

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) 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、「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) チーム サステナ	フリガナ) ヤマシタ リナ	5	無	
Team Sath-tena	山下 莉奈			

※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)

ゲームキット、アンケート

※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)

持続可能な消費社会の形成～ゲームで守ろう 海の資源～

※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)

本研究は、「水産資源の減少を食い止めること」を目的とする。

水産資源が危機的な状況にもかかわらず、獲りすぎや違法漁業が行われ続けている問題がある。このような問題が起きてしまう背景には、安さを求める需要や、違法に獲られた魚とは知らずに購入している私たち消費者の購買が大いに関係している。そこで、消費者の消費活動が水産資源に与える影響を学べるボードゲームを独自に開発し、その体験を通じて消費者から水産資源の減少を食い止めたいと考えた。

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)

現在、世界の水産資源は減少傾向にあり、その約 93%が水産資源を考慮しない漁獲によって枯渇の危機に直面している。アメリカの科学雑誌「Science」は、2006 年に発表した論文の中で、この状況が続いてしまうと 30 年後には海から魚が消えてしまう可能性があるという警鐘を鳴らしている。この問題に対して日本政府は漁獲規制などを行っているが、それらを逃れる「違法漁業」の存在は後を絶たない。しかし、獲り過ぎや違法漁業が起きてしまう背景には、漁師だけの問題ではなく魚を食べている私たち消

費者が大いに関係している。その理由は漁師が活動を続けられるのは、消費者の魚を食べたいという需要があるからだ。この需要が安く買いたいというものであるほど、間にいる流通業者は価格を下げるために多くの魚を仕入れようとし、結果として漁師は大量に魚を獲ってしまう、という悪循環を生み出している。さらに、消費者がスーパーなどで魚を買うとき、獲られ過ぎた魚・あるいは違法に獲られた魚とは知らずに、価格のみを見て買ってしまふことで、そのような漁業がなくならない状況を作り出している。つまり、現状を変えるためには消費者の選択が重要である。

そこで私たち消費者がとる行動の選択の一つに「MSC 認証ラベル」が付いた商品を選択することがある。MSC 認証ラベルとは、水産資源や海洋環境に配慮して獲られた水産物に与えられる「海のエコラベル」だ。このラベルが付くことで、その商品は資源が豊富な漁場から獲られていること、一度で大量に獲りすぎないことを保証している。しかし、このラベルが付いた商品は資源に配慮した漁獲が行われているため、市場での販売価格はラベルが付いていない商品よりも高くなるのが現状だ。しかし、この商品を買う際の増加コスト分は、「資源を枯渇させない」という持続可能な社会を「買っている」ことによって消費者は報われるのである。

世界においては、現在 MSC 認証制度が普及し、世界標準になろうとしている。その例として、ロンドンオリンピック・リオデジャネイロオリンピックでは会場で提供された魚介類について MSC 認証を受けたものが扱われている。

しかし、消費者の大半は内容や存在自体を知らず、MSC 認証ラベルを買う意味を見出せないのが現状だ。その原因として、消費者がそもそも水産資源との関係を理解できていないことが挙げられる。

3. 研究テーマの課題

本研究テーマの課題は「水産資源と消費活動の関係性の理解してもらうこと」である。

現状分析より、MSC 認証商品の購買意欲が高まらない原因には、水産資源の問題に対する消費者との関係性の「理解のしづらさ」が影響しているのではないかと考えた。消費者がこの問題を理解しがたい原因として、以下の3点が挙げられる。

1点目は「現実で問題に接することが困難」であることだ。消費者は店頭に並んでいる魚の数でしか、多いか少ないかの判断ができず、実際に海の魚が減少していることをイメージしづらい立場にあり、危機感を実感できないことが挙げられる。2点目は「問題構造が複雑」なことである。消費者の購買と水産資源の減少は直接関わっているのではなく、間には漁師や流通業者が存在し、水産資源との関係は一番遠いように見えてしまう。そのため、消費者としての責任を感じにくいことが考えられる。3点目は、「適切な行動が分からない」ことだ。仮に問題を理解しても、何が適切な行動かが分からない、あるいは、自分の行動が水産資源に貢献しているという有効感が得られなければ実際の行動に結びつくことは難しいのである。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

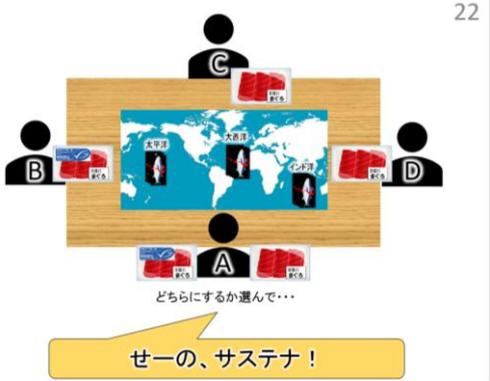
そこで私たちは、以上3つの課題を解決するために、「ゲームを利用した体験学習」を提案する。

先行研究よりゲームには、2つの特徴がある。まず「複雑な要素の単純化」という特徴だ。問題構造を単純化し、ルールを設定することで1つ目の課題を解決できる。さらに「仮想体験ができる」という点では、2つ目の課題に対し、「仮想」という形で体験を提供できることで、イメージを持ちやすくなり、問題に接することが可能となる。そして3つ目の課題である「適切な行動が分からない」という点に関しては、ゲーム内容に現実で求められる消費の仕方を再現することで解決する。以上の理由よりゲームという手法を活用した。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

まずはゲームの制作である。私たちはまず課題として挙げられた「水産資源と消費活動の関係性の理解向上」をコンセプトに置き、関係者のヒアリング100回以上を繰り返し、28個の試作を制作した。当初は、ゲームでの内容を現実に近づけることを重視し、制作に取り組んだ。その結果、専門家からの高い評価をはじめ、世界最大規模の自然保護団体であるWWF ジャパンのイベントでも使用していただくことができた。しかし、リアルさを追求したことで私たちのターゲットである専門知識のない消費者には「ゲームのルールが複雑で、すぐに理解することが難しい」や「当事者意識があまりわからない」という声が見受けられ、購買の重要性を強く感じてもらえない結果となった。これを受け、問題の本質を明確化し、再度ゲームに反映するコンセプトを設定した。そのコンセプトとは「水産資源の問題に当事者意識を持ってもらう」ことである。このようなコンセプトから完成したものが、「サステナゲーム」だ。このゲームは4人対戦で行い、目標購入数に向けて海の魚がなくならないよう気を付けながら購入していく内容となっている。プレイヤーには2つの選択肢があり、1つは「MSCラベル」が付いている魚、もう1つはラベルが付いていない魚である。前者を選んだ場合は、3つの海洋のうち魚が豊富にあるところから1匹選択でき、後者は海洋と魚の数が書かれた「ストーリーカード」によ

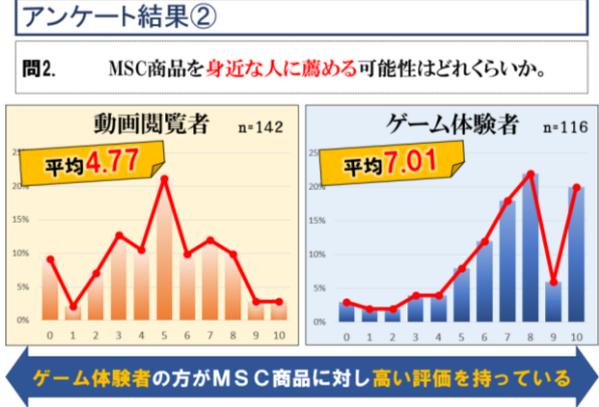
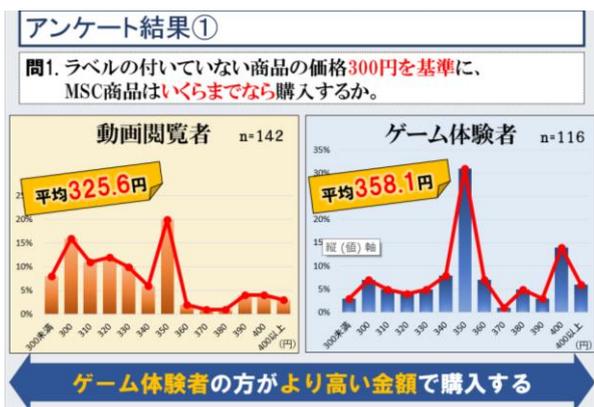
て購入できる。しかし、これは海洋にいる魚の数を考えずに購入できるため絶滅させてしまう可能性がある。プレイヤーは魚を多く食べたいという欲と、海の魚を絶滅させたくないという想いの葛藤に苦しむことにより、問題の難しさを体験することができる。また、その環境下で決定を強いられることで MSC の有効感を深く知れるようになっている。



実際に、このゲームを小学3年生から70代までの方々116名に体験していただき、講評を頂いた。違法漁業の啓発活動を行う株式会社ジャパンカウンセラーズの新飼様より「プレイヤー同士の駆け引きなどゲームとしての面白さがあり、子供から大人まで楽しめる優れたゲーム学習だと感じた」。また、MSC 認証制度の運営を行う海洋管理協議会の青本様より「MSC 商品を買うことで水産資源が保たれるということが理解できる」という講評をいただいている。

6. 結果や今後の取り組み

検証を以下の通りに実行した。検証の目的は私たちのコンセプトである「水産資源と消費活動の関係性の理解向上」ができるツールとして、このゲームが効果的であるかを測る。検証方法は、ゲーム体験者と MSC 認証について説明している動画を見ていただいた方のそれぞれに同じ2問のアンケートを実施し、比較することで水産資源と消費活動に関する理解度を検証する。まず1問目は、ラベルの付いていない商品の価格300円を基準に、MSC商品の購入における限度額を、10円単位で回答していただいた。結果は動画閲覧者の平均が325.6円、対してゲーム体験者の平均が358.1円となり、ゲーム体験者の方がMSC商品をより高い金額で購入するという結果を得ることができた。次に問2では、MSC商品の推薦度を0から10までの11段階で評価していただいた。結果は、動画閲覧者の平均が4.77、ゲーム体験者の平均が7.01となり、こちらもゲーム体験者の方がMSC商品に対し高い評価を持っている結果に至ることができた。この2つの比較から私たちのゲームは水産資源と消費活動の関係性の理解向上ができるツールとして有効的であると言える。



次に多くの方にゲームを体験していただくために、ゲーム体験会の開催を実現した。それにあたり、50以上の企業・団体にアプローチし、10社以上から「ぜひ使ってみたい」という前向きな回答をいただき、学童や諸企業、そして大手小売店で体験会を開催した。さらに朝日新聞社メディアラボ様のオフィスをお借りし、私たち主催のイベントを開催した。加えて、私たちの活動をより広く知ってもらえるようにプレイ方法を説明した動画を作成し、YouTubeに投稿した。また、Facebookや独自にホームページを開設し、メディアでのアプローチも行ったところ、読売新聞や朝日新聞メディアラボに活動を掲載していただき、現在まで700以上の方にシェアされている。また、通信教育を行う株式会社ベネッセコーポレーションでは4年生の「考える力+講座」12月号に特集を掲載していただくことが決定した。

最後に、今後の展望として MSC 認証ラベルの認知拡大を目指し、ゲームをさらに普及させるために2つの取り組みを進めてい

る。1つ目は、「ゲームの製品化」である。朝日新聞社のWEBマーケティングを行う、株式会社メンバーズの高見沢様から、「ゲームをクラウドファンディングにて製品化してみないか。」とご提案いただき、現在は話し合いを進めている。2つ目は、「海外への普及」である。水産資源の問題は国内だけでなく世界全体の問題であるという点から、ゲームの海外への普及を目指す。現在、アメリカにある水産資源保護に積極的に取り組むモンレーベイ水族館にてゲームを使用していただけませんか、やり取りを行っている。また、MSC 認証制度の運営を行う海洋管理協議会アメリカ支局からゲームを購入したい、というお言葉を頂き現在は製品化をしていないため、譲渡の方向で話を進めている。これら2点の実現を目指し、これからも活動を続けていく。

7. 参考文献

- ・生田與克（2015）『あんなに大きかったホックがなぜこんなに小さくなったのか』,角川学芸出版
- ・熊沢弘雄（2017）『水産年鑑—2016年版—』,株式会社水産社
- ・水産庁（2016）『水産白書—平成27年版—』,一般財団法人農林統計協会
- ・水産庁（2017）『水産白書—平成28年版—』,一般財団法人農林統計協会
- ・広瀬幸雄（1995）『消費と環境の社会学』,財団法人名古屋大学出版会
- ・マーク・プレンスキー著, 藤本徹訳（2009）「デジタルゲーム学習—シリアスゲーム」,東京電機大学出版局
- ・藤本徹（2015）「ゲーム学習の新たな展開」（2018年9月19日アクセス）
https://www.nhk.or.jp/bunken/book/regular/media/media12/3_04.pdf
- ・京都府立海洋センター（2008）「季報第95号海のエコラベルMSC認証-資源と環境に優しい京都底曳網漁業- : MSC認証を取得したズワイガニ・アカガレイ漁」,京都府ホームページ（2018年10月9日アクセス）
www.pref.kyoto.jp/kaiyo/documents/kihou95.pdf
- ・国際連合広報局（2016）「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ」（2018年9月8日アクセス）,
www.unic.or.jp
- ・越山修（2011）「ビジネスゲームにおける学習行動の分析に関する研究」
『ビジネスゲームにおける学習行動の分析に関する研究』（2018年9月6日アクセス）
<http://tdl.libra.titech.ac.jp/hkshi/xc/contents/pdf/300334202/1>

<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・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。

↑ **ここまでを4ページ以内におさめて、ご提出ください**