

第11節 「清酒製造業界の活性化に向けた提言」のまとめ

企業の目的は、「永遠に存続し、発展し続けること」だと言われている。その手段として、売上高の拡大に努め、また適正な利益を上げなければならない。

また、企業経営は「環境変化適応業」とも言われている。十年一昔と言われるが、10年前と現在では、消費者意識、流通構造、競合状況等、大きな変化を見せている。いや、10年前どころか、5年前、3年前、1年前と比較しても、清酒製造業を取り巻く環境は大きく変化している。したがって、従来からの惰性による経営方法を取っているのは、環境変化に取り残されるのは当然と言えよう。

本章では、「経営理念の明確化」「ビジョンと経営計画の策定」「人材の育成」「消費者情報等の収集と活用」「営業力の強化」「販売促進策の強化」「新規取引先の開拓」「商品力の強化」「設備力の強化」「ブランド力の確立」の10項目について、その考え方や導入手法及び事例紹介をしてきた。

今回調査し、本章にて紹介した事例企業すべてが順調な業績を維持できているわけではない。しかし、衰退する清酒市場の中で、何とか勝ち残る道は無いかと模索し、チャレンジし続けている企業姿勢は大いに評価できる。大いに参考にさせていただきたい。

10項目のどれが重要であり、どれが重要でないという区分は全くない。それぞれが重要であり、また各項目は密接に関連している。したがって、すべてに取り組む必要がある。しかしながら、人・物・金・情報等の経営資源が十分でない中小の清酒製造業が、すべてを一度に実行しようとするには無理がある。

そこで、まずは、自社の現状を洗い出し、自社で一番欠けている項目は何か、何をすれば取引先や消費者に喜ばれるかという視点で、優先順位をつけて実行することが望ましい。その場合に重要なことは、思いつきで実行したり、やりっ放しにしたりすることではなく、計画を立て、実行し、実行した結果を振り返り、悪い点は改善策を、良い点は拡大策を考える、いわゆるP・D・C・Aサイクルを常に実行することである。P・D・C・Aサイクルを行うことにより、次に取りかかるべき課題も見えてくるのである。

清酒製造業の現状は非常に厳しい。しかし、その中においても好業績を収めている企業もある。その違いは、常に環境変化を捉え、前向きにチャレンジしているかどうかである。意欲を持って、前進して頂きたい。