

## 研究計画書

ゼミ名	永廣ゼミⅡ	チーム名	チームえひろ
タイトル	なぜエナジードリンクはヒットした？		
テーマ群	e) 産業・企業		
メンバー	原田拓哉 秋月将太郎 溝端亮太 横山貴之 渡口奈月 入江絢 田原加奈子 佐藤鈴		
研究計画内容	<p>1.研究の目的</p> <p>エナジードリンクの中で一番初めに登場したのはレッドブル。当初日本には「エナジードリンク」という言葉は知られておらず、売れ行きはまずまずであった。しかし今日、エナジードリンクは若者を中心に大ヒットしている。私たち大学生もテスト勉強や試合前などいろいろな場面で重宝している人も多いだろう。では、なぜエナジードリンクはここまで多くの人、中でも若者達に愛されるようになったのか。その成長戦略を研究していきたいと思う。</p> <p>2.研究の内容</p> <p>みなさんは「エナジードリンク」を知っているだろうか。エナジードリンクは 2010 年ごろから売り上げを伸ばし、若者を中心にヒットしている。一番の要因として、「AIDMA の法則」が利用されていることが挙げられる。例えばレッドブルの戦略では、まず販売チャネルを絞り込み、コンビニのみで販売し、医薬部外品・医薬品ではなく炭酸飲料・清涼飲料水として販売することで消費者の目に留まりやすくした。さらに、様々なプロモーション活動を行うことで「ちょっとお洒落な栄養ドリンク」として認識された。しかし、海外のエナジードリンクに関する死亡事故や体調不良なども報告されており、危険な面もある。</p> <p>3.期待される成果</p> <p>意識調査によると、限定的な世代を中心にヒットし、他の世代は存在自体を知らない人も多いという結果であった。また、飲む頻度が多い人ほど体に悪影響があることを認識しているにも関わらず飲んでいることが分かった。それでも愛されるエナジードリンクの実態を紐解いていく。</p>		