

原産国・地理的情報の経済価値

韓国、日本、タイにおける米の食味実験から

2015年2月13日

林 正徳

早稲田大学日米研究機構客員上級研究員

構成

1. 消費者の食品購買行動の決定要素と支払意志額
2. 韓国、日本、タイの消費者の米購買行動
 - (1) 韓国——原産国、フードマイル
 - (2) 日本——産地・品種銘柄
 - (3) タイ——地理的表示
3. 「情報」により支払意志額に差が発生する原因
4. まとめ——日本の農産物・食品の輸出戦略

1-1 消費者の食品購買行動の決定要因

- 消費者が食品を購入する際には、価格、食品に付された商品の品質属性(安全性、原材料、添加物など)に関する表示その他の情報を手掛かりにする。
- 消費者は商品についての知識を売り手ほど持っているわけではない(「情報の非対称性」)から、消費者の商品選択を助けるため、食品表示制度が定められている(「食品表示法」に基づく「食品表示基準」など)。
- 消費者は購入しようとする商品について、自分の経験、価値基準や所得などに照らし「いくらなら払ってもよい」と考え、商品の価格や商品について持っている情報に照らして実際に購入するかどうかを決める。

1-2 消費者の支払意思額の計測

- ということは、同じ商品でも全く情報がない場合や商品の品質属性に関する「情報」の違いにより消費者が商品に与える「品質プレミアム」は異なると考えられる。
- 情報の有無や情報の違いによる消費者の「支払意思額」(WTP) (Willingness To Pay)を計測することが試みられてきた。
- 当初「仮説的検定手法」が用いられていたが、バイアスが生じる傾向があった。こうしたことから、被験者に実際に金銭支払いを行わせ、値決めに統計的な無作為抽出法を導入した「非仮説的検定手法」(Random n-th price sealed auction法)を適用して、さまざまな情報についてのWTP値が計測されるようになってきている(Nayga[2013])。

2-(1) 韓国での米に関するWTP値の計測

- ・2010年8月、韓国で消費者の米の原産国とフードマイル情報に対するWTP値を計測する実験調査が行われた。高麗大学の社会人講座に参加している主婦を中心に100人(女性89人、平均年齢48歳)が対象。(Hanほか[2012])
- ・国産は京畿道産、米国産はカリフォルニア産カルロース、中国産はGolden Terraの、それぞれ1等精米を用い、情報なしのブラインドテスト、原産国情報を与えた場合、フードマイル情報を与えた場合を比較した。
- ・得られたWTP値を比較のため自国産の情報なしの場合の値(1.707ウォン/1kg)を1としてその他のケースで得られた値との比率で示した。

	韓国産	米国産	中国産
情報なし	1.00	1.04	0.99
原産国情報	1.21	1.07	1.09
フードマイル情報	1.18	0.95	1.12

国際食料・農業政策アカデミックカンファレンスin 宮崎

5

2015年3月5日(木)

2-(1) 韓国の消費者の米購買行動

- ・情報なしのブラインドテストの場合、消費者がつける「品質プレミアム」の大きさは、①米国産、②韓国産、③中国産の順。
- ・原産国やフードマイル情報を与えると、「品質プレミアム」の大きさが変化した。国産米やフードマイルが最も小さいものに最も大きな「品質プレミアム」がつけられ、米国産と中国産は順位が情報なしの場合と逆転した。
- ・被験者に対するアンケート結果によると、米を購入する際に重視されるのは食味(33%)、品質(30%)、安全性(17%)、高品質米を購入する際には産地(39%)、品種(24%)、品質保証マーク(13%)、輸入米に重視するのは安全性(52%)、食味(37%)であった。米に関する情報源としては表示(52%)、販売員の説明(31%)、メディア・ネットの宣伝(10%)が重視された。

国際食料・農業政策アカデミックカンファレンスin 宮崎

6

2015年3月5日(木)

2-(2) 日本での米に関するWTP値の計測

- ・2014年1月～2月に、韓国と同一の実験調査手法を用いて、社会人講座の受講生等60人(男性43%、平均年齢51歳)を対象に、米の産地・品種銘柄情報によるWTP値の計測を行った。(弦間ほか[2014])
- ・茨城県産コシヒカリ、米国産コシヒカリ、中国東北三省産短粒種を用い、この情報を与えた場合と与えなかった場合を比較した。
- ・得られたWTP値を同様に国産の情報なしの場合の値(452円/1kg)を1としてその他のケースで得られた値との比率で示した。

	茨城産コシヒカリ	加州産コシヒカリ	中国東北三省産短粒種
情報なし	1.00	1.11	0.68
産地・銘柄情報	0.92	0.83	0.39

2-(2) 日本の消費者の米購買行動

・情報なしのブラインドテストの場合、消費者がつける「品質プレミアム」の大きさは①米国産、②日本産、③中国産の順。産地・品種銘柄情報を与えると、プレミアムはいずれも低下したが、低下が最も大きかったのは中国産、次いで米国産、日本産となり、米国産と日本産で「品質プレミアム」の順位が逆転した。

・日本の消費者も韓国と同様に国産米に対して高いプレミアムを与えるが、日本の消費者は産地・品種銘柄情報を特に重視する傾向がある。国産米でもプレミアムが低下し、中国産米にマイナスのプレミアムが顕著にみられたのは、これが大きな理由と考えられる。

・被験者に対するアンケート結果によると、国産米を購入する際に重視するのは産地(67%)、品種(57%)、価格(55%)、高品質米を購入する際にも産地(77%)が最も重視され、次いで食味(64%)、価格(45%)となった。輸入米について重視される要素も高品質米と同様であった。米に関する情報源としては表示(62%)が最も重視され、次いで新聞・インターネット(ともに21%)、専門家の意見(19%)であった。

2-(3) タイの消費者の米購買行動 タイの消費者にとっての米の選択肢

・タイ米(長粒種)には、芳香成分を含まないものと含むものがある。含むものは「香り米」(aromatic rice)と呼ばれ、その中でも低アミロースで糊化温度が低い性質を持つものは「ジャスミン米」(Jasmin rice)と呼ばれ特に高級とされる。米国ではこのような芳香成分を持つコメの品種開発が進められ、同一名称や類似した名称(Jazzmen)を冠して売られているほか、近隣諸国でも「ジャスミン米」が栽培されている。

・タイでは地理的表示制度が2003年に制定された。タイ政府は主力輸出商品の一つである米の商品差別化と品質保証を行う見地から、T「ジャスミン米」Khao Hom Mali Riceを地理的表示登録した(2006年)。(Orachos[2013])

・GI登録の品質要件:①タイ東北部Thun Kula Ronghai地域(33.4万ヘクタール)で生産、②KDML105またはRD5の品種、③4~8月播種、10~12月収穫(年1作)、③登録された生産者がトレーサビリティを遵守して生産、④不純物(adulterants)混入率が8%以下等。

(参考) 地理的表示 (Geographical Indication (GI)) とは

・地理的表示とは、WTOのTRIP協定(知的所有権の貿易関連の側面に関する協定)で「ある商品の確立した品質、社会的価値その他の特性がその地理的原産地によるものである場合に、その産地を特定する表示」とされている。

・この協定は、公衆を誤認させるような表示を禁止(ワイン・蒸留酒については誤認のおそれがない場合も禁止)することにより地理的表示の保護をすること、ただし原産国で保護されていない場合や一般名称化した場合には保護されないことなどを定めている。

・EU(1992年)をはじめ多くの国々で地理的表示保護制度が設けられている(中国、韓国、タイ、ベトナム、インドなど)。日本でも、昨年「特定農産物等の名称の保護に関する法律」が制定された。

2-(3) タイでのコメに関するWTP値の計測

・2014年8月～9月、バンコクでジャスミン米に関するWTP値の計測を126人(男性33%、平均年齢34歳)を対象に行った。(弦間ほか[2015])

・タイでは「ジャスミン米」は広く知られているものの地理的表示制度の周知度が低いことから、3種類の「ジャスミン米」、①GI米、②GI米と同じ地域産の非GI米、③GI米とは異なる地域産非GI米について、情報なしのブラインドテスト、GI制度についての説明を行ったうえでこれらの情報を与えた場合を比較した。

・得られたWTP値をGI米の情報なしの場合の値(41パーツ/kg)を1としてその他のケースで得られた値との比率で示した。

	GI米	GI米と同じ地域産の非GI米	GI米と異なる地域産の非GI米
情報なし	1.00	0.98	0.97
GI米かどうかの情報あり	1.01	0.93	0.92

2-(3) タイの消費者の米に関する購買行動

実験調査の被験者126人に対するアンケート調査結果

	最重視 (30%以上)	重視 (29～10%)	さほど重視しない (10%未満)
通常米を購入するとき	品質*(33%) *衛生的、混ぜ物・碎米がない等	食味(17%)、 品種(16%)、 栄養(10%)	価格(5%)、ブランド(4%)、 安全性、有機表示(2%)、搗精日(1%)、生産地(0%)
高品質米を購入するとき	食味(32%)	品質*(21%)、 品種、栄養(13%)	価格(5%)、有機表示、ブランド(4%)、 安全性、生産地、搗精日(1%)
高品質ジャスミン米を購入するとき	食味(34%)	品質*(18%)、 品種、価格(10%)	栄養(9%)、ブランド(4%)、 有機表示(3%)、安全性、生産地(2%)、搗精日(1%)

2-(3) タイの消費者の米購買行動

- ・タイの消費者は、「ジャスミン米」のなかでも地理的表示米についてはブランドテストにおいても高い「品質プレミアム」を与え、そうでない米との「品質プレミアム」の差は地理的表示情報を与えることによりさらに大きくなる。
- ・地理的表示米以外の「ジャスミン米」同士では、産地による「品質プレミアム」の差はない(統計的に有意でない)。
- ・地理的表示の意味を理解すると、消費者は地理的表示米以外の米には情報がない場合よりも低い「品質プレミアム」を与える。
- ・タイの消費者が米に求める品質は、衛生的・混ぜ物がない、食味といった「実質的」なものに重点があり、価格、品種、産地に関する情報は重視されない。

3 「情報」により支払意志額に差が発生する原因

- ・米のように日常生活で普通に購入され消費される食品になぜ「品質プレミアム」が発生するのだろうか。
- ・農産物・食品には、「大量生産・大量消費型」と、「少量生産・少量消費型」の2つの「理念型」がある。
 - 「大量生産・大量消費型」は、品質を最終製品の「有形の」(tangible)品質属性として定義可能⇒「標準化」(standardization)が特徴
 - 「少量生産・少量消費型」の品質は、生産地、原材料、製造・加工・取引方法、歴史的伝統、ノウハウ等、最終製品では「無形の」(intangible)品質属性により規定される⇒「差別化」(differentiation)、「個別化」(singularization)が特徴
- ・日本で米についての「長野県原産地呼称管理制度」「有機米」「カルガモ米」など「差別化」「ブランド化」の例も、米に「少量生産・少量消費型」の性格を付与した事例である。(林[2014])

3 「情報」により支払意志額に差が発生する原因

・今日の農産物・食品市場を特徴づけるのは、多様な「少量生産・少量消費型」農産物・食品の存在。これらの特徴は；

①「〇〇産」「有機」「天然」「本場」「本物」「伝統」「フードマイル」「フェアトレード」その他きわめて多様な表示がなされる。

②商品それ自体によって品質属性の確認が困難。

③個人的価値観や社会的価値観を背景にした消費者の「品質」に関する判断により価格プレミアムが形成され維持される。

・消費者の関心・要求が価格よりも品質について高いものの、商品の品質属性が「多次元」(multidimensional)で、品質を判断するための「比較基準がない」(incommensurable)うえ、消費したとしても「品質が不確実」(of uncertain quality)な「特異商品」(singularities)については、消費者の品質「判断」を補完する「判断装置」(judgement devices)が重要な役割をはたす(Karpik[2010])。「少量生産・少量消費型」農産物・食品は、この「特異商品」にほかならない。

4 まとめ——日本の農産物・食品の輸出戦略

1. 外国の消費者が求める「品質属性」は、日本の消費者が求めるものと同じだろうか。
2. 「安全性」は、「売り」になるだろうか。
3. 「安全性」以外の品質属性では、何が「売り」になるだろうか。
4. 販売活動をする民間事業者が、国際競争力を発揮するための制度的な枠組み・裏づけとして、何が重要だろうか。

(参考) タイ「ジャスミン米」の輸出戦略

「米の購入判断を行う場合の基準」について世界55カ国1128人を対象にアンケート調査が行われた結果、「ジャスミン米」の輸出可能性により3つのグループごとに異なる輸出戦略が必要なことが明らかにされた(Suwannaporn & Linnemann [2008])。

(1) 高位潜在力グループ(中国南部、東南アジア、中東)

:長粒種嗜好が確立、価格に敏感でない⇒高品質、差別化

(2) 中位潜在力グループ(EU、米国、カナダ)

:他種類の米との競合、高い品質基準の存在

⇒高品質性の保証、低品位品との偽和(adulteration)の防止

(3) 低位潜在力グループ(日本、韓国、中国北部、台湾)

:短粒種嗜好が確立⇒味などの特性、エスニック料理として差別化、生産国

4 まとめ——日本の農産物・食品の輸出戦略

1. 風土・文化・歴史的背景や食習慣の違いから、外国の消費者が重視する「品質」は日本の消費者と同じではない(「日本産」「日本食」であることは、オールマイティとは限らない)。

2. 日本産農産物・食品が外国産に比べ「安全性が高い」ことは、自明ではない(そもそも安全でない食品が製造・販売されないように制度が設けられている。EUや米国の制度にはHACCP、トレーサビリティ義務、製造認証・査察などがある)。

3. 消費者に「高品質」であることを訴求し「品質プレミアム」を確保する品質保証制度について、消費者の認知度と理解を高めることが不可欠。

4. 「少量生産・少量消費型」の「品質プレミアム」が消費者の価値観に依拠するだけに、何らかのきっかけでいったん失われると回復するためには相当の努力と時間を要する。

5. WTOやFTA・EPAといった貿易ルールのなかで①制度間の同等性の認証(韓国とEUはFTAで地理的表示を相互に保護)と②危機管理の仕組み(EU、オーストラリア、ニュージーランドのFTAでは事件・問題が発生した場合の早期対応・解決規定が設けられている)の整備が不可欠。

参照文献

- 弦間正彦ほか「日本における米に関する消費者行動実験調査結果」早稲田大学日米研究機構『農業・食料の世界的枠組み形成と国際交渉にかかわる研究 2014年度報告書』(2015年)、「タイにおける米に関する消費者行動実験調査結果」同上
- 林 正徳「国際市場における品質・安全性規律と貿易戦略」『農業経済研究』(2014年、86巻2号)、「主要国の地域貿易協定におけるSPS条項——「グローバル・ルール」と「ローカル・ルール」の重畳化の事例分析」早稲田大学日米研究機構『農業・食料の世界的枠組み形成と国際交渉にかかわる研究 2013年度報告書』(2014年)
- Han, B.D., Lee, J.Y. & Nayga, R.M. “Assessing Korean Consumers’ Valuation for Domestic, Chinese and US Rice: Importance of Country of Origin and Food Miles information” (2012)
- Karpik, L., *Valuing the Unique --- The Economics of Singularities* (2010)
- Nayga, Jr. R. M. (2013) “On the Use of Non-Hypothetical Preference Elicitation Methods to Assess Consumers’ Valuation for Food Products,” 早稲田大学日米研究機構『農業・食料の世界的枠組み形成と国際交渉にかかわる研究 2012年度報告書』(2013年)
- Napasintuwong, O. “Breeding for the Best: Jasmin rice market competition and protection” 早稲田大学日米研究機構『農業・食料の世界的枠組み形成と国際交渉にかかわる研究 2012年度報告書』(2013年)
- Suwannaporn, P. & Linnemann, A. “Consumer Preferences and Buying Criteria in Rice: A Study to Identify Market Strategy for Thailand Jasmine Rice Export” (2008)