

館山

会議所だより

会議所は企業の要、地域の灯

2026 9

会員数 885 名

令和8年9月1日現在

●昭和51年7月10日 第3種郵便物認可 ●令和8年9月10日発行（毎月1回10日発行） 第704号 ●発行所／館山商工会議所 ●編集発行責任者／専務理事 上野 学 ●〒294-0047 千葉県館山市八幡 821 ●TEL0470-22-8330 FAX0470-23-4011 ●印刷所／株式会社 集賢舎 ●定価 1部 20円（購読料は会費に含まれています）



館山商工会議所HP



館山商工会議所
公式LINE始めました!



花火とフラメンコ

◇第62回館山湾花火大会

～約5千発を打上げ! 週末開催で8万人の観客が会場を埋め尽くす～

◇潮流を読む 欧州のSNS規制強化の意味するもの

◇トレンド通信 長くなる夏をビジネスチャンスに変えるには

◇中小企業あるある相談室

『差別化』と『ブランド化』をもう一度考えてみる

◇専門家による経営相談をご利用ください

◇青年部の窓 皆さまの声からつくる、生成AI活用セミナー

～12月開催に向けた事前アンケートのお願い～

◇八幡祭礼に伴う交通規制図

◇日本史のトビラ 相撲人気を定着させた織田信長

無担保、無保証人、低利子で融資

～マル経融資制度～

利子補給(1.0%) 制度が利用できます!

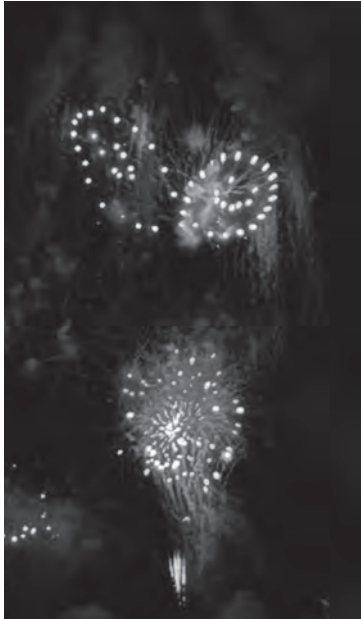
マル経融資制度は、小規模事業者の皆様の経営改善に必要な事業資金を館山商工会議所の推薦により「(株)日本政策金融公庫」から借りられる国の制度です。

担保、保証人	不 要
貸付限度額	2,000万円
返済期間	10年以内（※運転資金は7年以内）
利 率	年 2.90%（令和8年9月1日現在）
融 資 対 象	従業員（家族従事者、パート、法人の役員除く）が商業・サービス業は5名以下、製造業・その他は20名以下の小規模事業者

※ご利用の際には各種要件がございますのでお問い合わせください。 ☎ 22 - 8330

約5千発を打上げ！ 第62回 館山湾花火大会

週末開催で8万人の観客が会場を埋め尽くす



「約325の事業所・団体の皆様から

「協賛いただきました！」

館山の最大イベントとして、地元住民はもとより多くの観光客からも絶大な人気を誇る『館山湾花火大会』が、8月8日に開催されました。本年は、週末開催ということもあり、近年最高の8万人の人数で、会場となった北条海岸周辺は埋め尽くされました。

夜空を彩る色とりどりの打上花火と、大音響と圧巻のスケールで海面に広がる水中花火に、観客から惜しみない拍手喝采が上がり、館山湾花火大会は盛況裡に幕を閉じました。

地域経済の活性化や、地域住民への日頃の感謝を目的として開催されているこの花火大会は、会員の皆様を中心としたご協賛者の絶大なるご支援により、約5千発の花火を打ち上げることができました。

また、第30回を迎えた「花火とフラメンコ」は、八幡海岸特設ステージに大勢のファンを集め、大学生達による華やかなフラメンコ舞踊が、水中花火や打上花火をバックに披露されました。

さらに恒例となっている那古里山クラブによる「電光ひかり大文字」を、今年も「南総里見八犬伝」ゆかりの地であることに因み「犬」文字」として点灯していただき大会を一層盛り上げました。

あらためまして、ご協賛を頂きました皆様、並びに大会開催にご協力頂きました関係機関の皆様には、厚く御礼申し上げます。

「館山くらし応援商品券」のお知らせ



★使用期限：令和8年9月30日（水）まで
～使用期限を過ぎるとご使用いただけません！～

★取扱店換金期限：令和8年10月30日（金）まで
～換金期限の厳守！換金忘れにご注意ください！～



潮流を読む

「欧州のSNS規制強化の意味するもの」

世界各国でSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の影響とその規制について議論されることが多い。SNSのプラスの影響としては、例えば、情報伝達の高速度化、コミュニケーションの拡大、ビジネス・マーケティングへの活用、社会運動や意識啓発が挙げられるが、マイナスの影響としては、偽・誤情報の拡散、メンタルヘルスへの影響、SNSへの過度な依存、個人の意見に対する極端な分断・炎上などがある。最近、これらSNSのマイナスの影響に対する規制強化の方向性に関心が集まっている。特に注目されるのが、欧州の



SNS規制強化である。上記のマイナスの影響への罰則規定を含めた本格的な規制対応がなされ、その規制の軸足が「違法コンテンツ対策」から「子ども保護、依存的設計・アルゴリズム規制」に移っている。すでにSNS規制の中核には、EUの基本法制であるデジタルサービス法（DSA：Digital Services Act）がある。DSAは、SNSを含むオンラインプラットフォームに対し、違法コンテンツ対応、広告レコメンド（推奨）の透明性、リスク評価、未成年保護などを求める法的な枠組みである。特に、大規模プラットフォーム、いわゆるVLOPとVLOSE〔注2〕に対して、欧州委員会が直接監督権限と罰則を科す権限を持つ。VLOPは、EU域内で月間4500万人以上の利用者がいるSNSなどのオンライン仲介サービスを指し、VLOSEは同条件を満たすオンライン検索エンジンのことである。欧州委員会は2023年4月25日に17件のVLOPと2件のVLOSEを指定している。罰則も重く、DSA

違反には最大で前年度の全世界売上高の6%の制裁金が科される可能性がある。つまりSNS企業にとっては単なるコンプライアンス対応ではなく、事業モデル自体に影響する規制となっている。

26年7月、フォン・デア・ライエン欧州委員会委員長は、EU全体で13歳未満の子どものソーシャル・メディア利用を制限する方針を示した〔注3〕。これは、単純な「SNS禁止」ではなく、年齢に応じたアクセス制御の制度化である。欧州委員会は、すでに未成年保護に関するDSAガイドラインで、SNS事業者に対し、（1）有害コンテンツに誘導しにくいレコメンド設計にする、（2）オートプレイ（動画などの自動再生）、通知、ストリーク（やりとりやログインなどの連続記録）、既読表示など過剰利用を促す機能を初期設定で無効化する、（3）AIチャットボットに安全措置を設ける、などのような対応を推奨している。さらに、欧州委員会は、大手SN



S企業の未成年に対する「依存的デザイン」への懸念を強めている。それに対応する規制が、Digital Fairness Act（デジタル公正法）〔注4〕である。欧州委員会が欧州議会に提案している立法的枠組みであり、現代のオンライン慣行における操作的な設計、依存を助長する機能、誤解を招くインフルエンサー（SNSなどで影響力を持つ人物）・マーケティング、SNS内のAI利用なども規制対象になる見通しである。このように、欧州では、コンテンツ規制、プラットフォーム規制、デザイン規制という三つの規制によって、SNS規制を強化していく方向である。これらを踏まえると、欧州のSNS規制強化は、「自由なネット」から「責任あるプラットフォーム」への転換を意味するものといえよう。

日本でもSNSそのものを禁止するのではなく、誹謗中傷対策、偽・誤情報対策、未成年者保護の規制強化が進んでいる。その中核にあるのが、25年4月1日に施行された通称「情報流通プラットフォーム対処法」である。さらに26年7月13日、改正公職選挙法と改正情報流通プラットフォーム対処法が成立し、選挙期間中のSNS利用における偽・誤情報対策が強化された。ただし、いずれも罰則は設けられていない。この点において、「責任あるプ

ラットフォーム」への転換を求める欧州のSNS規制強化が日本に与える影響について注目される。

（7月17日執筆）

〔注1〕The final text of the Digital Services Act (DSA) Article 52, Penalties in the Digital Services Act (DSA)〔注2〕VLOP (Very Large Online Platform)とVLOSE (Very Large Online Search Engine)〔注3〕Foo Yun Chee and Bart H. Meijer, 'Children, social media curbs planned across EU, von der Leyen says', BRUSSELS, July 13 (Reuters)〔注4〕欧州議会Legislative Train Schedule (2026年6月20日時点)によれば、欧州委員会が提案している立法枠組みであり、現代のオンライン慣行によって消費者保護が損なわれているデジタル市場の課題に対応することが目的。

株式会社大和総研 金融調査部
主席研究員 内野 逸勢

トレンド通信

「長くなる夏をビジネスチャンスに変えるには」

先日、「日本ソーメン学会」の第1回研究発表会に参加してきました。ラーメンやそばに比べると、いまひとつ存在感が薄い「そうめん」について、その魅力を考えて発信していこうという趣旨で、昨年設立された新しい学会です。

そうめん研究家のソーメン二郎氏から、基調講演で次のようなお話がありました。地球温暖化により日本の夏は早く始まり、長く続くようになっており、それに伴ってスーパの店頭では、そばやそう



めん、冷や麦など、冷やし麺の特設売り場が置かれることが増えました。その期間も長くなり、それと同時に販売される商品の種類も多様になる傾向にあるとのことでした。

確かに最近こうした季節物コーナーで、乾麺が売られているのが目につきます。そのコーナーでは、冬には鍋のスープなどが売られます。売り場が夏向けになるのは、以前は7、8月だったものが、5月から30度を超える日が出現するようになってきているため、近年は5月くらいからと長期化しています。基調講演では気温が25度を超えると、冷やし麺の売り上げが伸びる傾向があることにも触れられていました。

気候変動による夏季の長期化に関して、例えば日本酒の分野では、この10数年で夏に出荷される「夏酒」というカテゴリーが生まりました。日本酒づくりは本来、米の収穫が終わった秋以降が中心で、1年分を冬の間に仕込み、早春から春にかけて新酒や春酒



(うすにがりなど)を出荷し、夏の間に熟成させたものを秋酒(ひやおろしや秋あがり)として出荷していました。かつて夏は空白の期間だったのです。ところが製造技術や冷蔵・貯蔵技術の進歩により、夏に日本酒を出荷することが可能になりました。酒蔵にとつては、秋以降の酒米の仕入れの前に売り上げを立てたい、という資金繰り面での動機もありました。

夏に飲んでもらうために、すっきりとした味わいの吟醸酒を「夏吟」という名前で出したり、氷を入れる、炭酸水で割るといった飲み方を提唱したりといった、販売面での努力や企画提案も業界全体で行っています。従来は谷間の季節だった夏に新しい市場ができました。

温暖化による夏季の長期化は、衣食住に加え、働き方や遊び方などのさまざまな切り口のビジネスに「変化」を強めています。これまでの売り方



や商品にこだわっているのは、この変化に対応できません。温暖化は年ごとに多少の変動はあっても、長期的に後戻りはないと考えた方がよいと思います。

美容業界の「冷やしシャンブー」や、飲食業の「冷やしラーメン」など、以前はなかった商品やサービスが生まれています。そうめんだけでなく、山形の「だし(夏野菜を香味野菜とともにだしであえたもの)」や宮崎の「冷や汁」などの郷土料理にも注目が集まるでしょう。

変化は新しいニーズを生み、それは変わることを恐れない人たちにとってはチャンスになります。ただ、対応するためにはどんな技術や工夫を取り入れるべきか、冷静に見極めつつ向き合う必要があります。

地域経済アナリスト／コンサルタント

渡辺 和博

食のまち「たてやま」をネットワークする

THE SHINRA の新ブランド誕生

五感で奏でる美味なる季

VILLA
SHINRA
BY THE SEA



年古民家
Auberge

たてやま
TOKI NO MI



株式会社こがね HANASHIBUKI RESORT GROUP

館山市塩見 233-4 TEL. 0470-29-0236



夜空を見上げる、
ただそれだけの贅沢…
星降るキャンプ場

SOUTH ONE VILLAGE TATEYAMA

館山市神余 4667-1 TEL : 0470-29-3530



「価格競争から抜け出せない」という経営相談は後を絶ちません。詳しく話を伺ってみると、多くの企業は「他社にはない技術がある」「独自のサービスを提供している」と、自社なりの差別化には取り組んでいます。しかし、その違いがお客さまに価値として認識されなければ、結果として価格以外で選ばれる理由にはなりません。

技術や機能があっても、顧客がその価値を感じなければ、それは単なる違いに過ぎません。差別化とは、「違いをつくること」ではなく、「選ばれる理由をつくること」なのです。

また、差別化の対象は商品や技術だけではありません。売り方や提案の仕方、納期の柔軟対応、問い合わせへの初動の速さ、アフターフォローなど、顧客との接点全てが差別化の対象になります。特に中小企業は、小回りの利く対応や、一人一人、一社一社に寄り添った提案が可能なので、商品に大きな違いがなくても「この会社だからお願いしたい」と選ばれる企業は数多くあります。

一方で、「ブランド化」についても誤解されがちです。ブランドというと、知名度やロゴ、デザインを思い浮かべる方も多いでしょう。しかしブランドの本質

『差別化』と『ブランド化』を もう一度考えてみる



は、「顧客の頭の中に、他社とは違う価値として記憶されている状態」です。「品質が高い」「対応が丁寧」「納期を守る」といった評価が積み重なり、「この会社なら安心」「この商品なら間違いない」という信頼が形成されて初めてブランドになります。企業が「ブランドをつくらう」と考えても、顧客がそう感じなければブランドにはなりません。

つまり、差別化とブランド化は別の概念でありながら、その出発点は共通しています。それは『顧客視点』です。自社だけで「これが強みだ」「これがブランドだ」と考えても、顧客が価値を感じなければ、それは独り善がりになっただけです。顧客が何に価値を感じ、なぜ選ぶのかという視点から、本当の差別化が生まれ、その積み重ねがブランドへと



中小企業診断士 秋島 一雄

育っていきます。

経営指導の現場では、「他社と何が違うか」という問いに加え、「その違いは顧客にとって本当に価値があるのか」「その価値を継続して提供できているのか」という問いまで掘り下げてみる。価格競争から抜け出すには、新しい商品やサービスを生み出すことだけではなく、顧客との接点を見直して「顧客が選ぶ理由」を磨き続けることです。差別化もブランド化も、その原点は顧客視点にあります。その積み重ねが、「この会社頼みたい」「この会社から買いたい」と思われる企業へと成長させるのではないのでしょうか。

県税事務所の受付時間を午後4時までに短縮します（10月1日～本格実施）

千葉県では、県内13県税事務所（銚子・大多喜支所含む）及び自動車税事務所（4支所を除く）について、受付時間の短縮を試行していますが、令和8年10月1日から本格実施します。

窓口の受付時間

午前9時から午後4時まで

電話でのお問合せは、午前9時から午後5時まで受け付けております。

御理解と御協力をお願いいたします。

※ 県税事務所以外の県の一部の窓口の受付時間も、午前9時から午後4時までとなります。
（令和8年10月1日から）

お問合せはこちらまで 館山県税事務所：Tel0470-22-7117 県税務課：Tel043-223-2128

専門家による経営相談窓口のご案内

～困ったなと思ったら、お気軽にご相談ください～

当所では、賃上げ対応や、物価高騰や深刻な人手不足、デジタル化の遅れなど、中小・小規模事業者が直面する構造的な課題に対し、経営相談や各種補助金の申請サポートなどの効果的な支援を提供するため、専門家による経営相談窓口を開設いたします。

相談窓口は事前予約制・先着順となっています。予約なしでのご相談はお受けできませんので、あらかじめご了承ください。

【相談内容】

- ①賃上げ・最低賃金引上げに関するもの
- ②省力化・人手不足対応に関するもの
- ③エネルギー価格・物価の高騰（円安対応・省エネ等含む）への対策、各種支援策等に関するもの
- ④デジタル化（生成 AI 導入、EC サイトや SNS マーケティング等）に関するもの
- ⑤インボイス（適格請求書等保存方式）制度に関するもの
- ⑥電子帳簿保存法に関するもの
- ⑦米国関税（通商環境の変化への対応）に関するもの
- ⑧新型コロナウイルスの感染症等の影響等（アフターコロナの経営課題解決等）に関するもの
- ⑨その他環境変化への対応（事業承継や事業引継ぎを含む）に関するもの

【相談日】 応相談

【会場】 館山商工会議所または事業所

【相談時間】 1 事業所あたり 2 時間以内

【申し込み方法】 事前予約制・先着順

【お問合せ】 22-8330（館山商工会議所）

※補助金に関するご相談は、上記相談内容に関連するものに限りさせていただきます。

※ご相談内容によっては、他の支援機関をご紹介する場合もございます。



地方税の電子申告・納税は、

eLTAX をぜひご利用ください。



地方税ポータルサイト『eLTAX』を利用すれば、地方税の申告及び納税のほか、各種申請・届出の手続きをオンラインで完了できます。

千葉県では、約88%（令和8年3月末現在）の法人の皆さまに『eLTAX』による電子申告をご利用いただいております。



eLTAXを利用するに当たっては、利用者IDを取得する必要があります。

eLTAXの利用開始や具体的な利用方法等に関する詳しい情報は、地方税共同機構が

運営するeLTAXホームページをご覧ください。

<https://www.eltax.lta.go.jp/>

ご不明な点は、eLTAXホームページの「よくあるご質問」をご覧ください。

<https://eltax.custhelp.com/>



皆様のご理解とご協力をお願いします。

【お問合せ先】 千葉県館山県税事務所 課税課 ☎0470-22-7117

2026年7月発行

【青年部の窓】

皆さまの声からつくる、生成 AI 活用セミナー

～ 12 月開催に向けた事前アンケートのお願い～

文章作成や議事録、売上分析、顧客対応など、生成 AI を活用できる業務は急速に広がっています。一方で、「何から始めればよいか分からない」「自社の業務にどう当てはめればよいか分からない」「情報管理や回答の正確性に不安がある」といった声も少なくありません。

館山 YEG では 12 月に生成 AI の基礎から業務改善への活用、自社業務で想定される具体的な活用場面（ユースケース）の検討、効果的なプロンプト作成等を実践的に学ぶ無料セミナーを開催します。

開催に先立ち、地域事業者の皆様を対象とした事前アンケートを実施します。生成 AI 活用の障壁となっている課題のほか、データ分析、コンテンツ生成、日常反復業務の削減等の代表的な 6 つの分野から、自社で活用できそうな業務をお聞かせください。

すべてのご意見を当日の内容に反映できるとは限りませんが、一つひとつを貴重なご意見として受け止め、より実務に役立つセミナーづくりに活かしていく所存です。是非、率直な声をお寄せください。

【セミナー概要】

◇テーマ：知りたかった！“生成 AI 活用術”～業務改善につながる「基礎」と「実践」～

◇日 時：2026 年 12 月 3 日（木）18:30～20:30

◇会 場：館山商工会議所 会議室

◇参加費：無料

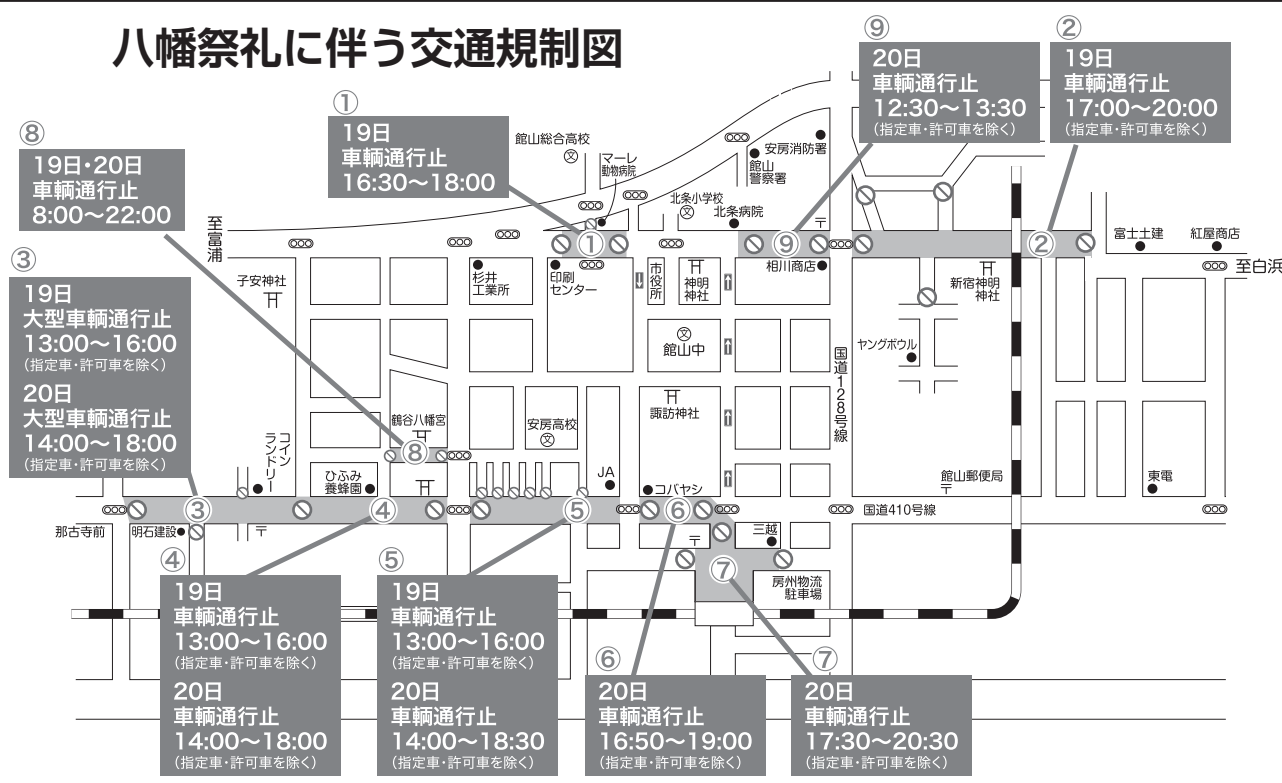
【事前アンケート】※右記 QR コードからご回答ください。

◇回答時間の目安：約 2 分

◇回 答 期 限：2026 年 9 月 30 日（水）



八幡祭礼に伴う交通規制図





「相撲人気を定着させた織田信長」

大相撲は、日本の国技と呼ばれ、その歴史は非常に長い。『日本書紀』によると、垂仁(すいにん)天皇が派遣した野見宿禰(のみのすくね)が、乱暴者の当麻蹴速(たいまのけはや)を「搦力(すまい)」で戦って倒したのが、相撲の始まりだとされる。ただ、搦力は足で蹴り合うもので、宿禰



は蹴速の腰を踏み付けて殺害しており、とても相撲とは呼べない。やはり相撲の起源は、奈良時代に始まる相撲節会(すまいのせちえ)に由来するといえよう。平安時代には年中行事として定着し、七夕の7月7日と8日の両日に行われた。初日は天皇・皇族・貴族たちが神泉苑という場所に集まり、全国から集まった相撲人(力士)のパレードや左右対抗の20番勝負を見学する。2日目は、内裏の紫宸殿(ししんでん)で取組が行われた。

勝敗を決める行司はおらず、相手を倒した者が勝ちとなる。完全に勝負がついたところで役人が矢を地面に突き立て、勝った相撲人が勝ちどきをあげ、相撲人を立ち合わせた「立合」が舞いを演じた。ただ、勝負がつかないときは、最終的な采配は天皇が行った。

相撲節会は中世になると衰え、1174(承安4)年を最後に途絶するが、相撲自体は盛んで、寺社の祭礼での奉

納相撲(神にささげる相撲)も流行。源頼朝も相撲を好み、力自慢の御家人や相撲人を招いて取組を観戦している。鎌倉時代には、相撲の専門集団も現れ、京都を拠点に各地の寺社に雇われ、奉納相撲を披露するとともに地方巡業を行った。寺社が相撲大会を開くのは、人々から見物料を徴収して建物の修造費などに充てるためで、これを勧進相撲と呼んだ。

戦国時代、相撲人気が発するが、それは織田信長がやらせたのである。信長は大規模な相撲大会をたびたび開催した。1578(天正6)年2月には近江国中の力士300人を安土城に集め、23人をよりすぐって戦わせた。半年後の8月には近江と京都の力士、なんと1500人を安土に集めて朝から夕方まで相撲を取らせた。

取組はプロ部門と、武将や庶民などのアマチュア部門に分けられ、信長の家臣が抱えている力士も参戦している。例えば蒲生氏郷の藪下、京極高次の江南源五、堀秀政の地藏坊などである。大会の最後に信長は、強力で有名な阿閉貞大と永田正貞の戦いを希望し、技量や体格は阿閉の方が優れていたが、番狂わせで永



田が勝利した。

この大会では多数の賞品が用意されたが、特に見事な勝負を見せた14人を信長は家来に召し抱えた上、熨斗(のし)付の太刀や脇差、袴(かみしも)、領地百石、家宅まで与えた。つまり、力士や力自慢の者たちは、相撲によって織田の直臣に抜てきされるチャンスがあったのである。

このように、信長のおかげで相撲が栄えた戦国時代、大名や武将は率先して強い力士を召し抱えるようになり、江戸時代に入ると、相撲人気はますます盛んになっていった。

歴史作家 河合 敦



「このおだんごは飲み物だ!？」と言われます。あなたは信じますか?

県内有名百貨店などでは
**1時間行列に並んでも
買えないことが多い**
メディアで話題の逸品です

ご注文ごとに1本1本
お時間がかかりますので
事前予約がオススメです!!

とろけるみたらしだんご

〒294-0036 館山市館山236 不定休/10時~18時
館山城 城山公園内 0470-29-5100

充実した設備と 細かいサービス

大型カラー印刷機完備!!

- チラシ・パンフレット印刷
- オンデマンド印刷
データ入稿~印刷~製本
- 記念誌・自分史・郷土史
写真集・自費出版 etc...

株式会社 集賛舎

館山本社・館山工場
館山市山本226 〒294-0014
TEL.0470-22-2277
FAX.0470-23-2278

千葉支社(経営本部)
千葉市中央区生実町2498-8 〒260-0813
TEL.043-300-8661
FAX.043-300-8665

お気軽にお問合せください

SHUSANSHA