

インナー大会プレゼン部門 2018 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) カワノ
日本大学	商学部	川野ゼミナール

※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、「有」の場合は使用するスライド番号も記載してください。

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 内動画 (有・無)	動画使用 スライドページ
フリガナ) カワノサイセイカツ	フリガナ) イダ アユミ	6	有	34
川野野菜生活	井田 歩美			

※当日使用する PC、マイク、レーザーポインター機能付きワイヤレスプレゼンターは会場に準備しております。

これらは個別にご用意いただいても大学施設・設備の関係上ご利用いただけませんのであらかじめご了承ください。

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、調査時に使用したアンケート)

広報活動で掲示したポスター

※成果物の配布は、『禁止』とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

研究テーマ (発表タイトル)

都市農業の振興

※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)

川野ゼミナールの先輩方は、JA 東京あおばと共同で研究をしてきた。先輩の活動を手伝った事がきっかけとなり、私たちの研究にも協力して頂けることになった。JA 東京あおばの管轄区域は練馬区・板橋区・北区・豊島区であるため、私たちは都市農業について学習した。学習していく中で、都市農業が衰退していて深刻な状態であると知り私たちにできることはないかと思い「都市農業の振興」に向けて取り組むことになった。私たちは都市農業について学習や JA 東京あおばとフィードワークを重ねるうちに、都市農業と地産地消は強い結びつきがあることを理解した。そこで、私たちは都市農業の中でも地産地消の魅力を真に伝えることで都市農業を振興できると考えた。そしてテーマを「伝えよう 地産地消の素晴らしさ 都市全体が魅力に思うものへ」と掲げ、いくつかの企画を策定した。しかし、実現可能性に問題を抱え、企画を実践に結び付けることができなかった。そんな試行錯誤の中から思いついたのが、従来の地産と地消が分離しているイベントではなく、地産地消を一つに繋げた真の地産地消イベント「GO!GO! 農業探検隊!!」というバスツアーだ。今回は JA 東京あおば管内に住む小学生の親子を対象にした。バスを利用することで、参加する親子の体力的負担を軽減し、ツアー感覚で楽しめる。さらに収穫体験・実食・見学を「つなぐ」ことができる。バスツアー開催だけでは参加者にしか伝わらないが、バスツアーを情報発信イベント通じてメディアに伝えることでより多くの都市住民に伝えるこ

とができるのだ。

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）

まず日本の農業は大きな問題を抱えている事を知った。1995年から2015年までで、農業従事者数は2560人から1754人に減少し、平均年齢は59.6歳から67.0歳に上がった。こういった農業の衰退は都市においても同じ傾向であった。2000年から2015年の間で、農業経営体数は15,460から6,212まで減り、農業従業者の平均年齢は56.3歳から69.4歳まで上がっている。また、市街化区域内農地面積は14.3万haから7.7haまで縮小している。このことから、都市においても農業の衰退は著しく進んでいる。この要因としては、農産物の販売価格が低迷、農業所得の低下が大きく挙げられる。私たちはこうした現代の農業の問題を理解する一方で、都市農業が存在する重要性も知った。都市農業には多様な機能がある。

1. 消費者が求める地元産の新鮮な農産物を供給する役割
2. 火災時における延焼の防止や地震時における避難場所、仮設住宅建設用地等のための防災空間としての役割
3. 緑地空間や水辺空間を提供し、都市住民の生活に「やすらぎ」や「潤い」をもたらす役割
4. 都市の緑として、雨水の保水、地下水の涵養、生物の保護等に資する役割
5. 都市住民や学童の農業体験・学習の場及び生産者と都市住民の交流の場を提供する役割
6. 身近に存在する都市農業を通じて都市住民の農業への理解を醸成する役割

上記のように、都市農業がもたらすメリットは多く、2015年4月に都市農業振興基本法が成立・施行、2016年5月には都市農業振興基本計画が閣議決定され、基本法を具体的に進めていくための方向が示されている。

3. 研究テーマの課題

私たちは都市農業についての学習したり JA 東京あおばとフィードワークを重ねるうちに、都市農業と地産地消は強い結びつきがあることを理解した。地産地消とは、地元で生産したものを地元で消費するという意味で使われている。都市農業は少量生産で主な出荷先は直売所や自家販売所であることから、都市農業は地産地消を中心に行っていることがわかった。そこで私たちは都市農業の中でも地産地消を地産に焦点を当てて活動することにした。地消の魅力は大きく分けて三つある。一つ目は、生産者と消費者の距離が近いので新鮮な農産物を得ることができる「新鮮」。二つ目は、生産者の顔が見えるため安心感を得られる「安心」。そして三つ目は、地元の農産物を知ることで地元の良さを発見できる「発見」。地産地消を推進していくには、都市住民にその魅力を伝えていくことから始まると考えた。しかし、研究を続けていると、地産地消を伝えるイベントがあまりないことに気がついた。多くの直売所で行っている野菜の即売会や収穫感謝祭などは、「地産」である地場産農産物の購入だけで消費者が収穫を体験することはできない。JA 東京あおば管轄区域である練馬区で行われている野菜収穫体験や練馬区主催の野菜ウォークラリーという参加者が数か所の農園を歩いて野菜を収穫して巡るイベントでは、一見してみると地産も地消も体験できるように見えるが、その日は野菜を持って帰って食べたとしても、次回からどこで購入したらいいかわからない、また野菜の販売価格もわからないと地消が弱い。このように、「地産」と「地消」がバラバラなイベントが多く、一日で「地産地消」を理解できるイベントがあまりないことが現状だ。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

いくつかの企画を策定したものの、実現可能性に問題を抱え、企画を実践に結び付けることができなかった。そんな試行錯誤の中から思いついたのが、従来の地産と地消が分離しているイベントではなく、地産地消を一つに繋げた真の地産地消イベント「GO!GO!農業探検隊！！」というバスツアーだ。今回は JA 東京あおば管内に住む小学生の親子を対象にした。バスを利用することで、参加する親子の体力的負担を軽減し、ツアー感覚で楽しめる。さらに収穫体験・実食・見学を「つなぐ」ことで地産地消を1日で理解できる。また、バスツアー開催だけでは参加者にしか伝わらないが、バスツアーを情報発信イベント通じてメディアに伝えることでより多くの都市住民に伝えることができるのだ。

私たちはこの企画を私たちが考案した、都市農業振興を目指すフレームワーク「PIP×AIDA」に当てはめて進めていった。Preparation(イベント準備段階)で都市住民がイベントに参加。Implementation(イベント準備段階)で都市住民が地場産を購入。Public relations(広報段階)でメディア、行政機関がイベントを広報、と段階を分けたものだ。AIDAとは顧客が商品を認知し、購買行動してもらうための購買心理プロセスをモデル化したもので、顧客の心理を巧みにコントロールして、行動へと繋げることを目的としているときに活用する。このフレームワークに当てはめることでより良いイベントを運営できると考えた。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

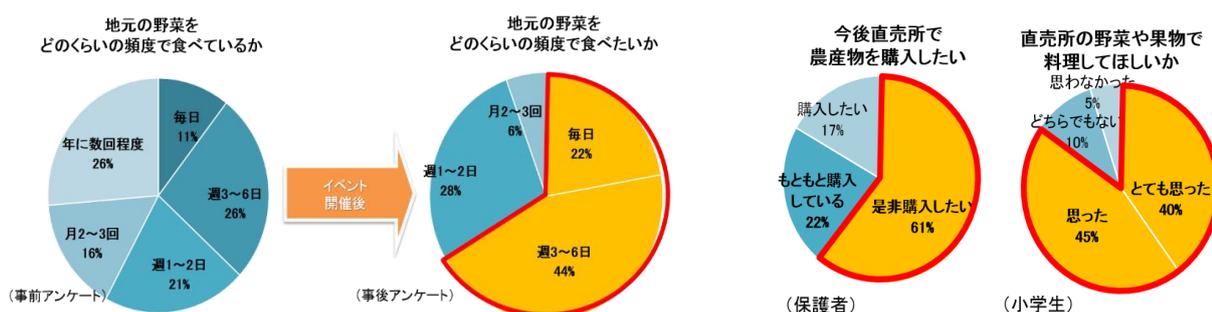
本バスツアーは、次世代、次々世代を担う親子に、バスツアーに参加してもらうことによって、新鮮、美味しい地元の野菜を収穫、食してもらい、都市における農業の意義、地産地消の素晴らしさを理解してもらうことを一次的な目的とする。参加した親子が、スーパーマーケットに並ぶ輸入野菜ではなく、安全、味、栄養にも優れた地元野菜をもっと食するようになれば、都市に住む人々の食生活がますます豊かになっていくと考えた。また、生産者にとっても、若い年代が地元野菜を購入するようになり、販売高が増加すれば、生産に対する意欲が向上し、一方で生産者と消費者の距離も縮まって、農業や化学肥料に使用にもこれまで以上に慎重になる等、生産→販売→生産→販売という好循環が生まれると考えた。

まず私たちは集客をする上で、チラシとポスター、そして本バスツアー専用のHPを作成した。チラシ、ポスター、HPは読んでもらえるように構成や文章・配色を工夫した。また、「練馬区教育委員会」の後援名義をいれることで信頼感も出した。まず、練馬区の区立・私立小学校の全67校にチラシ配布とポスターの掲示を依頼し、19校にてチラシ配布・ポスター掲示をすることになった。チラシは約1500部、ポスターは16枚である。また、練馬駅前でチラシ配布を行った。親子を中心に配布できるように時間帯を限定し、平日は学校帰りや習い事へ行く小学生、迎えに行く親を狙い夕方に、土日は出かける親子をターゲットとして昼間に配布した。合計で約500枚配布することができた。さらに、練馬駅周辺のマンション（3LDK・4LDKの間取り）にチラシのポスティングを約700枚、その他区役所等公共施設へチラシを約300枚設置し、ポスターを6枚掲示した。つまり、集客取り組み期間2018年5月22日～2018年6月15日で合計約3,000枚のチラシの配布に成功したのだ。結果、募集期間の2018年5月22日～6月15日のうちに募集人数を上回る43名からの参加申し込みがきた。

そして2018年7月22日の開催当日。子供に対してでも分かりやすい地産地消のガイドに加え、オリジナルパンフレットを作成し、他にも地産地消に関する冊子等を配布することで参加者に地産地消の興味・関心を高められるようにした。最初の目的地ブルーベリー農園では、一人100gのブルーベリーの摘み取りを体験してもらった。次の目的地の野菜農園ではキュウリ1本、ナス3本を収穫してもらい、お土産としてキュウリ3本、トマト3個、エダマメ1袋を持ち帰ってもらった。収穫体験により、生産者や地場産に関心を持たせることができた。その次の目的地の農園では、その日の朝収穫した野菜を使用した野菜ビザ作りを体験してもらった。昼食体験により、地場産をまた食べたいと思ってもらえるようにした。最後に直売所で直売所見学と野菜に関するクイズ大会を行った。

6. 結果や今後の取り組み

バスツアー終了後に、参加者を対象にアンケート調査を行った。以下の図は、参加者を対象にした事前アンケートとの比較と事後アンケートの結果である。



地元の野菜をどのくらいの頻度で購入していきたいかという質問に対し、ツアー前の回答よりも『毎日、週3～6、週1～2』の割合がそれぞれ大きく増加した。また、バスツアーを終え、保護者の約80%の方が今後直売所の農産物を購入したいと回答している。また、小学生の85%の方が直売所の野菜や果物で料理して欲しいという回答をしている。このことから、バスツアーを通して都市農業・地産地消への関心度が上昇したことを確認することができた。また、直売所利用の促進に繋がられた。

次にメディアに取材依頼を行った結果だ。約40社ものマスコミ社ハローラー作戦で取材依頼を行った。新聞社は朝日新聞、読売新聞、毎日新聞、日本経済新聞、練馬新聞、日本農業新聞、光が丘新聞、練馬経済新聞、環境新聞、日本教育新聞、教育家庭新聞、日本教育新聞等。テレビ局は日テレ、テレ朝、TBS、テレビ東京、フジテレビ、毎日放送、NHK、ジェイコム等。ラジオ局は練馬放送、エフエム東京、J-WAVE。その他ねりま観光センター（とっておきの練馬）のHP広報に依頼した。実際に、新聞・テレビ・ラジオから、私たちの声で地産地消の魅力を多くの住民へ広報した。さらに練馬区役所や練馬放送局で、真

の意味で伝える地産地消イベントは魅力を十分に伝えることができ、都市農業の振興に繋がったと提言した。さらに約 3000 社の報道機関へプレスリリースを送付した。

今後の展望としては、今回参加できなかった都市住民に、都市農業情報発信イベントに関心を持ってもらい、他のイベントで地産地消の魅力を理解し、都市住民全体に都市農業の応援者になってもらう。また全国の JA あるいは各県中央会が集まる会議等で私たちの取り組みを紹介し、都市農業振興モデルとして全国に広げることを既に提案済みである。

7. 参考文献

【文献】

大西敏夫、内藤重之、橋本卓爾、藤田武弘(2006)『食と農の経済学：現代の食料・農業・農村を考える』ミネルヴァ書房。
大久保研治、門間敏幸(2004)『都市農業を中心とした地域活性化対策に関する農家・行政担当者の意識特性 ―横浜市周辺都市を対象として―』

尾崎寛直(2017)『「都市農業2.0」～新時代の都市農業の可能性』地域連携フォーラムの開催『持続可能な都市農業の実現に向けて』,農学委員会

川野克典 (2016) 『管理会計の理論と実務第 2 版』中央経済社。

全国農業協同組合中央会(2017)『JA ファクトブック 2017』日本農業新聞。

全国農業協同組合中央会(2017)『世界と日本の食料・農業・農村に関するファクトブック 2017』日本農業新聞。

農林水産省 (2015) 『農業振興基本法のあらまし』国土交通省。

樋口修(2008)『都市農業の現状と課題―土地利用制度・土地税制との関連を中心に―』

プロジェクトマネジメントハンドブック編集委員会 (2009) 『プロジェクトマネジメントハンドブック』オーム社。

横張真、新保奈穂美 (2013)『都市の農の新時代 ―都市に開かれた農のあり方を変える―』

【Web】

JA 東京あおばホームページ(2017/11/7 最終参照)[<http://www.ja-tokyoaoba.or.jp/>]

農林水産省(2017/10/16 参照)[<http://www.maff.go.jp/>]

都市農業振興基本法のあらまし 農林水産省 (2017/11/10 参照)

[http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/tosi_nougyo/pdf/kihon_hou_aramasi_3.pdf]

農林水産省/「都市農業振興基本法計画」の策定について (2017/10/16 参照)

[http://www.maff.go.jp/j/press/nousin/nougyou/160513_1.html]

内閣府大臣官房政府広報室『歩いて暮らせるまちづくりに関する世論調査』(2017/9/29 参照)

[<http://survey.gov-online.go.jp/h21/h21-aruite/2-2.html>]

<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、インナー大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経ビジネス様(株式会社日経 BP マーケティング)に大会結果ページを作成いただいております。大会結果ページにはチーム名やご提出いただいた本企画シートが掲載されます。

※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。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・株式会社日経 BP マーケティング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。「有」の場合は使用するスライド番号も明記してください。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。

※成果物を使用する場合は、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。