

“ヒット”商品創出支援事業業務委託仕様書

本仕様書は、栃木県が発注する「“ヒット”商品創出支援事業業務」（以下「委託業務」という。）を受託する者（以下「受託者」という。）の業務について、必要な事項を定めるものである。

1 目的

本事業は食品の商品開発・改良、流通・マーケティング、広報・PR力の向上等に精通した専門家を、会員のニーズに合わせて個別に派遣する等の支援や、食品大手企業等との連携による商品開発等の支援、さらには、販売力や営業力向上及びEC活用に関するセミナーやオンライン商談会の開催によりフードバレーとちぎ推進協議会会員（以下、「会員」という。）の新たな販路獲得を支援することで、商品の売り上げや認知度を高め、ヒット商品の創出を図ることを目的とする。

2 委託期間

契約締結の日から令和6(2024)年3月15日（金）まで

3 業務内容

受注者は、支援対象事業者の商品力向上のための専門家派遣、食品大手企業等と支援対象事業者の連携による商品開発支援、及びこれに付随する業務として、次に掲げる業務を実施する。

(1) セミナー及び個別相談

ア セミナー

会員の営業力や販売力向上及びEC活用に関して最も有効な講師を選定の上、講演会を効果的な時期に配慮して実施すること。なお、会員への周知は発注者が実施する。

イ 個別相談

ECマーケティングに実績のある講師を選定の上、ECによる販売に課題をもつ会員（自社ホームページ、SNS、外部ECサイト委託等）に対して個別相談を実施すること。なお、会員への周知は発注者が実施する。

ウ その他

営業力や販売力向上に関するセミナー及びEC活用に関する個別相談は、専門家によるハンズオン支援の内容を鑑みて、効果的な時期に実施すること。

(2) 専門家によるハンズオン支援

ア 専門家派遣

① 企画コーディネーターの配置

支援対象事業者の商品力向上に関する課題解決を図るため、次に掲げる要件を満たす者を企画コーディネーターとして配置すること。

(ア) 加工食品の商品開発から販路開拓に至るまでの幅広い知識を有する者とし、これま

で商品開発等支援の実績を有する者とする。

- (イ) 支援対象事業者の課題解決に対して、具体的かつ実践的な指導・助言のできる者との幅広いネットワークを有し、支援対象事業者とマッチングできる者とする。
- (ウ) 企画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 支援対象事業者の募集及び選定

専門家派遣の対象となる支援対象事業者の募集については、発注者が行う。

受注者は、発注者が設置する支援対象事業者を選定するための会議に出席し、他の出席者ととも申請内容を審査し、支援対象事業者を選定する。

なお、対象者数は12者程度を想定する。

③ 商品力向上アドバイザーの派遣

- (ア) 支援対象事業者の課題の解決のために具体的かつ実践的な指導・助言のできる者を商品力向上アドバイザーとして選出すること。なお、商品力向上アドバイザーは、次に掲げる各分野において高い専門性を有する実務経験者とする。

- a 商品コンセプト設計
- b ネーミング開発
- c パッケージ・ラベル開発
- d レシピ開発
- e マーケティング戦略
- f 市場ニーズ・トレンド
- g 販売ターゲットの設定
- h 原価管理・価格設定
- i 原材料（食品添加物等）
- j 商談テクニック
- k 知的財産の取得・管理
- l ウェブサイト（ECサイト）の活用
- m 広報・PR戦略

- (イ) 支援対象事業者に対し、発注者とともに派遣要望に関するヒアリングを行い、専門家派遣による支援の内容等について発注者と検討の上、課題の抽出及び解決策を示した支援計画を作成すること。

- (ウ) 支援対象事業者と企画コーディネーターとの間で作成した支援計画に基づき、商品力向上アドバイザーを派遣する等により、具体的かつ実践的な指導・助言を行わせること。指導・助言は、支援対象事業者の要望を聞き取りながら、支援対象事業者が持つ強み（セールスポイント）等を探し、理解した上で、一緒に課題の解決に当たらせるほか、できるだけ支援対象事業者の商品開発・改良等の進捗状況に合わ

せた日程及び時間で実施すること。

なお、指導・助言分野のうち、企画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、企画コーディネーターが商品力向上アドバイザーの役割を併せ持ち、対応できるものとする。

(エ) 商品力向上アドバイザーの派遣回数は、各支援対象者ごとに5回までとする。

(オ) 支援対象事業者の課題と派遣した商品力向上アドバイザーの指導分野及び内容がミスマッチと判断される場合には、改めて適切な商品力向上アドバイザーを選出し派遣すること。

(カ) 受託者は、商品力向上アドバイザーの派遣ごとに、派遣時の支援内容をまとめ、月に1回程度発注者に報告すること。

(キ) 商品力向上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。

④ テストマーケティングの実施

専門家派遣による支援を行っている商品について、消費者ニーズを捉え更なるブラッシュアップにつなげるため、大手チェーン等店舗でのテストマーケティングを実施すること。

また、テストマーケティングの項目については県と協議をすること。

なお、調査結果をもとに、次の事項を実施すること。

- ・調査結果の分析（年齢や世代別の結果分析 等）
- ・調査結果のフィードバック
- ・商品修正（調査結果をもとに、必要に応じてパッケージデザイン・容器・容量の見直し等を行う）

⑤ 販路開拓の支援

専門家派遣による支援を行っている商品について、バイヤー等との商談機会を提供する等、販路開拓を支援すること。

⑥ その他支援策の実施提案

上記に掲げるほか、支援対象事業者の商品力向上に資する支援策の実施について提案すること。

⑦ 情報共有会議の開催

支援対象事業者に派遣する商品力向上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等について、必要に応じ、発注者と情報共有を図る会議を開催すること。

⑧ 活動報告会の開催

年度末に、本事業における成果を発表する報告会を開催すること。

⑨ 各種調整等業務

支援対象事業者、商品力向上アドバイザー及び発注者との連絡調整を行い、派遣日程の確定及び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、発注者との会議等を迅速に実施できる体制をとること。

⑩ 業務量の想定

専門家による指導は、回数でのべ50回以上、時間でのべ100時間以上実施することを想定。

⑪ 派遣時における事故等

発注者は、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。

⑫ その他

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

イ 食品大手企業等との連携による商品開発支援

① 商品コラボコーディネーターの配置

食品大手企業等（食料品製造業のほか、小売業、卸売業等を含む）と支援対象事業者の連携による商品等（以下「コラボ商品」という。）の開発を支援するため、次に掲げる要件を満たす者を商品コラボコーディネーターとして配置すること。

（ア）食品大手企業等との連携による商品の開発について幅広い知識を有する者とする。

（イ）食品大手企業等との幅広いネットワークを有し、支援対象事業者とマッチングできる者とする。

（ウ）商品コラボ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 コラボ商品の開発に係る情報収集、分析及び提案

（ア）商品コラボコーディネーターは、食品大手企業等を10社以上訪問する等により、コラボ商品の開発に係る情報収集を行いニーズを把握すること。なお、コラボの形態

として、PB（プライベートブランド）及びOEMを含むものとする。

(イ) アの結果を踏まえ、支援対象事業者とのマッチング提案を行うこと。

(ウ) 食品大手企業等とのマッチングの状況について、食品大手企業等及び支援対象事業者へのフォローアップを行い、支援状況の進捗管理を行うこと。

③ 支援対象事業者の募集及び選定

食品大手企業等との連携による商品開発支援の対象となる支援対象事業者の募集については、発注者がおこなう。

受注者は、発注者が設置する支援対象事業者を選定するための会議に出席し、他の出席者とともに申請内容を審査し、支援対象事業者を選定する。

なお、対象者数は4者程度を想定。

④ 情報共有会議の開催

コラボ商品の開発に係る食品大手企業等及び支援対象事業者の情報及び支援状況等について、必要に応じ、発注者と情報共有を図る会議を開催すること。

⑤ 支援結果報告並びに報告書の提出

本事業における成果を取りまとめた支援結果報告書を作成し提出すること。

また、(2)ア⑧の活動報告会において報告を実施する。

ウ 過年度支援対象事業者の商品状況調査

令和3年度及び令和4年度における専門家によるハンズオン支援及び食品大手企業等との連携による商品開発支援の支援対象商品の状況調査を実施するとともに、オンライン商談会への参加を促す。

なお、調査項目については、事前に県と協議の上決定することとするが、以下は必ず入れること。

- ・商品化の有無
- ・販売の有無
- ・成約件数及び成約先
- ・売上額

(3) オンライン商談会

ア バイヤー等招聘

首都圏及び関西圏の百貨店、商社、量販店等の仕入れ責任者またはそれに類似した業務に携わる者（以下、「バイヤー」という。）を対象とした事前マッチング方式の個別商談会を開催し、会員の販路開拓・拡大を支援する。開催時期は、令和6年の春夏向けの商談を対象とし、令和5(2023)年12月末までに実施すること。

イ 事前マッチング

オンライン商談会への参加事業者の募集については、発注者が行う。

受注者は、商談会に参加するバイヤーを延べ15名程度招聘すること。招聘に当たっては、会員から提出される参加申込書及びF C P展示会・商談会シートを活用し、メール等による案内のほか、巡回等を通じて広く案内すること。

商談希望があったバイヤー及び会員との調整連絡を行い、事前マッチング（商談手配）を行うとともに、マッチング結果を参加バイヤー及び会員に連絡すること。

① バイヤー及び会員との連絡調整

バイヤー及び会員からの照会、問い合わせ等に対応すること。

② スケジュール表（コマ割）の作成

商談会当日のスケジュール表（コマ割）を作成し、オンライン商談会開催の3週間前までに栃木県に提出すること。なお、商談会スケジュール作成に当たっては、次の点に留意すること。

- (ア) 1商談当たり商談時間は、25分（入替時間5分）とし、1会員及びバイヤー当たりの1日の商談数は最大8商談までとする。
- (イ) 事前に商談予約し、30商談以上実施できるスケジュールを作成する。
- (ウ) オンライン商談会の開催期間は原則として5日間とする。ただし、バイヤーとのマッチング状況により、開催期間の短縮及び延長等が必要な場合は、栃木県と受託者の協議により決定するものとする。

ウ 商談会当日資料の作成

参加者名簿、商談会スケジュール、通信機器の接続マニュアル等を作成すること。

エ オンライン商談会の方法・運営

①商談の方法

- (ア) WEB会議システム（Zoom Meeting, Microsoft Teams, Skype for Business, Cisco Webex等）を利用して商談を行うこと。
- (イ) 受託者をホストとし、事業者とバイヤーで商談を行うことを原則とする。
- (ウ) 会員側、バイヤー側ともそれぞれの事業者等で実施することを原則とする。
- (エ) 商品サンプル等の事前送付に係るスケジュール及び送付先の調整及び発着確認を行うこと。

②オンライン商談会の運営

- (ア) オンライン商談スケジュール決定後、会員及びバイヤーへ商談スケジュールの通知及びWEBシステムの接続先の案内を行うこと。
- (イ) 商談会前日に会員へリマインド通知（メール）を行うこと。
- (ウ) オンライン商談の進行に当たり、進行管理を行うこと。（商談時間、組み合わせの管理、トラブル時の対応等）

オ 事業説明会の実施

オンライン商談会実施前に事業説明会を実施すること。

- ① 開催日程：商談会開催の5日前まで
- ② 内容：商談会の概要説明、商談会の参加方法やルール、注意事項等の説明
(商談会における商談スキル向上に資する内容の助言を含む)
- ③ 参加者：商談会に参加する会員
- ④ 参加費：無料
- ⑤ 資料作成：説明会で使用する資料は、受託者側にて作成すること。
- ⑥ 会場：オンライン型の説明会とし、その場合に発生する情報端末（タブレット、Wi-fi設備等）の必要経費については、委託費に含めること。
- ⑦ 当日運営：司会進行、事業説明会に係る業務は受託者が行うこと。

カ バイヤー及び会員に対するアンケートの実施

商談会に参加するバイヤー及び会員に対してアンケート調査を実施し、集計結果を栃木県へ報告すること。なお、アンケート内容及び実施時期については事前に栃木県と調整の上、決定すること。

また、バイヤーからの評価については、出展者の今後の営業活動の一助となるよう、会員へフィードバックできる報告書を作成の上、送付すること。

4 再委託の禁止

本仕様書に規定する業務内容のうち、商品力向上アドバイザーに関しては、受注者の外部の者を選出し、指導にあたらせることも可能であるが、他の業務については、全て受注者が実施することとし、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、書面により発注者の承諾を得たときは、この限りでない。

5 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。