

東京支部

「清酒製造業マーケティング力調査研究」

酒類業研究会では、日本の国酒といわれながら、近年衰退が著しい清酒業界の活性化の方向性を探るべく「清酒製造業マーケティング力調査研究」事業を行った。

このテーマを選定した背景には、本事業に先立つ平成 15 年度「中小酒類製造業者自己診断チェックシート作成調査研究」事業において、中小酒類製造業不振の大きな理由のひとつに、各企業のマーケティング力の不足があることが浮かび上がり、深掘り調査の必要性を感じたこともある。

調査は、記名式のアンケート郵送法で行った。アンケートでは、事業内容や業績推移等の企業プロフィールとともに、商品開発及び生産体制、営業・販売活動、販売促進活動等のマーケティングに関わる事項や、環境認識、経営計画や設備投資の状況等、広く経営全般に関わる事項について、全 51 問の質問を投げかけた。

そして、回収したアンケートを集計・分析した結果、次の結果を得られた。

まず、当初の仮説通り、企業の業績とマーケティング力は関係が深いことが明らかとなった。業績好調な企業では、そうでない企業よりもマーケティングへの取り組みが進んでいるという結果が現れたのである。

また、業績が芳しくない企業の多くも、マーケティングの重要性には気づいており、ただ取り組みが不十分であるということも、調査結果から見て取れた。

そして、不足している取り組みのうち、業績との関係が深いもの、すなわち、清酒製造業に共通する課題として、次の点が浮かび上がった。

まず、消費者情報の収集、ならびに、収集した情報に基づく商品開発が挙げられる。回答企業の多くが商品の品質へのこだわりをみせているが、それは、プロダクトアウト的発想の現れである。マーケットイン的発想で、消費者情報の分析に基づく商品開発を行っていくことが、課題の 1 つとして挙げられる。

次に、営業・販売活動の強化という課題がある。規制緩和等の影響で酒類流通の構造変化が著しい中、新規顧客開拓や既存顧客への支援活動を十分に行っていくために、営業人員の確保、及び、販売促進活動を含めた営業・販売手法の確立が求められる。

また、商品開発と営業・販売というマーケティング活動を強化していく前提として、人材の確保と育成も不可欠である。

そして、これらすべてを徹底していくに当たり、経営理念の共有と経営管理の徹底が、いま、清酒業界に求められている。

以上が、本事業の調査研究成果であり、また、清酒製造業界の活性化に向けた課題である。当初の仮説通り、清酒製造業にとって、マーケティング活動に取り組む意義は大きく、マーケティングに取り組めば、業績を伸ばせる可能性があることが結果として現れた。混迷する業界の一助となれば幸いである。