

# 西日本インカレ（合同研究会）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) アイチダイガク	フリガナ) ケイエイガク	フリガナ) フルカワゼミナール
愛知 大学	経営学部	古川 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）	パワーポイント内の 動画使用（有・無）
フリガナ) カンナトツバサ	フリガナ) アサミ ミサキ	4	無
カンナとツバサ	浅見 美咲		

## 研究テーマ（発表タイトル）

缶コーヒーを大学生に飲んでもらうには

※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。

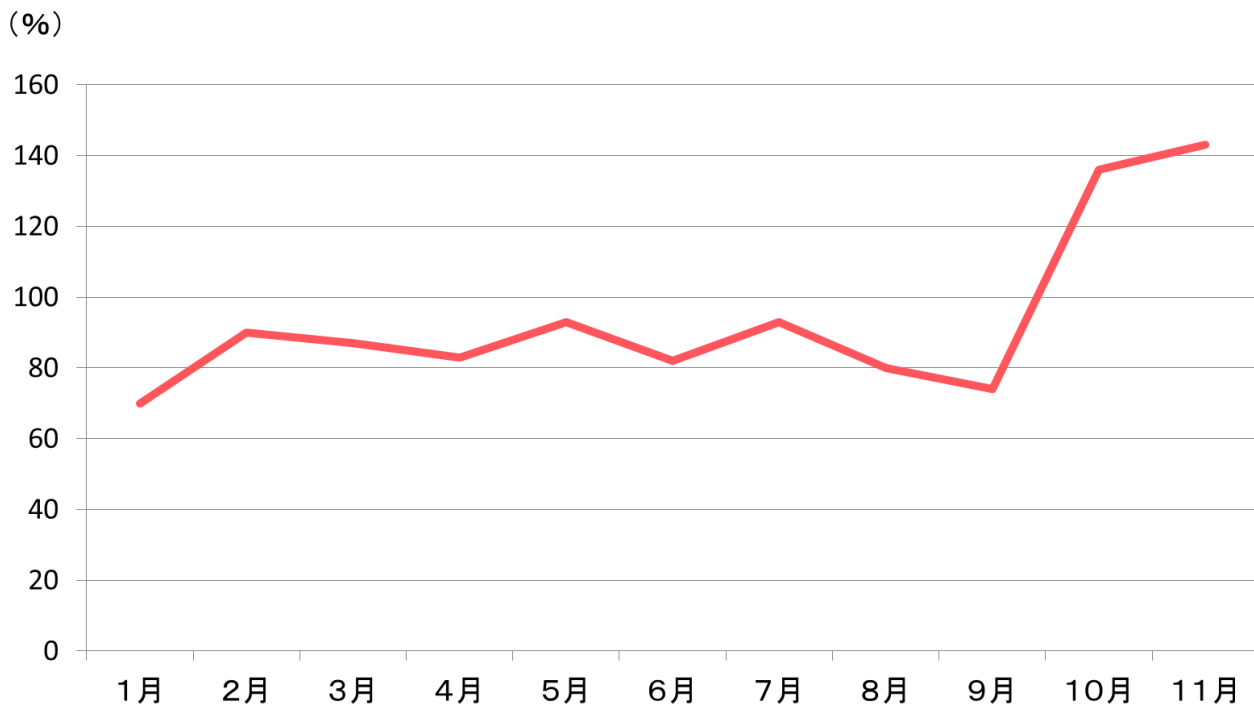
### 1. 研究概要（目的・狙いなど）

大学内で缶コーヒーを飲んでいる学生をめったに見かけない。そこで大学生はどんな缶コーヒーだったら飲みたくなるのか、味以外の点で新しい価値を再考し、私たち大学生の目線から2つの案を編み出す。

### 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）

現状分析は大きく分けて2つあり、一つ目はパッケージデザインに関するものである。日経デザイン 2016年8月号に掲載された、消費者およそ2000人を対象に商品のデザインに対してどれだけのお金を払って購入するかについてのアンケート調査より、無名メーカーのペットボトルのお茶500mlが無地のパッケージで販売されていた場合の希望購入価格は平均100.6円、無地のパッケージ画像に商品名だけを載せた物の購入価格はさきほどの物より5.2円高く平均105.8円という結果であり、差の5.2円はブランド価値を指す。次に商品名にパッケージを加えたものの購入価格はさきほどのものより22.5円高く平均127.7円であり、差の22.5円はパッケージ価値を指す。ブランド価値は5.2円に対してパッケージ価値は商品に22.5円もの利益を与えている。よってパッケージデザインの変化に伴って購買意欲が変化することが分かる。

2つ目はターゲット層・時間帯を絞った販売方法に関するものである。アサヒ飲料より、2002年10月に発売された「ワンダモーニングショット」は朝専用という時間軸をコンセプトとした商品であり、缶コーヒー飲用者全体の4割が午前中に飲むこと、ビジネスマンが圧倒的に多いことから、朝のビジネスマンに向けた商品開発を行った。下のグラフは2002年アサヒ飲料コーヒーカテゴリー売上前年同月比である。販売開始された10月をめどに売上げが伸びていることから、飲用シーンを限定する販売方法は購買意欲が高まることが分かる。



### 3. 研究テーマの課題

缶コーヒーは社会人からの大きな支持を得ているが、大学生からの支持は薄い。どのようなアプローチを行ったら大学生の購買意欲が高まるのか。大学生の生活スタイルに着目し、大学生である私たちだからこそ考えることができるパッケージデザインやキャッチコピー等の販売方法を提案する。

### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

先ほど述べたように缶コーヒーの若者離れが進んでいるため、私たちはターゲット層を大学生に絞って缶コーヒーをアプローチすることにした。そしてパッケージデザインに注目した。大学生はパッケージに魅力を感じ購入し、Instagram や Twitter 等の SNS に写真を載せる傾向がある。それを利用し、缶コーヒーのパッケージを今までにないようなデザインを提案する。また、大学生の生活スタイルに合った缶コーヒーのキャッチコピーを提案する。

### 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

大学生の缶コーヒーに関する現状と、パッケージ価値によって購買意欲が高まるかを調査するために愛知大学生にアンケート調査を行った。アンケート内容としては、缶コーヒーの購入頻度、飲料を購入する際にパッケージをどれくらい重視するか、缶コーヒーのパッケージに季節感を加えた期間限定パッケージになった場合の購入意欲の変化などである。

### 6. 結果や今後の取り組み

パッケージデザインの販売効果については、将来的な見通しは立たないが、話題性、また SNS などにおける拡散性は十分にあるという考えに至った。コンセプトを定めた缶コーヒーの販売効果については、市場を狭めたことから一定数のロイヤルカスタマーを獲得できるのではないかと考えに至った。今後の取り組みとしては、大学構内においてより気軽に缶コーヒーを飲んでもらえるよう販売チャネルを増やすことである。

### 7. 参考文献

<https://locari.jp/posts/47196> (2016年10月21日)

<http://beauty.yahoo.co.jp/lifestyle/articles/361579> (最終アクセス日：2016年10月21日)

<http://jocee.jp/user/aoiaoi12/bdf632c3ca650b96937a>（最終アクセス日：2016年10月21日）  
<http://business.nikkeibp.co.jp/atclnd/15/259861/072200008/>（最終アクセス日：2016年10月24日）  
[https://www.marsh-research.co.jp/mini\\_research/mr201202\\_1shopping.html](https://www.marsh-research.co.jp/mini_research/mr201202_1shopping.html)（最終アクセス日：2016年10月21日）  
<http://www.kirin.co.jp>（最終アクセス日：2016年10月18日）  
<http://www.asahiinryo.co.jp>（最終アクセス日：2016年10月22日）  
<http://j-net21.smrj.go.jp/develop/foods/entry/2013101601.html>（最終アクセス日：2016年10月22日）  
[http://www.kirin.co.jp/company/news/2016/0108\\_04.html](http://www.kirin.co.jp/company/news/2016/0108_04.html)（最終アクセス日：2016年10月27日）  
<https://m.kirin.co.jp/kinin/JAAU20160817/index.html>（最終アクセス日：2016年10月27日）  
石井裕明・恩藏直人（2010）「価値視点のパッケージ・デザイン戦略」（最終アクセス日：2016年10月27日）

## 西日本インカレ事務局への連絡事項

### <企画シート作成上の注意>

※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、西日本インカレ事務局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。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、3ページ目までを渡します。

※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、版権の使用許諾を得てください。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。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。