

第9回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず<企画シート作成上の注意>をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

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 アイチダイガク	フリガナ ケイエイガクブ	フリガナ オオタコウジゼミナール
愛知大学	経営学部	太田幸治ゼミナール

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）
フリガナ タベザカリ	フリガナ クリタユリコ	3
たべざかり	栗田有里子	

研究テーマ（発表タイトル）

女子大学生が楽しめる居酒屋マーケティング ～本音解放宣言～

1. 研究概要（目的・狙いなど）

この研究では、大学生が本音を解放して楽しめる居酒屋とはどういったものか明らかにする。なぜなら私たちは、私たち自身が感じている、本音を解放して友人と語りあい、より親密になる楽しさを、居酒屋に行ったことがない女子大学生にも体感して欲しいからである。

現在の女子大学生は **SNS を利用することによって生まれる様々なしがらみや不安から、友人と本音で語りあえていない。**

そこで私たちは、女子大学生にデジタル・デトックスができる居酒屋を提案する。

これにより、女子大学生は SNS を忘れ、友人と本音で語りあい、より親密になれる居酒屋の楽しさを知ることができる。

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）

私たちは、①現在の大学生の居酒屋に関する意識と利用状況、②現在の大学生の特徴、③なぜ大学生が本音で語りあえないのか、の3つを明らかにするため、現状分析を行った。

① 現在の大学生の居酒屋に関する意識と利用状況

ドコモ・インサイトマーケティング（2018）が実施した「居酒屋」についての調査によると、現在の 20 代は「居酒屋には行かない」と回答した人の割合が最も高く、あまり居酒屋を利用していないことがわかった。

現在の 20 代の中でも、大学生の居酒屋に関する意識と利用状況を明らかにするため、愛知大学経営学部の 2 年生 49 人に対し、グループインタビューを実施した。その結果、49 人の学生の大多数は居酒屋を利用したことがあった。しかし、友人と外食をする際、居酒屋を選択していないことがわかった。彼らは居酒屋に「高い」、「飲まされる」など、悪い印象を抱いており、居酒屋を敬遠していた。また、「居酒屋で本音を解放して友人と語りあい、より親密になる楽しさを感じたことがあるか」と訊ねたところ、彼らは「ない」と答えた。さらに彼らは居酒屋に限らず、他の場所でも友人と本音で語りあえていないことがわかった。しかし、「**友人と本音で語りあい、より親密な関係を築きたい**」というニーズは持っていた。

② 現在の大学生の特徴

松田（2017）によると、現在の 10 代、20 代は、SNS アカウントの保有率が特に高いことが分かった。また、現

在の10代、20代の女性には、「人と違うことをするのは不安だ」といった同調圧力意識」と、自身が属する集団内の同調圧力を感じながらも、他者との差異化を求めた結果として、「自己のアイデンティティを求める意識」の間で葛藤している、という傾向があることがわかった。

また、NHK クローズアップ現代+ (2018)によると、SNSが急速に普及する中、多くの人とつながっているのに孤独という、「つながり孤独」を感じている大学生が増えていることがわかった。そして「つながり孤独」を感じている大学生はSNS上では、結局「本心」を隠してしまうことがわかった。

さらにマイナビ (2017)によると、現在の大学生の中にはSNSのアカウントを持っているが、情報収集にしか利用しておらず、友人の投稿を見るだけの大学生もいることや、自分が何かを発信したときに「いいね」がつかずに友人が無反応だったらと考えると、少しためらってしまう大学生もいることがわかった。

③ なぜ大学生が本音で語るができないのか

宮台 (2018)によると、現在の社会では承認欲求を満たすことができる共同体が減少した（社会の空洞化）ことによって、承認欲求を満たすのが難しくなっているとされている。現在の大学生は、そうした承認欲求を満たそうと、SNSを利用している。しかし、SNS上でも同調圧力を感じ、周りの目を気にして本音のコミュニケーションが取れず、承認欲求を満たすことができていない。つまり、承認欲求を満たすためSNSを利用するが、満たすことができない“SNSの負のスパイラル”に陥っていると考えられる。

また、宮台、二村 (2017)によると、自分が一番伝えたいことが相手に伝わらず、相手の一番伝えたいことも理解できないまま、コミュニケーションが成り立っていると思込んでいる大学生がいる。つまり、現在の大学生は、相手の感情を読み取ることができない（同感能力の低下）まま表面上の人間関係を形成していることがわかった。

- 現在の20代はあまり居酒屋を利用していない。
- 友人と本音を語りあい、親密な関係を築きたいというニーズを持っている。
- 現在の10代、20代はSNS利用者が多い。
- 現在の10代、20代は同調圧力意識と、自己アイデンティティを求める意識の間で葛藤している。
- 現在の大学生は社会の空洞化によって発生したと考えられる“SNSの負のスパイラル”の影響を受けている。
- SNS上で、表面上の人間関係を形成してしまうことで、同感能力が低下している。
- 現在の大学生はSNSを利用することによって生まれる様々なしがらみや不安から、友人同士であっても本音で語りあえていない。

3. 研究テーマの課題

以上より、現在の大学生はSNSを利用することによって生まれる様々なしがらみや不安から、友人同士であっても本音で語りあえていない。しかし、大学生はSNS上の希薄な繋がりではなく、友人と本音で語りあい親密になる楽しさを体感したいというニーズを持っていることがわかった。私たちは大学生に居酒屋でそのニーズを満たしてもらいたい。

大学生に居酒屋の楽しさを体感してもらうには、大学生が友人同士で不安を感じることなく、本音で語りあってもらうことが重要だと考えた。大学生が本音を解放して楽しめる居酒屋とはどういったものか明らかにすることを課題とする。

私たちが提案する居酒屋で、居酒屋に行ったことがない大学生が楽しさを知ることができるということを研究価値とする。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

- 居酒屋に行ったことがない女子大学生に向けて「はじめての居酒屋」を提案する。
- デジタル・デトックスというオプションを取り入れ、SNSを利用することによって生まれる様々なしがらみや不安を忘れることで、友人と本音で語る楽しさを体感してもらう。

〈私たちが提案する居酒屋のターゲット：居酒屋に行ったことがない女子大学生〉

ターゲットは居酒屋に行っていない女子大学生とした。〈居酒屋に行っていない〉女子大学生に設定した理由は、部活・サークルの飲み会などで無理やり酒を飲まされるなど、居酒屋に嫌なイメージがついてしまう前に、居酒屋は楽しい場所であることを感じてもらいたいと思ったためである。また、〈女性〉にターゲットを設定した理由は、女性の方が同調主義を持つ人による圧力に晒されていると感じている（松田，2017）ためである。

このターゲットは、大学での自分の居場所を探し、本音で語りあえるような新しい友人を求めている。しかし、どこまで友人と踏み込んだ話をしているのかわからず、本音で語ることができていない。そして、表面上の人間関係を形成してしまい、本音で語りあえるような親密な関係の友人ができないことを不安に思っている。

私たちはこのターゲットに、本音で語ることを不安を取り除き、本音で語りあうことの楽しさを伝えられる居酒屋が必要であると考えた。

〈私たちが提案する居酒屋：「はじめての居酒屋」というコンセプトの居酒屋〉

私たちは「はじめての居酒屋」というコンセプトの居酒屋を提案する。この居酒屋では、デジタル・デトックスというオプションを取り入れ、友人と本音で語る楽しさを客に体感してもらう。

→デジタル・デトックスとは、一時的にスマートフォンやPCなどのデジタル・デバイスと距離を置くことで、ストレスを軽減し、現実世界でのコミュニケーションや自然とのつながりにフォーカスする取り組みである。

具体的な取り組みは、店の入り口でスマートフォンやタブレット端末などのデジタル・デバイスを任意で預かることである。

現在、デジタル・デトックスを取り入れている事例である「多摩 Circus Outdoor TOKYO」というグランピング施設においては、客の半数がデジタル・デバイスを受付に預けている。このように、SNSが普及している今だからこそ、SNS疲れしている若者を狙った戦略が成功すると推測する。

【製品 (Product)】

女子大学生が一時的にデジタル・デバイスと距離を置くことで、一緒に店に訪れた友人と本音で語りあい、親密な関係を築けるという便益を持つ居酒屋

【価格 (Price)】

3000円程度。理由は、ドコモ・インサイトマーケティング（2018）の調査で、20代は3000円程度であれば支払い意思が見込めることがわかったため。

【流通経路 (Place)】

大学に通う大学生たちが集い、大学生や教員、職員のための娯楽施設や他の諸サービス施設がある地域。愛知県であれば、本山、星が丘、八事、日進市。大阪府であれば、難波、関大前駅周辺、天王寺、梅田、寺田町など。

【プロモーション (Promotion)】

私たちのターゲットはSNSを利用しているため、自然な形で私たちの提案する居酒屋の広告が目に入るネイティブ広告を使用する。ネイティブ広告の中でもインフィード広告を使用し、InstagramやTwitterで発信する。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

私たちは、私たち自身が感じている、本音を解放して友人と語り合い、より親密になる楽しさを、居酒屋に行っていない女子大学生にも体感して欲しいと考えている。女子大学生が本音を解放して楽しめる居酒屋とはどういったものか明らかにするために本研究を行う。

現状分析では、現在の女子大学生は友人と本音を語りあい、親密な関係を築きたいというニーズを持っているが、SNSを利用することによって生まれる様々なしらみや不安から、友人同士であっても本音で語りあえていない特徴があることが明らかになった。

私たちは、居酒屋に行っていない女子大学生に向けて、「はじめての居酒屋」というコンセプトの居酒屋を

提案する。この居酒屋には一時的にスマートフォンから距離を置く、デジタル・デトックスというオプションを取り入れ、友人と本音で語る楽しさを体感してもらう。

6. 結果や今後の取り組み

今回の研究を通じて現在の女子大学生は、SNS を利用することによって生まれる様々なしぐらみや不安から、友人同士であっても本音で語りあえていないことが明らかになった。しかし、その女子大学生が具体的にどのような行動をしているか明らかになっていない。よって今後は、ターゲットの具体的な行動を明確にするアンケート調査を行い、提案する居酒屋のマーケティングを具体化する。

7. 参考文献

参考文献

・筒井久美子（2010）「酒と組織コミュニケーション」、『Kyusyu Communication Studies』Vol.8、日本コミュニケーション学会九州支部、79 ページ。

・松田久一（2017）『消費社会白書 2018「顧客接点のメルティングとアイデンティティ消費」』、株式会社 JMR 生活総合研究所。

・宮台真司（2018）『社会という荒野を生きる。』、KK ベストセラーズ。

・宮台真司 二村ヒトシ（2017）『どうすれば愛しあえるの 幸せな性愛のヒント』、KK ベストセラーズ。

参考 URL

・「居酒屋」についての調査、2018/02/27」、株式会社ドコモ・インサイトマーケティング、〈<http://www.dcm-im.com/service/research/report/2018/02/000028.html>〉（最終アクセス 2018/11/08 ）。

・「入り口でスマホ没収！ 奥多摩の超おしゃれグランピング施設「Circus Outdoor TOKYO」が攻めすぎで最高」、2018/04/01、株式会社リクルートライフスタイル、〈<https://www.jalan.net/news/article/234148/>〉（最終アクセス 2018/11/09）。

・「つながり孤独” 若者の心を探って…」『 NHK クローズアップ現代+ 』、NHK、2018/07/25、〈<https://www.nhk.or.jp/gendai/articles/4164/>〉（最終アクセス 2018/11/09）。

・「2017 年卒マイナビ大学生のライフスタイル調査」を発表（2016/02/09） ニュースリリース マイナビ、『2017 年卒マイナビ大学生のライフスタイル調査』、株式会社マイナビ、2016/02/09、〈https://www.mynavi.jp/news/2016/02/post_10835.html〉（最終アクセス 2018/11/09）。

● パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

● 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、調査に使用したアンケート）

【企画シート作成上の注意】 ※「第9回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・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、版權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。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただきます。
- ・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。