

(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

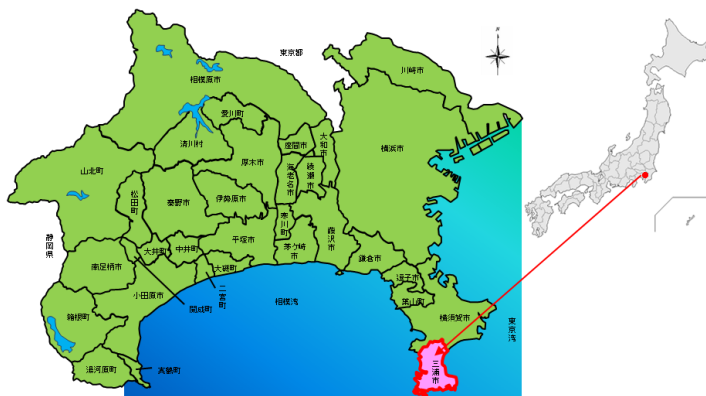
(1) 地域の現状及び課題

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 41,807 人 (令和 2 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、源頼朝をはじめとする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（三浦半島の最先端）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水をあけられている。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



〔三浦市低温卸売市場〕

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1時間で来られる利便性から、年間600万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・水族館）、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46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、近年ミシュラングリーンガイドジャパンで2ツ星を獲得し、また「三崎・城ヶ島」（主に城ヶ島）が、神奈川県から横浜・鎌倉・箱根に続く「新たな観光の核」候補地域として認定されるなど、観光資源としての潜在的な魅力が再認識されている。「新たな観光の核づくり」のために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。



〔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

岸さくらまつり」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、近年では夏季にビーチスポーツやライブイベントを開催す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増加する傾向にある。



[京急沿線の河津桜並木]



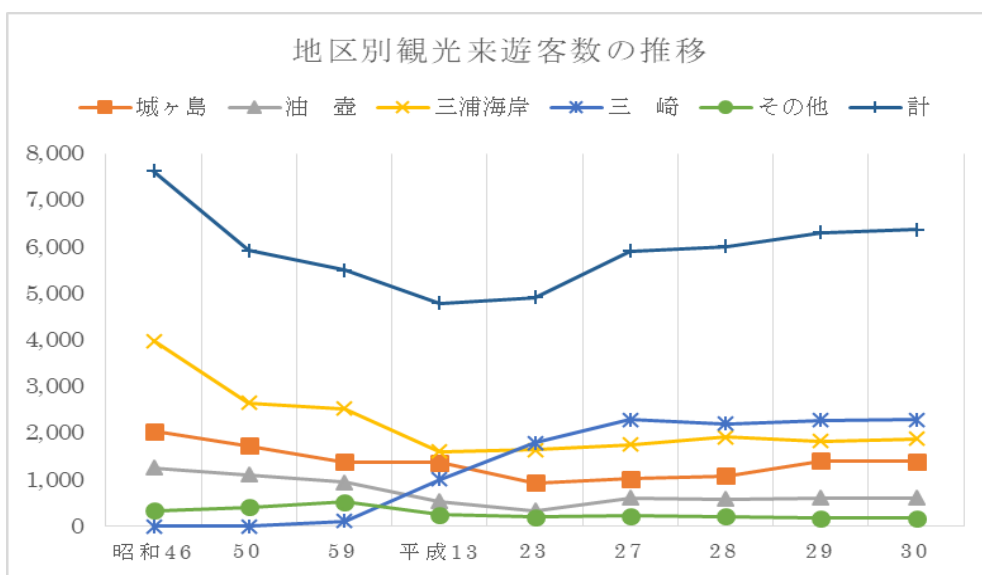
[小網代の森]

【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 46	2,049	1,262	3,992	-	335	7,638
50	1,739	1,117	2,656	-	420	5,932
59	1,381	955	2,526	119	527	5,508
平成 13	1,376	543	1,606	1,013	255	4,793
23	941	336	1,642	1,798	198	4,915
27	1,030	619	1,756	2,292	222	5,919
28	1,092	588	1,918	2,201	218	6,017
29	1,404	614	1,838	2,278	177	6,311
30	1,403	613	1,881	2,291	183	6,371

(出典：三浦市経済部営業開発課)



(ウ) 交通網

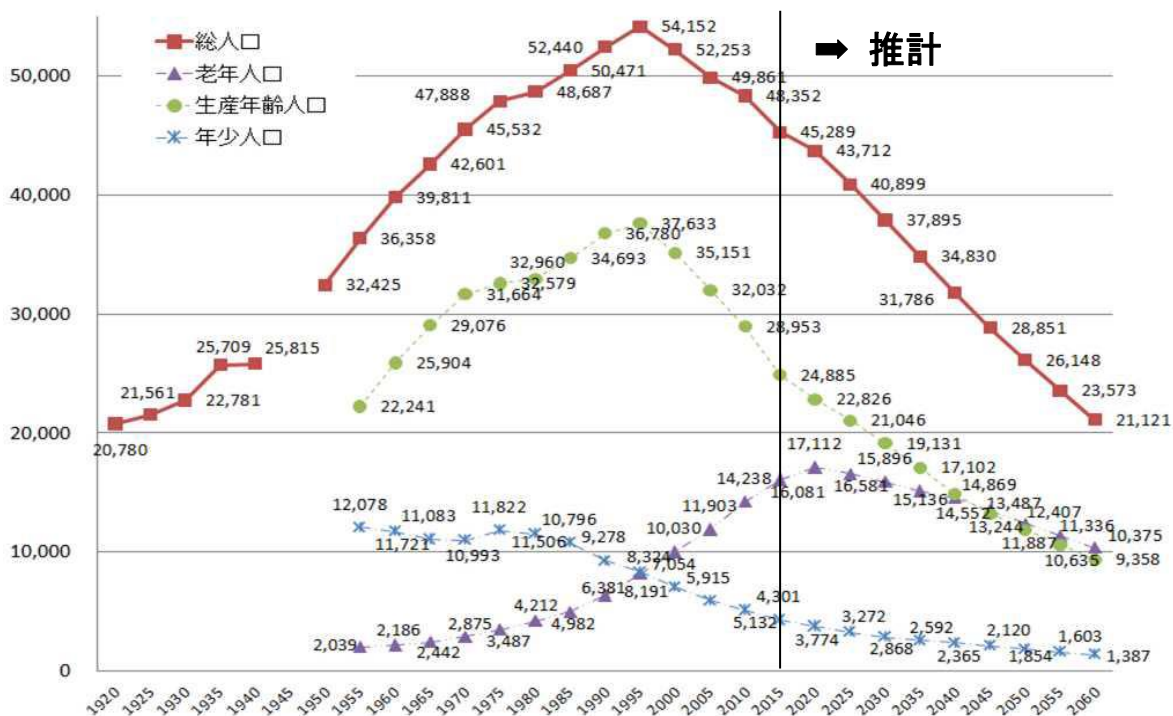
国道 134 号が市の東部より中心部を經由し西部地区を通過している。中心市街地（三浦半島の先端）には県道・市道のみが接続されている。

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 1 時間で到着でき、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 18 位となっている。5 年毎の区切りで見ると 1995 年の 54,152 人をピークに 2020 年 9 月 1 日時点で 41,807 人となっており（約 22.8%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、2020 年 2 月 1 日時点で 40.1%（県:25.4%）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：三浦市政策部政策課)

(オ) 三浦市内商工業者

(a) 産業分類別事業所数の推移

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（約 31%減）となっている。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。全産業中で唯一増加しているサービス業においては、生活関連サービス業、教育・学習支援業、医療・福祉が伸びている。

	農林水産業	建設業	製造業	卸・小売、 飲食業	サービス業	その他	計
昭和 61 年	47	253	161	1,311	701	165	2,638
平成 8 年	30	258	149	1,199	732	173	2,541
平成 18 年	16	209	106	1,004	566	175	2,076
平成 24 年	20	220	103	838	508	198	1,887
平成 28 年	11	186	92	808	536	191	1,824
平成 28・平 成 24 増減	△9 △45.0%	△34 △15.5%	△11 △10.7%	△30 △3.6%	+28 +5.5%	△7 △3.5%	△63 △3.3%

(出典：平成 18 年まで事業所・企業統計調査、平成 24 年以降経済センサス)

※なお、平成 28 年の三浦市における小規模事業者数は 1641 となっている。
(商工業者数の 90%として算出)

(b) 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が、平成 28 年の数値では新設事業者数が増加し、廃業事業所数が若干減少しているためその差が小さくなっている。

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

(出典：経済センサス)

(c) 従業者数規模別民営事業所数の推移

平成 8 年からの 10 年毎の推移を見ると、従業者数が少ない、小規模事業者ほど減少数が大きくなっている。

	平成 28 年 (a)	平成 18 年 (b)	平成 8 年 (c)	(a)-(b)		(a)-(c)	
1～4 人	1,146	1,321	1,639	△175	△13.2%	△493	△30.1%
5～9 人	338	372	435	△43	△9.1%	△97	△22.3%
10～19 人	185	187	234	△2	△1.1%	△49	△20.9%
20～29 人	72	55	75	+17	+30.9%	△3	△4.0%
30 人以上	75	64	78	+11	+17.2%	△3	△3.8%

(出典：平成 18 年まで事業所・企業統計調査、平成 28 年経済センサス)

(d) 産業分類別従業者数の推移

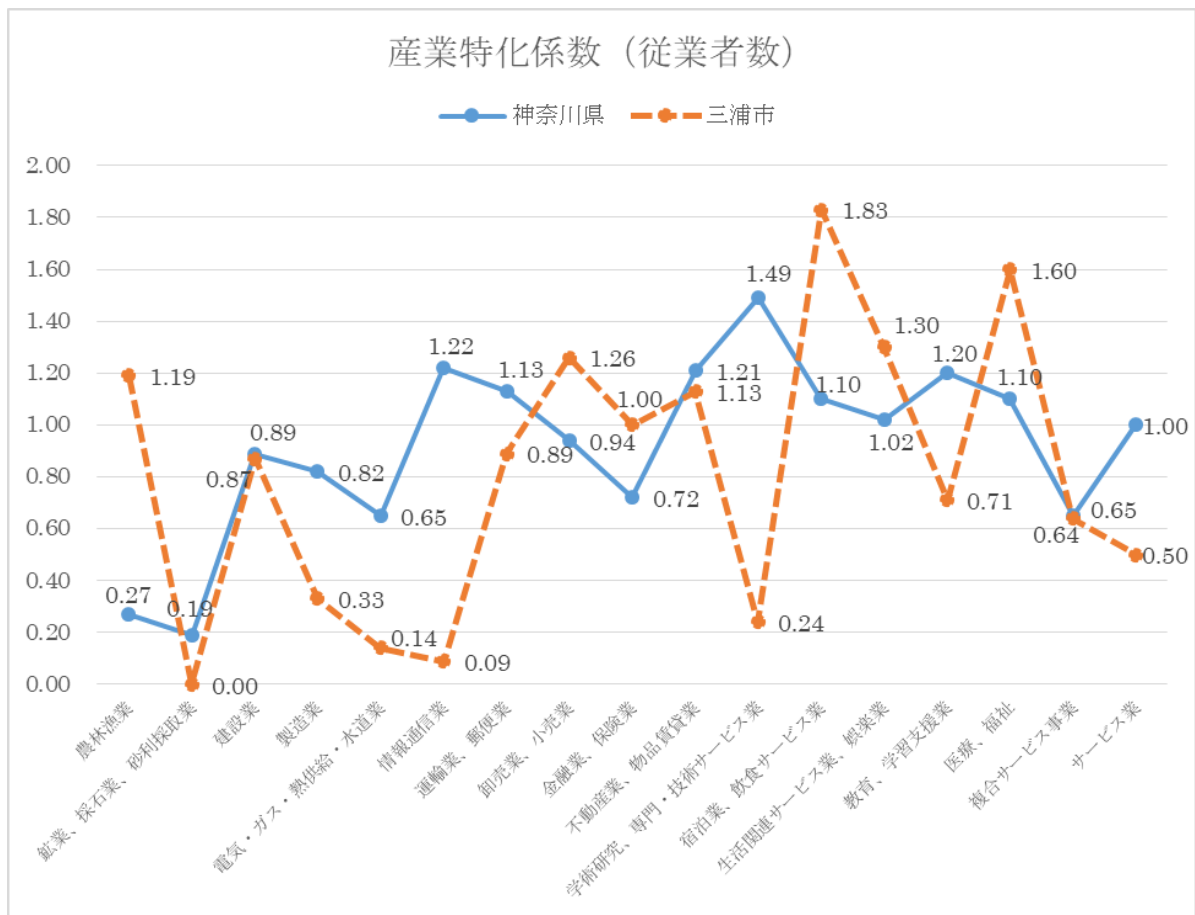
平成 8 年が総数ではピークとなっている。平成 8 年から平成 28 年にかけて、農林水産業が 93.8%減少。まぐろ船を含めた遠洋漁業の事業者が減少したのが要因。また、建設業では平成 18 年～24 年でやや増加したものの平成 28 年には再び減少に転じている。サービス業においては、医療・福祉で従業者が増加している。

	農林水産業	建設業	製造業	卸・小売、 飲食業	サービス業	その他	計
昭和 61 年	1,603	1,080	1,795	5,317	4,449	1,939	16,183
平成 8 年	1,069	1,122	1,824	6,195	5,462	2,251	17,923
平成 18 年	164	744	1,043	6,046	4,998	1,781	14,776
平成 24 年	235	912	813	5,588	4,074	1,514	13,136
平成 28 年	99	735	675	5,675	4,396	1,482	13,062
平成 28・平 成 24 増減	△136	△177	△138	+87	+322	△32	△74
	△57.9%	△19.4%	△17.0%	+1.6%	+7.9%	△2.1%	△0.6%

(出典：平成 18 年まで事業所・企業統計調査、平成 24 年以降経済センサス)

(e) 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」（1.83）、「医療、福祉」（1.60）が高く、「製造業」（0.33）、「情報通信業」（0.09）、「学術研究、専門・技術サービス業」（0.24）が低くなっている。県との比較で見ると、「農林漁業」、「卸売・小売業」、「宿泊業、飲食サービス業」が高く、「製造業」、「情報通信業」、「学術研究、専門・技術サービス業」が低くなっている。



(f) 景況感

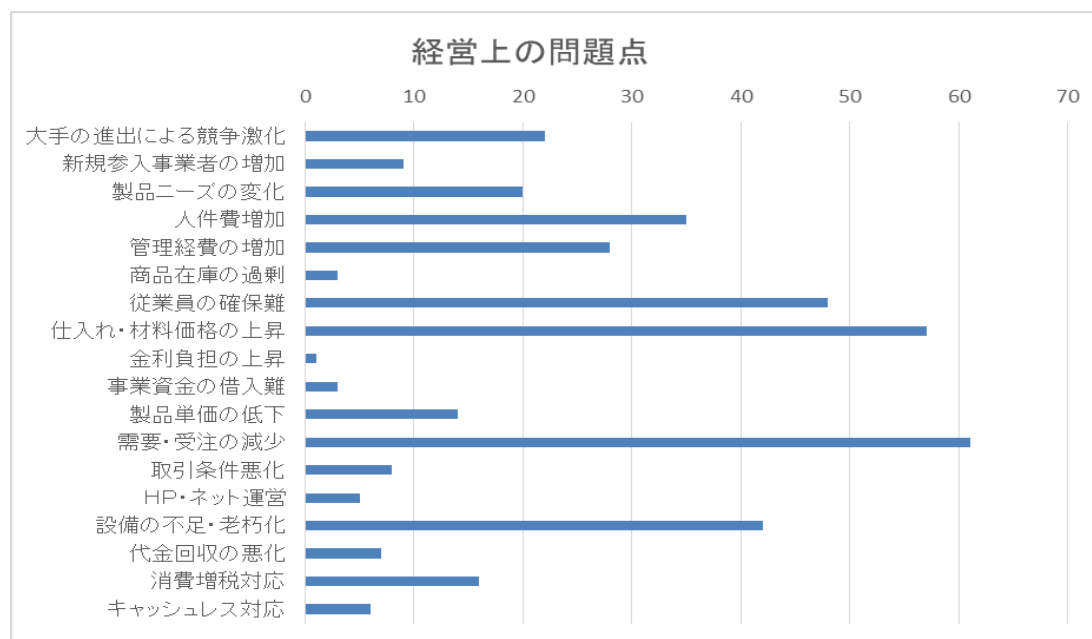
三浦商工会議所（以下、当所）で、令和元年 11 月～12 月に実施した景気動向調査（全会員対象、小規模事業者中心）において、業況感・売上・営業利益について、それぞれ前期との比較・次期の見通しについての回答を DI（Diffusion Index）で分析したところ、業況感の前期比較では、建設業と運送業を除く業種でマイナスの数値となっており、次期見通では、プラスの数値は建設のみとなっている。売上、営業利益についても、マイナス幅の大きい業種が多く、地域全体の景気の低迷を物語っている。

【業種別 DI】

	回答数	業況感		売上		営業利益	
		前期比較	次期見通	前期比較	次期見通	前期比較	次期見通
全業種	178	-26.6%	-31.4%	-34.8%	-33.7%	-44.1%	-40.6%
建設	44	22.7%	15.9%	-2.3%	9.3%	-18.6%	-14.3%
製造	18	-38.9%	-61.1%	-33.3%	-44.4%	-38.9%	-55.6%
卸売	19	-50.0%	-55.6%	-73.7%	-63.2%	-63.2%	-52.6%
小売	24	-66.7%	-60.9%	-66.7%	-56.5%	-70.8%	-60.9%
飲食	9	-44.4%	-33.3%	-44.4%	-55.6%	-44.4%	-55.6%
サービス	38	-31.6%	-37.8%	-31.6%	-45.9%	-44.7%	-42.1%
運送	5	0.0%	-20.0%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%
その他	21	-42.9%	-42.9%	-47.6%	-42.9%	-61.9%	-47.6%

(g) 経営上の問題点

当所の景気動向調査において、経営上の問題点について尋ねたところ、最も多い回答が「需要・受注の減少」（61件）、次に「仕入れ・材料価格の上昇」（57件）と収益に直結する問題が上っており、次に「従業員の確保難」（48件）、「設備の不足・老朽化」（42件）と続き、小規模事業者における人材不足並びに設備不足・老朽化が深刻化していることがうかがえる。



(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。



(キ) 三浦市の計画

第 4 次三浦市総合計画（2017 年版）「三浦みらい創生プラン」において、2025 年の将来像「人・まち・自然の鼓動を感じる都市 みうら」の実現に向けて、基本構想・基本計画・実施計画を策定した。

(a) 基本構想

三浦市の経済は農業、漁業、観光といった 3 つの営みを中心として成り立ち、首都圏にありながらこうした営みが地域経済の中心にあることは三浦市の個性であり、貴重な財産である。この 3 つの営みを基礎としながら、商業、サービス業も含めて、それぞれの業種が確立してきた、生産、流通・加工、商品・サービス、販売等の一連のビジネスのしくみを共有し、業種の枠組みを超えて、消費者の多様なニーズに対応できる「6 次経済」(=1 次×2 次×3 次) (注) の構築をめざす。

(b) 基本計画

＜めざすべき方向＞

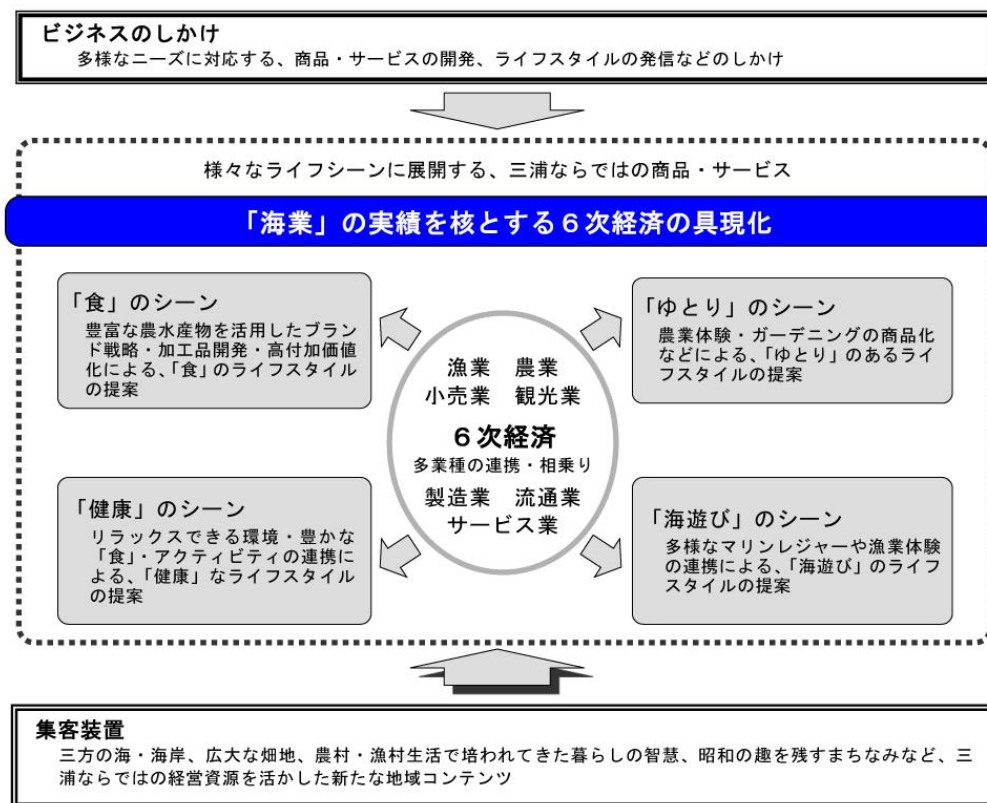
「海業」の概念を創出し、地域特性を活かした総合的な産業振興、地域産業からのまちづくりに取り組んできた実績を踏まえた、6 次経済を一層推進する。

- 超高齢化が進行するなかで、就業者人口も減少することが予想され、今後は若者を中心とした就業機会を創出するとともに、高齢者や子育て世代が生きがいをもって働くことのできる環境をつくり、就業者数の増加をめざす。
- そのため、既存産業の高度化、新規の雇用機会創出、消費購買意欲の向上を図るなかで、産業別の枠を超えた三浦ならではの地域経済「6 次経済」を一層推進する。

(注) 6次経済とは

- 三浦市がめざす6次経済は、当市の最大の資源である自然の美しさと恵みという経営資源、当市ならではの施設や空間といった集客装置（観光客のみならず、企業誘致もターゲットとする）を活用し、ソフト・ハードにわたる様々なビジネスの“しかけ”を講じることによって成立する経済システムである。
- 三浦市には、「海業」の概念を創出し、地域特性を活かした総合的な産業振興、地域産業からのまちづくりに取り組んできた実績がある。
- こうした実績を踏まえ、あらゆる地域資源を生かした商品・サービスを提供し、多様な消費者のニーズに合ったライフスタイルを提案するのが三浦市ならではの「6次経済」の考え方である。

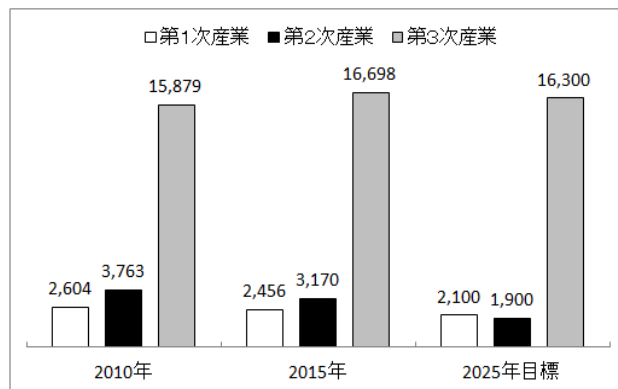
【図4：民間における“6次経済”の展開イメージ】



(注) 図中の記載はあくまでもイメージの例示である。

- 6次経済の構築のためには1次、2次、3次それぞれの産業の活力が維持されていることが必要です。
- 1次産業（農漁業）については、首都圏近郊における農漁業を代表し、自然とともにある地域環境を支える産業として生産力の維持・強化・高度化を図ります。
- 2次産業（工業等）については、既存産業の高度化と合わせて新たな企業誘致を積極的に進めることによって、技術・知識・労働力の集積を図ります。
- 3次産業（商業・サービス業等）については、基幹産業である観光業の振興を図るとともに、地域の農業や水産業と連携した流通・販売機能の強化、各種生活サービス産業の集積を図ります。

【産業別就業人口の推移と目標】



(c) 実施計画

基本目標 1 三浦市における安定した雇用を創出する

就職を契機に市外に転出することの多い若者や転入しようとする人たちが、少しでも多く市内で就職することができるよう、観光業・農業・漁業など市内の主要産業の活性化を図り、雇用の場を確保する。

また、二町谷地区等への企業誘致により、新たな雇用の創出を図る。

重点施策

1 農業、漁業、観光業の連携による観光振興

(1) 基本的方向

- 農業、漁業、観光業の連携による観光振興や三浦ブランドの開発など、市内外の事業者の取組や異業種間の交流を支援し、6次経済の構築を進める。
- 市外での物産展出展や市内での各種イベントの開催等のシティ・セールス実践活動により三浦市の魅力を発信するとともに、集客力をさらに向上させる。
- もてなしをテーマとする人材育成や市民活動を促進し、もてなしの活動に協力・参加している市民を増やす。
- 観光施設、回遊ルート、観光案内表示板等の集客に必要な環境や駐車場、公衆トイレ等の便利で快適な環境を適切に維持・向上させ、集客力をさらに強化する。

(2) 具体的な施策

入込観光客数、観光客消費額を増加させ、観光の産業化・雇用創出を図るため、神奈川県「新たな観光の核づくり」認定構想の推進組織である「新・観・核推進協議会」への事業実施支援、各種イベント実施（三浦国際市民マラソン、みうら夜市、海の駅うらりを活用したイベントなど）、インフラ整備（観光解説板整備、うらりウッドデッキ張替工事補助）などを行う。また、神奈川県が推進する三浦半島魅力最大化プロジェクト等とも連携する。

2 経営支援・企業誘致

(1) 基本的方向

市内への企業誘致に取り組むとともに、新規や既存の事業者の経営支援や企業間交流の機会づくりなど、営業を継続しやすい環境を整備し、事業活動の活性化を図る。

(2) 具体的な施策

新たな雇用を創出し、地域を活性化させるため、幅広い業種を対象として二町谷地区埋立地への企業誘致に取り組む。また、既存産業を支えるための事業承継や起業家に対する創業支援策の実施及び生涯活躍のまち（日本版CCRC）の三浦市における事業化について事業者との連携を図る。

3 水産業・農業・商工サービス業の振興

(1) 基本的方向

○漁港整備や経営支援、水産業従事者への各種支援を通じて、基幹産業である水産業の活力を維持し、市内における水産物の取扱量を維持・拡大する。

○良好な農地の整備・維持管理、流通システム環境整備、ブランド開発支援等により農業生産性を維持・向上させる。

○魅力的な商店街づくりや中小企業の創意工夫など商工業者自身による経営努力を支援するとともに、経営安定化や雇用維持のための公的支援策を通じて地元雇用の場としての商業・工業の活力を維持・向上させる。

(2) 具体的な施策

○市内漁港の取扱金額を維持し、漁業及びその関連産業を活性化させるため、安全・安心・安定した供給とともに、三崎ブランドの価値向上や地域の活性化を目指し、国・県・関係団体と連携し、三崎漁港の高度衛生管理化を進める。また、漁業収入向上に向けて策定している「浜の活力再生プラン」の推進に資する取組に対する支援などを実施する。

○農業産出額を維持するため、諸磯・小網代・初声町和田・初声町高円坊の畑地かんがい施設、農道、排水路の総合的な整備や有害鳥獣被害対策への取組などにより営農環境の改善を図るとともに、三浦市農業後継者対策実行委員会が実施する男女農業者と都市在住者との農業体験型交流イベントの開催を支援し農業後継者不足の改善を図る。

○商工サービス業の振興を図るため、地域経済の活性化を担う商工会議所への助成、建築業の人材育成を行っている建築職業訓練校への助成、リフォーム助成及び市内まちおこし団体への支援等を行う。

②課題

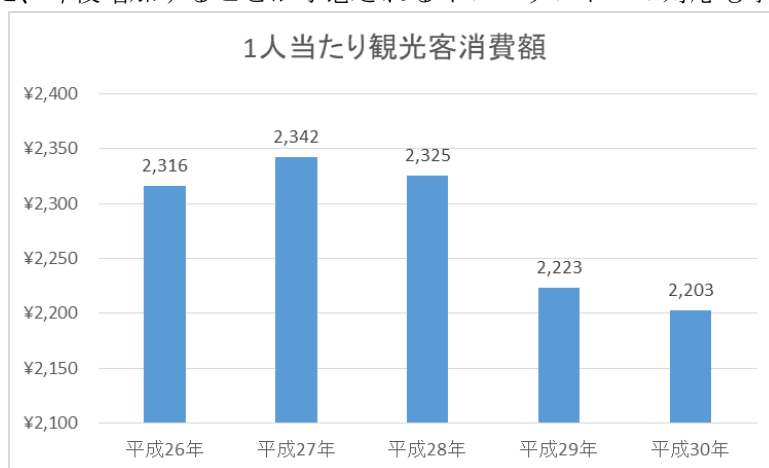
地域産業の衰退による、働く場所の減少による人口の流出、減少に加えて老年人口の増加により労働力の確保、生産性の向上への対応が課題となっている。また、事業主の高齢化、後継者不足による廃業も進んでおり、事業承継への対応も課題となっている。

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、依然として本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、マグロの加工品に変わるお土産物、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、水産品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8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、またその額も伸び悩んでいることが課題となっている。また、今後増加することが予想されるインバウンドへの対応も求められている。



(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、2030年には4万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。三浦市では定住人口だけでなく、交流人口の増加を目指しており、この流れは継続していくものと考えている。折しも、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する。



〔二町谷（ふたまちや）埋立地〕

二町谷の開発等により10年後を予想することは簡単ではないが、三浦市が目指す「6次経済」の構築のためには、それぞれの産業の活力が維持されていることが重要であり、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
 - ・ 事業承継の円滑な推進を支援する
 - ・ 市内における新規創業を支援する
- (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、基本計画の「めざすべき方向」として、「地域特性を活かした総合的な産業振興、地域産業からのまちづくりに取り組んできた実績を踏まえた、6 次経済の一層の推進」を挙げ、6 次経済構築のためには各産業の活力が維持されていることの重要性を明記している。また、安定した雇用の創出を目標として掲げ、既存産業を支えるための事業承継や起業家に対する創業支援策の実施についての記載もある。さらには、入込観光客数、観光客消費額の増加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）。会員数 1,373（令和 2 年 4 月現在）、組織率 75.3% で神奈川 1 位、全国 8 位（平成 31 年 3 月末）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 2 年 10 月末現在、職員数 12 名（臨時雇用 4 名含む）、その内、経営指導員 3 名、経営支援担当職員 2 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地域資源活用事業者の新商品の開発及び既存商品を含めた販路開拓

地域資源の豊富な三浦市において、圧倒的なブランド力を有するのが「マグロ」であるが、冷凍が主であり持ち運びに気を使うためお土産品としては難しい側面がある。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。

また、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、個社では難しくても共同で行うなど、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。
経営発達支援計画の実施期間 5年間で、計7件の新商品の開発を目標とする。

②インバウンド需要の獲得

2021年の東京オリンピック・パラリンピック、二町谷埋立地における高級リゾート開発により、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。

なお、経営発達支援計画の実施期間 5年間で、積極的に外国人を受け入れる店舗を50社にすることを目標とする。

③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

当所が平成30年3月に実施した事業承継アンケート（有効回答数120）によると、事業承継の意向について、「廃業予定」の回答が30件・25.0%であり、このままでいくと1/4の事業者が廃業することになるという結果であった。また無自覚層と想定される「現状維持」の回答が31件・25.8%もあり、「後継者がいない」、「後継者を探している」の回答がそれぞれ、5件・4.2%、3件・2.5%あったため、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。

なお、経営発達支援計画の実施期間 5年間で、計15件の事業承継計画に基づく事業承継の実現を目標とする。

経営発達支援事業の内容及び実施期間

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3年4月1日 ～ 令和8年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

①地域資源活用事業者の新商品の開発及び既存商品を含めた販路開拓

競争力のある商品やサービスの開発、需要調査や需要開拓、事業者の認知度向上を目的とした展示会・商談会への出展支援等を行う。小規模事業者個々では解決が困難な課題に対して専門家とも連携して支援を進める。

②インバウンド需要の獲得

小売・飲食、サービス事業者において、会話の習得ではなく、外国人来遊客の国ごとの特性、好み、禁忌などへの理解を進め、個社におけるホスピタリティマインドの向上を目指す。メニュー・POP等の多言語化、外国語会話の習得を希望する事業者に対しては、専門家と連携して支援する。また、自動翻訳機の活用に対する支援も行う。

③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

記名式による事業承継アンケートの実施、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診断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。

3-1. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

[現状] 当所では、「景気動向調査（独自調査・年 1 回実施）」「日本商工会議所 LOBO 調査」を行い、調査・分析結果を会報誌及びホームページで公表している。

[課題] 専門的分析知識が不足しているため分析の深掘りが出来ておらず、またビッグデータ等を活用した分析もできていなかったため、改善した上で実施する。

(2) 目標

	現行	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度	R 6 年度	R 7 年度
①地域の経済動向分析の公表回数	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
②景気動向分析の公表回数	1 回	4 回	4 回	4 回	4 回	4 回

(3) 事業内容

①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「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。

【分析手法】

「地域経済循環マップ・生産分析」：地域の生産・分配・支出の特徴を分析

「産業構造マップ」：地域の産業構造の現状を分析

「観光マップ」：目的地訪問分析、外国人訪問分析

「まちづくりマップ」：人の動き等を分析

⇒以上の分析内容を事業計画策定支援等に反映する。

②三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 4 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】業況、売上、営業利益、設備投資、資金繰り、従業員数、経営上の課題

【調査手法】ファックス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

(4) 成果の活用

- ・情報収集・調査、分析した結果はホームページに掲載し広く管内事業者等に周知する。
- ・経営指導員等が対面指導を行う際の参考資料とする。

3-2. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

管内に来遊する観光客に対し、これまで需要動向の調査を行っていなかった。観光客の需要に合致した商品を開発するために調査を行う。

(2) 目標

	現行	R3年度	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
新商品開発の調査対象事業者数	—	5社	5社	5社	10社	10社

(3) 事業内容

地域資源を活用した新商品を開発するため、新たなお土産品の開発を目指す事業者（水産品・農産品加工業者）を対象として以下のアンケート調査を実施する。

①市内誘客施設「うらり」において、来場者アンケートを実施し、調査結果を分析した上で、地域資源活用事業者と共有し、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。

【サンプル数】来場者 100 人

【調査手段・手法】「うらり」の来場者が増加する7月に来場客に経営指導員等が聞き取りの上、アンケート票へ記入する。

【分析手段・手法】調査結果は、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。

【調査項目】①欲しいお土産、②お土産の温度帯、③価格、④味 等

【調査・分析結果の活用】分析結果は、経営指導員等が事業者に直接説明する形でフィードバックし、新商品開発を行う。

②地元で実施されるイベント「三崎港町まつり」において、来場者アンケートを実施し、調査結果を分析した上で、事業者と共有し、新商品開発に資する。

【サンプル数】来場者 100 人

【調査手段・手法】「三崎港町まつり」の会場にて経営指導員等が聞き取りの上、アンケート票へ記入する。

【分析手段・手法】調査結果は、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。

【調査項目】①欲しいお土産、②お土産の温度帯、③価格、④味 等

【調査・分析結果の活用】分析結果は、経営指導員等が事業者に直接説明する形でフィードバックし、新商品開発を行う。

4. 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。

〔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がっていない。今後は、「ローカルベンチマーク」、「経営計画つくるくん」も活用し、経営指導員等が日常的に専門家との連携を強化し、支援対象事業者の「掘り起こし」を強化することで、継続的かつ安定的な支援先の確保を図る。

(2) 目標

	現行	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度	R 6 年度	R 7 年度
分析件数	35 件	60 件	70 件	80 件	80 件	80 件

※確定申告指導時の簡易な経営分析件数を除く

※経営指導員等 4 名につき、R3～R4 年度は一人当たり 15～18 件、R5 年度以降は一人当たり 20 件を目標とする。

(3) 事業内容

①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。

②経営分析の内容

【対象者】 確定申告相談者及び巡回・窓口相談者の中から小規模事業者を選定

【分析項目】 定量分析たる「財務分析」と、定性分析たる「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】 経済産業省の「ローカルベンチマーク」、中小機構の「経営計画つくるくん」等のソフトを活用し、経営指導員等が分析を行う。

(4) 分析結果の活用

- ・分析結果は、当該事業所にフィードバックし、事業計画の策定等に活用する。
- ・分析結果は、データベース化し内部共有することで、経営指導員等のスキルアップに活用する。

5. 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。また、地域資源活用事業者に対するこれまでの支援においても事業計画策定支援を行っている。

[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。小規模事業者持続化補助金申請が契機となっている事実があるため、補助金申請者を増加させるとともに、補助金獲得などを目的としない事業者であっても、経営の改善に役立つことをセミナーなどで啓発し事業計画策定数の向上を図っていく

(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割程度の事業計画策定を目指す。併せて、小規模事業者持続化補助金及び小規模事業者経営改善資金（マル経資金）の申請を契機として、事業計画の策定を目指す事業者の中から、実現可能性の高い取組を選定し、事業計画の策定に繋げていく。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。

(3) 目標

	現行	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度	R 6 年度	R 7 年度
事業計画策定 件数	25件	35件	40件	50件	50件	50件

(4) 事業内容

①経営分析を行った事業者を対象とした「事業計画策定セミナー」の開催

経営分析支援を行った小規模事業者等を対象に、事業計画策定支援セミナーを開催する。

【募集方法】 ホームページ、メールマガジン、会報での案内

【開催回数】 1回

【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

【支援対象】 経営分析を行った事業者を対象とする

【手段・手法】 事業計画策定セミナーの受講者に対し、経営指導員等が担当制で張り付き、外部専門家も交え確実に事業計画の策定につなげていく。

②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。

【開催回数】 1回

【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

【参加者数】 15名

【手段・手法】 事業計画策定セミナーの受講者に対し、経営指導員等が担当制で張り付き、外部専門家も交え確実に事業計画の策定につなげていく。

③創業支援セミナーの開催

市内の創業希望者、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する。

【募集方法】 ホームページ、メールマガジン、会報での案内

【開催回数】 1回

【カリキュラム】 ①専門家による講義 「経営理念、経営ビジョンの作り方、事業計画の必要性と作り方、マーケティングのツボ」等

②創業者による事例発表

【参加者数】 10名

【手段・手法】 創業計画策定セミナーの受講者に対し、経営指導員等が担当制で張り付き、外部専門家も交え確実に事業計画の策定につなげていく。

6. 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る。

[課題] 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もあるため、経営指導員等には確実に目標値を落とし込んだ上で実施する。

(2) 支援に対する考え方

事業計画を策定した全ての事業者を対象とするが、事業計画の進捗状況等により、訪問回数をふ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。

(3) 目標

	現行	R3年度	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
フォローアップ対象事業者数	25社	35社	40社	50社	50社	50社
頻度(延回数)	—	140回	160回	200回	200回	200回
売上増加事業者数	—	7社	8社	10社	10社	10社
利益率5%以上増加の事業者数	—	3社	4社	5社	5社	5社

(4) 事業内容

1社あたり最低年4回の対面指導を行い、事業の進捗状況を確認する。ただし、事業者からの申出等により、臨機応変に対応する。

なお、進捗状況が思わしくなく、事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。

週次の中小企業相談所会議において、各指導員及び経営支援担当職員（補助員）の活動履歴を確認し、各人が抱える業務量に応じて、担当の割当てや活動計画を策定する。また、それぞれの支援案件と案件に対する活動履歴を検証し、組織的に支援方針を策定する。

7. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

I 地域資源活用商品の販路開拓支援

(1) 現状と課題

〔現状〕 これまで地域資源活用小規模事業者の販路開拓に向け、専門家によるセミナー、個別相談会を通じて、商品のブラッシュアップから展示会への出展に向けた支援、商品パンフレット作成による広報支援を伴走型で行ってきた。

〔課題〕 平成28年からの4年間は、商品のブラッシュアップや、プレゼン手法を習得（FCP展示会・商談会シート活用）したが、商談会については、近隣のホテル・レストランや、都内商業施設等との小規模な商談会への参加が主であり、成約した事業者もあるが、大きな成果を生み出すまでには至っていない。令和2年度にはこれまでの支援の集大成として「こだわり食品フェア」に出展する。今後は、展示会・商談会への出展を中心とし、また新たにテストマーケティングにも取り組み、引き続き小規模事業者の販路開拓支援を伴走型で行う。

(2) 支援に対する考え方

バイヤーからの意見はもちろん、実際に消費者に発信するため、都心小売店舗でのテストマーケティングを実施する。量（値段）を求めるのではなく、質（価値）を求める消費者を対象を絞り支援を行う。実施にあたっては、経営指導員等が事前・事後の支援を行うとともに、出展期間中には、陳列・接客等、きめ細かな伴走支援を行う。

(3) 目標

	現行	R3年度	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
①テストマーケティング実施事業者数	—	3社	3社	3社	3社	3社
売上額/社	—	10万円	10万円	10万円	10万円	10万円
②商談会参加事業者数	—	5社	5社	5社	5社	5社
成約件数/社	—	1件	1件	2件	2件	2件
③パンフレット作成事業者数	23社	25社	25社	25社	25社	25社
売上額/社（年）	—	5万円	5万円	5万円	5万円	5万円

(4) 事業内容

①テストマーケティング実施事業 (BtoC)

商工会議所が、東京ミッドタウンの『THE COVER NIPPON』等の商業施設においてテストマーケティングの実施場所を確保し、事業計画を策定した地域資源活用小規模事業者を優先的に出展させ、新たな需要の開拓を支援する。出展に際しては、事前に専門家による個別相談を実施する。出展(展示・販売)終了後には、『THE COVER NIPPON』店長及びバイヤーから商品に対する感想、改善点等の意見聴取が可能であり、また期間中売上が良かった商品については定番商品採用の道が開かれている。

【参考】『THE COVER NIPPON』は日本各地の特産品を集めるセレクトショップ。

- ・店舗面積：約70坪
- ・来店客数：1.5～2万人/月
- ・客層(性別)：男性：20% / 女性：80%
- ・客層(外国人比率) 外国人比率：約20%
- ・客層(年齢) 主要年齢層：30-50代
- ・客単価：1～2万円

②展示会・商談会参加事業 (BtoB)

各種展示会・商談会への参加を支援する。参加させるだけでなく、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、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。

【展示会・商談会】

名称	主催	規模	概要
ビジネスマッチング With かながわ8信金	神奈川県信用 保証協会	発注側：約106社 受注側：約315社 商談件数：929名 (令和元年6月開催時)	神奈川県内で製造、食 品・物販関係の事業者 を対象とした商談会。
こだわり食品フェア	(一財) 食品 産業センター	来場者：80,428名 (令和2年2月開催時)	食品スーパー、百貨店 バイヤーを対象とした 展示会。
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：34,018名 出展者：835社 (令和元年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

③広報事業 (BtoC)

小規模事業者は自社商品を発信する力が弱いため、事業計画を策定した事業者の商品を掲載したパンフレットを作成し、質(価値)を求める消費者に対し発信する。また①テストマーケティング実施事業、②展示会・商談会参加事業にも活用することで商談資料に乏しい小規模事業者を支援する。

II インバウンド対策支援

(1) 現状と課題

【現状】 小売・飲食店等における外国人に対する接客対応に関するセミナー、メニュー、POPなどの英語表記等に対する支援を伴走型で行ってきた。

〔課題〕 当地においては、外国人来遊客が他地域ほど増加しておらず、インバウンド需要に対する事業者の意欲の高まりが感じられない。また、小売・飲食店等の従業員にとって、英語を話すことへの抵抗が思いのほか強く、なかなか支援先の増加につながらない。

(2) 支援に対する考え方

現状で事業者のインバウンドに対する取組意欲が低下しているものの、2021年の東京オリンピック・パラリンピックの開催、また、当地においては二町谷地区での世界の富裕層をターゲットとする高級リゾート施設の開発により、今後外国人来遊客が増加することが見込まれる。インバウンド需要の獲得に向けて、小規模事業者への支援を伴走型で行う。支援対象は、観光関連産業のうち、小売・飲食、宿泊、アクティビティの各小規模事業者を中心とする。

(3) 目標

	現行	R3年度	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
①セミナー参加者数	—	20社	20社	20社	20社	20社
②個別相談会参加事業者数	—	5社	5社	5社	5社	5社
③インバウンド対応店舗マップ掲載店数		15社	15社	15社	15社	15社
売上額/社	—	10万円	10万円	10万円	10万円	10万円

(4) 事業内容

①インバウンドセミナー開催 (BtoC)

インバウンド事業に携わる事業者や有識者等によるセミナーを実施。英会話の習得ではなく、外国人来遊客の国ごとの特性、好み、禁忌、SNSの活用による広報の手法、自動翻訳機の活用方法などについて学ぶセミナーを開催する。

【募集方法】 ホームページ、メールマガジン、会報での案内

【開催回数】 1回

【参加者数】 20名

【手段・手法】 セミナーの受講者のうち、より深い支援を希望する事業者には、個別相談会へ誘引する。

②個別相談会 (BtoC)

セミナー受講者のうち、より深い支援を希望する事業者に対し専門家による個別相談会を開催する。

③インバウンド対応店舗マップ作成 (BtoC)

セミナー・個別相談会受講者、またこれまで支援してきた小規模事業者のうち、インバウンド需要の獲得に積極的な事業者を対象にインバウンド対応店舗マップを作成する。店舗マップは電子(PDF)化し、三浦市観光協会、(株)京浜急行電鉄などの英文HPにリンクする。またインスタグラム等のSNSを活用し、外国人に向けた情報発信を強化する。

8. 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] 外部有識者である中小企業診断士を加えた委員会を年 1 回 (2 月) 開催し、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・検証を行い、見直し案等の提示を受けている。

[課題] 中小企業診断士だけでなく、市担当部局、市内金融機関にも参加を要請し、小規模事業者への取組を理解してもらうとともに、必要なアドバイスをいただく。

(2) 事業内容

毎年度、本計画に記載の事業の実施状況及び成果について、以下の方法により評価・検証を行う。

- ①外部有識者 (中小企業診断士)、三浦市経済部、地域金融機関、法定経営指導員で構成する評価委員会を年 1 回開催し実施状況、成果の評価・検証を行い、見直し案の提示を行う。
- ②正副会頭会議において、各事業の実施状況、成果の評価・検証・見直しの方針を決定する。
- ③事業の成果・評価・見直しの結果については、常議員会へ報告し、承認を受ける。
- ④事業の成果・評価・見直しの結果を 三浦商工会議所のホームページ (http://www.miura_cci.com/) にて公表する。

9. 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 3 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

①外部講習会等の積極的活用

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が主催する様々な経営支援能力向上に役立つセミナーに対し、計画的に経営指導員等を派遣する。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積極的に参加させ、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職員間の定期ミーティングの開催（月1回）

経営指導員、経営支援担当職員（補助員）の出席の下、経営指導員研修会等へ出席した経営指導員が順番で講師を務め、学んだ内容を解説し、意見交換等を行うことで職員の支援能力の向上を図る。

④基幹システムによるデータベース化

担当経営指導員等が支援基幹システム上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等を職員全員で相互共有することで、担当外の職員でも一定レベル以上の対応ができるように努める。

10. 他の支援機関との連携を通じた支援ノウハウ等の情報交換に関すること

（1）現状と課題

[現状] 近隣商工会議所・商工会、三浦半島地域の支援機関との連絡協議会に参加し、情報の交換を行っている。

[課題] 今期計画においては、さらに目的や議題を明確化した中で勉強会・情報交換会を行い、支援ノウハウ等に関する課題や具体的手法についても情報の共有を図る。

（2）事業内容

①三浦半島地域中小企業ネットワークへの出席

地域金融機関、三浦半島地域商工会議所・商工会、国・地方公共団体が参画する「三浦半島地域中小企業ネットワーク」に出席し、参加者相互の支援ノウハウの交換を行うことで、支援ノウハウの一層の向上に努める。（年2回）

②神奈川県下商工会議所との連携

神奈川県商工会議所連合会、神奈川県下商工会議所と連携し、「経営発達支援事業」に係る情報交換会を開催。支援状況・課題等について共有し、各々の経営発達支援事業の推進に役立てる。（年2回）

③日本政策金融公庫との勉強会

日本政策金融公庫職員を講師とした勉強会を開催。公庫職員は、融資の審査や融資後のフォローアップ等のノウハウやスキルはもちろんのこと、支援事例等を数多く持っているため、経営指導員、経営支援担当職員（補助員）が支援ノウハウや事例について学び、今後の支援に活用する。（年2回）

11. 地域経済の活性化に資する取組に関すること

（1）現状と課題

三浦市においては「地域経済の衰退」、「定住意識の低下」、「三浦市民としての一体感の喪失」という将来への3つの危惧が懸念されるなか、地域を代表する経済団体として、地域経済活性化に向けた各種の取組を進めている。具体には、三浦市経済の根幹を支える漁港経済の振興、観光の振興についての事業を積極的に推進するとともに、三浦の豊かな地域資源を生かした事業等を実施している。

(2) 事業内容

①三浦ブランド商品事業

地域産業資源としての海産物・農産物等を利用し、開発した潜在力の高い個々の産品を商工会議所が「三浦ブランド商品」として認定している。認定事業者で協議会（事務局は三浦商工会議所）を組織し、共同での販促活動等を行っている。認定商品は 30 事業所・47 商品（令和 2 年 10 月時点）。認定審査会は年に一回開催している。審査委員は、神奈川県県政総合センター、三浦市経済部、よろず支援拠点、三浦市観光協会等で構成。

協議会の下部組織として、会員の若手実務担当者 9 名から成る運営委員会を組織している。基本的に月に一回運営委員会を開催し、事業者が抱える課題の共有、情報の交換、各種共販活動の検討等を行っている。



②新たな観光の核づくり構想推進協議会への参画

三崎・城ヶ島が、神奈川県から横浜・鎌倉・箱根に続く「新たな観光の核」候補地域として指定され、地元の推進組織である協議会へ参画している。協議会は、神奈川県県政総合センター、三浦市、三浦市観光協会、(株)京浜急行電鉄で構成され、各種事業の実施を協議し、また、城ヶ島西部地区再整備の方針について検討を進めている。（年 1～2 回）

③城ヶ島駐車場事業

県有地の貸与を受け、時間貸し・月極駐車場事業を運営。かつて無料のまま管理されており、放置車両、ごみ投棄等およそ観光地として相応しくない状態であったものを、県との調整の下再整備し平成 21 年から商工会議所が有料駐車場として管理運営している。平成 28 年には、どこか 1 箇所利用すれば、島内他の公共駐車場を何回でも利用可能になる「城ヶ島駐車場ワンデーパス」を実施。これにより観光来遊客の周遊性の向上、滞在時間の延長が実現している。収益は、城ヶ島の観光振興に活用している。三浦市経済部、城ヶ島区、城ヶ島観光協会、地元漁協で城ヶ島観光振興対策協議会を構成し、事業の運営、収益の活用方法について協議を行っている。（年 2～3 回）

④三崎港町まつりの開催（年 1 回）

市内外の消費者に対し、マグロ、魚介類及び水産加工品の認識を高め、広く紹介するため即売会をメインとして実施。地域産業の発展、魚食普及を図るとともに併せて観光振興に寄与すること目的として昭和 58 年より継続して開催している。即売会の他、海を活用したイベントも実施し、またマグログルメを始めとした「食」の提供も行っている。三崎漁港周辺で開催し、来場者を市内商店街、城ヶ島へも誘導するため、商店会、観光協会とも連携しスタンプラリー等のイベントも実施している。

開催時期：10 月末～11 月初旬の日曜日

主催：三崎港町まつり実行委員会

実行員会構成団体（三浦商工会議所(事務局)、神奈川県、三浦市、三崎魚類(株)、

三崎水産物協同組合、みうら漁業協同組合、日本鯉鮪魚市場(株)、三浦市観光協会、三浦市商店街連合会、三崎朝市協同組合(他)

会 場：三崎漁港周辺（令和元年は水産物集配施設）

会 議：実行委員会（年2～3回）

運営委員会（年3～4回）

出店者会議（年1回）

決算報告会（年1回）

⑤合同就職面接・相談会の開催（年1回）

市内事業者の人手不足解消、三浦市へのIターン・Jターンでの就職者の獲得を目標として、三浦市、ハローワーク横須賀との共催により「みうらで働こう！面接・相談会」を開催している。当所が市内求人事業者への周知、三浦市政策部が都内等での移住セミナーにおいて事業周知・参加者を募集、ハローワークが市内求職者へのDM送付及び市外ハローワークでの事業周知・参加者募集を行う形で役割を分担。参加者にはアンケート調査を実施し、調査結果の分析を次回開催に役立てている。

開催時期：2月初旬の土曜日

主 催：ハローワーク横須賀、三浦市、三浦商工会議所

会 場：三浦市民ホール

会 議：企画運営会議（年2～3回）

⑥三崎漁港経済活性化に向けた委員会への参画

三浦市が主導する、三崎漁港振興協議会、三崎漁港輸出促進協議会に参画し、三崎漁港への水揚漁船誘致活動、三崎漁港における輸出戦略について課題を共有し、解決に向けた取組への協議を続けている。

・三崎漁港振興協議会（年1～3回）

構成団体：神奈川県、三浦市、三浦商工会議所、日本鯉鮪魚市場(株)、三崎鮪船主協会、みうら漁業協同組合、三崎魚類(株)、三崎水産物協同組合、全日本海員組合、(株)横浜銀行

・三崎漁港輸出促進協議会（年1～3回）

構成団体：神奈川県、三浦市、三浦商工会議所、三崎水産物協同組合、三崎魚類(株)、みうら漁業協同組合、(一社)三浦市観光協会、三重県漁業協同組合連合会三浦活魚流通センター、香川県漁業協同組合連合会東京支所

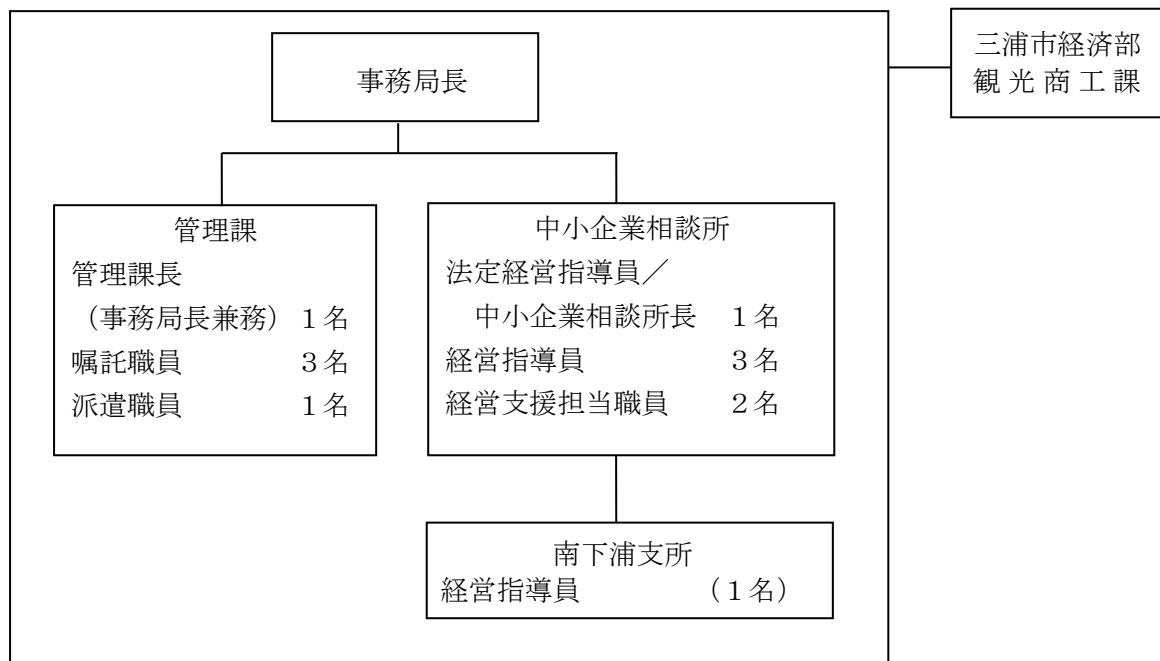
(別表2)

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2年11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法定経営指導員の氏名、連絡先

■氏名： 湊 清秀

■連絡先： 三浦商工会議所 TEL. 046-881-5111

②法定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) 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3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
必要な資金の額	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
専門家派遣費	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
協議会運営費	100	100	100	100	100
セミナー開催費	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
広報費	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
展示会・商談会出展費	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
調査研究費	400	400	400	400	400
運営費	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000

(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 並びに法人にあっては、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：中島 正信
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神奈川県事業引継ぎ支援センター・神奈川県事業承継ネットワーク 「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 ・需要動向調査の分析 ・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神奈川県事業引継ぎ支援センター、神奈川県事業承継ネットワーク専門家 <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;"> <pre> graph TD A[小規模事業者] B[経営指導員等] C["よろず支援拠点コーディネーター 神奈川県事業引継ぎ支援センター 神奈川県事業承継ネットワーク"] B -- 支援 --> A B <--> 連携 C </pre> </div>