

	<b>事例Ⅱ</b>						
	<b>問題or課題</b>	<b>対策or原因</b>	<b>年度</b>				
	直営店のメリット	①顧客から直接ニーズを把握②宣伝効果③情報媒体での掲載	H28				
	直営店の効果	①ニーズを反映した商品開発②ブランド価値高上③愛顧向上	H28				
	■留意点						
	とるべきブランド戦略は→Z社とは競合せず、こだわりを訴求した新ブランド						
	イベントの企画は複数提示する ①飲食系イベント(試食会)②教育型イベント(料理教室)③参加型イベント(スタンプラリー)						
	助言は自社の強みを入れる						
	ターゲットや商品、施策などは複数記載したい 例.料理の楽しさに目覚めた客や作りたてを求める客に対し、高品質な食肉と揚げたて商品の品揃えを揃え、レシピ提供をする。						
	直近は効果の点数が低い傾向？						
	ターゲットに点が入らないケースもあり R2問3-2						
	ニーズにマッチする商品の品揃えは強化する方針						
	アンゾフの成長マトリクス、コトラーの競争地位戦略、コトラーのブランド戦略、PPM						
	ターゲットはRFM分析等で上位の顧客						