

# 学生が地域課題に取り組む 「ソリューションプログラム」 ～農学部農業経営学・李哉准教授～

## 豊富なデータと専門知識を駆使した 提案が魅力

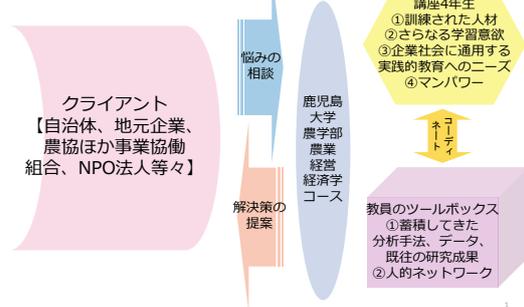
農学部農業経営学経済学コースの4年生は、4月から7月の前期に地域課題を解決する実践型のプログラムに取り組む。平成21年度に始まったこの活動は今年度で9年目、肝付町上北地区の課題解決に奮闘中である。指導するのは、農業経営の専門家である李哉准教授。「私の研究を学生に伝えるために、講義だけでなく実践的に学習するプログラムをスタートしました」。クライアントとなる地域を選ぶ基準は「実効性があること。楽しくやれること。クライアント自身のやる気です」。

学生が地域をフィールドに実習する例は多いが、このプログラムは掛けるパワーと専門性の高さで一線を画す。クライアントから提示された課題に対し、学生は李氏の指導の下、統計資料や文献で基礎データと理論を学ぶ。李氏から提供される最新情報も加えた中から定めた手法で、地域住民や事業者の意識調査、消費者ニーズの調査や関連マーケットを調べ、課題解決に結びつくビジネスプランを提案する。「多くのサンプルを集めて、高度な手法で分析するので、信

## ソリューションプログラムの活動実績

| 年度     | クライアント              | テーマ                      |
|--------|---------------------|--------------------------|
| 平成21年度 | 岩崎グループ              | 農業参入のための戦略サポート及びビジネスモデル  |
| 平成22年度 | 南九州市                | 茶産地としての南九州市の振興戦略         |
| 平成23年度 | 志布志市                | 食農産業の未来戦略づくり～さつまいも加工食品開発 |
| 平成24年度 | 錦江町                 | 有機農業を核とした新ビジネス創出のための調査研究 |
| 平成25年度 | 霧島市<br>佳例川地区        | 地域活性化のためのビジネスモデルづくり      |
| 平成26年度 | NPO法人<br>鹿児島県有機農業協会 | 食の倫理的消費に着目したマーケティングの可能性  |
| 平成27年度 | 鹿屋市                 | 産地が取り組む野菜加工ビジネスモデルづくり    |
| 平成28年度 | 鹿児島県農村振興課<br>さつま町   | 梅を核とした地域マーケティング戦略の提案     |

## 「ソリューションプログラム」の概念 solution program



李 哉准 准教授

農業経営、農産物マーケティングの専門家としてプログラムを指導。

頼性の高い調査結果が出ます。コンサルティング会社が1,000万円単位で実施する内容に遜色ありません」。

## ハードな演習が学生の達成感と 地域貢献に繋がる

学生教育としてのメリットも大きい。クライアントの自治体・事業者と打合せを重ねることで、期待に応える責任感が生まれる。市場調査で数百のサンプルを集めるために、街角で声を掛ける経験も貴重な財産になる。4カ月間、現地に

何度も通いながらプログラムを練り上げる作業は、週末返上で徹夜もあるハードなものだ。成果発表会のプレゼン練習で李氏のダメ出しに泣く学生もいる。が、成果発表会には関係者ほか100名以上の聴衆が集まり、新聞・テレビでも毎年報道される。「反響の大きさは学生へのインセンティブになります。達成感がある

からか、皆楽しかったと言います」。一連の活動が就活での武器になったと語る学生も多い。

平成28年度のクライアント、さつま町農政課課長補佐の寺脇伸治氏は、データと分析に裏付けられた提案が示唆に富んでいたと語る。「若い世代を中心に梅ジャムが高評価だったことが、新梅ジャムやお菓子の開発に繋がっています。直売所への提言も周辺施設をまとめたチラシの作製や活性化への取組みの施策に活用しているところですよ」。予算やマンパワーの都合で着手できていない提案も、将来の目標になっているという。

ソリューションプログラムは南九州市の緑茶製品加工施設の建設や、佳例川地区の特産サツマイモ『蔓無源氏』焼酎に開発などの成果を挙げた。来年度からは農村調査実習と言う1年間の新たなカリキュラムに再編成されることが決まっている。

地域の活性化を専門的な学習テーマとするソリューションプログラムは、地域創生の拠点を目指す鹿児島大学を象徴する活動として、注目を集めている。

(鹿児島大学産学官連携推進センター

特任専門員 平原 彰子)



成果報告会(8/2)。学生20名が150枚のスライドを90分でプレゼン。終了後、関係者一同さつまちゃん記念撮影!

**クライアント** 鹿児島県農政部農村振興課 さつま町

**【課題の提示】** ・継続的に梅が生産できる体制づくり  
 4/11 ・消費者動向調査による梅の新たな活用法  
 ・消費者への効果的な梅のPR活動

**【学習】** ・「さつま町を知る」「梅を知る」「梅製品マーケットを知る」の3チームでグループ学習 4/18~ 5/23,30/6/20  
 ・地域マーケティング・地域ブランドの学習・討論

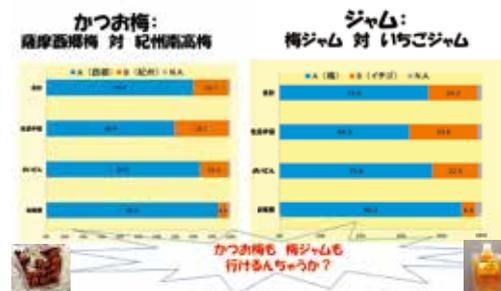
**【調査】** ・さつま町および梅製品の認知構造  
 ・梅製品に対する消費者嗜好 **ゴールデンウイーク**  
 ・梅干し製品選択基準の確認  
 ・薩摩西郷梅生産組合 梅生産者へのアンケート

- ◆現地実態調査 ・役場、グリーンツーリズム研究会への取材  
 6/12~13 ・直売店店長インタビュー、直売所のスコアリング



◆試食テストによる市場性評価

「梅干し・梅ジャム」の消費者嗜好の確認



◆ソリューションの提案

◆“梅”を核とした地域マーケティング戦略

[訪問][滞在][体験][交流][購買]のサイクルづくり

- ・滞在中に提供できる体験メニューの見直し
- ・町内施設等訪問先で魅力ある特産物をアピール・販売

◆薩摩西郷梅の製品マーケティング戦略

- ブランドアイデンティティ(差別性):**
- 1 産地生産者自らが加工・販売
  - 2 最高の品質
  - 3 苦手な消費者への配慮(梅ジャム)



かつお梅の竹製品+薩摩西郷梅とつなげた薩摩西郷梅・良高級ブランドの例