

# 紅赤 -Beniaka-

上質の麦芽と薩摩芋が醸し出す豊かなコクと香ばしい甘味。  
赤みがかった琥珀色の長期熟成プレミアムラガーです。

Bronze colored Lager brewed from fine malts and unique  
sweet potato with rich and the sweet aroma of being roasted.

発泡酒 非熱処理

原材料：麦芽、ホップ、大麦、さつま芋

アルコール分：7%

麦芽比率：25%未満

内容量：ビン333ml

希望小売価格：400円

2007  
モンドセレクション **最高金賞**  
MONDE SELECTION *Banister* - WORLD SELECTION OF QUALITY - 2007



iTQi **三つ星受賞** ★★★★★  
International Taste & Quality Institute



経産省・農水省合同企画 農商工連携88選入選

# 漆黑 -Shikkoku-

アロマホップと8種の麦芽の配合により、  
まろやかさと軽やかさが調和した黒ビールです。

Black lager brewed from 8 different malts and fine aroma hops  
balancing the richness, mildness and lightness.

生ビール 非熱処理

原材料：麦芽、ホップ

アルコール分：5%

内容量：ビン333ml

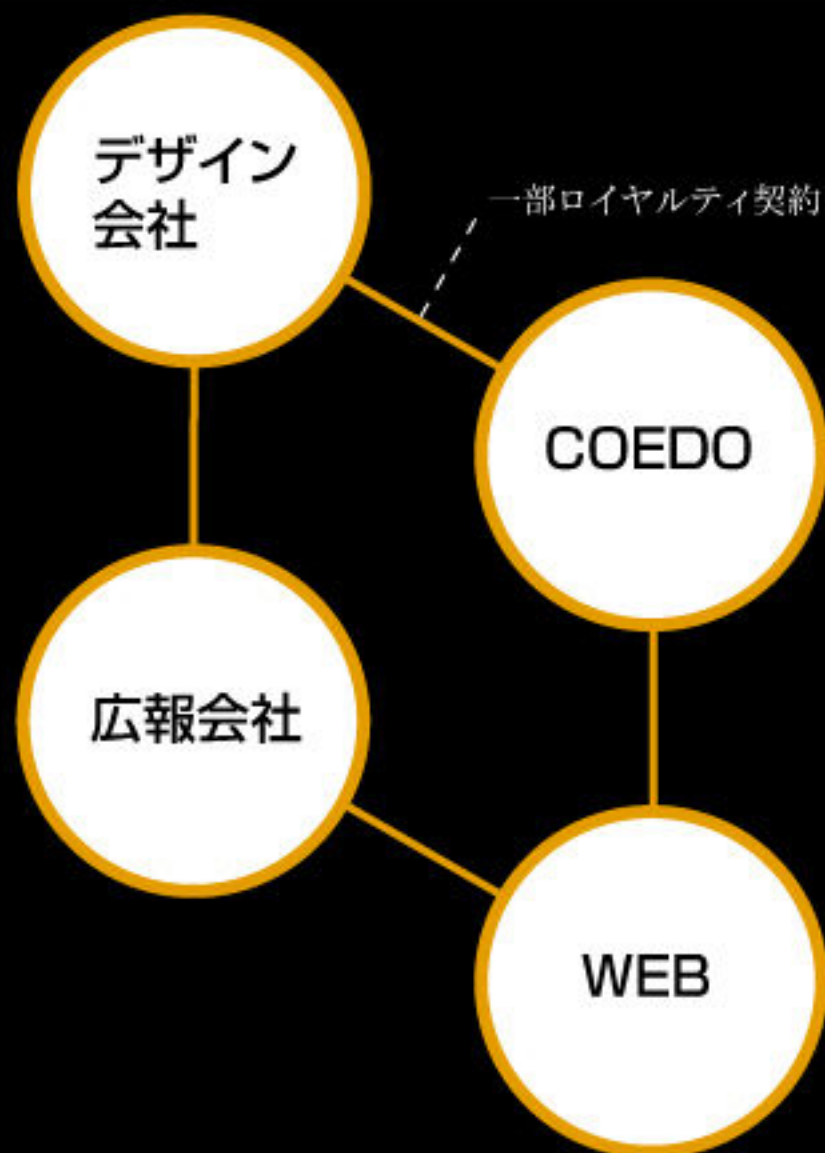
希望小売価格：330円

2008  
モンドセレクション **最高金賞**   
MONDE SELECTION Bruxelles WORLD SELECTION OF QUALITY 2008

iTQi **二つ星受賞**   
International Taste & Quality Institute



# Organization & Driving Force 組織と推進力



ないないづくしをコラボレーションで補う。  
※単なる受発注（アウトソーシング）を超えた”WIN&WIN”の関係性の構築

▶ 典型的な中小企業型からの転換

- ・社内組織の整備と役割分担の明確化（営業・製造・企画）
- ・情報の偏在を排し共有化する運営へ
- ・人材育成の視点をはっきりと
- ・社内で整備したときに（仕事量的にも）自社だけではコストを負担しきれない業務については社外プロジェクトメンバーを募りコラボレーションの構築

# Marketing Strategy マーケティング戦略

## ■主要ターゲット（顧客）層

- ・従来のビールの主ターゲット層： 都会で働く大人の男性
  - ・従来のビールの非ターゲット層： 都会で働く大人の女性
- ※従来、他のお酒にまわっていたお客様（例えばワイン好きの女性）をビールにも
- ・世代的には、アクティブシニアにも注目

## ■販売計画

- ・販路：百貨店、高級スーパー、こだわりの酒販店・飲食店
- ・販売目標：年間300万本
- ・PR展開：インターネットとフィールドを中心にCOEDOを知り体験していただくキャンペーンを予定

## ■Targeted Consumers

- ・ So called main consumers of beer: Male, matured city dweller
- ・ So called not-main consumers of beer: Female, matured city dweller
- ・ Specific Generation: “Active Seniors”

## ■Sales Plan

- ・ Distribution Channels:  
Department Stores, Qualified Supermarkets, Special Liquor Shops, Restaurants & Cafes
- ・ Targeted figure: 3,000,000bottles, annual
- ・ Promotion:  
Internet & the campaigns at the points of purchases to get the consumers know and try the products of COEDO

**BEER BEAUTIFUL**