



令和3年度

新分野進出・事業転換支援事業費補助金

活用イメージ集

(石川県)

「新分野進出」と「事業転換」の定義・要件

◆ 「新分野進出」と「事業転換」の定義・要件は以下のとおりです。

類型	定義	要件
新分野進出	<u>①新たな製品、商品、もしくはサービスで新たな市場に進出すること、又は、②製品、商品もしくはサービスの製造方法又は提供方法を抜本的に変更し、ビジネスモデルを転換すること</u> をいいます。	<ul style="list-style-type: none">✓ 過去に製造等した実績がないこと✓ ターゲットとする顧客・市場が異なること
事業転換	<u>主たる事業を変更（日本標準産業分類の産業分類（細分類以上）が変更）</u> することを行います。	<ul style="list-style-type: none">✓ 過去に同じ方法で製造等していた実績がないこと✓ 製造等に用いる装置等を変更（改修）すること

※いずれの類型も売上減少要件はありません。



詳細は、I S I C Oホームページ上に掲載する「公募要領」をご確認ください。

補助対象事業と補助対象経費その1

◆ 新規事業への進出や事業転換を行うために必要な経費を補助対象とします。

- 新商品、新サービス等の開発
- 新商品製造、新サービス提供等に要する施設・設備の整備 等

1. 補助対象経費の例



詳細は、I S I C Oホームページ上に掲載する「公募要領」をご確認ください。

- 建物改修費（建物の撤去、賃貸物件等の原状回復は除く）
- 機械装置・システム構築費（設備、専用ソフトの購入やリース等）
- クラウドサービス利用費
- 新商品・新サービス等開発費（試作費、外注費） 等

※ただし、本事業の対象として明確に区分できるものである必要があります。

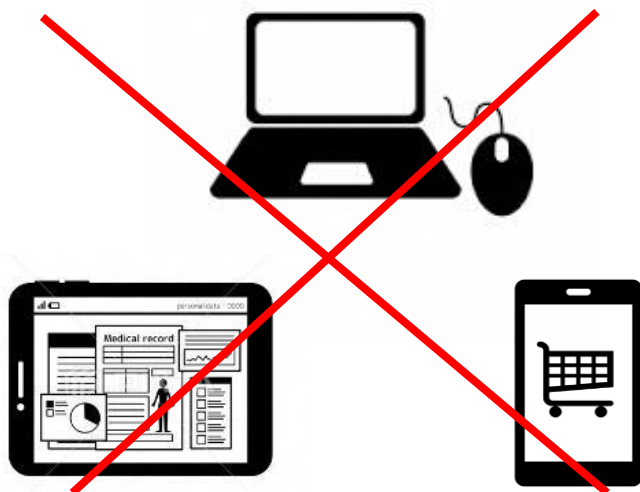
補助対象事業と補助対象経費その2

2. 補助対象外経費の例

⚠ 詳細は、I S I C Oホームページ上に掲載する「公募要領」をご確認ください。

- 人件費、旅費
- 車両購入費（例えば、キッチンカー等への改造費や搭載設備費は除く）
- 単なる汎用品購入費（パソコン、スマートフォン、タブレット等）
- 販売商品の原材料費
- 消耗品費
- 広報費（単なるホームページ制作費）
- 販路開拓費
- 専門家経費 等

補助対象外



単なる汎用品の購入



消耗品類

活用イメージ集の説明

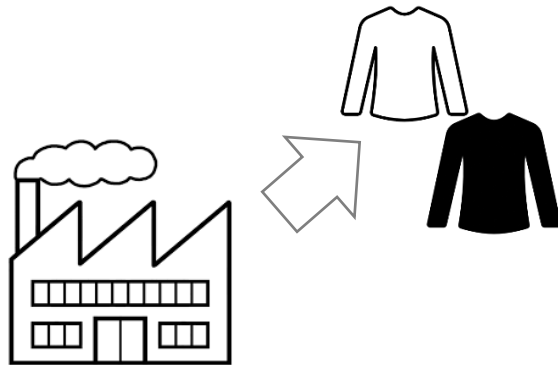
- ✓ 次ページ以降に、本補助金を活用した新分野進出や事業転換の取組イメージをお示しますが、あくまで補助対象となり得る取組の例示であり、採択を保証するものではありません。
- ✓ 申請いただいた案件の中から、厳正な審査の上、予算の範囲内でより優れた取り組みを採択します。 I S I C Oホームページ上に掲載する「公募要領」に記載されている審査項目や注意事項をよく確認の上、事業計画を策定してください。
- ✓ 事業計画の策定にあたっては、商工会・商工会議所等の支援機関や金融機関にご相談されることをお勧めします。
(支援機関等と一体となって取り組むことで、実効性が高まります。)
- ✓ 新たに進出する分野、事業、業種に許認可や資格、届出等が必要な場合があります。 適宜、支援機関や専門家等にご相談いただき、手続きに漏れがないよう十分ご注意ください。

新分野進出の事例その1

製造業

コロナ前

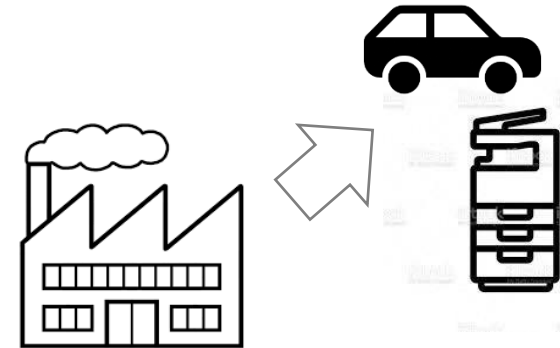
衣料向け織物を製造していたところ、
コロナの影響で需要が減少



新分野進出

コロナ後

衣料用織物に偏った事業内容を見直し、
産業資材向け織物製造の事業を新規に
立ち上げ



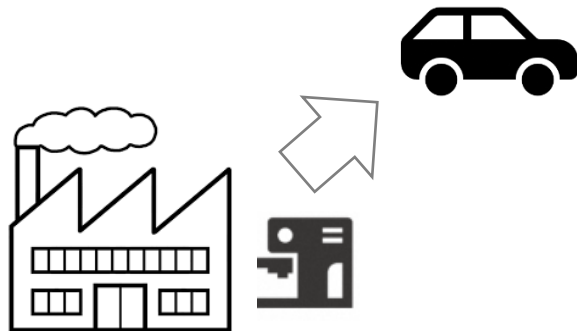
補助対象経費の例：設備費、新商品開発費 等

新分野進出の事例その2

製造業

コロナ前

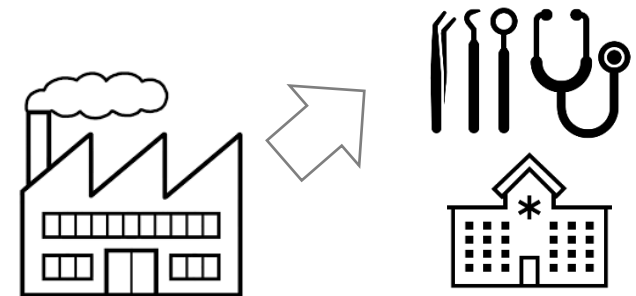
自動車部品を製造していたところ、
コロナの影響で需要が減少



新分野進出

コロナ後

これまでの技術を応用し、新たな需要の
拡大が見込まれる医療分野向け製品の
製造を開始



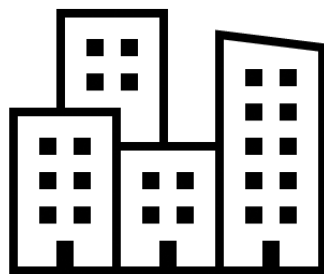
補助対象経費の例：設備費、新商品開発費 等

新分野進出の事例その3

宿泊業

コロナ前

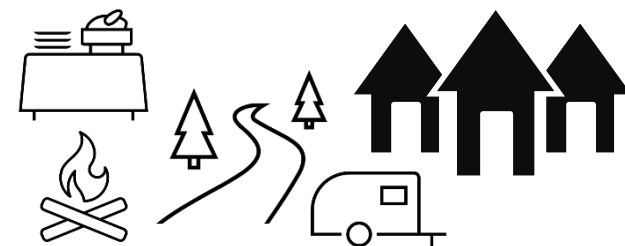
宿泊施設を営んでいた事業者が、
コロナの影響により収入が減少



新分野進出

コロナ後

コロナ禍でのキャンプ需要を受けて、新たに
グランピング施設（上質なキャンプ場）を
整備し、事業を多角化



補助対象経費の例：施設整備費 等

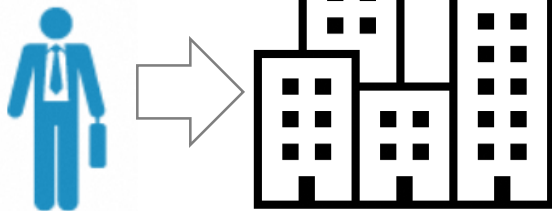
新分野進出の事例その4

宿泊業

コロナ前

旅館を営んでいたが、コロナの影響により出張や旅行の機会が減少したことで利用客が激減

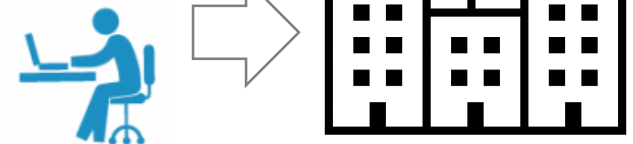
宿泊客



コロナ後

旅館客室をテレワークルームやコワーキングスペースに改修し、新たに運営を開始

在宅勤務者



新分野進出

補助対象経費の例：施設改修費 等

新分野進出の事例その5

小売業

コロナ前

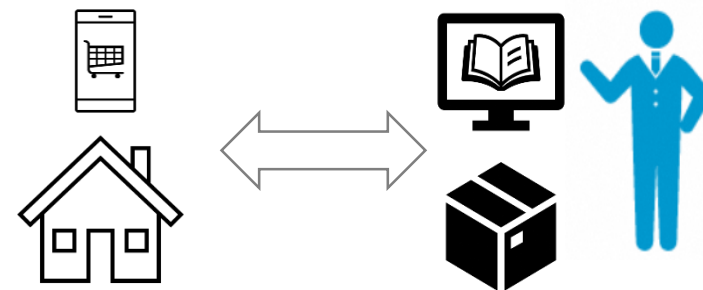
アパレルショップを経営していたところ、
コロナの影響で実店舗での売上が減少



新分野進出

コロナ後

注文管理システムを構築し、新たに衣料品の
ネット販売やレンタルサービス事業に
業態を転換



補助対象経費の例：注文管理システム構築費 等

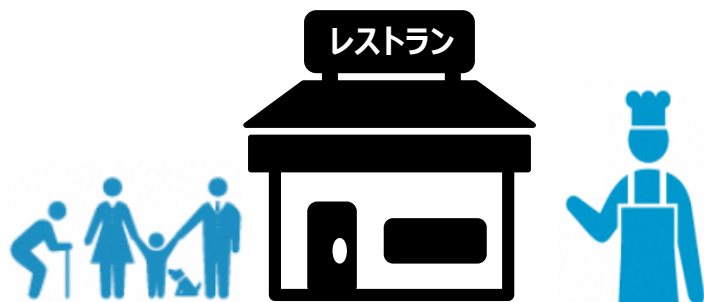
※全国に多店舗展開しているアパレルショップが、県外の本社・本部の指揮命令下で
取り組む場合は補助対象外になりますので、ご注意ください。

新分野進出の事例その6

飲食業

コロナ前

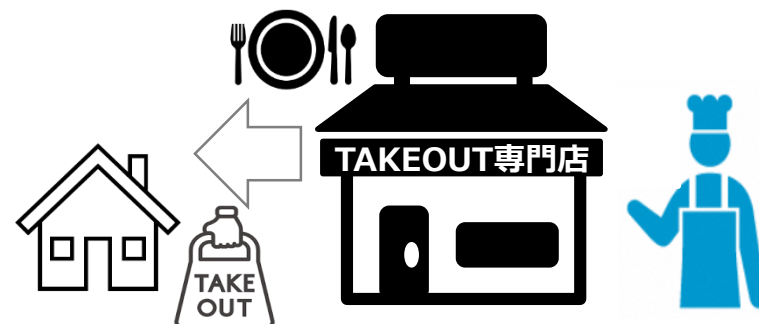
レストランを経営していたところ、
コロナによる外出自粛の影響で
店内飲食の売上が激減



新分野進出

コロナ後

コロナ禍のテイクアウト需要を受けて、
テイクアウト専門店（メニューもテイク
アウト向けに改変）に業態を転換



補助対象経費の例：店舗改修費 等

※店内サービスと並行した単純なテイクアウト方式の採用は
補助対象外になりますので、ご注意ください。

新分野進出の事例その7

飲食業

コロナ前

複数店舗の飲食店を経営していたところ、コロナの影響で、いずれの店舗も利用客が激減



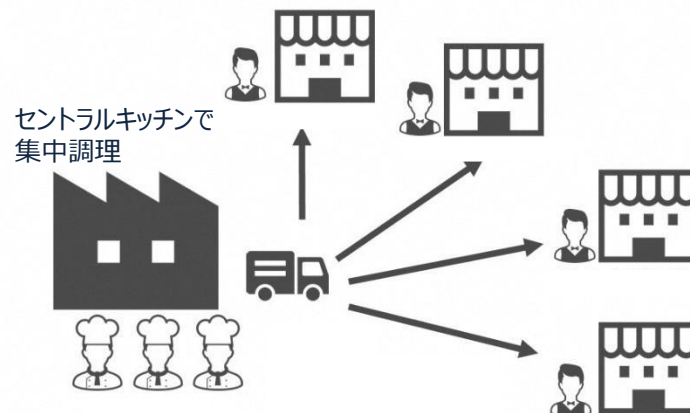
各店舗で調理、仕上げ、盛り付け、配膳



新分野進出

コロナ後

複数店舗での調理を見直し、集中仕入れ、セントラルキッチン方式に業態を転換



各店舗で仕上げ、盛り付け、配膳

補助対象経費の例：施設改修費、新商品開発費 等

新分野進出の事例その8

卸売業

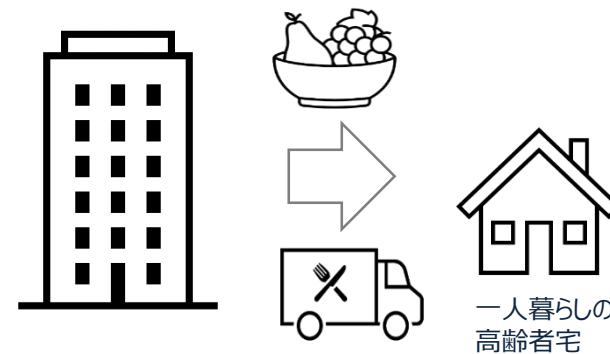
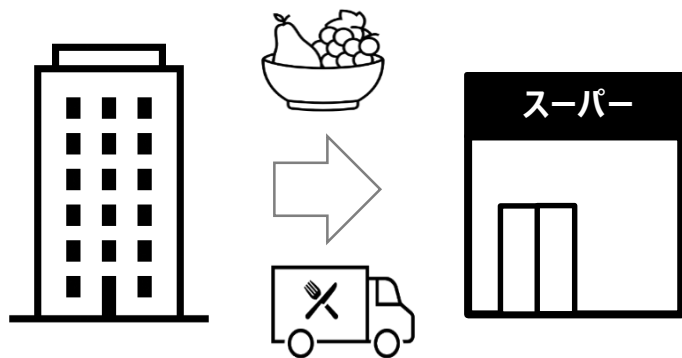
コロナ前

生鮮食品の卸売事業を営んでいたが、
コロナの影響で売上が減少

新分野進出

コロナ後

コロナの巣ごもり需要を狙い、新たに
消費者（高齢者）に生鮮食品を
宅配する事業を開始



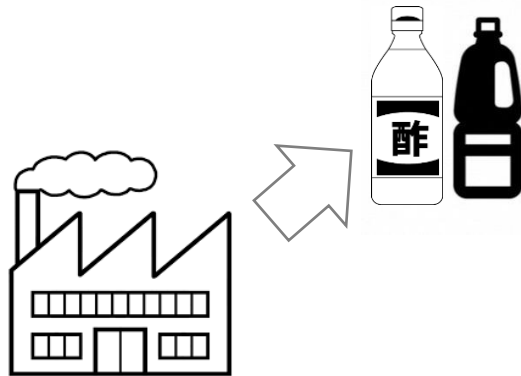
補助対象経費の例：施設改修費、新商品開発費 等

事業転換の事例その1

製造業

コロナ前

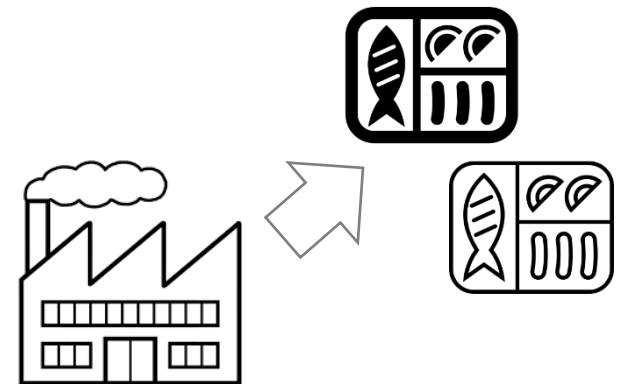
調味料の製造販売事業者が、
コロナの影響で売上が減少



事業転換

コロナ後

これまでのノウハウを活かし、無添加の
水産加工品の製造販売事業へ転換



補助対象経費の例：設備費、新商品開発費 等

事業転換の事例その2

旅行業

コロナ前

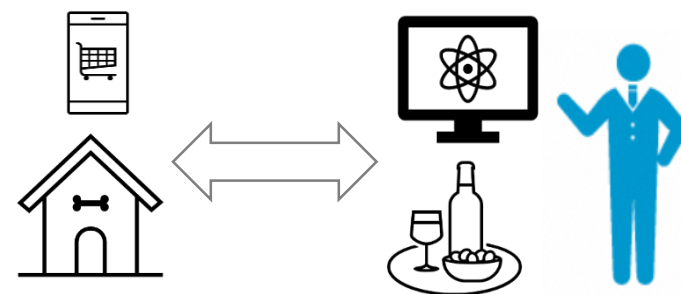
富裕層向け旅行ツアー事業を営んでいたが、コロナの影響で売上が激減



事業転換

コロナ後

本業のノウハウや、これまでの事業での繋がりを活かし、高級食材のオンライン通販を開始



補助対象経費の例：オンライン通販サイト構築費 等

事業転換の事例その3

運輸業

コロナ前

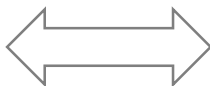
トラックによる輸送業を営んでいたが、
コロナの影響による食材等の需要の
減退で輸送量が減少

事業転換

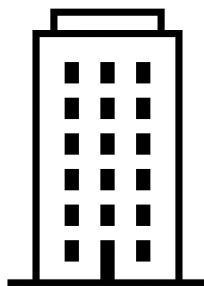
コロナ後

これまでの事業で生産者と繋がりが
あった食材を用いたメニューを共同で
開発し、飲食店を開業

生産者



店舗



飲食店



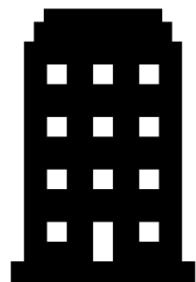
補助対象経費の例：施設改修費、新商品開発費 等

事業転換の事例その4

建設業

コロナ前

事業施設向けの**建設業**を営んでいたが、コロナの影響で売上が減少

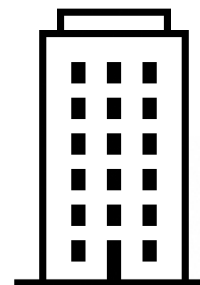


建設業

事業転換

コロナ後

今後需要が見込める**介護サービス事業**に参入



介護サービス事業に参入

補助対象経費の例：施設改修費 等

補助対象外の事例その1

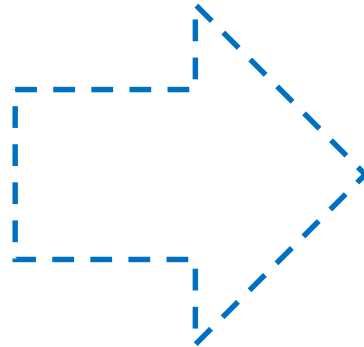
飲食業



以下は、補助対象外の事例ですので、ご注意ください。

コロナ前

飲食店を経営していたが、コロナによる外出自粛の影響で店内飲食の売上が激減



コロナ後

店内飲食の減収補填のため、**店内サービスと並行して、テイクアウト事業**を開始

（既存メニューをテイクアウト容器に入れて販売、売上構成比は僅か）

補助対象外の理由：あくまで主力は店内サービスであり、**飲食の提供方法の抜本的な変更（主力となる提供方法の変更）**とはいえないため、新分野進出の要件を満たさない。

また、主たる事業（飲食店）の変更はないことから、事業転換の要件も満たさない。

補助対象外の事例その2

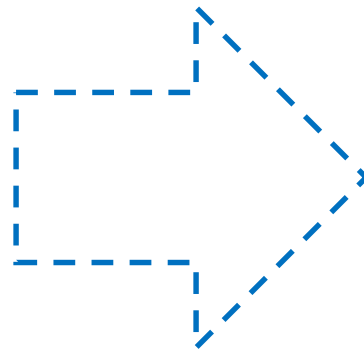
サービス業



以下は、補助対象外の事例ですので、ご注意ください。

コロナ前

室内で対面型のレッスン（教室）
を行っていたが、コロナの影響で
利用者が減少



コロナ後

室内での密を回避するため、新たにオンライン形式でのサービスを開始

補助対象外の理由：対面サービスからオンラインサービスへの転換は、サービスの提供方法の抜本的な変更
とはいえないため、新分野進出の要件を満たさない。
また、主たる事業（レッスン）の変更はないことから、事業転換の要件も満たさない。

補助対象外の事例その3

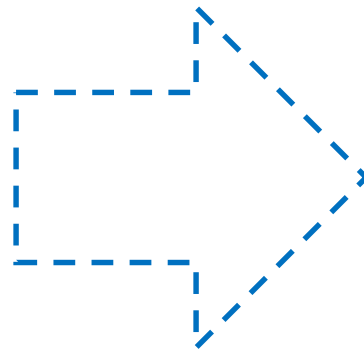
製造業



以下は、補助対象外の事例ですので、ご注意ください。

コロナ前

自社製品の強みをアピールする
ツールがなく、新規顧客の獲得が
できていない



コロナ後

自社ホームページを制作し、自社の事業
内容（製品の強み等）をPR

補助対象外の理由：ECなど特別な機能を付加しない、単なる既存事業（製品、商品）をPRするための
自社ホームページの制作は、新たな市場への進出やビジネスモデルの転換とはいえない。

参考その1 (2021年版中小企業白書・小規模企業白書より抜粋)

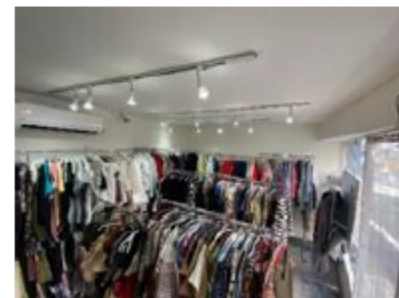
【事例6】株式会社ダルマン (東京都文京区)

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、毎月の売上げ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

参考その2 (2021年版中小企業白書・小規模企業白書より抜粋)

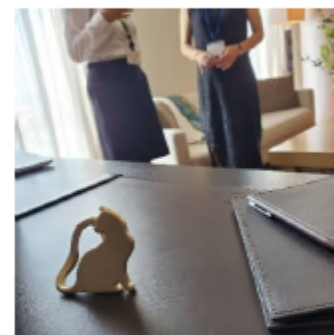
【事例7】山本製作所有限公司 (愛知県豊川市)

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

参考その3 (2021年版中小企業白書・小規模企業白書より抜粋)

【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

参考その4 (2021年版中小企業白書・小規模企業白書より抜粋)

【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

参考その5 (2021年版中小企業白書・小規模企業白書より抜粋)

【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

参考その6 (2021年版中小企業白書・小規模企業白書より抜粋)

【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

参考その7 (2021年版中小企業白書・小規模企業白書より抜粋)

【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

参考その8 (2021年版中小企業白書・小規模企業白書より抜粋)

【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地元でも評判となった。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

最後に…

経営基盤の強化に向けて、新規事業への進出や事業転換
などに果敢に挑戦し、コロナ時代を乗り越えようとする前向きな
中小企業等の皆様からの応募をお待ちしています！