

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者様に繋ぎ、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。

副業・兼業の現状について

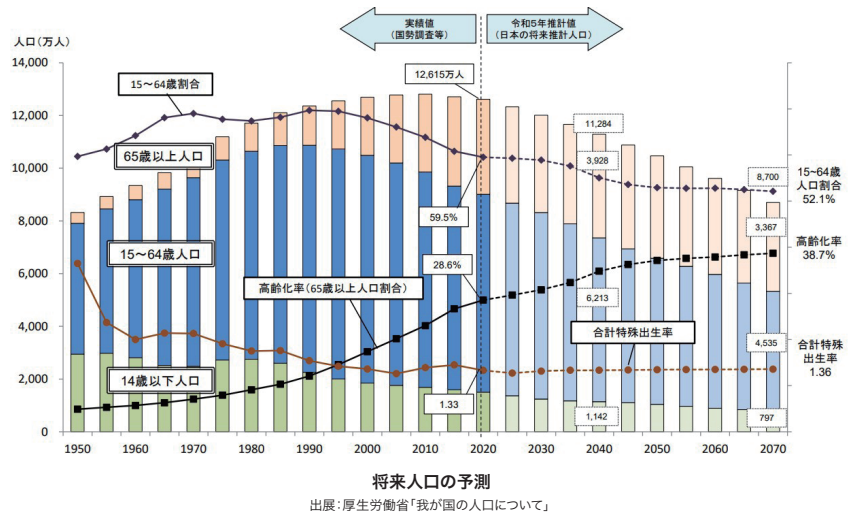
近年、働き方改革の一環として、副業・兼業という多様な働き方が認められるようになってきました。多くの中小企業の経営者が抱えている課題に対して、意欲があり、経験豊富な副業・兼業人材の力を借りることで解決に近づく可能性が高まります。

副業・兼業が現在注目されている理由

● 担い手不足と人材確保の困難

人口減少・少子高齢化が進展する日本において、担い手となる生産年齢人口の減少が加速しており、中小企業の人材不足は深刻化しています。

こうした人材の確保が急務となっている中、従来のようにフルタイムで現場で働く人員を確保するのではなく、副業・兼業といった形で、スポットで企業の課題に対して専門性の高い人材を充てる考え方が注目を集めています。

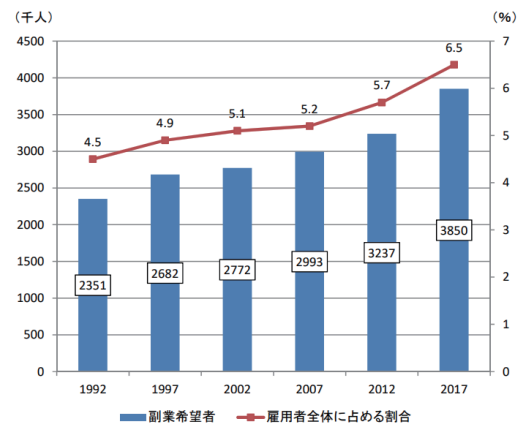


● コロナ禍以降の急激な働き方の変化

従来の「終身雇用」「年功序列」「企業別組合」に支えられた日本型雇用は近年成り立たなくなってきました。

東京商工リサーチの発表によると、主な上場企業の希望・早期退職者募集状況は2020年、2021年ともに80社を超え、リーマンショック以来の高水準を記録しており、24年も上昇傾向にあり、今後は3年ぶりに1万人を超える可能性が出てきました。先行き不透明な時代の中、会社に囚われない自律的なキャリア形成を求める動きが活発化しています。

また、コロナ禍を機に都市部を中心にリモートワークが普及し、時間や場所に縛られない働き方が可能となったことで、人々の働き方に対する価値観やスタイルも大きく変化しはじめていることも要因となっています。副業等の新しい働き方を希望する人々の数も年々増加しています。



副業・兼業を活用するメリット

1

社内にはないノウハウや技術を獲得できる

人材が不足する中で、自社の課題に合わせて専門性の高い適切な人材を参画させることができ、効率的に社内にはないノウハウを獲得できる。

2

組織の活性化や社員のスキルアップに繋がる

普段接することのない外部の知見に触れることで、社員が触発され、組織の活性化にも繋げることができる。

3

お試し期間として活用できる

雇用や事業承継の前に、お互いの相性を見極めるお試し期間としても活用することができる。

4

人材採用力・活用力の向上に繋がる

いち早く多様な人材を活かす組織体制に挑戦することや、プロジェクトを進める中で、自社の強みや弱みなどに気づき、魅力の創出や活用に繋げることができる。

5

特定の経営課題に対して、ピンポイントでお願いできる

通常の雇用とは異なり、環境変化や経営状況に合わせて、期間や頻度を調整しながら活用することができる。



ふるさと兼業とは？

ふるさと兼業の特徴

1

副業・兼業・プロボノ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・団体等の事業者の経営革新や新たな挑戦に外部人材が参画し、事業者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

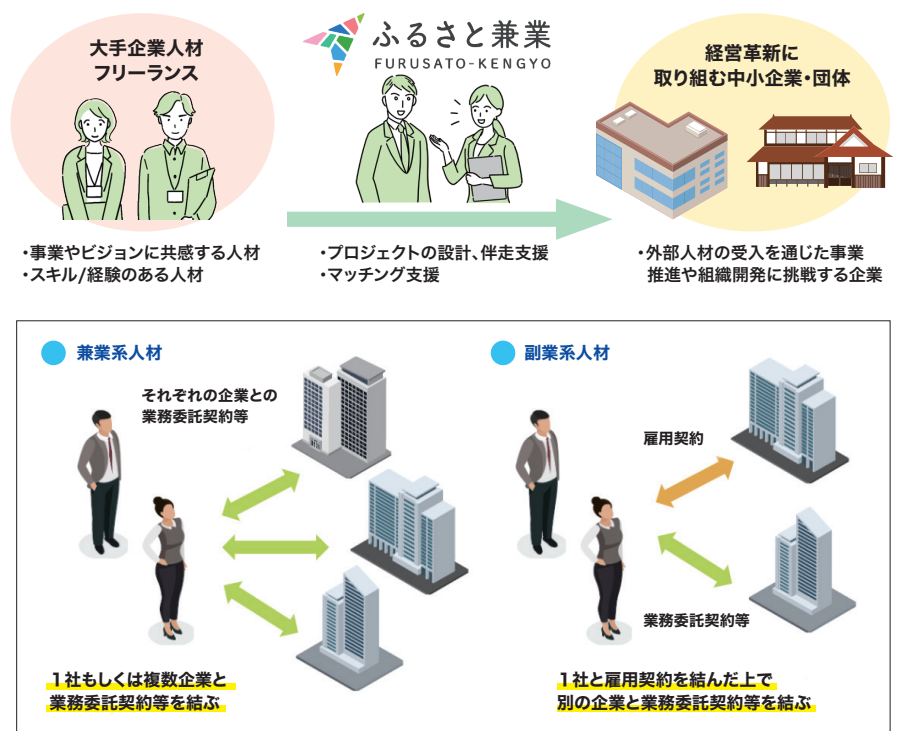
※プロジェクト設計からは6ヶ月程度

関わり方：隙間時間活用しての副業・兼業・プロボノ
※リモートワークがベース
※1～3名程度が参画

兼業と副業の違い

出展：関東経済産業局

「兼業・副業人材活用のススメ」を基に作成

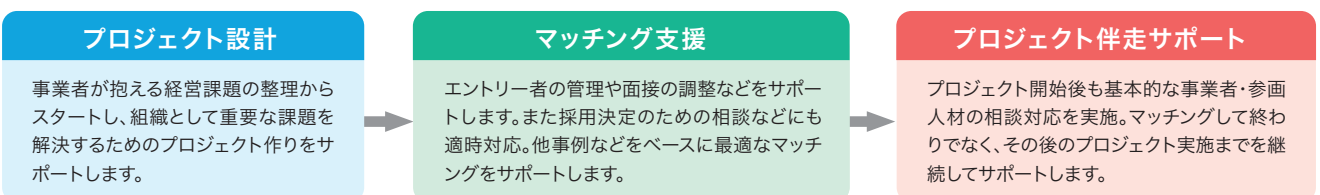


副業・兼業・プロボノ人材のサポート経験豊富な専属コーディネーターが、本事業をトータルでフォロー

- 誰と、何を、何のために取り組むかが見える募集内容作成
- 事業者・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

期間限定でも事業者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



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

愛知県新城市を拠点とし、「50年後に古民家になる家」を掲げた新築・古民家再生・移築などに取り組む工務店。地域材・自然素材へのこだわりと、職人技を活かした丁寧な住まいづくりが特徴。

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の開発やWEBサイトの制作、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。

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であり、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している。

コーディネーターの役割



NPO法人G-net 木村 愛

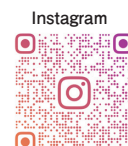
お互いが配慮・遠慮をして期限が曖昧なタスクについて、誰がいつまでにということや、マイルストーンとなる事柄の日程を決め、双方のやる気に依存しない、スピード感が担保されるようなフォローを行った。

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。

- Japan Kominka Association US Office
WEBサイト <https://kominka-us.com/>

- Kominka Collective
WEBサイト: <https://www.kominkacollective.com/?lang=ja>
facebook: <https://www.facebook.com/kominkacollective/>
Instagram: 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ている。
- 外部人材の1名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。関わり度合いも週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。

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。

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新たな広報活動を模索。



志多ら

和太鼓パフォーマンスを行う創作集団。1989年に小牧市で結成し、1990年に拠点を東栄町へ移転した。国の重要無形民俗文化財「花祭り」での奉納をはじめ、国内外で演奏活動を展開している。

会社概要

業種 ●	サービス業
従業員数 ●	5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

- ・情報発信強化を通じて広報活動を行い、顧客のファン化を促進する。
- ・興行の継続的な業績向上を目的とした顧客管理システムの構築。
- ・商業施設等、新たなアプローチ先の開拓など営業活動を行う。
- ・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活動を目指す。

外部人材が取り組んだこと

- ・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広報活動を行った。
- ・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、試行錯誤し、顧客管理システムの構築を行った。加えて、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

- ・広報活動として、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入れることでファンへの訴求に繋がった。
- ・会報やメルマガなど、ファンマーケティングに力を入れることで、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名の外部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、さら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
長年広告畑にて活躍。マスからデジタル、さらにはSNSを活用した統合的なコミュニケーション設計を得意とする。
- 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想いがあった。
- 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があった。

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。

「山遊里」の事業を2つの軸(店舗の基本的な広報及び、アウトドア企画)から世の中に発信する。



手づくり工房 山遊里

「山里を遊ぶ」をコンセプトに、地元三河・秀麗豚を使ったハム・ソーセージの直売、ウイナー手づくり体験、BBQ、季節のジェラートや農産物販売を行う体験型観光施設。

会社概要

業種 ●	食品製造業、小売業
従業員数 ●	5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する。
- ・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る。

外部人材が取り組んだこと

- ・店舗の情報が出されていない状態であったため、まずは広報戦略を設計し、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はかった。

プロジェクト期間中の成果

- ・広報方針の見直しを行い、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。また、アウトドアに関しては、情報発信のための企画を設計した。
(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を行い、桑の葉茶ジェラート、桑の葉茶ソーセージについては、メディア掲載までに至った。
<http://karennosato.com/yamayuri/wp/wordpress/>

桑の葉茶ジェラートについて



プロジェクトのその後

- ・参画していた外部人材が事業終了後も継続し、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続けている。

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及び店舗運営のアドバイスをを行っている。

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のため、基本にはオンラインで、プロジェクト設計から推進管理までトータルで伴走した。

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、外部人材の特性に合わせて少し方針転換をしたが、それが上手くいっている状態。
- 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。

2023年の大河ドラマを見据え、自社及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る。



有限会社近藤商店

「三河名物どて」(赤味噌で煮込んだもつ煮)の製造・販売を主力とし、PB商品や地域土産も手掛ける。また、飲食店「しもやまの里」で五平餅提供、獣肉解体処理場「山恵」、こだわりの酒の販売、さらに衣料品・雑貨などの日用品販売も実施している。

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 ●	BtoB / BtoC

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。
- ・このような社会状況の中、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共に考え、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共に実施した。
- ・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サイトがオープンした。
<https://kondoshoten.com/>
- ・外部人材1名は引き続きプロボノとして、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している。
- 30代・女性 愛知在住
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がある。豊田市下山地区のお隣の足助地区出身。

コーディネーターの役割



NPO法人G-net 棚瀬 規子

企業として初めての外部人材受入れだったため、定期的なオンライン打合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合せを経て、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WEB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、自社に共感をして関わってくれるような人材がいることが良かった。今後も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良い関係を続けていけそうである。

自転車を使ったガイドツアー「ぽたび」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までを行う。



東栄町観光まちづくり協会

東栄町の観光情報サイト「東栄町のじかん」の運営や、地域の季節イベントや体験、スポット情報を発信する観光振興団体。自転車ツアーや協力隊募集イベントなど、住民や来訪者を巻き込んだ地域活性プロジェクトを企画運営している。

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 ●	BtoB / BtoC

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、「ぽたび」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。

●「ぽたび」
WEBサイト <https://potabi-toei.com/>



プロジェクト内容

- ・自転車を使ったガイドツアー事業「ぽたび」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をゴールとした。

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を行っており、マネジメントや事業設計が強みである。
- 20代・女性 東京都在住
福祉系ベンチャーの広報を行っており、情報発信の分析やPRが強みである。

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のため、基本的にはオンラインだったが、企業側と密にコミュニケーションを取り、プロジェクトの円滑な推進を支援した。

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を行った。
- ・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を進めた。
- ・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をした。特に、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、ぽ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した。

プロジェクト期間中の成果

- ・「ぽたび」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。

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、ぽ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1名で行っ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、ぽたび事業自体に関わる人を増やすことに繋がっている。

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時間のオンライン打合せ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。

消費者向けビジネス(toC向け)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

奥三河産スギ・ヒノキの建材の製造・加工・販売を手掛ける地域の製材会社。構造材から造作材、オーダー家具、建具、DIY材まで提供。山の見学会や大径材活用など、林業と街を繋ぐ多面的な活動を展開している。

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 ●	BtoB / BtoC

導入背景・課題感

- ・売上拡大には消費者向け(BtoC)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できておらず、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リニューアルをする。
- ・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サイトの再構築をする。

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した。
- ・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可能にした。
- ・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した。

プロジェクト期間中の成果

- ・既存のコーポレートサイトを活かしたリニューアルを行った。
- ・消費者のターゲット層に合わせたSNS発信方法の改善をした。
- ・各種広報媒体で活用可能なイラストを作成した。

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発信を継続し外部人材から提案のあった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サイトも改良中である。
- ・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

関西からフルリモートでふるさと兼業のコーディネートを担当している。毎週のオンライン打合せに同席し、初期の関係性構築をサポートした。

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り組みを進められることに期待していた。
- 顧客に対して（特にBtoC）、会社の取り組み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いたただけた。
- 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外部人材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。

まち全体でお客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

地元和太鼓集団「志多ら」を中心に、地域住民や支援者と連携して設立されたNPO法人。東栄町の重要無形民俗文化財である「花祭り」の継承、和太鼓・篠笛など伝統芸能の体験・社会教育プログラムの提供、廃校の活用や映像発信による地域文化の保存・交流・活性化に取り組む。

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 ●	BtoB / BtoC

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繋がりも部分的なものに留まっている。
- ・ 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第1弾のツアープランを作成・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繋げる。

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

企業と外部人材側の風土の違いを少しずつ埋め、人材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行う予定であったが、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できた。
- ・ 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、定例の打合せの進め方など、業務の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

- ・ 外部人材の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となった。
- ・ 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。

中山間地域でのビジネスモデルの整理を行ったことで、利用者目線での環境整備が実現。



まるたま合同会社

愛知県東栄町で設立された合同会社。建築士による自らのDIYにより古民家を改装し、「himitsu kitchen 結」という古民家カフェ・レンタルスペースを開設・運営。地域コミュニティの場としても機能している。

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 ●	BtoB / BtoC

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

- ・田植え企画会議への参加をし、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。
- ・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、宿泊所の環境整備をし、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を行った。
- ・スタッフ2名のディスカッション相手となって、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）となり、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を行った。
- ・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年目で、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。
今回のプロジェクトでは、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している。
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き、実施後は不定期で進捗の確認を実施した。

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。
- ・外部人材1名の関係人口獲得と、外部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

- ・今回の外部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

- 外部人材が新社会人の20代女性という事もあり、考え方や感覚の違いからくる意見を期待以上にいただきました。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ました。
- 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繋がった。
- 宿泊施設、コワーキングスペースに対し活発な意見をいただき、環境整備に迷いなく進めることができました。
- 会社の活動に理解し、関わっていただ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、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。

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を行い、ブランディングのための WEBサイト構築・SNS運用を支援する。



株式会社 もと

東栄町の天然鉱物「セリサイト（絹雲母）」を原料に、手作りコスメ体験「naori なおり®」のプロデュース及び、ミネラルコスメブランド「moto」を展開する企業。素材・処方へのこだわりから生まれる体験型ビューティーツーリズムを通じて、地域活性やブランド発信を展開している。

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 ●	BtoB / BtoC

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を考え、実行する。
- ・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う。

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として、文章校正、ターゲットの絞り込み、SEO対策を行った。
- ・SNSの立ち上げ・運用支援として、コンセプト企画、コンテンツ作成を行った。
- ・一般販売開始のリリース文を作成し、新聞掲載が1件繋がった。

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ができた。
- ・SNS運用の基盤づくりを行った。
- ・プレスリリースを執筆し、発信した。

プロジェクトのその後

- ・外部人材が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
化粧品メーカーから機械メーカーに転職。ECサイト運用、WEBマーケティングに強みを持つ。
- 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運用を強みとする。
※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

関西からフルリモートでふるさと兼業のコーディネートを担当している。定期的なオンライン打合せに同席し、関係性構築・進め方をサポートした。

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繋がった。
- 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、社内で定例打合せ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分の打合せで、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、打合せ時間も楽しく過ごすことができた。

車好きの金型会社社長と自動車デザイン出身デザイナーが、 『まるで愛車のエンジンを手にしているかのような』 iPhoneケースを企画及び試作する。



株式会社佐津川モールド

愛知県新城市に拠点を置くプラスチック金型メーカー。樹脂成形金型の設計・製造から射出成形まで一括対応し、自動車・船舶・医療業界を中心にノウハウを展開している。

会社概要

業種 ●	製造業
従業員数 ●	25人
外部人材の受け入れ経験 ●	なし
業態 ●	BtoB



導入背景・課題感

- ・ 自社で、製造スケジュールをコントロールできない
金型は、自動車メーカーから依頼を受け製作する。そのため、メーカーの開発の進み具合によって、受注の時期が早まったり、遅くなったりと、とても不安定な状態だった。
- ・ フットワーク軽く、仕事を増やすことができない
1つの金型を納品するまでに半年程度かかる。1つの案件の負担がとても大きいため、A社の案件が遅れているから、B社の案件をとってくるのが難しい。
- ・ アイドルコストの問題
受注がメーカーから降りてこないからといって、従業員を休ませることもできない状態だった。

外部人材が取り組んだこと

- ・ アルミの削り出しでできたiPhoneケース『Moto Mold』を新商品開発。
- ・ クラウドファンディング「Makuake」で売り出す際の準備など、販売方法の情報収集を行った。
- ・ miroやgoogleドライブ、teamsなどを使用し、打合せやタスク管理のツールの準備を行った。

プロジェクト期間中の成果

- ・ 商品開発に関しては、試作品が完成した。
- ・ 商品販売に向け、販促活動の準備ができた。
- ・ 商品開発のプロセスのなかで、イベント出展をしたことで実際のユーザーの声を聞くことができた。

プロジェクト内容

- ・ アイドル時に製造しストックしておける自社商品を作り、主力以外の売上軸をつくることを目標に、新商品の道筋や方向性が見える。
- ・ PDCAを2回転以上した2～3種類の試作品をつくる。

プロジェクトのその後

- ・ 外部人材が1名継続し、週1の打合せをしながら、商品開発を続けている。
- ・ 契約終了した兼業者からは打合せ方法を学んだことで、現在は進行を社長が担っている。特に時間への認識が変わり、期限を区切って進めていくことの有用性を学んだ。事前に議題と時間配分を共有し、次回までの宿題を確認して終了することを心掛けている。
- ・ プロジェクトに参加していた社員が、リーダー塾への参加を決めるなど、社内の挑戦意欲が高まった。

助っ人人材情報

- 50代・男性 千葉県在住
自動車・家電メーカーの商品企画室に在籍、現在は個人事業主として総合的な商品開発の支援を行う。
- 40代・男性 群馬県在住
新規事業開発専門部署に在籍し、0→1の事業創出に取り組む。役割としては、企画から開発フェーズのサービス創出プロセスをリードするプロジェクトマネージャー。

コーディネーターの役割



NPO法人G-net 新井みなみ

プロジェクトが円滑に進み、期間内にゴール達成できるよう、メンバー間の調整や、適宜進め方の提案などを行った。

企業の声 ※プロジェクト終了時点

- この短い時間の中で、試作品が完成したことは成功だった。また、商品開発のプロセスの中で、展示会への出展の際、実際にユーザーに手にとってもらい、意見を聞くことができた。
- 途中から商品開発チームと販促チームに分かれることで、短い期間で思っていたより多くの成果を得ることができ、商品販売に向けた道筋が見えてきた。
- 期限を決めて依頼をすることで、物事が進みやすくなることを実感し、自分たちでコントロールできる新しい仕事の形が見えた。
- 金型に携わる方以外と仕事をする中で、新しい気づき・視点を得ることができた。加えて、新入社員が参画したことで、本業にも意欲的に取り組む姿勢が見られた。

奥三河の魅力を発掘し、かつての賑わいを取り戻す 旅行業の立ち上げを目指す。 新城において新規市場を開拓する着地型旅行の企画開発。



Hihumi 1.2.3

奥三河・鳳来の古民家を拠点にツアー業等を起業した事業ブランドがHihumi 1.2.3。英語によるガイドツアーなど、インバウンドを意識した地域交流・体験の拠点として注目されている。

会社概要

業種	ガイド・旅行業
従業員数	0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

- ・奥三河は、戦国時代の足跡や、1300年の歴史を誇る鳳来寺山や古湯、さらには自然豊かな国定公園があり、かつては沢山の観光客が訪れていたが、残念ながら現在は閑散としている。
- ・旅行業として事業を立ち上げる所だが、プラン作りや旅行業運営について手探りの状況だった。

プロジェクト内容

- ・コンテンツとなりうる観光地や地域事業者をリストアップ、整理し、実際の旅行パッケージプランを作成する。
- ・旅行業開始の全体の流れを抑えながら、プロジェクト全体のスケジュールを作成する。
- ・顧客ターゲットの選定、販売方法、販売チャネルなどを整理・リストアップする。

外部人材が取り組んだこと

- ・新城市の旅行コンテンツ、リソースをリスト化し、奥三河の分析とそれにあったパッケージプランの作成と提案をした。
- ・宿泊施設・体験施設・飲食店・観光スポット・タクシー & レンタカー・ペット系など体験事業者とのヒアリングに向けた準備と結果の取りまとめを行った。
- ・国内企業・学校の研修用含むパッケージプランと企画提案書の叩き台を作成した。
- ・今後のパッケージプラン販売先となる営業リストを作成した。

プロジェクト期間中の成果

- ・国内企業・学校の研修用含むパッケージプランと企画提案書の叩き台や、今後のパッケージプランの販売先となる営業先リストも作成した。
- ・旅行プランを1からつくるノウハウの蓄積ができた。

プロジェクトのその後

- ・プロジェクト中はまだ旅行業登録の準備中だったが、5月に旅行業登録が完了し、オフィシャルに旅行業を進められる体制が整った。
- ・現在はインバウンド向けの対応をメインにしているが、今後は日本人向けプランの予定もあり、今回作成した企画提案や、営業リストを活用していく。

助っ人人材情報

● 30代・男性 三重県在住

ホテル勤務にて旅行パッケージプランの作成等を経験。現在は個人事業主として、レモン農家をはじめとしてオンライン秘書、宿泊施設のサポート、カヤック&SUPインストラクターなど幅広く地域の活動に取り組む。

コーディネーターの役割



NPO法人G-net 下田大輔

小さいチームだったので小回りの良さを最大限活かせるよう、積極的に意見が交換できるように調整した。

企業の声 ※プロジェクト終了時点

- 当初はインバウンド・日本人、両者むけのパッケージプラン作成に関わっていただく予定だったが、日本人向けに焦点をおいて事業に携わってもらった。
- プロジェクトとして大枠でスケジュールとやるべき方向性が決まったこと、また定例打合せで常に締め切りを意識したので進捗がブーストされた。
- 自らの動物看護師としてのキャリア、奥三河の犬連れの方が楽しめる場所が沢山あること、また企業/学校むけ研修旅行のプラン等、外部からの指摘による気づきがあった。
- 1からプランを作るという経験はなかったので、プロセスと一緒にやっていただいた事で旅行業を進める上でのノウハウがわかった。

若手農家と挑む持続可能性ある農業を目指し、 変化する時代に新しい価値を届ける 「田原の農業」のブランディングとファンづくり。



株式会社 あつまるタウン田原

複合商業施設「セントファール」(スーパーマーケット・飲食店・ジムなどが入居)の管理運営会社。今回のプロジェクトは、田原の農業を盛り上げる一つの施策検証として、農家との連携プロジェクトとして実施した。

会社概要	施設管理事業、商業活性化事業、 指定管理事業、地域活性化事業
業種 ●	
従業員数 ●	10人
外部人材の受け入れ経験 ●	なし
業態 ●	BtoB

導入背景・課題感

- ・ 田原市の農業は、全国的にも類を見ない農業先進地域ではあるが、海外からの安価な農産物の輸入や、それに伴う農畜産物価格の変動などの影響で、質の高い農産物であっても、「大量生産」や、JAへの卸売り等を軸にした方法では、その魅力や価値を伝えることが不十分で、持続的な収益が見込めない。
- ・ ネット販売などが広まり、「個」での販売や顧客ニーズへの対応が可能になってきたことで、質の高い農産物を農家自らが顧客ニーズをふまえてブランディング・販売できる世の中になった。

プロジェクト内容

- ・ 若手農家の方、農家を支える関係者と一緒になって、販路開拓・プロモーション機能を持ったチームをつくり、新たな流通ルートの開拓や魅力発信方法、さらにこれらを運営していくための事業主体を検討していくことで、「田原市の農産物」「産地としての田原市」「新規就農者がチャレンジする地域」としてのブランド力アップを目指す。

外部人材が取り組んだこと

- ・ 現地訪問で田原市の農業について理解を深め問題点の洗い出し。
- ・ 現状のアボカドに関するマーケットについての調査・国内の類似品となる対象物の調査を行った。

プロジェクト期間中の成果

- ・ 現状のアボカドに関する市場調査から課題や展望を可視化した。
- ・ 販路開拓のための施策・アイデア出し。
- ・ クラウドファンディングの実施に向けた調査やページ作成をした。

プロジェクトのその後

- ・ 田原市の一つのモデル事例をつくることを大きな目標に、クラウドファンディングの準備を進め、公開し、目標金額を達成した。それ以外にも注力できるとよさそうな施策のアイデア出しや企画設計などを行っている。

助っ人人材情報

- 30代・女性 大阪府在住
デザインを中心にマーケティング、WEB制作等に取り組むフリーランスとして活躍。
- 30代・男性 神奈川県在住
プロジェクトマネージャーやマーケティングプラン策定、飲食店への営業開拓、食品系の新規事業開発など幅広い経験を持つ。

コーディネーターの役割



NPO法人G-net 棚瀬 規子

途中で、双方のヒアリングを行い、プロジェクトが円滑に進むように、企業側と人材側とのすり合わせを行った。

企業の声 ※プロジェクト終了時点

- プロジェクトのゴール設定やスケジュールは受け入れる側が明確に説明できることが、プロジェクト進捗に影響する。
- 多くの方に今回エントリーいただいたが、実際に話を聞いてみないと人柄や強みなどを深く理解することは難しい。可能な限り応募いただいた方と面接をしてみたほうが良いと感じた。
- 基本はオンラインだが、リアルで会うことでの気づきも多くあるので、できる限りは顔合わせなどができるとプロジェクトが進めやすい。

2024年度実施 | 愛知県豊川市

自社の強みを活かした オリジナル製品「hitode bracket」のブランディングと 販売戦略策定、WEBサイトの構築を推進する。



株式会社 加藤数物

創業当初は数学・物理教材などを手掛けていたものづくり企業。現在は金属プレス加工を主軸に、自動車部品や建築用金具、ブラケット製品などの試作から量産まで幅広い製品づくりをしている。加えて、木製ドームをつくる際のヒトデ型の固定金具「hitode bracket」(写真参照)などのユニークな自社プロダクトの企画・販売や、金属加工の楽しさを伝えるワークショップ・体験事業にも取り組む。

会社概要

業種 ●	製造業
従業員数 ●	15人
外部人材の受け入れ経験 ●	なし
業態 ●	BtoB

導入背景・課題感

- ・ものづくりは「人づくり」だと考え、「教育」をキーワードとして、「ものづくり体験」事業を数年前に立ち上げ、スプーンづくりなど廃材を活用したワークショップ(町工場ラボ)、工場見学など自社を知ってもらうためのファンづくりを積極的に実施していた。
- ・BtoC向けにスプーンの製造、木製ドームをつくる際のヒトデ型の固定金具「hitode bracket」など自社ブランドの立上げなど、新事業の展開も拡大しており、BtoC向け商品が将来的には会社にとって一つの柱となる姿を目指している。
- ・特にhitode bracketの販路開拓やブランディングに力を入れてきたいと考えていた。

プロジェクト内容

- ・経営者や担当者から企業や商品の魅力・想いを聞き、販路開拓の現状や過去の取り組みを共有する。
- ・市場トレンドや競合分析を通じて製品の強みや売り込みポイントを抽出し、仮説に基づく展開方法を検討したのち、具体的な展開戦略を立て、既存・新規ツールの活用や展示会、メディア対応などの施策を優先順位を決めて実行を目指す。

助っ人人材情報

- 30代・男性 大阪府在住
営業・マーケティングを経て、グローバル商品企画開発部門で商品作成のマネジメントを行う。
- 40代・男性 東京都在住
地域振興に携わり、企画営業・WEBコンサルを経て、地方創生を実践するパラレルワーカー。

コーディネーターの役割



NPO法人 G-net 棚瀬 規子

打合せへの定期参加や、外部人材・企業への双方へのヒアリングを通じて、プロジェクトが円滑に進むように、企業側と人材側とのすり合わせを行った。

外部人材が取り組んだこと

- ・hitode bracket のマーケティング戦略を通じた販売方針の策定、手法立案を行った。
- ・hitode bracket の広報・PR 活動に伴う情報発信等の業務を行った。
- ・hitode bracket の販路開拓及び情報発信・営業開拓に取り組んだ。

プロジェクト期間中の成果

- ・フルタイム以外の人材活用の可能性を実感し、マネジメント経験の蓄積ができた。
- ・明確な方針がない中でも壁打ちを通じて優先順位を整理しながら着実に前進した。
- ・hitode bracketの強みの洗い出しとブランディング、営業資料・WEBサイト構成の作成など、魅力の可視化を行い、ブランディングと販売戦略においてWEBサイトの具体案を作成した。
- ・販路開拓として、事業者への営業活動や展示会出展の企画運営、サウナ関連事業者との連携提案を行い、多様な事業者へのアプローチにより、製品の活用シーンや相性の良い連携先が明確化した。

プロジェクトのその後

- ・引き続き、外部人材2名とともに継続して関わり続けている。
- ・1名は、WEBサイトの構築の積み残しと、それ以降のディレクション業務。もう1名は販路開拓のための直接的なアプローチや、連携に繋がる取り組みを行っている。

企業の声 ※プロジェクト終了時点

- 大衆向けではないターゲットが難しい商品のため、外部人材を活用して成果を出せるか不安もあったが、私たちの考えや会社のブランディング、商品のコンセプトに共感し、もっと広げようという向き合ってくれる方に関わってもらえたことが良かった。
- 自社のマンパワーではやり切れていなかった情報整理ができ、営業資料やWEBサイトをアップデートすることができた。
- 自分達では動けない領域で様々な企業の方と接触し情報収集してもらい、マッチしそうな企業は繋げてもらい、「サウナ」事業者と展示会出展が実現できた。

地域の保育園を改修し、カフェなどを併設した みんなの居場所「datte」。

経営者と共にこだわりと理想を言葉とイラストで伝える冊子作成。



datte

「やってみたいをやってみる」をコンセプトに掲げ、保育園として使用されていた建物をリノベーションして複合施設を開業・起業。レンタルスペース、古道具販売、DIY木工室、飲食店、民営公園などを運営している。

会社概要

業種 ●	サービス業
従業員数 ●	1人
外部人材の受け入れ経験 ●	なし
業態 ●	BtoC

導入背景・課題感

- ・複合施設としてDIY木工・レンタルスペース・カフェを併設した公園を運営する他、利用者・地域住民と協働したイベントの実施など様々な取り組みを展開しているが、その多様さが故に利用者からは全貌が見えにくいことが課題であった。
- ・特にレンタルスペースやカフェはマネタイズのためには重要な施設だが、仲間となってdatteを運営するテナントの募集に苦戦していた。

外部人材が取り組んだこと

- ・施設の設備・イベントなどソフト面の機能は現状として何があるか、今後拡充したいものは何かの洗い出しを行った。
- ・現状の利用者層の分析、ターゲット層を定義した。
- ・過去の実績とその意味付け、今後生み出したいシーンの整理をした。
- ・依頼書作成に向けた冊子の仕様を検討した。

プロジェクト内容

- ・イラスト化したビジョンマップをつくるための構成イメージの作成をする。
- ・施設の機能、活用イメージ、想いを言語化する。
- ・デザイナーへの外注を前提に情報（datteのビジョン・機能など）を整理し、マッピングを行う。

プロジェクト期間中の成果

- ・冊子のレイアウトシートの作成と、A4三つ折りサイズのリーフレットを作成し、ページ一面に制作した。
- ・ビジョンマップをイラスト化して入れることが決定した。
- ・オンラインの編集ツールなどのノウハウの蓄積を行った。

プロジェクトのその後

- ・冊子化を目指して、デザインの発注を進めた。
- ・ビジョンマップのイラストは今後WEBサイトや各種SNS、施設内に掲示する予定である。

助っ人人材情報

- 20代・男性 愛知県在住

教員として勤務。地域との関わりを重視した授業カリキュラムの作成などを経験。大手通信系企業でICT教育の普及に向けた営業に従事している。

コーディネーターの役割



NPO法人G-net 高橋ひな子

打合せ同席と資料のフォーマット提供など企業、人材それぞれがプロジェクトに取り組みやすい環境を整える役割を担った。

企業の声 ※プロジェクト終了時点

- 初めての外部人材受入のため手さぐりで実施した。
- 家族のみで経営しているため、情報を整理するのに第三者的な視点からファシリテートしてくれる人が必要だった。
- 専門的なスキルを提供してもらったわけではないが想いの部分に共感し、メンバーとして関わってもらえたことが良かった。
- 地域性を理解してスピード感や優先順位などの考え方がズレが生まれにくかったため、設楽出身の方で良かった。

地域の持続可能な発展のため、「企業同士の学びの場」を創り、組織変革に取り組む企業を増やすプロジェクトの企画設計。



新城市雇用創造協議会

新城市にて「製造、農林、観光、福祉」の4分野を重点雇用創出分野とし、企業と求職者に向けた様々な取り組みを実施している。また、求人説明会などを定期的に行い、マッチング機会の創出も行っている。

会社概要

業種 ●	公的機関・団体
従業員数 ●	4人
外部人材の受け入れ経験 ●	なし
業態 ●	BtoB

導入背景・課題感

- ・新城市では、地域の持続的な発展に向け、企業の主体的な組織変革を促すことが求められていた。
- ・企業が自らの強みを見出し、成長を目指す環境が不足し、地域で活躍する人材の定着が課題であった。

外部人材が取り組んだこと

- ・企業同士の学びの場の企画設計を行った。
- ・企業ブランディング強化のためのプレゼンテーションコンテスト（ピッチイベント）の企画案出し。
- ・企業ヒアリングシートのヒアリング項目を提案した。

プロジェクト内容

- ・企業同士の学びの場のキックオフイベントを企画運営する。
- ・企業ヒアリングやアンケートを通じて採用課題を明確化し、企業ブランディング強化のためにピッチコンテストをゴールとして設定。学びの場を通して、自社の強みを言語化し自社に誇りを持つ人が増え、組織変革に繋がることを目指す。

プロジェクト期間中の成果

- ・勉強会の設計企画を行った。
- ・ピッチイベントの企画案、企業ヒアリングシートの作成などを行った。
- ・企業のヒアリング12件を行い、キックオフ勉強会では6社参加予定となった。

プロジェクトのその後

- ・キックオフに参加した企業の勉強会の継続参加を促し、内容を充実させることで、さらなる人材育成に繋げる。
- ・また、ピッチイベントの参加をゴールに、地域の中小企業の発信力を強化し、より多くの企業が魅力を伝える場を提供する。

助っ人人材情報

- 30代・男性 岐阜県在住
人材育成・組織開発を軸に、営業・企画・プロジェクト運営・地域創生コンサルに携わってきた経験を持つ。
- 30代・男性 大阪府在住
環境・財政・情報化・子ども施策の実務経験と、社労士業務・地域承継支援・被災地支援等の社会貢献活動を併せ持つ。
- 20代・男性 愛知県在住
自動車関連企業の経営企画部で財務・経理・海外子会社運営・DX推進などの経験に加えて、中小企業診断士の資格を持つ。
- 20代・男性 愛知県在住
新城市出身。大手電力会社で人事部に関わっている。新城市の若者の組合にも参画している。

コーディネーターの役割



NPO法人G-net 新井みなみ

外部人材の役割分担の設定と打合せ議事録フォロー。言葉の定義やプロジェクトのゴール設定の投げかけをし、何のための議論が明確にするサポートを実施した。

企業の声 ※プロジェクト終了時点

- 企業への情報提供方法や参加価値の整理を職員と行い、企業ヒアリングを実施することで、企業の参加意欲を高め、勉強会の目標参加企業数を達成できた。
- 従来はセミナー開催が中心で企業の内部改革までは及ばなかったが、本プロジェクトを通じて新たな採用支援や企業改革を伴走する組織の基盤を築き、企業との関係性をより深まることに期待できた。
- プロジェクト開始時点で内容や参加企業が未確定で、担当職員が参加企業の実態や外部人材のニーズを把握していなかったため、外部人材の効果的活用課題があった。プロジェクトの明確化と言語化の難しさを痛感した。

会社の強みや魅力を引き出し、SNS等を活用した情報発信の基盤を整備し、運用。また、事業承継を見据え、新規事業のタネを元に補助金申請への挑戦も実施。



ヨネヤマ製網

主に海苔網や漁網の洗浄・補修・天日乾燥など製網業を営み、使用済み網を再生することで、漁業者が安心して使用できる品質に戻し、食文化を支えている。また、自然風や水を活かし、サステナブルな製法にも取り組む。

会社概要

業種 ●	製造・修繕
従業員数 ●	4人 + パート2人
外部人材の受け入れ経験 ●	なし
業態 ●	BtoB

導入背景・課題感

- ・将来的には想いを引き継いでいただける方へ事業継承を検討しているが、海苔漁師の網の修繕の仕事という認知度の低さや環境などがネックになっている。
- ・地元の方への認知アップも含め、Instagramを開設したが、誰にどんな発信をできるとよいのか、繊細な網を修繕する技術を動画で伝えたいが、なかなかうまく撮影できないなど多くの課題と感じていた。
- ・海苔漁の魅力や、海苔のおいしさも含めて、網の修繕の仕事の面白さや魅力を、海はないが森林資源豊かな新城市を拠点に発信していきたいと考えていた。

プロジェクト内容

- ・どんな情報を、誰に届けられるとよいのかなど、認知度アップのための情報発信の戦略立案を行う。
- ・Instagramをまずは活用し、発信すべき内容や、作業する様子を収めた動画へのフィードバックや運用サポートする。
- ・補助金の活用も視野に入れた、海苔網漁の修繕の技術やリソースを活かした新規事業のアイデア出し～計画までを担う。

助っ人人材情報

- 30代・男性 福井県在住

個人事業として、新規事業の立ち上げプロデュースやブランディング支援をメインで行うほか、複業家として、いくつかの企業の事業責任者として参画している。

コーディネーターの役割



NPO法人G-net 棚瀬 規子

打合せへの定期参加や、外部人材・企業への双方へのヒアリングを通じて、プロジェクトが円滑に進むように、企業側と人材側とのすり合わせを行った。また、継続実施の際のその後の業務整理のサポートを行った。

外部人材が取り組んだこと

- ・会社のミッション、ビジョンの洗い出しと整理、魅力や強みの洗い出しと言語化を行った。
- ・会社WEBサイトの具体的な構成を制作した。
- ・SNSツールなど情報発信の戦略と、作業風景の撮影アドバイスとサポートを行った。
- ・新事業に取り組むための補助金申請をサポートした。

プロジェクト期間中の成果

- ・会社のミッション、ビジョンを棚卸することで、大事にしたいことの洗い出しができた。
- ・洗い出した項目を元に、より深めていき、SNSツールやそのほか適切な情報発信を行うことができた。
- ・SNSツールやWEBサイトの活用に向けた戦略を考えるプロセスを踏むことで、行き当たりばったりではない目的を伴った情報発信の準備ができた。
- ・事業継承を将来的に検討しており、数年後を想定しているため、今すぐには何から始めてよいかわからなかったが、新規事業のアイデア出しや若者を受け入れる環境などを相談できた。
- ・家業でスタッフも少数な中の経営のため、どうしても視点が偏りがちだったが、第三者の視点が入ることによって、経営の視点や外部から見た強みなどが明らかになった。
- ・自社の魅力の洗い出しを行うことにより社内にもポジティブな変化が起こった。

プロジェクトのその後

- ・引き続き、情報発信および新事業立ち上げのためのサポートを行っており、心強いパートナーとなっている。

企業の声 ※プロジェクト終了時点

- 自社が大事にしていること共感・理解してくれる人に出会えた。
- 自身の頭の中にある考えを引き出し、言語化してくれたことで、自社の強みや魅力を整理することができた。
- 最初に現場に足を運んでいただき、実際の技術をみていただけたことが、その後の理解度の深まりや実践活動にも繋がった。
- 最初に想定していなかった補助金申請にも挑戦できたことで、新たな目標も芽生えてきた。

「農業大国」東三河地域で学ぶ就農支援プログラムの参加者増加のための既存資料やWEBサイトのブラッシュアップと、新たなアプローチ方法を模索。



公益財団法人 功農支援会

農業の担い手育成・就農支援・農業経営の支援・研修センター運営などを中心に活動している。田原市に本部を構え、豊橋市に研修用農場（温室施設）も所有。地域と連携し、次世代農業リーダーを育成する役割を担う。

会社概要

業種 ●	農業・サービス業
従業員数 ●	5人
外部人材の受け入れ経験 ●	なし
業態 ●	BtoC

導入背景・課題感

- ・ 功農支援会では、「農業を学びたいがゼロからのスタートで悩んでいる」、「農業経営を学んでみたい」といった人々に向けて、基礎研修と本研修という2種類の研修を行っている。
- ・ 研修生は、主に民間や自治体が主催する就農フェアへの出展にて募集をしていたが、この東三河地域という農業大国で、さらに多くの方に研修を受けてほしいと考えていた。
- ・ しかし、既存の「就農フェア」出展以外に、関心層と接点を設ける手段に取り組むには、知見も人手も足りず、なかなか挑戦できていない。
- ・ 加えて、農業へのチャレンジの魅力や、東三河の地域で学ぶことの価値が、まだ伝えられていないと考え、魅力発信の整備も行いたいと考えていた。

プロジェクト内容

- ・ 功農支援会が主催する研修プログラムへの参加者増加のための以下の2つのアプローチ方法を検証・試行錯誤を実施する。
 - WEBサイトの内容と募集のためのパンフレットやチラシのブラッシュアップ
 - 研修生募集のための新たな施策提案と実行計画

助っ人人材情報

- 30代・男性 神奈川県在住

高校、大学と農業に携わっており、現在は食品卸会社の営業として活躍。自身の経験値を活かしたい想いと、農作物を作る技術を身に着ける以外にも「販売力」「経営力」を養う研修プロセスや、その背景の想いに共感し参画した。
ボランティア活動もしており、企画運営、SNSなど情報発信等の経験を持つ。

コーディネーターの役割



NPO法人G-net 棚瀬 規子

マッチングした人材の強みを活かしたプロジェクトの再設計とスケジュールの構築の支援や、双方の進捗や所感を適宜確認しながら、プロジェクト推進がはかれるように伴走を行った。

外部人材が取り組んだこと

- ・ WEBサイトの改善のための現状調査・分析及びリサーチを行い、改善案のフィードバックをした。
- ・ 7月の募集イベントに向けて、ターゲット層にアプローチするための魅力的な説明資料（チラシ・パンフレット・発表用スライド）の作成をした。
- ・ 研修生募集のための新たなアプローチ方法を、農業の担い手になり得る人材のニーズに合い、功農支援会が継続して取り組むことが可能な企画を提案した。

プロジェクト期間中の成果

- ・ WEBサイト改善のための構成案を作成した。
- ・ ターゲット層へのアプローチのための説明資料（チラシ・パンフレット・発表用スライド）の作成とさらなるブラッシュアップをした。
- ・ 研修生募集のための新たなアプローチ方法の企画提案をした。

プロジェクトのその後

- ・ プロジェクト終了時点では、研修生募集のための新たなアプローチ方法は企画段階であったが、その後も継続して社内にて進められるような体制づくりや、実証実験を行った。

企業の声 ※プロジェクト終了時点

- 短い期間で当会の特徴をよく把握していただき、さらに、経験を活かした制作物を作っていた。
- 当会のニーズが、人材の専門分野外であったとしても、ご自身で奮闘し、具現化してくださったところは心強かった。
- 定期的な打ち合わせでは、毎回課題を洗い出し、次回までには解決する、というスタンスをとってくださったので、プロジェクト自体スピーディーに進行した。

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

少子高齢化による労働力人口の減少や、コロナ禍以降一気に普及したりリモートワークなども含めた雇用形態や働き方、価値観の
多様化に伴い、地域の人材確保を取り巻く環境は厳しい状況が続いています。

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～2024年度）

【三河山間地域】 14社募集、全社マッチング（116名エントリー、29名マッチング）

【東三河南部地域】 3社募集、全社マッチング（39名エントリー、4名マッチング）
（2023年度～2024年度）

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）

※2023年度と2024年度については、「大都市を対象とした東三河地域関係人口、移住・定住の創出事業」（愛知県東三河総局）の一環として、東三河南部地域（豊橋市、豊川市、蒲郡市、田原市）の
エリアも対象とした、

【発行】2025年12月

【主催】愛知県交流居住センター（事務局長・加藤）

住所：名古屋市中区栄二丁目2番地31号ニュープラスビル4F
一般社団法人地域問題研究所内

電話：052-232-1750

メール：apply@aichi-kouryu.jp

【委託先】NPO法人G-net（担当：南田、棚瀬）

住所：〒500-8844 岐阜県岐阜市吉野町6-2 ブラザービル2階

電話：058-263-2162

FAX：058-263-2164

メール：info@furusatokengyo.jp