

3/1: アサヒはなぜ巨象キリンに勝てたのだろうか？キリンはなぜアサヒに負けたのだろうか

- ・今まで市場になかったものを投入した。(アサヒスーパードライ)
- ・CM効果
- ・特約店のみでなく小売店などの新しい流通を開拓した。
- ・ビールは高価なため、プロゴルファーを使い、ゴルフ場へおいた。
- ・飲む人のニーズを探った。飲むのは問屋じゃない。
- ・特約店を通さずに、小売店へおいた。
- ・流通が缶を要求。ビンの回収いらず。
- ・実際に購入する主婦目線で

<サントリー目線>

- ・特約店がある安心感。
- ・飲む人のニーズを探れなかった。
- ・アサヒのドライがドライビールのトップブランドになってしま

3/1: アサヒはなぜ巨象キリンに勝てたのだろうか？キリンはなぜアサヒに負けたのだろうか

- ・時代のニーズ捉えた商品開発
- ・イメージ戦略が成功した
- ・ネーミングがよかった
- ・味をわかってもらうため試飲を実施
- ・手軽に買え家で飲めるようになった
- ・女性の飲酒する機会が増加
- ・新市場の開拓を実施
- ・アサヒは成長期
- ・ビンから缶へ

- ・キリンは保守的になっていた
- ・キリンは新規市場を開拓せず
- ・キリンは成熟期

3/1: アサヒはなぜ巨象キリンに勝てたのだろうか？キリンはなぜアサヒに負けたのだろうか

スーパードライの見た目の斬新さとキャッチフレーズ。

発想の転換。

商品力がある。

缶で飲める。

手軽に家で飲めるようになった。(買い手目線)

とりあえずビールは乾杯だけなのか？

キリンは流通をみていた。

キリンは驕りがあった？。

炭酸飲料普及との影響があったか？

缶の自販機普及。

女性の消費者に受けた。

3/2: キリンはこの後どのような戦略ベクトルをとっていこうか

- ・多角化した。ウイスキーなどを売る。
- ・価格勝負で市場のパイを奪い返した。
- ・新製品、発泡酒 → 第3のビールへとシフト。
- ・マーケットの開拓。
- ・販売手法のパクリ
- ・女性向けの缶酎ハイ
- ・

3/2: キリンはこの後どのような戦略ベクトルをとっていこうか

- ・今まで取り込めていない新規市場を開拓をする(ノンアルコールビール)
- ・M&A等で世界に企業拡大を図る
- ・

3/2: キリンはこの後どのような戦略ベクトルをとっていこうか

共存共栄(3番手以下をつぶす)

本物指向(原点回帰)

第3のビールの開発

莫大な宣伝広告によるシェア回復

ノンアルコール

特約店制度の見直しで新たな問屋の獲得

清涼飲料への転換

3/4: 地ビールマーケットをヒントに、食マーケットでの自社のニッチ戦略のアイデアを考える

- ・大手がやりたくないものをやれる。
- ・言い値で売る
- ・地域密着型商品。
- ・PB品に特化
- ・小ロット対応で高価格販売。
- ・材料・製法による差別化
- ・限定されたニーズへの商品開発と提供
- ・

3/4: 地ビールマーケットをヒントに、食マーケットでの自社のニッチ戦略のアイデアを考える

- ・材料にこだわった商品作り
- ・高価格商品の提供
- ・高級志向向け販売先
- ・医療向け商品
- ・地産地消
- ・日本における世界各国のパン販売
- ・

3/4: 地ビールマーケットをヒントに、食マーケットでの自社のニッチ戦略のアイデアを考える

ターゲット層(赤ちゃんから高齢者まで)を拡大する。

地産地消・・・売り場がない

地場スーパーと組んだ売り場の確保