

中国の電子商取引における生鮮食料品流通の新展開 —社会の各分野への影響を視野に入れた考察—

New development of fresh agricultural product distribution in China's e-commerce

中村学園大学 流通科学部

徐 涛

一、はじめに

中国の電子商取引による流通革命は2000年前後に現れ、アメリカよりは遅れているが、最も速い発展を遂げている国として注目を集めている。2013年には中国のネット小売規模はすでにアメリカを超え、世界最大のネット小売システムに成長したといわれている¹。具体的には、ネット小売システム経由の商品販売総額が商品流通総額に占める割合が2000年の1%未満から2015年の10%前後に増加した。ネット小売システムの主要モデルであるC2CとB2Cシェアをみても、近年の変化は明らかである。これまで販売額では最大であったC2Cモデルのシェアが次第に減少し、B2Cモデルによるシェアが増え続けている。2015年の状況を見ると、タオバオ（淘宝）ネットをはじめとするC2Cモデルがネット小売販売に占めるシェアが初めてB2Cモデルによる同シェアよりも少なくなっており、48%になっている。B2Cモデルによる同シェアはすでに52%になっている。また、伝統的な流通チャネルの縮小は加速している。消費分野では専門市場は過去の中国流通システムにおける主導的地位に位置づけられてきた。

しかし、その地位は新興勢力のネット小売にとって変わられ、2000年から2015年までの間、その市場におけるシェアは50%から20%まで低下した。生産分野においても、オフラインといわれる従来の流通モデルは新しいB2Bモデルに代替され、2000年から2015年までの期間では、同シェアは45%から35%までに落ち込んだ。さらに、チェーンストアなどのオフラインの流通チャネルの成長速度が遅くなり、次第にオフラインとオンラインとの融合をする形で新たな競争優位を模索するようになってきている。

一方、2012年以降、工業製品などの一般商品の流通に加え、生鮮食料品の電子商取引も新たな業態として速い発展を遂げている。この背景には「三農問題」の解決策として、電子商取引が食料品・農産物の流通効率とその競争力の向上に重要な役割を果たせると考えられている。なお、こうした電子商取引分野に対する国からの政策的な支援や補助事業もさらに強められている。また、生鮮食料品農産物の電子商取引が急速な成長を遂げていることに伴い、関連する様々な研究も行われている。たとえば、洪涛²などはプラットフォーム、生鮮物の品質、市場

1 マッキンゼーグローバル研究所 (MGI) : 「中国网络零售革命 : 线上购物助推经济增长」

<http://www.mckinsey.com.cn/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E7%BD%91%E7%BB%9C%E9%9B%B6%E5%94%AE%E9%9D%A9%E5%91%BD%EF%BC%9A%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E8%B4%AD%E7%89%A9%E5%8A%A9%E6%8E%A8%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E5%A2%9E%E9%95%BF/2013.9.12>

2 洪涛、張伝林「2014-2015年我国農産品電子商務發展報告」(中国語)『電子商務』2015 (2), PP44-54

システムなどの角度から農産物電子商取引モデルについてまとめている。張夏恒³は、生鮮品電子商取引は国の政策と措置を適宜に利用し、完全コールドチェーン物流の構築を推し進めるべきと主張している。趙萃など⁴は、農産物電子商取引は農産物生産・流通サプライチェーンの各段階により協同にできるものとし、全体のプロセスの閉鎖的な運営ができれば、真の製販連合が実現できると分析している。しかし、そうした研究が行われている一方で、大手も中小企業も揃っている数多くの生鮮農産物食料品の電子商取引だが、今現在営業利益を出している企業は皆無に近い。このようにチャンスとされる業界に多くの企業が参入しても、全体では伝統的な流通チャンネルに勝てず、現状では小さなシェアに甘んじているのはなぜなのであろうか。本稿は、中国国内市場を中心に、生鮮品電子商取引の発展による社会の各分野への影響と今日の課題を中心にまとめ、分析し、今後生鮮品電子商取引が持続的に発展できるための展望と各種課題への施策的な提案をすることが目的である。

二、生鮮品電子商取引の現状について

近年、とりわけ2012年以降、中国において生鮮食料品・農産物電子商取引のマーケットが次第に広がるようになってきている。たとえば、2012年5月「順豊優選」がオンライン化され、そのうちの生鮮業務が30%を占めるようになっていた。同年6月、タオバオ・エコロジーアグリ・チャンネルがオンライン業務をスタートした。さらに同年7月京東商城（www.jd.com）が正式に生鮮食品チャンネルを創設した。このように、政府の政策としての農食料品電子商取引

への支援が強まるにつれ、ますます多くの業者が生鮮食料品・農産物電子商取引ビジネスに参入してきている。これ以降、大手企業だけでも、2013年4月「1号店」が生鮮業務のオンラインをスタートさせ、すでに全行程コールドチェーンによる配送と北京市内の24時間以内の配達を実現した。その後、天猫（T-mall）の生鮮農産物予約販売チャンネルである「时令最新鮮」、アマゾンの海鮮チャンネル「鮮码头」、中糧我買網の生鮮チャンネル、中国東方航空の「東航産地直達網」などが相次いでオンライン化された。

しかし、生鮮品農産物電子商取引の場合、農業生産、加工、物流、マーケティング及びサイト構築など多岐にわたる分野に及んでいるため、経営面も難しいとされており、政府からの支援や監督もしにくい部分がある。現状としては、生鮮品農産物がネット販売全体のシェアはまだ少なく、専門的に生鮮食料品農産物を取り扱う電子商取引サイトの影響力はいまだに限られている。具体的にデータで見ると、中国の著名なシンクタンクである易觀智库が発表した『中国生鮮電子商取引市場2016年度盘点⁵報告』によると、2015年の生鮮品電子商取引市場の取引規模は前年度より87%の増加となり、542億人民元に達している。2016年度の同市場の取引規模は900億人民元を超えると予測されている⁶。図2-1のように、さらに2019年度には同市場の取引規模は3,500億人民元以上に達すると予測されており、今後2～3年の間にさらに急速に拡大するといわれている。現在全国では農業関係の電子商取引のプラットフォームが3万件以上あり、そのうち農産物電子商取引を行っている会社は4,000社以上ある。但し、この4,000社のうち、黒字化したのは1%、

3 張夏恒「生鮮電商物流現状、問題と発展趨勢」（中国語）『貴州農業科学』、2014（11）、PP275-278

4 趙萃、駱毅「发展农产品电子商务的案例分析与启示—以菜管家和 freshdirect 为例」『商业经济与管理』、2011（7）pp19-22

5 盘点は中国語であり、日本語に訳すと、棚卸しや総点検などの意味である。

6 蔡利丽「中国生鮮電商市场发展趋势预测 2016-2019」（中国語）易觀智库 2017.3.17
<https://www.analysys.cn/analysis/22/details?articleId=1000641>

図 2 - 1 2012-2019年度中国生鮮電子商取引市場の取引規模（2016以降は予測値）



資料出所：蔡利丽「中国生鲜电商市场发展趋势预测2016-2019」2017.3.17 易觀智庫
<https://www.analysys.cn/analysis/22/details?articleId=1000641>

4%の企業は利益がない状態、残りの約95%の企業は赤字である。すでに中国の全体のEC化率は20%~30%に達していると言われていたなか、生鮮品電子商取引のEC化率は0.1%にも達していないという⁷。このように、近年、生鮮品電子商取引は市場のホットスポットではあるが、スーパーや生産者、電子商取引プラットフォームの所有者など様々な業界から参入があるものの、ほとんどが運営に苦しんでおり、破たんする企業が続出している。

そのようにチャンスとされる業界で多くの企業が参入しても、全体では伝統的な流通チャンネルに勝てず、現状では小さなシェアに甘んじているのはなぜだろうか。中国における生鮮品電子商取引の発展に関する独自の特徴や効果、また、その更なる発展に直面している問題と対策にはどのようなものがあるのだろうか。本研究はこれらについて、まず詳細な状況を分析したうえで、それぞれに問題を議論し、最後に対策に

関して提案することとする。また、現在の日本における同種の問題の対策にも適用できるか、その可能性について考察する。

三、生鮮品電子商取引の発展及び社会全体への影響

生鮮食料品農産物の電子商取引の発展は、中国社会の様々な分野に影響を与え、特に農業生産者にもたらす効果が著しいとされている。

(1) 農業生産・情報技術と生鮮品物流への効果

生鮮品食料品農産物の電子商取引は農産物生産の規格化をはかり、農家の知識及び技術の刷新につながった。ネット販売の規格に合わせて、生産者は農産物の規格化生産能力と市場適応水準を向上させなければならなくなった。また、電子商取引の需要は各地の自治体、業界、企業にはいっそう現代農業技術、ビジネス実務知識、ネットテクノロジーを生産農家に広める必要性

7 「中国生鲜电商88% 都亏损 未来或有千亿市场规模」(中国語) 2016. 6.18
<http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2016/351291.shtml>

を促した。

一方、電子商取引の進展は、農村地域の情報施設の建設に追い風となり、行政側から政策支援や資金投入にもつながり、これまでの農村地域の情報環境を大いに改善した。それによって、農村地域における行政部門間のネット通信環境や、農業情報サイト、農産物需給関連の仲介サービス、農産物価格情報システム、市場監督情報システム、農業技術情報サービスなど、システムの構築も加速するようになった。

さらに、生鮮品電子商取引の拡大によるコールドチェーン物流の建設が確実に増加し続けている。これまで、コールドチェーン物流は常に中国の生鮮農産物流通にとって発展のネックとされてきた。自前のコールドチェーン物流あるいは3PLによるコールドチェーン物流が現在までの生鮮品電子商取引に利用される配送方法であるが、自前の設備が高額でコスト高になるので、一般的にあまり採用されていない。2015年以降、順豊優選、黒狗、陸達達などをはじめ、3PLによるコールドチェーン物流会社が躍進し、北京などの大都市の生鮮品配送業務を担うようになった。なお、各地の農産物の鮮度を保持するための施設も増築がし続けている。例えば、河北省の場合、2009年現在972カ所の冷蔵倉庫を持っており、すでに56万トンの総容量に達している。その他、専用の冷蔵車両は900台以上、温度コントロールが可能な加工・選別設備が2,800台以上を有している。

(2) 農業の産業構造合理化への効果

生鮮品電子商取引は、中国の農業産業構造に普遍的に存在する「小さな生産者と大きな市場」という問題を解決する有効な方法の一つと考えられる。その発展に伴い、農業企業や生産農家の生産管理レベルも向上してきている。また、電子商取引は科学的・計画的な生産、注文生産

ができるように、生産者側にとっても有利である。電子商取引に必要な農産物の標準化生産と加工、地域特色を生かした農産物ブランドづくりなどを通して、農業の産業構造が絶えずに合理化されている。例えば、浙江省龍游県の場合、エコロジー農場を主産地に、農産物標準化基地建設を推進し、すでに34カ所の「一村一品」エコロジー農場がタオバオネットの産品基地に認定され、17カ所の基地は国と省の無公害農産物認証を受けた。同県では計14種類、388カ所の食品安全模範村、模範栽培基地、模範食品生産加工工場がある。農産物の種類、品質、及び安定供給が保証されると同時に、地域特色のある農産品ブランドも形成されている⁸。

(3) 農村地区の生産モデルの転換への促進

電子商取引が行われているなか、消費サイドのニーズの多様化や個性化が現れているため、生産段階がそうしたニーズの変化に迅速に対応する能力が求められるようになった。生産が消費のニーズに導かれる、まさに「プロダクトアウト」から「マーケットイン」という変化が起きている。近年、中国の国民所得水準の上昇に伴い、食料品の品質と安全がより一層重視されるようになった。そうした要請に応じるため、食料品農産物電子商取引を行っている企業も自主的に生産基地の建設や提携生産を進めることに踏み出しており、認証農産物の経営にふみだすようになってきている。例えば、「沱沱工社」は巨額の投資により、北京市平谷区馬昌営鎮に1,050ムー⁹の有機栽培基地を建設し、すでにEUオーガニック認証と中国有機栽培模範基地の称号を取得している。上海市に本社を置く「菜管家」には197箇所の有機及び緑色認証がされた協力基地があり、300社以上の協力サプライヤーから野菜、果物、水産、肉類、食糧及び食用油までカバーする、2,000種類以上の高品質

8 关于龙游县2013年国民经济和社会发展计划执行情况、2014年国民经济和社会发展计划草案的报告（摘要）（中国語）2014.1.27 <http://lynews.zjol.com.cn/lynews/system/2014/01/27/017640669.shtml>

9 中国の面積単位 1ムー=666.7平方メートル

な農産物の商品が提供されている。このように、農産物電子商取引の活用は、農村地域の生産方式の転換を促すとともに、農業生産の産業化経営も促進し、さらに多くの農業生産における「龍頭企業」¹⁰の育成にも繋がっている。

(4) 農民の収入増加への効果

2013年、中国社会科学院情報化研究センターとアリババグループ研究センターとの共同で発表された『農業関連の電子商取引研究報告』では、農民のネットビジネスとそのネットショップの状況について初めて公開している。それらのデータによると、2011年12月末現在、全国における農民のネットショップは全体で131万軒あり、そのうち2011年に新たに増えたのは68.28万軒で、半分以上を占めている。2011年タオバオネットに登録された農民ネット商人(自然人)¹¹の総数は171万人である。ネットビジネスを行っている農民の収入はそうでない農民よりはるかに多く、農村電子商取引の人々の平均月収は2000～5000円の間に集中しているのに対して、電子商取引を行っていない農民の平均月収は1500～2000円の間に集中している¹²。

(5) 消費形態の変化

農産物電子商取引は国民の生鮮農産物に対する消費形態と購買行動を次第に変えている。中国インターネットワーク情報センター(CNNIC)が公布した『第38回中国インターネットワーク発展状況統計報告』によると、2016年6月現在までに、中国では、それぞれにネットユーザーは7.10億人、インターネットの普及率は51.7%、

携帯電話のネットユーザー6.56億人、携帯によってネット利用をしている人々の比率は92.4%、に達している。このように、モバイル・インターネット通信の拡大に伴い、ネット消費は国民の生活スタイルと生活リズムに深く関わるようになってきている¹³。ネットショッピングはすでに買い物の方法として常態化している。2015年中国のネット購買ユーザー数は4.13億人(世帯)に達し、ネットショッピング市場の取引総回数は256億回、同年度の平均一人当たりの取引回数は62回になっている¹⁴。また、インターネットワークに基づく農産物電子商取引の発展は農産物取引の時間的・地理的な制約を取り払っている。消費者はそれを利用して、特色のある生鮮農産物や、地域ブランドの農産物、ハイエンド農産物などの多様な購買需要を実現している。同時に、そうした消費活動により、国内の電子商取引の大手各社が生鮮農産物を今後の発展のキーポイントとして認めている。実際、すでに、チェリー、マンゴー、上海蟹、豚肉、梨、千島湖の有機養殖魚など、電子商取引では、数々の生鮮農産物の販売において驚異の実績を挙げている。例えば、タオバオネットのプラットフォームでは、生鮮関係の品目類の販売が明らかに増加し、2013年の前年比増加率は194.58%になっている¹⁵。一方、『2015年中国生鮮電子商取引品分析報告』によると、2015年1月から12月までの一人当たりの平均オンライン生鮮品消費金額はすでに339.7元に達しており、他の品目類の消費金額をはるかに超えていると

10 龍頭企業とは農業の産業化を牽引する企業のことである。農家を指導して市場に受入れられる農産物づくりを促進し、農家の増収に貢献すると同時に、一部農産物輸出のパイプ役を果たしている。

11 それに県単位で登録しているものが含まれる。

12 「全国171万农民触网成电商收入超普通农民」(中国語) 2012.9.9

<http://news.163.com/12/0909/15/8AVJ51AR00014JB6.html>

13 『CNNIC 第38次中国互联网络发展状况统计报告』(中国語) 2016.8.3

http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201608/t20160803_54392.htm

14 『CNNIC 2015年中国网络购物市场研究报告』(中国語) 2016.6.22

http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/dzswbg/201606/t20160622_54248.htm

15 『阿里农产品电子商务白皮书2013』阿里巴巴研究院(中国語) 2014.3.12

<http://i.aliresearch.com/img/20140312/20140312151517.pdf>

いう¹⁶。

(6) 取引の特徴

現在、中国の農産物電子商取引において、以下のような特徴が指摘できる。

①伝統的農業と現代的技術の融合 電子商取引は都市と農村、また零細な生産農家とマーケットとの間の懸け橋となっている。このため、インターネットを利用する情報流通技術の発達で農産物の地域間の直接売買を可能にした。なお、従来の流通チャネルでは、流通の中間段階が多すぎることによって、発生しやすい物流による商品のロスや品質低下なども回避され、ブランドの形成や関係者の収入額の増加につながった。例えば、浙江省遂昌県の事例をみると、農産物電子商取引がもたらした経済効果が分かる。同県は県全体を挙げ、農産物や竹炭製品を中心に、電子商取引を行っている。製品の品質管理に関しては、エコロジー農産物の電子商取引サービスの標準化をはかり、電子商取引用の農産物に関しては無料の品質検査サービスを提供している。流通段階に関しては、コールドチェーンの整備とトレーサビリティシステムの構築にも力を入れており、すでに遂昌県のエコロジー農産物のブランド化に成功している。

②取引規模の急速な拡大 2013年、アリババグループのタオバオ、Tモールのプラットフォームでは、生鮮関係品目の対前年比増加率は194.62%になり、アリペイの取引総額は13億元になっている¹⁷。2015年アリババグループのプラットフォーム上において、農産物を扱う売り手の数は90万軒を超えており、2014年の76.21万軒と比べて18.09%の増加となり、農水産物の販売総額は695.50億元に達し、

同2014年の483.02億元と比べ、43.99%増となった。そのうち、水産物・肉類・野菜は19.40%であり、2014年の同比率の16.95%より14.45%の増加となった。また、2016年11月11日の「双十一」のイベント当日では、Tモールではわずか6分58秒で取引額100億元を超え、同日の一日で1,207億元の売上総額となり、2015年と比較しても、32.35%の増加となっている。「京東生鮮」でも同11日の24時までには自社販売額は前年の記録を大きく更新し、対前年比16倍の増加となった¹⁸。

③ビジネスモデルの更なる創新 2014年現在、中国では農産物関連の電子商取引を行っている企業は約4,000社がある。これらのビジネスによって、通常取引で制限されていた時間と空間の制約が除去され、消費者にはネット上において、可視的かつ豊富な生鮮農産物の情報に基づき、便利・迅速・効率的なオンラインサービスが提供されている。そのため、消費者は一度利用すれば、後続的な再利用が形成されやすい。現在、タオバオ、1号店、京東、中糧我買網といった企業は既に農産物のネット販売において、不動な地位を築いている。そうした大手や中堅企業は自社のコールドチェーンと生鮮倉庫システムの整備に注力している一方、全業務工程の標準化や、業界・協会や政府機関と連携して、生鮮品の基準を定める連盟の設立など、積極的に生鮮農産物電子商取引の業界基準及び規則の制定にも乗り出している。

④農民專業合作社の重要な役割 中国各地の実践例から見れば、農民專業合作社は生鮮農産物電子商取引を推進する上で重要な役割を果たしている。北京市を例に見ると、2013年

16 『2015中国生鮮電商行业分析报告』百分点数据科学与研究中心（中国語）2016.1.9

<http://www.imxdata.com/archives/2299>

17 孙国强「電商可将农产品流通时间缩短50%」（中国語）2014.11.7

<http://www.ebrun.com/20141107/114569.shtml>

18 亿欧、童慧光「双11“卧底”京东总部：王笑松谈生鮮電商 销售额同比增长16倍」（中国語）2016.11.16

<http://www.nongshijie.com/a/201611/15226.html>

末現在、北京市に登録済みの農民專業合作社は、6,010社あり、社員の登録出資総額が65.4億元である。これらの農民專業合作社は46万戸の農家を率いており、第一次産業に従事する農民の四分之三を占めている。北京市農民專業合作社が電子商取引を通じて、農産物を販売している主要な形態は次の3つのモデルである。すなわち、情報表示型モデル、独立店舗型モデル、サードパーティ・プラットフォーム型モデルに分類できる。

四、生鮮農産物電子商取引の発展における 主要な問題と課題

2010年中国生鮮農産物 B2C 市場の取引総額は4.2億元しかなかったが、2012年には速くも同取引総額が40.5億元に達しており、予測では2017年の生鮮品電子商取引の市場取引規模は1000億元を突破すると言われている。巨大市場の形成に企業の参入が相次いでおり、B2C や C2C、O2O など様々な電子商取引モデルも現れている。その中で、「順豊優選」、「一号生鮮」、「本来生活」、「沱沱公社」、「美味七七」、「菜管家」、T モール及び京東などは代表的な生鮮品電子商取引企業である。

しかし、多くの企業が参入する一方、一部の企業は生鮮品電子商取引の規模縮小や撤退をし、一部は大きな損失を出し、倒産に追い込まれた。例えば、2013年5月創立された「美味七七」の場合、1年後アマゾンの投資を獲得でき、2015年には国内メディアの投票により、生鮮品電子商取引企業ランキングの第8位に選ばれたが、2016年4月突然に会社の運営困難が発表され、破産宣告をした。2016年には、「青年菜君」が縮小され、「愛鮮蜂」が大量リストラをしたり、「果食幫」が営業停止したり、「壹卓生鮮」が閉鎖したりする事態が相次いで発生し、生鮮品電子商取引業界が直面する問題が注目さ

れるようになった。

(1) コールドチェーンは依然として生鮮品電子商取引のボトルネックとなっている。生鮮品流通については、コールドチェーンの整備とコールドチェーンの連続性が最も重要である。しかし、中国の農産物コールドチェーン物流の状況からみて、コールドチェーンはなお電子商取引の各社にとってボトルネックとなっている。2015年の野菜、肉類、水産物のコールドチェーン流通率はそれぞれ22%、34%、41%であり、同3品種の冷蔵運送率はそれぞれ35%、57%、69%である¹⁹。まだ、専門的なサービス能力、業界の集中度や運輸効率が低く、予冷段階の欠如やコールドチェーン物流の一体化運営に多くの課題が残っている。

(2) 生鮮品電子商取引のサプライチェーンは依然として脆弱である。迅速かつ便利に生鮮農産物の選択・購買及び消費に対応できるという点は、新たな時代の中国の消費者が生鮮品電子商取引を選んだ主要な理由である。しかし、そうしたニーズがあるにも関わらず、中小或いは大手生鮮品電子商取引企業も倒産などの危機に追い込まれていることに、大きな影響を与えているのは生鮮品電子商取引のサプライチェーンが脆弱であることに起因している。それはコールドチェーン物流の影響だけではなく、小規模農家と農民合作組織の生産と経営から出た影響も小さくない。現在、生鮮農産物の生産側は主に小規模農家である。その生産経営の典型的な特徴は過去の経験による判断やマーケティング意識の欠如などであり、計画的な経営が欠けている。生産は小規模に制約され、数多くの農家が同じ農産物を生産しても、産出量も品質も異なり、標準化生産が実現できない。また、農民合作組織の発展は農産物市場化の発展に遅れたため、組織の規模が小さく、資金と人材が不足し、ブランドの構築や内部管理と機能が整備さ

19 「2016年中国冷链物流行业发展趋势分析」(中国語) 2017.3.12

<http://www.lenglian.org.cn/news/2016/23062.html?AspxAutoDetectCookieSupport=1>

れていないなどの問題が多い。

(3) 生鮮品電子商取引のコストが高止まりをしている。生鮮品電子商取引の巨大な市場がある一方、多くの操業企業が赤字経営を続けていることは、コストの高止まりが続いている裏付けでもある。農産物の生産は季節、気候と品種の制約を受けやすい。生産量と品質も統一しにくく、電子商取引用に川上で高品質な商品を確認するためのコストはオフラインの場合より高い。なお、「生鮮的」という商品特性につき、貯蔵、輸送及び末端の販売過程において、ロス率が高い。2013年の中国の生鮮農産物の物流過程におけるロス率は野菜が25%、肉家禽類が12%、水産物が15%である²⁰。高いロス率がコストの増加に直結している。

(4) 生鮮品電子商取引の農村部における推進にまだ時間がかかる。劉建鑫らの2015年の調査によると、北京や内モンゴルのいずれの農村地域においても、インターネット・マーケティングや技術人材の欠如、情報インフラの不備、交通不便やコールドチェーンと物流基礎設備の遅れなどが主要原因で、生鮮品電子商取引の推進と普及が困難である。北京市の場合、農民專業合作社における電子商取引の推進の主な問題点に関する調査では、インターネット・マーケティングや技術人材の欠如が64%、資金不足が64%、農産物物流・配送コストの高止まりが42%、内部管理レベルの低さが22%、となっており、これらが全調査対象農民專業合作社に占める比率として挙げられている。

五、終わりに

中国の生鮮農産物流通はすでに新たな段階に入っている。生産コストの増加、人件費や不動産賃料の高騰などによる従来の有店舗販売の衰退等が原因で、伝統的な流通チャネルに加え、生鮮食料品における電子商取引の発展、宅配事

業者などの他業種からの積極的な参入など、電子商取引の巨大市場の形成とともに業界も激しく変化しているのが今日の実態である。これらの状況を踏まえ、生鮮品農産物流通に関わる課題や政策的な検討が喫緊なテーマだと思われる。そのため、これまで述べてきた状況から、具体的には下記の方策が不可欠であろう。

まず、標準化・情報化・追跡可能な農産物市場流通システムが必要である。それに、農産物生産においては、專業化・大規模化・ブランド化経営の導入が必要である。農民合作社の運営に必要なマーケティングやネット技術関連の人材を育成し、農民合作社の運営を規則化・整備すべきである。さらに、農産物の物流対策とコールドチェーンづくりをメインとした物流革新に取り組んでいかなければならない。なお、情報インフラの整備を行い、安全性の確保をはかるとともに、生産農家や業界も生産・価格情報を受発信ができるシステムを導入し、農産物の価格安定に関わる制度を確立すべきである。それに、農産物流通に関する行政改革、優遇措置及び新法の制定とその有効な運用が今後の発展に関わるポイントになるだろう。

しかし、一方で、農産物電子商取引という新しいチャネルや業態が簡単に既存の伝統的なチャネルを完全に代替できるといった最近中国でもよく話題になった議論には同意し難い部分がある。なぜならば、欧米や日本とは状況がかなり異なっている中国では未だに、圧倒的なシェアを持つ小売寡占企業は形成されておらず、都市化による集中居住の反面、コミュニティ周辺では、なお生鮮農産物の購入チャネルが多様化しているからである。一方、小売寡占企業による大規模な商品ニーズが形成されていないため、生産地への規模的な商品ニーズに応えられる生産組織も形成されにくい。したがって、多数の小規模農家により行われている、多品種

20 楊路明、馬小雅「生鮮農産品冷鏈物流斷鏈成因及規避路徑研究」『青海社會科學』2015(6) PP66-70

かつ非標準化生産が中国の多くの農産物生産現場の現状である。需要情報と農家の生産計画とのミスマッチ、自然災害時のリスク分散、非標準化生産による商品への品質評価における難しさや安全性の欠如などの問題が現在も残されたままである。

なお、中国の農業生産者や農産物流通の中間商人の年齢構成、教育水準、生産規模などから見ても、一部高収入・高学歴の比較的若い消費者（利用者）以外は、単純にインターネットやコンピューターソフトなどを生かし、情報の共有化を実現させるのが困難だと思われる。

これまで述べてきたように、多くの問題や課題をクリアしない限り、簡単には企業の経営を収益ベースに載せることは困難であり、すぐには既存のチャンネルを超えられる状況には至らないであろう。その場合、中国農産物流通の約70%を担う約4,000軒の農産物卸売市場が依然として、主要なチャンネルでありつづけることは今後の一定の期間においても変わらないし、この主要チャンネルの抜本的な改革や革新こそ、生鮮農産物流通の更なる前進に結びつくのであろう。

参考文献：

1. マッキンゼーグローバル研究所（MGI）：「中国网络零售革命：线上购物助推经济增长」
<http://www.mckinsey.com.cn/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E7%BD%91%E7%BB%9C%E9%9B%B6%E5%94%AE%E9%9D%A9%E5%91%BD%EF%BC%9A%E7%BA%BF%E4%B8%8A%E8%B4%AD%E7%89%A9%E5%8A%A9%E6%8E%A8%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E5%A2%9E%E9%95%BF/2013.9.12>
2. 洪涛、張伝林「2014-2015年我国農産品電子商務發展報告」（中国語）『電子商務』2015（2）
3. 張夏恒「生鮮電商物流現状、問題与發展趨勢」（中国語）『貴州農業科学』、2014（11）
4. 赵萃、骆毅「发展农产品电子商务的案例分析与启示—以菜管家和 freshdirect 为例」『商业经济与管理』、2011（7）
5. 蔡利丽「中国生鲜电商市场发展趋势预测 2016-2019」（中国語）易觀智库 2017.3.17
6. 「中国生鲜电商88%都亏损 未来或有千亿市场规模」（中国語）2016.6.18
<http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2016/351291.shtml>
7. 『CNNIC 第38次中国互联网络发展状况统计报告』（中国語）2016.8.3
http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201608/t20160803_54392.htm
8. 『CNNIC 2015年中国网络购物市场研究报告』（中国語）2016.6.22
http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/dzswbg/201606/t20160622_54248.htm
9. 『阿里农产品电子商务白皮书2013』阿里巴巴研究院（中国語）2014.3.12
<http://i.aliresearch.com/img/20140312/20140312151517.pdf>
10. 『2015中国生鲜电商行业分析报告』百分点数据科学与研究中心（中国語）2016.1.9
<http://www.imxdata.com/archives/2299>
11. 「政协经科委。“遂昌经验”对我区发展农村电商的三点启示」『今日椒江』（中国語）2014.10.30
<http://www.jrjj.org/2014-10-30/html/1130754.html>
12. 孙国强「电商可将农产品流通时间缩短50%」（中国語）2014.11.7
<http://www.ebrun.com/20141107/114569.shtml>
13. 亿欧、童慧光「双11“卧底”京东总部：王笑松谈生鲜电商 销售额同比增长16倍」（中国語）2016.11.16
<http://www.nongshijie.com/a/201611/15226.html>
14. 徐涛「中国の大都市における農産物流通チャンネルの変化と革新—北京市における模範合作社の農産物電子商取引事例を中心に—」『流通科学研究』VOL.13 NO.1 September, 2013 PP 57~58を参考
15. 「2016年中国冷链物流行业发展趋势分析」（中国語）2017.3.12
16. <http://www.lenglian.org.cn/news/2016/23062.html?AspxAutoDetectCookieSupport=1>
17. 刘建鑫、王可山、张春林「生鲜农产品电子商务发展面临的主要问题及对策」『中国流通经济』2016年12月 第30卷12期 PP61-62
18. 杨路明、马小雅「生鲜农产品冷链物流断链成

徐 涛

- 因及规避路径研究」『青海社会科学』2015（6）PP66-70
19. 夏荷「资本寒冬下生鲜行业加速洗牌，是命该如此还是未得其道」（中国語）2016.10.29
<http://www.7xsm.net/m/keji/79690.html>
20. 周悦王岭「生鲜电商洗牌加速 痛点如何解决？」『人民日报海外版』（中国語）（2016年09月29日 第07版）
http://paper.people.com.cn/rmrhwb/html/2016-09/29/content_1716106.htm