90-02-15260

慶應義塾大学ビジネス・スクール

株式会社朝日フレシア

2000年6月、株式会社朝日フレシア[1]の野田社長は、「ほね元気」という同社の納豆の新製品をいかなるマーケティング戦略によって市場投入するかについて、マーケティング担当の新美マネジャーと議論を続けていた。

朝日フレシアは、大手加工食品メーカーであるミツカン・グループの一員で、納豆を中心としたチルド（冷蔵）の日配品（保存期間が短いため多頻度の配送が必要とされる食品）を担当していた。朝日フレシアの前身は中堅納豆メーカーの朝日食品で、1997年にミツカン・グループに買収されて、同グループの一員となった。

ミツカン・グループの傘下に入った朝日フレシアは、ミツカン・グループの技術力、マーケティング力、資金力を生かして、「金のつぶ」ブランドのもと「ふくまろ」や「におわなっとう」といった新製品で売上を伸ばし、2位グループのなかでは一歩抜け出した存在になりつつあった。さらに、同社はやはり技術力を生かした大型新製品「ほね元気」を発売予定で、これにより一層大きな躍進を目指していた。

1999年度、朝日フレシアは、112億円の売上をあげ、その9割強は納豆であった。

ミツカン・グループ

愛知県半田市に本拠を構えるミツカン・グループは、食酢や味付けポン酢などの製品カテゴリ

[1] 株式会社朝日フレシアは、2001年3月、製造部門と販売部門に分割され、前者は株式会社朝日フレシアに、後者は株式会社フレシアに改組された。さらに、2002年3月、株式会社フレシアは、家庭用事業カンパニーである株式会社ミツカンと合併した。

本ケースは、池尾恭一教授がクラス討議の基礎資料として作成したものであり、経営上の適切もしくは不適切な状況処理を例示しようとするものではない。

本ケースは慶應義塾大学ビジネス・スクールが出版するものであり、複製等についての問い合わせ先は慶應義塾大学ビジネス・スクール（〒223-8523 神奈川県横浜市港北区日吉本町2丁目1番1号、電話 045-564-2444、e-mail:case@kbs.keio.ac.jp）。また、注文は http://www.kbs.keio.ac.jp/ 慶應義塾大学ビジネス・スクールの許可を得ずに、いかなる部分の複製、検索システムへの取り込み、スプレッドシートでの利用、またいかなる方法（電子的、機械的、写真複写、録音・録画、その他種類を問わない）による伝送も、これを禁ずる。

Copyright© 池尾恭一（2002年4月作成）