

令和8年度売れる商品戦略コーディネート支援事業運営業務委託仕様書

1 目 的

本事業は、人口減少、食の多様化、販売手法の多様化等が進行する中で、食のマーケットの変化を捉えた戦略的な事業展開を試みる食料品製造業者等（以下「支援対象事業者」という。）に対し、食のマーケット動向、食料品製造業の経営及び加工食品の商品開発から販路開拓に至るまでの戦略立案等に関する幅広い知識を有する専門家を個別に派遣し、食のマーケットを意識した戦略的な商品づくりを実践するためのテストマーケティング手法の習得や販路開拓のための効果的な商談・営業手法の習得をサポートすることで、支援対象事業者の持続的かつ発展的な事業展開を支援する。また、支援対象事業者の現状を捉えながら専門家とともに取組方針を検討し、本県が実施する各種施策の中で効果的と思われる事業の活用を促すことで、支援対象事業者の自立と成長を促し、併せて本県の各種施策の効果を高めていくことを目的とする。

2 委託期間

契約締結の日から令和9年3月9日（火）まで

3 専門家の要件及び事業実施体制

本事業における専門家は、次に掲げるとおりとする。

（1）戦略コーディネーター

ア 食のマーケット動向、食料品製造業の経営及び加工食品の商品開発から販路開拓に至るまでの戦略立案等に関する幅広い知識を有し、これまで食料品製造業者の経営支援、商品開発支援及び販路開拓支援等の実績を有する者とする。

イ 支援対象事業者の自社分析及びマーケット等の分析による戦略強化に向けて、具体的かつ実践的な指導・助言ができる者（（2）の戦略強化アドバイザー適格者）との幅広いネットワークを有し、支援対象事業者の課題に応じた適切なマッチングができる者とする。

ウ 戦略コーディネーターは本事業の遂行を総括する立場であることから、受注者の事業所内に所属する者とする。

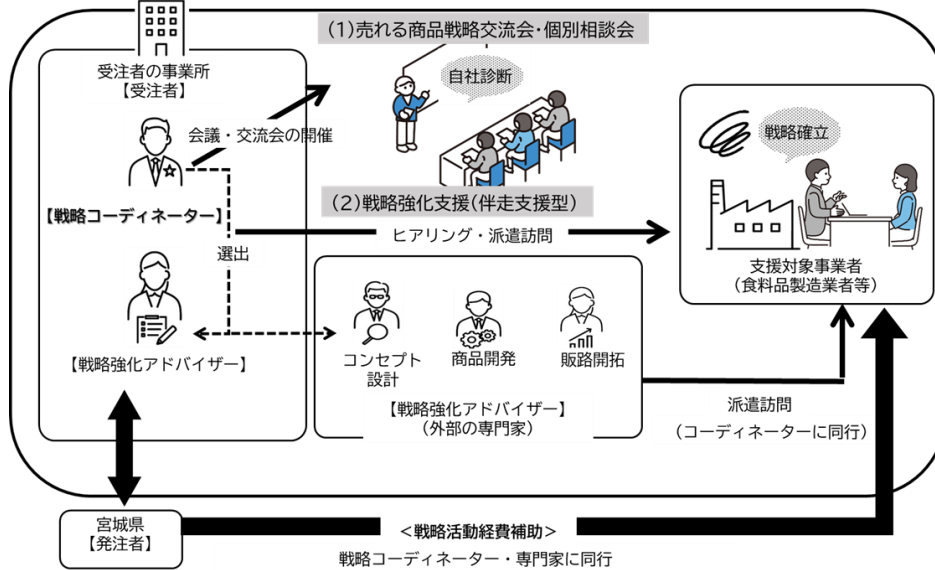
（2）戦略強化アドバイザー

ア 次に掲げる食料品製造業の各項目について高い専門性を有する実務経験者とする。

- ・ マーケティング調査設計・実査・分析手法
- ・ 市場ニーズ・トレンド分析手法
- ・ 商品コンセプト設計手法
- ・ 販売ターゲットの設定手法
- ・ 商品の販売戦略立案手法
- ・ 原価管理・価格設定手法
- ・ 商談戦略・営業戦略立案手法
- ・ 広報戦略立案手法

イ 戦略強化アドバイザーは、多様化するニーズに対応するため、受注者の事業所内に所属する者のほか、外部から選定することも可能とする。

【事業の実施体制イメージ図】



4 業務内容

(1) 売れる商品戦略交流会（以下「交流会」という。）及び個別相談会の企画・運営

支援対象事業者には、戦略コーディネーター又は戦略強化アドバイザーによる講義のほか、受講者によるディスカッションやケーススタディを行う交流会及び交流会参加者のうち希望者に対して戦略強化アドバイザーによる個別相談会を開催し、売れる商品戦略の確立に向けた考え方や知識・実践力の習得を支援するため、次に掲げる業務を実施する。

ア 交流会及び個別相談会の企画・運営

- (ア) 交流会では支援対象事業者が事前に記入した別記様式の自己診断カルテを基に、自社の強みや課題等を整理し、食のマーケットを意識した商品の製造と販売に向けた戦略の立案力が高められる内容をテーマに企画することとし、加えて参加者同士の交流を促進し、事業者間のネットワーク創出の場となるよう工夫を取り入れること。
- (イ) 個別相談会では支援対象事業者が作成した自己診断カルテを基に、今後の商品開発や販売戦略につながるような指導・助言を行うこと。また、発注者が実施する食料品製造事業者等を対象とした各種支援事業の中から支援対象事業者の実状に応じて取り組む必要があると考えられる事業を案内し、効果的な活用を促すこと。
- (ウ) 交流会及び個別相談会の実施に当たっては、戦略強化アドバイザーを講師又はファシリテーターとして配置すること。戦略コーディネーターが専門的知識を有し、指導・助言が可能な場合は、戦略コーディネーターが戦略強化アドバイザーの役割を併せ持ちながら対応することも可能とする。

イ 交流会及び個別相談会の開催

- (ア) 交流会及び個別相談会は令和8年4月下旬頃に同日又は別日程により各1回以上開催することとし、詳細の日程については、発注者と協議の上、決定すること。
- (イ) 交流会及び個別相談会の会場及び設備（パソコン・プロジェクター等）は受注者が確保・準備すること。
- (ウ) 交流会及び個別相談会は、対面でのリアル開催を原則とするが、やむを得ない場合は、発注者と協議の上、オンラインミーティングツールの活用等の適切な手法により対面開催と同

等の効果が得られるよう実施すること。

(エ) 参加者募集チラシを作成して周知し、申込者の取りまとめ及び連絡調整を行うこと。

なお、交流会の参加事業者数は50者程度、そのうち、個別相談会の参加事業者数は30者程度を想定すること。

(オ) 参加申込者に対する選考の有無及びその方法については、発注者と協議の上、決定すること。

(カ) 交流会に必要な資料は、交流会のテーマに応じて準備し、事前に発注者の確認を受けた上で、使用すること。

(キ) 交流会終了後は参加者アンケートを実施し、取りまとめの上、発注者に報告すること。

なお、アンケートの内容については発注者と協議の上、決定すること。

ウ 相談記録の作成及びフィードバック

個別相談会終了後は支援対象事業者ごとに相談内容と今後に向けたアドバイスを記入した相談記録を作成し、支援対象事業者にフィードバックするとともに、受注者に対し交流会の開催記録と併せて報告すること。

エ 発注者との情報共有

交流会及び個別相談会の開催に向けた各種調整状況及び開催結果等について、適時、発注者と情報共有を図ること。

(2) 戦略強化支援事業の企画・運営

戦略強化アドバイザーの指導・助言を受けて戦略強化に取り組む意志があり、商品の開発・改良に向けたテストマーケティング手法の習得や販路拡大に向けた効果的な商談手法の習得による実践的な取組を行うことにより、十分な事業効果が期待できる支援対象事業者に対し、それぞれ下記の2つのプログラムを実施し、各プログラムにおいて3回程度の専門家派遣を実施するとともに、指導・助言に基づく活動経費の一部を補助するもの（活動経費の補助は発注者が別途実施する。）。

① 商品戦略強化プログラム

支援対象事業者の商品の開発・改良に向けたテストマーケティング手法を確実に身に付けさせるため、以下の取組の要素を取り入れた3回程度の専門家派遣による計画を作成し、支援を実施する。

- i テストマーケティング手法の学習
- ii 調査に必要な資料の作成
- iii テストマーケティングのOJT

なお、上記iiiのOJTの場所については、支援対象事業者の商品内容等に応じて戦略強化アドバイザーが選定し、実施に向けて実施場所との調整を行うこと。ただし、支援対象事業者の自社店舗等をOJTの場所に設定する場合はこの限りではない。

② 商談戦略強化プログラム

支援対象事業者の販路拡大に向けたバイヤーへの効果的な商談手法を確実に身に付けさせるため、以下の取組の要素を取り入れた3回程度の専門家派遣による支援計画を作成し、支援を実施する。

- i 商談・営業手法の学習
- ii 商談・営業に必要な資料の作成
- iii 商談・営業の OJT

なお、上記 iii の OJT の相手方については、支援対象事業者の実状に応じて戦略強化アドバイザーが選定し、実施に向けて相手方との調整を行うこと。

ア 戦略コーディネーターの配置

受注者は、3（1）に定める戦略コーディネーターを配置し、次に掲げる業務を実施する。

- (ア) 申込みがあった事業者に対し、発注者とともに申込事業者が作成した派遣申込書及び自己診断カルテを基に戦略強化に向けた取組に関するヒアリングを行うこと。
- (イ) ヒアリング内容及び支援方針を示したヒアリングシートを作成し、発注者と協議の上でプログラムごとに支援対象事業者を選定すること。
- (ウ) 選定した支援対象事業者に対して具体的かつ実践的な指導・助言ができる者を戦略力強化アドバイザーとして選出するとともに、支援のゴールと支援計画（ロードマップ）を示した支援計画書を作成すること。

なお、戦略強化アドバイザーは、指導・助言分野において高い専門性を有する実務経験者から人材を選出すること。

- (エ) オンラインミーティングツール等を活用し、支援対象事業者に支援計画書を提示して合意を得た上で第1回目の専門家派遣を実施すること。
- (オ) 戦略強化アドバイザーの訪問後に、支援対象事業者に対しフォローアップを行うこと。

なお、フォローアップは本事業期間内を通して継続的に実施し、支援状況の進捗管理を行うこと。

イ 戦略強化アドバイザーの派遣

支援対象事業者に戦略強化アドバイザーを派遣し、商品戦略強化プログラム又は商談戦略強化プログラムの具体的かつ実践的な指導・助言を行うこと。派遣方法は訪問指導を原則とするが、やむを得ない場合は、発注者と協議の上、オンラインミーティングツールの活用等の適切な手法により訪問指導と同等の効果が得られるよう実施すること。

指導・助言に当たっては、支援対象事業者の要望を聞き取り、支援対象事業者が持つ強み等を探求した上で、支援対象事業者と協働で戦略強化に当たること。

派遣には戦略コーディネーターが同行するものとするが、戦略コーディネーターが専門的知識を有し、課題解決に対して具体的かつ実践的な指導・助言が可能な場合は、戦略コーディネーターが戦略強化アドバイザーの役割を併せ持ちながら対応することも可能とする。

なお、派遣には可能な限り、発注者も同席することとする。

ウ 支援記録の作成及びフィードバック

派遣1回が終了する都度、派遣で実施した内容と次回の派遣に向けてのアドバイスを記入した派遣記録を作成し、受注者と支援対象事業者にフィードバックすること。

エ 支援対象事業者の募集

支援対象事業者の募集については、別添「令和8年度売れる商品戦略コーディネート支援事業における戦略強化支援事業実施要領」に基づき、発注者が一次募集を行い、支援対象事

業者の決定状況を踏まえて追加募集の有無を受注者と協議するものとする。

なお、支援対象事業者数の想定は、各プログラム7者程度とする。

オ 補助事業関係手続のサポート

支援対象事業者に対し、売れる商品戦略コーディネート支援事業費補助金の交付申請、実績報告に向けた作業を側面支援すること。

カ 発注者との情報共有

支援対象事業者に派遣する戦略強化アドバイザーの選出、決定、変更及び支援対象事業者への支援状況及び前項の補助金に係る手続状況等について、適時、発注者と情報共有を図ること。

キ 業務量の想定

戦略強化アドバイザーによる指導は、支援対象14者で延べ42回、84時間以上実施することを想定している。

(3) 自己診断カルテ作成のサポート

自己診断カルテは支援対象事業者が自己診断のために活用するほか、発注者が県内の食料品製造事業者等の現状を把握し、効果的な支援を展開するために活用するものであり、宮城県農政部食産業振興課が実施する各種支援事業の活用実績等を記載し、実施年度を超えて継続して運用する共通様式である。

本事業においては、(1)及び(2)に係る支援対象事業者に対し、発注者は支援開始前に自己診断カルテの提出を求めるとともに、支援後にも実施結果及び今後の取組に係る検討事項を記載した自己診断カルテの提出を求めることから、支援実績に基づき支援対象事業者のカルテ作成をサポートすること。

なお、自己診断カルテの運用は令和7年度事業から開始したものである。

(4) 成果報告会の開催

交流会及び個別相談会並びに戦略強化支援事業の成果について発注者に報告する会議を開催すること。

なお、成果報告会では支援対象事業者への支援成果を報告するほか、事業の総括として、本事業による支援を通して把握した県内食料品製造業者が抱える課題を集約し、課題解決に向けて必要と考える行政支援策について、戦略コーディネーターの立場から言及すること。

(5) 売れる商品戦略強化に資する独自の提案

交流会・個別相談会と戦略強化支援事業のほか、支援対象事業者の戦略的な商品開発や販売戦略に資する独自の取組を提案し、併せて実施すること。

(6) 各種調整等業務

支援対象事業者、専門家及び発注者との連絡調整を行い、交流会、個別相談会及び専門家派遣の日程の確定、支援対象事業者の進捗状況を管理すること。また、懸案事項が発生した場合には、発注者と迅速に協議できる体制をとること。

(7) その他

前項までに規定のない業務内容については、企画提案書に基づき、発注者と受注者が協議の上、決定する。

5 業務遂行時における事故等

発注者は、交流会、個別相談会及び専門家派遣中の不慮の事故や災害に対して、一切の責任を負わないものとし、受注者の責任で対応すること。

6 再委託の禁止

受注者は、委託業務の全部又は一部を第三者に委託してはならない。ただし、戦略強化アドバイザーを外部専門家に委託することは、この限りでない。

7 成果品

本業務の成果品として、業務完了報告書を1部作成の上、提出すること。

8 会計帳簿等の整備

受注者は、本業務に係る会計帳簿及び証拠書類等を整備し、委託業務終了年度から起算して5年間保管すること。

9 その他

この仕様書の定めのない事項については、発注者と受注者が協議の上、決定する。