

平成21年度補正予算事業「ものづくり経営革新緊急支援事業」実施結果報告

平成22年4月
産業経済部産業振興課1. 専門家派遣事業

派遣件数 43件

【予算執行額】 2,751,000円 (執行率55.02%)

[内訳] 専門家派遣報償費: 2,100,000円

- 審査会委員謝礼金: 651,000円

2. 助成金事業

申込件数 107件

採択件数 103件

実施件数 99件

※ 全採択件数103件のうち4件が中止

[内訳]

○第1回

申請期間: 平成22年1月13日(水)～平成22年1月22日(金)

申請件数: 47件 (うち専門家派遣事業活用事業者 8件)

採択件数: 43件 不採択件数: 4件

※ 4件の不採択事業者に対しては、専門家派遣事業の活用を提案。事業者了承の上、いずれの事業者に対しても専門家を派遣

交付決定総額: 21,196,158円

○第2回

申請期間: 平成22年2月10日(水)～平成22年2月19日(金)

申請件数: 60件 (うち専門家派遣事業活用事業者 21件)

※ 第1回不採択事業者4件のうち、3件が再申請

採択件数: 60件

交付決定総額: 28,317,982円

(第1回分との合計額: 49,514,140円)

【予算執行額】 45,876,083円 (執行率91.75%)

ものづくり経営革新緊急支援事業の効果に係るヒアリング調査結果について

平成 22 年 11 月
 大田区産業振興課

大田区では「ものづくり経営革新緊急支援事業」を平成21年度補正予算で実施し、区内ものづくり中小企業が、①自社の強みや課題を分析して経営目標とその実現のための計画（経営革新計画）を策定し、②計画を実行することを支援した。今般、事業効果を測定するためにヒアリング調査を実施したので結果概要を報告する。

1. 調査方法

ものづくり経営革新緊急支援事業の実施企業99社のうち約半数の52社を無作為に抽出し、産業振興課職員が調査票を持って企業訪問しヒアリング調査を実施した。

2. 調査対象企業の概要と経営革新の取組み

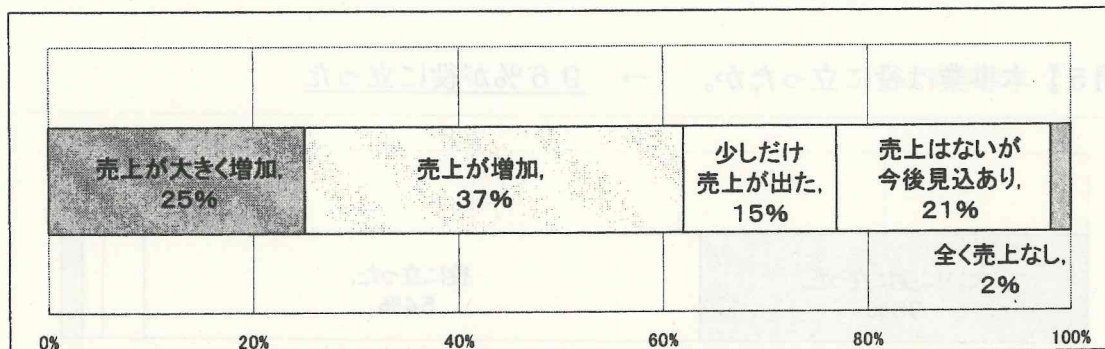
	平均値	中央値	最大値	最小値
従業員数 (人)	13	4	91	1
資本金 (千円)	12,487	6,000	59,500	1,000
操業年数 (年)	30	33	63	1
対象事業額 (千円)	1,082	937	6,441	300
助成金額 (千円)	452	500	500	107

販路開拓	設備改善	組織改善	新製品開発
42%	44%	17%	27%

(注) 複数回答あり

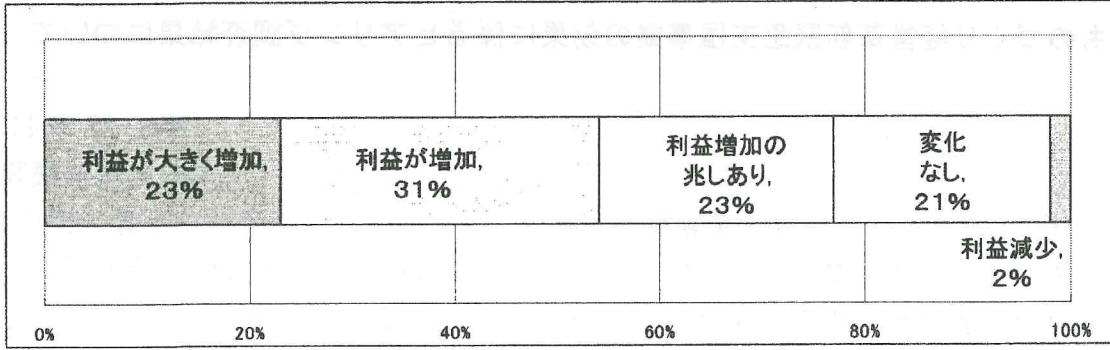
3. 調査結果の概要

【問1】本事業が売上げの増加につながったか → 62%が売上増加



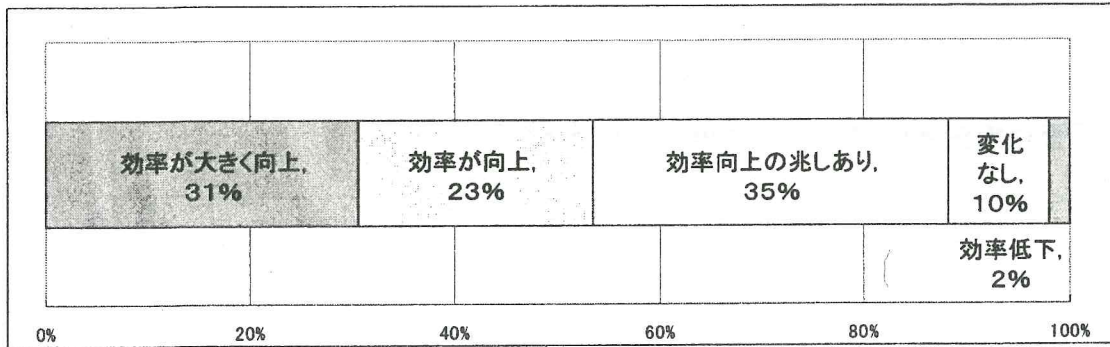
※ 大田区の景況調査の4-6月期、7-9月期の売上の指標の平均は、
売上増加：33% 変わらず：25% 減少：42%

【問2】 本事業が利益の増加につながったか → 54%が利益増加

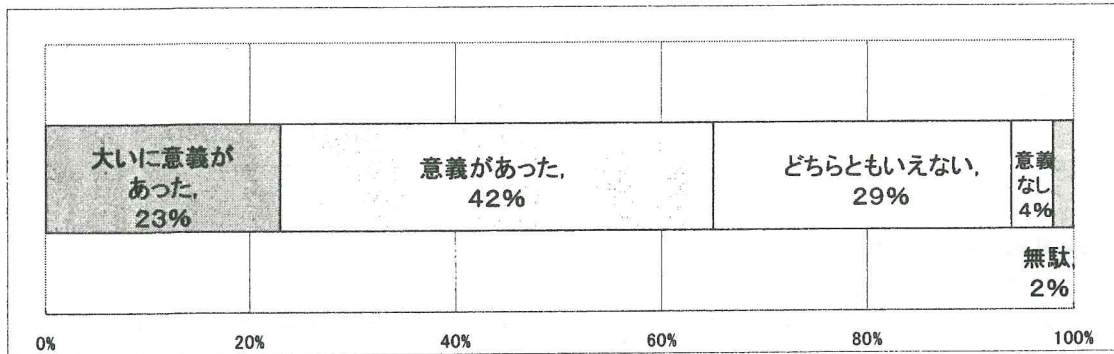


※ 大田区の景況調査の4-6月期、7-9月期の利益の指標の平均は、
利益増加：26% 変わらず：28% 減少：46%

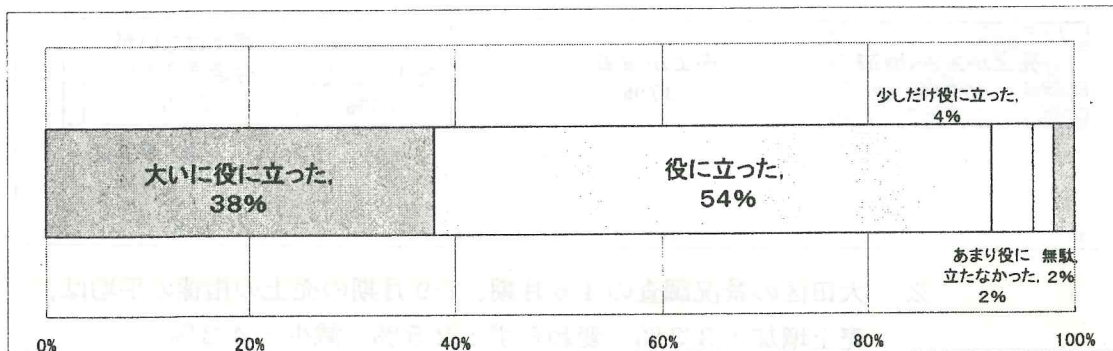
【問3】 本事業が業務効率の向上につながったか → 54%が効率向上



【問4】 経営革新計画の策定は意義があったか → 65%が意義があった



【問5】 本事業は役に立ったか。 → 96%が役に立った



4. 事業実施企業の声

- マシニングセンタのボールねじを修理し加工精度が向上した結果、仕事が増えた。この機会に機械を修理できなかつたら経営が危うかつたと思う。
- 高速スピンドルを導入したら仕事の幅が広がり、受注が増えた。経営革新計画を書くことで数字をもとに経営戦略を考えるきっかけとなった。
- 加工品の内径を図るマイクロゲージを導入。新しい仕事ができるようになり顧客が獲得できた。今までは顧客の言われたことをそのままやるという仕事の仕方であったが、それではいけないと考える機会になった。顧客に提案をしていきたい。
- デザインソフトウェアを導入したことにより、顧客に幅広い提案ができるようになった。可能なデザインを簡単に示す事ができて、売上と効率がともに向上した。
- 新製品の機能を大学でデータ分析し、パンフレットを作成した。中小企業の問題点は販路が弱いこと。この事業によって、待ちから攻めに入る事ができた。計画書は経営者のビジョンを表現する良い機会となった。
- 新製品の实用新案をとって、パンフレットを作製した。おかげで、大手デパートで販売が可能となり、高級店でも置いてもらえるようになった。売り上げも増加し、利益も上がっている。今後は海外を含めて販売チャネルを拡大したい。
- 中小企業グループ活動のパンフレットを作り展示会でPRした結果、受注が増えた。計画を書くことで目指すべき方向と戦略が明確になった。
- ホームページ作成のソフトウェアを導入しPRを強化。アクセスも増加して少しだが売り上げも増えた。卸よりも直販の方が利益率が高く、今後増やしたい。
- ホームページを作成し、自社製品を販売するきっかけになった。新しい顧客のチャネルが得られた。本業を守りつつ新しい分野のマーケティング強化を図りたい。
- ホームページを作成したことによって売上げが増加した。信用度の向上が大きい。レンタルをしようとした機器が実際に売れて、利益も出ている。
- 専門家の派遣を受けて経営向上を図った。大企業の技術者出身の工場長（次期社長）に対して中小企業診断士が組織管理、マーケティング、財務管理等を業務終了後にマンツーマンで指導。工場長にとって経営を考える良い機会となっている。

5. 売上の向上につながる要因（ヒアリングデータの分析）

- 設備改善に取り組んだ企業が、売上げが増加する傾向にある。
 - 設備投資を抑制していた企業が設備を直して仕事の精度や幅を拡大。
- 販路開拓（ホームページ、パンフレット等）に取り組んだ企業が、売り上げが増加する傾向にある。
 - 基本的なマーケティングをしていなかった「待ち」の企業が「攻め」に。
- 新製品の開発は短期的には売上の増加につながっていない。
 - 新製品開発から売上までには時間と販売チャネルの確立が必要では。
- 経営革新計画の意義の認識が高い企業が、売上が増加する傾向にある。
 - 経営者自らが目標と実施事業の優先順位を明確に意識していることが重要。

6. ものづくり経営革新緊急支援事業の効果

ヒアリング調査の結果、ものづくり経営革新緊急支援事業の実施企業では、売上増加、利益増加、業務効率向上などの効果が確認できた。本事業により厳しい経営環境にある中小企業が新しい取り組みによって一歩前に踏み出すことを有効に支援できていると考えられる。