

支援カルテNo

令和 年 月 日

記入日

企業名

代表者名

現所在地

TEL

Eメール

担当者名

設立年月

資本金

業種

従業員数

正社員:

その他:

直近の決算状況

売上高(千円)

営業利益(千円)

当期利益(千円)

年 月 期

主な事業内容

主力商品名

目標(あるべき姿)

取組前記入事項

自社の現状(取組前の状況)

「Yes」
■
↓

商品のコンセプトを語るができる。

「Yes」
■
↓

自社商品の特徴を説明するための資料がある。

「Yes」
■
↓

自社の課題がどこにあるのか明確に把握できている。

「Yes」
■
↓

商品ごとに販売のターゲット(ヒトや地域)が明確になっている。

「Yes」
■
↓

自社商品の特徴(強み・他社商品との違い等)を明確にして、商談をしている。

「Yes」
■
↓

自社の課題解決に取り組むための人員体制が整っている。

「Yes」
■
↓

開発した商品がどれくらい売れるか見込みを立てたうえで販売計画を作成している。

「Yes」
■
↓

自社商品を取り扱うことによる、商談先へのメリットを伝えている。

「Yes」
■
↓

消費者や実需者の声を取り入れた商品づくり(企画・味・デザイン・価格等)をしている。

「Yes」
■
↓

商談先の取扱商品(競合)を調査したうえでの商談に臨んでいる。

「Yes」
■
↓

商品開発に着手する前に、消費者や実需者の声を取り入れている。

「Yes」
■
↓

商談はの際、伝えるべきことを全て時間内に話せている。

「Yes」
■
↓

商品完成前(試作段階)に、消費者や実需者の声を取り入れている。

「Yes」
■
↓

単発の取引ではなく、継続的な取引につながることが多い。

「Yes」
■
↓

消費者や実需者の声を聞く場所やノウハウをもっている。

「Yes」
■
↓

商談後のフォローができている(体制は整っている)。

「Yes」
■
↓

消費者や実需者の声の聞き取り・分析手法を知っている。

「Yes」
■
↓

取引先別・商品別で数値に基づく損益管理(見える化)をし、取引先や販売商品を選定できている。

「Yes」
■
↓

競合他社の商品と比較検討している。
(ベンチマークして自社商品を評価できていますか)

「Yes」
■
↓

自信をもって商談に臨めている(経験・事前準備ができている)。

「Yes」
■
↓

競合他社の商品との比較検討・分析手法を理解している。

「Yes」
■
↓

自信をもって価格交渉ができている(根拠に基づく価格設定)。

「Yes」
■
↓

自社商品・ブランドについて統一されたトーン＆マナー(ルール)がある。

「Yes」
■
↓

貴社商品に関心のあるバイヤーに絞った個別商談の場で商品売り込む機会を探している。

「Yes」
■
↓

県産原材料を活用するための、情報・調達ルートを持っている。

「Yes」
■
↓

宮城県産品に関心のあるバイヤーが集う、地元開催の商談会の出展機会を探している。

「Yes」
■
↓

県産原材料を使った新商品を製造するための開発に係る経費を十分に確保できている(かけられる)。

「Yes」
■
↓

首都圏量販店を中心としたマーケットに商品売り込むための、より多くのバイヤーとの商談の機会を探している。

「Yes」
■
↓

県内で商品を販売する機会は十分確保できている。

「Yes」
■
↓

ECサイトの更なる売上向上を目指し、県外イベント等も活用して商品をPRしている。

「Yes」
■
↓

商品とマッチするターゲット層(地域、年代、性別、消費者行動等)へ販売しているかデータで検証している。

「Yes」
■
↓

様々な地域の消費者やバイヤーに対し、宮城県産品として自社商品をPRできる場(接点)を持っている。

「Yes」
■
↓

販路(販売地域)の定期的な見直しや新規開拓を行い、実績に結びついている。

「Yes」
■
↓

ECで商品を販売しており、デジタル広告の活用やSEO対策などによる効果的な集客方法を実践している。

「Yes」
■
↓

自社商品ジャンルに対し、どのような属性(地域・年代・性別等)のユーザーが興味・関心を示しているかを把握し、属性に合わせた広告戦略や商品規格の改善などに繋げている。

「Yes」
■
↓

ECモール(楽天市場等)内に店舗し、デジタル広告の活用などによる集客をしている。

「Yes」
■
↓

購入ユーザー属性(地域・年代・性別等)や時期ごとの売れ筋など、自社商品ジャンルにおける市場動向を把握した上で広告戦略や商品規格の改善などに繋げている。

「Yes」
■
↓

EC販売を既に始めている。

「Yes」
■
↓

EC販売データの解析方法を知っている。

「Yes」
■
↓

解析したEC販売データをもとに販売戦略を立てている。

「Yes」
■
↓

流通事業者・飲食店に対して、県外への販路を十分に確保できている。

「Yes」
■
↓

流通事業者・飲食店に対して商品の魅力を伝える機会・手段を十分に持っている。

「Yes」
■
↓

有名な飲食店で食材が利用され、自社商品の認知度を高められている。

「Yes」
■
↓

定時定量で供給可能な食材・商品を持っており、有利な価格・取引条件で販売ができています。

「Yes」
■
↓

自社の課題
(なりたい姿と現実の差)

「該当」
■
↓

事業名称

商品開発・製造

原材料安定調達支援事業

食材王国みやぎ喜ばれる商品づくり支援事業事業

戦略強化支援事業(商品戦略策定プログラム:テストマーケティング)

戦略強化支援事業(商談戦略プログラム:BtoBマッチング)

スーパーマーケットトレードショーへの出展

おいしい山形・食材王国みやぎビジネス商談会への出展

OMO物産展等開催事業(OMO物産展・常設コーナー)

宮城県産品アンテナコーナー設置事業(ショッピンショップ型アンテナコーナー)

県産品アンテナサイト「宮城旬鮮探訪」

販売・販路拡大

ECモール内特集ページ「宮城県WEB物産展」

ECアンテナショップ「食材王国みやぎブラザ」

売れる戦略講座(ECデータ利活用)

食材王国みやぎマルシェ

食材王国みやぎ地産地消展示・即売会(県庁1階市町村販売会)

魅力創出版売会

「食材王国みやぎ」魅力発信・体感促進事業(飲食店フェア)

食材王国みやぎ「魅力発信・体感促進事業(小売店フェア)

その他上記以外

(自由記載)例1:●●●●課の●●●●事業～
例2:●●●●団体の●●●●事業～

事業活用はしない

取組後記入事項	記入日		令和 年 月 日										
	取組んだ内容												
	上記取組を実施するにあたり活用した県の事業	食産業振興課事業	商品開発・製造	(事業名を記載)									
			販売・販路拡大	(事業名を記載)									
			その他上記以外	(自由記載)例1:●●●課の●●●事業～ 例2:●●●団体の●●●事業～									
		☐	事業の活用はしていない										
	自社の現状(取組後の状況)			「Yes」 ■ ↓	商品開発・製造		「Yes」 ■ ↓	販売・販路拡大		「Yes」 ■ ↓	その他		
		☐	商品のコンセプトを語るができる。	☐	自社商品の特徴を説明するための資料がある。	☐	自社の課題がどこにあるのか明確に把握できている。						
		☐	商品ごとに販売のターゲット(ヒトや地域)が明確になっている。	☐	自社商品の特徴(強み・他社商品との違い等)を明確にして、商談をしている。	☐	自社の課題解決に取り組むための人員体制が整っている。						
		☐	開発した商品がどれくらい売れるか見込みを立てたうえで販売計画を作成している。	☐	自社商品を取り扱うことによる、商談先へのメリットを伝えている。	☐							
☐		消費者や実需者の声を取り入れた商品づくり(企画・味・デザイン・価格等)をしている。	☐	商談先の取扱商品(競合)を調査したうえでの商談に臨んでいる。	☐								
☐		商品開発に着手する前に、消費者や実需者の声を取り入れている。	☐	商談はの際、伝えるべきことを全て時間内に話せている。	☐								
☐		商品完成前(試作段階)に、消費者や実需者の声を取り入れている。	☐	単発の取引ではなく、継続的な取引につながるが多い。	☐								
☐		消費者や実需者の声を聞く場所やノウハウをもっている。	☐	商談後のフォローができている(体制は整っている)。	☐								
☐		消費者や実需者の声の聞き取り・分析手法を知っている。	☐	取引先別・商品別で数値に基づく損益管理(見える化)をし、取引先や販売商品を選定できている。	☐								
☐		競合他社の商品と比較検討している。 (ベンチマークして自社商品を評価できていますか)	☐	自信をもって商談に臨んでいる(経験・事前準備ができている)。	☐								
☐		競合他社の商品との比較検討・分析手法を理解している。	☐	自信をもって価格交渉ができている(根拠に基づく価格設定)。	☐								
☐		自社商品・ブランドについて統一されたトーン＆マナー(ルール)がある。	☐	貴社商品に関心のあるバイヤーに絞った個別商談の場で商品売り込む機会を探している。	☐								
☐		県産原材料を活用するための、情報・調達ルートを持っている。	☐	宮城県産品に関心のあるバイヤーが集う、地元開催の商談会の出展機会を探している。	☐								
☐		県産原材料を使った新商品を製造するための開発に係る経費を十分に確保できている(かけられる)。	☐	首都圏量販店を中心としたマーケットに商品売り込むための、より多くのバイヤーとの商談の機会を探している。	☐								
☐			☐	県内で商品を販売する機会は十分確保できている。	☐								
☐			☐	ECサイトの更なる売上向上を目指し、県外イベント等も活用して商品をPRしている。	☐								
☐			☐	商品とマッチするターゲット層(地域・年代・性別・消費者行動等)へ販売しているかデータで検証している。	☐								
☐			☐	様々な地域の消費者やバイヤーに対し、宮城県産品として自社商品をPRできる場(接点)を持っている。	☐								
☐			☐	販路(販売地域)の定期的な見直しや新規開拓を行い、実績に結びついている。	☐								
☐			☐	ECで商品を販売しており、デジタル広告の活用やSEO対策などによる効果的な集客方法を実践している。	☐								
☐			☐	自社商品ジャンルに対し、どのような属性(地域・年代・性別等)のユーザーが興味・関心を示しているかを把握し、属性に合わせた広告戦略や商品規格の改善などに繋げている。	☐								
☐			☐	ECモール(楽天市場等)内に店出し、デジタル広告の活用などによる集客をしている。	☐								
☐			☐	購入ユーザー属性(地域・年代・性別等)や時期ごとの売れ筋など、自社商品ジャンルにおける市場動向を把握した上で広告戦略や商品規格の改善などに繋げている。	☐								
☐			☐	EC販売を既に始めている。	☐								
☐			☐	EC販売データの解析方法を知っている。	☐								
☐			☐	解析したEC販売データをもとに販売戦略を立てている。	☐								
☐			☐	流通事業者・飲食店に対して、県外への販路を十分に確保できている。	☐								
☐			☐	流通事業者・飲食店に対して商品の魅力を伝える機会・手段を十分に持っている。	☐								
☐			☐	有名な飲食店で食材が利用され、自社商品の認知度を高められている。	☐								
☐			☐	定時定量で供給可能な食材・商品を持っており、有利な価格・取引条件で販売ができている。	☐								
今後やるべきこと (取り組みたい内容)													
上記取組を実施するにあたり活用したい事業		食産業振興課事業	商品開発・製造	「該当」 ■ ↓	事業名称								
				☐	原材料安定調達支援事業								
			販売・販路拡大	☐	食材王国みやぎ喜ばれる商品づくり支援事業事業								
	☐			戦略強化支援事業(商品戦略策定プログラム:テストマーケティング)									
	☐			戦略強化支援事業(商談戦略プログラム:BtoBマッチング)									
	☐			スーパーマーケットトレードショーへの出展									
	☐			おいしい山形・食材王国みやぎビジネス商談会への出展									
	☐			OMO物産展等開催事業(OMO物産展・常設コーナー)									
	☐			宮城県産品アンテナコーナー設置事業(ショッピンショップ型アンテナコーナー)									
	☐			県産品アンテナサイト「宮城旬鮮探訪」									
	☐			ECモール内特集ページ「宮城県WEB物産展」									
	☐			ECアンテナショップ「食材王国みやぎブラザ」									
	☐			売れる戦略講座(ECデータ活用)									
	☐			食材王国みやぎマルシェ									
	☐			食材王国みやぎ地産地消展示・即売会(県庁1階市町村販売会)									
	☐			魅力創出版売会									
	☐			「食材王国みやぎ」魅力発信・体感促進事業(飲食店フェア)									
	☐			食材王国みやぎ」魅力発信・体感促進事業(小売店フェア)									
	その他上記以外			☐	(自由記載)例1:●●●課の●●●事業～ 例2:●●●団体の●●●事業～								
	☐	事業活用はしない											