

インナー大会 プレゼン部門 2019 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) ブンキョウガクインダイガク | フリガナ) ガイコクゴガクブ | フリガナ) ワタナベゼミナール |
| 文京学院大学 | 外国語学部 | 渡部ゼミナール |

※大会申込書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) チームワタナベ | フリガナ) オオツカアミ | 5 | 無 | |
| チーム渡部 | 大塚亜美 | | | |

※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)

飲食店にて実際に提供されたオキアミ料理の写真 (複数)、店舗にて掲載したポスター (複数)、袋入り乾燥オキアミ

※成果物の配布は、『禁止』とさせていただきます。

研究テーマ (発表タイトル)

食糧危機改善のために ～オキアミの力～

※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)

私達の研究目的は、世界で起きている食糧危機問題に関して、未利用資源であるオキアミが食用として活用できる可能性を探求することである。

私達は、大学の講義において、「食糧不足により飢餓の状況に陥っている人々」に触れたことから、世界で食糧危機が起きていることを知った。私達が外国語学部であるからこそ、食糧危機という世界問題に目を向けるべきだと感じたことが、このプロジェクトを立ち上げたきっかけである。そこで、私達にも何かできることがないかと考えたところ、従来食用とされていないものの食用化という考えに行き着いた。本プロジェクトにおいては、未利用資源を有効に利用し、食糧危機問題の解決に貢献するべくオキアミの有効活用を提案する。

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)

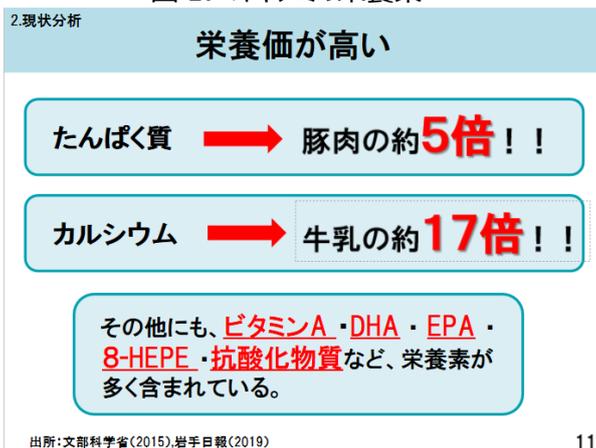
日本経済新聞（2018）によると、国連食糧農業機関（FAO）は、2017年時点で、世界で食糧危機に苦しむ人は8億2100万人に達していたとの報告書を発表した。この事実は、世界で9人に1人が飢えに苦しんでいることを意味する。食糧危機の原因は、世界での急激な人口増加により食糧需要が増加していることに対し、生産量が伸び悩んでいることにあるとされている。そこで、私達は食糧危機の解決策として、①廃棄量・ロスの削減、②既存食糧の生産率向上、③持続可能な農林水産業の推進、④従来食用とされていないものの食用化という4つの策があると考えた。その4つの中で私達は、従来食用とされていないものの食用化に着目した。食用化の対象となる未利用資源は、資源量、栄養価、価格の3つの条件を満たしている必要があり、私達は、これらの条件をすべて満たすものとしてオキアミに注目した。

オキアミは、形状が海老に似ている動物プランクトンの1種であり、世界中の海に広く分布している（NATIONAL GEOGRAPHIC,2019）。また、オキアミの取引価格は1kg当たり約35円から約55円と安価で、桜海老の1kg当たり約2,000円から約3,000円と比較しても、安価である（山田,2019;中日新聞,2018）。さらに、オキアミは栄養価が高く、タンパク質やカルシウムなどを多く含む健康維持に役立つ資源である（岩手日報,2019;図1）。

このようなことから、オキアミは、食糧危機解決の手段として有効であると判断した。オキアミについて調査する上で、オキアミ研究の第一人者である大迫一史教授（東京海洋大学）を訪問した。教授より、オキアミは、①資源量が十分である②安価である③栄養価が高い、ということから、食用としての利用は十分に可能性があるとお言葉を頂いた。また、オキアミの食用としての現状を知る必要があると考え、岩手県宮古市にある水産加工会社である株式会社川秀様を訪問したところ、オキアミは漁獲高も安定し、栄養価などの点からも食用の可能性は高いが、認知度がなかなか高まらないとお話を伺った。そこで、私達がオキアミの認知度に関して独自のアンケートを行ったところ、消費者における食用としてのオキアミの認知度は低く、釣りなどの餌としてのイメージが定着していることがわかった。

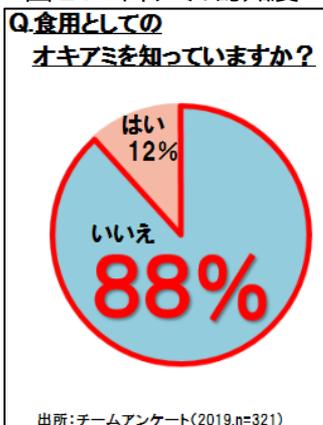


図1. オキアミの栄養素



3. 研究テーマの課題

図2. オキアミの認知度



この研究テーマの課題は、食用としてのオキアミの認知度を高めることである。まず、一般消費者向けにオキアミの認知について独自の調査を行ったところ、88%の消費者が食用としてのオキアミを知らないという回答が得られた。(図2)さらに、オキアミを知っていると回答した人に対してオキアミのイメージを聞いたところ、撒き餌や釣りの餌として認知されていることがわかった。そこから、「オキアミが持っている釣り餌、撒き餌というイメージを払拭することが、食用として受け入れてもらうためには重要」と考え、以下の3点が課題であるとした。

- ・一般に認知されているオキアミ料理のレシピが少ない
- ・結果として、飲食店で実際にオキアミ料理が提供されることは極めて限られている
- ・オキアミ料理を広く認知させるための継続的マーケティング活動が必要である

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

上記の課題を解決するために、私たちが提案するのが、オキアミ大作戦である。このプロジェクトにおいては、栄養価の高いオキアミの食用としての認知度を向上させるため、告知・マーケティング活動を行う。この活動の目的は、オキアミの食用としての認知度向上を図るために、料理を通して消費者にオキアミを知ってもらう機会を作ることであり、以下の3つが具体的なプロジェクトである。

・レシピ考案プロジェクト：ここではオキアミの調理例を紹介することによって、食用としてのオキアミの認知度向上を図り、イメージ

ップにつなげる。

・飲食店プロジェクト：ここでは複数の飲食店と連携し、実際にオキアミの料理を消費者に提供する場を作る。

以上の点を踏まえ、オキアミ料理に関する継続的マーケティング活動として、マーケティングにおける購買行動モデルのひとつである AISAS を活用した広報活動を考案する。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

私たちは 3 月にプロジェクトを開始して現在までの 8 ヶ月間で、上記のオキアミ大作戦を行ってきた。

レシピ考案プロジェクトにおいては、まず消費者にアプローチをかけるために、オキアミ料理を自ら考案、調理した。オキアミは様々な料理と相性がよく、オキアミを加えるだけで手軽に栄養を摂取できるということを知ってもらうため、オリジナルレシピを考案した。自宅でも簡単に作れるメニューにすることで、オキアミ料理へのハードルを下げるできると考えた。料理を考案する際には、和・洋・中のジャンル別に考案し、また、主菜や副菜別に考案することによって、オキアミが料理の種類に関係なく使用できる万能な食材であることをアピールした。また、SNS を利用し、食用としてのオキアミの拡散を図るためInstagramを開設し、オキアミ料理を掲載した。

飲食店プロジェクトにおいては、私たちが考案したオキアミ料理の写真を提示し、東京都内にある 48 件の飲食店を訪問し、オキアミ料理の提供を検討いただけるよう交渉した。さらに料理に使用したオキアミについての消費者理解を促すため、オキアミの成分に関するポスターやポップを飲食店に掲示(図 3)、合わせて SNS を利用することでさらなる拡散を図った。以上の 2 つのプロジェクトを通し、オキアミは消費者に受け入れられる余地が十分にあることがわかった。

図 3. オキアミ料理紹介ポスター



6. 結果や今後の取り組み

レシピ考案プロジェクト、飲食店プロジェクトの結果として、48 件の飲食店のうち 4 件で実際に料理提供をすることができた。実際にサラダにオキアミを使用して提供して頂いた店舗では、3 組に 1 組強の割合でサラダを注文する際にオキアミのサラダを選択していることがわかった。飲食店側からは、「通常のメニューとして検討したい」、「食材として使いやすい。」とお言葉をいただき、食材としてのオキアミを評価して頂いた。また、お客様の反応も良く、初めて食べる方からも「おいしく食べられた」、「触感や香りがよかった。」など嬉しいお言葉を頂くことができた。以上の結果により、オキアミの食用としての可能性が十分にあることが確認できた。

今後の取り組みとして、ここまで実行してきたオキアミ大作戦の、レシピ考案プロジェクトを継続して行い、SNS の更新を通して消費者におけるオキアミの認知度向上を図る。また、飲食店プロジェクトにおいては、アプローチする飲食店を更に拡大していく。実際に提供まで行って頂いた飲食店には、引き続きオキアミを使用して頂くことを検討して頂いている。さらに、オキアミをより広めるために、前述の AISAS モデルに則し、オキアミの認知度向上に向けたマーケティング活動を行う。ポスター制作や SNS におけるオキアミ料理の拡散に加えて、オキアミ・フェスを企画する。オキアミ・フェスにおいては、トークショー、オキアミ料理の販売、料理教室、ゲーム大会を開催することによって、消費者にオキアミについての理解を深めてもらうことを目指す。この際のトークショーにおいては、株式会社川秀様と東京海洋大学大迫教授にご登壇頂き、イベント参加者へオキアミの魅力についてお話いただくことを予定している。オキアミ料理の販売や料理教室に関しては、今回ご協力いただいた飲食店様にご参加をお願いする。また、オキアミ・フェスについて、イベント参加者が「ハッシュタグ(#)オキアミ・フェス」という検索ワードをつけ、SNS へ投稿することによって、オキアミ・フェスが広がり、その結果オキアミの認知度が向上すると考える。以上の取り組みを通し、今後オキアミが食糧危機解決の一手段となるよう、継続的な活動を行ってきたい。

7. 参考文献

- ・石津 颯(2018)。「地球温暖化のお話(9) 生き物たちの異変 - 1. 食物連鎖」、『明峰コミュニティ協議会 HP』。 <<http://www.meihoucom.jp/16353>> 2019年9月18日閲覧。
- ・岩手日報(2019)。「国洋(大船渡)イサダ新工場 肥満抑制効果のオイル抽出」、『岩手日報』

- < <https://www.iwate-np.co.jp/article/2019/3/11/49102>> 2019年8月15日閲覧。
- ・科学研究費補助金 新学術領域研究（2019）.「新海洋像：その機能と持続的利用」,『科学研究費補助金 新学術領域研究 HP』. <<http://ocean.fs.a.u-tokyo.ac.jp/forpublica10.html>> 2019年8月23日閲覧。
 - ・国際連合広報センター（2019）「世界人口推計 2019年版：要旨 10の主要な調査結果（日本語訳）」,『国際連合広報センターHP』. <https://www.unic.or.jp/news_press/features_backgrounders/33798/> 2019年9月3日閲覧。
 - ・社団法人 国際農林業協働協会（2011）.「世界の食料ロスと食料廃棄」.pp.10-14.
 - ・総務省統計局（2019）.「人口推計（平成31年（2019年）3月確定値, 令和元年（2019年）8月概算値）（2019年8月20日公表）」,『総務省統計局 HP』. <<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/new.html>> 2019年9月3日閲覧。
 - ・日本経済新聞（2018）.「世界で8.2億人が飢えに苦しむ、気候変動で食料不足 国連報告」,『日本経済新聞』. <<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO35255520S8A910C1EAF000/>> 2019年9月3日閲覧。
 - ・文部科学省（2015）.「第2章 日本食品標準成分表 PDF（日本語版）」,『文部科学省ホームページ』. <http://www.mext.go.jp/a_menu/syokuhinseibun/1365419.htm> 2019年9月4日閲覧。
 - ・水野壮（2016）.「国際交流研究：国際交流学部紀要」『現代の昆虫食の価値－ヨーロッパおよび日本を事例に－』.pp.163-168.
 - ・農林水産省大臣官房食料安全保障課（2012）.「2050年における世界の食料需給見通し」.pp.7-19.
 - ・Dickson Despommier（2009）.「scientific American・November2009」『The Rise of Vertical Farms』.pp.32,34.
 - ・NATIONAL GEOGRAPHIC（2019）「動物大図鑑」,『NATIONAL GEOGRAPHIC HP』. <<https://natgeo.nikkeibp.co.jp/nng/article/20141218/429097/>> 2019年8月23日閲覧。
 - ・ParsToday（2017）.「国連が、イエメン、ソマリア、南スーダン、ナイジェリアでの飢饉について警告」,『ParsToday』. <<http://parstoday.com/ja/news/world-i33778>> 2019年9月13日閲覧。
 - ・United Nations（2019）.「Population Division World Population Prospects 2019」.
 - ・World Food Programme（2018）「世界の飢餓人口の増加は継続－最新の国連報告書」,『World Food Programme』. <<https://ja.wfp.org/news/shijienojierenkounozengjiahajixuzuixinnoguoilianbaogaoshu>> 2019年9月3日閲覧。

<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。
- ※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、ご提出ください**