

令和5年度グローバル産地づくり推進事業
(G F Pコミュニティ形成委託事業のうち輸出人材育成・確保に係る業務)

実施報告書

G F Pコミュニティ形成コンソーシアム

1. 本事業の概要

- 1.1 事業の背景・目的および事業概要
- 1.2 具体的な実施プロセス

2. アンケート・ヒアリング結果

- 2.1 事業者向けアンケート・ヒアリング
- 2.2 副業兼業人材向けアンケート

3. 輸出入材育成に向けた新たな仕組みの検討

- 3.1 人材育成施策の実施に必要な前提情報の整理
- 3.2 育成対象に応じた効果的な人材育成手法の検討
- 3.3 具体的な連携手法の検討・提案、施策実施に向けた調整

4. 輸出入材確保に向けた新たな仕組みの検討

- 4.1 輸出事業者の特徴に応じて求められる輸出入材像の整理
- 4.2 人材で補える課題の明示化、確保方法の整理
- 4.3 人材会社・ツールごとの連携・展開施策の提案
- 4.4 副業・兼業人材確保に向けた仕組みの検討・構築・発信

5. 農林水産物等の輸出にかかる機運醸成手法の検討

- 5.1 ターゲットユーザの調査
- 5.2 訴求内容・利用メディア検討
- 5.3 ランディングページ・SNSコンテンツ作成

6. 輸出入材の育成に向けた教材（ハンドブック・パンフレット）作成

- 6.1 現状の発行物の課題点調査
- 6.2 専門家への情報収集
- 6.3 教材内容の検討

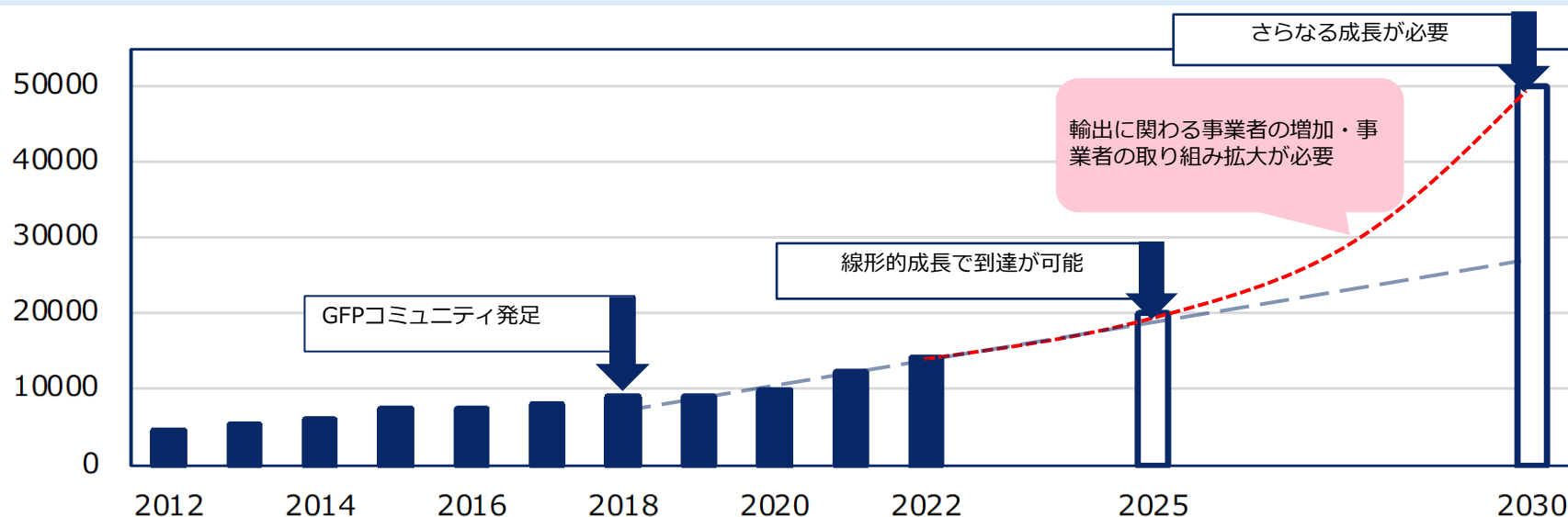
1. 本事業の概要

1.1 事業の背景・目的および事業概要

輸出に関するプレイヤーが増加し、多様な特性を持った事業者が輸出に参画するようになった一方、輸出額目標達成のためには、さらなる輸出の促進が必要不可欠になっている。

背景

農林水産物・食品の輸出額が年々増加し、輸出に関するプレイヤーが増加する中、多様化する輸出熟度や規模、ニーズに応じた対応が求められている。GFPは、新たな輸出や販路拡大を目指す会員にセミナーによる情報・知識の共有、マッチング等を行い、数多くの輸出プレイヤーを輩出してきた。2025年2兆円、2030年5兆円の輸出額目標の達成には、自発的な輸出に向けた課題の解決と事業への取組を実行するよう促進するとともに、多様化する輸出熟度や規模、ニーズに応じて学ぶことができるような環境を構築していく必要がある。



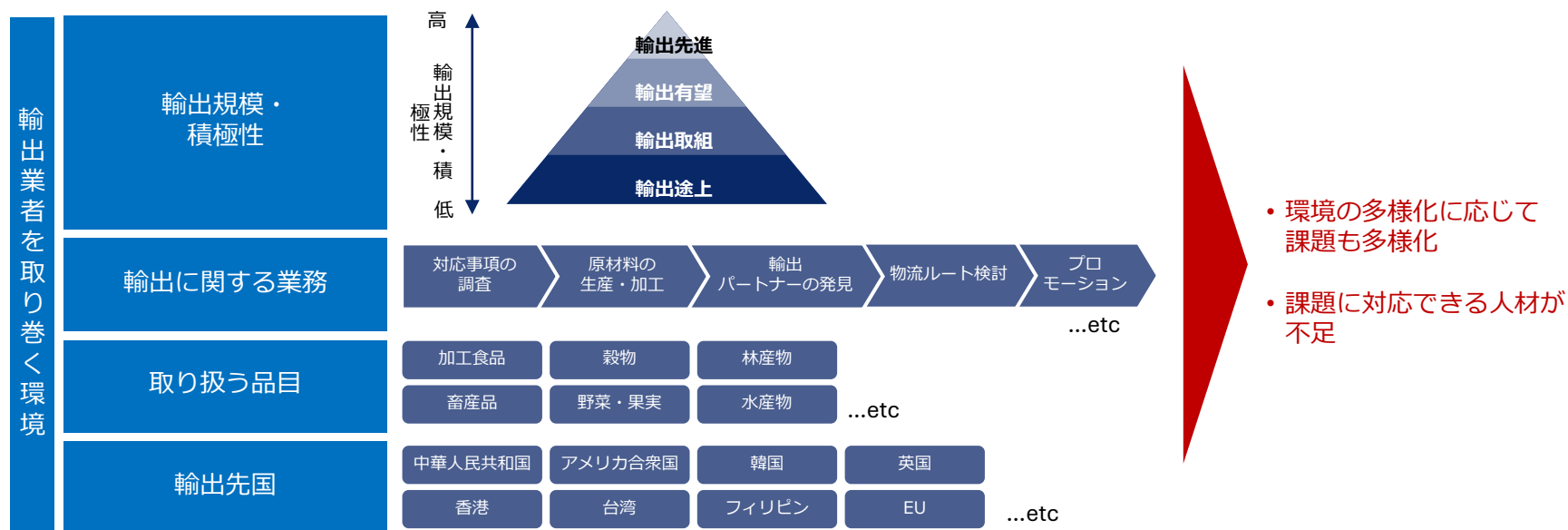
さらなる輸出拡大を図るためには、輸出に着手する事業者を増やし、各事業者の輸出取組を促進することが必要であるが、個別の輸出事業者（農林水産業者、地域商社等）や都道府県等が輸出先国の検疫条件等の知識や情報を体得し、新たな商流を開拓することは容易ではなく、新規に参入しようとする際の大きな障壁となっている。また、各事業者が輸出拡大していくためには、マーケティング、貿易実務等の専門性が高い人材を機動的に活用していくことが必要であるが、農林水産業の特殊性もあり、人材確保は容易ではない。

1.1 事業の背景・目的および事業概要

輸出額の拡大を実行するためには、輸出事業者が抱える課題を把握し、その課題を解決しうる人材の育成または確保を進めることが重要となっている。

目的

政府の掲げる輸出額目標の達成に向けて、輸出についての知見を有する人材の育成や、輸出事業者の課題を解決しうる人材の確保が必要。



※参考資料: 2022年農林水産物・食品の輸出実績 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/attach/pdf/zisseki-44.pdf

事業概要

さらなる輸出の拡大に向け、輸出人材の育成対象や手法を検討し、外部機関とも連携しながら人材育成施策を実施に向けた調整を行うとともに、輸出事業者のニーズ整理や輸出事業者の課題解決に向けた人材確保スキームの検討を行い、実施に向けた連携を実行していく。

1.2 具体的な実施プロセス

①輸出人材育成に向けた新たな仕組みの検討

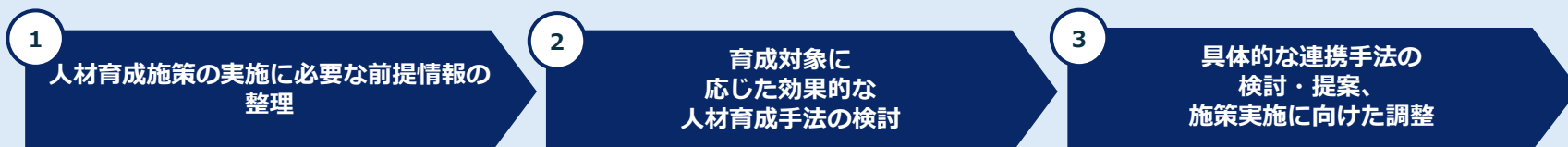
輸出人材の育成の仕組みを検討するためには、まずは輸出事業者の抱える課題、ニーズを把握した上で有効な育成手法の整理を行い、具体的な施策実施に向けた検討・調整を行う。

背景

2025 年 2 兆円、2030 年 5 兆円の輸出額目標の達成には、自発的な輸出に向けた課題の解決と事業への取組を実行するよう促進するとともに、多様化する輸出熟度や規模、ニーズに応じて学ぶことができるような環境を構築していく必要がある。

実施プロセス

輸出人材育成に向けて、人材育成ニーズを整理したうえで、ニーズを踏まえた育成の仕組みならびに輸出人材の育成対象や手法を検討するとともに、人材育成にかかる関係機関とも連携しつつ、人材育成に向けた施策を展開する。



No.	ステップ名	実施内容
1	人材育成施策の実施に必要な前提情報の整理	事業者に対し、アンケートとヒアリングを実施し、輸出に関する課題を洗い出し、人材育成のニーズを把握する。
2	育成対象に応じた効果的な人材育成手法の検討	育成ニーズをもとに、育成ターゲットを整理し、それぞれに対し効果的な人材育成方法を検討、整理する。
3	具体的な連携手法の検討・提案、施策実施に向けた調整	セミナーや講義を実施している教育機関やその他機関を洗い出し、具体的にどのような方法で連携可能か検討・調整を行う。

1.2 具体的な実施プロセス

②輸出人材確保に向けた新たな仕組みの検討

輸出入材の育成の仕組みを検討するためには、輸出事業者の抱える課題、ニーズの把握と、人材側のニーズを把握した上で両者をマッチングさせるための具体的な仕組みを検討し、構築・発信する。

背景

輸出額目標の達成のためには輸出にかかるプレイヤーの確保は喫緊の課題となっているが、農林水産業の特殊性から人材確保が難しい。

実施プロセス

輸出入材確保に向けて、輸出事業者のニーズ整理や輸出事業者の課題解決に向けた**新たな人材確保スキームの検討**を行い、**実施に向けた具体施策を展開する新たな仕組みを検討**する。



No.	ステップ名	実施内容
1	輸出入材ニーズ・輸出入材像の整理	輸出事業者に対しアンケート調査を行い、事業者が抱える課題を解決する人材像を整理する。
2	人材で補える課題の明確化、確保方法の整理	異業種人材に対しアンケート調査を行い、得意とする業務や興味のある業務を洗い出し、課題に対しどれほど人材で補うことが可能か整理する。また、人材を確保するための手法を検討する。
3	人材会社・ツールごとの連携・展開施策の提案	人材を確保するために、事業者側と人材をマッチングできるような人材会社やサービスを整理し、連携施策を検討する。
4	副業・兼業人材確保に向けた仕組みの検討・構築・発信	人材確保を促進するための人材会社、サービスと連携するための入り口となる仕組みを構築し、SNSを用いて取り組みを広く発信する。

1.2 具体的な実施プロセス

③農林水産物等の輸出にかかる機運醸成手法の検討

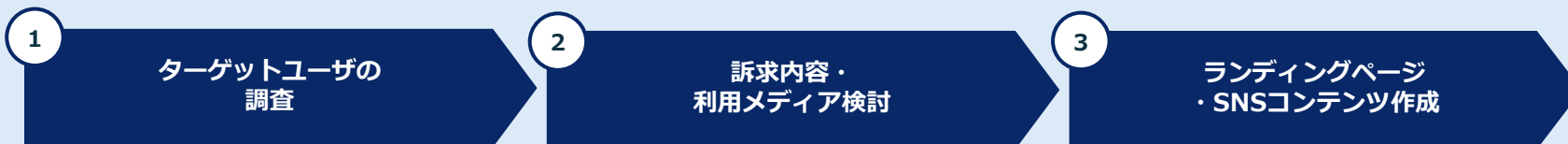
異業種人材を確保するためには、人材が興味をひかれるような輸出の魅力を分かりやすくまとめたコンテンツを構築・発信していく。

背景

輸出人材の育成・確保に向けて、多様な人材の興味を喚起するため、輸出の魅力を発信していく必要がある。

実施プロセス

輸出に関心をもつ人材の育成・確保に向けた機運醸成案を提案し、コンテンツの構築・発信までを実施する。



No.	ステップ名	実施内容
1	ターゲットユーザの調査	異業種人材に対しアンケートを実施し、仕事に対する姿勢を分析してペルソナを作成。それぞれに訴求できるようなコンテンツ内容を検討する。
2	訴求内容・利用メディア検討	具体的な内容方針を整理し、どのメディアを利用して発信していくのか戦略検討を行う。
3	ランディングページ・SNSコンテンツ作成	コンテンツを構築・公開してより多くの人に輸出の魅力を発信していく。

1.2 具体的な実施プロセス

④輸出人材確保に向けた新たな仕組みの検討

輸出入材育成のために、輸出に対する知識を体系的にまとめたハンドブックを作成する。現状発行物の課題やヒアリングを通じて、読む人が理解しやすく、かつ興味を持ちやすい内容になるようコンテンツを精査する。

背景

農林水産物等の輸出の促進に向けて、これまでGFPでは輸出塾やネクストマーケットセミナー等の情報発信を通じて、輸出の拡大に向けた取り組みを支援してきた。近年、輸出事業者が増える中、品目・国別の規制とその対応等、輸出事業者がより効率的に幅広い課題に対応していく必要性が増しており、体系的な輸出に関するノウハウ・知識が一層求められている。

実施プロセス

現状の発行物の内容、GFP事務局等情報発信者側の伝えたい情報を体系的に整理した上で、輸出に関わる人材の疑問をすくい上げ、知識レベルに合ったハンドブックを編集する。



No.	ステップ名	実施内容
1	現状の発行物の課題点調査	既存の発行物を調査し、読みにくい部分がないか課題点を抽出する。
2	ユーザヒアリング	ハンドブックに事例として載せるために、輸出事業者に対して事業の詳細をヒアリングする。
3	専門家への情報収集	GFP事務局からハンドブックの構成等、意見を伺いながら現場目線に沿ったコンテンツを収集する。
4	教材内容の検討	各所と継続的に議論を行いながら、ハンドブックのコンテンツを仕上げる。

2. アンケート・ヒアリング結果

2.1 事業者向けアンケート・ヒアリング

事業者のN数を増やすため、アンケートを活用しながら多くのデータを集めて、分析結果を人材育成・確保の手法検討のインプットとする。

②事業者へのアンケート実施

アンケート実施概要

輸出事業者・輸出に興味がある事業者を対象にアンケート実施し、人材育成を行うターゲット層を整理する。育成ニーズを把握し、それぞれのターゲットの特性に応じて、どのような育成が必要か整理する。

No.	質問内容	目的
1	企業の所在地	輸出事業者のエリア分布の把握
2	従業員数	人員規模からの輸出取り組み状況の把握
3	業種	業種からの輸出取り組み状況の把握
4	生産品目	生産品目からの輸出取り組み状況の把握
5	売上高	売上高からの輸出取り組み状況の把握
6	現在抱えている経営課題	人材育成に対しての課題の把握
7	現在の輸出状況	輸出していない事業者の区別
8	現在の輸出拡大傾向	今後輸出を拡大する意思がない事業者の区別
9	兼業・副業・正社員の人材活用意向	人材の活用意向にマッチした育成手法への参考
10	人材面で望むサポート	不足しているノウハウやスキルの把握
11	自社の輸出人材育成で活用したい取り組み	求められる育成手法の把握

2.1 事業者向けアンケート・ヒアリング

②事業者へのアンケート実施

アンケート実施方法

マイナビ農業のWebサイトにアンケートフォームを作成し、マイナビ農業を閲覧している事業者に対してアンケートを依頼。回答数を増やすため、つながりのある事業者へのアンケート記入依頼、GFP会員へメールでの周知を行う。

マイナビ農業サイト内への掲載



※本メールは、マイナビ農業会員の皆様へマイナビ農業の最新記事やイベント情報をご覧いただけるようお送りしております。

マイナビ農業 新着記事のお知らせ 2024年1月22日号

こんにちは、マイナビ農業です。
今週も、マイナビ農業から様々な情報をお届けします！

タイアップ

アンケート回答のお願い

「輸出を関心している生産者の方」
「今後輸出をしたいと考えている生産者の方」
ぜひアンケートのご協力をお願いいたします。

※本メールは、マイナビ農業会員の皆様へマイナビ農業の最新記事やイベント情報をご覧いただけるようお送りしております。

既に海外輸出をされている方、これからはしたいけど始め方がわからない方等、海外輸出に興味がある方にご回答いただきたいアンケートです。皆様のご協力をお願いいたします。

【令和5年度グローバル産地づくり推進事業】は、農林水産省からの委託を受け、「グローバル産地づくり推進事業コンソーシアム（構成員：株式会社マイナビ、株式会社マイファーム（代表機関）、ノウタス株式会社）が実施しています。本事業遂行のための調査としてアンケートのご協力をお願いいたします。

アンケートご回答はこちら

アンケートフォーム

The screenshot shows a multi-page survey form. The first page is a header with the 'マイナビ農業' logo and a title. The second page contains a list of questions, some with checkboxes and some with text input fields. The third page features a section with three circular icons and text, likely representing different types of producers or interests. The fourth page continues with more questions and input fields. The form is designed to collect information from agricultural producers interested in export.

2.1 事業者向けアンケート・ヒアリング

②事業者へのアンケート実施

アンケート実施結果

調査方法：インターネット調査 / 配布対象：マイナビ農業サイト閲覧事業者、GFP会員、他 / 回答数：147件

No.	選択肢	件数
1	[なし](0%)	0
2	北海道(3%)	5
3	青森県(0%)	1
4	岩手県(1%)	2
5	宮城県(1%)	2
6	秋田県(0%)	0
7	山形県(2%)	3
8	福島県(0%)	0
9	茨城県(4%)	6
10	栃木県(2%)	3
11	群馬県(2%)	3
12	埼玉県(3%)	5
13	千葉県(3%)	5
14	東京都(12%)	18
15	神奈川県(3%)	5
16	新潟県(1%)	2

No.	選択肢	件数
17	富山県(0%)	1
18	石川県(0%)	1
19	福井県(0%)	1
20	山梨県(2%)	4
21	長野県(5%)	8
22	岐阜県(0%)	0
23	静岡県(2%)	4
24	愛知県(2%)	3
25	三重県(2%)	4
26	滋賀県(0%)	0
27	京都府(2%)	3
28	大阪府(5%)	8
29	兵庫県(2%)	4
30	奈良県(1%)	2
31	和歌山県(6%)	9
32	鳥取県(0%)	0

No.	選択肢	件数
33	島根県(0%)	0
34	岡山県(0%)	0
35	広島県(2%)	4
36	山口県(0%)	0
37	徳島県(1%)	2
38	香川県(0%)	1
39	愛媛県(2%)	4
40	高知県(1%)	2
41	福岡県(4%)	6
42	佐賀県(0%)	1
43	長崎県(2%)	3
44	熊本県(1%)	2
45	大分県(0%)	1
46	宮崎県(1%)	2
47	鹿児島県(2%)	3
48	沖縄県(2%)	3

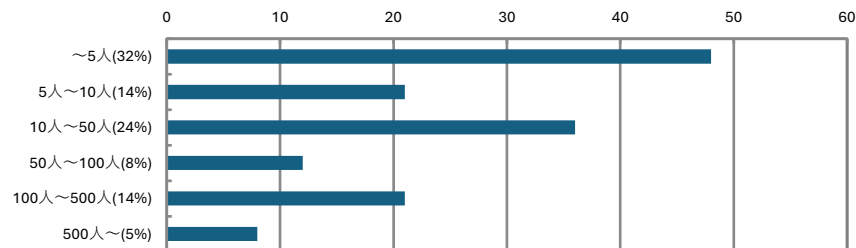
2.1 事業者向けアンケート・ヒアリング

②事業者へのアンケート実施

アンケート実施結果

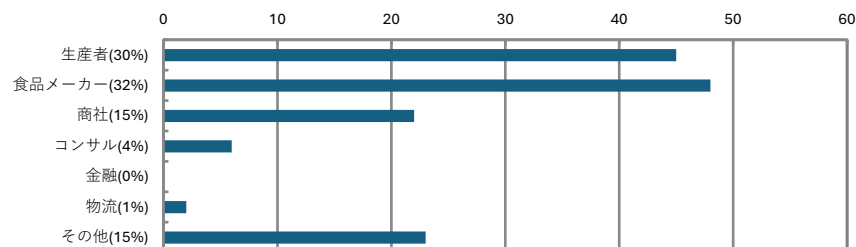
Q1 従業員数

No.	選択肢	件数
1	～5人(32%)	48
2	5人～10人(14%)	21
3	10人～50人(24%)	36
4	50人～100人(8%)	12
5	100人～500人(14%)	21
6	500人～(5%)	8



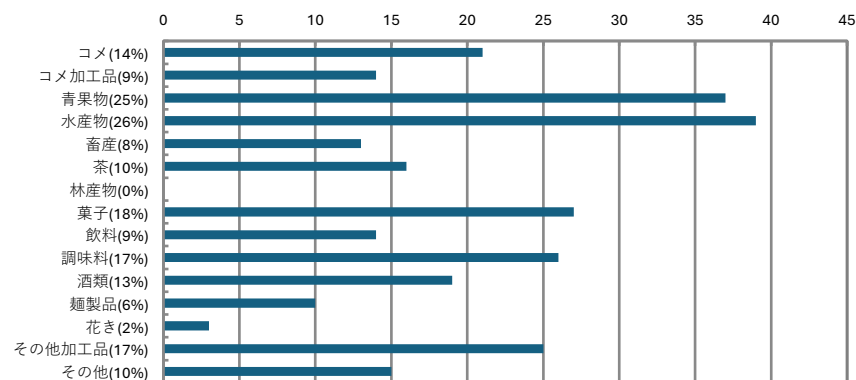
Q2 業種

No.	選択肢	件数
1	生産者(30%)	45
2	食品メーカー(32%)	48
3	商社(15%)	22
4	コンサル(4%)	6
5	金融(0%)	0
6	物流(1%)	2
7	その他(15%)	23



Q3 生産品目

No.	選択肢	件数
1	コメ(14%)	21
2	コメ加工品(9%)	14
3	青果物(25%)	37
4	水産物(26%)	39
5	畜産(8%)	13
6	茶(10%)	16
7	林産物(0%)	0
8	菓子(18%)	27
9	飲料(9%)	14
10	調味料(17%)	26
11	酒類(13%)	19
12	麺製品(6%)	10
13	花き(2%)	3
14	その他加工品(17%)	25
15	その他(10%)	15



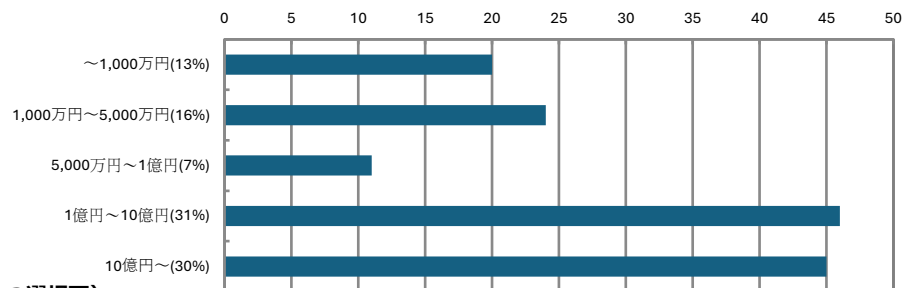
2.1 事業者向けアンケート・ヒアリング

②事業者へのアンケート実施

アンケート実施結果

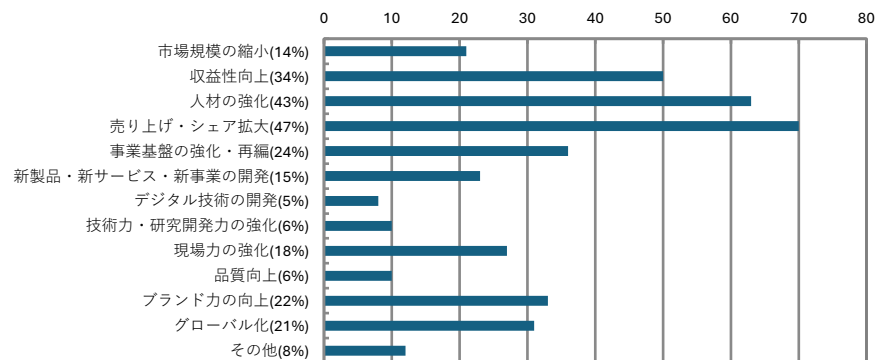
Q4 売上高

No.	選択肢	件数
1	～1,000万円(13%)	20
2	1,000万円～5,000万円(16%)	24
3	5,000万円～1億円(7%)	11
4	1億円～10億円(31%)	46
5	10億円～(30%)	45



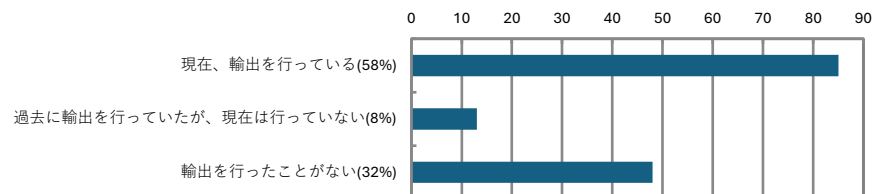
Q6 現在、抱えている自社の経営課題を選んでください (最大3つ選択可)

No.	選択肢	件数	割合
1	市場規模の縮小(14%)	21	14.38%
2	収益性向上(34%)	50	34.25%
3	人材の強化(43%)	63	43.15%
4	売り上げ・シェア拡大(47%)	70	47.95%
5	事業基盤の強化・再編(24%)	36	24.66%
6	新製品・新サービス・新事業の開発(15%)	23	15.75%
7	デジタル技術の開発(5%)	8	5.48%
8	技術力・研究開発力の強化(6%)	10	6.85%
9	現場力の強化(18%)	27	18.49%
10	品質向上(6%)	10	6.85%
11	ブランド力の向上(22%)	33	22.60%
12	グローバル化(21%)	31	21.23%
13	その他(8%)	12	8.22%



Q7 現在の輸出状況について教えてください。

No.	選択肢	件数	割合
1	現在、輸出を行っている(58%)	85	58.22%
2	過去に輸出を行っていたが、現在は行っていない(8%)	13	8.90%
3	輸出を行ったことがない(32%)	48	32.88%



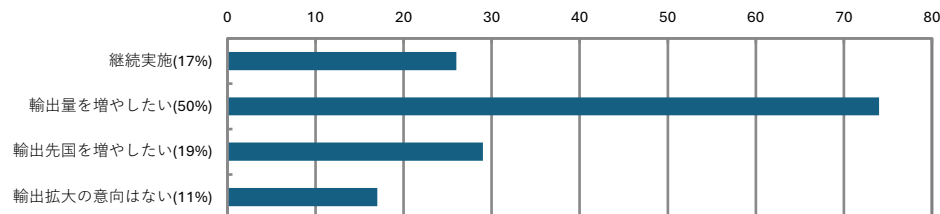
2.1 事業者向けアンケート・ヒアリング

②事業者へのアンケート実施

アンケート実施結果

Q9 現在の輸出拡大意向について教えてください。

No.	選択肢	件数	割合
1	継続実施(17%)	26	17.81%
2	輸出量を増やしたい(50%)	74	50.68%
3	輸出先国を増やしたい(19%)	29	19.86%
4	輸出拡大の意向はない(11%)	17	11.64%

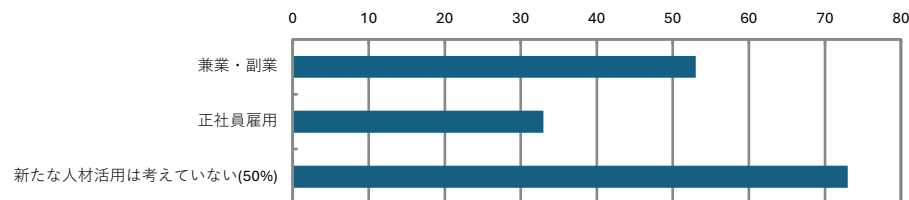


Q10 輸出事業を実施するにあたり、
下記のうち活用してみたい人材を教えてください。

【兼業・副業】・【正社員雇用】の業務イメージ

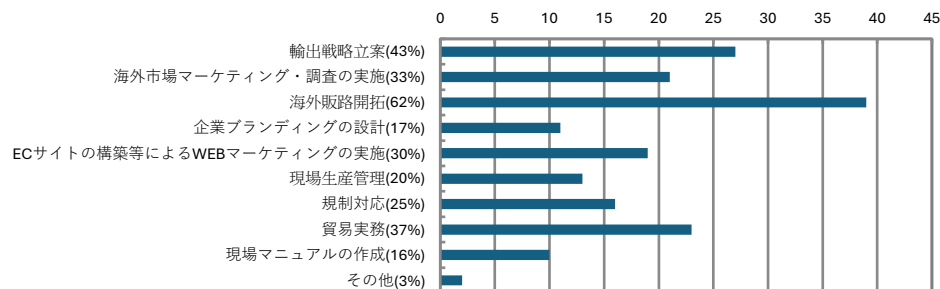
輸出戦略立案、海外市場マーケティング・調査の実施、海外販路開拓、企業ブランディングの設計、ECサイトの構築等によるWEBマーケティングの実施、現場生産管理、規制対応、貿易実務、現場マニュアルの作成等

No.	選択肢	件数	割合
1	兼業・副業(36%)	53	36.30%
2	正社員雇用(22%)	33	22.60%
3	新たな人材活用は考えていない(50%)	73	50.00%



Q11 Q10で【兼業・副業】を選択された場合の業務イメージを教えてください。

No.	選択肢	件数	割合
1	輸出戦略立案(43%)	27	43.55%
2	海外市場マーケティング・調査の実施(33%)	21	33.87%
3	海外販路開拓(62%)	39	62.90%
4	企業ブランディングの設計(17%)	11	17.74%
5	ECサイトの構築等によるWEBマーケティングの実施(30%)	19	30.65%
6	現場生産管理(20%)	13	20.97%
7	規制対応(25%)	16	25.81%
8	貿易実務(37%)	23	37.10%
9	現場マニュアルの作成(16%)	10	16.13%
10	その他(3%)	2	3.23%



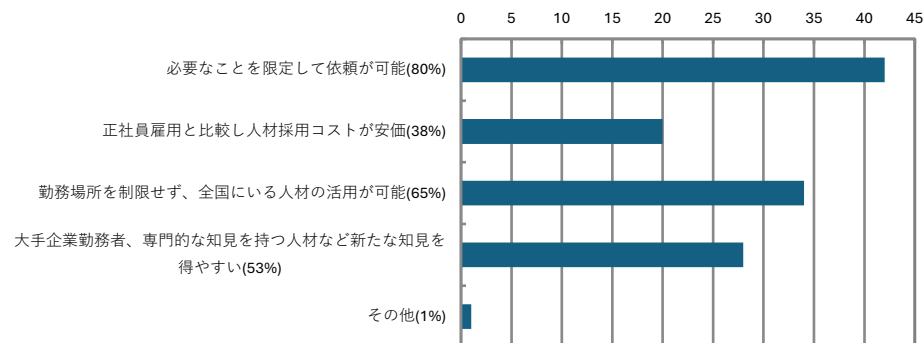
2.1 事業者向けアンケート・ヒアリング

②事業者へのアンケート実施

アンケート実施結果

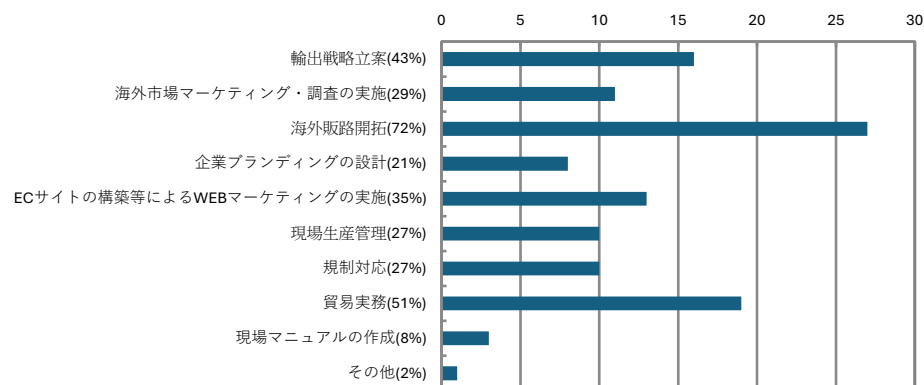
**Q12 Q10で【兼業・副業】を選択された場合、
兼業・副業人材を活用してみたい理由を教えてください。（複数選択可）**

No.	選択肢	件数	割合
1	必要なことを限定して依頼が可能(80%)	42	80.77%
2	正社員雇用と比較し人材採用コストが安価(38%)	20	38.46%
3	勤務場所を制限せず、全国にいる人材の活用が可能(65%)	34	65.38%
4	大手企業勤務者、専門的な知見を持つ人材など新たな知見を得やすい(53%)	28	53.85%
5	その他(1%)	1	1.92%



**Q13 Q10で【正社員雇用】を選択された場合、
業務イメージを教えてください。（複数選択可）**

No.	選択肢	件数	割合
1	輸出戦略立案(43%)	16	43.24%
2	海外市場マーケティング・調査の実施(29%)	11	29.73%
3	海外販路開拓(72%)	27	72.97%
4	企業ブランディングの設計(21%)	8	21.62%
5	ECサイトの構築等によるWEBマーケティングの実施(35%)	13	35.14%
6	現場生産管理(27%)	10	27.03%
7	規制対応(27%)	10	27.03%
8	貿易実務(51%)	19	51.35%
9	現場マニュアルの作成(8%)	3	8.11%
10	その他(2%)	1	2.70%



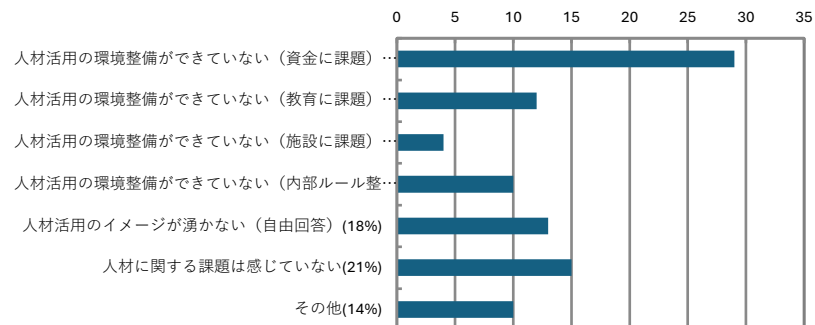
2.1 事業者向けアンケート・ヒアリング

②事業者へのアンケート実施

アンケート実施結果

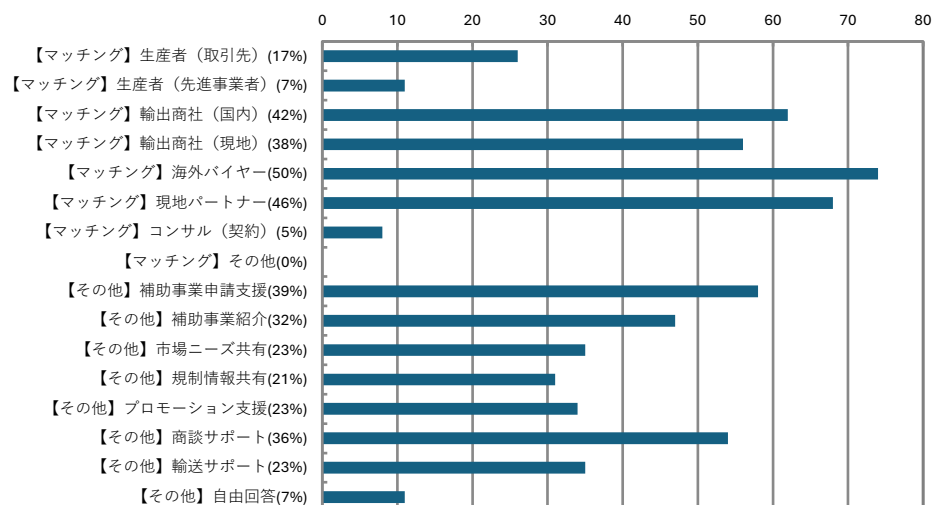
Q14 Q10で【新たな人材活用は考えていない】を選択された方はご回答ください。

No.	選択肢	件数	割合
1	人材活用の環境整備ができていない（資金に課題）（自由回答）（42%）	29	42.03%
2	人材活用の環境整備ができていない（教育に課題）（自由回答）（17%）	12	17.39%
3	人材活用の環境整備ができていない（施設に課題）（自由回答）（5%）	4	5.80%
4	人材活用の環境整備ができていない（内部ルール整備に課題）（自由回答）（14%）	10	14.49%
5	人材活用のイメージが湧かない（自由回答）（18%）	13	18.84%
6	人材に関する課題は感じていない(21%)	15	21.74%
7	その他(14%)	10	14.49%



Q15 輸出事業着手にあたって、人材面でサポートを望むものはなにか教えてください。（複数選択可）

No.	選択肢	件数	割合
1	【マッチング】生産者（取引先）（17%）	26	17.81%
2	【マッチング】生産者（先進事業者）（7%）	11	7.53%
3	【マッチング】輸出商社（国内）（42%）	62	42.47%
4	【マッチング】輸出商社（現地）（38%）	56	38.36%
5	【マッチング】海外バイヤー（50%）	74	50.68%
6	【マッチング】現地パートナー（46%）	68	46.58%
7	【マッチング】コンサル（契約）（5%）	8	5.48%
8	【マッチング】その他（0%）	0	0.00%
9	【その他】補助事業申請支援（39%）	58	39.73%
10	【その他】補助事業紹介（32%）	47	32.19%
11	【その他】市場ニーズ共有（23%）	35	23.97%
12	【その他】規制情報共有（21%）	31	21.23%
13	【その他】プロモーション支援（23%）	34	23.29%
14	【その他】商談サポート（36%）	54	36.99%
15	【その他】輸送サポート（23%）	35	23.97%



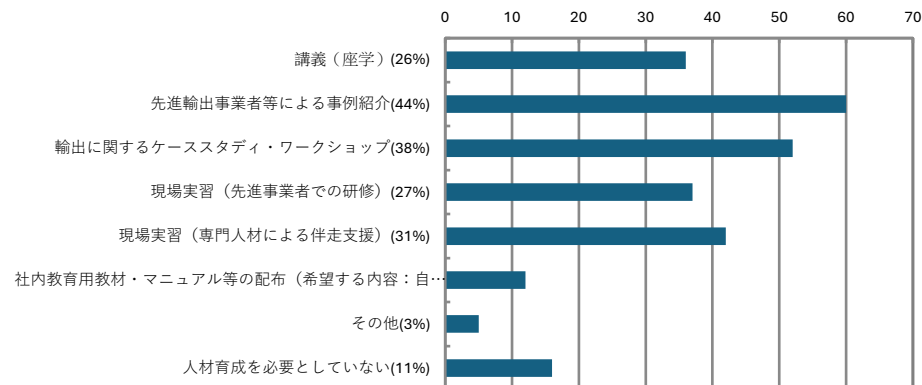
2.1 事業者向けアンケート・ヒアリング

②事業者へのアンケート実施

アンケート実施結果

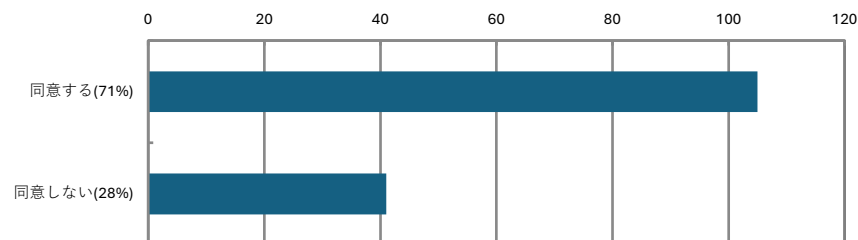
**Q16 輸出事業実施に向けた自社内の人材育成に向けて、
どういった取組があると活用したいか教えてください。**

No.	選択肢	件数	割合
1	講義（座学）(26%)	36	26.87%
2	先進輸出事業者等による事例紹介(44%)	60	44.78%
3	輸出に関するケーススタディ・ワークショップ(38%)	52	38.81%
4	現場実習（先進事業者での研修）(27%)	37	27.61%
5	現場実習（専門人材による伴走支援）(31%)	42	31.34%
6	社内教育用教材・マニュアル等の配布（希望する内容：自由回答）(8%)	12	8.96%
7	その他(3%)	5	3.73%
8	人材育成を必要としていない(11%)	16	11.94%



**Q17 内容に応じて、輸出人材の育成・確保事業にて、
実証的なサポート実施に向けたお声掛けをしてよろしいでしょうか。**

No.	選択肢	件数	割合
1	同意する(71%)	105	71.92%
2	同意しない(28%)	41	28.08%



2.2 副業兼業人材向けアンケート

異業種人材の興味を喚起し、輸出人材を確保するために、利用しているメディアやトライしてみたい業務内容をアンケート実施する。

①副業兼業人材のアンケート実施

アンケート実施概要

多様な人材の興味を喚起するため、輸出の魅力を発信していく必要副業兼業人材に対し、アンケートを実施。結果を分析し、輸出に対する機運醸成のための訴求の仕方やターゲットに響くコンテンツを作るためのインプットとする。

ヒアリング対象：一般社団法人テレノーカー協会 個人会員

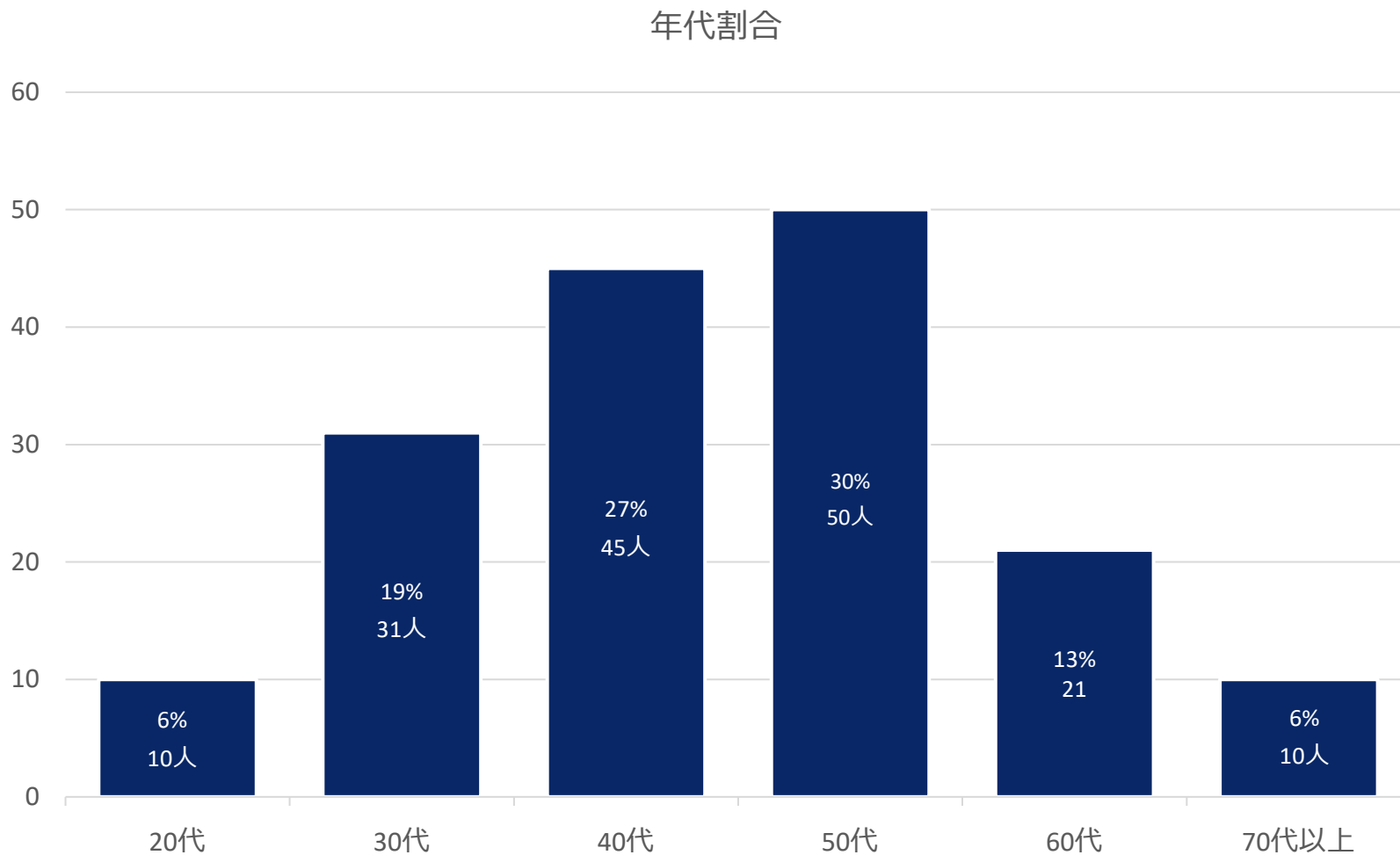
No.	カテゴリ	質問内容	目的
1	普段触れているメディア	よく利用するSNS、Webサイトは何か	広告やLP等を展開するメディアを決める材料
2	興味関心のある業界/業務	農林水産業において興味・関心があるものを教えてください	ターゲットユーザの属性把握、広告やLP等の訴求方針を決める材料
3		自分のスキルを活用して兼業・副業としてトライしてみたいものはどれか	ターゲットユーザの属性把握、広告やLP等の訴求方針を決める材料
4		兼業・副業の仕事で重視する点について	ターゲットユーザの属性把握、広告やLP等の訴求方針を決める材料
5		異業種人材の農林水産への副業・兼業での参画を促進していくにあたり、必要とを感じるものはなんですか	広告やLP等の訴求方針を決める材料
6	著名人	異業種の著名人などの農林水産支援で思い浮かべる事例はなんですか	広告やLP等の訴求方針を決める材料

2.2 副業兼業人材向けアンケート

①副業兼業人材のアンケート実施

アンケート実施結果

回答者の年代は、全回答167件のうち50代(30%)が最も多く、40代(27%)、30代(19%)と続く。



2.2 副業兼業人材向けアンケート

①副業兼業人材のアンケート実施

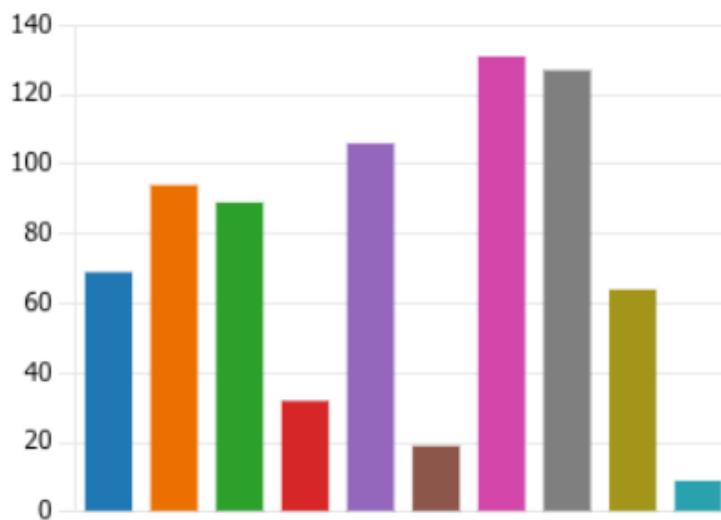
アンケート実施結果

SNS利用比率はLINEが最も多く、次いでYouTube、Instagramと続く。

利用者の多いサービスのうち、不特定多数への情報発信に向き、かつ投稿難易度が比較的低いInstagramの活用が良いと考える。

Q よく利用するSNS、Webサイトは何ですか（複数選択可）

X(Twitter)	69
Instagram	94
Facebook	89
LinkedIn	32
YouTube	106
TikTok	19
LINE	131
Google	127
Yahoo!	64
その他	9



2.2 副業兼業人材向けアンケート

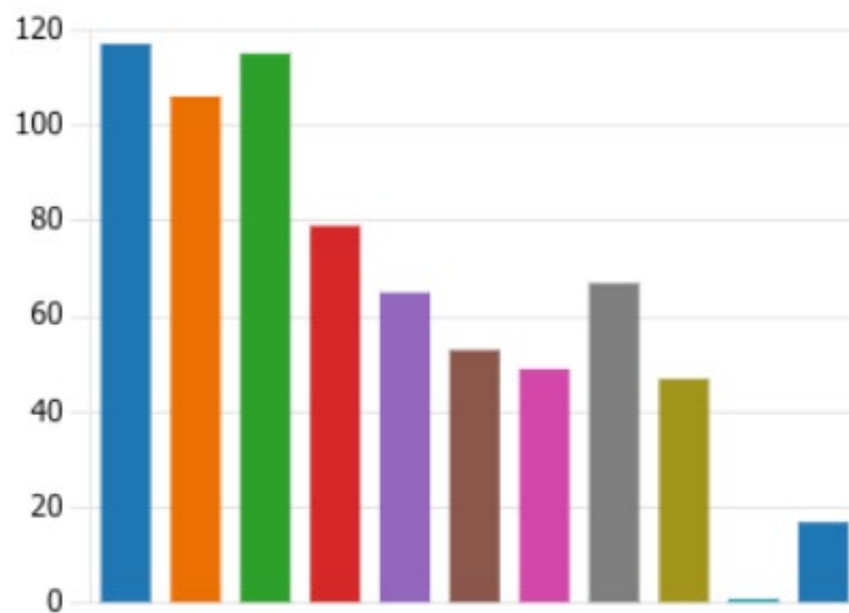
①副業兼業人材のアンケート実施

アンケート実施結果

中でも戦略立案、マーケティング、海外販路の開拓が特に希望度が高い。

Q 農林水産業において興味・関心があるものを教えてください。（複数選択可）

輸出戦略立案	117
海外市場マーケティング・調査の実施	106
海外販路開拓	115
企業ブランディングの設計	79
ECサイトの構築等によるWebマーケティングの実施	65
現場生産管理	53
規制対応	49
貿易実務	67
現場マニュアルの作成	47
特に興味・関心があるものはない	1
その他	17



2.2 副業兼業人材向けアンケート

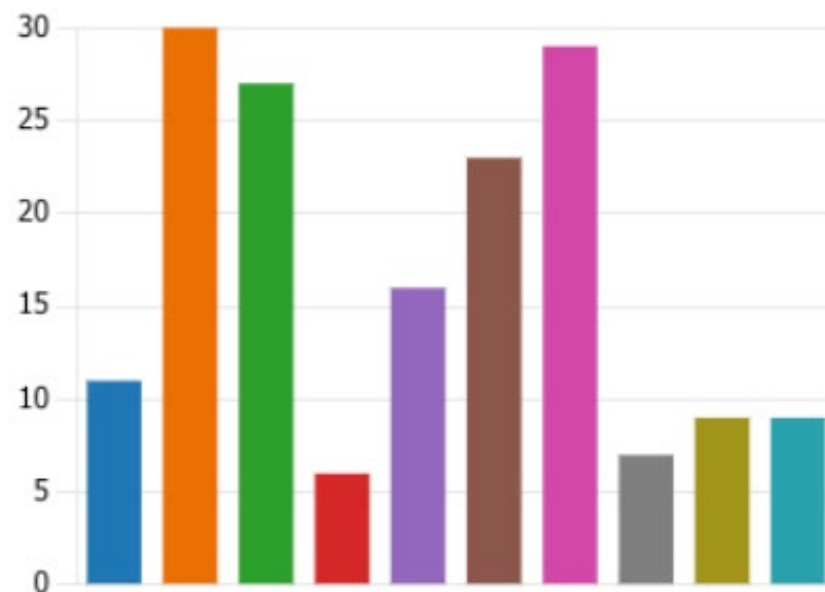
①副業兼業人材のアンケート実施

アンケート実施結果

回答者のスキルが活用できそうな業務として、ブランディングの戦略作りや商品開発・海外営業、Web・SNSマーケティングが特に多い。

Q 自分のスキルを活用して兼業・副業としてトライしてみたいものはどれですか？

● 海外向け商談資料の作成	11
● 海外ブランディング戦略立て	30
● 海外現地営業	27
● 海外営業事務	6
● 貿易実務	16
● 海外展開に向けたWeb・SNSマーケティング	23
● 海外向け商品開発	29
● 海外輸出向け認証取得・規制対応	7
● 輸出向け生産管理	9
● 輸出向け物流管理	9



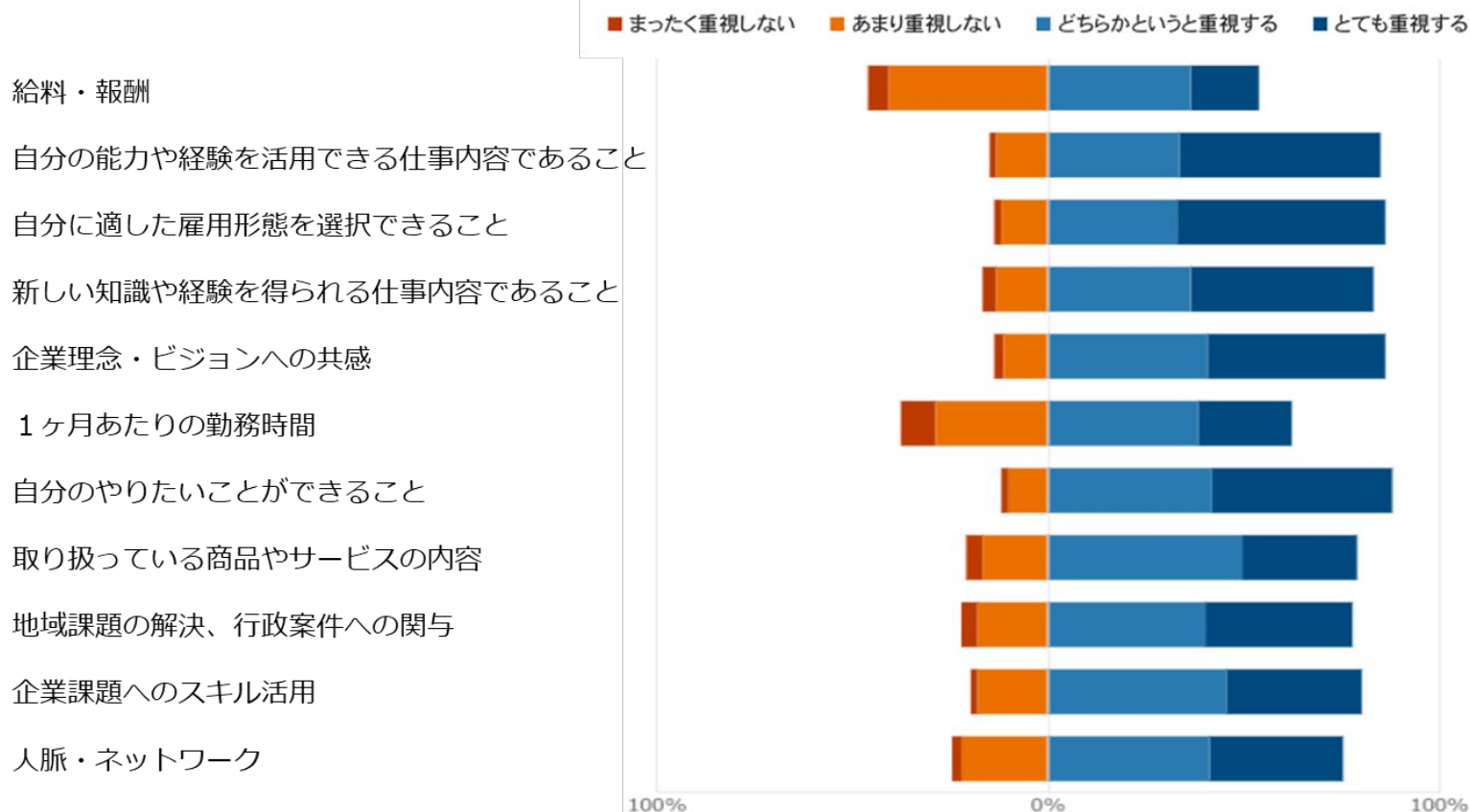
2.2 副業兼業人材向けアンケート

①副業兼業人材のアンケート実施

アンケート実施結果

給与・報酬よりもスキルの活用やビジョンへの共感といったやりがいを重視する傾向にある。
雇用形態も重視するという声が多い。

Q 兼業・副業の仕事で重視する点についてお答えください。



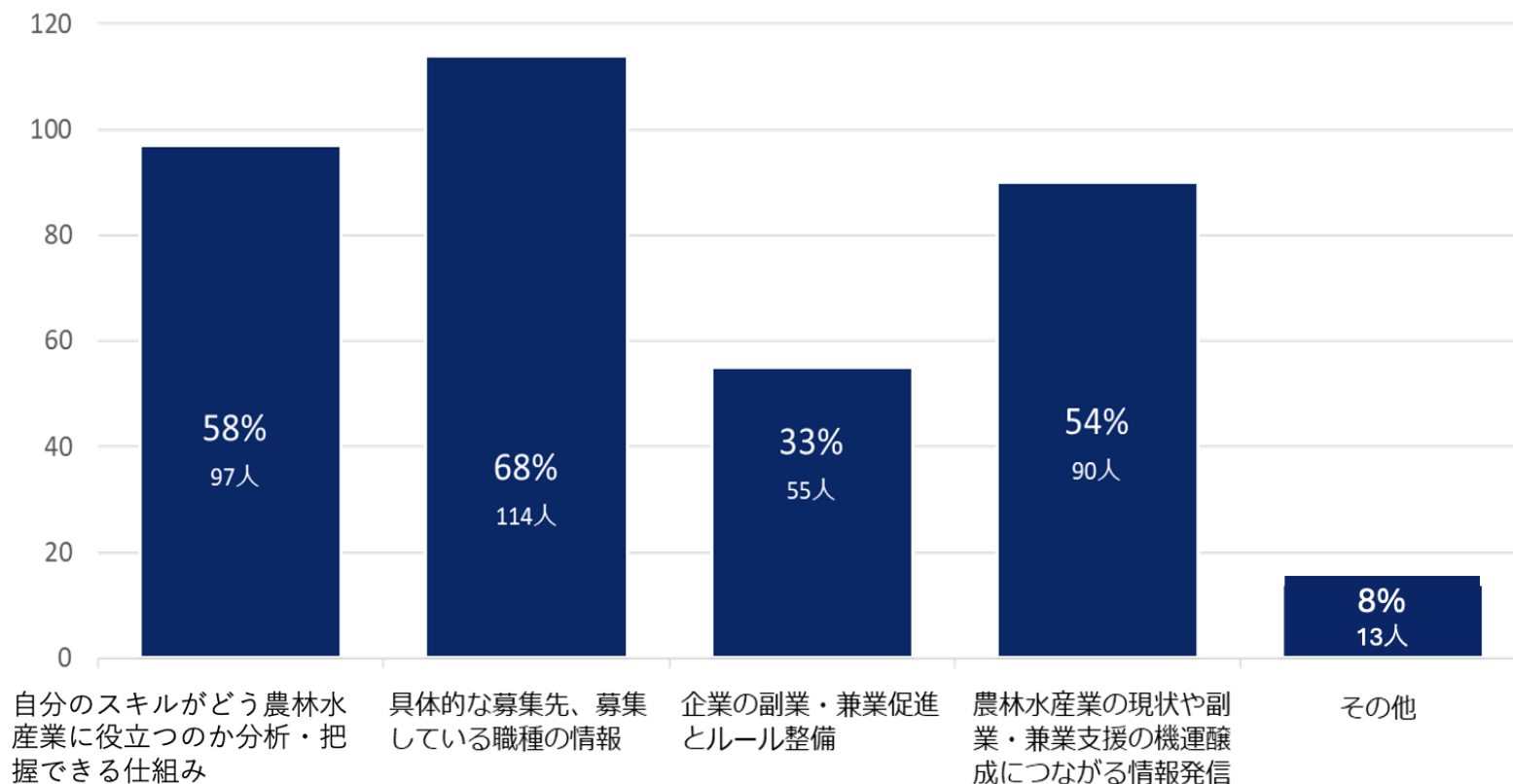
2.2 副業兼業人材向けアンケート

①副業兼業人材のアンケート実施

アンケート実施結果

具体的な募集情報が最も求められている。そのほか自分のスキルとのマッチングや、農林水産事業の現状の発信のニーズが高い。

Q 異業種人材の農林水産への副業・兼業での参画を促進していくにあたり、必要とを感じるものはなんですか（複数選択可）



2.2 副業兼業人材向けアンケート

①副業兼業人材のアンケート実施

アンケート実施結果

農林水産支援で想起する著名人の事例としては村上信五、TOKIO、中田英俊、堀江貴文などが挙げられる。

Q 異業種の著名人などの農林水産支援で思い浮かべる事例はなんですか（ない場合は「なし」でご回答ください）

順位	名前 (敬称略)	活動内容等
1	村上信五	ノウタス社での事業開発担当としての青果ブランドの立ち上げ等の活動等
2	TOKIO	「鉄腕DASH」等テレビ番組での活動
3	中田英寿	「にほんものストア」クリエイティブディレクター、農作物プロデュース等
3	堀江貴文	アイファームの顧問就任、Youtubeでの発信内容等

その他(各1票・敬称略): さかなクン、CWニコル、秋山里奈、杉浦太陽、難波章浩、柴咲コウ、イーロンマスクの弟、ビルゲイツ、レオナルドディカプリオ

3. 輸出人材育成に向けた新たな仕組みの検討

3.1 人材育成施策の実施に必要な前提情報の整理

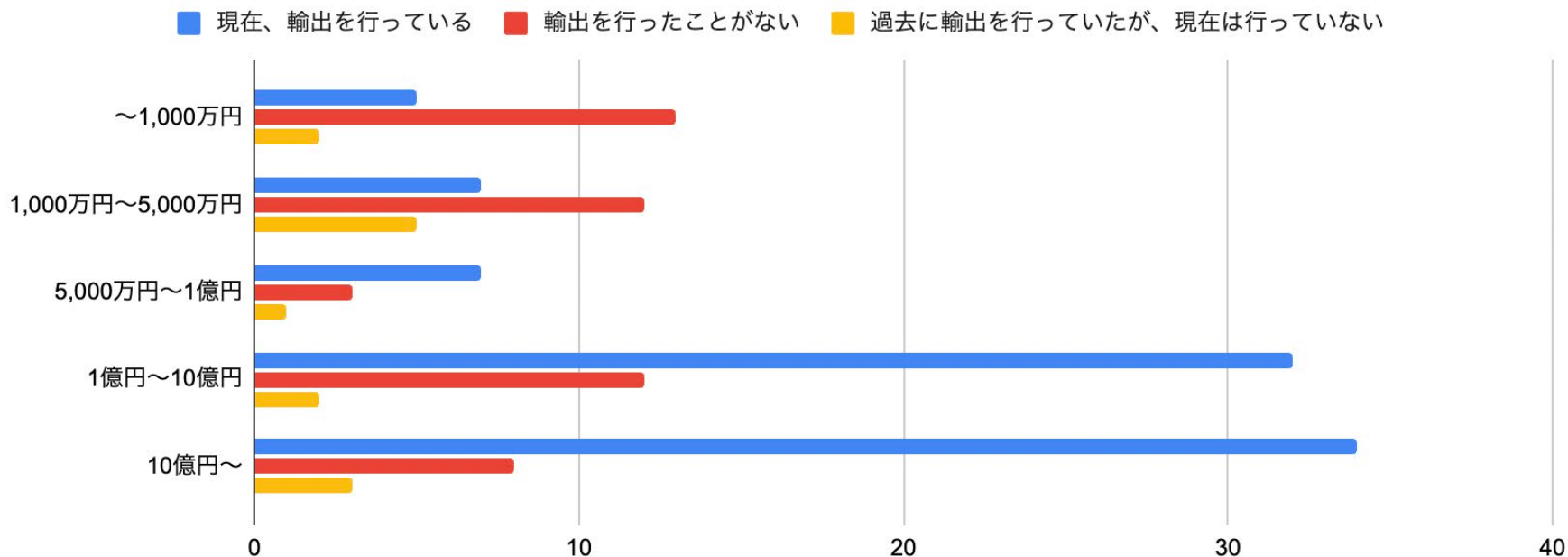
先の2.1で記載したアンケート結果から、クロス分析を行い人材育成に対する傾向や特徴を捉える。

アンケート結果の分析

売上高×現在の輸出状況

輸出を行っている企業は、売上に比例している。特に1億円以上の売上が、輸出を行っているケースが多い。1000万～5000万円では、過去に輸出を行っていたが、現在は行っていない企業が多い傾向である。

【企業情報】売上高×現在の輸出状況について教えてください。



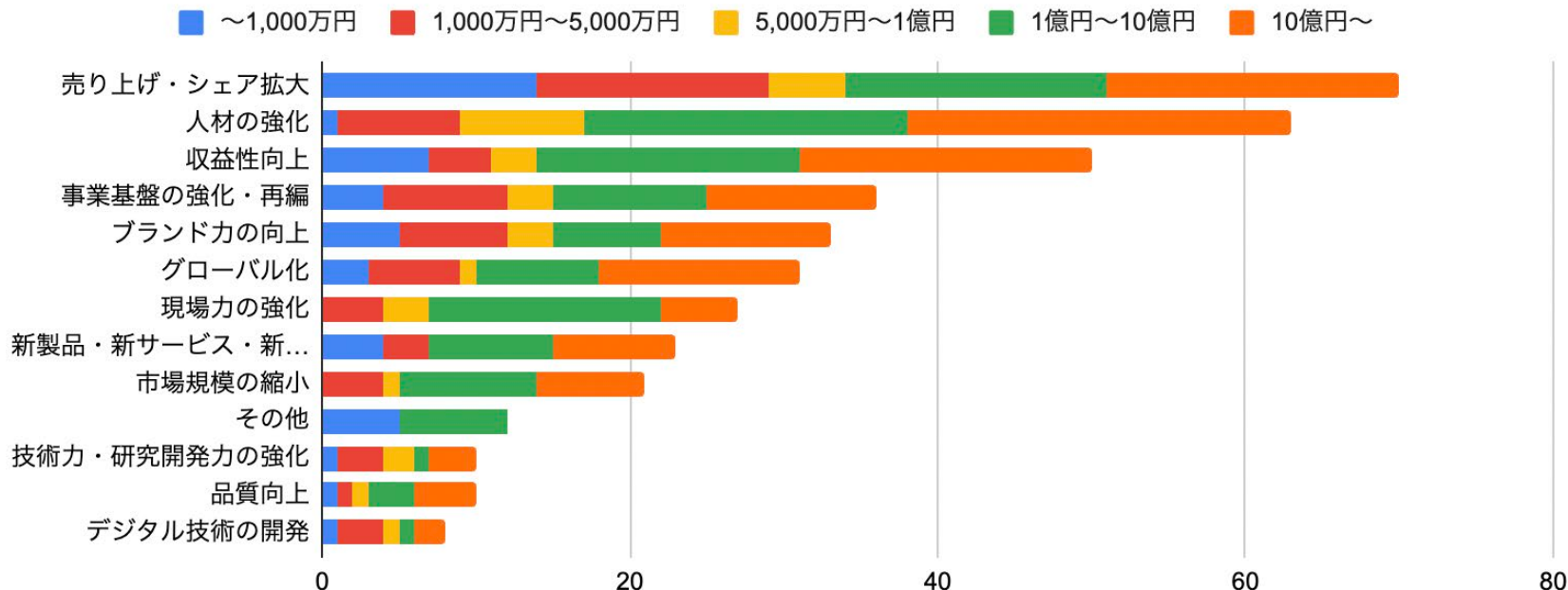
3.1 人材育成施策の実施に必要な前提情報の整理

アンケート結果の分析

売上高×現在の輸出状況

全体でみると売上・シェア拡大が最多となるが、1億円以上の売上をあげているところは、人材強化にも大きく課題を感じている。

【企業情報】売上高×現在、抱えている自社の経営課題を選んでください（最大3つまで選択可能）



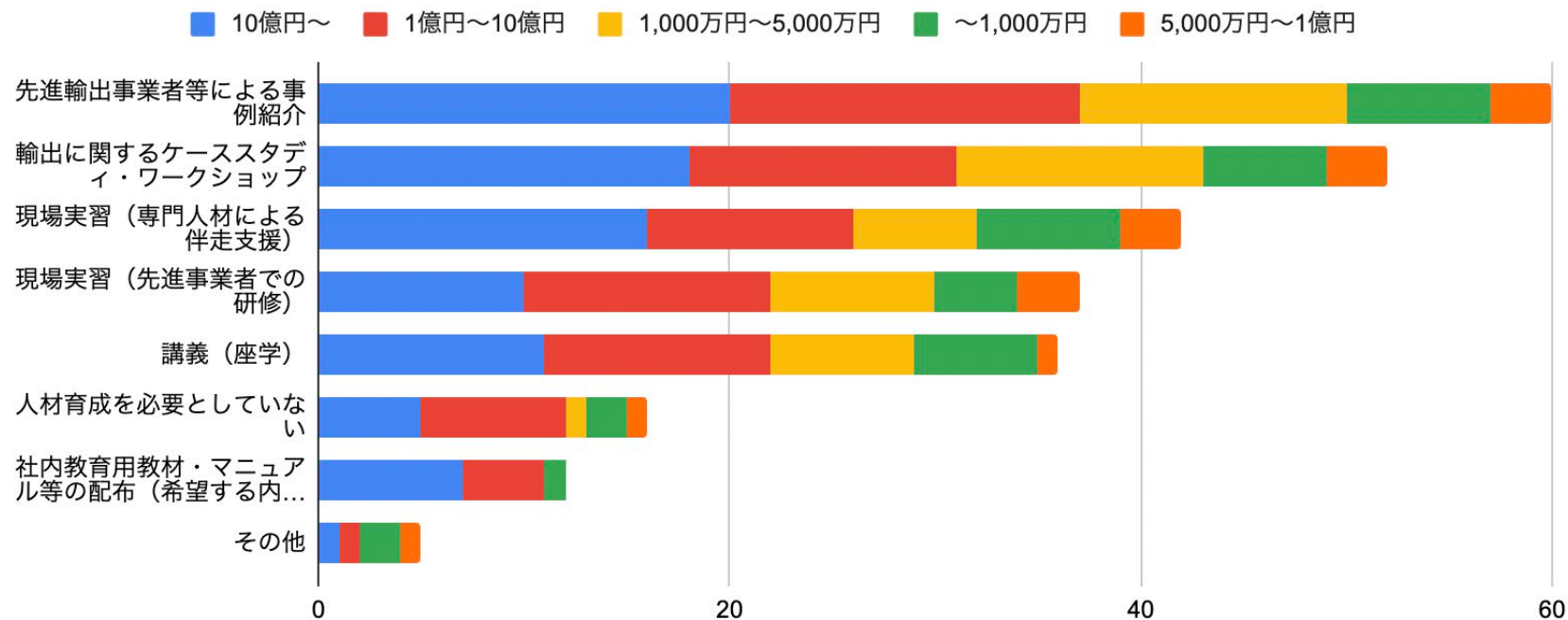
3.1 人材育成施策の実施に必要な前提情報の整理

アンケート結果の分析

売上高×現在の輸出状況

先進輸出者の事例は、総じて人材育成に役立つと考えられている。売上規模が大きいほどマニュアルの必要性を感じている。

【企業情報】売上高×輸出事業実施に向けた自社内の人材育成に向けて、こういった取組があると活用したいか教えてください。



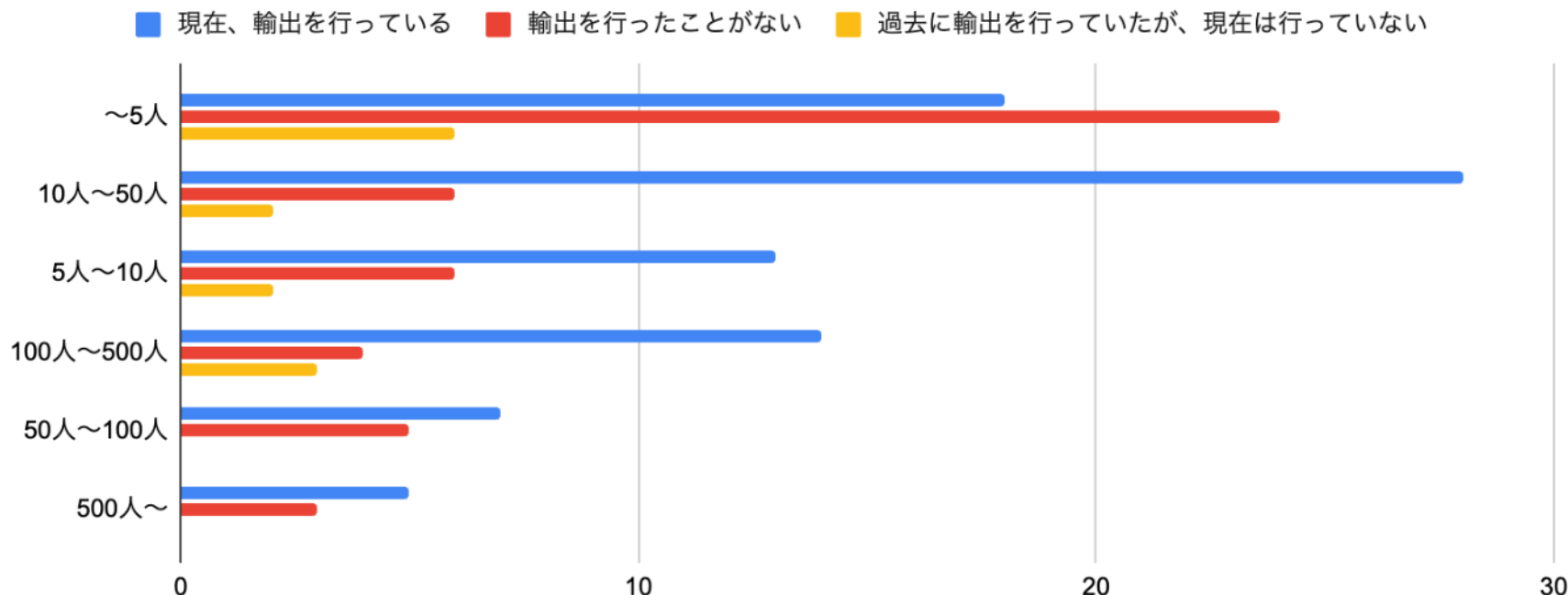
3.1 人材育成施策の実施に必要な前提情報の整理

アンケート結果の分析

従業員×現在の輸出状況

輸出を行っているのは、50人以下の事業者が大きい。5人までの事業者は「輸出を行ったことがない」も多く、先のクロス分析の結果と併せると売上が高い事業者と低い事業者の両方が含まれていると思われる。

【企業情報】従業員数×現在の輸出状況について教えてください。



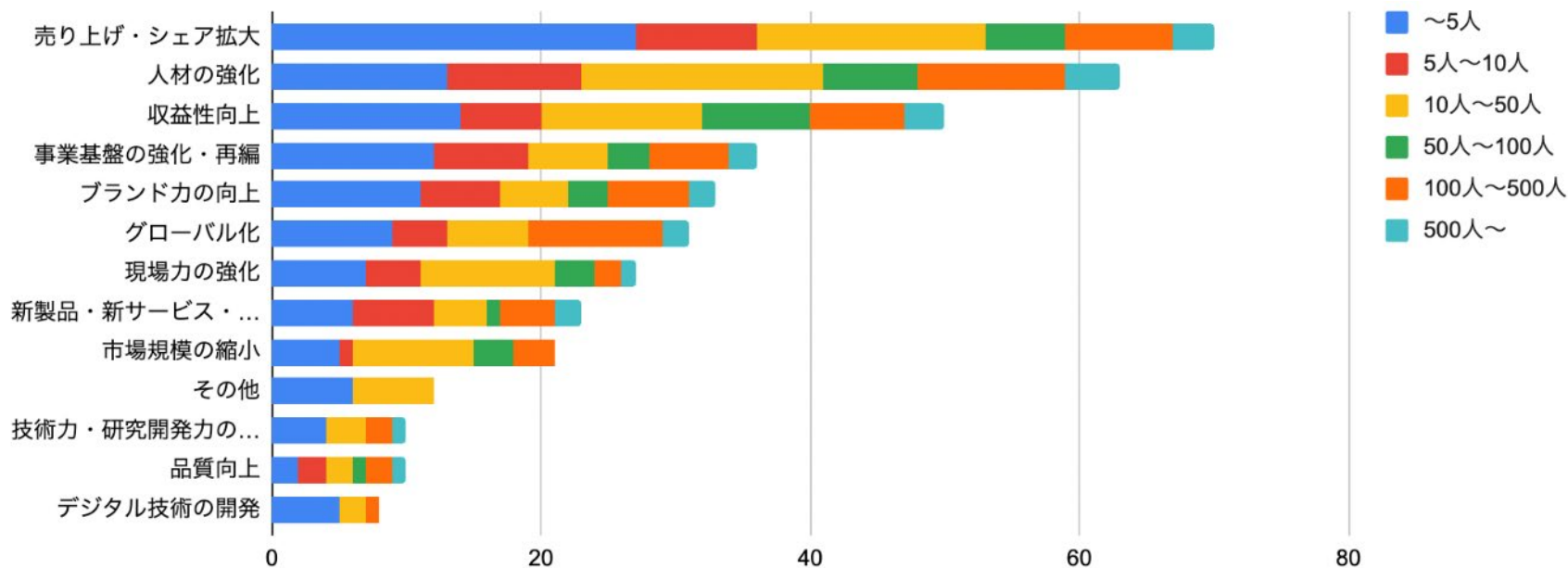
3.1 人材育成施策の実施に必要な前提情報の整理

アンケート結果の分析

従業員×現在の輸出状況

従業員が少ない方が、売上・シェア拡大に課題を感じている傾向にある。

【企業情報】従業員数×現在、抱えている自社の経営課題を選んでください（最大3つまで選択可能）



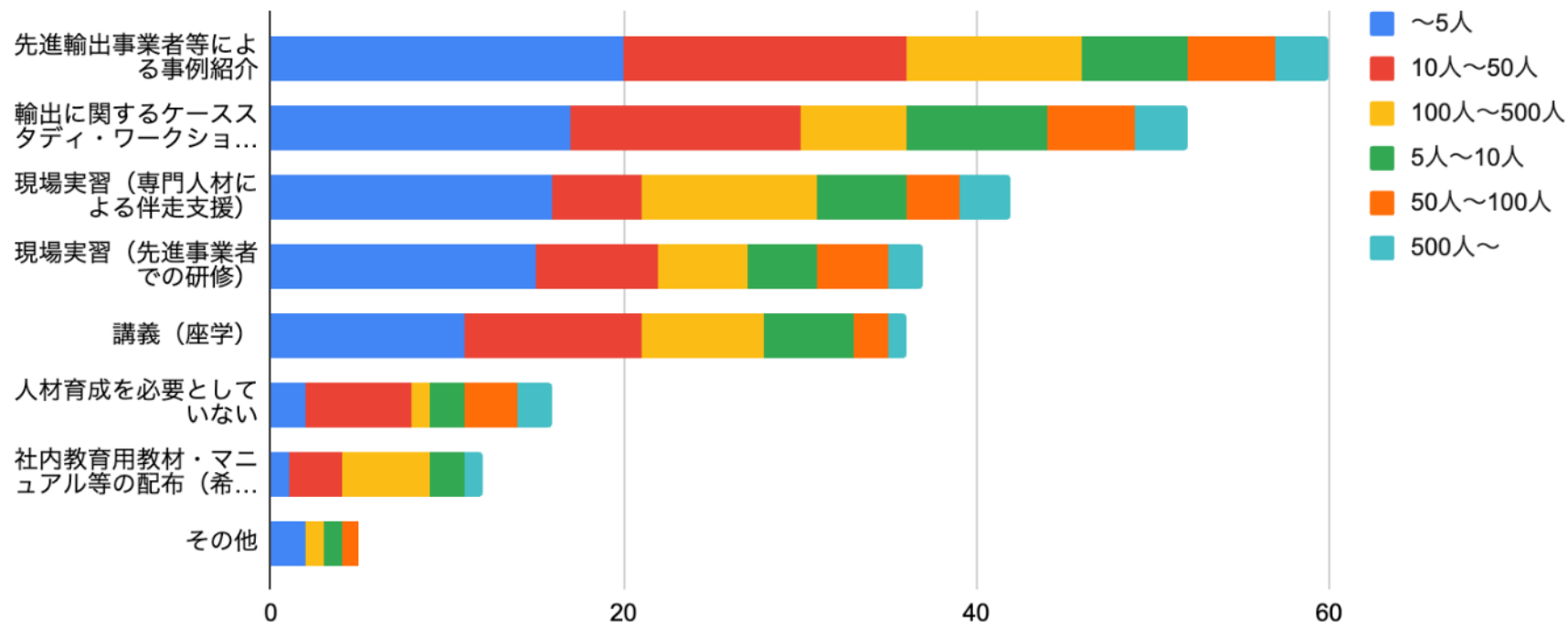
3.1 人材育成施策の実施に必要な前提情報の整理

アンケート結果の分析

従業員×現在の輸出状況

「先進輸出事業者による事例紹介」や「ケーススタディ・ワークショップ」が、企業規模を問わず最も多くの企業に求められている取り組みである。
一方で「人材育成を必要としていない」とする企業は少数であり、多くの企業が輸出に向けた人材育成に関心を持っていることが明らかである。

【企業情報】従業員数×輸出事業実施に向けた自社内の人材育成に向けて、こういった取組があると活用したいか教えてください。



3.1 人材育成施策の実施に必要な前提情報の整理

輸出事業者はアンケート・ヒアリング結果から、現在雇用している従業員やメンバーのレベルアップを図り、企業としての輸出基盤を強化したいと考えている。一方で従業員数や売上規模に関わらず売上やシェアの拡大を重視しており、現時点では人員の拡大を考えていない所も見られ、業務の種類・量・難易度から、育成のニーズも多岐にわたり、各事業者の状況や戦略に合わせたものが求められている。

ヒアリング・アンケートまとめ

事業者が抱える課題	人材育成ニーズ
日々変化する国ごとの法令、規制、商習慣等への対応	輸出先国の商習慣・規格・規制や慣例が学習でき、対応出来る国や地域を増やせる環境の整備。
現地インポーター・バイヤーの開拓	現地インポーターやバイヤーと繋がる機会を作り、現地とのネットワークの構築が実践出来る場。
現地向け商品開発・プロモーション	輸出先に合わせたプロモーションや商品の見せ方等が学べる環境の整備。
現在雇用している従業員の強化	従業員への必要な知識を装着出来る機会の創出。
現地で活躍できる従業員の採用	現地の人材との連携や外国語学校などの海外志向の教育機関との連携。
人員を増やさずに輸出の規模や販路の拡大	現在の人員にあった内容の事例共有や販路・交流会等の創出。

3.2 育成対象に応じた効果的な人材育成手法の検討

輸出事業者はアンケート・ヒアリング結果から、現在雇用している従業員やメンバーのレベルアップを図り、企業としての輸出基盤を強化したいと考えている。業務の種類・量・難易度から、育成のニーズも多岐にわたり、各事業者の状況に合わせたものが求められている。

① 育成対象に応じた効果的な人材育成手法の検討・提案

育成対象のグルーピング

育成対象の特性に応じてグルーピングを行い、どのような育成手法が効果的か検討する。

育成対象者	想定される状況	育成手法
熟練事業者	輸出を行う体制は整い、これからは販路を広げていく段階。従業員教育も新規採用も実施	各国ごとの輸出規制をまとめたテキスト配布やセミナーを実施し、輸出したい国の情報を提供。現地インポーター・バイヤーとの商談ノウハウ等の共有。
経験事業者	輸出を実施し始めてはいるが、まだ体制やスキルなどが整っておらずより基盤の強化が必要。輸出知識のあるエキスパート人員の採用や従業員の強化。	各国ごとの輸出規制のテキスト配布やセミナーの実施するとともに、自社の販売戦略の立案方法のレクチャーや実践形式でのワークショップなどの実施。
未経験事業者	輸出に関心はあるがまだ実施したことがない。まずは、今いる従業員の強化が最優先。	輸出の基礎となる規制周りや商習慣の違いなどをまとめたテキスト配布やセミナーを実施し、初段階の知識装着を行う。
学生等の潜在層	明確に輸出業界を目指すというよりは、海外や語学・食といった分野に興味を持っている段階。	輸出の魅力や日本にとっての輸出の重要性などを伝える講義やセミナーを実施し、輸出業界への関心を醸成する。

3.2 育成対象に応じた効果的な人材育成手法の検討

効率的な育成の実施に向けて、育成機関(農業学校、留学生向け教育機関、デザイン・ビジネススクール、等)や関係機関(主に商工会議所等)との連携を開拓するため、以下の連携先のリストアップ、連携可否の施策提案を行った。

②連携先のリストアップ・提案

ア：ぜひ連携したい／2件 イ：連携を検討したい／24件 エ：内容次第／5件 否：20件 未回答：26件

No.	機関名
1	北海道立農業大学校
2	青森県営農大学校
3	岩手県立農業大学校
4	宮城県農業大学校
5	山形県立農業大学校
6	福島県農業総合センター農業短期大学校
7	茨城県立農業大学校
8	栃木県農業大学校
9	群馬県立農林大学校
10	埼玉県農業大学校
11	千葉県立農業大学校
12	日本農業経営大学校
13	神奈川県立かながわ農業アカデミー
14	専門学校山梨県立農業大学校
15	長野県農業大学校
16	静岡県立農林環境専門職大学短期大学部
17	新潟県農業大学校
18	八ヶ岳中央農業実践大学校
19	岐阜県農業大学校
20	愛知県立農業大学校
21	三重県農業大学校
22	滋賀県立農業大学校
23	京都府立農業大学校
24	地方独立行政法人大阪府立環境農林水産総合研究所農業大学校
25	兵庫県立農業大学校
26	なら食と農の魅力創造国際大学校
27	和歌山県農林大学校

No.	機関名
28	鳥取県立農業大学校
29	島根県立農林大学校
30	岡山県農林水産総合センター農業大学校
31	広島県立農業技術大学校
32	山口県立農業大学校
33	徳島県立農林水産総合技術支援センター農業大学校
34	香川県立農業大学校
35	愛媛県立農業大学校
36	高知県立農業大学校
37	福岡県農業大学校
38	佐賀県農業大学校
39	長崎県立農業大学校
40	熊本県立農業大学校
41	大分県立農業大学校
42	宮崎県立農業大学校
43	鹿児島県立農業大学校
44	沖縄県立農業大学校
45	大阪農業園芸・食テクノロジー専門学校
46	テクノ・ホルティ園芸専門学校
47	北海道ハイテクノロジー専門学校
48	オイスカ開発教育専門学校
49	仙台医健・スポーツ専門学校
50	名古屋農業園芸・食テクノロジー専門学校
51	新潟農業・バイオ専門学校
52	京都コンピュータ学院京都駅前校
53	日本自然環境専門学校

No.	機関名
54	和歌山県商工会連合会
55	大分県商工会連合会
56	福島県商工会連合会
57	小田原市橋商工会
58	伊豆市商工会
59	田原市商工会
60	三田市商工会
61	石垣市商工会
62	磐田市商工会
63	岡山西商工会
64	伊勢原市商工会
65	神奈川商工会連合会
66	東京都商工会連合会
67	北海道商工会連合会
68	福岡県商工会連合会
69	愛媛県商工会連合会
70	静岡県商工会連合会
71	埼玉県商工会連合会
72	千葉県商工会連合会
73	茨城県商工会連合会
74	宮城県商工会連合会
75	石川県商工会連合会
76	熊本県商工会連合会
77	宮崎県商工会連合会
78	岡山県商工会連合会

3.2 育成対象に応じた効果的な人材育成手法の検討

今後の人材育成において連携先で講義の実施、ゆくゆくは自走出来る仕組みを作るため、想定される2パターンの人材層に向けた、テスト講義を実施した。

③連携先への施策提案／テスト講義の実施

テスト講義の目的

今後の連携先が自走を促すための実績・事例づくりと、人材教育のカリキュラム検討においてのテストケースとして、以下の講義を実施する。

実施概要

【講義テーマ】

輸出に関する興味関心から実現化へのステップアップ！実際に輸出を行うまでのイメージの深耕。

【講義概要】

講義形式：輸出や現在の日本の農林水産物に知見のある日本ギルドの吉岡隆幸氏を講師として迎え、パワーポイント等による講義。

実施環境：ZOOMによるオンライン形式

講義内容：右記の2部構成とする。

実施対象：【第一部】農業に触れて間もない方や興味関心を膨らませる主に学生向け
【第二部】農業を生業として間もない方や、現状国内出荷・取引のみで、今後輸出検討している生産者・社会人・ビギナー向け

実施日時：2024年3月1日（金）10時～11時、学生向けとして第一部のみ実施。
2024年3月2日（土）10時～12時、社会人向けとして第一部・第二部両方を続けて実施。

【各講義のゴール】

第一部：輸出に関する日本の現状を理解し、輸出に興味を持つ。

第二部：自身が輸出を行うまで全体の流れのイメージを掴み、輸出に取り組む意欲を向上させる。



日本ギルド 吉岡隆幸氏

第一部

1. 講師紹介
2. 輸出とは？
3. 海外のマーケット
4. 輸出をめぐる日本の状況
5. 輸出人材の事例紹介

第二部

1. 貿易の流れについて
2. 輸出って儲かるの？
3. 商品・取引先について
4. 輸出事例紹介
5. 質疑応答

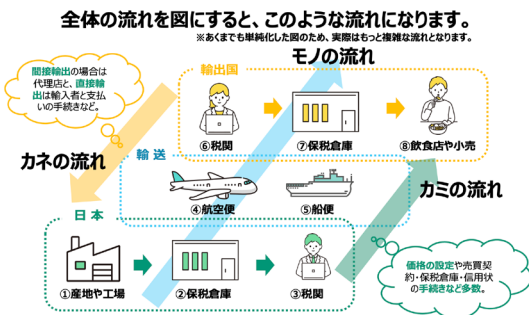
3.2 育成対象に応じた効果的な人材育成手法の検討

③連携先への施策提案／テスト講義の実施

3月2日 講義内容

既に生産・取引等に関わっており、今後輸出を検討しようとしている人材が受講する想定で作成しています。

輸出のミライ講座：貿易の流れについて



輸出のミライ講座：貿易の流れについて

	直接輸出	間接輸出
メリット	✓ 商社等への手数料が不要のため、現地で販売価格を低く買われる。 ✓ 輸出入関係書類を自己管理でき、通関、船積み等進行状況がリアルタイムで把握できる。 ✓ 現地の売れ行き、販路動向が直接フィードバックされ、今後の商品展開の参考になる。 ✓ トラブル、クレームが発生した際に情報がいち早く入手できるため、善後策の構築がスピーディーに行える。	✓ 通関、船積み等の手続きを全て代行してもらえるため、自分で書類や船荷の手配をする必要がなく、手配がよい。 ✓ 原則国内取引のため、円決済で通常の商取引で完結し、為替レートの変動や入金タイミングの心配がない。 ✓ 輸入者と顔で、ある意味での顔・クッションになっている部分もある。
デメリット	✓ 全てを自社で行うため、書類作成、金融機関、運送会社、税関等とのやり取りや商業作成が面倒。書類の不備等も全て自己責任。 ✓ 基本的に商談は現地語または英語、書類は英語で作成するため、ある程度の語学能力が必要。 ✓ 取引条件、決済条件等も自社で決めるため、損失発生リスクは覚悟する必要がある。	✓ 商社等の手数料が加算されるため、現地で販売価格が高くなる。 ✓ 直接の情報が届きにくく、売れ行きや販売動向が不透明。 ✓ トラブル、クレームが発生しても情報が入ってこないケースもある。 ✓ 間接輸出者自身の信用力を事前に十分調査する必要がある。

目次

1. 貿易の流れについて
2. 輸出って儲かるの？
3. 商品・取引先について
4. 輸出事例紹介

作成のポイント

3月1日の内容も含んだ2部構成とし、輸出の基礎から、自身が輸出を行うまで全体の流れのイメージを掴み、輸出に取り組む意欲を醸成出来る内容としています。

輸出のミライ講座：事例紹介

国内生産者・地方自治体とのパートナーシップで調達力を武器に事業を拡大！
ドン・キホーテ（PPIH）

パッケージ展開例

むぎ甘栗



水出し緑茶



輸出のミライ講座：輸出人材の必要性・事例紹介

<人材確保事例> 有限会社 栄昌油醸造

兼業・副業

海外販路開拓



《企業の経営課題・輸出上の課題》

- ・生産設備をいし海外販路開拓を本格的に始める段階を越えている。
- ・主に近畿・北近畿圏で生産・水産物のプレミアムブランド化・品質向上を図っており、海外販路の開拓が急務。
- ・県内販路・卸売の国内市場から脱却し海外販路を開拓するため、人材の確保が急務。

《求める人材》

- ・英語力や交渉力に優れている。
- ・輸出経験がある。
- ・海外市場の動向に敏感である。
- ・海外市場の動向に敏感である。
- ・輸出経験がある。



人材会社より38名応募があり2名採用

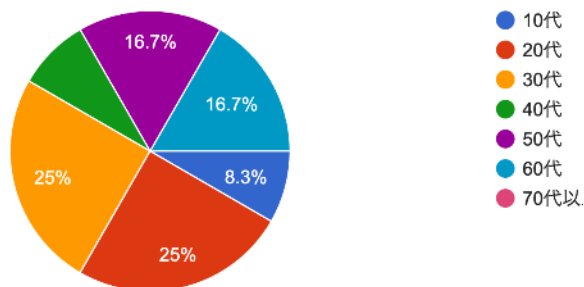
3.2 育成対象に応じた効果的な人材育成手法の検討

③連携先への施策提案／テスト講義の実施

3月1日 実施後アンケート結果

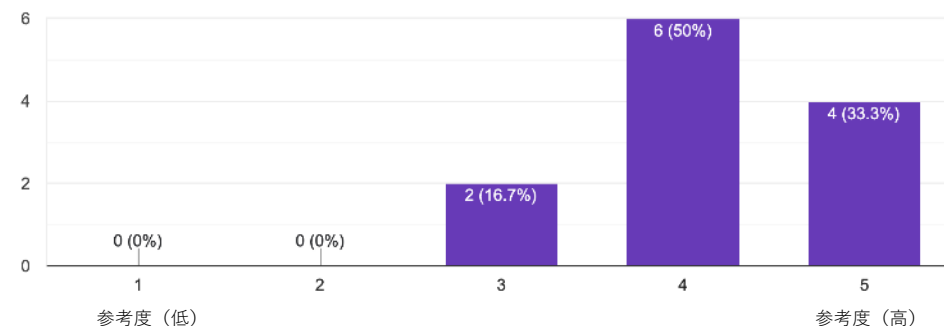
Q1：年齢

12 件の回答



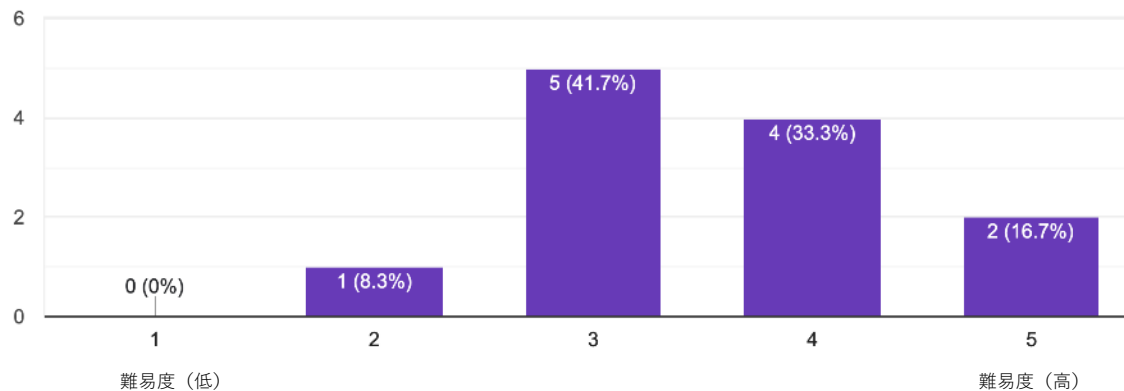
Q2：輸出の関する講座として参考になりましたか？

12 件の回答



Q3：講義の難易度はいかがでしたか？

12 件の回答



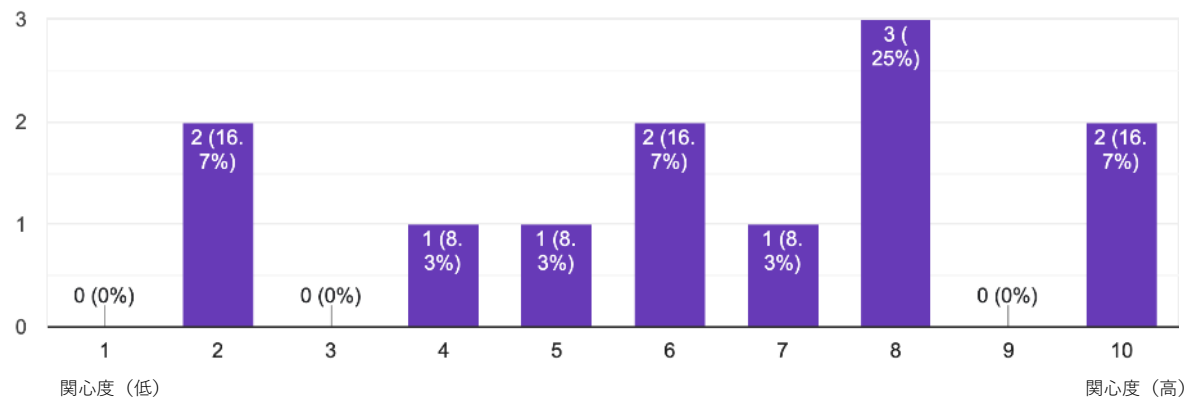
3.2 育成対象に応じた効果的な人材育成手法の検討

③連携先への施策提案／テスト講義の実施

3月1日 実施後アンケート結果

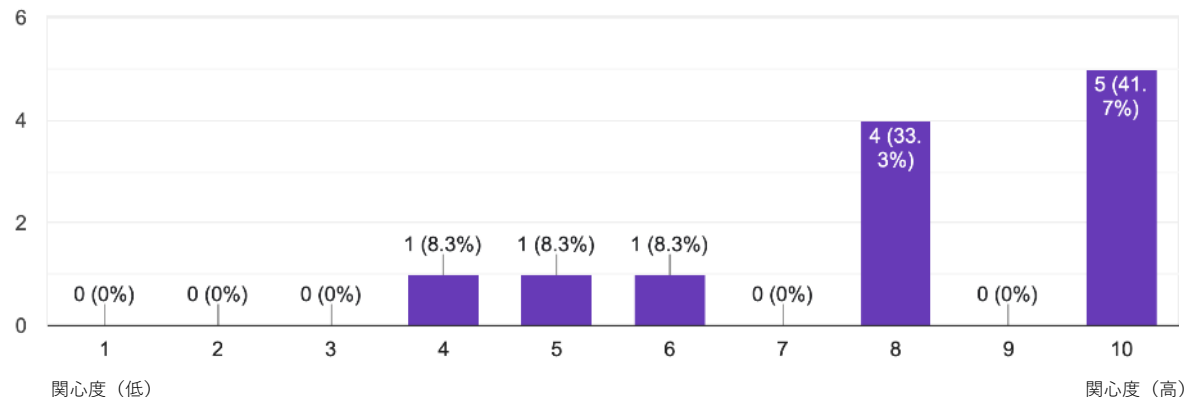
Q4： 受講前、農林水産物・食品の海外展開に関する関心はどの程度でしたか？

12件の回答



Q5： 講義後、農林水産物・食品の海外展開に関する関心はどの程度となりましたか？

12件の回答



3.2 育成対象に応じた効果的な人材育成手法の検討

③連携先への施策提案／テスト講義の実施

3月1日 実施後アンケート結果

Q6：今回の講座を通じて、農林水産物・食品の海外展開に関して、どのように感じましたか？

自由回答

産直輸出の事例もあり、輸出が身近になっていると感じました。稼げる農家作りの一つの手段として、輸出という選択肢もあると考えるようになりました。

取り組みがいのある仕事だと思います

商品販売の長期戦略の一つとして考えていく必要がある。

取り組むにあたり「販路の一つ」としての考えでは甘すぎる。

販路拡大にはまず、関係構築を広げて行くことがまず必要だと感じたのでこれから色々な人と関わりを持ちたいと思いました。

日本の農産物・食品についての輸出展開はイメージできるが、林業に関してはどうなのかが知りたいと思いました。また、海外富裕層向けというジャパンプランドがいつまで通用するのか懸念があります。例えば、シャインマスカットのように時間とコストをかけて品種改良しても、海外生産を許すのであれば、ジャパンプランドも崩れていくと思います。

国に消費ニーズが異なること

海外の人からも名前を覚えられ、自分の作った作物を好まれて重宝されるのって、すごく魅力的でやりがいを感じれるなと思いました

国力が高まるならやった方がいいと思う

輸出の際の手順や輸出するためのサポートなどがしれて良かった

輸出先を明確にし、事前の現地調査の重要性を感じました。

私は農業に関しての知識や経験をこれから習得していく立場のため、数百万規模での貿易取引について、過去に工業製品の海外展開事業にシステムエンジニアとして携わった時の経験から、商社の方々の商談、もしくはパソコンや電話での数字のやりとりの部分しか現時点では想像することしかできませんでした。

これが農業となった場合、工業製品のようにある程度受注生産や在庫ベースでの取引とは違い、生物を扱うため時間や売掛の管理に制限やときには柔軟性が求められるため、商談の間に入るような役割の方が、卸元と販売先との折衝をうまくできるよう、現地に伺い関係構築が重要であることはとても理解でき、今回伺えて大変参考になりました。(海外展開に限らずとも)

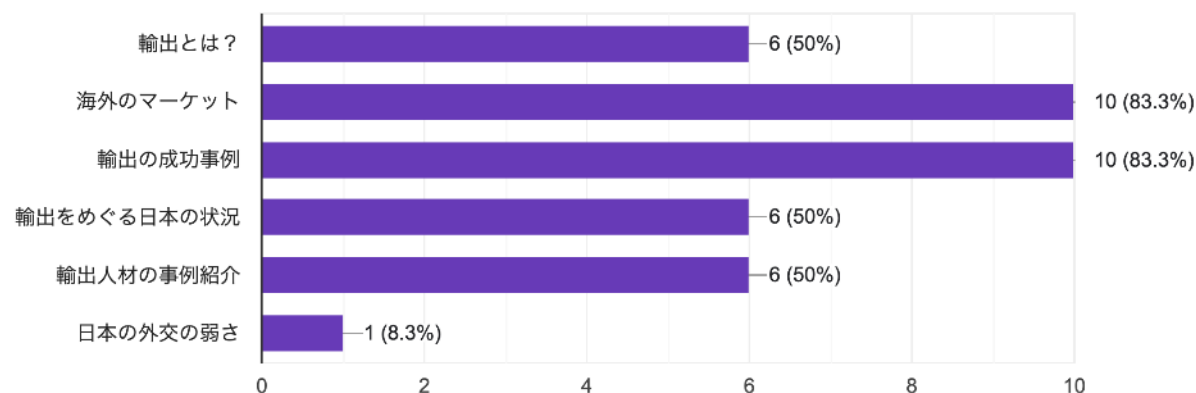
3.2 育成対象に応じた効果的な人材育成手法の検討

③連携先への施策提案／テスト講義の実施

3月1日 実施後アンケート結果

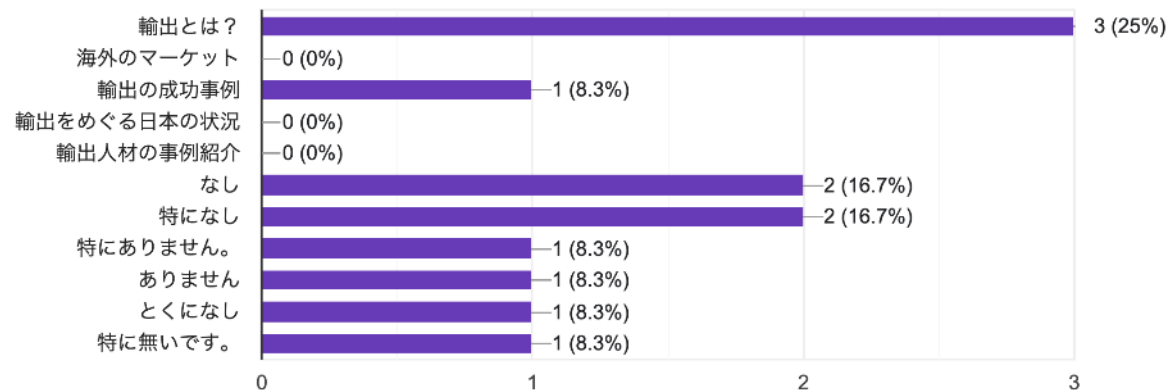
Q7: 参考になったコンテンツを教えてください。

12件の回答



Q8: 参考にならなかったコンテンツを教えてください。

12件の回答



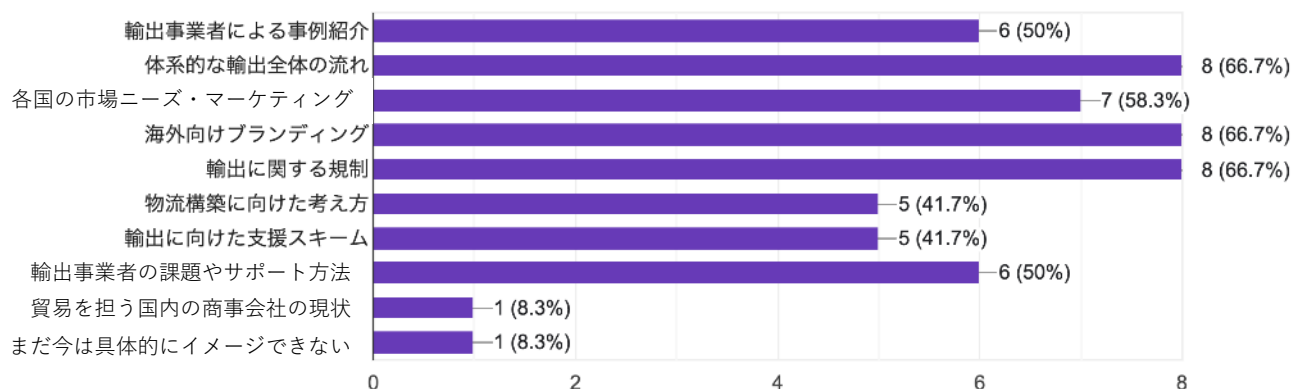
3.2 育成対象に応じた効果的な人材育成手法の検討

③連携先への施策提案／テスト講義の実施

3月1日 実施後アンケート結果

Q9:下記のうち、関心のある内容があればお聞かせください。（複数回答可）

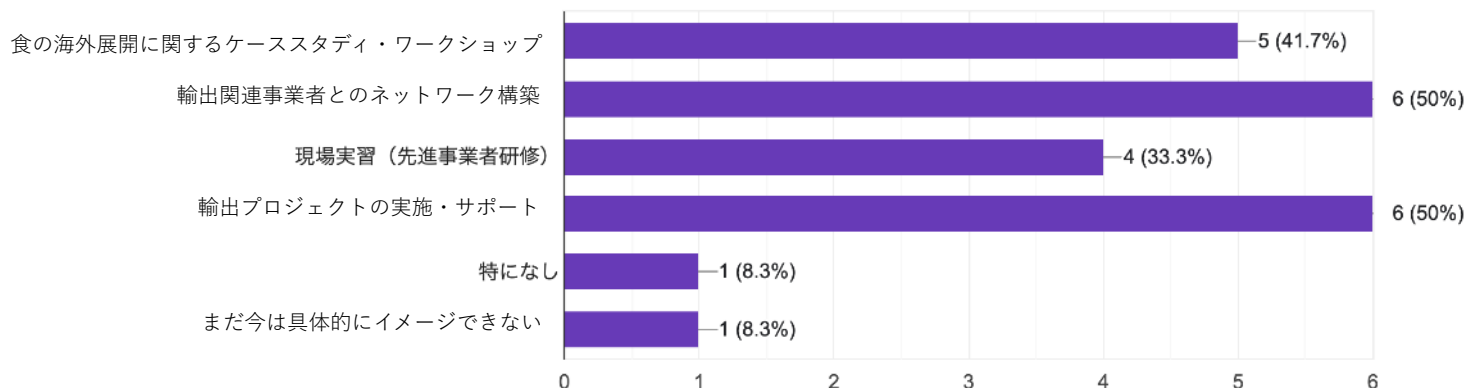
12件の回答



Q10:

上記の他、農林水産物・食品の輸出に関する講座や取組について、関心のあるものがありましたらお聞かせください。（複数回答可）

12件の回答



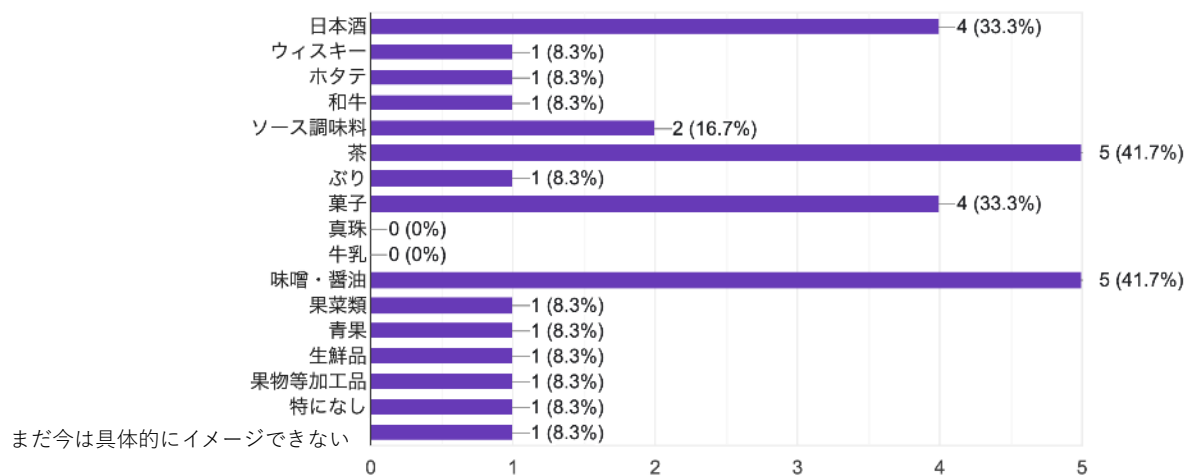
3.2 育成対象に応じた効果的な人材育成手法の検討

③連携先への施策提案／テスト講義の実施

3月1日 実施後アンケート結果

Q11： 下記の海外展開事例のうち、関心のあるものを選択してください。（複数回答可）

12 件の回答



Q12： 今後の輸出への関わり方について

12 件の回答



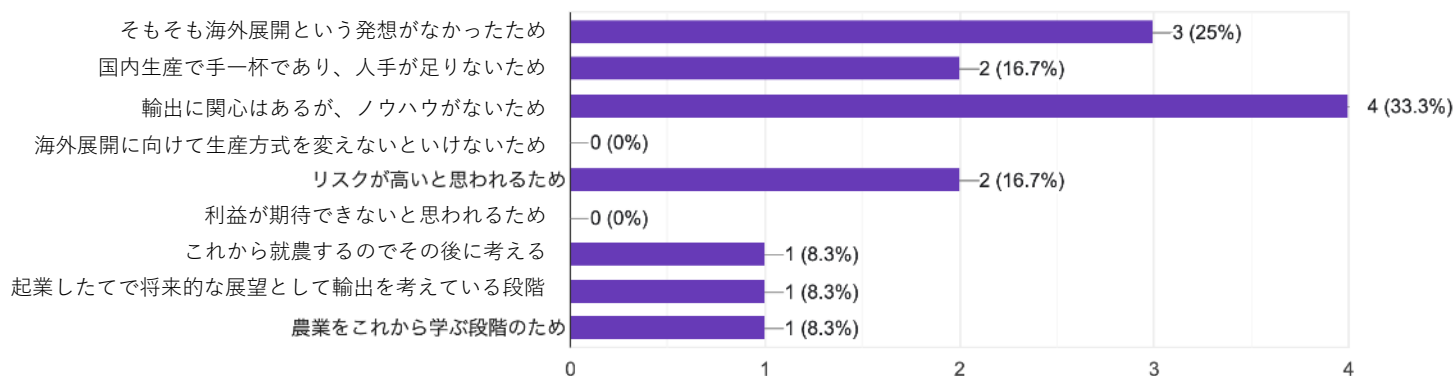
3.2 育成対象に応じた効果的な人材育成手法の検討

③連携先への施策提案／テスト講義の実施

3月1日 実施後アンケート結果

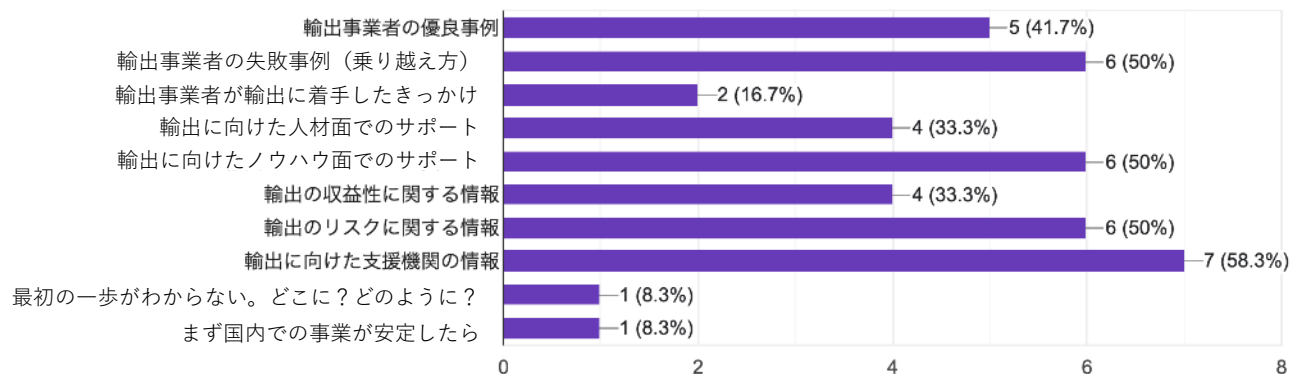
Q13: (輸出の実施をしていない方向け) 輸出に取り組んでいない理由を教えてください。(複数回答可)

12件の回答



Q14: (輸出の実施をしていない方向け) 以下のうち、何があれば輸出に取り組むきっかけになりますか？(複数回答可)

12件の回答



3.2 育成対象に応じた効果的な人材育成手法の検討

③連携先への施策提案／テスト講義の実施

3月1日 実施後アンケート結果

Q15:食の海外展開に関して、知りたいことがあれば教えてください。

自由回答

ハラルはどう対応しているのか

外国での生産

規模の小さい経営体での取り組み方や成功事例

青果物はどう加工したら1番売れるか知りたい。

海外店舗展開をして、撤退するときの違約金など契約方法について。

私の就農のカタチに輸出は浮かびもしなかったが、今回のセミナーで考えトリガとなった。ハードルはかなりたあかいが。

日本産農作物は海外でどのくらいの需要があるのか

マーケット調査の方法

植物性のものが海外で流行してると聞いたのでどのようなものを育てるのがいいのか知りたいです

土物野菜の出荷について

まだ今は具体的にイメージできるものはありません

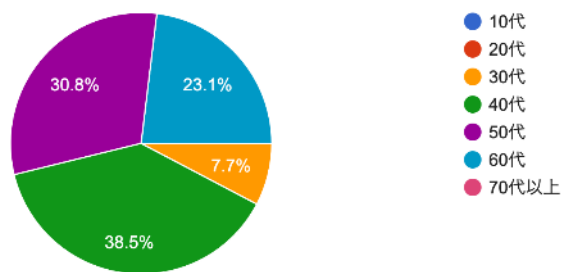
3.2 育成対象に応じた効果的な人材育成手法の検討

③連携先への施策提案／テスト講義の実施

3月2日 実施後アンケート結果

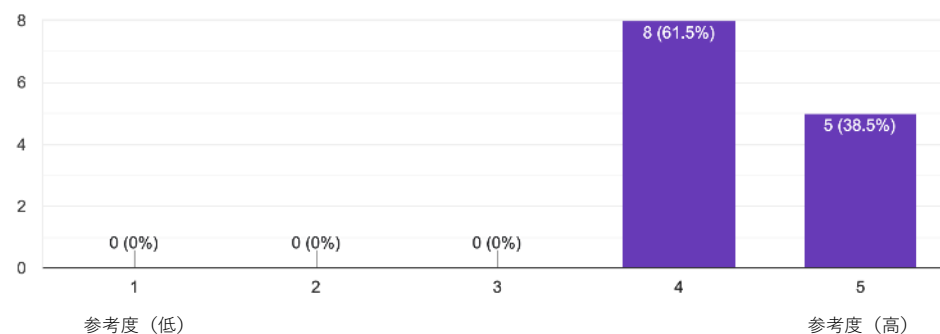
Q1：年齢

13件の回答



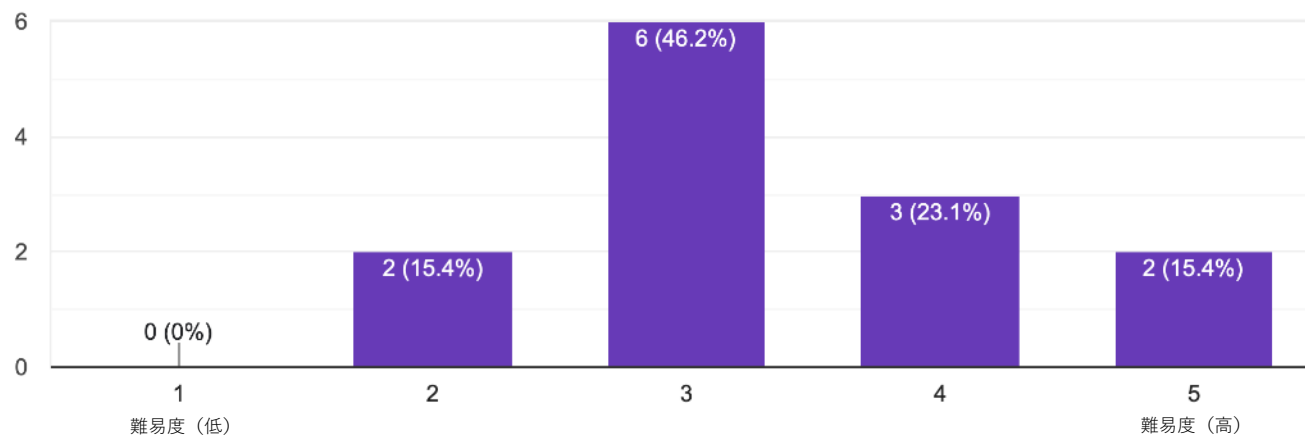
Q2：輸出に関する講座として参考になりましたか？

13件の回答



Q3：講義の難易度はいかがでしたか？

13件の回答



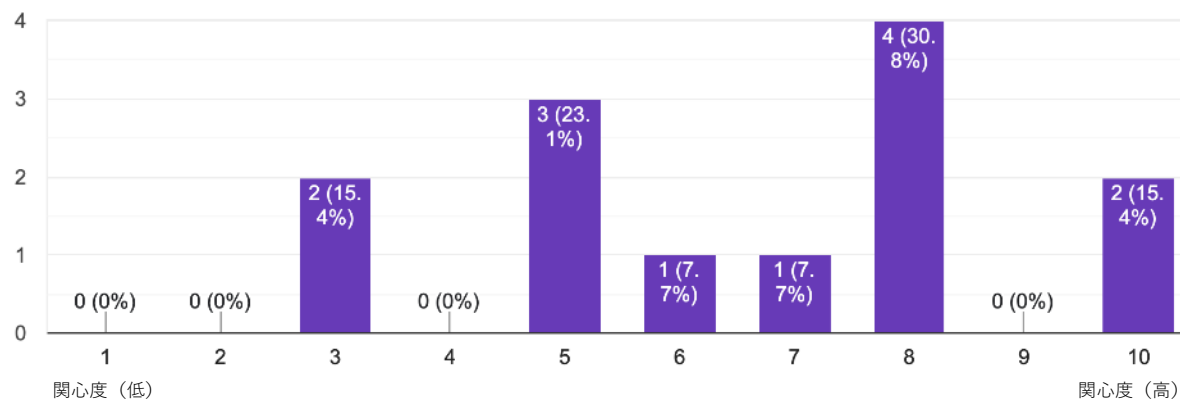
3.2 育成対象に応じた効果的な人材育成手法の検討

③連携先への施策提案／テスト講義の実施

3月2日 実施後アンケート結果

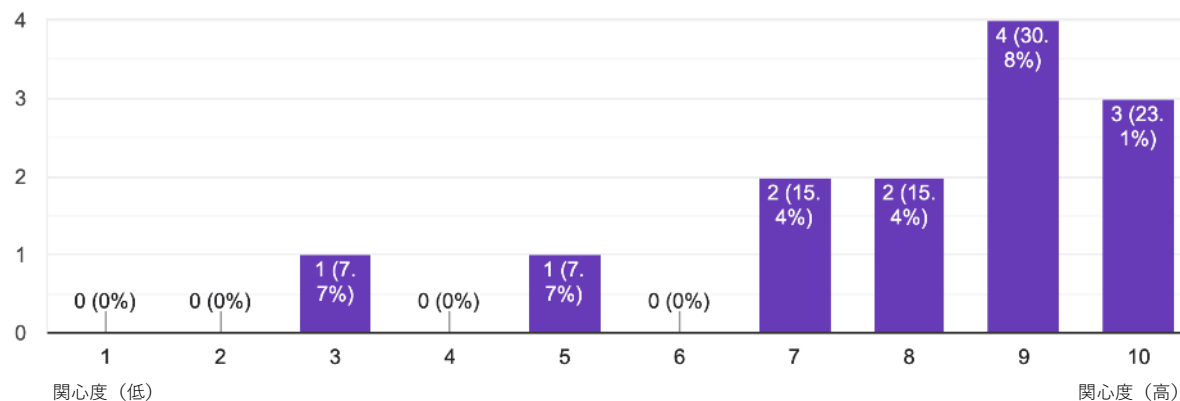
Q4： 受講前、農林水産物・食品の海外展開に関する関心はどの程度でしたか？

13件の回答



Q5： 講義後、農林水産物・食品の海外展開に関する関心はどの程度となりましたか？

13件の回答



3.2 育成対象に応じた効果的な人材育成手法の検討

③連携先への施策提案／テスト講義の実施

3月2日 実施後アンケート結果

Q6：今回の講座を通じて、農林水産物・食品の海外展開に関して、どのように感じましたか？

自由回答

輸送コスト、カントリーリスクなどを考えると、やってみようとはまだ思えませんでした

販路として将来性がありそう

明るい

品質とマーケティングは重要な観点ですね

海外輸出に関しては、現在計画実行中のため引き続き計画を進めていきます。

これから日本の農産物の輸出は増えていかざるを得ないと理解しました

間接的に販路開拓する意味では取り組みやすいと思ったし、取り組みたい

海外市場が伸びているので、調査した上で挑戦してみたいと思った。

自分では情報収集できないことなど盛りだくさんで、今構想していることをどうしていくか立ち止まって考える良い機会になりました。

個人事業主として経験の浅い農家(新規就農者)が農産物の輸出をするのは難しいと感じました。農協や企業、組合のようなグループで検討していくのが現実的ですね。

生産に関係の無い商社の方が実際には輸出に貢献する気がします。そうすると農産物も一般物品も同じですね。

現地産の農林水産物や食品との差別化。やはり日本ブランドを強みに出来るものに限定される。高輸送コストや大口ロット確保など大手で体力がないと難しいイメージ。

日本の農林水産、食品の海外輸出のメリットは大きく、一個人として将来しっかりと向き合っていこうと思いました。

難しいけれど、やってみたいし興味もあると思いました。ただ、Q15の回答に書いた様な不安の方が大きいので、積極的にやろうと迄は考えていません。農業経営に行き詰まった時の打開策として輸出するという選択肢もあって良いかな、という程度です。

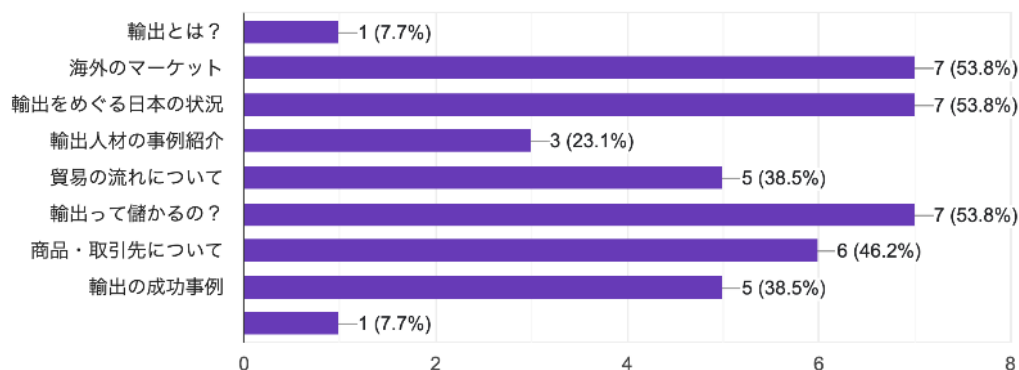
3.2 育成対象に応じた効果的な人材育成手法の検討

③連携先への施策提案／テスト講義の実施

3月2日 実施後アンケート結果

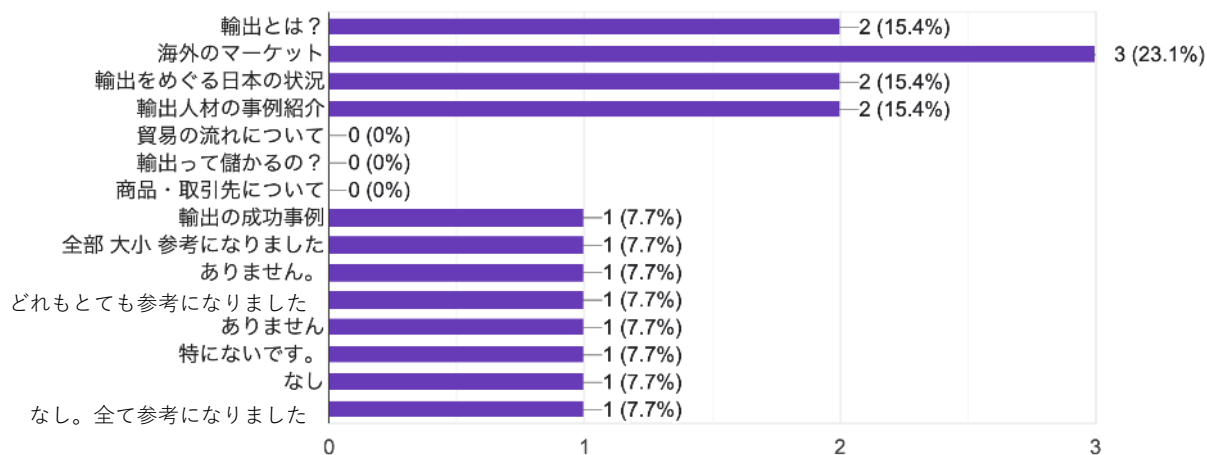
Q7: 参考になったコンテンツを教えてください。

13件の回答



Q8: 参考にならなかったコンテンツを教えてください。

13件の回答



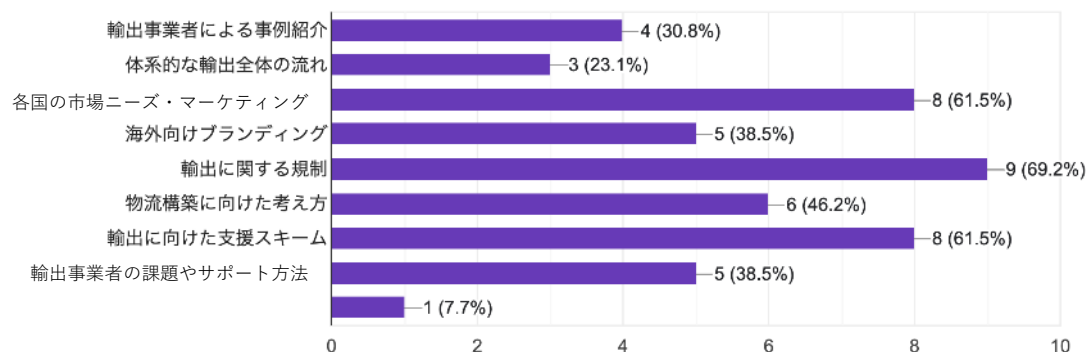
3.2 育成対象に応じた効果的な人材育成手法の検討

③連携先への施策提案／テスト講義の実施

3月2日 実施後アンケート結果

Q9:下記のうち、関心のある内容があればお聞かせください。（複数回答可）

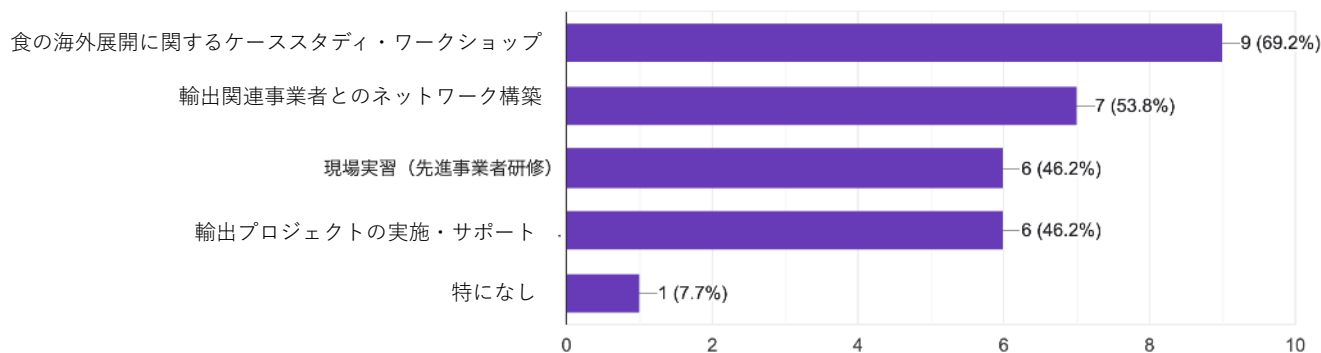
13件の回答



Q10:

上記の他、農林水産物・食品の輸出に関する講座や取組について、関心のあるものがありましたらお聞かせください。（複数回答可）

13件の回答



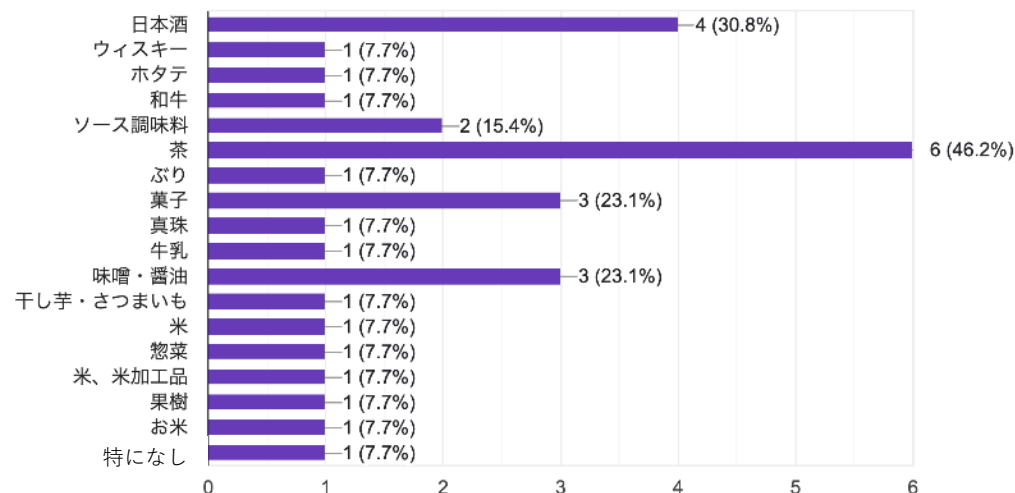
3.2 育成対象に応じた効果的な人材育成手法の検討

③連携先への施策提案／テスト講義の実施

3月2日 実施後アンケート結果

Q11： 下記の海外展開事例のうち、関心のあるものを選択してください。（複数回答可）

13件の回答



Q12： 今後の輸出への関わり方について

13件の回答



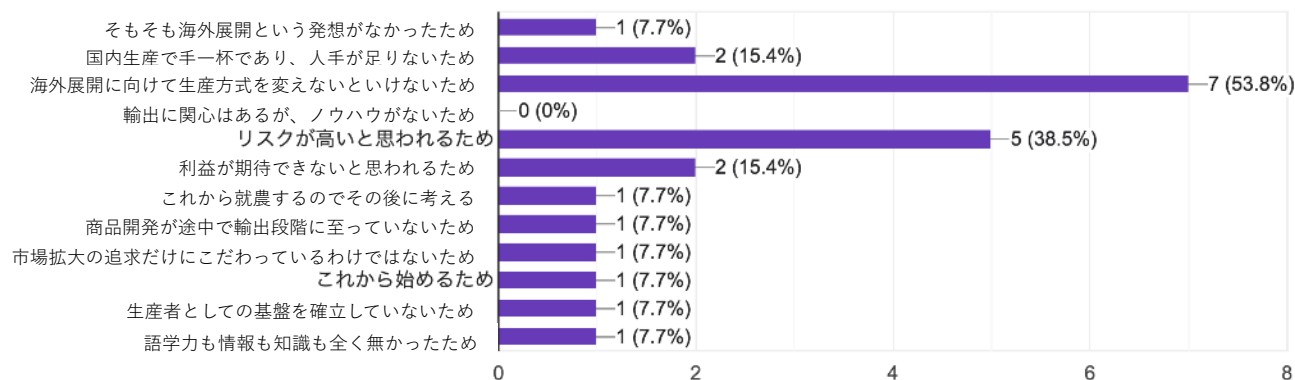
3.2 育成対象に応じた効果的な人材育成手法の検討

③連携先への施策提案／テスト講義の実施

3月2日 実施後アンケート結果

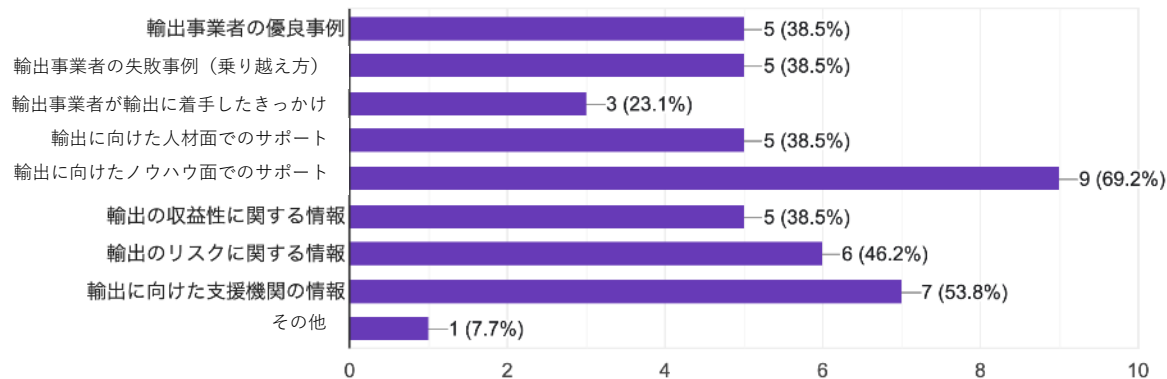
Q13: (輸出の実施をしていない方向け) 輸出に取り組んでいない理由を教えてください。(複数回答可)

13件の回答



Q14: (輸出の実施をしていない方向け) 以下のうち、何があれば輸出に取り組むきっかけになりますか？(複数回答可)

13件の回答



3.2 育成対象に応じた効果的な人材育成手法の検討

③連携先への施策提案／テスト講義の実施

3月2日 実施後アンケート結果

Q15:食の海外展開に関して、知りたいことがあれば教えてください。

自由回答

成功事例

食文化、現地での栽培状況

難しい、課題がたくさん有りすぎる

現地生産も広がっている状況での輸出のメリット

干し芋の輸出を計画しているのですが、まず具体的に最初の第1歩はどこに相談したらいいか知りたいです。

個人や小規模の農家では海外現地の市場調査はコストがかかり難しいと想像しますが、それをサポートする機関・事業者やサービスなどはあるのでしょうか？

お米の輸出に関すること

今日の講義を通じてモノの輸出は難しいと感じました。現地生産の事例があればお伺いしたいです。

海外展開のマーケティングのサポート支援をもっとよく知りたいです。

トラブル事例

ぶどうや桃の海外輸出の実績や取り組み、今後の可能性

輸出を行うための農薬使用について

『日本の食糧自給率を下げたしまい、アフリカのカカオの様に、食べる物を作っているのに、自分は食べる物がなくて飢えてしまうという事にならないか、日本もアフリカの様に先進国に植民地にされて、奴隷労働に搾取する為に産まれる悲しい国にならないか心配』という問題をどう解決したら良いかという話。（参考：カカオ農家の人はチョコレートを食べたことがない？知られざるチョコレートの実態 - 世界のユースセンターを巡る旅人

<https://mayonakanoonara.hatenablog.com/entry/2019/02/22/012414>）。この心配を無くしないと輸出に興味があっても積極的に輸出したいという気持ちにはなれません。

3.2 育成対象に応じた効果的な人材育成手法の検討

講義の内容の難易度や想定ゴールには、概ね効果・学びのある内容となった。今後に向けて下記の課題を解消していく必要があると考える。

より学生や社会人など興味関心・経験値など、複数のステップに応じて、セミナーやワークショップ・テキスト資料などを作成し、最適なアプローチが行える仕組みを構築する必要がある。

③連携先への施策提案／テスト講義の実施

見えてきた課題

課題	打ち手
興味関心の向上は図れたが、進路や就職など具体的に検討するまでは至っていない。	よりイメージを具体的かつ身近にするためにワークショップや輸出事業者と関わる機会を創出していく。
輸出や流通における専門用語が出てくるため、その補足が必要。	用語を簡単な言葉に言い換える。もしくはその解説を入れる。
リスクやノウハウ不足による足踏みがみられた。	マニュアル（リスク回避）と、ワークショップ（ノウハウ共有）等を通して、不安要素も受け入れた上で輸出に取り組める以降のステップを作る。
意向があがった後のフォローアップや、ステップが必要。	幾つかのパターンや層に分けて、最適な次のテキストや講座などのステップが示せるようにコンテンツの拡充を図る。
成功事例以外にも、失敗事例など、事例の充実が求められている。	省内でも事例が点在しているので、それらを教材用のものとして、集約する。また集まりにくい失敗事例については、実例を集めるほか、イラストなどのイメージを用いて例として提供。
小規模な生産者は特に参入が難しい。	間接輸出に特化したテキスト配布・講座の実施。つなぎ役の商社等との連携を出来るセミナーや交流会を実施。

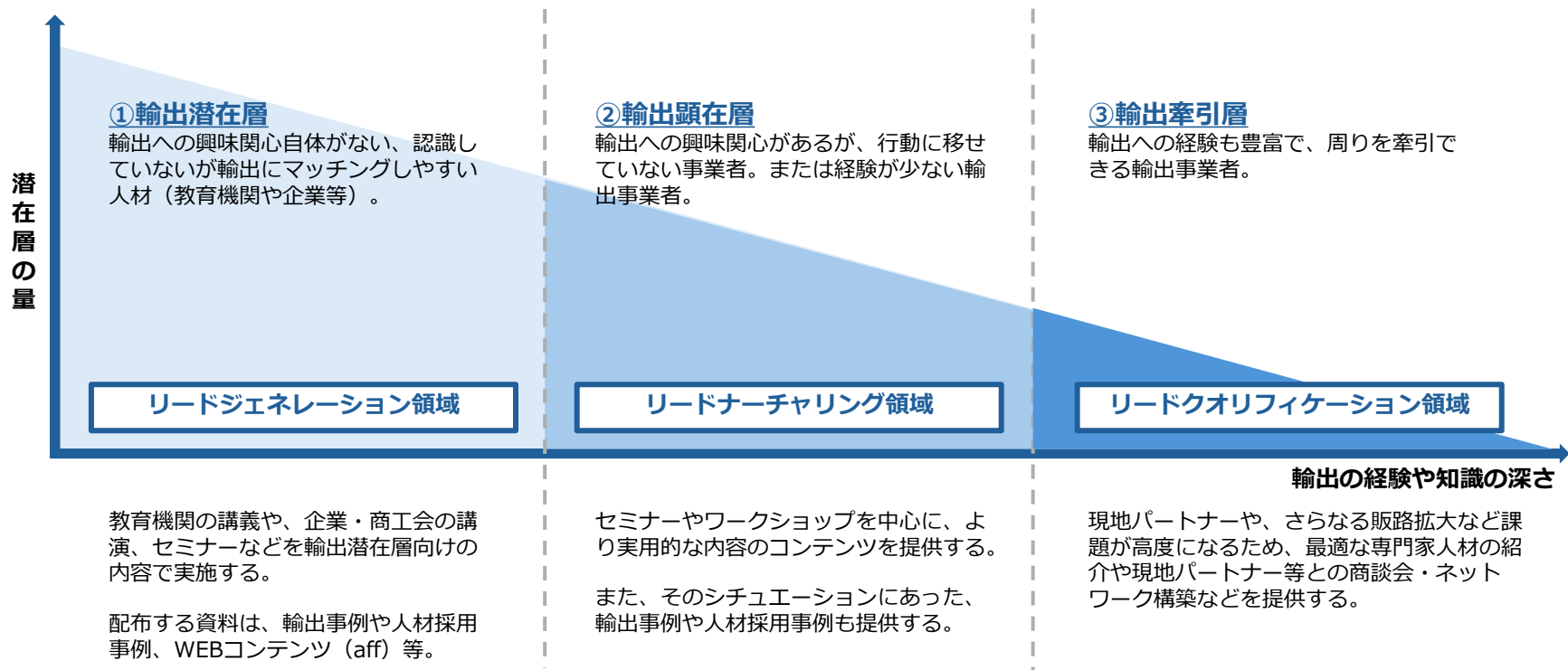
3.3 施策実施に向けた調整

今回のプロジェクトで様々な事業者（生産者・商社・加工メーカー）や輸出潜在層（学生）等にアクションを行ってきた。

その結果・傾向から下記の育成手法・アプローチを提案します。

①アンケート、ヒアリング、育成講座の結果を踏まえた育成手法の提案

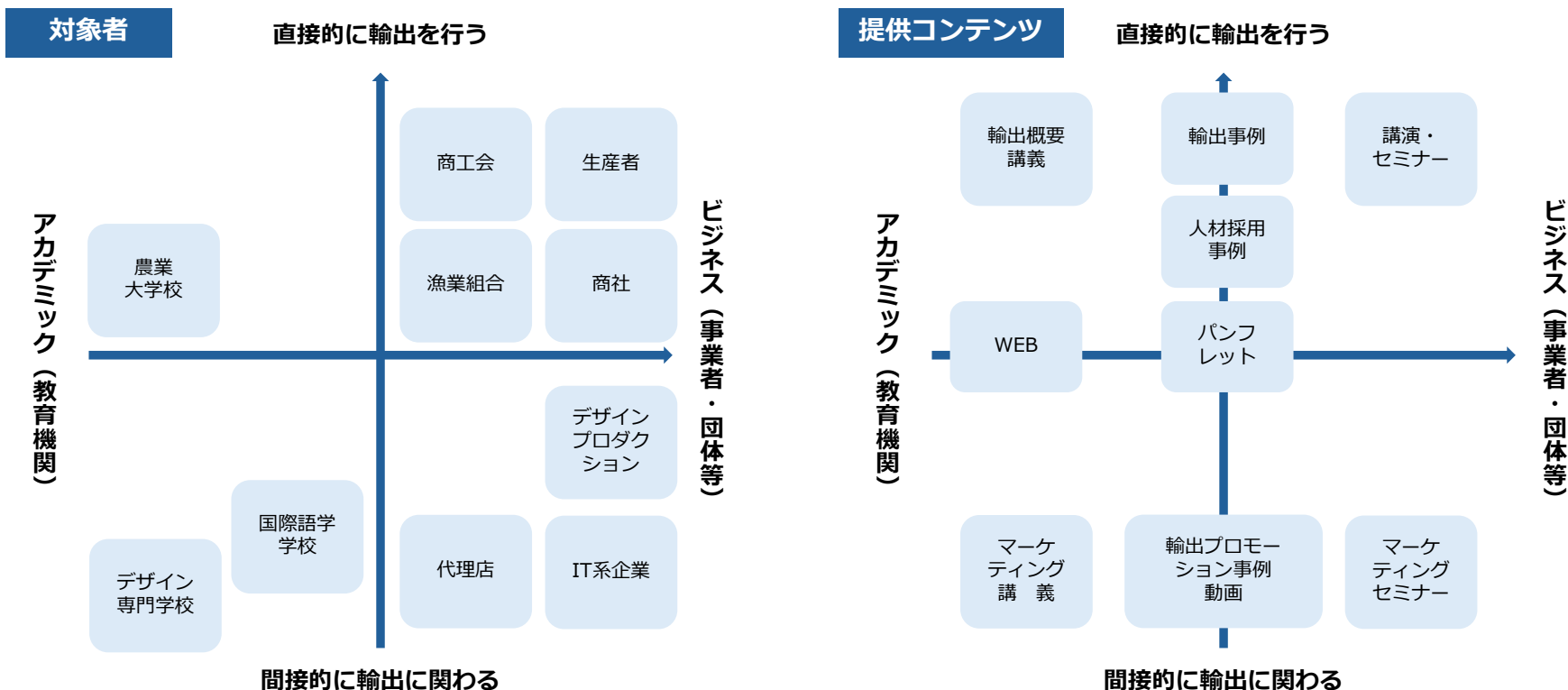
まず、事業者については、企業規模と輸出の経験値は比例していないため、大きく輸出事業者＝一定のセミナー・コンテンツの提供という形では、最適な情報が届けられない可能性がある。その為、コンテンツを分類し事業者のニーズ（経験や熟練度合い）に合った教材やコンテンツを提供することで、効率よく育成することができる。輸出潜在層についても、同様に提供出来るため、輸出事業者・輸出潜在層の両方に有効と考える。事業者や潜在層を下記のように分け、各層でさらにニーズに合わせて分類を行う。



3.3 施策実施に向けた調整

横軸をアカデミックかビジネス、縦軸を輸出に対する関わりを直接的か間接的で切り分ける。教育機関の講義や、企業・商工会の講演、セミナーなどを輸出潜在層向けの内容で実施する。配布する資料は、輸出事例や人材採用事例、WEBコンテンツ等。

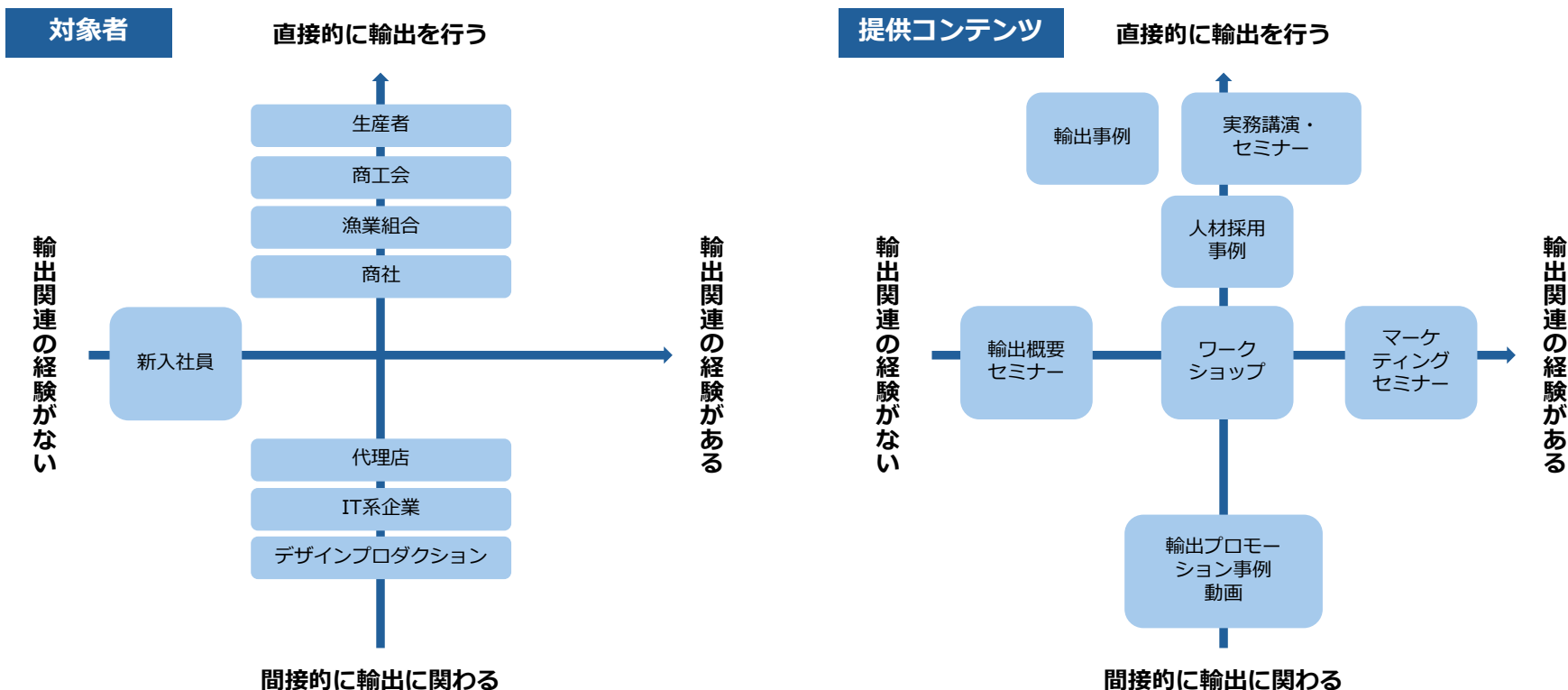
効果的な育成手法（①輸出潜在層）



3.3 施策実施に向けた調整

横軸を輸出経験の有無、縦軸は輸出に対する関わりを直接的か間接的で切り分ける。
セミナーやワークショップを中心に、より実用的な内容のコンテンツを提供する。
また、そのシチュエーションにあった、輸出事例や人材採用事例も提供する。

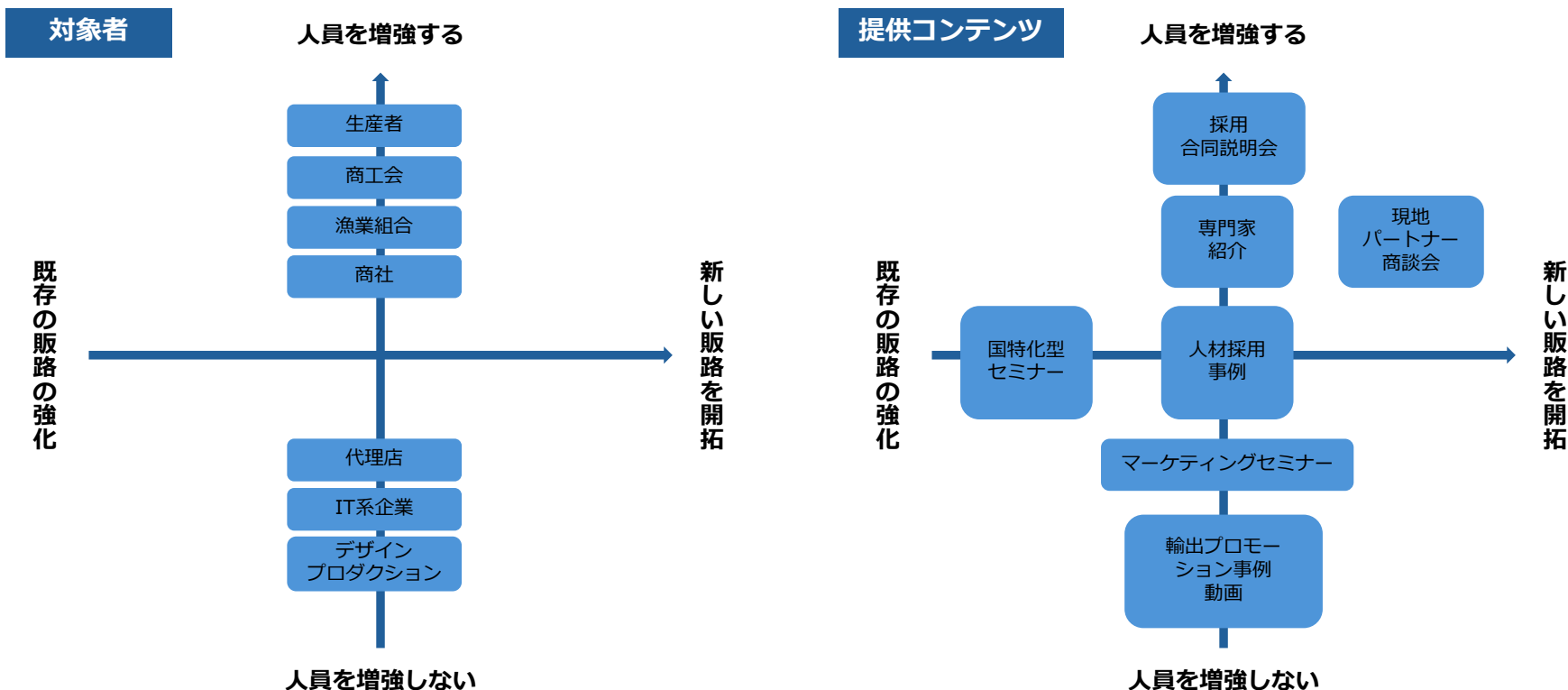
効果的な育成手法（②輸出顕在層）



3.3 施策実施に向けた調整

横軸を輸出強化の方向性、縦軸は人員強化の有無で切り分ける。
現地パートナーや、さらなる販路拡大など課題が高度になるため、最適な専門家人材の紹介や現地パートナー等との商談会・ネットワーク構築などを提供する。

効果的な育成手法（③輸出牽引層）



3.3 施策実施に向けた調整

今回のヒアリングやアンケート調査等で関わった関係機関以外にも想定される機関も加えて想定される連携方針を整理した。学科コースへの組み込みや講義・講座の実施については、各機関と電話・メールで連絡をとり調整を行う。

教育・関係機関との連携方針

想定される教育機関や関係機関との連携内容を整理する。

優先度は、これからを担う層として、農大学校や食・農関連の教育機関、現状の輸出量の増加に直結する生産・加工企業の優先度が高いと考えている。そこに追従する形で、外国語やデザインといった教育機関・プロダクションを中低とした。

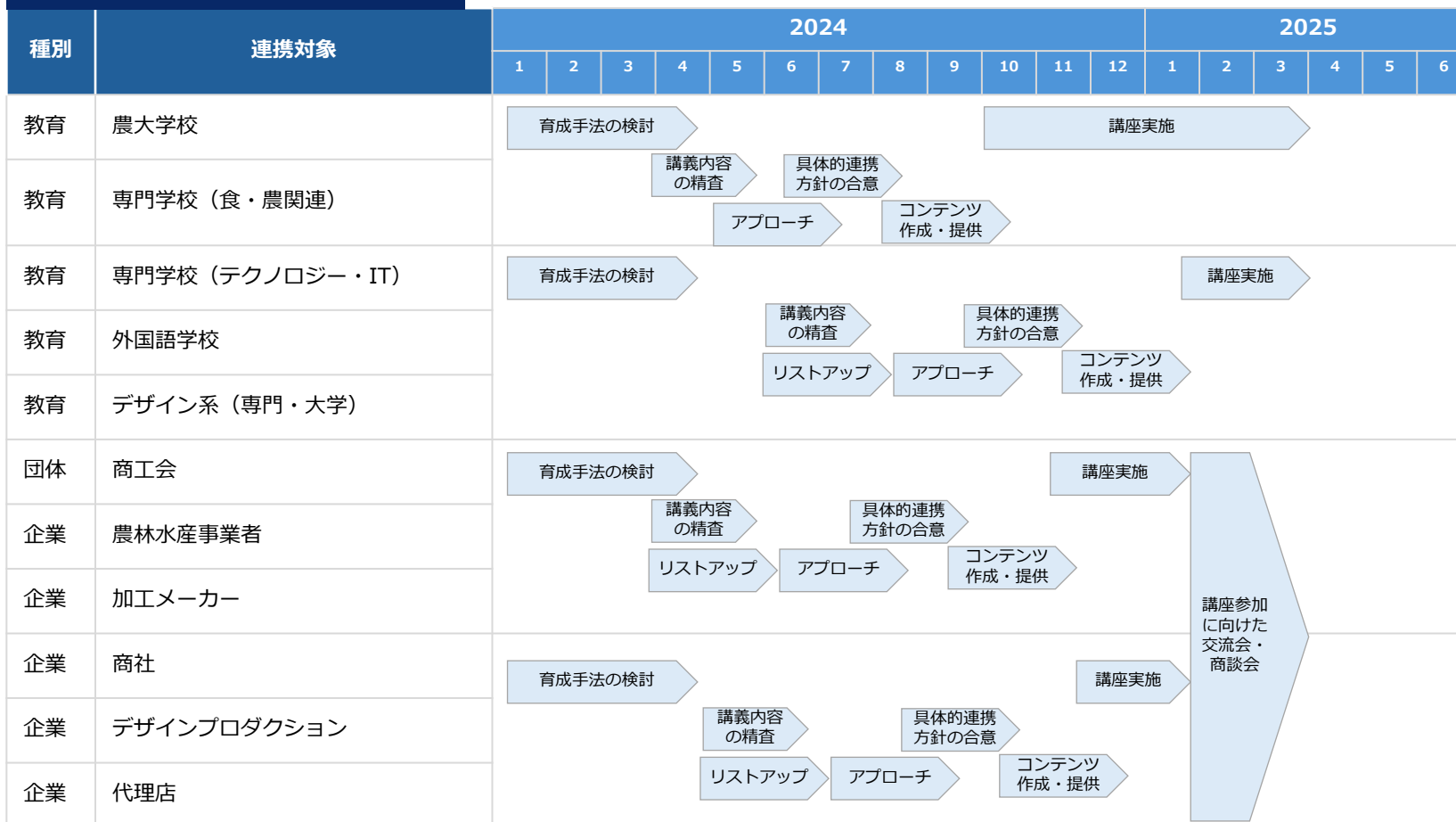
種別	機関名	連携内容・イメージ	目指す姿	ネット ワークの 有無	実施 優先 度
教育	農大学校	学科のコースへの組み込み・特別講義・パンフレット配布 主に輸出概要・市場状況・求められる人材・事例紹介 (品目と輸出先を重視)	輸出に興味を持ち、生産 や食に関わりながらも輸 出の選択肢を持っている。	あり	高
教育	専門学校（食・農関連）			あり	高
教育	専門学校（テクノロジー・IT）	学科のコースへの組み込み・特別講義・パンフレット配布 主に輸出概要・市場状況・求められる人材・事例紹介 (マーケティングと輸出先を重視)	輸出に興味を持ち、専門 分野に関わりながらも輸 出の選択肢を持っている。		低
教育	外国語学校				中
教育	デザイン系（専門・大学）				低
団体	商工会	定期的なセミナーや講座（商材・現地情報重視） レベルに合わせた輸出実務や輸出・人材事例紹介 商談会・パンフレット配布	輸出への理解が深まり、 効果的に商材を輸出出来 る力がつく。	あり	高
企業	農林水産事業者			あり	高
企業	加工メーカー			あり	高
企業	商社	定期的なセミナーや講座（プロモーション・現地情報重視） レベルに合わせた輸出実務や輸出・人材事例紹介 商談会・パンフレット配布	輸出への理解が深まり、 効果的に商材を輸出出来 る力がつく。	あり	高
企業	デザインプロダクション			あり	中
企業	代理店			あり	低

3.3 施策実施に向けた調整

教育機関での講義実施については、学校自体によって可能な実施方法が様々なため、初年度は導入しやすい特別講義を中心にアプローチを行う。実施した感触から学校との連携を深めていき、より最適なカリキュラムや講義へと進めていく流れが良いと考える。カリキュラムへの組み込みや再構築は年度の始まり（や募集）の時点で各コマの講義内容が決まっている必要があるため、今年度無いで入れ込むことは難しく、早くて来年度の4月分となると思われる。いつまでその交渉や設計が出来るかは学校によってくるため、特別講義のアプローチを行いつつ、学校側と調整を図る形が良いと考える。

企業や団体については、個別にセミナーや講座を開催もしくは、既存のAFJセミナー等を案内する。講義後にそれぞれが集まり輸出につなげるための交流会や商談会を実施すると、講義参加者間の連携・運動が誘発できると考えます。

連携想定スケジュール



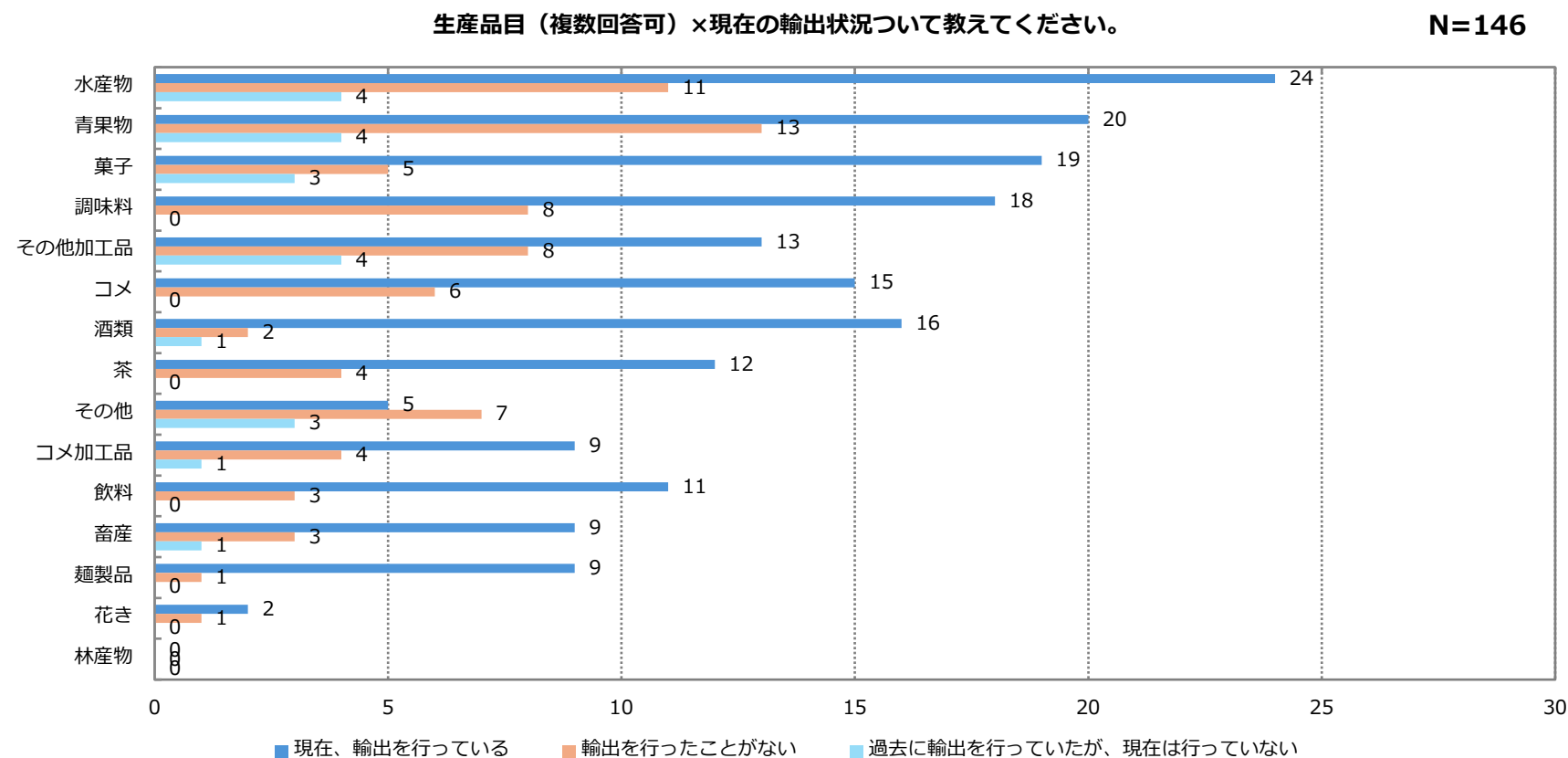
4. 輸出人材確保に向けた新たな仕組みの検討

4.1 輸出事業者の特徴に応じて求められる輸出人材像の整理

現在輸出を行っている生產品目は「水産物」「青果物」「菓子」「調味料」が多く、特に水産物は他を大きく上回っている。一方で「花き」「林産物」「麺製品」などは輸出未経験の割合が高く、今後の輸出支援や販路開拓の余地が大きい。

事業者アンケート結果の分析

輸出状況の分析 現在の輸出状況×生產品目



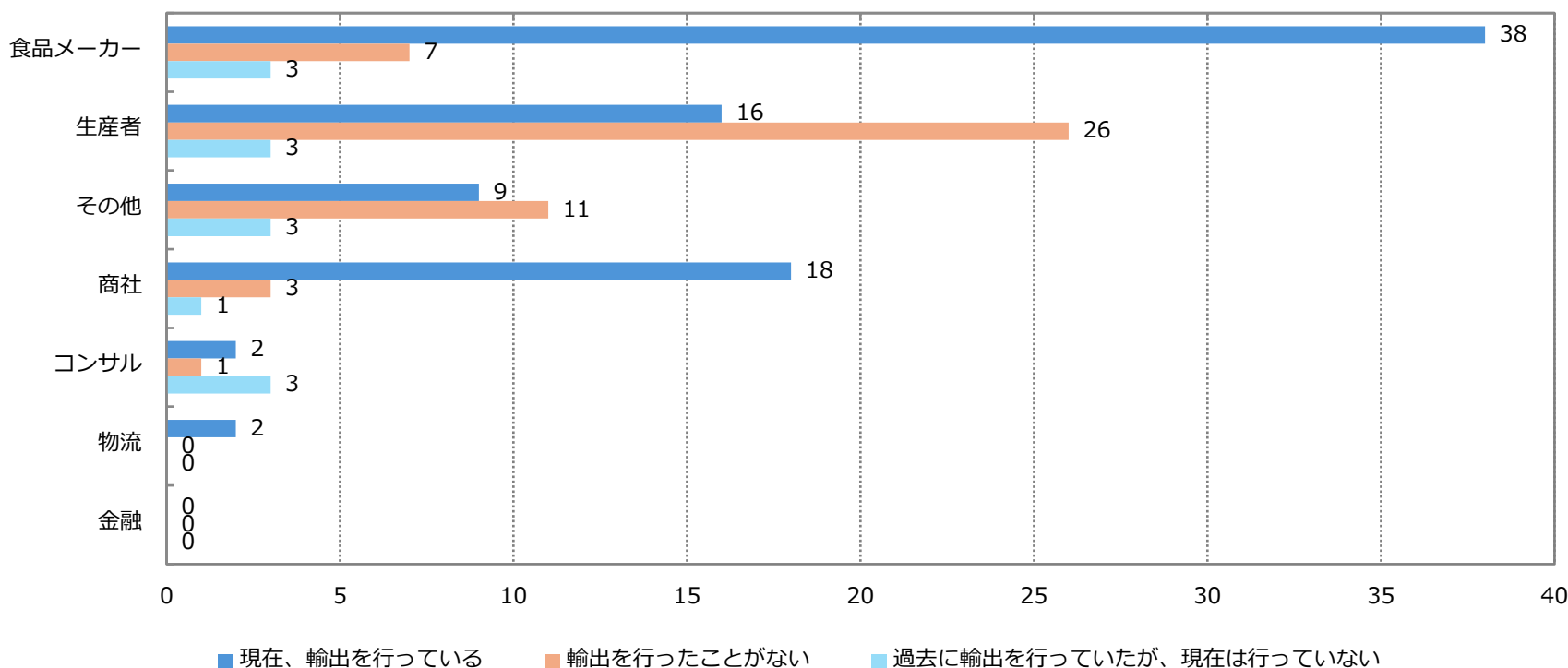
4.1 輸出事業者の特徴に応じて求められる輸出人材像の整理

「食品メーカー」では現在輸出を行っている割合が最も高く、輸出活動が活発であることが分かる。一方で「生産者」では「輸出を行ったことがない」との回答が多数を占めている。

事業者アンケート結果の分析

輸出状況の分析 現在の輸出状況×業種

業種×現在の輸出状況について教えてください。



4.1 輸出事業者の特徴に応じて求められる輸出人材像の整理

1億円～の事業者は人材の強化や収益性の向上に課題を感じている傾向がある。また、10億円～の事業者はグローバル化に対しても課題を抱えている事業者の比率が多くなる。

事業者アンケート結果の分析

課題の分析 課題×売上高

	売り上げ・シェア拡大	人材の強化	収益性向上	事業基盤の強化・再編	ブランド力の向上	グローバル化	現場力の強化	新製品・新サービス・新事業の開発	市場規模の縮小	その他	技術力・研究開発力の強化	品質向上	デジタル技術の開発
～1,000万円	14	1	7	4	5	3	0	4	0	5	1	1	1
1,000万円～5,000万円	15	8	4	8	7	6	4	3	4	0	3	1	3
5,000万円～1億円	5	8	3	3	3	1	3	0	1	0	2	1	1
1億円～10億円	17	21	17	10	7	8	15	8	9	7	1	3	1
10億円～	19	25	19	11	11	13	5	8	7	0	3	4	2
合計	70	63	50	36	33	31	27	23	21	12	10	10	8

4.1 輸出事業者の特徴に応じて求められる輸出人材像の整理

従業員数の切り口だと、少人数の事業者がより売上・シェア拡大の課題を抱えている傾向がある。人材の強化については従業員数の規模に関わらず、事業者が広く抱える課題と読み取ることができる。

事業者アンケート結果の分析

課題の分析 課題×従業員数

	売り上げ・ シェア拡大	人材の強化	収益性向上	事業基盤の 強化・再編	ブランド力 の向上	グローバル 化	現場力の強 化	新製品・新 サービス・ 新事業の開 発	市場規模の 縮小	その他	技術力・研 究開発力の 強化	品質向上	デジタル技 術の開発
～5人	27	13	14	12	11	9	7	6	5	6	4	2	5
5人～10 人	9	10	6	7	6	4	4	6	1	0	0	2	0
10人～ 50人	17	18	12	6	5	6	10	4	9	6	3	2	2
50人～ 100人	6	7	8	3	3	0	3	1	3	0	0	1	0
100人～ 500人	8	11	7	6	6	10	2	4	3	0	2	2	1
500人～	3	4	3	2	2	2	1	2	0	0	1	1	0
合計	70	63	50	36	33	31	27	23	21	12	10	10	8

4.1 輸出事業者の特徴に応じて求められる輸出人材像の整理

同じく、売上・シェア拡大、人材強化に課題を感じる事業者が多いものの、水産物、調味料は新サービスの開発に課題を感じている事業者が多く、コメを取り扱う事業者は収益性の向上に課題を感じている傾向がある。

事業者アンケート結果の分析

課題の分析 課題×品目

	売り上げ・シェア拡大	人材の強化	収益性向上	事業基盤の強化・再編	新製品・新サービス・新事業の開発	グローバル化	現場力の強化	ブランド力の向上	市場規模の縮小	デジタル技術の開発	その他	技術力・研究開発力の強化	品質向上
水産物	23	18	13	9	10	8	6	5	5	4	3	3	2
青果物	18	17	16	11	4	9	8	6	5	2	4	2	3
菓子	14	11	10	8	5	7	4	2	3	3	1	3	3
調味料	12	9	9	10	10	8	0	3	3	2	1	2	1
その他加工品	14	8	9	10	5	3	5	4	1	2	3	1	0
コメ	8	10	10	4	1	4	7	4	3	1	2	0	0
酒類	12	7	6	5	3	3	3	4	4	1	0	0	1
茶	11	7	3	3	5	4	2	4	3	1	1	1	1
飲料	5	7	5	7	5	3	2	2	1	0	0	1	1
コメ加工品	8	3	7	2	3	2	3	1	5	1	1	1	1
畜産	6	4	5	2	1	5	3	4	0	2	1	1	2
その他	7	7	2	1	3	2	2	5	0	0	2	2	1
麺製品	5	5	2	3	4	1	1	2	0	0	0	1	1
花き	1	2	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
林産物	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合計	144	115	98	75	60	60	47	47	34	19	19	18	17

4.1 輸出事業者の特徴に応じて求められる輸出人材像の整理

業種に関わらず、売上・シェア拡大、人材の強化に課題を抱える事業者は多い。それに加え、生産者は収益性の向上やブランド力の向上が必要と感じている事業者が多い。

事業者アンケート結果の分析

課題の分析 課題×業種

	売り上げ・ シェア拡大	人材の強化	収益性向上	事業基盤の 強化・再編	ブランド力 の向上	グローバル 化	現場力の強 化	新製品・新 サービス・ 新事業の開 発	市場規模の 縮小	その他	技術力・研 究開発力の 強化	品質向上	デジタル技 術の開発
食品 メーカー	25	20	19	12	10	12	9	8	11	1	5	3	2
生産者	24	20	17	13	14	6	12	2	3	5	4	3	3
その他	6	10	7	4	6	6	2	5	4	4	1	3	0
商社	12	10	6	7	2	5	2	7	2	1	0	1	2
コンサル	2	2	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1
物流	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0
金融	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合計	70	63	50	36	33	31	27	23	21	12	10	10	8

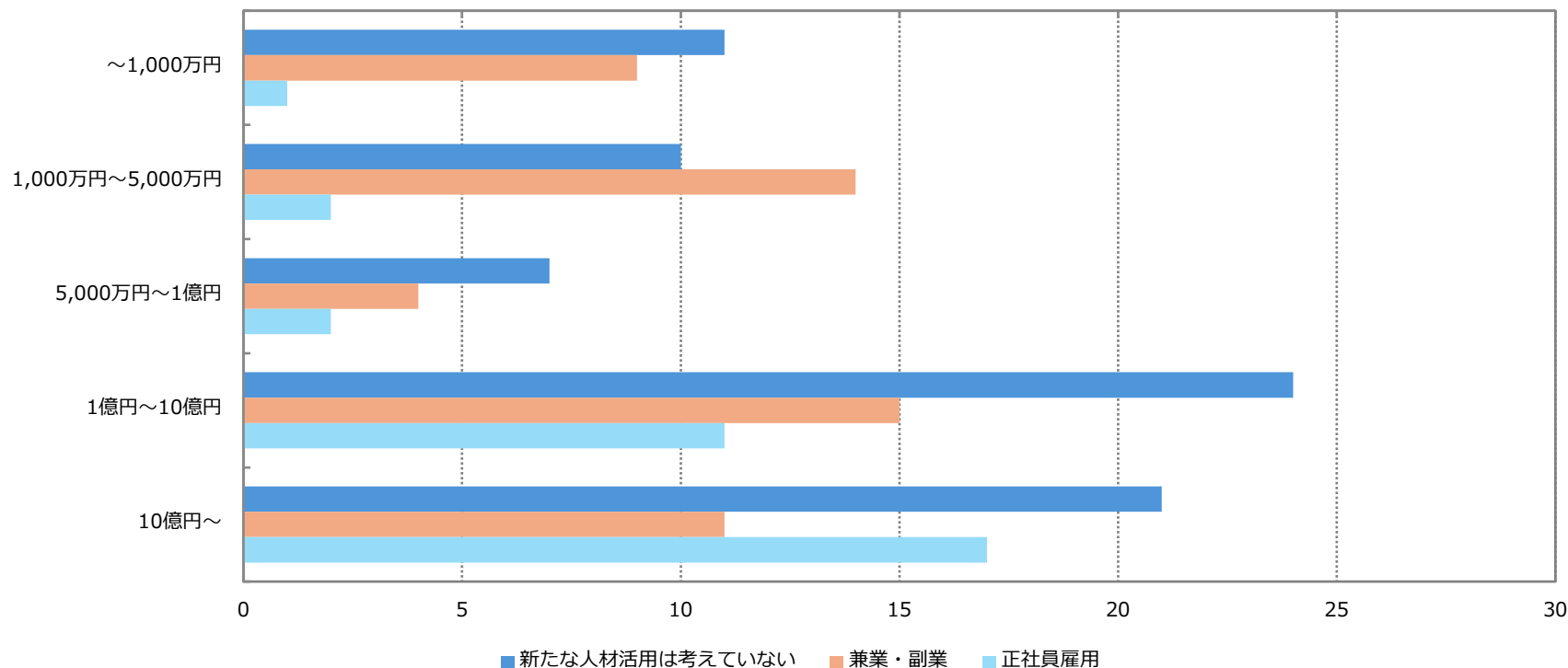
4.1 輸出事業者の特徴に応じて求められる輸出人材像の整理

～10億円の事業者は副業兼業人材を正社員雇用よりも多く活用したいと考えており、10億円～の事業者は正社員雇用を活用したいと考える傾向にある。

事業者アンケート結果の分析

人材活用意向の分析 人材活用×売上高

輸出事業を実施するにあたり、活用してみたい人材を教えてください。



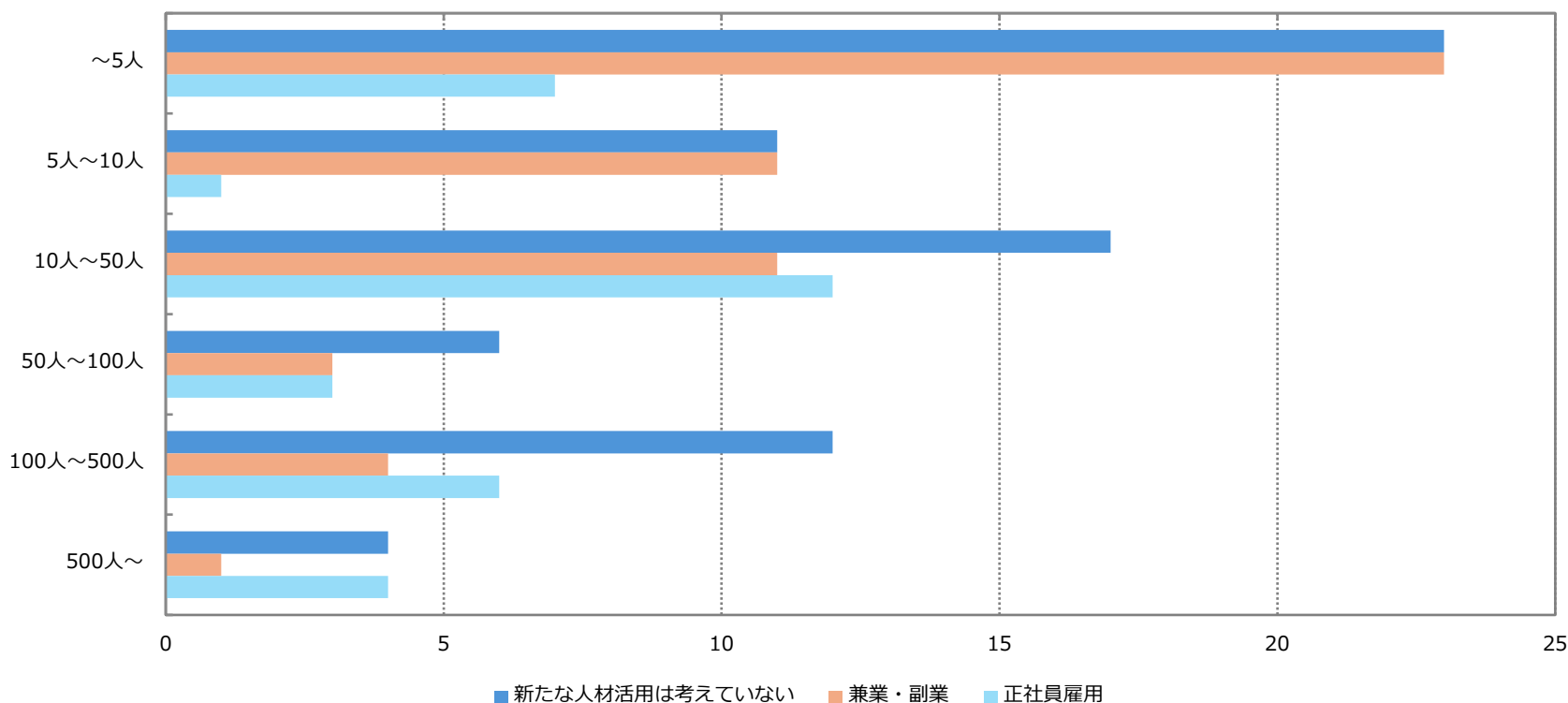
4.1 輸出事業者の特徴に応じて求められる輸出人材像の整理

従業員5人以下の企業では、「兼業・副業人材」の活用意向が最も高く、外部人材への依存度が高い傾向が見られる。一方で、従業員数が増えるにつれて「正社員雇用」や「新たな人材活用は考えていない」とする回答が増え、企業規模によって人材活用戦略が異なることがわかる。

事業者アンケート結果の分析

人材活用意向の分析 人材活用×従業員数

輸出事業を実施するにあたり、活用してみたい人材を教えてください。



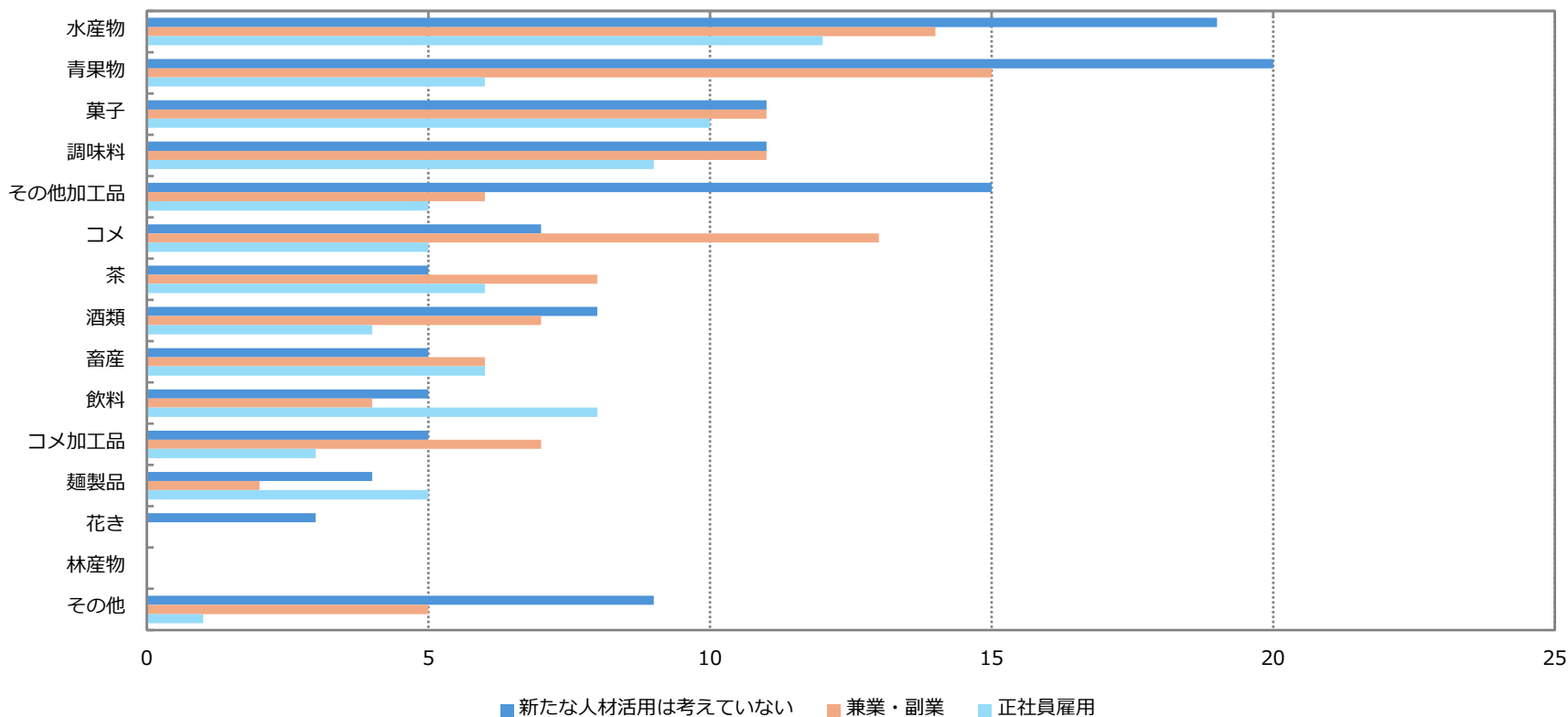
4.1 輸出事業者の特徴に応じて求められる輸出人材像の整理

コメやコメ加工品、茶を扱っている事業者は特に副業兼業人材を活用したいと考えている
飲料や麺製品を扱っている事業者は正社員雇用が望ましいと考える傾向にある。

事業者アンケート結果の分析

人材活用意向の分析 人材活用×品目

輸出事業を実施するにあたり、活用してみたい人材を教えてください。



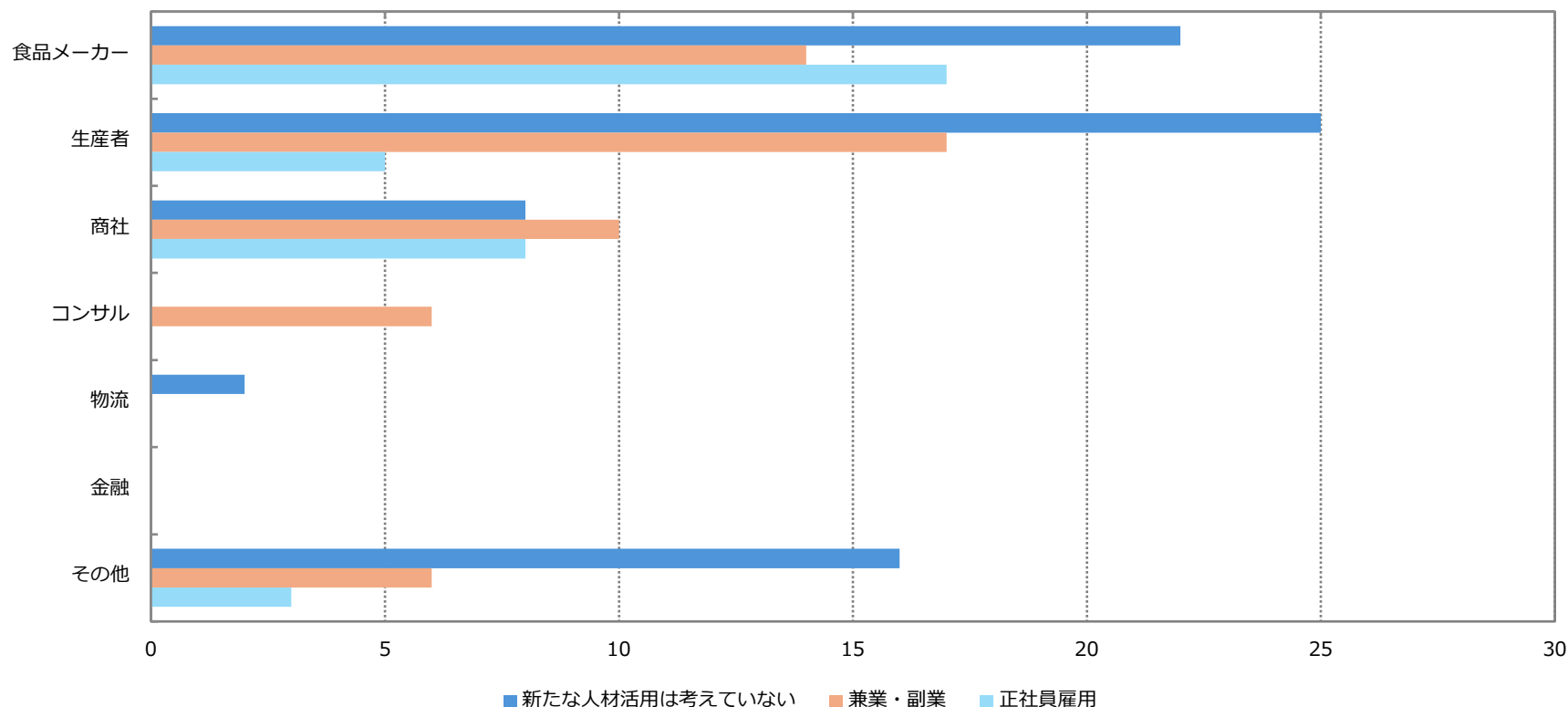
4.1 輸出事業者の特徴に応じて求められる輸出人材像の整理

生産者、商社、コンサルは正社員よりも副業兼業人材を活用したいと考えており、食品メーカーは正社員を雇用したいと考えている事業者が多いことが分かった。

事業者アンケート結果の分析

人材活用意向の分析 人材活用×業種

輸出事業を実施するにあたり、活用してみたい人材を教えてください。



4.1 輸出事業者の特徴に応じて求められる輸出人材像の整理

海外販路の開拓や輸出戦略の立案はどの事業者も副業兼業人材に任せたいと考えている傾向がある。1億円～の事業者は貿易実務を任せたいと考えている事業者が多い傾向にある。

事業者アンケート結果の分析

副業兼業人材に任せたい業務の分析 業務×売上高

	海外販路開拓	輸出戦略立案	貿易実務	海外市場マーケティング・調査の実施	ECサイトの構築等によるWEBマーケティングの実施	規制対応	現場生産管理	企業ブランディングの設計	現場マニュアルの作成	その他
～1,000万円	4	4	2	4	4	1	2	0	1	1
1,000万円～5,000万円	9	6	5	5	5	4	2	3	3	0
5,000万円～1億円	2	1	0	1	2	0	2	0	1	0
1億円～10億円	13	8	9	7	5	5	6	5	5	1
10億円～	11	8	7	4	3	6	1	3	0	0
合計	39	27	23	21	19	16	13	11	10	2

4.1 輸出事業者の特徴に応じて求められる輸出人材像の整理

従業員数が～50人の事業者は海外販路開拓を副業兼業人材に任せたいと考える傾向が高い。

事業者アンケート結果の分析

副業兼業人材に任せたい業務の分析 業務×従業員数

	海外販路開拓	輸出戦略立案	貿易実務	海外市場マーケティング・調査の実施	ECサイトの構築等によるWEBマーケティングの実施	規制対応	現場生産管理	企業ブランディングの設計	現場マニュアルの作成	その他
～5人	12	8	5	8	10	4	4	1	2	1
5人～10人	10	8	5	5	3	3	5	4	4	0
10人～50人	10	4	6	3	3	3	2	3	2	1
50人～100人	1	1	2	1	2	2	2	0	2	0
100人～500人	6	6	3	4	1	2	0	3	0	0
500人～	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0
合計	39	27	23	21	19	16	13	11	10	2

4.1 輸出事業者の特徴に応じて求められる輸出人材像の整理

品目に関わらず海外販路開拓、輸出戦略立案を副業兼業人材に任せたいと考えている事業者が多い。

事業者アンケート結果の分析

副業兼業人材に任せたい業務の分析 業務×品目

	海外販路開拓	輸出戦略立案	貿易実務	海外市場マーケティング・調査の実施	ECサイトの構築等によるWEBマーケティングの実施	規制対応	現場生産管理	企業ブランディングの設計	現場マニュアルの作成	その他
水産物	10	8	5	8	6	6	3	2	2	1
青果物	9	9	5	4	4	4	3	3	2	0
菓子	7	6	5	3	6	4	3	3	2	0
調味料	9	8	3	6	4	3	1	2	2	0
茶	8	4	4	2	3	1	2	1	1	0
コメ	9	4	2	0	6	1	1	0	1	1
その他加工品	5	4	4	4	2	3	0	1	1	0
酒類	7	3	2	2	2	0	2	2	0	0
飲料	2	3	2	1	3	2	2	1	1	0
その他	4	2	3	4	1	0	0	1	1	0
畜産	2	3	2	1	2	2	1	2	0	0
コメ加工品	4	2	1	0	5	1	0	0	0	0
麺製品	2	2	1	1	2	0	0	1	0	0
花き	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
林産物	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合計	78	59	39	36	46	27	18	19	13	2

4.1 輸出事業者の特徴に応じて求められる輸出人材像の整理

副業兼業人材に任せたい業務としては、「海外販路開拓」が上位。特に生産者と食品メーカーからのニーズが高い。一方で「現場マニュアルの作成」や「企業ブランディングの設計」などの業務は比較的少なく、業務の専門性よりも販路拡大や戦略立案などの実践的な支援が重視されている。

事業者アンケート結果の分析

副業兼業人材に任せたい業務の分析 業務×業種

	海外販路開拓	輸出戦略立案	貿易実務	海外市場マーケティング・調査の実施	ECサイトの構築等によるWEBマーケティングの実施	規制対応	現場生産管理	企業ブランディングの設計	現場マニュアルの作成	その他
生産者	13	10	5	8	7	4	7	4	6	2
食品メーカー	13	6	8	4	5	6	5	3	3	0
商社	9	6	4	3	4	2	1	2	1	0
その他	3	3	1	3	1	4	0	1	0	0
コンサル	1	2	5	3	2	0	0	1	0	0
金融	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
物流	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合計	39	27	23	21	19	16	13	11	10	2

4.1 輸出事業者の特徴に応じて求められる輸出人材像の整理

海外販路の開拓や輸出戦略の立案を正社員雇用した人材に任せたいと考えている事業者が多く、副業兼業人材の傾向と大きく変わらない結果となった。

事業者アンケート結果の分析

正社員人材に任せたい業務の分析 業務×売上高

	海外販路開拓	貿易実務	輸出戦略立案	ECサイトの構築等によるWEBマーケティングの実施	海外市場マーケティング・調査の実施	現場生産管理	規制対応	企業ブランディングの設計	現場マニュアルの作成	その他
～1,000万円	0	1	1	0	0	3	1	1	0	0
1,000万円～5,000万円	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0
5,000万円～1億円	2	1	1	1	1	1	0	1	0	0
1億円～10億円	10	9	9	5	5	3	4	2	2	1
10億円～	14	8	5	6	5	2	4	4	1	0
合計	27	19	16	13	11	10	10	8	3	1

4.1 輸出事業者の特徴に応じて求められる輸出人材像の整理

正社員人材に任せたい業務としては「海外販路開拓」「貿易実務」「輸出戦略立案」が上位を占めており、特に従業員10～50人規模の企業からのニーズが高い。一方で、従業員5人以下の企業でも一定数の業務が挙げられており、小規模事業者でも正社員による中核的な輸出業務への関与が期待されていることが分かる。

事業者アンケート結果の分析

正社員人材に任せたい業務の分析 業務×従業員数

	海外販路開拓	貿易実務	輸出戦略立案	ECサイトの構築等によるWEBマーケティングの実施	海外市場マーケティング・調査の実施	現場生産管理	規制対応	企業ブランディングの設計	現場マニュアルの作成	その他
～5人	5	4	2	3	2	5	2	2	0	0
5人～10人	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0
10人～50人	13	9	9	6	4	2	4	3	3	1
50人～100人	1	1	1	1	0	2	1	0	0	0
100人～500人	5	2	2	2	4	0	1	2	0	0
500人～	3	2	1	1	1	1	1	1	0	0
合計	27	19	16	13	11	10	10	8	3	1

4.1 輸出事業者の特徴に応じて求められる輸出人材像の整理

正社員人材に任せたい業務としては、「海外販路開拓」が全品目で最も多く、水産物や菓子、調味料において特に高いニーズがある。一方で、「企業ブランディングの設計」や「現場マニュアルの作成」は比較的ニーズが低く、輸出活動に直結する業務への期待が強いことがうかがえる。

事業者アンケート結果の分析

正社員人材に任せたい業務の分析 業務×品目

	海外販路開拓	輸出戦略立案	貿易実務	ECサイトの構築等によるWEBマーケティングの実施	海外市場マーケティング・調査の実施	現場生産管理	規制対応	企業ブランディングの設計	現場マニュアルの作成	その他
水産物	11	6	6	3	5	4	4	2	0	1
菓子	7	4	4	5	4	2	2	3	1	0
調味料	7	5	4	3	4	1	3	2	1	0
茶	5	5	4	4	2	2	2	3	1	0
青果物	5	5	3	2	1	3	2	1	1	0
コメ	5	2	5	2	1	2	1	2	2	0
飲料	4	3	2	2	1	3	2	1	0	0
畜産	3	1	3	3	2	2	0	1	0	0
コメ加工品	2	2	2	2	1	1	1	1	1	0
その他加工品	3	3	2	1	1	0	2	1	0	0
麺製品	4	3	0	1	1	1	1	1	0	0
酒類	3	1	0	2	1	1	1	1	0	0
その他	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0
林産物	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
花き	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合計	60	41	35	30	25	22	21	19	7	1

4.1 輸出事業者の特徴に応じて求められる輸出人材像の整理

業種に関わらず海外販路開拓、貿易実務、輸出戦略立案を正社員人材に任せたいと考える事業者が多い。

事業者アンケート結果の分析

正社員人材に任せたい業務の分析 業務×業種

	海外販路開拓	貿易実務	輸出戦略立案	ECサイトの構築等によるWEBマーケティングの実施	海外市場マーケティング・調査の実施	現場生産管理	規制対応	企業ブランディングの設計	現場マニュアルの作成	その他
食品メーカー	13	8	7	7	4	4	5	2	1	0
生産者	5	5	3	3	3	3	1	4	1	1
商社	6	4	5	3	3	1	3	2	1	0
その他	3	2	1	0	1	2	1	0	0	0
コンサル	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
金融	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
物流	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合計	27	19	16	13	11	10	10	8	3	1

4.1 輸出事業者の特徴に応じて求められる輸出人材像の整理

売上高、従業員数、品目、業種の切り口で課題を分析した結果、比較的規模の小さい事業者は売上・シェア拡大に課題を感じている事業者が多く、規模の大きい会社は人材の強化やグローバル化に課題を感じている傾向があることが分かった。

分析結果の一覧（1/2）

アンケートの結果の分析をそれぞれの軸で一覧にまとめると以下結果になる。

分析項目	軸	対象	分析結果
抱える課題	全般	全般	売上・シェア拡大、人材の強化に課題を感じている
	売上高	～5,000万円	特に売上・シェア拡大に課題を感じている傾向がある
		1億円～	特に人材の強化、収益性の向上に課題を感じている傾向がある
		10億円～	特にグローバル化に課題を感じている傾向がある
	従業員数	～5人	特に売上・シェア拡大に課題を感じている傾向がある
	品種	水産物、調味料	特に新サービスの開発に課題を感じている傾向がある
		コメ	特に収益性の向上に課題を感じている傾向がある
	業種	生産者	特に収益性の向上に課題を感じている傾向がある
		商社	特に事業基盤の強化・再編に課題を感じている傾向がある
人材活用意向	売上高	～10億円	副業兼業人材を積極的に活用したいと考えている傾向がある
		10億円～	正社員人材を積極的に活用したいと考えている傾向がある
	従業員数	～10人	副業兼業人材を積極的に活用したいと考えている傾向がある
		10人～	正社員人材を積極的に活用したいと考えている傾向がある
	品種	コメ、コメ加工品、茶	副業兼業人材を積極的に活用したいと考えている傾向がある
		飲料、綿製品	正社員人材を積極的に活用したいと考えている傾向がある
	業種	生産者、商社、コンサル	副業兼業人材を積極的に活用したいと考えている傾向がある
		食品メーカー	正社員人材を積極的に活用したいと考えている傾向がある

4.1 輸出事業者の特徴に応じて求められる輸出人材像の整理

事業者は副業兼業人材、正社員人材に関わらず、海外販路の開拓、輸出戦略の立案を任せたいと考えているが、特に副業兼業人材にはデジタルマーケティングや販路開拓、市場調査等、部分的にサポートすることができる業務を任せたいと考える傾向にあることが分かった。

分析結果の一覧（2/2）

アンケートの結果の分析をそれぞれの軸で一覧にまとめると以下結果になる。

分析項目	軸	対象	分析結果
副業兼業人材に任せたい業務	全般	全般	海外販路の開拓、輸出戦略の立案を任せたいと考えている
	売上高	～1億円	特にマーケティング調査、Webマーケティングの実施を任せたいと考えている
		1億円～	特に貿易実務を任せたいと考えている
	従業員数	～50人	特に海外販路開拓を任せたいと考えている
	業種	生産者や商社	特に海外販路開拓、輸出戦略立案を任せたいと考えている
		食品メーカー	特に貿易実務、規制対応を任せたいと考えている
		生産者	特に海外市場の調査、Webマーケティングの構築を任せたいと考えている
正社員に任せたい業務	全般	全般	海外販路の開拓、輸出戦略の立案を任せたいと考えている
	従業員数	～100人	特に現場生産管理、貿易実務を任せたいと考えている
	品目	水産物、コメ、コメ加工品、畜産	特に貿易実務を任せたいと考えている
		菓子、酒類	特にWebマーケティングの実施を任せたいと考えている
	業種	食品メーカー、生産者	特に貿易実務を任せたいと考えている

4.1 輸出事業者の特徴に応じて求められる輸出人材像の整理

事業者の特性に応じて特に求められる業務内容からターゲットとなるような人材を整理した。正社員人材は生産管理や貿易実務といった現場業務が求められる傾向があるため、転職を検討している人材に効果的なアピールをする必要がある。

結果から見てきた人材ニーズ

アンケートの分析結果から、輸出事業者ごとの特徴に応じて求められる輸出人材像を洗い出す。

雇用形態	主な対象事業者	求められる業務内容	ターゲットとなる人材像
副業・兼業人材	事業者全般	海外販路の開拓	販路開拓の営業経験があり、かつ英語を話すことに抵抗がない人材
	事業者全般	戦略立案	戦略コンサルタントや経営者などの戦略を立てる経験がある人材
	1億円以下の売上高の事業者	マーケティング調査、Webマーケティングの実務	マーケティング部門等を経験し、デジタルツールを使用したマーケティング経験がある人材
	1億円以上売上有る事業者	貿易実務	貿易実務経験があるもしくは興味があり、英語を話すことに抵抗がない人材
	食品メーカーの事業者	貿易実務、規制対応	貿易実務経験があるもしくは興味があり、英語で調べることに抵抗がない人材
	生産事業者	海外市場の調査、Webマーケティングの構築	英語で調べることに抵抗がなく、デジタルツールを使用したマーケティング経験がある人材
正社員人材	事業者全般	海外販路の開拓	販路開拓の営業経験があり、かつ英語を話すことに抵抗がない転職を検討している人材
	事業者全般	戦略立案	戦略コンサルタントや経営者などで戦略を立てる経験があり転職を検討している人材
	従業員数100人以下の事業者	現場生産管理、貿易実務	現場マネージャとして生産管理をしてきたかつ英語で話すことに抵抗がない転職検討中の人材
	水産物、コメ、コメ加工品、畜産事業者の事業者	貿易実務	貿易実務経験があるもしくは興味があり、英語を話すことに抵抗がない転職検討中の人材
	菓子、酒類の事業者	Webマーケティングの実施	マーケティング部門等を経験し、デジタルツールを使用したマーケティング経験がある転職検討中の人材
	食品メーカーの事業者、生産事業者	貿易実務	貿易実務経験があるもしくは興味があり、英語を話すことに抵抗がない転職検討中の人材

4.2 人材で補える課題の明示化、確保方法の整理

特に海外販路の開拓、輸出戦略立案、ブランディングの設計にスキルを持っている人材が多く、自身の経験を活かせる業務に興味関心があることが分かった。事業者側のニーズとも合致しており、異業種人材を積極的に活用することで、事業者側の課題を解決する可能性が大いにあることを示している。

人材で補うことができる課題

副業兼業人材向けのアンケート結果より、人材側が得意としている領域、興味のある領域をもとに、副業兼業人材を確保することで、事業者が抱えている課題を解決することが可能か整理する。

事業者が抱える課題	依頼したい業務	人材が持つスキルとのマッチ	人材が抱く興味とのマッチ	解決可能性
売上・シェア拡大、収益性の向上	海外販路の開拓	非常にマッチしている	非常にマッチしている	確保人材に任せるべき課題
	マーケティング調査	マッチしている	非常にマッチしている	確保人材に任せるべき課題
	Webマーケティングの実施	マッチしている	マッチしている	確保人材で解決しうる課題
グローバル化	輸出戦略の立案	非常にマッチしている	非常にマッチしている	確保人材に任せるべき課題
	貿易実務	マッチしている	マッチしている	確保で解決しうる業務
	規制対応	教育が必要	興味喚起が必要	教育・興味喚起が必要な課題
新サービスの開発	企業ブランディングの設計	非常にマッチしている	マッチしている	確保人材に任せるべき課題
	商品開発	非常にマッチしている	マッチしている	確保人材に任せるべき課題
事業基盤の強化・再編	生産管理	教育が必要	興味喚起が必要	教育・興味喚起が必要な課題
	マニュアルの作成	教育が必要	興味喚起が必要	教育・興味喚起が必要な課題
	物流管理	教育が必要	興味喚起が必要	教育・興味喚起が必要な課題

4.2 人材で補える課題の明示化、確保方法の整理

アンケートの結果から、副業兼業人材には戦略立案やマーケティング等のスポットで支援することができる業務、正社員には企業ブランディング検討から貿易実務、海外向けの商品開発等より実務的な業務を任せるといったことが分かった。

人材の確保方法

副業・兼業人材

スポットで支援することが可能な業務を任せたい

戦略検討やデジタル等、得意なスキルを活かして
スポットで参画



デジタル マーケティング

SNS等のデジタル
ツールを活用して
アプローチ

輸出戦略立案

スキマ時間が活用
できる求人ツール
を活用してアプ
ローチ

企業ブランディング

サンカク等の社会
貢献できることを
アピールしてアプ
ローチ

正社員人材

実務的な業務を任せたい

比較的時間がかかる海外販路開拓や
海外向け商品の開発、現場管理等、実務的な業務を
行うためにフルタイムで参画



海外販路開拓

人づてに営業経験
のある人を募集し
ていることを広め
てアプローチ

現場管理

ダイレトリク
ルーティングで組
織の雰囲気伝え
ながらアプローチ

商品開発

転職イベントに出
展することで直接
アプローチ

4.2 人材で補える課題の明示化、確保方法の整理

デジタルマーケティングを得意とする 副業兼業人材のペルソナ



仕事に対する考え方

自分の得意とする領域を生かして働きたい気持ちが強く、副業兼業の業務では経験を生かすことができるかを重視する。また、成長していきたい気持ちも強く、海外領域に挑戦したいと考えている。

求人情報の収集方法

普段からSNSに触れる機会が多く、SNSで表示される広告経由で情報を収集する。

効果的なアプローチ方法

WebサイトやSNSの拡散機能を活用して、ダイレクトにデジタルマーケターを募集していることをアピールすることで、まずは目につく機会を増やすことが重要。また、どういった事業者なのか、何を任せてもらえるのかを具体的に示すことで参画後のイメージが湧きやすくすることで応募のハードルを下げるのが効果的。

- ✓ 性別 女性
- ✓ 年齢 20代
- ✓ 現職の労働形態 フリーランス
- ✓ 職種 デジタルマーケター
- ✓ 年収 500万円

4.2 人材で補える課題の明示化、確保方法の整理

輸出戦略立案を得意とする副業兼業人材のペルソナ



仕事に対する考え方

戦略コンサルタントとして働いているものの、自分の得意な領域でスキマ時間にダブルワークすることで収入を増やしたいと考えている。

求人情報の収集方法

フリーランスの求人ページやスキマ時間にアドバイスできるツールを活用して多くの企業に対してアドバイザーとして支援している。

効果的なアプローチ方法

人材紹介サービスを活用して、稼働時間や経済条件を具体的に提示することで、条件にマッチした戦略立案経験者を集めることができる。作業時間を平日日中に限らず、夜間休日に対応していい点を提示することで、より集めやすくなる。

- ✓ 性別 男性
- ✓ 年齢 30代
- ✓ 現職の労働形態 正社員
(ダブルワークOK)
- ✓ 職種 コンサルタント
- ✓ 年収 1000万円

4.2 人材で補える課題の明示化、確保方法の整理

企業ブランディングを得意とする
副業兼業人材のペルソナ



- ✓ 性別 男性
- ✓ 年齢 30代
- ✓ 労働形態 フリーランス
- ✓ 職種 マーケティングディレクター
- ✓ 年収 800万円

仕事に対する考え方

自分の経験を生かして社会貢献につながるようなことがしたいと考えている。
農林水産事業者を助けることで自分が社会の役に立っていることを実感できることが重要と考えている。

求人情報の収集方法

サンカク等の自分のスキルを活かして社会貢献できることを重視している求人サイトをよく見ている。

効果的なアプローチ方法

社会に対してどう貢献できるのか、どの事業者に対してどう参画することでどう役立っていけるのかをメッセージにのせることが効果的。
あなたのスキルがこの事業者を救います！といったキャッチコピーを設定することでめをひくことができる。

4.2 人材で補える課題の明示化、確保方法の整理

海外販路開拓を得意とする正社員人材のペルソナ



- ✓ 性別 男性
- ✓ 年齢 50代
- ✓ 労働形態 正社員
- ✓ 職種 営業職
- ✓ 年収 800万円

仕事に対する考え方

ステークホルダーとの関係性の構築を得意としており、人づてで話を広げていくことを得意としているため、この業務に関わることでどのような人脈を形成することができるかを重視している。

求人情報の収集方法

転職求人サイトや転職エージェントも活用しつつ、人づてで企業を紹介してもらっている。条件面はもちろん、こういった業界の企業なのか関わることができるステークホルダーを特に気にしている。

効果的なアプローチ方法

求人サイトに募集もかけつつ、営業職をしている人に転職をしたい人がいないか聞き、人づてで紹介してもらう方法も検討する。知っている人から紹介してもらうことで、信用度をあげることができ、採用確立があがる。

4.2 人材で補える課題の明示化、確保方法の整理

現場管理を得意とする正社員人材のペルソナ



- ✓ 性別 男性
- ✓ 年齢 30代
- ✓ 労働形態 正社員
- ✓ 職種 現場マネージャ
- ✓ 年収 600万円

仕事に対する考え方

リーダーシップとチームビルディングに貢献することでモチベーションがあがる。目標を設定し、それに向けて日々成長することにやりがいを感じるので、成果をしっかり評価してほしいと考えている。

求人情報の収集方法

組織の中の人材に興味があるため、ダイレクトリクルーティング型の求人サイトを活用して企業から直接話を聞くことが多い。

効果的なアプローチ方法

ダイレクトリクルーティングやヘッドハンティング型の求人サイトを活用して、組織のトップの人間性や組織の雰囲気、裁量権を直接丁寧に説明する。

4.2 人材で補える課題の明示化、確保方法の整理

商品開発を得意とする正社員人材のペルソナ



- ✓ 性別 女性
- ✓ 年齢 30代
- ✓ 労働形態 正社員
- ✓ 職種 企画開発
- ✓ 年収 600万円

仕事に対する考え方

新しいアイデアを考え出し、革新的なソリューションを提案することにやりがいを感じている。自身のアイデアやプロジェクトが実現し、成果が得られることを望んでいる。新しいスキルや知識を身につけ、成長する機会も重要なポイントと考えている。

求人情報の収集方法

転職サイトの求人情報から情報を集めつつ、転職イベントにも積極的に参加し、ネットワーキングを行っている。

効果的なアプローチ方法

転職イベントに出展し、直接対話する。その際にはこういった形で商品開発を行っていて、出た意見をどのように実現しているのかを説明する。特に積極的に意見を出しあい、良いものを採用していくといった動きが見せることが重要。

4.3 人材会社・ツールごとの連携・展開施策の提案

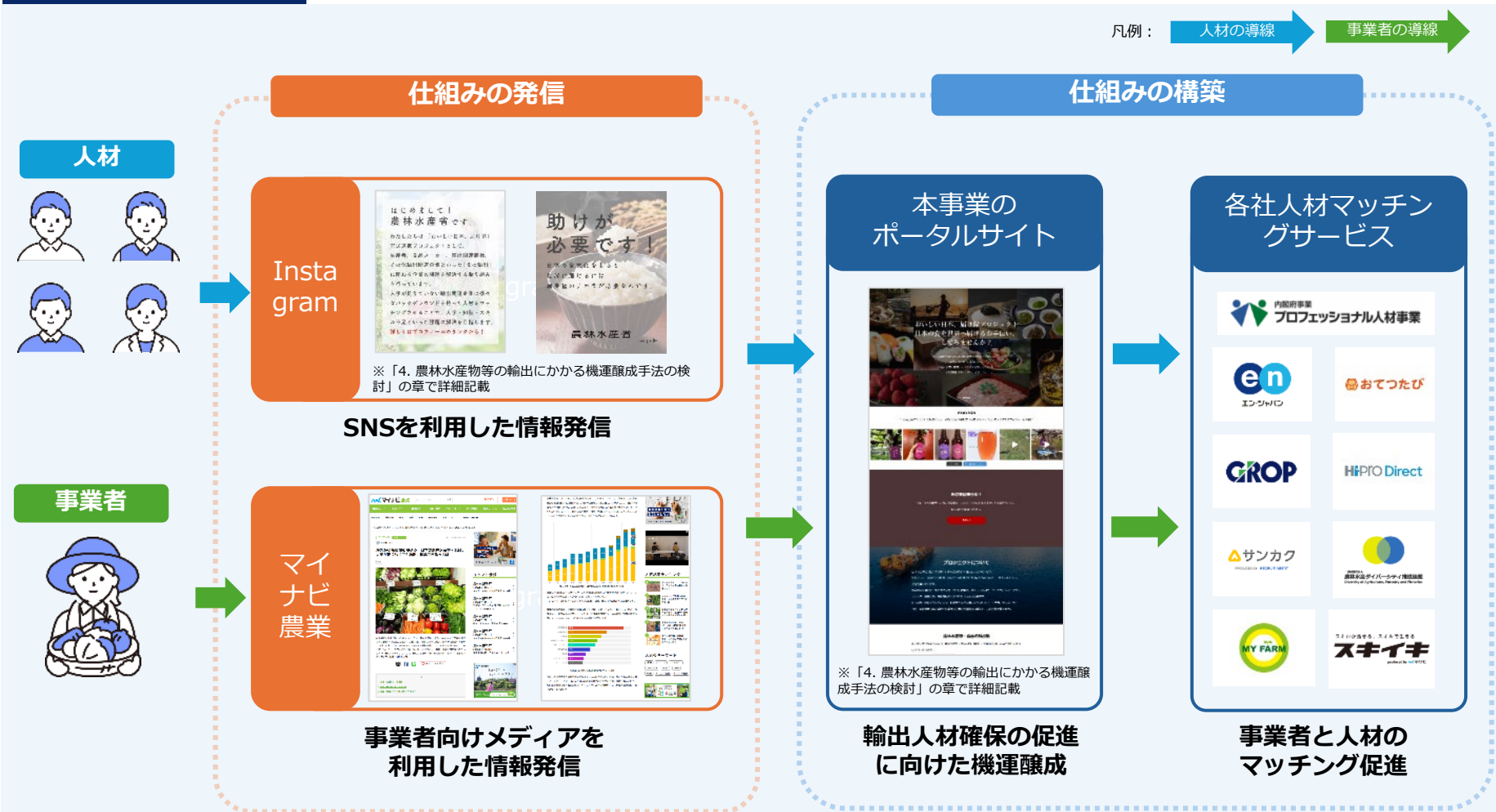
人材を確保するために、人材会社各社に連携可能策を相談し、多くの人材会社から連携したいとご返事をいただいた。

会社名	サービス名	特徴	連携の合意	連携・展開施策
株式会社マイナビ	正社員向け：マイナビ転職 プロ人材向け：スキイキ	・就職・転職・進学情報の提供や人材派遣・人材紹介などを主業務とする日本の人材・広告企業 ・人材系以外でも様々なジャンルで情報発信を行っている	連携合意済み	取り組み自体は賛同でき、名前を貸すことも問題ない。マッチングした事例に対してインタビュー等を行い、LP側に掲載することも調整次第では可能。
エン・ジャパン株式会社	正社員向け：エン転職 派遣社員向け：エン派遣	・東証プライム上場企業、大手人材サービス企業 ・ソーシャルインパクト採用プロジェクトを行っている	今年度の連携見送り	
株式会社ビズリーチ	正社員向け：ビズリーチ	・東証プライム上場企業、大手人材サービス企業 ・みらい投資プロジェクトを行っている	今年度の連携見送り	
PERSOL Global Workforce株式会社	正社員向け：doda プロ人材向け：HiPro	・人材に関する各種サービスを展開 ・副業人材×地域行政などの取り組みも実施	連携合意済み	副業兼業専用のマッチングサービス「HiPro」へのリンク配置、案件の掲載等可能 地域銀行やプロ人材の拠点と連携して案件を掲載しているため輸出関連案件との親和性も高い
株式会社タイミー	アルバイト向け：タイミー	・「働きたい時間」と「働いてほしい時間」をマッチングする「タイミー」プラットフォームを展開	連携合意済み	ページ作成、タイミーのメディアでの紹介、プレスリリース等は協力できる。求人特集ページ作成はOKだが、職種や内容を絞ってもらえると嬉しい。
株式会社KIRI	アルバイト向け：Aiagri	・農業単発バイトAiagriのサービスを展開	連携合意済み	AIagri.で扱っているパート・アルバイトでは高単価案件がなく、輸出に関する案件があまり多くないが案件があれば繋ぐことは可能。
株式会社GROP	特定技能外国人向け：GROP	・特定技能の派遣を実施	連携合意済み	施設栽培に派遣人材を入れたり、輸出事務や海外人材の活用という文脈で協力可能。
株式会社アグリトリオ	アルバイト向け：農How	・農HOWをサービスとして展開	連携合意済み	事業への協力は前向きだが、輸出関連の人材・案件となるとなかなかイメージがつかないため今後継続的に連携施策を検討する。
株式会社おてつたび	アルバイト向け：おてつたび	・日本各地に出かけながらお手伝いをするをコンセプトにしたおてつたびをサービスとして展開	連携合意済み	協力はOK。ロゴデータの掲載も問題ない。 輸出関連の案件となるとあまり数はないが、一次産業への協力という意味での案件なら色々あるので、協力可能。
株式会社リクルート	プロ人材向け：サンカク	・普段の仕事では挑戦できないような他社の事業課題に取り組むことができ、収入を得ながらキャリアアップにつなげていくことができる	連携合意済み	ロゴの掲載、協力共に問題ない。単純にお金を稼ぎたいというよりは、自分の知見を活かしたい、地元貢献したい、という登録者が多い。 輸出に関しての知見が深い登録者が多いわけではないが、輸出の各ステップでいろいろなスキルで協力できる人材は登録されている。
YUIME株式会社	正社員・プロ人材向け：YUIMARU	・農業分野に特化し、人手不足に悩む農家と人材を繋ぐ	今後調整	
株式会社パソナ	正社員向け：パソナキャリア 派遣社員向け：パソナ	・東証プライム上場企業、大手人材サービス企業 ・日本全国で就農支援事業を展開	今後調整	
株式会社アグリメディア	複数雇用形態：あぐりナビ	・貸し農園事業など農業関連事業を複数展開 ・農業・酪農求人サイト「あぐりナビ」を運営	今後調整	
一般社団法人ワークデザインラボ	プロ人材向け：ワークデザインラボ	・200名超の全メンバーが複業ワーカーの実践者集団。 様々な専門性を持った多様なメンバーで構成されている。	連携合意済み	ぜひ連携したい。副業人材を中心に、チーム単位でマッチングを行っている。副業人材チームで企業に入っていくが、相手のことを知らないなので、商工会や自治体など地元で信頼のある機関が間に入る。
Kamakura Industries株式会社	アルバイト向け：デイワーク	・サービス：デイワーク を展開 ・JAなどを巻き込んだ動きが多く、産地ごと包括的に取り組みを行うケースが多い。	今後調整	

4.4 副業・兼業人材確保に向けた仕組みの検討・構築・発信

多様な副業兼業人材の確保に向け、本事業をまとめるポータルサイトを中心に各社人材マッチングサービスとつなぐことで、輸出事業者が必要としている人材を確保するための仕組みを構築・発信する。

仕組み全体イメージ



4.4 副業・兼業人材確保に向けた仕組みの検討・構築・発信

事業者側に本取組みを発信するために、マイナビ農業に特集記事を掲載する。まずは輸出に対する機運を醸成するために、人材を活用することで輸出に挑戦できることを発信する。

マイナビ農業発行記事

https://agri.mynavi.jp/2024_03_22_258380/

The screenshot shows the Mynavi Agriculture homepage. The main article is titled "海外から視線を浴びる、日本の農林水産物・食品。人手が足りなくても輸出に挑戦できる方法は" (Being watched from overseas, Japanese agricultural products and food. Methods to challenge export even if there is a shortage of manpower). Below the article is a photo of various fresh vegetables in a market setting. To the right, there is a sidebar with "イベント情報" (Event Information) listing several "農林水産FEST" events across different dates in 2024.

This screenshot displays a bar chart titled "農林水産物・食品の輸出額が過去最高となった2023年。なかでも、国産品などの高価格商品の輸出額は前年1321億円と、2019年と比較して約2倍にまで伸びており、野菜や果物など需要が伸びる品目の伸びも目覚ましい。" (In 2023, the export volume of agricultural products and food reached a record high. Among them, the export volume of high-priced domestic products reached 1321 billion yen, up from 2019, and the growth of products like vegetables and fruits, which have high demand, is remarkable). The chart shows a significant increase in export values from 2019 to 2023. Below the chart, there is an article titled "経営者の負担をどうにかしたい" (How to reduce the burden on managers), which discusses the challenges of managing export operations and the need for specialized talent.

The screenshot shows an article titled "これから始める外国人採用の基礎知識" (Basic knowledge for starting foreign recruitment). The article discusses the importance of attracting foreign talent to support export growth. It includes a photo of a large field of green crops under a clear sky. The article also mentions the "スマート農業" (Smart Agriculture) initiative and the role of technology in modern farming.

4.4 副業・兼業人材確保に向けた仕組みの検討・構築・発信

事業者側に本取組みを発信するために、マイナビ農業に特集記事を掲載する。まずは輸出に対する機運を醸成するために、人材を活用することで輸出に挑戦できることを発信する。

マイナビ農業発行記事②

https://agri.mynavi.jp/2024_03_22_259167/

マイナビ農業

海外でのコミュニケーションに苦戦した経験が、自社の強みを打ち出すに

「思ったより利益が出なかった」、「コミュニケーションに苦戦した」。農作物や食品を海外輸出する事業者は、どう壁を乗り越えた？

2023年の農林水産物・食品の輸出額が1兆4547億円と過去最高を記録するなど、今や多くの生産者や企業などの事業者が海外輸出に取り組んでいます。本記事では、海外輸出を通じて収益増やブランディングに成功している事業者の取り組みを紹介するとともに、課題に直面した際、それをどう乗り越えたのかを紹介していきます。

ポイント
社員に還元したい

すべてのビジネスオーナーに

イベント情報

農林水産FEST
2024年6月1日(土)
マイドームおおさか 2F 展示ホールB

農林水産FEST
2024年7月13日(土)
TAKAガーデンシティ PREMIUM池袋 イベントホール4B

農林水産FEST
2024年7月27日(土)
マイドームおおさか 2F 展示ホールB

農林水産FEST
2024年9月6日(日)
東京交通会館12F カフェサロンA

海外でのコミュニケーションに苦戦した経験が、自社の強みを打ち出すに 【山形/有限会社玉巻製菓所】

7年ほど前から山形県山形市に拠点を移し、うどんやそばや焼酎などの老舗・新業の両輪で活動している有限会社玉巻製菓所。

海外販路の拡大を目指す中、東日本大震災の影響で農林水産物の販路拡大に苦労していた業者のために何かできないかと取り組んだのが、デザインによるイメージアップと海外輸出でした。「イメージを変えるために何ができたか」と、デザインの経験に足を踏み入れました。2012年には支社業務で初めてウェブデザイン業務を確保し、海外の顧客に合わせた商品紹介の仕方を身につけた。そこでは思ったような結果にならずに悩んでいた。

海外で受け入れられる、ブランドストーリーが大切で、原料由来まで自ら履きながら説明することができた。また、自分自身も人々とのつながりでもっと大きな成果を出せた。海外で受け入れられる、ブランドストーリーが大切で、原料由来まで自ら履きながら説明することができた。また、自分自身も人々とのつながりでもっと大きな成果を出せた。

ポイント
社員に還元したい

すべてのビジネスオーナーに

人気記事ランキング

1. 牛ふん堆肥とは？ 正しい使い方やまくる目の目安を農家から解説

2. インフレに打ち勝つ秘訣！ 農産物から始める節約術

3. 農産物を知らずに買えば損！ 産地から直接仕入れるメリット

4. 産地直送初心者必読！ 3月に使える野菜の選び方

5. ミカド35産地直送！ 産地の良い悪いの判断方法

人気のキーワード

AIで農産物の品質を診断
AIで農産物の品質を診断

人気のキーワード

AIで農産物の品質を診断
AIで農産物の品質を診断

利益率の改善のため、思い切って輸出方法と輸出国を見直し 【長野/合同会社岡本農園】

国内有数のブドウ産地である長野県須坂市で、大正時代から続く合同会社岡本農園。現在はブドウのみを栽培しており、数種のデパートやホテルなどに出荷しているほか、販路拡大の一歩として海外輸出にも挑戦しています。

「2015年から、日本の物流業者を使って、直接海外の顧客と取引する直接輸出の形で、タイやベトナム、台湾のネットショッピングでの販売を始めました」と話すのは、岡本農園の岡本家之さん。そこで課題に上がったのが、努力に対して利益が少なすぎたことだったといえます。

「価格だけで見ると、日本の1・5倍ほどの金額で販売できてはいましたが、海外への運賃や物流業者の手数料が高額だったため、利益がほとんど残らないような状態でした。当時の出荷量だと、現地の物流会社を頼んで取引する間接輸出の方が経済的にも労力的にも合理的だと考え、直接輸出から切り替えてタイやベトナム、台湾、シンガポールへの輸出を開始。しかし、利用していた物流網では取り扱えない商品などから、輸送の途中でブドウに損傷がでることが多く、代替品を送る必要が出てくるなどのネックがありました」

そこで、輸送の際の取り扱いが比較的丁寧で、損傷が起きることの少ないシンガポールへの輸出に力を入れた。ほかの輸出国に比べて高い価格で販売できるようになり、損傷によるロスが軽減されたことで収益性が改善し、その分、梱包（こんぼう）資材の値を上げるなど、より輸送のクオリティにも投資できるようになり、より高品質のブドウを、損傷なく安定的に届けられるようになったといえます。

4.4 副業・兼業人材確保に向けた仕組みの検討・構築・発信

事業者側に本取組みを発信するために、特集記事をマイナビ農業が運営する「農mers」の会員（約21000人）向けにメールマガジンを配信。まずは輸出に対する機運を醸成するために、人材を活用することで輸出に挑戦できることを発信する。

農mersメールマガジン

From: agri-noumers@mynavi.jp <agri-noumers@mynavi.jp>
Date: 2024年3月22日(金) 16:40
Subject: 輸出に挑戦する方法は？！事例も含めてご紹介！（タイアップ）【農mers／号外メール】
To: <com-nougyou_henshuu@mynavi.jp>

編集課様

本メールはマイナビ農業の提供するマッチングアプリ【農mers】にご登録いただいている方にご案内させて頂いております。

本日は、海外輸出に挑戦する方法、既に挑戦されている方の事例の記事をご紹介します！

- 1 | 海外から熱視線を浴びる、日本の農林水産物・食品
| 人手が足りなくても輸出に挑戦できる方法は？

海外輸出にはさまざまな業務が伴い、人手を要する場面も少なくありません。そうした中、選択肢の一つとなっているのが、副業・兼業人材をはじめとした外部人材の活用です。こうした人材の力を借り、海外輸出を順調に進めている企業の声を交えて、動向を紹介します。
記事はこちらから→https://agri.mynavi.jp/2024_03_22_258380/

- 2 | 「思ったより利益が出なかった」、「コミュニケーションに苦戦した」
| 農作物や食品を海外輸出する事業者は、どう壁を乗り越えた？

輸出に挑戦してみたいと考えている方にとっては、不安や懸念も多いのではないのでしょうか。本記事では、海外輸出を通じて収益増やブランディングに成功している事業者の取り組みや、課題を乗り越えた手立てなどを紹介していきます。
記事はこちらから→https://agri.mynavi.jp/2024_03_22_259167/

農林水産省では、輸出を目指す生産者や企業と、さまざまな知識・経験を持った外部人材とのマッチングを図ろうと、「おいしい日本、届け隊 官民共創プロジェクト」を展開。2025年に2兆円、2030年に5兆円の輸出目標の達成に向けて、官民一体となって、輸出に関わるプレーヤーを増やしていく取り組みを進めています。

輸出を意欲的に行いたい生産者などの輸出事業者をサポートする「農林水産物・食品輸出プロジェクト（GFP）」を実施しています。会員登録することで、海外の規制や市場情報などが学べるセミナーに参加して知見を広げることができるほか、専門家が無料で輸出の可能性をアドバイスしてくれるなど、さまざまなサービスを活用することができますので興味のある方は是非ご登録ください。
<https://www.gfp1.maff.go.jp/>

引き続き農mersをよろしくお願いいたします。

このような案内が不要でしたら、下記連絡先までお知らせください。
メルマガ登録解除はこちら

====
株式会社マイナビ 農mers運営事務局
東京都千代田区一ツ橋一丁目1番1号レスサイドビル
メールアドレス: agri-noumers@mynavi.jp
=====

5. 農林水産物等の輸出にかかる機運醸成手法の検討

5.1 ターゲットユーザの調査

機運醸成手法を検討するために、ユーザ調査の結果から仕事に対する考え方でターゲット分析を行うと、収入重視タイプ、やりがい重視タイプ、起業理解高人材タイプの3パターンに分けることができる。

ペルソナの設定

副業・兼業人材(リモート)



正社員人材

収入重視タイプ

副業・兼業を行う人材のうち、案件の収入やコスパを重視するタイプ

やり甲斐タイプ

副業・兼業を行う人材のうち、やり甲斐や社会への影響を重視するタイプ

企業理解高人材

企業の理念に共感し、多様な輸出関連業務に柔軟に対応できる即戦力な人材

業種・求められスキル

海外販路開拓ができる人材、貿易実務を行える人材、輸出戦略の立案ができる人材、ECサイトの構築等デジタルマーケティング人材

5.1 ターゲットユーザの調査

収入重視タイプは主に20~30代の若いユーザがこの傾向がある。SNS以外にも案件紹介サービスや人材サービスに登録し、チェックしていることが多い。

ペルソナ1 副業人材



収入重視タイプ

副業・兼業を行う人材のうち、案件の収入やコスパを重視するタイプ

年齢 20代~30代

副業への態度

一次産業、輸出、食文化、といった興味のある分野で副業を行いたいと思っている。
副業を通してしっかり経験を積みたい、稼ぎたいとも考えているため、勤務条件もきちんと見極めたい。

利用メディア・情報収集

Instagram、XといったSNSを利用する他、副業案件探しのために案件紹介サービスや人材サービスなどに登録し、定期的に案件をチェックしている。

勤務日 夜、もしくは土日など休日を中心

勤務時間 8~40時間/月ほど

報酬 5~20万円/月ほど

5.1 ターゲットユーザの調査

やりがい重視タイプは自身の興味のある分野に貢献したいという思いが強く、株式会社リクルートが提供しているサンカクのような自身のスキルで貢献するというメッセージがあるサービスを利用する。

ペルソナ2 副業人材



やり甲斐タイプ

副業・兼業を行う人材のうち、報酬よりもやり甲斐や社会への影響を重視するタイプ

年齢 40代～50代

副業への態度

一次産業、輸出、食文化、といった興味のある分野で副業を行いたいと思っている。
副業で稼ぎたいというよりは、興味のある分野に貢献したい、腕試しがしたいといった意向が強く、報酬をある程度度外視する傾向がある。

利用メディア・情報収集

Facebook、XといったSNSを利用する他、サンカクのような興味のある案件の集まる紹介サービスを利用したり、人伝に紹介してもらった仕事を行うこともある。

勤務日 夜、もしくは土日など休日を中心

勤務時間 8～40時間/月ほど

報酬 5～20万円/月ほど

5.1 ターゲットユーザの調査

企業理解高タイプの人間は今までのキャリアを生かし、チャレンジできる環境であったり、変化に柔軟に動ける職場を探している傾向がある。SNS、転職サイト、エージェントを利用して自分が納得できる企業理念を持った会社を探す。

ペルソナ3 正社員人材



企業理解高タイプ

企業の理念に共感し、
多様な輸出関連業務に
柔軟に対応できる即戦
力な人材

年齢 30代～50代

転職への態度

今までのキャリアを活かした転職先を探している。
安定した環境で決まった仕事...というよりはチャレンジできる環境、変化に柔軟に動ける職場を探している。
自分が納得できる企業理念を持った企業を探している。

利用メディア・情報収集

Facebook、X、instagramといったSNSを利用する他、転職サイトや人材エージェントを使って求人を探している。

勤務日 フルタイム

勤務時間 フルタイム

報酬 30万円/月ほど

5.1 ターゲットユーザの調査

ランディングページに事例として載せる副業兼業人材に対して、魅力やメリットをヒアリング実施して、コンテンツに膨らみを持たせる。

異業種人材活用事例のヒアリング

フリーランスでウェブマーケティングの仕事をしてながら、全国の農家に対して農業の支援を行っている助川氏に協力してもらい、兼業副業を行う上でメリット等をヒアリングする。事例として発信することで、農林水産の副業兼業の魅力をターゲット層にアピールする。

- ✓ 助川 富美恵(すけがわ ふみえ)
- ✓ 1994年5月25日生まれ(29歳)
- ✓ 埼玉県草加市出身、勝どき在住
- ✓ 実家は農家ではなくベッドタウンにある一軒家
- ✓ 株式会社メンバーズに就職後現在はフリーランスとして活動
- ✓ ウェブマーケティング企業で広告・SNSを経験



5.1 ターゲットユーザの調査

ヒアリング結果

- 副業に関する考え方

単純に楽しい。農業って奥深い。

料理レパートリーが増える。

普段の生活とのギャップが人生には必要

普段都会でPCに向き合って生活していると、いろいろと疲れる。

自然を見る機会が少ない。四季を感じられない

土いじりすると心が浄化される気がする。

普段体を動かす機会が少ないのでリフレッシュになる。

半分家庭菜園しながら、半分デスクワークするみたいな二刀流スタイルが、心理的安全性良く過ごせるのではないかな

- 伝えたいこと

会社員は自分の時間がとれないと考えている人も多いが、副業兼業の機運は高まってきているのでもっと自由に興味のあることをやったほうが良い。

5.2 訴求内容・利用メディア検討

利用するメディアと訴求する方針を整理した。Webページで取り組みを紹介するだけでなく、Instagramアカウントを新規開設し、継続的な情報発信を行う。

訴求内容・利用メディア

背景

デジタル人材や遠方の人材の獲得を行うために、広く露出が行えるSNSやLPといったデジタルメディアを活用する。GFPは副業・兼業人材にあまり認知が進んでおらず、多くの副業人材が活用できていないため、GFPの各種メディアの活用は行わない方針。

ターゲット



副業・兼業人材

輸出関連業務に活かせるスキルセットを持った副業・兼業案件に対応できる人材を想定。詳細なスキルセットや業務に対する考え方の定義は現在行なっているインタビュー/アンケートを以て策定する。

利用メディア



SNS

Instagram、X、facebookを用いて週1回程度の発信を行う。Instagramは新規アカウントを発行し、その他は既存の農林水産省のアカウントを活用する想定。

Webページ

副業人材募集のためのLPを制作・公開する。
Web検索や、他メディアからの流入を想定。

訴求方針

輸出関連業務に興味を持ち、働いてみたいと思えるような内容を訴求する。下記方針をもとに掲載を想定。
副業・兼業人材の持つスキルセットが活かそうなこと

- ・ 業務内容、条件など具体的な案件例
- ・ 業務を通じて得られる成長、達成感

5.3 ランディングページ・SNSコンテンツ作成

ランディングページには、事業者と異業種人材に広く訴求するために、取り組みの背景・概要と具体的な案件例、事例を記載した上で、人材をマッチングする各社サービスに誘導する。

ランディングページ方針

ランディングページのコンテンツは、ターゲットのニーズに沿って訴求内容を検討した結果、事例を交えながら具体的に参画後のイメージが湧くように実際の案件例も交えながらページを構成することが重要。

本取り組みの概要

輸出事業における副業・兼業の位置付けや、社会貢献への意義などを訴求

アンケート結果 裏付けデータなど

今回の取り組みのデータを活用し、輸出関連業者や副業人材の実情を訴求

案件例

副業案件の業務内容や求められるスキル、条件などを掲載

人材事例

副業・兼業で案件を行っている人材のプロフィール・声などを紹介

副業人材受け入れ 事業者の声

輸出関連事業者が人材を起用した事例、その感想などを紹介

副業を推進する企業例

副業を推進する企業名を掲載

人材系企業や団体例

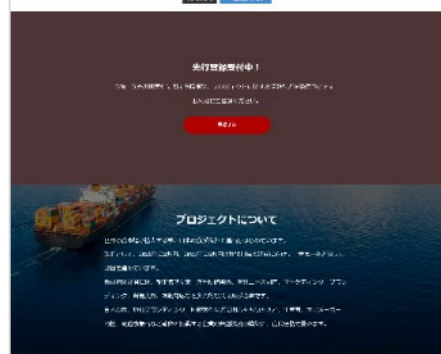
マッチングに協力する団体名を掲載

5.3 ランディングページ・SNSコンテンツ作成

トップのKVで輸出の事業であることを一目でわかるようにし、グラフで具体的データを提示しながら閲覧した異業種人材に取り組みをアピールする。

ランディングページ

<https://maff.export-hr.maff.go.jp/>



5.3 ランディングページ・SNSコンテンツ作成

Instagramに投稿する内容は主にメディア型の訴求方針とし、活動内容自体を多くの人に周知するような投稿内容とする。

SNSのコンテンツ方針

ターゲット



副業・兼業人材

輸出関連業務に活かせるスキルセットを持った副業・兼業案件に対応できる人材を想定。

訴求方針

メディア型

ノウハウの提供など、つい気になってブックマークや拡散を行いたくなるような情報を提供

目的

「見つける」欄への露出を増やし、アカウントや活動自体を周知

コンテンツ例

- 副業人材向けの豆知識など、タメになる情報
- 実際に働いてみたレポート

ブランディング型

特定の商品の訴求などを掲載し、既に様々な媒体で訴求している内容の意思決定を後押しするような情報を掲載する。

目的

既に訴求量が高まっている商品/サービスの内容を強化する

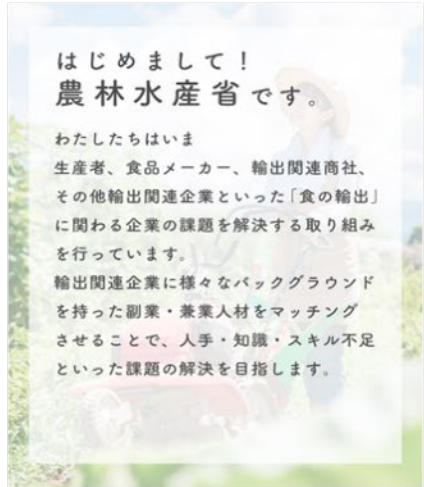
コンテンツ例

- 単純な商品/案件などの紹介
- インスタ映えするような見栄えのみのコンテンツ

5.3 ランディングページ・SNSコンテンツ作成

具体的にはプロジェクトの背景や取組み内容の発信、ターゲット人材にアプローチするための最適なキャッチコピーを活用した悩みに寄り添う投稿を行っていく。

SNSの投稿内容

人材のお悩みに寄り添う投稿	事例紹介	本プロジェクトの背景
 営業の仕事 なんだかマンネリ化 してない？ 人材を ！ でもこのスキルを活かしたい。 新たに違うものを売ってみたい。 そんなあなた。 わたしたちは海外で営業を行ってくれる 人を探しています。 海外へ赴きバイヤーや顧客と交渉を行う。 ニーズを探り、効果的な貿易交渉を行い、 世界中の顧客とビジネスを広げる お手伝いをしませんか？ 具体的な職種ごとの求職者のお悩み やニーズをきっかけに本取り組みを 紹介する	 副業で 大好きな 日本の食文化に 関わりました！ 人の声 本業を続けながら、 無理のない形で大好きな 日本の食文化に関わる のはとっても嬉しいです！ 〇〇 ××さん ▼▼農園でーを担当 活動内容や経歴を書く活動 内容や経歴を書く活動内容 や経歴を書く活動内容や経 歴を書く 本人の顔 かくは 作っている 本人後ろ姿など 「本取り組みに関わられて良かった」 といった声をベースに事例を発信し、 魅力を訴求する	 はじめまして！ 農林水産省です。 わたしたちはいま 生産者、食品メーカー、輸出関連商社、 その他輸出関連企業といった「食の輸出」 に関わる企業の課題を解決する取り組み を行っています。 輸出関連企業に様々なバックグラウンド を持った副業・兼業人材をマッチング させることで、人手・知識・スキル不足 といった課題の解決を目指します。 輸出動向の背景や輸出事業者の人材 不足の実情など、本プロジェクトが 社会的に意義のある背景を紹介する

6. 輸出入材の育成に向けた教材 (ハンドブック・パンフレット) 作成

6.1 現状の発行物の課題点調査

現行発行物の調査を行い、課題点を調査する。輸出事業者や輸出に興味がある事業者にとって、わかりやすい発行物にすることが重要と考える。

調査資料



輸出バリューチェーン構築
サポートガイド 2018



農林水産物・食品輸出の手引き



海外出展 海外展示会ハンドブック

調査結果から見た課題

No.	課題点	対応策案
1	既存資料にはデザイン性がないものが多い	輸出をしたいと思えるようなデザインで作成
2	数字や文字の羅列が多く読みづらい資料となっている	イラストや写真を活用し、読みやすい内容で構成
4	これから輸出をはじめたい人が手に取りにくい内容となっている	輸出の流れや全体像が簡潔にわかるような内容で構成
5	品目や国別など、情報量が多くなってしまっている	事例としていくつかピックアップして作成し、詳細情報は補足資料や別サイトに誘導するように構成
6	読者がどこを読んでもいいかわからず、必要とする情報にたどりつけていないのではないか	フロー図を作成し、読者が知りたい情報に導いてあげられるようなページを作成する

6.2 専門家への情報収集

ハンドブックの構成内容をGFP事務局と相談し、使用できそうな既存の資料を収集したり、必要情報をあつめ、視覚的に読者に訴えることができるコンテンツとなるよう調整した。

実施概要

GFP事務局を務めるアクセンチュア株式会社とハンドブック・パンフレットの掲載内容に関するMTGを実施し、輸出関連人材に提供すべき情報の収集・整理を行う。また、進捗も随時GFP事務局へ共有し、適宜意見交換を行いながら内容の整理を進める。

指摘内容	教材への反映方針
テキストや内容はGFPの既存の資料やサイトから入れ込んで効率化を図った方が良い。	既存の資料や情報を整理し、必要な情報をピックアップした。
事業者が輸出に成功したポイント、逆につまづいたポイントをまとめて、読者に分かりやすい内容で構成すると良い。	輸出に積極的に取り組んでいる事業者へヒアリングを実施し、輸出をする上で躓いたポイントやそれをどう乗り越えたか、また輸出をしたことによるメリットなどをまとめた事例集を作成。
プレーヤーごと、事業者ごとの情報・豆知識・事例などストーリー性のあるコンテンツを組み込むと良い。	
フロー図などを活用し、読者が知りたい情報に導いてあげられるようなコンテンツを作成すると良い。	教材内にフロー図を作成し、特赦が知りたい情報に辿り着きやすくなるような工夫を行った。

6.3 教材内容の検討

輸出のイメージ全体像から、何をしたら良いのかを具体的に説明し、最後に事例を掲載することで輸出のイメージが鮮明にわかるような構成とした。

No.	目次
1	輸出するイメージ（農林水産物・食品の環境、輸出状況、将来性） ・日本国内の農林水産物・食品の市場 ・輸出の全体像、流れ
2	輸出する準備（農林水産物・食品の輸出に当たり、必要な流れを理解する） ・①自社を知る（事業計画をつくる） ・②市場を知る ・③マーケティング・ブランディングを考える ・④輸送方法を考える ・⑤規制対応を考える ・⑥販売目標を考える ・⑦価格設計を考える ・⑧販売戦略を考える
3	輸出するための行動 ・輸出事業計画の策定 ・契約実務をする
4	輸出のサポート体制について知る ・支援策一覧
5	事例紹介・参考資料

構成検討で気を付けた点

- 輸出の全体像や流れが分かるような構成で作成した。
- 事例や参考資料も交えながら、読者が輸出をイメージしやすいような内容で構成した。

6.3 教材内容の検討

ターゲットはこれから輸出に着手したいと考える事業者や、アドバイスする立場の農政局、行政の方々にもわかるような教材とした。

教材のコンセプト

- 輸出に興味を持ってもらうきっかけとなるような教材
- これから輸出を始めてみたいという機運醸成に繋げる
- 生産者に、輸出をすることで儲かる、輸出をやった方が良いということを理解してもらう
- 輸出の全体像や流れ、ノウハウをパッと見て理解できる

読者想定



- これから輸出に着手したい方
- 輸出を始めてみたいと考えている生産者



- 全国の農政局や行政、JAの輸出関連部署
- 輸出に関わる事業者

6.3 教材内容の検討

視覚的にも画像を多くすることで、日本の食材を輸出をしたいと感じてもらえるようなデザインとし、文言の表現もわかりやすく柔らかい表現にするようにした。



海外にファンを！

目指そう！海外市場

- デザインのポイント
 - ・ 読者に輸出をやってみたいと思ってもらえるように、日本の食材の写真を用いてわかりやすくシンプルに輸出を表現した。
- 工夫した点
 - ・ 輸出に関する様々な既存資料を活用し、必要な情報を厳選し取りまとめた
 - ・ 輸出に関する幅広い内容を網羅できるよう構成
 - ・ 固い言葉は柔らかくわかりやすいように表現

※完成した教材は別添資料を参照