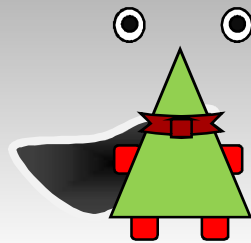




Yasai

ケースA班
近澤
細川
小早川
窪田
高崎

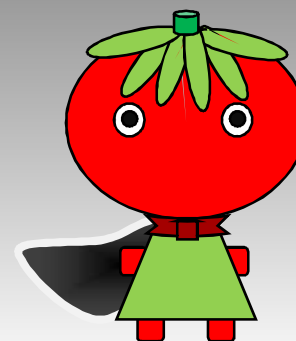


発表の流れ



目次

1. はじめに
2. 戦略提案
3. 現状分析
4. 戦略策定
5. 販売方針



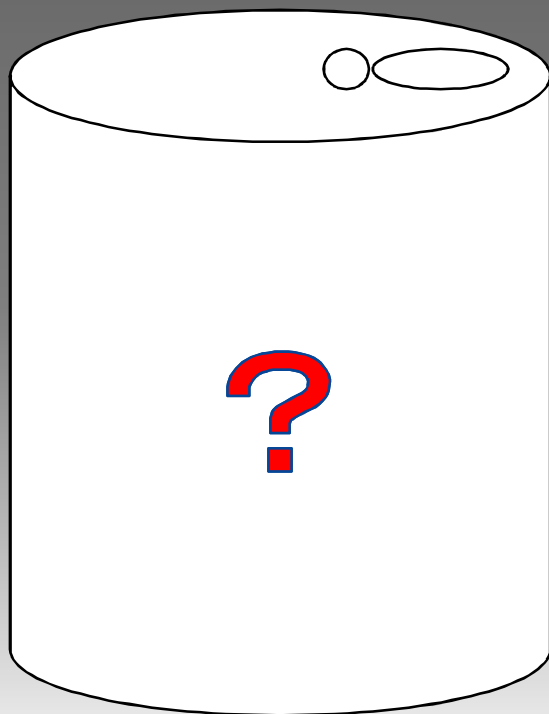
はじめに



はじめに



2007年2月
業務提携



企業ブランドをどうするか？

- ・「Asahi」ブランド
- ・「KAGOME」ブランド
- ・両者のブランド名を並列

製品ブランドをどうするか？

- ・Asahiが有するブランド
- ・KAGOMEが有するブランド
- ・新たな製品ブランドを開発

両社が大きな利益を得られる戦略を策定する！！

戰略提案



戦略提案



企業ブランド

共同ブランド戦略

「Asahi」 × 「KAGOME」

ロゴの大きさ

Asahi：上に小さく

KAGOME：エンドーサ

製品ブランド

マルチブランド戦略

「新しい製品ブランド」

ロゴの大きさ

中心に大きく

現状分析



現状分析 その1



Company (Asahi ~ 企業ブランド ~)

Asahiという企業ブランドをどう広げるかは、結局、スーパードライに収れんされる。(社長, 2007)

全体的に、ビールの方がカクテル類よりもロゴが多くて、目立つところに位置している。

製品とロゴサイズ

ビール・発泡酒等	ロゴのサイズと位置	チューハイ・カクテル	ロゴのサイズと位置
アサヒ・スーパードライ	大。センター	アサヒ・カクテルパートナー	小。
熟撰	中。缶のやや上	チューハイ旬果搾り	小。缶の上
Prime Time	小。缶のやや上	爽感	小。缶の上
アサヒ黒生	中。缶のやや上	チューハイハイリキ	なし。
アサヒスタウト	大。センター	5年熟成した梅酒	小。缶の上

Asahiブランド = アサヒスーパードライ(ビール)

現状分析 その2



Company (Asahi ~ 製品ブランド ~)

Asahiの業績

ビール

6.2%の減少

発泡酒

14.8%の増加

低アルコール飲料

10.5%増加

カクテルのシェア50%

「カクテルパートナー」の成長
「アサヒ旬果搾り」の成長

現状分析 その3



Company (KAGOME ~ 企業・製品ブランド ~)

企業ブランド

「感謝、自然、開かれた企業」
「自然を、おいしく、楽しく。KAGOME」

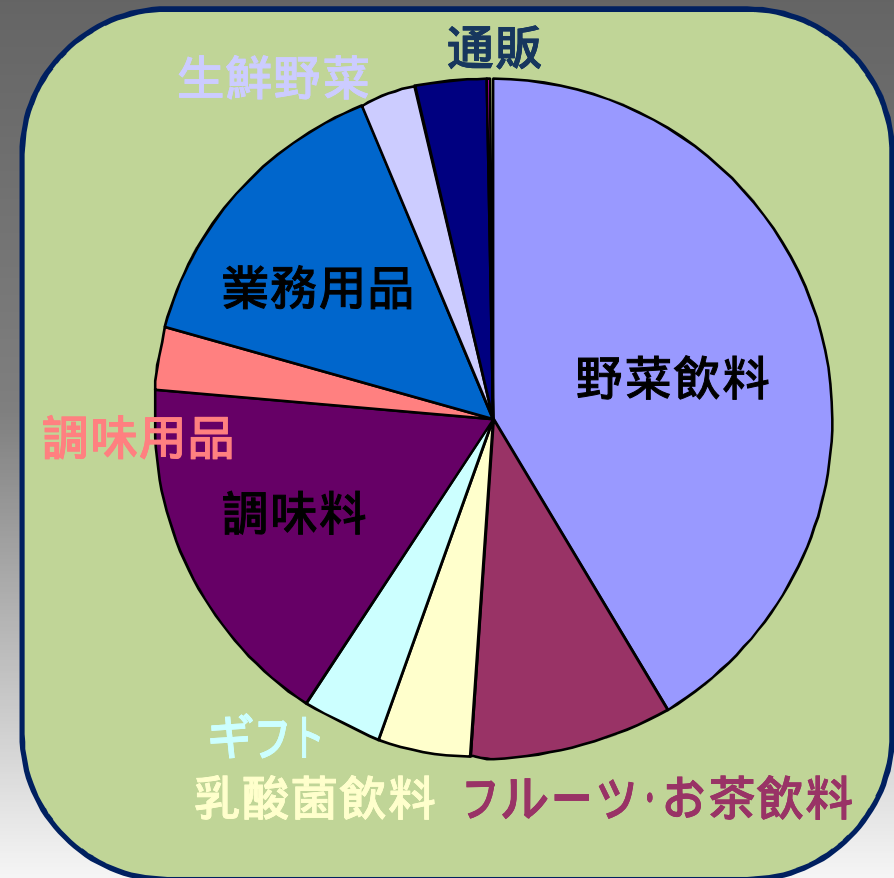
製品ブランド

野菜飲料ブランド

- ・野菜飲料が事業の41.4%を占める
- ・野菜飲料市場でのシェア45.6%
- ・売上前年度比111.5%

製品ライナアップ

- ・野菜生活
- ・カゴメ 100%野菜
- ・野菜一日これ一本



企業ブランド、製品ブランドともに「自然」を押し出しており、野菜飲料を売りにしている。

現状分析 その4



Competitor

キリンの製品

チューハイ
氷結シリーズ
本搾りチューハイ
カクテル
ツードッグス
ギュギュッと搾った

サッポロの製品

低アルコール飲料
スミノフアイスシリーズ
ザ・フルーツスパークリング

サントリーの製品

チューハイ
AWA S (アワーズ)
- 196
カロリー。
SUPER CHU-HI
沖縄チューハイ
DRY
烏龍チューハイ
カクテル
カクテルカロリー。
とっておき果実のお酒
銀座カクテル

野菜を使用したものは見当たらない！！

現状分析 その5



Consumer (低アルコールに対するイメージ)

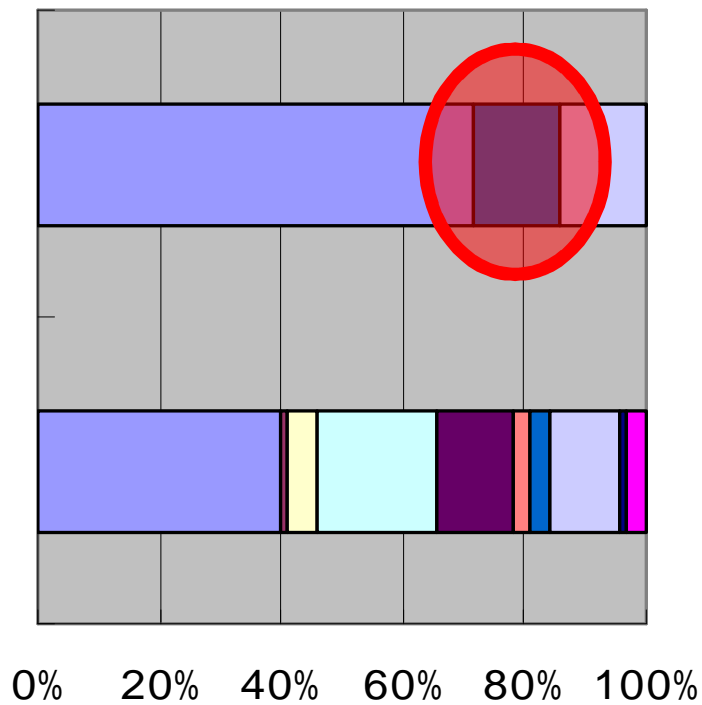
購入の決め手

1位: 味 70%
2位: 話題性 15%

自宅

酎ハイ・梅酒等

全体



- 味
- 香り
- メーカー
- 銘柄
- 価格
- 商品のイメージ
- 話題性
- 自分にとっての定番
- 評判
- その他

健康
意向

(カテゴリー別の意向%)

現状分析 その6



Consumer (野菜ジュースに対するイメージ)

カラダを気遣って飲んでいる飲み物

- 1位: 野菜ジュース
- 2位: トマトジュース(僅差)

飲む理由

- 1位: 健康にいいと思うから
- 2位: 野菜摂取量が足りないと思うから

野菜が足りないと思った時、野菜ジュースを飲む消費者約50%

現状分析 その6



Consumer (パッケージに対するイメージ)

飲料購入時、パッケージのデザインが重視される。

かわいいキャラクターが描かれているパッケージの商品の方が購入されやすい。

女性の方がパッケージデザインを重視している。

ネーミングに惹かれて商品を購入した消費者は、何度もその商品を購入することが多い。

	全体 (n=499)	73.3	41.1	40.5	31.1									
性別	男性 (n=245)	71.8	38.0	40.0	33.1									
	女性 (n=254)	74.8	44.1	40.9	30.5	52.5	21.5	21.7	11.4	0.5	1.0			

現状分析 その7



Consumer (企業イメージ)

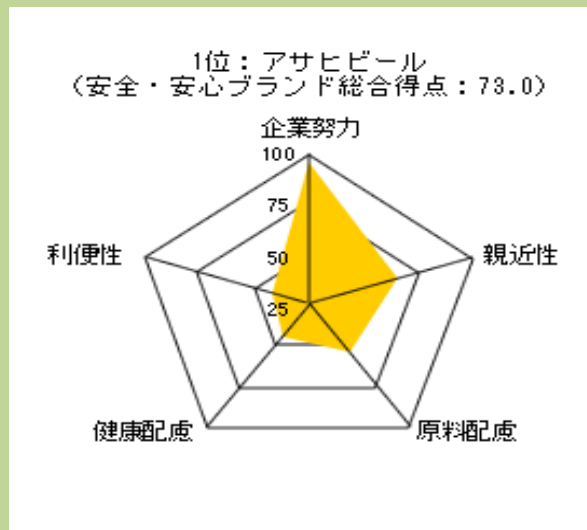
Asahiのイメージ

「食の安心・安全調査」

第1位

しかし・・・

健康配慮は大きく欠けている。



1位：Asahi

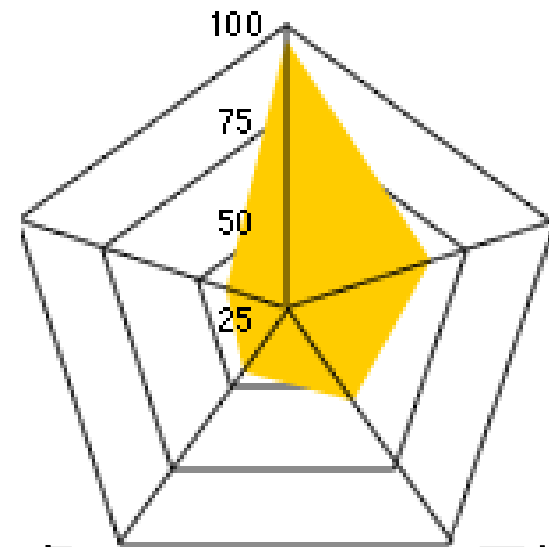
企業努力

利便性

親近性

健康配慮

原料配慮



現状分析の抽出



現状分析の抽出



企業ブランド

Asahi

企業方針

- ・「アサヒビールという企業ブランドをどう広げるかは、結局スーパーダライに収斂される。」（社長, 2007）
- ・企業ブランドはビールでアピールする。

消費者

- ・最も信頼できる食ブランドとして認識。
- ・健康配慮や原料配慮に欠けている。

KAGOME

企業方針

- ・野菜飲料を押し出す。
- ・『「よい食事」を誠実に提供し、健康長寿に貢献する』

消費者

- ・KAGOMEを野菜飲料メーカーとして想起している。

現状分析の抽出 その2



消費者のニーズ

消費者のニーズ

カクテル

- ・自宅で飲むのが中心。また、味が重視される。
- ・購買には、話題性も決め手となる。ターゲットは女性。

野菜飲料

- ・健康飲料 = 野菜ジュースと知覚されている
- ・朝食直後に飲まれる。

パッケージ

- ・パッケージは重視されている。
- ・かわいいキャラクターのデザインが好まれている。
- ・ネーミングに魅かれて購入されることも多い。

戦略策定



戦略策定



企業ブランドの選択(両方用いる場合)

企業ブランドを用いる！！(共同ブランド戦略)

Asahiの「信頼できる食ブランド」としてのイメージ
KAGOMEの「健康によいブランド」のイメージ

Asahiにとって補完的な役割をKAGOMEが果たす

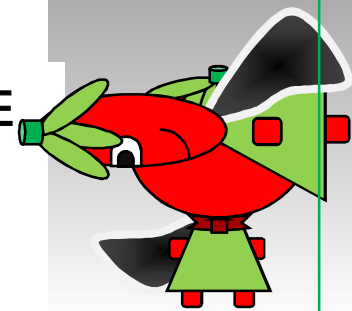
1位:Asahi
ブランド拡張とブランドイメージ
企業努力

- ・新たな顧客の獲得
- ・商品が提議優性価値の増大
- ・両ブランドの連想を強化
- ・信頼度、知名度の強化
- ・話題性が増す

健康配慮

(Aaker, 2005) 原料配慮

親近性



戦略策定

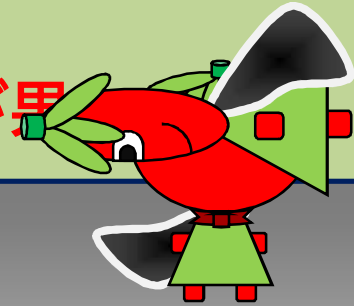


企業ブランドの選択(両方用いる場合)

企業ブランドを用いる！！(共同ブランド戦略)

Asahiの「信頼できる食ブランド」としてのイメージ
KAGOMEの「健康によいブランド」のイメージ

Asahiにとって補完的な役割をKAGOMEが果



共同ブランド戦略の注意点

どちらか一方の企業が負のイメージを抱えている場合、負のシナジーが生じる。
現状分析より、両企業とも良いイメージを抱えている。

どちらか一方の企業の製品が革新的である場合、共同する意味をなさない。
両企業とも奇抜な製品はないので大丈夫。

(Aaker, 2005)

戦略策定 その2



企業ブランドの選択 その2

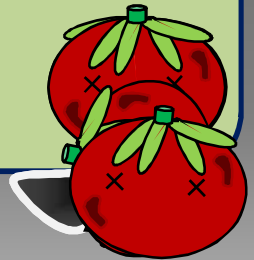
「Asahi」ブランドだけを用いる！！

健康指向のカクテルであると消費者にアピールできない。

- ・消費者の認知が広がらない可能性。

Asahiだけでは、「健康配慮」、「原料配慮」に欠けている。

- ・健康志向商品としての品質保証がないと知覚される可能性。



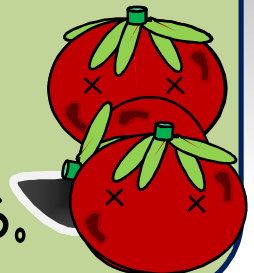
「KAGOME」ブランドだけを用いる！！

消費者は、KAGOMEと言うブランドからは、野菜飲料メーカーを想起する。

- ・消費者の認知が広がらない可能性。
- ・KAGOMEが酒を販売することに違和感を覚え、購買しない。

(Aaker,2005)

拡張先と適合性がない場合、顧客が違和感を覚える可能性がある。



戦略策定 その3



製品ブランドの選択

既存のAsahi製品ブランドのイメージにはない
「健康」をコンセプトにした商品

「OYasai」に決定！！

- ・発音が簡単で、認知しやすく、覚えやすいもの
- ・新製品を特徴づけるものが良い(Kotler, 2000)
- ・ロゴ化には、一貫性、シンプルさ、簡潔さが必要。
- ・ブランド拡張がしやすい。

新たな製品ブランドを開発する！！

- ・話題性の喚起
- ・ターゲットや消費者ニーズに合った製品ブランド開発が可能
- ・新ブランドを付ける利点は、個々の製品特徴にマッチしたものにできるという点にある (Kotler, 2000)



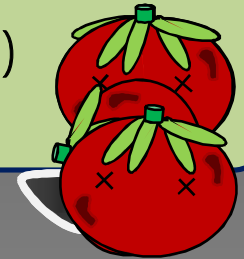
戦略策定 その4



製品ブランドの選択 その2

既存の「Asahi」製品ブランドのブランド拡張

定番酒のラインアップと果汁の多い新製品のイメージの不一致
低アルコール部門は好調 (ex. カクテルパートナーのシェアは50%)
・わざわざ拡張しない方が良い。



既存の「KAGOME」製品ブランドのブランド拡張

健康飲料としてのイメージと低アルコール飲料のイメージの不一致
野菜ジュースと酒類は、求められている価値が異なっている。
・消費者の混乱を避ける為にも、使わない方が良い



ブランド拡張とブランドイメージ

ブランド拡張において、拡張された商品のブランド・アイデンティティを適切に表現するためには、拡張された商品と親ブランドの商品のコア・アイデンティティの同一性、首尾一貫性が重要である。(Aaker, 2005)

戦略策定 その4



ブランドのロゴサイズの選択

企業ブランドのロゴ「Asahi」

「Asahiという企業ブランドはアサヒスーパードライに収められている。」
全体的にビールのロゴは大きいのに対して、カクテルのロゴは小さい。
「Asahi」のロゴは小さくする。

企業ブランドのロゴ「KAGOME」

品質を保証するために、エンドーサとして、カゴメのイメージは前面に押し出すべき。
「KAGOME」のロゴは大きめにする。

製品ブランドのロゴ

従来のアサヒの低アルコール飲料に則り、中心に大きくする。
「KAGOMEと共同開発」というキャッチフレーズ

販売方針



4P

Product

健康を前面に押し出す。
ポップかつ上品なもの。

Promotion

「KAGOME」と共同開発ということを強調。

Place

Asahiには欠けていた「利便性」のイメージを
補うために、コンビニなど身近なところで販売する。

Price

187円の設定(開題より)



参考文献



Aaker, D. A. (2004), *Brand Portfolio Strategy*, New York: The Free Press, 阿久津聡 (2005), 『ブランド・ポートフォリオ戦略 — 事業の相乗効果を生み出すブランド体系 —』, ダイヤモンド社.

—— and E. Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership*, New York: The Free Press, 阿久津聡訳 (2000), 『ブランド・リーダーシップ — 「見えない企業資産」の構築 —』, ダイヤモンド社.

Kotler, P. (2000), *Marketing Management: Millennium Edition*, Prentice-Hall, 月谷真紀訳 (2001), 『コトラーのマーケティング・マネジメント ミレニアム版』, ピアソン・エデュケーション.

日本能率協会総合研究所 (2008), 『食生活・食意識関連マーケティングデータ白書2008年版』

小川孔輔 (2003), 「ブランド・リレーションシップ」, 同文館.

Perry, A. and D. Wisnom (2003), *BEFORE THE BLAND, USA*, 『ブランディングゲーム — 個性的なブランドつくるためのABC』 足立光・土合朋宏訳 (2004), 東洋経済新報社
ASAHIビール (<http://www.asahibeer.co.jp/>)

JMR生活総合研究所 (<http://www.jmrli.co.jp/>)

KAGOME株式会社 (<http://www.kagome.co.jp/>)

キリンビール (<http://www.kirin.co.jp/>)

マクロミル (<http://www.macromill.com/>)

日経BPコンサルティング

(<http://consult.nikkeibp.co.jp/consult/index.html>)

日経BP社 (<http://corporate.nikkeibp.co.jp/>)

サッポロビール (<http://www.sapporobeer.jp/>)

サントリー (<http://www.suntory.co.jp/>)

ヨミダス文書館

(<http://www.yomiuri.co.jp/bunshokan/>)

総合ビジネスマッチングサイトFIDELI

(<http://www.fideli.com/>)

数辞苑 (<http://www.issj.com/>)

ヨミダス文書館

(<http://www.yomiuri.co.jp/bunshokan/>)

さいごに



さいごに
おめでとう

～挑戦者～

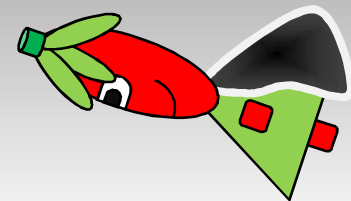
近澤絵里菜

御清聴ありがとうございました。

小早川景光

窪田和基

高崎恭子

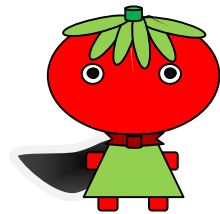


Yasai

A班 近澤 細川 小早川 窪田 高崎



目次
1. はじめに
2. 戦略提案
3. 現状分析
4. 戦略策定
5. 販売方針



1. はじめに

低アルコール飲料市場で有力ブランドを抱える Asahi は、2007 年 2 月、健康野菜飲料に強みを持つ KAGOME と業務・資本提携を結び、野菜（なかでもトマト）を使った低アルコール飲料を共同開発し、発売する。当該製品は健康をコンセプトとした新しいカテゴリーの商品である。なお発売に際して、以下のように注意すべき点が 2 つ挙げられる。


新製品に企業ブランドとして「Asahi」ブランドを冠すべきか、「KAGOME」ブランドを冠すべきか、それとも両社のブランド名を並列して冠すべきか？また、採択した企業ブランドをどの程度強調するのか？

新製品の製品ブランドには、Asahi が有する低アルコール飲料ブランド、または KAGOME が有する野菜飲料ブランドを利用するか、もしくは新たな製品ブランドを開発するか？

目標設定

この製品を成功させ、両社が大きな利益を得られるような戦略を策定する！！

2. 戦略提案



企業ブランド

戦略
共同ブランド戦略 「Asahi」 × 「KAGOME」

ロゴの大きさ
Asahi を上に小さく表示
KAGOME はエンドーサーとして表示
(KAGOME と共同開発)

製品ブランド

戦略
マルチブランド戦略 「OYasai」

ロゴの大きさ
真ん中に大きく表示

【容量】335ml 【価格】187円

3. 現状分析

Company

Asahi

企業ブランド

経営理念：「Asahi ビールグループは、最高の品質と心のこもった行動を通じて、お客様の満足を目指し、世界の人々の健康で豊かな社会の実現に貢献します。」

→ 社長の言葉（出所：『ヨミダス』中部朝刊、2007. 2. 28）

「スーパードライの位置づけをきちんとし、広告、宣伝も含めずばぬけてすごいと言われるようにしたい。若者向けにスリムボトル缶を発売するなど、新しい需要も開拓していく。

Asahi ビールという企業ブランドをどう広げるかは、結局、スーパードライに収れんされる」

Asahi ブランド = Asahi スーパードライ（ビール）

トマーテ以外の発売製品

ロゴの有無（小：ブランド名より小さい。中：同じくらい。大：大きい。）

ビール・発泡酒・新ジャンル

Asahi スーパードライ（あり、センターに大）
熟撰（あり、缶のやや上に中）
Prime time（あり、缶のやや下に小）
Asahi 黒生（あり、缶のやや上に中）
Asahi スタウト（あり、センターに大）

チューハイ・カクテル

Asahi カクテルパートナー（あり、小）
チューハイ旬果搾り（あり、缶の上に小）
爽感（あり、缶の上に小。「旬果搾り」のロゴも）
FruttiO（あり、缶の上に小。「旬果搾り」のロゴは大）
チューハイハイリキ（なし）
5年熟成した梅酒（あり、缶の上に小）

全体的に

ビール：大
カクテル：小

製品ブランド

→ 2007年度（トマーテ発売前）の業績

- ・ Asahi の業績は、ビールは 6.2% の減少、発泡酒は 14.8% 増加
- ・ 低アルコール飲料では「カクテルパートナー」や「Asahi 旬果搾り」の成長により、低アルコール飲料全体の売上高は、前年同期比 10.5% 増加
- ・ 看板の「カクテルパートナー」はカクテル飲料市場の 50% 超のシェアを占める。ジントニックなど定番から、著名パーテンドーとの共同開発品まで商品数は現在 30 種類を上回る。

（出所：Asahi ビール HP）

KAGOME

企業ブランド

経営理念：「感謝、自然、開かれた企業」

キャッチフレーズ：「自然を、おいしく、楽しく。KAGOME」

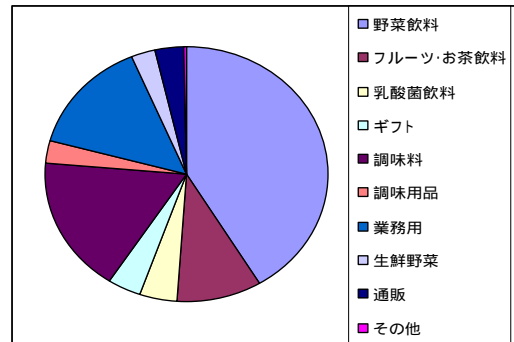
製品ブランド

→ **野菜飲料ブランド**

- ・ KAGOME の事業のほとんどは野菜飲料が占めている。(41.4%) … 図1 参照
- ・ 野菜飲料市場で KAGOME はシェア NO.1 を占めている。(45.6%)
- ・ 野菜飲料の売上前年比 111.5%

(出所：『食生活・食意識関連マーケティングデータ白書 2008 年版』)

図1 KAGOME の事業別シェア



(出所：JMR 生活総合研究所)

→ **主な製品ラインアップ**

- ・ 野菜生活 100
- ・ KAGOME100%野菜
- ・ 野菜一日これ一本

Competitor

低アルコール飲料販売企業

麒麟

→ a) チューハイ

- ・ 氷結シリーズ (スタンダード、ストロング、糖質 50%オフ、ZERO)
- ・ 本搾りチューハイ

→ b) カクテル

- ・ ツードッグス
- ・ ギュギュッと搾った



チューハイ、カクテルともに果実を使用したスタンダードなものが多く、カロリーを意識した商品はあるものの、野菜を使用したものは見当たらない。

サントリー (「カクテル カロリ。」でカロリーオフを強調する戦略)

→ a) チューハイ

- ・ AWA'S (アワーズ)
- ・ - 1 9 6
- ・ カロリ。

b) カクテル

- ・ カクテルカロリ。
- ・ とっておき果実のお酒
- ・ 銀座カクテル

- ・ SUPER CHU HI
- ・ 沖縄チューハイ
- ・ DRY
- ・ 烏龍チューハイ



チューハイ、カクテルともにスタンダードなものから、オリジナルのものまで幅広い商品展開ではあるものの、野菜を使用したものは見当たらない。

サッポロ

(英酒類メーカーと販売契約を結ぶ「スミノフ」ブランドで高級感を打ち出し、差別化を図る。)

→ a) 低アルコール飲料

- ・ スミノフアイスシリーズ
- ・ ザ・フルーツスパークリング



チューハイ、カクテルともに業務用のラインナップであり、一般用には、低アルコール飲料のみ。

Consumer

消費者の低アルコール飲料に対するイメージ

購入の決め手(補録データ 参照。)

- ・ 味…70%
- ・ 話題性(CMなど)…15%

自宅のリラックスタイムに飲むお酒

- ・ 1位…カクテル

健康や美容において良い成分入りのお酒に対して、女性は60%が飲用意向であり、男性よりも高い割合を占める。

(出所:『食生活・食意識関連マーケティングデータ白書 2008年版』)

消費者の野菜ジュースに対するイメージ

カラダを気づかって飲んでいる飲み物

- ・ 1位…野菜ジュース
- ・ 2位…トマトジュース(僅差で2位)

飲む理由は

- ・ 1位…健康に良いと思うから
- ・ 2位…野菜摂取量が足りないと思うから

野菜が足りないと思ったとき、野菜ジュースを飲む消費者は約50%

(出所：『食生活・食意識関連マーケティングデータ白書 2008年版』)

☑ 消費者の商品パッケージに対するイメージ

飲料購入時、パッケージデザインを重視している(補録データ 参照。)

シンプルなデザインのパッケージの商品より可愛いキャラクターが描かれてあるパッケージの商品の方が購入されやすい(補録データ 参照。)

女性の方がパッケージデザインを重視している

(出所：総合ビジネスマッチングサイト FIDELI)

ネーミングに惹かれて購入した商品を何度もリピート購入しているのは53%と一度きりの購入で終わる人の20%を大きく上回っている

(出所：宣伝会議 2003年8月号)

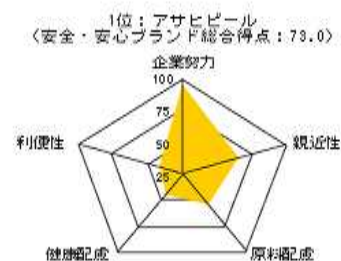
☑ 消費者のAsahiに対するイメージ

Asahiビールは最も信頼できる食ブランド。

ただ5因子からなるブランドイメージにおいては、

健康配慮、原料配慮、利便性が大きく欠けている。

(出所：日経BP社「ニュースリリース 2006.12.11」)



☑ 消費者のKAGOMEに対するイメージ

気に入っている、好きだと言う野菜ジュースメーカー、KAGOME 第一想起率70%

KAGOMEはメッセージとイメージが一致していると思う企業ランキング第2位。

「自然を、おいしく、楽しく。KAGOME」

(出所：日経BPコンサルティング調べ『コーポレート・メッセージ調査 2005』)

□ 現状分析から抽出されたこと

Company

Asahi

- 消費者はAsahiビールを最も信頼できる食ブランドとして認識している。
しかし、図(スターモデル)に見られるように、Asahiビールブランドは健康配慮や原料配慮、

利便性に欠けていると認識している。

- ・企業の方針としては社長の言葉「Asahi ビールという企業ブランドをどう広げるかは、結局スーパードライに収れんされる。」という言葉に表されるように、Asahi という企業ブランドはビールでアピールするものとされている。
- ・多くの製品ブランドを打ち出している。なかでも「カクテルパートナー」はカクテル飲料市場の50%超のシェアを占める。ジントニックなど定番から、著名バーテンダーとの共同開発品まで現在の商品数は30種類を上回る。

KAGOME

- ・消費者はKAGOMEを野菜飲料メーカーとして想起する。また、「自然をおいしく、楽しく、KAGOME」というメッセージとブランドイメージが一致していると認識している。

(KAGOME = 野菜飲料、自然素材飲料 KAGOME = 野菜ジュースブランド)

- ・企業の事業方針としては、野菜飲料を押し出しており、ブランドビジョンは『「よい食事」を誠実に提供し、健康長寿に貢献する』である。

Consumer

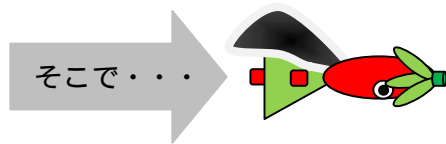
- ・カクテルを飲むシーンとしては、自宅が中心。
- ・カクテル購入の際は、話題性も決め手となる。
- ・野菜ジュース = 健康飲料
- ・野菜ジュースを飲む時間帯 = 朝食直後
- ・パッケージデザインを重視しており、なかでも可愛いキャラクターのデザインを好む。
- ・ネーミングに惹かれて購入することが多い。

4. 戦略策定

ブランド戦略の決定

企業ブランドの選択

現状分析より、Asahiの「信頼できる食ブランド」としてのイメージとKAGOMEの「健康によいブランド」のイメージを補完的に統合することによって、肯定的なシナジー効果を生み出していくべき！



「Asahi」と「KAGOME」両方の企業ブランドを用いる！！（共同ブランド戦略）

Asahi にとって補完的な役割を KAGOME が果たすことになる。

企業ブランドは、顧客にとってメッセージ性の高いことを象徴する場合に

エンドーサーとしての機能を最も発揮する！（Aaker, 2005）

新たな顧客の獲得

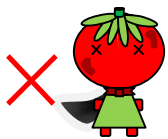
商品が提案する価値の増大

両ブランドの連想を強化

信頼度・知名度の強化（Aaker, 2005）+ 話題性もある！！

共同ブランド戦略の注意点（Aaker, 2005）

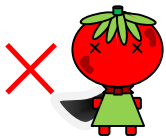
- 1）どちらか一方の企業がマイナスイメージを抱かれている場合、負のシナジーが生まれる。
現状分析より、Asahi も KAGOME も良いイメージを抱かれているので問題なし！
- 2）どちらか一方の企業製品が革新的な製品である場合、共同する意味を成さない。
Asahi の製品も KAGOME の製品も技術的に突出した製品、奇抜な製品ではないので問題なし！



「Asahi」ブランドだけ用いる？

Asahi ブランドのみでは、健康指向のカクテルであると消費者にアピールできない。そのため、「Asahi」ブランドのみでは、健康指向のカクテルとして消費者に受け入れられない可能性がある。

Asahi ブランドだけでは「品質配慮」「原料配慮」に欠けており、健康志向商品としての品質保証がないと消費者に近くされる可能性がある。



「KAGOME」ブランドだけ用いる？

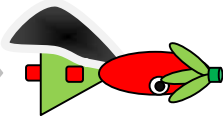
消費者は、KAGOME というブランドからは野菜飲料メーカーを想起する。そのため、KAGOME ブランドのみで酒を販売することには違和感を感じ、消費者に受け入れられない可能性がある。

拡張先と適合性がない場合、顧客が違和感を覚える可能性がある。（Aaker, 2005）

製品ブランドの選択

...新製品は**既存の Asahi 製品ブランドのイメージにはない「健康」をコンセプトにした商品**である。また、既存の低アルコール製品よりも**高価格**の設定である。

そこで・・・



新たな製品ブランドを開発する！

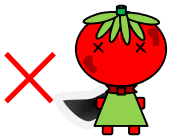
話題性の喚起

新製品が狙うべきターゲットや消費者ニーズに合った製品ブランド開発が可能
個々の製品特徴にマッチしたものにできるという利点がある。(Kotler, 2000)

製品ブランドは『OYasai』に決定!!!

- ・発音が簡単で、認知しやすく、覚えやすいもの (Kotler, 2000)
- ・新製品を特徴づけるものが良い (Kotler, 2000)
- ・「上手にブランド名をロゴ化するためのキーワードは、一貫性を持たせること、シンプルにすることそして簡潔に書くことの3つである。」(Perry and Wisnom, 2003)
- ・ブランド拡張がしやすい。(市場投入リスクの低減 小川, 2003)

反論：親ブランドのイメージが希薄化



既存 Asahi 製品のブランド (例：「カクテルパートナー」) をライン拡張？

しかも、「カクテルパートナー」はカクテルのシェアのうち、約50%を占めている。伸びている商品をわざわざ拡張しない方がよい。



果汁が多く、高価な新製品のイメージとの不一致から、
「カクテルパートナー」のイメージに傷がつくリスクがある！！

ブランド拡張において、ライン拡張された商品のブランド・アイデンティティを適切に表現するためには、拡張された商品と親ブランドの商品のコア・アイデンティティの

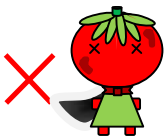
同一性

首尾一貫性

を持たせることが、強力なブランドを形成するための重要な要因の1つである (Aaker, 2000)。



「野菜生活」の健康飲料のイメージと低アルコール飲料である新製品のイメージの不一致



既存 KAGOME 製品のブランド (例：「野菜生活」) をライン拡張？

しかも、野菜ジュースと酒類は、飲むシーンや時間帯が違うことから分かるように、求められている価値が違う。消費者の混乱を避けるためにも KAGOME の製品ブランドは使わない方がよい。

□ 企業ブランド

☑ 企業ブランドのロゴの大きさ

ブランドロゴ「Asahi」

「Asahi という企業ブランドは Asahi スーパードライ（ビール）に収れんされている。」

全体的にビールのロゴは大きいのに対して、カクテルのロゴは小さい。

Asahi のロゴは小さくする。

ブランドロゴ「KAGOME」

KAGOME の企業ブランドのイメージはエンドーサーとして前面に押し出すべき。

□ 製品ブランド

☑ 製品ブランドロゴの大きさ

従来 of Asahi の低アルコール飲料に倣い、真中に大きく記載する。

新ブランド名を強調することで、話題性の喚起を助長する。

また、「KAGOME と共同開発」というキャッチフレーズを強調することで話題性の喚起を助長する。

5. 販売方針 ~ 4Pを使って ~

☑ Product

パッケージデザイン

健康を押し出す（KAGOME を強調）

ポップかつ上品なもの

☑ Promotion

「KAGOME」と共同開発ということを強調

☑ Place

Asahi に対する消費者イメージで不足していた「利便性」を補うために、コンビニなど身近なところで販売する。

☑ Price

187 円



参考文献

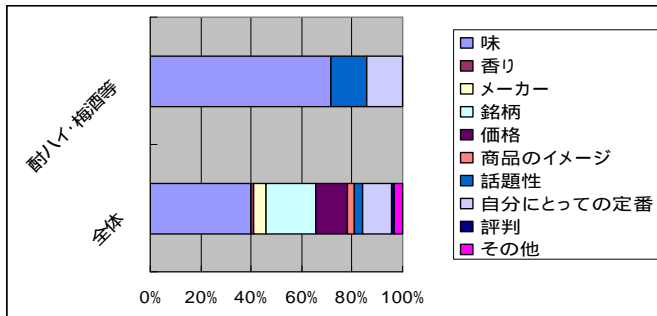
- Aaker, D. A. (2004), *Brand Portfolio Strategy*, New York: The Free Press, 阿久津聡訳 (2005), 『ブランド・ポートフォリオ戦略 事業の相乗効果を生み出すブランド体系』, ダイヤモンド社 .
- and E. Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership*, New York: The Free Press, 阿久津聡訳 (2000), 『ブランド・リーダーシップ 「見えない企業資産」の構築』, ダイヤモンド社 .
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management: Millennium Edition*, Prentice-Hall, 月谷真紀訳 (2001), 『コトラーのマーケティング・マネジメント ミレニアム版』, ピアソン・エデュケーション .
- 日本能率協会総合研究所 (2008), 『食生活・食意識関連マーケティングデータ白書 2008年版』
- 小川孔輔 (2003), 『ブランド・リレーションシップ』, 同文館.
- Perry, A. and D. Wisnom (2003), *BEFORE THE BLAND*, USA, 『ブランディングゲーム 個性的なブランドつくるためのABC』 足立光・土合朋宏訳 (2004), 東洋経済新報社.

参考 HP

- ASAHI ビール (<http://www.Asahibeer.co.jp/>)
- JMR 生活総合研究所 (<http://www.jmrlsi.co.jp/>)
- KAGOME 株式会社 (<http://www.kagome.co.jp/>)
- キリンビール (<http://www.kirin.co.jp/>)
- マクロミル (<http://www.macromill.com/>)
- 日経 BP コンサルティング (<http://consult.nikkeibp.co.jp/consult/index.html>)
- 日経 BP 社 (<http://corporate.nikkeibp.co.jp/>)
- サッポロビール (<http://www.sapporobeer.jp/>)
- サントリー (<http://www.suntory.co.jp/>)
- 総合ビジネスマッチングサイト FIDELI (<http://www.fideli.com/>)
- 数辞苑 (<http://www.issj.com/>)
- ヨミダス文書館 (<http://www.yomiuri.co.jp/bunshokan/>)

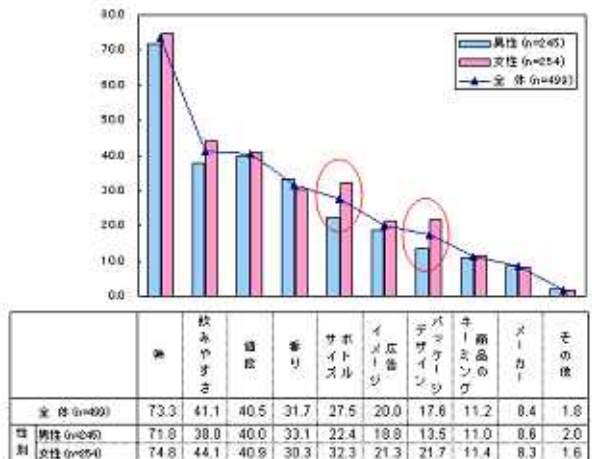
補録

【データ : カクテル購入の決め手】



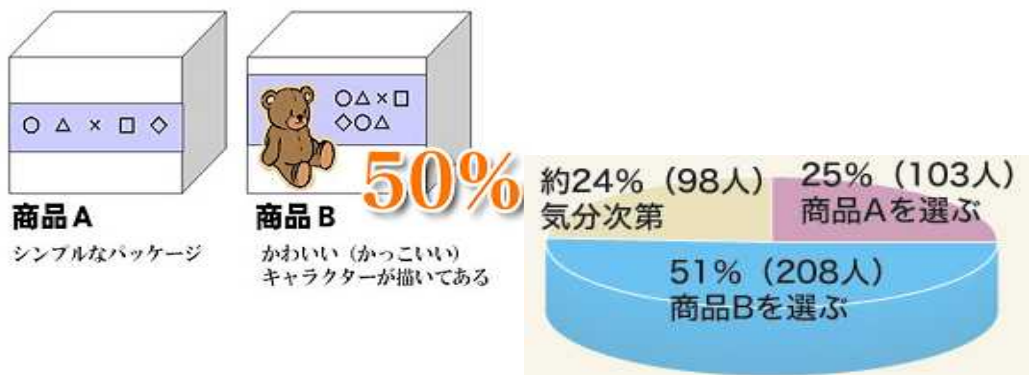
(出所: 『食生活・食意識関連マーケティングデータ白書 2008年版』)

【データ : 飲料購入時の重視点】



(出所: マクロミル)

【データ : 商品キャラクターに関する意識調査】



(出所: 数辞苑)

用語集

- 1) 3C分析
 企業が置かれている現状を Company, Competitor, Consumer という3つのフレームワークを用いて分析すること。
- 2) 共同ブランド戦略
 異なる企業のブランドを結合させて製品やサービスのブランドを構築する戦略。(Aaker, 2005)
- 2) ブランド拡張
 ある製品クラスにおいて確立されたブランド・ネームを使用して他の製品クラスに参入すること。
 (Aaker, 2005)
- 3) ライン拡張
 既存のカテゴリー内で新たな製品を投入すること。(Aaker, 2005)
- 4) エンドーサーブランド
 「そのブランドが宣伝文句どおりの商品であることを保証するブランド」(Aaker, 2005)



アルコール1日 これ1本



B班 第5期 有吉 加藤 森本
第6期 神崎 山本

発表の流れ

新製品共同開発の背景

新製品の概要

目標

戦略提案

Mission 1	戦略策定	企業ブランドの選択
Mission 2	戦略策定	製品ブランドの選択
Mission 3	戦略策定	バランスの選択
Mission 4	戦略の有効性	



新製品共同開発の背景

業務 / 資本提携



Asahi と **KAGOME** は、2007年2月6日付で業務 / 資本提携に合意。
Asahi が2月21日を期日に、**KAGOME** の第3者割当て増資を引き受け、
同社株式の10.05%（議決権ベース）にあたる1000万株を取得。
KAGOME の筆頭株主となる。

両社のねらい



Asahi

野菜系アルコール飲料という新市場の開拓

KAGOME

低迷するトマト飲料市場の再活性化



新製品の概要

容量	335ml
ターゲット	健康を気にしてアルコールを控えていた人 健康志向の強い消費者 健康を気にして低カロリーのアルコール飲料を飲んでいた人
価格	187円 (他社の カクテルより40円高い)
味	トマト果汁 + レモン果汁 すっきり とした味わい トマトジュースのドロツと感なし



目標

新製品を成功させ、

Asahi と **KAGOME** の両社が

より大きな利益を獲得できる

ようなマーケティング戦略を提案する！

→ 多くの消費者が「**新製品を購入しよう！**」
と思うようになること。

→ **マーケティング費用を大きく上回る売上**
を達成すること。



戦略提案 (1 / 2)

OUR ANSWER IS . . .



戦略提案 (2/2)

OUR ANSWER IS . . .



ブランド : KAGOME

ブランド : カゴメ



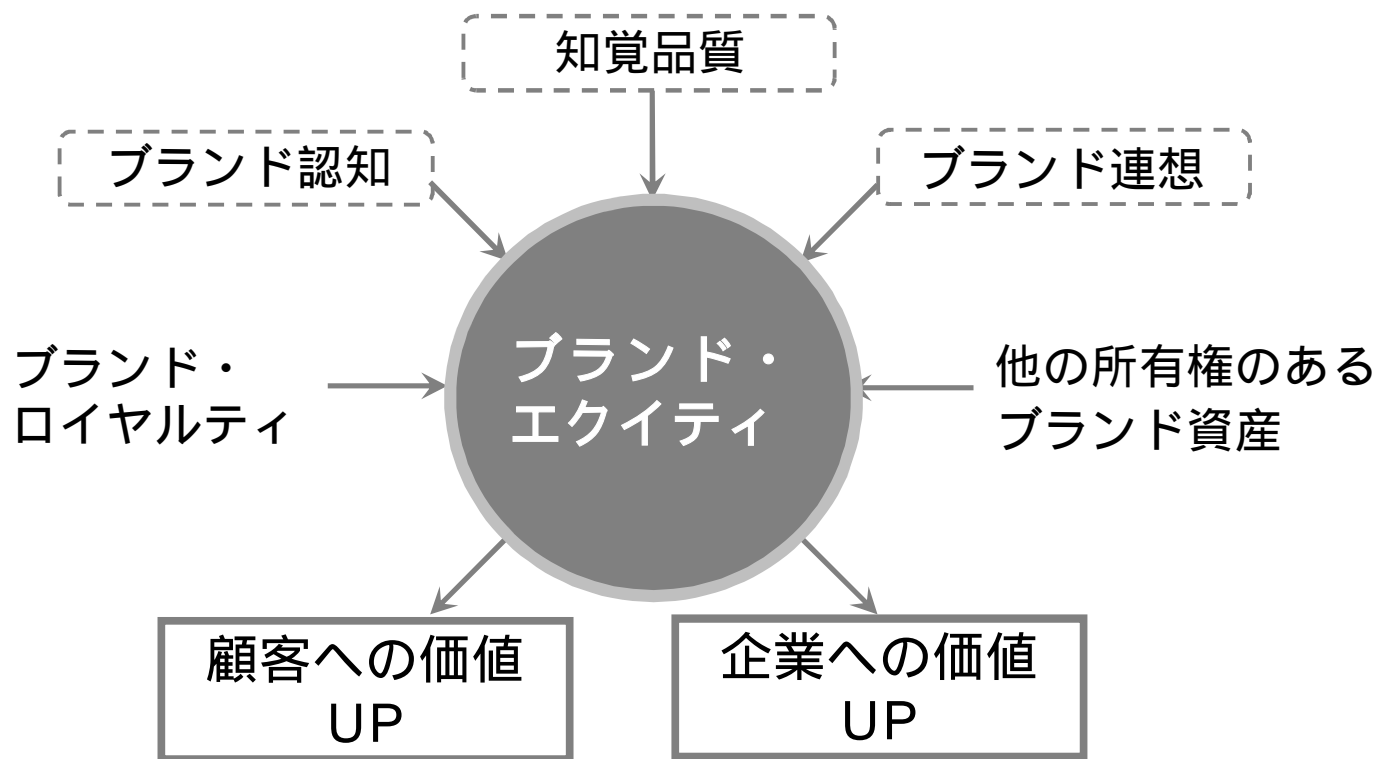
カクテル



MISSION 1

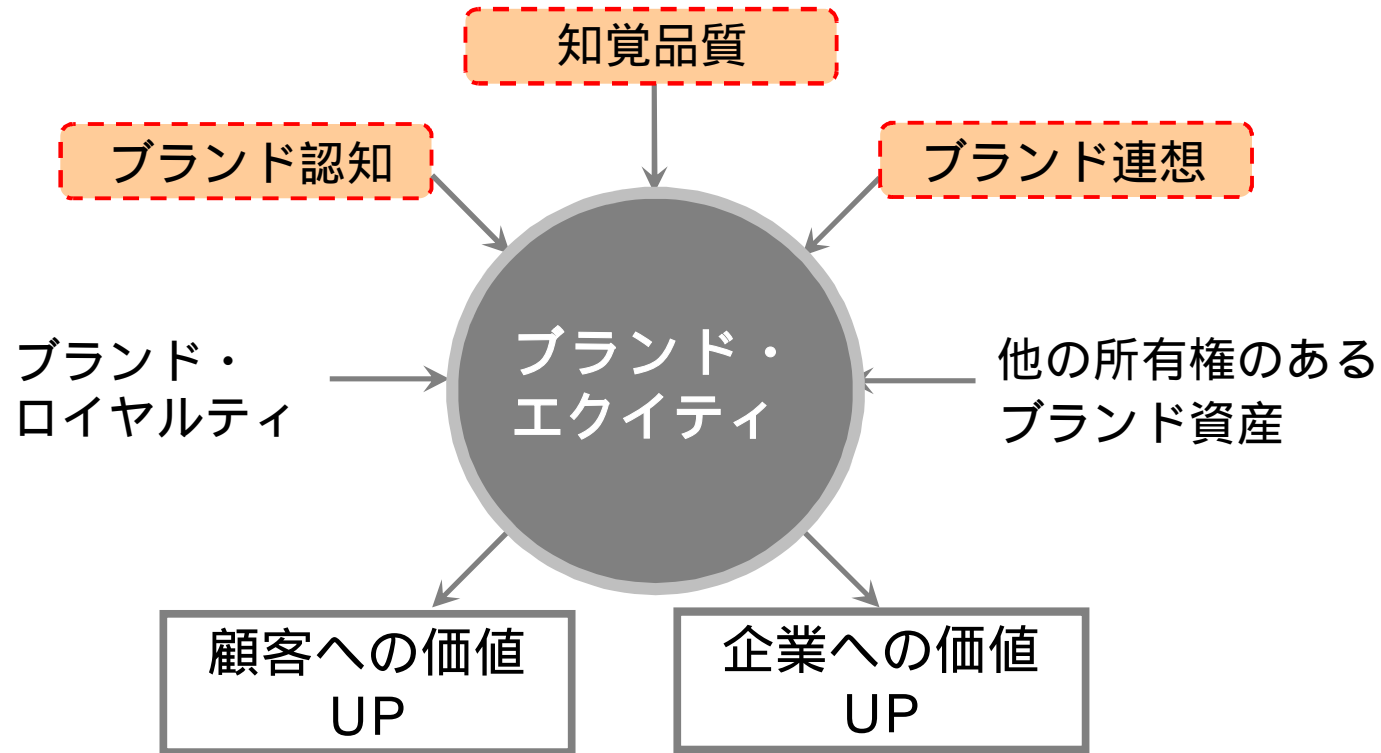
新製品に最も合致する
企業ブランド
を選択せよ





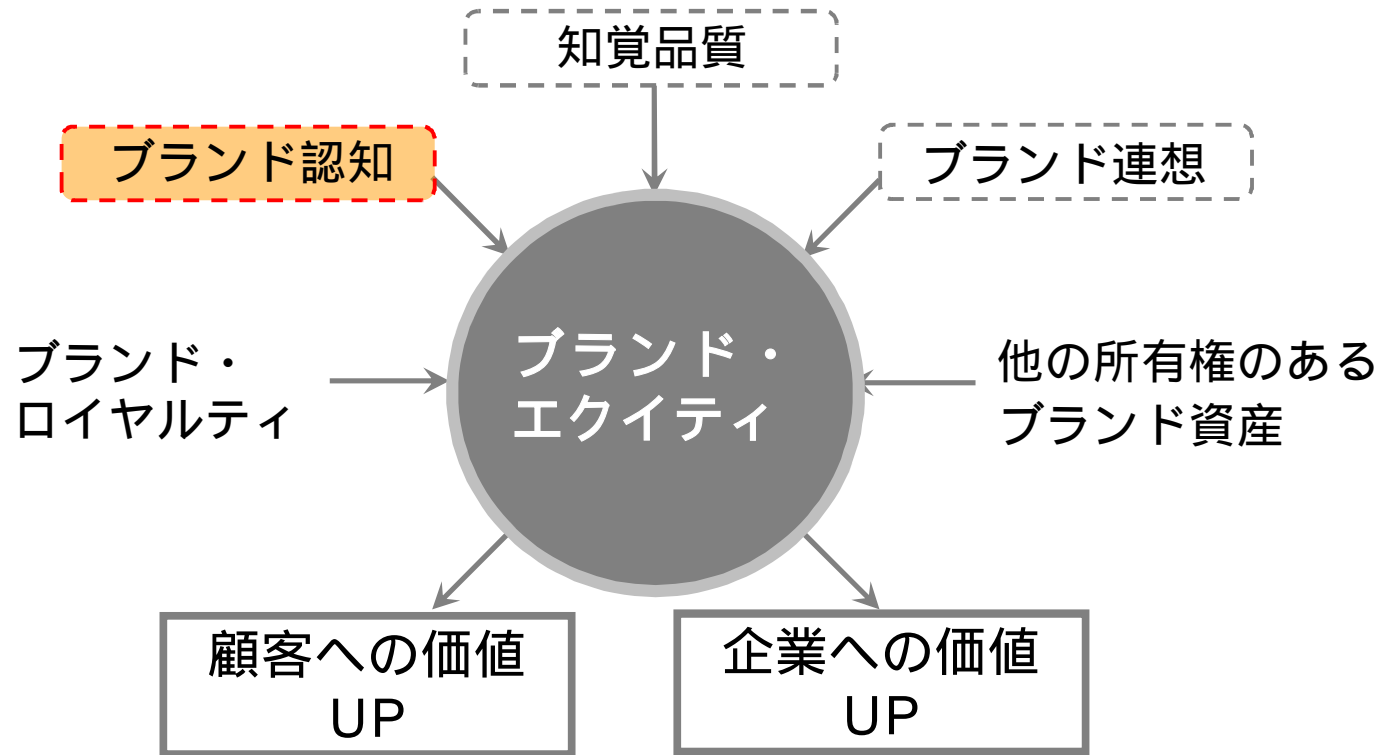
(出所) Aaker, David A. (1991), Managing Brand Equity, New York: The Free Press, 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳 (1994), 『ブランド・エクイティ戦略』, ダイヤモンド社。





新製品を出すときに重要な3つに注目！





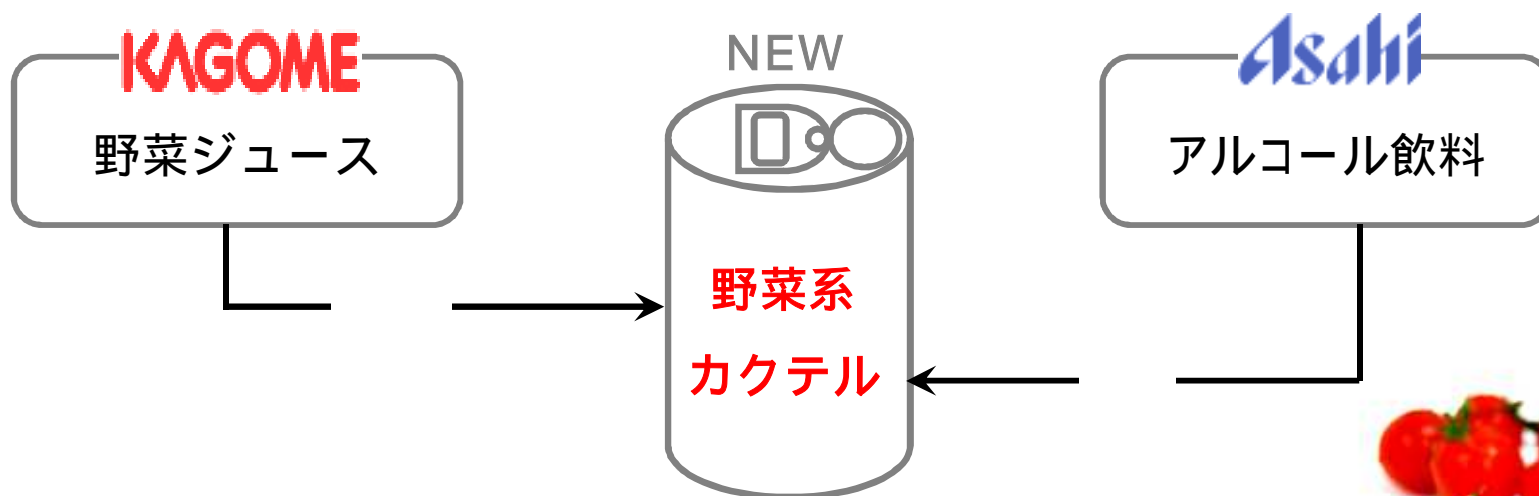
ブランド認知とは

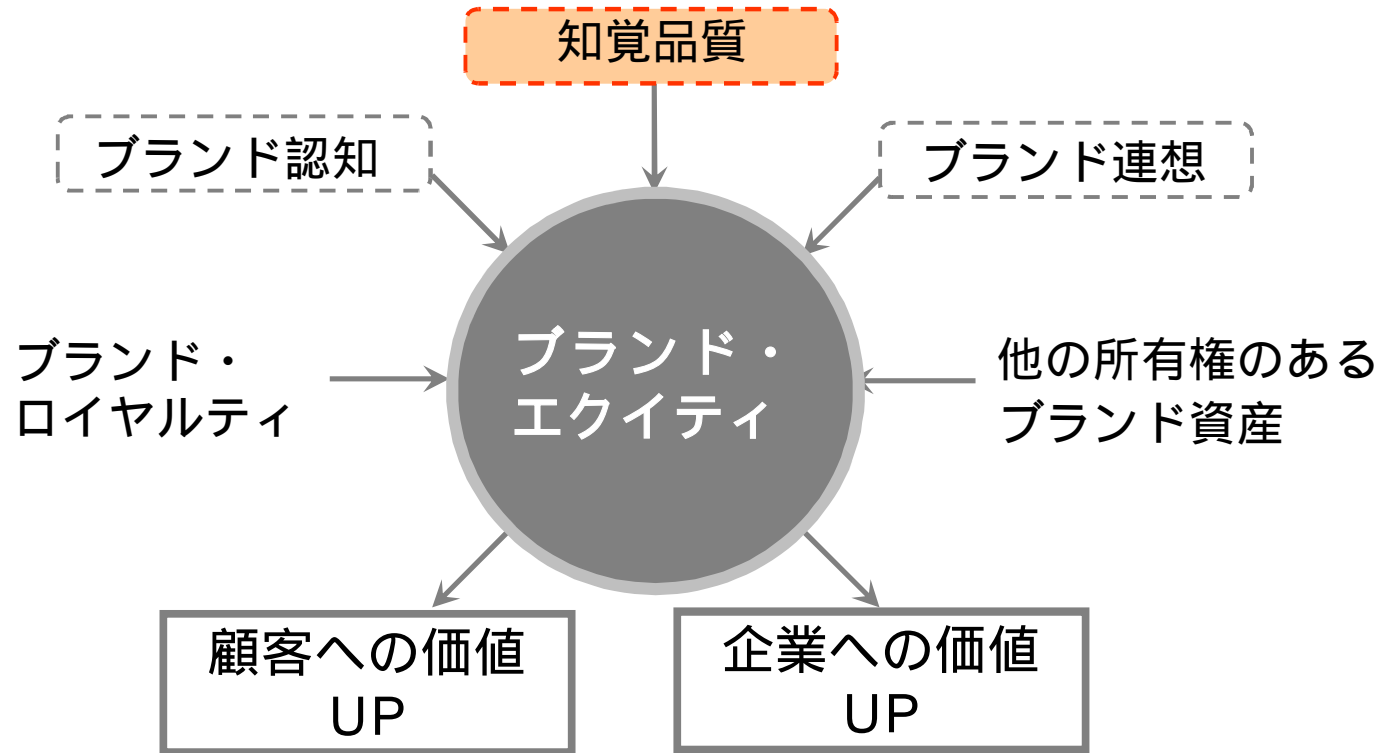


あるブランドがある製品カテゴリーに明確に属していることを潜在的購買者が認識あるいは想起することができるということ。

ブランド認知を確立する方法

確立されたブランド・アイデンティティを製品カテゴリーと結びつける！





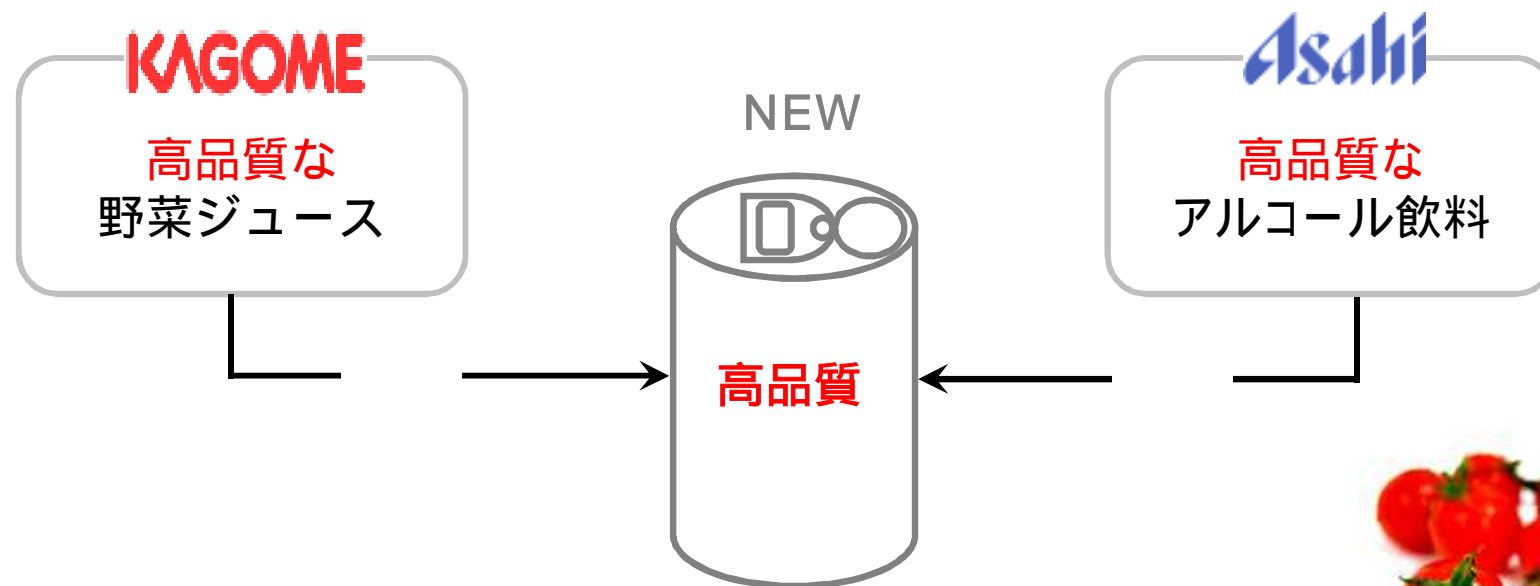
知覚品質とは

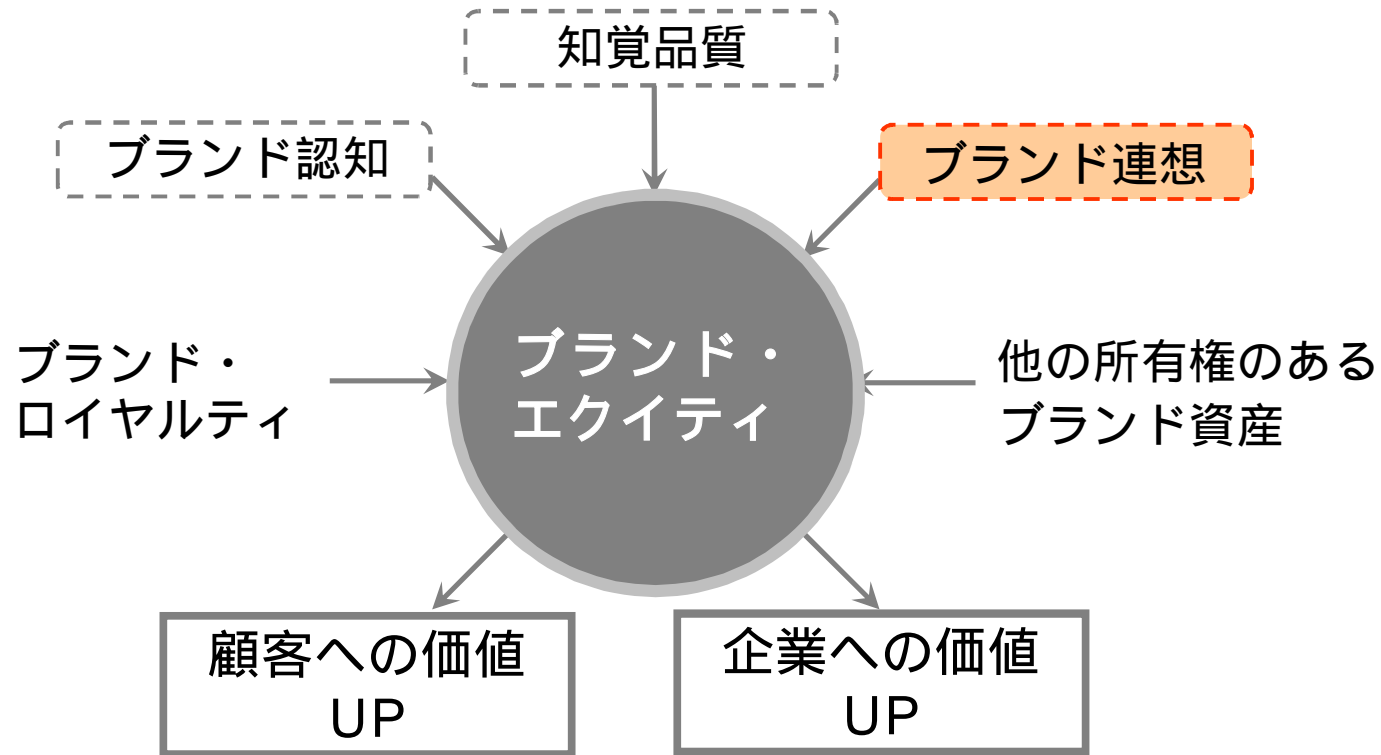


ある製品またはサービスの意図された目的に関して代替品と比べた、全体的品質ないし優位性についての顧客の知覚。

知覚品質を実際の品質と一致させる方法

信頼性を伴った品質のメッセージを伝達する！





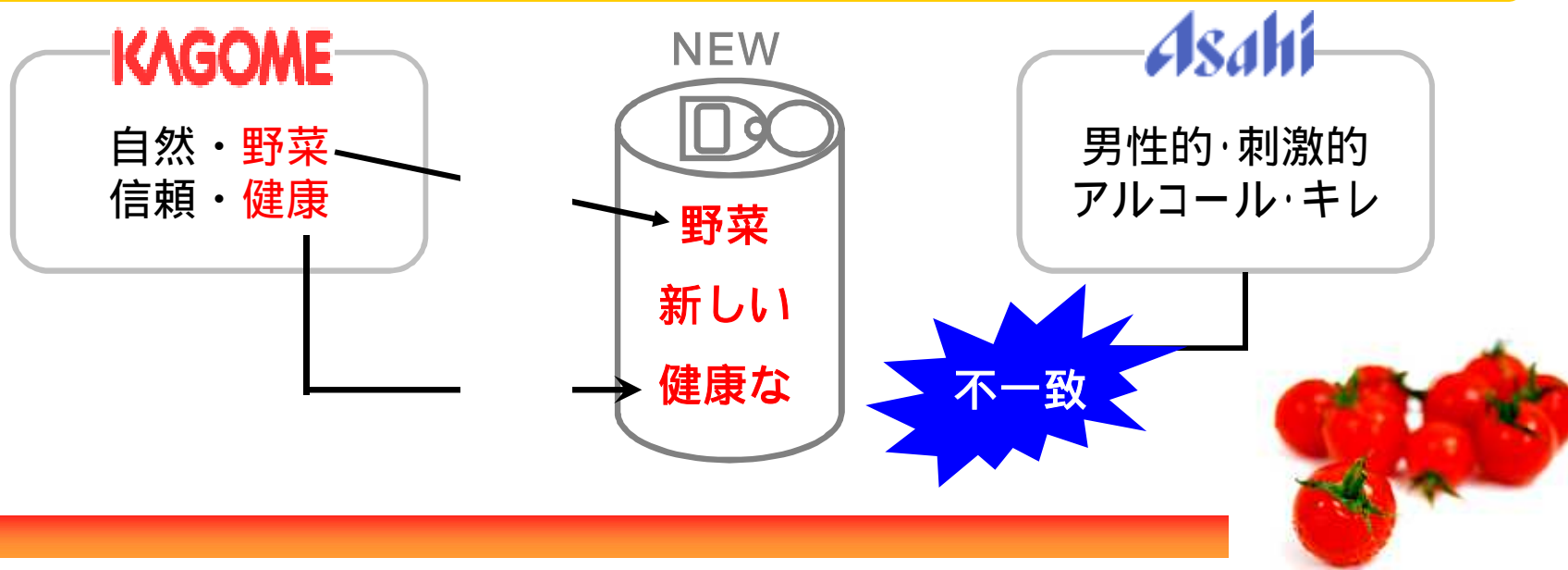
ブランド連想とは



ブランドに関する記憶と「関連している」すべてのこと。
強く、好ましく、ユニークなブランド連想はブランドの成功に欠かせない。

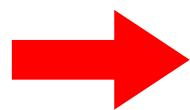
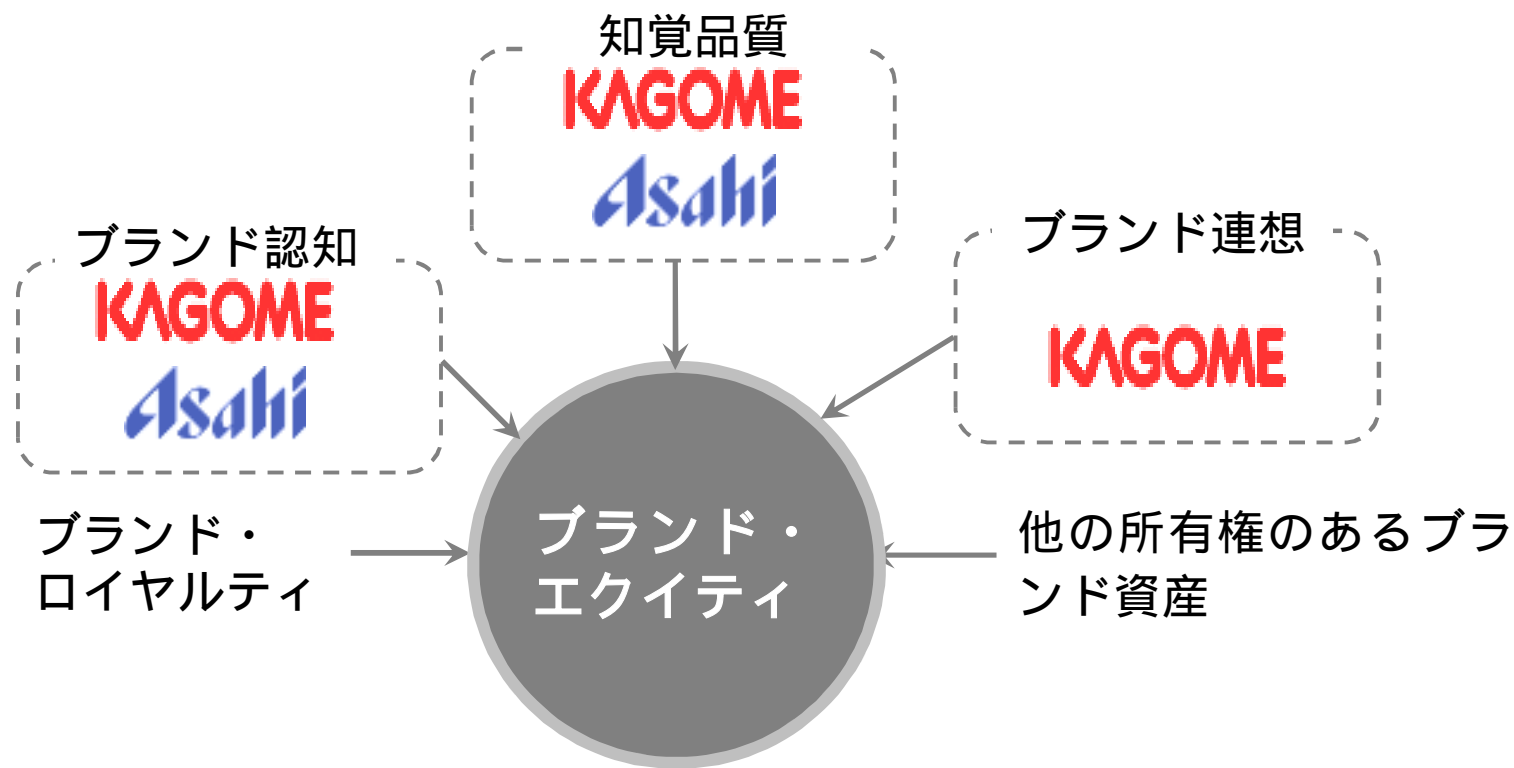
強く、好ましく、ユニークなブランド連想を創り出す方法

消費者にとって望ましいブランド属性やブランドベネフィットを伝達する！
競合にはない独自のブランド属性やブランドベネフィットを伝達する！



戦略策定

企業ブランドの選択 (9/9)



KAGOME

は使うことに決定！！

Asahi

は...保留で！！



MISSION 2

新製品に最も合致する
製品ブランド
を選択せよ



Asahi

の既存ブランドを用いる

製品ライン拡張 (Quelch & Kenny (2001))



同じブランドの中で、幅広い製品バラエティを供給すること。



製品ライン拡張のメリット

メリットが小さい
1つのブランドで多様な顧客セグメントニーズへ対応できる！
少ないコストである程度の収益が望める！



戦略策定 製品ブランドの選択 (2/7)

Asahi の既存ブランドを用いる

製品ライン拡張 (Quelch & Kenny (2001))



同じブランドの中で、幅広い製品バラエティを供給すること。

製品ライン拡張のデメリット

各アイテムの持つ戦略上の役割が不明確に！

ブランド・ロイヤルティが低下！

カテゴリー需要が低迷！

新ブランド創造機会を失う！

デメリットが大きい



戦略策定

製品ブランドの選択 (3/7)

KAGOME の既存ブランドを用いる

ブランド拡張 (Aaker (1991))



ある製品クラスにおいて確立されたブランド・ネームを他の製品クラスに参入するために使用すること。

ブランド拡張のメリット

拡張ブランドの力を借りて高いブランド認知を獲得できる！

メリットが大きい

拡張ブランドのブランド連想が移転される！

拡張ブランドの知覚品質が移転される！



KAGOME の既存ブランドを用いる

ブランド拡張 (Aaker (1991))



ある製品クラスにおいて確立されたブランド・ネームを他の製品クラスに参入するために使用すること。

ブランド拡張のデメリット

製品属性に対するマイナスの連想が創出される！

拡張された製品との適合しない場合がある！

既存ブランド製品とのカニバリゼーションを起こす！

デメリットが小さい



新ブランドを用いる

新ブランド創造のメリット

既存ブランドに負担がかからない！
自由にブランド連想を創出できる！
さらなる成長の機会がもたらされる可能性がある！

メリットが大きい

新ブランド創造のデメリット

膨大なコスト
(製品ライン拡張やブランド拡張にかかるコストの6倍)
低い成功率 (製品ライン拡張やブランド拡張の1/5)

デメリットが大きい



戦略策定

製品ブランドの選択 (6/7)

メリット

デメリット

Asahi

小

大



KAGOME

大

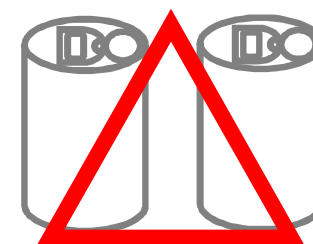
小



新

大

大



に決定！！



戦略策定

製品ブランドの選択 (7/7)

KAGOME の既存ブランドのどれを用いるか

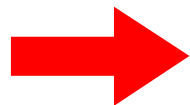
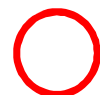
拡張ブランドに求められるもの

拡張するカテゴリーと適合している！

ブランドとして十分に成熟している！

拡張するカテゴリーとの高い適合度

ブランドとして十分に成熟している



に決定！！



RETURN TO THE MISSION 1

新製品に最も合致する
企業ブランド
を選択せよ



戦略策定

企業ブランドの選択 (1/2)



のブランド拡張・・・



+ Asahi ?

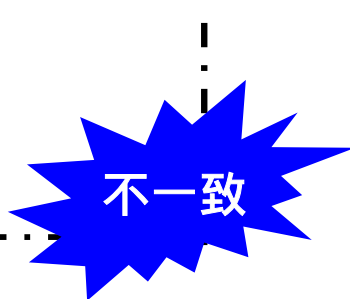


戦略策定

企業ブランドの選択 (2/2)



+ Asahi



Asahi
KAGOME

は使わない！！

のみで勝負！！



MISSION 3

新製品に最も合致する
企業ブランドと製品ブランドのバランス
を選択せよ



戦略策定 バランスの選択



のブランド拡張・・・



同じサイズ

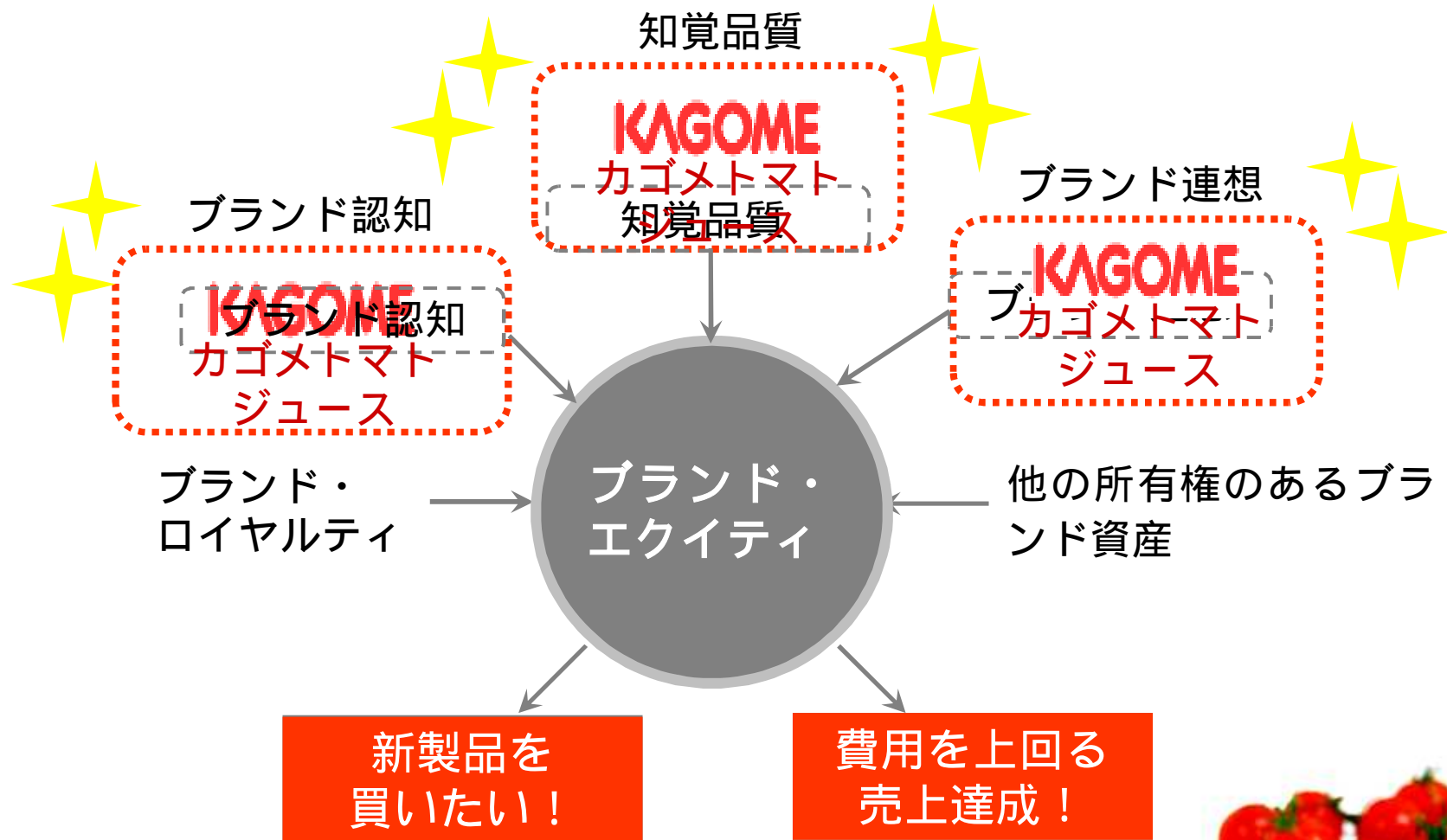


MISSION 4

戦略の有効性を確認せよ



戦略の有効性 (1/2)



戦略の有効性 (2 / 2)

Asahi

野菜系アルコール飲料という新市場の開拓

既存ブランドを傷つけることなく新市場を開拓できる

KAGOME

低迷するトマト飲料市場の再活性化

既存ブランドを使うことでブランド価値の向上が見込める



戦略提案

OUR ANSWER IS . . .



THE BEST



参考文献

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 陶山計介訳(1994), 『ブランド・エクイティ戦略 競争優位をつくりだす名前, シンボル, スロ - ガン 』, ダイヤモンド社。
- Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 恩蔵直人・亀井昭宏訳(2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー出版部。
- (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 恩蔵直人研究室訳(2003), 『ケラーの戦略的ブランディング』, 東急エージェンシー出版部。
- 陶山計介・梅本春夫(2000), 『日本型ブランド優位戦略 「神話」から「アイデンティティ」へ 』, ダイヤモンド社。

【参考HP】

アサヒビールHP <http://www.asahibeer.co.jp/>

富士経済HP <https://www.fuji-keizai.co.jp/index.html>

カゴメHP <http://www.kagome.co.jp/>

日経BPコンサルティングHP <http://consult.nikkeibp.co.jp/consult/index.html>

Yahoo!リサーチのヤフー・バリュー・インサイト <http://www.yahoo-vi.co.jp/>



ご清聴ありがとうございました



慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

第2回オープンゼミ

アルコール1日これ1本 !!

第5期 有吉 加藤 森本 第6期 神崎 山本

開題の整理（開題文より）

目標

「新製品を成功させ、より大きな利益が得られるようなブランド戦略を策定する！！」

より多くの消費者が新製品を購入しようと思うようになること

マーケティング費用を大きく上回るような売上を達成すること

新製品の概要

<u>野菜（トマト）系カクテル飲料</u>	
容量	335ml
ターゲット	<u>健康志向の強い消費者</u>
価格	187円（他社より40円高めの設定）
味	トマト果汁にレモン果汁を加え、すっきりとした味わい トマトジュースのドロっと感はなくサラサラした飲み口
ねらい	野菜系カクテル飲料という新カテゴリーの創出



アルコール飲料を飲みたいが、健康を気にして買い控えていた消費者!!

現在、糖質やカロリーを抑えた健康系の低アルコール飲料を飲んでいる消費者!!

MEMO（アサヒビールHPニュースリリース参照）

アサヒビールとカゴメは、2007年2月6日付で業務/資本提携に合意。

アサヒビールが2月21日を期日に、カゴメの第3者割当て増資を引き受け、同社株式の10.05%（議決権ベース）にあたる1000万株を取得。カゴメの筆頭株主となる。

本ケースの焦点

新製品に冠する企業ブランド

Asahi Or KAGOME Or Asahi & KAGOME

新製品の製品ブランド

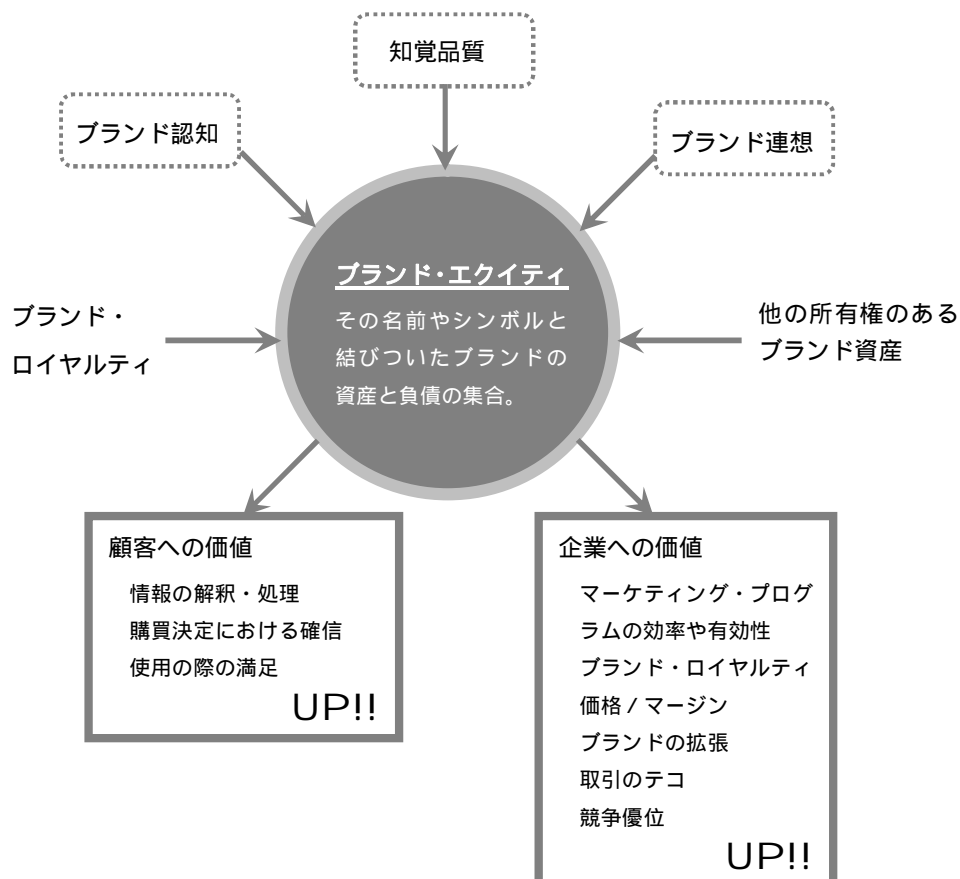
Asahiの既存ブランド Or KAGOMEの既存ブランド Or 新ブランド

戦略策定

カゴメ班の
やっぱり KAGOME で既存ブランド使っちゃおう!!!

企業ブランドの選択

ブランド・エクイティの観点から (Aaker (1991))



(出所) Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 陶山計介訳 (1994), 『ブランド・エクイティ戦略 競争優位をつくりだす名前, シンボル, スロ・ガン 』, ダイヤモンド社。

ブランド認知 >>>

ブランド認知とは、あるブランドがある製品カテゴリーに明確に属していることを潜在的購買者が認識
あるいは想起することができるということ。

新製品やサービスの成功はここから始まる。

ブランド認知を獲得する方法

ブランド・アイデンティティを確立すること

それを製品カテゴリーに結びつけること

Asahi と KAGOME の企業ブランドが貢献!!



Asahi は、アルコール飲料という製品カテゴリーと強固な結びつきがある！
KAGOME は、野菜ジュースという製品カテゴリーと強固な結びつきがある！

Asahi と KAGOME 野菜系低アルコール飲料

Asahi と KAGOME でブランド認知 UP!!

知覚品質 >>>

ある製品またはサービスの意図された目的に関して代替品と比べた、全体的品質ないし優位性についての顧客の知覚。

知覚品質を実際の品質レベルと一致させる方法

価格水準あるいは従業員または設備の体裁の良さのような品質のシグナルを管理する

品質のメッセージを伝達する

Asahi と KAGOME の企業ブランドが貢献!!



➤ **Asahi** で、アルコール飲料という意味での品質の良さ
➤ **KAGOME** で、野菜を使った飲料であるという意味での品質の良さ

➤ **Asahi** と **KAGOME** 高品質

➤ **Asahi** と **KAGOME** で知覚品質 Good!!

ブランド連想 >>>

ブランドに関する記憶と「関連している」すべてのこと。

強く、好ましく、ユニークなブランド連想はブランドの成功にとって欠かせない。(Keller (2003))

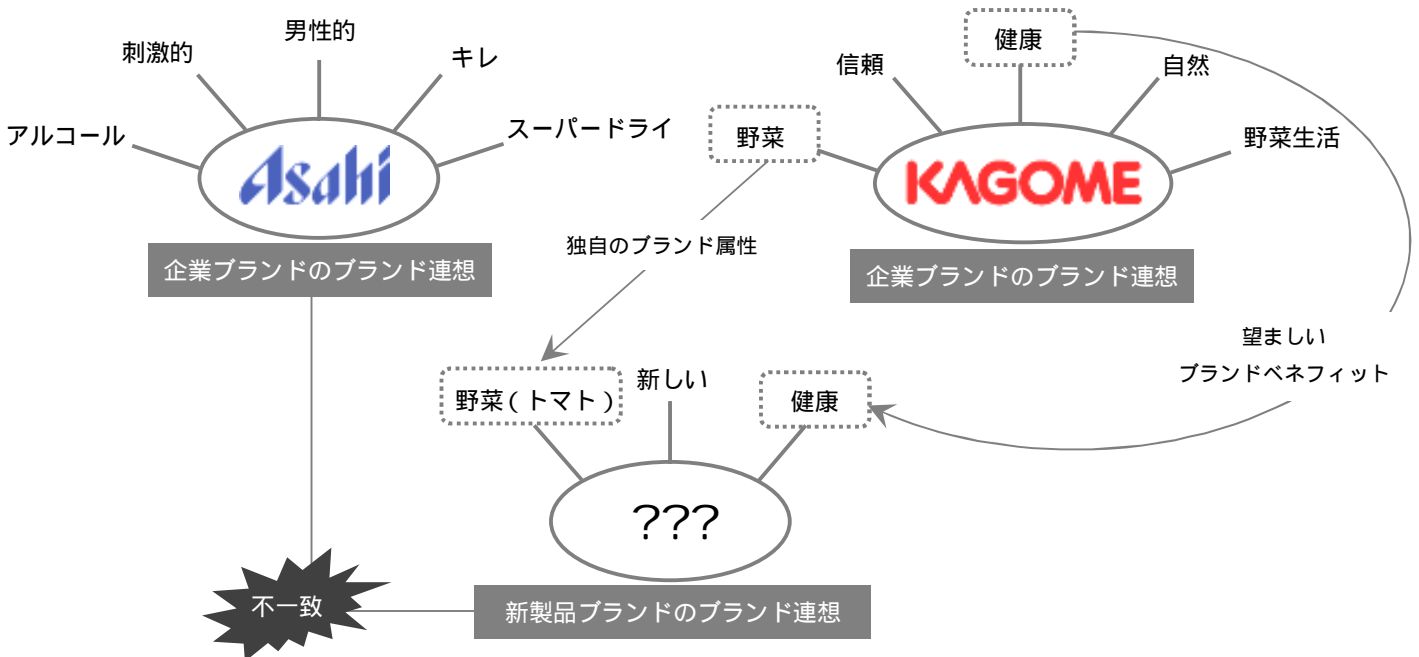
<強く、好ましく、ユニークなブランド連想を創り出す方法>


消費者にとって望ましいブランド属性やブランドベネフィットを製品自体とマーケティングによって伝達する。

競合ブランドと共有されていない独自のブランド属性やブランドベネフィットを製品自体とマーケティングによって伝達する。

➤ **KAGOME** の企業ブランドが貢献!!

Asahi の企業ブランドは貢献しない!!




 **KAGOME** の“健康”, “野菜” というブランド連想

 **KAGOME** 新製品に抱いてほしいブランド連想



ブランド連想の不一致

 **KAGOME** でブランド連想 GOOD!!



でブランド連想 Bad!!

よって企業ブランドは・・・



製品ブランドを吟味した後に決定しよう!!

製品ブランドの選択 


製品ライン拡張 (Quelch & Kenny (2001)) 

同じブランドの傘の中で, 幅広い製品バラエティを供給すること。

= アサヒの既存の低アルコール飲料ブランドを用いた場合

製品ライン拡張のメリット

1つのブランドで多様な顧客セグメントニーズへの対応
新製品投入コストの削減&短期的収益の保証

 健康を気にしながら低アルコール飲料飲んでいる消費者に対応できる!
多大なコストをかけずに, ある程度の収益を見込める!

 But!!

保証されるのは短期的収益だけ。

 今回の新製品にとってはメリットとなりえない!!

製品ライン拡張のデメリット

- 各アイテムの持つ戦略上の役割の不明確化
- ブランド・ロイヤルティの低下
- カテゴリー需要の低迷
- 新ブランド創造機会の喪失



カクテルならカクテルパートナー、カクテルパートナーテキーラカクテルとの役割が不明確に！！
サワーなら旬果絞り、旬果絞り爽感果肉入りとの役割が不明確に！！
既存製品とのカニバリゼーションを起こし、カクテルパートナーのシェアが低下！！
派生製品では低アルコール製品需要の拡大は望めない！！
製品ラインの1つとしてしまうと野菜を使った初めてのアルコール飲料という新製品のアイデアが活かない！！



今回の新製品にとっては大きなデメリットである！！

製品ライン拡張（アサヒの既存の低アルコール飲料ブランドを用いる場合）は・・・



ブランド拡張（Aaker（1991））

ある製品クラスにおいて確率されたブランド・ネームを他の製品クラスに参入するために使用すること。

= カゴメの既存の野菜飲料ブランドを用いた場合

ブランド拡張のメリット

- 高いブランド認知の獲得
- ブランド連想の移転
- 品質の移転



高いブランド認知を獲得しているカゴメの既存の野菜飲料ブランドを用いることで新製品を低コストで消費者に認知させることができる！
カゴメの既存の野菜飲料ブランドの持つ“健康”というブランド連想を新製品に付加できる！
カゴメの既存の野菜飲料ブランドの持つ“おいしい”、“飲みやすい”という品質イメージが新製品に付加される！

➡ 今回の新製品にとって大きなメリットである！！

ブランド拡張のデメリット
製品属性に対するマイナスの連想の創出
拡張された製品との不十分な適合
既存ブランド製品とのカニバリゼーション

➡ 製品コンセプトをスローガンやジングル（響きのいい連語）などを用いて詳述することで回避できる！！
野菜を用いた飲料という基本的な部分は共通している！！
野菜飲料を飲んでいる消費者とカクテルを飲んでいる消費者のオーバーラップが小さいのでカニバリゼーションの危険性は小さい。

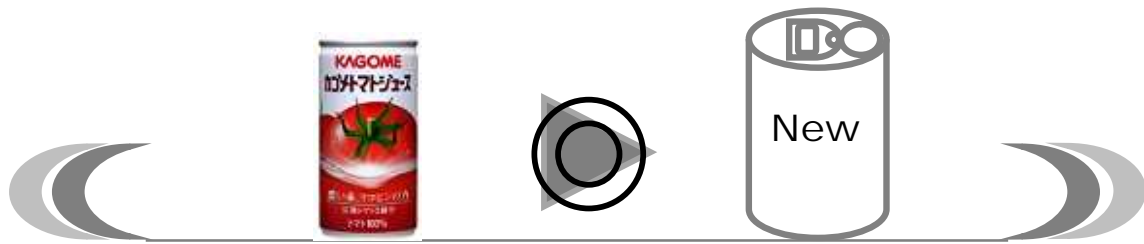
➡ 今回の新製品では、大きなデメリットとはならない！！

ブランド拡張（カゴメの既存の野菜飲料ブランドを用いる場合）は・・・



拡張されるブランドに求められるもの
拡張するカテゴリーとの高い適合度
ブランドとして十分に成熟している





新ブランド創造 >>>>

新ブランド創造のメリット

- 既存ブランドへの負担ゼロ
- 明瞭なブランド連想の創出
- 成長の機会の提供



アサヒとカゴメの既存ブランドが傷つけられる危険性がない！
既存ブランドにとらわれることなく、野菜を用いた初めての低アルコール飲料という製品コンセプトを自由に表現できる！
トマト以外の野菜を使った低アルコール飲料へ拡張できる可能性が広がる！！



今回の新製品にとっては大きなメリットである！！

新ブランド創造のデメリット

- 膨大なコスト（製品ライン拡張やブランド拡張にかかるコストの6倍）
- 低い成功率（製品ライン拡張やブランド拡張の1/5）

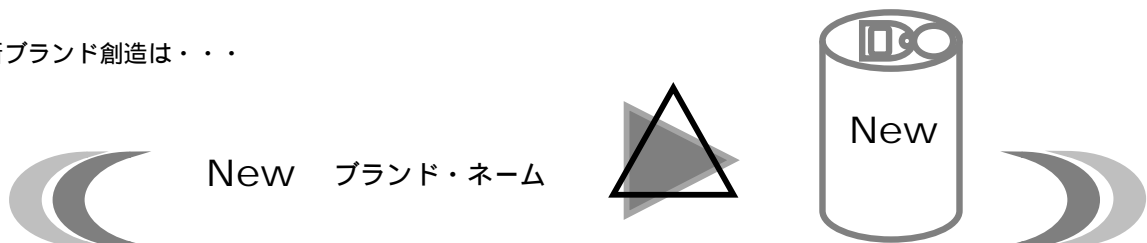


野菜を使った初めての低アルコール飲料であるということを消費者に伝えるのに膨大なマーケティングコスト（特に広告宣伝費）がかかる。
マーケティングコストに見合った成功が望めない。



今回の新製品にとっては大きなデメリットである！！

新ブランド創造は・・・



よって・・・



補足資料 現状分析(3C分析)

Company

アサヒ

売上高(2006年)

総合酒類売上高 1兆310億円(前年比2.2%増)

(ビール・発泡酒・新ジャンル 7182億円(前年比3.0%減))

低アルコール飲料 327億円(前年比0.2%増)

カクテル類

1位 アサヒカクテルパートナー 1000万箱(シェア78%)

2位 サントリーカクテルカロリ。 186万箱(シェア15%)

チューハイ

1位 キリン氷結 3681万箱(シェア42%)

2位 サントリー - 196 787万箱(シェア9%)

3位 サントリーカロリ。 754万箱(シェア9%)

4位 アサヒ旬果絞り 578万箱(シェア7%)

抱えている低アルコール飲料ブランド

カクテル

カクテルパートナー...1997年に協和発酵から発売された缶入りカクテル。アサヒビールの低アルコール飲料の基幹ブランドで、フレーバーもかなり多い。季節限定品もよく発売される。

基幹ブランド(1997年登場)



派生製品(2007年登場)



カクテルパートナー
テキーラカクテル

チューハイ

旬果搾り...2002年の春に旭化成から発売された缶チューハイ。発売当初の名前は「ハイリキ 旬果搾り」だったが、アサヒビールに移行した直後に、アサヒ旬果搾りに変更した。果汁感が高いのが売りで、年々低アルコール&高果汁志向に変わっている。こちらもかなりのフレーバーが存在する。

基幹ブランド(2002年登場)



派生製品(2007年登場)



旬果搾り
爽感 果肉入り

コーポレート・メッセージ

「すべては、お客様の『うまい!』のために。」

カゴメ

売上高(2006年)

食品セグメント 1849億5600万円(前期比12.7%増)

野菜飲料 805億1900万円(前期比25.1%増)

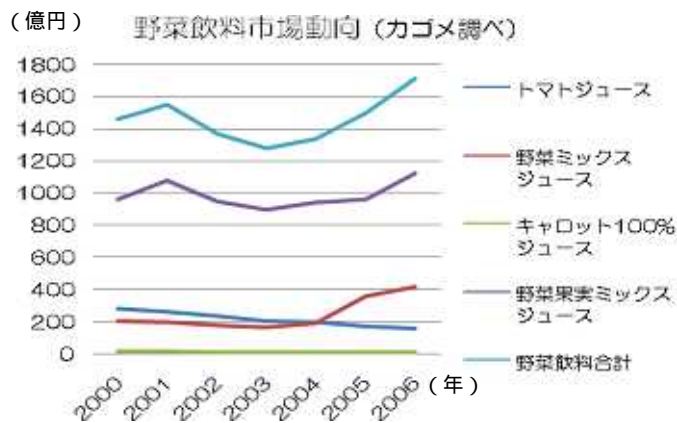
野菜生活ブランド 486億円

(フルーツ・お茶飲料 137億1300万円(前期比9.0%減))

市場規模の推移

トマトジュース市場は縮小傾向。

一方、野菜ジュース市場はここ数年で急激に成長している。



抱えている野菜飲料ブランド

成熟ブランド(1933年登場 2002年リニューアル)



中核ブランド(1995年登場)



基幹ブランド(2004年登場)



コーポレート・メッセージ

「自然を、おいしく、楽しく。KAGOME」(コーポレート・メッセージ調査 2005 セット好感度 3位)
メッセージと企業名がフィットしていると消費者に認識され、好感を持たれている。

Consumer

低アルコール飲料

アサヒビールお客様生活文化研究所調べ

「自宅で缶チューハイ、缶カクテルを飲みますか?」(2004年5月)

【飲む頻度】

「ほぼ毎日飲む」が6.3%、「週2~3回は飲む」が18.8%、「週1回は飲む」が19.1%。

女性の支持率が高いのが特徴。

【飲む理由】

男性：さっぱりしたアルコールが飲みたいとき

ビールの後におなかにたまらないアルコールが飲みたいとき

女性：さっぱりしたアルコールが飲みたいとき

ストレス解消したいとき

インフォプラント調べ

「低アルコール飲料」に関する調査(2005年11月)

店頭で購入する際、「銘柄を決めずに行く」(68.3%)。店頭で購入商品を決定している層が多い。

【重視ポイント】

第1位 味・フレーバー(78.4%) 第2位 価格(70.3%) 第3位 カロリー(22.6%)

「味・フレーバー」、「価格」、「カロリー」、「アルコール度数」、「家族・友人などの評判」は男性より女性の重視度の方が高い。一方、「メーカー・ブランド」は男性の方が女性よりも高い。

野菜ジュース

日経BPコンサルティング調べ

「野菜ジュースに関するアンケート」(2007年9月)

【「気に入っている、好きである」メーカー】

第1位 カゴメ 第2位 伊藤園 第3位 キッコーマン/デルモンテ

カゴメが野菜ジュースメーカーとしての強い存在感を示す。

【飲む頻度】

「ほぼ毎日」が20.3%、「2~3日に1回」が15.2%、「4~5日に1回」が6.6%、「1週間に1回」が12.9%。「1週間に1回以上」の割合は50代以上が多く、約6割に達している。

【飲む理由】

健康に良いと思うから

野菜摂取が不足気味だから

手軽だから

【購入時の重視点】

第1位 味 第2位 価格 第3位 飲みやすさ 第4位 栄養分 第5位 原材料

「味」、「飲みやすさ」、「パッケージデザイン」については、若い世代の方が重視しているが、「原材料」、「品質や安全性」、「メーカー名」については、年齢層が上がるにつれて重視度が増している。

Circumstance

低アルコール飲料市場

ここ数年、成長著しかったが、1億箱の大台に乗ってきたところで成長も鈍化。

カクテル系の売上は伸びているが、チューハイは頭打ち。

売上数量(2006年)

低アルコール飲料全体 1億530万箱(1箱=250ml×24本換算)(前年比2.0%増)

カクテル類 1270万箱(前年比15%増) チューハイ 8830万箱(前年比0.3%減)

梅酒系 430万箱(前年比19%増)

ビール市場

07年のビール系飲料市場は06年比0.3%減で、1992以降、過去最低を記録。業界あげての新製品攻勢は市場縮小に歯止めをかけることはできなかった。

参考文献・HP

【参考文献】

Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 陶山計介訳(1994), 『ブランド・エクイティ戦略 競争優位をつくりだす名前, シンボル, スロ-ガン 』, ダイヤモンド社。

Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 恩蔵直人・亀井昭宏訳

(2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー出版部。

(2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 恩藏直人研究室訳

(2003), 『ケラーの戦略的ブランディング』, 東急エージェンシー出版部。

陶山計介・梅本春夫(2000), 『日本型ブランド優位戦略 「神話」から「アイデンティティ」へ』,ダイヤモンド社。

【参考HP】

アサヒビールHP <http://www.asahibeer.co.jp/>

富士経済HP <https://www.fuji-keizai.co.jp/index.html>

カゴメHP <http://www.kagome.co.jp/>

日経BPコンサルティングHP <http://consult.nikkeibp.co.jp/consult/index.html>

Yahoo!リサーチのヤフー・バリュー・インサイト <http://www.yahoo-vi.co.jp/>