



最終発表

チーム芳清茶

2024年1月11日(木)
木村純子ゼミナール
飯野/高橋/野口/齋藤/後藤/新井



1. テーマ確認
2. 現状課題
3. ターゲット設定
4. ターゲットのニーズ
5. ロジックモデル
6. プロモーション概要
7. 効果・展望
8. 参考文献

1.テーマ確認

【活動目的】

- ・自動販売機の利用＝学生の利用
 - ・学生（特に新入生）への認知度の向上と普段の飲み物としての地位を確立
- 販売当初（2017・2018年度）の実績である**5万本超**を目指す

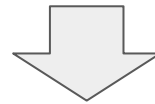
【依頼内容】

- ・ほうせい茶のポスター・プロモーション動画などのコンテンツ制作
- （成果物は自由）→現行のLPにコンテンツ追加
- ・市場調査（他社製品との比較、学生認知度やイメージなどの実態調査）

2.現状課題(1/2)

「ほうせい茶」についてゼミ生(2,3,4年生)へのアンケートと法大生(1年生)へのインタビューの結果

- ・認知度は**高い**。(名前や自動販売機での存在は知っている)
しかし**購買にたどり着いていない**。
- ・ほうせい茶の成り立ち(大分県のきつき茶が使用されていること・木村ゼミが関与していること)は**知らない**
- ・他社NB製品が同列に並んでいる状況ではほうせい茶が**選ばれていない**

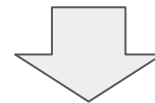


「普段の飲み物」格への距離は遠い！

2.現状課題(2/2)

Q.なぜ「ほうせい茶」を 知っているが買わない のか？

- ・日頃飲んでいる銘柄のほうが安心するから。(接触頻度の差)
- ・わざわざ購入しようと思うほど魅力を感じないから。(製品背景の伝達不足)
- ・周囲で飲んでいる人をあまり見かけないから。(心理的ハードルの高さ)
- ・価格が特段安いわけではないから。(価格条件)



(前提:限定的な販路)

消費者とのコミュニケーションチャンネル不足

3.ターゲット設定(1/1)

コアターゲット(大学:2023年5月1日時点の概算)

法政大学市ヶ谷キャンパスに通う1,2年生: 計**8,140人**

設定背景

- ・キャンパス内での「普段の飲み物」が定まっていない大学入学のタイミングが適していると判断したため。
- ・下級生は上級生と比べて必修単位の講義が多く、登校頻度が高いため。

4.ターゲットのニーズ(1/3)

ターゲットの
ニーズ

時間潰しであっても有意義に過ごしたい

動機

労力をかけずに時間を潰すため

対処行動

SNSのチェックやネットサーフィンをおこなう

現状分析

日々隙間時間があると認識している

4.ターゲットのニーズ(2/3)

データ(東海大学、学生インタビューより)

Q. 待ち時間や移動時間など「隙間時間」は一日にどのくらいありますか？



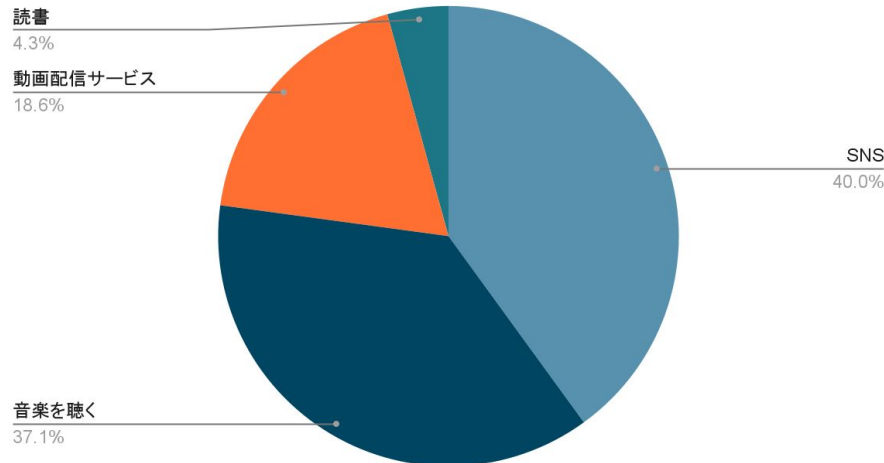
Q. 「隙間時間」の過ごし方を教えてください ※複数回答可

- SNSやネットサーフィン……151人
- 音楽・ラジオを聴く……117人
- 仮眠を取る……110人
- テレビ・動画視聴……103人
- 友達と話す……64人
- 勉強……58人
- 電子書籍で本・雑誌を読む……50人
- 本・雑誌を読む……48人
- ネットショッピング……38人
- 間食……36人
- 買い物……26人
- 運動……25人
- 荷物整理……19人
- あえて何もしない……16人
- その他……14人



【学生アンケート調査】●調査期間:2023年1月13日~2月13日
 ●調査対象者:東海大学在学学生(湘南キャンパス:120人、渋谷キャンパス:8人、高輪キャンパス:10人、清水キャンパス:19人、伊勢原キャンパス:14人、熊本キャンパス:19人、札幌キャンパス:10人)●調査回答数:200人●調査方法:東海大学新聞WEB版のアンケートフォームから回答を得る

隙間時間の使い方



4.ターゲットのニーズ(3/3)

ターゲットの
ニーズ

時間潰しであっても有意義に過ごしたい

動機

労力をかけずに時間を潰すため

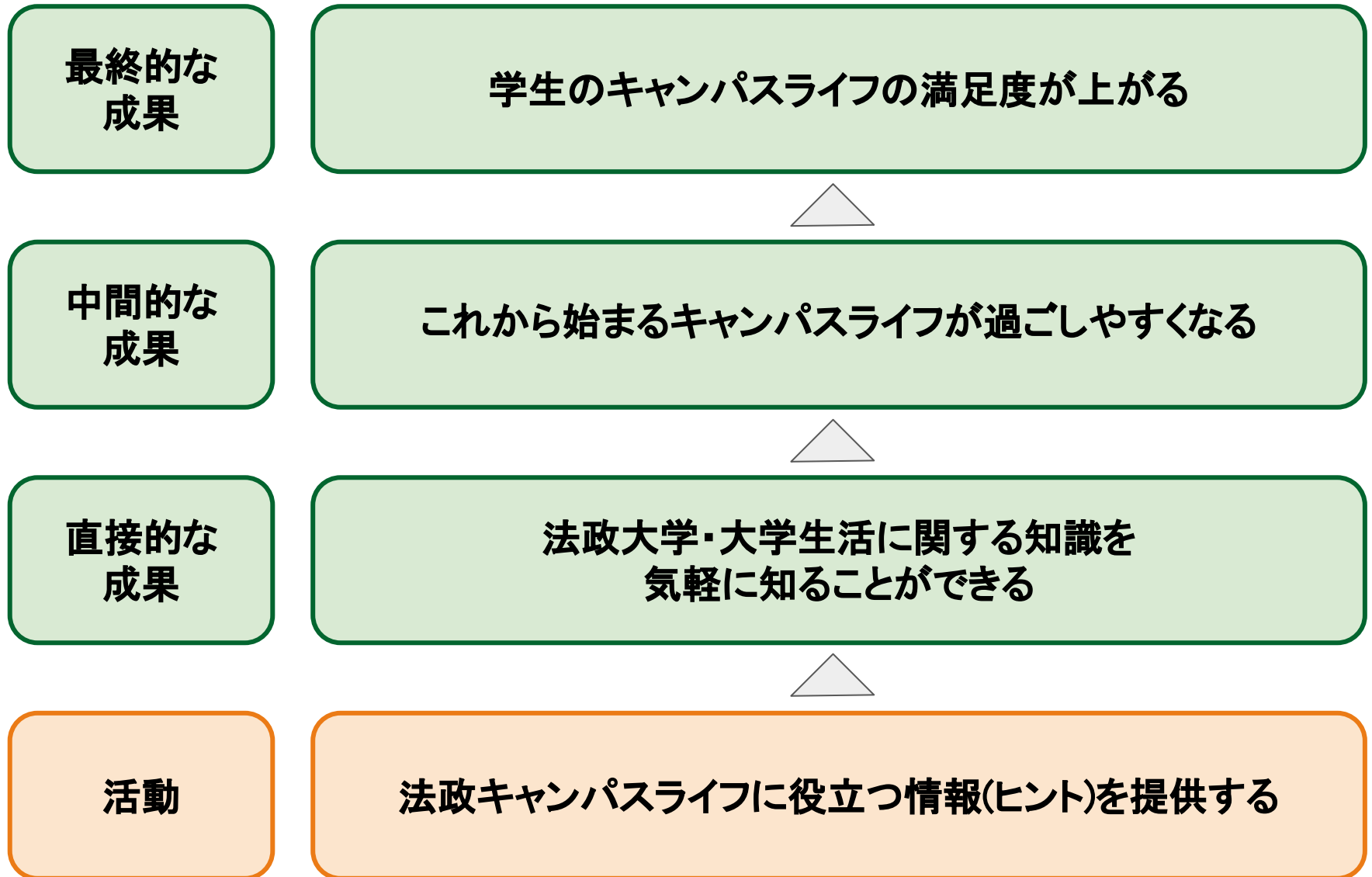
対処行動

SNSのチェックやネットサーフィンをおこなう

現状分析

日々隙間時間があると認識している

5.ロジックモデル(1/1)



6.プロモーション概要(1/8)

コンセプト

「法大生のキャンパスライフに役立つお茶」

ターゲットに提供する価値

「充実したキャンパスライフへのヒント」

6.プロモーション概要(2/8)

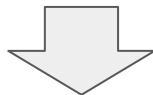
プロモーション方法

①Instagram

目的:法政のキャンパスライフに役立つヒントを提供するアカウントを通して、「労力をかけずに時間を潰したい」法大生とほうせい茶に多くの接点を設けること。

②ポスター

目的:Instagramのアカウントを拡散すること。
校内にほうせい茶と法大生の接点を作ること。



法大生とほうせい茶の接点を増やすことによって、
認知度のさらなる向上と**購買数5万本**を目指す

6.プロモーション概要(3/8)



①Instagram

方針：SNSでは探しにくい情報を「ストーリー」と「投稿」にて配信する

内容

- 1.ほうせい茶を紹介
- 2.キャンパスライフに役立つヒントを紹介
(市ヶ谷キャンパス付近のご飯屋さん・キャンパス内の移動のコツなど)



ほうせい茶を紹介しつつ、
学生に役立つ情報を配信する。

6.プロモーション概要(4/8)



①Instagram

【1】ストーリー

1.アンケート機能を使い、市ヶ谷キャンパスに関連する知りたいことを募集

2.1枚目ほうせい茶の紹介、2枚目ヒントの紹介の組み合わせで投稿

【2】投稿

1.ヒントの提示のなかに、ほうせい茶の紹介を入れ込む

2.#をつけて投稿

6.プロモーション概要(5/8)

・Instagramを使う根拠

大学生	
1位	LINE 90.1%
2位	Instagram 81.4%
3位	Twitter 75.6%

⇒大学生が(チャットツールを主に扱うLINEを除く)一番使用するSNSはInstagram

6.プロモーション概要(6/8)

【Instagramの拡散手法】

- ①#をつけた投稿
- ②法政公式アカウントをフォロー
- ③ポスターで宣伝

#ほうせい茶
#法政大学
#市ヶ谷グルメ
#飯田橋グルメ

⇒Instagramのアカウントを開いた際にフォローしたくなるような投稿を充足させる



6.プロモーション概要(7/8)

②ポスター

ほうせい茶を目にする機会を増やす
Instagramのアカウントを拡散する

設置場所:自動販売機と大学掲示板

○自動販売機

大内山1階のエスカレーター横→1番の売上

ポアソナードタワー1階→ほうせい水の自動販売機

○大学掲示板

学生ホール(3箇所)→空き時間に学生が集まる

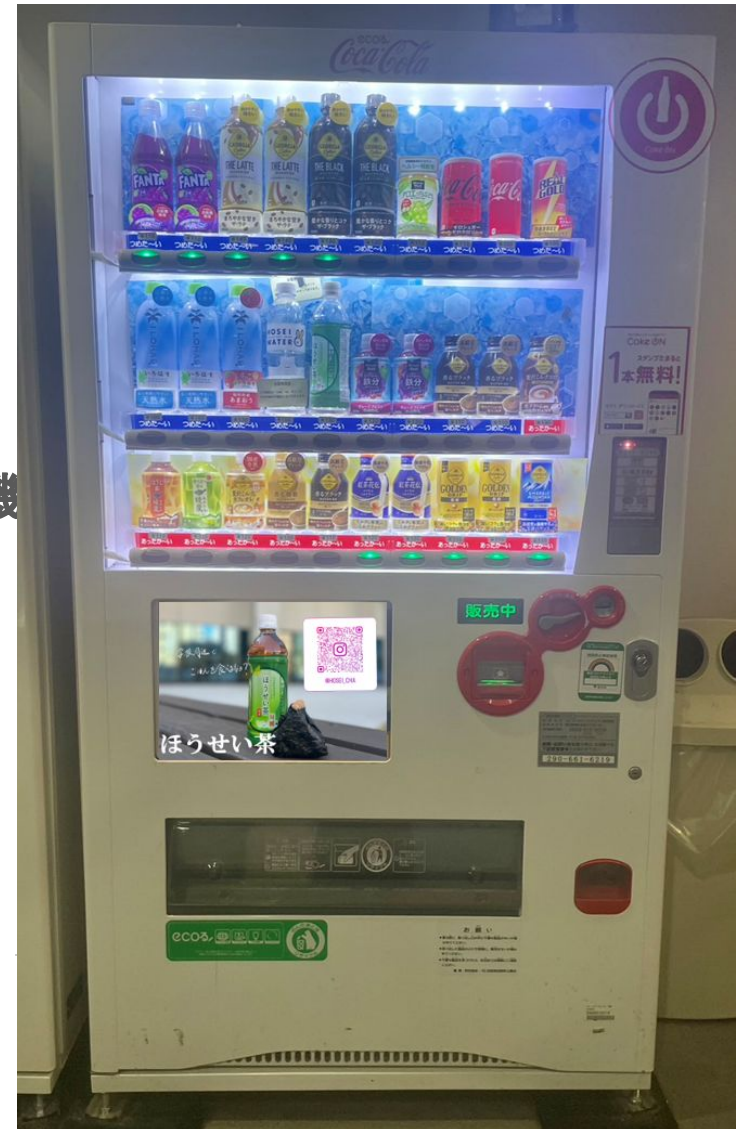
* 設置費用:A4サイズを5枚

50円/枚×5枚 250円

写真を使用した理由

より意欲をそそるように写真を採用。

イメージ



6.プロモーション概要(8/8)



キャッチフレーズ

「**キャンパスライフの**
パートナー
相棒に」

学生生活にヒントを届けるInstagramと食事に
寄り添うほうせい茶はどちらも
学生の相棒(パートナー)を目指している。

7.効果・展望(1/5)

【プロモーションの効果】

①Instagramでの発信とポスターの掲示

→接触頻度が高まりほうせい茶に**好感的**な印象を抱く

②ほうせい茶の背景情報を発信

→ほうせい茶特有の魅力を伝える、他社製品との差別化

現状課題を解決することができ、販売数が向上する

7.効果・展望(2/5)

Q.接触頻度を上げることにどのような効果があるのか？

単純接触効果と無意識(川上直秋) http://jsre.wdc-jp.com/emotion/pdf/es01_1/81-86.pdf

「マーケティングにおいて、特定の商品への選択行動を促進するためには、その商品に対して好意的な印象や態度を消費者に抱かせることが必要であり、それには商品を何度も見せればよいというシンプルな単純接触効果は広告戦略の有効な後ろ盾となる。」

単純接触効果(バナー広告への単純接触が商品評価と購買意図に及ぼす効果(松田 憲・平岡 齊士・杉森 絵里子・楠見 孝) https://www.jstage.jst.go.jp/article/jcss/14/1/14_1_133/_pdf

単純接触効果とは、刺激対象への単なる繰り返しの接触が刺激自体は中性的であっても、その対象に対する好感度を高める効果を指す(Zajonc, 1968)

⇒接点を増やすことは、ほうせい茶の**選択行動を促進**することに効果がある。

7.効果・展望(3/5)

【プロモーションの効果】

①Instagramでの発信とポスターの掲示

→接触頻度が高まりほうせい茶に**好感的**な印象を抱く

②ほうせい茶の背景情報を発信

→ほうせい茶特有の魅力を伝える、他社製品との**差別化**

現状課題を解決することができ、**販売数が向上する**

7.効果・展望(4/5)

【効果測定方法】

Instagramをビジネスプロフィールに設定しインサイトの項目から確認

リーチ数: 投稿を見たユーザーの数

インプレッション数: 投稿がユーザー画面に表示された回数

プロフィールアクセス数: ユーザーがプロフィールに遷移した回数

インタラクション数: ユーザーとアカウントのやりとり回数

(ウェブサイトタップ数やプロフィール表示回数など)

7.効果・展望(5/5)

【展望】

①ほうせい茶を買いやすい商品にする

ほうせい茶を普段の飲み物として利用する消費者が増える

→学内で持っている人が増え、普段利用しない学生の**心理的ハードル**
が下がり、より売上本数が増える。

②ターゲットの対象を広げる(法政大学附属高校に通う生徒)

内部進学を控えた附属高校の生徒にほうせい茶をプロモーションする。

→**認知向上**、大学進学後の**普段の飲み物という地位確立**を目指す。

8.参考文献

- ・法政大学ホームページ「学部学生数」

<https://www.hosei.ac.jp/hosei/disclosure/acquire/gakubu/?auth=9abbb458a78210eb174f4bdd385bcf54> (2024/01/10)

- ・東海大学新聞WEB版「勉強、趣味、睡眠……“隙間時間”をどう使う？」

<https://www.tokainewspress.com/contents.php?i=2761> (2024/01/10)

- ・TesTee Lab「SNS利用に関する調査【2022年版／学生対象】」

https://lab.testee.co/sns_student2022/ (2024/01/10)

- ・「バナー広告への単純接触が商品評価と購買意図に及ぼす効果」
(松田 憲・平岡 齊士・杉森 絵里子・楠見 孝)

http://jsre.wdc-jp.com/emotion/pdf/es01_1/81-86.pdf

https://www.istage.ist.go.jp/article/jcss/14/1/14_1_133/pdf (2024/01/10)