

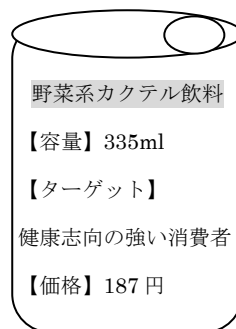
**アサヒ&カゴメ**  
**～低アルコール飲料の新提案～**

7期 橋本 日浦 市村 木水 白石

**1. 問題意識**

近年、ビール離れをする若者の増加、健康志向の消費者の増加により、国内ビール市場の低迷が深刻化してきている。この問題への打開策の一つとして、大手ビール会社4社（アサヒ、キリン、サントリー、サッポロ）は低アルコール飲料市場へ力を入れ始めている。

このような現状において、当該市場で「カクテルパートナー」に代表される有力ブランドを抱えるアサヒビールは、2007年2月、健康野菜飲料に強みを持つカゴメ株式会社と業務・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の共同開発し、発売した。これは、アルコール飲料市場を牽引するアサヒビールの技術力と、健康野菜飲料市場を代表するカゴメのブランド力を融合させた斬新な製品である。なお、この製品の容量は通常の缶飲料と同じ335ミリリットルにもかかわらず、税抜き希望小売価格は、187円と他社が販売する低アルコール飲料の主力商品より40円程度高めに設定されており、ターゲット層としては、おもに健康志向の強い消費者層を見込んでいる。



当該製品の発売に際して、注意すべき点が2つ挙げられる。1つ目は、今回新たに共同開発される製品にどのような企業ブランドを冠するのか、また冠した企業ブランドを強調させるか否か、という点である。すなわち、「アサヒ」もしくは「カゴメ」のどちらか一方の企業ブランドのみを冠すべきか。それとも「アサヒ、カゴメ」の両企業ブランドを冠すべきか、ということに加え、さらに採択した企業ブランドを製品ブランドと比べ、どの程度目立つものにするか、ということである。2つ目は、新製品にどのような製品ブランドを付与するかという問題である。すなわち、新製品の製品ブランドとして、アサヒビールが既に有するブランド（e.g. 「カクテルパートナー」）、を利用するか、またはカゴメが既に有するブランド（e.g. 「野菜生活100」）を利用するか、もしくは新たな製品ブランドを開発すべきか、ということである。

今回、アサヒビールの商品開発担当である皆さんには、新製品開発当初（2007年）に立ち返り、新製品ブランドが及ぼす両企業のブランド・イメージへの影響、マーケティングに必要なとされる諸費用、相乗効果などを考慮したうえで、十分な根拠と理論を用いて考えられる代替案を比較検討し、この新製品を成功させ、より大きな利益を得るためには、どのようなブランド戦略を取るべきなのかを論じて頂きたい。

## 2. 注意点

- 新たに市場投入される新製品に企業ブランドとして「アサヒ」ブランドを冠すべきか、「カゴメ」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、アサヒが既に有する低アルコール飲料ブランド（e.g.「カクテルパートナー」）、またはカゴメが既に有する低アルコール飲料ブランド（e.g.「野菜生活」）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？

以上のような点に注意し、かつ、各チームが考えるブランド戦略を製品のパッケージという形で明示したうえで、プレゼンテーションを行って頂きたい。

### 【パッケージ例】



## 3. チーム発表

