

水産エコラベルへの消費者評価

ーコンジョイント分析による消費者選択行動の分析ー

京都大学経済研究所先端政策分析研究センター 丸山達也

1. 研究目的

水産エコラベルは、持続可能な資源管理に取り組んでいる漁業者や水産物を認証し、こうした漁業者や製品についてラベルの表示を行う制度であり、当該ラベルを消費者が活用することにより、持続可能な資源管理に取り組んでいる漁業者の製品を選択できるようになる。

しかしながら、こうした政策は消費者が実際に選択行動を変化させなければ、持続可能な資源管理の普及に対する有用な手段とはなり得ない。そこで、本研究では、web 調査によって、資源問題に対して情報を伝えたときに、消費者の選択行動が如何に変化するかを分析することで、水産物エコラベル表示政策の有用性の検討を行った。

2. 分析手法

本研究では、水産エコラベルのうち実際に普及が進んでいる MSC (Marin Stewardship Council) ラベルを取り上げ、クロマグロを対象にコンジョイント分析を行った。また、あらかじめ水産エコラベルやマグロの資源問題についてスクリーニング段階で情報を伝えておき、約 24 日後に本調査を行うことで、消費者への情報伝達の長期的選択行動に及ぼす影響を分析した。

更に、サンプルを複数のグループに分け、それぞれ異なる情報を提示することにより、情報の伝え方による効果の違いについて分析を行った。即ち、認知心理学のスキーマ理論を踏まえ、単にラベルや資源問題の情報を伝えるのと、資源問題に

ついて論理的な構造を理解しなければ解けないような課題を解かせることで、記憶の定着や選択行動の変化にどのような違いが見られるかの検証を行った。

3. 調査概要

第 1 段階として、2011 年 1 月 11~14 日にかけてスクリーニング調査を行い、実際にマグロを購入している回答者 11,711 人を調査対象者とした。その際、サンプルを 4 グループに分けてそれぞれ異なった情報を提示することを行った。

まず、A グループはそのままアンケートを終了し、何も情報を提示しなかった。B グループには、現在のクロマグロの漁獲量が持続可能な水準を上回っていることについての情報 (情報①) を伝え、これを知っていたかどうかを尋ねアンケートを終了した。C グループには、情報①を B グループと同様の仕方で伝えた上で、論理構造を図示した穴埋め問題を解いてもらい、論理構造を理解できるようにした。最後に、D グループには、情報①を C グループと同様の仕方で伝えた上で穴埋め問題を解いてもらい、さらにクロマグロの消費の 7 割以上を日本人が消費しており、MSC ラベルを通じて消費者も資源問題に役割を果たすことができること (情報②) を伝えた上で、情報①と同様の穴埋め問題を解いてもらった。

次に、スクリーニングの約 24 日後である 2011 年 2 月 4~7 日にかけて本調査を実施した(1,989 人分析対象)。MSC ラベルについて記憶の定着を確認した上で、1 回目のコンジョイント設問を行った。更に、スクリーニングで用いた情報①及び

②を全グループに提示し、2回目のコンジョイント設問を行い、情報①と②についての穴埋め問題を解いてもらい、論理構造を理解できているかをチェックした。なお、コンジョイント設問に用いるプロフィールは、表1のように設定した。

属性	水準1	水準2	水準3	水準4	水準5	水準6
MSCラベル	ラベルなし	ラベルあり				
生産方法	養殖	天然				
産地	外国産	国産				
状態	解凍	生				
価格	800円	850円	900円	950円	1000円	1050円

表1 コンジョイントの属性

4. 分析結果

資源問題についての情報①と消費行動についての情報②のそれぞれについて、穴埋め課題を出題したが、この設問の正答率は、スクリーニング時点で課題を課したCグループとDグループが高かった。

次に、各グループの1回目のコンジョイント設問のデータを用いてパラメータを推定し、それに基づきWTP(Willingness to Pay)を計算すると、MSCラベルに対するWTPは、各グループ間でほぼ差はなかったが、「どちらも選択しない」とするWTPが、スクリーニングで追加的な情報を提示したり、課題を課したりしたグループほど高くなった(表2)。

	A1	B1	C1	D1
	WTP	WTP	WTP	WTP
MSC	71.555 ***	78.248 ***	71.473 ***	73.906 ***
国産	109.03 ***	109.53 ***	100.81 ***	107.52 ***
養殖	-75.12 ***	-84.94 ***	-70.53 ***	-75.25 ***
生	99.873 ***	97.456 ***	97.93 ***	91.285 ***
どちらも選択しない	-312.4 ***	-301.2 ***	-299.5 ***	-286.9 ***

表2 WTP表(1回目)

更に、2回目のコンジョイント分析のWTPは、MSCラベルに対するWTPはAグループが最も高いものの、スクリーニングでの課題を課したCグループとDグループは、「どちらも選択しない」とするWTPがAグループよりも高く、かつMSCラベルに対して比較的高い評価となった(表3)。

	A2	B2	C2	D2
	WTP	WTP	WTP	WTP
MSC	148.63 ***	123.84 ***	134.57 ***	136.63 ***
国産	127.45 ***	112.63 ***	110.27 ***	112.21 ***
養殖	-45.46 ***	-51.07 ***	-34.9 ***	-33.55 ***
生	40.394 ***	47.278 ***	48.431 ***	36.006 ***
どちらも選択しない	-552.4 ***	-516.5 ***	-481.7 ***	-469.6 ***

表3 WTP表(2回目)

5. 結論

この結果、以下のような結論及び政策的含意が得られた。

- [1]消費者に対するweb上での情報提示は直後だけでなくある程度長期的に効果をもたらさう。但し、単に情報を提示するだけではなく論理構造を理解できるような課題を課することが重要であり、消費者の購買行動に反映させるためには実際の購買時点において提示した情報についての記憶を再び想起させるような働きかけをすることが重要であることが示唆される。
- [2]情報の提示した上で論理構造を理解できるような課題を課したグループは、資源の枯渇に配慮してマグロの購入に当たって慎重になるとともにMSCラベルに対して高い評価を与えている。即ち、消費者がある程度将来世代などの他者に対して配慮した行動を示している。こうした人達が十分に多ければ、本研究で取り上げたMSCラベルのような資源に配慮した表示制度が有用である可能性がある。

参考文献

- [1] U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service (2000), "Economics of Food Labeling," *Agricultural Economic Report*, No. 793.
- [2] 寶田康弘・馬奈木俊介編著(2010)、『資源経済学への招待』、ミネルヴァ書房。
- [3] 新倉貴士(2005)、『消費者の認知世界—ブランドマーケティング・パースペクティブ』、千倉書房。