

経営発達支援計画の概要

| | |
|------|---|
| 実施者名 | 三浦商工会議所（法人番号 6021005008525） 三浦市（地方公共団体コード 142107） |
| 実施期間 | 令和 8 年 4 月 1 日～令和 13 年 3 月 31 日 |
| 目標 | <ul style="list-style-type: none"> ①地域資源活用小規模事業者の新商品の開発及び既存商品を含めた販路開拓による売上拡大 ②小規模事業者によるインバウンド需要の獲得 ③地域経済の活力創出に向けた創業支援の実施 ④小規模事業者の経営基盤安定に向けた円滑な事業承継の実施 |
| 事業内容 | <ul style="list-style-type: none"> 3. 地域の経済動向調査に関すること <ul style="list-style-type: none"> ①三浦商工会議所景気動向調査（独自調査） ②国が提供するビッグデータの活用 4. 需要動向調査に関すること <ul style="list-style-type: none"> ①地域資源を活用した新商品開発・既存商品のブラッシュアップのためのアンケート調査の実施 5. 経営状況の分析に関すること <ul style="list-style-type: none"> ①支援対象事業者の掘り起こし及び経営分析の実施 6. 事業計画策定支援に関すること <ul style="list-style-type: none"> ①DX 推進セミナーの開催 ②事業計画策定セミナーの開催 ③創業支援セミナーの開催 ④事業承継セミナーの開催 7. 事業計画策定支援後の実施支援に関すること <ul style="list-style-type: none"> ①事業計画策定事業者に対するフォローアップ 8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること <ul style="list-style-type: none"> ①通販広告掲載事業（B to C） ②展示会・商談会出展（B to B） ③産官学連携による新商品開発（B to B）（B to C） ④インバウンド対応店舗 PR 動画制作（B to C） |
| 連絡先 | <p>三浦商工会議所 中小企業相談所 〒238-0243 神奈川県三浦市三崎 3 丁目 12 番 19 号 TEL：046-881-5111 / FAX：046-881-3346 E-mail:info@miura-cci.com</p> <p>三浦市 経済部観光商工課 〒238-0298 神奈川県三浦市城山町 1 番 1 号 TEL：046-882-1111 内線 77324 / FAX：046-882-5010 E-mail: keizai0101@city.miura.kanagawa.jp</p> |

(別表1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1. 目標

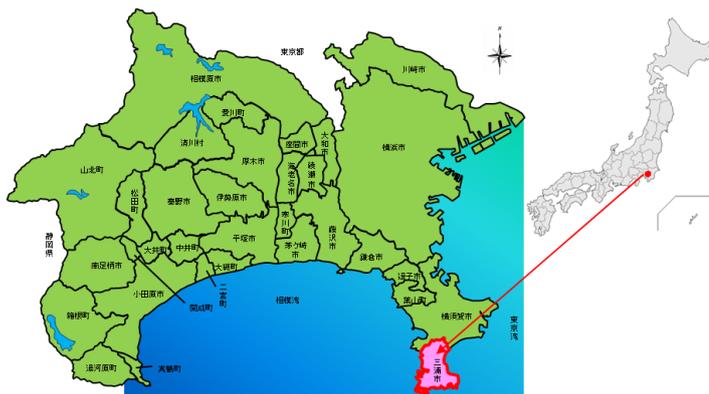
(1) 地域の現状及び課題

①現状

(ア) 三浦市の風土

三浦市は神奈川県南東、三浦半島の最南端に位置し、なだらかに広がる台地と入り組んだ谷戸からなる地形で、東に東京湾、南に太平洋、西に相模湾と三方が海に面し、北部は横須賀市に接している。

一年を通して温暖な気候に恵まれており、東京都心 60km 圏内に位置し、人口は 38,834 人 (令和 7 年 9 月 1 日現在)。都市計画区域面積は 31.44km² (市街化区域率 23.2%) で、水産業・農業・観光業が基幹産業の町である。



(イ) 三浦市の歴史と基幹産業

【三浦市の歴史】

三浦市の歴史は古く、市内には古代、縄文、弥生、古墳時代の遺跡が広く分布している。鎌倉時代初期には、和田義盛をはじめとする三浦一族が活躍し、また、この時代は三崎に桜、椿、桃の三つの御所が開かれ、源頼朝をはじめとして多くの要人が来遊した。

江戸時代には港町として賑わい、次第に漁港としての整備が進み、これが近年における遠洋漁業基地としての都市形成の基礎を築いた背景とされている。

その後、昭和 30 年 1 月 1 日に三崎町、南下浦町、初声町が合併して「三浦市」となり、現在に至る。



【水産業（漁業）】

三浦市は古くから漁業が盛んなまちで、三崎港（三浦半島の最南端）から街が形成され、現在中心市街地は同地区となっている。大正の末期には、遠洋漁業が盛んとなり、漁場と大消費地京浜地区（東京都含）に最も近い港として栄え、昭和 40 年前後には日本有数のマグロの基地として繁栄のピークを迎えた。遠洋マグロ漁船の入港（水揚）は、水産業のみならず商工業への波及効果が大きく、マグロを中心として地域産業が発展してきた。一方で、昭和 40 年代半ばからの冷凍マグロの流通対応への遅れ等から静岡県清水港、焼津港に後れをとり始め、全国的な漁船数・漁獲量の減少も相俟って現在ではマグロの水揚げ高では両港に大きく



〔三浦市低温卸売市場〕

水をあげられている。遠洋マグロ漁船の入港数の減少により、商工業も打撃を受け、地域経済の低迷に繋がっているが、現在も「三崎のマグロ」のブランドが持つ価値は健在であり、買受業者の目利き技術にも支えられて、三崎市場には多くのマグロが集まっている。平成30年には、日本初の冷凍マグロ専用の低温卸売市場が完成し、現在もマグロの流通業を中心として、関連する加工業・商業・飲食業・サービス業が三浦市における重要な産業の一角を占めている。

【農業】

農業も古くから盛んなまちで、寛永年間から三浦半島でダイコンが栽培されていたことが相模風土記に記録されている。温暖な気候を生かした露地野菜中心の農業が盛んで、「青首ダイコン」、「早春キャベツ」、「春キャベツ」は国指定産地となっており、神奈川県を代表する野菜の産地として全国的にも有名である。特に秋冬ダイコンは市町村別農業算出額において全国1位となっている。

その他にもカボチャ、スイカ、メロン、トウガン、キュウリ、ナス、トマト等の夏野菜、また最近ではブロッコリー、カリフラワー等の秋冬野菜も生産され始めている。ミカン、イチゴといった果物の栽培も行われており、秋冬シーズンには観光農園として、ミカン狩りやイチゴ狩りが楽しめる。



〔三浦野菜のセット〕

【観光業】

恵まれた自然環境、豊かな農産物、海産物、「三崎のマグロ」の魅力、品川から約70分で来られる利便性から、年間450万人以上の観光来遊客を迎え入れている。

《三崎・城ヶ島地区》

油壺（海水浴）、城ヶ島（景観）、三浦海岸（海水浴）などが市内の観光地として古くから知られているが、観光ニーズの多様化や、各地に競合する新たな観光地・施設が誕生するなかで、昭和45年をピークに観光来遊客数の減少が続いていた。一方で、それまで観光地として認識されていなかった三崎地区においては、三崎港周辺（中心市街地）の飲食店を中心に地域資源である「三崎のマグロ」を使った料理、いわゆる「食」で他地域との差別化を図り、小規模事業者が個社独自の料理メニューや土産品を開発することで、マスコミ等で取り上げられ観光客が多く訪れるようになった。平成13年の産直センター「うらり」のオープンを契機に、来遊客の増加に拍車がかかり、平成23年には観光来遊客数で三浦海岸を抜き、市内随一の観光スポットとなり、現在までその地位を保っている。日本経済新聞社から「食べ歩きが楽しい漁港ランキング」で日本一に選ばれ、また最近では、京浜急行電鉄が企画する「みさきまぐろきっぷ」※の成功により、平日でもマグロを求める多くの観光来遊客で賑わいを見せている。

城ヶ島地区においては、ミシュラングリーンガイドジャポンで2ツ星を獲得し、日本経済新聞社から「絶景のウェディングフォトスポット」第2位に選ばれるなど、観光資源としての潜在的な魅力が再認識されている。官民を挙げ観光振興に取り組むなか、「三崎・城ヶ島」においては観光来遊客数が増加傾向にある。城ヶ島に車で渡る唯一の道路である「城ヶ島大橋」が令和2年4月に無料化されたことも追い風となっている。令和8年3月には高級リゾート「ふふ」が島内に開業予定であり、富裕層をターゲットとした国際観光地としての魅力向上が期待されている。



〔城ヶ島の南から三崎を臨む〕

※「みさきまぐろきっぷ」電車・バス乗車券、食事券、お土産券がセットとなったお得なキップ

《三浦海岸地区》

三浦海岸地区においては、地元有志の活動から始まった河津桜の植栽が広がり、今では約千本の河津桜並木が京急沿線に形成されている。毎年2月～3月の河津桜の開花時期には「三浦海岸桜まつり」が開催され約30万人の観光来遊客を迎え入れている。海水浴客はレジャーの多様化に伴い減少しているが、近年ではビーチスポーツ等、年間を通じてイベントが開催されるなど新たな取組も行われている。

《油壺地区》

油壺地区においては、他地域に比べて取組が遅れていたが、平成28年の「小網代の森」(森林、湿地、干潟及び海までが連続して残されている、関東地方で唯一の自然環境と言われる)の整備を契機に観光来遊客数が一時増加する傾向にあったが、その後コロナ禍を経て京急油壺マリパークやホテル油壺観潮荘が閉鎖したこともあり、観光来遊客は減少に転じている。これら閉鎖した施設の跡地の利活用が京急電鉄により検討されており、今後の開発による活性化が期待される。



[京急沿線の河津桜並木]



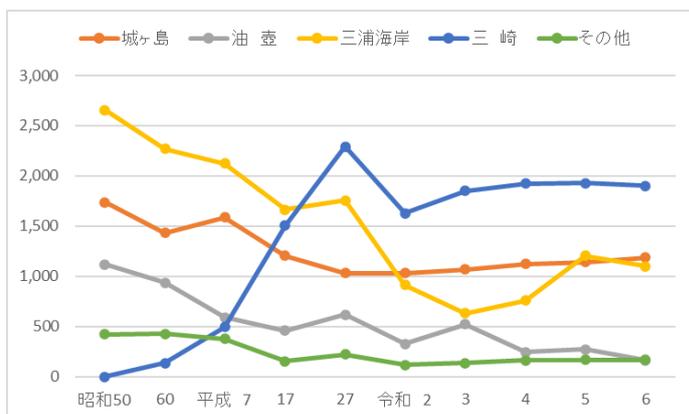
[小網代の森]

【地区別観光来遊客数の推移】

(単位：千人)

| 年別 | 城ヶ島 | 油壺 | 三浦海岸 | 三崎 | その他 | 計 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|
| 昭和 50 | 1,739 | 1,117 | 2,656 | - | 420 | 5,932 |
| 60 | 1,433 | 935 | 2,268 | 133 | 425 | 5,193 |
| 平成 7 | 1,586 | 589 | 2,123 | 494 | 377 | 5,169 |
| 17 | 1,204 | 456 | 1,663 | 1,503 | 154 | 4,979 |
| 27 | 1,030 | 619 | 1,756 | 2,292 | 222 | 5,919 |
| 令和 2 | 1,031 | 328 | 911 | 1,628 | 119 | 4,018 |
| 3 | 1,070 | 521 | 629 | 1,852 | 136 | 4,208 |
| 4 | 1,121 | 246 | 760 | 1,923 | 162 | 4,211 |
| 5 | 1,139 | 271 | 1,206 | 1,929 | 165 | 4,709 |
| 6 | 1,185 | 163 | 1,098 | 1,901 | 167 | 4,514 |

(出典：三浦市経済部観光商工課)



(ウ) 交通網

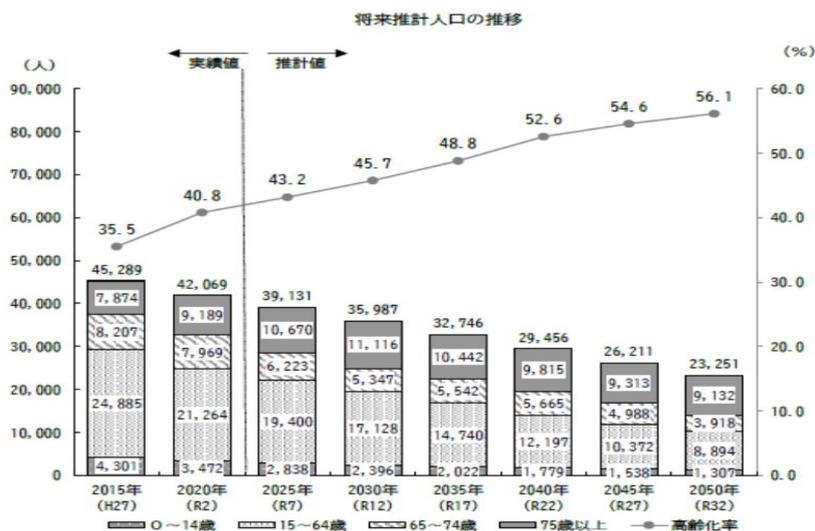
国道 134 号が市の東部から中心部を經由し西部地区を通過している。中心市街地には県道・市道のみが接続されている。

鉄道は、京浜急行線が市域の北西部を通過しており、中心市街地には乗り入れておらず、市内には終着駅を含む 2 駅のみとなっている。終着駅（三崎口駅）から品川駅まで約 70 分で到着でき、都心に近いが、当市の中心市街地までの交通網は路線バスのみとなっており整備が遅れている。

(エ) 人口の推移

人口数は神奈川県内において、19 市中 19 位となっている。5 年毎の区切りで見ると平成 7 年の 54,152 人をピークに令和 7 年 9 月 1 日時点で 38,834 人となっており（約 28.3%減）、今後も減少が見込まれている。また、生産年齢人口（15～64 歳）の減少、老年人口（65 歳以上）の増加が続いており、老年人口比率は、令和 7 年 1 月 1 日時点で 42.1%（県:26.0%）と非常に高く 19 市中 1 位となっている。

三浦市内の産業の衰退、働く場所の減少により、人口流出に歯止めがきかず、少子高齢化が進んでいる。



(出典：「第 5 次三浦市総合計画」)

(オ) 三浦市内商工業者

(a) 産業分類別事業所数の推移（民営）

事業所の全体数が年々減少している。平成 28 年には、ピーク時の昭和 61 年から 814 事業所減となり、さらに令和 3 年までに 113 事業所が減少した。水産関連産業、観光業が盛んなため卸・小売、飲食業者数が多い。

| | 農林水産業 | 建設業 | 製造業 | 卸・小売業 | 宿泊・飲食業 | サービス業 | その他 | 計 |
|---------------|-------|-----|-----|-------|--------|-------|-----|-------|
| 平成 26 年 | 17 | 201 | 104 | 492 | 320 | 540 | 191 | 1,865 |
| 平成 28 年 | 11 | 186 | 92 | 486 | 322 | 529 | 198 | 1,824 |
| 令和 3 年 | 16 | 173 | 88 | 424 | 285 | 488 | 185 | 1,659 |
| 令和 3・平成 28 増減 | +5 | △13 | △4 | △62 | △37 | △41 | +39 | △113 |

(出典：総務省・経済産業省「経済センサス」)

(b) 産業分類別従業者数の推移（民営）

平成 8 年が総数ではピークであり、平成 8 年から平成 28 年にかけて、農林水産業が 970 人減少。まぐろ船を含めた遠洋漁業の事業者が減少したのが要因。ただし、令和 3 年にかけては 67 人増加している。平成 28 年から令和 3 年にかけては、宿泊・飲食業及びサービス業で大きく減少している。

| | 農林水産業 | 建設業 | 製造業 | 卸・小売業 | 宿泊・飲食業 | サービス業 | その他 | 計 |
|---------------|-------|-----|-----|-------|--------|-------|-------|--------|
| 平成 26 年 | 170 | 768 | 783 | 3,257 | 2,148 | 3,069 | 3,095 | 13,290 |
| 平成 28 年 | 99 | 735 | 675 | 3,418 | 2,257 | 2,863 | 3,015 | 13,062 |
| 令和 3 年 | 166 | 751 | 681 | 3,470 | 1,904 | 2,652 | 3,110 | 12,734 |
| 令和 3・平成 28 増減 | +67 | +16 | +6 | +52 | △353 | △211 | +95 | △328 |

(出典：総務省・経済産業省「経済センサス」)

(c) 地区別事業所数及び従業者数数の推移

平成 28 年から令和 3 年にかけて、三崎地区では事業所数が減少しているが、従業者数が増加。初声地区では事業所数、従業者数ともに増加している。

| | 総数 | | 三崎地区 | | 南下浦地区 | | 初声地区 | |
|---------------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| | 事業所数 | 従業者数 | 事業所数 | 従業者数 | 事業所数 | 従業者数 | 事業所数 | 従業者数 |
| | 事業所 | 人 | 事業所 | 人 | 事業所 | 人 | 事業所 | 人 |
| 平成 26 年 | 1,919 | 14,744 | 1,065 | 7,837 | 610 | 4,382 | 244 | 2,525 |
| 平成 28 年 | 1,824 | 13,062 | 999 | 6,671 | 591 | 4,267 | 234 | 2,124 |
| 令和 3 年 | 1,711 | 14,120 | 887 | 6,941 | 562 | 4,206 | 262 | 2,973 |
| 令和 3・平成 28 増減 | △113 | +1,058 | △112 | +270 | △29 | △61 | +28 | +849 |

(出典：総務省・経済産業省「経済センサス」)

(d) -1 新設・廃業事業所数の推移

廃業事業所数が新設事業所数を大きく上回っている。令和 3 年は新設事業所数も増加しているが、廃業事業所をその数を大きく上回っている。

| | 平成 21 年 | 平成 24 年 | 平成 28 年 | 令和 3 年 |
|-----------|---------|---------|---------|--------|
| 新設事業所数(a) | 80 | 68 | 169 | 308 |
| 廃業事業所数(b) | 271 | 253 | 231 | 484 |
| (a)-(b) | △191 | △185 | △62 | △176 |

(出典：総務省・経済産業省「経済センサス」)

(d) -2 商工会議所会員数の推移（創業・廃業）

市内事業所の加入率が高い三浦商工会議所においても、会員数は年々減少傾向にあり、廃業による退会が後を絶たない。一方で創業による入会も一定程度あり、近年では、市外からの移住者による創業が増加傾向にある。

| | 入会 | 創業による入会 | 退会 | 廃業による退会 | 年度末会員数 | 商工業者数 | 加入率 |
|----------|----|---------|----|---------|--------|-------|-------|
| 平成 28 年度 | 48 | (18) | 77 | (49) | 1,435 | 1,999 | 71.8% |
| 平成 30 年度 | 51 | (14) | 86 | (51) | 1,402 | 1,865 | 75.2% |
| 令和 2 年度 | 88 | (22) | 83 | (36) | 1,387 | 1,824 | 76.0% |
| 令和 4 年度 | 69 | (18) | 77 | (50) | 1,402 | 1,688 | 83.1% |
| 令和 6 年度 | 56 | (18) | 84 | (45) | 1,339 | 1,658 | 80.8% |

(出典：三浦商工会議所)

(e) 従業者数規模別民営事業所数の推移

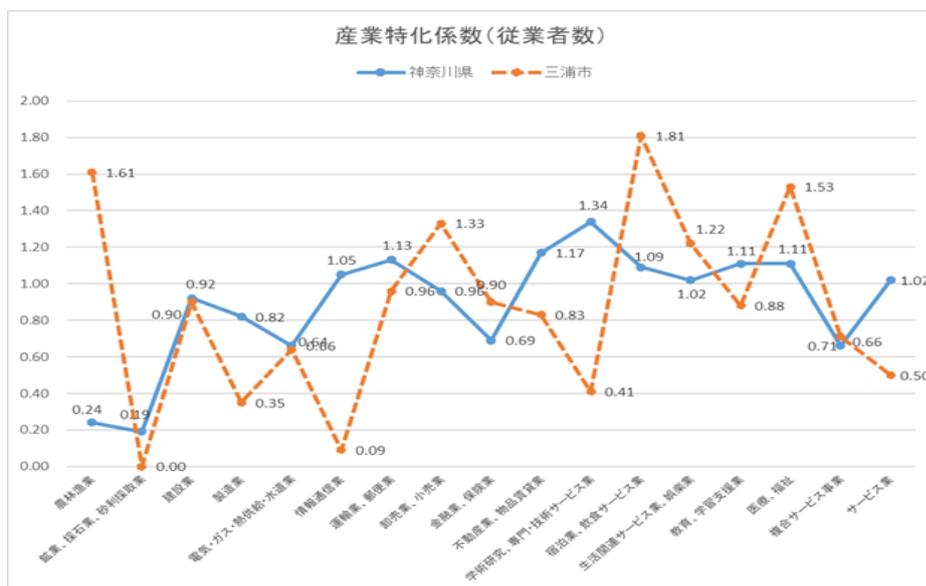
令和 3 年はその他の数値が大きいものの、従業者数が少ない事業所の減少率が高い傾向にある。

| | 平成 26 年 | | 平成 28 年 | | 令和 3 年 | |
|---------|---------|-------|---------|-------|--------|-------|
| | 事業所 | 人 | 事業所 | 人 | 事業所 | 人 |
| 1～4 人 | 1,183 | 2,545 | 1,146 | 2,419 | 684 | 2,366 |
| 5～9 人 | 357 | 2,341 | 338 | 2,178 | 210 | 1,664 |
| 10～19 人 | 174 | 2,287 | 185 | 2,442 | 134 | 2,024 |
| 20～29 人 | 73 | 1,718 | 72 | 1,682 | 56 | 1,366 |
| 30 人以上 | 73 | 4,399 | 75 | 4,341 | 70 | 4,506 |
| その他 | 5 | - | 8 | - | 505 | 808 |

(出典：総務省・経済産業省「経済センサス」)

(f) 産業特化係数（従業者数）

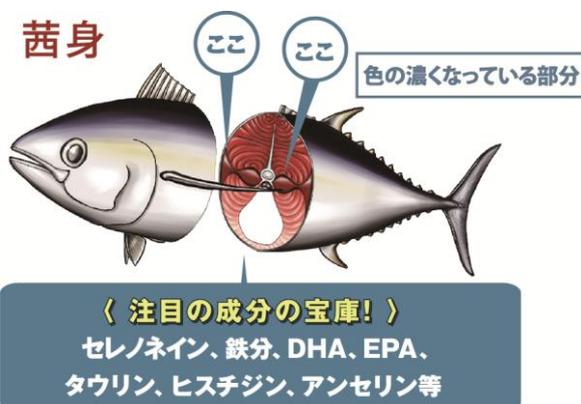
市内の従業者数における産業構成を、国の構成比と比較する特化係数で見ると、「宿泊業、飲食サービス業」(1.81)、「農林漁業」(1.61)、「医療・福祉」(1.53)が高く、「情報通信業」(0.09)、「製造業」(0.35)、「学術研究、専門・技術サービス業」(0.41)が低くなっている。県との比較で見ると、「農林漁業」、「宿泊業、飲食サービス業」、「医療・福祉」、が高く、「情報通信業」、「学術研究、専門・技術サービス業」、「サービス業」が低くなっている。



(カ) 地域の名産品・地域資源

マグロ、大根などが全国的にも名高い。神奈川県が選定する「かながわの名産 100 選」には、マグロ、大根以外にも、松輪サバ、キンメダイ、キャベツ、スイカ、マグロの味噌漬・粕漬・角煮、わかめ、ひじき、たくあん、三崎の大漁旗など、農林水産品 11 品目、加工食品 8 品目、工芸品 1 品目の計 20 品目が選ばれており、その数は県下最多である。

また近年、神奈川県、国立研究開発法人水産研究・教育機構、学校法人聖マリアンナ医科大学の共同研究により、抗酸化物質「セレノネイン」が多く含まれるマグロの「血合」を継続的に摂取することによる未病改善効果が確認された。美味しさに加えて、「健康食」としての新たな価値が付加されることにより、マグロやその加工品の消費拡大が見込まれるため、「希少で体によいまぐろ血合料理」の提供体制の構築に向け、推進組織として官民連携による「まぐろ未病改善効果研究会」を発足させ取組を進めている。マグロやカジキの血合を、抗酸化力を高レベルに維持したまま美味しく食べるには、取扱、とりわけ温度管理が重要であり、「抗酸化力を高レベルに維持した美味しい血合料理」を提供するためには、卸業者から飲食店まで一貫した温度管理が必要となる。これができるのは、マグロの集積地である三崎だけであり、数多の料理店が種々のマグロ料理の研究・開発を続けてきた三崎だからこそ、「美味しく・健康に良い」様々な血合メニューを提供することができる。令和 6 年 1 月より『血合』に代わる新ネームの募集を行い、同年 10 月、2,583 件の一般公募の中から血合の新ネームが『茜身』に決定した。同年 12 月「茜身」取扱認証制度がスタートし、まずは飲食店の認証から始め、令和 7 年度には加工業者の認証も開始した。令和 7 年 12 月 1 日時点の認証店は、飲食店 22 店舗、加工業 11 事業所となっている。



(キ) 三浦市の計画

第5次三浦市総合計画において、令和17年の将来像「ともにつくる 支え合いの輪が広がる海とみどりの都市 あたらしいみうら」の実現に向けて、基本構想・基本計画を策定した。

(a) 基本構想・基本計画

施策大綱3「地元の恵みとみんなの強みが明日の「しごと」を創る 都市」において、産業振興・観光の目標を「にぎわいや活力が創出される、魅力あるまちを目指します」としている。

具体的には、水産業・漁業、農業、商工業、観光業を始めとする地域産業の競争力の強化、産業力の向上を図るとともに、あらゆる分野が連携することで地域産業の活性化を図り、活力あるまちを目指す。

また、海の持つ多様な価値や潜在能力を経済活動の対象とする産業群や業種の集まりを概念とする三浦市発祥の「海業」の取組について、民間投資を呼び込み、取組に関わる全ての産業を活性化させるとともに、国や県などの関係機関と連携して「海業」でにぎわうまちを目指す。

さらに、あらゆる分野が連携した経済を構築し、多様なニーズに対応していくことにより、市内外の人々を引き付ける魅力やにぎわいを創出するまちを目指す。

施策1 「にぎわいや活力が創出される まちづくり」

展開方針1 水産業・漁業の活性化を図るため、漁場の再生に資する取組を支援するとともに、安全・安心な水産物の安定供給を目的とした施設の機能強化を図ります。

展開方針2 良好な農地の整備・維持管理、後継者対策や新規就農など、農業経営体の維持に向けた取組や農産物のブランド開発支援などにより、農業生産の維持・向上を図ります。

展開方針3 魅力ある商店街づくりや中小企業の経営基盤強化のための支援により、商工業の活性化を図ります。

展開方針4 地域の魅力発信や回遊ルートなどの整備・提供、おもてなしの活動に参加する市民増加のための取組などにより、国内外からの多様なツーリズムの受け入れ体制を強化します。

施策2 「PPP（公民連携）による PRE（公共不動産）の戦略的活用」

展開方針1 PPP（公民連携）による漁港施設などの多目的活用を推進し、海業日本一のまちづくりを目指した取組を推進します。

展開方針2 PRE（公共不動産）をPPP（公民連携）により戦略的に活用することにより、企業誘致などによる新たなビジネスと雇用の創出を図ります。

施策3 「みうらシティ・セールスの拡充」

展開方針1 戦略的かつ効果的なシティセールスプロモーションを展開し、みうらファンを増やします。

②課題

地域産業の衰退による、働く場所の減少による人口の流出、減少に加えて老年人口の増加により労働力の確保、生産性の向上への対応が課題となっている。また、事業主の高齢化、後継者不足による廃業も進んでおり、事業承継への対応も課題となっている。

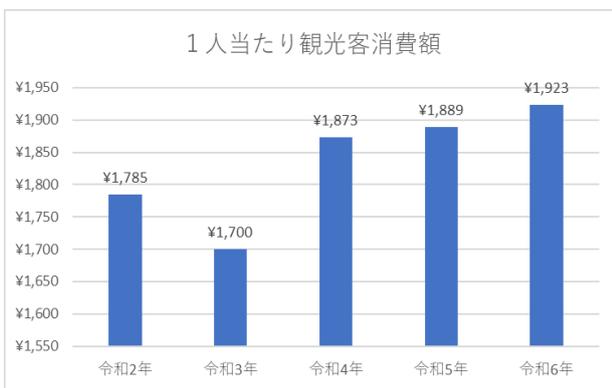
水産関連産業（卸小売、加工業）においては、「三崎のマグロ」のブランド価値を生かして、依然として当市における重要な産業の一角を占めているが、漁獲量の減少に加えて、多様化する消費者ニーズへの対応により生産コストが増加しており、収益力の向上が求められている。また、特に小規模事業者においては、設備の老朽化・不足により、買い手の要求に応えられないケースが目立ち、設備の導入・更新への対応が課題となっている。

地域資源活用事業者においては、マグロ、マグロの加工品に代わる土産物、特に常温で持ち運びが可能な商品の開発が求められている。また、地域資源活用事業者のうち、特に農産品加

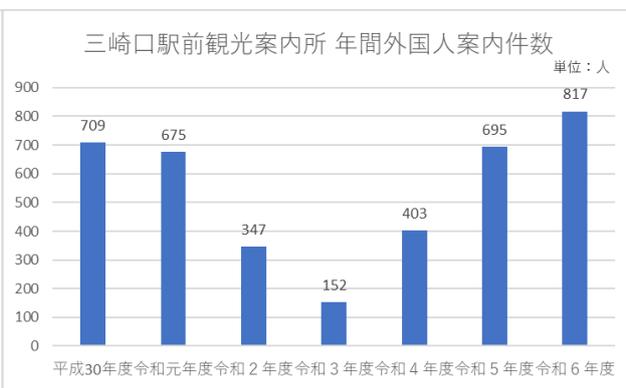
工事業者においては、水産加工事業者と異なりこれまでの実績がないため、販路の開拓に苦慮している。水産品、農産品加工業者ともに販路の拡大及び量産体制の確立が課題となっている。

観光業においては、来遊客も多いが、その9割以上は日帰り客となっており、また、各観光地間に距離があり、観光地同士の連携が取れていないこともあって、市内の滞在時間が短いため、県内他地域と比べても観光客消費額が低く、またその額も近年は回復傾向にあるものの2,000円を割り込んでおり、コロナ禍前の平成30年には1人当たり2,203円だったことに比べると依然として課題となっている。

また、当地は外国人来遊客が少なく、横浜、鎌倉を訪れる外国人旅行者及び隣接する横須賀市の米海軍横須賀基地関係外国人居住者（約2万人）の誘引を含めたインバウンド対策が求められている。



(出典：三浦市経済部観光商工課)



(出典：(一社)三浦市観光協会)

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

①10年程度の期間を見据えて

人口の減少が続く三浦市においては、令和22年には3万人を大きく割り込むことも想定されているが、一方で観光来遊客数は増加傾向にある。遊休地であった二町谷（ふたまちや）地区が令和2年に売却され、当地において、国家戦略特区の認定を受け、令和15年の開業に向けて、海外富裕層をもターゲットとする高級リゾート開発が進行しており、完成した際には、外国人を含めて現状をはるかに上回る観光来遊客が訪れることが見込まれている。

漁港経済においては、平成30年の冷凍マグロ専用の低温卸売市場の完成に加えて、旧魚市場の改修工事が令和3年3月に完成し、鮮魚、冷凍マグロの一次加工施設も高度衛生管理型対応施設となる。消費者の食品の安全に対する関心の高まりに合わせて、水産関連産業（卸小売、加工業）の小規模事業者においても、HACCPによる管理など、今後一層施設設備の衛生管理への対応が求められるものと考えられる。



〔二町谷（ふたまちや）埋立地〕

また、三崎漁港海業振興を目指す用地利活用プロジェクトが公民連携で進められている。三崎漁港における水産業・海業の振興と密接な連携を図りながら、産直センター「うらりマルシェ」の改修及び新商業施設の整備等により、海業による滞在時間の延長や、老朽化した既存の集客資源の更新による魅力の向上、地区の魅力向上を図り三崎漁港の魅力を高めることを目指している。

これら二町谷の開発等により 10 年後の経済的発展が期待される。そして、経済的発展を小規模事業者を含めた市全体で享受するために、市内のそれぞれの産業の活力が維持され、三浦市が総合計画で目指す「あらゆる分野で連携することによる地域産業の活性化」を実現する必要がある。商工会議所は、市内で唯一の総合経済団体として、小規模事業者の継続的発展のため、小規模事業者の増収増益につながる経営の安定、経営改善、経営革新の支援を継続して実行する。

具体的な振興のあり方を以下のとおり定める。

(ア) 小規模事業者の減少が抑制できていること

- ・ 既存小規模事業者の持続的発展を支援する
- ・ 市内における新規創業を支援する
- ・ 事業承継の円滑な推進を支援する

(イ) 小規模事業者の経営力が強化されていること

小規模事業者が、産業の枠を超えた連携を実現するために収益力の向上、生産性の向上、経営資源の磨き上げに向けた取組を支援する

(ウ) 観光来遊客のニーズを捉え確実に売上を増加させていること

- ・ 小規模事業者におけるホスピタリティマインドの醸成を支援する
- ・ インバウンド需要獲得に向けた取組を支援する

※二町谷（ふたまちや）埋立地

平成 8 年から水産業振興を目的に総事業費約 145 億円を投じて造成を開始した。平成 19 年の土地（約 8.6ha）分譲開始以降、水産会社等 5 社が約 0.2ha を利用する程度で売却が進んでいなかったが、令和 2 年に約 7.0ha が売却され、国内ではまだ数が少ない、メガヨットの係留施設を設け、海外の富裕層をターゲットとしたヴィラ、コンドミニアムの建設計画が進められている。

②三浦市総合計画との連動性・整合性

三浦市は総合計画において、基本構想・基本計画の目標として、「水産業・漁業、農業、商工業、観光業を始めとする地域産業の競争力の強化、産業力の向上を図るとともに、あらゆる分野が連携することで地域産業の活性化を図り、活力あるまちを目指す」ことを明記している。魅力ある商店街づくりや中小企業の経営基盤強化のための支援により、商工業の活性化を図る方針も示している。さらには、地域の魅力発信や回遊ルートなどの整備・提供、おもてなしの活動に参加する市民増加のための取組などにより、国内外からの多様なツーリズムの受け入れを図ることも明記されているため、商工会議所の振興のあり方との連動制・整合性は担保されている。

③商工会議所としての役割

(ア) 三浦商工会議所の概要

昭和 32 年 2 月 20 日に会員数 598 で設立（前身は 三浦水産商工会）。純会員数 1,339（令和 7 年 4 月現在）、純組織率 80.8%で神奈川では 1 位となっている。全国でも高い組織率を誇り、令和 6 年 3 月末時点の純組織率は 82.9%で全国 5 位となっている。会員数のピークは平成 7 年の 2,001 であったが、年々減少している。

令和 7 年 11 月末現在、職員数 12 名（臨時雇用 3 名含む）、その内、経営指導員 4 名、経営支援担当職員 1 名となっている。

(イ) 三浦商工会議所の役割

市内で唯一の総合経済団体として、また小規模商工会議所として地域密着型という特色を生かし、小規模事業者が気軽に相談できる体制のもと、小規模事業者が抱える悩みを聞き出し、自社の課題への気付き・意識改革を促し、問題解決までを伴走型で支援を行う。

小規模事業者の課題解決に向けて、必要な機関・団体とも連携し、経営指導員等がコーディネーターの役割を担い、小規模事業者の事業を継続・持続的に発展させる為に伴走型での支援を行う。

(3) 経営発達支援事業の目標

(1) 地域の現状及び課題、(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方を踏まえ、以下の4つの目標を設定する

①地域資源活用小規模事業者の新商品の開発及び既存商品を含めた販路開拓による売上拡大

支援計画の認定期間（5年間）目標：

KGI：認定期間中に新商品の開発及び地域資源活用商品の販路開拓に取り組んだ事業者のうち売上増加者が5割以上。

KPI：茜身取扱認証店年5者増加、通販広告掲載事業1回/年、展示会出展1回/年

設定した理由：売上のKGIはBtoB及びBtoCの拡大により外需獲得の実現度を測るためであり、KPIは最終目標達成に向けて、支援策を確実に実施すること及び取組事業者の増加が必須であるため。

②小規模事業者によるインバウンド需要の獲得

支援計画の認定期間（5年間）目標：

KGI：認定期間中にインバウンド需要の獲得に取り組んだ全事業者のインバウンド関連の売上増加。

KPI：インバウンド対応店舗PR動画制作5者/年、三崎口駅前観光案内所外国人案内件数100名増加/年。

設定した理由：現状で外国人来遊客が少ない地域課題を鑑み、全事業者のインバウンド関連の売上が増加することをKGIとし、目標達成のプロセスとして取組事業者数の増加、来街外国人数の増加が必須であるため。

③地域経済の活力創出に向けた創業支援の実施

支援計画の認定期間（5年間）目標：

KGI：認定期間中の創業件数30者

KPI：創業セミナー開催2回/年

設定した理由：創業完了件数をKGIとし、KGIを実現するためのプロセスとして創業セミナーを開催し創業計画の策定を支援する。

④小規模事業者の経営基盤安定に向けた円滑な事業承継の実施

支援計画の認定期間（5年間）目標：

KGI：認定期間中の承継完了10者

KPI：事業承継セミナー開催1回/年、事業承継診断実施30者/年

設定した理由：事業承継完了件数をKGIとし、KGIを実現するためのプロセスとして事業承継診断を着実に実施する。

2. 経営発達支援事業の実施期間、目標の達成方針

(1) 経営発達支援事業の実施期間（令和8年4月1日 ～ 令和13年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

①地域資源活用小規模事業者の新商品の開発及び既存商品を含めた販路開拓による売上拡大

【達成方針】

日帰り観光が主である当地においては、常温で持ち運びが可能な手軽なお土産品の需要が高いため、地域資源を活用した新たなお土産品の開発を支援する。特に「茜身」は、健康食として新たな価値を有し、新たな市場の開拓が期待されるため、「茜身」を活用した新商品の開発を支援する（年間3者）。また、新規取引先獲得のための展示会・商談会への出展支援（年間3者）を行う。BtoCの販路開拓策として通販広告掲載事業を実施（年間16者）し、小規模事業者の販路開拓のみならず受注体制、顧客管理までの支援を進める。

〈設定した理由〉

地域資源を活用する小規模事業者の最大の課題は販路開拓であるため、個者では難しくても共同で行うなど、行政・観光協会との連携により取組を工夫して支援を進める。なお、商品製造業者だけでなく、地域資源を活用したサービスの提供事業者も支援対象とする。

②小規模事業者によるインバウンド需要の獲得

【達成方針】

当地における国際観光地としての魅力向上が期待される中、今後確実な増加が見込まれる外国人来遊客への対応力の向上に向けた取組を支援する。個者におけるホスピタリティマインドの醸成、コンテンツ開発、メニュー・POP等の多言語化等必要に応じて専門家と連携して支援する。受け入れ体制が整った小規模事業者については、店舗PR動画を制作し、デジタルツールを活用した広報を支援する（年間5者）。また、行政・観光協会とも連携し情報発信に努め、事業効果を高める。

〈設定した理由〉

小規模事業者単独での対応は困難で、事業者間の連携、地域を挙げた取組が必要である。過去に近隣の米海軍横須賀基地関係外国人を対象に実施したアンケート調査でも「三浦市」を知らない人がほとんどであり、情報発信力の強化が求められている。

③地域経済の活力創出に向けた創業支援の実施

【達成方針】

三浦市及び市内金融機関との連携により創業セミナーを年2回開始する。創業予定者及び創業後3年以内の事業者を対象に計画の策定からフォローアップまでを伴走支援し、経営の安定・発展につなげる。

〈設定した理由〉

事業構想の具体化と事業計画策定を支援し、地域内での持続可能な事業継続を促進する。

④小規模事業者の経営基盤安定に向けた円滑な事業承継の実施

【達成方針】

三浦市及び神奈川県事業引継ぎ・支援センターとの連携により事業承継セミナーを年1回開催する。また、小規模事業者数の減少を抑制するため事業承継に対する意識づけ及び円滑な事業承継に向けた支援を積極的に推進する。事業承継診断の実施、確定申告指導（経営指導員一人当たり約200件）時における簡易な事業承継調査の実施により支援案件の掘り起こしを行う。事業承継支援は、専門性が高く、デリケートな部分が多いため、専門家との連携を密に取り合い支援を進める。

〈設定した理由〉

小規模事業者数の減少を抑制するためにも事業承継に対する意識づけ及び円滑な事業承継に向けた支援を積極的に推進する。

I. 経営発達支援事業の内容

3. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

〔現状〕「景気動向調査（独自調査・年4回実施）」を実施し、会報誌及びホームページにて公表している。定型の設問に加え、各回時宜にかなった設定を加えているが、調査結果・指標を有効に活用できていない。

〔課題〕年4回の景気動向調査は、事業者の負担感が大きく、回収件数が低下傾向にあり、業種間の回収率もばらつきがある。またビッグデータ等を活用には職員のスキル向上が必要。

(2) 目標

| | 現行 | 令和 8年度 | 令和 9年度 | 令和 10年度 | 令和 11年度 | 令和 12年度 |
|---------------------|----|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| ①景気動向調査 | 4回 | 2回 | 2回 | 2回 | 2回 | 2回 |
| ②地域の経済動向 分析の公表回数 | — | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 |

(3) 事業内容

①三浦商工会議所景気動向調査（独自調査）

管内の中小企業（小規模事業者が中心）の景況感や経営課題を把握するため、年2回調査・分析を行う。

【調査対象】管内小規模事業者 550社（建設業 120、製造業 70、卸売業 50、小売業 100、飲食業 50、サービス業 130、その他 30）

【調査項目】売上、採算、設備投資、資金繰り、経営上の課題（人手不足、最低賃金額等）

【調査手法】会報折込、ファックス、HPからの回答及び経営指導員等による聞き取り調査

【分析手法】経営指導員等が外部専門家と連携して分析を行う

【目的】小規模事業者の短期的な業況変化及び短期見通しを把握し経営指導員による支援に活用する。

②国が提供するビッグデータの活用

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

【調査手法】RESASの「地域経済循環マップ」「人口マップ」「観光マップ」「マーケティングマップ」機能を活用

近隣市町及び全国の産業構造類似市町とのベンチマーク比較を実施

【分析手法】経営指導員等が外部専門家と連携して分析を行う

【目的】商工会議所及び小規模事業者の事業計画策定時の資料として活用する。

(4) 調査結果の活用

情報収集・調査、分析した結果はホームページ等に掲載し広く管内事業者等に周知し、経営指導員等が対面指導を行う際の参考資料とする。また、商工会議所の事業計画策定時にも活用する。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】需要動向調査は、地域ブランドの調査・分析が主であり、小規模事業者の商品・サービスに対する市場ニーズや消費動向の把握はできていない。また、地域ブランドに関する認知度・購買行動のデータを小規模事業者の商品開発や販路戦略に活かせていない。

【課題】小規模事業者の商品・サービスに関する調査の項目、手法の設定。

(2) 目標

| | 現行 | 令和 8年度 | 現行 9年度 | 令和 10年度 | 現行 11年度 | 令和 12年度 |
|------------------|----|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| 試食・アンケート調査対象事業者数 | — | 5者 | 5者 | 5者 | 5者 | 5者 |

(3) 事業内容

試食・アンケート調査

地域資源を活用した新商品を開発するため、また、小規模事業者が既存商品に対する消費者の評価を把握しブラッシュアップにつなげるため、地域資源を活用する事業者(水産品・農産品加工業者)を対象として、「産直センターうらり」及び「三浦海岸桜まつり会場」において試食及び来場者アンケート調査を実施する。調査結果を分析した上で対象事業者にフィードバックすることで、新商品開発に資する。また、当該調査の分析結果を事業計画に反映する。

【調査手法】

(情報収集)「産直センターうらり」の来場客が増加する9~10月及び2月~3月に開催される「三浦海岸桜まつり」の会場において、来場者に対し開発中・新規開発商品の試食を行い、アンケート票へ記入してもらう。

(情報分析)調査結果は、よろず支援拠点の販路開拓等の専門家に意見を聞きつつ、経営指導員等が分析を行う。

【サンプル数】来場者100人

【調査項目】①味、②見た目、③価格、④パッケージ等

【調査結果の活用】調査結果は、経営指導員等が当該事業所に直接説明する形でフィードバックし、更なる改良等を行う。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

[現状] 経営指導員等は、補助金支援や金融支援の際は、「財務分析」、「SWOT 分析」を実施している。また当所では個人事業主が多く、従前より確定申告指導を行っているため、確定申告指導時には簡易な経営分析を行っている。補助金支援以外における経営分析は限定的である。

[課題] 補助金支援、金融支援以外、日常的に経営に意欲的な小規模事業者の掘り起しが不足している。確定申告指導時も決算書を見せてもらえるチャンスがありながら、忙しさの前に支援先の確保につなげていない。

(2) 目標

| | 現行 | 令和 8 年度 | 令和 9 年度 | 令和 10 年度 | 令和 11 年度 | 令和 12 年度 |
|----------|------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| 経営分析事業者数 | 20 者 | 30 者 | 30 者 | 30 者 | 30 者 | 30 者 |

※確定申告指導時の簡易な経営分析件数を除く

(3) 事業内容

個別経営分析

経営指導員一人当たり平均 200 件対応する 確定申告指導時にヒアリングにより 経営課題を確認し、経営に意欲的な小規模 事業者を抽出し、後日経営指導員等から連絡を取り、「財務分析」「SWOT 分析」を実施する。また、小規模事業者持続化補助金セミナー等のセミナー開催時、通常の巡回・窓口相談時においても、経営分析が必要な小規模事業者の掘り起しを強化し、支援先の確保を図る。

【対象者】 確定申告相談者及び巡回・窓口相談者の中から意欲の高い事業者を選定

【分析項目】 定量分析たる「財務分析」と、定性分析たる「SWOT 分析」の双方を行う

《財務分析》売上高、経常利益、損益分岐点、粗利益率 等

《SWOT 分析》強み、弱み、脅威、機会

【分析手法】 クラウド型経営支援ツール（Biz ミル等）を活用し、経営指導員等が分析を行う

(4) 分析結果の活用

経営状況の分析結果は小規模事業者にフィードバックし、事業計画策定等に活用する。また、経営分析により経営課題が顕在化した場合は、経営指導員が伴走支援を行うが、専門的な経営課題の場合は専門家と連携し解決を図る。

クラウド型経営支援ツール（Biz ミル等）に分析結果を集約し内部共有を図り、経営指導員等のスキルアップ及び組織としての支援能力の向上を図る。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

[現状] 主に創業時、小規模事業者持続化補助金等の申請時に事業計画の策定支援を行っているが、小規模事業者においては、申請のための計画と言う意識が強く、フォローアップに繋がらないケースも散見される。特に創業計画策定者にその傾向が見られる。

[課題] 事業者が戦略的に事業を展開するためには事業計画の策定が必須であるが、事業計画策定の意義や重要性の理解がなかなか浸透していかない。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者に対し、事業計画策定の意義や重要性を漠然と述べても、実質的な行動や意識変化を促していくことが難しいため、「事業計画策定セミナー」のカリキュラムの工夫などにより、経営分析を行った事業者の6割程度/年の事業計画策定を目指す。また、地域資源活用事業者に対しても、経営分析でヒアリングした将来への取組や課題について、事業として成り立つか数値計画を含めた事業の確実性や課題解決等を明確にし、需要開拓に向けて販売促進支援と事業計画等を照らし合せながら、フォローアップに繋げていく。

事業計画の策定前段階においてDXに向けたセミナーを行い、小規模事業者の競争力の維持・強化を目指す。

(3) 目標

| | 現行 | 令和8年度 | 令和9年度 | 令和10年度 | 令和11年度 | 令和12年度 |
|-------------|-----|-------|-------|--------|--------|--------|
| ①DX推進セミナー | — | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 |
| ②事業計画策定セミナー | 1回 | 2回 | 2回 | 2回 | 2回 | 2回 |
| ③創業支援セミナー | 2回 | 2回 | 2回 | 2回 | 2回 | 2回 |
| ④事業承継セミナー | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 |
| 事業計画策定事業者数 | 15者 | 18者 | 18者 | 18者 | 18者 | 18者 |
| 創業計画策定事業者数 | 7者 | 7者 | 7者 | 7者 | 7者 | 7者 |

(4) 事業内容

①「DX推進セミナー」の開催

DXに対する理解不足という課題を解決し、業務効率化と販路拡大を図ることで、新事業展開の基盤を整備する。DXに関する意識の醸成や基礎知識を習得し、実際にDXに向けたITツールの導入やWebサイト構築等の取組を推進していく。

【募集対象】地域資源活用事業者他

【募集方法】ホームページ、メールマガジン、会報、会員データベースより抽出し案内

【講師】神奈川産業振興センターに登録するIT専門家等

【開催回数】年1回

【参加者数】10人程度

【カリキュラム】・DX総論、クラウドサービス、AI活用事例

・SNSを活用した情報発信

・ECサイト構築・活用等

※上記をテーマとして講師と協議の上決定する。

②「事業計画策定セミナー」の開催

事業計画策定の重要性を理解し、創業・事業承継・新事業展開に向けた持続的な経営改善を図るための支援体制を構築する。

【募集対象】経営分析を行った事業者を対象とする

【募集方法】 ホームページ、メールマガジン、会報、経営分析実施事業者への直接案内

【講師】 中小企業診断士

【開催回数】 年2回

【参加者数】 10人程度

【カリキュラム】 ①経営戦略策定フロー

②「SWOT分析」

③ターゲット、コンセプト確定

④地域の経済動向調査、需要動向調査を踏まえ事業計画を策定

【参加者数】 10名

③「創業支援セミナー」の開催

市内外の創業希望者、創業後3年未満の事業者を対象に、三浦市、関係支援機関、よろず支援拠点と連携し創業セミナーを開催。事業構想の具体化と事業計画策定を支援し、地域内での持続可能な事業継続を促進する。

【募集対象】 市内外の創業希望者、創業後3年未満の事業者

【募集方法】 ホームページ、メールマガジン、会報、三浦市報（ホームページ）での案内

【講師】 中小企業診断士（よろず支援拠点コーディネーター・金融機関職員）

【開催回数】 2回

【参加者数】 10名

【カリキュラム】 全4回

①経営（経営理念、経営ビジョンの作り方、事業計画の必要性）

②財務（創業資金、運転資金計画） ※金融機関職員担当

③マーケティング（ターゲット設定、持続的なプロモーション）

④マネジメント（中小企業施策の活用等）

※4回終了後、創業者による事例発表

④「事業承継セミナー」の開催

小規模事業者に対する事業承継の啓蒙と円滑な事業承継を実現すべく、経営分析を実施した小規模事業者の中で事業承継支援が必要な小規模事業者を対象に事業承継セミナーを開催する。開催に際し、三浦市、関係支援機関、神奈川県事業承継・引継ぎ支援センター、よろず支援拠点と連携し、当所青年部会員、JC会員等、引き継ぐ側にも参加を呼びかける。

【募集方法】 ホームページ、メールマガジン、会報での案内の他、青年部会員、JC会員にも参加を呼びかける。

【講師】 中小企業診断士

【開催回数】 1回

【参加者数】 15名

【カリキュラム】 ①専門家による講義 「事業承継の進め方」等

②事業承継済の事業者による事例発表

7. 事業計画策定支援後の実施支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】 フォローアップの頻度については、事業者ごと、経営指導員ごとにばらつきがあり、フォロー結果が経営指導員間で共有されていない。

【課題】 創業時、補助金等の申請時に事業計画を策定した小規模事業者においては、申請のための計画と言う意識が強く、フォローアップに繋がらないケースが散見される。特に創業

計画策定者にその傾向があるため、経営指導員等には、事業計画策定時からフォローアップの重要性を理解させる必要がある。

(2) 支援に対する考え方

事業計画・創業計画を策定した全ての事業者を対象とし、1者あたり最低年4回の対面指導を行う。計画の進捗状況等により、訪問回数を増やして集中して支援すべき事業者と、ある程度順調と判断し訪問回数を減らしても支障ない事業者を見極めた上で、フォローアップ頻度を設定する。フォローアップでは、経営の自走化を重視し、伴走支援により経営者自身が課題と解決策を見出すプロセスを支援する。

(3) 目標

| | 現行 | 令和 8年度 | 令和 9年度 | 令和 10年度 | 令和 11年度 | 令和 12年度 |
|--------------------|-----|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| フォローアップ 対象事業者数 | 22者 | 25者 | 25者 | 25者 | 25者 | 25者 |
| 頻度（延回数） | — | 100回 | 100回 | 100回 | 100回 | 100回 |
| 売上増加 事業者数 | — | 7者 | 7者 | 7者 | 7者 | 7者 |
| 利益率5%以上 増加の事業者数 | — | 3者 | 3者 | 3者 | 3者 | 3者 |

(4) 事業内容

事業計画・創業計画を策定した小規模事業者を対象として、経営指導員が策定した計画が着実に実行されているか定期的かつ継続的にフォローアップを行う。

その頻度については、1者につき四半期に1回を基本とするが、進捗状況が思わしくなく、事業計画・創業計画との間にズレが生じていると判断する場合には、外部専門家など第三者の視点を投入し、当該ズレの発生要因及び今後の対応方策を検討の上、フォローアップ頻度の変更等を行う。

8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

- ・新商品開発、展示会出展については実施しているものの、対象事業者が限定的。
- ・行政等が実施する地域資源活用事業との連携が不十分。
- ・通販広告掲載については、EC対応等受注体制の整備が遅れている事業者もある。
- ・インバウンド対応については、事業者間の温度差があり、外国人来遊客が少ないこともあって事業者の取組意欲を高まりが感じられない。

[課題]

- ・新商品開発希望事業者の掘り起こし。
- ・展示会出展後のフォローアップ及び成功事例の共有化及び他事業者への還元。
- ・地域資源活用事業者の高齢化・IT知識・人材不足によるDX推進の停滞。
- ・インバウンド対応事業者数の拡大・取組意欲の向上。

(2) 支援に対する方針

地域資源活用小規模事業者からの要望としても最も多いものは「販路開拓」であることから、第一に販路開拓支援を行う。また地域課題である、常温で持ち運べる加工品（土産品）の開発についても積極的に取り組む。さらに当地が外国人来遊客の少ないこと、また三崎・城ヶ島地区での海外富裕層をターゲットとした施設の開発を前提に、インバウンド需要の獲得に向けた支援を行う。実施に際しては、行政及び観光協会と連携し、互いの情報を共有することで実効性を高める。具体には三者のミーティングを月に一回開催し、事業の進捗確認及び課題解決に向けた協議を行う。

(3) 目標

| | 現行 | 令和 8年度 | 令和 9年度 | 令和 10年度 | 令和 11年度 | 令和 12年度 |
|------------------------|-----|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| ①通販広告掲載事業者数 | 15者 | 16者 | 16者 | 16者 | 16者 | 16者 |
| 売上額/者 | 3万円 | 10万円 | 10万円 | 10万円 | 10万円 | 10万円 |
| ②展示会・商談会参加事業者数 | — | 3者 | 3者 | 3者 | 3者 | 3者 |
| 成約件数/者 | — | 2件 | 2件 | 2件 | 2件 | 2件 |
| ③産官学連携による新商品開発 | — | 3者 | 3者 | 3者 | 3者 | 3者 |
| 開発件数 | — | 1件 | 1件 | 1件 | 1件 | 1件 |
| ④インバウンド対応店舗PR動画作成・配信店数 | — | 5者 | 5者 | 5者 | 5者 | 5者 |
| 売上額/者 | — | 20万円 | 20万円 | 20万円 | 20万円 | 20万円 |

(4) 事業内容

①通販広告掲載事業（B to C）

【目的】地域（商圏）外の販路・売上拡大

【対象者】地域資源活用製造・卸・小売業者

【内容】地域資源活用商品の通販広告チラシを作成し各種媒体（新聞等）に封入。

【手法】掲載商品のブラッシュアップ、受注体制の整備、発送後のフォロー及び顧客管理を伴走支援する。リピート率を高めるため自社 EC サイトへの誘導を図る。必要に応じて EC サイトの構築を支援するが、サイト構築が困難な場合は、「ふるさと納税」への登録を推進する。

②展示会・商談会出展（B to B）

【目的】新規取引先獲得

【対象者】地域資源活用製造業者

【内容】商工会議所の取りまとめにより複数事業者の出展を支援。なお、出展する展示会・商談会は下記を中心に選定する。

| 名称 | 主催 | 規模 | 概要 |
|-------------------------|------------|-----------------------------|---------------------------|
| ジャパン・インターナショナル・シーフードショー | (一財)大日本水産会 | 来場者：27,932名 (令和7年8月開催時) | 魚・シーフード・水産加工・鮮度保持技術の国際見本市 |
| 地方銀行フードセレクション | 全国の第一地方銀行他 | 来場者：11,362名 (令和7年11月開催時) | 地域の食品メーカーを対象とした食品バイヤ |

| | | | |
|-----------|---------------|----------------------------|-------------------------------------|
| こだわり食品フェア | (一財) 食品産業センター | 来場者：77,305名 (令和7年2月開催時) | ーとの商談会。 食品スーパー、百貨店バイヤーを対象とした展示会。 |
|-----------|---------------|----------------------------|-------------------------------------|

【手法】商談会でのプレゼンテーションが効果的になるよう事前研修を行うとともに、出展中の陳列・接客指導、事後には、名刺交換した商談相手へのアプローチ支援など、商談成立に向けた実効性のある支援を行う。

③産官学連携による新商品開発 (B to B) (B to C)

【目的】ブランド認知の向上・売上拡大

【対象者】地域資源(畜身)活用製造業者

【内容】畜身を活用した加工品の開発を支援

【手法】新商品開発希望事業者の募集を行い、選定した小規模事業者による新商品の製品化までを伴走支援。試作品の官能評価、消費者調査を実施し、必要に応じて設備導入等の補助金活用を支援する。また、県水産技術センター及び大学との連携により、試作品の機能性評価を実施する。

④インバウンド対応店舗PR動画制作 (B to C)

【目的】新規顧客獲得

【対象者】インバウンド需要の獲得に意欲のある小売・飲食・宿泊・サービス事業者

【内容】インバウンド対応可能な各事業者のPR動画を制作し、小規模事業者の広報を支援

【手法】これまでの支援によりインバウンド対応可能な事業者のうち希望者のPR動画を制作し、各事業者によるWebサイト・SNS等デジタルツールを活用した広報を支援する。また、各事業者の動画を一本に編集YouTubeにアップロードするほか、観光協会のHPでも展開するほか、訪日中の外交人旅行者及び近隣の米海軍横須賀基地関係外国人居住者(約2万人)を対象にYouTube広告を実施する。並行して新規事業者の掘り起こしを行い、必要に応じて専門家と連携しながら外国人向けのメニュー・コンテンツの開発支援、メニューの多言語化等受け入れ体制の支援を行う。

II. 経営発達支援事業の円滑な実施に向けた支援力向上のための取組

9. 事業の評価及び見直しをするための仕組みに関すること

(1) 現状と課題

[現状] 商工会議所内部で経営発達支援計画に基づく小規模事業者への支援事業に対する成果の評価・検証を行っている。

[課題] 検証結果の活用が十分でなく、また経営指導員が参加する形での評価委員会体制の整備が必要。

(2) 事業内容

経営発達支援事業が効果的に行われているか検証し、PDCAを適切に回すため、市担当者・外部有識者(中小企業診断士等)・当所法定経営指導員等により事業評価委員会を組織する。委員会は、毎年1回開催し、経営発達支援事業の進捗状況等について定量的に評価し、ここでの改善提案を次年度の支援計画に反映する。評価においては、設定した目標に対する達成度を5段階(「A」達成、「B」概ね達成、「C」一部達成、「D」未達成、「E」未実施)で判定する。評価結果はHPに掲載し、小規模事業者が常時閲覧可能な状態を確保する。

※具体的な流れは以下のとおり。

- ①事業評価委員会を開催し、経営発達支援状況の進捗状況等を定量的に評価し、次年度事業の見直し案の提案を受ける。
- ②評価結果を当所ホームページにて公開 (<https://www.miura-cci.com>)
- ③商工会議所において、見直し案を反映し、事業内容及び目標を設定(修正)。
- ④正副会頭会議及び常議員会にて事業内容及び目標を承認。
- ⑤事業実施 →①に戻る

10. 経営指導員等の資質向上等に関すること

(1) 現状と課題

[現状] 日本商工会議所、神奈川県商工会議所連合会、中小企業大学校等が主催する研修等に参加し、支援スキルの向上に努めている。

[課題] 個々の支援能力の格差が課題となっている。また、経営指導員が4名のため、一人でも欠員が出るとその指導能力の減少を補うために大変な労力を要する。日頃から、経営支援担当職員(補助員)、一般職員の支援能力の向上に向けた取組が必要である。

(2) 事業内容

経営指導員と一般職員の支援能力を体系的に高め、ノウハウ共有とOJTを通じて組織力を強化する。

①外部研修・セミナーの積極的活用

経営指導員及び一般職員の支援能力の一層の向上のため、神奈川県商工会議所連合会が主催する「経営指導員研修」及び日本商工会議所等による経営支援能力向上のためのセミナーに計画的に経営指導員等を派遣する。特に経営指導員が苦手とするDXに関するセミナーには積極的な参加を図る。また、一般職員・支援担当職員には、当所主催の経営セミナー等に参加させ、組織全体としての支援能力の向上を図る。

②OJT 制度の積極的な活用

神奈川県商工会議所連合会が実施する「小規模事業者経営力向上支援事業(スーパーバイザー事業)」を活用し、経営支援の豊富なノウハウや実績等を有する人材(スーパーバイザー)からOJTにて指導を受け、経営指導員等の支援能力の向上を図る。特に、指導経験が浅い若手経営指導員においては、当制度の積極活用により、事業計画策定に向けた支援スキルの向上を図る。

また、専門家派遣の現場にも、経営指導員、経営支援担当職員(補助員)を積極的に同席させ、専門家の指導を見て学ぶことで個々の支援スキルアップを図る。

③支援ノウハウの共有化

担当経営指導員等がクラウド型経営支援ツール(Biz等)へのデータ入力を適時・適切に行い、支援中の小規模事業者の状況・成果等を職員間で共有することで、各職員の支援能力の向上を図る。

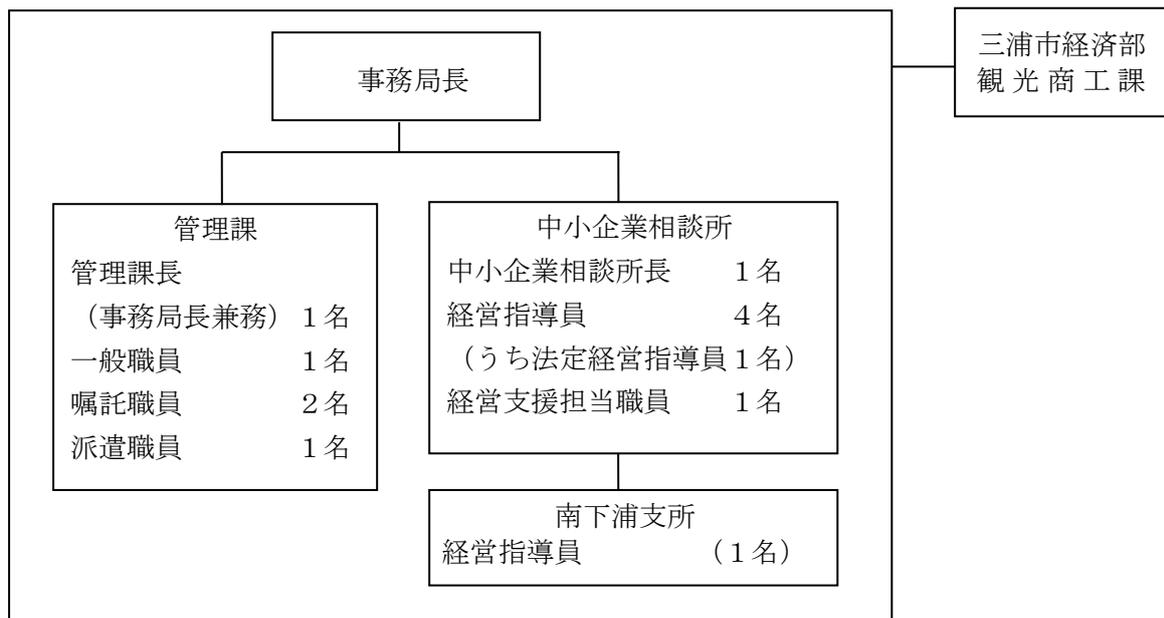
(別表2)

経営発達支援事業の実施体制

経営発達支援事業の実施体制

(令和7年12月現在)

(1) 実施体制(商工会又は商工会議所の経営発達支援事業実施に係る体制/関係市町村の経営発達支援事業実施に係る体制/商工会又は商工会議所と関係市町村の共同体制/経営指導員の関与体制等)



※南下浦支所は、1～3月、7月、8月は月・水・金曜日の13時30分～17時、
4月～6月、9月～12月は火曜日のみ13時30分～17時に開設。

(2) 商工会及び商工会議所による小規模事業者の支援に関する法律第7条第5項に規定する経営指導員による情報の提供及び助言に係る実施体制

①当該経営指導員の氏名、連絡先

■氏名： 井本 和孝

■連絡先： 三浦商工会議所 TEL. 046-881-5111

②当該経営指導員による情報の提供及び助言(手段、頻度等)

経営発達支援事業の実施・実施に係る指導及び助言、目標達成に向けた進捗管理、事業の評価・見直しをする際の必要な情報の提供等を行う。

③当該経営指導員の当否

申請書に記載の経営指導員・井本 和孝は、施行規則第7条第2項に規定する広域経営指導員に該当しない。

(3) 商工会/商工会議所、関係市町村連絡先

①商工会/商工会議所

〒238-0243

神奈川県三浦市三崎3丁目12番19号
 三浦商工会議所 中小企業相談所
 TEL：046-881-5111 / FAX：046-881-3346
 E-mail:info@miura-cci.com

②関係市町村

〒238-0298

神奈川県三浦市三崎城山町1番1号

三浦市 経済部観光商工課

TEL：046-882-1111 内線 77324 / FAX：046-882-5010

E-mail: keizai0101@city.miura.kanagawa.jp

(別表3)

経営発達支援事業の実施に必要な資金の額及びその調達方法

(単位 千円)

| | 令和 8年度 | 令和 9年度 | 令和 10年度 | 令和 11年度 | 令和 12年度 |
|-----------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| 必要な資金の額 | 4,700 | 4,700 | 4,700 | 4,700 | 4,700 |
| 需要動向調査 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |
| 経営分析・事業計画策定支援 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| 新たな需要の開拓に寄与する事業 | 3,500 | 3,500 | 3,500 | 3,500 | 3,500 |
| 事業評価委員会 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |

(備考) 必要な資金の額については、見込み額を記載すること。

| 調達方法 |
|------------------------------|
| 会費収入、県補助金、市補助金、各種事業収入、受託事業収入 |

(備考) 調達方法については、想定される調達方法を記載すること。

(別表4)

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

| |
|---|
| 連携して事業を実施する者の氏名又は名称及び住所 並びに法人にあつては、その代表者の氏名 |
| 名 称：公益財団法人神奈川産業振興センター 住 所：神奈川県横浜市中区尾上町5丁目 80 番地 理事長：武井 政二 |
| 連携して実施する事業の内容 |
| ①よろず支援拠点コーディネーター 「経済動向分析」「経営状況分析」「事業計画策定支援」「フォローアップ支援」「販路拡大支援」 ②神奈川県事業承継・引継ぎ支援センター 「事業承継支援」 |
| 連携して事業を実施する者の役割 |
| ①よろず支援拠点 <ul style="list-style-type: none"> ・地域の経済動向調査の分析支援 ・需要動向調査の分析支援 ・経営分析、事業計画策定、フォローアップ支援 ・地域資源活用商品の販路開拓のための支援 ②神奈川県事業承継・引継ぎ支援センター <ul style="list-style-type: none"> ・事業承継計画策定支援 ・意欲ある起業家と後継者不在の事業者のマッチング支援 ・事業承継セミナー講師 |
| 連携体制図等 |
| ①② <div style="text-align: center;"> </div> |