

漁業者の写真が MSC 認証水産物の消費者評価にもたらす影響について

The effect of a fisherman's photographs on consumer evaluation of MSC certified seafood

○魚谷和史*・阪井裕太郎*・八木信行*

Kazushi Uotani, Yutaro Sakai, and Nobuyuki Yagi

1. はじめに

水産資源の持続可能な利用が世界的に重要な事項となっている近年において、水産物の認証制度は非常に重要な役割を果たしている。(MSC 年次報告書 2022) その中でも MSC 認証は特に規模の大きい認証制度であり、世界全体の天然漁獲量の約19%を占めている。日本においても MSC 認証の取得に取り組む漁業者は増えているが、日本では認証を受けた水産物に対して価値を感じてもらいにくい傾向がある。一方日本の農産物においては、生産者の写真を商品に添付するという手法が取られており、消費者の抱く心理評価が高くなることがわかっている。(青山, 2016) 本研究では認証商品に価値を感じてもらうための手法として、商品に漁業者の顔写真を貼るという手法を取り上げ、その効果を支払意思額調査によって明らかにする。

2. 分析方法

クロマグロの赤身と中トロの試食を交えたアンケート形式の支払い意思額調査を行った。調査は2023年9月25日から26日の2日間にかけて築地場外市場の魚河岸スタジオで行い、203名の回答を得た。調査では参加者を5つのグループに分け、2種類の刺身に対しての支払い意思額を調査した。グループは①MSC 認証ラベル (図1) の有無、②漁業者の写真 (図2) の有無、③MSC 認証制度に関する情報の有無が異なっている。(表1) 得られたデータは日本人と外国人以外の消費者で分け、重回帰分析を行った。

図1：調査で使用した MSC 認証ラベル



図2：調査で使用した漁業者の写真



* 東京大学農学生命科学研究科 (院) Graduate School of Agricultural and Life Sciences, the University of Tokyo

〒113-8657 東京都文京区弥生 1-1-1 E-mail: utokyo.gfs@gmail.com

表1:グループの違い

	グループA	グループB	グループC	グループD	グループE
MSC認証ラベル	○	○	○	○	×
漁業者の写真	×	×	○	○	○
MSC認証制度に関する情報	×	○	×	○	—

3. 分析結果

日本人の消費者では、中トロにおいてグループC, D, Eの価格プレミアムがグループA, Bに対して有意に大きくなることがわかった。これは日本人の消費者は漁業者の写真をより重視していることを示している。またグループC, D, E間には有意な差がなかったことから、日本人の消費者はMSC認証の有無はあまり気にしていないことがわかった。一方、外国人の消費者では、赤身においてグループEの価格プレミアムがグループA, B, C, Dに対して有意に小さくなることがわかった。これは外国人の消費者はMSC認証をより重視していることを示している。またグループA, B, C, D間には有意な差がなかったことから、外国人の消費者は漁業者の写真の有無はあまり気にしていないことがわかった。また、日本人の赤身と外国人の中トロではそれぞれいずれのグループ間にも有意な差は見られなかった。

4. 結論

日本の消費者は漁業者の写真を重視しており、MSC認証ラベルにはあまり価値を見出さないことがわかった。また外国人の消費者はMSC認証ラベルを重視しており、漁業者の写真にはあまり価値を見出さないがわかった。両者において、漁業者の写真はMSC認証商品の価値を追加的に高めることはないことがわかった。特に日本の消費者においては漁業者の写真だけを貼る場合と漁業者の写真とMSC認証ラベルの両方を貼る場合で価格プレミアムに差が見られなかったことから、単に漁業者の写真を貼ることは市場において逆選択をもたらす可能性があることが示唆された。

参考文献

[1]MSC 年次報告書 2022

[2] 青山郁子, 朱驊, 小山慎一, 和田有史, 日比野治雄. 2016. "生産者情報の「見える化」が食品の心理的安全評価・品質の評価に与える効果." 消費者行動研究 23 (1): 1_47-1_60.