

# 西日本インカレ（合同研究会）2017 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報に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）オオサカケイザイホウカダイガク	フリガナ）ケイザイガクブ	フリガナ）セキゼミ
大阪経済法科大学	経済学部	関ゼミ

※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）ローレル	フリガナ）タバタ ノブアキ	5	無
ローレル	田端 庸晃		

※プレゼンツールを使用する場合は記入してください。記入がないプレゼンツールは大会当日使用できません。

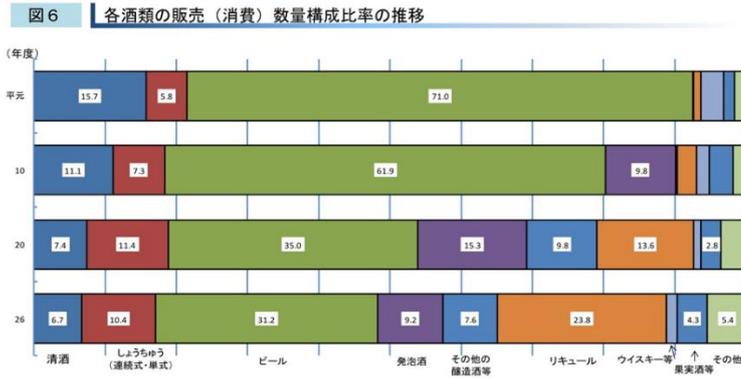
使用するプレゼンツール（具体的に使用するツールを明記してください）
クリッカー

研究テーマ（発表タイトル）
日本酒のイメージ改革 ～シャーベットでひんやりと～

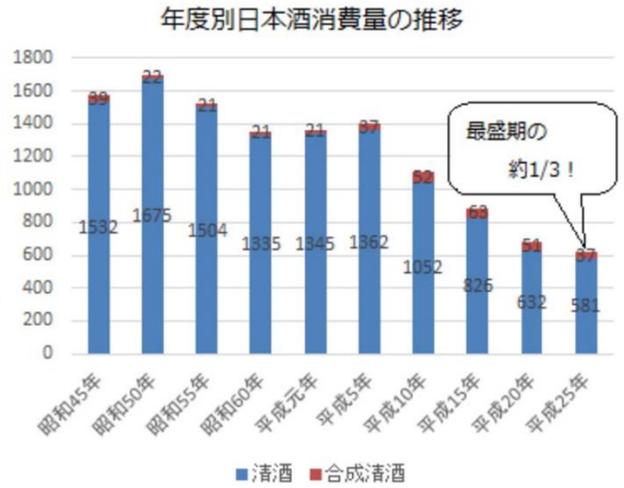
※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

## 1. 研究概要（目的・狙いなど）

近年、アルコールの消費量が減少している。また、私達の年代である若者のアルコール離れという傾向もあり、減少の一途である。中でも、日本酒の消費量は全体の1割を満たしておらず衰退を続けている（図1）。年度別でみると、日本酒の消費量は、平成25年度時点で全盛期の約1/3まで減少しており（図2）、その結果、酒蔵が休業や廃業に追い込まれるという問題が発生している。私達はそれらの問題を抱えている日本酒業界をターゲットとし、調査を始めた。若者に好んで飲んでもらうにはどのような取り組みが望ましいかを検証するべく、日本酒業界の大手企業である「月桂冠株式会社」に依頼し提案を行った。



(図1) 国税庁 (酒レポート 2017)

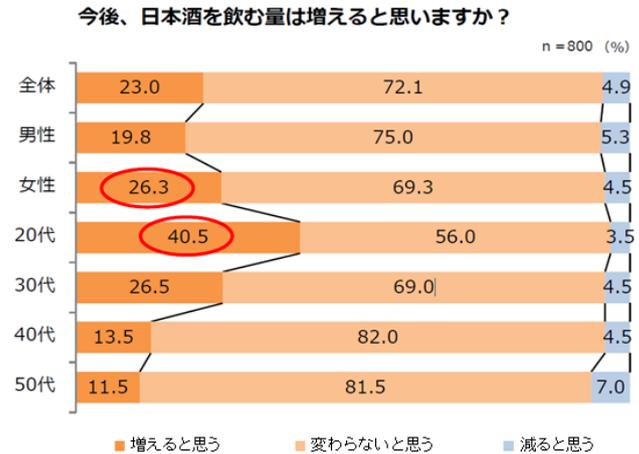


(図2) 日本酒研究所 (若者の日本酒離れ 2014)

## 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)

日本酒は若者から「臭い、まずい、悪酔いする」などのイメージがある。その背景には、アルコールに馴染みのない大学生などは、アルコールであってもジュースのような感覚で気軽に飲みたいという意図があるだろう。また日本酒とのファーストコンタクトが、居酒屋での飲み放題などで提供されている、低コストの商品であることが多いといったことも問題となっていると予測される。

しかし、近年、日本酒に興味があるという若者も増えてきているという。その原因として、宝酒造株式会社「瀦」や、旭酒造株式会社「獺祭」など、いつもの日本酒とは変わった雰囲気の商品が取り扱われ始めたからである。その結果を裏付けるように、宝酒造株式会社が2013年に行った「日本酒に対する意識調査」では、以下のような傾向が明らかになっている。「日本酒を飲む量はこれから増えていくか」という質問に対し、約4割の20代が増えると回答した。また、男性よりも女性の方が、日本酒を飲む機会が増えるという回答した割合が増加していた(図3)。



(図3) 宝酒造株式会社(日本酒に対する意識調査 2013)

## 3. 研究テーマの課題

記述のように、日本酒に対するネガティブなイメージを持つ若者が多いという研究がある一方で、将来的には日本酒を飲んでいきたいというポジティブな志向を示す調査もある。したがって、若者への日本酒への挑戦意欲といったポジティブな志向を高めつつ、ネガティブなイメージを希薄化していくことが大きな課題である。

## 4. 課題解決策 (新たなビジネスモデル・理論など)

上記の課題を解決するために、私たちは「日本酒をシャーベットにして販売する」という施策を考案した。これまで、日本酒を凍らせて飲む「みぞれ酒」という飲み方を提案した会社は存在したが、それを全面的に売り出した企業は多くない。私たちが研究活動に協力していただいている月桂冠株式会社でも、以前、このような商品の試作に挑戦したことはあったが、市場導入にまでは至っていない。また、若者は、日本酒の味に対し、「Fruity(フルーティー)」「Clean(すっきりさ)」「Sweet(甘味)」などを求めていることが明らかになっている(五島他, 2012)。

それらを踏まえ、今回、私たちは「はんなりロック」という月桂冠から販売されている日本酒ベースのリキユール商品を活用し、それを凍らせてシャーベット状にした「フローズン商品」の開発を提案する。

また、販売方法は小売店舗ではなく、飲食店などを考えている。その理由として、若者は、お酒を飲む際の「場」や雰囲気重視

していることが予想されるからである。また、近年話題となっている「インスタ映え」のように、外見に特徴のある商品に対し、SNS を活用し、写真やコメントなどを投稿する行動が増加しているため、フローズン商品のプロモーションに期待ができるからである。ターゲットは、女性とする。その理由は、男性よりも女性の方が SNS を利用する時間が長いということ（ハイブリッドマーケティング、2016）。また、日本酒を飲む機会が増えると回答した割合が増加していたことも挙げられる（図 3）。

衛生面とコストの削減については、冷凍したものを販売するためパッケージを瓶からパウチに変え、それらの管理を行う。

## 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

私達は、月桂冠の商品である「はんなりロック」という日本酒ベースのリキュール商品を使用し試作を行った。今回の試作目的は、シャーベット状にした飲み方はどのように好まれるかを調査するためだ。

調査は、男女混合で 7 名の学生に協力してもらった。味と見た目は、アルコールを含んでいるお酒は完全に凍らないという特性を生かし、水とはんなりロックの割合を調節しながら 4 段階で試作を行った。また、熱燗や冷酒などシャーベット以外のこれまでの飲み方や、他のアルコール飲料と比較して、順位をつけてもらった。

見た目・味	原液	原液：水 (7:3)	原液：水 (5:5)	原液：水 (3:7)
飲み方	冷酒	常温	熱燗	シャーベット
他の商品と比較	ビール	焼酎	ウイスキー	梅酒
	カクテル	ワイン	日本酒	シャーベット

## 6. 結果や今後の取り組み

試作調査の結果、見た目・味では〈原液：水(5:5)〉か〈原液：水(7:3)〉が好まれることがわかった。また、飲み方ではシャーベットが 1 番飲みやすいという結果になり、おいしいという声も数多く挙がった。他の商品と比べるとやはり 1 位とまではいかなかったが、普通の日本酒よりも順位は上だった。

これらの検証結果より、女性をターゲットとし SNS 映えに富んだ商品を売り出していくことで、日本酒業界に良いイメージを持って踏み込んでもらえることが期待できるだろう。

## 7. 参考文献

- 五島淑子・石田佳菜絵・小野佑輔・広津理恵・前田綾子・村尾奈美・柏木亨（2012）「大学生における日本酒への関心」『研究論叢. 第 1 部・第 2 部, 人文科学・社会科学・自然科学』62, 93-101.
- 宝酒造株式会社（2013）「日本酒に関する意識調査 2013」  
〈[https://prw.kyodonews.jp/prwfile/release/M000170/201309194744/\\_prw\\_OA3fl\\_7WUGpCoP.pdf](https://prw.kyodonews.jp/prwfile/release/M000170/201309194744/_prw_OA3fl_7WUGpCoP.pdf)〉2017 年 11 月 12 日アクセス
- 日本酒研究所（2014）「若者の日本酒離れ」〈<http://sake-labo.com/c02-01-002.html>〉2017 年 11 月 12 日アクセス
- 株式会社クーネルワーク（2017）「若者の間で日本酒がキてるってホント？新潟でも日本酒革命が始まった！」  
〈<https://www.google.co.jp/amp/s/ng-life/food/776/amp/>〉2017 年 11 月 12 日アクセス
- 株式会社ハイブリッドマーケティング（2016）「性別による SNS やメディアとのかかわり方の違いを理解して、マーケティングにいかそう」〈<http://digilabo.hybridmarketing.co.jp/demographics/>〉2017 年 11 月 12 日アクセス
- 国税庁（2017）「酒レポート」〈宝酒造株式会社（2013）「日本酒に関する意識調査 2013」  
〈[https://prw.kyodonews.jp/prwfile/release/M000170/201309194744/\\_prw\\_OA3fl\\_7WUGpCoP.pdf](https://prw.kyodonews.jp/prwfile/release/M000170/201309194744/_prw_OA3fl_7WUGpCoP.pdf)〉2017 年 11 月 12 日アクセス

<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、審査を行っていただく大学教員・企業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、翌年3月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。

※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、作成上の注意を含め、4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、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、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。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）ものに限ります。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、著作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。

※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。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。

※プレゼンツールを使用する場合は、必ず使用するツール名をご記入ください。企画シートにご記入が無い場合は、発表当日の使用はできません。あらかじめご了承ください。

---

↑ここまでを4ページ以内に収めて、提出してください↑