

令和3年度 地域貢献活動支援報告書

地域イノベーション推進機構長 殿

所 属 生物資源学研究科
氏 名 中島 亨

活動テーマ	生産者と学生が協働で作り出す新しい稲作経営のかたち
実施期間	令和3年4月1日 ～ 令和4年3月31日
活動内容	<p>(1) 具体的な活動実施内容</p> <p>本活動は、生物資源学部授業「社会調査演習」の一環で実施され、稲作生産者からの聞き取り調査およびディスカッション、オンラインによる消費者需要調査、学生を対象とした食味調査、研究成果報告会等を実施した。新型コロナウイルス感染症の影響により、授業の多くはオンラインで実施したが、聞き取り調査は対面で行うことができたことをはじめ、いずれの活動も問題なく実施でき、有益な研究成果を得ることができた。</p> <p>生産者からの聞き取り調査およびディスカッションでは、主として生産技術や経営戦略に関する聞き取り調査を行い、技術採用の背景や生産における工夫や課題、価格設定や顧客獲得といった販売上の工夫や課題等について、学生が主体的に発見・抽出することができた。</p> <p>消費者需要調査については、3種類の調査をオンラインで実施した。いずれの調査も、全国の一般消費者300名ずつを対象とした。具体的には、聞き取り調査の対象であった稲作生産者が生産した米を米粉に加工して販売する取り組みを行っており、そのことによどのよう付加価値がつくかを課題として感じていたことから、まず、米粉に関する6次産業化の取り組みに対する消費者需要を明らかにする調査を行った。また、米粉の製品化に関連し、小麦粉の代替財となり得るかを明らかにするため、ケーキのスポンジに米粉が使用された場合、小麦粉が使用された場合と比較して、どれくらい消費者評価が変化するかを分析するための調査も行った。一方、生産者が精米方法の違いによって食味評価が変化する可能性を感じていたことから、精米方法の違いが食味評価や消費者の金銭評価に与える効果について明らかにするための調査も実施した。</p> <p>これらの調査から得られたデータを統計分析し、米粉製品や米粉を通じた6次産業化、精米方法の違いに対する消費者評価を解明し、その結果を生産者にフィードバックした。その際、分析結果について学生が中心となって生産者と議論を行い、今後の課題も明らかになった。</p> <p>(2) 地域への貢献（地域の発展・活性化への寄与、広がり）</p> <p>科学的手法で分析することで得られた研究成果を生産者に提示することにより、生産者がこれまで経験的に実施してきたことに一定のエビデンスを与えることになったほか、これまで生産者が十分把握していなか</p>

った情報が明らかになり、地域の稲作経営を改善する上で有益な知見を提供できたと考えられる。また、定期的に生産者と学生・教員がコミュニケーションをとったことで、生産者には研究・教育を通じた大学の意義・役割を（再）確認していただくことができたと思われる。さらに、学生が地域の活動にコミットしたことで、生産者をはじめとする地域の人々に良い意味での刺激を与えることができただけでなく、学生自身の地域に対する理解や共感が深まったと感じた。

（3）共同実施者との連携状況

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、実地調査を除く授業の大半がオンラインによる授業であったが、オンライン上であっても、共同実施者からの聞き取り調査やディスカッションを効率的に実施することができた。また、上記各調査に当たっては、オンラインで助言を得た。さらに、報告会では共同実施者に研究成果をオンデマンド発表し、後日、共同実施者とのディスカッションの機会を設けた。

（4）大学の教育・研究成果のかかわり

上述の通り、本活動は授業と連動しており、学生は各種調査・分析、研究成果の発表に取り組む中で、卒業論文研究等に必要な知識や技術を習得した。また、本活動で実施した各種調査・分析の成果は、生産者にフィードバックされている。学生は、単に分析手法を学んだり生産現場の意見を聞くだけでなく、現実社会の問題を解決するために適切な方法を学び、適切なデータを収集し、適切な分析を行った。その上で、分析結果を社会に還元し、そこからの反応をみることで教育効果は高いと思われる。さらに、分析は統計学等の科学的手法に則ったものであり、客観的で生産者にとって有益なエビデンスが提示されていることから、大学の存在意義を地域が改めて確認することにつながっていると考えられる。

（5）イベント等開催実績（名称、実施場所、参加人数等）

消費者需要調査（米粉・6次産業化）：オンライン、300名

消費者需要調査（米粉ケーキ）：オンライン、300名

消費者需要調査（製粉方法の違い）：オンライン、300名

食味調査（米粉）：生物資源学部、学生16名

食味調査（米）：生物資源学部、学生16名

研究成果報告会：オンデマンド、約20名

（6）これまでの取組みによって得られた具体的な成果について

初年度である前々年度の取り組みでは、収量を増大させる要因や、付加する情報によって食味評価が変わることを明らかにするとともに、米のインターネット販売において、生産者や等級、他の消費者の評判といった情報に対する消費者の金銭評価を示した。一方、2年目の前年度の取り組みでは、まず、収量調査・分析の結果から、近隣圃場の収量が、ある圃場の収量に影響を与える可能性があることが明らかになった。また、定期購入に関する消費者需要分析の結果から、米以外の商品を定期

購入している消費者ほど、米の定期購入を行う確率が有意に高くなることなどが判明した。さらに、農産物直売所における米の消費者需要分析結果から、有機 JAS 認定を受けた生産者が販売する米に対する評価が有意に高くなる一方、スマート農業を実施する生産者の米に対する三重県居住者の評価が有意に低くなるといった結果が得られた。そして、最終年度である今年度の取り組みでは、米粉に対する消費者需要が明らかになるとともに、稲作生産者が生産する米粉に対して一定の需要が見込まれるほか、(小麦粉と比較したときの) 米粉に対する需要が高い消費者の特性が明らかになった。また、米に対する需要では、精米方法や精米時期については消費者評価に影響を与えないが、保存期間が短いことや精米者の情報があることが消費者評価を高めることが示された。これらの研究成果は生産者にフィードバックし、生産者の生産・販売行動の変化を促すことにつながっている。