

インナー大会プレゼン部門 2018 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。

大学名 (フリガナ)	学部名 (フリガナ)	所属ゼミナール名 (フリガナ)
フリガナ) タカサキケイザイダイガク	フリガナ) ケイザイガクブ	フリガナ) セキネゼミ
高崎経済大学	経済学部	関根ゼミ

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入し、「有」の場合は使用するスライド番号も記載してください。

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 内動画 (有・無)	動画使用 スライドページ
フリガナ) チームシー	フリガナ) クドウ シン	5	無	
チーム C	工藤 晋			

※当日使用する PC、マイク、レーザーポインター機能付きワイヤレスプレゼンターは会場に準備しております。

これらは個別にご用意いただいても大学施設・設備の関係上ご利用いただけませんのであらかじめご了承ください。

発表時に使用する成果物 (例: 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査時に使用したアンケート)

なし

※成果物の配布は、『禁止』とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

研究テーマ (発表タイトル)

ビール飲料業界の三世因果“アサヒスーパードライを再起せよ”

※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)

酒類業界市場が今伸び悩んでいる。要因として、①若者の酒離れ、②酒税法改正の2点が挙げられる。私たちは、前者に主に注目し、酒類業界が今後再び市場を上向きに回復するには若年層の新規ユーザーの獲得が必要となると考えた。そして、発売から60周年を迎え、酒類業界の傾向をもろに受けている「アサヒスーパードライ」を例に挙げ、新規ユーザー獲得のための戦略を考察した。

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)

酒類数量推移は、2000年には1000万klだったのが、2016年には約800万klへ減少している。国内の種類の消費量が約200万klも落ち込んでいるのだ。また、2000年から2016年の16年間、一度も回復しないまま、ずっと減少傾向にある。背景には、①総人口の減少、②居酒屋市場の縮小、③一人当たりの酒類消費量の減少(酒離れ)の3点が挙げられる。しかし、酒類を購入する場所は、一般酒販店からコンビニエンスストアが主流になり、酒類を購入するハードルは低くなった。災害が

多く起こり、不景気である状況で、居酒屋に飲みに行くのではなく、自身で酒類を購入し、自宅で飲む宅飲みが今の主流である。

3. 研究テーマの課題

酒類市場が伸び悩み、売上高が落ち込んでいるのはビールである。お酒を飲む 7~8 割の方が、主にビールを楽しんでいる。しかし、初めてビールを飲んだ時は「おいしくない」と感じた方がほとんどで、いつの間にか「おいしい」と感じるようになるようだ。そこで、なるべく早い段階でビールを「おいしい」と感じる事ができれば、自分からビールを飲むようになり、新規ユーザー獲得につながるのではないかと考えた。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

課題解決のヒントに、一時は低迷したウイスキー市場から返り咲いた「角ハイボールプロジェクト」に注目した。ウイスキーは、敷居の高いバーで年配の男性がロックグラスを片手に味わうもの、というイメージを一掃し、若者にハイボールブームを巻き起こした。そのためにサントリーが行ったプロジェクトは、①「ハイボール三カ条+1」、②ブロガーイベント、③戦略的な TVCM の 3 点である。①「ハイボール三カ条+1」とは、ハイボールの作り方を徹底的に浸透させ、ウイスキーの敷居を下げる目的があった。②ブロガーイベントとは、当時口コミの有力な発信源であるブロガーをイベントに招待して、ハイボールの魅力を伝え、ブログを通して世の中に発信してもらう目的があった。③戦略的な TVCM とは、狙った世代の好感度が高い女性タレントを採用し、「手作りのハイボールが飲めるバー」で固定したシチュエーションで CM を展開した。これには、狙い通りの世代に「ハイボールを飲んでみたい」と感じさせる目的があった。以上の 3 点を参考に、アサヒスーパードライを市場低迷から再起するためには、①ビールのイメージ改革、②ビールの飲み方の提案、③新規ユーザーを狙ったビールイベントの 3 点が必要になると考えた。①ビールのイメージ改革とは、スーパーやコンビニなどで、缶ビールを購入しやすくなるように、ラベルを若年層向けのデザインにすることで、チューハイと同じような感覚で手に取ってもらう狙いがある。また、ビールはジョッキという印象を、ワイングラスに似たおしゃれなビールグラスを普及させることで、居酒屋でのビールに対する抵抗を薄くする狙いがある。②ビールの飲み方の提案とは、ビアカクテルに注目し、アサヒスーパードライのビアカクテル専用の割り材開発であり、飲みやすいところからビールに興味を持ってもらい、だんだんとビールに慣れてもらう狙いがある。③新規ユーザーを狙ったビールイベントとは、ビールグラスとビアカクテルを主に取り扱い、カラフルでフォトジェニックなビールイベントを開催し、ビールに慣れない若年層にビールを様々な角度から楽しんでもらう狙いがある。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

酒類市場、ビール飲料市場、ウイスキー市場のインターネット調査、ハイボールプロジェクトのインターネット調査

6. 結果や今後の取り組み

今回の結果を通して、社会人の人間との付き合い方の変化を実感した。ほんの十数年間で、若者が上司に対して自身の意思を伝えやすくなってきたのかもしれない。その結果、付き合いという名の飲み会が減少し、お酒への興味が薄れ、酒類市場の落ち込みへとつながる要因となった。酒類市場がそのまま落ち込めば、飲みたいお酒がなくなってしまう可能性も否定できない。お酒とも人間とも、適量を守って付き合いしていきたい。

7. 参考文献

「ここが肝だよ！ テレビ CM 戦略」第 8 回ハイボール、爆発ヒットを呼んだ巧妙 CM 戦略？ 女性や家庭に需要拡大、居酒屋と協力関係 鷹野義昭 Copyright © Business Journal All Rights Reserved. 9/10 閲覧

https://biz-journal.jp/2014/10/post_6452_3.html

サントリー・ハイボール復活プロジェクト 9/1 閲覧

<https://www.suntory.co.jp/recruit/fresh/development/kakuhigh.html>

巨大な成功体験「スーパードライ」を越えられるか日経ビジネスオンライン永井 隆 2018 年 01 月 24 日 8/21 閲覧

<https://business.nikkeibp.co.jp/atcl/interview/16/090700018/090700016/?AMP=1>

ビール、発泡酒、第3のビールってそもそも何が違うの？ 9/12 閲覧

<http://liquorpage.com/beer-happoshu-thirdbeer/>

アサヒグループホールディングス <https://www.asahigroup-holdings.com/> 7/25 閲覧

アサヒビール <https://www.asahibeer.co.jp/> 7/25 閲覧

アサヒビールニュースリリース <https://www.asahibeer.co.jp/news/> 9/8 閲覧

ビール酒造組合 <http://www.brewers.or.jp/index.html> 7/25 閲覧

Kirin Holdings Company, Limited Data Book 2018 7/25 閲覧

http://asia.cdn.euroland.com/arinhhtml/JP-KRN/2018/AR_ENG_2018_1/index.htm

日本経済新聞「アサヒ、「第三」で首位浮上 17年ビール系出荷」2018/01/16 7/22 閲覧

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO25773880W8A110C1TJ2000/>

古くて新しい製品「サントリー・ハイボール復活物語」PRESIDENT Online 2012.3.13 8/21 閲覧

<https://president.jp/articles/-/5691?page=3>

ハピ研毎週アンケート第291回「ビールをはじめて美味しいと感じたとき」2009.6 9/12 閲覧

<https://www.asahigroup-holdings.com/company/research/hapiken/maian/bn/200906/00291/>

<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、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員(ビジネスパーソン・大学教員)の方々に事前にお渡しいたします。

※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。また、インナー大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経ビジネス様(株式会社日経BPマーケティング)に大会結果ページを作成いただいております。大会結果ページにはチーム名やご提出いただいた本企画シートが掲載されます。

※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、4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、4ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更(チームの人数・交代など)は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会(プレゼン局)にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。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・利用する場合は、必ず著作権、版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・株式会社日経BPマーケティング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。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。「有」の場合は使用するスライド番号も明記してください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※成果物を使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

↑ **ここまでを4ページ以内におさめて、ご提出ください**