

令和6年度グローバル産地生産流通基盤強化緊急対策
(GFPコミュニティ構築支援加速化対策委託事業(異業種連携を通じた輸出促進))

成果報告書

2026.03.24

1. エグゼクティブサマリ

2. 実施報告パート

2-1 マッチングプラットフォームの運営

プロジェクト型マッチング

スキルマート型マッチング

2-2 輸出の魅力発信施策

賛同企業・団体の拡大

Webコンテンツ記事の配信

SNS・メルマガ配信

イベント開催

2-3 Webシステムの運用・保守

利用者・設計方針

業務フロー

画面遷移図

運用保守要件

3. 分析パート

3-1 登録者情報をもとにした傾向分析

3-2 登録者アンケート結果をもとにした分析

3-3 マッチング成功プロジェクトの傾向分析

3-4 GFP関連事業を含む他事業との差別化検討

1. エグゼクティブサマリ

実施効果

本事業では、マッチングプラットフォームの運営、輸出の魅力発信施策、イベント開催等を通じ、日本の食の海外展開に関わる事業者・人材の接点創出を推進した。結果として登録者の拡大、複数のマッチング案件創出、輸出支援人材コミュニティの形成など、輸出促進の基盤づくりに寄与した。

① コミュニティ拡大

- ✓ 登録者数**1,081**名（前年差+**719**名）
- ✓ 輸出に関心を持つ人材基盤を大幅に拡大

② マッチング創出の強化

- ✓ プロジェクト掲載：**10**件（累計**21**件）
- ✓ マッチング成立：**8**件（累計**17**件）
- ✓ 実務レベルでの共創案件が着実に増加
- ✓ 海外営業・デザイナー等を採用し、商談創出やパッケージ開発など輸出に直結する成果を多数創出

③ 新機能による進化

- ✓ スキルマートを新規立ち上げ
- ✓ 事業者→人材へのスカウトが可能な双方向型へ進化

④ 賛同企業拡大

- ✓ 賛同企業：**26**社（前年から**6**社増）
- ✓ 人材・メディア・ITなど多様な企業が参画

⑤ コンテンツ・SNSによる魅力発信

- ✓ VOICE記事：**12**本、How to記事：**7**本公開
- ✓ メルマガ：**46**通配信、SNSフォロワー増加（Instagram+**208**、X+**114**）
- ✓ 輸出事例・ノウハウ発信により認知・理解を促進

⑥ イベントによる接点創出

- ✓ SUMMIT：申込**310**名・来場**230**名／満足度**3.97**（4以上：**73.6%**）
- ✓ セミナー・クロストーク：申込**391**名・参加**174**名／満足度**4.2**～**4.35**と高評価
- ✓ 「出会い」と「実務的学び」の場を創出

2. 実施報告パート

2－1. マッチングプラットフォームの運営

背景・目的

日本食の世界的な人気が高まり、農林水産物・食品の輸出は拡大を続けている一方で、生産者や事業者は人材不足や輸出に関する専門スキル不足という課題に直面している。「おいしい日本、届け隊」は、多様な人材と事業者をつなぎ、輸出挑戦を支援している。

背景

- ・日本食の需要拡大：農林水産物・食品の輸出額が**12年連続で過去最高額**を更新
- ・海外での日本食人気：海外における日本食レストランは、2021年から**2年で約2割増**

課題

海外展開に取り組む生産者・食品メーカー、事業者の方々は”**人材不足・輸出に関するスキル不足**”に悩んでいる

解決策

目的

- (1) 日本食・食文化の海外展開
- (2) 生産者の輸出課題解決
- (3) 生産者支援を通じた地方創生

機能

(1) 世界Ömusubi

海外展開に取り組む生産者や事業者と多様なスキルを持つ異業種人材や企業をマッチング

- └ ①**プロジェクト型マッチング：オーナー**の想いが伝わる人材募集ページを作成し人と事業者を繋ぐ
- └ ②**スキルマート：スキル人材**の魅力をまとめたページを作成し人と事業者を繋ぐ

(2) 賛同企業コラボ

プロジェクトの想いに共感いただいた企業を「賛同企業」とし様々なコラボ企画を実施

(3) イベント開催

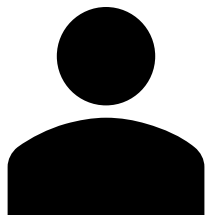
様々なステークホルダーを巻き込んだイベントを実施し輸出の裾野を拡大

登録者実績

輸出や海外展開に関心を持つ多様な人材が集まり、登録者は**1,000名**を突破。
営業・コンサル・マーケなど幅広い職種に加え、**40～50代**の実務経験豊富な人材が中心となるコミュニティが形成。

登録者数

1,000名の大台を突破

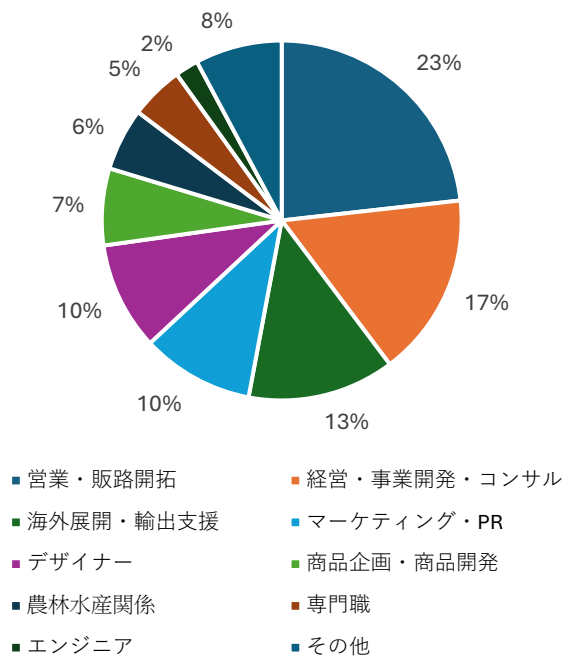


1,081名

2025年4月時点の362人
から+719人
(2026年3月17日時点)

職種

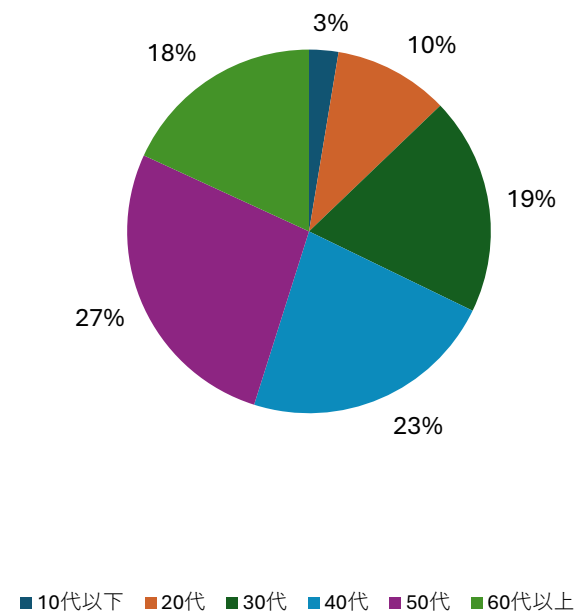
営業・コンサル・マーケ等が
メインだが幅広い職種が集まる



※専門職=人事/法務/総務等

年代

40～50代で半数を占める



登録者・案件拡大施策

多様な接点設計（イベント・コンテンツ・他機関連携）により、人材・事業者双方の流入経路を拡張し、持続的な登録・案件創出を実現。



人材獲得

・イベント・セミナー経由

SUMMIT・各種セミナー・クロストークを通じて、輸出関心層との直接接点を創出

→ **新規層（未登録者）へのリーチに寄与**

・Webコンテンツ経由

「おいしい日本の届け方」やHow to・VOICE記事を通じたノウハウ提供型コンテンツ

→ **登録の主要ドライバー（DL目的が約7割）**

・SNS経由

X・Instagramにて案件・記事・イベント等を継続発信

→ **認知拡大・ライト層接点を創出**

・他機関との連携

GFP・農政局・関連団体とのメルマガ連動、SNSリポスト

→ **既存輸出関心層への効率的リーチ**



事業者獲得

・イベント・セミナー経由

SUMMIT・セミナーでのネットワーキング・登壇企業接点
→ **新規層への認知拡大・登録促進に直結**

・GFPからのトスアップ

輸出意欲の高い事業者の紹介

→ **質の高い案件創出につながる主要導線**

・農政局からのトスアップ

地域事業者の紹介・案件化支援

→ **地方発のプロジェクト創出に寄与**

・Webコンテンツ経由

VOICE記事等での成功事例発信

→ **利用イメージの具体化・SEO強化 → 登録促進**

・SNS経由

プロジェクト募集・事例発信による認知獲得

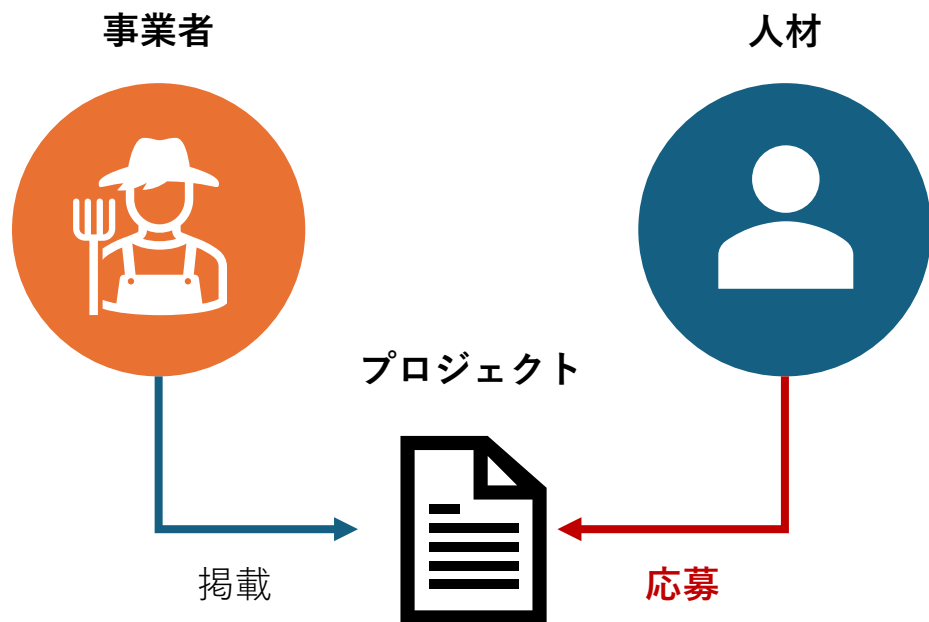
→ **潜在層へのリーチ**

マッチング機能の提供

事業者ヒアリングを通じて、事業者から人材にアプローチできる「スキルマート」を新設することで、双方向のマッチングを実現。

プロジェクト型マッチング

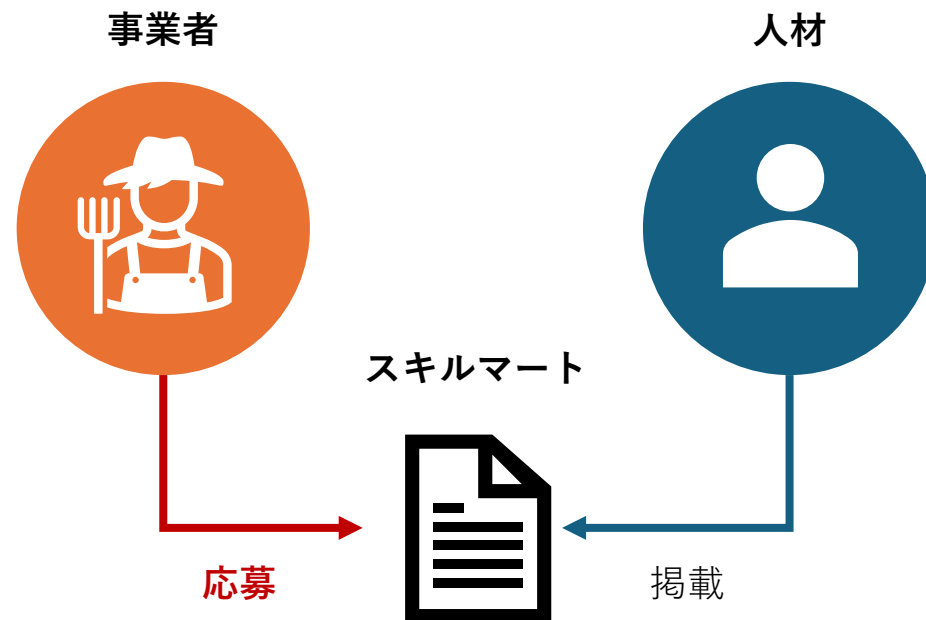
人材から事業者のプロジェクトページに応募



NEW

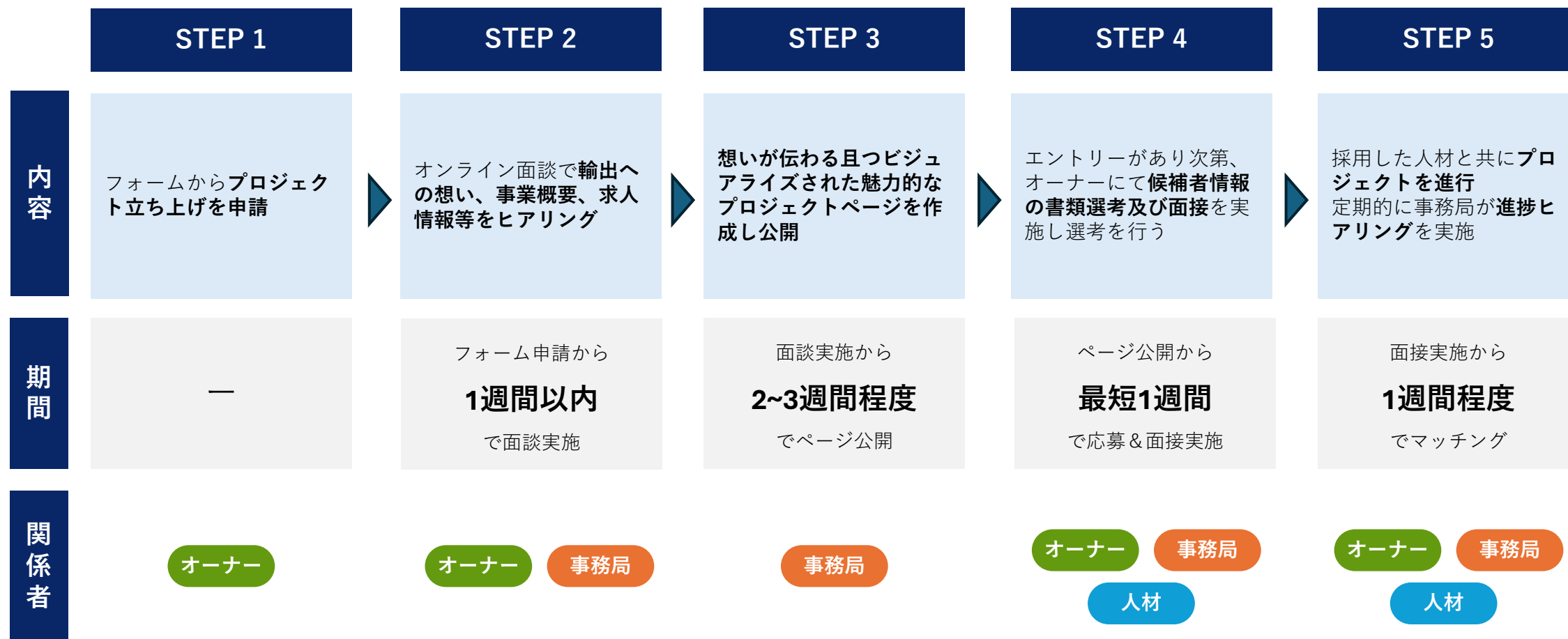
スキルマーケット

事業者から気になる人材に対して声掛け



プロジェクト型マッチング | マッチングフロー

「プロジェクト型マッチング」は、海外展開に取り組む生産者や事業者が自ら解決したい輸出課題をプロジェクト化し、そのプロジェクトと一緒に進める副業・兼業人材や他企業等のパートナーを募集する手法。



プロジェクト型マッチング | 実績サマリー

プロジェクト掲載件数：10件（昨年度11件）、マッチング成立件数：8件（昨年度9件）と増加。内2件（江田畜産・日東醸造）はリピート利用いただきプロジェクトを掲載。

No.	種類	オーナー名	プロジェクト名	採用/応募数	マッチング	カテゴリ	品目	輸出経験	課題
1	オーナー	Umai Japan	日本の柿を世界一のブランドに！匠の技×最新技術を駆使し「うまい」で溢れる世界、新しい農業の形と一緒に作りませんか？	6/14	成立	マーケティング セールス デザイナー	柿	輸出済み	日本産柿のポテンシャルを最大限に引き出し、世界に誇れる「農産物ブランド」として育てていきたい
2	オーナー	本田屋	日本のお米から生まれた「ポンせん」を、世界へ。新しい主食の選択肢として発信！	3/4	成立	輸出サポート	米菓	チャレンジ	単に米としての輸出ではなく、多様な食文化に適用される「ポンせん」として多付加価値商品展開を実現させたい
3	オーナー	木桶職人復活プロジェクト	“木桶文化”を軸に、蔵元ごとの物語を世界へ届ける。——伝統を未来に翻訳する“仕掛け人”を募集。	1/3	成立	ブランディング	醤油	輸出済み	木桶職人コンソ配下の蔵元4社の魅力を言語化し、効果的な発信方法を検討したい
4	オーナー	日東醸造	老舗蔵元の挑戦——アメリカ市場に向けた、白醤油「しろたまり」パッケージデザインを制作できるデザイナーを募集！	1/5	成立	デザイナー	醤油	輸出済み	アメリカ向けのパッケージデザインを作成したい
5	事務局	フラッグシップ輸出産地	フラッグシップ輸出産地の魅力を世界へ！プロモーション動画を通じて、日本の「食」を世界に発信	4/6	成立	動画編集	—	—	日本を代表する輸出産地を海外に向けてプロモーションしたい
6	オーナー	江田畜産	世界初、有機認証を受けた黒毛和牛を世界へ—新時代の和牛を世界の食卓へ—	3/4	成立	マーケティング セールス	牛肉 鶏卵	輸出済み	オーガニック和牛や鶏卵の海外向けのブランディング、販路拡大やスマートな畜産で新しい畜産を形成したい
7	オーナー	BIWAKO FOOD PRODUCT	琵琶湖の恵みをアメリカへ——滋賀県食品の魅力を伝える“現地テストマーケティング”メンバー募集！	0/1	未成立	セールス	滋賀県特産品 (多品目)	輸出済み	アメリカ現地の試食販売対応人材を募集したい
8	オーナー	mauna	最高級の栃木県産いちごを世界へ！	1/4	成立	海外営業	いちご	チャレンジ	シンガポールにイチゴを展開するための海外営業人材を募集したい
9	オーナー	森田醤油	森田醤油の価値を広げる挑戦——世界に向けた土台を、とものつくりませんか？	0/9	選考中	セールス	醤油	輸出済み	海外展開を見据えた国内営業の土台構築を行いたい
10	オーナー	日東醸造	Beyond Soy Sauce—白醤油『UMAMIST』市場調査の最前線へ—アメリカのマーケットリサーチ急募！	1/3	成立	リサーチャー	醤油	輸出済み	アメリカのトレンドを迅速にキャッチアップしたい
合計				20/53					

東海農政局からの紹介。マーケティング専門人材と、若手でフレキシブルに動ける人材を中心に採用。



プロジェクト名	日本の柿を世界一のブランドに！匠の技×最新技術を駆使し「うまい」で溢れる世界、新しい農業の形を一緒に作りませんか？
概要	・高級市場やこだわり消費層に向けた販路の構築・拡大 ・加工品開発や体験型プログラムとの連携による多面的な価値提供 ・青果にとどまらない持続可能なビジネスモデルの構築
募集人材	1.マーケティング・営業、2. SNS運用やパンフレット・チラシ制作、3. 事務・管理業務、4.新規事業開発、5.現場作業
採用数/応募数	採用数 6 名、応募数14名
Webページ	https://maff.export-hr.maff.go.jp/project/umai-japan/
事業概要	「日本産農産物を世界一にする」をビジョンに2023年創業の農業スタートアップで、柿の生産から販売・輸出までを一貫して手がけるとともにスマート農業技術の開発にも取り組む。 自社ブランド「Umai柿」は国際線ファーストクラスや海外高級店での採用実績を持ち、加工品開発やオーナー制度、地域連携を通じて高付加価値化と地方創生・食品ロス削減を推進。

No.	経歴	選考状況
1	デジタルマーケティング領域にて戦略設計から施策実行まで担当。中小企業向けのブランディング・SNS改善支援にも従事。	採用
2	海外現地での販促・営業経験を有し、日本食・食文化を現地に適応させるマーケティングに強み。複数地域にネットワークを保有。	スポット採用
3	ITエンジニアとして開発業務に従事。農業・食分野への関心と国際経験を活かした貢献が可能。	採用
4	ファッション・小売領域でブランド運営や経営戦略に従事後、食品・農産物分野における新規事業開発を推進。販路開拓、商品開発、ブランディングを通じた価値向上に強み。	スポット採用
5	SNS発信・料理領域に強みを持ち、食×地域の発信活動を実施。	スポット採用
6	農水産物の輸出、物流、販路開拓、財務戦略などに20年以上従事。EC事業の大幅成長や大手企業との連携実績を持ち、官民連携プロジェクトや地域振興にも精通。	スポット採用

マーケティング、営業人材など4名から応募あり。3名スポットでの採用（1名選考中）



プロジェクト名	日本のお米から生まれた「ポンせん」を、世界へ。新しい主食の選択肢として発信！
概要	単に米としての輸出ではなく、多様な食文化に適用される「ポンせん」として多付加価値商品展開を実現させたい。
募集人材	ブランディング人材、輸出支援
採用数/応募数	採用数3名、応募数4名
Webページ	https://maff.export-hr.maff.go.jp/project/hondaya/
事業概要	福島県会津を拠点の青果問屋4代目。当代で米問屋業も営む一方、全国の地域創生を日本遺産等の文化面からサステナブルツーリズム、スマートシティまでリジェネレートしている。

No.	経歴	スキル	選考状況
1	SNS発信・料理領域に強みを持ち、食×地域の発信活動を実施。	マーケティング、SNS	スポット採用
2	商社・コンサル・ECなど複数業界で海外事業開発に従事。食品領域の海外展開支援経験あり。	国内営業,海外営業,販促企画。経営戦略,,貿易業務・国際業務	スポット採用
3	食文化・商品開発に強みを持ち、料理・発信活動を通じて日本食の魅力を国内外に展開。	商品開発、海外展開視点	スポット採用

3名応募、海外マーケティングに精通した方を1名採用。



プロジェクト名	“木桶文化”を軸に、蔵元ごとの物語を世界へ届ける。——伝統を未来に翻訳する“仕掛け人”を募集。
概要	木桶職人コンソ配下の蔵元4社の魅力を言語化し、効果的な発信方法を検討したい。
募集人材	ブランディング
採用数/応募数	採用数1名、応募数3名
Webページ	https://maff.export-hr.maff.go.jp/project/kioke_project/
事業概要	木桶を使った醤油や味噌などの発酵食品の醸造を復活させるため、2012年にヤマロク醤油の五代目山本康夫氏の呼びかけで始まったプロジェクト。全国から木桶に関わる食品メーカー、流通業者、大工、料理人などが集まり、毎年1月に小豆島で新桶づくりを行っている。技術を共有することで、木桶のメンテナンスや組み上げができる人材を増やし、木桶と木桶職人を復活させることを目指す。

No.	経歴	スキル	選考状況
1	商社・コンサル・ECなど複数業界で海外事業開発に従事。食品領域の海外展開支援経験あり。	国内営業,海外営業,販促企画。経営戦略,,貿易業務・国際業務	採用

5名応募あり。海外プロダクトデザインに精通した1名を採用。



プロジェクト名	老舗蔵元の挑戦——アメリカ市場に向けた、白醤油「しろたまり」パッケージデザインを制作できるデザイナーを募集！
概要	アメリカ向けのパッケージデザインを作成したい。
募集人材	デザイン
採用数/応募数	採用数1名、応募数5名
Webページ	https://maff.export-hr.maff.go.jp/project/nittojozo/
事業概要	愛知県碧南市で琥珀色の醤油「しろたまり」をはじめ各種たれやつゆ等の調味料を製造販売。その他、飲食店・食品加工メーカー用味覚開発、製造やPB・OEM商品の製造等行う。

No.	経歴	スキル	選考状況
1	デザイン・ブランディング領域で幅広い実績を持つフリーランス。	デザイン	採用

6名応募、動画制作に精通したクリエイターを合計4名採用。



プロジェクト名	フラッグシップ輸出産地の魅力を世界へ！プロモーション動画を通じて、日本の「食」を世界に発信
概要	農林水産省認定の「フラッグシップ輸出産地」の魅力を伝える“プロモーションムービー”の制作に携わる方を募集
募集人材	動画制作クリエイター
採用数/応募数	採用数4名、応募数6名
Webページ	https://maff.export-hr.maff.go.jp/project/flagship-movie_2/

No.	経歴	スキル	選考状況
1	映像制作およびWebデザインの両領域に精通。事業企画・営業も含めた幅広い対応が可能。	販促企画・営業企画マーケティングリサーチ・分析国内営業Web・広告デザイン映像制作事業企画・事業プロデュース・ITエンジニア	採用
2	長年の制作経験を持ち、企画～編集まで一貫した映像制作が可能。	映像制作;Web・広告デザイン;農林水産関連	採用
3	食品業界を中心としたブランディング・デザイン・動画制作に従事。	マーケティングリサーチ・分析,Web・広告デザイン,映像制作	採用
4	動画編集スキルを軸に、多言語対応が可能なクリエイター。	映像制作	採用

第一弾で好評をいただき第二弾を実施したリピート案件。応募4名ありスポットで3名採用。



プロジェクト名	世界初、有機認証を受けた黒毛和牛を世界へー新時代の和牛を世界の食卓へー
概要	和牛のフラッグシップブランドをヨーロッパ・アメリカ・香港市場に展開したい。
募集人材	海外営業
採用数/応募数	採用数3名、応募数4名
Webページ	https://maff.export-hr.maff.go.jp/project/edachiku_2/
事業概要	「美味しい×健康」を軸に和牛や鶏肉の持続可能な生産体制の構築を推進する畜産ベンチャー。 畜産DXや海外販路開拓を進め、異分野人材と連携しながらスマート畜産や世界初オーガニック黒毛和牛の実現に挑戦。

No.	経歴	スキル	選考状況
1	海外在住経験を活かし、日本文化・食品の発信メディアを運営。	-	スポット採用
2	食品分野で長年の海外事業経験を持ち、販路開拓・事業推進に強み。	-	スポット採用
3	食品貿易における長年の経験を持ち、戦略立案から実務まで対応可能。	国内営業,海外営業,マーケティングリサーチ・分析,販促企画・営業企画,商品企画・商品開発,仕入れ・バイヤー,事業企画・事業プロデュース,経営企画,経営戦略・業務プロセスコンサルタント,生産・物流コンサルタント,貿易業務・国際業務,財務	スポット採用

近畿農政局からの紹介。プロボノ案件且つ渡航費負担と条件面が厳しく採用には至らず。



プロジェクト名	琵琶湖の恵みをアメリカへ——滋賀県食品の魅力を伝える“現地テストマーケティング”メンバー募集！
概要	滋賀の特産品をアメリカ現地で試食販売対応できる人材を募集したい。
募集人材	海外営業
採用数/応募数	採用数0名、応募数1名
Webページ	https://maff.export-hr.maff.go.jp/project/biwako_food_product/
事業概要	健康長寿県として知られる滋賀県。その土地の水と風土に育まれた発酵食品や伝統食品を中心に、複数の中小企業が集まり、海外販路開拓を進める協議会。“地味だけど滋味深い”滋賀県食品を、世界へ。

スキル面がマッチし、海外営業に精通した人材一名を採用。



プロジェクト名	最高級の栃木県産いちごを世界へ！「作り手とお客様を直接繋ぐ、お客様の顔が見える商売」をコンセプトに、最高級いちごの海外展開にご協力いただける方を募集！
概要	シンガポールにイチゴを展開するための海外営業人材を募集したい。
募集人材	海外営業
採用数/応募数	採用数1名、応募数4名
Webページ	https://maff.export-hr.maff.go.jp/project/mauna/
事業概要	食に関する社会課題をテクノロジーで解決するべく起業したフードテックベンチャー。 日本産農産物の輸出、食関連事業を複数展開。生産者とお客様をつなぐ新しい輸出モデルの実現に挑戦している。

No.	経歴	スキル	選考状況
1	貿易業務・海外販促に長年従事し、日本食品の海外展開支援実績を保有。	国内営業,海外営業,マーケティングリサーチ・分析,販促企画	採用

海外展開を見据えた国内営業組織の土台づくりを強化。そのための営業人材を募集し9名応募あり。



プロジェクト名	森田醤油の価値を広げる挑戦——世界に向けた土台を、ともに作りませんか？
概要	海外展開を見据えた国内営業の土台構築を行いたい
募集人材	営業
採用数/応募数	採用数0名、応募数9名
Webページ	https://maff.export-hr.maff.go.jp/project/morita/
事業概要	島根県奥出雲町に蔵を構える森田醤油は、国産有機大豆と小麦、地元の湧き水のみを用い、木桶でじっくり仕込む伝統製法を守る醤油蔵。無添加で素材の旨みを追求しつつ、現代向けの商品展開や海外進出を進め、クラフト醤油の価値を世界へ発信。

第一弾のデザインプロジェクトで好評をいただき第二弾を実施したリピート案件。応募3名。



プロジェクト名	Beyond Soy Sauceー白醤油『UMAMIST』市場調査の最前線へーアメリカのマーケットリサーチャー急募！
概要	アメリカのトレンドを迅速にキャッチアップしたい
募集人材	リサーチャー
採用数/応募数	採用数1名、応募数3名
Webページ	https://maff.export-hr.maff.go.jp/project/nitto_v2/
事業概要	愛知県碧南市で琥珀色の醤油「しろたまり」をはじめ各種たれやつゆ等の調味料を製造販売。その他、飲食店・食品加工メーカー用味覚開発、製造やPB・OEM商品の製造等行う。

No.	経歴	スキル	選考状況
1	海外拠点にて日本の発酵文化の普及活動に従事。現地イベントやワークショップを通じて、日本食の魅力や文化価値を発信し、消費者視点に基づいた市場理解に強み。	—	採用

マッチング実績 | 「おいしい日本、届け隊」を利用した事業者・人材の声

事業者・人材双方から、専門人材との出会いが海外展開の加速や、自社の強みの言語化、新たな挑戦の具体化につながったという声が寄せられている。

オーナー

江田畜産 | 田中さん



無料で掲載でき、幅広い人材と出会えたことが活用の決め手。実際に海外営業人材を採用し、サンパウロ展示会でのバイヤー商談リード獲得など輸出に直結する成果を創出。海外事業の推進力向上につながった。

[詳細記事はこちら](#)

オーナー

日東醸造 | 蜷川さん



アメリカ市場への初挑戦に向け、海外向けデザイン経験を持つ人材とマッチング。英語ラベルやボトルデザインを具体化し、展示会出展まで短期間で推進できたことが大きな成果となった。

[詳細記事はこちら](#)

オーナー

Umai Japan | 杉本さん



事業拡大に伴い、大学生や知人中心の体制から、より専門性の高い人材活用へ。届け隊を通じて、輸出や事業成長を支えるプロフェッショナル人材との出会いに期待し、活用を開始した。

[詳細記事はこちら](#)

オーナー

木桶職人復活プロジェクト

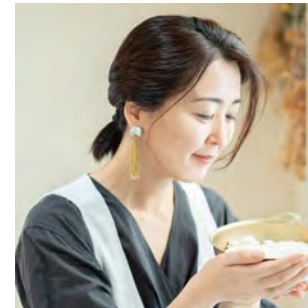


第三者視点の助言により、自社や商品の強みを改めて言語化できたことが大きな価値。人材が主体的に進行をリードし、ブランド発信や今後の輸出展開に向けた土台づくりにつながった。

[詳細記事はこちら](#)

人材

オレガン 愛美さん



海外で日本の発酵文化を伝える立場として、生産者と現地をつなぐ仕組みへの期待を表明。海外在住の実務経験者や発信者が参画しやすい場があることで、日本食輸出の可能性がさらに広がると語る。

[詳細記事はこちら](#)

マッチング実績 | 実際に輸出に繋がった事例

マッチングした人材が海外展開を推進し、具体的な輸出成果を創出。

おいしい日本、届け隊を積極活用し、単発採用に留まらず継続的なプロジェクト立案・実行へと繋がっている。

江田畜産



■ 会社概要

(<https://www.eda-livestock.com/>)

宮崎県の畜産ベンチャー。畜産DXや海外販路開拓をリードし、ソフトバンク・トヨタグループとのスマート畜産推進、世界初オーガニック黒毛和牛の実現など、次世代農業を切り拓く挑戦を続けている。

■ 実績



おいしい日本、届け隊を通じて海外展開を見据えた外部人材を採用。
採用した人材が、海外営業・資料作成・SNS発信・契約調整まで一貫して担い、事業推進体制を構築。

さらに、サンパウロ展示会においてバイヤーとの商談リードを獲得するなど、輸出に直結する具体成果を創出。
従来は限定的だった海外展開が加速し、人材活用によるグローバル展開の実行力を強化。

日東醸造



■ 会社概要

(<https://nitto-j.com/>)

愛知県碧南市で琥珀色の醤油「しろたまり」をはじめ各種たれやつゆ等の調味料を製造販売。その他、飲食店・食品加工メーカー用味覚開発、製造やPB・OEM商品の製造等行う。

■ 実績

デザイン案



実際のデザイン



おいしい日本、届け隊を通じてデザイナー人材を採用し、米国市場向けの商品開発・ブランディングを推進。
「しろたまり」の海外展開に向けたパッケージデザインを刷新し、現地市場に適した商品開発を実現。

その成果をもとに米国展示会へ出展し、現地ニーズの検証および販路開拓を推進。
人材起点で商品開発～海外展開までを一気通貫で実行し、海外事業の拡張を加速。

スキルマート | マatchingフロー

「スキルマート」は、スキルを保有する人材が自らのスキルや輸出への想いをページで可視化し、事業者からスカウトを受け取ることができるマatching手法。



スキルマート | 導入背景

既存のプロジェクト型マッチングのみでは、人材からの応募を待つ「受け身」の構造となっており、事業者が能動的に人材を探せないという課題がある。今後は企業と人材がデータベースを介して相互にアプローチできる「双方向型マッチング」を追加することで、出会いの質とスピードを飛躍的に高めていく。

マッチング手法

既存のマッチング

プロジェクト型

- ✓ 事業者はひたすら「待つ」しかない。
- ✓ 人材のスキルや経験が十分に可視化されておらず、事業者側から探すことができない。
- ✓ 結果として、最適な人材との出会いを逃す機会損失が発生。

新規追加

スキルマート型

- ✓ 事業者が能動的に人材を探し、直接アプローチできる。
- ✓ 人材は自身のスキルや経験をアピールし、スカウトを受ける機会を得る。
- ✓ マッチングの質とスピードが飛躍的に向上し、エンゲージメントが高まる。

事業者ヒアリング

	江田畜産	Umai Japan	グローロジスティクス
課題	✓ 人材からの応募を待つ“受け身”の状態が続き、必要なタイミングで必要な専門人材に出会いづらい。 ✓ 採用媒体を複数使っても、畜産業特有のスキルを理解した人材に届きにくい。	✓ 海外展開に強い専門人材を探すのが難しく、人脈に依存した紹介が中心になりがち。 ✓ 取引国ごとに必要な知見が異なるため、「得意領域別の検索」がほしい。	✓ 社内に人材のスキル・経験を整理する仕組みがなく、人材バンクとしての活用が難しい。 ✓ 人材データが散在しており、プロジェクトごとに“最適な人”を判断しづらい。
期待	✓ 企業側から「このスキルを持つ人に声をかけにいける」仕組みがあると、事業スピードが上げられる。 ✓ 双方向のマッチング機能への期待が非常に大きい。	✓ 海外営業、EC、規制対応、ブランディングなど“点在する専門性”を可視化してもらえると助かる。 ✓ 自社が必要とするスキル・経験を検索しながら、ピンポイントで声をかけられる形が理想。	✓ 人材の強み・得意領域を整理・可視化し、「必要なスキルセット」をもつ人を即座に把握したい。 ✓ スkill検索・データ整備された“人材バンク”があれば、事業推進のスピードが大きく変わる。

1888

[Topページ](#)

届け隊Topに配置

カテゴリーページ

スキルで人材の絞り込み

一覧ページ

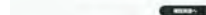
絞り込みでヒットした人材

個別ページ

個別の詳細ページ

依頼フォーム

相談申込み



「おいしい日本、届け隊」コンソーシアム

スキルマート | 登録者一覧

スキル人材7名、技術保有企業3社の合計10名のページを公開。

カテゴリー	状況	氏名	ページURL	スキル
スキル人材	公開済	岡島 朋希	https://maff.export-hr.maff.go.jp/skillmart/okajima_t/	映像制作
	公開済	呉 艾芳	https://maff.export-hr.maff.go.jp/skillmart/afwdesign/	Web・広告デザイン
	公開済	藤田 賢三	https://maff.export-hr.maff.go.jp/skillmart/bardvision/	Web・広告デザイン
	公開済	前田 芽依	https://maff.export-hr.maff.go.jp/skillmart/maeda_m/	Web・広告デザイン、ECサイト運営
	公開済	松下 来未	https://maff.export-hr.maff.go.jp/skillmart/matsushita_m/	食に関する欧州進出支援コンサルタント
	公開済	ネスブランドデザイン	https://maff.export-hr.maff.go.jp/skillmart/nessbranddesign/	ブランドコンサルティング・デザイン
	公開済	渋谷 郁雄	https://maff.export-hr.maff.go.jp/skillmart/shibuichi_i/	デザイン
技術保有企業	公開済	クールイノベーション	https://maff.export-hr.maff.go.jp/skillmart/cool-innovation/	冷凍技術
	公開済	LOTAS GROUP	https://maff.export-hr.maff.go.jp/skillmart/lotus/	輸出支援（トータル）
	公開済	株式会社Coxin	https://maff.export-hr.maff.go.jp/skillmart/coxin/	現地リサーチ

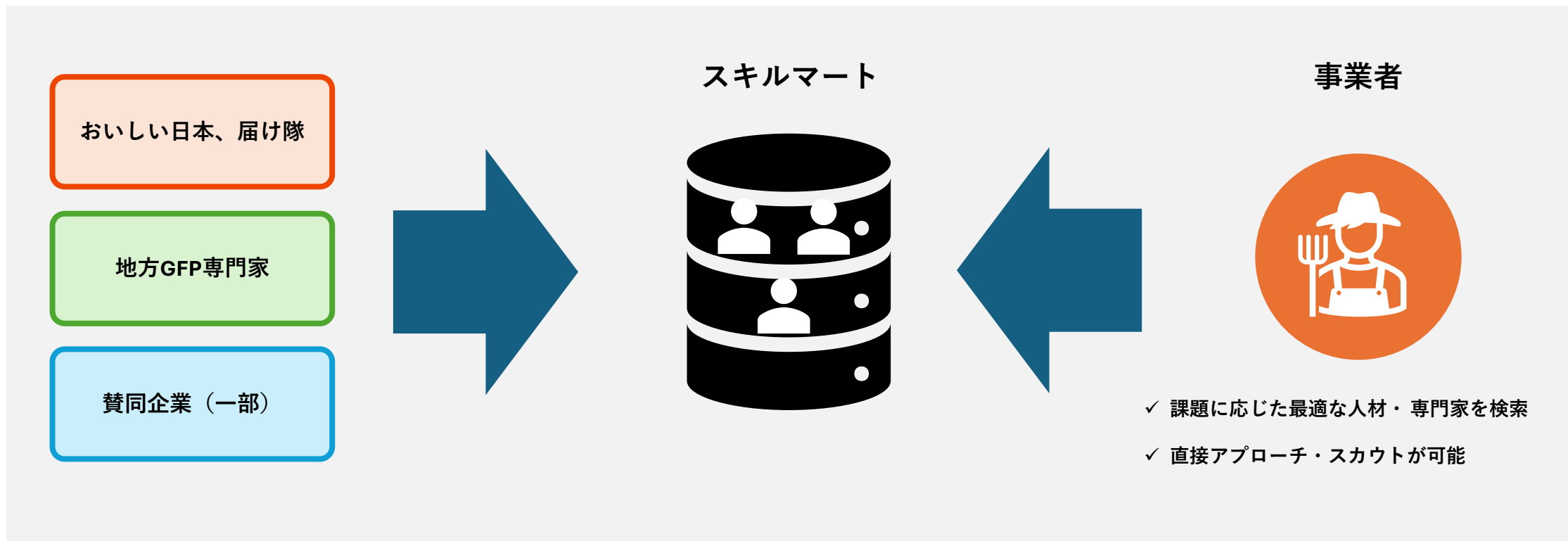
他機関との連携案（次年度）

地方GFPや「おいしい日本、届け隊」賛同企業と連携しスキルマートの人材データベースを拡充予定。

要旨

これまで個別に存在していた「届け隊の登録人材」と「GFP専門家リスト」を、刷新された「スキルマート」上で統合。
また、賛同企業で人材を抱える企業や団体と連携し人材データベースを拡充させる。

→ 事業者があらゆる人材・専門家にワンストップでアクセスできる環境を構築する。



2－2. 輸出の魅力発信施策

輸出の魅力発信施策

輸出に関わる事業者・人材の裾野拡大を目的に、コンテンツ配信やイベント、企業連携など多様な施策を展開し、日本の食の海外展開の魅力を発信した。

Webコンテンツの充実

- ✓ おいしい日本、届け隊をの人材活用
の声・参画者の声をまとめた
「VOICE」を公開
- ✓ 輸出初学者に向けたHow to記事を作成し裾野を拡大



発信活動の強化

- ✓ 新着プロジェクト、記事、イベント公開の告知等をメルマガで発信
- ✓ SNSではXは文字ベース、Instagramではビジュアルベースで案件情報等の認知を拡大



賛同企業の拡充

- ✓ 賛同企業数は昨年の25社から7社増加し32社に。
- ✓ 人材業界だけでなく新たな業界（IT業界等）からの参画も増加



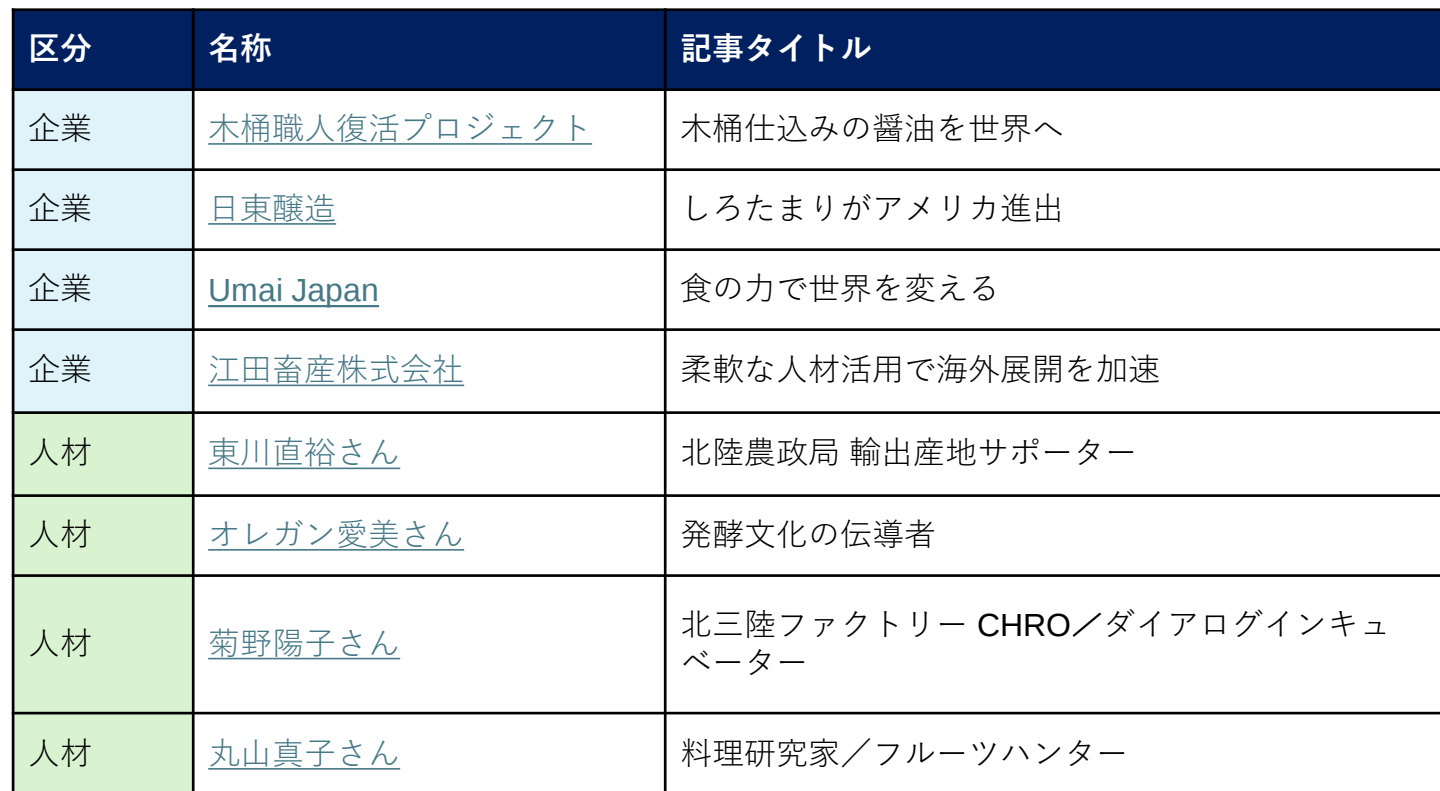
イベント実施

- ✓ オフライン、オンラインで合計3回イベントを実施
- ✓ 合計で404名集客と届け隊の認知向上及び輸出の裾野拡大に寄与



実際においしい日本、届け隊を活用いただいた事業者や参画した人材の方の声を掲載し利用イメージが湧くようにした。

公開記事概要



輸出の魅力発信施策 | WEBコンテンツの充実：Howto記事公開

輸出事例、外部人材活用事例、実践ノウハウなどを記事として合計7本公開し、輸出に関心を持つ事業者や支援人材に向けた情報提供を行った。ライティングは「おいしい日本、届け隊」で募集したプロボノライターにて執筆いただいた。

公開記事一覧



公開記事概要

区分	タイトル	担当者
副業	副業マーケターが“輸出”で活躍するには？必要スキルと成功事例を解説	藤原
副業	【営業スキルを副業で活かす】地方企業の輸出支援と海外展開を支える新しい働き方	鈴木
地方	【輸出支援と地方創生】外部人材の活用で地方企業が直面する「輸出の壁」を突破	鈴木
地方	地方で“輸出に関わる副業”を始めるには？必要スキルと案件の探し方を解説	浅井
農業	農業 × 輸出で広がる仕事の種類とは？未経験から挑戦できる職種と必要スキルを解説	鈴木
輸出・貿易	【輸出に挑戦したい方必見！】副業・業務委託を活用した販路開拓のはじめかた	浅井
輸出・貿易	輸出に必須の「インボイス」とは？基礎から作り方までやさしく解説（副業人材活用の選択肢も紹介）	藤原

輸出の魅力発信施策 | WEBコンテンツの充実：登録者1,000名突破特設サイト

登録者1,000名突破を記念し特設サイトを公開。これまでの道のりや利用者の声などを掲載。



https://maff.export-hr.maff.go.jp/lp/1000users_lp/



これまでの歩み
数字で見る実績

輸出の魅力発信施策 | WEBコンテンツの充実：「おいしい日本の届け方」WEB記事

「おいしい日本の届け方」を紹介したWEB記事を作成しWEB経由での認知向上に寄与。
合計1,652回ダウンロードあり（2026年3月17日時点）。6つのカテゴリー別紹介記事はプロボノライターにて作成。

紹介ページ

カテゴリー別紹介記事



記事タイトル	担当者
【特集1】農林水産物・食品輸出のモデルケース	渡辺
【特集2】エリアガイド	渡辺
【特集3】食品輸出の旅 戦略・手続きガイド	渡辺
【特集4】輸出の事前準備とトラブル対策	渡辺
【特集5】初めての農林水産物・食品輸出への道	渡辺
現地レポート	渡辺

1,652回ダウンロード
(2026.3.17時点)

記事掲載効果

記事コンテンツは「集客」と「関心醸成」の両輪で機能。Topic・Projectが流入を牽引し、Voice・Columnが検討・共感を深める構造となっている。

コンテンツの役割分担

流入→共感→行動の導線が成立

集客・認知

Topic（イベント・特集）



Column（検索流入）

関心・理解

Voice（事例・ストーリー）

検討・行動

Project（案件ページ）

- ✓ Topic：最大流入
- ✓ Column：検索流入の受け皿
- ✓ Voice：滞在時間最大（～80秒）
- ✓ Project：応募に最も近い

データサマリー

コンテンツごとに流入・滞在・役割が分かれ、異なる価値を発揮

流入上位

1. SUMMIT
2. セミナー
3. クロストーク
4. プロジェクト
5. インボイスコラム

滞在時間

- ✓ Voice：最大80秒（最長）
- ✓ Project：45～70秒
- ✓ Topic：10～30秒

特徴

- ✓ Topic：流入起点
- ✓ Column：検索流入
- ✓ Voice：共感形成
- ✓ Project：意思決定

* GA計測開始26年1/13～3/18までの実績

示唆

各コンテンツ連動で「集客→共感→意思決定」までの導線構築がカギ

① ファネル設計は成立している

Topic → Column → Voice → Projectの流れで「集客～意思決定」まで一気通貫

② イベント×記事が最強の流入装置

SUMMIT起点で圧倒的流入
→ イベント後のコンテンツ展開が鍵

③ VOICEは“刺さるコンテンツ”

滞在時間が最長
→ 応募・意思決定の後押し

④ ProjectがCVの要

高滞在×行動直結
→ 案件ページの質＝成果に直結

⑤ Columnは資産型コンテンツ

検索流入を継続的に創出
→ 中長期で積み上げるべき領域

輸出の魅力発信施策 | 発信活動の強化：メルマガ・SNS配信

SNS（X・Instagram）・メルマガを活用し、イベント情報、輸出事例、プロジェクト募集などの情報を継続的に発信し、コミュニティの活性化と登録者拡大を図った。

Instagram

フォロワーは208名増加し300名に



【投稿内容】

- ・プロジェクト紹介
- ・イベントの告知
- ・記事紹介
- ・雑学紹介 等

X

フォロワーは114名増加し468名に

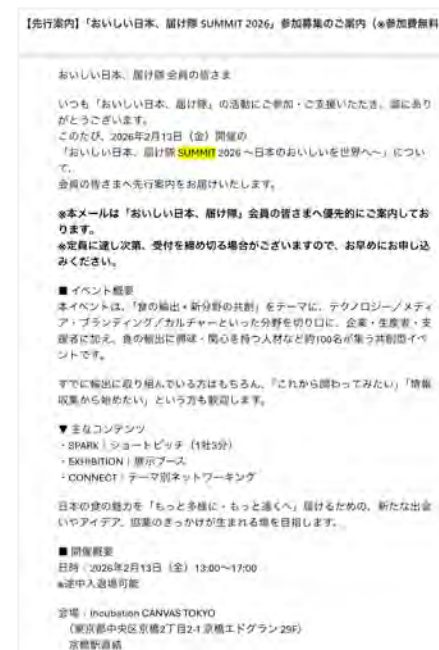


【投稿内容】

- ・プロジェクト紹介
- ・イベントの告知
- ・記事紹介
- ・雑学紹介 等

メルマガ

合計46通配信（週1通ペース）



【投稿内容】

- ・プロジェクト紹介
- ・イベントの告知
- ・関連機関紹介
- ・記事紹介 等

【送付先】

関連機関と協力し輸出興味層へ送付

- ・ GFP
- ・ 農山漁村PF
- ・ FS輸出産地 等

輸出の魅力発信施策 | 賛同企業の拡充

人材、メディア、輸出支援、ITなど多様な企業・団体に参画いただき、おいしい日本、届け隊の活動主旨に共感する賛同企業を拡充。昨年度の25社から7社増加し32社に。

新規賛同企業



輸出の魅力発信施策 | フラッグシップ輸出産地×プロモーションムービー制作

昨年同様、本年もフラッグシップ輸出産地のプロモーションムービーを制作。

「おいしい日本、届け隊」で動画クリエイターを募集し、合計14本の動画を制作。

赤石五葉松輸出振興組合



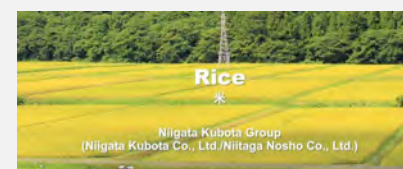
辻水産株式会社



播磨灘



新潟クボタグループ



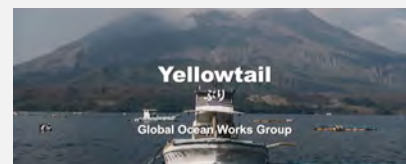
愛育フィッシュ
輸出促進共同企業体



JA愛知みなみ



グローバル・オーシャン・
ワークスグループ



富山干柿出荷組合連合会



大分県漁業協同組合



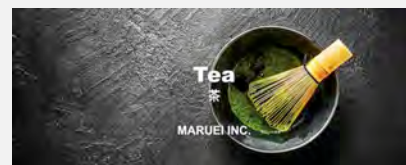
大山乳業農業協同組合



株式会社ローソnfarm
熊本



株式会社まるゑい



黒樺牛輸出促進
コンソーシアム



全国農業協同組合連合会
岡山県本部



輸出の魅力発信施策 | イベント実施

輸出をテーマにしたセミナーやクロストーク、SUMMITなどを開催し、輸出を目指す事業者と多様な支援人材が出会う接点を創出した。

おいしい日本、届け隊 SUMMIT 2026

食の輸出×新分野の共創をテーマに、オフラインイベントを実施。
230名が来場。

輸出実務セミナー

KM International の中様による、輸出初学者向けセミナーを実施。
76名が参加。

デザイン戦略セミナー

GKダイナミックスに金子様による、輸出デザイン戦略セミナーを実施。
46名が参加。

クロストーク

食×輸出分野で活躍する5社をお呼びしクロストークを実施。
52名が参加。

農林水産省「おいしい日本、届け隊」主催

食の輸出×新分野の共創
食の輸出に関わるリーディングカンパニーが集結 /

2026
2/13 金 今すぐ無料で申込み

13:00-17:00
@Incubation CANVAS TOKYO (京橋駅直結)

おいしい日本、届け隊
OISHINIPPON TODOKETAI

あなたのスキル、
食品輸出の現場で活かします。

**はじめての
輸出実務を
やさしく解説**

株式会社KM International
代表取締役
中正宏

2026. **2.25 水** オンライン開催 参加無料
19:00-20:00

詳しくはこちら ▶

おいしい日本、届け隊
OISHINIPPON TODOKETAI

そのパッケージ、
海外ではどう見える？

**海外市場で
選ばれるための
デザイン戦略**

株式会社GKダイナミックス
上席執行役員
金子 太郎

2026. **3.2 月** オンライン開催 参加無料
19:00-20:00

詳しくはこちら ▶

おいしい日本、届け隊
OISHINIPPON TODOKETAI

オンラインクロストークイベント

**世界に挑む生産者と、支える人たち
世界を目指す現場のリアル**

3月6日(金) 19:00~20:30
オンライン開催 | 無料 お申し込み受付中

SPEAKERS

田中 伶 (江崎食品株式会社 CSO) | 堀 茂 (アローロックス株式会社 代表取締役) | 中野 智恵 (一輪社 代表取締役) | 徳廣 大亮 (株式会社ヒットガーデン) | 掛川 遥香 (NPO法人 G-net 代表理事)

輸出の魅力発信施策 | おいしい日本、届け隊SUMMIT2026

日本の食を世界へ届けることを目的に、生産者・事業者・人材が一堂に会し、「輸出×新分野の共創」をテーマに、新たな連携と実践的な出会いを生み出す場として開催。

開催概要・目的

日本の食を世界へ届けることを目的に、生産者・事業者・人材等が一堂に会し、「輸出×新分野の共創」をテーマに、新たな連携と実践的な出会いを生み出す場として開催

開催日・場所

2/13 (金) 13:00-17:00 @Incubation CANVAS TOKYO

参加者属性

生産者・食品メーカー、商社・流通事業者、スタートアップ・テクノロジー企業、ブランディング・デザイン・メディア関係者、輸出支援人材・専門家、学生、教育機関 ほか

登壇・出展社

テクノロジー、メディア・ブランディング、カルチャー分野で合計23社

【テクノロジー部門】

株式会社Coxin/江田畜産株式会社/不二製油株式会社/AUTEC, Inc./株式会社吉兆楽/World Matcha 株式会社/ディーツフードプランニング株式会社/株式会社ちの/小島プレス工業株式会社

【メディア・ブランディング部門】

株式会社文化放送/株式会社地球の歩き方/Lotus Food Group Joint Stock Company/株式会社Dericious Revolution/株式会社GKダイナミックス/株式会社Camossos/株式会社ビビッドガーデン

【カルチャー部門】

Umai Japan株式会社/木桶職人復活プロジェクト/一般社団法人日本デジタルノマド協会/合同会社Tsunagi/アソビシステム株式会社/株式会社丸三老舗/EKD商事株式会社

コンテンツ

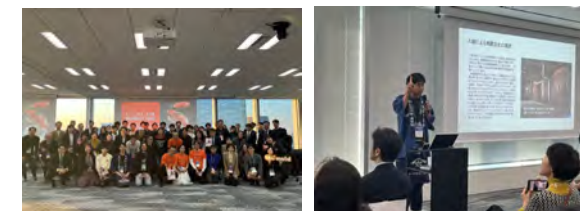
- ①ピッチ：各社による輸出・挑戦・共創事例の発信
- ②展示：製品・サービス・取り組みの紹介
- ③ネットワーキング：登壇者・参加者同士の直接対話・名刺交換

タイムテーブル

13:00 開場・展示開始→13:40 ピッチ開始→15:30 ネットワーキング開始→16:45 クロージング

アンケート結果

- ・310名が申込、当日は230名が来場。満足度は3.97/5点、4点以上が73.6%と高い評価を獲得
- ・ピッチとネットワーキングが高評価。参加者は「新たな出会い」と「実務につながる学び」を得る場となった

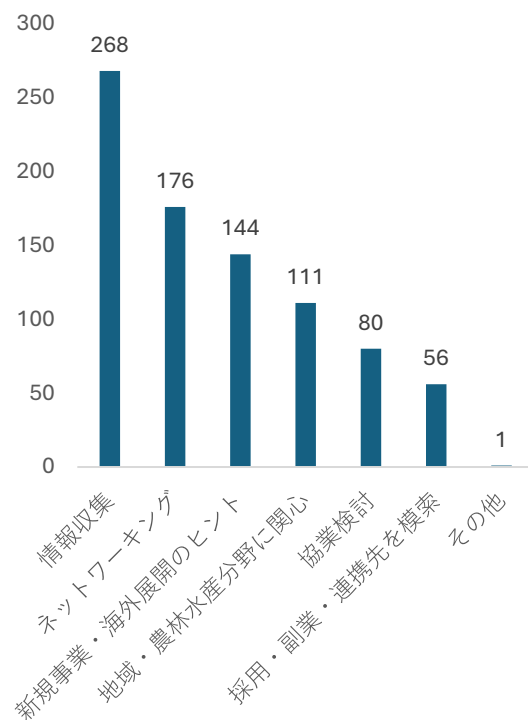


おいしい日本、届け隊SUMMIT2026 | 申込者データ

海外展開・販路拡大への高い関心を背景に、情報収集・ネットワーキングを目的とした参加者が多数を占めており、生産者・メーカー・商社間での具体的な出会いニーズが明確に表れている。また、認知経路はメルマガ、Instagram、知人からの紹介が多い。

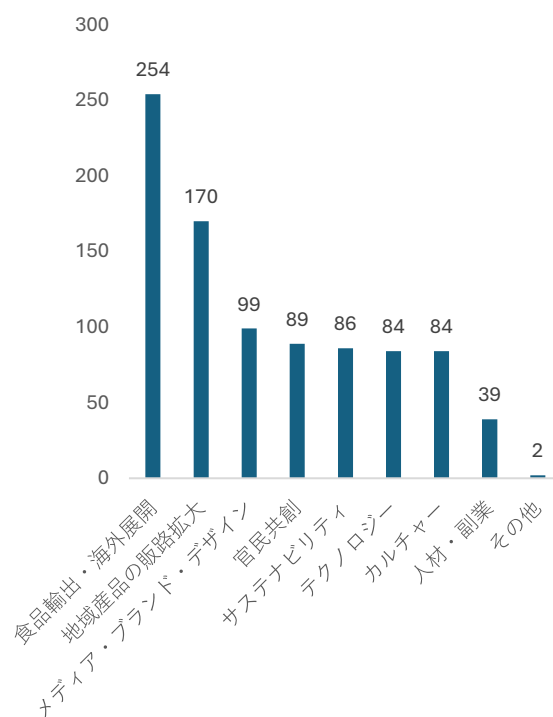
参加目的

情報収集・ネットワーキング目的が多い



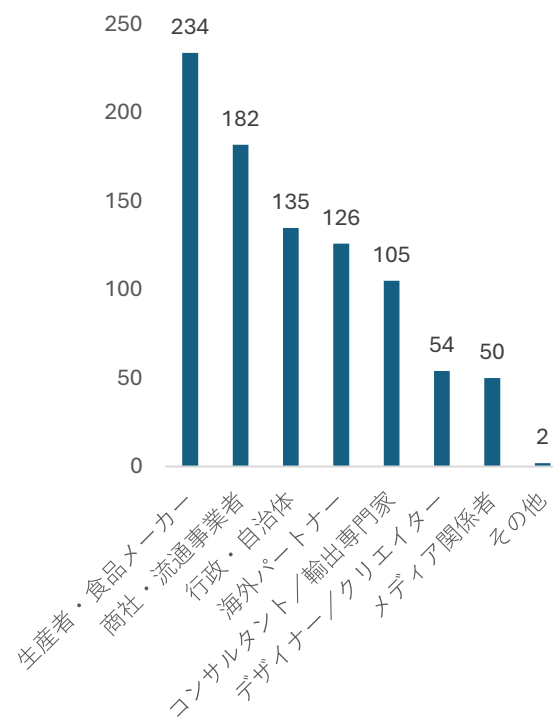
関心テーマ

海外展開・販路拡大に関心あり



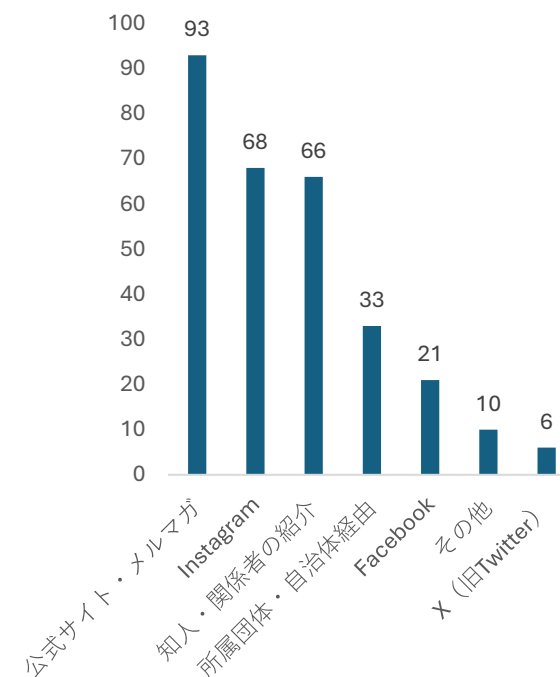
会場で話したい業種

生産者・メーカー・商社など幅広いニーズ



認知経路

メルマガ・Instagram・知人紹介経由



おいしい日本、届け隊SUMMIT2026 | エグゼクティブサマリー

310名が申込、230名が来場。満足度は 3.97／5点、4点以上が73.6% と高水準。

特に評価されたのはピッチとネットワーキング。参加者は「新たな出会い」と「実務的な学び」を獲得。

(N=72)

310名

申込者数

230名

来場者数

*登壇展示企業関係者含む

3.97

満足度（5点満点）

73.6%

満足度 4点以上の割合



ピッチ



ネットワーキング

特に良かったコンテンツ



新たな出会い



学び

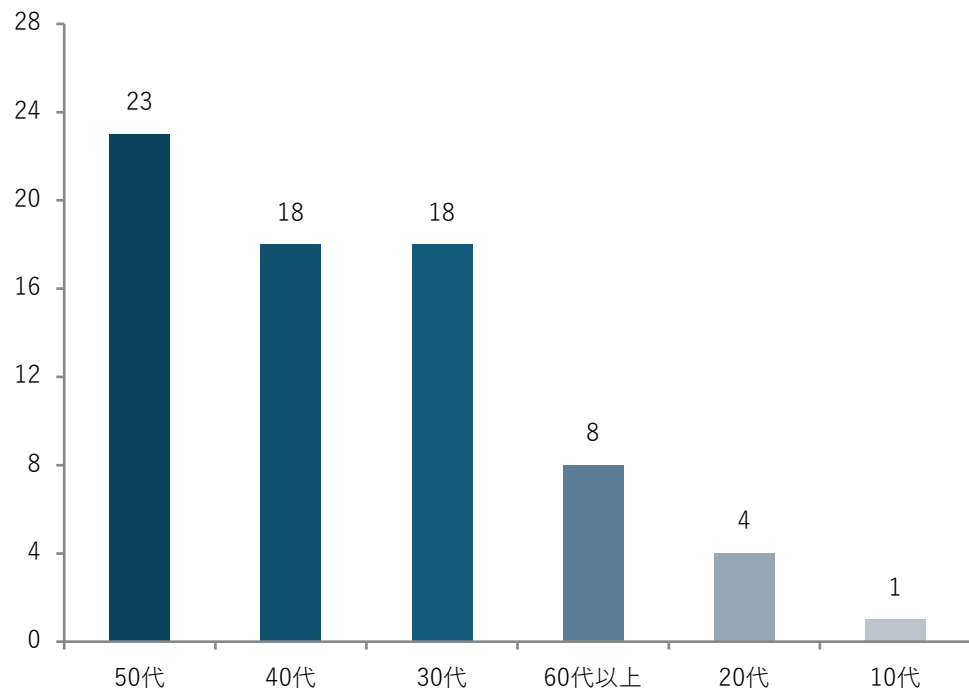
参加して得られたもの

おいしい日本、届け隊SUMMIT2026 | 参加者属性

50代が最多（31.9%）、次いで30代・40代（各25.0% / 25.0%）、業種は生産者・食品メーカー（30.6%）と商社・流通事業者（19.4%）が中心。

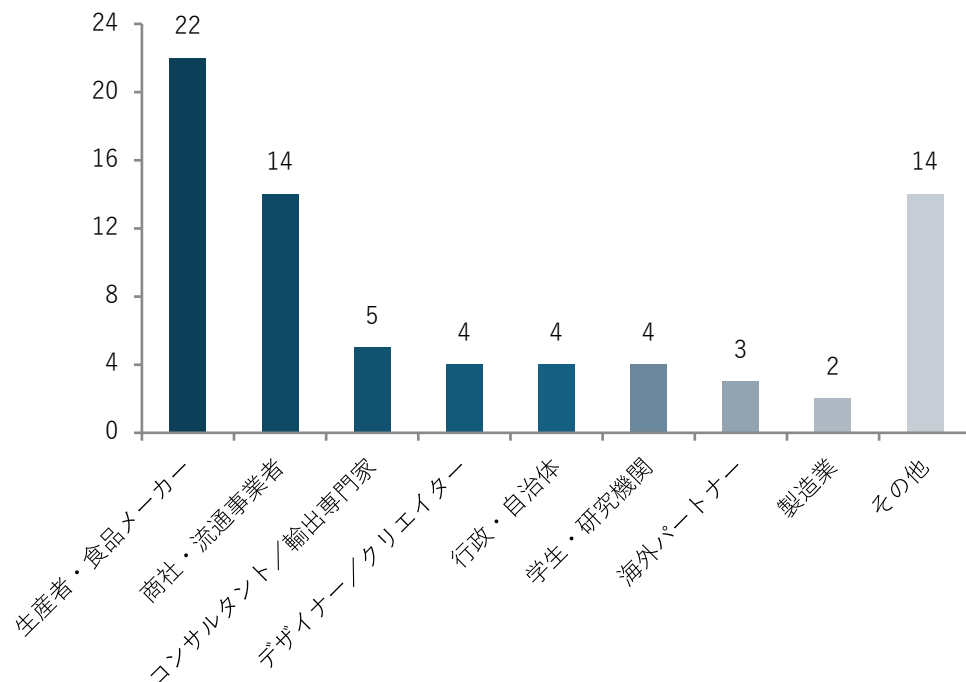
年代

Q1.あなたの年代を教えてください。



業種

Q2.あなたの業種を教えてください。



おいしい日本、届け隊SUMMIT2026 | イベント満足度

4～5点が 73.6%（53/72件）とイベント評価は高水準。改善余地は会場運営設計。

満足度

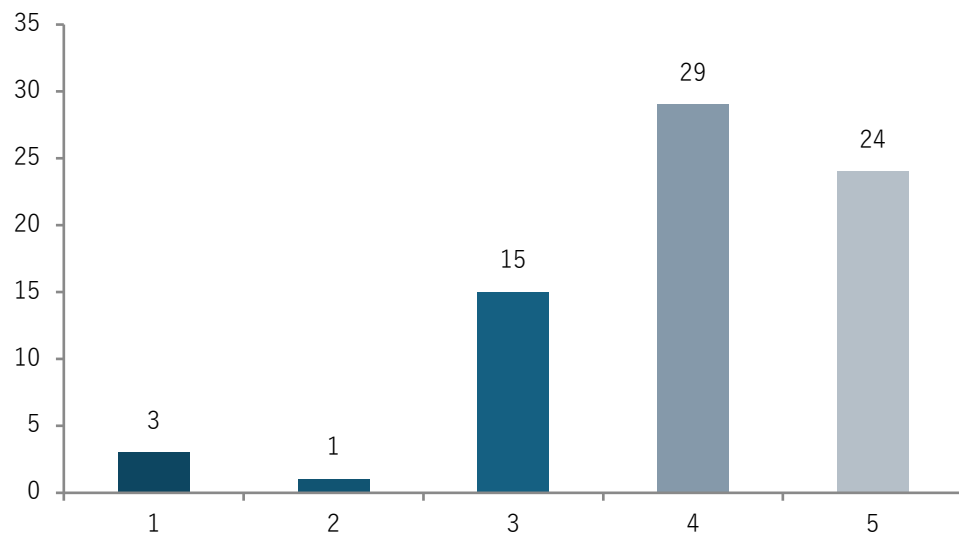
Q3.本イベントの満足度を教えてください（5段階）

3.97

満足度（5点満点）

73.6%

満足度 4点以上の割合



満足度：1=3件、2=1件、3=15件、4=29件、5=24件

理由

Q4.上記選択理由を教えてください（任意）

内容への満足度は高い一方、空間設計に改善余地あり

ポジ

- ✓ 異業種との出会い・商談創出
- ✓ ピッチ／コンテンツの質の高さ
- ✓ 輸出という共通テーマでの有意義な交流

ネガ

- ✓ 会場規模・動線設計（狭さ・混雑・暑さ）
- ✓ ピッチと交流の同時進行
- ✓ ネットワーキング時間の拡充

【コメント一部抜粋】

<ポジティブ>

- ・集客とコンテンツ力が圧倒的でした 有料でも納得レベルです
- ・食に関する様々な事業者様と知り合うことができました
- ・会場の熱量が他のイベントと比べ高いと感じた。

<ネガティブ>

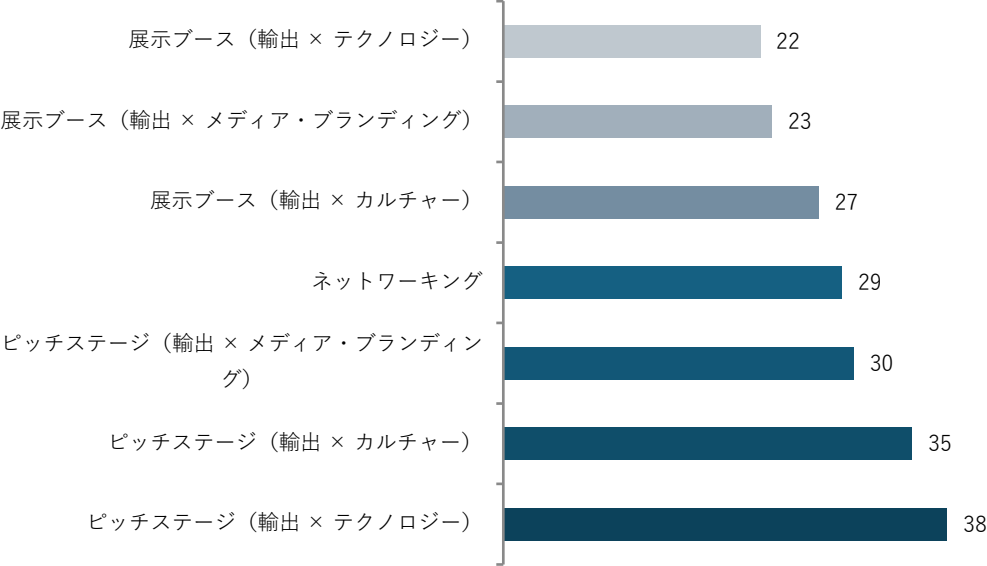
- ・イスがほとんどなく立ち見となり、非常に疲れました。
- ・ピッチステージとブースが近すぎて、落ち着かなかった。
- ・ネットワーキングの時間をもっと取った方がよい。

おいしい日本、届け隊SUMMIT2026 | コンテンツ分析

高評価はピッチとネットワーキング。改善点は「特になし」回答者が大半だが、一部ネットワーキング設計に不満。自由記述では「混雑でブースに近寄れない」「動線が固定しがち」等の声があり、運営設計の改善が効果的。

満足度が高いコンテンツ

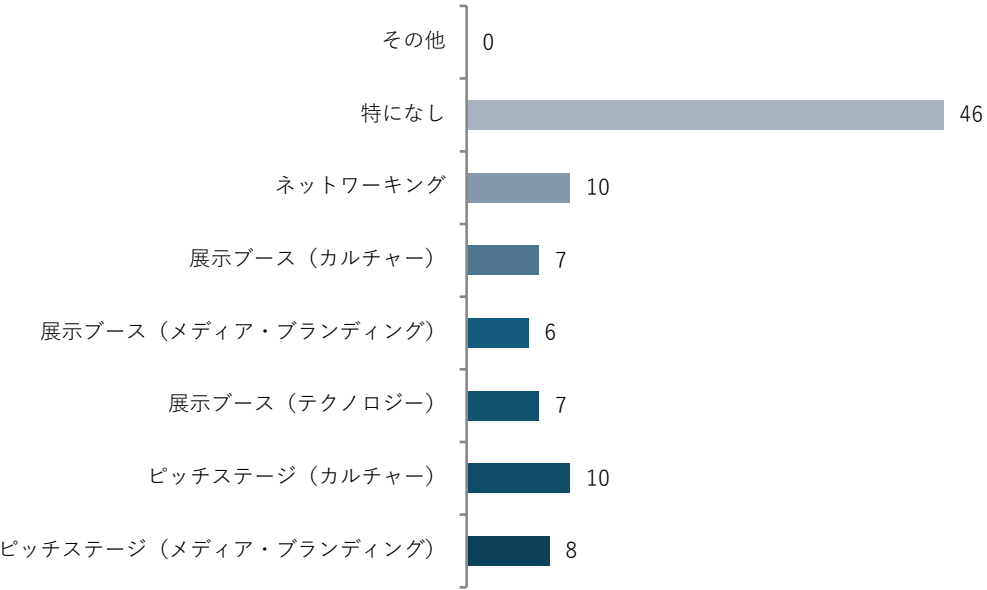
Q5.特に良かったコンテンツを教えてください（複数選択可）



満足度：1=3件、2=1件、3=15件、4=29件、5=24件

満足度が低いコンテンツ

Q6.期待よりも満足度が低かったコンテンツはありましたか？（複数選択可）

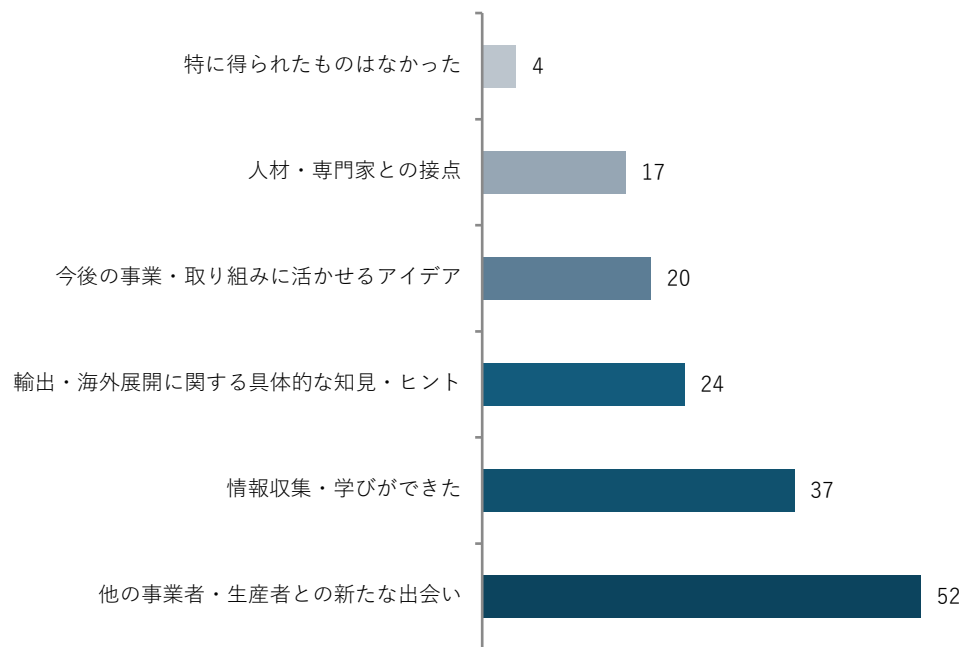


おいしい日本、届け隊SUMMIT2026 | 次回開催のヒント

狙い通り「出会いと学び」を得られた参加者が多い。次回はその再現性と更なるマッチング機会創出や次点でニーズが高い「海外市場・トレンド情報」などの要素の組み込みも検討。

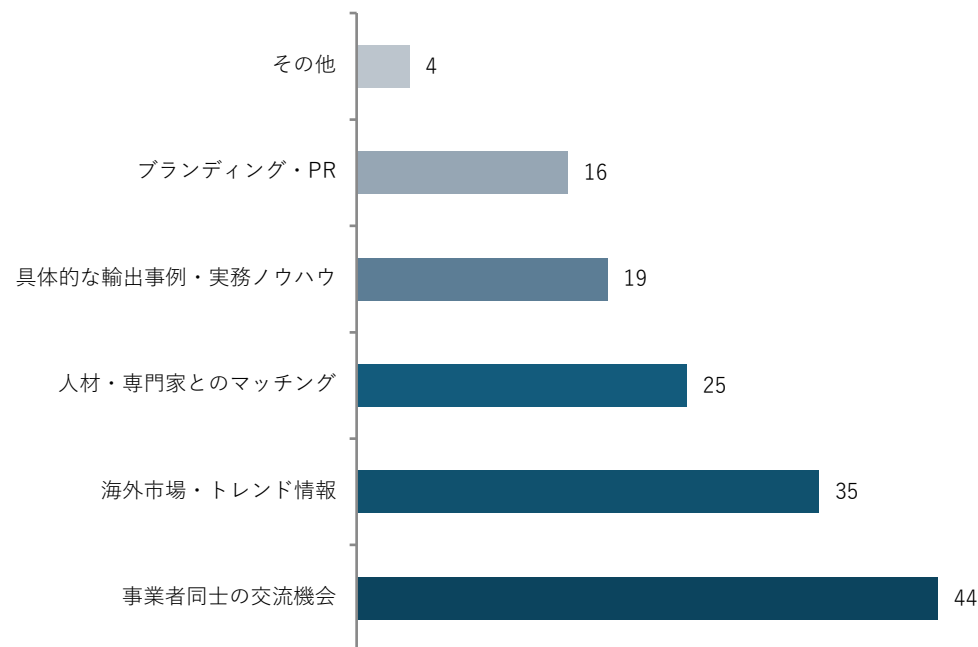
参加して得られたもの

Q7.本イベントに参加して、得られたものを教えてください（複数選択可）



次回強化してほしい要素

Q8.次回SUMMITで強化してほしい要素を教えてください（複数選択可）



おいしい日本、届け隊SUMMIT2026 | 出会いを加速する仕組みへの期待（自由記述まとめ）

「マッチング機能強化」「継続コミュニティ」「対話型コンテンツ」への期待が顕在化。

項目	概要
マッチング機能の強化（最多）	マッチングサービスの強化（複数回答）
	海外流通先とのマッチング（多言語対応）
	登壇者全員のブース設置
	商談専用スペースの設置
継続型コミュニティ	SNS／オンラインコミュニティ
	気軽な情報交換の場
	名刺掲示ボード等の仕組み
テーマ型・対話型コンテンツ	失敗事例共有の座談会
	参加型ディスカッション
	小規模勉強会
	食を通じた交流会

輸出の魅力発信施策 | 輸出実務セミナー・デザイン戦略セミナー

輸出実務とデザインの両軸から、実践知のインプット機会を提供。新規層の流入を創出しつつ、参加者の高い満足度と具体的な輸出関与意欲を喚起し、人材育成と裾野拡大に寄与。

開催概要

実務×デザインの両面から輸出人材の育成を推進

- ①輸出実務セミナー（講師：KM International 中正宏氏）
- ②デザイン戦略セミナー（講師：GKデザイン 金子太郎氏）

開催日・場所

- ①輸出実務セミナー（講師：KM International 中正宏氏）：2026年2月25日19時～20時 @オンライン
- ②デザイン戦略セミナー（講師：GKデザイン 金子太郎氏）：2026年3月2日19時～20時 @オンライン

成果サマリー

- ・申込数：計278名
- ・参加者数：計122名
- ・満足度：ともに4.27、4.21と高評価
- ・約90%が「今後も輸出に関わりたい」と回答

参加者特徴

- ・40～50代中心の実務人材が参加
- ・生産者・メーカー＋支援人材がバランスよく参加
- ・約43%が未登録の新規層 → 新規リーチに寄与

示唆

- ・初学者向け入口コンテンツとして有効
- ・実務・デザイン双方のニーズが顕在化
- ・次回は「テーマ特化・深掘り型」のニーズあり



輸出実務セミナー・デザイン戦略セミナー | 申込者データ

公式サイト・メルマガを起点に新規層の流入を創出し、輸出実務・規制・デザインといった実務領域への高い関心と具体的なニーズが顕在化。また、43%は「おいしい日本、届け隊」の未登録層でありセミナー経由で新規層にリーチ可能であることが証明された。

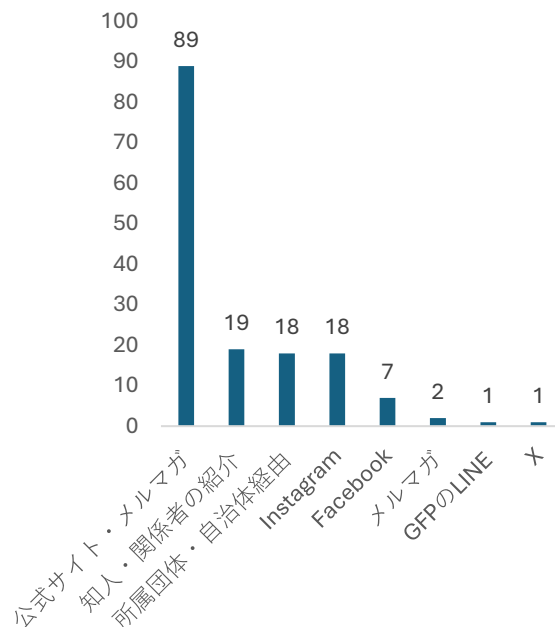
申込者業種

メーカー・商社・コンサル等が多い



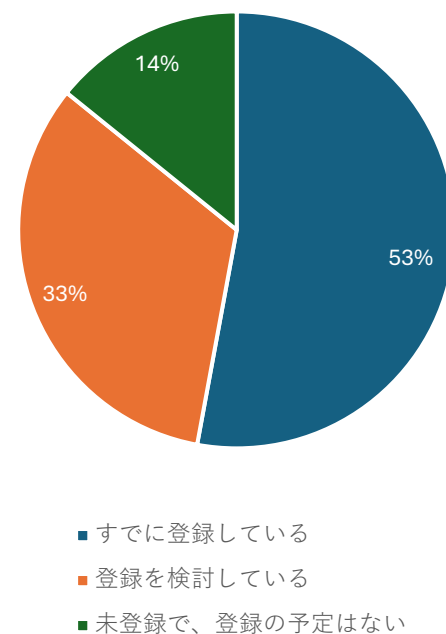
認知経路

公式サイト・メルマガが多数



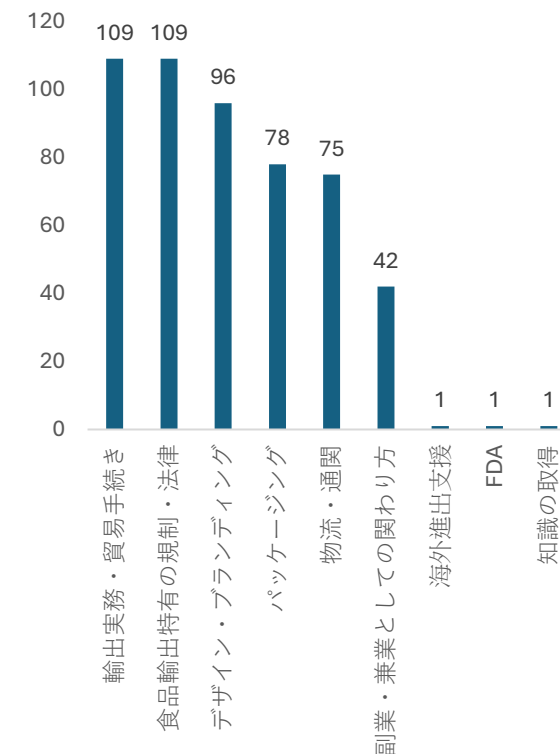
おいしい日本届け隊登録状況

47%は登録いただいていない新規層



関心領域

輸出実務・規制・デザイン等に集中



輸出実務セミナー | エグゼクティブサマリー

「おいしい日本、届け隊」登録者や登録を検討している人を対象に、食品輸出の実務について分かりやすい講義を提供。賛同企業でもあるKM international の代表取締役中正宏氏により、その専門性と知見を基に講義を行い「おいしい日本、届け隊」の人材育成に繋げていく。

実施概要

125名

申込数

76名

参加者数

4.27

満足度（5点満点）

実施結果

- ・参加者が輸出ビジネスの全体像が理解できた（29名・71%）
- ・講師評価4.49点、時間配分「ちょうど良い」が78%
- ・参加者の76%が今後も具体的に輸出事業に関わりたいと回答

輸出実務セミナー | 参加者属性

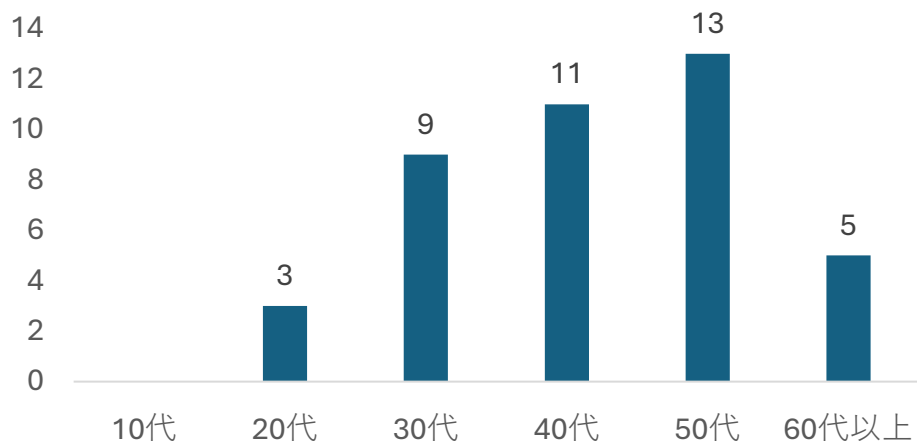
年代では50代が最多、業種では生産者・食品メーカーが最多参加。

コンサルタント等の支援側の参加も全体の約半数を占めるなど多様な人材が参加。

年代

Q1. あなたの年代を教えてください。

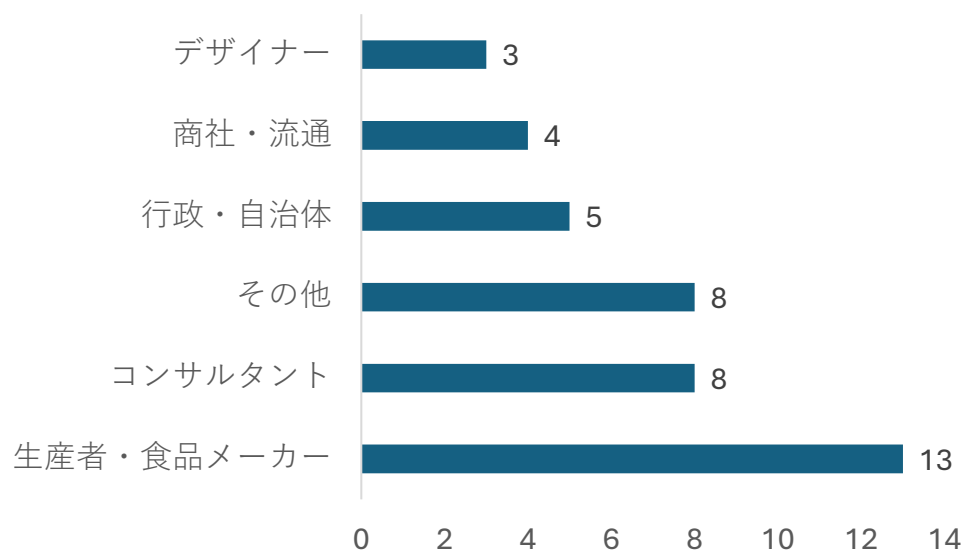
50代が最多（13名・32%）
30～50代のミドル層が全体の80%を占める



業種

Q2. あなたの業種を教えてください。

生産者・食品メーカーが最多（13名）
コンサルタント等の支援側も全体の46%を占める



満足度は4.27と高評価、78%が満足度4点を以上を回答。

満足度

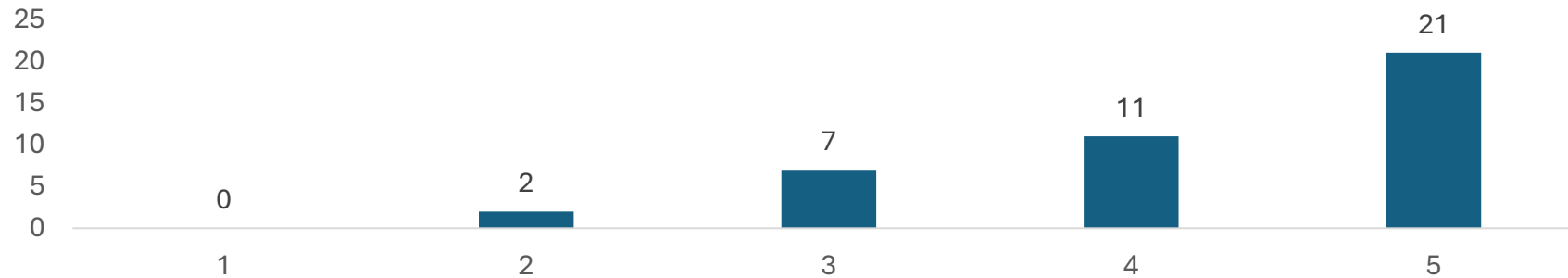
Q3. セミナー全体の満足度を教えてください。（1:不満、5:大変満足）

4.27

満足度（5点満点）

78%

満足度 4点以上の割合



【理由（一部抜粋）】

要点が整理されていたという声が多く。一方でもう少し深くという意見も。

- わかりやすく初心者向け
- 輸出の基本が凝縮されていた
- 要点が整理されていた
- 実務に役立つ情報が得られた
- 時間をかけて説明してほしい

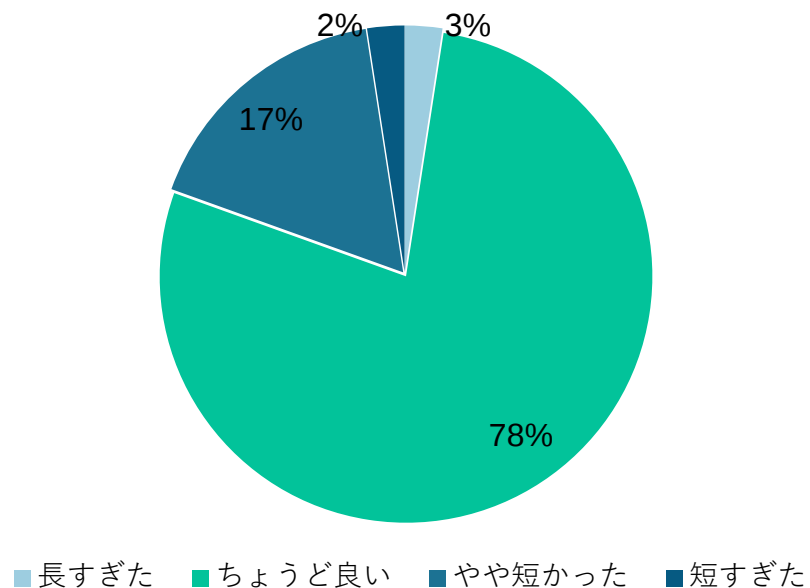
輸出実務セミナー | 時間配分・セミナーで得られたもの

時間配分（1時間）はちょうど良いという回答が多数。セミナーを通じて「輸出ビジネスの全体像理解」が得られたとの回答が多数。

時間配分

Q7. セミナーの時間配分はどうでしたか？

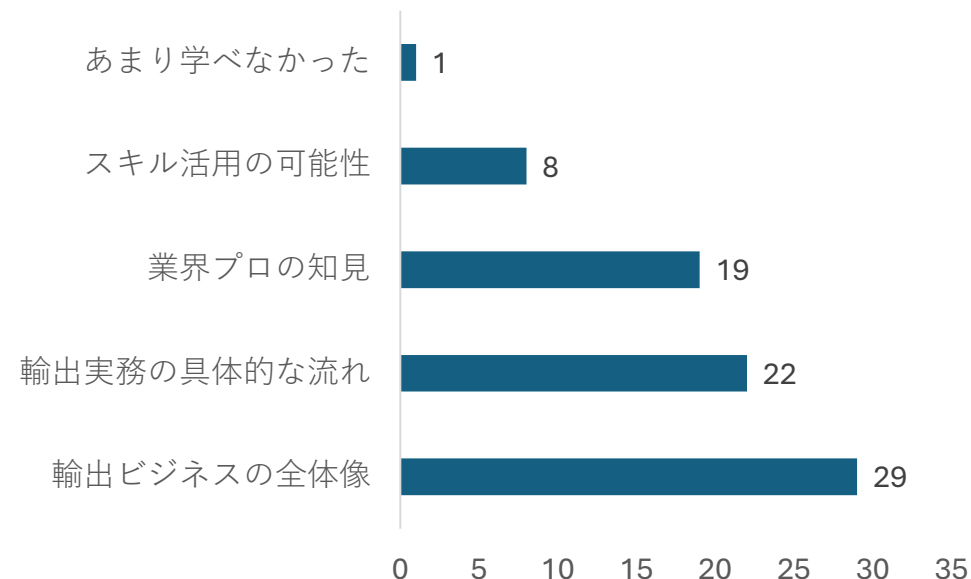
78%（32名）が「ちょうど良い」と評価。
時間設計への満足度は高い。



セミナーで得られたもの

Q8. このセミナーで得られたものは何ですか？（複数回答可）

「輸出ビジネスの全体像理解」が最多（29名）
実務の流れや業界知見も上位に続く。



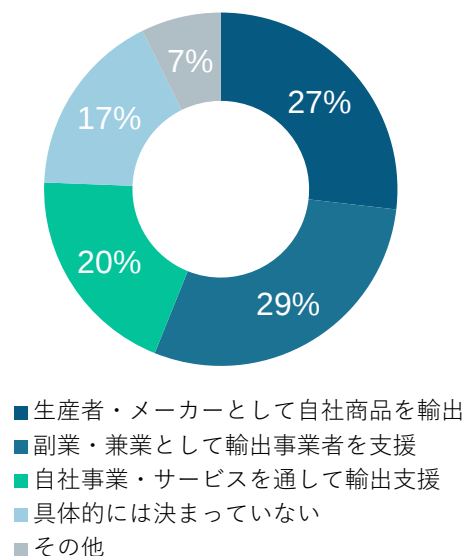
輸出実務セミナー | 今後の食品輸出への関わり方

89%（36名）が今後も具体的な形で輸出事業に関わりたいと回答。

今後の食品輸出への関わり方

Q9. 今後、あなたは食品輸出にどのような形で関わりたいと考えていますか。
（最も近いものを1つ選択）

89%（36名）が今後も具体的な形で輸出事業に関わりたいと回答。



その他自由記述

Q10. 特に役立った点を教えてください。

- ・ 輸出ビジネスの全体像が理解できた
- ・ 時間内に答えられなかった質問も後で対応してもらえて安心した

Q11. セミナーの内容で改善して欲しいところがあれば教えてください。

- ・ 1時間では内容が多く、時間が足りない印象
- ・ テーマを絞ってより深掘りしてほしい

Q12. 今後のセミナーにして欲しいテーマがあれば教えてください。

- ・ 国別・カテゴリ別の輸出方法
- ・ 具体的な成功・失敗事例
- ・ 海外向けSNSや輸出書類の詳細

Q13. 運営に改善して欲しい点を教えてください。

- ・ 開催時間を19時より早めて欲しい
- ・ Zoomの方が使いやすい

デザイン戦略セミナー | エグゼクティブサマリー

ブランド戦略・パッケージデザイン・ターゲット市場への価値訴求を専門とするGKデザイン 金子太郎氏を講師として迎え、輸出支援人材がデザインの視点を実務に活かすための知識提供を目的として実施。

実施概要

153名

申込数

46名

参加者数

4.21

満足度（5点満点）

実施結果

- ・参加者の82%（23名）が「海外向けデザインの考え方が学べた」と回答し、「業界プロの知見が得られた」（12名）、「ブランディング戦略の知識が得られた」（9名）と続いた。
- ・講師は具体的な事例・比較を交えた説明で高評価を獲得（4.32点）。
- ・82%が時間配分を「ちょうど良い」と評価。
- ・89%（25名）が今後も具体的な形で輸出事業に関わりたいと意欲を示し、デザイン視点を持つ支援人材の育成に有効な成果が得られた。

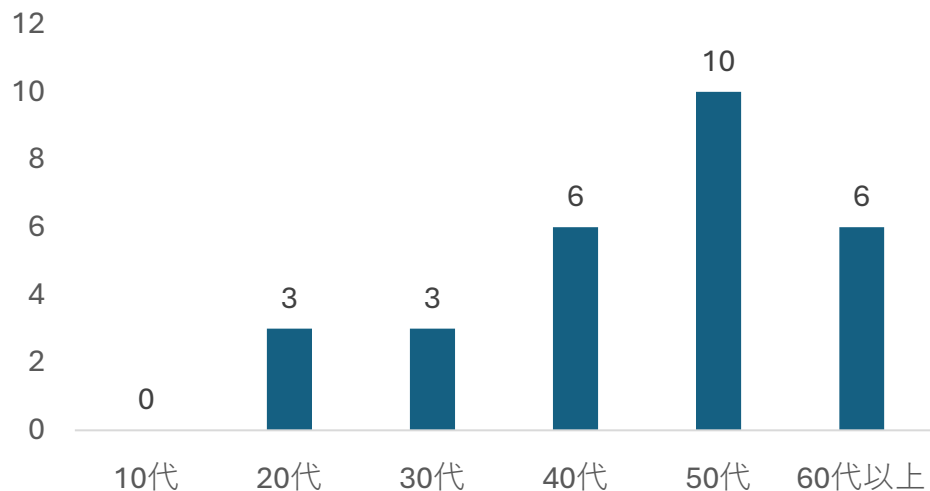
デザイン戦略セミナー | 参加者属性

年代では50代が最多、業種では生産者・食品メーカーが最多（8名）で、商社・流通、コンサルも多く実務者層が中心。

年代

Q1. あなたの年代を教えてください。

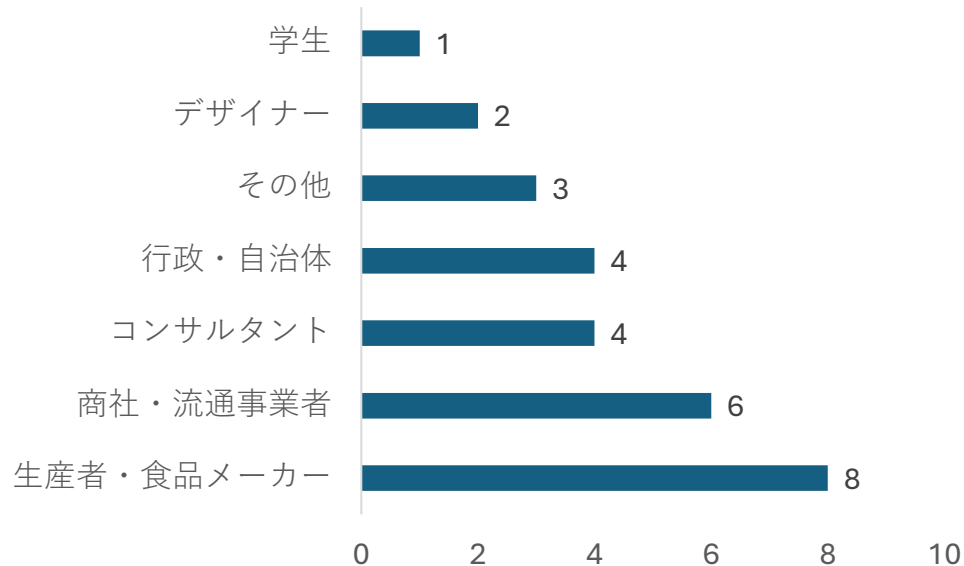
50代が最多（10名・36%）
40～60代以上が全体の79%を占める。



業種

Q2. あなたの業種を教えてください。

生産者・食品メーカーが最多（8名）
商社・流通、コンサルも多く、実務者層が中心。



満足度は4.21と高評価、82%が満足度4点以上を回答。

満足度

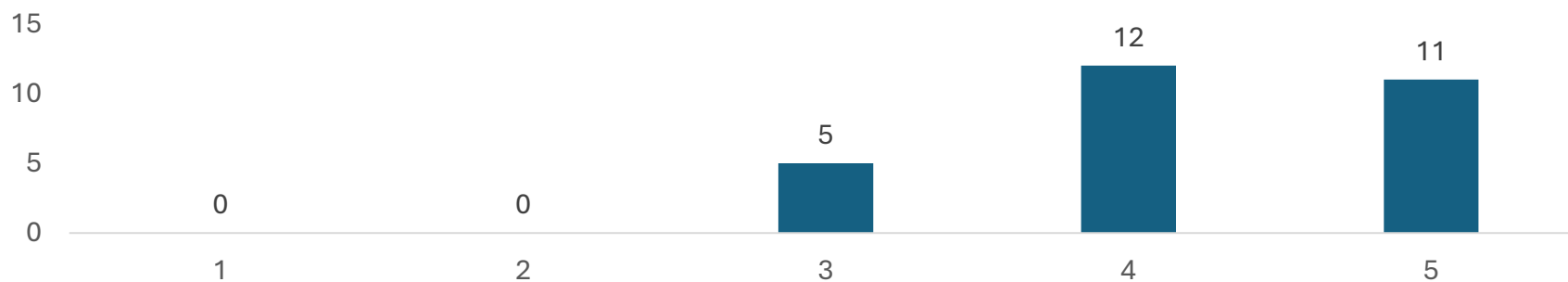
Q3. セミナー全体の満足度を教えてください。（1:不満、5:大変満足）

4.21

満足度（5点満点）

82%

満足度 4点以上の割合



【理由（一部抜粋）】

専門性と説明スタイルの両方が高く評価された。

- ・ 理論だけでなく具体的な事例や比較を交えた説明で理解しやすかった
- ・ 海外バイヤー視点での解説が実践的だった
- ・ FDA規制のPKGデザインが参考になった

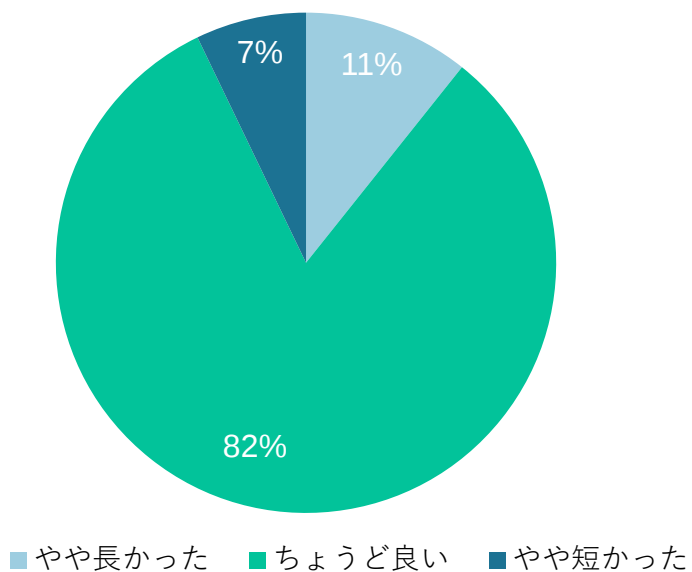
デザイン戦略セミナー | 時間配分・セミナーで得られたもの

時間配分（1時間）はちょうど良いという回答が多数。セミナーを通じて「海外向けデザインの考え方」が得られたとの回答が多数。

時間配分

Q7. セミナーの時間配分はhowでしたか？

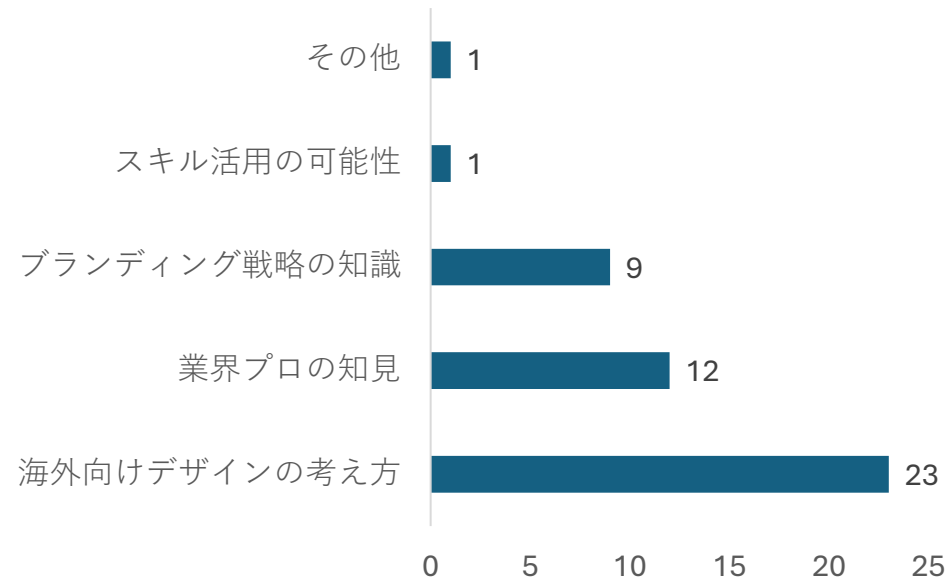
82%（23名）が「ちょうど良い」と評価。
第一回同様、時間設計への満足度は高い。



セミナーで得られたもの

Q8. このセミナーで得られたものは何ですか？（複数回答可）

「海外向けデザインの考え方」が突出して多い
（23名・82%）



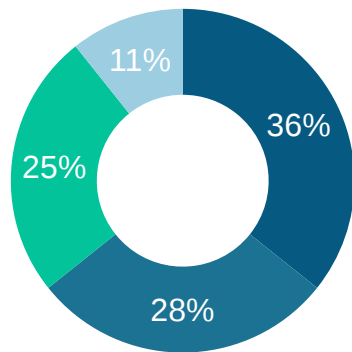
デザイン戦略セミナー | 今後の食品輸出への関わり方

89%（25名）が今後も具体的な形で輸出事業に関わりたいと回答。第一回と同水準の高い意欲。

今後の食品輸出への関わり方

Q9. 今後、あなたは食品輸出にどのような形で関わりたいと考えていますか。
（最も近いものを1つ選択）

89%（25名）が今後も具体的な形で輸出事業に関わりたいと回答。第一回と同水準の高い意欲。



- 生産者・メーカーとして自社商品を輸出
- 副業・兼業として輸出事業者を支援
- 自社事業・サービスを通して輸出支援
- 具体的には決まっていない

その他自由記述

Q10. 特に役立った点を教えてください。

- ・「良い商品だけでは不十分」というターゲット市場に合わせたストーリーづくりの重要性
- ・デザインをブランド戦略・価値伝達的手段として捉える視点

Q11. セミナーの内容で改善して欲しいところがあれば教えてください。

- ・成功事例だけでなく失敗事例・改善プロセスの共有を希望
- ・より実践的・具体的な内容へのニーズ

Q12. 今後のセミナーにして欲しいテーマがあれば教えてください。

- ・海外バイヤーとの商談におけるデザイン資料の作り方
- ・パッケージ表示・ラベリングの実務
- ・国別・市場別のデザイン戦略

Q13. 運営に改善して欲しい点を教えてください。

- ・事前に講師プロフィール・当日アジェンダの詳細共有を希望
- ・参加前の予習・準備がしやすい情報提供を要望

輸出の魅力発信施策 | クロストーク

現場のリアルな課題・失敗・意思決定プロセスを共有することで、輸出の解像度を高める場を創出。実践的学びと行動意欲の喚起に寄与。

開催概要

- ・生産者・支援人材が登壇するクロストーク形式
- ・テーマ：輸出の現場で起きているリアル
- ・知識提供ではなく「実体験の共有」にフォーカス

開催日・場所

2026年3月6日19時～20時30分 @オンライン

登壇企業

江田畜産株式会社：CO-FOUNDER・COO 田中様／グローロジスティクス株式会社 代表取締役 堀様
一般社団法人日本デジタルノマド協会 代表理事 中野様／株式会社ビビットガーデン 徳廣様
NPO法人 G-net ふるさと兼業 掛川様

成果サマリー

- ・申込数：113名／参加者数：52名
- ・満足度：4.35
- ・88％が満足度4以上

参加者特徴

- ・生産者・メーカーが59％と当事者層中心
- ・新規参加者57％ → 新規層へのリーチ成功
- ・71％が「今後も輸出に関わりたい」と回答

示唆

- ・ナレッジ提供だけでなく「対話型コンテンツ」の重要性
- ・より深掘り・テーマ特化ニーズあり
- ・マッチング・コミュニティ施策との接続余地あり

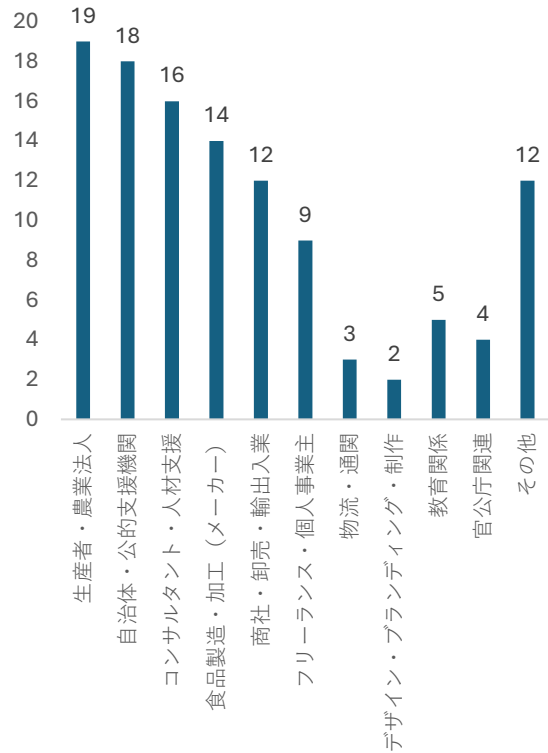


クロストーク | 申込者データ

生産者・自治体・支援事業者など幅広い層が参加し、新規流入も創出。具体課題や事例、人材活用に関する実践的なニーズが顕在化。「おいしい日本、届け隊」未登録者も57%新規層へのリーチもできた。

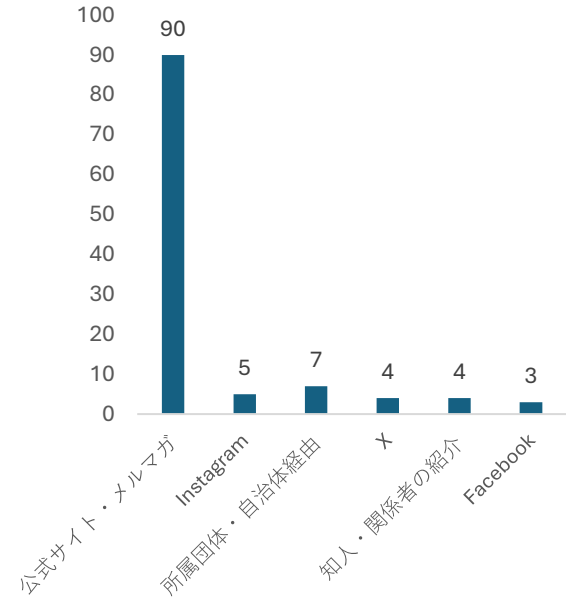
申込者業種

生産者・自治体・コンサル等幅広い



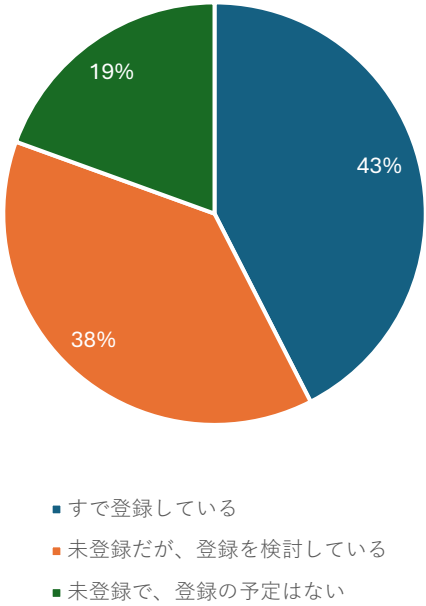
認知経路

公式サイト・メルマガが多数



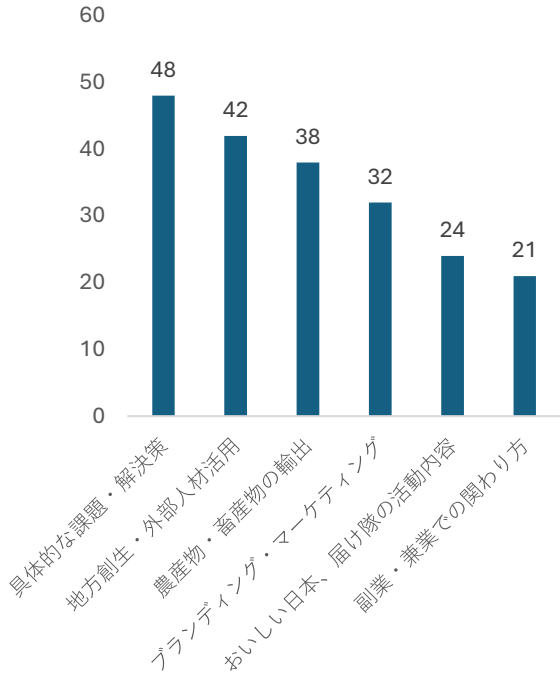
おいしい日本届け隊登録状況

57%は登録いただいていない新規層



関心領域

具体課題や事例、人材活用について関心



クロストーク | エグゼクティブサマリー

輸出実務の知識習得を目的としたセミナーシリーズに加え、生産者・支援人材が一堂に会してリアルな現場の声を共有するクロストーク形式のイベントを実施。

実施概要

113名

申込数

52名

参加者数

4.35

満足度（5点満点）

実施結果

- ・3回のセミナー中、最高満足度**4.35**点を記録。
- ・「輸出の具体的な障壁と課題」（**15名・88%**）が最大の学びとなり、「外部人材としての関わり方」「現場で求められるスキル・人材像」への気づきも多数得られた。
- ・時間配分への満足度は**17名全員**が「ちょうど良い」と回答。
- ・**71%（12名）**が今後も具体的な形で輸出事業に関わりたいと意欲を示した。

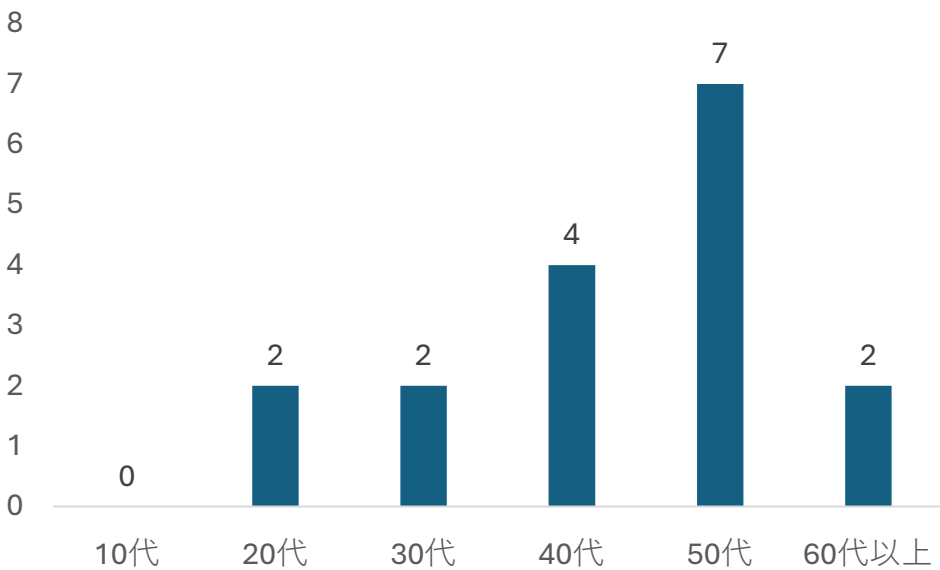
クロストーク | 参加者属性

年代では50代が最多、業種では生産者・食品メーカーが全体の59%を占め、現場の当事者層が中心。

年代

Q1.あなたの年代を教えてください。

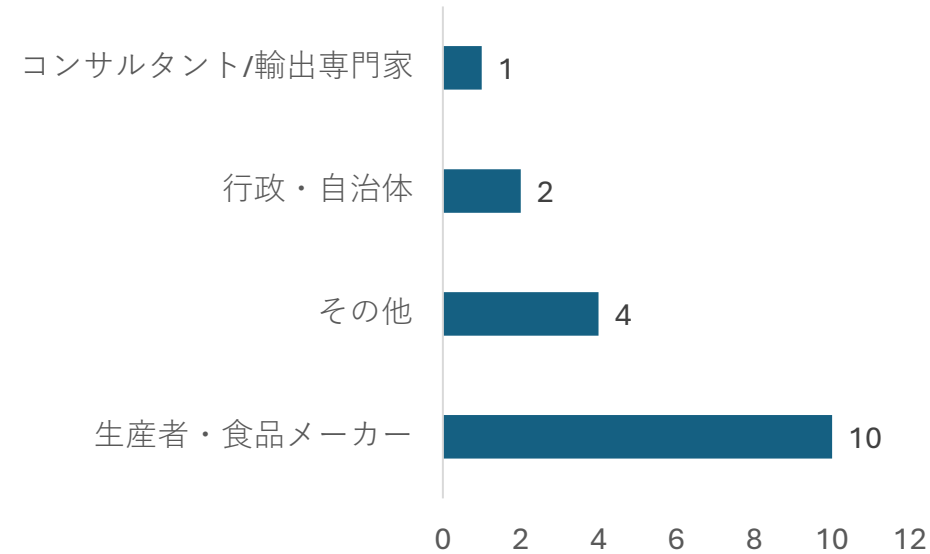
50代が最多（7名・41%）



業種

Q2. あなたの業種を教えてください。

生産者・食品メーカーが全体の59%を占め、現場の当事者層が中心



クロストーク | 満足度・講師への評価

満足度は4.35と高評価、88%が満足度4点以上を回答。

満足度

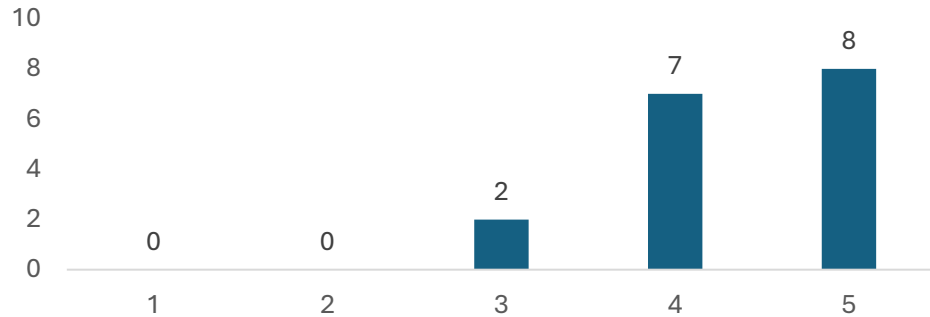
Q3. セミナー全体の満足度を教えてください。（1:不満、5:大変満足）

4.35

満足度（5点満点）

88%

満足度 4点以上の割合



理由

Q4. その満足度にした理由を教えてください（任意）

異なる専門家からのリアルな意見が聞けたことへの意見が多かった。

【記述（一部抜粋）】

- 多様なプロフェッショナルの方々が、それぞれの視点で実際のお話を聞くことができ、大変貴重な経験となりました。リスク回避などの手段も為になりました。
- タイトルの通り本当に現場のリアルなお話を聞くことができました。参考になる話も多く、自社に置き換えて考えることで、今後のヴィジョンを明確に持つことができました。
- かみ砕いたトークだったので輸出への取り組みの難しさを緩和された
- 海外購入者のニーズなどマーケットイン側ももう少し聞きたかった。それがわかると生産者も積極的になれると思った

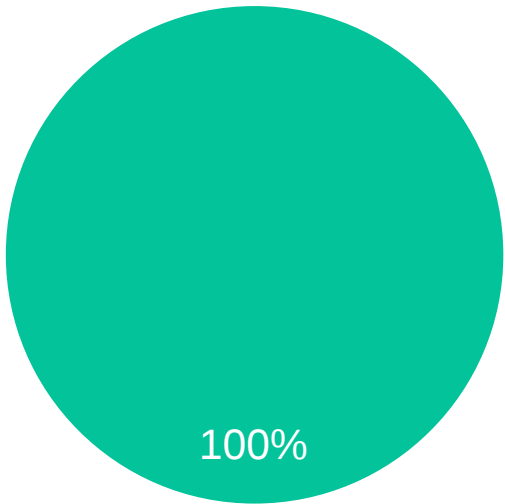
クロストーク | 時間配分・セミナーで得られたもの

時間配分（1時間）はちょうど良いという回答。セミナーを通じて「輸出の具体的な障壁と課題」が学べたとの回答が多数。

時間配分

Q7. セミナーの時間配分はどうでしたか？

回答者全員（17名・100%）が「ちょうど良い」と回答。

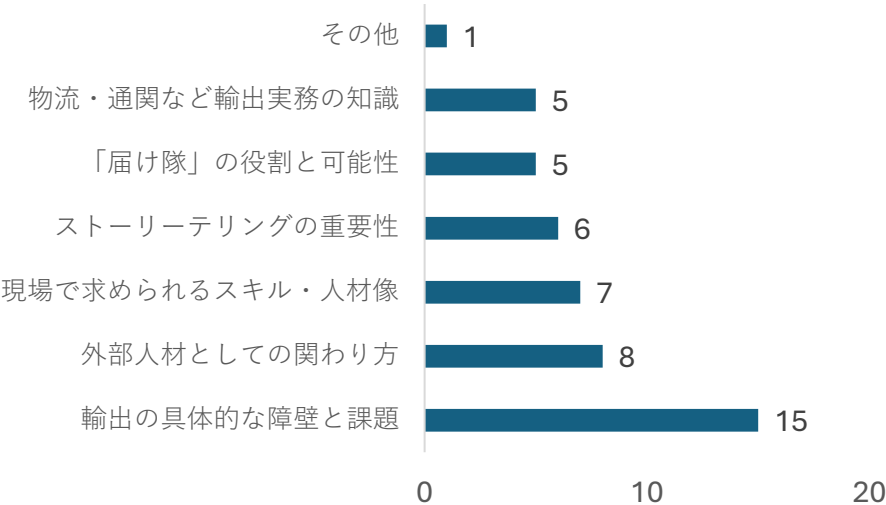


■ ちょうど良い

セミナーで得られたもの

Q8. このセミナーで得られたものは何ですか？（複数回答可）

「輸出の具体的な障壁と課題」が最多（15名・88%）。「外部人材としての関わり方」「現場で求められるスキル・人材像」など支援人材としての自己像に関わる学びも多い。



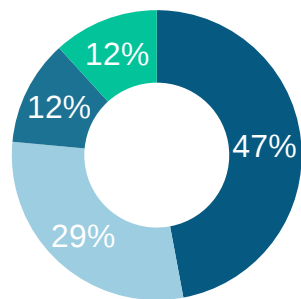
クロストーク | 今後の食品輸出への関わり方

71%（12名）が今後も具体的な形で輸出事業に関わりたいと回答。

今後の食品輸出への関わり方

Q9. 今後、あなたは食品輸出にどのような形で関わりたいと考えていますか。
（最も近いものを1つ選択）

71%（12名）が今後も具体的な形で輸出事業に関わりたいと回答。「生産者・メーカーとして自社商品を輸出したい」が47%と突出しており、当事者意識の高い参加者層を反映している。



- 生産者・メーカーとして自社商品を輸出
- 具体的には決まっていない
- 自社事業・サービスを通して輸出支援
- 副業・兼業として輸出事業者を支援

その他自由記述

Q8 特に役立った点を教えてください。

- ・ 輸出における「契約・トラブル・リスク回避」「支払い・受け渡し条件」など実務の核心
- ・ 現地の人・バイヤー視点での解説が実践的だった

Q9 このイベントの内容についての改善点を教えてください。

- ・ 内容をさらに深掘りしてほしい
- ・ 各登壇者の話をもっと聞きたかった

Q10 今後のイベントの希望テーマを教えてください。

- ・ 輸出相手国の選び方・国別の攻略方法
- ・ 農作物・ノマド・テクノロジーを活用した輸出の可能性

Q11. 運営へ改善して欲しいところがあれば教えてください。

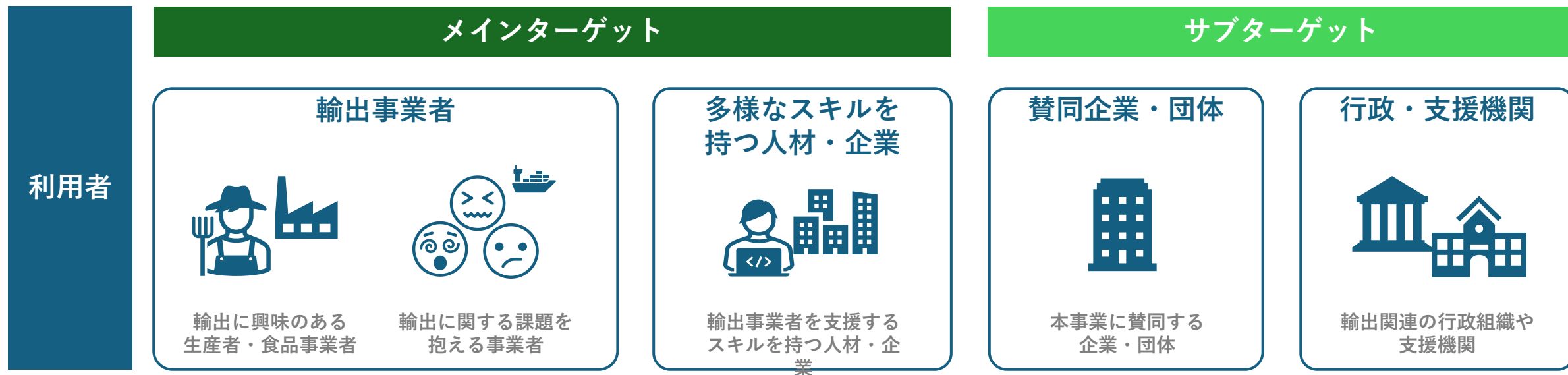
- ・ 事前に登壇者プロフィールと当日アジェンダを共有してほしい
- ・ 次回開催の告知を早めに行ってほしい
- ・ アーカイブ動画の早期公開を希望

2－3. Webシステムの運用・保守

2-3. Webシステムの運用・保守 - 利用者・設計方針

本Webアプリケーションの主な利用者は、海外展開に取り組む生産者・食品事業者および、輸出・マーケティング等の専門性を持つ外部人材である。加えて、賛同企業、支援機関、行政関係者の情報閲覧も想定する。

アクセス数は、一般向け大規模サイトのような高トラフィックは想定していない。



設計 方針

想定アクセス特性

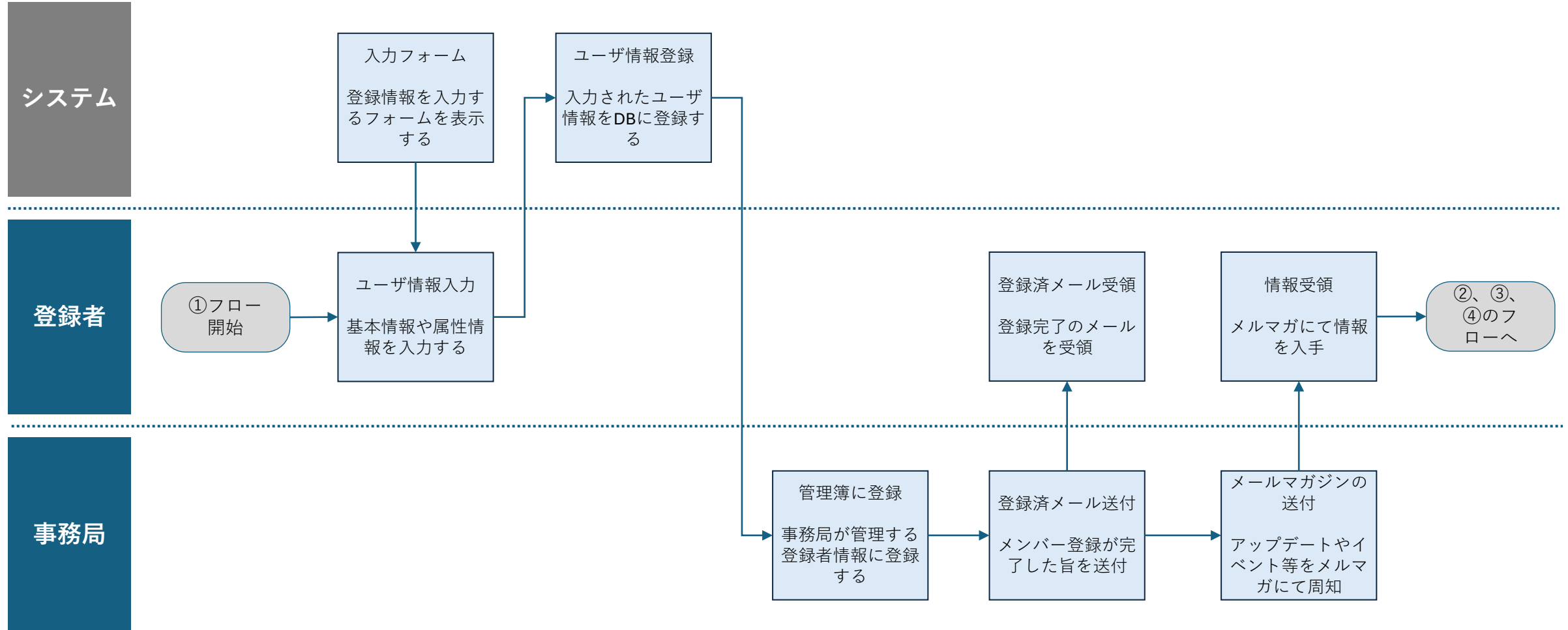
- ・ 不特定多数向けの大規模トラフィック型サイトではない
- ・ 明確な目的を持ったユーザーがアクセスする
- ・ 業務・参加型Webアプリケーションイベント告知、プロジェクト公開時に一時的なアクセス増加が発生

設計上の前提

- ・ 一般的なWordPress/Webアプリケーション構成で十分
- ・ 対応可能高頻度・高同時接続を前提とした大規模トラフィック設計は不要
- ・ 管理画面・応募フォームの安定稼働を重視

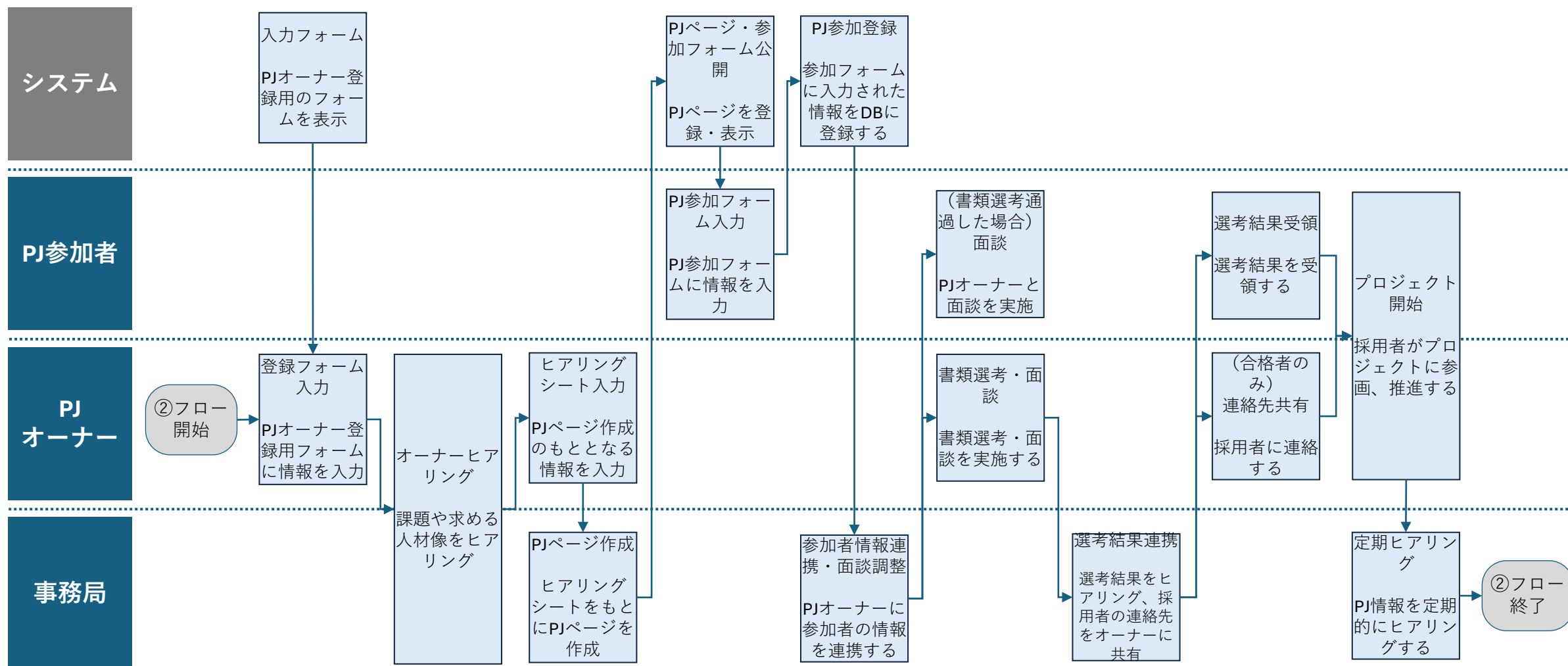
2-3. Webシステムの運用・保守 - 業務フロー ①メンバー登録

登録者はWebフォームから必要な情報を入力するだけで簡単に申請でき、事務局が内容を確認・管理することで信頼性を担保する。登録完了後は、メール通知やメルマガ配信を通じて情報提供を行い、次のプロジェクト参加やマッチングへとスムーズにつなげる仕組みとしている。



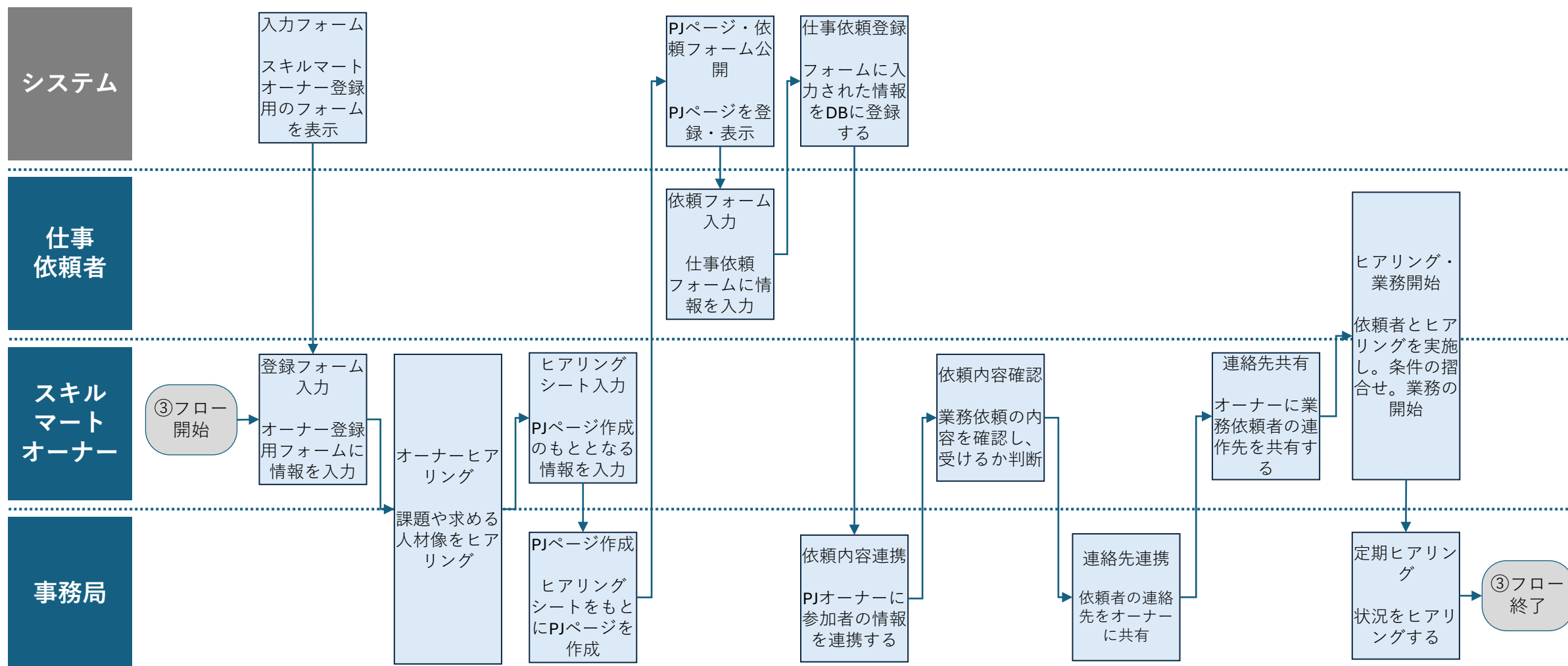
2-3. Webシステムの運用・保守 - 業務フロー ②プロジェクト型マッチング

プロジェクトオーナーが課題や募集内容を提示し、事務局が内容整理や募集ページ作成、選考・調整を支援することで、参加者との適切なマッチングを実現する。応募から選考、合意、プロジェクト開始までを一連の流れとして整理し、共創による課題解決を円滑かつ確実に進める仕組みを表している。



2-3. Webシステムの運用・保守 - 業務フロー ③スキルマート型マッチング

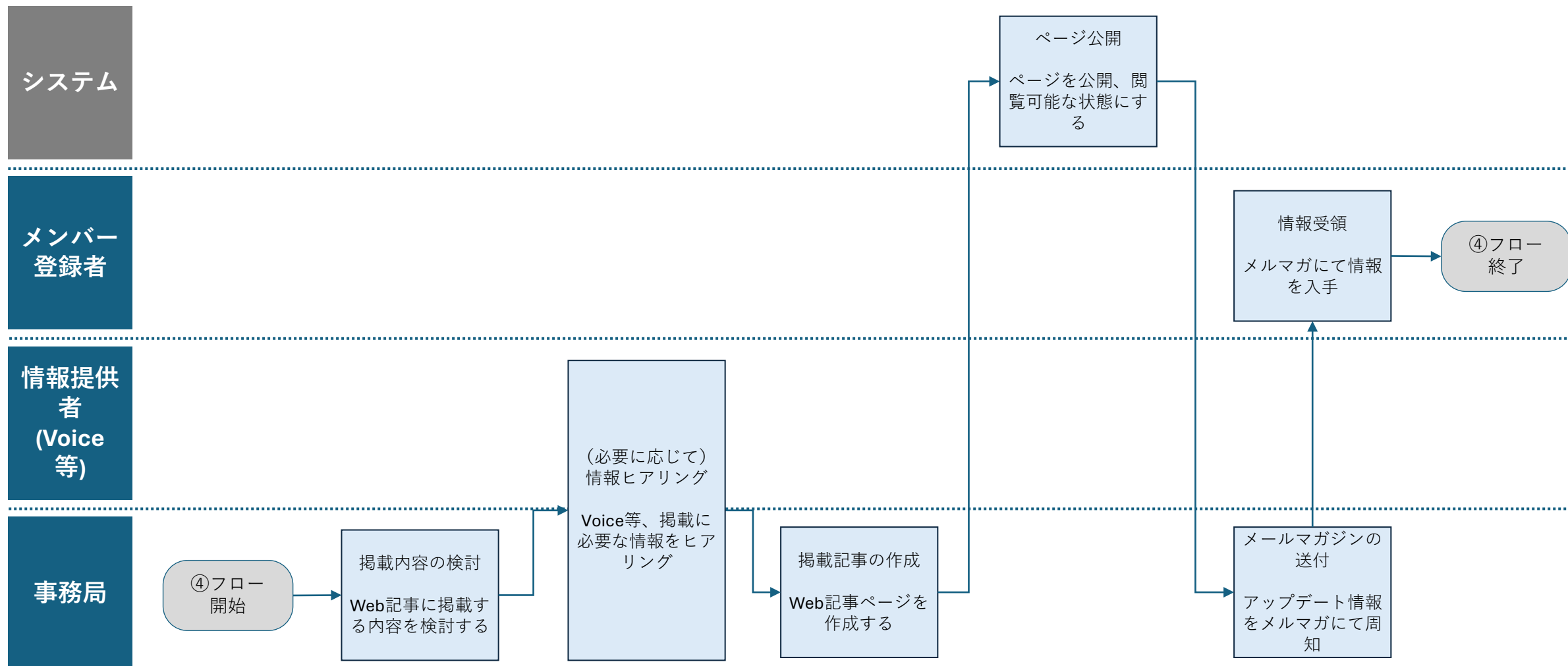
仕事を依頼したい事業者と、自身のスキルを提供したい人材・企業を結びつけるため、事務局が間に入り内容整理や調整を行う仕組みである。依頼内容やスキル情報を可視化し、双方の合意形成を支援することで、柔軟かつ円滑なマッチングを実現し、輸出や事業推進に必要な専門スキルの活用を促進する。



2-3. Webシステムの運用・保守 - 業務フロー ④情報発信（TOPICS、COLUM、VOICE）

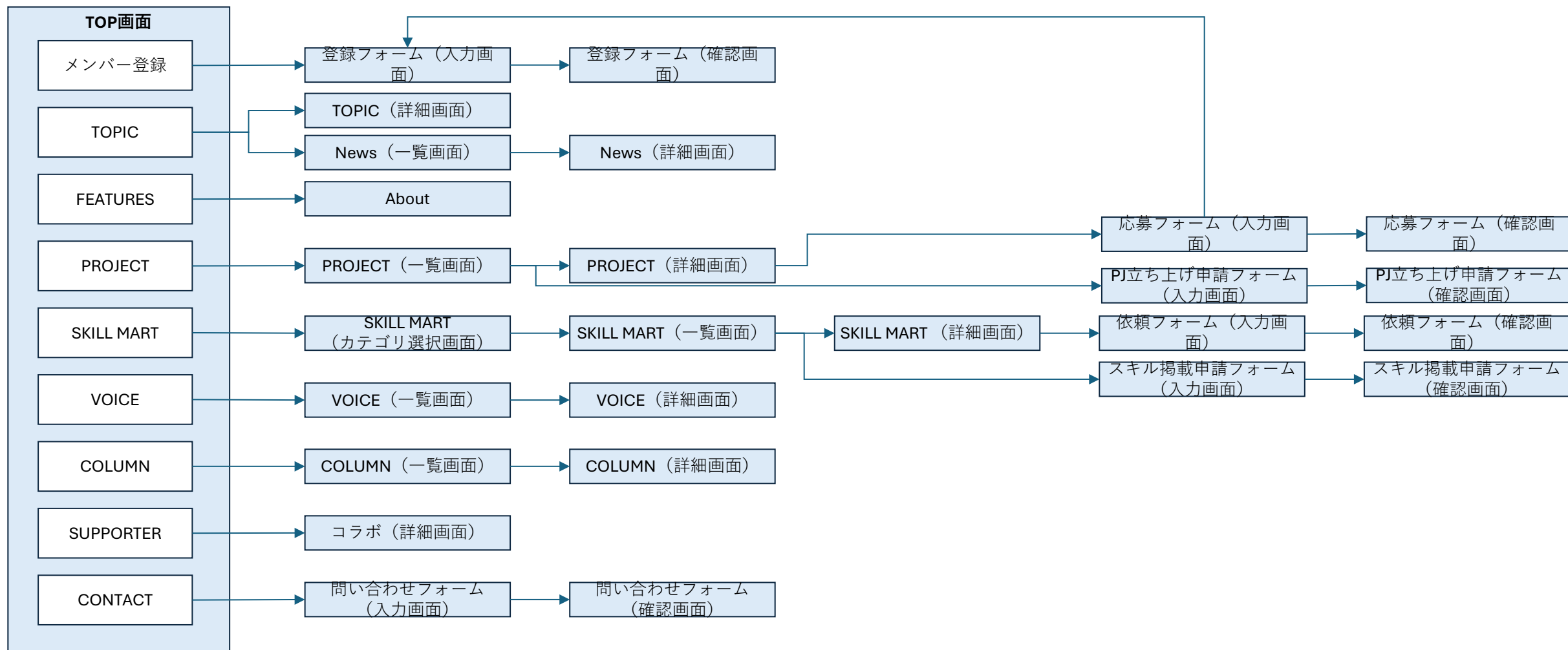
事務局が掲載方針を整理し、必要に応じて情報提供者へのヒアリングを行い、Web記事として編集・公開する。

公開後はメルマガ等で周知し、メンバーが継続的に情報を取得できる仕組みとすることで、活動の可視化と参加意欲の喚起、プロジェクトの発展につなげる。



2-3. Webシステムの運用・保守 -画面遷移図

TOPページを起点に、情報閲覧からメンバー登録、プロジェクト・スキルマーケットへの応募、問い合わせまでを一貫した導線で整理している。利用者が目的に応じて迷わず操作できる構成とし、情報取得から行動（参加・応募）へ自然につながるユーザー体験を実現することを意図した画面設計である。



2-3. Webシステムの運用・保守 -保守・運用要件

本システムの保守運用にあたっては、事務局による安定的かつ継続的な運営を前提とし、定常業務、障害対応、バックアップ、更新管理を適切に実施する。属人化を避けた運用設計とすることで、長期的な信頼性と保守性を確保する。

1. 基本方針

- 本システムは、安定稼働と継続的な情報発信・マッチング運営を支えることを目的として保守運用を行う
- 事務局による運用を前提とし、属人化を避けたシンプルな運用設計とする

2. 運用体制

- Webサイトおよび管理画面の運用は事務局が主体となって実施する
- コンテンツ更新、申請確認、問い合わせ対応等の定常業務を明確に分担する

3. 定常運用業務

- コンテンツ（TOPICS、NEWS、PROJECT、VOICE 等）の追加・修正・公開
- メンバー登録、応募、申請内容の確認および管理
- 問い合わせ内容の確認および対応
- メルマガ配信等の情報発信業務
- ログ・稼働状況の定期確認

4. 障害対応・インシデント対応

- サイト表示不具合、フォーム送信不具合等の障害を検知した場合は、速やかに原因を確認する
- 利用者影響がある場合は、優先度を判断し迅速に復旧対応を行う
- 個人情報やセキュリティに関わる事案が発生した場合は、所定の手順に従い報告・対応を行う

5. バックアップ・復旧

- 定期的にバックアップを取得し、障害発生時には速やかに復旧可能な状態を維持する

6. 更新・改善対応

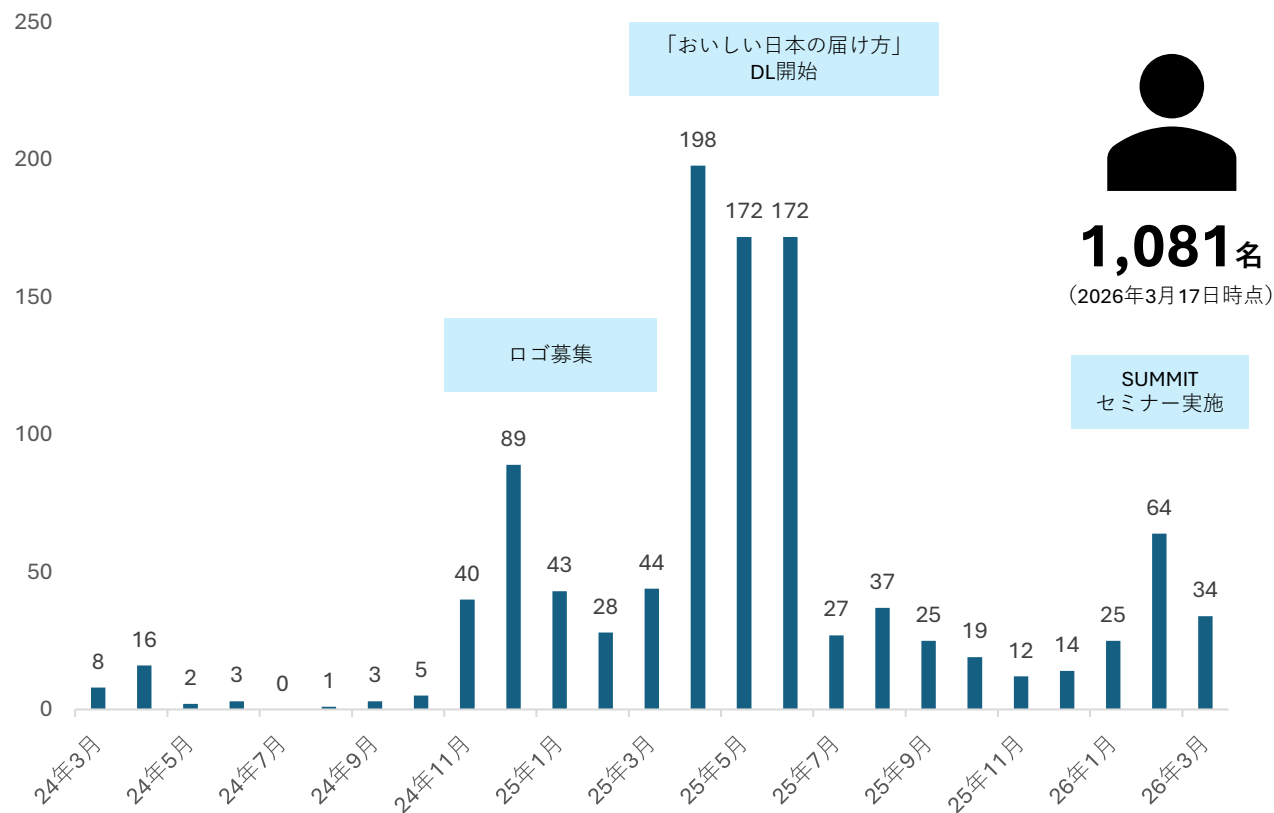
- WordPress本体、テーマ、プラグインについては、安定性を確認した上で適切に更新を行う
- 利用状況や問い合わせ内容を踏まえ、必要に応じて画面改善や運用ルールの見直しを行う

3. 分析パート

3-1 登録者データ分析 | 登録人数推移

キラコンテンツ（おいしい日本の届け方、SUMMIT等）起点で登録者数が急増。

登録者推移



示唆

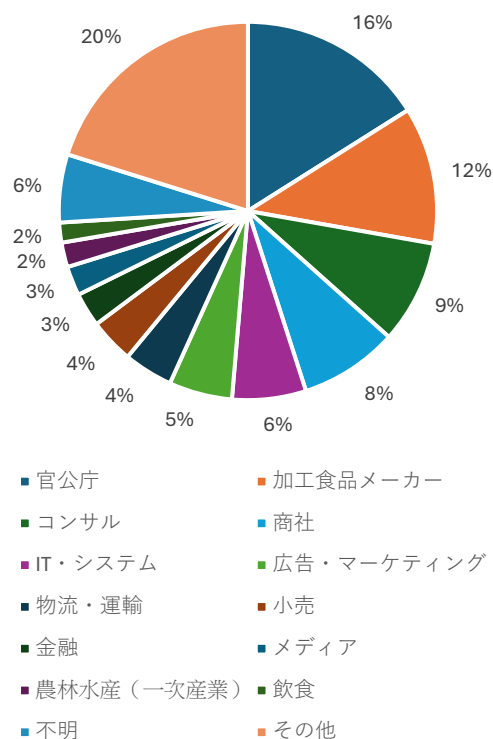
- ① キラコンテンツ起点で登録は大きく伸びる
「おいしい日本の届け方」DL開始時に登録が最大化
→ ノウハウ提供型コンテンツが最も強い獲得ドライバー
- ② 単発施策ではなく“連続接触”が重要
接触機会が続くことで登録が持続
→ コンテンツとイベントの組み合わせ設計が有効
- ③ イベントは短期的な山を作るが継続性が課題
SUMMIT後に一時的な増加
→ イベント単体ではなく、事前・事後導線の強化が必要
- ④ 平常時の流入は弱く、常設導線の改善余地あり
非施策期間は低水準で推移
→ SEO・SNS・紹介などの“ベース流入”の強化が必要

3-1 登録者データ分析 | 業界・職種・年代

食品メーカー・官公庁・コンサルを中心に、営業・コンサル・マーケ系の人材が集まり、40～50代の経験層が約半数を占める構成。

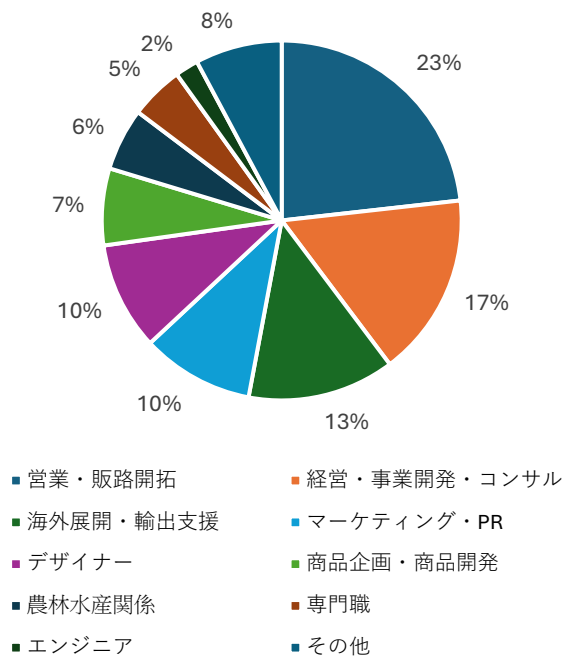
業界

メーカー・官公庁・コンサルを中心に、物流・IT・商社等幅広く分布



職種

営業・コンサル・マーケ等がメインだが幅広い職種が集まる

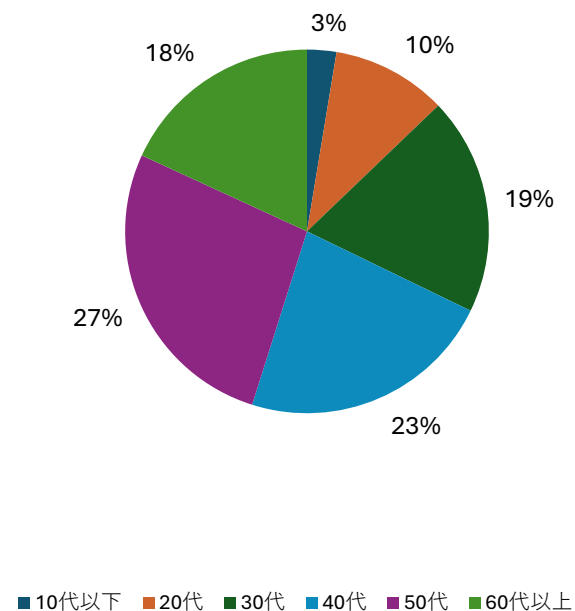


※専門職=人事/法務/総務等

「おいしい日本、届け隊」コンソーシアム

年代

40～50代で半数を占める

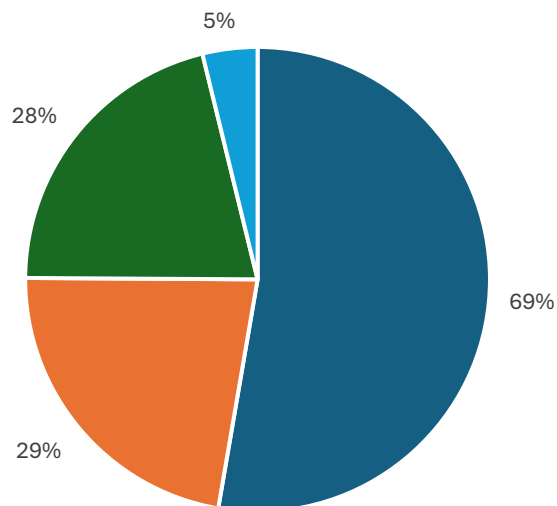


3-1 登録者データ分析 | 登録目的・流入経路・GFP登録割合

登録は「コンテンツDL」を起点に拡大し、流入はメルマガ・Webを中心に多様な経路から流入。
GFP未登録層も多く連携余地あり。

登録目的

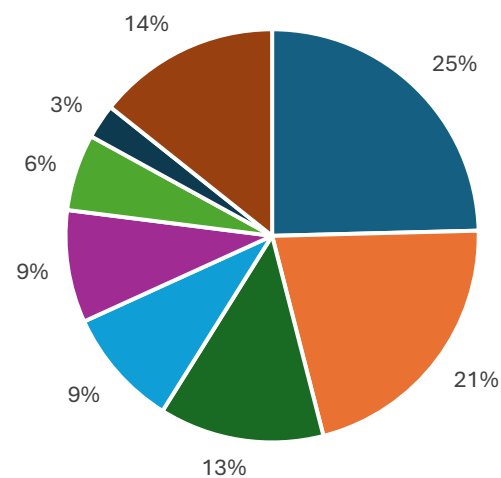
「おいしい日本の届け方」DL目的が
約7割と最多



- 「おいしい日本の届け方」のDL
- とりあえず登録
- 人材として登録
- 人材を募集

流入経路

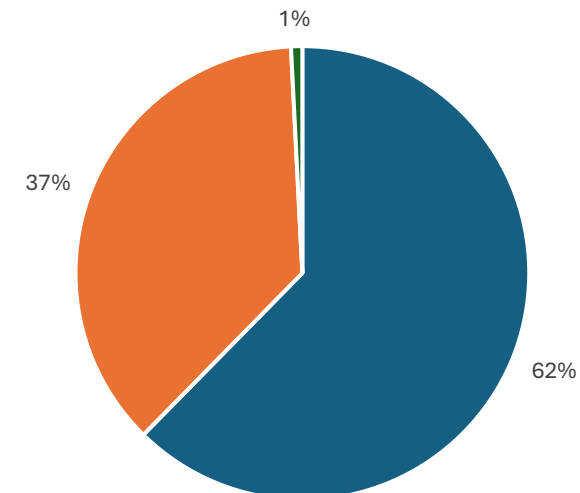
メルマガ・Web検索が
主要流入チャネル



- メルマガ
- Web・検索
- メディア・コンテンツ
- SNS
- イベント
- 行政関連
- その他
- 紹介

GFP登録割合

未登録が約6割と多数を占める



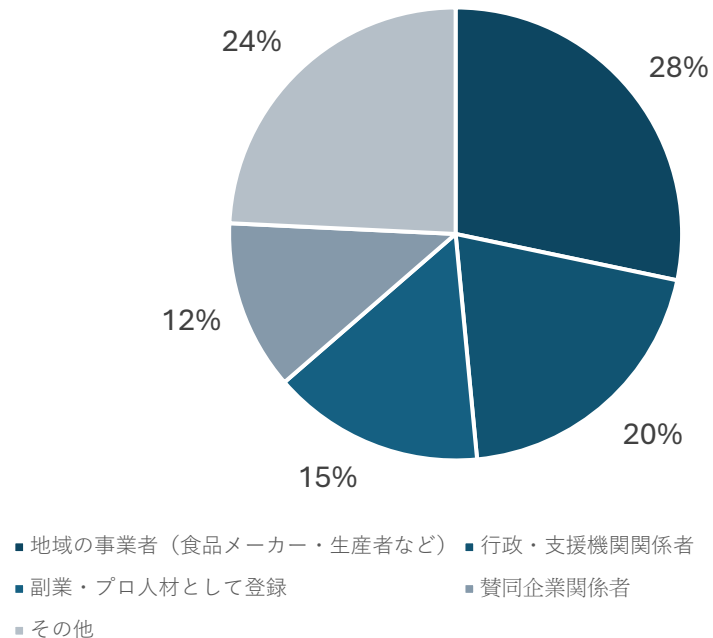
- 未登録
- 登録
- 不明

3-2 登録者アンケート分析 | 回答者属性

合計74名が回答。「地域の事業者」「行政・支援機関」で約半分の回答を占める。

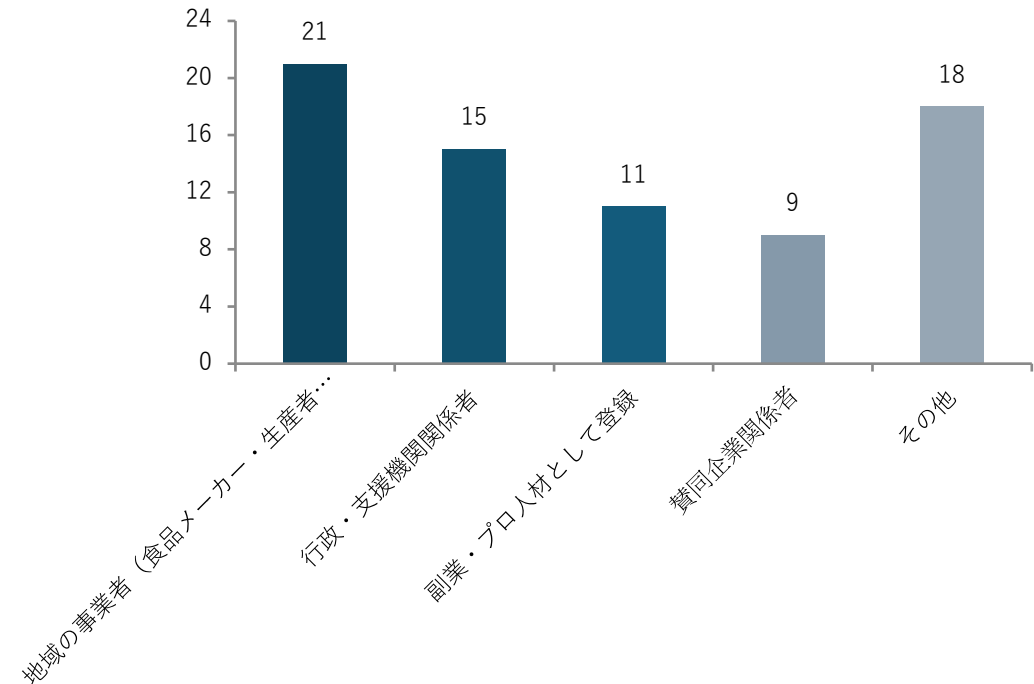
回答者属性（割合）

Q3. ご自身に該当するものを教えてください。



回答者属性（人数）

Q3. ご自身に該当するものを教えてください。

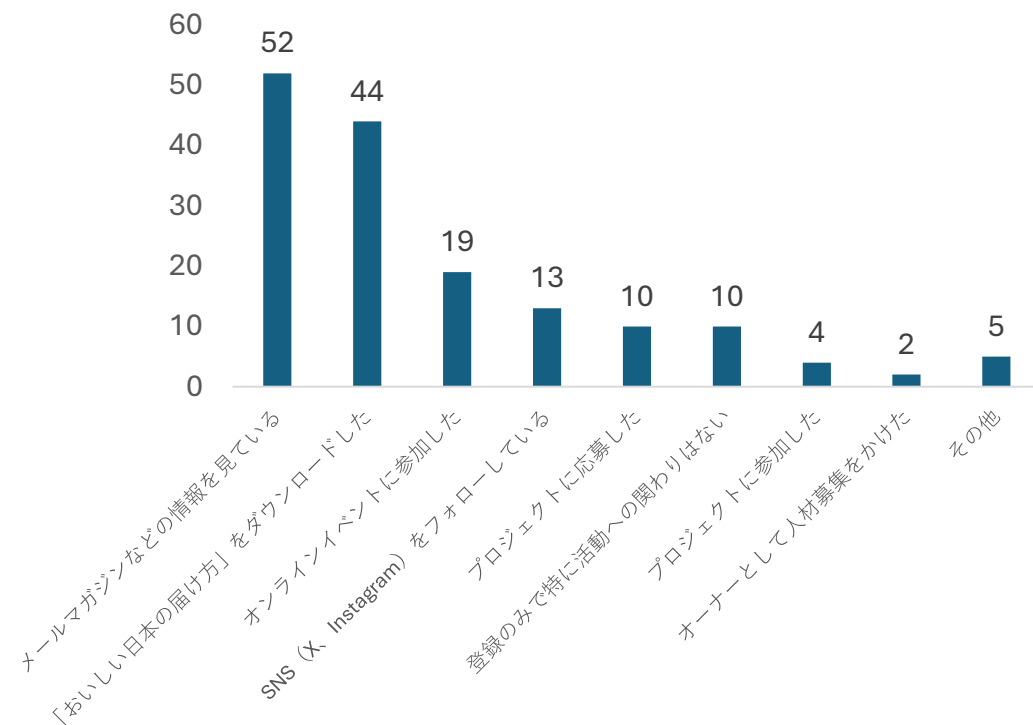


3-2 登録者アンケート分析 | コンテンツ

メルマガや「おいしい日本の届け方」を利用いただいているユーザーが多い。
最も印象に残っているコンテンツは「おいしい日本の届け方」。

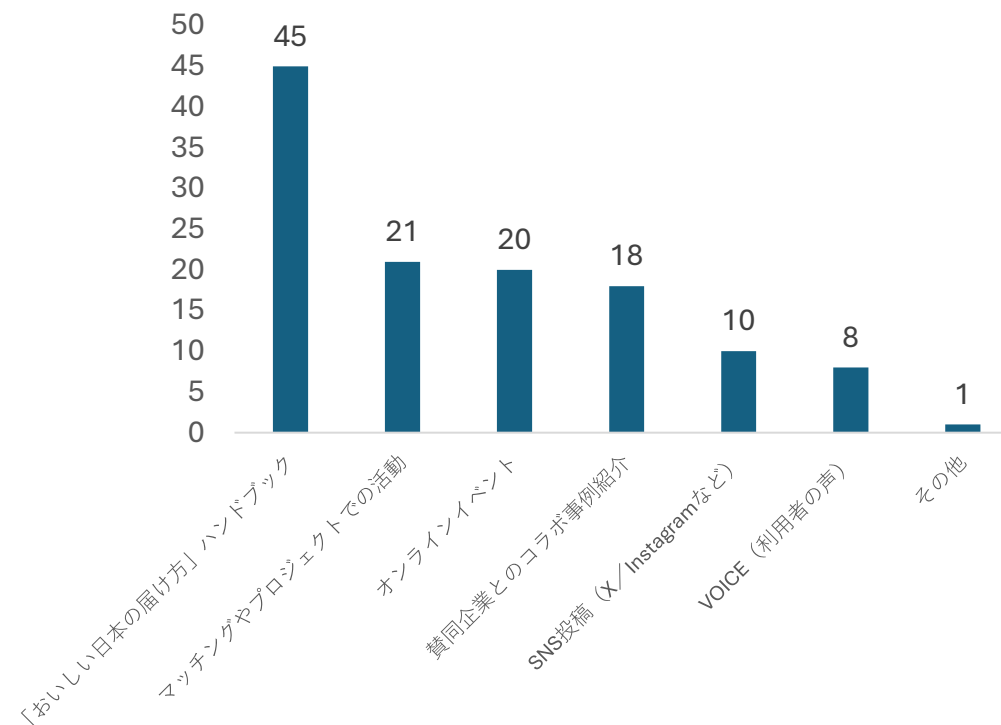
利用したことのあるコンテンツ

Q4. これまで利用したことのあるコンテンツをお選びください。（複数回答）



印象に残ったコンテンツ

Q5. これまでに印象に残った活動やコンテンツを教えてください。（複数回答）

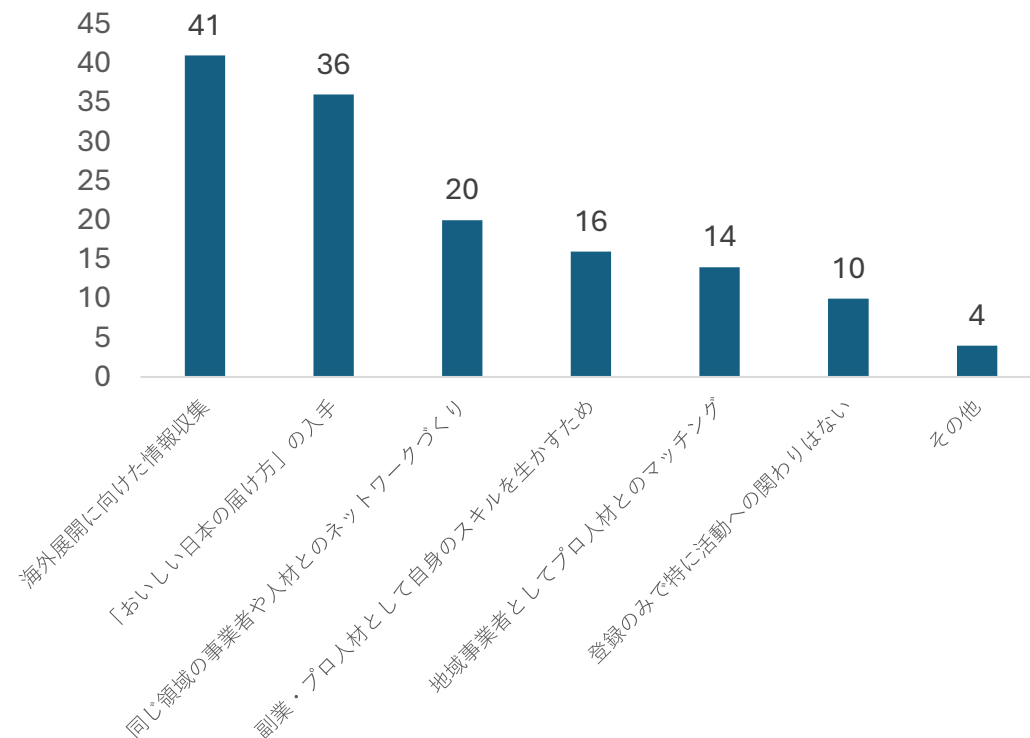


3-2 登録者アンケート分析 | 活用方法・取り上げて欲しいテーマ

海外展開に向けた情報収集、「おいしい日本の届け方」を活用いただいている。
今後、取り上げて欲しいテーマとしては地域事業者との関係づくり、各国の規制・貿易知識などのニーズあり。

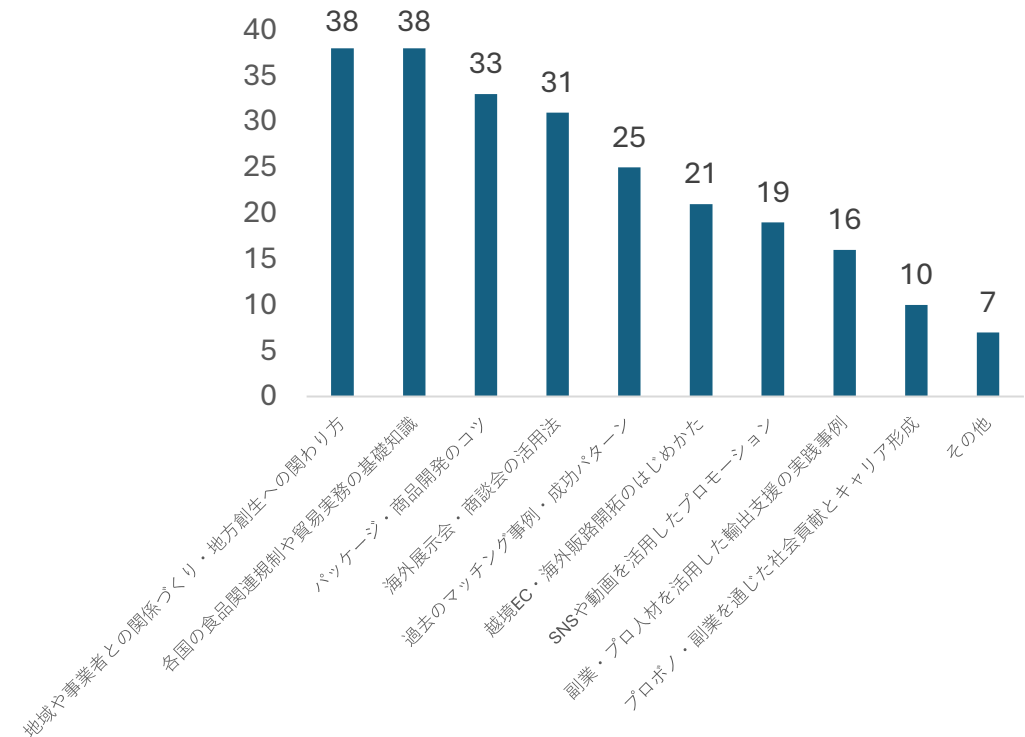
活用方法

Q6. おいしい日本、届け隊をどのように活用していますか？（複数回答）



取り上げて欲しいテーマ

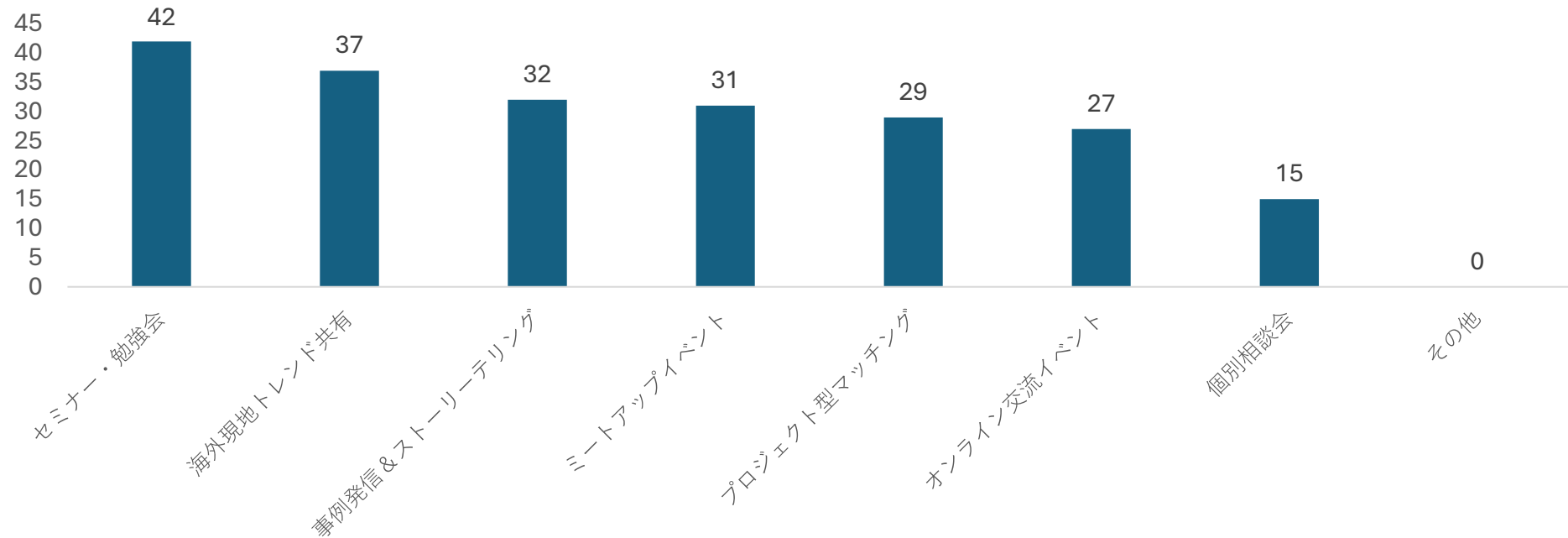
Q7. 今後、おいしい日本、届け隊で取り上げてほしいテーマを選んでください。（複数回答）



3-2 登録者アンケート分析 | 今後参加してみたいコンテンツ・要望

セミナー・勉強会、トレンド入手、ミートアップなどの参加要望が多い。

Q10. 今後、参加してみたいもの、または要望・アイデアがあればご記入ください。（複数回答）



3-2 登録者アンケート分析 | その他（自由記述）

回答全体から、以下の5つのポイントが多く挙げられる。

日本の食を世界に届けるために必要なこと

1. 現地市場への理解とローカライズ

- 各国の食文化や規制に合わせた商品開発
- 現地ニーズに合った味・パッケージ・販売方法の調整
- 世界基準に対応した製品設計

2. ブランディング・ストーリー発信

- 日本の食文化や生産背景を伝えるストーリーづくり
- 産地・職人・歴史などを含めたブランド価値の訴求
- 日本ならではの品質や安心感の発信

3. 情報発信の強化（SNS・動画など）

- SNSや動画を活用した海外向け発信
- 生産現場や製造工程の見える化
- 日本食文化を紹介するコンテンツの拡充

4. 販路・拠点づくり

- 海外アンテナショップや日本食カフェの設置
- 現地コミュニティや飲食店との連携
- 越境ECやオンライン販売の活用

5. 人材・ネットワークの活用

- 輸出やマーケティングに強い人材との連携
- 海外在住人材や専門家の活用
- 成功事例やノウハウの共有

日本食ファンを増やすためのアイデア

1. 体験型コンテンツ

- 日本食イベントや試食会の開催
- 日本食をテーマにした体験型施設
- 料理教室・食文化ワークショップ

2. デジタル発信

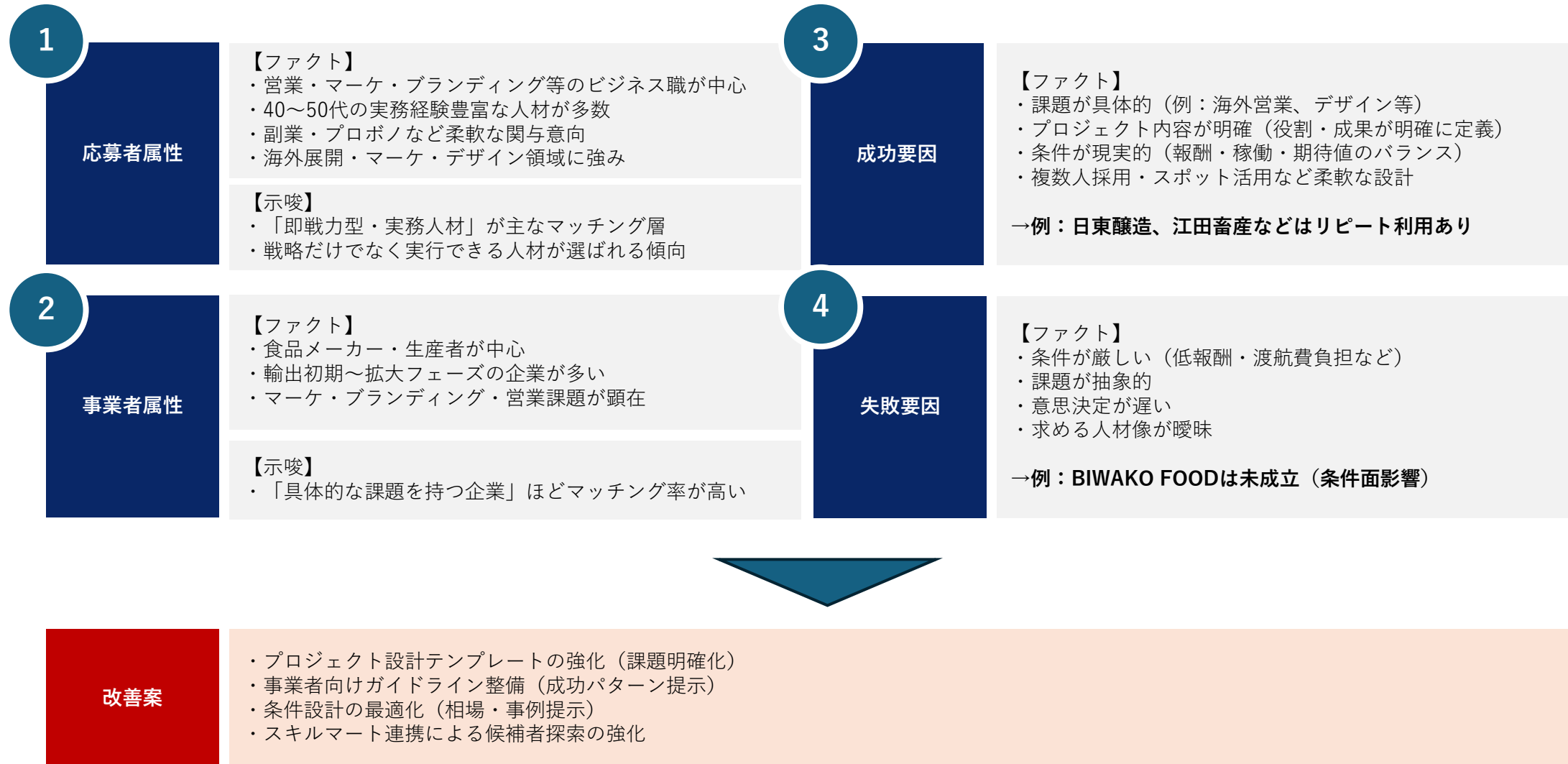
- SNS・YouTubeなどでの日本食紹介
- 食文化をテーマにしたオンライン番組
- 生産者ストーリーや製造工程の動画配信

3. 海外コミュニティ形成

- 日本食ファンのコミュニティづくり
- 海外の日本食レストランとの連携
- 日本食アンバサダーの育成

3-3 プロジェクト分析

マッチングが成立したプロジェクトを分析した結果、課題が明確であること、事業者の主体性、具体的なテーマ設定が成功要因として挙げられる。



3-4. GFP関連事業との差別化 | 比較表

GFPが輸出の高度化・専門支援を担うのに対し、「おいしい日本、届け隊」は輸出未経験層への興味喚起から実行支援までを担い、両者は輸出支援の裾野拡大と高度化を分担する関係にある。

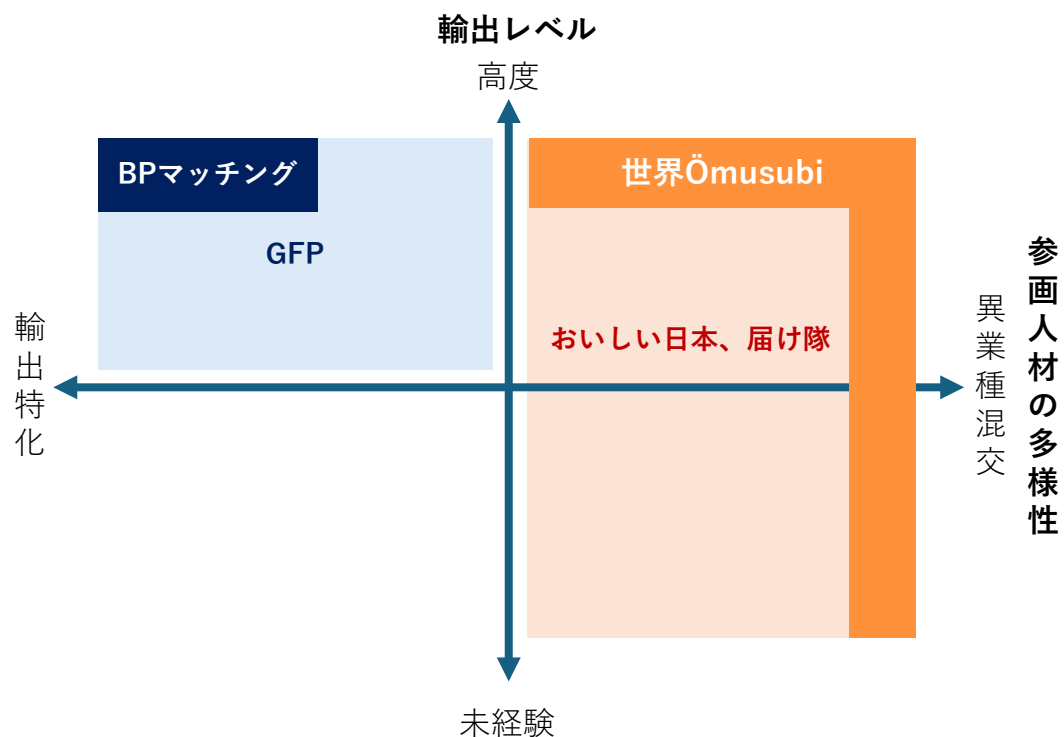
比較軸	GFP	おいしい日本、届け隊
ターゲット	輸出レベル中～高	輸出未経験～初心者
見せ方	実績、プロダクト重視	想い（ビジョナリー）、ポテンシャル重視
参画人材	輸出領域メイン	輸出領域＋異業種人材（マーケ、デザイン、エンジニア等）
コアな役割	具体課題ありニーズ明確化、テクニカルな支援	輸出裾野拡大、第一歩の興味喚起、潜在～顕在化、ファン化
人材採用	採用（即戦力・専門家）	採用＋ブランディング（想い発信としての採用広報）

3-4. GFP関連事業との差別化 | ポジショニングマップ・参画人材種類

輸出支援領域において、GFPは高難易度・専門領域を担う一方、「おいしい日本、届け隊」は異業種人材の参画を起点に、輸出の裾野拡大から実践支援までを担うポジションとして機能。

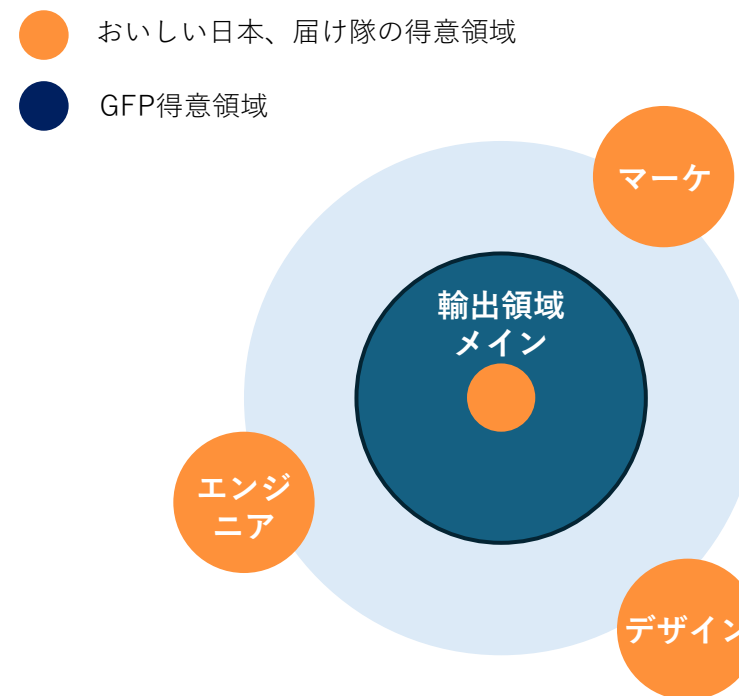
ポジショニングマップ

輸出レベルが高度支援はGFP、異業種×未経験（＋一部高度）はおいしい日本、届け隊の範囲



参画人材種類

GFPは輸出領域メインでおいしい日本、届け隊は輸出周辺領域（異業種参画）がメイン

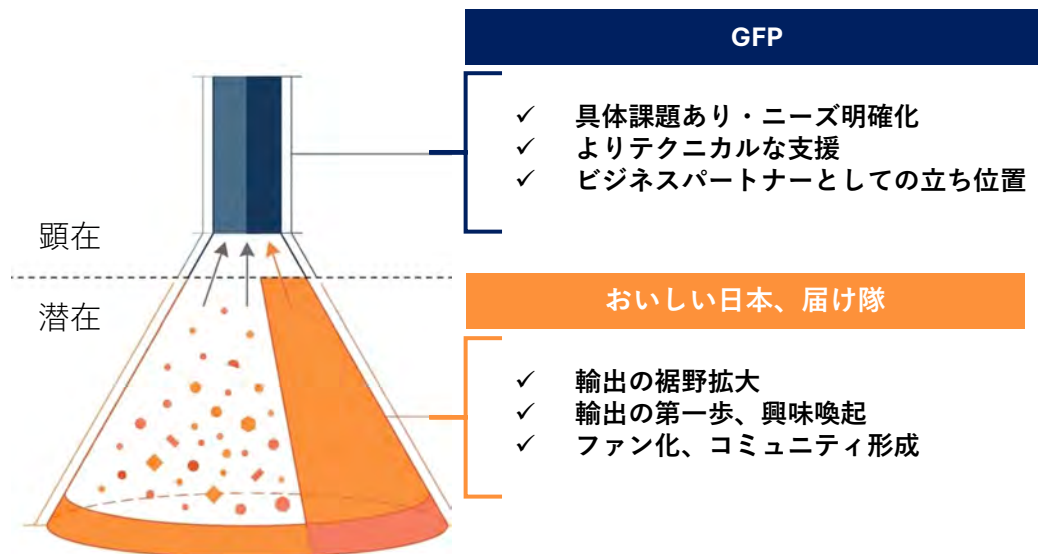


3-4. GFP関連事業との差別化 | 補完関係・支援別のステップ

「おいしい日本、届け隊」は輸出未経験層の興味喚起から実践機会の創出までを担い、GFPが高度な輸出支援を行うことで、両者は輸出支援の裾野拡大から高度化までを一体的にカバーする関係にある。

補完関係

「おいしい日本、届け隊」が輸出の第一歩から実行機会の創出を担い、GFPが高度な専門支援と事業成長を担うことで補完関係を構築。



支援別のステップ

事業者の輸出レベルに応じて、「おいしい日本、届け隊」とGFPで支援内容が異なる。

