



商品開発プロジェクト

～地元資源を活かした新たな名産品づくり～

観音寺市政策部プロジェクト推進課

TEL : 0875-23-7577

E-mail : project@city.kanonji.lg.jp

商品開発 プロジェクト 概要

観音寺市には既に魅力的な食材や商品がたくさんありますが、観音寺市が今後も発展していくためには、それらを活かし、市としての稼ぐ力を強化していく必要があります。

本プロジェクトは、経験豊富な講師が知識や考え方などをお伝えしながら、参加者同士で考え、議論し、商品開発（既存商品のブラッシュアップも含む）を行うものです。

※想定している開発商品

地元資源を活用した商品であれば、開発する商品はお菓子、飲料、工芸品、料理など指定はありません。

新規商品だけでなく、既存商品のブラッシュアップも対象としています。



講義等による知識深化

講師から知識や経験を得るとともに、講師フォローのもと、ワークショップで議論やアイデア出しを行い、販売までの様々な立案を行います。



分析に基づく戦略策定

イメージや勘に頼らず、検討内容に応じた適切な分析を行いながら、戦略を策定していきます。



参加者主体の商品開発

講師は方向性の提示やサポートを行いますますが、主体は参加者です。本プロジェクト終了後もここで得た知識を活かし、商品開発に取り組めます。



開催スケジュール

令和7年10月から令和10年3月まで概ね1、2か月に1回（全27回程度を予定）

初回：令和7年10月15日（水）13:00～17:00（予定）



開催場所

観音寺市役所ほか（都度決定し、お知らせします。）

初回：観音寺市役所 2階 201・202会議室

内容：PEST分析より観音寺市を取り巻く経済環境を
明確にする



対象者

商品開発に興味のある市内事業者の方
(個人事業主も含む)

- 観音寺市内に店舗や事業所等がある事業者の方が対象です。
- 開発する商品はお菓子、飲料、工芸品、料理など指定はありません。
- 製造や販売する事業者だけでなく、パッケージ作成やデザイン、プロモーションなど幅広く関わる事業者を対象としています。
- 従業員の方でも参加可能です。
- 全カリキュラムには原則、同一の方が継続的に参加していただきますようお願いいたします。やむを得ない場合のみ、同一事業者であれば別の方が代わりに参加することは可能です。
- 同一事業者から複数人の参加も可能としますが、応募人数によってはご遠慮いただく場合があります。



募集人数

約20名

- 応募多数の場合は、志望動機や自己PRなどにより選考のうえ参加者を決定します。
- 選考結果及び第1回開催内容の詳細については、10月上旬に送付します。



応募締切

令和7年10月3日（金）17:15まで



応募方法



webによる申し込み

右記二次元コードより登録してください。

web申込専用サイト



持参による申し込み

参加申込書をプロジェクト推進課まで持参してください。

参加申込書や
送付先はコチラ



郵送、FAX、電子メールによる申し込み

参加申込書をプロジェクト推進課まで送付してください。

講師紹介

「じゃらん」全国道の駅グランプリにおいて直近4年間で3度の1位を獲得した「道の駅川場田園プラザ」の運営会社が立ち上げたコンサルティング会社である株式会社R & S KAWABAが講師を担当します。

斎藤 正典



大学卒業後、富士通株式会社入社。百貨店を中心とした流通業へのシステム提案に携わる。後に親族が経営する結婚式場を地域一番店へと成長させ、さらにブライダルビジネスコンサルタントとして、特に集客戦略、商品開発等で高い評価を得る。株式会社R & S KAWABA 代表取締役社長。

黒森 武



これまで大手メーカーのプロモーションデザインやIPO、プロデュース会社にて3店舗の立ち上げや店舗マネージャーにも従事。コンサルタント会社入社後は、債務超過再生、成長支援、利益率改善等を実現。現在は、マスターピースコンサルティング株式会社を設立し取締役就任。

特別講師

永井 彰一



カナダ留学後、現地法人に勤務。帰国後、永井酒造株式会社に入社、代表取締役社長に就任。「お客さまが喜び、感動してもらえる酒造りに徹する」という強い想いのもと取り組む。2007年より株式会社田園プラザ川場代表取締役社長に就任。民間商業施設の商品開発支援にも携わる。

全体スケジュール（予定）

3か年計画で組まれたカリキュラムに基づき、講師による講義やワークショップ、実践などをお
して、参加者が主体となり商品開発に取り組みます。

取り組み項目		概 要	令和7年度				令和8年度				令和9年度			
			第1 四半期	第2 四半期	第3 四半期	第4 四半期	第1 四半期	第2 四半期	第3 四半期	第4 四半期	第1 四半期	第2 四半期	第3 四半期	第4 四半期
フェーズ1	商品開発の目的とビジョン、 商品ブランドコンセプトおよび特徴の定義	①3C分析、SWOT分析 ②事業ビジョンの再定義												
	調査した特産品の評価と開発 アイテムの立案	①食材の検討 ②商材の活かし方 ③商品候補決定												
フェーズ2	ブランディング戦略の策定	①セグメンテーション ②ターゲティング ③ポジショニング												
	商品生産と供給チェーンの策定	①商品の試作、試食、評価 ②4P分析 ③仕入先調査、OEM業者の選定												
フェーズ3	商品のマーケティング戦略の策定	①カスタマージャーニー ②4C分析 ③ネーミング、パッケージ ④価格、内容量												
	プロダクトローンチとプロ モーションの検討	①ストーリーブランド ②PR動画 ③LP作成												

令和7年度カリキュラム（予定）

フェーズ1：商品候補のラインナップを探る

（観音寺市周辺地域の資源から、活かすべき資源と活かし方を探る）

1回目	2回目	3回目
令和7年10月15日（水）	令和7年11月25日（火）	令和7年12月9日（火）
PEST分析より観音寺市を 取り巻く経済環境を明確にする	観音寺市が保有している魅力と 足りない魅力を明確にする	SWOT分析より魅力的な商品開発 の方向性を見出す

4回目	5回目	6回目
令和8年1月27日（火）	令和8年2月24日（火）	令和8年3月24日（火）
MVV（Mission Vision Value）の 設定をする	カスタマートレンドリサーチを 実施し顧客動向を探る	商品ブランドコンセプトの 特徴と定義を明確にする

※時間は全て13:00～17:00を予定

今回の商品開発プロジェクトは、よくあるセミナーのような講師の話を一方的に聞くものではなく、講師による伴走支援のもと、ビジョンや戦略の策定、分析による現状の把握や評価、資源の選定や活かし方、供給チェーンやプロモーションまで、参加者が主体となり進めていくことで参加者の経験として定着させることにより、本プロジェクト終了後も、継続して商品開発を行い「稼ぐ力」を身につけることをめざしています。

少しでも商品開発に興味のある市内事業者の方はぜひ参加をご検討ください。



本プロジェクトで得られるモノ



戦略策定・
分析力の向上



検討から販売
までの知識



商品開発実績



市内事業者の
新たなつながり



ご参加お待ちしております！

用語解説

◆PEST分析

政治（Politics）・経済（Economics）・社会（Society）・技術（Technology）の4つの視点から外部環境を分析する手法。外部環境が、現在もしくは将来的にどのような影響を与えるかを把握・予測します。

◆3 C分析

顧客（Customer）、競合（Competitor）、自社（Company）の3つの視点から現状を分析する手法。市場全体や競合との関係性を把握し、強み・弱みを客観的に把握します。

◆SWOT分析

外部環境と内部環境を強み（Strength）、弱み（Weakness）、機会（Opportunity）、脅威（Threat）の4つの要素で分析する手法。課題や今後の方向性を明確にします。

◆セグメンテーション

市場や顧客を、ニーズや属性に基づいてグループ分けすること。ターゲティングやポジショニングのベースになります。

◆ターゲティング

セグメンテーションによって細分化された市場の中から、狙うべきターゲットを選定すること。具体的な顧客層を選定することにより、商品のコンセプト、強み・弱み、競合との差別化等に有効なマーケティング戦略を立てやすくなります。

◆ポジショニング

競合との位置関係を明確にしたうえで、差別化すべきポイントを探し出し、立ち位置を明確にすること。顧客が商品をどのように認識し、どのような価値を感じてくれるかを定義し、競合との差別化を図ります。

用語解説

◆ 4 P 分析

製品（Product）、価格（Price）、流通（Place）プロモーション（Promotion）の4つの要素を分析する手法。これらの要素を総合的に検討することで、効果的なマーケティング戦略を立案することができます。

◆ カスタマージャーニー

顧客が商品を認知してから購入、利用し、その後の関わりも含む、全体的な体験の流れのこと。

◆ 4 C 分析

顧客価値（Customer Value）、コスト（Cost）、利便性（Convenience）、コミュニケーション（Communication）の4つの要素を分析する手法。企業視点の4 P 分析とは異なり、顧客目線でのマーケティング戦略を立案することができます。

◆ プロダクトローンチ

新商品を発売する前から見込み顧客を獲得し、段階的に情報を公開することで購買意欲を高め、発売時に大きな売上を狙う手法。

◆ LP（ランディングページ）

Web広告や検索結果、SNSなどを経由してユーザーが最初にアクセスするページ。

◆ MVV（ミッション・ビジョン・バリュー）

ミッション（Mission）、ビジョン（Vision）、バリュー（Value）」の頭文字を取った言葉。目指す方向性などを明確にします。

◆ カスタマートレンドリサーチ

顧客の行動や意識の変化など顧客動向を把握する調査。調査結果を基に商品ブランドコンセプトの定義と特徴を明確にしていきます。