

研究タイトル
「国産バターの商品価値競争力の評価—離散選択実験に基づいて—」
研究者名（所属先） <ul style="list-style-type: none">・光成有香（尚絅大学現代文化学部）・吉野章（京都大学大学院地球環境学堂）
【目的】 <p>本研究の目的は、市場開放が進んだ場合を想定し、国産バターの商品価値競争力を定量的に推定することである。</p>
【方法】 <p>仮想下で国産、北海道産、フランス産およびニュージーランド（NZ）産の家庭用バターの選択実験を行い、その結果から各産地バターの商品価値の評価、並びに潜在的市場シェアのシミュレーションを行った。分析は二項ロジットモデルを基本としたが、回答者の多様性を分析できるように、回答者をグループ化し階層ベイズ推定を行った。また、各プロフィールに対する評価と食への関心の関係も確認した。</p>
【結果】 <p>各産地ブランドの商品価値評価は、いずれのグループでも北海道産>国産>フランス産>NZ産となった。このうち約4割の被験者は国産志向が強く、約6割は国産の評価が高いとはいえ外国産との差が50円/200g前後と小さい。さらに、潜在的市場シェアの推計結果、全ブランドが400円/200gの場合、外国産はフランス産が1割程度のシェアを持つのみであるが、フランス産の価格がおよそ350円/200g以下で国産シェアを上回る。一方、NZ産バターの評価は低く、価格が325円/200g程度まで低下しないと国産と互角に競争できないが、NZ産のグラスフェッド属性が認知された場合、他産地と同じ400円/200gであっても一定シェアを確保し、375円/200gでは国産シェアを超える可能性がある。</p>
【結論】 <p>国産バターの商品価値評価は高く、大半の消費者に実売価格と同程度かそれ以上に評価されている。一方で、輸入品に対する抵抗感は根強く、国産よりも100円/200g以上低く評価され、バター消費者の国産志向の強さが明らかとなった。ただし、中には輸入品に抵抗感を持ちながらも50円/200g程度の安さで輸入品を選択する消費者がいる。また、国産バターを実売価格と同程度に評価しつつも、輸入品に抵抗感を示さない消費者もいる。前者は、食費が少なく安いバターを求める人、50歳未満の若い女性の割合が高い。後者は、年齢層や食スタイルに関係なく存在し、輸入品購入経験のある人が多い。</p>