





**商品企画に関する支援計画書** (例)

作成日	平成 24 年〇月 〇日		指導員名	** 光一
支援企業	株式会社 B 食品工業社			
本社所在地	〒250-0630 神奈川県足柄下郡箱根町仙石原****			
企業からの要望	①地元水産品を使った老人向け商品を開発したので販売したい。 ②OEM生産が中心だったので、新しい販売ルートを構築したい。 ③自社ブランドをPRしたい。自社ブランドの認知を得たい。			
支援期間 (第1段階)	平成 24 年〇月 〇日～ 平成 24 年〇月 〇日 (相談回数 5回)	連携する 支援機関 (連携P)	研究開発: ** 県食品開発センター (紹介) 資金繰り: ** 信用金庫	
支援目標・ テーマ	新商品のブラッシュアップ、事業計画等の見直し等を進め、ブランディングや販路開拓なども含め、市場導入までの総合的支援を実施する。			
支援内容	1. 第1段階として、商品の完成度を高め事業計画を確定する。 2. 第2段階で、ブランディング・販路開拓を進め、市場導入の計画立案と実行を支援する。(第2段階から、専門家や連携パートナーを編成)			
支援機関の 体制	経営指導員	** 六輔	企業の 受入体制	リーダー: ** 社長 メンバー: ** 開発室長 の2名体制
	専門家	** 俊輔		
	事務担当者	** 瑛作		
窓口相談日	活動骨子		検討内容	
第1回 4月20日	相談商品の確認 経営概況の確認		<ul style="list-style-type: none"> <li>相談依頼表に基づく事業概況確認</li> <li><b>商品企画チェックリスト活用による商品力評価</b></li> <li>商品化計画の適正評価</li> <li>経営概況</li> <li>資金繰りの確認</li> <li>商品企画の行動計画作成</li> </ul>	
第2回 5月15日	商品コンセプトの確定		<ul style="list-style-type: none"> <li>市場動向</li> <li>顧客の限定と顧客ニーズ</li> <li>購入決定要因・商品の基本仕様</li> <li>以上を通した商品コンセプトの確定</li> </ul>	
第3回 6月2日	商品企画書の作成		<ul style="list-style-type: none"> <li>商品の市場性</li> <li>訴求点、差別優位性</li> <li>商品仕様</li> <li>価格、原価率</li> <li>生産方式</li> <li>流通ルート</li> <li>等を盛り込んだ商品企画書の作成</li> </ul>	
第4回 6月28日	商品の市場検証		<ul style="list-style-type: none"> <li>市場検証方法、項目の確定</li> <li>顧客(消費者・購入者)に対する検証</li> <li>流通、ビジネスパートナーに対する検証</li> </ul>	
第5回 7月23日	(第2段階への移行を考え…)市場導入計画の検討		<ul style="list-style-type: none"> <li>市場検証結果に基づいて以下を確定する。</li> <li>プレス発表や商品PRの場の設定</li> <li>提携店の設置、試食提案などの計画</li> <li>生産準備計画、資金繰り計画 など</li> </ul>	

## 商品企画チェックリスト (食品の事例)

- 商品の構想段階／企画段階／販売準備段階で、商品企画チェックリストを活用して自己評価を行い、検討の漏れをなくしましょう。
- チェックリストは、活用することで追加の視点が発生します。その都度チェックリストに加え、自社に適したものを完成させましょう。

No.	チェック項目	チェックの内容	評価 (例)
1	商品・事業の狙い	事業ドメイン、ターゲット顧客、流通ルート、 プロダクト・ミックス(品揃え)、 技術開発・商品開発の進め方	未検討: × 構想レベル: △ 企画レベル: ○ 実行レベル: ◎
2	商品コンセプト	物理的訴求点と心理的訴求点 業界他製品との差異、 グレードやブランドイメージ ユーザーベネフィット、流通ベネフィット	
3	ターゲット顧客	子供／団塊ジュニア／ヤングミセス 甘党／辛党、味の嗜好 生活パターン／住まいの条件 調理機器、調理技術の有無	
4	利用場面	朝／昼／夕／夜の場面 時間的制約、物理的制約 メイン／サブ／ワンモア／付け出し	
5	競合製品	直接競合品／競合企業 間接競合品／処方的差異／顧客差異	
6	効用	料理のコツや熟練 おかずの提案、調理法提案、味の提案 時間的効用、調理環境的効用 鮮度保持、作りたての味 家庭でできない味、入手困難な味	
7	商品の訴求点	素材、味、調理法、出来映、調理時間、 環境対応性、ビタミン・カルシウム補給 パッケージ、価格、技術、安全、物流効率	
8	価格・販売目標	直接競合品から見た価格 間接競合品から見た価格 顧客のカスタマーバリュー価格 流通マージン政策からの価格	

9	意匠・デザイン	デザインの明確さ、パッケージ、内容量、キャラクター、意匠統一、ネーミング	未検討: × 構想レベル: △ 企画レベル: ○ 実行レベル: ◎
10	競合差別化ポイント	競合製品を具体的に比較 (比較項目は、当該 15 項目)	
11	流通ルート	直販/Net/特定小売/PBの基本戦略 ターゲット顧客を考えた小売店 陳列場所、抱き合わせ商品	
12	ビジネスパートナー	有効ビジネスパートナーの有無 ビジネスパートナーの形態 業務提携・販売提携の可能性 ビジネスパートナーの要求事項 ex) 形状、大きさ、味の濃さ、内容量、 調理方法、時間、	
13	ソフト技術 利益源泉となる技術	調理器具、調理方法、レシピ勘どころ、開封、リサイクル、効果測定方法、利益源泉となる技術の搭載とブラックボックス化	
14	生産技術・内外製区分	生産技術の差別化、独創化のシーズ、 生産技術シーズ充足度、内外作区分構想 初期投資の必要性、回収期間 生産方式、生産システム構想	
15	目標コスト	目標とする原価率（付加価値率） ・素材調達コスト ・製造コスト ・物流コスト ・販売促進、割引等	
16	他社追随の障壁	素材調達の障壁 素材一次加工技術の障壁 生産技術面の障壁 特許・パテントによる障壁 流通施策の障壁	

## 商品企画聞き取り項目 (例)

➤ 商品・販売ルートでの市場検証には、聞き取りシートを作成して情報を集めましょう。

### 1) 消費者向け聞き取り項目

	聞き取り項目	ヒアリングの要点
1	素材としての分かりやすさ	食品の場合は素材の理解度、食材イメージ
2	安心、安全、健康な食品としての分かりやすさ	感度と重要性の確認、気になる部分の確認、内容物・表示方法の評価
3	食品の特徴の理解	食品の特徴を5つ以内で説明して確認
4	ライバル商品の想定	消費者が考える類似商品の確認
5	パッケージの評価	開封のしやすさ、保存しやすさ、廃棄しやすさ、表示の分かりやすさ
6	調理のしやすさ	必要とする調理器具、調理時間、調理の流れ、盛り付け、片付けのしやすさ
7	食べやすさ	嚥下・咀嚼性、部位のばらつき、割きやすさ
8	味、香り、見た目のきれいさ	ずばり、美味しいか／まずいか？ 改良希望があるか？
9	食べた満足感	内容量、食べ合わせ食材の是非、再購入の意思
10	値ごろ感、買いやすさ	具体的な価格水準を提示してヒアリング

### 2) 需要家（給食施設などを想定して）向けの聞き取り項目

	聞き取り項目	ヒアリングの要点
1	<上段1)消費者と同じ項目>	
2	調理施設、調理器具、調理体制	どの程度の調理が可能か？ の確認
3	発注と在庫の基準	発注頻度・ロット、在庫方式等を確認
4	パッケージ、表示、適正容量	内容量、パッケージの方法等について
5	メニューのきめ方	メニューサイクルを通して取引の可能性を確認
6	人気メニュー、入所者の希望 等	調査データがあれば閲覧依頼
7	食材コスト、希望価格	原価率、単価価格等を確認

### 3) 流通業者（食品卸などを想定して）向け聞き取り項目

	聞き取り項目	ヒアリングの要点
1	<上段1)消費者と同じ項目>	
2	取引可能性の確認	取引の可能性及びその条件を確認
3	要求される品質保証体制等	取引メーカーとしての組織条件等を確認

制作著作 独立行政法人中小企業基盤整備機構 経営支援部 支援機関サポート課

作成担当 青木 弘一（平成23～27年度 全国支援ネット統括マネージャー）  
地域支援機関等サポート事業 ホームページ  
<http://www.smrj.go.jp/keiei/chikiryoku/index.html>