事例Ⅱ

第１問

2021年(令和3年)8月末時点のB社の状況を、移動販売の拡大およびネット販売の立ち上げを目的としてSWOT分析によって整理せよ。

S　地元産大豆を使った高付加価値で多様な豆腐や豆腐丼等の関連商品。（31）

W　ネット販売に向けたノウハウがないこと、主婦層の顧客が少ないこと。（30）

O　自宅での食事にこだわる消費者の増加、不在時などの置き配需要。（30）

T　感染症を原因とする人的販売、イベント減少による販売機会の減少。（31）

第２問

B社社長は社会全体のオンライン化の流れを踏まえ、ネット販売を通じ、地元産大豆の魅力を全国に伝えたいと考えている。そのためには、どの商品を、どのように販売すべきか。ターゲットを明確にした上で、中小企業診断士の立場から助言せよ。

高価格でもこだわりの食品を求める主婦層を標的顧客とし、地元産大豆や清流の水の使用を訴求し、Y社と連携して手作り豆腐セットと水をパッケージした商品を販売する。これによりB社の知名度やX市の魅力を向上させる。（102）

第３問

B社のフランチャイズ方式の移動販売において、置き配を導入する場合に、それを利用する高齢者顧客に対して、どのような取り組みを実施すべきか。中小企業診断士の立場から（ａ）フランチャイザー、（ｂ）フランチャイジーに対して、それぞれ助言せよ。

（a）フランチャイザー

①高齢者に冷蔵ボックスの使い方を分かりやすく説明した説明書の制作、②宅配用の豆腐丼などの商品開発。（49）

（b）フランチャイジー

①電話で在宅を確認し、置き配時間を短くして商品の鮮度を保つ、②電話で近況を聞き、顧客関係性を強化する。（51）

第４問

Ｂ社ではＸ市周辺の主婦層の顧客獲得をめざし、豆腐やおからを材料とする菓子類の新規開発、移動販売を検討している。製品戦略とコミュニケーション戦略について、中小企業診断士の立場から助言せよ。

製品戦略は、①京都で修行した和菓子店とコラボした菓子や②親子で作れる菓子キット等である。顧客との交流は、IMによる商品受注や試供品モニターなどの双方向コミュニケーションである。これにより売上を増加させる。（101）