

中国の大都市における農産物流通チャネルの変化と革新

—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—

Study on Development and innovation of the agricultural-product-marketing channel in the big city in China The Case of e-commerce in Beijing

中村学園大学 流通科学部

徐 涛

目次

1. はじめに
2. 北京市における農産物商取引の状況：背景と現状
3. 北京市の農民專業合作社における電子商取引の実用的な意義
4. 農業合作社の模範社による農産物電子商取引の展開
5. 合作社の電子商取引モデル
6. 農産物電子商取引に必要な整備と政策提案
7. おわりに

1. はじめに

中国は急速な都市化の進展により、過去20年間にわたり、渤海湾、長江デルタ、珠江デルタの主要都市である北京、上海、広州などの大都市を中心に、巨大な都市群が現れるようになった。急速な経済成長と都市化の進行及び都市形態の変化は、中国の農産物市場が拡大する要因となり、更なる効率的な農産物の生産と供給が求められるようになった。そうした都市部の発展と変化により、全国的に農産物流通システムのさらなる発展を遂げている。農産物流通業態の革新と発展は、政府と社会全体に重要視され、特に高度化された農産物卸売市場、標準化菜市场、大型スーパーによる生鮮農産物の販売が今後都市の農産物流通の主要チャネルに位置付けられることは異論のないところであろう¹。しかし、都市化により農業の発展において大きな市場ができると同時に、都市と農村の距離、生

産・物流にかかるコストなども拡大する可能性がある。こうした問題に伴う、流通システムへの負担や影響が近年では社会問題として頻りに議論されるようになってきている。これらの問題を解決すべく、より新しく効率的な業態およびチャネルの創出はできないのかという点について産官学の各方面から大きな関心が集まっている。

中国における農産物流通システムは、多くの研究者による研究成果がある。王志剛・甲斐諭 [1999]² は農家と産地商人との取引関係を明らかにしている。また、安玉堯 [1998]³、隋姝妍 [2003]⁴ は産地卸売市場の機能、特徴と果たしている役割について分析している。中国国内でも各省の中心都市や、大・中・小都市全般に関わる農産物流通システムの研究が多くあったが、北京、上海のような何れも2,000万人口を超える超大都市の新しい農産物チャネルの研究は李瑾ら [2010]、穆月英ら [2010] 以外は

まだ少なく、不十分であるように思われる。その中でも、とりわけ農産物電子商取引という、中国の現代大都市における農産物流通の新たな農産物チャンネルについては、まだ研究がほとんどない。

したがって、本稿は上述した諸問題を念頭におき、北京市の農産物電子商取引の発展、特に農民合作社による展開事例をもとに、中国超大都市の農産物チャンネル革新の背景、発生と現状について紹介する。そのうえで、実現における意義及び様々な実施モデルに関して分析する。最後に、農産物電子商取引というチャンネル革新に関して、中国で導入する際に必要な整備措置を議論し、政策提案などを行う。

2. 北京市における農産物商取引の状況：背景と現状

(1) 需要サイドの旺盛なニーズ

北京市に関する調査⁵によると、北京市の常住人口はすでに2,000万人を超えている。北京市住民の中で、オンラインで野菜など農産物を購入した、あるいは試みようとしている人はすでに70%に達している。北京市一人当たりの年間平均野菜購入量は136.69キロであり、毎日の平均購入量は0.37キロ/人である。一方、同市のサラリーマンやオフィスワーカーたちの仕事は多忙で、終業後にスーパーや自由市場で農産物を購入する時間は十分にないとされている。したがって、農産物のオンライン購入における潜在的な需要が非常に大きいという。

(2) 供給サイドの対応

1) 政府の情報プラットフォーム構築により情報化の基礎整備

近年の市政府の努力により、北京市の農業と農村情報インフラが大幅に改善され、ラジオ、テレビ、電話、その他の基本的なネットワークによる全体のカバレッジが実現され、市政府の農村光ファイバーネットワークである「村々通」⁶のカバレッジが95%以上に達している。

公共情報サービスは次第に増加し、「221情報プラットフォーム」を中核として、農業技術とマーケット情報のマルチプラットフォームが同時に発展している。北京市城郷経済情報センターの統計によると、北京市の農業関連ウェブサイトは2,000近くあり、農業と農村情報システムは60以上となっている。農業のIT化構築は急速で、精密農業3S技術、施設農業の知能制御技術、農業専門家の意思決定システム、リモート画像相談診断技術などだけでなく、2011年の時点で、市レベルと区県レベルでは、農業物流ネットワークの構築と応用の面を含め、多面の成果を挙げている。農産物についてはセンサーのデータとビデオの監視を通じ、自動的に生産履歴を作成することができるようになった。消費者がネットワークを通じて、購入した農産物の生産情報を検索することが可能になった。

2) 自主開発による電子商取引の発展

企業と各種の合作社等はそれぞれに電子商取引に乗り出している。特に規模の大きい企業や合作社は、eコマースを行う際に、その多くは自主的にシステムの開発を選択し、商品、支払・決済、配達などの面において、運営経験を得ている。商品については、有機農産物、ハイエンドのギフトに集中している。それ以外の一般的な農産物の電子商取引の開発はまだ遅れている。支払方法等に関しては、主にオンライン決済、プリペイドカードなどの形態が取られている。また、会員制販売方式の割合が高いのも特徴である。配送ネットワークの確立においては、基本的には4つの手法にまとめることができる。

コミュニティにコンビニエンスストアを新設する方法である。たとえば、「任我在線」⁷の場合、北京市大興区にコンビニエンスストア26店舗と配送センター1カ所を開設した。既存のコミュニティのコンビニエンスストアや小型スーパーと協力し、配達の拠点を構築する。宅配サービスによる配達である。自前の配送システムを構築し、自社で配送する。

3) 農家による電子商取引プラットフォームへの登録

個別農家や小規模なエコファームなどは、第三者⁸の電子商取引プラットフォームを使用して、オンラインマーケティングを行うのが一般的である。たとえば淘宝网（タオバオワン）では、主にエコロジー商品、有機製品が取り扱われ、オンライン決済や宅配会社が利用されている。現在、北京市の宅配ネットワークは、非常に成熟しており、すでに90%以上の市街区をカバーしている。

3. 北京市農民專業合作社における電子商取引の実用化の意義

近年、北京市では、多くの農民專業合作社は電子商取引のテストしており、いくつかの面において実用化に向けた成果が現われてきた。

(1) 農民專業合作社の市場競争力を向上させるのに役立つ。ほとんどの合作社の責任者は、自社の発展のために、電子商取引が不可欠であり、経営管理を向上・改善するに資し、販売機会を増やし、取引コストを削減するのに有効であるとみている。

(2) 都市型現代農業管理システムの革新である。北京市は中国の超大都市であると同時に、グローバル都市でもあり、現代の経営理念と農業技術により農業を発展させる必要が客観的にある。合作社は電子商取引を行うことによって、販売から生産を促進し、産業統合の重要な方法であるだけでなく、農業情報化と組織化の融合であり、新たな農業ビジネスモデルである。

(3) 北京市農産物流通システムの革新に資する。北京のような超大都市ではハイエンドな農産物直販モデルは徐々に従来の販売モデルから脱皮すると考えられる。農家は、これまで以上に流通チャネルで利益を得ることができると同時に、都市住民は、手頃な価格で商品を手に入れることができる。これは、中国の超大都市にとって農産物流通システムの革新と言えよう。

(4) 北京の都市部と農村部の住民生活水準と利便性を改善することに資する。すなわち、流通の段階を減らすことで、農家の収入を増加させ、人々の幸福指数⁹を向上させることである。たとえば、高齢者が自宅で、地元産の新鮮な果物や野菜を「オンライン・オーダー及びコミュニティ内のネットワーク拠点による配送」を利用することができるサービスなどがある。また、ネットワーク技術を通じて、畑から食卓までの完全なトレーサビリティシステムが確立されれば、農産物の品質と安全性を促進することができるようになる。

4. 農業合作社の模範社による農産物電子商取引の展開

(1) 概況

2011年末までには、北京市登録済みの農民專業合作社は、4,878社あり、登録資本金が46.1億元である。これらの農民專業合作社は40.6万戸の農家を率いており、第一次産業に従事する農民の70%を占めている。市政府は、そのうち業績が優れた100社を選定し、市の專業合作社模範社に指定し、サポートしている。100社のうち、インターネットに何らかの形で触れているものはすでに92%に達している。実際ネット販売を行っている合作社は14社があり、その中で、独自のウェブサイトで販売している比率は35.7%である。サードパーティ・プラットフォームを通じて販売している比率は78.6%である。

(2) 調査による分析

上述した北京市の專業合作社模範社100社に対してアンケート調査¹⁰をした結果、91社から回答を得られた。これらの回答から模範社における電子商取引の現状や問題点が以下のように明らかになった。

1) 最も一般的な模範社のオンラインマーケティングは、自作のウェブサイトによるものであり、その次は合作社の共通プラット

フォームを利用する方法である。現在、オンライン販売を実現した比率は高くなく、規模もまだ小さい。オンライン販売を短期的に見れば、成長はしているが、成長率はまだ低い。ただし、オンライン販売は従来の販売方式より販売範囲がより拡大しているため、eコマース・ビジネスが農産物販売の商圏拡大や販売チャネルの増加に有効である。一方、農家や企業が設立した専業合作社の模範社は電子商取引を展開する割合が高いが、村や農業技術サービス団体が設立した合作社の電子商取引における展開の割合は低い。

2) 異なる産業の合作社はオンラインマーケティングを実現する状況が違っている。

手織り、貯蔵輸送、農業機械、農産物加工に従事する模範社はより簡単にオンライン販売を実現できている。これは、商(製)品の季節に左右されない側面、製品の保存可能性、生産標準化の可能性等に関わっていると思われる。なお、直接に農産物生産に従事する模範社がネット販売を実現している比率は低い。再加工製品及び等級選別して包装される商品は、オンライン販売の要件により適合しているとみられる。ブランドの知名度は電子商取引にプラスの効果を与えている。模範社はオンライン販売では主に自社生産の、特色のある製品に集中しており、その他の製品を販売する割合は高くなく、全体的な売上高は小さかった。

3) 電子商取引の運営に関して、内部管理、ネットワーク技術、オンラインマーケティング等の面では、まだ不足した部分がある。現在、オンライン販売の顧客はグループ購入という指向性が強く、固定しており、顧客基盤は、ほとんど企業団体の集団購入、会員制販売となっており、開放度が高くないとみられる。都市部のコミュニティに直販ショップを有する模範社はネットワーク

を頼りにビジネスを行うためのニーズが高まっており、オンラインマーケティングを重視する姿勢がみられる。また、販売拠点の直販ショップが多ければ電子商取引への需要が増加する傾向がみられる。

4) 各模範社は、電子商取引の初期投資の期間にあり、この段階ではオンライン販売の価格及びコスト優位性は、まだ明らかになっていない。農産物のオンライン価格とオフライン価格と比較すると、若干の優勢に止まっている。コストの面では、オンラインとオフラインと比べると、逆に割高になっている。オンライン販売の物流コストの高止まりは、販売利益を減らす重要な原因になっていると考えられる。

(3) 主要な問題点

1) オンラインマーケティング力

電子商取引は従来の販売手法と異なる、新しい方法である。情報発信の利便性をもたらす一方、購入相手の状況が目に見えず分からないといった不確実性もある。なお、eコマースを行うには最新のネットワーク技術とネットワークマーケティングのスキルを習得する必要がある。ネット販売を行っている模範社のうち、59.3%の模範社は公共のプラットフォームを、37.0%の模範社はウェブサイト運営技術のアウトソーシング、或いは関連サービスの購入を利用している。残りの22.2%の模範社は自主の技術開発を行っている。専門のネットワークマーケティング部門を設置している模範社は、わずか25%であり、部門内の平均人数は2.38人であった。ネットワークマーケティング部門の欠員により、オンライン販売におけるサービスは芳しくなく、さらにはオンライン決済の利用率も非常に低い。消費者の苦情に関する問題は、主に配達遅れ(41.7%)、欠品(33.3%)、サービスの態度(25.0%)という3つに集中した。

2) 物流と配達ネットワーク

現在、北京市において専門の生鮮品物流配達会社はまだ少ない。合作社の自社配達であれば、配達担当者との連絡が確保することができ、配達時間も比較的固定されている。しかし、近年北京市の交通状況は複雑で、渋滞が常態化している。陳丹梅の研究分析¹¹では、配達用トラック1日の配達上限が30件であることと示されている。その結果、高い物流コストは、消費者が負担しなければならないことになっている。

3) 生産管理レベル

農産物の規格標準化と量産化には対応ができていない。オンライン販売中、模範社に現れた欠品の原因の大半は農産物の季節特性によるものであるが、生産が追いついていないことや商品の仕入が間に合わないといったことも挙げられる。これらは明らかに合作社の内部における生産管理がいまだに不十分であるため、これまで以上の強化が求められている。

4) 法令

既存の法律や規制では、農産物の電子商取引を遂行するニーズを完全に対応することができていない。例えば、模範社のeコマースの支払いによく使われる一般的な方法は、チャージが可能なプリペイドカードによる支払いである。この方法は前払いになっているために、間違いなく農業生産に非常に有益である。しかし、如何にして消費者の利益を保護をし、その資金を「流用」されないようにするのか、制限する適切な法律や規制はまだ欠如している。

5. 合作社の電子商取引モデル

本稿では北京市の合作社で行われている電子商取引を3つのモデル、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した。以下においては、それぞれの特徴についてみていくことにしたい。

(1) 情報表示型モデル

一般的には自作のウェブサイトや既存の公共プラットフォームを利用し、オンラインショーを合作社の情報や商品情報をネット上で公開や掲載するとされているモデルである。事例として、北京市農民專業合作社ネットがある。同サイトは、6つの主要な機能を備えている。

- 1) 市の農民專業合作社の統合ポータルサイトを創設し、社会全体に合作社とその様々なタイプの関連製品やサービスを推進・紹介する。
- 2) 合作社に社務情報管理サービスを提供する。
- 3) 合作社とそのメンバーに生産管理サービスを提供する。
- 4) 合作社にオンラインの農産物卸売取引プラットフォームを提供する。
- 5) 合作社に農産物、農業生産、販売、配送などの段階に関する品質と安全性のトレーサビリティ管理を提供する。
- 6) 各レベルの行政主管部局に合作社の全体的な状況及び情報検索と分析結果を提供することで政府の意思決定のための根拠を提供する。

このプラットフォームシステムは、縦方向に「市 区・県 合作社」という三つの連携している一方、互いに比較的独立し相互依存しないものでもある。横方向には包括的なポータルサイト、合作社社務情報管理システム、生産経営管理システム、農産物卸売取引システムと4つのサブシステムで構築されている。また、房山農業合作ネットや密雲ネット連合社のように、各区・県経営管理事務所や農業合作センターではそれぞれに本区・県の農民專業合作社プラットフォームが建設されている。

(2) 独立店舗型モデル

一般的に合作社は、自社で建設したウェブサイトを確認し、製品について分類や詳細な紹介を行う。ショッピングカートを設けられており、

オンラインで農産物を購入したり、オンライン決済をすることができる。

事例としては、北京益農昌農産物産銷專業合作社がある。同社は北京信安愛農驛農産物サービス有限公司と協力して、高品質の農産物の電子商取引を行っている。双方の協力では、合作社は、主に農産物の生産、供給の管理を担当し、会社側はすべてのマーケティングと配送を担当している。合作社の主な製品は、果物、野菜、卵等である。オンライン販売の割合は総売上の60%を占め、コールセンターの売上は20%を占めている。オンライン小売上高の60%は一般客の購入であり、残りの40%は集団購入である。合作社の会員制販売の比率は売上高の70%に達しており、支払方法はチャージが可能なプリペイドカードである。同合作社は102店舗の「愛農ショップ」をコミュニティに開設し、これらの店舗を基に配達を展開している。配送方法は自社配送をメインに、物流会社も利用している。

(3) サードパーティ・プラットフォーム型モデル

一般的に合作社は、既存のサードパーティのオンラインプラットフォームに参加する形で、このプラットフォームを通じ、商品を展示・販売をする。このモデルは「合作社の農産物の集合体」としてイメージすることができると同時に、これは既述の2つのモデルとは最も本質的な違いでもある。

例えば、北京市綠色家通農産物電子商務プラットフォームはモデルケースである。同プラットフォームは北京奧科美技術サービス有限公司が創設した農産物直接提供サービスであり、農場直送の提唱者である。同社は知能配送キャビネット、ネットショッピングモール、マーケティング・ディレクトリ等の方法で農家と消費者との間の直接交流できる架け橋の構築に取り組んできた。同社は農場と消費者との緊密な関係を確立するために、現代技術を利用して、人々の農場に対する信頼問題や、農産物の選択及び物流

コストの問題などを解決し、大幅に農産物供給の効率を向上させたとされている。

6. 農産物電子商取引に必要な整備と政策提案

(1) 必要な整備

上述してきたように、eコマースの実施は農民合作社の商品販売拡大に有利であることは明らかである。それぞれに異なるタイプの合作社は自社の状況に応じて、異なる経営戦略を行うことができる。卸売市場をメインに商品を提供する合作社であれば、ネットでオンラインキャンペーンを行うことで自社の知名度を上げ、ロットの大きい注文を取ることができるだろう。個性的で差別化した商品を小売チャネルに集中的に投入しようとするが、自社の規模が大きくなり、出荷物の種類も少ない合作社であれば、サードパーティ・プラットフォームに参加し、既存のプラットフォームを通じマーケティングを行うこともできる。反対に規模が大きく、製品種類が多い合作社は、独自のネットサイトを設立し、自主の電子商取引を展開する手法もある。しかし、今までの様々なモデルや実際の状況から見て、以下の各面の整備が必要だと思われる。

- 1) 内部管理の情報化の実現 ERP、CRM 及び SCM とネット販売システムとの融合を次第に実現する必要がある。
- 2) 標準化生産の実現 ネット販売に適応できるように、商品の品種、包装など標準化するべきである。もちろん、包装などについては、産地の状況に合わせて、鮮度の保存、物流や保管の状況から見てそれぞれに調整する案も持つ必要がある。
- 3) 物流配送ネットワークの構築と改善 今後、商品の配達は宅配業者を使うのか、自社の配送センターを設立するのか、物流企业、それとも物流会社や3PLを利用するのかは、事業規模や展開の状況に合わせて整備していくべきである。

4) オンラインマーケティングの理念の確立
合作社は、農産物の季節性や地域性の特徴をもとに合理的なeコマース戦略を実施する必要がある。正確にターゲットを確定することが重要である。例えば、中国の場合、都市部の購買力が高いハイエンドの消費者グループを最初のターゲットに絞り、その後徐々に中間所得層に拡張したり、団体購入から徐々に高度に個性化したターゲットに拡張するといったプロセスが、適切ではないかと考えられる。

5) オンラインの連合社への移行 現時点では、単独の合作社の規模は（現在最も良い模範社でも）小さすぎる。これは小規模農家と同じように、様々な困難に直面している。したがって、オンライン連合社という形態を設け、異業種や異なる分野の合作社を統合し、オンライン販売プラットフォームを用いて、生産や流通、より深い産業チェーンの協力を形成させることができる。より安定的かつ効率的なサプライチェーンのオペレーションシステムは、農産物電子商取引を成功させるための重要な保証となる。オンライン連合社は合作社制度の下、散在する小農家や小規模な合作社を組織すれば、効率的な経営、農産物の再加工、標準化パッケージングの実現、専門的なネットワークマーケティングの実施が可能になると考えられる。

(2) 政策提案

合作社が展開している電子商取引は依然として、規模が小さく、様々な問題に直面している。したがって、eコマースの展開に必要な農業政策環境、市場環境や法的環境が政府によって創出されなければならない。具体的には以下のことや措置が必要であると考えられる。

1) インフラの整備

情報インフラ さらに情報技術インフラを強

化するため、農産物情報システムを改善すべきである。

李瑾 [2010] らの研究調査¹²によると、現在の北京郊外農村部において平均千人当たりのデータベース・リソースは19.5Mに達している。異なる地域間のギャップは大きく、最大では130Mに到達しているものの、農村情報資源の構築を地域情報化建設の議題にすらしていないいくつかの地区もある。平均1万人当たりの農業関連のサイトは、0.5件しかなく、つまり北京市農村部では二万人に1か所の農業関連のサイトしかない。同じく地域間の格差が大きく、多い地域では平均1万人に2.25か所の農業関連のサイトがある一方、まったく有しない地域もある。なお、同平均千人当たり0.689の農業情報サービスステーションがあるが、最多の地域の平均2.13か所と最少地域の0.2か所とは、著しく分布がアンバランスであることは明らかである。

他方、北京市農村流通主体の中で、コンピュータなどの設備を有し、オンライン環境にあるものは農民專業合作社において、10%にも達しておらず、企業は20%、スーパーチェーン・コンビニエンスストアは8%、農貿市場・卸売市場はわずか約5%しかない。携帯のSMSによるマーケット情報提供サービスについての調査では、回答者の90%は「費用が高い」や「必要性を全く感じない」を主な理由に、利用していないとされている。農村全体において、認識や教育レベルでは都市部とは、かなりの格差がある。

北京市農村商品流通における情報化建設はまだ初期段階にあり、電子商取引技術の採用率が低い。現在、農村部の卸売市場で電子商取引技術の採用率はわずか8%、農産物卸売市場の75%がまだ伝統的な相対取引を採用しており、電子決済機器を持っている所は、2%未満である。現在北京郊外にある企業の情報化レベルも同じく初期段階にあり、最も規模的な企業の平均で、企業内LANを確立しているものは35.3%しか

表1 北京市郊外県・区の特色的産業情報化構築レベル

区县	特色的商品販売ネットワークとチャネルの構築	特色的産業における製販集積化レベル	サイト訪問者数	サイト更新頻度	サイト登録者数
密云县	国内	普通	13600	46	0
延庆县	国外,国内,北京市	普通	4500	20	85
昌平区	国内	普通	0	0	0
通州区	国内	普通	0	0	0
门头沟区	国内,北京市	緊密	0	0	0
大兴区	国内	緊密	300 000	600	0
平谷区	国内,北京市	普通	5 000	350	13 737
房山区	国外,国内,北京市	普通	10 000	20	3 000
顺义区	国外,国内,北京市	緊密	1 500	90	0
怀柔区	国内,北京市	普通	19 000	120	107

出典：李瑾 秦向陽2010 pp350

なく、企業のERP応用を実現している比率も6%と低い。eコマース事業の売上額が、総売上高に占める比率の平均はわずか4%である。

また、北京市の特色的な農産物ウェブサイトの構築と応用について、表1のように、大興西瓜ネットと平谷桃ネットの応用レベルが高い以外、他の県の特色的産業の集積度が低くなく、ウェブサイトの応用レベルも低い。昌平区、通州区及び門頭溝区は未だに特色的な農産物ウェブサイトを構築していない。すでに設けられている特色的な農産物ウェブサイトでもサイトの訪問者数や更新頻度が高くないとされている。

上述のように、農村部のネットワーク・インフラの完備は、合作社のオンラインマーケティングの展開の前提条件である。農村部では、北京市農村のネットワークインフラストラクチャの規模が急速な成長を示しているが、都市部のネットワークの建設と比較すると、農村部のネットワーク・インフラはまだ遅れており、農村と都市の格差はかなり大きい。さらに農村部では、ネットワーク・インフラへの投資を増やす必要があり、ネットワークの質を改善し、それを介して、農業科学技術や農産物市場情報をタイムリーに合作社や農産物の消費者に提供すべきで

ある。一方、農村部では民間設備投資を積極的に誘致し、建設資金の調達、機器や設備の購入、ネットワーク・ウェブシステム開発技術、実店舗の場所確保のためであれば、合作社には一定の融資資金や税制の優遇政策を与えるべきである。

物流インフラ 市内の交通施設、農産物コールドチェーン施設、貯蔵施設、などの面において投資を強化すべきである。新技術を推進し、GPS測位システムなどを導入し、徐々に農産物のトレーサビリティシステムを確立する。

2) 農産物の標準化システムの確立

まず、市の特色のある農産物から、標準化システムを確立する。共同業界団体、研究機関、物流会社などから、農産物技術基準、測定基準、作業およびサービス基準、原価計算基準の研究に力を入れ、分野別に業界基準を作り、厳格に基準通りに生産や事業活動を行い、オンライン販売の農産物の生産標準化、品質等級化、包装規格化を推進する。

3) 合作社を多くのチャネルで電子商取引に参加するための誘導

電子商取引の参加を実現させるためには、定期的に合作社向けの電子商取引の応用講習を実

施し、合作社が農産物電子商取引に関連した、教育研修活動、フォーラムやその他の活動への参加を奨励することや、合作社に様々な形態のオンライン販売の提携を実施することを奨励すべきである。例えば、オンライン連合社の設立などである。

4) eコマース人材の誘致

eコマースの経営才能を備える人材や大学卒業生を農村で就職できるように政策的に誘導し、電子商取引の専攻の卒業生を農村で採用するように優遇・奨励するなどの措置をとることが必要となる。

5) 関係する法律や規則の整備

中国の都市部において、農産物電子商取引は展開して間もない。実際には様々な問題がある。例えば、信用問題、電子決済におけるセキュリティの問題、違約時の法律問題などがある。北京のような超大都市では電子商取引が急速に発展しているため、政府は、実際の業務時に出た問題を参考に、農業情報、農産物電子商取引に関する地域的な法律や規制の導入を加速させるべきである。

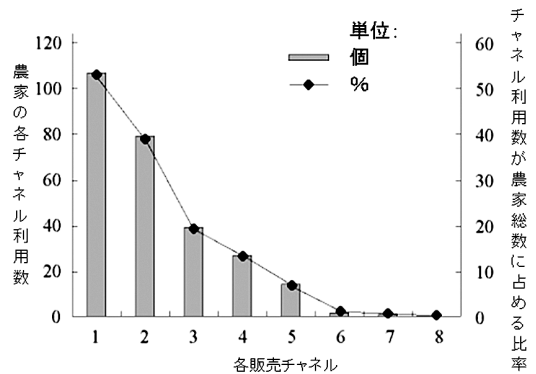
7. おわりに

北京市の農産物流通チャンネルに関しては、穆月英 [2010] らの研究¹³では、農産物流通、特に野菜流通はまだランダムで偶発性が強く、未だに標準類型化された流通システムは形成されていないと分析している。野菜の場合、現在、主要な販売チャンネルは中間商人によるものであり、すなわち、ブローカーや仲卸商人がほとんどである。図1のように、生産農家の調査¹⁴でも、52.7%の農家は中間商人による売買に参加していると分かった。それも、時には農家自身が商人となっていたり、地元の集荷商人や外地の集荷商人が農産物を仕入れて、北京市を含む全国に卸したりしているような複雑な状況である。穆月英も日本等のように農産物の流通チャンネル図を作成しようとしたが、図2で示したよ

うに、標準類型化されていない、多種多様な中間人やブローカーが介在しているため、大まかな構図しか作成できなかったという。

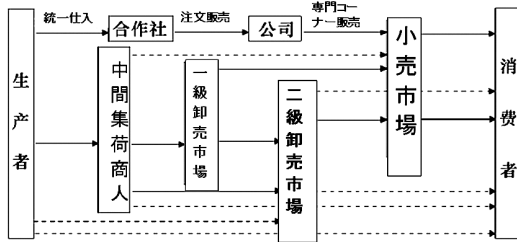
そのような複雑で標準類型化されていない農産物流通チャンネルにより、農産物の価格形成の過程では、生産者の利益が確保できない、という最も厳しい問題がある。同調査では、千グラムの野菜に関して、生産農家からの平均仕入価格は2.04元とされ、コストを除き農家に残る利益は0.32元だという。しかし、中間集荷商人の再販売価格は平均3.40元であり、中間コスト0.78元を引き、残りの利益は0.58元となるため、農民利益の2倍近くになっているとされている。したがって、野菜のケースで代表されているように、北京市の農産物流通チャンネルについては、整備されたチャンネルの欠如が栽培農家の利益損失に直結している。これは、大都市周辺の農産物生産にマイナス影響を与え、長期的には都市郊外農業の衰退に影響を及ぼしかねないと思われる。しかも、これは中国では、北京市だけではなく、上海や広州といった超大都市でも共通する現象と言えよう。

図1 北京市野菜流通チャンネル調査結果



出典：穆月英 趙霞等 2010¹⁵ pp11

図2 北京市野菜流通チャネル



出典：同図1

したがって、本論で述べてきたように、農産物の電子商取引という、中国の現代大都市における新たな農産物チャネルについては、生産者利益の確保には有効な手段だと考えられる。

2012年中国における電子商取引規模は8.2兆元に達している。しかし、農産物に関する電子商取引規模、特に生鮮野菜等についてはまだ、非常に小さく、一部の企業や合作社などの実験運営が行われている状況である¹⁶。

本論はこのような状況の下、北京市の農産物電子商取引の発展、特に農民合作社による展開は新しい研究を事例に、実施する意義、展開の現状に関するモデル分析や問題点の指摘をし、さらにはそれらの問題点や環境整備に対する政策提案を行った。しかし、すでに分析したように、北京市における農産物電子商取引がまだスタートしたばかりの初期段階にあり、現状では様々な問題点や改善点もあるため、今後の展開には余地が大きいと思われる。一方、そのため、詳細なデータや統計資料の収集に不足があり、分析の限界を感じられた。今後、本論のきっかけに引き続き同問題を注視し研究課題としたい。

参考文献

1. 徐涛 甲斐論「中国生鮮農産物の流通と課題」『流通科学研究』VOL.12 NO.1 September, 2012
2. 徐涛「都市消費地市場における中国生鮮農産物流通システムの高度化に関する考察」『財団法人福岡アジア都市研究所 若手研究者研究活

動奨励報告書 平成23年度』財団法人福岡アジア都市研究所 2012年7月

3. 王志剛・甲斐論「情報化と物流からみた農家と流通商人の新たな取引関係——中国河北省高陽県における野菜産地の事例分析」、『1999年度日本農業経済学会論文集』、1999年
4. 隋姝妍「流通再編下における寿山市場の中介会社の存続可能性に関する研究」、『2003年度日本農業経済学会論文集』
5. 陳丹梅「北京市農産物電子商務發展現状分析」『中国合作經濟評論』2012年第4期
6. 李瑾 秦向陽「農村商品流通信息化發展初探 以北京市為例」『中国農學通報』2010,26(3)
7. 穆月英 趙霞等「北京市蔬菜產業的地位及面臨的問題分析」『中国蔬菜』2010(21)
8. 閻曉軍(北京市農業局副局長)「三措并举做好北京市鲜活农产品市场流通」『農民日報』(中国)2013年7月13日8面記事

注

1. 徐涛「都市消費地市場における中国生鮮農産物流通システムの高度化に関する考察」『財団法人福岡アジア都市研究所 若手研究者研究活動奨励報告書 平成23年度』財団法人福岡アジア都市研究所 2012年7月
2. 王志剛・甲斐論「情報化と物流からみた農家と流通商人の新たな取引関係——中国河北省高陽県における野菜産地の事例分析」、『1999年度日本農業経済学会論文集』、1999年、438～443ページ。
3. 安玉発「中国野菜産地における仲買商人の性格と機能——山東省寿山地域を事例として——」、『1998年度日本農業経済学会論文集』、1998年、320～325ページ。
4. 隋姝妍「流通再編下における寿山市場の中介会社の存続可能性に関する研究」、『2003年度日本農業経済学会論文集』、2003年、400～405ページ。
5. 陳丹梅「北京市農産物電子商務發展現状分析」『中国合作經濟評論』2012年第4期 pp71
6. 中国が第11次五カ年規画(2006-10年)の重要なプロジェクトとして位置づけている、農村部への固定電話普及事業。中国語のローマ字表記は「Cuncuntong」。第10次規画中の04年1月に始まり、第11次規画に引き継がれた。所管しているのは情報産業部で、中国電信(チャイナ・テレコム)、中国網通(チャイナ・ネット

コム)、中国移動 (チャイナ・モバイル)、中国聯通 (チャイナ・ユニコム)、中国衛通 (チャイナ・サットコム)、中国鉄通 (チャイナ・レールコム) の通信キャリア全6社が参画している。情報産業部によると、05年末には全国の行政村 (行政区画としての村) の電話開通率は97.1%に達した。06年の目標は98.6%だったが、通信キャリア6社は計5.4億元を通じ、同年末までに1万3,754の行政村で電話を新規開通。開通率は98.9%と目標を上回った。企業別では同年、中国電信が行政村4,266カ所、中国網通が619カ所、中国移動が7,340カ所、中国聯通が1,167カ所、中国衛通が307カ所、中国鉄通が55カ所に電話を開通させた。「村村通」では、20戸以上の自然村 (集落) に電話を引く作業を行っており、江蘇省は07年3月までに、広東省は6月11日までに同作業が完了した。(サーチナ【時事用語】2007/06/12による)

7 www.R114.com.cn

8 サードパーティ、以降、サードパーティ・プラットフォームという表現でも使う場合でも同意義である。

9 もともとは、「国民総幸福量」という名称で1972年にブータン王国の国王ジグミ・シンゲ・ワンチュク の提唱で、ブータン王国で初めて調査され、以後、国の政策に活用されている指標である。これを習って、中国の地方政府が2011年から始まった5カ年計画で、「幸福指数」という名称で同指標を政策目標にかかげるケースが相次いでいる。GDP 偏重になるあまりに、

過剰投資や貧富の格差などの社会問題を生みだしていたとの認識が広がっているためで、重慶市や北京市、広東省、貴州省などが具体案を掲げている。(日本経済新聞 2011年3月8日付朝刊より)

10 陳丹梅らが2012年に実施した北京市の專業合作社模範社100社を対象とした、電子商取引に関するアンケート調査

11 同注5 pp74

12 李瑾 秦向陽「農村商品流通信息化發展初探以北京市為例」『中国農学通報』2010,26 (3) pp347-351

13 穆月英 趙霞等「北京市蔬菜産業的地位及面臨的問題分析」『中国蔬菜』2010 (21) pp7-12

14 穆月英らによる2009年北京市6区・県青果物産業經濟研究需給調査

15 データは穆月英らによる2009年北京市6区・県青果物産業經濟研究需給調査に基づいたものであり、大興区、房山区、密雲区、延慶県、通州区、順義区の203軒の農家にアンケート調査したという。2以上のチャネルを利用した農家もいたため、総利用数は農家総数を上回っている。各チャネルは1. 中間集荷商人、2. 地元農貿市場、3. 卸売市場、4. 合作社による集荷、5. 企業注文による集荷、6. スーパーへ直接配送、7. その他、8. 専門配送

16 閻曉軍 (北京市農業局副局長)「三措并举做好北京市鲜活农产品市场流通」『農民日報』(中国) 2013年7月13日8面記事による