

売れる商品戦略コーディネート 支援事業

食のマーケットの変化を捉えた戦略的な商品づくり・販路開拓を目指す食料品製造業者等を、マーケティング専門家の派遣により支援します。

あなたは
どっち？

専門家を無料派遣 選べるプログラム(それぞれ3回程度)



① 商品戦略強化プログラム

テストマーケティング手法の習得・実践

「この商品はどう売ったら売れるのか?」を、お客様の声をもとに確かめながら、専門家と一緒に商品づくりを進めます。



② 商談戦略強化プログラム

バイヤーへの効果的な商談手法の習得・実践

展示会や商談の場で「バイヤーや消費者に刺さるポイント」をうまく伝えられるよう、専門家が営業の組み立て方を一緒に考えます。



さらに

活動経費を最大**50万円**補助 (補助率: 1/2 以内)

	商品戦略強化プログラム	商談戦略強化プログラム
補助対象となる経費		
旅費	商品開発・改良のために行うテストマーケティングの実施に直接必要な交通費、宿泊料(※)	販路拡大のための商談力強化に向けた商談機会の創出に直接必要な交通費、宿泊料(※)
調査研究費	テストマーケティングのために必要な次の経費 ・ サンプル制作費(無償配布に限る) ・ 商品紹介資料、調査資料等作成費 ・ 調査の一部を外部委託する経費 (専門家から提案があった内容に限る。)	商談実践力強化のために必要となる商品紹介資料、会社パンフレット等作成費
庁費	テストマーケティングのために必要な次の経費 ・ 会場等借用料 ・ 消耗品費 ・ 商談会等出展経費 ・ 紹介資料印刷費 ・ サンプル送料	商談機会を創出するために必要な次の経費 ・ 会場等借用料 ・ 消耗品費 ・ 商談会等出展経費 ・ 紹介資料印刷費 ・ サンプル送料
その他	上記のほか、知事が必要と認める経費	

※外部専門家による OJT 及び外部専門家の指導・助言に基づき実践的な取組をするために要する経費のみ対象

募集期間※1

令和 8 年

8月25日(火)

9月25日(金)

支援の流れ

8/25
▼
9/25

参加者募集

9/30
▼
10/6

ヒアリング

※2

10月中旬
~
下旬

支援対象者の選定

※3

支援計画策定

11月
以降

専門家派遣(3回+α)

展示会での商談の実践

テストマーケティング
または
また

3月
上旬

成果報告会

※1 応募状況により、募集期間終了前に受付を終了する場合があります。

※2 応募状況に応じ、9月下旬から10月上旬の予定に先立ちヒアリングを実施する場合があります。

※3 ヒアリングの内容を踏まえ、5者程度の支援対象者を選定します。

本事業の詳細
申し込み方法

宮城県農政部食産業振興課(担当: 食ビジネス支援班)

☎022-211-2812

✉ s-business@pref.miyagi.lg.jp

<https://www.pref.miyagi.jp/soshiki/syokushin/senryaku-kyouka2026.html>



事例

A



商品戦略強化プログラム

食品卸売業

仙台市・従業員 約100名

■ 申込時の課題

- ・テストマーケティングは未経験
- ・作り手目線から、お客様目線の商品づくりへ切り替え
- ・お客様の声やデータを集め、バイヤーが納得できるようにする

■ 支援の内容

お客様の本音を引き出すユーザーインタビューの設問の設計から実行までを支援。お客様の声を商品改善に活かすフローを共に確認しました。

■ 専門家の支援

お客様目線・バイヤー目線、それぞれの大切さを専門家が指導。「こういう商品が売れるのでは？」という仮説を立て、検証しながら商品の方向性を固めていきました。

今後の目標

「展示会の手ごたえをもとに改良を加え、商品を市場に出す」
「学んだテストマーケティングのやり方を社内に定着させ、実践できるようにする」

事業者からの感想

テストマーケティングする際の、情報を引き出す「資料作成のポイント」や「質問方法」などを知ることができました。その後の「分析」も、今までの弊社にはない視点で、分かりやすいキーワードなどを教えていただいたので、今後活かしていきたいと考えています。

事例

B



商品戦略強化プログラム

食品製造卸業

仙台市・従業員 約500名

■ 申込時の課題

- ・お客様目線で考える商品開発の進め方を定着させること
- ・部門の壁を越えて、会社全体で同じ認識を持てるようにする
- ・ブランド認知度の向上

■ 支援の内容

ワークショップを複数回行い、ブランドを作ることの大切さや商品の作り方を一から整理しました。自社の本当の強みや、競合他社・市場の状況を分析し、「自社でしか作れない商品」を構築。コンセプト、デザインを作成し、展示会やインターネット調査でお客様の声を収集しました。

■ 専門家の支援

部門の壁を越えた話し合いを専門家が実施。長年培ってきた実績と新しいアイデアをバランスよく組み合わせて、自社のブランドを築くサポートをしました。

今後の目標

「テストマーケティングの結果をもとに改良を加え、新ブランドをいよいよ市場に投入」
「お客様目線で商品を考える文化を、会社全体に根付かせる」

事業者からの感想

社内のみでは何に焦点をおくべきか判断できなかったのですが、専門家から「お客様のニーズを起点にした考え方」や「自社ロゴ・カラーの打ち出し方」等のアドバイスをいただいたことで、各部門が「お客様の立ち位置になって商品開発をすること」を意識できるようになりました。

事例

C



商談戦略強化プログラム

惣菜製造業

県内沿岸部・従業員 約10名

■ 申込時の課題

- ・商談力の強化
- ・誰が担当しても同じように営業できる仕組みづくり
- ・展示会に出るだけで終わらず、きちんと結果につなげる

■ 支援の内容

商談に向けた商品コンセプトやキャッチコピーを一緒に作りました。その際にバイヤーの方から聞いた声をそのままチラシに掲載するなど、バイヤーに刺さる商談資料作りを行いました。また実際の展示会に専門家が同席し、その場で商談のポイントをお伝えしました。

■ 専門家の支援

専門家が、誰でも再現できる営業の手順を教えました。お客様の見込みを整理して見える化し、やってみて・振り返って・改善するという流れを社内に伝えました。

今後の目標

「属人的な営業から脱け出し、組織として動ける営業体制をつくる」
「展示会でのアプローチのコツを、自分たちのものに」

事業者からの感想

顧客へのヒアリングにより、自社で気付けなかった「独自の強み」を言語化でき、説得力の高いプレゼン資料ができました。展示会で自信を持って提案することができるようになり、成約率が格段に上がっています。これからの展示会で、アプローチ方法を身に付けていきたいと思っています。

事例

D



商談戦略強化プログラム

飲食店経営・食品製造業

仙台市・従業員 約13名

■ 申込時の課題

- ・企業向けの売り込み方・商談の進め方を身につけること
- ・自社のブランドの良さを、言葉にして整理すること
- ・加工品事業の売り方・進め方を整理して、方針を固めること

■ 支援の内容

「自社の何が強みか」を整理し、ターゲットを明確にしたうえで商談の台本を作成。実際の展示会にも専門家が同席し、その場でアドバイスしました。

■ 専門家の支援

専門家が自社の魅力を体系的に整理し、狙うお客様と「選ばれる理由」を明確化。商談の各ステップで何を話すか、具体的な台本をつくりました。

今後の目標

「本当に売れる可能性が高い相手と、商談の場をつくる」
「企業向けの新しい販路を開拓しつつ、営業チームの体制を整備する」

事業者からの感想

事前に「ターゲットを想定する作業」があったので、現場で戸惑うことが減りました。また、商談の際、同席いただき、安心して話が出来ました。ひとりでは話しながらメモを取ることは難しく、時間が限られている中でポイントを押さえながら話をすることができました。