

貿易自由化後におけるリンゴジュースの消費者選好分析

－選択型コンジョイント分析による接近－

共栄大学国際経営学部 中村 哲也
ペンシルバニア州立大学大学院 矢野 佑樹
千葉大学大学院園芸学研究科 丸山 敦史

我が国におけるリンゴジュースの自由化は、1988年に農産物10品目の輸入自由化に関するGATT勧告を受諾し、その後の1990年から開始された。輸入枠があった自由化前の1987年の輸入量は僅か4,000tであったが、2006年には84,525tとなり、自由化後の輸入量は約21倍に急増している。他方、オレンジジュースも1992年に自由化されているが、1987年には8,500t、2006年には88,621tが輸入され、自由化後の輸入量は約10倍に急増している。オレンジジュースの輸入量と比較しても、リンゴジュースの輸入量が如何に拡大したかが分かる。そして、自由化開始以来、急増した米国産は、1997年には中国産にシェア第一位を奪われ、2000年にはオーストリア産にもシェアを奪われ、2008年現在、輸入先国のシェア構成比も大きく変化している。

このように貿易自由化後に輸入構造が変革したリンゴジュースの消費者選好構造について、本研究ではアンケートによるデータを用い分析する。具体的には、リンゴジュースの購入嗜好性、購入店舗等を単純集計によって把握し、国産4品種の食味評価を実施し、消費者が求めるジュース販売の実情を把握する。そして、消費者に必要とされているリンゴジュースとは、原産国（日本・中国・豪州・表示なし）、タイプ（混濁・濃縮還元）、添加物（あり・なし）、りんごGAP（あり・なし）等のいかなる基準（属性と水準）で説明されるのか、消費者は今後、原産地表示された場合、外国産リンゴジュースをいかに評価するのか、消費者の性別・年齢別等の属性によって、いかに評価が異なるのか、コンジョイント分析によって考察する。

単純集計の結果、回答者の年齢は30代が最も多く、女性が7割、所得階層は500～1000万円未満が5割を占めた。また、購入先の7割がスーパー・一般小売店、2割がコンビニであった。そして、食味試験の結果、回答者が求めるリンゴジュースの品種はふじであり、色、香り、糖度、酸度の全ての評価が高かった。総合評価と糖度は正、そして酸度は負の相関関係がみられたが、最も糖度が高く、酸度の低い金星はむつより評価が低かった。

コンジョイント分析の推計結果、添加物に関しては無添加が、りんごGAPに関してはGAPありが、価格に関しては価格順に最も低価格となる300円が高い評価が得られた。原産地表示が実施された場合の原産国に関しては、国産が最も高い評価が得られ、次いでオーストリア産が高い評価が得られた。中国産は表示なしよりも低い評価が得られ、原産国表示が実施された場合、中国産の輸入は不利益となる可能性が示唆された。ただし、属性交差項に注目した場合、男性は中国産であっても購入する可能性が高いものと推測された。他方、65歳以上の高齢者は国産をとくに重視して購入することが明らかとなった。