

## 経営課題



- ◆ 社名変更をきっかけに、これまでの商品の製造内容を変更し、販路も自社販路としていきたい
- ◆ 自社ブランド構築による知名度向上、売上拡大が急務となっている

## 事業課題



- ◆ 商品開発計画やスケジュール、商品名、デザインが突発に決定することもあり、ブランドイメージが統一されていない
- ◆ ブランドイメージが明確でないことから、「自社らしさ」が整理できていない
- ◆ 地域資源・観光資源を有効活用できていない

## 知財課題



- ◆ 登録商標は保有しているものの、ブランディングに向けた効果的な活用に至っておらず権利化で終わっている
- ◆ 商標と商品が連動するブランドの確立が必要

到達目標  
ありたい姿

- 自社ブランド構築による知名度・認知度の向上と売上拡大
- 自社商品のファンを増やし、地域内外から愛される企業になる

## 支援内容

1回

- ビジネスの現状と課題の再整理
  - ゴールイメージの形成と各回支援スコープの設定
- ※経営改善に不可欠な課題の整理と解決策に関する協議・助言

2回

- 主要製品の絞り込み結果と売れる商品が継続できない理由の明確化
  - 成功商品の定番化についての協議
- ※高評価を受けた商品のビジネス継続について、課題と解決策に関する協議・助言

3回

- 商品の絞り込み、ブランド化、プロモーションを踏まえた販売戦略
  - 専門家による他社事例紹介
- ※商品開発や製造と販売戦略が繋がっていない課題に対する助言、価格設定とプロモーション費用の考え方への助言

4回

- 製品工程表についての意見交換
  - アクション項目の整合
- ※経営戦略面と知財面の課題を改めて整理し、その解決策をアクション項目とすることについて協議・整合

5回

- アクションプランたたき台に基づく、内容の確認と課題・注意点の再確認
- ※今後予定する活動に向けた各種準備内容とスケジュール等に関する協議・助言