

# インナー大会プレゼン部門 2016 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ）トウヨウダイガク	フリガナ）ケイエイガクブ	フリガナ）ナカノゼミナール
東洋大学	経営学部	中野ゼミナール

※チーム名は参加申込書に記入した名称を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	PPT 動画 （有・無）
フリガナ）ディーチーム	フリガナ）ヤマギシミズキ	4	無
D チーム	山岸瑞季		

研究テーマ（発表タイトル）
救世主地ビール ～ 料理とのマッチングを ～

※必ず＜企画シート作成上の注意＞を確認してから、ご記入をお願いいたします。

## 1. 研究概要（目的・狙いなど）

近年、酒類業界の停滞が様々なメディアで指摘されている。国税庁（2015）の調査によると、酒類の販売量が減少している中で、特にビールの販売量が年々大幅に減少していることが分かった。さらにビール業界について調べてみると、販売数量が低下し続けている中で「地ビール」は数量を伸ばし続けているということがわかった。そこで、なぜ地ビールは人気を集めているのか、その要因を明らかにすべく本研究を開始した。

## 2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

総務省(2000,2010)によると、ビールの酒類別国内消費量の推移は 2000 年から 2010 年の間で、約 245 万klも減少していることが判明した。その要因として、生活者のニーズは多様化し、ビール類の楽しみ方にも変化が生じている（共同通信,2015）という指摘がされている。一方で、国税庁（2005～2014）の調査によると、地ビールは平成 14 年の 11,954 kl から平成 25 年には 21,802 klにまで、ほぼ毎年その販売数量を伸ばしている。これらのデータから、大手のビールメーカーでは顧客ニーズに対応できていないこと、多種多様な味わいが楽しめる地ビールに注目が集まっていることが分かる。

## 3. 研究テーマの課題

インタビュー調査から、いずれの企業からも、そもそも地ビールを飲まない人々、知らない人々に手にとってもらうことが課題であるということが分かった。ある一社から「ただビールを並べるだけでなく、女性でも気軽に飲んでいただけるようフードとのマリアージュ、飲み比べセットなど、お客様へのサービス面の強化や一緒に楽しむフードが求められている。」とのお話をいただいた。また、他企業においては「大手ビールでは味わえないビールの味わいや価値を多くの人に知ってもらいたい」といったことも挙げられている。また、現状分析からお酒離れ、ビール販売量の減少といった業界の衰退があることが分かった。その中で、「なぜ地ビールは顧客の多様化したニーズに対応することができたのか。」という疑問の答えから、ビール離れを解決することができないだろうか。

## 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

レストランに地ビールマイスターを！

- 地ビールマイスター検定をつくらう -

**概要：**地ビールに関する知識や実践的な能力を持つ証明のために検定を実施する。検定内容としては、級ごとに筆記試験やテイasting試験を設け、レベルごとに地ビールの知識・実践的な能力等をレベルごとにはかるものである。

**目的：**地ビールマイスター検定は、地ビールの包括的な知識は勿論、各地ビールメーカーの特徴を把握した人材の創出を目的とする。それにより地ビールの知名度向上や、レストラン等での販売促進を行う人材を増加させる。また、各々のビールとレストランで提供される料理をマッチングさせることで、若者やビールを飲まない層を取り込むことが可能となる。地域的な特色が強い地ビールはその地域の料理を合わせることで、地域の活性化にも貢献するというものである。

- 検定内容 -

**一次試験（筆記試験）→二次試験（テイasting）→三次試験（ビールと料理のマッチングプレゼン）**

① 一次試験（筆記試験）

ビールの基礎知識から地ビールの歴史、89社（地ビール醸造者協議会会員）の地ビールについて原料や製品名、特徴、そしてその地域の料理といった知識の面を問うものである。飲食店でマッチングに向けて必要な各地ビールについての基礎的な知識があるかを測定するものである。

② 二次試験（テイasting）

地ビールについてのブラインドテストを行う。実際に様々な地ビールを飲み、目の前にある地ビールの味や外観、のどごしから、この製品はどのような性質で、いつ、どのように飲まれるべきか、というのを判断するための能力を問う。

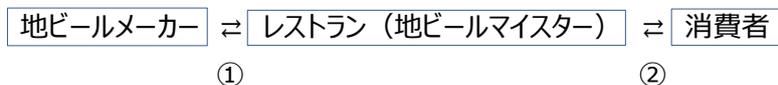
③ 三次試験（地ビールと料理のマッチング提案とサービス実技）

ある地ビールに対し、その性質や特徴に合う料理やグラスの提案とその理由が述べられるかどうかをテストする。一次試験で学んだ料理や地ビールの基礎知識、二次試験で学んだ実際の製品への理解度の双方が試される、総合的な内容をテストする。

**既存の検定との違い**

既存の検定（ビアテイaster）	提案の検定
1～2日程度で座学中心の講座直後に知識的な側面を問うものが多い テイastingなどの種類が少ない ビールの包括的な基礎知識に留まり、趣味の領域程度の検定もある ビール全般に関する知識を中心とした検定である	筆記試験：基礎知識に留まらず、各地ビールメーカーの詳細まで詳しく学べる テイasting：従来より専門性の高い判別が可能である マッチング提案：知識的な測定だけでなく、より実践的な能力の測定が可能となる 地ビールに限定した検定は今までにはない 実践的な側面を考慮した点も新たなポイントである

**図1：仕組みの概要**



- ① 地ビールの扱い方等、レストランに専門知識を持つ者がいることで、品質管理等の課題の克服が可能となる。
- ② 地ビールマイスターをレストランに設置することで、消費者のニーズや食べている料理に見合う地ビールの提供が可能となる。

**検定によるメリット**

地ビールメーカー	レストラン	最終消費者
新規販路の開拓の可能性 購買機会の拡大 自社製品の認知向上	知識による信頼性・話題性 リピーターの獲得 競合他社との差別化	地ビールに触れる機会の増加 知識がなくても料理に合う地ビールが飲める

**5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）**

我々は、地ビール業界の詳しい現状について知るために、地ビールメーカー 4 社（株式会社協同商事コエドブルワリー、株式会社ニード、木内酒造合資会社、ペイブルーイングヨコハマ）にインタビューを行った。各メーカーでは地ビールフェスといったイベントへの出店や海外への品評会を行うなどして販路の開拓に成功していた。また、ビアパブ等専門店を中心に展開を行っていた。ペイブルーイングヨコハマでは、横浜開港 150 周年記念にあわせてラベルの変更等を行い、より多くの人に地ビールを購入してもらうなどの取り組みを行っていた。球場との提携等も行い、地域に根差した地ビールとして認知を広げていた。

## 6. 結果や今後の取り組み

地ビールマイスター検定により、地ビールメーカーと消費者のマッチングが行われ、レストランでは新規顧客とリピーターの獲得が可能となる。また、信頼性の高い情報の提供も可能となる。地ビール自体も認知が広まると同時に、消費者ニーズの多様性にも対応が可能となる。こうした新たな味わいや楽しみ方から、ビール離れを解消することができるのではないかと。尚、今後の取り組みについては地ビール検定の有用性について、全国地ビール醸造者協議会や飲食店等に検証したい。

## 7. 参考文献

国税庁（2015）「酒のしおり」<http://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/shiori-gaikyo/shiori/2015/pdf/100.pdf> 2015 年 6 月 10 日閲覧

国税庁（2005～2010）「地ビール等製造業の概況（平成 17 年度調査分～平成 26 年度調査分）」

<http://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/shiori-gaikyo/seizogaikyo/10.htm> 2016 年 6 月 10 日閲覧

共同通信(2015)「ビール業界の変化に伴う生活意識調査」<http://prw.kyodonews.jp/opn/release/201508273044>  
2016 年 9 月 27 日閲覧

総務省統計局（2000,2010）「家計調査年報（家計収支編）」

<http://www.stat.go.jp/data/kakei/2015np/index.htm> 2016 年 9 月 27 日閲覧

帝国データバンク（2015）「地ウイスキー、クラフトビール、着実な成長 ～国内酒類市場は縮小続くも、新興勢力が台頭～」

<http://www.tdb.co.jp/report/watching/press/pdf/p150308.pdf> 2016 年 6 月 10 日閲覧

### インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項

9 月上旬頃にメールにて連絡済みですが、メンバーの変更がありましたので再度お知らせ致します。

お手数をおかけ致しますが、ご確認お願い致します。

変更 : 人数 5 人 → 人数 4 人

除名者 : 原崎武盛

#### <企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となります。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3 ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、3 ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項」に記入してください。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HP などに発表されていない）ものに限り、ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、著作権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。