

# 【サウンディング市場調査 ヒアリングシート①】

<記入例>：必須シート

## 《意識調査》「事業スキームの課題と解決に向けた方策」

事業者名：

「さがみはらを代表するお土産」開発・育成の開発スキームの実現可能性を把握するため、課題と解決の方策について、ご意見をいただけませんか。

※「黄色網掛け欄」にご意見記入のうえ、お送りいただきますようお願いいたします。

必ずしもすべての欄を埋める必要はありませんが、「深刻度」欄のみ必須でご記入をお願いいたします。

### 【事業スキーム課題】

↓【必須項目】御社にとっての深刻度（「極めて困難：5」～「課題ではない：0」）

	事業のポイント	課題の 深刻度 (5～0)	御社が取り組むことを想定した課題の内容 <記入例>	課題解決のための実現可能な具体的方策案 <記入例>
1	スキーム全体	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 事業立上げ時の売上規模が小さく、一定数の事業者が関与しなければならず、利益を出せるスキームができない。</li> <li>■ 自社1社では事業全体を遂行することができないが、委託先が増えれば総利益の分配が極めて難しい。委託する場合、委託先の利益確保が求められる。</li> <li>■ 「売れないとき」の磨き上げのプロセスがイメージできない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 事業スキームを検討する時間が●か月ほしい</li> <li>■ 委託先との交渉のための時間が●か月ほしい</li> <li>■ 委託先との交渉に、行政にも関与してほしい</li> <li>■ 中期で事業運営をサポートしてくれるアドバイザーがほしい</li> </ul>
2	商品開発	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 提示される「商品コンセプト」「条件」が実現可能なものかどうかわからない</li> <li>■ 「さがみはらを代表するお土産」に相応しい商品を自社では開発できない。</li> <li>■ 「さがみはらを代表するお土産」に仕立て直しができる自社商品がない</li> <li>■ 「さがみはらを代表するお土産」に相応しいパッケージデザインを、自分ではできない。</li> <li>■ 「さがみはらを代表するお土産」に相応しい商品を開発できない/思いつかない</li> <li>■ 提示される「商品コンセプト」「条件」に縛られずに、自由に開発したい</li> <li>■ 包材を新たに導入することになるので、包材コストが莫大になる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 自社の既存商品の磨き上げを実施して、「さがみはらを代表するお土産」に相応しい商品に仕上げる</li> <li>■ 「商品名」「パッケージデザイン」等、苦手領域を委託できる事業者を粘り強く探す</li> <li>■ 「さがみはらを代表するお土産」に仕立て直しができる商品を持っている事業者からレシピを買う、その後の商品磨き上げは自社で実践する。</li> </ul>
3	製造	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 販売(製造)数量が少量であれば対応できるが、増えてくると対応できない。 or 販売(製造)数量が少なすぎて、自社の設備では対応できない。</li> <li>■ 製造を委託できる事業者を知らない</li> <li>■ 製造を委託すると粗利が減るので、利益が出ない</li> <li>■ 当面の間は梱包・外装工程を人海戦術で乗り切るしかなく、人件費増が利益を圧迫する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 安価で製造を委託できる製造事業者を粘り強く探す</li> <li>■ レシピ・製造に関わる業務の守秘義務契約の締結</li> </ul>
4	配送	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 自社には配送機能がなく、自社では配送できない。</li> <li>■ 定温配送する機能がなく、自社では配送できない。</li> <li>■ 配送機能を委託すると、粗利が減ってしまい、利益が出ない。</li> <li>■ 安価で配送を委託できる事業者を知らない</li> <li>■ 配送先(販売委託先)の荷受け条件が厳しく、対応できない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 自社で配送する機能を新たに持つ</li> <li>■ 配送回数の削減</li> </ul>
5	販売	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 自社店舗以外の販売拠点を持っていない。</li> <li>■ 他社に販売委託すると、粗利が減ってしまい、利益が出ない</li> <li>■ 販売委託が可能な事業者を知らない</li> <li>■ 特に発売時は、売残りがどれほど発生するかわからず、廃棄リスクが心配 ー特に販売を委託する場合、リスク負担があり、粗利減につながる納価切り下げ交渉が発生</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 粘り強く、販売委託先を探す</li> <li>■ 創出利益トータルを分配する契約スキームを構築する。 ー薄利で協業してもらえ事業者が前提</li> </ul>

# 【サウンディング市場調査 ヒアリングシート①】

<記入例>：必須シート

## 《意識調査》「事業スキームの課題と解決に向けた方策」

事業者名：

「さがみはらを代表するお土産」開発・育成の開発スキームの実現可能性を把握するため、課題と解決の方策について、ご意見をいただけませんか。

※「黄色網掛け欄」にご意見記入のうえ、お送りいただきますようお願いいたします。

必ずしもすべての欄を埋める必要はありませんが、「深刻度」欄のみ必須でご記入をお願いいたします。

### 【事業スキーム課題】

↓【必須項目】御社にとっての深刻度(「極めて困難：5」～「課題ではない：0」)

	事業のポイント	課題の 深刻度 (5～0)	御社が取り組むことを想定した課題の内容 <記入例>	課題解決のための実現可能な具体的方策案 <記入例>
6	販促	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 販促プロモーションをやったことがなく、ノウハウがない</li> <li>■ 販促プロモーションのために投入できる原資がない</li> <li>■ 試食サンプリングを実施するノウハウがない。</li> <li>■ 販売委託先でも行う販促の場合、ツール作成コストが心配。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 販促プロモーションを提案してもらえるアドバイザーがほしい</li> <li>■ 販促物等の開発を安価で受託いただける事業者を粘り強く探す</li> </ul>
7	商品の磨き上げ	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 自社でお客様のご意見を聴く仕組みがない</li> <li>■ お客様の声を分析するノウハウがない</li> <li>■ お客様の声を商品仕様等に反映させるノウハウがない</li> <li>■ 商品の磨き上げの経験がなく、ノウハウがない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 売上分析や調査を実施し、磨き上げの方策をアドバイスしてくれる事業者を粘り強く探す</li> </ul>
8	スケジュール	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 新たに商品を開発するには時間が足りない。</li> <li>■ 事業者決定から、発売までのリードタイムが短く、商品の磨き上げの時間が足りない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 新商品の開発ではなく、既存品の磨き上げで対応する。</li> <li>■ 短期で各種課題解決を図ってくれる事業者を探す</li> </ul>
9	(自由記入：その他のポイント)			
10	(自由記入：その他のポイント)			

# 【サウンディング市場調査 ヒアリングシート②】

<記入例>：必須シート

## 《意識調査》『相模原を代表するお土産』開発の課題と事業者側の実情

事業者名：

「さがみはらを代表するお土産」開発の事業者サイドからみたボトルネックを洗い出すため、商品の要件の重要性と、それを実現するための御社の実情を教えてくださいませんか。

※「ピンク網掛け欄(必須項目)」「黄色網掛け欄」にご意見記入のうえ、お送りいただきますようお願いいたします。

## 【自社の状況】

【必須項目】一般論として実際に商品を開発・製造・販売する事業者として考える、「相模原を代表するお菓子」としての重要度。同じ評点は、最大3個まで

御社にとって、重要な項目を「高い」「中」「低」3段階で記入【必須項目】↓

	テーマ別志向 (仮説)	重要度 (5-0)	事業者が考える商品の「重要度」の理由 <記入例>	実現に向けた御社の実情 <記入例>	難易度の 高さ
1	「相模原のお土産」 の開発に向けてチャレンジしてみたい	4	■ 多少のリスクがあっても、事業を拡大し軌道に乗せてから、後継者に譲りたい。 ■ 自店舗への来店客だけをターゲットにしたのでは、事業拡大の余地は小さい。 ■ 相模原市民に喜んでもらえる、必要とされるビジネスへと拡大していきたい。	■ 保有している機材・設備が、想定需要に対して過大で、売れるようになるまで、赤字事業になってしまう。 ■ 単品商品固有の投資があり、リスクが大きい。	中
2	「相模原市のお土産」であれば、 「特別においしい」商品にしたい	4	■ 「かなりおいしい」ことは前提 ■ 市場にはおいしい商品が多数あり、その中で抜きんでおいしい商品の揮発は、極めて難しい。 ■ 現業の片手間での開発はムリで、専任の開発担当者が必要	■ 自社(他社?)の既存の特においしい商品(各種コンテスト等での受賞商品?)をベースにして「相模原のお土産」として磨き上げる方策をとりたい	高
3	「相模原市のお土産」であれば、 「相模原地産素材」を使いたい	2	■ 要件に合う地産素材があれば使いたい。 ■ ただし、地産素材を使ったからといって、売上がどれほど上がるかわからない。	■ 地産素材に縛られたくない。 ■ 「相模原のお土産」のための個別素材は最小限にしたい ■ 原材料素材の廃棄リスクは最小限にしたい	中
4	「相模原市のお土産」であれば、 「相模原を想起する商品名」をつけたい	5	■ 手土産を渡すシーンを想定すれば、商品名で「相模原」を想起させるネーミングが必要	■ 「相模原」を想起させるネーミングが思いつかない ■ 「相模原のお土産」の商品名を自社で開発することができない	中
5	「相模原市のお土産」であれば、 ふさわしい包装紙が必要 (自店舗包装紙では不適)	5	■ 「地元のお土産」であれば、シンボリックな包装紙は必須。	■ 自社では包装紙デザインはできない(難しい) ■ デザインに大きな投資をしたくない	中
6	「相模原市のお土産」であれば、 個包装・個別表示貼付が必要	3	■ お客様の意識が変わってきたことを踏まえると、個包装、個包装別に表示等貼付は必須	■ 売上が少ないうちは人件費増、売上増にともない設備投資が必須で、大きなコストアップ要因になりかねない	中
7	「相模原市のお土産」であれば、 「あちこちで買える」商品にしたい	5	■ 将来は市内20か所、スタートアップ時は市内で最低で3-5か所で販売したい。 ■ 「わざわざ買いに行く」商品では、お客様が買えない→食べない→認知されない、で、相模原市民からは「相模原のお土産」とは思ってもらえない。	■ 自社店舗数は極めて少なく、新規出店コスト大。販売委託すると、粗利減が心配。 ■ 配送コストも高騰、共配できる事業者が必要	高
8	「相模原市のお土産」であれば、 厳しい鮮度維持管理したい	3	■ 一定以上の賞味期限の長さを確保するので、厳しい鮮度管理は必要ない	■ 売上が期待値を大きく下回ったときの廃棄リスクが心配	易
9	「相模原市のお土産」であれば、 継続的に売り続けたい。	4	■ 相模原を「代表」するのであれば、長期にわたって販売され続けている商品であることが重要。 ■ コロコロ変わったり、たくさんの種類があると「定番感」がなくなる。 ■ お客様の認知が確立するには時間がかかる。	■ 売れば販売し続けるが、落ちてきたらやめるしかない。 ■ 売れなくなってきた商品を復活させることができたことがない。 ■ そもそも、「長期売り続ける前提」で商品を開発したことがない。	高
10	「相模原市のお土産」であれば、 継続的にプロモーションを実施したい。	2	■ 売上を維持伸長させ続けるためには、継続的なプロモーションは不可欠。 ■ 店頭・店外の両面でのアプローチが必要	■ プロモーションは、新発売時も含め、あまりやったことがない。 ■ 売上が下がってきた商品のプロモーションは未経験。 ■ コストや手間がも心配	中
11	お客様の声を反映した、 商品の磨き直し・磨き上げを短サイクルで実践したい	3	■ 長く売る商品は、発売後も、リニューアルを実施して商品を磨き続けることは必要。 ■ ラインナップ増ではなく、「柱」の磨き上げでお客様に愛される商品に育てていく。 ■ どうしても売上があがらなければ、カットし、新規開発することも念頭におく。	■ 発売した商品の磨き上げ・リニューアルをやったことがないので、どうやったらいいかわからない。 ■ ダメならやめて、新しい商品を開発してきた。	高

# 【サウンディング市場調査 ヒアリングシート③】

<記入例>：任意提出シート

## 《意識調査》「相模原市民が求める『相模原を代表するお土産』」

事業者名：

市民の期待と、事業者側の実情とのギャップを洗い出すため、推察される相模原市民の期待の内容と、その実現にあたって何が課題になるのか、御社の状況をご意見をいただけませんか。

※「ピンク網掛け欄(必須項目)」 「黄色網掛け欄」にご意見記入のうえ、お送りいただきますようお願いいたします。

## 【市場性】

【必須項目】消費者が求めている「相模原を代表するお菓子」の要素の、消費者視点での優先順位。同じ評点は、最大3個まで

御社が市民の要望実現する場合の難易度を「ムリ」「難」「中」「易」3段階で記入【必須項目】↓

	求められている 「相模原土産」 (仮説)	優先 順位 (5-0)	消費者目線で考えた「優先順位」の理由 <記入例>	市民の要望を実現する場合、御社の状況 <記入例>	御社の 難易度
1	相模原市民が、 「相模原のお土産」を求めている (プライベートシーン)	3	■感覚的に、「相模原土産」を求める声は根強いが、実際は困るほどではなく、近所のお菓子屋さんの銘品で対応できている印象 ■プライベートで手土産を持参するシーンがコロナ禍を経て減った印象。	■チャレンジしたいが、事業に投資余力があまりなく、踏み込み切れていない	
2	相模原市民が、 「相模原のお土産」を求めている (ビジネスシーン)	5	■感覚的に、市外の取引先訪問時に「相模原のお土産」として持参するお菓子を求める声は根強い。	■チャレンジしたいが、事業に投資余力があまりなく、踏み込み切れていない	
3	相模原市民が、 「他所にはない、特別な商品」と言えるお土産を求めている	4	■「地元のお土産を自慢したい」という気持ちは、相模原市民でなくてもどこに住んでいる人も共通の思い。 ■特に、自慢できるものが少ない相模原市民は、その思いが強い	■とてもよく理解するが、そんな特別な商品が考案できない	ムリ
4	相模原市民が、 「他所のお土産より特別においしい」と言えるお土産を求めている	4	■おいしい商品は土産物に限らず、どこにでも多数売っていて、大切な人に贈る手土産として持参するものは、その中でも秀でてほしいと考えている。 ■スーパー等で売られているお菓子とは一線を画したおいしさが必要。	■一般の広く売られているお菓子よりは、自社のお菓子の方がおいしいと思うが、求められるレベル感が高すぎて、ビジネスとして実現することが難しい	難
5	相模原市民が、 「ずっと変わらないこれ」と言えるお土産を求めている	3	■有名な「地元のお土産」は、ずっと変わらずに売られ続けている。 ■多少の季節限定的なオプションフレーバーがあったとしても、「柱」となっている「これ」がある。 ■コロコロ変わるのでは「地元のお土産」にならない	■「売れる商品」は難しいが、「売れ続ける商品」はさらに難しい。 ■継続的なプロモーションが必要だが、やったことがない。資金力も心配。	難
6	相模原市民が、 「相模原地産素材使用」を訴求した土産を求めている	2	■「相模原のお土産」を渡すタイミングで添えるポジティブなひと言として、商品が特徴的に地産素材使用が訴求されていることは、とても大切。	■価格とロット、安全性、通年性、継続性等が合えば使いたい。 ■特徴的に訴求できる素材でお菓子に合うものが少ない。 ■地産素材の訴求が、売上増につながるかどうか疑問	難
7	相模原市民が、 賞味期限の長いお土産を求めている	2	■通常の店頭買上げ商品に比べ、賞味期限の長さは必要。 ■買う→持参する→食べる、を考えると、最低5日はほしい。	■常温の火を通す商品であれば1か月程度は対応可能。 ■チルドであれば、3日が限界	易
8	相模原市民が、 常温で管理できるお土産を求めている	2	■買ってすぐ持参するより、前日までに買って準備することを考えると、常温管理できる商品の方が扱いやすい。 ■特にビジネスシーンでは、その要求は強い	■常温が前提であれば、その前提で商品開発するので対応可能。	易
9	相模原市民が、 一目で「それ」とわかるパッケージのお土産を求めている	5	■「お土産物」にシンボリックな包装は必要。 ■買うときも探しやすいし、もらう人にも馴染みのお土産として理解される。	■店舗の包装紙はあるが、商品の包装紙は今はない。 ■新たにデザインが必要だが、投資が必要。	難
10	相模原市民が、 個包装され、個包装ごとに、賞味期限やアレルギー等表示貼付されているお土産を求めている	3	■近年の安全性等に関する消費者意識の高まりは、避けられない。 ■今後はさらに意識は高まっていくと思われるので、必要条件。	■消費者意識は理解するが、できるだけ先延ばしにしたい要素。 ■個包装、さらに表示貼付となると、設備投資か、製造人件費増が避けられない。	難
11	相模原市民が、 商品名に「相模原」を冠するお土産を求めている	5	■「相模原のお土産」としては、相模原を想起するネーミングは必須。	■相模原市民が相模原を想起するワードが見つけられない	中
12	相模原市民が、 特定の店舗に行かなくても、あちこち買えるお土産を求めている	4	■いつも行くスーパーかコンビニエンスストア、最寄駅がショッピングセンター、よく行くターミナル駅では買えるようにしてほしい。 ■遠くまで買いに行かなければ買えないのでは、手間と時間を考えると、わざわざ買いに行かない。	■自社店舗数は少ない。 ■販売委託は可能だが、販売店舗までの配送運賃や、粗利を大きく削ることを考えると、非常に難しい。	難