

(別表 1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1. 目標

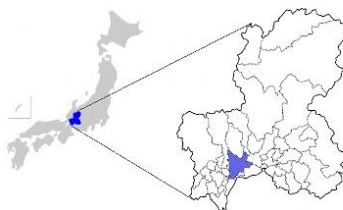
(1) 地域の現状及び課題

■岐阜市の概要

日本の中央に位置する岐阜県の県庁所在地 岐阜市は、古くは美濃斎藤氏や織田信長が治める城下町として栄えた地である。岐阜・愛知・三重にまたがるおよそ 1,800 平方km の広大な濃尾平野の北端に位置し、市を横断するように流れる一級河川長良川は日本三大清流に数えられ、1,300 年の長きにわたり継承されてきた長良川鵜飼、緑豊かな金華山、その頂きにそびえる岐阜城とともに当地域の重要な観光資源である。

岐阜市の生活や文化は長良川を中心とする豊かな自然によって育まれ、清流で育つ鮎、肥沃な土壌で育ついちごや枝豆、和紙を使った提灯やうちわ、和傘などが重要な産業資源となっている。

市内総生産は県の 21% を占めており、県都として経済・商業・情報の中核を担う一方で、中部エリアの文化・経済の中心である愛知県名古屋まで電車で約 20 分という好アクセスを背景に、文化・経済の両面で愛知県の影響を大きく受けている。



【人 口】 408,883 人 (令和元年 10 月 1 日)
【世 帯 数】 180,844 世帯 (令和元年 10 月 1 日)
【面 積】 203.6 平方キロメートル

【地域資源】 (岐阜県認定地域産業資源より)

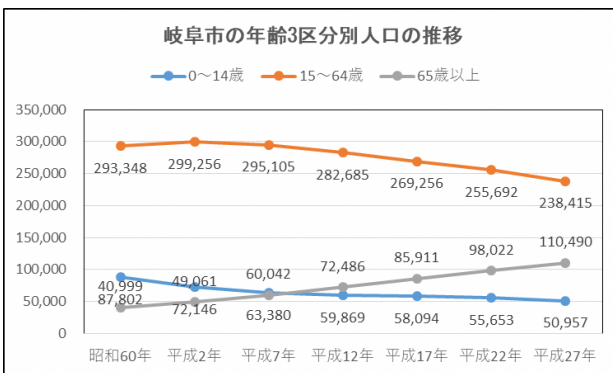
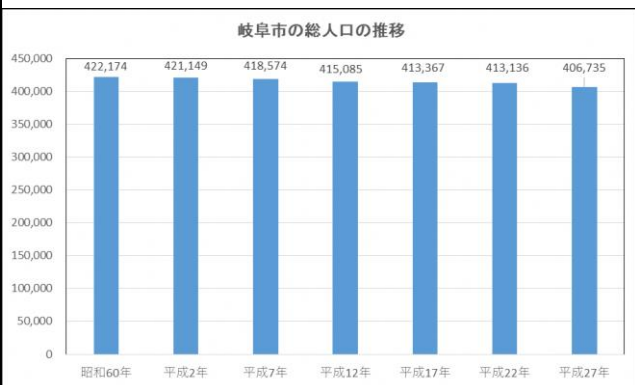
農林水産物：長良川の鮎、岐阜いちご、岐阜えだまめ、岐阜だいこん、富有柿等

鉱工業品：岐阜アパレル、鮎菓子、美濃和紙、岐阜提灯、岐阜うちわ、岐阜和傘等

観光資源：長良川、鵜飼、金華山、岐阜城、ぎふ信長まつり、道三まつり等

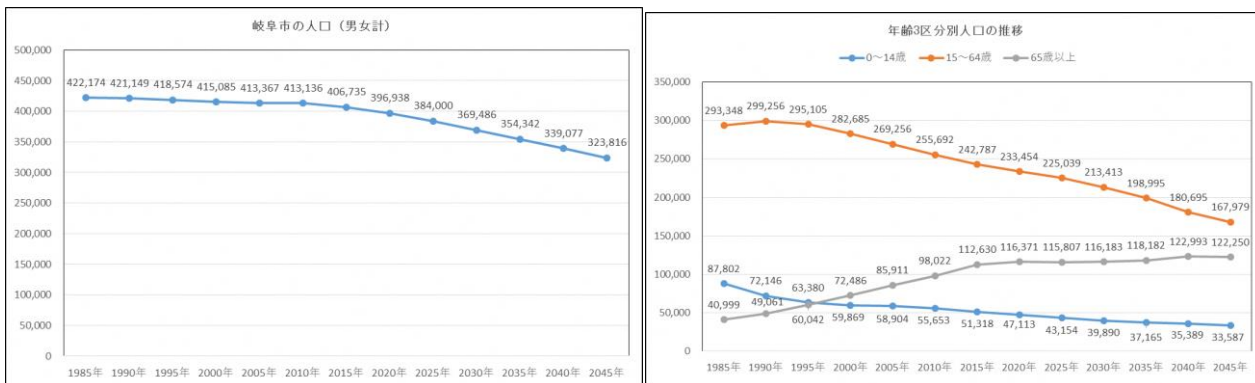
【人口】

岐阜市の人口は昭和60年以降41万人前後で横ばいが続いてきたが、ここ10年は緩やかな減少に転じ、20年後には今より20%近い減少が推計されている。同時に、65歳以上の高齢者の割合が1/3に達する一方、企業活動を支える生産年齢人口（15～64歳）が現在の7割近くにまで減少する見込みで、経済活動の鈍化が懸念される。



出典：総務省「国勢調査」

◆将来の人口の見通し



出典：国勢調査、2020 年以降は国立社会保障・人口問題研究所

■岐阜市の産業

アパレル産業と中心市街地

当地域では江戸時代から和傘・提灯産業が盛んになり、戦後は繊維・機械金属・木工・紙加工品・食料品・プラスチック等の産業が発展した。特にアパレル産業は東京、大阪と並ぶ三大産地に数えられ、J R岐阜駅前の繊維問屋街は周辺のテキスタイル産地と豊富な労働力を背景に発展した。

商業では大規模店の誘致、専門店の増加、中心商店街のアーケードやカラー舗装の整備により J R岐阜駅前から柳ヶ瀬商店街を中心に賑わいをみせてきた。しかし長引く不況により地域の産業全体が不振に陥り、とりわけ繊維業は安価な輸入品の流入や産業の海外流出、流通体系の変化により大きく衰退した。

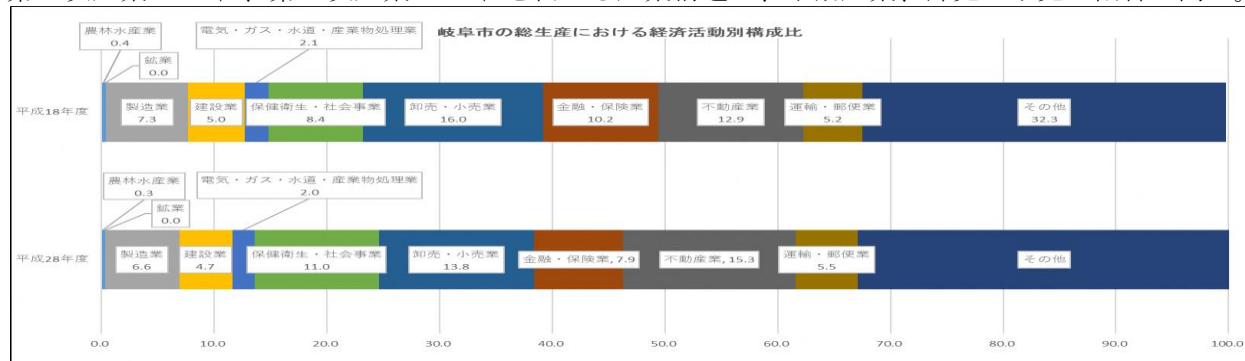
商業・サービス業の小規模事業者が集積する中心市街地は、郊外型大型店の進出による大型店舗の撤退、住民の郊外移転等による売上不振や資金繰り難等課題が山積している。また経営者の高齢化や後継者不在による事業承継問題も深刻である。

このような中、行政や支援機関による中心市街地活性化策が講じられ、J R岐阜駅周辺から市中心商店街にかけてのエリアで若い世代を中心とした新規出店が増加している。そして、これら新規店と既存店が協働し若者や女性を呼び込むイベントが次々と打ち出され、徐々ににぎわいを取り戻しつつある。他方、新規出店者の早期廃業が目立ち、要因のひとつとして創業準備・創業計画が不十分なことによる売上の低迷・資金繰り難が考えられる。

産業

◆岐阜市内総生産の経済活動別構成比

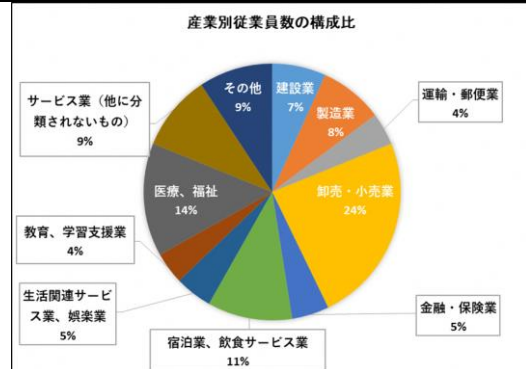
第2次産業が11%、第3次産業が88%を占める産業構造で、不動産業、卸売・小売の割合が高い。



出典：岐阜県市町村民経済計算（平成28年度）

◆産業別事業所数と従業員数

平成 28 年の産業別事業所数では、卸売・小売業が最多で全体の 26.6%を占めている。また、従業員数を見ても卸売業・小売業が 24%と最も多くを占め、次いで医療、福祉や宿泊業、飲食サービス業などが多い。全国と比べ金融・保険業、教育、学習支援業に従事する人の割合が高いことが見てとれる。



出典：総務省「平成 28 年経済センサス活動調査」

産業別事業所数、従業者数(H28)		従業員数		産業別従業員数の構成比による特化係数	
	事業所数	(人)	構成比	全国=1.00	県=1.00
総数	21,067	189,438	100.0	1.00	1.00
農林水産業	48	693	0.4	0.57	0.46
鉱業	1	18	0.0	0.28	0.17
建設業	1,658	12,942	6.8	1.05	0.99
製造業	1,633	15,237	8.0	0.52	0.33
電気・ガス・水道・産業物処理業	9	992	0.5	1.59	1.75
情報通信業	167	2,678	1.4	0.49	1.89
運輸・郵便業	258	7,679	4.1	0.72	0.93
卸売・小売業	5,588	45,382	24.0	1.15	1.23
金融・保険業	427	8,834	4.7	1.73	1.86
不動産業、物品賃貸業	1,624	5,017	2.6	1.03	1.65
学術研究、専門・技術サービス業	1,029	6,730	3.6	1.10	1.58
宿泊業、飲食サービス業、娯楽業	2,771	20,217	10.7	1.13	1.12
生活関連サービス業、娯楽業	1,894	8,815	4.7	1.09	1.03
教育、学習支援業	656	7,587	4.0	1.25	1.65
医療、福祉	1,684	26,998	14.3	1.10	1.21
複合サービス事業	106	1,458	0.8	0.90	0.72
サービス業（他に分類されないもの）	1,514	18,161	9.6	1.15	1.39

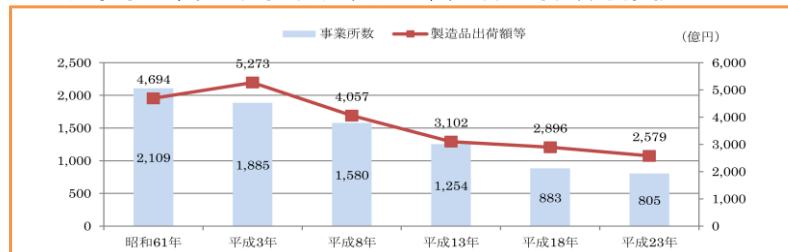
出典：総務省「平成 28 年経済センサス活動調査」

＜製造業＞

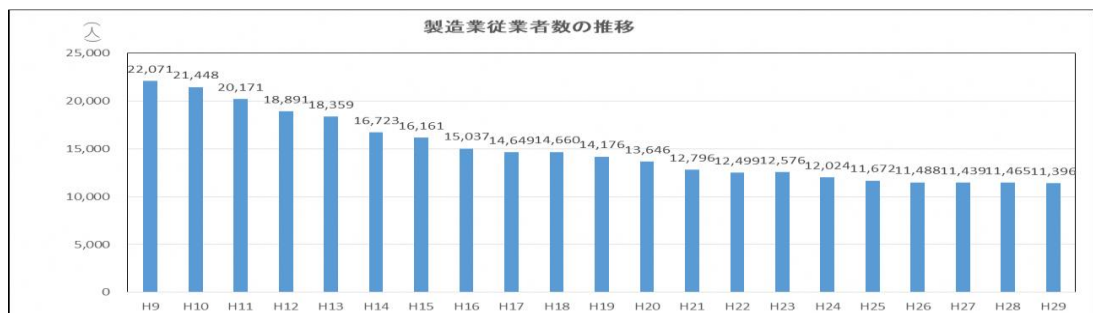
・事業所数は県内最多

ものづくり産業が盛んな岐阜県において、岐阜市の製造業事業所数は県内最多を誇る。現在は昭和 61 年時点と比較し、事業所数・製造品出荷額・従業者数のいずれも半減したが、この 10 年ほどは下げ止まり、横ばいが続いている。

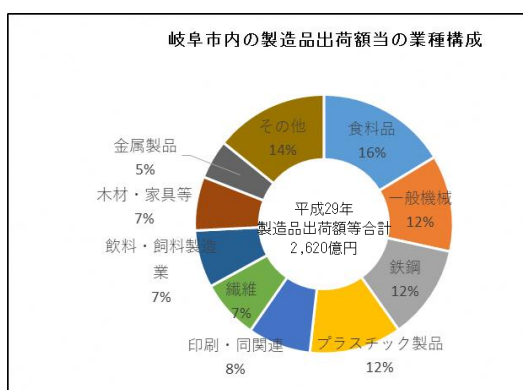
岐阜市の製造業事業所数及び製造品出荷額等推移



出典：工業統計、総務省「平成 24 年経済センサス活動調査」



出典：経済産業省「工業統計」、H23、H27 は総務省「経済センサス活動調査」



出典：岐阜県工業統計（平成 30 年）

出典：経済産業省「工業統計」、H23、H27 は総務省「経済センサス活動調査」

なお、岐阜市は製造業事業所数が県内最多にも関わらず、出荷額は 6 位にとどまっている。出荷額が伸びない要因として以下 3 つが挙げられる

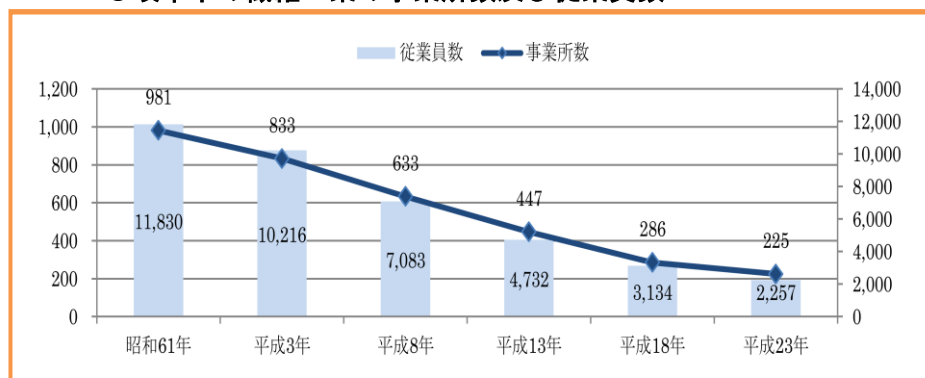
- ① 高規格交通インフラの不在
- ② 一定規模以上の事業所にかかる事業所税
- ③ 周辺地域と比べ高い地価

中部地方は製造業が盛んで、特に自動車製造の下請け企業が多く存在する。このような地域性のなかで、岐阜市は高規格交通インフラが不足しており、高速輸送の点で東濃エリアや近隣市との競争力で弱さが見られる。令和 2 年 3 月に岐阜市初のスマートインターチェンジ「東海環状自動車道岐阜三輪 SIC」が開通したことで一定の進展はあったものの、中京圏全体への効果を見込むには未だ達しておらず、②③の要因も加わり依然として大企業の生産拠点等の誘致等が難しい状況である。このような現状に鑑みると、当地域においては大企業の工場誘致や工業団地の建設に頼ることなく、中小・小規模事業者個々の売上を伸ばすための対策が必要である。

◆繊維工業の衰退

市の主要産業として地域経済を牽引してきた繊維工業では、昭和後期から平成 23 年まで事業所数が 981 から 225 へと激減した。また、製造業全体の 40%を占めていた従業員数も 18%にまで減少した。出荷額についても▲83.7%という大きな減少を見せており、業界全体の衰退が顕著である。

○岐阜市の繊維工業の事業所数及び従業員数



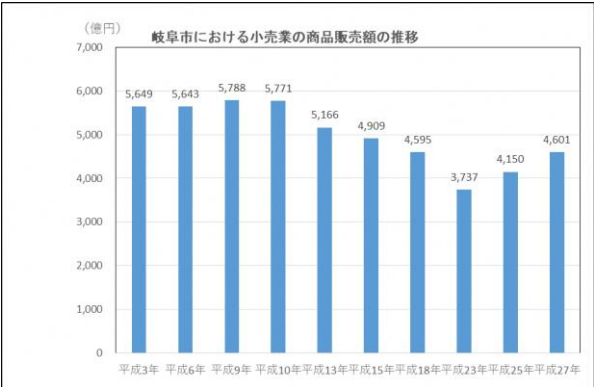
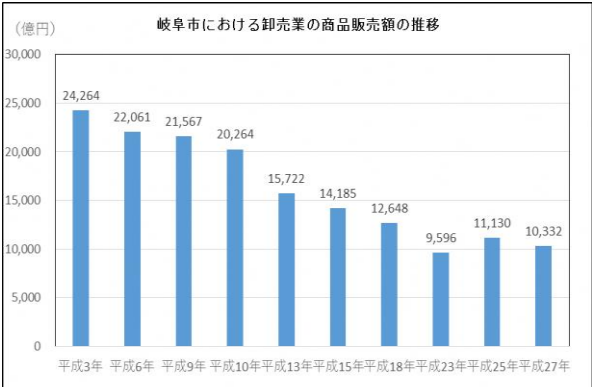
出典：工業統計、総務省「平成 24 年経済センサス活動調査」

<卸売・小売業>

卸売・小売の年間商品販売額は県内 1 位である。これには J R 岐阜駅・名古屋鉄道岐阜駅から柳ヶ瀬商店街までの中心市街地の商業地が大きく貢献しているが、この販売額も年々減少傾向にあり、卸売では過去 20 年で半分まで落ち込んだ。これはアパレルの一大産地として婦人ファッションの集積地を形成したものの、時代の流れのなかで岐阜ブランドの訴求力が低下し衰退したこと、またその過

程で円滑な事業承継がなされなかったことが大きく影響したと考えられる。

だが依然として卸売業の 37%を占める地域の基幹産業であり、年間商品販売額は減少を見せながらも全国 6 位の規模を維持している。新たな岐阜アパレルのブランドを興し、次世代業者のモチベーションを高めることで岐阜アパレルを再興し、ひいては地域全体の活性化へとつなげることが求められている。



出典：経済産業省「商業統計」、H23、H27 は総務省「経済センサス活動調査」

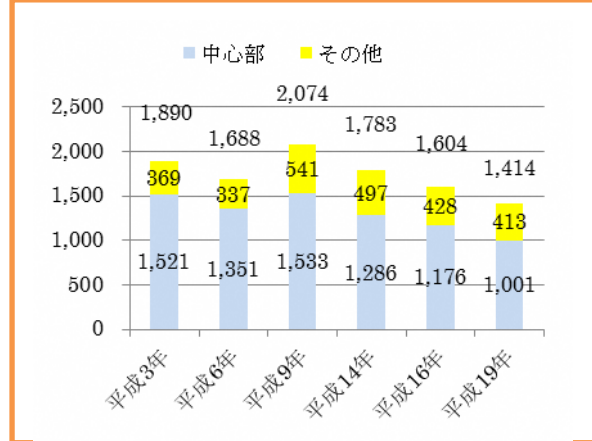
○繊維・衣服等の都市別年間商品販売額

	事業所数	従業者数	年間商品販売額 (百万円)
東京 23 区	5,949	90,492	6,064,739
大阪市	3,981	50,143	4,292,830
名古屋市	1,102	13,935	1,008,039
京都市	1,491	13,293	561,131
神戸市	539	6,720	527,936
岐阜市	822	6,767	381,886
福岡市	654	8,166	326,581

(資料：商業統計)

バブル期には出店地がないほどに店が立ち並び、買物客で賑わった柳ヶ瀬商店街では、事業主の高齢化・空き店舗問題が深刻化している。今後はさらに少子高齢化が加速し、買い物客の減少による販売額の減少は不可避であり、域外からの誘客、商圈エリアに居住者を増やす取組みが急がれる。

○岐阜市内商店街における商店数



○年間商品販売額(億円)



(資料：商業統計)

■岐阜市の小規模事業者の現状

管内商工業者数は平成 18 年～28 年の 10 年間に 21,305 社から 18,181 社と 14.7%減少し、小規模事業者に限れば 16,577 から 13,742 で▲17.1%と、減少度合いはさらに大きくなっている。

平成 28 年における産業分類別構成比は「卸売業・小売業」が最も大きく 24.9%、次いで「宿泊業・飲食サービス業」が 13.1%、「生活関連サービス業・娯楽業」11.4%と続き、「電気・ガス・熱供給・水道業」から「サービス業」までの第 3 次産業が全体の 78.9%を占めており、商業・サービス業への依存度が高い地域と言える。

全体数が大きく減少した一方で、「金融、保険、不動産業」「電気等、情報通信、運輸業」は逆に増加しており、第 3 次産業化が加速していることがわかる。

○管内商工業者数・小規模事業者数

	平成 18 年	平成 28 年	増減	増減率
管内商工業者数	21,305	18,181	△3,124	△14.7%
管内小規模事業者数	16,577	13,742	△2,835	△17.1%

資料：平成 28 年経済センサス活動調査, 岐阜県再編資料より

○平成 18 年と平成 28 年の管内商工業者数・小規模事業者数

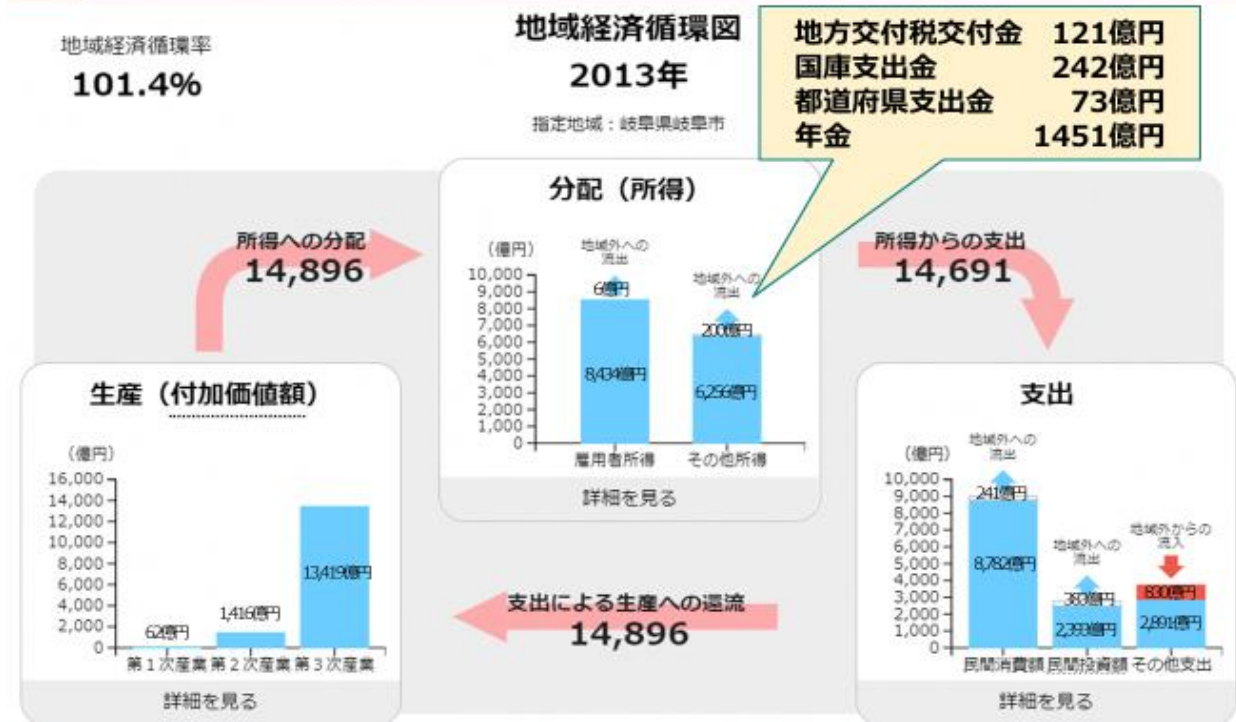
業種	商工業者数			小規模事業者数		
	平成 18 年	平成 28 年	増減	平成 18 年	平成 28 年	増減
サービス業(L. M. N. O. P. Q. R)	8,304	7,293	△ 1,011	6,322	5,347	△975
卸売業. 小売業 (I)	6,826	5,320	△ 1,506	4,665	3,417	△ 1,248
金融. 保険. 不動産業 (J. K)	1,907	1,991	84	1,779	1,804	25
製造業 (A. B. E)	2,172	1,586	△586	1,980	1,441	△ 539
建設業 (C. D)	1,722	1,609	△113	1,605	1,493	△ 112
電気等. 情報通信. 運輸業 (F. G. H)	374	382	8	226	240	14
総数	21,305	18,181	△ 3,124	16,577	13,742	△ 1,226

業種	商工業者数	構成比(%)	小規模事業者数	構成比(%)
総数	18,181	100.0%	13,742	100.0%
A～B 農林漁業	47	0.3%	42	0.3%
C 鉱業. 採石業. 砂利採取業	1	0.0%	1	0.0%
D 建設業	1,608	8.8%	1,492	10.9%
E 製造業	1,539	8.5%	1,399	10.2%
F 電気・ガス・熱供給・水道業	9	0.0%	2	0.0%
G 情報通信業	164	0.9%	98	0.7%
H 運輸業. 郵便業	209	1.1%	140	1.0%
I 卸売業. 小売業	5,320	29.3%	3,417	24.9%
J 金融業. 保険業	415	2.3%	305	2.2%
K 不動産業. 物品賃貸業	1,576	8.7%	1,499	10.9%
L 学術研究. 専門・技術サービス業	1009	5.5%	748	5.4%
M 宿泊業. 飲食サービス業	2656	14.6%	1,798	13.1%
N 生活関連サービス業. 娯楽業	1823	10.0%	1,573	11.4%
O 教育・学習支援業	502	2.8%	358	2.6%
P 医療. 福祉	417	2.3%	374	2.7%
Q 複合サービス業	63	0.3%	14	0.1%
R サービス業	823	4.5%	482	3.5%

資料：平成 28 年経済センサス活動調査, 岐阜県再編資料より

次に RESAS (地域経済分析システム) を活用した岐阜市における地域経済循環分析の結果を見てみる。

地域経済循環図 (2013年)



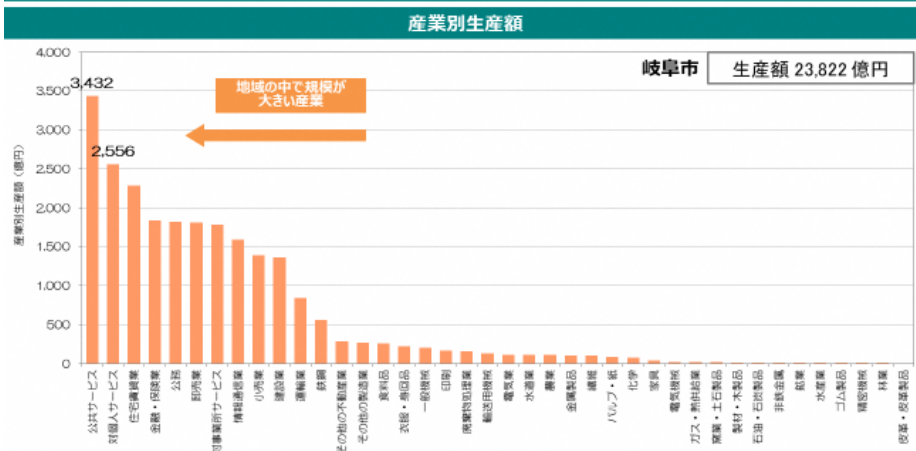
【産業の分析】

生産額の 84%を第3次産業が占め、①大学や病院等の公共サービス、②飲食・宿泊サービス等 ③金融・保険・住宅賃貸などのサービス産業が上位に並んでいる。

これらの産業は生産額が大きいだけではなく、域外から所得を獲得しており、岐阜市にとって「稼ぐ力のある産業」であることがわかる。

地域の中で規模が大きい産業は何か

- 生産額が大きな産業は、公共サービス (大学・病院等)、対個人サービス (飲食・宿泊等)、住宅賃貸業、金融・保険業などであり、サービス業が上位を占める。
- 生産額のうち、第2次産業が15.4%を、第3次産業が84.1%を占めている。

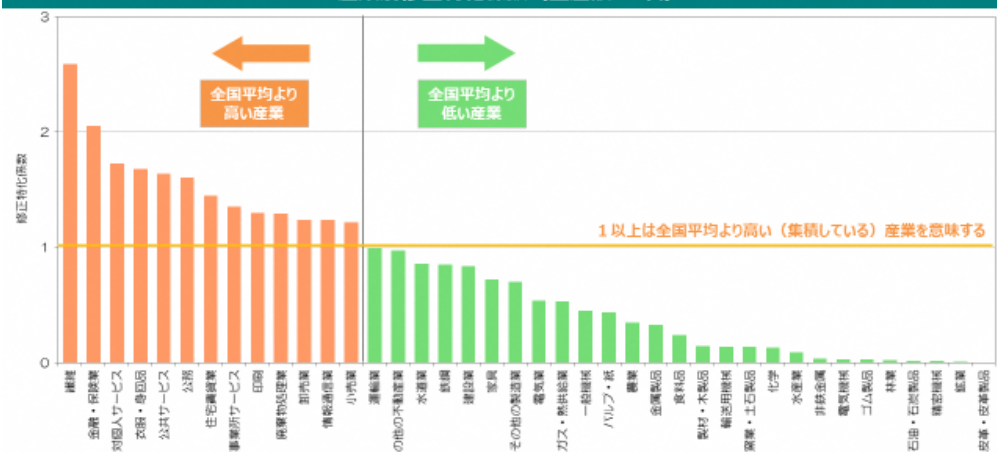


全国比で特化している産業では、これらのサービス業に加え「繊維業」「衣服・身のまわり品」が加わり『地域の得意とする産業』と言える。

他地域との比較で得意とする産業は何か

- 全国と比較して特化している産業は、繊維、金融・保険業、対個人サービス、衣服・身廻品、公共サービスなどである。
- これらのうち、繊維と衣服・身廻品は、生産額が大きいものの、域外から所得を獲得しており、地域を特徴づける産業といえる。

産業別修正特化係数（生産額ベース）



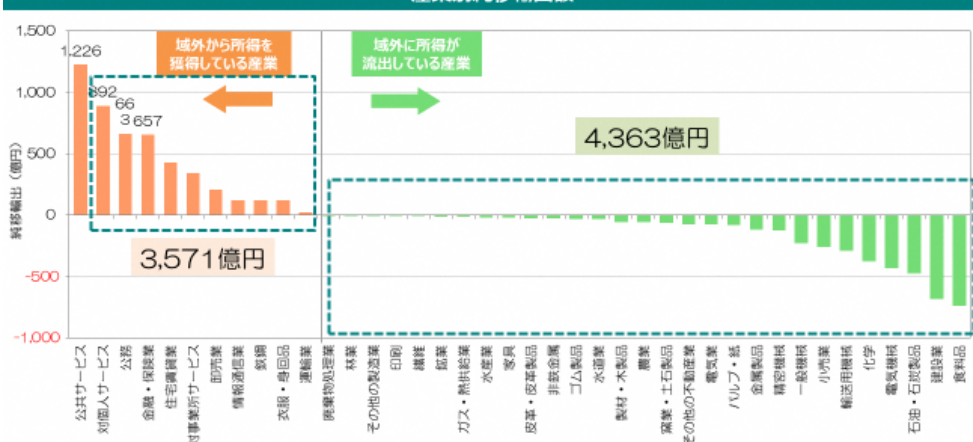
日本商工会議所
The Japan Chamber of Commerce and Industry

注：GDP統計上、不動産業（ここでは住宅賃貸業）には、実際には家賃の支払いを伴わない無償家賃が含まれている。
出典：環境省「地域産業連関表」、「地域経済計算」（株式会社価値総合研究所（日本政策投資銀行グループ）受託作成） 12

域外から所得を獲得している産業は何か

- 都市機能サービスの集約を背景に、公共サービス、対個人サービス、公務などが、域外から所得を獲得している。
- 移輸出4,797億円に対し、移輸入4,363億円と、純移輸出収支額は434億円の黒字（域際黒字）である。ただし、大学向け公的支援が含まれる公共サービスを除くと、792億円の赤字となる。

産業別純移輸出額



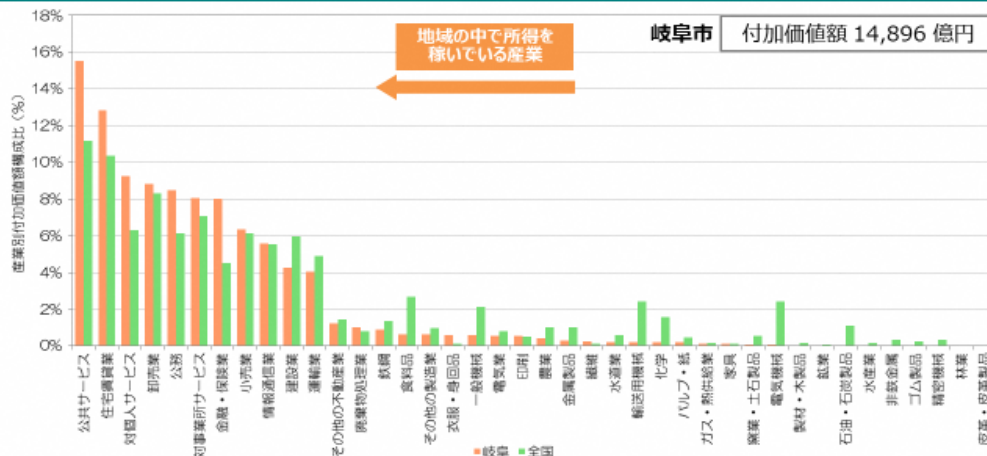
日本商工会議所
The Japan Chamber of Commerce and Industry

注：GDP統計上、不動産業（ここでは住宅賃貸業）には、実際には家賃の支払いを伴わない無償家賃が含まれている。
出典：環境省「地域産業連関表」、「地域経済計算」（株式会社価値総合研究所（日本政策投資銀行グループ）受託作成） 13

地域で所得（付加価値）を稼いでいる産業は何か

- 付加価値を生み出している産業は、公共サービス、住宅賃貸業、対個人サービス、卸売業、公務などである。全国との比較では、公共サービス、対個人サービスなどの構成割合が高い。
- 付加価値額のうち、第2次産業が9.5%を、第3次産業が90.1%を占めている。

産業別付加価値額構成比



日本商工会議所
The Japan Chamber of Commerce and Industry

注) GDP統計上、不動産業（ここでは住宅賃貸業）には、実際には家賃の支払いを伴わない無償家賃が含まれている。
出典：「地域経済圏分析用データ」、総務省統計局「平成22年国勢調査」(http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2010/)より作成

15

【観光の分析】

岐阜県には年間を通じて国内外から多くの旅行者が来訪・宿泊しているが、その9割弱が高山市や下呂市に集中しており、岐阜市内宿泊者数はそれほど大きくない。しかし、カーナビの検索の結果では、上位の白川郷や下呂温泉などに次いで「岐阜城」「金華山」等が挙がっており、観光客の関心が高いことがわかる。

なお、岐阜市の昼間人口データは、1年を通じ通勤やレジャー等を目的に人が集まっていることを示しており、特に休日は愛知県や三重県から多くの人々が来訪していることがわかる。

岐阜県の観光地・施設（2017年休日・自動車）

※カーナビ検索回数

- 岐阜県で検索されている回数が多い観光地・施設は、白川郷、下呂温泉、土岐プレミアム・アウトレットなどであり、岐阜市では岐阜城、次いで（下表にはないが）岐阜メモリアルセンターが検索されている。
- 「リゾバード」では、岐阜市において金華山、岐阜城（稲葉山城）、岐阜正法寺大仏殿の人气が高い。

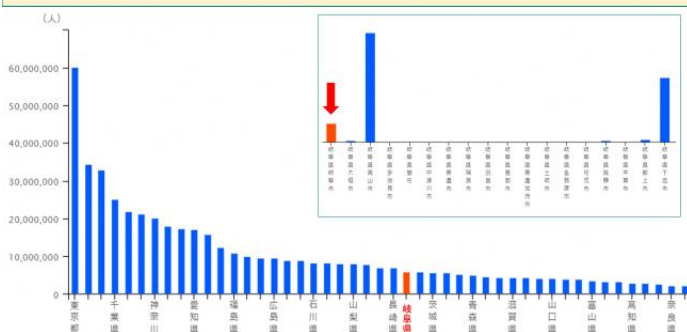


日本商工会議所
The Japan Chamber of Commerce and Industry

出典：株式会社ナビタイムジャパン「経路検索条件データ」 20

岐阜県の延べ宿泊者数（2018年）

- 岐阜県の延べ宿泊者数は5,933,075人で、全国第26位。高山市と下呂市で全体の約9割弱を占める。
- 岐阜市は545,680人。温泉を有する長野県千曲市（550,563人）や佐賀県唐津市（503,666人）と同規模。



日本商工会議所
The Japan Chamber of Commerce and Industry

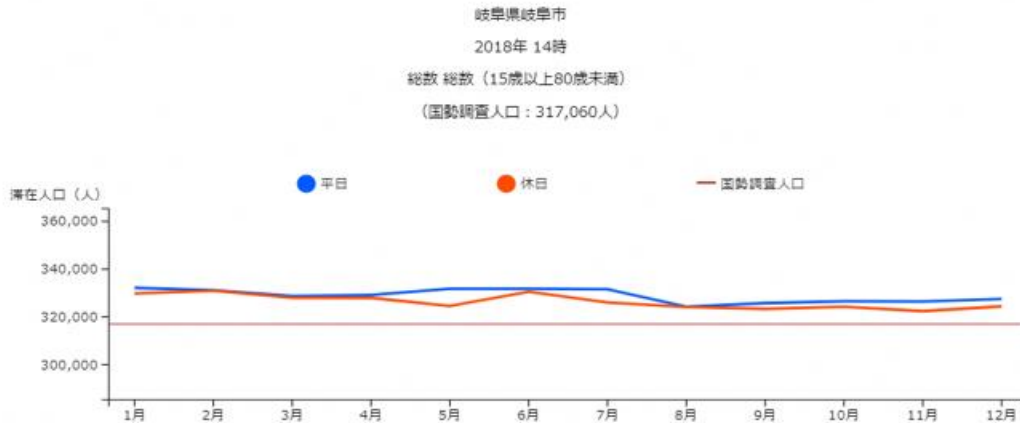
出典：経済産業省「観光予約プラットフォーム」（※観光庁「宿泊統計」とは微妙に数字が異なる場合あり）

19

滞在人口の月別推移（2018年1月～12月：14時）

- 昼間（14時）の滞在人口（15歳以上80歳未満）は、平日は326,573人（国勢調査人口の1.03倍）、休日は324,259人（同1.02倍）となっている。
- 一年を通じ、平日は通勤により、休日はレジャー等の消費機会を求めて、人が集まっている地域である。

滞在人口の月別推移



日本商工会議所
The Japan Chamber of Commerce and Industry

出典：株式会社NTTドコモ・株式会社ドコモ・インサイトマーケティング「モバイル空間統計®」、総務省「平成27年国勢調査」

21

都道府県外から来た滞在人口（2018年11月休日14時）

- 2018年10月休日昼間、岐阜市の滞在人口323,032人（※）のうち、県外居住者は24,117人（割合7.47%）。
- 県外来訪者の居住都道府県は、1位：愛知、2位：三重、3位：東京となっている。



日本商工会議所
The Japan Chamber of Commerce and Industry

出典：株式会社NTTドコモ・株式会社ドコモ・インサイトマーケティング「モバイル空間統計®」、総務省「平成27年国勢調査」、岐阜市「観光動態調査」

22

地域の特徴（※日商地域振興部作成）

地域の特徴	
生産	① 拠点性による都市機能サービスの集約が地域の強みであり、第3産業が生産額の8割強、付加価値額の9割を占める。 ② 繊維業や衣服・身回品といった地域を特徴づける産業もある。 ③ 労働生産性は、1719市区町村中、第1次産業が1,251位、第2次産業が1,684位、第3次産業が155位。
分配	① 域外から就業者があつまる拠点性の高い地域であり、本来は雇用者所得が流入するが、実際には概ね相償であり、当地の住民が域外へ働きに出ていると考えられる（域外から人が働きにきて、地域住民は域外へ働きに出ている可能性）。 ② その他所得は、相応の財政移転等があるにもかかわらず、流出傾向にあり、域外本社への利益移転が生じている可能性。
支出	① 民間消費額は流出傾向。域外からの来訪者（就業者、観光客、学生）は相応規模あるものの消費をとりこめていない。 ② その他支出は、公共サービス、対個人サービスが域外から所得を稼いでおり、流入傾向（域際黒字）。
総評	① 高い拠点性を背景に、大学や飲食店などの都市機能サービスが、域外から所得を獲得している。 ② 今後は、都市機能サービスの充実を進めていくとともに、交流拠点から観光産業都市（地域に所得が残る仕組み）へと転換する取り組みを、少しずつでも、促進していくことが求められる。
ご提案	■ ビジネスで地域の拠点性を高める取り組み → 住民満足度の向上にも寄与 ex. 青森商工会議所「AOMORI STARTUP CENTER」（コワーキングスペース、創業プラットフォーム） 沼津市「泊まれる公園 INN THE PARK」（PFIによる公園の観光拠点化） 鯖江商工会議所「鯖江市地域活性化プランコンテスト」（社会的起業のプラットフォーム） ■ 地域資源を活かした交流人口向け消費機会の創出 → 地域ブランドの向上にも寄与 ex. 熱海CCI「A-PLUS」（地場産品の認定・ブランド化、地域資源活用プラットフォーム） 田辺市「秋津野ガルデン」（廃校を活用した農家レストラン・農業体験・農泊、10次産業化） 札幌市「しめパフェ」（地域をあげた地域定番商品の創出）

日本商工会議所
The Japan Chamber of Commerce and Industry

9

■現状分析から見える岐阜市の課題

ここまで見てきたように、長く地域経済の生産や雇用の柱であった繊維業は、業界の構造変化や顧客ニーズの変化・市場の縮小の影響を受けて衰退し、かつての活力を完全に取り戻すことは困難な状況にある。この地場産業の低迷による影響は、長く続いた平成の大不況の期間に製造業、卸売業、そして小売業へと、域内事業者全体へ波及し、結果として現在の岐阜市経済はサービス産業を軸とした第3次産業へとシフトしている。

少子高齢化・人口減少を背景とした市内総生産の減少と消費の縮小の加速が避けられないなか、市民の所得が名古屋市や近隣都市等の他地域へと流出している現状を改善し、域内での雇用や消費を活性化し、地域に所得を残す取り組みが必要である。

■小規模事業者支援の課題

人口減少による需要減や、経営者の高齢化などの全国的な課題に加え、地域経済を牽引してきた繊維産業の衰退が深刻な岐阜市においては、事業者を取り巻く経営環境は一層厳しさを増していくと予想される。このような中で、地域事業者のおよそ8割を占める小規模事業者個々が経営力を高め、持続的に発展することこそが地域経済の安定、発展へとつながると考えられる。

小規模事業者の持続的な発展には、経済動向や需要動向を踏まえて計画的に事業を遂行し、売上や利益を向上させる支援が不可欠である。また、事業者が持つ技術や人材、商品を地域の資源として次世代へつなぐ引継ぎ支援により、地域経済力を長く持続させる取組みが急務である。

同時に産業の新陳代謝という側面からは、新規創業者の創出と支援、経営安定に向けたサポートにより地域ににぎわいを定着させねばならない。創業時に見込んだ売上が達成できずに2～3年内の早期に廃業に至るケースが散見されるのは、不十分な創業計画と、経営知識の欠如が主たる原因と考えられる。このような観点からも、創業準備段階から事業者に寄り添い、事業計画策定支援・資金繰り支援・販路開拓支援等により売上安定・収益確保を目指す「伴走型支援」が必要である。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

①10 年程度の期間を見据えて

岐阜市は今後 10 年の間に、働き手であり消費の中核でもある生産年齢人口が大きく減少していく。同時に、事業主の高齢化による世代交代時期のピークを迎え、後継者不在を理由とする廃業の増加が予測されている。雇用と消費の減少による地域経済の停滞は、この小さな圏域で商いを続ける小規模事業者の経営を悪化させ、事業の縮小や廃業という負のスパイラルを生みかねない。

このような状況の中、岐阜商工会議所は地域に根ざし活動を行ってきた支援機関だからこそ可能な小規模事業者との対話を通じ、事業者が持つ強みを見つけ、経営者と共にその強化の方策を練り、販路開拓までサポートし、売上拡大・利益率向上による経営の安定発展を実現する。

さらに、地場産業アパレルの高い技術力や、清流長良川に育まれた地域産品や文化などの地域資源を磨き上げ「岐阜ブランド」として確立することで、岐阜市の魅力度向上を図り、観光誘客と市民の域内消費を推し進め、もって小規模事業者の活動の場である市場を活性化させていく。

あわせて、岐阜市経済を活性化することで地域の小規模事業者に活力を与えて創業守成を実現し、地域経済のさらなる活性化へとつなげることを目指していく。

②岐阜市未来地図との連動性・整合性

岐阜市は、【岐阜市の未来の姿】として、「ひととまち、集い交わる活力と笑顔あふれる成長都市ぎふ」を掲げ、都市づくりの総合的な方針となる『ぎふし未来地図』を 2018 年に策定した。

ぎふし未来地図は、10 年から 15 年先を展望し、岐阜市の未来の姿、市政運営の理念、都市づくりの方向性を示す「未来都市像」と、未来都市像に掲げた都市づくりの方向性を実現するため、今後 5 年間で進める政策・施策の推進の考え方を示す「推進方針」の二層構造となっている。

ぎふし未来地図 一部抜粋

【岐阜市の未来の姿】

ひととまち、集い交わる活力と笑顔あふれる成長都市ぎふ

実現していくための基本的な考え方



4 つの【市政運営の理念】

- ①人生 100 年時代の未来を創り、都市を支えるひとづくり
- ②魅力とにぎわいを生み、成長を引き出す活力づくり
- ③つながり、安らぎを感じる持続可能な街づくり
- ④成長都市を支える行財政運営の最適化

これらの【市政運営の理念】を踏まえ、活力あふれるまちづくりに向けた具体的な政策・施策として、次のとおり示されている都市づくりの方向性に基づき、地元中小企業者への支援、新たな産業や起業・創業への支援、雇用環境の充実などの各種施策を実施することによって、本市産業の活性化を図る。

都市づくりの方向性 3

【伝統や革新を活かした産業があり、働く場があるまち】

多くの人々が岐阜市を訪れたり、岐阜市で生産されたものを多くの人々に購入してもらえるよう、豊かな自然や歴史などの岐阜市の地域資源を活かしたり、技術革新も取り入れながら、地域産業の振興を図るとともに、岐阜市で生まれ育った人々が活躍できる働きやすい場づくりを進める。

政策	施策の方向性
⑨柔軟で働きやすい環境の充実	○若年者の雇用促進 ○女性や高齢者などが活躍できる環境づくり ○企業の労働環境改善の促進
⑩活力の源になる産業の活性化	○地域産業の経営力強化 ○新たな産業や事業の創出 ○企業誘致の促進 ○地場産業の振興 ○地域の商店街の充実
⑫観光・交流の活性化	○外国人観光客の誘客促進 ○歴史・文化など地域資源を活用した観光振興 ○MICE の開催・誘致の推進 ○スポーツ振興による交流促進

都市づくりの方向性 4

【多くの人々が集まりにぎわう、活気に満ちたまち】

都市全体を引っ張る特別な機能があり、「都市の顔」である中心市街地の活性化など、活気に満ちた都市づくりを進める。

政策	施策の方向性
⑬中心市街地の活性化	○まちなかの魅力づくり ○まちなか居住の推進

【岐阜市まち・ひと・しごと創生総合戦略】

また、地方創生の総合戦略「岐阜市まち・ひと・しごと創生総合戦略」は、国の法律に基づく本市の人口減少対策の方針・施策で、「まちの創生」「ひとの創生」「しごとの創生」の施策を展開している。未来地図は総合戦略の分野を内包し、かつ人口減少への対応や地域活性化など基本的な考え方や方向は同じくしている。

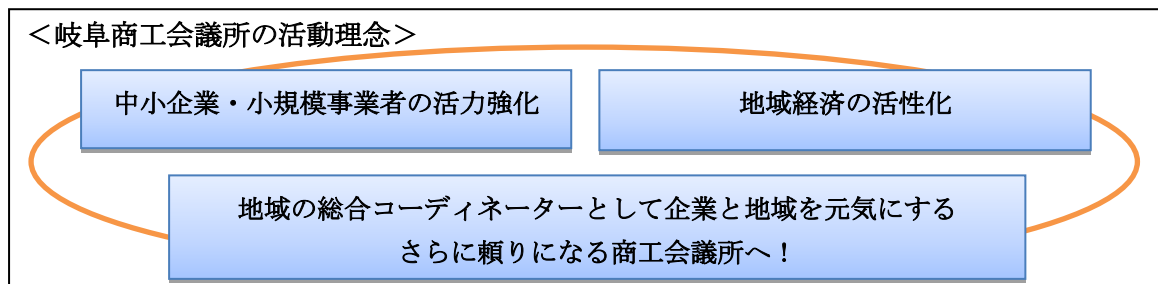
第2期岐阜市まち・ひと・しごと創生総合戦略 「産業雇用」の重点分野を抜粋

ターゲット	基本目標	施策の基本的方向	施策事項／施策事業
若年層	若者の希望をかなえる都市をつくる	・若者が働きやすい環境づくり ・魅力あるしごとにつながる地域産業の競争力強化	・地域への貢献 ・地域産業の経営力強化 ・新たな産業や事業の創出 ・企業誘致の促進 ・地場産業の振興
中・高年層	中・高齢者がいきいきと暮らせる都市をつくる	・高齢者・外国人などの働きやすい環境づくり	・男女共同参画の推進 ・女性や高齢者などが活躍できる環境づくり ・企業の労働環境改善の促進
女性	女性が活躍し輝く都市をつくる	・女性が働きやすい環境づくり	・仕事と子育ての両立の支援 ・男女共同参画の推進 ・女性や高齢者などが活躍できる環境づくり ・企業の労働環境改善の促進
外国人	外国人にやさしい都市をつくる	高齢者・外国人などの働きやすい環境づくり	・男女共同参画の推進 ・女性や高齢者などが活躍できる環境づくり ・企業の労働環境改善の促進
交流人口 関係人口	多くの多様な人々が関わり、訪れたい都市をつくる	多様な関わりによる地域産業の活性化	・新たな産業や事業の創出

岐阜市が掲げている上記の施策と、当所が目指す「中小企業者への支援」、「中小企業者の起業や新産業の創出」、「観光振興」及び「中心市街地活性化」は、整合性が取れている。

③岐阜商工会議所としての役割

岐阜商工会議所は岐阜市と足並みをそろえ、各支援機関との強固な連携のもと、『魅力あるまちづくり・地域の活性化』に向け「地域総合経済団体」としての役割と、「中小企業・小規模事業者支援機関」としての両輪の役割を果たす。



(3) 経営発達支援事業の目標

- ①自ら商品やサービスの開発等にチャレンジし、経営力向上を実現する小規模事業者の後押し
- ②魅力あるまち「岐阜」のブランド確立による、小規模事業者の活躍の場の活性化
- ③創業・守成のサポートによる小規模事業者数の維持

経営発達支援事業の内容及び実施期間

2. 経営発達支援事業の実施期間、目標の達成方針

(1) 経営発達支援事業の実施期間 令和3年4月1日～令和8年3月31日

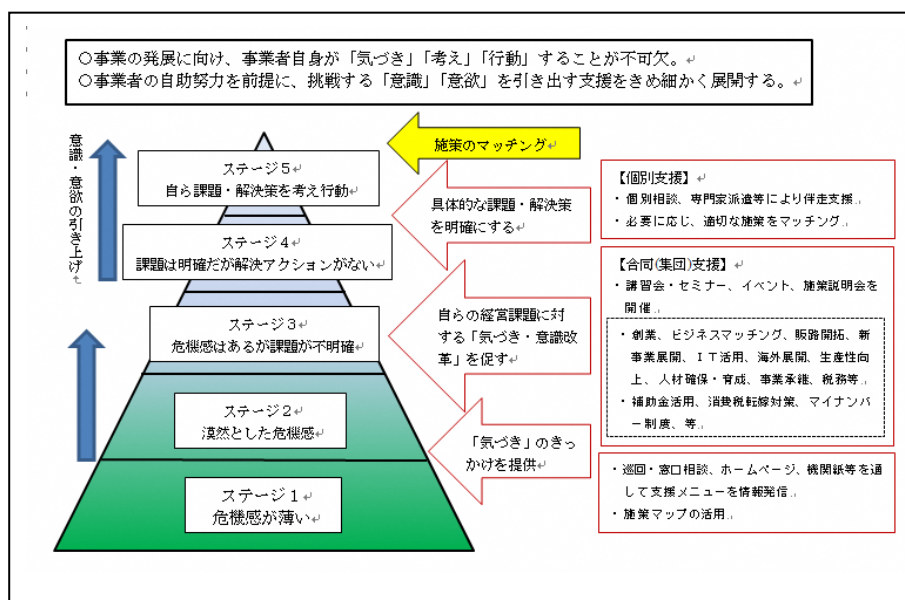
(2) 目標の達成に向けた方針

①自ら商品やサービスの開発等にチャレンジし、経営力向上を目指す事業者の後押し

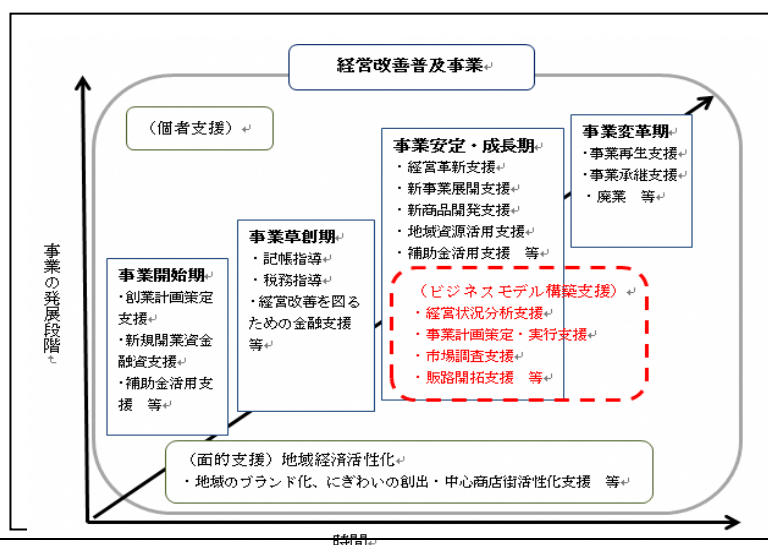
岐阜商工会議所は、小規模事業者に寄り添った伴走型支援を行うため、i「事業者の意識ステージに合わせた経営支援」ii「事業者の発展段階に合わせた経営支援」の二つを基本に、小規模事業者の経営力向上を後押しする。

i 事業者の意識ステージに合わせた経営支援

事業者自らが「気づき」「考え」「行動」することを促し、挑戦する「意識」「意欲」を引き出すきめ細かな支援。



ii 事業者の発展段階に合わせた経営支援



事業開始期から草創期、安定・成長期、変革期に至るまで、発展段階に応じた支援メニューを展開。

②魅力あるまち「岐阜」のブランド確立による、小規模事業者の活躍の場の活性化

岐阜市には清流長良川の鵜飼や岐阜城、金華山、柳ヶ瀬商店街などの歴史ある観光資源と、鮎菓子や岐阜アパレルの技術力といった地域に根差した地域資源が多く存在する。これらの磨き上げによるブランディングを図り魅力度を高めるとともに、効果的な情報発信に努め、岐阜の内外から人を惹きつける『岐阜ブランド』を確立する。

③創業・守成のサポートによる小規模事業者数の維持

今後 10 年間のうちにおよそ半数の事業者が世代交代の時期を迎えるとのデータがある中、事業者が培ってきた製造やサービスの技術・ノウハウ、顧客、雇用といった経営資源を絶やすことなく次へとつなぐ事業承継支援を行う。あわせて、新たなビジネスを興そうとする意欲ある人の想いを形にする創業支援を展開し、次世代の地域経済を担う小規模事業者の創出を図る。

3－1. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

当所では管内事業者の業況や景気予測の定期調査の実施、各機関発刊の経済情報誌や統計資料の収集・閲覧により管内経済動向の把握に努めている。これらを通じて得た情報は経営支援員による巡回・窓口指導の際に管内小規模事業者へと提供され、商品開発等事業計画の一助となっている。

【課題】

現在実施している調査分析結果は管内の足元の景況感を表しており、比較的短期の事業計画づくりに有効活用されている。小規模事業者が中長期の経営ビジョンを得るには、さらに大きなデータ等を活用した専門的分析が必要である為、国が提供するビッグデータ活用による分析を導入し、既存調査と合わせ総合的な分析結果を管内小規模事業者の事業計画策定支援に活かせるよう改善する。

(2) 事業内容

①国が提供するビッグデータの活用

当地域において真に稼げる産業や事業者に対し、限られたマンパワーや政策資源を集中投下し、効率的な経済活性化を目指すため、「RESAS」（地域経済分析システム）を活用した地域の経済動向分析を行い、年 1 回公表する。

- | | |
|--------------------------------|----------------|
| 【分析手法】・「地域経済循環マップ・生産分析」 | → 何で稼いでいるか等を分析 |
| ・「まちづくりマップ・From-to 分析」 | → 人の動き等を分析 |
| ・「産業構造マップ」 | → 産業の現状等を分析 |
| ⇒上記の分析を総合的に分析し、事業計画策定支援等に反映する。 | |

②中小企業景況調査の実施

管内の景気動向等の実態把握のため、年4回日本商工会議所が全国を対象に実施する景況調査として、管内中小企業106社の業況や経営課題等をヒアリング調査・分析する。

- 【調査対象】管内中小企業106社（製造業、建設業、卸売業、小売業、サービス業 各20社程度
※うち9割以上が小規模事業者）

- 【調査項目】業況判断、売上高、経常利益、在庫、資金繰り、従業員のDI値
 【調査時期】3ヵ月毎
 【調査方法】経営支援員によるヒアリング
 【分析手法】委託事業者に回収調査票を提供し、③と合わせて総合分析を行う

③独自景況調査の実施

②の調査企業数は市内事業者約18,100のおよそ0.6%と少なく、管内事業者の実態を十分に反映するものとは言い難い。そこで当所独自に管内中小企業約200社に対し日本商工会議所調査と同時期に業況や経営課題等に関するヒアリング調査を行い、②と合わせて業種別の業況判断、売上等の調査・分析を行う。

- 【調査対象】管内中小企業200社（製造業、建設業、卸売業、小売業、サービス業 各40社
 ※うち6割が小規模事業者）
 【調査項目】業況判断、売上高、経常利益、在庫、資金繰り、従業員のDI値
 【調査時期】3ヵ月毎
 【調査方法】委託業者より調査票を郵送し、FAXまたは郵送で回答を回収
 【分析手法】委託業者において回収した調査票を②の調査票とともに合わせて総合分析を行う

④日本商工会議所LOBO調査（早期景気観測）

毎月1回、地域中小企業が「肌で感じる足元の景気感」を調査するとともに、月毎にテーマを設定した付帯調査（例：設備投資や採用・賃金の動向等）を行う。

- 【調査対象】管内中小企業10社（うち小規模事業者5社）
 【調査項目】業況・売上・採算・資金繰り・仕入・従業員の状況、直面している経営上の問題
 【調査時期】毎月
 【調査方法】EメールおよびFAXでの依頼・回答を回収
 【分析手法】日本商工会議所にて分析された結果を、「商工会議所LOBO(早期景気観測)ブロック別概況報告書」として、調査先あるいは行政、金融機関等へと提供する。

⑤他機関の調査報告資料の収集・活用

行政や民間信用調査会社、シンクタンクによる地域経済動向に係る分析調査報告書を収集する。また、各経営支援員は事業者との面談時や関係機関社員・職員と接する日常の機会を捉えて、地域経済の動きについて積極的に意見交換や情報収集に努める。

【主な他機関発行資料】

資料名	発刊元	頻度	収集内容
T S R 情報 (岐阜県版)	(株)東京商工リサーチ	週 1 回	倒産企業情報、倒産集計、ビジネスコラム等
帝国ニュース(中部版)	(株)帝国データバンク	週 2 回	倒産企業情報、倒産集計、ビジネスコラム 企業向け調査結果
岐阜県の景況調査	(公財)岐阜県産業経済振興センター	3 ヶ月 1 回	県内企業 1,000 社のサンプル 業況 DI 値
ぎふ経済レポート	岐阜県商工労働部	毎月	景気動向、業界動向、個人消費動向、観光

(3) 成果の活用

- 情報収集・調査、分析した結果はホームページに掲載し、広く管内事業者等に周知する。
- 経営支援員を中心に所内で共有し、事業計画策定などの経営支援を行う際の参考資料とする。

(4) 目標

内 容	現行	R3 年度	4 年度	5 年度	6 年度	7 年度
①地域経済動向 分析公表回数	未実施	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
②中小企業景況調査 企業数 回収率 公表回数	106 社 95% 4 回	106 社 95% 4 回	106 社 95% 4 回	106 社 95% 4 回	106 件 95% 4 回	106 社 95% 4 回
③独自景況調査 企業数 回収率 公表回数	200 社 70% 4 回	200 社 70% 4 回	200 社 70% 4 回	200 社 70% 4 回	200 社 70% 4 回	200 社 70% 4 回
④日商 LOBO 調査 企業数 回収率 実施回数	10 社 100% 12 回	10 社 100% 12 回	10 社 100% 12 回	10 社 100% 12 回	10 社 100% 12 回	10 社 100% 12 回

3-2. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

管内小規模事業者が地域のニーズを捉えた商品・サービスを開発するには、地元における需要動向を把握することが不可欠である。現在当所では市場動向や消費者ニーズ調査として定期実施しているものはなく、個別支援の場においては経営支援員の主観や、専門家個人の知見が大きく作用しており、真に消費者ニーズや市場動向を捉えた事業計画策定支援や販路開拓事業が実施できていない。

【課題】

客観的な需要動向データを収集・整理・分析して事業者提供し、真に消費者ニーズを踏まえた事業計画の策定を実現する。

(2) 事業内容

①展示会・商談会・各種イベント等の会場における商品アンケート調査

主に BtoC の商品開発における改善・改良をサポートし、「より売れる」商品へのブラッシュアップのためのモニタリング調査やアンケート調査の場を創出する。

【支援対象】 既存商品のリニューアル、新商品の開発を計画する小規模事業者

【調査対象】 当所が主催又は共催する展示会・商談会・各種イベントの来場者

【調査項目】 形状（デザインやサイズ）・味・価格・使用感など
改善が必要な点、要望、アイデア

【調査方法】 商品の試食・試飲等を実施し、所定の調査票への記入回答を依頼

【活用方法】 集計データを事業者へフィードバックし、商品のブラッシュアップの必要性を検討する。事業者単独では改良・改善が困難な場合には、専門家の知見や他の業者の技術力などをマッチングさせるなどのサポートを実施する。

②日経テレコンのデータ活用

消費者ニーズや市場動向は日々目まぐるしいスピードで変化しており、独自調査には時間・コス

トの面で限界がある。

精度の高さに定評のある日本経済新聞デジタルメディア提供「日経テレコン POSEYES」は、全国のスーパー、生協、コンビニエンスストアの POS システムから得られる商品の販売状況や売れ筋商品情報、トレンド動向を掴むことができる。このシステムを利用し商品別の需要動向情報を小規模事業者支援に活用する。

●得られる情報●

分野別売れ筋商品のランキング

シェア、平均購入額

購入者の属性（年齢や性別）

注目の分野や商品情報

（伸びる市場、縮む市場）

●経営への活かし方●

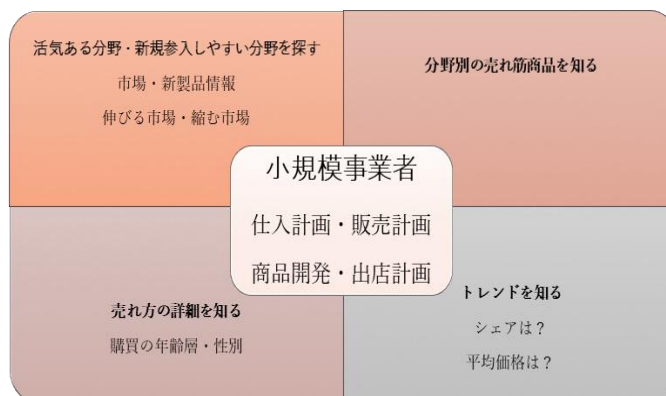
仕入計画、販売計画・商品開発

出店計画等

自社製品に対するニーズ

潜在市場の有無

経営革新の可能性の模索など



◇経営上の効果◇

信頼性の高いデータや客観的指標の提示により需要の実態が理解されやすくなり、シーズ志向からの脱却、消費者ニーズに合わせた経営への意識改革がスムーズに進む。

(3) 目標

	現行	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
商品開発の調査対象事業者数	4社	10社	10社	10社	10社	10社

4. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

当所では金融相談や補助金申請の支援時には対象企業の経営資源（ヒト・モノ・ノウハウ等）情報や財務情報を徴求し、財務分析やSWOT分析を事業者とともにを行うことを推し進めているが、このような明確な目的のない平時に経営分析を推進する活動が十分なされていない。

【課題】

経営分析により、事業者自身が認識していない、あるいはまだ顕在化していない経営上の強みや弱み、問題点を把握し的確に対応することが経営の安定発展につながる。このような分析をより多くに事業者に行ってもらう為に、日常の巡回・窓口相談やセミナー開催を通じて分析を行う対象事業者を掘り起こしていく。なお分析には経営支援員の主観やスキルの差の影響を受けないよう、定型フォーマットを活用し正確な分析結果を得る。

(2) 事業内容

①経営分析を行う事業者の発掘

日々の巡回・窓口相談で経営分析を行う対象事業者を掘り起こし、当所が開催する「経営分析セミナー」への参加を促す。事業者の現状を調査・整理して経営分析を行う小規模事業者を発掘し、経営者と一体となった事業計画策定支援へとつなげていく。

②経営分析の実施

【対象者】掘り起こし先及びセミナー参加者から、意欲的で販路拡大の可能性の高い260社を選定（経営支援員1名あたり20社）

【基本収集項目】

《事業所概要》業歴・沿革、商品・従業員、資産、取引先、財務状況・金融機関
《代表者情報》経歴・技能、人柄、資産状況、家族情報（構成、職業等）、後継者の有無
《その他》従業員情報（年齢、人柄、スキル等）、事業者の経営課題認識の状況

【分析項目】定量分析「財務分析」と定性分析「SWOT分析」の双方を実施

《財務分析》売上高、経常利益、損益分岐点、粗利益率等
《SWOT分析》強み、弱み、脅威、機会等

【分析手法】

ローカルベンチマーク（経済産業省）・経営計画つくるくん（中小機構）
BIZミルなどのツールの活用

《経営支援基幹システム BIZミル》

○出力帳票類のイメージ

経営状況の分析で出力できる帳票類のご紹介

■財務状況分析表



■経営状況分析表（簡易版）



■経営状況分析表（詳細版）



■ローカルベンチマーク



財務分析結果3冊分とSWOT分析データを合体させて経営状況分析表（詳細版）を作成します。

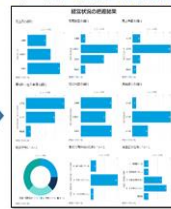
■経営状況の把握 入力



■経営状況分析表（簡易版）



■データの一元管理（見える化）



ヒアリングしながら入力するだけで分析表を出力

☆便利な活用方法

- ・アンケート調査に活用
- ・窓口相談時に活用できる
- ・事業計画策定のきっかけになる
- ・職員どなたでもヒアリングできる
- ・事業者の現状把握に活用できる
- ・組織で情報共有できる

(3) 成果の活用

- 分析結果を当該事業者にはフィードバックし、次の事業計画策定ステップ等へと進める。
- 分析の結果「経営改善計画」など高度な支援を必要とする場合には、中小企業診断士等専門家の協力を得てフォローアップを行う。
- 分析結果をデータベース化して内部共有し、経営支援員等のスキルアップと平準化を図る。

(4) 目標

内 容	現行	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
①セミナー開催件数	2回	2回	2回	2回	2回	2回
②経営分析件数	260件	260件	260件	260件	260件	260件

※②経営分析件数は経営指導員1名当たり20件

5. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

小規模事業者は補助金申請や資金調達など必要にせまられ事業計画を策定するケースが多い。このように本来の意義を理解しないまま場当たりに策定する計画には、事業者が真に目指す姿が反映されていない恐れがある。

当所では第1期計画に基づき経営分析と事業計画策定の必要性啓発に取り組んできた結果、少しずつ事業者の理解が深まっていると実感しているところであるが、PDCAサイクルによる計画改善までの理解浸透は未だ不十分である。

【課題】

「事業計画が必要な理由」「得られる経営上の効果」等の根本理解がないままでは、計画を策定したきりで実行されないなど形骸化の恐れがある。事業計画の本来の目的や意義を成功事例を用いて伝え、事業者の意欲を引き出す必要がある。

(2) 支援に対する考え方

「4. 経営の分析に関すること」で経営課題が浮彫りとなった事業者に対し、解決のためのアクションを決定し、事業計画策定支援を行う。策定に際しては「3-1. 地域の経済動向調査に関すること」で得られた調査結果を踏まえ、事業者の強みを生かした売上向上・収益向上への直結を念頭に行う。

あわせて、地域産業の新陳代謝や活力強化のため、新規創業者に対する創業事業計画策定支援と、既存事業者の事業承継計画策定支援を実施する。

(3) 事業内容

①「事業計画策定セミナー」の開催

小規模事業者が自社の現状と課題を正しく理解し、目標とする姿・売上向上を実現することを目的とした「事業計画策定セミナー」を開催する。事業者に対し消費者ニーズや経済動向を捉えた事業計画策定の重要性への理解を高めるため、実践演習を中心とする。

【目標】「4. 経営状況の分析に関すること」での経営課題抽出により自社の問題点が浮き彫りになった事業者が、次に「数年内に目指す姿」に到達するための具体的アクションの計画策定に取り組めるよう後押しする。

【募集方法】ホームページで計画策定支援事例を紹介し、開催チラシを当所機関紙に折込む。

【回数】2回

【カリキュラム】①事業計画策定の意義②計画書作成のポイント③計画書必須項目④計画書作成(実践)⑤活用できる補助金⑥その他

【参加者数】延べ60社

②事業計画の策定支援

【支援対象】管内小規模事業者

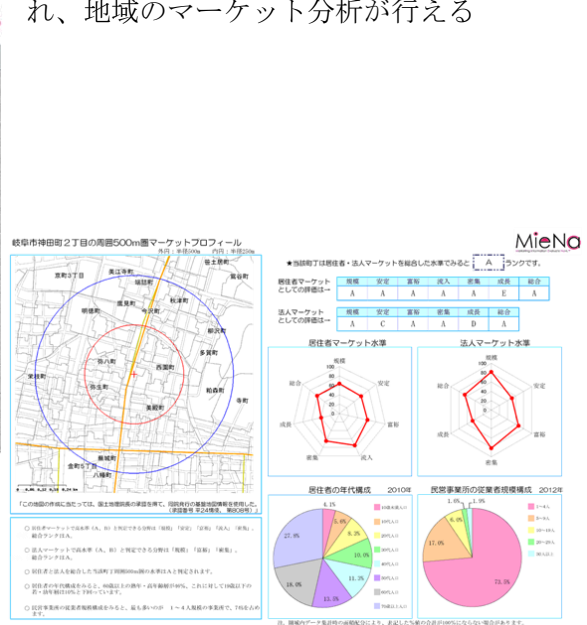
【手段・手法】①の事業計画策定セミナーの受講者や、個別支援先に対し経営支援員等が計画策定の支援を継続し、必要に応じ外部専門家も交えながら確実に事業計画の策定へとつなげていく。

【支援企業数】195社

《商圏分析システム^{ミナ}》の活用

「Miena」は丁目毎に半径500m～3km毎の人口・世帯データや消費支出・購買力データなどが得られ、地域のマーケット分析が行える

岐阜市神田町2丁目の南西500m圏マーケット購買力評価									
※は岐阜市の上位10位 ※は岐阜市の下位10位									
分類	商圏名	単位	年次	世帯数	人口	消費支出	購買力	水産物	肉類
生活消費	生活消費	円	2012	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	生活消費	円	2013	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	生活消費	円	2014	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	生活消費	円	2015	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	生活消費	円	2016	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	生活消費	円	2017	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	生活消費	円	2018	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	生活消費	円	2019	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	生活消費	円	2020	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	生活消費	円	2021	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
消費支出	消費支出	円	2012	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	消費支出	円	2013	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	消費支出	円	2014	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	消費支出	円	2015	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	消費支出	円	2016	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	消費支出	円	2017	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	消費支出	円	2018	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	消費支出	円	2019	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	消費支出	円	2020	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	消費支出	円	2021	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
購買力	購買力	円	2012	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	購買力	円	2013	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	購買力	円	2014	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	購買力	円	2015	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	購買力	円	2016	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	購買力	円	2017	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	購買力	円	2018	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	購買力	円	2019	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	購買力	円	2020	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	購買力	円	2021	1,000,000	3,000,000	100,000	100,000	100,000	100,000



(4) 目標

内 容	現 行	令 和 3 年 度	令 和 4 年 度	令 和 5 年 度	令 和 6 年 度	令 和 7 年 度
セミナー参加事業者数	—	60	60	60	60	60
事業計画策定件数	195 件	195 件	195 件	195 件	195 件	195 件

③創業支援の実施

当地域では廃業率が開業率を大きく上回っており、既存事業者の支援もさることながら、新規創業の促進による地域活性化も重要な取組みとなる。一般的に創業3年後の存続率は50%といわれる厳しい現実を乗り越えるべく、創業時だけでなく、事業が安定し成長するまでの継続支援が求められる。

【支援に対する考え方】

創業者を増やすには、自らの得意分野や経験を生かし起業したいという潜在ニーズの掘り起こしと、個々の実情に合わせた懸念材料や課題の解決、入念な創業計画の策定が大切である。

初めての経営にはこれまでの知識や経験では計れないさまざまな問題が生じるものであるが、税

務や労務・マーケティング等を体系的に学び、同じく創業を志す仲間や同志との関わりを経て、地域で長く事業を行っていくための知識やマインドを着実に身に付けられるようサポートする。

【現状と課題】

創業相談では支援の途中段階で相談者からの接触が途絶えてしまう事が多々ある。相談者側として一定の情報や知識を習得し、創業の目途が立ったとの判断が理由だが、実際には準備不足である場合もあり、結果として早期の経営の行き詰まりに繋がると考えられる。

創業予定者はまだ事業所を持たない一個人であるため、経営支援員が巡回訪問をしたり日中電話連絡をしたりといったアプローチをしづらいという事情があり、相談者側からのアクションを待つ受け身の体制がこうした事態を招いている。創業塾修了者には創業計画のブラッシュアップを、個別相談者には担当経営支援員から時間や場所の制約を受けないメール等を中心とした継続アプローチにより、実創業までを着実に支援し、その後は地域需要を見据えた事業計画策定による経営安定へとつなげていく。

【事業内容】

創業予定者を対象とした各種セミナーを開催する。税務・財務の基礎知識からマーケティング、先輩創業者の経験談を学ぶパネルディスカッションやグループワーク中心のカリキュラム編成により、経営に必要な知識・意識を一通り身に付ける。開催にあたっては岐阜市や周辺の支援機関と連携した広報活動を展開し、まだ創業への想いが漠然としたフェーズ0段階から掘り起こし、多くの創業希望者を受け入れる。

また修了後は伴走型支援を継続すべく受講情報を適切にDB化し、定期的な進捗確認や景況の調査など経営状況を把握できる体制を整える。

i. 女性のための起業セミナー

得意分野や経験値を活かしたスモールビジネスなどに漠然とした関心を持つ女性が多いが、具体性を持たないフェーズ0～1の段階に長く留まりがち傾向がある。このような潜在ニーズを掘り起こし、創業へのサポートを行うために、起業に向けた女性コミュニティを創出することにより次のステップフェーズ2・3へ向き合うマインドを醸成し、女性の起業率の底上げを実現する。

ii. 夢をかなえる創業スクール

フェーズ2～3の段階で具体的に創業を考えている方を対象に、創業・経営に必要な知識の習得、ビジネスプラン作成などを盛り込んだカリキュラムで構成する創業スクールを開講する。

iii. 創業者ビジネス交流会

創業5年未満の事業者を対象に、経営に役立つビジネス情報の収集、人脈形成、ビジネスマッチング、販路開拓に資する交流会を開催する。業績が堅調に推移し事業が拡大している経営者の講演、自社PR、経営課題を共有し改善方法について協議するグループディスカッション、異業種との自由交流の時間を設けて創業後の経営安定並びに経営改善に寄与する機会を創出する。

【目標】

内 容	現行	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
参加者数	90名	90名	90名	90名	90名	90名
創業計画策定数	50件	50件	50件	50件	50件	50件
実創業者数 (1年以内)	20社	20社	20社	20社	20社	20社

6. 事業計画策定後の実施支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

小規模事業者は日々の業務に忙殺され、また人的余裕もないために事業計画の遂行が後手に回りがちである。また成果が表れないと取り組み意欲を失いがちな傾向があるため、当所では経営支援員が定期的に事業の進捗確認を行いながら、事業者の意識を高めている。

また、円滑な計画遂行とアクション達成のため、適時計画内容変更の必要性の有無を見極め、必要に応じて専門家と連携しながら問題解決の手助けをしている。

【課題】

これまで当所が行ってきたフォローアップは、計画の進捗管理が主となっており、売上高や利益率の増加といった経営上の成果の把握と、それらを踏まえた支援ができていない。

(2) 支援に対する考え方

フォローアップは事業計画を策定した全ての事業者を対象に実施するが、事業者の実務レベルや進捗状況によっては、訪問回数を増やして集中支援をすべき事業者と、ある程度順調と判断し回数を減らしても支障ない事業者を見極めた上で、個々に適切なフォローアップ頻度を設定する。

(3) 事業内容

①定期訪問や電話・メール等でのヒアリングによる進捗状況の把握と見直し支援

事業計画策定 195 社のうち、65 社は毎月 1 回、65 社は四半期に 1 回、他の 65 社については年 2 回のフォローアップ支援を目安とする。ただし状況変化や事業者都合等により臨機応変に対応するものとする。なお、進捗状況が思わしくなく、事業計画との間にズレが生じていると判断する場合には、外部専門家など第三者の視点を必ず投入し、当該ズレの発生要因及び今後の対応方策を検討のうえ、フォローアップ頻度の変更等を行う。

②事業計画策定フォローアップセミナーの開催

小規模事業者の大半が初めて事業計画に取り組むこと、直面する課題の多くが共通することに鑑み、策定事業者を対象にした集団指導フォローアップセミナーを半年に 1 回の頻度で実施する。これは他社の取組からヒントを得て自社の取組を省みる機会ともなり得る。

【確認事項】

○計画アクションの実施状況 ○成果の有無・見通し ○計画遂行上の問題点の有無 ○振り返り

【フォローアップによる効果】

○取組漏れや・遅れによる計画の形骸化を防ぎ、計画の効果を有効にする

○PDCAサイクルによる成果の見える化



着実な事業成長

(4) 目標

内 容	現行	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
フォローアップ 対象事業者数	195 社	195 社	195 社	195 社	195 社	195 社
延回数		1,170 回	1,170 回	1,170 回	1,170 回	1,170 回
65 社（月 1 回）	—	780 回	780 回	780 回	780 回	780 回
65 社（3 ヶ月に 1 回）		260 回	260 回	260 回	260 回	260 回
65 社（半年に 1 回）		130 回	130 回	130 回	130 回	130 回
売上増加 事業者数	—	50 社	50 社	50 社	50 社	50 社
利益率 3%以上 増加の事業者数	—	40 社	40 社	40 社	40 社	40 社

③創業計画策定後の実施支援

創業計画策定後のフォローアップは、創業前と創業後の段階別で頻度を変え行う。

創業まではトータルサポートが必要なため、月 2 回の巡回訪問と電話やメールで密に対応する。創業後は安定した事業継続に向け月 1 回フォローアップを行う。定期巡回で事業の状況を確認し、問題発生時には迅速に対応する。

経営を始めて間もない初期は顧問税理士もまだおらず、相談相手がいないケースが多い。当所は「ワンストップで」「なんでも相談できる」頼れる相談先として経営者とともに考える伴走型支援を行い、経営に専念できるようバックアップする。

創業者としてのフォローアップは、事業が軌道に乗るまでのおおよそ 3 年を一つの目安として、以降は通常の小規模事業者同様の頻度を適用していくこととする。

【目標】

内 容	現行	創業前	創業後	創業2年目	創業3年目	4年目以降
巡回ヒアリング	—	2 回/月	1 回/月	1 回/月	1 回/月	小規模事業者と同じ

7. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

地域の小規模事業者（特に小売、サービス、製造業者）は、独自の技術や蓄積したノウハウにより新製品や新商品を開発することは得意としているが、その後の販路や販売チャネル開拓といった機会創出については不得手なことが多い。そこで当所では、小規模事業者の様々な調査・分析に基づき、展示会への出展や商談会への参加等支援メニューの利用を勧奨。当所が持つ各種メディア、経済記者とのネットワークを有効に活用し、小規模事業者の販路開拓、情報発信の一助となる事業を展開している。

【課題】

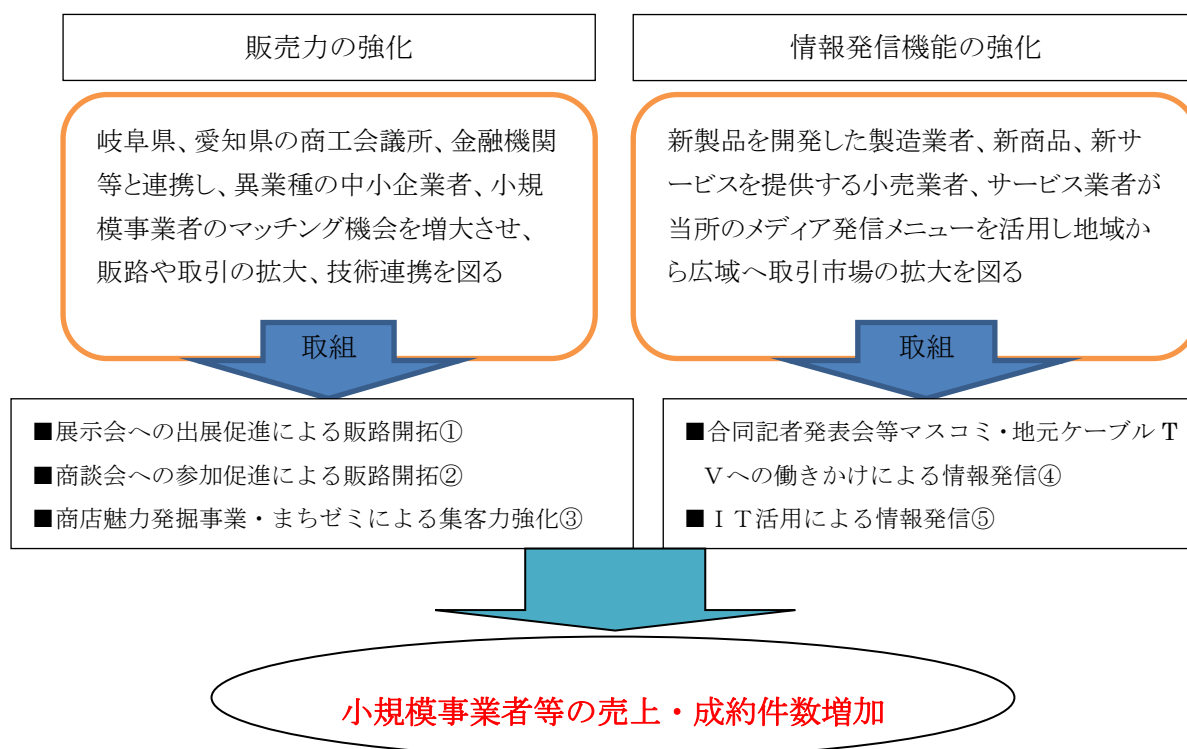
各支援メニューを活用されているのは、一部の事業者にとどまっており、多数の事業者に浸透しているとはいえない。巡回や窓口相談時に案内はしているものの、なかなか案件の掘り起こしができていない状況である。また、展示会出展や商談会参加後のフォローが十分に対応できていないと、事後の成果をしっかりと把握・分析するべく、改善したうえで実施する。

(2) 支援に対する考え方

当所のスケールメリットを活かした商談会、展示会を定期的を開催あるいは出展への導き、小規模事業者等のブランド力向上や新たなビジネスマッチングに寄与する事業を推進していく。課題である案件掘り起しについては、勉強会を通じて各経営支援員の事業に対する理解度を深め、巡回や窓口での訴求力向上を図る。その上で開催・出展にあたっては、事前のセミナーや経営支援員によるきめ細やかなブラッシュアップ支援を行う。

また、当所のマッチング事業や情報発信支援メニューを活用することで新たな販売ルートや取引先を開拓し最終的には成約獲得・売上増加の成果が見える化できるように伴走型支援を行う。

《小規模事業者販売力強化支援・情報発信力強化支援》



(3) 事業内容

① 展示会出展事業 (BtoB)

展示会 1 「メッセナゴヤ」

【概要】 毎年 1 回、全国規模の異業種交流展示会

当所がブースを借り上げ、事業計画を策定した事業者を優先に出展し、新たな需要の開拓を支援する。費用負担を軽減し、ブースをシェアすることにより小規模事業者でも出展しやすい環境を整える。ビジネスマッチングの機会を創出するとともに地域産業を広く PR し、企業ブランド力向上に資する。また、本展示会で新規顧客の開拓に結び付くなどの出展成果をあげるため、専門家を交えたディスプレイや看板の見せ方指導など包括的な伴走型支援を行う。

【参考】 (2019 年度実績) 来場者数：全国から延約 62,500 名

出展者数：1,442 社

展示会 2 「地方銀行フードセレクション」

【概要】 毎年 1 回、地域に特化した専門の食品展示商談会 食品のプロバイダーのみが参加

当所と地元金融機関である株式会社十六銀行とが連携し、十六銀行の出展ブースに岐阜商工会議所出展枠を確保し、新たな需要の開拓を支援する。地域性豊かな安全で美味しい優れた商品・食材を、多くのバイヤーに見て触れて試食していただくもので、飲食品に限定したビジネスマッチングの効果を見込む。

【参考】（2019 年度実績）来場者数：13,412 名、
出展者数：1,031 社 内岐阜商工会議所 5 社

②商談会参加事業（BtoB）

地元金融機関や県内商工会議所、名古屋商工会議所と連携して実施する。百貨店等の大手小売店をバイヤーに据え、小規模事業者を中心としたサプライヤーがバイヤーへ提案できる機会を創出する。小規模事業者は普段の事業活動において、大手企業と商談できるルートや機会が少ないため、特徴ある商品、サービスを提案できる貴重な機会となる。また、バイヤー側にとっても、希望するニーズに対して提案できる企業や情報を収集する機会となり相互に効率的な商談が可能になる。更に、商談会でのプレゼンテーションが効果的になるよう事前研修を行うとともに、事後には、名刺交換した商談相手へのアプローチ支援など、商談成立に向けた実効性のある支援を行う。

商談会 1 「売り込みビジネス商談会」

【概要】毎年 1 回、地域特産品・食材等を扱うバイヤー企業が求める商談ニーズに対して、サプライヤー企業が特徴ある商品やサービスを提案する事前調整型商談会

【参考】（2019 年度実績）バイヤー：16 社
サプライヤー：41 社 内岐阜商工会議所 11 社

商談会 2 「売り込み商談マーケット」

【概要】毎年 1 回、大手百貨店や流通業界企業等のバイヤー企業がブースを構え、自社製品やサービスを提供するサプライヤー企業が順に提案する大型商談会

【参考】（2019 年度実績）バイヤー：24 社
サプライヤー：179 社 内岐阜商工会議所 22 社

③商店魅力発掘事業（まちゼミ・おしえ店長サン）（BtoC）

小規模事業者のうち、新たな客を集めて信頼関係を築きたいと考えている意欲ある事業者を対象に一般消費者に対して、知ると得するコツや情報を提供する講座を年 1 回実施して、その店舗の新規のファン創りに寄与する。本事業を通して、小売業者、サービス業者が“買い物の場”としての魅力を備え、講座に参加した一過性の潜在客を店舗や店主のファン・リピーター化することで個店の来店客数を増加させる。

【参考】（2019 年度実績）参加事業者：68 社

④合同記者発表会等のメディアへの情報発信による販路拡大事業（BtoC）

小規模事業者の多くが、優れた商品・技術やサービス等を開発した際に、メディアを通じた情報発信に至っていないのが現状である。

この課題解決の一環として、魅力的な商品・サービスを持つ小規模事業者が各種マスコミに対して自社のプレゼンテーションを行う場として「合同記者発表会」を定期開催し、メディア露出による認知度向上・売上増加を目指す。

【参考】（2019 年度実績）【開催回数】 11 回 【参加事業者数（延べ）】 20 社

⑤ECサイトへの掲載による販路拡大事業（BtoC）

小規模事業者の情報発信力に関しては、まだ自社HPを開発していない事業所も見受けられる等充実した機能活用がなされていない状況の中で、当所HP作成支援ツールの活用あるいはITコーディネーターと連携し無料HP作成サービス Jimdo の活用を提案し、HP開設を支援する。

また、大阪商工会議所が運営し全国 24 万社以上が登録する全国商工会議所企業情報サイト「ザ・ビジネスモール」に登録し、自社を P R したい、自社の技術・強みを知ってもらいたい、ビジネスパートナーを探したい、販路を拡大したいなどの課題解決をサポートする。

さらに、飲食店については「テイクアウト」を行う事業者を応援する本所ウェブサイト「ウチ店」への掲載により、売上拡大支援を行う。

(4) 目標

内 容	現行	令和 3 年度	令和 4 年度	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度
①展示会 出展事業者数	8 社	10 社	10 社	10 社	10 社	10 社
商談件数／全体	25 件	30 件	30 件	30 件	30 件	30 件
成約件数／全体	5 件	7 件	7 件	7 件	7 件	7 件
②商談会参加サ プライヤー事業 者数	33 社	35 社	35 社	40 社	40 社	45 社
商談件数／全体	120 件	130 件	130 件	140 件	140 件	150 件
成約件数／全体	12 件	13 件	13 件	14 件	14 件	14 件
③まちゼミ参加 事業者数	68 社	70 社	70 社	70 社	70 社	70 社
新規客数／社	—	2 名	2 名	2 名	2 名	2 名
④合同記者発表 会参加事業者数	20 社	24 社	24 社	24 社	24 社	24 社
売上高 3%増加 事業者数	—	10 社	10 社	10 社	10 社	10 社
⑤E C サイト掲 載支援事業者数	—	50 社	50 社	50 社	50 社	50 社
売上高 3%増加 事業者数		10 社	10 社	10 社	10 社	10 社

8. 事業の評価及び見直しをするための仕組みに関すること

本計画に記載の各事業を真に地域小規模事業者の持続的発展に資するものとするため、PDCA マネジメントサイクルに則り「PLAN (計画) — DO (実施) — CHECK (評価) — ACTION (改善)」の流れで捉え、計画策定とその実施にとどめることなく、実施結果を成果の視点で評価し、課題を発見することで次の改善に結びつける。具体的には本計画に記載の事業の実施状況や成果について、以下の方法により評価・改善の見直しを行う。

《事業内容》

①外部有識者を含む第三者委員会による評価・見直し

本計画の有効性を高めるため、外部有識者を含む第三者による「経営発達支援計画評価委員会」を設置し、年度末に事業の評価・見直しを行う。

②事業成果、評価見直し結果の公表

地域の小規模事業者が常時閲覧できるよう、本所経営発達支援事業の内容や成果、評価等の結果について書類を整備し、事務所へ備え付けるとともに、ホームページ上で公開する。

●メンバー構成●

当所副会頭 1 名、岐阜県商工政策課 職員 1 名
外部有識者 中小企業診断士・税理士等 2 名
岐阜商工会議所法定経営指導員 2 名
岐阜市経済部 労政・経営支援課 職員 1 名

【評価の視点】

必要性	・経済動向の変化により、計画当初の目的が希薄化していないか ・小規模事業者の持続的発展に必要な内容であるか
有効性	・小規模事業者の持続的発展に繋がっているか ・地域経済の活性化に繋がっているか
効率性	・他の手法により高い効果が見込めないか ・執行体制や経費に無駄がなく適正であるか

【評価結果に基づく提示】

●事業継続 ●事業改善 ●事業廃止 ●代替事業（新事業）の必要性

9. 経営支援員等の資質向上に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

経営支援員には小規模事業者向け施策の知識だけでなく「対話力」や「構想力」といったスキルが求められる。岐阜県では県商工会連合会と県商工会議所連合会が合同で年 1 回支援能力を高めるための研修会を開催し、最新施策の情報や動向を学んでいる。また県下商工会議所合同で、より高度な支援力を身に着けるためのワーク中心のスキルアップ研修を実施し、支援時の課題抽出力や解決能力の向上を図っている。

【課題】

年齢や経営支援の経験年数の差がそのまま支援能力レベルに直結してしまっている。支援の現場では事業者と担当経営支援員の 1 対 1 の関係が築かれ、第三者の目や声が届きにくい実情がある。担当者のスキルの差は事業者の経営に直接的な影響を与えてしまう恐れがあり、支援スキルの平準化と、支援方法を複数の人員で検討するなどの工夫が必要である。

(2) 事業内容

①OJT制度の導入

実務経験の少ない若手経営支援員に、ベテラン経営支援員とのチーム編成によるOJTを実施し、支援力を向上させる。具体的には、事業者の課題抽出のための着眼点や手法、マーケティング分析の手法を身近に学ぶ帯同支援により、実践の中で支援力を身に着けていく。

②外部研修会等の積極的活用

経営支援員及び一般職員の支援能力向上のため、日本商工会議所主催の研修や中小企業大学校主催の研修へ計画的に参加させる。当所では数年前より近隣商工会議所や地域金融機関と連携し商談会

等を開催しているが、連携先主導型が多く当所にまだ十分な開催ノウハウがないため、必要なスキルを身に着ける実践的内容の講座（（例）：小規模企業の目利き力アップ、販路開拓・展示会商談会支援の進め方）に参加する。参加後には当日のレジュメや配布資料をもとに受講した職員が講師となり経営支援員及び一般職員に講義型でレクチャーし、ノウハウの共有とスキルの平準化を図る。他にも、関係支援機関が開催する事業者向けセミナー等へは可能な限り参加しスキルの向上を図るだけでなく、他機関との人脈を形成に努め見聞を広める。

③所内経営支援員情報交換会議の実施

月2回、全経営支援員による情報交換会を実施し、最新の施策情報の確認や個社支援情報を共有し、意見交換を行う中でベテランから若手までの支援レベルの平準化を図る。また小規模事業者の経営分析結果について発表し情報共有を行うだけでなく、随時照会・閲覧して支援に有効活用できるよう所内サーバーにて適切に管理する。

④事業者情報のデータベース化

担当経営支援員等がTOASシステムやBIZミルのデータ入力を適時・適切に行い、支援中の小規模事業者の状況等を職員全員が相互共有できるようにすることで、担当外の職員でも一定レベル以上の対応ができるようにする。

10. 他の支援機関との連携を通じた支援ノウハウ等の情報交換に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

県庁所在地である当市には公的機関や支援機関が集中しており、各々が管内で多種多様なアプローチで小規模事業者支援を展開している。このような中、所内の支援メニューや支援スタイルの枠にとどまることなく、必要に応じて各機関の専門性を活用・連携することでより有効な小規模事業者支援が可能となる。また、共催や合同企画によりスケールメリットを武器にした効率的な支援には、常日頃の情報交換や担当者レベルでの連携体制が整っていることが前提にあるため、地域で開催される各種情報交換会等に積極的に参加している。

【課題】

他機関の会議や連絡会には原則として中小企業相談所長または管理職者が出席をしているが、当所では特に若手経営支援員の支援力向上が急務であることから、内容によって経営支援員を順番に参加させ、支援ノウハウの向上を目指す。

(2) 事業内容

①岐阜県地域経済情報交換会（毎月1回）

岐阜県、岐阜県商工会連合会、（公財）岐阜県産業経済振興センター、（公財）ソフトピアジャパン、岐阜県中小企業団体中央会、中小企業基盤整備機構中部本部、地元金融機関等の県内支援機関が参加する、岐阜県主催「地域経済情報交換会」に毎月出席する。

本会の主旨・目的は、「企業訪問や企業相談で得られた情報、地域経済情勢、最新の研究活動結果、諸統計の分析結果等に関する報告および情報交換」「主要施策の進捗、主要行事の情報共有」および「現行施策の改善、新たな課題への対応策等に関する意見交換」であり、各団体の支援の現状や支援ノウハウ、地区内小規模事業者の動向に関しタイムリーな情報交換を行うほか、セミナーや展示会・商談会、補助金の情報を迅速に得て事業者へ情報提供するなど実支援に結びつけている。毎月の定期実施により、他機関の事業について「計画」「実施」「報告」の全てを共有し、効果的な支援のあり方を相互に学ぶ場としても機能しており、引き続き積極的に出席していく。

②岐阜企業力強化連携会議

岐阜県内における中小企業の経営改善、事業再生、業種転換等の経営支援策を実効性あるものとするため、金融機関、事業再生の実務家、法務・会計・税務の専門家、中小企業関係団体、国、地方公共団体にて構成される「中小企業支援ネットワーク」に出席する。

当会議では構成機関からの事例発表と、タイムリーな研修セミナー情報の案内に加え、情報交換の場が設定されており、支援力向上に有効であることから、経営支援員を順番に出席させていく。

③岐阜県スタートアップ支援ネットワーク会議

岐阜県内の起業支援機関等の連携強化を目的に、岐阜県、岐阜県商工会連合会、金融機関、大学等関係機関が参加する岐阜県主催「岐阜県スタートアップ支援ネットワーク会議」に出席する。

起業・創業支援は県、市、金融機関等で活発に展開されており、セミナーや創業塾などの開催時期がマッチしない場合には他機関事業の紹介や連携支援が重要である。また、フェーズの浅い段階での掘り起こしなどは協働による成果の向上が見込まれるため、担当者間の横のつながりを強固にする為にも積極的な参加と情報共有を図る。

④県下商工会議所中小企業相談所長会議の開催

地域中小企業・小規模事業者の経営支援に関する情報交換等を通じて中小企業の活性化に向けた諸事業が地域一体となって推進されることを期するとともに、経営支援事業の効果的な実施を図るため、県下中小企業相談所長会議を開催する。

各商工会議所中小企業相談所の支援実績や支援事例を情報共有し、当該資料を持ち帰って、所内経営支援員に伝達・共有することで、各地の支援事例を参考にした支援力の向上につなげる。

1 1. 地域経済の活性化に資する取組に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

当所は岐阜市中心市街地および中心商店街がにぎわいを創出できるよう様々な取組を実施してきている。現在は楽市楽座事業やリノベーション事業、起業家輩出事業等活発な活動が展開され、支援機関ネットワークぐるみで支援を行っている。この結果、岐阜駅周辺、駅前広場、岐阜大学跡地周辺のそれぞれのにぎわいが生まれ成果が表れている。

また、市内外から人を呼び込み消費を促進するための「岐阜ブランド戦略」として、岐阜アパレルの技術力とネットワーク力を集結したクールビズシャツ『岐阜シャツ』の開発・販売や、清流長良川の鮎を模した伝統菓子『鮎菓子』の認知度向上と商品のブラッシュアップ支援を実施している。

【課題】

2020 年現在、柳ヶ瀬商店街においては高島屋南地区開発事業が進み、商業施設と居住区を有する高層マンション建設によるまちなか居住の推進が進められている。また 2021 年 4 月の岐阜市庁舎の移転に伴い、柳ヶ瀬と岐阜駅周辺、岐阜市役所新庁舎周辺への新たな回遊ルートを生み出しにぎわいを波及させ、中心市街地全体の活性化につなげる取組が必要である。

(2) 事業内容

【中心市街地活性化事業】

①「岐阜市中心市街地活性化協議会」の開催

当所には、岐阜市中心市街地活性化基本計画の及びその他必要な事項を協議する中心市街地活性化協議会事務局を有しており、協議会委員・行政・オブザーバーが出席しての意見交換をおこなってい

る。その中で、協議会下部組織として基本問題検討部会を設置、部会委員から提出された情報・課題から、検討するテーマについて調整・整理し、検討テーマに係る課題の具体的支援・解決方策の案出・実践に向けた協議をおこなうものとしている。

構成メンバーは、岐阜大学・岐阜市商店街振興組合連合会・岐阜柳ヶ瀬商店街振興組合連合会・岐阜にぎわいまち公社・岐阜市役所・当所ならびにオブザーバーとして独立行政法人中小企業基盤整備機構・有識者から選出し、部会で協議された内容について中心市街地活性化協議会に報告し協議会においては円滑な運営を遂行する。

開催は、「岐阜市中心市街地活性化基本計画」の変更が発生したタイミングで行う。

また、商店街振興組合連合会より理事会等で各組合員に情報提供をおこない、それぞれの小規模事業者が地域活性化のための面的支援を活用していくことで商店魅力向上・販売力強化に繋げる。

②「先進商店街視察研修会」の実施

先進的な取組みにより成功している商店街の事例を学ぶため、年間1回視察研修会を実施する。

【岐阜ブランド事業】

①岐阜銘菓「鮎菓子」の普及・認知度向上

清流長良川の鮎を模した岐阜の銘菓「鮎菓子」を、市内外に広く親しんでもらうための取組みを行う。

●鮎菓子たべよ一博

市内和菓子店や洋菓子店の協力のもと、鮎菓子や鮎をモチーフにしたお菓子を一同に集めた祭典を年1回開催。このイベントに向けた限定鮎菓子や、この日を発売開始日とする新フレーバーの鮎菓子の新商品開発のため、他のイベントで試食会を実施して来場者アンケート調査を行うなど、1年を通じて事業者をサポートする。

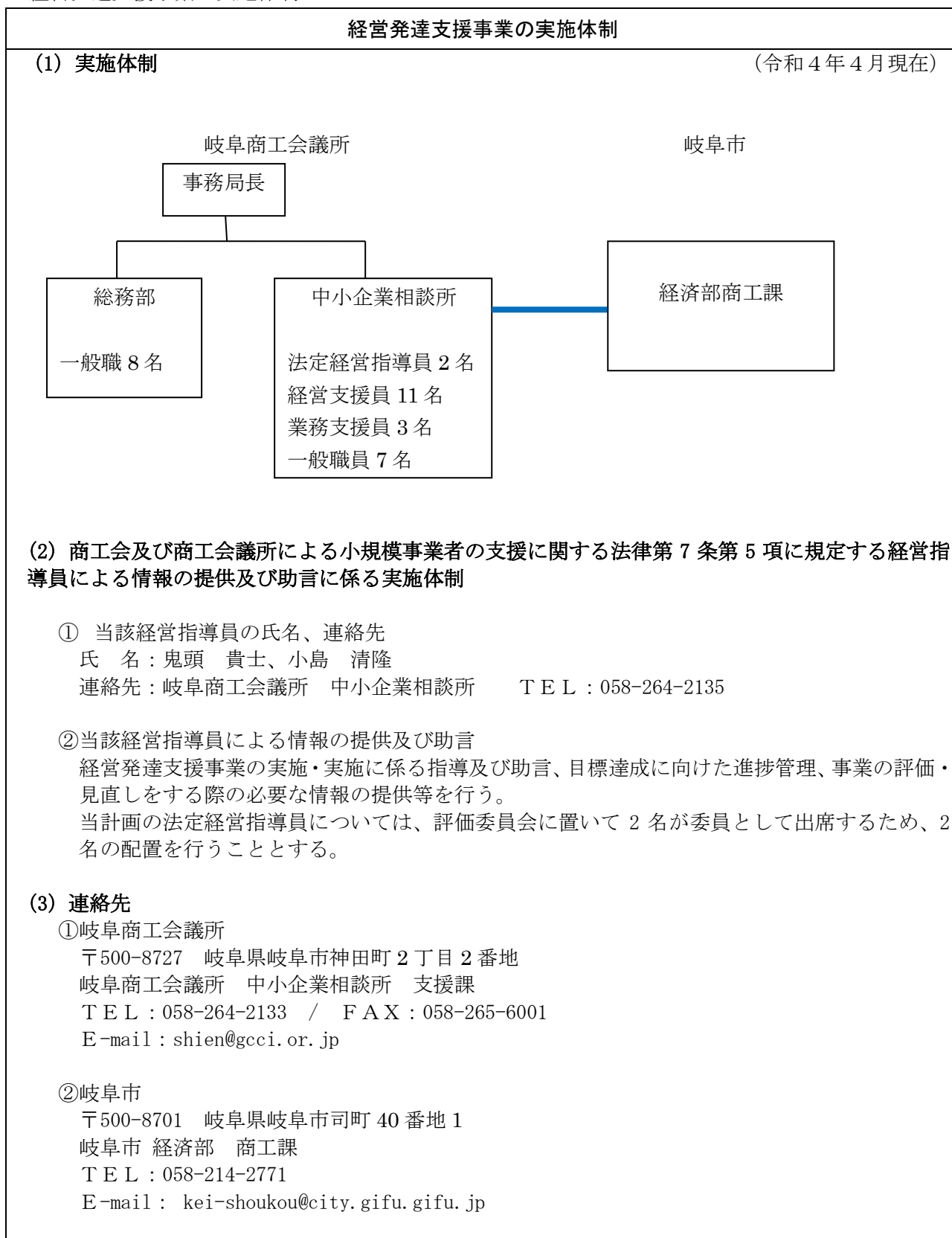
①岐阜アパレルの普及・認知度向上

●岐阜シャツプロジェクト

平成26年、岐阜の繊維業の高い技術力と、川上から川下までの集積地としての地の利を活かした岐阜アパレルブランド事業として、通気性・調湿性に優れた美濃和紙を使ったクールビズシャツを開発し『岐阜シャツ』の名称で企画・開発・販売を始めた。以降、毎年素材やデザインに改良を加えてバージョンアップをしてきており、引き続き商品のブラッシュアップに努めるとともに販路開拓を行っていく。

(別表 2)

経営発達支援事業の実施体制



(別表 3)

経営発達支援事業の実施に必要な資金の額及びその調達方法

(単位 千円)

	令和 3 年度	令和 4 年度	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度
必要な資金の額	147, 730	147, 730	147, 730	147, 730	147, 730
中小企業相談所	146, 230	146, 230	146, 230	146, 230	146, 230
商工振興対策費	1, 500	1, 500	1, 500	1, 500	1, 500

(備考) 必要な資金の額については、見込み額を記載すること。

調達方法
会費、各種事業収入、国・県・市補助金、事業委託費

(備考) 調達方法については、想定される調達方法を記載すること。

(別表 4)

経営発達支援計画を共同して作成する商工会又は商工会議所及び関係市町村以外の者を連携して経営発達支援事業を実施する者とする場合の連携に関する事項

連携して事業を実施する者の氏名又は名称及び住所 並びに法人にあっては、その代表者の氏名
連携して実施する事業の内容
連携して事業を実施する者の役割
連携体制図等