

小野晃典研究会

【広告論・消費者行動論】



第2回オープンゼミ

本日のプログラム

(1) 司会者紹介

(2) 代表挨拶

(3) ケースメソッド

- 3分で分かる！小野ゼミケースメソッド講座

- ケースメソッド解題

- グループディスカッション開始

- 2年生のプレゼンテーション、ゼミ生からの講評

- ゼミ生のプレゼンテーション

休憩（15分）

- ケースメソッド総括

- 先輩からのコメント

(4) OBによる講演

(5) 入ゼミ担当からのお知らせ

(6) 先生からのお話



本日のプログラム

(1) 司会者紹介

(2) 代表挨拶

(3) ケースメソッド

- 3分で分かる！小野ゼミケースメソッド講座

- ケースメソッド解題

- グループディスカッション開始

- 2年生のプレゼンテーション、ゼミ生からの講評

- ゼミ生のプレゼンテーション

休憩（15分）

- ケースメソッド総括

- 先輩からのコメント

(4) OBによる講演

(5) 入ゼミ担当からのお知らせ

(6) 先生からのお話



代表より挨拶

第9期 水田弥英



本日のプログラム

(1) 司会者紹介

(2) 代表挨拶

(3) ケースメソッド

●3分で分かる！小野ゼミケースメソッド講座

●ケースメソッド解題

●グループディスカッション開始

●2年生のプレゼンテーション、ゼミ生からの講評

●ゼミ生のプレゼンテーション

休憩（15分）

●ケースメソッド総括

●先輩からのコメント

(4) OBによる講演

(5) 入ゼミ担当からのお知らせ

(6) 先生からのお話



3分で分かる！

小野ゼミ ケースメソッド講座



ケースメソッドとは

ケースメソッド

ハーバード・ビジネス・スクール流に、**実際にあった企業の経営問題**（ケース）を用い、ディスカッションを通してその問題を解決する手立てを学ぶ教育方法。

例えば…

「JALがピンチでGO JAL！」

LCC市場に参入すべきか…



ローコストキャリア
(格安航空) 市場



ケースメソッドの流れ

課題によって多少異なりますが、およそ以下の流れにそってケースを解きます。

目標設定

課題を解決するための目標を決定します。

Ex.) JALの目標：収益性をUP！

現状分析

既存のフレームワークを用いて、当該企業の現状を分析します。現状分析を土台に、問題点を導き、戦略を立てます。 Ex.) JALの強みは？敵は？

問題抽出

目標を達成するために、現状分析から問題点を導きだします。

Ex.) JALはサービス面でも価格面でもイメージが悪い…etc.

戦略策定

問題点を解決し、目標を達成するような戦略提案します。

Ex.) JALはLCC市場に参入せず、プレミアム戦略を行おう！



「小野ゼミ」のケースメソッド

課題によって多少異なりますが、およそ以下の流れにそってケースを解きます。

目標設定

課題を解決するための目標を決定します。

Ex.) JALの目標：収益性をUP！

**小野ゼミのケースメソッドは、
他のゼミのケースメソッドとは**

問題抽出 一味違います！

目標を達成するために、現状分析から問題点を導きだします。

Ex.) JALはサービス面でも価格面でもイメージが悪い…etc.

戦略策定

問題点を解決し、目標を達成するような戦略提案します。

Ex.) JALはLCC市場に参入せず、プレミアム戦略を行うべき！

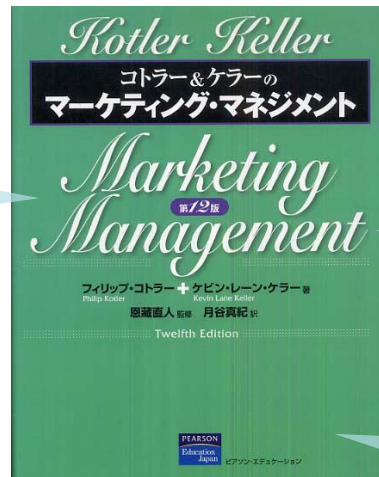


「小野ゼミ」のケースメソッド

精緻化見込みモデル

ブランド・エクイティ

プロスペクト理論



コ・ブランディング

価格浸透戦略

取引コスト理論

マーケティングの理論を用いる！



「小野ゼミ」のケースメソッド

理論を使うことで…

理論に対する**理解**が深まる！

現実の事例を**新たな視点**で
捉えることができる！



戦略の**論理性**が増すので、
オーディエンスを説得できる！



最後に…

小野ゼミ生にとって、ケースメソッドとは…

一週間のグループワークで創り上げた成果を、
意地とプライドをかけ、**競い合う場**である！



本日のプログラム

(1) 司会者紹介

(2) 代表挨拶

(3) ケースメソッド

- 3分で分かる！小野ゼミケースメソッド講座

- **ケースメソッド解題**

- グループディスカッション開始

- 2年生のプレゼンテーション、ゼミ生からの講評

- ゼミ生のプレゼンテーション

休憩（15分）

- ケースメソッド総括

- 先輩からのコメント

(4) OBによる講演

(5) 入ゼミ担当からのお知らせ

(6) 先生からのお話



ケースメソッド解題



突然ですが、みなさんは
「大正製薬株式会社」
の
「マーケティング部門」
に配属されました。

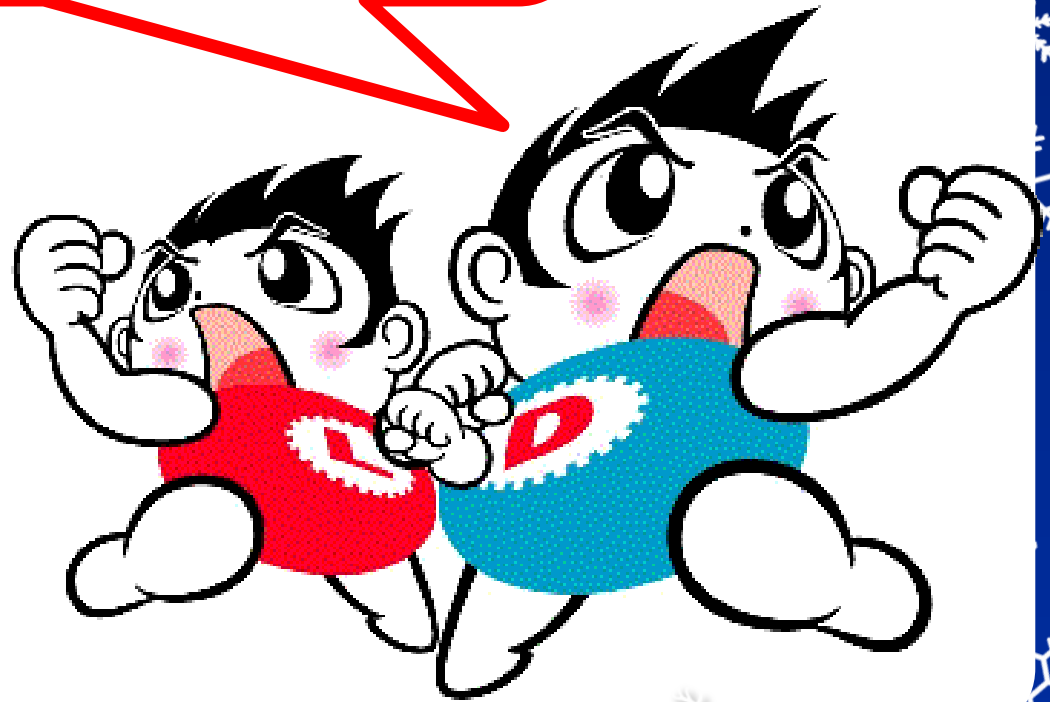
みなさんには、
約 1 時間後に行われる
「マーケティング戦略会議」
に参加して頂き、
プレゼンテーションを
行って頂きます。

【Mission】

大正製薬の新製品の
ブランド戦略
及び
製品戦略を策定せよ！

ケースメソッド解題

ケースの背景
について説明していきます



ケースメソッド解題



大正製薬の主力製品

リポビタミンD



Point①

ドリンク剤市場におけるシェア：**55.7%**
(2010年)

Point②

発売してから2010年までの48年間で
累計出荷本数が240億本

Point③

世界**16か国以上**の国々で販売



アメリカ



ベトナム

ケースメソッド 解題

リポビタミンD (CM)



ファイト！一発！

ケースメソッド解題



大正製薬のその他の主力製品



アルフェ シリーズ

ターゲット：働く女性

成分：鉄分
ビタミン
ロイヤルゼリー



成人(15才以上)1日1回1本



ゼナ シリーズ

ターゲット：働く男性

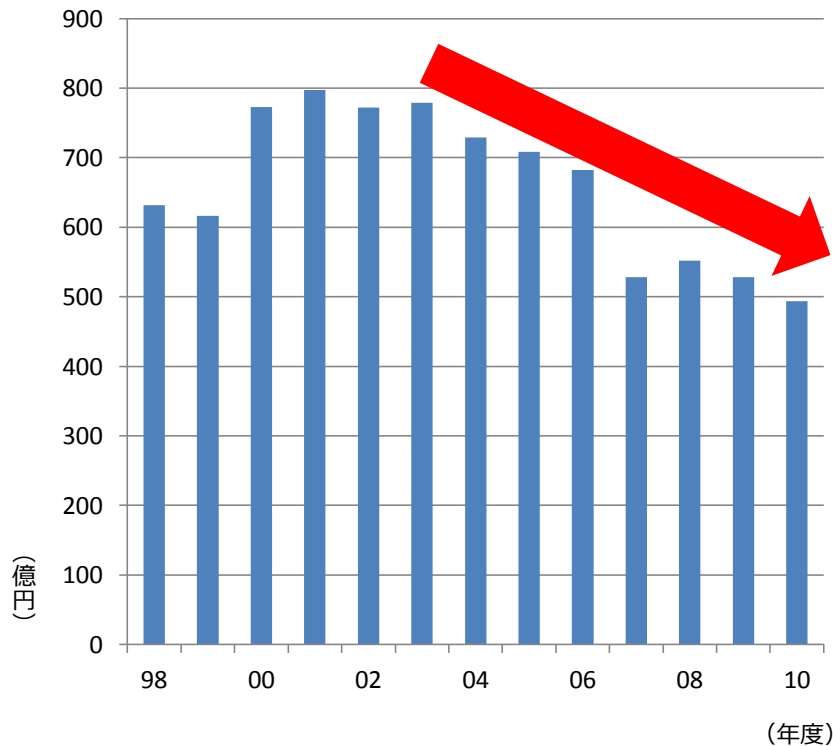
成分：14種類の生薬



ケースメソッド解題

しかし、「リポビタミンD」の販売額は減少傾向に！

「リポビタミンD」販売額



(出典 大正製薬株式会社INVESTOR'S GUIDE 2011)

【要因】

- ・ 医薬品販売の規制緩和による「特約店制度」の崩壊
- ・ ドラッグストアやコンビニによる値下げ販売
- ・ エナジードリンクや女性向けドリンク剤といった潜在的な競合商品・代替製品の登場

ケースメソッド 解題

競合製品



チオビタ
ドリンク



アリナミンV



アリナミンR

ケースメソッド解題

競合製品



エナジードリンク



女性向けドリンク

ケースメソッド 解題

とあるコンビニにて



リポビタン
シリーズ



女性向け
ドリンク剤



エナジー
ドリンク



ケースメソッド解題

そこで大正製薬は2005年に
「**糖質0**」の新製品を市場に投入し、
新規顧客の獲得に乗り出すことを決定！



競合に負けてられん！
(上原社長)

ケースメソッド解題

2005年に発売された新製品



製品概要

品目	ドリンク剤
発売容量	100mL
希望小売価格	153円（税込）
製品特徴	<ul style="list-style-type: none">・糖質0で1本あたり たったの19kcal・すっきりとした甘さのミックスフルーツ風味



ケースメソッド 解題

消費者の健康志向の高まり

生活習慣病やメタボ対策などのために
日々の食事や運動に気を使う消費者の増加



ケースメソッド解題

「ゼロ」ブーム

「糖質ゼロ」や「カロリーゼロ」と明記した商品のヒット



ケースメソッド解題

**大正製薬は、
業績を回復するために
新製品をどのように販売すれば
いいのだろうか？**



ケースメソッド解題

新製品を発売するにあたって、



1. どのような**ブランド**にすればいいのか？

2. どのような**パッケージ**にすればいいのか？

3. どのような**製品名**にすればいいのか？

4. どのような**キャッチコピー**にすればいいのか？

みなさんには
大正製薬の新製品を
販売することによって
「新規顧客」を
獲得して頂きたい！

というわけで、
改めてミツシヨンです！

【Mission】

大正製薬の新製品の
ブランド戦略
及び
製品戦略を策定せよ！

ケースメソッド 解題

【みなさんに取り組んで頂く課題】

1: **ブランド戦略**の策定

既存ブランドを冠する
(ブランド拡張戦略)

「リポビタン」のブランドを冠する

「ゼナ」のブランドを冠する

「アルフェ」のブランドを冠する

新ブランドを冠する
(新ブランド戦略)

新たなブランドの立ち上げ



ケースメソッド 解題

【みなさんに取り組んで頂く課題】

さらに！！

ブランド拡張戦略、新ブランド戦略、どちらの場合も
以下の2つを考えてみよう！



1. どのような**パッケージ**にすればいいのか？

2. どのような**製品名**及び**キャッチコピー**に
すればいいのか？

ブランド論講座

ブランドとは？

ブランドは財またはサービスを識別し、競争業者のそれらと差別化するための特有の(ロゴ、トレードマーク、包装デザインのような)名前またはシンボルである。
(David A.Aaker 1994)

ブランド論講座

ブランド拡張戦略

新製品を発売するとき、
既にあるブランド名を付ける戦略



で、キリンから新たに
飲料製品を発売する



ブランド論講座

メリット

- 新製品への投資を最小限にとどめられる。
- ブランドによって製品を明確化することができる。
- 既存のブランドの知名度によって、相乗効果が起こる。

デメリット

- その後の戦略が既存ブランドに縛られる。
- 広範な製品ラインにブランドが拡張されることで、ターゲットの不明確化が起こる。
- 拡張先のブランドの売上、利益は既存ブランドの失敗の影響を受ける。

(David A.Aaker 1994)



ブランド論講座

新ブランド戦略

新製品を発売するときに、
新たなブランド名を付ける戦略

例えば、キリンから新たに
茶系飲料を発売するとき…



ブランド論講座

メリット

- 独立した単独ブランドが市場において影響力を最大化する。
- ニッチ市場にターゲットを設定することができる。
- 製品が画期的な便益を持つことを示すことができる。
- 販売経路間の対立を回避することができる。

デメリット

- ブランドの確率や維持に費用がかかる。
- 既存ブランドとの相乗効果が見込めない。
- 消費者に認知してもらうためには、多大な手間や費用がかかる。

(David A.Aaker 1994)

本日のプログラム

- (1) 司会者紹介
- (2) 代表挨拶
- (3) ケースメソッド**
 - 3分で分かる！小野ゼミケースメソッド講座
 - ケースメソッド解題
 - グループディスカッション開始**
 - 2年生のプレゼンテーション、ゼミ生からの講評
 - ゼミ生のプレゼンテーション
 - 休憩（15分）
 - ケースメソッド総括
 - 先輩からのコメント
- (4) OBによる講演
- (5) 入ゼミ担当からのお知らせ
- (6) 先生からのお話



ケースメソッドを
体験しよう



本日のプログラム

(1) 司会者紹介

(2) 代表挨拶

(3) ケースメソッド

● 3分で分かる！小野ゼミケースメソッド講座

● ケースメソッド解題

● グループディスカッション開始

● **2年生のプレゼンテーション、ゼミ生からの講評**

● ゼミ生のプレゼンテーション

休憩（15分）

● ケースメソッド総括

● 先輩からのコメント

(4) OBによる講演

(5) 入ゼミ担当からのお知らせ

(6) 先生からのお話



2年生の プレゼンテーション



本日のプログラム

(1) 司会者紹介

(2) 代表挨拶

(3) ケースメソッド

- 3分で分かる！小野ゼミケースメソッド講座

- ケースメソッド解題

- グループディスカッション開始

- 2年生のプレゼンテーション、ゼミ生からの講評

- **ゼミ生のプレゼンテーション**

休憩（15分）

- ケースメソッド総括

- 先輩からのコメント

(4) OBによる講演

(5) 入ゼミ担当からのお知らせ

(6) 先生からのお話



ゼミ生の プレゼンテーション



慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

第2回OPゼミ ケース発表

あなたの体にスツキリを



竹内 亮介
渡邊 光平
山口 健人

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第9期

目次

1. はじめに
2. 目標設定
3. 現状分析
4. 課題抽出
5. 戦略策定

1.はじめに

1.はじめに

2001年より栄養ドリンクの市場規模は縮小！



潜在的競合
商品の登場

ドラッグストア
の値下げ販売

それに加えて…

消費者の健康志向の高まり

「ゼロ」ブーム



・生活習慣病やメタボ対策などのために、日々の食事や運動に気をを使う消費者の増加



「糖質ゼロ」や「カロリーゼロ」と明記した商品のヒット



1.はじめに

このような現状を受けて…

大正製薬は新製品を開発！！



ブランド
???

製品名
???

パッケージ
???

キャッチコピー
???

2.目標設定

2.目標設定

開題より

目標

**大正製薬の新製品を販売し、
新規顧客を獲得する！**

この目標達成のために

新製品の製品戦略を策定する！

今回提案する新製品は…



糖質ゼロ

販促シールで
特徴をアピール!

NONFE

製品名：「ノンフェ」

「ノン」シュガー + アル「フェ」
新ブランド 既存ブランド

キャッチ
コピー

「体にスツキリを！」

はじめに

目標設定

現状分析

課題抽出

戦略策定

3. 現状分析

3.現状分析

3C分析

3つのCを切り口として、現状を整理・分析するフレームワーク。

Company : 自社の強み・弱みは何か

Competitor : 競合の強み・弱み・戦略は何か

Consumer : 消費者が求めているものは何か

重複なく・漏れなく、現状分析ができる！

3.現状分析

3C分析を行うにあたって・・・

栄養ドリンクには
多くのブランド拡張製品が存在する！

<p>充実の100mL</p> <p>リポビタンシリーズ!!</p>	<p>女性の発想から生まれた</p> <p>アルフエシリーズ!!</p>	<p>わかりやすく、選びやすいシンプルな2ライン!</p> <p>日本の元氣 ゼナ シリーズ!!</p>
---	---	---

ブランド拡張戦略とは、親ブランドの所持するパワーを、新製品導入の際に活用することを指す(Aaker and Keller,1990)。

今回は各社のブランド拡張に焦点を当てて3C分析を行う。

3.現状分析：Company



大正製薬の主要な栄養ドリンク

<p>製品名</p>	<p>リポビタミンD</p>	<p>ゼナ</p>	<p>アルフェ</p>
<p>分類</p>	<p>指定医薬部外品</p>	<p>第2類医薬品</p>	<p>指定医薬部外品</p>
<p>キャッチコピー</p>	<p>ファイト一発！</p>	<p>日本の元気ゼナ</p>	<p>疲れた顔に輝きを</p>
<p>特徴</p>	<p>タウリン配合</p>	<p>生薬配合</p>	<p>鉄分(Fe)配合</p>
<p>主なターゲット層</p>	<p>中高年の男性</p>	<p>サラリーマン</p>	<p>女性</p>

(出所) 大正製薬HPより著者作成

3.現状分析：Company



充実の100mL

リポビタンシリーズ!!



リポビタンD	リポビタン8a	リポビタンゴールド	リポビタンアミノ
リポビタンDスーパー	リポビタン11New	リポビタンゴールドN	リポビタンこども
リポビタンDW	リポビタン11ロイヤル	リポビタンDロイヤル	リポビタンDⅡα
リポビタン8New	リポビタンDライト	リポビタンJr.	

ラインナップは15種類

はじめに

目標設定

現状分析

課題抽出

戦略策定

3.現状分析：Company



わかりやすく、選びやすいシンプルな2ライン!

日本の元氣 **ゼナ** シリーズ!!



ゼナF-I



ゼナF-II



ゼナジンジャー



ゼナF0-I



ゼナF0-II

女性の発想から生まれた

アルフェシリーズ!!



アルフェミニ



アルフェB-in



アルフェEX

ラインナップは5種類

ラインナップは3種類

3.現状分析：Competitor



主要な競合他社の栄養ドリンク

			
製品名	ユンケル黄帝液	アリナミンV	チオビタドリンク
発売元	佐藤製薬	武田工業薬品	大鵬薬品
分類	第二类医薬品	指定医薬部外品	指定医薬部外品
キャッチコピー	My Condition My YUNKER	タケダはずっと疲れた人に、アリナミン	愛情一本。
効能	滋養強壮・栄養補給	滋養強壮・栄養補給	滋養強壮・栄養補給
主なターゲット層	サラリーマン	成人男女全般	成人男女全般

(出所) 各社HPより著者作成

はじめに

目標設定

現状分析

課題抽出

戦略策定

3.現状分析: Competitor

女性・若年層向けの栄養ドリンク

			
発売元	レッドブル社	ポッカ	イーザイ
ブランド名	Red bull	キレートレモン	チョコラ
効能	滋養強壮・栄養補給	美容促進・栄養補給	美容促進・栄養補給
主なターゲット層	若年層	女性	女性

(出所) 各社HPより著者作成

3.現状分析：Competitor



競合栄養ドリンク製品のブランド拡張

レッドブルシリーズ



ブランド拡張せず...

キレートレモンシリーズ



栄養ドリンクサイズ
は1種類のみ

チョコラBBシリーズ



3種類のみ展開

ブランド拡張製品はほとんど存在しない。

3.現状分析：Consumer

栄養ドリンク飲用者の男女比は7：3

しかし！

女性の消費者は
無視できない存在になっている！



第一三共ヘルスケア担当者

ドリンク剤市場は縮小傾向にあるが
女性向け商品だけ伸びている！



武田薬品工業担当者

(出所) Sankei Biz

今後、女性向け栄養ドリンクのニーズの高まりが予想される！

3.現状分析：Consumer



普段飲む栄養ドリンク

	男性	女性
1位	リポビタミンD (62%)	リポビタミンD (55%)
2位	チオビタドリンク (25%)	チョコラBBドリンク (35%)
3位	アリナミンV (22%)	チオビタドリンク (22%)

(出所) 東京電力TEPOREアンケート, n=7107

リポビタミンDは圧倒的な支持を得ている！

3.現状分析：Consumer



よく飲む栄養ドリンク（女性編）

	銘柄	企業	%
1	リポビタミンD	大正製薬	59.8
2	オロナミンC	大塚製薬	40.2
3	ファイブミニ	大塚製薬	34.5
4	チオビタドリンク	大鵬薬品	28.0
5	チョコラBB	エーザイ	26.5

	銘柄	企業	%
6	C1000 タケダ	武田工業 薬品	24.2
7	アリナミンV	武田工業 薬品	22.7
7	エスカップ	エスエス 製薬	22.7
9	アルフェ	大正製薬	16.3
10	リアル ゴールド	コカ・ コーラ	15.2

出典：マクロミル「栄養ドリンクの飲用実態」より著者作成

アルフェはふるわず…

4. 課題抽出

4.課題抽出

現状分析をまとめると…

ブランド拡張製品が氾濫している。

女性向け栄養ドリンク市場は成長が見込まれている。

**競合他社による女性向けの栄養ドリンクは好調な一方、
大正製薬の「アルフェ」は低迷！**

4.課題抽出

課題 1

過剰なまでのブランド拡張によって、
製品コンセプトの棲み分けができていない。

課題 2

成長の期待できる女性向け栄養ドリンク市場において
売上が低迷している。



**明確な製品コンセプトを持った
女性向け栄養ドリンクを
販売しなくてはならない！**

5. 戰略策定

5.戦略策定

既存ブランドを冠する
(ブランド拡張戦略)

「リポビタン」のブランドを冠する

「ゼナ」のブランドを冠する

「アルフェ」のブランドを冠する

新ブランドを冠する
(新ブランド戦略)

新たなブランドの立ち上げ

5.戦略策定

(1) ブランド拡張戦略

最も成功している新製品の多くは、ブランド拡張である。
(Kotler and Keller, 2001)

(例) TOSHIBA REGZA



画質の良さ

REGZA PHONE



ブランド拡張は、①フォワード効果と②フィードバック効果の2つの効果を含んでいる (Keller 1998)。

5. 戦略策定

(1) ブランド拡張戦略

① フォワード効果

ブランド拡張に関する諸要因が、拡張新製品に及ぼす影響。

(例)

REGZA PHONE



拡張新製品



REGZAって画質のいい
テレビでしょ？
このケータイの画質も
キレイなのかしら？

ブランド拡張は、拡張新製品に対する**消費者の知覚リスクを低減**、**流通チャネルを確保**、**プロモーション支出の節減**という可能性を所持している (Keller 1998)。

5. 戦略策定

(1) ブランド拡張戦略

② フィードバック効果

ブランド拡張に関する諸要因が、親ブランドに及ぼす影響。

(例)

REGZA PHONE画質キレイ！
REGZAシリーズって
ほんと画質がキレイ！



TOSHIBA REGZA



親ブランド

ブランド拡張は、ブランドに対する
関心や好みを回復させる手段となる (Keller 1998)。

5.戦略策定

既存ブランドを冠する
(ブランド拡張)



① フォワード効果

親ブランド



拡張新製品

リポビタン



知名度・シェア共に抜群。

リポビタンの
拡張新製品なら
安心ね!



ゼナ



知名度・シェアは
それ程高くない。

ゼナで
拡張新製品を
だされても...



アルフェ



知名度・シェアは
それ程高くない。

アルフェで
拡張新製品を
だされても...



はじめに

目標設定

現状分析

課題抽出

戦略策定

5.戦略策定

既存ブランドを冠する
(ブランド拡張)



① フォワード効果

親ブランド



拡張新製品

リポビタン

売上が好調なのは、リポビタンDのみ！
これまでに20種類の拡張新製品が販売中止になっている！



リポビタンシリーズで拡張新製品を販売したとしても、
フォワード効果は期待できない！

5.戦略策定

既存ブランドを冠する
(ブランド拡張)



②フィードバック効果

親ブランド

拡張新製品

リポビタン



リポビタンシリーズは
男性的なイメージが強い。

女性的な拡張新製品は
イメージと反する...

ゼナ



ゼナシリーズは男性的な
イメージが強い。

女性的な拡張新製品は
イメージと反する...

アルフェ



アルフェシリーズは
女性的なイメージが強い。

女性的な拡張新製品は
イメージと合致!

はじめに

目標設定

現状分析

課題抽出

戦略策定

5.戦略策定

既存ブランドを冠する
(ブランド拡張)



女性へ訴求するにはどのようなブランドが適切か？

新規ブランドの考案



リポビタン
ブランド拡張



ゼナ
ブランド拡張



アルフェ
ブランド拡張



はじめに

目標設定

現状分析

課題抽出

戦略策定

5.戦略策定

既存ブランドを冠する
(ブランド拡張戦略)

「リポビタン」のブランドを冠する

「ゼナ」のブランドを冠する

「アルフェ」のブランドを冠する

既存ブランドを冠さない
(新ブランド戦略)

新たなブランドの立ち上げ

5.戦略策定

既存ブランドを冠さない
(新ブランド)



(2) 新ブランド戦略：デメリット

女性向けの自社製品であるアルフェシリーズとポジショニングが重なるブランドを作ることになってしまう

➡ **自社製品同士で顧客を奪い合ってしまう！**

消費者に新ブランドを認知させるには多大な費用が必要である。

(Kotler and Keller, 2001)

ブランドの氾濫により商品の差別化が曖昧になった結果、ブランドが小粒・短命化する。

(Kotler and Keller, 2001)

➡ **費用がかかるだけでなく、リポビタンブランドにまで悪影響を与えかねない！**



5.戦略策定

既存ブランドを冠さない
(新ブランド)



(2) 新ブランド戦略：メリット



既存ブランドで製品を出す場合、「鉄分の多さ」や、「カロリーの高さ」といった、既存ブランドの製品イメージを払拭できない可能性がある。

➔ **新ブランドで製品を出す場合、
「糖質ゼロ」という新たな製品イメージを
既存ブランドの製品イメージに邪魔される
事なく消費者に訴求することができる！**

5.戦略策定

女性へ訴求するにはどのようなブランドが適切か？

新規ブランドの考案

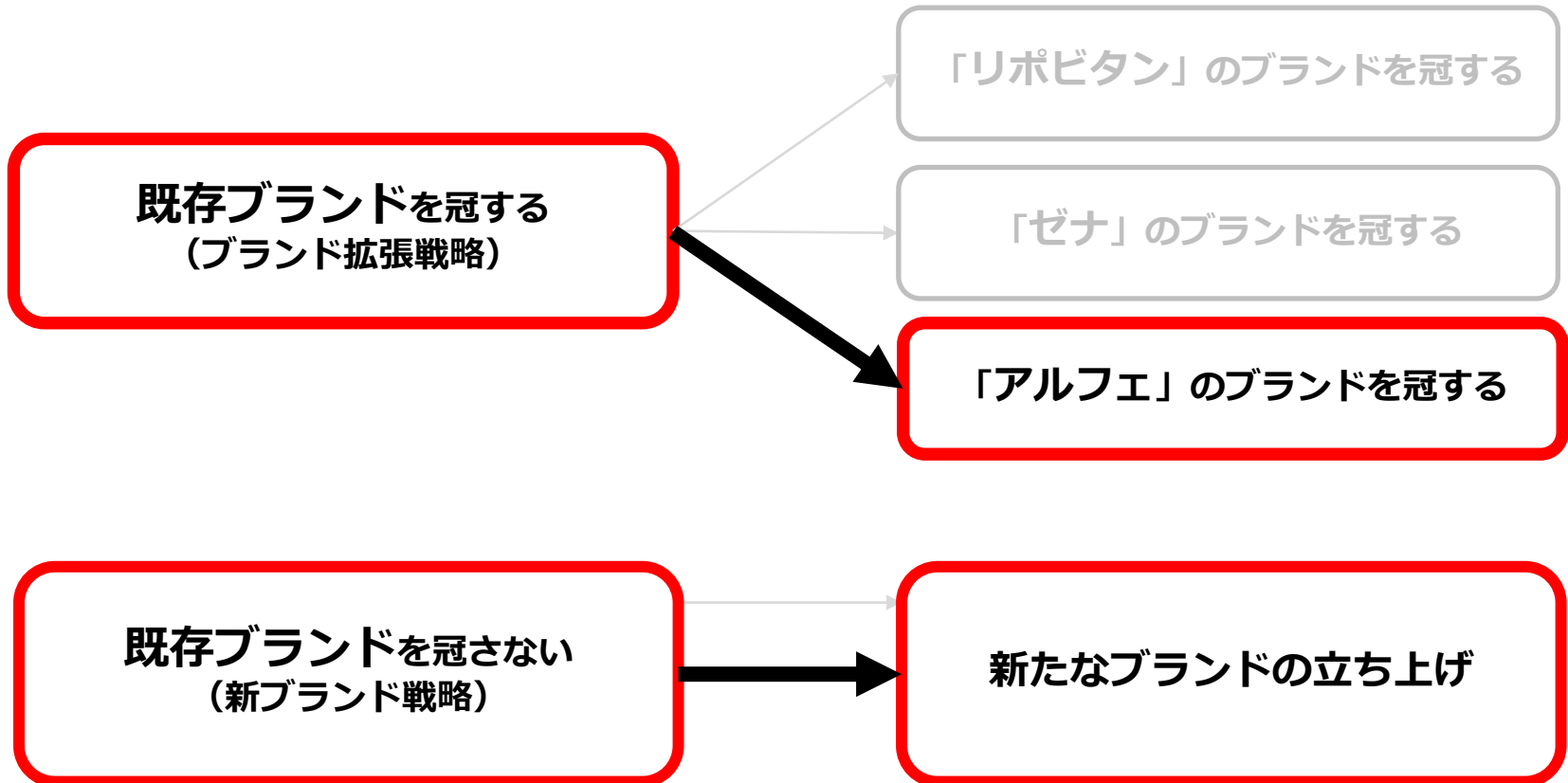
リポビタン
ブランド拡張

ゼナ
ブランド拡張

アルフェ
ブランド拡張



5.戦略策定



5.戦略策定

「リポビタン」のブランドを冠する

**新ブランドと既存ブランドの
良い面を折衷する！**

(新ブランド戦略)

新たなブランドの立ち上げ

5.戦略策定

両者のメリット

新ブランド



「糖質ゼロ」という新たな製品イメージを効果的に訴求できる！

アルフェ



「糖質ゼロ」という女性的な製品イメージとアルフェの女性的なイメージが合致している！

アルフェブランドを利用することで、新ブランド構築にかかる費用が軽減される！

5.戦略策定



糖質ゼロ

販促シールで
特徴をアピール!

NONFE

製品名：「ノンフェ」

「ノン」シュガー + アル「フェ」
新ブランド 既存ブランド

キャッチ
コピー：「体にスツキリを！」

糖質ゼロに加え鉄分も含まないことで
アルフェと差別化され、消費者は自分の
ニーズに合わせて「アルフェ」か
「ノンフェ」を選択できる!

5.戦略策定

アルフェシリーズのパッケージとキャッチコピー



アルフェ B-in
「お休み前にも」



アルフェ ミニ
「頑張った私の疲れに」



アルフェ EX
「つらい疲れに」

課題

アルフェシリーズ内で、製品コンセプトの棲み分けが不明瞭



たくさんあってどれを飲めばいいのか
分からないわ…
書いてあることも全部同じだし…



確実に女性層へアプローチするために
アルフェブランドの整理が必要である！

5.戦略策定

アルフェシリーズのブランド整理

アルフェシリーズからは**2つの製品のみを展開し、**
必要に応じて飲み分けてもらう！

アルフェ ミニ（既存製品）

鉄分で疲れた顔に輝きを！



最近、動悸や息切れが多いな
鉄分取らなくちゃ！

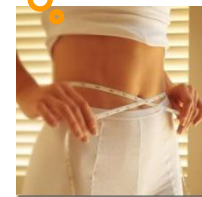


ノンフェ（新製品）

糖質0でキレイとスッキリ！



やっぱり糖質って
気になるわね！

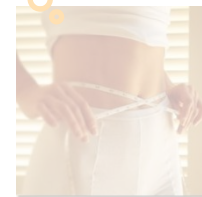


5.戦略策定

アルフェシリーズのブランド整理

アルフェシリーズからは**2つの製品のみを展開し、**
必要に応じて飲み分けてもらうこと

**新製品だけでなく、
売上が低迷していた既存製品も
活性化できる！**



参考文献・参考資料



- Aaker, David A. and Kevin L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 27-41.
- 青木幸弘・陶山計介・中田善啓 (1996) , 『戦略的ブランド管理の展開』 , 中央経済社.
- Brad Vanauken (2003), *An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Marketing Position*, New York, NY:AMACOM,
- 夏里尚子訳 (2004) , 『はじめて学ぶブランドマネジメント』 , 日経印刷株式会社.
- 榛沢明浩 (2001) , 『図解ブランドマネジメント』 , 東洋経済新報社.
- Hastie, R. and Kumer, P. A. (1979), "Person Memory: Personality Traits as Organizing Principle in Memory for Behavior." *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, No.1, pp. 25-35.
- Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Branding Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Second Edition, New Jersey: US, Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2001), *Marketing Management, 12th Edition*, London: UK, Prentice-Hall, 月谷真紀訳 (2008) , 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント第12版』 , ピアソン・エデュケーション.
- Mary W. Sullivan (1990), "Measuring Image Spillover in Umbrella-branded Products," *Journal of Business*, Vol.63, No,3 pp.309-329.
- Subramanian Balachander and Sanjoy Ghose (2003), "Reciprocal Spillover Effects : A Strategic Benefit of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol.67, No.1, pp.4-13.

参考文献・参考資料



チョコラドットコム：<http://www.chocola.com/index.html>
エーザイ株式会社HP：<http://www.eisai.co.jp/index.html>
JMR生活総合研究所：<http://www.jmrlsi.co.jp/>
マクロミルHP：<http://www.macromill.com/>
ポッカコーポレーションHP：<http://www.pokka.co.jp/>
Sankei Biz：<http://www.sankeibiz.jp/business/news/110823/bsc11082305001-n1.htm>
Red Bull Japan：<http://www.redbull.jp/>
佐藤製薬株式会社HP：<http://www.sato-seiyaku.co.jp/>
武田薬品工業株式会社HP：<http://www.takeda.co.jp/>
大鵬薬品工業株式会社HP：<http://www.taiho.co.jp/>
大正製薬HP：<http://www.taisho.co.jp/>
東京電力TEPORE HP：<http://www.tepore.com/>

(すべて最終アクセス2011年12月18日)

ご清聴ありがとうございました！

16時45分から開始

ケースメソッド
お疲れさまでした。
ゆっくり休んで下さい！

本日のプログラム

(1) 司会者紹介

(2) 代表挨拶

(3) ケースメソッド

- 3分で分かる！小野ゼミケースメソッド講座

- ケースメソッド解題

- グループディスカッション開始

- 2年生のプレゼンテーション、ゼミ生からの講評

- ゼミ生のプレゼンテーション

休憩（15分）

- **ケースメソッド総括**

- 先輩からのコメント

(4) OBによる講演

(5) 入ゼミ担当からのお知らせ

(6) 先生からのお話



ケースメソッド総括



ケースメソッド総括

今回のお題は、
「**リポビタン**」で有名な大正製薬が、
「**糖質0**」の新製品を販売することで、
「**新規の顧客**」の獲得を目指す
というものでした。



ケースメソッド総括

実際に、大正製薬は2005年に
リポビタミンファインを発売しました！

ビタミン & タウリン1000mg配合

リポビタミンファイン



糖0類

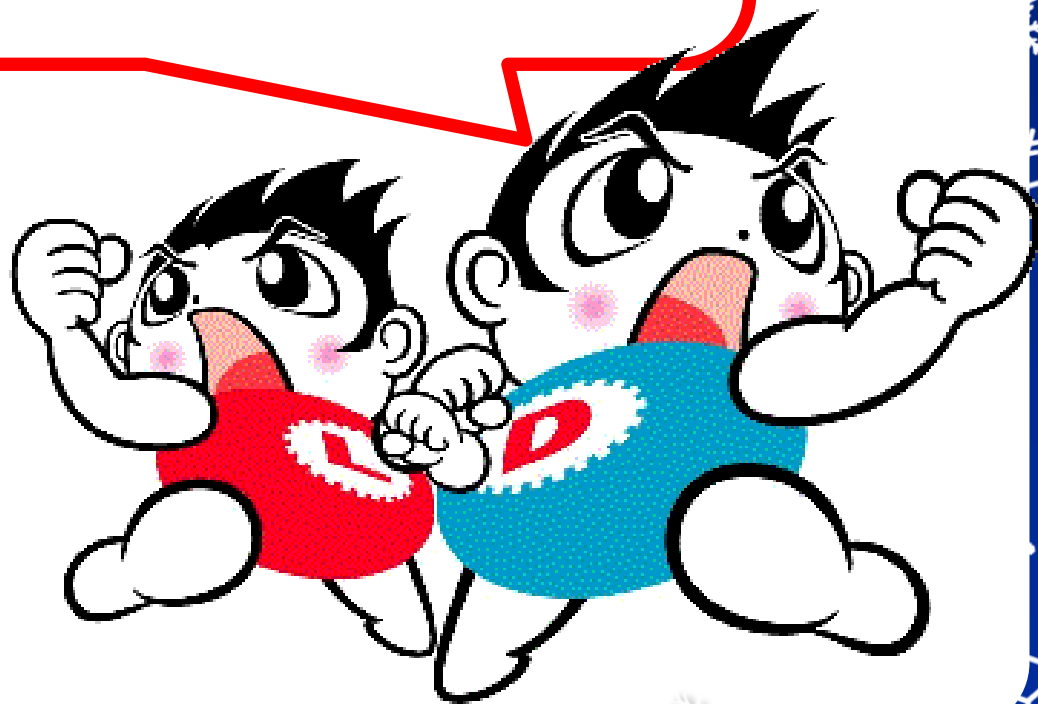
肉体疲労時の
栄養補給、滋養強壮

指定医薬部外品



ケースメソッド総括

では、実際に
「リポビタンファイブ」のとした
戦略を見ていきましょう！



ケースメソッド総括

1. 製品戦略

① ターゲット

「女性」や「家族層」
を新たなターゲット
に設定



② 製品の効能

「糖質0」という
付加価値を提供



③ パッケージ

男性的な青色から
女性的な「ピンク色」



ケースメソッド総括

2. ブランド戦略

ブランド拡張



「**リポビタン**」
ブランドを冠する

- ・ 既存のブランドを利用
→ **消費者に覚えてもらやすい**
- ・ 「リポビタン」と冠する
→ 「栄養ドリンク」であると
認知してもらえる

ケースメソッド総括

3. 広告戦略 (CM)



- キャッチフレーズは「I'm fine!」
- 既存のリポビタンとは異なった方向性

ケースメソッド総括

では、この戦略は
本当に正しかったのだろうか…？

ケースメソッド総括

広告戦略を見てみると、

リポビタミンD



「ファイト! 一発!」
中年男性向け



リポビタミンファイン



「I'm fine!」
女性・家族向け



完全に別々の広告となっている！
同じブランドにした意味はあったのだろうか？

ケースメソッド総括

リポビタンブランドを見てみると、

リポビタンライト…**19キロカロリー**

リポビタンライト…**カロリー20%オフ**

リポビタンハーフ…**カロリー1/2**

違いが分かりにくくなっている…



ケースメソッド総括

大正製薬の製品を見てみると、

【栄養ドリンク市場における住み分け】

↑ 高齢



リポビタンファイン
のターゲット！

男性

女性



若齡



ケースメソッド総括



同じプロモーションをするのであれば
別のブランドである必要は…？

ケースメソッド総括

リポビタンファインの功績

- ① リポビタンブランドの
ターゲット層を拡大
⇒ **新たな利益源**を確保



- ② 「リポビタン」**ブランド**の若返り
を図るきっかけとなった



ケースメソッド総括

リポビタミンファインの功績

様々な顧客を対象とした製品を
リポビタミンブランドから発売



パワーブランド化へのきっかけに



結果、小売に対するパワーが強くなり、
小売での棚面積の確保などが容易に！



ケースメソッド総括

今後の展望は…?

さらに変わり続けていくであろう
リポビタミンシリーズ
および大正製薬に乞うご期待！



本日のプログラム

(1) 司会者紹介

(2) 代表挨拶

(3) ケースメソッド

● 3分で分かる！小野ゼミケースメソッド講座

● ケースメソッド解題

● グループディスカッション開始

● 2年生のプレゼンテーション、ゼミ生からの講評

● ゼミ生のプレゼンテーション

休憩（15分）

● ケースメソッド総括

● **先輩からのコメント**

(4) OBによる講演

(5) 入ゼミ担当からのお知らせ

(6) 先生からのお話



先輩からのコメント



本日のプログラム

- (1) 司会者紹介
- (2) 代表挨拶
- (3) ケースメソッド
 - 3分で分かる！小野ゼミケースメソッド講座
 - ケースメソッド解題
 - グループディスカッション開始
 - 2年生のプレゼンテーション、ゼミ生からの講評
 - ゼミ生のプレゼンテーション
 - 休憩（15分）
 - ケースメソッド総括
 - 先輩からのコメント
- (4) OBによる講演**
- (5) 入ゼミ担当からのお知らせ
- (6) 先生からのお話



OBによる講演

第7期 氏田宗利



OBによる講演

第7期 ゼミ長 氏田宗利



2009年4月

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第7期入会

2011年3月

慶應義塾大学商学部卒業

2011年4月

住友商事株式会社入社

OBによる講演

第3期 横山嵩



OBによる講演

第3期 本務代表 横山嵩



2003年4月

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第3期入会

2005年3月

慶應義塾大学商学部卒業

2005年4月

東京急行電鉄株式会社入社

本日のプログラム

- (1) 司会者紹介
- (2) 代表挨拶
- (3) ケースメソッド
 - 3分で分かる！小野ゼミケースメソッド講座
 - ケースメソッド解題
 - グループディスカッション開始
 - 2年生のプレゼンテーション、ゼミ生からの講評
 - ゼミ生のプレゼンテーション
 - 休憩（15分）
 - ケースメソッド総括
 - 先輩からのコメント
- (4) OBによる講演
- (5) 入ゼミ担当からのお知らせ**
- (6) 先生からのお話



入ゼミ担当からのお知らせ



今後の入ゼミスケジュール

■ 第3回入ゼミ説明会 1月14日（土）@日吉

（この説明会に参加し書類を受け取るらなければ、どのゼミの一次選考も受けることができません。必ず出席して下さい。）

■ 仮登録 3月 5日（月）@三田

（仮登録をしなければ本登録に進めません。必ず出席して下さい。）

■ 本登録 3月14日（水）@三田

（本登録をしなければ一次選考に進めません。必ず出席して下さい。）

■ 入ゼミ試験 3月22日（木）@三田

※詳細は随時HPの「入会案内」に掲載していきます！



入ゼミ選考方法

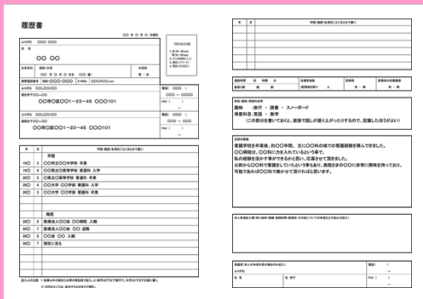
2012年度の選考方法は現在協議中です。

※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

- ・小野ゼミ独自の
エントリーシート



The image shows a screenshot of a Japanese application form. It contains several sections with text and checkboxes, including fields for name, address, and contact information. The form is titled 'エントリーシート' (Application Form).

■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
「EDLPかHALPか」



Web情報

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会

[メインページ](#)

(Main Page)

[ゼミ理念](#)

(Seminar Concepts)

[会員紹介](#)

(Seminar Members)

[活動紹介](#)

(Seminar Activities)

[イベント\(合宿・その他\)](#)

(Special Events)

[三田祭研究発表](#)

(Mita Festival)

[四分野インゼミ・HP](#)

(Research Project 1)

[関東十ゼミ討論会・HP](#)

(Research Project 2)

[マーケ報告会・HP](#)

(Research Project 3)

[英語論文プロジェクト](#)

(Research Project 4)

[卒論・懸賞論文](#)

(Dissertations & Awards)

[入会案内・blog](#)

[OB・OG会](#)

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 入ゼミblog 2012



Recent Entries

* New Posts

- カナダ人のりんです。(2011.12.14)
- 関東十ゼミ討論会で感謝したよ(2011.12.12)
- 個別相談会を終えて(2011.12.11)
- 小野ゼミ個別相談会(2011.12.09)
- いよいよ明日！個別相談会！！(2011.12.08)

* New Comments

- とび (2011.12.14)
- yee (2011.12.14)
- ちび (2011.12.14)
- ぽん (2011.12.14)
- まだ (2011.12.14)
- やまぐ (2011.12.14)
- みつこ (2011.12.14)

カナダ人のりんです！

2011.12.14(Wed)-00:09

二年生の皆さんこんにちは！

今回ブログを担当させて頂く機会と申します

名前は日本人なのですが実は大阪で生まれてから三ヶ月してすぐにカナダに引っ越しました。見た目は日本人、中身はカナダ人の、何を隠そう、今年の8月トロントのYORK大学から慶應の方に逆留学してきた経歴留学生なのです！

そしてひょんなことから小野先生のご厚意により小野ゼミ入り、以来毎日カナダの学生に負けないぐらいの刺激をゼミから受け、充実した時間をすごしています。

そしてそして私が今回初めて小野ゼミ生数名と一緒に取り組んだプレゼンを今度は、神戸市立外国語大学にて発表します！

内容としてはマーケティングコンテストで、

本日のプログラム

- (1) 司会者紹介
- (2) 代表挨拶
- (3) ケースメソッド
 - 3分で分かる！小野ゼミケースメソッド講座
 - ケースメソッド解題
 - グループディスカッション開始
 - 2年生のプレゼンテーション、ゼミ生からの講評
 - ゼミ生のプレゼンテーション
 - 休憩（15分）
 - ケースメソッド総括
 - 先輩からのコメント
- (4) OBによる講演
- (5) 入ゼミ担当からのお知らせ
- (6) 先生からのお話**



小野先生からのお話



ご清聴ありがとうございました



個別質問会

分からないことは
近くのゼミ生に
聞いてください★

