戦略的ブランドマネジメントフォーラム 2015

既存商品・既存ブランドの再活性化を仕掛ける戦略マネジメントの最前線

2015年6月18日(木) 13時開場 18時より懇親会

会場 TKP大手町カンファレンスセンター 東京駅から徒歩5分 定員 80名

人口減を伴う少子高齢化は中長期的な国内市場を縮小させ、消費者の嗜好やコミュニケーションのあり方も大きく変化している。これら環境変化に合わせ、既存ブランドをリブランドし、再発展させようとする試みが行われている。しかしながら、ブランドコンセプトを如何に定義するか？既存と新規の顧客の棲み分けをどうするのか？など、一度作られたブランド路線を変革することは、容易ではない。

本フォーラムでは該当テーマに従って、4名のマーケットリーダーから具体的事例をご講演頂く。特にその背景となる意思決定や考え方、そしてプロジェクトを支えてきた社内組織運営の在り方も含めて議論を行う。参加企業のブランドマネジメント体制を強化し、シェア拡大へに向けた確かな機会を提供することを本フォーラムの目的とする。

フォーラムの焦点

- ■ ブランドの現状把握と課題整理のプロセス
- ■ ブランド低迷期に立ち返るべきポイントと、再活性化施策の具体的展開
- ■ ロングセラーブランドにおけるリブランディング・エクステンションの具体的事例
- ■ 消費者の囲い込みや、新規ユーザーの取り込みにおける情報発信、コミュニケーション
- ■ コモディティ商品における差別化・ブランド育成のポイントとは？
- ■ 企画開発から宣伝、販促までトータルなマーケティング施策や組織の在り方

[協賛企業様]

Avec Lab.
To create a Worldwide Community
since 1996

ご講演企業

■ **ライオン株式会社**
ヘルス＆ホームケア事業本部 オーラルケア事業部 ブランドマネジャー **浦尾 康弘** 氏
「『予防歯科から生まれた クリニカ』ブランドリステージについて」

■ **アサヒ飲料株式会社**
マーケティング本部 カルピスマーケティング部 統括課長 **内藤 憲二** 氏
「世代を超えて愛される商品づくり」

■ **株式会社エイベック研究所**
ソリューション営業部 **高橋 茉那** 氏
「消費者コミュニティで実現するブランド再活性化」

■ **株式会社ロッテ**
マーケティング統括部 商品企画部 ガム企画室 室長 **古市 丈二** 氏
「カテゴリーNo.1であり続ける為に～キシリトールガムのブランドコミュニケ ーション戦略～」

戦略的ブランドマネジメントフォーラム 2015

既存商品・既存ブランドの再活性化を仕掛ける戦略マネジメントの最前線

講演内容

■ ライオン株式会社

ヘルス＆ホームケア事業本部　オーラルケア事業部　ブランドマネジャー　**浦尾　康弘**　氏

「『予防歯科から生まれた クリニカ』ブランドリステージについて」

■ ブランドの状況とリステージの狙い
■『予防歯科』を標榜するブランドになるために
■『予防歯科から生まれた クリニカ』導入にあたって
■『予防歯科』第２章の展開

『クリニカ』は１９８１年の発売以来、“ムシ歯予防”のためのオーラルケアブランドとして、生活者から長い間ご支持頂いています。しかし、少子高齢化の進展等により事業環境が変化する中、ブランド設計を見直す必要が生じ、２０１４年に『予防歯科』をテーマとしたリステージを行いました。今回は、この『予防歯科から生まれた クリニカ』の開発～導入に至るブランドリステージの事例についてご紹介いたします。

■ アサヒ飲料株式会社

マーケティング本部　カルピスマーケティング部　統括課長　**内藤　憲二**　氏

「世代を超えて愛される商品づくり」

■ ブランドの現状把握と課題
■ ブランド価値向上に向けた商品のチカラ発掘
■ 次の100年も愛される商品へ

国利民福を願う三島海雲が自らの健康体験を元に発明した「カルピス」は、1919年7月7日に発売されて以来、95年以上にわたり老若男女を問わず皆様から愛飲されています。国産の生乳を乳酸菌と酵母で発酵することによって生み出される唯一無二の味わいを持つ「カルピス」ですが、コミュニケーションを怠ればお客様にとって単なる「白くて甘いだけの飲み物」に映ってしまうこともあります。今回は次の100年も引き続き世代を超えて愛される商品であり続けるために全社的に取り組んでいる、ブランド価値向上を中心とした「カルピス」コンクのブランド戦略をご紹介いたします。

■ 株式会社エイベック研究所

ソリューション営業部　**高橋 茉那**　氏

「消費者コミュニティで実現するブランド再活性化」

■ なぜ今消費者コミュニティなのか
■ 東証1部上場売上TOP100社(BtoC企業)の37%が導入する消費者コミュニティ最新事例のご紹介
■ コミュニティデータマイニング
■ ユーザイノベーションモデル

ロングセラーブランドが、なぜ消費者コミュニティを活用するのか。日本を代表する各社が目指す、ユーザーイノベーションによるブランド再活性化の最前線をコミュニティ構築市場トップシェア(※)のエイベック研究所がご紹介致します。(※) 矢野経済研究所調べ（2011年8月現在）

■ 株式会社ロッテ

マーケティング統括部　商品企画部　ガム企画室　室長　**古市　丈二**　氏

「カテゴリーＮｏ.１であり続ける為に～キシリトールガムのブランドコミュニケ ーション戦略～」

■ チューインガム市場のパラダイムを変えたキシリトールガム
■ ブランドコミュニケーションの変遷と再活性化に向けた取り組み
■ カテゴリーＮｏ．１であり続ける為の価値創造

『ロッテキシリトールガム』は1997年に発売し、「ガム＝歯にいい」という価値を創造することで市場の概念を大きく変えることに寄与しました。そしてお客様のご愛顧を頂き、発売以来国内のチューインガムカテゴリーでＮｏ．１のブランドとしてのポジションを獲得していますが、そのプロセスにおける課題と対応策についてご紹介致します。

参加お申し込みフォーム

戦略的ブランドマネジメントフォーラム 2015

既存商品・既存ブランドの再活性化を仕掛ける戦略マネジメントの最前線

2015年6月18日(木) 13:00開場 18時より懇親会開催

会場 TKP大手町カンファレンスセンター 東京駅から徒歩5分 定員 80名

以下のフォームをご記入の上、FAXして頂けますようお願いいたします。

fax.03-6893-6114

会社名			
郵便番号・住所			
参加者①			
お役職・部署			
TEL		E-MAIL	
参加者②			
お役職・部署			
TEL		E-MAIL	
参加者③			
お役職・部署			
TEL		E-MAIL	

ご参加料金 チェックボックスに「印」をお願い致します。

□ 1席申込み： 40,000円（懇親会込み・消費税別）
□ 2席申込み： 75,000円（懇親会込み・消費税別）
□ 3席申込み： 100,000円（懇親会込み・消費税別） ※参加者は随時変更可能

- フォーラム詳細案内・会場案内は、開催2週間前にご案内致します。
- 申込み後、ご都合によりご出席出来ない場合は、代理の方がご出席下さい。
  ※早期割引の方のキャンセルは原則として受け付けておりません。
  キャンセルの場合、5月18日までに書面にてご連絡を頂いた場合、「50%の返金」もしくは「次回無料招待券の発行」をさせて頂きます。
  5月19日以降の欠席のご連絡は原則として受け付けていません。
- お支払いは請求書の到着から、原則10日でのお支払いをお願いしております。その際は、経理担当の方をご紹介下さい。
  ※経理上の問題がある場合は、お気軽にご相談下さい。
- 講演者・講演時間スケジュール・会場に関して、変更がある場合がございます。あらかじめご了承ください。
- 地震、台風などによる自然災害により、延期・中止となる場合がございます。あらかじめご了承ください。
- 個人情報に関して：開催フォーラムに関わる全ての方に関する個人情報の重要性を認識し、その管理・利用を適切に致します。

リバイバル・マネジメント・フォーラム事務局
〒104-0061 東京都中央区銀座1-15-7 MAC銀座ビル3階
電話：050-7577-6385 FAX： 03-6893-6114