



中小企業のための 多様な人材活用のヒント

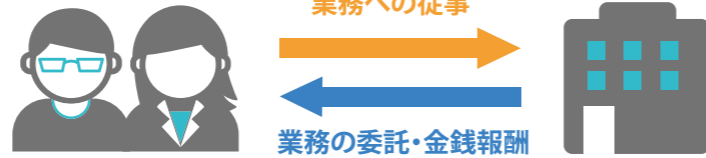
～副業・兼業人材の活用で経営課題の解決を目指す～

中小企業が抱える経営課題が多様化・複雑化する中、企業の競争力や成長を支える人材確保策の一つとして、副業・兼業といった外部人材の活用が注目を集めています。社内人材では対応しきれない経営課題に対して、外部人材を活用することで、専門知識・技術の習得、組織の活性化、柔軟な働き方の実現等の効果も期待されています。本冊子を多様な人材活用について考えるヒントとしてご活用ください。



目の前の業務や課題に忙しく追われ、抱えている経営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も限界があります。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。

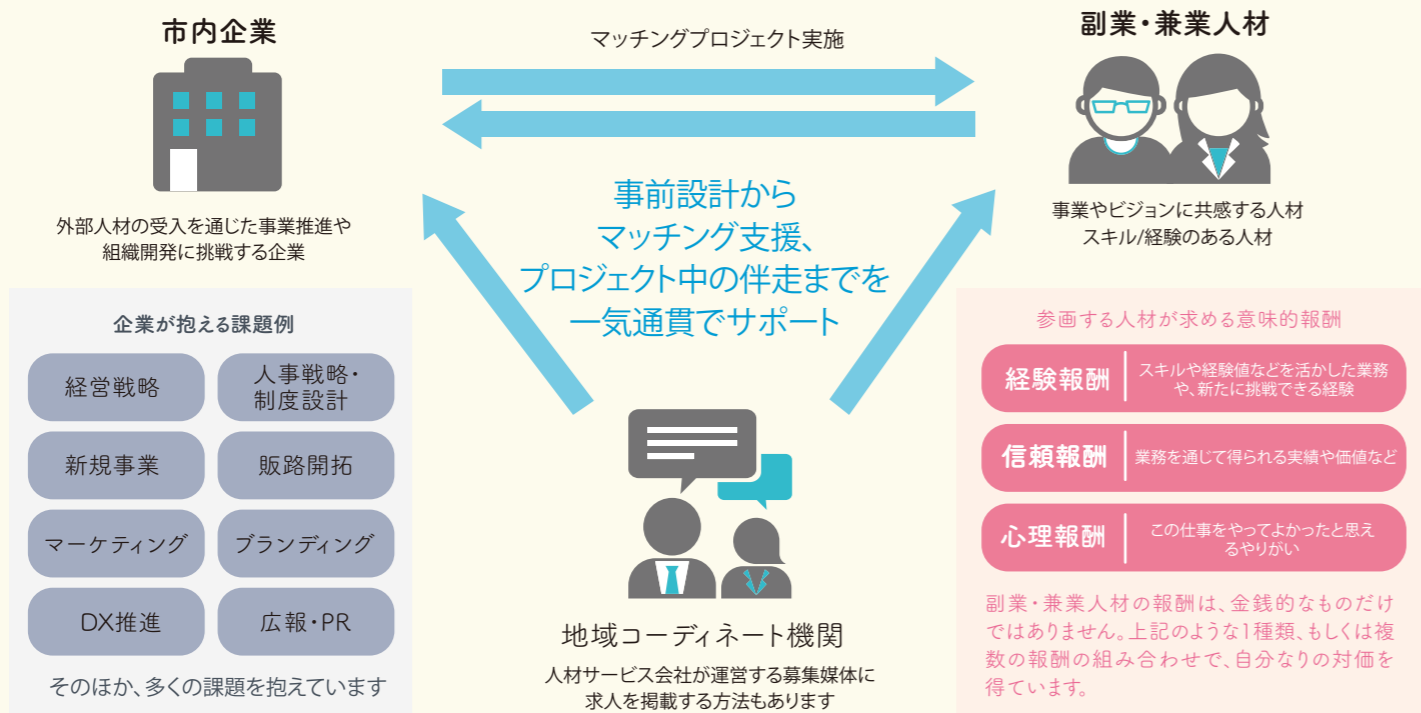
- 他社に所属して本業を持ちつつ、職務や期間を限定して別の会社から仕事を請け負ったり、フリーランスとして様々な会社から仕事を請け負う個人
- 業務に対する金銭的報酬が発生



※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います。
 プロボノとは：普段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

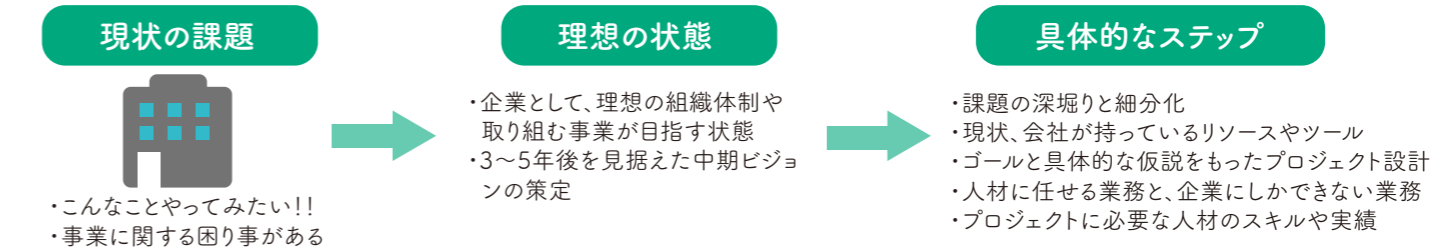
本事業における相関図

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おすすめです。（※支援機関に関しては、P11にも詳細を記載しています。）

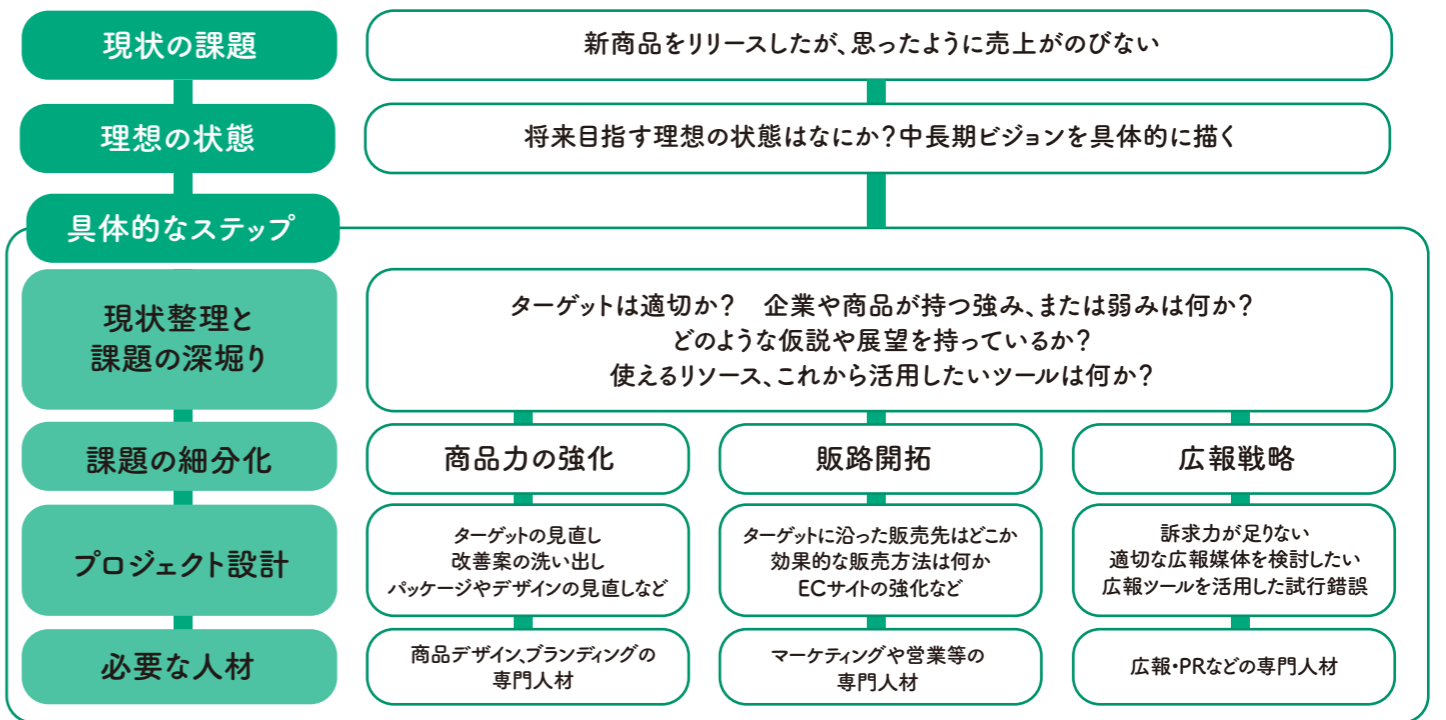


プロジェクト設計のポイント

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）



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

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

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

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

受入れ経験企業のコメント

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。

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

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

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。

チームのグランドルール

- 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、話を進めることもおすすめです。



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

人材の活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、しかし、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いましょう

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必ず確認しておきましょう。また、企業は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しょう。また、定期的に人材との面談や振り返りの機会、懇親機会を設けることでチーム力を高めたり、認識のミスマッチを防ぐことができます。

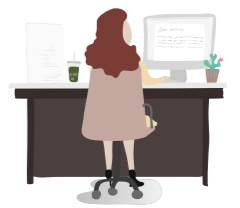
Q & A

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決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、現地訪問を実施期間中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。



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・兼業人材と協業を行った成果は、情報発信ツールの基盤づくりやランディングページ立ち上げ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

- WEBページ構築のための全体イメージ設計
- 新規事業の立ち上げサポート、および計画立案
- アンケート調査や市場調査・分析
- 現在のトレンドやニーズに沿ったマーケティングを伴った商品開発
- SNSを活用した広報戦略立案や定期的な投稿
- 自社製品に合った適切な情報発信の仕方や媒体の立ち上げサポート
- 営業資料やツールの作成と使用方法の検証

間接的な成果

- 社内の担当者のモチベーションアップや意識改革
- 正規雇用だけでなく、多様な人材で事業を進めることへの期待感創出
- プロジェクトを通じた自社の魅力や強み・改善ポイントの洗い出し
- 経営理念や企業の変遷の言語化
- 経営者の壁打ち相手として、今後の事業についての方向性の検討

新規事業

ホリデイズ株式会社

新規事業を人材と二人三脚で立ち上げ、Instagramを活用した事業の広報基盤をつくる。



業種：製造小売業・マーケティング
従業員数：14名+36名(パート)
担当者：代表取締役 落合裕一氏

課題と背景

- たこ焼き販売の店舗運営やメニュー・お土産開発のコンサル事業を中心に行う新規事業を立ち上げたが、事業の壁打ちや事例の見え化まで経営者のみで進める状態だった。
- 事業のポートフォリオ化や目指す規模感を言語化し整理する人材や、広報発信人材を求めている。

マッチングした人材

- 30代・男性/東京都在住/大手食品会社の会社員
企業・地域・国内経済の活性化に貢献したい。また、「たこ焼き」を使ったビジネスモデルに関心をもつ。
- 20代・女性/東京都在住/旅行営業担当の会社員
本物の日本文化を世界に広める発信に関わりたい。また、「たこ焼き」を海外に持っていく挑戦への面白さに興味をもつ。

実施内容

- 経営者が新規事業に対して考えていることの洗い出しとビジョンの言語化、今後の売上想定などを資料にまとめた。海外の投資家に対してのプレゼンに向けた準備を進めた。
- 経営者を「たこ焼きアーティスト」としてブランディングしていく方向感が決まり、Instagramでたこ焼き実演やプロデュースをする様子を発信した。

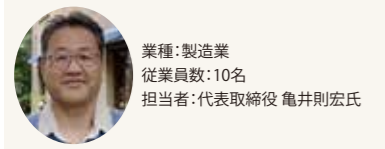
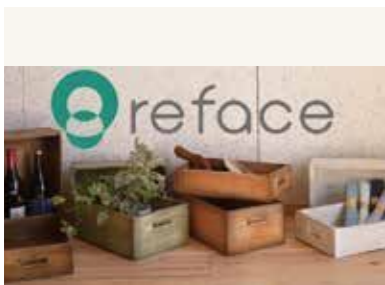
企業の声

- 短い期間のため、定量的な目標に対する進捗部分では課題が残ったが、兼業人材の方々とのプロジェクトを遂行する中で、自分一人では遅れてしまふ事業計画までアウトプットすることができた。
- 定例の打合せがあることで程よい緊張感の中進めることが出来た。

新商品開発

株式会社ヘルメス

新商品開発とクラウドファンディングの立ち上げ準備、ECサイトのブラッシュアップ。



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をはかりたい。
- 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したい。
- 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。

マッチングした人材

- 40代・女性/愛知県在住/製造メーカーの会社員
雑貨等の販売から、製造メーカーにてクラウドファンディングの実績経験あり。自身の経験を活かしたい。

実施内容

- 2点の新製品開発と実証実験と、クラウドファンディングの立ち上げ準備をおこなった。
- ECサイトやSNS情報発信の戦略と実務サポートをおこなった。

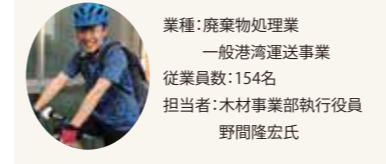
企業の声

- 今まで経営者が単独で開発してきた自社製品だったが、市場調査や実証実験、販路なども戦略などから、自社の強みを活かす製品開発をおこなうことができた。
- スピード感を持ってプロジェクトが進み、1名産休中のスタッフもプロジェクトに参加してもらったことで、本プロジェクトにおける広報等のノウハウ構築が可能になった。

広報営業

名古屋木材倉庫株式会社

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した。



業種：廃棄物処理業
一般港湾運送事業
従業員数：154名
担当者：木材事業部執行役員
野間隆宏氏

課題と背景

- かつて広く行われていた水面貯木は、陸上流通の主流化で需要が減少。そのために活躍する筏師も日本で唯一の存在となり、伝統技術の存続が危機に直面。品質保持のメリットを持つこの方法の価値再認識と新需要創出が求められていた。

マッチングした人材

- 30代・男性/愛知県在住/IT系の法人営業
持続的な事業づくりに強い共感と関心をもつ。
- 40代・男性/神奈川県在住
コンサル会社経営
事業存続が筏師の存続にも繋がることに興味をもつ。
- 50代・男性/千葉県在住/個人事業主
長年、大工に従事。木材に対する企業の思いや現状に共感。

実施内容

- 筏師の技術を活かした水面貯木の価値を再定義し、顧客となり得るターゲットを特定した。
- 木材に付加価値を求める業界に売り込むためのキャッチフレーズや効果的なデザインを選定し、ランディングページを作成した。

企業の声

- 社内だけでこれまで事業課題を検討してきたが、新しい風を吹き込むことができた。
- 当初のプロジェクト内容とは異なる課題が途中で出てきたが、担当コーディネーターと相談し、柔軟にプロジェクトの変更を進めることができた。

広報PR

立松佛具木工業

ブランドビジョンを言語化。ロゴとビジュアルも制作し、今後の持続的な発信活動の基盤をつくる。



業種：仏具製造業
従業員数：3名
担当者：代表 立松紀善氏
立松幸恵氏

課題と背景

- 国内で唯一となった丸金台の製造・修理する木地職人。年間の発注数は減少し続ける状況が続いている。
- 日常生活の中で使えるような新商品開発に取り組み始めたが、経験のない領域での挑戦のためノウハウが不足していた。

マッチングした人材

- 40代・男性/東京都在住/個人事業主
ニッポンの職人を応援する活動がライフワーク。自身の関心に近い領域のプロジェクト。
- 20代・男性/愛知県在住
デザイン制作会社の会社員
企業の想いへの共感と、広報の戦略設計などの経験を培いたいと参画。

実施内容

- 現状整理と課題の抽出をおこない、事業の目指す状態の言語化をした。
- 広報の仮説設計をおこない、広報媒体としてInstagramのアカウントを立ち上げ。
- 製品のロゴや写真撮影などブランディングに関わる領域のサポート。

企業の声

- 外部人材活用にとまない、認識のズレが起きるなどマネジメントの難しさを感じた。
- 製造以外の知見がない職人仕事の中に、多くの知見を提供・蓄積してもらえたと感じている。
- 契約期間を延長し、引き続き関わってもらっている。

営業

株式会社CUBIC

教育機関における自社技術活用のための営業企画提案を構築した。



業種：デジタルメディア事業
従業員数：6名+3名(パート)
担当者：代表 加藤達氏

課題と背景

- 企業が持っている埋蔵文化財の3D化技術の活かし方を模索していた。
- 主に美術館や博物館へのDX化の提案をしていくために型を作りたいと考えていたがノウハウがなかった。

マッチングした人材

- 40代・女性/東京都在住/個人事業主
美術館やアートとの結びつきが強いことや、自身の経験を活かせる機会と考えた。

実施内容

- 物体の3Dデータ活用の可能性に関して市場調査を行い、使えそうなものとするでないものの情報の取捨選択を行った。
- 美術館や博物館、教育機関へ自社技術の活用を提案できるような営業ツールの作成をした。

企業の声

- 顧客のニーズが不明な状態での企画は難しいと感じたが、毎回丁寧な調査と資料を準備いただいたことでスムーズな打合せや業務となった。
- 自社の強みや弱みなどが改めて検討・分析でき、多様な視点で事業内容を検討できた。

アパレル企業が将来を見据えて進める Instagram運用



株式会社みどりやが愛知県内に7店舗展開する「MAKI Mii」は、トータルレディースファッションのセレクトショップ。大量生産の服ではなく、さまざまなブランドの一点物を扱っています。実店舗での販売を後押しし、かつ将来的にはネット販売にも販路を広げるため、力を入れたいと考えたのはInstagram運用でした。兼業人材の力を借りた結果、店舗に生まれたポジティブな変化とは？プロジェクトが店舗にもたらした効果について伺いました。

株式会社みどりや

代表取締役：石田大輔氏
業種：アパレル小売業
従業員数：26名
外部人材の受け入れ経験：なし

企業の抱えていた課題と背景

母娘をターゲットにしたセレクトショップ「MAKI Mii」は、実店舗の売り上げがほぼ100%を占めている。今後、1~2年後に、本格的なネット販売を予定しており、その足掛かりとして、Instagramを活用した集客や販売促進に取り組むたいと考えていた。

プロジェクト実施内容

- 2店舗を対象に、40~60代の店舗スタッフがInstagram運用のノウハウを習得し、自らアカウントを運営できる体制づくりを目指した。
- スタッフを集め店舗で勉強会を行い、Instagramの投稿方法から具体的な撮影方法などを丁寧に指導した。運用ルールなどは備忘録にまとめ、スタッフが復習できるようにした。
- 店舗と定期的にオンラインで打合せを実施し、進捗確認や直近の投稿内容のおさらいを行った。
- 日々の投稿で不明な点や気になる点は、LINEで質疑応答を行うことで店舗スタッフをサポートした。

プロジェクト成果

- Instagram投稿には店舗スタッフの協力が必要不可欠である。店舗スタッフのInstagramに対する姿勢が、当初は不安で後ろ向きだったが、兼業人材のおかげで前向きなものとなった。
- 兼業人材が入ったことで従業員のモチベーションが上がったことが大きな変化だった。今回受け入れを通して、成果の出せる会社としての素地を作り上げることが、今後も必要であると実感している。

コーディネーターの役割

- 課題抽出やゴール設定など石田さんと共にプロジェクト構想策定。
- 兼業人材との面接にも同席し、進行等のサポート。
- 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行いました。

担当コーディネーター
鈴木さん



オンラインの発信にもっと力を入れたい！
でも自力では限界が……

幅広い年齢層をターゲットに、母娘で買い物を楽しめるお店、MAKI Mii。売上げのほとんどは実店舗での購入ですが、代表取締役社長の石田大輔さんには「ネットを活用した集客や販売にも力を入れたい」という想いがありました。

石田さん 「約10年前にブログを開始し、店舗スタッフと研究しながら更新を重ねてきました。というも、記事に載っている商品を買いたいと問い合わせがあったり、遠方からわざわざ来店してくださるお客様がいたり、オンラインの発信にも一定の効果があると実感していたからです。そこで、SNSもやってみようというInstagramのアカウントを開いたのですが、フォロワーが思うように増えず……。コツもよくわからないまま闇雲に更新していたこともあって、自力での運用に限界を感じていました」



SNSに馴れた若いスタッフの雇用を考えたりもしたものの、やはり今いる店舗スタッフのスキルの底上げで何とかしたい……。悩んでいたとき、知人の紹介で兼業人材の存在を知った石田さん。客観的な視点で、かつ短期集中的に、効果的な発信の方法と一緒に考えてくれる仲間に出会いたいと、さっそくプロジェクトを立ち上げました。「来年3月までに目指せフォロワー1,000人！」というキャッチフレーズに目を引かれ集まったのは3名の応募者。その中の一人が、パーソナルカラーや骨格分析などのサービスを提供している古木さんでした。

古木さん 「私は普段から、着回し術などコーディネートのコツをSNSで発信しています。今回のプロジェクトのこともInstagramの広告で知り、MAKI Miiさんの客層と私のお客様との年齢層が重なるのもあってお役に立てるのではと思いました。さらに、今のトレンドを肌で感じたり、洋服の知識をもっと増やしたいなども考えていたため、すぐに応募を決めました」

定期的に店舗へ足を運べること、店舗スタッフや顧客と年代が近いこと、カラーコーディネートというアパレル業界に関連する仕事をしていること……そして何よりその明るく前向きな人柄から、採用者は古木さんに決定。2023年11月にプロジェクトが始動しました。



問題にも柔軟に対応。 兼業人材と二人三脚で前へ

SNSアカウントを成長させるには、継続的に更新しなければなりません。まずは店舗スタッフだけで自走できるよう、古木さんによるInstagram講習が始まりました。MAKI Mii7店舗のうち、江南西店と緑店のスタッフを集めて合同勉強会を実施。その後は毎週のオンラインの打合せで進捗を確認し、11月末に再び店舗で勉強会を行いました。

勉強会では、まずはみんなで集まって情報共有。「春っぽい母娘コーデ」などテーマに合わせて着替えたら、さっそく店舗前の通路で撮影会です。写真撮影後、ツールを使って加工し予約投稿するところまでが一連の流れ。流行りのハッシュタグを入れるなど、古木さんのコツを押さえた講義が光ります。店舗スタッフ同士も慣れながらも写真を撮りあったり教えあったりと、終始和やかな雰囲気。みなさんが「先生ー！」と古木さんを慕う姿が印象的でした。

順調に進んでいるようにも見えるプロジェクトですが、苦労もあったようです。

石田さん 「Instagram運用は手段であって目的ではありません。売上が最優先ですし、たとえ勉強会中でもお客様が来店されれば中断しなければなりません。12~1月にかけては店舗も繁忙期で余裕がなくなるため、勉強会は一時的に停止させていました」

また、最初は2店舗合同で進めていたところ、店舗ごとに理解度に差があったり、不要な待ち時間が発生したりとスムーズにいかないことも。そこで、2月にプロジェクトが再開した際には、勉強会は店舗ごとに開くことにしました。さらに、古木さんは店舗スタッフからのリクエストで、プロジェクト停止中にマニュアルを作成。皆が無理なく取り組めるよう、柔軟に対応しています。

古木さん 「スタッフさんの反応を見ても、店舗ごとに勉強会を分けたことはとてもよかったと思います。また、マニュアルのおかげで皆さんの理解度が明確になり、私もお話しやすくなりました」

もう少し操作に慣れてきたら、Instagramを使ったキャンペーンも行う予定だという石田さん。投稿の最後にキャンペーン画像を挿入し、フォロワー数の増加を狙うのだそうです。「店舗スタッフに任せるだけではなく、会社としても何かしたい」という石田さんの想いを受けて、担当のコーディネーターが定期的な打合せ時に発案したこのキャンペーン画像。すぐに作成し、古木さんにも確認してもらったところだといいます。

Instagramに消極的だった
店舗スタッフが前向きに！
新たな企画誕生の予感も

プロジェクト終了まで約1ヶ月。まだ途中ではありますが、石田さんはすでに、古木さんの力を借りた効果を実感しているといいます。

石田さん 「プロジェクト開始前、店舗スタッフに『兼業人材の方に来ていただき、Instagram運用の方法を教えてください』と話したとき、すごく不安そうな顔をしていました。どんな人なんだろう、自分にできるのかしら、という気持ちがあったのだと思います。ですが、最初の勉強会で、そのネガティブな空気は一変しました。古木さんの明るい雰囲気の後押しされて、全員が一気に前向きになったんです」

Instagram投稿には店舗スタッフの協力が必要不可欠なので、本当にありがたい変化です、と石田さんは笑顔を見せます。プロジェクト期間内に、フォロワー1,000人到達は難しそうですが、楽しく運用を続けながら目標に近づく土壌作りには成功したようです。

石田さん 「古木さんは、キャラクターも性格もMAKI Miiにマッチしていました。常に場を盛り上げてくださるので、店舗スタッフも『いい人が来てくれてありがたいね』と嬉しそうです。引き続きアドバイスをいただきながら、良い成果を上げられるように私も頑張っていきたいと思います」

「その言葉を聞いて安心しました！」と顔をほころばせた古木さん。古木さん自身も、今回のプロジェクトは手探りな面もあったようです。

古木さん 「目に見えるものを作っているわけではないので、進捗を実感するのが難しく感じる瞬間もありました。ですが、石田さんが温かく受け入れてくださってうれしかったですし、スキルに加えた私のコミュニケーション力も評価してくださったのがとてもありがたいです。私自身も、普段と違うことができて視野が広がり、充実した気持ちでお仕事をさせていただいています。これからも微力ながらお力添えできればと思っています」

次なるステップはインスタライブ。3月までに開催することを目指して準備中なのだそうです。また、4月以降に古木さんの本業のひとつであるカラーコーディネート講習を店舗でやってみようという話も出ているのだとか。プロジェクト終了後も続く新たな企画の予感。今後もMAKI Miiと古木さんの取り組みに目が離せません。



令和4年度も10社の市内企業の皆さまと本事業を実施しました。
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PR 有限会社加藤七宝製作所

伝統的工芸品である尾張七宝の美しさを世に広め、新たな市場を獲得するための広報戦略を策定。



業種：製造業
従業員数：4名
担当者：
代表取締役
加藤芳朗氏



課題と背景

- 尾張七宝の窯元加藤七宝製作所は、コロナ禍において祝いの席が減少し既存のBtoB事業の売上が激減した。
- 一時は廃業の危機に立たされたものの、ネイリストとコラボしたクラウドファンディングの実施を通じて新規顧客の獲得を目指すようになる。

実施内容 令和4年12月～5年3月(約4ヶ月間)

- Instagramを中心とした広報戦略のアドバイザーとして、カスタマージャーニーの作成から具体的な投稿案を作成。
- Googleアナリティクスやインサイトの活用により、Instagramの効果測定を行った。

マッチングした人材

参加したきっかけ

- 日本の職人を応援する活動がライフワークだったため、伝統工芸に対する思いや理解があった。
- 本業では事業戦略づくりを主軸として、オンライン上の仕掛けや仕組みづくりを手掛けてきたこともあり、SNSの運用強化に限らず、ファンコミュニティづくりや広報戦略といった視座からもお力添えができるのではと考えた。

40代・男性
東京都在住
個人事業主

全体を通した所感

- 何から着手して一緒にしながらどのように進めていくか、最初はお互い手探りでした。そのため、まずは「とにかく相手に共感して理解しようという姿勢を持つ」ことを大切にしました。
- 一緒に考えながら進めて行く中で、プロジェクトの議題や目標が徐々に当初とは変わっていきましたが、加藤さんの柔軟な思考や、信頼関係ができていたことが前向きな取り組みに繋がりました。
- 継続して事業に関われることはもちろん、「この人のチカラになりたい!」と本気で感じる関係性であることを大変うれしく感じます。

その後の継続した動き

実施内容

- 以前からの契約に引き続きInstagramを中心とした訴求活動のアドバイスに加え、その周辺要因についても相談に乗ってくれている。
- 週に1度1-2時間の打ち合わせを実施し、代表の相談に乗りながら、ワークショップの集客システムの構築やWebサイトの拡張のためのLP製作など、実働も一部担っている。
- 広報・PRの領域だけでなく、会社をより良くしていくために共に活動するパートナーとなっている。

成果

- 令和4年度のプロジェクト募集時は1,100名だったInstagramのフォロワーが、一年と数ヶ月の活動を経て3,700名超となっている。
- 投稿の中でリアクションが3,000を超える投稿も出てきている。
- 催事でInstagramを活用した見せ方を試みるなど、ファンづくりのための打ち手が増えている。
- 加藤七宝製作所と尾張七宝を存続させるためにできることに取り組む加藤さんの熱意を受け止め、誰よりも共に活動してくれるパートナーとして心の支えとなっている。

マーケティング 株式会社羽根田商会

会社の新規展開を目指したデジタルマーケティングの第一歩を副業人材が伴走。



業種：機械工具卸売業
従業員数：103名
担当者：
代表取締役
佐藤祐一氏



課題と背景

- 自動車産業界の大きな変化が進んでいく中で、サービスや顧客の変化の必要性に迫られていた。
- デジタルを活用した自社の新たな展開を模索したが、社内では煮詰まっていたため、外部の力を必要としていた。

実施内容 令和4年11月～5年2月(約4ヶ月間)

- デジタルマーケティングの全体像を社員に対してレクチャーを行い、社員とともにデジタルマーケティングの施策の検討を進めた。
- 議論を通してデジタルマーケティング活用の方向性を定め、VRを活用したバーチャル展示会や動画を活用したプロモーションなどの検討を進めていった。

マッチングした人材

参加したきっかけ

- WEBマーケティング支援を行う中小企業社長。
- 自分が持つスキルと求められているスキルがマッチしエントリー。新しい出会いやご縁を探しており、その中で人材募集サイトを偶然見つけ、興味を持って参加した。

40代・男性
愛知県在住
会社経営

全体を通した所感

- 実現したいことがある企業にとって良い機会なのではないかと考えている。
- 能力を活かしたい人材にとってもアプローチの方法として、とてもよい活動という印象をもつ。
- 実際に自分や、紹介した人材が企業と今でも良好な関係を保ち続けており、一時的なものではなく長期に及ぶ出会いのきっかけになるものだと感じている。

その後の継続した動き

実施内容

- デジタルマーケティングについて社内へのレクチャー会を引き続き、月に2回ペースで有志を募って勉強会を開催した。
- デジタル分野で昨今話題になっていることに対して知見を広めるため、VR展示会などを検討した。
- 羽根田商会で働く社員のイメージができる羽根田商会の紹介動画作成。

成果

- 現在も人材とは依頼や交流が継続している。その都度、定期的な意見交換もしている。
- 動画は現在面接応募者ほぼ全員が視聴しており重要な採用ツールとなっている。
- 今回受け入れを通じて、外部人材活用の可能性を感じ、別業務でも外部人材を活用し、プロジェクトに取り組んだ。
- 今後も良い縁があればこのような新しい人材活用の取り組みを前向きに考えている。

“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えます。”

“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。”

“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。”



“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。”

“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で、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。”

“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。”

“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。”

企業

人材

名古屋市（課題解決型人材活用支援事業）

市内中小企業における多様な人材の活用力を強化させるため、セミナーの開催、副業・兼業人材との個別マッチング、プロジェクトの伴走支援を実施。個別マッチング・プロジェクト伴走支援では、経営課題の整理や求人像の明確化等のプロジェクト設計のほか、人材との面談、契約書類の作成、人材との打ち合わせなど様々な場面において、コーディネーターが経営者・担当者をサポート。

問い合わせ

主催：名古屋市経済局産業労働部労働企画室
 TEL：052-972-3145
 MAIL：a3145@keizai.city.nagoya.lg.jp
 名古屋市中区三の丸三丁目1番1号

運営事務局：NPO法人G-net
 TEL：058-263-2162
 MAIL：info@gifst.net
 岐阜県岐阜市吉野町6-2 2F



WEBサイト

<https://www.city.nagoya.jp/keizai/page/0000161982.html>

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回の間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。

▼2023年度の認定マッチング事業者一覧



WEBサイト

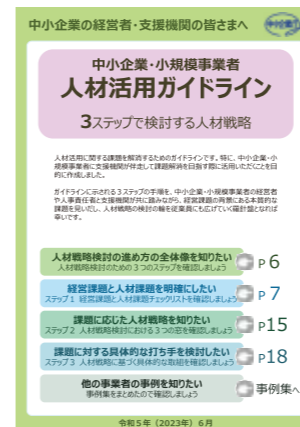
https://www.freelance-jp.org/kyujin_station



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

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

