

MSC 認証水産物に対する消費者選好の分析

—京都府産ズワイガニ及びアカガレイを対象として—

株式会社アミタ持続可能経済研究所 大石 卓史・大南 絢一・田村 典江
京都府農林水産技術センター海洋センター 山崎 淳

1. はじめに

近年、水産資源の枯渇に対する懸念から、その持続的な利用に向け、水産エコラベルを活用した資源管理の取組が進みつつある。その代表例として、MSC (Marine Stewardship Council) による漁業認証制度があるが、2010 年 3 月時点で MSC 認証取得漁業数は国内の 2 漁業を含めて 69 にのぼり、制度の普及・定着に向けた取組が進展している段階と言える。

水産エコラベル制度が有効に機能するためには、認証水産物を流通事業者や消費者が支持し、優先的に選択する必要がある。現在、大手量販店等で国内外漁業による MSC 認証水産物が取り扱われ、その商品数も拡大しているが、国内漁業による認証水産物については、認証取得から日が浅いこともあり、その消費者選好については十分な検証がなされていない。特に、仮想的な認証水産物ではなく、実際に認証を取得した水産物を対象とした研究については十分な蓄積がない状況にある[1][2]。そこで本稿では、MSC 認証を取得している京都府産ズワイガニ及びアカガレイを対象に消費者選好の分析を行い、MSC 認証水産物への購入意向を示す消費者像の特定化を試みる。

2. データと分析方法

本稿では、2010 年 3 月に実施されたインターネットアンケート調査において得られた回答データを対象に分析を行う。調査対象は、調査会社のパネルの中から、家庭の中で最も食料品をよく購入していること、水産物を月 1 回以上購入してい

ること、といった条件を満たした京都府ならびに東京都内在住の 20 歳以上の男女である。また、地域別・年代別に割付を行い、各地域 200 件の回答データを入手している。主な調査項目は、水産物の購入・消費の頻度、水産資源や資源管理についての知識、水産物購入時に重視する項目、MSC を含む水産エコラベル製品の認知・購買行動（購入経験と今後の購入意向）等である。

特に、MSC 認証水産物の今後の購入意向の分析にあたっては、順序プロビットモデルによる分析を行う。被説明変数には、京都府産 MSC 認証ズワイガニおよび京都府産 MSC 認証アカガレイに対する今後の購入意向を設定している（購入したいとは思わない=0、購入したいと思う（価格プレミアムなし）=1、購入したいと思う（価格プレミアム 5%）=2、購入したいと思う（価格プレミアム 10%以上）=3）。一方また、説明変数の候補としては、回答者の基本属性（性別、年齢、所得等）に加え、水産物の購入頻度や水産物資源に関する知識を示す変数等を採用する。また、ステップワイズ法（AIC による増減法）により説明変数の選択を行う。

3. 分析結果と考察

1) 地域別クロス集計結果

MSC 認証水産物の購入経験と今後の購入意向についての地域別の回答結果を図 1 に示す。MSC 認証水産物の購入経験は、京都府の方が東京都よりもやや多くなっている（京都府:15.0%）。また、認証ズワイガニおよびアカガレイの購入意向については、両地域ともおよそ 80%の回答者が何らかの購入意向を有する結果となった。

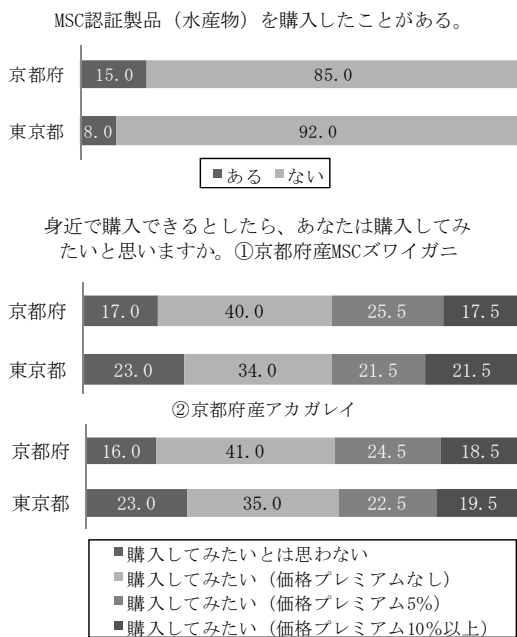


図 1 地域別クロス集計結果 (%)

2) 順序プロビットモデル計測結果

順序プロビットモデルの計測結果を表 1 に示す。紙幅の都合上、本要旨では京都府の回答者を対象とした計測結果のみを掲載する。

まず、両モデルに共通して、変数 INCOME および DFREQUENCY2、DLIFESTYLE2 が有意であり、その係数は正となった。このことから、所得や外食での水産物全般の消費頻度が高く、また、MSC 認証水産物の購入経験がある回答者が、認証ズワイガニやアカガレイを高価格で購入する意向を示している傾向がみてとれる。

また、認証ズワイガニについては、外食でカニを消費しており、世界の水産資源の減少について知識を有している回答者ほど、購入意向が高まる結果となった。一方、認証アカガレイについては、世帯員数が多く、家庭でカレイを消費している回答者ほど、購入意向が高まる結果となった。これはカレイとカニの消費形態の違いを反映したものと推察される。

4. 結論

本稿では、MSC 認証水産物に対する消費者選好の分析を行った。MSC 認証水産物の購入経験

表 1 順序プロビットモデル計測結果 (京都府)

	PURCHASE_MSCCRAB (ズワイガニ)	PURCHASE_MSCFLOUNDER (アカガレイ)
HOUSEHOLDSNUMBER (世帯員数)		0.129 *
DOCCUPATION2 (パート・アルバイト=1)	0.383	0.510 **
INCOME (所得)	0.001 ***	0.001 **
DFREQUENCY2 (外食で水産物全般を食べる=1)	0.306 *	0.379 **
DFREQUENCY4 (外食でカニを食べる=1)	0.667 **	
DFREQUENCY5 (家庭でカレイを食べる=1)		0.430 **
DLIFESTYLE2 (MSC認証製品を購入したことがある=1)	0.488 *	0.717 **
DKNOWLEDGE1 (「世界の水産資源量は全体的に減少している」を聞いたことがある=1)	0.587 ***	0.302
最大対数尤度	-211.77	-208.14
初期対数尤度	-228.80	-228.47
AIC	441.54	436.28

註1) 上段の値は係数の推定値、下段の値はt値を示す。
註2) *, **, ***は、それぞれ10%、5%、1%水準で統計的に有意であることを示す。
註3) 被説明変数、ならびに、説明変数候補の全てについて回答を行っている回答者 (170名) を対象に計測を実施している。

者は1割前後であったが、多くの回答者は身近で購入できるとした場合、購入意向を有していることが明らかとなった。また、購入意向を高める要因として、MSC 認証水産物の購入経験や所得、水産物の消費頻度や消費形態、水産資源についての知識などが関係していることが明らかとなった。

魚種別の傾向にも違いが見てとれたことから、今後は、他の認証水産物も含め、消費者選好についての比較分析を行う、購入意向を高める要因の分析を行うなど、更なる検証を行うことが重要といえる。

参考文献

[1] 松島華恵・永木正和「水産エコラベル認証制度導入の初期段階における消費者評価-情報量による消費者意識変化」『農林業問題研究』44巻1号、2008年、pp.192-198。
[2] 大石卓史・大南絢一・田村典江・八木信行「水産エコラベル製品に対する消費者の潜在的需要の推定」『日本水産学会誌』76巻1号、2010年、pp.26-33。