

# 自国産農産物に対する消費者選好の国際比較

— 日本と韓国における牛肉の選択実験から —

酪農学園大学 佐藤 和夫

## 1. 目的

日本の消費者は、自国産農産物に対して“国産信仰”と呼びたくなるような、強い信頼感を持っていると言われることがある。今後、農産物の自由化が進展するとすれば、この自国産農産物に対する信頼感の持つ意味は重要である。本報告の目的は、日本の消費者の自国産農産物への選好が特殊性をもつのかどうか、隣国の韓国との比較を通じて検討することである。

## 2. 方法

本報告では分析方法として選択実験(Choice Experiment)を採用する。日本と韓国で、牛肉を対象とした選択実験を含むアンケート調査をおこない、選択実験の結果と他の項目の関係を中心に分析していく。選択実験は原産国 (Country-Of-Origin, COO) と価格のみのシンプルなものとし、COOは両国で一般的な、自国産、米国産、豪州産の3つを設定した。

アンケート項目には、Consumer Ethno-

centrism (CE、消費者エスノセントリズム) を測るために Shimp and Sharma (1987)が開発した CETSCALE (the Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale)の質問を加えた。

## 3. 調査概要

本研究のアンケート調査対象地域として、当初は日韓それぞれの首都圏を想定していた。しかし、東日本大震災による牛肉の放射性物質汚染問題の影響が懸念されたことから、日本のアンケート対象地域は大阪市に変更した。韓国でのアンケート対象地域はソウル市である。

アンケート調査票は、まず日本語版を作成し、専門業者に委託して韓国語への翻訳をおこなった。翻訳精度の確認は、他の専門業者による韓国語から日本語へのバック・トランスレーションによっておこなった。

調査方法は株式会社マクロミルの登録モニターを対象としたインターネット調査である。調査時期は2011年9月、日本と韓国で各300名を対象とした。その際、年齢(20代、30代、40代)と性別による割付をおこなっている。

表1 潜在クラスモデルの計測結果(日本)

潜在クラス	変数名	意味	パラメータ	漸近的 t 値	P値	平均WTP (円)	クラスの割合
クラス1	ASC_JA	日本産ASC	8.744	10.059	0.000	197	0.130
	ASC_US	米国産ASC	6.385	9.219	0.000	144	
	ASC_AU	豪州産ASC	7.202	9.369	0.000	162	
	BPRIJ	価格	-0.044	-9.990	0.000		
クラス2	ASC_JA	日本産ASC	8.808	49.801	0.000	480	0.619
	ASC_US	米国産ASC	5.908	42.627	0.000	322	
	ASC_AU	豪州産ASC	7.191	49.145	0.000	392	
	BPRIJ	価格	-0.018	-48.618	0.000		
クラス3	ASC_JA	日本産ASC	3.809	23.322	0.000	579	0.251
	ASC_US	米国産ASC	-0.391	-3.013	0.003	-59	
	ASC_AU	豪州産ASC	0.414	3.925	0.000	63	
	BPRIJ	価格	-0.007	-18.457	0.000		
サンプルサイズ(N) 2,950			McFadden Pseudo R-squared 0.415			AIC/N 1.631	

表2 潜在クラスモデルの計測結果(韓国)

潜在クラス	変数名	意味	パラメータ	漸近的 t 値	P値	平均WTP (ウォン)	クラスの割合
クラス1	ASC_KO	韓国産ASC	9.456	21.070	0.000	5,676	0.354
	ASC_US	米国産ASC	7.075	19.379	0.000	4,246	
	ASC_AU	豪州産ASC	7.530	20.445	0.000	4,519	
	BPRIK	価格	-0.00167	-19.003	0.000		
クラス2	ASC_KO	韓国産ASC	9.768	36.366	0.000	5,864	0.459
	ASC_US	米国産ASC	3.046	12.637	0.000	1,829	
	ASC_AU	豪州産ASC	7.925	38.604	0.000	4,757	
	BPRIK	価格	-0.00167	-28.174	0.000		
クラス3	ASC_KO	韓国産ASC	7.289	20.953	0.000	9,695	0.187
	ASC_US	米国産ASC	-0.303	-0.678	0.498	-402	
	ASC_AU	豪州産ASC	3.346	21.128	0.000	4,451	
	BPRIK	価格	-0.00075	-12.143	0.000		
サンプルサイズ(N) 2,920			McFadden Pseudo R-squared 0.519			AIC/N 1.344	

#### 4. 計測結果と結論

潜在クラスモデル (Latent Class Model) による計測結果を表 1 (日本)、表 2 (韓国) に示す。どちらもパラメータの P 値やフィットは良好であり、AIC から 3 クラスモデルを採用した。

日本のクラス 1 とクラス 2 は、3 つの COO をすべて許容していて、価格パラメータだけが大きく異なる。クラス 1 は価格への反応が大きめ、クラス 2 は小さめである。クラス 3 は価格にあまり関わりなく、ほぼ自国産しか購入しないグループで、サンプルの 25.1% を占めている。

韓国もクラス 1 とクラス 2 は、3 つの COO をすべて許容していて、米国産牛肉の選好のみが異なっている。クラス 1 は米国産牛肉と豪州産牛肉を同程度に評価しているが、クラス 2 では米国産牛肉の評価は低い。クラス 3 は豪州産も許容しているものの、自国産の評価が高いグループであり、サンプルの 18.7% を占めている。

ややラフに見れば、両国のクラスへの分類結果

は大きくは異ならず、共にクラス 3 が自国産に対する強めの嗜好を示している。

表 3 は両国の潜在クラスごとに、各 COO の牛肉の質の評価と、CETSCALE の平均値をそれぞれ集計した結果である。両国の結果には似通った部分も多いが、

- ・韓国ではクラス 3 が相対的に自国産牛肉を高く評価しているが、日本でその傾向はみられない。
- ・韓国のクラス 3 は CE 傾向が強めに出ている。などの点で違いが見られた。

CETSCALE で測った CE 傾向も韓国の方が強く、両国の違いは、韓国の消費者の方が強く自国産を好むことを示しているものが多い。日本の方が自国産びいきが強いことを示す結果は、自国産しか許容しない回答者が 25% と多めであることのみであった。

以上から、日本の消費者の自国産農産物への選好が特別に強いとは考えにくく、強いとしても、それは限られた一部の傾向であろうというのが、本論のフレームワークでの結論である。

表3 潜在クラス別の項目平均値

	自国産牛肉の質評価		米国産牛肉の質評価		豪州産牛肉の質評価		CETSCALE	
	日本	韓国	日本	韓国	日本	韓国	日本	韓国
クラス1	3.31	2.65	4.32	3.65	3.66	3.23	53.26	60.86
クラス2	2.78	2.56	4.27	5.07	3.63	3.03	60.80	63.05
クラス3	2.80	2.03	4.44	4.69	3.94	3.40	63.16	71.52
全体	2.86	2.49	4.32	4.52	3.71	3.17	60.39	63.90

註1) 牛肉の質評価は、7段階のリッカートスケールで9項目を尋ねた平均値で、数値が小さい方が高評価。

註2) CETSCALEは17項目の合計値で、大きい方がCE傾向が強いことを表す。

#### 引用文献

[1] Shimp, T. and Sharma, S., "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE", Journal of Marketing

Research, 24, 1987, pp280-289.

本報告は MEXT 科研費 21580277 の助成による成果の一部である。