

経営発達支援計画の概要

実施者名	一宮商工会議所（法人番号 5180005009592） 一宮市（地方公共団体コード 232033）
実施期間	令和7年4月1日～令和12年3月31日
目標	<p>経営発達支援事業の目標</p> <p>(1) 事業環境変化に対応するための、新たなビジネスモデルの構築や革新への挑戦を支援する</p> <p>(2) 自社の強みや地域資源等を活用した魅力的な商品・サービス等の磨き上げと販路拡大を図り、地域全体の活性化(民間消費増・移輸出増)を図る。結果的に人口の社会増、人材確保へ繋げる(住みやすい街一宮ブランドの確立)</p> <p>(3) デジタル技術等を活用して省力化、販路開拓や業務効率化を行う取組みを支援する</p> <p>(4) 上記を実現するために、小規模事業者との対話と傾聴を通じて、個々の課題を設定した上で、地域経済を支える小規模事業者の力を引き出し、地域全体での持続的発展の取組を図る</p>
事業内容	<p>経営発達支援事業の内容</p> <p>3. 地域の経済動向調査に関すること</p> <p>(1) 中小企業景況調査 (2) LOBO 調査</p> <p>(3) RESAS 及び RAIDA による地域経済動向情報の調査・分析</p> <p>4. 需要動向調査に関すること</p> <p>(1) 外部の需要調査データの分析と情報提供</p> <p>(2) 新商品・サービスのテストマーケティング調査</p> <p>5. 経営状況の分析に関すること</p> <p>(1) 経営分析を行う事業者の発掘(巡回、窓口及びセミナー)</p> <p>6. 事業計画策定支援に関すること</p> <p>(1) 事業計画策定セミナー及び個別相談の開催</p> <p>(2) 起業家セミナー及び個別相談の開催 (3) 事業承継個別相談の開催</p> <p>(4) 個別相談会等による事業計画策定の展開</p> <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること</p> <p>(1) 事業計画を策定した小規模事業者のフォローアップ</p> <p>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること</p> <p>(1) 広域展開に向けた展示会・商談会への出展支援事業</p> <p>(2) 一般消費者への需要開拓支援</p>
連絡先	<p>一宮商工会議所 中小企業相談所</p> <p>〒491-0858 愛知県一宮市栄四丁目6番8号</p> <p>TEL：0586-72-4611 FAX：0586-72-4411</p> <p>E-mail：soudan@ichinomiya-cci.or.jp</p> <p>一宮市活力創造部産業振興課</p> <p>〒491-8501 愛知県一宮市本町二丁目5番6号</p> <p>TEL：0586-28-9130 FAX：0586-73-9135</p> <p>E-mail：sangyo@city.ichinomiya.lg.jp</p>

(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

①現状

(ア)立地

- ・本市は、日本の中央、岐阜県南西部から愛知県西部にかけて広がる濃尾平野のほぼ真ん中にあります。愛知県の北西部にあって、木曾川をはさんで岐阜県と接しており、名古屋市と岐阜市の間に位置しています。
- ・標高差の少ない、きわめて平坦な地形で、北東部から南西部にかけ、約18kmにわたって木曾川に接しています。
- ・面積は113.82km²で、東西約15.3km、南北約13.3kmです。気候は温和ですが、夏は高温多湿で非常に蒸し暑くなります。冬は乾燥した晴天の日が多く、雪はあまり降りません。



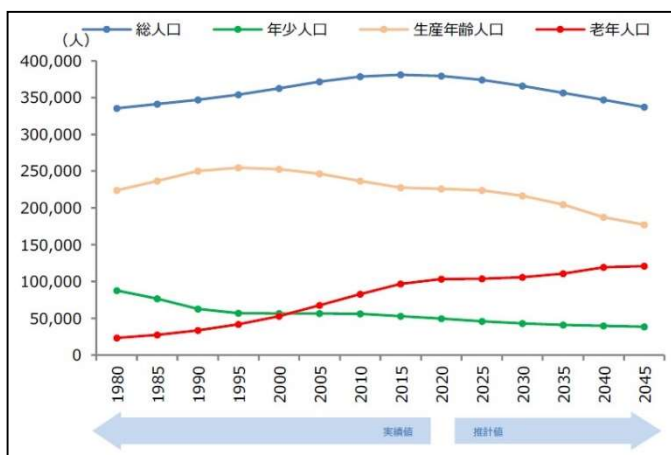
(イ)交通

- ・市内には JR 東海道本線と名古屋鉄道(名鉄)名古屋本線・尾西線が通り 19 か所の鉄道駅があります。特に、一宮駅は JR と名鉄の駅が一体化している総合駅であり、JR 名古屋駅から快速、新快速を使えば約10分と、高い交通利便性を有しています。
- ・名神高速道路と東海北陸自動車道を結ぶ一宮ジャンクションと5つのインターチェンジ(IC)を有し、日本のほぼ中心にあることと合わせて、物流の拠点として最適な立地となっています。直近では、令和4年3月に東海北陸自動車道に接続する一宮稲沢北ICが開通し、IC近辺には新たに物流倉庫の開発が進んでいます。また、名古屋高速道路(名岐道路)により、自動車での名古屋中心部へのアクセスも良好です。更に、名岐道路の延伸、新濃尾大橋の開通や尾張一宮パーキングエリアにおけるスマートICの設置検討、尾張西港道路計画など、人流、物流の結節点としての役割が拡大しています。

(ウ)人口の推移

地域内の総人口は緩やかに減少しており、今後も減少傾向が続くことが見込まれています。生産年齢人口、年少人口は減少し、老年人口は増加する見込みです。

	総人口	男	女	世帯数
平成31年	385,609	188,428	197,181	159,659
令和2年	385,228	188,315	196,913	161,918
令和3年	384,233	187,821	196,412	163,629
令和4年	382,349	186,696	195,653	164,592
令和5年	380,201	185,735	194,466	165,917



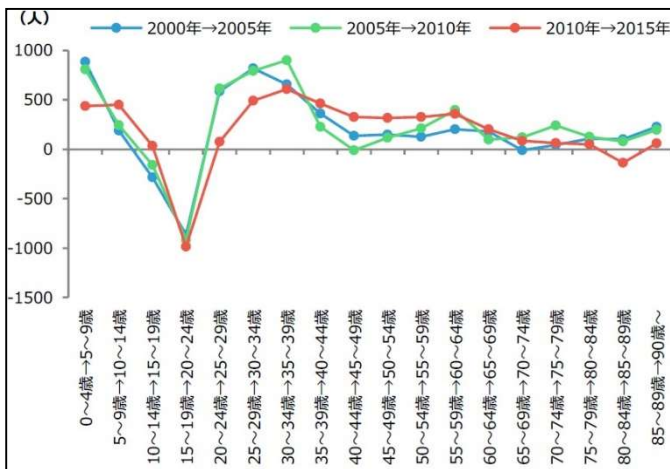
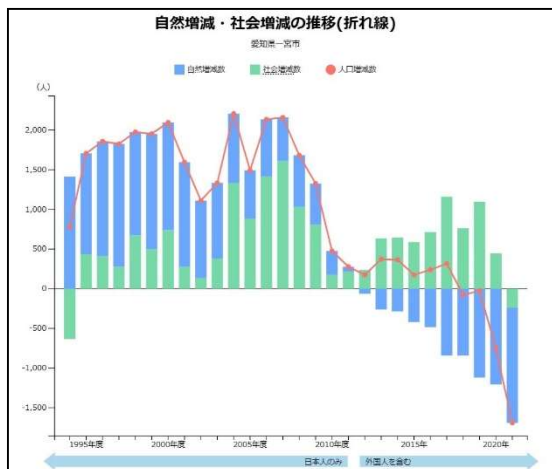
出典：総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」

注記：2020年以降は「国立社会保障・人口問題研究所」のデータ(平成30年3月公表)に基づく推計値。

・転入者が多く人口減少を緩やかに

社会増加が安定的にあり、自然減少をカバーする形で横ばいを維持していましたが、新型コロナウイルス感染症による影響をきっかけに近年は人口減少傾向です。ただ、年齢階級別純移動数の時系列推移を見ると、就職・進学に係る流出が多い15～19歳、20～24歳を除いて、ほぼ全ての年齢層で流入が見られ、特に10歳未満と、20～30歳で転入が多くみられます。これは、名古屋市のベッドタウンとして若年世帯の流

入が一定数あることを示してします。



出典：総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」再編加工

出典：総務省「国勢調査」、厚生労働省「都道府県別生命表」に基づきまち・ひと・しごと創生本部作成

注記：
 2012年までは年度データ、2013年以降は年次データ。
 2011年までは日本人のみ、2012年以降は外国人を含む数字。

(エ) 産業(業種別の景況感、業種別の商工業者数(うち、小規模事業者数)の推移、特産品など)

(i) 業種別の景況感と課題

製造業及び小売業、建設業等 150 社を対象に四半期ごと、自社や業界の景気動向等を問う「景況調査」を実施しています。ここ 5 年間の結果(10 月～12 月期の推移)は以下のとおりです。

【業況 DI 値】

DI 値を 5 年間(10 月～12 月期)比較すると下記のとおり。

	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
製造業	▲47.5	▲71.2	▲14.3	9.3	▲10.0
建設業	0.0	▲57.1	▲8.3	16.7	15.4
卸売業	▲36.4	▲70.0	▲20.0	▲10.0	▲40.0
小売業	▲18.2	▲27.3	▲20.0	▲23.5	▲26.3
サービス業	0.0	▲60.0	▲14.8	▲14.8	▲24.5

【業種別の現状】

景況調査時に各社の問題点上位 3 つを調査しており、2023 年第 3 期の記載は下記のとおり。

	製造業	建設業	卸売業	小売業	サービス業
1	原材料価格上昇	材料価格の上昇 従業員の確保難	需要の停滞	仕入単価の上昇	仕入単価の上昇
2	需要の停滞		仕入単価の上昇	消費者ニーズの変化	人件費の上昇
3	人件費の増加	人件費の増加	経費増加	経費増加 店舗の老朽化	従業員の確保難 利用者ニーズの変化

上記問題点を独自に整理すると下記のとおり。

	現状	課題
製造業	・原材料価格高騰、人件費上昇 ・需要の停滞	・製造原価管理の実施による適正価格の設定 ・デジタル活用による業務効率化、省人化
建設業	・原材料費・外注費・人件費の高騰	・デジタル活用による業務効率化、省人化

	<ul style="list-style-type: none"> 慢性的な人手不足と確保難 	<ul style="list-style-type: none"> 他社との連携による付加価値向上と業務効率化 技術者等人材の育成、社内環境整備
卸売業	<ul style="list-style-type: none"> 仕入れ単価の上昇、経費の増加 需要の停滞 	<ul style="list-style-type: none"> 他社との差別化、販路拡大・事業拡大 デジタル活用による付加価値向上。業務効率化
小売業	<ul style="list-style-type: none"> 消費者ニーズの変化、E コマース販売など購買手段の多様化による競争激化で販売単価が減少 物価高騰による仕入れ単価上昇や経費増加で利益圧迫 	<ul style="list-style-type: none"> 新たな販売方法の導入 売れ筋商品への絞り込み 消費者ニーズ把握と品揃え デジタル活用による付加価値向上、業務効率化
サービス業	<ul style="list-style-type: none"> 物価高騰による仕入れ単価上昇で利益圧迫 慢性的な人材確保難と人件費増加で利益減少 利用者ニーズ変化による売上減少 利益減による資金繰り逼迫 	<ul style="list-style-type: none"> 他社との差別化と適切な価格設定 サービス提供プロセスの改善 デジタル活用による付加価値向上、業務効率化 消費者ニーズ把握と新たな販売方法の導入

(ii) 業種別の商工業者数(うち、小規模事業者数)の推移

令和3年度経済センサスの統計によると、管内の事業所総数は約10,725社、産業別に割合を見ると、「卸売・小売業」が約23%で最も多く、「製造業(13.9%)」、「宿泊・飲食サービス業(11.8%)」、「建設業(11.7%)」、更に「生活関連サービス業・娯楽業(8.8%)」と続いています。

また、当地域は地場産業である繊維産業が盛んであり「織物の街一宮」と呼ばれる一大集積地であり古くから地域経済を支えてきました。事業所数比率では製造業の30.1%(RESAS調べ)、卸売業の21.6%(商業統計H26)、小売業17%(商業統計H26)を繊維関連事業所が占めています。

ただし、新型コロナウイルス感染症や物価高騰の影響により製造業の237事業所減少をはじめ、小売業、卸売業、宿泊・飲食サービス業も大きな影響を受けて事業所数が減少していると推察されます。

産業大分類	令和3年				平成28年				比較	
	事業所数	内小規模	構成比	内小規模	事業所数	内小規模	構成比	内小規模	増減数	増減数
全産業	10,725	8,455	100	100	11,067	8,727	100	100	▲342	▲272
農林漁業	16	14	0.1%	0.2%	10	9	0.1%	0.1%	6	5
鉱業、採石業、砂利採取業	0	0	0.0%	0.0%	0	0	0.0%	0.0%	0	0
建設業	1,253	1,201	11.7%	14.2%	1,191	1,143	10.8%	13.1%	62	58
製造業	1,487	1,299	13.9%	15.4%	1,710	1,536	15.5%	17.6%	▲223	▲237
電気・ガス・熱供給・水道業	23	19	0.2%	0.2%	7	3	0.1%	0.0%	16	16
情報通信業	91	75	0.8%	0.9%	82	66	0.7%	0.8%	9	9
運輸業・郵便業	299	185	2.8%	2.2%	272	163	2.5%	1.9%	27	22
卸売業・小売業	2,506	1,594	23.4%	18.9%	2,719	1,816	24.6%	20.8%	▲213	▲222
金融業・保険業	176	146	1.6%	1.7%	170	138	1.5%	1.6%	6	8
不動産業・物品賃貸業	841	795	7.8%	9.4%	637	593	5.8%	6.8%	204	202
学術研究、専門サ・技術サービス業	537	447	5.0%	5.3%	493	405	4.5%	4.6%	44	42
宿泊業、飲食サービス業	1,263	873	11.8%	10.3%	1,465	1,010	13.2%	11.6%	▲202	▲137
生活関連サービス業、娯楽業	943	827	8.8%	9.8%	1,019	882	9.2%	10.1%	▲76	▲55
教育、学習支援業	471	381	4.4%	4.5%	501	398	4.5%	4.6%	▲30	▲17
医療、福祉	296	275	2.8%	3.3%	286	250	2.6%	2.9%	10	25
複合サービス事業	29	15	0.3%	0.2%	29	9	0.3%	0.1%	0	6
サービス業 他に分類できないもの	494	309	4.6%	3.7%	476	306	4.3%	3.5%	18	3

出典：令和3年経済センサス—活動調査を基に編集

(iii) 業種別の状況

⑦製造業の状況

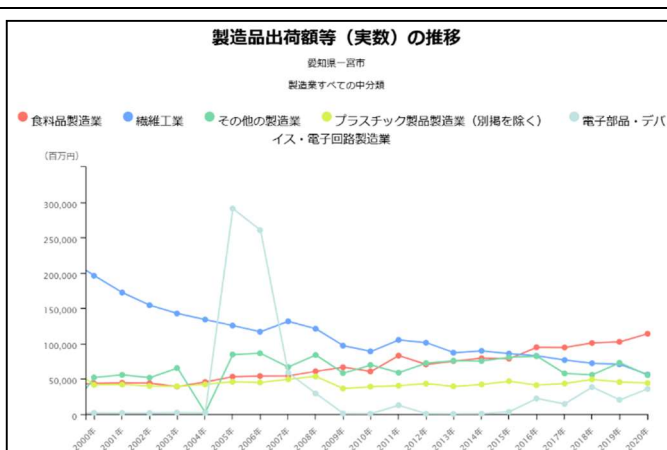
・製造品出荷額の状況

令和 2 年度一宮市工業統計調査によると平成 25 年の 46,084,311 万円から令和元年には 57,394,121 万円に順調に上昇していたもののコロナの影響で令和 2 年には 55,066,554 万円に減少したと推察されます。また、RESAS で平成 12 年からの推移を見ると食料品製造業が増加傾向、平成 27 年頃から電子部品・デバイス・電子回路製造業が増加に転じています。一方で繊維工業は減少傾向が続いています。

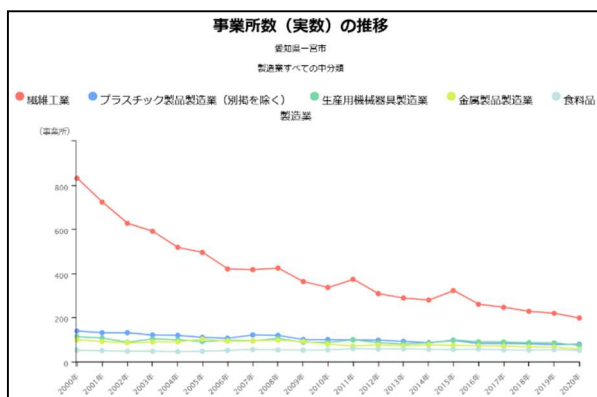
コロナ禍の令和 2 年の推移を見ると食料品製造業と電子部品・デバイス・電子回路製造業が増加基調を維持しています。これは、巣ごもり需要や半導体需要が 1 つの要因と推察されます。

・事業者数の推移

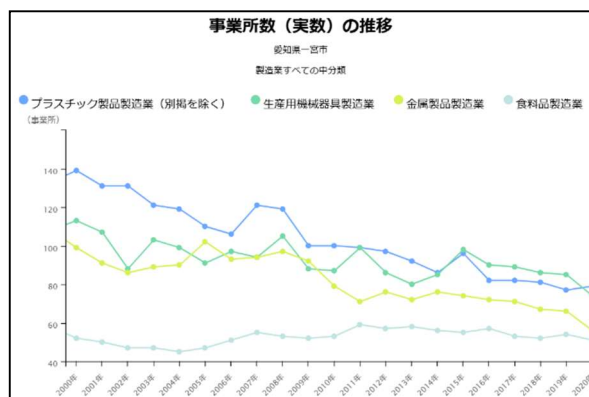
令和 2 年度一宮市工業統計調査によると、平成 25 年の 851 事業所から令和 2 年に 728 事業所へと減少傾向が続いています。また、繊維工業の事業者数が最も多いですが、減少傾向が続いています。



出典：RESAS



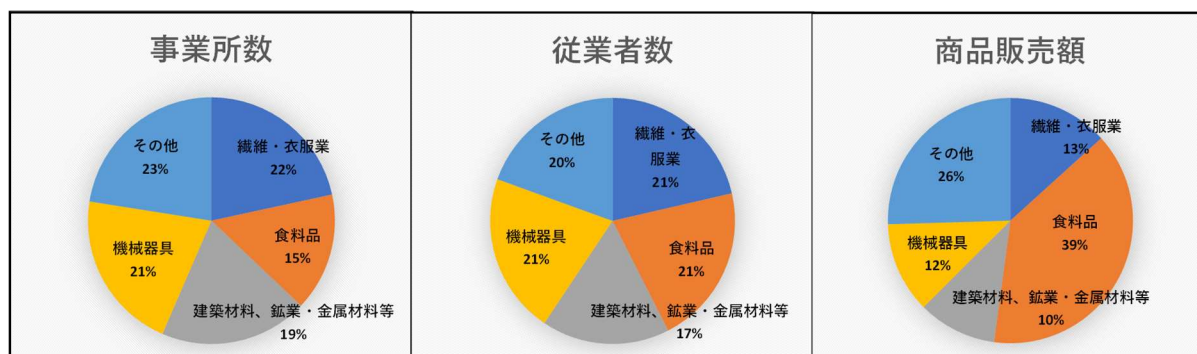
出典：RESAS



出典：RESAS ※除く繊維業

④卸売業の状況

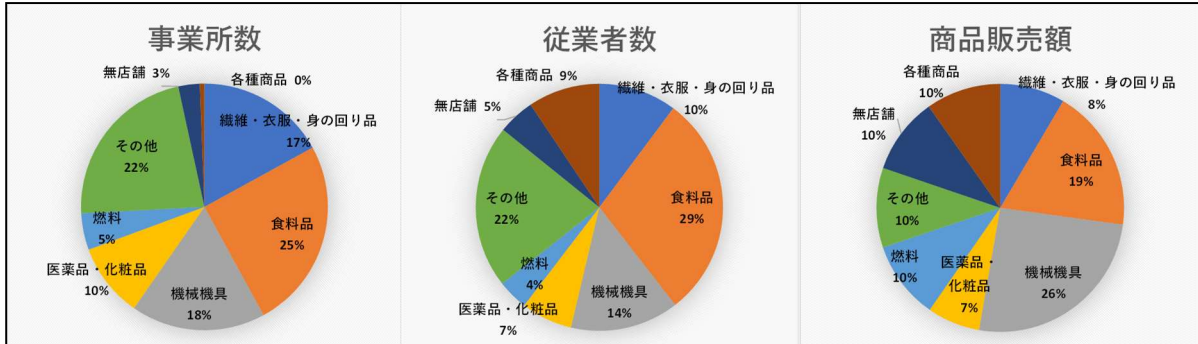
平成 26 年度商業統計調査によると、事業者数が最も多いのは、家具・建具・じゅう器、医薬品・化粧品、紙・紙製品などが含まれる「55 その他の卸売業」の 23%、続いて「51 繊維・衣服等卸売業」の 22%です。従業者数が最も多いのは、「51 繊維・衣服等卸売業」の 22%、続いて「52 飲食料品卸売業」、「54 機械器具卸売業」の 21%です。年間商品販売額が最も多いのは、「52 飲食料品卸売業」の 1,848 億 5,844 万円、続いて「55 その他の卸売業」の 1,210 億 6,187 万円です。



出典：平成 26 年度商業統計調査を基に編集

㊦小売業の状況

平成26年度商業統計調査によると、事業所数が最も多いのは、「58 飲食料品小売業」の25%、続いて「59 機械器具小売業」の18%です。細分類では「5731 婦人服小売業」112事業所、「5911 自動車(新車)小売業」95事業所が多いです。従業者数が最も多いのは、「58 飲食料品小売業」の4,385人、続いて「59 機械器具小売業」の2,127人です。細分類では「5611 百貨店、総合スーパー」の1,390人、続いて「5811 各種食料品小売業」で1,382人です。ただし、本市玄関口である一宮総合駅に隣接する名鉄百貨店が閉店することとなり、従業員数や商品販売額への大きな損失が見込まれます。



出典：平成26年度商業統計調査を基に編集

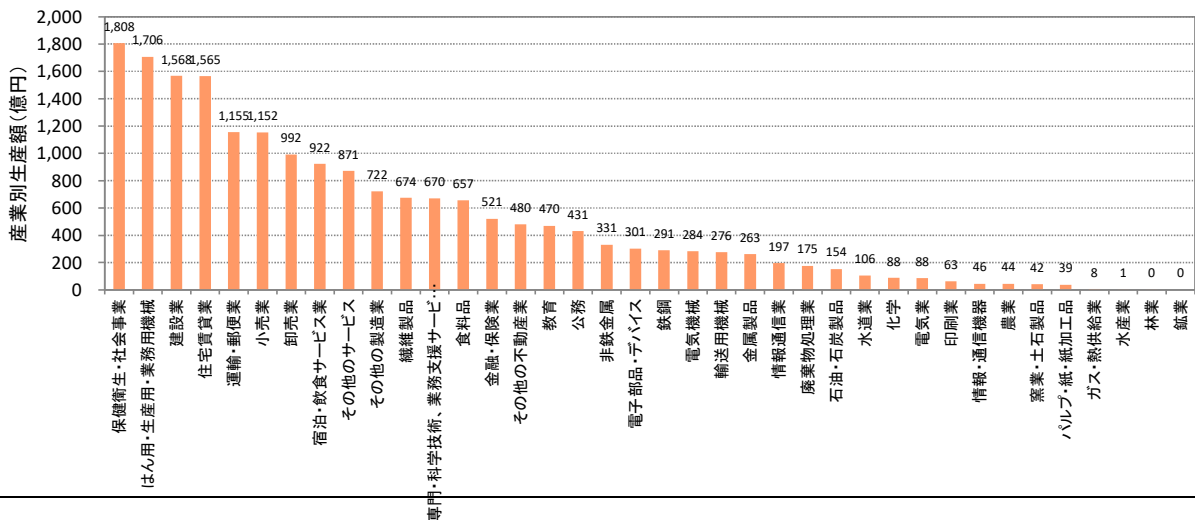
㊦その他の産業の状況

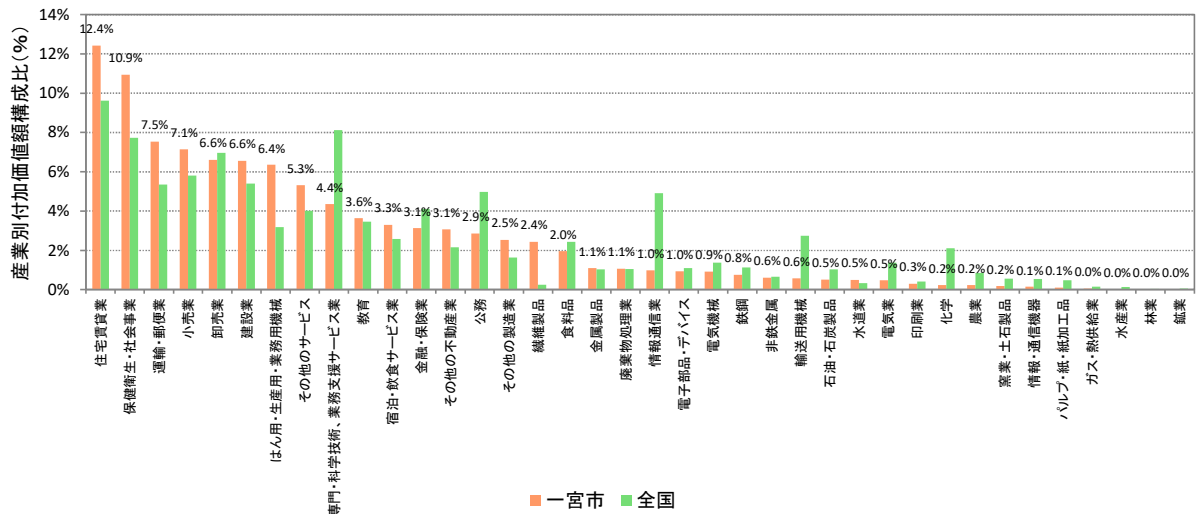
名古屋、岐阜といった都市部へのアクセスが良いことから一宮市の中心市街地を中心に、マンションや建売住宅の建築が目立ちます。「令和3年経済センサス基礎調査」より、管内の全事業所数(10,725事業所数)のうち「宿泊業・飲食サービス業」は1,263事業所(全体の11.8%)、「生活関連サービス業、娯楽業」は943事業所(同8.8%)、「教育・学習支援業」は471事業所(同4.4%)、「医療・福祉」は296事業所(同2.8%)と「生活産業」と呼ばれるものが全体の27.8%を占める状況です。

(iv)生産額、付加価値額や雇用者所得から見た産業構造

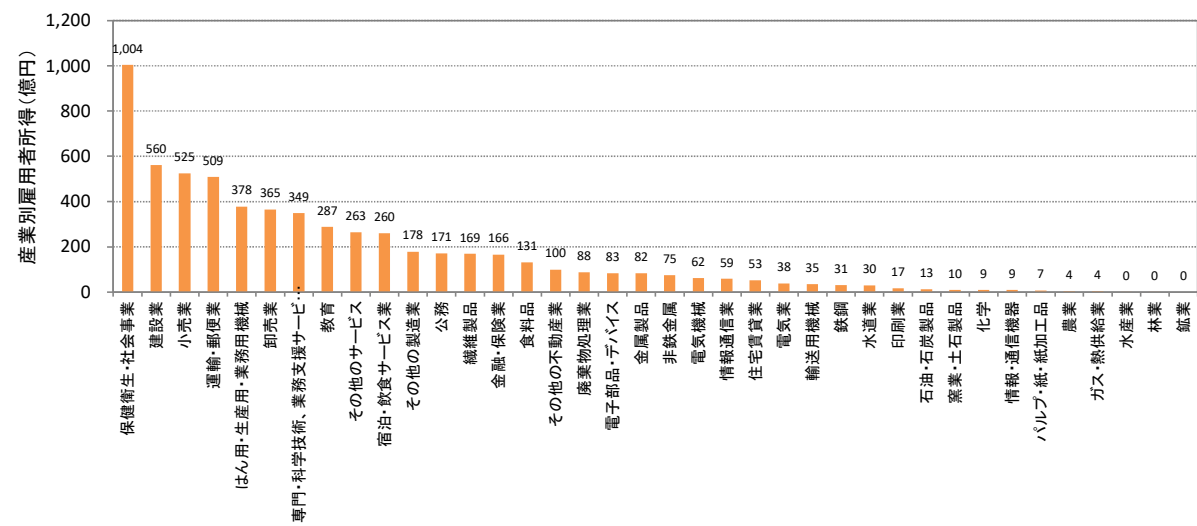
生産額が最も大きい産業は保健衛生・社会事業であり、次いではん用・生産用・業務用機械、建設業の生産額が大きくなっています。また、付加価値額が高い企業は、住宅賃貸業を除けば保健衛生・社会事業の存在感が大きく、次いで、小売業、卸売業、建設業、運輸郵便業、はん用・生産用・業務用機械などの順番です。

また、住民の雇用者所得を支える産業は、保健衛生・社会事業の1,004億円であり、次いで建設業、小売業、運輸・郵便業、はん用・生産用・業務用機械において雇用者所得が大きくなっています。





出典：環境省 地域経済循環分析
 出所：[国民経済計算][県民経済計算][経済センサス][産業連関表]等より作成

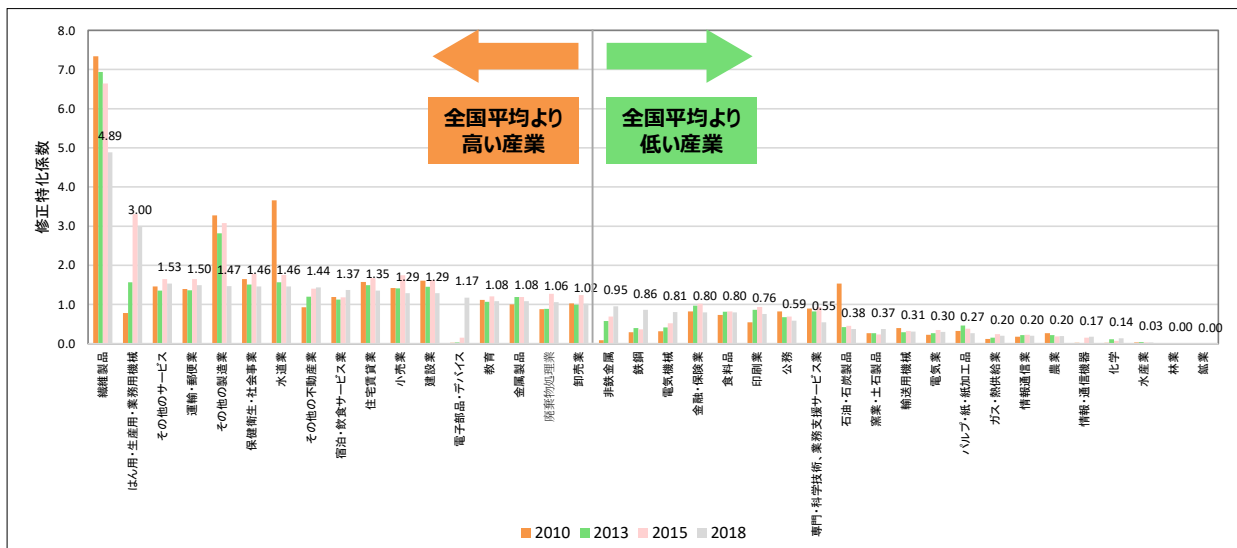


出典：環境省 地域経済循環分析
 出所：[国民経済計算][県民経済計算][経済センサス][産業連関表]等より作成

(v) 地域のなかで得意な産業(産業別修正特化係数)

全国と比較して最も特徴的な産業は繊維産業であり、係数値も他を圧倒しています。また、はん用・生産用・業務用機械では、2010年から大きく上昇傾向となっており本市での重要度が高まってきた産業です。

その他には、その他のサービス、運輸・郵便業、その他の製造業、保健衛生・社会事業等が全国平均より高い産業と言えます。



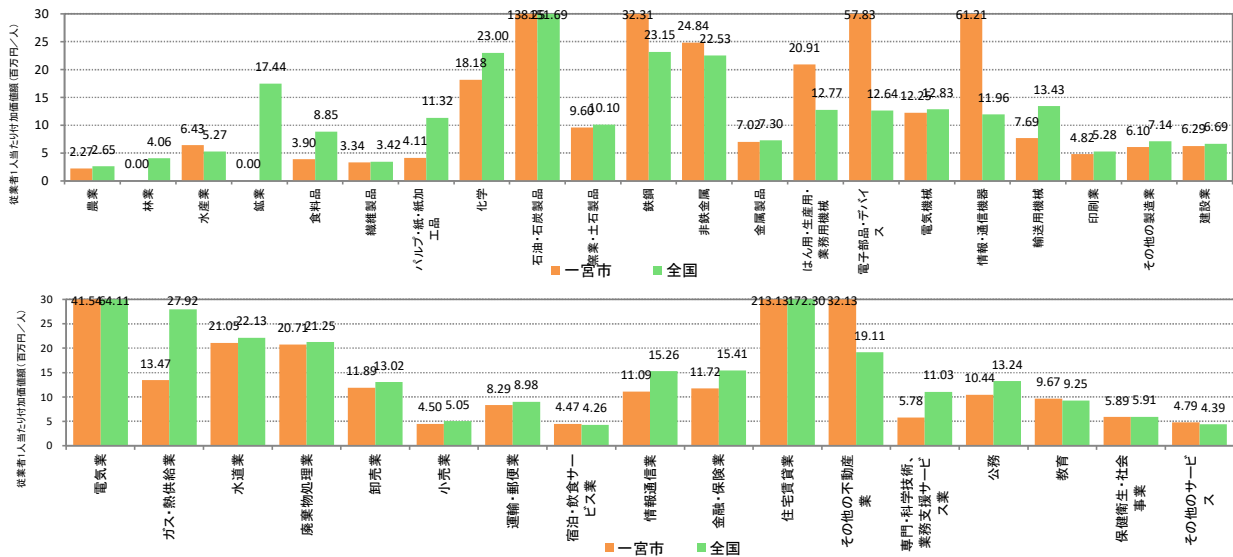
出典：環境省 地域経済循環分析
 出所：[国民経済計算][県民経済計算][経済センサス][産業連関表]等より作成

(vi) 労働生産性の状況

全国平均よりも高い「個別産業」は、鉄鋼、非鉄金属、はん用・生産用・業務用機械、電子部品・デバイス、宿泊・飲食サービス業、教育、その他のサービスが上げられます。

はん用・生産用・業務用機械は付加価値額も大きく成長分野と見ることができます。

ただし、2・3次産業の労働生産性(住宅賃貸業を含まない)を見ると全国、県、人口同規模地域のいずれと比較しても低水準であり改善が求められます。



出典：環境省 地域経済循環分析
 出所：[国民経済計算][県民経済計算][経済センサス][産業連関表]等より作成

(vii) 地域資源・特産品

⑦尾州テキスタイル

日本一の毛織物(ウール)産地として古くから発展し、世界三大毛織物産地はイギリスのハダースフィールド、イタリアのピエラ、そして日本の尾州と言われています。

糸から生地になるまでの多くの工程をこの地域のなかで分業・協業によって一貫生産し、国内に加

え海外のハイファッションブランドからの信頼が厚く、多種多様な素材の組み合わせにより、流行をとらえた豊かな表情のテキスタイルを提供しています。

④おりもの感謝祭一宮七夕まつり

主要産業である繊維産業(織物)にちなみ、「おりもの感謝祭一宮七夕まつり」は、市民の夏の最大イベントとして定着しています。飾り付けの絢爛豪華さは、仙台・平塚の七夕まつりと並び日本の三大七夕まつりの一つとして称賛され、市内外から毎年120万人超の人出で賑わいます。

⑤産業観光

地域企業が中心となって伝統的な繊維産業を軸とした工場見学や体験型観光に取り組んでいるほか、のこぎり屋根の工場を店舗などに転用する事例があります。

また、市はフィルムコミッション事業により、市内の施設・風景を映画等の撮影に活用してもらえようような活動を促していることに加え、会議所では産業観光ツアーを企画実施するなど市全体として推進しています。

【事例1】 「繊維企画・製織」を体験できる工場見学の実施(葛利毛織工業株式会社)

高級スーツ用のウール生地を織る創業110年超の葛利毛織工業(愛知県一宮市)では、昔ながらのノコギリ屋根工場等建物群(登録文化財)や90年以上稼働する伝統の低速ションヘル織機(重厚な織物を製織)工場を見学・体感することができ、市内外から見学者が訪れています。なお、取組みは日本経済新聞をはじめ各メディアで紹介されています。

【事例2】 ノコギリ屋根工場をギャラリーや貸しアトリエとして活用(平松毛織株式会社)

毛織産業の象徴である「のこぎり屋根工場」は、工場閉鎖などの影響もあり年々姿を消しています。そのなかで、取り壊されつつある景観を保存しようとリノベーションをして活用する事例が増加中です。平松毛織では織機の展示、アート工房やカフェも併設して、市内外からの訪問客が増加中です。

⑥一宮発祥のモーニング文化

毛織物産業が盛んだった一宮市で生まれた喫茶店モーニング文化は全国的に有名です。繊維産業の商談に喫茶店を利用することが多かったため、ある店主がコーヒーに無料で軽食をつけたところ、そのサービスが人気となりモーニング文化として定着しました。市内はもとより全国から多くの観光客が訪れます。一宮商工会議所はじめ、地元の商工業者、行政関係者、農業・畜産関係者、教育関係者などから構成される「一宮モーニング協議会」が主体となって普及啓発推進し、地域団体商標の認定(平成28年2月)、活動が認められ令和5年4月に知財功労賞(特許庁長官表彰)を受賞しました。

⑦約18kmに及び接する木曽川河川敷

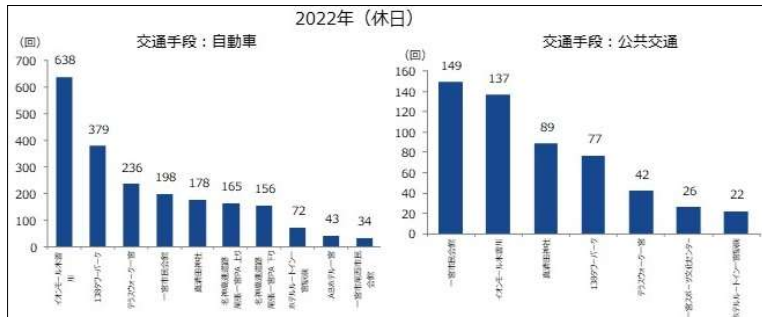
木曽川の豊かな自然を活かした遊歩道・自転車道や、市のシンボルタワーがある138タワーパーク、グランピング施設のある富田山公園など「アウトドア」や「サイクリング」など水辺空間利用が進んでいます。一宮市は「138ミズベリング事業」に取り組んでいます。

⑧その他主な資源

鉱工業品又は鉱工業品の生産にかかる技術	木製家具、仏壇、鋳物、切り干し大根、漬物、福来蜜
農林水産物	なす、越津ねぎ(あいちの伝統野菜に認定。緑色の葉も白根の部分も食べられるのが特徴)、はくさい、卵、たまねぎ、だいこん
観光資源	【場所】真清田神社、妙興寺、美濃路 萩原宿 等 【コト】一宮コスプレパレード、一宮だいたいフェスタ大集合、BISHU FES.、一

宮市びさい夏まつり、138 タワーパークイベント、ミズベリング 138、まちなかウォークブル推進事業、杜の宮市、萩原町ちんどん祭り 等

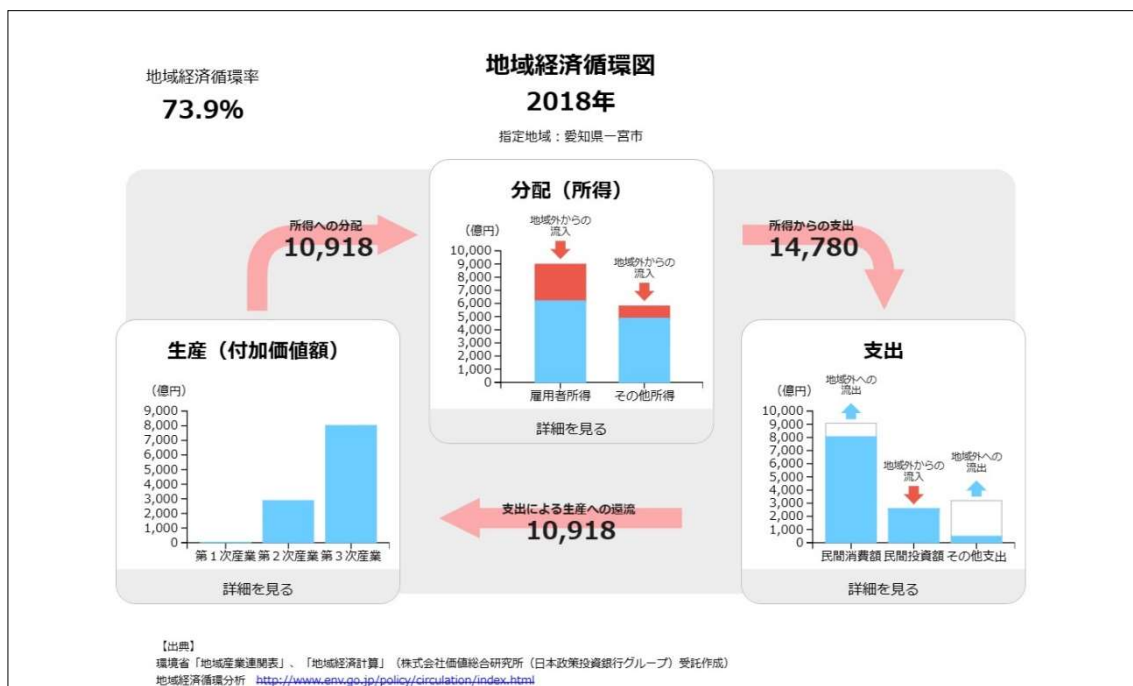
④観光施設等を目的とした検索回数ランキング



交通手段	自動車	公共交通
1	イオンモール木曾川	一宮市民会館
2	138タワーパーク	イオンモール木曾川
3	テラスウォーク一宮	真清田神社
4	一宮市民会館	138タワーパーク
5	真清田神社	テラスウォーク一宮
6	名神一宮PA上り	一宮スポーツ文化センター
7	名神一宮PA下り	ホテルイン一宮駅前

出典：RESAS

(オ) 地域循環構造・現状分析



出典：RESAS

		現 状
生産段階		<ul style="list-style-type: none"> ・はん用・生産用・業務用機械、その他の製造業、繊維製品などの製造業が地域を支える産業である。 ・保健衛生・社会事業に加え、小売業も地域外から所得を得ている。 ・名古屋市のベッドタウン化が進み、住宅賃貸が盛んで、運輸・郵便業、建設業も存在感が大きい。
分配段階	雇用者所得	名古屋市などの域外に通勤している住民により、昼間人口は夜間人口を下回っており、雇用者所得は流入している。
	その他所得	年金・地方交付税交付金・補助金などの財政移転が中心で、地域外から流入している。

支出段階	民間消費額	ベッドタウンであるがゆえに地域外での消費が多く、民間消費は流出している。 ・日用品等に比べて、高付加価値な専門品等の消費機会に乏しいと推察される。 → 民間消費は流出する ・「地域の所得水準 > 地域の商品・サービス供給力」
	民間投資額	設備投資等により、民間投資額が域外から流入傾向にある。
	その他支出	地域で販売されている商品・サービスは移輸入に依存しており、その他支出も、収支赤字により流出傾向。 ・日用品やサービス等を移輸入している → 移輸入超過(所得流出)

(カ)一宮市総合計画の引用(商工・観光部分)

(i)第7次一宮市総合計画(10年計画)

㊦基本構想

都市将来像	木曾の清流に映え、心ふれあう躍動都市 一宮
5つのプラン	Plan1 健やかにいきる Plan2 快適にくらす Plan3 安全・安心を高める Plan4 活力を生み出す Plan5 未来の人財を育てる
2つのマネジメント	Management1 人を呼び込む～シティプロモーション～ Management2 持続可能で未来に繋げる

㊧後期基本計画(令和5年から令和9年度)より抜粋・要約

第3章 Plan4 活力を生み出す 施策19 既存産業や次世代産業の育成を支援します		
現 状	課 題	事業展開の方向性
<ul style="list-style-type: none"> ・中小規模事業所が多く、新型コロナや景気悪化、原材料高騰などにより卸売・小売業や飲食・宿泊業など製造業以外の業種においても資金繰りの悪化が懸念 ・後継者不足や外国産の安価な繊維製品の台頭により地場産業である繊維産業の事業所が減少 	<ul style="list-style-type: none"> ・既存産業の活動・発展や創業支援を行い次世代産業を育成 ・企業誘致や市内企業の事業拡大に対応したハード面とソフト面の環境整備 ・繊維技術の技能継承 ・安価な輸入繊維製品と差別化した高品質・高付加価値な繊維商品開発 ・人材発掘や育成を図りつつ、国内外へ尾州産品活用を促進 	<ul style="list-style-type: none"> ・各種事業所への支援と育成 ・産業の多角化 ・地場産業の持続的な発展

第3章 Management1 人を呼び込む～シティプロモーション～		
現 状	課 題	事業展開の方向性
<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染症によるイベント中止などが主要観光イベントに大きな影響 ・一宮駅周辺を居心地良い回遊空間とするため、推進事業を実施 ・令和4年度に国際芸術祭「あいち2022」の展示会場となり文化芸術の機運が高まっている 	<ul style="list-style-type: none"> ・新しい発想や趣向をイベント等に取り入れ、魅力に磨きをかけるとともに、観光資源を活用して、更に観光客を呼び込む ・芸術を用いた人を呼び込むための工夫 	<ul style="list-style-type: none"> ・魅力ある集客イベントの開催 ・市の新しい魅力発見のための観光資源の活用

②課題 地域全体の現状整理と課題の抽出

【強み】

- ・木曾川に面し暮らす場としての彩り
- ・特徴的な交通網
- ・川上から川下まで完結する繊維産業
- ・ものづくり産業が集積する愛知県

【弱み】

- ・労働生産性が低い
- ・民間消費の流出
- ・日用品やサービス等を移輸入

課題

課題①

地場産業である繊維産業の振興とともに、次世代成長産業を含めた産業の誘致・多角化を図ること

課題②

地域の小売業、サービス業などの付加価値を向上させ、より魅力的な街にしていこう

課題③

生産年齢人口の確保を行うこと

課題④

デジタル技術等による省力化、付加価値向上、業務効率化を行うこと

【機会】

- ・DX、デジタル技術革新
- ・大型地域開発の機運
(西尾張中央道一宮稲沢北IC周辺、尾張一宮PAスマートIC設置検討、新濃尾大橋開通、名岐道路、尾張西港道路計画)
- ・高付加価値を求めるライフスタイルを持った消費者の増加

【脅威】

- ・人口減少
- ・物価高騰
- ・後継者難

課題①地場産業である繊維産業の振興とともに、次世代成長産業を含めた産業の誘致・多角化を図ること

産業別修正特化係数が示すとおり、地場産業である繊維産業は一宮市の特徴的産業と言えます。ただし、需要低迷に新型コロナウイルス感染症や物価高騰が追い打ちをかけてサプライチェーンの維持が厳しい状況となっています。繊維産業の新分野進出やメーカーへの変革を目指す企業等の成長を図るとともに、繊維産業に依存しないための大型開発や整備事業を契機とした次世代成長産業を含めた産業の誘致・多角化が課題です。

西尾張中央道一宮稲沢北IC周辺の物流拠点や周辺業種立地の推進、新濃尾大橋開通に伴う岐阜県羽島・西濃地域と愛知県尾張西部地域の活発な経済・文化の交流連携の促進、尾張一宮PAスマートIC設置検討に伴う周辺土地の土地区画整理事業などの面的基盤整備による産業や交流機能の立地誘導推進などがあります。この大型開発・整備事業を契機とした次世代成長産業を含めた産業の誘致・多角化や、地域企業が限られたリソースを補いながら成長機会を得るため、外部の企業や研究機関、スタートアップとの連携を図り、オープンイノベーションを活用した産業の活性化・多角化を進める必要があります。

また、繊維産業の新分野進出やメーカーへの変革では、次世代経営者が牽引してBtoCに挑戦する事業者が増加中です。たとえば、小塚毛織(EYCKブランドを自店舗(ノコギリ工場を改装)で販売)・リテイル(尾州各企業が参画し消費者とモノづくりを連結)・葛利毛織工業(ドミンクスブランドでオーダーメイド)・木鉄毛織(空きノコギリ工場を紳士服等をアウトレット)等の多数の事例があります。新たな需要を開拓する取組を促進していく必要があります。

なお、生産額、付加価値額が高く、修正特化係数の大きく上昇している、はん用・生産用・業務用機械産業の高度化・誘致も進めていく必要があります。高度化に向けては、自動化、DX化の促進が急務です。また、本産業の多くは自動車部品向けであることが推測されるので、最近元請け企業からの要請が多いカーボンニュートラルへの対応や、現場カイゼン、原価管理徹底や経営計画策定によって

生産性向上を目指す必要があります。

課題②地域の小売業、サービス業などの付加価値を向上させ、より魅力的な街にしていくこと

ベッドタウンであるがゆえに地域外での消費が多く、民間消費は流出しており、日用品等に比べて、高付加価値な専門品・買回品等の消費機会が乏しいと推察されます。

一宮市は喫茶店が多くモーニングサービスという独特な食文化があります。「コストパフォーマンス」だけに注目されがちなモーニングサービスですが、実はモーニングという「朝」に特化したライフスタイルの提案で独自性を出していることが、全国的に認知される価値を生み出していると推察されます。昨今の若年層を中心とした消費行動ではライフスタイルの質向上が購買意欲に大きく繋がっているため、これらの取組事例を広く横展開することが求められます。

また、横展開においては、既存の事業者にと留まらず創業者への波及も重要です。都会的ライフスタイルの把握やビジネスモデルへの落とし込み、事業を軌道に乗せるための商品・サービスの目利き力強化、顧客視点の考え方の習得や、細分化されたニーズの習得方法を支援することで創業機運を醸成することも求められます。

実現できれば、転入者が他地域で消費せず一宮市内で消費する機会が増えるため、地域の小売・サービス業の活性化に繋がり、それが地域の魅力を向上させ、域外からの観光需要にも繋がるという好循環をもたらします。

課題③生産年齢人口の確保を行うこと

新型コロナウイルス感染症による移動制限に端を発し「テレワーク」等新たな働き方が定着し、職場を選ぶ選択肢が多様化しました。また、政府は労働の移動促進の方向性にもあると推察されます。

これらの状況を踏まえて求職者は職場選定において、労働条件はもちろんのこと、居住地からの移動の利便性や、ライフスタイル(仕事以外の趣味、社会活動等)、家庭の事情(子育てや介護との両立等)との相性を詳細に検討して選ぶ傾向が増していることが推察されます。

一宮市は社会増減においては増加傾向が強いです。理由としては、地理的に名古屋と岐阜の中間に位置し、公共交通機関や自動車でもアクセスが容易で通勤・通学に便利であることに加え、平野が多く住宅地として活用しやすいことが考えられます。これら地理的・交通インフラの強みを活かしつつ、社内の環境整備(ワーク・ライフ・バランスの推進や産休・育休制度の確立、独自の福利厚生制度など)や事業所の魅力創出(経営理念・方針、キャリアパスなど)により、「この会社で働きたい」といった動機づけを図り、生産年齢人口の確保を行うことが課題です。

課題④デジタル技術等の活用による省力化、付加価値向上、業務効率化

生成 AI や ICT 等デジタル技術を取巻く環境は日々加速度的に変化しています。一宮市の産業では、はん用・生産用・業務用機械、電子部品・デバイス、宿泊・飲食サービス業、教育等の個別産業では全国平均よりも労働生産性が高いですが、2・3 次産業の労働生産性(住宅賃貸業を含まない)全体で見ると全国、県、人口同規模地域のいずれと比較しても低い水準にあります。また、今後の人口減少社会に対応するため、デジタル技術等の活用を契機とした省力化、付加価値向上や労働生産性の向上が課題です。

(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

現在、人口減少、物価高騰、新型コロナウイルス感染症などの影響により多くの小規模事業者が厳しい経営環境に置かれています。

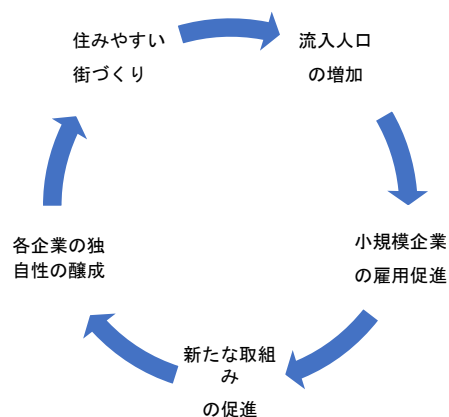
このような状況のなか、産業の多角化や高付加価値な商品・サービスの創出といった地域としての課題の解決に寄与していくためには、既存事業の継続以上に、各事業所の状況に応じた“新たな取組”を行うことが必要となります。そこで、この新たな取組を実施できている姿を 10 年後の小規模事業者のあるべき姿と定めます。

【“新たな取組”の具体例(関連する課題)】

1. 自社の強みを活かして新たなターゲット層(成長市場)へ事業を拡大するなどの、ビジネスモデルの見直し(経営革新や事業再構築)を行う取組(課題①)
2. 原材料価格の高騰等に負けない持続的成長を図るため、価格転嫁だけでなく、高付加価値商品・サービスの開発、生産性の向上などを実現する取組(課題②)
3. 地域資源を活用した商品・サービスを開発し、域内だけでなく域外への販売強化をする取組(課題②)
4. 都市空間(木曾川河川敷、中心市街地等)や一宮のモーニング文化など地域資源を活かし、域内民間消費を喚起する取組(課題②)
5. 人材確保や定着に向けて小規模事業者ならではの独自性を発揮する取組(課題③)
6. デジタル技術等を活用して省力化、販路開拓や業務効率化を行う取組(課題④)

当所においても、上記“新たな取組”を重点的に支援します。また、この目標達成を意識しながら10年後には、小規模事業者が事業継続のためには避けられない外部環境の変化に向き合い、課題解決に取組みながら事業を継続している姿を目指します。

これらの姿から結果的に以下のループを実現させることが望ましいと考えます。



また、一宮市の第7次総合計画を見ても、高齢者の継続雇用や女性の活躍など、働きやすさを重視することに加え、介護の充実などの住みやすさにも言及しており、当所が行政や地域の事業者と連携し、地域の働きやすさ、住みやすさを向上させていくことも重要です。

②一宮市総合計画との連動性・整合性

「第7次一宮市総合計画」では、①Plan4 活力を生み出すとして、「既存産業の活動・発展や創業支援を行い、次世代産業を育成」「地場産業の持続的な発展」、②Management1 人を呼び込む～シティプロモーション～として、「市の新しい魅力発見のための観光資源の活用」などを方針として掲げています。

前記「10年程度の期間を見据えて」で記述した具体的な取組内容の「1.」「2.」「3.」「5.」は総合計画の「既存産業の活動・発展や創業支援を行い次世代産業を育成」、「3.」「4.」は「地場産業の持続的な発展」や「市の新しい魅力発見のための観光資源の活用」にそれぞれ資する目標であり、連動性・整合性があります。

③商工会議所としての役割

地域唯一の総合経済団体として存在感を示し、地域企業から頼られる存在になります。具体的には以下の役割を担います。

- ・経営状況分析の支援
- ・事業計画の策定支援
- ・具体的な実行の支援(PDCA サイクル)

- ・ビジネスマッチングや交流支援
 - ・一宮市との連携や小規模事業者の声の市政への反映
- これらの役割を通じて、本所は小規模事業所の持続的成長や発展を支援し、地域経済の活性化に寄与します。

(3) 経営発達支援事業の目標

- ①事業環境変化に対応するための、新たなビジネスモデルの構築や革新への挑戦を支援する
- ②自社の強みや地域資源等を活用した魅力的な商品・サービス等の磨き上げと販路拡大を図り、地域全体の活性化(民間消費増・移輸出増)を図る
結果的に人口の社会増、人材確保へ繋げる(住みやすい街一宮ブランドの確立)
- ③デジタル技術等を活用して省力化、販路開拓や業務効率化を行う取組を支援する
- ④上記を実現するために、小規模事業者との対話と傾聴を通じて、個々の課題を設定した上で、地域経済を支える小規模事業者の力を引き出し、地域全体での持続的発展の取組を図る

経営発達支援事業の内容及び実施期間

(1) 経営発達支援事業の実施期間(令和7年4月1日～令和12年3月31日)

(2) 目標達成に向けた方針

- ①事業環境変化に対応するための、新たなビジネスモデルの構築や革新への挑戦を支援する
巡回・窓口、企画セミナー、各種広報、各種支援制度を通じて新たな取組への挑戦を志す小規模事業者を掘り起こします。掘り起こした事業者へは将来の経営を見据えた事業計画の重要性を改めて認識していただき、地域経済動向や需要動向等を踏まえた上で、ローカルベンチマーク等を積極的に活用しつつ自社の強みを活かした事業計画の策定を支援します。また、実現に向けて各種補助金の活用、融資制度活用、オープンイノベーションの活用も含めて着実な実行を支援します。
- ②自社の強みや地域資源等を活用した魅力的な商品・サービス等の磨き上げと販路拡大を図り、地域全体の活性化(民間消費増・移輸出増)を図る
結果的に人口の社会増、人材確保へ繋げる(住みやすい街一宮ブランドの確立)
新たな需要の開拓に向けて、地域資源等を活用した商品の開発、強みを活かした製品・加工品の開発を需要動向調査や外部人材の活用等による磨き上げを実施し、展示会や即売会、国内外のEコマース等を活用し新たな販路に乗せ、売上の増加に繋がります。
- ③デジタル技術等を活用して省力化、販路開拓や業務効率化を行う取組みを支援する
販路開拓のため、オンラインプレゼンスの強化に向けてSNS・Eコマースの導入、デジタルマーケティングを支援し商圏拡大や売上増加に繋がります。また、業務効率化では少人数の限られたリソースでできることが何かを意識しつつ、業務の棚卸と見える化、課題解決ツールやマッチング先の提案と導入、導入後のフォローアップを伴走支援します。
また、デジタル技術等の活用の高度化に向けては省力化、DX化の促進が急務であり、(公財)あいち産業振興機構の専門家チームや(独)中小企業基盤整備機構のIT経営サポートセンター等との連携により専門家派遣制度を活用しつつ課題解決にあたります。
- ④上記を実現するために、小規模事業者との対話と傾聴を通じて、個々の課題を設定した上で、地域経済を支える小規模事業者の力を引き出し、地域全体での持続的発展の取組を図る
人口減少社会において地域経済の維持、持続的発展に取り組む上で、地域を支える個々の小規模事業者への現状分析や経営課題の設定から課題解決の伴走において、経営者や従業員との対話を通じて潜在力を引き出すことにより、内発的動機付けを行い経営力強化に取り組めます。また、個社にとどまらず地域全体で課題に向き合い、自己変革していく機運を醸成します。

I. 経営発達支援事業の内容

3. 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を実施しています。また、愛知県や金融機関等各機関発刊の景況調査レポートや統計資料の収集・閲覧により管内経済動向の把握に努めています。これらを通じて得た情報は経営指導員による巡回・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ます。

【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、事業計画づくりに有効活用されています。ただし、激変する外部環境を適切に反映して事業計画策定をしていくためには、産業構造や人口動態などの動向と、激変する人の流れや食料品とエネルギーを中心にした生活に身近な商品の物価水準動向など、ビッグデータ等を活用した専門的分析が更に必要となります。そのため、国が提供するビッグデータの活用を強化し、既存調査と合わせて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していく必要があります。

(2) 目標

	公表方法	現行	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
景況調査 対象事業者数 /年実施回数	所報掲載 HP掲載	100社/ 年4回	100社/ 年4回	100社/ 年4回	100社/ 年4回	100社/ 年4回	100社/ 年4回
LOBO調査 対象事業者数 /年実施回数	所報掲載 HP掲載	10社/ 年12回	10社/ 年12回	10社/ 年12回	10社/ 年12回	10社/ 年12回	10社/ 年12回
RESAS等による 地域経済動 向情報の調 査・分析回数	HP掲載	—	年1回	年1回	年1回	年1回	年1回

(3) 事業内容

① 中小企業景況調査

四半期に一度、建設業、製造業(繊維製造業、その他製造業)、卸売業、小売業、サービス業を網羅した管内小規模事業者を含む100社に対してアンケートを実施し、管内の経済動向ならびに管内事業所の経営課題を把握します。

調査方法は、紙媒体(郵送、FAX)もしくはWebフォームを活用し実施します。

調査項目は「業況」「売上」「採算」「資金繰り」「従業員」とし、当期と来期の見通しについて回答を求めるほか、「事業承継」「人材不足」「生産性向上・IT化への取組」など喫緊の課題解決が必要とされるものについてもヒアリングし、経営上の課題・問題点について情報収集を行います。

情報収集・整理、分析を行う項目	中小企業景況調査(四半期ごと<年4回>) 「業況」「売上」「採算」「資金繰り」「従業員」の当期・来期 の見通し
調査手段・手法	業界ごとの状況を経営指導員が取りまとめ分析を行う

②LOBO 調査

毎月一度、建設業、製造業(繊維製造業、その他製造業)、卸売業、小売業、サービス業を網羅した管内小規模事業者を含む10社に対して業況、売上、採算、資金繰り、仕入単価、従業員などに関するアンケートを実施し、景気の早期観測を通じた管内の経済動向ならびに管内事業所の経営課題を把握します。

調査結果は、日本商工会議所が取りまとめ報告書を作成しているが、これまで当所ホームページでは周知していなかったため、今後はLOBO調査の報告書も当所ホームページ上にリンクを貼ることで周知を図ります。

情報収集・整理、分析を行う項目	LOBO調査(月ごと<年12回>) 「業況」「売上」「資金繰り」「採算」をはじめ付帯調査
調査手段・手法	日本商工会議所が取りまとめ分析を行う

③RESAS 及び RAIDA による地域経済動向情報の調査・分析

当地域において真に稼いでい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、経営指導員等が「RESAS」(地域経済分析システム)及び「RAIDA」(デジタル田園都市国家構想データ分析評価プラットフォーム)を活用した地域の経済動向分析を行い、事業計画策定支援時に適宜情報提供するとともに年1回公表します。

情報収集・整理、分析を行う項目	<ul style="list-style-type: none">・「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・「物価高騰・円安」 →地域で物価高騰の影響が大きい品目を分析 →家計の消費負担が大きいと想定される品目を分析・「旅行」 →地域の観光に対する需要の回復状況を分析 →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。
調査手段・手法	経営指導員等が「RESAS」(地域経済分析システム)及び「RAIDA」(デジタル田園都市国家構想データ分析評価プラットフォーム)を活用し、地域の経済動向分析を行う

(4) 調査結果の活用

分析結果は、当所の広報媒体で公開するほか、巡回・窓口指導の際に小規模事業者に対して情報提供することで管内の経済の動向に関する理解を深め、経営課題の発見に繋がります。また、分析結果を小規模事業者の経営分析や事業計画策定等に活用します。更に、分析結果を内部共有し、経営指導員等のスキルアップに活用します。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

小規模事業者が高付加価値な専門品等となる商品の開発をするためには、マーケットイン(顧客起点)の視点も重要です。ミラサポ、Eコマースのランキング、民間調査会社の調査報告書、情報誌、業界誌、専門誌などから情報を収集し、事業計画策定時に適時情報提供を行っているものの、依然として自社が提供している商品やサービスが消費者ニーズに合致しているかを把握・検証を十分に実施せず、勘や経験に基づいたプロダクトアウトによる発想で商品の開発やサービスの提供に踏み切ってしまうケースが散見されます。前回計画では、モニタリング調査支援の実施を検討していたもののイベントが中止になるなど新型コロナウイルス感染症の影響から実施に至りませんでした。

【課題】

小規模事業者の多くは顧客ニーズを把握するための情報収集活動に割り当てる経営資源が希薄であることから、物価高騰等の影響や新型コロナウイルス感染症による消費の変容等を踏まえた鮮度の高い需要動向を踏まえて開発を支援していく必要があります。

そこで、これまで以上に需要動向に関する最新情報の収集と提供に努めるほか、自立的な経営を目指す小規模事業者が自ら需要動向を調査・把握するためのノウハウ獲得への支援、消費者の需要を直接把握するためのテストマーケティング支援を新たに実施します。

(2) 目標

	現行	令和 7年度	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度	令和 11年度
①外部需要動向調査 データ分析件数	－	5件	5件	5件	5件	5件
②テストマーケティングの実施 対象事業所数	－	1社	1社	1社	1社	1社

(3) 事業内容

当地域の魅力をもっと引き出すためには、自社の強みや地域資源を活かし、消費者の購買意欲を喚起する高付加価値な専門品等の開発が欠かせません。自立的な経営を目指す小規模事業者の確度の高い商品開発に結び付けるため、需要動向に関する鮮度の高い情報を経営指導員が収集・分析し、その結果を提供します。また、直接消費者の需要を把握するテストマーケティング調査を支援し、調査結果をフィードバックすることで、更に確度の高い商品開発に寄与します。

①外部の需要調査データの分析と情報提供

経営分析・事業計画策定に取り組む事業者に対して、日経テレコン POS データの売れ筋商品ランキング等の外部調査データを活用し、事業者の主力商品や開発予定のアイテム等、カテゴリーの上位ランク商品の分析、平均価格のデータ等、消費者に支持されている商品の最新情報の収集・分析を行います。更に、各種調査会社やシンクタンクの需要調査データを活用し、支援事業所の業種特性を踏まえた市場規模や需要動向の状況・推移等を収集・分析します。

これらの分析結果を当該事業者と共有し、その後の事業計画策定支援に活かします。

事 項	内 容
調査手段・手法	日経テレコン POS データ等の外部調査データの収集
分析手段・手法	調査結果は、経営指導員等が取りまとめ、分析を行う。 なお、必要に応じて外部専門家の助言を受ける。
調査項目	・カテゴリーの上位ランク商品のシェア・該当商品の直近販売動向 ・平均価格のデータ・性別や年代別の傾向 等 ※業種等に応じて調査項目を可変
分析結果の活用	分析結果は当該経営指導員等が事業者に対して直接説明する形でフィードバックし、更なる商品のブラッシュアップに繋げる。

②新商品・サービスのテストマーケティング調査

消費者の購買意欲を喚起する高付加価値な専門品等の開発を目指す小規模事業者の新商品・サービス(BtoC 向け衣料小売、食品小売業、飲食業、住宅機器小売など)がまず地域で認知され支持される商品・サービスとなることを目指し、市内観光資源イベント等の来場者を対象としてテストマーケティング調査を実施します。

事 項	内 容
調査手段・手法	新商品・サービスと顧客ターゲットの親和性が高い上述市内観光資源イベント等で来場者に試食(試用)してもらい、事業者及び経営指導員が聞き取りの上、アンケート票へ記入する。
サンプル数	来場者 50 人程度
分析手段・手法	調査結果は経営指導員等が共同で分析を行う。

調査項目	①食品 味・食感、見た目、大きさ、パッケージデザイン、価格、ネーミング、満足度 等 ②非食品 デザイン、価格、使用感、パッケージ、機能性 等
分析結果の活用	分析結果は当該経営指導員等が事業者に直接説明する形でフィードバックし、更なる商品のブラッシュアップに繋げる。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

前回の経営発達支援計画では、SWOT 分析による非財務分析を取り入れ、事業者との接触の際に簡易的な(独)中小企業基盤整備機構が提供する「経営自己診断システム」等による財務分析と合わせて経営分析を実施できるようになりました。これにより売上の増加や利益改善といった表出する課題に着目して事業計画策定へと繋げています。

【課題】

一方で、分析の結果が「売上の増加」「利益率の改善」などの表面的な課題の提起に留まっている面もあるため、技術向上や新分野の開拓等、成長意欲の高い小規模事業者を育成支援していくため、更に「対話と傾聴」を通じて経営の本質的課題の把握に繋げる必要があります。

(2) 目標

項目	現行	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
①経営分析事業所数	—	100件	100件	100件	100件	100件

(3) 事業内容

①経営分析を行う事業者の発掘(巡回、窓口及びセミナー)

成長意欲の高い小規模事業者を発掘するため、巡回や窓口、啓発セミナーなどによって積極的に接触をし、現状把握の上、持続化補助金や経営革新計画などの機会を通じて、事業計画の策定に伴う経営分析の必要性を周知し、対象事業者の掘り起こしを行います。

【募集方法】巡回・窓口による相談対応、啓発セミナー

②経営分析の内容

【対象者】巡回・窓口及び啓発セミナーでの掘り起こしのなかから意欲的な小規模事業者を選定

【分析項目】定量分析たる「財務分析」と、定性分析たる「非財務分析」の双方を実施

《財務分析》直近3期分の収益性、生産性、安全性および成長性の分析

《非財務分析》下記項目について、対話を通じて、事業者の内部環境(強み・弱み)、外部環境(機会・脅威)を整理します。

内部環境	外部環境
<ul style="list-style-type: none"> ・商品、製品、サービス ・仕入先、取引先 ・人材、組織 ・技術、ノウハウ等の知的財産 ・デジタル化、IT活用の状況 ・事業計画の策定・運用状況 	<ul style="list-style-type: none"> ・商圏内の人口、人流(人口動態) ・競合 ・業界動向

【分析手法】

事業者の状況や局面に合わせて、経済産業省の「ローカルベンチマーク」、(独)中小企業基盤整備機構の「経営計画つくるくん」等のソフトを活用し、経営指導員等が分析を行います。非財務分析はSWOT分析のフレームで整理します。フレームは、小規模事業者支援ハンドブック(独)中小企業基盤

整備機構発行)を活用します。

(4) 分析結果の活用

分析結果は、当該事業者にフィードバックし、事業計画の策定等に活用します。また「TOAS」等を活用し、データベース化する事によって内部共有及び経営指導員の資質向上にも繋がります。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

新型コロナウイルス感染症や物価高騰の影響により、目先の必要性にせまられ販路開拓に関する事業計画策定をしている現状があり、長中期的な真に目指す姿が反映されていない恐れがあります。当所では経営発達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ますが、中長期的な視野に立った事業計画の理解浸透は未だ不十分です。

【課題】

「With コロナ」を見据え、販路拡大に留まらず、事業の見直しや資金繰り、業務効率化等も含めて、ビジネスモデルの修正等の経営方針や方向性に踏み込んだ事業計画策定支援を行うことが課題です。また、当市の産業別労働生産性では、全国、県、人口同規模地域のいずれと比較しても低い水準であり、デジタル技術等の活用による経営強化の取組支援が必要です。合わせて、民間消費を喚起する創業者、後継者の支援も必要です。

(2) 支援に対する考え方

①既存事業者

コロナ緊急融資の返済を踏まえた資金繰り改善や生産人口減による人材確保難から省力化の支援など、喫緊の課題の解決を迫られるケースが想定されるため、販路開拓に限らずその局面に応じた要素を含めて事業計画策定を支援しつつ、これら事業計画策定を契機としてビジネスモデルの見直しなど変革に挑む意思があり、実現可能性の高いものを選定し、中長期的な視野に立った事業計画の策定へと繋げていきます。

これら取組みを踏まえて、「5. 経営状況の分析に関すること」で経営分析を行った事業者の5割程度/年の事業計画策定を目指します。

②創業者・事業承継を考えている事業者

民間消費を喚起する創業者や後継者の創出も当市の重要な課題となるため、創業期、事業承継期の事業計画書である創業計画書、事業承継計画書の策定支援も実施します。

なお、事業計画策定の主体的な取組を促すため、対話と傾聴を通じて最適な意思決定を支援します。

(3) 目標

項目	現行	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
事業計画策定セミナー開催回数	2回	2回	2回	2回	2回	2回
起業家セミナー開催回数	1回	1回	1回	1回	1回	1回
事業計画策定件数	50件	50件	50件	50件	50件	50件

(4) 事業内容

①事業計画策定セミナー及び個別相談の開催

販路開拓や資金繰り改善、業務効率化、省力化やオープンイノベーション等の時流に応じたテーマで事業計画策定セミナーを開催します。

事 項	内 容
支援対象	<ul style="list-style-type: none"> ・ 経営分析において事業計画策定の必要性を感じた事業者 ・ 金融相談において事業計画策定の必要性が顕在化した事業者 ・ 補助金やデジタル技術活用支援において、事業計画策定支援を必要とする事業者 等
募集方法	会議所報、メルマガ、Web サイト
講師	中小企業診断士 等
カリキュラム	<ul style="list-style-type: none"> ・ ビジネス環境の分析 ・ デジタル技術等の導入等業務プロセスの改善計画 ・ 事業再構築戦略 ・ 実行計画の策定 ・ 成功事例の共有 等 ・ 販路開拓戦略 ・ 財務戦略とリスク管理 ・ オープンイノベーションの活用
支援方法	事業計画策定セミナーの受講者に対し、経営指導員等が担当制で張り付き、外部専門家も交えて事業計画の策定に繋げる。また、実現に向けて各種補助金の活用、融資制度活用、オープンイノベーションの活用も視野に入れる。

②起業家セミナー及び個別相談の開催

創業に関する心構えや経営理念、経営環境情報の収集方法等の創業計画書の策定に必要な基礎的知識等について専門家から学ぶセミナーを開催します。

事 項	内 容
支援対象	開業間もない事業者(おおむね3年以内)
募集方法	会議所報、メルマガ、Web サイト
講師	中小企業診断士 等
カリキュラム	<ul style="list-style-type: none"> ・ 経営の心構え、経営方針 ・ 財務会計 ・ 販路開拓、マーケティング ・ 労務、人材育成 等
支援方法	基礎知識のインプットと計画書プレゼンのアウトプットを組み合わせる。経営指導員が張り付き、外部専門家も交えて事業計画の策定に繋げる。

③事業承継個別相談の開催

事業承継を円滑に進め、承継を機に経営革新等に挑む意欲的な後継者の事業計画策定を後押しするために、事業承継に関する個別相談を開催します。

事 項	内 容
支援対象	後継者、後継候補者、現経営者
募集方法	Web サイト、チラシ
専門家	中小企業診断士 等
カリキュラム	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業承継計画の概要と必要性 ・ 現経営者から後継者への承継についてのポイント ・ 事業承継を契機とした経営革新、DX の取組 ・ 成功事例、活用できる国等の支援策 等
支援方法	事業承継計画の策定に向けて、経営指導員が担当制で張り付き、また、愛知県事業承継・引継ぎ支援センターと連携し事業計画の策定に繋げる。

④個別相談会等による事業計画策定の展開

上記セミナーによる発掘のほか、「5. 経営状況の分析に関すること」で経営分析を行った者を含めて、事業計画策定を契機としてビジネスモデルの見直しなど変革に挑む意思があり、実現可能性が高く相談を希望する者に対し、中長期的な視野に立った濃密な事業計画の策定を支援します。

【活用】「経営デザインシート」の事業計画書

【分析項目】①直近2～3期分の決算データ

②SWOT分析

③今後取組みたい事業

④デジタル化、省力化状況等

【マッチング】活用可能なデジタル技術等の活用を促すため、当該技術や事業者とのマッチングを促す。

7. 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】

既存事業者および創業者、後継者いずれに対しても、事業計画に合わせたフォローアップを実施しているものの、持続化補助金等の各種支援策に対する事業の進捗確認に留まることが多いです。

【課題】

事業完了後の成果の振り返りや、本質的な課題の解決などの問いかけが必ずしもできていないため、「対話と傾聴」によって、事業者自らがPDCAを意識して事業を発展させていくよう促す支援が必要です。

(2) 支援に対する考え方

事業計画の実施が売上・利益の増加などの成果に結びついたのか、結びついていないのであればその要因は何か、また、その要因に対する解決策や具体的な行動計画を「対話と傾聴」によって、事業者が自ら気づき、実行していくよう支援を行います。

また、(独)中小企業基盤整備機構発行の「小規模事業者支援ハンドブック」や「支援者のための小規模事業者の事業計画づくりサポートブック」を活用し、信頼関係の構築、コミュニケーションの強化を図りつつ、業種別インタビューシートを活用することで現場トレーニング(OJT)の実施を支援します。

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とするが、接触回数の多さを意識するよりも課題解決や実施成果を重視し、事業計画の進捗状況や事業者の課題等により、時間をかけて集中的に支援すべき事業者と、ある程度順調と判断し訪問回数を減らしても支障ない事業者を見極めた上で、フォローアップを行います。

(3) 目標

	現行	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
事業計画策定後のフォローアップ対象事業者数	50件	50件	50件	50件	50件	50件
頻度(延数)	—	200回	200回	200回	200回	200回
売上増加事業者数	—	8社	8社	8社	8社	8社
利益率増加事業者数	—	8社	8社	8社	8社	8社

(4) 事業内容

事業計画・創業計画・事業承継計画などの計画策定後については、計画の進捗状況の確認及び現状の経営状況を把握し、早期の課題発掘・解決策の立案を小規模事業者とともに行うべく、巡回訪問等によるフォローアップを行います。

具体的には、各計画策定後、原則四半期1回の継続チェックを実施し、計画の進捗状況・経営状況の確認を行います。計画が順調に実行され、訪問回数を減らしても支障がない事業所については半年1回とし、計画の遅延や経営状況の悪化が懸念される事業所には、その要因を探り、解決策を見出すため、集中的に巡回訪問等を行う等支援を強化します。また、経営指導員だけでは解決できない案件については、愛知県よろず支援拠点、事業承継・引継ぎ支援センターや(独)中小企業基盤整備機構、

各種専門家との連携による個別相談によって、解決策の立案を行います。

8. 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】

当地域の特性と多様な地域資源、事業者が有する優れた技術・伝統・技能など経営資源を活用した需要の創出、掘り起こし、域内外への販路開拓を行うため、メッセナゴヤ、一宮総合食品フェアやお菓子フェア等の展示会出展による新たな需要開拓機会の創出と効果を上げる集客・販売促進に向けたセミナーや個別相談会等によるプロモーション支援を通じて、顧客接点の増加に寄与してきました。

一方で、スマホ普及やライフスタイルの変容など顧客接点の変化などから、小規模事業者の多くは、SNS等デジタル活用に関心があるものの、「高齢化」、「知識・スキル不足」、「人材不足」等の理由により、活用が遅れており、商圈や顧客が限定された範囲にとどまっている状況です。

【課題】

(BtoB)

展示商談会による成約件数向上のため、出展者勉強会等を行ってきましたが、当日の展示装飾や接客方法等に留まるため、デジタル上での見せ方等も含めた会社のブランディングを進めていく必要があります。

(BtoC)

消費者の消費行動の変化に対応して需要を開拓するためには SNS 等デジタル上での働きかけは必要不可欠であることを事業者、支援者ともに理解・認識した上で、取組を支援していく必要があります。

(2) 支援に対する考え方

経営状況の分析、事業計画策定支援を行った者の内、意欲ある繊維産業、はん用・生産用・業務用機械産業及び消費者の購買意欲を喚起する高付加価値な専門品等の販路開拓を目指す小規模事業者（衣料小売、食品小売業、飲食業、住宅機器小売など）を重点的に支援します。

なお、デジタル技術等の活用に向けては、データに基づく顧客管理や販売促進、SNS 情報発信、E コマースの導入等を啓発するセミナー、相談対応を実施します。

また、導入にあたっては必要に応じて IT 専門家派遣等を実施するなど事業者の段階に合った支援を行います。具体的には、IT 経営サポートセンターの IT 専門家によるオンライン面談や、みらデジ経営チェックによる課題解決に向けたデジタル化の取組支援、SECURITY ACTION の登録による情報セキュリティ対策の意欲向上など、各種サポートツールを活用し、事業者の経営やデジタル化への意識向上を図ります。

(3) 目標

	現状	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度	令和 11 年度
展示会・商談会 出展事業者数	3 社	3 社	4 社	4 社	5 社	5 社
同 成約件数	—	1 件	1 件	2 件	2 件	3 件
物産展示即売会 出展事業者数	—	24 社	24 社	24 社	24 社	24 社
同 平均売上額	—	10 万円	10 万円	10 万円	10 万円	10 万円
HP・SNS・E コマース 活用事業者数	—	12 社	12 社	12 社	12 社	12 社
同 売上増加率	—	3%	3%	3%	3%	3%

プレスリリース戦略 支援事業者数	—	2社	2社	2社	2社	2社
同 売上増加率	—	3%	3%	3%	3%	3%

(4) 事業内容

①広域展開に向けた展示会・商談会への出展支援事業

東海圏や全国広域への商圏拡大等を目指す事業者の販路開拓を支援するため、下記事業を実施します。なお、出展に際しては、事前・事後フォローやオンライン活用も含めて、きめ細かに伴走支援します。

(ア)共同出展事業

全国や東海地域規模の展示会に共同出展ブースを設け、1者単独では出展が困難な小規模事業者の出展を支援します。

【メッセナゴヤ展示会】

概要：販路拡大、異業種連携による革新を目的とする日本最大級の異業種交流展示会

対象者：業種・業態・企業規模に関わらず取引拡大、情報発信、異業種交流を目的とする事業者

規模：出展者数 823社・団体 来場者数 52,876名 2023年度

(イ)ビジネスマッチング事業

発注と受注の情報を事前に調整し直接商談できるビジネスマッチング事業への参加を支援します。

【アライアンスパートナー発掘市】

概要：愛知県内商工会議所等が主催する事前調整型・対面式の広域商談会

対象者：販路開拓を希望する事業者(規模や業種・業態を問わず参加可能)

規模：エントリー企業数 853社 実施商談件数：延べ1,824件 2023年度

【尾張地域商談会】

概要：尾張地域を中心とした中小企業の受注機会の増大と新規取引先の開拓を図るため、(公財)あいち産業振興機構と尾張地域の各商工会議所等が共同で開催する商談会

対象者：発注先・受注先を探している製造業の事業者

規模：発注企業 93社 受注企業 245社 実施商談件数：延べ 501件 2023年度

(ウ)その他の展示会、見本市やバイヤー商談会等への出展支援事業

東海規模以上の展示会、見本市やバイヤー商談会等で消費者の購買意欲を喚起する高付加価値な専門品等の広域展開を目指す小規模事業者の出展費用(オンライン展示会も含める)を支援します。

②一般消費者への需要開拓支援

一般消費者への需要開拓を目指す小規模事業者に対し、より効果的な販売促進活動を支援するため、下記事業を実施します。

(ア)消費者向け物産展示即売会への出展による需要開拓支援

本所や地元信用金庫が主催する物産展示即売会等への出展を支援します。

【お菓子フェア】

概要：いちい信用金庫が毎年10月もしくは11月に開催。愛知県尾張地方の美味しいお菓子が一堂に集まるフェア。あわせてバイヤーとの商談会も行われます。

対象者：和洋菓子店などを中心とする管内小規模生活関連事業者

規模：来場者数：約10,000名 出展者数 54社・団体 令和5年度実績

【一宮総合食品フェア】

概要：当所などが主催。地元の名産品を一堂にそろえた展示即売会で毎年10月に開催し多くの来場客で賑わいます。

対象者：食品加工業を中心とする管内小規模生活関連事業者

規模：来場者数：約5,000名 出展者数 17社・団体 令和5年度実績

(イ)HP・SNS・Eコマース活用による需要開拓支援

商圏や顧客が限られた範囲にとどまっている状況を打開し、広範な範囲の需要開拓のため、昨今の

消費行動において必須となる HP、SNS や E コマース活用の支援を行います。具体的には SNS や E コマースなど IT を活用した販路開拓や取得できるデータの活用手法を相談対応やセミナー等を通じて周知し、対象事業者をピックアップ、担当指導員等を割り当て、導入時から導入後のフォローまで伴走支援します。なお、専門的な課題が発生した際には専門家派遣を利用し、課題の解決に努めます。

(ウ) プレスリリース戦略支援

小規模事業者は経営資源が少なく、自社メディアだけで情報を広く発信するには限界があります。そこで、当所でメディア戦略支援を行い、事業者の売上拡大・新たな取引先獲得に繋がります。具体的には、巡回や窓口相談、必要に応じてプレスリリースセミナーを開催し、対象事業者をピックアップ、担当指導員等を割り当て、経営状況の分析で把握する事業者の特徴と、取り上げられたいメディアとの親和性(社会性や地域性、業界特性など)を的確に踏まえて取材に繋がるようなプレスリリース原稿の作成を支援します。

また、メディアに取り上げられた際には、掲載後のフォローアップで効果を検証します。メディアの反応が得られなかった際には、専門家の個別指導により、リリース内容の改善やリリース先の変更を検討します。

Ⅱ. 経営発達支援事業の円滑な実施に向けた支援力向上のための取組

9. 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

(1) 現状と課題

年1回、外部有識者に本計画の事業実施状況を報告し、評価を受けるとともに、見直しの提案等の意見を取りまとめます。事業においてはPDCAサイクルを図り、円滑に事業が進むよう徹底します。

(2) 事業内容

(事業内容)

①外部有識者を含む事業運営会議による評価・見直し

一宮市活力創造部産業振興課長(行政関係者)、外部有識者(中小企業診断士等)、法定経営指導員等をメンバーとする「運営会議」を年1回開催し、評価・検証・進捗状況等の確認を行います。

②運営会議の評価結果を踏まえた見直し案の立案と決定・承認

評価結果を受け、経営指導員内にて協議し支援体制や実施事業の見直し、具体的な改善方法を検討します。また、運営会議からの一連の流れについて本所中小企業委員会(本所議員で構成する中小企業施策を所管する委員会)にて報告し、今後の事業実施について承認を受け、効果的にPDCAを回していきます。

③事業の成果・評価・見直しの結果の公表

評価会議での評価結果は、事務所に常時備え付けすることで、地域の小規模事業者が常に閲覧可能な状態とします。

10. 経営指導員等の資質向上等に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

経営指導員を中心に愛知県の経営指導員等応用研修会(一般・特別コース)や中小企業大学校の各研修(税務・財務診断、経営診断基礎、専門研修)、経営指導員等 Web 研修等を受講し、支援ノウハウの習得に努めてきたほか、事業計画策定研修や支援力向上研修等、IT 専門家や中小企業診断士といった外部講師を招へいし、本所単独でも必要と考えられる研修会等も開催し、知識習得・スキル向上等に努めています。また、TOAS データベースを活用した支援内容の共有化にも取り組んでいます。

【課題】

今後は、前述した「小規模事業者に対する長期的な振興のあり方」に示した支援を展開するために求められる知識・スキル獲得を重点的に実施します。特に、DX 推進に向けた相談・支援能力の向上、経営力再構築伴走支援対象者との円滑なコミュニケーションを図るためのスキル、アドバイスの仕

方、効果的な支援業務の進め方等の資質の向上を重点的に図りつつ、経営指導員以外の職員も含めた組織全体としての資質向上を図るために、これら研修を一般職員、補助員、記帳指導員に対象を広げ、合わせて TOAS 情報の共有化を組織全体で図っていくことで、より効果の高い組織的な支援体制を構築する必要があります。

(2) 事業内容

①外部講習会等への参加による支援力向上

経営指導員を含む全職員の能力向上のため、日本商工会議所や愛知県商工会議所連合会、関係協力機関主催によるセミナーや研修会へ積極的に参加することに加え、行政機関の施策説明会、勉強会等へも積極的に参加することにより、支援能力向上に繋げていきます。特に、経営力再構築伴走支援に向けた資質向上に資する講習会を積極的に受講します。

②DX 推進に向けた支援力向上

喫緊の課題である地域の事業者の DX 推進への対応にあたっては、経営指導員及び一般職員の IT スキルを向上させるとともに、ニーズに合わせた相談・指導を可能にするため、下記のような DX 推進の取組に係る相談・指導能力の向上のためのセミナーに積極的に参加します。

<DX に向けた IT・デジタル化の取組>

(ア)業務効率化等の取組

- ・業務プロセスの見える化と事業者に適した IT ツールの探し方
- ・クラウド会計ソフト、勤怠管理システム、POS レジシステムの導入
- ・生成 AI の活用 等

(イ)需要開拓等の取組

- ・ホームページ等を活用した自社 PR、SNS を活用した情報発信
- ・自社サイトや SNS のアクセス解析とマーケティング
- ・オンライン展示会、生成 AI の活用 等

(ウ)その他取組

- ・オンラインによる経営指導 等
(IT 経営サポートセンターの IT 専門家によるオンライン面談 等)

③支援状況やノウハウの共有化

(ア)OJT 制度

ベテラン経営指導員が一般職員を含めてその他の職員とチームで小規模事業者を支援することを通じて OJT を実施し、組織としての支援能力の底上げを図ります。また、専門家を活用した支援を行う際は、経営指導員等の同行を徹底させ、ノウハウを習得します。

(イ)定期ミーティング

月 1 回の定期ミーティングのなかで各人の支援状況を共有し、経営発達支援計画の進捗管理を実施します。また、ミーティング内で情報交換(支援ノウハウ、研修内容、IT ツール等)を行い、組織としての支援ノウハウ共有を図ります。

(ウ)データベース化

TOAS システムに支援に関するデータ入力を適時・適切に行います。定量分析や定性分析の結果を含めて入力することで、支援中の小規模事業者の状況等を職員全員で相互共有し、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とともに、支援ノウハウを蓄積し、組織内で共有することで支援能力の向上を図ります。

1.1. 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】

愛知県内の商工会議所および近隣の商工会、他各種支援機関と適宜情報交換を行っています。ま

た、各種メディア等を通じて先駆的な支援事例を把握した際には、現地支援機関にヒアリングし、情報収集に努めています。

【課題】

情報交換は適宜行っているものの、入手した情報が所内で共有できておらず、事業者支援に活かされていません。他の支援機関との情報交換で得た情報を所内で共有していく必要があります。

(2) 事業内容

①一宮中小企業サポート会議への出席(年4回)

愛知県信用保証協会、一宮市、一宮商工会議所、いちい信用金庫、尾西信用金庫、尾西商工会、木曾川商工会の支援担当者が参加する「サポート会議」に出席し、一宮市内で展開している身近な各支援機関の支援メニューを把握するとともに、参加者相互の支援事例やノウハウの情報交換を行うことで、支援ノウハウの一層の向上に努め、状況に応じて共同での事業者支援も実施していきます。

②尾張地区商工会議所経営改善普及事業研究会、小規模事業運営研究会(各年3回)

支援体制の充実・強化を図るべく、尾張地区の8商工会議所を対象とする「尾張地区商工会議所経営改善普及事業研究会」や県下の商工会議所を対象とする「小規模事業運営研究会」において、尾張地域並びに愛知県下の小規模事業者の実態や需要の動向、支援ノウハウ、支援の現状、今後の課題と対策などについて情報交換を行います。また、各機関が実施する広報、商談会、展示会などの小規模事業者支援施策について連携・協力することで他地区への販路開拓の途を確保するなど、尾張地域並びに愛知県下における新たな需要の開拓を進める基盤の構築を模索します。

③愛知県事業承継ネットワーク会議への出席(年1回)

官民が一体となり中小企業の事業承継を推進するべく、愛知県下の金融機関や商工会議所など約110団体が参加し、県下支援の現状、今後の課題と対策、支援事例の共有などについて情報交換を行います。

④スタートアップ推進尾張ネットワーク会議(年4回)

尾張地域でのスタートアップとの連携と共創を推進するために尾張8市の商工会議所等で組織する「尾張ネットワーク会議」を開催し、スタートアップとの連携や共創に関する支援事例やノウハウの情報交換を行うことで、支援ノウハウの一層の向上に努めます。

1.2. 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】一宮市内の人口・就業者数の減少による事業所の減少、産業構造の転換

【課題】各種事業を通じた交流人口の増加

各種情報発信等による地域ブランドの向上

次世代産業の振興

(2) 事業内容

1. 一宮モーニングプロジェクト

一宮市の日常である喫茶文化「モーニングサービス」を地域資源と位置づけ、当地の知名度向上・経済活力向上を目的に、平成21年に当時の豊島副会頭(現会頭)を中心に、「一宮モーニング協議会」を設立しました。同協議会は、一宮商工会議所はじめ、地元の商工業者、行政関係者、農業・畜産関係者、教育関係者などから構成され、地域一体となって「一宮モーニング」の普及啓発の取組を進め、全国に発信してきました。

平成28年2月には一宮モーニングが地域団体商標の認定を受け、それ以降も継続的な取組が評価され、令和5年4月には知財功労賞(特許庁長官表彰)を受賞しました。これは、全国515の商工会議所のなかでは初めての受賞でした。

令和6年度も「一宮モーニングプロジェクト」と題して様々な事業を実施しています。

- 1) 協議会加盟店を紹介する「モーニングマップ」の作成・配布(15年間で80万部)
- 2) ワンハンドモーニングをテーマに「モーニングマルシェ」の開催
- 3) 地元高校生が自由な発想でメニューを企画・販売する「おもてなしモーニング cafe」の開催
- 4) 若年層への喫茶店に誘客する仕掛けとして Instagram を活用した「モースタグランプリ」の開催
- 5) 加盟店、協議会関係者のネットワークづくり、意見交換を目的とした「加盟店交流会」の開催
- 6) 各種イベント主体(一宮市・岐阜市・資生堂・ウルフドッグス名古屋)から声がかかり、集客支援としてモーニング出張販売
- 7) 一宮モーニングのサポーター役として性別問わず幅広い世代から構成される「一宮モーニング応援団」の結成



▲一宮モーニングマップ



▲関係者と加盟店による記念写真(モーニングマルシェ)

組織名称	一宮モーニング推進委員会	
年間会議回数	2回	
構成団体	一宮商工会議所	株式会社アイ・シー・シー (地元ケーブルテレビ局)
	一宮市観光協会	愛知県喫茶飲食衛生同業組合一宮支部

※令和6年5月1日時点

組織名称	一宮モーニング協議会	
年間会議回数	1回	
構成団体	一宮商工会議所	一宮市保健所
	尾西商工会	一宮市観光協会
	木曽川商工会	愛知西農業協同組合
	一宮市浮野養鶏株式会社	修文学院高等学校
	一宮商業高等学校	名古屋文理大学
	公益社団法人一宮青年会議所	一宮商工会議所青年部
	NPO 法人コミュネスいちのみや	一宮商工会議所女性会
	愛知県商店街振興組合連合会 一宮支部	

※令和6年5月1日時点

2. いちのみや秋まつり事業

一宮市内においては10月に各催事団体により数多くのお祭りや催事が個別に行われていましたが、それらを「だいたいフェスタ」として各種行事やイベントの情報を一元化し、共同で広報活動や共同事業を行うことでより一体感を演出しています。また、各イベント会場にて実施されるハロウィンにちなんだお菓子配り(対象:小学生以下)では、当地の文化、風土を子供たちに学んでもらう地域

教育の一面も期待されています。当所ならびに各催事の主催団体の一部を構成員とした「いちのみや秋まつり実行委員会」を平成25年に設置し、当該協議会において「いちのみや秋まつり」をブランド化しました。統一ロゴキャラクター「いちハロくん」をデザインした袋を市内の幼稚園・保育園・小学校の児童・生徒へ配布し、当日その袋を持って催事会場へ訪れた子供たちへお菓子を渡す事業を継続実施したことで認知度が高まり、令和6年度は28団体・36催事が開催され、市内外からの来場者が延べ10万人を超えるなど、交流人口の増加、観光振興、賑わいの創出を図っています。



▲「いちハロくん」



▲お菓子配布の様子



▲フィナーレセレモニーの様子

組織名称	いちのみや秋まつり実行委員会	
年間会議回数	3回	
構成団体	一宮市	一宮商工会議所
	尾西商工会	木曽川商工会
	愛知県商店街振興組合連合会 一宮支部	一宮商工会議所青年部
	一宮商工会議所女性会	公益社団法人一宮青年会議所
	萩原チンドンまつり実行委員会	アートドッグス138実行委員会
	修文大学・修文大学短期大学部	萩原地区交通協議会
	一宮オクトーバーフェス実行委員会	一宮市観光協会
	株式会社アイ・シー・シー (地元ケーブルテレビ局)	杜の宮市準備委員会
	いちい信用金庫	一宮活性化プラン協議会

※令和6年5月1日時点

3. いちのみや食ブランド推進事業

一宮市は、市の北部から西部へと約18kmに亘り接する木曽川が育んだ豊かな自然に恵まれているため古くから農作物の栽培が盛んで、冬の寒風「伊吹おろし」を利用した切干大根や市の東部にある千秋町で生産されるネギや卵などは広くその名を知られています。

こうしたなか、当所をはじめ一宮市、愛知西農業協同組合、地元学校などで構成する「いちのみや食ブランド推進協議会」を設立し、一宮市を中心とする西尾張地域の農産物またはそれらを使用した食品で一宮の歴史・文化が感じられるものを「いちのみや食ブランド」として認定。そのブランド力をもって商品を販売することで小規模事業者を中心とした食品メーカーの持続的発展と地域経済の活性化を図るため下記事業を実施しています。

- 1) 商品の発掘と認定を行う(現在は64品を認定)。なお、認定品については一宮市を中心とする西尾張地域の農水畜産物やそれらを使用した商品で、一宮の歴史、文化が感じられるとともに安定した供給が見込めるものとする。
- 2) 「一宮総合食品フェア」や「お菓子フェア」などの各種イベントへ出展するとともに、パンフレットやホームページで広報活動を展開する。
- 3) 地元高等学校や市内事業所と連携し、一宮地域の農水畜産物を使用した新商品ならびに土産品の開発を推進するとともに、新商品開発を促進するべく認定事業所等を対象にしたセミナーを開催する。



▲食ブランド認定商品を掲載したパンフレット

組織名称	いちのみや食ブランド推進協議会	
年間会議回数	3回	
構成団体	一宮商工会議所	愛知西農業協同組合
	修文学院高等学校	一宮市

※令和6年6月30日時点

4. 一宮コスチュームタウン構想事業

一宮商工会議所が創立90周年を迎えた平成23年に一宮市内に在住、在勤、在学する方を対象に「※未来の一宮創造プランコンテスト」を実施しました。総勢133点に及ぶプランのなかから「繊維の町からコスチュームタウンへ」が最優秀賞を受賞しました。その後、当所や一宮市、行政、繊維業界関係者らで構成する「一宮コスチュームタウン推進委員会」を設立しました。

令和6年度も「コスプレ」をテーマに仮装衣装で楽しむ風土を作り、交流人口の増加、地域の活性化、賑わいの創出を図るべく、下記事業を実施しました。

※「未来の一宮創造プランコンテスト」とは、創立100周年を迎える平成33年までの10年間に一宮市がどのような町になっているかアイデアを募ったコンテストです。

- 1) コスプレイヤーならびに市内を訪れる観光客向けに、毎年7月に開催される日本三大七夕まつりの1つである「おりもの感謝祭一宮七夕まつり」の一翼を担う中心イベントとして「一宮七夕まつりコスプレパレード」を開催。(平成24年～令和6年まで開催。)
- 2) BISHU FES. と連携し、セミプロコスプレイヤー数組をゲストとして「一宮コスプレランウェイ」を開催。コスプレパレード同様、開催日は当所を更衣室として開放し、交流人口の増加、地域の活性化、賑わいの創出を図る。(令和5年～令和6年まで開催。)



▲コスプレパレード(左)とコスプレランウェイ(右)の様子

組織名称	一宮商工会議所コスチュームタウン推進委員会	
年間会議回数	2回	
構成団体	一宮商工会議所	一宮市
	公益財団法人尾州ファッションデザインセンター	一宮商工会議所青年部
	一宮商工会議所女性会	いちい信用金庫

※令和6年5月1日時点

5. いちのみや観光プログラム

平成28年から令和2年まで実施した一宮市産業観光プロモーション調査事業^{※1}(一宮市受託事業)の調査結果等をベースとし、中長期的に観光振興施策を検討することを目的に2021年度にいちのみや観光プログラムを設立しました。

初年度の令和3年は一宮商工会議所創立100周年を記念し「るるぶ特別編集一宮市 おでかけコンプリートBOOK」を発刊しました。以降は、地元高校生(一宮商業高校・木曾川高校)と連携し、Webを活用した観光プロモーションとして、市内観光ルートの造成、同ルートのPR動画の制作等に取り組んできました。

令和6年度は市内外の交流人口増加を目的に、※フォトロゲイニングを開催し、地域経済の活性化を図りました。

※フォトロゲイニングとは、地図をもとに時間内にチェックポイントを回り、得点を競うチームスポーツ。地域の名所、旧跡などをチェックポイントにすることで、参加者がその場所に訪問し、写真を撮影するため、回遊性の高いスポーツとして広く認知されています。

※一宮市産業観光プロモーション調査事業 調査内容について

2016年：市内観光コンテンツのデータベース制作、産業観光推奨コースの造成

2017年：データベースのブラッシュアップ、モニターツアーの実施

2018年：観光情報サイトの運営、YouTube公式チャンネル「一宮観光チャンネル」の開設

2019年・2020年：観光に資する人材の交流・Web・動画を基軸としたプロモーション、イベント・観光ツアーの実施、尾州織物を生かした産学連携事業など一般客向けの観光トライアル

1) イベント事業として、フォトロゲイニングの開催。

2) プロモーション事業として、YouTube・一宮観光チャンネルの運営。また、SNSのインフルエンサーによる観光タイアップ動画の制作。更には、事務局による観光動画を制作し、広域に発信。



▲地元高校生による観光ルート制作



▲るるぶ特別編集一宮市 おでかけコンプリートBOOK



◀フォトログイニング チェックポイントにて

組織名称	いちのみや観光プログラムワーキンググループ	
年間会議回数	3回	
構成団体	一宮商工会議所	一宮市観光協会
	一宮商工会議所青年部	一宮商工会議所女性会
	号外ネット一宮市	

※令和6年5月1日時点

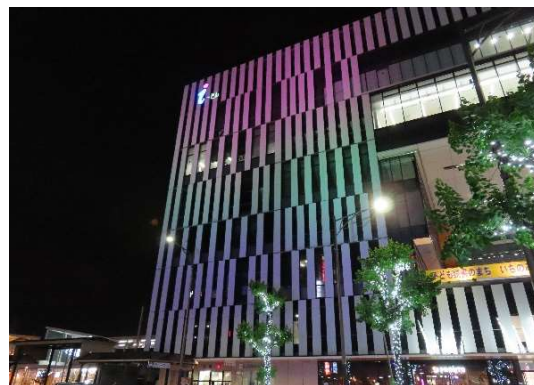
6. 一宮イルミネーション

平成27年の事業開始より、10回目の開催を迎える一宮イルミネーション事業は、昨年度から白色を基調とした装飾で好評を得たコンセプトを維持しつつ、事業の継続性を見据えた新たな装飾方法を取り入れることで他自治体のイルミネーションとの差別化を図り、一宮駅周辺の交流人口増加に繋がる冬期の賑わい創出に取り組めます。

令和6年度は白色を基調としたLEDを用い、これまでの過去最大級となる20万球で一宮駅周辺を華やかに彩ります。さらに、今年初めてとなる、尾張一宮駅前ビル(南側)に「光による表現」を用いたライティングを施し、視覚的に豊かな空間を演出しています。



▲ロータリーのジュエルツリー



▲尾張一宮駅前ビル(南側)の壁面照明

組織名称	一宮イルミネーション協議会	
年間会議回数	3回(試験点灯を含む)	
構成団体	一宮商工会議所	一宮市観光協会
	いちい信用金庫	尾西信用金庫
	名古屋鉄道株式会社	東海旅客鉄道株式会社
	一宮商工会議所青年部	一宮商工会議所女性会

※令和6年5月1日時点

7. 地域のスタートアップ人材育成事業

次世代人材の起業マインドを醸成し、将来の起業家創出を目指して地元学生を対象とした養成事業を実施していきます。スタートアップ推進の現場に触れる機会を提供するとともに、地域で活躍する経営者や専門家との交流を通じて、起業マインドを高めます。



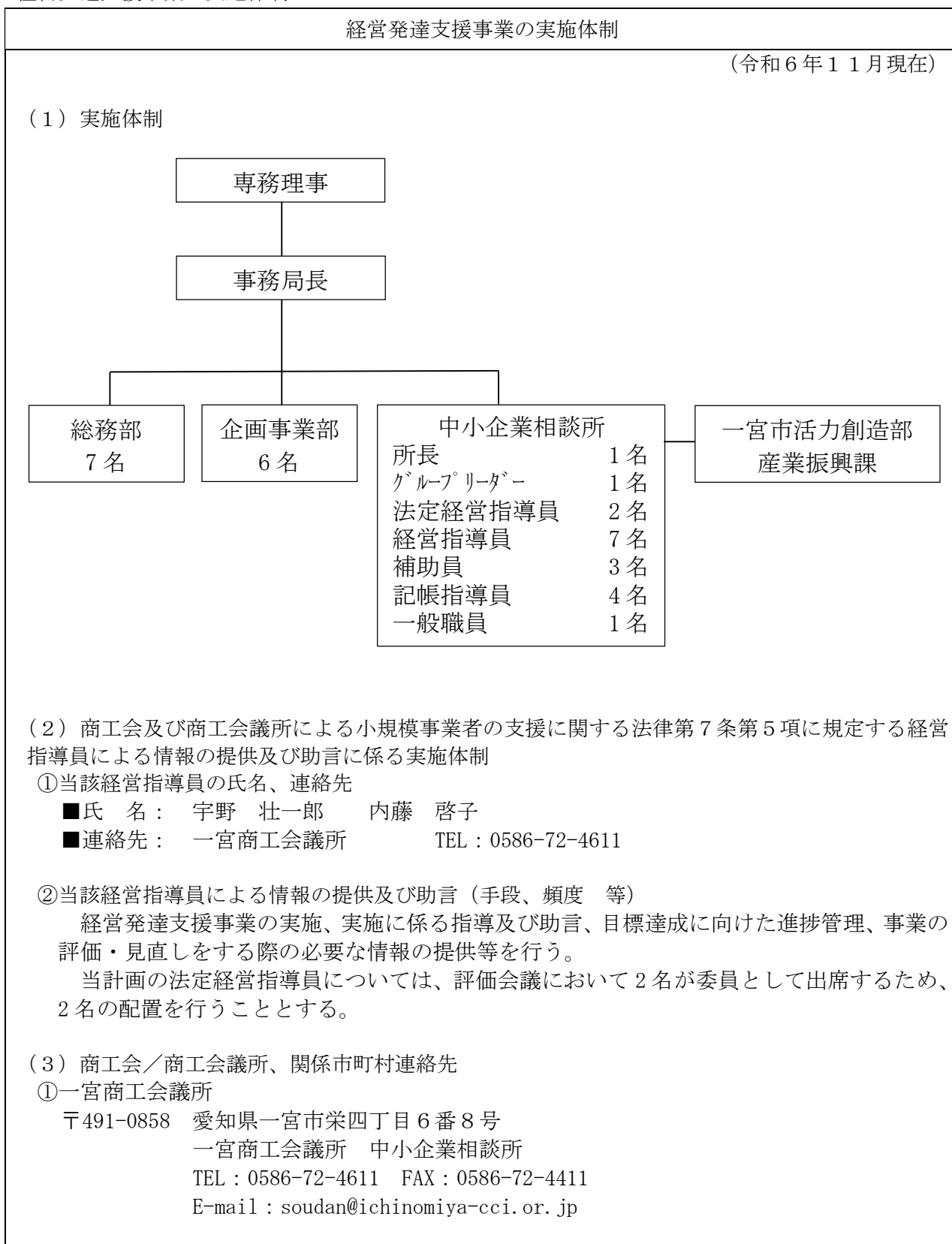
▲ビジネスプランづくりの様子



▲ピッチの様子

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制



〒491-0858 愛知県一宮市栄三丁目1番2号 尾張一宮駅前ビル(i-ビル)6階
 一宮商工会議所 ビジネス支援センター
 TEL: 0586-85-7032 FAX: 0586-85-7033

②一宮市

〒491-8501 愛知県一宮市本町二丁目5番6号 一宮市役所本庁舎9階
 一宮市活力創造部産業振興課
 TEL: 0586-28-9130 FAX: 0586-73-9135
 E-mail: sangyo@city.ichinomiya.lg.jp

(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7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
必要な資金の額	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230
3. 地域の経済動向調査に関すること	(330)	(330)	(330)	(330)	(330)
①中小企業景況調査	130	130	130	130	130
③RESAS等による地域経済動向情報の調査・分析	200	200	200	200	200
4. 需要動向調査に関すること	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)
①外部需要動向調査	200	200	200	200	200
②テストマーケティング調査	300	300	300	300	300
5. 経営状況の分析に関すること	(300)	(300)	(300)	(300)	(300)
①経営分析セミナー	300	300	300	300	300
6. 事業計画策定支援に関すること	(2,500)	(2,500)	(2,500)	(2,500)	(2,500)
①事業計画策定セミナー	600	600	600	600	600
②起業家セミナー	900	900	900	900	900
③各種個別相談会	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること	(3,600)	(3,600)	(3,600)	(3,600)	(3,600)
①広域展開に向けた展示会・商談会への出展支援事業					

(ア)共同出展事業	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
(ウ)その他出展	500	500	500	500	500
②一般消費者への需要開拓支援					
(ア)消費者向け物産展示即売会への出展	500	500	500	500	500
(イ)HP・SNS・Eコマース活用	300	300	300	300	300
(ウ)プレスリリース戦略支援	300	300	300	300	300

(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、国補助金、愛知県補助金、一宮市補助金、参加者負担金 等

(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	
① ② ③ ・ ・ ・	
連携して事業を実施する者の役割	
① ② ③ ・ ・ ・	
連携体制図等	
①	
②	
③	