

インナー大会プレゼン部門 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) ニホンダイガク	フリガナ) ショウガクブ	フリガナ) アキカワ タクヤゼミナール
日本大学	商学部	秋川 卓也ゼミナール

※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)	PPT 動画 (有・無)
フリガナ) ヤサイハン	フリガナ) イズミ アキ	5	無
野菜班	泉 亜季		

※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)
企業とのコラボ活動で作成したリーフレット

研究テーマ (発表タイトル)
旬を食べて四季の彩りを感じよう

※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)

1970年代以降、技術の発達によって年間を通して様々な野菜を手に入れることができるようになったが、同時に小売店の青果コーナーにおいて旬が欠如してしまい季節感が失われてきてしまっている。さらに、消費者がどの野菜がいつ旬なのかを認知しなくなってしまうという実態も生まれている。

私たちは2年間の活動を通し、生産者から消費者に野菜が届くまでの流れを学んできた。そのような活動からも、季節の移り変わりがあり、「野菜から四季の彩りを感じる」という文化を大切にすべき日本において、この現状を変えるべきだと感じた。そこで、旬野菜の良さを独自で実証し、研究結果を活用して、消費者に旬野菜を知ってもらい、より豊かな食生活を送ることができるように、という目的で認知活動を行ってきた。

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)

旬とは一般的に、出盛りの時期、食べごろの時期と言われている。この時期に収穫された野菜は美味しく栄養価が高いとさ

れるが、前述した通り、1970年代以降、生産、輸送技術の発達によって年間を通して様々な季節の野菜を手に入れることができるようになったことも事実である。それにより、現在までに市場における旬野菜の取扱量は減少してしまっている。さらに、「旬の時期を問うアンケート」では回答者の約半数が、それぞれの野菜の旬を認識していないという結果が出ている。このことから、消費者が野菜の旬を感じる機会は少なくなり、消費者の食卓から野菜の旬という概念が欠如してしまっているのである。さらに、現代の農産物はバラエティにとんだ品揃えを行うために、消費地において旬ではない時期の野菜を多く入荷している。この行動により気候の異なる遠方から仕入れることになり、輸送距離が増えCO₂排出量が増加してしまうという問題点もある。

3. 研究テーマの課題

本研究の課題は、「小売店、食卓における野菜の季節感の欠如」及び、そのことによる「消費者の野菜の旬に対する認知の低さ」が挙げられる。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

上記の課題解決にあたり、①旬野菜の良さを実証し、②消費者の旬に対する認知を高め、購買意欲を上げる必要があると考える。そのために、①では、アンケートによる旬野菜とおいしさ・健康の関連性、環境に対する効果の実証、旬野菜と旬ではない野菜の栄養価を比較する。②では、①での結果を踏まえ、さまざまな媒体から消費者に旬野菜の良さを認知させる活動を行うことにより、旬野菜の良さを独自で実証し、研究結果を活用して、消費者に旬野菜を知ってもらい、より豊かな食生活を送ることができるように、という目的を達成し、課題解決とする。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

旬野菜の良さを「美味しさ」「健康への効果」「環境への効果」「栄養価の高さ」の4つの観点から仮説立て、実証を行った。ここでいう「旬」とは、消費を行う地域における出盛りの時期のことであり、「旬でない野菜」とは、主にその土地と気候の異なる遠方の地域で生産され、輸送されたもののことを言う。

まず、「美味しさ」と「健康への効果」には、web アンケートを使用し独自で調査を行い、旬野菜を購入している消費者が、野菜をおいしいと感じているのか、健康に影響があるのかを実証した。

「環境への効果」では、旬以外の野菜を遠方から入荷すると輸送距離が長くなりCO₂排出量が増加してしまうという点から、実際のスーパーマーケットに陳列されていた野菜99種類の産地を例にとり、トンキロ法でCO₂排出量を計算した。



最後に、「栄養価の高さ」を実証するため、らでいっしゅぼーや株式会社様、株式会社 L S I メディエン様にご協力をいただき、栄養価の測定を行った。測定費用はクラウドファンディングにて調達し、合計706,000円の資金を集めた。消費者が旬を認識していないという問題に対しては、らでいっしゅぼーや株式

図1 らでいっしゅぼーや株式会社 ロゴ 株式会社様（以下らでいっしゅぼーや）とのコラボ企画を軸に活動を行った。有機野菜宅配業界



図2 web上の販売画面

1位（平成29年3月時点）の売り上げを誇る企業であり、旬野菜のおいしさにこだわりを持って販売しているため、協力を依頼した。らでいっしゅぼーやは有機野菜宅配サービスを提供する企業である。今回は、初回1度のみ注文できるお試しセットでのコラボを行わせていただいた。お試しセットとは、旬の野菜を詰め込んだ、らでいっしゅぼーやの新規顧客獲得目的の商品であり、私たちはこのセットにコラボというかたちで、野菜の栄養価測定やセット野菜のレシピ提案などを行った。

今回のお試しセットの中には独自で作成したリーフレットを同梱し、実際に私たちが体験を通して実感した旬野菜のおいしさなどの魅力を伝える内容や、今回のお試しセットだけでは補いきれなかった栄養を満たすためにあわせて食べたほうが良い野菜の紹介、お試しセットの野菜を使用しその良さを最大限に活用したレシピの紹介をした。

また、リーフレットの各所にQRコード及び検索窓を載せることで独自に作成したHP「おやさい班日記」への誘導を行った。HPでは、収穫時期に合わせて測定する必要があったため、事前にリーフレットに掲載することのできなかったお試しセットの野菜の栄養価測定結果・レシピの詳細な情報やリンク・私たちの研究活



図3 独自作成リーフレット

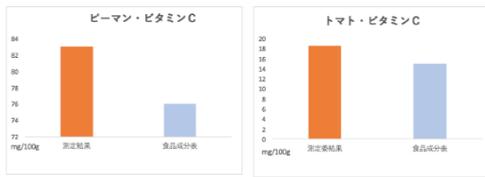
動記録・クラウドファンディング実施の案内ページを作成し、お試しセット購入者へ旬のさらなる認知、活動への協力を仰いだ。

さらに野菜を食べた消費者の声を聞くためにハガキアンケートもリーフレットとともに作成、同梱した。アンケート項目には1.家族構成 2.お試しセットを知ったきっかけ 3.購入の決め手 4.感想 5.野菜の印象が変わったかの5つを設け、集計を行なった。レシピは、数回にわたる訪問活動やプレゼン、話し合いの結果、野菜の魅力を存分に生かすため日本大学生物資源科学部谷米温子研究室の学生の皆様が考案した、栄養価を損なわない調理法や、美味しさを引き出す工夫をしたものなど9点を提供していただくこととなり、リーフレット並びに独自のHPに旬の美味しさ認知の手段として掲載した。

6. 結果や今後の取り組み

始めに「美味しさ」と「健康への効果」の実証では回答者が野菜を購入する際に旬を考えるグループ、旬を考えないグループに質問を行った。その結果、旬を考えて買うグループは73%が野菜を美味しく感じると回答し、考えないグループとは大きな差が出た。つまり、旬を考えて購入する人は、野菜をより美味しいと感じる傾向にあるとわかった。健康への効果に関しては、回帰分析を使用したところ6項目が旬を選ぶことにより症状が小さいことがわかった。中でも、消化器系の症状に効果が見られた。

次に「環境への効果」では、旬野菜とそうでないものの1品目10kgあたりにかかるCO₂排出量を計算したところ約3倍の差が生じることが明らかになった。



グラフ1 測定結果のグラフ

最後に、「栄養価の高さ」の実証では旬野菜とそうでないものでは平均約20%の差が生じ、旬野菜の栄養価は高いといえる。旬の良さを認知を広げるためにお試しセットにリーフレットとハガキアンケートを同梱し、3000部全てを配布し、ハガキアンケートの内容からも、旬の美味しさを認知させることができた。

さらに今まで消費者に向けての旬野菜の良さの実証が今までなされていなかったことから日経MJとWEBメディア10社に掲載され認知を促すことができた。

今回の全活動をまとめると4つの観点から旬野菜の良さを概ね実証することができた。しかし、認知活動は結果が出たものもあったがお試しセットのみで旬の良さを伝えることはできなかった。今回認知拡大がうまくいかなかった理由には2つの点から考察ができる。1つ目は本来なら販売と同時に栄養情報を公開するべきだが、収穫時期に合わせて測定を行う必要があったため、販売以前に作成した認知媒体であるリーフレットに掲載できなかったことである。その結果、HPのweb分析から、栄養価測定結果ページのPV数、ユーザー数が少ないことがわかった。2つ目は、リーフレットの配布数が少なかったことである。目標の3000部を上回ることができ、企画としては成功であったと言える。しかし、一般消費者認知拡大という目標の規模から考察すると3000部では不十分であった。つまり、企画の販売目標数と認知のための目標数は異なる数を設定するべきであったと考えた。

上記の考察を踏まえ、消費者に影響力のある方にアプローチを行い、(株)日本総合研究所主席研究員藻谷浩介様に本研究を紹介する予定である。

以上のことから、消費者による旬野菜の選択は、様々なメリットを生み出す。さらに私たちが実証したメリットだけでなく地域活性化を促す。兵庫県淡路市で地産地消に取り組む株式会社パソナグループの紙上様、瀬川様は、地産地消が地方を活性化させる可能性を述べていた。

本研究のように旬をより生かす考え方に旬産旬消がある。旬産旬消とは、地産地消の派生概念であり、地元で採れた旬野菜を地元の人が食べるということである。かつての人類の自給自足生活では、旬産旬消がおのずと行われていた。しかし、近年は野菜の旬が浸透しなくなり年中同じ野菜が流通することが当たり前になっている。

それにより、季節を問わず様々な野菜が出回ることで人々バラエティに富んだ野菜を食べることができるようになったが、それと同時に失ったものも多く存在している。

この問題に対して、オイシックスドット大地株式会社代表取締役会長藤田和芳様に意見を伺ったところ、我々の主張に賛同いただいた。

これらのことから、旬産旬消という消費行動を促すことで、私たちが実証した4つの良さを享受できるだけでなく、加えて地方活性化という社会的にも良い影響がもたらされることがわかった。そして、日本古来の四季の文化を野菜から感じることも大切なことであると改めてわかった。

今後は、旬の良さを広めることで旬産旬消による良い影響と、日本の文化の良さを存分に享受できるようにするべきである。

7. 参考文献

- ・香川明夫 監修『七訂食品成分表2017』女子栄養大学出版社 2017年
- ・名取貴光 監修『新・野菜の便利帳 健康編』高橋書店 2016年
- ・齋藤貴美子 渡邊美樹 『野菜の季節感に関する意識調査』文教大学女子短期大学部研究紀要48集 2005年
- ・辻村卓 編著『野菜のビタミンとミネラルー産地・栽培法・成分からみた野菜の今とこれから』女子栄養大学編集部 2003年
- ・堀孝弘 『旬の野菜の選択による環境配慮効果と主要野菜の消費実態 一季節はずれに供給される野菜の消費実態と施設栽培の将来について一』京都精華大学紀要 第三十九号 2011年
- ・経済産業省・国土交通省『物流分野のCO2排出量に関する算定方法ガイドライン』

<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、実行委員会から審査員(ビジネスパーソン・大学教員)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、インナー大会・東京経済大学大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経BPマーケティング社様に作製していただく大会結果HPに本企画シートは掲載されます。

※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、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。実行委員会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、実行委員会(プレゼン局)にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。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)ものに限りです。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、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・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、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにてご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

↑ ここまでを4ページ以内におさめて、提出してください