

論文の内容の要旨

論文題目 Economic Analysis of Policy Options for Korea's Rice Trade:
Game Theoretic and Product Differentiation Approaches

(韓国におけるコメ貿易政策の経済分析：

ゲーム理論と製品差別化論によるアプローチ)

氏名 Huh, Mooyul (許武悦)

韓国のコメ市場が開放されたならば、その市場構造は国産米と輸入米で構成された寡占状態になるとみてよいだろう。寡占的競争が起こる理由としては、(相互に関連する) 3つの理由がある。すなわち(1) 政府による米価の操作、(2) 農家間の連携、(3) 販売と研究における規模の経済性、である。それゆえに、韓国およびコメ輸出諸国は、おのずと強い相互依存関係を有することになる。このような意味で、コメ市場の開放をめぐる政治交渉や経済行動の分析については、戦略的な意思決定過程を分析するためのゲーム理論がまさに利用できるであろう。

韓国コメ市場が開放されたならば、その影響は相当なものとなること、同質財クールノーモデルの分析から明らかになった。外国産米は、韓国内市場の17%から45%を占めることになると推計された。その市場シェアは、関税率、補助金、為替レートによって変わってくる。国産米の市場シェアは、補助金に比べて関税率からより強い影響を受けることになる。そして農業部門がこうむる生産額の減少は、1兆7,530億ウォンから4兆5,470億ウォンになると推計された。ただし、為替レートの水準によっては、実は関税収入が農業生産額の損失を上回るかもしれないのである。

さらに、本研究の拡張型モデルは、外国産米の品質が市場シェアに影響することを明らかにした（そこで「品質」は「代替可能性パラメータ」としてモデルに組み込まれた）。この「代替可能性」が低下すると、国産米の市場シェアは上昇していく（もちろん外国産米シェアは低下する）。この結果からすると、韓国人の味覚に照らしてみても外国産米の品質が非常に低かったならば、たとえ市場開放をしても、その影響は些細なものになりうるのである。

3国（韓国、中国、アメリカ）間クールノーモデルによる分析によれば、韓国内市場における海外生産者のシェアは22%から54%を占めることになった。ただし、先導者＝追随者モデルによる分析によれば、そのシェアは8%から20%となり、その大半は中国からの輸入米となることが明らかになった。中国に比べると、韓国市場におけるアメリカの競争力は劣る。為替レートが1ドル当たり1,200ウォンよりもドル高になると、たとえ関税相当額が低くても、アメリカ産のコメは韓国市場で優位にたてないであろう。

国内市場における外国産米販売の目標量もしくは目標市場割合を定める自主的輸入拡大が、価格、供給量および経済厚生に与える影響についても検討を行った。分析結果からは、市場シェア目標型の自主的輸入拡大によって市場開放が進められた場合には、韓国内のコメ市場の性質が著しく変わってしまうことが明らかになった。自主的輸入拡大の導入は、コメ国内市場の寡占的構造を進めることになる。そして、国内市場での供給数量は、国内生産の限界費用でも国内生産者の数でもなく、海外の2輸出国の限界費用によって規定されているのである。もし海外生産者の限界費用が国内の生産者のそれに比べて著しく低いということになれば、自主的輸入拡大によって市場開放をした場合、国内米価はより低下することになるだろう。しかし、たとえこの時の米価が輸入制限していた場合よりも低くなったからといっても、自主的輸入拡大は市場競争を促進したことを意味しない。分析結果によれば、いったん自主的輸入拡大が導入されてしまえば、外国産米の市場シェアが上昇していくにつれて、国内の出回り量が減少し市場米価が上昇してしまうのである。

韓国コメ輸入政策において留意すべき要素は、ジャポニカ種の取引規模であり、ジャポニカ種の輸出国がどの程度生産・販売できるかに掛かっている。日本のコメ政策に大きく影響することになるジャポニカ種の貿易規模は、130万トンから270万トンの範囲であった。そのあたりで関税化かミニマム・アクセスの拡大かを選択することになる。一方、韓国のコメ政策を左右することになるジャポニカ種の貿易規模は、90万トンから190万トンとなるであろう。

韓国の消費者の嗜好を基準にコメの品質を評価するため、外見、におい、味、食感といった官能検査指標を用いながら、コンジョイント分析とロジット分析の2手法を採用し、両者による分析結果の比較を行った。コンジョイント分析の結果によると、4つの属性のうち、食感が消費者にとっての調理品質基準に最も影響する要素となっていて、調理済みのコメに対して覚える満足度の約34%が説明されることが明らかになった。味と外見については、それぞれ28%と27%となっていた。最も総合品質が高いと評価されたコメは、全ての属性が高水準での組み合わせになっているもので、そのようなコメが市場に出回る確率は2.853%であり、一方、全属性が低水準である最も評価の低いコメの出回る確率は0.407%であった。そして、全ての属性が中水準となるのは、1.238%であった。これらの結果が示しているように、高品質米と低品質米との間の価格差はわずかなのだが、販売シェアには相当に大きな違いがあるのである。このことから、韓国の稲作が生き残るためには、国産米の品質を高め、品質の等級化に基づいた価格の違いを実現することが、重要な課題となっている。なお、ロジット分析の結果からも、韓国人にとって、すべての属性の中で食感が最も重要なコメの属性であった。

コメ市場を開放しないことは韓国内のコメ生産者からすれば最善の政策であるのかもしれないが、それを続けることはもはや困難であり、次善の選択をせざるを得ない。短期的には、ミニマム・アクセスの拡大といった、部分開放が韓国にとって最善の政策となるだろう。なぜならば、コメ市場が完全に開放されれば、韓国の国民経済的にも大きな損失を与え、かつ多数の農家を市場から追い出すことになるからである。しかしながら、より市場志向型をめざし、さらに国際貿

易制度と協調していくことは、長期的に見て韓国のコメ生産者にとっても重要なことである。

韓国は、関税化ではなくミニマム・アクセスを選択することで、最大でも国内全消費の8%分の輸入にとどめられる。日本と台湾は、ミニマム・アクセスによる義務輸入量が全消費のそれぞれ7.2%および8%を超えた時点で、ミニマム・アクセス制度を放棄することになったのであるから、8%は韓国にとって選択する際の基準線になるであろう。しかし、国内でのコメの消費量が下落している現在、たとえ上限が8%であっても、政府が国内市場をバランスさせるのはかなり難しいのではないかという懸念が拡大している。8%の上限量は、2010年になると国内総消費量の12%に相当すると推定されるのである。

中国を除くコメ輸出諸国は、現実的かつ安定的な制度によって自らの輸出量が保証されている限り、韓国が市場自由化を進めるかどうかにはあまり関心がないように見受けられる。本研究の検討結果から、これまで準備が進められてきた関税化や拡張型ミニマム・アクセスなどの政策でなく、むしろ自主的輸入拡大が、韓国にとってもう一つの選択肢となりうることを提示した。自主的輸入拡大の導入によって、コメ輸出国が極端に大きな市場シェアを占めることがなければ、消費者余剰、生産者の利益、政府の関税収入の和として定義される総経済厚生は改善されることが示されたのである。例えば、自主的輸入拡大が輸出国に10%程度の市場シェアを与えたとしても、韓国にとってパレート改善することになるのである。