

## 令和2年度 地域貢献活動支援（中間）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2年4月1日 ～ 令和3年2月3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、収量調査、消費者需要調査、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、授業は全面的にオンラインで実施したが、いずれの活動も問題なく実施でき、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オンライン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、生産者と学生が積極的に意見をぶつけ合った。</p> <p>収量調査では、各圃場の収量や収量に影響を与えると考えられる諸変数についてデータを収集した。その上で、GIS ソフトウェアを使用して圃場ごとの収量等の分布について把握するとともに、得られたデータを利用し、圃場の空間的近接性を考慮した統計分析を行い、収量の決定要因を明らかにした。</p> <p>一方、消費者需要調査では、共同実施者が実際に行っている米のインターネット通販における定期販売と、新規顧客獲得のための農産物直売所における販売を想定し、消費者による米の定期購入の決定要因に関する分析と、農産物直売所における米の消費者評価に関する分析を実施した。定期購入の決定要因に関する分析では、共同実施者の顧客を対象としたアンケート調査と、三重県、大阪府、愛知県に居住する一般消費者を対象としたアンケート調査を、インターネットを利用したセルフアンケートサービスによって実施し、データを収集した。分析結果から、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いことなどが明らかになった。</p> <p>農産物直売所における米の消費者需要分析では、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。</p> <p>以上の活動について、研究成果報告会を実施し、生産者に分析結果を提示して、生産・販売における改善方法について提言を行った。生産者からは、結果および提言を踏まえ、新たな研究視点を提示してもらった。</p>

## (2) 地域への貢献（地域の発展・活性化への寄与，広がり）

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深く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、すべて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ライン発表し、共同実施者とのディスカッションを行った。報告会等に参加できなかった一部の共同実施者には、分析結果をまとめた報告書を送付し、内容の共有を図った。

## (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（定期購入・既存顧客）：オンライン、約 45 名  
消費者需要調査（定期購入・一般消費者）：オンライン、約 330 名  
消費者需要調査（直売所の米評価）：オンライン、約 440 名  
研究成果報告会：オンライン、約 50 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年目の今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。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。