

第4章 ラオスにおけるコメの国内マーケティングと消費者選好 —タイとの比較から見た ASEAN デバイドの一側面—

千葉大学 小林弘明 石田貴士 丸山敦史

農林水産政策研究所 井上荘太郎

農林水産省 瀬尾 充

国際農林水産業研究センター 銭 文佳 (小平)

1 はじめに

本稿の目的は、ASEAN 諸国における農産物の高付加価値化、生産現地における所得形成に寄与する一次加工、また流通コストの削減などの活動の一端を、現地調査を交えて論述し、またこれらの高付加価値生産物が、都市の消費者によってどのように評価されるのか、またどのような属性を持った商品が消費者によって受け入れられる可能性が高いのかを、消費者アンケートをもとに実証的に考察することである。対象品目はコメ、対象国としてラオスとタイを選定し、経済発展段階に応じたバリューチェーン形成のための効果的な手法を示唆するとともに、しばしば指摘される ASEAN 内での所得格差、あるいはいわゆる ASEAN デバイドの一側面を明らかにする。ここでバリューチェーンとは、関係する経済主体に対してより多くの付加価値をもたらすようなシステムと定義しておこう。

また本稿では、食品の流通をめぐる今一つの論点として、近代型流通の広がりともコメのバリューチェーンとの関連を、経済発展段階の異なる両国で対比させたい。ここで近代型流通の広がりとは、Reardon et al. (2012)などが言うところの「スーパーマーケット革命：Supermarket Revolution」を念頭に置く流通構造の変革と小規模農業者への影響である。Reardon et al. (2012) は、アジア途上国におけるこの「革命」に3つの波を確認している。一つ目は韓国及び台湾、二つ目はインドネシア、マレーシア、フィリピン及びタイ、3つ目が中国、インド及びベトナムである。ミャンマーとカンボジアもこれらに続いている。最後にラオスでは2006年に、パリでの事業経験を持つ Chan 兄弟による

最初のスーパーマーケットが開業した (Wong, 2007)。

タイのコメを中心とする食料・農業の現状と消費者選好に関する調査・分析に関しては井上 (2019)、小林 (2018)、井上 (2018) などですでに多くを公表している。タイに関する以下の記述の主要な部分は、これら先行研究の内容から要約的に引用しつつ再構成するものである。

2 タイのコメをめぐる概況と消費者選好

1) 近年におけるタイの農業・農政・農村をめぐる動向

まず過去 10 年ほどの農業・農政の展開を振り返っておくことは有益であろう。

2014 年にタクシン派政権が破綻し、クーデタによって成立した政権のもと、1982 年以来続いたコメ担保融資制度が廃止された。この制度、本来は、生産者が農産物を政府に質入れして資金を確保する制度である。しかし、融資単価が市場価格よりも高く設定されると生産者にとっては最低保証価格となり、融資金を返済しなければ、実質的には政府買入制度として機能する。砂糖を除く多くの農産物が対象となった制度である。ただし 2009-11 年には不足払い制度に分類される農家所得保証制度 (FIGP) が時の民主党政権によって施行された。2014 年頃の政策の混乱は記憶に新しいだけではなく、首相を筆頭とする当時の政権関係者の責任を追及する民事訴訟が継続した。

顛末を端的に表現すると、タクシン派政権の 2001 年頃からの長期的な傾向として、同制度下の融資単価の設定が価格支持的な要素を強め、ついには過剰生産による政府在庫の累増と許容限度を超えた財政破綻をもたらしたということである。融資単価は 2005 年頃まで引き上げられた後、軍事政権となった 2006、07 年に一時抑制されたものの、再び政権の座についたタクシン派政権は、2008 年、コメを含む主要農産物の価格が世界的に高騰したにもかかわらず、それを上回る融資単価の引き上げを行った。その後、担保融資制度を批判しつつ政権の座についた民主党ではあったが、2009 年産からの新政策 FIGP のもとで決定された最低保証価格は、当時のすでに高騰した市場価格をもしばしば上回る高水準に設定された。

そして三度^{みたび}政権の座についたタクシン派が、2012 年乾期作から、市場実勢を

大幅に上回る融資単価のもと担保融資制度を復活させたのである。支持価格で買入れられ、政府在庫となったコメは一時 2000 万トンを超えたとみられる。以上はコメ政策の動きであるが、全般的な農政動向を象徴するものとみることができよう。

2019 年の総選挙を受け、実質的に 2014 年から継続する現政権は、2014 年の成立後すぐに担保融資制度を廃止し市場価格形成への政府介入を大幅に削減する方向に舵を切った。ただしかつての農業保護政策によって農業者の所得水準が十分に高まったというわけでは決してない。農業者が都市労働者に比較してなお貧困な状況にある点に異論はなく、農業所得を支持する何らかの政策が必要であることに変わりはない。

一方コメを中心とするタイの農産物市場の趨勢として、過去半世紀を概観すると、世界屈指となったタイの農産品輸出を支えたのは、伝統的な輸出品目であるコメをはじめ、キャッサバ、砂糖、ゴムなどモノカルチャー的な生産による品目が主役であったといえる。「コモディティ」とも表現され、ある程度の規格・品質を最低限満たしていれば販売価格・輸出価格に大きな差が生じることは比較的少なく、売り先は広大な世界市場なので、ビジネスとしては「質より量」の世界といえる。しかしながらベトナムやインドなどが台頭したコメに代表されるように、量の確保から品質競争への移行、すなわち消費者の需要に合わせた農産品生産の重要性は既に高まっている。また経済発展によって成熟した国内市場も重要性を増した。安全・安心への関心が高く、より高品質の農産品や有機農産物などを志向する内外の消費者の需要に応えることが生産者の付加価値を高める。ニッチなマーケットを開発する可能性も高まっていよう。

コメ担保融資制度の破綻を受けて施行された現行政策、また 2017～21 年を実施期間とする第 12 次農業開発計画で強調される施策は、上記のような農業・農産品市場をめぐる状況変化への対応が強く意識されていると読み取ることができよう。第 11 次までの計画で一定の位置づけが与えられたコモディティ品目の振興や輸出拡大路線は次第にウエートを減じ、農業・農村の構造改革、環境配慮、持続性の確保の方向性が一層強まっていよう。具体的には、コスト削減や規模拡大による構造改革という現政権が既に掲げる課題に加えて、農業者により多くの付加価値をもたらす生産・流通システムの確立と農村コミュニティ

の重視などである。

ここでクローズアップされるのが、故プミポン前国王がすでに提唱していた農村・地域開発における理念、SEP（Sufficiency Economy Philosophy）である。充足経済と訳すが、井上（2015）では「足るを知る経済」という解釈も紹介した。充足経済では自然資源の保全、コメ・畜産・水産養殖・園芸を一体として経営に取り込む複合経営、化学肥料・農薬投入の節減、共同体、安全保障など、自給ないしは地産地消やいわゆる持続性の要素が重要視され、単に効率性を追求して高い所得と経済成長をめざす市場原理一辺倒の理念とは一線を画すものと捉えられよう。表1に整理した第12次農業開発計画が謳う方向性は、まさにこの理念にもとづくものということができよう。なおタイの王室は、かねてより農業協同組合省などの省庁とは独立した予算によって、森林管理や少数民族への支援、さらにはダム建設や農村地域開発のための独自のプロジェクトを数多く進めてきた。

表1 第12次農業開発計画（2017-2021）による4つの開発戦略（抜粋）

第1戦略 農業者と農業組織の 強化	第2戦略 農業経営の効率性向 上	第3戦略 技術革新による農業 部門の競争力向上	第4戦略 農業資源・環境の持 続的管理
SEP に準拠した規模 拡大	顧客の要請に応える 農業生産の拡大	研究と技術革新	農業資源の保全
有機農業など持続性 のある農業生産	大規模化によるサブ ライチェーンの構築	IT化とデータへのリ ンク	環境に優しい農業
専門知識を涵養する 882カ所の訓練機関	生産費削減、生産性 向上と高付加価値生 産の強化	技術革新と機械化 (Motor Pool)	コミュニティなど農 業生産基盤の発展
農民間ネットワー ク、組織、共同事業 体の創設 など	既存市場の発展と市 場センターの創設		農業的土地利用の管 理
	食料安全保障と持続 的エネルギー など		温暖化に耐える農業

資料：タイ農業協同組合省農業経済局。筆者訳。

注：SEPとはSufficiency Economy Philosophy（充足経済の哲学）のこと。

2) コメの流通マージンについて

次に農業者の所得を向上させるバリューチェーン形成との関連で重要な問題のひとつであるコメの流通マージンにふれる。消費者の支払う市場価値の不

当に多くの部分が商人や加工業者・精米業者などに帰し、農業者が搾取されているという、いわば古くて新しい問題である。2016 年頃ではあるが、Bangkok Post 紙 (<https://www.bangkokpost.com>) で以下のような報道がみられたことから、今日のタイにおいても広く注目を集める問題であることがわかる：

- 平均的な所得水準がタイでは最も低い東北部で、コメを商人よりも高値で購入し、それを都市部でマージンを一切取らずに販売するというタクシン派の元首相による行動が注目、そして単なるパフォーマンスとして批判もされた。
- 高価格でコメを生産者から直接購入する運動 Purchase Rice, Help Farmers が、生産者グループ、共同体事業および農業協同組合省米穀局の協同で組織された。
- TESCO-LOTUS は、121 の店舗で販売する有機米 20 トンについて、中間流通を排除した契約栽培をシサケット県農民との間で実施した。同社は既に青果物で 15 万トン以上の実績があるという。
- 生産者支援を謳うコメの直売所が広がっている。

具体的な情報をいくつか整理しておこう。Titapiwatanakun (2012) が OAE および商業省 (MOC) 統計により、白米 5% 砕米の流通マージンを紹介している。後述するように、ここで「白米」とは、市場評価の高い「ホンマリ米 (香り米)」ではない通常のウルチ米を指す。タイ人の英語表現も *white rice* である。

それによると 2006-10 年の期間平均でみて、マークアップ率でみた卸売段階のマージンが 23%、小売段階のマージンが 38% である。いずれも精米換算されたものであり、実数は生産者段階の価格 \$372/トンが卸売段階で \$455/トンに、小売段階では \$633/トンとなる。小売価格からみた生産者の取り分は 59% で、これは日本の通常のコメ流通で調査された平成 25 年産のそれと全く同水準である (農林水産省, 2015)。また、Sirisupluxana (2017) は、通常香り米および有機栽培による香り米の流通マージンを調査し、前者について 47%、後者については 32% の生産者手取りを推計している。

次に類似の数字をタイ銀行の統計でみると、2016 年 1-10 月期における生産者価格の卸売価格に対する比率 [生産者価格 : 卸売価格] は、白米 (規格は first

grade および 100% second grade)で、[8,048 baht/トン: 13,110 baht/トン]、香り米（規格は Thai jasmine および 100% second grade）で、[10,735 baht/トン: 22,663.2 baht/トン]である。Titapiwatanakun (2012)と同じように 0.66 の歩留まりで割り戻して精米換算すると、農家庭先価格はそれぞれ 12,193 baht/トンおよび 16,265 baht/トンになり、生産者段階から卸売段階へのマージン（マークアップ）は 7.5%と 39%になる。対応する小売価格データは見あたらないが、かりに Titapiwatanakun (2012)の小売マージン 38%を想定して算出すると、通常白米が約 18 baht/kg、香り米が約 31 baht/kg となる。これらの算出された小売価格をスーパーおよびコンビニで実際に売られている商品と対比すると、いずれも概ね実感に近いと言えそうではあるが、香り米については若干低めに思える。卸売段階と同様に香り米の小売マージンが白米よりも若干高いのであろうか。

さて上記のように、タイ銀行による数値と Titapiwatanakun (2012)による小売マージン 38%を想定すると、小売価格に対する比率で捉える生産者の手取り分は通常白米については 67%、香り米については 52%となる。香り米について、生産者手取りを高めるバリューチェーン形成の可能性を示唆するものかもしれない。Ngokkuen & Grote (2012)は、最も市場評価の高い香り米生産農家が、商人や政府の精米所に販売する場合には、十分な価格プレミアムを享受できないという実態を報告している。

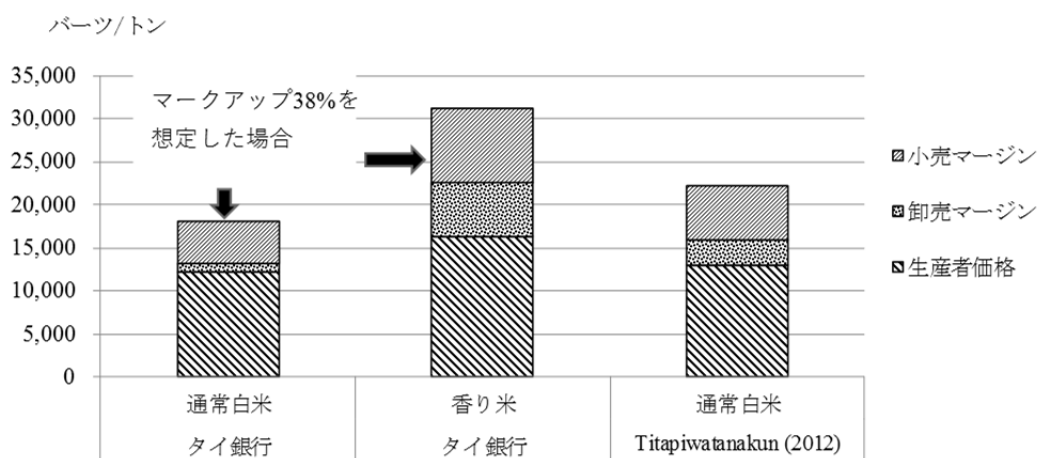


図1 コメの生産者価格と小売・流通マージン

資料：Titapiwatanakun(2012)およびタイ銀行ウェブサイト（2016年1～10月平均）

3) タイにおけるコメの消費者選好に関する選択実験—先行研究から—

農業生産者の所得形成に寄与するバリューチェーン形成のための具体的な活動としては、(A) 商品の差別化によって高い市場評価を得る農産物そのものの高付加価値化、(B) 生産現地の近くでなされる、あるいは農協など生産者グループ自らによる一次加工、(C) 生産者による直売や実需者との契約栽培のように中間業者を排除して流通コストを削減する、などの方策が考えられる。環境配慮を謳う有機農産物などは(A)に分類できるであろう。また実態として(C)のケースでは、ニッチマーケットを対象に差別化農産物を手がけることも多いと思われる。われわれの調査では特に(C)の点に着目し、コメに関する消費者の支払意思額は生産者への手取りが相対的に高くなることを意識すると高まるのか、あるいはどの程度高まるのかを定量的に把握する目的をもって、都市の一般消費者を対象とするアンケート調査分析を行った。対象品目は「通常白米」と「香り米」、分析方法はコンジョイント分析 (Conjoint Analysis) あるいは選択型実験 (Choice-based Experiment) と呼ばれる計量分析手法で、商品の価値を消費者の支払意思額としてその商品の様々な属性ごとに金銭的に定量化した。

調査・分析の全体像とアンケート調査の具体的な内容については先行研究である小林・石田・丸山 (2018) を参照していただくこととし、ここでは選択実験による計測結果にもとづく考察部分を要約的に取りまとめ、支払意思額を推計する属性とレベルについてのみ表2に示す。

表2 コンジョイントカードの属性とレベル

ブランド名 ないしレベル	価格 (パーツ/kg)		購入場所
	香り米	通常白米	
(1)よく知られた精米販売ブランド [有名ブランド]	(1) 30	15	(1)スーパー(&コンビニ)
(2)特定の生産農家、グループないし農協名記載 [顔が見える (商品)]	(2) 37	20	(2)伝統市場 (&青空市場)
(3)不詳あるいは表示なし [不詳]	(3) 44	25	(3)ネット販売
	(4) 51	30	

注 (1) 小林・石田・丸山 (2018) より転載。

(2) 表頭が属性、(1)～(4)が対応するレベルである。

表頭が属性で、「価格」のほか「ブランド名ないしラベル」と「購入場所」とし、価格については4つのレベル、他の二つの属性については3つのレベルを設定した。ブランドとは精米・パッケージング・販売を行う企業名である。

対象サンプルは全国平均を下回る所得水準の世帯「低所得」とそれ以外の「高所得」の二つに母集団を分け、別別に支払意志額を推計した。結果の概要は下記のとおりである。計測結果については小林・石田・丸山（2018）を参照されたい。

第1に全体的な傾向として、伝統市場およびネット販売との対比において、購入場所としてのスーパー・コンビニに対する信頼度の高さが示唆された。またこの傾向は高所得層において一層顕著であるといえる。ネット販売について、低所得層ではスーパーおよび伝統市場よりも低い価格を求めるのに対して、高所得層では、伝統市場と有意に異なる評価をしているとはいえない。これらは、今後も所得水準の上昇が近代型の流通を拡大させる方向性を示唆する結果であろうか。

第2にブランド属性について、「不詳」のようにいわゆる素性の不明確な商品に対しては、所得水準にかかわらず多くの消費者が拒絶反応に近い低評価をしていることが示唆された。実際にスーパー・コンビニの売り場をみると、広く知られた精米会社、パッケージ会社、ないしは有名 SM チェーンの PB 商品のロゴとともに、何等かの認証マークと有効な消費期限が付された商品で埋め尽くされている。伝統市場の売り場であってもプラスチック包装の商品では、何種類かの認証マークが付されていることが一般的である。

中所得国であり都市生活も成熟した今日のタイでは、農薬が残留したり有害物質の含有が疑われたりする商品はいまや論外であろう。もちろん特定のブランドや認証に特段のこだわりを持っていなくても、品質、また安全性において少なくとも一定の基準を満たしていることは、もはや一般の消費者に受け入れられる必須の条件になっているものと思われる。もちろん一般の消費者がこれらの認証マーク等を正しく理解しているとは限らない。これは著者らの個人的な感想・直感ではあるが、近代型の流通になじんだ消費者は、複数の認証マークが確かに見覚えのあるブランド名とともに並んで印刷されている外観に安心感をおぼえるのではなかろうか。

第3にブランド属性「顔が見える」については、プレミアム商品である香り米を購入する高所得層の場合にのみ、通常のブランド品に比べて若干ではあるが高く評価されている。特に香り米について、素性の確かな産直商品によるバリューチェーン形成の可能性を示唆するものかもしれない。

3 ラオスの農業とコメをめぐる概況—現地調査—

1) 概況

長く後発開発途上国・低所得国の地位に甘んじてきたラオスであるが、世銀による名目ドルベース1人当たり GNI でみた所得水準は、2010年によく1,000ドルを超えた後、年率7～8%程度の経済成長と為替の変動を経て2019年には2,570米ドルとなった。世銀の定義では低位中所得国に分類される。GDPに占める農業の割合は15.2%である(2020年12月アクセスのラオス統計局 <https://www.lsb.gov.la/en/home/#.WzG-0af7Q2w> による)。ちなみに同年、タイのGNIは7,260米ドルで、高位中所得国に分類される。

食料・農業政策の第1の課題は今なお食料の安全保障、すなわち広く国民に十分な量の食料を安定的に供給することにある。しかし首都圏と地方との所得格差は大きいと思われ、人口の15%ほどが集中するビエンチャンには既に中間層が形成されていると考えられる。流通部門においてはスーパーマーケットが急速に展開している。

FAOによると、国全体でみた農村/都市人口比率は、1990年の5.5から1.6にまで低下し、農業生産の商品化が急速に進んでいることを類推させる。コメ生産は順調に推移し、2000年頃に比べても収穫面積、単収ともに1.3倍以上に増加した。年率2%ほどの成長率である。

図2はFAOによるコメの国内供給の内訳である。粳換算値である。総人口およそ650万人に対して、2011～2013年平均の精米換算した数値は国内供給量222万トン、国内消費仕向量・純食料は106万トン、人口1人・1年あたり数量は160kgである。ただしここで注意すべき点として、粳・精米換算値には他の全ての国と同じ67%が想定されている。本来であればラオスにはより低い歩留りを想定すべきである。この点は以下のパートでも論じる。モチ米の生産・消費割合は9割ほどと思われる(Eliste, P. & Santos, N. (2012)、農業センサス

によるとされる)。

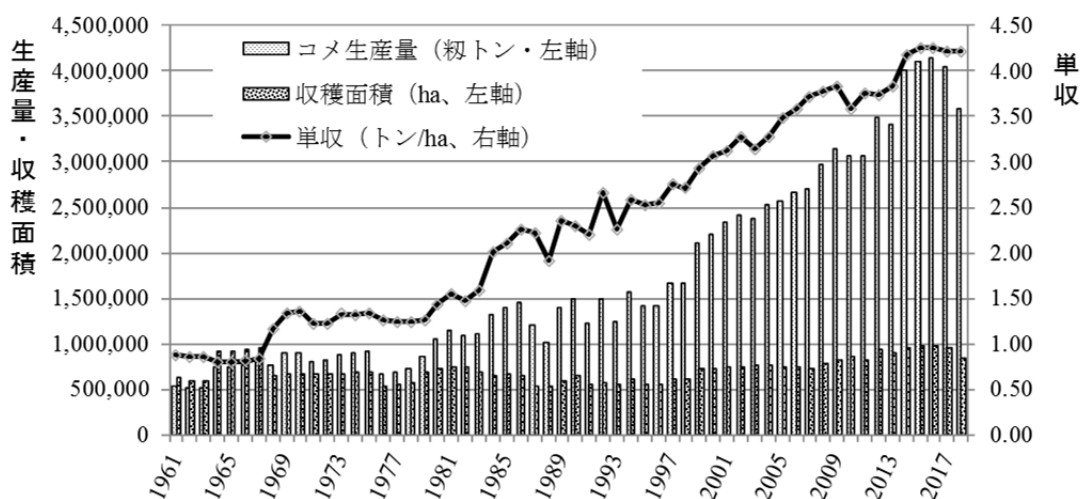


図2 ラオスのコメ生産推移

資料：FAOSTAT。2020年11月29日アクセス。http://www.fao.org。

国レベルではコメの自給は達成された状況とされるが、県レベル・地域レベルではコメの生産が消費に対して不足する場合と余剰が生じる場合がある。ラオスは中国、ベトナム、タイ、カンボジア、ミャンマーの5か国と陸続きなので、国内流通よりも有利となる国境貿易が容易に発生する。ただし中国およびミャンマーとの国境は相手国の辺境と接していることから、これらの地域への陸路は主要な交易経路とはならないらしく、後述するように中国への商業的輸出は、一度陸路でタイを経由してからの海路も利用される。

コメの貿易量については国連が提供する FAOSTAT あるいは Comtrade で長期の時系列データが得られる。後者でみると2010年から2015年にかけて数百トンから1万トン台で推移した輸入量は2016年に6.8万トンに急増した。多くはタイからの輸入である。同期間の輸出は2010、2011年の数千トン台が、2012年に2.1万トンを記録し、以後は多少増減して2016年に2.0万トンとなった。輸出先はベトナム（2016年の金額ベースで45%）、中国（同43%）、タイ（同6.9%）で大宗を占める。

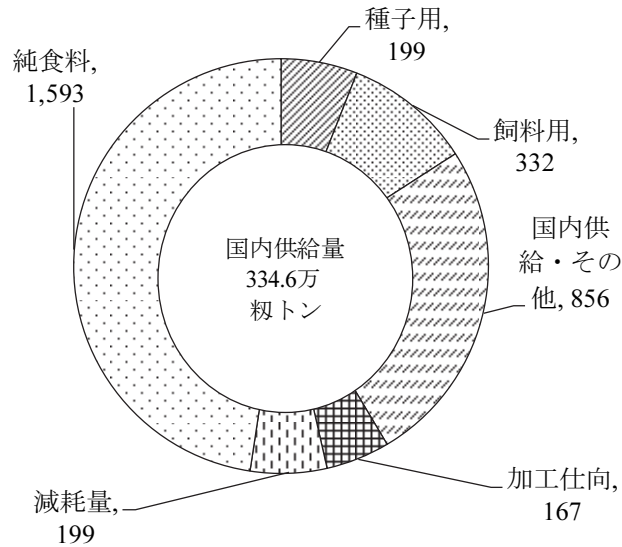


図3 コメ国内供給の内訳 (2013年)

資料：FAOSTAT. 2017年12月17日アクセス。

注：内訳数値の単位は1,000トン。

以上はあくまでも正規の貿易量・通関量である。密貿易による輸出は数10万トンあるとされる(後述)。いずれにしてもコメはラオスにとって有望な輸出品目のひとつとされ、ラオスよりも所得水準の高い中国のハイエンドユーザーがターゲットと目されている。

コメはなお自給的な性格の強い農産物である。しかしラオスの経済成長は急速であり、2017年2月、5年ぶりにビエンチャンを訪れたというタイ国農業協同組合省のある行政官は、道を埋めるバイクがほとんど乗用車に代わったことに驚いていた。近年の経済成長があと5年ないし10年継続すれば、コメをはじめとする農産品の流通も様変わりしていることが予想される。農場から国内外の消費者に至るバリューチェーン形成は、既に重要な政策課題であるといえよう。

2) 現地調査結果 (2017年2月および7~8月)

次に、現地調査結果を紹介する。多くはヒアリング対象の専門家等の理解・見識をほぼそのままの形で取りまとめるものである。前項の記述ならびに末尾

に掲げる参考文献による情報とも関連付けたわれわれのコメント及び見解はすべて【 】内のイタリック表記で示す。ラオスの通貨単位は Kip（キップ）である。調査を行った 2017 年現在、8,000 Kip＝およそ 1 ドル、あるいは 1,000 Kip＝およそ 13 円である。

(1) 農林省農業局および国立農業研究所

中国の改革開放、ベトナムのドイモイと類似の経済自由化政策であるチンタナカンマイ政策が 1986 年に実施された後も、国内消費のための食料増産がめざされ政策の第 1 の目標は長く食料安全保障にあった。自然災害時にも外国からの援助に頼る必要のないレベルの国内コメ生産がおおむね達成されたのは 2002 年である。農地面積は約 450 万 ha、稲作用の田畑は 80 万 ha で、ほとんどが国内消費仕向となる生産量は 420 万粒・トンである【数値はやや古い稲作に関する統計資料は *Eliste, P. & Santos, N. (2012)* がとりまとめている】。

地域的なは行性から、頻繁に発生する干ばつや洪水の被害によってコメ生産が域内消費を賄いきれない場合があり、食料安全保障の重要度はなお高いものの、コンスタントな経済成長とも相まって、コメの商品生産が進み、輸出を志向する取り組みもおこっている。コメの輸出量は公式には 5 万トンほどだが、密貿易は相当量、おそらく 30～40 万トンに上るとみられる【2016 年について先の *UN/COMTRADE* では 6.8 万トン】。

他の食品とともに、コメの小売りは伝統的な市場が中心である。2006 年が最初とされるスーパーマーケットも増えてはきたが、まだまだ客は少ない。消費者の習慣として、コメは自ら手にも触れて品定めすることが多く、プラスチックバッグによるパック商品のシェアはなお低い。

コメ生産においては、第 1 に単収で代表される生産性、第 2 に都市消費者への販売を前提とする商品としての最低限の品質確保、そして第 3 に生産された粳米を精米・流通させるポストハーベスト技術のいずれについても、ラオスは他の東南アジア諸国に比べて遅れた状況にある。最も単純な意味での生産性にかかわる上記の 3 点が、コメ生産におけるまづもつての課題として取り残されている。第 4 に、本調査の研究課題であるバリューチェーン形成との関連として、新たな商品あるいはコメ品種の開発がある。

第1と第2の課題に対して、政策的にもっとも重点が置かれているのが、優良種子の普及であろう。稲の単収は乾期作3.5トン/ha程度、雨期作3トン/ha程度で、在来種では2.5トン/ha程度となる。【ここでいう「優良」の基準はわれわれが通常想定するものとは異なるようだ。ラオスのコメ生産では自家採種が今なお広範に残されている。世代をわたる種苗は交雑を重ねているので、実質的に雑多な品種の稲が同一圃場で栽培されることになり、均一性のある商品としてのコメが生産されないことになる。自家消費割合が次第に低下する現況においてはすぐにでも解決したい問題であろう。逆に「ラオスには15,000種のイネ品種がある」というポジティブな捉え方もある。遺伝資源の豊富なことは、それ自体はメリットであろうが、数年を超えて自家採種された種籾が利用されることは別問題であろう。ともあれ自家採取の継続をやめて、認証種子（実際には公的機関・種子センターが提供する第2世代種子から生産される第3世代）を利用してもらうことが実際の課題になっていると思われる。後述（2）の精米業者Pの活動が、現場での取り組みであろう。第3の課題と合わせて、いずれも本稿における比較対象国のタイでは既にクリアされている問題である。】

国立農林業研究所が国内唯一の育種施設で、これまでに35品種を開発している。このうち32品種はモチである。各県レベルのセンターが種子生産ならびに販売を行っているが、普及を担う公的なシステムはなく、農家レベルへの供給は民間、具体的には精米業者の手に委ねられた状況である。自家採種の種籾は粳米の販売価格相当のK2,000/kgほどと評価できるから、国が直接供給する認証種子の価格K5,000/kgはかなり高価である。また農家にとって種籾の現金購入のハードルは高い。4か月後の収穫時に清算される精米業者を通じた掛け売りが多く、この場合農家は金利分を含めてK7,000/kgを実質的に支払うことが一般的である。

第3の課題、すなわち精米を中心とするポストハーベスト技術の遅れも著しい。ラオスの平均的な歩留りは60%程ないしはそれ以下とみられる【FAO統計、また小泉（2017）によると、ラオスの精米歩留まりはASEAN諸国の中でもとりわけ低い。もっとも水準が高いタイの歩留りは66ないし67%である。また小規模な精米業者、稼働率の低い業者がほとんどである。農家から仕入れる段階

での乾燥の不足・不均一や品種の不揃いと未熟な精米技術が相まって、製品の品質は低い。これでは有機米や固有品種などポテンシャルのある製品の輸出は困難である。以上の点について、農林省でのヒアリングではあまり触れられることはなかった】。

最後に第4の課題、すなわちコメのバリューチェーン形成との関連を述べる。

経済成長によって自給的生産のシェアは低下し、一般の消費者を対象とする市場流通の発展が見込まれ、スーパーのパック商品が次第に拡大する可能性は高い。またこれまでの商品生産の遅れによる低投入、かつ多品種が栽培されてきたことから、有機米や固有品種など輸出市場をめざすポテンシャルはあると思われる。バリューチェーン形成に寄与する商品開発や規格・認証制度の整備も重要な政策課題となりつつある。厳密な適用までにはまだまだ日時を要すると思われるが、農薬管理基準としてはCODEXが適用され、GAPや有機認証基準は2018年までにASEANのそれとの同等性を獲得することがめざされている。

現段階では、消費者はプラスチックバッグ詰めの商品をあまり受け入れてはおらず、また食品安全に関する知識はなお不十分である。残留農薬などによる安全性の問題は、野菜・果実が主たる関心の対象であり、コメはもともと比較的安全な農産品として位置づけられてはいるものの、確かな品質の商品を生産することと合わせて、消費者の知識・意識の成熟は、国内バリューチェーンの形成にとっても重要であろう。

また実態として、輸出市場を目指すことのできる高品質な商品の生産や契約農業を可能とするようなレベルの高い精米・流通部門の形成には、外国資本の投資に期待がもたれる。一般の精米業者がエンドユーザーの需要を的確に把握して、必要な品質基準を満たすことは極めて困難だからである。付加価値の高い商品の輸出市場で最も有望なのは中国である。

(2) ビエンチャン近郊のコメ集荷・精米業者P社およびその契約栽培農家グループN

① 概況

P氏が経営するP社は、2008年に設立されたコメの精米・販売会社である。P氏は1987年の大学在学中からコメの精米・販売業を営んでいたが、粳米の集

荷に伴う困難を解消する目的で本社を設立した。当初はトラクターが1台という資本装備で周辺農家の農作業請負を行っていたが、その後コンバイン、田植え機、乾燥機などと、徐々に事業を拡大して今日に至っている。現在は年間1万トンほどの粳米集荷実績があるが、2016/17年産は資金難と洪水の影響による減産によって6,500トンほどであった。

精米業者にとってはいかに品質のよい粳米を集荷するかが経営にとっての要となる。P社は現在、地元の稲作農家800～1000世帯、N農民グループを始め8～10ほどのグループと契約を結び、種子の供給を始めとする生産支援を行うことで安定的な集荷をめざしている。N農民グループとの契約関係はつい最近、2017年夏以降に成立したもので、それ以前は個別農家と多数の契約関係を結んでいた。対象となる生産者が変わったわけではないが、契約関係が一つに集約された。また自社ブランドを立ち上げ、より高い付加価値のつけられるパック商品をスーパー向けに生産・販売することを予定している。

P社の活動として注目される点は、品質の確かな粳米を契約農家に栽培させるため、自らが種粳を生産・供給していることであろう。まず生産農家グループと契約を結び、生産物の買い取りを条件にP社が生産した種子を栽培させたことが、他の精米業者には見られない最大の特徴点である。これは種子センターから購入した第2世代の優良種子（認証種子）を栽培して生産した第3世代の種粳である。(1)で述べたように民間業者に委ねられている優良品種の農家レベルへの普及は一般に立ち遅れている。P社は2013年に国からK3億（およそ400万円）の無利子融資を受けてこの事業を立ち上げた。ビエンチャン近郊においてこのような活動を行っているのは知るところP社のみである。すべての需要に応えるだけの種粳生産はできていないものの、P社はこの契約関係にある本生産農家グループ以外にも広く販売している。

次にN農民グループの概況とP社との契約関係、コメ生産から精米・流通に至るコメのバリューチェーン、そしてより多くの付加価値をねらうP社の戦略について説明する。

② N農民グループ

人口825人、農家率95%の近郊村に在住する100世帯の稲作農家からなる。水田面積は合計で157ha、直近の収穫は、雨期作米は洪水により例年よりも少

ない 104ha、灌漑による乾期作米が 140ha である。次に述べる P 社からの優良種子の導入、およびかつては使っていなかった肥料の投入によって単収は向上しており、雨期作で 4.5 トン/ha、乾期作では 5 トン/ha である。直近年の生産量は 1,000 トン余り、洪水がなかったらおそらく 1,500 トンほどであろう。

生産されるコメの 6 割ほどが自家消費され、商品化率は 4 割である。いわゆる縁故米もあるが量は限られている。余剰分が販売される形であるが、まずもって P 社への販売が優先される。しかし実際には収穫時期が重なることもあり、グループの生産量は P 社の処理能力（特に乾燥）を超えるので、P 社以外への販売はある。

P 社はまた、種籾、肥料、農薬の投入財をグループ農家に販売し、トラクター、田植え機、コンバインのリースを提供している。P 社から購入した優良種子は 2 トン【種籾は 1ha 当たり 15~20kg とされる】、栽培面積は 100ha あまりなので、作付の 5 割には満たない程度であった。種籾の供給不足もあった。また昨季に購入していなくても、1、2 年の自家採種であればそれほど品質は劣化しないと思われるので、「優良品種」の栽培面積は、実質的にはこれを上回るとみなせよう。グループ側から見ると、投入財は P 社以外からも購入している。トラクターは完全に、またコンバインもほぼ普及した状況であるが、田植え機の利用率はなお低い。

機械化が進展していることの背景には、賃金水準の高さがある。若者は村を出る傾向にある。農業労働と競合する工事現場での労賃はここ 7、8 年で 4 倍ほどに上昇し、K20,000~30,000/日であった稲刈りの日当も K80,000/日（約 10 ドル）となっている。1 ライ（0.16ha）の稲刈りでは K250,000 となり、これはリースによる機械刈りと同等である。手刈りでは脱穀も行わなければならない、さらに倒伏が発生しやすいという問題があるのに対して、コンバインならより効率的に籾の状態に収穫できる。

コメの農家販売価格は、モチおよび水分 14%まで乾燥させた通常ウルチの標準品で K2,400~2,500/kg、タイの品種である香り米（ホンマリ）では K3,000~3,500/kg である。

優良品種の農家購入価格は、播種時の掛け売りとは約 4 か月後の収穫・販売時清算で、K6,000/kg である。一般的な場合よりも K1,000/kg ほど安いのではない

かろうか【前述のように農林省でのヒアリングでは、このような農家への販売時には K2,000 /kg の利ザヤないし金利が一般的であるという】。この優良種子は、P社が生産・販売しているものである。

全体の運営面について、まず農民グループの代表者は栽培状況の確認と生産計画の見直しを立て、種子等投入財と機械用役の所要量を見積もってP社に伝え、購入・資金の借入れ等を取りまとめる。実はこの代表者の息子がP社の社員として雇用されているので、緊密な関係が容易につくられている。また機械化をどのように進めていくのか、コメの品質向上のためにどのような方策を進めていくのかといった将来に向けた基本方針はP社が主導しているので、両者の関係をさらに緊密なものとしていくうえでの代表者の役割は大きい。

③ P社から見たコメのバリューチェーンとP社の事業戦略

P社による、上記のような契約農家グループとの関係、そして川下へと向かうバリューチェーンは図4のようにまとめることができる。この地域の生産農家が洪水被害を受けた2016/17年産のものであり、通常の作況であれば1万トンほどの粳米集荷になっていたと思われる。農家からの買い取り価格は、契約時に保証する。販売価格をあまり変動させたくはないという背景から、この農家保証価格は2年に1度の設定とする方針である。

精米以後の経営に関する数値は不明な部分が多いが、粳から精米への歩留りを60%と仮定すると、約3,900トンの精米を販売しているとみられる。販売相手は伝統市場に出店する通常のコメ小売業者である。通常商品の品質区分は、碎米の混入率によって格付けされ、碎米5%までが高品質、15%までが中品質、25%までが低品質で、小売価格の目安はそれぞれ、K8,000/kg、K6500/kg、K5,000/kgである。【比較的高価格品に関する通常の販売形態で見られる12kg当たりの価格表示ではK5,000未満の端数はあまり見られないようなので、12kg当たりで、おそらくK100,000、K80,000、K60,000と表示されている商品におおむね対応するようにも思われる。しかし後述するように、常連客等を対象とする値引き販売も一般的なので、上記より若干高めの価格表示になっているかもしれない。】

【仮に小売マージン（マークアップとして）を30%とすると卸値はK4,000～6,000/kg程度と試算される。歩留り60%を仮定すると、先の数値K2,400～

2,500/粳・kgに対応する精米換算した通常米の農家庭先価格はK4,000/kgとなるので、差し引きK1,000~2,000/kg程度のマージンがP社の取引段階で発生しているのではなかろうか。ただし、ここでのマージンとは利益という意味ではない。様々な経費や副産物価値などを一切カウントしていないからである。】

P社が今後の経営戦略として計画しているのが、パック米をスーパーマーケットに卸すことである。機械設備は近々購入の予定である。当初は本年夏に導入予定であったが、資金繰りに窮して延期した。自社ブランドの袋のデザインも作成中である。現在の取り扱いはほとんどがモチ米であるが、今後はウルチ米の取り扱いも増やし、多品種の品揃えをめざしている。この点について以下で詳述しよう。

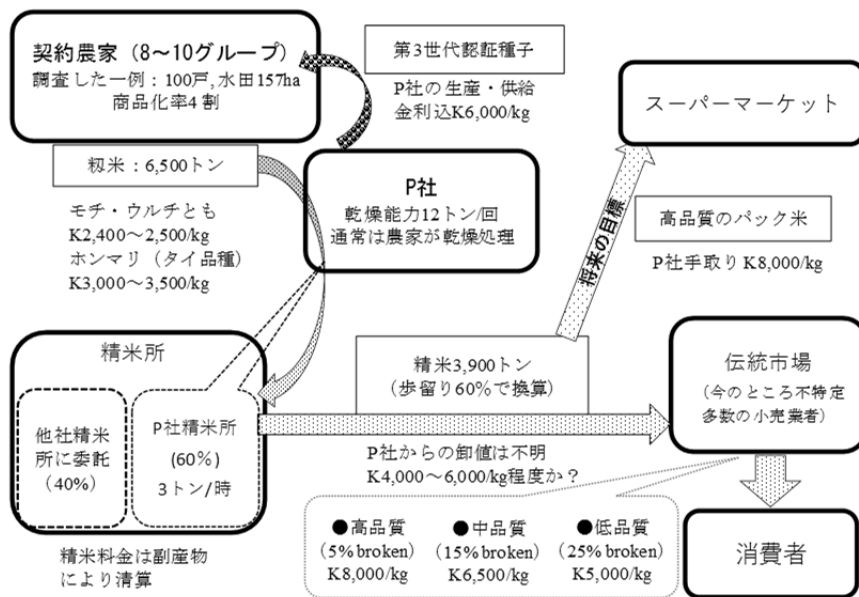


図4 P社をめぐるコメのバリューチェーン (2016/17年産)

注: P社および契約生産者グループへのヒアリングにより作成。

スーパーへの販売であれば、P社の手取りとしてK8,000/kgという高価格を達成することが見込まれるが、求められる規格・品質水準も当然に高い。基本的な基準としては、商品名を明記したプラスチックバッグに包装したもので、異物の混入がないことである。ちなみに昆虫など異物が混入していることはラオスでは極めて一般的である。異物の混入は精米時、輸送時、さらに販売過程

のいずれでも起こり得る。村の一般的な精米所であれば、異物の混入を避けることは難しい。P社は異物を識別して除去する機械を装備した精米設備を導入して体制を整えている。

【非常に近い将来、P社はパック米をスーパーマーケットに売り込む段階を迎えるであろう。P社がスーパーマーケットの求める規格・品質水準を満たす商品を、量的にも安定的に提供することができるであろうか。第1に契約農家グループが品質の高い粳米を生産・出荷することが重要である。しかし、今一つ現時点では見通しづらいポイントがあるかもしれない。それは、HACCP、ISO、GAP、GMP、あるいは有機などといった品質・安全性等に関する認証をスーパーサイドが、次第に求めてくるかもしれないという点である。一般化することはかなり先のことに思えるが、スーパーの売り場は思いのほか展開が早いかもしれない。】

(3) コメ集荷・精米業者Q社

ご両親が精米所を所有する農家であった現社長は、1996年に精米所を引き継いで独立し、一般農家向けの精米サービス業を営んだ。少量の購入も行った。2007年に経営規模を大幅に拡大する挑戦を行った。初年度はラオス産米の不作、品質の低下と外国産米の輸入による市況の低迷という経営上の悪環境に見舞われて大きな赤字経営となった【FAO統計を参照した *Elliste & Santos (2012)* によれば、ラオスのコメ小売価格は実質値でみて2008年に若干の低下を示し、2010年まで安定した後、2011年頃急激に上昇した】。

その後は設備投資を重ねつつ、堅実な経営を行って今日に至っている。社長の言葉では「見よう見まね」でやってきた。粳米の最適な乾燥が水分含有率14%であることも自ら試行錯誤で見出した。とはいえQ社の精米能力は1トン/時間となお小規模で、粳米から精米への歩留りは58~60%と低水準であり、技術的な改善の余地も大きい。規模拡大を志向してはいるが、過去の投資への返済はまだ残っている。今のところ十分な資金はなく、現在の13%という金利では銀行融資も躊躇せざるを得ない。2haの社用地を既に確保し、2018年の移転をにらんでいる。今後の資金確保は最大の課題である。

経営を振り返ると、まず2009年に台湾の稲作を視察したことをきっかけと

して、2010年に銀行の融資を利用してコンバインと乾燥機を導入した。それ以前は自然乾燥であった。2013年にはタイ・ノンカイおよびルーイの有機農業家などとの交流をきっかけに真空パック機を導入した。異物を取り除く韓国製の選別機も導入済みである。真空パック商品は、カオカイノイーという銘柄品種を0.5kg、1.0kg、5kg および12kgの袋詰めで、またウルチの玄米、モチおよびウルチの黒米という高価格商品を、0.5kg および1kgの袋詰めで生産・販売している。【カオカイノイーとは、日本の品種をもとに育成されたともいわれる短粒のモチ米品種で、ラオス産プレミアムビールの原料にもなっている。またシエンクワン県産のカオカイノイーは同国の地理的表示に登録されている】。

2007年の創業時における失敗は、品質の良い原料粳米を調達できなかったことにあった。これを教訓に、品種をTDK8というモチ米の優良品種に統一しようとした。しかし生産農家の協力はなかなか得られなかったため、行政にも相談し、その勧めで近郊4村の生産者グループとの契約関係を結んだ。Q社は、優良品種TDK8を購入、利ザヤは取らずそのままの価格で契約生産者グループに販売、稲刈りのサービスも提供し、さらに有利な価格での購入を約束して品質の良い粳米の調達を図っている。

Q社をめぐるバリューチェーンは図5のようにまとめることができる。図中真空パック米の販売先となっている「コンビニエンスストア」とは、Mini Martと総称される個人経営による厳密にはコンビニ類似店「M-Point Mart」である。ここ10年で伸びている業態である【ラオスでは大手のコンビニチェーンは進出していない】。通常米に関する生産農家からの仕入れ価格や市場への販売価格は先のP社をめぐるバリューチェーンで示したものと大きな違いはない【ちなみに、Q社が「高品質」として販売する商品の小売り単価K80,000~85,000/12kg（換算するとK6,700~7,100/kg）は、実際の小売現場でみる商品の中では高価格帯には入らない】。

【農家が乾燥処理したQ社の原料米価格を想定してQ社段階のマージンを試算すると、通常米でおおむねK1,500/kgで、先のP社のケースとあまり変わらないとみられる。しかしQ社の場合、数量的には限られているものの、パック米の生産・販売、そして付随的な販売先として軍隊がある。重要なのは前者であり、既に高い付加価値を実現している。】

またP社と同様に、Q社もスーパーマーケットへの販売を実現したい考えを以前からもっている。2008年には花の名前を冠した自社ブランドを早々に立ち上げている。GAPにも関心を持ち現在勉強中である。また、残留農薬基準を満たしていることからODOPに認定された。【日本の一村一品運動のタイ・バージョン (One-Tanbon-One-Product) がOTOPである。Tanbonは行政区名で「村」の意。ODOPのDは、Districtの頭文字である】。

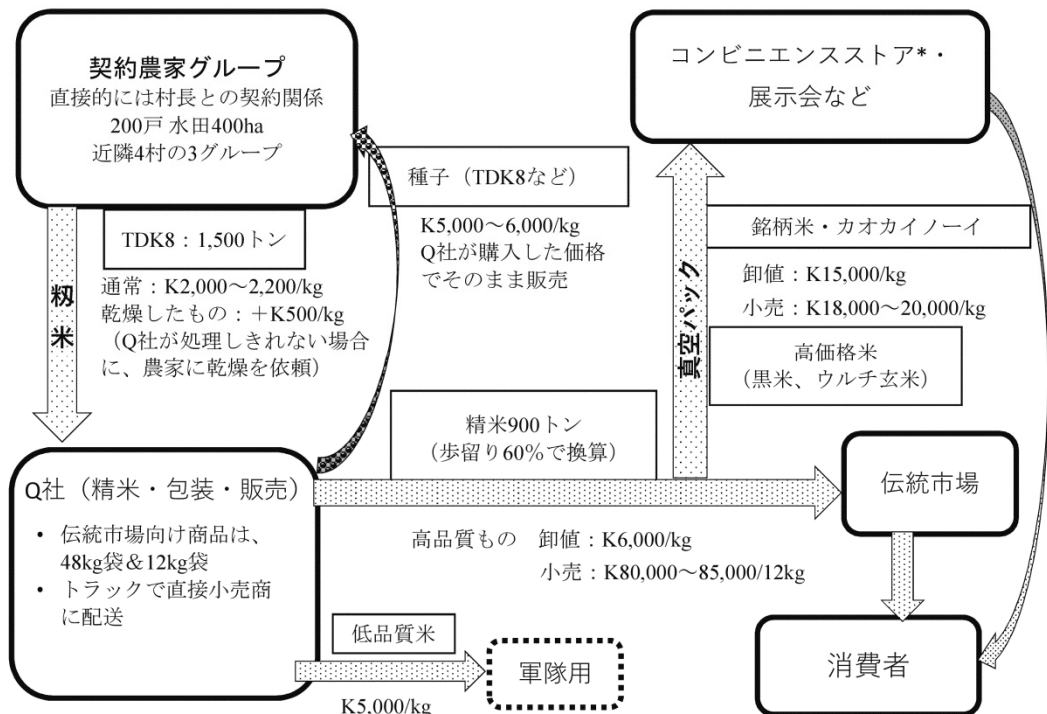


図5 Q社をめぐるコメのバリューチェーン

注：Q社へのヒアリングにより作成。

*注：セブンイレブンなどのいわゆるコンビニではない。本文参照。

中国への輸出にも目を向けている。実はこれまでに2度のチャンスがあったが実現はしていない。1度は中国企業の訪問を受けたものの、当該企業が輸出割り当てを受けることができなかった。今一度は、中国企業サイドが低価格を提示してきたことから、Q社側として拒否した。

(4) 伝統市場とコメ集荷・精米業を営み小売店も所有するR社

処理能力が10トン/日および20トン/日の精米所を所有するR社は、最大の伝統市場であるトンカンカム市場にコメの小売店も出店している。通常の量り売り米とともに、有機のパック米も販売している。K10,000/12kgと意外に高くないように見えるが、有機認証の見当たらない商品である。高品質の粳を集めることは重要だが、中国等への輸出は考えていない。

顧客は常連が多く、レストラン・ホテルや鉱山開発会社からの引きもある。自社精米であることからタイの品種であるホンマリ米をK7,500/kg（K90,000/12kg）という比較的低価格で販売し、中国人を筆頭に、韓国人やベトナム人にも好評である。中国および韓国資本の精米所による商品に対しては多くの顧客が残留農薬を疑い、逆にラオス産のコメは基本的には化学物質が使用されていないものという認識があると思われる。

原料米の仕入れについて、近郊、および不足気味の時期には南部から主に仕入れている。農民が売り急いでいる時期の仕入れ原価は低くなり、一定期間保管した時期の仕入れ原価は高くなる傾向がある。

【ちなみにここで視察したトンカンカム市場にはわれわれが確認しただけで15のコメ小売店が出店し、多くのアイテムの量り売り米とともにパック米を扱う店舗もある。1店当たりのアイテム数は、最低で4種、最大で20種近く、多くの店舗では10種に満たない程度の品揃えであろうか。常連客や大量購入のケースには表示価格から1割弱程度値引きして販売するケースが一般的のようである。政府は価格の明示を指導しているが、値札のない商品を販売する店舗もある。なおわれわれは、同期間にトンカンカムのほか数市場を同様に視察しているが、いずれも状況はあまり変わらない。】

(5) 市内でスーパーマーケット4軒を経営するH氏およびその他のスーパーマーケット等

H氏はコメを取り扱う数件のスーパーの社長である。顧客は外国人および「新しい富裕層」である。ラオスにおけるスーパーの展開はまだまだ初期であり、未加工の農産品、特に生鮮食品をスーパーマーケットで購入する消費者は限られている。スーパーマーケットでのコメの品揃えはパック米であり、

この形態はいずれ一般的にも増えることが見込まれる。上記の顧客はウルチ米やタイ品種の香り米を消費する傾向が、従来の消費者に比べて高いことから、ウルチ米の品揃えが多い。仕入れ先は通常精米業者で、多くの業者が売り込みに来る。いずれも小規模業者である。パック米市場が拡大すれば有望なビジネスになることが期待される。タイの技術を導入しているケースが多く、タイからの投資も多いとみられる。

ここ 10 年以内においてスーパーマーケットは相次いで開店している【Wong (2007)によると、2006 年に最初の店舗がオープンされたといわれる】。H氏の店舗を含めて4店舗をみると、明らかに高級品としてのタイ産輸入米の売り場を主体とする店舗がひとつあり、他の店舗も国産米とタイ産輸入米の両方を取り扱っている。タイでパッケージングされたものや、タイのスーパーで通常見かけるものと全く同じ包装の商品も多い。

また前述したコンビニエンスストアと非常に似た業態の店舗でもパック米が販売されている。多くは 1kg 詰めで品ぞろえもほとんどなく、価格は K 10,000/袋を超えるものが多いのだが、流通量はさらに限られていると思われる。10 アイテム以上をそろえるコンビニエンスストアの多いタイの状況とは全く異なる。

表3 ラオスのスーパーマーケットにおけるラオス産パック米アイテムの例

	種類	重量kg	価格kip	単価/kg	備考（規格・印象等）
1	モチ	1	15,000	15,000	} 両者は同一商品とみられる
2	モチ	2	29,000	14,500	
3	ウルチ	1	15,000	15,000	} 同一商品とみられる
4	ウルチ	2	28,000	14,000	
5	ウルチ	5	58,000	11,600	
6	ウルチ	1	16,000	16,000	箱詰め。明らかに高品質とみられる。
7	ウルチ	5	59,500	11,900	ホンマリ。「Organic」表示
8	ウルチ	5	60,000	12,000	「Aroma」の表示
9	モチ	5	50,000	10,000	「Aroma」の表示

注：ビエンチャン市内の5店舗、筆者らによる視察・目視による。（2017年8月1日～3日）

ラオス産のバック米にしても、伝統市場の小売店に比べると明らかな高価格で販売されている。表3に、ラオス産の商品をいくつか例示する。1～5番のアイテムを比較すると、ロットが大きくなると単価がかなり下がることがわかる。一見して高品質の商品がほとんどだが、虫の混入した商品も陳列されているので、パッケージングの技術は心許ない。まだ名の通ったブランドはないと思われる。ちなみに伝統市場の小売店で売られている量り売りのコメの場合、最高品質とみられるウルチの香り米でも、通常の値札ではK120,000/12kgとなるK10,000/kgを超えるものはまず見当たらない。2017年3月初旬および8月初旬の調査期間においては、表示価格K110,000/12kg、1kgあたりでおよそK9,000がおおむね最高水準であろう。

【P社およびQ社の経営者が、スーパーへの販売に対して強い意向を持つ理由がよくわかる価格の状況である。しかし注意が必要であろう。今のところコメを主にスーパーで購入する消費者は非常に限られているので、売れ残り等によるロスは大きいと思われる。販売量の少なさが単価の高さをもたらしているという面もあるのではなからうか。商品の性格を考えると、取扱量が増えれば販売単価が低下するかもしれない。】

(6) ラオス米を中国に輸出する事業を行っている中国資本の商社X

X社はラオス米を中国に輸出する最初の商社として2014年に設立された。ビエンチャン近郊および南部サワナケット県に農場を持ち、モチ米以外にも複数の品目を取り扱っている。

コメに関して、ラオス政府から年間2万トンの輸出クォータを取得しているが、要求する品質・規格水準を満たす原料米の集荷が追いつかず、2014/15年産～2016/17年産の実績は、それぞれ800トン、5,000トンおよび、8月上旬までで4,000トンである。2016/17年産の目標はあくまでも20,000トンである。

取り扱いはモチ米、かつ中国のハイエンドユーザーを対象とする有機の商品で、主に贈答用などとして購入される。いずれの商品も1kgないし500gのしつかりとした箱詰めで、COFCO（中国の中糧集団）を通じて流通する。【ラオスの関係者はよく「ラオスでは1ドル/kgのコメが、高品質とはいえ北京では8ドル/kgで売られている」と、コメ輸出の魅力をいう。しかしX社の商品はいず

れも有機・色つきなどのプレミアム品で、包装そして販売方法は、主食である通常のコメとはかなり違い、相当なコストが嵩んでいることが明らかである】。

X社は生産農家への技術支援を行っている。香り米の生産も推進している。しかし、品質・規格に対するユーザーの要求水準をクリアする商品となると、上記のクオータを満たすことはこれまでできていない。物流は、まずバンコクの港まで陸路で輸送され、そこから海路で中国に輸出される。ラオスから中国への陸路は、中国の消費地にアクセスできないため成立しない。以上の点ともかかわって、課題が4つ提起できる。

第1に栽培品種が安定していない、第2に国レベルでの備蓄能力が低い、第3に商品取引システムが未発達である、そして第4に物流が弱いことである。5年以内には目に見えた改善をもたらしたいものである。

4 ラオスにおけるコメの消費者選好—アンケート調査—

1) 背景、課題およびアンケート調査の設計

(1) 背景と課題

先にタイにおけるコメのマーケティングを考察した際には、農業生産者の所得形成に寄与するバリューチェーン形成のための具体的な活動として、(A) 商品の差別化によって高い市場評価を得る農産物そのものの高付加価値化、(B) 生産現地の近くでなされる、あるいは農協など生産者グループ自らによる一次加工、(C) 生産者による直売や実需者との契約栽培のように中間業者を排除して流通コストを削減する、などの方策があることを確認した。

上記(A)～(C)の前提は、ある程度の経済発展を経過し、スーパーマーケットなどの近代型流通が一般化した状況を想定したものである。農業は商品生産が一般的となり、ごく基本的な広域物流システムが構築された状況とも言える。しかしながら、前節で紹介した現地調査結果を踏まえると、ラオスに関してはこれらの前提を再考する必要がある。特にマーケティングの視点から留意すべき点として、相互に関連する以下の3点をあげられよう。

第1に、ラオスにおけるコメは自給作物としての性格を色濃く残し、商品生産にとっては不可欠な品質・規格の統一が原料米段階からはなはだ不十分で、その状況が小売り段階にまで至る。第2に、スーパーマーケットの展開は初期

段階にあり、特に生鮮食料品の購入先として、スーパー・コンビニは消費者にとってなじみの薄い存在である。卸売段階は小規模で技術水準の低い精米業者が担い、多くの消費者がそれと認識する販売会社・ブランドが確立していない。第3に、HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point)、GAP (Good Agricultural Practice)、GMP (Good Manufacturing Practice) など商品の品質と安全性を担保するための認証制度がほとんど適用されていない。当然ながら、消費者も各種の認証制度をほとんど認知していないとみてよからう。「有機」「Organic」は、正確な理解であるかどうかは別として多くの消費者が認識すると思われ、単なる表示であればしばしば見かける。しかし多くは厳密な認証ではないと思われる。

ちなみにわが国など先進国の消費者にしても、多くの場合上記のような規格・認証を認知、ないしは正確に理解しているわけではない。これらの規格・認証が物を言う場面は、スーパー・コンビニなど近代型流通がその商品を取り扱うかどうかを判断するときではなかろうか。品質管理のためには、認証のある商品を優先的に取り扱うことが販売者にとってわかりやすく合理的であり、また商品に問題が発生した場合も対応しやすいと思われる。

以上の点、またネット調査が困難なことから、ラオスの都市住民のコメに対する選好構造を明らかにするアンケート調査としては、タイと同様のものを実施することは適切ではない。ここでは、近い将来スーパーマーケットを中心とする近代型の流通がラオス都市部のコメについても広がるのか、またプラスチックの袋詰め商品（パック米）の広がりをもとまうと思われる製品ブランドや各種の認証が付された商品が一般化するのか、あるいはそのような方向性を現時点で見出すことが出来るのかを基本的な問題意識とした。

またラオスでは伝統的に、ウルチ米ではなくモチ米が主に消費されてきたが、タイと同様に都市の消費者を中心にウルチ米の消費も一般的となりつつある。ビエンチャンの消費者はウルチ米をどの程度消費しているのであろうか、またどのような属性を持つ消費者がウルチ米をより多く消費しているのであろうか。今回のアンケート調査で手掛かりとなる情報が得られれば幸いである。

なおモチ米とウルチ米間の代替性をもたらす要因については若干の考察をしておく。われわれの認識として二つのポイントを指摘しておこう。第1に食

習慣の似たタイの例に倣うと、様々な副菜が増えるという意味での食の高度化が進むと、モチ米よりはウルチ米の方が好まれるのではないか。特に皿の上で汁気の多い副菜と混ぜて食べる場合を想定いただきたい。第2に、モチ米の調理には数時間前からの準備（浸漬）が必要なので、都市生活者、かつ世帯員の少ない世帯にとってはウルチ米の方が利便性は高い。第2の点はラオス農林省農業局計画協力課長（当時）の Phanpradith PHANDARA 博士のご教示による。いずれも、タイ都市部においてウルチ米の消費が相対的に増加する傾向が進んだことの背景であろう。

(2) アンケート調査

以上を念頭に、次のようなアンケート調査を実施した。

まず基本的な調査方法として、ビエンチャン市内 14 箇所の伝統市場あるいはコメ小売店界隈に往来する消費者を対象に、株式会社・インテージへの業務委託を通じて多数の調査員が直接聞き取りを行った。一般的に、コメ小売店は伝統市場の中あるいは出入口付近に、数件が並んで立地している。調査票については、まず日本語で作成したものを JICA 事務所で業務を請け負う通訳者（日本の国立大学博士課程修了者）が翻訳を行い、さらに別のネイティブによる校閲を行った。300 サンプルの有効な回答結果を得た。

以下では、(1)回答者属性、(2)調査対象世帯のモチ・ウルチ別コメ消費量、(3)モチ・ウルチ別コメの購入単価、(4)伝統市場と近代型流通の対比で見たコメ消費者の選好構造、(5)認証およびブランドに対する消費者の信頼度、の順で本アンケート調査の結果を紹介し、いくつかの統計分析を試みる。

2) ビエンチャン近郊におけるコメ消費者アンケート調査結果

(1) 回答者属性

まず表4に、(A)世帯主職業、(B)回答者年齢、(C)回答者学歴、(D)属性別世帯員、および(E)所得階層（質問票段階では9階層）によって、回答世帯の属性を取りまとめる。

家族構成では、仕事を主とする世帯員が 2.3 人、家事を主とする者（「仕事に従事するが主に家事」と「主婦または家事に従事」の合計）は 1 世帯におお

むね1人、また平均的には各家庭に2ないし3人の所得稼得者がいる。世帯員数について、『2015年ラオス統計年鑑』による2014年の1世帯当たり世帯員数は全国平均が5.2人、ビエンチャン市では4.8人である。本調査の回答世帯の平均4.7人はこれに近い。

表4 回答者の属性(サンプル数、中段括弧内は構成比%、下段は回答者年齢)

(A) 世帯主職業

会社員	工場・建設 労働	公務・教育	サービス・ その他	自営・農業	無職
49	54	69	12	67	49
(16)	(18)	(23)	(4)	(22)	(16)
33.9歳	42.4歳	38.0歳	31.8歳	42.3歳	47.7歳

(B) 回答者年齢(平均40.4歳)

30歳未満	31-40歳	41-50歳	50-60歳	61歳以上
97	56	74	58	15
(32)	(19)	(25)	(19)	(5)

(C) 回答者学歴

初等学校 未修了	初等学校修 了	中学校修了	高校修了	高校修了よ りも上の課 程
7	60	63	62	108
(2)	(20)	(21)	(21)	(36)

(D) 属性別世帯員数

合計	仕事の主	仕事に従事 するが主に 家事	主婦または 家事に従事	生徒・学生	就学前	その他
4.7	2.3	0.7	0.4	1.3	0.09	0.03
(100)	(48.8)	(14.2)	(7.7)	(26.6)	(2.0)	(0.6)

(E) 世帯所得(注:100万kip=およそ125米ドル)と回答者年齢、世帯員数

250万kip 未満	250-350	350-450	450-650	650-850	850-1,000	1,000万kip 以上
30	72	76	66	34	10	12
(10)	(24)	(25)	(22)	(11)	(3)	(4)
44.3歳	36.8歳	39.8歳	41.7歳	44.4歳	44.5歳	34.0歳
2.9人	3.7人	4.6人	5.5人	6.5人	5.1人	5.6人

資料: アンケート調査結果による。サンプル数は300。

ラオスの国民所得は日本の10分の1に遠く及ばない。回答のモードであるK 350～450万/月は、円換算するとおおよそ50,000円ほど、国民の平均水準からするとかなりの高所得だが、ビエンチャン市ではおおむね平均的かあるいは若干低所得のサンプルかもしれない。なおラオスの家計調査による全国都市部の家計支出は、2012/13年でK 269万/月、ビエンチャン市都市部はK 342万/月だった。仮にこれをその後の1人当たり米ドルベースGDP成長率で単純に引き延ばすと2016年のビエンチャン市都市部はおおよそK 490万/月となる。

世帯主職業での「公務員・教育」の割合の高さをみても、サンプリングに偏りが生じている可能性は否定できない。しかしこの点は、本調査の狙いである今後の方向性を探るという点では、むしろ好都合かもしれない。なお、就学前児童はかなり少なく感じる。これは、往来する消費者に立ち止まって回答してもらうという今回の調査方法では、該当世帯のサンプリングがしづらかったためかもしれない。

しかし全体としてみるならば、今回調査の回答者は、ビエンチャン市都市部の消費者家計として、ある程度の代表性を持つサンプルであると考えることができよう。

(2) 調査対象世帯のコメ消費量

次に表5は、世帯員一人あたりでみたモチ・ウルチ別のコメ消費量の分布である。質問の形式としては、過去1か月間の購入量として回答いただいている。したがって外食やテイクアウトでの消費量は計上されない。Eliste, P. & Santos, N. (2012) から全般的な状況を見ると、少なくとも2000年代には都市部においてコメは劣等財になっているとみられ、2012年ころの1人当たりコメ消費量は約130kgと推計される。モチ・ウルチのウエートに関しては、国内生産量ベースからみて9割程度がモチ米であるとされる。ラオスの家計調査によるビエンチャン市都市部の2007/08年における1人当たりコメ消費量は146kg、1人1日当たり換算で400グラムである。

さて調査結果をみると、モチ・ウルチの合計でみた単純平均値は1ヶ月当たりで8.4kg（世帯員数による加重平均は8.2kg）、最大値は18kgである。内訳はモチが7.2kg、ウルチが3.1kgで、両方を消費する世帯が178戸（サンプル全

体の59%)、ウルチのみを消費する世帯は42戸(同14%)である。上で、ウルチにはその他のコメを含むが、回答したのは4サンプルで購入量は世帯として3～6kgであった。モチ米のみを消費する世帯は80戸(同27%)である。モチとウルチの両方を消費する世帯のうち156戸はモチ米の消費量がウルチ米の消費量よりも多く、モチ米のみを消費する世帯との合計は236戸となり、都市部であるビエンチャンに居住する比較的ハイエンドの消費者であってもモチ米の消費がなお主流であることを示す結果である。

上記の消費量を年換算するとおおむね100kgとなる。後出のように外食でのコメ消費はそれほど多くはないとみられるので、今回の調査では、コメ消費量に関して一定の代表性をもつ数値が得られていると思われる。また、サンプルの単純平均でみたモチ米・ウルチ米の消費量比率7.2:3.1は、全国の平均的な水準からみれば、消費の傾向がウルチ米にかなり傾いていることを示す。

さて、世帯員の構成、すなわち年少の子供や高齢者がいることを考慮すると、上で用いた世帯員一人あたりの数値にはバイアスを含んでいる可能性があること、またそれ自体にも意義があると考えられることから、ここでは次に世帯員の属性別にみたコメ消費量に関して下記の推計を行った。

表5 コメの消費動向(1人1か月あたり購入数量)

(1)モチ米(最大16.0kg、購入者平均7.2kg)

購入なし	3kg未満	3～6kg	6～9kg	9～12kg	12～15kg	15kg以上
42	8	67	109	42	31	1
(14)	(3)	(22)	(36)	(14)	(10)	(0)

(2)うるち米(最大12.0kg、購入者平均3.1kg)

購入なし	3kg未満	3～6kg	6～9kg	9～12kg	12kg以上
84	116	64	26	3	7
(28)	(39)	(21)	(9)	(1)	(2)

(3)合計(最大18.0kg、購入者平均8.4kg)

購入なし	3kg未満	3～6kg	6～9kg	9～12kg	12～15kg	15kg以上
0	2	49	118	74	45	12
	(1)	(16)	(39)	(25)	(15)	(4)

資料：アンケート調査結果による。合計は「その他のコメ」を含む。サンプル数は300。

つまり、 c_i : i の属性を持つ世帯員 1 人当たりのコメ消費量、 m_i : i の属性を持つ世帯員数、として、世帯全体のコメ消費量 C は $C = \sum_i c_i m_i$ と示すことができるので、本アンケート調査によって得られる属性別世帯員数 m_{ij} とコメ消費量のデータ c_j によって属性別にみた世帯員 1 人当たりのコメ消費量 c_i を、定数項のない重回帰分析によって推計することができる。添字 i は、表 6 の表頭に記す世帯員属性、 j はサンプルを示す添字である。該当ケースの少ない「その他」は「主婦または主に家事」と合算した。推計結果は表 6 に示すとおり、係数推定値の有意性が低い就学前児童を除く世帯員属性による消費量のばらつきは大きくない。したがって、先の表 4 の指標が大きなバイアスを含むとは必ずしもいえないことを示唆している。

表 6 属性別にみた世帯員一人あたりのコメ消費量の推計

属性	仕事の主	仕事に従事するが主に家事	主婦または主に家事およびその他	生徒および学生	就学前
消費量kg	8.9	7.1	9.2	6.9	4.3
(t 値)	19.96	8.87	7.31	10.62	1.72
(P値)	1.08E-56	7.14E-17	2.52E-12	1.63E-22	0.087

資料：アンケート調査結果による。重回帰分析による推計結果。R2=0.9033。

アンケートでは、世帯全体でみたテークアウトを含む外食の頻度についても質問している（表 7）。朝食と昼食での頻度が比較的高くなっていることは、在宅時間が長いと思われる主婦および家事従事者の消費量が比較的多いという表 6 の推計結果とも整合的である。

外食に関して、夕食についてはほとんどが「家庭で調理」が回答され、朝食および昼食についても、また高所得層についても、外食を主とする世帯はあまり多くない。テークアウトが非常に一般的で、平均的にも外食・テークアウトの割合が過半となるタイ都市部の様相とは大きく異なることがわかる。タイのコメ消費者アンケート調査の結果については、小林・石田・丸山 (2018) 参照。

表7 所得階層別にみた内食・外食の傾向

食事の別	朝食			昼食			夕食		
	1:家庭	2:半々	3:外食	1:家庭	2:半々	3:外食	1:家庭	2:半々	3:外食
回答数	95	168	37	22	209	69	290	10	0
構成比	31.7%	56.0%	12.3%	7.3%	69.7%	23.0%	96.7%	3.3%	0.0%
所得階層	(所得階層別構成比)								
250万kip未満	33%	50%	17%	3%	60%	37%	97%	3%	0%
250-350	31%	53%	17%	7%	67%	26%	97%	3%	0%
350-450	30%	59%	11%	5%	79%	16%	96%	4%	0%
450-650	39%	50%	11%	8%	73%	20%	98%	2%	0%
650-850	24%	71%	6%	18%	65%	18%	91%	9%	0%
850万kip以上	27%	59%	14%	5%	59%	36%	100%	0%	0%

注：アンケート調査結果による。

1：家庭で調理の方が多く、2：家庭で調理と外食がほぼ半々、3：外食の方が多い

次に世帯所得階層によるコメ消費の傾向をみる（表8）。Eliste & Santos (2012)は、2007/08年産のデータによって、一定所得を上回る階層でコメ消費量が減少するエンゲル曲線を描いている。本調査では、世帯所得がK 1,000万以上の最上位層で1人当たり消費量が若干少ないが(平均値の差の検定により、10%水準で有意)、あまり明確な傾向は示していないとみるべきであろう。

表8 世帯所得階層別1人当たりコメ消費量 (kg/月)

	250万kip未満	250-350	350-450	450-650	650-850	850-1,000	1,000万kip以上
合計	8.1	8.5	8.2	9.1	8.1	9.1	7.3
モチ米	4.9	6.2	5.8	7.0	6.0	7.1	5.5
うるち米	3.2	2.2	2.4	2.0	2.0	2.0	1.8

注:アンケート調査結果による。その他のコメを除く。

モチ・ウルチ別でみた特徴的な点としては、最低所得層のウルチ米消費の多さとモチ米消費の相対的な少なさが指摘できる。都市化の進展にともなってウルチ米消費が拡大することを、所得水準とオーバーラップさせて考えるとこの関係には疑問が生じるかもしれない。しかしこれには先に考察したモチ・ウル

チの代替をもたらす要因の一つである世帯員数の少なさ（表4参照）が影響している可能性もある。そこでここでは、ウルチ米消費割合を世帯属性に関わるいくつかの変数によって説明するトービットモデルの推計を試みた。世帯員数と所得以外の説明変数はいずれもダミー変数として定義した。

推計結果は表9のとおりであり、ウルチ米購入割合を説明する変数としては、世帯員数のみが有意であり、他の変数についてはいずれも統計的な有意性が見いだせない。表8が示すウルチ米の消費割合と所得水準との関係は見せかけの関係であり、ウルチ米消費割合に影響を及ぼす変数としては世帯員数がむしろ重要であることがわかる。先に指摘した点との関連では、調理にかかわる面倒がウルチ米消費の拡大と関連することを示唆するわけだが、この点は表9に示す推計結果で、主婦の存在と高齢者の存在がウルチ米消費割合にマイナスの影響を及ぼしている（ただし統計的有意性は低い）こととも矛盾しない。

表9 ウルチ米購入割合の決定要因：トービットモデル

	フルモデル		AIC最小モデル	
	パラメータ	t値	パラメータ	t値
家事を主にする者あり	0.03	0.41		
専業主婦あり	-0.12	-1.49	-0.10	-1.46
世帯人数	-0.05	-3.21 **	-0.05	-3.19 **
30歳未満	-0.06	-0.93		
60歳以上	0.18	1.62	0.20	1.82
所得	0.00	0.52		
定数項	0.47	5.42 **	0.47	6.29 **
その他の統計量				
擬似的R ²	0.036		0.029	
AIC	507.5		502.8	

- 注(1) アンケート調査結果データによる。サンプル数は300。
 (2) 「家事を主にするもの」は、「仕事に従事だが家事が主」および「主婦または家事に従事」の合計。
 (3) 所得は、階層別のデータを中位数による実数データに変換して用いた。
 (4) **は1%有意、*は5%有意。

(3) コメの購入単価

表 10 はモチ米・ウルチ米別にみたコメの購入単価である。モードはモチ米が K 6,000～7,000/kg、ウルチ米が K 8,000～9,000/kg である。小売店頭を視察した印象でいうと、モチ・ウルチともこれらはそれぞれ店頭表示「K 80,000～85,000/12kg」ないし「K 100,000/12kg」というおそらく「中の上」程度の価格帯に属するとみられる。ただし、ウルチ米価格で K 10,000 /kg 以上の価格帯に 58 サンプルが回答している。実態として、12kg 当たりの表示が一般的な小売店頭での量り売りで K 120,000 /12kg を超える商品はみかけなかったため、この点は気にかかる。この 58 サンプルの内訳は K 10,000 /kg ちょうどが 56 サンプルで、K 65,000/kg で 6 kg を購入したという回答が 2 サンプルである。前者 56 サンプルの多くは 1 kg という少ロットでの購入である。この点は次に提起する議論と関連する

表 10 コメの購入単価

(1) モチ米(257サンプル。平均:6,411、max:8,333、min:4,792)

価格帯 Kip/kg	① 5,000 未満	② 5,000 ～6,000	③ 6,000 ～7,000	④ 7,000 ～8,000	⑤ 8,000 以上
サンプル数	2	73	132	48	2
構成比(%)	0.8	28.4	51.4	18.7	0.8

(2) ウルチ米(216サンプル。平均:8,610、max:10,833、min:6,667)

価格帯 Kip/kg	① 7,000 未満	② 7,000 ～8,000	③ 8,000 ～9,000	④ 9,000 ～10,000	⑤ 10,000 以上
サンプル数	10	36	102	10	58
構成比(%)	4.6	16.7	47.2	4.6	26.9

注：アンケート調査結果による。サンプル数は 300。

さて高所得層は高価格帯のコメを相対的に多く消費しているであろうか。この点を検証するのが表 11 である。横方向に所得階層、縦方向に 1 kg 当たり価格をとるクロス集計を行った。結果をみると、モチ米に関しては高所得層ほど購入単価が比較的高く、逆にウルチ米については最低所得層の購入単価が際立って高いことがわかる。後者の点は直感的に理解しづらい傾向といえるが、その要因として以下のことが考えられる。

表 11 世帯所得階層別にみたコメの購入単価

(1) モチ米

	250万kip 未満	250-350	350-450	450-650	650-850	850-1,000	1,000万kip 以上
① 5,000未満	0.0	1.7	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0
② 5,000～6,000	36.4	25.0	25.4	33.3	22.6	33.3	33.3
③ 6,000～7,000	59.1	53.3	57.1	50.0	48.4	33.3	25.0
④ 7,000～8,000	4.5	20.0	17.5	13.3	25.8	33.3	41.7
⑤ 8,000以上	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0

(2) ウルチ米

	250万kip 未満	250-350	350-450	450-650	650-850	850-1,000	1,000万kip 以上
① 7,000未満	4.5	3.3	1.6	3.3	9.7	0.0	8.3
② 7,000～8,000	9.1	8.3	15.9	18.3	16.1	22.2	8.3
③ 8,000～9,000	27.3	31.7	47.6	43.3	38.7	55.6	33.3
④ 9,000～10,000	0.0	5.0	1.6	6.7	3.2	0.0	8.3
⑤ 10,000以上	54.5	20.0	23.8	16.7	22.6	11.1	8.3

注：アンケート調査結果による。サンプル数は(1)が257、(2)が216。

つまり、ラオスのコメ小売における特徴として、価格帯の少々の違いは砕米割合や産地・銘柄などの規格あるいは品質の違いを必ずしも反映するものではないことがある。ひとつには、1kg パックなどの小分け商品では一般に単価が高くなる。また前章で紹介した伝統市場での聞き取り調査によると、小売店の対応として、購入量の多い顧客や常連客には比較的安く販売する。本調査では購入する際の1回あたりの数量(以下単に「購入ロット」)も質問しているので、消費者の購入パターンの違いによる購入単価との関係を以下考察してみよう。

表 12 所得階層別にみたモチ米・ウルチ米の1回あたり購入量 (kg)

所得階層	250万kip 未満	250-350	350-450	450-650	650-850	850- 1,000	1,000万kip 以上	サンプル 平均	最大値	最小値
モチ米	14.2	18.8	21.1	23.3	26.3	27.3	21.0	21.3	48.0	6.0
ウルチ米	6.3	7.3	8.0	8.6	9.4	9.8	12.0	8.2	12.0	1.0

注：アンケート調査結果による。サンプル数は300。

まず表 12 は、回答世帯のコメの購入ロットを所得階層別に集計したものである。モチ米とウルチ米では異なる傾向が見て取れる。ウルチ米では所得階層が高いほど購入ロットが大きくなるが、モチ米では所得階層よりはむしろ世帯員数の多い世帯ほど購入ロットが大きくなると見ることができる(先の表4も

参照)。そこで世帯員数と購入ロットの間の相関係数を計算したところ、モチ米では 0.43 と 1%水準で統計的に有意な結果となったが、ウルチ米では 0.14 (5%水準で統計的に有意) という値が得られた。

次にコメの購入単価を回答世帯の購入パターンによって説明する 3 種類の回帰分析をモチ・ウルチ別に試みた。購入パターンに関して想定される関係は次の 3 点、下記 (A) ~ (C) の 3 つの説明変数である。また実際の計測式には、さらに所得を説明変数に加えることで、高所得世帯ほど高価格帯のコメを購入する傾向にあるか否かを改めて検証する。本アンケートによっては直接情報が得られない品質・規格の違いも価格に反映されていると考えられるからである。また本アンケートでは、世帯所得は 9 つの階層区分での回答だが、中位数をもって実数化し、1 サンプルだけの第 1 階層 [K 50 万未満] は K 25 万、9 サンプルの第 9 階層 [K 1,150 万以上] は K 1,150 万とした。

(A: 購入ロット) 大量購入では値引き販売により購入単価が低くなる傾向がある。

(B: 総消費量) 1 か月あたりの購入量 (消費量) そのものが多い場合、その消費者が特定の小売店で「常連」となっている可能性があるので、全体の傾向としては大量に購入 (消費) するケースで購入単価が低くなる傾向がある。

(C: 1 か月あたり購入回数・購入頻度) 頻回に購入することは 1 回あたりの購入ロットを小さくし、またより多くの小売店から購入している可能性も高いとみられるので、購入単価は高くなる傾向がある。

変数 (A) と (B) は直接の回答結果、変数 (C) は単に (B) を (A) で除すことにより得られる。第 1 の回帰分析は、購入単価 (Kip/kg) を変数 (A)、(B) および所得で説明する重回帰、第 2 の回帰分析は、同じく変数 (B)、(C) 及び所得で説明する重回帰、最後に第 3 の回帰分析は同じく変数 (A)、(C) および所得で説明する重回帰である。購入パターンに関する 3 変数すべてを説明変数とする回帰分析は成立しない。推計結果を表 13 に取りまとめる。品質・規格に関する情報は直接与えられないからであろうか、決定係数は押しなべて低いが、統計的には有意な推計結果を得ることができたといえよう。

変数 (A) と (B) の間には、相関係数で、モチ米について 0.609、ウルチ米について 0.603 という有意な相関関係がある（ただし VIF で判断すると多重共線性による問題は発生していないと判断される）ことにも留意しつつ、表 13 の計測結果を解釈すると、購入ロットが大きいほど購入単価が低く、購入頻度が高いほど購入単価が高いという傾向が示唆され、かつこの傾向はモチ米では比較的弱いウルチ米ではかなり顕著であるといえることができる。総消費量については計測式 2 のみ、モチ米・ウルチ米双方のケースで負の有意な影響が検出されたが、他の計測式との対比から、これは購入ロットによる影響を反映した可能性を示唆するかもしれない。

表 13 モチ米・ウルチ米別に見た購入単価の決定要因：重回帰分析

種別	(1)モチ米						(2)ウルチ米					
	定数項	(A) 購入ロット	(B) 総消費量	(C) 購入頻度	(D)所得	修正R ²	定数項	(A) 購入ロット	(B) 総消費量	(C) 購入頻度	(D)所得	修正R ²
計測式1	6662	-15.82	-1.68		0.03	0.14	9696	-146.61	7.77		0.00	0.33
(t値)	64.82	-4.88	-0.61		1.78		65.92	-8.66	0.95		-0.21	
計測式2	6421		-12.88	147.51	0.02	0.12	8695		-38.25	237.80	-0.02	0.27
(t値)	56.42		-5.48	4.13	1.66		52.14		-5.57	7.15	-0.93	
計測式3	6719	-18.26		-32.47	0.03	0.14	9422	-119.83		75.94	0.00	0.34
(t値)	49.51	-6.13		-0.84	1.82		45.86	-7.56		2.04	-0.19	

注(1) アンケート調査結果より計測。サンプル数は(1)が 257、(2)が 216。

(2) 太字が係数推定値と自由度修正済み決定係数（修正 R²）。

(3) 統計的に有意な推定結果には t 値をイタリック表記している。

(4) 単位は、被説明変数の購入単価が Kip/kg、以下 (A) から (D) の順に、kg/回、kg/月、回/月、万 Kip/月。

またモチ米についてのみ、高所得層ほど単価の高いコメを購入する傾向が検出された（計測式 3 のみ、10%水準で有意）。ウルチ米に関しては所得による影響は全く検出されなかった。前者の結果からモチ米については、高所得世帯が比較的高規格・高品質の商品を消費する傾向が類推される。一方後者の結果からは、低所得層が比較的高品質・高規格の商品を購入しているわけではなく、購入ロットの小ささによって結果として高価格の商品を購入する傾向が生じている可能性が高いといえよう。ウルチ米消費がなおマイナーなこと、また、層をなす低所得世帯の存在を反映する状況であろうか。

(4) 伝統市場と近代型流通の対比でみたコメ消費者の選好構造

次に、本アンケート調査の主要な関心事項の一つである伝統型流通と近代型流通を対比することを狙った質問項目に関する回答結果を紹介する。具体的には、第1にスーパーマーケットと対比したコメ購入先としての伝統市場に対する満足度を、第2にスーパーマーケットで販売されているパック米に対する評価を尋ねた。

表 14 伝統市場のコメに対して「満足」していない回答割合：

スーパーマーケットのパック米を認識しているケースと認識していないケースの比較

	スーパーマーケットでコメが販売されているところを・・・	
	見たことがないし、イメージもつかめない	見たことがある
(1) 価格が安いこと	33.3	21.7
(2) いつも品質が安定していること	21.2	20.8
(3) 衛生的であること	12.1	19.8
(4) 砂粒など異物の混入が少ないこと	16.7	17.9
(5) 虫の混入が少ないこと	19.7	16.0
(6) 農薬や化学物質が残留していないか管理されていること	16.7	13.7
(7) 陸稲か水稲か、新米かどうかなどコメの種類、産地、品種、またはその情報がわかること	0.0	5.7
(8) 異なる産地・品種のコメが混入していないこと	15.2	16.0
(9) いろいろな商品がそろっていること	3.0	5.2
(10) 手に取って商品をみられること	1.5	4.7
(11) 店、店員への信頼感	19.7	12.3
(12) 店舗が住居から近いこと	16.7	20.8

注 (1) アンケート調査による。(1)のサンプル数は212、(2)のサンプル数は66。

(2) 残りの72サンプルの回答は「知っているが、見たことはない」。

(3) 斜体太字は、 χ^2 乗検定の結果、両グループの回答が5%水準で有意に異なるもの。

第1に、表14は表側に表記した12の項目について尋ね、「どちらともいえない」または「不満」と回答した割合である。コメに関する伝統市場への満足度は非常に高い。今回のアンケートでは、伝統市場の商品とスーパーマーケットの商品を直接対比する質問項目は設けなかったため、ここでの満足度に関する回答を別途質問している「スーパーマーケットでコメが販売されているのを見たことがあるか」への回答によって「見たことがある」とする66サンプルと「どのように売られているか全くイメージがつかめない」とする212サンプルをグループ分けする方法をとった。回答の選択肢は3つで、残りの一つは「知っ

てはいるが見たことはない」の22サンプルである。

表14の集計結果によれば、多くの項目についてスーパーの商品を知っている消費者の方が、伝統市場の商品に対する満足度が低い回答割合が高くなっているようにもみえるが、統計的にみて有意な、しかもかろうじて有意な差が認められるのは（ χ^2 二乗検定により10%で有意）、もともと満足しないという回答の最も少ない(7)の商品情報の表記に関する項目と価格だけである。前者(商品情報の表示)は直感的に理解しやすい傾向と感じられるが、後者(価格が安いこと)は、スーパーマーケットで販売されているコメが消費者にとって割高に見えることを示唆するものかもしれない。

第2に、表15は上記の「見たことがある」と回答したサンプルについて、スーパーマーケットのパック米に関する評価の回答結果である。11の項目について尋ねているが、否定的な内容の質問(3項目)を含めて「そう思う」回答が太宗を占めている。

伝統市場への評価、スーパーマーケットのパック米の双方について、ビエンチャンの消費者は肯定的な評価が非常に多いということであろうか。われわれの感想としては、残念ながら、ここでの質問項目によっては消費者の選好構造に関してあまり有益な情報が得られなかったのかもしれない。

表15 スーパーマーケットのプラスチック・パック米に対する評価

	そう思う	どちらともいえない	思わない
(1) 持ち運びしやすく購入しやすい	64	1	1
(2) 同じ味・品質であれば価格は割安	60	4	2
(3) 衛生的である	61	4	1
(4) 砂粒など異物の混入が少ない	61	5	
(5) 虫の混入が少ない	61	5	
(6) 同じ商品なら味や品質が安定している	60	6	
(7) 商品情報が記載されていて安心できる	62	3	1
(8) 農薬・化学物質の利用がよく管理されている	62	3	1
(9) 品揃えが不十分で買いたい商品が少ない	53	11	2
(10) 直接さわって商品をみられないのが不満	54	9	3
(11) 店員と情報交換できないのが不満	57	7	2

注：スーパーマーケットでコメが販売されているところ見たことがあると回答した66サンプルによる。

(5) 認証、ブランドに対する信頼度

最後に、今後におけるラオスの消費市場で次第に一般化するであろう認証マーク・ロゴと精米業者及びスーパーマーケットの商品ブランドに関する消費者の信頼度を聞いた。5つの項目について、下記のように、一般的な状況を前置きした上での設問とした：

「コメなど食品の品質・規格や安全性を保証する認証マークやロゴを商品に表示する取り組みが進められています。また精米業者やスーパーなどが自社ブランドで商品をアピールする場合があります。どのような機関が発行や保証をする認証マーク、ロゴ、ブランドなどであれば信頼できると思えますか。」

回答結果は図 10 に示すとおりである。概観すると、公的な表示に対して高い信頼感を持ち、民間部門の表示には相対的に低い信頼度が表明されているといえる。また地元の精米業者ブランドには6割が「そう思わない」または「どちらとも言えない」と回答している。それに対して、現時点ではラオスに現存していない大手の精米業者及び「タイや先進国にあるようなスーパーマーケット」に対しては過半が「そう思う」と回答しているものの、地元の精米業者ブランドにくらべて取り立てて高い割合ではないともいえる。

以上のような消費者の信用・信頼感に影響する要因とは何か。ここでは図 10 で示す回答結果をいくつかの回答者属性によって説明する回帰分析を試みた。被説明変数は、「信頼できるか」の質問に「思わない：1」「どちらとも言えない：2」「そう思う：3」の順序データ、説明変数は表 16 の表側に記すカテゴリーデータと実数値データで、順序プロビットモデルを適用した。

第1に政府の推奨するもの及び国際的に認められた認証に関しては、今回回帰分析では意味のある関係を見出すことは出来なかった。ほとんどの回答者が「信頼できる」と回答しているからであろう。大手・地元の精米業者と大手スーパーのブランドに関する残りの3者については、あまり良好な結果とはいえないが、

(A) 60歳以上の高齢層が比較的高い信頼度を持ち、(B) 高所得世帯ほど比較的低い信頼度をもつ傾向にあるといえる。 (C) 回答者学歴、またスーパーマーケットの商品に関する認知はここでの信頼度にほとんど影響がないと見られる。

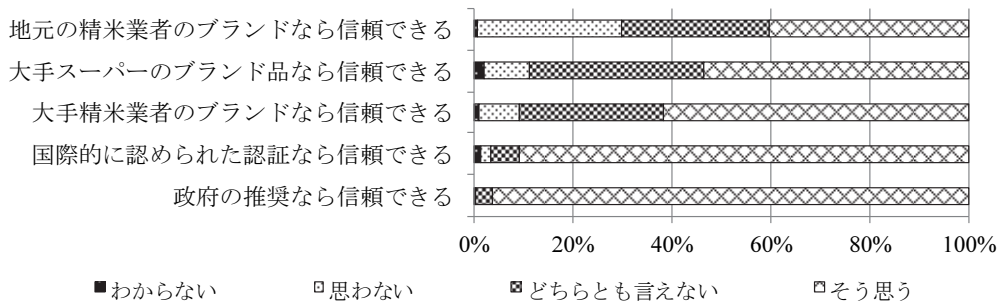


図 10 コメの認証・ブランドに対する消費者の信頼度

資料：アンケート調査結果による。

3) まとめ

ラオスのコメのマーケットに関する近い将来への展望として、スーパーマーケットの台頭やパック米の拡大に象徴されるいわゆる近代型流通が伝統型流通にとって代わる可能性は現時点で見いだせるであろうか。近代型流通の台頭如何は今後における生産・精米・流通にわたるバリューチェーン形成にとって重要な影響を及ぼすものであり、ラオス都市部の消費者行動と選好の側面から上記の課題を考察することが、われわれの最も基本的な問題意識であった。

具体的には、第1に基本的情報としてのモチ・ウルチ別に見たコメの消費動向、第2にコメの購入単価、第3に伝統市場およびスーパーマーケットで売られている商品としてのコメに対する消費者の評価、第4に今後の普及が見込まれる規格・安全等に関する認証制度及び生産者ラベルないし生産者ブランドに対する消費者意識について以下のような結論を得た。アンケート調査は、ビエンチャン市内の伝統市場周辺において消費者に直接面談する聞き取り調査として実施した。各種の統計数値と照らし合わせると、ビエンチャン都市部の消費者として、回答世帯の代表性は比較的高いと思われる。

第1にサンプル世帯に関して、世帯員一人当たりコメ消費量を所得階層によるクロスセクションで見ると、消費量が減少するのは最上位層のみであった。1人当たり消費量のマクロの数値、またラオスにおいてもコメがすでに劣等財になりつつあるとみられることとも整合的である。サンプル世帯のモチ対ウルチ米の消費割合は7対3である。またタイの例に倣うと主に都市部における消

費の拡大が見込まれるウルチ米について、その消費割合の規定要因に関する統計分析を行った結果、世帯員の少ない世帯ほど、また専業主婦など家事に従事する世帯員のいない世帯ほど、ウルチ米消費割合の高いことが示された。所得水準は有意な決定要因ではないとみられる。

表 16 コメの認証・精米業者ブランドに対する信頼を規定する要因

—順序プロビットモデル—

被説明変数→	政府が推奨する認証マークなら信頼できる		国際的に認められた認証機関のマークなら信頼できる		大手精米業者のブランド製品なら信頼できる		タイや先進国にあるような大手スーパーのブランド製品なら信頼できる		地元の精米業者のブランド製品なら信頼できる	
	係数推定値	t値	係数推定値	t値	係数推定値	t値	係数推定値	t値	係数推定値	t値
回答者年齢30歳未満	0.16	0.39	0.07	0.25	0.01	0.06	0.06	0.34	0.00	0.00
回答者年齢60歳以上	4.29	0.01	-0.14	-0.4	0.42	1.46	0.69	2.31 *	0.73	2.72 **
回答者学歴：前期中等学校卒	0.18	0.42	0.71	1.92	0.33	1.49	0.35	1.62	-0.08	-0.39
回答者学歴：後期中等学校卒	0.16	0.36	0.08	0.28	-0.07	-0.31	-0.07	-0.32	-0.17	-0.82
回答者学歴：高等学校終了以上	0.16	0.39	0.36	1.19	0.21	1.00	0.13	0.65	-0.10	-0.53
スーパーのコメを認識	4.23	0.01	0.11	0.39	-0.18	-1.04	-0.07	-0.41	-0.04	-0.28
世帯所得	-3.5E-05	-0.64	-5.1E-05	-1.32	-5.3E-05	-2.02 *	-6.5E-05	-2.51 *	-4.3E-05	-1.65
閾値1	-1.69		-2.07		-1.55		-1.51		-0.80	
閾値2	-		-1.38		-0.45		-0.28		0.00	
サンプル数	299		296		297		294		298	
Pseudo R ²	0.09		0.04		0.02		0.03		0.02	

注(1) アンケート調査結果をもとに計測。*は5有意、**は1%有意。

(2) 被説明変数のランクはいずれも「思わない」「どちらともいえない」「そう思う」の3つ。

(3) 「わからない」と回答したサンプルは除外してある。

第2にコメの購入単価に関して、世帯所得が高いほど購入単価の高い商品を購入する傾向が一般的には予想されるが、本アンケート調査結果を用いた統計分析の結果は、モチ・ウルチの別による異なる様相が描き出された。まずモチ

米について、統計的有意性はあまり高くないものの高所得層ほど購入単価の高い商品を購入する傾向が確認された一方、ウルチ米に関してはその傾向は全く見られなかった。購入単価に関しては、モチ・ウルチのいずれについても最も重要な規定要因は購入1回あたりのロットであると考えられる。ロットの大きな販売、また常連客への販売ほど値引きされる、ないしは低価格となる小売市場の特性を反映するものといえよう。また購入ロットはモチ・ウルチのいずれも高所得層ほど大きい。第1の点と合わせて解釈すると、世帯所得が少なく世帯員数も少ない世帯ほど、特にウルチ米を少ないロットで購入する傾向にあり、結果として購入単価が高くなる傾向にあるということができよう。

第3に商品としてのコメに対する消費者評価を、伝統市場とスーパーマーケットを対比させてみる場合、いずれに対しても高い評価・満足度が回答されており、残念ながらあまり意味のある結果はえられなかった。回答者のほとんどはもっぱら伝統市場でコメを購入している。食品を購入する場としてのスーパーマーケットに対するビエンチャン消費者の認識はなお十分に醸成されていないと思われる。なおここでは、アンケートの実施場所と設問に改善の余地が大きいと思われる。今度の課題としたい。

第4に、コメにかかわる認証制度やいわゆる生産者ラベルに対する消費者意識については、公的な制度に対する信頼度の圧倒的な高さが明らかとなった。生産者ラベルにしても、大規模業者への信頼度が比較的高く、地元の、つまり小規模な生産者に対する信頼度合いが低い。信頼形成の規定要因を回答者属性の観点から探るための統計分析の結果では、生産者ラベルに対して、高所得層ほど信頼度が低く、高齢者ほど信頼度が高いという傾向がみられる。ただし、食品表示・認証、また生産者ラベルに関するラオス消費者の認知度はなお低い点には留意が必要である。

5 経済発展段階とコメのバリューチェーン形成の課題

—タイとラオスの比較から—

本稿の課題は、第1にタイとラオスにおけるコメの消費者ニーズを考察することによって、バリューチェーン形成の可能性と食料市場への影響を解明し、第2に両国の調査結果を比較し、開発段階が異なる地域間でバリューチェーン

形成に関連する社会経済的要素の同質性・異質性を明らかにすることにある。第1の課題に対応して両国のおもにコメの国内市場を対象として実施した調査・研究の結果、以下のような結論を導くことができよう。

生産者サイドからみて、いわゆるプロダクトアウト対マーケットインの議論に関連付けると、近代型の流通が優勢となったタイの特に都市部のコメ市場はすでに後者が求められる段階にあるといえよう。タイのコメは、国際市場においても近年になるほど品質競争にさらされ、またその品質の高さをアピールする傾向にある。これに対してラオスでは、ビエンチャン近郊においてもなおプロダクトアウトの段階にあると見ることができる。そもそもラオスではビエンチャン近郊地域においてもコメの商品生産はなお拡大する段階にあり、有機米などを中国に輸出する動きはみられるが、数量的には限られている。タイでは東北部の一部の地域を除けば、コメ生産はすでに太宗が商品生産を前提とし、生産量の実に4割前後が輸出されている。

国内市場におけるマーケティングを念頭にラオスのケースをみると、第1に商品生産を前提にした農家段階のもみ米生産に関しては、一般的な意味での生産技術の向上とともに、自家採種から認証種子の購入への切り替えが当面の課題であり、それによって規格・品質の安定を図る必要がある。第2に精米技術の遅れも顕著で、精米歩留まりはタイに比較すると1割程度低い水準にあり、また国内の売り場を眺めてみても、品種・規格の不統一や乾燥度合いの不揃いなど、商品品質の低さが一見してわかるものが珍しくない。これは農家からの原料米出荷段階で発生している問題である。広く名の知れた大規模な精米所・販売会社はわずかにしか存在せず、中小の精米所が乱立する状況で、虫や砂粒などの異物を除去する装置を備えない精米所も残されている。精米施設・機械の稼働率もかなり低いとみられる。

しかし一方では、もみ米・精米のいずれにしても一定の規格・品質を満たす商品であれば、平均以上の価格で数量に限りなく販売することができる状況と考えられる。「数量に限りなく」という表現は一種の比喩であるが、これは相対的な意味で需要が供給を凌駕する状況を表現している。具体的には、我々がヒアリングをしたいずれの精米業者も一定品質をクリアするもみ米の調達を最も重要な課題のひとつに掲げ、その方策として認証種子を低価格で生産農家に供

給したり、平均水準以上の価格を掲げて品質の確かな原料米の確保に勢力を注いだりしていることを念頭に置いている。

上記のもみ米生産および精米に関する課題は、いずれも供給サイドのものであり、既往の技術を適用することができれば解決の方向性は見えているともいえる。消費者の選好構造や購買行動に働きかける活動をマーケティングと定義するならば、ラオスの現状においては生産者に利益をもたらすバリューチェーン形成はマーケティングとしての課題ではないともいえよう。

ビエンチャン市内の消費者を対象に実施したアンケート調査の結果は、上記のようなわれわれの理解と矛盾するものではないと考えられる。スーパーマーケットなどの近代型流通は食品の供給主体としていまだ台頭しておらず、伝統市場が流通チャンネルの主体として健在な中、消費者は現状に対して大きな不満を抱くことはなく、むしろ商品への満足度は高いとみられる。商品規格・認証制度の適用は一般的ではなく、多くの消費者がそれと認識するような精米業者ないしパック米業者の生産者ブランドも見当たらず、量り売りを主体とする伝統市場がスーパーマーケットにとって代わられる兆候は今のところないとみられる。

とはいえ近年の経済成長が今後も継続すれば、ラオスにおいても近代型流通が拡大する日はそう遠い将来ではないと思われる。パック米の拡大も想定され、品質をそろえ HACCP などの認証を取得した商品をスーパーマーケットに販売することができれば、精米業者・生産者にとっても比較的有利な条件での販売が期待できると思われる。われわれが調査した二つの精米業者の具体的な取り組みは、この点からも有望な方向性を示しているものと思われる。

またラオスの稲作はもともと低投入とみられており、適切な有機認証を備えた一定品質の商品を供給することができれば、高付加価値商品として広大な輸出市場に仕向けられる可能性は高い。調査を行った X 社の事例から実態を類推すると、現状は輸出業者が一定品質を満たす原料米の確保に苦慮する一方で、高価格による付加価値の多くは輸出業者に帰属する状況であるとみられる。ここでは、外国のハイエンドユーザーが支払う高価格を少しでも多く国内生産農家の利益としてとどめられる仕組みを形作ることが重要であろう。ラオスは小国であるから、数十万トン規模の輸出であっても個々の生産農家に大きな利益

をもたらす可能性はあると考えたい。

次に、多くの都市住民に食品を供給する主体としての伝統市場がなお健在と思われるタイではあるが、様相は大きく異なる。大手の外国資本が参入し多数のスーパーマーケット・コンビニエンスストアが全国に展開し、食品の取り扱いに関して近代型の流通がすでに過半を占めると思われる。先行研究で実施したわれわれのウェブアンケート調査でも（小林・石田・丸山，2018）、コメに関して近代型流通が伝統市場等の商店を凌駕している。主要な販売形態は5 kg詰めや10kg詰めなどプラスチックバッグのパック米である。HACCP、ISO、GMPやタイ独自のものなど、認証マークのない商品をスーパーなどで見かけることはまずない。また伝統市場の小売店での量り売りにしても、例外は認められるものの、仕入れ時の大袋にはいくつかの認証マークや生産者ブランドを容易に確認できるのが普通である。

選択実験の結果は、商品情報の不確かなコメに対する消費者の評価は著しく低いことを示している。実態としてこのような商品とは、伝統市場の一部の小売店で販売されているものが該当する程度で、上記のように通常の小売店でもそのような商品はほとんど流通していないとみられる。多くの先行研究が示唆する知見から判断して、これはタイの消費者が認証マークやその他の商品情報にある程度理解し、特定の認証マーク自体に対する支払意志を有しているということを保ずしも意味しない。先行研究やわれわれの分析結果から判断して、消費者はそれと認識できる、あるいはなじみがあり信頼できる販売者（伝統市場よりもスーパーマーケットが選好される）、また、確かな「生産者・精米業者ブランド」というやや漠然とした属性に対して支払意志を有しているとみられる。近代型の流通になじんだ消費者は、複数の認証マークが見覚えのあるブランド名とともに並んで印刷している概観を信頼するのではなかろうか。成熟した消費社会における主役は消費者である。認証マークを最も欲しているのはおそらくスーパーマーケットなどの小売サイドであり、またそれは対応する対価を伴わず、あるいは明示されずに、生産者に求められていると考えられる。確かな規格・品質の商品を品揃えしていることを消費者にアピールし、問題が発生した場合に透明性のある対応をするため、商品に関する保証を求めようとするかもしれない。

したがって生産者サイドから見れば、タイではこれらの認証を取得するだけの規格・品質水準をクリアすることは、極端な低価格品は別として、商品が店頭に並ぶための最低限の条件になっていると考えられる。より高い販売価格によって付加価値を高めたり、価格と量の両面で安定した取引関係を築いたりするためには、マーケットインの視点からの戦略が求められる。また、バリューチェーン形成のためのもう一つの側面は、直販などによる生産者サイドから見た流通経費の節減であろう。

タイのケースについて、具体的にはどのような戦略が考えられるであろうか。もとより今回の調査だけで回答を得ることは困難であるが、高い付加価値を実現するためには、(A) 一定の規格・品質水準をクリアすることを超えて、有機米や色付き米などによる明確な製品差別化、とともに、(B) 有力小売りとの直接取引・産直を通じた「生産者の顔が見える」商品の戦略、また小規模な取引であれば、(C) ネット販売によって特定の属性を持つ消費者をターゲットにする戦略などの方向性が考えられよう。また以上の戦略を組み合わせ、差別化商品や「生産者の顔が見える商品」を産直取引やネット販売で特定の消費者に販売する戦略も有力かもしれない。生産コストの上昇を避けることのできない (A) の戦略では、コストの上昇分に見合った価格を実現できるとは限らない点、(B) や (C) の戦略は多くの生産者が対応できるものでは必ずしもない点には留意が必要である。

最後に、以上のように本稿で得た知見によって、タイとラオスにおけるコメのマーケットの特徴とバリューチェーン形成の課題を比較対照したものが表 17 である。

表 17 タイとラオスのコメのマーケットの特徴とバリューチェーン形成の課題

	タイ王国	ラオス
所得水準	1人当たりGNI 6,610ドル（2018年）。国連の定義する高位中所得国。	1人当たりGNI 2,460ドル（2018年）。近年の経済成長で中所得国に。
コメの生産技術	中央平原などの灌漑稲作は生産性高いが、天水稲作の生産性低い。	自家採種生産から認証種子購入への転換が課題。
コメの商品生産	自給的生産は限られている。灌漑稲作は輸出志向。	なお高い割合の自給的生産
マーケットのセグメント	ウルチ米（通常白米）、ウルチ米（香り米）、モチ米、色付き米など	モチ米、ウルチ米（通常白米）、ウルチ米（香り米）、短粒種モチ米、色付き米など
精米部門	小規模・非効率業者残存するも、東南アジアでは屈指の精米技術。精米歩留まりは66、67%。	小規模・非効率・低稼働率。精米歩留まりは非常に低い（60%）
国際貿易	世界屈指のコメ輸出国。国際競争に対応して、高品質商品や香り米の輸出ヘシフト。	輸出余力あり。国境貿易（密貿易を含む）は20-30万トン。高品質商品の中国への輸出を振興するも、規格・品質を満たす原料は大幅に不足。
近代型流通の展開	大手・外資を含むスーパーマーケットチェーンとコンビニチェーンが展開。都市部では食品のシェアで過半を占めているとみられる。	2006年に最初のスーパーマーケット。ピエンチャンを中心に中小規模の店舗が展開。コンビニエンスストアは個人経営で、大手チェーンは展開していない。利用客は外国人と一部の富裕層。
コメの購入場所	近代型流通と伝統型流通の併存。前者が凌駕したとみられる。	伝統型流通が主流でスーパーマーケット・コンビニエンスストアでの購入はごく少数。
コメの販売形態	バック米が主流。5kg詰めおよび10kg詰めが多いと思われる。	12kg当たり価格表示の対面・量り売りが主体。常連客やロットの大きな販売では値引きも。スーパーマーケットのバック米になじむ消費者は少数。
都市住民のコメ消費（1）	バンコク首都圏を中心にウルチ米が太宗。香り米＞通常白米。	伝統的モチ米消費が主流だが、都市部でのウルチ米消費割合は比較的高い。
都市住民のコメ消費（2）	コメはかなり以前から劣等財化。昼食と朝食では外食・中食が過半か。コメを原料とする麺類の消費は旺盛。	2000年代にはコメは劣等財化しているとみられる。外食・中食は限られている。
コメに関する認証制度	HACCP、ISO、GMP、GAPなどが一般的。タイ独自の認証Qマークも。	コメについて、正規の認証マークはほとんど適用されていない。
有機米について	タイ独自の有機認証あるが、「有機」は任意規格。	ASEANと同等水準の規格の策定を目指す。
コメ消費者選好の特徴	有名ブランドや大手スーパーPBのバック米に親近感、高所得層ではネット販売も受容か。	現状のマーケットに対して、基本的には満足しているとみられる。近代型流通に向かう兆しはないと思われる。
国内バリューチェーン形成の課題	差別化商品の開発およびそれによる生産者ブランドの向上。消費者との直接的な取引関係や大手スーパーマーケットチェーンを通じた「直販」など。	一定の品質をクリアする商品の供給。生産者ブランドの確立。生産農家：自家採種から認証種子の購入へ。精米業者：高品質原料米の確保、精米技術の向上、稼働率の向上など。

注：本論をもとに作成。

参考文献

- 井上荘太郎 (2019) 「タイー米の保護政策の後退と農業の多様化―」 農林水産政策研究所 『【主要国農業戦略横断・総合】 プロ研資料』 第6章、pp. 1-27。
- 井上荘太郎 (2015) 「カンントリーレポート：タイープラユット政権のコメ政策―」 農林水産政策研究所 『(平成26年度) プロジェクト研究 [主要国農業戦略] 研究資料第4号』。
- 小林弘明・石田貴士・丸山敦史 (2018) 「タイの都市部を中心とするコメの消費者選好―販売方法と生産者表示に着目して―」 『食と緑の科学』 72号、pp. -。
- 農林水産省 (2015) 「生産流通システムの高度化―バリューチェーンの構築―」 第4回攻めの農林水産業実行本部 2015年1月15日配布資料 1-2。
- 山田隆一・小田正人・藤原洋一 (2012) 「ラオス中部低地天水地域における稲作技術構造の現状と課題」 『開発学研究』 22(3)、pp. 58-63。
- Durevall, D. & van der Weide, R. (2017) “Importing High Food Prices by Exporting: Rice Prices in Laos PDR” , *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 68, No. 1, pp. 164-181.
- Eliste, P. & Santos, N. (2012) *Laos People’s Democratic Republic Rice Policy Study*, IRRI.
- Ngokkuen, C. & Grote, U. (2012) “Geographical Indication for Jasmine Rice: Applying a Logit Model to Predict Adoption Behavior of Thai Farm Household” , *Quarterly Journal of International Agriculture*, 51(2), pp. 157-185.
- JBIC (2015) 『ラオスの主要産業の動向と AFTA および FTA の影響』 JBIC。
- Kobayashi, H., Thaiyotin, P., Ishida, T. & Inoue, S. (2016) “Effects of Government Support on Rice Farming in Contemporary Thailand: A Simulation Analysis” *Japanese Journal of Rural Economics*, 18, pp. 399-405.
- Reardon, T., C. Timmer, C. T. & Minten, B. (2012) “Supermarket revolution in Asia and emerging developing strategies to include small farmers” , *Proceeding of the National Academy of sciences of the United States of America*, 2012, <http://www.pnas.org/content/109/31/12332>.
- Sirisupluxana, Prapinwadee (2017) “Value Chain of Packed Rice (Thailand Case Study)” , a presentation in *Workshop on Initiative for Realizing Diversity for International Agricultural Research*, Japan International Research Center for Agricultural Sciences (JIRCAS), February 16, 2017, held in Tsukuba, Ibaraki, Japan.
- Titapiwatanakun, Boonjit (2012) “The Rice Situation in Thailand” , Asian Development Bank

Technical Assistance Consultant's Report, Project Number: TA-REG 7495.

Wong, Lary C. Y. (2007) "The Role of Supply Chains and International Networks in Enhancing the Agricultural Sector's Competitiveness in Cambodia, Laos, Myanmar and Vietnam (CLMV)", *Asian Journal of Agriculture and Development*, 3(1), pp. 1-9.

註記

本稿は国立研究法人国際農林水産業研究センター（JIRCAS）の受託研究「持続的農村発展のためのバリューチェーン評価手法の開発」（平成 28～29 年度）ならびに科学研究費研究課題 No. 26450307 による成果の一部である。

また本稿のもとになった調査やアンケートの設計などでは、カセサート大学、農業協同組合省、商業省（以上タイ）、農林省（ラオス）等諸機関の専門家、両国の農家や関連事業者等、ヒアリングにご対応いただいた多くの方、ならびに松本成夫氏（JIRCAS）にご助力・ご協力いただいた。本稿が日本語なので、両国の方々の氏名を記すことは省略させていただくが、深く感謝申し上げる次第である。