

第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず「企画シート作成上の注意」をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

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）
アイチダイガク	ケイエイガクブ	タメヒロゼミナール
愛知大学	経営学部	為廣ゼミナール

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）
クイシンボ	クズハラ アラタ	5
食いしんぼ	葛原 新	

研究テーマ（発表タイトル）

農泊に参加してもらうためには

1. 研究概要（目的・狙いなど）

近年、消費動向がモノからコトへと移り変わっている。その中で体験型サービスが話題になっており、その中でも「農泊」というものがあるのを知った。農泊とは、農泊ポータルサイトによると「農山漁村において日本ならではの伝統的な生活体験や地元の人々との交流を楽しむことができる農山漁村滞在型旅行」と定義されている。

農泊について調べてみたが、調べるだけでは分からないことが多かったため実際に参加してみたところ、農家の暮らしがそのまま体験できること、家族の一員として接してくれること、食べ物の大切さが感じられることなど体験しないと気付くことができない魅力を見つけることができた。しかし、現状としては認知度が低い。ここから、農泊が知られていないことが参加につながらない理由であると考えた。そして調査・分析したところ、提供側のセールスポイントと参加者側の便益に乖離があることが分かった。よって、提供側は実際の声を農泊の価値と捉えることが農泊の参加につながるのではないかと考える。

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）

農泊の認知度に関する内閣府の調査によると約 70%の人が意味まで正しく理解できておらず、認知度が低いと言える。

認知度を上げるための方法

農泊をとりまとめている団体は、HP・SNS の開設、パンフレットの作成、イベントを行っている。しかし、HP はそもそも認知度が低い「農泊」というワードに地域名を加えて検索しなければ出てこない。また SNS は、団体の活動報告が中心であり認知度向上にはつながらない。パンフレットには、宿泊施設としてのみ掲載されており、配布場所も県庁や公共施設などに置いてあるだけで農泊を知ってもらう方法として不十分である。イベントに関しては、とりまとめ団体は効果を実感していない。

農泊をとりまとめている団体の現状把握状況

参加者の数、属性についても統計をとっておらず、現状を把握していない。さらに、農林水産省は農泊の魅力を、地域活性化、農山漁村の所得向上、移住定住、空き家対策としている。ヒアリング調査を行った 23 団体中 5 団体から同様な回答が得られた。これらは、提供側のメリットであり、参加者にとっては魅力ではない。よって顧客のことが考えられていない可能性がある。

提供側の便益の捉え方

農泊をとりまとめている団体の HP や SNS、パンフレット等の情報発信媒体の分析をおこなったところ、セールスポイントの上位

4つは、「交流」、「料理」、「自然」、「生活」であった。

一方で農泊に参加した人は、「体験」、「交流」、「料理」、「食育」が便益だと感じている。ここから提供側のセールスポイントと消費者側の便益に違いがあることが分かった。また、現状としてセールスポイントを明確にしていない団体が、62 団体中 13 団体みられた。

3. 研究テーマの課題

農泊に参加させるための課題として、以下が挙げられる。

提供側が、消費者側の便益と一致したセールスポイントを訴求していないこと。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

上記で挙げた課題の解決策を、①消費者側の便益と提供側のセールスポイントを一致させること、②一致したセールスポイントを訴求すること、に分けて考える。

解決策①：食育を農泊のセールスポイントとする。なぜならば、実際に体験した結果、生産者が目の前にいることで食の大切さを知ることが出来たからである。また、内閣府の食育に関する意識調査によると全体の 7 割以上が食育に関心があると回答している。しかし、現状分析では、農泊を「食育」の面で推していないことが分かった。そのため、食育のニーズを持った消費者に対してマーケティングを行うことで、農泊の参加につながると考える。よって、消費者側の便益と提供側のセールスポイントを一致させるものとして、食育が有効ではないかと考える。

解決策②：訴求する対象として小学生の子供を持つ家庭を考える。その理由としては、家庭での児童期における食生活にかかわるしつけが、大学生になっての食習慣や食行動がよい傾向につながるとされているからだ。また、20～40 代の女性に対するアンケートによると、子供に対して食育を行っていると回答したのが約 46%、行っていないと回答したのが約 54%であった。食育を行っている理由として、「食べ物や食事の大切さを知ってほしいから」という回答が最も多かった。よって、食育のニーズが存在していることがわかる。一方で、行っていない理由としては、「食育についての知識が少ないから」という回答が最も多く、具体的には、「やりたいがどうしたらいいのかわからない」というものがあつた。この回答から、既に食育を行っている母親だけではなく、子供に対して食育を行いたい知識がなく、どうしたらいいかわからない母親へも食育として農泊を訴求することが効果的であると考えられる。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

・文献調査

農泊、グリーンツーリズム、サービス・マーケティングに関する文献を調査

・実地調査

静岡県川根本町にある農家民宿「花ねこ」へ実地調査（2019 年 8 月 15、16 日）

調査目的：実際に農泊を経験するため

どのようなニーズをもった人が来るのかを調べるため

オーナーが農泊の魅力をどのように捉えているのか知るため

・農泊をとりまとめている団体(自治体・NPO 等)へのヒアリング調査：23 団体（2019 年 10 月 15 日～11 月 4 日）

調査目的：農泊がどのように情報発信をしているのかを明らかにするため

調査項目：現在行っている情報発信手段

参加者の数、属性

・農泊をとりまとめている団体の HP やパンフレット、SNS、イベントの情報発信媒体の分析（62 団体）

分析目的：提供側が農泊の魅力をどのように捉え、情報発信を行っているのか調べるため

6. 結果や今後の取り組み

現在考えている情報提供媒体に、スーパーマーケット、学校、イベントがある。今後の取り組みとしては、どの媒体を選定し、また、どのように消費者にセールスポイントを知ってもらうか検討する。

7. 参考文献

【参考文献】

- ・大橋昭一、渡辺朗（2001）『サービスと観光の経営学』同文館
- ・岡本美紀、武藤慶子（2014）『大学生の児童期の家庭での食教育が現在の食生活の与える影響』長崎国際大学論叢
- ・神原理（2019）『サービス・マーケティング』ミネルヴァ書房
- ・前田勇（1995）『観光とサービスの心理学』学文社
- ・南方建明、宮城博文、酒井理（2015）『サービス業のマーケティング戦略』中央経済社
- ・農林水産省（平成 31 年 3 月）「食生活と農林漁業体験に関する調査報告書」
- ・農林水産省 農村振興局 農村政策部 都市農村交流課（平成 28 年 3 月）「農林漁家民宿開業・運営の手引き」
- ・農林水産省（平成 31 年 3 月）「食育に関する意識調査報告書」
- ・株式会社オウチーノ「子供の『食育』に関するアンケート調査」（2015）

【参考 URL】

- ・農泊ポータルサイト HP
<https://nohaku.net/>（閲覧日 8/5）
- ・農林水産省「農泊の推進」
<http://www.maff.go.jp/j/syokuiku/>（閲覧日 11/8）
- ・文部科学省 HP 食べるが「価値」。
<http://www.mext.go.jp/syokuiku/what/index.html>（閲覧日 11/10）

●パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

なし

●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、調査に使用したアンケート）

なし

【企画シート作成上の注意】※「第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業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、翌年 3 月に公開予定の「日経ビジネス電子版」にリンクされた特設サイトに掲載されます。
- ・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、作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。事務局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、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。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。日経 BP 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。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただく場合がございます。

・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。

↑ここまでを4ページ以内に収めて、提出してください↑