



# COVID19対応の支援事例

『イノベーション型』

新しい感染防止対応装置の開発と市場開拓

事業者名	S社	支援期間	R2年6月～
主な事業	製造業（切削加工業）	担当機関	やまなし産業支援機構
資本金・従業員数	300万円・19名	担当者	中村PM

ビジネスモデル

【ねらい】

- 感染防止製品の提案

【ニーズの変化】

- 感染に対する衛生意識の高まり
- 手指消毒の定着化
- 消毒液の需要拡大

【変化への対応】

- 消毒液製造装置の開発
- 同装置の性能
  - ・強い殺菌力の次亜塩素酸水に着目
  - ・高純度な次亜塩素酸水の製造
  - ・長期間保管が不可のため自家製造の提案

【事業展開の方法】

- 対象顧客：高品質な次亜塩素酸水生装置
- 提供価値：法人、一般家庭
- 提供方法：高品質な消毒液生成、導入しやすい低価格
- 期待成果：

相談・支援内容

【相談内容】

- 新製品の開発支援
- 新製品の販路開拓支援

【支援内容】

- 経営革新サポート連携拠点
  - ・専門家派遣（企画、研究開発支援）
  - ・新製品開発助成
  - ・知的財産権取得の支援
- 県産業技術センター
  - ・工業デザインの支援

【今後の展開】

- マーケティングコンセプトの再構築とデザインの強化

〈次亜塩素酸水生装置〉

	ウイルス		除菌対象物				安全性		
	ノロ	インフル エンザ	手指皮膚	粘膜傷	口腔	食材	手荒れ	発がん性	環境汚染
アルコール	×	○	○	×	×	×	する	不明	不明
次亜塩素酸 ナトリウム	○	○	○	×	×	○*	する	あり	高い
微酸性 次亜塩素酸水	○	○	○	○	○	○	しにくい	なし	なし

\*1) においがきついので大量の水での洗浄が必要。その為、食材の食味を落とす。食材が腐む

接触感染、飛沫感染、空気感染  
すべて防御可能なのは微酸性次亜塩素酸水だけ



『イノベーション型』

新しい感染防止対応装置の開発と市場開拓

事業者名	(株) オーテックエレクトロニクス	支援期間	R2年5月～R3年3月
主な事業	自動化装置メーカー	担当機関	やまなし産業支援機構
資本金・従業員数	6,500万円・27名	担当者	河野PM

ビジネスモデル

【ねらい】

- 感染防止製品の提案

【ニーズの変化】

- 感染に対する衛生意識の高まり
- 除菌習慣の定着化
- 除菌対応製品の需要拡大

【変化への対応】

- 高速除菌装置の開発
- 同装置の性能
  - ・優れた除菌効果
  - ・高速除菌（両面20秒で除菌）
  - ・両面均一除菌
  - ・除菌用途は、スマホ・マスク・かぎ・ペンなど

【事業展開の方法】

- 対象顧客：法人、一般家庭
- 提供価値：優れた除菌効果、高速除菌、両面均一除菌
- 提供方法：売価72,000円、ネット販売
- 期待成果：新規顧客の開拓、高収益性の自社製品の展開

相談・支援内容

【相談内容】

- 新製品の開発支援
- 新製品の販路開拓支援

【支援内容】

- 製品開発 高速除菌装置の多様(バリエーション)化
- 販路開拓 弊社直売・ネット販売以外の販売ルートの開拓

【今後の展開】

- コストダウン
- A4サイズやより大型装置の販売  
〈高速除菌装置〉



『イノベーション型』

新しい感染防止対応製品の販売

事業者名	株式会社光陽精密	支援期間	R2年9月～R3年2月
主な事業	電子部品製造業	担当機関	都留信用組合
資本金・従業員数	1000万円・40名	担当者	河野PM

ビジネスモデル

【ねらい】

- 感染防止製品の提案

【ニーズの変化】

- 感染に対する衛生意識の高まり
- 除菌対応商品の需要拡大

【変化への対応】

- 除菌対応商品の提案
  - ・ 除菌・脱臭機能付きLED電球の販売
  - ・ 壁掛け(首掛け)式除菌・脱臭機の販売

【事業展開の方法】

- 対象顧客：一般顧客、企業、医療機関、学校、介護施設等
- 提供価値：高付加価値抗菌製品の提供
- 提供方法：ネット販売(電話、訪問販売も可)
- 期待効果：新規顧客の開拓

相談・支援内容

【相談内容】

- 販路開拓の支援

【支援内容】

- 経営革新サポート連携拠点
  - ・ 試作開発の支援
  - ・ 広報の支援(効果的なPR方法)
  - ・ 販路開拓の支援

【今後の展開】

- 一般顧客向けはHPを通じたネット販売がメインとなるが、医療機関、学校など公共施設に関しては各自治体に入札制度の登録を展開中。富士吉田市役所、内閣官房等行政機関への実績も出てきているためそれらもアピールポイントとして拡販を進めたい。

〈感染防止製品〉

壁掛けタイプ



電球タイプ



首掛けタイプ



大型タイプ



『イノベーション型』

新たな映画の楽しみ方の提案による市場創造

ビジネスモデル

【ねらい】

- 業態（営業形態）の転換
  - ・ 山梨の豊富な地域資源を生かした新たな映画の楽しみ方の提供（シーンづくり）

【ニーズの変化】

- 集客施設の3密対応（非接触型のイベント）
- 山梨ならではの新たな体験「コト消費」

【変化への対応】

- 非接触型かつ地域資源を生かした上映スタイルの確立
  - ・ 野外上映
  - ・ ドライブインシアター
  - ・ レストラン、ワイナリー、キャンプ場等と連携した上映  
豊かな自然・景観・果実・ワインや食との連携、上映先の雰囲気や世界観を生かした上映

【事業展開の方法】

- 対象顧客：一般顧客（コト消費向け施設との連携）
- 提供価値：非接触型、自然や景観・地域資源を生かした上映
- 提供方法：野外上映、ドライブインシアター  
レストラン、ワイナリー、キャンプ場等との連携
- 期待成果：新規顧客の開拓、館内上映とのシナジーをねらう

事業者名	塩山シネマ	支援期間	R2年06月～
主な事業	映画館運営	担当機関	甲州市商工会
資本金・従業員数	個人事業主・1名	担当者	藤原PM

相談・支援内容

【相談内容】

- 事業計画の策定、及び、実行支援
- 設備資金の調達支援

【支援内容】

- 経営革新サポート連携拠点
  - ・ 専門家派遣（ビジネスモデルのブラッシュアップ）
  - ・ ものづくり補助金の活用支援
  - ・ 経営革新計画の承認、及び、実行支援

【今後の展開】

- 上映先との連携  
動画を活用したプロモーションなど、上映先（県内の事業者）の集客にも繋がるプロモーション展開
- ITの活用  
集客やチケット販売、顧客との関係性構築など

〈自立式エアスクリーン〉



〈屋外上映のワンシーン〉



## 『イノベーション型』

## 新たなスタイルの提案と導入支援

## ビジネスモデル

## 【ねらい】

- 新たなスタイル提案
  - ・ 厨房ロボットの導入

## 【ニーズの変化】

- 飲食店は外出自粛により収益性悪化、投資力低下
- 従業員確保が困難
- 協働ロボットの価格低下
- 人件費抑制への対応

## 【変化への対応】

- 市場全体を改めて調査し、顧客セグメンテーション分析を行い、業績が堅い有望な顧客セグメントの新規発見
- 有望な顧客セグメントへの厨房ロボット導入の提案
  - ・ ロボット導入のトータルサポート
  - ・ ハードは既存製品を活用
  - ・ ロボットコントローラー開発、調理アルゴリズムの蓄積
  - ・ youtubeを使ったWEBマーケティング

## 【事業展開の方法】

- 対象顧客：飲食店
- 提供価値：省人化対応
- 提供方法：HP発信ほか
- 期待効果：収益性改善（人件費削減）

事業者名	A社	支援期間	—
主な事業	—	担当機関	—
資本金・従業員数	1億円・30名	担当者	福島PM

## 相談・支援内容

## 【相談内容】

- 事業計画の策定支援
- 事業パートナーの紹介

## 【支援内容】

- 経営革新サポート連携拠点
  - ・ 専門家派遣
  - ・ 大手外食企業の紹介
  - ・ 海外展開の支援

## 【今後の展開】

- ロボット単独でなく、複数ロボットと独自什器による店舗ソリューションの開発
- コロナ収束後を見据えた顧客接点づくり
- アジアを中心とした海外展開支援

『イノベーション型』

新しい感染防止対応製品の開発と市場開拓

事業者名	ジット㈱	支援期間	R2年6月～R3年3月
主な事業	リサイクルトナーメーカー	担当機関	やまなし産業支援機構
資本金・従業員数	10,000万円・165名	担当者	福田

ビジネスモデル

【ねらい】

- 感染防止製品の提案

【ニーズの変化】

- 感染に対する衛生意識の高まり
- マスク着用の定着化
- マスクの需要拡大

【変化への対応】

- 医療従事者用マスクの提供
- 医療従事者用マスクの性能
  - ・ 高機能マスク（三重構造）
  - ・ 緊急時生産可能

【事業展開の方法】

- 対象顧客：医療従事者、一般顧客
- 提供価値：高付加価値製品の提供、緊急時に供給可
- 提供方法：医療用品販売業者、ネット販売
- 期待効果：高収益性の自社製品の展開

相談・支援内容

【相談内容】

- 設備投資の支援
- 販路開拓の支援

【支援内容】

- 山梨県
  - ・ 製造設備導入補助金（マスク製造設備）
  - ・ 医療用マスクの買い取り
- やまなし産業支援機構（メディカルコリドーセンター）
  - ・ 許認可取得の支援（専門家派遣）
  - ・ 販路開拓の支援（医療機器販売会社とマッチング）

【今後の展開】

- 医療機関向け販路開拓
- 一般消費者向け販売拡大

〈医療従事者用マスク〉



『イノベーション型』

新しい感染防止対応製品の開発と市場開拓

事業者名	山崎織物	支援期間	R2年6月～11月
主な事業	織物業	担当機関	県産業技術センター
資本金・従業員数	1,000万円・8名	担当者	総合相談・連携推進科

ビジネスモデル

【ねらい】

- 感染防止製品の提案

【ニーズの変化】

- 感染に対する衛生意識の高まり
- マスク着用の定着化
- 機能性マスクの需要拡大

【変化への対応】

- 高機能な絹マスクの開発
- 絹マスクの性能
  - ・ 銀染加工絹糸を使用
  - ・ 抗菌効果
  - ・ ファッション性、快適性を追求

【事業展開の方法】

- 対象顧客：一般顧客
- 提供価値：高付加価値製品の提供
- 提供方法：直販店、ネット販売
- 期待成果：新規顧客の開拓、高収益性の自社製品の展開

相談・支援内容

【相談内容】

- 特許活用の支援
- 新製品の販路開拓支援

【支援内容】

- 県産業技術センター
  - ・ 県の特許技術活用の支援
  - ・ 販路開拓の支援
  - ・ クラウドファンディング活用の支援

【今後の展開】

- マスク以外の新たなアイテム（ルームウェア等）の製品化

〈銀染絹マスク〉



銀イオンで強力抗菌！  
シルクを銀溶液で染色した



『イノベーション型』

新しい感染防止対応製品の開発と市場開拓

ビジネスモデル

【ねらい】

- 感染防止製品の提案

【ニーズの変化】

- 感染に対する衛生意識の高まり
- 衛生管理商品の需要拡大

【変化への対応】

- 「フェイスシールド」、「非接触型消毒器具」の開発  
フェイスシールド／軽量のフェイスシールド  
非接触型消毒器具／足踏み式 非接触型消毒ポンプスタンド

【事業展開の方法】

- 対象顧客：法人、公共機関、一般顧客
- 提供価値：高付加価値製品の提供、緊急時に供給可
- 提供方法：直販
- 期待効果：新規顧客の開拓 及び 高収益性の自社製品の展開



フェイスシールド



自社商品 足踏み式消毒ポンプスタンド アルシュー

事業者名	立沢化成	支援期間	R1年4月～6月
主な事業	製造業（樹脂成形業）	担当機関	県産業技術センター
資本金・従業員数	3,000万円・45名	担当者	佐藤博紀

相談・支援内容

【相談内容】

- 新製品の開発支援
- 新製品の販路開拓支援

【支援内容】

- 県産業技術センター
  - ・ 試作開発の支援
  - ・ 販促ツール制作の支援

【今後の展開】

〈感染防止製品〉

- 感染防止対策マスクなどを展開予定
- 飲食店向けマウスガード及び飲食用のマウスガードの開発



『未来投資型』

バーチャル展示会への対応

事業者名	微細加工工業会	支援期間	
主な事業	微細加工グループ	担当機関	
資本金・従業員数	70会員	担当者	内田PM

ビジネスモデル

【ねらい】

- 非対面型の展示会への対応

【ニーズの変化】

- 展示会・対面営業自粛により営業機会が減少
- 非対面型の展示会への対応
- バーチャル展示会への移行が進行中

【変化への対応】

- バーチャル展示会の提案
- 対面営業からバーチャル方式への意識変革を推進
- バーチャル展示会のノウハウ蓄積をサポート
- モート対応のリテラシー向上をサポート
- コンテンツ制作のサポート
- ネット環境の整備のサポート

【事業展開の方法】

- 対象顧客：法人他
- 提供価値：非対面型の営業機会の創出
- 提供方法：同分野は、展示物が微小でバチャール方式は有効
- 期待効果：国内の営業機会の創出、海外展開への発展

相談・支援内容

【相談内容】

- バーチャル展示会のスキルアップ支援
  - ・コンテンツ制作
  - ・セミナー開催
  - ・情報発信

【支援内容】

- 経営革新サポート連携拠点
  - ・コンテンツ制作～営業までのプロセス策定支援
  - ・バーチャル展示会のリテラシー向上セミナーの開催
  - ・動画コンテンツ制作の支援（作り方、見せ方など）
  - ・模擬バーチャル展示会の開催
  - ・海外へ情報発信（アジア、欧州の連携団体とタイアップ）

【今後の展開】

- バーチャル展示会出展ノウハウを工業会に蓄積し、会員のスキルアップを図る
- 海外団体（アジア、欧州）とのバーチャル展示会を通じた会員相互の情報交流を深める。



『未来投資型』

リモート体制の整備

ビジネスモデル

【ねらい】

- リモート対応の社内協調体制の再構築

【ニーズの変化】

- 国内・海外拠点とも従業員の移動制限
- 新たな連携体制の構築が急務

【変化への対応】

- リモート対応による協調体制の再構築
- リモート対応強化により、各拠点間の協調体制を再構築
- CADデータの共有化により設計開発力を強化
- 各拠点の開発設計業務のバランスを調整
- 各拠点間でパーツ、ユニットの共通化
- 中国工場でパーツ、ユニットを生産、国内やインド工場に供給

【事業展開の方法】

- 対象顧客：同社の国内・海外拠点
- 提供価値：各拠点間の協調体制を再構築し、競争力強化
- 提供方法：リモート対応強化により社内体制を整備
- 期待効果：開発設計の強化・効率化、製造コストの低減

事業者名	(株) 電溶工業	支援期間	R1年5月～R2年11月
主な事業	溶接機メーカー	担当機関	やまなし産業支援機構
資本金・従業員数	4,000万円・97名	担当者	中村PM

相談・支援内容

【相談内容】

- 体制整備の総合支援
- 投資資金の調達支援

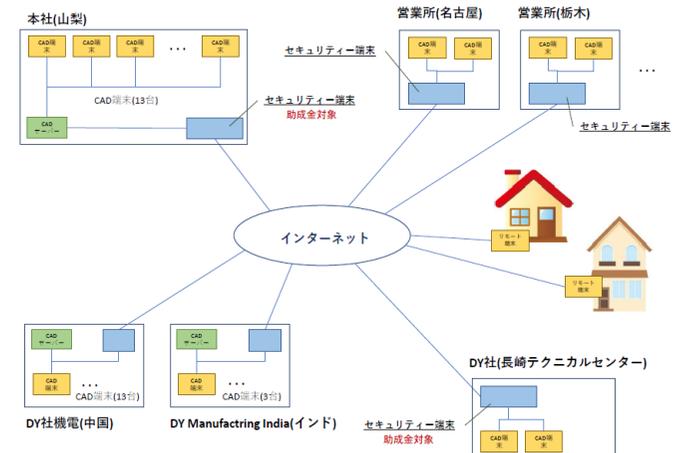
【支援内容】

- 経営革新サポート連携拠点
- 全般（伴走支援）
- 助成金獲得の支援（働き方改革推進助成金）

【今後の展開】

- 設計部門のリモートワークの拡充
- 国内/海外拠点をネットワークで接続することにより、設計と製造の効率化

〈システム図〉



『未来投資型』

クリーン洗浄の提案と販路開拓

事業者名	テクノクリーン(株)	支援期間	R2年4月～12月
主な事業	クリーニング業	担当機関	山梨中央銀行
資本金・従業員数	3,000万円・50名	担当者	中村PM

ビジネスモデル

【ねらい】

- クリーン洗浄の提案・シフト

【ニーズの変化】

- 感染に対する衛生意識の高まり
- クリーン洗浄の需要拡大

【変化への対応】

- クリーン洗浄の提案
- 超純水による低発塵なクリーン洗浄
- 高い洗浄度と異物混入除去
- 残留洗剤濃度を抑える製造工程の改善
- 無菌環境の整備

【事業展開の方法】

- 対象顧客：法人
- 提供価値：コロナ対応、高品質なクリーン洗浄の提供
- 提供方法：HP情報発信、直接営業
- 期待効果：新規顧客の確保

相談・支援内容

【相談内容】

- 販路開拓の支援及び事業承継へのアドバイス

【支援内容】

- 経営革新サポート連携拠点
- 販路拡大の支援（直ユーザー確保への助言とセールスポイント「無菌空間に近い環境でのクリーニング作業」）

【今後の展開】

- BCP(事業継続計画)に基づく拠点整備  
現在、第2工場の建設を計画しており早急な竣工が望まれることから、組織体制の整備と新工場のコセプトを明確化する（製薬業界向け工場造り等）。



『未来投資型』

遠隔サポートサービスの提供

事業者名	茂呂製作所	支援期間	R2年7月～
主な事業	機械メンテナンス	担当機関	やまなし産業支援機構
資本金・従業員数	1,000万円・29名	担当者	末木PM

ビジネスモデル

【ねらい】

- リモート対応のサービス展開

【ニーズの変化】

- 顧客の非対面化が進行
- 移動制限による出張の抑制

【変化への対応】

- リモート対応による業務効率化
- スマートグラスによる遠隔サポートサービス導入
- オンライン相談（ZOOM）の強化

【事業展開の方法】

- 対象顧客：製造業者
- 提供価値：作業スピード・品質向上
- 提供方法：
- 期待効果：取引先が全国に拡大、作業効率・顧客満足度向上

相談・支援内容

【相談内容】

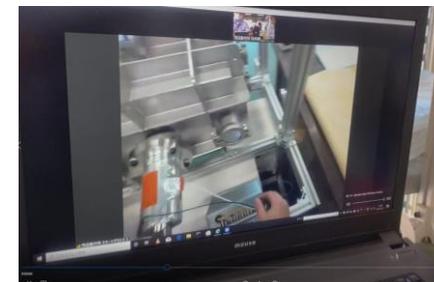
- 人材確保
- 販路開拓

【支援内容】

- プロフェッショナル人材拠点
  - ・人材確保（技術者）
- サポート連携拠点
  - ・機械修理業ネットワーク（機械修理.com）の全国展開
  - ・販路開拓

【今後の展開】

- スマートグラスの普及と通信の安定性確保
- 遠隔サポートの限界を超える案件⇒「機械修理.com」充実
- 自社での拠点づくりと技術者育成



『未来投資型』

ワーケーションの提案と販路開拓  
(観光特化型人材サービス業の事業切り口提案)

事業者名	(株) ディアゲットヒューマン	支援期間	
主な事業	人材紹介業	担当機関	
資本金・従業員数	1,000万円・2名	担当者	白井PM

ビジネスモデル

【ねらい】

- ワーケーション、移住体験の企画・運営

【ニーズの変化】

- インバウンド需要からの脱皮
- 新たな国内誘客活動の展開
- 東京一極集中の見直しの動き
- 宿泊施設の従業員確保が困難
- テレワーク、ワーケーションのニーズ増大

【変化への対応】

- 新たなライフスタイルの提案  
(ワーケーション)
  - ・コンセプトは、「旅先で暮らしながら働く」
  - ・観光&移住の提案
  - ・プレ移住体験型による魅力発信
  - ・人材不足の宿泊施設の仲介、フォローアップ

【事業展開の方法】

- 対象顧客：20代前半～30代前の働き手
- 提供価値：新しい生活様式に対応したスタイルの提案
- 提供方法：広報はHP
- 期待効果：新規顧客、長期滞在者の確保、移住促進

相談・支援内容

【相談内容】

- 販路開拓支援

【支援内容】

- 経営革新サポート連携拠点
  - ・広報支援（HPリニューアルのディレクション業務）
  - ・業態転換に伴う、コンセプト制作

【今後の展開】

● サイトのリニューアル後は、積極的なプロモーション活動を実施予定。プロモーション予算が潤沢にあるわけではないので、移住、ワーケーション、留学関連の文脈でシナジー連携できそうな事業者や行政（移住関連）などのタイアップを目論んでいる。



『未来投資型』

オンラインによる海外販路開拓

ビジネスモデル

【ねらい】

- オンラインによる海外販路開拓

【ニーズの変化】

- 非対面型への対応
- オンラインショップの需要拡大
- フィジカル展示会の不開催

【変化への対応】

- オンラインショップの提案
- Webサイト、動画活用、SNS対応の強化
- 海外販路開拓を目指し、オンライン展示会への出展

【事業展開の方法】

- 対象顧客：海外顧客
- 提供価値：非対面販売、新商品の提案
- 提供方法：Webサイト・SNSの活用、オンライン展示会で提供
- 期待効果：海外販路の開拓

事業者名	前田源商店	支援期間	R2年4月～2月
主な事業	オーガニック生地・商品	担当機関	県産業技術センター
資本金・従業員数	1,000万円・5名	担当者	総合相談・連携推進科

相談・支援内容

【相談内容】

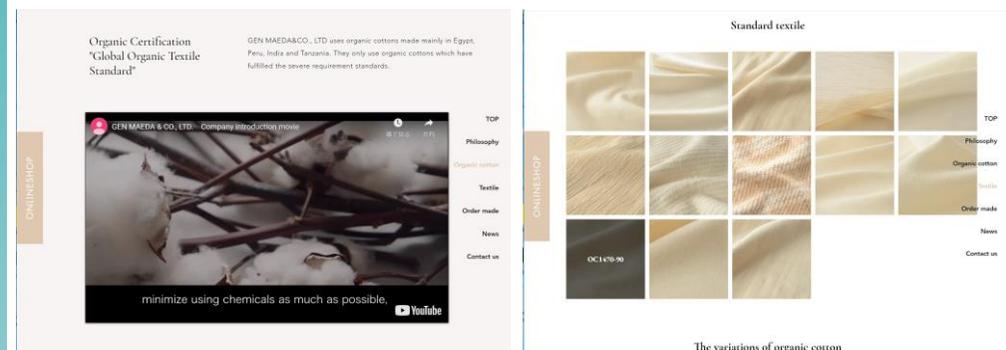
- オンラインによる海外販路開拓の支援

【支援内容】

- 県・産業振興課 ブランドプロモーション支援活用
- テキスタイル輸出の専門家派遣（JETROハンズオン支援）
- 県産業技術センター JETROと連携アドバイス支援

【今後の展開】

- Webサイト、SNSを活用したBtoBの海外販路開拓を継続
- 海外オンライン展示会への出展
- 国内向けBtoCオンラインショップの強化



## 『未来投資型』

## ワーケーションの提案と販路開拓

## ビジネスモデル

## 【ねらい】

- ワーケーションの企画・運営

## 【ニーズの変化】

- インバウンド需要からの脱皮
- 新たな国内誘客活動の展開
- 東京一極集中の見直しの動き

## 【変化への対応】

- 新たなライフスタイルの提案
- Webサイト開設
- テレワーク、ワーケーションのPR
- イベントの企画・提案

## 【事業展開の方法】

- 対象顧客：国内客
- 提供価値：新しい生活様式に対応したスタイルの提案
- 提供方法：Webサイトで情報発信
- 期待効果：新規顧客、長期滞在者の確保、移住促進

事業者名	D社	支援期間	R2年11月～12月
主な事業	ホテル業	担当機関	県観光推進機構
資本金・従業員数	9,000,000円・3名	担当者	

## 相談・支援内容

## 【相談内容】

- 事業計画策定の支援
- 販路開拓の支援

## 【支援内容】

- 経営革新サポート連携拠点
  - ・ 専門家派遣（ビジネスモデルのブラッシュアップ）
  - ・ Webサイトのコンテンツ制作支援
  - ・ ブランディング支援

## 【今後の展開】

- 都市と地域との関係づくりを促進するイベント・ワーケーションプログラムを展開。
- プログラムはワーケーション滞在者に向けて、森での星空ツアー、野生動物観測といった地域「ならではの」体験を提供
- 豊かな自然のなかで仕事へのモチベーションや生産性を高めるのはもちろん、滞在者にとって新しい発見や学び、地域の深い魅力を体感できるプログラムを提供する。

『未来投資型』

オンラインショップ開設と販路開拓

事業者名	甲信食糧（株）	支援期間	R2年7月～10月
主な事業	食料品卸売業	担当機関	甲府信用金庫
資本金・従業員数	3,000万円・67名	担当者	

ビジネスモデル

【ねらい】

- お得な業務用食材を一般消費者向けに非対面で提供
- 卸事業者向け販売中心⇒小売・個人向け販売を強化

【ニーズの変化】

- 外出自粛から生まれた“巣ごもり消費”
- 飲食店から家庭内での食事機会増加
- オンラインショップ（非対面）需要拡大

【変化への対応】

- 消費者向けのオンラインショップ開設
- 安価で大容量の業務用食材の提供
- スーパーなどの小売店に対し営業強化

【事業展開の方法】

- 対象顧客：食料品小売業、一般顧客
- 提供価値：家庭消費向けの魅力ある商品の提供
- 提供方法：直接営業、Webサイト販売
- 期待効果：新規顧客の確保

相談・支援内容

【相談内容】

- オンラインショップ開設の支援

【支援内容】

- 専門家派遣制度を活用したIT専門家の紹介と支援依頼
  - ・HPリニューアル
  - ・オンラインショップ開設
  - ・IT導入補助金の活用支援

【今後の展開】

- 小売店への継続的な営業活動により販路の確保・拡大
- 新規開設したオンラインショップの認知度向上と利用者確保

【オンラインショップ】



## 『未来投資型』

## オンラインショップ開設と販路開拓

## ビジネスモデル

## 【ねらい】

- オンラインショップによる非対面型販売

## 【ニーズの変化】

- 非対面型販売への対応
- オンラインショップの需要拡大

## 【変化への対応】

- オンラインショップの提案
- ECサイト開設
- オリジナル商品開発「せいだ芋フライとワインの組合せ」
- オンラインで全国展開

## 【事業展開の方法】

- 対象顧客：一般顧客、飲食店
- 提供価値：非対面販売、新商品の提案
- 提供方法：Webサイトで提供
- 期待効果：新規顧客の確保

事業者名	近江屋ながおか	支援期間	R2年4月～
主な事業	酒類小売業	担当機関	上野原市商工会
資本金・従業員数	3名	担当者	

## 相談・支援内容

## 【相談内容】

- オンラインショップ開設の支援

## 【支援内容】

- 上野原市商工会
  - ・ 専門家派遣（ビジネスモデルのブラッシュアップ）
  - ・ コンテンツ制作支援
  - ・ 知的財産権取得の支援（知財総合事業と連携）
- クラウドファンディング
  - ・ FAAVO山梨

## 【今後の展開】

- オンラインによる新規顧客や商圏の拡大
- ワインに合わせた新味の開発（せいだ芋フライ）

## 〈販売品〉



『深堀型』

キャンピングカーサービスの提供  
～経営資源活用によるサービスの多角化～

事業者名	暁星観光開発	支援期間	
主な事業	宿泊事業/温浴事業/宅配弁当事業	担当機関	
資本金・従業員数	資本金：3,00万円 従業員数:正社員10名/パート35名	担当者	堀内PM

ビジネスモデル

【ねらい】

経営資源を有効活用して、消費需要の変化に対応する新しい収益の柱を構築すること

【ニーズの変化】

- 集客施設の3密対応
- 既存施設と事業ではリーチできない新たなニーズの獲得  
⇒地方や自然環境への興味/車移動/キャンプブーム
- 首都圏から近い場所で時短×満足度が高い時間を過ごしたい

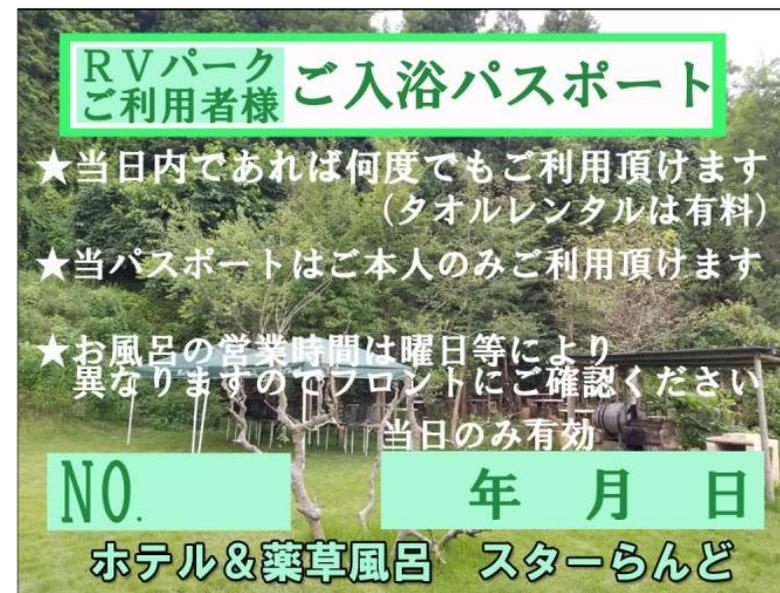
【変化への対応】

- RVパーク登録によるキャンピングカー向けサービス
  - 1.キャンプ場および電源付き駐車場の提供
  - 2.温浴施設の提供
  - 3.食事の提供

※宿泊事業を提供するホテルとしては、いち早く山梨グリーンゾーン認証を取得済み

【事業展開の方法】

- 対象顧客：中級者ぐらいまでのアウトドアレジャーのユーザー
- 提供価値：付加価値の提供
- 提供方法：Web配信、SNSによる口コミ
- 期待効果：新規顧客の確保



『深堀型』

山梨県産10年熟成バルサミコ酢の開発・販路開拓

ビジネスモデル

【ねらい】

- 新たな消費需要への対応

【ニーズの変化】

- 外出自粛から生まれた“巣ごもり消費”
- ネットで高額商品の販売が好調

【変化への対応】

- 巣ごもり消費への提案
- 高付加価値商品の開発・販売
- お歳暮カタログ・オンラインショップで限定販売

【事業展開の方法】

- 対象顧客：一般家庭
- 提供価値：高付加価値商品の提供（約600本限定販売）
- 販売価格：10,800円（100ml）
- 提供方法：高島屋お歳暮カタログ・オンラインショップ及び本社併設店舗で限定販売
- ターゲット顧客：国産や無添加にこだわる健康志向の富裕層
- 期待効果：新規顧客の確保、自社製品による高収益化  
一般消費者向け既存商品への波及効果  
全国への自社の認知度向上

事業者名	アサヤ食品（株）	支援期間	R2年4月～12月
主な事業	ワインビネガー製造・販売	担当機関	やまなし産業支援機構
資本金・従業員数	1,000万円・6名	担当者	澤PM

相談・支援内容

【相談内容】

- 自社のブランド化支援、販路開拓支援

【支援内容】

- 企業のブランド力向上のための方策の支援
- 高島屋の販路開拓のきっかけづくり

【今後の展開】

- 既存商品の高島屋お歳暮カタログ・オンラインショップで販売
- 高まった認知度を活かした新たな販路の開拓
- 一般消費者向け既存商品の販売拡大



【山梨県産10年熟成バルサミコ酢】



【高島屋お歳暮カタログ巻頭ページ】

『深掘型』

新たなサービスの提案

事業者名	R社	支援期間	R2年4月～R3年3月
主な事業	レストラン業（洋食）	担当機関	
資本金・従業員数	8,000,000円・15名	担当者	末木PM

ビジネスモデル

【ねらい】

- 新たな消費需要への対応

【ニーズの変化】

- 感染リスク回避の動きが顕著
- 外出自粛から生まれたトレンド“巣ごもり消費”
- イートインの事業モデルは縮小傾向
- テイクアウトの需要拡大

【変化への対応】

- 新たなサービスの提案
- フィールド転換により新規顧客接点を見出す
  - 〈テイクアウト事業〉
    - ・専門店の本格的な料理、オーダー料理の提供
  - 〈物販事業〉
    - ・生産者・調理方法など、細かな情報提供による対面販売
  - 〈デリバリー・交流事業〉

【事業展開の方法】

- 対象顧客：感染リスク回避の新たなサービス
- 対象顧客：一般顧客
- 提供価値：家庭で専門店の味を楽しめる提案
- 提供方法：観光エリアでは車中で専門店の味を楽しめる提案
- 期待効果：観光エリアでは土産物としての需要
- 提供方法：HP発信
- 期待成果：新規顧客の開拓
- 生産者の支援と顧客情報のフィードバック

相談・支援内容

【相談内容】

- 事業計画策定の支援
- 販路開拓の支援
- 新規事業の立案とサポート

【支援内容】

- 経営革新サポート連携拠点
  - ・専門家派遣（ビジネスモデルのブラッシュアップ）
  - ・販路開拓の支援

【今後の展開】

- テイクアウト事業への注力
- デリバリー事業への注力
- 生産者と連携した農産物販売への注力
- 加工品製造・販売への注力





『深掘型』

高級入浴剤の開発と販路開拓

事業者名	A社	支援期間	R2年11月～R3年2月
主な事業	貴金属製造・販売業	担当機関	山梨信用金庫
資本金・従業員数	1,000万円・6名	担当者	

ビジネスモデル

【ねらい】

- 新たな消費需要への対応

【ニーズの変化】

- 外出自粛から生まれた“巣ごもり消費”
- 運動不足、ストレス解消など健康意識の高まり
- 睡眠、入浴への関心度アップ
- 入浴剤や温熱機器の需要拡大

【変化への対応】

- 巣ごもり消費への提案
- 高級入浴剤の開発・販売
- コンセプトは、「貴金属屋さんがつくる入浴剤」  
(意外性を強調)
- 宝石粉末をブレンドした入浴剤  
(ダイヤ、ルビー、エメラルドの3色)
- 宝石に包まれるような入浴剤”として高級感・非日常感を演出

【事業展開の方法】

- 対象顧客：30～40代の女性
- 提供価値：高付加価値商品の提供
- 提供方法：売価6,000円（20回分）
- 期待効果：自社製品による高収益性、ジュエリーと相乗効果

相談・支援内容

【相談内容】

- 新商品の総合支援

【支援内容】

- ミラサポ
  - ・ 専門家派遣（Webデザイナー、ITコーディネータ）
  - ・ ターゲット絞り込み、ブランディング
  - ・ 販路開拓の支援
  - ・ パッケージデザインの支援

【今後の展開】

- ECサイトによる販売開始
- 美容室・サロンへの営業
- 地場産業をメインで扱うECサイト運営業者とのマッチング
- プレゼント、贈答用の小分けサイズ、パッケージ商品等の検討
- 現行の3色(ダイヤ・ルビー・エメラルド)以外の展開

『深堀型』

産地ブランド ブライダルジュエリーの提供

事業者名	山梨ジュエリープロジェクト	支援期間	R2年4月～3月
主な事業	ジュエリーメーカーグループ	担当機関	県産業技術センター
資本金・従業員数	—	担当者	総合相談・連携推進科

ビジネスモデル

【ねらい】

- 新たな消費需要への対応

【ニーズの変化】

- 上質志向の高まり
- 婚約・結婚指輪の単価上昇傾向

【変化への対応】

- 産地ブランドによるブライダルジュエリーの提案  
〈Koo-fu Wedding〉
  - ・優れたデザインと高品質な素材
  - ・購入しやすい価格帯
  - ・ローカルショップとECの連携によるブランディング

【事業展開の方法】

- 対象顧客：20～30代の若年層
- 提供価値：斬新なデザイン、リーズナブルな価格帯ジュエリー
- 提供方法：SNSによる口コミ、ECサイト、ローカルショップ
- 期待効果：新規顧客の確保、産地ブランドの認知向上

相談・支援内容

【相談内容】

- ブランディングの支援

【支援内容】

- 商品パッケージ、ディスプレイ等ブランドデザインの支援
- SNSに関する勉強会の支援

【今後の展開】

- ECサイトとリアルショップを連携したブランド展開
- SNSの情報発信力を強化



『深堀型』

出前・テイクアウトの展開による深堀戦略で売上げアップ!!

事業者名	A社	支援期間	R2年4月～
主な事業	飲食業（寿司店）	担当機関	富士吉田商工会議所
資本金・従業員数	個人・13名	担当者	桑原 武生

ビジネスモデル

【ねらい】

- 新たな消費需要への対応

【ニーズの変化】

- 感染リスク回避の動きが顕著
- 外出自粛から生まれたトレンド“巣ごもり消費”
- 出前・テイクアウトの需要拡大

【変化への対応】

- 巣ごもり消費への提案
- 来店主体から出前・テイクアウトへのシフト
- 寿司専門店の本格的な料理の提供
- 保管・冷却対応（冷凍冷蔵氷温機、真空パック包装機導入）
- 配達対応（新規車両、パンケース・ネットラック等導入）
- 出前受注システムの構築

【事業展開の方法】

- 対象顧客：地元顧客（高齢者、一般家庭向け）
- 提供価値：本格料理の出前・テイクアウト提供
- 提供方法：Web対応、口コミ
- 期待効果：新規顧客・リピーターの確保

相談・支援内容

【相談内容】

- 販路開拓の支援
- 設備資金の調達支援

【支援内容】

- 経営革新サポート連携拠点
  - ・ コロナ型持続化補助金活用による設備導入の支援
  - ・ 専門家派遣（IOT導入支援 出前受注システム構築支援）

【今後の展開】

- 本戦略により、前期売上（R2.12決算）対前年比▲10%に抑えることができた。
- 出前・テイクアウトは、店舗営業に比べ材料ロス、光熱費、人件費がかからないため、利益率が15%向上
- コロナ終息が見えない中、本戦略を継続、ブラッシュアップしていく。
- 今後、出張料理サービスを検討していく。

『深堀型』

県産の原料を使用したビールの開発と販路開拓

ビジネスモデル

【ねらい】

- コロナにより大きな影響を受けた県内産業の支援

【ニーズの変化】

- イベントの中止、宴会の自粛等により、ビール消費量の低下
- 県内への観光客が激減し、モモやブドウなどの県内産業も大打撃
- 海外での販売が大幅に減少

【変化への対応】

- 県産の原料でビールを醸造し、商品を通じて県産品をアピールする「山梨応援プロジェクト」を発足
- 1弾：モモ(山梨市) 2弾：梅(小菅村) 3弾：ブドウ(韮崎市)
- 海外での販路拡大

【事業展開の方法】

- 対象顧客：県内外の小売店、飲食店
- 提供価値：差別化商品、県産原料を使用
- 提供方法：小売店、飲食店、海外展開（台湾・中国など）
- 期待効果：新規顧客の確保、県産品のアピール、販路拡大

事業者名	Far Yeast Brewing (株)	支援期間	R1年11月, R3年2月
主な事業	クラフトビールの製造販売	担当機関	県産業技術センター
資本金・従業員数	6,497万円・23名	担当者	総合相談・連携推進科

相談・支援内容

【相談内容】

- ビールに含まれるフレーバーのパネラー育成

【支援内容】

- 代表的なフレーバー・オフフレーバー15種類程度を、産業技術センターで調整
- 技術職や営業職を交えて、社内で研修を実施

【今後の展開】

- 定期的な支援を継続

