

令和 7 年 7 月 4 日
復興庁
企業連携推進室

令和 6 年度「新ハンズオン支援事業（個社支援）」の成果について

復興庁では、民間企業等からの出向職員（政策調査官）の知見を活用し、各種の専門家とともに被災地域企業の経営課題を解決する新ハンズオン支援事業（個社支援・グループ支援）を実施しています。

この度、復興庁が令和 6 年度に実施したこれらの事業の成果についてとりまとめましたのでお知らせします。

（添付資料）

別紙 令和 6 年度「新ハンズオン支援事業（個社支援）」の成果

本件問合せ先

復興庁企業連携推進室 関口、西澤、
嶋根、菅野

TEL : 03-6328-0267

令和6年度「新ハズオン支援事業（個社支援）」の成果

復興庁では、民間企業等からの出向職員（政策調査官）の知見・経験や、専門家による経営的助言を活用して、様々な経営課題を抱える被災地域企業や企業等のグループに寄り添いながら経営課題を解決する「新ハズオン支援事業（個社支援・グループ支援）」を実施しています。

この度、令和6年度に実施した同事業における個社支援の代表事例を以下のとおりとりまとめました。

【主な支援内容】

＜個社支援＞

○海外への販路拡大を見据えたブランド発信力の強化と社内体制強化

（株式会社マルカ高橋水産）

→販路拡大の基盤となるブランドイメージの構築、社内の人材育成を目標に、ポスター・動画作成、主要社員の育成目標設定などの支援を実施。国内販売にとどまらず、海外販売比率の向上につながる体制の構築につなげた。

○ひもの製造・販売会社が展開する食堂事業の強化

（株式会社間宮商店）

→食堂利用者へのアンケート実施、クーポン配布（食堂リピート、直売店併売）、SNS 広告配信を実施し、検証を行ったことで、ターゲット戦略、効果的なプロモーション施策が明確になり、食堂事業の強化に向けた基盤作りができた。

など 計 14 件

＜事業承継支援＞

→後継者不在の課題を抱える被災地域企業に対し、スモール M&A の専門家を派遣して、事業承継の実現に向けた支援を実施。

※ 上記代表事例の詳細については次ページ以降をご覧ください。

代表的な個社支援の事例

支援事業者

株式会社マルカ高橋水産（宮城県石巻市）

支援概要

海外への販路拡大を見据えたブランド発信力の強化と社内体制強化

1. 事業者概要

- 北海道から三陸沿岸部にかけて水揚げされる水蛸の加工・製品を製造。
- 供給先は全国の量販店や外食チェーン。
- 最近では海外向け輸出にも着手し、今後、海外販売比率の増加を目指している。
- 昭和63年（1988年）設立
- 従業員20人（内正社員11人）



2. 支援背景（課題）

ブランドイメージの向上

- 明確なブランドイメージの発信ができていないため、高付加価値化戦略がとれていない。

企業理念・コンセプトの社内共有

- 企業理念やコンセプトが社内共有できていないため、社員が自主的に行動できていない。

人材育成

- 社長がトップダウンで衛生管理、品質管理、仕入れなどを担ってきたため、社長不在時に会社が機能する環境にない。



販路拡大の基盤となるブランドイメージの構築、社内の人材育成を目標に、ポスター・動画作成、主要社員の育成目標設定などの支援を実施。国内販売にとどまらず、海外販売比率の向上につながる体制の構築につなげた。

3. 支援内容

ブランド発信力の強化

- 訴求力強化を目的に、商談会や展示会でバイヤーの目に留まるブランドコピーやキービジュアル（ポスター、動画）を作成。

企業理念・コンセプトの社内共有

- 商談会等における発信力向上を目的に、企業価値を一言で伝える明確なコンセプト（ビジョン）として、新たにコーポレートコピーを開発。
- 企業理念共有のためビジョンマップを作成。

社内体制の強化

- 社長の右腕となる候補社員の育成目標を設定。

4. 支援の成果

- 現行の北米以外に、中東・EUなどへの販路拡大の道筋をつけた。
- ネット販売では自社商品を購入できない顧客向けにEC販売を新たに展開。
- 社長出張時などにも変わらぬ品質、サービスが提供できる社内体制の構築、ならびに、幹部社員育成の道筋をつけた。



支援事業者

株式会社間宮商店（宮城県塩竈市）

支援概要

ひもの製造・販売会社が展開する食堂事業の強化

1. 事業者概要

- ひもの専門の量販卸を中心に、通販、直売店、食堂の4事業を展開
- 令和5年(2023年)12月、工場・直売店に隣接する塩釜水産物仲卸市場内に食堂をオープンし、ひもの定食を提供
- 昭和54年(1979年)創業
- 従業員35人(内正社員22人)



間宮商店
食堂部

2. 支援背景（課題）

売上

- オープン後、試行錯誤しながら運営してきた食堂事業の強化が必要。
- 利用客は増加してきているものの、ターゲット層が明確になっていない。
- 効果的なプロモーションが分からず、食堂の利用促進を十分に行えていない。



ひもの定食
(イメージ)
※SNS広告より

食堂利用者へのアンケート実施、クーポン配布(食堂リピート、直売店併売)、SNS広告配信を実施し、検証を行ったことで、ターゲット戦略、効果的なプロモーション施策が明確になり、食堂事業の強化に向けた基盤作りができた。

3. 支援内容

顧客動態の検証

- 食堂利用者アンケートにより属性、利用実態等を把握し、ターゲットを明確化。

食堂利用促進のためのプロモーションと効果検証

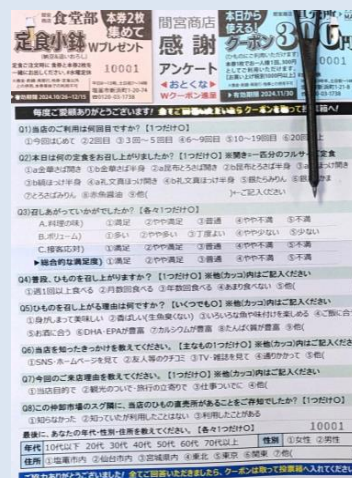
- 食堂リピートクーポンによる再来店促進。併せて、直売店併売クーポンによる、食堂から直売店への導線作り。それらの効果検証。
- ターゲット別・訴求ポイント別のSNS広告配信と効果検証。

3ヵ年事業計画策定

- 食堂事業を含む全事業の事業計画を策定。

4. 支援の成果

- ターゲット戦略を立案できた(メインターゲット、訴求ポイント等)。
- クーポン、SNS広告等の効果的な活用方針を決定した。
- 食堂事業強化と、2号店の出店構想への道筋をつけた。



クーポン、アンケート



SNS広告