

## ■ 商学部西岡ゼミ×社会学部池内ゼミの学部を越えた産学連携 ■ SDGs を志向したアルコール飲料を企画・提案 ～ 伊藤忠食品、ライフと協力し、若者目線の商品開発 ～

このたび、関西大学商学部の西岡健一ゼミおよび社会学部の池内裕美ゼミの学生たちが、伊藤忠食品株式会社、株式会社ライフコーポレーションと協力し、「SDGs を志向した、若者に喜ばれるアルコール飲料開発（クラフトビール「Beerletter（ビアレター）」および缶チューハイ「トトノワール）」に取り組みました。

**本件のポイント**

- ・食品ロス課題に向き合い企業と連携。学生目線で若者をターゲットにしたアルコール飲料を開発
- ・「レトロブーム」、「コト消費」を取り入れ、若者に響く仕掛けを展開
- ・商学部と社会学部の垣根を越えた産学連携で、商品開発から販売までを実施

### ■ 本取り組みの経緯・目的

日本における食品ロス問題や、健康志向の高まりを背景に若年層の酒類消費が減少傾向にあるなど、消費行動が変化している状況を踏まえ、学部の垣根を越えて協力。それぞれの学部の強みを活かして、6種類の飲料を提案し、コンペティションを経て、2種類の商品が採用されました。本商品の企画・販売を通じて、規格外食品を使用したサステナブル酒類開発と若年層の酒類購入率向上を目指します。

### ■ クラフトビール「Beerletter」および缶チューハイ「トトノワール」の特徴

#### 【Beerletter】

「コト消費」に着目し、体験的価値を重視したクラフトビールです。パッケージのデザインに工夫を凝らし、メッセージを添えて贈れる設計とするとともに、ビールの苦みが苦手な方でも楽しめる、苦さ控えめのIPAを採用。さらに、ベースカラーを鮮やかなピンク色にすることで、パーティーシーンにもぴったりの商品が完成しました。

#### 【トトノワール】

リンゴ果汁を使用し、昔ながらのフルーツ牛乳の味わいを再現した缶チューハイです。「風呂上がり」と飲用シーンをあえて限定することで他の缶チューハイとの差別化を図るとともに、フルーツ牛乳瓶を基にした懐かしさを感じさせるパッケージデザインを採用。若者のレトロブームを取り入れました。



#### 【Beerletter】

容量：350ml  
価格：398円  
(税込 437円)  
度数：5%



#### 【トトノワール】

容量：350ml  
価格：138円  
(税込 151円)  
度数：3%

## ■ 販売企画・販売戦略・イベントの実施・評価等

本活動では、消費者心理学の知見を活かして SNS（Instagram、X）上で発信する PR 動画や広告を制作し、1月10、11日にはセントラルスクエア西宮原店にて店頭販売イベントを実施。イベントに向けた告知動画や販促グッズ制作のほか、イベントおよび SNS（X）上でプレゼント企画を行い、心理学における希少性・返報性の原理を活かした告知を展開しました。また、店頭販売当日はゼミ生が統一した法被を着用して接客を行い、視認性と一体感のある演出によって来店者の関心を高める工夫をしました。

### < Beerletter の販売戦略 >

単なる商品紹介にとどまらず、物語構造と共感を喚起する表現を用いた「物語広告」を採用することで、消費者が内容を自分事として捉え、より深い共感を抱くように工夫しました。店頭販売イベントでは、「想いが積もるポスト」という企画を実施して集客を図ったほか、まとめ買いのお客様にオリジナルコースターやオリジナルエコバッグをプレゼントすることで、購買意欲の向上と体験価値の強化を図りました。

### < 店頭販売イベントにおける Beerletter の評価 >

店頭販売イベントにおける販売実績は計 431 本（10 日：198 本、11 日：233 本）でした。購入者を年代別で分析すると、若年層からミドル層の購入率が比較的高く、他のビール類の商品と比較して、女性の購入率が高い結果となりました。このことから、誰にでも飲みやすいクラフトビールを目指した Beerletter の魅力が、従来ビールの購買頻度が高くない層にも受容されていたと考えられます。

### < トトノワールの販売戦略 >

情報をあえて限定して期待感を高めるティーザー広告を採用した PR 活動を行いました。店頭販売イベントでは、銭湯をイメージしたブースを展開し、「お風呂上がり」という飲用シーンがより想像しやすいよう工夫。また、当該商品購入者にはオリジナルステッカーをプレゼントし、2 本以上の場合、ガチャガチャ企画に参加いただき、来店者の参加意識を高めるとともに、購買点数の増加を促しました。

### < 店頭販売イベントにおける トトノワールの評価 >

店頭販売イベントにおける販売実績は計 481 本（10 日：228 本、11 日：253 本）でした。購入者を年代別に分析すると、若年層の購入率が比較的高く、ターゲットに設定していた 20 代における トトノワールの購入率は、他のチューハイ商品と比較して高い結果となりました。このことから、SNS を活用した PR 活動を通じて、設定したターゲット層に対して適切なアプローチができていたと考えられます。



< 1/10、11 の店頭販売イベントの様子 >

## ■ 社会学部池内ゼミ 3 年次生 中島 剛大さんからのコメント

「本来廃棄される果物を活用し、若年層の酒類消費が減少傾向にあることを踏まえ、学部の垣根を越えた産学連携で商品の開発・販売活動を行いました。西岡ゼミが培ってきたマーケティングの知見と池内ゼミの消費者心理学の知見を組み合わせることで、両商品が生まれました。本活動を通じて、SDGs を推進しながら産業界の発展に貢献できればと思います。『Beerletter』と『トトノワール』を末永くよろしくお願いいたします！」



この件に関するお問い合わせ先

関西大学 総合企画室 広報課

担当：小林、伊地知、明原

〒564-8680 大阪府吹田市山手町 3-3-35

Tel.06-6368-0007 [www.kansai-u.ac.jp](http://www.kansai-u.ac.jp)