

# 中国における近年の食料消費行動の変化 —米のブランドが価格形成に与える影響—

木南莉莉（新潟大学）※  
古澤慎一（新潟大学）  
木南章（東京大学）

## 要旨

日本産米の中国への輸出については日本国内において近年大きな話題を呼んでいるが、現状として米の対中国輸出が本格的な軌道に乗っているとは言い難い。その背景の一つには中国の米市場において異なる品種・銘柄・価格帯の間で激しい競争がある。加えて、日本の米輸出企業や関連機関が中国の米消費行動の急速な変化についていけず、消費者ニーズに合ったビジネス展開ができていない可能性がある。したがって、中国の米消費に関する研究もこのような変化を適切に捉えるアプローチが必要である。

そのため、本研究は市場的アプローチと米の小売価格に対する調査の結果を通じて中国における米のブランドが価格形成に与える影響を分析し、近年の食料消費行動の一端を明らかにすることを目的とする。具体的には、米のネット販売の情報を用いてヘドニック・アプローチによって価格形成の要因を分析する。また、消費者行動は集団として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ため、上海市における小売店舗での実態調査結果を加えて分析結果を補強する。得られた分析結果を基に中国市場における日本産米のマーケティング戦略に向けての政策的提言を試みる。

キーワード: 価格形成、米のブランド、中国、消費者行動

JEL classifications: D12

Recent Changes in Food Consumption Behavior in China  
: The impact of rice brand on price formation

Lily Kiminami (Niigata University) ※  
Shinichi Furuzawa (Niigata University)  
Akira Kiminami (The University of Tokyo)

**Abstract**

The export of Japanese rice to China has attracted a great deal of attention in Japan in recent years, but it is difficult to say that rice exports to China are currently on a full-fledged track. One of the reasons behind this is intense competition among different varieties, brands and price ranges in the Chinese rice market. In addition, Japanese rice exporters and related organizations may not be able to expand their businesses to meet consumer needs because they can hardly keep up with the rapid changes in China's rice consumption behavior. Therefore, research on rice consumption in China also needs an approach that properly captures such changes.

The purpose of this study is to clarify the influence of rice brand in China on price formation through the result of market approach and the research on rice retail price. Specifically, we analyze price formation factors by the hedonic approach using information on net sales of rice. In addition, the results of surveys at retail stores in Shanghai will be added to reinforce the analysis results due to consumer behavior is strongly influenced by personal preferences, experiences, and customs while it shows a tendency as a group. Based on the obtained analysis results, we will make policy recommendations for marketing strategies for Japanese rice in the Chinese market.

**Keywords:** Price formation, Rice brand, China, Food consumption behavior

**JEL classifications:** D12

# 中国における近年の食料消費行動の変化 —米のブランドが価格形成に与える影響—

木南莉莉（新潟大学）※

古澤慎一（新潟大学）

木南章（東京大学）

## 1. 背景と研究の目的

近年、中国の消費市場は依然として拡大しているが、その消費傾向は急速に変化している。すなわち、包括的な成長は終焉を迎えつつあり、消費者は、何に自分の金を使うかという選択的態度がより顕在化している。また、食料消費においては量から質への移行が顕著である。食品および飲料などの販売量はほぼ横ばいにとどまっている一方で、新しい傾向としては、全体の半数以上の消費者が健康で栄養価の高い食品に関心を寄せており、米に対しては四分の一の消費者がグレードアップした米を購入することを希望している（McKinsey, China Consumer Report 2016）。さらに、近年はインターネットアクセスの改善に伴い、オンラインショッピングの人气が急上昇している。従来は品質・安全の問題で電子商取引（EC）に懸念のあった食品についても、「宅配サービスによる利便性向上」のメリットから EC 利用が増えている。その一方で、中国の中間層の間では外資系ブランドに対して、高くても購入するという意識は薄れつつあり、「外資系」というキーワードで商品の価値を判断するのではなく、ブランド・イメージで対価を決める傾向に変わってきている（郷ら 2015）。

また、日本産米の中国への輸出については日本国内において近年大きな話題を呼んでいるが、現状として米の対中国輸出が本格的な軌道に乗っているとは言い難い。その背景の一つには木南（2010）が指摘したように、中国の米市場において異なる品種・銘柄・価格帯の間で激しい競争がある。加えて、日本の米輸出企業や関連機関が数年前と同じ発想で中国の消費者像を捉え、米消費行動の急速な変化についていけず、消費者ニーズに合っていないビジネスを展開している可能性がある。したがって、中国の米消費に関する研究もこのような変化を適切に捉えるアプローチが必要である。

そのため、本研究は市場的アプローチと米の小売価格に対する調査の結果を通じて中国における米のブランドが価格形成に与える影響を分析し、近年の食料消費行動の一端を明らかにすることを目的とする。具体的には、米のネット販売の情報を用いてヘドニック・アプローチによって価格形成の要因を分析する。また、消費者行動は集団として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ため、上海市における小売店舗での実態調査結果を加えて分析結果を補強する。

## 2. 既存研究のサーベイ

ブランドの定義は多数あるが、一般的な定義としては、1960年に制定されたアメリカ・マーケティング協会（AMA）によるものであり、「ブランドは、ある売り手あるいは売り手グループの商品やサービスを識別する意図の下に競合者のものと差別化を図るための名前、名称、符号、図案あるいはそれらの組み合わせである。」しかしながら、青木（2011）および Hampfand Lindberg-Repo（2011）によれば、これまでのブランド研究の主要テーマは大きく変化している。1980年代までは、ブランドは、販売のための手段として捉えられ、研究の主要な関心事はブランド・ロイヤリティやブランド・イメージであったが、1980年代になると、「ブランド・エクイティ」が重視されるようになっていく。さらに、1990年代半ば以降、ブランド研究において、強いブランドの本質への探究に重点が置かれるようになり、ブランド・アイデンティティの概念が提示されている（Aaker 1996）。

一方、Allen et al. (2008)は2000年代以降にブランド論の潮流は従来の「情報ベースのブランド観」から「意味ベースのブランド観」へと変化したと指摘している。新たなブランド観では、消費者は能動的なブランドの創り手として位置付けられており、ブランドは意味であり、人々の生活を支援し、人生に意味を与えるための手段である。その一方で、電子商取引（EC）の小売市場が発達した2000年代以降には、ブランド研究の新たな展開が同時に生じている。情報メディア環境の変化によって、消費者個人による情報発信を可能にするとともに、消費者コミュニティを形成する環境が生まれつつある。消費者間の相互作用を通じたネットワーク外部性が働くことで、消費経験の蓄積、知識の共有、商品評価の蓄積が促進される。したがって、ソーシャル・コマース環境下におけるブランド形成の分析においては、消費者間の相互作用にも着目した研究が重要となっている。

ところで、近年、中国における農産物のブランド価値や品質価値に関する研究は増加している。選択実験による米を対象とした研究としては、Zhou et al. (2017)、Xu et al. (2018)、Nie et al. (2018)、De Steur et al. (2013)、Zheng et al. (2018)などがある。ヘドニック分析による研究としては、Wang et al. (2009)および李・楊 (2017)がある。Wang et al. (2009)では、中国北京市海淀区の18のスーパーマーケットで収集した208種類の米のデータによるヘドニック分析を行い、米の重量、等級、品種、パッケージ、認証、産地、銘柄が価格に与える影響を明らかにしており、産地、公的認証、有力銘柄、パッケージが価格にプラスの影響を与える結果となっている。李・楊 (2017)では、南京市の19のスーパーマーケットで収集した450種類の米のデータによるヘドニック分析を行い、米の物理特徴（米の品種、等級、重量）、パッケージ（材質、透明度、真空、賞味期限）、認証ラベル（有機、地理的表示、機能表示）、銘柄、産地表示が価格に異なる影響を与えることを明らかにしている。一方、木南ら (2009)

は中国における消費者の日本産米の購買行動の決定要因を北京市と上海市の消費者（1,000名）に対するインターネット調査によって明らかにし、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ことを明らかにしている。

ところで、近年は小売における電子商取引市場の発展が著しい。しかしながら、中国における米のEC市場に関する研究は見られない。一般的に、実店舗データによる分析と比較して、EC市場データの分析は、同時に多数の価格データを収集する点で優れている。何故ならば、小売店の品揃えは限られており、消費者の選択の幅はEC市場に比べて狭い。そのため、同一時点で多数のサンプルを得ることは容易ではない。また、実店舗データの分析の場合、店舗の立地や販売戦略による影響を強く受ける。消費者は、商品の選択の前に、店舗の選択を行っているため、消費者の購買行動を踏まえた分析が必要となる（木南 2008）。したがって、実店舗のデータによる分析の場合、商品の品質と価格の関係には、その他の要因も影響を与えていることに注意する必要がある。一方、EC市場データによる分析の場合でも、利用する消費者の属性や購買行動に偏りがあること、販売者がそれぞれの販売戦略を有していることを考えると、消費者や販売者の行動が価格形成に影響を与えていることは否定できない。例えば、Jiang et al. (2019)は食用油を対象に、EC市場価格データと同時に実店舗価格データも用いて分析しているが、ネット市場の価格は実店舗価格と比較して高い、パッケージがより重視される、多様な販売戦略が取られているなどを指摘している。

しかしながら、既存の研究は品質以外にもパッケージや産地、銘柄、認証などが価格形成に影響力を持つようになってきていることを示唆しているが、ブランドへの捉え方が異なっているため、米のブランド化が価格形成に与える影響を明確に捉えているとは言い難い。

### 3. 中国における米の電子商取引に対する分析

#### 3.1 データと分析方法

米の品質属性が価格形成に及ぼす影響を明らかにするために、米のヘドニック価格関数を以下のような関数を用いて計測する。推計方法には、古典的最小二乗法を用いる。結果の頑健性を高めるために、ロバスト標準誤差を使用する。なお、実店舗を対象とした先行研究（Wang 2009 など）にならない説明変数を設定するが、本研究では販売サイトや購買者評価の変数を加えて分析を行う点に特徴がある。

$$\text{価格(単価)} = F(\text{販売方法、品種} \cdot \text{亜種、加工方法、産地、認証、包装、販売サイト、購買者評価})$$

分析に用いるデータは、2018年12月6日～12月8日にかけて、Taobaoの電子商取引サイトより収集したデータをもとに作成した。「大米」カテゴリから抽出された全1,850商品（同一商品でも異なる価格設定の場合は別商品としてカウント）のうち、同期中に、画像保存に成功した計748サンプルを分析対象とした。用いた変数の説明は表1に示した通りである。品種・亜種のうち、ジャポニカ米、インディカ米、香米については、品種が不明なサンプルを基準とした。産地のうち、タイ産米が約半分を占めている。これは国際市場におけるタイ米は商品として規格化が進んでいること、ネット市場における商品として扱いやすく、企業の参入コストが低いことが背景にあると考える。販売サイトには、天猫超市、TMALL 天猫、淘宝网・他の三つが含まれる<sup>1</sup>。このうち、TMALL 天猫および淘宝网・他の二つには、販売者に対する購買者の評価が報告される機能がある。そこで、以下では、購買者評価を含まない推計(A: サンプル数 748)、購買者評価を含む推計(B: サンプル数 673)の二つの推計を行う。なお、販売者に対する購買者の評価は、説明の一致、サービス態度、配送サービスの三つの項目がある。

#### 3.2 分析結果

表2は推計Aの結果である。有意水準が5%以下の変数について整理する<sup>2</sup>。

まず、販売方法では、重量(--), 賞味期限(+++), 袋数(+++)となっているが、産直ダミーは二つとも有意とはなっていない。このことから小分けの包装や鮮度などが評価されていると言える。また、品種及び加工方法では、ジャポニカ(--), 紅米(+++)となっている。紅米がプラスで有意なことから、健康志向を含む付加価値米の市場形成が進んでいると言える。胚芽米、発芽米、玄米のダミー変数がいずれも有意でない理由の一つとしては、紅米と比べて商品写真だけでは判別が難しいことが背景にあると考える。そして、産地では、タイ(+++)および五常大米(+++)ダミーが有意となっているが、東北3省ダミーおよび黒竜江省ダミーはいずれも有意とはなっていない。このことから産地・銘柄ブランドは一部のみが有効に機能していると言える。さらに、認証では、有機認証(+++), 绿色食品(--), タイ政府認証(+++)となっている。绿色食品よりも認証基準の厳しい有機認証が価格

<sup>1</sup> 3者はいずれもECであるが、天猫超市=ネットスーパー、TMALL 天猫=BtoC、淘宝网=CtoC である。

<sup>2</sup> 推計結果Bでは、認証のうち绿色食品ダミー(-)が有意ではなくなり、GII(-)が有意となった点を除いて、推計結果Aと概ね一致している。ただし、推計Bのデータには、五常大米のサンプルが含まれていないため、同ダミー変数は推計から除外されている。購買者評価については、配送サービス(++)であった。したがって、<評判>が電子商取引の小売市場における情報の非対称性の解消を通じて、コメの価格形成に対して重要な役割を果たしていることがわかる。消費者間の相互作用を通じたネットワーク外部性が一定の程度機能していると言える。

形成にプラスで寄与しており、有機米のブランドが市場で形成されていることがわかる。また、タイ産米の価格形成においても公的認証が重要となっている。その他、包装では真空(++)であり、販売サイトではTMALL 天猫(+++)、淘宝网・他(+++)となっている。天猫超市(ネットスーパー)を基準に設定しているため、販売事業者による販売戦略がコメの価格形成に全体としてプラスの影響を及ぼしているものと考えられる。

以上の推計結果より、中国における米の電子商取引市場においても米の品質属性が価格形成に影響を及ぼしていることが明らかになっており、概ね先行研究の実店舗に関する研究結果と一致している。加えて、消費者間の相互作用を通じたネットワーク外部性が一定程度機能していることがわかる。以上より、中国の米電子商取引において、①安全性、②有機プレミアム、③付加価値(健康志向を含む)、④ブランド(一部)を評価する小売市場が発達しつつあり、独占的競争のもとでの製品差別化が行われていると言える。

表1. 変数一覧と記述統計表

類型	変数名	平均	最小	最大	コード	備考
価格	単価(元/kg)	30.59	5.59	380	数値	対数化
	参考：価格(元)	128.87	2	4188	数値	
販売方法	重量(kg)	5.61	0.1	125	数値	対数化 対数化 対数化
	賞味期限(月)	14.43	1	24	数値	
	袋数	1.27	1	10	数値	
	産直1	0.25	0	1	0-1 ダミー	
	産直2	0.09	0	1	0-1 ダミー	
品種・亜種	ジャポニカ	0.11	0	1	0-1 ダミー	
	インディカ	0.02	0	1	0-1 ダミー	
	香米	0.51	0	1	0-1 ダミー	
加工方法	胚芽	0.12	0	1	0-1 ダミー	
	発芽	0.03	0	1	0-1 ダミー	
	玄米	0.19	0	1	0-1 ダミー	
	紅米	0.19	0	1	0-1 ダミー	
産地	タイ	0.48	0	1	0-1 ダミー	
	東北3省	0.18	0	1	0-1 ダミー	
	黒龍江省	0.13	0	1	0-1 ダミー	
	五常大米(商標)	0.01	0	1	0-1 ダミー	
認証	HACCP&ISO 認証	0.02	0	1	0-1 ダミー	
	有機認証	0.06	0	1	0-1 ダミー	
	绿色食品	0.01	0	1	0-1 ダミー	
	GI(工商行政管理総局)	0.02	0	1	0-1 ダミー	
	GI(質量監督検査検疫総局)	0.02	0	1	0-1 ダミー	
	GI(農業部)	0.00	0	1	0-1 ダミー	
	タイ政府認証(輸出)	0.23	0	1	0-1 ダミー	
	CCIC 輸出認証(中国)	0.01	0	1	0-1 ダミー	
包装	プラスチック包装	0.81	0	1	0-1 ダミー	
	真空	0.29	0	1	0-1 ダミー	
	透明	0.28	0	1	0-1 ダミー	
販売サイト	天猫超市	0.10	0	1	0-1 ダミー	
	TMALL 天猫	0.22	0	1	0-1 ダミー	
	淘宝网・他	0.68	0	1	0-1 ダミー	
販売者に対する 購買者の評価	説明の一致	4.81	4.3	5	数値(0-5)	正規化
	サービス態度	4.81	4.5	5	数値(0-5)	正規化
	配送サービス	4.80	0.8	5	数値(0-5)	正規化

注：賞味期限は記載の無い(特定できない)場合には、1ヶ月として設定した。

変数「産直1」と「産直2」は、ページタイトルに“農家”と“自産”をそれぞれ含む場合に該当する(=1)ものとした。

販売者に対する購買者の評価は、「天猫超市」以外の販売サイトのみ。

GIは地理的表示(Geographical Indication)の略である。

推計時には、備考欄に付したように、数値データの対数化または正規化を行なっている。

表2. 推計結果A(購買者評価を含まない推計)

	被説明変数=単価	全変数モデル (推計A-1)			変数選択モデル (推計A-2)		
		係数	t 値		係数	t 値	
	定数項	2.692	23.852	***	2.709	34.594	***
販売方法	重量(kg)	-0.277	-10.140	***	-0.268	-9.887	***
	賞味期限(月)	0.140	6.301	***	0.150	7.469	***
	袋数	0.288	4.807	***	0.300	5.221	***
	産直1	-0.027	-0.398				
	産直2	-0.128	-1.484		-0.130	-1.594	
品種・亜種	ジャポニカ	-0.248	-3.262	***	-0.255	-3.510	***

	インディカ 香米	0.030 -0.012	0.224 -0.117			
加工方法	胚芽米	-0.059	-0.577			
	発芽米	-0.031	-0.244			
	玄米	0.079	0.982	0.107	1.715	*
	紅米	0.139	1.762	0.135	1.993	**
産地	タイ	0.210	2.138	0.234	3.647	***
	東北3省	-0.012	-0.134			
	黒龍江省	0.043	0.493			
	五常大米(商標)	0.794	2.735	0.582	2.860	***
認証	HACCP&ISO 認証	0.174	1.399	0.176	1.420	
	有機認証	0.686	8.388	0.686	8.527	***
	緑色食品	-0.292	-2.446	-0.377	-3.907	***
	GI(工商行政管理総局関)	-0.297	-0.972			
	GI(質量監督検査検疫総局)	0.040	0.220			
	GI(農業部)	0.321	2.301			**
	タイ政府認証(輸出)	0.131	2.737	0.125	2.683	***
CCIC 輸出認証(中国)	-0.083	-0.447				
包装	プラスチック包装	0.072	0.877			
	真空	0.098	1.939	0.110	2.255	**
	透明	-0.111	-2.057	-0.089	-1.837	*
販売サイト (基準:天猫超市)	TMALL 天猫	0.315	3.821	0.281	4.053	***
	淘宝网・他	0.207	2.657	0.166	2.689	***
購買者評価	説明の一致	-	-	-	-	
	サービス態度	-	-	-	-	
	配送サービス	-	-	-	-	
	調整済み R <sup>2</sup>	0.457		0.463		
	F 値	22.72		38.92		
	有意 F	2.20E-16	***	2.20E-16	***	
	AIC	-992.5		-1012.1		
	サンプル数	748		748		

注: “\*” (10%), “\*\*” (5%) and “\*\*\*” (1%) は統計的に有意であることを示す。

ロバスト標準誤差を用いた結果である。

変数選択モデルは AIC 基準(最小化)により変数選択した結果である。

#### 4. 上海市における実店舗調査

木南 (2010) の研究結果を踏まえつつ 2019 年 3 月に中国上海市の食品小売店に対するコメの価格調査を行なった。対象とした小売店は、浦東新区にある高級スーパーの「City'super 上海国金中心店」、一般消費者向けの「聯華超市四平店」、全国の特産物を扱っている直販店の「連博匯特産一条街」である (表 3)。28 品目の中国産米と 1 品目の日本産米のデータを収集したが、以下のような特徴が見られた。

第 1 に、商品の価格差が大きいということである。中国産米の 5 kg 当たりの最低価格は 24.4 元で最高価格は 390 元であり、商品間の価格差は最大で約 16 倍である。ちなみに日本産米はゆめぴりかが 495 元であり、中国産米の最高価格の約 1.3 倍であった。

第 2 に、店舗間で商品の違いが大きいということである。まず、それぞれの店舗が販売する商品は、他の店舗では販売されていない。米の価格も、City'super の最低価格は聯華超市の最高価格よりも高く、大きな差があった。また、City'super は 5kg 以下の商品が多いのに対して、聯華超市では 10kg の商品が多かった。このように、両店舗の顧客は完全に異なると考えられる。

第 3 に、中国産米で品種名を明記しているものは一品種のみであった。日本品種については、コシヒカリとミルキークインなどを商品名に入れたり、パッケージに大きく記載したりするなどして強調している。

第 4 に、米の生産、流通企業が、一つの商標の下で異なる品質、品種等の商品を複数揃えている。また、直営農場での生産をアピールする商品も見られる。それに対して、地域ブランドとして認識できるものは「五常大米」のみであった。

第 5 に、有機農法や無農薬農法など、環境保全型農法による差別化が行われている。

第 6 に、日本の企業が現地で生産している商品、もしくは生産に関与している商品が見られる。したがって、米の輸出以外にも、日本の企業や生産者が中国のコメ市場に参加する方法がとられている。

以上を考えると、中国で販売されている米は商品属性の違いによる価格差が大きいことから、消費者の米の購買行動に商品属性が大きく影響していることが示唆される。しかしながら、店舗間の品揃えの差が大きく、消費者の店舗選択が商品選択の幅を決定している。また、高い品質を表す属性を示す商品が多い一方で、安価で差別化の要素が少ない商品も存在しており、消費者のニーズは多様であることがわかる。

表3. 上海市における米の小売価格 (2019年3月)

小売店	ブランド	価格 (元/5kg)	産地	品種	kg	認証・PR
Citysuper 上海国金 中心店	越前米奶色姫品種	257.5	遼寧省東港	MQ	2	日本独資長興光美農業科技有限公司監制
	越前米日本越光品種	173.3	浙江省長興県	KH	4.5	経中緑華夏有機食品認証中心許可
	有機光美米	365.0	江蘇省	KH	1	
	玄米光美米	390.0	江蘇省	KH	1	五常、稻花香米、黒香米
	心悅大米奶油皇后米	71.0	丹東市	MQ	2.5	
	新潟美人米	261.3			4	
	谷怡齋 吉林 生态小町	87.0	吉林省長春		2.5	
	善稻雅米	195.0			2	
	鮮什佳双色双香米	147.5			2	
	吉林大米	176.0			2.5	
	自然農夫慢米	176.0			2.5	
	神明東北大米	69.0			5	
	梁運食代御選精米	175.0			2	
	梁運食代御選糙米	192.5			2	
北海道産大米	495.0			YP	2	無化学肥料、無農薬
聯華超市 四平店	拾惠軟粳香米	299	江蘇省鹽城市		5	農場直採・基地直供
	崇明金香米	244	上海市崇明区		10	注冊地籍 上海市崇明区
	光明崇明農場大米	269	上海市崇明区		10	光明・良友集団榮譽出品
	大別山丘陵香軟米	32.5	安徽省安慶市		10	
	崇明金農米	26.5	上海市崇明区		10	
	海豐優質大米	32.8			10	
	優質秋田小町大米	36.4			10	
連博匯 特産一条 街	潤含羊米	180.0	黒龍江省齊齊哈爾市		5	中国有機産品
	金福喬府大院五常大米珍品有機米	120.0	黒龍江省五常市	4-2	5	GE、五常大米、PICC、QRコード
	金福喬府大院五常大米	98.0	黒龍江省五常市	4-2	5	GE、五常大米、PICC、QRコード
	金福喬府大院	33.0			10	皇家貢
	凱如稻花香	116.0	黒龍江省哈爾濱市五常		5	五常大米
	凱如稻香米	114.0	黒龍江省哈爾濱市五常		2.5	
	凱如長粒香	58.0	黒龍江省五常市		5	東北大米

注：品種の略表記の内容は、以下の通りである。

MQ:ミルキークイン

KH:コシヒカリ

YP:ゆめぴりか

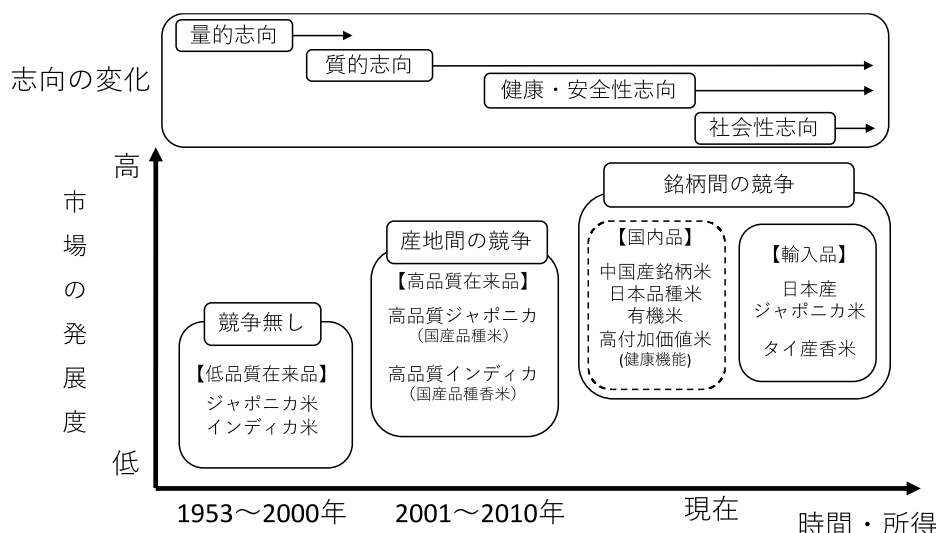
4-2:国優稻4号俗称稻花香2号

## 5. 結論

以上の研究結果を踏まえると、今日の中国において消費者間の相互作用が考慮される米小売市場や意味ベースのブランド観が形成されつつあり、各企業・生産者の経営戦略(マーケティングを含む)がより重要になっていると言える。米生産者・流通業者が一体となって、消費者行動の変化を適切に捉えながら、消費者の能動性に働きかける新たなブランド観に基づく戦略を立てる必要がある。すなわち、中国市場に向けて日本産米を一定のロットで継続的に輸出していくためには、中国市場における「日本産米のあるべき姿」としてのブランド・アイデンティティを明確化し、消費者との共有によって構築する必要がある。

最後に、中国における米小売市場の変化と発展の課題について既存研究を踏まえながら述べる。図1は中国のける米小売市場のダイナミズムを表している。横軸は時間と所得の推移を表し、縦軸は米の品種・産地・銘柄間の競争度合いを表している。2000年以後、中国の食糧供給において市場原理が導入され、米市場では生産面における産地間の競争が映し出され、産地表示の銘柄が小売を席卷したが、その後の流通改革(特に小売の急速な発展)によって覆され、あっという間に産地表示の銘柄が消え、品種・品質・栽培法を表す銘柄に取って代わられた。また、2005年以後は消費者の安全性への関心の高まりと富裕層の出現に伴い、東北産ジャポニカ米の人氣が低下した。近年は、中間層の増大に伴い、有機栽培米(認証付き)、高付加価値米(玄米、紅米、日本品種米など)への関心が高まり、消費者の米に対する高品質・安全性・健康志向が一層強まっている。また、環境に優しい農法や生産者と消費者の交流への関心も高まっている。その一方で、産地ブランドは十分に確立されていないこと、安全性に対する不安が強いこと、地理的表示や産直などは有効な手段となっていないことから、米の小売市場全体の質を高めるための流通システムや制度の改善が必要である。

なお、中国における米を含む食料消費行動の実態を捉えるためには、消費者の意識及び行動に関する分析とEC市場の実態を踏まえた分析が必要であり、今後の研究課題とする。



	1953～2000年	2001～2010年	現在
小売市場の変化	市場、中小商店	+ 近代スーパー	+ 電子商取引市場、ソーシャルコマース
価格形成の原理	輸送費	製品差別化(垂直)	製品差別化(垂直+水平)
消費者像	同質性	低所得層+高所得層	中間層

出所：木南(2010, p.103 図 5-9)をもとに修正。

図1. 中国における米小売市場のダイナミズム

#### 参考文献

- Aaker, D.A. (1996) "Measuring Brand Equity across Products and Markets" *California Management Review*, 38(3):102-120.
- Allen, C.T., Fournier, S. and Miller, F. (2008) "Brands and Their Meaning Markets" In Haugtvert, C.P., Herr, P.M. and Kardes, F.R. (eds.) *Handbook of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, pp.781-822.
- 青木幸弘(2011) "ブランド研究における近年の展開—価値と関係性の問題を中心に—" 『商学研究』 58(4):43-68.
- De Steur, H., Buysse, J., Feng, S. and Gellynck, X. (2013) "Role of Information on Consumers' Willingness-to-pay for Genetically-modified Rice with Health Benefits: An Application to China", *Asian Economic Journal*, 27(4):391-408.
- 郷裕・杜蓉・劉思璋 (2015) "中国消費市場の変化と日系企業の対応のあり方" 『知的資産創造』 23(7):46-61.
- Hampf, A. and Lindberg-Repo, K. (2011) "Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding", *Hanken School of Economics Working Papers* 556.
- Jiang, Y., Wang, H.H., Shaosheng, J. and Delgado, M.S.(2019) "The Promising Effect of a Green Food Label in the New Online Market" *Sustainability*, 11, 796.
- 木南莉莉(2008) "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』 38(4):921-938.
- 木南莉莉・古澤慎一・木南章(2009) "中国における消費者の日本産米の購買行動" 『農業経済研究別冊：2009年度日本農業経済学会論文集』 pp.279-286.
- 木南莉莉(2010) "クラスター形成の需要条件-米消費市場を事例として-" 『中国におけるクラスター戦略による農業農村開発』 農林統計出版, pp.87-106.
- 李丰・楊静 (2017) "超市大米零售价格影响因素分析-以南京超市为例-" 『粮食经济研究』 3(1): 15-24.
- McKinsey(2016) *China Consumer Report 2016*.
- Nie, W., Alber, D., Zhu, L., Li, T. and Lin G. (2018) "Consumer Preferences and Welfare Evaluation under Current Food Inspection Measures in China: Evidence from Real Experiment Choice of Rice Labels", *Sustainability*, 10, 4003
- Wang, Z., Zheng, S., Lambert, D. M. and Fukuda, S. (2009) "A Hedonic Price Model for Rice Market in China", *Journal of Faculty of Agriculture Kyushu University*, 54(2):541-548
- Xu, P., Su, H. and Lone, T. (2018) "Chinese Consumers' Willingness to Pay for Rice", *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 8(2):256-269.
- Zheng, Z., Henneberry, S.R., Sun, C., Nayga Jr, R. M. (2018) "Consumer Demand for Genetically Modified Rice in Urban China", *Journal of Agricultural Economics*, 69(3): 705-725.
- Zhou, J., Liu, Q., Mao, R. and Yu, X. (2017) "Habit Spillovers or Induced Awareness: Willingness to Pay for Eco-Labels of Rice in China", *Food Policy*, 71:62-73.