

Title	健康飲料市場におけるマーケティング戦略
Sub Title	
Author	山口, 勝裕(Yamaguchi, Katsuhiro) 池尾, 恭一
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1989
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1989年度経営学 第725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=KO40003001-00001989-0725

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.

健康飲料市場におけるマーケティング戦略

最近の清涼飲料業界において、消費需要の停滞並びに製品ライフサイクルの短縮化が見られる中で、栄養ドリンク市場並びにスポーツドリンク市場といった健康飲料市場が一貫した成長を示している。それは大塚製薬がマーケットリーダーとして市場を拡大させたといっても過言ではない。しかし、栄養ドリンク市場においては、マーケットリーダーとして圧倒的なシェアを維持し続けているが、スポーツドリンク市場においてはトップシェアでありながら、次第にシェア低下の傾向にある。そのような健康飲料市場でも栄養ドリンクとスポーツドリンクとで違いがあるのか、或いは健康飲料市場の成功要因はいったい何か、といった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、大塚製薬の成功要因を分析し、消費者の購買行動がどのようなになっているのかを把握することによって検証し、健康飲料市場において、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を提言することにある。

分析検討の結果、健康飲料市場においては、消費者の行動が購買関与度が低く、経験判断力が高く、当市場では製品政策並びにプロモーション政策が有効であることが確認された。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…消費者の求めている製品特性を把握した製品コンセプトの基で実質的な製品差別化を行うことが必要である。
- ②プロモーション政策…消費者の購買行動から、反復購買ないし試用を促進するために、マス広告を頻繁に行い、銘柄の知名ないし良好なイメージを形成するとともに買い求め易さを創るために、幅広いチャネルの確保が必要である。