

# 商品価値理解と消費者への情報発信

—話題提供・依頼—

村上佳世 (関西学院大学経済学部)

July 26 /2024

第1回 有機農産物等の流通・販売に関する検討会

# 今日お話しすること

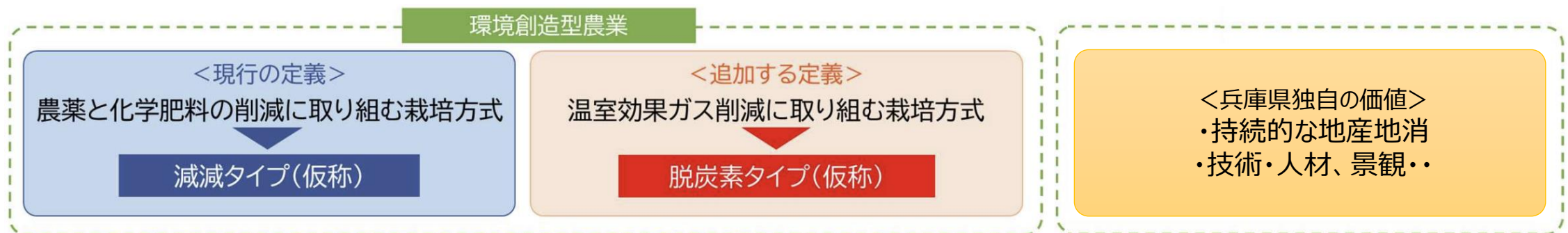
1. 有機農産物等の「価値」とは？
2. 「公共的価値」の伝え方ー価格と情報開示ー
3. (参考)いくつかの研究事例の紹介

(はじめに) ご依頼いただいた内容は、「消費者に商品の価値を理解してもらえたり、選定されるような情報発信手法等の具体的事例」ということであったが、当方の専門はマーケティングではないので、消費者に「買わせる」情報提供や、「どうやったら理解してもらえるか」といったことについて具体的事例は持ち合わせていない。したがって、公共的価値と市場取引に関する経済学的なポイント整理、および関連する研究事例の紹介を行うことで、話題提供としたい。

# 1. 有機農産物等の「価値」とは？

「環境創造型農業」の価値：

- 私的価値(安心、健康) ➡ **公共的価値(炭素、生物多様性、県内生産)**へのシフト
- 公共的価値①脱炭素 = グローバルな**公共財**
- 公共的価値②県内生産 = ローカルな**公共財**(兵庫県として評価する価値)



## 2. 「公共的価値」の伝え方

農産物を取引する市場に、「公共的価値」を反映させる方法は2種類ある。

### (1) 価格で見える化する (Price)

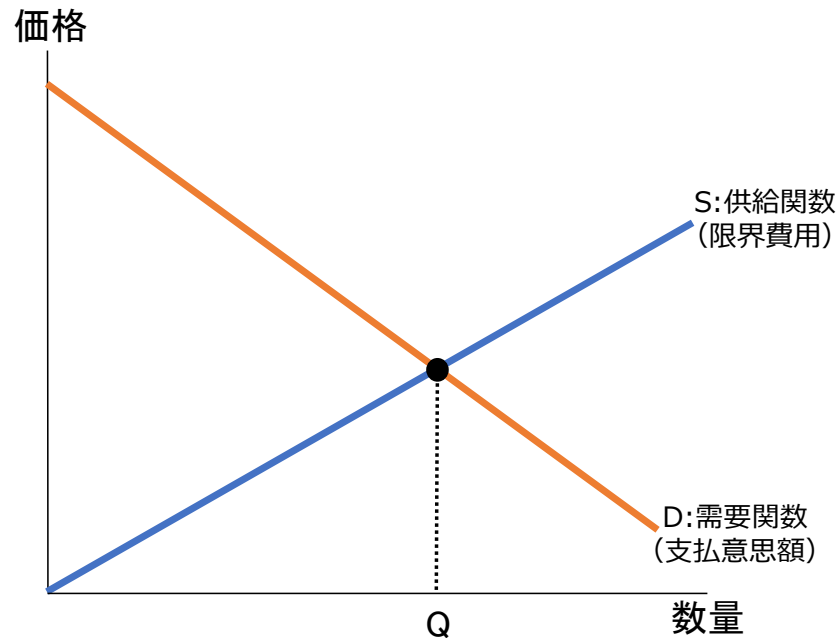
- 例) 炭素税、環境創造型農業への補助金

### (2) 情報開示で見える化する (Disclosure)

- 例) 炭素開示、環境創造型農業であることを表示するラベルなど

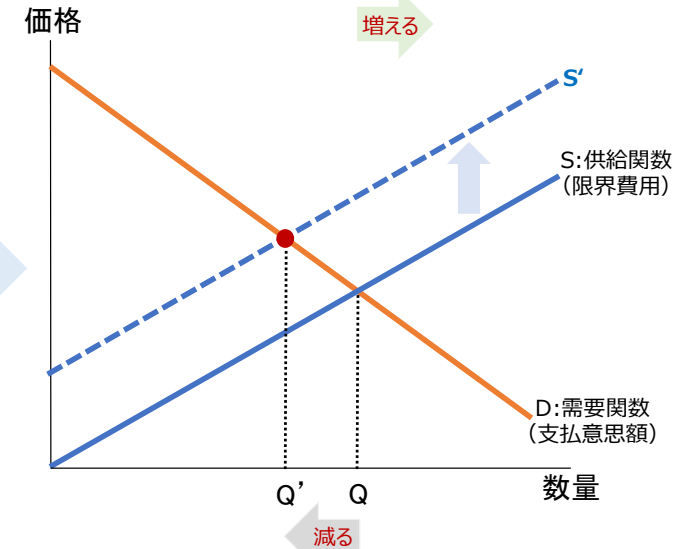
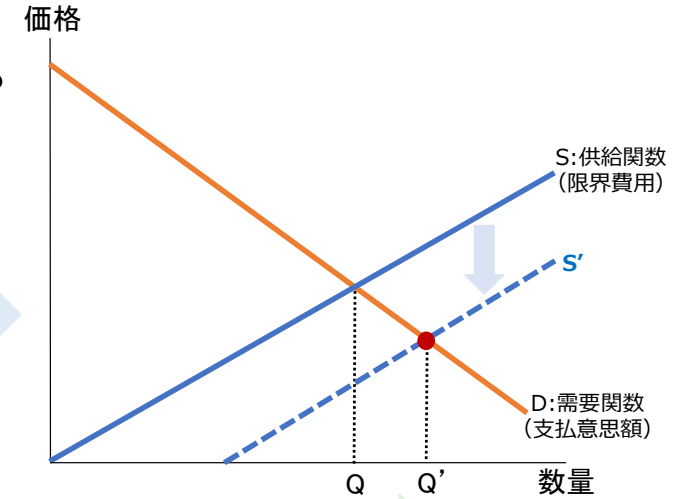
# 価格で見える化する場合の変化

生産に対する課税／補助金 → 生産者の費用に反映される。



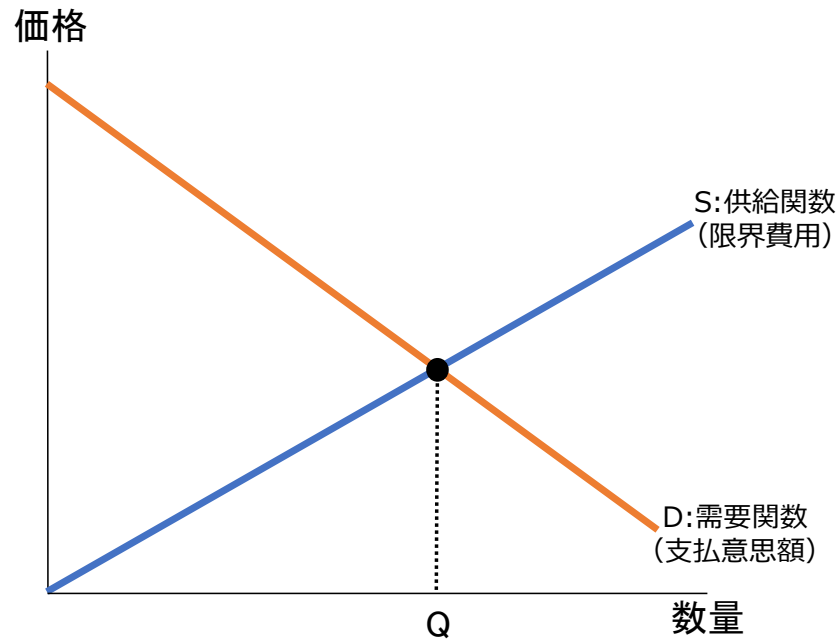
環境創造型農業の取引量は増える

それ以外の農業の取引量は減る



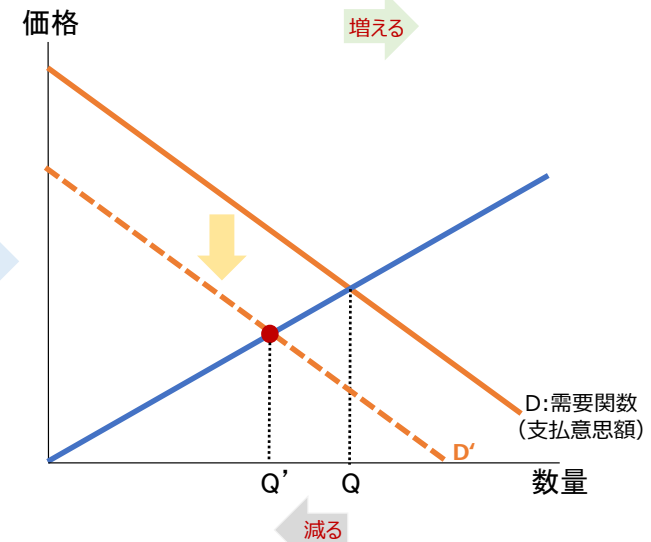
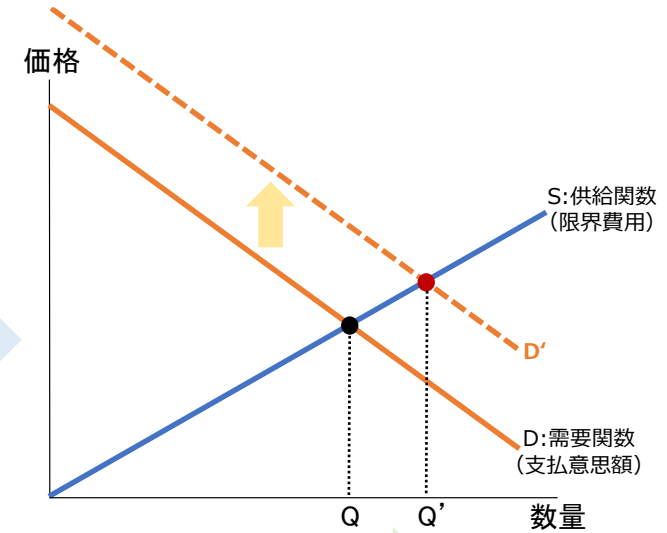
# 情報開示で見える化する場合の変化

製品差別→消費者が異なる財として区別する。



環境創造型農業の取引量は増える

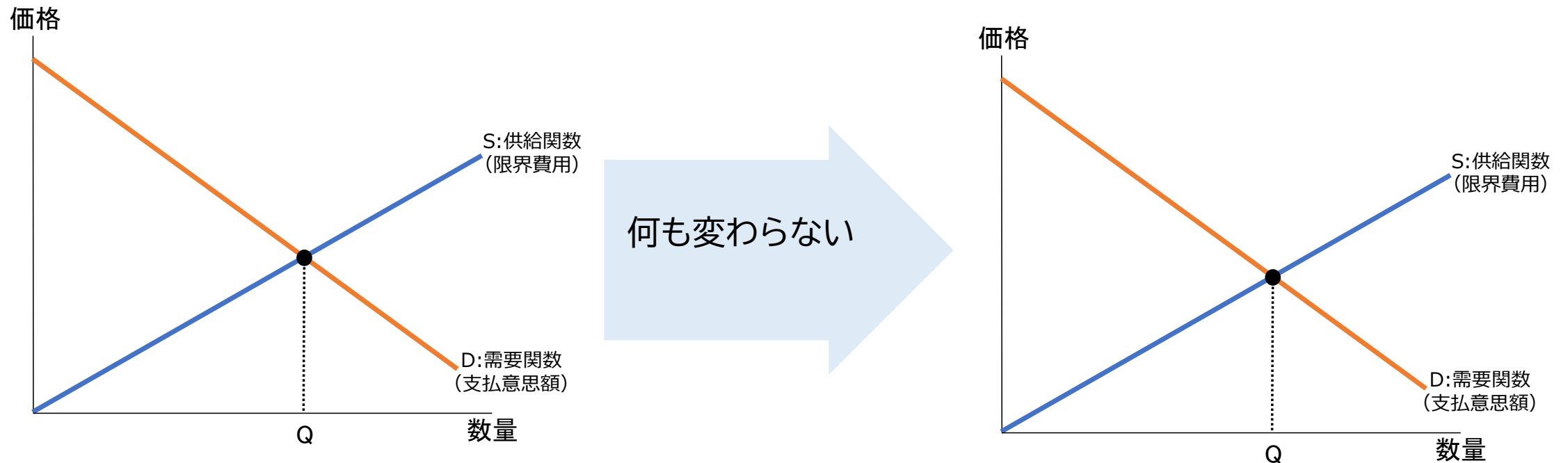
それ以外の農業の取引量は減る



# 情報開示で見える化する場合の変化

製品差別→消費者が異なる財として区別する。

但し、消費者が環境創造型農業に付加価値をもたない場合は、変化はしない = 消費者による



# ポイント1：価格と情報開示

- **価格で見える化すれば、確実に普及する。**
  - 社会として(消費者である前に市民として)、その価値を評価することに合意し、生産段階(上流)で市場に反映させる方法。(➡皆が等しく価値への支払いを負担するシステム)
  - 価値(炭素、公共的価値)に応じた、インセンティブ設計が望ましい。
- **情報で見える化することの効果は、消費者次第。付加価値を持つ消費者がどの程度いるか。**
  - 環境創造型農業に対して付加価値(=高い支払意思額)をもつ消費者が、市場で高めの価格を支払う。他方で、付加価値をもたない消費者は購入しない。(➡支払いを負担するかどうか&いくら負担するかの判断が消費者個人に委ねられる。オプトアウト可のシステム)
  - 選択の自由があるという意味で現代的な手法ではあるが、効果は未知数。



# ポイント2：公共的価値の種類

- グローバルな公共財の場合（例. 脱炭素、生物多様性など）

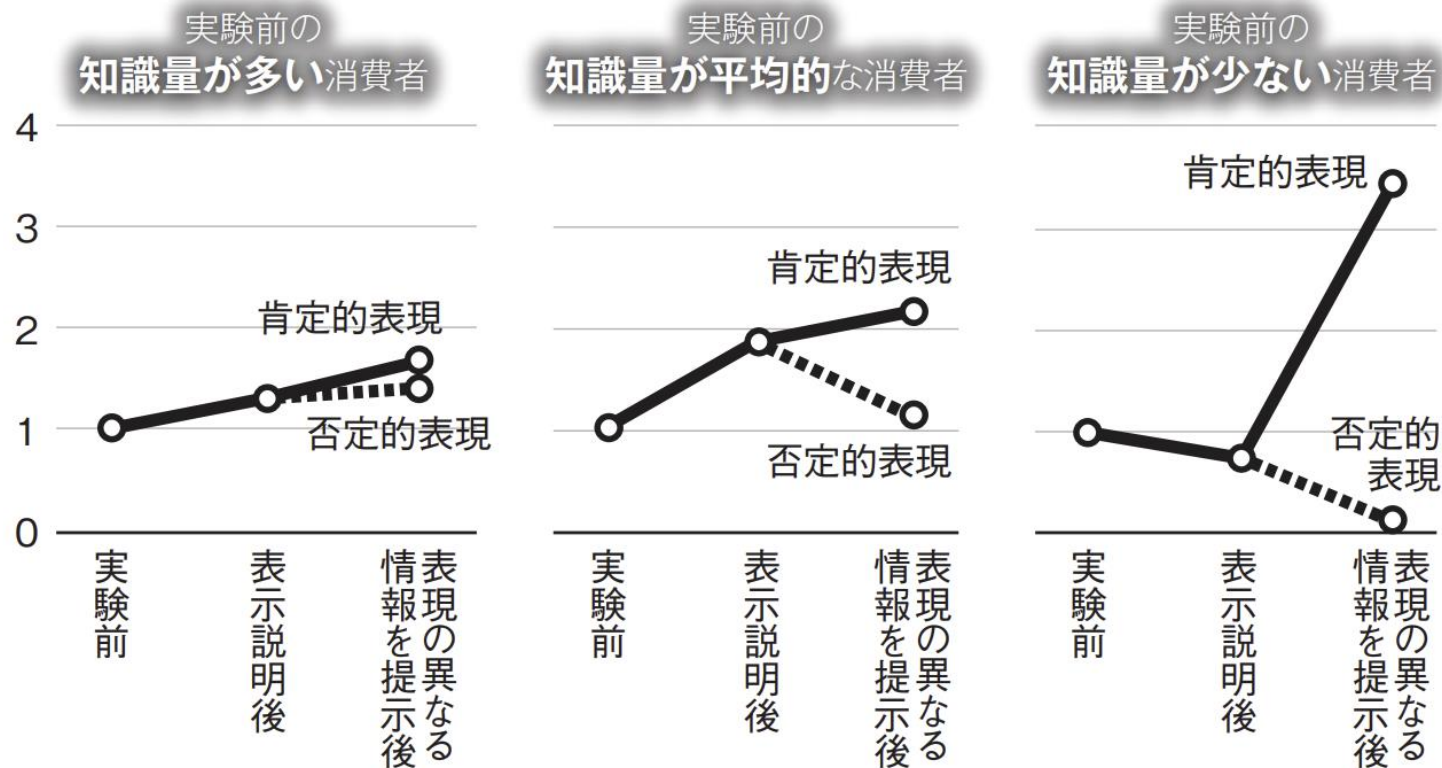
- 消費者は兵庫県民。他方、炭素削減の便益を受け取るのは、主に将来世代の世界の人々。
- 消費者個人が、その便益を評価するのは難しいかもしれない(➡価格アプローチが向いている)

- ローカルな公共財の場合（例. 県内生産など）

- 消費者は兵庫県民。他方、県内生産の便益を受け取るのも、同じ兵庫県民。
- 消費者個人が、県民としてその便益を評価できるかもしれない(➡情報アプローチとの親和性は(脱炭素の価値よりは)高そうだ)
- 但し、消費者個人が評価できる範囲を超える価値がある場合、価格アプローチとの併用は必須。

# 3. いくつかの研究事例 – 有機農産物 –

有機農産物に対する情報を異なる表現で与えると、消費者の「期待」はどう変化するか  
(実験前の「期待」を1とした)



- 消費者が、評価対象について、どの段階の知識水準にあるかで情報への反応は異なる。
- 左図は週刊エコノミスト掲載記事「[情報がもたらす『期待』と『幻想』](#)」より転載。実験の概要は、記事にも掲載している。

(出所) 村上佳世、丸山達也、林健太、行本雅「消費者の知識と信念の更新：オーガニック・ラベルのコンジョイント分析」『日本経済研究』68号(2013年)の結果から筆者作成

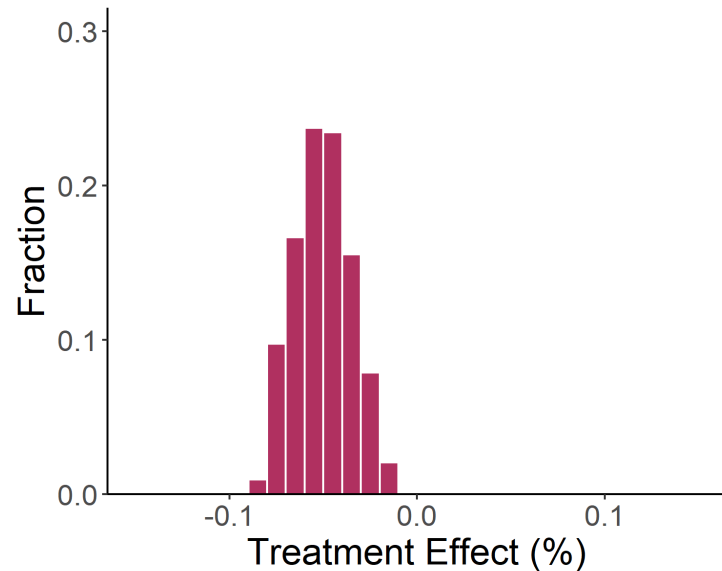
### 3. いくつかの研究事例 – 水産エコラベル–



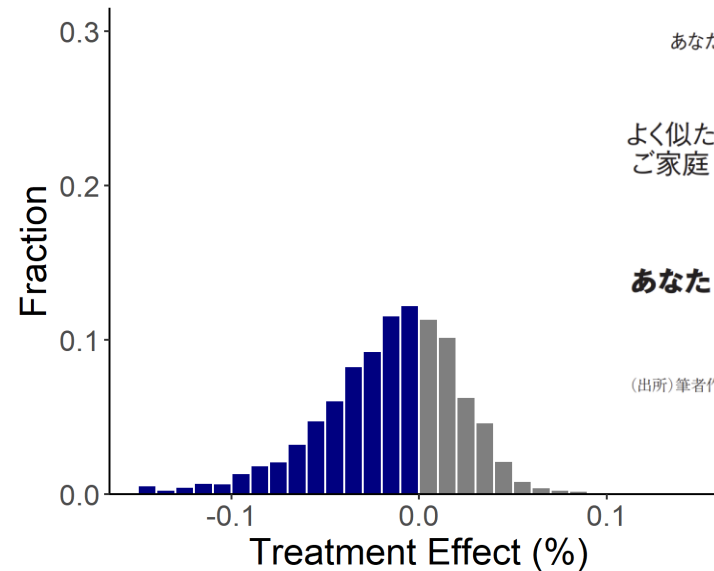
- 情報開示で消費者の選択肢が増えるかどうかは、(当然だが)消費者がその表示の意味を知っているかに依存する。
- さらに、「持続可能な消費(マグロ購入のその先にある社会的影響)」を理解しているかどうかで、ラベル付きを購入するかどうか異なる等。
- 行本・村上(2018)「消費者政策と資源管理問題－海のエコラベルのコンジョイント分析－」『法と経済学研究』14(1)32-49.

# 3. いくつかの研究事例 – ナッジと節電 –

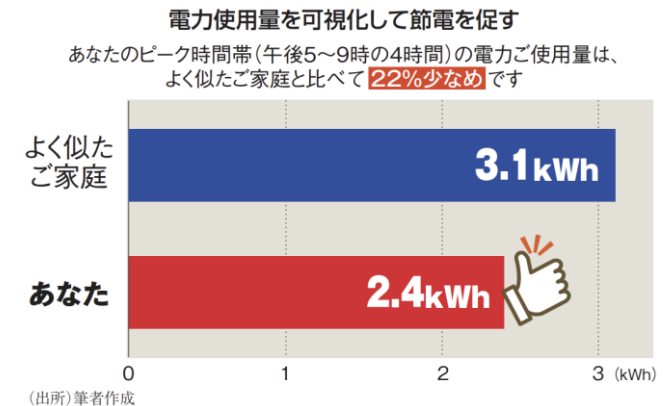
- ナッジ(右)等が、個人の行動に与える影響は多様。価格(左)の場合よりも顕著に大きい。
- ナッジで誰が節電し、誰が節電しないのか。場合によっては、フリーライドを推奨する危険。



(a) リベート



(b) ナッジ



左図は、村上(2023)「消費者の多様性と農業環境政策」栗山浩一編『持続的農業の経済学:サステナブルな窒素利用の実現』第4章にも掲載。右上図は、週刊エコノミスト掲載記事「[電力使用量を“人と比べる”副作用](#)」より転載。