



中小企業のための 多様な人材活用のヒント

～副業・兼業人材の活用で経営課題の解決を目指す～



目の前の業務や課題に忙しく追われ、本来抱えている課題に向き合うことが難しい状況の中で、経営者や社内の人材だけでは考えることに限界もあります。多くの中小企業の経営者が抱えている課題は、経験豊富な外部の専門的な人材の力を借りることで解決に一歩近づくことが可能です。

- 他社に所属して本業を持ちつつ、職務や期間を限定して別の会社から仕事を請け負ったり、フリーランスとして様々な会社から仕事を請け負う個人
- 業務に対する金銭的報酬が発生

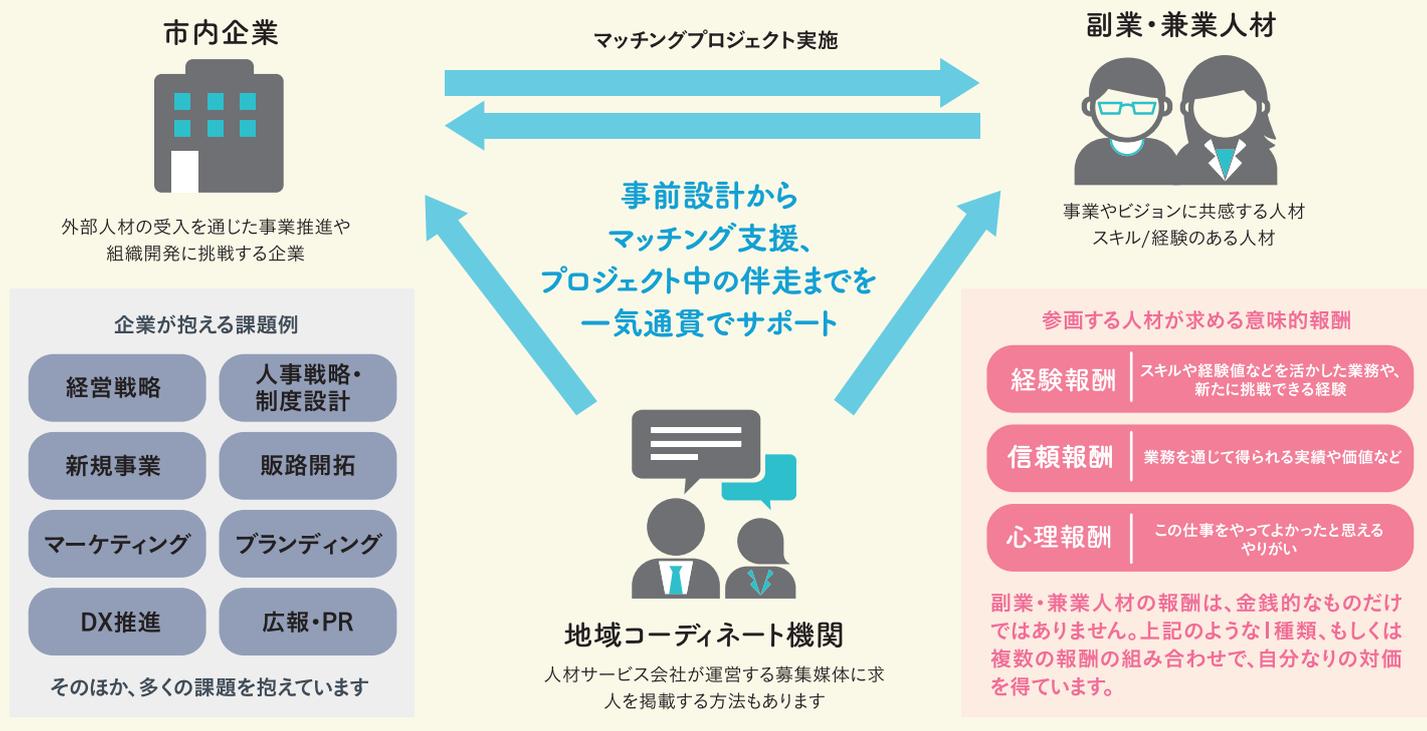


※副業・兼業が解禁されていない企業もあるため、「プロボノ」での関わりを希望する人材もなかにはいます。

プロボノとは、普通の業務で培った専門的なスキル・経験等をボランティアとして（基本的には無償で）提供する社会貢献活動を行う個人

本事業における相関図

本事業においては、市内企業と副業・兼業人材を結びつけるマッチング支援、プロジェクト期間中の伴走支援を地域コーディネート機関がおこないました。はじめて外部人材を活用する中小企業は、このような地域コーディネート機関と連携してプロジェクトを進めることがオススメです。（※支援機関に関しては、PI3にも詳細を記載しています。）



事前準備

- 事業課題の抽出と細分化
- プロジェクト設計
- 求める人材像の洗い出し
- 募集ページの作成
- 社内体制の整備



コメント
受入れ経験企業の

事業課題から、具体的なプロジェクトに落とし込むことで、外部人材に任せたい業務内容などが明確になります。この時間を十分にとることで、その後のプロジェクト実施時において判断に迷った際も課題感に立ち還ることができました。また、課題やそれに伴う仮説など、言語化することが難しい場合は、間に入ってサポートしていただくコーディネーターへ相談しました。

実施するプロジェクトに対し、どのような人材が必要なのかを洗い出しました。それを元に募集ページには、求めるスキル・経験業界・知識・姿勢などを言語化しました。そうすることで、面接時の選考の基準としても活用できました。

募集・選定

- 募集媒体等を活用し、人材募集開始
- 書類選考
- オンライン面談
- 選定



面談時のポイント

- ✓ 経営者の想いやプロジェクトに対する共感や熱意はあるか
- ✓ 希望するスキルや実績を伴った人材か
- ✓ 取組むための時間の捻出は可能か
- ✓ 担当者との相性はどうか

マッチング

- 開始日の確認
- 契約内容確認
- キックオフ、現地訪問日等の調整
- 連絡先、手段の確認

業務委託契約の特徴

- 勤務地、勤務時間の制約がない
- 報酬の基準が成果または時間
- 残業手当や福利厚生はない
- 契約の見直しが可能

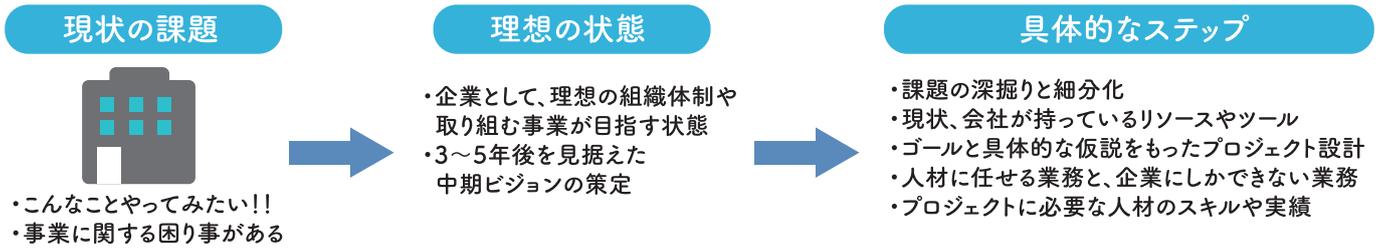


※副業・兼業が解禁されていない企業も依然としてあるため、プロボノ契約を希望するケースもあります。その場合も契約書の取り交しをおこなしましょう。

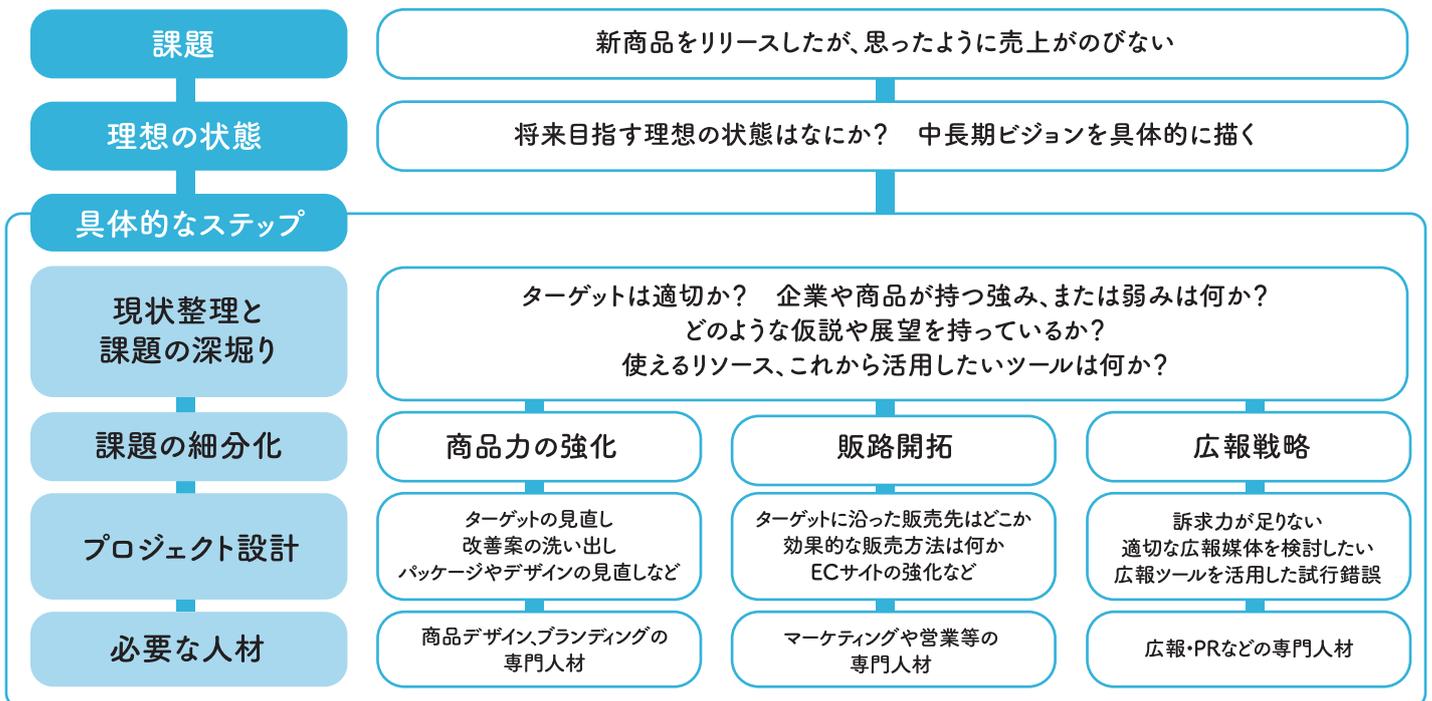
副業・兼業人材の契約は多くの場合「業務委託契約」を結んでいます。

プロジェクト設計のポイント

副業・兼業人材の活用では、プロジェクト設計が重要なポイントです。「誰に」「何を」「どんな思いで外部人材と一緒に取り組みたいのか」を具体化していきます。まずは、自社の経営・事業課題を明確化することで、具体的な業務を切り出すことが必要です。課題を深掘りし、現状も洗い出すことで、本質的な課題が抽出され、取り組むべき業務や必要な人材も整理することができます。



プロジェクト設計の具体的な流れ(一例)



キックオフ

- 契約締結
- 役割分担
- ルール確認
- 連絡ツールの設定
- 定例打合せ日設定



プロジェクト実施期間

- 定例打合せ
- 適切な頻度の情報共有
- 定期的にゴール、目的の見直しを図る



終了振り返り

継続契約を希望する場合は、
契約を更新

チームでおこなう場合は、人材とフラットな関係を築くことで円滑な打合せをおこないたいと思い、以下のようなルールを決めています。

チームのグラドルール

- ① みんなが楽しく最後まで出来るよう、みんなでフォローし合う
- ② 違うと思ったらちゃんと伝える。No付度
- ③ 出来ない時は他の人をお願いし、その分他の事で頑張ろう
- ④ 熱意と楽しむ気持ちを忘れない

最初にゴールや目的の擦り合わせをしているが、プロジェクトを進めていくうちに予定外のことが起こったり、文化の違いからずれ違いが起こることもしばしばあります。その場合は、人材と現状の違和感や認識のずれなどを確認する機会を設けることが必要になってきます。第3者に入ってもらい、話を進めることもオススメです。

Point!

- ☑ 面談の際に、人材と報酬や経費の扱いについて合意をとりましょう。
- ☑ 必ず契約書を作成し、人材と書面で双方合意の上で契約をする。口約束は絶対NG!
- ☑ 報酬の消費税の扱い、現地訪問の交通費、支払時期などは要確認。



プロジェクト推進のポイント

✓ 人材活用時は、社内のスタッフの反応も確認しましょう

人材採用に気持ちが傾いてしまい、社内のスタッフへのフォローを怠ってはいけません。最初から、社内を巻き込むことは難しいかもしれませんが、なぜ副業・兼業人材を受け入れるのか、どんなことをお任せしているのかは、社内に共有できると良いでしょう。

✓ 経営者や担当者のコミットを大事にしましょう

やる気に満ちた優秀な人材と協業できたとしても、外注のように丸投げ、コミュニケーション不足は、うまくいかない要因に…。経営者のプロジェクトへの本気度や熱意が、そのまま人材のモチベーションにも繋がります。また、プロジェクトを実施する際に、人材がスムーズにプロジェクトを進められるように与件の洗い出し、まだ決まっておらず一緒に議論したいこと、裁量権の確認はしておきましょう。

✓ 双方の期待値や目的の確認と、定期的な情報共有をおこなしましょう

人材、企業それぞれが相手の目的や期待値をスタート時には必ず確認しておきましょう。また、企業の環境は日々変わることが多いため、人材には企業の状況を定期的に共有します。また、定期的に面談や振り返りの機会や、懇親の機会を設けることもチーム力を高めたり、認識のミスマッチを防ぎます。

Q1 初めての副業・兼業人材の受け入れの際、気を付けることは何ですか。

A1 積極的に連絡をする、連絡をマメに返すことが重要となります。活動背景が全く異なる方と共に業務をすることになるため、お互いの価値観が重なるまでは連絡は質よりも量を意識しましょう。

違和感を放置せずに、疑問があればすぐに相手に聞く、認識のずれを感じたら、すり合わせの時間をとるなど、臆せず相手と対話することが重要です。また、プロジェクト開始前に、意思決定者と判断軸を整理し、共有しておくことは、議論が停滞した時に有効です。

Q2 オンライン中心でうまくマネジメントできるか不安です。副業・兼業人材とどのようにコミュニケーションをとればいいですか。

A2 普段の業務進捗や質問はチャットツールなどをうまく活用していきましょう。打ち合わせは週に1回、または隔週など頻度をきめてオンライン会議ツールを活用しながらおこなっていきましょう。

また、現地訪問を期間のどこかに設定することも、企業理解を深めるために有効です。



Q3 副業・兼業人材の対応をするのは社内のどのような方が適任でしょうか。

A3 期日が決まっていることが多いため、意思決定のスピードを重視し、代表や社長など経営者が担当となる場合が多いです。また、教育の一環として他の社員を担当者に据えて、経営者もサポートにまわるような配置をとることもあります。

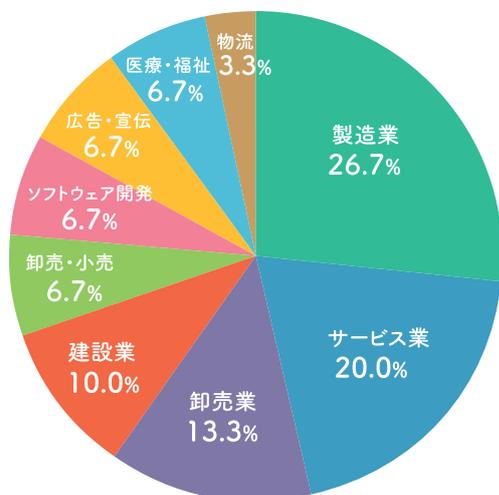
Q4 どのくらい費用がかかりますか？

A4 どの募集媒体に人材募集を掲載するか、人材にどの程度の成果を求めるかによって変わります。かかる費用としては、募集媒体への掲載費、人材への報酬、実働の際の交通費などの諸経費、保険料が想定される費用となります。募集媒体への掲載費は、掲載媒体によって価格に大きく差がありますので、掲載を検討する媒体に直接お問合せください。

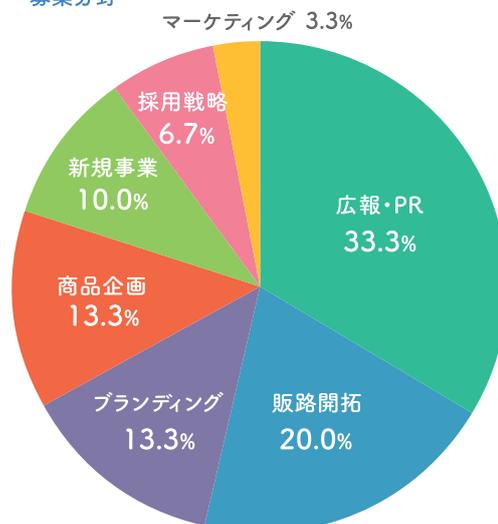


受け入れ企業の業種と募集分野

受け入れ企業の業種

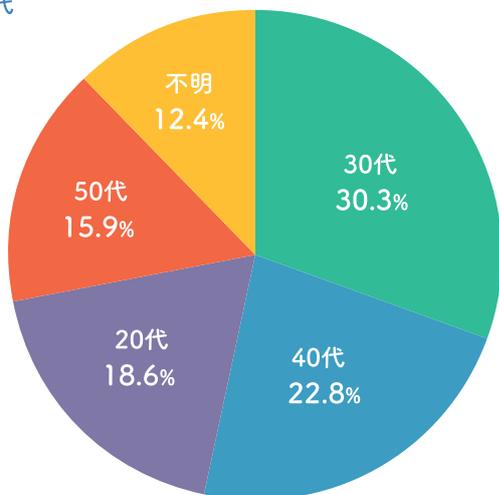


募集分野

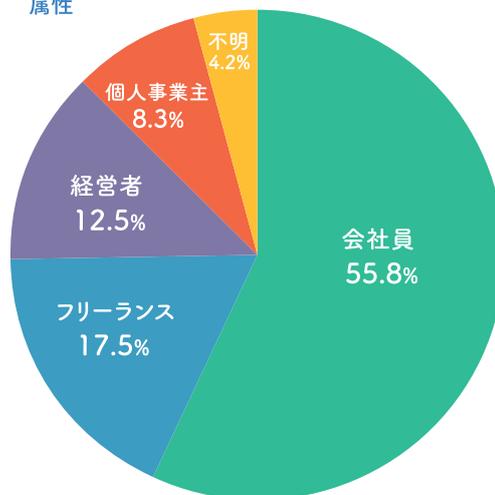


エントリー者の属性

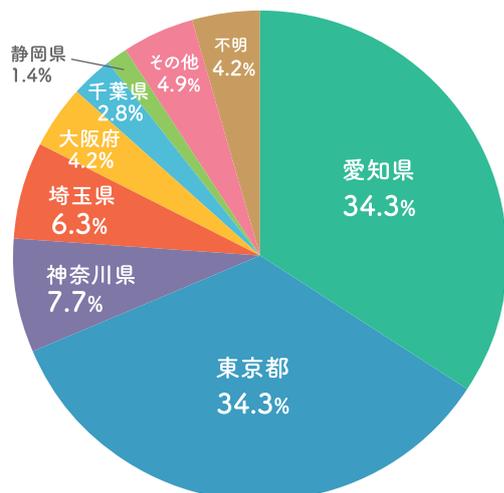
年代



属性



居住地



令和4～6年度「課題解決型人材活用支援事業」において、名古屋市内の企業と副業兼業・プロボノ等外部人材とのマッチングおよびプロジェクト実施を支援してきました。上記は、3年間にわたり伴走支援してきた副業・兼業人材を受け入れた名古屋市内企業30社の業種と募集分野と、エントリーした人材188名の属性をまとめたグラフとなります。

人材のエントリーのきっかけ

- 大好きな地元や地域を元気にしたい、何か貢献したいという強い思いがあった
- 将来フリーランス・個人事業主としての独立も検討しており、自身の成長やスキルアップにつながる経験をしたと考えていた
- プロジェクトの内容や事業への想いに共感した
- 本業に近い分野でこれまでの経験・スキルが活かせると感じた
- 外注のような関係性ではなく、フラットにチームの一員としてプロジェクトをおこなうことに魅力を感じた
- 遠方であってもオンラインツールを用いて地域活性化に貢献できると感じた

プロジェクト参画後の企業と人材の声

“
対面で集まる機会はほとんどありませんでしたが、しっかりと課題に向かって取り組むことが出来ました。チームのメンバーがそれぞれタスクを認識し、プロフェッショナルとして振舞えたことが要因かと思います。”

“
自社の人材だけでは実行不可能であったであろうことが、兼業人材の協力で可能になりつつある。”



企業

“
人材の方が直面する課題に関しても、柔軟に快く対応してくれるので、皆前向きに良い方向に進む事ができました。”

“
当初のプロジェクト内容を変更する必要があり不安に感じたが、相談できるコーディネーターという存在がいたことが良かった”



人材

“
現代の社会における副業の働き方が少しは理解でき、再度興味のある分野にチャレンジしたい気持ちをもつことができた。”

“
本業でやっていることが他社や他の業界でも活かせることがわかり、本業にも良い影響が出た。”



“
気づいたら、その業界に惹かれていました。街中で業界が関わるいろんなところに目が止まってしまう今日この頃です。”

“
自身の強みやスキルを企業の課題に活かせることがわかった。”

“
コーディネーターの的確なフォローと絶妙なタイミングでの声かけにより、潜在的な不安要素が未然に解消でき、プロジェクトがスムーズに進みました。”

以下では、市内企業の具体的な取り組み事例を一部紹介します。

企業が副業・兼業人材と協業をおこなった成果については、プロジェクト目標にもなっているような情報発信ツールの基盤づくりや販路開拓、市場リサーチなどの直接的な成果と、経営者自身が得た学びや社内の人材育成、モチベーションアップなど、間接的な成果の2つがありました。

直接的な成果

- 会社の技術力や強みの理解、市場リサーチ、ブランディングの検討
- 販路開拓までのプロセスやアプローチ方法などの計画
- 販売促進プロモーションマニュアルの作成
- 新規事業アイデアブレスト
- コンセプトに基づいたイベントのアイデア出し、企画・運営準備
- 運営メディアのアクセス分析、課題の整理
- SNSの投稿内容の検討や運用サポート

間接的な成果

- 社内プロジェクトにしたことで、部署間の連携も進んだ
- 社内の担当者のモチベーションアップや意識改革が起こった
- 正規雇用だけでなく、多様な人材で事業を進めていくことに期待感を持った
- プロジェクトを通して、自社の魅力や強み、改善ポイントの洗い出しができた
- 経営理念や変遷が言語化されただけでなく、今後の事業についての方向性も考えることができた

営業

株式会社バズリンク

企業の広報力を爆上げする「バズる技術が習得できる」研修開発・営業準備を実施



事業内容: SNS運用代行
従業員数: 3名
担当者:
代表取締役 田中克樹氏

課題と背景

- モノづくり技術の集積地東海には、うまく広報PRが出来ておらず、集客や採用に苦戦している企業が多くあるため、バズリンクが持つバズる技術を研修を通して企業へ伝えるための事業の開発や、新規顧客開拓を推進したいと考えていた。

マッチングした人材

- 30代・女性 東京都在住
採用・マーケティング領域のコンサルティングやベンチャー企業のサービス開発経験



昨今SNS活用需要が高まっている中、おこなってきた自身の経験を活かしたいと考えていた。

実施内容

- SNSで発信するショート動画の内製化研修の開発を目指すため、リサーチ、企画提案、研修の設計
- 顧客へ伝わる営業資料の作成

企業の声

- 当初はどこまでお願いできるものか分かりませんでしたが、兼業者の方には主体性を持って取り組んでいただけました。
- プロジェクトの新たな進め方を経験することができました。また、営業先などに提案できるような材料を整えることが出来ました。

マーケティング

有限会社フォルマント・テック

ノウハウをまとめた販売促進プロモーションマニュアルを作成



事業内容:
高齢者・障がい者(児) 介護・支援
従業員数: 80名
担当者: こども事業部
副事業部長 野口雄生氏

課題と背景

- 未就学児向けの事業所の利用者が少ない状況だったが、出来得る限りのことはしてきたつもりなので、内部人材だけでは頭打ちの状況だった。
- ただしプロジェクト実施中にスタッフの退職に伴い事業所の継続が不確実になったことで、直近の集客活動は中止とし、今後活用可能なマニュアルの作成に変更した。

マッチングした人材

- 40代・男性 愛知県在住
教育事業の経営責任者
社内での副業解禁に伴い、本業に近い分野で自身のスキルや経験を活かしたいと考えた。



実施内容

- 現状の集客活動の課題分析と改善策の提案。
- 一連の集客活動の考え方・ノウハウをまとめた「販売促進プロモーションマニュアル」の作成。
- 新規事業アイデアブレスト。

企業の声

- 今まで自社になかった新たな販促の手段・考え方を知ることができた。
- 当初の予定とは変わったが柔軟に対応いただいたおかげで事業全体として活用できる集客活動のノウハウをまとめることができた。
- マニュアルができたことで属人化を防ぎ他のスタッフも活用しやすいものになった。

鬼頭印刷株式会社

社内チームの組成と、商品価値を再定義し、営業の武器となるランディングページを作成



事業内容: 特殊印刷・加工
従業員数: 20名
担当者:
常務取締役 加藤隆司氏

課題と背景

- これまで受注産業を主としてきたが、紙需要の減少やコロナによる経済停滞などを理由に、得意な特殊印刷加工を使った自社オリジナル商品の開発を数年前に開始した。
- 商品を展示会やECサイトでの販売、SNSなどでの発信を通じ、新たな顧客やニーズを生み出そうと模索する中、社内チームの組成と第三者からのテコ入れへの可能性を考えていた。

マッチングした人材

- 30代・女性 愛知県在住
大手広告代理店やスタートアップでの経験を活かし、地元への貢献をしたいと考えていた。



実施内容

- 企業が運営するメディアのアクセス分析、課題の整理。
- 認知拡大させ、ターゲットにアプローチするための改善策とスケジュール策定。
- ECサイトと、SNSやコーポレートサイトの連携強化など、各メディアの運用改善。
- SNSの投稿内容の検討や運用サポートを通し、社内ノウハウ構築と継続可能な仕組みづくり。

企業の声

- 兼業者がプロジェクトマネジメントをしてくれたため、各担当者が自身で責任をもって考え進めることができた。
- 社内スタッフのみだと内容や作業途中でこれは必要ないか悩んで止まってしまうが、兼業者がいることで投稿の内容もかなり広がり、スピード感もあった。
- 部署間の連携も進み、自社の技術についての理解も深まってきている。

株式会社バズプランニング

プラスチックカードの強みを活かした社会性・地域性を伴った戦略的プレスリリースを企画



事業内容: プラスチックカード印刷
従業員数: 5名
担当者:
代表取締役 中嶋健太氏

課題と背景

- 社会性やトレンドをふまえた商品の開発や、潜在層顧客に向けてのアプローチに力を入れたいが、現状の人員に限りがある。
- プレスリリース等、定期的なメディア露出の必要性を感じていた。

マッチングした人材

- 30代・男性 神奈川県在住
大手メーカーで企画～デザインなど幅広く手掛ける。
- 40代・男性 愛知県在住
個人事業主
地域へ貢献したい想いと、自身の経験スキルを活かせる機会と考えた。



実施内容

- 「つなぐ」をテーマに「Tewatashi プロジェクト」として以下を企画・実施サポート、リリース。
ーパートナー企業として参画するSTATION Aiでの小学生向けワークショップなどの教育的・文化的活動。
ープラスチック素材の利活用を中心とした環境課題への取り組み。(廃プラスチックのアップサイクルなど)
ープラスチックカードを介した企業や顧客、「想い」を伝える地域活性化プロジェクト。

企業の声

- 今回の取り組みにより、事業ドメインの再定義を実現し、インターナルマーケティングとしても大きな貢献でした。
- パブリックリレーション体制の構築に向けて、具体的な施策の実行や抽象度の高いプロジェクト設計にも取り組めた。
- 社員のエンゲージメント向上にもつながった。

株式会社レジスタ

自社の社会的価値の可視化やビジョン整理、情報発信を通じた顧客や地域との繋がりを検討



事業内容:
まちづくり・デザイン
従業員数: 12名
(うちインターン生3名)
担当者:
代表 千賀信義氏・河尻諭氏

課題と背景

- お寺や地域の中小企業、次世代の若者と多数のプロジェクトを進めているが、自社の目指す社会に変えていくためには地域や社会にどのような価値を出せているか、インパクトを与えているかの情報発信を強化する必要があった。

マッチングした人材

- 30代・男性 神奈川県在住
大手メーカーで企画～デザインなど幅広く手掛ける。
地域への貢献と自身のスキルや経験を活かせると考えた。



実施内容

- 株式会社レジスタが取り組む事業について現状分析や社内メンバーの意見を抽出することで、課題やビジョンを整理。
- 広報・PRのための行動計画や、まちづくりに関わるアニュアルorインパクトレポートの叩きを作成。

企業の声

- 兼業の方が入ってもらうことにより、視点が広がることや、プロジェクトの進捗が自社内だけでやるよりも進んだ。
- プロジェクトを担当した新入社員が、外部の方と共同する中で成長した。
- 複雑なビジョンを一緒に整理して頂き大変感謝しています。

兼業人材がもたらしたポジティブな変化とは？



長年の課題に解決のきざし。 老舗屋根工事会社が 本気で取り組むブランド再構築

屋根や外壁工事を専門とするマツザワ瓦店。最新の機材や技術を積極的に取り入れるなど、創業約80年の老舗企業でありながら、常に新しい挑戦に取り組んでいます。

確かな技術を持つ施工のプロとしてBtoB事業には自信がある一方、課題に感じていたのは一般ユーザーへの認知拡大でした。熱意ある兼業人材の力を借り長年の悩みに切り込むプロジェクトのこれまでとこれからを聞きました。

株式会社マツザワ瓦店

代表取締役：松澤孝宏氏
業種：建設業屋根工事

従業員数：26人

企業の抱えていた課題と背景

住宅、商業施設の屋根工事、太陽光パネルの設置など、これまで下請け工事を主に行ってきたが、人口減少を鑑み、数年前から「屋根・外壁専門工事業者」としてBtoC事業を新たにスタート。地域密着型ショールーム「ヤネフル」を拠点に、イベント等を定期的を実施し、地域のお客様向けに様々な取り組みをおこなっていたが、より効果的な周知方法や企画運営などテコ入れをしたいと考えていた。

プロジェクト実施内容

- ・ショールームを軸としたイベントを通して、サービスや取り組みを知っていただき、新規顧客の獲得を目指すための効果的なイベント運営ノウハウの確立をおこなう
- ・キャラクター等を活用し、会社の認知度を上げ、より親しみを感じていただけるようなトータルブランディングをおこなう

プロジェクト成果

- ・事業で大切にしたいことを整理・言語化し、イベントのコンセプト作り
- ・コンセプトに基づいたイベントのアイデア出し、企画を策定
- ・3月8日のイベント開催のための準備
- ・イベントにおけるキャラクターの活用や、サービスへの理解促進のための施策を提案
- ・既存キャラクターのデザインの改善案の提案

コーディネーターの役割

- ・企業へのヒアリングを通して、課題抽出やゴール設定などプロジェクト構想策定
- ・兼業人材との面接にも同席しサポート
- ・定例打合せの際の議事録補助や、企業と兼業人材との相談対応や、プロジェクトの進め方や考え方のすり合わせなどもおこなう。



会社の想いを届けるには…？ 一般向けPRの壁

マツザワ瓦店は、一般向けサービスとして、屋根工事・雨漏り・防災の専門店「ヤネフル」を運営しています。屋根の耐震について学べる防災フェスなど、一般の方が参加できるイベントを店舗で開催してきましたが、同社担当の松澤新子さんには「なんだかしくりこない…」という漠然とした悩みがありました。

松澤さん 「いつもイベントの内容は『なんとなくこれが良さそう』と闇雲に決めていたので、果たしてお客様に会社の想いが伝わっているのかという心配が常にありました。数年前に参加した名古屋市の別の事業支援プロジェクトで『いきなり屋根とか瓦とか言われても、一般の人にはピンとこないかも』と言われたこともあって、会社の取り組みをどう見せたいかわからず…。お客様に認知してもらい、いざというときに頼っていただける存在になりたい、でもどうしたら…という懸念がずっとありました」

また、ヤネフルではマスコットとしてヘルメットをかぶったネコ「フルにゃん」を使用しています。キャラクターを通して会社に親しみを持ってもらおうと、書類やユニフォームにプリントしたり、看板に大きく使用したりと試行錯誤を繰り返しましたが、今ひとつ効果を感じられなかったといえます。

モヤモヤと悩みを積もらせていたときに知ったのが、兼業人材の存在。客観的なアドバイスを求め、さっそくプロジェクトを立ち上げました。

「イベント開催をひとつのゴールとして、キャラクター活用を含めたブランディングにも取り組みたい」そんな募集に対し手を挙げた応募者の中の2人が、イベントプランナーのにしむらよしこさんとデザイナーのイーモンさんでした。

にしむらさん 「私は障害者の衣服に関するワークショップの企画に長年関わってきました。プランナーとしての経験が活かせないかと思っていたところ、今回のプロジェクトに出会ったんです。屋根の施工に詳しいわけではありませんでしたが、調べてみるとすごくサステナビリティな事業なんだと知りました。と同時に、それが世間に伝わっていない状態ももったいないと思ったんですよね」

イーモンさん 「僕は募集内容を見たとき、キャラクターに頼りきったブランディングの進め方に違和感を抱きました。それで、面談のときに『キャラクターをどう活用したいの？こんな状態じゃ何も伝わりませんよ』と思ったことをハッキリ伝えさせていただきました。」

にしむらさんの温かいお人柄と、イーモンさんの頼もしい意見にすっかり魅了された松澤さん。このお二人とならやりたいことを実現できる！と強く思い、採用を決めました。

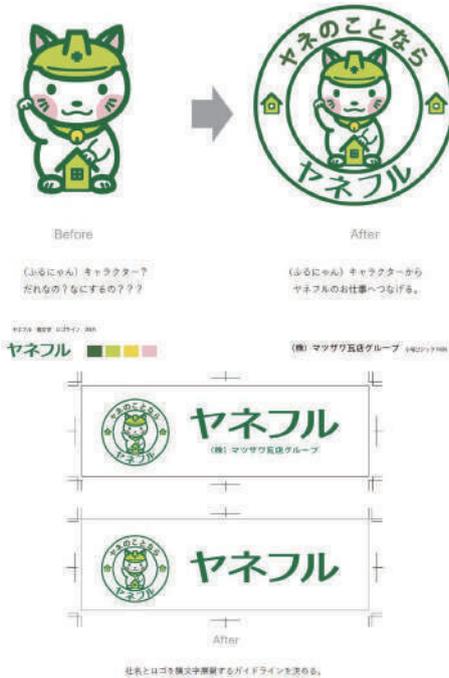
会社の想いを 明文化&デザインも改善！ 着実に前進した3ヶ月

2024年11月末に始動したプロジェクト。12月には、関東から兼業者のお二人を招いてヤネフルのショールームと地元の瓦メーカーの工場見学が行われました。実際に訪問してみて、特にイーモンさんには大きな気づきがあったようです。

イーモンさん 「店舗周辺の街並みを見てすごく驚きました。周辺の企業がごぞって自社マスコットを宣伝に使っていて、道路沿いにある看板がキャラクターで埋め尽く

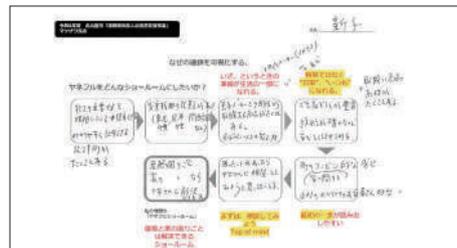
されていたんです。こんな環境では、やり方を工夫しないとフルにゃんを目立たせるのは難しいと感じました」

当初の依頼は「キャラクターをどう活用するか」でしたが、フルにゃんを見れば「屋根の会社だ!」とわかってもらえるようにしたいと、イーモンさんはデザインの再構築を提案。数パターン作って議論を重ねた結果、『ヤネフル』の文字をすぐ下に配置し、『ヤネのこことなら』の言葉を添え、口ずさむように親しみをもって名前を呼んでもらえる仕掛けが施されたロゴが完成しました。また、使用する際のルールもなかったため、社名を入れる場合や横文字展開する場合のガイドラインも決めました。



▲フルにゃんBeforeAfterとガイドライン

同時にイベントづくりもスタート。最初は、普段にしむらさんが仕事にも取り入れているワークショップが行われました。『ヤネフルをどんなショールームにしたいですか?』という問いかけをどんどん深掘りすることで、会社として大切にしていることを明文化。「まちにひらいた存在」「生活の一部になりたい」などのキーワードが出てきました。



▲松澤さんの回答

それをもとにイベント内容を突き詰めた結果、お客様に季節感のあるものづくりを楽しんでもらおう、そして自分たちが扱う商材にも触れてもらおうと「瓦の端材を使ったフォトフレームを作るイベント」を開催することに。8月8日が「屋根の日」であることにちなみ、イベント日は3月8日に決定しました。

松澤さん 「これまでは、お客様と接点を持つためにはとやみかたイベントをして、かわいいキャラクターを掲げて…という発想でした。ですが、効果を高めるためには、ちゃんとしたプロセスがあることを知りました。一つのゴールに向かってどう動くべきか学ぶ過程で、自分たちの事業を見つめ直すきっかけにもなった気がします」



▲にしむらさんとともに作成したイベントコンセプト

兼業人材が灯した革新の炎。 熱を絶やさず前へ

G-netのコーディネーターの力も借りながら情報整理をしつつ、イベント・デザインの二軸で動いてきた3ヶ月。毎週のようにオンラインミーティングで顔を合わせているだけに、取材の中では、にしむらさんと松澤さんが「よしこさん、あれってどうでしたっけ?」「何か他にあれば付け足してくださいね、新子さん!」と活発に声を掛け合う姿も。ときにはイーモンさんが「もっとこうすべきじゃないですか」と意見を伝える場面もありましたが、それも松澤さんの強い想いに共鳴しているからこそ。そしてその言葉を真摯に受け止める松澤さんの真剣な眼差しも印象的でした。

プロジェクトにはマツザワ瓦店の営業担当の社員も関わっていましたが、兼業人材のお二人とブランディングを進める中で、「会社の想いを伝えるためにはどう動けばいいか」を自主的に考えられるようになったそうです。その働きかけは、他の社員にも波及し良い連鎖を生んでいるのだとか。

社内にも大きな影響を与えたお二人。プロジェクト終了まで残りわずかですが、すでに次の展開を見据えているようです。

にしむらさん 「3月8日のイベント開催後は、今後のロードマップを作成する予定です。それに沿って内容をアップデートしていくことで、より『ヤネフルらしい』イベントが生まれていくはずと期待しています。私もいつか一般の参加者として足を運べたらうれしいなと思います」

イーモンさん 「僕は今後、フルにゃんだけでなく職人さんたちをもっと前に出したPR方法も考えたいのではと思うんです。現場で働く姿をカッコよくアピールすることで、将来的にマツザワ瓦店の仕事が近所の子どもの憧れになったら最高ですよ」

熱意あふれるお二人に対し、松澤さんは「とにかく感謝の気持ちでいっぱいです!」と頭を下げます。

松澤さん 「長年の悩みが、たった3ヶ月で解決しつつあることが本当にありがたいです。今後はにしむらさん・イーモンさんに教えていただいたことをとにかく実践して、ことあるごとに今回作ったコンセプトに立ち返りながら、認知度アップのための戦略を練っていききたいと思います!」

老舗企業が踏み出した大きな一歩。兼業人材のお二人の情熱が灯した革新の炎は、マツザワ瓦店にとってかけがえのないものになったようです。プロジェクト終了後もその光は絶えることなく、企業の未来を明るく照らし続けるに違いない——その可能性を確かに感じさせるプロジェクトでした。

広報
PR

谷健株式会社

服の地産地消”を目指し、専門人材とEC戦略および初めての広告運用を実施した



業種：
繊維製品企画製造販売業、
サービス業
従業員数：
19名（パート含む）
+業務委託9名の28名
担当者：
代表取締役 谷佳津臣氏



課題と背景

- 繊維業を営む谷健は数十年に一度の過渡期にあり、従来とは異なる事業展開を試みていた。地域の素材や技術を活かしたブランドOSOCUを事業として成長させるため、代表一人だけでなく社内外の人材の力を必要としていた。

実施内容 令和4年11月～5年3月(約5ヶ月間)

- OSOCUの広告運用。Web広告を配信し、数字に基づき広告の内容を精査していった。
- ECサイトを引っ越しし、サイトのコンテンツを充実させた。

マッチングした人材



基礎情報

30代・男性
東京都在住
会社経営者



基礎情報

20代・男性
東京都在住
会社員
広告運用
コンサルタント

参加したきっかけ

- 自分自身も実際にアパレルのリペア領域にて新規事業を立ち上げる予定で、同じ価値感だと感じた。
- 職人への適正な支払いと持続的な取引に共感したため
- ECサイトの立ち上げから広告運用、SNSの活用など、自分のスキルを十分に活かすことができそうと感じた。
- 実際に自分で商品を企画してみるということはまだ出来ておらず、新たな成長の機会を求めている。

全体を通した所感

- 明確な指標と谷健さんの主体性があったため、推進することができた
- 人材それぞれが強みを発揮できるような役割分担であり、個々のビジネス理解、IT周りの知識が高いこともプロジェクト推進に寄与していた。
- 一方で、よりコミットしたいと考えていたが、本業が多忙になったことで、それ以上に取り組むことが難しいときが歯がゆかった

その後の継続した動き

実施内容

現在進行中の業務の関係もあり、1名の兼業者とは継続契約をおこない、shopifyへのECサイト移行完了次第、広告運用をスタートしてもらった。

成果

プロジェクト開始時の目標(月商100万)を1年半くらいで達成できた。現在は、広告運用からの売上をさらに伸ばすために試行錯誤中。オフラインでの売上も少しずつ作っていきたいと考えている。広報チームを外部人材のみで作るのが自社にあっているのではないかと思っている。広告だけではなく、広報戦略の立案から実行までを自走して動かしてくれるチームができることが理想。

令和4・5年度も計20社の市内企業の皆さまと本プロジェクトを実施しました。

なかには、事業終了後も継続して、参画した人材と課題解決に取り組んだ事例もありました。

なぜ、事業終了後も継続してともに取り組むことが可能だったのか、2社の事例から多様な人材と共創するヒントを得ましょう。

広報・
販路開拓

ヘルメス株式会社

自社の強みを活かしたBtoC製品の開発と、クラウドファンディングなど新しい販路へのチャレンジ



業種：製造業
従業員数：10名
担当者：代表取締役 亀井 則宏氏



課題と背景

- 完全受注生産による成型品の製造からの脱却
- 他にはない独自の技術や素材を活かした製品づくりを目指す
- 経営者が1名で製品開発をおこなっていたことや、社内にBtoC向け製品の販売・広報戦略のノウハウが全くない

実施内容 令和5年12月～6年3月(約4ヶ月間)

- 自社製品の開発と実証実験を企業と連携しておこなった
- それらの新製品をターゲットとなる人への訴求や市場調査のため、クラウドファンディングを活用した販売準備をおこなった
- ECサイトのリニューアルや、SNSの戦略や実務など、情報発信の活性化サポート

マッチングした人材



基礎情報

40代・女性
愛知県在住

雑貨業界に長年従事されており、その後は小売業、問屋業、メーカー業と携わった経験やスキルも持っている。

参加したきっかけ

- 現職でグラウンドファンディングの担当をしていたこともあり、ヘルメスの製品技術や素材活用に関心をもった。
- また、個人事業や副業などに関心があり、自身のスキルを活かして、多様な企業の役に立ちたいとキャリアの可能性を模索していた。

全体を通した所感

- 製品開発を通じて、課題はあるものの、形になりそうな段階とはなっていたときも固執することなく、常にプランBを考えつつ、製品化に向けて、チーム全体が動いている状態で、いい流れをつくることができました。
- 訪問やオンラインでの打合せを通じて、ヘルメスの皆さんが日々、自分達の仕事にプライドを持って携わられていることが、亀井社長及び従業員さんそれぞれへのヒアリングでも実感できたことが自身のマインドの醸成にも繋がりました。
- 小売を経験していないメーカーの、小売への知識や知見がほんとうに足りていない現状を知ることができ、自分にやれることがありそうだと実感でき、いい物作りをされる町工場の力になっていきたいと、より具体的に考えられた。

その後の継続した動き

実施内容

新製品開発に関しては細かな最終調整を工場内スタッフと社長、担当者の方と実施し、クラウドファンディングのリリースに向けての執筆、広報準備をおこなった

- 第2弾、3弾とクラウドファンディングおよび新製品開発に向けてのアイデア出しや試行錯誤
- SNSなど情報発信ツールの戦略立てと社内での継続実施のためのノウハウの共有

成果

- クラウドファンディングは無事にリリースを迎え、多くの方の手にとっていただき、新しい販路やターゲット層の検討などをおこなうことができた。
- 現在は人材の方と継続して取り組んでいないが、社内にノウハウは共有され、社内スタッフが情報発信などをおこなっている
- 今回受け入れを通じて、フルタイムではない人材活用や専門的な知見がある方と連携して取り組む可能性を感じた。

愛知プロフェッショナル人材戦略拠点

内閣府が運営する全国(東京都と沖縄を除く)に設置されている、地域中小企業の事業革新を後押しする専門性の高い外部人材と企業とのマッチングをサポートする組織。

全国の「プロフェッショナル人材戦略拠点」に専門スタッフが配置され、中小企業からの相談を無料で受け付けている。中小企業はプロフェッショナル人材戦略拠点への相談後、求人登録をすると県の登録人材紹介事業者を通じて人材を募集することができる。

問い合わせ

愛知県プロフェッショナル人材戦略拠点
TEL:052-433-1810
名古屋市中区中村区名駅4-4-38-14F

WEBサイト

<https://www.aichi-projinzai.jp/>



求人ステーション

「求人ステーション」は一般社団法人プロフェッショナル&パラレルキャリア・フリーランス協会が運営するプロ人材・副業人材活用の相談窓口。数多くの中小企業を支援してきた経験豊富なコンシェルジュが、非営利法人ならではの公正中立な立場で、人材不足の悩みに対応。課題を整理し、必要に応じて1回の問合せで多彩な人材にアクセスできるため、より効率的・効果的な求人活動が可能。悩み続ける時間や複数の人材会社に問合せしていた手間を、大幅に削減できる。

WEBサイト

https://www.freelance-jp.org/kyujin_station



▼2024年度の認定マッチング事業者一覧



なごや人材サポートデスク

名古屋市が運営する、中小企業の人材確保に関する相談窓口です。

企業の採用活動や働きやすい環境づくりによる人材の定着など『人材確保』に関するお悩みに対して、相談員による課題解決のアドバイスと、専門家による伴走型支援を実施します。

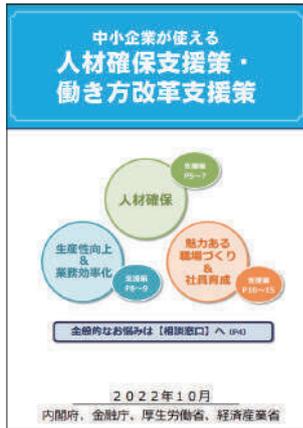
問い合わせ

なごや人材サポートデスク
TEL : 052-733-2112
MAIL : jinzaikakuho758@os.persol-bd.co.jp
名古屋市千種区吹上二丁目6番3号

WEBサイト

<https://www.nagojob.city.nagoya.jp/jinsapo/>

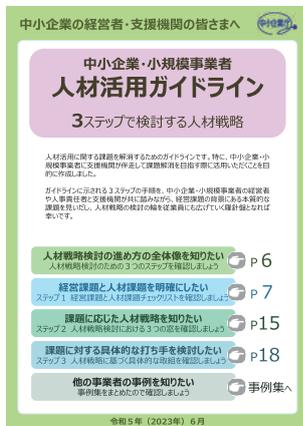




中小企業・小規模事業者向け支援策を目的別・窓口別に整理して紹介

中小企業が使える 人材確保支援策・働き方改革支援策

内閣府、金融庁、厚生労働省、経済産業省



経営課題の明確化や人材確保・活用方針の検討に活用可能

中小企業・小規模事業者人材活用ガイドライン

中小企業庁



リモートで副業・兼業人材を受け入れた中部地域の中小企業の具体的な事例やノウハウを集めた活用手引き労働時間管理や健康管理等を明示

中部地域における中小企業のための 「副業・兼業人材」活用の手引き

中部経済産業局



企業も働く方も安心して副業・兼業に取り組むことができる
労働時間管理や健康管理等を明示

副業・兼業の促進に関するガイドライン

厚生労働省

