

岡山県産業労働部 産業企画課
マーケティング推進室 主催

「売れる」には理由があります

～選ばれる・売れる商品づくり～

株式会社ジーブリッジ

株式会社ジーブリッジとは

『地域産品改良』と『販路開拓及び営業支援』を行う地域・輸出商社
考え方から売れる商品づくり→営業→販売を一気通貫で寄り添う支援



地域産品の中には素晴らしい商品なのになかなか売れない商品
が多数存在する



「売れる商品」へと改良する
販路開拓支援を毎年約200社
～300社以上手掛けてきた実績



地域商社機能をフルに活用し
国内外へ販路を開拓し
定番化を目指す
販路開拓・営業支援

当社は**平成18年(2006年)**から約20年間、全国の公的機関と連携して、地域産品の商品発掘やブラッシュアップをはじめ、その豊富な実績に裏付けされた**「継続的な売れる仕組みづくり」**で販路を開拓し、国内及び海外へ販路開拓支援を手掛けてきた地域商社

いつもどう購入？

【消費者目線】

選ぶ
購入

【メーカー目線】

選ばれる
売れる



売れるステップ



選ばれる対策

扱いたい理由・買いたい理由

ターゲット売場・消費者

おいしい
体にいい
安全安心



売れる

機能的価値 < 情緒的価値



(魅力と判断)

魅力

地域性

- ☐ 地域資源の使用、こだわり
- ☐ 地域の理由
- ☐ 他地域との違い

価値感

- ☐ 新規性・優秀性・市場性
- ☐ 共感を呼ぶこだわり・ストーリー
- ☐ ターゲット、シーン、コンセプト



判断

①品質

法令遵守・商品内容

②価格

価値売価・自社適正納品価格

③状態

包装形態・見た目・デザイン

ニーズ・商品傾向

手間がかからない(時短・簡便性・利便性・保存性)

手間をかける(体験型)

地域性(〇〇県産・〇〇湾・〇〇高原・〇〇農園)

オンリーワン(希少性・特別性・ここだけ・物語性・感動)

個食化(一人前・小分け・食べきり)

社会貢献(循環型・SDGs・もったいない・応援)

健康志向(〇〇不使用・一日分の栄養・高たんぱく・腸活)

売れるまでに考えるべきポイント

【考え方】

【商品づくり】

【営業対策】

自社の強み 自社の方向性

(強み・弱み・機会の分析)

ターゲット コンセプト

(消費者・業態・ウリ・差別化)

課題整理

(課題整理と課題解決)

価格戦略

(原価・売価、価格の階段)
(価値価格の創造)

魅力を伝える

(会社資料・商品資料の作り方)
(伝え方、見せ方、言い方)

市場環境の理解

(市場環境と競合の理解)

中身・包材戦略

(ニーズとの合致)・(中身の状態)
(包装の状態)・(包装デザイン)
(法令遵守・表示)・(適正容量)