

Point! 「奄美大島最古の黒糖焼酎酒蔵の経営改善からブランド戦略へ」

支援内容サマリ

課題

支援

成果

● 課題の内容

- ✓ 財務の課題抽出
- ✓ 非財務の課題抽出

● 支援の内容

- ✓ 売上、利益率向上に向けた提案
- ✓ 自社の強みを外部へ伝えるデザインとブランディングの提案



● 支援による成果

- ✓ 販売戦略や販売計画の作り方が整理できた。
- ✓ 顧客に自社の強みを伝えるデザインの考え方が整理できた。
- ✓ プロモーション素材とプロモーション先の整理ができた。

企業概要 所在地: 〒894-0006 鹿児島県奄美市名瀬小浜町15-3

<p>従業員数 : 7人 うち役員1名 正規6名 非正規0名</p>	<p>代表者 : 川崎 洋三 氏 専務 : 川崎 洋之 氏</p>	 <p>専務: 川崎 洋之 氏</p>
<p>資本金 万円 売上高 約1億7千万円</p>	<p>専務 : 川崎 洋之 氏</p>	
<p>★沿革と事業内容 大正11年川崎タミ(名瀬市名誉市民第1号)が創業。3月に創業したことから、会社名、銘柄名とも弥生となりました。新納政吉に技術指導を受け、昭和初期まで泡盛として販売。昭和20年代より黒糖を使用した焼酎が造られ、今日、3代目である川崎洋三が社長を引き継いでいる。近年、事業主体は実子の洋之氏に継承されている。</p>		<p>★保有知的財産権</p> <p>特許 : 0件 実用新案 : 0件 意匠 : 0件 商標 : 5件 出願中1件</p> 
<p>★経営課題 焼酎ブーム(10年程前)以降、焼酎業界全体の売上げが下がっている。さらに、2年前に熟練の社員(職人)が退社して以降、若い社員が入社してくるものの上手く育てることができていないため、専務(川崎洋之氏)の作業負担が大きく、営業活動なども充分に行えていない結果、売上が伸びない現状がある。</p>		<p>★知財総合支援窓口使用状況 国内・海外における商標出願のために、知財総合支援窓口を活用している。</p>

今回の継続派遣の対象

組織内マネジメントの強化を中心に考えていたが、商品の統一感の無さや商品個々の利益率などを分析して経営の方向性を決めた上で組織内マネジメントに着手するべきであると判断した。それには、商流を見ながら、顧客に対してどのようなメッセージを送りより商品の良さを理解して貰うための方向性を決めた上で、営業活動ができるようにする必要がある。(インナーブランディングの強化)当面は利益率を中心に彌生ブランドをけん引商材を特定して、デザインの統一化、それらをもととしてどのようなラインナップを構築して売上に貢献していくかを検討する。



継続派遣を受けて変わったこと(相談者の感想)
 売上を上げるための方策、利益を上げるための方策、個別商品の利益率など、マネジメントの基礎的な事項の理解が進み、デザインの必要性や顧客の囲い込み方法などの意見を聞く事によって、経営方針が少しずつではあるか、見えてきた。また、ブランディングや知的財産の必要性についての理解が進んだ。

● 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 | 中庭 日出海 (デザイナー) |
| 同行専門家 | 塚越 雅信 第1、2、3、4、5回
吉栖 康浩 第1、2回 |



- デザイン
専門家
- 企業OB
- ブランド
専門家
- 知財経営

● 支援計画の概要

・当初は組織内マネジメントから「インナーブランド」へそして「アウターブランド」へという流れで支援を予定していたが、財務情報を見て商品毎の利益に偏りがある事に着目。商品個別の利益率を計算したところ、主力商品である「彌生」と「まんこい」の利益率が非常に低くマイナスになる商品まで存在している。古くからある焼酎酒蔵が商社に買い取られ商社は数を中心としたコストリーダーシップ戦略をとって全体の売価を下げている現状に、どのような経営判断が必要かの支援が中心となった。

1回目	全体ヒアリング(知財だけでなく経営全般)
2回目	財務改善のための提案と非財務情報のヒアリング(歴史やイメージ)
3回目	経営戦略に関する提案と自社の強みの表現方法
4回目	ラベル・デザインの考え方とビジネスモデル
5回目	各回支援の総括と今後のアクションプランの策定



● 専門家活用のポイント

- 1)現状を整理し、あるべき姿を見定める**
 ・支援対象企業の財務情報から現状の問題点として利益率の問題を抽出。また非財務情報のヒアリングによって、自社の強みである「奄美大島最古の焼酎酒蔵」である事、「高温醸造」である事などのこだわりや伝統の部分抽出。あるべき姿として、「利益率の改善」と「自社の強みのアピール」に着目して支援を展開した。
- 2)自社の相対的知財ポジションを把握する**
 ・商標は5件、商標出願中1件はあるものの、全体のデザインとして「自社の強みを伝える」事に関しては脆弱であり、ラベルやパンフレット、告知方法などの改善が必要であった。いきあたりばったりで商標を取得しているため、商標価値を向上させる活動(自社の強みや商品の強みを顧客に伝える活動)が必要である。売上を上げる手法やファンを増やす手法などを行い、また利益率を向上させるための仕組みが必要であるため、それらを中心とした支援を行った。

