

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

柳澤友美

湯浅美幸



第1回目のおさらい

Häagen-Dazs

□ ハーゲンダッツの戦略

Dedicated to perfection.
完璧を目指す

1. 商品戦略

2. 立地戦略

3. 広告・PR戦略

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

- ハーゲンダッツの価格戦略
- B-Rサーティワンとの比較
- カップアイスの競合他社
- 本日のまとめ
- 次回予告



前回の補足・・・価格戦略

The Häagen-Dazs logo is located in the top right corner of the slide. It features the brand name "Häagen-Dazs" in a white, serif font, enclosed within a white, cloud-like shape with a yellow outline. This logo is set against a dark red rectangular background.A large, yellow, multi-pointed starburst graphic is centered on the slide. It has a black outline and contains the text "値引きはしない" (No discounts) in black, bold Japanese characters.

値引きはしない

値引き→収益ダウン→原材料の品質も落ちる
→顧客離れ

- 価格で勝負するのではなく、品質第一
- 「仮に販売がどんなに落ちても値引きは絶対にしない」(1992年 山本民生社長)
- →1997年独占禁止法違反

ハーゲンダッツ 小売店に圧力

1997年3月7日

ハーゲンダッツジャパン、独占禁止法違反で公取委から排除勧告

希望小売価格より安く販売しないよう小売店に働きかけかけたり、ディスカウント店の並行輸入を妨害。

B-Rサーティワンアイスクリーム(株)

1、企業理念・歴史

2、企業戦略



3、PR戦略

1、企業理念

We make people happy



→アイスクリームを通じてお客様に幸せをお届けする。

**1カ月、31日間毎日
違ったおいしさを楽しんで
もらいたい!!**



1、歴史

- 1945年** Irv Robbinsがアメリカ合衆国カルフォルニア州のグレンデールに「Snowbird」というアイスクリーム店を開く。
- 1946年** Robbinsは競い合ってきたアイスクリーム店のオーナーで、義理の兄でもあるBurt Baskinと組んで、Baskin-Robbinsというアイスクリーム店を作る。
- 1948年** 「Baskin-Robbins」という名前のアイスクリーム店を6店舗を成功させた後、アイスクリーム業界にフランチャイズチェーン店の構想を生む。
- 1953年** 大きな「31」というサインが全てのお店の看板にデビューする。
- 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。
- 1973年** 日本で「B-Rサーティーワンアイスクリーム」がチェーン店を展開を始める。
- 1984年** ハーゲンダッツジャパン(株)設立。



2. 企業戦略

B-Rサーティワンの強み

- ①世界最大のアイスクリーム・チェーンとしてのブランド力
 - ②バラエティ豊かなフレーバー
 - ③優れたフランチャイズビジネス方式
 - ④フランチャイジーとフランチャイザーとの、強固な信頼関係
 - ⑤立地戦略
-

①世界最大のブランドカービジネス展開

B-R サーティワン

世界50カ国以上、5400店

日本国内では約660店



ハーゲンダッツ

世界50カ国以上、700店超

日本国内では69店



Häagen-Dazs

② バリエティ豊かなフレーバー



今月のお勧めフレーバー 1種

今月のシーズンフレーバー10種



スタンダードフレーバー21種



Häagen-Dazs

ハーゲンダッツ(ショップ) 27種



② 多様な商品展開



Very Berry Strawberry
ベリーベリーストロベリー



DEAR MY 'SNOOPY'
ディアマイ 'スヌーピー'



Matcha
抹茶

② 多様な商品展開

□ BestSweet™ Candy



フルーツメドレー
ミントチョコレートチップ
プラリネ&クリーム
シュガーフリーシャーベット



□ Handi-Snacks® Pudding

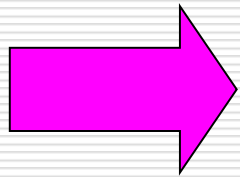
チョコレートバナラサンデー
チョコレートチップクッキー
バナナスプリット



③フランチャイズシステム



- 本部（フランチャイザー）が開発した商売のノウハウとその商標等を提供し、加盟店（フランチャイジー）は対価を支払ってその商売を行う関係



アイスクリームショップブーム

（1987年ピーク）

③優れたフランチャイズビジネス方式

□ フランチャイズ方式での店舗展開

メリット ・加盟店の資金を活用できるため、投資額を抑えた事業拡大ができる

・小さな本部組織で全国展開を図れる

・加盟店から一定のロイヤリティが得られる

デメリット ・加盟店との利益配分の問題

 フランチャイズシステムを活用し、店舗数を増やす。

□ フランチャイズ契約の変更

④フランチャイジーとフランチャイザーとの、 強固な信頼関係

本部と加盟店の連絡機関である「オーナー
会」を設立

➡ 対話を通じて信頼関係を築く

本部の費用負担で、全店舗にPOSレジスター
を導入

➡ 各店舗の売上高情報を正確に把握

□ Relax&Comfortable

フランチャイズビジネスの比較

□ B-Rサーティワン

- ・初期投資額(内外装・設備込)
8~20坪で1,000~
1,800万円
- ・加盟金100万円
- ・ロイヤリティ5% (毎月の総売上高に対して)
- ・契約期間6年
- 店舗が小型
- 初期投資額が安い
- 初心者向き
- 店舗数の増加
- 国内660店舗中602店舗

□ ハーゲンダッツ

- ・初期投資額(内外装・設備込)
20~40坪で2,500 ~
4,000万円
- ・加盟金300万円
- ・ロイヤリティ3%
- ・契約期間5年
- 立地に関する判断基準が厳しい
- 初期投資額が高い
- 初心者向きではない
- 国内69店舗中40店舗

⑤立地戦略

Häagen-Dazs

サーティワン **Baskin 31 Robbins**

フリースタANDING型店舗

コーナー型店舗

ビルイン型店舗

来店

マジカルモーメント(魅力的な瞬間)

ハーゲンダッツ

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



フリースタANDING型店舗

駐車場

幹線道路沿い



20坪程度

郊外型店舗

ハーゲンダッツ

Häagen-Dazs

繁華街、メインストリート型

- ・視覚性の高い角地
- ・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

コーナー型店舗

スーパー
マーケット

駅ビル



8坪程度

大規模な商業施設の中に出店

ハーゲンダッツ

Häagen-Dazs

ショッピングセンター内型

- ・年間集客数500万人以上
- ・複合商業施設
- ・ブランドアウトレットモール
- ・視覚性の高い角地

ビルイン型店舗

商店街

駅周辺のビル

繁華街



15~18坪程度

もっとも出店数の多い形態

ハーゲンダッツ

Häagen-Dazs

ターミナル、郊外駅前型

- ・駅前
2線以上の鉄道
乗客10万人/日以上
- ・駅改札からの主導線上
- ・集客の高い専門店がある

。

3. PR戦略



① キャンペーン

② イメージ戦略



① キャンペーン



今、ダブルをお求めいただくと、
1スクーププレゼント!!

3つ選べる楽しさ、
おいしさもトリプル!!

Challenge the Triple
チャレンジ・ザ・トリプル

ダブルコーンもしくはダブルカップをお買い上げのお喜びに、その場でご賞品のアイスクリームをもう1スクーププレゼントいたします。

7/30(土)まで実施中!

※本キャンペーンは7/30(土)まで実施いたします。



“SNOOPY”グッズ

集めて選べるプレゼント!

10/29(土) 12/16(金)

100円お買い上げでスタンプ1コ **30コでGET!**

※プレゼントがなくなり次第終了とさせていただきます。

どちらかお好きなグッズをお選びいただけます。

2段ランチボックス **トートバッグ**

やわらかいイラスト入り!

A4サイズが入るよ!

2段ランチボックス

トートバッグ

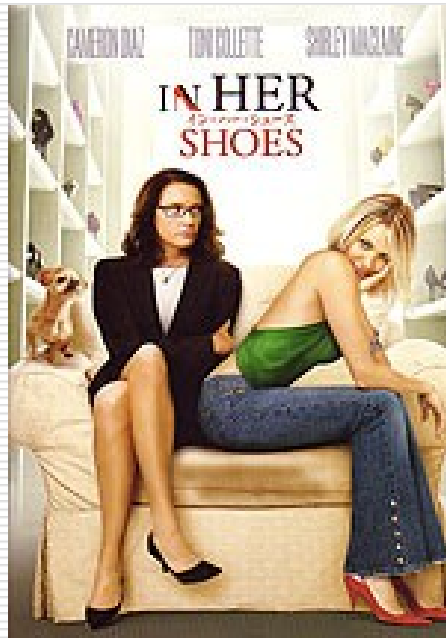
Baskin 31 Robbins
Inc. www.snoopy.co.jp

ユニバーサルスタジオジャパン



②イメージ戦略

ハーゲンダッツ



Häagen-Dazs

VS

サーティワン



Baskin 31 Robbins®

競合他社

- カップアイス

1. レディーボーデン

2. Aya



アイスクリームの 代名詞的存在

レディーボーデン

- 1970年代 冷蔵庫の大型化とともに普及
- アメリカのボーデン社→明治乳業と契約
- 1980年代 子食用の需要が生まれる
- 1990年代 輸入自由化



<http://dodochan.ameblo.jp>



ライセンス契約打ち切り

ボーデン社は新たにロッテと契約



明治乳業が「彩」を発売



家庭用では負けていない！？



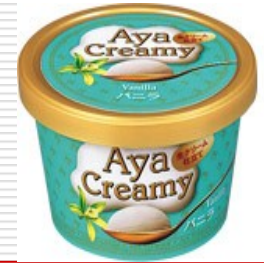
- レディボーデンの魅力は格安な価格設定
- 「パイントサイズ」のバニラアイスクリーム
約470ml

ハーゲンダッツ・・・659円

レディボーデン・・・306円

半額以下！！

2.Aya



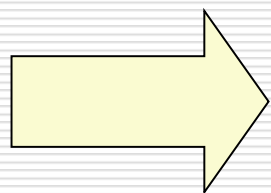
- 1990年、明治乳業から発売
- おいしさの秘密は「なめらかでクリーミーな味わい」と「濃厚感」
- デザイン戦略



本日のまとめ

Häagen-Dazs

- 店舗展開
- 価格設定
- 味へのこだわり



ブランドイメージの保持

次回予告

Häagen-Dazs

ハーゲンダッツのグローバル戦略と 今後の展開

