や	フットワークの良さ	その他	不明・無回答	
全体	904	8.4	26.8	13.7	17.4	18.9	7.0	45.8	17.4	7.3	19.6	
従業員数規模別	1～4人	470	6.6	21.9	11.3	11.9	12.6	6.6	37.7	14.3	10.6	27.0
	5～9人	182	9.3	35.7	15.9	23.1	24.2	8.2	55.5	23.1	4.9	8.2
	10～29人	163	14.1	28.2	16.6	21.5	23.9	8.0	57.7	20.2	2.5	11.0
	30～49人	30	13.3	40.0	13.3	30.0	33.3	6.7	60.0	26.7	3.3	3.3
	50～99人	27	3.7	33.3	14.8	25.9	48.1	3.7	48.1	18.5	3.7	7.4
	100～299人	8	0.0	25.0	50.0	75.0	50.0	0.0	62.5	12.5	0.0	0.0
	300人以上	1	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
主な業種別	建設業	218	7.8	43.6	11.9	17.4	18.3	8.3	61.5	21.6	1.8	8.3
	製造業	97	21.6	43.3	13.4	29.9	23.7	17.5	40.2	13.4	8.2	8.2
	情報通信業	9	0.0	22.2	44.4	22.2	22.2	0.0	33.3	33.3	11.1	11.1
	運輸業	37	13.5	10.8	10.8	18.9	45.9	8.1	54.1	8.1	8.1	13.5
	卸売業	93	5.4	11.8	20.4	32.3	32.3	7.5	51.6	23.7	5.4	15.1
	小売業	150	8.0	10.7	10.7	12.0	13.3	5.3	37.3	17.3	12.0	27.3
	飲食サービス業	81	6.2	7.4	18.5	7.4	11.1	0.0	30.9	11.1	12.3	38.3
	サービス業	164	5.5	31.1	12.8	10.4	12.2	4.9	39.0	14.0	7.3	26.8
	その他	46	4.3	28.3	10.9	21.7	17.4	2.2	50.0	21.7	10.9	19.6

※回答数が 10 以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

4) 連携の相手先を選ぶ際に重視する基準【問 18 : MA】

連携の相手先を選ぶ際に重視する基準については、「相手先の信頼性」が 62.7%で最も多く、「相手先の実績」(29.3%)、「経営の安定性」(26.5%)がづづいています。



すべての従業者数規模・業種で「相手先の信頼性」が最も多くなっています。

また、従業者数規模別でみると、50~99人規模では「相手先の実績」が、他の規模と比べて多くなっています。

	合計	相手先の 実績	相手先の 信頼性	経営者の 理念	経営の 安定性	専門性	知名度	その他	不明・ 無回答	
全体	904	29.3	62.7	15.2	26.5	23.0	3.1	7.0	17.7	
従業者数規模別	1~4人	470	20.4	54.7	12.6	21.7	20.2	2.6	9.6	24.5
	5~9人	182	36.8	73.6	22.5	28.6	28.0	5.5	4.9	7.1
	10~29人	163	39.3	73.0	16.0	36.8	22.1	3.1	3.7	9.8
	30~49人	30	46.7	86.7	16.7	30.0	26.7	0.0	3.3	3.3
	50~99人	27	63.0	70.4	3.7	37.0	37.0	0.0	3.7	7.4
	100~299人	8	62.5	62.5	50.0	25.0	37.5	0.0	0.0	0.0
	300人以上	1	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
主な業種別	建設業	218	35.8	78.0	19.3	39.4	22.0	3.7	2.3	6.4
	製造業	97	42.3	73.2	6.2	29.9	36.1	2.1	6.2	8.2
	情報通信業	9	33.3	55.6	11.1	33.3	55.6	0.0	11.1	0.0
	運輸業	37	43.2	73.0	18.9	43.2	13.5	0.0	8.1	8.1
	卸売業	93	36.6	72.0	19.4	34.4	19.4	3.2	4.3	12.9
	小売業	150	17.3	50.7	11.3	20.0	20.7	4.7	12.7	23.3
	飲食サービス業	81	21.0	43.2	16.0	9.9	11.1	3.7	9.9	37.0
	サービス業	164	20.7	50.0	15.9	16.5	26.8	3.0	7.3	26.2
	その他	46	30.4	67.4	15.2	15.2	26.1	0.0	10.9	19.6

※回答数が 10 以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

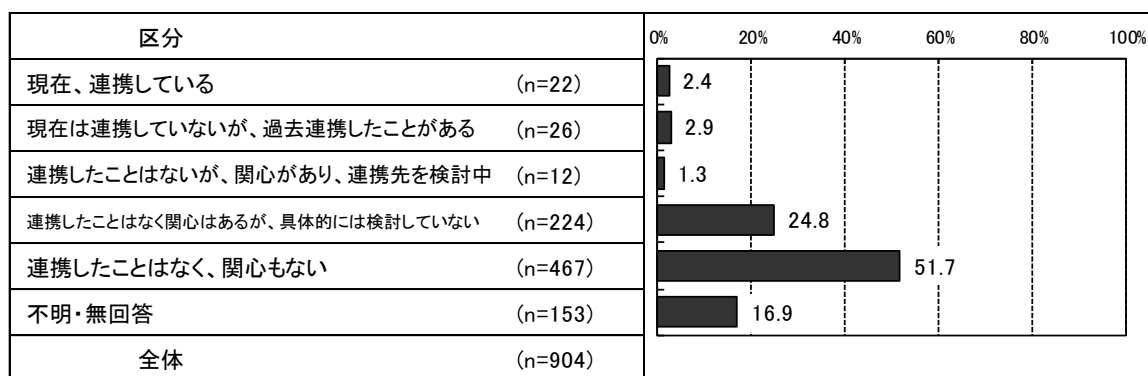
5) 大学や研究機関との連携

(1) 大学や研究機関との連携状況・連携意向【問19：SA】

大学や研究機関との連携状況・連携意向については、「現在、連携している」は2.4%で、「現在は連携していないが、過去連携したことがある」(2.9%)を合わせると、大学や研究機関と連携している・していた事業所は5.3%となっています。

また、「連携したことはないが、関心があり、連携先を検討中」は1.3%で、「連携したことはなく関心はあるが、具体的には検討していない」(24.8%)を合わせると、連携に関心がある事業所は26.1%となっています。

一方、「連携したことはなく、関心もない」は51.7%で最も多くなっています。



従業者数規模別でみると、1～4人・5～9人・10～29人規模では「連携したことはなく、関心もない」、30～49人・50～99人規模では「連携したことはなく関心はあるが、具体的には検討していない」が最も多くなっています。

また、30～49人規模では「現在、連携している」が、他の規模と比べて多くなっています。

概して、比較的規模が小さい事業所では「連携したことはなく、関心もない」とする事業所が多い傾向にあり、大きい事業所では大学や研究機関と連携している・していた事業所が多い傾向にあります。

	合計	現在、連携している	現在は連携していないが、過去連携したことがある	連携したことはないが、関心があり、連携先を検討中	連携したことはなく関心はあるが、具体的には検討していない	連携したことはなく、関心もない	不明・無回答	
全体	904	2.4	2.9	1.3	24.8	51.7	16.9	
従業者数規模別	1～4人	470	0.6	1.9	1.3	18.3	53.8	24.0
	5～9人	182	2.2	3.3	1.1	28.6	57.1	7.7
	10～29人	163	4.9	5.5	1.8	33.7	48.5	5.5
	30～49人	30	10.0	0.0	3.3	43.3	40.0	3.3
	50～99人	27	7.4	7.4	0.0	44.4	37.0	3.7
	100～299人	8	25.0	0.0	0.0	37.5	37.5	0.0
	300人以上	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0

※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

主な業種別でみると、製造業では「連携したことはなく関心はあるが、具体的には検討していない」、他の業種では「連携したことはなく、関心もない」が最も多くなっています。

また、製造業では「現在、連携している」が、他の規模と比べて多くなっています。

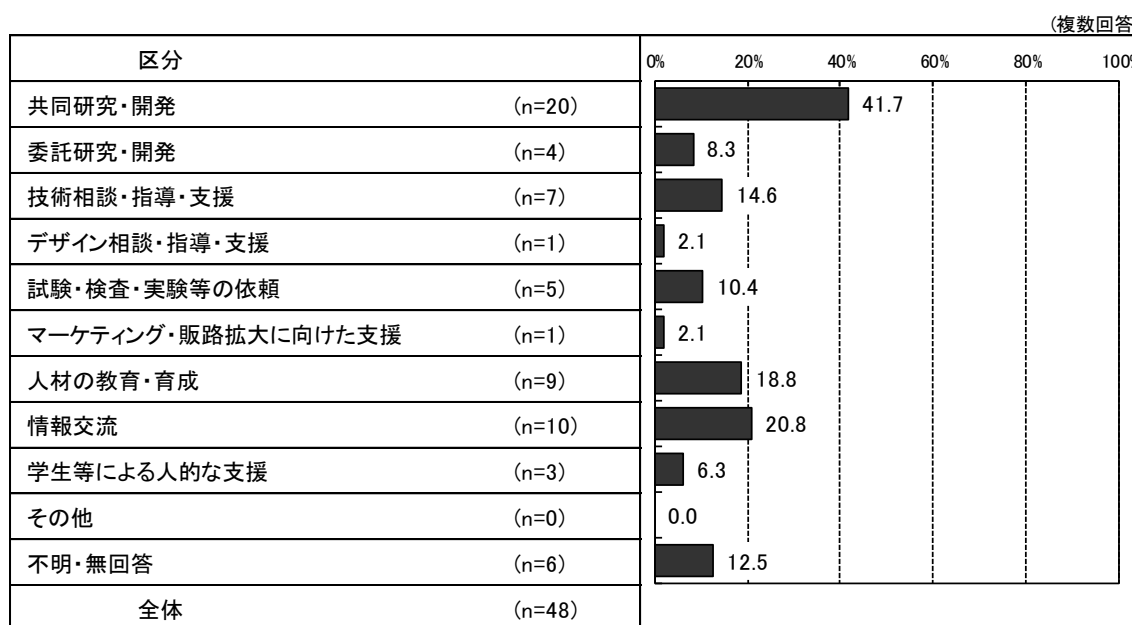
概して、製造業では、大学や研究機関と連携している・していた事業所や連携に関心がある事業所が多い傾向にあります。

	合計	現在、連携している	現在は連携していないが、過去連携したことがある	連携したことはないが、関心があり、連携先を検討中	連携したことはなく関心はあるが、具体的には検討していない	連携したことはなく、関心もない	不明・無回答	
全体	904	2.4	2.9	1.3	24.8	51.7	16.9	
主な業種別	建設業	218	0.9	2.8	0.9	29.8	57.8	7.8
	製造業	97	10.3	7.2	1.0	39.2	36.1	6.2
	情報通信業	9	0.0	0.0	0.0	55.6	33.3	11.1
	運輸業	37	0.0	0.0	0.0	18.9	75.7	5.4
	卸売業	93	2.2	3.2	1.1	21.5	54.8	17.2
	小売業	150	0.0	1.3	0.7	20.0	57.3	20.7
	飲食サービス業	81	0.0	3.7	1.2	14.8	55.6	24.7
	サービス業	164	3.0	1.8	2.4	21.3	42.1	29.3
	その他	46	6.5	4.3	4.3	21.7	47.8	15.2

※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

(2) 大学や研究機関との連携内容【問20：MA】

大学や研究機関と連携している・していた事業所について、連携内容をみると、「共同研究・開発」が41.7%で最も多く、「情報交流」(20.8%)、「人材の教育・育成」(18.8%)がつづいています。



(3) 大学や研究機関と連携して事業を進めるために重要なこと【問 21】

※大学や研究機関と連携している・していた事業所：29 事業所回答（延回答数：42 件）

分類カテゴリ	件数	①	②
信頼性、信頼関係、大学担当者の誠実さ	7 件	3 件	4 件
情報提供、情報の共有	6 件	4 件	2 件
専門性が高い、専門性がマッチしている	5 件	3 件	2 件
明確な目的・テーマ、目的の共有、連携意図の伝達	4 件	3 件	1 件
コミュニケーション、時間等の調整	3 件	3 件	0 件
能力・技術力	3 件	2 件	1 件
研究成果	2 件	1 件	1 件
その他	10 件	5 件	5 件
特になし	1 件	0 件	1 件

①：現在、連携している事業所：14 事業所（延回答数：24 件）

②：現在は連携していないが、過去連携したことがある事業所：15 事業所（延回答数：18 件）

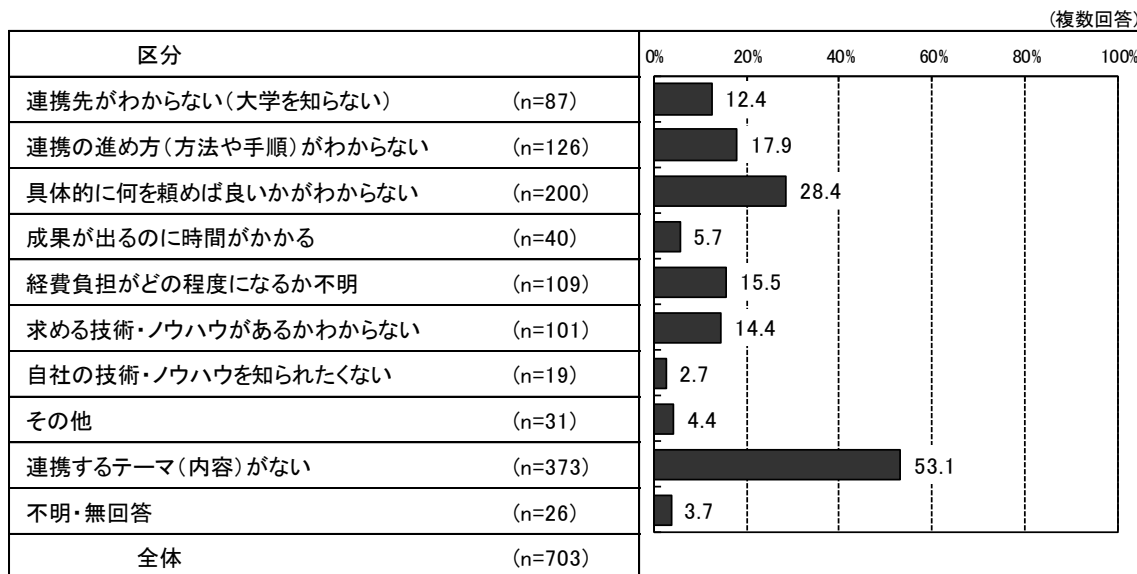
■「その他」の内容

現在、連携している事業所 (延回答数 5 件)	<ul style="list-style-type: none"> ●特許関係の認識 ●仕入れ先との連携をしている 	<ul style="list-style-type: none"> ●フットワーク ●企画 ●資金
現在は連携していないが、 過去連携したことがある 事業所 (延回答数 5 件)	<ul style="list-style-type: none"> ●大学の知名度 ●自社ではできない設備 ●商店街のイベントで近隣の大学4、5校に参加してもらい、商店街のお祭りに協力してもらい、若い「考え」「力」を借りました。 	<ul style="list-style-type: none"> ●理論 ●受け入れ体制の充実

(4) 大学や研究機関と連携していない理由【問 22 : MA】

大学や研究機関と連携していない事業所

について、その理由をみると、「連携するテーマ（内容）がない」が 53.1%で最も多く、「具体的に何を頼めば良いかがわからない」(28.4%)、「連携の進め方（方法や手順）がわからない」(17.9%)が つづいています。



従業者数規模別でみると、99 人以下のすべての規模で「連携するテーマ（内容）がない」、50～99 人規模では「具体的に何を頼めば良いかがわからない」と「経費負担がどの程度になるかがわからない」も同値で最も多くなっています。

	合計	連携先がわからない (大学を知らない)	連携の進め方(方法や 手順)がわからない	具体的に何を頼めば 良いかがわからない	成果が出るのに時間か かる	経費負担がどの程度に なるか不明	求める技術・ノウハウが あるかわからない	自社の技術・ノウハウを 知られたくない	その他	連携するテーマ (内容)がない	不明・無回答	
全体	703	12.4	17.9	28.4	5.7	15.5	14.4	2.7	4.4	53.1	3.7	
従業者数規模別	1～4人	345	10.7	13.9	21.2	7.0	12.5	11.9	2.6	56.5	4.6	
	5～9人	158	11.4	20.9	34.8	3.8	19.0	12.7	1.9	53.2	2.5	
	10～29人	137	15.3	21.9	35.8	4.4	13.1	19.0	3.6	48.9	2.9	
	30～49人	26	19.2	26.9	34.6	3.8	23.1	23.1	0.0	50.0	3.8	
	50～99人	22	27.3	22.7	31.8	9.1	31.8	27.3	4.5	31.8	4.5	
	100～299人	6	0.0	16.7	50.0	0.0	33.3	16.7	16.7	0.0	33.3	0.0
	300人以上	1	0.0	0.0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※回答数が 10 以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

主な業種別で見ると、すべての業種で「連携するテーマ（内容）がない」が最も多くなっています。

また、製造業では「求める技術・ノウハウがあるかわからない」と「自社の技術・ノウハウを知られたくない」が、他の業種と比べて多くなっています。

	合計	連携先がわからない (大学を知らない)	連携の進め方(方法や 手順)がわからない	具体的に何を頼めば 良いかわからない	成果が出るのに時間が かかる	経費負担がどの程度に なるか不明	求める技術・ノウハウが あるかわからない	自社の技術・ノウハウを 知られたくない	その他	連携するテーマ (内容)がない	不明・無回答	
全体	703	12.4	17.9	28.4	5.7	15.5	14.4	2.7	4.4	53.1	3.7	
主な業種別	建設業	193	13.0	17.6	31.6	7.3	14.5	14.0	1.0	3.1	55.4	4.1
	製造業	74	16.2	14.9	33.8	6.8	20.3	25.7	14.9	4.1	40.5	1.4
	情報通信業	8	25.0	25.0	25.0	25.0	50.0	50.0	0.0	0.0	12.5	0.0
	運輸業	35	14.3	28.6	31.4	2.9	20.0	11.4	0.0	0.0	54.3	2.9
	卸売業	72	11.1	16.7	29.2	8.3	19.4	15.3	2.8	4.2	52.8	1.4
	小売業	117	12.0	14.5	25.6	3.4	12.0	11.1	0.9	7.7	52.1	6.0
	飲食サービス業	58	15.5	25.9	27.6	1.7	10.3	10.3	1.7	3.4	58.6	6.9
	サービス業	108	9.3	19.4	25.9	4.6	16.7	9.3	0.9	4.6	56.5	3.7
	その他	34	5.9	8.8	14.7	5.9	5.9	17.6	2.9	8.8	58.8	0.0

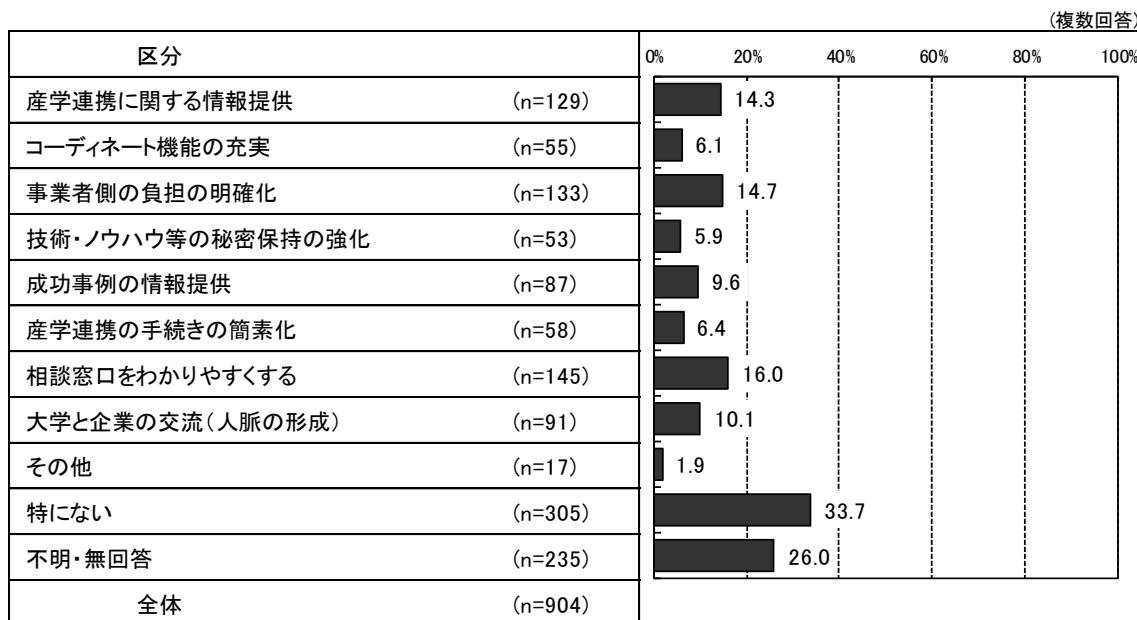
※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

産学連携をしたことがない事業所について、産学連携への関心別で見ると、関心があり連携先を検討中である事業所では「連携先がわからない（大学を知らない）」と「連携の進め方（方法や手順）がわからない」、関心はあるが具体的には検討していない事業所では「具体的に何を頼めば良いかわからない」、関心がない事業所では「連携するテーマ（内容）がない」が最も多くなっています。

	合計	連携先がわからない (大学を知らない)	連携の進め方(方法や 手順)がわからない	具体的に何を頼めば 良いかわからない	成果が出るのに時間が かかる	経費負担がどの程度に なるか不明	求める技術・ノウハウが あるかわからない	自社の技術・ノウハウを 知られたくない	その他	連携するテーマ (内容)がない	不明・無回答	
全体	703	12.4	17.9	28.4	5.7	15.5	14.4	2.7	4.4	53.1	3.7	
産学連携への 関心別	関心があり連携先を 検討中	12	50.0	50.0	25.0	8.3	25.0	25.0	0.0	0.0	8.3	16.7
	関心はあるが具体的には 検討していない	224	20.5	36.2	47.8	8.9	30.4	25.4	3.1	2.7	22.8	2.2
	関心がない	467	7.5	8.4	19.3	4.1	8.1	8.8	2.6	5.4	68.7	4.1

(5) 大学と連携（産学連携）を推進するにあたって必要なもの【問23：MA】

大学と連携（産学連携）を推進するにあたって必要なものについては、「特にない」が33.7%で最も多くなっています。また、産学連携の推進に必要なものとして具体的には、「相談窓口をわかりやすくする」が16.0%で最も多く、「事業者側の負担の明確化」（14.7%）、「産学連携に関する情報提供」（14.3%）がつづいています。



従業者数規模別で見ると、1～4人・5～9人・10～29人・30～49人規模では「特にない」、50～99人規模では「産学連携に関する情報提供」が最も多くなっています。

また、1～4人規模では「特にない」、10～29人規模では「大学と企業の交流」と「コーディネート機能の充実」、30～49人規模では「コーディネート機能の充実」、50～99人規模では「大学と企業の交流」が、他の規模と比べて多くなっています。

	合計	産学連携に関する情報提供	産学連携に関する情報提供の充実	事業者側の負担の明確化	技術・ノウハウ等の秘密保持の強化	成功事例の情報提供	産学連携の手続きの簡素化	相談窓口をわかりやすくする	大学と企業の交流(人脈の形成)	その他	特にない	不明・無回答	
全体	904	14.3	6.1	14.7	5.9	9.6	6.4	16.0	10.1	1.9	33.7	26.0	
従業者数規模別	1～4人	470	8.5	4.3	11.1	4.0	8.3	6.2	14.7	6.6	2.1	36.6	31.3
	5～9人	182	20.9	3.8	15.4	4.9	12.1	7.1	15.9	10.4	1.6	38.5	17.6
	10～29人	163	19.6	11.7	20.9	7.4	11.7	7.4	19.6	17.2	1.8	25.2	20.9
	30～49人	30	20.0	20.0	26.7	20.0	13.3	3.3	26.7	13.3	0.0	33.3	6.7
	50～99人	27	44.4	7.4	25.9	18.5	11.1	3.7	18.5	18.5	3.7	18.5	11.1
	100～299人	8	12.5	0.0	12.5	12.5	0.0	12.5	25.0	37.5	0.0	25.0	12.5
	300人以上	1	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

主な業種別でみると、製造業では「事業者側の負担の明確化」、他の業種では「特にない」が最も多くなっています。

また、製造業では「事業者側の負担の明確化」や「産学連携に関する情報提供」「技術・ノウハウ等の秘密保持の強化」が、他の業種と比べて多くなっています。

	合計	産学連携に関する情報提供	コーディネートの機能の充実	事業者側の負担の明確化	技術・ノウハウ等の秘密保持の強化	成功事例の情報提供	産学連携の手続きの簡素化	相談窓口をわかりやすくする	大学と企業の交流（人脈の形成）	その他	特にない	不明・無回答	
全体	904	14.3	6.1	14.7	5.9	9.6	6.4	16.0	10.1	1.9	33.7	26.0	
主な業種別	建設業	218	11.9	3.2	16.5	2.8	10.1	5.5	15.1	8.7	2.3	39.4	22.5
	製造業	97	27.8	13.4	30.9	16.5	14.4	6.2	15.5	14.4	6.2	21.6	11.3
	情報通信業	9	44.4	22.2	44.4	11.1	0.0	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1
	運輸業	37	10.8	8.1	10.8	2.7	10.8	5.4	16.2	18.9	0.0	43.2	18.9
	卸売業	93	17.2	6.5	14.0	6.5	15.1	4.3	23.7	6.5	1.1	32.3	28.0
	小売業	150	13.3	6.7	10.0	6.0	6.7	10.0	18.7	4.7	0.7	34.0	30.7
	飲食サービス業	81	11.1	7.4	9.9	1.2	6.2	8.6	14.8	7.4	0.0	34.6	32.1
	サービス業	164	10.4	3.0	9.8	5.5	9.1	4.9	12.8	14.6	1.8	32.9	31.7
	その他	46	8.7	4.3	10.9	8.7	4.3	6.5	13.0	15.2	0.0	37.0	26.1

※回答数が10以下の項目は参考値として記載しているため、上記の説明文では言及していません。

産学連携の状況（実施状況・連携意向）別でみると、現在連携している事業所では「事業者側の負担の明確化」や「技術・ノウハウ等の秘密保持の強化」「大学と企業の交流」、現在は連携していないが過去連携したことがある事業所と関心があり連携先を検討中である事業所では「成功事例の情報提供」、関心はあるが具体的には検討していない事業所では「産学連携に関する情報提供」、関心がない事業所では「特にない」が最も多くなっています。

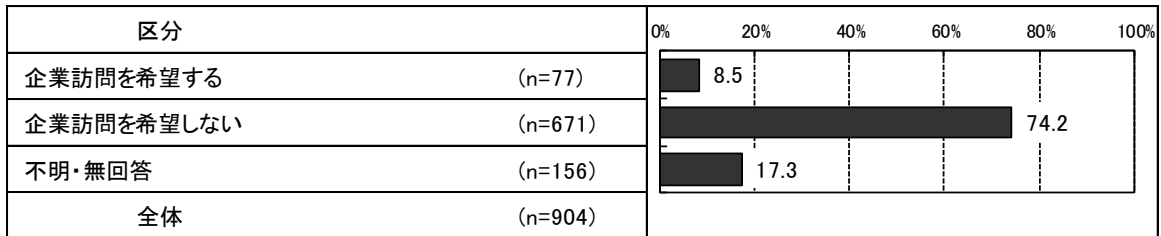
概して、産学連携の状況により、事業所のニーズが異なっていることがわかります。

	合計	産学連携に関する情報提供	コーディネートの機能の充実	事業者側の負担の明確化	技術・ノウハウ等の秘密保持の強化	成功事例の情報提供	産学連携の手続きの簡素化	相談窓口をわかりやすくする	大学と企業の交流（人脈の形成）	その他	特にない	不明・無回答	
全体	904	14.3	6.1	14.7	5.9	9.6	6.4	16.0	10.1	1.9	33.7	26.0	
産学連携の状況別	現在、連携している	22	27.3	13.6	36.4	36.4	4.5	9.1	13.6	36.4	4.5	13.6	9.1
	現在は連携していないが、過去連携したことがある	26	19.2	15.4	19.2	11.5	30.8	11.5	7.7	23.1	3.8	15.4	7.7
	連携したことはないが、関心があり、連携先を検討中	12	33.3	25.0	33.3	8.3	50.0	16.7	33.3	41.7	0.0	8.3	0.0
	連携したことはなく関心はあるが、具体的には検討していない	224	33.9	12.5	32.1	10.3	18.8	12.9	33.0	21.9	1.8	11.2	8.9
	連携したことはなく、関心もない	467	7.7	3.0	8.8	3.4	6.2	4.3	12.8	4.7	2.4	56.5	15.6

5. 茨木市の企業訪問活動について

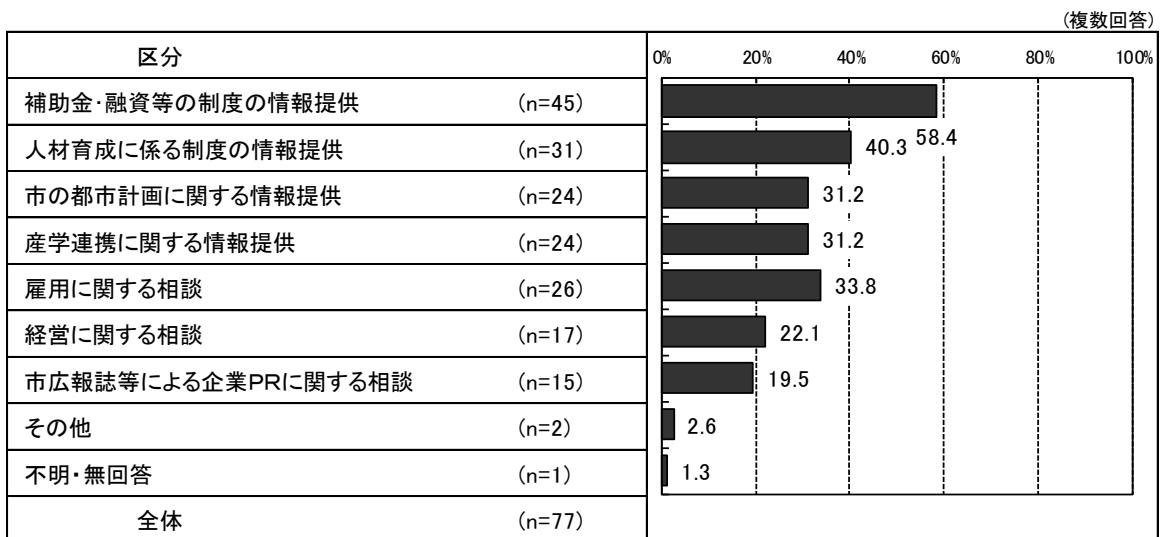
1) 市の企業訪問の希望有無【問 24 : S A】

茨木市の企業訪問活動について、企業訪問の希望有無をみると、「企業訪問を希望しない」が74.2%、「企業訪問を希望する」が8.5%となっています。



2) 市の企業訪問で希望する内容【問 25 : M A】

市の企業訪問を希望する事業所について、訪問にあたって希望する内容をみると、「補助金・融資等の制度の情報提供」が58.4%で最も多く、「人材育成に係る制度の情報提供」(40.3%)、「雇用に関する相談」(33.8%)がつづいています。



6. 「茨木」にちなんだ商品・サービス及び今後の産業振興のあり方への意見

1) 「茨木」にちなんだ商品・サービス、市民にPRしたいことについて【問 26】

■ 「茨木」にちなんだ商品・サービス等（既存の商品・サービスやアイデア）（18 事業所回答）

分類カテゴリ・主な内容	件数
地場産品（野菜、米、卵、鹿・猪等）を活用した商品・地産地消の取組	10 件
宙いもプロジェクトを通じた商品（焼き芋、菓子など）	2 件
酒（焼酎、地酒）	2 件
食べ物（銘菓、おやつ）	2 件
茨木市で生まれた技術	1 件
地域の歴史と伝統の活用	1 件

■ 市民にPRしたい商品・サービスや取組（既存の商品・サービスやアイデア）（49 事業所回答）

分類カテゴリ・主な内容	件数
自社のサービスのPR	22 件
自社の商品・技術等のPR	12 件
地域・住民に密着したサービス	6 件
自社のサービス・商品等を活用した地域貢献	6 件
地域・市民との交流に向けた取組アイデア（ものづくり体験、中央卸売市場の見学会等での交流、市場での食に関する取組等）	3 件

2) 今後の産業振興のあり方について【問 27】

※71 事業所回答・延回答数 74 件

分類カテゴリ・主な内容	件数
市の産業振興の方向性に対する意見、産業振興施策に関する質問など	10 件
中心市街地・駅前等の活性化	6 件
商店街や個店の振興	6 件
交通の利便性の向上・道路の整備	6 件
企業誘致の拡充	6 件
中小企業への支援の充実	5 件
文化振興と産業振興の連携、アートの活用	4 件
市内企業の流出抑制の実施	2 件
地産地消の推進	2 件
事業者の相談支援の充実（相談窓口の充実など）	2 件
人材確保・育成に向けた支援（若手人材、技術職の確保・育成）	2 件
産学連携の促進	2 件
医療機関の充実、市民病院の開設	2 件
金銭面での支援の充実	2 件
グルメに関する取組の推進（イベントの開催、グルメ情報の発信等）	2 件
その他（自社での産業振興に向けた取組の推進、事業者間の交流促進、環境保全・自然保全に向けた取組の推進、保健所による指導の徹底 など）	15 件

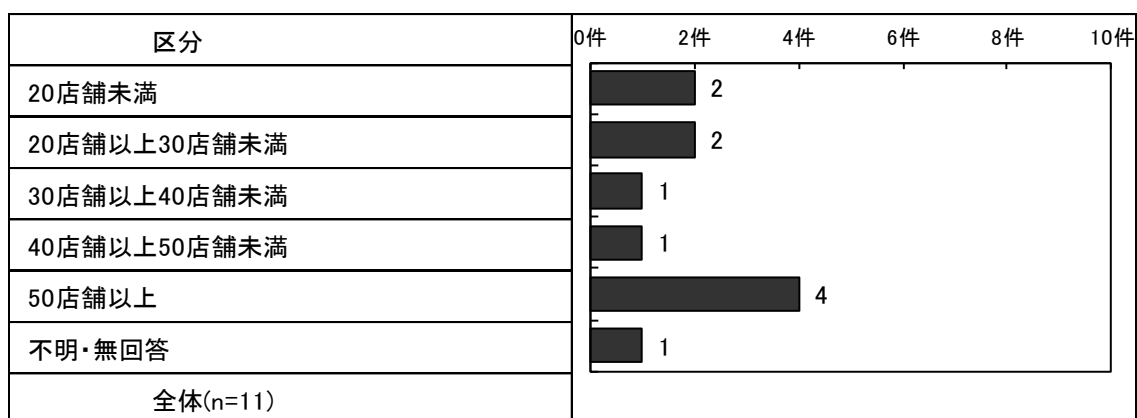
商店街アンケート調査の結果

1. 商店街の概要

1) 商店街の立地店舗数【問1-③】

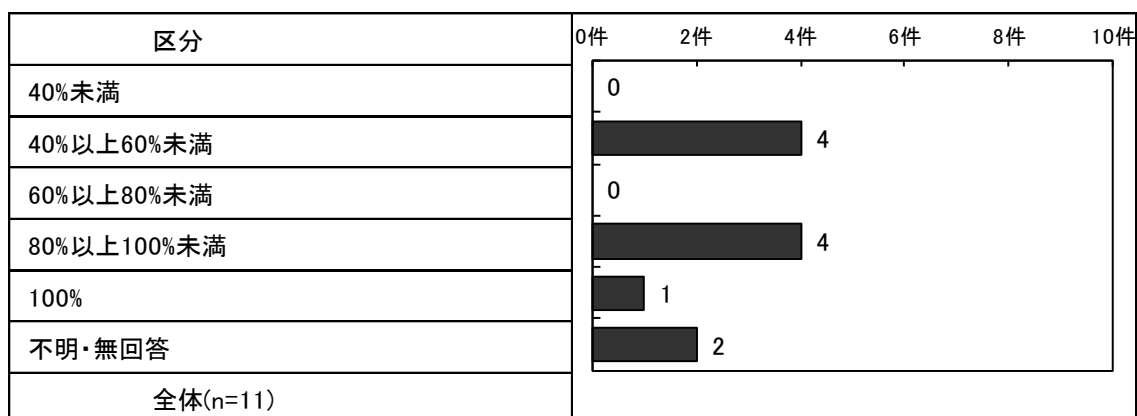
商店街の立地店舗数については、「50店舗以上」が4件で最も多く、「20店舗未満」と「20店舗以上30店舗未満」が2件ずつつづいています。

また、立地店舗数の最大数は80店舗、最小数は7店舗となっており、回答した商店街（10商店街）の平均立地店舗数は40.7店舗となっています。



2) 商店街への加入率【問1-③】

立地店舗数と商店街組織の加盟店舗数から商店街への加入率をみると、「40%以上60%未満」と「80%以上100%未満」がともに4件で最も多くなっています。

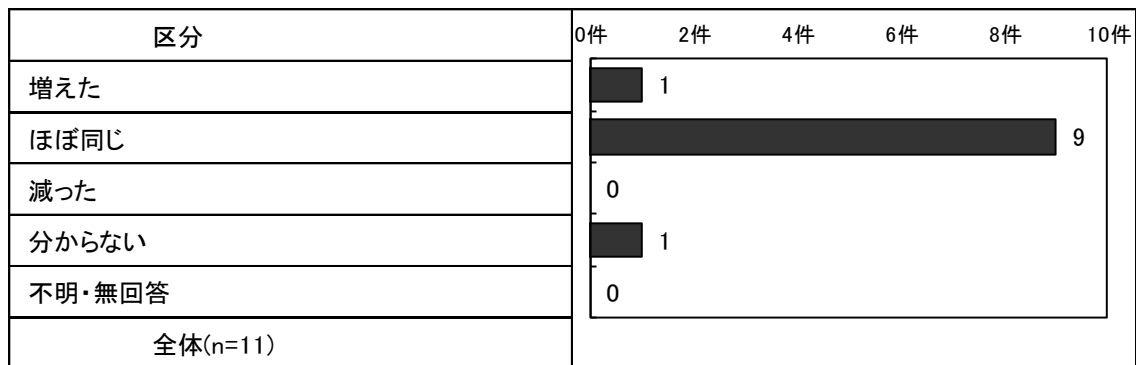


2. 商店街の経営環境等について

1) 商店街の経営環境（2～3年前との比較）

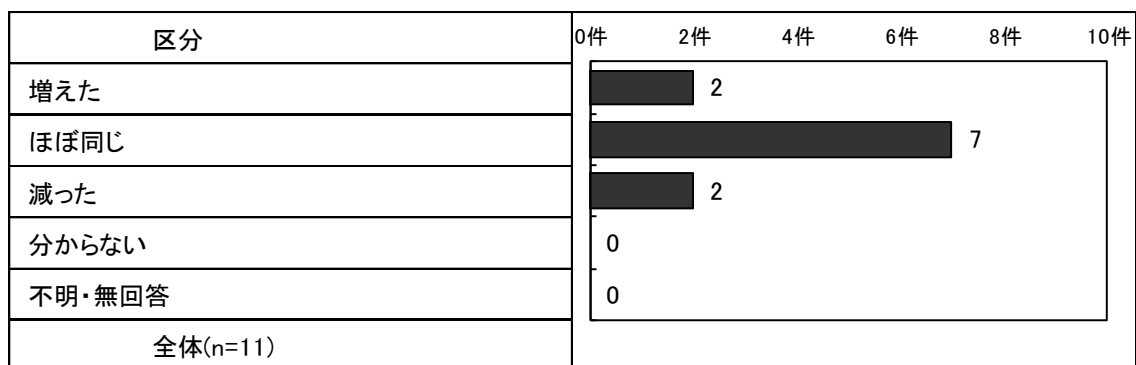
(1) 商圏の広さ【問2-①：SA】

商圏の広さを2～3年前と比べると、「ほぼ同じ」が9件で最も多く、「増えた」と「分からない」が1件ずつつづいています。



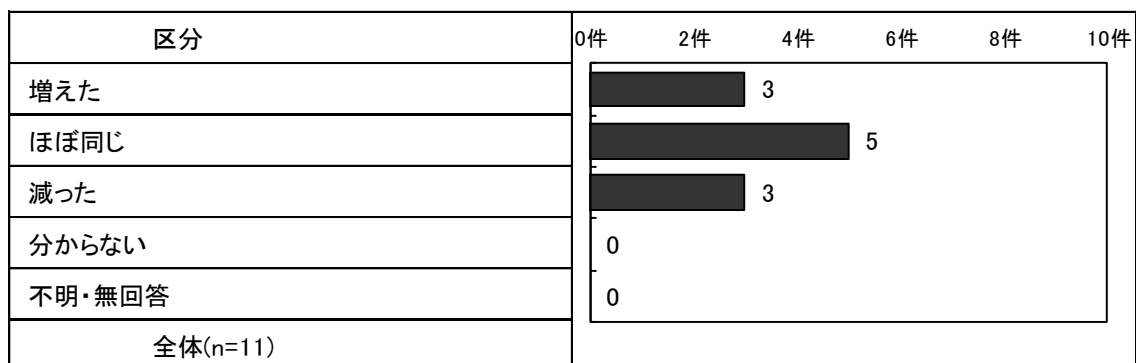
(2) 商圏内の人口【問2-②：SA】

商圏内の人口を2～3年前と比べると、「ほぼ同じ」が7件で最も多く、「増えた」と「減った」が2件ずつつづいています。



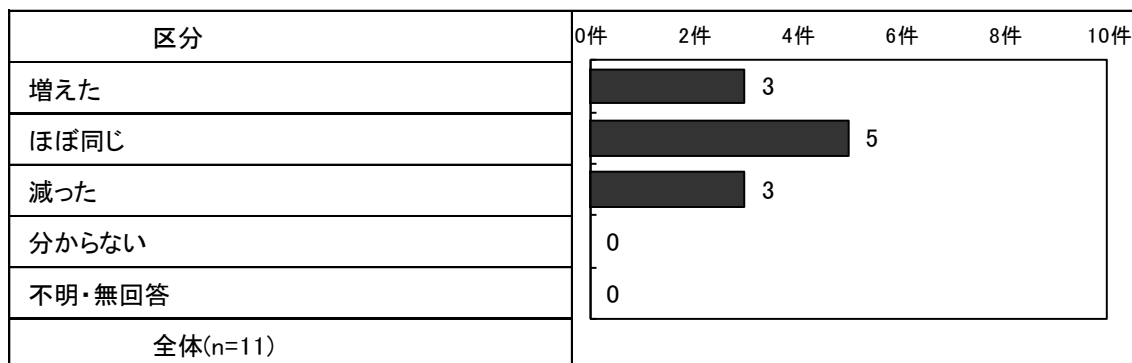
(3) 来街者数【問2-③：SA】

来街者数を2～3年前と比べると、「ほぼ同じ」が5件で最も多く、「増えた」と「減った」が3件ずつつづいています。



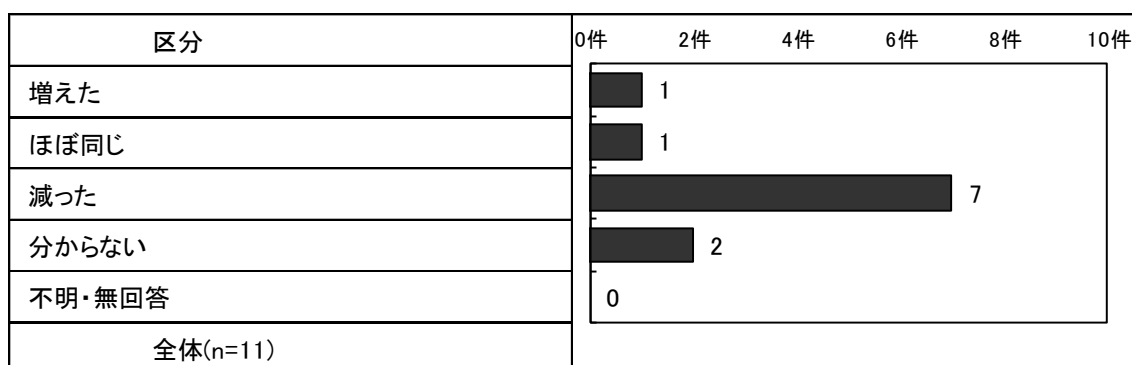
(4) 区域内の店舗数【問2-④：SA】

区域内の店舗数を2～3年前と比べると、「ほぼ同じ」が5件で最も多く、「増えた」と「減った」が3件ずつつづいています。



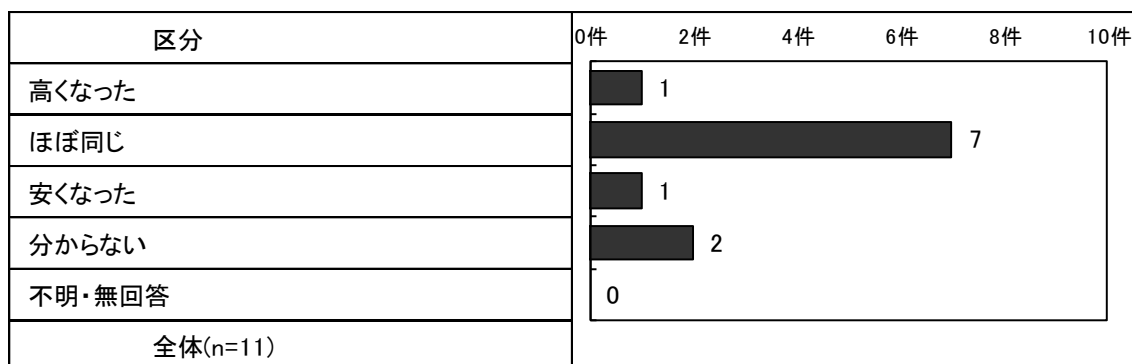
(5) 売上高【問2-⑤：SA】

売上高を2～3年前と比べると、「減った」が7件で最も多く、「分からない」(2件)、「増えた」と「ほぼ同じ」が1件ずつつづいています。



(6) 貴商店街の賃料【問2-⑥：SA】

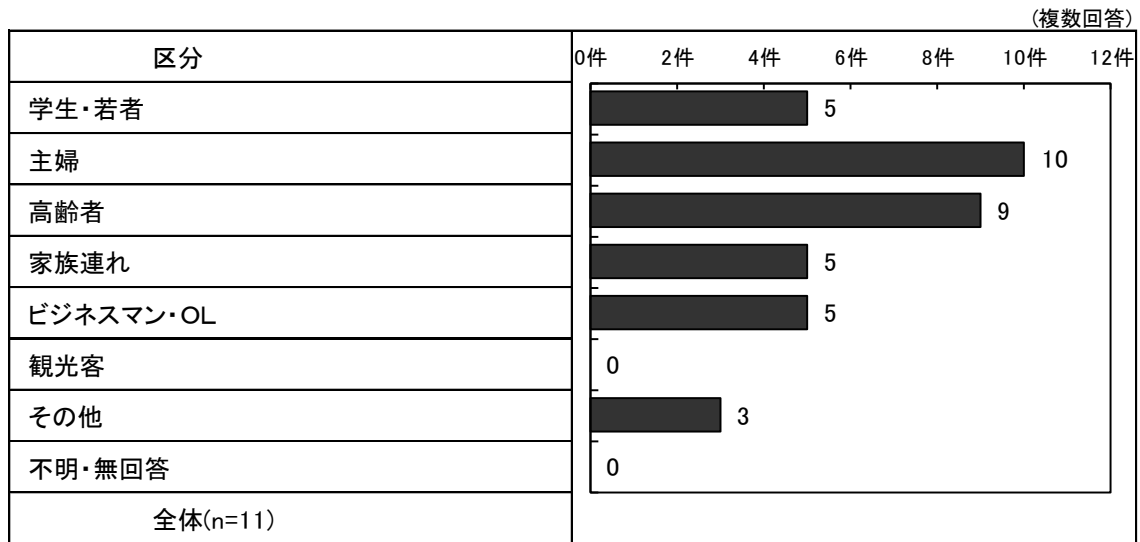
貴商店街の賃料を2～3年前と比べると、「ほぼ同じ」が7件で最も多く、「分からない」(2件)、「高くなった」と「安くなった」が1件ずつつづいています。



2) 来街者の状況

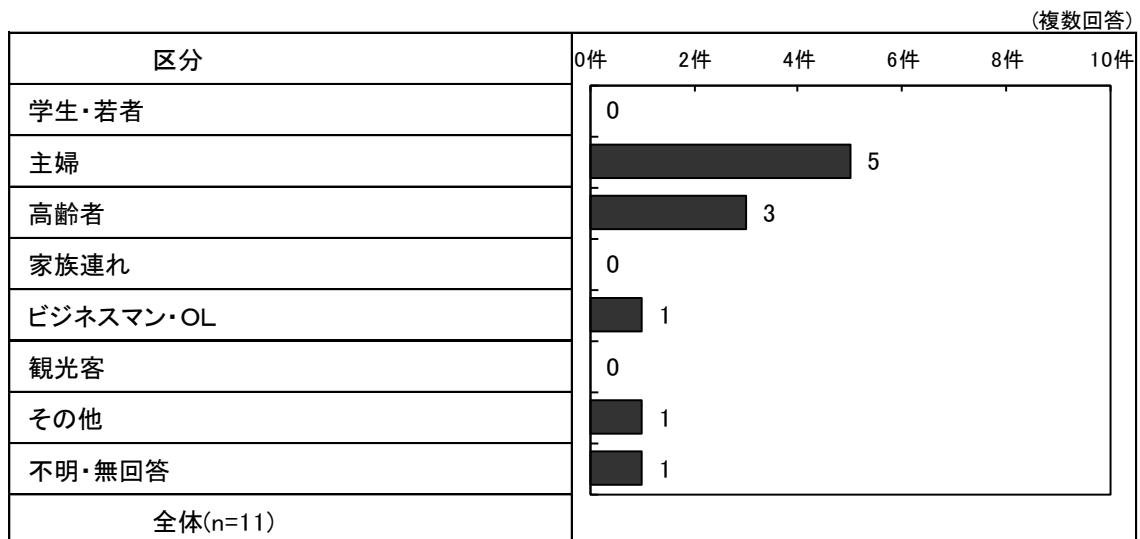
(1) 来街者の属性【問3-①：MA】

来街者層については、「主婦」が10件で最も多く、「高齢者」(9件)、「学生・若者」や「家族連れ」「ビジネスマン・OL」がそれぞれ5件ずつつづいています。



(2) 最も多い来街者の属性【問3-②：SA】

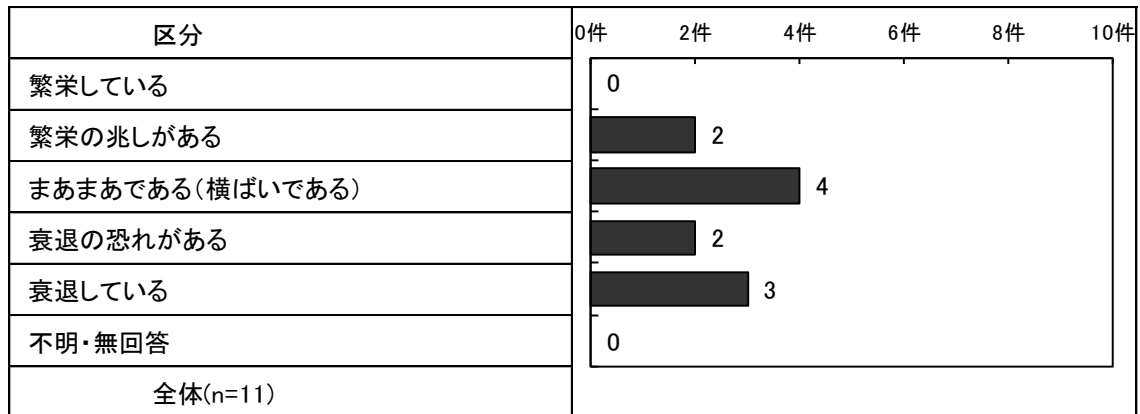
最も多い来街者層については、「主婦」が5件で最も多く、「高齢者」(3件)、「ビジネスマン・OL」と「その他」が1件ずつつづいています。



3. 景況感について

1) 最近の景況感【問4：SA】

商店街の最近の景況感については、「まあまあである（横ばいである）」が4件で最も多く、「衰退している」（3件）、「繁栄の兆しがある」と「衰退の恐れがある」が2件ずつついています。



それぞれの景況感を選択した理由は以下の通りとなっています。

景況感	その理由
繁栄の兆しがある	<ul style="list-style-type: none"> ●立命館大学開学にともなって、来街者が増加した。 ●昨年街路灯を新設して若い方の通行がやや多いと思う。
まあまあである (横ばいである)	<ul style="list-style-type: none"> ●催事等に工夫を凝らし、なんとか減少を防いでいる。 ●売上の微減の店舗が多い様であるが、銀行が近隣に移転し、新築マンションもでき、新築予定の建物もあるため、人の流れが良くなる可能性はある。(実質的に現在は微減+人の流れが少し良くなる事を考えて、横ばいとする。) ●購入の客単価が下がっている。 ●高齢者が多く、店に買いに来たらおしゃべりを楽しむという雰囲気なので、同じ店舗に行く傾向がある。
衰退の恐れがある	<ul style="list-style-type: none"> ●企業の茨木市からの撤退。
衰退している	<ul style="list-style-type: none"> ●テナントビルの老朽化・利便性(バリアフリーなど)、後継者不足、業種の偏重、個店の努力不足(マンネリ化)。 ●専門性に乏しい。カード決済できる店舗が非常に少ない。集客・広告等の先行投資コストが欠如している店舗の増加。

4. 商店街が抱える課題と取り組み

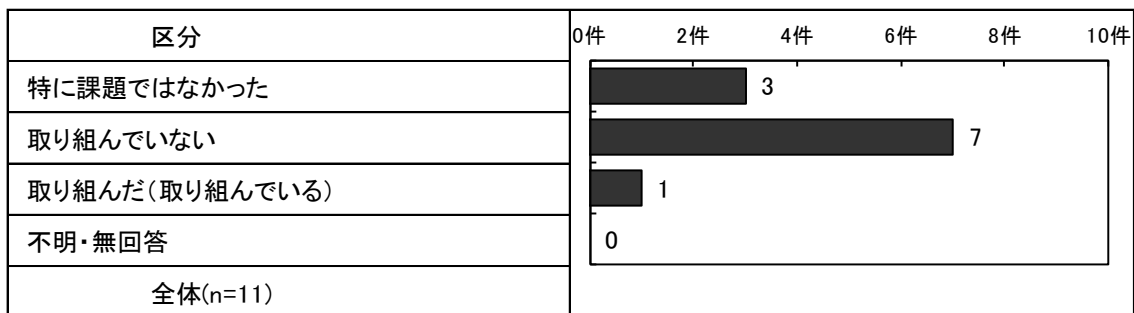
1) 課題と解決に向けた取り組みの状況

平成 20 年度に実施したアンケートでは、商店街が抱える課題として、「①集客力のある店舗の不足」「②売上高の減少」「③来店客数の減少」「④店主の高齢化」が多く挙がりました。

上記課題の解決に向けた商店街の具体的な取り組み状況について、本アンケートで把握した結果を以下に整理しました。

(1) 集客力のある店舗の不足について【問5-①：SA】

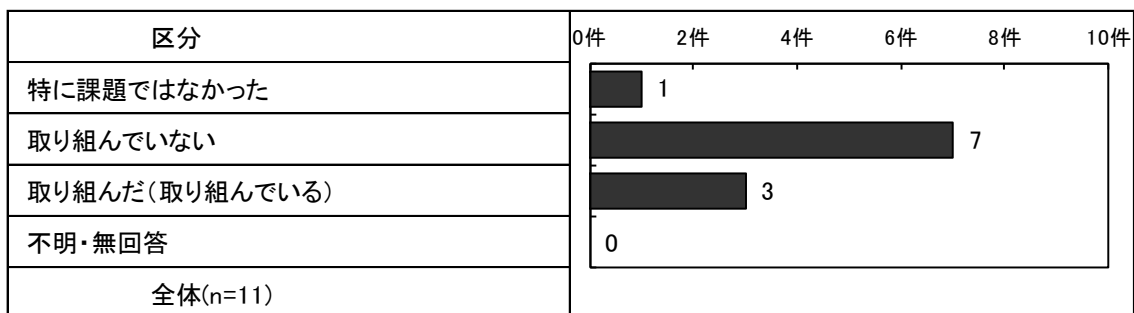
「集客力のある店舗の不足」の解決に向けた商店街の取り組み状況については、「取り組んでいない」が7件で最も多く、「特に課題ではなかった」(3件)、「取り組んだ(取り組んでいる)」(1件)がつづいています。



取り組んだ(取り組んでいる)内容(自由記載)
 ●不動産会社に協力を依頼した(時々話し合いをしている)。

(2) 売上高の減少について【問5-②：SA】

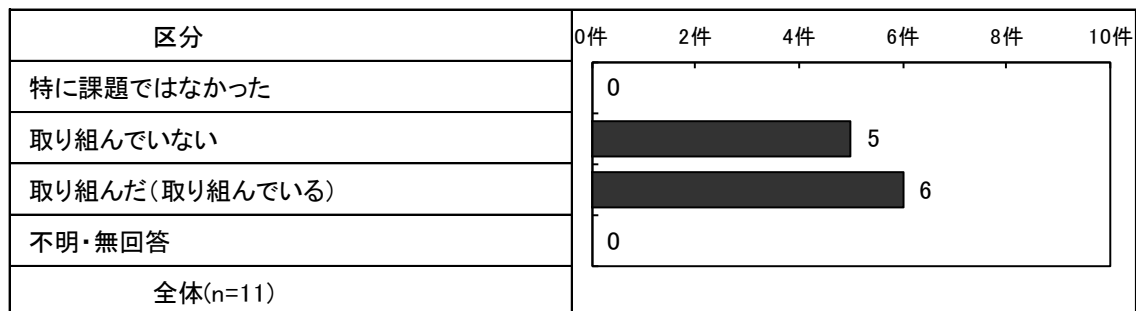
「売上高の減少」の解決に向けた商店街の取り組み状況については、「取り組んでいない」が7件で最も多く、「取り組んだ(取り組んでいる)」(3件)、「特に課題ではなかった」(1件)がつづいています。



取り組んだ(取り組んでいる)内容(自由記載)
 ●割引セール等のイベントの回数を増やしている。

(3) 来店客数の減少について【問5-③：SA】

「来店客数の減少」の解決に向けた商店街の取り組み状況については、「取り組んだ（取り組んでいる）」が6件で最も多く、「取り組んでいない」（5件）がつづいています。

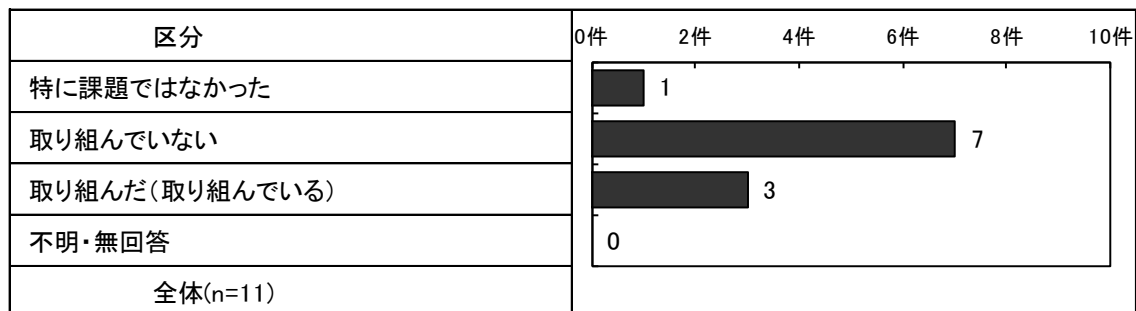


取り組んだ（取り組んでいる）内容（自由記載）

- 催事の充実。
- 割引セール等のイベントの回数を増やしている。
- フリーマーケットを月2回行った。
- 安心安全のために街路灯を平成26年10月末日に新設した。
- 街づくり商店街安心・安全向上事業でアーケードの改修・防犯カメラの設置、街路灯のLED化を行ない、安心・安全に来街してもらえるようにした。

(4) 店主の高齢化について【問5-④：SA】

「店主の高齢化」の解決に向けた商店街の取り組み状況については、「取り組んでいない」が7件で最も多く、「特に課題ではなかった」（3件）、「取り組んだ（取り組んでいる）」（1件）がつづいています。



取り組んだ（取り組んでいる）内容（自由記載）

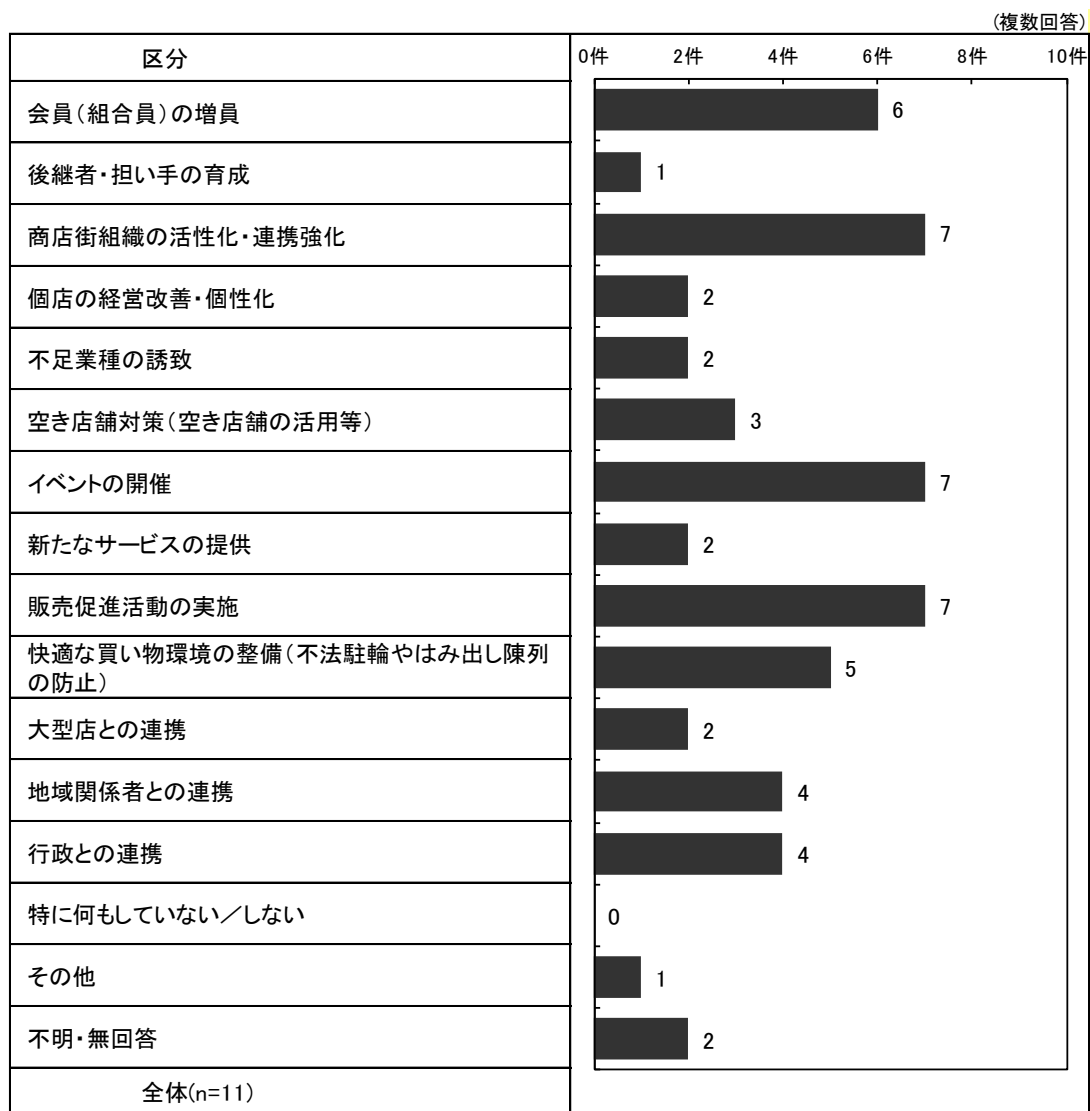
- 若い経営者の意見を取り入れている。

2) 商店街の活性化に向けた取り組みの状況と今後の意向

(1) 商店街の活性化に向けて現在取り組んでいるもの【問6-(1): MA】

商店街の活性化に向けて現在取り組んでいるものについては、「商店街組織の活性化・連携強化」や「イベントの開催」「販売促進活動の実施」が7件で最も多く、「会員（組合員）の増員」（6件）、「快適な買い物環境の整備（不法駐輪やみ出し陳列の防止）」（5件）がつづいています。

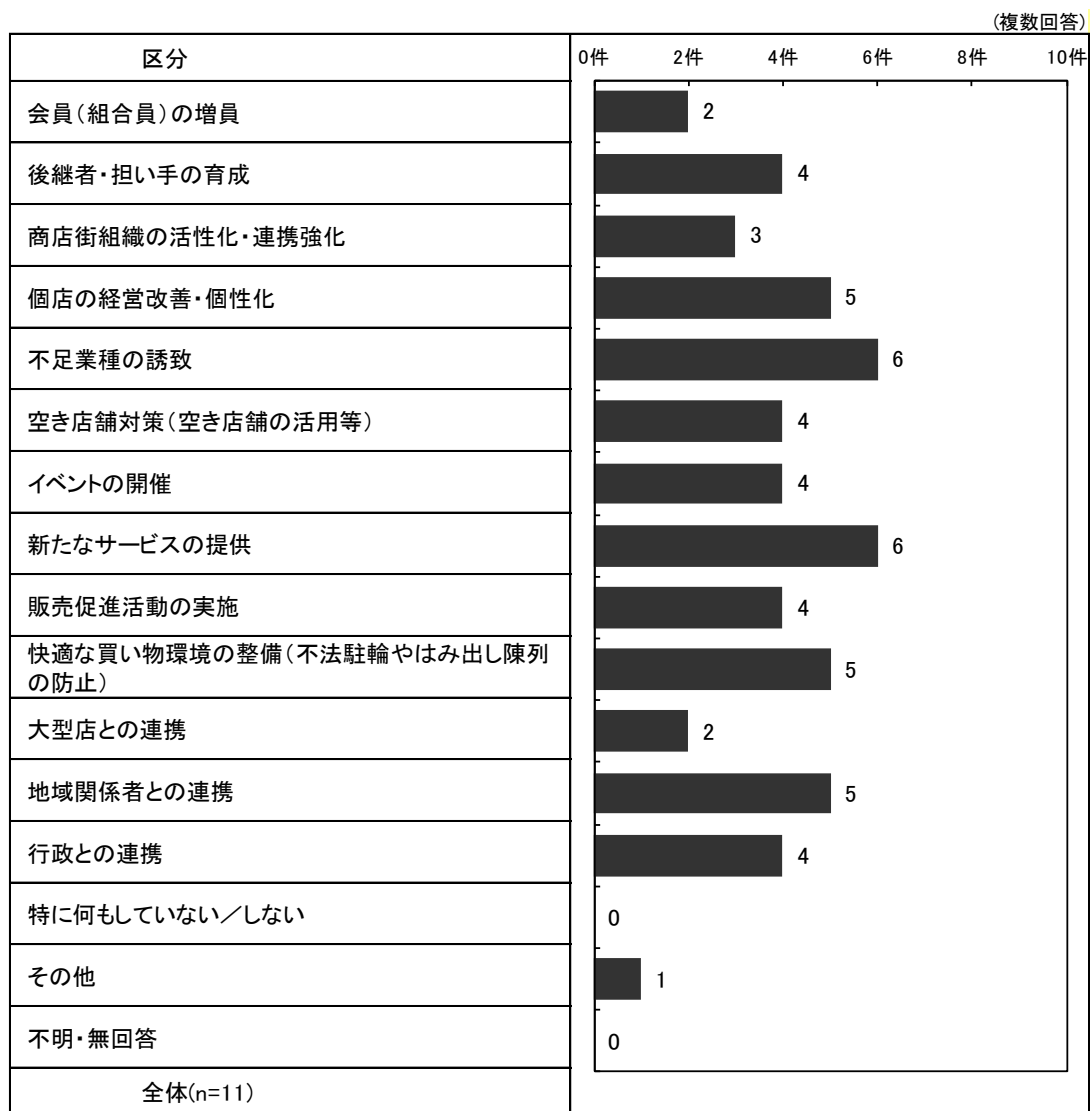
なお、「その他」の内容としては、「ホームページのリニューアル」が挙がっています。



(2) 商店街の活性化に向けて今後取り組みたいもの【問6-(2):MA】

商店街の活性化に向けて今後取り組みたいものについては、「不足業種の誘致」と「新たなサービスの提供」がともに6件で最も多く、「個店の経営改善・個性化」や「快適な買い物環境の整備（不法駐輪やはみ出し陳列の防止）」「地域関係者との連携」が5件、「後継者・担い手の育成」や「空き店舗対策（空き店舗の活用等）」「イベントの開催」「販売促進活動の実施」「行政との連携」が4件でつづいています。

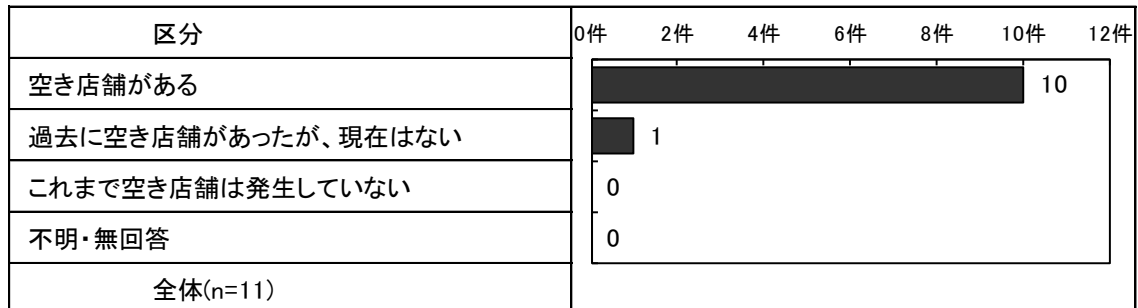
なお、「その他」の内容としては、「テナントビルの建て替え」が挙がっています。



5. 空き店舗について

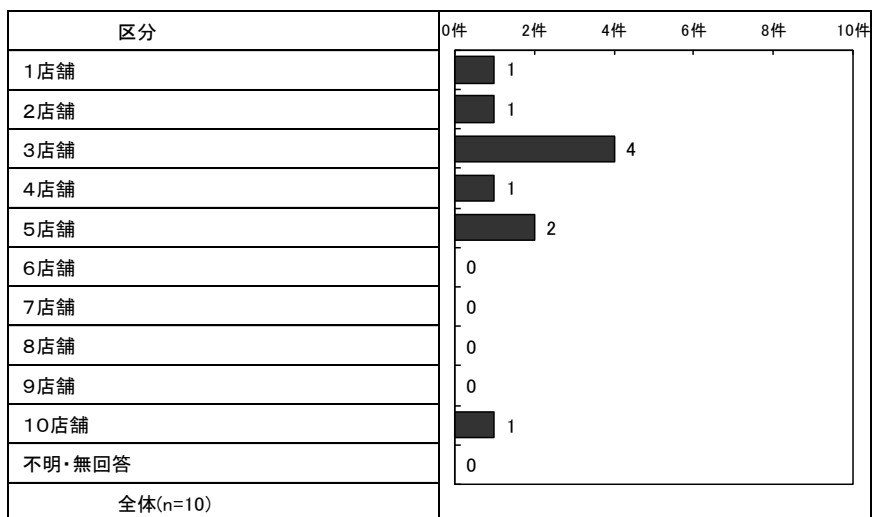
1) 空き店舗の状況【問7：SA】

空き店舗の状況については、「空き店舗がある」が10件で最も多く、「過去に空き店舗があったが、現在はない」が1件となっています。



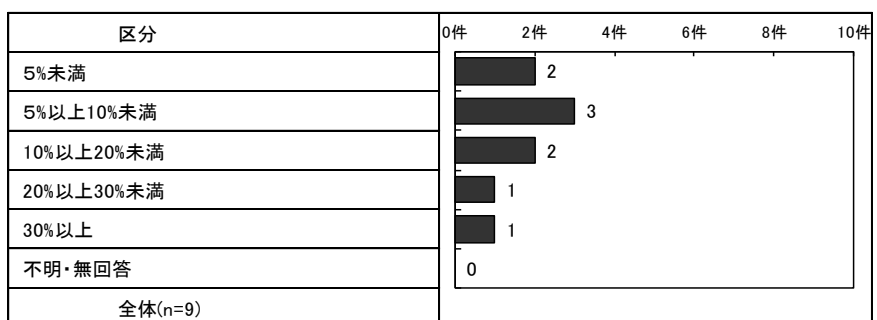
また、「空き店舗がある」と回答した10商店街について、空き店舗数をみると、「3店舗」が4件で最も多く、「5店舗」が2件、「1店舗」「2店舗」「10店舗」がそれぞれ1件となっています。

なお、空き店舗のある商店街の平均空き店舗数は3.9店舗となっています。



さらに、空き店舗率（商店街の立地店舗数と空き店舗数の合計値）に占める空き店舗数の割合をみると、「5%以上10%未満」が3件で最も多く、「5%未満」と「10%以上20%未満」が2件ずつついています。

なお、立地店舗数と空き店舗数を回答した9商店街のなかで、最も高い空き店舗率は30.0%、最も低い空き店舗率は3.8%となっており、9商店街全体の空き店舗率は9.0%となっています。



2) 空き店舗が生じた理由【問8：SA】

「空き店舗がある」と回答した10商店街について、空き店舗が生じた理由をみると、「店主の高齢化・後継者の不在」が5件で最も多く、「商店街の魅力・集客力の低下」や「家主の賃貸の意志がない」「家賃（地代）が高い」がそれぞれ4件、「他の地域への移転」と「その他」が1件となっています。

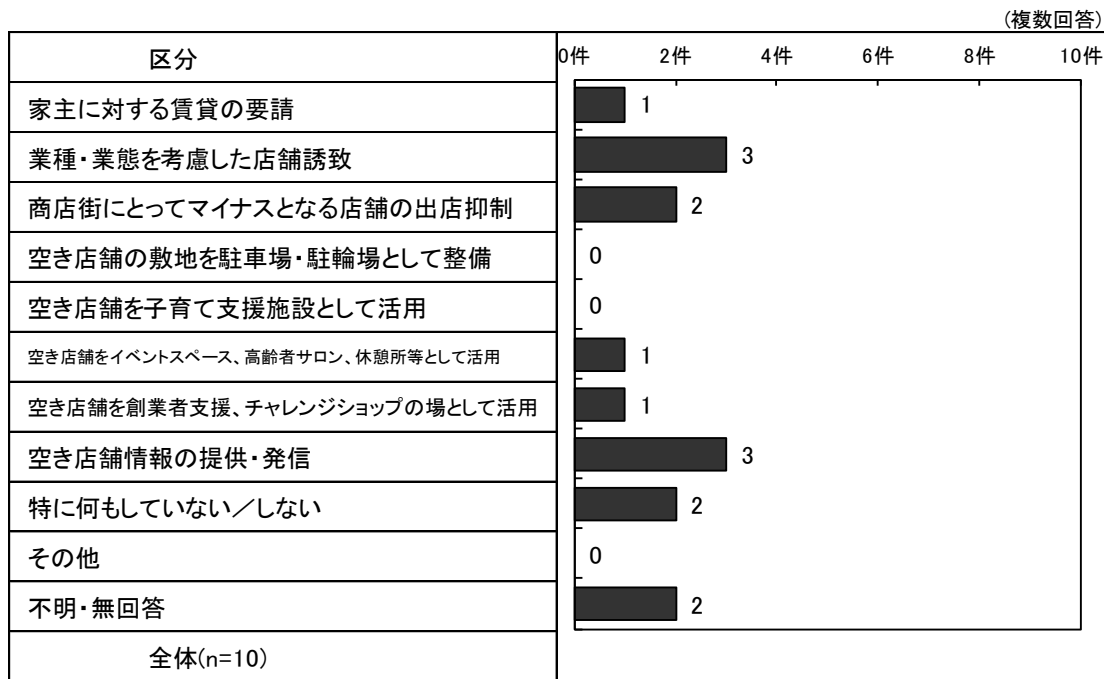
(複数回答)

区分	0件	2件	4件	6件	8件	10件
店主の高齢化・後継者の不在						5
店舗や設備の老朽化	0					
同業種の競合	0					
商店街の魅力・集客力の低下						4
他の地域への移転		1				
立地条件・交通環境の悪化	0					
大型店の進出	0					
家主の賃貸の意志がない						4
家賃（地代）が高い						4
その他		1				
不明・無回答	0					
全体(n=10)						

3) 空き店舗対策の取り組み状況と今後の意向

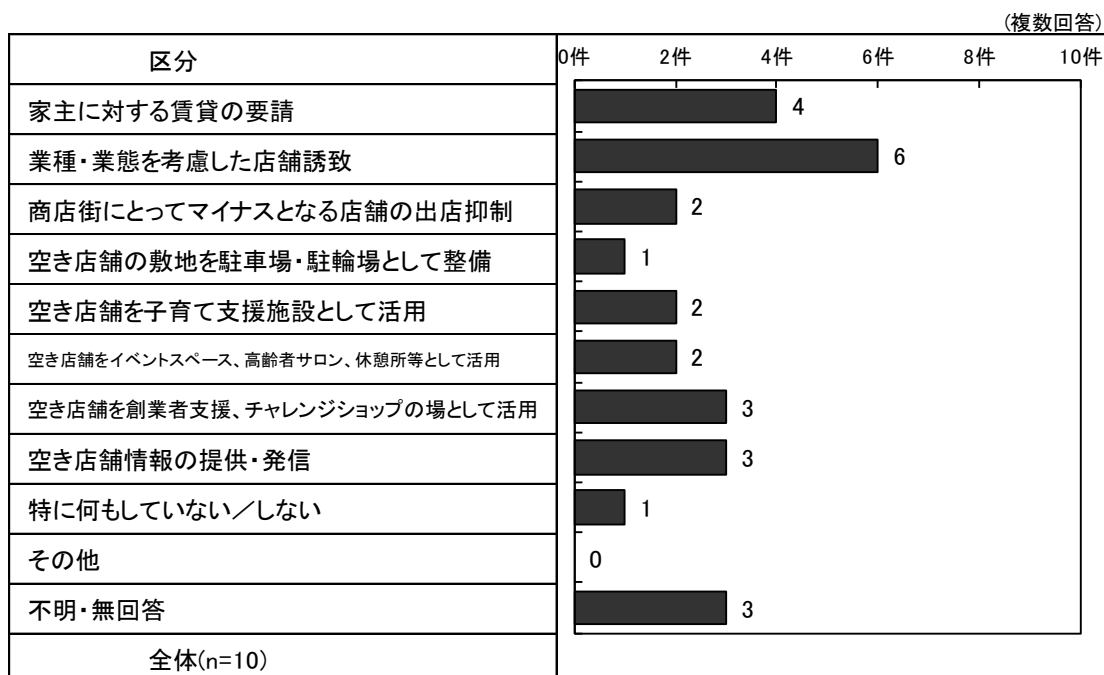
(1) 空き店舗対策として現在取り組んでいるもの【問9-(1): MA】

空き店舗対策として現在取り組んでいるものについては、「業種・業態を考慮した店舗誘致」と「空き店舗情報の提供・発信」がともに3件で最も多く、「商店街にとってマイナスとなる店舗の出店抑制」と「特に何もしていない／しない」が2件でつづいています。



(2) 空き店舗対策として今後取り組みたいもの【問9-(2): MA】

空き店舗対策として今後取り組みたいものについては、「業種・業態を考慮した店舗誘致」が6件で最も多く、「家主に対する賃貸の要請」(4件)、「空き店舗を創業者支援、チャレンジショップの場として活用」と「空き店舗情報の提供・発信」が3件でつづいています。



6. 大学との連携について

1) 大学との連携の状況【問 10 : SA】

大学との連携の状況については、「連携したい内容（テーマ）がない」が4件で最も多く、「現在、連携している」と「連携に関心はあるが、進め方（方法や手順）がわからない」が3件、「連携したい内容（テーマ）はあるが、具体的に何を頼めばいいかわからない」が1件となっています。

区分	0件	2件	4件	6件	8件	10件
現在、連携している			3			
連携したい内容（テーマ）はあるが、連携先がわからない	0					
連携したい内容（テーマ）はあるが、具体的に何を頼めばいいかわからない		1				
連携に関心はあるが、進め方（方法や手順）がわからない			3			
連携したい内容（テーマ）がない				4		
不明・無回答	0					
全体(n=11)						

2) 大学との連携の状況と今後の意向

(1) 大学と連携して現在取り組んでいるもの【問 11-(1) : MA】

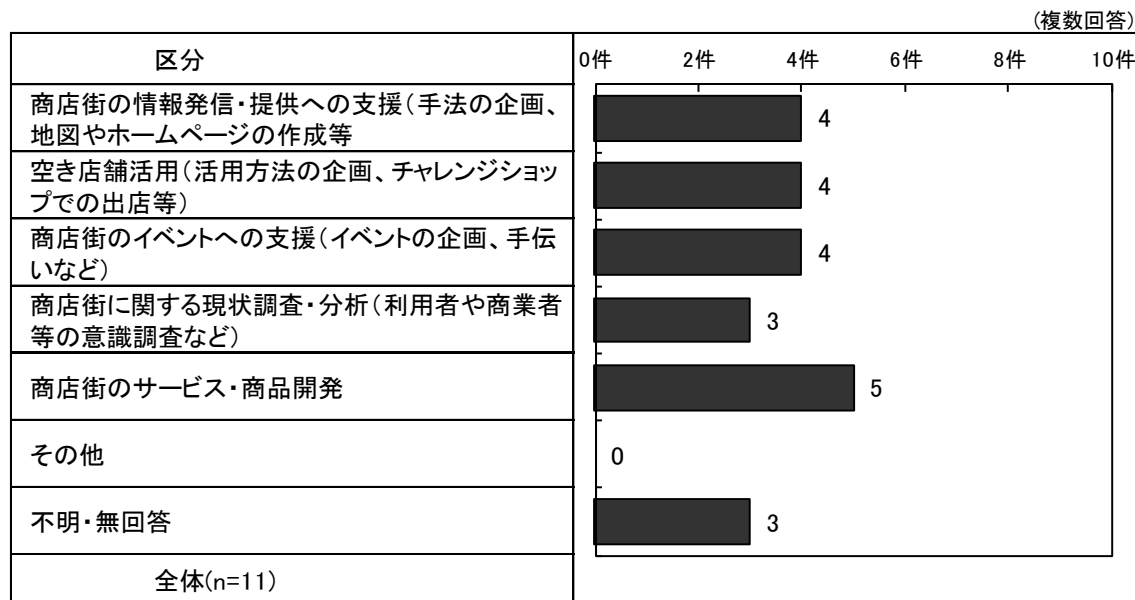
現在、大学と連携している3商店街について、その取り組みの内容をみると、「商店街の情報発信・提供への支援（手法の企画、地図やホームページの作成等）」や「商店街のイベントへの支援（イベントの企画、手伝いなど）」「商店街に関する現状調査・分析（利用者や商業者等の意識調査など）」がそれぞれ2件、「空き店舗活用（活用方法の企画、チャレンジショップでの出店等）」が1件となっています。

区分	0件	2件	4件	6件	8件	10件
商店街の情報発信・提供への支援（手法の企画、地図やホームページの作成等）		2				
空き店舗活用（活用方法の企画、チャレンジショップでの出店等）		1				
商店街のイベントへの支援（イベントの企画、手伝いなど）		2				
商店街に関する現状調査・分析（利用者や商業者等の意識調査など）		2				
商店街のサービス・商品開発	0					
その他	0					
不明・無回答	0					
全体(n=3)						

(複数回答)

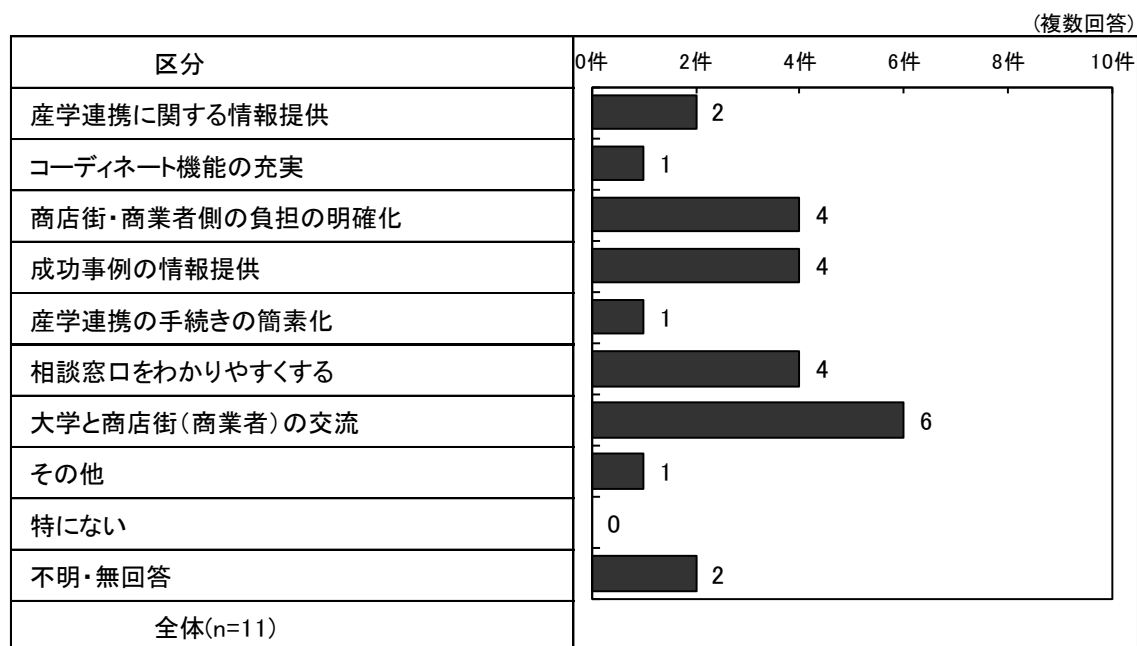
(2) 大学と連携して今後取り組みたいもの【問 11-(2) : MA】

全商店街について、大学と連携して今後取り組みたいものをみると「商店街のサービス・商品開発」が5件で最も多く、「商店街の情報発信・提供への支援（手法の企画、地図やホームページの作成等）」や「空き店舗活用（活用方法の企画、チャレンジショップでの出店等）」「商店街のイベントへの支援（イベントの企画、手伝いなど）」がそれぞれ4件、「商店街に関する現状調査・分析（利用者や商業者等の意識調査など）」が3件となっています。



3) 大学との連携（産学連携）を推進するにあたって必要なもの【問 12 : MA】

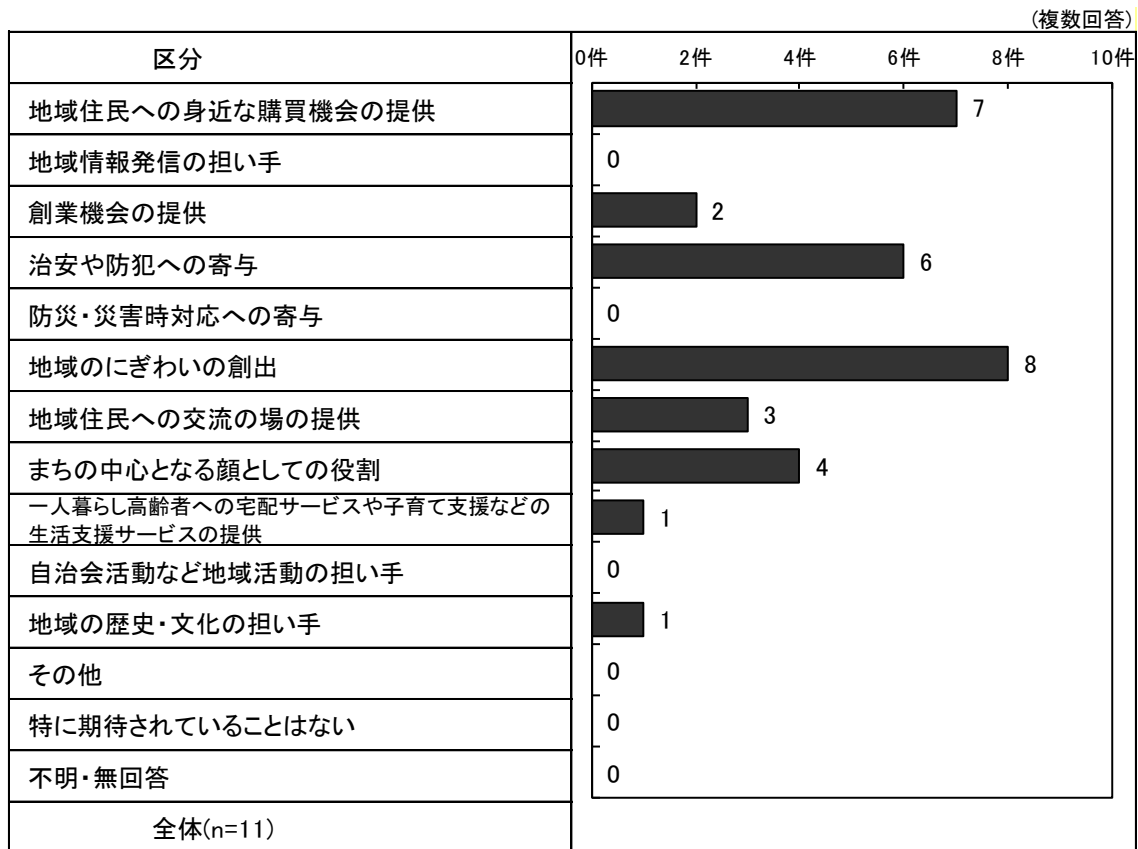
大学との連携（産学連携）を推進するにあたって必要なものについては、「大学と商店街（商業者）の交流」が6件で最も多く、「商店街・商業者側の負担の明確化」や「成功事例の情報提供」「相談窓口をわかりやすくする」がそれぞれ4件、「産学連携に関する情報提供」が2件でつづいています。



7. 地域関係者との連携について

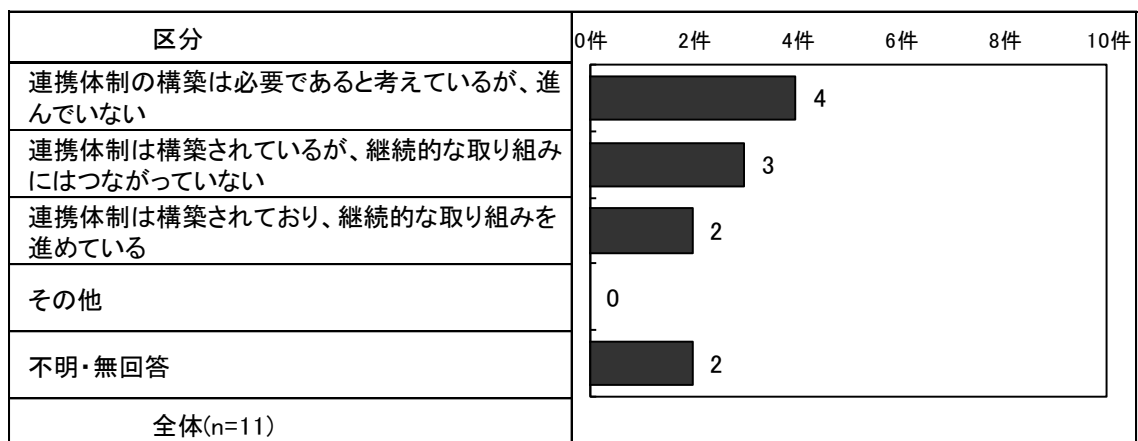
1) 地域から期待される役割【問 13 : MA】

商店街が考える「地域から期待される商店街の役割」については、「地域のにぎわいの創出」が8件で最も多く、「地域住民への身近な購買機会の提供」(7件)、「治安や防犯への寄与」(6件)がつづいています。



2) 地域関係者との連携の状況【問 14 : MA】

地域の商業活性化に向けた地域関係者との連携の状況については、「連携体制の構築は必要であると考えているが、進んでいない」が4件で最も多く、「連携体制は構築されているが、継続的な取り組みにはつながっていない」が3件、「連携体制は構築されており、継続的な取り組みを進めている」が2件となっています。

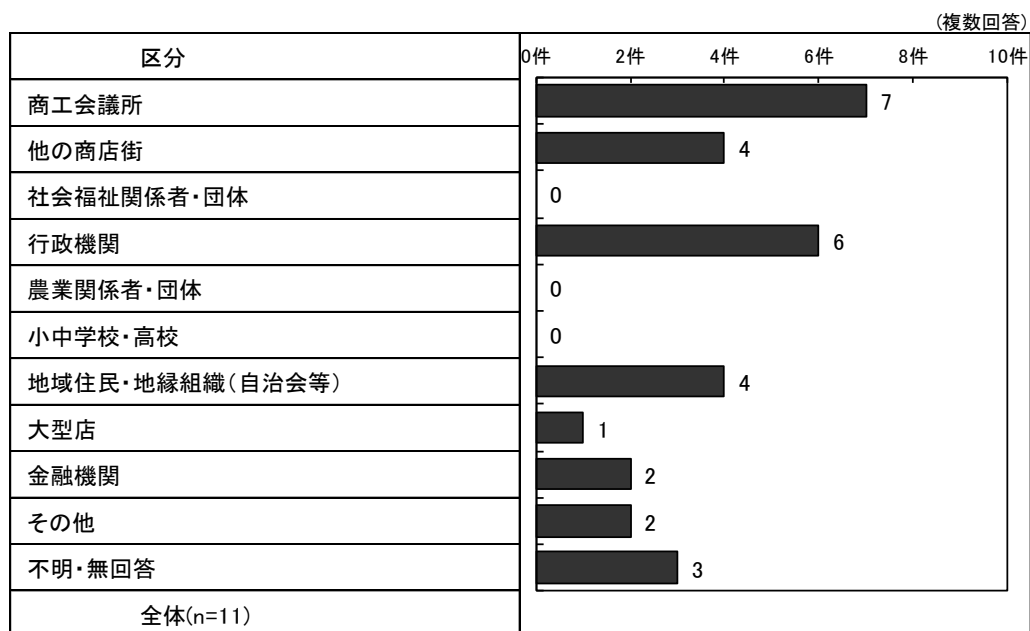


3) 地域での連携相手について

(1) 現在連携している地域関係者【問 15-(1) : MA】

現在連携している地域関係者については、「商工会議所」が7件で最も多く、「行政機関」(6件)、「他の商店街」と「地域住民・地縁組織(自治会等)」が4件でつづいています。

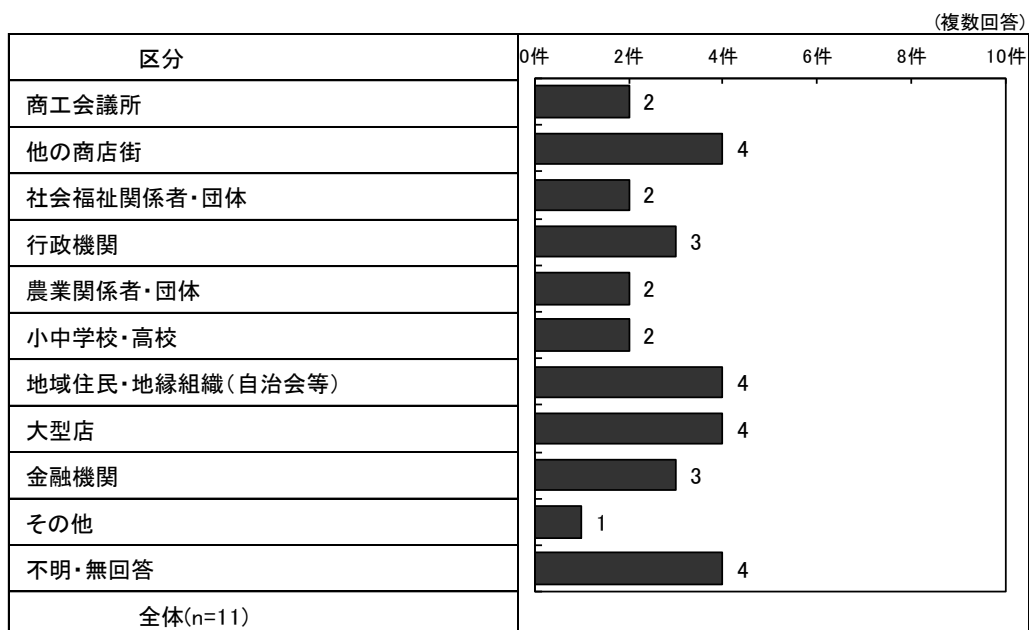
なお、「その他」の内容としては、「大学」と「シルバー人材センター」が挙がっています。



(2) 今後連携したい地域関係者【問 15-(2) : MA】

今後連携したい地域関係者については、「他の商店街」や「地域住民・地縁組織(自治会等)」 「大型店」がそれぞれ4件で最も多く、「行政機関」と「金融機関」が3件、「商工会議所」や「社会福祉関係者・団体」「農業関係者・団体」「小中学校・高校」がそれぞれ2件でつづいています。

なお、「その他」の内容としては、「シルバー人材センター」が挙がっています。



8. 商店街の特徴・魅力や今後の商店街振興に関する意見

1) 商店街の特徴・魅力【問 16】

※9 商店街が回答

- JR 茨木駅の西口という好立地。路面店の連なった商店街ではなく、商業ビル（メリットであり、デメリットでもある）。
- 駅前立地・広い道路に面している。
- 地域密着にこだわり、「ふらっとロサヴィア」「私の毎日にちょうどいい」をスローガンに都心にはない「ぬくもり」を体感してもらいたい。地域に愛されるロサヴィアをめざす。
- 昨年生まれたばかりの商店会であり、何もかも暗中模索中。難しい質問だが、特徴・魅力は医療、法務、飲食、総合型スーパー等、業種が幅広く、生活のかなりの部分が担える。
- 他地域に比べると物価が安い。整骨院以外は業種別にバラエティ感がある。
- 高齢者にやさしく、店主と買物客が友達みたいになれる商店街である。まだ、昔ながらの人情味ある商店街が残っている。
- 地域の商店街の中では集客力もあり、いつも賑わっていると感じています。
- 目立つ街路灯のある街並み。安心安全の街路灯の新設。街路灯を見ながら車両も歩行者の方も、きっと心の中でロマンチック街道に心ひかれ、心地よい気分で「この街が良いなあ！」と思えることです。各店長の努力で、店先には花を置き、集客につなげています。歩行者が多くなり、景気が上向になれば、活盛する町です。
- 駅前に近い事で飲食店が半数を占める。設置後 45 年経ったアーケードではあるが、雨降りの時は助かっている。

2) 今後の商店街振興に関する意見【問 17】

※6 商店街が回答

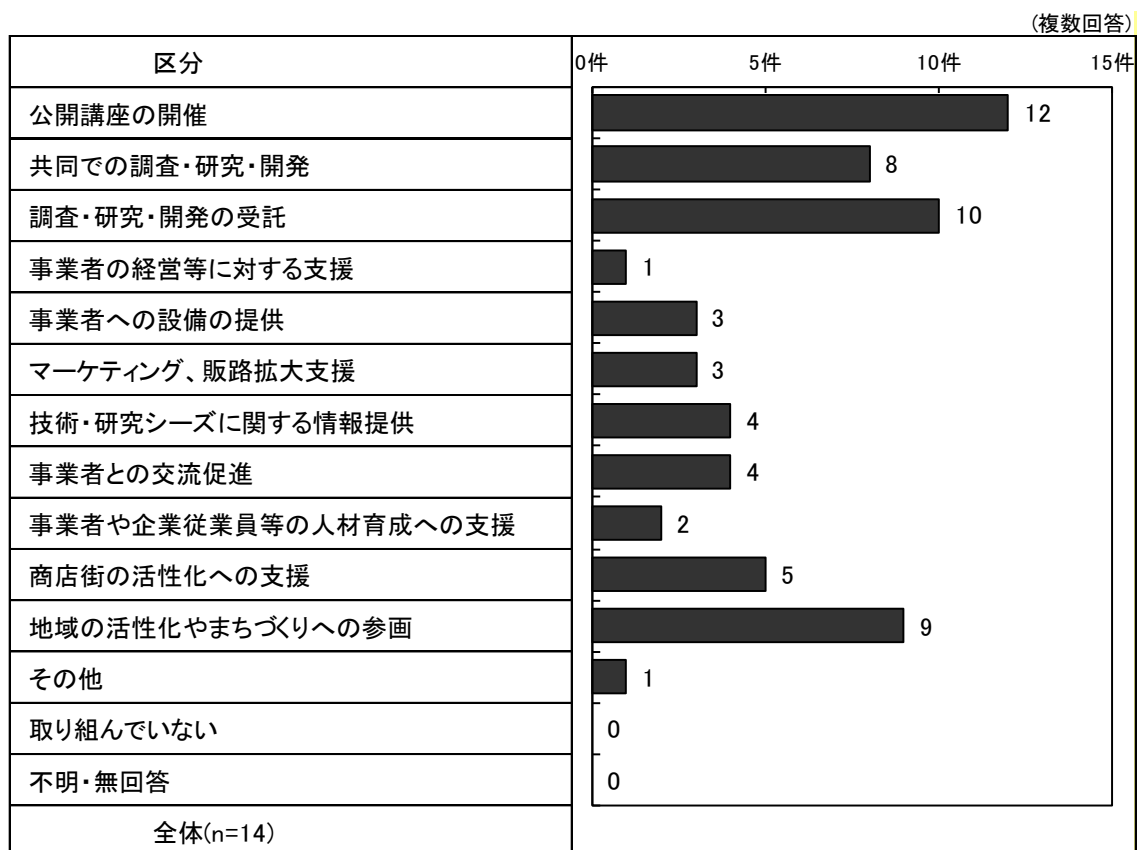
- 振興助成金は「経費の 50%」などではなく、「上限金額」で設定して欲しい。また、プレゼン方式の申請方法は、基準が不明瞭なので、簡単にして欲しい。もしくは、事業開始後のコンサルティングや批評、アフターフォローなど、「その後」に注視して審査・査定して欲しい。要するに、継続的に支援できる事業を創出し、軌道にのせるまで責任をもって支援するということ（中・長期支援）。
- 中央公園、市民会館など、市中心部に人を集めるバスターミナルを整備し、商店街を通行する人の流れを作り出してほしい。
- 過去のハッピー商品券が今年は各市町で展開され、独自性が消滅。茨木市として、それ以外にも何かハッとするような施策を打ち出してほしい。
- 創業者に対し、手厚い支援を行って頂き、活気にあふれた茨木市にして頂きたい。
- 各団体に頼るのも大切だが、大型店にできない個店の魅力及びレベルアップ、ニッチ戦略も含めての努力・推進が肝要に思います。
- 何に取り組むにも予算不足です。交通車両の特に多い商店街ですので、不法駐車はまち全体の課題です。車両スピードが 30 キロ規制で注意が必要です。

大学・短大の産学連携・地域連携に関するアンケート調査の結果

1. 産学連携・地域連携等の現状

1) 産学連携・地域連携等の取り組み状況【問1：MA】

産学連携・地域連携等の取り組み状況については、「公開講座の開催」が12件で最も多く、「調査・研究・開発の受託」(10件)、「地域の活性化やまちづくりへの参画」(9件)がつづいています。なお、「取り組んでいない」は0件となっており、全ての回答大学・短大で何らかの産学連携・地域連携等の取り組みがなされていることがわかります。



2) 茨木市内での産学連携・地域連携等の取り組みについて

(1) 茨木市内での産学連携・地域連携等の取り組み状況【問2：SA】

茨木市内での産学連携・地域連携等の取り組み状況については、「現在取り組んでいる」が8件、「これまでに取り組んだことはない」が6件となっています。

区分	0件	2件	4件	6件	8件	10件
現在取り組んでいる					8	
過去に取り組んだことがあるが、現在は無い	0					
これまでに取り組んだことはない					6	
不明・無回答	0					
全体(n=14)						

(2) 茨木市内での産学連携・地域連携等の取り組み内容【問3】

※市内で産学連携・地域連携に取り組んでいる8大学・短大が回答（大学・短大毎に整理）

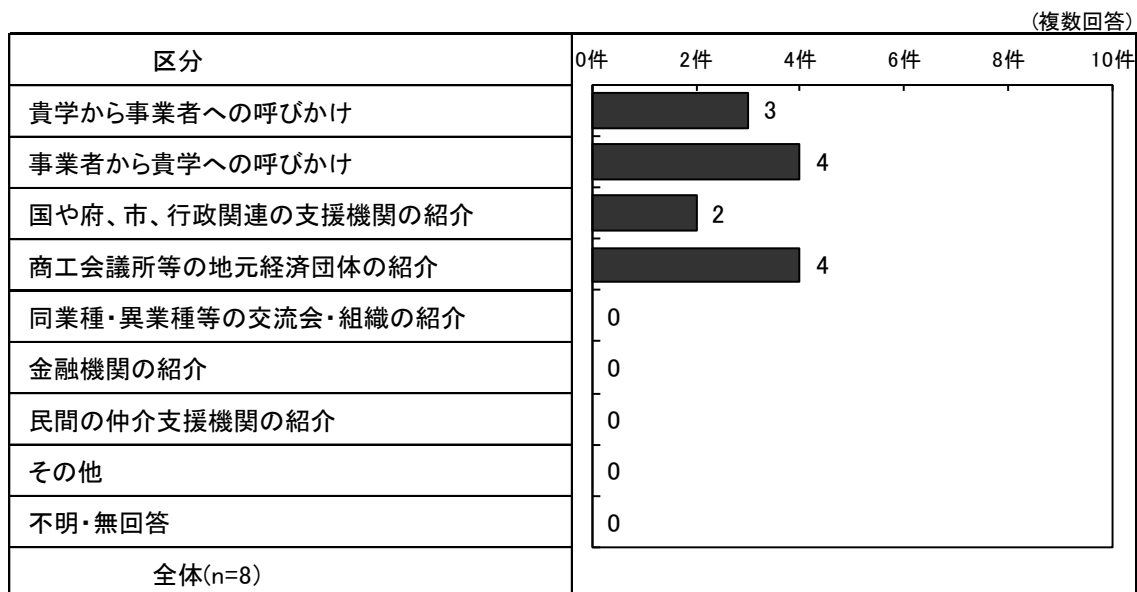
1	<ul style="list-style-type: none"> ●当学のオープンキャンパスの日程を同じくして、公開市民講座を開催し、近隣の一般人が来訪してくれています。 ●見学実習の一環で、近隣の介護老人保健センターに一日訪問し、入所者との交流を図っています。
2	<ul style="list-style-type: none"> ●大阪府中央卸売市場（H25年度～現在）農産物の販促拡大と食育イベントの開催など ●いばらき光の回廊（H25年度～現在）イベントの共催 ●茨木市子育て支援総合センター（H25年度～現在）子育て講座への講師派遣
3	市民講座の開催に係る協賛
4	<ul style="list-style-type: none"> ●連携相手：大阪府中央卸売市場 取組内容：大阪府中央卸売市場イベントの企画・運営への参加等 ●連携相手：農事組合法人見山の郷交流施設組合 取組内容：茨木市産学連携スタートアップ支援事業におけるマーケティング調査、試作品の開発、販路。販売促進等。 ●連携相手：茨木市商業団体連絡会 取組内容：商店街の催しの企画・協力（童子まつり）。 ●連携相手：茨木市商工会議所商業部会 取組内容：茨木フェスティバルアンケート事業 共催
5	茨木市に本社・事業所のある企業との共同研究、シーズ発信イベントの企画・実施

※次ページにつづく

6	<p>産学連携としては、2011年から大阪府中央卸売市場と食に関する人材の育成や食の安全・安心を情報発信することを目的に、事業連携を行っており、この連携を通して産業界との様々な取組を行っています。</p> <p>具体的には、食文化学部において、学生が考案したレシピを百貨店など小売店と協力し、消費者への料理の提供や、魚の臭いを効果的にとる石けん『生臭消臭』を水産庁の「魚の国しあわせプロジェクト」の一環で、化粧品製造会社と協力し、商品化を行いました。</p> <p>地域連携としては、茨木市と「茨木市地域活性化を目指した産・官・楽連携基本協定」を締結し、様々な地域連携事業を行っています。茨木市長自らが本学を訪れる「市長ふれあいミーティング」に全学部にわたる代表者が出席して、市への提言や要望の意見交換を行っています。</p> <p>また、「茨木スイーツフェア」（茨木市）、「イルミネーション事業」（いばらき光回廊実行委員会）、「市街地マップ作成」（JR茨木東まちづくり協議会や「茨木童子まつり」における本学チアリーディング部派遣（茨木市商業団体連合会）などの市主催や市と関連イベントに参加し、学生の学修成果をいかした連携を実現させています。</p> <p>さらに、茨木市内の保育園、幼稚園、小学校に学生が直接赴いて行う絵本の読み語りの「おはなし会」「宙いもプロジェクト」などの茨木市民プロジェクトへの参画などを行っています。また、大学生の食生活改善を図るために、地域と一体となり、茨木保健所と本学食文化学部生が「オリジナルランチメニュー」を考案し、学生食堂や在学生、受験生に提供を行っています。また、「安威川ダム」の建設が進められていることから、「安威川ダムカレー（仮称）」を作り、全国に茨木市北部地域を発信する「安威川ダムカレープロジェクト」（茨木市）を進めております。</p>
7	<ul style="list-style-type: none"> ●NEXCO 西日本：近畿自動車道高架下の活用検討 ●イオンリテール株式会社：災害に強いまちづくり・省CO2に関する取り組み・授業での連携 ●大阪モノレール：立命館列車の運行 ●丹平製菓：かしの歯プロジェクト(子供の虫歯を減らす) ●日世・サッポロ：（茨木商工会議所公認プロジェクト）ご当地ソフトクリームプロジェクト
8	<p>大阪医科大学附属病院は地域の医療機関との協同の取り組みとして『地域連携パスの促進』『医療ネットワーク仕組みづくり』『市民公開講座などの共催』などを通じて、地域医療へ貢献している。</p> <p>難病総合センターでは、三島圏域難病医療ネットワーク会議の事務局として活動しており、茨木市では、茨木市医師会、茨木市薬剤師会、大阪府訪問看護ステーション協議会、大阪府介護支援専門員協会と連携して、難病患者の支援を行っている。最近では「パーキンソン病の早期発見をテーマに、チェックリストの普及、服薬支援手帳の利用促進を行っている。</p>

(3) 茨木市内での産学連携・地域連携等の取り組みの実施に至るきっかけ【問4：MA】

茨木市内での産学連携・地域連携等の取り組む大学・短大について、実施に至るきっかけをみると、「事業者から貴学への呼びかけ」と「商工会議所等の地元経済団体の紹介」がともに4件で最も多く、「貴学から事業者への呼びかけ」が3件、「国や府、市、行政関連の支援機関の紹介」が2件となっています。



「貴学から事業者への呼びかけ」の具体的な内容（3大学・短大回答）
<ul style="list-style-type: none"> ●当学教員が人的つながりで、施設訪問の許可を得た。 ●関係者とのつながりがあった。 ●大学担当者（教員）から見山の郷交流施設組合への呼びかけ。
「事業者から貴学への呼びかけ」の具体的な内容（4大学・短大回答）
<ul style="list-style-type: none"> ●大阪府中央卸売市場担当者から大学への呼びかけ。 ●従来から（事業者と）つながりがあった。 ●新キャンパスの説明を行った後、O I C地域連携課へ相談をいただいた。 ●三島圏域難病医療ネットワーク会議は、茨木保健所、高槻保健所からの呼びかけで、在宅の難病患者への支援体制を考えることになった。三島圏域の医師会、薬剤師会、訪問看護、介護支援専門員の団体に参加を呼びかけた。

(4) 茨木市内での産学連携・地域連携等の取り組みの全体的な成果【問5：SA】

茨木市内での産学連携・地域連携等の取り組む大学・短大について、取り組みの全体的な成果をみると、「期待通りの成果があった」が6件で最も多く、「どちらともいえない」と「期待していたほどの効果が得られなかった」がともに1件となっています。

区分	0件	2件	4件	6件	8件	10件
期待以上の成果があった	0					
期待通りの成果があった				6		
どちらともいえない		1				
期待していたほどの効果が得られなかった		1				
ほとんど効果が得られなかった	0					
不明・無回答	0					
全体(n=8)						

「期待通りの成果があった」とする理由（5大学・短大回答）
<ul style="list-style-type: none"> ●当学学生が、介護についての実態を肌で感じ、実感できた点です。 ●社会との接点を持つことで、授業では得られない学びを得られていると感じるため。 ●学部のPBL（課題解決型学習）プログラムとしても機能し、また具体的な成果として商品・イベントの開発（一定の販売と集客）に成功している。1,000件アンケートを茨木フェスティバルで3年間実施し、有効な調査結果を得て、商工会議所商業部会での報告会を行っている。茨木フェスティバルでは、お菓子すくいを続けて実施しており、市民の間でも定着してきている。 ●企業との連携により、「魚の臭いを効果的に取れる石けん“生臭消臭”」や学生が考案したレシピ「海鮮恵方巻き」「海鮮丼」「海鮮サラダ」（百貨店）、「オリジナルランチメニュー」（学生食堂）、「南高梅スイーツ」（ホテル）が商品化され、販売促進までかかわっています。 ●学生の学び、教員の研究活動の拡充につながった。
「どちらともいえない」とする理由（1大学・短大回答）
<ul style="list-style-type: none"> ●協賛のため、成果との関連が不明。
「期待していたほどの効果が得られなかった」とする理由（1大学・短大回答）
<ul style="list-style-type: none"> ●パーキンソン病のチェックリスト、服薬支援手帳の活用がどの程度されているのかのアンケートを医師会、薬剤師会の会員に行ったが、20%程度しかなかった。今後はチェックリストを高齢者が利用される老人センターや公民館などに配布する予定である。

(5) 茨木市内での産学連携・地域連携等についての課題・問題点【問6】

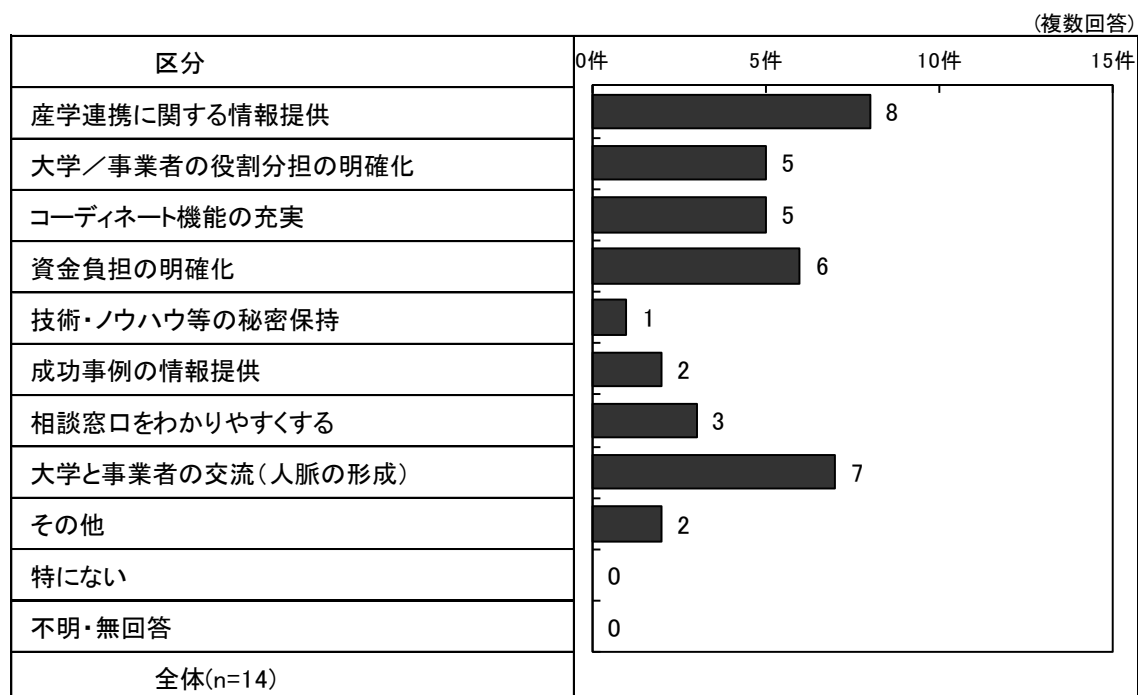
※6 大学・短大回答

- 市民講座の広報を、茨木市の広報誌に掲載して頂くこともありますが、思ったより、来訪者が伸びない点がネックと考えており、集客力のある広報手段を検討しています。
- 連携を主導する教員のマンパワーが不足している。
- 準備に十分時間が取れない場合がありますので、一層の円滑なコミュにケーションが必要と思います。
- 折角、ご依頼いただいても、本学の規模では取組める件数が限られてしまう。
- 企業等と大学が双方Win-Winの関係となるよう連携内容を調整するのに時間や労力を要する。
- 特になし。

3) 産学連携を推進するにあたって必要なもの【問7：MA】

産学連携を推進するにあたって必要と考えるものについては、「産学連携に関する情報提供」が8件で最も多く、「大学と事業者の交流（人脈の形成）」（7件）、「資金負担の明確化」（6件）がつづいています。

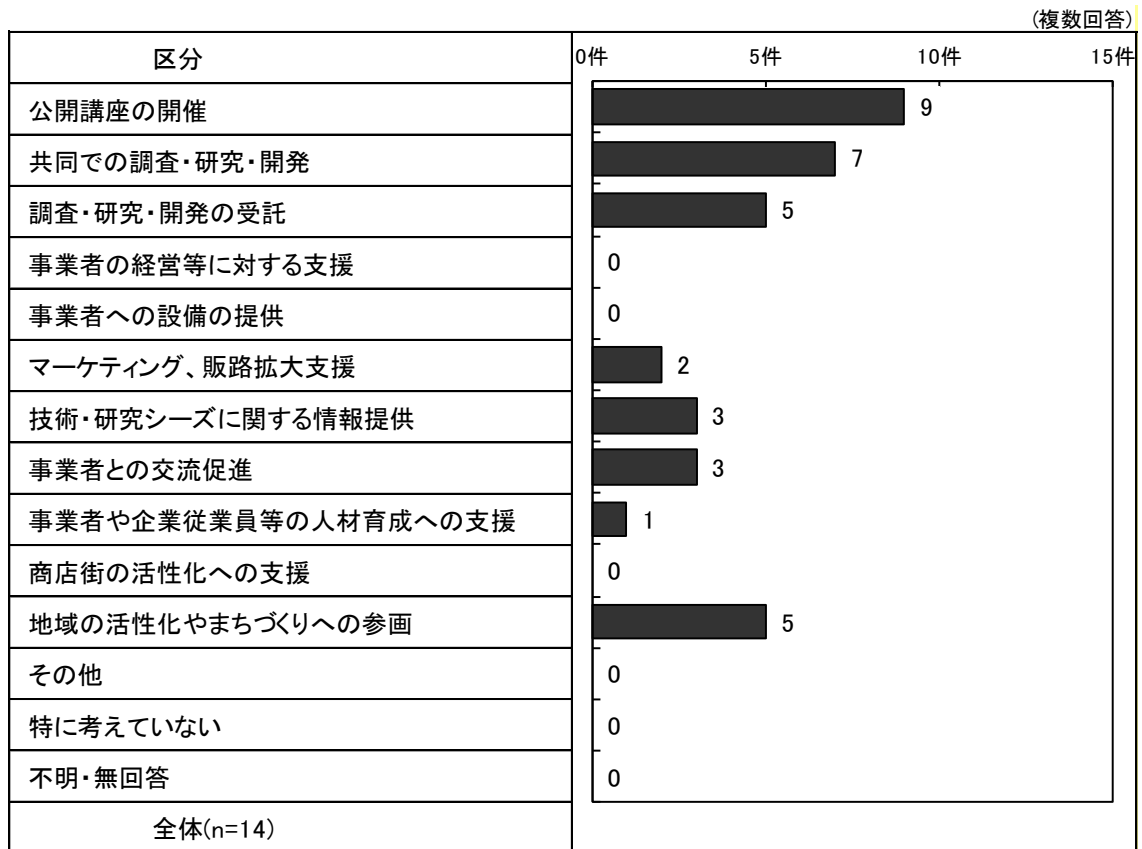
なお、「その他」の内容としては、「定期的な協議の場」と「事業化のプランを描ける方の存在（企業側、または支援者側）」が挙がっています。



2. 今後の産学連携・地域連携等について

1) 充実・強化したいと考える産学連携・地域連携の取り組み【問8：MA】

充実・強化したいと考える産学連携・地域連携の取り組みについては、「公開講座の開催」が9件で最も多く、「共同での調査・研究・開発」が7件、「調査・研究・開発の受託」と「地域の活性化やまちづくりへの参画」がともに5件でつづいています。



3. 大学・短大における起業・創業への支援について

1) 起業家教育に関連した取り組みの実施内容【問9：MA】

起業家教育に関連した取り組みについては、「起業家教育に関連した取り組みは実施していない」が8件となっており、起業家教育に取り組んでいるのは6大学・短大となっています。

また、具体的な取り組み内容としては、「単位が付与される起業家教育の講義（科目）がある」と「起業家教育に関連したセミナーやシンポジウムを開催」がともに4件で最も多く、「学生向けのビジネスプラン・コンテストを開催」や「起業家教育と連携するインキュベーション施設（創業支援施設）」「その他」がそれぞれ3件ずつつづいています。

なお、「その他」の内容としては、「文部科学省 EDGE プログラム」「当学出版会よりテキスト『ベンチャービジネス論』出版予定」「平成28年度開設予定の政治経済学部で実施予定」が挙がっています。

(複数回答)

区分	0件	2件	4件	6件	8件	10件
単位が付与される起業家教育の講義(科目)がある			4			
起業家教育に関連したセミナーやシンポジウムを開催			4			
学生向けのビジネスプラン・コンテストを開催			3			
学生向けのチャレンジショップの支援	0					
起業家教育と関連したインターンシップ制度	0					
起業家教育と連携するインキュベーション施設(創業支援施設)			3			
その他			3			
起業家教育に関連した取り組みは実施していない					8	
不明・無回答	0					
全体(n=14)						

2) 起業家教育に関連した取り組みの特徴【問10】

※5大学・短大回答

- 「起業家実践」の授業内で、起業家の体験談を受講している。
- ビジネスプラン・コンテスト「プレゼン龍（ドラゴン）」の開催。参加は代表が本学学生であれば、個人、チームを問いません。審査員は本学教員や企業関係者が務めます。
- 学生ベンチャー育成事業「龍（ドラゴン）起業塾」の開催。本学教員や企業経営者が起業やビジネスをテーマに多様な専門知識を提供することで、アントレプレナーシップ（起業家精神）や思考力を高め、常にチャレンジ精神を持ったビジネスリーダーの育成をめざします。
- 産産学ビジネスマッチングフェア出展、茨木商工会議所商業部会アンケート調査受託、茨木商工会議所主催「いばらき異業種交流会」参加、学生向けビジネスプラン・コンテストやグッズコンテストの実施、茨木市産学スタートアップ支援事業採択など、社会科学的研究・教育の立場からの実践的なアプローチが特長である。
- 大学の実際の研究成果を活用し、技術アセスメント、事業化プランや顧客開発をする教育プログラムを、学内外の講座生を対象に行っており、その審査にはVC・金融機関に協力いただいている。
- アイデアだけに終わらず、事業として持続できるようなプランづくりを目指せるように支援している。

4. 産学連携・地域連携等に対する期待・関係者への要望等について【問 11】

※10 大学・短大が回答（大学・短大毎に整理）

1	●理学療法士養成校という当学の性質上、より多くの近隣の老人施設や医療施設との交流の道が見つかれば、学生の感性も向上するものと期待しています。
2	●人員不足、資金不足の対策として、学生ボランティアを打診されるケースがある。主目的は、学びの機会を作ることであるため、学生へ求めることや学生であることの理由を明確にして、連携を進めたいと考えています。
3	●産学連携を推進する上での企業等とのマッチングの期待。
4	●京都と茨木では若干距離があるため、どこまで連携が行えるかは未知数ではありますが、地域や企業における課題等を提示していただければ、本学のゼミの課題に取りあげることが可能となるかもしれません。
5	●課外活動用のグラウンドを探しています。学校縮小による用地、業務縮小等で、遊休地、企業用地等がありましたら、ご紹介をいただきたく、よろしくお願い致します。
6	●本学としてはより一層充実した連携を希望していますが、一方で教育や研究にも今まで以上に資源を振り向ける必要もあり、大変苦しい中で産学連携・地域連携を推進している状況です。どうか事業に対する総合的な支援体制をお願い致します。
7	●本学の学部、学科の特長からみて、今後も起業や創業への支援をしていくことは難しいと考えている。但し、地域社会の連携により、地域住民の福祉に貢献していける可能性については、今後も探っていく方針であるので、有効な案があればご提案いただきたいです。
8	●教育・研究・その他学生生活動の各分野において産学連携を促進する資金援助（助成）。 ●行政、企業、地域、大学がフラットに交流し、実証事業やプロジェクト活動ができる拠点と支援者の整備。
9	●本学は、医療系の大学であり、商業や地域活性に向けての産学官連携が難しいかもしれませんが、しかし、茨木市内の産業の発展に寄与できることがあれば、積極的に参画していきたいと考えております。
10	●ボランティア活動の紹介など、広範な方にアピールしていきたいが、場やツールなどが少なく苦慮している。地域に開かれた病院としてアピールできる場があると助かる。 ●海外を含めて、遠隔地から当院の治療を求めて来院する患者さんが多くなっている。こうした患者さんを受け入れる宿泊施設、観光地、目玉スポットなどを紹介できるとよい。遠方からでもマグネットとなる、人をひきつけるスポットがあることが望ましい。 ●産官学の連携を進めるうえで、大学の資金には限界があり、補助金や助成金等の行政の支援をお願いしたい。

- ・ 連携実施に向けた支援（資金、主体間の交流、マッチング、総合的な支援体制等）が必要
- ・ 連携先からの連携実施に向けた具体的な課題、具体的な取り組み内容等の提示が必要

創業間もない起業者を対象としたアンケート調査の結果

1. 起業者の概要

1) 組織形態【問1-①：SA】

起業者の組織形態については、全ての起業者が「個人経営」となっています。

区分	0件	5件	10件	15件	20件
個人経営				15	
法人	0				
その他	0				
不明・無回答	0				
全体(n=15)					

2) 主な業種【問1-②：SA】

起業者の主な業種については、「飲食サービス業」が6件で最も多く、「医療業」（4件）、「サービス業」（3件）がつづいています。

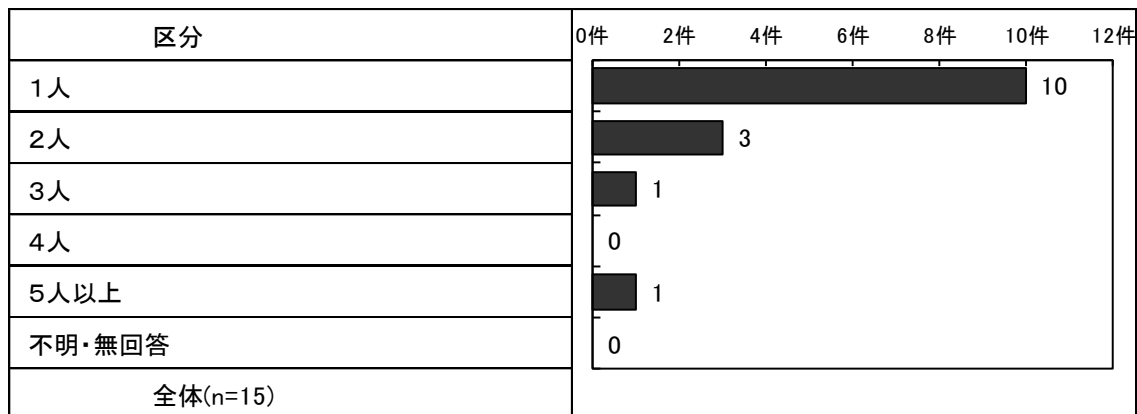
区分	0件	2件	4件	6件	8件	10件
医療業			4			
小売業		1				
サービス業			3			
飲食サービス業				6		
その他		1				
不明・無回答	0					
全体(n=15)						

3) 起業時および現在の従業者数【問1-③】

(1) 起業時の従業者数

起業時の従業者数については、「1人」が10件でも最も多く、「2人」が3件、「3人」と「5人以上」がそれぞれ1件となっています。

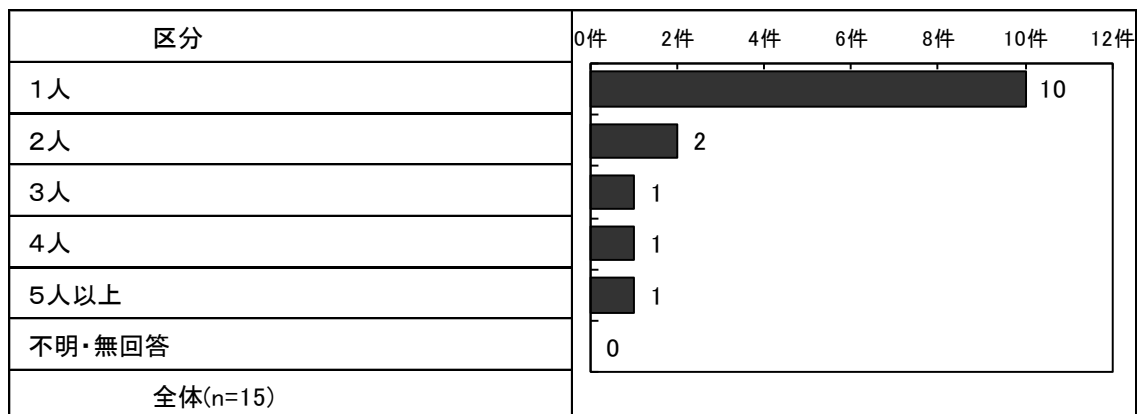
また、従業者数の最大数は6人、最小数は1人となっており、平均従業者数は1.7人となっています。



(2) 現在の従業者数

現在の従業者数については、「1人」が10件でも最も多く、「2人」が2件、「3人」や「4人」「5人以上」がそれぞれ1件となっています。

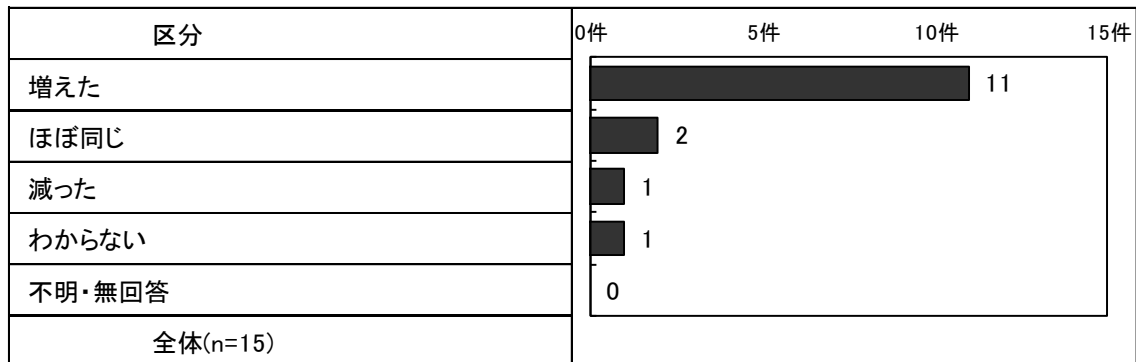
また、従業者数の最大数は5人、最小数は1人となっており、平均従業者数は1.7人となっています。



なお、起業時から現在にかけての従業者数の変化をみると、変化がない起業者は10件、増加した起業者は3件、減少した起業者は2件となっています。

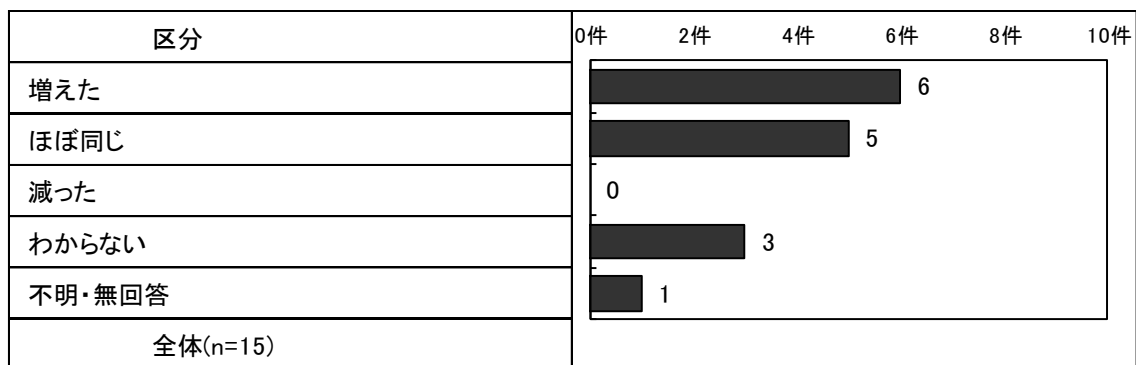
4) 起業時と比較した直近期の「売上高」【問1-④：SA】

起業時と比較した直近期の「売上高」については、「増えた」が11件で最も多く、「ほぼ同じ」(2件)、「減った」と「わからない」が1件となっています。



5) 起業時と比較した直近期の「利益」【問1-⑤：SA】

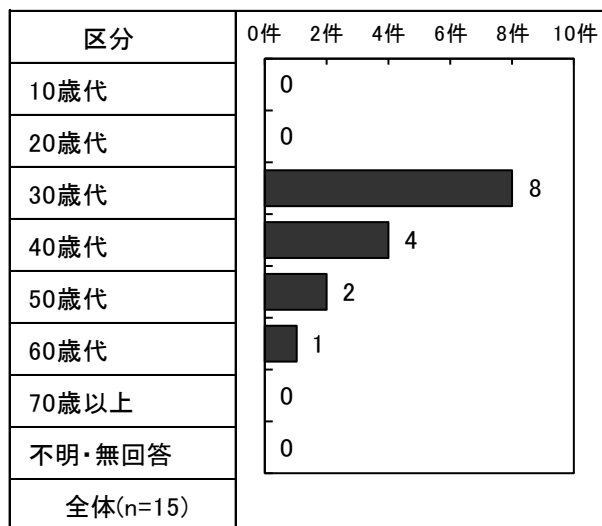
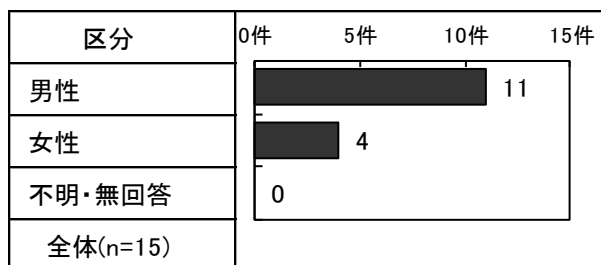
起業時と比較した直近期の「利益」については、「増えた」が6件で最も多く、「ほぼ同じ」が5件、「わからない」が3件となっています。



6) 起業者の性別・年齢【問2-①②：SA】

起業者の性別については、「男性」が11件、「女性」が4件となっています。

また、起業者の年齢については、「30歳代」が8件で最も多く、「40歳代」(4件)、「50歳代」(2件)がつづいています。



2. 起業までの意識・動向について

1) 起業した理由（動機）【問3：MA】

起業した理由（動機）については、「仕事の経験・知識や資格を活かしたかった」が12件で最も多く、「自分の裁量で自由に仕事がしたかった」(10件)、「収入を増やしたかった」(7件)がつづいています。

(複数回答)

区分	0件	5件	10件	15件
仕事の経験・知識や資格を活かしたかった				12
自分の技術やアイデアを事業化したかった		6		
事業経営に興味があった		6		
自分の裁量で自由に仕事がしたかった			10	
収入を増やしたかった			7	
社会の役に立つ仕事がしたかった		6		
以前の勤務先の賃金面での不満		3		
時間や気持ちにゆとりが欲しかった		5		
年齢や性別に関係なく仕事がしたかった	1			
趣味や特技を活かすため	1			
その他	0			
不明・無回答	1			
全体(n=15)				

2) 起業を決心した（起業に踏み切った）きっかけ【問4：MA】

起業を決心した（起業に踏み切った）きっかけについては、「資金面のめどが立った」と「家族の同意が得られた」がともに8件で最も多く、「事務所・店舗のめどが立った」(7件)、「独立に必要な技術やノウハウを習得した（経営等）」(6件)がつづいています。

(複数回答)

区分	0件	2件	4件	6件	8件	10件
資金面のめどが立った					8	
事業内容のめどが立った			5			
独立に必要な技術やノウハウを習得した(経営等)			6			
事務所・店舗のめどが立った				7		
家族の同意が得られた					8	
ターゲットとする顧客層が見込めた		2				
事業に必要な資格や免許を取得した	1					
製品・商品・サービス等のめどが立った		2				
マーケットの情報をある程度収集した			3			
その他		2				
不明・無回答	0					
全体(n=15)						

3. 茨木市での起業について

1) 茨木市で起業した理由【問5：MA】

茨木市で起業した理由については、「起業者が茨木市内に在住、縁がある」が12件で最も多く、「取引先やターゲットとする顧客に近い」(6件)、「交通利便性がよい」(4件)がつづいています。

(複数回答)

区分	0件	5件	10件	15件
取引先やターゲットとする顧客に近い				6
交通利便性がよい				4
賃料や地価が安い				3
同業種や関連業種が多い				2
競合や同業種が少ない				2
情報収集がしやすい				2
行政等の支援が充実している				1
起業者が茨木市内に在住、縁がある				12
その他				1
特に理由はない	0			
不明・無回答	0			
全体(n=15)				

2) 茨木市で起業して良かったと感じること・良くなかったと感じること【問6】

良かったと感じること (起業者14名回答・延回答数16件)	
分類カテゴリ	意見内容
人通りが良い・ 利便性が高いなど (8件)	<ul style="list-style-type: none"> ●人の通りが良い。 ●想定以上の人通りがあること。 ●お寺の前でロケーションが良く、生活道路で人の往来が多い。 ●立地条件が良い(商店街の中)。 ●通勤に便利。 ●交通の利便性。 ●特に不便がないので良かった。 ●治安がよい。
地縁を活かすことが できる・愛着がある (4件)	<ul style="list-style-type: none"> ●生まれてからずっと茨木に居るので昔からの知り合いが多い。 ●地縁を生かし、口コミなどで顧客を獲得することが出来た。仕入先の確保も容易だった。 ●家から近く、知人・友人の来店が多い。 ●愛着のある地で起業できて良かった。
近所の方が協力的 (2件)	<ul style="list-style-type: none"> ●ご近所でお店をされている方、周りの方達が本当に良い方ばかりで、助けていただいています。今の場所を選んで本当によかったと思います。 ●近所の方が快く受け入れてくださり、協力的であること。
その他(2件)	<ul style="list-style-type: none"> ●独居高齢者が多く、食事提供がしやすい。 ●自分のペースで仕事が出来ると。お客様と1対1でしっかりアフターケアが出来ると。

良くなかったと感じること（起業者5名回答・延回答数7件）

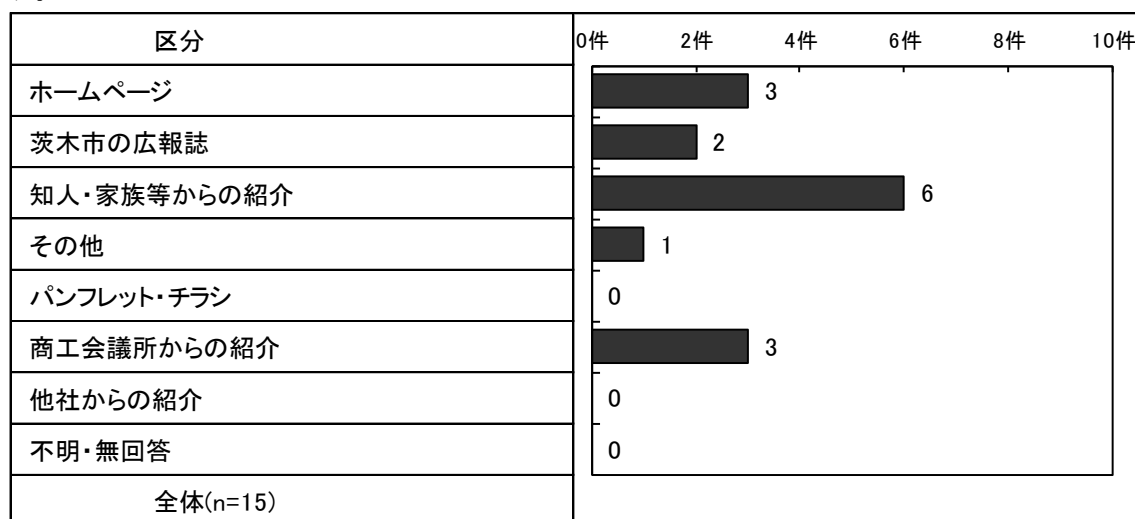
- 人通りが良いが院内に入っていない。
- 地域のに着意識が強く、たまに、やりづらい。
- 動物を飼えないマンションが多い。
- 絶対的な人口が少ない。
- 予想よりも人通り少なかった。
- 流行に敏感な人が少ない。
- 道路が混む。袋小路が多い。

4. 茨木市の支援策について

1) 市の創業促進事業補助制度について

(1) 創業促進事業補助制度を知ったきっかけ【問7-①：SA】

創業促進事業補助制度を知ったきっかけについては、「知人・家族等からの紹介」が6件で最も多く、「ホームページ」と「商工会議所からの紹介」が3件、「茨木市の広報誌」が2件となっています。



(2) 創業促進事業補助制度を利用して良かったと感じること【問7-②】

※起業者12名回答

- 起業時のお金の負担が少なくすみ、人を雇えた。
- 設備費、一部負担金や、家賃一部補助があり、確実に助かりました。
- 金銭面で大変助かった。この制度を利用している人と仲良くなれた。
- 資金面で助かった。
- 開業時、何かとお金がかさむので、かなり助かりました。
- 創業時の運転資金が増えた為、心の余裕ができた。
- このような制度があることを始めはよく知らなかったのですが、本当にありがたいと思いました。勉強になることがたくさんありました。
- 設備を充実させることができた。
- テナントの賃料の補助。専門家による事業計画の指導。
- 初期の資金を抑えられた。
- 資金面で余裕ができ、準備に集中できた。
- 自分を見つめ直せたこと。

2) 市の経営相談事業について

(1) 経営相談の認知・利用状況【問8-①：SA】

経営相談の認知・利用状況については、「利用したことがある」が7件で最も多く、「知っているが利用したことはない」が6件、「知らない」が2件となっています。

区分	0件	2件	4件	6件	8件	10件
利用したことがある					7	
知っているが利用したことはない				6		
知らない		2				
不明・無回答	0					
全体(n=15)						

(2) 経営相談を利用しない理由【問8-②：SA】

経営相談を利用していない起業者について、利用しない理由をみると、「気軽に相談しにくいので」と「相談しに行く時間が取れないため」がともに3件で最も多く、「特に相談することがないので」が2件、「問題や課題が解決しそうでないので」と「解決まで時間がかかりそうなので」が1件ずつついています。

区分	0件	2件	4件	6件	8件	10件
他の相談機関に相談するので	0					
問題や課題が解決しそうでないので		1				
解決まで時間がかかりそうなので		1				
気軽に相談しにくいので			3			
相談しに行く時間が取れないため			3			
特に相談することがないので				2		
その他	0					
不明・無回答	0					
全体(n=6)						

(3) 経営相談を利用して良かったと感じること【問8-③】

※経営相談を利用した起業者7名回答

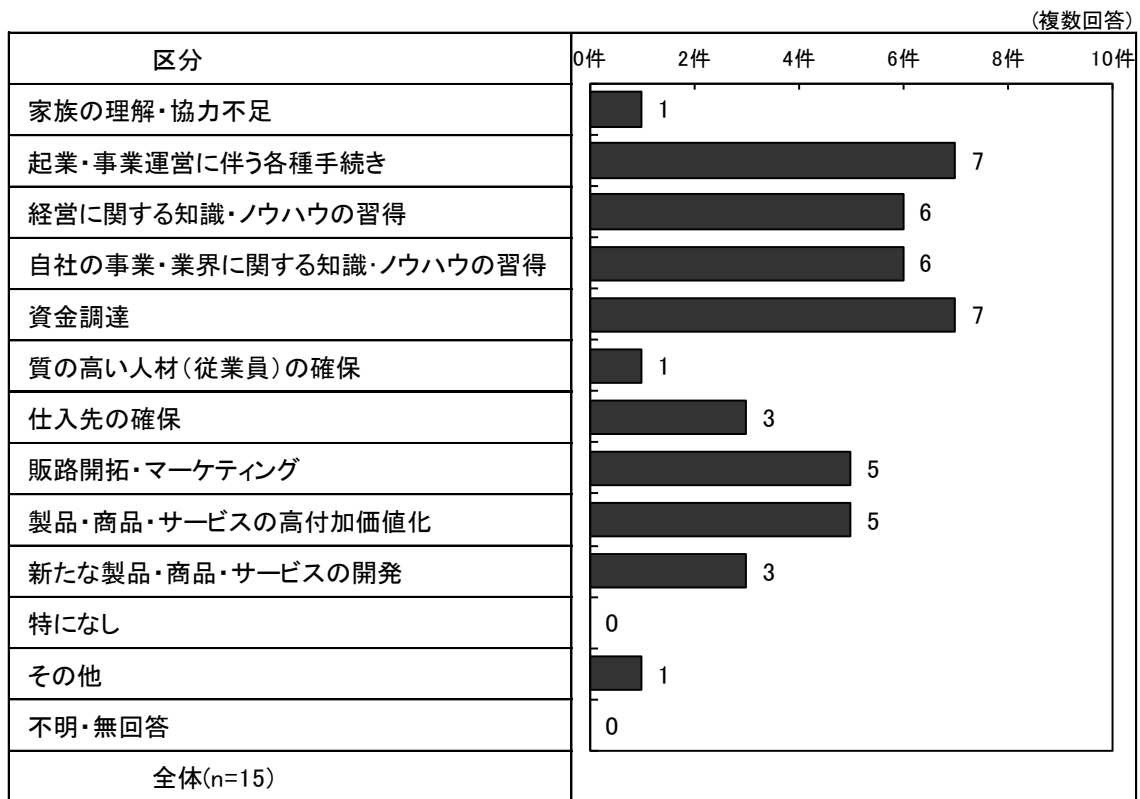
- 経営戦略のみつめなおしができた。
- 方向性がみえてきた。
- 経営について初めてのことばかりだったが、色々と知ることができ、勉強になった。
- 提出書類の作成についてアドバイスをもらったこと。
- 専門家による事業計画のチェック・アドバイスを受けられたこと。
- 事業計画の内容が良くなった。
- 特になし。

5. 起業・経営上の課題について

1) 起業時の課題【問9-(1): MA】

起業時の課題については、「起業・事業運営に伴う各種手続き」と「資金調達」がともに7件で最も多く、「経営に関する知識・ノウハウの習得」と「自社の事業・業界に関する知識・ノウハウの習得」が6件、「販路開拓・マーケティング」と「製品・商品・サービスの高付加価値化」が5件でつづいています。

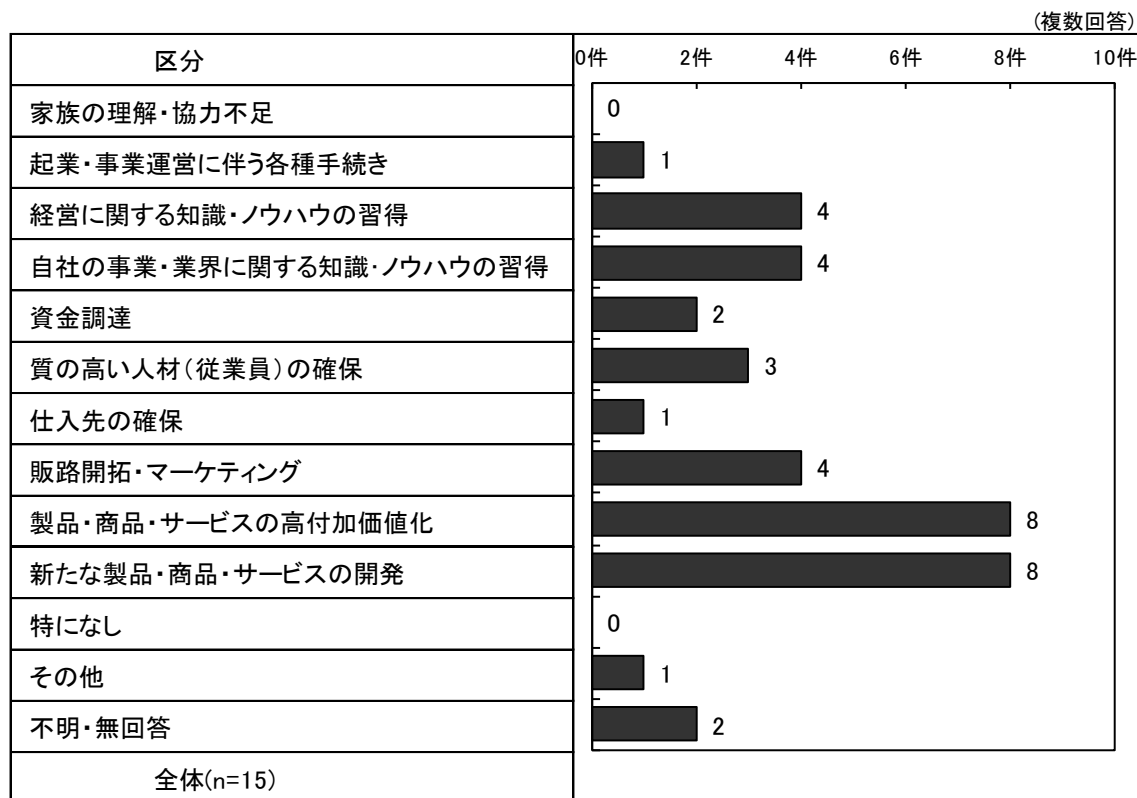
なお、「その他」の内容としては、「集客術」が挙げられています。



2) 現在の経営上の課題【問9-(2): MA】

現在の経営上の課題については、「製品・商品・サービスの高付加価値化」と「新たな製品・商品・サービスの開発」がともに8件で最も多く、「経営に関する知識・ノウハウの習得」や「自社の事業・業界に関する知識・ノウハウの習得」と「販路開拓・マーケティング」がそれぞれ4件、「質の高い人材（従業員）の確保」が3件でつづいています。

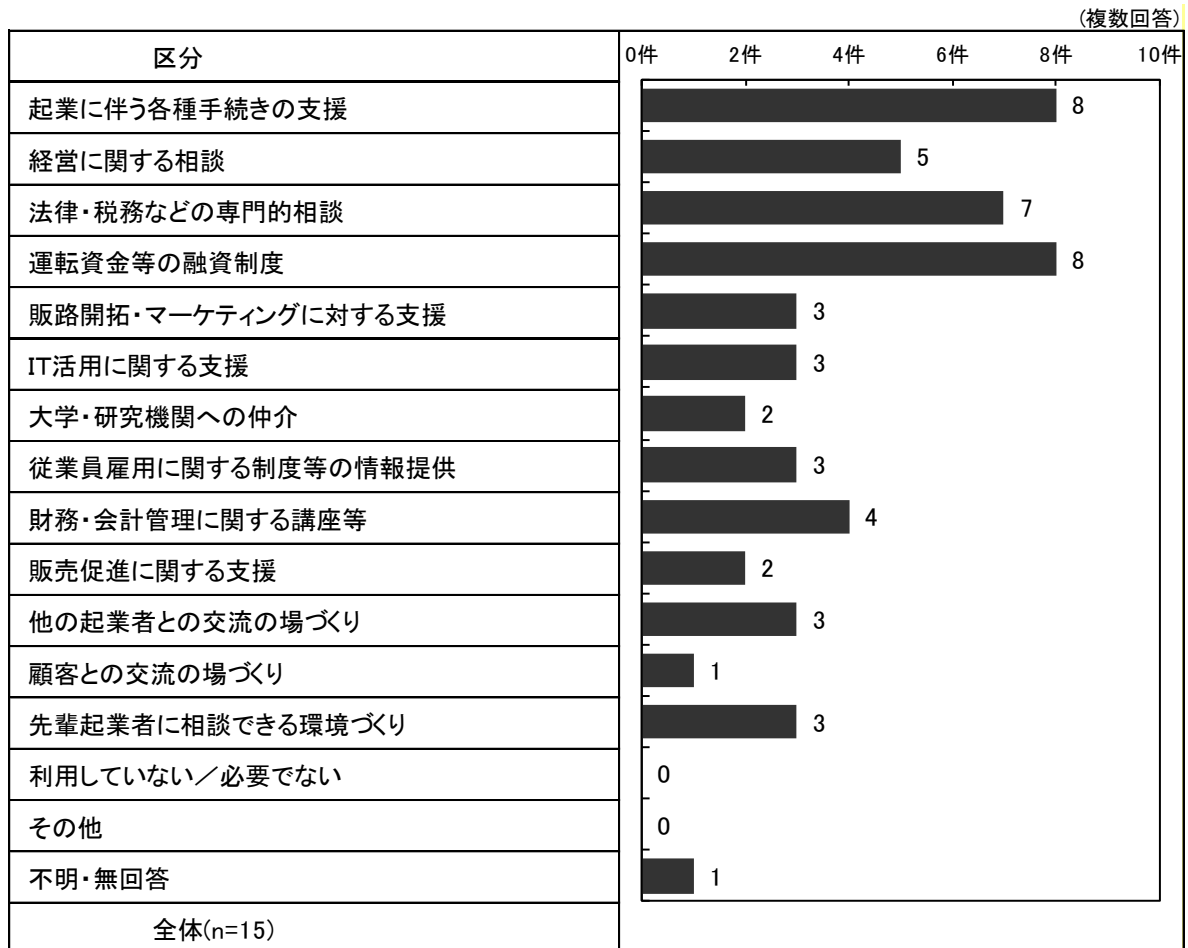
なお、「その他」の内容としては、「集客術、店の知名度を上げる」が挙がっています。



6. 起業前、起業後から現在までにおける支援等について

1) 起業前に必要な支援【問10-(1): MA】

起業前に必要な支援については、「起業に伴う各種手続きの支援」と「運転資金等の融資制度」がともに8件で最も多く、「法律・税務などの専門的相談」（7件）、「経営に関する相談」（5件）がつづいています。



2) 起業後から現在までに必要な支援【問10-(2): MA】

起業後から現在までに必要な支援については、「法律・税務などの専門的相談」や「販路開拓・マーケティングに対する支援」「他の起業者との交流の場づくり」がそれぞれ7件で最も多く、「財務・会計管理に関する講座等」と「販売促進に関する支援」が6件、「顧客との交流の場づくり」が5件でつづいています。

(複数回答)

区分	0件	2件	4件	6件	8件	10件
経営に関する相談			4			
法律・税務などの専門的相談				7		
運転資金等の融資制度		2				
販路開拓・マーケティングに対する支援				7		
IT活用に関する支援			3			
大学・研究機関への仲介		2				
従業員雇用に関する制度等の情報提供		1				
財務・会計管理に関する講座等				6		
販売促進に関する支援				6		
他の起業者との交流の場づくり				7		
顧客との交流の場づくり				5		
先輩起業者に相談できる環境づくり			4			
利用していない／必要でない	0					
その他	0					
不明・無回答	0					
全体(n=15)						

7. 起業支援に関するアイデアや要望に関する意見【問 11】

※起業家 10 名回答・延意見数 13 件

分類カテゴリ	意見内容
起業時の具体的な支援の提案（3件）	<ul style="list-style-type: none"> ● 起業主のネットワークづくり。先に起業した人への相談が気軽にできたり、参考にしたりできるような場所づくり。 ● 今、起業する者が、1年以内に同業で起業する者たちと一緒に起業し、起業体験できるようにする。 ● 全く素人が起業する時、何から始めたら良いか、具体的に教えてくれるセミナーがあれば良いと思う。
市民等へのPR（2件）	<ul style="list-style-type: none"> ● 新店開店の情報を茨木市民に広く知ってもらえる仕組みがあれば良いと思います。 ● 開業後に、紙媒体、ネット等で広告・宣伝が出来る機会が与えられると非常に有り難いと思う。
起業家への情報提供・PR（2件）	<ul style="list-style-type: none"> ● 起業した者に情報を公開してもらい、起業する者が情報を見られるようにしてほしい。 ● シャッター街に商店街がなってきたので、一昨年やっていたと思われる若手の起業支援で、開業したいと思っている人への補助金制度を、もっと茨木フェスティバルなど、人が集まるところで、宣伝していただきたいと思います。
補助金等の充実（2件）	<ul style="list-style-type: none"> ● 起業時点での本市からの補助金の内、家賃は毎月支出するものなので、一年間のみと言うのは厳しいものがあり、出来れば2年に延長してもらいたい。 ● 開業に間に合う様にもっと支給をスピードアップしてほしい。
起業時・起業支援に関する申請処理等の簡素化・明確化（2件）	<ul style="list-style-type: none"> ● 提出書類が多すぎるし、説明がもっとわかりやすくしてほしい。業者に迷惑のかからない様、配慮して頂きたい。 ● 必要書類をそろえる時に、いつ何がいくら必要なのか、どのタイミングで揃えれば良いのかが明確になれば助かります。もっと効率的に動ければ良いと思います。
その他（2件）	<ul style="list-style-type: none"> ● 創業促進事業補助制度を利用できたことで、開業当初の運営の金銭的助けになるだけでなく、アドバイザーの方と話すことや申請書類の作成をすることにより、開業に関するビジョンが明確になり、方向性をより整理することが出来たので、ぜひ継続してほしい。 ● 阪急本通に若者が立ち寄る店舗の誘致。

8. 事業支援・事業拡大に関するアイデアや要望等や要望に関する意見【問 12】

※起業者 8 名回答・延回答数 11 件

分類カテゴリ	意見内容
連携・交流などへの支援（3件）	<ul style="list-style-type: none"> ● 小さな個人経営者が集まって何か（イベントや集客広告）を作ろうとする時、行政からの支援が気軽に受けられる制度がほしい。大規模なことはできず、お金もかけられないので、低額予算のイベントにも支援があると、がんばれます。 ● 新たな事業提携・交流などをしようとしても、行政・商工会議所・大学など、関係機関が地域内でこういった事業が展開されているのかは、ごく一部を把握されているのみだと思う。新規を中心に、各々事業者が紹介される場というのが必要ではないか。 ● 商店街同士の交流や情報交換ができれば。
融資・補助金の充実（3件）	<ul style="list-style-type: none"> ● 低金利融資。 ● 設備等に補助金などがあれば、うれしく思います。 ● 古民家の再利用補助等。
情報提供の充実（3件）	<ul style="list-style-type: none"> ● 各個人店舗に対してではなく、商店街組合等へのアドバイスや補助金の案内があれば。 ● 茨木市産業情報サイト「あい・きゃっち」が少しヒドいので、もう少し良くなれば。 ● 空き店舗物件、土地情報の共有、斡旋。
その他（2件）	<ul style="list-style-type: none"> ● 当店において、民間公社などへのアプローチをかけ、お弁当の宅配などをころもてみたい。茨木市からの紹介などがあれば挑戦出来そうですが、いかがでしょうか。 ● どうすれば良いのか分からないことが色々あって、どこに相談すれば良いのか。『なんでも相談室』が欲しいです。