

平成22年 5月31日現在

研究種目：若手研究 (B)
 研究期間：2008～2009
 課題番号：20780162
 研究課題名 (和文) コメ消費水準による消費者の価値意識および購買行動に関する国際比較研究
 研究課題名 (英文) Consumers' Behavior and Value to Purchase on Rice by Comparative Analysis among Asian Nations
 研究代表者
 西 和盛 (NISHI KAZUMORI)
 九州大学・大学院農学研究院・学術研究員
 研究者番号：40444781

研究成果の概要 (和文)：コメの消費は、経済成長とともに縮小していく傾向にある。本研究では、「消費行動が変化する背後には、価値意識の変化がある」と考え、アジア各国におけるコメ消費行動と価値意識との関係を明らかにした。調査対象とした国・地域の、1人あたりコメ消費量は多い順にベトナム、タイ、韓国、日本、台湾であった。日本や韓国では「安全・安心」、台湾では「健康」、タイやベトナムでは「節約」が、より重視される傾向にあった。

研究成果の概要 (英文)：The purpose of this study is to come out the relationship between consumers' behavior and their value to purchase on rice, by comparison among Asian nations. The results of researching consumers' behavior of five nations (Japan, Korea, Taiwan, Thailand and Vietnam) were the followings. Consumers in Japan and Korea tended to prefer 'safe food', and those in Taiwan tended to prefer 'healthy food', where rice consumption per capita is decreasing. On the other hand, consumers in Thailand and Vietnam tended to prefer 'cheaper food', where rice consumption per capita is still increasing.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	800,000	240,000	1,040,000
2009年度	800,000	240,000	1,040,000
年度			
年度			
年度			
総計	1,600,000	480,000	2,080,000

研究分野：農学

科研費の分科・細目：農業経済学・農業経済学

キーワード：農業経済、フードシステム、消費者選好、コメ需要

1. 研究開始当初の背景

近年、あらゆる分野においてグローバル化が進んでいるが、アジアにおいて歴史的にも文化的にも重要な位置を占めるコメに関する分野も例外ではない。このような状況下で、コメ消費主要国における国民の意識はどの

ように変化してきたのか。日本において、戦後の「コメの増産・消費拡大」から高度成長期の「米食離れ」にみられるように、経済成長の過程で、コメの消費水準が変化することは広く知られている。しかし、一方で、消費者の購買行動やその背後にある価値意識が

どのように変化しているかに関しては知られていない。

2. 研究の目的

本研究では、上記の背景をふまえ、コメ消費主要国の年代別のコメ消費水準を把握し、各国における消費者のコメの購買行動およびその背後にある価値意識の相違点を明らかにすることを目的とする。

3. 研究の方法

アンケート調査を用いて、価値意識とコメ消費の行動（商品属性評価）についての関連性を分析する。一方、食にかかわる消費行動は国・地域の文化や食習慣にも大きくされる点を考慮し、これらと分析結果の関係を明らかにする。

具体的な順序については、図1の1～4の過程を経て行う。まず、時系列で整理した国・地域のコメ消費レベルと経済成長の度合いの指標を用い、クラスター分析を行う。これによって、当該国・地域のコメ水準の明確な位置づけを行う。さらに、CHAID分析を用いて、コメ購入時の価値意識と商品属性の関連性について明らかにする。

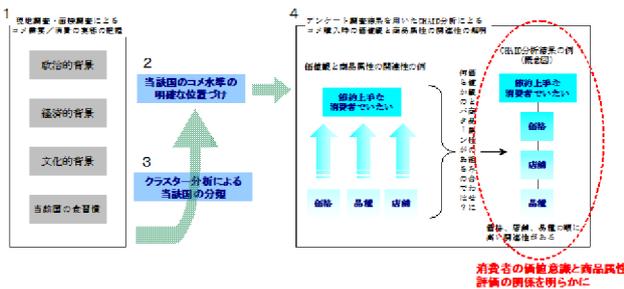


図1 研究の進行過程

4. 研究成果

表1は、各国・地域の経済状況とコメ消費が似通っている段階を把握し、分類するために行ったクラスター分析の結果である。これによると、近年の日本（1980～2003）と台湾（1995～2003）は似たようなコメ消費水準にあり、70年代の日本（1970～1975）と一昔前の台湾（1980～1990）・現在の韓国（1990～2003）も似たようなコメ消費水準にある、といったことが分かる。

同様にして、台湾（1970～1975）・韓国（1975～1985）・ベトナム（1995～2003）、ベトナム（1970～1990）・タイ（1980～2003）がそれぞれほぼ同一のコメ消費水準にあるといえる。

表1 時代別・地域別のコメ消費水準の分類

Cluster	C1	C2	C3	C4
Nation (Year)	Japan(1980)	Japan(1970)	Taiwan(1970)	Vietnam(1970)
	Japan(1985)	Japan(1975)	Taiwan(1975)	Vietnam(1975)
	Japan(1990)	Taiwan(1980)	Korea(1970)	Vietnam(1980)
	Japan(1995)	Taiwan(1985)	Korea(1975)	Vietnam(1985)
	Japan(2000)	Taiwan(1990)	Korea(1980)	Vietnam(1990)
	Japan(2003)	Korea(1990)	Korea(1985)	Thailand(1985)
	Taiwan(1995)	Korea(1995)	Vietnam(1995)	Thailand(1990)
	Taiwan(2000)	Korea(2000)	Vietnam(2000)	Thailand(1995)
	Taiwan(2003)	Korea(2003)	Vietnam(2003)	Thailand(2000)
				Thailand(2003)
Index (Average)				
Total calories intake per capita per day	2884.1	2877.5	2739.6	2199.7
Protein ratio (%)	13.1	11.8	10.4	9.3
Fat ratio (%)	29.5	23.5	14.3	13.4
Carbohydrate ratio (%)	57.4	64.7	75.3	77.3
Rice/Carbohydrate (%)	40.6	53.4	74.7	79.4

Data Source: FAOSTAT, Taiwan food balance sheet, kcal, %

次に、各国・地域におけるコメ購買時の価値意識と商品属性評価の関連性についての分析を行った。これは、「どんな商品の要素によって価値意識が満足できるか」を分析する段階であり、たとえば、「自分は『節約して少しでもお金を貯めたい』と思っているから、安いものを買う。つまり、安いものを買うことで自分の価値意識を満足することができる」といった関係を明らかにするものである。これは、マーケティング・リサーチの手法であるCHAIDを用いて行った。

具体的な結果をみる前に、アンケート調査結果の概要を表2に示す。これによると、日本・韓国・台湾において「安全・安心」の価値意識をもつ消費者割合が高い。国・地域によってさまざまな特徴があるが、価値意識では、日本＝「おいしいもの」「安全・安心」、韓国＝「安全・安心」「環境親和的」、台湾＝「健康」「安全・安心」「お金は気にしない」、タイ＝「節約」「健康」、ベトナム＝「節約」「おいしいもの」といった傾向がみられる。

表2 消費者の価値意識と商品属性評価

	Japan	Korea	Taiwan	Thailand	Vietna
Number of valid responses	133	130	116	110	96
The Crucial Values on Purchasing Rice (multiple answers up to two)					
Being beautiful	1.5%	0.0%	1.7%	9.1%	3.1%
Being a good "saving person" as a	16.5%	17.5%	6.9%	35.5%	20.8%
Being healthy	25.6%	39.7%	73.3%	50.9%	47.9%
Eating delicious food	66.9%	46.6%	35.3%	48.2%	76.0%
Eating safe food	76.7%	62.7%	74.1%	43.6%	46.9%
Purchasing environmental friendly	4.5%	23.0%	8.6%	12.7%	5.2%
Key Attributes to Satisfy Own Values (multiple answers allowed up to three)					
Production area	47.4%	61.4%	42.2%	13.6%	36.1%
Price	32.9%	29.2%	20.7%	20.5%	13.1%
Retailer	26.1%	12.9%	12.1%	18.2%	16.8%
Design of package	0.8%	4.7%	3.4%	11.8%	0.5%
Variety	49.0%	21.9%	32.8%	39.6%	34.6%
Name of the Producer	20.1%	10.3%	6.5%	16.8%	6.3%
Production method	4.4%	10.7%	15.1%	4.1%	-
Organically grown or not	12.0%	33.9%	42.2%	16.4%	6.3%
Direct purchase from a farmer	19.3%	24.5%	28.4%	6.4%	7.3%
Reduced chemical production	24.9%	40.5%	20.1%	33.2%	30.2%
The date of milling	38.6%	27.0%	34.5%	14.5%	46.1%
Aroma	-	-	-	36.4%	42.4%
Stickiness	-	-	-	24.1%	40.3%
Color	-	-	-	16.4%	13.6%
Cleanliness	-	-	-	28.6%	-

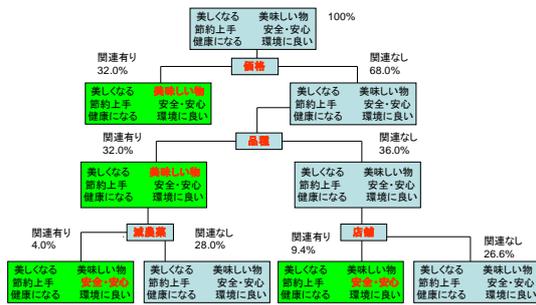
Data Source: Questionnaire in 2007

Note: 1) Aroma, Stickiness and Color were asked only in Vietnam, and Production method was not asked in Vietnam.

2) Values and attributes item were slightly different by nation.

CHAID による分析結果は以下のとおりである（分析の手法、結果ともに煩雑であるため、簡易な結果を図2～6に示す）。

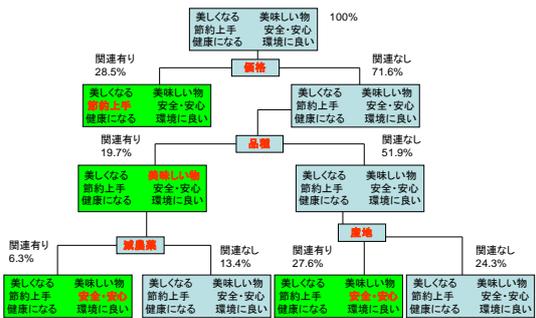
日本：「価格」「品種の選択」によって「おいしいもの」を、「店舗の選択」「減農薬」によって「安全・安心」を実現



出所:アンケート調査より

図2 日本のCHAID結果

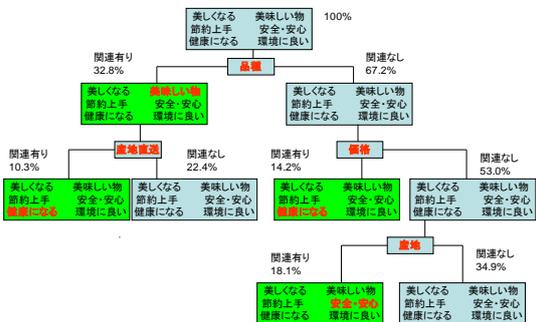
韓国：「価格」によって「節約」を、「品種の選択」によって「おいしいもの」を、「減農薬」「産地」によって「安全・安心」を実現



出所:アンケート調査より

図3 韓国のCHAID結果

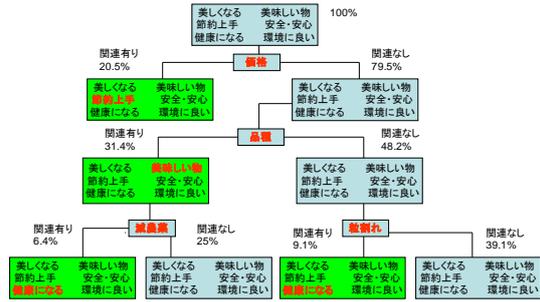
台湾：「品種の選択」によって「おいしい食事」を、「産地直送」「価格」によって「健康」を、「産地」によって「安全・安心」を実現



出所:アンケート調査より

図4 台湾のCHAID結果

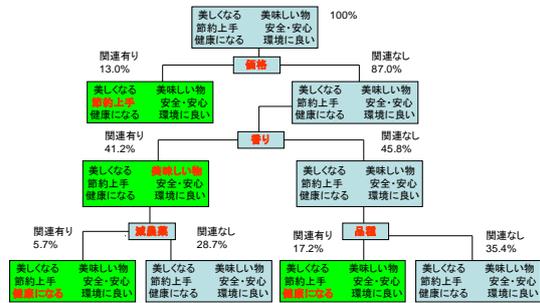
タイ：「価格」によって「節約」を、「品種の選択」によって「おいしいもの」を、「減農薬」「粒割れ」によって「健康」を実現



出所:アンケート調査より

図5 タイのCHAID結果

ベトナム：「価格」によって「節約」を、「香り」によって「おいしいもの」を、「減農薬」「品種」によって「健康」を実現



出所:アンケート調査より

図6 ベトナムのCHAID結果

これらの結果は、経済発展とともに、消費者がコメ購買時に気にかける事柄が変化していく様子を、ごく一部ではあるが、表わしていると考えられる。すなわち、「節約」を価値意識の重要なものとする段階から、「健康」や「安全」を重要とする段階へと変化する、というコメ消費行動の質的な変化を示している。

このように、本研究は、フードシステムのグローバル化に伴う価値意識の変化に加えて発展段階的な価値意識の変化を解明したことをも含んでいる。当然、経済的な要因のみならず、国・地域による文化的な差異を根拠とする消費行動の特徴はあると考えられるものの、日本や韓国、台湾が迎えている段階は、他の発展途上国においていずれ起こりうる変化であると考えられる。このことから、本研究の結果は、国外における今後の生産・販売戦略に示唆を与えうるものと考えられる。

今回は、基礎的食料であるコメを中心に分析を行った。贈答品や高級食材に関しても同様の分析を行うことで、日本の食料の輸出に

関する戦略構築に向けた提言を行っていくことが、今後の課題である。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計2件)

- ① 西和盛・新開章司・堀田和彦，青果物購入時の消費者の価値観と商品属性評価の関係，食農資源経済論集，59(1)，2008年，pp.101-112
- ② Kazumori Nishi, Kazuhiko Hotta, Shoji Shinkai, Wenlin Chang, Satoko Kubota, Price Sensitiveness of Taiwanese Consumers on Purchasing Strawberries Produced in Japan, AGRICULTURE FOR BETTER LIVING AND GLOBAL ECONOMY, 査読有, CD, 2009, pp.108-112

[学会発表] (計2件)

- ① A Study of Food Consumption Patterns and Consumers' Rice Purchase Behavior in Asia: For a Farming Strategy Reflecting Consumer Needs, Shoji SHINKAI, Kazuhiko HOTTA, Kazumori NISHI and Boonjit Titapiwatanakun, The ISSAAS International Congress 2008, 2009.2
- ② 西和盛・堀田和彦・新開章司・張文陵・窪田さと子，台湾における日本産イチゴの価格感度分析，日本フードシステム学会，2009年6月21日，東京海洋大学

6. 研究組織

(1) 研究代表者

西 和盛 (NISHI KAZUMORI)

九州大学・大学院農学研究院・学術研究員
研究者番号：40444781