

## 論文審査の要旨及び審査委員

(2, 000字程度)

報告番号	甲 第 42 号		氏 名	大久保 達真		
論文審査 審査委員	氏 名		職 名	氏 名		職 名
	主 査	田中 恒夫	教授	委 員	小熊 仁	高崎経済大 学地域政策 学部観光政 策学科 教授
	委 員	王 鋒 森田 哲夫 平川 隆一	教授 教授 准教授			

今後の農村の活性化のためには、農村住民が都市農村交流を通じて、都市住民との関係をつくり、地域づくりにつなげていくことが重要となる。本研究では、農村住民と都市住民の交流を拡大するために、有人及び無人の野菜販売所を通じたコミュニケーションのデザインに関する研究を行った。

本研究の目的は、都市住民と農家の関係性構築における無人販売所と有人販売所を通じたコミュニケーションの特徴と課題、そのコミュニケーションがもたらす社会的・心理的効果を高める要因、無人販売所の制作・運営による効果を実証的に明らかにすることである。そして、これらの評価結果に基づき、無人販売所と有人販売所を通じたコミュニケーションのデザインの改善の方向性を示すことで、地域活性化および関係人口創出に資する知見を提供することである。

本研究では従来の無人販売所をデザインし直し、農家と消費者がメッセージをやり取りするメディアとしての機能を付加した。この無人販売所は、土台・立て看板、ストーリーパネル、商品パネル、料金箱、ポストカードで構成されている。農家のメッセージが表現されたパネルを見た消費者は、料金箱に記載された複数のメッセージの中から自分の気持ちに近いメッセージが紐づけられた穴にお金を投入することで農家とコミュニケーションを図る。比較対象である有人販売所は、この無人販売所と同じ構成要素に加えて、接客を含むデザインとした。

本研究では、実証的データを取得するため、2021年10月から2024年8月にかけて、岡山県備前市、沖縄県那覇市、群馬県伊勢崎市、群馬県前橋市に無人販売所を計7回、群馬県高崎市に有人販売所を2回出店した。無人販売所と有人販売所の刺激に対する反応について行動観察・アンケート調査・インタビュー調査等を行い、そのデータを評価し、考察を行った。

その結果、無人販売所は農家と消費者が思いや考えをメッセージとしてやり取りする機能を備えることで、農家への興味を高め、メッセージが伝わることで面白いと思わせ、訪問意向やつながりへの意向を高めるメディアになりうる事が分かった。消費者は無人販売所の土台や立て看板を含む全体に気づいて、立ち寄り、ストーリーパネルや商品紹介パネルを見て、農家の考えや思いを受け取り、料金箱やQRコードを介したシステムなどで自分の気持ちを農家に伝えるコミュニケーションを行う。このコミュニケーションにより農家への興味が高まり、つながりへの意向や訪問意向が高まる事が明らかになった。

また、消費者の農家とのつながりへの意向、村への訪問意向、道の駅への訪問意向を高める要因として、道の駅に関する経験、農家や地域に関する情報への関心、ならびに情報発信や共同活動への期待がある事が分かった。さらに、農家とのつながり意向の高まりは、村への訪問意向を促進し、それが道の駅への訪問意向にも波及的に影響することが示唆された。

さらに、無人販売所の制作・運営をする高校生や大学生には、農家や農業、デザインやコミュニケーション・課題解決に関する学びや意識・意欲の肯定的な変化がある事が分かった。

本研究の成果を踏まえ、都市住民と農家の関係性構築における無人販売所と有人販売所を通じたコミュニケーションに関する改善の方向性として、まずその目的を、両者の社会的な関係形成に置く必要がある。その上で農家や道の駅に関する情報提供や情報伝達・共同活動の提案を通じて、消費者のつながりへの意向を高め、村や道の駅への訪問経験を促し、つながり意向や訪問意向を段階的に高めて長期的な関係性を構築するコミュニケーションのデザインが求められることが示唆された。

また、無人販売所や専従スタッフが存在しない店舗はコミュニケーション機能を備えることで、農家と都市住民の関係性を構築するメディアとして機能しうる。このような取り組みを通じて、農家と都市住民との間のコミュニケーション機会が拡大する可能性がある。一方デザイン面では、ストーリーパネルを見て貰うための工夫が求められる。また、より幅広い消費者層とのつながりを生み出すためには、消費者が期待する価値を特定し、その価値に沿った刺激を設計するとともに、価値共創に対する反応を高める必要があるという示唆が得られた。

さらに、無人販売所の制作・運営がもたらす教育的効果を踏まえると、高校生や大学生を本取り組みに参画させることは、都市住民のみならず、農家や農村にとっても有益である可能性が示唆された。