

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）ブンキョウガクインダイガク	フリガナ）ケイエイガクブ	フリガナ）オオノ カズミゼミナール
文京学院大学	経営学部	大野 和巳ゼミナール

※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）イグアス	フリガナ）トクダ チカ	5 人	無	
イグアス	徳田 知夏			

※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）

ストロング缶の海外進出～国境を超える日本クオリティ～

※必ずく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、日本では飲酒率が低下している。ビール類の出荷量が 13 年連続で史上最低を記録しているため、売上低下が加速している。そのような中、リキュールの売上は増加傾向にあり、酒類の販売数量の推移から見ると、2010 年の 13.6%から 2016 年の 6 年間で 24.4%へと約 2 倍へ増加している。そこで、酒類の中では群を抜いて上昇しているマーケットであると分析できる。リキュールの売上が増加傾向にある理由として、多くの人から熱い支持を受け売り上げを伸ばしているストロング缶が挙げられる。

ストロング缶とは、アルコール度数 7%から 9%の高アルコール飲料のことで、“割らずにすぐ飲める”RTD（レディートードリンク）のカテゴリーに入る商品である。この RTD の市場規模は 2015 年から 3 年連続で 10%以上の拡大が続いている。さらに、酒類として最も売上増加傾向があるとされているストロング系飲料市場は、2010 年から 2017 年までに 2.5 倍に拡大。

酒類ではほぼ唯一ともいえる販売増加が見込めるジャンルとされている。

しかし日本人の飲酒離れが問題視されている今日では、売れる数量も限られていることが現状である。そこで着目した点が、来日外国人からのストロング缶への反響である。日本人だけに留まらず、高アルコールで安く気軽に飲めるなどといった点が来日外国人にも多くの支持を得ている。未だ海外での販売はされていないが、SNS などのツールで拡散されたことが火付け役となり、多くの反響があった。“日本に来たらストロング缶を飲むべき！”や“日本以外の国でストロング缶を買えるところを知らないか”などといった声が多く上がっている。そこで、今後ストロング缶は海外への参入が有力なのではないかと考察した。

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）

ストロング系の商品市場は、7 年間で 2.5 倍に拡大。消費者の低価格志向が強まる中、量販店では 100 円程度の手頃な価格で購入でき手軽に酔うことができるという点が日本では支持されている。

商品開発の歴史として、“ストロング”という名を最初に使用したのは麒麟であった。2008 年に「麒麟氷結ストロング」の販売を開始し、アルコール度数 8%と缶ビールよりも高いのにも関わらず、値段は安いとあって、元来までの“缶チューハイは女性やお酒の初心者向け”であるとの概念を持った 40～60 代の男性たちからも強い支持を得たことがストロング缶の始まりとされている。

その成功に着目したのがサントリーである。2008 年の新健診制度が施行されたことを機に、2009 年 2 月にアルコール度数は 8%で後のストロングゼロである、「-196℃ゼロドライ」の発売を開始した。これは、メタボリックシンドロームなど、生活習慣病の新しい健診制度を踏まえ、ビールなどのアルコール飲料に含まれる糖質を気にしていた 30～40 代の男性から支持を得た。また、景況感悪化などを背景に同じ価格帯でもアルコール度数が高めのコストパフォーマンスに優れた缶チューハイが売れるようになった。支持の高かった 30～40 代の男性をメインターゲットに糖質ゼロの機能性と、アルコール度数 9%の飲みごたえの価格制を兼ね備えた「-196℃ストロングゼロ」が開発されることとなった。

3. 研究テーマの課題

海外に日本産ストロング缶を輸出するとなると酒税がかかってしまうため少々値段が上がってしまう。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

国別リキュール輸出ランキング 4 位で飲酒率も高く、距離や食文化が日本と近い韓国では、20 種類以上の味があり果実ベースで飲みやすいサントリーの「ほろよい」が人気を集めている。SNS の Instagram では、日本を訪れた韓国人が「ほろよい」を飲んだり、買って帰ったりした投稿をアップし、韓国語で「ほろよい」（호로요이）という単語を検索すると約 14 万件も投稿されている。さらに、免税コーナーなどで「ほろよい」の売上が上がったため、韓国での販売が開始することとなった。そして、2016 年 6 月の販売開始から 7 か月で、19 万ケースを売り上げる快挙を遂げた。これは韓国のチューハイ市場輸出商品の中でトップの売上である。また、現地のスーパーやコンビニなど日本と同じような場所で購入することが可能となっている。また、「ほろよい」が人気の理由である果実感を近年のストロング缶の特徴として挙げることもできる。酒税がかかり、価格が上がっても需要があるということは、韓国でのストロング缶市場は十分に参入余地があるのではないかと考察した。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

実際に足を運んで、店舗に置いてある商品の種類の豊富さや試飲をしてみて飲みやすさ、コストパフォーマンスの良さについての検証。

企業へストロング缶の開発経緯などの問い合わせ。

6. 結果や今後の取り組み

韓国は、アルコール摂取量が世界的に多い国で地理的に日本と近い。また輸出例がすでにあり、多様性を受け入れる土壌ができています。酒呑み大国である韓国ならアルコール度数が高いチューハイを飲みたい人も多いのではないかと考えます。現状ストロング系缶チューハイ未進出であり、ほろよいのような果実感が強い缶チューハイ（RTD）は韓国人に需要があると考えました。

上記のことを踏まえ、韓国には日本のストロング缶の参入余地があると考えたため、成功する可能性はあるのではないかと考えます。

7. 参考文献

- ・「1本で酔える！『高アルコール飲料』の吸引力」 東洋経済
<https://toyokeizai.net/articles/-/216904> （参照 2018.5.30）
- ・「世界のアルコール消費量 国別ランキング・推移（WHO）」グローバルノート - 国際統計・国別統計専門サイト統計データ配信
<https://www.globalnote.jp/post-3958.html> （参照 2018.6.21）
- ・「諸外国の現状 - 日本アルコール関連問題学会」
<http://www.j-arukanren.com/file/5.pdf> （参照 2018.7.12）
- ・「アルコール類の飲酒・購入の最低年齢を設けている国々の例」
http://www.geocities.jp/m_kato_clinic/mini-age-alcohol-1.html （参照 2018.7.12）
- ・「2008 年度から“新しい健診”が始まります」 日本航空健康保険組合
https://jalkenpo.jp/pdf/kenshin2008_2.pdf （参照 2018.9.12）
- ・「サントリー公式 HP」
<https://www.suntory.co.jp/> （参照 2018.9.18）
- ・「KIRIN 公式 HP」
<https://www.kirin.co.jp/> （参照 2018/5/30）
- ・「Asahi 公式 HP」
<https://www.asahiinryo.co.jp/> （参照 2018/5/30）
- ・「宝酒造公式 HP」 （参照 2018/5/30）
<https://www.takarashuzo.co.jp/>
- ・「博水社公式 HP」
<http://www.hakusui-sha.co.jp/corporate/> （参照 2018/5/30）
- ・「西友公式 HP」
<https://www.seiyu.co.jp/> （参照 2018/5/30）
- ・「セブン&アイ・ホールディングス公式 HP」
<http://www.7andi.com/> （参照 2018/5/30）
- ・「【お酒】“ストロング系缶チューハイ”人気 10 品ガチ飲み比べ！味、炭酸、コスパの違いは？」 ぴあ株式会社
<http://ure.pia.co.jp/articles/-/36293> （参照 2018/9/20）
- ・「急成長「ストロング系酎ハイ」の人気の過熱する 3 つの理由」 BLOGOS
<http://blogos.com/article/289229/> （参照 2018/9/20）
- ・缶チューハイ「-196℃ ストロング・ゼロ」 読売新聞 2018/9/16 掲載
- ・「日本でしか販売していない人気のお酒「ほろよい」の魅力を紹介」 MATCHA
<https://matcha-jp.com/jp/1383> （参照 2018/9/20）

- ・「高アルコール「ストロング系」飲料流行の理由とは」 RakuteninfoseekNews
https://news.infoseek.co.jp/feature/strong_alcohol/（参照 2018/9/21）
- ・「アサヒが「ストロングビール」で勝負する理由」 東洋経済
<https://toyokeizai.net/articles/-/204548?page=2>（参照 2018/9/21）
- ・「諸外国の現状 - 日本アルコール関連問題学会」
<http://www.j-arukanren.com/file/5.pdf>（参照 2018/7/12）
- ・「アルコール類の飲酒・購入の最低年齢を設けている国々の例」
http://www.geocities.jp/m_kato_clinic/mini-age-alcohol-1.html（参照 2018/7/12）
- ・「酒レポート」 国税庁
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2018/pdf/000.pdf>（参照 2018/7/12）

<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）ものに限りです。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、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