



2022年度仙台市

プロフェッショナル
人材活用による
中小企業の
課題解決支援事業

〈概要・事例紹介〉

中小企業の
課題解決を
プロと一緒に
サポートします

困難な経営課題の 解決にはプロ人材の 活用が効果的。

新型コロナウイルス感染症の拡大を契機とした
社会経済の変化や物価高騰など
中小企業を取り巻く事業環境は厳しさが増えています。

こうした状況において、各企業は、
これまで以上に事業環境の変化に対応した
収益力向上の取り組みが求められています。

そこで、仙台市では、自社の経営資源だけでは
経営課題の解決が難しい市内中小企業に対して、
外部の優れたビジネススキルを持つ
プロ人材^{*}をマッチングし、
課題解決を支援する事業を実施しました。

各社それぞれの抱える困難な経営課題に対して、
各分野のプロ人材がどのように解決に向けて取り組み、
どのような成果を得られたのか、
実際の事例を紹介します。

^{*}プロ人材とは
本事業では、経営者を支える右腕的存在として、企業経営や新規事業企画、
生産性向上等について豊富な経験を持ち、企業の成長戦略を具現化できる優
れたビジネススキルを持つ人材を指します。



2022年度事業では、プロ人材を活用して自社の経営課題の解決に取り組
む市内中小企業（支援企業）を、公募により15社を選定。
支援企業の抱える課題に対応したプロ人材を事務局がマッチングし、選
任されたプロ人材が支援企業の経営者と一緒に、半年間課題解決に取り
組みました。

本事業の概要

- (1) 公募期間：2022年5月18日～6月30日
- (2) 対象企業：主な要件
 - ① 仙台市内に主たる事業所を置く企業
 - ② 本事業実施期間において、プロ人材とともに経営改善を行うための
部署または担当を確保できる企業
 - ③ 中小企業基本法における中小企業者
- (3) 支援期間：2022年9月～2023年2月の6ヶ月間
- (4) 費用負担
 - ① 支援企業：プロ人材の人件費
 - ② 仙台市：マッチングに係る手数料やプロ人材の交通費等（上限100万円）

本事業のメリット



首都圏で活躍する各分野のプロ人材との引き合わせや実働中の
フォローにかかる手数料・交通費等（上限100万円）を本事業
予算にて負担します。



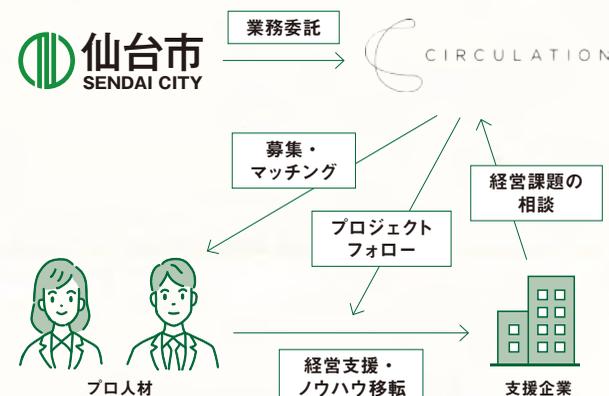
社内で解決できない／着手できなかった課題や挑戦を実務経験
者であるプロ人材がプロジェクトチームと一緒に伴走サポート
します。



プロ人材からのサポート期間が終了しても効果が継続できるよ
うにノウハウを移管、経営改善を図ります。

本事業のスキーム

仙台市より本事業の委託を受けた、株式会社サーキュレーションが事務
局を担い、実施しました。



支援企業のプロ人材活用の流れ

01

課題の特定

売上を上げたい、コストを下げたいといった目標に対して、それを実現する上での阻害要因を洗い出し、課題の本質を特定します。

最優先で取り組むべき課題、達成したい目標、社内体制を確認し、どのようなプロ人材を探すべきかを特定します。

Point

- ・目標達成を妨げる要因の洗い出し
- ・解決したい課題の優先順位決定
- ・本プロジェクトにかけられる予算の確保

02

プロ人材の選定

実際に課題解決ができそうなプロ人材との面談をオンラインや対面で実施します。

肩書きや経歴書からわからない、実際の経験や過去の成功/失敗体験、仕事との向き合い方や人柄もここで確認します。

実際に今後のプロジェクトの進め方について、プロ人材から提案をもらうことも可能です。

Point

- ・プロがやること/やらないことの確認
- ・プロと一緒に課題解決を担う社内体制の確認

03

課題の把握と解決策の立案

プロジェクト開始直後の1、2ヶ月は、プロ人材が支援企業の課題やその背景となっている状況について、詳細に把握し、効果的な解決策を立案する期間になります。

Point

- ・プロ人材が課題解決に取り組む上で必要な情報が全て共有されているか
- ・プロ人材と一緒に取り組む経営者・社員との連携が十分できているか

04

解決に向けた取り組み

課題解決に向けてプロ人材と支援企業と一緒に取り組むを行います。プロジェクトの進行により、変化する状況を共有しながら、必要に応じ計画の修正も行います。

Point

- ・プロ人材に丸投げになっていないか
- ・達成目標に対する進捗状況に変更はないか

プロ人材との取り組みに向いている課題

企業の成長ステージは、創業期、成長期、成熟期という3ステージをわけて考えることができ、各ステージに応じて経営における課題も異なります。また、各ステージを横断する共通の課題も存在します。まずは自社の経営課題の洗い出しをしてみましょう。

成長フェーズごとの課題

創業期

事業立ち上げ起業・創業

新規事業開発、新商品開発、海外進出、認可取得・特許取得、販路開拓・営業強化

成長期

事業のグロース

中期経営計画策定、マーケティング戦略、営業組織強化、WEBマーケティング、小売店舗開発、生産管理、品質管理、物流改革、サプライチェーンマネジメント

成熟期

事業徹底・改革・承継・M&A

業務改革、アーキテクチャ設計、事業承認・M&A、セキュリティ強化、ガバナンス強化

各フェーズ共通の課題

ブランディング・広報

ブランディング、広報戦略策定、広報部門の立ち上げ、SNS活用

人事

人事制度設計、人材採用、発・人材育成、理、働き方改革・ワーク

経理・財務、その他バックオフィス

経理・財務体制強化、資本政策・資金調達、IPO・IR強化・鞍替え法務

新たな脅威・技術革新、トレンドに対する対応

業態変革・DX、AI・機械学習、ブロックチェーン、D2C・EC強化、SDGs、オープンイノベーション、BCP

2022年度支援企業 プロ人材活用の成果

成果が上がった支援企業の共通点

- 経営者やプロジェクト担当者が、プロと一緒に情熱をもって最後まで遂行できた
- 別業種や外部からの意見を素直に受けとめられた
- プロとの円滑なコミュニケーションと情報共有が図られた

01

卸売・小売業

株式会社奥田金物本店

1949年設立／従業員30名

プロ人材(40代女性)／アスクールでEC立上げに関わり、商品企画、Web戦略、マーケティングやブランディング、組織づくりまで対応。

EC販売強化に向けた基盤構築

課題

卸売だけでなく小売も収益の柱に加えるため、新ブランドを展開したが店舗販売に比べてEC販売が伸び悩んでいた。

成果

ターゲットの明確化、戦略的な商品選定や情報発信などを行える体制を構築。SEO対策にも取り組み、ECのアクセス数も増加。

02

水産加工業

株式会社鐘崎

1969年設立／従業員170名

プロ人材(40代)／楽天、Amazon、オズビジョンを経て独立。ECサイトや事業計画、ブランディング、Web広告全般に強み。

ECの運用を見直しマーケティングを強化

課題

自社内でEC運用のスキルが不足しており、効果的な販促施策が打てず、顧客に商品の魅力を十分訴求できなかった。

成果

EC専用の新商品や動画PRなど、新たなマーケティング施策を導入して顧客ニーズなどを把握し、売上目標を達成した。

03

物流・倉庫業

仙台運送株式会社

1948年設立／従業員158名

プロ人材(70代男性)／運輸局、国土交通省での勤務を経て、現在は民間企業で業法、法令に基づいてコンプライアンス強化指導を行う。

コンプライアンス強化と新規営業戦略の基盤構築

課題

専任社員の離職により、業種特有の多種多様な許認可申請や法令遵守に関するチェック体制の見直しが必要となっていた。

成果

所管官公庁と協議し、必要な点検や変更申請、研修を実施。コンプライアンス強化と、許認可変更を機に新規営業戦略も策定した。

04

宇宙関連業

株式会社 ElevationSpace

2021年設立／従業員19名

プロ人材(50代男性)／大正製薬で製品開発、販促、危機管理広報・IR、米国法人役員を経て独立後はリサーチやベンチャーCEOも。

業界ニーズを短期間で効果的に把握

課題

開発中の新サービスのターゲット選定にあたり、業界知識や顧客ニーズの情報が不足しており、効果的なアプローチができなかった。

成果

業界特有のビジネスモデルのレクチャーに加えて、プロ人材の人脈から、短期間で必要な情報の収集と顧客ニーズの検証ができた。

05

食品製造小売業

お茶の井ヶ田株式会社

1977年設立／従業員530名

プロ人材(40代男性)／主に日常消費財事業のマーケティング、営業推進・事業推進を経験。DeNA、リクルートなどを経て独立。

顧客データを活用したマーケティング基盤の構築

課題

卸売、店舗、ECなど幅広い販売網と豊富な顧客データを活用できず、効果的なマーケティング施策を打ち出せなかった。

成果

顧客特性に合わせた販促施策のテストマーケティングを実施。効果分析ツールを活用したPDCAサイクルを構築した。

有限会社北の一チェーン

1984年設立 / 従業員20名

プロ人材(30代男性) / 相席屋立上げに関わり70店舗拡大まで在籍。企画、集客、広報、店舗運営やSNSマーケティングなども経験。

SNS
マーケティングの
運用体制を確立

課題

既存顧客が高齢化し、コロナ禍で来店者数が減少。SNSによる新規顧客開拓に取り組む必要があったが、ノウハウが不足していた。

成果

社員がSNSで効果的な情報発信ができるよう定型フォーマットを作成。SNS運用体制の基盤を構築し、フォロー数は約2倍に増加。

アウラクリエイティブ株式会社

2013年設立 / 従業員10名

プロ人材(60代男性) / 元電通子会社代表取締役。30年以上にわたり国内外の広告マーケティングに従事。新規事業立ち上げ支援実績も。

新規事業の
ビジネスモデル
確立を支援

課題

既存事業の売上が業界構造の変化などで低迷する中、新規事業展開を検討。アイデアを事業化するノウハウが不足していた。

成果

新規事業のビジネスモデルが確立し、事業計画書が完成。アイデアを事業化させるノウハウを得て、新事業展開に一歩を踏み出した。

有限会社奥州秋保温泉蘭亭

1964年設立 / 従業員100名

プロ人材(30代男性) / 日米の建築設計事務所内で国内外の大規模再開発に複数従事。建築設計に加えてリサーチに基づく開発戦略が強み。

新業態の
宿泊サービスの
構想を具現化

課題

コロナ禍で売上が低迷する中、新規事業として新業態の宿泊サービス提供を構想していたが、具現化するノウハウが社内になかった。

成果

既存施設のリノベーションによる新業態の宿泊サービスを具現化したデザインが完成。工事着工に向けた具体的な検討が進展した。

テクノウイング株式会社

1994年設立 / 従業員15名

プロ人材(40代男性) / 複数IT企業での新規事業、ビックデータ事業開発や起業を経験。独立後は業務改善やAI、IoT、RPA導入を支援。

新規事業開発
プロジェクトを通じた
人材育成

課題

既存事業の売上減少を補うため、新規事業に着手。新たな収益源とする上で、社員の営業力強化などの課題があった。

成果

社員が顧客ニーズを的確に把握できるようになり、営業力強化と開発中の新サービスの磨き上げによって契約見込み企業が増加した。

ツネマツガス株式会社

1946年設立 / 従業員25名

プロ人材(50代男性) / 赤字事業のV字回復を主導し、地方中小企業の業務改善やIoT導入時の計画実行サポートやIT戦略策定なども支援。

抜本的な
業務改善による
生産性向上を実現

課題

コロナ禍で新規顧客開拓が進まず、営業強化を図りたいが、日々の業務が多忙で効果的な取り組みが行えない。

成果

業務の抜本的見直しと情報共有の仕組みや社内ルールの整備により、大幅な生産性向上を実現。営業活動に注力できる体制を強化。

株式会社山電

1979年設立 / 従業員105名

プロ人材(30代男性) / 官公庁向けのシステム開発・保守やデータメンテナンスを経験した、盛岡在住のIT業務改善コンサルタント。

業務改善の
意識を醸成し
システムを導入

課題

業界特性上、紙ベースの事務処理が多く、ITを活用した業務効率化を進めたいが、社内に対応できる人材やノウハウがなかった。

成果

業務効率化に最適な労務管理システムを導入し、新規雇用した専任担当者を中心に社内での推進体制を構築。

こんなお悩みはありませんか？

- ✓ 優秀な人材を採用できない、育てられる管理職もいない
- ✓ IT化、デジタル化を進めたいが行き詰まっている
- ✓ 新規取引先を開拓したいが、現状の営業体制では難しい
- ✓ 新規事業を考えているが、自社内の知見だけでは難しい

仙台市事業でプロ人材を 活用するメリット

- 1 プロ人材活用費用の一部を仙台市が負担します。通常よりも低コストで課題解決に取り組むことが可能です。
- 2 実績豊富なプロ人材を数多く抱える本事業の受託者（株式会社サーキュレーション）が、最適なプロ人材をマッチング。人選も納得できるまで対応します。
- 3 プロ人材との課題解決の取り組み状況に応じて、本事業の受託者が伴走支援を行い、目標達成を後押しします。
- 4 仙台市や支援機関等が連携し、必要に応じて関連するその他の課題解決もサポートします。

本事業についてのお問い合わせ

プロフェッショナル人材活用による
中小企業の課題解決支援事業 事務局

株式会社サーキュレーション（横谷）

E-mail : info.sendai@circu.co.jp TEL : 022-302-3118



※問い合わせの際は「仙台市の課題解決支援事業の件」とお伝えください。



プロ人材活用の成果事例

店舗と連携し、SNSマーケティングを強化

株式会社アメリカ屋

[1970年設立／従業員160名]

ジーンズカジュアルの老舗。オリジナル商品の展開も豊富。

CASE.1

衣料小売業



プロの働きかけで変化の兆し

「SNS集客担当の各店舗スタッフは最初『今のやり方ではダメ?』『負担が増えるの?』と懸念していましたが、深谷さんの働きかけで、少しずつ意識が変わっていきました。」

当初の課題

実店舗とECでカジュアル衣料を販売。EC部門の売上が伸びている一方で、実店舗ではデジタル化の遅れが顕著で、特に、店舗への集客に不可欠なSNS活用の知見が不足しており、課題となっていた。

新たな解決方法を知る

「50年以上経営する中で時代に対応したデジタル化が必要と思いつながらも社内に知見がなく、メインバンクに相談し、本事業を知りました。」

銀行に相談

今回活用したプロ人材... 深谷 玲人氏 (写真左)



大手アパレルブランドを始め複数社で販売やMD、ブランド責任者を経験し独立。ファッションとテクノロジーの領域で業務効率化やブランディング、マーケティングなどを支援。



成果が出た先輩企業に聞く! /

プロ人材活用のポイント

株式会社アメリカ屋

代表取締役社長 寺崎 公彦様



難しい挑戦を後押ししてもら

経営者にとって、新たな挑戦に向けて社員に「急勾配を登らせる」のは困難な仕事です。他の仕事を理由に社員が二の足を踏むことも。でも幹部社員と一緒に登るぞと声を掛け、そこに実績のあるプロから登るとこんな景色が見える、一歩目はここだというアドバイスがあれば、登るスピードが全く違います。難しい挑戦だからこそ、プロの知見が活かされると思います。

- ・本部にデジタルマーケティング専門部署を創設
- ・マーケティング戦略を立案し、各店舗と連携した施策実施、データ分析
- ・各店舗をプロが巡回し助言指導
- ・SNS運用マニュアル作成

専門部署設立

変革

変革

成果

フォロワー数の増加率はInstagramが約120%、LINEが約110%達成。最大で370%増加した店舗も。SNS経由の来店が増え、従業員のやる気に繋がり、毎週の投稿習慣が浸透。

頑張りが結果に表れる

「SNS活用の意識が向上し『頑張りが結果に表れる』ことが実感でき、成果につながる店舗も出始めました。」

成功体験で店舗が変わる

プロ人材
深谷 玲人氏の
メッセージ

デジタル上の情報発信、データ分析の基盤を強化しないともったいないと感じました。多店舗展開による店舗ごとの個性を活かした成功事例の共有も大切です。そのための仕組み化と組織への浸透を重視しました。

プロ人材活用の成果事例

SNS担当チームの スキル向上

CASE.2

住宅建設業

株式会社キュウエイコーポレーション
[1986年設立／従業員35名]
健康を第一に考えた「モミの木」の家、
アヴィエスホームを提供。



今回活用したプロ人材...

田伏 さや氏 (写真左)

化粧品通販大手企業にてECサイト/メルマガの運用、新聞広告、ブロガーを活用したプロモーションを経験。独立後はWebサイト/記事コンテンツ制作ディレクションやWebマーケティングを中心に支援。

懸案の課題解決に再挑戦

「一度はプロ人材の活用を検討したものの、投資の費用対効果が想定できず、見送りに。仙台市事業では負担が軽減でき、再チャレンジできました。」

挑戦に踏み切る

外部の知見による気づき

「SNS戦略を検討する中で、当社の顧客属性の特徴に気づきました。ターゲット層の感想も参考に、SNSの活用方法や投稿手順などを一緒に検討しました。」

綿密な準備

変革

SNS 戦略策定

- ・自社のセールスポイントや、既存顧客の購入動機などをヒアリング
- ・現状分析を基に情報発信の対象となる人物像（ペルソナ）を選定
- ・ペルソナ像に合わせたSNS戦略を策定



当初の課題

コロナ禍で住宅展示場来場者が減少。想定顧客層の子育て世帯の来場者獲得に向け、SNS活用に広報戦略を転換したが、ノウハウの不足などにより、情報発信しても結果に結びつかず、モチベーションも低下。

「成果が出た先輩企業に聞く!」

プロ人材活用のポイント

株式会社キュウエイコーポレーション
常務取締役 渡辺 留美子様



1人のプロで成果が変わった

やはりプロの力は全然違うことを実感しました。プロの知見・ノウハウを社内に定着させて、成果を出し続ける体制を築くには、準備期間を含め半年以上、できるだけ長く活動期間を確保することが重要だと思います。

- ・投稿フォーマットの作成
- ・目に留まる工夫など技術指導
- ・企画、投稿、分析の手順化
- ・定期的な投稿サポート



体制の確立

変革

成果

3ヶ月間でSNSフォロワーが100名増え、来場予約や資料請求などの問い合わせも増加。来場者のほとんどがSNSを見ていることが分かり、担当チームもさらに積極的に取り組むように。

足踏み

目先の結果を追い求めない

「結果がすぐ出なかったり、予定外の業務で想定スケジュールから遅れたり、モチベーションが下がることがありましたが、長期的視点が大切という助言を信じ、心理的な負担も減りました。」

予定外の事態も

社内の雰囲気も変化

「ターゲットに本当に届く情報発信を続ければ、絶対に結果につながるという言葉どおり、着実にフォロワー数が増加し、モチベーションも高まりました。」

効果を実感



プロ人材 田伏 さや氏のメッセージ

SNSは無料で気軽に始められる一方、簡単には成果が出ません。顧客のことを考え抜き、腰を据えて取り組む必要があります。今回は特に、日頃の営業活動と並行して情報発信を続けられる仕組みづくりを重視しました。

プロ人材活用の成果事例

債務超過から 事業構造を見直し経営改善

株式会社クロールアップ

[2007年設立／従業員20名]

居酒屋業態を主に多数の飲食店経営やケーターリング事業を展開。



CASE.3

飲食・
サービス業

当初の課題

コロナ禍で飲食事業、ケーターリング事業の売上が激減し債務超過に陥った。事業戦略の再構築に迫られ、創業以来培ってきた経営手法の抜本的見直しが必要となっていた。



変革

事業戦略見直し

- ・現状の把握を通じて課題の整理と半年後の目標を設定
- ・赤字事業からの撤退と出店戦略の見直しにより利益率を改善

課題の根源に気づく

「先が見えない中でしたが、課題を整理していくうちに、自分が一番疲弊していたことに気づきました。そこから自分の考え方が変わり、会社の取り組みも変わって、すぐ業績に表れました。」

効果を実感

今回活用したプロ人材...

清水 貴之氏 (写真右)



トリドールHDにて東証一部上場までの企業成長を経験し、複数海外拠点の社長を務める等最年少幹部として活躍後独立。現会社を設立し大手企業の顧問活動や個店まで幅広く支援。

変革への挑戦

自社の成長に気づく

「これまでの経営手法を変え、いざ行動に移す時は怖かったですが、この先の理想に向けて踏み出すことができました。」

- ・年商規模拡大に向けて、組織体制や人事制度の見直しに着手
- ・PDCAサイクル導入による既存事業の強化や、新たな収益事業の取り組みに着手

組織体制の強化に着手

変革

危機

情勢の悪化

コロナ禍に振り回される

「感染症拡大の影響が再燃し、居酒屋事業の黒字化が遅れていました。自分自身の体調が悪い時期と重なり、厳しい状況が続きました。」



成果

これまで当たり前だと思っていた経営手法を抜本的に見直すことができ、既存事業の収益性が大幅に改善。マネージャー層の社員の意識改革にもつながり、今後の成長に向けた経営改善が実現した。

成果が出た先輩企業に聞く！

プロ人材活用のポイント

株式会社クロールアップ
代表取締役社長 及川 大生様



自社と近い規模での経験と本気度

清水さんが当社の現状の成長段階に近い状況での実務を経験されていたからこそ、目標達成に向けて一緒にプロジェクトを進められたと思います。そして、何としても目標を達成するという気持ちで経営者が取り組むことが一番大切です。

プロ人材活用の成果事例

ECの月次売上が 4倍に成長

有限会社東北いちば

[1999年設立 / 従業員170名]

郷土料理の焼きしそ巻きを一本ずつ手造りで製造、販売。

CASE.4

食品製造
販売業



今回活用したプロ人材... 池田 直樹氏



大手ゲーム会社やアマゾンジャパンなどでマーケティングや新規事業、EC分野の経験が豊富。深い知見を持ち、CMOなどのポジションでも活躍された。

本当に成果が
上がるか不安

プロの人柄に安心

「どうやって進めるのか、本当に成果が上がるのか不安でした。『この方なら絶対大丈夫』と紹介された池田さんの人柄と傾聴姿勢に安心しました。」

当初の課題

デジタル化に対応するため、BtoC向けEC事業を1年前に開始。独学の役員1人体制でスタートしたものの、月次売上が伸び悩み、モチベーションも低下。社内に相談できる人材もおらず、行き詰まっていた。

変革

戦略策定

- ・ 通販業務棚卸、体制の確認
- ・ ヘルソナ作成ディレクション
- ・ 通販サイト基本戦略方針
- ・ 各施策のマーケティングフローの立ち上げなど

自己流の限界を痛感

「半年間自己流でしたが、専門的な部分は社内に相談できる相手もいません。この事業を知り、プロの意見を聞いて一緒にやってみようと思いました。」

社内での孤独感



プロ人材 池田 直樹氏の印象(東北いちば 柴田様より)

何を聞いても丁寧に教えていただき、議論も積み重ね、本当に学びの多い時間でした。スキルやノウハウだけでなく、お人柄にも感銘を受け、仕事への向き合い方にも大変刺激を受けました。



突然の別れ

「月次売上が約3倍に伸び、目標達成に向けこれからという時に、池田さんが亡くなりました。本当にショックで、信じられませんでした。一緒に目指したところに辿りつかなければ、池田さんに報いられないと思い、最後までやり抜くことを決意しました。」

- ・ マーケティング施策の継続
- ・ 分析ツールの整備
- ・ コラボなど企画プロジェクトの実施と振り返りなどを行いながら、月次で振り返りを継続。

施策の継続

停滞

変革

成果

初月売上30万、4ヶ月で65万まで成長。3年先の見通しも立て、施策実行のノウハウだけでなくスピード感や継続することの重要性も学べた。

信じて施策を続けられた

「数字や成果がすぐに出なかった施策もありますが、池田さんから、半年後には難しくても1年後には間違いなく達成できる、大丈夫と後押しが。それを信じて粛々と続けました。」

失敗も成功も

成果が出た先輩企業に聞く! /

プロ人材活用のポイント

有限会社東北いちば
常務取締役 柴田 智基様



熱量を持って学び続けること

担当者の熱量が何より重要だと思います。仕事だから仕方ないという気持ちではうまくいきません。業務は当然増えますが、熱量を持って取り組めば、プロからもより多くのことを学ぶことができ、自社の成長につながるはずですよ。