# 一宮商工会議所　長期行動指針

2013 年度　⇨　2021 年度

*～西尾張地域の中核都市に相応しい、*
*存在感のある商工会議所を目指して～*

平成25年3月

一宮商工会議所

# は じ め に

一宮商工会議所は、地域の商工業の発展を願った設立発起人４３名の高い志により、大正１０年３月に、「一宮商業会議所」として創立され、その後、「商工会議所法」の公布により、昭和３年に地域唯一の総合経済団体として「一宮商工会議所」が再発足し、さらに同２９年に特殊法人となり、今日に至っております。

この間、一宮市は戦後の衣料品不足と朝鮮動乱による糸ヘンの特需ブームに乗り、いわゆる「ガチャ万時代」を迎え、「毛織王国・一宮」と全国から称されるほど、戦後復興の旗手として日本経済を牽引いたしました。

それ以降は、好不況を繰り返しながら推移してきましたが、バブル経済の崩壊後は、事業の縮小、転廃業が相次ぎ、苦境の時代を迎えています。

この間、一宮商工会議所は、先人たちの知恵と気概により、それぞれの時代環境の中で、会員事業所の繁栄および地域経済の発展を目指して様々な事業に取組んで参りました。

しかしながら、近年の少子高齢化や経済のグローバル化、情報化、環境問題への対応、中心市街地の衰退など急速な環境変化の中、商工会議所に求められるニーズは多様化、専門化しております。

そこで、これまで単年度の事業計画により対応してきた事業活動を、本所の理念や使命を認識しながら、本所創立１００周年を迎える平成３３年を見据えた、あるべき姿を**『西尾張地域の中核都市に相応しい、存在感のある商工会議所』**と設定するとともに、その達成に近づくための、直近３年間（平成２５～２７年度）のアクションプランを示した長期行動指針を策定いたしました。

一方、今年度、一宮市でも第６次総合計画を見直した後期基本計画（平成２５年度～同２９年度）の策定が行われました。

今後、商工会議所と行政は、共通の方向性のもと産業振興、地域活力の向上に一層、連携して取組むことが求められます。

会員企業の皆様をはじめ、関係各位におかれましては、本行動指針策定の趣旨とその内容をご理解いただき、一層のご支援、ご協力を賜りますようよろしくお願い申し上げますとともに、行動指針の策定にご尽力いただきました豊島半七委員長はじめ委員の方々に厚くお礼申し上げます。

平成２５年３月

一宮商工会議所

会頭 森　克彦

# 長期行動指針の策定にあたって

このたび、一宮商工会議所の中・長期の活動計画を明確にし、効果的な事業運営を図るため、会頭より策定委員長の委嘱を受け、関係者の皆様のご協力により、長期行動指針として１冊の計画書に取纏めさせていただきました。

今日、商工会議所が取組むべき課題は、中小・小規模企業の活性化や人材の確保・育成、新規産業の創出、まちづくり、地域の観光振興など多岐に亘っており、それに対応するには、戦略的発想と中・長期的な視点をもって、一宮市など行政をはじめ地域の関係者と連携、協働して事業を進める必要があります。

景気低迷が長引く中、経費節減やメリット無しなどの理由で会員企業からは各種団体への加入を見直す動きも散見されますが、個別企業の力だけでは解決できない課題や、業界団体だけでは対応が困難な問題に対し、地域総合経済団体として商工会議所ならではの課題対応能力を磨くことが重要と考えております。

そのため、全会員企業の皆様を対象に会員アンケートを実施させていただきました。

そして、寄せられたご意見やニーズを分析した後、この長期行動指針では、まず、１０年後の長期ビジョンを設定するとともに、その具現化を目指すアクションプランを大きく五つの視点にから掲げております。

環境変化の激しい今日では、ＰＤＣＡサイクルを回し続け、定期的に検証作業を行い、軌道修正しながら事業を推進して行くことが求められます。

この長期行動指針が将来の事業活動の羅針盤として活用され、会員企業からの信頼向上に繋がれば幸甚です。

最後に、今回の策定にあたり、則竹副委員長はじめ策定委員会の皆様方には、ご多用の中、大変ご熱心な論議を重ねていただき心より深謝申し上げます。

平成２５年３月

一宮商工会議所長期行動指針策定委員会

委員長　豊島　半七

# 目　　次


はじめに ―― 1

長期行動指針の策定にあたって ―― 2

序　章　商工会議所を取巻く環境変化と長期行動指針策定の背景、位置付け― 4

第１章　現状分析と長期ビジョン（概要版） ―― 6

第２章　第１期アクションプラン（概要版） ―― 7

第３章　長期ビジョン（目指す理想像） ―― 8

第４章　第１期アクションプラン（3 年間に取組む行動計画）

視点１・会員に満足・期待され、市民に信頼される商工会議所となる ―― 9

視点２・多様で複雑化する中小企業の経営課題解決に応えられる支援機関となる―― 14

視点３・西尾張地域の中核都市に相応しい産業拠点を形成する ―― 19

視点４・行政との連携・協働による活気と賑わいのある生活産業都市をつくる ―― 21

視点５・地域資源を活用した事業展開による都市のブランディングを図る ―― 23

６・アクションプラン体系表 ―― 26

第５章　長期行動指針(第１期ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ)推進のための実施体制と進行管理

（１）実施体制 ―― 28

（２）進行管理 ―― 28

資料編

1. 統計データからみた一宮市の現状と課題 ―― 31
2. 組織並びに財政面からみた一宮商工会議所の現状 ―― 44
3. 会員アンケート調査結果からみた一宮商工会議所の課題 ―― 47
4. SWOT 分析による一宮市・一宮商工会議所の現状 ―― 64
5. 平成 19 年度～24 年度の分野別事業実績 ―― 66
6. 第１期アクションプラン施策体系表 ―― 68
7. アクションプラン評価表様式―― 71
8. 長期行動指針策定委員会名簿―― 72
9. 長期行動指針策定委員会設置規程 ―― 73
10. 長期行動指針策定事業の経過 ―― 74
11. 一宮商工会議所の組織の概要 ―― 74

## 序章　商工会議所を取巻く環境変化と長期行動指針策定の背景、位置付け

### （1）商工会議所を取巻く環境変化

商工会議所は、法律に基づき、「民間の商工業者の自主的な意思により、商工業者自らが組織している団体」であり、我が国の場合は、明治 11 年（1878 年）3 月に東京、8 月に大阪、10 月に神戸に設立され、以降、全国各地に設立された。因みに平成 24 年 7 月現在、514 の商工会議所が存在している。

商工会議所は、地域を基盤とする「地域性」、あらゆる業種・業態の商工業者で構成する「総合性」、商工会議所法に基づき設立される「公共性」、世界各国にある経済団体としての「国際性」の 4 つの特徴・性格をもっている。

一宮商工会議所は、第 1 次世界大戦が終結し、当地域でも機業の休機や倒産が多発する社会背景の中、実業界有志により、胎動すること約 2 年、一宮市市制施行より約半年前の大正 10 年 3 月 2 日、前身となる「一宮商業会議所」が設立された。

県下 5 番目に設立された本所は、以降、多くの商工業者の皆様と地域社会の厚いご支援により、幾多の変遷を経ながら今日を迎えている。

近年、少子高齢化・人口減少社会の進展、商工業者の減少、政府・自治体の財政悪化、経済のｸﾞﾛｰﾊﾞﾙ化の加速、情報化、価値観・ﾆｰｽﾞの多様化など、企業は勿論、商工会議所を取巻く環境も大きく変化している。

さらに、国内では、ﾃﾞﾌﾚの長期化、為替の不安定化及び原発事故に伴う電力供給の抑制とｺｽﾄ上昇、産業の空洞化懸念がある一方、海外では、尖閣列島問題に端を発した中国依存ﾘｽｸの顕在化、欧州をはじめとする世界的な経済危機などにより日本経済は低迷を余儀なくされている。

本所はじめ全国の商工会議所においては、会員数の減少による組織率の低下、行政からの補助金の抑制・削減、収益事業収入の減少、経営相談の多様化・専門化への対応不足など、数多くの課題を抱えている。

こうした中、行政と企業の「橋渡し」の役割を担う立場から、現場に立脚した活動の中で、商工業者の声を集約し、要望するとともに、様々な機関とのﾈｯﾄﾜｰｸを強化し、企業経営に役立つ支援機関としての役割を果たすことが、今、商工会議所に求められている。

### （2）長期行動指針策定の背景

近年、全国の商工会議所では、「○○ﾋﾞｼﾞｮﾝ」や「○○行動計画」などと題する計画策定の動きが拡がっている。（平成 25 年 1 月 4 日現在、全国の商工会議所における策定件数は 95 件）

そこでは、商工会議所の原点及び取巻く環境変化を確認し、新しい時代における商工会議所の使命・役割、あるべき姿について論議を深め、理想像を実現するための施策・事業、組織・財政面などの諸課題への対応について、それぞれの地域の実情を反映した基本的な方向性を示している。

## （３）一宮商工会議所長期行動指針の位置付け

一宮商工会議所では、これまで単年度毎の事業計画により目標達成を目指してきたが、こうした状況を踏まえ、今年度、「長期行動指針」の策定を行った。

長期行動指針は、「長期ﾋﾞｼﾞｮﾝ」と直近３年間の「ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ（行動計画）」で構成する。

**「長期ﾋﾞｼﾞｮﾝ」は、本所が創立 100 周年の節目を迎える平成 33 年度（2021 年度）に目指す将来像や理想像を描く**一方、「ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ」では、平成 25 年度（2013 年度）から平成 27 年度（2015 年度）までの３年間（第１期）に重点的に取組むべき施策や目標を数値化するとともに、実施年度についても明確に提示する。

なお、企業の社是・社訓に相当する本所の「理念・使命」、「長期ﾋﾞｼﾞｮﾝ」並びに「ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ」などの位置づけは、以下の通りとする。

**■「長期ビジョン」並びに「「アクションプラン」の位置づけ**

| | |
|---|---|
| 理　　念 | （行動の基本的方針）会議所活動をするにあり、これを基本理念として行動する |
| ・地区内における商工業者の共同社会を基盤とし、商工業の総合的な改善発達を図り、兼ねて社会一般の福祉の増進に資し、もって我が国商工業の発展に寄与することを目的とする。<br>（本所定款第１条 目的） | |
| 使　　命 | （存在意義、ミッション） |
| ・「中小企業の活力強化」、「地域経済の活性化」 | |
| 長期ビジョン | （めざす姿）10 年後に目指す理想像 |
| ・「西尾張地域の中核都市に相応しい、存在感のある商工会議所」（本文 8 頁参照） | |
| アクションプラン | （行動計画）理念、ビジョンを達成するため、３年間に何をするか |
| ・「第１期ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ（3 年間に取組む行動計画）」（本文 9 頁～28 頁参照） | |
| 年度事業計画 | 理念、ビジョンを達成するための単年度における事業計画 |
| 個別事業計画 | 個別の事業ごとに作成する詳細な計画 |

# 第１章　現状分析と長期ビジョン

概要版

## 商工会議所を取巻く環境

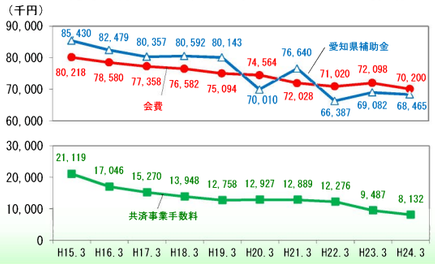
○少子高齢化・人口減少社会の進展、商工業者の減少、政府・自治体の財政悪化、経済のグローバル化の加速、情報化（IT化・ネットワーク化）、価値観・ニーズの多様化 など
○国内ではデフレの長期化、為替の不安定化、原発事故に伴う電力供給抑制とコスト上昇、産業空洞化懸念 など
○都市部では、社会インフラの老朽化、中心市街地空洞化、地域コミュニティの衰退、工場移転等による地域経済の疲弊 など

## 一宮商工会議所の現状

**■会員数の現状**
・歯止めがかからない会員数の減少（組織率の低下）
**4,425会員（H14年度末）⇒ 3,282会員（H23年度末）**
・退会事由　⇒　外部要因：廃業・倒産、移転など
内部要因：経費削減、メリット小など

**■財政の状況**
・収入の三本柱⇒①会費、②県、市などからの補助金、③収益事業
・会員の減少、補助金のカットなどにより、いずれも年々減少している

○会費・補助金・共済事業の収入の推移




## 統計データからみた今後の課題

**■一宮市の人口は少子・超高齢化が進行、本格的な人口減少時代への転換期を迎えている**
・今後も事業所の減少が続き、商工業を取巻く経営環境の厳しさも増し、衰退が一層進んでいくことが懸念
**※このような傾向に歯止めをかけていくため・・・**
・「行政と経済界との連携・協働」による、当市の強みを活かした企業誘致や農商工連携、6次産業化など新規事業創出への支援
・高付加価値化に向けた繊維産業の新展開支援
・魅力ある働く場、快適な暮らしの場が共存する「生活産業都市」の実現を目指す
・後継者や技術開発に係る人材の育成・確保
・起業・第二創業に対する支援
・物販以外の機能強化による中心市街地・商店街の魅力創出
・「観光」をキーワードとした新たな展開 など

○一宮市の将来推計人口

| | 平成27年 | 平成29年 | 平成32年 |
|---|---|---|---|
| 総人口（人） | 373,000 | 370,000 | 365,000 |
| うち0歳～14歳（人） | 50,730<br>（13.6%） | 48,470<br>（13.1%） | 44,895<br>（12.3%） |
| 15歳～64歳（人） | 229,020<br>（61.4%） | 227,180<br>（61.4%） | 224,475<br>（61.5%） |
| 65歳以上（人） | 93,250<br>（25.0%） | 94,350<br>（25.5%） | 95,630<br>（26.2%） |

（資料）第6次一宮市総合計画後期基本計画書

○一宮市の事業所数・従業者数（平成21年）

| 事業所数（所） | 従業者数（人） | 1事業所当たりの平均従業者数（人） |
|---|---|---|
| 16,636 | 131,800 | 7.9 |

（資料）平成21年経済センサス－基礎調査

○一宮市の繊維工業の製造品出荷額等の比較

| 昭和 63 年（ピーク時） | 平成 22 年 |
|---|---|
| 4, 212 億 38 百万円 | 888 億 44 百万円 |

（資料）工業統計　従業者4人以上の事業所データ

## 長期ビジョン（目指す理想像）

**『西尾張地域の中核都市に相応しい、存在感のある商工会議所』**

長期ビジョン実現に向けた事業の展開方向（5つの視点）
1. 会員に満足・期待され、市民に信頼される商工会議所となる
2. 多様で複雑化する中小企業の経営課題解決に応えられる支援機関となる
3. 西尾張地域の中核都市に相応しい産業拠点を形成する
4. 行政との連携・協働による活気と賑わいのある生活産業都市をつくる
5. 地域資源を活用した事業展開による都市のブランディングを図る

## SWOT分析による一宮商工会議所・一宮市の現状

| 強　み　（内部環境） | 弱　み |
|---|---|
| 【商工会議所】中小企業支援の実績・信頼、多業種・異業種の集まり など<br>【一宮市】広域的な高速交通ネットワーク、豊富な水資源、38万6,000余の人口規模 など | 【商工会議所】会員減少による財政基盤弱体化、具体的な会員メリット不足 など<br>【一宮市】商店街の集客力・魅力低下、高い地価、事業所税など不利な企業立地環境 など |
| **機　会　（外部環境）** | **脅　威** |
| 近隣諸国の市場拡大、環境分野の需要拡大、シニアマーケットの拡大、農商工連携の拡大、6次産業化、駅前ビルの完成 など | 経営者の高齢化、公共投資の縮小、中心部の商業集積効果の脆弱化、景気低迷、退会者の増加、少子高齢化の進展 など |

## アンケート調査結果からみた現状と課題

**■会員加入**
・社交辞令的に入会している会員企業が一定数あり、事業活動の周知や満足度向上を図る会員サービスの提供が求められる

**■商工会議所の事業活動**
・現状の事業活動と会員ニーズとのミスマッチが生じており、会員企業の利用が少なく、満足度も低い。今後は、期待される事業活動について、会員ニーズの深堀りを行い、利用実績の向上を図ることが求められる

**■行政と連携すべき事業**
・まちづくりや地域活性化、企業誘致、新産業創出など、中長期的な目標のもと、行政や関係団体と連携・協働して取組む必要がある

**■商工会議所の広報活動**
・会員に対する情報提供媒体としては、会報が一定の役割を果たしている一方、ホームページの利用がほとんどなく、会報の質的充実と合わせて情報提供体制の再構築を図ることが求められる

**■事務局の対応と運営**
・職員の対応に対する会員企業の評価は概ね高く、今後もサービス水準の維持向上を図っていくことが求められる

# 第１期アクションプラン（平成25～27年度に取組む行動計画）

概要版

| 【5つの視点】 | 【アクションプラン】 | 【行動内容】 |
|---|---|---|
| 1 会員に満足・期待され、市民に信頼される商工会議所となる | 1．組織運営基盤の強化 | ①活動拠点の整備 ◎「会館建設準備委員会（仮称）」の設置 |
| | | ②常議員会、議員総会の活性化 ◎常議員会・議員懇談会の開催回数の増加 |
| | | ③部会、委員会の機能強化 ◎部会毎の交流事業の実施、委員会の再編成の検討 |
| | | ④青年部、女性会との連携強化 ◎本所役員や一宮市中堅職員との意見交換会の開催　など |
| | | ⑤職員の資質向上と事務局の体質強化 ◎一宮市と本所の中堅職員との情報交換会の開催　など |
| | | ⑥会員加入の促進 ◎「新入会員の集い（仮称）」の開催、新規会員ｻｰﾋﾞｽ事業の実施、年1%ｱｯﾌﾟ運動 など |
| | | ⑦各種収益事業の強化 ◎新規収益事業の検討　など |
| | | ⑧広報活動の強化 ◎本所利用ｶﾞｲﾄﾞﾌﾞｯｸの作成、CATV ｺﾐｭﾆﾃｨFMによる広報活動、Facebookの開設 |
| | | ⑨提言・要望活動の推進 ◎定期的な意見・要望事項の収集・整理　など |
| | | ⑩事務受託団体の見直し ◎有償団体に対する事務受託料の見直し |
| 2 多様で複雑化する中小企業の経営課題解決に応えられる支援機関となる | 2．販路開拓の支援 | ◎ﾋﾞｼﾞﾈｽ会員交流事業、ﾌﾟﾚｽﾘﾘｰｽｾﾐﾅｰの開催　など |
| | 3．創業・経営革新の支援 | 創業 ◎ｲﾝｷｭﾍﾞｰﾄ施設入居者への支援、創業事例集等の作成 など |
| | | 経営革新 ◎公的支援制度の事業説明会の開催　など |
| | 4．各経営課題への支援 | ①IT活用とIT化の支援 ◎IT技術を経営に活用した企業紹介、ﾈｯﾄを活用した経営相談ｼｽﾃﾑの構築 など |
| | | ②事業承継の支援 ◎関係機関と連携した事業承継支援の実施、ｾﾐﾅｰの開催 など |
| | | ③人材確保と育成の支援 ◎合同企業説明会の開催、地元高校の進路指導教諭と採用担当者との懇談会 など |
| | | ④知的財産経営の支援 ◎関係機関と連携した知財経営支援の実施　など |
| | | ⑤BCP(事業継続計画)等の策定支援 ◎BCP策定ｾﾐﾅｰの開催、ｾﾐﾅｰ受講企業のﾌｫﾛｰｱｯﾌﾟ　など |
| | | ⑥消費税転嫁対策支援 ◎ﾜﾝｽﾄｯﾌﾟ相談・支援窓口の設置　など |
| 3 西尾張地域の中核都市に相応しい産業拠点を形成する | 5．産業の振興 | ①新規産業の創出 ◎産業ネットワーク構築支援（産学連携や新事業・ﾋﾞｼﾞﾈｽ研究会）など |
| | | ②繊維産業の新展開支援 ◎（財）一宮地場産業ﾌｧｯｼｮﾝﾃﾞｻﾞｲﾝｾﾝﾀｰの運営支援の強化　など |
| | | ③農商工連携の推進 ◎農商工ﾋﾞｼﾞﾈｽに関するｾﾐﾅｰの開催　など |
| 4 行政との連携・協働による活気と賑わいのある生活産業都市をつくる | 6．街づくりと商店街の活性化 | ①商店街の賑わい創出支援 ◎商店街関係者と本所幹部との意見交換会、元気な個店の顕彰制度の実施 など |
| | | ②地域の街づくり支援 ◎中心市街地の活性化に関する意見、政策提言、遊休地・未利用地の有効活用 など |
| | 7．環境・ｴﾈﾙｷﾞｰ問題への取組み支援 | ◎会員に対するｱﾝｹｰﾄ調査の実施　本所環境行動計画の作成 など |
| 5 地域資源を活用した事業展開による都市のブランディングを図る | 8．地域資源を活かした地域活性化 | ①一宮モーニングプロジェクトの展開 ◎ﾌﾟﾛｼﾞｪｸﾄへの参加店舗数の増加、事業のﾘﾆｭｰｱﾙ など |
| | | ②いちのみや食ブランド推進事業の展開 ◎ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞの推進、認定商品の増加　など |
| | | ③一宮コスチュームタウン構想事業の展開 ◎衣装製作の既存ｲﾝﾌﾗ調査とｼｮｯﾌﾟの実験的運営、ｺｽﾌﾟﾚｲﾍﾞﾝﾄの開催 など |
| | | ④観光振興と開発支援 ◎産業観光資源を活かした見学ｺｰｽの企画・立案 など |

## 第３章　長期ビジョン（目指す理想像）

一宮市は、戦後の毛織物産業の隆盛とともに急速な経済発展を遂げ、全国有数の繊維産地としての知名度を獲得した。

しかし、近年の繊維産業は、国内市場の縮小や海外製品の流入等により衰退傾向にあり、地域経済をﾘｰﾄﾞする地場産業として以前の活気を取戻すことは厳しい状況にある。

一方、当市は西尾張地域の都市の中では抜きん出た都市規模を有しており、今後も引き続き西尾張地域の中核都市としての役割が期待されており、そこに存在する本所も地域総合経済団体として、産業活力をはじめ、都市力向上の取組みに対する期待が高い。

こうした観点から、**「西尾張地域の中核都市に相応しい、存在感のある商工会議所」**を長期ﾋﾞｼﾞｮﾝとし、以下に、事業活動の展開方向を示す 5 つの視点を掲げ、会頭はじめ役員・議員の高い志のもと、その実現を目指すこととする。

**長期ビジョン（目指す理想像）**

**『西尾張地域の中核都市に相応しい、存在感のある商工会議所』**

⇩

**長期ビジョン実現に向けた事業の展開方向（5 つの視点）**

１．会員に満足・期待され、市民に信頼される商工会議所となる

２．多様で複雑化する中小企業の経営課題解決に応えられる支援機関となる

３．西尾張地域の中核都市に相応しい産業拠点を形成する

４．行政との連携・協働による活気と賑わいのある生活産業都市をつくる

５．地域資源を活用した事業展開による都市のブランディングを図る

長期ﾋﾞｼﾞｮﾝの達成に向けての具体的な展開は、第 4 章「第 1 期ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ」で示す。

## 第４章　第１期アクションプラン（３年間に取組む行動計画）

第３章で示した「長期ﾋﾞｼﾞｮﾝ」の達成に向け、５つの視点による**「第１期ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ」**（平成25～27年度までの３年間の行動計画）、**「行動内容」**（具体的に何をする）、**「評価指標」**（数値目標、行動目標）を以下に提示する。

**❒評価指標の設定について**

＊明朝体は継続事業、ｺﾞｼｯｸ体は新規事業を示す

＊各取組みを確実に推進するため、それぞれに「評価指標」を設定する。指標は、数値目標又は、「実施」、「継続」、「検討」等と表示する行動目標で設定する。

＊数値目標の数値の前の、「実」は「実数」、「延」は「延べ数」を表す。

### 視点１　会員に満足・期待され、市民に信頼される商工会議所となる

**本所の事業活動を活性化し、財政基盤を支えている会員の「満足度の向上」を図るには、地域のﾘｰﾀﾞｰである役員・議員の主体的な参画無くしてあり得ない。**

**会員のﾆｰｽﾞを汲取った新たな会員ｻｰﾋﾞｽ事業を立ち上げ、具体的に会員ﾒﾘｯﾄを示すことが重要である。また、実務面から事業運営を担う職員の能力向上や事務局体制の強化は言うまでもない。**

**また、商工会議所が持つ「地域性」、「公共性」と言った性格から、会員企業のみならず、地域の全事業所、さらには一般市民、特に若者に対する情報発信が求められる。**

**若者の地域に対する「郷土愛」や「誇り」を醸成し、地域の企業との信頼関係を構築することが、街づくりや地元就業者確保の面でも有効である。更に、活動拠点である会館の建替えについても検討する必要がある。**

#### （ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ１）　組織運営基盤の強化

#### 《１》活動拠点の整備

本所の会館は、所在地を変遷しながら、昭和26年10月に３代目として完成した建物で、61年の間、改修を繰り返し、現在に至っている。商工会館は、ある意味、その都市の商工業者の力を示す建物であり、ｼﾝﾎﾞﾙでもある。

こうしたことから、本所では、会館建設の調査検討を目的に、平成20年度に「会館建設積立金特別会計」を新設した。これまで、当面の対策として、耐震補強工事や空調設備の入替えなどを行ってきたが、指導拠点として、また会員交流の場として狭隘感は否めない現状であることから、会館の建替えは、将来を見据え検討すべき最重要課題である。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | ❹所管組織／担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **新会館の建設準備**<br>❷【行動内容】具体的に何をする | H25年度 | H26年度 | H27年度 | 会館建設準備委員（仮称）／総務部 |
| ◎「会館建設準備委員会（仮称）」の設置 | 実施 | 実施 | 実施 | |

### 《２》常議員会、議員総会の活性化

一般企業でいえば、「役員会機能」を担う常議員会は、本所の場合、議員総会と同時に開催されるｹｰｽが多い。単独での開催は、年１回となっており、実質的な論議が行われにくい面がある。

将来的には、年３回程度の頻度で常議員会を開催するため、移動常議員会の形での開催などの工夫が求められる。

一方、「最高の議決機能」を担う議員総会は、３月開催の臨時議員総会（事業計画・予算審議）と５月開催の通常議員総会（事業報告・決算審議）のほかは、年末に開催の恒例の臨時議員総会とその後の議員年末懇談会が主な会議となっている。今後は、役員・議員の主体的な参画意識を高めるため、中間期での議員懇談会を開催する。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | ❹所管組織／担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **本所役員・議員の参画意識の醸成** | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | 総務部 |
| ❷【行動内容】具体的に何をする | | | | |
| ◎常議員会の単独開催回数の増加 | 実施（実 2 回） | 実施（実 3 回） | 実施（実 3 回） | |
| ◎議員懇談会の開催回数の増加 | 実施（実 2 回） | 実施（実 2 回） | 実施（実 2 回） | |

### 《３》部会、委員会の機能強化

商工会議所活動の基本は、「会員で構成する部会」であり、本所では関連業界別に９部会が設置されている。しかしながら、これまでは業界団体・組合の存在やそれぞれの業種によって利害が相反する場合があるなどの事情で実質な活動がなされていない。部会は商工会議所活動の根幹である意見・要望を集約する源泉であることから、部会活動の活性化に努める。

一方、「役員・議員で構成する委員会」は、本所では、８常設委員会と２特別委員会が設置されている。その役割は本所の目的達成に必要な事項について調査研究を行い、場合によっては会頭からの諮問に応える役割をもっている。企業を取巻く環境が急速に変化する中、時代に応じた委員会の構成を検討する。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | ❹所管組織／担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **部会の開催、委員会の見直し** | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | 総務部 |
| ❷【行動内容】具体的に何をする | | | | |
| ◎部会毎の交流事業の実施 | 検討 | 実施 | 実施 | |
| ◎委員会の再編成の検討 | 検討 | 検討 | 検討 | |

## 《４》青年部、女性会との連携強化

青年部は、商工会議所活動の一翼を担い、地域経済の発展と豊かな地域社会に貢献するため、本所では、平成８年に創設され、平成 24 年４月現在 83 名の会員を擁している。

事業活動では、県内・近県の青年部との活発な交流を図るとともに、今年度は、子供達にｵﾘｼﾞﾅﾙ商品の販売体験をﾁｰﾑ制で体験させ、協調性や達成感を学ぶ場として「ｼﾞｭﾆｱｴｺﾉﾐｰｽｸｰﾙ」をﾒｲﾝ事業として開催した。　一方、女性会は、会員相互の啓発と親睦、商工業の振興と社会福祉の増進を目的に、平成 18 年に設立され、平成 24 年４月現在 28 名の会員で構成されている。　県内の女性会の中では、比較的遅く設立されたが、年を追うごとに事業活動も活発化している。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | ❹所管組織担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **青年部、女性会の運営力強化**<br>❷【行動内容】具体的に何をする | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | |
| ◎本所役員との意見交換会の開催 | 実施<br>青年部（実２回）<br>女性会（実２回） | 実施<br>青年部（実２回）<br>女性会（実２回） | 実施<br>青年部（実２回）<br>女性会（実２回） | 青年部<br>女性会<br>／<br>総務部 |
| ◎一宮市中堅職員との意見交換会の開催（青年部） | 実施<br>（実３回）） | 実施<br>（実３回）） | 実施<br>（実３回）） | |
| ◎事業活動支援（青年部、女性会） | 継続 | 継続 | 継続 | |
| ◎会議所事業への積極的な参画（青年部、女性会） | 継続 | 継続 | 継続 | |
| ◎組織強化（青年部、女性会） | 青年部（実 90 社）<br>女性会（実 30 社） | （実 95 社）<br>（実 35 社） | （実 100 社）<br>（実 40 社） | |

## 《５》職員の資質向上と事務局の体質強化

会員ｱﾝｹｰﾄに寄せられた様々な期待に応えるには、職員の資質向上と意識改革を通じた組織ﾊﾟﾌｫｰﾏﾝｽの向上が不可欠である。そのためには、人を育てる人事考課を念頭に置き、仕事を遂行するための能力開発を研修受講や OJT の推進により図る。　また、将来を担う職員の人材育成の一環として、一宮市の中堅職員と問題意識を共有しながら、施策展開に当たる必要がある。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | ❹所管組織／担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **職員のｽｷﾙｱｯﾌﾟと意識改革、ｺｰﾎﾟﾚｰﾄｶﾞﾊﾞﾅﾝｽの構築**<br>❷【行動内容】具体的に何をする | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | |
| ◎一宮市と本所の中堅職員との情報交換会の開催 | 実施<br>（実３回） | 実施<br>（実３回） | 実施<br>（実３回） | 総務部 |
| ◎自己啓発意識を高めるための目標管理の徹底 | 継続 | 継続 | 継続 | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| ◎職場内研修の計画的実施 | 継続 | 継続 | 継続 | |
| ◎各種ｾﾐﾅｰ・研修会への積極的な参加 | 継続 | 継続 | 継続 | |
| ◎ｺﾝﾌﾟﾗｲｱﾝｽﾌﾟﾛｸﾞﾗﾑの策定・実行 | 継続 | 継続 | 継続 | |

### 《６》会員加入の促進

会員数は、財政基盤の面からは勿論、地区内商工業者の声の大きさを反映する指標でもある。

事業所数が減少傾向にある中、平成 24 年 8 月 23 日現在の組織率 27.5%からの組織率の向上を目指すとともに、組織への定着のための新たな会員ｻｰﾋﾞｽﾒﾆｭｰを開発する。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | ❹所管組織／担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **会員サービス事業の強化** | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | コミュニティ委員会／総務部 |
| ❷【行動内容】具体的に何をする | | | | |
| ◎「新入会員の集い（仮称）」の開催 | 実施（実２回） | 実施（実２回） | 実施（実２回） | |
| ◎新規会員ｻｰﾋﾞｽ事業の実施（例：医療機関と提携した健康ｻﾎﾟｰﾄ事業など） | 検討 | 実施 | 実施 | |
| ◎会員組織率の向上（年 1%ｱｯﾌﾟ運動） | 組織率（28%） | 組織率（29%） | 組織率（30%） | |
| ◎会員加入促進運動の実施 | 継続 | 継続 | 継続 | |

### 《７》各種収益事業の強化

商工会議所の主要な収入財源としては、会費、補助金、収益事業を収入の 3 本柱と位置付けてきたが、会費、補助金ともに減少しており、増加を期待することは厳しい状況にある。

従って、収益事業による自己財源の確保が重要である。現在、実施している事業の中で比較的安定財源と言えるものは、生保と連携した共済制度や国の共済制度、ﾃﾅﾝﾄによる定期貸室、簿記を中心とした検定試験、労働保険事務組合、記帳指導、国や団体の受託事務などがあり、近年では、日商関係の共済制度として損保と連携した PL 保険や業務災害補償制度などがあり、加入状況をﾁｪｯｸし、未加入会員への加入勧奨を図る一方、新規収益事業の創設を検討する。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | ❹所管組織／担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **自主財源を厚くするための既存事業の見直しと新規事業の開拓** | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | コミュニティ委員会／総務部 |
| ❷【行動内容】具体的に何をする | | | | |
| ◎新規収益事業の検討 | 実施 | 実施 | 実施 | |
| ◎現行の収益事業の見直し（各種共済制度、ﾃﾅﾝﾄ・貸室、検定試験、団体事務受託、労働保険事務組合、記帳指導など） | 実施 | 実施 | 実施 | |

### 《８》広報活動の強化

期待する重点事業として、第１位となったのが、「情報提供・広報活動」であった。会報誌については、「毎月欠かさず、ほぼ毎月、時々読む」を合わせると 84.8%となった。これに対し、ﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞについては、「年に数回、全く見ない」を合わせると 87.6%で対照的な結果となっている。

全般的な会議所事業の認知度でも、会員でありながら、「あまり、全く知らない」が合わせて、33.1%あり、この状況の解消は急務である。そのための有効な PR 活動として最も多かったものが、「分かり易いﾊﾟﾝﾌﾚｯﾄの作成、送付」であった。

本所には、地域商工業分野だけでなく、広く地域社会の情報が集まる強みがあり、そうした情報を上手く発信するための手段と情報の質を強化する。　また、「商工会議所」の名前は知っているが、具体的に何をしているかは案外知られていないことから、誰が見ても分かるような利用ｶﾞｲﾄﾞﾌﾞｯｸを作成する。また、利用者が飛躍的に拡大しているｿｰｼｬﾙﾈｯﾄﾜｰｸｻｰﾋﾞｽ（SNS）の 1 つであるﾌｪｲｽﾌﾞｯｸの特性を活かしたﾀｲﾑﾘｰな情報発信を行う。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | ❹所管組織／担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **効果的、効率的な広報活動の展開** | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | 情報委員会／企画事業部 |
| ❷【行動内容】具体的に何をする | | | | |
| ◎商工会議所利用ｶﾞｲﾄﾞﾌﾞｯｸの作成・配布（2 年に 1 回） | 実施 | ― | 実施 | |
| ◎CATV、ｺﾐｭﾆﾃｨ FM 等を活用した広報番組の発信 | 実施 | 実施 | 実施 | |
| ◎Facebook ﾍﾟｰｼﾞの開設 | 実施 | 実施 | 実施 | |
| ◎ﾒｰﾙﾏｶﾞｼﾞﾝの発信 | 継続 | 継続 | 継続 | |
| ◎広報活動を一元管理する各部署職員による「広報委員会」の運営 | 継続 | 継続 | 継続 | |

### 《９》提言・要望活動の推進

一宮市内における唯一の地域総合経済団体として、地元の実情に応じた政策提言、要望活動を行うことは、会員はもとより地域社会全体から商工会議所に求められる重要な役割であり、今後はより積極的に取組んで行く必要がある。

そのためには、現場の意見・要望を汲み上げる仕組みづくりが欠かせない。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | ❹所管組織／担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **要望を収集、集約する仕組みの構築** | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | 関係部会／企画事業部／中小企業相談所 |
| ❷【行動内容】具体的に何をする | | | | |
| ◎定期的な意見・要望事項の収集・整理 | 実施 | 実施 | 実施 | |
| ◎行政等への意見・要望活動の強化 | 継続 | 継続 | 継続 | |
| ◎事業所巡回での会員企業のｱﾝｹｰﾄを通じた要望事項の収集 | 継続 | 継続 | 継続 | |

**《10 》事務受託団体の見直し**

現在、本所では有償による団体事務を収益事業として受託しているｹｰｽがある一方、自立化が厳しい或いは本所が積極的に支援すべき団体活動であることなどを理由に無償で受託している場合もある。　収益事業と位置付ける団体については、組織の体力を勘案しつつ、ﾋﾞｼﾞﾈｽﾍﾞｰｽでの受託事務料の見直しを検討する。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | ❹所管組織／担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **自主財源を厚くするための事務受託料の見直し** | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | コミュニティ委員会／総務部 |
| ❷【行動内容】具体的に何をする | | | | |
| ◎有償団体に対する事務受託料の見直し | 実施 | 実施 | 実施 | |

## 視点　２　多様で複雑化する中小企業の経営課題解決に応えられる支援機関となる

**本所の事業活動の根幹をなすものの一つに、昭和 35 年の「商工会等の組織に関する法律」による国の小規模企業施策、すなわち商工会議所・商工会における職員(経営指導員等)による「経営改善普及事業」があり、現在も地域で唯一の公的支援機関として位置付けられている。**

**しかし、経営者が抱える諸課題は年々多様化しており、以前にも増して高度で、きめ細かな支援が求められている。**

**従って、企業支援にあたる職員のｽｷﾙｱｯﾌﾟは勿論であるが、支援を必要としている企業の掘起こしを行う中で、状況に応じて各分野の専門家の活用や各中小企業支援機関とのﾈｯﾄﾜｰｸを使った支援体制を整備し対応することで、地域一番の支援機関としての信頼を得る。**

**(ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ 2) 販路開拓の支援**

ﾃﾞﾌﾚ経済が長期化する中、国内市場は縮小を余儀なくされ、海外からの安価な製品で溢れており、企業間競争は激しさを増している。こうした状況下、企業にとって最大の懸案は、“物が売れない”という現実である。

会員ｱﾝｹｰﾄの結果からも、期待する重点事業として、「会員交流事業・会員ｻｰﾋﾞｽ事業の充実」が 2 位に、「販売促進支援」が 5 位に入っている。また、自由意見・要望の中でも、「交流の場の提供、ﾏｯﾁﾝｸﾞ」の声が 7 件あった。こうしたことから、新規事業として、会員同士の交流の場を設け、人脈づくりを支援するほか、上手なﾌﾟﾚｽﾘﾘｰｽの仕方を伝授するｾﾐﾅｰの開催やﾌﾟﾚｽ向けに企業の新商品・ｻｰﾋﾞｽを紹介する仕組みを構築する。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | ❹所管組織／担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **ビジネスマッチング力の強化**<br>❷【行動内容】具体的に何をする | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | |
| ◎ﾋﾞｼﾞﾈｽ会員交流事業（名刺交換会）の開催 | 実施<br>（実 2 回） | 実施<br>（実 2 回） | 実施<br>（実 2 回） | |
| ◎ﾌﾟﾚｽﾘﾘｰｽｾﾐﾅｰの開催 | 実施<br>（実 1 回） | 実施<br>（実 2 回） | 実施<br>（実 2 回） | |
| ◎新商品・新ｻｰﾋﾞｽ合同報道発表会の開催 | — | 実施<br>（実 2 回） | 実施<br>（実 2 回） | 中小企業委員会<br>／<br>中小企業相談所 |
| ◎尾張５市商工会議所会員交流事業の開催 | — | 検討 | 実施 | |
| ◎ｱﾗｲｱﾝｽﾊﾟｰﾄﾅｰ発掘市・尾張地域商談会の継続参加と参加勧奨強化 | 参加企業<br>（実 25 社） | 参加企業<br>（実 27 社） | 参加企業<br>（実 30 社） | |
| ◎「愛知ﾋﾞｼﾞﾈｽﾊﾟｰｸ いざ検索！」等 Web 上の取引支援・利用拡大 | 参加企業<br>（実 50 社） | 参加企業<br>（実 60 社） | 参加企業<br>（実 70 社） | |
| ◎会報誌「一宮の企業紹介」への掲載実施<br>（毎月、原則 2 社） | 紹介企業<br>（実 24 社） | 紹介企業<br>（実 24 社） | 紹介企業<br>（実 24 社） | |

## （ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ 3）　創業･経営革新の支援

創業・起業は、地域経済の新陳代謝の原動力であり、新たな雇用を生み出す意味でもこの分野の支援は重要である。

本所でも、これまで「創業塾」等の名称でｾﾐﾅｰを開催してきている。また、昨年、尾張一宮駅前ビルに移転した「一宮商工会議所ﾋﾞｼﾞﾈｽ支援ｾﾝﾀｰ」を創業支援拠点と位置付け、ﾋﾞｼﾞﾈｽﾌﾟﾗﾝの作成をはじめ開業までの支援を総合的に行うこととしている。

さらに同ﾋﾞﾙ内に設置の「一宮市ｲﾝｷｭﾍﾞｰﾄ施設」への入居者に対しても専門家が相談やｱﾄﾞﾊﾞｲｽを行い、一宮市内での独立を支援している。こうした活動については、地元金融機関とも連携し、それぞれの強みを活かした支援をより強力に進めていく。

一方、中小企業が成長するには、経営革新や新分野進出への展開が重要である。この分野の支援に関しては、顧客（ﾏｰｹｯﾄ）情報、商品企画開発力、経営管理ﾉｳﾊｳなどの面での不足を抱える中小企業に対し、国などの公的支援制度の事業説明会の開催や地元の公設試である尾張繊維技術ｾﾝﾀｰなどと連携した技術開発支援などを展開する。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | ❹所管組織／担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **経営指導と一体となった創業支援の推進**<br>**経営革新、新分野進出支援の展開**<br>❷【行動内容】具体的に何をする | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | 中小企業委員会<br>／<br>中小企業相談所 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 創業 | ◎ｲﾝｷｭﾍﾞｰﾄ施設入居者への支援 | 支援件数（延 100 件） | 支援件数（延 100 件） | 支援件数（延 100 件） | |
| | ◎創業事例集の作成（2 年毎） | 事例収集 | 実施 | 事例収集 | |
| | ◎ﾋﾞｼﾞﾈｽﾌﾟﾗﾝ作成支援 | 支援件数（延 60 件） | 支援件数（延 60 件） | 支援件数（延 60 件） | |
| | ◎創業支援ｾﾐﾅｰの開催継続（年 1 回） | 参加者（実 20 人） | 参加者（実 20 人） | 参加者（実 20 人） | |
| 経営革新 | ◎公的支援制度の事業説明会の開催（年 1 回） | 参加企業（実 20 社） | 参加企業（実 20 社） | 参加企業（実 20 社） | |
| | ◎中小企業支援ﾈｯﾄﾜｰｸの活用 | 継続 | 継続 | 継続 | |
| | ◎経営革新計画の認定支援 | 支援件数（延 10 件） | 支援件数（延 10 件） | 支援件数（延 10 件） | |

## （ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ 4） 各経営課題への支援

### 《1》 ＩＴ活用とＩＴ化の支援

日々進化するＩＴ技術を中小企業が生産性の向上に活用したり、自社の経営に上手く取込むため、ｾﾐﾅｰや専門家によるに個別相談支援を行う。

また、本所にあっても職員自らﾓﾊﾞｲﾙ端末を活用した巡回経営相談などを実践、導入する。

さらに、会議所の敷居が高い、時間が無いなどの来所困難な事業所向けに、ﾈｯﾄを使った「経営相談ｺｰﾅｰ」を設ける。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | ❹所管組織／担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **ＩＴ活用、生産性向上の支援** | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | |
| ❷【行動内容】具体的に何をする | | | | |
| ◎IT 技術を経営に活用した企業紹介 | 実施（年 4 社） | 実施（年 4 社） | 実施（年 4 社） | 情報委員会／中小企業相談所 |
| ◎ﾈｯﾄを活用した経営相談ｼｽﾃﾑの構築 | 実施 | 実施 | 実施 | |
| ◎ＩＴ関連の会員企業による交流・研究会の開催 | 実施（実 2 回） | 実施（実 2 回） | 実施（実 2 回） | |
| ◎巡回現場でのﾀﾌﾞﾚｯﾄ端末の活用 | 継続 | 継続 | 継続 | |
| ◎IT 支援ｾﾐﾅｰの開催（年 1 回） | 参加企業（実 30 社） | 参加企業（実 30 社） | 参加企業（実 30 社） | |

### 《２》事業承継の支援

総務省の「事業所・企業統計調査」によれば、中小企業においては、年間 22 万社が開業し、27 万社が廃業（平成 16～18 年平均）しており、廃業数の内、25％は後継者不足が理由となっている。

こうしたことから、後継者が決まっている企業に対しては、ｾﾐﾅｰ等の開催により早目の承継対策の必要性を認識いただくとともに、後継者のいない企業には、国が運営する M&A（事業引継ぎ）支援の公的相談窓口である「愛知県事業引継ぎ支援ｾﾝﾀｰ」（名古屋商工会議所内）と連携し支援活動を行う。また、中小企業の事業承継を納税猶予により円滑に図る新制度として平成 20 年 10 月から施行された「事業承継税制」についても、その利用に係る相談窓口体制を整備する。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | ❹所管組織／担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **関係機関と連携した事業承継支援の推進** | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | |
| ❷【行動内容】具体的に何をする | | | | |
| ◎「愛知県事業引継ぎ支援ｾﾝﾀｰ」を始め、関係機関と連携した事業承継支援の実施 | 実施 | 実施 | 実施 | 中小企業委員会／中小企業相談所 |
| ◎事業承継ｾﾐﾅｰの継続開催（年２回） | 参加企業（実 40 社） | 参加企業（実 40 社） | 参加企業（実 40 社） | |
| ◎専門家派遣の実施 | 継続 | 継続 | 継続 | |

### 《３》人材確保と育成の支援

超高齢化時代に突入する中、生産年齢人口（15 歳以上～65 歳未満）の減少により、地域経済の活力低下が懸念されている。そのため、地元中小企業に対する人材確保と労働の質的向上支援が求められている。国内産業は、現実的に価格競争では海外とは太刀打ちできず、高品質、高品位といった高付加価値化を目指すことが重要である。そのためには、県立一宮高等専門校などと連携した技術人材の育成が求められる。

具体的には、平成 24 年度に開催した合同企業説明会を継続実施するとともに、Web 上での地元求人企業の紹介や地元高等学校の進路指導教諭と企業の採用担当者との懇談会を企画、開催する。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | ❹所管組織／担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **産業人材の確保・育成の推進** | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | |
| ❷【行動内容】具体的に何をする | | | | |
| ◎ Web 上での求人企業紹介ｺｰﾅｰの新設 | 実施 | 実施 | 実施 | 文化教育委員会／企画事業部 |
| ◎地元高等学校等の進路指導教諭と採用担当者との懇談会（年１回） | 実施 | 実施 | 実施 | |
| ◎会員企業の人材育成支援（各種検定の普及、講座、ｾﾐﾅｰの開催） | 継続 | 継続 | 継続 | |
| ◎合同企業説明会の開催（年１回） | 参加企業（実 30 社） | 参加企業（実 30 社） | 参加企業（実 35 社） | |

### 《４》知的財産経営の支援

今後の企業経営において知財戦略の策定・管理・運用に対する重要性が高まっている。

愛知県では、「新あいち知的財産ﾌﾟﾗﾝ」を策定し、「知財経営」の推進や海外進出に伴う知財管理など、中小企業では人材や知識が不足している課題に対応する総合支援窓口を設置している。

本所としては、ｾﾐﾅｰの開催や専門相談員（弁理士）による個別相談の実施を中心に支援するとともに各知財関連の専門機関と連携し支援を行う。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | ❹所管組織／担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **知的財産経営の普及・啓発** | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | 中小企業委員会／中小企業相談所 |
| ❷【行動内容】具体的に何をする | | | | |
| ◎関係機関（あいち産業振興機構や愛知県発明協会の知財総合支援窓口など）と連携した知財経営支援の実施 | 継続 | 継続 | 継続 | |
| ◎知財関連ｾﾐﾅｰの開催（年１回） | 参加企業（実 15 社） | 参加企業（実 15 社） | 参加企業（実 15 社） | |

### 《５》BCP(事業継続計画)等の策定支援

東日本大震災をはじめ近年の突発的な災害を契機に BCP を策定する企業が増加している。

しかし、目先の経営課題に追われている中小企業では、防災や減災対策への時間的余裕や人の不足から策定が進んでいないのが現状である。

こうしたことから、ｾﾐﾅｰなどの開催を中心に中小企業者に BCP 策定の重要性やﾒﾘｯﾄを認識いただき、計画策定企業の増加を目指すとともに、実践的な策定支援を行う。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | ❹所管組織／担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **BCP の策定支援（緊急事態への対応力の向上）** | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | 中小企業委員会／中小企業相談所／総務部 |
| ❷【行動内容】具体的に何をする | | | | |
| ◎中小企業向け BCP 策定ｾﾐﾅｰの開催（年１回） | 参加企業（実 20 社） | 参加企業（実 20 社） | 参加企業（実 20 社） | |
| ◎ｾﾐﾅｰ受講企業に対するﾌｫﾛｰｱｯﾌﾟと策定支援 | 実施 | 実施 | 実施 | |
| ◎本所危機管理ﾏﾆｭｱﾙ（災害時対応ﾏﾆｭｱﾙと BCP で構成）に基づいた継続的な防災訓練の実施 | 継続 | 継続 | 継続 | |

**《６》消費税転嫁対策支援**

中小企業に関する税制問題については、日本商工会議所を中心に全国の商工会議所と連携し、国への意見・要望活動を随時実施している。

現在、平成 26 年度、同 27 年度に予定されている消費税の引上げについては、中小・小規模企業の約 60%が増税分の価格転嫁が困難と回答している調査結果から、円滑な価格転嫁対策が当面の課題となっていることから、本所では円滑な価格転嫁が図れるよう相談窓口の設置など支援体制を整備する。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | ❹所管組織／担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **円滑な消費税の価格転嫁**<br>❷【行動内容】具体的に何をする | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | 中小企業委員会<br>／<br>中小企業相談所 |
| ◎ﾜﾝｽﾄｯﾌﾟ相談・支援窓口（仮称）の設置 | 実施 | 実施 | 実施 | |
| ◎広報活動（ﾊﾟﾝﾌﾚｯﾄ等の配布）の実施 | 実施 | 実施 | 実施 | |
| ◎ｾﾐﾅｰの開催（年 2 回） | 参加企業<br>（実 60 社） | 参加企業<br>（実 60 社） | 参加企業<br>（実 60 社） | |

## 視点 ３　西尾張地域の中核都市に相応しい産業拠点を形成する

**一宮市が西尾張地域の中核都市として、活力ある産業経済活動を展開するためには、新たな産業の創出、育成が不可欠である。　会員ｱﾝｹｰﾄでも、行政と連携すべき事業として、「企業誘致の推進や新しい産業の創出」が 2 位に入っており、高いﾆｰｽﾞがあることから、新規産業の育成に努めるとともに産学官連携による積極的な産業技術力の向上や産業を担う人材の確保・育成を行う。**

**（ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ 5）　産業の振興**

**《１》新規産業の創出**

第 3 章の(1)統計ﾃﾞｰﾀに基づく一宮市の現状の中で、当市の工業(製造業)の現状について示した通り、製造品出荷額等はﾋﾟｰｸ時の半分程度まで減少していることから、地域産業の活性化が大きな課題となっている。

（参考：　平成 3 年　9,439 億 26 百万円　→　平成 22 年 4,068 億 7 百万円（▲43.1%））

こうした中、当地域には、繊維産業の集積による技術的なﾉｳﾊｳや人口集積、交通ﾈｯﾄﾜｰｸの結節点や名古屋都心部への至近性といった地理的特性、豊富な水資源など多くの優位性があることから、こうした強みを活かし一宮市と連携し、新たな企業の立地を促進するなど新規産業の創出を積極的に支援、応援する必要がある。

一方、ﾓﾉづくり系の新規産業にとどまらず、今後の有望ﾋﾞｼﾞﾈｽとしては、社会が直面している問題に対応する「課題解決型産業」として、高齢者向ｻｰﾋﾞｽなどのﾍﾙｽｹｱ産業や少子高齢化を背景とした民間学童ｻｰﾋﾞｽなど子育て支援ｻｰﾋﾞｽ事業、ｴﾈﾙｷﾞｰ制約に伴う新たなｴﾈﾙｷﾞｰ産業、更には「ｸ

ﾘｴｲﾃｨﾌﾞ産業」としてｺﾝﾃﾝﾂやﾌｧｯｼｮﾝ、ＩＴを活用した農業や観光などが注目されている。

国内需要は、「成熟した豊かさ」への社会的ﾆｰｽﾞが高まりつつあり、その潜在需要を掘り起こすことで消費者ﾆｰｽﾞを満たす、多様な新規産業の創出が重要である。

（参考：中小企業の企業力強化ﾋﾞｼﾞｮﾝ（中小企業庁編））

そのため、新成長産業に取組む意欲ある事業者による研究会の設置や産業技術力の高度化に向け、大学や研究機関(例：あいち産業科学技術総合ｾﾝﾀｰ)などとの連携を強化し、大学等のｼｰｽﾞ情報と企業ﾆｰｽﾞとのﾏｯﾁﾝｸﾞの機会を設け、企業の高付加価値化への取組みを支援する。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | ❹所管組織／担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **企業間、産学間のﾈｯﾄﾜｰｸを活性化した新たな産業創出支援** | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | 工業振興委員会／企画事業部／中小企業相談所 |
| ❷【行動内容】具体的に何をする | | | | |
| ◎産業ﾈｯﾄﾜｰｸ構築支援（産学連携や新事業・ﾋﾞｼﾞﾈｽ研究会など） | 検討 | 検討 | 実施 | |
| ◎高付加価値化のためのｼｰｽﾞとﾆｰｽﾞのﾏｯﾁﾝｸﾞ | 検討 | 実施 | 実施 | |
| ◎農商工連携・新連携・地域資源活用事業等公的支援制度の活用支援 | 継続 | 継続 | 継続 | |
| ◎一宮市との連携による企業立地の推進 | 継続 | 継続 | 継続 | |

## 《２》繊維産業の新展開支援

工業統計から事業所数、従業員数、製造品出荷額等をみると、それぞれの部門で大幅な減少傾向にあるものの、繊維工業が各部門のﾄｯﾌﾟを維持しており、その意味では、今も当市の地場産業である。

繊維産業が成熟産業といわれて久しいが、近年では、衣料分野以外に建材など産業資材分野への展開や昨今の節電・省ｴﾈﾑｰﾄﾞの社会情勢を追い風に涼感性や保温性に優れた高機能繊維への注目度が高く、付加価値を高めた素材の開発が競われている。

当地域には、昭和 59 年に設立された（財）一宮地場産業ﾌｧｯｼｮﾝﾃﾞｻﾞｲﾝｾﾝﾀｰ(FDC)があり、繊維産業を主としてｿﾌﾄ面から支援する役割を担っており、今後、こうした新分野の事業開発・展開に対する事業活動について引続き財政面での支援を行っていく。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | ❹所管組織／担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **高機能でクリエイトなテキスタイルの商品化支援** | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | 繊維製造部会<br>繊維流通部会／企画事業部 |
| ❷【行動内容】具体的に何をする | | | | |
| ◎（財）一宮地場産業ﾌｧｯｼｮﾝﾃﾞｻﾞｲﾝｾﾝﾀｰの運営支援の強化 | 継続 | 継続 | 継続 | |
| ◎ｼﾞｬﾊﾟﾝﾃｷｽﾀｲﾙｺﾝﾃｽﾄ、ﾔｰﾝﾌｪｱ等ｲﾍﾞﾝﾄの開催支援 | 継続 | 継続 | 継続 | |
| ◎「一般社団法人ｼﾞｮｲﾝﾄ・尾州ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ」への支援 | 継続 | 継続 | 継続 | |

### 《３》農商工連携の推進

地域の１・２・３次産業が、互いの強みを活かして特徴ある新たな商品・ｻｰﾋﾞｽを創造する取組みが新たなﾋﾞｼﾞﾈｽﾓﾃﾞﾙとして注目されている。農水畜産品を活用する農商工連携に関する国の支援として、平成 20 年度に「農商工連携促進法」が施行されている。

当地域では、従前より西尾張地域の食品の地域ﾌﾞﾗﾝﾄﾞを確立し、付加価値の向上を目指す、「いちのみや食ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ推進事業」（後述 24 頁）を展開しており、本事業との連携を視野に入れながらｾﾐﾅｰ等による啓発や事業者同士のﾏｯﾁﾝｸﾞ活動を通して同法を活用した事業に結びつけて行く。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | ❹所管組織 / 担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **農業者と中小企業者とのマッチング支援** | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | 工業振興委員会 食品部会 / 企画事業部 中小企業相談所 |
| ❷【行動内容】具体的に何をする | | | | |
| ◎農商工ﾋﾞｼﾞﾈｽに関するｾﾐﾅｰの開催（年１回） | 参加企業（実 20 社） | 参加企業（実 20 社） | 参加企業（実 20 社） | |
| ◎農商工ﾋﾞｼﾞﾈｽに関する研究会の設置 | ― | 検討 | 実施 | |

## 視点 ４　行政との連携・協働による活気と賑わいのある生活産業都市をつくる

**商工会議所の価値は、個別企業や業界単独では対応できない地域の課題を吸い上げ、会員及び地域経済社会の声を要望・提言として一宮市をはじめ行政に働きかける「官と民との繋ぎ役」すなわちﾌﾞﾘｯｼﾞ機能を果たすことである。都市づくりの面でも、行政と日頃の意思疎通を図り課題を共有することが必要である。**

**当市には、木曽川をはじめとする豊かな自然、平坦な地形、充実した道路・鉄道ｲﾝﾌﾗなど快適な生活環境が存在することから、これに産業・ﾋﾞｼﾞﾈｽが共存する賑わいや活気あふれる「生活産業都市」を目指すことで、「暮らしたい、暮らしやすい」都市づくりを目指す。**

### （ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ ６）　街づくりと商店街の活性化

### 《１》商店街の賑わい創出支援

会員ｱﾝｹｰﾄでは、「中心市街地活性化と賑わいの創出」が期待する重点事業の３位に入っている。

さらに、行政と連携すべき事業でみると、「中心市街地・商店街の活性化」が１位となっている。

これまで地域の生活・雇用を支えてきた商店街は、空き店舗の増加に歯止めがかからない状況にある。衰退の原因は、少子高齢化や全国ﾁｪｰﾝの郊外進出やなど外的要因のほか、個店としての魅力喪失や後継者不足などの内的要因が指摘されており、この結果、中心市街地の活力低下を引起こしている。

中心市街地の商業が元気を取戻すには、真清田神社の門前町というﾛｹｰｼｮﾝの優位性を活かした人々の交流、集いの場としての商店街づくりが重要である。

さらには、中心商店街のみならず市内全域の商店街に言えることとして、物販以外の機能、例えば、地域の人々の日常生活支援（よろず相談所、買物弱者支援など）、地域の安心・安全（民間交番など）、地域の繋がりの場（まちの縁側）など、単なる買物の場としてだけでなく、地域ｺﾐｭﾆﾃｨ機能の担い手となることが求められており、商店街関係者との意見交換会や関係機関と連携を通して、こうした側面からの支援を行う。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | ❹所管組織／担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **商店街の賑わい創出支援**<br>❷【行動内容】具体的に何をする | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | |
| ◎商店街関係者と本所幹部との意見交換会の実施 | 実施（実１回） | 実施（実１回） | 実施（実１回） | 商業活性化委員会（商品券発行事業実行委員会）／企画事業部 中小企業相談所 |
| ◎買物弱者対策の検討 | 検討 | 検討 | 実施 | |
| ◎元気な個店の発掘と顕彰制度の実施 | 検討 | 実施 | 実施 | |
| ◎飲食店ｶﾞｲﾄﾞﾏｯﾌﾟ等の作成（3 年に１回） | 検討 | 実施 | — | |
| ◎ﾌﾟﾚﾐｱﾑ付き商品券発行事業の継続実施（年１回） | 参加店舗（実 700 店） | 参加店舗（実 750 店） | 参加店舗（実 800 店） | |
| ◎全国選抜ﾁﾝﾄﾞﾝまつりなど商店街主催ｲﾍﾞﾝﾄ支援 | 継続 | 継続 | 継続 | |

**《２》地域の街づくり支援**

賑わいと活力ある「まちなか」＝中心市街地を再生し、外部からの交流人口の増加を図るには、一宮市など行政や商店街をはじめとする街づくり組織と連携・協働することが重要である。

会員ｱﾝｹｰﾄでも、「街づくり」や「賑わい創出」に対する期待が高い。「毛織王国」として隆盛を極めた地域だけに、多くの会員、市民が現在の閉塞感を打破したいと思っていることが伺われる。

都市間競争が激化する中で、「多様なﾗｲﾌｽﾀｲﾙに応えられる、暮らしやすい都市」であることは大きな強みであり、生活者に視点を置いた街づくりなどを行政に対し政策の提言をする。

また、企業の誘致・留置に関しては、行政との連携をさらに強化するとともに、市内全域の工場等の跡地（例えば、廃院となった県立循環器呼吸器病ｾﾝﾀｰ跡地）や未利用地化している農地の事業用地化、遊休地（例えば、一宮繊維卸ｾﾝﾀｰの空地）などの有効活用を図る。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | ❹所管組織／担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **行政と協働した地域の魅力発信と定住・交流人口の増加** | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | 都市基盤委員会／企画事業部 |
| ❷【行動内容】具体的に何をする | | | | |
| ◎中心市街地の活性化に関する意見、政策提言 | 実施 | 実施 | 実施 | |
| ◎市内遊休地、未利用地の有効活用 | 実施 | 実施 | 実施 | |
| ◎街づくり講演会の開催（年１回） | 参加企業（実 30 社） | 参加企業（実 30 社） | 参加企業（実 30 社） | |

**（ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ 7）環境・ｴﾈﾙｷﾞｰ問題への取組み支援**

地球温暖化をはじめとする環境問題や経済活動に不可欠な省ｴﾈ・再ｴﾈへの対応に関しては、今回の会員ｱﾝｹｰﾄでは、その優先順位は相対的に低い状況にある。特に環境問題への取組みでは、その第一歩として会員企業に対しｱﾝｹｰﾄ調査を実施し、現状把握を行うとともに、本所の「環境行動計画」を策定し、企業の環境配慮型経営への取組みを後押しする。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | ❹所管組織／担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **本所環境行動計画の策定** | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | 企業環境委員会／企画事業部 |
| ❷【行動内容】具体的に何をする | | | | |
| ◎会員企業を対象とするｱﾝｹｰﾄ調査の実施 | 実施 | ― | ― | |
| ◎ｴｺ啓発・省ｴﾈ推進のためのｾﾐﾅｰの開催（年１回） | 参加企業（実 30 社） | 参加企業（実 30 社） | 参加企業（実 30 社） | |
| ◎環境行動計画の策定 | ― | 検討 | 実施 | |
| ◎汚染賦課量賦課金徴収業務委託事業 | 継続 | 継続 | 継続 | |
| ◎容器包装ﾘｻｲｸﾙ事業 | 継続 | 継続 | 継続 | |

## 視点 5 地域資源を活用した事業展開による都市のブランディングを図る

**地域資源を活かした当市の知名度向上、都市のﾌﾞﾗﾝﾄﾞｲﾒｰｼﾞの確立を目指す様々な仕掛けにより、都市の魅力を高め、情報発信する必要がある。将来推計人口の減少が避けられない中、いかに交流人口を増大させるかの視点での事業展開が重要である。**

**（ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ 8）地域資源を活かした地域活性化**

**《１》一宮モーニングプロジェクトの展開**

本事業は、最近の地域振興事業の成功事例として評価されている。ﾏｽｺﾐやﾒﾃﾞｨｱへの登場機会も多く、取組みから６年を経て、ようやく「朝から元気な街・一宮」のｲﾒｰｼﾞが定着してきている。

また、会員ｱﾝｹｰﾄでも、「一宮ﾓｰﾆﾝｸﾞ」の認知度は抜群に高い。

今後も、新規事業やﾘﾆｭｰｱﾙに取組み、「朝から元気な街・一宮」の具現化を図る。

参考：、平成 21 年 7 月 1 日現在、当市には、652 店の喫茶店(H21 経済ｾﾝｻｽ)があり、1 万人当たりの店舗数は、同時期の人口 385,042 人で除すと、16.9 店となっており、愛知県平均の、13.3 店、岐阜県平均の 15.4 店を上回っている。(1 位は、高知県の 17.6 店)

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】(数値・行動目標) | | | ❹所管組織／担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **更なる情報発信と他業種への浸透** | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | 一宮ﾓｰﾆﾝｸﾞ協議会／企画事業部 |
| ❷【行動内容】具体的に何をする | | | | |
| ◎ﾓｰﾆﾝｸﾞﾌﾟﾛｼﾞｪｸﾄへの参加店舗数の増加 | 参加店舗（実 110 店） | 参加店舗（実 115 店） | 参加店舗（実 120 店） | |
| ◎ﾓｰﾆﾝｸﾞﾌﾟﾛｼﾞｪｸﾄの継続実施とﾘﾆｭｰｱﾙ | 継続 | 継続 | 継続 | |

## 《２》いちのみや食ブランド推進事業の展開

当市を中心として西尾張地域の農水畜産物やそれを使った食品などで、いちのみやの歴史・文化が感じられる商品を「いちのみや食ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ」として認定する事業に平成 22 年度より取組んでおり、平成 25 年 2 月 4 日現在、32 品目が認定されている。

顧客にとって価値あるﾌﾞﾗﾝﾄﾞに成長するには、長期的な取組みとﾌﾞﾗﾝﾃﾞｨﾝｸﾞ戦略が重要である。

今後も、新商品の発掘や情報発信を強化し、ﾌﾞﾗﾝﾄﾞの普及拡大を図る。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】(数値・行動目標) | | | ❹所管組織／担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **商品の認知と情報の発信、ブランド管理の徹底** | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | いちのみや食ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ推進協議会／中小企業相談所 |
| ❷【行動内容】具体的に何をする | | | | |
| ◎ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞの推進（例：「一宮土産」の開発、認定商品を使った料理の開発と商品化など） | 実施 | 実施 | 実施 | |
| ◎新規開発商品や地域産品の発掘による認定商品の増加 | 認定商品（実 38 点） | 認定商品（実 44 点） | 認定商品（実 50 点） | |

## 《３》一宮コスチュームタウン構想事業の展開

この事業は、本所創立 90 周年記念事業として平成 23 年度に実施した「未来の一宮創造ﾌﾟﾗﾝｺﾝﾃｽﾄ」で最優秀を受賞したｱｲﾃﾞｱの具現化を目指すもので、地域資源を活かした活性化事業として、今年度より取組みを始めたものである。

ものづくりの海外移転の進展とともに、地元でも繊維産地のｲﾒｰｼﾞが薄れつつある。こうした中、近年、ｻﾌﾞｶﾙﾁｬｰの中でも注目を集めている「ｺｽﾌﾟﾚ」に着目し、その衣装製作と発表・交流の拠点を目指すﾌﾟﾛｼﾞｪｸﾄである。　今後、街の賑わい創出と同時にｺｽﾌﾟﾚ市場への参画も視野に入れ、国

の支援制度（地域力活用新事業∞全国展開ﾌﾟﾛｼﾞｪｸﾄ）などを活用しつつ、長期的に取組んで行く。

今回の会員ｱﾝｹｰﾄでも、期待する重点事業として「地域資源を活用した地域活性化策」が上位に入っており、「一宮ﾓｰﾆﾝｸﾞﾌﾟﾛｼﾞｪｸﾄ」、「いちのみや食ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ」に続く事業として行く。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | ❹所管組織／担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **コスチュームタウンの実現に向けたインフラ整備の推進** | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | ｺｽﾁｭｰﾑﾀｳﾝ推進委員会（仮称）／企画事業部 |
| ❷【行動内容】具体的に何をする | | | | |
| ◎衣装製作の既存ｲﾝﾌﾗ（素材供給、縫製等）調査と頒布会の実験的運営 | 実施 | — | — | |
| ◎衣装製作支援の具体的な仕組みづくりと交流機能を持つ場の整備 | — | 実施 | 実施 | |
| ◎ｺｽﾌﾟﾚｲﾍﾞﾝﾄの継続開催 | 継続 | 継続 | 継続 | |

## 《４》観光振興と開発支援

会員ｱﾝｹｰﾄでは、期待する重点事業として、「地域ｲﾍﾞﾝﾄ・観光振興の支援」が４位に入っており、観光に対する期待が高い。

昭和 31 年から開始され、夏の風物詩として市内外から４日間で 124 万人（平成 24 年度）を集める「一宮七夕まつり」は、当市の観光行事の中核である。近年は、繊維産業や中心商店街の衰退により七夕飾り付けも減少し、かつての勢いは見られないが、今も一大ｲﾍﾞﾝﾄであることに変わりなく、市民参加型のまつりとして協賛ｲﾍﾞﾝﾄを実施するなど引続き応援して行く。

一方、七夕まつりの集客が一過性であるのに対し、地元のｼﾝﾎﾞﾙである「真清田神社」は通年、参拝者があり、この地域資源を上手く観光面に活用し、尾張一宮駅➡本町商店街➡真清田神社への回遊の導線を整備することで賑わいを創出する。　また、ｼｮｰﾄｽﾃｲ者向けの観光ｺｰｽの企画や一宮観光協会や商店街などと連携し、ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ認定商品や土産品の販売促進を支援する。

| ❶【ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ】３年間の行動計画（何をする） | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | ❹所管組織／担当部署 |
|---|---|---|---|---|
| **観光資源の商品化支援** | H25 年度 | H26 年度 | H27 年度 | 文化教育委員会／企画事業部 |
| ❷【行動内容】具体的に何をする | | | | |
| ◎産業観光資源を活かした見学ｺｰｽの企画・立案 | 検討 | 実施 | 実施 | |
| ◎一宮七夕まつりや真清田神社と連携した観光客誘致 | 検討 | 実施 | 実施 | |
| ◎一宮市観光案内所を活用した観光情報の発信 | 継続 | 継続 | 継続 | |
| ◎一宮市観光協会や観光関連団体等との連携強化 | 継続 | 継続 | 継続 | |
| ◎一宮ﾓｰﾆﾝｸﾞﾌﾟﾛｼﾞｪｸﾄ、いちのみや食ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ推進事業との連携強化 | 継続 | 継続 | 継続 | |

## 6 アクションプラン体系表

### ■体系表の４つの視点

「顧客」、「財務」、「業務ﾌﾟﾛｾｽ」、「学習・人材育成」の４つの視点から、体系表を作成した。

＊ ﾊﾞﾗﾝｽ・ｽｺｱｶｰﾄﾞ：一般に BSC では、４つの評価の視点を設定し、従来の財務分析による業績評価（財政の向上）のほか、市民（企業・会員）の視点（市民満足度の拡大）、業務ﾌﾟﾛｾｽの視点（ｻｰﾋﾞｽの質の向上）、人材育成の視点（職員の意識や能力の拡大）といったこれまでにない視点をもっている。この手法で目標設定を行うことで、長期的・短期的、財務的・非財務的な視点のﾊﾞﾗﾝｽある戦略の構築が可能となる。
また、目標（戦略目標及びｱｸｼｮﾝ）は指標化され、PDCA のﾍﾞｰｽとして機能する。

**① 顧客（会員・一般企業・地域力）の視点⇒** 会員に対するｻｰﾋﾞｽ、事業環境を充実する視点

厳しい事業環境のなか、勝ち残りに向けた企業のﾆｰｽﾞをしっかりと捉え、個々の企業経営力の向上に資するｻｰﾋﾞｽを強化するとともに、当市で創業する企業の支援を展開する。

**② 財務の視点⇒** 組織の財務に直接関連する視点

様々なｻｰﾋﾞｽを展開する源泉となる財務力の強化に向け、会員の維持・拡充により収益基盤の安定化を図るとともに、新たな収益機会を創出することで、収益事業の拡充を図っていく。

**③ 業務ﾌﾟﾛｾｽ（組織・運営）の視点⇒** 商工会議所の業務体制や進め方を充実する視点

企業ﾆｰｽﾞが多様化するなかで、顧客が求めるｻｰﾋﾞｽが可能となるように調査機能を高める。また、会員ﾒﾘｯﾄの強化に向けて広報活動を充実させるとともに、地域に対する提言活動の強化を図る。

**④ 学習・人材育成の視点⇒** 職員の人材育成方針に関する視点

多様化・高度化する会員ﾆｰｽﾞに応えていくため、内部職員の資質を高めるとともに、外部機関とのﾈｯﾄﾜｰｸ化を図っていく。

さらに、業界や地域を知り尽くした職員育成、行政・市民と協働できる人材育成を図り、地域力向上に向けた活動を強化していく。

次頁に長期ﾋﾞｼﾞｮﾝを達成するための 第１期ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝの行動内容をﾊﾞﾗﾝｽ・ｽｺｱｶｰﾄﾞの視点により体系表として、その概要を示した。

また、詳細な体系表は、資料編 68 頁～70 頁に掲載している。

## ■アクションプラン体系表

長期ビジョン：「西尾張地域の中核都市に相応しい、存在感のある商工会議所」

### 顧客の視点

#### 会員・一般企業

- アクションプラン①　**組織運営基盤の強化**（会員加入、広報活動強化）
- アクションプラン②　**販路開拓の支援**（会員交流会、商談会）
- アクションプラン③　**創業・経営革新の支援**（創業、ビジネス計画作成）
- アクションプラン④　**各経営課題への支援**（IT 活用、事業承継、人材確保、知財経営、BCP 策定、中小企業税制）
- アクションプラン⑤　**産業の振興**（新産業の創出、繊維産業の新展開支援、農商工連携）
- アクションプラン⑥　**街づくりと商店街の活性化**（元気な個店発掘、飲食店ガイドマップ作成）
- アクションプラン⑦　**環境・エネルギー問題への取組み支援**（エコ啓発・省エネ推進、環境行動計画）
- アクションプラン⑧　**地域資源を活かした地域活性化**（一宮モーニング、いちのみや食ブランド）

#### 地域力

- アクションプラン⑤　**産業の振興**（新規産業の創出、繊維産業の新展開支援、農商工連携）
- アクションプラン④　**各経営課題への支援**（事業承継）
- アクションプラン⑥　**街づくりと商店街の活性化**（商店街の賑わい創出、地域の街づくり）
- アクションプラン⑧　**地域資源を活かした地域活性化**（一宮モーニング、いちのみや食ブランド、コスチュームタウン構想、観光振興と開発支援）

### 財務の視点

- アクションプラン①　**組織運営基盤の強化**（会員加入、各種収益事業の強化）
- アクションプラン⑤　**産業の振興**（企業立地の推進）

### 業務プロセスの視点（組織・運営）

- アクションプラン①　**組織運営基盤の強化**（活動拠点の整備、常議員会、議員総会の活性化、部会・委員会の機能強化、青年部・女性会との連携強化、提言・要望活動の推進）
- アクションプラン⑦　**環境・エネルギー問題への取組み支援**（本所環境行動計画の策定）

### 学習・人材育成の視点

- アクションプラン①　**組織運営基盤の強化**（職員の資質向上と事務局体質強化）

## 第５章　長期行動指針（第１期ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ）推進のための実施体制と進行管理

### （１）実施体制

毎年度ごとにｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝの評価指標の達成状況を検証する。その実績評価をもとに社会情勢などの変化に応じて取組みの見直しも併せて行う。なお、「長期ﾋﾞｼﾞｮﾝ」については、特別な事情がない限り基本的には、平成 33 年度まで固定する。

実績評価の結果については、本所正副会頭や常設委員会の委員長などで構成する「ｺﾐｭﾆﾃｨ委員会」でのﾁｪｯｸを経て、3 月開催の常議員会並びに臨時議員総会において報告を行う。

### （２）進行管理

①第１期ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝの実施年度

目標達成に向けた実施年度を平成 25～27 年度末日（3 ヵ年計画）とする。

②目標と評価指標の設定

評価指標は、過去の実績値などを参考に設定する数値目標のほか、「実施」、「継続」、「検討」と表記する行動目標も設定し、その場合は、該当年度を目標値とする。

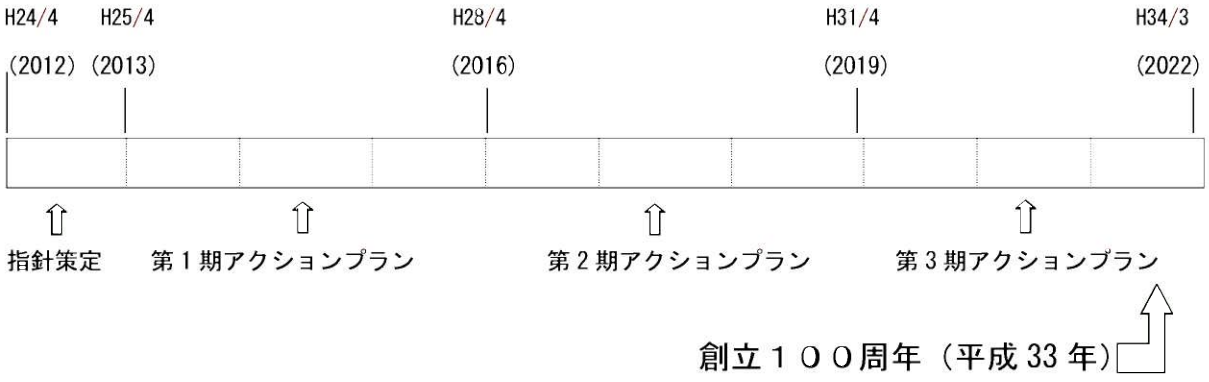
また、評価指標に対する達成度をＡ 、Ｂ、Ｃ、Ｄの 4 段階で評価する。

| |
|---|
| Ａ：　目標を達成した（達成度 100％以上） |
| Ｂ：　目標を概ね達成した（達成度 80％以上） |
| Ｃ：　目標達成が不十分（達成度 50％以上） |
| Ｄ：　目標を全く達成していない（達成度 50％以下） |

③PDCA ｻｲｸﾙによる管理

進行管理は、いわゆる PDCA ｻｲｸﾙ（Plan：計画、Do：実行、Check：評価、Action：見直し）を毎年度、繰り返しながら継続的な行動指針の推進を図る。

**■今後のフローチャート**



*M E M O*

# 一宮商工会議所 長期行動指針

# 資 料 編


| | | |
|---|---|---|
| 1 | 統計ﾃﾞｰﾀからみた一宮市の現状と課題 | 31 |
| 2 | 組織並びに財政面からみた一宮商工会議所の現状 | 44 |
| 3 | 会員アンケート調査結果からみた一宮商工会議所の課題 | 47 |
| 4 | SWOT分析による一宮市・一宮商工会議所の現状 | 64 |
| 5 | 平成 19 年度～24 年度の分野別事業実績 | 66 |
| 6 | 第 1 期アクションプラン施策体系表 | 68 |
| 7 | アクションプラン評価表様式 | 71 |
| 8 | 長期行動指針策定委員会名簿 | 72 |
| 9 | 長期行動指針策定委員会設置規程 | 73 |
| 10 | 長期行動指針策定事業の経過 | 74 |
| 11 | 一宮商工会議所の組織の概要 | 74 |

## 1　統計ﾃﾞｰﾀからみた一宮市の現状と課題

### （1）一宮市の現状

一宮市は、平安時代より尾張の国の「一の宮」が真清田神社であったことから、その門前町がいつしか「いちのみや」と呼ばれるようになった。

大正 10 年 9 月、市制施行により一宮市となり、昭和 15 年と同 30 年の近隣町村との合併、そして、平成 17 年 4 月 1 日、一宮市・尾西市・木曽川町が合併し、新生「一宮市」が誕生した。

当地域は古くから縞木綿や絹織物の産地として繁栄してきたが、特に大正時代に毛織物の生産が開始され、昭和初期には「毛織王国・一宮」として日本経済を牽引したが、近年は厳しい経営環境の中、転廃業が進み、かつての活況は見られないものの、厳しい経営環境の中で勝ち残ってきた企業を中心に、高品質な地場産の生地を「尾州ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ」として海外市場に向けたﾏｰｹｯﾃｨﾝｸﾞ活動が積極的に展開されている。

また市内には高規格道路の 4 つのｲﾝﾀｰﾁｪﾝｼﾞと 1 つのｼﾞｬﾝｸｼｮﾝがあり、東西の大動脈である東名・名神高速道路と、太平洋側と日本海側を繋ぐ東海北陸自動車道の結節点として地理的に重要な位置にある。 加えて、市内北部から西部へと約 18 ㎞にわたって接する木曽川が育む豊かな自然や、これまで蓄積された歴史・文化を有しており、安心・元気・協働の基本理念のもと、「木曽の清流に映え、心ふれあう躍動都市　一宮」を将来像としたまちづくりが進められている。

**地理的特性：東西の距離 約 15.3Km　南北の距離 約 13.3Km　面積 113.91K ㎡　標高 8.57m**

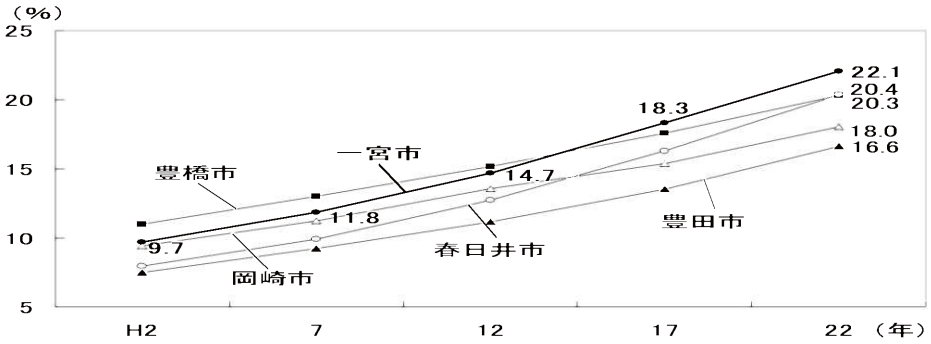
### １．人口

**■一宮市の人口**

当市の人口は、平成 24 年 4 月 1 日現在、総数 386,390 人（男 189,239 人、女 197,151 人）で、年齢別人口では、15 歳未満は 57,216 人、15 歳以上 65 歳未満は 243,643 人、65 歳以上は 85,531 人で、これを割合でみると、それぞれ 14.8%、63.1%、22.1%となっている。

**■高齢者(65 歳以上)人口割合の推移**

高齢者（65 歳以上）の人口割合の推移をみると、年々増加傾向にあり、20 年前の平成 2 年には、9.7%であったものが、平成 22 年には 22.1%となり、10 ポイント以上上昇している。比較主要都市（名古屋市を除く、愛知県内の人口 30 万人以上の都市⇒豊橋市、岡崎市、春日井市、豊田市を指す。以下、同様））の中で、最も高い割合となっており、「超高齢化社会」に突入している。

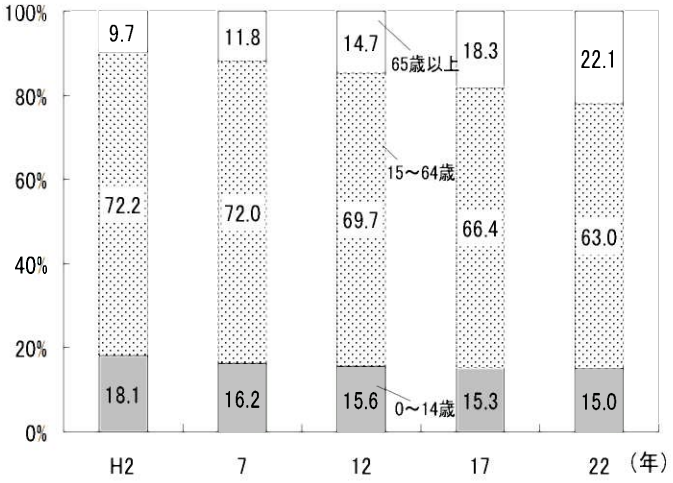



※一宮市、岡崎市、豊田市は合併前の旧市町村を足したもの（以下、同じ）（資料）国勢調査

※超高齢化社会：一般に 65 歳以上の人口が総人口に占める割合である高齢化率が 21%以上の社会

**■人口 3 階級構成比の推移**

一宮市の人口 3 階級構成比の推移をみると、0～14 歳の年少人口割合は微減だが、65 歳以上の老年人口割合は年々高くなってきており、15 歳以上 65 歳未満のいわゆる生産年齢人口割合が低くなっている。



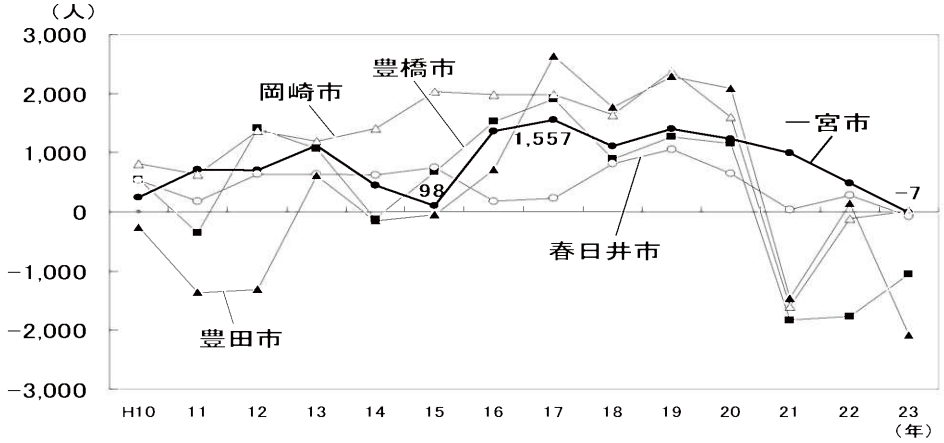

（資料）国勢調査

**■社会増減**

人口増減の要因は、大きく自然増減（出生と死亡の差）と社会増減（転入と転出の差）の 2 種類があり、将来の人口を検討するに当たり重要なのが社会増減の把握である。

社会増減は、企業活力向上支援や企業誘致などで新規雇用を創出するなど行政の施策によりある程度の影響力を与えることが可能である。転入超過は働く場がある、魅力的な生活環境があるなど、一般的に“元気な都市”といえる。

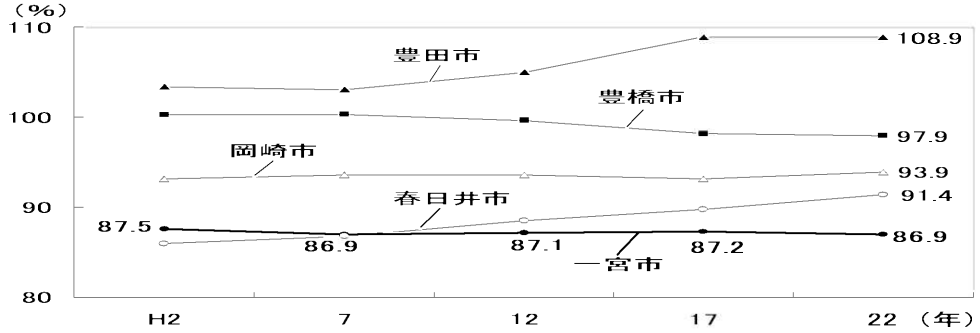
当市の社会増減の推移をみると、比較主要都市の多くがﾘｰﾏﾝｼｮｯｸの影響を受け、急速に社会減となったのに対して、一宮市の社会増減は比較的安定しているものの、平成 17 年に 1,557 人の社会増であったものが、平成 23 年では▲7 人の社会減となった。




※前年 10 月～各年 9 月　　（資料）愛知県人口動向調査

**■昼夜間人口比率の推移**

定住人口（夜間人口）100 人当たりの昼間人口の割合である、昼夜間人口比率（昼間人口/夜間人口）の推移をみると、一宮市は 86.9%と比較主要都市の中では最も低く、その比率も低下傾向にある。これは、就業、就学の場が少ないことに加え、名古屋市へのｱｸｾｽが至便なことにより流出しているものと考えられ、昼間人口の確保が課題となっている。




（資料）国勢調査

## ２．事業所

### ■事業所数と従業者数の推移と現状

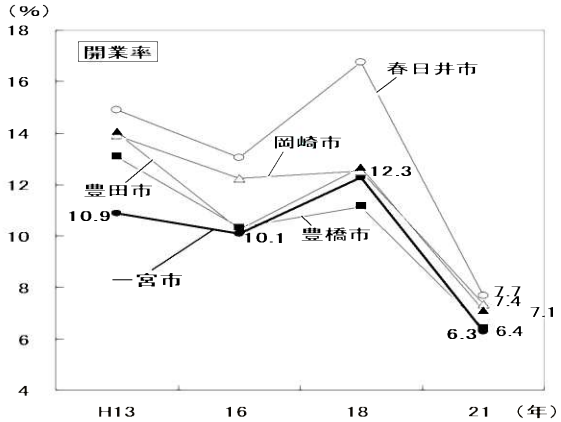
平成 18 年 10 月 1 日現在の一宮市の事業所数は、16,587 事業所で、前回調査に比べ 379 事業所の減少（△2.2%）となった。一方、従業者数は、127,089 人で、平成 8 年以降減少が続いていたが、平成 18 年は 3,944 人の増加（3.2%）となった。

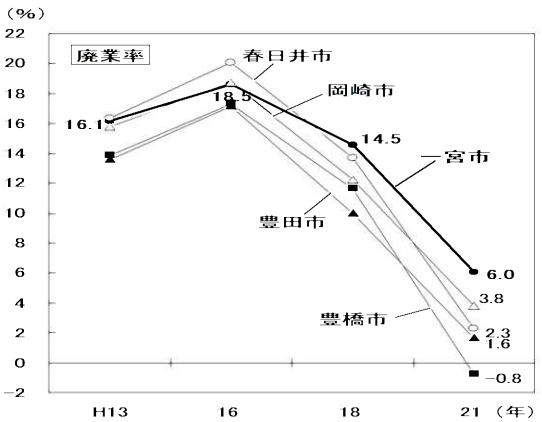
| | 平成8年 | 平成11年 | 平成13年 | 平成16年 | 平成18年 |
|---|---|---|---|---|---|
| 事業所数（事業所） | 20,858 | 19,572 | 18,535 | 16,966 | 16,587 |
| | 対前年増減数 | △ 1,286 | △ 1,037 | △ 1,569 | △ 379 |
| | 対前年増減率 | −6.2% | −5.3% | −8.5% | −2.2% |
| 従業者数（人） | 142,797 | 130,886 | 128,013 | 123,145 | 127,089 |
| | 対前年増減数 | △ 11,911 | △ 2,873 | △ 4,868 | 3,944 |
| | 対前年増減率 | −8.3% | −2.2% | −3.8% | 3.2% |

（資料）事業所統計

### ■一宮市の開廃業率の推移と現状

事業所の開業率（新設事業所数÷前調査年度事業所数）を比都主要都市との比較でみると、一宮市は平成 16～18 年では 12.3%の高い割合を示しているが、平成 18～21 年では 6.3%と半減し低迷している。反対に、廃業率では平成 13～16 年の 18.5%に比較すると 18～21 年は 6.0%となり、その比率は低下しているものの、比較主要都市中では、最も高い廃業率である。




（資料）H18：事業所統計、H21：経済ｾﾝｻｽ

## ３．工業（製造業）

### ■一宮市の工業の推移と現状

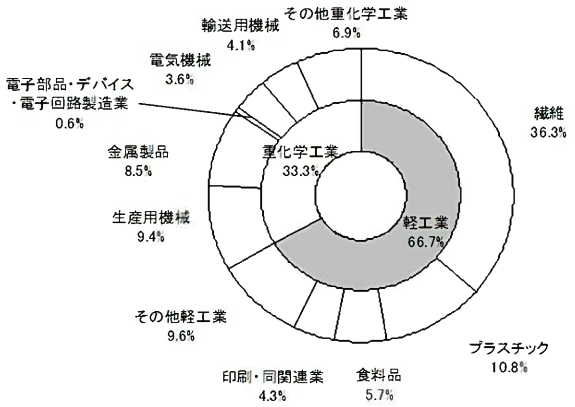
平成 22 年 12 月 31 日現在の一宮市の工業（製造業）における従業者数４人以上の事業所数は 926 事業所となり、前回調査の平成 21 年に比べ 47 事業所の減少（△4.8%）、従業者数は 20,751 人で同じく 917 人の減少（△4.2%）となった。さらに、製造品出荷額等は 4068 億 725 万円で、前回に比較し 62 億 5120 万円の減少（△1.5%）となっている。

| | 平成17年 | 平成18年 | 平成19年 | 平成20年 | 平成21年 | 平成22年 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 事業所数（事業所） | 1,168 | 1,075 | 1,104 | 1,105 | 973 | 926 |
| | 対前年増減数 | △ 93 | 29 | 1 | △ 132 | △ 47 |
| | 対前年増減率 | −8.0% | 2.7% | 0.1% | −11.9% | −4.8% |
| 従業者数（人） | 23,518 | 23,235 | 24,787 | 24,190 | 21,668 | 20,751 |
| | 対前年増減数 | △ 283 | 1,552 | △ 597 | △ 2,522 | △ 917 |
| | 対前年増減率 | −1.2% | 6.7% | −2.4% | −10.4% | −4.2% |
| 製造品出荷額等（万円） | 76,917,081 | 75,190,292 | 58,269,803 | 57,466,853 | 41,305,845 | 40,680,725 |
| | 対前年増減数 | △ 1,726,789 | △ 16,920,489 | △ 802,950 | △ 16,161,008 | △ 625,120 |
| | 対前年増減率 | −2.2% | −22.5% | −1.4% | −28.1% | −1.5% |

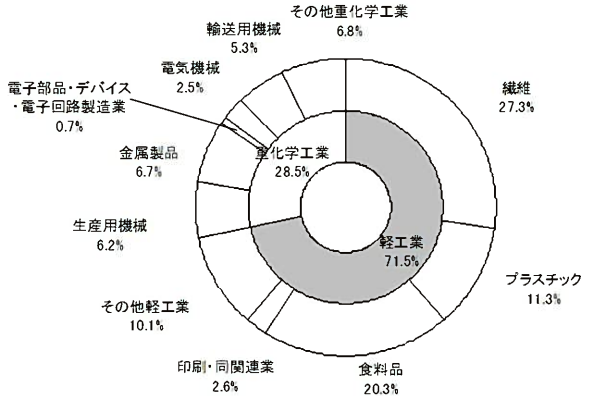
（資料）一宮市の工業　＊過去調査と比較するため、従業者４人以上の事業所を対象に調査

一方、産業分類別に、事業所数、従業者数、製造品出荷額等の構成比をみると、「繊維」が各部門とも最も割合が高い。２番目には、事業所数では「ﾌﾟﾗｽﾁｯｸ」が入るが、従業者数並びに製造品出荷額等では、「食料品」が２番目に入っている。

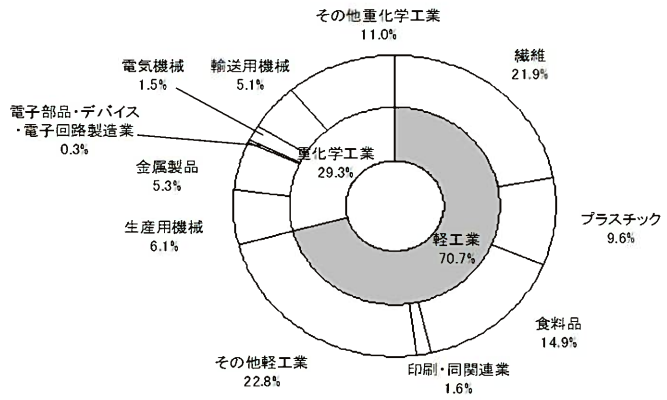
＜事業所の構成比＞




＜従業者の構成比＞




＜製造品出荷額等の構成比＞

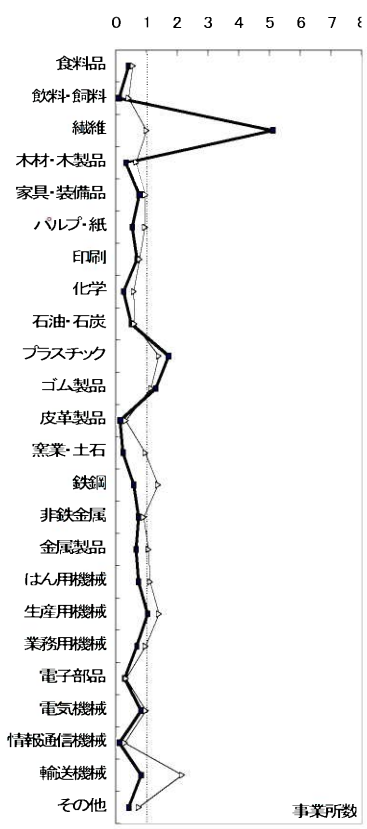



（資料）H22：一宮市の工業

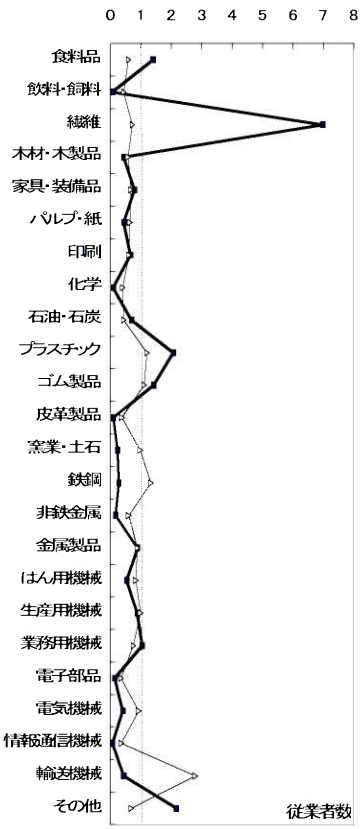
## ■中分類別特化係数にみる産業構造

特化係数（中分類別産業構成比を全国と一宮市で比較したもので、1.0 以上の産業は、全国の当該産業の集積と比べて、一宮市に厚みがあることを示す）を用いて、一宮市の業種別の特徴（平成 22 年）を分析した。事業所数、従業者数、製造品出荷額等について、一宮市の特化係数をみると、繊維をはじめ、ﾌﾟﾗｽﾁｯｸ、ｺﾞﾑ製品で 1 を上回っている。愛知県の特化係数からみた産業構造では、自動車関連産業（輸送用機械器具、鉄鋼業など）が高い割合となっているが、一宮市では、これら産業の割合は高いものではなく、自動車産業に大きく依存しない産業構造になっていることが特徴である。

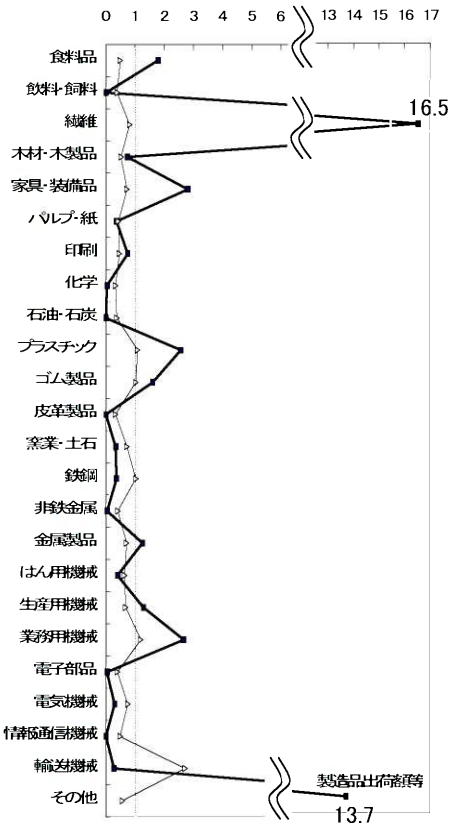
**事業所数**




**従業者数**




**製造品出荷額等**



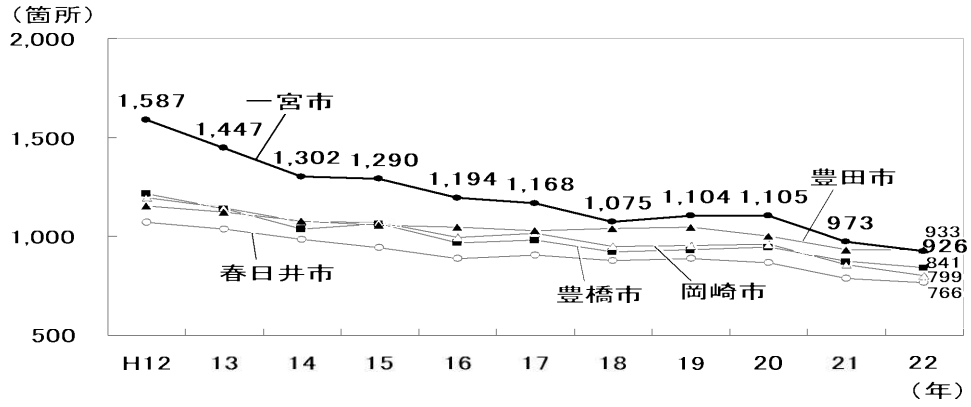

一宮市 愛知県

※一宮市：製造業の中分類別事業所数、従業員数、製造品出荷額等の構成比を全国の値で除した値を特化係数としてﾌﾟﾛｯﾄしたもの

※愛知県：製造業の中分類別事業所数、従業員数、製造品出荷額等の構成比を全国の値で除した値を特化係数としてﾌﾟﾛｯﾄしたもの　（資料）工業統計（平成 22 年）

## ■事業所数の推移

一宮市の製造業の事業所数は減少傾向が続いており、平成 12 年と比較すると 41.7%減となっている。県内主要都市でみても同様に減少傾向にある。

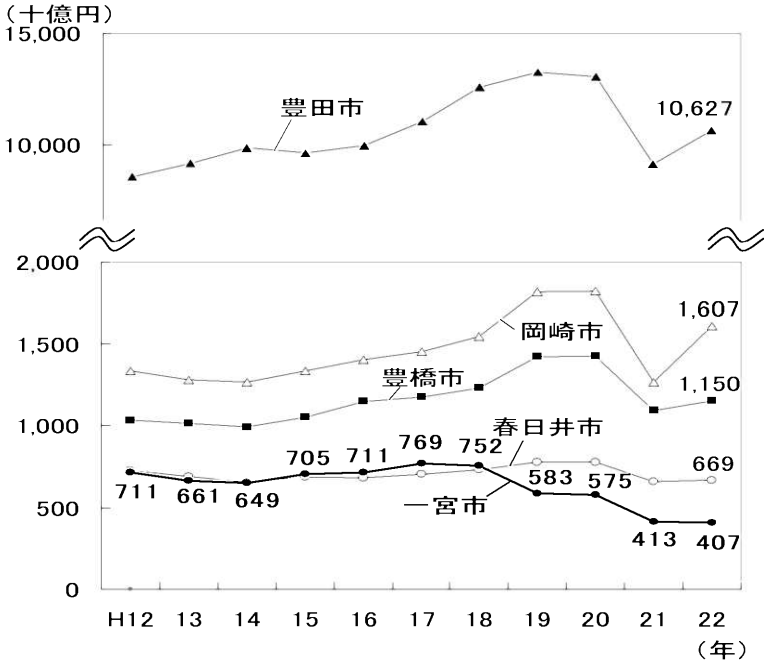



（資料）工業統計

## ■製造品出荷額等の推移

一宮市の製造品出荷額等の推移をみると、平成 14 年までは減少傾向にあったが、その後増加し、平成 17 年には 7,690 億円となった。

しかし、これをﾋﾟｰｸに再び減少に転じ平成 22 年には 4,070 億円（平成 17 年対比△47．0%）と縮小している。

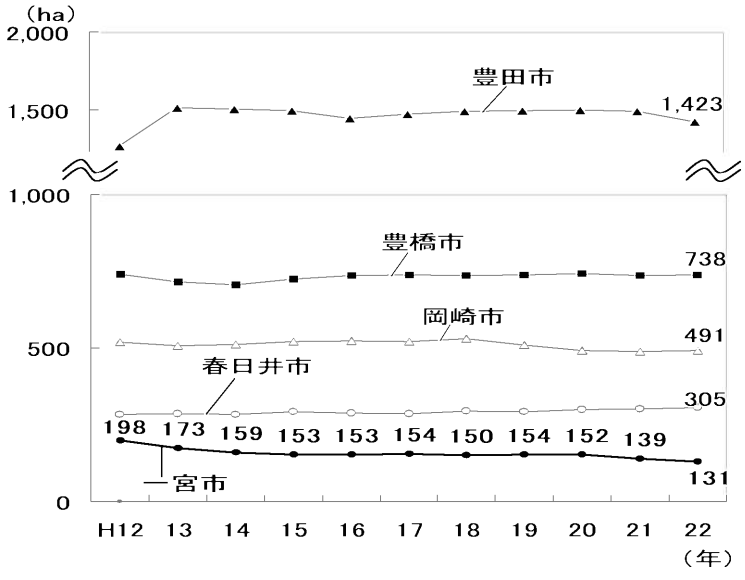



※縦軸の目盛間隔が豊田市とその他の市では異なる

（資料）工業統計

## ■工場敷地面積の推移

一宮市の工場敷地面積をみると、近年、減少傾向が続いており、直近の平成22年では131haとなっており、平成20年以降の減少幅がやや大きい。




※縦軸の目盛間隔が豊田市とその他の市では異なる

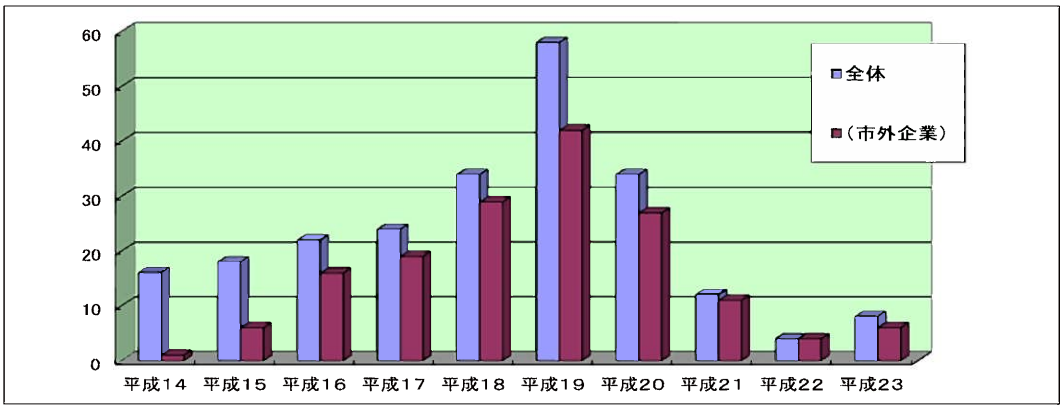
（資料）あいちの工業

**■一宮市の企業立地動向**

近年の一宮市の企業誘致の取組みは、平成 10 年に萩原工業団地の分譲完了後、平成 14 年に「企業の立地の促進に関する条例」を制定した。さらに平成 18 年には一宮市経済部内に進出企業からのﾜﾝｽﾄｯﾌﾟ相談窓口として「産業基盤整備室」が新設された。しかし、平成 20 年 9 月のﾘｰﾏﾝｼｮｯｸにより、以降、企業からの相談件数は激減し、平成 21 年にはｿﾆｰのﾃﾚﾋﾞ工場「一宮ﾃｯｸ」が撤退する事態となった。

厳しい景気低迷が続く中、平成 23 年にｹﾞｰﾑﾒｰｶｰ大手のｺﾅﾐｸﾞﾙｰﾌﾟがｿﾆｰの工場跡地(敷地面積 約 89,000 ㎡)を取得し進出することが決定、さらに平成 24 年には大手繊維工場跡地に、医薬品大手のｱﾙﾌﾚｯｻ(株)の総合物流基地（敷地面積 約 32,000 ㎡）が進出した。

**企業用地問合わせ件数の推移**




（資料）一宮市

## ４．商業（小売業）

**■小売業の事業所数、従業者数、年間商品販売額の推移と現状**

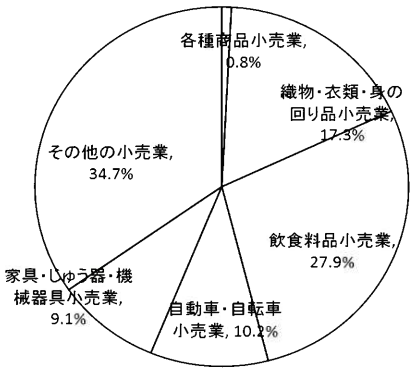
平成 19 年 6 月 1 日現在の小売業の事業所数は、2,785 事業所で前回調査の平成 16 年に比べ 102 事業所の減少(△3.5%)、逆に従業員数は、20,547 人で 1,094 人の増加(5.6%)となった。さらに、年間商品販売額は、3,728 億円で 138 億円の増加(3.9%)となり、平成 9 年の調査以降 4 調査ぶりに増加に転じた。

| | 平成6年 | 平成9年 | 平成11年 | 平成14年 | 平成16年 | 平成19年 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 事業所数（事業所） | 3,578 | 3,521 | 3,440 | 3,132 | 2,887 | 2,785 |
| | 対前年増減数 | △ 57 | △ 81 | △ 308 | △ 245 | △ 102 |
| | 対前年増減率 | −1.6% | −2.3% | −9.0% | −7.8% | −3.5% |
| 従業者数（人） | 19,583 | 19,628 | 21,934 | 19,969 | 19,453 | 20,547 |
| | 対前年増減数 | 45 | 2,306 | △ 1,965 | △ 516 | 1,094 |
| | 対前年増減率 | 0.2% | 11.7% | −9.0% | −2.6% | 5.6% |
| 年間商品販売額（万円） | 37,796,219 | 39,938,234 | 37,863,510 | 35,434,394 | 35,895,821 | 37,283,016 |
| | 対前年増減数 | 2,142,015 | △ 2,074,724 | △ 2,429,116 | 461,427 | 1,387,195 |
| | 対前年増減率 | 5.7% | −5.2% | −6.4% | 1.3% | 3.9% |

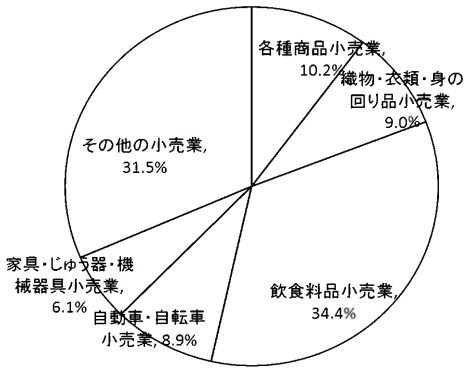
（資料）一宮市の商業

また、産業分類別に事業所数、従業者数、年間商品販売額の構成割合をみると、「飲食料品小売業」が各部門でﾄｯﾌﾟとなっている。

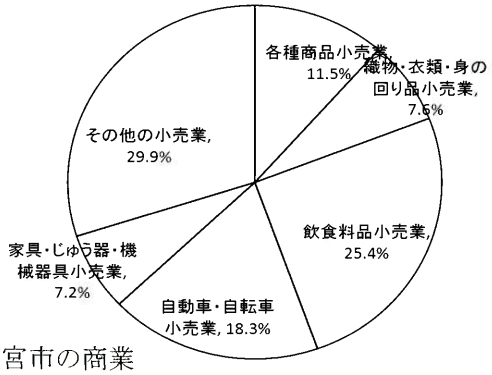
＜事業所数の構成比＞




＜従業者数の構成比＞




＜年間販売額の構成比＞



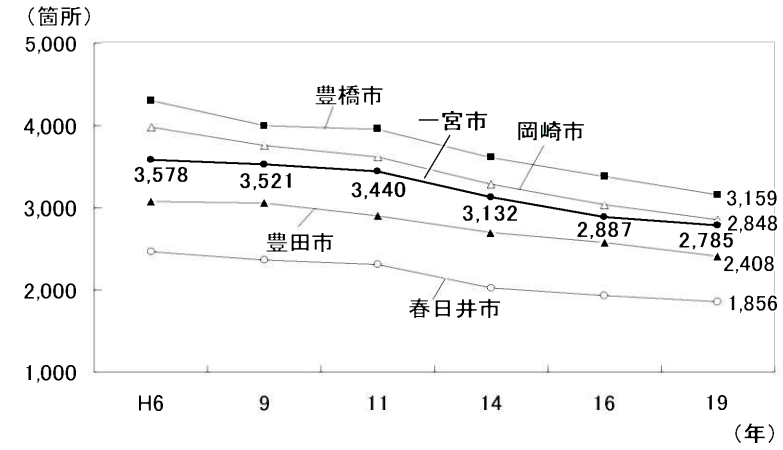

（資料）H19：一宮市の商業

## ■事業所数の推移

一宮市の小売業の事業所数の推移をみると、年々減少傾向にあり、平成 19 年には 2,785 箇所まで減少（平成 6 年対比 22.2%）した。こうした傾向は、比較主要都市でも概ね同様である。

※H21 年商業統計調査は、経済センサスの創設に伴い中止となっている

（資料）商業統計

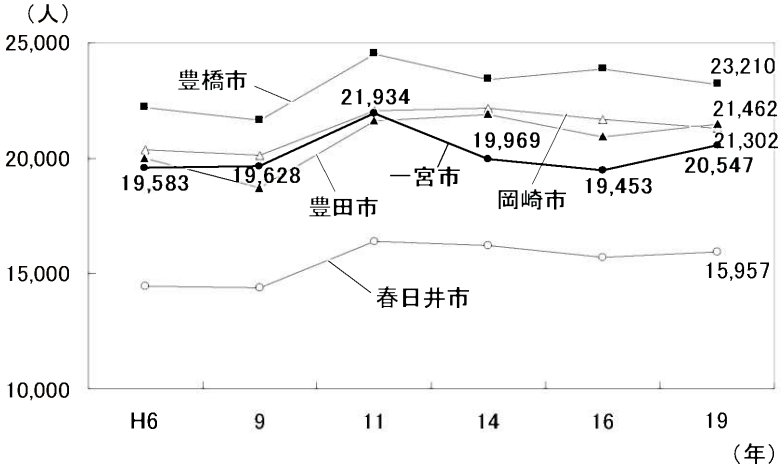



## ■従業者数の推移

一宮市の従業者数の推移をみると、平成 11 年には 21,934 人まで増加したが、その後、平成 16 年まで減少が続いた。しかし平成 19 年には再び 20,547 人まで回復した。

※H21 年商業統計調査は、経済センサスの創設に伴い中止となっている

（資料）商業統計

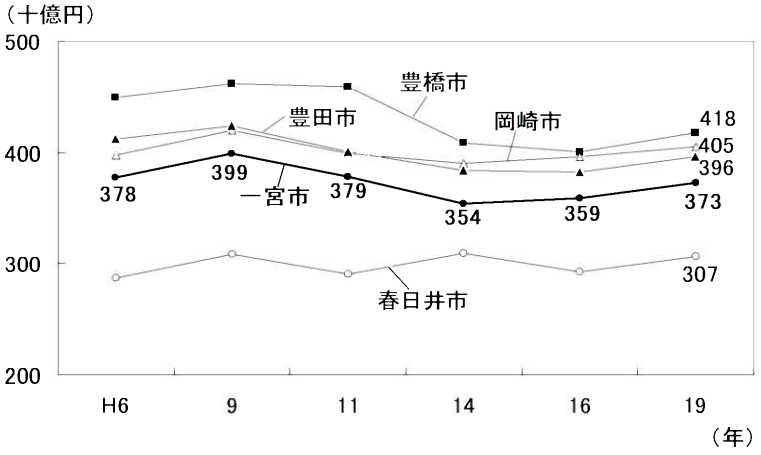


## ■年間商品販売額の推移

一宮市の年間商品販売額の推移をみると、平成 14 年には 3,540 億円まで減少したが、その後、増加傾向にある。

※H21 年商業統計調査は、経済ｾﾝｻｽの創設に伴い中止となっている

（資料）商業統計

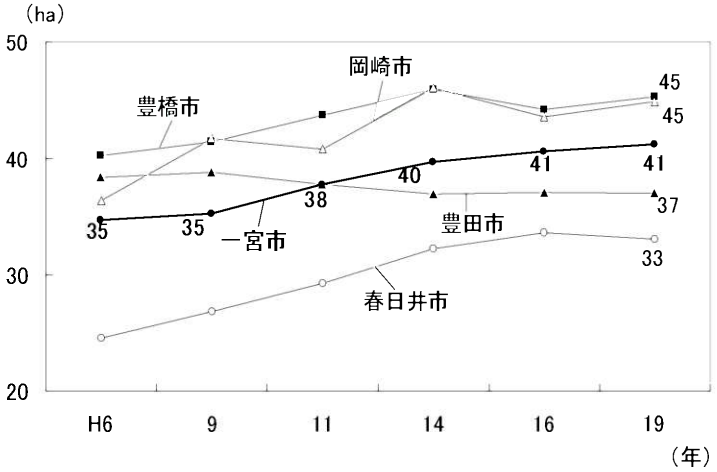



## ■小売業売場面積の推移

一宮市の売場面積の推移をみると、年々、微増傾向が続いている。

※H21 年商業統計調査は、経済ｾﾝｻｽの創設に伴い中止となっている

（資料）商業統計



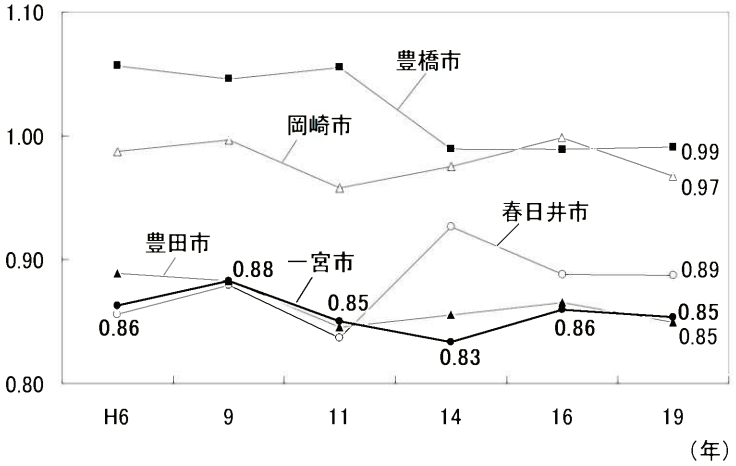

## ■商業求心力の推移

商業求心力（商業人口÷常住人口、商業人口は愛知県人口に年間販売額の本市県内ｼｪｱをかけたもの）でみると、一宮市は平成 19 年では 0.85 で、全体的に商業人口の流出がみられる。

比較主要としても、1.0 を超える都市はみられない。

※H21 年商業統計調査は、経済ｾﾝｻｽの創設に伴い中止となっている

（資料）商業統計、住民基本台帳

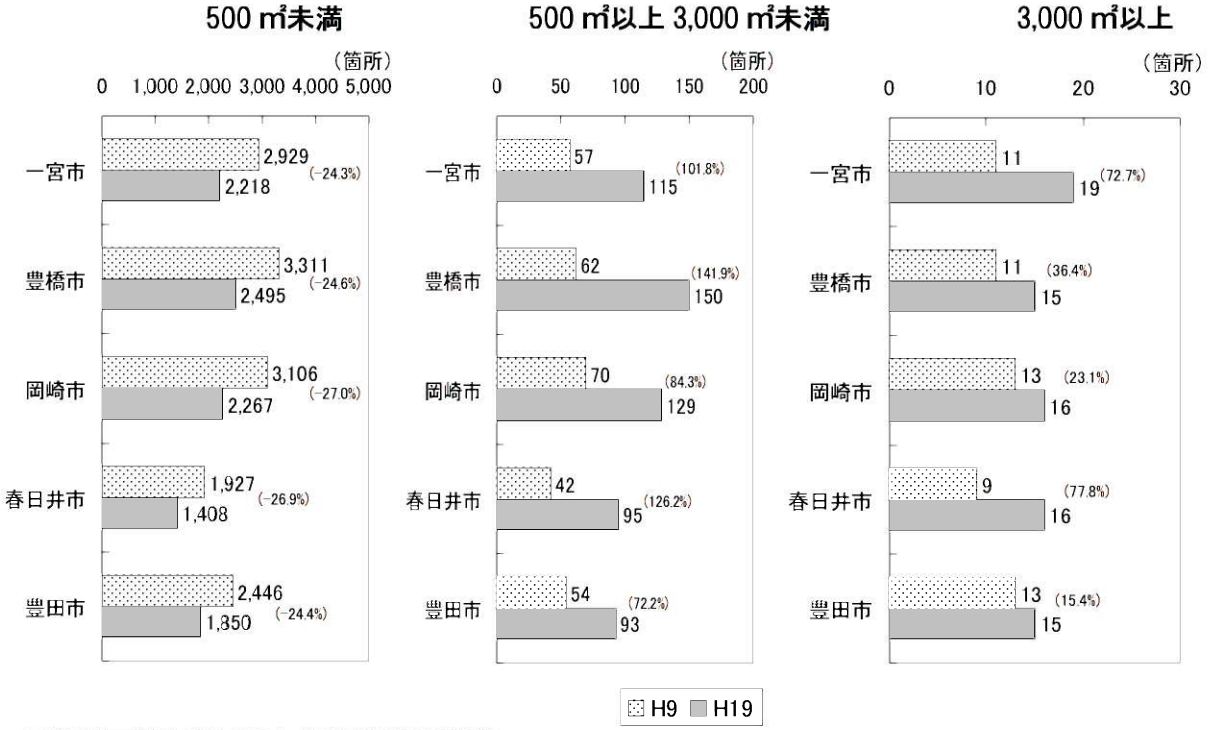



＊商業求心力；小売り中心地性（商業人口/居住人口）で 1.0 を上回ると、商業中心性があること示す指数。

**■売場面積規模別の事業所数の推移**

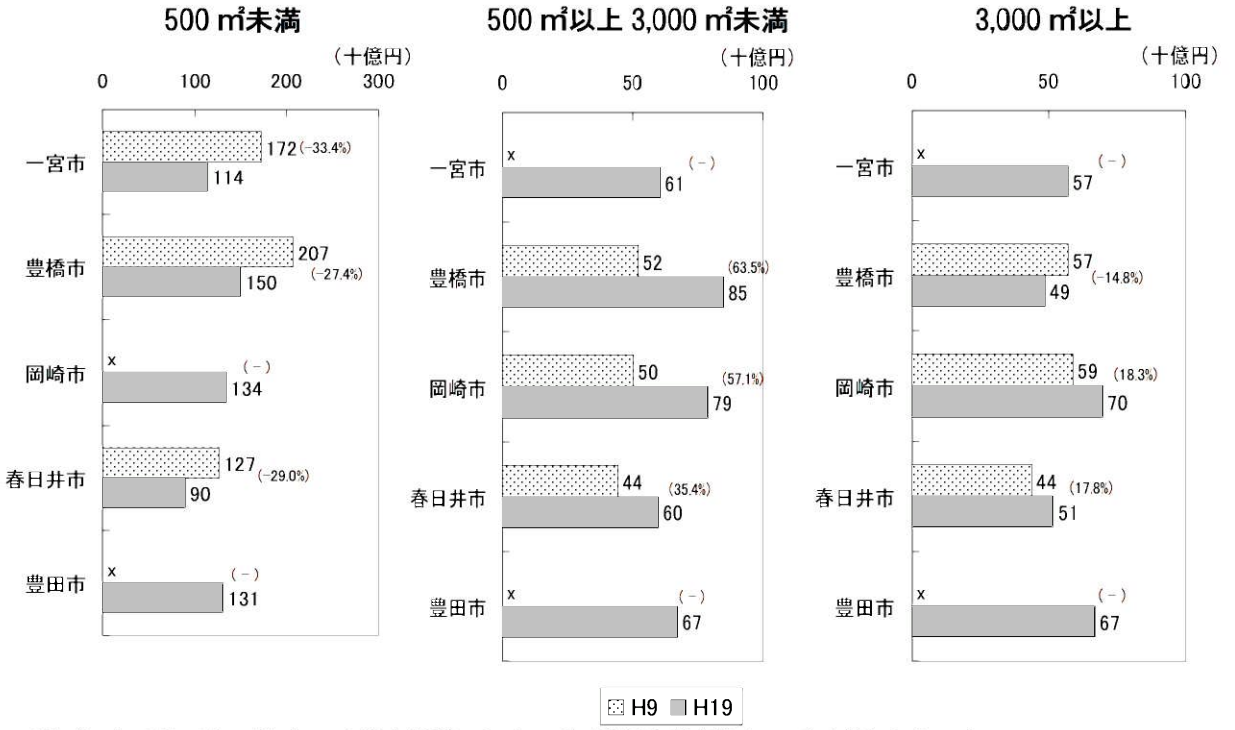
一宮市における売場面積規模別での事業所数の 10 年前との比較（H19 と H9 の比較）をみると、500 ㎡未満の比較的規模の小さい事業者の店舗数が低下している。

一方、500 ㎡以上 3,000 ㎡未満、3,000 ㎡以上の規模では、店舗数を大きく伸ばしている。




**■売場面積規模別の年間販売額の推移**

同じく売場面積規模別での年間販売額の 10 年前との比較（H19 と H9 の比較）をみると、500 ㎡未満の比較的規模の小さい事業者での年間販売額が 33.4%減と低下が目立つ。




※（）内は伸び率。※「x」は秘密保護のためのﾃﾞｰﾀ秘匿企業があり、ﾃﾞｰﾀがとれないもの

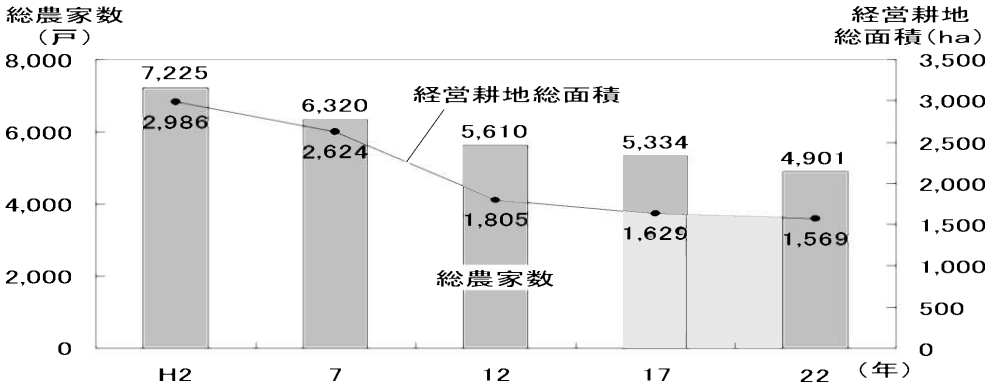
※H21 年商業統計調査は、経済ｾﾝｻｽの創設に伴い中止となっている（資料）愛知の商業

## ５．農業

### ■総農家数と経営耕地総面積の推移と現状

総農家数と経営耕地総面積の推移をみると、一宮市はともに減少傾向にある。農家人口は、平成２年の 7,225 戸から、平成 22 年では 4,901 戸と 32.2%の減少となっている。

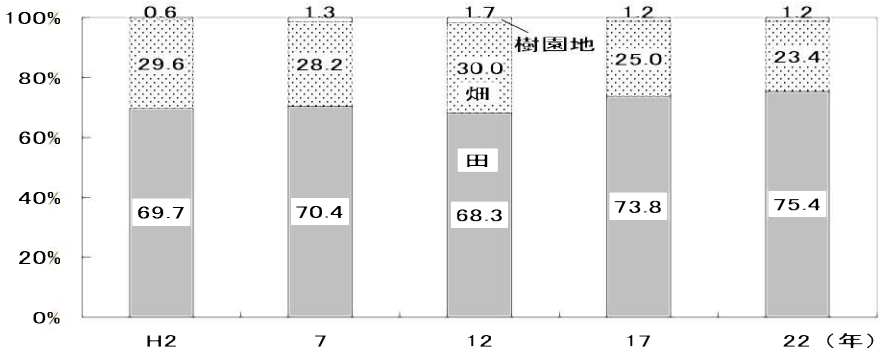
耕地面積も、平成２年の 2,986ha から平成 22 年には 1,569ha と、実に 10 年間で 47.5%減とほぼ半減している状況にある。




（資料）世界農林業ｾﾝｻｽ

### ■経営耕地面積の作付種別の推移

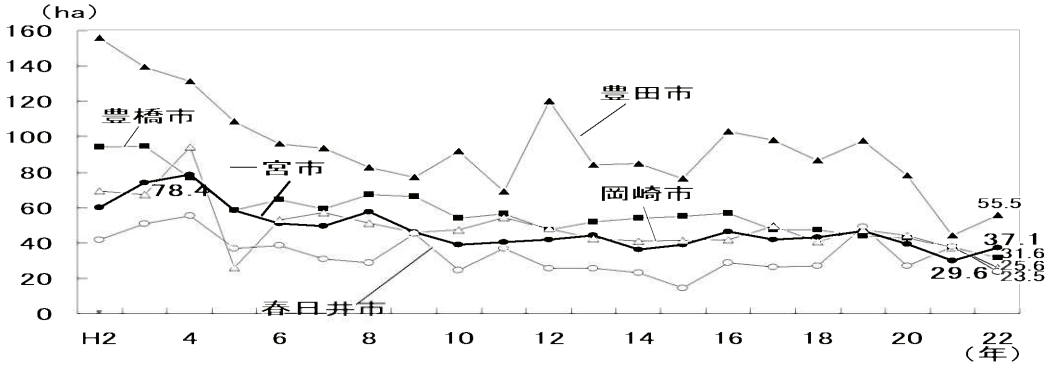
経営耕地面積を作付種別ごとの割合では、田の割合が増加し、畑の割合が減少している。




（資料）世界農林業ｾﾝｻｽ

### ■農地転用の推移

農地転用の推移をみると、一宮市は平成４年の 78.4 ha をﾋﾟｰｸに減少傾向にあり、平成 21 年には 29.6ha まで減少した。しかし平成 22 年には 37.1ha と増加している。




※一宮市、岡崎市、豊田市は合併前の旧市町村を足したもの

（資料）県農林水産部農業振興課「優良農地の保全」（ﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞ）県人口動向調

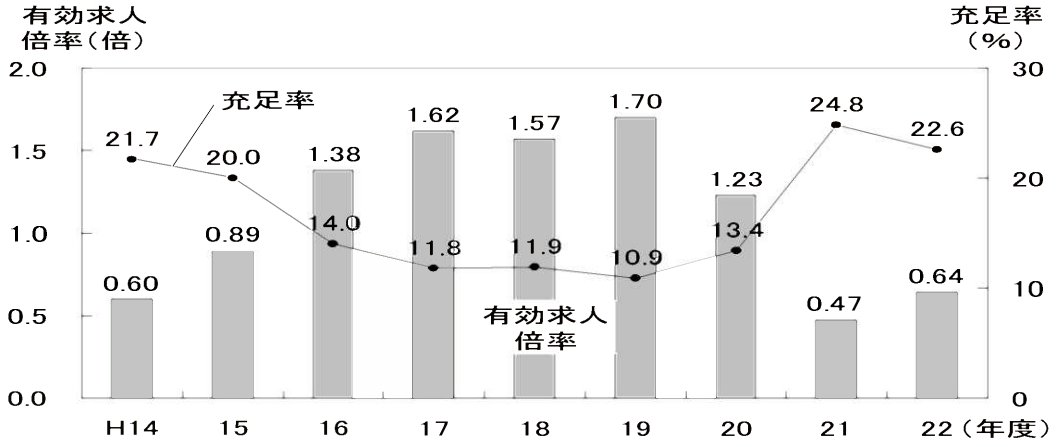
## ６．雇用

### ■一宮職業安定所の有効求人倍率と充足率の推移と現状

一宮職業安定所管内の有効求人倍率をみると、平成 19 年度の 1.70 倍までは概ね上昇傾向にあったが、平成 20 年秋以降の世界的な景気後退の影響をうけ、平成 21 年度には 0.47 倍と大幅に下がった。平成 22 年度では、0.64 倍（求職者 100 人当たりに、64 人分の求人が安定所に登録）となっている。一方、充足率（求人数に対する充足された求人の割合）の推移をみると、平成 14 年度以降、下がり続け、平成 19 年度には 10.9%まで低下したが、その後改善し、平成 22 年度は 22.6%となっている。

平成 14 年度以降、平成 19 年度までは、有効求人倍率の動きとは逆に、充足率は下がる傾向にあった。これは、労働需要は旺盛であるにも拘わらず、企業側が求める労働者を確保できていないことを表しており、企業と求職者とのﾐｽﾏｯﾁとともに平成 17 年開催の愛知万博の特需効果もあり、求職者が「選り好み」できた要因も推察される。

平成 20 年度以降は、有効求人倍率は低下し充足率は増加傾向となった。




※管轄：一宮市、稲沢市(平和町を除く）、一般労働者のﾃﾞｰﾀ（資料）愛知労働局職業安定部「職安定年報」

## ７．観光

### ■一宮市の観光資源の現状

当市の主要観光資源としては、公営公園である「国営木曽三川公園 138 ﾀﾜｰﾊﾟｰｸ」、市内最大の行・催事として「おりもの感謝祭・一宮七夕まつり」、さらに、神社・仏閣として「真清田神社」が挙げられる。　これを平成 21 年の県内観光資源別の利用者数で比較すると、138 ﾀﾜｰﾊﾟｰｸが 10 位、一宮七夕まつりが 20 位、真清田神社が 22 位に入っている。

しかしながら、これらの観光資源以外は、「名所・旧跡等」、「民営遊園地・博物館等」、「公営博物館・資料館等」などのｼﾞｬﾝﾙ別にみても上位 20 位以内には入っていない。

**愛知県内市町村の利用者数上位50の観光資源のなかでの一宮市のランキング**

| 順位 | 観光資源名 | ２１年（人） | ２０年（人） | 前年比 |
|---|---|---|---|---|
| １０ | 国営木曽三川公園１３８ | 201 万 3,970 人 | 211 万 1,110 人 | 94.5% |
| ２０ | 一宮七夕まつり | 125 万 0,000 人 | 127 万 0,000 人 | 98.4% |
| ２２ | 真清田神社 | 121 万 9,162 人 | 119 万 8,965 人 | 101.7% |

（資料）愛知県観光ﾚｸﾘｪｰｼｮﾝ利用者統計（平成 21 年ﾃﾞｰﾀ）

上記以外の一宮市の観光資源の状況は下表の通りである。

**その他の一宮市の観光資源（伝統行事、イベント等）の利用者数**

| 開催月 | 観光資源名 | 利用者数 | 開催月 | 観光資源名 | 利用者数 |
|---|---|---|---|---|---|
| 3～4月 | 一宮桜まつり | ― 人 | 8月 | 濃尾大花火 | 158,000人 |
| 4月 | 桃花祭 | 40,000人（注１） | 9月 | 一豊まつり | 9,000人 |
| 〃 | 石刀まつり | 20,000人 | 〃 | 芝馬祭 | ― 人 |
| 〃 | 一宮つつじ祭 | ― 人 | 10月 | びさいまつり | 130,000人 |
| 5月 | 杜の宮市 | ― 人 | 〃 | 甘酒祭 | ― 人 |
| 〃 | 全国選抜ﾁﾝﾄﾞﾝまつり | 50,000人（注2） | 11月 | 一宮菊花大会 | 5,000人 |
| 6月 | 花しょうぶ祭り | ― 人 | 12月 | ﾎﾜｲﾄｲﾙﾐﾈｰｼｮﾝ | 27,000人 |
| 〃 | あじさいまつり | 14,000人 | | | |

＊利用者数は平成23年度値、「－」はﾃﾞｰﾀなし

（注１）平成22年度値　（注２）秋に開催の素人ﾁﾝﾄﾞﾝ祭と併せた値　（資料）一宮市観光協会

## （２）一宮市の課題（まとめ）

・一宮市の人口は、少子・超高齢化が進行しており、本格的な人口減少時代への転換期を迎えている。高齢化や人口減少がこのまま進めば、都市の活力が一層減退していくことが懸念されることから、高齢者の有効活用は勿論のこと、魅力ある働く場、快適な暮らしの場が共存する「生活産業都市」を目指すなど周辺都市との差別化を図るような取組みを進め、若者の人口流出に歯止めをかけていくことが求められる。

・産業振興の面から見ても、本格的な人口減少時代の到来とともに、事業所の減少は当面歯止めが掛からないと考えられることから、企業の後継者育成や様々な業種の起業・第二創業を積極的に支援することで産業の多角化を図ることが重要である。

・一宮市の工業は衰退傾向となっており、よほどの市場環境の好転などがない限り、現状のままでは、衰退が一層進んでいくことが予想されるため、中小製造業の技術開発や人材確保・育成、販路開拓支援、新たな企業の誘致や新規産業の育成などを通して、衰退傾向に歯止めを掛けていくことが求められる。当市には、鉄道交通網をはじめ、東西、南北の高速交通ﾈｯﾄﾜｰｸとその結節地点として地理的優位性があり、38万余の都市規模や豊富な水資源といった強みを活かし、新規産業の誘致・育成に対し、行政と経済界が連携・協働して取組むことが最重要課題である。また、当市の地場産業である繊維産業については、高機能・高付加価値をもつ商品化支援を行なうとともに、厳しい企業間競争を勝ち残ってきた地元企業を中心にﾏｰｹｯﾃｨﾝｸﾞ機能を強化し、海外展開を支援することが求められている。

・一方、商業面では、中小小売店にとっては、大型店や名古屋市など近接する商業地との競争など、厳しい経営環境が続いており、廃業が続くことも予想され、生残りに向けては、専門性に特化した特色ある品揃えや特徴的なｻｰﾋﾞｽなど差別化を図るための取組みが不可欠である。
特に、高齢化の進展により、自らの運転による自家用車移動が困難な、高齢者の増加が予想される。生鮮品をはじめとした中小の近隣商店の衰退は、高齢者を中心とした、いわゆる「買物

難民」の発生を引き起こすことも考えられ、高齢者の買物行動に配慮した対応を図っていくことも求められる。

・さらに、商工業者と農業生産者による農商工連携事業や六次産業化に対する支援も今後、新たな新規産業創出の一助として期待される。

・そして、厳しい都市間競争の中では、地域資源を活用した事業展開により交流人口を増加させ、賑わいを戦略的に創出することで都市の知名度ｱｯﾌﾟやﾌﾞﾗﾝﾃﾞｨﾝｸﾞを図る必要があり、「観光」のｷｰﾜｰﾄﾞからのｱﾌﾟﾛｰﾁにも積極的に展開することが重要である。

## 2 組織並びに財政面からみた一宮商工会議所の現状

### （1）会員数の過去10年間の推移

一宮商工会議所の会員数を過去10年間の推移でみると、平成14年度末には4,425の会員数だったものが、平成17年度末には4,000台を割り、以降も減少に歯止めがかからず、平成23年度末では3,282会員となった。平成23年度は、会員増強運動に努め、159件の新規加入を得たものの、退会者が大幅に上回り、前年度に比べ結果的に87会員の減少となった。(平成24年度は、平成25年2月末日現在、新規加入件数は182件)

退会事由としては、廃業・倒産、移転などといった外部要因に伴うものが多いが、経費削減・ﾒﾘｯﾄ無し等の事由もあり、内部要因による退会者の減少に積極的に取組むことが急務と言える。

また、業種別の会員数の動向を部会別の所属会員数でみると、特に近年は、これまで地域を支えてきた繊維関係企業（繊維製造部会＋繊維流通部会）の廃業に伴う退会が目立っており、ｸﾞﾗﾌからもわかるように、他業種と比べ減少率が高い。

**■過去10年間の純会員数と部会別会員数の推移**　（単位：事業所）

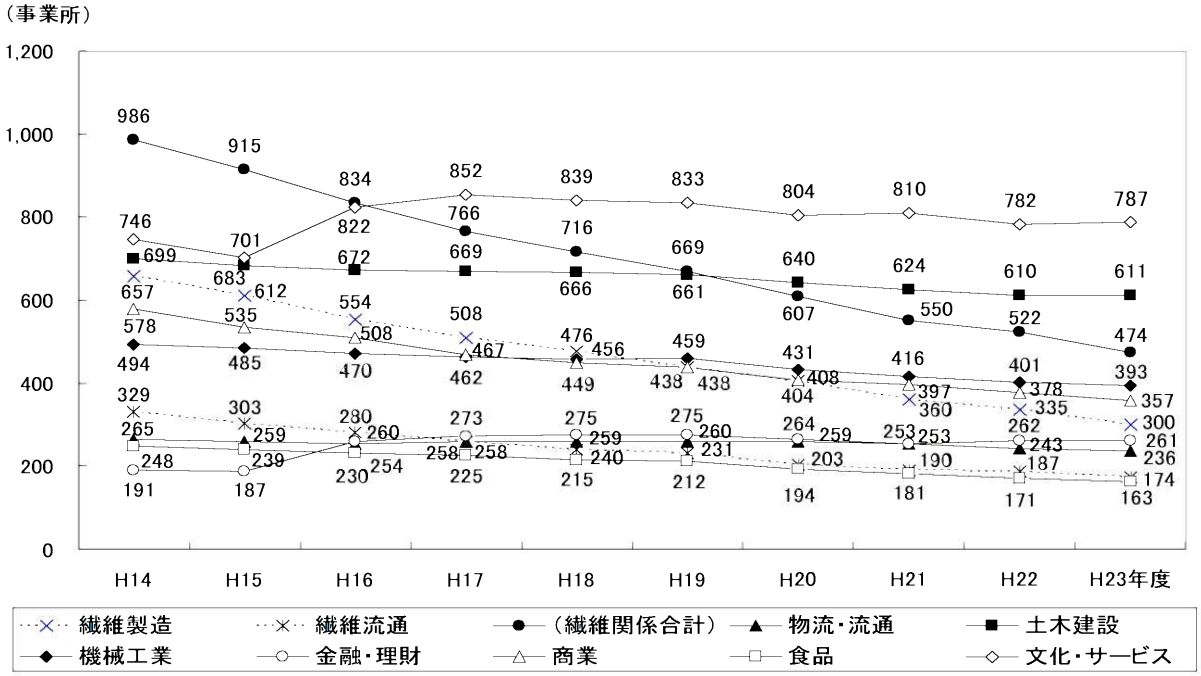
| 項　目 | | H15.3 | H16.3 | H17.3 | H18.3 | H19.3 | H20.3 | H21.3 | H22.3 | H23.3 | H24.3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 会員数<br>(前年度比増減数) | | 4,425<br>(△216) | 4,215<br>(△210) | 4,050<br>(△165) | 3,972<br>(△78) | 3,875<br>(△97) | 3,807<br>(△68) | 3,607<br>(△200) | 3,484<br>(△123) | 3,369<br>(△115) | 3,282<br>(△87) |
| 部会別 | 繊維製造 | 657 | 612 | 554 | 508 | 476 | 438 | 404 | 360 | 335 | 300 |
| | 繊維流通 | 329 | 303 | 280 | 258 | 240 | 231 | 203 | 190 | 187 | 174 |
| | 物流・情報 | 265 | 259 | 254 | 258 | 259 | 260 | 259 | 253 | 243 | 236 |
| | 土木建設 | 699 | 683 | 672 | 669 | 666 | 661 | 640 | 624 | 610 | 611 |
| | 機械工業 | 494 | 485 | 470 | 462 | 456 | 459 | 431 | 416 | 401 | 393 |
| | 金融・理財 | 191 | 187 | 260 | 273 | 275 | 275 | 264 | 253 | 262 | 261 |
| | 商業 | 578 | 535 | 508 | 467 | 449 | 438 | 408 | 397 | 378 | 357 |
| | 食品 | 248 | 239 | 230 | 225 | 215 | 212 | 194 | 181 | 171 | 163 |
| | 文化・ｻｰﾋﾞｽ | 746 | 701 | 822 | 852 | 839 | 833 | 804 | 810 | 782 | 787 |
| | 特別 ＊1 | 218 | 211 | — | — | — | — | — | — | — | — |

＊ H17年度、特別部会を廃止し、金融・理財部会と文化・ｻｰﾋﾞｽ部会に編入

**■会員退会事由一覧(H24.4.1～12.31)**　　（単位：事業所）

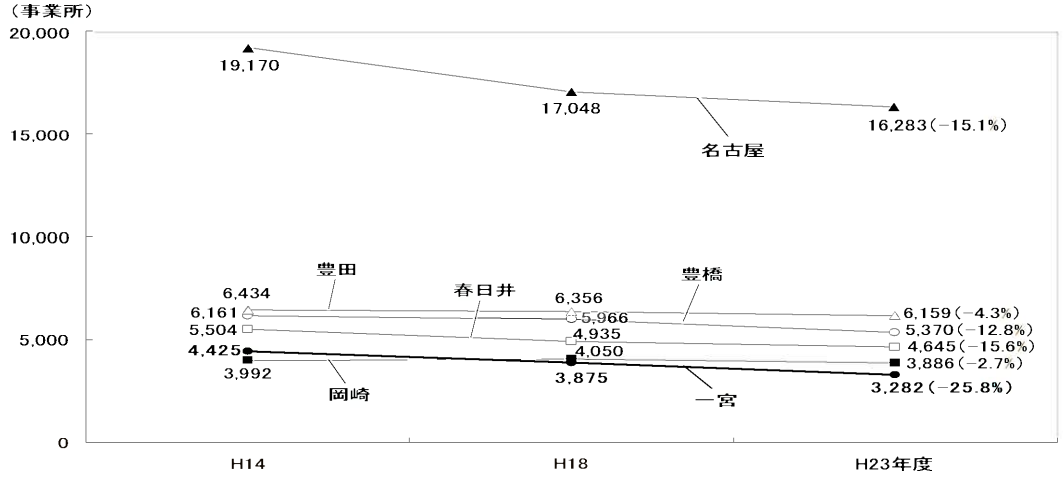
| 退会事由 | 件数 | 割合 | 退会事由 | | 件数 | 割合 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 倒産・解散・廃業・休業 | 81 | 37.1% | 合併・事業縮小 | | 9 | 4.1% |
| 不況・経費削減 | 31 | 14.2% | その他 | 自己都合 | 15 | 6.9% |
| ﾒﾘｯﾄなし | 23 | 10.6% | | 経営者交代 | 6 | 2.8% |
| 事務所・工場の移転、閉鎖 | 6 | 2.8% | | 転居先不明 | 21 | 9.6% |
| 代表者高齢・病気・死亡 | 26 | 11.9% | 合計 | | 218 | 100.0% |

## ■一宮商工会議所の部会別会員数の推移




## ■ 参考：県下主要商工会議所における会員数の比較

因みに、県下主要商工会議所と会員数の動向を平成14年度比でみると、比較した全ての商工会議所で減少しているが、本所の減少率は△25.8%となり減少率は最も高い状況にある。




※（　）内の数字は対H14年度比　　（資料）各商工会議所への電話ﾋｱﾘﾝｸﾞ

## （２）一宮商工会議所の財政状況

本所の主な安定的な収入財源は、①会費、②県、市からの補助金、③収益事業収入(各種検定試験や共済制度、受託団体からの事務委託費、貸室料など)の三本柱に大別される。

まず、会費収入(＊1)から見ると、会員の減少に伴い年々減少している。また、愛知県からの補助金(＊2)も厳しい県財政を反映して事業費などのカットが行われ、同様に縮減している。さらに、各種収益事業の中心となる共済制度運営による事務手数料収入(＊3)も加入者の減少により大きく低下している。

**■過去 10 年間の会費、補助金、共済事業収入の推移**　　(単位：円)

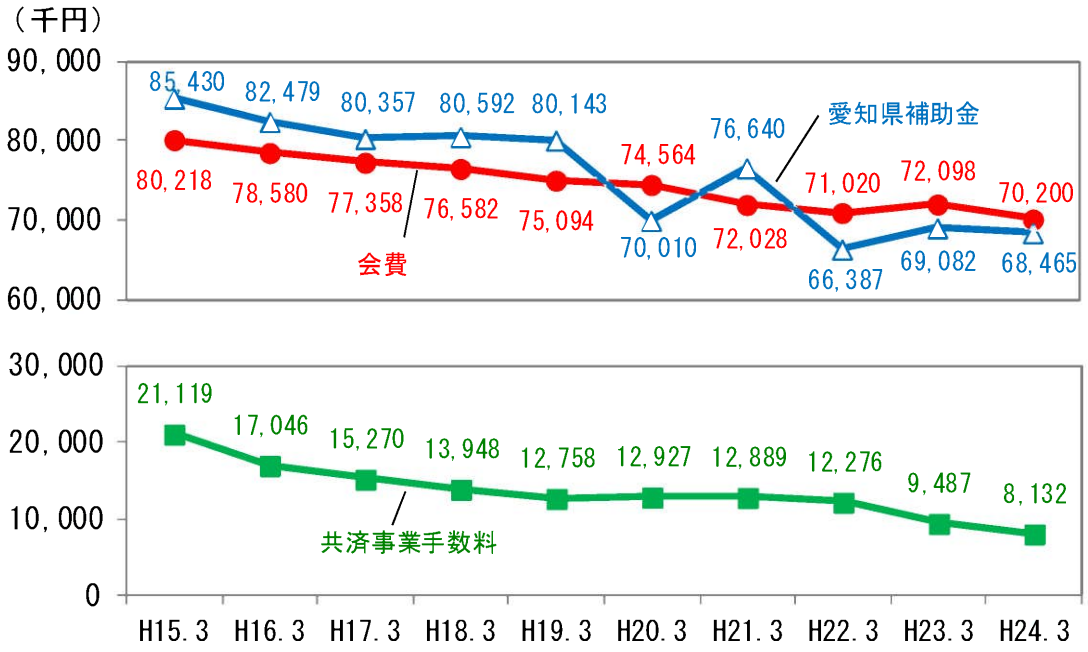
| 項　目 | H15.3 | H16.3 | H17.3 | H18.3 | H19.3 |
|---|---|---|---|---|---|
| 会費　＊1 | 80,217,580 | 78,580,000 | 77,358,000 | 76,582,000 | 75,094,000 |
| 愛知県補助金　＊2 | 85,429,710 | 82,479,400 | 80,356,534 | 80,591,756 | 80,143,205 |
| 共済事業手数料＊3 | 21,119,347 | 17,045,758 | 15,270,088 | 13,947,950 | 12,757,992 |

| H20.3 | H21.3 | H22.3 | H23.3 | H24.3 |
|---|---|---|---|---|
| 74,564,000 | 72,028,000 | 71,020,000 | 72,098,000 | 70,200,000 |
| 70,010,000 | 76,640,352 | 66,387,076 | 69,081,711 | 68,465,141 |
| 12,927,338 | 12,888,570 | 12,275,526 | 9,486,868 | 8,131,693 |

＊1　通常会費、特別会費、過年度会費の合計

＊2　小規模事業経営支援事業費補助金のみの数字

＊3　H22 年度の生命共済制度廃止に伴い、H23 年度には同制度の手数料は反映されていない



## 3 会員アンケート調査結果からみた一宮商工会議所の課題

### （1）会員アンケート調査結果

本所では、長期行動指針策定の基礎資料とするため、全会員企業を対象に会員ｱﾝｹｰﾄ調査を郵送と一部聴取りによる方法で８月中に実施した。ご多忙の中、ご協力いただいた会員の皆様方には厚くお礼申し上げる。

ここでは、その集計結果と、そこから見える会員のﾆｰｽﾞ、今後の事業展開における課題等を取纏めた。

**■会員ｱﾝｹｰﾄ調査の概要**

●調査期間 / 平成 24 年 8 月 1 日 ～ 8 月 31 日 ●調査対象 / 一宮商工会議所会員企業 3,232 社
●調査方法 / 郵送並びに職員による聴取り調査を併用 ●回答数 / 649 件（回収率 20.1%）
●調査期間 / 平成 24 年 8 月 1 日 ～ 8 月 31 日 ●調査対象 / 一宮商工会議所会員企業 3,232 社
●調査方法 / 郵送並びに職員による聴取り調査を併用 ●回答数 / 649 件（回収率 20.1%）

### 問 1 回答企業の属性

(1) 業種別では、「製造業」が 25.2%と最も多く、次いで「小売業」の 15.8%となっている。
(2) 組織形態でみると、「法人」が 73.2%とほぼ４分の３を占めている。
(3) 従業員数では、従業員なしも含めた「5 人以下」が 43.9%と半数近くを占めている。
(4) 営業年数では、「21～50 年」が 43.1%で最も多い一方、「51 年以上」の業歴をもつ企業も 31.9%ある。
(5) 本ｱﾝｹｰﾄの回答者では、「事業主・社長・会長」が 68・6%であった。
(6) 代表者の年代では、「60 代」が 29.4%と最も多く、次いで「50 代」の 27.8%となっている。

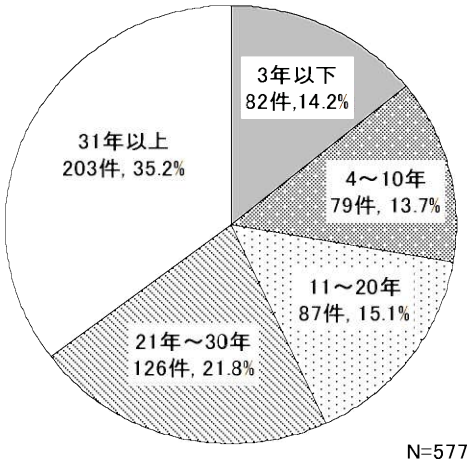
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| (1)業　種 | 小売業：98(15.8%) | 卸売業：54(8.7%) | 飲食業：30(4.8%) | 製造業：157(25.2%) |
| | 建設業：90(14.5%) | 不動産業:16(2.8%) | ｻｰﾋﾞｽ業：87(14.0%) | 運輸・倉庫業：13(2.1%) |
| | 情報・通信業：5(0.8%) | 金融・保険業：14(2.3%) | その他：59(9.5%) | 無回答：26（－） |
| (2)組織形態 | 個人企業：152(24.4%) | 法人企業：456(73.2%) | その他：15(2.4%) | 無回答：26（－） |
| (3)従業員数 | 5 人以下：271(43.9%) | 6~20 人：173(28.0%) | 21~50 人：75(12.1%) | 51~100 人：34(5.5%) |
| | 101~300 人：34(5.5%) | 301 人以上：28(4.5%) | 無回答：31(－) | |
| (4)営業年数 | 5 年以下：45(7.3%) | 6～10 年：37(6.0%) | 11～20 年：73(11.8%) | |
| | 21～50 年：267(43.1%) | 51 年以上：198(31.9%) | 無回答：29（－） | |
| (5)回 答 者 | 事業主・社長・会長：427(68.6%) | 事業主の家族・専務等役員：105(16.9%) | | |
| | 従業員：75(12.1%) | その他：15(2.4%) | 無回答：29（－） | |
| (6)代表者年代 | 20 代：7(1.1%) | 30 代：52(8.4%) | 40 代：126(20.4%) | 50 代：172(27.8%) |
| | 60 代：182(29.4%) | 70 代以上：79(12.8%) | 無回答：31(－) | |

## 問　2　会員加入について

### [1]在籍年数について

（該当するもの１つに○印）

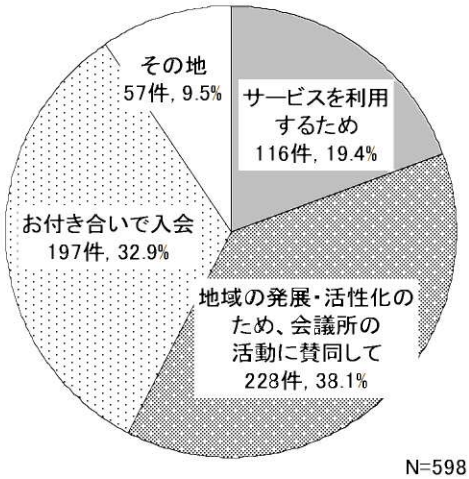
会員年数については、「31 年以上」（203 件、35.2%）との回答が最も多く、3 割以上を占めている。次いで、「21 年～30 年」（126 件、21.8%）、「11～20 年」（87 件、15.1%）の順になっている。




N=577

### [2]入会動機について　（該当するもの１つに○印）

会員になった主たる動機については、「地域の発展・活性化のため、会議所の活動に賛同して」（228 件、38.1%）との回答が最も多く、4 割近くを占めているが、一方、「お付き合いで入会」（197 件、32.9%）が 3 割強あった。続いて、「ｻｰﾋﾞｽを利用するため」（116 件、19.4%）の順になっている。



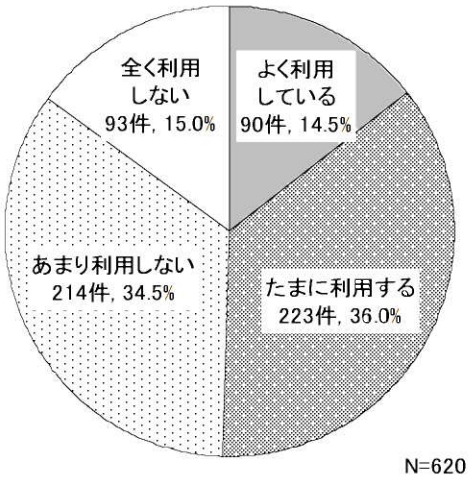

N=598

### [3]-1　商工会議所の利用度合いについて

（該当するもの１つに○印）

利用度合いについては、「たまに利用する」（223 件、36.0%）との回答が最も多く、4 割近くを占めている。これに、「よく利用している」を含めると 50.5%となり、半数が利用していることになる。

一方、「あまり利用しない」（214 件、34.5%）、「全く利用しない」（93 件、15.0%）との回答も合わせると半数程度あった。

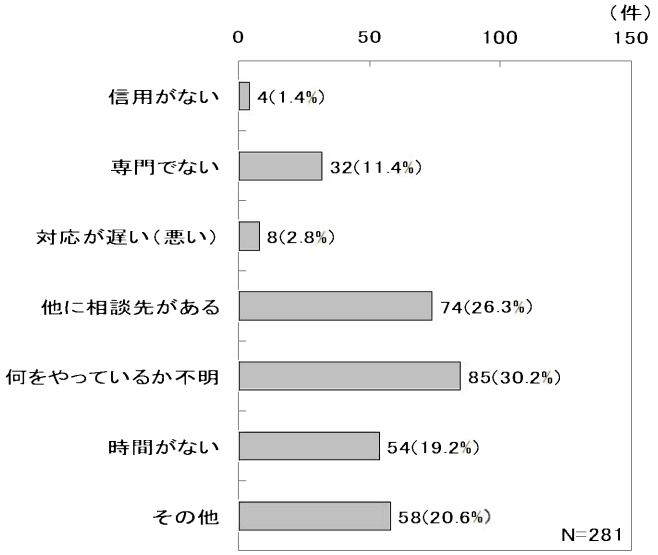



N=620

## [3]-2 『③あまり利用しない、④全く利用しない』の理由について

（該当するもの１つに○印）

利用しない理由については、「何をやっているか不明」（85 件、30.2%）との回答が最も多く、3 割以上を占めている。次いで、「他に相談先がある」（74 件、26.3%）、「時間がない」（54 件、19.2%）の順になっている。

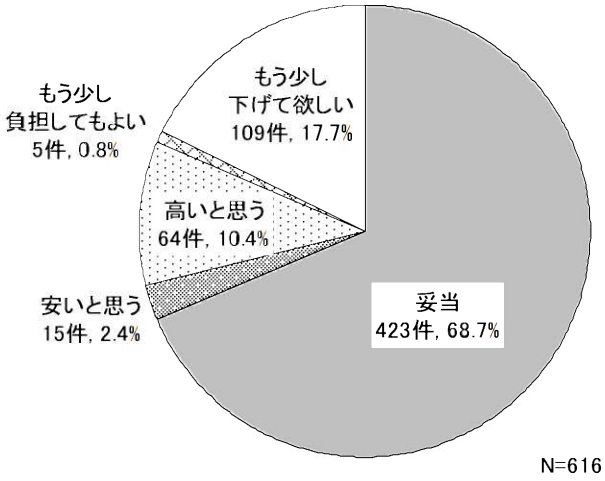



## [4]商工会議所の会費について

（該当するもの１つに○印）

商工会議所の会費については、「妥当」（423 件、68.7%）との回答が最も多く、7 割近くを占めている。次いで、「もう少し下げて欲しい」（109 件、17.7%）、「高いと思う」（64 件、10.4%）の順になっている。

＊参考：一宮商工会議所の場合、現在の最低会費は、法人、個人企業とも、10,000 円以上（１口 2000 円で、5 口以上）となっている。

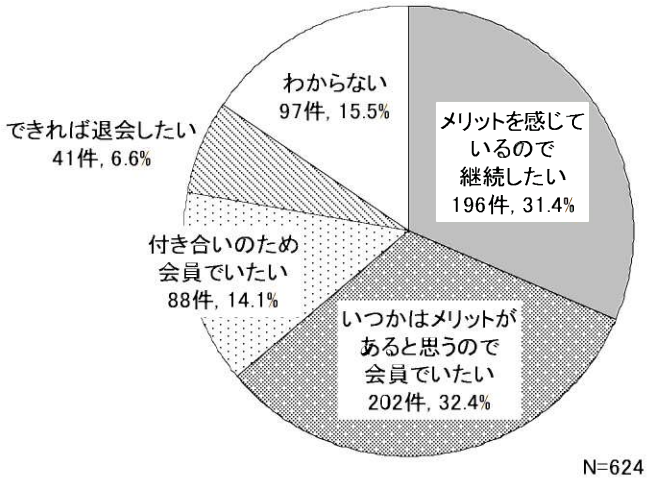



## [5]-1 会員継続の意向について

（該当するもの１つに○印）

今後も会員でありたいかについては、「いつかはﾒﾘｯﾄがあると思うので会員でいたい」（202 件、32.4%）との回答が最も多く、3 割以上を占めている。次いで、「ﾒﾘｯﾄを感じているので継続したい」（196 件、31.4%）、「わからない」（97 件、15.5%）、の順になっている。

一方、「できれば退会したい」との回答は 1 割未満であった。



### [5]-2 『④できれば退会したい』の理由について （自由記述）

**○利用する必要がないため（10 件）/ ﾒﾘｯﾄがないため（7 件）/ 経営縮小、廃止のため（4 件）**

高齢で後継者もいない、事業を徐々に縮小しているから/ ｻｰﾋﾞｽを利用していないし、仕事も減っているから / 昨年の決算後、仕事が全くないから / 高齢の為、事業の廃止を考えているから

**○その他**

会員の平等性が少ない、医師や歯科医師の会員はｵﾌﾞｻﾞｰﾊﾞｰ的な視点で見られているから / 私の場合は車輌を購入したとか、何か今までと異なる記帳が必要な時に教えていただくだけだから / 融資相談の時に強制入会させられたから！ / 指導もあまりなく、専門的でないから / 会費の負担が苦しいから

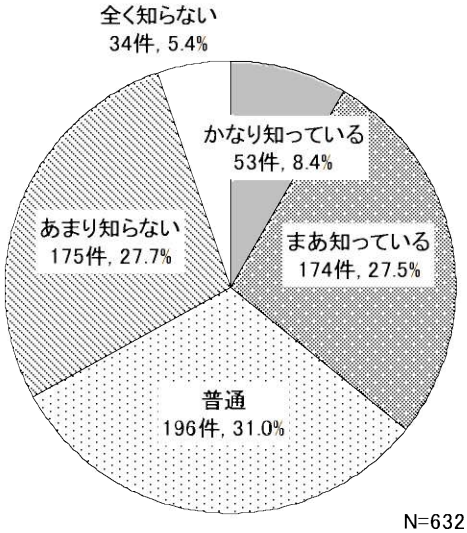
## 問 3 商工会議所の事業活動について

### [1]商工会議所事業の認知度について

（該当するもの 1 つに○印）

商工会議所の事業活動の認知度については、「普通」（196 件、31.0%）との回答が最も多く、3 割以上を占めている。

しかし、「かなり知っている」「まあ知っている」との回答はあわせて 35.9%。「あまり知らない」「全く知らない」との回答もあわせて 33.1%あった。



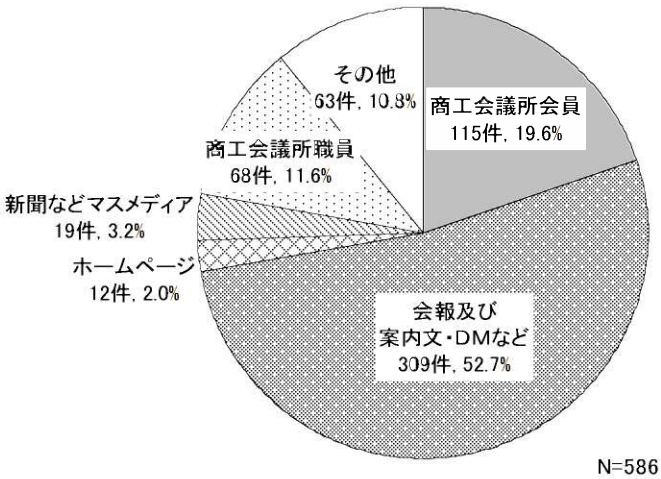

N=632

### [2]事業活動の情報入手先について

（該当するもの 1 つに○印）

商工会議所の事業を何から知ったかについては、「会報及び案内文・DMなど」（309 件、52.7%）との回答が最も多く、半数以上を占めている。

次いで、「商工会議所会員」（115 件、19.6%）、「商工会議所職員」（68 件、11.6%）の順になっている。



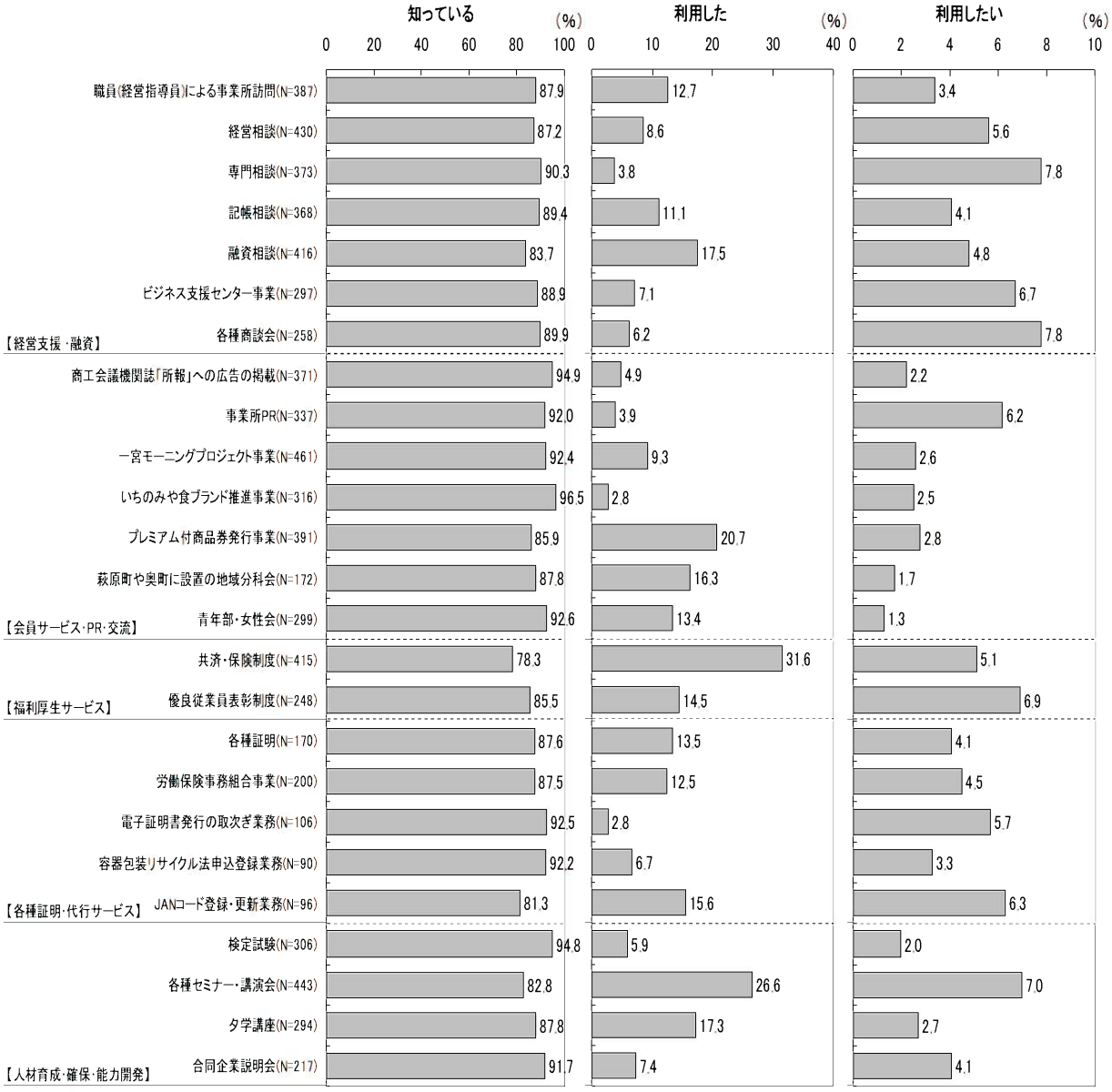

N=586

## [3]「知っている」、「利用したことがある」、「今後利用したい」別の事業活動利用状況について　（該当するもの全てに○印）

事業活動（ｻｰﾋﾞｽ内容）の認知度については、「知っている」との回答は、全事業とも 7 割以上となっており、「いちのみや食ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ推進事業」（96.5%）との回答が最も多く、9 割以上を占めている。次いで「商工会議機関誌「所報」への広告の掲載」（94.9%）、「検定試験」（94.8%）の順になっている。

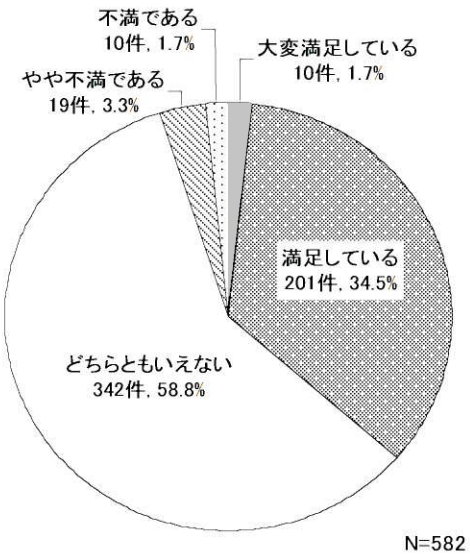
「利用したことがある」は全事業とも 3 割未満だが、「共済・保険制度」は 31.6%、「各種ｾﾐﾅｰ・講演会」は 26.6%、「ﾌﾟﾚﾐｱﾑ付商品券発行事業」は 20.7%が利用したことがあると回答している。

一方、「今後利用したい」については、全事業とも 1 割未満だが、「専門相談」「各種商談会」が各々7.8%と多くなっている。次いで「各種ｾﾐﾅｰ・講演会」（7.0%）、「優良従業員表彰制度」（6.9%）の順になっている。



## [4]－1 事業活動に対する満足度について

（該当するもの１つに○印）




N=582

商工会議所の事業の満足度については、「どちらともいえない」（342 件、58.8%）との回答が最も多く、6 割近くを占めている。次いで、「満足している」（201 件、34.5%）となっている。

一方、「やや不満である」「不満である」との回答はあわせても 1 割未満であった。

### (4) -2 『④やや不満』、『⑤不満』の理由について（自由記述）

**○事業活動がわからない（3 件）**

何をしている所か分からない（2 件）/ 事業活動内容を充分理解しておらず活用が出来ていない / 事業活動を決定する前に趣旨等を知りたい

**○PR してほしい（3 件）**

“繊維のまち一宮”としてもっと尾州産地を PR して欲しい / いちみんﾌﾞﾗﾝﾄﾞに関して PR 不足 / もっと地元の繊維をｱﾋﾟｰﾙして欲しい

**○メリットがない、価値がない（2 件）**

個に対してﾒﾘｯﾄ性に欠けると思われる / 存在価値がない

**○あらゆる業種の事業を（2 件）**

地場産業活性化のための繊維関係の事業が多いのは理解するが、他業種に対する事業が少なく感じる / 繊維やﾓｰﾆﾝｸﾞなどの業種に偏っているように見える

**○独自の魅力がない（2 件）**

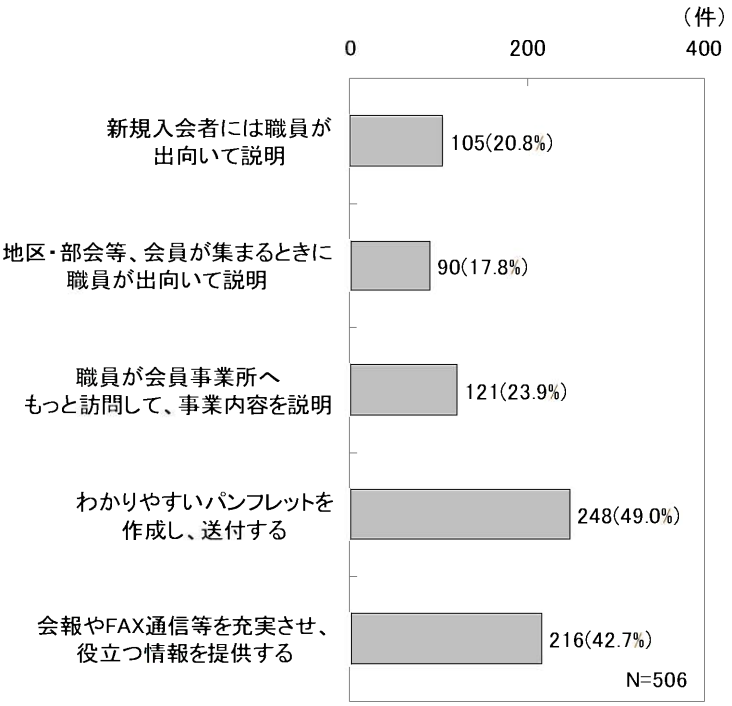
あらゆる企業に手を出しすぎている。重点施策を定め必要な企業に絞り込んで「これが商工会議所である」との技術をｱﾋﾟｰﾙしていかないとこれからは、難しいと考えられる / 会報一つをとっても、名古屋、豊田、浜松の商工会義所は、紙面に魅力がある。ｾﾐﾅｰ等の事業も今ひとつ、ﾊﾟﾜｰが感じられない。「守り」ではなく「育てる」ﾌﾟﾗﾝがあるといい

**○その他**

全体ｲﾒｰｼﾞ / 地域振興（特に商店街）に寄りそっているとは思えない / 当社が求めている事と会議所の考えがかけ離れている。取引ﾏｯﾁﾝｸﾞを希望したらそんなことをする気がないような回答が来た。入会した意味がない / 他商工会議所（刈谷）で不祥事(架空の人件費を計上)があったことは忘れていない。組織形成にどんな影響があるのか不鮮明（役員、理事、新卒採用等）/ 全く事業者のﾆｰｽﾞに合っていることをしていない。やり方が古くさい / 的（活性化）が的確でない。例えばｱｰｹｰﾄﾞ街の扱い！本町の活性化なくして一宮の発展はない。まずはどこに人を集めるか、そこからどこにﾘﾝｸさせるかが明確でない。例えばｱｰｹｰﾄﾞ廻りを駐禁にせず、ｺｲﾝﾊﾟｰｷﾝｸﾞにし、駐車券等を出す等集客を考えるべき / ﾏﾝﾈﾘ化している / 役員、職員の資質が第一 / 横のつながり縦のつながりが不十分 / ﾚｽﾎﾟﾝｽが良くない

## [5]有効な事業のPR活動について　（該当するもの全てに○印）

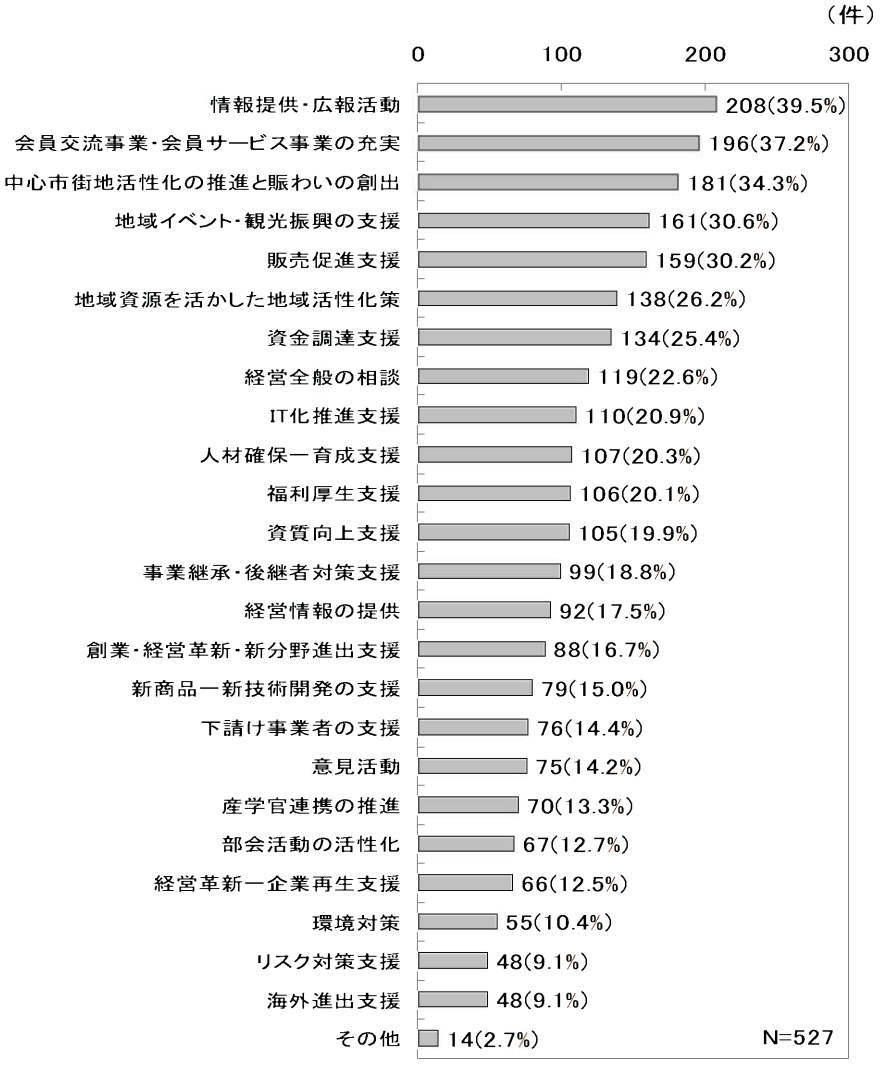
PR活動については、「わかりやすいﾊﾟﾝﾌﾚｯﾄを作成し、送付する」(248件、49.0%）との回答が最も多く、半数近くを占めている。次いで、「会報やFAX通信等を充実させ、役立つ情報を提供する」(216件、42.7%)、「職員が会員事業所へもっと訪問して、事業内容を説明」(121件、23.9%）の順になっている。




## [6]重点事業として期待する事業活動について

(該当するもの全てに○印)

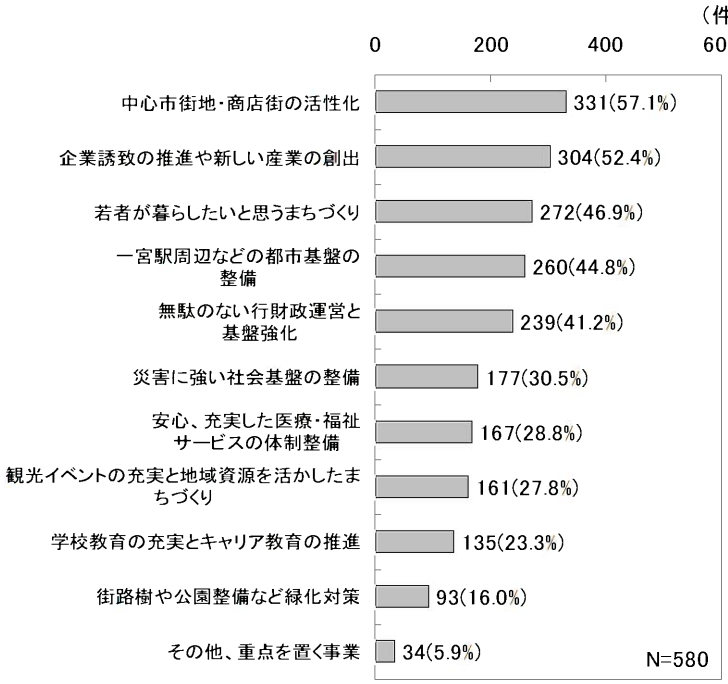
重点事業として期待する事業活動については、「情報提供・広報活動」(208件、39.5%）との回答が最も多く、4割近くを占めている。次いで、「会員交流事業・会員ｻｰﾋﾞｽ事業の充実」(196件、37.2%)、「中心市街地活性化の推進と賑わいの創出」(181件、34.3%）の順になっている。



## 問 4　行政と連携すべき事業について

（該当するもの全てに○印）

行政と連携して推進すべき重点事業については、「中心市街地・商店街の活性化」（331 件、57.1%）との回答が最も多く、6 割近くを占めている。次いで、「企業誘致の推進や新しい産業の創出」（304 件、52.4%）、「若者が暮らしたいと思うまちづくり」（272 件、46.9%）の順になっている。

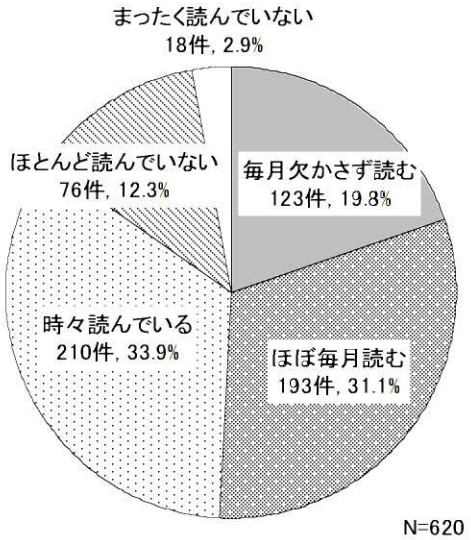



## 問 5　広報活動について

### [1]会報の愛読度について

（該当するもの 1 つに○印）

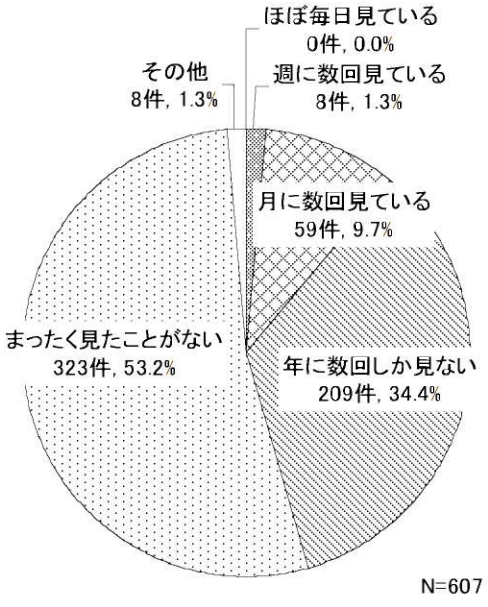
会報「所報」を読む頻度については、「時々読んでいる」（210 件、33.9%）との回答が最も多く、3 割以上を占めている。次いで、「ほぼ毎月読む」（193 件、31.1%）、「毎月欠かさず読む」（123 件、19.8%）の順になった。一方、「ほとんど読んでいない」「まったく読んでいない」との回答はあわせても 1.5 割程度となっている。




### [2]ホームページの閲覧度について

（該当するもの 1 つに○印）

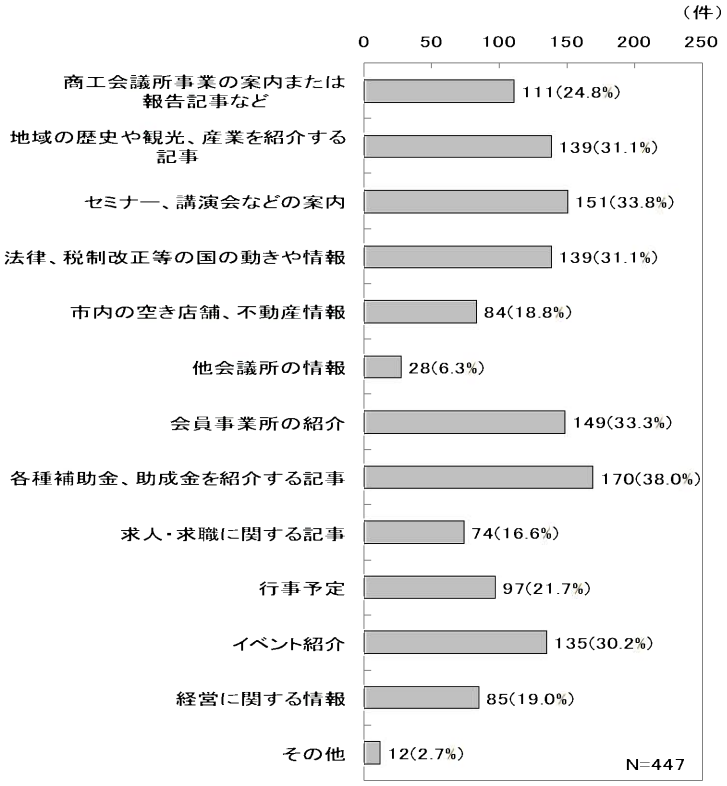
商工会議所のﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞの閲覧については、「まったく見たことがない」（323 件、53.2%）との回答が最も多く、半数以上を占めている。次いで、「年に数回しか見ない」（209 件、34.4%）、「月に数回見ている」（59 件、9.7%）の順になっている。



## [3]希望する掲載情報について

（該当するもの全てに○印）

商工会議所報及びﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞに掲載して欲しい記事については、「各種補助金、助成金を紹介する記事」（170件、38.0%）との回答が最も多く、4割近くを占めている。次いで、「ｾﾐﾅｰ、講演会などの案内」（151件、33.8%）、「会員事業所の紹介」（149件、33.3%）の順になっている。




## [4]会報、ホームページに対する意見について　（自由記述）

**○掲載してほしいもの（8件）**

・「分かり易い会社設立」、「会社設立支援」など商工会議所らしいﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞに！
・Q&Aｺｰﾅｰがほしい
・会員同志の情報共有・交換ができる仕組み
・会員企業へのﾘｱﾙﾀｲﾑな情報提供
・会員企業がﾒﾘｯﾄを得られるようなﾓﾉの提供（地域特産品など？）
・成功事例（会議所の指導等により、成功した具体的な事例）
・ﾌｪｲｽﾌﾞｯｸのように会員が交流できる仕組み
・他の商工会議所のように会員のﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞを載せて欲しい

**○利用しにくい、つまらない（6件）**

・ｺﾝﾃﾝﾂが見にくい。探した情報が見つからない文字ばかりで見る気がしない
・所報は、つまらない、もっと興味の引く紙面を作成して欲しい、必要な情報は掲載されていると思うが、一宮市としてどうしたい、という気持ちが感じられない、活性化を望む
・全体的に堅い、若者は見ない気がする
・ﾆｭｰｽをﾒｰﾙ配信し、そこからﾘﾝｸして行かないと、わざわざHPを見に行くことはほとんどない但し、ﾆｭｰｽ性のないﾒｰﾙは迷惑ﾒｰﾙとなる
・ﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞが充実していない、他の商工会議所のﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞを参考に情報を多くしたほうがいい
・毎月ざっと目を通すが、ずっと同じ、大きさもﾍﾟｰｼﾞ数も記事も... 興味をそそる、目を引く記事がない、最近は一宮ﾓｰﾆﾝｸﾞで賑わっているが...

**○見たことがない、興味がない、わからない（5件）**

・今まで商工会議所がどのような活動をしているのかあまり知らないのでﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞを見ようと思

わなかった

・会報で充分満足していたのでﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞがある事に気がつかなかった。今後は利用したい

・興味なしのため意見なし

・ﾊﾟｿｺﾝが無いので分かりません

・ﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞはほとんど活用していないので、今後は目を通すようにしたい

**○良いと思う（2 件）**

・工夫されていると思う

・最近はﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞが改善されたように感じる、良くなった

**○その他**

・今までの商工会議所のｲﾒｰｼﾞ、常識を破った魅力ある楽しいもの

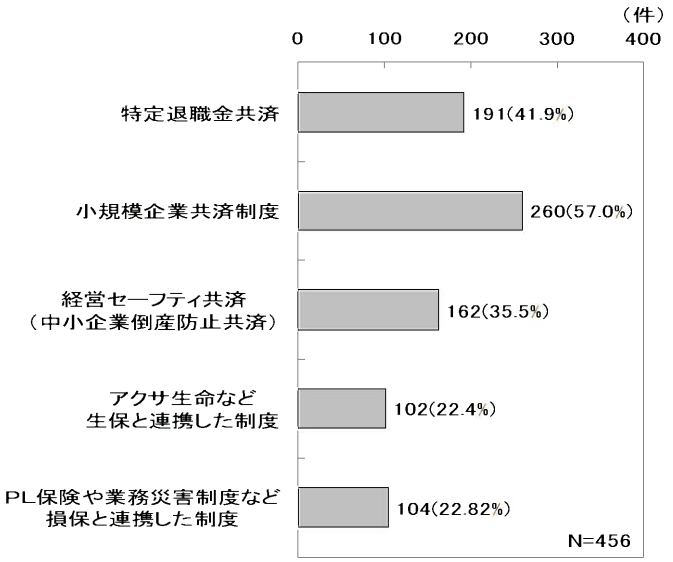
・所報を無くし、ﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞだけにする

## 問 6　各種共済制度について

### [1]各種共済制度の認知度

（該当するもの全てに○印）

知っている共済制度については、「小規模企業共済制度」（260 件、57.0%）との回答が最も多く、6 割近くを占めている。次いで、「特定退職金共済」（191 件、41.9%）、「経営ｾｰﾌﾃｨ共済（中小企業倒産防止共済）」（162 件、35.5%）の順になっている。

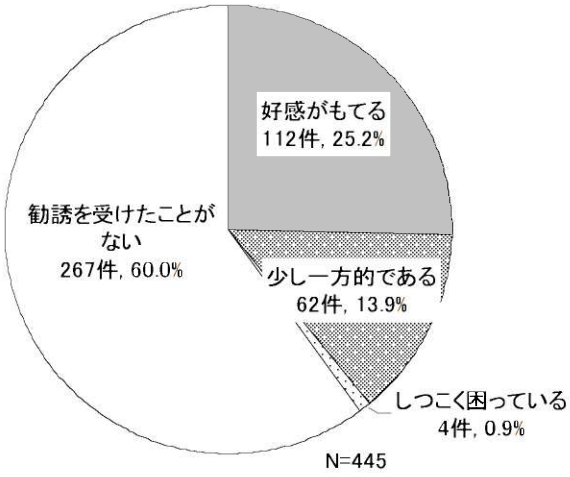



### [2]共済制度推進員の勧誘対応について

（該当するもの 1 つに○印）

本所が募集を委託している生保の共済制度推進員の勧誘対応については、「勧誘を受けたことがない」（267 件、60.0%）との回答が最も多く、6 割を占めている。次いで、「好感がもてる」（112 件、25.2%）の順になっている。

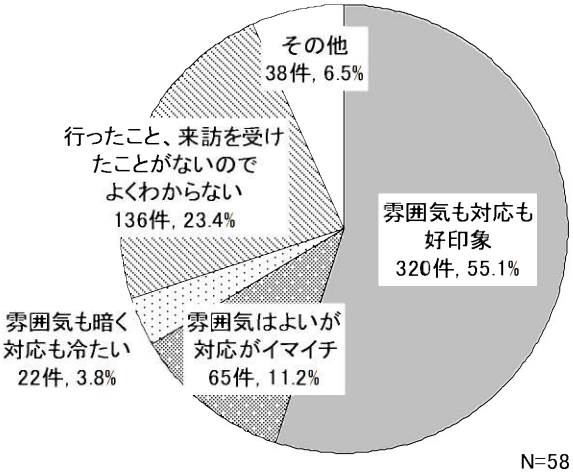
一方、「少し一方的である」「しつこく困っている」との回答はあわせても 1.5 割程度であった。



## 問 7　事務局の対応と運営について

### [1]事務局職員の事業所訪問時の対応に　ついて（該当するもの１つに○印）

商工会議所、または貴事業所に伺った時の職員の対応については、「雰囲気も対応も好印象」（320 件、55.1%）との回答が最も多く、半数以上を占めている。次いで、「行ったこと、来訪を受けたことがないのでよくわからない」（136 件、23.4%）、「雰囲気はよいが対応がｲﾏｲﾁ」（65 件、11.2%）の順になっている。「雰囲気も暗く対応も冷たい」との回答は１割未満であった。



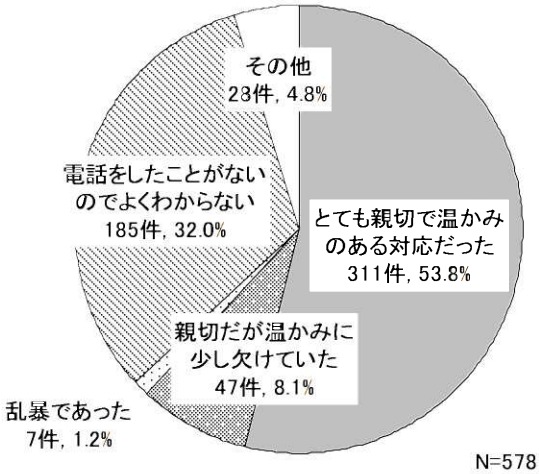

N=581

### [2]事務局職員の電話応対について

（該当するもの１つに○印）

商工会議所に電話をした時の職員の対応については、「とても親切で温かみのある対応だった」（311 件、53.8%）との回答が最も多く、半数以上を占めている。次いで、「電話をしたことがないのでよくわからない」（185 件、32.0%）、「親切だが温かみに少し欠けていた」（47 件、8.1%）の順になっている。

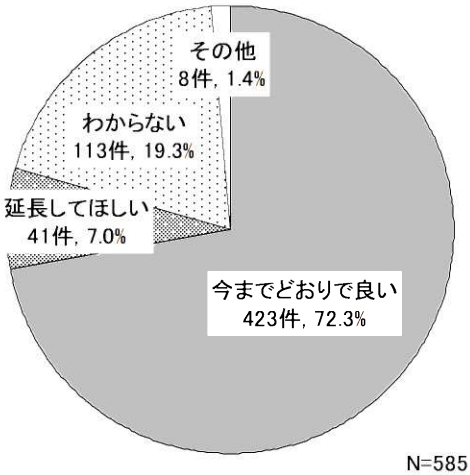
「乱暴であった」との回答は 0.1 割程度であった。




N=578

### [3]営業時間について（該当するもの１つに○印）

営業時間については、「今までどおりで良い」（423 件、72.3%）との回答が最も多く、７割以上を占めている。次いで、「わからない」（113 件、19.3%）、「延長してほしい」（41 件、7.0%）の順になっている。




N=585

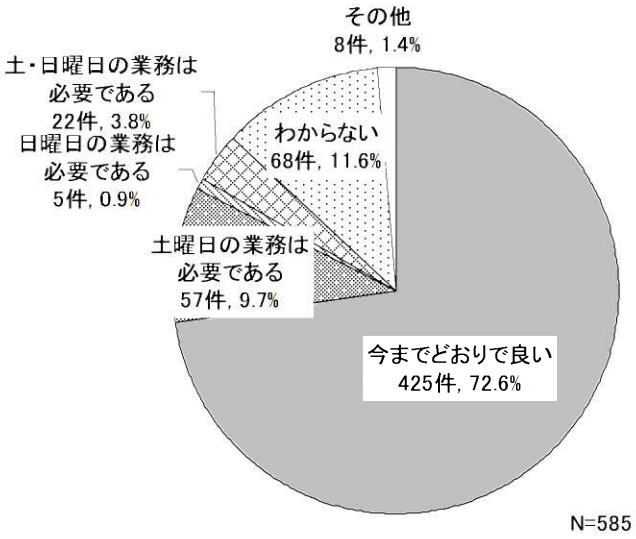
＊「②延長して欲しい」と答えた方の希望延長時間

| 希望の延長時間 | 件数 | 希望の延長時間 | 件数 |
|---|---|---|---|
| 9:00～18:00 | 14 | 8:30～17:00 | 1 |
| 9:00～19:00 | 6 | 9:00～18:30 | 1 |
| 8:30～17:30 | 3 | 9:00～21:00 | 1 |
| 9:00～17:30 | 3 | 9:30～17:30 | 1 |
| 10:00～18:00 | 2 | 10:00～19:00 | 1 |
| 8:00～17:00 | 1 | | |

### [4]営業日について

（該当するもの１つに○印）

営業日については、「今までどおりで良い」（425 件、72.6%）との回答が最も多く、7 割以上を占めている。次いで、「わからない」（68 件、11.6%）、「土曜日の業務は必要である」（57 件、9.7%）の順になっている。




## 問 8 商工会議所への意見・要望について （自由記述）

**○行政、地域などとの連携（11 件）**

・地域と密着し、また行政と連携して、内容ある活動を行って欲しい。決して、ｲﾍﾞﾝﾄ屋で終わらぬよう期待したい。
・地域に何が企業として還元できるか、その橋渡しをもっと積極的に行って欲しい。
・役所と会議所が同じ方向を向いて、同じ手を打って行って欲しい。距離があるように感じる。経済界から市長を出そう。
・より一層、行政と手を組み協力し合って一宮市の地域活性化に努めて欲しい。
・商工会議所・市役所・真清田神社が一体となって商店街活性化、街づくりに積極的に取組んで欲しい。
・「繊維の街、一宮」だけでなくいろんな一宮の街づくりを行政とﾀｲｱｯﾌﾟして作り上げて欲しい。
・尾州にある多数のﾉｺｷﾞﾘ屋根を全て太陽光発電用に衣替えしたら国策にも沿い、ﾆｭｰｽ性も高い。工法の大問題が残っているが、余剰電力買取制度が７月ｽﾀｰﾄした今がﾁｬﾝｽ。但し、更なる助成を会議所が国、県、市に動き掛ける必要あり。
・商工会との一体化、法人会との一体化を目指せないか。
・現在の一宮市は、箱物にかなりの投資を行っている。将来の財政への負担は悲惨なものである。商工会議所は少しでもこの箱物の利用率を上げる協力をして、無駄な投資と言わせない様にして欲しい。

・繊維産業の後退で一宮市全体に活気がない。大企業か少ないので一宮市と協力して自動車産業か新規産業の立ち上げを計画し活性化を希望。
・街おこしを商工会議所と行政がｺｰﾃﾞｨﾈｰﾄし企業が行う。企業が市民支援をしないといけない。社会貢献をもっと勉強すべき。

**○駐車場について（10 件）**

・駐車場があるとよい。（9 件）
・駐車場のｻｰﾋﾞｽ券の発行があってもよいのでは。

**○支援、指導について（8 件）**

・中小企業、小規模企業の目線に立って専門的ではなく分かりやすい指導をお願いする。
・大手企業のみならず個人事業主のﾊﾞｯｸｱｯﾌﾟ、ｻﾎﾟｰﾄをお願いする。
・中小企業が集まり、国、県、市に対し、意見、要望を提言する事は大事なことだと思う。
・今のところ入会のﾒﾘｯﾄを実感できていない！今後も企画等には参加していこうと思っているので、もっと個人企業にも力を注いで欲しい。
・創業が出来やすいよう指導して行ってもらいたい。・不況が続く中、経営不振に悩む経営者が多いと思う。もうすこし頼りがいのある存在になって欲しい。
・子機の事業主の高齢化・後継者難は深刻。後継者不足に歯止めをかけるような対策を考えて欲しい。
・記帳指導を依頼したが、教えてもらえなかった。
・記帳指導が終了したら、商工会議所との接点は毎月の所報のみ。ﾏﾙ経融資や小規模企業共済についても、こちらから持ちかけた。先々のｱﾄﾞﾊﾞｲｽや提案がない。

**○まちづくりについて（8 件）**

・今のままでは、商店街や小売店は、ますます魅力が無くなる。若い人達が、足を運んでくれる様に力を貸して欲しい。私の息子は、今の一宮をこう言います、「高齢者の街、一宮を目指してどうするの？」
・商店街にｽｰﾊﾟｰは必要です！
・商店街も高齢化しているが、若者が集まる街づくりが必要。
・ﾌﾟﾚﾐｱﾑ付き商品券の参加店舗が多いと利用しやすい、大型店では使えない券の方ばかり余ると思った。街おこしをいろいろ考えてもらえて有難い。各店も閉店時間、休日を揃えてお客が利用しやすいようにするのも良い。
・若者が集まる町。交通事故の少ない町づくり。
・一宮・尾西・木曽川の歴史について記事にすべきだと思う。良かった時代を振り返ることによってこの街に住む誇りを植え付けるべきだと思う。その礎のから、街おこしを考えるべきではないか？失礼ながら一宮ﾓｰﾆﾝｸﾞに関しては、喫茶店側も儲からず、外から客を呼べるわけでもなく（朝早いので）やめた方がよいと思う。浮野の卵など、本当に良いものを外に売る努力を！！
・一宮市に住みたくなる魅力の街創り。他の地域とは異なる個性的な街創りを提案して欲しい。
・本町商店街（ｱｰｹｰﾄﾞ）の活性化を何とかしてもらいたい。駅前ビルが新築されたのはいいが、そこで客足が止まってしまうのでは？という心配もある。七夕祭りの時など人が流れれば、やはり商品は売れるので、駅⇔商店街の人の流れが出来る様に元気な一宮市街にして欲しい。
・新駅前ﾋﾞﾙに、企業の製品や店、商品を紹介する企業展示ｺｰﾅｰを設けて欲しい。

**○土日の営業や時間の延長、セミナー・講座について（7件）**

・今のままであれば、官公庁と全く同じ。会員の中小企業は、AM8：00～PM8：00迄は仕事をやっている会費を出している会員に少しでも準じて欲しい。土・日に全く館内に入れないというのもおかしいと思う。銀行も最初は、土・日休みでｶﾞﾁｶﾞﾁ、時間もｶﾞﾁｶﾞﾁだったが、今では窓口も4時まであいているし、ｶｰﾄﾞでの受払いは、年中できるようになった。改革を。行動しない限り何も変わらない。

・駅前で、好立地なのに、夜間、土・日曜日に会議室が借りられないのは、残念。

・商工会議所の会員は土・日曜日でも営業するところが多いのでは？

・ｾﾐﾅｰ等の開催日が平日の企画ばかりで個人事業主としては参加不可なものばかり。

・土日祝日にも利用したい方がいると思うので、実験的に日を決めて実施してみてはどうか？

・夕学講座を開講以来受講している。来年以降も、ぜひ継続をお願いしたい。

・語学講座（英語、中国語）の開講は難しいでしょうか。海外進出企業の担当者の方を招いたｾﾐﾅｰを開催して欲しい。（海外の現状について色々と話を聞きたい）。夕学講座も悪くはないが、身に感じられるﾃｰﾏが少ないように思う。それよりも地域の経営者の方の苦労話などを聴いてみたい。

**○交流の場の提供、マッチング（7件）**

・交流の場（名刺交換会）があると良い（交流の場といっても委員会や賀詞交歓会のようなものではなく、気軽に若い方でも参加できるような場）

・商工会議所に会員登録して1年あまり、異業種交流会などに参加したい。ご

・異業種間の事業ﾏｯﾁﾝｸﾞ等がもっと充実し、商工会議所に入会すると新たな取引先が増える可能性が期待できるとなると更に会議所活動が充実するのでは？

・人と人、企業と企業を会わせる事が可能な、非常に大切な役割ができる、素晴らしい組織だと思う。ますます不景気が速く進む可能性がある今日、「取引」も含めた「出会の場」の提供、又は企業訪問や紹介活動に期待する。

・谷市長、大村さん知事との意見交換会を企画して欲しい。

・会員同士で利用できると良いと思う。

・年に、数回会員の事業所に訪問し、仕事の内容や近況状況を聞いて、仕事に困っていたら事業の内容を聞いて会員を紹介したりする。

**○観光、イベント（6件）**

・駅前にこだわらず、他の地域のｲﾍﾞﾝﾄ等にも力を入れ、地域全体を活性化させる。

・存在意義が不鮮明である。商工会議所がﾘｰﾀﾞｰｼｯﾌﾟを持って一宮市の活性化を図るｲﾍﾞﾝﾄや施策を実行すべきである。例：創作やﾀﾞﾝｽｺﾝﾃｽﾄ、ｽﾄﾘｰﾄﾐｭｰｼﾞｼｬﾝのｺﾝｻｰﾄ等のｲﾍﾞﾝﾄを恒例行事にして市の名物を創るべきだ。

・七夕まつりを支援し、再び全国へ誇れるものとする核となって欲しい。

・市を活性化するためには、もう少し観光やｲﾍﾞﾝﾄに力を入れて欲しい。姉妹都市とのつながりをｱﾋﾟｰﾙしたり、それにともなった催しがあれば…。調べたところ、海外との姉妹都市が存在していないようなので今後、面白いのではないかと思う。難しい問題は多々あるかもしれないが、市内が活発的になれば、おのずと若者も増え市外からの方々が増えると思う。

・もっと「一宮市」を他の県等にｱﾋﾟｰﾙする行事をして欲しい。いろいろな地方からひとを誘致で

きる事業を行って欲しい。
・大型ﾊﾞｽを駐車できるｽﾍﾟｰｽを確保し、観光客を誘致し、街を活性化させる方法について大いなる議論をして欲しい。

**○商工会議所の建物、雰囲気について（5 件）**

・一宮市のｼﾝﾎﾞﾙとなる様な建物にﾘﾆｭｰｱﾙして欲しい。
・一宮市のｼﾝﾎﾞﾙである商工会議所の建物を建て替えてほしい。
・一般の方が頻繁に行くことができる空間づくりに努め、地域・産業の PR と活性化に努力して欲しい。商工会議所内が暗い。
・入りにくい、所内の明るさが今いち、窓口がよくわからない
・身近な存在として気軽にだれでも来所しやすいようにしてほしい。

**○コスプレ事業について（4 件）**

・ｺｽﾌﾟﾚﾊﾟﾚｰﾄﾞはおもしろいと思う。会議をする際、事前にﾃｰﾏを与えて、意見を出し合う空気だと、出席する気持ちも出ると思う。
・TV でｺｽﾌﾟﾚﾊﾟﾚｰﾄﾞの放送を見た。若い方が生き生きして良いと思う。
・ｺｽﾁｭｰﾑ事業をﾋﾞｼﾞﾈｽにつなげるためには、今後、相当な智恵を絞らなければならない。
・ｺｽﾌﾟﾚのｲﾒｰｼﾞは想像できない。

**○100 周年に向けて（3 件）**

・100 周年まで残り 10 年。この 10 年間で何か変革をしないといけないと感じる。具体的にどういった事業を行って欲しいという事までは浮かばない。
・100 周年を記念して駅前の人の集まる場所に目印となるもの(日時計など)を設置してはどうか。
・10 年後に一宮の街がどうなっていきたいかを指針として出す。

**○共済制度について（3 件）**

・生命共済制度に加入していたが、突然、制度が終了したことがあったが、掛け捨ての商品だっただけに詐欺行為に等しい。商工会議所の上層部は誰も罪もなく、現在でも生保に制度運営を委託しているが利率も悪いので心配。以上の件では会社の損失と思っている。
・共済制度について親切に対応していただいた。
・小規模企業共済には、もう少し早く加入したかった。

**○モーニング事業について（3 件）**

・ﾓｰﾆﾝｸﾞｸｰﾎﾟﾝ事業は喫茶以外の異業種への拡大が良い動きだ。
・ﾓｰﾆﾝｸﾞｻｰﾋﾞｽについては過剰ｻｰﾋﾞｽになっていると思う。影響を受けて廃業したり、事業に対する反対意見を良く耳にする。
・最近の取り組み（いちみん商品券やﾓｰﾆﾝｸﾞｸｰﾎﾟﾝ）には好感が持てる。

**○アンケートについて（3 件）**

・このようなｱﾝｹｰﾄは初めて。会員減少の時代、積極的に会員の要望を聞きだし、会員が加入して良かったと思える事業をするべきだと思う。
・この様にｱﾝｹｰﾄを取り改善しようとする事は進化である。
・本ｱﾝｹｰﾄが一方的（ﾈｶﾞﾃｨﾌﾞすぎる）ので、記入しにくい。ｱﾝｹｰﾄは、ｱﾝｹｰﾄ対象者の真の声を聞くために考えられるべき。悪いところを言ってもらおうとしてはいけない。本当に商工会議所が悪いと思っている人は、やめればいいのだから。

**○事業者税について（2 件）**

・一宮市の事業所税廃止へのｱｸｼｮﾝを望む。

・一宮の市政として、産業を活性化するという方向が感じられない。「一宮で仕事をしていて良かった」という経営者を増やす働きかけが商工会議所で可能かどうかはわからないが、このままでは事業所税がもったいないので市外移転という会社が多くなると思う。

**○活動内容をわかりやすく（2 件）**

・各商店、法人に商工会議所が何をして、どんなﾒﾘｯﾄがあるのかわかりやすく PR して欲しい。

・一宮地域における役割を事業者に理解してもらえる様なｼﾝﾌﾟﾙな事業展開が必要な時代になってきている。このような商工会議所でないと... 積極的に参加できる運営を目指してほしい。付き合いでの会員が多い様な気がする。「ぜひ、会員になりたい！」と思える商工会議所を期待している。

**○その他**

・事業化という観点から大きな事業に取り組む、あるいは大きな事業（ｺﾏｰｼｬﾙﾍﾞｰｽ）に育てる姿勢が望ましい。

・会員ﾒﾘｯﾄは、目に見える物で無く、取引やお客様を通じて感じる機会があると考える。

・会費が高いので下げてほしい。

・議員の定年を下げた方が良い（活発な意見や行動できる体力的に若い人が多い方が良い）。

・職員の方、本当によく頑張っていると思う。少子高齢化社会への対策が急務と思われるものの、特に一宮市は大変難しい時。

・人員的にあれも、これもは無理なので、事業の見直しを図ってはどうか？今後も頑張って欲しい！

・地域毎に配置された小規模企業振興委員の復活を（会議所事業の PR にも役立つ）。

・農地を転換し住宅か産業を増やしてほしい。現状は農家は名ばかりとなっている。

・地域資源（毛織物等）の活用、毛織物が根っこ。川上の産業をどう川下につなげるか（最終の商品が手に入るようになるとよい）。

・ﾋﾞｼﾞﾈｽﾓｰﾙやﾋﾞｼﾞﾈｽﾊﾟｰｸへの主体的な参加。IT・ｸﾗｳﾄﾞの活用によるｻｰﾋﾞｽ提供。

・ﾎﾞﾗﾝﾃｨｱを集めて被災地（福島等）で活動する。

## （2）会員アンケート調査結果からみた項目別の課題

**【問２】会員加入について**

入会動機で、「付合いで入会」が約 3 割を占めるが、その割合は、実態ではさらに大きいと考えられ、ﾒﾘｯﾄは感じなくても付合いで加入を継続している現状が伺える。また、利用度合で、「あまり」、「全く利用しない」理由では、「何をやっているか不明」が 30.2%と最も多いことから、こうした会員に対する早急な事業活動の周知が不可欠である。

今後、会員数を維持していくためには、少なくとも会費の現状維持を図るとともに、会員企業の満足度を高めるｻｰﾋﾞｽを提供していくことが求められる。

**【問３】商工会議所の事業活動について**

商工会議所の事業活動（ｻｰﾋﾞｽ内容）に関する情報は、会報やＤＭ、会員同士の口ｺﾐなどにより概ね周知されているものの、実際の利用状況では、最大でも「共済・保険制度」の約３割であり、今後の利用意向も低い状況となっている。

事業活動に対する満足度も「どちらともいえない」が約６割を占め、事業活動と会員ﾆｰｽﾞとのﾐｽﾏｯﾁが生じていると考えられる。

今後、事業活動に対する会員ﾆｰｽﾞの深堀りを行うことで、期待される事業活動に積極的に取組む姿勢を示すとともに、わかりやすいﾊﾟﾝﾌﾚｯﾄの作成・配布や、会報をはじめＨＰなどＩＴを活用した情報提供の充実を目指すことが求められる。

**【問４】行政と連携すべき事業について**

まちづくりや地域活性化、企業誘致、新産業創出といった課題については、商工会議所単独で推進できるものではなく、行政をはじめとする関係諸団体と連携・協働し、中長期的な目標のもとで取組む必要がある。

**【問５】商工会議所の広報活動について**

印刷媒体である会報については、多くの会員が目を通している状況が伺われるが、一方、ﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞについては、「全く見ない」、「年に数回」が９割近くを占めており、会員には、あまり利用されていない状況にあることを考えると、会員向けの情報提供手段としての会報の重要度は高い。

その誌面も各種補助金・助成金の紹介やｾﾐﾅｰ・講演会などの情報提供といった会員ﾆｰｽﾞの高い記事をﾀｲﾑﾘｰに掲載するなど内容の質的向上を図ることが、まずもって求められる。

また、情報提供ﾂｰﾙとしてのﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞは、速報性やﾎﾞﾘｭｰﾑある情報の一括提供が可能といった優位性を持っており、今後、利用率向上に向けた周知活動を進める必要がある。更に、ﾒｰﾙﾏｶﾞｼﾞﾝの内容拡充やﾌｪｲｽﾌﾞｯｸなど新たなＩＴ技術を活用した情報提供の仕組の構築を目指すべきである。

**【問６】共済制度について**

共済制度の普及に向け、共済制度推進員の活性化と会報等を利用した情報発信により、認知度向上を図っていくことが求められる。

**【問７】事務局の対応と運営について**

職員の訪問時及び電話応対時の対応については、会員企業からの評価は概ね高いものとなっている。また、営業時間、営業日についても従来通りでよいとする回答が７割を占めており、今後も運営等に係るｻｰﾋﾞｽ水準の維持向上を図っていくことが求められる

## 4　SWOT 分析による一宮市・一宮商工会議所の現状

目標を設定するため、本所並びに一宮市の現状について SWOT 分析 （＊1）を行った。

＊1 企業の戦略立案を行う際に使われる分析手法。組織・地域の外部環境に潜む機会・ﾁｬﾝｽ(O＝opportunity)、脅威（T＝threat)、その組織の内部環境が持つ強み（S＝strength）と弱み・課題（W＝weakness）を、重ね合わせることで、有効な戦略目標を確保する。

### ■一宮商工会議所 ・ 一宮市の現状の姿

| 強み(Strength) 内部環境 | | 弱み(Weakness) 内部環境 | |
|---|---|---|---|
| 商工会議所 | 一宮市 | 商工会議所 | 一宮市 |
| ○ 中小企業支援の実績と信頼<br>○ 多業種・異業種の集まり<br>○ 行政はじめ地域関連団体とのﾈｯﾄﾜｰｸ<br>○ 専有事業の優位性（制度融資、共済、検定制度など） | ○ 広域的な高速交通ﾈｯﾄﾜｰｸとその結節点<br>○ 市町村合併による農業を含む多様な地域資源<br>○ 名古屋都心部との時間・距離的利便性<br>○ 38 万 6000 余の人口規模<br>○ 豊富な水資源（工業用水） | ○ 会員減少による財政基盤の弱体化<br>○ 具体的な会員ﾒﾘｯﾄ<br>○ ｱﾄﾞﾊﾞｲｻﾞｰの不足<br>○ 利活用会員の限定化・固定化 | ○ 商店街の集客力・魅力低下<br>○ 高い地価や事業所税など不利な企業立地環境<br>○ 他人任せ・排他的風土 |
| **機会(Opportunity) 外部環境** | | **脅威(Threat) 外部環境** | |
| ○ 中国・ｱｾｱﾝ等の近隣諸国の市場拡大<br>○ 環境分野の需要拡大<br>○ ｼﾆｱﾏｰｹｯﾄの拡大<br>○ 農商工連携の拡大、6 次産業化<br>○ 駅前ﾋﾞﾙの完成 | | ○ 経営者の高齢化<br>○ 公共投資の縮小、政策支援の集中化<br>○ 中心部の商業集積効果の脆弱化<br>○ 系列取引、長期取引形態の縮小<br>○ 景気の低迷（円高傾向の定着、長引く消費低迷）<br>○ 退会者の増加<br>○ 少子高齢化の進展（生産年齢人口の減少） | |

## １．内部環境

**（強み；Strength）**

商工会議所は、中小企業支援、特に小規模企業支援の唯一の公的機関として、長い実績を有し、地元行政、企業からの大きな信頼を得ていることが最も大きな強みである。また会員には、多業種・異業種、様々な事業規模の企業が集い、会員相互の結束力が強みであり、市場開拓、技術開発、商品開発面で大きな可能性を持っている。

また一宮市の地域環境をみると、全国の高速交通網に直結すると同時に、名古屋都心部にも近く、産業面・生活面の双方に優れた立地環境を有している。また市町村合併によって、農業、文化、観光面で多様な地域資源を活用できる地域条件を確保した。

**（弱み；Weakness）**

商工会議所は、経済のｸﾞﾛｰﾊﾞﾙ化、環境市場・ｼﾆｱ市場の拡大など、多様化・高度化する企業ﾆｰｽﾞに対して、必ずしも十分なｻｰﾋﾞｽを提供できていない。

また、新たな産業力・地域力を確保していくためには、会員相互の交流・触発を図っていく必要があるが、会員減少も加わり、様々な会議所活動に参加する会員の固定が進んでおり、新規会員の会議所活動への巻込みが課題となっている。

一宮市全体の弱みをみると、厳しい経済環境のなか、行政・地域経済団体と力を合わせた連携活動の強化が求められているが、具体的な目標に向けた連携は、現状必ずしも十分とは言えない。

## ２．外部環境

**（機会；Opportunity）**

ｱｼﾞｱ近隣諸国の市場拡大は、大企業のみならず、中堅・中小企業においても大きなﾋﾞｼﾞﾈｽ機会となっている。とりわけ日本が技術的優位性のある環境分野は、海外での発展可能性は大きなものがある。

また国内においても、省ｴﾈ・再生ｴﾈの取組みに関心が集まっており、環境分野は、国内において大きな市場を生み出そうとしている。

さらに国内市場においては、少子高齢化が課題になっているが、ｼﾆｱﾏｰｹｯﾄ、健康志向にも寄与する農業分野への期待が高まっている。

一宮市をみると、図書館や市民交流機能を備えた新たな駅前ビルが誕生し、駅前地区が、商業空間とともに、生活空間としても新たな役割も担う変化が期待される。

**（脅威；Threat）**

少子高齢化、生産年齢人口の縮小、円高傾向の長期化による景気低迷等が、地域経済にとって大きな脅威になっている。工業分野においては、系列取引が縮小しており、製品力を活かした取引拡大が求められ、建設業・商業分野においては、公共投資の縮小や中心商業集積が弱体化している。また、共通する課題として、経営者の高齢化が進み、後継者の育成が課題となっている。

## 5　平成 19 年度～24 年度の分野別事業実績

本所の事業を分野別に平成 19～24 年度の展開の実績を一覧を示す。

| | 項　目 | Ｈ１９年度 | Ｈ２０年度 | Ｈ２１年度 | Ｈ２２年度 | Ｈ２３年度 | Ｈ２４年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1・企業経営支援 | （１）販路開拓支援 | ・ｱﾗｲｱﾝｽﾊﾟｰﾄﾅｰ発掘市<br>・ｻﾞ・ﾋﾞｼﾞﾈｽﾓｰﾙ（商工会議所連営の商取引支援ｻｲﾄ） | ・ｱﾗｲｱﾝｽﾊﾟｰﾄﾅｰ発掘市<br>・ｻﾞ・ﾋﾞｼﾞﾈｽﾓｰﾙ<br>・尾張地域商談会 | ・ｱﾗｲｱﾝｽﾊﾟｰﾄﾅｰ発掘市<br>・ｻﾞ・ﾋﾞｼﾞﾈｽﾓｰﾙ<br>・尾張地域商談会<br>・がんばる企業紹介 | ・ｱﾗｲｱﾝｽﾊﾟｰﾄﾅｰ発掘市<br>・ｻﾞ・ﾋﾞｼﾞﾈｽﾓｰﾙ」<br>・尾張地域商談会<br>・がんばる企業紹介 | ・ｱﾗｲｱﾝｽﾊﾟｰﾄﾅｰ発掘市<br>・ｻﾞ・ﾋﾞｼﾞﾈｽﾓｰﾙ<br>・尾張地域商談会<br>・がんばる企業紹介 | ・ｱﾗｲｱﾝｽﾊﾟｰﾄﾅｰ発掘市/ｻﾞ・ﾋﾞｼﾞﾈｽﾓｰﾙ/尾張地域商談会/がんばる企業紹介/愛知ﾋﾞｼﾞﾈｽﾏｯﾁﾝｸﾞ検索！/ 会報誌へのﾁﾗｼ折込ｻｰﾋﾞｽ |
| | （2）創業、経営革新支援 | ・女性のための創業塾 | ・一宮地域力連携拠点<br>・創業塾 | ・一宮地域力連携拠点<br>・創業塾 | ・一宮ﾋﾞｼﾞﾈｽ支援ｾﾝﾀｰ（一宮市委託事業）<br>・中小企業応援ｾﾝﾀｰ事業<br>・創業塾 | ・一宮ﾋﾞｼﾞﾈｽ支援ｾﾝﾀｰ<br>・中小企業支援ﾈｯﾄﾜｰｸ強化事業<br>・創業事例集 | ・一宮商工会議所ﾋﾞｼﾞﾈｽ支援ｾﾝﾀｰ<br>・中小企業支援ﾈｯﾄﾜｰｸ強化事業 |
| | （３）経営課題への支援 | — | ・経営指導員によるﾛｰﾗｰ作戦 | ・意欲ある事業者に対する経営指導員による巡回<br>・財務診断ﾎﾟｰﾄ事業 | ・企業と信頼関係を築く経営指導員による事業所巡回 | ・経営課題を把握し支援する経営指導員による事業所巡回 | ・経営課題を把握し、解決に結びつける事業所巡回の質の向上<br>・合同企業説明会開催 |
| | （４）環境問題への取組み支援 | ・公害健康被害補償事業<br>・容器包装ﾘｻｲｸﾙ事業 | ・公害健康被害補償事業<br>・容器包装ﾘｻｲｸﾙ事業 | ・公害健康被害補償事業<br>・容器包装ﾘｻｲｸﾙ事業 | ・広げよう緑のｶｰﾃﾝ事業<br>・公害健康被害補償<br>・容器包装ﾘｻｲｸﾙ事業 | ・公害健康被害補償事業<br>・容器包装ﾘｻｲｸﾙ事業 | ・公害健康被害補償事業<br>・容器包装ﾘｻｲｸﾙ事業 |
| 2・地域振興支援 | （1）地域資源を活かした地域活性化 | | | | | | |
| | ①一宮モーニングプロジェクト | ・第１回一宮ﾓｰﾆﾝｸﾞ博覧会 | ・第２回一宮ﾓｰﾆﾝｸﾞ博覧会、地元物産展、ｽﾀﾝﾌﾟﾗﾘｰなど実施 | ・一宮ﾓｰﾆﾝｸﾞ協議会<br>・第３回一宮ﾓｰﾆﾝｸﾞ博覧会<br>・公式 HP、ｷｬﾗｸﾀｰ愛称募集 | ・ｱﾝﾃﾅｼｮｯﾌﾟ「ｲﾁﾓ」<br>・公式ｷｬﾗｸﾀｰ着ぐるみ<br>・「ﾓｰﾆﾝｸﾞｸﾞﾘ」 | ・「新ﾒﾆｭｰ開発（ｾｯﾄﾒﾆｭｰ）」「ｵｽｽﾒ ｸﾘｴｲﾃｨﾌﾞ向上」WG | ・ﾓｰﾆﾝｸﾞｸﾞｰﾎﾟﾝ<br>・ﾓｰﾆﾝｸﾞ博覧会のﾘﾆｭｰｱﾙ |
| | ②一宮食ブランド推進事業 | — | — | — | ・西尾張地域の農水産物を使用した食品 15 品を認定 | ・22 品を認定 | ・25 品を認定（6/11 現在） |
| | ③一宮コスチューム外構想事業 | — | — | — | — | ・「未来の一宮創造ｸﾞﾗﾝﾄﾞﾃﾞｻﾞｲﾝ」での提案が最優秀賞 | ・七夕まつりで世界ｺｽﾌﾟﾚｲﾔｰﾄを招致し、ｺｽﾌﾟﾚｲﾔｰﾄﾞを開催<br>・研究会を設置 |
| | ④農商工連携の推進 | — | ・「高岡市との「広域農商工連携支援交流会」 | — | — | ・「農商工連携ﾋﾞｼﾞﾈｽﾌｪｱ」に一宮食ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ認定品出品 | — |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **（2）街づくりと商店街の活性化** | | | | | | |
| ①商店街の賑わい創出 | ・能越ひだ濃尾物産ﾌｪｱ / おいち祭り / 萩原商業感謝祭支援 | ・萩原商業感謝祭支援 | ・萩原商業感謝祭支援 | 萩原商業感謝祭支援 | ・ﾌﾟﾚﾐｱﾑ付き商品券<br>・萩原商業感謝祭支援<br>・ｲﾀﾘｱﾌｪｱ 2011 | ・ﾌﾟﾚﾐｱﾑ付き商品券<br>・萩原商業感謝祭支援<br>・ｲﾀﾘｱﾌｪｱ 2012 |
| ②地域のまちづくり支援 | ・まちづくり推進特別委員会 | ・まちづくり推進特別委員会 | ・まちづくり推進特別委員会 | — | ・まちづくり講演会 | |
| ③観光振興の推進 | ・一宮桜まつり/一宮七夕まつ/濃尾大花 | ・一宮七夕恋伝説<br>一宮七夕まつり/濃尾大花火/一宮桜まつり | ・一宮七夕恋伝説・一宮桜まつり/一宮七夕まつり/濃尾大花火 | ・一宮桜まつり/一宮七夕まつり/濃尾大花火 | ・一宮桜まつり/一宮七夕まつり/濃尾大花火 | ・一宮七夕ｺｽﾌﾟﾚﾊﾟﾚｰﾄﾞ with WCS/一宮桜まつり/一宮七夕まつり/濃尾大花火 |
| **（3）地場産業の振興** | | | | | | |
| ①繊維産業の振興 | ・JB（ｼﾞｮｲﾝﾄ尾州）ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ構築事業/・県繊維振興協会/ｼﾞｬﾊﾟﾝﾃｷｽﾀｲﾙｺﾝﾃｽﾄ/ｼﾞｬﾊﾟﾝﾔｰﾝﾌｪｱ | ・JBﾌﾞﾗﾝﾄﾞ構築事業<br>・愛知県繊維振興協会<br>・ｼﾞｬﾊﾟﾝﾃｷｽﾀｲﾙｺﾝﾃｽﾄ<br>・ｼﾞｬﾊﾟﾝﾔｰﾝﾌｪｱ | ・ｼﾞｬﾊﾟﾝﾃｷｽﾀｲﾙｺﾝﾃｽﾄ<br>・ｼﾞｬﾊﾟﾝﾔｰﾝﾌｪｱ | ・ｼﾞｬﾊﾟﾝﾃｷｽﾀｲﾙｺﾝﾃｽﾄ<br>・ｼﾞｬﾊﾟﾝﾔｰﾝﾌｪｱ | ・ｼﾞｬﾊﾟﾝﾃｷｽﾀｲﾙｺﾝﾃｽﾄ<br>・ｼﾞｬﾊﾟﾝﾔｰﾝﾌｪｱ | ・ｼﾞｬﾊﾟﾝﾃｷｽﾀｲﾙｺﾝﾃｽﾄ<br>・ｼﾞｬﾊﾟﾝﾔｰﾝﾌｪｱ |
| ②新規産業の創出 | ・企業立地推進特別委員会/地場資源活用促進事業 | ・企業立地推進特別委員会/「地場資源活用促進事業 | ・企業立地推進特別委員会 | — | ・ｿﾆｰ一宮工場跡地へｺﾅﾐ進出 | ・繊維工場跡地にｱﾙﾌﾚｯｻ進出 |
| **（1）組織運営基盤の強化** | | | | | | |
| ①会員ｻｰﾋﾞｽ・加入促進 | ・3,807 会員/ﾌﾞﾛｯｸ別懇談会/会員優待ｻｰﾋﾞｽ券 | ・3,607 会員 | ・3,484 会員 | ・3,369 会員 | ・3,282 会員<br>・会員増強運動 | ・「会員増強運動」<br>・共済制度推進員との同行巡回 |
| ②共済制度手数料（生保分） | ・1,292 万円 | ・1,288 万円 | ・1,227 万円 | ・948 万円<br>＊「生命共済制度」廃止 | ・813 万円 | — |
| ③事務局体制 | ・職員数：21 名 | ・20 名 ＊1 課 1 所体制 | ・22 名 | ・22 名 | ・23 名 | ・25 名 ＊2 部 1 所体制 |
| ④広報活動 | ・ﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞ、会報 | ・ﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞ、会報 | ・ﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞ、会報 | ・ﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞ、会報 | ・情報ｺｰﾅｰ<br>・ﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞ、会報 | ・ﾒｰﾙﾏｶﾞｼﾞﾝ<br>・会報ﾘﾆｭｰｱﾙ |
| ⑤提言・要望 | ・市に「地域活性化施策に関する要望」 | ・政府に「緊急中小企業関係施策の要望」 | ・市に事業所税導入延期要望/〃事業所税減免陳情 | ・市に「事業所税減免」陳情 | — | |
| **（2）活動拠点の整備** | — | ・耐震補強工事実施 | — | — | ・全館空調機器入替 | — |

## 6 第１期アクションプラン施策体系表

＊太字は、新規事業を示す。 また、「顧客（会員・一般企業・地域力）」、「財務」、「業務ﾌﾟﾛｾｽ」、「学習」の四つの視点に対し、■は、最も関連する施策を、□は、次いで関連する施策を示す。

視点１.会員に満足・期待され、市民に信頼される商工会議所となる

（太字は新規事業）

| 【アクションプラン】 | | 【行動内容】具体的に何をする | 顧客 | | | 財務 | 業務ﾌﾟﾛｾｽ | 学習 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 会員 | 一般企業 | 地域力 | 財務 | 組織・運営 | 人材 |
| 組織運営基盤の強化（ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ1） | ①活動拠点の整備 | ◎「開館設立準備委員会（仮称）」の設置 | □ | | | | ■ | |
| | ②常議員会、議員総会の活性化 | ◎常議員会の単独開催回数の増加 | | | | | ■ | |
| | | ◎議員懇談会の開催回数の増加 | | | | | ■ | |
| | ③部会、委員会の機能強化 | ◎部会毎の交流事業の実施 | | | | | ■ | |
| | | ◎委員会の再編成の検討 | | | | | ■ | |
| | ④青年部、女性会との連携強化 | ◎本所役員との意見交換会の開催（青年部・女性会） | | | | | ■ | □ |
| | | ◎一宮市中堅職員との意見交換会の開催（青年部） | | | □ | | ■ | □ |
| | | ◎事業活動支援（青年部・女性会） | | | □ | | ■ | |
| | | ◎会議所事業への積極的な参画（青年部・女性会） | | | □ | | ■ | |
| | | ◎組織強化（青年部、女性会） | | | | | ■ | |
| | ⑤職員の資質向上と事務局の体質強化 | ◎一宮市と本所の中堅職員との情報交換会の開催 | | | □ | | □ | ■ |
| | | ◎自己啓発意識を高めるための目標管理の徹底 | | | | | | ■ |
| | | ◎職場内研修の計画的実施 | | | | | | ■ |
| | | ◎各種セミナー・研修会への積極的な参加 | | | | | | ■ |
| | | ◎コンプライアンスプログラムの策定・実行 | | | | | ■ | |
| | ⑥会員加入の促進 | ◎「新入会員の集い（仮称）」の開催 | ■ | | | | | |
| | | ◎新規会員サービス事業の実施 | ■ | | | | | |
| | | ◎会員組織率の向上（年1%アップ運動） | | | | ■ | | |
| | | ◎会員加入促進運動の実施 | | | | ■ | | |
| | ⑦各種収益事業の強化 | ◎新規収益事業の検討 | | | | ■ | | |
| | | ◎現行の収益事業の見直し | | | | ■ | | |
| | ⑧広報活動の強化 | ◎商工会議所利用ガイドブックの作成・配布 | ■ | □ | | | | |
| | | ◎地元CATV、コミュニティFM等を活用した本所広報番組の発信 | ■ | ■ | □ | | | □ |
| | | ◎Facebookページの開設 | ■ | ■ | □ | | | □ |
| | | ◎メールマガジンの発信 | ■ | | | | | □ |
| | | ◎広報を一元管理する「広報委員会」の運営 | ■ | | | | ■ | □ |
| | ⑨提言・要望活動の推進 | ◎定期的な意見・要望事項の収集・整理 | | | □ | | ■ | |
| | | ◎行政等への意見・要望活動の強化 | | | □ | | ■ | |
| | | ◎事業所巡回での会員企業のｱﾝｹｰﾄを通じた要望事項の収集 | | | □ | | ■ | |
| | ⑩事務委託団体の見直し | ◎有償団体に対する事務受託料の見直し | | | | | ■ | |

視点２．多様で複雑化する中小企業の経営課題解決に応えられる支援機関となる

| 【アクションプラン】 | | 【行動内容】具体的に何をする | 顧客 | | | 財務 | 業務ﾌﾟﾛｾｽ | 学習 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 会員 | 一般企業 | 地域力 | 財務 | 組織・運営 | 人材 |
| 販路開拓の支援<br>（ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ2） | | ◎ビジネス会員交流事業の開催 | ■ | | | | | |
| | | ◎プレスリリースセミナーの開催 | ■ | □ | | | | |
| | | ◎新商品・新サービス合同報道発表会の開催 | ■ | □ | | | | |
| | | ◎尾張5市商工会議所会員交流事業の開催 | ■ | | | | | |
| | | ◎アライアンスパートナー発掘市・尾張<br>地域商談会の継続参加と参加勧奨強化 | ■ | ■ | | | | |
| | | ◎「愛知ビジネスパークいざ検索！」等Web上<br>の取引支援・利用拡大 | ■ | ■ | | | | |
| | | ◎会報誌「一宮の企業紹介」への掲載実施 | ■ | □ | | | | |
| 創業・経営革新の支援<br>（ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ3） | ①創業 | ◎インキュベート施設入居者への支援 | | ■ | □ | | | |
| | | ◎創業事例集の作成 | ■ | ■ | | | | |
| | | ◎ビジネスプラン作成支援 | ■ | | | | | |
| | | ◎創業支援セミナーの開催継続 | ■ | ■ | | | | |
| | ②経営革新計画 | ◎各種公的支援制度の事業説明会の開催 | ■ | ■ | | | | |
| | | ◎中小企業支援ネットワークの活用 | ■ | ■ | | | | |
| | | ◎経営革新計画の認定支援 | ■ | ■ | | | | |
| 各経営課題への支援<br>（ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ4） | ①ＩＴ活用とIT化の支援 | ◎IT技術を経営に活用した企業紹介 | ■ | □ | | | | |
| | | ◎IT関連の会員企業による交流・研究会の開催 | ■ | ■ | | | ■ | |
| | | ◎会員企業の情報関係者との交流・研究会の開催 | ■ | | | | | |
| | | ◎巡回現場でのタブレット端末の活用 | | | | | ■ | □ |
| | | ◎IT支援セミナーの開催 | ■ | ■ | | | | |
| | ②事業承継の支援 | ◎「愛知県事業引継ぎ支援センター」を始め、<br>関係機関と連携した事業承継支援の実施 | ■ | ■ | | | | |
| | | ◎事業承継セミナーの継続開催 | ■ | ■ | | | | |
| | | ◎専門家派遣の実施 | ■ | ■ | | | | |
| | ③人材確保・育成の支援 | ◎Web上での求人企業紹介コーナーの新設 | ■ | □ | | | | |
| | | ◎地元高等学校等の進路指導教諭<br>と採用担当者との懇談会 | ■ | □ | | | | |
| | | ◎会員企業の人材育成支援 | ■ | | | | | |
| | | ◎合同企業説明会の開催 | ■ | □ | | | | |
| | ④知的財産経営の支援 | ◎関係機関と連携した知財経営支援の実施 | ■ | ■ | | | | |
| | | ◎知財関連セミナーの開催 | ■ | ■ | | | | |
| | ⑤BCP（事業継続計画）等の策定支援 | ◎中小企業向けBCP策定セミナーの開催 | ■ | ■ | | | | |
| | | ◎セミナー受講企業に対するフォローアップ<br>と策定支援 | ■ | ■ | | | | |
| | | ◎本所危機管理マニュアルに基づいた<br>継続的な防災訓練の実施 | | | | | ■ | □ |
| | ⑥消費税転嫁対策支援 | ◎ワンストップ相談・支援窓口（仮称）の設置 | ■ | ■ | | | | |
| | | ◎広報活動（パンフレット等の配布）の実施 | ■ | ■ | | | | |
| | | ◎セミナーの開催 | ■ | ■ | | | | |

視点３．西尾張地域の中核都市に相応しい産業拠点を形成する

| 【アクションプラン】 | | 【行動内容】<br>具体的に何をする | 顧客 | | | 財務 | 業務ﾌﾟﾛｾｽ | 学習 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 会員 | 一般企業 | 地域力 | 財務 | 組織・運営 | 人材 |
| 産業の振興<br>（ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ5） | ①新規産業の創出 | ◎産業ネットワーク構築支援 | ■ | | ■ | | | |
| | | ◎高付加価値化のためのシーズとニーズのマッチング | ■ | ■ | □ | | | |
| | | ◎農商工連携・新連携・地域資源活用事業等公的支援制度の活用支援 | □ | □ | ■ | | | |
| | | ◎一宮市との連携による企業立地の推進 | | | ■ | ■ | | |
| | ②繊維産業の新展開支援 | ◎（財）一宮地場産業ファッションデザインセンターの運営支援の強化 | | ■ | ■ | | | |
| | | ◎ジャパンテキスタイルコンテスト、ヤーンフェアなどイベントの開催支援 | | ■ | ■ | | | |
| | | ◎「一般社団法人ジョイント・尾州ブランド」への支援 | □ | ■ | ■ | | | |
| | ③農商工連携の推進 | ◎農商エビジネスに関するセミナーの開催 | ■ | □ | | | | |
| | | ◎農商エビジネスに関する研究会の設置 | ■ | | ■ | | | |

視点４．行政との連携・協働による賑わいと活気ある生活産業都市をつくる

| 【アクションプラン】 | | 【行動内容】<br>具体的に何をする | 顧客 | | | 財務 | 内部ﾌﾟﾛｾｽ | 学習 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 会員 | 一般企業 | 地域力 | 財務 | 組織・運営 | 人材 |
| 街づくりと商店街の活性化<br>（ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ6） | ①商店街の賑わい創出支援 | ◎商店街関係者と本所幹部の意見交換会の実施 | □ | | ■ | | ■ | □ |
| | | ◎買物弱者対策の検討 | | | ■ | | | |
| | | ◎元気な個店の発掘と顕彰制度の実施 | ■ | □ | ■ | | | |
| | | ◎飲食店ガイドマップ等の作成 | ■ | □ | ■ | | | |
| | | ◎プレミアム付き商品券発行事業の継続実施 | ■ | | ■ | | | |
| | | ◎チンドン祭など商店街のイベント支援 | | | ■ | | | |
| | ②地域の街づくり支援 | ◎中心市街地の活性化に関する意見、政策提言 | | | ■ | | | |
| | | ◎市内遊休地、未利用地の有効活用 | | | ■ | | ■ | |
| | | ◎街づくり講演会の開催 | ■ | ■ | □ | | | |
| 環境・エネルギー問題への取組み支援<br>（ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ7） | | ◎会員企業を対象とするアンケート調査の実施 | ■ | | | | | |
| | | ◎エコ啓発・省エネ推進のためのセミナーの開催 | ■ | ■ | | | | |
| | | ◎環境行動計画の策定 | | | | | ■ | |
| | | ◎公害健康被害補償事業 | ■ | ■ | | | | |
| | | ◎容器包装リサイクル事業 | ■ | ■ | | | | |

視点５．地域資源を活用した事業展開による都市のブランディングを図る

| 【アクションプラン】 | | 【行動内容】<br>具体的に何をする | 顧客 | | | 財務 | 業務ﾌﾟﾛｾｽ | 学習 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 会員 | 一般企業 | 地域力 | 財務 | 組織・運営 | 人材 |
| 地域資源を活かした地域活性化<br>（ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ8） | ①一宮モーニングプロジェクトの展開 | ◎モーニングプロジェクト参加店舗数の増加 | ■ | | ■ | | | |
| | | ◎モーニングプロジェクトの継続実施とリニューアル | ■ | | ■ | | | |
| | ②いちのみや食ブランド推進事業の展開 | ◎マーケティングの推進 | ■ | □ | ■ | | | |
| | | ◎新規開発商品や地域産品の発掘による認定商品の増加 | ■ | □ | ■ | | | |
| | ③一宮コスチュームタウン構想事業の展開 | ◎衣装製作の既存インフラ調査とショップの実験的運営 | ■ | □ | ■ | | | □ |
| | | ◎衣装製作支援の具体的な仕組みづくりと交流機能を持つ場の整備 | | | ■ | | | □ |
| | | ◎コスプレイベントの継続開催 | | | ■ | | | |
| | ④観光振興と開発支援 | ◎産業観光資源を活かした見学コースの企画・立案 | | | ■ | | | □ |
| | | ◎一宮七夕まつりや真清田神社と連携した観光客誘致 | | | ■ | | | □ |
| | | ◎一宮市観光案内所を活用した観光情報の発信 | | | ■ | | | |
| | | ◎市観光協会や観光関連団体等との連携強化 | | | ■ | | ■ | |
| | | ◎一宮モーニングプロジェクト、いちのみや食ブランド推進事業との連携強化 | | | ■ | | | |

## 7　アクションプラン評価表様式

### 第１期アクションプランの事業実施評価の例示

達成状況　　Ａ：　目標を達成した（達成度 100％以上）　　Ｂ：　目標を概ね達成した（達成度 80％以上）

Ｃ：　目標達成が不十分（達成度 50％以上）　Ｄ：　目標を全く達成していない（達成度 50％以下）

**視点 ●　多様で複雑化する中小企業の経営課題解決に応えられる支援機関となる**

**●－●　販路開拓の支援（ｱｸｼｮﾝﾌﾟﾗﾝ ●）**

| ❶【アクションプラン】 | ❸【評価指標】（数値・行動目標） | | | | ❹【今後の方針】 |
|---|---|---|---|---|---|
| ビジネスマッチング力の強化 | H25 年度 | | H26 年度 | H27 年度 | 拡充・継続<br>刷新・終了 |
| ❷【行動内容】 | 目標 | 実績 | | | |
| ◎ﾋﾞｼﾞﾈｽ会員交流事業（名刺交換会）の開催<br>理由：○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○<br>○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○ | 実施 | A | 実施 | 実施 | 拡充・継続<br>刷新・終了 |
| ◎ﾌﾟﾚｽﾘﾘｰｽｾﾐﾅｰの開催<br>理由：○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○<br>○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○ | 実施 | A | 実施 | 実施 | 拡充・継続<br>刷新・終了 |
| ◎新商品・新ｻｰﾋﾞｽ合同報道発表会の開催 | ― | ― | 実施 | 実施 | 拡充・継続<br>刷新・終了 |
| ◎尾張５市商工会議所会員交流事業の開催 | ― | ― | 検討 | 実施 | 拡充・継続<br>刷新・終了 |
| ◎ｱﾗｲｱﾝｽﾊﾟｰﾄﾅｰ発掘市・尾張地域商談会の継続参加と参加勧奨強化<br>理由：○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○<br>○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○ | 参加企業<br>（実 25 社） | C<br>参加企業<br>（実 11 社） | 参加企業<br>（実 27 社） | 参加企業<br>（実 30 社） | 拡充・継続<br>刷新・終了 |
| ◎「愛知ﾋﾞｼﾞﾈｽﾊﾟｰｸ いざ検索！」等 Web 上の取引支援利用拡大<br>理由：○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○<br>○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○ | 参加企業<br>（実 50 社） | B<br>参加企業<br>（実 40 社） | 参加企業<br>（実60 社） | 参加企業<br>（実 70 社） | 拡充・継続<br>刷新・終了 |
| ◎会報誌「一宮の企業紹介」への掲載実施<br>理由：○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○<br>○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○ | 紹介企業<br>（実 24 社） | D<br>紹介企業<br>（実 10 社） | 紹介企業<br>（実24 社） | 紹介企業<br>（実 24 社） | 拡充・継続<br>刷新・終了 |

## 8　長期行動指針策定委員会名簿

（順不同・敬称略）

| 役職名 | 氏　名 | 所属委員会・団体 | 企業・団体名と役職 |
|---|---|---|---|
| 顧　問 | 森　克彦 | 一宮商工会議所　会　頭 | モリリン（株）　会長 |
| 委員長 | 豊島　半七 | 一宮商工会議所　副会頭 | 豊島（株）社長 |
| 副委員長 | 則竹　伸也 | 〃　文化教育委員会 | 共和食品工業（株）社長 |
| 委　員 | 宮田　智司 | 〃　中小企業委員会 | 宮田毛織工業（株）社長 |
| 〃 | 安藤　元二 | 〃　商業活性化委員会 | （資）安藤商店　代表社員 |
| 〃 | 梯　國彦 | 〃　工業振興委員会 | （株）シーディック　社長 |
| 〃 | 青木　俊憲 | 〃　企業環境委員会 | （株）シーエーシ　社長 |
| 〃 | 垣見　正則 | 〃　都市基盤委員会 | （株）垣見設計事務所　社長 |
| 〃 | 瀬古　篤司 | 〃　情報委員会 | （株）アイ・シー・シー　常務 |
| 〃 | 近藤　耕司 | 〃　文化教育委員会 | （株）ＪＴＢ中部一宮支店支店長 |
| | （野村　俊介） | | |
| 〃 | 栃倉　勲 | 〃　青年部 | （有）栃倉勲事務所　社長 |
| 〃 | 石塚　智子 | 〃　女性会 | （有）ソフィア企画　社長 |
| | 細野　登 | 〃　専務理事 | — |
| ｵﾌﾞｻﾞｰﾊﾞｰ | 森　昌宏 | — | 一宮市経済部長 |
| 〃 | 小林克成 | — | 三菱東京ＵＦＪ銀行一宮支社長 |
| | （中桐克英） | | |
| ｱﾄﾞﾊﾞｲｻﾞｰ | 永柳　宏 | — | 三菱ＵＦＪﾘｻｰﾁ&ｺﾝｻﾙﾃｨﾝｸﾞ<br>研究開発第２部長 |
| 〃 | 河合　修治 | — | 〃　研究開発第１部（主任研究員） |
| 事務局 | 鵜飼　宏次 | 一宮商工会議所　事務局長 | |
| 〃 | 後藤　満 | 〃事務局次長兼企画事業部長 | |
| 〃 | 馬場　宏 | 〃総務部 総務課長 | |
| 〃 | 宮田　京 | 〃企画事業部 係長 | |
| 〃 | 菱川　宗弘 | 〃中小企業相談所 ｻﾌﾞﾘｰﾀﾞｰ | |
| 〃 | 櫻井　俊和 | 〃企画事業部 | |

＊（ ）内は前任者

## ９　長期行動指針策定委員会設置規程

**（設置）**

第１条　一宮商工会議所が創立 100 周年を迎える平成 33 年(2021 年)を見据え、商工会議所の目指すべき姿を明確に描き、その実現に向けた行動指針を策定するため、「一宮商工会議所長期行動指針策定委員会（以下、「委員会」という。)」を設置する。

**（所掌事項）**

第２条　委員会の所掌事項は、次のとおりとする。

（１）一宮商工会議所長期行動指針の策定に係る調査及び審議に関すること。

（２）その他、必要な事項に関すること。

**（委員）**

第３条　委員会は、委員 20 名以内をもって構成する。

２　委員は次に揚げる者のうちから会頭が委嘱し、又は任命する。

（１）一宮商工会議所役員・議員、会員事業所代表者

３　委員の任期は、委員を委嘱した日から平成 25 年 3 月 31 日までの期間とする。

４　委員会は、必要があると認めるときは、オブザーバーやアドバイザーを置くことができる。

**（委員長及び副委員長）**

第４条　委員会に委員長及び副委員長を置く。

２　委員長、副委員長は会頭が任命する。

３　委員長は、委員会を代表し、会務を総理する。

４　副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故があるときは、その職務を代理する。

**（会議）**

第５条　委員会の会議は、委員長が招集し、委員長は、その議長となる。

２　委員会は、必要があると認めるときは、関係者の出席を求め、意見又は説明を聴くことができる。

**（庶務）**

第６条　委員会の庶務は、企画事業部において処理する。

**（その他）**

第７条　この規程に定めるもののほか、必要な事項は委員会の同意を得て別に定める。

**附則**

この規程は、平成 24 年 7 月 20 日より施行する。

## 10 長期行動指針策定事業の経過

| 月　日 | 会議・事業名など | 概　要 |
|---|---|---|
| 平成２４年<br>７月２０日 | 第１回長期行動指針策定委員会 | 策定ｽｹｼﾞｭｰﾙ/委員会設置規程/行動指針構成/会員ｱﾝｹｰﾄ(案)/他 |
| ８月１日～２４日 | 会員アンケート発送、回収 | ― |
| ９月３日 ～ ６日 | 会員アンケート集計 | ― |
| ９月　日～２１日 | 会員アンケート分析 | ― |
| ９月２７日 | 第２回長期行動指針策定委員会 | 会員ｱﾝｹｰﾄ集計結果報告/統計ﾃﾞｰﾀから見た一宮市の現状/他 |
| １１月　８日 | 第３回長期行動指針策定委員会 | 長期ﾋﾞｼﾞｮﾝ / アクションプラン /SWOT 分析 / その他 |
| １１月１６日～<br>１２月１０日 | 常設委員会、青年部・女性会での意見集約 | ― |
| １２月２１日 | 第４回長期行動指針策定委員会 | 長期ﾋﾞｼﾞｮﾝ、 アクションプランの意見集約/他 |
| 平成２５年<br>２月５日 | 第５回長期行動指針策定委員会 | 長期行動指針原案 / 他 |
| ２月２５日 | 正副会頭会議 | 原案審議 |
| ３月４日 | 第６回長期行動指針策定委員会 | 長期行動指針最終案 |
| ３月１８日 | 正副会頭会議 | 最終案審議 |
| ３月２８日 | 常議員会並びに臨時議員総会 | 長期行動指針（案）上程 |

## 11 一宮商工会議所の組織の概要

### （１）会員数と組織率

| 商工業者数(A)注１ | 小規模事業者数注２ | 会員数(B)注３ | 組織率(A) / (B) |
|---|---|---|---|
| 11,761 | 9,323 | 3,282 | 27.9% |

注１：平成 21 年経済ｾﾝｻｽの集計結果から、一宮商工会議所管轄地域のﾃﾞｰﾀを愛知県が再集計した値

注２：製造業では従業員数 20 名以下、商業・ｻｰﾋﾞｽ業では５人以下の事業所注３：平成 24 年３月 31 日現在

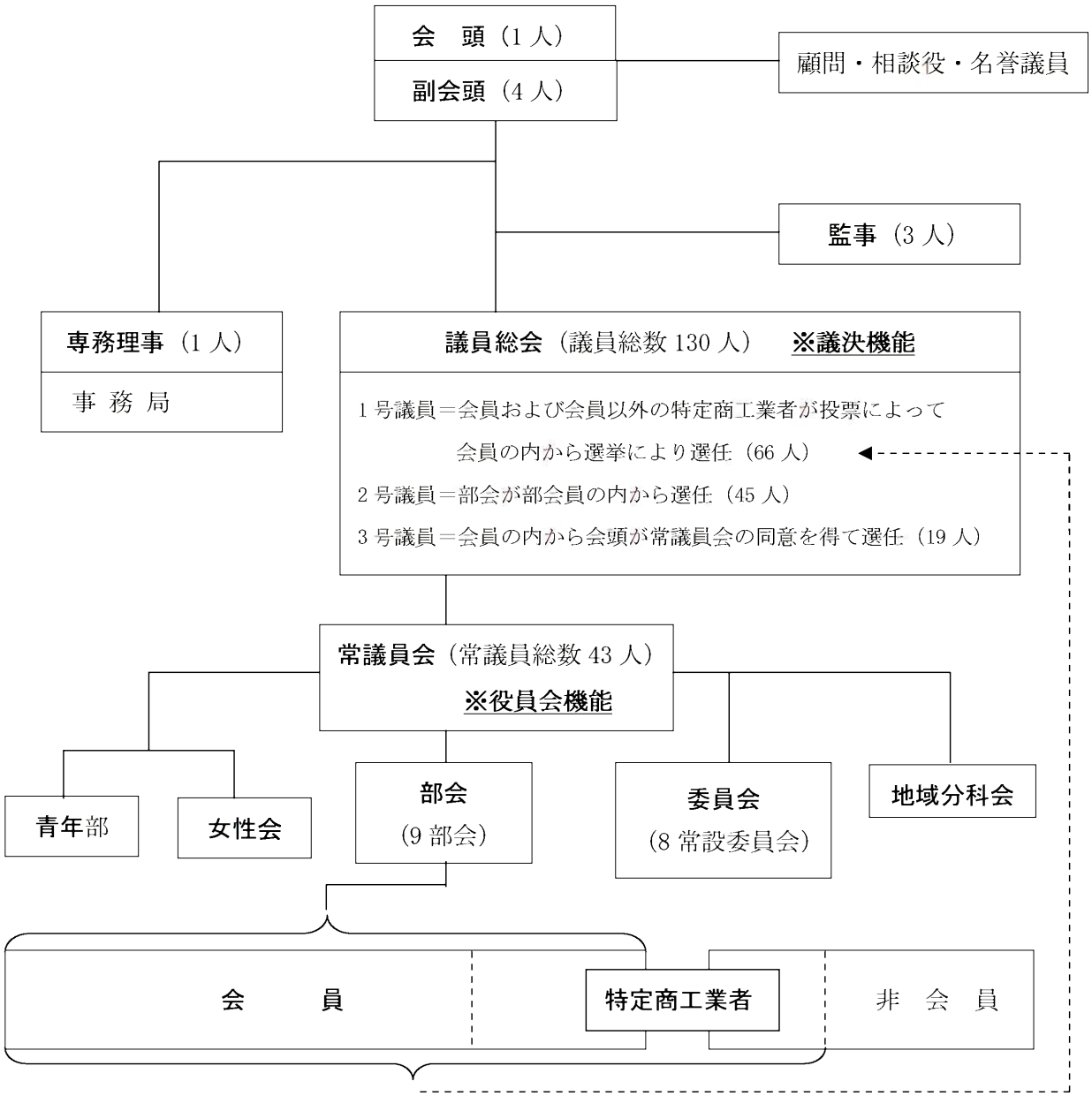
### （２）役員・議員の状況（定数）

| 区分 | 会頭 | 副会頭 | 常議員 | 監事 | 専務理事 | 役員計 | 議員定数 | 現役員の任期 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 定数 | １人 | ４人 | 43 人 | ３人 | １人 | 52 人 | 130 人 | H22・11/1～H25・10/31 |

### （３）職員の状況（平成 25 年１月１日現在）

| 区分 | 職員 | 内 経営指導員 | 内、補助員 | 臨時職員 | 嘱託職員 | ﾊﾟｰﾄ職員 | 合計 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 人数 | 24 人 | (11 人) | (3 人) | １人 | １人 | ５人 | 31 人 |

## （4）一宮商工会議所の組織図




議員総会：会員から選ばれた議員で組織された最高の意思決定機関で、事業計画・予算など重要事項を審議し、役員の選任をする。

常議員会：議員総会で選ばれた正副会頭、専務理事、常議員で組織され、運営に関する重要な問題を審議する。

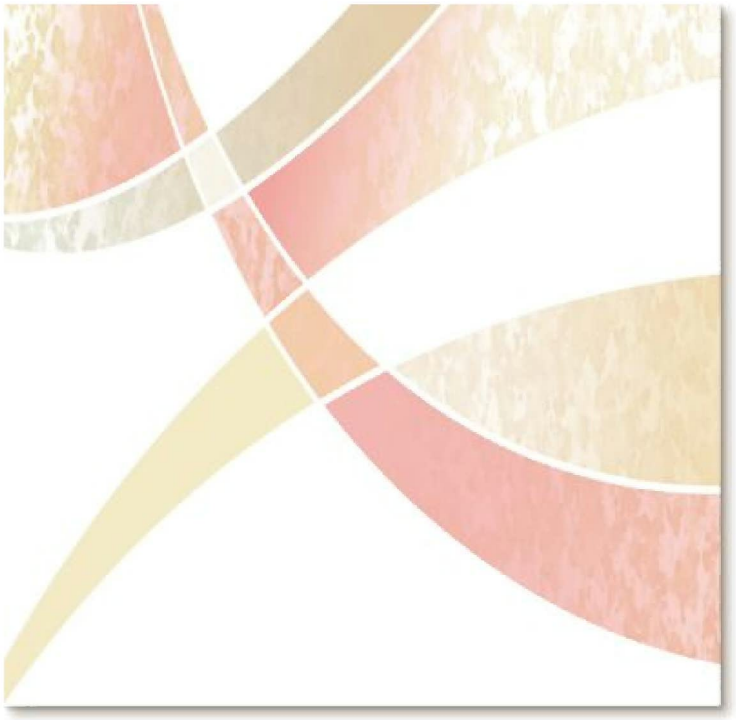
委 員 会：議員で構成され、現在、8 常設委員会があり、重要事項について調査・研究をする。

部　　会：会員で構成し、会員が営んでいる事業の種類ごとに、9 部会にそれぞれ所属する。

特定商工業者：地区内で 6 ヶ月以上引続き、本支店、営業所、事務所、工場などを設けて営業している商工業者のうち、「資本金額または払込済出資総額が 300 万円以上の事業所」もしくは「従業員数が 20 人以上の法人、個人（商業・ｻｰﾋﾞｽ業については、5 人以上の事業所）」のいずれか一つでも該当する事業所。

*M E M O*

創立100周年に向けて



# 一宮商工会議所

*The Ichinomiya Chamber of Commerce & Industry*

---

長 期 行 動 指 針

平成２５年３月

発 行 一宮商工会議所

編 集 長期行動指針策定委員会

〒491－8686 一宮市栄四丁目２番１号

TEL(0586)72-4611・FAX(0586)72-4411

HP http://www.ichinomiya-cci.or.jp

---