

事業者様各位



## 農水産品商品企画実践研修のご案内

2015年 7月 15日

株式会社 PEI 経営  
矢村 弘道

1. 農水産品商品企画の目的と狙い
2. 活動の進め方
3. 事業計画策定
  - 3-1. 農水産品商品のコンセプトの立案
  - 3-2. ターゲット市場の明確化
  - 3-3. 商品、サービスの新規性の明確化
  - 3-4. 事業規模の想定
  - 3-5. 本事業のスケジュール化

# 1. 農水産品商品企画の目的

PEI

## 目的

### 1. 農水産品商品企画の勘所を理解すること

事業者様が将来取り組む(取り組みたい)農水産品の商品企画をおこなう為に必要なアクション項目をステップ毎に抑え、失敗の少ない計画作りに反映させること

### 2. マーケティングの重要性を理解すること

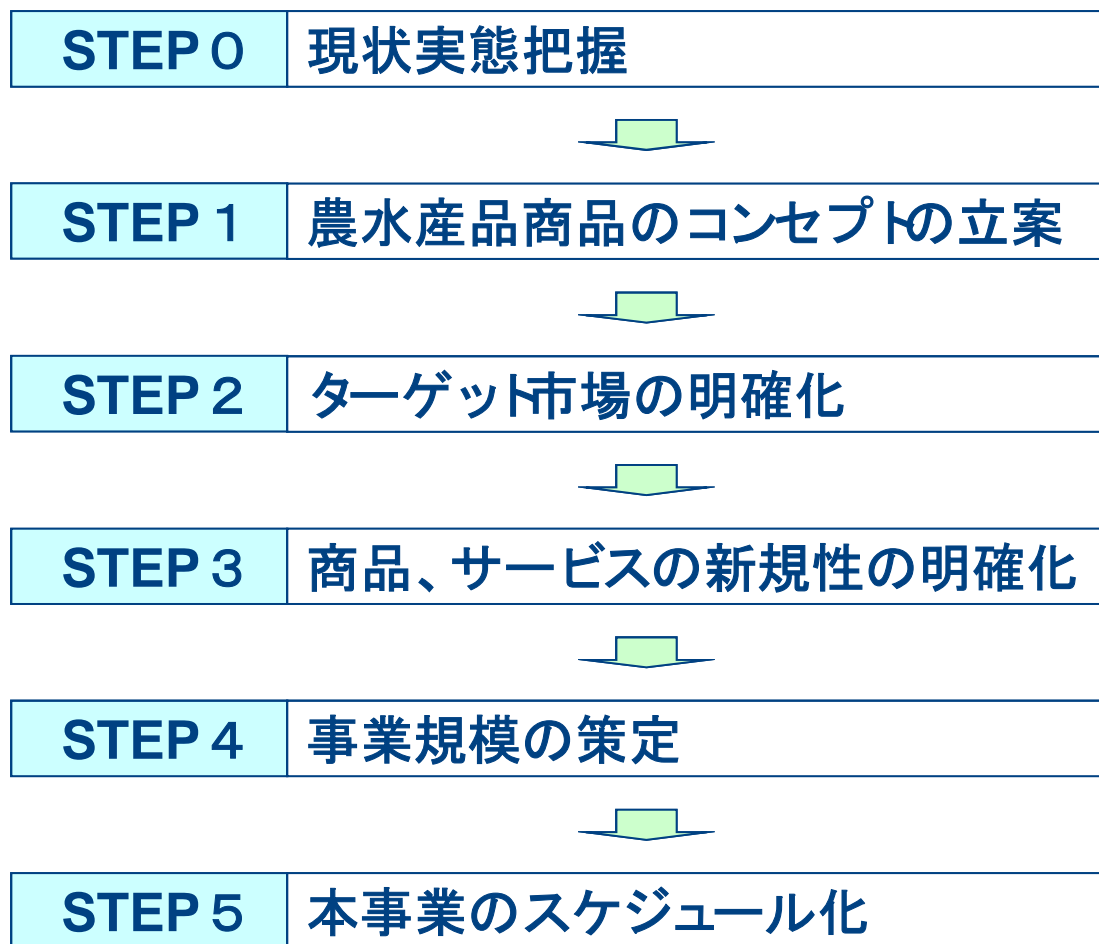
商品として消費者に受け入れてもらう為に必要な要件を理解し、実際に適用した場合現状での過不足を確認し、今後何をすべきかを検討すること

### 3. 事業の採算性を検討すること

アイデアだけでなく少なくとも数年後に利益を出す為に必要な価格設定、あるべき原価必要となる設備、人材等の資源を考慮した事業計画を立案すること



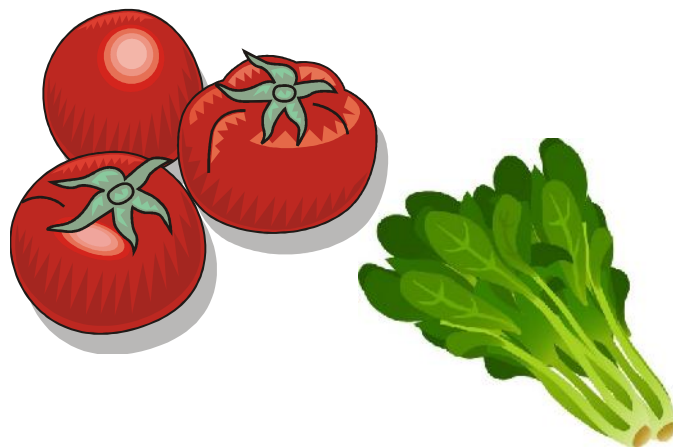
まず、自社の現状実態を整理するところから活動を開始させていただきます。



### 3. 事業計画策定

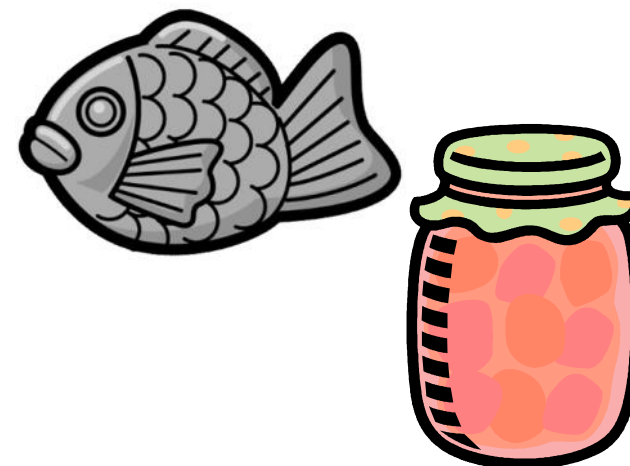
#### 3-0. 現状実態把握

#### 農水事業者



農水事業者、加工事業者様の保有されている  
製品や加工技術等を市場環境、競合動向の3  
つのポイントで整理し、実態を把握します。

#### 商工事業者



#### 市場環境 動向や競合動向



### 3. 事業計画策定 3-1. 農水産品事業コンセプトの立案 独自性)



#### 立案の目的

コンセプトの立案によって事業の基軸と方向性を明らかにし、次の作業ステップである市場開発や商品化策定の指針とする。

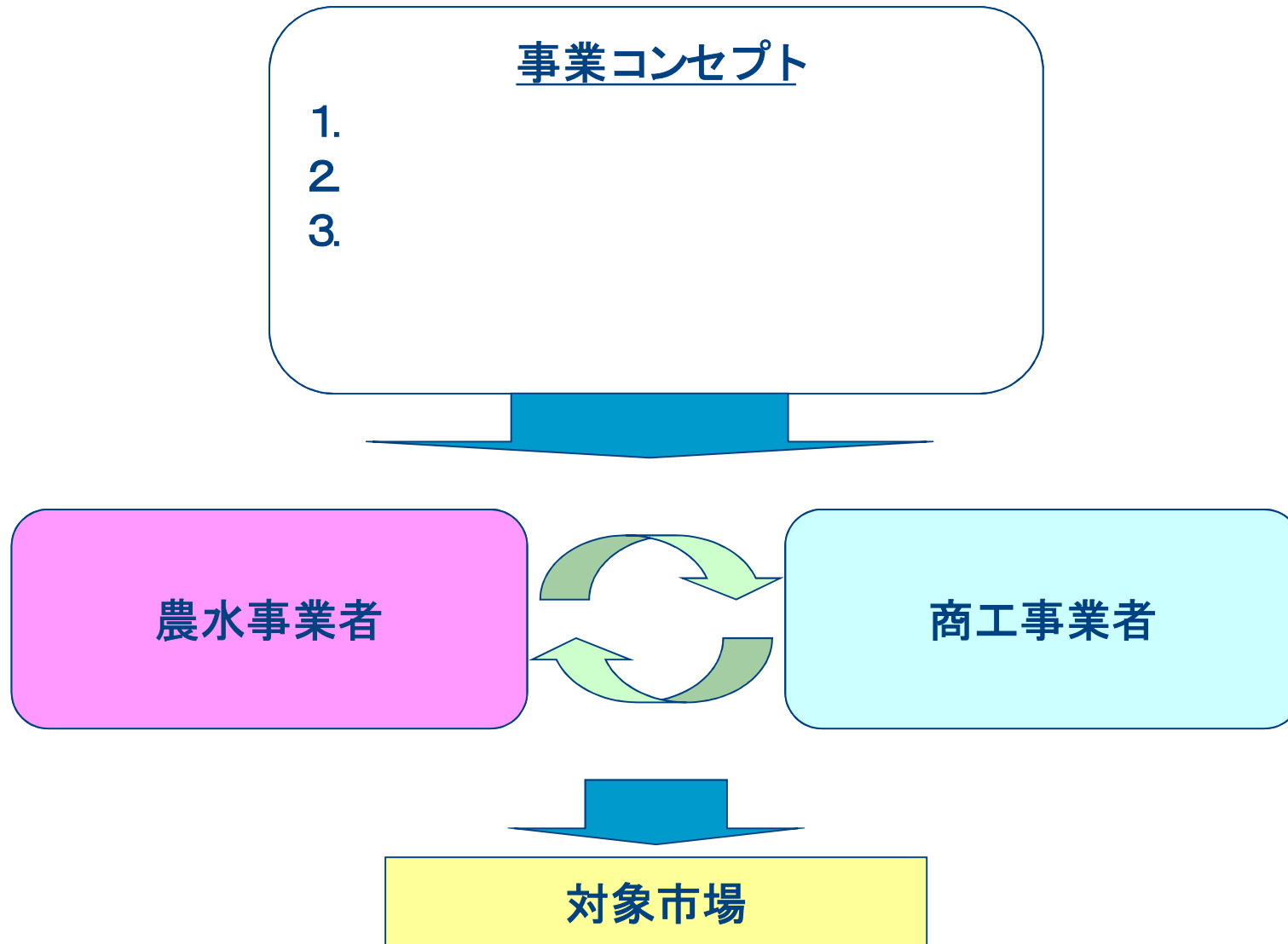
作業手順	作業内容	アウトプット
サブステップ1: 簡易SWOTによる分析	当ケースの両者(連携による)の強み、弱みと顧客として期待される市場の機会、脅威と既存の競合先や新規参入による脅威をグループで討論しながら抽出する。	簡易SWOT項目
サブステップ2: クロスSWOTによる対応案の立案	両者の強みを活かして機会にどう切り込むのか? 脅威に対して強みでどう抑えるのか? 機会に対して弱みをどう強化するのか? 脅威に対して弱みをどうするのか? をグループで討論して対応案を立案する。	対応案
サブステップ3: コンセプトの立案	クロスSWOTで立案を基に本ケース事業の事業コンセプトを立案する(3項目程度に絞る)	事業コンセプト

注)SWOTとは S (Strength)、W (Weakness)、O (Opportunity)、T(Threat)の略称

### 3. 事業計画策定

#### 3-1. 農水産品事業のコンセプトの立案 (独自性)

PEI



### 3. 事業計画策定

#### 3-2. ターゲット市場の明確化 (市場開発)

PEI

##### 立案の目的

ターゲット市場を明確にすることにより事業の想定される売上や利益を予測すると共にその市場に適合させる為の商品やサービスの開発へ結びつける。  
また、市場に合わせた価格戦略や販路開拓へ展開していくことができるようにする。

作業手順	作業内容	アウトプット
サブステップ1:対象市場の選定	対象となる市場を市場構造として分析し、表の例を参考にしながらモデル事業のコンセプトに適合し、 <u>主要な市場として期待できる市場を選定する。</u>	対象市場構造表
サブステップ2:選定理由	主体とする市場として選定に至った理由及び根拠を明確にする。	対象市場構造表



### 3. 事業計画策定

#### 3-2. ターゲット市場の明確化 (市場開発)



記載例を参考にして記入する)

対象市場構造表

大分類	中分類	小分類	選定理由
地域分類	国内	岐阜県 首都圏 名古屋	
	海外	中国 アメリカ ヨーロッパ	
顧客分類	外食	高級レストラン チェーンレストラン 直営店舗	
	一般消費者	団塊世代の年齢層 30~40代既婚者層 未成年者層	
流通分類	直接販売	ネット販売 自社直営直売所 道の駅、駅売店	
	間接販売	大手デパート 高級食材店 テレビショッピング	

### 3. 事業計画策定

#### 3-3. 商品サービスの新規性の明確化 (商品企画)

PEI

##### 立案の目的

定めたターゲット市場に対して提供する商品サービスを競合商品サービスとの差別化を図る為の新規性を立案するだけでなく、消費者にとっての購入動機になるものは何かを明確にする

作業手順	作業内容	アウトプット
サブステップ1: 商品サービスの構成要件を抽出する	本モデル事業での商品サービスの現状をモデル事業の概要のページからその構成要件別に抽出する	商品サービス企画表
サブステップ2: 商品サービスの新規性を明確にする	今後どの構成要件をどのように強化もしくは補えば商品としての新規性が見出せ、競合する商品サービスに優位性を出せるかを議論して決める。	商品サービス企画表

### 3. 事業計画策定

#### 3-3. 商品サービスの新規性の明確化 (商品企画)

PEI

商品サービス企画表		
構成要件	現状	今後
1. 素材 (原材料)		
2. 加工プロセス		
3. 完成品質		
4. 販路提供 (提供プロセス)		
5. 売価 (原価)		
6. その他(IT 利用)		

1. 競合他社、他地域商品との差別化のポイントを明確にする。  
2. 販路拡大のきっかけを明確にする。

### 3. 事業計画策定

#### 3-4. 事業規模の策定



#### 立案の目的

商品サービスを実際に市場に投入し販売を開始した場合の事業計画数値を立案し、その結果事業者が得られる利益及びその投資すべき費用を策定する

作業手順	作業内容	アウトプット
サブステップ1: 売上見込み立案	現段階の売上金額を元に3~5年間の販売見込みを立案する。  キーポイントとしては本事業の売上を支える供給ができるのか、できなければ外注化するか自社で設備投資、要員の採用をするのかを決定し、その販売数量の実現の為の施策をスケジュールの中で検討できるようにすること。	事業計画表
サブステップ2: 利益の立案	売上に対する流通マージン、原価（仕入価格）を想定し、この事業による営業収益を立案する。	事業計画表
サブステップ3: 設備投資他の立案	売上計画に対応する為の設備投資、要員計画、販売促進活動計画を費用として検討する。	事業計画表

### 3. 事業計画策定

#### 3-4. 事業規模の策定



消費者に受け入れられる売価、流通マージンを踏まえた原価意識を元に事業化する為の採算性を策定する。

	初年度	2年目	3年目	4年目	5年目
売上金額					
流通マージン					
営業原価					
販売促進費					
営業利益					
設備投資					
要員計画					
経常利益					

### 3. 事業計画策定

#### 3-5. 本事業のスケジュール化



#### 立案の目的

本事業計画での市場開発、新商品サービスの企画をおこない本格販売するまでのアクションアイテムをリストアップし、成功させる為の実行計画を立案する。

作業手順	作業内容	アウトプット
サブステップ1: アクションアイテムの立案	事業開始に当たってその業務分野別に何を実施し、事業計画の数値を実現する為に必要なアクションアイテム（設備・開発投資をサービス）を立案する。  例えば、〇〇計画立案、〇〇調査、分析、 〇〇サンプル品納入開始、パイロット納入開始、 本格契約納入開始など	アクションアイテム
サブステップ2: スケジュール化	達成の為に必要なアクションアイテムに対してそのスケジュールに必要な自社の資源（人、物、金）と設備投資を考慮して立案する。	スケジュール表

### 3. 事業計画策定

#### 3-5. 本事業のスケジュール化



	初年度	2年目	3年目	4年目	5年目
市場開発	市場調査	展示会 出展		継続的な市場開発	
商品サービス 開発	商品企画 立案		シリーズ 化		
販路開発、販 売活動・体制		試作 品販売	ネット販売	海外販売拠点	
供給体制		要員教育			
設備計画					