

アプリゲームを通じた 森林情報プラットフォーム構築と 消費者意識改革

FUrniTURE

東京大学教養学部前期課程1年
文科一類 木村留実
文科二類 杉本遥
文科三類 伊藤まどか
清若菜
高澤美優
理科二類 北村優佳

A.問題提起

問題点1
林業の情報を包括的にまとめた場所がない

→ 解決策1
独自のプラットフォームを作成

問題点2
消費者の林業に対する関心が不足

→ 解決策2
アプリゲームで森林を身近に

消費者への調査で
「『森林認証』の言葉
を知らないし、ロゴマ
ークも見なかった」とい
う人は66.9%に上る(図1)。

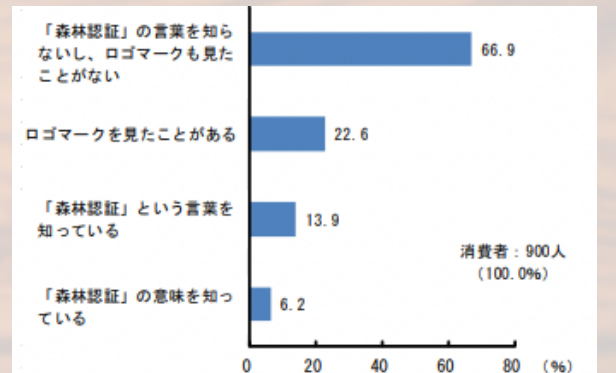


図1 森林認証という言葉の意味やロゴマークの認知度 (複数回答) ,農林水産省,2015

B.本案のPRポイント

独自性：現実世界とゲーム世界のドッキング



なぜアプリゲームなのか？

◎アプリゲームの社会的影響

圓田(2019)は、アプリゲーム「ポケモンGO」により東日本大震災被災地の復興支援を観光で促進しようとする動きが出たと主張。また社会インフラの老朽化に対する意識向上を目的とした「マンホール聖戦」というゲームイベントも人気。

◎「ハマる」心理：現代人の潜在的ニーズに注目

「作りたい欲」(マインクラフト、どうぶつの森…)
「育てたい欲」(たまごっち、なめこ栽培キット…)
「ポイント稼ぎ」(歩数ポイント、マイル…)

C.アプリゲームの設計

サイトA サイトB サイトC 企業A 自治体A 各所に散在する情報を一括収集

森林・林業情報プラットフォーム

- ・ 地域
- ・ 地形
- ・ 気候
- ・ 土壌の性質
- ・ 植生
- ・ 補助金、政策
- ・ 面積
- ・ 林道の状態

- ・ 災害対策の方法
- ・ 獣害対策用器具のカタログ
- ・ 林業機械やシステムのカタログ
- ・ 林業従事者の経験談

- ・ 森林利用の事例集
- ・ 森林利用団体の紹介

①情報提供→PR効果

※掲載料(広告料)徴収
→寄付金・ポイント報酬に。

②閲覧
→他団体との競争

③消費者の行動選択をモニタリング
→ニーズの把握

【従事者】アプリ内で非プレイヤーとして閲覧

【消費者】アプリゲーム内でプレイヤーとして閲覧

1.マイフィールドの決定



- ・ 自分の目指す森林の形を決定
- ・ 「育てる」心理を刺激する「ハマる」ゲーム設計

プレイヤーのターゲット
20~40代、消費行動の主体である大人

2.行動選択



- 1)伐る
 - ・ 皆伐or択伐
 - ・ 材木の搬出量
- 2)育てる
 - ・ きのこ・筍など山の幸
 - ・ 間伐、枝打ち
 - ・ 植林
- 3)その他
 - ・ 自然現象対策(林道整備)
 - ・ 獣害対策
 - ・ ジビエ
 - ・ 林業機械やスマート林業の導入
 - ・ 山を開放

3. 林産物の流通消費／レクリエーション



- ・ 実際の価格状況や制度を反映した4つ程度のモデルケースからカスタマイズ
- ◎現実世界での消費行動につなげる
 - ・ ゲーム内で売り上げの一部を、現実の森林保全活動団体を選び寄付する義務
 - ・ 現実世界で植林活動・講演会への参加すると、ゲーム内のお金が増える
 - ・ 現実世界で木材製品を購入すると、ゲーム内の自分が儲かる(一種のゲーム課金を林業資金に！)

参考文献：

農林水産省(2017).『平成27年度 農林水産情報交流ネットワーク事業 全国調査 森林資源の循環利用に関する意識・意向調査』,
圓田 浩二(2019). ポケモンGO大規模イベントで地域興し・観光誘致は可能か? : ポケモンGOの社会学(5) 沖縄大学法経学部紀要,30,pp.25-39.