

2021年版
中小企業白書・小規模企業白書
～中小企業の新事業展開事例集 概要～

令和3年4月

中小企業庁

2021年版 中小企業白書・小規模企業白書～ 中小企業の新事業展開事例集 概要～

- 新型コロナウイルス感染症（以下、「感染症」という。）が流行する中でも事業を見直し、需要獲得のための販路開拓や新事業創出の取組を行う事例をもとに、下図のように整理。

感染症流行下での販路開拓、新事業創出の概念図

	既存の市場	新規の市場
既存の 商品・サービス	①地元需要の掘り起こし（事例1～3）	
	②既存商品・サービスの提供方法の見直し（事例4～6）	
新規の 商品・サービス		③販売対象の見直し（事例7～8）
		④移住や起業（事例9～10）
	⑤新たな商品・サービスの開発（事例11～13）	
		⑥事業分野の見直し（事例14～16）

- ⑦オンラインツールの活用（事例17～19）
- ⑧事業者間連携（事例20～22）
- ⑨支援機関の活用（事例23～29）

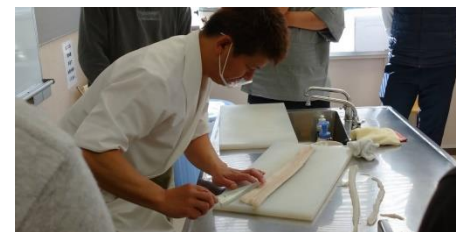
① 地元需要の掘り起こし

【事例1】出汁茶漬け 網元茶屋（愛媛県松山市）

飲食店（従業員 1 名、個人事業者）

包丁さばきを伝授し、「骨取り」ハモで町おこしに取り組む茶漬け店

- 感染症流行により売上げが急減する中、地元でのハモの消費拡大を目指した。これまで骨が多く敬遠されてきた愛媛のハモだが、味に優位性があり、「骨取り」ハモならば素材を有効に使えるのではと考え、「骨取り」技術を広めるべく、技術を習得したい料理人を集め、講習会を実施した。
- 講習後も、飲食店それぞれがSNSでつながり、共同で新メニューの開発を行うなど以前にはなかったつながりが生まれ、他店でハモを味わった地元客が自店にも足を運ぶようになった。地元を「骨取り」ハモ料理が盛んな町にし、知名度を上げ、行く行くは感染症収束後の観光客呼び込みをも期待している。



講習会の様子



骨取りしたハモの茶漬け

① 地元需要の掘り起こし

【事例2】北映 Northern Films（北海道北見市）

映像情報制作・配給業（従業員0名、個人事業者）

感染症流行で苦しみ**地元事業者を支援**したことで、認知度向上と収益アップに成功した事業者

- 感染症流行に伴う移動制限により出張撮影や打合せができず、多くの仕事が延期になる中、地元の飲食店が売上げ減少に苦しんでいる状況を聞き、このままでは身近な店がなくなってしまうと危機感を覚え、**無償で店舗紹介動画を制作することを決めた**。飲食店や美容室、家具店など8件の動画を制作。
- **メディアにも取り上げられ、同社の認知度が向上**するとともに、同社の取組に興味を持った地元の企業から**新規の問合せや引き合いが急増**した。以前は10%にも満たなかった地域内の顧客売上げが、70～80%に達し、感染症流行下においても前年以上に売上げを伸ばしている。



地元店舗での
動画撮影風景



北映のメンバー

① 地元需要の掘り起こし

【事例3】奉還町商店街振興組合（岡山県岡山市）

来店者を他店にも誘導する「ぐるり奉還町」で来街者の回遊性を高めた商店街

➤ 若手組合員が中心となり、集客イベントを積極的に行い、商店街の活性化に取り組んできた。しかし、感染症流行により人通りは減少し、緊急事態宣言が解除された後の2020年6月においても来街者は大きく減少したままであった。

➤ 売上げを維持するため、来街者の回遊性を高める方法を考え、参加店のレシートなどを別の参加店に提示すると、サービスや特典を受けることができる「ぐるり奉還町」を実施。 イベント期間中は複数店舗を回遊する利用客が増加し、各店舗の売上げは平時に比べ平均10%前後増加。「紹介してもらって、今まで気付かなかった魅力的なお店を知ることができた。」と利用客の評価も高い。店主と地元住民との距離は縮まり、店主同士の横のつながりも強まった。



「ぐるり奉還町」
カードとスタンプ



2019年開催
ドローンレースの様子

② 既存商品・サービスの提供方法の見直し

【事例4】だしダイニング楓（埼玉県川口市）

飲食店（従業員4名、個人事業者）

テイクアウト商品の充実で、感染症流行下でも柔軟な営業体制を続けることができた飲食店

- 感染症の流行による外出自粛の影響により、夜間の団体予約の減少を始め来店客が減少し、売上げは激減。緊急事態宣言を機にテイクアウト販売を開始。添加物が少なく安心して食べられる温かいお弁当を提供することを大切にし、コンビニやスーパーと差別化を図った。また、コスト削減や単価の見直しにより手頃な商品価格を実現。
- テイクアウトで味を知ったことで店のファンとなり、店内飲食に訪れるという固定客の確保の効果も得られた。また、2021年1月以降は、平日の夜間営業をテイクアウト商品のみで絞るなど柔軟な営業体制により、売上げは安定している。



店頭でのテイクアウト商品の販売

② 既存商品・サービスの提供方法の見直し

【事例5】株式会社大人ウェディング（東京都港区）

物品賃貸業（従業員0名、資本金200万円）

結婚式需要の変化に対応し、**ウェディングドレスの長期レンタルサービス**を始めた企業

- 後継者不在で譲渡先を探していた前オーナーからM & A マatchingサイトをきっかけにウェディングドレス販売の事業を引き継いだ。感染症が流行する中、結婚式の縮小・中止などにより、引継ぎ当初は先行きが厳しい状況であった。
- 低価格で長期間レンタルが可能なドレスブランドを立ち上げ、店舗では妊婦も着用できる豊富な種類・サイズのドレスやタキシードをそろえ、他店との差別化を図っている。小規模な結婚披露パーティーを複数回に分けて開催するニーズなどにも応えることができた。



店内の様子

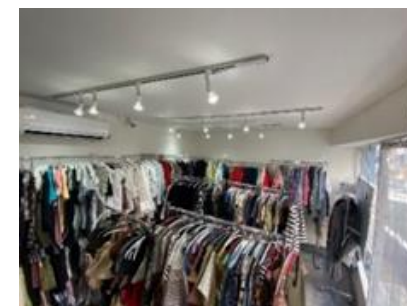
② 既存商品・サービスの提供方法の見直し

【事例6】株式会社ダルマン（東京都文京区）

中古品小売業（従業員 3 名、資本金：300万円）

感染症流行下、「ムジンノフクヤ」で**非対面型の店舗**を展開する古着店

- 古着のインターネット販売を手掛けてきたが、労力に見合うほど収益を得られていなかった。感染症の流行により、アパレル小売の業界でも**非対面のニーズが高まり**、これを好機と捉え、無人店舗「ムジンノフクヤ」をオープンした。
- 「ムジンノフクヤ」は、24時間営業で常駐するスタッフは 1 人もおらず、顧客は店舗内に設置された券売機を利用して購入するという仕組みである。**店員に気兼ねすることなくゆっくり商品を選べる形態が好評を博し**、リピーターも徐々に増え、毎月の売上はインターネット販売の倍の売上高を達成している。



25㎡ほどの広さの店内



券売機とハンガーの
価格表を掲示

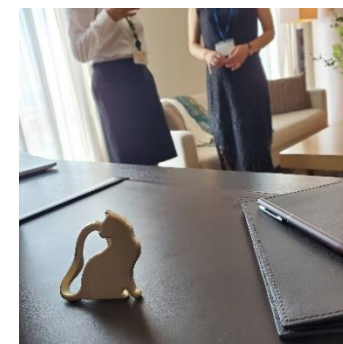
③販売対象の見直し

【事例7】山本製作所有限公司（愛知県豊川市）

金属製品製造業（従業員6名、資本金3,000万円）

感染症流行下での**非接触・マスク需要**に着目して、新たな事業分野に進出した企業

- ▶ BtoBを中心に住宅関連や自動車関連など多角化を進め、下請体質からの脱却を図ってきた。感染症流行により、取引先の需要低迷の影響を受け、受注が減少する中、**消費者の非接触への意識の高まりに着目し、マスク掛けの機能のある非接触ツール「しっぽ貸し手」を開発した。**
- ▶ BtoCへの進出は初めてだったが、自社で開設したECサイトを活用し、2020年12月までに8,000個以上売り上げる盛況ぶりとなった。また、**消費者とのコミュニケーションの中で得られた声を社内にフィードバックすることができるようになり、消費者の声をもとに卓上マスク置き「しっぽ使っ手」を新たに販売した。**



卓上マスク置き
「しっぽ使っ手」



自社WEBサイト

③販売対象の見直し

【事例8】有限会社砂原石材（岐阜県飛騨市）

骨材・石工品等製造業（従業員9名、資本金500万円）

巣籠もり需要に着目し、事業者向け製品を改善し**家庭用販売に進出した企業**

- ▶ 本業の墓石関連を中心に石材の加工を手掛け、焼き肉用調理器具「飛騨溶岩プレート」の開発など多角化を進めていた。感染症流行により、売上げが落ち込む中、**巣籠もり需要に着目し**、それまで飲食店向けに販売していた焼肉用調理器具を、**家庭向けの製品として新たに開発した**。
- ▶ 全ての製品を従業員が一人で加工できるよう教育し、**注文に素早く対応できる体制を構築し**、自社ECサイトに加え、ECモールにも出店した。楽天市場では2020年5月に月間600枚の販売を記録し、**丁寧な対応が評価され月間優良店舗にも選出された**。



家庭用「飛騨溶岩プレート」



手作業による加工の様子

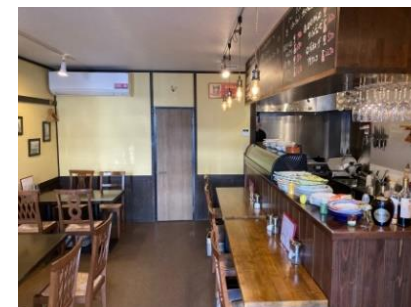
④移住や起業

【事例9】オステリアメタメタ（兵庫県赤穂市）

飲食店（従業員0名、個人事業者）

感染症流行下においても新天地への移住により移転開業した飲食店

- 2014年に大阪市で独立開業。本場のイタリア料理を気軽に味わえると評判になり、店は繁盛したが、体調の悪化や子供たちと一緒に過ごす時間が持てないこともあり、地方移住を考えた。以前家族で訪れたことのある赤穂市への移住を決めた。
- 1日1,000円で泊まれる市の「お試し暮らし住宅」を利用するなどして、移住や店舗の移転先としてのイメージを確認し、2020年2月に兵庫県赤穂市へ移住、10月には開店にこぎ着けた。感染症流行下でも、リピート客も訪れるようになり確かな手応えを感じている。現在は夜のみの営業であるが事業継続には十分であり、家族と過ごす時間が増えて、体も楽になった。



店内の様子



一推しのTボーンステーキ

④移住や起業

【事例10】Licca（群馬県みなかみ町）

香料製造業（従業員0名、個人事業者）

地域の特性に合った環境配慮型事業を移住して立ち上げた事業者

- 従来山林に放置されてきた間伐材の枝葉を利用したアロマオイル関連製品の製造は、山林整備や地域の活性化にも貢献できると考え、創業を決断。創業の地には、以前訪れた際に、人と森が共生する町という印象を抱いた群馬県のみなかみ町を選び、移住した。町役場の担当者から移住や起業支援事業などについて丁寧な情報を得ることができ、円滑な移住と創業を実現した。
- みなかみ町の温泉街では、宿泊客へのおもてなしに「地元産精油を使いオリジナルの香りをブレンドしてほしい。」という依頼が旅館から寄せられ、対応した。こうした「香りのコンサルタント」は、アロマオイル販売と並ぶ収益の柱となった。



アロマオイルを精製する
蒸留釜



香りを楽しむアロマポット

⑤新たな商品・サービスの開発

【事例11】テクナード株式会社（岐阜県羽島市）

繊維工業（従業員9名、資本金500万円）

楽器演奏者用マスクを開発し、感染症流行下であってもニッチな分野に進出する企業

- ▶ 消臭作用のあるシリカゲルを素材に加工したシート「シリカクリン」を製造・販売し、アウトドアや楽器用の消臭グッズなど、様々な分野に挑戦してきたが、大半を中国で生産していたため、2020年1月には原材料のシートの供給が止まった。
- ▶ マスクが不足していることを知り、国内で開発を進めていた新材料を用いたマスクの開発に着手。感染症流行前から取引のあった大手楽器店が同社のマスク製品に目を付け、装着したまま木管楽器や金管楽器を演奏できるマスクを共同開発した。ニッチながらも一定の需要を見込める新しい市場を開拓し続けている。



フルート演奏用マスク



「シリカクリン」を使用した
同社製品

⑤新たな商品・サービスの開発

【事例12】小川タクシー有限公司（千葉県東金市）

道路旅客運送業（従業員4名、資本金300万円）

外出自粛が続く中、「便利タクシー」で新サービスを提供するタクシー会社

- 感染症流行による外出自粛や近辺の大学の休校などで利用者が大幅に減少。地域のために何かできないかと考え、飲食店の配達ニーズの高まりや買い物に困難をきたしている高齢者などのニーズに着目。飲食店のテイクアウト商品の配達や、薬の受取代行など、幅広いニーズに応える「便利タクシー」を開始。
- 利用者には高齢者が多く、重い荷物を運ぶ際などに重宝され、利用者から好評を得ている。新たな取組により築きあげた地域の事業者との関係をいかして次の事業も模索している。



「便利タクシー」の様子



営業所外観

⑤新たな商品・サービスの開発

【事例13】株式会社ゲイト（東京都墨田区）

飲食店、漁業、食料品製造業（従業員40名、資本金4,000万円）

自社の強みを軸とした事業の再構築に抜本的に取り組み、
感染症を含めた事業環境の変化に柔軟に対応する企業

- 飲食店の多店舗展開を戦略としていたが、問屋からの仕入値が値上がりしていく中、**問屋への支払いを有意義な支払いや投資にできないか検討**。**自社で魚を釣り東京へ運ぶ独自のサプライチェーンを構築**し、店舗設計も見直した。感染症流行後、宴会需要が戻ることはないと判断し、店舗縮小の計画を前倒し。**独自のサプライチェーンを活用して**、ペットフードの企画開発など、従業員を解雇することなく、**今できる新しいことに次々と挑戦**。

- 「感染症だけでなく、環境変化はこれまでもあったし、これからも劇的に起きる。**理念やビジョンを頼りに、常に前進していくことが重要**。」と五月女社長は語る。



漁業に取り組む従業員



高齢者が多い三重県の漁村

⑥事業分野の見直し

【事例14】有限会社共栄旅行サービス（埼玉県草加市）

旅行業、配達飲食サービス業（従業員4名、資本金300万円）

地元密着型の旅行業の強みをいかし**弁当の宅配事業**で感染症を乗り越える企業

- ▶ 旅行業で培った全国各地の名産品や旬の食材の知識をいかし、ケータリング事業をスタートした。さらに、地元の素材を使った宅配弁当も試験的に開始した。しかし、感染症の流行により旅行業、ケータリング事業ともに大きく需要が減少。感染症流行下では、弁当の宅配事業に注力した。
- ▶ チラシの作成・配布やHPの作成など**販売促進も実施**し、コンビニエンスストアにはない地元食材を使ったお弁当が評判になり、町内会、商工会議所などに加え、地元建設業者などからも定期的に注文が入るようになった。また、感染症流行下での**巣籠もり需要ともあいまって、個人客からの注文も増加していった**。



旅行業と「MIYABI」の、
のぼり



手作りのお弁当

⑥事業分野の見直し

【事例15】Cerca Travel株式会社（京都府京都市）

旅行業、映像情報制作・配給業（従業員3名、資本金500万円）

動画配信、オンラインツアーをきっかけに映像制作事業を始めた企業

- ▶ 京都旅のコンサルティングを手掛けていたが、感染症流行の影響で、旅行はほとんどがキャンセルになり、インバウンド需要も消滅する中、**京都の街並みやお店、観光スポットの最新情報などを動画で無料配信し、バスガイドによる京都市内オンライン観光ツアーも開催した**。サービス内容が広く知れ渡り、動画の撮影・制作を依頼されるようになった。
- ▶ シルバー層に向けた動画配信サービスを行っている会社からは、バスガイドによる京都文化を伝える映像制作の依頼が入った。サブスクリプション動画サイトの立ち上げを予定するなど、**映像制作事業が新しい事業の柱へと成長している**。



ホームページ「てれんぼ」



バスガイドによる案内動画

⑥事業分野の見直し

【事例16】有限会社山城屋（大分県由布市）

宿泊業（従業員3名、資本金10万円）

自社の強みや経営資源をいかし、感染症流行下でも新規事業に積極的に取り組む旅館

- 海外需要の獲得に取り組み、インバウンド旅行客が8割を占めていたが、感染症の流行で、売上げは急減。旅館らしさをいかした新たな事業を検討し、評判がよかったみその商品化を思い付き、旅館で提供する味を再現した「大女将秘伝の味噌」を自社ECサイトと地元の百貨店で販売開始した。
- 地域住民の意見にも耳を傾け、昼食付きの日帰りプランを始め、旅館の風情と味が気軽に楽しめるとうちでも評判となった。また、旅館の裏山にある石仏群への参道を整備し、芝桜を植えるなど、温泉街の魅力向上にも積極的に取り組んでいる。



「大女将秘伝の味噌」を持つ
二宮社長・大女将・女将



盛り沢山のランチ

⑦オンラインツールの活用

【事例17】株式会社クローネ（神奈川県鎌倉市）

家具小売・卸売業（従業員3名、資本金300万円）

感染症流行による来店客数減への対策に、SNSを活用して顧客との接点を増やした企業

- 感染症の流行により、2020年4月には来店客数は前年比で4割減、売上げも激減した。自社ファンとの接点を増やすため、SNSによる発信を強化。顧客との双方向のコミュニケーションを重視し、インスタグラムのライブ機能を使ったライブ配信を実施。商品の紹介や、視聴者と一緒に新商品の企画なども行った。
- 2020年3～9月の売上げは前年比60～80%程度に落ち込んでいたが、動画のライブ配信が軌道に乗った2020年10月以降は前年を上回る水準で推移し、2021年3月期の売上高は、自社ECサイトでの販売が売上げの落ち込みをカバーし、前年と同程度を確保する見込みである。



インスタライブの様子



クローネ一号店

⑦ オンラインツールの活用

【事例18】大洗海風ヨガスタジオ（茨城県大洗町）

その他の教育、学習支援業（従業員3名、個人事業者）

レッスンのオンライン化で新たな顧客層を取り入れたヨガスタジオ

- 感染症流行によりヨガスタジオは休止。以前の状態には戻らないと考え、新しい生活様式に合わせ、オンラインでのヨガレッスンを開始。ふだん通っているスタジオからレッスンを配信し、若い世代を中心に利用者は増加。一方で、シニア層にはパソコンやスマートフォンの操作に不慣れな人もいるため、家でできるヨガ・ストレッチDVDを制作。地元紙にも取り上げられ、問い合わせも相次いだ。
- オンラインヨガにより、育児や介護などが理由でスタジオでのレッスンに参加できなかった顧客層まで新たに開拓ができた。また、理学療法士などと連携したオンラインのヨガセラピー事業など、新事業の展開も考えている。



ZOOMによるオンライン
クラス



制作・配布したDVD

⑦ オンラインツールの活用

【事例19】合同会社WhyKumano（和歌山県那智勝浦町）

宿泊業（従業員2名、資本金56万円）

新サービス「オンライン宿泊」で、新規顧客を開拓したゲストハウス

- 感染症流行の影響が深刻化し、運営するゲストハウスは2020年3月下旬には開店休業状態。客も宿泊したいのにできない状況にあるならば、宿泊業者として潜在顧客に対し何らかのサービス提供で応えたいと考え、ビデオ通話アプリを使って宿泊を疑似体験できる「オンライン宿泊」を開始した。
- 2020年4月に開始してから3か月連続で予約枠が毎日全て埋まる人気となった。育児や介護などでふだん旅行に行けない人が参加したり、「オンライン宿泊」利用者からその後実際にゲストハウスに宿泊する者が現れるなど、新規顧客の獲得にも貢献した。



ゲストハウス外観



オンライン宿泊の
客室案内の様子

⑧事業者間連携

【事例21】さ〜どぷれいす（高知県高知市）

飲食店（従業員3名、個人事業者）

地域の飲食店と連携して、新たな需要の掘り起こしに取り組む企業

- 感染症流行後、弁当の販売を開始したが、スーパーや専門店の低価格帯の商品には太刀打ちできず、売れ残ることも多かった。そこで、近隣の飲食店に呼び掛け、ドライブスルー形式で弁当販売する「ドライブスルーマーケット」やテイクアウト商品を共同販売する「お弁当マルシェ」など次々とイベントを実施。
- 「ドライブスルーマーケット」では渋滞ができるほどの盛況も見せ、一定の売上げの確保にも貢献。困難な時期を飲食店同士で連携して乗り越える過程で、店舗同士で活発に意見を言い合える関係ができ、消費者のニーズの変化に協力して対応をしている。



「ドライブスルーマーケット」の様子



「お弁当マルシェ」の様子

⑧事業者間連携

【事例22】有限会社マルキチ阿部商店（宮城県女川町）

食料品製造業（従業員11名、資本金300万円）

感染症が流行する中で、**他社と連携**して経営効率化と販路開拓に取り組んだ企業

- ▶ 水産加工業を営み、駅前の商業施設に直営の物販店も展開していたが、感染症の流行により売上げは急激に落ち込んだ。2020年5月、以前から親しい付き合いのある地域の同業者の株式会社鮮冷と、経営効率化と販路拡大をなどを目指し業務提携契約を結んだ。
- ▶ 仕入量が圧倒的に多い鮮冷に一括仕入れしてもらうことで原材料費が下がり、粗利が拡大した。また、営業時に互いのパンフレットを持ち合うなど連携して販路拡大に努めたことで、マルキチ阿部商店は新規取引先を開拓できた。



マルキチ阿部商店工場と
事務所



鮮冷との業務提携
(右が阿部社長)

⑨ 支援機関の活用

【事例23】城南信用金庫（東京都品川区）

「テイクアウト支援サイト」で感染症流行下の飲食店テイクアウトを支援する信用金庫

- 感染症流行後、飲食業ではテイクアウト事業が収益の柱となりつつあるが、小規模な店舗ではその取組が認知されておらず、消費者を店舗へ誘導できないといった悩みを抱えていることが分かり、金融支援のみならず飲食店の集客に関する支援の必要性を認識。信金を通じて無料で登録できる「テイクアウト支援サイト」を立ち上げた。
- 地域に詳しい信金の強みをいかし、他のWebサイトには掲載されていない地域の名店を数多く掲載している点が特徴で、2021年3月中旬時点で登録店は1,200を超えるまでに拡大。信金の営業店や営業担当者による周知活動に取り組み、地域の消費者からの認知度も高まった。



「テイクアウト支援サイト」
ポスター

⑨ 支援機関の活用

【事例24】一般社団法人北海道国際流通機構（HIDO）（北海道札幌市）

輸出に係るコストとリスクを低減し、**中小企業の海外進出**を支援する機関

- 北海道の中小企業が輸出をするに当たっては物流・商流の機能が首都圏などと比べて弱く、輸出に挑戦しやすい環境が整っていなかった。
- HIDOは情報提供から海外販路獲得への戦略の策定・実行や輸出実務の代行など、**輸出開始まで総合的に支援**。台湾の台中市で実施する「希望の拠点」事業は、小ロット単位の商品を台湾の販売会社が運営する北海道アンテナショップ等でテスト販売する仕組みで、**知名度の低い中小企業でも挑戦できる環境を提供する**。
- 同拠点を活用した株式会社Kカンパニー（北海道札幌市 従業員数：6名 資本金500万円）は、**HIDOのスムーズな手続きにより輸出先を確保し、感染症流行下においても海外への販路を広げることができた**。



台湾の
北海道アンテナショップ



Kカンパニーの
「NEKOSAKE」商品

⑨ 支援機関の活用

【事例25】株式会社Catalu JAPAN（東京都中央区）

販路開拓支援サービス（従業員 6 名、資本金200万円）

製品と店舗をつなぐ新しい流通サービスにより、**地方中小製造業の販路開拓**を支援する企業

- ▶ 消費者へ販売したい製品を持つ中小製造業者と集客力のある都心のサービス店舗をWeb上でマッチングし、店舗の遊休スペースを活用して製品の展示を促す流通支援サービス「カタルスペース」を提供。展示された製品にQRコードを付け、製造業者の情報サイトなどへ誘導し、消費者は気に入った製品を購入する。
- ▶ 感染症流行下では「カタルスペース」専用のECモールを開設し、自社ECサイトを持たない事業者にも使いやすい形に整備し、購入者が同じ商品を自宅に居ながらリピート購入しやすい仕組みとした。ホテルなどとの提携を進め、展示・販売の可能性を広げている。



「カタルスペース」の仕組み



木材を使った手帳や名刺入れなど、カフェでの展示の様子

⑨ 支援機関の活用

【事例26】有限会社松輝製網（三重県川越町）

繊維工業（従業員4名、資本金300万円）

感染症流行後、**商工会と連携**しながら積極的に新規事業に取り組んだ企業

- 漁網の製造販売と家庭用オーダーカーテンを製造していたが、**感染症流行下で観光業や飲食店の需要が減少**。**沿岸漁業も大打撃を受け、同社の漁網も販売不振**に陥った。松岡社長は、カーテンの端切れで従業員とその家族にマスクを作って支給することを考え、実行。**朝明商工会による県の補助金申請の支援を受け、マスクの量産を開始**。
- 商工会は**新たな販路の紹介や商工会の展示コーナーにマスクを陳列するなど支援を継続**。同社はマスクの収益で**仕事が減った一時期の雇用を支えることができた**。



3層構造の「清らマスク」



川越富洲原駅の
展示コーナー

⑨ 支援機関の活用

【事例27】KOYASU FARM（福岡県宇美町）

乳製品製造業（従業員0名、個人事業者）

商工会が提案する支援策を柔軟に取り入れながら新規事業の拡大に取り組む事業者

- 商工会を通じた専門家の助言を受け、ヤギミルクアイス「うみあいす」を商品化。 イベント会場等で販売を行い、商工会の提案を取り入れながら商品名を「産み愛す」に変更。新デザインで「福岡県六次化商品コンクール」で審査委員特別賞を受賞。
- 感染症流行後、イベント中止により売上げが減少したが、商工会の支援を受けながら「山羊の堆肥」の商品化、2台目の移動販売車の購入など、事業基盤の強化を実施。ECサイトへの卸売や通信販売の比率を高める取組のほか、地元飲食店等との連携も進めた。



「うみあいす」を「産み愛す」に一新し販売



キッチンカー（移動販売車）

⑨ 支援機関の活用

【事例28】山口商工会議所（山口県山口市）

テイクアウト用サイトの開設やプレミアムチケットの販売で地元事業者を支える商工会議所

➤ 同所管内の会員は**商業、観光サービス業が約半数を占めており、感染症流行は域内経済に大打撃**を与えた。感染症対策として、**持ち帰りサービスを実施する飲食店とテイクアウトメニューを紹介するWebサイト「テイクアウト de やまぐち」**を開設。テイクアウトのみならずグルメ情報サイトとして活用されている。

➤ プレミアム（割増金）付きチケット「エール！やまぐち応援チケット」「エール！やまぐち飲食店応援チケット」「エール！やまぐちプレミアム共通商品券」を発行するなど、**市内の消費喚起に向けた支援策**を実施。



「テイクアウト de やまぐち」



「エール！やまぐち飲食店
応援チケット」

⑨ 支援機関の活用

【事例29】熊本県商工会連合会（熊本県熊本市）

大型イベントをオンライン開催に切り替え地元事業者のPR支援に取り組む支援機関

➤ 同会が実行委員会の幹事団体を務め、県内の特産品が一堂に集められる「くまもと物産フェア」が感染症流行の影響により開催の危機に直面。県内事業者がECサイト導入などのデジタル化により積極的に取り組む契機とすべく、Web上の特設サイトにて「第25回くまもと物産フェア オンライン」を開催。

➤ ECに取り組んでいなかった事業者には、ECサイトへの出店を支援。特設サイトへの訪問数を増やすべく、ローカルタレントが特産品を紹介する「セレクト動画」等を作成。動画掲載とリモートインタビューで高校からの出展も増加。サイト訪問者からの反応はおおむね好評で、今後の支援の方向性も確認することができた。



「セレクト動画」撮影風景



リモートでインタビューを受ける
高校生

事例一覧（業種別）

飲食店

- 【事例1】出汁茶漬け 網元茶屋（愛媛県松山市）
- 【事例4】だしダイニング楓（埼玉県川口市）
- 【事例9】オステリアメタメタ（兵庫県赤穂市）
- 【事例13】株式会社ゲイト（東京都墨田区）
- 【事例21】さ〜どぷれいす（高知県高知市）

宿泊業

- 【事例16】有限会社山城屋（大分県由布市）
- 【事例19】合同会社WhyKumano
（和歌山県那智勝浦町）
- 【事例20】旅館 比与志（埼玉県秩父市）

製造業

- 【事例7】山本製作所有限会社（愛知県豊川市）
- 【事例8】有限会社砂原石材（岐阜県飛騨市）
- 【事例10】Licca（群馬県みなかみ町）
- 【事例11】テクナード株式会社（岐阜県羽島市）
- 【事例22】有限会社マルキチ阿部商店（宮城県女川町）
- 【事例26】有限会社松輝製網（三重県川越町）
- 【事例27】KOYASU FARM（福岡県宇美町）

小売業

- 【事例6】株式会社ダルマン（東京都文京区）
- 【事例17】株式会社クローネ（神奈川県鎌倉市）

サービス業

- 【事例2】北映 Northern Films（北海道北見市）
- 【事例5】株式会社大人ウェディング（東京都港区）
- 【事例12】小川タクシー有限会社（千葉県東金市）
- 【事例14】有限会社共栄旅行サービス（埼玉県草加市）
- 【事例15】Cerca Travel株式会社（京都府京都市）
- 【事例18】大洗海風ヨガスタジオ（茨城県大洗町）

支援機関

- 【事例3】奉還町商店街振興組合（岡山県岡山市）
- 【事例23】城南信用金庫（東京都品川区）
- 【事例24】一般社団法人北海道国際流通機構（HIDO）
（北海道札幌市）
- 【事例25】株式会社Catalu JAPAN（東京都中央区）
- 【事例28】山口商工会議所（山口県山口市）
- 【事例29】熊本県商工会連合会（熊本県熊本市）

（注）中小企業庁では、企業の思い切った事業再構築を支援すべく、「事業再構築補助金」を措置しましたが、本白書で取り上げる企業の事例は、必ずしも当該補助金の要件を満たすものではないことにご留意ください。