

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）ドウシシャダイガク	フリガナ）セイサクガクブ	フリガナ）カウウラゼミ
同志社大学	政策学部	川浦ゼミ

※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）チームモロミツクリ	フリガナ）ナカムカイ ユウ	3	無
チーム醗造り	中向井 優		

※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）
パワーポイント

研究テーマ（発表タイトル）
若者にもっと日本酒を！

※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）

私たちは、大好きな日本酒の蔵元を守りたいと考えた。衰退しつつある日本酒産業に目を向け、その動向に注目した。なぜピーク時の3分の1にまで減少してしまったのか。年間32もの蔵元が廃業に追い込まれている原因はなんなのか。など、それらを解決していく方法はないのかを、アンケートをもとに、自分たちなりの見解を示していきたい。

まずアンケートの対象年齢を、20代前半男女としたのは、私たちの見解では、若者に日本酒を飲んでもらうことが、衰退を防ぐと考えたからだ。アンケート内容は下記内容を見てもらいたい。その結果、「味」にこだわりがあることが分かる。

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）

近年、多くの酒蔵が廃業に追い込まれてしまっています。それは、消費者の日本酒離れが進んでいるからであると考えてのが妥当でしょう。実際、ピーク時の3分の1にまで減少しています。特に、若者の日本酒離れというものは如実です。その原因としては、主に酒類の多様化によるものが多いと考えられます。また、ネットの普及が広まっており、その時代に追いつけない酒蔵が多くあるからではないかとも推測できます。

私たちは、その衰退している日本酒を守るため、どのように戦略を展開していくか、独自の目線から考えました。

3. 研究テーマの課題

1970年代をピークに日本酒の消費量は40年以上にわたって低下し続けています。

当初の仮説としては、戦後の三倍増醸酒（本来摂れるお酒の二倍の添加物を加えて製造することで、生産量を三倍に増やしたお酒）などのお酒が日本酒はまずい、悪酔いするなどのイメージを植え付けてしまったのが消費量減少の大きな要因であると考えていました。我々は、日本酒のマーケット現状を知る為に月桂冠大倉記念館の田中さんにお話を伺いました。確かに昭和三十～四十年代は作れば売れると言われており、三倍増醸酒が出回っていたそうです。しかしその後は造られなくなり、良質なお酒が比較的手ごろな値段で買えるようになりました。近年の傾向として、大吟醸や純米酒などの特定名称酒の売り上げは伸びてきており、「今まで日本酒を飲んでいなかった人がおいしさに気づき、徐々に飲む人が増えている印象を受ける」ということが分かりました。

このことから「日本酒は悪酔いする」といった間違った認識は改善されていることが分かります。日本酒は悪酔いするなどのイメージが消費者を遠ざけているのではなく、他の要因があるのでは無いかという考えに至りました。

【仮説】そこで我々は、生活様式の変化が若者に日本酒を飲むきっかけ、飲み方を学ぶ機会を無くしてしまったのではないかと、いう仮説を立ててみました。

【課題】

- ・若者が日本酒を飲まない要因を明確にすること。
- ・若者が日本酒を飲むきっかけを与えるための様々な方法を提案すること。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

【三ツ矢サイダーモデル】

三ツ矢サイダーは大規模な味の変更や、大胆なネーミング・パッケージの変更をせずに従来のイメージを払拭しブランドの再構築に成功した。成功の要因として次の三つが挙げられます。

- 1 “品質向上に集中”では本質的な部分を大きく変えずに、時代の流れに合わせることによって商品を再び活性化させた。
- 2 “強みとトレンドのマッチング”では市場全体の縮小が課題であった炭酸飲料業界において、本来持っている品質のよさを強調して他の競合商品との差別化を図ることに成功した。
- 3 “日本的品質の訴求”では“安心・安全”をというメッセージが届きやすいといった観点から従来ターゲットにしていなかった主婦層をターゲットにした結果、購買層を広げることができた。

【アサヒビールモデル】

アサヒビールは、戦後ビール業界3位までに落ち込んでしまった。そこには、大手としての驕りがあり、廃業寸前にまで追い込まれることになった。それを改善していくために、実地調査を行った。その結果、消費者のニーズとして「コク」「キレ」を注視している動向が分かった。そこでアサヒビールは次の3つの行動をとった。

- 1 店頭やイベント開催をし、アサヒのビールを無料試飲してもらった。
- 2 「出来立てのフレッシュなビールを届ける」を実現するため、独自の交通網の拡大、工場などの設備投資の充実。
- 3 「コク」「キレ」両方を持ち合わせた、「アサヒスーパードライ」の開発と販売。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

グーグルフォームを用いたアンケート調査を実施した。日本酒を飲むのか飲まないのか。また飲む人は何にこだわって飲んでいるのか、飲まない人はなぜ飲まないのかなどを主な質問項目とし、日本酒に対しての人々の思いを図ることを調査目的として取り組んだ。また、実際に酒蔵を訪問して現在の日本酒産業についてお話を伺った。それに加え、複数の酒蔵になにをこだわりとして酒造りをしているのかを電話調査を行った。

6. 結果や今後の取り組み

アンケート調査の結果、日本酒を飲まないという人は価格が高いことよりも味に苦手意識をもって飲まなくなること、一方、日本酒を飲む人は味がいいから飲んでいることがわかりました。両者も味に重点を置いていることから、今現在日本酒を飲まない人でも本当に美味しい日本酒を飲めば日本酒を好きになるかもしれない、と思い、試飲という形で味を知っていただくことやスイーツとコラボさせることによって人々がより日本酒になじみ深くなるのではないかと考えました。今後の取り組みとしては、実際に試飲を行った結果、また次に日本酒を飲みたくなるのかどうか、味以外で人々に日本酒を飲んでもらう方法はないのかなどを調査していこうと思っています。

また、別のアンケート調査を行いました。内容は、日本酒とスイーツがコラボした場合、どのようなものであれば食べてみたいかというものです。結果として、既存のチョコレートやかき氷、ケーキ、ソフトクリームは人気があることがわかりました。新たなコラボ商品として、スイートポテトはどうかという意見もあったため、自分自身で作ってみました。食べてみると、ほのかに香る日本酒と、甘みのある芋がマッチしており、食べやすいものになっていました。

7. 参考文献

- ・ 吉田元『京の酒学』(臨川選書、2016)
- ・ 鈴木芳行『日本酒の近現代史』(吉川弘文館、2015)
- ・ 吉田元『近代日本の酒づくり—美酒探求の技術史』(岩波書店、2013)
- ・ 後藤 一郎『企業成長と価格行動—キンビールのマーケティング戦略』(千倉書房、2017)
- ・ 飯塚昭男『アサヒビール大逆転の発想』(扶桑社、1999)
- ・ 酒のしおり 国税庁(<http://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/shiori-gaikyo/shiori/2013/>) 2017.11.8
- ・ 日本酒造組合中央会(<http://www.japansake.or.jp/sake/know/index.html>) 2017/11/10

<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、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。

※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↑