

## Point! 「新ブランド創出に向けた事業化計画の再編を支援」

### 支援内容サマリ

課題

支援

成果

#### ● 課題の内容

- ✓ OEMやメンテナンスが主だったため、商流設計(出口設計)が出来ない企業体質となっている。
- ✓ ターゲットおよび開発商品が不明確で、付加価値としてストーリー化できるか、ブランド全体の方針や事業化の計画が定まっていない。

#### ● 支援の内容

- ✓ 自社製品開発のための必要ノウハウの程度を把握し、事業者による自社商品開発の目処を判断するための材料を提供。
- ✓ 製造事業の実施の可否を検討し、初期段階の市場や緞通の市場規模等について調査の必要性について助言を実施。

#### ● 支援による成果

- ✓ 自社ブランド開発に向けた具体的な課題の洗い出しと現状の製造にそった現実的な商品上代を割り出し、対応できる商品の検討へ進捗。
- ✓ 実施に向けたタイムスケジュールを提案し、明確な目的意識を醸成。

### 企業概要

所在地: 山形県米沢市

従業員数 : 8人		代表者 : 代表取締役 滝沢 幹夫	
資本金 10百万円	売上高 63百万円		
<b>★沿革と事業内容</b> 昭和40年創業昭和46年全国発明表彰で絨毯製造法で発明賞受賞、首相官邸等に緞通納入実績あり。昭和54年オイルショックで倒産、昭和59年に絨毯のクリーニングと補修の米沢絨毯有限会社を設立し、現在に至る。		<b>★保有知的財産権</b> 特許 : 2件 実用新案 : 意匠 : 商標 : 1件	
<b>★経営課題</b> 従来、絨毯製造業であった同社では、絨毯製造からメンテナンス業へ転換させてきた。経営者は、再度「米沢絨毯」としてのブランド発信に向け製造・販売を復活させたいと考えている。		<b>★知財総合支援窓口使用状況</b> 商標権侵害に関する相談を受け、その解決と派生するブランディングに対する支援を実施。	

#### 今回の継続派遣の対象

絨毯のOEM生産やメンテナンスが主だったため、商流設計(出口設計)が出来ない企業体質となっている。ターゲットおよび開発商品が不明確で、付加価値としてストーリー化できるか、ブランド全体の方針を定めることが重要であり、その点に絞った支援を行う。また、「米沢絨毯」としての権利化の可能性についても助言を行う。



#### 継続派遣を受けて変わったこと(相談者の感想)

「米沢絨毯」ブランド立ち上げは悲願である。協力体制も整っていることからスケジュールや内容について合意できたことや方針決定ができたことは有意義であった。また、権利化に対する作業スケジュールの助言も是非実施させたい。商品開発にばかり目が行っていたが、原価軽減という課題解決の提示を受け、引き続き検討していきたいと考える。

#### ● 支援の概要

##### ● 担当した専門家(リーダー、同行専門家)

リーダー 永田 宙郷(デザイン/ブランド専門家)  
 同行専門家 東條 寮(中小企業診断士) 第1、2回  
 石黒 一夫(企業OB) 第3回

デザイン 専門家	中小企業 診断士
ブランド 専門家	企業OB

##### ● 支援計画の概要

- ・事業者はメンテナンス業務をメインとしており、人員も限られているため、明確な目的がなければ製造業務を拡大することは現状では厳しい。しかしながら、製造業を発端とする事業者にとって、メーカーポジションを再度、得ることは自社のアイデンティティ確立のため必要な場合もあるため、社員であり今後の事業継承者でもある子息も加えた上で、製造事業の実施の可否を検討する必要がある。
- ・事業継承者も踏まえた判断が早期になされれば、初期段階の市場や緞通の市場規模等について調査および情報提供を行っていく。

1回目	事業状況および生産背景の確認(派遣専門家によるヒアリング)
2回目	生産体制と目標とする市場について協議、事業実施の判断に必要な論点を整理。
3回目	「米沢絨毯ブランド」の立ち上げに向けた課題洗い出し・スケジュール等の検討。

#### ● 専門家活用のポイント

事業者の「米沢絨毯」ブランドの立ち上げへの意志を確認し、経営資源の現状分析から、早期に打つべき手立てを提示した。

##### 1) 現状を整理し、あるべき事業化の流れを見定める

- ・冬期期間はメンテナンス事業の多忙期にあり、商品開発に係る進行に課題がある。
- ・子息が製造に興味がありながらも実際に行ったことがなく、その段取りやスケジュール策定が未実施であった、また、商品化に向けた原価管理についても検討がなされていなかったため、事業化に対する経営判断(着手の是非に対する判断)を促すべく、事業化計画の策定に着目して支援を展開した。

##### 2) 事業化のスケジュールを明確化し、無理のない商品提案を継続する

- ① 販路や市場傾向について情報を提供
- ② 他事例に基づいた開発スケジュールのイメージを提案  
 ※事業者の経験に合わせて比較的余裕をもって算出した。2016年3月～2017年2月までの年間計画を提示。最終ゴールを展示会での商品提案とした。
- ③ 商品単価の割り出しについて助言  
 ※事業者がサンプルとして制作。それに基づいて製造原価や上代の割り出しを実施。  
 ※原価抑制に向け、生産効率を高めることを重点化することを提起。
- ④ スケジュール進捗に係る優先課題を抽出  
 ※事業者のブランド立ち上げへの意志は強く、また社内協力体制も整っている。  
 ※スケジュールや内容については合意や方針の決定ができた。  
 ※現状の原価面の課題が大きいと、商品開発よりもまずは原価軽減について優先解決を提案。(取組の方向性)

方向性1	商品の小型化による効率の改善	小型化を前提としターゲットを明確にしたうえで商品アイデアを事業者内で熟成させる
方向性2	製造技術改良による効率の改善	技術改良に対する方策を知財総合支援窓口側と継続協議していく