

もうしばらく
お待ちください……。

慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会
第1回オープンゼミ



慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第1回オーブンゼミ

1. はじめに

2. ケースメソッド

3. OB講演

4. おわりに

はじめに

1. 本日の司会紹介

2. はじめの言葉

本日の司会紹介



**3年・外務代表
羽佐田 智也**



**3年・マケ論代表
森田 秀俊**

はじめに

1. 本日の司会紹介

2. はじめの言葉

はじめの言葉

3年・ゼミ長
梶田 伸吾



1. はじめに

2. ケースメソッド

3. OB講演

4. おわりに

ケースメソッド

1. 3分ケースメソッド講座

2. ケースメソッド解題
3. グループディスカッション開始
4. 2年生のプレゼンテーション
5. ケースメソッド総括
6. 大学院生からのコメント

3分ケースメソッド講座

3年・本務企画
岸部 海人



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とおして
その問題を解決する手だてを学ぶ教育方法。

たとえば…

店舗販売に注力？



SHISEIDO

ネット販売に注力？



ケースメソッドの流れ

①目標設定

問題を解決するための目標を決定します。

②現状分析

当該企業の強みや弱み、競合、顧客を分析します。

③課題抽出

現状分析から課題を明らかにします。

④戦略策定

課題を克服し、目標を達成する戦略を提案します。

ケースメソッドの流れ

①目標設定

問題を解決するための目標を決定します。

全ての工程を通じて

論理的であることが重要！！

④戦略策定

課題を克服し、目標を達成する戦略を提案します。

小野ゼミでの「ケース」

論理的に考えることで……、



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！

小野ゼミでの「ケース」

さらに小野ゼミの「ケース」で……、

リーダーシップと協調性が
身につく！

PowerPointなど**資料作成能力**が
身につく！

口頭プレゼンテーション能力が
身につく！

小野ゼミでの「ケース」

さらに小野ゼミの「ケース」で……、

リーダーシップと協調性が

そんな**小野ゼミの「ケース」**に
いまから挑戦していただきます！！

口頭プレゼンテーション能力が
身につく！

ケースメソッド

1. 3分ケースメソッド講座
2. ケースメソッド解題
3. グループディスカッション開始
4. 2年生のプレゼンテーション
5. ケースメソッド総括
6. 大学院生からのコメント

突然ですが、
みなさんには1時間後に行われる
麒麟ビールのマーケティング
会議に出席してもらいます！

2

ケースメソッド

#ケースメソッド
解題

【MISSION】

プレミアムビール市場における
麒麟ビール株式会社の
マーケティング戦略を
策定せよ！！

解題担当者紹介

ケースの背景を説明してくれるのはこの4人！



3年・OBOG会誌編集長
荒井 礼



3年・本務会計
中野 真衣



3年・Webプランナー
上谷 崇人



3年・インゼミ代表
平塚 成樹

キリンビール

KIRIN (キリンビール株式会社)



設立	1907年7月
資本金	300億円
従業員数	2226名

ビール、ワイン、チューハイや焼酎など、総合的な酒類のラインアップで、常に新しい価値を提案している企業。

ビール業界**第1位**であったが、アサヒビールに首位を奪われ現在**第2位**…

キリンビールの主力製品

ビール味の
低価格
アルコール飲料



第3のビール

麦の比率が
3分の2未満の
低価格ビール



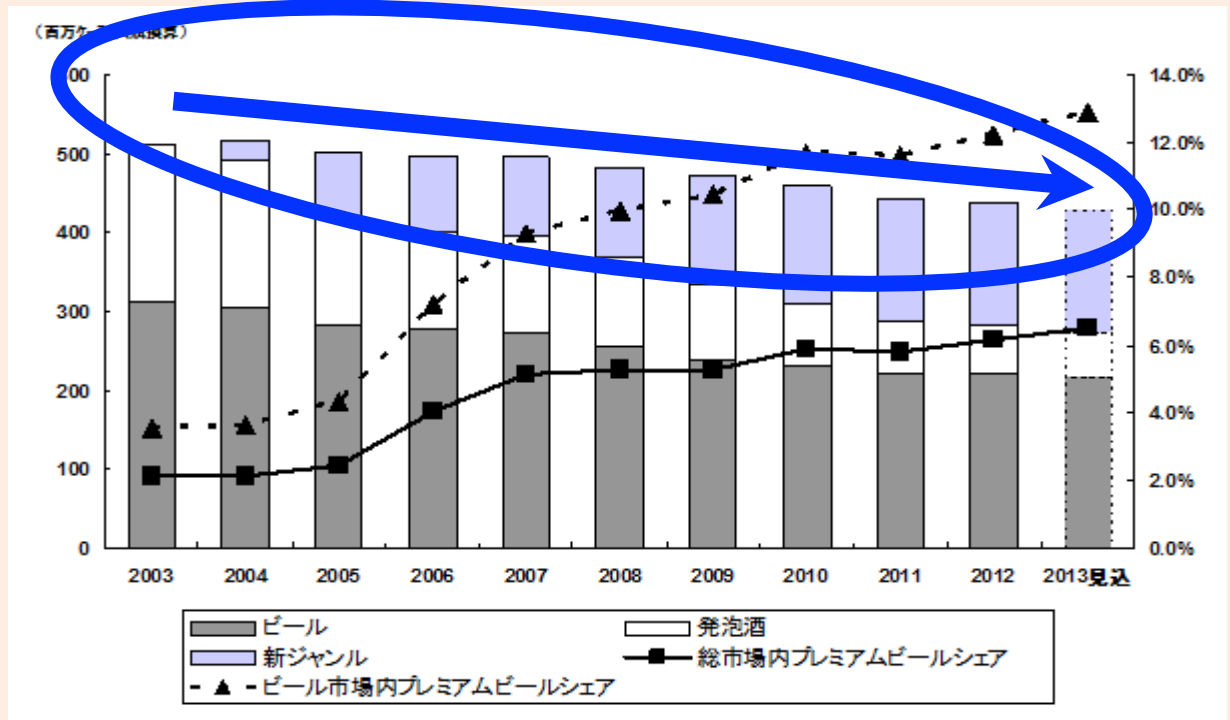
発泡酒



従来のビール

ビール類総市場の現状

ビール類総市場 (2003~2013年)

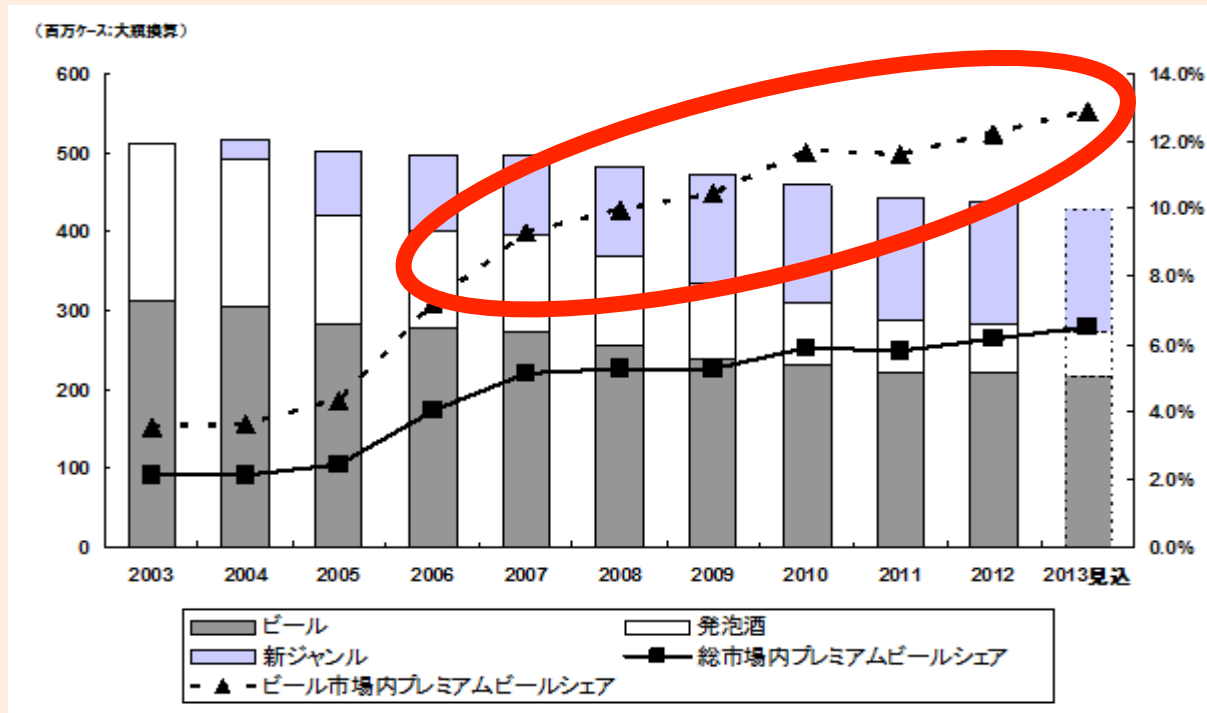


(出所) サントリーHP

ビール市場全体の規模は縮小傾向…

プレミアムビール市場の現状

ビール類総市場 (2003~2013年)



(出所) サントリーHP

プレミアムビール市場は急成長！

“プレミアムビール”とは

原料や醸造方法にこだわり、定番商品に対して
価格が高く設定された高級志向のビール



麦の比率が
3分の2未満の
低価格ビール



ビール味の
低価格
アルコール飲料



プレミアム

従来の
ビール

発泡酒

第3の
ビール

プレミアムビール市場の競合他社

★ SAPPORO エビス

- ・プレミアムビール市場の約3割のシェア
- ・100年以上の歴史を持つ伝統的なブランド
- ・どこでも購入できる



エビスビール

SUNTORY プレミアムモルツ

- ・プレミアムビール市場の約6割のシェア
- ・モンドセレクション受賞をアピール
- ・どこでも購入できる



ザ・プレミアム・モルツ

Asahi ドライプレミアム

- ・圧倒的な人気を誇っているスーパードライのプレミアムバージョン
- ・どこでも購入できる



アサヒスーパードライ
ードライプレミアムー

他社は、プレミアムビール市場に
本格参入している。

“麒麟”が採るべき選択肢とは？

麒麟ビールは
プレミアムビールの波に乗り
プレミアムビール市場に
本格参入するべきだろうか！

本ケースの選択肢

選択肢①

プレミアムビール市場に本格参入せず、
同市場に関して現状を維持する。

選択肢②

プレミアムビール市場に本格参入すべく、
「グランドキリン」の販路を拡大する。

選択肢③

プレミアムビール市場に本格参入すべく、
「一番搾りプレミアム」の販路を拡大する。

選択肢④

プレミアムビール市場に本格参入すべく、
新たなプレミアムビールを発売する。

考慮事項

しかし、以下3点を考慮する必要がある！

A. ビール市場全体の動向

B. 小売業者への影響

C. 既存製品への影響

考慮事項

しかし、以下3点を考慮する必要がある！

A. ビール市場全体の動向

B. 小売業者への影響

C. 既存製品への影響

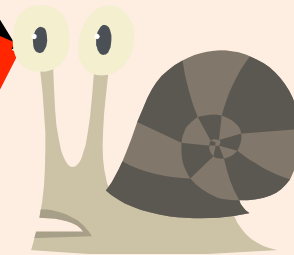
ビール市場全体の動向

プレミアムビール (麒麟4位)

従来のビール (麒麟2位)

発泡酒 (麒麟1位)

第三のビール (麒麟1位)



プレミアムビール市場だけでなく、
他の市場動向も考慮する必要がある！

考慮事項

しかし、以下3点を考慮する必要がある！

A. ビール市場全体の動向

B. 小売業者への影響

C. 既存製品への影響

小売業者への影響

メーカーと小売りの関係は、
ギブアンドテイクの関係にある。

例：グランドキリン



~~コンビニ限定の商品を発売する！~~

KIRIN



~~限定品だから陳列棚を確保する！~~

販路の拡大は小売業者の反発を招く
可能性があることを考慮する必要がある！

考慮事項

しかし、以下3点を考慮する必要がある！

A. ビール市場全体の動向

B. 小売業者への影響

C. 既存製品への影響

既存製品への影響①

ライン拡張



「一番搾り」

ライン拡張



「一番搾りプレミアム」

新製品を発売するときに、
既にあるブランド名をつける戦略。

既存ブランドの知名度によって
相乗効果が起こる！！しかし…、

既存製品への影響①



もし、「**一番搾りプレミアム**」のイメージが、「**一番搾り**」のイメージと連動する可能性がある。

ライン拡張によるリスクを考慮する必要がある！

既存製品への影響②

カニバリゼーション

新製品発売前

一番搾りは
本当に美味しい！
好きだ！



一番搾り

新製品発売後

一番搾りプレミアム
の方が美味しかった…
これからは、
プレミアムを買おう



一番搾り



一番搾りプレミアム

既存製品を愛用している顧客が新製品に
乗り換える可能性があることを考慮する必要がある！

改めて、
ここでミッションです！

【MISSION】

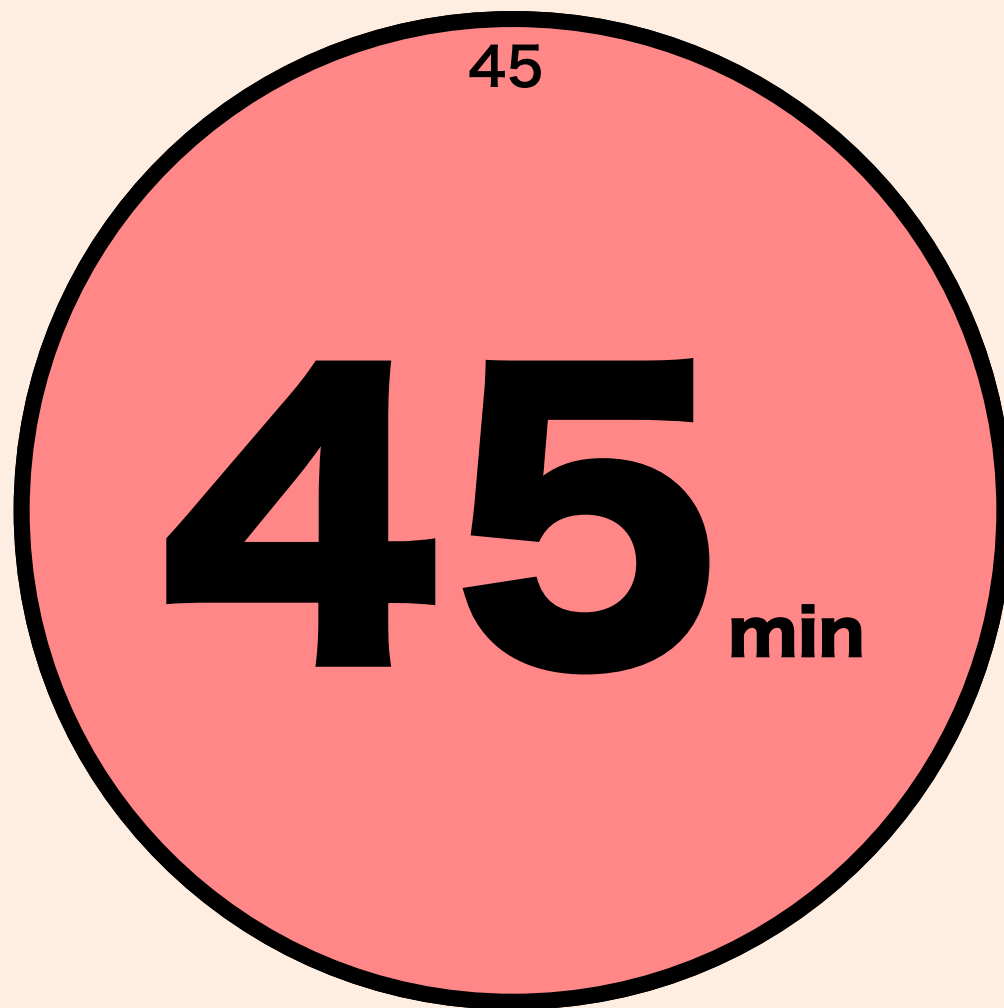
プレミアムビール市場における
麒麟ビール株式会社の
マーケティング戦略を
策定せよ！！

ケースメソッド

1. 3分ケースメソッド講座
2. ケースメソッド解題
3. **グループディスカッション開始**
4. 2年生のプレゼンテーション
5. ケースメソッド総括
6. 大学院生からのコメント

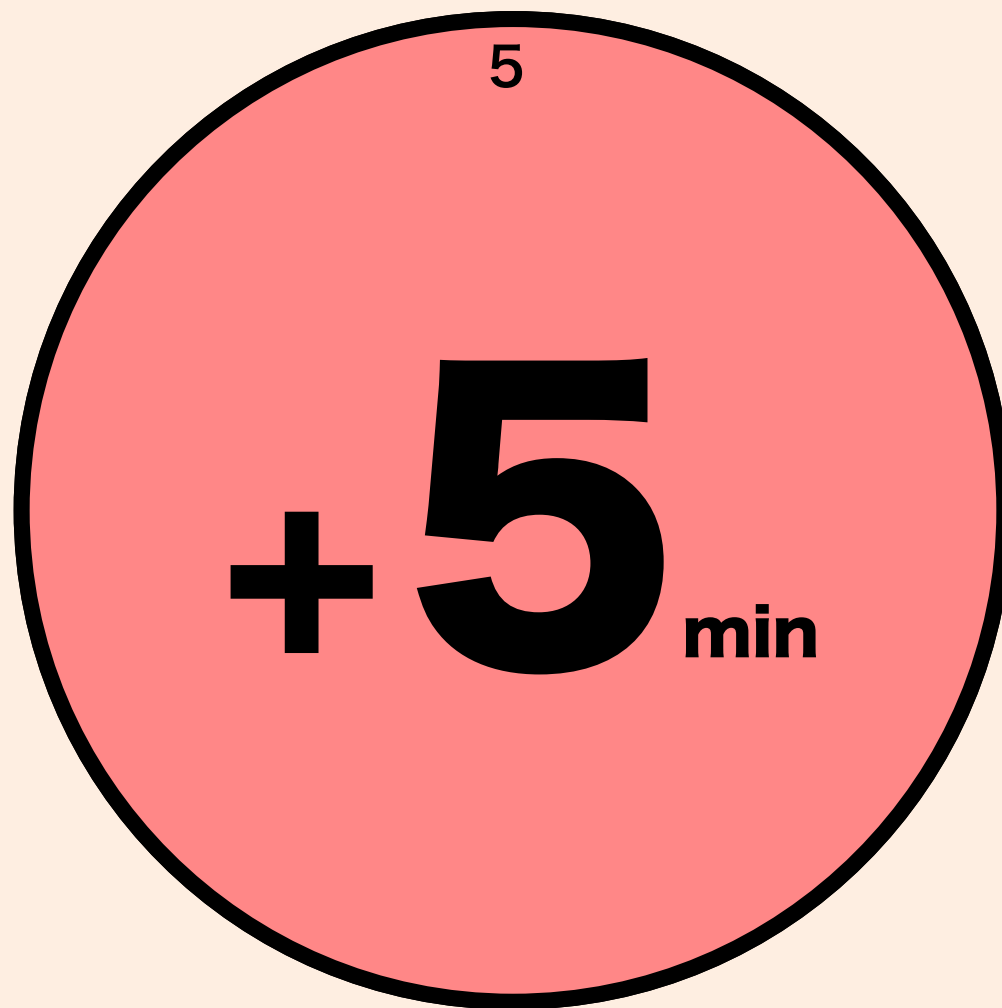
グループワーク開始！

制限時間は45分！



グループワーク開始！

おまけの +5分！

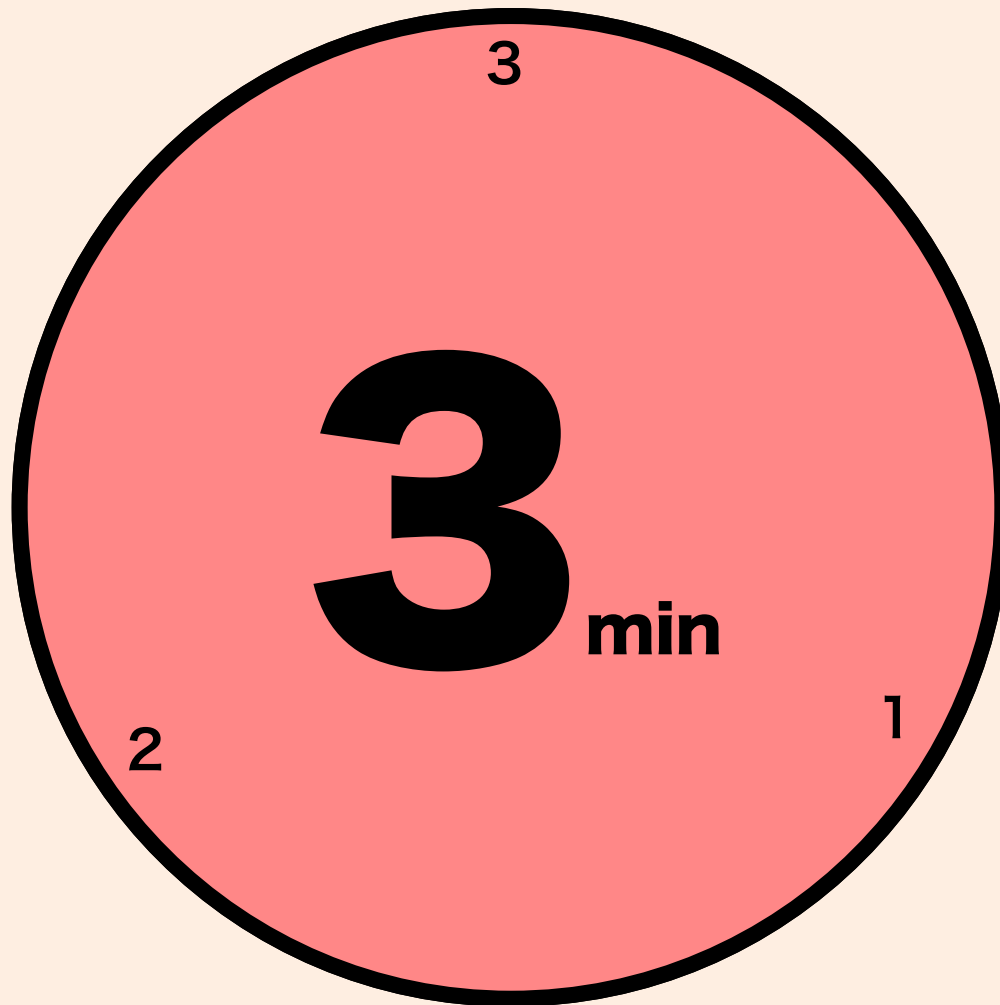


ケースメソッド

1. 3分ケースメソッド講座
2. ケースメソッド解題
3. グループディスカッション開始
4. 2年生のプレゼンテーション
5. ケースメソッド総括
6. 大学院生からのコメント

2年生のプレゼン！

発表時間は3分！



—休憩—

16:15～16:30

ケースメソッド

1. 3分ケースメソッド講座
2. ケースメソッド解題
3. グループディスカッション開始
4. 2年生のプレゼンテーション
5. ケースメソッド総括
6. 大学院生からのコメント

総括担当者紹介



4年・本務企画
内定先：某信託銀行
佐藤 和也



4年・Webデザイナー
内定先：某総合商社
西本 真志

プレミアムビール戦争

これまで、ビールメーカー各社は、過去何度かプレミアムビール市場に製品を発売した。それらの製品はいずれも**新ブランド**であった。



結果、いずれも失敗している…

プレミアムビール戦争

しかし、ビールメーカー各社の主カブランドが、ついに**プレミアムビール市場**において出そろった。

アサヒビール



麒麟ビール



サントリー酒類



サッポロビール



この戦争の勝者および敗者が、そのままプレミアムビール市場における勝者および敗者になるだろう。

ビール市場の特性

ビール市場は、4社という非常に少ないビールメーカーが、複数の市場において競い合っている。



現在のビール市場について

発泡酒

- ① サッポロビールの「極ZERO」発売以来、残る3社も新製品を発売した。
- ② ビールメーカー各社製品は、いずれもプリン体ゼロを特徴としているため、顕著な差別化要素がない。よって、消費者の支持をいち早く得ることがこの市場における勝利のカギとなる。

アサヒビール



麒麟ビール



サントリー酒類



サッポロビール



現在のビール市場について

第3のビール

ビールメーカー各社が最低価格を追求しつつも製品差別化を実現し、小康状態を保っている。

アサヒビール



麒麟ビール



サントリー酒類



サッポロビール



現在のビール市場について

プレミアムビール

- ①サッポロビールとサントリー酒類は、**ライン拡張**を積極的に行っている (エールビールやスタウトといった、従来のビールとは異なるタイプのビールを発売)。
- ②アサヒビールは、「**スーパードライ**」の**ライン拡張製品**について本格参入した。
- ③キリンビールは、**まだ本格参入していない**。

アサヒビール



キリンビール

未参入!

サントリー酒類



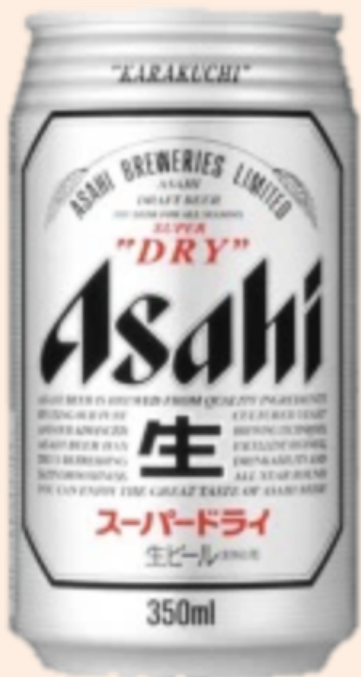
サッポロビール



「ドライプレミアム」の発売

「ドライプレミアム」発売の理由

アサヒビールは、「スーパードライ」ブランドを冠したライン拡張製品に力を入れているためである。



ライン拡張



ライン拡張



ライン拡張



「ドライプレミアム」の発売

「ドライプレミアム」ヒットの理由

「ドライプレミアム」は、これまでのプレミアムビールと決定的に異なる特徴を有しているというわけではなかった。つまり、「ドライプレミアム」がヒットしている理由は、「スーパードライ」のプレミアム製品であるから。



ライン拡張



今後どのような売上となるかは予想できない。さらに、「アサヒスーパードライ」に対して、どのような影響を及ぼすかも不透明である。

「グランドキリン」の発売

「グランドキリン」発売の理由

パワーを増しているセブン&アイ・ホールディングスと友好的な関係を構築するために発売された。
また、セブン&アイ・ホールディングスと同様の理由で、「グランドキリン」のライン拡張製品が、ローソン、サークルKサンクス限定で発売された。

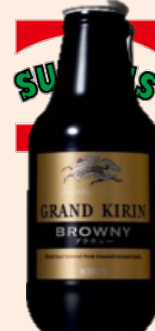


なぜ、既存ブランドのライン拡張製品ではなく、新ブランドの「グランドキリン」を発売したのか。

「グランドキリン」の発売

新ブランドで発売した理由

消費者の生活様式の変化によって、コンビニエンスストアの役割はますます重要になっている。
そのため、コンビニエンスストアは、今後成長の見込める販売経路である。



コンビニエンスストアに自社の新ブランドを投入し、コンビニエンスストアとともに、「グランドキリン」を成長させようと図ったのではないか。

「一番搾りプレミアム」の発売

「一番搾りプレミアム」発売の理由

「一番搾りプレミアム」は、消費者が「一番搾り」に触れる機会を増やすため、「一番搾り」ブランドを強化するために発売されたのであって、「ザ・プレミアム・モルツ」のような、大きな売上を上げるためではない。



「一番搾りプレミアム」は、麒麟ビールが「一番搾り」に注力し始めたことによって、発売された製品である。

選択肢①:現状維持について

メリット

- ・ ドライブプレミアムがアサヒスーパードライに及ぼす影響を観察することができる。
- ・ 勝者がまだ決定していない、発泡酒市場に経営資源を投資できる。
- ・ 各小売業者との関係を悪化させることなく、維持することができる。

デメリット

- ・ 「花形」市場である、プレミアムビール市場において、参入が遅れすぎる可能性があり、業界第2位から脱することは望めないどころか、業界第3位のサントリー酒類に、シェアを詰められる可能性すらある。

「守り」の戦略

選択肢①の一例

キリンは、発泡酒市場において、シェア1位であるが、ビールメーカー各社製品は、いずれもプリン体ゼロ&糖質ゼロを特徴としているため、顕著な差別化要素がない。



**発泡酒市場に注力し、
消費者の支持をいち早く得ることによって
この市場を制することができる！**

**発泡酒市場に経営資源を投資することによって、
確立した地位を構築できる可能性がある！**

ちなみに…



キリンは、**糖質ゼロ**かつ
プリン体ゼロの
いわゆる「ゼロゼロ」の
第3のビールである
「のどごしオールライト」を
来年1月27日に発売すると
発表した！

「ゼロゼロ」の第3のビールは、
キリンが日本初！
350ミリリットル缶の
店頭価格は発泡酒より
20円程度安い！

低価格なビールを求める
ゼロゼロ発泡酒ユーザーを取り込めるかも？！

選択肢②: グランドキリンについて

メリット

- ・ グランドキリンは、味やビンのパッケージといった点で、他社とは明らかに差別化されているため、自社の強いプレミアムビールブランドを構築できる可能性がある。
- ・ 他の既存製品をライン拡張させて拡大する場合に比べ、既存製品への負の影響が少ない。

デメリット

- ・ コンビニ以外へ販路を拡大することによって、各コンビニと築いてきた友好的な関係が悪化する可能性がある。ただし、グランドキリンの販路を拡大した結果、グランドキリンの売上が向上すれば、そのライン拡張製品の売上也向上することが予想され、各コンビニとの関係が悪化しない可能性もある。

「攻め」の戦略

選択肢③:一番搾りプレミアムについて

メリット

- ・「一番搾り」という、既に確立された強いブランド名を使用することが、「一番搾りプレミアム」にプラスの効果をもたらす。
- ・親ブランドの「一番搾り」より、高価格・高品質の「一番搾りプレミアム」を発売することで、「一番搾りブランド」にプラスの効果が生じ、「一番搾り」ブランドが強化される。

デメリット

- ・「一番搾り」と「一番搾りプレミアム」に大きな差がないため、今まで育ててきた親ブランドである「一番搾り」が、犠牲となる可能性がある。
- ・既存ブランドをライン拡張させてプレミアムビールに参入したのち、親ブランドを潰す場合（サントリー酒類）も、両立させる（アサヒビール）場合も、結局、他社の後追い戦略となってしまう。

「攻め」きれていない戦略

選択肢④:新しいプレミアムについて

メリット

- ・ 長期的な視野にたって、新しいブランドを構築できる。

デメリット

- ・ 経営資源の配分が難しい。
- ・ 過去に発売したプレミアム市場における新ブランドの失敗の二の舞となる恐れがある。

超「攻め」の戦略

選択肢④の一例

ビールは、ラガービールとエールビールに大別され、日本で発売されているビールの9割以上がラガービールである。ところが、近年「ザ・プレミアム・モルツ〈薫るプレミアム〉」や、「グランドキリンジ・アロマ」といったエールビールや、「エビス・スタウト・クリーミートップ」などのエールビールに近いラガービールが次々と発売されている。



従来のビールと異なる味に対する、消費者の新しい需要が増加している可能性がある！

選択肢④の一例

ビールは、ラガービールとエールビールに大別され、日本で発売されているビールの9割以上がラガービールである。ところが、近年「ザ・プレミアム・モルツ〈薫るプレミアム〉」や、「グランドキリンジ・アロマ」といったエールビールや、「エビス・スタウト・クリーミートップ」などの

プレミアムビール市場において最下位の麒麟ビールが、
**エールビールを主力とした
新しい製品展開**を行えば、
競合他社と大きく差別化することに成功し、
アサヒビールと激しく争う業界首位を
奪取することができる可能性もある！

従来のビールと異なる味に対する、
消費者の新しい需要が増加している可能性がある！

ケースメソッド

1. 3分ケースメソッド講座
2. ケースメソッド解題
3. グループディスカッション開始
4. 2年生のプレゼンテーション
5. ケースメソッド総括

6. 大学院生からのコメント

大学院生からのコメント



後期博士課程2年
白石 秀壽

1. はじめに

2. ケースメソッド

3. **OB講演**

4. おわりに

OB講演会

1. 8期OB 黒沢さんのご講演
2. 5期OB 池谷さんのご講演

OB講演会

1. 8期OB 黒沢さんのご講演
2. 5期OB 池谷さんのご講演

1. はじめに

2. ケースメソッド

3. OB講演

4. おわりに

おわりに

1. 入ゼミ情報

2. 小野先生からのお話

入ゼミ情報

3年・入ゼミ代表
中原 裕人



入ゼミ情報

日程	イベント内容	場所
12月13日 (土)	4分野インゼミ合同研究報告会	@日吉 J11教室
12月19日 (金)	第2回オープンゼミ	@日吉 12教室
1月17日 (土)	第3回入ゼミ説明会	@日吉 (予定)
3月4日 (水)	1次選考仮登録	@三田 (予定)
3月11日 (水)	1次選考本登録	@三田 (予定)
3月16日 (水)	1次選考	@三田 (予定)

第2回オープンゼミ

12月19日（金） @日吉キャンパスJ11
（4限・5限）

4限 ディベート
テーマ未定

5限 論文発表&マケコン発表

12期 英語論文チーム
11期12期合同 マケコンチーム

第3回全体説明会

1月17日（土） @日吉キャンパス

【重要】

**小野ゼミのESを配布します！！
ゼミ試の詳細も発表！！**

小野ゼミを考えている人は出席必須！

仮登録 & 本登録

【仮登録】 3月4日（水）

【本登録】 3月11日（水）

【重要】

**忘れるとゼミ試を
受けることができません！！**

※全ゼミ共通です！

1次選考

3月16日（月） @三田キャンパス（予定）

**みなさんにお会いできることを
とーーーーっても楽しみに
しています！！！！**

WebページとBLOG

4 おわりに #入ゼミ情報

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会

マーケティング論〈広告論・消費者行動論〉
慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
Prof. Akinori ONO's Seminar of Marketing, KEIO University

↑小野ゼミOB・OG総会（2014） 2013年版の表紙を見る

2/8、OB・OG総会が、大雪の中、開催されました！
2/10-17、小野ゼミ10期生が、卒業できる心配な中、卒業旅行に行きました！
3/14、大学院生が、「アジア・マケ学会連合大会」で研究奨励賞を受賞！
3/18、第10期生が、プロモーショナル・マケ学会で発表しました！
3/20、小野ゼミ生総勢17名が、「慶應義塾商学会賞」を受賞しました！
3/21、第10期生が、卒業に際して、謝恩会を開催しました！
3/24、第10期生が、卒業しました！ 商学部首席卒業生に選ばれました！
3/25、入ゼミ試験の結果、第12期生19名の入会が決定しました！
4/5、台湾大学出身の大学院生が専攻主催の国際学会で発表しました！
4/11、2014年度初コバ@つるのやを開催しました！
4/26-27、春合宿を開催しました！ 第12期生の役職が決定しました！

[PR]◀解禁サブリ▶1位は？徹底比較ランキング。安心安全、最近話題の解禁サブリはコレ⇒

ブログ内検索

WebページとBLOGも 要チェック！

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 入ゼミブログ 2015

All archives New entry Admin

2014 11

25 マケ論の発表が終わりました！
Tue.

皆さん、ごきげんよう！👋

今回、入ゼミブログを担当するのは、3年生の森田秀俊です。👋

まず、2年生の皆さん、初めまして。

これからもゼミの説明会とかどしどし(たかみさかっ！←たかみなじゃないです、高見盛です。)ありますから、森田ってネームプレートしている人を探してみるのも良いと思います。

中々見つからないかもしれませんが、探せば、絶対います。あきらめないで。

話は変わりまして、2年生は、この記事をいつ読んでいますか？

おわりに

1. 入ゼミ情報

2. 小野先生からのお話

小野先生からのお話

指導教授
小野 晃典 先生





Thank You for Your Attention!

相談会：～19:30