

(特別セッション)

よなよなエール流 熱量の高いファンを生む製品差別化・ファンベースマーケティング戦略

Product differentiation and fan-based marketing strategy: Yona Yona Ale style



仮屋 光馬

(株)ヤッホーブルーイング よなよな未来課 (ブランド戦略・開発ユニット) ユニットディレクター

Koma Kariya

Brand Strategy & Development Unit Director, YOHO Brewing Company

略歴

【学歴】

2012年3月

慶應義塾大学 理工
学部 化学科 卒業

2018年3月

グロービス経営大学院
経営研究科 修了

【職歴】

2012年4月

株式会社資生堂
久喜工場にて化粧品
の生産・品質管理等に
従事

2019年4月

株式会社ヤッホーブル
ーイング

2020年12月

同 ブランド戦略ユニッ
ト ユニットディレクター

(株)ヤッホーブルーイングは、「ビールに味を！人生に幸せを！」というミッションのもと、日本のビール市場にバラエティを提供し新たなビール文化を創出することを目指して日々企業活動を行っているクラフトビールメーカーです。圧倒的に差別化されたブランドと熱量の高いファンを起点にしたファンベースマーケティングが20～40代を中心に支持を集め、縮小を続けるビール業界においてマスプロモーションや大掛かりな販促に頼ることなく19年連続増収を達成した実績を持ちます。

本講演では、「よなよなエール」「水曜日のネコ」「正気のサタン」など他では類を見ない個性的なブランドを生み出す独自の開発思想、ファンとの「絆」を生むコミュニケーション戦略、それらの源泉となる独自の組織文化についてお話させていただきます。

化粧品業界に身を置いていた者として、化粧品とクラフトビールの共通点にも触れながら、新たな価値を生むヒントをご提供できれば幸いです。

YOHO Brewing Company is a craft brewery dedicated to bringing variety to the Japanese beer market and creating a new beer culture in Japan. With a highly differentiated and unique brand and "fan-based" marketing, we have been able to increase sales for 19 consecutive years without mass promotion or extensive sales promotion, even though the beer industry continues to shrink.

I will talk about our unique development philosophy that creates unique brands, our communication strategy that creates a "bond" with our fans, and our unique organizational culture that is the source of these activities.

I would be happy to offer some hints on how to create new value while touching on the similarities between cosmetics and craft beer, as a former member of the cosmetics industry.