

日本産牛乳に対する中国の消費者評価 — 中国上海地域を対象として —

齋藤陽子¹, 會田健司², 河田幸視¹, 金山紀久³

(受付 : 2009年4月30日, 受理 : 2009年5月15日)

摘 要

本論文の目的は, 中国上海市の消費者を対象に, 日本産牛乳の需要意向を明らかにすることである. 経済発展著しいアジア圏に向け, 日本の農産物輸出が促進される中, 北海道産を中心とする日本産牛乳の輸出拡大が期待されている. そこで, 本稿では現地の消費者にどの程度受け入れられるのか, コンジョイント分析をもちいて明らかにした. 結果, 食の安全・安心に対する意識の高い子育て世代は, 購買意欲をもち, また, 産地の認知度の上昇とともに限界支払い意志額も高まったことから, 積極的に日本産農産物をPRすることが, 輸出戦略上重要である. その際, 日本の食に対する安全・安心のイメージを背景に, 農産物輸出国としても認知度を高める努力が求められる.

キーワード : 農産物輸出, LL牛乳, 上海市, 消費者評価, 食の安全・安心

1. はじめに

日本の国内生乳生産量の推移をみると(図1), 近年減少傾向が続くのに対し, 中国の生乳生産量は2007年まで増加の一途をたどり, その生産規模も日本の生産規模をはるかに上回っている. 2008年に発生したメラミン混入

問題で生産量の減少がみられるものの, 2010年の予測値は再び増産に転じている.

このように, 日本国内の生乳需要が減少する中で, 北海道産や九州産のLong Life牛乳(以下, LL牛乳)⁴が, 需要拡大の期待されるアジア圏の市場を目指して輸出されている. 香港へLL牛乳を輸出する株式会社ホクレン

¹ 帯広畜産大学畜産衛生学研究部門食品衛生学分野, 〒080-8555 北海道帯広市稲田町

Division of Food Hygiene, Department of Animal and Food Hygiene, Obihiro University of Agriculture and Veterinary Medicine, Inada-cho, Obihiro, Hokkaido, 080-8555, Japan

² 伊藤ハムデリー株式会社, 小樽工場 北海道小樽市銭函5-61-3

Ito-Ham Dairies, 5-61-3, Zenibako, Otaru, Hokkaido, Japan

³ 帯広畜産大学 教育研究担当理事・副学長, 〒080-8555 北海道帯広市稲田町

Executive Vice President for Education and Research, Obihiro University of Agriculture and Veterinary Medicine, Inada-cho, Obihiro, Hokkaido, 080-8555, Japan

⁴ LL牛乳は, 殺菌温度135~150℃で1~3秒加熱滅菌し, 内側にアルミ箔が貼られた多層構造パックに無菌充填された牛乳のことで, 長期保存(賞味期限2カ月以上)が可能である.

通商への聞き取りによれば, メラミン混入問題の発生後, 香港向け北海道 LL 牛乳の輸出量はそれまでの 2 倍の 800 トンに達し, 消費者の安全・安心に対する意識が急速に高まったとされる [2].

現段階では, 日本国内の飲用牛乳生産量に占める LL 牛乳の輸出量は僅かであるが, 需要拡大が期待される市場向けに生乳を出荷することは, 国内の生産者にとっても励みとなる. そこで本論文では, 中国上海市を中心に, 日本産牛乳の消費者アンケートを実施し, 今後の輸出可能性について明らかにしていく.

日本の対中国農水産物輸出に関する研究として, 中村ら [4] が高級デパートの顧客を対象にアンケート調査を実施し, 香港・バンコクに輸出している梨の品種「にっこり」と苺の品種「とちおとめ」に対する消費者の認知度, 嗜好性, 支払い意欲額を明らかにしている. その結果, 中高年層や食味評価の高い女性層をいかに購買層に取り入れるかが, 輸出拡大を目指す上で重要であることが示唆された.

また河原ら [3] は, 中国都市部における食料消費構造の変化や収入階層別食料消費構造の変化を, クロスセクションデータから明らかにしている. とりわけ牛乳・乳製品については, 都市部の高所得者層を中心に消費の伸び率は高く, また品質の高い製品への需要も伸びており, 全般に, 食料消費が多様化, 高級化していることが明らかにされている.

これらを含め, 日本の農水産物輸出に関する研究は既

に数多くなされているが, 日本の LL 牛乳輸出に関する研究はまだ多くはない. 日本酪農乳業協会 [5] は, 2006 年から 2008 年に中国都市部の高級デパート顧客を対象に会場テストおよびグループインタビューを実施し, 乳製品の飲用・購入状況, 食生活の変化や輸入品の購入経験, 日本産牛乳に対するイメージおよび価格受容性を明らかにしている. ただし回答者の世帯月収が高く, 輸入食品の購入経験があるなど偏りがあり, 対象者を限定しない調査が必要となろう.

2. 中国市場調査概要とコンジョイント分析

2-1. 中国の牛乳市場

調査概要に入る前に, 調査時の中国牛乳市場について概説を加えたい. 中国の一般的な牛乳成分値は乳脂肪率 3.1% (日本 3.6%), 無脂固形分 8.1% (日本 8.4%) であり, 「蒙牛」, 「伊利」, 「光明」の 3 社が代表的な乳業メーカーである. また, 近年, 冷蔵設備の整備が進み, 従来の LL 牛乳に加え, チルド牛乳が流通するようになっている. また, LL 牛乳は常温保存可能であるが, 開封後は冷蔵保存が必要となるため, 飲み切れる 250ml のパックが主流で, 12 個入りまたは 16 個入りの段ボールで販売されている. 2009 年 12 月の調査時の価格は, 以下の表 1 に示すとおりである.

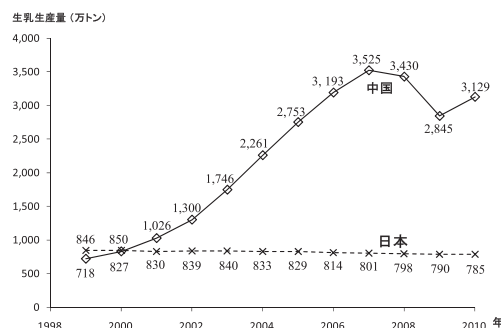


図 1 日本と中国の生乳生産量の推移

資料: 両国とも Dairy: World Markets and Trade, USDA

注: 2010 年は予測値

表1 中国の牛乳販売状況(2009年12月)

	メーカー	製品名	価格(元/ℓ)	備考
チルド牛乳	光明	鮮牛乳	8	
		低脂肪	10	
		優倍	12	上海自社牧場生乳使用
		致優	18	独自の低温殺菌加工技術
	アサヒビール	唯品	22	山東省自社牧場生乳使用
蒙牛	現代牧場	11	近代的な牧場の生乳使用	
LL牛乳	光明	純牛乳	8	
		優+	12	添加剤付加
	熊本	大阿蘇	30	日本から輸出
	蒙牛	特侖蘇	16	たんぱく質含量豊富

注) 現地調査時の店舗価格(アサヒと熊本は久光百貨店, 中国産牛乳はカルフル)
備考は日本酪農乳業協会 [5] を参考にした。

2-2. アンケート調査の結果概要

本小節以降では、上海市および蘇州市で行ったアンケート調査の結果について示した後、コンジョイント分析の結果から、北海道産と九州産の牛乳に対する限界支払い意志額を明らかにしていく。

調査期間は2009年12月13～15日で、上海市内の日系飲食店およびコンサルタント会社、蘇州市内の日本語学校の3か所で実施した。回答者数は53名である。回答者の性別は、53人中10人が男性、平均年齢は28.8歳である。現在、中国の富裕層とよばれる中～高所得者層は、大学を出た20～30代とされ、今回の調査対象者も、こうした年齢層が対象となった。また、15歳以下の子供をもつ回答者は、9名であった(表2)。

個人月収の平均は4,340元、世帯月収の平均は8,111元となった。一般に世帯月収5千元～2万円を中所得者層とし、2万元以上を高所得者層とする場合が多く、今

回の調査対象は、2千元～1万5千元まで幅広く分布したが、5千元以下の世帯は9世帯で、ほとんどの世帯は中所得者層に該当すると考えて問題ないであろう。

次に認知度について、日本および北海道と九州の地名を、「行ったことがある(評価4)」から「知らない(評価0)」まで5段階で評価してもらった(表3)。日本の認知度は、北海道、九州より高く、行ったことがあると答えた回答者も53人中12人存在した。

次に日本産の食品についてどう思うか、複数回答で尋ねた(表4)。各選択肢について、選択した回答者の数と、全回答者に占める割合をカッコ内に示した。「新鮮である」や「おいしい」といった味に関する項目は、2割強の回答者が「そう思う」と答えたのに対し、品質や安全に関する項目は4割から5割の回答者が「そう思う」と回答し、日本産食品に対しては品質の高さや安全性に対する期待が高いことが伺える。ただし同時に、5割の回答者が価格

表2 回答者の属性

属性	回答・選択肢				無回答・不明
	20代	30代	40代	50代	
年代	32	7	0	3	11
性別	男 10	女 40			3
既婚/未婚	既婚 15	未婚 35			3
15歳以下の子供	あり 9	なし 36			8
世帯収入(元/月)	～5千 9	～8千 12	～1万 9	～1万4千 3	1万5千以上 3

注) アンケート調査の結果より作成。

表3 認知度

地名	平均値(分散)
日本	2.60(1.03)
北海道	1.91(0.86)
九州	1.40(1.04)

注) アンケート調査の結果より作成。

表4 日本産食品に対するイメージ

項目	回答数と割合	項目	回答数と割合
新鮮	12(23%)	価格が高い	25(47%)
おいしい	13(25%)	品質が高い	19(36%)
栄養価が高い	5(9%)	安全	25(47%)
健康に良い	14(26%)		

注) アンケート調査の結果より作成.

が高いと感じており, 日本産食品を浸透させるに当たり, ひとつの課題となる。

2-3. コンジョイント分析

上海市・蘇州市における日本産牛乳への支払い意志を把握するため, 表明選好法のひとつであるコンジョイント分析を採用した。現在, 日本から上海に輸出されている牛乳は, 九州産のLL牛乳のみで, 北海道産のLL牛乳や, その他チルド牛乳については, 輸出されていない。そのため, 市場データは利用不可能であることから, 表明選好法をもちいることとした。

属性と水準は以下の表5の通りである。産地のなかでも, 日本産については, 北海道と九州の2つを設定した。また, 種類については, LL牛乳のほか, 近年流通量の増加しているチルド牛乳を加えた2種類とした。乳脂肪率については, 九州産LL牛乳が3.6%, 一般的な中国産LL牛乳が3.1%であることを考慮するとともに, 近年, 中国では若い女性を中心に低脂肪牛乳が浸透していることに配慮し, 1.5%を加えた3水準とした。

価格については, 現地の最も一般的な牛乳の価格を参考にした(前出表1)⁵。水準の幅と適切な水準数とすることを考え, 32元/ℓまでの5段階を設定した。

中国にはほかに, 添加剤の付加やたんぱく質含有量が豊富なもの, 有機牛乳や低温殺菌牛乳など, 様々に付加価値をつけた牛乳が販売されており, 販売促進の一要素として興味のある対象ではあるが, 属性をこれ以上増やすことは, 回答者の混乱を招くと考え今回は考慮しないこととした。

2-4. 分析方法

コンジョイントカードは直交配列法によって作成し, 作成された25枚のカードを2組用意し, 両者からランダムに抽出して組み合わせ, 「どれも買わない」も含めた3つの選択肢から選択する選択型コンジョイントとした。実際には回答者への負荷を考慮し, 25枚を5つに分割し, ひとりにつき5枚のカードを割り当てた。実際のアンケート票の一部を図2に示した。ただし, カッコ内の日本語訳は, 実際の調査票には示されていない。

表5 コンジョイントカードの属性と水準

属性	水準
産地	中国産, 北海道産, 九州産
種類	チルド牛乳, LL牛乳
乳脂肪率	1.5%, 3.1%, 3.6%
価格(元/ℓ)	8元, 12元, 16元, 24元, 32元

⁵ 北海道産のLL牛乳は, 上海には輸出されていないが, 日本農産物を紹介するフェアでは40元/ℓで販売されている。九州産のLL牛乳は, 現地百貨店で30元/ℓで販売されている。これらを網羅する形で価格水準を設定すると, 金額を高め誘導するバイアスが生じると考えられ, 表5の通りの価格設定とした。

当你买牛奶的时候，下面的两种牛奶你选哪种？
 (あなたが牛乳を購入する際、以下の2種類から、どれを選びますか?)
 请在你想买的牛奶的号码上画个圈。
 (買いたいものにひとつ○印をつけてください。)
 如果这两种牛奶都不想买的话，请在号码3上画个圈。
 (どれも買いたくないときは「どれも買わない」に○印をつけてください。)

号码(番号)	1	2	3
产地(産地)	北海道	中国	哪个都不买 (どれも買わない)
种类(種類)	保久牛奶 (長期保存可能品, LL)	冷藏牛奶 (チルド牛乳)	
奶脂肪(乳脂肪)(%)	3.6	3.6	
价格(価格)(元 / 1 L)	12	8	

図2 実際のアンケート調査票の一例

2-5. 分析モデル

選択型コンジョイントは、確率効用理論を基礎とした離散選択モデルである。個人 n は、選択肢 i について、以下の効用 U_{in} をえる。

$$U_{in} = V_{in} + e_{in} \quad (1)$$

観察可能な V_{in} と観察不可能な誤差項 e_{in} からなり、個人 n が選択肢集合 c の中から、選択肢 i を選択する確率は、

$$P_{in} = P(V_{in} + e_{in} > V_{jn} + e_{jn}), i \neq j \in c$$

とあらわされる。ここで誤差項を、ロケーションパラメータ 0、スケールパラメータ 1 のガンベル分布とし、無関係な選択肢からの独立 (Independence of Irrelevant Alternatives, IIA) の仮定をおくと、個人 n が選択肢 i を選択する確率は、

$$P_{in} = \exp^{V_{in}} / \sum_{i \in c} \exp^{V_{in}}$$

とあらわされ(条件付きロジットモデル)、最尤法によって推計される(合崎 [1])。本稿では、効用関数(1)の観察可能な V を線型とし、主効果のみのモデル、

$$\text{モデル 1 } V_{in} = \beta_{ASC} ASC_{in} + \sum_{k=1}^K \beta_k X_{ik}$$

と、個人属性を取り入れたモデル、

$$\text{モデル 2 } V_{in} = \beta_{ASC} ASC_{in} + \sum_{k=1}^K \beta_k X_{ik} + \sum_{l=1}^L \sum_{i=1}^K \beta_{kl} X_{ik} S_{nl}$$

を推計する(佐藤 [6])。ただし、 ASC は選択肢 i の固有定数項、 β_{ASC} はその係数である。 X_{ik} は選択肢 i の k 番目の属性、 S_{nl} は個人 n の l 番目の個人属性である。

個人属性には、前節で示したアンケート結果の中から、「所得」、「子供の有無」のほかに、「日本の認知度」、「日本食品に対するイメージ」のなかから「安全だと思う」を採用した。

3. 分析結果と考察

3-1. 推計結果

推計結果を表6に示した。係数は、選択確率への影響を示すもので、モデル1、モデル2ともに価格については負で有意となった。産地については、日本産は北海道、九州ともに中国産に比べて負の結果となった。馴染の薄い日本産は、選択確率が低下する結果となった。種類については、チルドに対してLLの選択確率は低下し、乳脂肪率についても、有意ではないが乳脂肪率が高いほど選択確率が下がる結果となった。LL牛乳よりもチルド牛乳が好まれるという結果は、近年、大都市圏を中心にチルド牛乳が販売され、購入量が増加していることと整

合的である。また、乳脂肪率については、中国において低脂肪が好まれる傾向にあることと整合的である。

続いて個人属性を考慮したモデル2の場合、有意な結果ではないものの、日本食品に対し安全なイメージを持つ回答者ほど、日本産牛乳(北海道・九州)の選択確率が高まる結果となった。日本食品に対する安全・安心のイメージについて、現地での聞き取り調査によれば、日本に対し、必ずしも農業国や酪農が盛んといったイメージがあるわけではないとされる。しかしながら、工業製品や、それらの製造工程が徹底された管理下におかれているなど、品質や技術に対する高い評価が浸透しており、今回の安全・安心に関するイメージも、こうした評価を背景にしたものと考えられる。

次に、子供のいる回答者ほど日本産牛乳(九州・北海道)の選択確率が有意に高くなった。メラミン問題などを反映し、日本産牛乳を子供に飲ませたいと考える回答者が少なからずいることがわかる。日本に対する認知度も選択確率を高める要因となっており、認知度を高めることにより、北海道産や九州産牛乳の販売促進につながると考えられる。

3-2. 限界支払い意志額

次に貨幣単位の評価指標として、ある属性を限界的に変化させたときの評価額である限界支払い意志額を求める(合崎[1]を参照)。

主効果のみの結果を示したのが以下の表7である。限界支払い意志額は、ともに中国産の牛乳に対して、北海道産が-4.9元/ℓ、九州産が-23.2元/ℓとなり負の値となった。限界支払い意志額は、中国産に対してこれだけの価格差があれば、購入してもよいということを示しており、日本産牛乳が中国産牛乳より安く評価されている。現地での販売価格の差を考慮すると販売量の拡大は難しい結果である。

ただし、日本産牛乳の中でも九州産に比べて北海道産の牛乳は高く評価された。認知度の結果に示されているように、北海道の認知度は九州と比べて高く、このことが北海道産牛乳が相対的に高く評価された理由と推察できる。上海市場において、北海道産は九州産に比べて競争力を持つといえるものの、中国産に対しては日本産牛乳は産地にかかわらず競争力は低く、農産物輸出国としての認知度を高めることが今後の課題である。

表6 推計結果

変数名	モデル1		モデル2	
	係数	標準偏差	係数	標準偏差
asc	0.344	0.327	0.489	0.447
価格	-0.047	0.015***	-0.063	0.020***
産地：北海道(ダミー：北海道=1)	-0.231	0.266	-3.008	1.034***
産地：九州(ダミー：九州=1)	-1.080	0.240***	-3.552	0.841***
種類：LL(ダミー：LL=1)	-0.598	0.215***	-0.765	0.548
乳脂肪率	-0.027	0.153	-0.075	0.202
個人月収×LL			0.00004	0.0001
北海道× 日本食品は安全(ダミー：そう思う=1)			0.809	0.690
九州× 日本食品は安全(ダミー：そう思う=1)			0.822	0.654
北海道×子供あり(ダミー：あり=1)			2.096	0.963**
九州×子供あり(ダミー：あり=1)			2.442	0.757***
北海道×日本の認知度 (行った(4)～知らない(0))			0.666	0.324**
九州×日本の認知度 (行った(4)～知らない(0))			0.457	0.276*
サンプル数		654		435
対数尤度		-216.10		-122.29

注1) 有意水準はそれぞれ、***, **, *, の順に1%, 5%, 10%である。

注2) ダミーは、1または0の変数で、例えば産地(北海道)ダミーは、北海道を1、その他(九州・中国)を0とする変数である。

表7 限界支払い意志額(モデル1)

モデル1	限界支払い意志額 (元/ℓ)
北海道産は中国産に対し	-4.9
九州産は中国産に対し	-23.2
LL牛乳はチルド牛乳に対し	-12.8
乳脂肪率が1%高まるごとに	-0.57

表8 限界支払い意志額(モデル2)

モデル2	限界支払い意志額 (元/ℓ)	
平均個人月収(4,340元)の人は、チルド牛乳に対しLL牛乳に	-9.2	
日本食品は安全だと思う人は	北海道産に	-35.1
	九州産に	-43.5
子供のいる人は	北海道産に	-14.5
	九州産に	-17.7
日本認知度平均(2.6)の人は	北海道産に	-20.3
	九州産に	-37.7

表9 北海道産牛乳の限界支払い意志額(元/ℓ)

モデル2	高←日本認知度→低				
	4	3	2	1	0
子供あり	28.0	17.3	6.7	-3.9	-14.5
子供なし	-5.5	-16.1	-26.7	-37.3	-48.0
子供あり・日本食安全	40.9	30.2	19.6	9.0	-1.6

チルド牛乳の流通量が拡大する中で、LL牛乳に対する限界支払い意志額も-12.8元/ℓとなり、LL牛乳を輸出する日本の産地にとっては、厳しい結果となった。また、近年の低脂肪人気を反映し、乳脂肪率が1%高まると限界支払い意志額は0.57元/ℓ低下する。上海の一般的な牛乳よりも乳脂肪率の高い日本産牛乳に対しては、必ずしも歓迎される結果とはいえない。

次に回答者属性を考慮したモデル2の結果(表8)をみてみよう。いずれも、中国産に対し、限界支払い意志額は負となった。ただし、属性を考慮してみると、日本食品に対し安全であるというイメージを持たない消費者(北海道産-48.0元、九州産-56.6元)と比べると、日本食品を安全だと思う回答者は、北海道産に対して-35.1元、九州産に対して-43.5元となり、負の値は改善されている。また、子供のいない回答者が北海道産で-48.0元であるのに対して、子供のいる回答者では、-14.5元(33.5元増加)、

九州産の場合は-56.6元(子供のいない場合)に対して子供のいる場合が-17.7元(38.9元増加)と大幅に改善されており、限界支払い意志額が中国産に対して負ではあるものの、子供のいる家庭では日本産牛乳に対する購買意欲が高まるといえよう。

日本認知度については、平均値で評価した結果では、北海道産が-20.3元、九州産が-37.7元となったが、5段階の認知度でそれぞれ計算すると(表9)、日本に実際に行ったことがあるなど、日本を比較的良好に知っていて関心を持っている回答者ほど限界支払い意志額は高まり、とりわけ子供のいる回答者の場合は、認知度2~4の場合、北海道産は中国産に対し6.7元、17.3元、28.0元となり、中国産より高い限界支払い意志額を示した。

さらに、「子供がおり日本食を安全だと思う」消費者についても、認知度を5段階で変化させたところ、認知度が0であっても-1.6元、日本に行ったことのある場合

では40.9元のプラスとなり、現在の価格差を十分にカバーできる値となった。

以上から、子供のいる世帯は、北海道産牛乳を購入する意志があり、とりわけ日本への関心が高い上に日本食を安全だと思う消費者にとっては、北海道産牛乳は十分、購入に値する商品であることがわかった。したがって、こうした日本に高い関心を持ち、食の安全に敏感な子育て世代を対象に、日本や産地の魅力を発信するとともに、安全性を前面に出したPR活動をすることが、今後の輸出戦略上、重要となる。

ただし、今回の調査回答者53名のうち、こうした条件(子供があり、かつ、日本食を安全だと思う)に当てはまるのは6名(11.3%)にとどまり、うち日本に行ったことのある回答者は2名であった。今回の調査対象者が、日系企業に勤めているという点を勘案すると、一般に浸透させることはさらに難しいと予想される。しかしながら、たとえ少数であれ、日本産牛乳に関心を持つ消費者層があるということは、今後中国市場への輸出を開始・促進する上で重要である。

回答者属性に関する分析は、おもに北海道産牛乳を対象に進めたが、九州産牛乳についても同様の傾向がみられ、食の安全に対する意識の高い特定の消費者層には受け入れられるものの、認知度による影響が残されている。したがって、日本の持つ食の安全や高品質といったイメージを背景に、農産物輸出国としても認知度を高める努力が求められよう。

4. 結論

本論文の目的は、経済発展の続く中国都市部の消費者を対象に、日本産牛乳に対する需要意向について、アンケート調査の結果から明らかにし、今後の輸出拡大に向けた方策を明らかにすることであった。

分析の結果、少数ではあるが、食の安全・安心に対する意識の高い子育て世代など、日本産食品に安全性を期待する消費者にとっては、日本産牛乳は現地での中国産との価格差をカバーするだけの魅力を持つものであった。

まずは、こうした消費者層の期待に応えていくことが、輸出拡大の足掛かりとなろう。

また、日本に行ったことがある、など認知度が高まるにつれ、限界支払い意志額が上昇していたことから、認知度を高めることで、より広い消費者層を取り込むことに繋がると考えられる。この認知度について、現地での販売状況を見ると、製品表示部分にのみ現地語で書かれたシールが貼られ、パック全体は日本語で表記されるなど、あくまで日本で販売されているものを上海市場に流通させている段階である。しかしながら、中村[4]も指摘しているように、こうした販売方法が現地での知名度の低さにつながっていると考えられ、今後、牛乳パック全体の表現を現地の言語に変えるなど、輸出側の努力が不可欠である。

また、現地では、日本を農産物輸出国であると捉える消費者はほとんどいないとされる一方で、日本は技術力の高い国である、などよいイメージを持つ消費者も多く、こうした印象を日本の農産物にも広げるよう努力することが重要であろう。まずは日本産の牛乳が輸入されていることを知ってもらい、その上で安全・安心をPRするなど、長期的な輸出戦略を持つことが国内生産者の励みにもなり、輸出拡大にもつながっていくと考えられる。

引用文献

- [1] 合崎英男(2005) 農業・農村の計画評価－表明選考法による接近－, 農林統計協会, 東京, 261pp.
- [2] ホクレンズームアップ(http://www.hokuren.or.jp/magazine/pdf/0908_05.pdf)
- [3] 河原昌一郎・明石光一郎「中国都市部の食料消費構造の変化と日本の対中国農水産物輸出」 農林水産政策研究第15号, 2009, pp. 1-18
- [4] 中村哲也・丸山敦史・矢野佑樹「栃木産にっこり・とちおとめ輸出に関する海外消費者の評価－香港・バンコクにおけるアンケート調査から」 共栄大学研究論集7, 2009年3月, pp. 89-106.
- [5] 日本酪農乳業協会「中国における輸入乳製品受容性

探索調査報告書]2009

- [6] 佐藤和夫・岩本博幸・出村克彦「安全性に配慮した栽培方法による北海道産米の市場競争力—選択型コンジョイント分析による接近—」農林業問題研究, 第142号, 2001年6月, pp. 37-49.

謝 辞

現地調査を実施するに当たり、調査票の翻訳や回答者の確保など、IB 早稲田ラーニングセンター蘇州校の奥野氏に多大なる御協力を頂いた。ここに記してお礼申し上げる。

ABSTRACT

Recent economic development in Asian countries encourages the Japanese agricultural export. The purpose of this paper is to evaluate the demand for Japanese milk in Shang-hai, China through conjoint analysis, one of the stated preference methods. The result revealed that those who are conscious of food safety such as child-raising generation show higher marginal willingness to pay (MWTP) for Hokkaido milk than Chinese milk. Also, MWTP becomes higher when consumers recognize Japan as an agricultural country. Therefore, it is important to appeal the safety of Japanese agricultural products to the Chinese consumers.

[Key words]

Agricultural Export, Long-life milk, Shang-hai, Consumer Evaluation, Food Safety