

彦根市地場産業活性化

基本方針

および

行動計画

平成 27 年 7 月

彦根市

はじめに

本市では、中小零細企業が本市の持続的な発展に果たす役割が大きいことから、その活性化の方向性を明確にし、将来にわたる活性化方針等の検討・立案を行うことにより、本市経済の活性化を図り、世界に発信できる強い彦根の創造を目指すため、平成26年7月9日に、市長の諮問機関として、彦根市経済活性化委員会を設置いたしました。

特に、平成26年度は、中小零細企業のうち、長い歴史と伝統に培われ、彦根市ならではの特色ある三つの地場産業、仏壇・バルブ・ファンデーションに焦点を当て、その活性化に向けた実践的で実効性のある基本方針および行動計画の策定について、本委員会で調査審議をいただきました。

平成26年12月12日には、各地場産業の課題等に早急に対応していくため、即効性があり、かつ、具体的な事業化が可能と判断される事項について、本委員会から中間答申をいただいたことから、市として、これを尊重し、平成27年度に予算計上すべきであるとされた事項について、予算化を行いました。

その後、更に委員会で議論を深めていただき、計7回にわたる調査審議を経て、平成27年3月27日に最終答申をいただいたところです。

そのため、本市では、彦根市特別顧問を委員長とし、各地場産業界、経済団体および学識経験者からなる本委員会からの最終答申を最大限に尊重し、ここに、今後5年間を見据えた「彦根市地場産業活性化基本方針および行動計画」を策定するものです。

基本方針では、「人材の確保・育成について」・「営業戦略・販路拡大について」・「技術・商品開発等によるブランド力の強化について」・「国際化（海外展開）について」という4つの切り口を設定し、各産業の課題を解決し目指すべき方向性を示しています。

また、基本計画では、基本方針で示した方向性に、地域活性化や地方創生の視点を加え、市や各地場産業組合等が具体的に取組を進めていく事項等を掲載しています。

今後、本市は、この基本方針および基本計画を地場産業活性化の指針とし、各地場産業界および関係者と連携を図りながら、強い彦根の実現に向けて実践・実行してまいります。

彦根市長 大久保 貴

目次

○基本方針

1 基本方針策定の背景	
(1) 本市を取り巻く社会経済状況……………	1
(2) 基本方針策定の必要性とその目的……………	1
(3) 彦根市の地場産業の変遷……………	2
2 本市の3地場産業の現状と課題	
(1) 3地場産業の現状……………	3
(2) 3地場産業が抱える課題……………	6
3 課題の克服に向けた基本方針	
(1) 基本的な方針……………	7
(2) 基本方針に沿った各産業の活性化方針……………	8
(2) 基本方針の目標期間……………	11

○行動計画

1 基本方針に基づく行動計画	
(1) 行動計画について……………	12
2 行動計画	
(1) 3地場産業共通事項……………	12
(2) 仏壇……………	13
(3) バルブ……………	18
(4) ファンデーション……………	21

彦根市地場産業活性化

基本方針

1 基本方針策定の背景

(1) 本市を取り巻く社会経済状況

最近の我が国の経済動向をみると、景気については、個人消費などに弱さが見られるが、緩やかな回復基調が続いており、先行きについては、雇用・所得環境の改善傾向が続く中で、国の各種政策の効果もあって、緩やかに回復していくことが期待されている。

滋賀県経済の動向については、個人消費は持ち直しつつある。生産についても緩やかに持ち直しつつあり、設備投資は前年を上回る計画である。また、雇用情勢も緩やかに改善しつつある状況の中、総じて県内景気は、緩やかに持ち直しているところである。

本市においては、彦根職業安定所管内の有効求人倍率が県内でも高い数値で推移しており、また、産業分類の構成においても、県と比較して建設業の割合が若干少なく、卸売・小売業および宿泊業、サービス業の割合が若干高くなっているものの、滋賀県の産業構成と大きな差はなく、経済動向においても県との相違はそれほど大きくはないと考えられる。

国においては、経済政策「アベノミクス」が推進されているものの、地域経済や中小零細企業の景気回復の実感は、まだまだとの声もあり、平成 26 年度に市商工課が、「仏壇」、「バルブ」および「ファンデーション」の本市の 3 地場産業を対象に行った企業訪問においても、製造量・売上高、経常利益の推移については、「変わらない」または「微減」、「減」との回答が、「増」、「微増」を上回る結果となっている。

平成 26 年 4 月 24 日に改訂された、国の日本再興戦略においては、「地域活性化と中堅企業・中小企業・小規模事業者の革新／地域の経済構造改革」として、地域活性化に関して様々な施策に取り組むこととされており、また、国の進める地方創生の潮流と相まって、本市経済をいかに活性化していくのか産、官、学等が共に知恵を出し、行動しなければならないと考える。

(2) 基本方針策定の必要性和その目的

本市においては、平成 26 年 6 月 27 日に、彦根市経済活性化委員会条例を公布・施行し、市内企業のほとんどを占める中小零細企業が、彦根市の持続的な発展に果たす役割の重要性に鑑み、中小企業の活性化の方向性を明確にし、将来にわたる中小企業の活性化方針等の検討および立案を行うことにより、彦根市経済の活性化を図り、世界に発信できる強い彦根の創造を実現するために、彦根市経済活性化委員会を設置し、平成 26 年 7 月 9 日に開催された第 1 回彦根市経済活性化委員会において、市長から「彦根市地場産業の活性化に向けた基本方針およびその実現のための具体的な計画等の策定について」の諮問を行った。

テーマを地場産業の活性化とした理由については、様々な企業が多様で個性豊か

な事業活動を行うことにより、本市の経済を支えている中、本市を代表する3つの地場産業については、長い歴史と伝統の中で培われた技術の集積等による優れた品質から、全国的に高い評価を受け、地域に根差した彦根ならではの特色ある産業となっており、本市の経済および地域の発展に大きな役割を果たしていることからである。

後述するが、本市の製造品出荷額に占める3地場産業の出荷額の割合は5%程度となっているが、従業員の割合は15%を超え、規模においても本市産業の一角を占めており、この地場産業を活性化することは、まさに彦根地域および経済の活性化の端緒を開くものである。

(3) 彦根市の地場産業の変遷

本市の3地場産業は、その歴史や地域と密接に関わり、長い歴史と伝統を培いながら今日に至るものである。その変遷について、市ホームページ等に掲載されている内容等から以下に簡単に記す。

ア 仏壇

彦根仏壇の起源は、江戸時代中期とされ、武具・武器の製作に携わっていた塗師、指物師、鋳金具師(かざりかなぐし)などの職人が、平和産業としての仏壇製造に転向したのが始まりといわれている。江戸時代におけるキリシタン宗門の禁止政策の強行、庶民生活の向上、庶民仏教の浸透および彦根藩主の庇護のもとに、問屋制家内工業の形態とこれに伴う分業組織を完成し、彦根の城下町と中山道を結ぶ重要点である通称「七曲がり」で発展の基盤が整備された。

明治維新による混乱期や、第一次、第二次世界大戦等の影響など、多くの制約を受けたものの、戦後、彦根仏壇同業組合が結成され、検査制度を設けるなど品質の向上に努め生産は順調に推移する。その後、生産は彦根市全域に広がり、彦根の地場産業として現在に至っている。

また、昭和50年には、仏壇仏具業界では初めての国の伝統的工芸品の産地指定を受けており、平成25年には「彦根仏壇」として地域団体商標に登録された。

(「彦根物語」、業界リーフレット「彦根仏壇」、彦根市ホームページ「彦根仏壇物語」より
抜粋)

イ バルブ

バルブは、液体や気体などの流体を流し、止め、絞るもので、その用途は上下水道、化学プラント、船舶、ビルの配管など多岐にわたる。

もともと彦根には、江戸時代から鋳物の技術や仏壇の技術があり、明治期に製糸工業が盛んに行われたことから、製糸用のカランが作り始められたものとされ、彦根バルブの起源は、明治中期に門野留吉氏が製造を開始したのが始まりとされている。その後、門野氏の同族の分家や職人へののれん分けにより業者数が増え、近代的経営とともに一大産地が形成され100年を超える歴史を刻んでいる。

現在では、彦根のバルブ業界は、彦根市を中心に、米原市、多賀町、愛荘町、日野町、東近江市などの周辺地域に 30 社前後のブランドメーカーと、それを支える 70～80 社からなる関連企業で業界を構成し、日本で唯一の産業集積地であり、滋賀県内でも最大規模を誇る地場産業となっている。

（「彦根物語」、業界案内誌「彦根バルブ」、彦根市ホームページ「彦根バルブ物語」より
抜粋）

ウ ファンデーション

第二次世界大戦後までは、彦根市では製糸や繊維工業が盛んに行われ、多くの足袋が作られていた。しかし、戦後の洋装化などに伴い、足袋の需要が減ったことから、柔らかな曲線縫いなどの縫製の技術を活かしブラジャーの生産を行ったことが彦根ファンデーションの始まりとされる。

昭和 27 年に対米輸出が盛んに行われるようになると、彦根は縫製の産地として大きな位置を占めるようになり昭和 30 年代にそのピークを迎える。

しかし、その後の対米輸出規制が行われ、オイルショックによる円高やバブル崩壊などにより厳しい時代を迎えながら今日に至る。

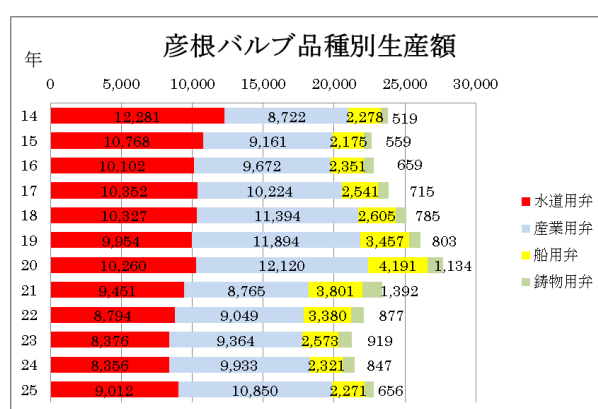
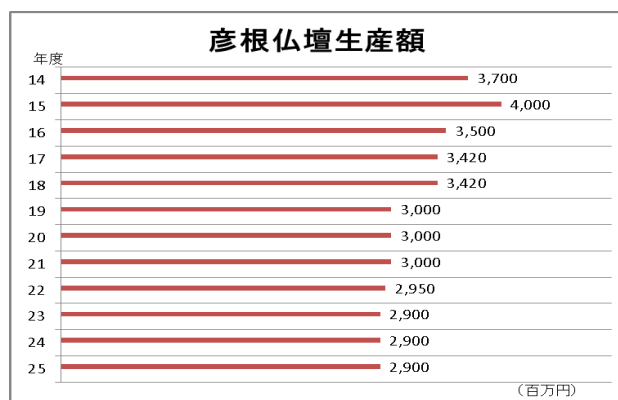
現在では、多品種小ロット生産が可能であるという利点を活かし、様々なデザインの優れた製品を生産し、女性用下着のみならず多様な製品を生産している。

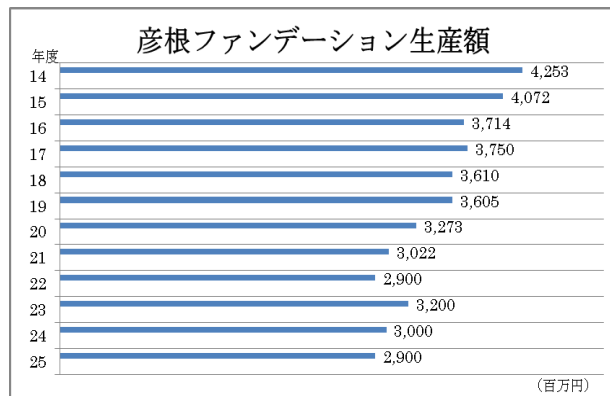
（「彦根物語」、彦根市ホームページ「ファンデーション物語」、井伊直弼と開国 150 年祭
公式サイト「ひこね繊維ものがたり」より抜粋）

2 本市の 3 地場産業の現状と課題

(1) 3 地場産業の現状

ア 地場産業生産額の推移（出典：滋賀県の商工業）





イ 本市の製造業に占める 3 地場産業の割合

	生産額(製造品出荷額等)	割合	企業数	割合	従業員数	割合
	(百万円)※1		※2		※3	
仏壇	2,900	0.5%	44	10.5%	551	4.8%
パルプ	22,789	4.0%	34	8.1%	1,089	9.4%
ファンデーション	3,200	0.6%	13	3.1%	158	1.4%
三地場産業合計	28,889	5.0%	91	21.7%	1,798	15.6%
彦根市の製造業計	575,953	—	419	—	11,534	—
(製造業計)－(三地場産業)	547,064	95.0%	328	78.3%	9,736	84.4%

※1 平成 25 年度数値(推計)および総務省統計局「平成 24 年経済センサス - 活動調査」

※2、※3 滋賀県の商工業(平成 23 年末現在)および総務省統計局「平成 24 年経済センサス - 活動調査」

ウ 地場産業の事業所数および従業員数の推移 (出典：滋賀県の商工業)

年	仏壇		パルプ		ファンデーション	
	事業所数	従業員数	事業所数	従業員数	事業所数	従業員数
平成19年	67	615	36	1,137	13	202
平成20年	67	615	36	1,203	13	177
平成21年	63	607	36	1,136	13	168
平成22年	45	577	36	1,115	13	158
平成23年	44	551	34	1,089	13	158
平成24年	42	548	34	1,046	13	150
平成25年	42	548	32	1,093	13	146

エ 3 地場産業の現状に関する委員会での確認事項

① 仏壇

- a これまでは製造・卸が中心であったが、20 年ほど前から中国で仏壇製造が始まったのを契機に、小売に転換した。
- b 売上げに関しては、大型仏壇が苦戦しており、小型で安価な仏壇の製造や

大型仏壇のいわゆる「洗濯」が多くなっている。

- c 彦根仏壇は、早くから国の伝統的工芸品の指定を受けているが、全国での知名度は必ずしも高い状況とは言えない。

② バルブ

- a かつて国内シェアが10%を超えていたが、現在は彦根市外の資本傘下分も含めて6%程度。シェアの落ち込みが大きい。
- b 厳しい労働環境のため、特に若年層の従業員の定着が悪く、かつ、良い人材が集まりにくい。
- c 彦根では、昔ながらの量産品・多ロット品・規格品を作っているメーカーが多い。
- d 産学官の共同研究により開発した鉛フリー銅合金「ビワライト」の拡販に期待が寄せられている。
- e 海外工場を持つなど、比較的早い段階から中国等への海外展開が行われているが、円安対応策として海外間販売も含めて更なる展開を模索されている企業もある。

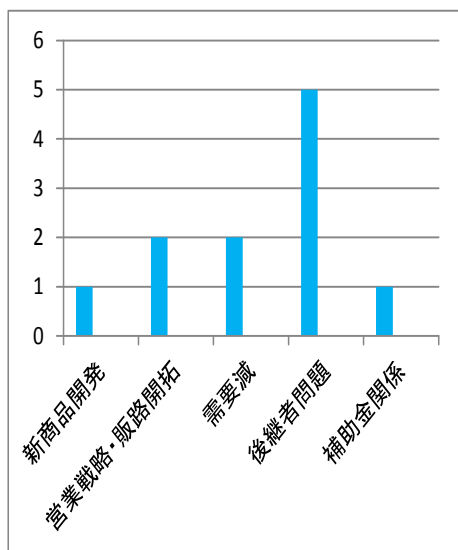
③ ファンデーション

- a 人口減少に伴い内需が縮小傾向にある上、近年の気候変動が重なり、発注数は減少していることから、事業継続が困難となり、企業数も減っている状況である。
- b 加工のみの企業と自社企画製品の加工販売の企業に二分化しているが、加工のみの企業の方が多い。
- c 低賃金・単純作業のため、国内労働力の確保が難しく、以前から外国人技能実習生に頼らざるを得ない状況にある。
- d 大半の彦根の企業は資金力や生産規模が小さく、国内市場は衰退傾向にあり、国際化・海外展開が必要だが、人材不足もあり十分に対応できてはいない。

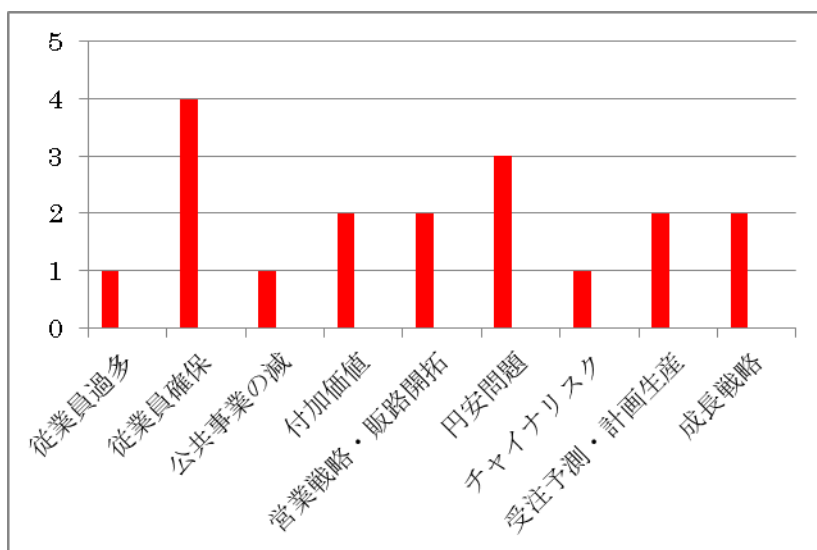
(2) 3 地場産業が抱える課題

ア 現在抱えている問題・課題（市商工課が実施した企業訪問の結果）

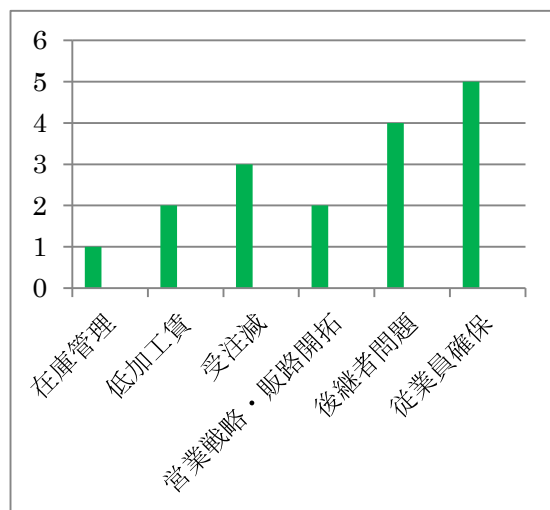
仏壇



バルブ



ファンデーション



□訪問企業数は仏壇 8 社、バルブ 11 社、ファンデーション 6 社の計 25 社である。

□複数回答、無回答の企業があり、訪問企業数と回答企業数は合致していない。

□ここでの「営業戦略・販路開拓」には、営業力・営業職員の不足や新規販路開拓に課題がある等、営業力全体の課題を表している。

□バルブにおける「従業員過多」とはリストラが進まないことを課題とし、バルブおよびファンデーションにおける「従業員確保」とは、人員確保に課題があるもしくは定着しにくいことを指す。また、研修生の確保の問題も含む。

□バルブにおける「受注予測・計画生産」とは、特に水道弁では、公共事業の割合が高く、公共事業が年度の下半期に偏りがちであるため、上半期は需要が少なく、また、下半期の受注予測も難しく、計画的な生産に問題・課題があることを指す。

イ 3 地場産業が抱える課題に関する委員会での確認事項

① 仏壇

- a 国内市場において仕事が減少傾向にあり、職人の後継ぎ問題が深刻化している。特に七職のうち二職は危機的状況にある。
- b 伝統技術を活かした新たな商品開発は行っているが、ヒット商品が生まれない。
- c 国内での営業戦略・販路開拓が目下の課題となっており、海外展開にまで至っていない。

② バルブ

- a 新たな技術や海外市場の実態等について、情報が少ない。
- b 新たな付加価値や先端の技術などを取り入れた上での技術開発の向上が課題であり、併せて、ニッチな分野も含めた新たな製品の販路開拓が必要である。
- c 企業の地元進出および学生の地元企業への定着を促したい。産学連携を図り、県内大学に専門学科または研究機関などを立ち上げるなどして、技術力や情報力を向上させ魅力的な産地にしていく必要がある。
- d 海外展開をしている企業は、為替の変動による収益変動が著しい。

③ ファンデーション

- a 後継者問題と従業員確保が喫緊の課題となっている。
- b 後継者問題については、日々の企業経営が大変で容易ではない。
- c 従業員確保については、加工賃が低く抑えられており、外国人技能実習生に依存しているため、低賃金体質から脱却できず、日本での生産人材が集まらない。
- d 加工のみの企業では、2次、3次下請けもあり加工賃が非常に安く、企業の利益確保が難しいことに加え、規模も小さく、資金力もないため、加工賃ベースの下請企業体質から抜け出せない。
- e 海外は、展示会出展やネット販売にとどまり、現状では一部企業を除き生産・販売拠点を持つまでには至っていない。

3 課題の克服に向けた基本方針

(1) 基本的な方針

彦根市経済活性化委員会では、彦根市の地場産業に係る客観的な数値・データや市商工課が行った企業訪問での聞き取り内容等を踏まえ、平成 26 年度において 7 回にわたる委員会において地場産業の活性化について調査審議を重ねた。その結果、各産業間に異なった現状と課題がありながらも、おおよそ、彦根市の地場産業が抱える課題を解決していくためには、次の 4 つの事項を切り口として集約し、取組を行う必要があるとの結論に達し、これらを現状と課題の克服に向けた基本方針として位置付ける。

人材の確保・育成について

営業戦略・販路拡大について

技術・商品開発等によるブランド力の強化について

国際化(海外展開)について

なお、この方針に基づき、具体的に取組を進めていく事項等については、地場産業の振興のみならず、地域活性化や地方創生の視点を加味しながら、行動計画の中に記載している。

ア 人材の確保・育成について

各産業において、適正な人員を確保することは、事業を継続・発展させ、地場産業界を活性化していくために必要不可欠であることから、市、各産業、学校等の関係機関が連携し、地場産業の人材確保・育成について必要な取組を展開していくものとする。

イ 営業戦略・販路拡大について

これまでから、国、県、市等の支援策等を活用しながら広報・広告や展示会への参加等の取組が進められてきたが、今後、各産業においては、より効果的な手法で既存の取組を行うとともに、市場調査や共同化等、各産業の特性に合わせた新たな取組を展開し、市は必要な支援を行うものとする。

ウ 技術・商品開発等によるブランド力の強化について

新たな製品の開発により、彦根の産業ブランドとしての大きな広報効果等が期待されることから、滋賀県東北部工業技術センター等の関係機関とも連携を図りながら、各産業においては進取の取組を展開し、市は必要な支援を行うものとする。

エ 国際化(海外展開)について

人口減少社会を迎えるに当たり、海外市場の開拓や生産人材の確保、生産コストの削減など、様々な視点から国際化(海外展開)は避けて通れない問題である。国際化(海外展開)については、国産品の輸出、海外生産製品の日本への輸入、現地での販売、第三国への輸出など様々な形態があり、各産業においてはそれぞれの特性に合わせた取組を展開し、市は必要な支援を行うものとする。

(2) 基本方針に沿った各産業の活性化方針

ア 仏壇

① 人材の確保・育成について

彦根仏壇は、仏壇を製造する七つの工程、いわゆる七職すべての職人が揃う稀有な産地である。しかし、少子高齢化や人口減少問題、ライフスタイルの変化等により、大型仏壇の需要は減少傾向にあり、職人の仕事自体が減少しており、教えられない、育てられない、継がせられないなどの問題が顕在化している。また、職人自体の高齢化など、後継者問題の解決は喫緊の課題となっている。そのため、職人養成のための支援として、人件費補助等の支援策の構築を行い、さらに継続的な職人育成のシステム構築についての取組を展開していく

ものとする。

② 営業戦略・販路拡大について

彦根仏壇は、仏壇仏具業界における国の伝統的工芸品の産地指定第1号という事実が示すとおり、日本を代表する仏壇産地となっている。しかし、彦根仏壇は、これまで製造・卸を中心としてきたため、業界内では非常に高い知名度と評価を得ているが、一般の知名度に関しては必ずしも高いとはいえない状況にある。少子高齢化や人口減少問題、ライフスタイルの変化等により、大型仏壇の需要は減少傾向にあるが、適切な営業戦略のもと、国内での販路拡大の余地はまだあると考えられることから、これに向けた取組を展開していくものとする。

③ 技術・商品開発等によるブランド力の強化について

仏壇については、有志や個別企業により、様々な形で仏壇の技術を活かした新商品の開発を積極的に行ってきたが、いずれも商業ベースには乗っていない状況にある。大型仏壇の需要が減少傾向にある中、売れる新商品の開発は、彦根仏壇の知名度を高め、職人の仕事を増やし、産業自体の活性化に大いにつながるものであるため、インテリア、日用品等における新商品開発および販売促進に積極的に取り組むものとする。

④ 国際化(海外展開)について

仏壇は、日本の仏教特有の信仰、祈りの形を具現化したもので、海外の仏教国において、日本の仏壇そのものの需要は少ないと考えられてきた。しかし、海外における日本の開教寺院数は相当数あると言われており、また、世界各地に日本人、日系人等のコミュニティが形成されていることから、需要発掘の可能性はある。また、海外のいくつかの地域においては、日本製品に高い関心が寄せられていることから、仏壇の技術を活かしたその地域のニーズにあった製品開発も市場ベースに乗る可能性を持っている。こうしたことから、国内での需要が減少傾向にある中、海外展開について必要な調査等を行っていくものとする。

イ バルブ

① 人材の確保・育成について

厳しい労働環境の下での従業員の定着率の低さが課題となっていることに加え、彦根市には彦根工業高等学校および滋賀県立大学工学部が存在するにもかかわらず、地元学生の雇用が低調である。バルブ産業の魅力をアップさせ、地域における新卒者の雇用を増やし、そして、それが雇用の拡大と継続につながる取組を展開していくものとする。

② 営業戦略・販路拡大について

個々の企業がそれぞれ特色を活かしながら活発に事業活動を展開しているところであるが、国内シェアが落ちている状況にあり、更なる販路拡大に向けた事業戦略を展開していくものとする。

③ 技術・商品開発等によるブランド力の強化について

現在、国内シェアが落ち込む状況にあり、今後、他地域の競合メーカーと競い、シェアを上げていくためには、官・学からの支援も視野に入れた新たな技術開発による高付加価値の製品作りなどが求められる。また、産・官・学による共同で開発され、特許も取得済みの鉛フリー銅合金であるビワライトについて、アメリカ合衆国では使用拡大に向けた取組を先行しているが、日本国内においては、販売に結びついていない状況にある。優れた環境性能を持つビワライトは、非常に強いブランド力を持つものであり、その素材を活かしたビワライト製品の積極的な販路の開拓に取り組むものとする。

④ 国際化(海外展開)について

多くの企業が海外に生産拠点を設けるなど活発に海外展開を図ってきた経緯がある。しかし、海外における経済環境や為替変動、政治的なリスクなども考慮に入れ、正確な状況把握とリスクへの対応を図り、国際化を推進していくものとする。

ウ ファンデーション

① 人材の確保・育成について

小規模・零細企業が多数を占めているのに加え、多くの企業が加工賃ビジネスを主体としており、加工賃自体が抑制されている状況にあるため、企業経営が厳しい環境のもとで、事業を継がせられないという後継者問題がある。また、給与や福利厚生等の問題から新たな従業員の確保が難しいという問題もあり、後継者問題と雇用確保の複合的な課題があることから、外国人技能実習制度の継続など、海外からのより良い人材確保の取組等を展開していくものとする。

② 営業戦略・販路拡大について

小規模・零細企業が多く、営業に人手を割くことが難しい状況にある。また、加工賃ビジネスが主体であり、企画力を有する企業が少ないことから、独自の販路を開拓しにくい現状となっている。これらの課題を解決していくため、いくつかの企業による共同での販路開拓に向けた取組を展開していくものとする。

③ 技術・商品開発等によるブランド力の強化について

一部、自社製品の企画、製造販売を行ったり、ニッチな分野における製品の

製造を行っている企業はあるものの、多くは加工賃ビジネスであり、また、企画力を持つ企業も少ないことから、技術開発や新商品開発は総体的に進んでいない状況にある。縫製の技術に関しては高い評価を受けているところであり、その技術を活かした新商品開発に積極的に取り組むものとする。

④ 国際化(海外展開)について

小規模・零細企業が多く、営業に人手を割けない状況にある。また、加工賃ビジネスが中心であり、企画力を有する企業が少ないことから、海外における販路開拓は厳しい現状となっている。しかし、彦根のファンデーション産業は高い技術を有しており、企画生産が可能であれば、海外の富裕層向け市場の開拓は不可能ではないと考えられる。こうしたことから、企画生産の体制作りを行った上で、市場調査や販路開拓を行っていくものとする。

(3) 基本方針の目標期間

この基本方針の目標期間は、平成 27 年 4 月から概ね 5 年間とする。

彦根市地場産業活性化

行動計画

1 基本方針に基づく行動計画

(1) 行動計画について

「彦根市地場産業活性化基本方針」においては、現状と課題の克服に向けた切り口として、「人材の確保・育成について」、「営業戦略・販路拡大について」、「技術・商品開発等によるブランド力の強化について」および「国際化(海外展開)について」の4つを掲げ、今後の各産業や市の取組の方向性を示すとともに、具体的に取り組を進めていく事項等については行動計画に記載することとした。また、この計画の策定に当たっては、地場産業の振興のみならず、地域活性化や地方創生の視点を加味し、平成27年4月からの概ね5年間の間に成果を出せるような実践的で即効性のある取組を計画に盛り込んでいる。

2 行動計画

(1) 3 地場産業共通事項

①

タイトル	国等の各種補助・支援施策の活用支援について				
切り口	—				
事業目的	中小企業等に対する支援策については、国・県・関係団体等により非常に多くのメニューが用意されているが、平成26年度に市商工課が行った企業訪問において、特に小規模な事業所より、「各種支援施策の活用をしたいが、情報が入りにくい。」「従業員の数が少なく、各種事務手続きが困難である。」「情報提供や各種事務に関して、市の支援が欲しい。」等の意見があったため、これを支援することを目的とする。				
事業内容	効果的な補助・支援策の活用は、地場産業、ひいては本市の産業界にとって資金面、関係団体との関係構築、情報等の把握などについて非常に有効であることから、市が、専門性・公共性を有した組織において、各種補助・支援策の活用に関する企業向け窓口を設置し、効果的で適切な情報提供を行い、申請から実績報告に至る事務の作成支援を行うもの。				
実施主体	市	実施時期	平成27年度開始	目標期間	平成31年度

②

タイトル	彦根市の地場産業教育について				
切り口	人材の確保・育成について				
事業目的	彦根市が誇る3地場産業に関して、市内の小中学生、高校生および大学生の認識はそれほど高くはない。現在、それぞれの産業が人材の確保・育成を課題としている中、小中学校、高校および大学において地場産業に関する認識・理解を深めてもらうことにより、仕事としての地場産業を認識してもらい、将来の就労の際の選択肢の一つとしてもらうことを目的とする。				
事業内容	小学校または中学校において、子ども達に職業体験として地場産業を選択してもらうような仕組みづくり等を行う。例えば、仏壇であれば、七職の職人体験等、バルブであれば製造工程や製品の役割などの理解を深めるための研修等、ファンデーションであればミシン体験等の体験学習の場の提供等、各産業において受け入れ態勢を整え、地場産業に関する理解を深めてもらう。 また、高校生および大学生に対しては、企業説明会等を随時実施することにより、地元企業への就職の促進を図っていく。				
実施主体	市・各組合	実施時期	平成27年度開始	目標期間	平成31年度

(2) 仏壇

①

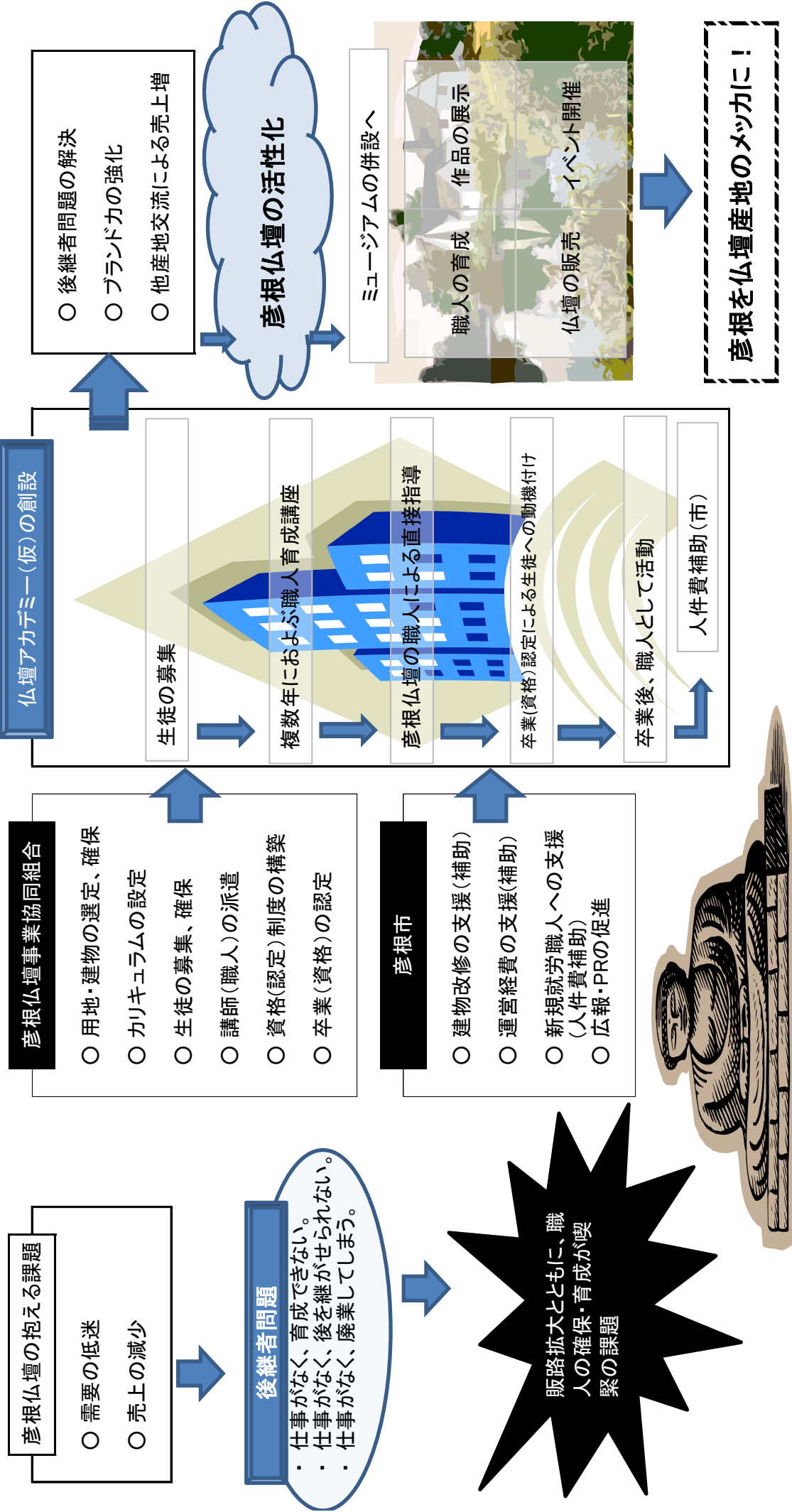
タイトル	職人育成のための人件費補助制度について				
切り口	人材の確保・育成について				
事業目的	仏壇業界における職人の後継者問題は特に深刻であり、職人の養成、確保は喫緊の課題であることから、職人の育成・確保を図ることを目的とする。				
事業内容	職人の減少の原因としては、大型仏壇の需要減少に伴う仕事量の減少により、職人を廃業したり、後継者となる若者に恒常的に仕事を与え、指導・育成することができず、技術の伝承が困難となったことが挙げられる。このことは、仕事が増えれば、職人が増えるということでもあることから、今後、この事業とは別に、仏壇の売上げの増を目指した販路の開拓や新商品開発等の取組が仏壇業界に求められ、その取組への支援が市に求められるところである。 職人の確保・育成といっても、職人の養成は一朝一夕にできるものではなく、長期的な視野に立った、ハード・ソフト両面からの育成システムの構築が必要である。 また、市は、仏壇職人の後継者育成の重要性に鑑み、新たに職人を雇				

	用した場合等に、その人件費に対して複数年度にわたる補助を行い、技術継承が行いやすい環境を整えるものとする。				
実施主体	市・組合	実施時期	平成27年度開始	目標期間	平成31年度

②

タイトル	職人育成のための仏壇アカデミーの創設について				
切り口	人材の確保・育成について				
事業目的	七職の職人を絶やすことなく、恒常的に育成するためには、職人の希望者を掘り起し、育成の拠点となる場と体系的な育成体制が必要となるため、その拠点整備およびシステム構築を目的とする。				
事業内容	組合においては、職人育成をシステム化するため、育成制度の構築のほか、その拠点となる建物を構築し仏壇アカデミーを運営する。ここにおいて、職人が希望者に対して技術を教え、一定期間の修養の後、技術の水準に対し認定等を与え、職人として活動する(この活動が雇用である場合には、前述の市の補助が活用できるものとする)。これにより、後継者問題の解消のほか、ブランド力の強化や他産地との交流による売上の増など、彦根仏壇の活性化を目指していく。市は、この取組における、建設等の初期投資や管理運営経費を支援するものとする。 さらに、このアカデミーについては、次の段階として、仏壇の販売や展示、イベントの開催など様々な取組を総合的に行う、ミュージアムのような機能を併設し、彦根を日本仏壇の総本山的な位置まで高めていくことを視野に入れていくこととする。				
実施主体	市・組合	実施時期	平成27年度以降	目標期間	平成31年度

仏壇アカデミー(仮)構想



③

タイトル	彦根仏壇の知名度向上による販路拡大について				
切り口	営業戦略・販路拡大について				
事業目的	少子高齢化や人口減少問題、ライフスタイルの変化等により、大型仏壇の需要は減少し、彦根仏壇においても販売額は減少傾向にある中、これまで以上に効果的な展示会の開催や参加、積極的な広報等により国内販路の開拓を目指す。				
事業内容	彦根仏壇は、これまで製造・卸を中心としてきたために、業界内では非常に高い知名度と評価を得ているが、一般の知名度に関しては必ずしも高いとはいえない状況にある。 これまでから、国や県、市等の支援制度を活用し、各種展示会の開催や参加、各種広報等を行ってきたが、今後は、より効果的に事業を展開する必要があることから、これまで参加していない大都市圏等での展示会への参加や効果的な展示会の開催、各種メディアを活用した広報宣伝活動などを、組合は検討し積極的に展開しなければならない。市はこのような取組に対して財政的支援を行うほか、市ホームページや広報等を通じPRを行うなど側面支援を行うものとする。				
実施主体	市・組合	実施時期	平成27年度開始	目標期間	平成31年度

④

タイトル	仏壇産地の相互連携による仕事の確保について				
切り口	営業戦略・販路拡大について				
事業目的	他の仏壇産地と連携し、それぞれの職人や技術を補完し合うことで職人不足の解消を図り産地ブランドを守ることを目的とする。併せて、彦根仏壇については、職人後継者を育成し、他産地の仕事を請負い、仕事量の増加も目指していく。				
事業内容	国の伝統的工芸品の産地指定を受けている場合、その技術や技法を守り、産業活動として維持・発展するために、様々な指定の要件が設定されており、伝統的工芸品の表示をするために指定要件に適合しているかの検査が必要とされるなど厳格な運用が求められている。その指定要件には、「一定の地域での産地形成」があり、他産地との連携については一定の制限がある。そのため、組合は、職人の交流や仕事の融通等他産地連携について経済産業省をはじめとする関係機関と協議を行い、七職すべての職人が揃うという彦根仏壇の優位性を活かして、仕事を確保し、将来的な職人不足の解消を図り産地ブランドを守るようなシステムについての検討を行い、協定等の締結などに向けた取組を行う。				
実施主体	組合	実施時期	平成27年度開始	目標期間	平成31年度

⑤

タイトル	仏壇の技術を活かした新商品の開発について				
切り口	技術・新商品開発等によるブランド力の強化について				
事業目的	少子高齢化や人口減少問題、ライフスタイルの変化等により、大型仏壇の需要は減少し、彦根仏壇においても販売額は減少傾向にある中、仏壇の技術を活かした仏壇以外の新たな商品の開発を行い、販売ベースに乗せることで、売上高の増とブランド力の強化を図ることを目的とする。				
事業内容	彦根仏壇では、これまでから有志や個別企業により、様々な形で仏壇の技術を活かした新商品の開発を行ってきたが、いずれも商業ベースには乗っていない状況にある。組合や個別企業は、国・県等の補助や支援制度を活用し、仏壇の技術を活かした新商品を開発し、各種展示会やメディアを活用した効果的な広報宣伝活動等を行うことにより、販売ベースに乗せるための取組を行い、市はこの取組に関して、必要な補助や市広報誌を活用した広報宣伝等の支援を行う。				
実施主体	市・組合・企業	実施時期	平成 27 年度開始	目標期間	平成 31 年度

⑥

タイトル	海外市場の調査について				
切り口	国際化(海外展開)について				
事業目的	仏壇については、日本の仏教特有の信仰、祈りの形を具現化したもので、海外の仏教国において、日本の仏壇そのものの需要は少ないと考えられてきた。しかし、海外における日本の開教寺院は相当数あるといわれており、また、世界各地に日本人、日系人等のコミュニティが形成されていることから、需要発掘の可能性はあり、また、海外のいくつかの地域においては、日本製品に高い関心が寄せられていることから、仏壇の技術を活かしたその地域のニーズに合った製品が市場ベースに乗る可能性もあり、必要な調査を行うことを目的とする。				
事業内容	海外における開教寺院の集積地や日本人・日系人のコミュニティがある都市および仏教国に対して、組合は仏壇の需要の有無を調査するほか、日本製品に関心を寄せる地域に、仏壇の技術を活かした製品の必要な市場調査等を行う。市はその取組に対して、必要な支援を行う。				
実施主体	市・組合	実施時期	平成 27 年度開始	目標期間	平成 31 年度

(3) バルブ

①

タイトル	従業員の定着率の向上および地元雇用の確保について				
切り口	人材の確保・育成について				
事業目的	バルブ産業は、厳しい労働環境の下での従業員の定着率が課題となっている。また、彦根市には彦根工業高等学校および滋賀県立大学工学部が設置されているが、地元への学生の就職が低調である。今後は、各種の取組により、労働環境の改善と地場産業の社会的意義の理解や職業意識の高揚を図り、従業員の定着率の向上と、地元採用を拡大することを目的とする。				
事業内容	従業員の定着率を上げるために、組合は優秀な従業員等に対する表彰制度の確立や、企業間合同研修等を行い、交流機会の拡大により地場産業の社会的意義の理解や職業意識の高揚を図る。また、各企業は労働環境改善の努力を行う。市はこれらに対し補助等の必要な支援を行う。さらに、地元バルブ業界への就職の拡大について、組合は、各学校の就職担当者や関係団体と協議を行い、採用説明会等を開催し、市は調整等の必要な支援を行う。				
実施主体	市・組合	実施時期	平成27年度開始	目標期間	平成31年度

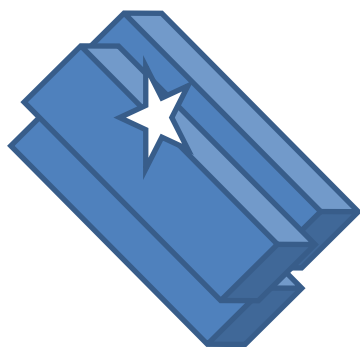
②

タイトル	大学・研究機関等との連携による技術開発および産地ブランド向上について				
切り口	技術・商品開発等によるブランド力の強化について				
事業目的	彦根バルブについては、国内シェアが落ち込む状況にあり、今後、他地域の競合メーカーと争い、シェアを上げていくためには、新たな技術開発による高付加価値の製品作りが求められる。これを実現するために、大学や研究機関等との連携を行い、この地域をバルブに関する技術・情報の集積地とし、地域外のメーカーに対しても、生産や研究開発の拠点として、進出を促すことも視野に入れる。				
事業内容	組合は、滋賀県立大学でのバルブに関する学科や研究室の設立を目指し、県や県立大学、その他関係機関等との協議や調整などの取組を推進するほか、大学や研究機関等と連携し、技術力向上等に関する必要な情報収集を行い、市は調整等の支援を行う。				
実施主体	市・組合	実施時期	平成27年度以降	目標期間	平成31年度

③

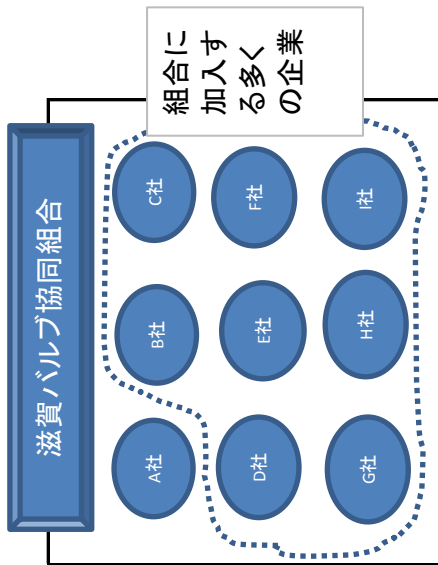
タイトル	ビワライトの国内販路拡大について				
切り口	技術・商品開発等によるブランド力の強化について				
事業目的	産・学・官による共同で開発し、特許も取得済みの鉛フリー銅合金であるビワライトについて、アメリカ合衆国では使用拡大に向けた取組を先行させているが、国内においては、販売に結びついていない状況にある。優れた環境性能を持つビワライトを、全国に発信し、国内での販路拡大を目指す。				
事業内容	(株)ビワライトおよび関係企業は、ビワライトの実用化による販路拡大と大都市での販売促進を目指して、装置メーカーやバルブメーカーへの採用要請やマスメディアの活用等による営業活動を行うほか、滋賀県や彦根市などに対して、優先使用の働き掛けを行い、広報宣伝活動の充実を図る。市はビワライトの優れた性能の広報等を図り、市での優先使用を検討していくほか、県に対し使用に関する要望を行い、国に対しても鉛銅合金の環境規制に関して、鉛レスによる浸出規制ではなく、リサイクルも容易な鉛フリー銅合金ビワライトを推奨するように要望していく。				
実施主体	市・関係企業	実施時期	平成 27 年度開始	目標期間	平成 31 年度

ビワライトの販路拡大支援



〇ビワライト

- ・ 滋賀バルブ協同組合と関西大学、滋賀県東北部工業技術センターが、産学官で共同開発した鉛フリーの銅合金。
- ・ 特徴としては、希少金属を使用せず、リサイクルも容易な環境規制対応型の鋳物材料
- ・ JIS・CAC411に認定
- ・ 2012年11月にアメリカのインゴットメーカーとライセンス契約



取扱

出資

株式会社ビワライト

現状

- ・ アメリカのインゴットメーカーとのライセンス契約により、アメリカでの使用拡大に向けた取組を先行
- ・ ㈱ビワライトが有償で使用許諾をしている日本国内の原料メーカーは4社
- ・ 売上に応じて、ロイヤリティが㈱ビワライトの収益となる

課題

- ・ 実用化による販路拡大はこれからの課題
- ・ 現在主流の鉛フリー銅合金よりも5～10%程度コストが高い
- ・ 日本国内の規制では、現在主流である鉛フリー銅合金で十分規制値を満たしているためコストダウンと新たな付加価値のアピールが必要

株式会社ビワライト

- ・ 大都市圏での販売促進
- ・ 装置メーカーやバルブメーカーに採用を要請

彦根バルブのブランド力強化！

彦根市

- ・ 彦根市での優先的使用
- ・ 滋賀県へ優先使用の要望
- ・ 国に対して環境規制強化の要望
- ・ ビワライトの広報・PR

④

タイトル	海外リスクへの対応と準備の検討について				
切り口	国際化(海外展開)について				
事業目的	パルプについては、多くの企業が、海外に生産拠点をつくるなど活発に海外展開を図ってきた経緯がある。しかし、国際化に関しては、海外における経済環境や為替変動、政治的なリスクなどもあるため、正確な状況把握とリスクへの対応について準備・検討等を行うことを目的とする。				
事業内容	国際化・海外展開には、様々なリスクが存在しているため、組合や各企業においては国・県等の各種補助や支援事業を活用するなどして、海外の生産拠点や市場等に関して必要な調査を行う。 また、彦根の企業の多くは、海外で生産したものを日本で販売するというビジネス形態にあるため、特に為替変動に関して、円安が高じると、利益が減少し、国内回帰も視野に入れなければならない状況となる。しかし、彦根においては、これまでから多くの企業が海外に生産拠点をつくるなどしてきたため、すでに彦根地区での生産能力は縮小しており、また、彦根地域において、鋳物や部品を調達する事業所が減少している現状にある。そのため、今後、為替の大幅な変動に対し、その対応についての準備・検討を行う。				
実施主体	組合・企業	実施時期	平成27年度以降	目標期間	平成31年度

(4) ファンデーション

①

タイトル	外国人技能実習制度の活用促進について				
切り口	人材の確保・育成について				
事業目的	ファンデーションにおいては、小規模・零細企業が多数を占めており、また、多くの企業が加工賃ビジネスを主体としている中、加工賃自体を抑制されている状況にある。企業経営が厳しい環境のもとで、給与や福利厚生等の問題から従業員の雇用が難しく、事業の継続に当たっては外国人技能実習制度の活用に関心があるため、優秀な実習生を確保し、事業の継続を図るほか、実習生帰国後の新たなビジネス展開を図ることを目的とする。				
事業内容	現在、招聘している実習生の主な輩出先は中国上海近郊が主であり、現地での産業技術や給与水準が上昇しているため、以後において優秀な実習生の確保が困難になっている状況である。継続的に優秀な人材の確保を行う必要性から、東南アジア諸国、特にベトナムの人材確保にシフトしつつある中で、もう1段階視野を広め、その他東南アジア諸国の実習生輩出可能性等に関する調査を行い、各国機関との緊密な情報交換を				

	基に、実習生の受入れ態勢を整える。				
実施主体	組合・市	実施時期	平成 27 年度開始	目標期間	平成 31 年度

②

タイトル	企業連携による販路拡大戦略の策定について				
切り口	営業戦略・販路拡大について				
事業目的	ファンデーションにおいては、資金面・人材面での基盤が脆弱な小規模・零細企業が多くを占めており、販路拡大のための営業に人手を割くことが難しく、また、加工賃ビジネスが主体であり、製品企画力を有する企業が少ないことから、独自の販路を開拓することが困難な状況にある。そのため、企業間連携等新たな視点の下での営業戦略の策定を目的とする。				
事業内容	各企業の連合体等による、協同営業、共同受注、営業所の協同設置等、資金面・人材面での補完を視野に入れ、販路開拓に向けた営業戦略の策定を始め、市や市の関係団体等のニーズを掘り起し、優先発注に向けた営業を行うなどの取組を行う。				
実施主体	組合・企業	実施時期	平成 27 年度開始	目標期間	平成 31 年度

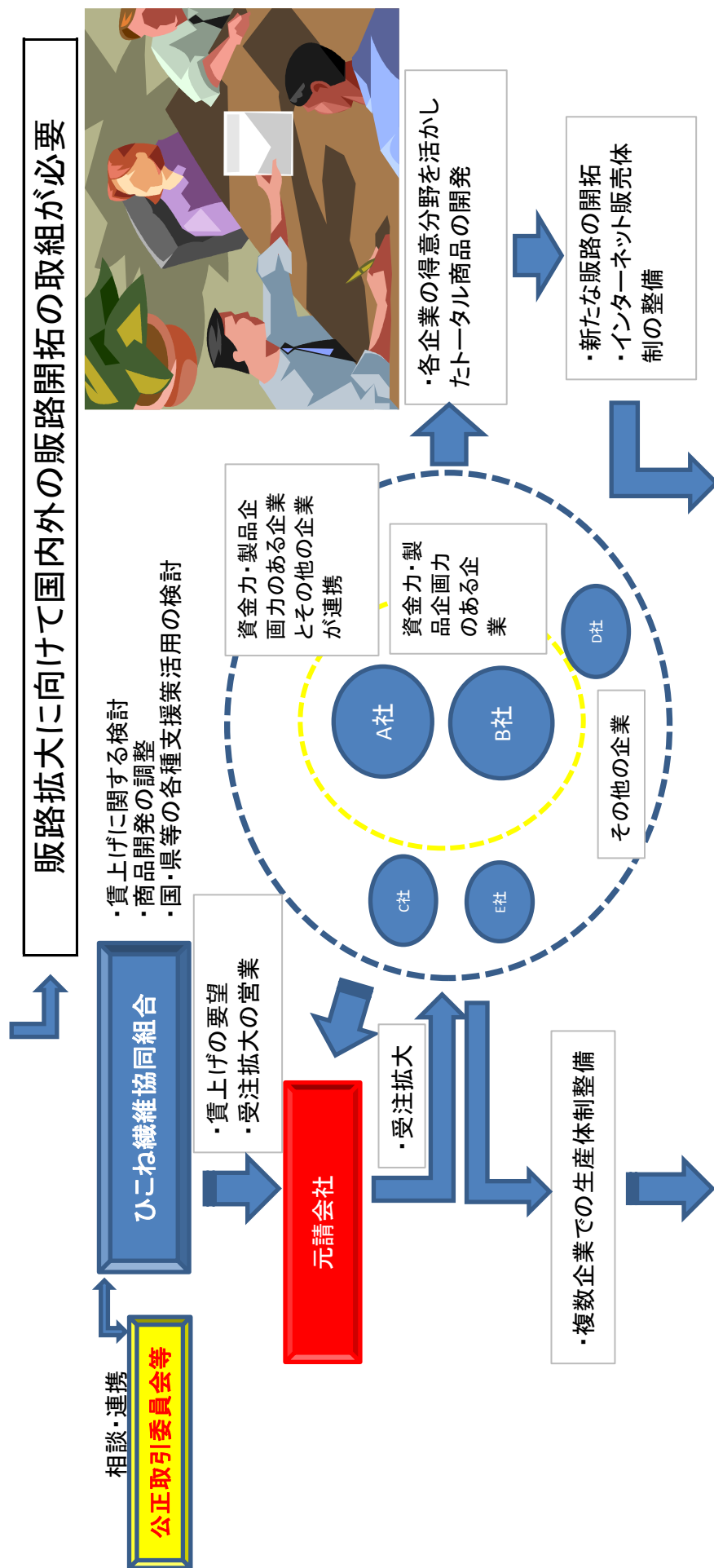
③

タイトル	加工賃ビジネスからの脱却を目指した取組の展開について				
切り口	営業戦略・販路拡大について				
事業目的	ファンデーションにおいては、多くの企業が加工賃ビジネスを主体としている中、加工賃自体を抑制されている状況にある。厳しい企業経営が続く中、このような状況から脱却するために、加工賃の賃上げや下請ビジネスからの脱却について研究し、各企業の利益確保および事業拡大を図ることを目的とする。				
事業内容	加工賃の賃上げについては、組合が、独占禁止法の規定との整合を図るため、公正取引委員会等関係団体との協議を行いながら、元請企業との折衝等、効果的な方法を研究していく。また、各企業の技術力や得意分野を活かしたうえで、複数企業によるトータル商品開発と販売方法を研究する。さらに、企画力を有する企業を中心として、複数企業での生産体制の構築等について検討を行い、将来を見据えた産業全体での利益確保や加工賃ビジネスからの脱却について検討を行う。				
実施主体	組合・企業	実施時期	平成 27 年度開始	目標期間	平成 31 年度

ファンデーション業態変換への取組

○ 彦根のファンデーション産業の現状

- ・大半の企業が加工賃ベースの下請け企業のパジションにある。
- ・加工賃が低く抑えられており、資金面・人材面の脆弱な零細企業が多い。
- ・こうした現状から、国内外の販路開拓にまで取り組めていない。



④

タイトル	各種支援策を活用した新商品の開発について				
切り口	技術・商品開発等によるブランド力の強化について				
事業目的	ファンデーションにおいては、一部、自社製品の企画・製造販売を行ったり、ニッチな分野における製品の製造を行っている企業はあるものの、多くは加工賃ビジネスであり、また、企画力をもつ企業も少ないことから、技術開発や新商品開発は総体的に進んでいない状況にある。縫製の技術に関しては高い評価を受けていることから、その技術を活かした新商品の企画・開発を行い、販路拡大や利益の確保、ブランド化を図ることを目的とする。				
事業内容	組合・各企業においては、国・県等の補助制度を活用し、技術革新や技術を活かした新商品の開発等を行う。また、各種展示会への参加やメディア等を活用した効果的な広報宣伝等を行い、彦根ブランドの認知を向上させるとともに、販路開拓や販売ベースに乗せるための取組を行う。市は、必要な補助等の支援のほか、広報誌等の活用等により、彦根の地場産業であるファンデーションのブランド力を広く発信していく。				
実施主体	市・組合・企業	実施時期	平成 27 年度以降	目標期間	平成 31 年度

⑤

タイトル	アドバイザーの受入れによる海外展開について				
切り口	国際化(海外展開)について				
事業目的	ファンデーションについては、小規模・零細企業が多く、営業に人手を割くのが難しい状況にあり、また、加工賃ビジネスを中心とし、企画力を有する企業も少ないことから、国内販路の開拓も困難な状況にある。今後、人口減少社会を迎え、国内市場が縮小する中、海外での市場調査や販路開拓等を行うことを目的とする。				
事業内容	組合もしくは企画力を有する企業を中心とした共同体は、海外市場に精通した経験豊かな商社 OB 等をアドバイザーとして迎え入れ、アドバイザーによる海外市場の調査、販売戦略の構築、販売網の構築、販売のサポート等、海外市場の開拓に向けた一貫した戦略のもとで、富裕層を含む海外市場向けの婦人用高級下着の販路開拓等の海外展開を行う。市は、アドバイザーの選定等に関し必要な調整などの支援を行う。				
実施主体	市・組合・企業	実施時期	平成 27 年度開始	目標期間	平成 31 年度

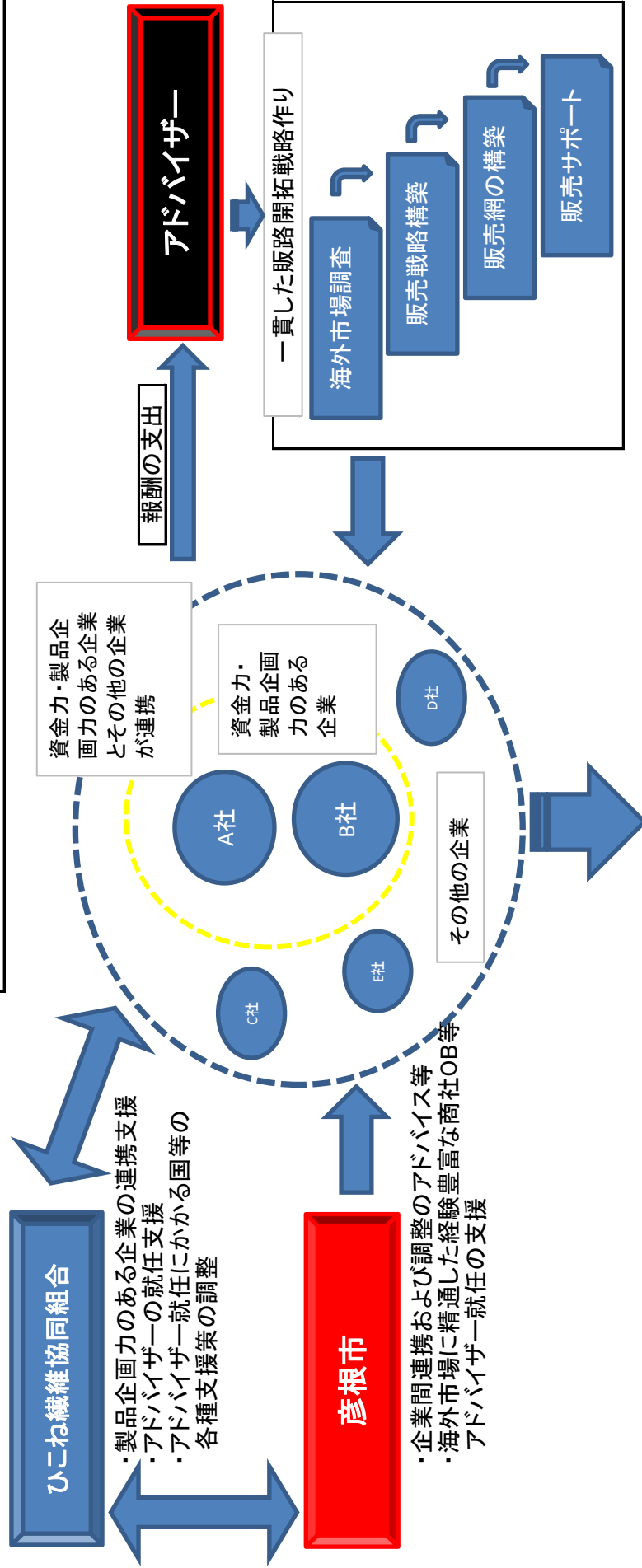
ファンデーション海外展開支援

○ 彦根のファンデーション産業の現状

- ・大半の企業が加工賃ベースの下請け企業のポジションにある。
- ・加工賃が低く抑えられており、資金面・人材面の脆弱な零細企業が多い。
- ・こうした現状から、国内外の販路開拓にまで取り組めていない。

☆1社単独では海外展開が非常に厳しい状況の中・・・

海外の繊維市場に精通したアドバイザーの起用が必要



富裕層を含む海外市場向けの婦人用高級下着の販路開拓による海外展開

卷末資料

◎経済活性化委員会の審議経過

(1) 第1回彦根市経済活性化委員会

日時：平成26年7月9日(水) 午後1時30分から午後4時00分まで

場所：アル・プラザ彦根6階 大学サテライト・プラザ彦根

- 議題：① 彦根市経済活性化委員会運営要領について
② 委員会の進め方およびスケジュールについて
③ 彦根市の製造業(地場産業)に関するデータ等の資料について
④ 彦根市の地場産業等の現状に係る意見交換

(2) 第2回彦根市経済活性化委員会

日時：平成26年8月27日(水) 午後1時00分から午後3時20分まで

場所：彦根市役所本庁舎3階 32会議室

- 議題：① 地場産業に係る企業訪問の結果概要等について
② 地場産業の抱える現状と課題について(意見交換)
ア 人材の確保・育成について
イ 営業戦略・販路拡大について

(3) 第3回彦根市経済活性化委員会

日時：平成26年10月22日(水) 午後1時30分から午後4時00分まで

場所：彦根市役所本庁舎3階 32会議室

- 議題：① 地場産業の抱える現状と課題について(意見交換)
ア 国際化(海外展開)について
② 基本方針および基本(行動)計画の切り口について
③ 中間答申について

(4) 第4回彦根市経済活性化委員会

日時：平成26年11月26日(水) 午後1時30分から午後3時20分まで

場所：彦根市役所本庁舎3階 32会議室

- 議題：① 中間答申(案)について
② 中間答申の日程等について
③ 来年の委員会日程について

(5) 第5回彦根市経済活性化委員会

日時：平成26年12月24日(水) 午後1時30分から午後3時20分まで

場所：彦根市役所本庁舎3階 32会議室

- 議題：① 基本方針および基本(行動)計画について
ア 基本方針の構成について
イ 基本(行動)計画事業について

② 第7回委員会の日程調整について

(6) 第6回彦根市経済活性化委員会

日時：平成27年1月23日(金) 午後1時30分から午後2時50分まで

場所：彦根市役所本庁舎4階 42会議室

議題：① 基本方針(案)について

② 基本(行動)計画(案)について

(7) 第7回彦根市経済活性化委員会

日時：平成27年2月16日(月) 午後4時00分から午後5時30分まで

場所：彦根市役所本庁舎5階 第3委員会室

議題：① 基本方針(案)および基本(行動)計画(案)について

② その他

◎平成26年度彦根市経済活性化委員会委員名簿

(敬称略)

氏名	条例根拠	主な役職
なかがわ さとし 中川 哲	第3条第2項第1号	・彦根商工会議所副会頭 ・滋賀バルブ協同組合副理事長 ・日本バルブ工業会副会長 ・(株)昭和バルブ製作所代表取締役
みやがわ たかあき 宮川 孝昭	第3条第2項第2号	・彦根仏壇事業協同組合理事長 ・全国伝統的工芸品仏壇仏具組合連合会会長 ・滋賀県中小企業団体中央会会長 ・(株)永楽屋代表取締役社長
かわせ ともやす 川瀬 友康	第3条第2項第2号	・ひこね繊維協同組合理事 (前理事長) ・アサヒ産業(株)代表取締役
やまもと たかし 山本 卓	第3条第2項第3号	滋賀大学社会連携研究センター特任教授
いちかわ ていじ 市川 悌二	第3条第2項第4号	彦根市特別顧問

◎彦根市経済活性化委員会条例

彦根市経済活性化委員会条例

(設置)

第1条 市内の中小企業(小規模な経営を行う零細企業を含む。以下「中小企業」という。)が本市の持続的な発展に果たす役割の重要性に鑑み、中小企業の活性化の方向性を明確にし、将来にわたる中小企業の活性化方針等の検討および立案を行うことにより、本市経済の活性化を図り、世界に発信できる強い彦根の創造を実現するため、地方自治法(昭和22年法律第67号)第138条の4第3項の規定に基づき、市長の附属機関として、彦根市経済活性化委員会(以下「委員会」という。)を置く。

(所掌事務)

第2条 委員会は、市長の諮問に応じ、次に掲げる事項について調査審議を行い、市長に答申する。

- (1) 中小企業が抱える課題、問題点等の把握および整理に関すること。
- (2) 中小企業の活性化の方向性に関すること。
- (3) 中小企業の活性化のための基本的な方針の策定に関すること。
- (4) 前号の基本的な方針を実現するための計画等の策定に関すること。
- (5) 前号の計画等に基づく本市の施策等に関すること。
- (6) その他前条の目的を達成するために必要な事項に関すること。

(組織)

第3条 委員会は、委員5人以内で組織する。

2 委員は、次に掲げる者のうちから市長が委嘱する。

- (1) 経済関係団体を代表する者
- (2) 産業界を代表する者
- (3) 学識経験を有する者
- (4) 彦根市特別顧問
- (5) その他市長が適当と認める者

(任期)

第4条 委員の任期は、委嘱の日から第2条の規定による市長への答申の日までとする。

(委員長)

第5条 委員会に委員長を置き、委員の互選により定める。

2 委員長は、委員会の会務を総理し、委員会を代表する。

3 委員長に事故があるとき、または委員長が欠けたときは、委員長があらかじめ指名する委員がその職務を代理する。

(会議)

第6条 委員会の会議(以下「会議」という。)は、委員長が招集する。

2 委員長は、会議の議長となる。

3 委員会は、委員の過半数が出席しなければ、会議を開き、議決をすることができない。

4 会議の議事は、出席委員の過半数で決し、可否同数のときは、議長の決するところによる。

(関係者の出席)

第7条 委員会は、会議において必要があると認めるときは、会議の議事に関係のある者の出席を求めてその意見もしくは説明を聴き、または必要な資料の提出を求めることができる。

(庶務)

第8条 委員会の庶務は、産業部において処理する。

(委任)

第9条 この条例に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、委員長が委員会に諮って定める。

付 則

(施行期日)

1 この条例は、公布の日から施行する。

(会議の招集の特例)

2 この条例の施行後最初の会議は、第6条第1項の規定にかかわらず、市長が招集する。