

# Häagen-Dazs

## ハーゲンダッツのブランド戦略と成功

伊藤隆二	黒澤裕美
寺田佳史	名越理江
平賀小夜	平山絵美
柳沢友美	湯浅美幸



# はじめに

---

- ハーゲンダッツ

  - 「スーパープレミアムアイスクリーム」というカテゴリーを創出した代表的ブランド

- ハーゲンダッツがどのようにしてブランドを構築し成功していったのか。ハーゲンダッツジャパンのブランド戦略を考える。

---

# 全体のスケジュール

---

第1回 ハーゲンダッツジャパンについて

第2回 競合他社との比較

第3回 グローバル戦略と今後の展開

---

# 本日のスケジュール

---

- 企業理念、ビジネス展開
  - 歴史
  - 戦略
  - 次回予告
-

# 企業理念、ビジネス展開

---

## 企業理念

Dedicated to perfection.

—完璧を目指す

- ハーゲンダッツのビジネス展開
    - ・ハーゲンダッツショップ(69店舗)
    - ・スーパー
    - ・コンビニ
    - ・百貨店
-

# 歴史①

- 1961年・アメリカ・ニューヨーク州で創始者ルーベン・マタスによってハーゲ  
ンダッツ誕生
- 1984年・ハーゲンダッツジャパン(株)設立
  - ・5種類のポイント(474ml)を百貨店・高級スーパーで販売開始
  - ・11月、東京・青山にハーゲンダッツショップ1号店がオープン
- 1985年・販売エリアを京阪神まで拡大
- 1986年・中京地区での販売開始
- 1987年・販売エリアに札幌、仙台、広島、福岡を加えて7大都市に拡大
- 1989年・自動販売機第1号機が稼動開始
  - ・お客様相談室設置
- 1990年・従来のデパート・スーパーにコンビニエンスストアを加え、販売チャ  
ネルを拡大

## 歴史②

- 1991年・沖縄県で販売を開始。全国展開が完了
  - ・世界のハーゲンダッツに先駆けてTV-CFをオン・エア
- 1992年・フラッグシップ・ショップ「表参道カフェハーゲンダッツ」オープン
- 1995年・製品開発施設「R&Dセンター」を設立
- 1996年・日米共同開発の第一号製品「グリーンティー」を販売
- 1999年・会員制度「スーパープレミアムクラブ」を設立
- 2000年・パリ、ロンドンに次ぐニューコンセプトカフェ「ハーゲンダッツ カフェ 青山」オープン
- 2002年・大阪・心斎橋に国内最大規模のフラッグシップショップ「ハーゲンダッツ カフェ心斎橋」オープン
- 2003年・グリーンティーに次ぐ和風フレーバー「アズキ」発売
- 2004年・パフェタイプのアイスクリーム「パルフェ」発売
- 2005年・10月、「ブラックセサミ」新発売

# ハーゲンダッツの戦略

---

1、商品戦略

2、立地戦略

3、広告・PR戦略

---

# 1、商品戦略

---

1-1 素材へのこだわり

1-2 商品開発

1-3 流通

---

# 1-1 素材へのこだわり

---

<キッチンフレンドリーな素材>

主原料・・・ミルク、砂糖、卵

副原料・・・フルーツ、ナッツ、チョコレートなど



『キッチンフレンド  
リー』



本物のおいしさをそのまま伝えたい

---

# 高品質なミルク

---

土壌作り



乳牛の健康管理



土壌管理

(牧草の成分分析、土壌のpH値管理)



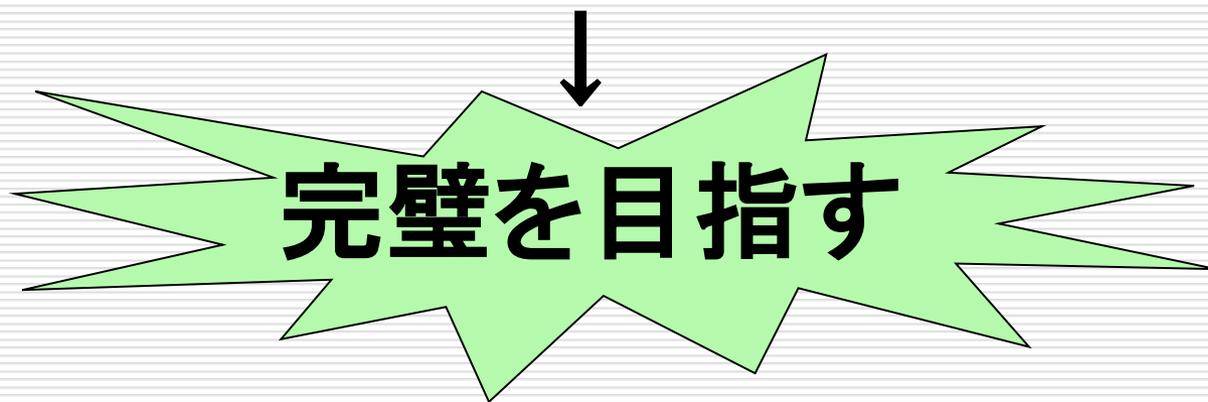
高品質なミルクの誕生

---

# 世界から厳選した素材

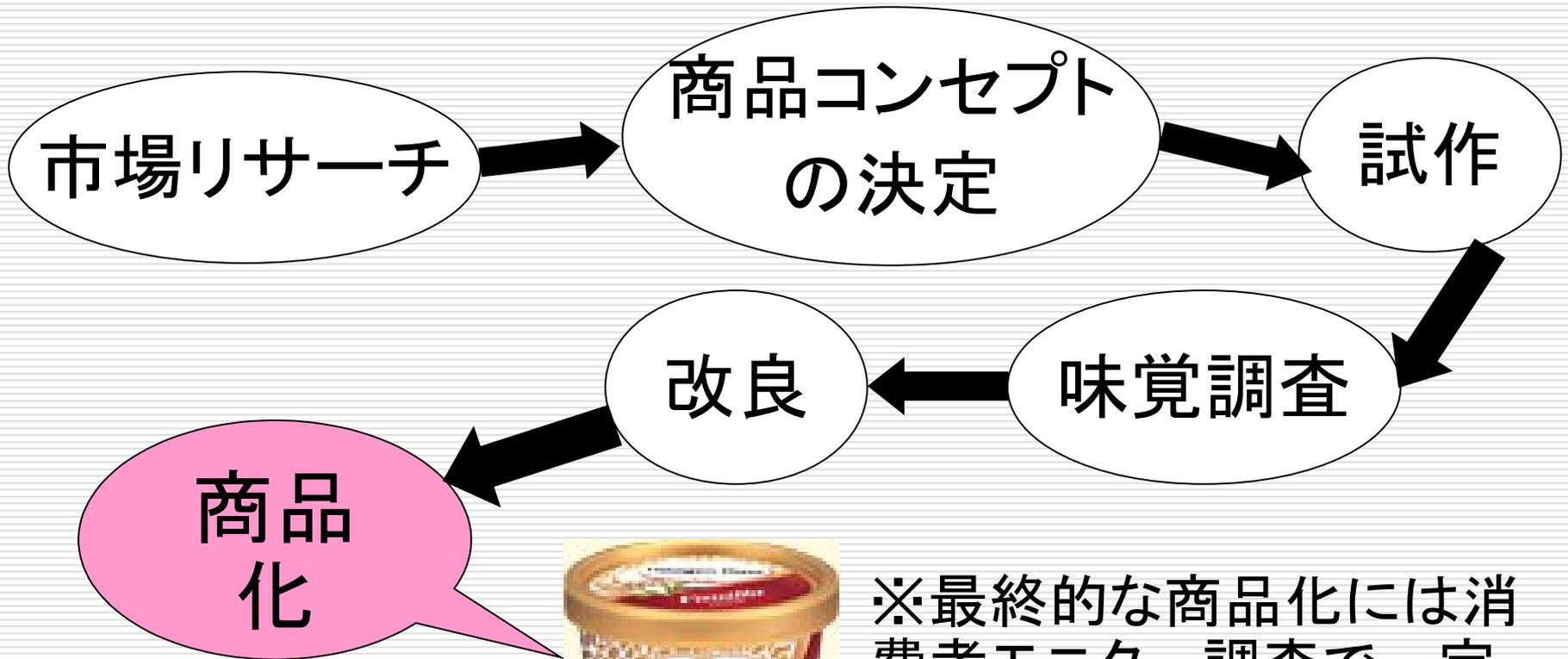
---

原産地を選び抜き、最高品質のフレーバーを得るために世界中を駆け巡る



- ・イチゴ(ストロベリーアイスクリーム)
  - ・アズキ(アズキアイスクリーム)など
-

# 1-2商品開発—商品化までの流れ



※最終的な商品化には消費者モニター調査で一定の支持を得ることが必要

## 1-2商品開発ーハーゲンダッツジャパンR&Dセンターー

---

- 1995年アメリカR&Dセンターについて設けられた商品開発のための施設  
→2004年に移転・拡張

- 日本の市場に合わせた商品開発

日本生まれの商品

グリーンティー、リッチミルク、カスタードプディング、  
アップルパイ、パルフェ、クリスピーサンド

# 1-3流通・品質管理

---

倉庫保管時

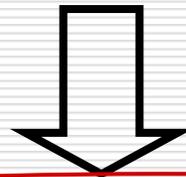
マイナス26°C

輸送時

マイナス20°C

販売店

~~温度管理ができない店~~



**「一流の品は、一流の店に置く」**

---

## 2、立地戦略

---

首都圏  
近畿圏

= 流行が生まれる

おしゃれな街

- 2-1 ショッピングセンター内
  - 2-2 ターミナル、郊外駅前
  - 2-3 繁華街、メインストリート
-

## 2-1ショッピングセンター内

---

年間集客数  
500万人  
以上

視覚性の  
高い角地



複合商業  
施設

↑↑↑↑  
↑↑↑↑  
↑↑↑↑

例：船橋ららぽーと店

---

## 2-2ターミナル、郊外駅前

---

**駅前**

- ・2線以上の鉄道
- ・乗客10万人/日以上

**集客の高い  
専門店**

**駅改札からの  
主導線上**



例：所沢駅前店

---

## 2-3 繁華街、メインストリート

---

交通量が  
平日2万人  
休日3万人以上

集客性の  
高い施設

超広域型  
繁華街

視覚性の  
高い角地

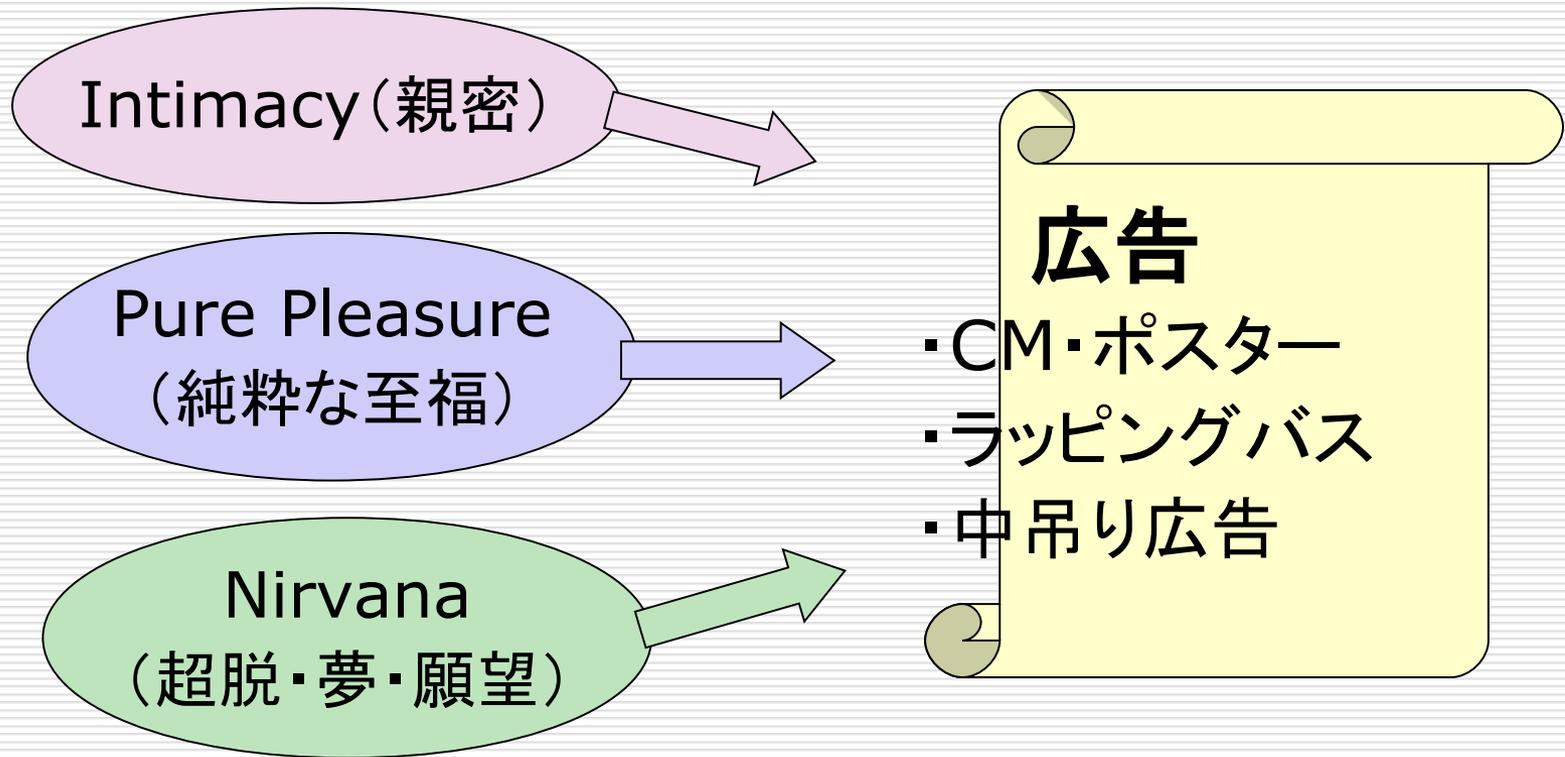


例: カフェ渋谷

# 3、広告・PR戦略

---

## ブランドエッセンス



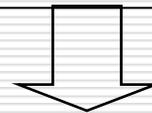
# 広告・PR戦略の例① CM・ポスター



官能的なCM

男女の親密さ→ハーゲンダッツ  
の親密さを表現

ターゲット→20代から30代の  
女性



いかに高品質なハーゲンダッツ  
の世界観に共感してもらえ  
るかが大切



y u m m y !

## 広告・PR戦略の例② 電車の中吊り広告



# 広告・PR戦略の例③ ラッピングバス



## 広告・PR戦略の例④ アイスクリームの日

---

- アイスクリームのサンプリング
- トークショー  
(長谷川理恵・梅宮アンナ・梨花 など)
- デザートコンテスト
- 六本木ヒルズに「プレミアムラウンジ」特設  
特製アイスクリーム発売

Take me away!!

1万円!!



# 広告・PR戦略の例⑤ 会員制度

---

## □ スーパープレミアムクラブ

ハーゲンダッツショップでスタンプを10個集める  
→40個集めると、ゴールド会員

## □ ラバーズサークル

ゴールド会員の中からハーゲンダッツショップについてアンケートに答えてもらう会員組織

## □ クラブハーゲンダッツ

ハーゲンダッツのメールマガジンの会員



# 次回予告

---

日本における競合他社

**「Baskin Robbins 31」**

との比較



ハーゲンダッツの強み・弱みを分析する

---