

中国における消費者の日本産米の購買行動

木南莉莉・古澤慎一*・木南章**

(新潟大学・*新潟大学/日本学術振興会特別研究員・**東京大学)

Analysis on Consumer Behavior for Japanese Rice in China (Lily Kiminami, Shinichi Furuzawa, Akira Kiminami)

1. 研究の目的と背景

近年、日本産米の海外への輸出が拡大している。2007年の日本の米輸出額は52.7億円で、輸出先の内訳は、台湾33.2%、香港22.5%、アメリカ13.4%、シンガポール9.1%、中国8.2%などとなっている（援助米は除く）。日本産米の輸出が拡大している理由として、ひとつには、2013年までに農林水産物の輸出額を1兆円に増やす目標を掲げた政府が、米の輸出にも力を入れ始めたことがある（註1）。もうひとつには、アジア諸国において、経済成長を背景とした米の需要拡大がある（註2）。とりわけ、輸出先として注目されているのが中国である。中国は米の年間消費量が約1.3億tであり、世界最大の米消費国である。また、高い経済成長とともに、富裕層と呼ばれる高所得者層の形成が見られ、同時に、食品に対して高い食味、品質、安全、安心を求める消費者が増加している（註3）。

日本から中国への米の輸出は、2003年から検疫上の問題によって停止されていたが、2007年4月の暫定的な検疫条件合意により輸出が再開されることが決定され、同年6月に新潟コシヒカリと宮城ひとめぼれ合計24tが輸出された。その後100tが追加輸出され、北京市や上海市などの大都市の高級パートなどで販売されたのである。そして、2008年5月には中国への日本産米の恒常的輸出条件が確立された（註4）。しかしながら、日本米の海外輸出に関する販売戦略策定は緒についたばかりであり、その手法は確立されているとは言い難い。国境を越えて市場環境が異なる国や地域に、グローバルにビジネスを展開する国際マーケティングの視点が必要となる。

ところで、海外への輸出は、新市場への参入でもある。海外では、食をめぐる習慣や文化等が異なるため、ブランドの価値が大きく異なるのはもちろんであるが、消費者が求める食味要因や品質要因の構成も異なる。したがって、海外市場への参入は、その時点においては、ニッチ市場への参入となるケースが多い。一般的に、ニッチ市場とは、ある程度のニーズはあるものの、その規模が小さいため、商品やサービスの供給・提供が行われていない隙間市場である。しかし、対象者が極めて少なく規模が小さくても、富裕層を対象とした高級品などには明確な市場性があり、高級品市場として確立される場合もある。一方、日本マーケティング協会の1990年の定義によると、「マーケティングとは、企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である。」さらに、「市場創造」とは、市場（＝顧客）の既にあるニーズを満たし（既存市場の維持・拡大）、まだないニーズを探し、満たす（新規市場の創造）活動のことである。

そこで本研究では、中国における消費者の米購入基準と食味嗜好を解明するとともに、日本産米の購入行動の決定要因を明らかにし、日本産米の海外販売戦略の策定方法の構築に資することを目的とする。

2. 研究の方法と対象

消費者行動は、人間行動のひとつであり、経済、社会、文化、心理的要因を受ける。また、消費者行動は、集団としての一定の傾向を示す一方で、個人の嗜好、経験、習慣に強く影響を受ける（註5）。そして、マクロレベルの共通性と普遍性とミクロレベルの多様性は、相互に影響しあう関係にある。そのため、消費者行動を総合的に把握するには、行動を多面的に把握する学際的アプローチとともに、定量的手法と定性的手法を相互補完的に用いるマルチメソッドによるアプローチが有効である。

これまでわれわれは、中国における食料消費行動に関する研究を様々な角度から行ってきた。まず、木南 [2] および Kiminami and Kiminami [5] では、上海市における米の消費行動の実態とブランド選択要因について分析を行った。富裕層主婦や市民に対するグループインタビュー、アンケート調査、および米の試食調査、高級デパート、外資系スーパー、コンビニおよび農産物市場における米の価格調査、関係機関に対するヒアリングによる米の流通および政策に関する実態調査などを実施した。その過程で、上海市における一般市民および富裕層の米の消費パターン、購入形態、さらには富裕層のライフスタイルの特質を明らかにした。年間所得 10 万元以上のグループを、年間所得 5~10 万元、および 5 万元以下のグループと比較した結果、米の購入基準では、相対的に「栽培方法」や「精米年月日」を重視する割合が高いことが明らかとなった。また、日本の食品をはじめとする安全な食品に対する極めて強いニーズが存在することも明らかとなった。

また、木南 [3] では、統計データの計量分析によって、所得水準と穀物消費の量と質（購入単価）との関係を明らかにした。1990 年代前半までは明確な関係が見られないが、1995 年以降、穀物購入量の消費支出弾力性が減少する一方で穀物購入価格の消費支出弾力性が上昇している。穀物購入価格および穀物購入量それぞれの消費支出弾力性の間の相関係数は、1982-1991 年の間では 0.074 であるのに対して、1995-2005 年の間では -0.903 である。

さらに、木下・木南・高 [6] では、日本、中国、韓国において重視される米の購入基準と食味要因に関して、アンケート調査に基づく比較分析を行った。その結果、例えば中国では、相対的に価格、味、精米年月日が重視されている一方で、産地、銘柄、栽培方法が重視されていない。また、食味要因に関して、相対的につやと香りが重視されている一方で、甘さ、粘り、ぱさぱさ感、歯ごたえは重視されていないなどの特徴があり、米の購入基準や食味に関する嗜好が 3 カ国間で異なることを明らかにした。

以上の一連の研究を踏まえて本研究では、既存の統計では捉えることができない大都市の高所得者層に焦点を当て、大規模なアンケート調査とその調査データに基づく計量分析によって、消費者の意識と行動要因を明らかにする手法を採用した。調査方法は、多数の安定した回答を収集する点で優れているインターネット・アンケート調査を選択した。調査の実施はサーチナ総合研究所に委託し、同社のモニターに対する調査の形態をとった。実施期間は 2008 年 8 月 21 日から 9 月 10 日である。サンプル数を 1,000 とし、調査の対象を、①居住地が北京市または上海市（各都市：500 サンプル）、②年齢が 20 歳から 50 歳（20-30 歳：400 サンプル、31-40 歳：400 サンプル、41-50 歳：200 サンプル）、③月収が個人で 5,000 元（75,000 円：1 元≒15 円換算、以下同様）以上、あるいは世帯全体で 20,000 元（300,000 円）以上などの条件に合うモニターとした。ちなみに 2006 年における中国都市部の家計（最上位層 10%）の平均世帯月収は 7,605 元（『中国統計年鑑 2007』による）であり、本アンケート調査の対象者の家計の所得水準はそれを大幅に上回るものである。第 1 表は、回答者のプロフィールである。

第 1 表 回答者のプロフィール

単位：%

性別	男性	女性					
	61.1	38.9					
年齢	20-30 歳	31-40 歳	41-50 歳				
	40.0	40.0	20.0				
居住地	北京市	上海市					
	50.0	50.0					
月収 (回答者個人)	3000-4999 元	5000-7999 元	8000-9999 元	10000-12999 元	13000 元以上		
	15.9	59.0	12.9	5.7	6.5		
月収 (世帯)	9999 元以下	10000-14999 元	15000-19999 元	20000-24999 元	25000-29999 元	30000-39999 元	40000 元以上
	14.0	33.4	13.2	21.1	7.1	3.7	7.5
世帯のなかで、普段米を購入する人	回答者自身が全て購入		回答者自身が大部分を購入		夫（または妻）/両親と一緒に購入し、回答者が決定権を持つ		
	33.9		42.9		23.2		

3. 中国における米の消費行動

1) 普段の米消費に関する意識と行動

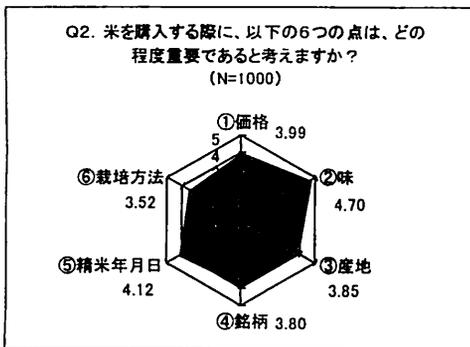
第2表は、回答者が普段購入している米の価格(5kg当たり)である。購入価格は20～30元(40.3%)が最も多く、次いで10～20元(22.9%)、30～40元(18.4%)の順に回答割合が高く、10～40元(150～600円)が8割を占めている(註6)。したがって、中国で販売されている日本産米の価格帯は、通常購入している米の中心価格帯とは全く異なることがわかる。

第2表 回答者が普段購入している米の価格(5kg当たり)

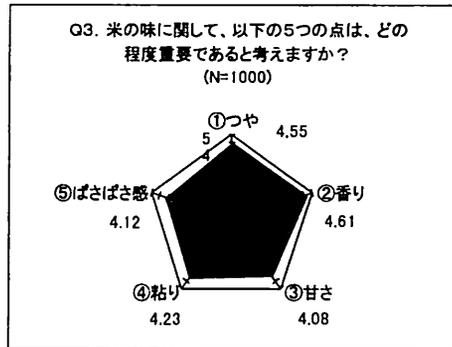
単位：%

10元未満	10～20元	20～30元	30～40元	40～50元	50～60元	60～70元	70～80元	80～90元	90～100元	100元以上	不明
0.8	22.9	40.3	18.4	6.0	4.1	2.0	0.7	0.6	0.5	1.1	2.6

第1図および第2図は、回答者が米購入の際に重視する点、および、米の味で重視する点について、5段階評価でまとめたものである(註7)。重視する点は、「味(4.70)」、「精米年月日(4.12)」、「価格(3.99)」、「産地(3.85)」、「銘柄(3.80)」、「栽培方法(3.52)」の順であった。また、米の味に関しては、「香り(4.61)」、「つや(4.55)」、「粘り(4.23)」、「ばさばさ感(4.12)」、「甘さ(4.08)」の順に重視している。



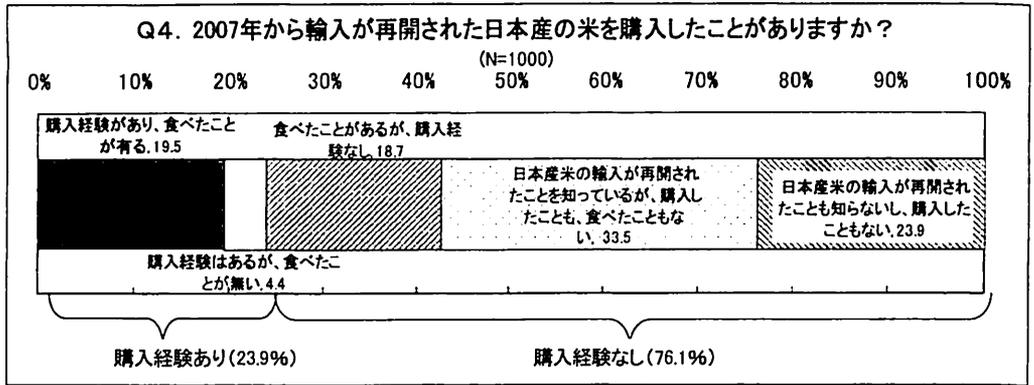
第1図 米購入時の重視する点



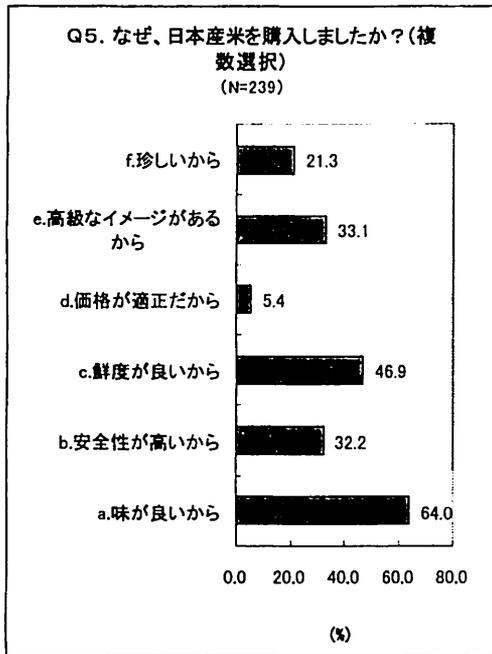
第2図 米の味に対する重要度評価

2) 日本産米の消費に関する意識と行動

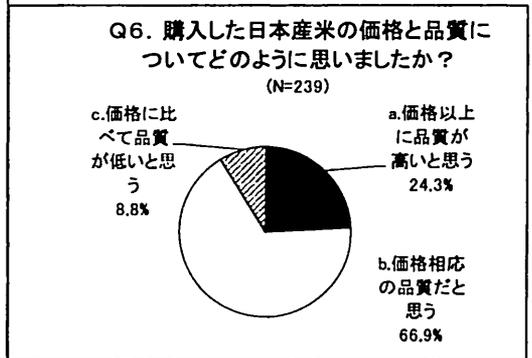
第3図は、回答者の日本産米の購入経験および食用経験についてまとめたものである。日本産米の購入経験者は全体の23.9%を占め、食用経験者は全体の38.2%を占めている。第4図は、購入経験者が日本産米を購入した理由についてである。「味が良い(64.0%)」、「鮮度が良い(46.9%)」、「高級なイメージ(33.1%)」の順に回答割合が高かった。また、価格と品質の関係については、「価格相応の品質(66.9%)」、「価格以上に品質が高い(24.3%)」、「価格に比べて品質が低い(8.8%)」という順に回答割合高い(第5図を参照)。



第3図 日本産米の購入経験



第4図 日本産米を購入した理由

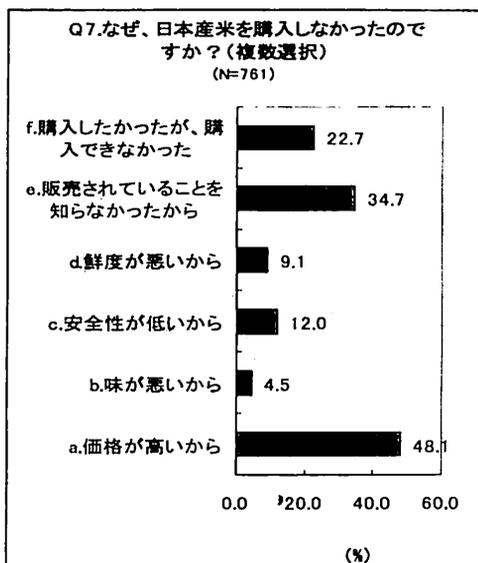


第5図 日本産米の価格・品質評価

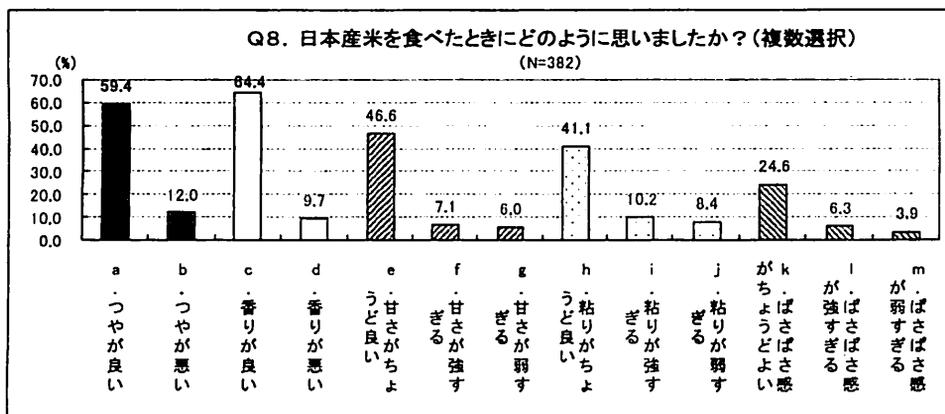
一方、第6図は、日本産米の購入未経験者(76.1%)が、購入したことがない理由についてまとめたものである。最も多い回答は「価格が高い(48.1%)」であった。ただし、回答と回答者の所得との間に明確な関係は見られなかった。したがって、確かに購入しなかった最大の理由は価格の問題であるが、問題は単なる価格という経済的な問題だけではないと考えられる。そのほかの理由としては、「販売され

ていることを知らなかった (34.7%)、
「購入したかったが、購入できなかった
(22.7%)」という回答割合も高く、日本
産米の販売方法や宣伝活動に課題がある
ことがうかがわれる。

日本産米の食用経験があるのは、回答
者の38.2%を占める。第7図は、日本産
米の食用経験のある者の日本産米の味に
対する評価についてまとめたものである。
全ての食味要因に関して肯定的評価が否
定的評価を上回った。肯定的評価から否
定的評価を引いた値は、「香り(+54.7)」、
「つや(+47.4)」、「甘さ(+33.5)」の
順となっている。全体的に味に対する評
価が高く、食味要因のうち「香り」、「
つや」、「甘さ」に対する評価が高い。た
だし、「甘さ」、「粘り」、「ばさばさ感」に
ついては、それぞれの強弱に関する評価が
回答者の間で分かれている。



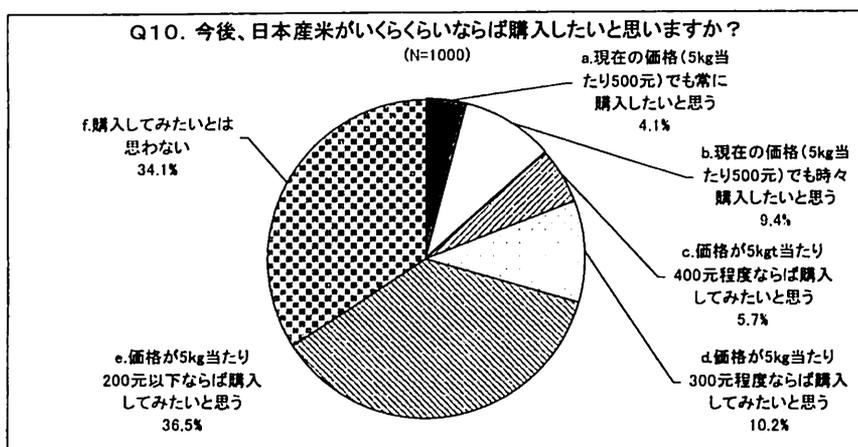
第6図 日本産米を購入しなかった理由



第7図 日本産米の食味評価

4. 日本産米の購入決定要因の分析

第8図は、中国における日本産米の販売の課題を考えるため、回答者の今後の日本産米の購入意向について、5kg 当たり価格との関係でまとめたものである。5kg 当たり価格が「200 元以下 (3,000 円) ならば購入してみたい (36.5%)」、「購入してみたいとは思わない (34.1%)」、「300 元 (4,500 円) 程度ならば購入したい (10.2%)」という順に回答が多い。その一方で、「500 元 (7,500 円) でも常に購入したい (4.1%)」、「500 元 (7,500 円) でも時々購入したい (9.4%)」の回答を合計すると、全体の1割以上となる。価格水準の低下によって、購入者の増加が見込まれるとともに、価格水準の高さにほとんど関係なく日本産米を購入する層が存在することが明らかとなった。



第8図 日本産米の購入意向

そこで、このような日本産米の購入意向の違いが何によって決定されているのかを明らかにするために、以下のような順序ロジットモデルを用いた計量分析を行う。基本的なモデルの構造は以下の通りである。

$$\text{日本産米の購入意向} = \alpha + \beta_1(\text{属性}) + \beta_2(\text{購入基準}) + \beta_3(\text{食味要因}) + \varepsilon_i$$

被説明変数の「日本産米の購入意向」は、次のように設定した。

- 5 = 価格が5kg 当たり 500 元でも常に購入したいと思う
- 4 = 価格が5kg 当たり 500 元でも時々購入したいと思う
- 3 = 価格が5kg 当たり 400 元程度ならば購入してみたいと思う
- 2 = 価格が5kg 当たり 300 元程度ならば購入してみたいと思う
- 1 = 価格が5kg 当たり 200 元以下ならば購入してみたいと思う
- 0 = 購入してみたいとは思わない

説明変数のうち属性の変数は、性別(男、女)、年代(20代、30代、40代)、居住地(北京市、上海市)、所得(個人月収3,000~5,000元、5,000~8,000元、8,000~13,000元、13,000元~)である。購入基準の変数は、価格、産地、銘柄、精米年月日、栽培方法のそれぞれに関して、米の購入時において重視する程度を5段階評価で得点化したものである。

購入基準の内容には味の要素も設定しているが、消費者が重視する味にはさまざまな方向性があるため、食味要因の変数に反映するように工夫した。すなわち、食味要因の変数は、購入時において味を重視する程度の5段階評価得点と食味要因の各項目に関して重視する程度の5段階評価得点との積によって作成した。食味要因の項目は、つや、香り、甘さ、粘り、ばさばさ感の5項目である。

推計式を最尤法により推計し、ステップワイズ法による変数選択(AIC値が最小となるモデル)を実施した。結果は第3表である。

計測結果によれば、日本産米の購入意向の決定要因として重要な要因を、次のようにまとめることができる。回答者属性に関しては、所得が統計的に有意な変数であり、とくに個人月収13,000元以上の高所得者層に強い購入意向があることがわかる。購入基準に関しては、価格、銘柄、栽培方法の変数が統計的に有意である。とくに栽培方法の有意水準が高く、米の栽培方法に関心の高い消費者に強い購入意向があることがわかる。食味要因に関しては、つやの係数が負、粘りの係数が正で、それぞれ統計的

に有意である。すなわち、米のつやを重視する消費者の購入意向は弱く、米の粘りを重視する消費者の購入意向が強いことがわかる。

第3表 日本産米の購入決定要因の推計結果

被説明変数： 日本産米の購入意向 (0-5)	全変数モデル		変数選択モデル	
	係数	t値	係数	t値
属性				
男性	-0.174	-1.42	-0.193	-1.59
30代	-0.066	-0.49		
40代	-0.230	-1.40		
北京市	0.068	0.56		
個人月収5000元・	0.044	0.25		
個人月収8000元・	0.343	1.63	0.336	2.15 **
個人月収13,000元・	0.669	2.37 ***	0.639	2.64 ***
購入基準				
価格	0.122	1.77 *	0.128	1.87 *
産地	0.028	0.34		
銘柄	0.415	2.15 **	0.430	2.56 **
精米年月日	0.098	1.25		
栽培方法	0.197	2.67 ***	0.253	3.93 ***
味×食味要因の交差項				
味 × つや	-0.083	-2.63 ***	-0.081	-2.87 ***
味 × 香り	-0.017	-0.54		
味 × 甘さ	0.037	1.43		
味 × 粘り	0.036	1.41	0.055	2.71 ***
味 × ばさばさ感	-0.002	-0.09		
定数項				
011	1.913	3.95	1.764	4.36
112	3.564	7.23	3.408	8.24
213	4.168	8.38	4.008	9.57
314	4.616	9.20	4.455	10.51
415	5.968	11.41	5.804	12.92
サンプル数	1,000		1,000	
AIC	2905.093		2893.368	
log likelihood	2861.093		987	
LR chi2	107.094		100.8194	
Pr chi2	4.22E-15		0	

注：「***」、「**」、「*」は有意水準1%、5%、10%であることを示す。

5. 結語

中国における日本米の購買行動は、日本産米と中国産米の価格差から考えると、通常の購買行動とは大きく異なる特殊な購買行動であると考えるのが一般的であろう。しかしながら、日本産米を単なる珍しさから購入することは少なく、品質やブランドに対する評価から購入しているのである。また、価格も品質相応、もしくは品質以上との評価を受けており、特別な商品として考えられていることがわかる。

日本産米が中国の平均的な所得水準に対して高価格である以上、高所得であることは消費者が日本産米を購入する必要条件とはなるが、日本産米を購入する十分条件ではない。計量分析の結果からも明らかになったように、少なくとも消費者が米の栽培方法に対する関心や、米の食味における粘りへの嗜好を有していることが条件となる。もちろん、実際の日本産米の輸出促進には、流通・販売方法の改善なども重要であるが、相手国の消費者の意識や行動に関するより綿密な分析が必要となるのである。

(註1) 日本米の輸出促進について検討したのものとして、農林水産省総合食料局食糧貿易課 [8] がある。しかしな

がら、中国における日本産米に対する意識などは十分に検討されていない。

(註 2) アジアの米市場は量的に拡大しながら、質的にも差別化されつつある。例えば、OECD/FAO [9] による需給見通しによれば、2005 年-2007 年を基準とすると、2017 年にかけて年間一人当たり米消費量は減少するものの、域内の米消費の総量は上昇すると予測されている。さらに、Kiminami [4] では、近年、アジアでは急速な経済成長と一人当たり所得水準の上昇に伴い、多くの国（日本、タイ、ブルネイ、マレーシア、ラオス、韓国、中国、ミャンマー、カンボジアなど）において、一人当たり米消費量が減少する局面に入っていることを踏まえた上で、所得格差と食料消費の関係をアジア諸国間と中国国内の 2 つの重層的な視点から分析し、アジアにおける食料安全保障と持続可能性の関係について論じている。

(註 3) 中国における食料消費行動の変化に関しては、木南 [2]、木南 [3] および Kiminami and Kiminami [5] を参照。

(註 4) 2008 年 5 月に合意した日本産精米の対中輸出検疫条件については、農林水産省 [6] を参照。

(註 5) 例えば、購買行動実験、プロトコール法やグループトークキングなどを用いて米購入時における消費者の意思決定過程を分析したものに梅本・大浦・山本 [10] があり、テキストマイニング法を用いて消費者の米に関する意識を分析したものに磯島 [1] がある。

(註 6) 最高所得層でも、普段購入している米の価格で最も多い回答は「20~30 円」(31.6%)であった。

(註 7) 選択肢ごとの回答を以下のように得点化した。

「重要である」=5 点、「やや重要である」=4 点、「どちらでもない」=3 点、「あまり重要でない」=2 点、「重要でない」=1 点。

引用文献

- [1] 磯島昭代「テキストマイニングを用いた米に関する消費者アンケートの解析」『農業情報研究』第 15 巻第 1 号, 2006, pp.49-60.
- [2] 木南莉莉「中国における米の消費動向とブランド選択要因」『科学研究費補助金(基盤研究(B))研究成果報告書:米産業の競争構造とマーケティング対応型産地再編戦略に関する研究(研究代表者:佐藤了)』2007, pp.96~112.
- [3] 木南莉莉「中国の経済成長に伴う食料消費行動の変化と食料政策」『地域学研究』第 38 巻第 4 号, 2009, pp.921-938.
- [4] Kiminami, L., "Food Security and Sustainability Policy in Asia," *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, 8(2-4), 2009, pp.318-333.
- [5] Kiminami, L. and Kiminami, A., "Economic Growth and Food Policy in Urban China," *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, Vol.2 No.1, 2009, pp.18-30.
- [6] 木下幸雄・木南莉莉・高福男「米の消費・購買行動にかかわる日・中・韓比較—日本米の市場開拓可能性を意識して—」八木宏典編『経済の相互依存と北東アジア農業—地域経済圏形成下の競争と協調—』東京大学出版会, 2008, pp.194~205.
- [7] 農林水産省「プレスリリース 日本産米の中国向け輸出条件の確立について(平成 20 年 5 月 7 日)」農林水産省ホームページ (http://www.maff.go.jp/j/press/syouan/keneki/080507_1.html), 2008.
- [8] 農林水産省総合食料局食糧貿易課『平成 19 年度 みなぎる輸出活力誘発委託事業(日本産米の輸出促進)報告書』2008.
- [9] OECD/FAO, "Main Market Development: Rice," *OECD-FAO Agricultural Outlook 2008-2017*. OECD Publishing, Paris, 2008, pp.79-93.
- [10] 梅本雅・大浦裕二・山本淳子「米購入時における消費者の意思決定過程の実態と特徴」『農業経営研究』第 40 巻第 3 号, 2002, pp.26~38.

謝辞

本研究は、新潟県平成 20 年度大学「地域貢献機能」活用支援事業(「新潟コシヒカリの国際的販売戦略に関する研究」代表者:木南莉莉)の成果の一部である。記して関係各位に謝意を表したい。