



支援ナビに対応した帳票、様式類

商品企画チェックリスト

商品企画を進めるための 16 のチェック項目 と企画検証のための聞き取り項目

農商工連携や経営革新の計画作成の際に活用できる『商品企画』の標準的なチェック項目を掲載しております。支援する企業の実態や支援条件に合わせて活用してください。

商品企画に付随する業務として、市場（消費者、需要家、販売業者等）ニーズの調査は必須業務です。展示会、マッチング、食品試食会の活用等、様々な場面が想定されますが、正確で手際のいい聞き取りが求められます。本資料では、商品企画の検証のための聞き取り項目も掲載しています。

1

商品企画チェックリストの狙い

支援機関の相談対応で、当初より商品企画のアドバイスを依頼されるケースは稀です。実際は「新しい商品を作ったので販売先を紹介してほしい。」または「売り方が分からない。」などの販路開拓の支援要請や、経営革新計画の申請手続き、農商工連携の計画作り込みの際に、『商品企画（または商品レビュー）』業務が発生します。商品の完成度を評価し、検討不十分な個所について再検討を促し、商品開発を次のステージに移行する支援ツールとして商品企画チェックリストの活用が考えられます。

一般的に、新しい商品を開発し販売する場合、要素技術開発ステージ⇒商品開発ステージ⇒事業化ステージ⇒販路拡大ステージのように、開発ステージにより検討課題が変遷します。商品企画とは、これら一連の開発行為の基軸となる考え方を構築する作業を意味し、製品単体の仕様を限定する行為にとどまらず、商品が市場で認知され売上げを拡大していくための総合的な条件整備につながります。本資料の商品企画チェックリストは、前述の開発ステージ毎に活用し、商品企画の完成度を高めるツールとして活用してください。

2

商品企画チェックリストの活用方法

【商品企画チェックリスト】は、商品企画の完成度を評価し確認するためのチェックリストです。開発の初期段階で活用すれば、企画の漏れや不具合点を見つけ商品コンセプトの是非を議論できます。また、販売準備の段階で活用すれば、市場導入・準備計画の詳細を作りこむことが可能です。チェックリストは、商品開発の各ステージの中で複数回引用して、関係者の認識統一を図る際に有効なツールです。商品開発を実施している企業に対して、スムーズに議論の中に入り、的確で手際の良いアドバイスを実施する虎の巻として活用してください。

活用方法は、チェック項目ごとに開発状況を確認し「未検討」「構想レベル」「企画レベル」「実行レベル」の4段階の評価を行います。検討不十分の項目について、支援機関指導員の支援や専門家の活用等を図り、企画内容を充足し完成度を高めます。また、各ステージ毎に重点検討課題をリストアップし開発スケジュール表に盛り込むことで、小日程計画を作成することができます。

なお、本資料の「商品企画チェックリスト」は、食品開発を想定していますので、他の工業製品やソフトウェア等の場合は、当資料を参考に一部修正され活用されることをお勧めします。

関連資料として、商品企画チェックリストの活用を盛り込んだ典型的な支援計画書をP3に掲載します。

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"> 相談依頼表に基づく事業概況確認 商品企画チェックリスト活用による商品力評価 商品化計画の適正評価 経営概況 ・資金繰りの確認 商品企画の行動計画作成 	
第2回 5月15日	商品コンセプトの確定		<ul style="list-style-type: none"> 市場動向 ・顧客の限定と顧客ニーズ 購入決定要因・商品の基本仕様 以上を通した商品コンセプトの確定 	
第3回 6月2日	商品企画書の作成		<ul style="list-style-type: none"> 商品の市場性 ・訴求点、差別優位性 商品仕様 ・価格、原価率 生産方式 ・流通ルート 等を盛り込んだ商品企画書の作成 	
第4回 6月28日	商品の市場検証		<ul style="list-style-type: none"> 市場検証方法、項目の確定 顧客(消費者・購入者)に対する検証 流通、ビジネスパートナーに対する検証 	
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"> 市場検証結果に基づいて以下を確定する。 プレス発表や商品PRの場の設定 提携店の設置、試食提案などの計画 生産準備計画、資金繰り計画 など 	

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	他社追従の障壁	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 of 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 連携支援課

地域支援機関等サポート事業 ホームページ
<https://www.smri.go.jp/supporter/regional/index.html>