

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) ニホンダイガク	フリガナ) ショウガクブ	フリガナ) タカイゼミナール
日本大学	商学部	高井ゼミナール

※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) タカイゼミビーチーム	フリガナ) オド タカミ	5	無	
高井ゼミ B チーム	小渡 貴文			

※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)

※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)

熟成古酒 (日本酒)

※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)

本研究は、熟成古酒の魅力を広く普及させる目的で行う。

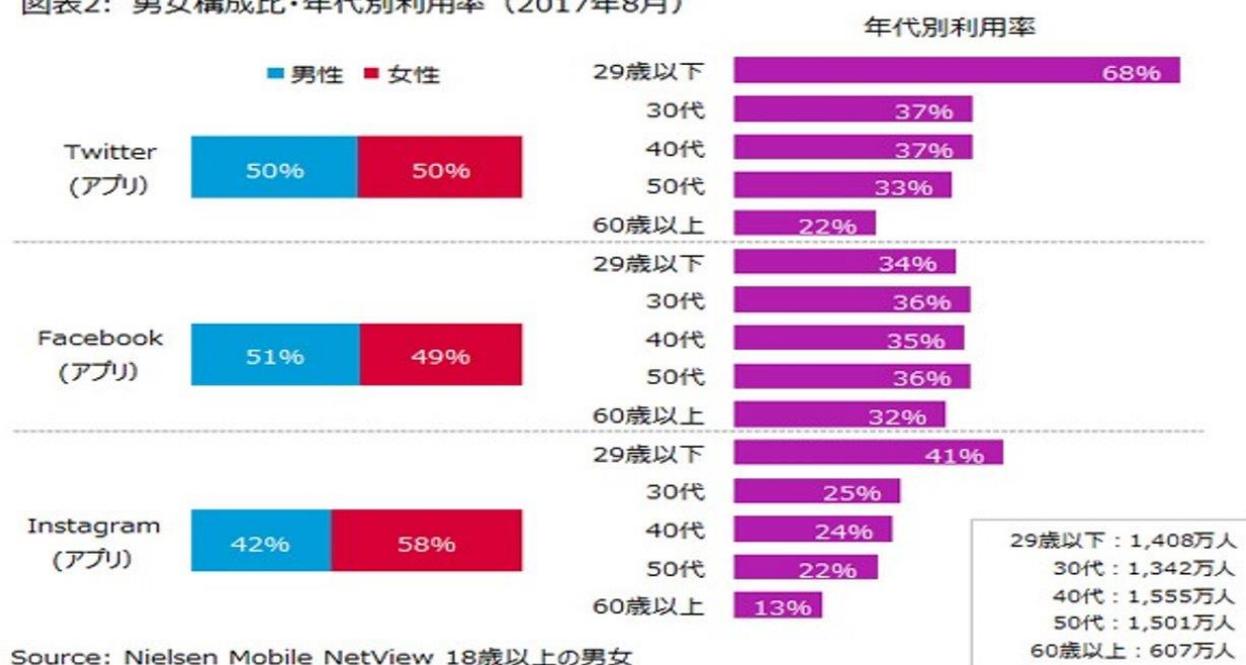
熟成古酒とはその名の通り、日本酒を熟成させ、より多様で、重厚な味わいになることを特徴としたアルコール飲料である。この熟成古酒は、通常のアルコール飲料とは異なり、長期保存が可能である。長期保存、言い換えれば長期熟成させることで、濃さが増したり、香りが豊かになったりといった恩恵が得られる。さらには、副次的な恩恵として、熟成期間に応じて、黄色から赤色へと見た目の変化も楽しめるのが特徴である。このように、ひと手間“熟成”という工程を加えるだけで、付加価値が高い商品となる。にもかかわらず、この熟成古酒は認知度が低いのが現状である。そこで私たちは、付加価値の高い熟成酒の魅力を普及させ、より身近な商品となるように取り組んでいくことを目的としている。

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）

マーケット環境に関して言えば、長期熟成酒研究会なる組織が存在し、熟成古酒の普及や、品質向上のため研究しているにもかかわらず、熟成古酒の認知度はあまりよろしいとは言えない状況にある。それ故に、私達が展開を考えているに日本酒のマーケット、特に熟成古酒マーケットと呼ぶべき市場は極めてニッチな市場であると言える。

SNS サービスアプリケーションの普及力。近年、Twitter、Facebook、Instagram などが代表に挙げられる、SNS ツールが若者を中心に多く利用されている。中でも今回私達は、Instagram を利用している消費者をターゲット層に設定した。この Instagram による広告の影響力は凄まじいもので、2017 年に「インスタ映え」はユーキャン・新語、流行語大賞を受賞するほどである。Instagram 利用女性の四人に一人がアプリ専用のカメラを持っていたり、インスタ映えスポット巡りバスツアーなども存在したりするほどである。これほど影響力のある広告媒体を活用しない手は無いと考え、積極的に活用していくことにし

図表2: 男女構成比・年代別利用率（2017年8月）



た。 Source: Nielsen Mobile NetView 18歳以上の男女

3. 研究テーマの課題

日本酒を個人的に、普段から好む方々にとっては熟成古酒の存在はそれほど珍しいものでもないが、一般の消費者にとって熟成古酒は認知度が低いことが課題として挙げられる。また、現在は若者のお酒離れも社会問題として挙げており、中でも特に日本酒を好んで飲む若者は少ない。さらに非常にニッチな商品を取り扱っているため商品典型を見据えた試験的な導入のため店舗に交渉を持ちかけても、店舗側の意見としては未知数な点が多い商品なため、導入を快く思ってく出さる店舗が少ない。また、現状、小規模での試験的な展開しかできないため、データとしてサンプル数を集めることも困難な課題であると言える。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

イギリスのワイン市場の需給システムを参考に、日本での熟成古酒の需給システムの構築を目指すビジネスモデルである。イギリスのワイン市場では良質なワインが生産されると生産者とそれを買いたい消費者とを繋ぐ仲介業者のような団体が存在する。ここでは良質な商品が生産されると、その品質の高さ、付加価値を生産者はもちろんのことながら熟知しているが、驚くべきことに消費者の方々もその商品に対する愛情の深さゆえにその製品の価値、品質の高さを理解しているのだ。そんな背景があるがゆえに

素晴らしい需給システムが成り立っている。その需給システムをそのまま日本に流用しようとしても、イギリスの消費者とは違い、日本の一般の消費者は生み出された製品の品質の高さを理解できていない。その点を解消すべく私達はまず認知度の向上を目的とし、普及活動を軸としたビジネスモデルを構築した。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

熟成古酒の勉強を兼ねて、熟成酒に詳しい長期熟成酒研究会の方にアポイントメントを取って勉強会、試飲会を開催してもらい、私達の活動に協力していただいた。参加させていただいた勉強会にてイギリスのワイン市場の盤石さを学び、そのイギリスで行われている需給システムをどうにか日本でも流用できないかといったアイデアの創造を促して頂きました。勉強会が行われた後には、熟成古酒の試飲もさせていただき、実際に熟成古酒の奥深い味わいを楽しませて頂きました。その際提供していただいた熟成古酒は、短熟、中熟、濃熟とバリエーション豊かなものであった。

その後、私達は熟成古酒との食べ合わせのいい食品は何かという点に着目し、スイーツに着目した。スイーツを取り扱うのであれば、若者で流行しているインスタ映えに繋がる Instagram との相性も良好なものになりうると考えた。今回スイーツに着目したのは、現在はスイーツが身近な存在なため、また古酒とスイーツの組み合わせはないため手に取る機会も多くなるのではないかと考えた。ビジネスモデルの課題点や改善点を探るため、私達は交渉の末に、埼玉県にて営業している PREND TON TEMPS というカフェを営む店舗にて一般的なアルコール飲料の利益率とそん色ないほどの料金プランで試験的にメニューの一つに加えていただくことが可能になった。



6. 結果や今後の取り組み

今後の取り組みとしては、現段階で前向きなご意見をいただいているスイーツ店 PREND TON TEMPS との話し合いを進めていき、アドバイスをいただきながら改善していきたい。また、今回までは 1 店舗のみのご協力となったがさらに認知度を上げるためにより多くのスイーツ店のご協力を仰ぎたいと考えている。そのために、今回ご協力頂いたスイーツ店で売り上げやアンケート調査を元に改善し、より良いものにし様々なスイーツ店がうちの店に置きたいと思っていただけるような提案に仕上げたい。

認知度を上げるために、上記でも述べてきたが影響力の大きい Instagram での広告活動を継続して行う。また、Instagram のほかに宣伝方法も考え、実行に移す。

7. 参考文献

- ・長期熟成酒研究会 HP<<http://www.vintagesake.gr.jp/>>(閲覧日 2018 年 6 月 4 日)
- ・国税庁「酒レポート」<<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2016/pdf/000.pdf>>(閲覧日 2018 年 6 月 6 日)
- ・「16 酒類販売業者の概況」 酒のしおり, 平成 30 年 3 月 国税庁課税部税課<<http://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2018/pdf/100.pdf>>(閲覧日 2018 年 8 月 6 日)
http://www.netratings.co.jp/news_release/2017/09/Newsrelease20170926.html
- ・粟飯原 理咲「ZOZO が驚くインスタ経由 EC の誘導率 7 割」
<https://business.nikkeibp.co.jp/atcl/report/15/226265/062800277/?P=2> (閲覧日 2018 年 8 月 4 日)
- ・「インスタグラム利用女性の 4 人に 1 人が スマホじゃなく「インスタ専用カメラ」を持っていた！！」
https://www.casio.co.jp/release/2017/0721_dc/ (閲覧日 2018 年 8 月 4 日)
- ・「Instagram アプリの利用者数は前年から 43%増加し 1700 万人を突破～ニールセン SNS の最新利用状況を発表～」
http://www.netratings.co.jp/news_release/2017/09/Newsrelease20170926.html (閲覧日 2018 年 8 月 4 日)

<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、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、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。企画シートにてご記入が無い場合、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**