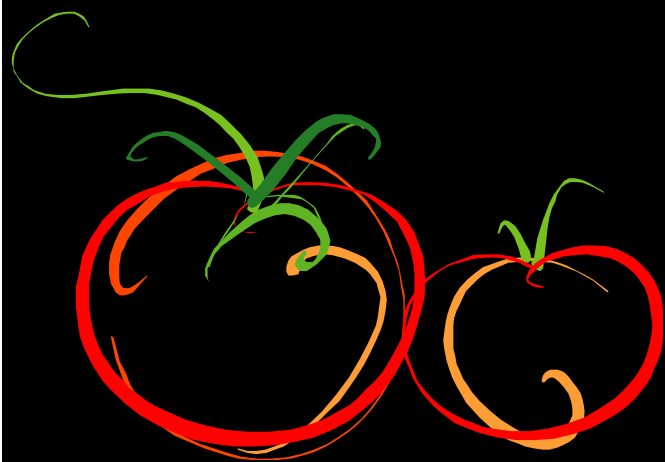


慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

ケースメソッド「アサヒ&カゴメ～低アルコール飲料の新提案～」

おいしく、楽しく、健康に ～カゴメだからできること～



日浦一樹

市村哲

松本奈保子

白石幸太郎

Index : 目次

□はじめに

- はじめに
- 目標設定
- 結論

□現状分析

- 3C分析とは
- Company
- Consumer
- Competitor
- 問題抽出

□戦略策定

- 企業ブランドの選択
- 製品ブランドの選択

□結論



はじめに

Uno!



3

はじめに

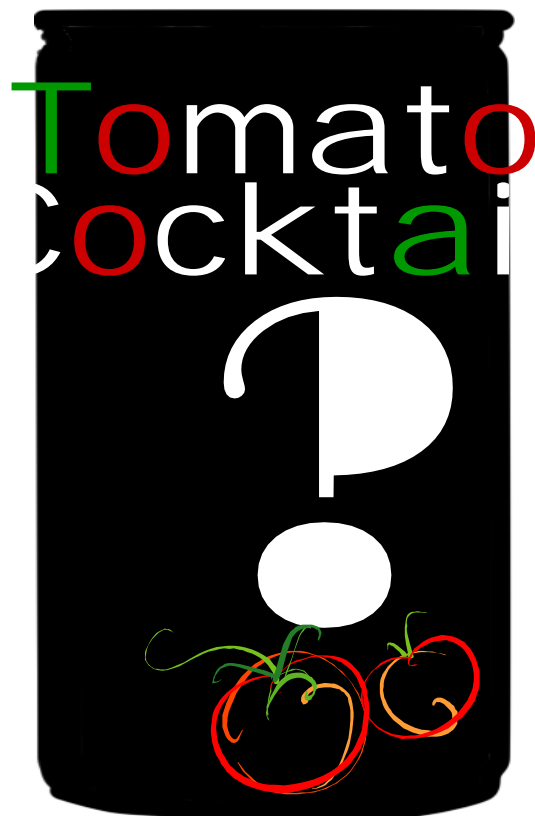


□ 2007年2月

Asahi

-----> 資本・業務提携 <-----

KAGOME



両社の技術を合わせ、新製品誕生！

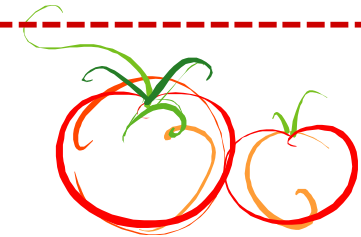
- 容量 335ml
- 価格 187円
- アルコール度数 5%
- タイプ リキュール(無炭酸)
- ターゲット 健康志向の強い消費者
- 味 すっきりとしたトマト味

目標設定

【ブランド価値が最大になる手段を選定する！】

企業ブランドはどうするか

Asahi のみ？ KAGOME のみ？ **Asahi KAGOME** 共同？



製品ブランドはどうするか

アサヒの既存ブランド？ カゴメの既存ブランド？ 新ブランド？

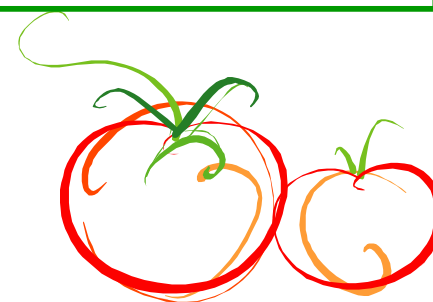


結論



企業ブランドは
KAGOMEのみを用いる！

製品ブランドは KAGOME の
既存ブランド(カゴメトマトジュース)
を用いる！



現狀分析

Due!



3C分析とは

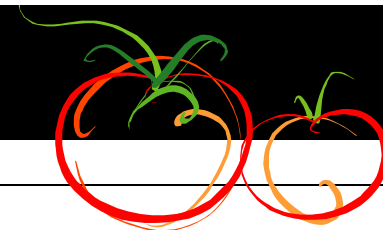
- Company : 自社の強み、弱みは何か
- Consumer : 顧客が求めているものは何か
- Competitor : 競合他社の強み、弱み、戦略は何か



3つのCの切り口から事実を整理し、
現状を分析するためのフレームワーク

3C分析のメリット

洩れなく効率的に現状分析を行える
戦略の大まかな方向が見える


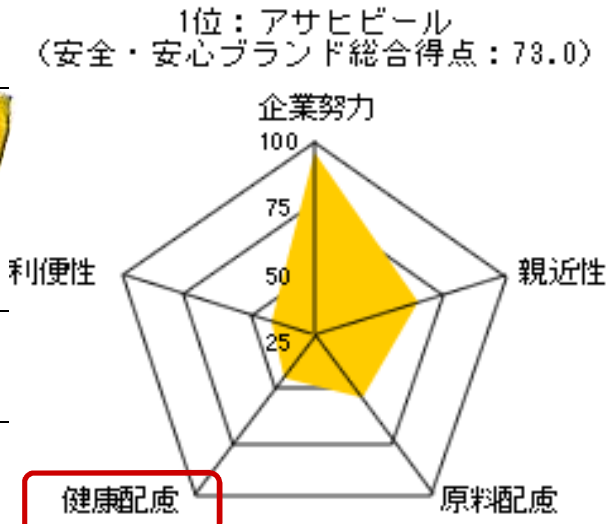

3C分析からの問題抽出を踏まえて戦略策定を行う



企業理念	「自然を、おいしく、楽しく。」
事業構成	食品セグメント 1849億円（うち、野菜飲料 805億円）
主な製品 (野菜飲料)	<ul style="list-style-type: none"> 野菜生活100シリーズ 野菜一日これ一本 カゴメトマトジュース など  <div style="border: 2px solid red; padding: 5px; display: inline-block; margin-left: 20px;"> 野菜飲料市場全体での カゴメのシェア：45.6% </div>
技術	多種多様なトマト果汁の特性とその取扱いについての 独自技術 RO濃縮技術：濃度の高い液体から水分だけをしみださせ濃縮する方法 凜々子トマト：カゴメが開発したトマトジュース専用のトマト
イメージ	<ul style="list-style-type: none"> □ 「トマト」からイメージするもの(カゴメ調べ) ...真っ赤 74.5% 健康 70.3% 栄養 59.4% □ メッセージとイメージが一致していると思う企業 ...第2位「自然を、おいしく、楽しく。KAGOME」 □ 気に入っている、好きだと思う野菜ジュースメーカー ...KAGOME想起率 70%  <p style="text-align: right;">インフォプラント調べ（2005.11）</p>
備考	カゴメトマトジュースは1933年発売（ 今年70周年 ） 「野菜系飲料を国民健康飲料に育成する」 「トマトを21世紀の日本人の旨みだしに育成する」

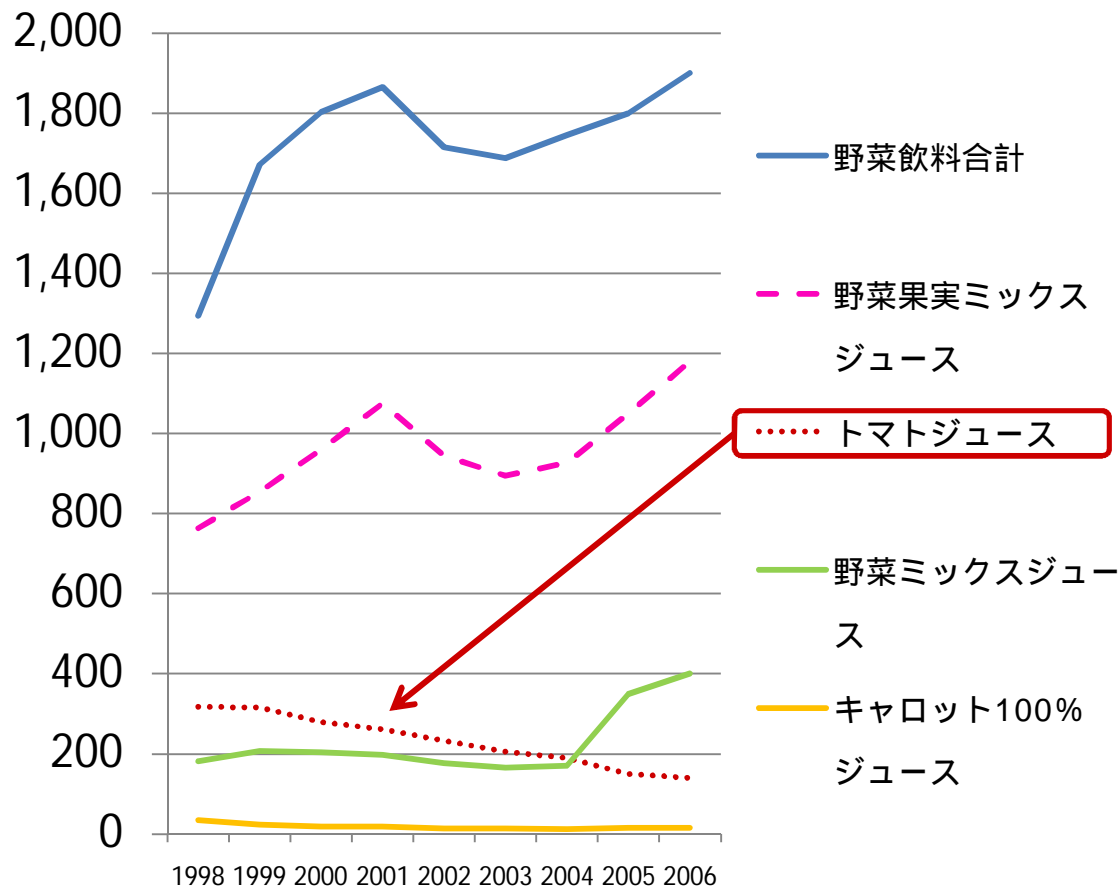
ComparAsahi



<p>企業理念</p>	<p>すべては、お客様の『うまい!』のために</p>
<p>事業構成</p>	<p>総合酒類売上高 1兆310億円 (うち、低アルコール飲料 327億円 ...約3.1%)</p>
<p>主な製品 (低アルコール飲料)</p>	<p>・アサヒカクテルパートナー ・旬果搾り</p> 
<p>技術</p>	<p>アルコールのブレンド技術</p>
<p>イメージ</p>	<p> <input type="checkbox"/> <u>健康というイメージはあまり高くない</u> 健康配慮 <input type="checkbox"/> <u>安全と安心という点においては最も信頼できる食ブランド</u> </p>  <p>1位：アサヒビール (安全・安心ブランド総合得点：73.0)</p> <p>日経BP社ニュースリリース (2006.12)</p>
<p>備考</p>	<p> <input type="checkbox"/> アサヒビールという企業ブランドをどう広げるかは、結局スーパードライに収斂される(アサヒビールHPより) アサヒ = スーパードライ <input type="checkbox"/> ビール以外の商品の Asahi ロゴは小さい </p> 

Consumer : 消費者

野菜ジュースに対する消費者の意識



(単位：億円 カゴメ調べ)

日経BPコンサルティング調べ (2007.9)
食生活・食意識関連マーケティングデータ白書2008

□ 野菜飲料全体は
好調な売上



□ トマト系飲料は近年
売上が減少傾向...

□ 飲む理由

1位 **健康**に良いと
思うから

2位 野菜摂取が
不足気味だから



Consumer : 消費者

消費者の健康に対する意識は高まっている

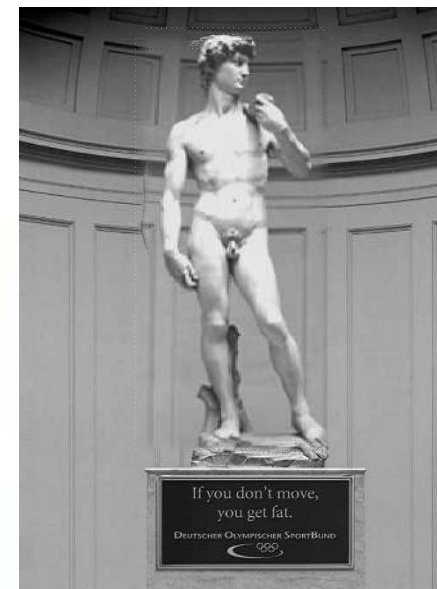
着実に高まる「健康不安」

全体

(単位：%)

	98	00	02	04	06
健康に不安がある	57.3	61.2	59.2	60.2	62.2
健康に不安がない	42.7	38.9	40.8	39.8	37.8

生活定点 2006 (博報堂生活総合研究所)



Competitor : 競合

SUNTORY

2007年時点では、麒麟・サントリー・伊藤園などの競合他社からは野菜を使用したお酒は発売されていない



伊藤園

問題抽出

KAGOME

健康に対するニーズは
高まっているにも関わらず、
主力商品であるはずの
トマトジュースの売上は減少...

Asahi

消費者に“健康”を
うまく訴求できていない...
健康食品とか出してるのにイマイチ売れない...



新商品で解決しよう！

企業ブランドの選択

Tre!



- Aaker & Keller(1990)は拡張ブランドへの態度に
直接影響を及ぼすものとして、
ブランド適合度
知覚難易度



- 青木(1997)はブランド拡張の適合条件に
知覚の適合性
便益の転移
技能や資産の移転可能性

したがって今回は、
知覚の適合性 便益の転移
技能や資産の転移可能性 知覚難易度
の4つの指標を採用する

知覚の適合性

消費者がイメージの整合性（一貫性）を感じることができること



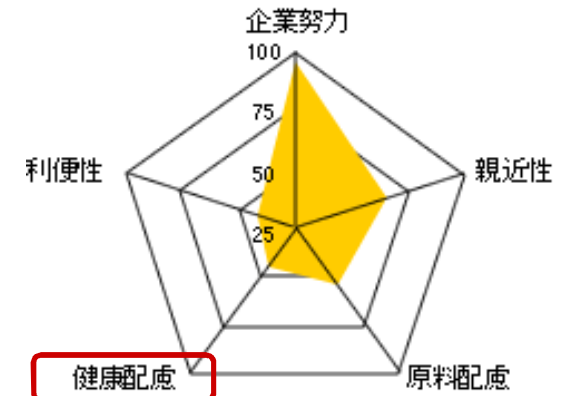
= 今回は新商品であり、消費者がまだ経験していない商品であるため、企業側が消費者に抱いて欲しい新製品イメージと企業ブランドから消費者が知覚するイメージの整合性を考慮する。

新商品で**売り込みたい**イメージ

= **健康**、**トマト**、**カクテル**

”健康”を強く訴求したいので、
”健康配慮”に欠けているアサヒビールの名前は
加えない方が良い！

1位：アサヒビール
(安全・安心ブランド総合得点：78.0)



	KAGOME	Asahi	Asahi KAGOME
知覚の適合性		×	

便益の転移

親ブランドによって提供される便益が、
新規カテゴリー分野でも消費者が望む性質を保持すること



新商品コンセプト：

おいしいお酒なのに、「健康」がプラスオンされている



カゴメ：トマトや野菜の持つ抗酸化力で健康をサポートする会社

アサヒ：おいしいお酒

アサヒカゴメ：両社のメリットが新商品にも生かされと感じる

	KAGOME	Asahi	Asahi KAGOME
便益の転移			

技能や資産の転移可能性



当該ブランド（特に企業ブランド）が拡張を行う際に、拡張に必要と考えられるスキルや資産をオリジナル・ブランドが持っていること消費から評価されること

KAGOME

(凍々子トマト、RO濃縮技術)

カゴメはトマトを扱う会社であるから、
トマト味のカクテルを作るのに必要な
スキルや資産は持っているだろう

Asahi

アサヒはアルコールのブレンド技術に
定評のある会社であるから、
トマト味のカクテルを作るのに必要な
スキルや資産は持っているだろう

AsahiKAGOME

両社の技術を結集したのだから、
トマト味のカクテルを作るのに必要な
スキルや資産は**必ず**持っているだろう



	KAGOME	Asahi	Asahi KAGOME
技能や資産の 転移可能性			

知覚難易度

拡張された製品カテゴリーを、消費者が些細な、あるいは拡張するのが簡単なものであると知覚すると、2製品間で潜在的な不調和が起こり、消費者は質的なブランドとこの些細なブランドとの関係に矛盾を感じる。



ブランド拡張はライン拡張とカテゴリー拡張に分類できる (Keller, 2006)

- ライン拡張：親ブランドと同一製品カテゴリー内で、新しい市場セグメントをターゲットとして新製品をブランド化する際に親ブランドを用いること。
- カテゴリー拡張：異なる製品カテゴリーへ参入する際に親ブランドを用いること

カゴメのみ：**カテゴリー拡張** アルコール飲料は全く新たな試み **大きな変化**

アサヒのみ：**ライン拡張** フレーバーを変えたにすぎない **些細な変化**

アサヒカゴメ：両社の技術を結集したら、新製品は容易にできると感じる **当然の変化**

	KAGOME	Asahi	Asahi KAGOME
拡張の 知覚難易度			×

	KAGOME	Asahi	Asahi KAGOME
知覚の適合性		×	
便益の転移			
技能や資産の 転移可能性			
拡張の 知覚難易度			×



KAGOME のみ、を用いる！

製品ブランドの選択

Quattro!



21

□ 選択肢

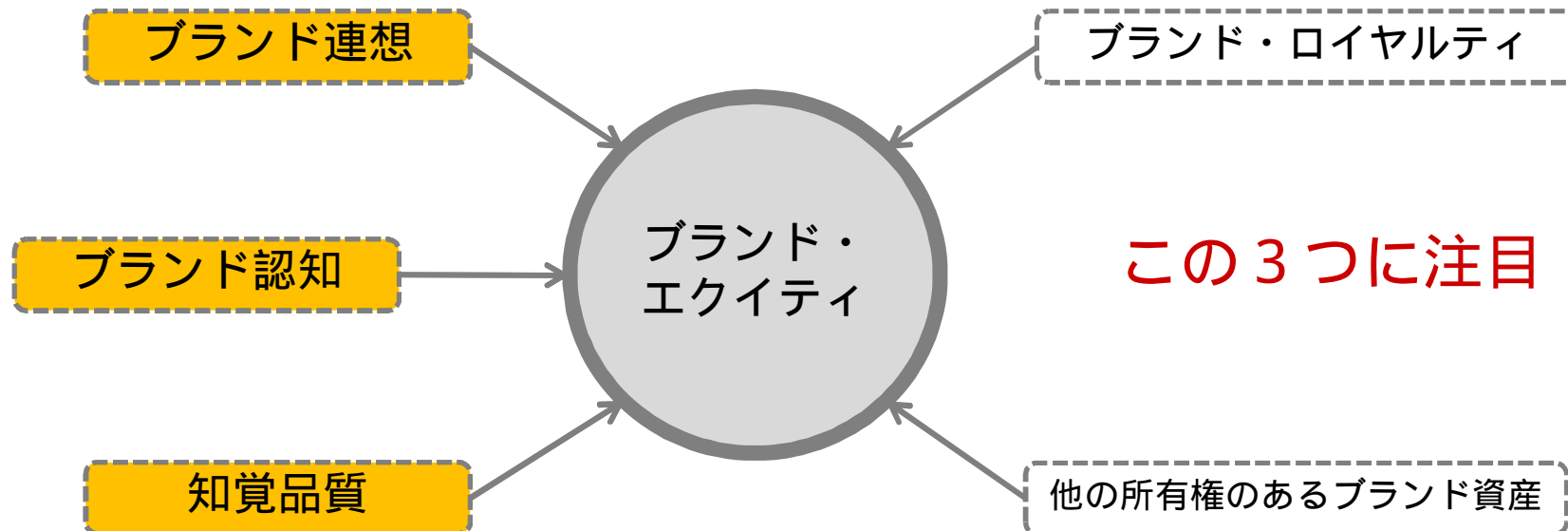
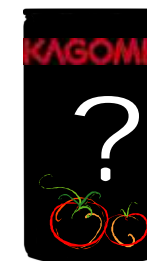
カゴメの既存ブランド

代表的なのは...

カゴメトマトジュース (トマト)
野菜生活 (野菜果物)
野菜一日これ一本 (野菜ミックス)



新ブランド



この3つに注目！

Aaker (1991)

ブランド連想

ブランドに関する思考、感情、知覚、イメージ、経験、信念、態度など、ブランド・ノードとリンクするすべてのものからなる。(Kotler, 2008)



新製品の特徴... 健康志向の消費者向け・カゴメブランド・トマトカクテル

カゴメトマトジュース...トマトのみを使用している
カゴメブランドと既存のイメージにより、健康という連想がされやすい

野菜生活100シリーズ...21種類の野菜と3種類のフルーツ
野菜一日これ一本 ...17種類の野菜
健康という連想はされやすいが、使用している材料が多い

新ブランド...製品に合った名前がつけられる
カゴメブランドを冠することで健康という連想はされやすいが、
既存イメージがないため既存ブランドネームには劣る

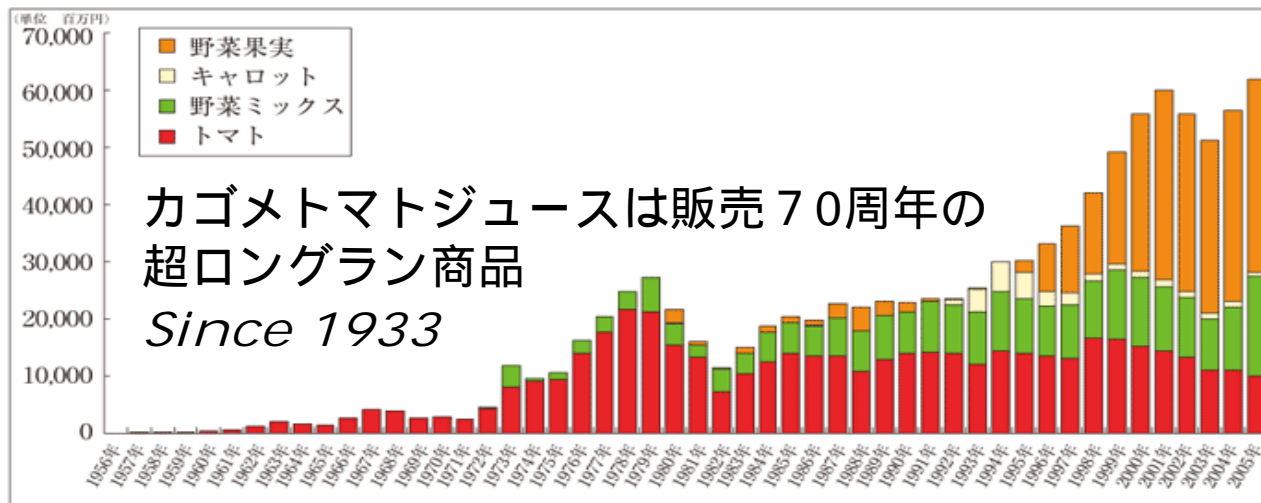


	カゴメトマトジュース	野菜生活100	野菜一日これ一本	新ブランド
ブランド連想				

ブランド認知

消費者は自分が知っているブランドについて、
知らないブランドよりも好意を持ち、高い評価を与える傾向がある。

知られているブランド名を使用したほうが、高い評価を受けやすい!!



米国市場では、新しいブランド名を確立するのに1億ドルかかると言われている

	カゴメトマトジュース	野菜生活100	野菜一日これ一本	新ブランド
ブランド認知	純粋想起率5位 販売70周年	純粋想起率 2位	純粋想起率 9位	???

純粋想起率：日経トレンディ調べ

知覚品質

消費者に知覚されたブランドの品質のこと

ブランド拡張では、消費者は親ブランドについての知識を基に、新製品の構成と性能を推測し予測することができる。(Kim and Sullivan 1998)

- 既存製品は消費者に支持されている 高品質と認知されている
- 新ブランドは高品質と認知されているカゴメブランドを冠しているが、商品自体が高品質かどうかは、新製品であるため未知数



良く知ってる野菜生活やカゴメトマトのお酒なら大丈夫だろう。



カゴメって書いてあるけど聞いたことない商品名...これってどうなんだ？



	カゴメトマトジュース	野菜生活100	野菜一日これ一本	新ブランド
知覚品質				

	カゴメトマト ジュース	野菜生活100	野菜一日 これ一本	新ブランド
ブランド連想				
ブランド認知				×
知覚品質				×

既存の”カゴメトマトジュース”
ブランドを使用する！



KAGOME

新製品でトマト飲料に対する
注目を集め、
トマト飲料全体の売り上げ
アップ！



Asahi

カゴメのネームバリューを
存分に生かしてアサヒが苦手な
”健康”訴求の商品を売る！

“野菜系カクテル”という新市場
カゴメ カクテル
という名前でライン拡張も可能！

ニンジン、カボチャ、
パプリカなど...



新商品で解決！



おいしく、健康。
トマトがお酒になりました。

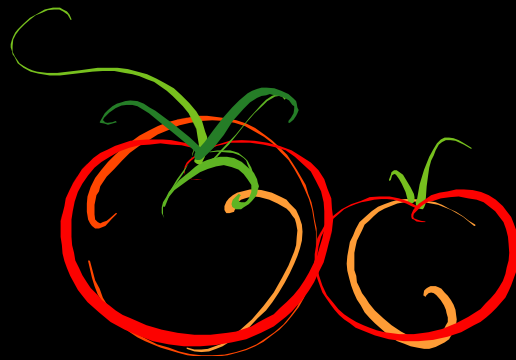


参考文献・資料・HP

- Aaker, D. 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、スローガンー』, ダイヤモンド社.
- Aaker D. A. & Keller K. L. (1990), “Consumer Evaluations of Brand Extensions”, Journal of Marketing, Vol.54, pp.24-41
- Byung-Do Kim and Mary W. Sullivan (1998), “The Effect of Parent Brand Experience on Line Extension Trial and Repeat Purchase”, Marketing Letters, Vol.9, pp181-193
- 青木幸弘・恩蔵直人 (2004), 『製品・ブランド戦略 現代のマーケティング戦略』, 有斐閣アルマ.
- 青木幸弘・陶山計介・中山善啓 (1996), 『戦略的ブランド管理の展開』, 中央経済社.
- 青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋 (1997), 『最新ブランド・マネジメント体系』, 日本経済新聞社.
- Kotler P. & Keller K. L. (2008), ”Marketing Management, 12th edition by KOTLER, PHILIP: KELLER, KEVIN LANE”, Pearson Education, 恩蔵直人監修

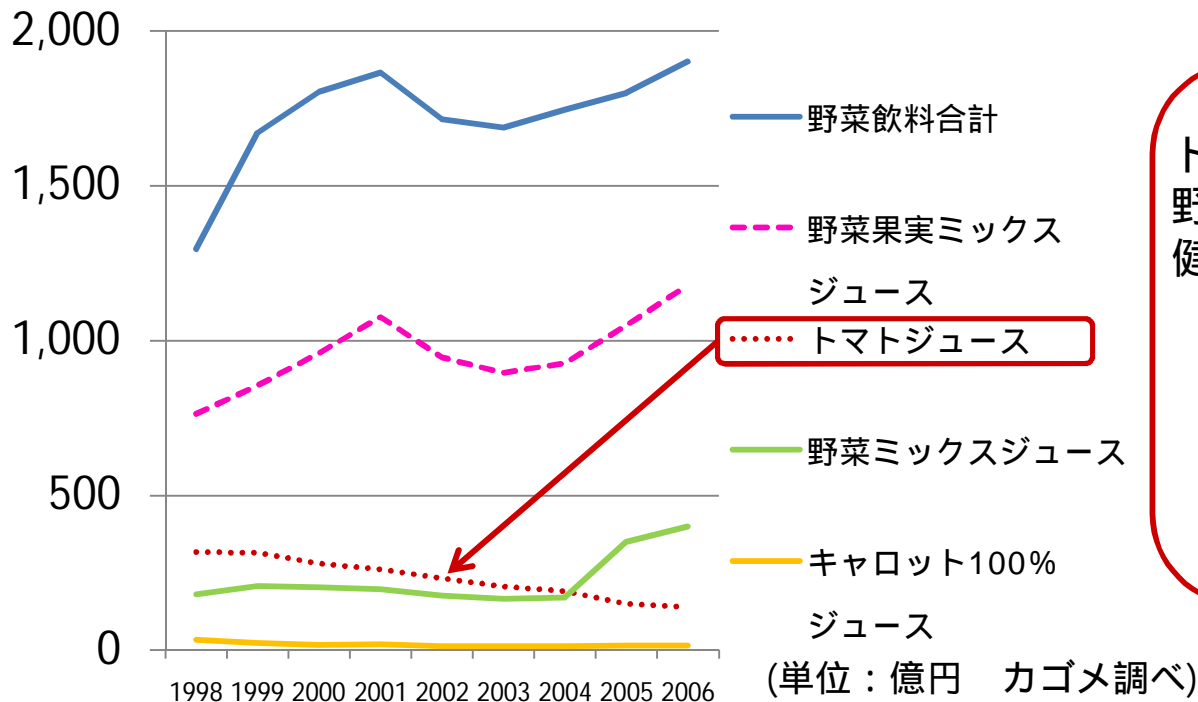
- アサヒビールグループ HP <http://www.asahibeer.co.jp/>
- カゴメ株式会社HP <http://www.kagome.co.jp/index.html>
- 日経BP、「食の安全・安心ブランド調査2007」
<http://corporate.nikkeibp.co.jp/information/newsrelease/newsrelease20061211.htm>
- 生活定点2006 http://seikatsusoken.jp/publication/detail.php?a_id=2786

Grazie mille!



戦略策定

製品ブランドの選択



トマト系飲料は近年売上が減少傾向
野菜果実ミックスジュースは
健康ブームも相まって売上増加傾向

トマトカクテル、という新しい
商品投入によって低迷しつつある
カゴメトマトジュースへ再び
注目を集める！

□今後のブランド拡張可能性



カゴメトマトジュース カゴメ ジュース
カゴメトマトカクテル カゴメ カクテル
ex.ニンジン、パプリカ、カボチャ、コーン



拡張
拡張
etc...



Appendix : 付録

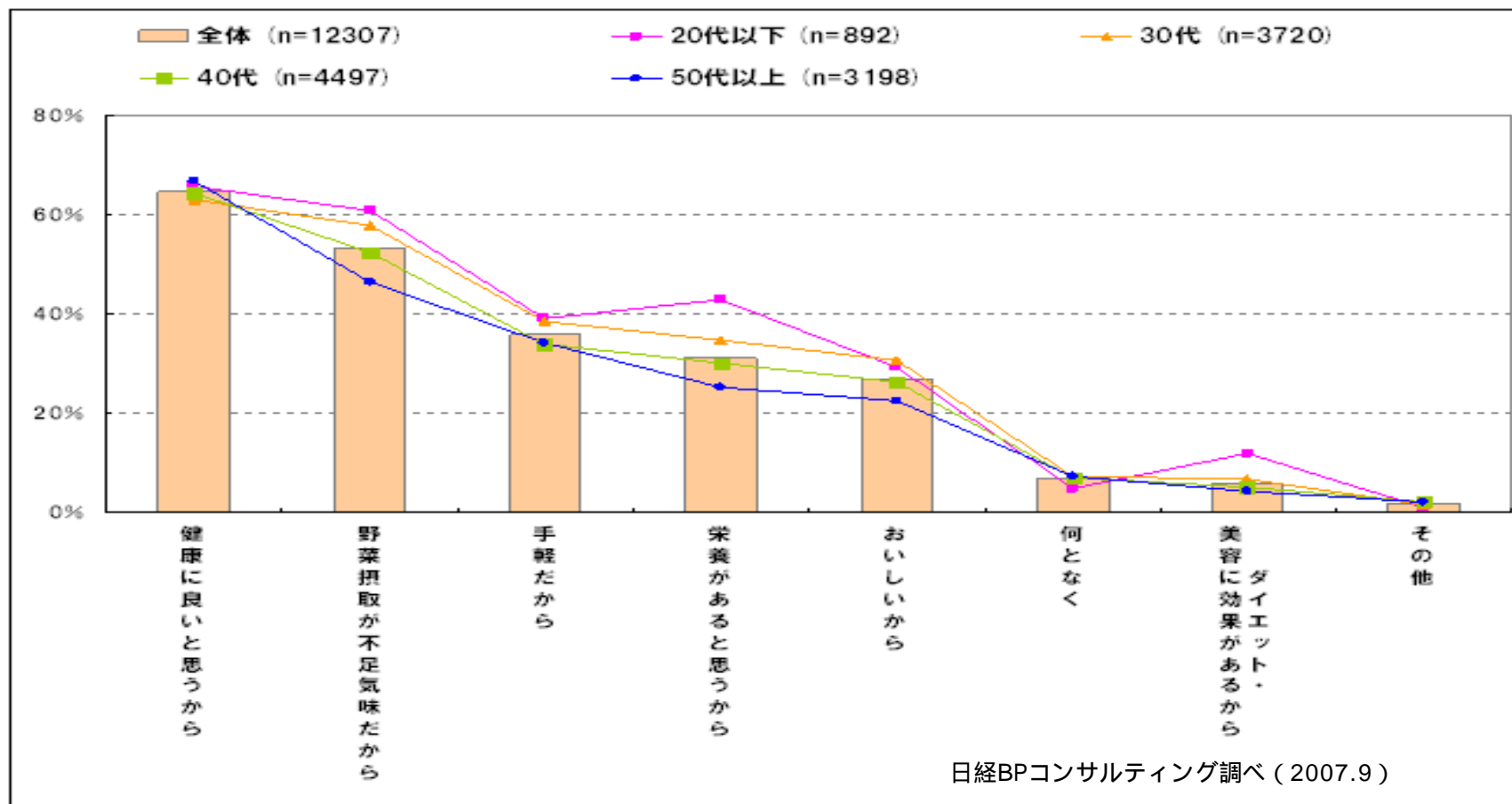
野菜ジュースに対する消費者の意識



□ 飲む理由

1位：健康に良いと思うから

2位：野菜摂取が不足気味だから



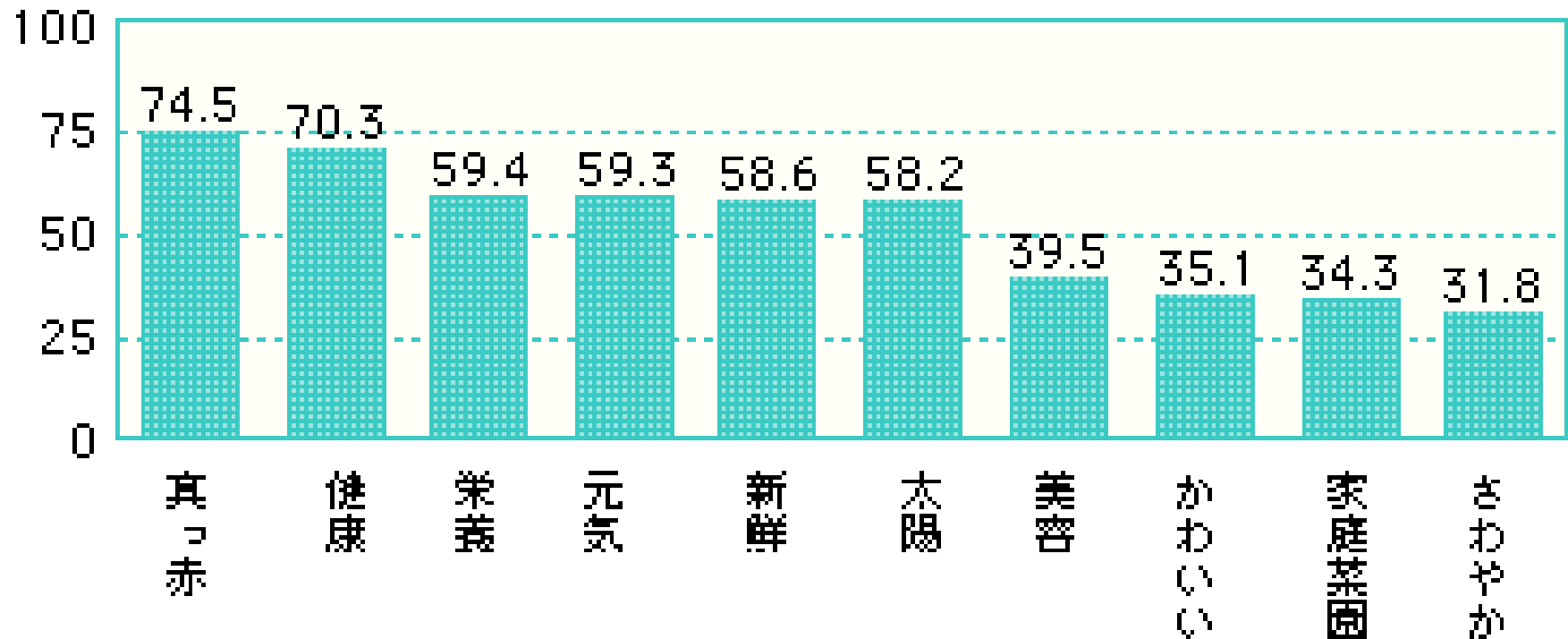
Appendix : 付録



「トマト」からイメージするもの

1位：真っ赤 74.5% 2位：健康 70.3% 3位：栄養 59.4%

■「トマト」からイメージするもの（複数選択） 上位10項目



(カゴメ調べ)

Appendix : 付録

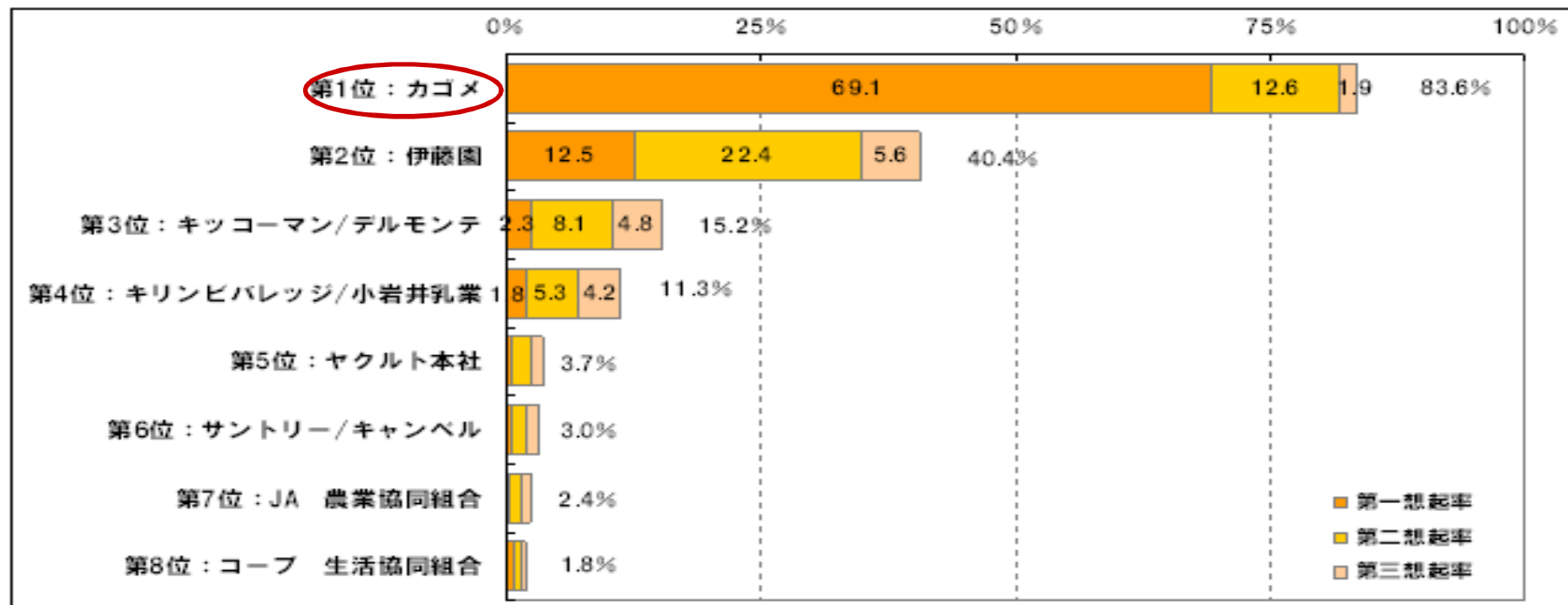
野菜ジュースに対する消費者の意識



□ 「気に入っている、好きである」メーカー

1位：カゴメ 2位：伊藤園 3位：キッコーマン、デルモンテ

※右端の数字は、第1想起率～第3想起率の合計比率。合計比率の降順でソート。



日経BPコンサルティング調べ (2007.9)

Asahi & KAGOME

新製品 の提案

Asahi & KAGOME
共同製品開発部

後でね

諸角陽太 中川美穂
小野杏奈 上田修平 横川直弘



本日の流れ

1. はじめに
2. 企業ブランド
 - 2-1. 単一ブランド
 - 2-2. 共同ブランド
3. 製品ブランド
 - 3-1. ブランド拡張
 - 3-2. 新ブランド
4. 戦略提案
5. 参考文献





はじめに

企業ブランド

製品ブランド

戦略提案

1. はじめに

1 はじめに

はじめに

企業ブランド

製品ブランド

戦略提案

Asahi



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
販売容量	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) 4

1 はじめに

どんなブランドに
したらいいの？



企業ブランド
製品ブランド

**アサヒ、カゴメ両者が
ブランド価値を最大化できる戦略を策定する!!**



1 はじめに

今回の選択肢

企業ブランド

1. アサヒ
 2. カゴメ
 3. アサヒ・カゴメ
- } 単一のブランド
- } 共同ブランド

製品ブランド

1. ブランド拡張
2. 新ブランド

Ex. カクテルパートナー
野菜生活



はじめに

企業
ブランド

製品ブランド

戦略提案

2. 企業ブランド

2 企業ブランド

新製品にどの企業ブランドをつける？

選択肢

アサヒ **Asahi**

カゴメ **KAGOME**

アサヒ・カゴメ

Asahi & KAGOME

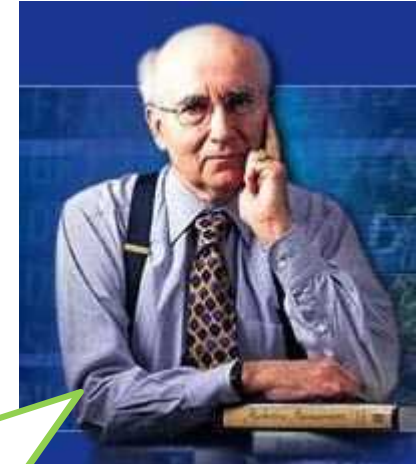


初めに、 を比較

2-1 単一ブランド

両社の企業ブランドを比較するに際し、
両社の「**ブランド・エクイティ**」を考慮する

ブランド・エクイティとは
…ブランドが持つ資産価値



高いブランド・エクイティは企業に多くの競争優位
をもたらす (Kotler and Armstrong, 1999)

ブランド価値を最大化することができる

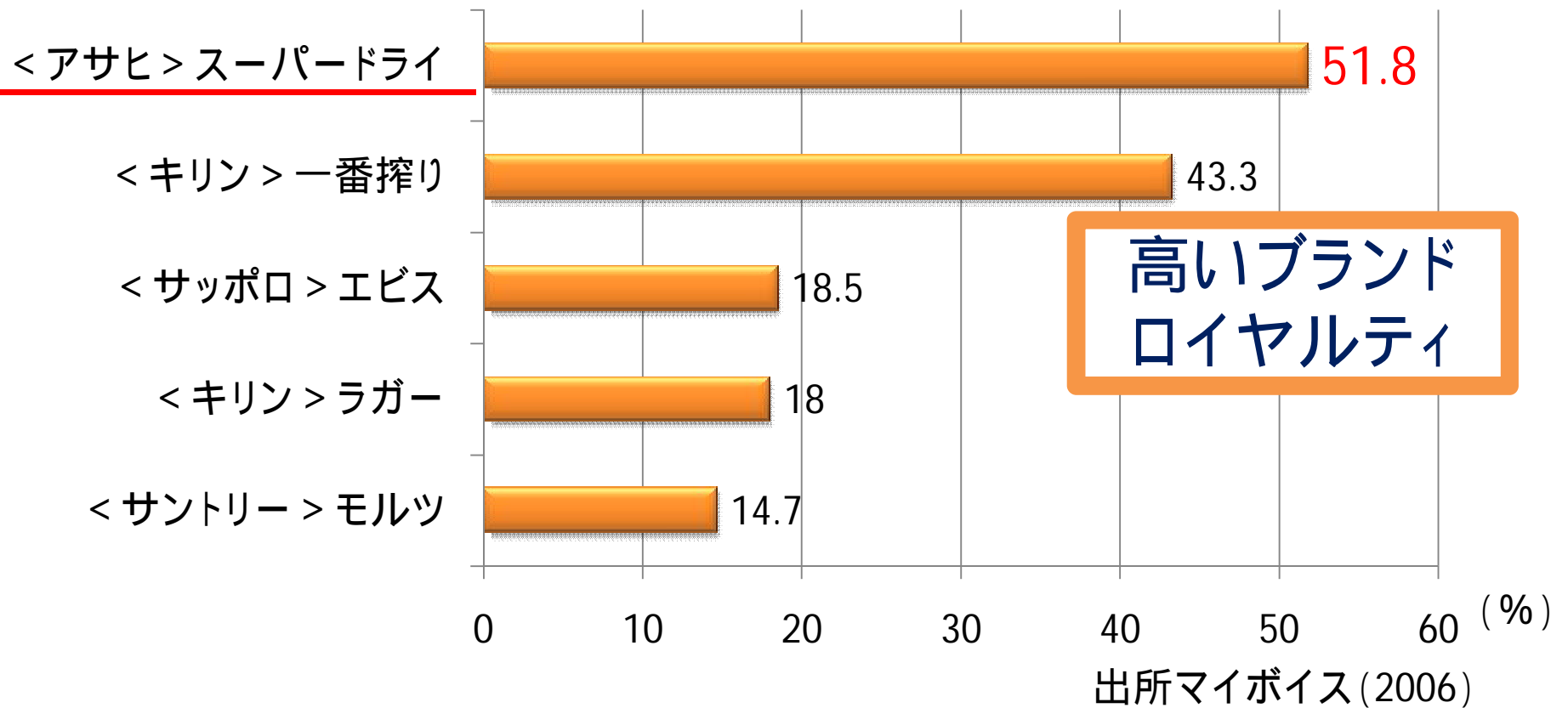
2-1 単一ブランド

ブランド・エクイティのAakerモデル



2-1 単一ブランド

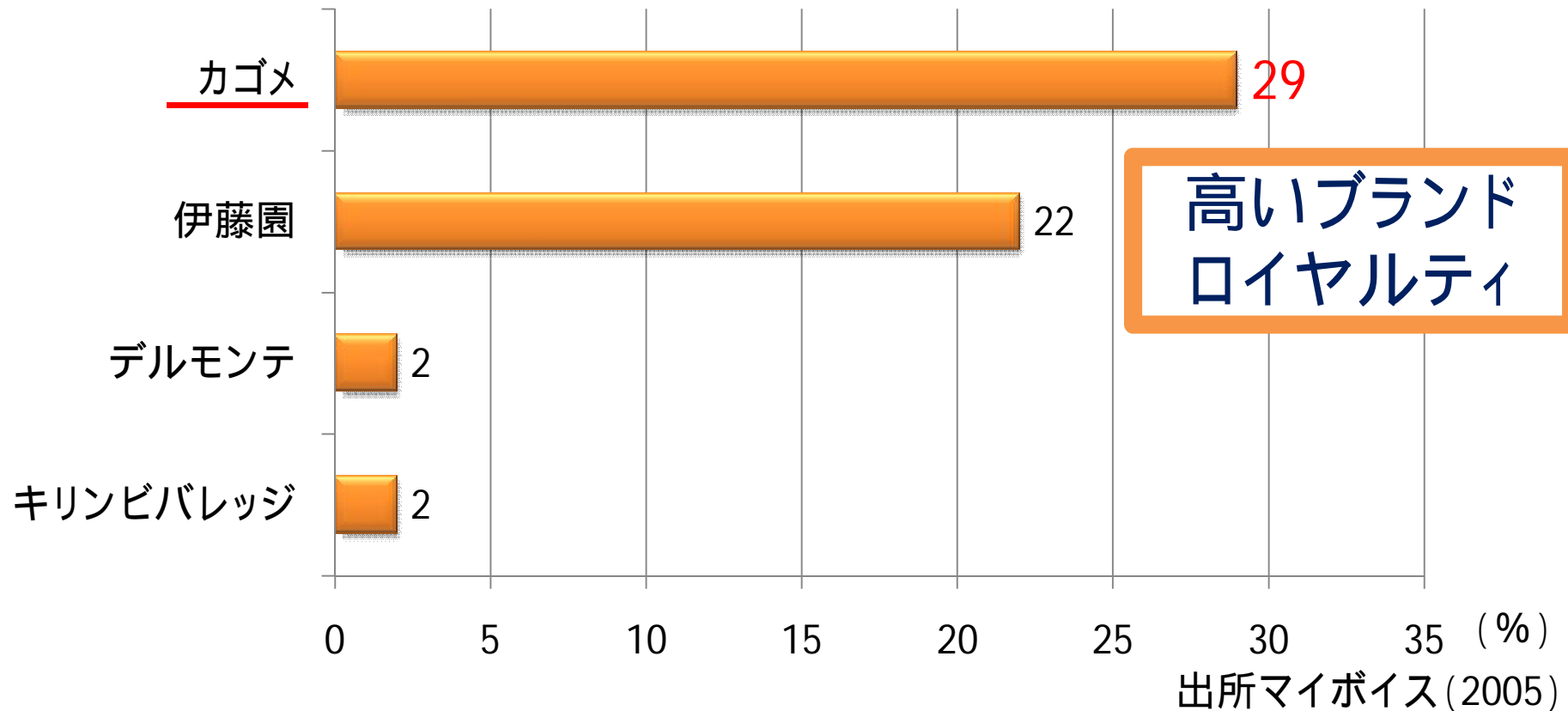
ブランド・ロイヤルティ ~アサヒ~ 最近よく飲むビール



2-1 単一ブランド

ブランド・ロイヤルティ ～カゴメ～

最もよく飲んでいる野菜ジュースのメーカー



2-1 単一ブランド

ブランド認知 ~アサヒ~ 低アルコール飲料の売上

順位	メーカー	ブランド名	販売実績	前年比(%)
1	麒麟	氷結	3,600	101
2	アサヒ	カクテルパートナー	961	126
3	サントリー	カロリー。	766	121
4	サントリー	- 196	748	-
5	アサヒ	旬果搾り	478	109

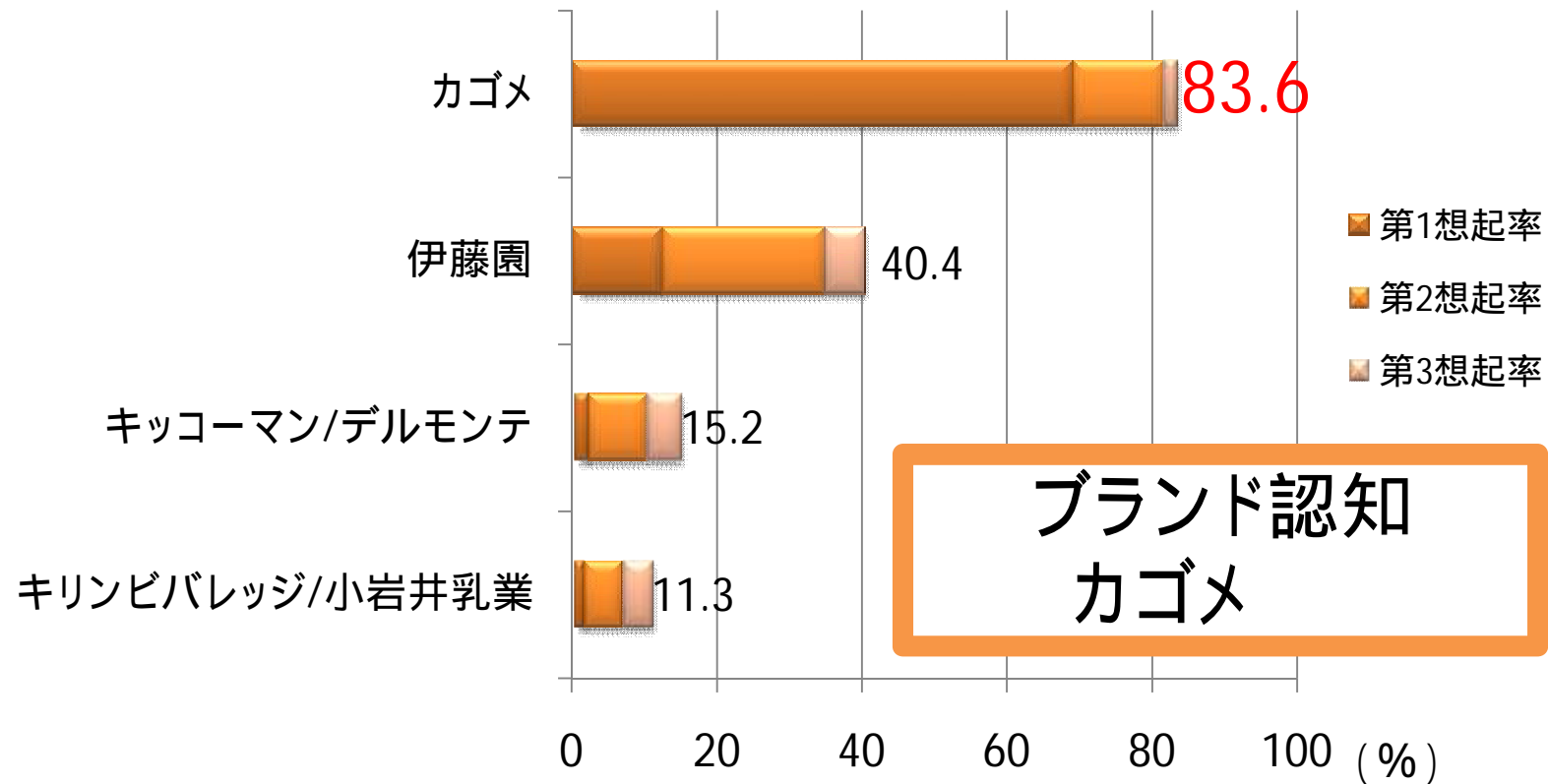
アサヒは**2位**の売上を誇る
ブランド認知
アサヒ

出所:メルシャンHP(2006)

2-1 単一ブランド

ブランド認知 ~カゴメ~

気に入っている、好きである野菜飲料メーカーの想起率



出所: 日経BPコンサルティング(2007)

2-1 単一ブランド

知覚品質

「食の安全・安心ブランド総合得点」上位10位

順位	ブランド名	得点
1	キューピー	70.2
2	サントリー	69.9
3	アサヒビール	68.9
4	カゴメ	68.0
5	麒麟ビール	66.6
5	明治ブルガリアヨーグルト	66.6
7	アサヒ飲料	66.0
8	ヤクルト本社	65.4
9	伊藤園	65.2
10	モスバーガー	64.6

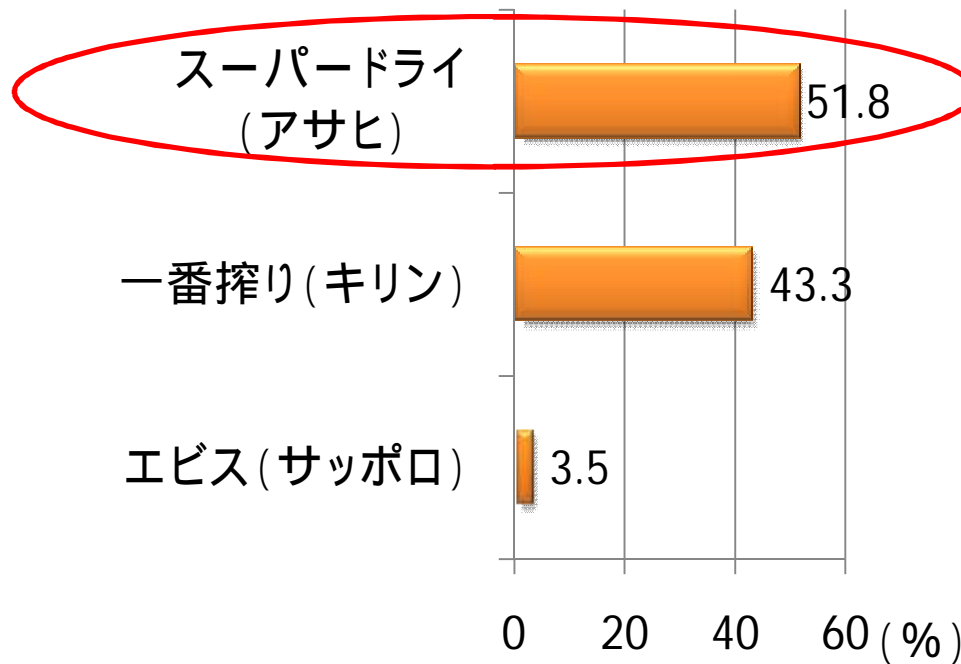
知覚品質
アサヒ
カゴメ

出所：日経BP(2004)

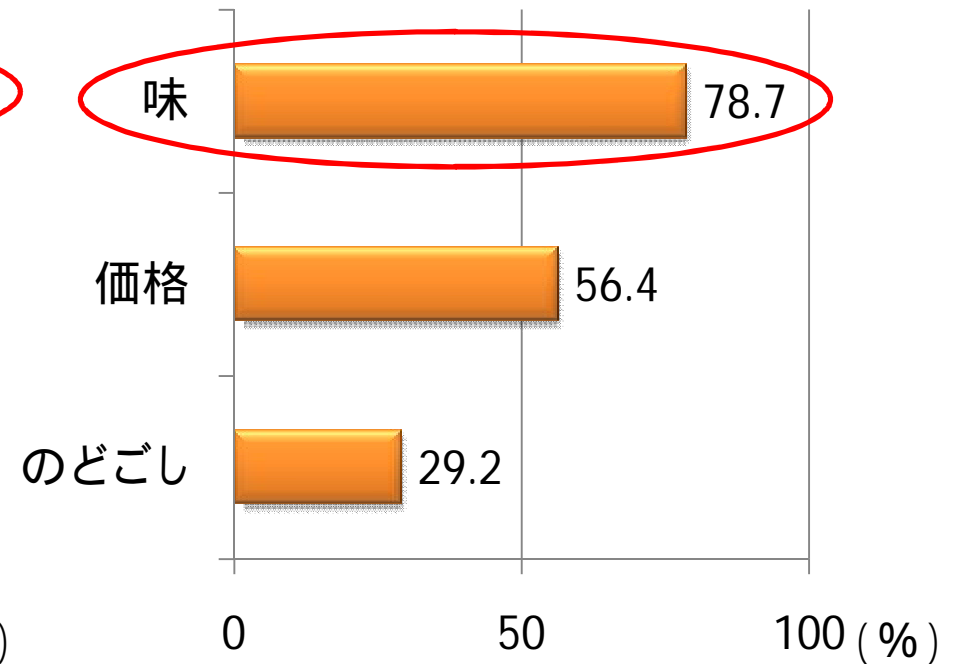
2-1 単一ブランド

知覚品質 ~アサヒ~

「よく飲む銘柄」



選ぶ際に重視すること



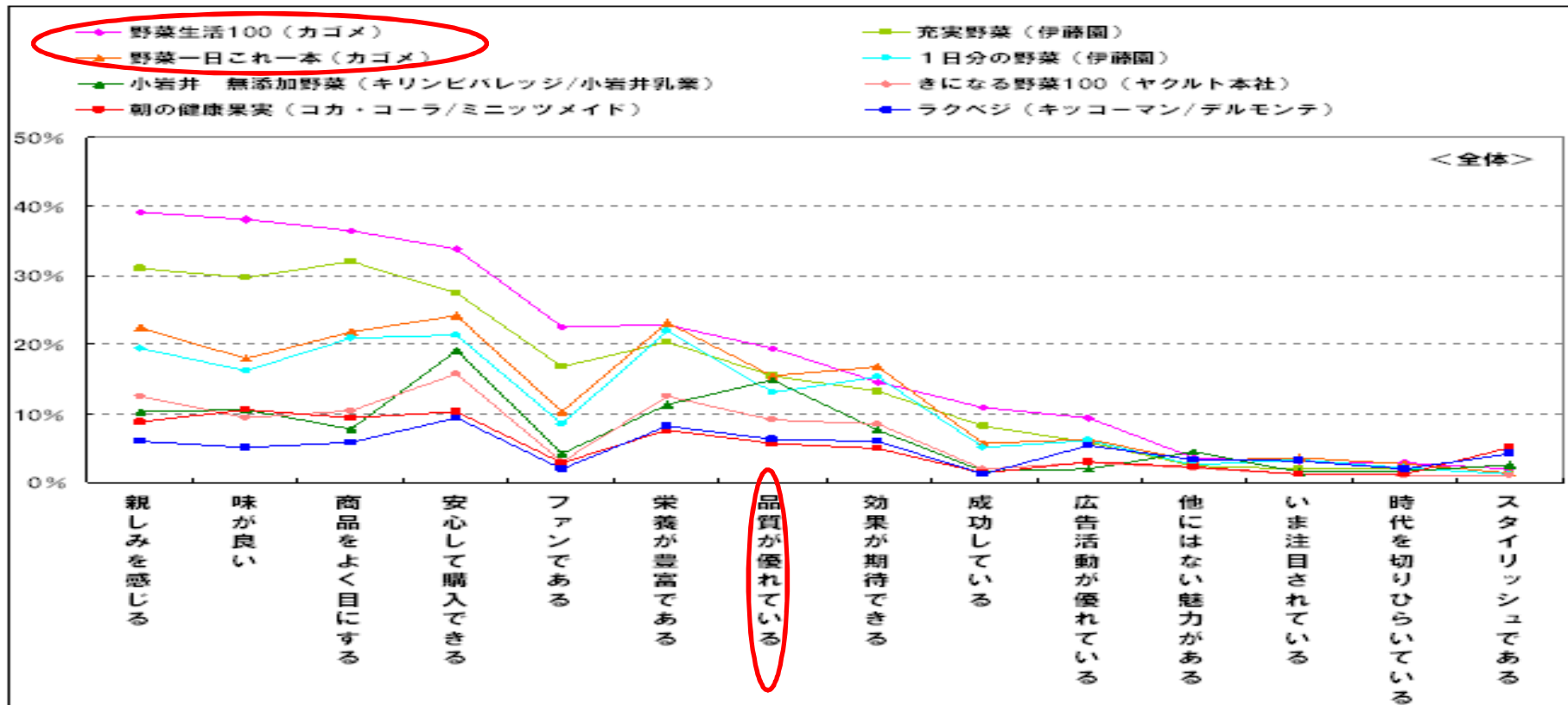
出所: goo Research(2005)

知覚品質 アサヒ

2-1 単一ブランド

知覚品質 ~カゴメ~

※イメージ合計値第1位の「野菜生活100」の降順でノット。



知覚品質 カゴメ

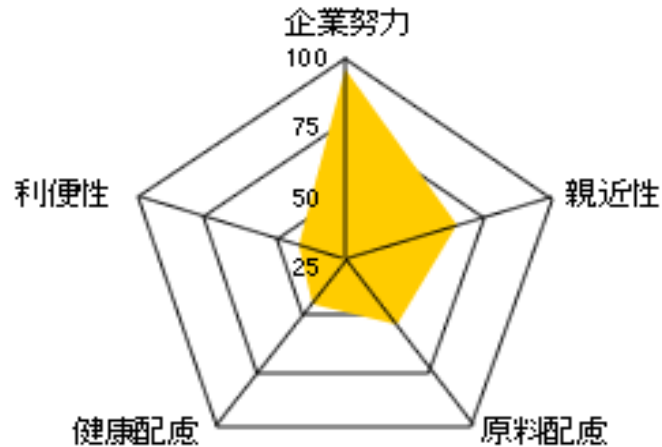
出所:日経BP(2007)

2-1 単一ブランド

ブランド連想 ~アサヒ~

- ・アルコールのイメージ
- ・健康配慮、利便性、原料配慮が大きく欠けている。

1位：アサヒビール
(安全・安心ブランド総合得点：73.0)



「アルコール」に関する連想

「健康」に関する連想





2-1 単一ブランド

ブランド連想 ～カゴメ～

- ・アルコールの販売なし
- ・「環境対策や省資源、自然保護などに気を配っている」
- ・「消費者の健康に気を配っている」

出所: アイエックス・ナレッジ
「食品企業イメージ調査データ」(2005)

「アルコール」に関する連想

×

「健康」に関する連想

2-1 単一ブランド

その他のブランド資産

アサヒ

アルコール飲料の製造ノウハウ

× トマト飲料の製造ノウハウ

カゴメ

トマト飲料の製造ノウハウ(特許)

× アルコール飲料製造ノウハウ



「アルコール」関連

アサヒ カゴメ ×

「トマト」関連

アサヒ × カゴメ



2-1 単一ブランド

ブランド・エクイティ まとめ

	ブランド・ロイヤルティ	ブランド認知	知覚品質	ブランド連想	その他のブランド資産
アサヒ					
カゴメ					

両社ともに大きな差はない
そこで、**共同ブランドを検討!!**



2-2 共同ブランド

共同ブランディングを成功させる成功条件 (Keller, 1998)

1. 2つのブランドが個々にブランド・エクイティを有していること。
2. 結合後、個々のブランドの不利な点を最小にし、有利な点を最大にするよう論理的適合性が存在すること。

2-2 共同ブランド

1. それぞれのブランド・エクイティに関して



前節より、両社とも個々にブランド・エクイティを有する

2. それぞれの論理的適合性



アサヒの「健康に良くない」イメージを
カゴメの「健康に良い」イメージで補完

アサヒのアルコール技術+カゴメのトマト技術

2-2 共同ブランド

ブランド・エクイティ まとめ

	ブランド・ロイヤルティ	ブランド認知	知覚品質	ブランド連想	その他のブランド資産
アサヒ				補完	
カゴメ					
共同					

企業ブランドは「アサヒ・カゴメ」に決定!!



はじめに

企業ブランド

製品
ブランド

戦略提案

3. 製品ブランド

3 製品ブランド

Asahi & KAGOME をどの製品につける？

選択肢

アサヒの既存ブランド

カゴメの既存ブランド

新ブランド



3-1 ブランド拡張

既存商品と新商品の比較

	アサヒ	カゴメ	新製品	
種類	アルコール	ジュース	アルコール	} 斬新
味	果物	野菜	トマト	
販売容量	350ml、500ml	190ml ~	335ml	} 高価
価格	141円、191円	115円 ~	187円	
果汁	1 ~ 10%	100%	45%	



新製品は既存製品との相違点が多い！



3-2 新ブランド

- 「製品カテゴリーの典型とみなされるブランドには、該当カテゴリー以外への拡張は難しい。」(Kotler, 2008)

既存製品はすべて現在のカテゴリーの典型といえる

- 「新しい製品カテゴリーに参入するにあたって、既存のブランド名がどれも適切でないとき、新しいブランド名が必要になる。」(Kotler and Armstrong, 1999)

アサヒもカゴメもブランド拡張に最適とは言い難い

- 「新製品のイメージがもともとのブランドと対立するような場合は、新しいブランドを作らざるを得ない。」(ボストン・コンサルティング・グループ, 2000)

健康志向、野菜味のカクテルといった既存ブランドはない



新ブランドをつくらう！

3-2 新ブランド

新ブランドのメリット

- ・ 既存ブランドとは違う特徴を確立して、異なった購入動機にアピールできる
(Kotler and Armstrong, 2005)
- ・ 小売店でより多くの棚スペースを確保することができる
(Kotler and Armstrong, 2005)

新ブランドのデメリット

- ・ ブランドを多く提供しすぎると企業の経営資源が拡散して効果が薄くなるという結果に終わることもある。
(ボストン・コンサルティング・グループ, 2000)

デメリットについて検討！

本当にコストがかかるのか？

3-2 新ブランド

新製品は新カテゴリー(野菜カクテル)の先発品であるため…

先発品は華々しさと
話題性を喚起できる

(日経新聞、1996)

新市場創造型商品は話題性・
ニュース性に富んでおり、マスコ
ミがその商品の登場をニュースと
して流すため、広告効率が良い

(梅澤、2004)

= パブリシティ効果が高い!

印刷物や、放送媒体などのスペースを無料で確保し
て、
製品・サービス・場所・人・組織などを広告すること。

(Kotler and Keller, 2008)

コストは
かからない!



3-2 新ブランド

新ブランドのデメリット

- ・ ブランドを多く提供しすぎると企業の経営資源が拡散して効果が薄くなるという結果に終わることもある。
(ボストン・コンサルティング・グループ, 2000)

今回、デメリットはあてはまらない



製品ブランドは新ブランドに決定！！



はじめに

企業ブランド

製品ブランド

戦略提案

4. 戦略提案

4 戦略提案

ブランド名の選択 (Kotler and Armstrong, 1999)

製品のベネフィットや品質を示唆するものであること。

発音しやすく、すぐに識別でき、覚えやすいものであること。

短い名称が良い。

目立つ名称であること。

外国語で訳しやすいこと。

商標登録や法的保護が可能であること。

これらを踏まえて命名

4 戦略提案



4 戦略提案

Vegetable (野菜)

Soft (ソフトな)

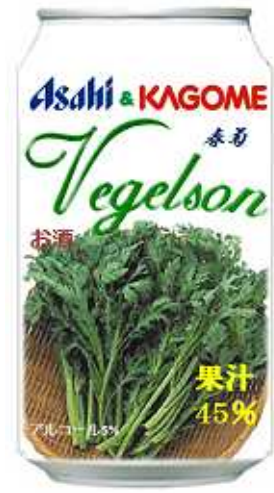
Vege | so n

Light (軽い)

Natural (自然な)

4 戦略提案

ライン拡張も可能





5 参考文献

【参考文献】

- Aaker, David A. (1995), "Building Strong Brands", *Free Press*.
- ボストン・コンサルティング・グループ (2000), 『戦略マーケティング』, ダイヤモンド社, pp. 69-73 .
- Farquhar, Pater H. (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research (September)*, Vol. 1, No. 1, pp. 24-33 .
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (1987), "Marketing: An Introduction, Fourth Edition by Philip Kotler and Gary Armstrong", Pearson Education, pp. 280-288, 恩蔵直人監修
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller (2006), "Marketing Management, 12th Edition by Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane", Pearson Education, 恩蔵直人監修
- 長崎秀俊(2003), 『コ・ブランディングによるパッケージ効果の研究—サントリーのアド生を用いた実験調査—』, グノーシス, Vol. 12 .
- 中村行孝・角田督(1999), 『消費者の視点から見たブランド拡張の成功条件』, 三田商学研究学生論文集, 1990年号 .
- 梅澤伸嘉(2004), 『ヒット商品開発—MIPパワーの秘密—』, 同文館出版 .



5 参考文献

【参考資料】

- 日本経済新聞朝刊 1996年11月14日

【参考サイト】 全て2009年12月14日最終ログイン

- アイエックス・ナレッジ
<http://www.naotta.com/contents/issues/WEB@Naotta/00/page472.html>
- マイボイスコム
<http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/7802/index.html>
<http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/9805/index.html>
- アサヒHP
<http://www.asahibeer.co.jp/>
- カゴメHP
<http://www.kagome.co.jp/>
- メルシャンHP
<http://www.mercian.co.jp/>
- 日経BP
<http://corporate.nikkeibp.co.jp/information/newsrelease/newsrelease20041215.html>
<http://consult.nikkeibp.co.jp/consult/release/bj071003.html>
- TBSがっちりマンデー！
http://www.tvblog.jp/kanto/archives/2005/11/post_43960.html



ご清聴ありがとうございました。

