

Title	ビール業界におけるマーケティング戦略
Sub Title	
Author	藤田格(Fujita, Itaru) 片岡一郎
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1988
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1988年度経営学 第643号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001988-0643

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学生氏名 藤 田 格

主査 片 岡 一 郎

副査 青 井 倫 一

所属ゼミナール 片 岡 一 郎 研

池 尾 恭 一

ビール業界におけるマーケティング戦略

日本のビール業界は長年、キリンビールを頂点とする“ガリバー型寡占”体制で推移してきた。しかし、近年の状況はキリンの牙城が明らかに揺らぎつつあることを示している。その一方で、アサヒビールは、長期低迷状態から脱出し、順調にシェアを伸ばしつつある。キリンビールの衰退要因、或はアサヒビールの成功要因はいったい何か、という素朴な疑問が本論文の出発点となった。

本論文の主な研究テーマは、アサヒビールの成功（シェア・アップ）の要因を分析、検証することによって、ビールメーカーがどのようなマーケティング戦略を策定していくのが最も効果的なのかということ提言することにある。

分析検討の結果、アサヒビールのシェア・アップはその製品政策とプロモーション政策によるもので、“新しい消費者”をターゲットとしたことがポイントであるということが確認された。

そこで、政策として次のようなものを提言する。

- ① 製品政策……従来の概念にとらわれない新しい製品コンセプトで臨むべきであり、消費者が求めている製品特性を正確に把握した上で、新製品を発売するといった試みが必要である。
- ② プロモーション政策……プロモーション政策の核となる広告政策は、その新しい製品コンセプトを強く訴えかけるようなものを積極的に行なう。