

本事業では「売れる商品づくり」を図るため、マーケティングを重視した商品のブラッシュアップ、商談スキル向上等による営業力強化の2コースを設け、事業者のニーズに合わせた支援を実施

〔 Aコース (商品ブラッシュアップコース) 〕

【目的】
新たな商流構築のため「売れる商品づくり」「新たな話題づくり」ができる商品ブラッシュアップを実施

●消費者モニタリング
 とっとり・おかやま新橋館で既存商品の市場反応を把握

●バイヤーヒヤリング
 首都圏バイヤーに既存商品の反応を把握

●商品ブラッシュアップ
 【1回目】
現状把握、現場把握、課題確認、方向性確認
 【2回目】
ターゲット・コンセプト策定、原価売価検討、包材検討
 【3回目】
デザイン提案、検討、商品イメージ作り
 【4回目】
デザイン決定、営業対策



●アンテナショップでのテストマーケティング(ブラッシュアップ後の反応確認)



●アンテナショップでの首都圏バイヤーとの商談会 (A・Bコース)

●首都圏 高質系スーパーでのテストマーケティング (A・Bコース)

●フォローアップ面談 (A・Bコース)

〔 Bコース (営業力強化支援) 〕

【目的】
新たな商流構築のため「首都圏バイヤーとの商談力・スキル向上」を目的とした支援を実施

●個別面談
 現状の営業力・スキルの現状把握・課題抽出

●同行営業
 首都圏バイヤーと商談で実践スキル向上



【A：商品ブラッシュアップコース】

◆消費者モニタリング（とっとり・おかやま新橋館）



一般の反応

- 【目的】 既存商品の**一般消費者の反応**で課題を把握
- 【声】 一目で分かるようにしてほしい／商品の特徴が分かりにくい
どういった商品が分かりにくい／プレゼント用であればよい
高級感があればよい
- 【成果・評価】 **こだわって作っていても、価値が伝わっていない**

【B：営業力強化支援コース】

◆個別面談



現状把握

- 【目的】 現状の営業力・スキルの**現状把握・課題抽出**
- 【現状】 商品力、ターゲット設定などは完成されている
掛率が合わず成約率が低い、県内販路は確立されているが、
大都市圏への販路開拓が必要などの課題を抱えている
- 【結論】 **営業力・商談スキルはあるが、自社、商品の価値・魅力を伝えきれていない**

◆首都圏バイヤーヒアリング
百貨店、セレクトショップ、高質系スーパー

バイヤーの反応

- 【目的】 既存商品の**首都圏バイヤーの反応**で課題を把握
- 【反応】 具材感＝シズル感が必要／老舗感の訴求が必要
屋号・ロゴのインパクトが少ない／プレミアム感が少ない
中身とパッケージがアンマッチ／訴求ポイントがわかりにくい
- 【成果・評価】 「売り」「訴求ポイント」が伝わりにくい課題を抽出

◆首都圏バイヤー同行営業
高質系スーパー、セレクトショップ

バイヤー商談

- 【目的】 **首都圏バイヤーとの商談**で実戦スキル向上
- 【反応】 商品として完成されている
会社の方向性が分かりやすくラインナップも多い
価格と内容量のバランスは完成されている
- 【成果】 「訴求ポイント」「差別化ポイント」を更に分かりやすく説明
すると興味を持ってもらえることに気がついた



「商品の魅力や価値が一目で伝わらず、訴求力が不足している」

※現状課題を理解することで次へのステップにつながる



【備中産大納言あずき粒あん だら焼】

【丹波黒豆きなこ わらび餅】

【岡山 清水白桃プレミアムケーキ】



◆ブラッシュアップポイント

- 老舗感を持ちつつ、若年層にも買ってもらえるスタイリッシュなデザインに。
- 生産現場で作業しやすく、消費者に分かりやすい包装形態に。

◆効果・成果

- 中身の改善も行い、地域原料を使った餡でシリーズ化。おみやげ等への展開決定。○販売会でも高評価。高質スーパーでの商談評価も良く、地域フェアの候補に上がる。



◆ブラッシュアップポイント

- 高評価商品だが容量と価格の課題があった。
- 容量を半量にし、パッケージも高級感をもたせ、様々な売り場で売りやすく買いやすい商品にした。

◆効果・成果

- 県内量販店、地域産品ショップで採用販売。
- 首都圏の販売会も好評。高質スーパーやセレクトショップ等の販売、おみやげルートへの展開も行う事となった。



◆ブラッシュアップポイント

- 既存品は品位が高いのに、安く見えた低価格であった。品位相応の高級感のあるものに。
- 岡山清水白桃のケーキとしてプレミアム感を出してギフト等に使える商品に。

◆効果・成果

- 高質スーパー、アンテナショップの販売会で好評、岡山感、清水白桃感、プレミアム感が功奏○自社の販売ターゲットを単品から、手軽でちょっといいギフトでの販売展開が増えた。

【さつまいもあんジャム(紅はるか・スイートパープル)】

【エルダーコーディアル(フラワー・ベリー)】

【アンテナショップでのテストマーケティング】



◆ブラッシュアップポイント

- 既存は手作り感はあるが、商品の特徴が分からない包装形態という課題があった。
- 商品名をしっかり明記し、自社のブランドマークで、まず手に取っていただけるとした。

◆効果・成果

- 今までイベントで米のみの販売であったが、初めての加工品として新たな展開ができるようになった。
- 売り場で手に取ってもらえる商品となり、発酵食品が注目されるなか特に女性に注目の商品となった。



◆ブラッシュアップポイント

- 既存品は手間もかかり希少価値商品なのに表現がわかりにくい、消費者に分かりやすいものにした。
- 価格的に高額な商品だが高級感がなかった。高級感のあるボトルの変更とデザインの変更。

◆効果・成果

- 目を引く見た目になり販売会でまず手にとっていただける商品となった。健康食品として注目。
- 高級感がでたため、自家需要とともに箱入りにしギフト需要への展開を検討することになった。



【目的】 ブラッシュアップ後の一般消費者の反応を確認

【反応】 品よく見える
老舗の感じがする
美味しそうに見える
手ごろな価格帯だと思う
こだわりを感じる



【成果】○商品の価値が伝わるようになった。
○アンテナショップで実施することで、認知度の向上につながった。

【A:商品ブラッシュアップコース】 【B:営業力強化支援コース】 共通

バイヤー商談会

◆アンテナショップでの首都圏バイヤーとの商談会

【目的】 大都市圏への商流の定番となる商品を目指し、こだわりのある小売店のバイヤーとアンテナショップで商談会を実施

【アンケート】 商談成立があった（成立1件、見込2件）
 有益な商談を展開できた
 ターゲットバイヤーと商談できた
 つながったバイヤーと継続的に提案ができそうである

【成果・評価】

- アンテナショップで商談会を実施することで、バイヤーには岡山県産全体の魅力を理解してもらうことができた。
- 具体的な成約につながった。
- バイヤーにとって新たな採用に向けた取引先の発掘ができた。



◆首都圏 高質系スーパーでのテストマーケティング

【目的】 大都市圏への商流の定番となる商品を目指し、こだわりのある高質系スーパーでのテストマーケティングを実施

【アンケート】 スタイリッシュで高級感を感じる
 サイズと価格が合っている
 シンプルで目を引くパッケージ
 中身がわかりやすい
 こだわりを感じる

【成果・評価】

- 首都圏高質系スーパーでのテストマーケティングで、より具体的なリアルな一般消費者の反応を把握することができた。
- 完売に至る商品もあり、首都圏販売の可能性を把握できた。
- 岡山県産で多様性のある生産物があることをアピールできた。



一般消費者の反応

