

恵那地域振興計画策定調査報告書

平成 19年3月

財団法人 中部産業活性化センター

はじめに

本報告書は、財団法人中部産業活性化センターが中部経済産業局から委託を受け、恵那市を対象として平成17～18年度にかけて実施した「恵那地域振興計画策定調査」の結果を取りまとめたものです。

恵那市は恵那郡南部と合併して、旧恵那市をはじめ岩村、山岡、明智、串原、上矢作に展開する個性ある産業や地域資源を持ち、東濃地域の代表的な都市としての発展が期待されています。しかし、一方では、山林が多い地形的な条件や名古屋から鉄道で1時間を要する位置的条件とともに、産業構造の変化の影響も受けて地域の雇用力が減退し、若者が定住するための条件が悪くなっていることが大きな課題となっています。

本調査では、こうした恵那市の課題を正面から捉え、地域の特性を活かしながら、地場産業・地元企業の活性化や新たな産業の育成、企業誘致などの産業振興を計画的・効果的に進め、雇用の創出につながる施策として何が求められているかの検討を行いました。また、地域資源を活かした食産業の振興を図り、効果的な地域のPRとともに、観光面でのプラス効果についての検討もあわせて行いました。

その結果、平成17年度は恵那市の目指すべき将来像を「豊かな自然がつつみこむものづくり・人づくりのまち恵那」と設定し、その実現に向け4つの基本方向を示しました。平成18年度は4つの基本方向の中から、特に関係機関の連携を通じて地域ぐるみで取り組むことにより地域の活性化に大きな効果が期待される2つのテーマを取り上げ、「人材育成の推進」及び「食産業の振興」を具体的なアクションプログラムとして策定し提案しております。

この調査の実施にあたりましては、学識経験者をはじめ、産業界及び行政の有識者で構成する「恵那地域振興計画策定調査委員会」（委員長：愛知学院大学 岩田憲明教授）を組織し、ご審議いただくなかで、関係各位のご協力と適切な指導を賜りました。

ここに関係各位のご尽力に対し、深く感謝申し上げます。

平成19年3月

財団法人 中部産業活性化センター

目 次

恵那地域振興計画策定調査報告書（概要）

第1章	調査のねらい	1
1-1	計画策定の背景・目的	1
1-2	計画の位置付け	1
1-3	策定方法	1
第2章	恵那市の産業の現状と課題	3
2-1	恵那市の産業の現状	3
2-2	企業アンケート調査結果	15
2-3	地元企業ヒアリング調査結果	23
2-4	地元経済団体ヒアリング調査結果	26
2-5	恵那市の地域活性化に向けた課題	28
第3章	地域産業活性化の基本方針	30
3-1	恵那市が目指す地域産業の将来像	30
3-2	産業振興の基本方向	31
第4章	アクションプラン1：人材育成の推進	32
4-1	人材育成に取り組む背景	32
4-2	恵那地域内における施策・事業の実施概況（対象別）	34
4-3	人づくりの基本方針	39
4-4	アクションプラン	42
4-5	事業の推進に向けて	55
	【恵那市 人づくりのまち 宣言（案）】	64
第5章	アクションプラン2：食産業の振興	65
5-1	食産業振興に取り組む背景	65
5-2	恵那市の食関連産業の概況	66
5-3	食を活かす戦略の基本的な考え方	67
5-4	恵那ブランドのコンセプト	69
5-5	ブランド戦略の目的と成果目標	71
5-6	目標を達成するためのシナリオ	72
5-7	アクションプラン	73
5-8	事業目標	81
5-9	地域ブランド戦略の推進体制	82
参考資料		
資料1	恵那地域振興計画策定調査 検討経過（18年度）	84
資料2	恵那地域振興計画策定調査委員会 委員名簿	85
資料3	恵那地域振興計画策定調査委員会 ワーキンググループ会議委員名簿	87
資料4	恵那地域振興計画策定調査委員会 議事概要	89

■計画策定の背景・目的

- 恵那市は恵那郡南部と合併して個性ある産業や地域資源を持っている。
- しかし、地域の雇用力が減退し、若者が定住するための条件が悪くなっているため、産業振興を計画的に進め雇用を創出することが必要である。
- 企業振興及び食産業の振興の方向を明確に示す計画を策定するとともに、地域ぐるみで取り組むアクションプランを策定し実行することで、自立した地域経済を構築することを目的とする。
- 計画の策定体制：
 - ・恵那地域振興計画策定委員会
 - ・人材育成ワーキンググループ会議、食産業ワーキンググループ会議
- 計画の策定年度
 - ・平成 17 年度・18 年度
- 計画期間
 - ・平成 19 年度（2007 年度）～平成 28 年度（2016 年度）

■恵那市が目指す地域産業の将来像

豊かな自然がつつみこむ ものづくり・人づくりのまち恵那

- 長期的な視野に立って地域経済の活性化を図るために、多様な地域資源を再評価し保存・活用する。
- 恵那の地域活性化を担う創造的な『人材』と、新しい価値と豊かさを創造する『ものづくり』を大切に育んでいくことで、誰もが住み良い活力ある暮らしを実現する。

■産業振興の基本方向

- 四つの基本方向
 - ①優れた能力と意欲ある人材の確保・育成
 - ②魅力ある食産業の振興
 - ③企業立地環境の整備：市が取り組み中
 - ④中小企業の育成・支援：市が取り組み中
- アクションプラン
特に関係機関の連携を通じて地域ぐるみで取り組むことにより、地域の活性化に大きな効果が期待される2つのテーマ
 - (1) 優れた能力と意欲ある人材の確保・育成
 - (2) 魅力ある食産業の振興

恵那地域振興計画策定調査報告書（概要）

アクションプラン1：人材育成の推進

■（1）アクション①：キャリア教育の推進

- 勤労観・職業観を育むとともに、目的意識の高い自立した人材を育成
- 地域の産業界が求めるような社会人としての基礎的な資質や能力の向上

- 小中高一貫型キャリア教育プログラム／■社会人講師による出前授業／■職場体験学習やインターンシップ／■地域の題材を活かした体験型授業／■教職員向け研修会・交流会／■地域・保護者向け説明会・報告会

■（2）アクション②：若年者の就業支援

- 地元企業と若年者のマッチングの場の創出、職業相談や就職支援セミナー等の就労支援、求人企業の指導や代行会社説明会の開催など、若者と企業のネットワーク構築を支援
- 就業支援の施策を総合的に行う専門機関の設置を検討

- 1) 中小企業支援センター（仮称）の新設
- 2) 企業と求職者の出会いの機会の充実
 - 工業団地見学会・合同会社説明会／■恵那産業博覧会を活用した合同説明会・見学会
- 3) 「ジンチャレ出張サービス」と連携した若年者と企業のネットワーク構築

■（3）アクション③：企業内人材育成

- 各機関が実施している企業内人材育成の取り組みを、体系的な事業として充実

- 1) 若手労働者向けの体系的な「社会人基礎力向上」研修事業の充実
- 2) 若手技術者に熟練のものづくりの技術を伝承する「匠（たくみ）塾」
- 3) 企業等OB人材の活用と生きがいがづくり

アクションプラン2：食産業の振興

地域ブランド戦略の推進（食をいかす戦略の基本的考え方）

- ①恵那市の強みである「食」⇒②地域ブランド戦略推進⇒③当面は栗と寒天に絞った取り組み
- 恵那ブランドのコンセプト **青い山脈** 一天の恵みと技のおすそわけー

■（1）「恵那栗」を活かした新商品供給事業

- 1) 新・こだわり商品の開発：■新商品開発／■マーケティングと販売促進／＜関連事業＞■参加型のイベント／■栗の科学的分析、栗を使った新事業
- 2) 料理・商品のレシピ開発：■地域イメージをテーマとしたレシピ開発／■市内飲食店等への普及促／＜関連事業＞■参加型イベント
- 3) 栗農家の育成：■農業塾プログラム／■栗園の開発／■農業塾・加工・情報発信の拠点
- 4) 観光交流体験プログラム：■農業観光コース／■旅行商品化／＜環境づくり＞■観光栗園

■（2）「山岡細寒天」を活かした健康増進料理とこだわりの素材・商品供給事業

- 1) 新・こだわり商品の開発：■地域イメージや素材の良さを活かした商品開発／■健康・癒し・美容をテーマとする商品開発／■商品のマーケティング・販路拡大／＜関連事業＞■健康・癒し料理百選／■寒天ショップ・レストラン
- 2) 健康増進のための料理開発：■健康・美容増進料理の開発／■レシピ・素材の普及／■付加価値が高い病院食／＜関連事業＞■生活習慣病予防向け料理／■科学的成分研究と新用途
- 3) 観光交流体験プログラム：■健康観光コース／■旅行商品化／＜環境づくり＞■寒天教室の開催と市内への普及／■健康プログラム募集／■健康・美容プログラム開発

恵那市人づくり推進会議（仮称）

事業推進委員会

- （関係機関の代表者の集まり）
- 人づくりの基本方針の確認・合意
- 各種事業に対する助言・指導
- アクションプランの評価・検証

実務者会議

- （関係機関の実務担当者の集まり）
- 人づくり年間計画の策定（各種事業の連絡・調整）
- 各種事業の実施内容の検討
- 広報・PR
- コーディネート機能

事務局

恵那市商工観光課

【恵那市 人づくりのまち宣言】

豊かな郷土づくりに向けて、「人づくり」に地域ぐるみで取り組む意志と、人づくりの理念や将来像を表した宣言文

恵那ブランド推進協議会（仮称）

- ・「事業戦略会議（仮）」
- ・事務局は市。事務局内にアクションプランの評価委員会を設置

○恵那栗についての体制

- ・各種団体の情報交換
- ・当面市が事業コーディネートをを行い個別団体と事業

○山岡細寒天についての体制

- ・寒天組合と商工会が両輪
- ・当初から幅広い団体の参画

1－1．計画策定の背景・目的

恵那市は、恵那郡南部と合併して、旧恵那市をはじめ岩村、山岡、明智、串原、上矢作に展開する個性ある産業や地域資源を持ち、東濃地域の代表的な都市としての発展が期待される。

一方で、山林が多いといった地形的な条件や名古屋から鉄道で1時間を要する位置的条件とともに、好景気に伴う人材確保の困難さや地域間競争の激化、産業構造の変化の影響も受けて地域の雇用力が減退し、若者が定住するための条件が悪くなっていることが大きな課題である。

これを打開するためには、新市としてスタートしたことを契機として、旧市町村の特性を活かしながら、地場産業・地元企業の活性化や新たな産業の育成、企業誘致などの産業振興を計画的・効果的に進め、雇用を創出することが必要である。また、地域資源を活かした食産業の振興を図り、効果的な地域のPRとともに観光面でのプラス効果が求められている。

そこで、企業振興及び食産業の振興の方向を明確に示す計画を策定するとともに、地域ぐるみで取り組む具体的なアクションプランを策定し実行することで、恵那地域が自立した地域経済を構築することを目的とする。

1－2．計画の位置付け

本計画は、恵那市の地域づくりの基本的方向を総合的に示す「恵那市総合計画」を踏まえ、地域産業の活性化に関する具体的なアクションを示すものである。平成19年度（2007年度）を初年度とし、平成28年度（2016年度）を目標年度とする。

また、本計画の上位に位置する国や岐阜県の産業振興に関する方針や施策とも十分に整合を図り、効果的な事業推進に努める。

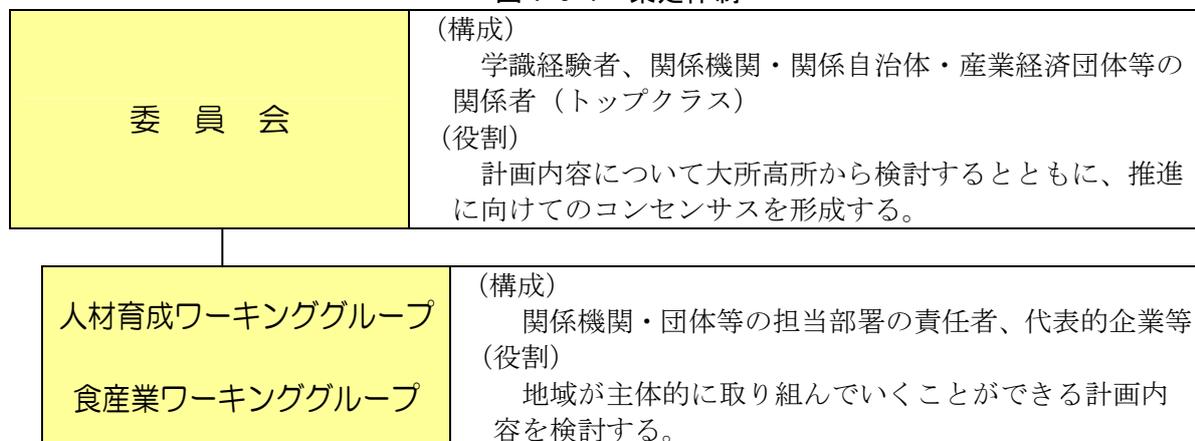
1－3．策定方法

本計画は、関連計画及び各種統計データの整理を基に、恵那地域の産業をとりまく現状と課題を整理するとともに、民間事業者等を対象にしたアンケート調査やヒアリング調査を実施し、産業の担い手である地元の産業界や関係機関の視点から、本市産業の問題点やニーズ、将来像について意見を把握・分析した。

これらの結果を踏まえて、関係機関・団体等の担当部署の責任者や代表的企業等によって構成されるワーキンググループ会議（人材育成ワーキンググループ会議、食産業ワーキンググループ会議の2組織）を設置し、具体的な内容についてテーマ別に議論を重ねた。

さらに、有識者及び関係機関の代表者によって構成される「恵那地域振興計画策定委員会」において総合的な見地から本計画の内容について検討した。

図 1-3-1 策定体制



◆ 2-1 恵那市の産業の現状

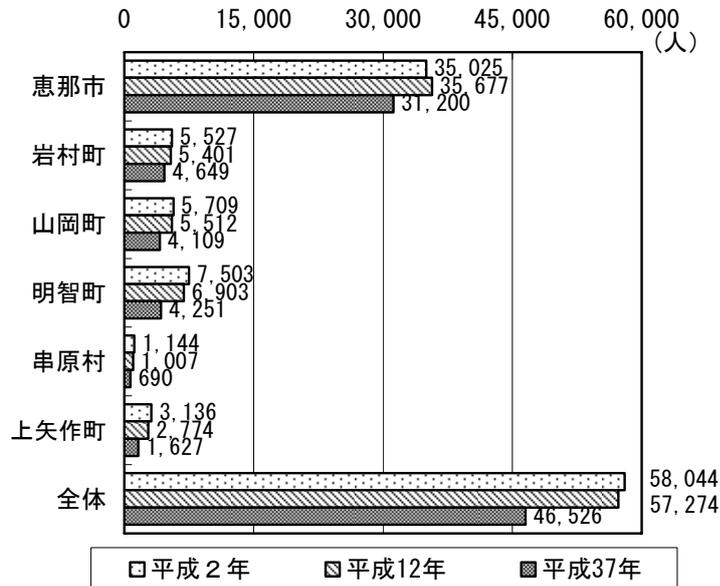
(1) 恵那市の概況

①人口

恵那市の人口は約 57,300 人〔平成 12 (2000) 年国勢調査。岐阜県による推計によると平成 18 年 1 月 1 日で 55,685 人〕である。このうち旧恵那市の人口は約 6 割、旧町村が約 4 割を占める。

平成 2 (1990) 年、平成 12 (2000) 年の人口と、平成 37 (2025) 年の推計人口 (旧合併協議会による推計) を見ると、平成 2 年から平成 12 年にかけては旧恵那市では人口が増加したが、旧町村では減少した。また、平成 12 (2000) 年から平成 37 (2025) 年 (推計) にかけては、旧恵那市、ひいては恵那市全体の人口も減少すると考えられる。

図 2-1-1 旧市町村別人口の推移



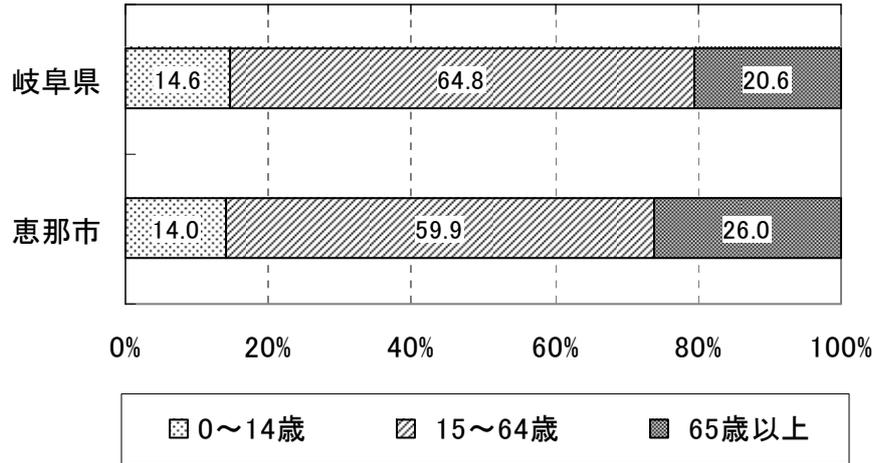
資料：「恵那市・恵南町村データブック」(恵那市・恵南町村合併協議会)

②年齢別人口

◆年齢(3区分)別人口割合

恵那市の年齢3区分別人口の割合を見ると、若年人口(0~14歳)が約14%、高齢人口(65歳以上)が約26%であり、少子高齢化が進んでおり、特に本格的な高齢社会を迎えている。

図 2-1-2 年齢（3区分）別人口割合

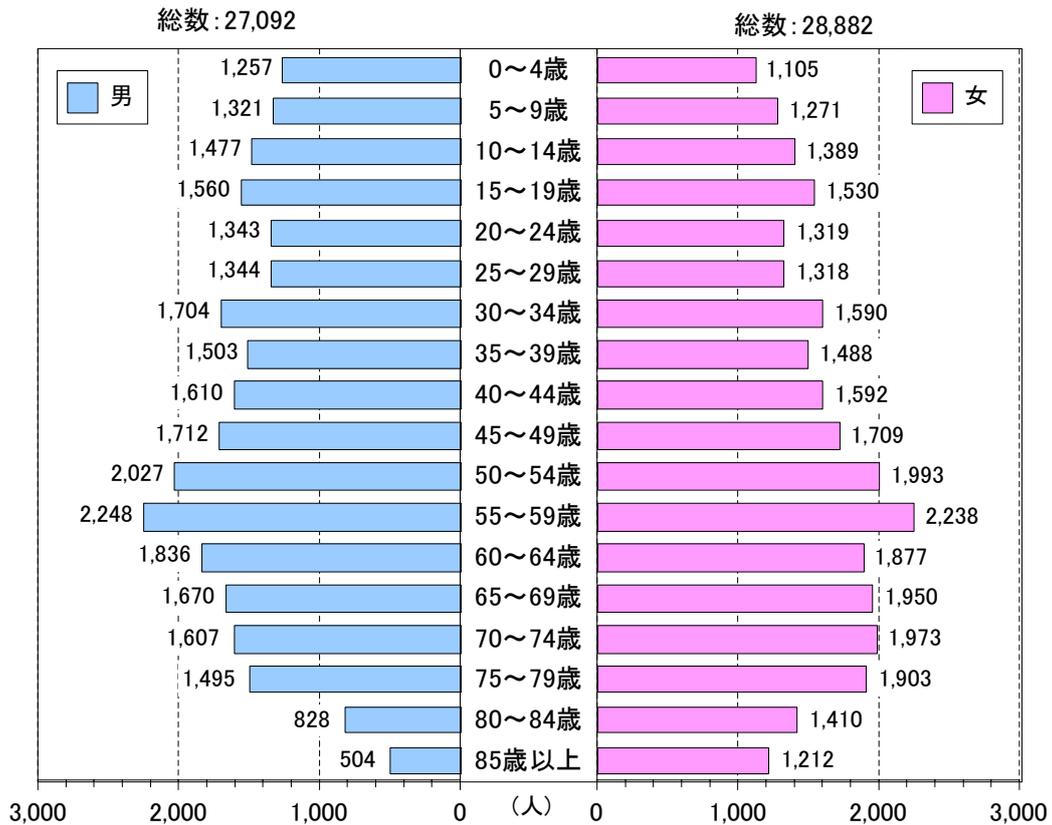


出典：「岐阜県の年齢別推計人口」岐阜県（平成17年7月1日現在）

◆ 5歳階級男女別人口

5歳階級別人口では、団塊の世代を含む「55～59歳」が、男女とも2千人を超えており、年齢別人口のピークを形成している。

図 2-1-3 5歳階級男女別人口

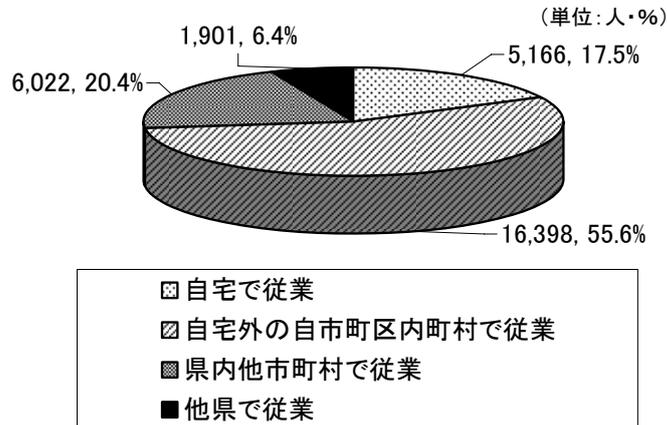


出典：「平成12年度国勢調査」総務省統計局（平成17年7月1日現在）

③通勤流動

恵那市の通勤流動を見ると、市内に居住する就業者のうち約 73%が市内で従業しており、約 20%が県内の他市町村、県外も約 6%見られる（平成 12 年国勢調査）。市内の旧町村間の通勤流動では、旧恵那市の求心性が高く、明智町もやや求心性がうかがえる。

図 2-1-4 通勤流動（恵那市）



資料：「平成 12 年度国勢調査」総務省統計局

注：合併前の流動（表 2-1-1）は市内の流動として補正している。

表 2-1-1 旧市町村間の居住地と従業地（流動者のみ）

旧市町村の流動(補正) 単位:人

	総数	恵那市	岩村町	山岡町	明智町	串原村	上矢作町
恵那市→	455		207	95	112		41
岩村町→	686	364		95	176		51
山岡町→	590	189	134		256		11
明智町→	383	132	78	117		18	38
串原村→	125	10	10	13	76		16
上矢作町→	313	82	75	38	96	22	

資料：「平成 12 年度国勢調査」総務省統計局

④土地利用区分

恵那市の地目別土地利用面積をみると、森林が 8 割近くを占める。

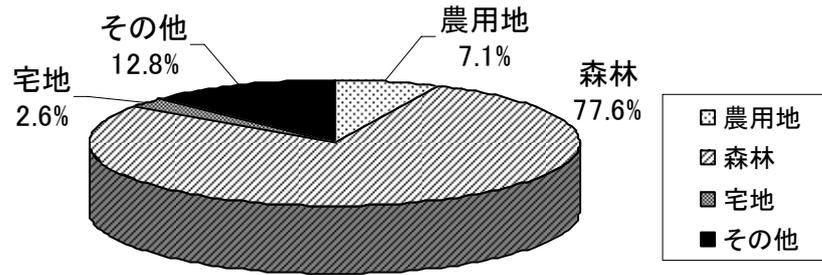
森林面積のうち約 7 割が旧町村に分布しており、比較的平地が多い旧恵那市から、峠を登って山林がより豊かな旧町村に至る地形や自然をあらわしている。

表 2-1-2 旧市町村別の面積とその内訳

(単位):ha

	農用地	森林	宅地	その他	合計
恵那市	1,726	11,831	764	2,928	17,249
岩村町	519	2,181	123	613	3,436
山岡町	600	4,345	180	971	6,096
明智町	340	5,483	138	752	6,713
串原村	90	3,210	23	499	3,822
上矢作町	288	12,077	62	669	13,096
合計	3,563	39,127	1,290	6,432	50,412

図 2-1-5 地目別土地利用の割合



資料：土地利用区分面積実態調査（平成 14 年 10 月 1 日現在）

（2）産業経済の状況

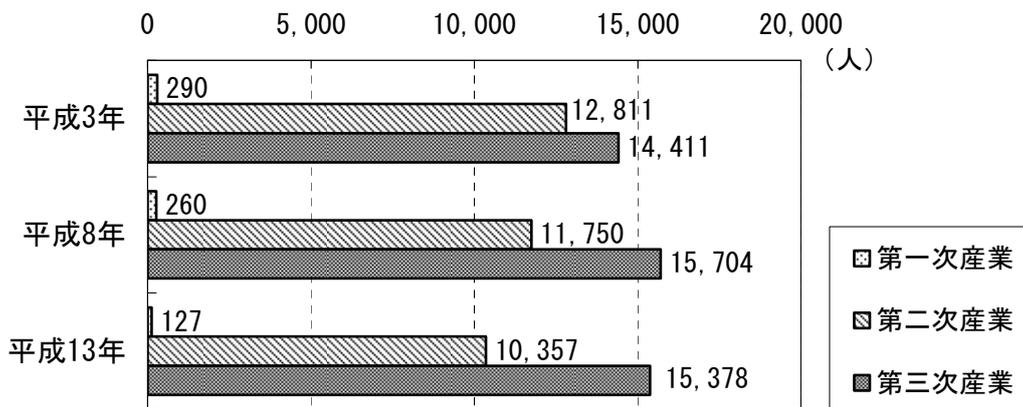
①産業別従業者数・事業所数

産業別従業者数を見ると、平成 3（1991）年から平成 8（1996）年にかけて第三次産業従業者が伸びて総従業者数も増加したが、平成 8（1996）年から平成 13（2001）年にかけては第三次産業従業者も総従業者数も減少した。第二次産業従業者数は、平成 3（1991）年から平成 8（1996）年、平成 13（2001）年にかけて一貫して減少しており、平成 13（2001）年には約 10,360 人と平成 3（1991）年から 2 割近く減少した。

産業別事業所数を見ると、平成 3（1991）年から平成 8（1996）年、平成 13（2001）年にかけて産業別従業者数の傾向と同様に第三次産業と総事業所数は変化した。第二次産業の事業所数は、平成 3（1991）年から平成 8（1996）年、平成 13（2001）年にかけて一貫して減少しており、平成 13（2001）年には約 960 事業所と平成 3（1991）年から 15% 近く減少した。

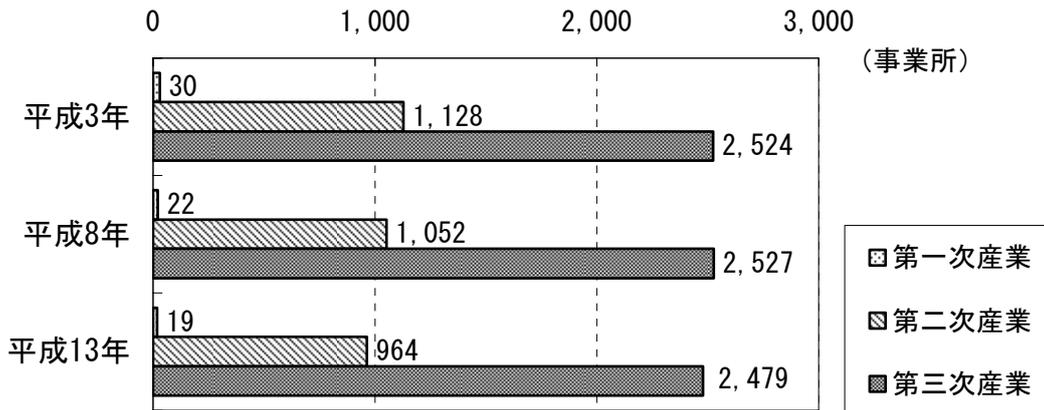
このように、恵那市は就業の場としての機能がやや低下していると考えられるとともに、特に第二次産業の活性化を図ることが課題であると言える。

図 2-1-6 産業別従業者数の推移



資料：「事業所・企業統計調査」総務省統計局

図 2-1-7 産業別事業所数の推移



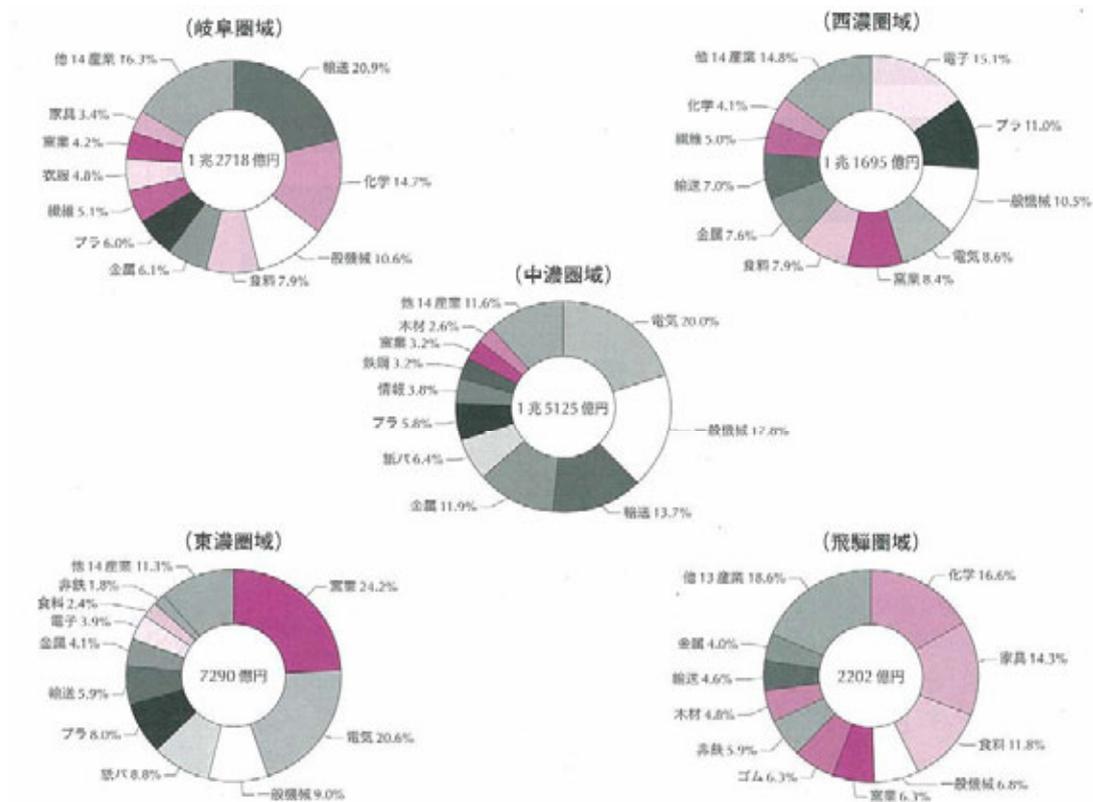
資料：「事業所・企業統計調査」総務省統計局

②圏域別の製造業

岐阜県における圏域別の製造品出荷額等を見ると、恵那市が位置する東濃圏域においては、東濃西部地域においても集積が高い窯業、工業団地に立地した業種である電気や一般機械、紙・パルプの順でウエイトが高い。

他の圏域と比べると、特に東濃地域においては窯業と紙・パルプなど、地場産業や比較的古くから立地している産業のウエイトが高い。

図 2-1-8 圏域別製造品出荷額等の産業別割合（平成 15 年）



資料) 経済産業省「工業統計調査」

③地区別の製造業の状況

旧市町村別の平成14（2002）年から平成15（2003）年にかけての事業所数・従業員数・製造品出荷額等の変化を見ると、名古屋圏において自動車産業が景況を上向きにけん引しているなかで、旧明智町などで製造品出荷額等が伸びているのが注目できる。これは、工業団地の企業等のなかに、自動車メーカー等への中間製品を供給している大手企業が立地しているためと考えられる。

表 2-1-3 事業所数・従業員数・製造品出荷額等の変化

区分	事業所数					従業者数					製造品出荷額等				
	14年	15年	増減値 人	前年比 %	構成比 %	14年	15年	増減値 人	前年比 %	構成比 %	14年	15年	増減値 百万円	前年比 %	構成比 %
						人	人				人	人			
旧恵那市	246	236	▲10	▲4.1	1.4	4,275	4,318	43	1.0	2.0	120,086	118,503	▲1,583	▲1.3	2.4
旧岩村町	48	47	▲1	▲2.1	0.3	645	603	▲42	▲6.5	0.3	9,020	8,496	▲524	▲5.8	0.2
旧山岡町	77	77	0	0.0	0.5	585	565	▲20	▲3.4	0.3	7,302	7,132	▲170	▲2.3	0.1
旧明智町	46	45	▲1	▲2.2	0.3	1,186	1,230	44	3.7	0.6	18,685	19,388	704	3.8	0.4
旧串原村	6	6	0	0.0	0.0	44	46	2	4.5	0.0	179	185	6	3.2	0.0
旧上矢作町	9	8	▲1	▲11.1	0.0	98	90	▲8	▲8.2	0.0	2,723	1,685	▲1,038	▲38.1	0.0
合計	432	419	-13			6,833	6,852	19			157,995	155,389	-2,605		

注1) 付加価値額は、粗付加価値額(従業者数29人以下の事業所)での集計を含む。

注2) 金額表示の単位は百万円とし、単位未満は四捨五入している。したがって、合計の数字と内訳の計とが一致しない場合もある。

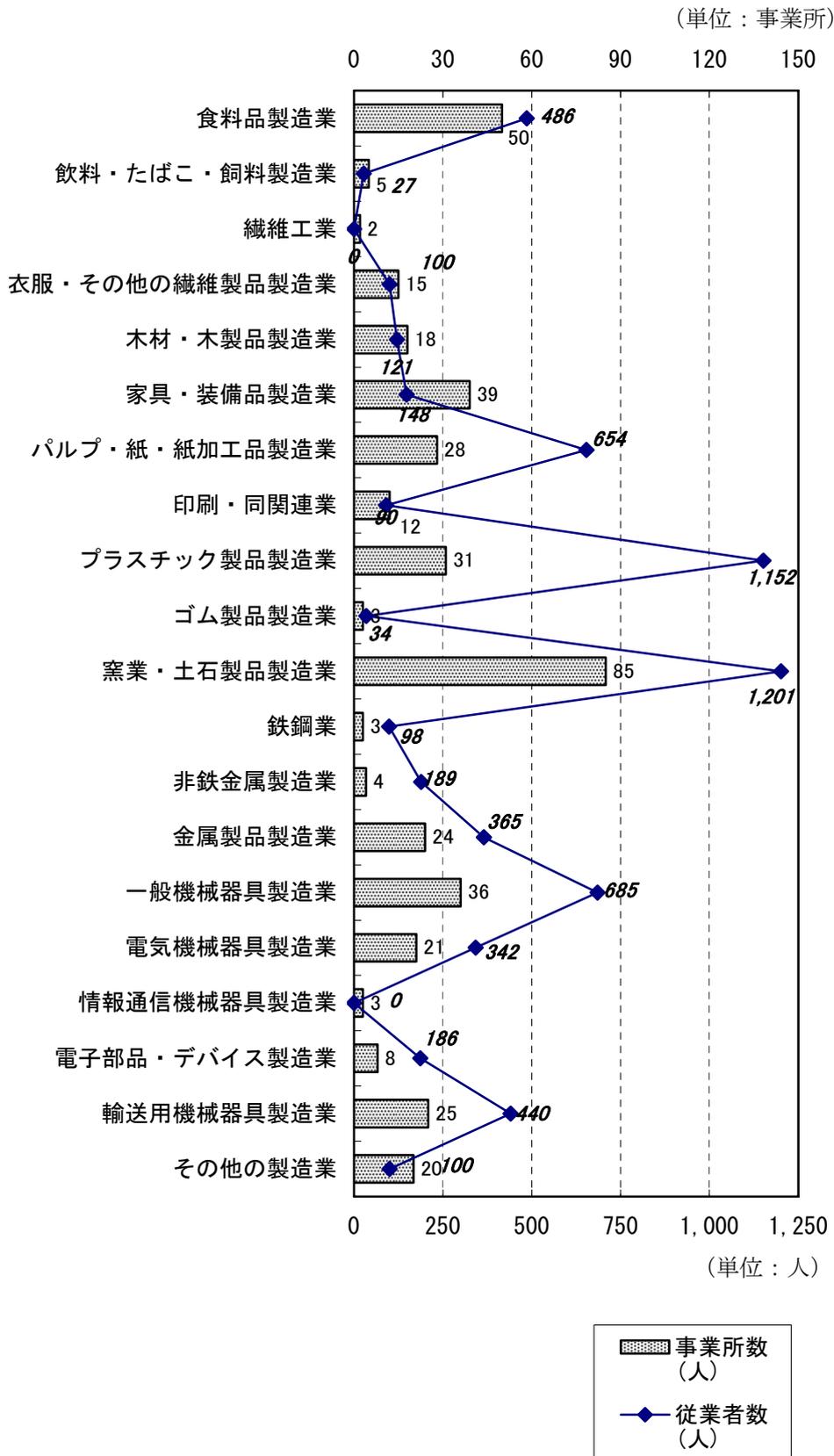
資料：工業統計

④中分類別の製造業

製造業の産業中分類別の事業所数、従業者数と製造品出荷額等、付加価値額を見ると、次のような特徴がある。

- 事業所数では、窯業・土石製品製造業（85 事業所）と食料品製造業（50 事業所）が目立つ。
- 従業者数では、窯業・土石製品製造業（1,201 人）とプラスチック製品製造業（1,152 人）が目立つとともに、一般機械器具製造業（685 人）とパルプ・紙・紙加工品製造業（654 人）、食料品製造業（486 人）、輸送機械器具製造業（440 人）も目立つ。窯業関連と紙関連の比較的古くから立地した産業と、工業団地等に立地したプラスチックや機械等の業種が、恵那市の主要な製造業である。
- 製造品出荷額等では、愛知県の手自動車関連企業との取引もあり、一般機械器具製造業が約 440 億円と断然大きな額である。その他では、プラスチック製品製造業（約 235 億円）とパルプ・紙・紙加工品製造業（約 229 億円）、窯業・土石製品製造業（約 184 億円）の製造品出荷額等が目立つ。
- 付加価値額でも、製造品出荷額等の大きな4つの業種が目立つ。

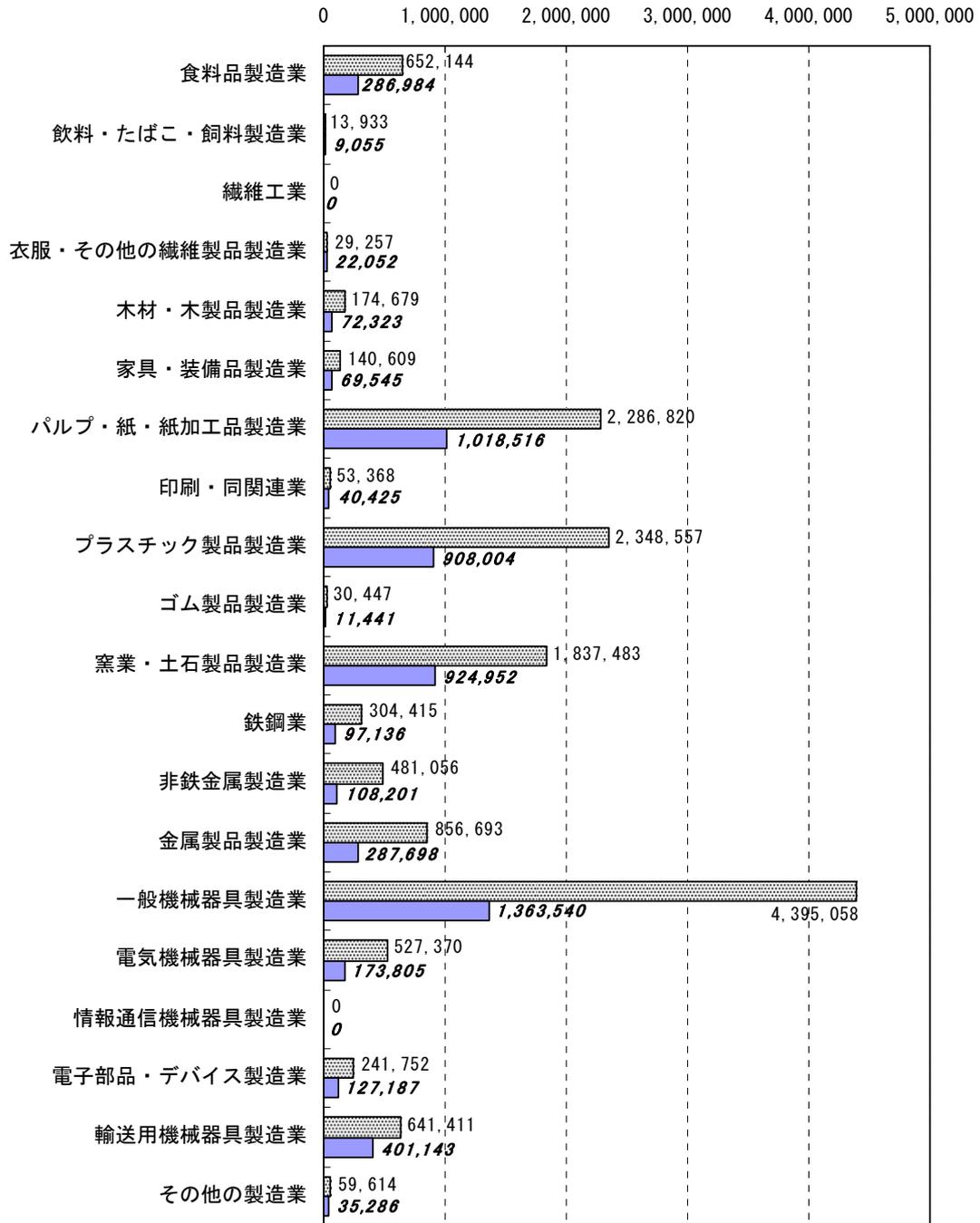
図 2-1-9 産業中分類別事業所数・従業員数〔平成 14 (2002) 年、製造業全事業所〕



資料：工業統計

図 2-1-10 産業中分類別製造品出荷額等及び付加価値額〔平成 14（2002）年、製造業全事業所〕

(単位：万円)



製造品出荷額等 (万円)
 付加価値額 (万円)

資料：工業統計

⑤商業・サービス業

商業・サービス業の事業所数・従業員数・商品販売額は、それぞれ旧恵那市の割合が約 64%、71%、83%である。旧町村においても沿道型の大型小売店の立地は目立つものの、旧恵那市の集積が高い。

表 2-1-4 商業・サービス業の事業所数・従業員数・商品販売額〔平成 14（2002）年〕

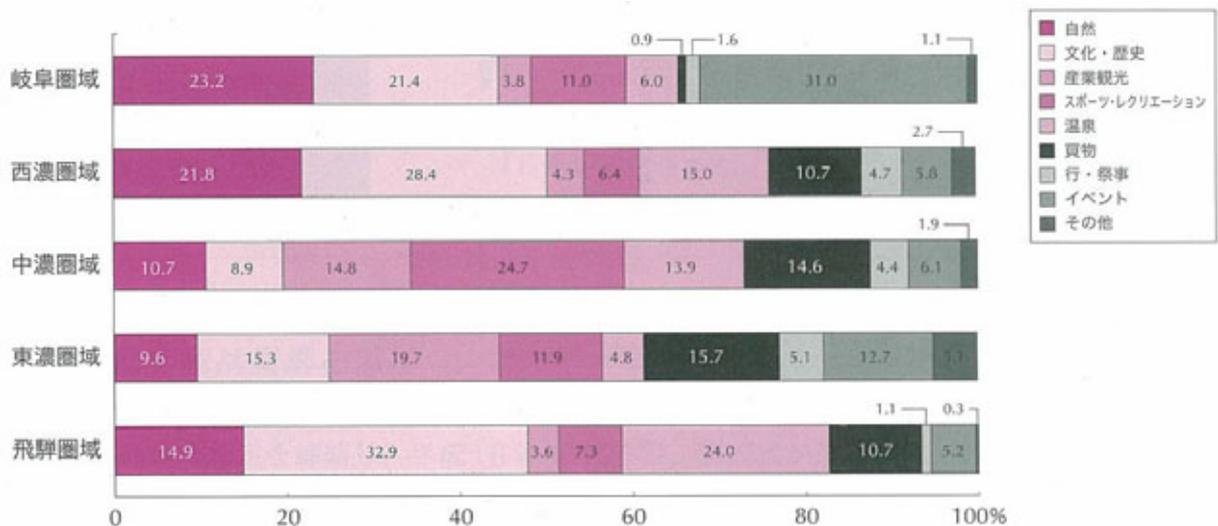
区 分	事業所数	従業者数 (人)	年間商品販売額 (万円)
	計		
旧恵那市	538	3 385	7 858 109
旧岩村町	100	518	498 155
旧山岡町	48	237	343 392
旧明智町	113	497	545 776
旧串原村	11	34	23 805
旧上矢作町	28	111	160 831
恵那市全体	838	4 782	9 430 068

資料：商業統計

⑥観光客数

東濃圏域においては、産業観光を目的とした観光客数が 19.7%、次いで買物が 15.7%であり、恵那市など山紫水明の地が多いながらも自然は 9.6%と低い割合である。東濃圏域は従来から観光地よりも製造業を中心としたものづくりの地域という性格が強い。

図 2-1-11 圏域・観光地分類別観光客数の割合〔平成 15（2003）年〕



資料：岐阜県交流産業室「観光レクリエーション動態調査」

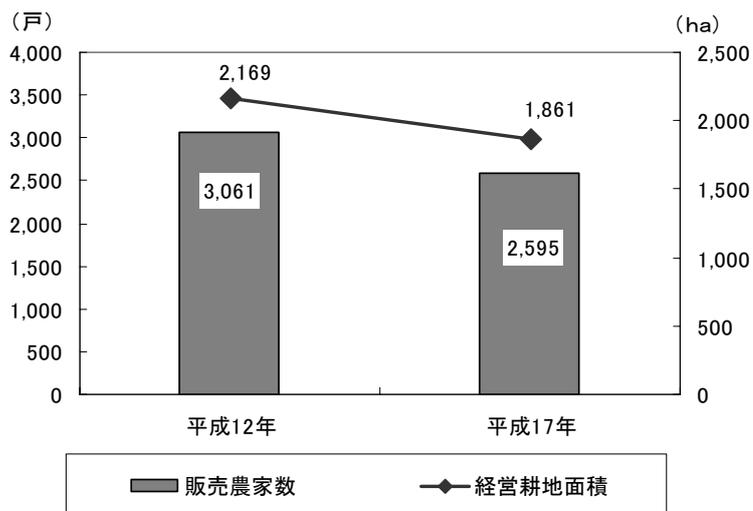
(3) 食産業関連

① 農業の概況

販売農家数、経営耕地面積ともに平成12年（2000年）から平成17年（2005年）年の5年間で約15%減少した。特産品・食品の素材となる農業生産基盤が不安定になりつつある。

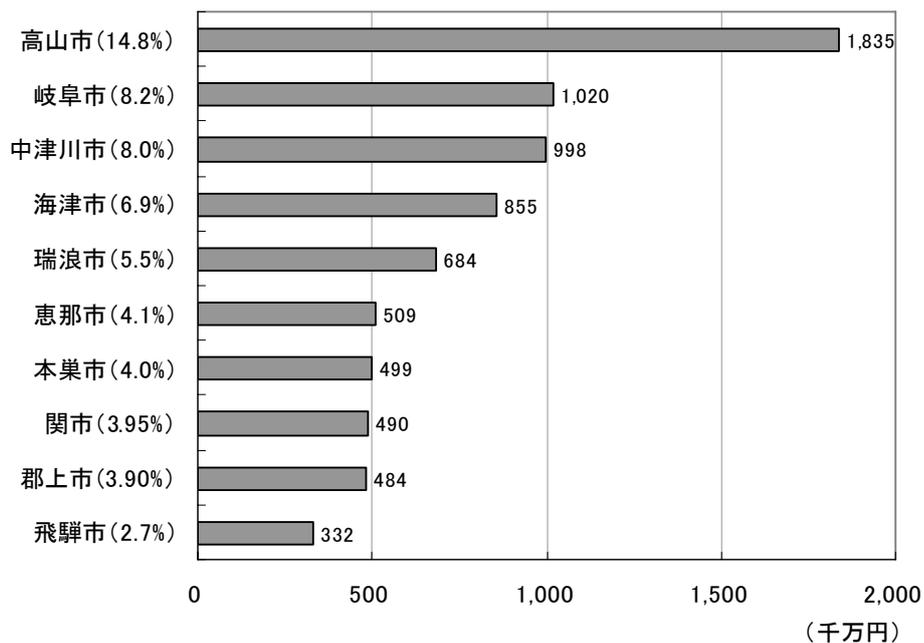
一方、恵那市の農業産出額は約51億円（平成17年）、岐阜県下の市町村でも上位に位置する。

図 2-1-12 農家数・経営耕地面積の推移（販売農家）



出典：2005 農林業センサス

図 2-1-13 農業産出額（岐阜県内上位10市町村、平成17年）



出典：東海農政局

②農作物作付面積・農業産出額

恵那市の農作物作付面積では、コシヒカリを中心とした水稻の作付、栗の作付面積が目立つ。

恵那市の農業産出額をみても、農産物は米のほかは、いも類、乳用牛が目立つが、豆類、野菜、果実などは、大量生産となっていない（小ロット多品目）。

表 2-1-5 部門・品目別農業産出額（平成 17 年、百万円）

	岐阜県	恵那市	県に対する割合
総計	124,150	5,093	4.1%
耕種計	80,351	2,784	3.5%
米	28,746	1,759	6.1%
麦	851	-	-
雑穀豆類	871	28	3.2%
いも類	799	47	5.9%
野菜	33,703	679	2.0%
果実	5,672	137	2.4%
花き	7,591	99	1.3%
工芸農作物	1,293	24	1.9%
種苗苗木その他	825	11	1.3%
畜産計	43,261	2,304	5.3%
肉用牛	10,100	152	1.5%
乳用牛	6,270	526	8.4%
うち生乳	5,571	382	6.9%
豚	5,475	1,022	18.7%
鶏	21,129	591	2.8%
うち鶏卵	14,056	417	3.0%
その他畜産物	287	13	4.5%
加工農産物	538	5	0.9%

資料：東海農政局

市内で製造されている特色ある農産物や特産品は、表 2-1-6、7 のように多様にみられる。

表 2-1-6 市内の特色ある農産物

<p>■主要な農産物 米／いも類</p> <p>■野菜 トマト／チョロギ／山ごぼう／白ナス／里芋／辛味大根／黒豆／そら豆／大豆／小豆</p> <p>■洋野菜 アーティチョーク（あざみ）／チコリ（焼耐用）</p> <p>■果実等 栗／桃／ゆず／筆柿／キウイ／梅／イチゴ／ラズベリー／ブルーベリー／ナツメ／くるみ／ぎんなん／薬草</p> <p>■山の幸 沢わさび／山菜／へぼ／しいたけ／じねんじょ／ハチミツ／ハーブ／たけのこ／わらび／ふき／キノコ／ほう葉／紅うど</p> <p>■花き シクラメン／蘭</p>	<p>※食産業ワーキンググループ会議で出されたご意見</p>
--	--------------------------------

表 2-1-7 市内の主な特産品

■五平餅

五平餅・わらじ五平／黒米「五平」／へぼ五平

■和菓子等

栗きんとん／かすていら／ゆべし／芋切り干し・芋姫様／かんからもち／からすみ（蒸し菓子）／大正村手づくりせんべい／中仙道手づくり飴／朴葉もち／五平餅かりん

■飲料（地酒・ワイン・お茶 等）

地酒女城主純米吟醸、幻の城大吟醸／キウキ乃ワイン／特撰純米酒大正村ラベル／私のりんご（100%りんごジュース）／椎茸茶／瓶茶

■味噌・しょうゆ

天然醸造味噌・たまり／みつくりみそ／らっせいそばみそ

■麺類

木曾路そば／うどん、きしめん、ひやむぎ、そうめん

■寒天・こんにやく

天然細寒天／クールスカイ（寒天飲料）／凍ての華（寒天の干菓子）／カウントテン（寒天ラーメン）／寒天こんにやく麺／寒天うどん／さしみこんにやく／まかこんるんるん

■肉・卵

ゴーバルハム／すきやきコロッケ、たわらコロッケ／もみじ卵

■きのこ

松茸釜飯／干しいたけ／しいたけ／ろうじ塩漬

■つけもの

菊ごぼう／菊芋／青とまちゃん（トマトの漬物）

■その他

無臭梅にんにく／天然はちみつ／へぼ（地蜂の子）／子持ちあゆ甘露煮／ほう葉寿司／漢方薬「ミシマサイコ」／大正ロマン化粧水／麦飯石

◆ 2-2 企業アンケート調査結果

(1) 調査概要

①調査のねらい

恵那地域の活性化にむけた産業振興の立場から、個々の事業所の意欲や考えに即した支援策を検討し、アクションプランとして具体的な支援に結びつく産業政策の検討を行うためにアンケート調査を行った。

調査にあたって、調査対象事業所の選定や事業所への協力呼びかけなどで、恵那市商工観光課、恵那商工会議所、岩村町商工会、明智町商工会、山岡町商工会、串原村商工会、上矢作町商工会の各関係機関に協力をお願いした。

②調査対象及び調査方法

【調査方法】 郵送配布・郵送回収。なお、回収先は恵那市役所商工観光課とし、明智町商工会の会員事業所のみ、明智町商工会を通じて郵送した。

【調査対象】 恵那市内の商工会議所・商工会の会員企業のうち、製造業及び建設業の事業所を対象とした。

【調査期間】 平成 17 (2005) 年 10 月 15 日 (土) ~10 月 28 日 (金) までの 14 日間

③調査票の回収結果

配布数 883 票、回収数 413 票、回収率 46.8%。

表 2-2-1 地区別の配布数・回収数・回収率

地区名	配布数 (票)	回収数 (票)	回収率 (%)
恵那	542	244	45.0
岩村	90	40	44.4
明智	108	56	51.9
山岡	121	56	46.3
串原	11	6	54.5
上矢作	11	8	72.7
不明	—	3	—
合計	883	413	46.8

④図の見方

- 原則として単数回答は帯グラフ、複数回答はダンゴグラフを用いて表現している。
- 図中の構成比 (%) は、複数回答、単数回答ともに、小数点以下第 2 位を四捨五入しているため、合計は必ずしも 100.0%にはならない。
- 所属別、業種別などの項目別からみたグラフでは、総数には無回答数が含まれている。そのため、各項目の合計と総数が異なる。
- また、設問などの表現は、一部省略してある場合がある。

(2) 調査結果 (※詳細は資料編を参照)

①事業所の概要

◆所属

○恵那商工会議所の会員事業所が全体の約6割。

◆経営者の年齢

○「50歳代」が34.1%で最も多い。「49歳以下」は全体の約2割。

◆業種

○「土木・建設業」が全体の約4割。次いで「軽工業素材型」が約2割。従業員規模が「5人以下」の事業所では、「土木・建設業」が全体の約半数を占める。

◆創業の時期

○「1969年以前」(創業して35年以上)が全体の約4割。「軽工業素材型」は、比較的新しい事業所が多い。

◆就業者数

○就業者数(役員・事業主、パートを含む。派遣社員・臨時アルバイトは除く)は、「5人以下」が約5割を占める。

◆正規従業員の割合

○正規の従業員(パート含む)の割合が「100%」の事業所が約4割を占める。

図 2-2-1 経営者の年齢 (業種別)

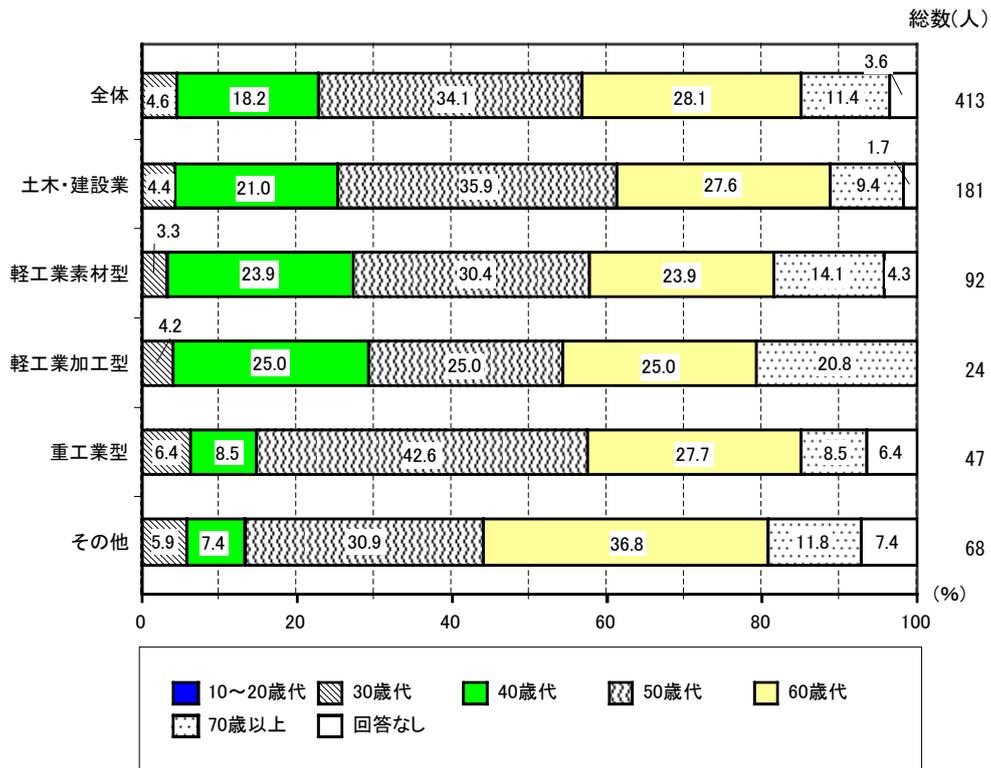
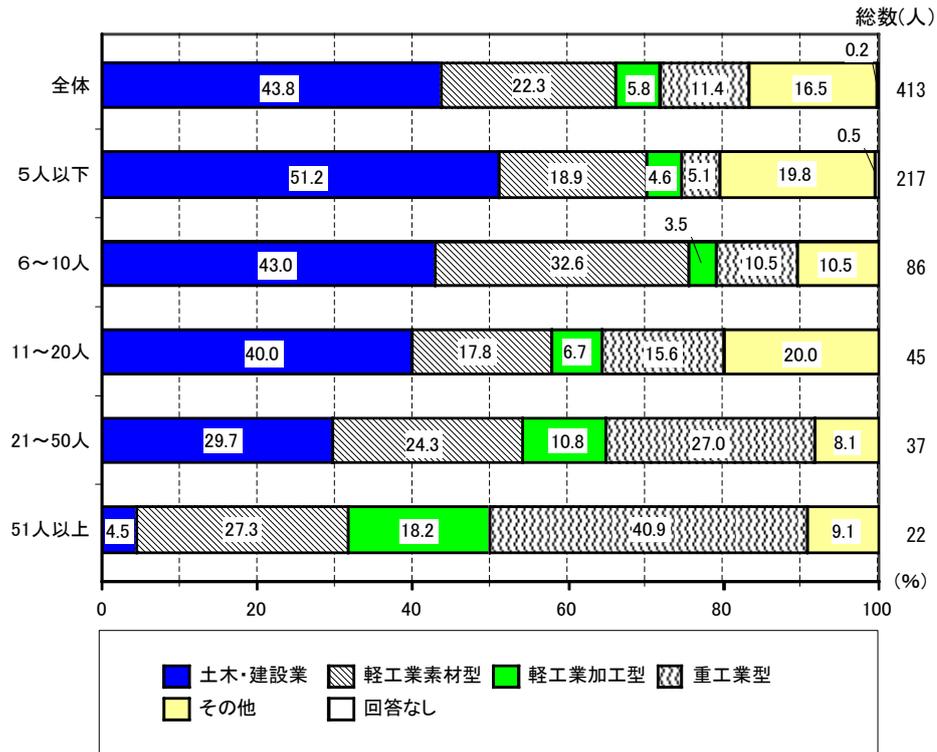


図 2-2-2 主たる業種（従業員規模別）

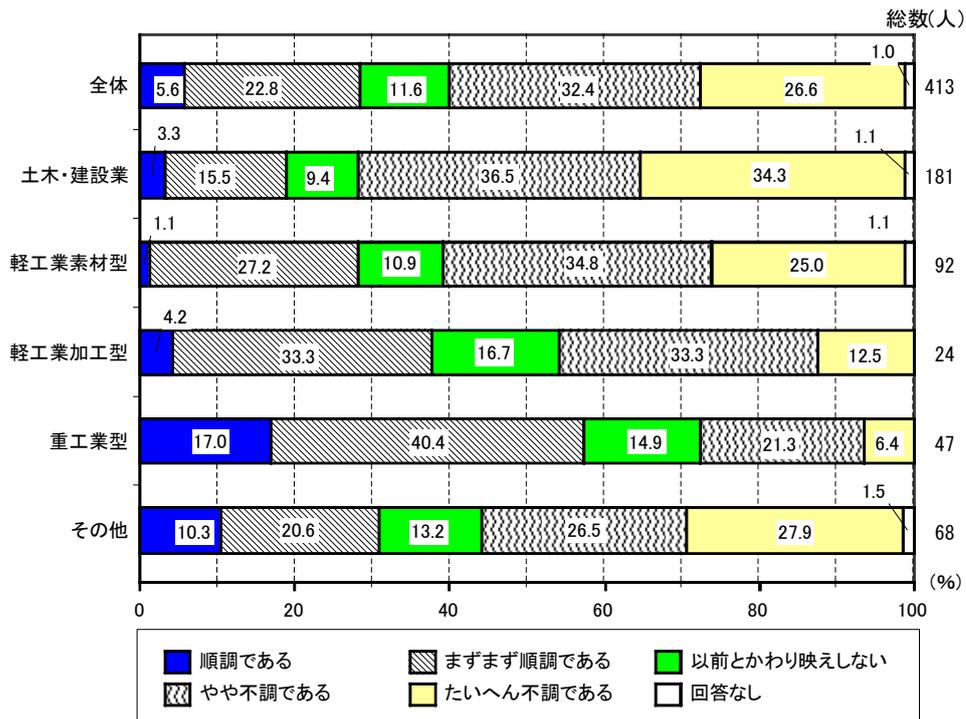


②経営状況

◆現在の経営状況

- 「順調」「やや順調」の合計が全体の 28.4%。
- 概ね従業員規模が大きいほど「順調」と回答している。
- 「重工業型」や「軽工業加工型」では、順調の割合が高い。「土木・建設業」では「やや不調」「たいへん不調」の合計が7割をこえる。

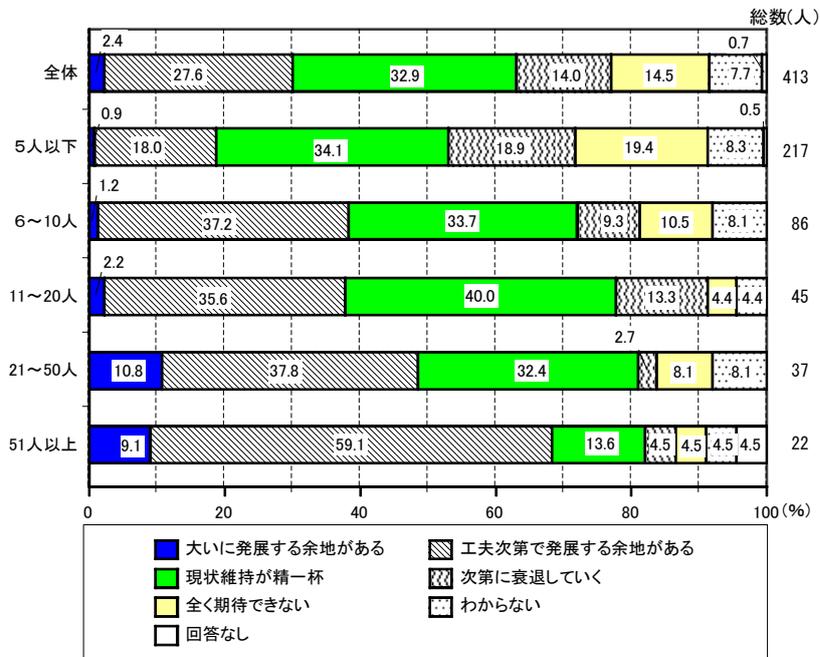
図 2-2-3 経営状況（従業員規模別）



◆将来の見通し

- 概ね現在の経営状況が、そのまま将来見通しにも反映されている。
- 規模の大きな事業所ほど、発展する余地があると回答する割合が高い。
- 「土木・建設業」は、「次第に衰退していく」と「全く期待できない」を合わせて37.0%が厳しい見通しをもっており、他業種と比較しても厳しい状況にあることがわかる。

図 2-2-4 経営の将来見通し（従業員規模別）



◆取引先・業務先

- 製品の主な取引先・業務先では、「東濃地域全域」が約3割と最も多く、次いで「恵那市内」が25.4%、「国内全域」が16.9%。
- 山岡地区では「国内全域」が約4割と多い。
- 「土木・建設業」は「恵那市内」「中津川市」「東濃地域全域」を合わせた割合が約8割、「軽工業素材型」は「国内全域」が約4割、「軽工業加工型」では「恵那市内」が約4割となっている。
- 規模別が大きいほど取引先・業務先のエリアが広がり、「51人以上」では「国内全域」が約4割を占めている。

◆後継者

- 「後継者・後継者候補がいる」という事業所が45.8%。
- 「土木・建設業」では、「自分の代で廃業」が26.5%で他業種よりも多い。
- 「5人以下」では、「自分の代で廃業」が35.0%を占めている。

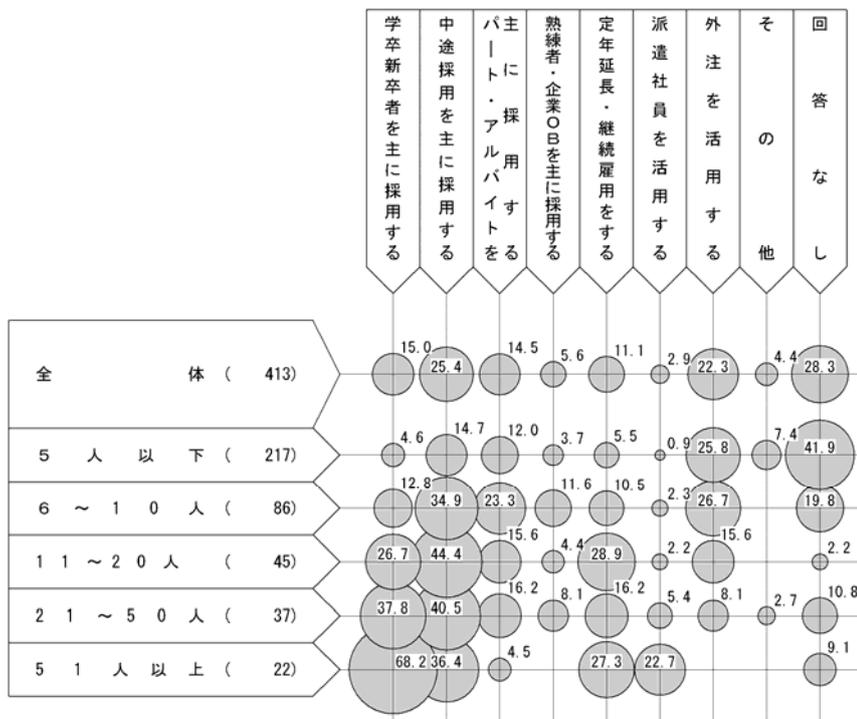
◆今後の雇用の予定

- 今後5年程度の間の雇用予定については、約3割の事業所が「予定がある」と回答している。
- 特に「重工業型」では「予定がある」が6割と高くなっている。
- 規模の大きい事業所ほど「予定がある」の割合が高い。

◆雇用形態

- 主な雇用形態では「中途採用」が25.4%と最も高い。「学卒・新卒」は15.0%にとどまり、「パート・アルバイト」の14.5%とほぼ同様の割合。
- 「土木・建設業」や「軽工業加工型」では「外注の活用」も多い。
- 規模の大きい事業所ほど「学卒・新卒」の割合が高い。小規模の事業所では「外注の活用」が3割と多く、「11～20人」や「51人以上」では「定年延長・継続雇用」も3割弱で高い割合を占める。

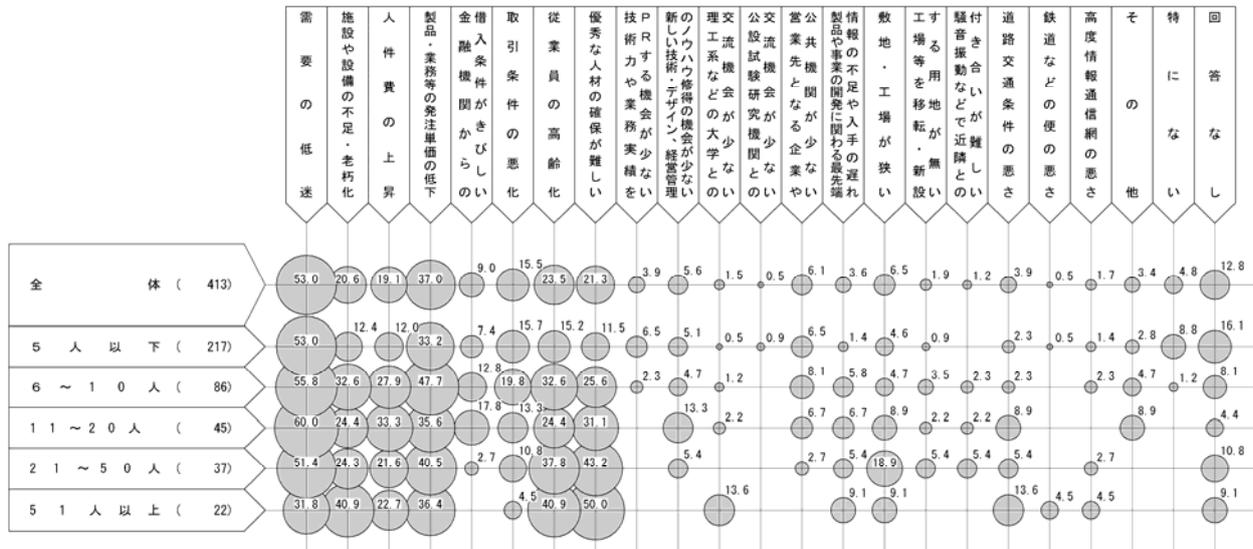
図 2-2-5 今後の雇用形態（従業員規模別）



◆経営上の問題

- 「需要の低迷」や「発注単価の低下」などの外的要因が高い割合を占めている。
- 地区別に大きな違いは見られないが、「串原村・上矢作町商工会」では「道路交通条件の悪さ」があげられている。
- 主に「土木・建設業」は「需要の低迷」、「重工業型」は「優秀な人材の確保」、「軽工業加工型」は「発注単価の低下」が課題。
- 規模の大きい事業所ほど「優秀な人材の確保」が課題となっている。また、小規模事業所ほど「需要の低迷」や「発注単価の低下」に苦勞しており、競争力や経営基盤の強化が課題となっている。

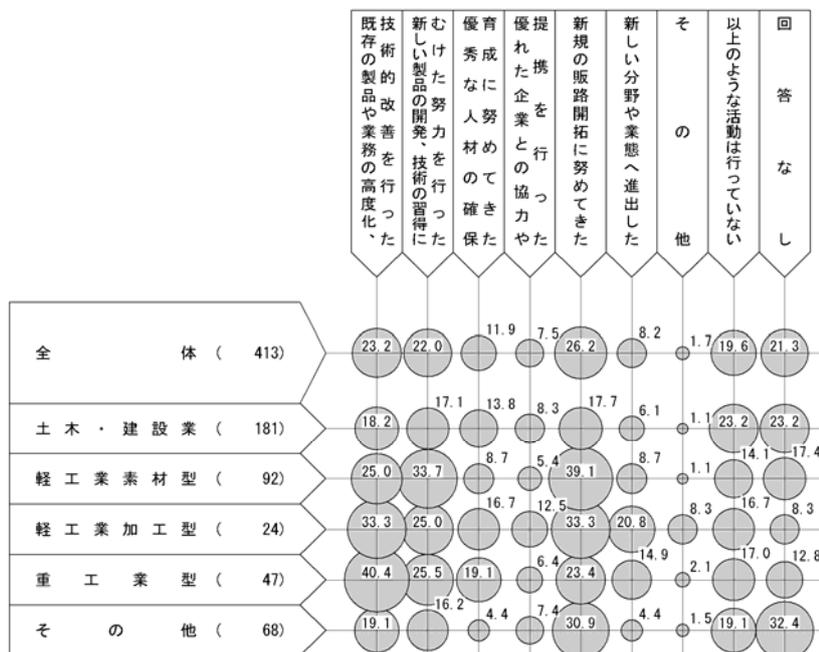
図 2-2-6 経営上の問題点（従業員規模別）



◆新たな取り組み

- ここ数年取り組んできた新たな活動として「新規の販路開拓」が26.2%と最も高く、他に「既存の製品や業務の高度化・改善」や「新技術・新製品の開発」があげられている。
- 「軽工業素材型」は「新規の販路開拓」、「重工業型」は「既存の製品や業務の高度化・改善」の割合が高い。「土木・建設業」は、特に何も取り組んでいない事業所も多い。
- 規模の大きい事業所ほど、積極的に新しいことに取り組んでいる。小規模な事業所は、何も取り組んでいない事業所が3割をこえる。

図 2-2-7 近年取り組んでいる新たな活動



③今後の経営の重点テーマ

- 「従業員の意識向上」や「後継者の育成」などの「人材育成・確保」に関するテーマや、「販路開拓」、「取引先企業との協力・連携の推進」などがあげられている。
- 「重工業型」は「従業員の意識向上」や「経営幹部となる人材の確保・育成」が他業種よりも高い割合を占めている。
- 「土木・建設業」は「新技術・新製品開発」や「既存製品の高付加価値化」などへの意欲があまりみられない。
- 「6～10人」では「販路開拓」、「11～50人」では「新分野・新事業への進出」、「51人以上」の規模の大きな事業所では、「新技術・新製品の開発」や「人材育成・確保」などの割合が高い。

図 2-2-8 重点的に取り組みたいこと（業種別）

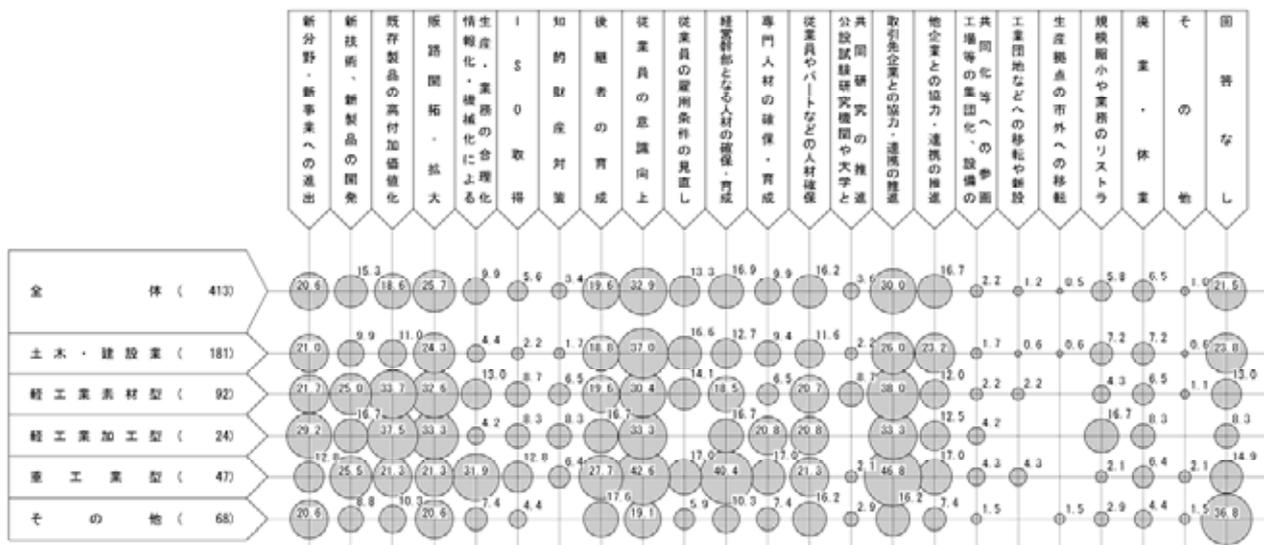
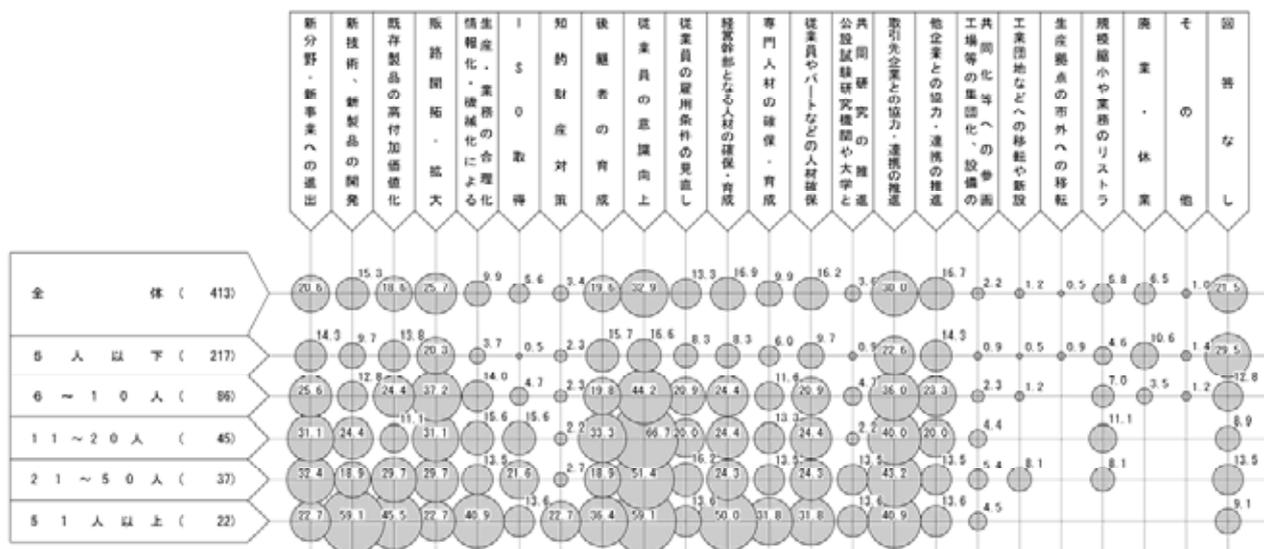


図 2-2-9 重点的に取り組みたいこと（従業員規模別）



④公的支援策について

◆商工会議所・商工会の支援事業について

- 今後利用したい支援事業のなかでは、「経営革新に係わる国・県等の補助・助成などの情報提供」が最も多い。
- 「起業相談・指導」「技術指導」「経営革新に係わる国・県等の補助・助成などの情報提供」などは、「事業内容がわからない」という回答が15%程度みられる。
- 「5人以下」の事業所では、あまり積極的な利用希望がみられない。

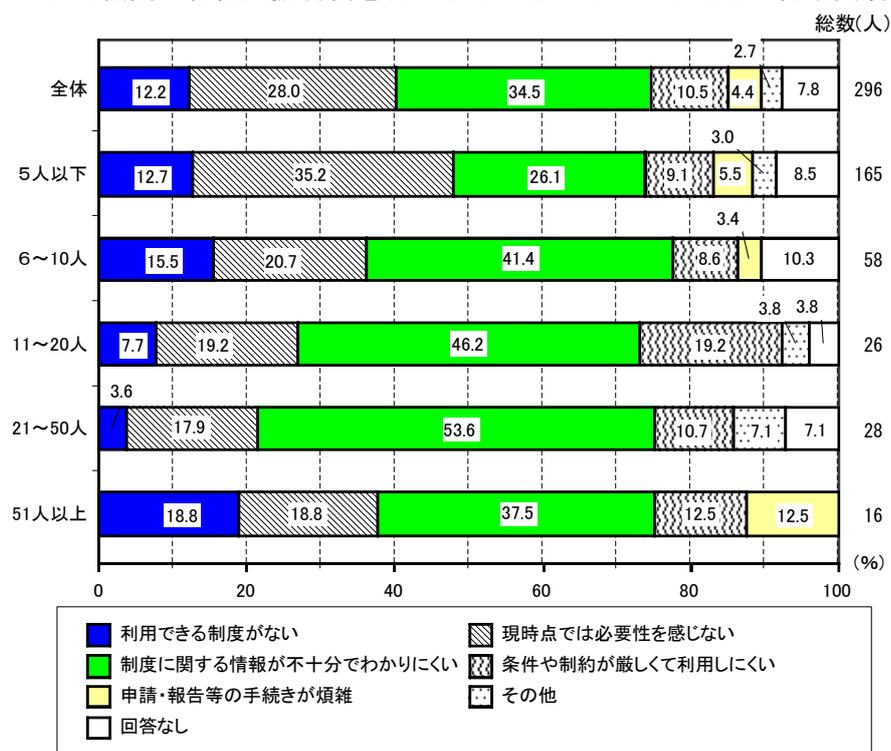
◆公的機関の各種支援制度の利用経験

- 「今後も利用するつもりはない」という回答が2割を超え、全ての支援事業のなかで最も高くなっている。
- 「11～20人」では、26.7%が「今後は利用したい」と回答している。
- 「利用したことがある」は全体の約2割にとどまっている。
- 「軽工業加工型」では、特に利用経験が少ない。
- 「利用したことがある」が、「5人以下」は16.1%と少なく、「11～20人」の35.6%を大きく下回っている。

◆公的機関の各種支援制度を利用しない理由

- 利用しない理由として、「制度に関する情報が不十分でわかりにくい」が34.5%で最も高い。次いで「現時点では必要性を感じない」が28.0%。
- 特に利用経験が少ない「軽工業加工型」では、「制度に関する情報が不十分でわかりにくい」が45.0%にも及んでいる。
- 小規模な事業所ほど「現時点では必要性を感じていない」が高い割合を占めている。

図 2-2-10 公的機関の各種支援制度を利用したことがない主な理由（従業員規模別）



◆ 2-3 地元企業ヒアリング調査結果

(1) 調査概要

①調査のねらい

中小企業の経営者へのヒアリングを通じて、経営の現状や課題、将来への事業展望などを把握するとともに、公的な支援策に対するニーズや効果的な支援のあり方等について意見を把握し、地域の産業発展を効果的に支援するための方策を検討することを目的とした。

②調査対象企業及び団体

恵那地域の製造業(食産業含む)・建設業のなかから、技術開発や新規事業開発、人材の育成確保など、積極的な経営発展に取り組んでいる企業を対象として、商工会議所や商工会、策定委員会の委員などの評価情報に基づいて対象企業(事業所)を選定した。計22社に対して調査を行い、業種の内訳は、製造業関連10社、建設業関連4社、食産業関連8社となっている。

③調査の期間

平成17(2005)年10月中旬から11月中旬

④主な調査項目

- ・組織及び事業の概要
- ・経営の概況と課題
- ・今後の経営の展望
- ・公的支援の評価と今後の具体的要望・ニーズ
- ・その他のご意見

(2) 調査結果 (※()内は業種)

①人材の確保が難しい

◆恵那地域は、若い労働力が不足し人材の確保が難しい

- ・愛知県の事業所に比べると、この地域では人材確保に苦心する。(プラスチック)
- ・人材確保が難しく、中途採用などから確保している。(窯業・新素材)
- ・ものづくりや開発に意欲がある人材の確保が重要な課題である。(窯業・新素材)
- ・今後増える退職者の補充が課題である。(プラスチック)
- ・恵那周辺のみでは労働力の確保が難しく、東濃、長野県方面にもPRしている。(窯業・新素材)
- ・企業も行政も若手の人材を活かす意欲が不足しており、人材の流出の要因になっている。(建設)
- ・大卒などでこの地域にUターンする人材を掘り起こしたい。(窯業・新素材)
- ・市外の大学に出た人材をUターンさせる方策の検討が課題である。(窯業・新素材)
- ・若者が共感する経営理念を掲げているため、意欲ある人材が集まり定着している。

(プラスチック)

- ・後継者の確保や組合員の高齢化が課題である。(農事組合法人)

◆地元企業への理解不足

- ・企業の概要が地域に知られていない。(機械)
- ・地元の人であれば仕事の中身や雰囲気も分かっているので定着する。(食品、プラスチック)
- ・地元企業に対する学校や地域の理解が足りない。(金属)
- ・工業高校の生徒を企業にインターンシップで派遣すべき。ものづくりへの理解が深まるはずである。(金属)
- ・学校における大手企業優先の就職指導方針を改める必要がある。(金属)
- ・地元材による住宅建設に地元民の意欲がない。(建設)

◆優秀な技術者が不足

- ・技術者の確保が難しい。(窯業・新素材)
- ・技術力アップには優秀な人材が欠かせないが、確保が難しい。(機械)
- ・ベテラン人材によって若手人材を教育する必要がある。(金属)
- ・地元人材は定着率が高いので技能の社内蓄積が出来ている。(金属)
- ・他地域から技術人材が集まって学びあっている状態である。(建設)
- ・親会社からの出向者で大卒等の有能な人材を補っている。(窯業・新素材)

②営業力が弱く販路開拓が進まない

◆営業力・ネットワークが不足している

- ・地場産業の衰退により、需要が著しく減少していることから、新たな販路開拓が緊急の課題。(窯業)
- ・小売とのネットワークが不足している。
- ・技術的に新事業に進出が可能でも、新たな営業・販路開拓が困難である。(建設)
- ・商社依存から展示会への自主参加へ転換して販路開拓してきた。(プラスチック)
- ・技術力を強みにして電子・家電などの大手と取引を拡大している。(窯業・新素材)
- ・製品の質を売り物にして全国の消費者にマーケットを広げた。今後もロコミなどで販路が広がるように努力したい。(食品)
- ・東濃地域の常連客を確保することや、観光客を増やして購買してもらうことが課題である。(農事組合法人)

◆下請体質から脱却できずに競争力が弱い

- ・下請けなので景気に左右されてしまう。(機械)
- ・下請けからの脱却が不可欠である。(機械)
- ・極力一次下請けとして、多様な会社との取引に力を入れてきた。(プラスチック)

③新技術・新事業開発のための環境が未整備

◆資金・人材不足

- ・技術開発に充てられる人的余裕がない。(建設)
- ・新技術開発に必要な資金調達が困難である。(建設)

◆研究開発の支援機能が不足

- ・研究開発機能が不足している。(窯業)
- ・公設試の利用料金が民間よりも高い。(食品)
- ・要素技術の転用による新分野進出のノウハウが不足。
- ・大学の研究情報や大学との付き合い方が分からない。(建設)
- ・研究開発は本社で行っており、当事業所は製造に特化している。(プラスチック)
- ・共同研究・試験研究は、名古屋の公設試や民間に依頼している。(窯業・新素材)
- ・技術開発を重視しているが、資金や人材の確保が難しい。(窯業・新素材)

◆情報不足による施策の未活用

- ・国・県・市の公的な各種支援制度に関する情報が十分に伝わってこない。(共通)
- ・合併後、行政との物理的な距離が広がり、情報格差を感じている。(建設)
- ・国の研究開発など支援策は活用しているが、手続きの簡素化、資金支出の迅速化が課題である。(金属、プラスチック、園芸)
- ・手続きが複雑で、書類などの作成が負担である。(プラスチック)
- ・恵那市の産業施策の情報を発信してほしい。(窯業・新素材)
- ・民間活力を伸ばす行政施策を求める。(窯業・新素材)

◆パートナー企業が不足し、企業間連携のきっかけがない

- ・新事業進出には、単独の企業では難しい。(建設)
- ・共同開発(新分野進出)のパートナーが見つからない、きっかけがない。(建設)
- ・恵那市内の企業との取引は皆無に近い。(窯業・新素材)
- ・恵那市内では技術力の高い外注先を探すことが難しい。(窯業・新素材)

④工業用地不足、交通・情報インフラが未整備

◆広域道路が不十分

- ・恵那地域は日本の真ん中で、関東方面とのビジネスにも中央自動車道が利用できる
ので比較的便利である。(金属)
- ・地元材の安定供給のため林業施業地区との市内道路の整備を求める。(建設)
- ・グループ企業、取引先等は名古屋やその周辺地域であり、道路整備、交通の充実を
要望する。(プラスチック)
- ・中央自動車道まで出なくても多治見方面など東濃地域を移動しやすくする道路を充
実してほしい。(窯業・新素材)

◆用地の確保が困難

- ・用地は工業団地のみではなく、安価でオーダーメイドの造成が可能な素地を求めて
いる。(プラスチック)
- ・恵那地域は工業団地・用地を十分にPRしていないと感じる。(プラスチック)
- ・大手企業の誘致を強化して、地域の企業に波及がある施策が必要であると思う。(プ
ラスチック)

◆情報インフラが弱い

- ・中国など海外や関東地域などとの業務には高度情報網は必須である。(金属)
- ・県が整備した情報ハイウエー網を企業が使えるように早急にすべきである。(金属)

◆ 2-4 地元経済団体ヒアリング調査結果

(1) 調査概要

地元企業への様々な支援を行っている経済団体へのヒアリングを通じて、地域ごとの産業の特徴やこれまでの取り組み、企業・事業所の経営の現状と問題点、将来への事業展望などを把握することで、地域の産業発展を効果的に支援する方策を検討することを目的とした。

調査は、平成17年9月に、恵那商工会議所、岩村町商工会、明智町商工会、山岡町商工会、串原村商工会、上矢作町商工会、東美濃農協の計7団体に対して行った。

(2) 調査結果

①産業の特徴

- ・一般機械器具製造業やダンボール箱、紙包装材などのパルプ・紙・紙加工品製造業、窯業・土石関連の産業集積がある。
- ・旧明智町や旧串原村では、自動車関連の事業所も立地している。
- ・小規模な建設業が多く、需要低迷や後継者不足などの課題を抱えている。
- ・寒天や水稲、畜産などが盛んであるが、地域ブランドとしては確立されていない。

②人材育成・確保

- ・雇用の場が少なく職種の選択の幅も狭いことから、名古屋方面や中津川・瑞浪方面を中心に、若者が他地域で就職・居住するケースが多い。Uターンする割合は1～2割程度にとどまっている。
- ・労働力の高齢化が進んでおり、後継者不在による廃業も増加している。
- ・官民が連携して人材育成・確保に取り組むことが課題である。

③新技術開発、新事業開拓

- ・新技術・事業のテーマや方向性、経営資源の活用方策がわからず、取り組んでいない事業所が多い。
- ・産学連携や異業種交流などのネットワークづくりの支援が求められている。
- ・資金・人材不足により、新事業に取り組むことが難しい。
- ・多様な農産物の生産技術や畜産の技術など、高い技術を保有している。
- ・食品加工の事業所が不在のために、地場産品を使った特産品開発が難しい。
- ・業態転換に関する相談が増えている。

④販路開拓

- ・中小企業は広報・営業力が弱い。マーケティング等のノウハウも不足しているために、新たな販路開拓に苦慮している。
- ・特産品については、地域への交流人口の拡大と市外への広域的な販路拡大が課題である。
- ・農産物は全般的に小規模のためにブランド化が難しい。畜産については、酪農組合

等の関係機関の連携が必要である。

⑤インフラ、その他

- ・工業用地が皆無に等しい状態であるために、このままでは新たな立地や市内企業の事業拡張が望めない。
- ・公的な補助や融資などに関する情報が不足している。商工会の統廃合により、これまでのように個別の企業訪問によるきめ細かい支援や情報提供が難しくなる。

⑥産業振興の方向性

- ・多様な業種構成を活かしつつ、異業種交流等を通じて、事業開発意欲の向上や新分野進出を推進する。
- ・建設業の業種転換を図る。木工・キッド、福祉・健康関連など。
- ・地元企業との連携による農業、畜産等の高度化・高付加価値化を図る。
- ・地場産品を活用し、食品加工業の振興を通じて特産品・ブランド開発を強化する。
- ・地域・住民参加による活性化が必要である。
- ・若手ネットワーク組織を核とした共同事業・技術開発。
- ・小規模産地に適した独自流通を開拓する。

◆ 2-5 恵那市の地域活性化に向けた課題

(1) 恵那市の産業の特徴

- 恵那市の産業は、一般機械器具製造業、パルプ・紙・紙加工品製造業やプラスチック製品製造業及び窯業など多種多様な業種により構成される。
- 事業所数では、窯業・土石製品製造業と食料品製造業が多く、製造品出荷額等をみると一般機械器具製造業が最も多くなっている。
- 岐阜県内の他の圏域と比べると、恵那市を含む東濃地域においては窯業と紙・パルプなど、地場産業のウエイトが高い。
- 恵那市は多様な業種の製造業が集積しているとともに、旧町村においては食品加工業が立地している。和菓子製造、農産物加工など、農林業と結び付いた食品加工業も市内に多い。加工業の企業形態は、旧町村部においては農事組合法人が主要である。

(2) 地域産業の主な課題

(※「食産業振興」及び「人材育成・確保」に関する現状と課題の詳細については3章を参照)

①雇用の創出及び定住促進

- 現在、就業者の約3割が他市町村で従業している。雇用機会の不足やミスマッチなどにより、若年層を中心として都市部への人口流出・労働力流出がみられる。
- 産業別では、特に第二次産業において、ここ十数年にわたり事業所数や従業者数が減少傾向にある。
- 若年層の雇用確保や後継者の育成、地域への定住促進が課題である。
- 主婦のグループによる農産物加工の取り組みや、住民参加による活性化で特産品を掘り起こす動きもある。これらの活動を地域としての雇用力創出に結び付けるためには、企業活動として育成することが課題である。

②産業全体の競争力の強化（高付加価値化）

- 製造業では、恵那テクノパーク等への立地が進んだが、国際的な競争激化などにもない、事業所数や出荷額なども減少傾向にあり、産業全体を見据えた活性化策が求められる。
- 独自の製品・サービス等を持たない中小の事業所では、販路開拓のためのノウハウや営業力、ネットワークが不足している。需要の低迷に伴い売上も減少傾向にあることから、経営安定に向けた新たな販路開拓が緊急の課題となっている。
- 新分野・新事業への進出に必要な資金や人材、ノウハウが不足し、対応が遅れている事業所が多い。小規模の事業所や土木・建設業などの業種は、経営状況の悪化や後継者不足により新たな取り組みへの意欲が弱いことから、相談や研修等を通じて本業の強化や新たな分野への進出等を促進することが課題である。
- 食品加工機能に乏しいために、特産品開発が難しく農産物のままで出荷している地域も見られる。今後、食品加工機能を整備し付加価値を高めることが必要である。

③地域ブランド（イメージ）の形成

- 観光振興とともに、従来の地域ブランドを強化することが課題である。これらの地域では、特産品開発と連携する健康や癒しをテーマとした観光振興が課題となっている。
- 農産物等では、水稻はブランド化を果たした。畜産業やシクラメンなどの花き産地もある。これらは、生産量が少ないためにブランド形成が難しく、後継者確保、商品の高付加価値化が課題である。
- さらに、産業や観光振興に際して、東濃牧場のイメージ、日本一美しい農村風景に選ばれたことがある（岩村町）のイメージを活用することも課題である。

④産業の担い手の育成

- 恵那地域では、若く優秀な人材の確保が難しい状況にあり、従業員の高齢化も進んでいることから、ものづくりの現場における技術者や後継者が不足しがちである。
- 産業人材育成のための研修、教育現場における就業教育やものづくり教育、学生への就職支援、退職者が増える団塊の世代や主婦等の多様な労働力の確保などを通じて、意欲ある人材の確保・育成が課題となっている。

⑤多様な連携の強化

- 企業の取引先や業務先が拡大する一方で、広域における産学連携や企業間連携などが遅れており、単独で販路開拓や新技術開発に取り組み、伸び悩んでいる事業所も多い。特に中小企業のネットワーク化の支援が課題である。
- 大手企業では、地域外から材料を仕入れて加工する企業も多い。地元企業が地域の農林業との結びつきを創出・拡充することや、包装など多様な製造業業種の集積を活かすために農業と食産業以外の製造業との連携の可能性についても探ることが課題である。

⑥公的支援の有効活用

- 国や県等の公的支援に関する情報不足により、それらの制度が十分に有効活用されていない。市を中心として関係各機関の連携強化を図るとともに、企業のニーズや発展段階に応じたきめの細かい情報提供や支援を行うことが課題である。

⑦産業インフラの整備

- 恵那地域は、工業団地・用地が不足しており、市内事業所の事業拡張や市外からの企業誘致の受け皿が整っていない。
- 市内の幹線道路や最寄りインターチェンジからのアクセス道路の整備、企業活動のグローバル化に対応した高度情報網の整備などのインフラ整備が遅れており、課題となっている。

◆ 3-1 恵那市が目指す地域産業の将来像

恵那市の産業は、豊かな自然環境のなかで、一般機械器具製造業、パルプ・紙・紙加工品製造業やプラスチック製品製造業及び窯業など多種多様な業種により発展してきた。しかし近年、産業を取り巻く環境の変化が激しく、国際的な競争の激化や景気後退による需要の低迷などにもともない、事業所数や出荷額なども減少傾向にある。また、少子高齢化の進展に伴い、生産年齢人口の減少や労働力の高齢化による労働力不足が進むとともに、若年層を中心として都市部への人口流出が進み、若年層の雇用確保や後継者の育成が課題となっている。

こうしたことから、今後も現在の暮らしや産業を大切に守り育てるとともに、恵那ならではの個性豊かで活力のある産業を新たに築いていくことが求められる。そこで、恵那市の産業の目指すべき将来像を、以下のように設定し、産業振興施策を展開していくこととする。

豊かな自然がつつみこむ ものづくり・人づくり のまち恵那

恵那市の『豊かな自然』は当地域のかけがえのない宝であり、この地域の産業も、こうした自然との共生を通じて様々な恵みを受け、着実に成長してきた。今後も、この自然を大切に守り育てることで、人・まち・自然が共生し豊かに発展できるものとする。

また、「恵那（えな）」という地名は、天照大神が産湯につかり、そのときの胞衣（えな）を山中に埋めたことに由来するとされていることから、『つつむ』という言葉は恵那市の地域性を表すとともに、過去と未来をつなぐ大切なキーワードである。

今後、長期的な視野に立って地域経済の活性化を図るために、私たちの暮らしをつつみこむ多様な地域資源を再評価し保存・活用するとともに、これからの恵那の地域活性化を担う創造的な『人材』と、新しい価値と確かな豊かさを創造する『ものづくり』を大切に育んでいくことで、誰もが住み良い活力ある暮らしを実現する。

◆ 3-2 産業振興の基本方向

(1) 優れた能力と意欲ある人材の確保・育成

地元の企業を維持・発展させていくために、教育機関や地元産業界と連携し、児童・生徒のキャリア教育や若者の自立支援、中小企業技術者の研修、優秀な若手人材の確保、OB人材の再雇用やアドバイザー、農業の担い手としての活用など、子どもから学生から高齢者まで地域活性化の担い手となる人材の確保・育成を目指す。

(2) 魅力ある食産業の振興

恵那地域の強みである食産業を活かした地域のブランド化を、地域の担い手自らが行い、魅力ある商品を開発し域外に向けて展開を図ることにより、食産業を通じた1次産業から3次産業までの連携（6次産業化）による地域活性化を目指す。

(3) 企業立地環境の整備

企業・研究所の立地推進に向けて、新たな工場用地の確保及び企業向けの奨励制度の充実を図るとともに、他団地との優位性を明確にし、ソフト・ハードともに魅力ある立地環境を整えて企業誘致に努める。

(4) 中小企業の育成・支援

技術力強化や販路開拓などを通じて本業の強化を目指したり、あるいは、本業以外の分野に進出しようとしたりする意欲ある経営者を支援し、足腰の強い中小企業の育成・支援を進めていく。

なお、本計画では、上記の4つの基本方向のなかから、特に関係機関の連携を通じて地域ぐるみで取り組むことにより、地域の活性化に大きな効果が期待されるテーマとして、「(1) 優れた能力と意欲ある人材の確保・育成」及び「(2) 魅力ある食産業の振興」の2つのテーマを取り上げ、具体的なアクションを策定し、恵那地域が自立した地域経済を構築することを目指した。

(3) 及び (4) のテーマについては、恵那市が既に具体的な検討を進めており、今後とも基本的に行政が主体となって取り組むべき事業であることから、本計画では具体的な施策・事業の検討は行っていない。

「人材育成」及び「食産業振興」の2つのテーマの推進にむけて、恵那地域で実施可能な具体的取り組みを検討するとともに、今後の検討課題や取り組みのステップ、活用可能な国・県の施策、推進体制等について明らかにし、アクションプランとしてとりまとめた。

第4章は「人材育成の推進」、第5章は「食産業の振興」について記述する。

◆4-1 人材育成に取り組む背景

(1) 背景

①少子化及び若年者の質的变化

- ・少子高齢化の進展に伴い、生産年齢人口の減少や労働力の高齢化による労働力不足がみられる。
- ・数年後に高校生の数は今よりも確実に減少する見込みであり、若年労働者不足は避けられない状況にある。
- ・若年者の就労意欲の減退、職業意識の希薄化、さらには若年者の理科離れやモノづくり離れなども指摘されている。
- ・企業側からも、学力やマナー、持続力などの不足が指摘されている。
- ・恵那市内でも、1年以内に約3割、3年以内に約5割の若年労働者が離職している。若年者の職場定着を図ることが課題となっている。

②市外大手企業への人材の流出

- ・大手企業を中心に、業績の回復に伴い正規雇用が拡大しており、優秀な人材がそれらの大手企業に集まっている。
- ・高学歴者の大手志向が依然として根強く、市外の大学等に進学後に、そのまま市外で就職する例が多いなど、市外へ優秀な人材が流出している。
- ・現在、就業者の約3割が他市町村で従業している。雇用機会の不足やミスマッチなどにより、市外へ労働力の流出もみられる。

③中小企業における深刻な人材不足

- ・恵那市内の中小企業では人材の確保が大きな経営課題となっている。
- ・2007年問題により、今後数年間のうちに熟練技能者が大量に退職する。若年の技術・技能者人材の不足や非正規雇用労働者（派遣社員等）の増加により、社内における技術伝承が進まないことが懸念されている。
- ・中小企業では経営環境が厳しく、自社内における社員教育が難しい状況にある。
- ・産業技術の高度化・短サイクル化が進み、現場技術者の恒常的なスキルアップが求められている。

④人材育成に関わる各機関の連携が不足

- ・恵那市や商工会議所・商工会をはじめとして、ハローワークや国・県など、様々な

関係各機関が人材育成や雇用に関する施策に取り組んでいる。しかし、これまで互いの情報交換が十分ではないために、地域全体としてどのような施策が実施されているのか総合的に把握できていない。

- ・教育機関におけるキャリア教育等の取り組みにおいても、地元企業や産業界の主体的な関わりが期待されるとともに、学校と家庭、地域、企業のさらなる連携の強化が課題である。
- ・地元企業と高校の間で情報交換を行っているが、依然として地元企業に高校の求人の仕組みが十分に理解されていないなどの課題がある。

⑤情報収集・提供、マッチングの仕組みが不十分

- ・恵那市や商工会議所・商工会で、独自にHPを立ち上げ、地元の企業情報や各種支援施策などの産業関連の情報提供に努めている。今後は、効果的に情報収集し、こまめに更新するなど、ユーザーのニーズに応じたコンテンツの充実やメールサービス実施などが課題となっている。
- ・国や県等の人材育成に関する公的支援に関する情報不足により、それらの制度が十分に有効活用されていない。
- ・就職協定の影響などで、高校生と企業が直に触れ合う機会が少なく、学生は、間接的な企業情報・求人情報しか入手できない。現状では“イメージ就職”が多くなり、離職率向上の一因となっている。
- ・恵那市雇用対策協議会による「東美濃合同会社説明会」や「企業視察」などの取り組みや、商工会議所が平成18年度からスタートした「産業博覧会」などの人材育成をテーマにしたイベントがあり、今後、こうした企業と求職者、地域との交流やマッチングの場の充実が課題である。

(2) 目的

地元の企業を維持・発展させていくためには、行政・教育機関・企業の連携を通じて、企業のニーズに応じた地域産業の将来を担う人材を確保・育成することが重要である。具体的には、以下の3点について具体的な取り組みを検討する。

- ①中長期的な産業人材育成の取り組みとして、地域ぐるみで児童生徒一人ひとりの職業観・勤労観を育てるためのキャリア教育の推進のための方向性や具体的な推進方策を検討する。
- ②若者が自身の才能や能力を最大限発揮できる仕事に従事できるよう、国・県の機関と連携した様々な就職支援事業の推進方策を検討する。
- ③就職を間近に控えた高校生や大学生等に対しては、地元企業の求人情報を効果的に提供するとともに、地元企業と学生の出会いの場を増やすなど、地元企業の人材確保の方策を検討する。

◆ 4-2 恵那地域内における施策・事業の実施概況（対象別）

恵那地域内において、恵那市をはじめ関係機関で実施している人材育成関連の施策・事業を、対象者及び内容別に体系的に整理し、全体的な取り組み状況を把握するとともに、重複する施策や不足する施策をチェックした。以下に、対象者別に行われている施策・事業の現況と課題について記述する。

（1）小中学生（小中学校）対象

- ・ライオンズからの協力事業所の情報提供や、実行委員会の支援による職場体験学習などの取り組みがあるが、企業と学校の情報交換の場や交流・連携を仲介する支援が不足しており、相互の連携が深まっていない。
- ・学校の教職員や保護者に対する意識啓発のための情報提供や研修が行われていない。

（2）高校生（高校）対象

- ・求人情報の提供や高校求人情報誌の作成など、情報提供は充実している。
- ・市外から工場見学や企業視察などの参加呼びかけも多い。
- ・市内においても、企業や工場を直接見聞きし、直接コミュニケーションを図ることで生の情報が得られるようなマッチングの機会の充実が求められる。

（3）大学生等、若年未就業者

- ・この年齢層を対象にした施策・事業は、「東美濃就職説明会」以外にはほとんど行われていない。
- ・大学生等やUターン希望者への情報提供及びマッチングの機会、さらには未就業者への各種就業支援の充実が求められる。

（4）若年労働者

- ・就職後してしばらくの期間は、激励会や基礎的な各種セミナーなどが商工会議所を中心として行われているが、それらが体系的な取り組みになっていない。
- ・その後、定期的なフォローアップの研修や相談・指導の実施により、若年労働者の社会人基礎力の向上や職場定着を図ることで、より望ましいキャリア形成に結びつくものと考えられる。

（5）中堅クラス

- ・中堅クラスを対象にした講座や研修などが行われていない。基本的に各企業内のOJTによる人材育成に偏っていることが予想される。
- ・自己研鑽やものづくり技術の伝承、リーダーシップの育成など、中堅社員のステップアップのきっかけになるような情報提供や異業種交流、研修費の助成等が重要である。

（6）管理者・経営者

- ・経営や金融、税務等の実務的な内容に関する情報提供や相談・指導へのニーズが高い。商工会議所・商工会が、主に会員向サービスとして各種セミナーや相談会などを開催している。
- ・事業所の競争力強化を目的として、経営者クラスを対象にした経営革新や技術指導、

販路開拓などの支援やコーディネートが求められる。

(7) シニア層

- ・商工会議所が中心となって、企業等OB人材マッチング事業に取り組んでいるが、人材の発掘や企業のニーズの掘り起しが課題となっている。
- ・恵那市内では登録済みのOB人材も少なく、この事業を活用している事業所も少ない。
- ・ビジネスやものづくりの豊富な経験やノウハウを、地元の人づくりの取り組みに活かすためのスキームづくりが求められる。
- ・人材確保に苦慮する中小企業では、高年齢者の継続雇用にむけて計画的に社内環境の整備を行うなど、熟練労働者をサポートすることが求められる。

表 4-2-1 恵那地域における人材育成に関する施策・事業、地域資源の状況

対象者	情報提供・広報	相談・指導（会社説明会含む）	講座・研修等（参加・体験、実務系）	講座・研修等（基礎・交流 他）	助成金 他	関連施設・団体	
小学生（小学校）	・事業所リストの提供（ライオンズ）	・環境カウンセラーの派遣	・産業博覧会の発明展（商議所）				
中学生（中学校）	・事業所リストの提供（ライオンズ）	・環境カウンセラーの派遣 ・民間企業からの技術者派遣 ・キャリア・アドバイザーの活用（教委） ・職場体験学習のサポート（教委、実行委員会）	・職場体験学習（教委）	・産業博覧会への参加（商議所・商工会）	・キャリア学習に対する各種支援（外郭・民間企業）	・職場体験学習実行委員会	
高校生（高校）	・インターンシップ受入企業リストの提供（ハロ） ・求人情報の提供（ハロ） ・就職情報交換会（雇用対） ・高校求人情報誌作成（雇用対） ・企業情報誌の作成（雇用対）	・工場見学・意見交換会（豊田市雇用対） ・雇用対策懇談会（各務原市人材育成推進委） ・東美濃就職面接会（雇用対）	・インターンシップ（各高校） ・企業視察・研修費助成（雇用対） ・先生向け工場見学会（廃止、商議所） ・産業博覧会への参加（恵那農・明智商）	・産業博覧会への参加（恵那農・明智商） ・地元企業見学、卒業生と語る会、外部講師による講和（各高校）		・恵那高校 ・恵那南高校（岩村・明智商） ・恵那農業高校 ・岐阜県インターンシップ推進協議会	
大学生・大学院生・専修学校（Uターン含む）		・東美濃就職面接会（雇用対）				・岐阜県人材チャレンジセンター	
若年未就業者	・求人情報の提供（ハロ）	・東美濃就職面接会（雇用対）			・若年者トライアル雇用助成（国・市）	・匠アカデミー ・岐阜県人材チャレンジセンター ・ハローワーク（恵那・中津川・多治見）	
企業	一般社員（若年労働者）		・ビジネスマナー講座（商議所） ・製造基礎講座（商議所） ・OA関連研修（商議所） ・匠塾（商業・工業）（商議所）	・新規就職者向け激励会（雇用対） ・若年者定着促進事業（H18のみ）（商議所） ・若手社員育成セミナー（商議所） ・各種勉強会・交流会（商議所青年部）	・若年者トライアル雇用助成（国・市）		
	中堅クラス	・各種検定の開催情報（商議所・商工会）		・各種勉強会・交流会（商議所青年部）			
	管理者・経営者	・補助金・助成金等の説明会（県・商議所）	・経営・金融・税務等の相談・指導（商議所・商工会）	・助成金・給付金活用法（商議所）	・経営セミナー（商議所・商工会）		
	共通（事業所向け）	・商工業ビジネス支援サイト（市） ・商工会議所HP（商議所） ・各種制度の説明会（商議所・商工会）	・企業等OB人材活用事業 ・エキスパートバンク ・東美濃就職面接会（雇用対）	・恵那市技術研修等派遣助成金制度（市） ・認定職業訓練に対する運営費助成（県） ・キャリア形成促進助成金（雇機） ・人材投資促進条例（国） ・各種検定事務（商議所） ・民間の人材育成支援サービス（民間企業）		・若年者トライアル雇用助成（国・市） ・障害者雇用助成（国・市） ・高齢雇用継続等の各種給付金（ハロ）	・商工会議所 ・ポリテクセンター岐阜（土岐市） ・中小企業大学校
シニア層（企業等OB人材）		・企業等OB人材活用事業（商議所） ・高齢者継続雇用の促進（ハロ）			・高齢雇用継続等の各種給付金（ハロ）	・シルバー人材センター	

【凡例】

市：恵那市役所、教委：恵那市教育委員会、雇用対：恵那市雇用対策協議会、商議所：恵那商工会議所、商工会：恵南商工会、ハロ：ハローワーク恵那、雇機：雇用・能力開発機構
 灰色の文字：関連の低いもの、有効活用されていないもの、間接的に関連のあるもの、廃止になったもの など

◆ 4-3 人づくりの基本方針

(1) 恵那市が目指す人づくりの基本方向

地域産業を活性化させてまちの活力を高めるためには、地域産業を担う多様な人材を確保・育成することが不可欠です。そのために、以下の4点を基本方向として具体的な施策に取り組みます。

①郷土に対する愛着と担い手としての自覚をもつ人材を育む

- ・恵那ならではの豊かな自然や歴史・文化、地域活動、人材などの様々な地域資源の魅力を理解し、郷土に対する深い愛着と、地域の担い手の一員としての自覚を備えた人材を育成する。

②地域産業をはじめとする様々な職業に興味・関心をもつ人材を育む

- ・まちの発展を支えている地域産業の魅力や新たな可能性、そこに関わる人々のやりがいや楽しみを理解し、多様な産業や職業に対する興味や関心を持った人材を育成する。

③社会人としての基礎力を備えた自立した人材を育む

- ・家庭や職場、地域社会のなかで、多様な人々とともに仕事や地域活動などを行っていく上での必要な基礎力として、読み・書き・計算などの基礎学力に加えて、周囲とあいさつやコミュニケーションを図る力、良好な人間関係を構築する力、実行力、創造力、規律性、責任感などを備えた自立した人材を育成する。

④産業ニーズにあった人材の継続的な育成・確保の仕組みを作る

- ・関係各機関との連携を通じて、発展段階やテーマに応じた人材育成の各種施策を効果的に推進し、安定的・継続的に地域産業の担い手となる人材を育成・確保する。

(2) 恵那市の地域活性化を担う人材の姿

恵那市における人材育成では、「主体的に人生を生き抜くことができる自立した社会人・職業人」を育むことを基本的な目標として、ライフステージ別・階層別に、各段階において目指すべき人材像を以下のように考える。

表 4-3-1 ライフステージ別に求められる発達の段階

対象	求められる能力・役割のイメージ
①小学生	・進路の探索にかかる基盤を形成するとともに、郷土への愛着を深める。
②中学生	・自己及び地域社会への理解を深め、働くことへの関心・意欲を高めるとともに、自分の行き方や進路を考える。
③高校生	・選択基準としての職業観・勤労観を確立し、職業人・社会人としての資質・能力を育成する。
④大学生等	・希望する職業・業種に求められる専門性や社会人としての基礎能力に磨きをかける。
⑤若年労働者	・社会及び企業で求められる技術や能力を高め、確実にキャリアを形成し、社会人としての自信と経験を深める。
⑥中堅クラス	・自分の専門性を確立するとともに、企業内及び家庭・地域における役割を再認識にし、中核的役割を果たす。
⑦管理者・経営者	・企業の競争力強化を図り、従業員に対して安心して働きつづけられる労働環境や人材育成の仕組みを提供する。
⑧シニア	・技術や経験を活かして、自己の生きがいや自己有用感を獲得するとともに、地域にそれらを還元して、まちの活性化に貢献する。

(3) 取り組みの概要

①キャリア教育

- ・「児童生徒一人一人がその発達課題の達成を通して、将来、社会人・職業人として自立していくために必要な意欲・態度や能力を身につけることをねらい」として、学校・家庭・地域社会・企業の連携のもと、児童生徒の「知・徳・体」の調和のとれた発達を促す取り組み、自己実現を支援する取り組みなどを幅広く展開する。

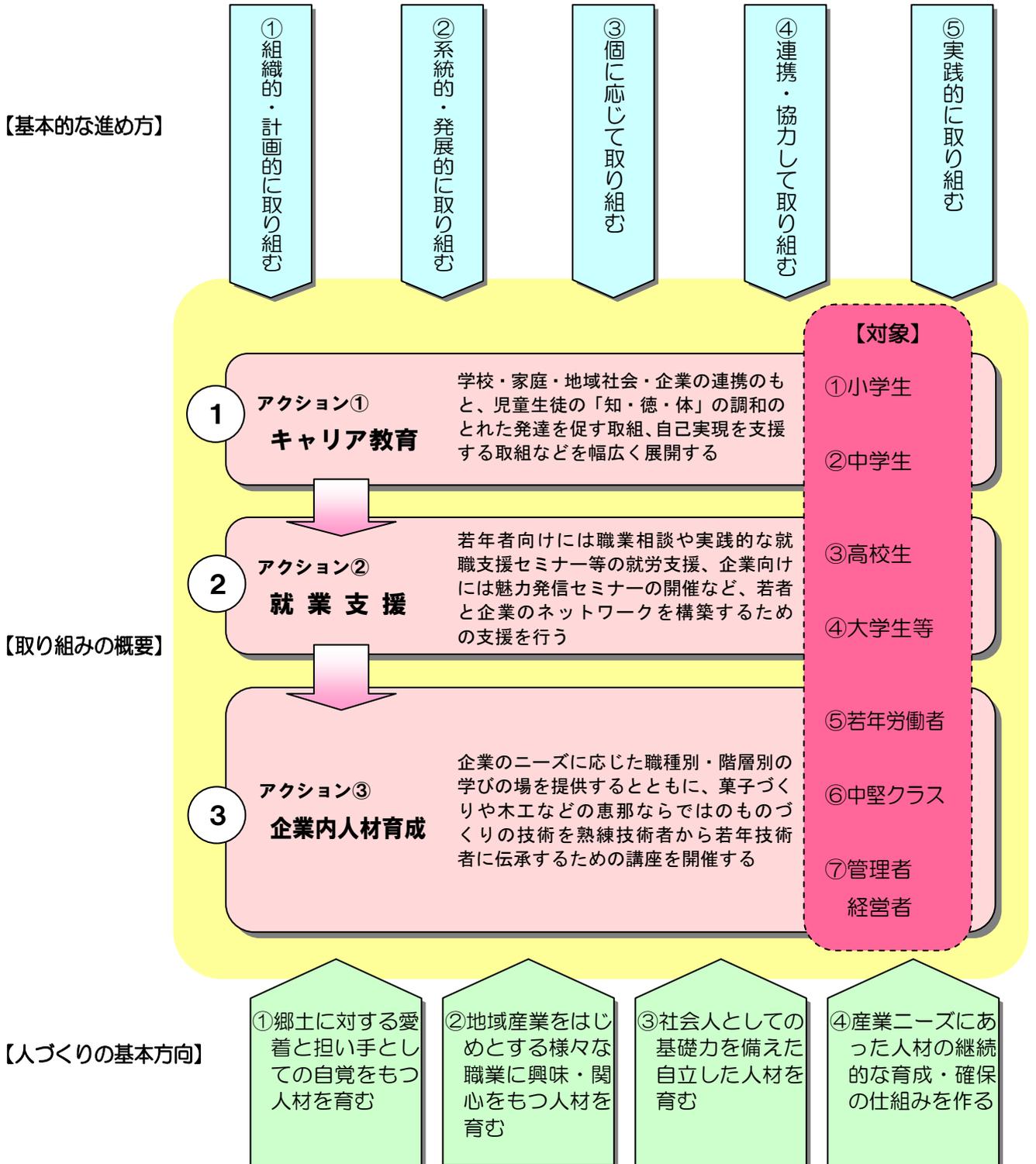
②就業支援

- ・様々なメディアを通じて効果的に地元企業情報を提供するとともに、企業と求職者（高校生、Uターン等）の新たなマッチング機会を創出する。また、若年者向けには職業相談や実践的な就職支援セミナー等の就労支援、企業向けには魅力発信セミナー等の開催など、若者と企業のネットワークを構築するための支援を行う。

③企業内人材育成

- ・研修施設や民間の人材育成サービスを活用し、若年労働者の「社会人基礎力」を育成するための講習会やセミナーなどの学びの場を提供するとともに、恵那ならではのものづくりの技術を熟練技術者から若年技術者に伝承するための講座を開催する。

図 4-3-1 人づくりの基本方針



◆4-4 アクションプラン

恵那市の人材育成を具体的に推進していくにあたり、先導的な役割を持った取り組みや重要性の高い取り組みを3つの視点に基づいて抽出し、アクションプランとして位置付ける。各アクションごとに関連する事業内容を明記するとともに、合わせて推進主体についても記述する。

(1) アクション①：キャリア教育の推進

①恵那市におけるキャリア教育のねらい

地元の企業や地域社会とのふれあいを通じて、地域に根ざした勤労観・職業観を育むとともに、働くことの意義や面白さを理解させ、目的意識の高い自立した人材を育てる。また、地域の産業界が求めるような社会人としての基礎的な資質や能力の向上にも努める。

キャリア教育の推進においては、産業の視点のみならず、恵那市の児童・生徒一人ひとりの恵那に対する地域理解と郷土愛を育む視点を重視して取り組むこととする。

なお、これらの取り組みを通じて、児童・生徒だけでなく保護者や教職員の、恵那の地域産業（企業）に対する認知度向上・イメージアップを図る。

<キャリア教育とは>

一般に、キャリア教育は、「児童生徒一人一人のキャリア発達を支援し、それぞれにふさわしいキャリアを形成していくために必要な意欲・態度や能力を育てる教育」ととらえ端的には、「児童生徒一人一人の勤労観・職業観を育てる教育」と定義されています。

恵那市では、キャリア教育を、「児童生徒一人一人がその発達課題の達成を通して、将来、社会人・職業人として自立していくために必要な意欲・態度や能力を身につけることをねらいとして行われる教育活動の総体」ととらえ、学校・家庭・地域社会の連携のもと、児童生徒の「知・徳・体」の調和のとれた発達を促す取り組み、自己実現を支援する取り組みなどを幅広く展開します。とりわけ、学校においては、学校の教育活動全体を通じて、児童生徒の発達段階に応じた小学校段階からの組織的・系統的なキャリア教育の推進が必要です。

②具体的な事業内容

■小中高一貫型キャリア教育プログラムの作成

- ・教育委員会が主体となって、恵那市のキャリア教育の基本方針を定める。また、児童・生徒の成長に応じて、小学校・中学校・高校の各段階におけるキャリア教育の学習目標や習得すべき能力、教育課程とキャリア教育の関連などの方針を示す。
- ・小学校・中学校の各学校においては、これまでの関連学習の経緯や地域性（産業・文化等）を踏まえて、キャリア教育学習プログラムを作成し、キャリア教育の体系的な実践に努める。

■社会人講師による出前授業

- ・地元企業の経営者や地域住民等の協力を得て、外部の社会人講師による「出前授業」を実施する。
- ・仕事や働くことに対する理解（小学校）を深めるとともに、働くことへの意欲向上

- や職場体験学習の事前学習（中学校）、就職を意識した職業理解（高校）などを目的として、社会人と児童・生徒のコミュニケーションを重視した授業を実施する。
- ・最も身近な社会人である卒業生（社会人）の先輩から話しを聞く会を開催し、仕事の魅力や難しさ、挨拶やマナーといった社会人基礎力の重要性などを理解する。

■職場体験学習やインターンシップの充実

- ・本物の仕事や労働に触れる職場訪問（小学校）、数日間の勤労体験を通じて働くことの喜びや楽しさを実感し職業観を養う職場体験学習（中学校）、意思決定能力や将来設計力を養い進路選択の判断材料にも活かすためのインターンシップ（高校）など、段階に応じた職場体験事業を推進する。
- ・生徒の希望する業種・職種に応じた職場を提供することができるように、事前に生徒の適性や希望を明確にするための指導を重視する。
- ・訪問事業所・業種の下調べや事業所との事前打合せ、訪問後の成果と課題の振り返りなど、児童・生徒を主体とした「事前・事後指導」の充実を図り、職場体験やインターンシップの成果を職業観・勤労観の育成や進路選択に活かせるように配慮する。

■地域の題材を活かした体験型授業

- ・これまで各学校で独自に積み重ねてきたキャリア教育の取り組みを大切にし、ものづくりに限らず、例えば、農業、福祉、観光、まちづくりなどの地域の特性を活かした体験型の地域学習を重視する。
- ・例えば、地元企業をPRするための宣伝映像の作成、地域の観光振興を目的とした新たな「特産品開発」などが考えられる。

■教職員向け研修会・交流会

- ・恵那市におけるキャリア教育プロジェクトの理念や重要性を小学校・中学校・高校の教職員全体が理解し、正課の授業とキャリア教育との関連性を学び、さらに地域産業の現状や地元企業について認識を深めるために、市内全教職員を対象とする研修会や、学校単位での研修会（勉強会）を実施する。
- ・教職員同士の交流を通じて、各学校におけるキャリア教育の課題や成果、ノウハウを共有し、自校の取り組みのレベルアップに活かしてもらおう。また、小学校・中学校・高校の情報交換を図り、連続性のあるキャリア教育の推進に活かしてもらおう。

■地域・保護者向け説明会・報告会

- ・児童・生徒の進路選択に大きな影響を及ぼす保護者に対しても、教職員と同様にキャリア教育や地域産業に対する認識を高めてもらうことが不可欠である。さらに、キャリア教育を地域ぐるみで推進するために、各学校において地域・保護者向け説明会や成果報告会を実施し、取り組みの内容を知ってもらうことが重要である。

③主体別の事業内容

■教育委員会

- ・ 恵那市キャリア教育学習プログラムの作成
- ・ 各学校におけるキャリア教育学習プログラムの作成支援
- ・ キャリア教育への支援（関係機関との調整、アドバイス等）
- ・ 教職員研修会・交流会の企画・運営（講演会、プログラム開発など）
- ・ 専任のキャリアカウンセラーの配置

■各学校

- ・ 各学校における教育課程の見直し、キャリア教育学習プログラムの作成
- ・ 総合的なキャリア教育の実践

■地元産業界・事業所

- ・ 企業にとってのキャリア教育の意義や目的の理解促進
- ・ 職場見学・職場体験の受入体制の整備、学習・体験プログラムの充実
- ・ 出前授業の講師派遣

■地域自治組織

- ・ キャリア教育の意義や目的の理解促進
- ・ 地域ぐるみによる教育推進の土壌（雰囲気）づくり
- ・ 地域を題材とした学習活動の支援（出前講座の講師派遣、学習の場の提供など）

④推進体制

1) キャリア教育運営委員会（平成18年度「職場体験実務者会議」の発展組織）

■メンバー：各組織の担当者・実務者クラス

- 経済界：商工会議所・商工会、JAひがしみの
- 教育関係：小学校校長会、中学校校長会、高校校長会、各学校の代表（進路指導、教務、学年主任）
- 行政組織：教育委員会、商工観光課

■役割

- キャリア教育事業の企画検討
- 職場訪問・職場体験学習の受入企業の支援
- 学校間の交流・連携の促進
- プログラム開発支援
- 教職員研修会の実施
- 民間企業への働きかけ など

※「プログラム・教材開発」「教職員研修」「広報」など、必要に応じてテーマ別に少人数のワーキング部会を設けて、詳細について検討することを想定

2) 事務局（恵那市商工観光課、教育委員会、商工会議所・商工会など）

■役割

- 事業の企画・運営
- 事務局内に専任のコーディネータを配置し、学校・企業間の連絡・調整や支援を行

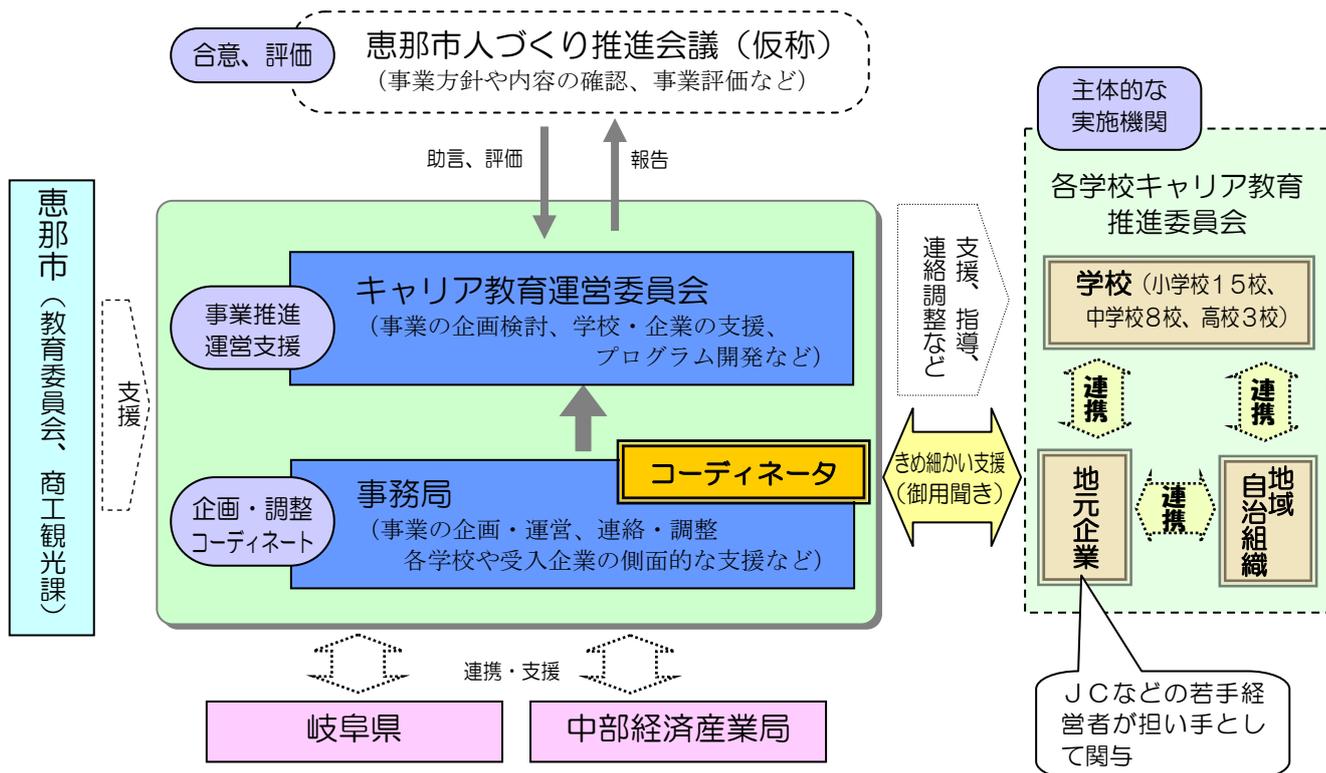
う。

⑤事業目標

表 4-4-1 キャリア教育の事業目標

目標指標	現状	目標（平成 29 年度）
キャリア教育プログラムを策定した小・中学校の割合（％）	—	100
出前講座 開催回数（回／年）	—	40
「働く」ということについて理解が深まった中学生生徒の割合（アンケート）（％）	56.1（H18 年）	80

【図 4-4-1 推進体制の将来イメージ】



(2) アクション②：若年者の就業支援

①基本方向

地元企業と若年者の新たなマッチングの場の創出、若年求職者に対する職業相談や実践的な就職支援セミナー等の就労支援の実施、求人企業に対する効果的な魅力発信の指導や代行合同会社説明会の開催などを行い、若者と企業のネットワーク構築を支援する。また、こうした就業支援の施策を総合的に行う専門機関の設置を検討する。

②具体的な取り組み

1) 中小企業支援センター（仮称）の新設

現状では市、恵那商工会議所、恵那市恵南商工会、恵那公共職業安定所などで構成される「恵那市雇用対策協議会」において、主に雇用対策を実施しているが、専門的なサービスの提供が難しく、また就業支援に関して恵那市独自の施策は行っていない。

今後は、企業側の労働者確保の視点のみならず、求職者や労働者のニーズを柔軟に取り入れて、中小企業と労働者の支援を継続的・専門的に行う専門機関「中小企業支援センター（仮称）」の設置を検討する。この施設を核として、再就職や人材育成、労働者の生活改善などの支援を実施するとともに、将来的には人づくりのワンストップ機関として、多様な人材育成の事業を総合的に推進することを目指す。

【中小企業支援センターの事業内容（案）】

- ・雇用対策（例：就職支援、定期面接会開催、職業定着、中高年再雇用支援等）
- ・キャリアアップの支援（例：資格取得支援、人材育成支援、就職体験、講座開催等）
- ・ライフサポート（例：生活相談、ライフデザイン、生命保険講座、年金相談、税務相談等）
- ・雇用に関する情報収集・提供（例：高校求人情報誌作成、企業情報誌作成、各種広報活動等）
- ・相談（例：就職、転職、職場での悩み、資格・能力開発、困りごと、生活改善等）
- ・雇用対策に関する各種調査・研究

【ターゲット】

- ・求職者（高校・大学・短大・専門学校等の新卒を含む）
- ・労働者
- ・主に恵那市内の中小企業

【実施主体】

◎恵那市（商工観光課）

- ・恵那商工会議所・恵南商工会
- ・ハローワーク恵那
- ・岐阜県（人材チャレンジセンター）

2) 企業と求職者の出会いの機会の充実

現在、当地域の合同会社面接会は「東美濃就職面接会」（1日間）のみである。既存のイベントや国・県の支援施策等を活用し、主催者及び企業の負担の軽減を図りながら、例えば工業団地の立地企業を対象にした説明会や恵那産業博覧会を活用した合同説明会・見学会などから実施し、その後も企業及び求職者のニーズに応じて業種別や地域別などのターゲットを絞った新たな出会いの場の充実に努める。

■工業団地見学会・合同会社説明会の開催

工業団地内に立地する地元企業で、若年求職者の採用に苦慮している企業と、地元の製造企業に就職を希望しているが、“どんな会社があるかわからない”“どのように探したらいいのかわからない”という求職者に接点を持たせ、双方が納得する就業決定（マッチング）に結びつけるために、工場見学会及び合同会社説明会を開催する。密度の濃いコミュニケーションで相互理解を深める。

（例：可児工業団地：工業団地とジンチャレが合同で実施。地元企業を中心に7社合同で実施。約40名が参加し8名が就職に結びついている。）

【ターゲット】

- ・若年求職者（高校・大学・短大・専門学校等の新卒を含む）
- ・工業団地に立地する中小製造企業

【実施主体】

- ◎恵那テクノパーク協同組合
- 岐阜県（人材チャレンジセンター）
- ・恵那市（商工観光課）
- ・恵那商工会議所・恵南商工会
- ・ハローワーク恵那・中津川

■恵那産業博覧会を活用した合同説明会・見学会の開催

ブース展示を通じて企業の概要を伝えるとともに、会社経営者の講演会や座談会（交流会）、企業訪問バスツアー、若手従業員と求職者の交流会・面談会などを実施し、企業とのコミュニケーションを通じて企業に対する理解を深める機会として活用する。

【ターゲット】

- ・小中学生及び保護者、若年求職者、新卒（高校・大学・短大・専門学校）、
- ・産業博覧会参加企業（約60社）

【実施主体】

- ◎恵那商工会議所・恵南商工会
- 恵那地区高等学校進路指導研究会
- ・恵那市（商工観光課）
- ・恵那市職場体験学習実行委員会

3) 「ジンチャレ出張サービス」と連携した若年者と企業のネットワーク構築

「ジンチャレ出張サービス」による専門的なサービスを活用し、定期的に職業相談

会や研修会、フォーラム、合同会社説明会などを開催し、若年者の地元における就職活動を支援する。また、若年者の採用を希望している企業向けには、自社の魅力の効果的な発信方法や採用力強化のためのセミナーなどを開催する。

【事業メニュー（案）】

（若者向け）

- ・研修会・セミナー（テーマ例：自己分析、履歴書の書き方、面接の受け方、社会人マナー・基礎知識 等）
- ・若者就職支援フォーラム
- ・キャリアカウンセラーによる就職コンサルティング

（企業向け）

- ・企業の魅力発信セミナー（若年求職者への効果的なPR手法の指導）
- ・採用力強化セミナー
- ・代行合同会社説明会

【ターゲット】

- ・若年求職者（高校・大学・短大・専門学校等の新卒を含む）
- ・主に恵那市内の中小企業

【実施主体】

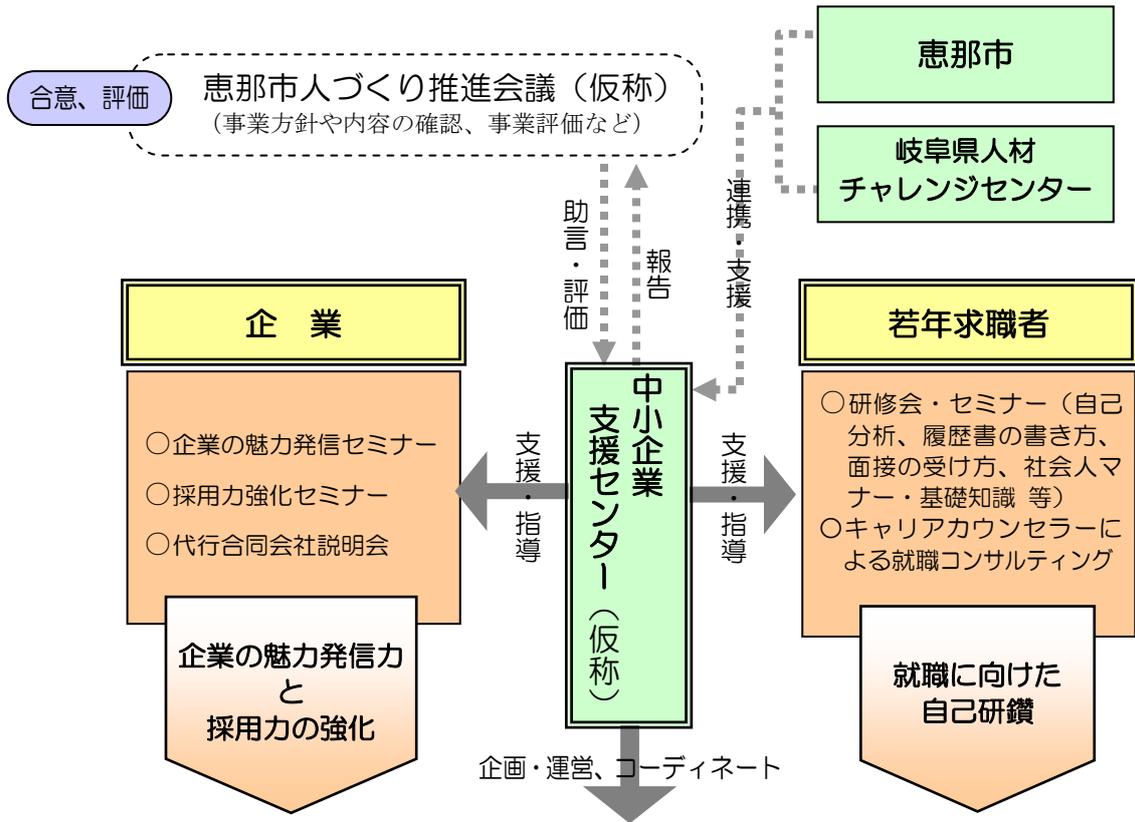
- ◎恵那市（商工観光課）
- 岐阜県（人材チャレンジセンター）
- ・恵那商工会議所・恵南商工会
- ・ハローワーク恵那

⑤事業目標

表 4-4-2 若年者の就業支援に関する事業目標

目標指標	現状	目標（平成 29 年度）
恵那地域における合同会社説明会開催数 （回／年）	1（H18 年）	5
恵那地域における合同会社説明会による 採用決定者数（人／年）	19（H18 年）	50
ジンチャレ出張サービスのべ利用者数 （人／年）	—	50

【図 4-4-2 就業支援の事業展開イメージ】



【若年求職者と企業の出会いの場の充実】

- マッチングの場①：工業団地見学会・合同会社説明会

 - ・恵那テクノパーク内の地元製造企業が対象
 - ・参加企業7～8社 ・参加者30名程度（地元の若年求職者）
 - ・参加者全員と面談を実施し、相互理解を深める。
- マッチングの場②：恵那産業博覧会を活用した合同説明会・見学会

 - ・ものづくりのPR及び人材育成を目的に実施
 - ・参加企業 約100社（ブース出展60社） ・来場者 約1万人
 - ・企業の若手従業員との面談会や交流会、企業訪問バスツアーを実施
- マッチングの場③（実施中）：東美濃就職面接会

 - ・恵那市・中津川市の合同開催（雇用対策協議会）
 - ・参加企業61社（恵那市内企業18社）・H18年度は8月26日開催
 - ・のべ面接者数460人、採用決定者数54人（恵那市内企業19人）
- マッチングの場：○○○○○○○○○○面接会

【マッチング後のフォローアップ】
求職者及び企業からの相談に応じて個別に対応

(3) アクション③：企業内人材育成

①基本方向

恵那市において関係各機関が実施している企業内人材育成の取り組みを、若年労働者に対する「社会人基礎力向上」及び「技術・技能伝承」、「シニア人材の活用」の3つの視点から整理し、体系的なプログラムに基づく新たな研修事業として充実する。

②具体的な取り組み

1) 若手労働者向けの体系的な「社会人基礎力向上」研修事業の充実

現在、商工会議所・商工会を中心に取り組んでいる講習会や研修会、セミナーなどのなかで、若年労働者向けに実施しているものを、「若年労働者の社会人基礎力の向上」というテーマで再整理し、商工会青年部や青年会議所の若手経営者や学識経験者などの指導のもとに、1年間の体系的なプログラムに基づく新たな研修事業を実施する。

【プログラムの例（全5～6回を想定）】

■オリエンテーション

：地域経済再生のための社会人基礎力（人間力）向上のねらい

■卓話&グループワーク

：地域のトップ経営者による講演&講演テーマに関するグループディスカッション

■コーチング・コミュニケーション研修

：社員の潜在力を引き出すコーチング技術（コミュニケーションスキル）の習得

■職場見学、現場改善提案プレゼンテーション

：参加者の職場（工場）を相互に見学しあう。さらに、現場を題材にした現場の改善提案をディスカッションする。

■自社の現場改善提案プレゼンテーション、卒業式

：これまでの講義・議論を踏まえて、自社の現場の改善企画提案書を作成し、プレゼンテーションする。

【ターゲット】

・中小企業の若年労働者

2) 若手技術者に熟練のものづくりの技術を伝承する「匠（たくみ）塾」

恵那市の地元で活躍する熟練技術・技能者などを指導者として、中小製造企業の若手技術者に対して、建築・木工・菓子等のもので「匠の技」を学ぶ技術伝承講座を実施し、次世代への技術伝承を推進する。実施に際しては、企業経営者や管理者、参加者の声を聞き、ニーズに即した講義の内容を検討する。

講座の開催においては、ものづくりの現場で生きる実践的な知識や技術を身に付けるとともに、生産現場で独自に課題に気づき解決法を考えることができる力を養う。

【講座内容の例】

・企業現場に近い、実践的技術・技能の習得を目指して、テーマを絞り、“手習い”

の感覚を大切にしたい実習重視の講座で学習する。

- ・参加者の勤務先の工場や事業所を相互に訪問し、現場における生産技術等について学びあう。
- ・商品開発をテーマに、「商品企画」から「マーケティング」「事業計画」「試作品製作」までの一連のものづくりの流れをグループ学習で体験し、新しい商品開発に実験的に取り組むなど、参加者の意欲や目的意識を高めるために、特定のテーマや目的を設定する。
- ・講師であるベテラン技術者と受講生の綿密なコミュニケーションを重視し、即戦力となる生きたノウハウや体験を伝承する。

【ターゲット】

- ・中小企業の若年労働者（技術者）

3) 企業等OB人材の活用と生きがいづくり

退職後も自らの知識や経験、技能などのノウハウを活かしたいという意欲を持った企業等のOB人材を掘り起し、人材登録を行うとともに、様々な経営課題を抱えている中小企業にアドバイザーや短期技術サポーターとして派遣して、中小企業に対するきめ細かい支援を行う。

実施にあたっては、OB人材の生きがいづくりや仲間づくりを大切に、多様な地域貢献活動や交流活動のメニューを用意することで、OB人材が主体的に地域社会や学校、企業と関わりが持てるように工夫することが求められる。

【取り組みのイメージ】

- ・地域活動や中小企業への支援意欲がある企業等OBを「企業等OB人材データベース」に登録。
- ・募集には、HP及び関係機関の広報、新聞・雑誌等のメディアを活用。また、地元の企業や銀行からも情報提供などの協力を要請する。
- ・登録した会員（シニア人材）に対して、オリエンテーションならびに研修を実施する。
- ・企業支援のみならず、会員のニーズに応じて多様な地域活動、サークル・交流活動、社会貢献活動に関するグループ活動を展開する。
- ・事業所支援の手順（例）は次の通り。
 - ①事業者より事務局に問い合わせ、支援を申込む。
 - ②相談内容をもとに、事前にコンダクター（案内者・つなぎ役）が事業所を訪問し、課題に応じたアドバイザーを登録者のなかから推薦する（相応しい人材が不在の場合等は他の支援を検討する）。
 - ③登録されたOB人材のなかから、専門分野や経歴などを考慮し適任と考えられるOB人材をピックアップし紹介する。
 - ④支援を実施。支援内容は、経営全般、生産管理、労務管理、技術指導など、具体的な支援ニーズに応じて提供。適宜、事務局が進捗を確認する。場合によっては、Eメールを介した相談・支援も行う。

- ⑤支援終了後、アドバイザーより事務局に支援完了の報告をする。
- ⑥支援終了及び支援契約に基づく報酬の支払い。（目安の金額を設定し、双方で協議して決定）
- ⑦事務局より事業者に支援成果についてのアンケート調査とフォローを行う。
- ⑧その後の継続的・具体的な支援の交渉は、企業とOB人材とが直接行う。

【ターゲット】

- ・ 中小企業の若年労働者（技術者）

③事業目標

表 4-4-3 企業内人材育成の事業目標

目標指標	現状	目標（平成 29 年度）
「社会人基礎力向上」研修事業のべ参加者数 （人／年）	—	100
匠塾等 技術研修事業のべ参加者数 （人／年）	—	60
企業等OB人材登録者数（人）	4（H18年）	60
企業等OB人材派遣事業を活用した 事業所数（事業所／年）	—	70

表 4-4-4 アクションプラン一覧

テーマ	アクションリスト	活動主体
キャリア教育	①小中高一貫型キャリア教育プログラムの作成	恵那市キャリア教育推進協議会等
	②社会人講師による出前授業	小学校・中学校・高校 事業所
	③職場体験学習やインターンシップの充実	小学校・中学校・高校 事業所
	④地域の題材を活かした体験型授業	小学校・中学校・高校 事業所、地域
	⑤教職員向け研修会・交流会	恵那市キャリア教育 推進協議会等
	⑥地域・保護者向けの説明会・報告会	小学校・中学校・高校
就業支援	①中小企業支援センター（仮称）の新設	恵那市、商工会議所・ 商工会、ハローワーク
	②工業団地見学会・合同会社説明会の開催	中小企業支援センター（仮称）、恵那テクノパーク協同組合、岐阜県人材チャレンジセンター
	③恵那産業博覧会を活用した合同説明会・見学会の開催	商工会議所・商工会（青年部）、ハローワーク
	④「ジンチャレ出張サービス」と連携した若年者と企業のネットワーク構築	中小企業支援センター（仮称）、岐阜県人材チャレンジセンター
企業内人材育成	①若手労働者向け体系的な「社会人基礎力向上」研修事業の充実	恵那市、商工会議所・ 商工会、青年会議所
	②若手技術者に熟練のものづくりの技術を伝承する「匠（たくみ）塾」	商工会議所
	③企業等OB人材の活用と生きがづくり	恵那市、商工会議所・ 商工会

◆ 4-5 事業の推進に向けて

恵那市における人材育成のプロジェクトを円滑に推進するための体制として、次のような組織体制と情報発信の充実が必要である。また、事業を推進する上での留意点や今後の検討課題についても整理する。

(1) 今後の事業展開のシナリオ

① 基礎固めの“想いづくり”と“組織づくり”

“恵那市人づくりのまち宣言”を通じて、このプロジェクトが目指す理念や将来像を、産業界や教育関係者、行政機関などの関係機関をはじめとして地域や一般市民、市外に対するメッセージとして強く訴えかけ、共有する。さらに、この理念に賛同し応援してくれるサポーターの共感の輪を広げ、地域のなかに人づくりを推進していくための気運を高めていくことが求められる。

そのためには、ホームページのポータルサイトやシンポジウム、看板の設置、ステッカーの作成など、多様なメディアを通じて戦略的にPRを推進するとともに、関係機関に対する個別の参加・協力の要請を行い、早期に官民協働による推進母体「恵那市人づくり推進会議（仮称）」の立ち上げを行うことが不可欠である。

【「恵那市 人づくりのまち宣言」とは】

恵那地域が目指す「人づくり」の取り組みを、一人でも多くの関係者や市民に理解してもらい、地域ぐるみで推進していくために、本アクションプランで示した「人づくり」の理念や将来像をわかりやすい言葉で簡潔に表現し、「恵那市 人づくりのまち宣言」として市内外に発信することを提案する。

64 ページに宣言文（案）を示したが、次年度以降は、関係機関による「恵那市人づくり推進会議（仮称）」などの場で、改めて具体的なアクションとともに人づくりのねらいや想いを共通認識として確認し、宣言文として表現し、幅広く発信することが求められる。

② “改善の実践”による小さな成功体験の積み重ねと 推進課題の明確化・共有化

現在、関係機関が取り組んでいる人材育成に関する事業を体系的に整理し、成果と課題を整理するとともに、比較的短時間で事業相互の連携・統合が可能であったり、目に見える形でサービス内容の改善が可能な事業を洗い出し、「恵那市人づくり推進会議（仮称）」の実務者会議がバックアップして、それらの事業の見直しを支援する。

こうした試行的・実践的な現行事業の改善の取り組みを通じて、一つひとつ成功体験を関係機関で共有しモチベーションを高めるとともに、事業推進のための課題を明らかにし、次年度以降の推進体制や企画・運営の見直しに役立てることが重要である。

③ コーディネート機能の強化と事業・組織の連携深化

「恵那市人づくり推進会議（仮称）」において、定期的に各事業の進捗状況や参加者

の満足度を把握し、その結果を踏まえて事業全体のチェック（評価・検証）を行う。そして、恵那市全体としての効果を発揮することができるように、必要に応じて人づくりの基本方針の見直しや、事業の統廃合、新しい事業の立ち上げなどを行う。

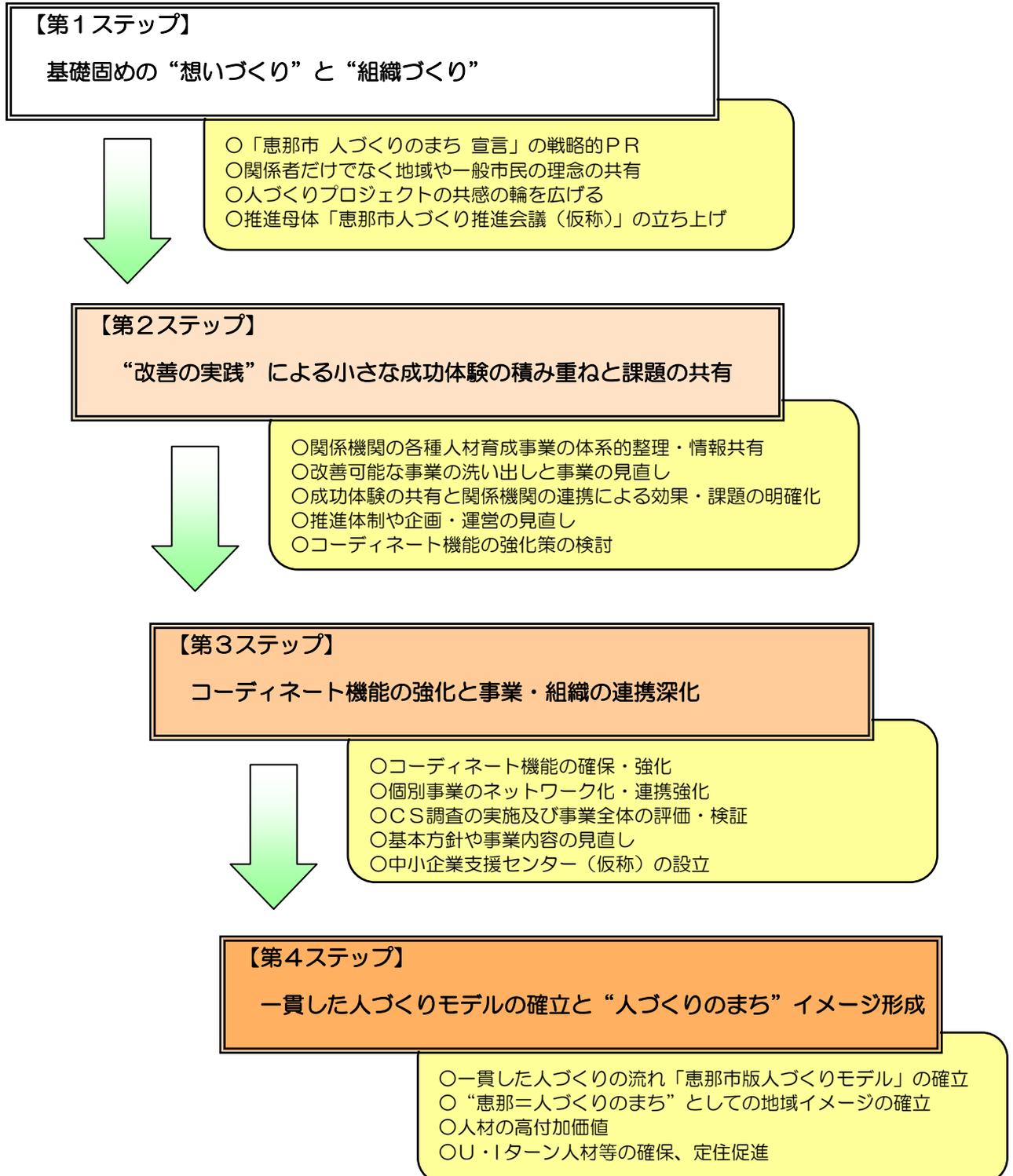
さらに将来的には、人づくりに関するワンストップ機関として常設の「中小企業支援センター（仮称）」を設立し、人材育成に関する事務局機能及びコーディネート機能の充実を図る。この機関が中核となり、個々の事業や組織を調整し有機的にネットワーク化を図るとともに、各機関における人づくりの取り組みを専門的な立場からきめ細かく支援する。

④一貫した人づくりモデルの確立と“人づくり都市”イメージ形成

地域ぐるみによる“人づくり”の取り組みを充実し、児童・生徒の「キャリア教育」から若年求職者の「就業支援」、「企業内人材育成」まで、一貫したシームレスな人づくりの流れ「恵那市版人づくりモデル」を確立し、そこで育まれた人材が、地域活性化の担い手の一員として生き活きと活躍し、地域の活力を生み出すまちを創出する。

これらの取り組みの成果を積極的に情報発信することで、“恵那＝人づくりのまち”としての地域イメージを確立し、人材の付加価値を高めるとともに、U・Iターン人材やシニア層などの地域内外から多様な人材の確保や定住促進、中小企業の活性化を推進する。

図 4-5-1 人づくり都市としての成長ステップのイメージ



(2) 事業推進体制

①「恵那市人づくり推進会議（仮称）」の設立

恵那商工会議所、恵南商工会、恵那テクノパーク協同組合、ロータリークラブ、青年会議所、ライオンズクラブ、JAひがしみのなどの地元経済団体をはじめ、小・中学校校長会、恵那地区高等学校進路指導研究会、恵那市教育委員会などの教育関連、恵那市、ハローワーク恵那、岐阜県、岐阜県人材チャレンジセンター、中部経済産業局などの行政機関により構成する。

この組織は、関連機関の代表者からなる事業推進委員会と担当者レベルによる実務者会議の2組織で構成し、“主体的に人生を生き抜くことができる自立した恵那人(えなびと)を育てること”が関係機関の共通目標であることを確認するとともに、関係機関の協力体制のもとで人づくりに向けた各種施策を連携して推進することを目的とした組織である。

この「恵那市人づくり推進会議（仮称）」には、次のような役割が期待される。

【事業推進委員会の役割】（年度当初・中間・年度末の年3回程度を想定）

- 恵那市における人づくりの基本方針について、地域としての合意を形成する。
- 恵那市の人づくり関連施策を効果的に推進するための助言や指導を行う。
- アクションプランの成果や課題、進捗状況を評価・検証する。

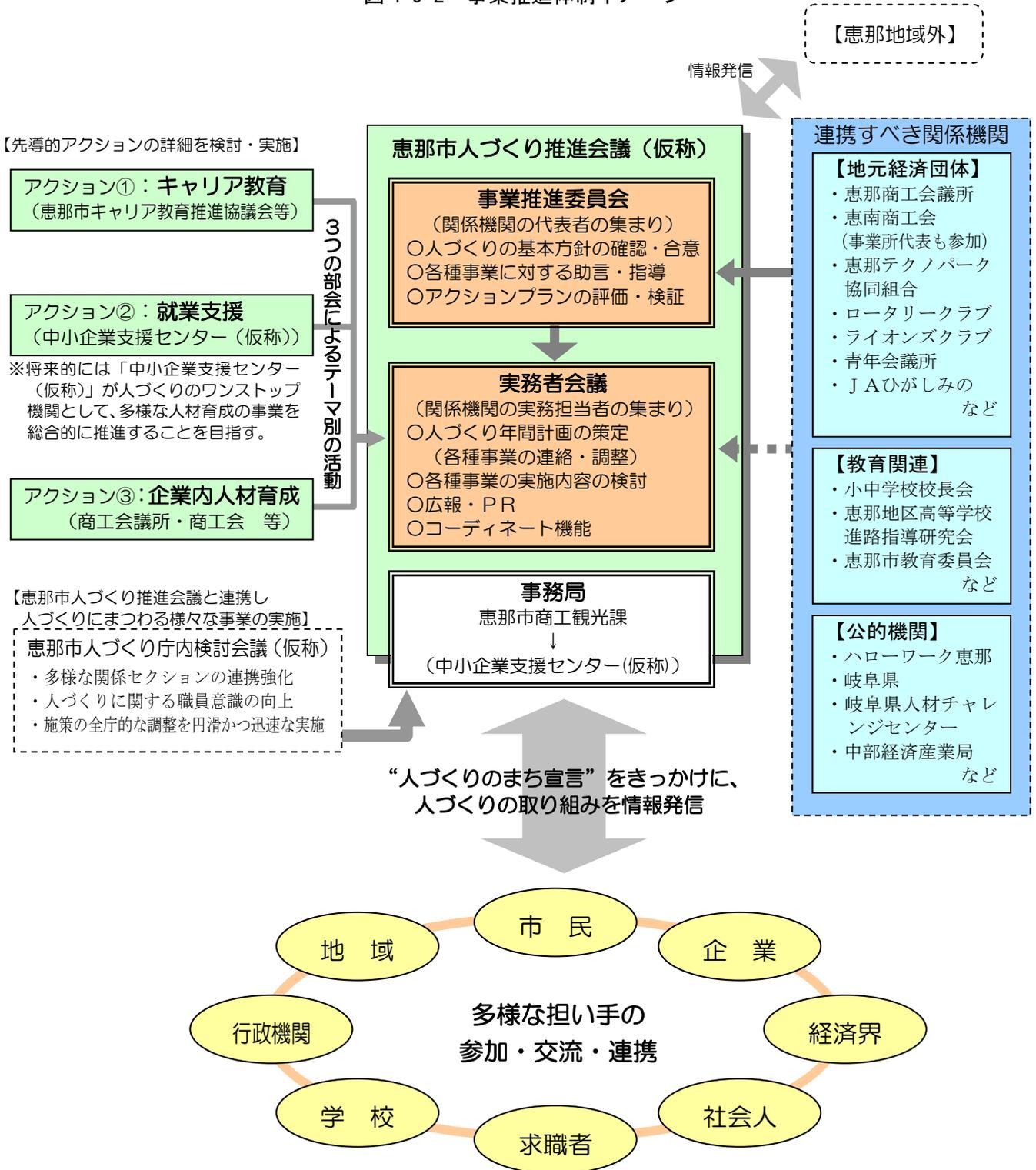
【実務者会議の役割】（1～2ヶ月に1回程度を想定）

- 恵那市の人づくりに関する具体的な事業内容を検討する。
- 各団体が実施しているイベントや講座などの各種事業の情報を共有し、連携の可能性を検討し調整する。
- アクションプランの成果や課題、進捗状況を評価・検証し、次年度の方針を作成する。
- 各団体が持つ広報媒体やネットワークを活用して、参加者及び支援者の輪を広げる。

②「恵那市人づくり庁内検討会議（仮称）」の設立

人づくりにまつわる様々な行政施策を総合的に進めるために、行政機構における一体性を強化するとともに、恵那市人づくり庁内検討会議（仮称）を設置し、商工観光課が基軸になり教育や文化、生涯学習、農業、工業、商業、観光、まちづくりなどの多様な関係セクションの一層の連携を図り、人づくりに関する職員意識の向上と施策の全庁的な調整を円滑かつ迅速に行えるように庁内体制の見直しを検討する。

図 4-5-2 事業推進体制イメージ



(3) 事業を推進する上での留意点

①組織的・計画的に取り組む

- ・「人づくり」を市の重点施策として位置づけるとともに、関連する諸施策を体系化し、アクションプランとともに優先順位の高いものから計画的・効率的に進める。

②系統的・発展的に取り組む

- ・対象となる児童・生徒や若年労働者、企業のライフステージや発展段階に応じて達成目標を明確にした取り組みを行い、施策の適時性や系統性・発展性に配慮して進める。

③個に応じて取り組む

- ・児童生徒、市民一人ひとり、個別企業のニーズや課題、発達段階などをきめ細かく把握し、それらに応じた具体的な支援を行う。

④連携・協力して取り組む

- ・地域産業の活性化にむけて、学校・地域・家庭・企業・産業界・行政が密接に連携し、人づくりの重要性を共有し、役割分担を明確にして相互に能力を発揮する。また、必要に応じて広域連携による事業推進を図る。

⑤実践的に取り組む

- ・地域経済・社会との密接な関わりあいのなかで実践的・体験的な活動を多面的に展開し、人材育成についての具体的で現実的な成果や課題を明らかにしながら進める。

(4) 情報発信の強化と情報交流

ホームページを通じて「人づくり」に関する情報を一元化して発信するとともに、「企業向け」「学校向け」「小・中学生向け」「高校生・大学生等向け」「中途採用者向け」などの対象者ごとに提供する情報（共有部分や異なる部分）を整理し、きめ細かい情報提供を行う。

また、相手のニーズに応じた段階的な情報提供を推進する。幅広い一般市民や求職者、企業に対して、多様なメディアを活用し「基礎的・総合的な情報提供」の充実を図るとともに、目的意識の高い個人や企業に対する「個別・能動型の情報提供」を行い、必要な情報の認知度を高め、支援施策の活用を促す。

①基礎的・総合的な情報提供の環境整備

【ポータルサイトの充実】

- ・恵那市HPに「人づくり」に関するポータルサイトを立ち上げ、人材育成のねらいやキャリア教育の事業報告、中小企業における成功事例、オススメ支援施策の紹介、活用可能な研修施設などの幅広い情報をワンストップ化して提供する。
- ・また、関係機関のHPを集約し、テーマ別に整理してリンクをはることで、個別の詳細情報についてもスムーズに調べることができるようにする。

【成果報告書・ガイドブックの作成】

- ・「キャリア教育報告書」や「人材育成 支援施策活用ガイドブック」など、生徒・求職者・企業・地域・学校のそれぞれの立場から、キャリア教育のねらいや効果、利用可能なサービス、成功のコツ、取り組みのステップなどをわかりやすく紹介する冊子（成果報告書、ガイドブック等）を作成し、市民や関係者の興味や関心を深めるとともに、関係者間で理念やノウハウを共有するためのツールとして活用する。

【セミナー等のイベントの開催】

- ・人材育成の重要性や推進手法、支援施策などに関する管理者向けの普及・啓発セミナーや、若年者向けの自己啓発を促す講演会などを開催する。
- ・キャリア教育の成果報告会やものづくり技術伝承シンポジウムなど、人材育成に関する様々な事業の成果発表や今後の課題について話し合うシンポジウムなどを開催し、関係者をはじめ一般市民にも人づくりの取り組みについて理解と関心を深めてもらう。

【CATVの活用】

- ・HPやガイドブックによる文字情報のほか、一般市民が日常的に気軽に目にするCATVを活用し、映像情報により人材育成の取り組みをわかりやすく紹介する。
- ・施策・事業の紹介だけでなく、キャリア教育を実践する子ども達や先生、企業内人材育成に熱心に取り組む企業経営者、ものづくり技術の習得に励む若年労働者など、個別の人や組織の努力や成果を紹介するなど、人づくりの取り組みをより身近に感じてもらえるような情報発信のあり方を工夫する。

②意欲的な個人・企業に対する個別・能動型の情報提供の実施

【メーリングリスト・ファックスサービス】

- ・商工会議所・商工会や地元金融機関との定期的な情報交換をもとに、人材育成等に意欲的な中小企業をピックアップし、メーリングリストやファックスサービスなどにより適時のオーダーメイド型情報提供（有効な支援施策等）を行う。
- ・ホームページの利用者のうち、恵那の企業の情報提供を希望する学生や求職者などを登録し、メーリングサービスを配信して、恵那地域の産業や雇用に関する様々なイベントを適宜提供する。

【専門家・アドバイザーの派遣】

- ・キャリアカウンセラー、企業等OB人材やエキスパートバンク、人材育成コンサルタントなどの専門家派遣を行い、学校や求職者、企業のニーズや課題に応じた効果的な支援・指導や、施策の情報提供を行う。

【説明会・相談会等の実施】

- ・ジンチャレの出張サービスと連携を図り、求職者への指導や、企業向けの人材育成

に関する相談窓口を定期的に設置するなど、相談・指導の機能を充実する。

- ・施策・事業に関する説明会、課題解決のための相談会や研究会、類似した悩みや経営課題を抱える求職者や企業などの交流会など、対象者自らが参加し、話し合い、考えることができる場、交流することができる場を設けて、主体的な課題解決を促す。
- ・研修施設や産業支援機関などの有効活用を促進するために、上記の各種情報提供を通じて、施設の基礎データや支援メニュー、期間・費用などの施設概要の情報を提供するとともに、企業経営者や人事管理者を対象にした施設説明会や見学会、企業説明会などを開催し、中小企業の経営者が施設や支援内容を知るきっかけを提供する。

(5) 事業推進上の課題

①コーディネート機能の充実

これまで関係各機関では、“人づくり”という最終的な目標を持っていても、それぞれに個別の理念や制度に基づいて活動し、事業の対象も異なる場合が多く、独自の事業を展開してきた。しかし、横の情報交換が十分ではなく、お互いの活動内容やノウハウがあまり共有されていない場合も多い。

しかし、既に述べたように、この人づくりのプロジェクトを成功させるためには、経済界や教育機関など様々な関係機関が交流・連携を図り、連続性のある効果的な事業を展開することが必要不可欠である。

そのため、関係機関をスムーズに結びつけ、それぞれの長所を引き出すことができるコーディネータなどのキーパーソンの存在が非常に重要である。

専任のコーディネータが、中立的な立場で様々な専門家の経験やノウハウを組み合わせ、相乗効果を発揮させるとともに、事業の対象者である児童・生徒や若年求職者、企業などの当事者の立場に立って要望を吸い上げて、そのニーズに応じて事業内容を組み立て直す、そのようなコーディネータを核とした事業展開が重要である。

今後は、例えば大手企業の退職者などを有効活用し、事業プロデュースなどの経験やノウハウが豊富なコーディネート人材を発掘・確保するとともに、コーディネータが柔軟かつ機動的に活動できるような雇用条件や活動の形態を確立することが求められる。

②地域ぐるみの“人づくり”ムーブメントづくり

本プロジェクトを推進し、最終目標である地域経済の活性化に一步でも近づけるためには、児童・生徒の「キャリア教育」、若年求職者の「就業支援」、若年労働者の「企業内人材育成」の全ての過程において、地元の事業所が果たすべき役割は非常に大きい。

地元の様々な業種の事業所が、恵那市における人づくりの取り組みの意義を理解し、その取り組みを自社の課題として認識し主体的に参画することが期待される。具体的には、キャリア教育における職場体験学習の受入だけでなく、産業博覧会への出展、経営者や熟練技術者による技術・ノウハウの伝承、若年技術者の研修機会の確保など、

様々な役割が経営者をはじめ事業所全体に求められる。こうした取り組みが、事業所のイメージアップや従業員の意識向上、優秀な人材の確保など、短期及び中長期の様々なメリットが得られることにもなる。

また、これらの人づくりを日常的に下支えしている地域社会の理解と協力も欠かせない。地域が一丸となって“人づくり”推進の雰囲気を作りだし、単なる産業人材にとどまらず、郷土に対する愛着と地域活性化の担い手としての自覚をもつ人材を育てることが重要である。地元の事業所や地域社会が人づくりの取り組みと深く関わることによって、恵那の地域性を活かした独自の人づくりモデルが創出されることが期待される。

③広域連携によるスケールメリットの創出

本市では、中学生職場体験学習や産業博覧会、若年労働者職場定着事業など（ともに平成 18 年度）、近年においても独自の人づくりプロジェクトを実施しており、今後もそれらの成果やノウハウを活かした新たな展開が可能である。また、人口約 4.7 万人という比較的小さな都市規模を活かし、関係機関や地域との“顔の見える関係”づくりを進めていくことが期待される。

一方で、周辺自治体と比較して人口規模や事業所数、従業者数が少なく、また大学や高専・工業高校などの教育機関や公設試験研究機関、研修施設などが未立地であることなど、地域・社会資源が必ずしも十分であるとは言えず、本市単独では効果的な事業の実施が難しい場合も考えられる。

そこで、今後様々な事業を展開する際には、恵那市単独（点）から周辺自治体と連携して広域展開（線・面）して取り組むことで、相互の地域資源・社会資源を補完しあうなど、複数の市町がもつ強み（特長）を結び付けて相乗効果を高めあうとともに、事業に対する一定規模の需要（例：セミナー参加者）を確保することが可能になるなど、スケールメリットを活かした効果的な事業展開を図ることが重要である。また、広域エリアで取り組むことで、単独市で取り組む場合よりも対外的な訴求効果が高まり、費用対効果の高い事業展開が期待できる。

【恵那市 人づくりのまち 宣言（案）】

わたしたちは、人・地域・自然が調和した活力ある「恵那市」を誇りに思い、
住み慣れたこのまちで、いつまでも安心して住み・働き・暮らし続けていき
たいと願っています。

地域を取り巻く環境が大きく変化するなかで、今後も真の豊かさを備えた魅
力ある郷土であり続けるためには、年齢・性別・所属等の違いを問わず、市民
一人ひとりがまちへの愛着を深め、地域活性化の担い手として、楽しく誇りを
持って行動できるまちである必要があります。

そこで、こうした主旨を達成するために、以下の考え方に基づき「人づくり」
に取り組む意思を明らかにし、私達のまち恵那市を「人づくりのまち」とする
ことを宣言します。

- 一. 恵那市にとって、全ての市民（人材）は大切な
「人財」であり、かけがえのない地域の宝である
と考え、市民一人ひとりを大切にしたまちづくりに努めます。
- 一. 活力ある地域社会づくりの担い手として、自ら
主体的に考え、積極的に行動することができる、
真に自立した“^{えなびと}恵那人”の育成に努めます。
- 一. 地域ぐるみによる“人づくり”の実践を通じて
独自の人づくりモデルを確立し、「人づくり都市」
としての地域イメージを確立します。

恵那市人づくり推進会議（仮称）

◆5-1 食産業振興に取り組む背景

(1) 背景

- ・ 恵那市においては少子高齢化が進むなか、地域の特性を活かしながら、産業振興を戦略的に進め、雇用の創出につながる施策が急務となっている。
- ・ 産業振興の目的は、起業や新たな商品開発などの推進や、高齢者や主婦の生きがいの提供、将来的には若者の地元定着を図ることである。
- ・ こうしたなか、今まで以上に地域資源を活かして、効果的な産業振興施策を行うことがますます重要になっている。
- ・ そこで、恵那市の強みとして、多彩な農産物を生産しており食品加工の歴史もある食について焦点を当て、産業振興と活性化の芽を育てることに着目してみる。
- ・ 合併した恵那市の食に関わる様々な人材、資源、活動について、各地域がお互いに知り、恵那としての良さを見出して、地域や食産業の価値を高めていく必要がある。
- ・ また、恵那の良さを、市民が自ら外に対してPRしていくようなクチコミによる着実な情報発信や、様々な媒体を上手に活用した情報発信が必要である。
- ・ 食産業としての素材を生産することによる農業の活性化、商品の販売による商業の活性化、土産物・飲食の提供による観光客など交流人口の創出を図ることなど、地域内でできるだけ波及効果がある食産業の振興を図る。

(2) 目的

恵那地域の強みである食産業を活かした地域のブランド化を、地域の担い手自らがを行い、そうしたブランドのコンセプトに基づく魅力ある商品を開発し、域外に向けて展開することによって、食産業を通じた1次産業から3次産業までの連携（6次産業化）による地域活性化を目指す。具体的には、

- ・ ターゲットとするマーケットのニーズを見据え、地域の強みを活かしたブランドのコンセプトを策定する。
- ・ そうしたブランドを通じた商品開発の方策を検討する。
- ・ 19年度の事業化に向けて、事業主体等を明確にした事業計画を策定する。

◆ 5 - 2 恵那市の食関連産業の概況

(1) 食産業関連の特徴

- ・ 恵那市は多様な製造業が集積しているとともに、著名な食品加工・販売業が立地している。地元で生産している栗を活用した和菓子製造、農産物加工など、農林業と結び付いた食品加工業も市内に多い。
- ・ 加工業の企業形態は、菓子製造では規模の大小があり、個人経営に近い事業体もある。旧町村部においては、農事組合法人により、地域の農産物を加工している事業者がある。
- ・ 恵那市は、温暖な気候と平地から山間部まで多様な地勢を有することから、農産物と加工品が豊富であり、今後の地域振興においてこの豊かな資源を活用することが考えられる。

(2) 主な食品加工事業の概要

- ・ 惣菜などを製造している大手企業・著名企業では、地域外から材料を仕入れて加工する企業も多く、海外から材料を調達している企業もある。
- ・ 菓子製造業が恵那市から中津川市にかけての農家と提携して、栗を活用している事例がある（JAの「超特選栗部会」）。また、代表的な銘菓栗きんとんは、優れた味覚、秋の季節感とともに、著名な商品となっている。
- ・ 寒天製造は、恵南地域の山岡で、底冷えのする山間地の気候を活かして、昭和初期に農家の副業として始まり、細寒天の全国シェアは80%に達している。
- ・ 水稻はJAにより、商品ブランド化が進められてきた。
- ・ 畜産品は、乳用牛の飼養頭数が県下でも目立ち、美濃酪農農業協同組合連合会により牛乳の出荷が行われている。
- ・ 特産品としては、新穀の感謝と豊作の祈りを込め、新米のご飯を押しつぶし割木に強く張り付けたことが起源と言われる五平餅が著名になっている。商品ブランドとしては、事業者により「日本大正村」（ワインなど）、カステラ（岩村、明智）などが開発されてきた。
- ・ 農事組合法人の経営体においては、組合員農家の高齢化が課題であり、素材となる農産物生産が減少することを懸念する声がある。なかには、菊芋の漬物等をブランドとして定着させてきた法人もある。
- ・ 主婦のグループによる農産物加工の取り組みが、盛んである。たとえば、「恵那の味・伝え隊」は、女性農業加工グループの集まり（12グループと3名の個人）であり、伝統料理の継承や、地域の素材を活かした加工品等を作っている。
- ・ 恵那市で取れた農作物とともに加工品の販売先として市内3ヶ所にある道の駅があり、それぞれ特色のある機能と品揃えで来訪者に人気がある。
- ・ 現在では家庭で作られてきた五平餅、栗きんとんなどが土産物としてもはやされるようになっており、地域の食文化を見直すことが、これからの加工品を作るヒントになる。

◆ 5-3 食を活かす戦略の基本的な考え方

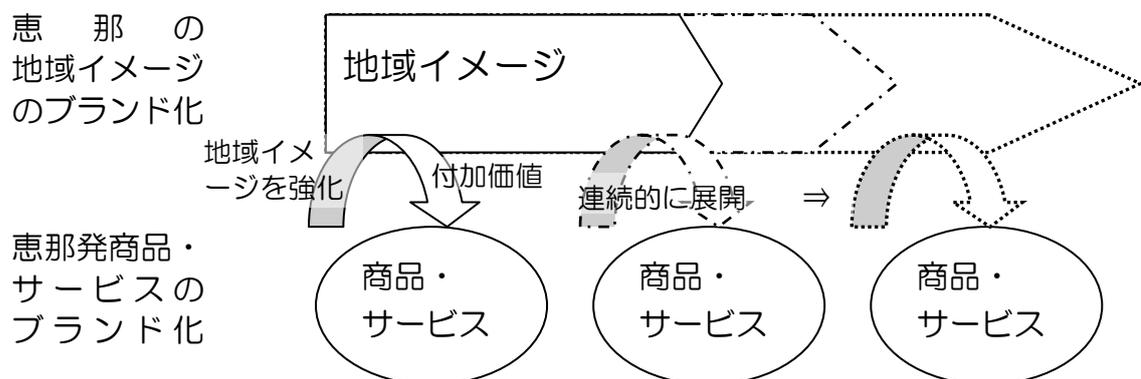
(1) 恵那市の強みである「食」を活かす

- ・ 恵那市でとれる農産物は少量であるが種類が非常に豊富であり、それを加工した特産品も既に数多くなっている。
- ・ これらの「食」に関わる資源を磨いてみて、地域振興に結び付けていく戦略が、地域活性化の柱になるととらえることができる。
- ・ 「食」をテーマとした取り組みは、地域の素材を活用して、加工や販売を地域で行うことができ、幅広い事業者が参加することができるテーマである。また、「食は観光の要素や観光そのものの目的（商品）としても活用することができる可能性がある。
- ・ また、「食」の取り組みが事業者のみならず、市民も参加しやすいこと、加工については単品の商品づくりや料理に利用でき、場合によれば食以外の用途への可能性があることから、広がりが大きい。
- ・ 市場動向としても、成熟社会化や健康志向の高まりに応じて、「食」に対するニーズが大きくなってきている。

(2) 地域ブランド戦略の推進

- ・ 「食」を活かす試みとしては、大きな波及効果を期待することができる「地域ブランド戦略」を推進する。
- ・ 地域ブランド戦略は、恵那市という地域と商品に対する市内外のお客からの評価と期待を高めるものであり、持続的な波及効果を狙うことができるものである。
- ・ 恵那市という地域そのもののブランド（RB=Regional Brand）と、地域の特徴を活かした商品のブランド（PB=Products Brand）の2つのブランドを同時に高めることにより、地域活性化を実現する。

図 5-3-1 地域ブランドの概念



(出典) (独) 中小企業基盤整備機構「地域ブランドマニュアル」

(3) 栗と寒天に絞った取り組みを当面推進する

- ・ 地域ブランド戦略を進めるに際しては、既に素材・商品として有名になっており、恵那市の地域イメージを形成している「恵那栗」と「山岡細寒天」について、まず最

初に取りあげて商品ブランドづくりを検討する。

- ・「恵那栗」と「山岡細寒天」に絞ることにより具体的な取り組みを考えやすくするとともに、「恵那栗」、「山岡細寒天」の商品が地域ブランドの強化に結び付き、ブランドパワーを十分に発揮して、ほかの素材を活用した商品ブランド化の取り組みを行いやすくする戦略をとる。

表 5-3-1 恵那栗・山岡細寒天の新展開に向けての現状・課題

①恵那栗

- ・「恵那栗」と呼称する場合には、栗や商品の付加価値を高めるために、ただ単に恵那で採れる栗ではなく、質が高い栗について用いる必要がある。
- ・JAの超特選栗部会と菓子製造・販売事業者が契約しており、約15年間の努力の末、恵那地域において農業、加工、地元店舗を中心とした販売の循環を形成してきた。
- ・しかし、栗農家の高齢化が進んでおり、栗農家を増やすためには、加工品を高い値段で販売して農家からの栗買い取りの価格を高くすることで、後継者が育成できるような循環を着実に作ることが課題である。
- ・また、JAにおいては、栗生産の振興のため、栗園の再生・栗の木の新植を進め、栗園の拡大に取り組んでいく。しかし、良質な栗が収穫することができるようになるまでには、5年程度を要するため、農家がそれまでの期間に生計を立てることができるような仕組みづくりが課題である。
- ・超特選恵那栗のなかには大きさによるランクがある。それ以外のものについての活用を図ることも課題である。

②山岡細寒天

- ・山岡細寒天のシェアとして全国80%を生産している。自然の寒暖を利用して屋外で作られており、その風景は冬の風物詩として知られている。
- ・寒天の素材について、著名な菓子屋も山岡細寒天を利用しているなど和菓子などの業界では評価が高く、昨年、特許庁による地域団体登録商標（地域ブランド）に認定された。
- ・昨今の健康ブームで寒天が取り上げられたこともあり、山岡細寒天の認知度は少しずつではあるが高まっている。
- ・寒天事業者の販売先は問屋が主流であるため、スーパーなどへの流通が少なく、山岡細寒天は一般消費者には知られていない。また加工品が少なく消費者の認知度を上げていくためにも山岡細寒天を使った商品アイテムを増やすことが必要である。
- ・事業者は後継者問題が課題であるとともに、生産の持続を進めていくためにも、地域の多様な事業者と連携して、より付加価値を高めて販売する戦略が急務である。
- ・山岡細寒天を情報発信するための特性について、コンテンツの充実、原料である海藻の選定、料理レシピの充実、新たな加工品の開発など多角的に進めていく必要がある。
- ・市内の飲食店などの事業者や市民に対して山岡細寒天の優れた品質や特性が十分に知られているとは言えず、お客に対して、良いイメージを定着させるにも、地域で山岡細寒天をPRすることが課題である。

◆5-4 恵那ブランドのコンセプト

(1) 恵那の地域イメージや強み

恵那市の地域ブランドの設定に際しては、次のような視点やキーワードを念頭に置くものとする。

①地域イメージ

- ・青々と見える豊かな山々などの自然を大切にする。
- ・おいしいものを作り出す神技、恵那（胞衣）の伝説などの神々しさを持つ。

②伝えるもの・表現するもの

- ・自然、生活やそこで育まれた文化、匠の技を伝える。
- ・美しい水と緑、四季折々の姿・恵みでもてなす。
- ・地域の温かさ、人とのふれあいを伝える。
- ・生産者、製造者、加工者、販売者のこだわり、商品やサービスを提供する想いを表現する。

③取り組みイメージ

- ・「桃は3年、恵那栗は5年」、良い素材づくりに取り組む。（良質な恵那栗を収穫するためには、「桃栗3年」と言われている以上に、5年の期間を要する。）
- ・恵那山の語源に因む「包む」をキーワードにした取り組み（加工食品開発）を行う。
- ・神技を磨く、人と人との生命力・創造力あふれる交流を進める。
- ・四季を通じた情報発信や誘客を進める。

④つなげるもの

- ・個々の取り組みや、市内の取り組みをうまくつなげる。
- ・若い事業者や市民のアイデアを伸ばし、つなげる。
- ・市民がみんなで情報発信を行っていく。

表 5-4-1 地域イメージ、商品等の強みについて（※ワーキング意見より）

地域イメージ	商品に関わる資源
<ul style="list-style-type: none"> ●美しい水と緑、四季折々の姿・恵み ●雪は降らないが、ひどく凍る ●おだやかな自然 	<ul style="list-style-type: none"> ●技と伝統へのこだわり ●神技、神の手、魔法の手 ●おばあちゃんの置き土産（文化伝承） ●手づくり感のある食文化、本物の味・恵那の味。それを伝える。 ●天の恵みをいただく
<ul style="list-style-type: none"> ●青い山脈・地域の恵み ●ロケ地（「青い山脈」第二作、「憂愁平野」） ●東濃牧場からの景観 	<ul style="list-style-type: none"> ●恵那栗の栽培：5年必要 ●栗の皮の活用（堆肥など） ●和菓子素材等として出荷している細寒天 ●寒天を知ってもらうためには体験が必要
<ul style="list-style-type: none"> ●恵那山 ●語源：「胞衣（えな）」 ●語源：恵みの里（那） 	<ul style="list-style-type: none"> ●昔ながらの手づくりの食 ●食産業の先駆者がいる。若者が育つ。
<ul style="list-style-type: none"> ●シクラメンの発祥の地 ●恵那農業高校の蘭の栽培 ●栗の花も寒天風景も白の風景 ●花（ハナノキ、シデコブシ、ササユリ。自生する湿地） ●街道（中山道、姫街道、中馬街道など） 	<ul style="list-style-type: none"> ●伝統食が豊富

(2) 全体コンセプト

青い山脈

—天の恵みと技のおすそわけ—

恵那市はかつて映画「青い山脈」のロケ地となったように、目が吸い込まれるような青々とした美しい山並みに囲まれたなかに、開けた豊かな平地が広がります。また、恵那の語源となったのは、天照大神が生まれたときの胞衣（えな＝胎児を包む膜）を恵那山に納めたという伝説です。

このように生命感のある豊かな自然、歴史のなかで、様々な作物が作られ、そしてそれらの食材を使った食に対する思いは、昔ながらの手間隙をかけた方法や、新しく生み出された技など、素材の良さを引き出し、人の手による心を込めた「こだわり」となって豊かな食文化を育んできました。また、そこには季節の行事があり、四季それぞれの季節の恵みを大切にして、「食」を通じた季節感を大切にしています。

恵那を地域ブランドにしていく上で、**天（自然）からの恵みと、そこで生活する人達の技（こだわり）**を大切に「食」を通じて懐かしさや豊かさを感じることができるまちを目指していきます。

そして市民はもちろん、観光客など恵那を訪れる方々にも地域や歴史に醸成された想いを、天の恵みとこだわりにのせて、皆様におすそわけしていきます。

<目指すまちの将来像>

市民はもちろん、観光客など恵那市を訪れる人々が・・・

- ・**恵那市で収穫することができる新鮮で豊富な農産物等から作られた個性豊かな食を楽しむことができるまち**
- ・**四季の豊かさが青い山脈に象徴される自然や、「食」を通じて懐かしさや豊かさを感じることができるまち**

そんな、誰もが豊かさを感じることができるまちを目指します。

◆ 5-5 ブランド戦略の目的と成果目標

(1) ブランド戦略の目的

- ① 恵那市の強みとして「食」に焦点を当てて、食に関わる資源を活かした産業振興と活性化の芽を育てる。
- ② このため、既に恵那市のイメージを高めており、素材としての評価が高く付加価値が高い商品も作られている栗と寒天をとりあげて、重点的に素材の高品質化、商品のブラッシュアップや新商品開発を進める。
- ③ これにより、素材の良さなどの「天（自然）の恵み」と手づくりや匠の技などの「こだわり」を有する恵那市のイメージを一層高める。

(2) ブランド戦略により目指す成果

- ① 恵那市で生産されている多様な素材の活用や、料理の開発、商品のブラッシュアップなど、食に関わる起業や新たな商品開発などの取り組みが盛んになる。
- ② 高齢者や主婦の創意工夫を引き出し、生きがいをもたらす機会づくりを提供するとともに、若者が魅力を感じる雇用の場を作り、将来的には若者の地元定着を図る。
- ③ 恵那市の食に関わる様々な資源の良さを市民が認識し恵那を誇りに思える状態を作り、市民が自ら、自然に（何気なく）外に対してPRしていくようなクチコミによる着実な情報発信がなされる。マスコミは、食などについて話題が盛り沢山にある恵那に来る。
- ④ 恵那市を表現する良い地域イメージとともに優秀な商品を内外に発信して、恵那市の人、企業、物について良い印象や評判を得て、商品の販路拡大、観光客など交流人口の増加などに結び付ける。
- ⑤ 食に関わる事業者のみならず、農業の活性化、商品の販売による商業の活性化、土産物・飲食の提供による観光客など交流人口の創出を図ることなど、「地域内循環」が完成する。

◆ 5-6 目標を達成するためのシナリオ

- ・目標を達成するためのシナリオとしては、最初の段階のステップ1から、恵那市の特性を踏まえて、地域イメージの向上や、栗、寒天を素材として重点的に活用した新商品開発、素材のブランドとしての強化、新商品・素材の販路開拓、観光振興、素材生産の振興について、十分に連携を持って進めていく。
- ・ステップ2から3の段階で、素材生産→素材の良質化→商品開発→素材・商品販売の一連の流れを形成するとともに、それに関わる人・物・情報を増やし流れを太くしていく。
- ・栗、寒天による新商品が本格的に生産・販売されるステップ3の段階で、栗寒天以外の新たな素材を対象を広げて、新商品開発などの取り組みを行う。

	ステップ1	ステップ2	ステップ3
地域イメージの向上	○恵那地域の地域についてのPRコンテンツの充実	○商品に関わるコンテンツ（食文化、素材特性、料理など）の蓄積 ○商品を含めた恵那のPR強化	○恵那の地域イメージと商品のより効果的なPR
素材を活用した新商品開発の推進	○栗、寒天を活用した食品（商品）開発	○マーケティング	○栗、寒天以外の素材を活用した新商品開発
素材のブランドとしての強化	○栗、寒天の素材としての特性の詳細分析	○素材特性を活用したPR ○素材特性を活用した料理開発・高品質素材の供給	○食品以外の新商品開発
新商品、素材の販路開拓	○市内事業者、市民への販路拡大	○ターゲットを絞った新商品のマーケティング、販路開拓	○本格的な生産・販売
観光振興	○商品をPRする観光コースの検討	○旅行会社とモニターツアーを開催	○旅行商品の完成
素材生産の振興	○農業後継者等の育成（素材が農産物の場合） ○農地整備	○良質な素材の供給 ○ステップ1同様	○生産拡大

◆5-7 アクションプラン

(1)「恵那栗」を活かした新商品供給事業

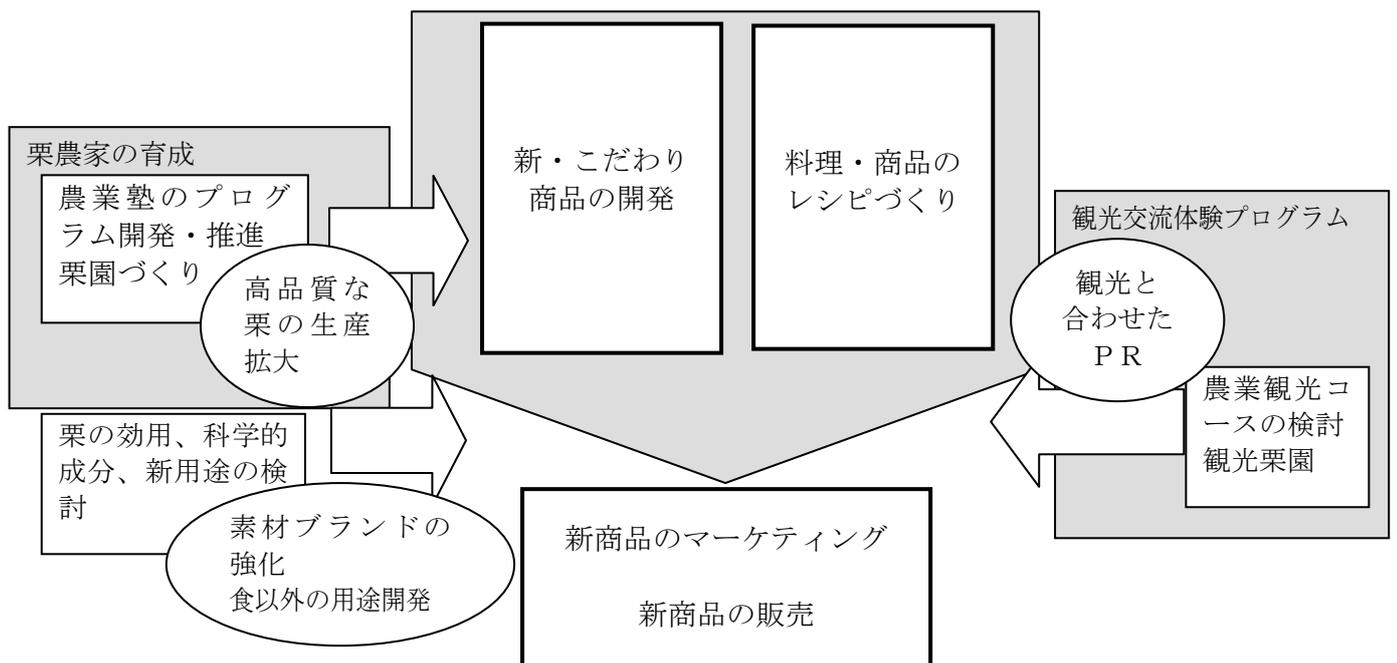
①アクションの目的

- ・「恵那栗」を活用して、こだわりの菓子・惣菜開発、食以外の商品開発など、質の高い素材を活用して付加価値が高い生産から加工・販売までの仕組みを充実するとともに、良質な栗の産地として持続的に発展することを目指す。
- ・これにより、自然の恵みや「食」についてのこだわりが豊かにある恵那の地域イメージの向上を図る。

②施策・取り組み

- ・新商品開発を取り組みの軸とするとともに、特に、栗という素材や手づくりなどのこだわりを表現した新商品を開発する。また、付加価値の高い商品開発や地域イメージに結び付くように、素材としての質を維持するために「恵那栗」の定義について定める。
- ・新作発表会やコンテストなどの栗（または食）に関わる多彩な取り組みにより、PR・普及促進、既存の販路の充実や新規の販路開拓、栗農家の育成にもつながる取り組みを進める。
- ・質が高い栗の一層の活用と、恵那栗でも下のランクの栗の有効活用することを前提として、トップクラスの菓子屋のみならず、多様な分野の事業者や、市民団体等が新たな事業として栗の新商品の生産・販売に取り組む。
- ・「恵那栗」の素材ブランドとしての位置を強化するために、栗の品質についての評価、実以外の部分の使い方などを今まで以上に詳しく科学的に研究する。
- ・栗園を含めた農業観光コースづくりや、栗農家の後継者を育成する農業塾の開催などにより、観光や農業者育成にも波及をもたらすように展開する。

図 5-7-1 「恵那栗」を活かした新商品供給事業の展開イメージ



③取り組む事業

1) 新・こだわり商品の開発

○栗を活用した新商品開発

- ・幅広いランクの栗を活用して、たとえば恵那の語源となった「朧衣」(包む)や、恵那の食文化の源である手づくりの技をキーワードとして、新たな菓子やおかず(惣菜)の開発を進める。

○マーケティングと販売促進

- ・商品ごとにターゲットを明確にしなが、商品のネーミング、売り方や見せ方、付加する情報・物語を十分に検討して販売を行う。

<関連事業>

○参加型の開発・PRイベント

- ・新商品開発や、料理コンテストでできた作品を、栗と寒天のプレゼンテーションとして、いろいろな方に試食してもらいイベントを開催し、消費者の認知度を高めるとともに、食加工に携わる人を作るとともに、新商品のマーケティングも同時に行う。
- ・また、「初秋の栗ヌーボ」など栗の日を定め、一斉に新作の和菓子を店頭並べ販売して町中や市内を知ってもらいながら、回遊してもらい催しを行う。
- ・芸術家や芸術系の大学とのコラボレーションで、栗を使ったネイチャーアートや、創作菓子のアートイベントを開催する。

○栗の効用、科学的分析、栗を使った事業メニューの事業展開

- ・栗の効用、科学的分析について、大学、専門家等と連携して徹底的に分析・検証を行い、素材としての特性・優位性などについて十分に把握する。
- ・栗のいがを使った炭、栗の葉を使ったお茶、渋皮を使った商品の開発、観光メニューの提案など、栗を使った様々な可能性を研究、開発し、その事業を進めていく事業者を支援する。

2) 料理・商品のレシピ開発

○恵那の地域イメージをテーマとしたレシピの開発

- ・栗を用いた手づくりや「おばあちゃんの粹心」などをテーマとした料理、新商品(地域の寒天などの素材との組み合わせと、「包む」などのテーマ)コンテストを開催して、広く市民、事業者からの参加を得て、和洋中華のシェフ、料理・菓子専門家が優秀な料理を評価し、レシピをストックする。

○市内飲食店等への普及促進

- ・市内のサービスエリアなど飲食店、市内ホテルに対してレシピを供給するとともに、新商品の販売を行う。

<関連事業>

○参加型の開発・PRイベント：再掲

- ・新商品開発や、料理コンテストでできた作品を、栗と寒天のプレゼンテーションと

して、いろいろな方に試食してもらいイベントを開催し、消費者の認知度を高めるとともに、食加工に携わる人を作るとともに、新商品のマーケティングも同時に行う。

3) 栗農家の育成

○農業塾のプログラム開発と推進

- ・栗生産農家の後継者や新規就農者を育成するために、先進的な栗農家等を指導者として確保して、実地研修を十分に行いながら栗栽培を学ぶためのプログラム開発をJA、農業改良普及センター等が連携して進める。

○栗園の開発

- ・新規の生産用途の栗園を整備するとともに、農業塾の研修生が実習を兼ねて管理するなどの仕組みを作る。

○農業塾・加工・情報発信の拠点づくり

- ・既存施設等を有効活用して塾の研修施設を整備するとともに、栗園や加工体験の場、栗農家の交流、栗についての情報発信の場が集まった拠点の形成を図る。

4) 観光交流体験プログラム

○農業観光コースの検討

- ・農業をテーマとした観光コースを検討して、栗園での体験、恵那栗の栽培、加工所の見学、栗きんとんづくりの体験など、栗を使った様々なもてなしを行い、恵那栗のPR促進を図る。

○農業観光の旅行商品化

- ・旅行会社に働きかけて、栗の収穫や栽培の体験、栗で作った料理や新商品を楽しむことができるコースを旅行商品として仕上げる。

<環境づくり>

○観光栗園づくり

- ・遊休地等を対象として観光客用の栗園を整備する。

④アクションプランのスケジュール

- ・当初から、質が高い栗の生産振興も含めて、付加価値の高い商品開発を進める。
- ・事業効果も検証して、細部の事業手法を調整しながら事業を円滑に進める。

表 5-7-1 「恵那栗」を活かした新商品供給事業に関する事業内容と主体

事業内容	主体
●新・こだわり商品の開発	
栗を活用した新商品開発 (◎)	菓子組合、加工事業者、市民など
マーケティングと販売促進	菓子組合、加工・販売事業者など
<関連事業>	
参加型の開発・PRイベントの開催 (◎)	市、商工会議所、商工会、JA、加工事業者など
栗の効用、科学的成分、栗を使った新事業メニュー（新用途の開発等）	加工事業者、栗研究家、県試験場、県農業改良普及センターなど
●料理・商品のレシピ開発	
恵那の地域イメージをテーマとしたレシピの開発	商工会議所、商工会、JA、調理師協会、飲食総合組合など
市内飲食店等への普及促進	商工会議所、商工会、JA、調理師協会、飲食総合組合など
<関連事業>	
参加型の開発・PRイベントの開催 (◎)	市、商工会議所、商工会、JA、加工事業者など
●栗農家の育成	
農業塾のプログラムの開発と推進 (◎)	市、JA、菓子組合、加工事業者、県農業改良普及センター
栗園づくり (◎)	市、JA、観光協会、商工会議所、商工会、加工事業者、県農業改良普及センター
<関連事業>	
農業塾・加工・情報発信の拠点づくり	市、JA、観光協会、商工会議所、商工会、加工事業者、県農業改良普及センター
●観光交流体験プログラム	
農業観光コースの検討 (◎)	市、JA、観光協会
農業観光の商品化	観光協会、旅行会社
<環境づくり>	
観光栗園づくり	市、JA、観光協会、商工会議所、商工会、事業者、県農業改良普及センターなど

◎：優先的に取り組む事業（平成19年度～）

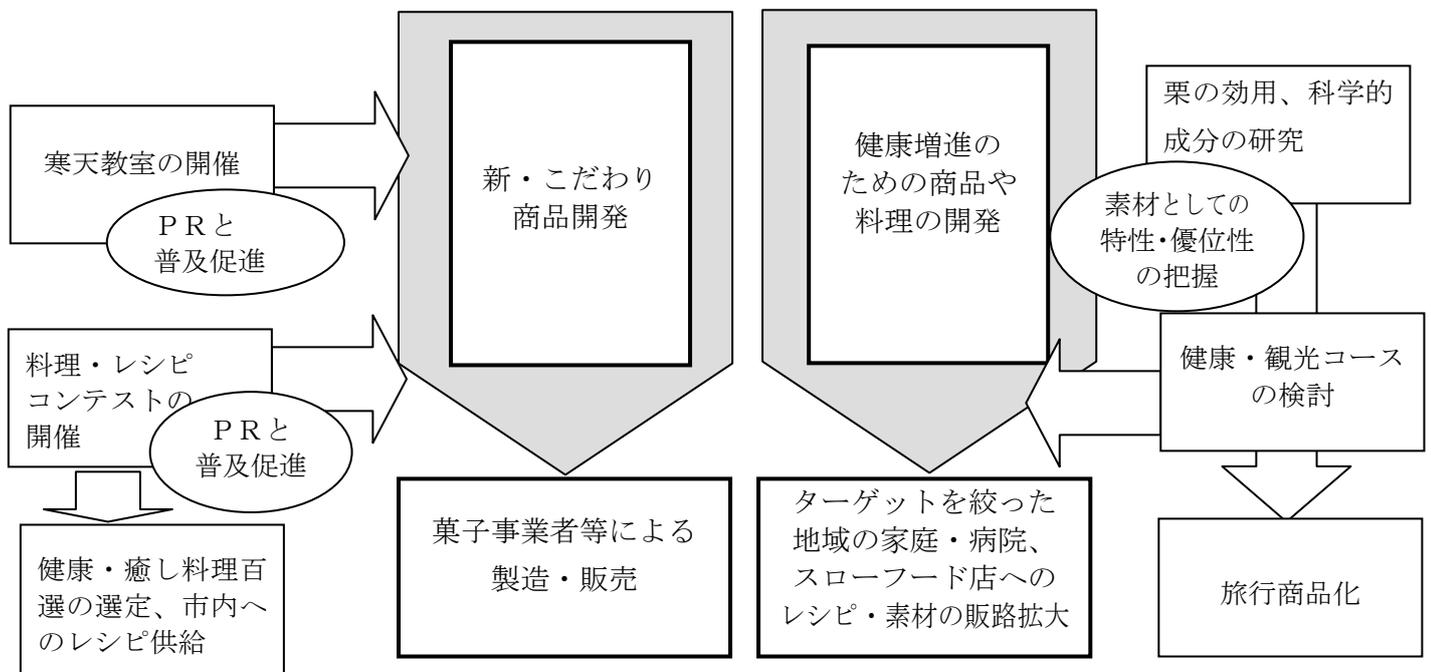
(2) 「山岡細寒天」を活かした健康増進料理とこだわりの素材・商品供給事業

①アクションの目的

- ・健康や癒しをキーワードにした料理の提案・提供、質が高い素材を活用して付加価値が高い販売が可能な仕組みを作る。同時に、積極的な健康づくりの推進に結び付くように、病院や学校などの地域施設と連携した寒天の利用促進や、観光コースの創設による寒天のPR・普及を図る。
- ・これにより、自然の恵みや「食」についてのこだわりが豊かにある恵那の地域イメージの向上を図る。

②施策・取り組み

- ・山岡細寒天の素材としての特性を活かすとともに、手づくりなどのこだわりを表現した新商品を開発する。
- ・素材特性を活かした付加価値が高い寒天製造のために、料理のネーミング、レシピの作成を行う。
- ・料理コンテストなどによるPRと具体的活用用途の検討、病院や学校における寒天の活用、地元の料理店における活用、地域の事業者が幅広く参画することができる活用方策の検討を行う。
- ・質が高い細寒天を活用することを前提とした、健康・美容増進のための料理レシピの開発を医師、調理師等と連携して行う。
- ・寒天体験、健康づくり観光コースづくりや体験・展示施設の充実を進めるとともに、モニターツアーを開催して旅行事業者と連携した観光プロモーションを図る。



③取り組む事業

1) 新・こだわり商品の開発

○恵那の地域イメージや素材の良さを活かした商品開発

- ・恵那を代表する栗などの産品を活用して、たとえば恵那の語源となった「朧衣」(包む)や、恵那の食文化の源である手づくりの技をキーワードとして「寒天を包むことや寒天を固めることにより包んだ」新たな菓子やおかず(惣菜)、料理の開発を進める。
- ・寒天を固める具合や包む物(例えば栗)に応じた食感、水との混ぜ具合により食べやすくすることなど、素材特性を活かした新商品開発を行う。
- ・寒天を用いた料理・新商品(寒天を固めて包むことは容易であり、コンテストを行いやすい)コンテストを開催して、広く市民、事業者からの参加を得て、専門家が優秀な料理を評価し、レシピをストックする。

○健康・癒し・美容をテーマとする商品開発

- ・このほかの提案を求めるテーマとしては、「健康と癒し」、「美容」をキーワードにした商品開発、生寒天をテーマにした商品開発などを行う。

○商品のマーケティング・販路拡大

- ・商品ごとにターゲットを明確にしなが、商品のネーミング、売り方や見せ方、付加する情報・物語を十分に検討して販売を行う。

<関連事業>

○健康・癒し料理百選の選定

- ・ストックしたレシピから百のレシピを選定して、PRと普及促進を行う。

○寒天ショップ・レストランの充実

- ・寒天に関わる多種多様な商品の販売拠点や、道の駅などを活用して寒天を気軽に楽しむことができるレストランを充実する。

2) 健康増進のための料理開発

○健康・美容増進料理の開発

- ・質が高い素材を活用することを売りものにして、健康や美容を増進することができる料理の開発を行う。

○レシピ・素材の普及促進

- ・家庭でも作ることが可能なレシピの開発も行い、当面、市内の病院や学校などにおいての普及促進を図る。また、既存の施設等を活用して、寒天料理を食べることができる場所を充実する。

○付加価値が高い病院食の開発

- ・著名人が利用する病院と連携した料理開発や付加価値が高い病院食の供給についても試みる。

<関連事業>

○生活習慣病予防向け料理の開発

- ・料理のなかには、生活習慣病になりやすいメタボリック症候群の防止（代謝異常症候群。肥満防止など）にも効果があるレシピも検討する。

○寒天の効用、科学的成分の研究と新用途開発

- ・寒天の効用、科学的成分について、大学、病院、専門家等と連携して徹底的に分析・検証を行い、素材としての特性・優位性などについて十分に把握する。
- ・また、特性分析に基づいて、食以外の新用途の開発を検討する。

3) 観光交流体験プログラム

○健康観光コースの検討

- ・健康をテーマとした観光コースを検討して、寒天づくり、寒天料理を体験する観光コースを創設するために、モニターツアーを開催する。

○健康観光の旅行商品化

- ・健康や美容に関わる体験と寒天・料理づくりの体験ができるコースを旅行商品として仕上げる。

<環境づくり>

○寒天教室の開催と市内への普及促進

- ・料理の専門家により、地元調理師、市民グループと連携して、寒天について知り料理を学ぶ教室を開催して、市民、飲食店等へのPRと普及促進を図る。

○健康プログラムの募集と市民参加

- ・健康やスポーツ、美容などにいそしむ市民団体などから、健康づくりについてのプログラムの提案と、健康観光コースへの参画を募集する。

○健康・美容プログラムの開発

- ・スポーツや美容のインストラクターと連携して、ウォーキングや軽スポーツのプログラムを組み合わせた健康・美容のプログラムを提供する。

④アクションプランのスケジュール

- ・寒天組合と商工会が両輪となるとともに、病院、調理師等の専門家を交えた体制により、販路や販売・普及や消費（食べ方）の方法を展望した一連の事業として進める。
- ・この体制により、販売、消費までの一連の流れを確立する方策と、それぞれの過程での新たな事業の効果も検証する。

表 5-7-2 寒天を活かした健康増進料理とこだわりの素材・商品供給事業に関する事業内容と主体

事業内容	主体
●新・こだわり商品の開発	
恵那の地域イメージや素材の良さを活かした商品開発 (◎)	寒天組合、商工会議所、商工会、菓子組合、加工事業者、市民団体など
健康・癒し・美容をテーマとする商品開発	寒天組合、商工会、菓子組合、加工事業者、市民団体など
商品のマーケティング・販路拡大	商工会議所、商工会、市
<関連事業>	
健康・癒し料理百選の選定	寒天組合、商工会議所、商工会、調理師会、飲食総合組合など
寒天ショップ・レストランの充実 (◎)	寒天組合、商工会議所、商工会、菓子組合、加工事業者、調理師会、飲食総合組合など

●健康増進のための料理開発	
健康・美容増進料理の開発 (◎)	寒天組合、病院など
レシピ・素材の普及促進 (◎)	寒天組合など
付加価値が高い病院食の開発	寒天組合、病院など
<関連事業>	
生活習慣病予防向け料理の開発	寒天組合、商工会議所、商工会、調理師会など
寒天の効用、科学的成分の研究と新用途開発	寒天組合、寒天研究家、大学、事業者など

●観光交流体験プログラム	
健康観光コースの検討	寒天組合、商工会、観光協会など
健康観光の旅行商品化	寒天組合、観光協会、旅行会社など
<環境づくり>	
寒天教室の開催と市内への普及促進	寒天組合、調理師会など
健康プログラムの募集と市民参加	観光協会、市民団体など
健康・美容プログラムの開発	旅行会社、スポーツ・美容関連の事業所など

◎：優先的に取り組む事業（平成19年度～）

◆ 5-8 事業目標

上記のような取り組みにより目指す目標を次のように想定する。

表 5-8-1 食産業振興の事業目標

目標指標	現状	目標（平成 29 年度）
マスコミによる恵那の食についての取材件数	—	12 件（月 1 回）
料理・商品コンテスト、他地域での PR など食に関わる催し数	まつたけ祭り	12 回
栗、寒天を素材とした売れる新商品数	—	20 アイテム
栗の新商品開発に取り組む事業者数	—	20 事業所
寒天料理の新開発レシピ数	—	100 レシピ
寒天料理を提供する市内の飲食店等の数	—	30 店
良質な栗の生産量	21 t	100 t
食と関連した観光コース（旅行商品）数	寒天列車	10 コース

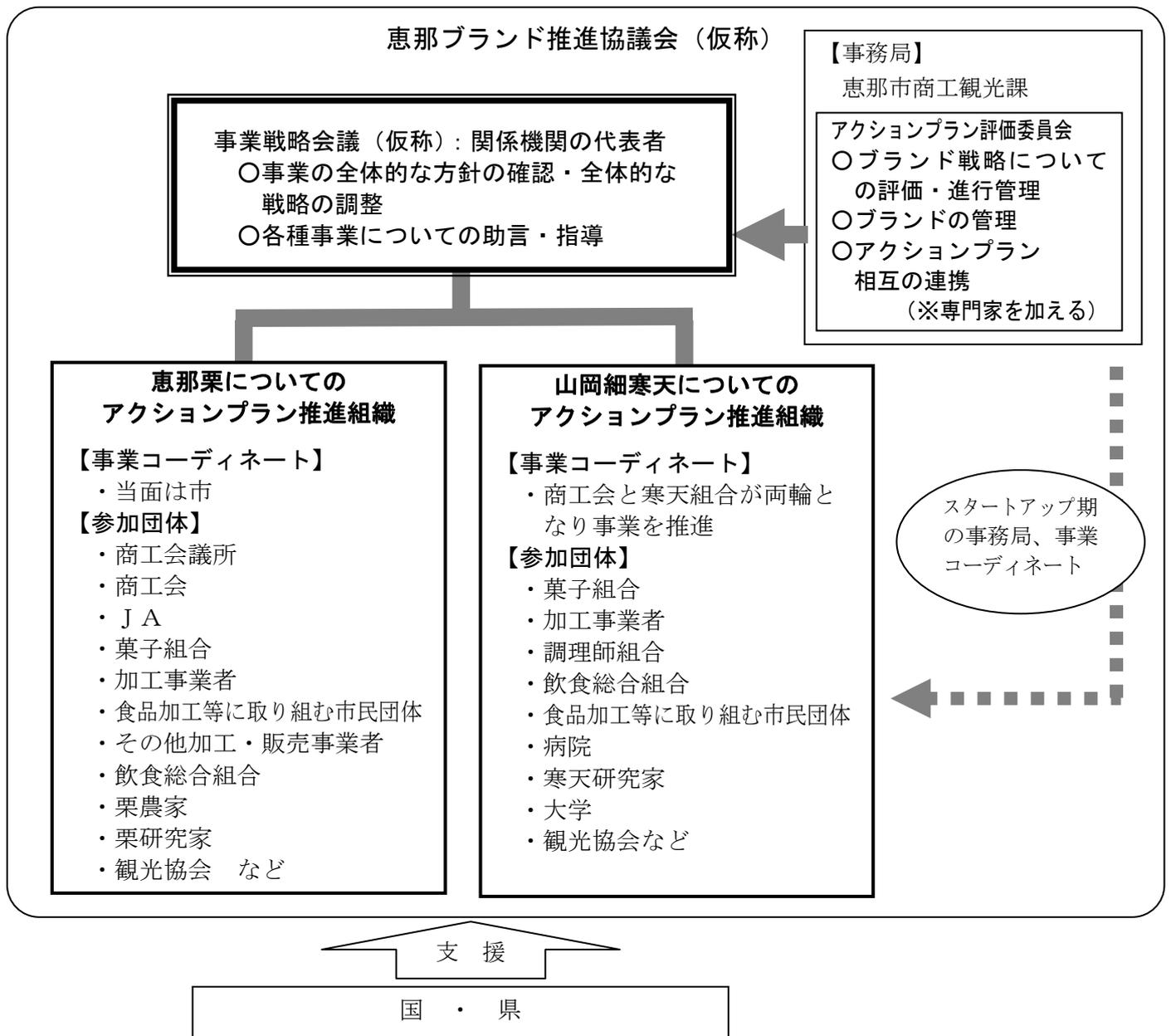
◆ 5-9 地域ブランド戦略の推進体制

地域ブランド戦略を効率的に進めるために、取り組み全体についての情報共有と戦略を調整する組織と、個別のアクションプランに応じた事業推進のための体制を構築する。

(1) 恵那ブランド推進協議会（仮称）

- ・「恵那地域振興計画策定調査委員会」（平成 17・18 年度）の関係者、行政等をベースとして、地域ブランド戦略全体の推進方策や関係機関の連絡調整を行う協議会を設置する。
- ・この協議会においては、「事業戦略会議（仮称）」がトップの組織となる。
- ・事務局は市が務める。事務局内にアクションプランについての評価委員会を設置し、その進行管理並びに、ブランドの水準を維持するための管理を行う。

図 5-9-1 地域ブランド戦略の推進体制



(2) アクションプラン推進のための組織体制

- ・栗と寒天、それぞれのブランド化に向けてのアクションプランについての戦略の構築並びに推進を図る組織を創設する。

①栗についての体制：「恵那栗アクションプラン戦略会議（仮称）」

- ・JA、商工会議所などの団体が情報交換や栗に関わる全体の方針、事業内容や主体を検討する戦略検討組織（会議）を立上げる。
- ・当面は、市が事業のコーディネートを行い、個別の団体に呼びかけて具体的な事業を推進する。

②寒天についての体制：「恵那山岡細寒天アクションプラン推進会議（仮称）」

- ・寒天組合と商工会を両輪として、寒天製造事業者を中心とした加工と、飲食店などの商工会等会員事業者との加工・販売・消費の一連の事業について、戦略を練り推進する体制を構築する。
- ・健康づくりとともに成人病対策のための寒天の活用を促進するために、寒天を活用する病院、寒天研究者、調理師等の専門家、観光協会等もこの組織にできるだけ当初から参画することを促す。

参考資料

◆資料 1 恵那地域振興計画策定調査 検討経過（平成 18 年度）

会議名	日程	内容
第 1 回 食産業ワーキンググループ会議	平成 18 年 12 月 4 日 (月)	・地域のブランドの戦略
第 1 回 人材育成ワーキンググループ会議	12 月 6 日 (水)	・恵那市における人材育成・確保の 基本方向や重点テーマ
食産業ワーキンググループ会議 勉強会	12 月 22 日 (金)	・地域ブランドの概要
第 2 回 食産業ワーキンググループ会議	平成 19 年 1 月 17 日 (水)	・マーケティング戦略
第 2 回 人材育成ワーキンググループ会議	1 月 19 日 (金)	・キャリア教育
第 1 回 恵那地域振興計画策定調査委員会	2 月 5 日 (月)	・調査の概要及び進め方 ・進捗状況の確認及び意見交換
第 3 回 食産業ワーキンググループ会議	2 月 9 日 (金)	・商品開発の方策
第 4 回 食産業ワーキンググループ会議	2 月 21 日 (水)	・事業化に向けた具体的方策
第 3 回 人材育成ワーキンググループ会議	2 月 22 日 (木)	・若年者の就業支援
第 4 回 人材育成ワーキンググループ会議	2 月 27 日 (火)	・企業内人材育成
第 5 回 人材育成ワーキンググループ会議	3 月 7 日 (水)	・人材育成アクションプラン案のまとめ
第 5 回 食産業ワーキンググループ会議	3 月 8 日 (木)	・食産業アクションプラン案のまとめ
第 2 回 恵那地域振興計画策定調査委員会	3 月 20 日 (火)	・計画案の検討

◆資料2 恵那地域振興計画策定調査委員会 委員名簿

【平成17年度】(順不同、敬称略)

	氏名	現職
委員長	岩田 憲明	愛知学院大学経営学部 教授
副委員長	浅井 紀子	中京大学経営学部 助教授
副委員長	濱田 晴子	(有)M&D研究所 代表取締役
委員	可知 義明	恵那市長
〃	鎌田 満	恵那商工会議所 会頭
〃	西久保 成樹	岩村町商工会長
〃	堀尾 彰一	山岡町商工会長
〃	横田 晴彦	明智町商工会長
〃	三宅 直悦	串原村商工会長
〃	矢野 良雄	上矢作町商工会長
〃	林 忠義	ひがしみの農業協同組合 代表理事専務
〃	太田 耕造	岐阜県東濃地域恵那農林商工事務所長
〃	竹中 道明	恵那テクノパーク協同組合 理事長
〃	伊東 靖英	恵那商工会議所 機械金属部会長
〃	高木 重光	恵那商工会議所 紙業部会長
〃	原 正雄	恵那商工会議所 観光業部会長
〃	土岐 八雄子	東濃地域農業改良普及センター 所長
オブザーバー	山田 良明	中部経済産業局 総務企画部企画課長

【平成18年度】(順不同、敬称略)

	氏名	現職
委員長	岩田 憲明	愛知学院大学経営学部 教授
副委員長	小坂 潤示	(有)デジタグラフィックス クリエイティブディレクター
委員	可知 義明	恵那市長
〃	鎌田 満	恵那商工会議所 会頭
〃	横田 晴彦	恵那市恵南商工会 会長
〃	林 忠義	東美濃農業協同組合 代表理事専務
〃	水野 高明	東濃振興局恵那事務所 所長
〃	竹中 道明	恵那テクノパーク協同組合 理事長

〃	酒井 和恵	東濃地域農業改良普及センター 所長
〃	伊東 靖英	恵那商工会議所 機械金属工業部部長
〃	高木 重光	恵那商工会議所 紙業部部長
〃	原 正雄	恵那商工会議所 観光業部部長
〃	佐々木 義久	恵那市恵南商工会 経営支援員
オブザーバー	山田 良明	中部経済産業局 総務企画部企画課長

◆資料3 恵那地域振興計画策定調査委員会
ワーキンググループ会議 委員名簿

①企業振興ワーキンググループ会議

【平成17年度（順不同、敬称略）】

	氏名	現職
座長	浅井 紀子	中京大学経営学部 助教授
委員	太田 幸雄	恵那商工会議所 中小企業相談所長
〃	若林 敏次	恵那東海理化(株) 代表取締役 専務取締役
〃	高木 良直	協和ダンボール(株) 代表取締役
〃	北沢 昭夫	リコーエレメックス(株) 取締役兼専務執行役員
〃	杉山 禎男	本多金属工業(株) 取締役工場長
〃	福島 淳	(株)エナ 代表取締役
〃	加藤 久雄	東海技研(株) 代表取締役
〃	十時 孝夫	明知ガイシ(株) 代表取締役
〃	田中 義人	東海神栄電子工業(株) 代表取締役
〃	深津 昭彦	東山フィルム 代表取締役
〃	工藤 定治	十六銀行 恵那支店長
〃	増田 雅彦	岐阜県産業労働部 労働雇用課 産業人材育成担当
オブザーバー	松宮 正宏	中部経済産業局 総務企画部企画課長補佐

②人材育成ワーキンググループ会議

(※平成17年度に実施した「企業振興ワーキンググループ会議」の結果を踏まえて、企業振興のテーマを人材育成に絞り込み、合わせてワーキンググループ会議の名称も変更した)

【平成18年度（順不同、敬称略）】

	氏名	現職
座長	小坂 潤示	(有)デジタグラフィックス クリエイティブディレクター
委員	田中 秀彦	恵那商工会議所 指導課長
〃	加藤 勝也	恵那市恵南商工会 経営支援員
〃	伊藤 勝彦	恵那市教育研究所 主任指導主事
〃	熊崎 晴巳	岐阜県立明智商業高等学校 進路指導主事
〃	小坂 喬峰	恵那市 経済部商工観光課工業係長
オブザーバー	増田 雅彦	岐阜県 産業労働部労働雇用課産業人材育成担当課長補佐
〃	吉田 拓	中部経済産業局 地域経済部地域経済課 産業人材政策室産業人材調査係長
〃	柳原 和男	中部経済産業局 総務企画部企画課長補佐

③食産業ワーキンググループ会議

【平成17年度（順不同、敬称略）】

	氏 名	現 職
座 長	濱田 晴子	(有)M&D研究所 代表取締役
委 員	丸山 朝夫	恵那市観光協会 専務理事
〃	佐々木義久	明智町商工会 指導担当
〃	石田 兼広	ひがしみの農協 企画営農課長
〃	佐々木淳二	柘五寒天商会
〃	鎌田 真悟	(株)里の菓工房 代表取締役
〃	渡邊 大作	(株)銀しゃり本舗 代表取締役
〃	小竹 守	コロちゃん(株) 代表取締役
〃	鹿野 正春	木曾路物産(株) 代表取締役
〃	瀬口 富夫	岐阜信用金庫 恵那支店長
〃	小坂 潤示	(有)デジタグラフィックス クリエイティブディレクター
オブザーバー	松宮 正宏	中部経済産業局 総務企画部企画課長補佐

【平成18年度（順不同、敬称略）】

	氏 名	現 職
座長	佐々木 義久	恵那市恵南商工会 経営支援員
副座長	鎌田 真悟	(株)里の菓工房 代表取締役
委 員	太田 幸雄	恵那商工会議所 中小企業相談所長
〃	丸山 朝夫	恵那市観光協会 専務理事
〃	近藤 明徳	東美濃農業協同組合 営農企画担い手対策課次長
〃	佐々木 信行	おいしい(有) 代表取締役
〃	中崎 喜美子	恵那の味・伝え隊 会長
〃	安藤 博	恵那市 経済部農業振興課長補佐
オブザーバー	柳原 和男	中部経済産業局 総務企画部企画課長補佐

◆資料4 恵那地域振興計画策定調査委員会 議事概要

(1) 第1回

①開催日時 平成19年2月5日(月) 13:30~15:30

②開催場所 恵那商工会議所2階役員会室

③議事次第

1. 開 会
2. 挨拶
3. 事業概要について
4. 全体討議

④主なコメント

【人材育成関連】

- ・地域活性化のためには、地域づくりや人づくりに中長期的な視点で取り組むべきだ。
- ・企業や行政だけの取り組みでは難しい。地域ぐるみの総合的な推進体制で、夢のある子どもを育てたい。
- ・キャリア教育とは特別な教育ではない。あいさつやコミュニケーション、マナーを身に付けることが大切である。また、郷土を愛する心を育てることも不可欠である。
- ・中学生から“恵那には働く場がない”という意見を聞くことがあるが、実は地域にどんな企業があるか知らない場合が多い。まずは知ることから始めるべきだ。
- ・ロータリークラブでは、既に地域奉仕活動の一環として、小中学校に外部講師として経営者人材等を派遣して成果をあげている。しかし、PR不足のために十分に知られていない。
- ・市外の企業に就職する生徒も多い。
- ・キャリア教育に取り組む教員や保護者の意識を高めることも重要である。
- ・ホテル業などのサービス業でも、若手の人材が不足している。
- ・“人材”を幅広く捉えて、Uターン・Iターンも対象に入れて考えたらどうか。
- ・人材育成および食産業振興ともに、商工会議所・商工会に期待される役割が大きい。

【食産業振興関連】

- ・食のブランドは、“本物”であること、ストーリー性があること、そして“恵那に來ないと食べられない、買えない”という他地域との差別化が図られていることが重要だ。まず、しっかりとコンセプトを固める必要がある。
- ・地域のブランドに市民が誇りをもち、地域の産品を地域で消費することが大切だ。地元の支持を受けることで地域の食文化の幅も広がる。
- ・寒天ブームを追い風にして、健康志向の方を対象にした出前型の料理教室を行っている。
- ・都会の人は、産地の新鮮な味に魅力を感じる。産業観光の視点も活かしながら、観光と食産業を結び付けてブランド力を高めるべきだ。
- ・ブランドには寿命がある。次々に新しいものを打ち出していくことが求められる。
- ・歌などを通じて地域ブランドのイメージを発信していくことも効果的だ。
- ・ホテルでも、地元で採れたキュウリやナスなどの野菜を販売して地産地消に取り組んでいるが、継続的に安定供給することが難しい。栗きんとんは宿泊客からも人気が高い。
- ・「ばか者・若者・よそもの」の知恵やパワーを上手に活用することが大切である。

- ・豊かな山林や農村文化、農村集落が恵那地域の強みである。大切に守っていききたい。
- ・現在、栗の振興にプロジェクトチームで強力で推進している。

(2) 第2回

①開催日時 平成19年3月20日(火) 13:30~15:30

②開催場所 恵那商工会議所2階役員会室

③議事次第

1. 開 会
2. 恵那地域振興計画策定調査報告書について
 - (1) 事業概要
 - (2) 人材育成アクションプラン
 - (3) 食産業アクションプラン
4. 全体討議
5. 恵那市長へ報告書提出
岩田委員長より恵那市長へ報告書提出

④主なコメント

【計画全体】

- ・計画策定の背景に“長引く不況”という表現があるが、現状はだいぶ好況に転じているため、表現を見直してほしい。
- ・農業の概況について、最新データへの更新をすることや、恵那の主要な農産物としてシクラメンなど加えるなどの修正が必要である。農業改良普及所は農業改良普及センターと名称を訂正してほしい。
- ・具体的にアクションプランを進めていくことは大変であり、関係機関の連携が必要である。
- ・具体的なアクションプランに踏み込んだ計画になっている。実現していくためには、キーパーソンが必要である。
- ・アクションプランの担い手となる方に、ワーキンググループ会議に加わっていただいた。人材育成と食産業の振興を絵に描いた餅に終わらせないためには、担い手・人づくりが重要になる。

【人材育成関連】

- ・キャリア教育のために、小学校・中学校・高等学校それぞれにおいて、今年は何を行うのかについて考えてほしい。
- ・学校から現場に子どもを送り出すことが難しいのであれば、事業者が学校に出かけて教育を行うということも考えるべきである。
- ・ワーキンググループ会議に参加した学校の先生方から、今まで商工会議所・商工会と一緒に議論することがなかったという感想を聞いた。いろいろな関係者が集まって検討したことは、アクションを進める良いきっかけになったと思う。
- ・郷土愛を育むために親子と地元企業がタイアップすることや、そこから学校と企業のタイアップに発展させることも必要である。地域が一体となった子育てが必要である。
- ・人材育成において、食の素材を生産する人材をいかに育成していくのかということも課題である。
- ・企業内の人材育成については、国や県の教育・研修機関との連携が必要である。

【食産業振興関連】

- 良質な栗を収穫するためには5年程度の期間を要する。栗の生産のためには、行政と一緒に農園を計画することや、市民農園のように管理するなど、誰が何を行うべきなのかを明確にする必要がある。
- 中津川を含めた広域で栗農園の拡大を図っていく。水田に栗を植える発想もあるが、排水対策などが課題である。恵那市では、耕作放棄地などを活用して栗農園を拡大することを考えている。
- 寒天については、味に対する技術が育っていない。アクションを行うメンバーに、料理研究家などの味に関するプロを加えていくべきである。
- 6月に開催する寒天料理コンテストでは、東京在住の寒天料理のエキスパートに協力を依頼している。寒天の製品開発については、和菓子屋やレストランの協力を得るつもりである。
- 寒天料理は、もの珍しきで売れておりリピーターが少ないように思う。これでは、需要が広がらない。低カロリーを切り口にして、食材としてのマーケットを広げる工夫が必要である。
- 菓子の原料として地元で使われる寒天は少ないので、需要拡大のために分野を広げていこうと考えている。寒天製造事業者もこの点に力を入れるのかどうか、意見を集約しながら需要を大きなものにしていく。
- キャリア教育を受け入れた際に、親を店に連れてきてくれる子もいた。寒天について子ども達に繰り返して教えることは、教育の一環にもなる。

禁無断転載

恵那地域振興計画策定調査

報 告 書

発行 財団法人 中部産業活性化センター

名古屋東区武平町5丁目1番地

名古屋栄ビルディング10階

電話 (052) 961-7650

発行日 2007年(平成19年)3月
