

# あいちの山里ふるさと兼業事業

関係人口＝外部人材（副業・兼業・プロボノ）で三河山間地域の  
小規模・中小事業者を元気にするプロジェクト

## 事例紹介



### 多才なプロフェッショナル助っ人人材と共に

広報・マーケティングのプロやWebデザイナー、経理のプロ、商品企画のプロ、旅行代理店、大手企業の経営企画やマネージャー経験者など、多彩なノウハウや技術、経験を持った多様なプロフェッショナル人材が全国各地にはたくさんいます。しかも、「給与や待遇ではなく、地域に関わりたい、事業のビジョンに共感した」など熱量で参画を希望する人材も少なくありません。

そんな多才多様な人たちを、三河山間地域の事業所様につなぎ、一緒になって事業企画や事業展開を短期決戦で進めていく。それを、専属コーディネーターが伴走支援していくプログラム。それが、「あいちの山里ふるさと兼業事業」です。

## ふるさと兼業の特徴

1

### 副業・兼業など新しい働き方に特化した人材募集サイト

隙間時間活用～週3日程度まで多様な働き方に特化することで、従来のフルタイム採用では出会うことができなかった人材とのマッチングが可能

2

### 給与待遇でなく、共感や熱意をベースとした意味報酬マッチング

参画者は、給与待遇を基準にエントリーするのではなく、事業への共感や愛着を起点にエントリー  
結果として、外注とは違い、想いやビジョンを共有した仲間として事業に参画してくれる

3

### 専属コーディネーターによる募集～実施までの伴走サポート

受入側・求職側の双方が慣れない中でも安心して参画できる体制として専属コーディネーターを設置  
募集プロジェクトの設計から、事業全体への伴走サポートまでをフォロー

## ふるさと兼業事業のスキーム

期間限定で、企業・団体の経営革新  
や新たな挑戦に外部人材が参画し、  
受け入れ企業とチームとなって事業  
推進に取り組みます。

期 間：3ヶ月～4ヶ月程度

※期間終了後も双方合意の上で  
継続可能

※プロジェクト設計からは6ヶ月程度

関わり方：隙間時間活用しての副業・プロボノ

※リモートワークがベース

1～3名程度の副業・プロボノメンバーが参画

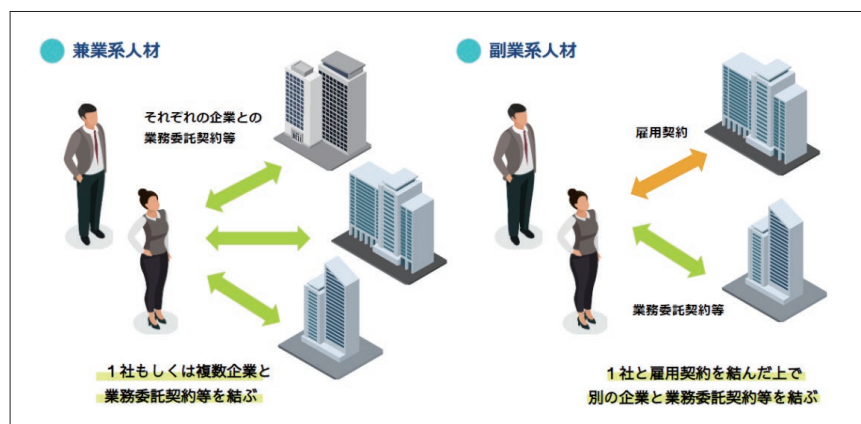


表1:兼業と副業の違い

関東経済産業局

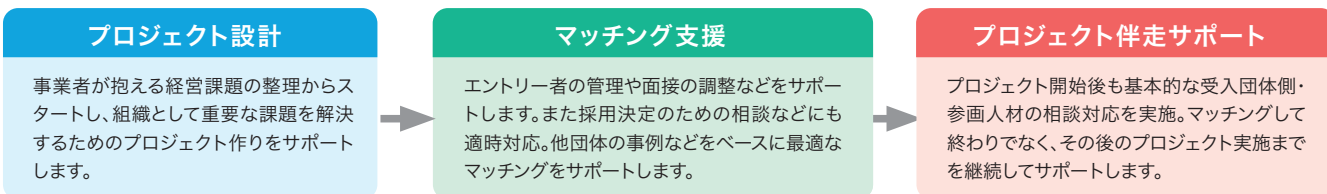
「兼業・副業人材活用のススメ」を基に作成

## 副業・兼業・プロボノ人材のサポート経験豊富な専属コーディネーターが、本事業をトータルでフォロー

- 誰と、何を、何のために取り組むかが見える募集内容作成
- 受け入れ企業・人材双方に納得感のあるマッチングのためのフォロー
- プロジェクトスタート後のズレを調整する継続的なフォロー
- 事業を共に作るパートナーとして継続的にサポート

### 期間限定でも団体の課題解決に 資する挑戦を徹底して支援

慣れない外部人材活用をプロが事業終了まで支えます



### ※専属コーディネーターがサポートすること

チーム  
ビルディング

事業者内への  
説明サポート

プロジェクト  
MTG参加

人材の個別  
フォロー

事業者との  
定期的な打合せ

G-netの保有する  
リソース提供

## 個々やチームの強みを活かしたSNSでの情報発信や、既存ファンに寄り添うあらたな広報活動を模索



### 志多ら

#### 会社概要

業種 ●	サービス業
従業員数 ●	一人
外部人材の受け入れ経験 ●	あり
業態 ●	BtoB / BtoC

#### 導入背景・課題感

- ・コロナ禍で演奏機会が激減し、チームの運営全般に課題意識をもっていた。演奏できない状況の中で、奏者のモチベーションの低下も懸念された。
- ・演奏スタッフと、制作スタッフとで役割分担しているが、例えば、広報面なども自分たちで手探りで試行錯誤している状態だった。広報の専門的な知識を持つ人にお手伝いしてもらえないかと考えた。

#### プロジェクト内容

- ・広報活動:情報発信強化を通じて顧客のファン化を促進
- ・顧客管理システムの構築:興行の継続的な業績向上を目的とする。
- ・営業活動:商業施設等、新たなアプローチ先の開拓
- ・コロナ禍の中、志多らのメンバーが、お客さんへ伝える届けの喜びをより実感でき、次世代へこの素晴らしい舞台芸術を継いでいくための布石とする。

#### 外部人材が取り組んだこと

- ・広報活動:お客様のファン化を促進するため、奏者個人でツイッターアカウントを開設。定期的なオンラインツイッター講座を開催することで、より効果のある投稿に繋がった。
- ・顧客管理システムの構築:既存のファン(ファンクラブ)等に向けてメルマガの効果的な活用を検討、試行錯誤。ファンクラブの立て直しをはかるため、新たな施策を企画・立案した。

#### プロジェクト期間中の成果

- ・広報活動:志多らの奏者やスタッフが個人でSNS(ツイッター)を開設し、チームだけでなく個人での発信にも力をいれることでファンへの訴求に繋がった。
- ・ファンマーケティング:会報やメルマガなど、既存ファンへのアプローチが強化された。

#### プロジェクトのその後

- ・3名の助っ人人材と共に実行してきたことで得られた知見を担当者が引継ぎ、対顧客のコンテンツ強化をさらに実施。ファンクラブのリニューアルやメルマガの継続発信、SNS等の情報発信を通じ、既存ファンやその見込み顧客とのコミュニケーションも多くなったことで、更なるファン層の獲得に繋がっている。

#### 助っ人人材情報

- 20代・男性 東京都在住  
・長年広告畑にてマスからデジタル、更にはSNSを活用した統合的なコミュニケーション設計が得意
- 30代・男性 大阪府在住  
・対法人(中小企業)のコンサルティング営業経験を活かして地域企業の業績向上を実現したい
- 30代・男性 大阪府在住  
・複合商業施設にて物販部門の責任者。学生時代から様々な地域でまちづくりのサポートに関心

#### コーディネーターの役割



NPO法人G-net 棚瀬 規子

- ・3名がそれぞれ別の領域を担当していたが、同じチームとしてよりプロジェクトが推進できるように定期的に進捗共有や振り返りの機会を設けた。

#### 企業の声 ※プロジェクト終了時点

- 目指す方向に対して、具体的な取り組みに落とし込むことができており、今まで、手がつけられていない部分に着手し始めることができた。
- 志多らがファン層へ伝えられる強みやポイントが明確になった。
- コロナ禍を経て、新たな取り組みを模索していかなければいけない状況の中で、3名のプロフェッショナルな人材の知見が活かされた。また、それを企業が継続して実施していくための基盤づくりができた。今後はそれらの知見を担当者がストック、継続していくことで、安定的に企業内でもその取り組みができるように進めていく。

## KOMINKAを、オレゴン州で共通言語に。古民家海外移築事業の現地パートナー集め、情報発信をゼロから共に構築。



### 株式会社 戸田工務店

#### 会社概要

業種 ●	建設業
従業員数 ●	20人
外部人材の受け入れ経験 ●	なし
業態 ●	BtoC

#### 導入背景・課題感

- ・空き家課題に対する様々なアプローチの一つとして古民家の海外移築事業が決まっていたが、海外での広報活動には全く知見やノウハウがなかった。

#### プロジェクト内容

- ・オレゴン州現地でのパートナー（個人や団体）を開拓するための、戦略や戦術を設計する。
- ・SNSの開設やHPの制作、事業や古民家移築の紹介動画など、広報に必要なものを立ち上げ広報をスタートする。

#### 外部人材が取り組んだこと

- ・「KOMINKAを、オレゴン州での共通言語に」を合言葉に、現地に向けた告知・認知度アップに向けて主に3つのことに取り組んだ。
  - 商品作り
  - 現地パートナーを集めるための事業設計
  - パートナー及びエンドユーザー向けの広報活動
- ・それぞれの人材の興味関心やこれまでの経験、得意分野などから役割分担を相談し、複数名のメンバーでプロジェクトを進めた。

#### プロジェクト期間中の成果

- ・新しいWEB発信媒体の制作・公開と、既存媒体のブラッシュアップを行った。
  - 戸田工務店 HP（英語Ver.）  
<https://www.todasanchi.com/overseas-project#about>
  - Japan Kominka Association US Office HP  
HP <https://kominka-us.com/>
  - Kominka Collective HP  
HP: <https://www.kominkacollective.com/?lang=ja>  
facebook: <https://www.facebook.com/kominkacollective/>  
Instagram: [https://www.instagram.com/kominkaassociation\\_usoffice/](https://www.instagram.com/kominkaassociation_usoffice/)
- ・SNS広告の投稿内容を作成。毎回内容を変更し、その結果を分析することで、より効果的な広告内容の仮説検証を行った。
- ・事例紹介動画、オンラインイベント、商談会の企画から資料作成まで実施した。※当初、現地でのお披露目を予定していたが、コロナの影響によりオンラインイベントとオンライン商談会に変更となった。

#### プロジェクトのその後

- ・オンラインイベントに約200名が参加した。
- ・商談会も盛況で、古民家の移築案件が決まったり、海外での展示会出展に繋がったりしている。
- ・副業人材の一人がこの活動をきっかけに独立し、継続して戸田工務店に参画している。関り度合いも週3日ほどと高くなり、古民家の海外移築事業や戸田工務店の新規事業を担う中心人物となっている。

#### 助っ人人材情報

- 20代・男性 東京都在住
  - ・企画・ブランディング・マーケティング等による地方創生事業を行う法人の代表
  - ・前職は大手コンサルタント会社勤務
- 30代・男性 愛知県在住
  - ・大手メーカーなど3社で新規事業開発業務を担当

#### コーディネーターの役割



#### NPO法人G-net 木村愛

- ・お互いが配慮・遠慮をして期限が曖昧なタスクについて、誰がいつまでにといいことや、マイルストーンとなる事柄の日程を決め、双方のやる気に依存しない、スピード感が担保されるようなフォローを行った。

#### 企業の声 ※プロジェクト終了時点

- 地方にある小さな工務店に、全国そして海外から副業のエントリーがあるとは思わなかった。
- エントリーした人達は優秀な方々が多く、そのスキルはもとより、自社の理念やビジョンに共感してくださる方とのご縁ができたことが良かった。



## 「山遊里」の事業を2つの軸(店舗の基本的な広報およびアウトドア企画)から世の中に発信!



### 手づくり工房 山遊里

#### 会社概要

業種 ●	食品製造業、小売業
従業員数 ●	一人
外部人材の受け入れ経験 ●	なし
業態 ●	BtoB / BtoC

#### 導入背景・課題感

- ・ 豊田市街地からわずか30分の立地にも関わらず、「しもやま」地区の知名度は非常に低い状態であり、地域の集客・活性化拠点の第三セクターとして、店舗の情報発信力をより強化していく必要があった。

#### プロジェクト内容

- ・ 手づくり工房山遊里の広報の現状を整理し、しもやま地区の地域情報をより広く発信していく。
- ・ 発信活動を通じて山遊里の存在感を高め、奥三河へ行く方々が必ず立ち寄ってくれるような店舗としての立ち位置をつくっていく。

#### 外部人材が取り組んだこと

- ・ 広報戦略の設計:店舗の情報が出されていない状態であったため、まずはその土台作りを行った。加えて、周辺のキャンプニーズに合わせ山遊里の特徴を活かした企画を実施した。
- ・ 定期的なプレスリリース
- ・ アウトドアサービスの企画を組み立て、そのメディア掲載などにより山遊里の集客力の向上を図った。

#### プロジェクト期間中の成果

- ・ 広報方針の見直し
    - 広報における基本的なポイントをおさえた内容と、アウトドアに絞った内容との2軸で情報発信をした。
    - アウトドアに関しては、情報発信のための企画を設計(例:山遊里でのテント乾燥サービス)
  - ・ 地域の事業者と連携した新商品の開発
    - 桑の葉ジェラート、桑の葉ソーセージ
- <https://news.yahoo.co.jp/articles/08676ea1020c3e0cf9a02ed4fa4d8353fd2748a3>

#### プロジェクトのその後

- ・ 参加していた副業者が事業終了後も(業務委託にて)継続し、アウトドア関連の企画や広報サポート(プレスリリースの作成、配信など)を行った。
- ・ 事業者としては、テント乾燥サービスの企画と導入を行い、キャンプの繁忙期に入って見えた課題や機会をもとにサービスのブラッシュアップを行っている。

#### 助っ人人材情報

- 30代・男性 愛知県在住
  - ・ 商業施設でのテナント管理および店舗運営のアドバイス
  - ・ アウトドアが趣味で、趣味を超えて副業でも関わっており、その知見・経験を持っている

#### コーディネーターの役割



NPO法人G-net  
岡本 竜太

- ・ 飛騨拠点コーディネーター
- ・ プロジェクト設計から推進管理までトータルで伴走

#### 企業の声 ※プロジェクト終了時点

- 当初想定していたプロジェクトから、兼業者の特性に合わせて少し方針転換をしたがそれが上手く行っている状態。
- 社内だけでは絶対に出てこなかったアウトドア関係のアイデアが出てきて、それが具体的に実現できそうな状態であり、外部人材を導入した効果が見えてきている。

2021年度実施 | 愛知県北設楽郡東栄町

自転車を使ったガイドツアー「ぼたび」の事業方針を固め、フィールドワークとヒアリングをベースに事業設計書を作成。また、初期広報戦略を立ててPRまで!



## 東栄町観光まちづくり協会

### 会社概要

業種 ●	観光業
従業員数 ●	4人
外部人材の受け入れ経験 ●	なし
業態 ●	Bto/C

### 導入背景・課題感

- ・ビューティー・ツーリズム®を掲げたものの「東栄町ならでは」の観光資源の認知度は低く、個別の発信や課題解決だけでは、限界があった。また、全国様々な地域がPRを行っており、ネットでの情報発信は飽和状態。そこで、「ぼたび」を発信の鍵にしたいと考えた。

#### ※ビューティーツーリズム

地域と出会い、清まり、美しくなる”美”をテーマにした地域ブランドづくりの取り組み。平成30年5月11日に東栄町が商標登録。

### 外部人材が取り組んだこと

- ・地域住民等に対するオンラインヒアリング（7件）とフィールドワークによるツアープログラムの改善
- ・近隣大都市圏からの日帰り客とゲストハウス客の2方向からターゲットと広報キーワード見直し
- ・売上目標やスケジュール、単価などを整理し事業計画書の作成  
→700年以上の歴史があり、国の重要無形文化財にも指定されている奥三河の“奇祭”である花祭は最重要ゴールではあるが、ぼたび内では輪郭に触れる程度にするなど、いかに東栄町へのリピート（=花祭など）をしてもらえるかの視点で検討

### プロジェクト内容

- ・自転車を使ったガイドツアー事業「ぼたび」のまち巡りを通じて、地域に潜む観光資源（地元にとっては当たり前の暮らし）に付加価値をつけ、地域の誇り（美）を掘り起こす。
- ・ツアープログラムを整理して、事業を広報できる状態までがゴール。

### プロジェクト期間中の成果

- ・ぼたび <https://potabi-toei.com/> の事業方針（ツアーの長さ、年間を通じたコンテンツの見せ方、花祭の取り扱いと連携 など）が整理でき、年間目標売上や広報戦略を具体的に設定できたこと。

### プロジェクトのその後

- ・今回の取り組みで立てた戦略を元に、現在地域おこし協力隊が2名参画し、ぼたびの拠点となる建物のプロジェクトが動き出している。
- ・ふるさと兼業事業を通じて今まで内部スタッフ一人でしていた業務を細分化し、外部委託に出したり、外部人材の活用をしたりと、ぼたび事業自体に関わる人を増やすことに繋がっている。

### 助っ人人材情報

- 30代・男性 東京都在住
  - ・メディカル系のマーケティング
  - ・強み:マネジメント、事業設計
- 20代・女性 東京都在住
  - ・福祉系ベンチャーの広報
  - ・強み:情報発信の分析、PR

### コーディネーターの役割



NPO法人G-net 岡本 竜太

- ・飛騨拠点コーディネーター
- ・企業側と密にコミュニケーションを取り、PJの円滑な推進を支援

### 企業の声 ※プロジェクト終了時点

- コロナ禍で現場を動かすことができず、具体的なイメージを持ってもらうことが難しかったが、その分、一緒に事業をじっくり考える時間を作ることができた。
- 毎回1時間のオンライン会議で議題を整理しディスカッションすることができて良かった。
- 今後も継続的に外部人材活用を考えている。

2023年の大河ドラマを見据え、自社および商品の魅力を可視化しWEBサイト改修を制作会社とスタート。  
SNSとの連動も含め情報発信の基礎を固めた。



## 有限会社近藤商店

### 会社概要

業種 ●	衣料・衣料品販売 / 地域商品企画、販売
従業員数 ●	2人
外部人材の受け入れ経験 ●	なし
業態 ●	Bto/C

### 導入背景・課題感

- ・衣料品や生活用品など地域の人向けに販売していたが、コンビニや大手販売店などが台頭してきた。
- ・このような状況の中、社長の経験やアイデアを軸に、商品を売るだけの商店ではなく、ものづくりの企画から関わるような新たな商売を模索し奮闘していた。

### プロジェクト内容

- ・三河出身の徳川家康が主役となる2023年の大河ドラマをチャンスと捉え、「もつ味噌煮込み どて」を、観光客の方や地元の人まで多くの人々に知ってもらえるような仕掛けをともに考え、試行錯誤する。

### 外部人材が取り組んだこと

- ・近藤商店の現状把握や競合の市場リサーチ・比較分析を元に、顧客層を改めて設定、魅力の洗い出しを行った。
- ・SNSを活用した情報発信の提案、立ち上げを行った。
- ・上記の情報を元に、WEBサイトの改修を制作会社と行い、公開までのサポートを行った。

### プロジェクト期間中の成果

- ・WEBサイトの改修を制作会社とともに実施した。
- ・SNSツール(Facebook)の立ち上げを行い、WEBサイトとの連携を進めた。

### プロジェクトのその後

- ・期間中に改修したWEBサイトがオープン  
<https://kondoshoten.com/>
- ・兼業者1名は引き続きプロボノのようなかたちで良い関係性で関わり続けている。

### 助っ人人材情報

- 20代・女性 関西在住
  - ・メーカー勤務。
  - ・海外営業やマーケティングに従事
- 30代・女性 愛知在住(お隣の足助出身)
  - ・メーカー勤務。
  - ・また、栃木の農業スタートアップでの企画立案のプロジェクトにも参画経験あり

### コーディネーターの役割



#### NPO法人G-net 棚瀬 規子

- ・企業さんとして初めての兼業受入れだったため、定期的なオンライン打ち合わせのサポートやゴールの確認、適宜すり合わせの機会の設定など、特に初動支援に力を入れた。

### 企業の声 ※プロジェクト終了時点

- 基本は経営者一人で動いているため、営業で忙しく、手が付けられていなかったことが実施できた。
- 定期的なオンライン打ち合わせを経て、最近はBtoBの取引をオンラインで実施できるようになった。
- ようやくスタートラインに立てたため、今後は作成したサイトを元に活動していきたい。
- 1名雇用することが大変な時代に、自社に共感をしてかかわってくれるような人材がいることが良かった。今後も外部人材の活用を検討していきたい。
- 今回関わってもらったうち1名の方は近隣に住んでいることもあり、仕事の枠を超えて引き続きよい関係を続けていけそうである。



2022年度実施 | 愛知県北設楽郡東栄町

まち全体でお客様を迎えられる連携構築の第一歩として、  
東栄町の観光資源を活かしたモデルツアー「和太鼓志多らと  
めぐる東栄町の魅力満喫ツアー」を企画・運営準備まで携わる。



## NPO法人 てほへ

### 会社概要

業種 ●	サービス業
従業員数 ●	25人
外部人材の受け入れ経験 ●	なし
業態 ●	Bto/C

### 導入背景・課題感

- ・東栄町は、観光資源は豊富にあって、様々なプレイヤーが点として魅力を伝えているものの、一体としての発信が十分とまでは言えず、プレイヤー同士の線としてのつながりも部分的なものにとどまっている。
- ・和太鼓集団「志多ら」のファンクラブ運営を基礎としつつ、今後は地域内外の交流促進・観光振興にも重点を置き、将来的には、まち全体でお客様を迎えられる連携構築（奥三河をはじめ町外との連携を含む）による発展を目指し、主体的な役割を果たしたい。

### プロジェクト内容

- ・東栄町の魅力ある観光資源を整理する。
- ・モデルケースとして、ターゲット層を絞ったツアープラン（第1段）を作成・実行する。
- ・参加者の反応などを集積・分析し、今後のツアー展開につなげる。

### 助っ人人材情報

- 30代・男性 東京都在住
  - ・旅行会社で営業を経験
  - ・現在は個人事業主として地域のコンテンツをつくる国の補助金事業（第2のふるさとづくり事業）の運営に関わる
- 20代・女性 東京都在住（愛知県出身）
  - ・旅行会社で、シニア対象のラグジュアリーツアーの企画販売、海外ツアーのオペレーション及びコンダクターとしての添乗を経験
  - ・現在は、デジタルマーケティングベースのコンサル会社に勤務し、口コミサイトを活用した実店舗への集客力向上サポートを行う

### コーディネーターの役割



#### NPO法人G-net 棚瀬規子

- ・企業と兼業者側の風土の違いを少しずつ埋め、兼業者の高いスキルを積極的に活用できる状態になるよう調整した。

### 外部人材が取り組んだこと

- ・現状視察を踏まえた、東栄町の観光資源の整理及びリスト化
- ・「ぼたび」（自転車を用いてゆったり散歩するような町内観光）スキーム及び東栄町の既存資源（「志多ら」「Naori」など）を活用したモデルツアープランを作成した。
- ・ツアー実施に向けての商品販売戦略や実施の詳細を検討し、実際のツアー及び事後アンケートによる分析を実施予定であったが、延期となり改めて実施することになった。

### プロジェクト期間中の成果

- ・現状視察を踏まえた、東栄町の観光資源の整理及びリスト化ができた。
- ・「ぼたび」（自転車を用いてゆったり散歩するような町内観光）スキーム及び東栄町の既存資源（「志多ら」「Naori」など）を活用したモデルツアープランが出来上がった。
- ・ツアー造成の過程で挙げた、プロジェクト推進やスケジュール管理、役割分担、定例MTGの進め方など、進め方の基盤ができた。
- ・2023年6月3日の実施に向けて広報媒体の作成や集客のサポートを行った。

### プロジェクトのその後

- ・副業人材の1名がツアーの実施まで継続。前日の台風の影響による悪天候・自然災害のため延期となり、関係事業者の調整が難しく実施日は未定。
- ・志多らファンをターゲットとした東栄町を体験してもらうツアーは形になったので、自立してツアー実施ができるようにするため、ツアー完成までのフォローとノウハウ継承を担当者向けに行った。

### 企業の声 ※プロジェクト終了時点

- 専門的なスキルを持った人材に仕事を切り出してお任せできた。
- 第三者的な視点で「観光資源」をみてもらえた。
- 同じゴールや目的を持った仲間ができた。
- 担当者1人で抱えていた業務を分散することができた。
- 意図をもってスケジュールを立て、単発的でないツアー設計ができるようになった。
- 共感や貢献したいと集まったメンバーなので弱い部分を正直にみせることができた。
- ただし、このプロジェクトが東栄町にどんな意味をもたらすのか？なぜ必要なのか？などといった、担当者の熱意が前提として必要であると感じた。



## toCビジネスの強化を見据え、 企業の顔となるコーポレートサイトをリニューアル。



### 株式会社 杉生

#### 会社概要

業種 ●	木材加工業
従業員数 ●	19人
外部人材の受け入れ経験 ●	なし
業態 ●	Bto/C

#### 導入背景・課題感

- ・売上拡大には消費者向け(toC)ビジネスの強化が重要であるが、そのために必要な情報発信や広報が出来ておらず、コーポレートサイトも自社の取り組みを顧客に伝えるには不十分な内容だと感じていた。

#### プロジェクト内容

- ・消費者向けに訴求できるようなコーポレートサイトへの改修。
- ・商品販売促進のためのSNSを活用した情報発信の強化やECサイトの再構築。

#### 外部人材が取り組んだこと

- ・既存のコーポレートサイトから内容は大きく変えずに、サイト構成や導線をリデザイン。
- ・企業の親近感を高めるためコーポレートサイト内に配置するイラストを作成。今後その他媒体へも利用。
- ・顧客層を分析し、注目を集めそうな情報発信の手法を提案。

#### プロジェクト期間中の成果

- ・コーポレートサイトのリニューアル
- ・消費者のターゲット層に合わせたSNS発信方法の改善
- ・各種広報媒体で活用可能なイラストの作成

#### プロジェクトのその後

- ・人員を増員（新規雇用）し、プロジェクト担当者が広報系の役割に専念できるようにした。
- ・SNS発信を継続し兼業者から提案のあったLINE活用集客も取り組み始めている。
- ・コーポレートサイトの改修に合わせてECサイトも改良中。
- ・コーポレートサイト内の一つのコンテンツを冊子にまとめ、営業資料として活用している。

#### 助っ人人材情報

- 20代・女性 大阪府在住
  - ・大手旅行会社でWEBデザインやECサイト・SNSの運用など手掛ける
- 50代・男性 愛知県在住
  - ・広告・印刷会社での経験でDTPやWEBサイト制作から写真撮影まで多彩にこなす
- 30代・女性 東京都在住
  - ・ロンドンの美大卒業後、英会話講師をしながらフリーランスでイラストレーターとして活動

#### コーディネーターの役割



#### NPO法人G-net 木村 亮介

- ・フルリモートでふるさと兼業のコーディネートを担当
- ・ミーティングに同席し、初期の関係性構築をサポート

#### 企業の声 ※プロジェクト終了時点

- プロジェクト実施前は、会社にはWEB制作などの経験のないスタッフしかおらず、スキルのある人材に手掛けてもらえることと、通常の雇用（委託）よりも少ない負担で取組を進められることに期待していた。
- 顧客に対して（特にtoC）、会社の取組をより伝えることができそうなブランディング性の高いコーポレートサイトにして頂けた。
- 情報発信におけるスタッフの思考の整理・刷新に繋がった。
- 本質的な費用対効果はまだ見えないが、専門スキルのある人材を雇用した場合や、スポットで外注をした場合よりも過程も結果も良かったと感じている。
- 社内の担当者が一人だったため、必要なタスクをこなさなければ兼業者を活かしきれなかったという反省もある。受入側の対応により、結果の良し悪しも変わってくるのだと感じた。

# 化粧品ブランドの立ち上げにおける WEBマーケティング基盤づくり ブランディングのためのWEBサイト構築・SNS運用を支援



## 株式会社 もと

### 会社概要

業種 ●	製造小売業
従業員数 ●	0人
外部人材の受け入れ経験 ●	なし
業態 ●	Bto/C

### 導入背景・課題感

- ・日本で唯一、化粧品の原材料「セリサイト」を採掘する東栄町。世界的なブランドメーカーにも利用されている。その貴重なセリサイトを、産地ならではの強みを活かして、ふんだんに使用した化粧品を作りたいという想いから、化粧品の原料＝「もと」にこだわる新しい化粧品ブランドを立ち上げた。
- ・商品自体は完成したが、これからどのように販売していくか手探りの状態であった。

### プロジェクト内容

- ・「自社ECサイトでのブランディングと販売マーケティング戦略・実行」その一部として「SNS活用策」「ファンコミュニティ形成策」「SEO対策」等の基盤づくりを行った。

### 外部人材が取り組んだこと

- ・自社サイトのブランディングのための構成企画
  - 文章校正
  - ターゲットの絞り込み
  - SEO対策
- ・SNSの立ち上げ・運用支援
  - コンセプト企画
  - コンテンツ作成
- ・プレスリリース支援
  - 一般販売開始のリリース文作成→新聞掲載 1件

### プロジェクト期間中の成果

- ・自社サイトのブランディングのためのブラッシュアップ
- ・SNS運用の基盤づくり
- ・プレスリリース

### プロジェクトのその後

- ・2名ともプロボノとして継続して関わっている。
- ・SEO対策・サイト構成改善を実際に反映した。
- ・SNS運用の継続、ECモール等販路戦略をプロボノと進めている。

### 助っ人人材情報

- 30代・女性 東京都在住
  - ・化粧品メーカー→機械メーカー
  - ・ECサイト運用、WEBマーケティング
- 20代・女性 東京都在住(愛知県出身)
  - ・化粧品メーカーを複数経験
  - ・WEB広告、SNS運用
  - ※かつての同僚のお二人

### コーディネーターの役割



NPO法人G-net 木村 亮介

- ・フルリモートでふるさと兼業のコーディネートを担当
- ・ミーティングに同席し、関係性構築・進め方をサポート

### 企業の声 ※プロジェクト終了時点

- 「自社ECサイトでのブランディングと販売マーケティング戦略・実行」に取り組む以前に、仕事の進め方すら分からず不安だったが、こちらの不安を受け入れて、仕事の効率的な進め方や記録の付け方などから丁寧に教えていただき、実際に活用できたことが大変有難かった。全体のパフォーマンス向上につながった。
- サイトの構成、SNSの運用、プレスリリースなど、一人で取り組むには手が足りなかった部分をサポートしてもらって非常に助かった。
- 会社として考えるべきことを提示していただいたことで、社内で定例MTGを実施するなどの重要な話し合いの機会を設けることができた。週2回30分の打ち合わせで、テンポよく進めることができた。和気あいあいと話せたことで、打ち合わせ時間も楽しく過ごすことができた。

## 中山間地域でのビジネスモデルの整理。 利用者目線での環境整備が実現。



### まるたま合同会社

#### 会社概要

業種 ●	農業、飲食業、宿泊業 など
従業員数 ●	2人
外部人材の受け入れ経験 ●	なし
業態 ●	BtoC/BtoB

#### 導入背景・課題感

- ・2021年7月に創業し、翌年4月に自家栽培米を使ったおむすび屋&宿屋「himitsu kitchen 結」を開店。ベースである稲作（3期目）の認知度を高め、それと同時に店舗（特に宿泊所）の環境整備をし、受け入れ体制を整えた上で、田植えから関わる集客をしたい。

#### プロジェクト内容

- ①田植え企画会議への参加  
役員とのヒアリングを通して企画立案に対しての助言等を行う。
- ②宿泊所の環境整備  
コワーキングスペースでの宿泊兼テレワーカーのモニターとして、受け入れ体制の助言等を行う。

#### 外部人材が取り組んだこと

- ・田植え企画への助言
- ・広報活動の補助(人材が関係性のある学生コミュニティを紹介するなど) スタッフ2名のディスカッション相手となって、ヒアリングから会社の問題点と現状を把握、企業理念に対しての助言を行った。
- ・宿泊施設の改善提案
- ・コワーキングスペースのモニターとして、その運営に対する助言や必要なものの製作の補助を行った。

#### 助っ人人材情報

- 20代・女性 東京都在住
  - ・大手IT企業・システムエンジニア1年目
  - ・地方・東京での2拠点生活への憧れがあり、自然に囲まれたコミュニティに興味を持っている
  - ・企画提案とモニターを担った

#### コーディネーターの役割



#### NPO法人G-net 田中 勲

- ・2012年よりコーディネート業に従事
- ・外部人材が宿泊者としての滞在も兼ねていたため初期のマッチング時の伴走支援に重点を置いた
- ・実施後は不定期で進捗の確認を実施

#### プロジェクト期間中の成果

- ・会社説明用のスライド資料がブラッシュアップされた。
- ・コワーキングスペース内のオンライン接続用ブースや作業スペースの環境整備ができた。
- ・プロボノ人材1名の関係人口獲得と、プロボノ人材の友人数名の潜在顧客の獲得ができた。

#### プロジェクトのその後

- ・今回のプロボノ人材が引き続きプロボノとして活動。まるたま合同会社の別事業である農業の作業の手伝いなどを行っている。
- ・また、利用者の一人としても不定期に訪問し、宿泊施設やコワーキングスペースを継続利用しており、関係人口となっている。

#### 企業の声 ※プロジェクト終了時点

- プロボノ人材が新社会人の20代女性という事もあり、考え方や感じ方の違いからくる意見を期待以上に頂けた。その中で、会社説明資料に対しての意見は大きく、会社の価値を更新することができた。
- 地域の方とのコミュニケーションも上手く、自然と入り込んでいる。地方と都心を結ぶ関係人口の創出につながった。
- 宿泊施設、コワーキングスペースに対し活発な意見を頂き、環境整備に迷いなく進めることが出来た。
- 会社の活動に理解し、関わって頂けたこと自体が私達にとって非常に価値のある事だった。さらに、今後も、1人の利用者として定期的に関わっていただける事で、プロボノ→関係人口(まるたま関係者)となり、これもひとつの大きな成果になった。
- 副次的ではあるが、コーディネーターが自身の役割をやや越境して、主体的に携わっていただけたことも、弊社の経営改善に有益な効果があった。

## あいちの山里ふるさと兼業事業について

資本・人・時間・・・様々な制約を抱える三河山間地域企業の、  
やりたいことがあるけれど一歩踏み出しきれない・・・を支援

1

新たな事業創出や組織  
変革のディスカッション  
パートナー不在

3

中長期的に多様な人材  
が活躍できる組織作り  
が急務

2

注力したい事業がある  
が、人を新たに雇用で  
きる段階でない

4

長期的な経営の安定に  
向け、潜在的採用候補  
の母集団が欲しい

### ふるさと兼業の仕組みを活用した三河中山間地域の 小規模・中小事業者の事業推進、組織開発支援事業

コロナ禍で経済的影響など地域を取り巻く環境は厳しい状況が続く。

こうした現状を打開する打ち手として多様な人材が地域に関わる仕組みを提供し、潜在的な地域のファン拡大と関係人口による  
地域産業の活性化の実現を目指す。

### これまでの実績（2020年度～2022年度）

9社募集、9社全社マッチング

合計

79名エントリー、19名マッチング

### 対 象

愛知県三河山間地域（豊根村、東栄町、設楽町、新城市、豊田市の旧5町村、岡崎市の旧額田町）

【主催】愛知県交流居住センター（事務局長：加藤）

電話：090-6392-3772

メール：apply@aichi-kouryu.jp

【委託先】NPO法人G-net（担当：南田、木村）

住所：〒500-8844 岐阜県岐阜市吉野町6-2 プラザビル2階

電話：058-263-2162

FAX：058-263-2164

メール：info@furusatokengyo.jp