

開始時刻まで、  
今しばらくお待ちください



NOW LOADING...

小野晃典研究会

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
2009年12月17日第2回オープンゼミ



慶應義塾大学商学部

小野晃典研究会



広告論



消費者行動論



Marketing

ようこそオープンゼミへ！

# 本日のプログラム

## プログラム説明、代表挨拶

ケースメソッド導入

～5分でわかる！小野ゼミケースメソッド講座～

～ブランド論講座～

ケースメソッド開題

ケースメソッド開始

休憩

2年生の発表、ゼミ生からのアドバイス

ゼミ生による発表

ケースメソッド総括

小休憩

OBによる講演

入ゼミからお知らせ

先生からのお話



# 本日のプログラム

プログラム説明、代表挨拶

**ケースメソッド導入**

**～5分でわかる！小野ゼミケースメソッド講座～**

～ブランド論講座～

ケースメソッド開題

ケースメソッド開始

休憩

2年生の発表、ゼミ生からのアドバイス

ゼミ生による発表

ケースメソッド総括

小休憩

OBによる講演

入ゼミからお知らせ

先生からのお話





# 5分でわかる！ 小野ゼミケースメソッド講座

# ケースメソッド講座

## ケースメソッドとは

ハーバードビジネススクール流に、**実例（ケース）**を用いてマーケティング問題を考えるためのフレームワークを学ぶための**方法（メソッド）**です。

実例：メルセデス・ベンツの小型車事業への挑戦  
FUJI FILMの化粧品業界への挑戦 など・・・



また、人前で持説を表明するプレゼンテーション能力を身に付けます。



# ケースメソッド講座

ケース・メソッドとは  
小野ゼミ生にとって・・・

1週間のグループワークを行った成果を競い合う、  
**意地とプライドをかけた決戦の場**



# ケースメソッド講座

ケースメソッドを通じて得られるもの

\* リーダーシップと協調性



\* 論理的思考能力



\* 根拠となる資料の作成技術



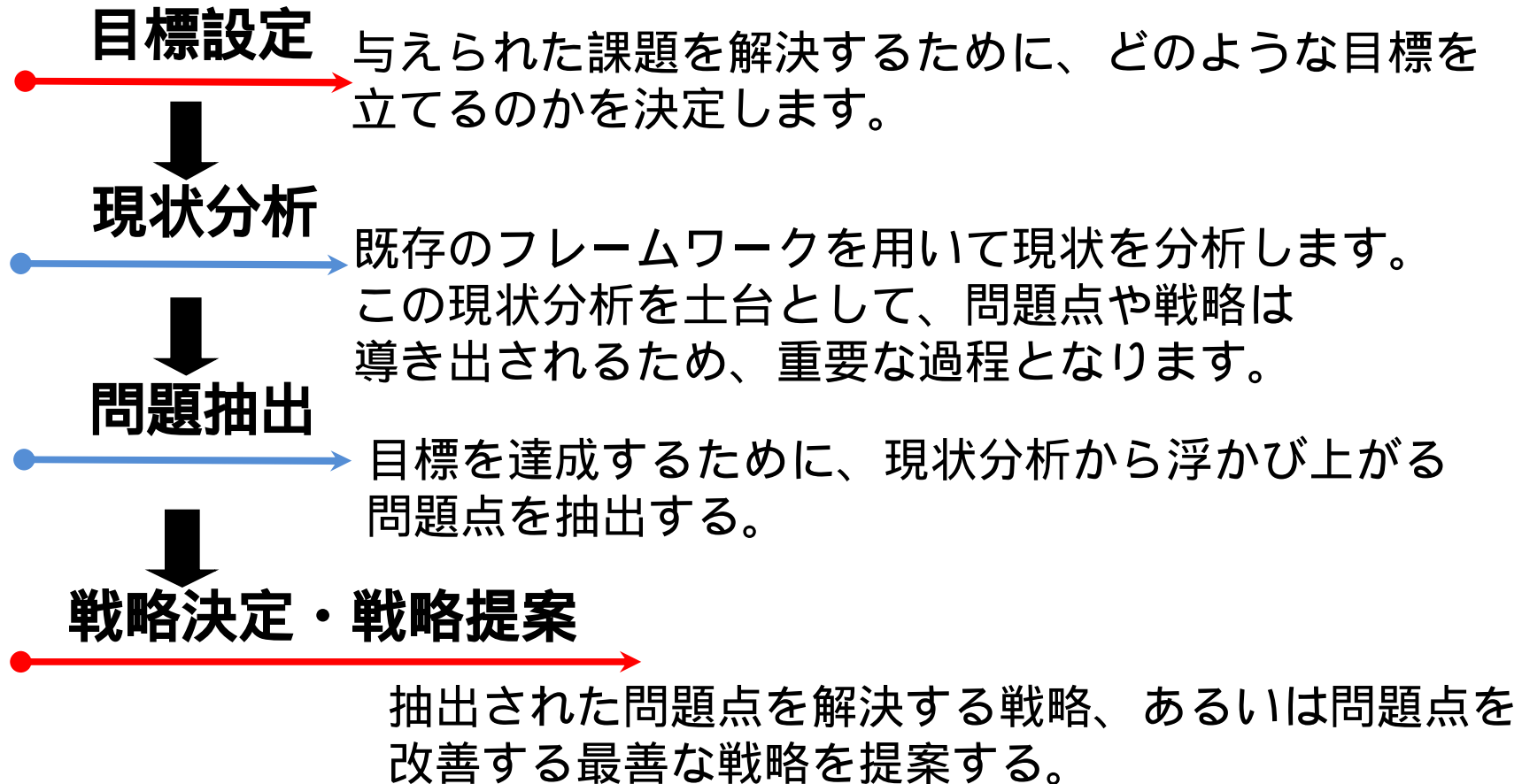
\* 口頭プレゼンテーション技術



# ケースメソッド講座

## ケースメソッドの進め方

課題の内容により多少異なることもありますが、ゼミ生が取り組んでいたケースメソッドのおおよその流れは以下の ~ です。



# 本日のプログラム

プログラム説明、代表挨拶

**ケースメソッド導入**

～5分でわかる！小野ゼミケースメソッド講座～

**～ブランド論講座～**

ケースメソッド開題

ケースメソッド開始

休憩

2年生の発表、ゼミ生からのアドバイス

ゼミ生による発表

ケースメソッド総括

小休憩

OBによる講演

入ゼミからお知らせ

先生からのお話





ケースメソッド導入  
**ブランド論**講座

# ブランド論講座

## ブランドとは？

特定の製品に付けられた名前や記号。

名前や記号は製品を識別するのに使われる。



# ブランド論講座

ちょっと注意・・・

高級ブランドである必要はありません。



Copyright 2009 by DNOZEI, Inc. All Rights Reserved.



# ブランド論講座

120円



100円



Copyright 2009 by ONOZEMI Inc. All Rights Reserved.

# ブランド論講座

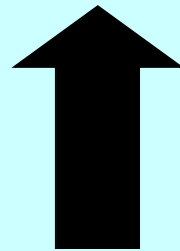
10,000円



10,000円



それは一体なぜ！？



要するに、名前が違うだけなのに、売れる製品と売れない製品とに明暗が分かれてしまう！



# ブランド論講座



ブランドが価値を生み出すから!!

## ブランド・エクイティ



# ブランド論講座

ブランド・エクイティ



ブランドの資産

ブランド認知

あるブランドがある製品カテゴリに属していることを、消費者が明確に認識していること。

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。ブランド・イメージ。

知覚品質

あるブランドが競合ブランドよりも品質が優れていると、消費者が知覚していること。

ブランド・ロイヤルティ

あるブランドへの忠誠心が高く、競合ブランドに容易にスイッチしないこと。

# ブランド論講座

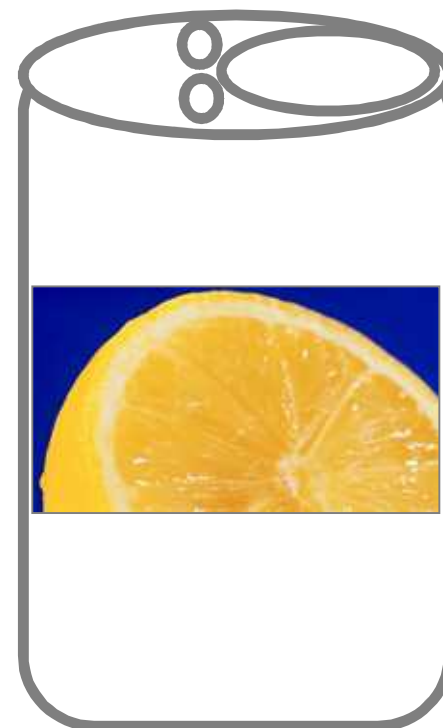
ブランド名を冠する時...さまざまな戦略がある!!

新たな飲料製品にブランド名を付ける時...

ブランド拡張戦略

新ブランド戦略

共同ブランド戦略



# ブランド拡張戦略

# ブランド論講座

**ブランド拡張戦略** 新製品を発売する際に、既存のブランド名を冠する戦略

Ex. SUNTORYは新たに高品質・高価格帯のビール製品を投入する際、  
既存の『モルツ』ブランドを使い、『プレミアム・モルツ』というブランド名を冠した。



## メリット

認知を広めるのが容易  
効率的な訴求が可能

## デメリット

拡張された製品との不十分な適合  
拡張元のブランドが傷つく可能性

# 新ブランド戦略

# ブランド論講座

## 新ブランド戦略 新製品を発売する際に、新たなブランド名を冠する戦略

Ex. 日本コカコーラは清涼飲料水市場に自社史上初の、本格的な健康茶を投入する際、既存の『爽健美茶』ブランドではなく、新たに『からだ巡り茶』というブランド名を冠した。



### メリット

新たな市場の創出可能  
自社の既存ブランドを傷つけない

### デメリット

消費者に認知されにくい 広告費大  
販売経路の確保が困難

# 共同ブランド戦略

# ブランド論講座

## 共同ブランド戦略

異なる企業が共同で製品を生み出した際に、  
両企業のブランド名を組み合わせる戦略

Ex. 『IMPREZA』を保有する自動車会社のSUBARUと、  
アパレル会社のBEAMSは自動車を共同開発し、  
『IMPREZA BEAMS EDITION』というブランド名を冠した。



### メリット

双方のブランドのメリット共有可能  
各ブランドが単独では進出できない  
製品カテゴリに進出可能

### デメリット

組織コントロールが困難  
異なるブランドが1つのブランドと  
誤解されるリスク

# ブランド論講座

ブランドの果たす機能や、ブランドの  
生み出す価値を最大化するために...



適切なブランド戦略を提案する必要性!!

MOËT & CHANDON  
CHAMPAGNE

ご清聴ありがとうございました!!



# 本日のプログラム

プログラム説明、代表挨拶

ケースメソッド導入

～5分でわかる！小野ゼミケースメソッド講座～

～ブランド論講座～

**ケースメソッド開題**

ケースメソッド開始

休憩

2年生の発表、ゼミ生からのアドバイス

ゼミ生による発表

ケースメソッド総括

小休憩

OBによる講演

入ゼミからお知らせ

先生からのお話



突然ですが、みなさんは

「アサヒ・カゴメ  
共同マーケティング戦略チーム」

の一員になりました。

みなさんには、  
60分後に行われる

「アサヒ・カゴメ合同コンペ」

に参加していただきます。

**！ MISSION ！**

**アサヒ・カゴメが共同開発した  
低アルコール飲料の  
ブランド戦略を策定せよ！**

## ケースの背景



# ケースメソッド開題

## 多様化する低アルコール飲料市場

### 【発泡酒】



### 【カクテル】



### 【チューハイ】



# ケースメソッド開題

## 多様化する健康飲料市場

### 【野菜・果汁系】



### 【トマト系】



### 【栄養補給系】



Copyright 2009 by DNOZEMI Inc. All Rights Reserved.



# ケースメソッド開題

## Asahi

主力商品「アサヒ・スーパードライ」、  
「カクテルパートナー」を軸に、  
低アルコール飲料市場で安定した  
シェアを維持している。



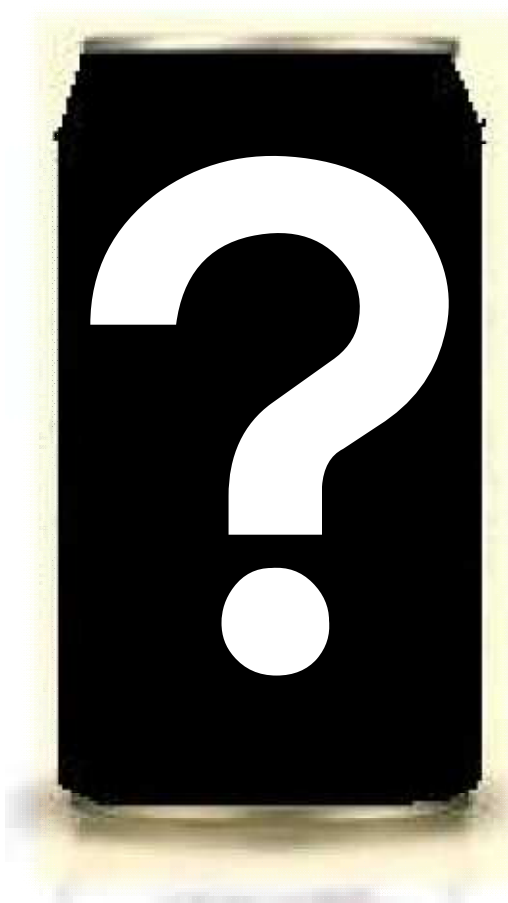
## KAGOME

主力商品「野菜生活」シリーズ、  
「植物性乳酸菌ラブレ」を軸に、  
健康飲料市場で安定したシェアを維持している。



# ケースメソッド問題

## 共同開発された商品



従来の低アルコール飲料になかった、新しい素材「トマト」を使用したカクテル。

### 製品概要

品目	リキュール
発売容量	缶335ml
価格	187円（税込）
トマト果汁	45%
レモン果汁	5%
アルコール分	5%
原材料	アルコール、トマト果汁、レモン果汁、糖類、乳化剤、野菜色素

（出所：アサヒビール社 WEBサイト）

# ケースメソッド問題



どんなブランドに  
したらいいの？



# ケースメソッド問題

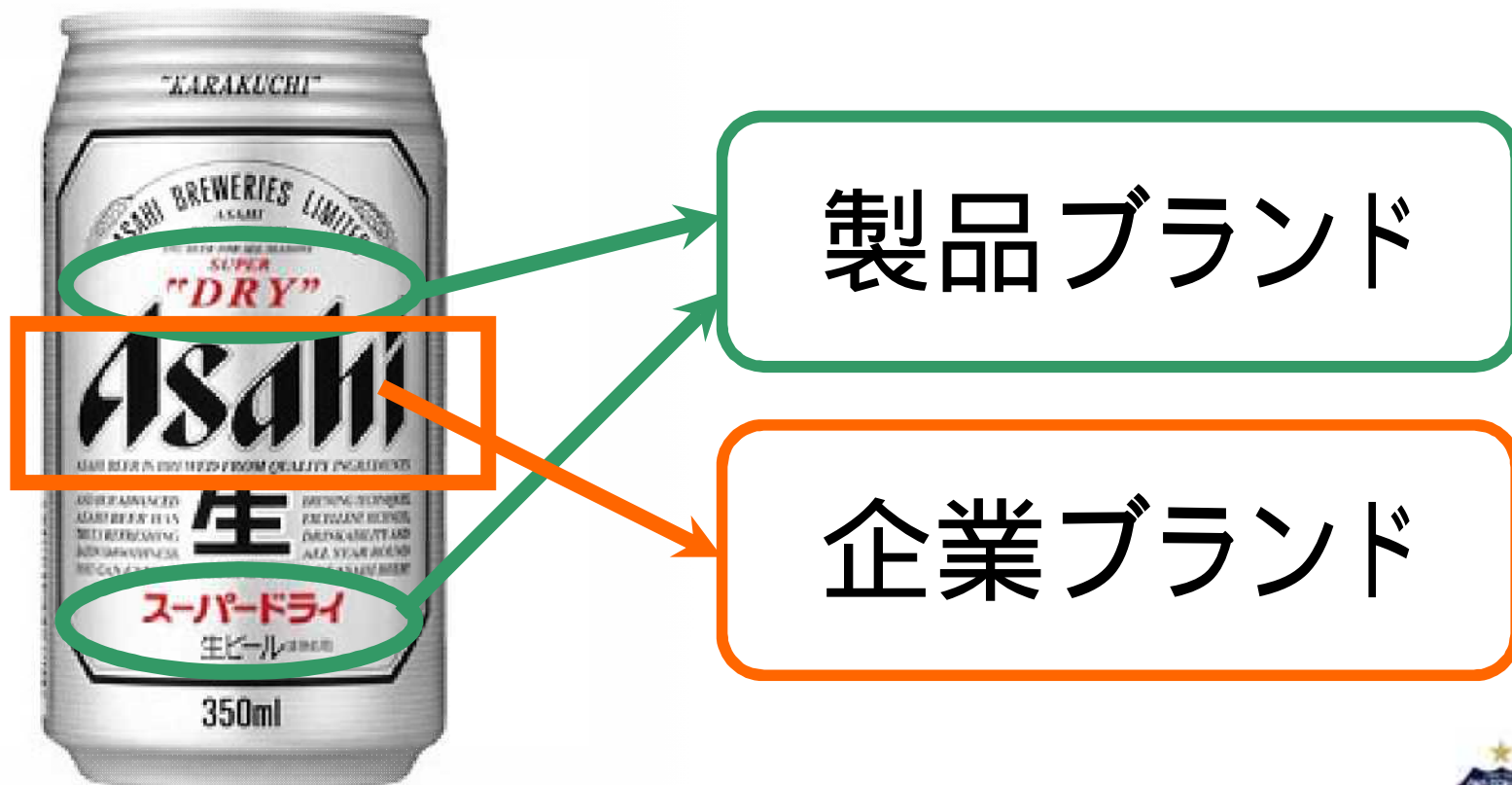


製品ブランド  
企業ブランド



# ケースメソッド問題

製品ブランド・企業ブランドって??



例: アサヒ・スーパードライ



# ケースメソッド開題

## 皆さんに取り組んでいただく課題

### 【企業ブランド】

共同開発したトマト系低アルコール飲料に、

「アサヒ」という企業ブランド名を冠するべきか、

「カゴメ」という企業ブランド名を冠するべきか、

それとも新たな企業ブランド名を冠するべきか？

### 【製品ブランド】

共同開発したトマト系低アルコール飲料に、

アサヒの既存製品ブランド(「カクテルパートナー」など)を冠するべきか、

カゴメの既存製品ブランド(「野菜生活」など)を冠するべきか、

それとも新たな製品ブランド名を冠するべきか？



みなさんには、  
アサヒ・カゴメが共同開発した  
トマト系低アルコール飲料の、  
ブランド機能およびブランド価値を  
最大化していただきたい！

と、いうわけで、改めてミッションです。

**！ MISSION ！**

**アサヒ・カゴメが共同開発した  
低アルコール飲料に  
最適なブランド戦略を策定せよ！**

# 本日のプログラム

プログラム説明、代表挨拶

ケースメソッド導入

～5分でわかる！小野ゼミケースメソッド講座～

～ブランド論講座～

ケースメソッド開題

**ケースメソッド開始**

休憩

2年生の発表、ゼミ生からのアドバイス

ゼミ生による発表

ケースメソッド総括

小休憩

OBによる講演

入ゼミからお知らせ

先生からのお話



# 本日のプログラム

プログラム説明、代表挨拶

ケースメソッド導入

～5分でわかる！小野ゼミケースメソッド講座～

～ブランド論講座～

ケースメソッド開題

ケースメソッド開始

**休憩**

2年生の発表、ゼミ生からのアドバイス

ゼミ生による発表

ケースメソッド総括

小休憩

OBによる講演

入ゼミからお知らせ

先生からのお話



# 休憩タイム

## 10分間休憩

周りにいるゼミ生との会話をお楽しみください。

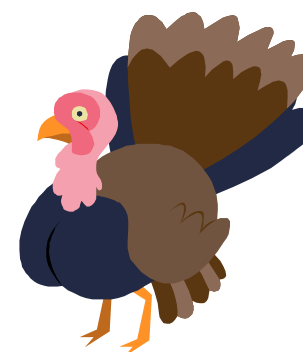
オシオキオキオキオキオキオキオキ



オデシオキオキオキオキオキ



サオキオキオキオキオキ



# 本日のプログラム

プログラム説明、代表挨拶

ケースメソッド導入

～5分でわかる！小野ゼミケースメソッド講座～

～ブランド論講座～

ケースメソッド開題

ケースメソッド開始

休憩

**2年生の発表、ゼミ生からのアドバイス**

ゼミ生による発表

ケースメソッド総括

小休憩

OBによる講演

入ゼミからお知らせ

先生からのお話





# 2年生の ケースメソッド・プレゼンテーション！



# 本日のプログラム

プログラム説明、代表挨拶

ケースメソッド導入

～5分でわかる！小野ゼミケースメソッド講座～

～ブランド論講座～

ケースメソッド開題

ケースメソッド開始

休憩

2年生の発表、ゼミ生からのアドバイス

**ゼミ生による発表**

ケースメソッド総括

小休憩

OBによる講演

入ゼミからお知らせ

先生からのお話



# 本日のプログラム

プログラム説明、代表挨拶

ケースメソッド導入

～5分でわかる！小野ゼミケースメソッド講座～

～ブランド論講座～

ケースメソッド開題

ケースメソッド開始

休憩

2年生の発表、ゼミ生からのアドバイス

ゼミ生による発表

**ケースメソッド総括**

小休憩

OBによる講演

入ゼミからお知らせ

先生からのお話





ケースメソッド総括

**アサヒ&カゴメ**

～低アルコール飲料の新提案～

# ケースメソッド総括

## 背景

- 健康指向の消費者が増えてきた！！



カカオオレンジ



ヘルシア緑茶・ヘルシアウォーターは、茶カテキンを豊富に含んでおり、エネルギーとして脂肪を消費しやすくなるので、体脂肪が気になる方に適しています。



# ケースメソッド総括

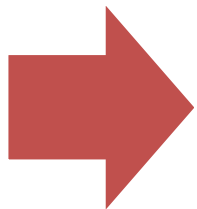
## 背景

- 健康指向の消費者が増えてきた！！



当時出ていたアルコール飲料

- 「カロリーオフ」
- 「糖質ゼロ」



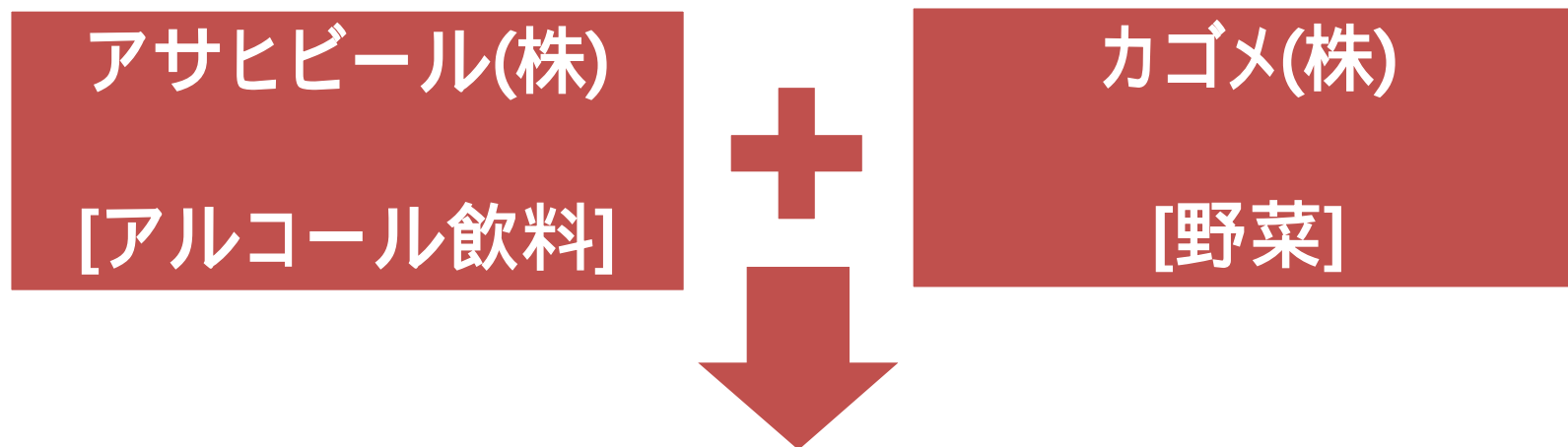
素材を活かした健康志向の成分を削らなく方向性



# ケースメソッド総括

## 背景

アサヒビールとカゴメには、商品開発レベルで交流があった。



野菜を使ったアルコール飲料を作ろう！！



# ケースメソッド総括

## 2007年9月「トマーテ」発売

**Asahi & KAGOME**

共同開発、第一弾。

完熟トマトのさらさらカクテル

# 「トマーテ」 誕生。



大好評  
発売中



# ケースメソッド総括

## 製品戦略



従来の低アルコール飲料になかった、新しい素材「トマト」を使用したカクテル。

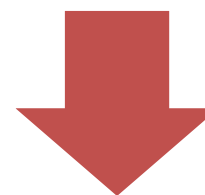
### 製品概要

品目	リキュール
発売容量	缶335ml
トマト果汁	45%
レモン果汁	5%
アルコール分	5%
原材料	アルコール、トマト果汁、レモン果汁、糖類、乳化剤、野菜色素

# ケースメソッド総括

## プロモーション戦略

- DREAMS COME TRUEの二人をCMに起用。



爽快さ、  
フレッシュさを訴求！

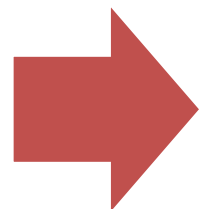
Copyright 2009 by DNOZEMI Inc. All Rights Reserved.



# ケースメソッド総括

## プロモーション戦略

- トマーテにあうおつまみレシピの募集。



トマーテを身近に感じてもらう！  
幅広い消費者に認知を促す！

トマーテ  
**Tomate**

にあうおつまみレシピ応募作品発表

たくさんのご応募ありがとうございました。

**Asahi & KAGOME** からの提案

アサヒビールとカゴメによる「食デザインプロジェクト」チームが、  
Tomateに良く合うメニューをテーマに開発したレシピです。

[TOP\(優秀作品\)へ戻る](#)



# Tomate トマテーにあうおつまみレシピ応募作品発表

たくさんのご応募ありがとうございました。

## あっさり味

Tomateのさっぱりとした味に良く合う、あっさり味のメニュー。食事の前のひとときにオススメの一品です。

[TOP\(優秀作品\)へ戻る](#)

あっさり味

しっかり味

ボリュームいっぱい

手軽に作れる

skiff + KAGOME  
からの提案

### 麺のあっさりトマト煮



とまってん様(愛知県)

[レシピを見る](#)

### カリッと香ばしい☆おつまみスティック



由樹様(埼玉県)

[レシピを見る](#)

### キューブが可愛い、やみつきカリカリ大根☆



パルフェ様(埼玉県)

[レシピを見る](#)

### オクラの梅和え



をよちゃん様(熊本県)

### みたらしだれのチーズケーキ



なりこ様(富山県)

### 豆腐とクリームチーズのサラダ



はっせー様(京都府)

# ケースメソッド総括

## ブランド戦略 企業ブランド



「両者のロゴをそのまま使い、並べた。新しいデザインを作ることも考えましたが、2社が組む価値を伝えたくて、あえてこの形にしました。」

(アサヒビール株式会社商品開発第一部主任・小野直人氏)

Asahi & KAGOME

Copyright 2009 by DNOZEMI Inc. All Rights Reserved.



# ケースメソッド総括

## ブランド戦略 製品ブランド



疑問：  
なぜ「トマーテ」という  
ブランド名を選んだのか？

このブランド名では  
今後のブランド拡張が  
やりにくいのでは？



# ケースメソッド総括

実際に聞いてみた。



# ケースメソッド総括

## カゴメさんの答え

「ネーミングも販売権も、アサヒビールさんにあります  
ので、アサヒビールさんにお尋ねください。」

(カゴメお客様相談窓口)



# ケースメソッド総括

アサヒさんにも聞いてみた。



## アサヒビールさんの答え

「トマトを使ってるんです！！ってことをお客様に伝えるためにこの名前にしました。さらにカジュアル感を出すためにスペイン語をひっばってきました。」

(アサヒビールお客様相談窓口)



# ケースメソッド総括

## ブランド戦略 製品ブランド



結論：  
ブランド拡張のことは、  
あんまり考えずにだした。

みんななら  
もっと良い名前を  
考え付いたかも！

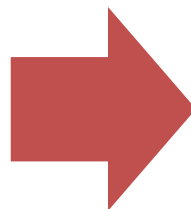


# ケースメソッド総括

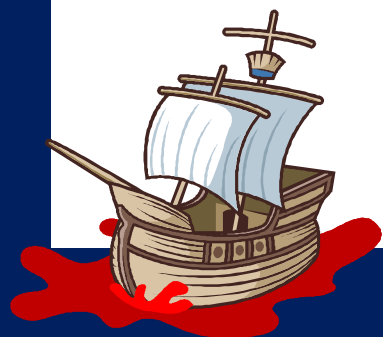
## 「トマーテ」の功績

- 新カテゴリの創造  
「野菜を使用した低アルコール飲料」

低アルコール飲料  
90%がレモン、  
グレープフルーツ中心の果汁



野菜を使用した低アルコール飲料  
新たなカテゴリを  
つくりだす商品開発

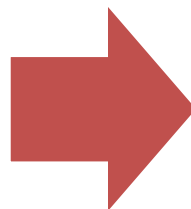


# ケースメソッド総括

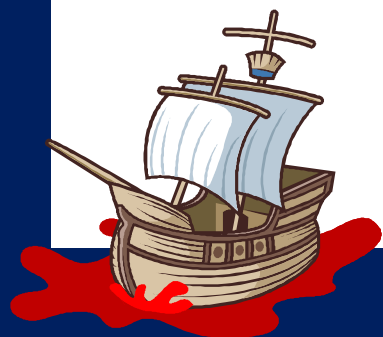
## 「トマーテ」の功績

- 従来とは異なる“健康“へのアプローチ

余分なものを取り除く形態  
既存商品に  
ネガティブなイメージ



健康に良いものをプラスオンする  
ポジティブなイメージ  
既存商品との兼ね合いもOK

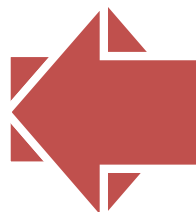


# ケースメソッド総括

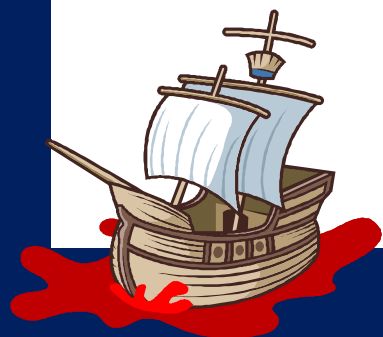
## 「トマーテ」の功績

- パートナーとの協調による、顧客との接点拡大

顧客との新段の顧客との接点  
チューハイ、カクテル売場  
などのお酒売り場



顧客との新段の顧客との接点  
イタリアンフェア  
カゴメ大陳への陳列  
トマト売場



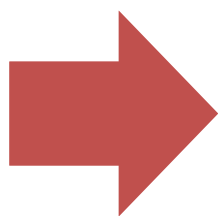
# ケースメソッド総括

## 「トマーテ」の功績

- 新カテゴリーの創造  
「野菜を使用した低アルコール飲料」
- 従来とは異なる“健康“へのアプローチ
- カゴメとの協調による、顧客との接点拡大

この強力な要因のもとで売上目標の2倍！

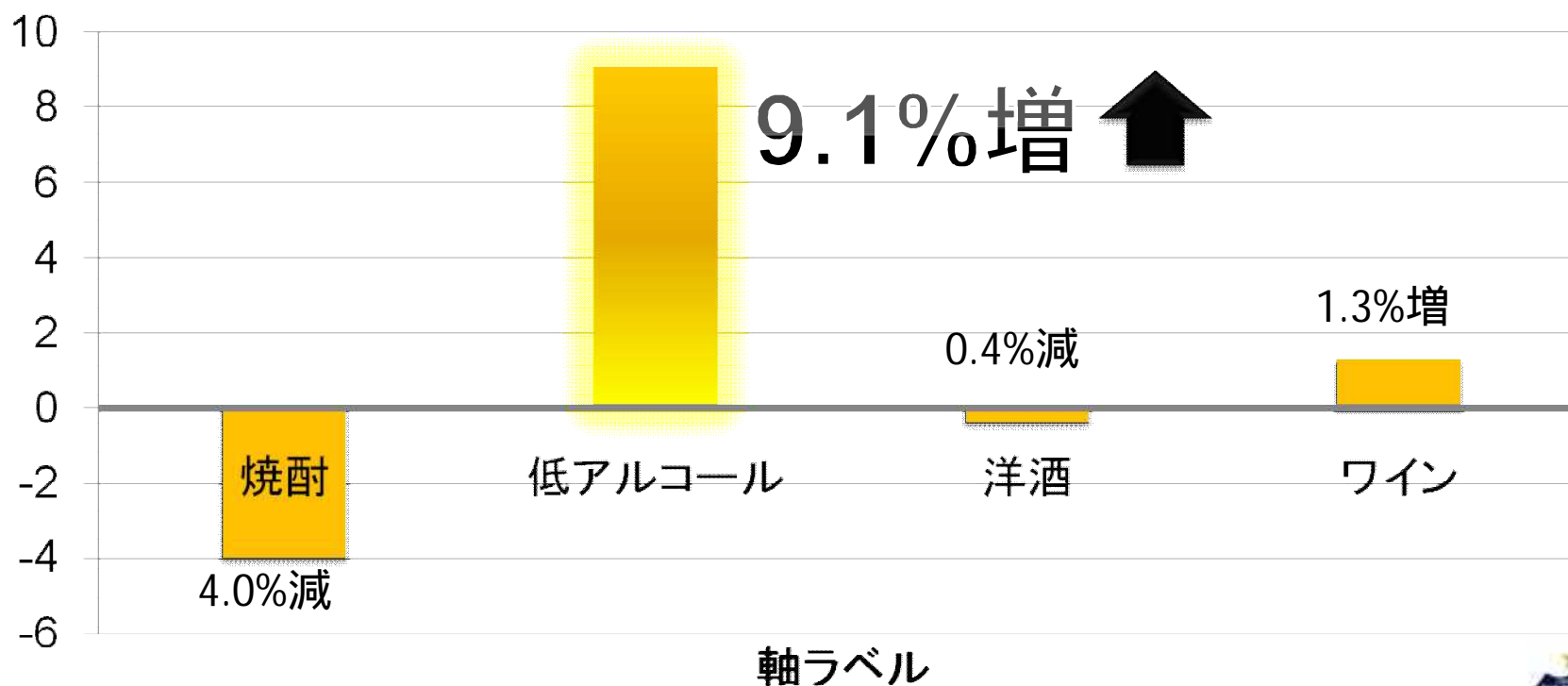
売上目標：  
年内24万箱



# ケースメソッド総括

## 「トマーテ」の功績

2007年度カテゴリ別前期比較(売上高)



# ケースメソッド総括

## 2008年5月「ベジータ」発売

### Asahi & KAGOME

共同開発、第二弾。

野菜と果実のさらさらカクテル

## [ベジータ]誕生。

好評  
発売中

たくさんのご応募ありがとうございました！

Vegete  
[ベジータ]

「ベジータ」にあう、  
オリジナルおつまみレシピ  
応募作品を発表中 ▶



# ケースメソッド総括

## 2008年8月「ベジッシュ」発売

# Asahi & KAGOME

野菜と果実のスパークリングカクテル

### 【ベジッシュ】

好評発売中!

21種類の野菜汁 + 5種類の果実汁  
20% + 20%

シュワッとフルーティ!

NEW!

### 【ベジッシュ紫】

“カシス”テイスト新登場!

18種類の野菜汁 + 5種類の果実汁  
20% + 20%

8/26  
新発売!



おいしい驚き、アサヒとカゴメから。

# ケースメソッド総括

## まだまだ続きます

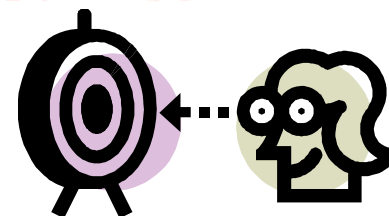
- 「目標は、野菜カクテルという新しいカテゴリを市場に定着させることです。そのために何が必要かは、いつも考えています。もちろん商品開発も、第三弾のベジッシュで終わらせるつもりはありません」

(アサヒビール酒類本部マーケティング本部商品開発第一部主任・西村壮一郎氏)

アルコールとの  
親和性が高い  
トマトで  
新市場開拓

人気の  
野菜果汁  
を用いて  
市場拡大

「野菜カクテル」  
市場定着！



# ケースメソッド総括

## 野菜カクテル市場

- 野菜飲料のようにシリーズ化すれば、消費者の選択肢が広がり、飽きられずに飲まれる。
- サラダ感覚でさっぱりと飲めるカクテルとして定着する可能性もあり。



将来性が十分に感じられるカテゴリ

# ケースメソッド総括

## 競合の追隨

- サントリー「カロリー。ベジミックス」販売
- チョーヤ梅酒「ベジタブルカクテル」販売



「野菜カクテル」市場には、  
今後多くの競合が現れると考えられる。



# ケースメソッド総括

## 2009年4月「トマーテ」改新

**Asahi & KAGOME** 「完熟トマトのフルーティカクテル」誕生。

【トマーテ】が、さらにおいしくなりました。

# Tomate

【トマーテ】

アサヒ&カゴメ共同開発商品の第一弾として  
2007年9月に発売して以来、  
多くのお客様に大好評の「トマーテ」が、  
さらにおいしく、フルーティになって新登場！



お酒

リキュール (無炭酸)  
アルコール分4%  
トマト果汁45%+レモン果汁5%

# ケースメソッド総括

## 2009年4月「スポベジ」発売

- アサヒ飲料とカゴメの2社で  
スポーツ飲料にカテゴリ拡張



今後の「野菜飲料」市場における  
各社の動向に注目！！

「アサヒ&カゴメ Spo-Vege(スポベジ)」

# ケースメソッド総括

これで総括はおわりです。  
お疲れ様でした。

NEW! 野菜と果実のスパークリングカクテル  
カシステイスト  
【ベジツシュ紫】

大好評、共同開発シリーズ

野菜と果実のスパークリングカクテル  
シショウワとフルーティ  
【ベジツシュ】

完熟トマトのさらさらカクテル  
トマトテイスト  
【トマーテ】

野菜と果実のさらさらカクテル  
さらさらフルーティ  
【ベジエテ】

野菜と果実のスパークリングカクテル  
**Vegesh** 【ベジツシュ】  
18種類の野菜 + 5種類の果実  
お酒  
リキュール（発泡性）①  
野菜汁20%・果汁20% アルコール分4%

野菜と果実のスパークリングカクテル  
**Vegesh** 【ベジツシュ】  
2種類の野菜 + 5種類の果実  
お酒  
リキュール（発泡性）①  
野菜汁20%・果汁20% アルコール分4%

完熟トマトのカクテル  
**Tomate** 【トマーテ】  
お酒  
リキュール（発泡性）  
アルコール分15%  
トマト果汁45%+レモン果汁10%

野菜と果実のカクテル  
**Vegete** 【ベジエテ】  
2種類の野菜 + 4種類の果実  
お酒  
リキュール（無炭酸）  
アルコール分4%  
野菜汁20%・果汁20%

# 本日のプログラム

プログラム説明、代表挨拶

ケースメソッド導入

～5分でわかる！小野ゼミケースメソッド講座～

～ブランド論講座～

ケースメソッド開題

ケースメソッド開始

休憩

2年生の発表、ゼミ生からのアドバイス

ゼミ生による発表

ケースメソッド総括

**小休憩**

OBによる講演

入ゼミからお知らせ

先生からのお話



# 本日のプログラム

プログラム説明、代表挨拶

ケースメソッド導入

～5分でわかる！小野ゼミケースメソッド講座～

～ブランド論講座～

ケースメソッド開題

ケースメソッド開始

休憩

2年生の発表、ゼミ生からのアドバイス

ゼミ生による発表

ケースメソッド総括

小休憩

**OBによる講演**

入ゼミからお知らせ

先生からのお話



# 本日のプログラム

プログラム説明、代表挨拶

ケースメソッド導入

～5分でわかる！小野ゼミケースメソッド講座～

～ブランド論講座～

ケースメソッド開題

ケースメソッド開始

休憩

2年生の発表、ゼミ生からのアドバイス

ゼミ生による発表

ケースメソッド総括

小休憩

OBによる講演

**入ゼミからお知らせ**

先生からのお話





# 入ゼミ選考に関して

# 年明けの入ゼミイベントスケジュール

第3回入ゼミ説明会 ...1月中旬

(商ゼミから願書を配布しますので、必ず出席してください)

仮登録 ...3月上旬

本登録 ...3月17日(水)

入ゼミ試験 ...3月25日(木)

詳細は随時HPの「入会案内」に掲載していきます！

## 小野ゼミが求める人材

勉学と自己の成長に対し熱意を持ち、  
仲間と協力して主体的に活動できる学生



# 入ゼミ選考方法

2010年度の選考方法は現在協議中です。

詳細は随時HPの「入会案内」に掲載していきます！

ちなみに去年の選考方法は...

## 書類審査（エントリーシート、事前レポート）

\* 事前レポートのテーマ

「ブランド力は広告量を減じるか否か」について

肯定派、否定派のどちらかの立場から論じる（2000字程度）

## 面接（ゼミ生面接、先生面接）

## グループディスカッション

\* テーマ

「慶應の新たな付属高校を設置するのに最適な土地はどこかを考える」

「新たな首都移転候補地を考える」

# 本日のプログラム

プログラム説明、代表挨拶

ケースメソッド導入

～5分でわかる！小野ゼミケースメソッド講座～

～ブランド論講座～

ケースメソッド開題

ケースメソッド開始

休憩

2年生の発表、ゼミ生からのアドバイス

ゼミ生による発表

ケースメソッド総括

小休憩

OBによる講演

入ゼミからお知らせ

**先生からのお話**



# 小野ゼミHP

## 続きはWebで！

ゼミ生の紹介、合宿や講演会のイベントレポート、  
ケースのレジюмеや四大論文・卒論など、  
小野ゼミ設立以来の情報が多数掲載されています。  
ぜひご覧ください！



ウェブ全体から検索  日本語のページを検索





**Merry**  
**Christmas!**