

## 第2章 清酒製造業界の活性化に向けた提言

(ポイント)

### 第1節 経営理念の明確化 (23ページ～)

現在のような不透明の時代を勝ち抜くためには、全社員が共通に持つ「精神的なよりどころ」となる経営理念が必要である。これを明確化することが製品開発や価格政策、あるいは社員の行動指針につながり、“自社らしさ”を醸成することができる。

### 第2節 ビジョンと経営計画の策定 (27ページ～)

ビジョンとは、自社の将来像や夢であり、今後の進むべき方向性を描いたものである。そのビジョンを達成するための道筋を表したものが経営計画である。ともに会社をリードしていくために必要なものである。

### 第3節 人材の育成 (36ページ～)

人材育成は、事業への参加意識が持てる環境づくりと、人事評価に結びつく目標による管理が有効である。

### 第4節 消費者情報等の収集と活用 (41ページ～)

消費者情報等の収集には、卸売業者や小売店、料飲店から得る方法と消費者から直接収集する方法がある。さらに、収集した情報を、経営向上のためにどのように利用するかが重要である。

### 第5節 営業力の強化 (47ページ～)

営業力を強化するには、製品（生産）面と販売面を強化する方法がある。製品（生産）面を強化するには、マーケットイン（市場中心主義）の視点が重要である。販売面を強化するには、リテールサポートやアウトソーシングといった方法がある。

## 第 6 節 販売促進策の強化 (63 ページ～)

販売促進にあたり、「誰に」「何を」「どのように」販売するのか、といった“販促領域”を検討する必要がある。方法としては、広告やパブリシティの効果的な利用や、営業情報のシステム化が有効である。

## 第 7 節 新規取引先の開拓 (76 ページ～)

新規顧客の開拓には、既存概念に捕らわれずに新規開拓先を探すことが必要であり、選択後は、営業体制を構築し、対象先別の営業活動を行うことが重要である。

## 第 8 節 商品力の強化 (90 ページ～)

商品力の強化方法は、次のとおりである。

- ① 既存商品の強化
- ② 差別化商品の強化
- ③ 新たな販路開拓を目的とした商品力の強化
- ④ 地域密着を目指した商品力の強化
- ⑤ 同業他社との共同開発
- ⑥ 清酒以外の商品の開発

## 第 9 節 設備力の強化 (102 ページ～)

設備力の強化方法は、次のとおりである。

- ① 高付加価値製品の製造が可能となる独自設備の強化
- ② 生産部門の合理化・省力化を進める設備力の強化
- ③ 経営戦略を具体化するための IT 機器等の設備力の強化

## 第 10 節 ブランド力の確立 (107 ページ～)

ブランド力の確立には、①消費者の求める製品・商品を調査し、②いくらで、③どの販売先チャネルで、④どのような販売方法を実行すれば効果的であるかを検討・実行することが必要であり、これらに整合性を持たせることも重要である。

## 第 11 節 「清酒製造業界の活性化に向けた提言」のまとめ (114 ページ～)

第 1 節～第 10 節それぞれが重要であるが、すべてを一度に行うことはできない。優先順位をつけて実行することと、意欲を持ってチャレンジすることが重要である。