



郡上の強みを活かした
内発的産業の創造に向けて
郡上市商工振興ビジョン(案)



平成 22 年 3 月

郡 上 市

序章	- 3 -
1. ビジョン策定の背景.....	- 3 -
2. ビジョン策定の目的.....	- 3 -
3. ビジョン策定の位置づけ・計画期間.....	- 3 -
第1章 地域の現状	- 5 -
1. 立地条件.....	- 5 -
2. 人口.....	- 6 -
3. 事業所・企業.....	- 8 -
第2章 地域経済の現状	- 9 -
1. 総生産・所得.....	- 9 -
2. 雇用.....	- 11 -
3. 産業別事業所・従業者.....	- 12 -
第3章 商工業等の現状	- 13 -
1. 商業.....	- 13 -
2. 製造業.....	- 15 -
3. 観光.....	- 17 -
4. その他（農林水産業・特産品）.....	- 18 -
5. 国や県の取り組み.....	- 19 -
第4章 事業者の現状・意向把握	- 21 -
4 - 1 事業者アンケート調査.....	- 21 -
4 - 2 市内事業所訪問調査(SWOT分析).....	- 25 -
4 - 3 事業者アンケートとSWOT分析の結果から導かれる方向性.....	- 27 -
第5章 郡上市商工振興ビジョン施策体系	- 32 -
第6章 産業振興の方向性と視点	- 34 -
1. 本市産業の目指すべき姿.....	- 34 -
2. 「選択と集中」の産業戦略.....	- 35 -
3. 将来像.....	- 35 -
4. 視点.....	- 36 -
(視点1) 【交流産業】 = 域際収支の大きい産業を伸ばす.....	- 36 -
(視点2) 【資源】 = 地域の強みを活かす.....	- 36 -
(視点3) 【挑戦】 = 新しい可能性を伸ばす.....	- 36 -

第7章 施策の柱及び基本施策	- 37 -
施策の柱1 地域産業の育成.....	- 37 -
施策の柱2 新しい産業を担う人材の育成.....	- 40 -
第8章 先導的プロジェクト	- 42 -
1.先導的プロジェクトとは.....	- 42 -
2.先導的プロジェクトの概要.....	- 42 -
食の王国づくり.....	- 42 -
ブランド力強化事業.....	- 45 -
若き担い手確保育成事業.....	- 46 -
第9章 推進体制の充実・強化	- 48 -
連携(つながり)強化の必要性.....	- 48 -

序 章

商工振興ビジョン策定にあたって

1. ビジョン策定の背景

個性豊かなまちづくりに取り組んでいた7町村が、平成16年に3月1日に合併し、郡上市が誕生して6年が経過しました。

また、郡上市商工会においても、スケールメリットを活かすべく3年後の平成19年に、郡上市商工会が誕生しました。

近年、市内を取り巻く環境として、公共事業の縮減による建設業の盛衰や経済のグローバル化による製造業の空洞化、少子高齢化や人口減少の到来など社会現象の変化による大きな転換期を迎えています。

産業は暮らしの根幹であり、その充実なくしては各施策が十分に展開できません。

日本海と太平洋を南北に結ぶ東海北陸自動車道による物流拠点としての機能や交流産業の増加を踏まえた、新たなビジネスチャンスに積極的に取り入れていく必要があります。

2. ビジョン策定の目的

少子高齢化による人口の減少、就業者の流出による地域経済の疲弊など、各種産業が連携を行い、目指すべき方向性の共有を行なう必要性があります。

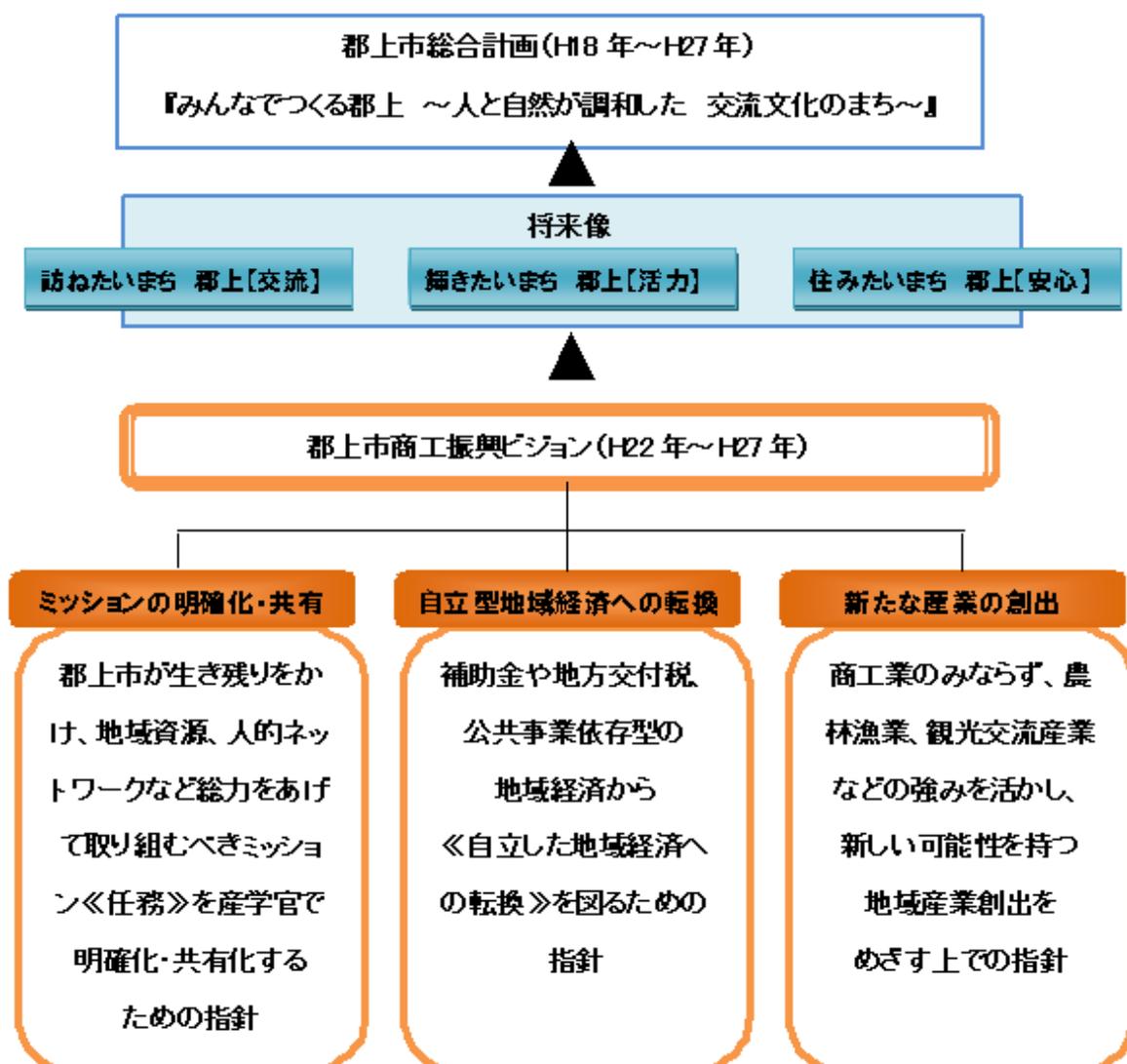
そのために自分たちの産業の構図はどのようになっているのか。地域の資源を見直し、どのような振興策を展開していくべきか、産業振興政策を確立していく必要があります。

3. ビジョン策定の位置づけ・計画期間

本ビジョンは「郡上市総合計画」の分野別計画として位置づけ、計画期間は郡上市総合計画と同様に平成22年度から平成27年度までの6年間とします。



郡上市総合計画と郡上市商工振興ビジョンとの関連図



第1章 地域の現状

1. 立地条件

郡上市は、岐阜県のほぼ中央に位置し、東を下呂市、北を高山市、西は福井県、南は美濃市及び関市に接する、面積 1030.79km² の山間地域です。

地勢は、長良川の源流域を形成する森林地帯が市全域の 90%を占め、長良川源流部にあたる大日山麓一帯にはひるがの高原・上野高原が、明宝水沢上一帯にはめいほう高原が広がり、清流・長良川をはじめ、和良川、石徹白川など 24 本の一級河川が流れる水と緑に恵まれた地域です。

また、市の最北部に位置する白鳥町石徹白地区と高鷲町ひるがの地区は、太平洋と日本海の分水嶺となっています。海拔の低い美並地域と比べると、標高差は 800～1,000メートルほどあり、市内では 1ヶ月間近く桜の花見が楽しめます。

自然資源が豊富な反面、中山間地特有の急峻な地形なため、工業団地の造成などについて場所が限定され、近隣の東海環状自動車道圏域の工業団地と比較して、面積要件や利便性、造成費が高むなど不利な条件となっています。

市内には、主要な交通網として、東海北陸自動車道が南北に縦断しており、美並 IC、郡上八幡 IC、ぎふ大和 IC、白鳥 IC、高鷲 IC、ひるがの高原スマート I.C の 6 つのインターチェンジが開設されており、将来、中部縦貫自動車道の完成と国道 156 号線など広域的な道路網により、将来は交通の要所となることが予想されています。



ひるがの高原にある分水嶺公園

ここは日本海側と太平洋側へと水が流れ出る分岐点となります。

2. 人口

(1) 人口総数と年齢構成の推移

平成17年の国勢調査人口は47,495人で県内第14位の人口規模です。この数値は、前回平成12年調査時に比較して1,882人の減少であり、県内では岐阜市(2,820人減)に次いで、2番目に人口減少数の多い自治体(平成12年調査時は郡上地域として町村人口を合計)となり、人口動態でみても減少傾向が続いており、平成17年から平成21年の4年間の減少数は2,690人となっています。

平成21年の年齢3区分別の構成比は、0-14歳が13.5%、15-64歳が54.9%、65歳以上が31.6%であり、この数値を平成17年値に比較すると、0-14歳で0.8%減、15-64歳で1.7%減となり、65歳以上では2.5%増と少子化・高齢化が進むなか、生産年齢人口の減少が続いていることを示しています。

国勢調査人口の推移

平成17年人口(人)	平成12年(人)	平成12年～17年の人口増減数(人)	平成12年～17年の人口増減率(%)
47,495	49,377	-1,882	-3.8

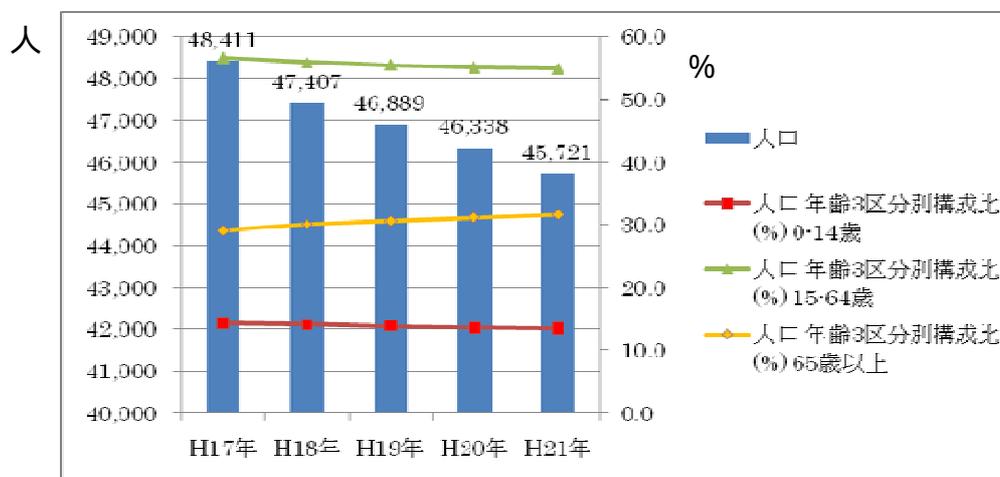
人口動態と年齢構成の推移

年	人口	対前回増 加率	年齢3区分別(人)			年齢3区分別構成比(%)		
			0-14歳	15-64歳	65歳以上	0-14歳	15-64歳	65歳以上
H17年	48,411	-	6,918	27,383	14,110	14.3	56.6	29.1
H18年	47,407	-2.10%	6,674	26,480	14,253	14.1	55.9	30.1
H19年	46,889	-1.10%	6,496	26,041	14,352	13.9	55.5	30.6
H20年	46,338	-1.20%	6,314	25,552	14,472	13.6	55.1	31.2
H21年	45,721	-1.30%	6,158	25,095	14,468	13.5	54.9	31.6

資料「岐阜県人口動態統計調査」

人口動態とは、国勢調査と並ぶ国の主要統計で統計法に基づく指定統計になっており、出生、婚姻、離婚、死亡、死産について届書に基づいて作成されたものです。

人口と年齢構成の推移グラフ



資料:岐阜県人口動態統計調査

(2) 人口の流出・流入状況

郡上市に常住する15歳以上の就業者・通学者の総数は25,150人で、このうち他市町村で従業・通学しているのは2,124人(8.4%)になっています。

一方、郡上市で従業・通学する15歳以上の就業者・通学者の総数は24,292人であり、このうち1,266人(5.2%)が市外から流入となっています。以上のことから流出入の状況を見ると、858人の流出超過となっていますが、それぞれの割合は低く、市外との昼間人口(通勤・通学による人口流出入)は小規模となっています。

なお、人口の流出先は近接する関市及び美濃市の割合が高く、それぞれ26.3%、16.9%とこの2市で4割以上を占めています。

常住地または従業・通学地による人口 (平成17年)

	郡上市に常住			郡上市で従業・通学			流入超過数 (は流出超過数)
	総数	うち他市町村で従業・通学(人)	総数に占める割合	総数	うち他市町村に常住(人)	総数に占める割合	
15歳以上就業者・通学者	25,150	2,124	8.40%	24,292	1,266	5.20%	858
就業者	23,161	1,792	7.70%	22,621	1,252	5.50%	540
通学者	1,989	332	16.70%	1,671	14	0.80%	318

資料 総務省統計局「国勢調査報告」より作成

流出における市外の従業・通学先地 (平成17年)

	総数(人)		15歳以上就業者		15歳以上通学者	
	総数	構成比	総数	構成比	総数	構成比
郡上市に常住 - 他市区町村で従業・通学	2,124	100.0%	1,792	100.0%	332	100.0%
県内	1,936	91.1%	1,632	91.1%	304	91.6%
岐阜市	326	15.3%	254	14.2%	72	21.7%
高山市	150	7.1%	141	7.9%	9	2.7%
関市	559	26.3%	426	23.8%	133	40.1%
美濃市	360	16.9%	306	17.1%	54	16.3%
羽島市	15	0.7%	13	0.7%	2	0.6%
美濃加茂市	111	5.2%	97	5.4%	14	4.2%
各務原市	77	3.6%	72	4.0%	5	1.5%
可児市	40	1.9%	38	2.1%	2	0.6%
山県市	13	0.6%	13	0.7%	-	-
下呂市	164	7.7%	162	9.0%	2	0.6%
岐南町	15	0.7%	13	0.7%	2	0.6%
白川町	11	0.5%	11	0.6%	-	-
白川村	33	1.6%	33	1.8%	-	-
県内のその他の市区町村	62	2.9%	53	3.0%	9	2.7%
他県	188	8.9%	160	8.9%	28	8.4%

資料 総務省統計局「国勢調査報告」により作成

(3) 就業者数と年齢構成の推移

平成17年の本市の労働力人口は23,901人で、このうち就業者数は23,161人で、15-64歳人口の減少と同様、就業者数も減少が続いています。産業別にみると第1次、第2次産業は減少傾向で推移していますが、第3次産業は増加傾向となっています。平成17年の産業大分類別の構成比は、第1次産業6.0%、第2次産業37.1%、第3次産業56.6%と第3次産業の就業者が5割以上を占めています。就業人口でみると、平成7年からの10年間で、第一次産業・第二次産業の就業者数がそれぞれ1,038人、3,149人と大きく減少しています。

就業者数と産業別構成の推移

年次	労働力人口(人)	就業者(人)	産業大分類別(人)			産業大分類別構成比(%)		
			第一次産業	第二次産業	第三次産業	第一次産業	第二次産業	第三次産業
H7年	-	26,392	2,421	11,752	12,209	9.2%	44.5%	46.3%
H12年	24,772	24,086	1,495	9,963	12,624	6.2%	41.4%	52.4%
H17年	23,901	23,161	1,383	8,603	13,116	6.0%	37.1%	56.6%

資料 総務省統計局「国勢調査報告」

3. 事業所・企業

平成18年の事業所・企業数は3,412事業所、従業者数は21,731人となっています。事業所数は、平成16年の前回調査と比較して5.8%の増加に転じ、従業者数でも13.5%増と伸長しました。

一方、民営事業所の存続・新設・廃業別の事業所数をみると、平成13年～平成18年の間に544事業所が新設され、776事業所が廃業しています。

また、事業所の開業率¹は2.6%にとどまっている一方で廃業率²は9.8%となり大きな問題となっています。

事業所数・従業者数の推移

	事業所数(所)	対前回増減率	従業者数(人)	対前回増減率
H11年	3,584	-	20,038	-
H13年	3,473	-3.10%	19,940	-0.50%
H16年	3,226	-7.10%	19,146	-4.00%
H18年	3,412	5.80%	21,731	13.50%

資料 総務省「事業所・企業統計調査」より作成

存続・新設・廃業別民営事業所数

	H18年	H13年	H13-18年		存続事業所	新設事業所	開業率	廃業事業所	廃業率
			増加数	増減率					
事業所数	3,223	3,473	-250	-7.20%	2,679	544	2.60%	776	9.80%

資料 総務省「事業所・企業統計調査」により作成

¹ 開業率：新設事業所数/前回調査時点の事業所数/年数

² 廃業率：開業率 - 前回調査から今回調査時点までの事業所の増加率

第2章 地域経済の現状

1. 総生産・所得

平成18年度の市内総生産額は1,651億円で平成17年度と比較すると2.8%増となっており、市民分配所得³は1,148億円で対前年度比4.9%減となっています。

市民経済計算の主要指標の推移

単位:百万円

	市内総生産	増減率	市民分配所得	増減率
H14年	159,589	-	121,551	-
H15年	158,901	-0.40%	123,173	1.30%
H16年	165,178	4.00%	117,579	-4.50%
H17年	160,674	-2.70%	120,830	2.80%
H18年	165,162	2.80%	114,850	-4.90%

資料:岐阜県「市町村民経済計算」より作成

*平成15年以前は合併前町村(八幡町・大和町・白鳥町・高鷲村・美並村・明宝村・和良村)の合計を記載

近接する関市、美濃市、下呂市の労働生産性⁴及び市民所得を比較してみると、平成18年度の労働生産性では関市6,868千円、下呂市6,422千円を上回っているものの、人口1人当たり市民所得では4市で最も低くなっており、他都市と比較して労働生産性に対して一人当たりの市民所得が低い傾向にあります。

就業者1人当たりの市町村内総生産

単位:千円

	H14年	H15年	H16年	H17年	H18年
郡上市	6,625	6,625	6,901	6,779	6,926
関市	7,069	6,632	6,678	6,905	6,868
美濃市	7,415	8,069	6,831	7,280	7,284
下呂市	6,348	6,528	6,194	6,127	6,422

資料:岐阜県「市町村民経済計算」より作成

人口1人当たり市町村民所得

単位:千円

	H14年	H15年	H16年	H17年	H18年
郡上市	2,484	2,535	2,439	2,544	2,445
関市	2,687	2,748	2,713	2,780	2,787
美濃市	2,668	2,704	2,849	2,966	2,929
下呂市	2,646	2,631	2,565	2,519	2,488

資料:岐阜県「市町村民経済計算」より作成

³ 市民(分配)所得:生産要素を提供した市内の居住者に帰属する所得として把握される。つまり土地・労働・資本などに分配され、それぞれ、地代・賃金・企業利潤などの所得を形成する。

⁴ 労働生産性:就業者1人当たり市内総生産

総生産額の産業別推移

		H18年度実額 (百万円)		対H17年度 増減率
			構成比	
総生産		165,162	100.00%	2.80%
産業	農業	2,121	1.30%	-16.90%
	林業	1,144	0.70%	-25.60%
	水産業	263	0.20%	-0.60%
	鉱業	1,024	0.60%	-9.00%
	製造業	33,569	20.30%	-2.90%
	建設業	28,543	17.30%	30.50%
	電気・ガス・水道業	2,722	1.60%	-10.40%
	卸売・小売業	12,247	7.40%	-1.70%
	金融・保険・不動産	22,502	13.60%	-0.80%
	運輸・通信業	9,665	5.90%	6.60%
	サービス業	32,680	19.80%	1.20%
政府サービス 生産者	電気・ガス・水道業	1,900	1.20%	-44.30%
	サービス業	6,663	4.00%	-1.00%
	公務	11,308	6.80%	4.80%
	対家計民間非営利サービス生産者	4,152	2.50%	3.50%
その他		-5,339	-3.20%	-6.40%

資料 岐阜県「市町民経済計算」より作成

総生産額の産業別構成は製造業の割合が20.3%で最も高く、次いでサービス業19.8%、建設業17.3%、金融・保険・不動産13.6%の順となっています。このうち建設業では、平成18年度には対前年度比30.5%と大きく伸長していますが、今後、国及び地方財政の健全化に向けた改革の進展に伴い、公共事業の大幅な縮減が予測されることから、これまでに主要基幹産業として地域経済と雇用を担ってきた建設業への取り組みや影響が懸念されることです。

2. 雇用

岐阜労働局によれば平成21年9月現在の岐阜八幡管内における市内の有効求人倍率⁵は、0.64倍であり、対前年同月(0.73倍)比で0.09ポイント低下しています。雇用形態別にみると、一般従業員では0.65倍で対前年同月(0.59倍)比で0.06ポイント上昇していますが、パート従業員で1.07倍であったものが0.62倍と0.45ポイント低下しています。

一方、過去1年間の状況を見ると、一般従業員で最も低い倍率(0.31倍)を示した平成21年6~7月から9月までに0.34ポイント上昇しており、平成20年秋からの世界同時経済不況からの雇用状況はやや改善に向かっているとと言えます。本市の特徴として、冬季スキー場への臨時雇用が増える傾向があります。

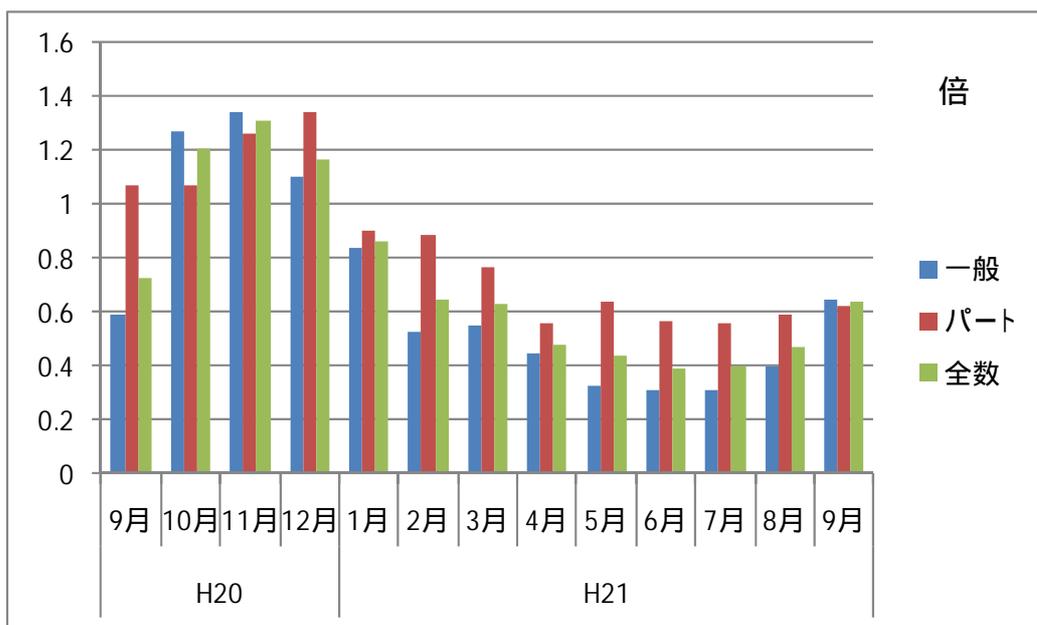
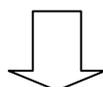
以上から、郡上市における雇用情勢は、平成20年12月以降下落が続いていた有効求人倍率は平成21年7月頃を底として、やや回復傾向を見せはじめていますが、世界経済、国内経済ともに厳しい景気動向が続いており、本市の雇用情勢も引き続き厳しい状況が続くことが予想されます。

有効求人倍率の推移 (岐阜八幡管内)

単位：倍

	H19	H20	H20				H21								
			9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
一般	1.13	0.76	0.59	1.27	1.34	1.1	0.84	0.53	0.55	0.45	0.33	0.31	0.31	0.4	0.65
パート	1.31	0.98	1.07	1.07	1.26	1.34	0.9	0.89	0.77	0.56	0.64	0.57	0.56	0.59	0.62
全数	1.18	0.83	0.73	1.21	1.31	1.17	0.86	0.65	0.63	0.48	0.44	0.39	0.4	0.47	0.64

資料 岐阜労働局



⁵求職率：求人があるかを示すもので、たとえば求人倍率が1.0より高いということは、仕事を探している人の数よりも求人のほうが多いということ。

3. 産業別事業所・従業者

平成18年の事業所・従業者数を産業別にみても、事業所数では「卸売・小売業」の割合が最も高く、全体の23.4%を占めています。次いで、「飲食店・宿泊業」の16.5%、「サービス業（他に分類されないもの）」16.2%、「建設業」14.2%などとなっています。

一方、従業者数では、製造業が全体の22.0%で最も高い割合となっています。次いで、「卸売・小売業」17.6%、「建設業」12.7%、「飲食店・宿泊業」10.6%、「医療・福祉」10.3%の順となっています。産業別の推移を平成16年と平成18年の比較からみると、事業所数・従業者数ともに増加している業種は、「農林漁業」「電気・ガス・熱供給・水道業」「情報通信業」「卸売・小売業」「不動産業」「医療・福祉」「教育・学習支援業」「サービス業（他に分類されないもの）」の順となっています。

一方、「建設業」「金融・保険業」「飲食店・宿泊業」では、事業所数・従業者数ともに減少しており、全産業の中でも従業者数の多い建設業では、6.3%の減少となっている点が注目されます。このように、「建設業」「飲食店・宿泊業」における事業所数の減少と雇用規模の縮小が顕著である一方、多くのサービス業で事業所数・従業者数が増加しています。最大雇用産業は製造業であるものの、徐々に地域経済のサービス産業化が進んでいると見られます。

事業所数・従業者数の産業別推移

	H18年			H18年		
	事業所数 (所)	構成比	対H16年 増減率	従業者数 (人)	構成比	対H16年 増減率
全産業	3,412	100.0%	5.8%	21,731	100.0%	13.5%
農林漁業	29	0.8%	38.1%	206	0.9%	12.6%
鉱業	8	0.2%	0.0%	44	0.2%	-12.0%
建設業	485	14.2%	-3.0%	2,770	12.7%	-6.3%
製造業	430	12.6%	-7.7%	4,777	22.0%	2.3%
電気・ガス・熱供給・水道業	11	0.3%	266.7%	60	0.3%	100.0%
情報通信業	13	0.4%	85.7%	63	0.3%	31.3%
運輸業	47	1.4%	4.4%	586	2.7%	-14.6%
卸売・小売業	797	23.4%	2.7%	3,825	17.6%	5.6%
金融・保険業	32	0.9%	-3.0%	343	1.6%	-11.8%
不動産業	42	1.2%	20.0%	109	0.5%	75.8%
飲食店、宿泊業	562	16.5%	-3.9%	2,313	10.6%	-0.6%
医療、福祉	155	4.5%	47.6%	2,232	10.3%	59.2%
教育、学習支援業	156	4.6%	77.3%	935	4.3%	317.4%
複合サービス事業	47	1.4%	56.7%	577	2.7%	-10.4%
サービス業（他に分類されないもの）	553	16.2%	5.5%	2,120	9.8%	14.3%
公務（他に分類されないもの）	45	1.3%	-	771	3.5%	-

資料 総務省「事業所・企業統計調査」

第3章 商工業等の現状

1. 商業

(1) 概況

平成19年の事業所数は卸売業90事業所、小売業635事業所であり、前回調査に比べて卸売業で4.3%減、小売業で7.0%の減となっています。従業者数では卸売業489人、小売業2,993人であり、卸売業では2.9%増、小売業では3.3%減となっています。

年間商品販売額は、卸売業では約177億円で前回調査(平成16年)に比べ0.4%減となっており、平成14年以降減少傾向が続いています。

一方、小売業では約420億円で7.0%の減となっています。

近年増減を繰り返しているものの、平成11年と比べて、16.6%の減少となっており長期的に販売額の減少が続いています。従業者1人当たりの年間商品販売額は、卸売業で3,635万円、小売業で1,405万円となっており、いずれも前回調査値を下回っています。

卸売業の主要指標の推移

	事業所数 (所)		従業者数 (人)		年間商品 販売額 (万円)		従業者1人 当たり年間 商品販売額 (万円)	
		対前回 増加率		対前回 増加率		対前回 増加率		対前回 増加率
H11年	99	-	533	-	2,379,200	-	4,464	-
H14年	93	-6.1%	561	5.3%	1,976,100	-16.9%	3,522	-21.1%
H16年	94	1.1%	475	-15.3%	1,783,820	-9.7%	3,755	6.6%
H19年	90	-4.3%	489	2.9%	1,777,489	-0.4%	3,635	-3.2%

資料 岐阜県統計課「商業統計調査」

* H14年以前は合併前構成町村(八幡町・大和町・白鳥町・高鷲村・美並村・明宝村・和良村)の合計を記載

小売業の主要指標の推移

	事業所数 (所)		従業者数 (人)		年間商品 販売額 (万円)		従業者1人 当たり年間 商品販売額 (万円)	
		対前回 増加率		対前回 増加率		対前回 増加率		対前回 増加率
H11年	827	-	3,365	-	5,045,600	-	1,499	-
H14年	720	-12.9%	3,239	-3.7%	4,379,700	-13.2%	1,352	-9.8%
H16年	683	-5.1%	3,095	-4.4%	4,521,382	3.2%	1,461	8.0%
H19年	635	-7.0%	2,993	-3.3%	4,206,592	-7.0%	1,405	-3.8%

資料 岐阜県統計課「商業統計調査」

* H14年以前は合併前構成町村(八幡町・大和町・白鳥町・高鷲村・美並村・明宝村・和良村)の合計を記載

(2) 業種別の状況

卸売業の業種別の内訳をみると、事業所数・従業者数ともに、「飲食料品卸売業」「建築材料・鉱物・金属材料等卸売業」「機械器具卸売業」の3業種で全体の90%弱を占めています。また、年間商品販売額では、「建築材料・鉱物・金属材料等卸売業」が約70億3千万円と最も大きく、全体の約40%を占めています。

一方、小売業の業種別の内訳では、「飲食料品小売業」と「その他の小売業」の2業種が全体の約70%を占め、年間商品販売額では、「その他の小売業」が約172億5千万円で、全体の40%を占めています。

卸売業の業種別構成（平成19年）

	事業所数 (所)		従業者数 (人)		年間商品販売額(万円)	
		構成比		構成比		構成比
卸売業計	90	100.0%	489	100.0%	1,777,489	100.0%
繊維・衣服等	1	1.1%	12	2.5%	-	-
飲食料品	28	31.1%	172	35.2%	548,034	30.8%
建築材料, 鉱物・金属材料等	28	31.1%	131	26.8%	703,958	39.6%
機械器具	22	24.4%	126	25.8%	437,778	24.6%
その他	11	12.2%	48	9.8%	x	-

資料 岐阜県統計課「商業統計調査」

小売業の業種別構成（平成19年）

	事業所数 (所)		従業者数 (人)		年間商品販売額(万円)		売場面積 (㎡)	
		構成比		構成比		構成比		構成比
小売業	635	100.0%	2,993	100.0%	4,206,592	100.0%	56,279	100.0%
各種商品	-	-	-	-	-	-	-	-
織物・衣服・ 身の回り品	87	13.7%	232	7.8%	205,569	4.9%	7,340	13.0%
飲食料品	209	32.9%	1,132	37.8%	1,419,133	33.7%	15,662	27.8%
自動車・自転車	49	7.7%	256	8.6%	562,672	13.4%	399	0.7%
家具・じゅう 器・機械器具	66	10.4%	214	7.2%	293,271	7.0%	8,450	15.0%
その他	224	35.3%	1,159	38.7%	1,725,947	41.0%	24,428	43.4%

資料 岐阜県統計課「商業統計調査」

2. 製造業

平成19年の製造業の事業所数(従業者4人以上)は195事業所、従業者数は4,033人で、前年と比べ、事業所数は6.3%減、従業者数は3.0%の減となっています。製造品出荷額等は808億円で対前年比1.5%増となり、平成16年以降は増加傾向が続いています。

事業所数・従業者数の業種別推移

業種別の内訳は、事業所数では広大な森林面積を有する地域の地場産業として発展してきた「木材・木製品製造業」が13.0%で最も多く、次いで「金属製品製造業」が10.9%、「食料品製造業」「一般機械器具製造業」がともに9.4%の順となっています。

一方、従業者数では「一般機械器具製造業」が22.4%と最も多く、次いで「金属製品製造業」が13.0%、「電機機械器具製造業」が10.3%の順となっています。

「一般機械器具製造業」「金属製品製造業」では、事業所数・従業者数ともに増加している一方、「木材・木製品製造業」「家具・装備品製造業」「印刷・同関連業」「輸送用機械器具製造業」「精密機械器具製造業」ではいずれも事業所数・従業者数ともに減少しています。

事業所数・従業者数の業種別推移

	H19年			H19年		
	事業所数 (所)	構成比	対H18年 増減率	従業者数 (人)	構成比	対H18年 増減率
全産業	195	100.0%	-6.3%	4,033	100.0%	-3.0%
食料品	18	9.4%	-10.0%	356	8.8%	2.6%
飲料・たばこ・飼料	3	1.6%	0.0%	28	0.7%	-12.5%
繊維工業(衣服、その他の繊維製品を除く)	2	1.0%	0.0%	15	0.4%	0.0%
衣服・その他の繊維製品	12	6.3%	0.0%	114	2.8%	-5.0%
木材・木製品(家具を除く)	25	13.0%	-7.4%	330	8.2%	-2.7%
家具・装備品	16	8.3%	-11.1%	192	4.8%	-2.0%
パルプ・紙・紙加工品	1	0.5%	0.0%	22	0.5%	15.8%
印刷・同関連業	12	6.3%	-25.0%	74	1.8%	-22.9%
化学工業	2	1.0%	100.0%	154	3.8%	258.1%
石油製品・石炭製品	1	0.5%	0.0%	4	0.1%	0.0%
プラスチック製品(別掲を除く)	13	6.8%	0.0%	186	4.6%	4.5%
ゴム製品	7	3.6%	0.0%	139	3.4%	2.2%
窯業・土石製品	9	4.7%	0.0%	122	3.0%	1.7%
鉄鋼業	2	1.0%	100.0%	136	3.4%	2.3%
非鉄金属	1	0.5%	-	4	0.1%	-
金属製品	21	10.9%	10.5%	525	13.0%	1.4%
一般機械器具	18	9.4%	5.9%	903	22.4%	3.8%
電気機械器具	8	4.2%	0.0%	415	10.3%	0.5%
輸送用機械器具	6	3.1%	-25.0%	124	3.1%	-20.5%
精密機械器具	1	0.5%	-66.7%	5	0.1%	-97.7%
その他	17	8.9%	0.0%	185	4.6%	-0.5%

資料 総務省「事業所・企業統計調査」

製造品出荷額等・付加価値額⁶の産業別推移

製造品出荷額等においては、「一般機械器具製造業」が28.3%、「金属製品製造業」が18.2%、「電気器具製造業」が7.9%、で上位3業種が全体の5割以上を占めています。

平成18年と比較すると「一般機械器具製造業」では、製造品出荷額等、粗付加価値額⁷ともに減少していますが、「金属製品製造業」「電気器具製造業」はともに増加しています。特に「電気製造業」では、粗付加価値額で16.5%と大きく伸長しています。このほか「輸送用機械器具」も製造品出荷額等、粗付加価値額ともに増加しています。

製造品出荷額・粗付加価値額の業種別推移

	H19年製造品出荷額等			H19年粗付加価値額(万円)		
		構成比	対H18年増減率		構成比	対H18年増減率
全産業	8,080,270	100.0%	1.5%	3,596,432	100.0%	2.2%
食料品	435,108	5.4%	9.5%	184,721	5.1%	-4.1%
飲料・たばこ・飼料	37,290	0.5%	3.4%	20,949	0.6%	-2.0%
繊維工業(衣服、その他の繊維製品を除く)	X	-	-	X	-	-
衣服・その他の繊維製品	62,776	0.8%	8.2%	40,764	1.1%	-0.6%
木材・木製品(家具を除く)	380,241	4.7%	-5.4%	174,223	4.8%	8.5%
家具・装備品	297,621	3.7%	4.4%	106,492	3.0%	3.8%
パルプ・紙・紙加工品	X	-	-	X	-	-
印刷・同関連業	68,505	0.8%	-13.1%	38,027	1.1%	1.3%
化学工業	X	-	-	X	-	-
石油製品・石炭製品	X	-	-	X	-	-
プラスチック製品(別掲を除く)	351,385	4.3%	-4.0%	164,189	4.6%	-2.1%
ゴム製品	164,534	2.0%	1.2%	58,290	1.6%	-4.7%
窯業・土石製品	305,448	3.8%	6.2%	149,593	4.2%	-0.6%
鉄鋼業	X	-	-	X	-	-
非鉄金属	X	-	-	X	-	-
金属製品	1,472,459	18.2%	0.9%	736,600	20.5%	1.8%
一般機械器具	2,287,805	28.3%	-4.0%	1,013,929	28.2%	-7.4%
電気機械器具	640,062	7.9%	2.4%	216,265	6.0%	16.5%
輸送用機械器具	199,219	2.5%	8.4%	121,032	3.4%	11.5%
精密機械器具	X	-	-	X	-	-
その他	159,933	2.0%	-7.7%	100,968	2.8%	2.8%

資料 総務省「事業所・企業統計調査」

⁷ 粗付加価値額：付加価値額とは、最終的に消費される段階での額（産出額）から、その原材料として投入したものの額（中間投入額）をひいたものをいいます。例えばケーキ屋さんが材料として小麦粉やバターなどを500円で購入して1200円のケーキを作ったなら、1200円 - 500円 = 700円が付加価値額です。

粗付加価値額とは、減価償却費を含む付加価値（生産活動によって新たに生み出される価値）の総額をいいます。

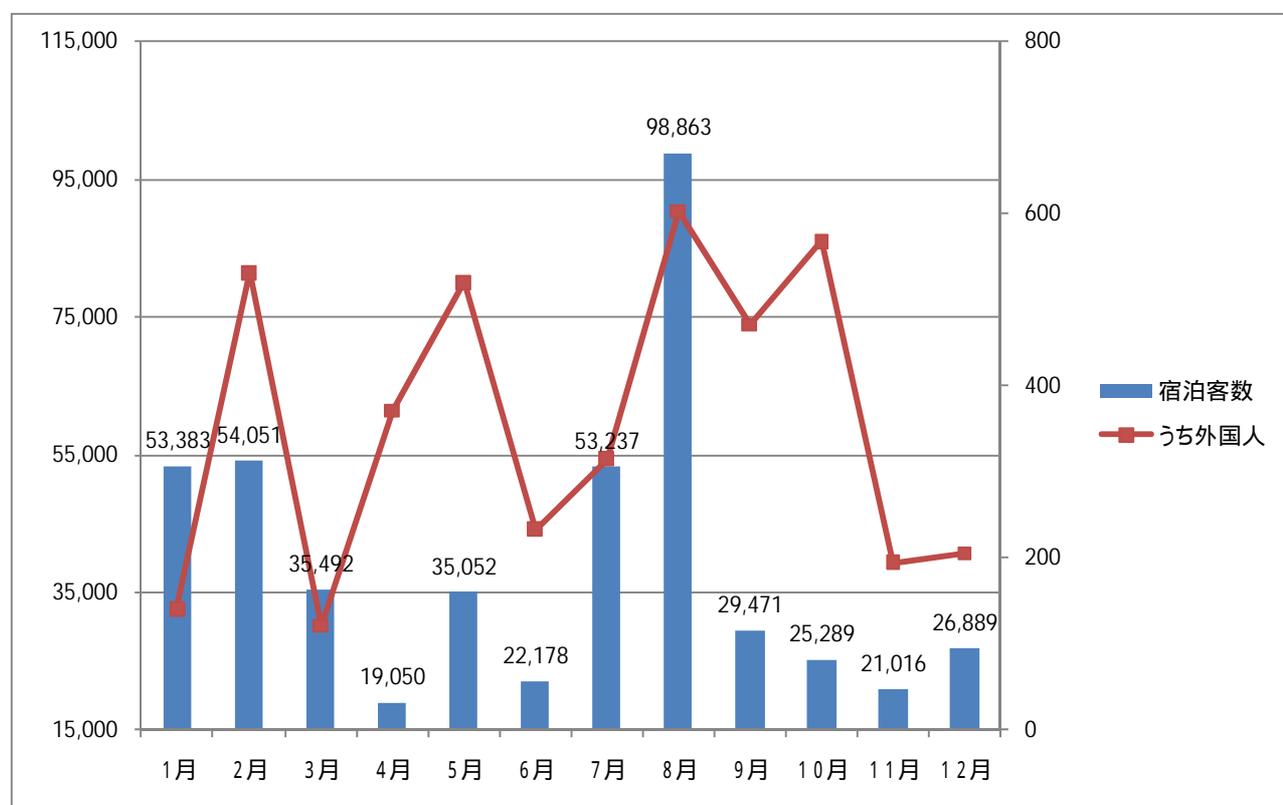
3. 観光

平成20年の観光客数は延べ約6,424千人で、県全体の約21%を占めていますが、対前年比0.5%増となっており、ほぼ横ばいの結果となっています。本市は、四季を通じてさまざまな観光資源に恵まれていますが、観光地分類別でみると買い物客が最多で約184万人となっています。次いで、レクリエーション約182万人、温泉約104万人と全体の7割以上を占めています。一方、分類別の対前年比で100%以上を示した項目は、「文化・歴史」「産業観光」「レクリエーション」となっており、なかでも、食品サンプル体験が人気を集める「産業観光」が127.3%と突出した伸びを見せています。観光に伴う宿泊者数は年間47万3千人となっています。これを月別にみると、8月が約9万8千人と最も多く、その要因として、郡上おどり、白鳥おどりやキャンプが最盛期となる7～8月が全体の約3割を占めています。

観光地分類別観光客数の推移（単位：人）

	自然	文化・歴史	産業観光	レクリエーション	温泉	買物	行・祭事	イベント	計
H19	311,307	377,184	457,051	1,692,716	1,141,746	1,905,763	467,500	42,000	6,395,267
H20	299,807	377,840	581,899	1,819,071	1,042,461	1,840,687	420,900	41,500	6,424,165
増減比	96.3%	100.2%	127.3%	107.5%	91.3%	96.6%	90.0%	98.8%	100.5%

月別の宿泊客数の推移（単位：人）（平成20年度）



資料 平成20年度 岐阜県観光レクリエーション動態調査結果

4. その他（農林水産業・特産品）

平成17年における農業経営体数は2,291経営体で、そのほとんどが販売農家および一戸一人

H17年		単位:経営体	
農業経営体		2,291	100.0%
	家族経営	2,251	98.3%
	家族経営以外	40	1.7%
林業経営体		2,217	100.0%
	家族経営	2,098	94.6%
	家族経営以外	119	5.4%

の家族経営です。農業産出額は約47億円で、その内訳は米29.9%、野菜24.2%、肉用牛16.9%の順となっています。

資料 農林水産省「農林業センサス」

農業産出額⁸

H18年		単位:百万円			
農業産出額	区分				
	計		4,758	100.0%	
	耕種	小計		2,825	59.4%
		米		1,424	29.9%
		麦		5	0.1%
		雑穀豆類		12	0.3%
		いも類		29	0.6%
		野菜		1,150	24.2%
		果実		35	0.7%
		花き		154	3.2%
		工芸農作物		8	0.2%
		種苗木その他		8	0.2%
	畜産	小計		1,926	40.5%
		肉用牛		806	16.9%
		乳用牛		414	8.7%
		豚		x	x
		鶏		476	10.0%
		養蚕	
	その他畜産物		x	x	
	加工農産物		7	0.1%	

資料 東海農政局岐阜農政事務所「岐阜農林水産統計年報」

また、平成17年の農業生産所得は約15億5千万円で、農家一戸当たりの生産農業所得は約32万2千円であり、平成12年(38万1千円)比で5万9千円の減となっています。

漁業経営体は26経営体(H15年数値)で、そのほとんどが個人経営です。河川漁業協同組合別漁獲金額(平成19年)は173万円となっています。

市内の特産品として、鮎や奥美濃古地鶏、飛騨牛、高原野菜、果物、椎茸など多種多様な農林水産物があります。これらを活かした特産品開発への取組みが進められ全国的に知名度の高い物があります。

しかしながら、農商工観光を組み合わせた域内産業連関による地域経済全体への波及効果を導くための取組みが今後の課題となっています。

⁸農業産出額：個別農産物の生産量から中間生産物(種子、飼料、ほ乳)を控除した生産量に農家庭先価格を乗じて算出したもの。

5. 国や県の取り組み

国の経済政策における基本方針

2008年秋以降、世界規模での不況が進行し、経済の先行きに対する不透明感が増す中、国においては、2009年12月に新成長戦略（基本方針）～輝きのある日本へ～を発表されました。

同戦略では、従来の公共事業・財政依存による経済政策、行き過ぎた市場原理の2つを脱却し、「環境」「健康」「観光」の3分野で100兆円超の「新たな需要創造」により雇用を生み、国民生活の向上を主眼に置く「第3の道」を選択し、国際的な「課題解決国家」を目指すとしています。

その上で、以下の6つの戦略分野を設定し、各種施策の推進を図ることとしています。

日本の強みを活かす成長分野

(1) グリーン・イノベーションによる環境・エネルギー大国戦略

【2020年までの目標】

50兆円の環境関連市場の創出

140万人の環境分野での新規雇用

日本の民間ベースの技術を活かした世界の温室効果ガス削減量を13億トン以上

(2) ライフ・イノベーションによる健康大国戦略

【2020年までの目標】

医療・介護・健康関連サービスの需要に見合った産業育成と雇用の創出

新規市場約45兆円

新規雇用約280万人

フロンティアの開拓による分野

(3) アジア経済戦略

【2020年までの目標】

アジア太平洋自由貿易圏の構築

アジアの成長を取り込むための国内改革の推進

アジアの所得倍増を通じた成長機会の拡大

(4) 観光立国・地域活性化戦略

【2020年までの目標】

観光立国

訪日外国人を2020年初めまでに2,500万人（将来的には3,000万人）

経済波及効果約10兆円

新規雇用約56万人

地域資源の活用による地方都市の再生、成長の牽引役としての大都市の再生

地域資源を最大活用し、地域力を向上

大都市圏の空港、港湾、道路とうのインフラの戦略的重点投資

農林水産業の分野の成長産業化

食料自給率50%、木材自給率50%以上

農林水産物・食品の輸出額を2.5倍の1兆円

ストック重視の住宅政策への転換

中古住宅流通市場・リフォーム市場の規模倍増

耐震性が不十分な住宅割合を5%に

(5) 科学・技術立国戦略

【2020年までの目標】

世界をリードするグリーン・イノベーション⁹とライフ・イノベーション
 独自の分野で世界のトップに立つ大学・研究機関数の増
 理工系博士課程修了者の完全雇用を達成
 中小企業の知財の活用促進
 情報通信技術の活用による国民生活の利便性の向上
 生産コストの低減
 官民あわせた研究開発投資を GDP 比 4%以上

(6) 雇用・人財戦略

【2020年までの目標】

若者フリーター約半減
 ニート¹⁰減少
 女性 M 字カーブ¹¹解消
 高齢者就労促進
 障がい者就労促進
 ジョブ・カード¹²取得者 300 万人
 有給休暇取得促進
 最低賃金引き上げ
 労働時間短縮

岐阜県の経済政策における基本方針

岐阜県においては、平成 21 年度に新たな県政の指針となる新総合計画を策定しています。

同計画のなかでは、県産業の方向性を「ふるさと岐阜県の資源を活かした活力づくり」とし、以下の 5 つの基本方針を設定し、その推進に当たることとしています。

- (1) モノをつくって、地域外からお金を稼ぐ地域をつくる
- (2) 儲かる農業・林業・畜産業を実現し、持続可能な農山村をつくる
- (3) 地域の魅力を高め、観光交流を拡大し、消費を増やす
- (4) 人が集まり、経済が循環する、拠点性の高い地域をつくる
- (5) 人・モノの交流拡大につながる基盤を整備する

以上のように、国、県においても、大きな時代の転換期のなかで、地域資源をはじめとする強みを活かし、新たな市場創造を進めることで、産業の連関性を高め雇用創出を図る方向となっています。

⁹ イノベーション：新機軸。刷新。生産技術だけでなく、新商品の導入、新市場、新資源の開拓、新しい経営組織の実施などを含む概念。

¹⁰ ニート：教育を受けておらず、労働や職業訓練もしていない若者を指した造語。

¹¹ M 字カーブ：女性の年齢階級別労働力率をグラフに表すと、25～29 歳と 45～49 歳が左右のピークとなり、子育てをしている人が多い 30 歳代の部分のグラフが、ちょっと低くなる様子をあらわした表現。

¹² ジョブ・カード：ジョブ・カードとは、これを作成する中で自分の職業能力・意識を整理できるキャリア形成支援ツールです。

第4章 事業者の現状・意向把握

4-1 事業者アンケート調査

< アンケート調査の概要 >

調査名：郡上市の商工業に係るアンケート調査

調査目的：商業、工業を中心に各産業間連携の視点から、そのあり方や発展の方向性を明らかにし、市内企業や事業所の実態や要求を踏まえるために実施。

調査方法：ファックスによる調査票回収

調査期間：平成21年8月

回収結果：回収数 58件

アンケートの設問については、資料編に掲載

1. アンケート回答者の現況

(1) 事業所の業種

単位：件

製造業	卸売・小売業	飲食店・宿泊業	情報通信業	運輸業	建設業	その他
11	19	8	1	2	10	10

(2) 従業者規模

従業者規模は、1～5人が全体のおよそ4割を占め、小規模零細な事業所が多く、従業員50人以上の事業所の合計は10件で17%となっています。

単位：件

1～5人	6～20人	21～50人	51～100人	101～300人	300人以上
41.4%	25.9%	15.5%	8.6%	5.2%	3.4%
24	15	9	5	3	2

(3) 売上規模

売上規模は500～3,000万円未満、3,000万～1億円未満、1億～5億円未満が最も多く、それぞれ24.1%です。20億～50億円未満が4事業所、100億円以上が1事業所あります。

単位：件

500万円未満	500万～3,000万円未満	3,000万～1億円未満	1億～5億円未満	5億～20億円	20億～50億円未満	50億～100億円未満	100億円以上
3.7%	24.1%	24.1%	24.1%	14.8%	7.4%	0.0%	1.9%
2	13	13	13	8	4	0	1

偏差¹³

¹³偏差値：偏差値とは、ある数値が母集団の中でどれくらいの位置にいるかを表した無次元数。平均値が50、標準偏差が10となるように標本変数を規格化したものである。

2. 産業振興・企業支援の満足度・重要度

(1) 満足度・重要度偏差

回 答 項 目	満足度偏差	重要度偏差
各地域の中心商店街の振興	26.02	66.78
道路網の整備、改良状況	71.09	99.69
地域資源活用による観光の産業化	54.77	73.60
合併後の市内企業間の情報交換の場	31.67	49.18
快適で利便性の高い買物空間の状況	38.77	51.91
ビジネスにおける交通アクセスの状況（鉄道、バス等）	63.18	75.04
専門的な知識・技術人材の確保に対する支援	38.16	46.29
人材育成や能力開発に対する支援	44.27	50.98
企業支援メニューの情報提供状況	33.62	40.19
物流の合理化・効率化の取り組み	47.19	51.46
必要な労働力の確保に対する支援	47.24	51.46
環境と調和した企業活動やまちづくりの状況	41.63	44.11
地元の起業家を育成する支援	40.31	41.36
農林水産業との情報交換の場	36.26	37.18
全項目平均	50.00	50.00
産学官の情報交換の場	34.59	32.97
余暇を過ごす賑わい・憩いの場の状況	41.09	41.07
市民によるコミュニティ・ビジネスの状況	37.51	32.02
商品開発やサービス向上等に対する支援・アドバイス	62.75	53.59
情報インフラの状況（インターネット、CATV等）	80.55	67.00
市場調査や販路開拓等に対する支援・アドバイス	54.84	42.55
法務・IT等の専門分野に対する支援・アドバイス	54.97	40.64
資金対策に関する支援・アドバイス	59.06	36.44
必要な土地、事業拠点、電力、用水等の確保状況	89.93	54.99
伝統や技術集積等を活かした産業の取り組み	64.78	31.98

調査結果から算出した満足度・重要度から満足度偏差及び重要度偏差を求めました。

この結果から以下のことが読み取れます。

- ・ 「資源活用型観光」については、地域資源のさらなる活用による観光振興に対する重要度が高く、満足度も基準値を上回っています。こうした事業者要求は、近年の現地での交流体験型観光や着地型観光¹⁴を志向する層の増加といった観光トレンドとも一致しています。
- ・ 注目されるのは、「企業間の情報交換」「専門人材の確保」「人材育成」等、ほかの企業との連携や人づくりの機会を求める回答が上位に入っている点です。
- ・ 従来の助成金や建設業の公共事業とは異なる、ソフト事業中心の産業支援施策への要求が高い傾向が表れています。
- ・ 企業活動に必要な市場情報や人材を重視する傾向がうかがえます。

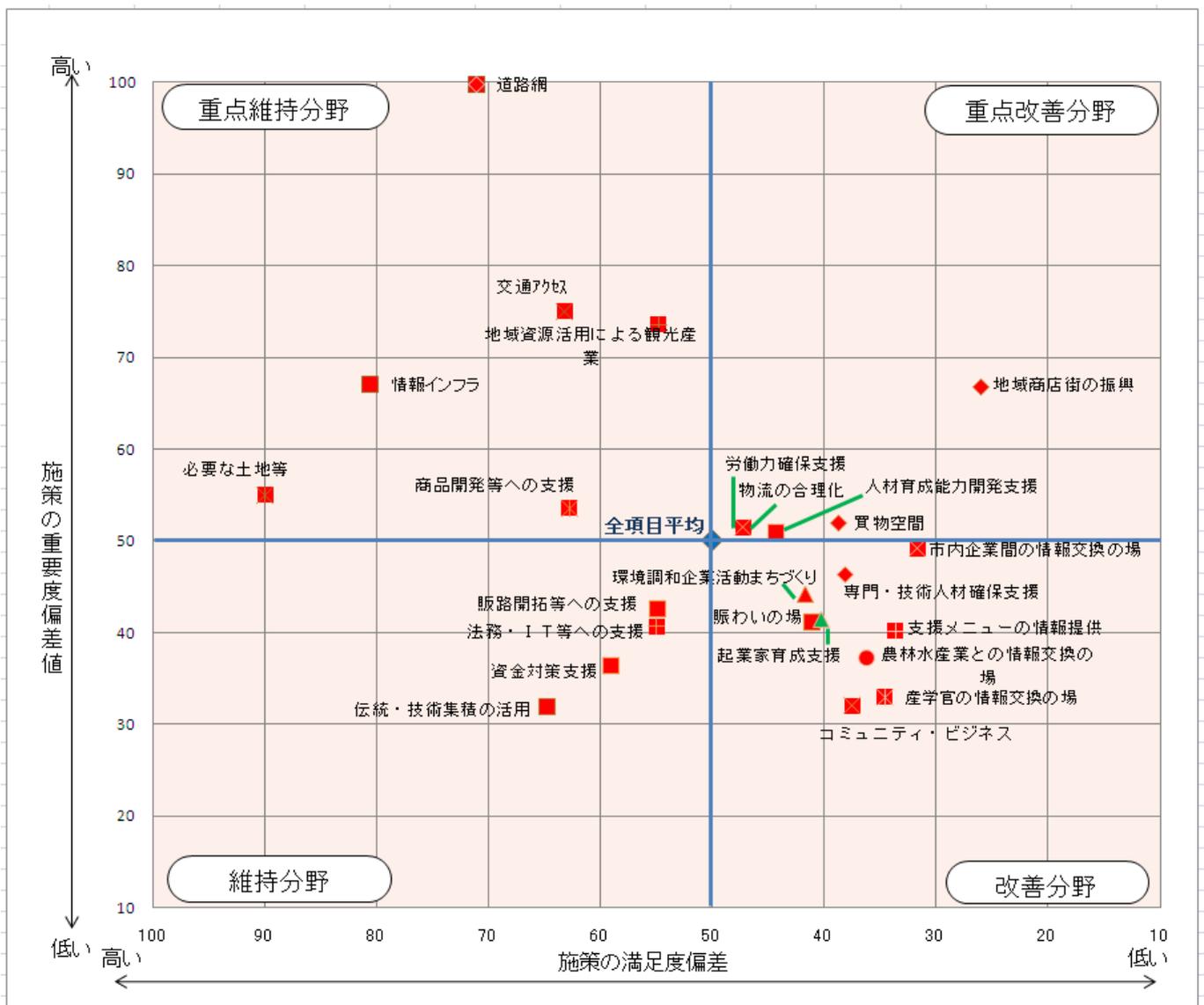
¹⁴着地型観光：目的地に客が集合・解散するツアータイプを着地型と呼ぶ

(2) 事業者アンケートに基づくCS(顧客満足度)分析により作成した要求マップ

事業者アンケートに基づくCS(顧客満足度)分析により作成した要求マップは、

市内事業所(回答者)の「満足度」「重要度」についての回答結果をもとに、

- ・ 「重点改善分野 (事業所の満足度が比較的低く、重要度は比較的高い施策項目)」
- ・ 「改善分野(事業所の満足度が比較的低く、重要度は比較的低い施策項目)」
- ・ 「重点維持分野(事業所の満足度が比較的高く、重要度は比較的高い施策項目)」
- ・ 「維持分野(事業所の満足度が比較的高く、重要度は比較的低い施策項目)」の4象限に区分し、位置付けを行ないました。



3. アンケート結果 考察

重要該当項目

物流の合理化・効率化の取り組み

必要な労働力の確保に対する支援

人材育成や能力開発に対する支援

快適で利便性の高い買物空間の状況

- ・ 「物流の合理化・効率化の取り組み」については、本市のような中山間地域に立地し、都市圏の顧客を主とする製造業等にあっては、共通の重要課題であり、販路開拓、コスト削減が優先経営課題にあがっていることを反映した要求といえます。
- ・ 「人材育成や能力開発に対する支援」は、重要度に対する満足度が水準値を下回ったことによるものと考えられ、優先経営改善課題でも回答割合が高くなっていることからこうした背景と一致していると思われます。
- ・ 「快適で利便性の高い買物空間の状況」は、重要度に対する満足度が水準値をかなり下回りました。
- ・ 「各地域の中心商店街の振興」は、他項目と比較して要求が突出して高くなっています。回答事業所の4割強が、卸・小売業または飲食宿泊業者であることとの相関性が推測され、事業当事者の危機意識を見て取ることができます。

以上から、今後の郡上市の商工業振興策には、これまでの成果である社会資本の蓄積、地域資源の高度活用、地元企業間および官民の連携・協働を中心に、各業種の強みを活かした戦略の絞り込みを進め、地域の内発力を高める施策展開が求められているといえます。

4 - 2 市内事業所訪問調査（SWOT分析）

< 調査の概要 >

調査対象：郡上市内において特徴的な技術・商品・サービス・販売手法等を開発している企業
 調査方法：事業所への訪問による聞き取り調査
 調査実施者：商工課職員、ワーキング部員、調査受託機関
 調査日：平成21年10月30日

企業訪問の個別シートは資料編で掲載。

1. SWOT（スウォット）分析

自社の分析と自社を取り囲む環境を分析するとき、4つの切り口の評価するのに用いられる戦略計画手法のひとつです。

内部要因としての「強み（S：strengths）」と「弱み（W：weaknesses）」

《内部環境の一例》

財務力（キャッシュフロー） マーケティング力 営業力 技術力 人材
 ブランド力 製品（サービス）品質・生産力 プロモーション

外部要因としての「機会（O：Opportunities）」と「脅威（T：Threats）」

《外部環境の一例》

景気動向 人口数・人口構成 法律・制度改正 自然環境 社会的価値観
 技術改革 為替相場 市場環境（競合他社・顧客） 供給業者 中間業者

SWOT 分析図

	外部要因		
		機会（O）	脅威（T）
内部要因	強み（S）	積極的展開 (SO分析)	チャレンジ展開 (ST分析)
	弱み（W）	段階的施策 (WO分析)	防衛策 (SWT分析)

2. 郡上市商工振興ビジョン SWOT分析シート

郡上市商工振興ビジョン SWOT分析シート		外部環境分析	
		[O 機会]	[T 脅威]
		<p>企業支援の方向性</p> <ul style="list-style-type: none"> ・優れた技術やアイデアによって製品やサービスの高付加価値化に取り組む企業が業績好調であり、共同研究開発や販路開拓等を促す施策の充実が求められている。 ・アジアとの貿易額増加、海外進出支援策が求められる ・国際競争力の高い製造業分野 ・次世代ロボットテクノロジー(RT)や健康・予防医療などの分野、環境分野に競争力があり 事業化支援が求められている。 <p>食に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域ブランドに対する消費者志向の高まり ・安心安全な素材、地産地消など食に対する関心の高まり ・道路網や交通環境に関すること ・高速道路無料化・東海北陸道による行動範囲の拡大 ・自然・環境に関すること ・環境問題への関心の高まり・農地・森林の多面的活用機運醸成 	<p>産業環境に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・原材料価格の高騰+世界的な金融危機を受け、中小企業の厳しい経営環境が続く ・東海地方においても海外への工場移転が続いており、誘致のみならず、地元企業の引き留めが重要である。 ・公共事業の減少 ・低価格な外国製品との競争機会増加 ・大型店、大手工務店等都市部からの郡上市内への営業拡大 <p>道路網や交通環境に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高速道路無料化による他地域への購買力流出懸念 ・観光振興に関すること ・高山、白川、下呂と有名観光地との競争が激しい <p>環境に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地球温暖化による食の生産活動
		<p>積極的展開 (郡上の強みを活かして取り込める事業機会の創出)</p>	<p>チャレンジ展開 (郡上の強みで脅威を回避、または事業機会の創出)</p>
内部環境分析	<p>[S 強み]</p>	<p>世界水準での事業価値創出をめざす戦略分野として[食関連産業]設定する</p> <ul style="list-style-type: none"> ・長良川源流域の資源と食品加工技術の集積を活かした安全安心、機能性重視の小規模連携による食品製造クラスターの形成 ・市内の産業連関性を高める[交流型産業]を確立する ・大規模な入込客を消費人口に転換し、域内の経済効果を最大化する産業連携の仕組み・体制の構築 ・人気の高い市内道の駅の拠点性の活用 ・食、特殊機械製造業技術など多様な経営資源を活かすための産学連携事業を進める ・企業の経営資源を活かした異分野での事業開発、商品化に向けた大学等との共同研究・開発 ・食の機能研究支援、機能性商品開発にあたっての、薬膳料理支援等の体制構築 	<p>行政・関係機関の連携による市内企業の収益構造改善支援体制の構築</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業所経営診断、収益構造改善指導、公的助成導入、融資相談等の強化 ・ものづくり人材育成の共通基盤の整備 ・優れたものづくり人材を育成するため、企業からの人材を受け入れる共通研修機関・プログラムを創設し、人材供給力の強みを活かした市内立地の優位性を確保 ・人のつながりを活かした「まちなかビジネス」創出支援 ・市内での消費行動を促進する買い物ポイント制度等の導入 ・歴史文化性を活かした商業集積地での空き店舗の有効活用等による「まちなかビジネス創業」のためのビジネスプランコンペの公募、支援等のメニュー化
	<p>[W 弱み]</p>	<p>段階的施策 (郡上の弱みで事業機会を取りこぼさないための対策)</p>	<p>防衛策 (郡上の弱みと脅威で、最悪の事態を招かない対策)</p>
		<p>企業活動に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・経営資源の充実と新たな戦略立案の必要性が高い ・物流コストが大きく競争力の向上の妨げになっている <p>食に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・郡上産の食の魅力について認知度が低い ・消費行動・商業活動に関すること ・年間商品販売額 卸売業減、小売業長期的な減少 ・消費の場の需給ミスマッチ <p>道路網や交通環境に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大都市に遠く物流コスト、時間コストの負担大 <p>生活環境に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・不動産物件が少ない ・人口に関すること ・若者が少なく有能な人材確保が難しい ・少子高齢化進行、生産年齢人口+就業者数減少 <p>雇用に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・職業、職種が多様性に欠ける ・第一次、第二次産業の就業者数が大きく減少 ・民間事業所開業率を廃業率が上回る ・公共事業減少で建設業の業況悪化懸念 ・産業連携の仕組みに関すること ・消費の市外流出・サービスの水準が低い ・域内産業連関創出を図る組織体制が未整備 <p>情報通信環境に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・IT(光・無線)インフラの遅れ <p>土地利用に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・農地、山林の荒廃 ・行政の産業政策に関すること ・企業の内発力を高める施策が求められる 	<p>大都市へのアンテナショップ開設による地域産業振興のためのマーケティング体制強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・マーケティング部門の弱い本市企業の弱みを共同で補完するため、アンテナショップを大都市に開設 ・郡上ビジネスサミットを発展させた郡上ニュービジネス協議会の設立 ・市内企業ニーズ・マッチングを促す交流を常時行うための基盤整備 ・経営マインド向上・人脈作りのためのオーナーサロンの開催 ・雇用創出・就業環境向上のための行政施策の展開 ・指定管理者制度の拡充・本格化など官と民がパートナーを組んで事業を行っていく事業の拡大 ・市内への移住就業者等に対する住宅斡旋、移転助成、就業者への子育て支援サービス等の制度化 ・コミュニティビジネスの創出支援 ・地域の資源活用により課題解決や所得向上を図る地域のスモールビジネスの起業支援制度設立 <p>商工会の経営支援体制の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業承継から廃業なども視野に入れた相談体制の充実 ・市内高等学校等と地元企業の連携強化 ・企業訪問機会の確保、インターンシップなどを通じて地元優秀な人材が残る環境づくり ・交流移住に関する市政策と連携した支援メニューの情報発信 ・就職と密接に関連する交流移住に関する政策メニューの一元化を進め、効果的な情報提供を実施 ・郡上ふるさと会への新商品の紹介や特典付け

4 - 3 事業者アンケートとSWOT分析の結果から導かれる方向性

本計画の策定にあたって実施した統計調査結果、事業所ヒアリング結果、事業者アンケート調査結果をもとに実施したSWOT分析は、以下のような結果を示しています

積極的展開（SO分析） ～郡上の強みを活かして取り込める事業機会の創出～

事業者アンケートの主な対応領域	
重点維持分野	領域 ～特に強い領域をさらに伸ばすべき項目～
	「地域資源活用による観光振興」「交通アクセス」 「商品開発支援」「情報インフラ」ほか

食関連産業において世界水準での事業価値創出をめざす

・長良川源流域の資源と食品加工技術の集積を活かし、安全安心、機能性（健康）重視の小規模事業所・生産者間の連携による食品製造クラスター¹⁵の形成

市内の産業連関性を高める【交流型産業】を確立する

・大規模な入込客を消費人口に転換し、域内の経済効果を最大化する産業連携の仕組み・体制の構築

・人気の高い市内 集客施設（道の駅）の拠点活用

食品製造業、特殊機械製造業技術など多様な経営資源を活かすための産学官連携事業を進める

・企業の経営資源を活かした異分野での事業開発・商品化に向けた大学等との共同研究・開発

・食の機能性研究支援、機能性商品開発にあたっての検証制度の体制構築



SWOT分析からみえてくる具体的な施策展開の方向

美しい自然環境と誠実な人々のものづくりの心が育んだ郡上の食の魅力を活かした振興策立案にあたり、消費者の健康志向、安全志向をとらえた施策展開が求められています。

郡上の食の魅力、生産者、関連事業者と年間640万人を超える入込客を有する観光の魅力、商業・観光業者を結ぶ仕組みをプロデュースする施策展開が求められています。

食料品製造業、特殊機械製造業技術など、市内の事業所に蓄積されている技術力などの経営資源を活かした異分野間連携、産学官連携による新事業開発を促進する施策展開が求められています。

¹⁵ クラスター：数個から数百個（場合によりそれ以上も含める）単位での集まりのことを呼ぶ

チャレンジ展開（ST分析） ～郡上の強みで脅威を回避、または事業機会の創出～

事業者アンケートの主な対応領域

重点改善分野 領域 ～課題を克服して大きな改善を図るべき項目～

「地域商店街の再生」「人材育成能力開発支援」「買い物空間」

「労働力確保支援」「物流の合理化」

行政・関係機関の連携による市内企業の収益構造改善支援体制の構築をめざす
優れた企業人材育成の共通基盤の整備による人材供給力の高い地域をめざす
歴史文化性を活かした商業集積地での空き店舗の有効活用と人材・事業主の流動化を促す「まちなかビジネス」の創出をめざす

- ・市内での消費行動を促進する買い物ポイント制度等の導入
- ・歴史文化性を活かした商業集積地での空き店舗の有効活用等による「まちなかビジネス創業」のためのビジネスプランの公募、支援等のメニュー化
- ・地場産業の革新、高付加価値化などによる重要性が高まっている



SWOT分析からみえてくる具体的な施策展開の方向

地域に根差した産業振興支援、企業支援、新産業創出、産業の担い手育成を促進する中間的な産業支援組織が求められています。

地域ビジネスの起業・創業と地域の魅力を結びつける担い手誘致ややる気のある事業主への支援により、何度も足を運びたい郡上の街並みと調和した地域での一番店づくりが求められています。



写真：SWOT 聞き取りの状況

段階的展開（WO分析） ～郡上の弱みで事業機会を取りこぼさないための対策～

事業者アンケートの主な対応領域

維持分野 領域 ～郡上の満足項目を維持すべき項目～
 「販路開拓への支援」「法務・IT等への支援」
 「資金対策支援」「伝統・技術集積の活用」ほか

大都市へのアンテナショップ開設による地域産業振興のための経済の体制強化をめざす

・経済部門の弱い本市企業の体質を共同で補完するため、経済専門家を配置したアンテナショップを想定市場のある大都市に開設。大消費地と郡上を直接結節

郡上ビジネスサミットを発展させた新規事業に取り組む企業間連携のネットワーク化を目指す

・市内企業のニーズ・シーズ¹⁶マッチングを促す交流を常時行うための基盤整備

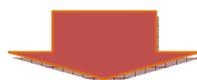
・経営精神の向上・人脈作りのための郡上市異業種交流会の開催

行政と事業所の連携強化により雇用創出・就業環境向上をめざす

・指定管理者制度¹⁷の拡充・本格化など公共領域ビジネス PPP¹⁸事業の拡大

・市内への移住就業者等に対する住宅斡旋、移転助成、就業者への子育て支援サービス等の制度化
 コミュニティビジネスの創出をめざす

・地域の資源活用により課題解決や所得向上を図る地域のコミュニティビジネスの起業支援制度設立



SWOT分析からみえてくる具体的な施策展開の方向

郡上の優れた商品・商材の販路拡大のため、大都市における恒常的なマーケティング、プロモーション活動が求められています。

豊かな環境、人材育成風土、交通アクセスなど地域の強みを活かし、企業誘致等の雇用対策を進めることが求められています。

商工会を交えた企業間ネットワークの強化が求められています。

小さな事業の開発による地域課題の解決や所得の向上をめざし、コミュニティビジネスの創出が求められています。

¹⁶ シーズ：企業が消費者に新しく提供する新技術・材料・サービス。

¹⁷ 指定管理者制度：地方自治体の「公の施設」の管理運営に指定管理者制度が導入され、これまで、委託先が市の出資法人や公共的団体等に限定されていた施設の管理運営について、民間事業者も含めた幅広い団体に委ねることが可能となりました。

¹⁸ PPP（パブリックプライベートパートナーシップ）：官と民がパートナーを組んで事業を行うという、新しい官民協力の形態

防衛的展開（SWT 分析） ～郡上の弱みで最悪の事態を招かない対策～

事業者アンケートの主な対応領域

改善分野 領域 ～課題を克服して改善を図るべき項目～

「専門人材技術人材確保支援」「市内企業間の情報交換の場」

「販わいの場」「物流の合理化」ほか

商工会の経営支援体制の強化により経営課題の改善促進をめざす

- ・事業承継から廃業なども視野に入れた相談体制の充実

市内高等学校等と地元企業の連携強化により優れた人材の市外流出防止をめざす

- ・企業訪問機会の確保、インターンシップ¹⁹などを通じて地元に残る環境づくり
交流移住に関する市政策と連携した支援メニューの情報発信

- ・就職と密接に関連する交流移住に関する政策メニューとの一元化を進め、効果的な情報提供を実施



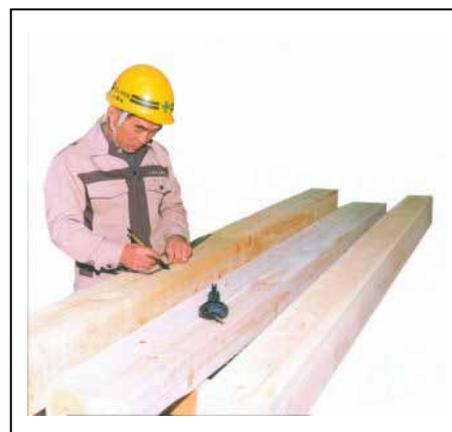
SWOT分析からみえてくる具体的な施策展開の方向

産業の担い手、次世代人材の確保、育成の強化が求められています。

市内の事業所支援体制の充実が求められています。

地域外からの優れた人材確保に向けた各種施策の統合と、ボトルネック²⁰が生じる地点の解消が求められています。

郡上の匠：建築業など長年培われた技術を後世に伝えていく必要があります。



¹⁹ インターンシップ：学生が一定期間企業等の中で研修生として働き、自分の将来に関連のある就業体験を行える制度

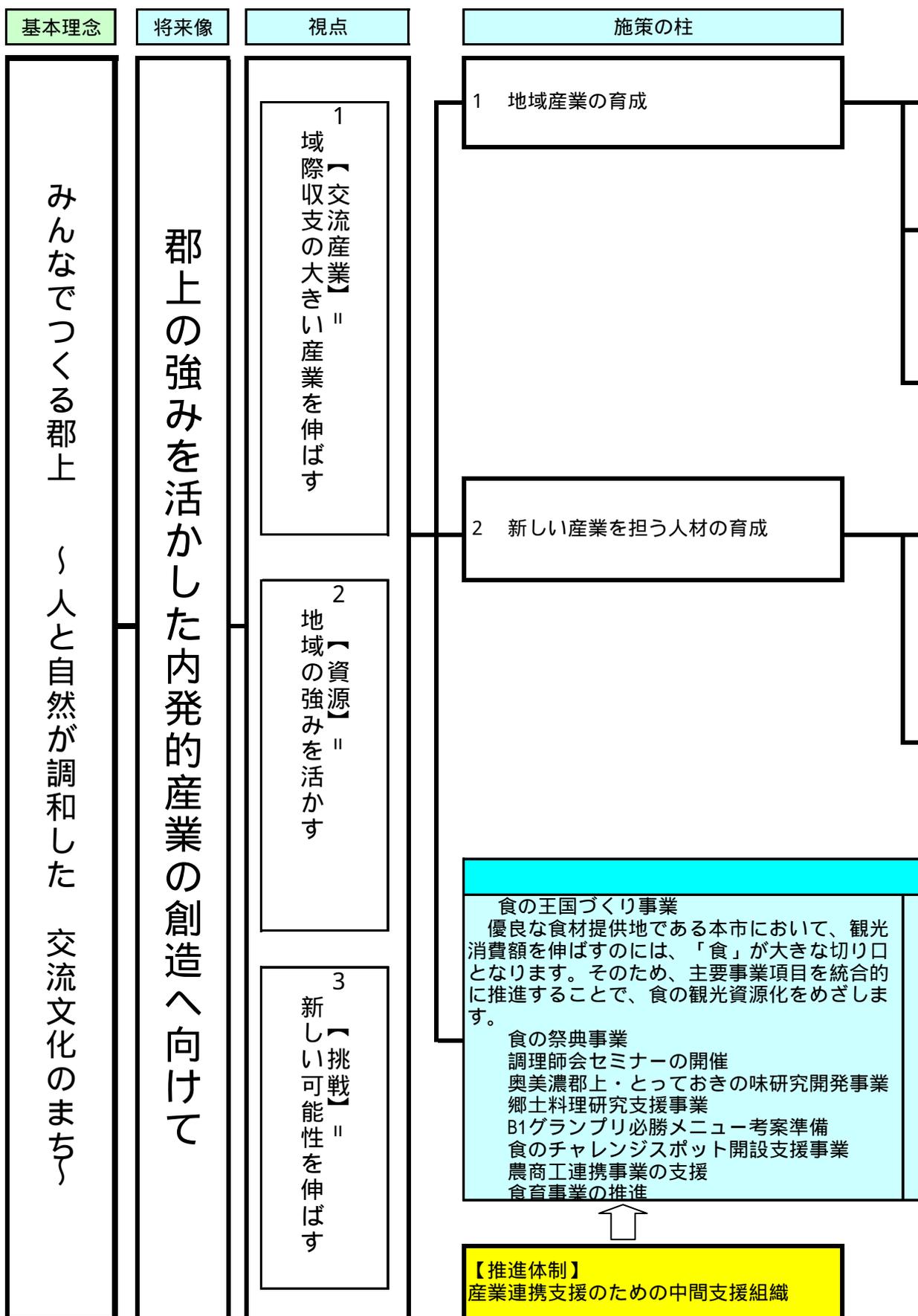
²⁰ ボトルネック：施策間連携の交通状態の様

²² マネジメント：管理。処理。経営のこと。

市内には卓越した伝統工芸品などが多種あります。



第5章 郡上市商工振興ビジョン施策体系



基本施策	主要事業
(1) 新事業挑戦への支援 ・新分野展開、異業種参入への支援	郡上ビジネスサミット支援 経営革新セミナーの開催 販路拡大支援事業 ビジネスプラン発掘事業 企業オーナーサロン開催 産学官共同研究助成事業
(2) 地域の強みを活かした企業誘致活動 ・企業誘致の促進	工場等設置奨励金制度 市内企業訪問 企業立地促進活動 地域貢献企業登録制度 工場跡地・遊休地データベース化事業 工業団地インフラ整備促進事業
(3) 創業やコミュニティビジネスの支援 ・創業者の発掘 ・コミュニティビジネスの促進	《ア 創業者の発掘》 創業塾の開催 起業相談員の育成 郡上市チャレンジ支援資金融資制度 経営革新セミナーの開催 インキュベーション支援 《イ コミュニティビジネスの促進》 商店街等活性化事業補助金 ビジネスプラン発掘事業
(1) 地域産業を担う人材の育成 ・人材育成 ・起業の苗床づくり	《ア 人材育成》 創業塾開催 起業相談職員の育成 郡上市チャレンジ支援資金融資制度 新規就業者激励会 《イ 起業の苗床づくり》 次世代企業家セミナーの開催 出前講座の実施 インターンシップ事業 ベンチャーキッズチャレンジ支援事業
(2) 企業の中核的な人材の育成 ・企業内人材の育成 ・就労支援	《ア 企業内人材の育成》 経営革新セミナーの開催 男女共同参画社会セミナーの支援 地域人材育成事業 後継者等人材能力開発事業 後継者育成事業 《イ 就労支援》 市内企業見学会実施 緊急人材育成支援事業 就労情報の提供事業 未来塾の支援事業 中小企業地域資源活用プログラム活用事業 新現役チャレンジプラン事業

先導的プロジェクト		
<p>ブランド力強化事業 ア：ブランド力強化支援 地域のブランド力向上をめざし、都市側市場ニーズの把握・検証を行うためのアンテナショップの開設および販売コーディネーターの派遣などにより、(仮)産業支援センターにおける産業創出プロデュース活動も含め、ブランド力強化を図ります。 《イ：郡上ブランド認定(テクニカルブランド)》 高い技術力や独創的な技術開発を行う地元事業所を認定する。認定を受けた事業所の企業PRや各種見本市等展示会への参加を支援いたします。</p>	<p>若き担い手確保育成事業 市内事業所の優れた技能をもつ若手人材(既卒者・第二新卒等)の確保と育成を促すため、トライアル雇用制度活用促進と育成のための各種フォローアップ事業を組み合わせ支援を行います。</p>	<p>まちなか繁盛店づくり支援事業 地元商店に対し、経営、商品等開発、販売促進、店づくり等に関する重点的な支援を提供し、商店街の核づくりを進めます。</p>

(仮称) 郡上市産業支援センターの設立	企業訪問による集中的・密着的支援 企業・農林業との連携コーディネート 企業誘致活動 販路開拓支援 産業創出プロデュース活動
------------------------	---

第6章 産業振興の方向性と視点

1. 本市産業の目指すべき姿

これまでの現状整理や地域経済構造分析から、人口減少や少子高齢化の進行、国の財政緊縮、世界同時不況といった社会情勢の変化が起こっているなかで、本市は豊富な地域資源や東海北陸自動車道を機軸とした640万人もの交流人口があるなど独自の強みがあります。

こうした背景もあり、郡上市商工会では平成20年度、初の郡上ビジネスサミットを開催し、異業種間の連携に努めました。

しかし、公共事業の縮減により市産業が疲弊している実情から、現状を把握し共通の認識を持ちつつ産業の活性化を実現すべく、平成20年度郡上市産業経済懇話会を通じ各産業の課題について意見交換を実施しました。

この中では、

店舗などの事業所が減少しており、創業も低迷している。

東海北陸自動車道の全線開通効果により、遠方からの観光客の来訪が見込める反面、通過点となる。

青果場や出荷場などの統廃合による、空き施設の増加が予想される。

林産材の流通システムの確立が必要であり、消費先について検討する。

公共事業の縮減に伴う、建設業の受注額の減少が目立つ。

などの課題が報告されています。

そのために、

1、現状からの脱皮を図る

・・・従来からの産業構造では地域経済を支えることはできない

2、地域資源を最大限活用した雇用の創出を行なう

・・・持続可能で内発的な産業起こしによる地域活動の蘇生

3、業種を超えた連携を考える

・・・常にマネジメント²²にトライできる環境の整備

の3点を骨子として捉え、既存の概念に捕らわれない「新たなビジネスに活かしていく事業の展開」の必要性と今回、行なった事業所アンケートやSWOT分析の結果を踏まえ、社会的な情勢変化に対応した持続的に地域を発展させていくために、公共事業に依存しない「内発的産業²³の創造」を目指す必要があります。

²³ 内発的産業：外からの刺激によらず内からの欲求・衝動によって起こるさま。

2. 「選択と集中」の産業戦略

地方は自己決定・自己責任において、その地域が持つ特性・強みを最大限活用し産業振興に取り組まなければならない状況となっています。かつての日本の産業政策は、国・県から与えられるものをただ受け取るだけの立場でした。本市の産業振興においては、限られた予算の中で全ての産業分野、全ての企業への均一的な支援ではなく、行政支援の効果的な活用を図る上から、「選択と集中」により、産業振興の牽引役として競争力のもつ産業を重点的に支援していきます。

3. 将来像

将来像は、本ビジョンで明らかにする各施策の推進により、計画期間において実現を目指す本市商工業（産業）の根本的な「あるべき姿」を示すものです。

また、将来像は、市民、企業、経済団体等と行政が、将来目標について同じ思いを共有し、取り組みへの参加と協働を進めていくことが求められます。

その上で、各種調査分析結果をふまえ、本ビジョンの将来像を「郡上の強みを活かした内発的産業の創造へ向けて」とします。

《将来像》

郡上の強みを活かした
内発的産業の
創造へ向けて

4. 視点

視点とは、本市の商工業（産業）振興の将来像達成を図るため戦略を立案するにあたって、基本的な方向を示したものです。

（視点1） 【交流産業】 = 域際収支の大きい産業を伸ばす

公的資金の縮減による市内産業の衰退に歯止めをかけるため、域外からのお金を獲得し、それらを市内で循環させ、雇用や所得を確保する必要があります。本市の製造業の一部や、建築業では卓越した技術と地の利を活かし、都市部など域外で収益を上げそれを市内で循環しています。

そのため、本市の現状から域外からのお金獲得規模の大きい交流産業²⁴などに支援を行い、地域資源を活用した生産・加工・販売までを一貫して行う仕組みをつくり、域外からのお金を獲得し、それを市内で循環させて雇用や所得を確保する必要があります。

（視点2） 【資源】 = 地域の強みを活かす

郡上市は県土のほぼ1割を占める広大な市域を有し、豊かな自然に恵まれています。長良川をはじめとして、和良川、石徹白川など一級河川が24本有り、また、豊富な賦存量を誇る山林も形成し、国土の南北縦断道路の機軸をなす東海北陸自動車道は、広域観光の促進や物流の拠点など多くのビジネスチャンスを生むものと思われます。その地域に存在する自然、歴史・文化、食、観光地、特産品、産業などの「付加価値」を高め、他の地域との差別化を図ることにより、地域住民の自信と誇りをもたらす必要があります。特に、県内観光入込総数の2割を超える観光客の入込み、食品製造に関する固有性の高い経営資源の集積は地域産業の核を構築する上で大きな強みといえます。

（視点3） 【挑戦】 = 新しい可能性を伸ばす

創業の割合が全国的に低い郡上市において、新しい産業の芽を育成し、地域産業の裾野を広げていくことが重要となります。新しい可能性として、異業種への進出、起業やコミュニティビジネス²⁵の成長など内発的発生と企業誘致など外来的発生場合があります。

また、新事業開発にあたっての産学官連携の強化、マーケットアウト²⁶による事業価値創造など可能性を引き出すための仕組みづくりも重要といえます。

エコ意識の高まりを背景とした新しい可能性を誘発、育成し、現存の事業所の経営多角化、第二次創業などの雇用の維持・確保の実現を行なっていく必要があります。

²⁴ 交流産業：一般的に都市部の人を呼び込むことで、交流人口を増大するための産業のことをいいます。

²⁵ コミュニティビジネス：地域課題をビジネスの手法で解決する取組み。

²⁶ マーケットアウト：先に顧客（市場）ありきという考え方。

第7章 施策の柱及び基本施策

地域経済が長期的な不況とそれに伴う厳しい雇用情勢が続く中、地方財政も厳しさを増しています。地域の商工業（産業）振興を進めていく上でも、強みを活かし、より競争力の高い産業を育成・支援していくことが最も重要となっています。

重点戦略は、「将来像」とその具体化を図るための施策の基本方向を示す「視点」に基づき、「選択と集中」の考え方にたち、効率性と実効性から導かれるビジョンの施策体系を構成するものです。そうした重点戦略に基づき、目指す成果を達成するために必要な取り組みを体系化したものです。

施策の柱1 地域産業の育成

経済の活力を維持するためには、新しい産業を生み出していくための、たゆみない取り組みが必要となります。新しい産業とは、特定の産業分類を指すのではなく、これまで地域にはなかった産業や規模が小さかった産業、または企業内で新しく取り込まれる産業であり、取り込みの際には、企業誘致などの外来的開発のパターンと地域資源を活用した新しい産業が創出できるように環境を整えるという内発型開発のパターンの2種類があります。

1 地域産業の育成

(1) 新事業挑戦への支援

主な取組み	施策内容及びスケジュール		
	年度	事業	内容説明
新分野展開・異業種参入への支援	H22	経営革新セミナーの開催事業	意欲のある企業を対象に、心構え・経済ノウハウ・新事業展開に関するセミナー開催支援を行なう。
	H22	販路拡大支援事業	販路開拓を積極的に行うため、他県で行なうビジネスフェアへの出展に対し支援を行なう。
	H22	ビジネスプラン発掘事業	コミュニティビジネスの公募を行い、創業へ向けてのきっかけづくりを行なう場となるよう支援を行なう。
	継続	郡上ビジネスサミットの支援事業	商工会が行なう「郡上ビジネスサミット」を支援し、情報交換あるいは商談会による新たなビジネス発展へのきっかけづくりの場となるよう支援を行なう。
	継続	企業オーナーサロン開催事業	市内企業のオーナーによる交流会を通して、情報交換や新たなビジネスマッチングへの環境づくりの場となるよう支援を行なう。
	H22	産学官共同研究助成事業	企業・学内要求の橋渡しによる技術相談や共同研究の推進を行なう事業主に対して支援を行なう。

(2) 地域の強みを活かした企業誘致活動

主な取組み	施策内容及びスケジュール		
	年度	事業	内容説明
企業誘致の促進	継続	郡上市工場等設置奨励金事業	工場等を新增設する事業所に対し、奨励金を交付し、初期投資の軽減を図る。
	継続	市内企業訪問事業	定期訪問による情報の共有化を図り、民間と行政のネットワークの構築を図る。
	継続	企業立地促進活動事業	水・木材などの自然資源や豊富な農林産物の供給による地域資源の活用や東海北陸自動車道の社会資本の優位性による企業誘致活動を行なう。
	H22	工業団地インフラ整備促進事業	郡上市工業団地に光ファイバーケーブルの接続やアクセス道の推進や検討を行なう。
	継続	地域貢献企業登録事業	地域に根ざした企業誘致を目的に、郡上の景観に配慮した企業について県と協力して募集・登録を行なう。
	継続	工場跡地・遊休地データベース化事業	市内における工場跡地、貸工場、遊休地等をデータベース化し、企業の引き合いに対して迅速に対応し、県と連携して企業誘致を図る。



中部地方を南北に縦断し、大動脈となっている東海北陸自動車道は、交流人口の増大による広域観光の促進や地場産業の振興など多くの効果を生み出しています。

将来、中部縦貫自動車道の完成により、高速交通網の要衝となることが予想され、“人”や“物”の交流による、新たなビジネスチャンスを生み出すものと期待されています。

全線4車線化が望まれる東海北陸自動車道

(3) 創業やコミュニティビジネスの支援

全国と比較して、創業²⁷の割合が低い郡上市において、新たなビジネスに挑戦する創業・起業家は宝です。創業塾などのセミナーや商工会経営指導員と連携を行い積極的に支援を行う必要があります。

また、コミュニティビジネスは、本来、地域が抱えている課題を解決する内発的な産業のため、起業²⁸支援と同様に新しい産業の卵として支援していく必要があります。

主な取組み	施策内容及びスケジュール		
	年度	事業	内容説明
ア 創業者の育成	継続	創業塾開催事業	起業・創業を目指す人を対象に、専門講師を塾長として心構え・経営ノウハウなどを学び創業への足がかりとなるよう支援を行なう。
	H22	起業相談職員の育成事業	起業・創業相談において、専門的な指導ができるよう研修・セミナーを受講する。
	継続	郡上市チャレンジ支援資金融資制度事業	新に事業を開始しようとする者、あるいは異業種に進出しようとする者に対して、事業のための資金を融資する。
	H22	経営革新セミナーの開催事業	意欲のある企業を対象に、心構え・経済ノウハウ・新事業展開に関するセミナーの開催を行なう。
	継続	インキュベーション ²⁹ 支援事業	創業塾生などに対し、創業のための大和・美並町の商工会館事務所の貸出しやインターネット環境の整備を行なう。
イ コミュニティビジネスの促進	継続	郡上市商店街等活性化事業	商店街が行なう、賑わいある商店街づくりに対して支援を行なう。
	H22	ビジネスプラン発掘事業（再掲）	コミュニティビジネスの公募を行い、創業へ向けてのきっかけづくりを行なう場となるよう支援を行なう。

²⁷ 創業：事業を新しく始めること

²⁸ 起業：新しく事業を起すこと

²⁹ インキュベーション：卵を育てるように起業家を育てる様

施策の柱2 新しい産業を担う人材の育成

人材の育成

産業を担うのは人ですが、高校卒業後、進学や就職のため都会へ流失している事が問題となっています。これには、有益な人材の減少と少子高齢化問題を抱える本市にとって、地域経済縮小、雇用機会の減少といった負の循環が懸念されています。こうした状況の中、重要なのは中長期的な展望にたった「人」の育成が大切です。そのために起業家育成のためのセミナーの開催や起業の苗床づくりを実施していかなければなりません。

また、「農商工連携による安心・安全な商品」や「地域資源活用とネットワーク化による旅行商品の企画開発・販売」「郡上ブランド商品の支援」「コミュニティビジネスの起業化支援」など連携をもとに新たなビジネスの創出が考えられます。そのため、様々な団体・人の活動を結集し、一体的に事業を展開させるために、創業や起業に対する支援や調整を行う必要があります。

(1) 地域産業を担う人材の育成

主な取組み	施策内容及びスケジュール		
	年度	事業	内容説明
ア 人材育成	継続	創業塾開催事業（再掲）	起業・創業を目指す人を対象に、専門講師による心構え・経営ノウハウなどを学び創業への足がかりとなるよう支援を行なう。
	継続	新規就職者激励会事業	市内就職者を一同に集め、近況報告や悩みなどの意見交換会を行なう。
	H22	起業相談職員の育成事業（再掲）	起業・創業相談において、専門的な指導ができるよう研修・セミナーを受講する。
	継続	郡上市チャレンジ支援資金融資制度事業（再掲）	新に事業を開始しようとする者、あるいは異業種に進出しようとする者に対して、事業のための資金を融資する。
イ 起業の苗床づくり	H22	次世代起業家セミナーの開催事業	高校生を主体とした創業のためのセミナー開催、専門的・多様性に富む人材の育成や、企業の即戦力の人材となるような支援活動を行なう。
	継続	インターンシップ ³⁰ 事業	地元中高校生などに短期就労体験の実施を行なう。
	継続	出前講座事業	地元企業に関心を持ってもらうため、小学生を対象に郡上市の産業紹介を行なう。
	H22	ベンチャーキッズチャレンジ事業	商工会が行なう子供向け用、模擬店舗での体験販売などの支援を行なう。

³⁰ インターンシップ：学生が一定期間企業等の中で研修生として働き、自分の将来に関連のある就業体験を行える制度。

(2) 企業の中核的な人材の育成

主な取組み	施策内容及びスケジュール		
	年度	事業	内容説明
ア 企業内 人材の育成	H22	経営革新セミナーの開催 事業	意欲のある企業を対象に、心構え・経済ノウハウ・新事業展開に関するセミナーの開催を行なう。
	継続	男女共同参画社会へ向けての セミナー支援事業	関係機関と協力して、広く女性就労が行なえるよう支援を行なう。
	H22	地域人材育成事業	短期の雇用機会を提供した上で、地域のニーズに応じた人材育成を県の協力のもとに支援を行なう。
	継続	後継者等人材能力開発事業	商工会が実施する事業承継や創業などの指導業務の支援を行なう。
	継続	後継者育成事業	商工会と連携して、後継者に悩む会員の結婚相談の支援活動を行なう。
イ 就労支 援	継続	市内企業見学会実施事業	地元高校生を中心に市内企業の社会見学を実施し、勤労への理解と就職への機会とする。
	継続	緊急人材育成支援事業	ハローワークが中心となり、職業訓練、再就職、生活への支援を協力して行なう。
	継続	就労情報の提供事業	郡上市雇用対策協議会と連携を行い、求職者への雇用情報の提供を行なうと共に、UIJ ターン ³¹ など人材バンクへ向けた取り組みに対して支援を行なう。
	継続	郡上未来塾の支援事業	高等学校3年生を対象に、将来の進路・就職のための模擬面接や市内経営者によるセミナーを支援する。
	継続	中小企業地域資源活用プログラム 活用事業	新分野へ挑戦を行なおうとする商工会員への支援を行なう。
	H22	新現役チャレンジプラン 事業	団塊世代の経営ノウハウ、技術などの活用促進を行なう事業の支援を行なう。

³¹UIJ ターン：一般に、Uターンとは都市等で生活している人が、郷里に戻って定住するという意味。また、Iターンとは郷里以外の地方へ移住する事、Jターンとは郷里までは戻らず途中あるいは同じ県内の都市などへ移住することを言います。

第8章 先導的プロジェクト

1. 先導的プロジェクトとは

先導的プロジェクトとは、本ビジョンで示す主要事業のうち、今後5年間に取り組むことで、

特に大きな飛躍が期待できるもの

取り組みにむけた強固な足がかりを築くことができるもの

地域経済を先導することが期待されるもの

について、重点戦略別に設定するプロジェクトです。

プロジェクト事業の進捗にあたっては、事業に関わる個人・企業・団体等における実施体制の確保、経済状況等を勘案し、効果の発現に期間を要する事業も含め、着手可能な事業から順次取り組んでいくものとします。

なお、先導的プロジェクトの推進については、スタートアップ体制（環境整備、実証実験など）の構築を図りながら、事業の実施可能性を検証し、効果が高いものについて本格的な事業化に移行することとします。

2. 先導的プロジェクトの概要

先導的プロジェクトとして設定する取り組みについて次に示します。

食の王国づくり

1) 目的とプロジェクトイメージ

郡上市における観光動態は、640万人前後で推移している状況であり、夏の「郡上おどり」や「白鳥おどり」、冬のウインタースポーツに代表される一大観光地です。

また、東海北陸自動車道が南北を縦断し、さらなる交流人口の増大が期待できると思われま

す。しかし、高山市などと比較して、地域外からの通貨獲得という観点からは、消費額が低い事が大きな課題となっています。そのため、高原野菜や郡上鮎、ジビエ³²など優良な食材提供地でもある本市において、観光消費額を伸ばすには、「食」が大きな切り口となり、地場産を提供することは「安心・安全」志向の高まりからも非常に大切であると思われま

す。観光入込客を活かした地域資源の有効活用により、地域振興型ビジネスモデル³³を構築し、自主的な経営活動に挑戦する小事業者が頑張る郡上を目指す必要があります。「食」をキーワードに誘客に繋げつつ土産品、特産品及びメニューの開発など期待できます。

交通至便な郡上市において、交流人口を見据えた交流産業の育成は、本市が持続的に生き残っていくためには不可欠であり、「食」という観光資源を磨き観光戦略を描くことが大切となっています。

³² ジビエ（仏語）：狩猟によって、食材として捕獲された野生の鳥獣のこと。

³³ ビジネスモデル：経営形態

本市においては、地元飲食店 26 店舗からなる奥美濃カレーが B1 グルメへ出展するなど意欲的に挑戦を行っています。“郡上鮎”“鶏ちゃん”についても地域が一丸となり宣伝に努め、こうした努力も実り認知度も広まっています。

全国的な傾向として「おいしい物が食べたい」「地の物を食べたい」といった消費者の要求は高まっており、これを契機と捉え、交流人口を見据えた市外からの顧客を得ることは大切です。

平成 21 年秋には、市内の豊富な自然資源を活かした地域経済の循環シナリオの構築を目的に、2 日間で 34,000 人^(主催者発表)もの来場があった「食の祭典 in ぎふ郡上」を、また、大和町では平成 20 年どぶろく特区に認定され、翌年秋には地元住民が醸造したどぶろくをもとに市内飲食店が協力して「どぶろくまつり」を行なっています。

全国的に通用する“食材”が市内で供給できることを念頭に置き、地元料理人の知識や技術の向上、農商工連携による新たな展開を模索しています。

2) 事業概要

主な取組み	施策内容及びスケジュール		
	年度	事業	内容説明
食の王国づくり	継続	食の祭典事業	市内の豊富な自然資源を活かした地域経済の循環シナリオを構築していく機会となるよう支援を行なう。
	継続	調理師会セミナーの開催事業	調理技術を向上させることによる、郡上市の魅力向上を図るよう支援を行なう。
	継続	奥美濃郡上・とっておきの味研究開発事業	郡上地域活性化協議会が行なった「石徹白かぶらの漬物の商品開発」、「雉料理開発」など販路拡大など支援を行なう。
	継続	郷土料理研究支援事業	白山文化由来の“薬膳料理”の研究や“なれずし”、鹿肉料理など郷土料理の普及及び振興に対し支援を行なう。
	H22	B1 グランプリ 必勝メニュー考案事業	B1 グランプリでの上位入賞を目指し、プロジェクトチームによるメニュー考案の支援を行う。
	H22	食のチャレンジスポット開設支援事業	公的集客拠点などの遊休施設を活用し、飲食店のチャレンジショップの提供を行い、食産業の育成を図る支援を行なう。
	継続	農商工連携事業の支援事業	農商工連携事業により商品化された商品について販路開拓支援を行なう。

主な取組み	施策内容及びスケジュール		
	年度	事業	内容説明
食の王国づくり	継続	食育事業推進	食料の生産方法やバランス良い摂取方法、食品の選び方などについて、市健康福祉部と連携を行い支援を行なう。
	H22	域外・域内での販売組織の準備支援事業	合併のメリットを活かし「郡上」というブランドで売っていくには、特産品PR・販売を一元化した組織の設立のための支援を行う。
	H22	販路拡大支援事業	販路開拓を積極的に行うため、他県で行なうビジネスフェアへの出展に対し支援を行なう。
	H22	経営・技術強化支援事業	小規模事業者に対して、問題解決のための専門知識を有する人材の派遣の支援を行なう。



平成 21 年 9 月 26・27 日には、
食の祭典が in ぎふ郡上が開催されました。

ブランド力強化事業

ア：ブランド力強化支援

1) 目的とプロジェクトイメージ

本市の製造業の中で、食料品製造業の占める割合は約6%となっています。平成20年秋に始まった世界同時不況による影響は、一般機械・金属製品製造業ほどではないと思われ、原材料供給から飲食の提供まで含めると安定的な雇用が確保できる産業となっています。消費者の視点に立ち安全・安心にお買い求めいただける商品の開発や、郡上ブランド構築による高付加価値化を高め収益を上げていくことは大切であるとともに、企業と連携を深め、企業訪問を通じた各種サポート支援を行なっていくことが大切です。

また、地域の強みを活かすという視点に立ったとき、食料品製造業の集積と豊富な農水産品の存在は重要です。すでに始まっている農商工連携事業などは、消費者が求める商品の開発、原材料調達または流通の仕組み、販路などをどう構築するか、生産者、製造業者、流通業者など食関連産業を構成する異業種が連携していくことが新しいビジネスチャンスの発見となります。

市内においては建設業から異業種への進出として、農林産物加工販売を行なっている店舗があります。その商法として地の物の食材を活用した新商品の開発を行い、消費者にとって、常に魅力ある商品や新しい情報の発信を行い、アイデアや企画が活発に生み出されていく仕組みを形成しなければなりません。

2) 事業概要

地域のブランド力向上をめざし、都市部の市場要求の把握・検証を行うためのアンテナショップ³⁴の開設を検討します。

都市側でのアンテナショップには、都市の消費者要求をもとに市場型の地元商品の開発や改良、地元商品の販売促進につなげる役割を果たす販売コーディネーター³⁵を派遣します。

上記を都市側の拠点とし、主要事業項目との連携および新設をめざす産業支援センターにおける産業創出プロデュース活動によりブランド力強化を図ります。

³⁴ アンテナショップ：企業や自治体などが自社（当該地方）の製品の紹介や消費者の反応を見ることを目的として開設する店舗のこと。

³⁵ コーディネーター：調整者

イ．テクニカルブランド認定

1) 目的とプロジェクトイメージ

公共投資に依存した産業構造から脱却し、自立型の経済環境・雇用環境を実現することが求められるなか、製造業の果たす役割はますます重要になってきます。

製造業者において蓄積されてきた技術水準の高さと経営努力を広く可視する仕組みをつくることは、製造業の活性化を促すとともに、認知度の向上により新たな顧客層の拡大が図られるなど、地域経済に高い波及効果を及ぼすことが期待されます。

このために、専門家の人材派遣事業や産学官共同研究事業などの認定を行うための支援を行い、本市の産業や企業が持つ様々な価値のさらなる向上を目的とした郡上ブランド認定の中に“テクニカルブランド”を創設します。

3) 事業概要

郡上ブランド認定委員会において実施していくようにします。

市内企業に公募の上、認定委員会で審査し、特に高い技術力や独創的な技術開発を行っていると思われる地元事業所を「郡上ブランド（テクニカルブランド）」として認定します。認定を受けた事業所は、企業PRや各種見本市等展示会への参加にあたり、優遇措置を受けることができる仕組みとします。

このほか、個々の企業の要求に対応した集中的・一貫的支援を提供することにより、認定企業の競争力の向上を図ります。

若き担い手確保育成事業

1) 目的とプロジェクトイメージ

本市に居住する生徒・学生、すでに就業している若者、本市の出身者、さらにゆかりの人々が、本市産業において広く活躍できる環境を実現することは、地域経済が競争力を高め、持続可能な企業活動を実現していくために極めて重要です。このため、産業人材の広範な確保・育成活動をいっそう強化し、将来における市内産業の担い手創出を図ります。

2) 事業概要

高校生を対象にした市内事業所でのインターンシップ³⁶実施にあわせ、参加生徒を対象に、当該企業の協力を仰ぎ、より高度な長期的起業研修を開設し、より就労に直結しやすい環境づくりと、地元企業への就職につながる仕組みを整備します。

市内事業所の優れた技能をもつ若手人材（既卒者・第二新卒³⁷等）の確保と育成を促すため、トライアル雇用制度³⁸活用促進と育成のための各種フォローアップ事業を組み合わせ実施します。

³⁶ インターンシップ：学生が一定期間企業等の中で研修生として働き、自分の将来に関連のある就業体験を行える制度

³⁷ 第二新卒：高等学校、大学、専門学校等を卒業して就職し、短期間のうちに転職を志す者の事

³⁸ トライアル雇用制度：ハローワーク等の紹介で一般企業や会社に短期間雇い、雇われること。

まちなか繁盛店づくり支援事業

1) 目的とプロジェクトイメージ

本市の商店街は、大規模店舗や市外への購買力の流出が続く中、店主の高齢化が進行し、新たな取り組みの着手が難しくなっています。

このような状況にあって、市や商工会では、さまざまな商店街支援策を講じており、今後も継続して必要な事業制度による対策を講じていくこととしています。商店街の魅力形成する個店に対する支援が商店街振興の上で、重要な課題となっています。このことから、商店街に立地する集客力の高い個店の育成を通じた商店街のリーディングショップ³⁹を育成していくこととします。

2) 事業概要

意欲ある個店に対し、商店経営、商品等開発、販売促進、店づくり等に関する重点的な支援を提供します。

疲弊した商店街を活性化するため、アクションプランを起すための計画作成費用の補助を行ないます。

支援にあたっては、消費者や専門家による店舗訪問を実施し、魅力探しと課題発見の研修会などにより、問題解決シナリオを店舗と専門家が協力して作成します。

問題解決シナリオの実践にあたっては、専門家による指導・助言や販路開拓等具遺体的な課題解決支援を進めるため、必要となる各種制度の優先的な活用を進めます。

成果発表会を開催し、店舗の積極的なPRと追随する個店の発掘を図ることで、地域商店街の核となる魅力づくりを進めます。

写真:異業種からの参入による店舗



³⁹ リーディングショップ：業界を主導する店舗

第9章 推進体制の充実・強化

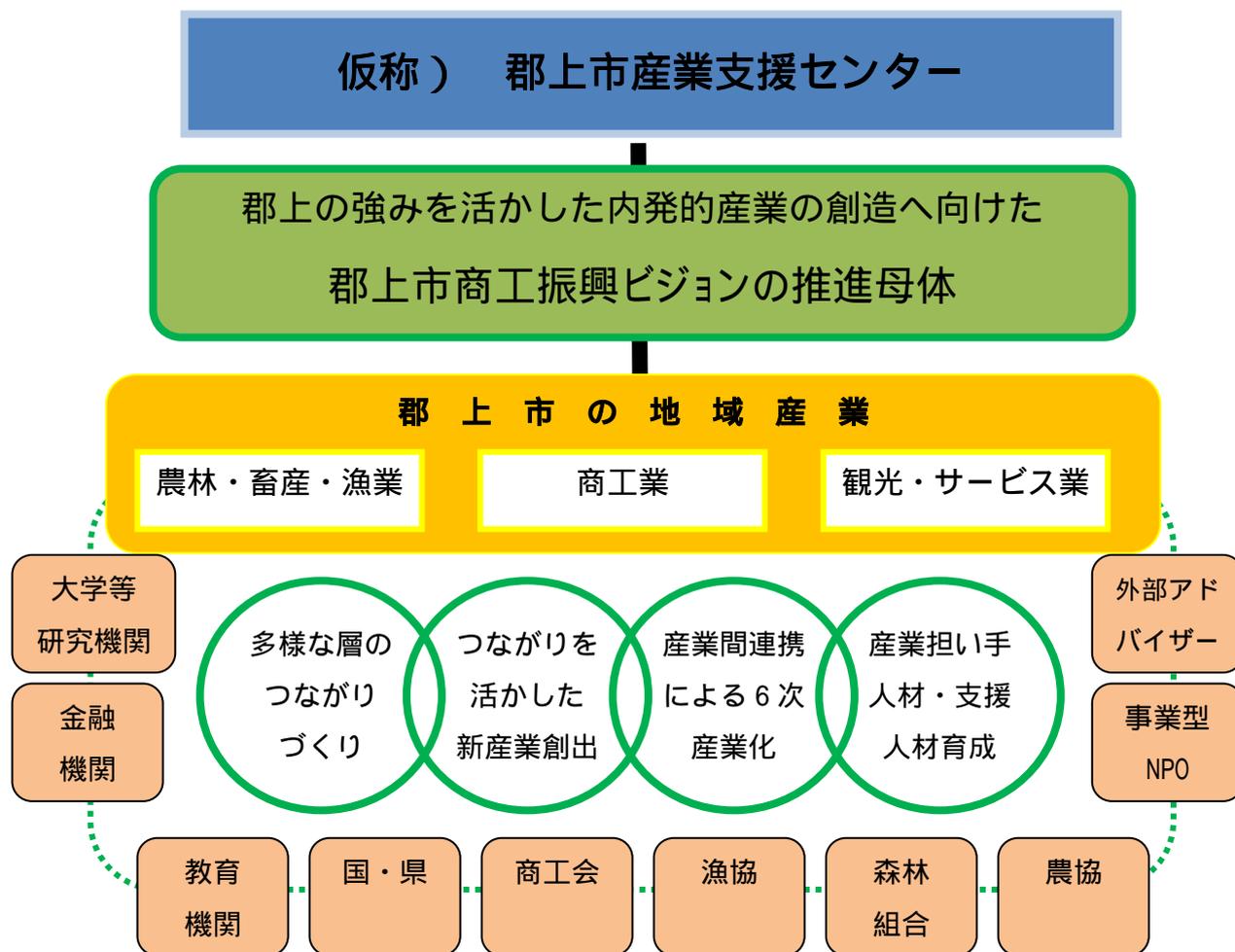
連携（つながり）強化の必要性

めまぐるしく変化する社会情勢のなか、企業が抱える経営革新、商品開発や販路拡大など多様化・複雑化する課題に対し的確に応えるためには、本市をはじめ県、各大学をはじめとする高等学術機関、経済団体、産業支援機関、試験研究機関、さらには専門家や消費者等を加え、あらゆる角度、視点からの専門的な対応が求められます。

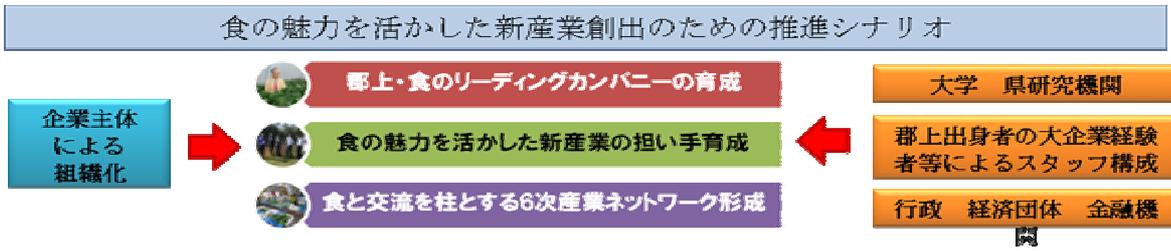
そのためには、それぞれが連携できるシステムやネットワークを構築する事が必要となります。そのための環境として、個々の企業との連携を構築し、それぞれの企業が抱える多様な課題に的確にサポートしていくために、(仮称)郡上市産業支援センターのような中間支援組織が必要です。

(仮称)郡上市産業支援センターの具体的な活動

- 企業訪問による集中的・密着的支援
- 企業、農林業との連携のコーディネート
- 企業誘致活動
- 販路開拓支援
- 産業創出プロデュース



「食の王国」への推進イメージ



奥美濃カレー



鶏ちゃん



郡上鮎