

地方・中小企業でもできた！

兼業人材で「成果を出す」方法とは？

製造業における兼業人材活用の実践事例集

DX

広報

営業

目次

1. 製造業が直面する3つの課題
2. 製造業の課題：統計データから見る現状
3. 製造業での活用事例3選
4. まとめ&実践チェックリスト
5. ふるさと兼業について

製造業が直面する3つの課題

製造業、特に地方・中小企業では、以下3つの課題が顕在化しており、一緒に解決策を探っていきましょう。

深刻化する人材不足

人手不足感はコロナ前より悪化し、特に生産現場と専門人材の確保が課題になっています

採用難

人件費上昇

若手の定着率

DX推進の遅れ

デジタル化は途上段階にあり、DX人材不足が最大のボトルネックになっています

専門人材不足

社内理解の壁

活用不足

限られたリソース

人材育成・指導をする人材の確保が難しく、経営変革のリソースが不足しています

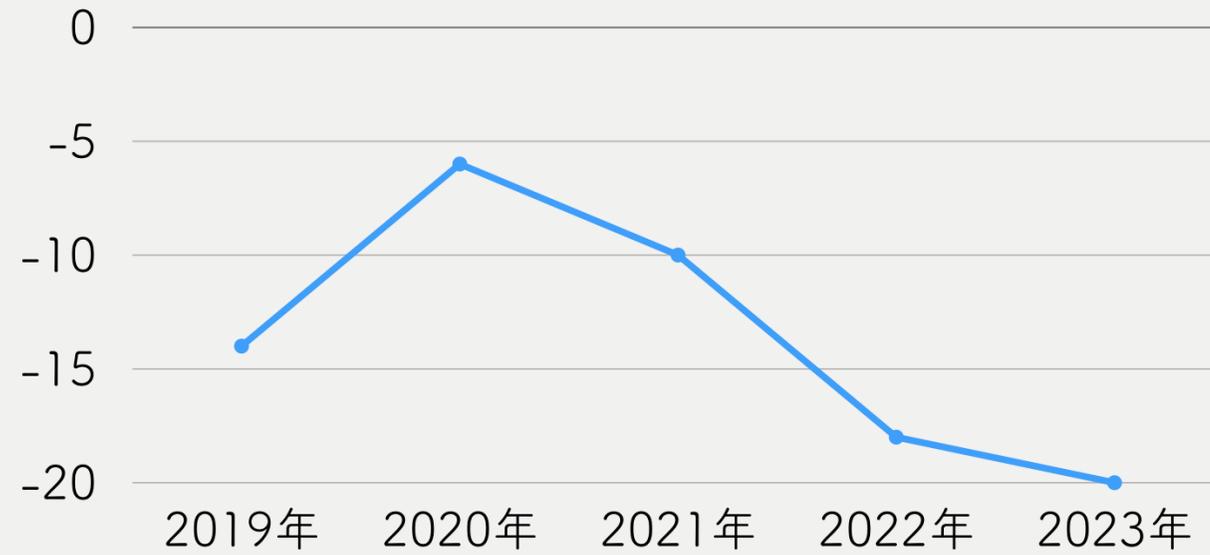
指導人材不足

育成時間確保

ノウハウ共有

製造業の課題：統計データから見る現状

製造業の人手不足感推移



※マイナス値が大きいほど人手不足感が強いことを示します

外部人材活用のメリット

専門知識・スキルをスポット的に獲得

短期間で具体的成果を出す実践型人材

多様な経験による新視点の獲得

社内人材の育成・刺激効果

製造業の主要課題

人手不足感:**-20.4pt**

製造業における人手不足感はコロナ前より深刻化（DI値）

出典：内閣府 経済財政白書2024年版

DX取り組み状況:**60%**

中小企業のデジタル化取組状況（段階2以上の企業割合）

出典：中小企業庁 2025年版中小企業白書

能力開発問題:**61.8%**

「指導する人材が不足している」と回答した製造業事業所の割合

出典：経済産業省 2024年版ものづくり白書

活用事例①：新たに構築した企画・広報・販売のフロー

Before / After

Before

従来の町工場体制

- BtoB取引が中心
- 営業は人的つながり
- SNS発信なし
- 一般消費者との接点が少ない

After

BtoC向け広報体制

- 定期的なSNS発信
- エンドユーザー向けイベント
- 新商品企画の実施
- 消費者との直接対話

導入背景

- スクリーン印刷をはじめとした特殊印刷に特化
- コロナ禍で印刷業界全体が落ち込む中、
売り上げ回復のためエンドユーザー向けの商品販売に着手
- 従来の町工場的な体制では**広報のノウハウがなかった**

プロジェクト内容

1. BtoC商品の売り上げ拡大のため**広報力強化**を目指す
2. 専属の広報担当を雇うのは難しいので、
社外に**広報・企画を担い自走できるチーム**を作ることを目指す

活用事例①：新たに構築した企画・広報・販売のフロー

役割分担

外部人材

- SNS発信
- 消費者視点のイベント企画
- 商品企画の提案

社内人材

- 製品製造、品質管理
- イベント実施のサポート
- 外部人材との連携促進

成功のポイント

1. 自社の強みを活かせる分野を選ぶ

特殊印刷技術など、
自社の強みを活かしたBtoC展開を検討

2. 外部人材に広い裁量権を

外部視点を活かすため、
企画・発信に主体性を持たせる

3. 社内との連携体制を整備

兼業人材と社内スタッフの
交流機会を定期的に設ける

活用事例②：「守りのDX」への挑戦！

Before / After

Before

紙ベースの業務プロセス

- 申請書類の紙管理
- 在庫確認に時間がかかる
- 情報共有が属人化
- 重複作業が発生

After

BtoC向け広報体制

- 40種類の申請書を電子化
- 在庫状況のリアルタイム共有
- 情報アクセスの効率化
- プロセス自動化による工数削減

導入背景

- 生産性向上の為に紙を使った在庫管理などをデジタル化したい
- IT部門はあるが、社員が通常の業務で手一杯
- 重要だが緊急度が低い生産性向上の取り組みがなかなか進められていない

プロジェクト内容

1. 「単なる電子化」では実際にシステムを使う社員の心理的ハードルが高いため実装されない
2. 業務プロセスを具体的に洗い出し、社員の気持ちを汲んだ改善施策を検討

活用事例②：「守りのDX」への挑戦！

役割分担

外部人材

- 業務フローの分析・提案
- Kintoneカスタマイズ
- 社員へのシステム導入サポート

社内人材

- システム活用の定着化
- 紙申請書のデジタル化

成功のポイント

1. **小さな成功体験**から始める

全体最適化をする前に小さくスタートし、一部の業務改善で効果を実感

2. **現場の声**を取り入れる

社員が使いやすいシステム設計をすることで、システムが社内に定着する

3. **社内人材の育成**も並行して

外部人材の知見を社内に蓄積し、社内人材が自立して活用できる仕組みを作る

活用事例③：受注1件・問合せ5件・新聞掲載3件獲得

Before / After

Before

卸売り中心の事業形態

- コロナでtoB売上7割減
- 新規開拓の営業力不足
- 商品提案力の弱さ
- 情報発信の人員不足

After

OEMサービス展開

- 農業者・漁業者向けOEMサービス
- ソリューションとしての再定義
- 積極的な飛び込み営業
- 魅力的な提案資料の作成

導入背景

- コロナによる外食産業縮小に伴いtoB売上7割減
- 卸売から、オリジナル商品を小ロット販売へ事業転換を検討中
- サービスの仮説と先行事例があるものの継続的・積極的な情報発信に割ける人員が不足していた

プロジェクト内容

1. 農業者・漁業者向けへの醤油OEMサービスのテコ入れ
2. 「知ってもらえさえすれば使い勝手は良い」認知度向上
3. 注文分析から成約の勝ち筋を見つけ、サービス価値の再定義とメディア発信

活用事例③：受注1件・問合せ5件・新聞掲載3件獲得

役割分担

外部人材

- 電話や飛び込み営業の実施
- サービスの再定義 / 価値提案
- プレスリリース / 紹介資料作成

社内人材

- 商品品質・生産体制の確保
- カスタマイズ醤油の提案
- 顧客対応・フォローアップ

成功のポイント

1.商品からソリューションへ

製品そのものではなく、
顧客の課題解決策として提案する

2.営業ノウハウの可視化

外部人材の知見を資料や
マニュアルとして残す仕組みを作る

3.小さな成功を積み重ねる

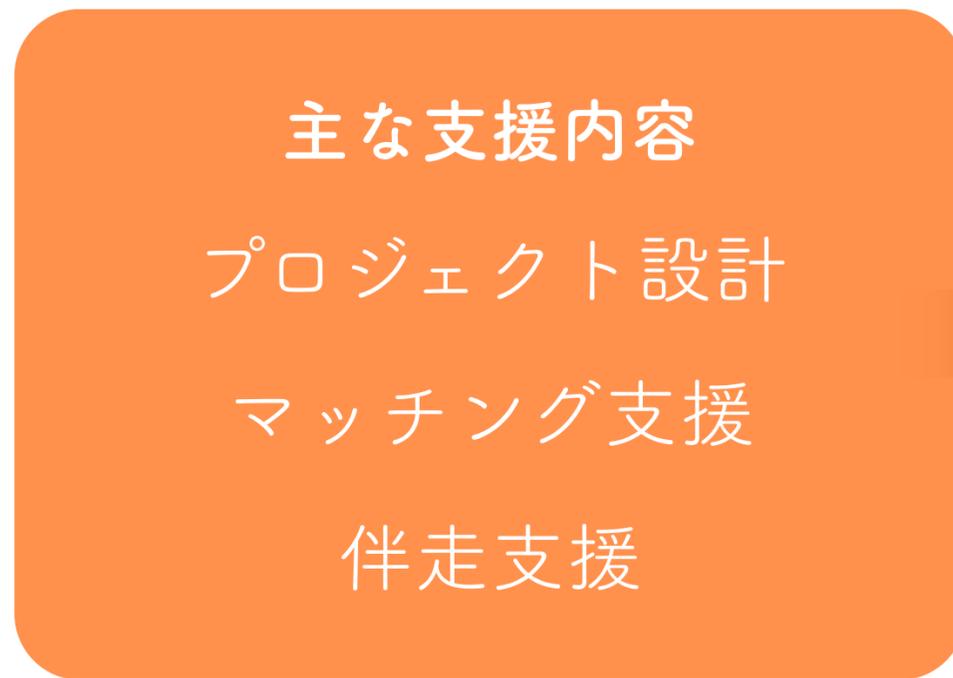
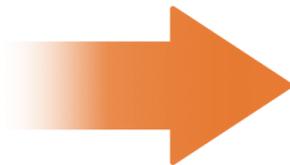
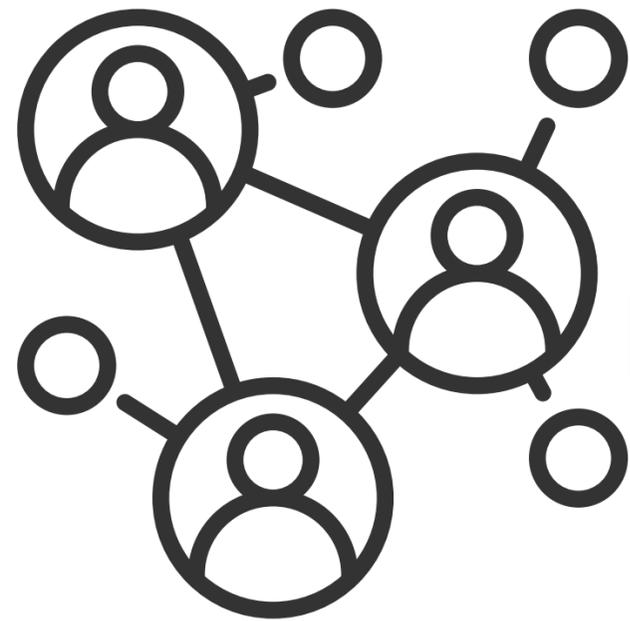
1件の受注からモデルケースから、横展開を図る

まとめ&実践チェックリスト

- ✓ 1.課題を明確にする 具体的な課題設定が成功の鍵（例：SNS発信力強化）
- ✓ 2.必要なスキル経験を整理する 求める人材像を具体化し、効果的なマッチングへ
- ✓ 3.社内の受入体制を整える 担当者決定、情報整理、連絡体制の確立
- ✓ 4.裁量権と決裁ラインを明確に 自律的に活動できる範囲を事前に合意
- ✓ 5.定期的なコミュニケーション 週1回の進捗確認と課題共有の場を設定
- ✓ 6.社内メンバーとの交流機会 内部知見と外部視点の融合で新たなアイデア創出

ふるさと兼業について

地域や事業に参画したい熱意ある人と、
共感を起点として巻き込めるプラットフォーム



事業やビジョンに共感する人材

熱意のある人材

魅力的な地域企業

ふるさと兼業導入スケジュール

導入までのスケジュール 募集～プロジェクト開始まで最短で3週間-1か月程度



候補者の募集・選考の段取り



メールでのお問い合わせ

info@furusatokengyo.jp

外部人材活用に関するご相談はこちら

電話でのお問い合わせ

058-263-2162

受付時間：平日 9:00～17:00

 [サービスページへ](#)

運営会社情報

NPO法人G-net

組織ミッション

地域と人を動かし、地域に新しい産業と雇用を創出し、持続可能な地域社会づくりに貢献します。

設立

2000年 任意団体発足

2004年 NPO法人格取得

所在地

岐阜県岐阜市吉野町6-2ブラザービル2階

代表者（代表理事）

南田 修司