

CASE
03

Hands-On
Support
2023

東北本部



【企業名】
有限会社川原商会

【代表者】
川原 康範

【資本金】
20百万円

【本社所在地】
岩手県盛岡市清水町3番10号

【売上高】
113百万円(2022年12月期)

【設立】
1949年3月(創業1946年10月)

【従業員数】
14名

【業種】
飲料・たばこ・飼料製造業

【営業品目】
サプリメント飲料、果汁等の
製造販売

商品ブランドから企業ブランドへ 事業再構築における マーケティング戦略の構築

有限会社川原商会

☑ 事例概要

事業再構築計画による商品開発と販路開拓から、 企業ブランドの確立を目指した体制構築まで支援

独自の商品開発で成長してきた会社ですが、事業再構築に伴う新商品開発について対象市場の見極めや商品仕様を確定するための支援を求められていました。既に国内外にブランド力を有していた商品がありましたが、企業ブランド力が弱かったため、全社的なブランド構築の必要性を痛感し、課題として取り組むこととなりました。

ブランディングについても、これまで試行錯誤で実施してきたことを基本から見直すことにより、全社的なブランド戦略を展開する基盤を構築することができた支援となりました。

事業再構築の新商品開発支援からはじまり、企業ブランド体制構築までの支援となった事例です。



東北本部
シニア中小企業アドバイザー
青沼 泰彦

☑ 企業概要

健康志向のスポーツサプリメントや 飲料を全国に展開

同社は1949年にラムネ・サイダーなどの清涼飲料水製造業として設立し、その後、JAや農家から受託した果実の搾汁加工事業を展開して事業を拡大した。

1994年には天然ズメバチ抽出液から「VESPA」を開発した。これは他に類をみない天然アミノ酸であり、トップアスリート向けのスポーツサプリメントとして、全国のスポーツ用品チェーン店に加え、現在では海外でも販売されるようになった。2013年には「県産りんごと独自の減圧加工技術を活用したスポーツピュレ・スポーツジャム事業」、2019年には「飲酒後の体調を良好に保つズメバチ抽出液を活用した健康飲料」について、2度の地域産業資源活用支援事業の認定を受けている。



■ VESPA PRO (パンフレットから抜粋)

✓ 経営課題と支援テーマ

中小機構との出会い

地域資源活用事業の支援の成果から 事業再構築の実行支援へ

同社は、「リンゴ果汁飲料から発想した血糖値を上げにくい低GIの飲料・甘味料」というテーマで地域資源活用事業の認定を目指し、中小機構東北本部に支援の申込みがあったことから、事業計画の策定支援を実施し、国から計画認定を受け、フォローアップも実施するなどして当機構との関係性を構築していた。

今回は、事業再構築補助金の採択をきっかけに、計画の具体化に向けた支援の要請に至った。

問題意識と相談内容

事業再構築計画に基づく商品開発と 販路開拓の支援を要望

「植物由来、高濃度シリカ水溶液配合の高齢者向け栄養補給食の製造」で事業再構築補助金の第1回採択を受けたが、その実施に当たり商品化の進め方と販路の絞り込み、開拓方法の具体化について中小機構東北本部へ支援要請があった。



■ VESPA PRO (パンフレットから抜粋)

また、果汁飲料「北の旬絞り」やスポーツサプリメント「VESPA」という個別商品はその健康効果についての優位性から国内外である程度は知られているものの期待した収益への貢献度はまだ低く、企業のブランドイメージを基盤とするマーケティング戦略づくりのアドバイスも要望されていた。

経営課題の設定

事業再構築計画の事業化と 全社的なブランド構築が課題

事業再構築計画の策定では、市場ニーズの把握に基づく商品コンセプトの明確化、ターゲット顧客・市場の候補選定、商品仕様の確定などが課題であった。

企業全体の課題としては、果汁飲料やスポーツサプリメントは一定の商品ブランドとして認知されていたが、川原商会という企業ブランドの認知度は弱く、全社的なブランド戦略の構築が求められていた。このため、商品の企画開発から製造・販路開拓・ブランド化まで、ハンズオン支援を活用して、一貫性のあるマーケティング戦略の構築と組織的な製造・販売体制の確立に取り組むこととなった。

支援テーマの決定

独自性のある製品の開発・販路開拓と ブランド体制構築

第1期支援では、事業再構築計画の「シリカ水を活用した飲料について、ターゲット市場と競合状況を踏まえた具体的な商品化計画の策定と販路開拓」を支援し、第2期支援では、商品ブランドの位置づけの明確化と全社的な企業ブランド構築のための社内体制整備について支援を行った。

派遣専門家は、食品関係の商品開発と販路開拓に詳しく、地域資源活用事業でも支援実績のあるアドバイザーを選定した。

ハンズオン支援事業(特定)(旧 経営実務支援事業)

シリカ水の市場動向と顧客ニーズを把握し、市場重点ターゲットを設定

■ 支援期間 2022年11月～2023年3月(10日) ■ 派遣専門家 折茂 卓朗 [専門] 商品開発、マーケティング・マーチャンダイジング支援
■ プロジェクトチーム 代表取締役、取締役

シリカ水の市場動向と顧客ニーズを把握し、市場重点ターゲットを仮設定

シリカ水に関する最近の市場動向と顧客ニーズの分析、競合製品の動向について資料やデータ、アンケートなどで確認、分析し、販売基本戦略の前提となる市場環境を把握することからスタートした。

この情報を基に、マーケティング戦略、方針・指針の目標を設定し、自社の強み、弱みを理解して、市場の重点ターゲットを「ビューティ市場」と「健康維持ニーズ」の飲食市場とを仮設定した。

製品コンセプトと市場ポジションの明確化

「靱殻から抽出した植物性シリカ」という同社製品の長や優位性と考えられる要因を抽出した。

ブランディング構想による戦略推進、方針に基づく具体的な手段を検討し、顧客への訴求ポイントと提供価値を明確化した。その結果、市場における独自のポジションを確保するメドがついた。

このプロセスを通して他の同社製品を含めた総合的ブランドイメージ醸成の考え方が理解され、ブランド階層も明確化された。

販売戦略を策定

販売ターゲットとチャネル確定などを含んだ販路開拓計画の策定を行った。製品ごとの最適なターゲットや流通販売経路について検討し、販路開拓や営業展開の基本方針を立案し、支援成果をまとめた「マーケティング企画書」を作成した。

営業活動で使用使用するパンフレットの内容やデザインを作成し、販路開拓に使用する「商品仕様書」と「商品提案書」を作成することができた。

ハンズオン支援事業(総合)(旧: 専門家継続派遣事業)

基幹事業「VESPA」を核とした事業ブランド・商品ブランド開発体制構築

■ 支援期間 2023年7月～2023年12月(12日) ■ 派遣専門家 折茂 卓朗 [専門] 商品開発、マーケティング・マーチャンダイジング支援
■ プロジェクトチーム 代表取締役、専務取締役、統括本部長

ブランディングに関する戦略組織体制の構築

事業及び商品ブランド確立の基盤となる社内体制を強化するプロジェクト推進を行った。その上で、各ブランドの売上構成・利益貢献度分析、市場ニーズ・ウォンツ分析を踏まえた販路開拓の優先度を検討した。

マーケティング・マネジメント支援(全体スケジュール、売上・収支予測、組織・体制、原料調達・製造、商品開発・関連商品開発)と、提案書・企画書・年間販売計画の作成支援(市場ターゲティング、市場導入に向けた販売戦略の策定)を行った。

マーケティングプランに基づくマーチャンダイジングの支援

新商品の販路開発工程表に基づくノウハウを確立した。各ブランドの売上構成・利益貢献度の分析、市場ニーズ・ウォンツ分析を踏まえた販路開拓の優先度の検討を行った。

マーケティング・マネジメント関連支援として、全体スケジュール設定、事業収支(売上予測・収支予測)、組織・体制(要員計画)などを行い、提案書・企画書・年間販売計画の作成支援を行った。

実施計画立案

販路開拓のためのノウハウ確立を目指した。ブランディング・マーチャンダイジングに基づく販路開拓計画の確立を行い、市場へのブランドイメージ定着のための具体的実施計画の策定を行った。

そして、マーチャンダイジングに基づく具体的な商品提案計画を策定し、営業活動の実施体制を確立した。



✓ 支援の成果

ターゲット市場の特性把握と商品コンセプトの明確化、企業ブランドを強化し販路開拓へ

シリカ水全般に関する市場動向、消費者の意識・ニーズ、先発商品に関する情報提供などが実施され、十分な市場環境の把握が行われた。自社製品の特長や競合優位性、ターゲット顧客に訴求すべきポイントと顧客価値が明確にされ、市場における独自のポジションを確保で

きる目途がついた。

作成した「商品仕様書」「商品提案書」を基に2社を対象に試作品への意見・評価やフィードバック求評を実施できたことは大きな成果となった。

続いて、企業ブランドの確立に向け組織体制やマーケティングプランに基づく実施体制の整備などを実施し、販路開拓に取り組む足掛かりを作ることができた。

現在、本計画に基づいた商品の売上実現に向けて取り組んでいるところである。

活動を振り返って

経営者の声

社内ブランドの明確化から導かれる課題解決への道筋

当社はこれまで、製品開発において事業ブランド別区分及び体系化が曖昧で、製品群（個別ブランド）の性格付けや方向性も明確に識別されず、結果的に長きにわたり無秩序に経営を行ってきました。加えて、部門別の予算・決算評価と計画修正をその都度行わないまま今日に至った現実が、アドバイザーの支援から明らかになりました。的確なご支援の結果、定型化された企画書を使用した立案が可能になり、社内外に共通使用することで、再確認された当社製品の優位性を十二分に活かし、目標とする販路に相応しい製品開発を、一貫性をもって遂行することが可能になったと自認しています。



代表取締役
川原 康範 氏

プロジェクトリーダーの声

冷静な自己分析が可能にする、気付きと内外への提案

当社はこれまで、自社の業態は非常に特殊であると考えてきましたが、ハンズオン支援事業の活用により、視点を変え検証の範囲を広げ分析を進めた結果、既存の多くの資料が役立つことに気付き、以降、各種情報を活用した立案が可能になりました。

自社の特異点のみに捕らわれず、他社の各事例との共通点を手掛かりに分析をすすめました。この支援事業を活用した幅広い業務改善は他社の方にもお奨めできます。

様々な支援を受ける本支援事業は、社内組織の再検証と改善に貢献することはもちろん、当社が取り組む姿勢そのものが、多くの取引先からの信頼度の向上に役立つものと確信しています。



専務取締役
川原 由佳 氏

派遣専門家として

対象市場の見極めと製品コンセプト明確化をアドバイス

本支援において、市場調査、競合動向、競合の戦略などの情報を、SWOT・STP分析で整理し、成長する市場の見極め、製品コンセプトの明確化などを行い、ブランディングについて理論と実践の両面からアドバイスしました。同社の考えを整理し、お米の籾殻（もみがら）由来のシリカの希少性を発揮するため4Pを明確化すること、VESPAブランドの活用で認知度を上げるというマーケティング・ブランディングの方向性で販売戦略の策定を支援しました。

次に、ブランドヒエラルキー理論に基づいた企業ブランドと各商品ブランドの位置づけの整理や、顧客価値を高めるためのエビデンスの必要性などより具体的なブランド戦略の進め方についてアドバイスするとともに、ブランディングを推進するためのメンバーの役割明確化などの体制構築をいかに進めるかといったテーマで支援を行いました。これらの支援を通し、商品開発～営業まで、川原社長一人で考え実行してきたことについて、今後は社内で共有・可視化することの重要性について認識が高まったと感じています。



アドバイザー
折茂 卓朗