

博士論文

中国における果実のインターネット販売に関する研究

2022年 7月

龍谷大学大学院 農学研究科 食農科学専攻 博士後期課程

N19D501 田 新宇

目次

第1章 問題意識と研究課題	1
第1節 研究の背景と問題意識	1
第2節 先行研究と本論文の位置づけ	2
第3節 研究課題と構成	5
第2章 中国における農産物流通の多様化	10
第1節 はじめに	10
第2節 中国の農産物流通の変遷	10
(1) 中国における卸売市場流通設立と農産物流通の各段階	10
(2) 中国における卸売市場流通の現状と課題	12
第3節 農産物流通の多様化の展開	15
(1) 日本における農産物の市場外流通	15
(2) 中国における市場外流通の展開	16
第4節 農産物ネット販売の展開と課題	18
(1) ネット販売の発展の経緯	18
(2) ネット販売方式と課題	19
第5節 まとめと考察	22
第3章 中国の果実産地における農家のネット販売の展開	24
第1節 はじめに	24

第2節	調査地域の生産販売の現状	25
第3節	農家ネット販売の展開	26
(1)	小規模農家のネット販売の展開	26
(2)	中規模農家のネット販売の展開	29
(3)	大規模農家のネット販売の展開	31
第4節	販売方式による収益性の相違	33
(1)	卸売、ネット直売、代理販売の収益性の比較	33
(2)	農家規模によるネット販売の栽培・販売戦略を考察	36
第5節	まとめ	38
第4章	中国の果実消費地卸売業者のネット販売業者への対応	40
第1節	はじめに	40
第2節	調査卸売市場の概要と卸売業者の販売実態	42
(1)	調査対象卸売市場と卸売業者の概況	42
(2)	調査対象卸売業者の概要	44
(3)	来場ネット販売業者の実態	44
(4)	卸売業者のネット販売業者への対応実態	47
第3節	来場ネット販売業者への販売の検証	49
(1)	分析データ	49
(2)	ロジスティック回帰分析の結果	51
(3)	分析結果の考察	52
第4節	まとめ	55

第5章　まとめと考察	58
第1節　各章の要約と結論	58
第2節　中国における今後の農産物流通の展開	62
第3節　今後の研究課題	64
参考・引用文献	66
謝辞	73
付録1　聞き取り調査項目（第3章）	75
付録2　アンケート調査票①（第4章）	77
アンケート調査票②（第4章）	79

第1章 問題意識と研究課題

第1節 研究の背景と問題意識

中国では、1980年代からの経済の改革開放とともに、農産物流通の市場化が進んだ。1992年に食糧の直接統制が撤廃され、1994年に「卸売市場に関する管理弁法」が制定されたことによって、農産物流通の市場化システムが確立した。道路などのインフラ整備、「菜藍子工程」¹の実施等により、域内流通から広域流通へ変わっていった（傅ほか、2002）。

2017年には全国の農産物卸売市場は約4100²、農産物卸売市場の取引総額は約5兆元となり、前年より5.7%増加した。2019年には大中都市で農産物の8割以上³が卸売市場を通じて供給されている。

しかし、中国では卸売市場の開設者が地方政府、民間企業でも可能であるため、卸売市場は長期的な公益性が欠如しているといわれている。また、卸売市場の設立者の収益は、基本的に市場に持ち込まれる農産物の量に応じた入進料（入場料）と卸売業者の店舗の賃料であるため、卸売市場は取引場所提供だけの市場となり、市場全体の価格形成機能が弱く、決済機能・信用機能がない現状である（呂、2018）。市場での取引は相対取引で入荷した農産物を完売するまで時間かかり、全体的な効率性が低く、農産物の消耗率が高い。

一方、近年では、農超対接、農産物の電子商取引の発展によって、卸売市場を経由しない農産物流通が発展している。農超対接（産地の流通組織である農民専門合作社と消費地のスーパーマーケットとの直接取引の推進プロジェクト）は、伝統的な農産物流通ルートに存在する多数の流通主体の参入によるコストの増

大、安全確保の困難という欠点を克服したと評価され、スーパーマーケットと農民專業合作社が直接に連携することで、物流効率の改善と同時に情報共有を強化し、契約農業が実現できるシステムとなっている。中国では農超対接で流通している農産物はすでに全体農産物の約 15%を占めると言われている（寇ほか、2018）。

そして、近年中国の電子商取引⁴の発展にともなって農産物のインターネット販売（以下、ネット販売）も注目されている。中国商業部の報告によると、2018年から2021年の全国のネット販売の総販売額は2,305億元、3,975億元、4,159億元、4,221億元となり、急速に成長している。農産物のネット販売には流通コスト削減、消費者への便益、農家への増収などの効果があげられている。

中国における農産物ネット販売には、産地の農家、農民專業合作社等の産地ネット販売業者等によるもの（以下では、産地の生産者等によるネット販売は「産地ネット販売」と呼ぶ）や、消費地において、スーパーマーケット、社区團購⁵等によるもの（以下では、「消費地ネット販売」と呼ぶ）がある。産地ネット販売は、農産物産地から消費者への直送により、流通コスト削減、農家の増収、消費者への便益、都市農村間の格差是正などの効果が期待されている。消費地ネット販売は、既存の小売事業者によるインターネット上での新しい小売事業の展開といえるものや、社区團購のような新しい小売主体によるネット販売がある。産地ネット販売と消費地ネット販売の主体、事業展開等は大きく異なっている。

第2節 先行研究と本論文の位置づけ

産地におけるネット販売の発展の意義について、劉（2016）は、①農村経済・

社会発展の促進、②農業の産業構造の合理化の促進、③生産方式の変化の促進、④農家収入の増加、⑤消費者の農産物の購入の多様化等を挙げている。徳田（2019）は農家およびネット専門業者のネット販売実態を調査し、農産物におけるネット取引は、消費者への直接販売の本格的な発展を促すものとみることができると指摘している。

ネット販売の農家への増収効果について、唐ほか（2020）の全国調査データを使用した分析では、ネット販売に参入することによる農家の増収は全国平均で3%であった。宋ほか（2022）は、重慶市の電子商モデル村を調査し、ネット販売に参入する農家は33.4%~39%の増収効果があると分析している。

中国の農産物ネット取引の問題点について、劉（2016）は、①コールドチェーンの物流インフラ等の不備、②農産物のサプライチェーンの脆弱性、③農産物物流の高コスト、④農家の電子商取引の専門知識の不足を挙げている。

以上のように、先行研究では、農家のネット販売への参入要因、増収効果について、アンケートを用いてネット販売への参入農家と非参入農家グループを比較し、分析しているものが多い。一方で、近年農家によるネット販売の方式も多様化しており、すでにネット販売に参入している農家における、異なるネット販売方式での増収効果の差や経営戦略の違いも重要な研究課題といえるが、これらについての研究はまだほとんど見当たらない。

消費地ネット販売については、ネット販売を行う業者が、産地だけでなく、消費地の卸売市場で調達をする動きが広がり、卸売業者の新たな販売先となりつつあることが注目されている。チェーンスーパーなどの小売業者が行うネット販売では、消費量の多い品目が産地から調達することが多いが、中小規模のネッ

ト販売業者・社区團購業者は、産地の集荷とネット販売を同時に行うことが難しく、これらの費用を削減するため、消費地の卸売市場から仕入れ、消費地ネット販売を行うケースが見られる。消費地の卸売市場で仕入れを行う業者（以下では「来場ネット販売業者」と呼ぶ）が、卸売業者の新たな販売先となりつつあるといえる。同時に、産地から消費者への直接のネット販売（以下、「産地ネット販売」）の増加により、卸売市場を経由しない流通が増え、卸売市場に大きく影響を受けている。

卸売市場のネット販売業による影響とネット販売業への対応に関する先行研究は、大きく2つの結論に分けられる。1つ目は伝統的な卸売市場がネット販売に代替されるという結論である。2つ目は、卸売市場は消えないがネット販売業に対応していかざるをえないという結論であり、現在の主流となっている。

李(2020)は、中国では「零細生産・大規模長距離運送・多様消費」の農産物流通構造と大都市への食料安定供給のために、大都市での卸売市場が消えることはなく、引き続き必要とされると分析している。

呂(2018)および夏(2020)は、農産物のネット販売は、直接消費者に農産物が届くようになるため、伝統的な卸売市場において重要な集散機能が弱くなり、またネットを通じて価格が公開されるため、卸売市場の価格形成機能は低下するとしている。ネット販売はこのように卸売市場の諸機能に影響を与える結果、中国の農産物卸売市場は、卸売業者の店舗賃借料と入場料（市場への商品持ち込み料）を基本的な収入とする、単なる場所提供としての経営をしていくことは難しくなるとしている。そして、卸売市場間の競争の激化の中で、卸売市場の運営主体もネット販売業への対応が必要となるとして、その方策を提示している。

このように、中国での先行研究は卸売市場の運営主体の観点からネット販売業による影響とネット販売への対応を論じた内容が主であり、卸売業者側の対応を対象にした実証分析はほとんどない。

第3節 研究課題と構成

本論文の研究では、果実のインターネット販売を対象を絞る。果実は一般的に野菜より品揃えの必要性が低く、貯蔵性が高く、ネット販売に適していると考えられるためである。

前節で紹介した先行研究を踏まえ、本論文では以下のような課題について研究を行う。1つ目の課題として、キウイの産地ネット販売に関して、先行研究で不足している、農家によって異なるネット販売方式に注目し、農家規模によってネット販売の展開に違いがあるという仮説のもと、異なるネット販売方式の収益性、費用構造を分析し、農家規模によるネット販売の栽培・販売戦略を考察する。

産地農家によるネット販売は、伝統的な EC（電子商取引）サイトに出店する方法や、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービスの略）による独自の宣伝・販売など、ネット販売の方法も多様である。また、そのように直接消費者にネット販売を行う農家がある一方、ネット販売専門業者を受け、指定された消費者に農産物を発送するという代理ネット販売を行う農家もあり、参入形式も様々である。そして、キウイは近年中国で人気になっている果実で、単価が高く、生産規模も急拡大している。また、キウイは貯蔵期間が長く、硬い時に運送・貯蔵し、追熟してから食べる果実であることから、ネット販売に適しており、本研

究で調査を行った陝西省眉県のキウイ産地では農家によるネット販売が広がっている。

2つ目の課題として、消費地ネット販売を行う業者の果実消費地卸売市場での調達に注目し、先行研究が提示していなかった、消費地卸売業者側からのネット販売業者（来場ネット販売業者）への対応実態と販売有無の要因を明らかにする。具体的には、果実消費地の中国西安市にある果実卸売市場の卸売業者にアンケート調査を行い、どのような卸売業者が来場ネット販売業者へ対応しているのかを明らかにする。

この2つの研究課題を明らかにすることで、今後、中国における農産物生産流通の各段階の经营主体は、農産物ネット販売に対して、どのような取り組みをし、どのような方向で経営をしていくべきか検討する。また、今後の中国における農産物流通のあり方を考察する。以上の研究課題を設定し、本論文では、以下の構成に従い、分析及び考察を進める（図1－1）。

第1章では、博士論文の全体背景と研究課題を記述し、本論文の構成、目的を整理する。

第2章では、近年における中国の農産物流通の変遷を整理し、「農超对接」から農産物電子商取引といった農産物流通の多様化の特徴を概観し、近年の農産物のインターネット販売の発展状況と課題を、先行研究と公表データを通じて明らかにする。

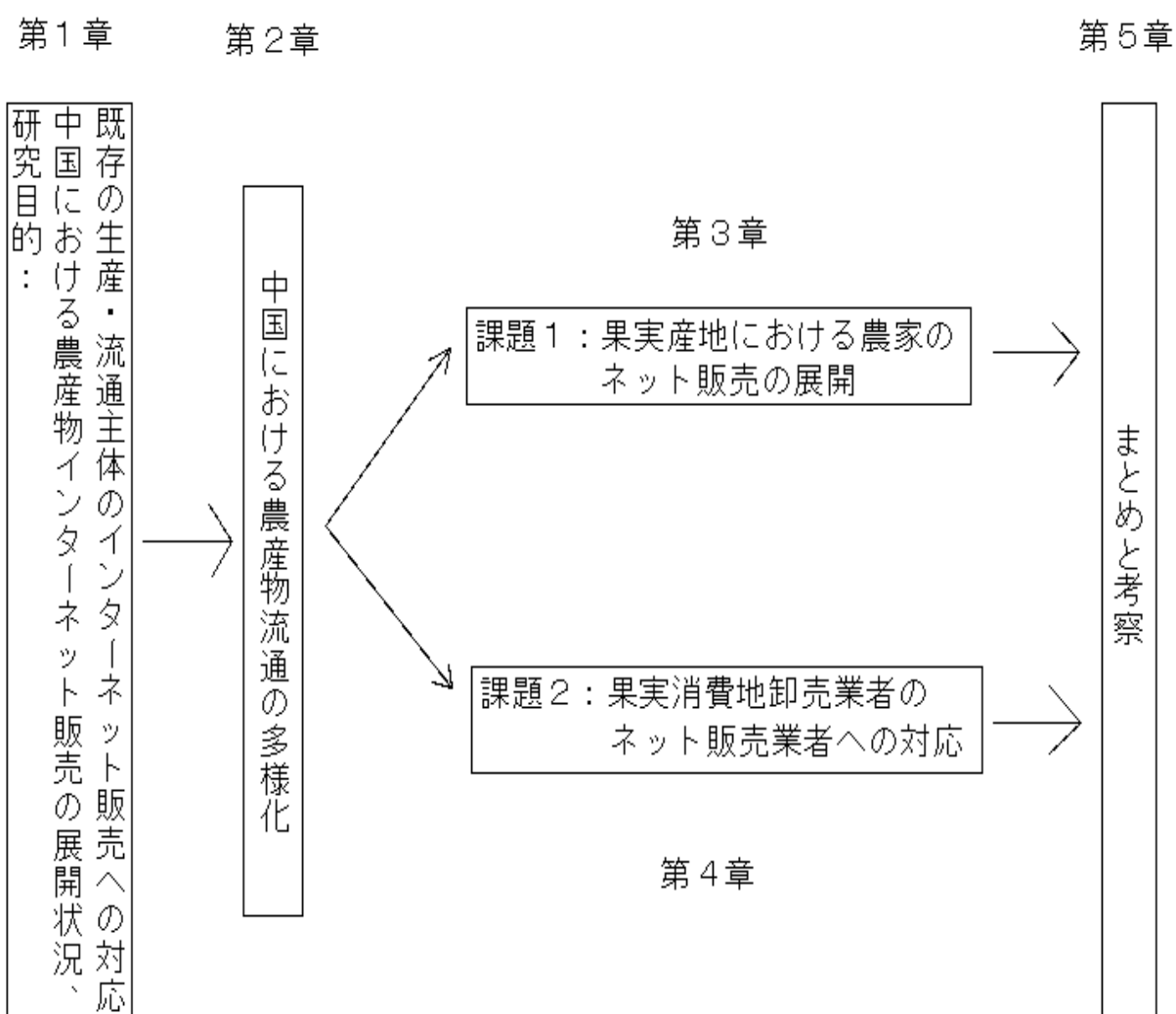


図1－1 本論文の全体構成

第3章では、キウイの産地農家によるネット販売を対象に、異なる販売方式でのネット販売の収益と費用構造を明らかにし、規模による農家の栽培・経営戦略の違いを考察する。第1節では、研究の背景と先行研究を整理し、本章の研究課題と仮説を提示する。第2節では、調査地域である陝西省眉県のキウイ生産・販売の現状を述べる。第3節では、小規模、中規模、大規模と農家の規模毎にキウイ栽培およびネット販売の展開状況を整理する。第4節では、農家への聞き取り調査をもとに収支構造表を作成し、ネット販売方式による収益および費用構造の差異から、農家規模毎の栽培・販売戦略について考察する。第5節は本章のまとめである。

第4章では、果実消費地卸売市場へのネット販売の影響に焦点をあて、ネット販売の広がりによる卸売業者への影響と、卸売市場で調達するネット販売業者（来場ネット販売業者）への卸売業者の対応を明らかにする。第1節では研究背景、先行研究を整理し、本章の研究課題と仮説を提示する。第2節では、調査対象の果実卸売市場と卸売業者の概要、ネット販売業者への対応実態を説明する。第3節では、卸売業者を対象に実施したアンケート調査のデータから、来場ネット販売業者への販売有無の要因を検証する。第4節は本章のまとめである。

第5章では、博士論文全体のまとめとなり、各章の結論から、今後の中国の農産物流通システムの変化と農産物ネット販売に対応した取り組みや経営の方向について考察する。

注

1 1988年から中国では全国で優良品種の推進、栽培技術の普及を含め、生産基

地の建設、指定卸売市場の建設等を通じ、青果物、肉・卵・乳類等の副食品の生産・供給を強化するプロジェクトである。

- 2 『中国農産品批発市場年鑑 2020』全国城市農貿中心聯合会「疫情之下農産品批発市場転型昇級発展報告」(P8) 中のデータを引用している。農産物取引市場は小売を含めたすべての農産物を売買する市場の総称である。
- 3 『中国農産品批発市場年鑑』2020 年の「はじめに」の全国の農産物卸売市場数の数字を使用している。当年鑑には卸売市場の数の公表データがない。
- 4 「電子商取引」とはインターネットを通じたすべての商取引の総称であり、サービスや資金の取引なども含む。本論文で「インターネット販売」はインターネットを通じて商品を販売することを指しており、「ネット販売」と略称する。
- 5 近年、消費地都市部において各社区の住民を対象として農産物、日用品等をネットのみで販売を行う業者のことである。社区は中国の都市における最も基礎的な行政 区画の単位で、地域によって住民数が数百人 から数万人と差がある。社区はもともと「コミュニティ」の中国語訳で、社区團購の社区は、行政単位よりもコミュニティの意味で使われており、実際には1つの住宅団地を指すことが多い。

第2章 中国における農産物流通の多様化

第1節 はじめに

中国の農産物流通システムは1990年代に「統一買付、統一販売」という統制流通体制から卸売市場を中心とした市場流通システムに転換した。その後、経済的に豊かになるにつれて、国民の消費需要、小売主体等の外部環境の変化から、農超対接、インターネット販売といった市場外流通が拡大している。本章では、既存研究や各種統計データをもとに、中国における農産物流通システムの変遷と発展および課題を把握し、日本の市場外流通の特徴をも比較したうえで、近年の中国における農産物流通の多様化の実態と特徴を明らかにする。その中で、特に中国における農産物ネット販売の展開の経緯、現状、課題を明らかにする。

第2節 中国の農産物流通の変遷

(1) 中国における卸売市場流通設立と農産物流通の各段階

中国では1978年からの改革開放以後、農産物の取引が民間で徐々に許されるようになった。最初は、農村部に集市貿易市場（以下は集貿市場と省略）、都市部に都市農産品市場が復活し、小売が主に行われていた。1990年代に卸売市場（中国語で批発市場と書く）の開設条件、運営規則などが法的に定まった。しかし、中国の農産物卸売市場は集貿市場に似た形をとっている。両者はともに開設主体が多様で、市場側が農産物取引の売手と買手に取引場所を提供することを基本サービスとし、決済方法、取引規則等を規定していない。

中国の農産物卸売市場での取引方式はほとんどが相対取引であり、産地から

消費地卸売市場まで長距離運送が必要なため、卸売市場はほとんど 24 時間営業である。市場内にはホテル、飲食コーナーなど生活必要な整備もしている。近年、ネット販売へ対応するため、市場内にはネット販売業者のための冷蔵倉庫、荷造用の作業区画も設けてあり、積極的にネット販売業者へ対応している卸売市場もある。

中国の卸売市場を中心した農産物流通は、産地における集荷段階、消費地における卸売段階、小売段階の三段階によって構築されている。産地の集荷段階において、合作社(倪, 2018 ; 張, 2018)、買取商人(大島, 2002 ; 尹, 2018)、産地商人(宋, 2009)、スーパーマーケットなどの買い手がいる。現在、最も一般的な集出荷業者は買取商人である。買取商人、スーパーマーケットのバイヤー等の買手が産地卸売市場か産地代理人¹を通じ、農家(家庭農場という大規模生産者を含む)や合作社から青果物を買取る。代理人の機能としては、①リスク低減・紛糾回避、②かご・緩衝材・臨時駐車場・近所運送・収穫人員確保などの集荷のための協力、③品質保証・品質格差保証などがある。多くの産地においてきちんと整備された産地卸売市場が少ないため、現在でも代理人が青果物の集荷に関して重要な役割を担っている。一方、商人的存在の買取商人等は零細規模の農家に対し買い叩くことがよくあり、商人―農家という不公平な取引が長期的に中国の産地に存在している。

消費地卸売段階に関して、5 億の農家の手から生産した青果物を 9 億の消費者に届けるには卸売業者は極めて大きな役割を担った。現在でも中小都市部において、約 8 割以上の農産物は卸売市場の卸売業者を通じ、小売業者、大口需要者等に卸売を行っている。中国では卸売業者は産地卸売市場の買い手であり、消

費地卸売市場の売り手でもある（菅沼・宮崎, 1994）。

（２）中国における卸売市場流通の現状と課題

2019 年に中国で農産物卸売市場は約 4100 箇所ある。2019 年に大・中都市で農産物の 8 割以上が卸売市場を通じて供給されている。表 2－1 は中国農産物総生産額と卸売市場取引額の推移を示している。2019 年に中国の農林牧漁業の総生産額は 123,968 億元で、卸売市場を通じて流通しているのは総生産額の 45.8%である。また、上位百位の卸売市場の集中度は高く、卸売市場全体取引額の 38.0%を示している。そして、2019 年に農産物電子商取引額は 3,975 億元で、前年より急激な増加となっている。

表 2－2 では取引額 1 億元以上の農産物卸売市場の数の推移を示している。中国では食糧、油料、野菜、果実等多様な農産物を取扱う総合農産物卸売市場と、野菜、果実、水産等の専門的な専門農産物卸売市場がある。表 2－2 によると、総合農産物の市場数と平均取引額は増加する傾向である。一方、専門農産物卸売市場数は 2014 年から 2019 年まで年々減少しているものの、それぞれの平均取引額はそれほど減少していない。これは、中国の農産物卸売市場の大型化、企業によるグループ経営²が進んで、卸売市場間の競争が激しくなっていることによる。さらに近年、ネット販売、農超对接等の市場外流通の発展が、伝統的な卸売市場流通に影響を与えている。

表 2 - 1 農産物総生産と卸売市場取引額の推移

単位：億元

項目	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
1.農林牧漁総生産額	106,479	109,332	113,580	123,968
2.農業生産額	55,660	58,060	61,453	66,066
3.卸売市場取引額	47,000 (44.1%)	50,000 (45.7%)	53,200 (46.8%)	56,800 (45.8%)
4.上位百位市場の総取引額	16,930 (36.0%)	18,166 (36.3%)	18,757 (35.3%)	21,600 (38.0%)
5.農産物ネット販売額	914	1,403	2,305	3,975

資料：『中国農業年鑑』、『中国農産品批発市場年鑑』（2017~2020 年）

注：

- 1) 『中国農業年鑑』では「2.農業生産額」に関して、食糧、綿花、油料、野菜、果実を含むが、『中国農産品批発市場年鑑』では、「3.卸売市場取引額」に関して、食糧、野菜、果実以外の肉類、魚類も含むため、「2.農業生産額」と「3.卸売市場取引額」の範囲は必ずしも一致しない。
- 2) 「3.卸売市場取引額」の()の数字は「3.卸売市場取引額」の「1.農林牧漁総生産額」に対する割合である。「3.卸売市場取引額」の中に、小麦粉、冷凍肉類等の一部加工品も含まれている。
- 3) 「4.上位百位市場の総取引額」の()の数字は、「4.上位百位市場の総取引額」の「3.卸売市場取引額」に対する割合である。

表 2 - 2 取引額 1 億元以上の農産物卸売市場

単位：箇所、億元

項目	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
①総合農産物 卸売市場数	214	214	217	221	220	225
取引額	7,402	8,037	9,152	8,803	10,424	11,326
市場の平均 取引額	34.6	37.6	42.2	39.8	47.4	50.3
②専門農産物 卸売市場数	766	748	726	696	624	578
取引額	14,653	15,581	16,539	18,366	17,309	18,787
市場の平均 取引額	19	21	23	26	28	33
③野菜専門市 場数	267	263	258	241	216	199
取引額	3,656	3,889	4,150	4,137	3,846	3,743
市場の平均 取引額	13.7	14.8	16.1	17.2	17.8	18.8
④乾生鮮果物 専門市場数	133	128	125	122	111	104
取引額	2,479	2,823	3,093	4,583	3,798	3,868
市場の平均 取引額	18.6	22.1	24.7	37.6	34.2	37.2

資料：「中国商品交易市場統計」2015～2020 年

注：農産物卸売市場には、総合農産物卸売市場と、野菜、果実、水産等の専門卸売市場とがある。③野菜専門市場数と④乾生鮮果物専門市場数は、②専門農産物卸売市場数に含まれている。

中国の卸売市場の開設者は、地方政府のほか、民間企業でも可能である。卸売市場の開設者の収益は、基本的に、産地から運送し卸売市場に持ち込まれる農産物の量に応じた入場料と卸売業者の固定店舗の賃料からなる。市場取引方式は相対取引で、入荷した農産物の完売まで時間かかり、全体的な流通効率性が低く、農産物の消耗率が高い。市場全体の価格形成機能、情報発信機能が弱く、決済機能・信用機能がない現状である。呂（2018）は、卸売市場は取引場所提供だけの市場となっていると指摘している。卸売市場を中心とした卸売市場流通は流通効率性が低いと指摘され、農家の農産物の「販売難」の課題は依然として厳しい。また、農村部と都市部との格差が顕著に表れている中、農家への増収、農産物の流通効率化のための農産物流通システムが期待されている。

第3節 農産物流通の多様化の展開

（1）日本における農産物の市場外流通

日本での農産物流通の基本的なパターンは、生産者―出荷団体―卸売業者―仲卸業者―小売業者―消費者である。その一方で、青果物の卸売市場外流通の多様化が進んでいる。藤島ほか（2009）は、生産者―消費者の原基型流通システム、流通業者介在型流通システム、小売業者主導型流通システム、大口需要型流通システム、農協等―全農集配センター―小売業者等の準市場型流通システムの6タイプの市場外流通システムに分類している。

桂（2020）によると、2018年には直売所は日本全国に2万3870事業体があり、年間売上10789億円となっている。2010年の売上8176億円と比べて9年間で24%増加した。ただいつまでも増加し続けるとは考えられないし、頭打ち

の状態につれて陰に隠れて見えなかった問題が表面化してくることが予想されている。直売所は「顔の見える流通」と多くの人が思い込んでいるが多分に思い違いであり、顔の見える流通とは、生産者に広範囲の消費者のニーズが見え、消費者には広範囲の生産者の品質が見えることのたとえなのであると指摘している。菊地（2013）は、市場外流通は卸売市場流通を補完する流通システムであると主張している。

日本の卸売市場外流通の特徴として、青果物では冷凍野菜や果汁などの主に加工用需要の増加による市場外流通が伸びてきている。さらに野菜では、近年増加してきている産直、直売所、全農直販、ゆうパック・宅配便での販売の伸びなどが挙げられる（菊地, 2013）。

（２）中国における市場外流通の展開

中国では農産物の流通合理化、農家への増収等を目的として伝統的な卸売市場流通から市場外流通への展開が進められている。伝統的な卸売市場流通システムの青果物の消耗率は約 25%といわれている。これには、広域流通、市場の対面取引方式、零細な農家規模等の原因があると考えられる。そして、中国政府は 2008 年に農産物市場外流通システムとして、農民專業合作社とスーパーマーケット（以下、スーパーと略）の直接取引を推進する『農超对接』推進政策を開始した（汪ほか, 2015）。

商務部・農業部「2008 年農超对接通知」は、全国に店舗展開している大手スーパー 9 社を指定し、単にスーパーと合作社の直接取引自体を支援するのみならず、取引に伴う農産物の冷蔵施設、コールドチェーン、デジタル端末、POS シ

システム等物流過程におけるハード設備をも支援する。

農超对接が推進された背景として、伝統的な小売よりチェーンスーパーの流通効率が良いこと、産地の流通組織の農民專業合作社³が急速に発展していることが挙げられる。農超对接の産地流通主体の農民專業合作社に関して、中国では2007年に「農民專業合作社法」が施行されて、それから10年経った2017年10月末までに、合作社の社数は193.3万社に増加している。全国の示範（モデル）合作社も14.9万になり、聯合合作社⁴も7200社に達し、加入農家数は1億戸を超え、全国農家数の約50%を占めている。

中国では伝統的な農産物流通ルートに存在する多数の流通主体の参入によるコストの増大、安全確保の困難という欠点を克服でき、スーパーと農民專業合作社とが直接連携して、物流効率の改善と同時に情報共有を強化し、契約農業を実現できるシステムとなると期待された（成田ほか, 2013）。当時、2012年までに農産物販売額に占める農超对接の割合が50%に達する目標が設定された。

しかし、農超对接はスーパーの商品の多様化の需要と単品化した生産の矛盾、スーパーの商品の規格化・周年供給等の要求への不備等課題も指摘された（隋ほか, 2011）。成田ほか(2013)は、「農超对接」の事例を通じ、農超对接の補助金の獲得を目的とした、形骸化したアリバイ的取引（例えば1回取引しただけで、継続しない等）もありうること、取引数最小化の原理による農超对接の限界があること等の問題点を指摘している。

そして、近年の電子商取引の発展とともに、農産物のネット販売も注目されている。流通コスト削減、消費者への便益、農家への増収などの効果が期待され、政策優遇により、巨額資本が入り、たくさんの農産物取引企業が創立された。そ

して、消費地における小売業者によるネット販売、社区団講、産地における農家、農民專業合作社、ネット販売専門業者等によるネット販売の開始によって、従来の農産物の流通チャンネルが変わりつつある。

第4節 農産物ネット販売の展開と課題

(1) ネット販売の発展の経緯

中国では電子商取引の発展を支える商業環境基盤が未熟であったため、電子商取引の導入期においては、順調でなかった。2003年のSARS（重症急性呼吸器症候群）流行をきっかけとして、電子商取引はようやく成長軌道に乗った（孔，2015）。それにより、Alibaba、京東、順風等の大手EC（電子商取引）サイトと流通会社が発展してきた。2019年には、実物ネット小売販売額は85,239億元で全国の小売総販売額の19.5%を占め、高いEC化率が見られる。

中国商業部の報告によると、2016年から2021年に全国の農産物ネット販売額は914億元、1,403億元、2,305億元、3,975億元、4,159億元、4,221億元となり、急速に成長している。ただし、農産物ネット販売の販売額は2019年でも3,975億元で、実物ネット販売額の約4.7%しかない。実物ネット販売額のうち、衣類、生活用品、加工食品等の割合が高く、農産物の割合は依然として低い。その制約要因として劉（2016）は、①コールドチェーンの物流インフラ等の不備、②農産物のサプライチェーンチェーンの脆弱性、③農産物物流の高コスト、④農家の電子商取引の専門知識の不足等にあると指摘している。また、産地における農家経営の零細問題があり、消費地における消費者の農産物の消費習慣も関係があるといわれている。

近年上述のような農産物ネット販売の諸制約要因は少しずつ改善しつつあり、また、コロナ禍により消費者の農産物に対する消費習慣が変化していることもあり、農産物のネット販売規模は拡大している。

劉（2016）は、農産物の電子商取引の発展の意義について、①農村経済・社会発展の促進、②農業の産業構造の合理化の促進、③生産方式の変化の促進、④農家収入増加、⑤消費者の農産物の購入の多様化を挙げている。また、徳田（2019）は、農家、ネット専門業者のネット販売実態を調査し、農産物における電子商取引は、消費者直売の本格的な発展を促すものとみることができると指摘している。

ネット販売の農家への増収効果について、唐ほか（2020）の全国の調査データを使用した分析では、電子商取引に参入することによる農家への増収は、全国平均で3%である。また、地域差や、電子商取引のモデル村かどうかによって相違が見える。宋ほか（2022）は重慶市の電子商モデル村を調査し、電子商取引に参入する農家のほうが、33.4%~39%の増収効果があると分析している。

このように、産地ネット販売は農産物産地から消費者への直送により、流通コスト削減、農家の増収、消費者への便益、都市農村間の格差是正などの効果が期待され、政府も政策的にネット販売を推進している。

（2）ネット販売方式と課題

近年農産物ネット販売が増えつつあるが、その売り上げの多くは EC サイトによる売り上げである。中国で有名な EC サイトは、拼多多、トオボウ、京東等がある。洪(2021)によると、EC サイトでの農産物電子商取引が主流であるが、

スーパーによるネット販売事業のほか、社区團購もネット販売の事業を展開している。

洪（2021）は「網庫集団」、「一畝田」等のような B to B のネット販売方式もあるとして、そのネット販売業者の事業内容紹介している。高（2019）は B to C と O to O⁵等のネット販売方式を比較することで、O to O 方式の事業はレストラン+ネット販売としてオンラインと実店舗を組み合わせることで、実店舗での体験とオンラインショッピングでの便利性を追求できると評価されている。

以上の先行研究は、中国のネット販売方式を B to B、B to C、O to O に分けている。しかし、B to B、B to C はネット販売の相手個人か企業かによる分類である。O to O は Online to Offline で、誰に対してネット販売するかは関係なく、むしろ販売ルートと販売戦略を指している。B to C でありながら O to O である事例もありえる。したがって、ネット販売の方式を B to B、B to C、O to O に分類するだけでは不十分と考えられる。

本研究ではネット販売方式を、EC サイト等の媒介を利用するかどうかで独立店舗型（直売型）と媒介店舗型に分類する。また、ネット販売を行うための農産物を産地で調達するか消費地で調達するかで、産地ネット販売と消費地ネット販売に分類する。

上述した EC サイトを利用した媒介店舗型のネット販売は主流であり、農家は EC サイトに出店し、顧客はサイトから注文して、農家は農産物を発送する。農家は特別に集客の宣伝を考えなくても、消費者が検索してくれるメリットがある。顧客が先に商品の受け取りを確認してから代金を農家に送付し、返品、交換等の問い合わせもできるシステムとなるため、近年中国では、有名な EC サイ

トの成長とともに、EC サイトを通じた農産物のネット販売が増えている。

半面、EC サイトの会社からのマージン率が高いというデメリットがある。SNS によるネット直売はマージンがいないため、近年、経営規模の小さい農家にとって人気が高まっている。また、ネット販売専門業者の注文を受け、指定された消費者に農産物を発送するという農産物の代理ネット販売を行う農家もあり、参入方式も様々である。農家は自身の諸環境を考慮して、ネット販売の方式を選択している。しかし、農家はどんな要素を考慮して、どんなネット販売方式を選択しているかという決定要因は明らかではない。

一方、既存の小売のチェーンスーパーによるネット販売事業、社区團購のようなネット販売の事業は消費地を中心に展開され、中国では多くの大手企業がこの消費地ネット販売の事業に参入している。先行研究では、多くの先進的な事業経営として消費地ネット販売の事例が紹介されている（高，2019）。しかし、消費地ネット販売の農産物調達、既存の流通主体の消費地卸売業者のネット販売業者への対応については明らかではない。多様なネット販売主体にとって、消費地ネット販売を展開するために、いかに安定した農産物サプライチェーンを構築するのが重要な課題となっている。

そして、単純に考えれば、産地ネット販売の農産物が増えるほど、消費地卸売市場を経由する農産物は減少していき、消費地卸売市場、卸売業者の集散機能は弱くなると考えられる。今後中国における産地ネット販売はどこまで発展し、消費地ネット販売、消費地卸売市場にどんな影響を与えるのか注目すべきである。

第5節 まとめと考察

本章では、中国における農産物流通と市場外流通の変遷を整理したうえで、ネット販売の現状と課題を公表データと先行研究を通じ整理した。

卸売市場流通を中心した流通システムは集散機能等の諸機能を果たしてきたが、公益性の欠如、流通効率の低さ等の課題がある。推進された農超対接は市場外流通として、スーパー商品の規格化・周年供給等の要求への農民專業合作社側の対応不備等の課題が指摘されている。近年、農産物ネット販売は流通コスト削減、農家の増収、消費者への便益、都市農村間の格差是正などの効果により、大きく期待され、農産物ネット販売の販売額が年々増加している。しかし、産地ネット販売を行う農家はどのような要素を考慮して、さまざまなネット販売方式から選択しているかという点はまだ明らかではない。また、消費地ネット販売の農産物調達、既存の流通主体である消費地卸売業者のネット販売業者への対応についても、明らかではない。多様な消費地ネット販売主体にとって、ネット販売を展開するため、いかに安定した農産物サプライチェーンを構築するのが重要な課題となっている。

注

- 1 産地代理人は産地において流通業者が集荷する時、生産者と流通業者の間で仲介する役割の人である。
- 2 第4章で調査対象とした西安雨潤卸売市場の設立者の江蘇雨潤控股集团は、全国に7つの卸売市場を設立している。深圳農産品股份有限公司は30市場以上を設立している。このように中国の農産物卸売市場の中には大企業に

よるグループ経営が行われているものもある。

- 3 農民專業合作社とは「農家の家庭請負経営という基礎のもと、同類農作物の生産経者あるいは同類農業生産経営サービスの経営者・利用者が自由意思で連合し、民主的な管理を行う互助的な経済組織」と定義される。ここで、「同類」という点が中国の合作社の一つの特徴であり、野菜や果樹などの特定の農産物や、農業機械耕作など特定のサービスに関して組織を形成する形になっており、日本の専門農協や欧米の農協と性格的に近いといわれる。たとえば、「北京天潤園草莓專業合作社」（いちご合作社）、「北京市鉄成玉米種植專業合作社」（とうもろこし合作社）などのように社名をつけるのが一般的である。
- 4 いくつかの農民專業合作社を合併して作り上げた、総合的な合作社あるいは大規模な合作社のことである。
- 5 O to O は Online to Offline で、企業のオンラインと実店舗を組み合わせることにより、実店舗での体験とオンラインショッピングでの便利性を追求する。

第3章 中国の果実産地における農家のネット販売の展開

第1節 はじめに

近年、中国の産地における農産物のネット販売が大きく発展している。農産物のネット販売を行う主体は農民專業合作社、ネット販売業者、農家など、多様である。一概にネット販売と言っても、EC（電子商取引）サイトに出店する方法や、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービスの略）による独自の宣伝・販売など、ネット販売の方法も多様である。また、そのように直接消費者にネット販売を行う農家がある一方、ネット販売専門業者の注文を受け、指定された消費者に農産物を発送するという農産物の代理ネット販売を行う農家もあり、参入形式も様々である。

張・前澤（2018）は電子商取引導入による農民專業合作社の事業内容変化を調査し、調査対象の合作社がECサイトと「WeChat」のSNSによるネット販売に成功し、経済効果があったことを明らかにした。紀・小野（2018）はSNSを利用した有機農産物生産・販売企業Bの事例を通じ、企業Bのネット販売実態を明らかにし、WeChatによるネット販売がECの制約要因のなかでの販売業者の探索・選定の困難さと販売業者への不信を解決できる可能性が高いと述べている。徳田ほか（2019）は2社のネット販売業者、3戸のサクランボ生産農家を調査し、ネット販売業者の事業展開経緯と農家のネット販売の実態を明らかにすることによって、中国における農産物の電子商取引の可能性と課題を考察した。その中で、3戸の農家とも大手ECサイトでのネット販売とともに市場出荷と観光農園を併用しているという実態を明らかにした。

中国では産地農家がネット販売を展開することによる経済効果や、ネット販売に参入する要因を検証する先行研究は多く行われている（毕・張, 2020；唐・周, 2018）¹。一方、前述したように、農家による多様なネット販売方法、ネット販売方式の展開実態と収益性の比較の研究は不足している。

そこで、本章では、中国の果実産地における農家のネット販売の展開に焦点をあて、ネット販売方式による収益性の違いを明らかにする。具体的には経営面積 1～10 ムー（1 ムー＝約 667 m²）の小規模農家、11～29 ムーの中規模農家、30 ムー以上の大規模農家に聞き取り調査を行い、それぞれの規模の農家の家族労働者構成、世帯主の兼專業状況の基本属性、農家の栽培品目選択、栽培方法との生産実態、卸売、ネット直売、代理ネット販売等の多様な販売方法との販売実態を明確にした上で、異なる販売方式による収益性の差を明らかにする。また、農家の規模によるネット販売向け果実の栽培・販売戦略の違いを考察する。

第2節 調査地域の生産販売の現状

調査対象地域は中国陝西省宝鶏市の眉県で、中国の有名なキウイ産地である。全県耕地面積は約 2.5 万 ha で、うちキウイ栽培面積が 1.5 万 ha である。眉県は陝西省のキウイ生産面積の 26%と生産量の 40%を占めており、中国の最大のキウイ生産地である。眉県キウイは中国の地理標識農産物として登録されている。従来のキウイ農家の販売先は全国各地からの仲買商人と現地の約 150 の農民專業合作社であった。眉県には中国国家示範合作社が 5 社ある。

収穫時期になると、全国から来る仲買商人、現地の合作社、地域商人、農家等の多様な主体による流通ルートを通じてキウイ販売を行っている。ネット販売

は 2015 年頃から始まり、眉県電子商関係部門によると、全県キウイネット販売量は総生産量の約 10%に達しているという²。

ネット直売は SNS による農家の消費者への直接ネット販売のことを指す。代理ネット販売は、基本的に農家がネット販売業者に販売を依頼し、注文を受けて果実を準備し消費者に送るという流れとなる。代理ネット販売業者は農家に事前に販売の量を正確に確定できず、毎日の消費者の注文量により、農家に発注する。代理ネット販売の価格は基本的に卸売価格に発送手数料をプラスした金額となる。

調査地域の農家 1 戸あたりの平均農地面積は約 4.5 ムーである。本章では農地面積 1～10 ムー、11～29 ムー、30 ムー以上の農家をそれぞれ小規模農家、中規模農家、大規模農家と定義し、2021 年 6 月から 7 月にかけて、WeChat を通じて小中大の規模の農家を 2 戸ずつ聞き取り調査した。

第 3 節 農家ネット販売の展開

(1) 小規模農家のネット販売の展開

表 3-1 では農家 A と農家 B の経営概要をまとめている。農家 A の世帯主は 39 歳、兼業農家で 5 ムーの農地を持ち、夫婦 2 人と両親 2 人で栽培をしている。耕地 5 ムー全てでキウイ徐香を栽培し、5 年前から省外の友人を通じ、WeChat による宣伝・ネット販売を行っている。表 3-1 で示すように、農家 A は 2020 年にキウイのネット販売数量が総生産量の 20%を占めたが、ネット販売額は総販売額の 49%を占めている。数量と金額の比率の違いは卸売とネット販売の収益が違いにあるからである。

眉県のキウイ徐香は有名なので、毎年、収穫時期になると全国から仲買商人が買い取りに来る。そのため、販売はそれほど難しくない。農家 A は 5 ムー全てでキウイ徐香に同じ栽培方法での慣行栽培をしている。農家 A はキウイの卸売価格を仲買商人と交渉し、ネット販売の量を予想して摘果せず、卸売の量だけを収穫して卸売する。木に残ったキウイは、ネット注文の量により、随時収穫してネット販売していく。農家 A は自力でネット販売を展開し、EC サイトに出店した経験もあり、現在 SNS によるネット販売に集中している。しかし、近年全国のキウイの生産面積が拡大しているため、農家 A は 2017 年にネット販売量がキウイ生産量の約 50%を占めたが、2020 年には生産量の 20%に減少しているという。

農家 B の世帯主は 40 歳、兼業農家で母と 2 人で栽培面積 6 ムーにキウイ徐香 3 ムーとヘイワード 3 ムーを栽培している。農家 B は 2020 年、ネット販売業者を通じて 3 ムーの徐香を代理ネット販売し、3 ムーのヘイワードを仲買商人に卸売した。すべて慣行栽培を行っている。農家 B の販売戦略として、単価の高い品種である徐香をネット代理販売にし、高収量品種であるヘイワードを卸売販売にすることで安定な収入を確保している。2020 年に代理ネット販売で 3 ムーの徐香約 9,000 kgを全量販売した。代理ネット販売は、毎日ネット業者から注文を受け、農家はその何十箱を準備して消費者に郵送するというシステムとなる。実際、農家 B は 2020 年に約 5 カ月にわたって代理ネット販売をしたために、キウイ収穫後の貯蔵のための冷蔵倉庫も借りて、賃貸、電力等費用が多く発生していた。

表 3－1 農家 A と農家 B の経営概要（2020 年）

	農家 A	農家 B
専兼業	兼業	兼業
世帯主年齢	39	40
経営耕地面積(ムー)	5	6
品種徐香	5	3
ヘイワード種	0	3
ネット販売額(元)	48,800(49%)	79,200(52%)
ネット販売量(kg)	3,000(20%)	9,000(27%)
ネット販売方式	WeChat による直売	代理ネット販売
栽培実態	キウイ徐香の有名産地で、卸売に販路確保が容易なため、全耕地で徐香の慣行栽培	高収量品種とネット販売用の品種を 3 ムーずつ栽培
販売実態	EC サイトにも出店経験を持ち、現在 SNS によるネット直売に集中	①高収量品種卸売 ②収益性低い代理ネット販売から直売へ転換

資料：聞き取り調査より作成。

2021 年は代理ネット販売をやめ、自力で WeChat によるネット直売に挑戦するという。

（２）中規模農家のネット販売の展開

表 3-2 では農家 C と農家 D の経営概要をまとめている。農家 C の世帯主は 54 歳で、専業農家で家族労働者は夫婦 2 人のみである。農地 25 ムーにプラム、桃、イチゴ、キウイの果実多品目を栽培しており、特に約 30 年間イチゴ栽培をしている。その中、キウイ品種の翠香の未結果樹 7 ムーを栽培し、翠香の結果樹 2 ムーを栽培している。農家 C は、2 年前から陝西省内の都市部で仕事をしている親戚を通じ、WeChat による宣伝・ネット直売を行っている。2020 年はキウイ結果樹の 2 ムーの生産量を全量ネット販売している。ただ、今まで販売してくれた親戚の女性が結婚して、夫の家もキウイ農家のため、継続して農家 C のキウイをネット販売することは難しい。

農家 C は 30 年以上高収益のイチゴ栽培を維持し、その経験を活かして、近年人気イチゴ品種の育苗も開始した。そして、長年多品目の栽培を維持することで安定した高収益を追求している。すべての果実で慣行栽培を行っているが、ネット栽培用のキウイにより多く有機肥料を施している。農家 C は販売市場もあることでイチゴを近くの卸売市場に出荷し、苗を近くの農家に販売している。高価格のキウイ品種はネット販売向けに栽培し、ネット直売に取り組んでいる。

農家 D の世帯主は 36 歳で、専業農家で農地 15.3 ムーに 3 品種のキウイのみを栽培している。夫婦 2 人と高齢の両親 2 人が栽培している。農家 D は 6 年前湖北省に嫁いだ妹夫婦を通じ、WeChat によるネット直売を開始した。現在、ネ

表 3 - 2 農家 C と農家 D の経営概要 (2020 年)

	農家 C	農家 D
専兼業	専業	専業
世帯主の年齢	56	36
経営耕地面積(ムー)	25	15.3
品種翠香	2	6
品種徐香	0	4.6
ヘイワード種	0	4.7
その他果実	23	0
ネット販売金額(元)	96,400(37%)	268,000(69%)
ネット販売数量(kg)	6,000(10%)	10,000(26%)
ネット販売方法	WeChat による直売	WeChat による直売
栽培実態	①30年高収益のイチゴ栽培とイチゴ育苗 ②長年多品目の果実栽培 ③今後キウイ栽培に集中	①6 ムーの人気キウイ品種を特別栽培 ②9 ムー他の高収量品種の慣行栽培
販売実態	①イチゴは近くの卸売市場に出荷 ②イチゴの産地のため、イチゴ苗販売取組 ③キウイ品種の結果樹の2ムーを全量でネット販売	①人気品種のネット販売で高利益追求 ②高収量の品種で卸売販売安定収入確保 ③郵送箱の中に、食べ案内書、スプーン付属等サービス

資料：聞き取り調査より作成.

ット販売用の 6 ムーのキウイ翠香を特別栽培方法で栽培し、全量ネット販売で完売している。他の高収量キウイ品種を 9.3 ムーで慣行栽培をしている。農家 D の販売戦略として、人気品種の翠香のネット販売で高利益を追求し、高収量品種の卸売販売により安定収入を確保している。そして、農家 D は郵送箱の中に、食べ案内書、スプーン付属などのサービスを提供し、一般用のダンボールより質の良い物を使用することで返品率が下がった。農家 D は 2020 年に 95%以上の再購入率を維持でき、販売開始から 20 日で完売した実績もある。

(3) 大規模農家のネット販売の展開

表 3-3 では農家 E と農家 F の経営概要をまとめている。農家 E は家庭農場として 50 ムーでキウイ栽培をしている。販路を拡大するため、農家 E は卸売市場に卸売を始めた。現在広州市の卸売市場の卸売業者への委託卸売と寧夏の市場への自家出店で消費地での卸売を行っている。自家産のキウイだけではなく、他農家からキウイを買い取って卸売を行う。2020 年のキウイの総販売量は約 100 万 kg に達している。そのうち、自家産が 25 万 kg である。ネット直売と代理ネット販売の総販売量は 1 万 kg である。

農家 F は家庭農場として 50 ムーのキウイを栽培している。卸売以外、収益の高いネット直売とネット代理販売を同時に行っている。2020 年のキウイのネット販売量は 3 万 kg であり、ネット直売と代理販売がそれぞれ半分ぐらいを占めている。

表 3－3 農家 E と農家 F の経営概要（2020 年）

	農家 E	農家 F
専兼業	専業	専業
世帯主年齢	40	32
経営面積(ムー)	50	50
ネット販売金額(元)	—	—
ネット販売数量(kg)	10,000(8%)	30,000(24%)
ネット販売方法	ネット直売と代理販売	ネット直売と代理販売
栽培実態	①50ムーのキウイ栽培 ②受粉，農薬散布諸作業は 専門会社に委託	自家農場 50 ムーでキ ウイ栽培
販売実態	①自家産以外，他農家から 買取して広州市場への委託 卸売，寧夏市場への自家出 店 ②ネット直売と代理販 売を同時に行う	卸売以外，収益の高い ネット直売と代理販売 を同時に行う

資料：聞き取り調査より作成。

第4節 販売方式による収益性の相違

(1) 卸売、ネット直売、代理販売の収益性の比較

表3-4は表3-4①と表3-4②に分けて、農家A～Dの収支構造を示している。農家Eと農家Fは大規模農家で調査実施時期が収穫販売時期で忙しく、詳しく調査できなかった。そのため、ここでの収益性の分析には大規模農家を含まない。

まず、表3-4②の四(1)で1ムーあたりの収益を見ると、SNSによるネット直売を行う農家A、C、Dはネット代理販売の農家Bの約1.4～1.6倍大きい。四(1)のネット直売と四(2)の卸売の収益を比較すると、農家A、C、Dのネット直売の1ムーあたり収益は自家卸売の3.4倍～4倍となる。農家Bの代理ネット販売の1ムーあたり収益でも自家卸売収益の2.2倍大きい。以上から、販売方式ごとの1ムーあたり収益はネット直売が一番大きく、次に代理ネット販売、最後に卸売の収益となる。次に、その収益の差は何によるかを生産量、費用、販売価格から見てみる。

表3-4②の五でネット販売用キウイの1ムーあたり生産量を見ると、農家A、B、Cともにキウイの成木で、1ムーあたりの収量が3,000kgに達している。したがって、農家A、Cのネット直売のキウイの収益が農家Bより高いのは生産量と関係ないと分かる。

また、表3-4②の六で示したように、慣行栽培の農家A、C間でネット直売の1kgあたりの経営費用には大きな差がない。農家Bの代理ネット販売の1kgあたりの費用とは大きな差があると見えるが、その差額は代理ネット販売の業者が販売資材及び郵送料を負担するからである。農家A、Cのネット直売用の1

表 3－4① 農家の収支構造の比較（2020 年）

	農家 A	農家 B	農家 C	農家 D
家族労働者	4	2	2	4
経営耕地面積（ムー）(a)	5	6	25	15.3
ネット販売用キウイ栽培面積(b)	1	3	2	6
キウイ生産量（kg）	15,000	33,000	6,000	39,050
キウイネット販売量(c)	3,000	9,000	6,000	10,000
卸売果実の販売量(d)	12,000	24,000	56,500	29,050
一、農業粗収益（元）	99,200	151,200	259,400	388,040
(1) ネット販売キウイ(e)	48,800	79,200	96,400	268,000
(2) 卸売の果実(f)	50,400	72,000	163,000	120,040
二、農業経営費（元）	26,404	20,700	61,312	106,050
(1) ネット販売キウイ(g)	12,404	10,350	23,512	73,500
雇用人件費	500	2,100	1,000	0
農業資材費	3,000	8,250	6,000	33,000
販売資材及び郵送料	8,904	0	16,512	40,500
(2) 卸売の果実(h)	14,000	10,350	37,800	32,550
雇用人件費	2,000	2,100	10,800	4,650
農業資材費	12,000	8,250	27,000	27,900

表 3-4② 農家の収支構造の比較 (2020 年)

三、総所得 (元) (e-g+f-h+i)	112,796	175,500	198,088	281,990
(1) ネット販売キウイ (e-g)	36,396	68,850	72,888	194,500
(2) 卸売の果実 (f-h)	36,400	61,650	125,200	87,490
(3) 農外所得 (i)	40,000	45,000	0	0
四、(1) ネット販売の 1 ムーあたり収益				
(元・年) ((e-g)/b)	36,396	22,950	36,444	32,417
(2) 卸売の 1 ムーあたり収益				
(元・年) ((f-h)/(a-b))	7,280	10,275	7,825	9,408
五、(1) ネット販売の 1 ムーあたり生産				
(kg) (c/b)	3,000	3,000	3,000	1,667
(2) 卸売の 1 ムーあたり生産量				
(kg) (d/(a-b))	3,000	8,000	3,531	3,124
六、(1) ネット販売の 1 kg あたりの費用				
(元/kg) (g/c)	4.1	1.2	3.9	7.4
(2) 卸売の 1 kg あたりの費用				
(元/kg) (h/d)	0.28	0.14	0.23	0.27

資料：聞き取り調査より作成。

1) 農家 C の 7 ムーの未結果樹は四(2)の卸売収益に含めていない。

2) 粗収益は聞き取りによるネット販売の販売量と価格、卸売の販売量と価格から計算した値となる。

kgあたりの費用は卸売用より大きな差があるが、その差額もネット直売の販売資材及び郵送料の諸販売費用である。実際、農家 A、C はネット販売用と卸売用のキウイが慣行栽培のため、栽培費用自体は変わらない。

そして、表 3-5 は 2020 年の眉県のキウイ販売価格を表している。眉県は徐香品種が有名で、大半のキウイ栽培面積が徐香である。徐香の価格を基準にして収益性を見ることにする。徐香の卸売価格は 4~8 元/kg で一番低い。次に代理ネット販売価格である。代理販売価格は卸売価格に 0.8~2 元/kg をプラスした価格で、4.8~10 元/kg となる。販売価格が一番高いのは農家の SNS によるネット直売価格で、18~24 元/kg となる。農家 A、C、D のネット直売価格は農家 B の代理販売の価格の 1.8~3 倍となり、農家 A、C、D のネット直売価格は卸売価格の 2.9~6.6 倍である。

前述したように、慣行栽培の農家のネット直売の収益性がネット代理販売より高く、代理ネット販売の収益性が卸売販売より高い。その収益性の差は主に販売価格の違いによるものであり、生産量、栽培費用に関しては、ネット直売、代理ネット販売、卸売用のキウイの間であまり差がない。

(2) 農家規模によるネット販売の栽培・販売戦略を考察

ネット販売業者向けのネット代理販売を行う際、ネット販売業者が一定規模の農家を条件とすることはよく見られる。しかし、一般消費者、特に SNS によるネット直売の消費者は、農家規模よりも安全性等による信頼性を重視する。したがって、ネット販売に対応するという視点からは、代理ネット販売を展開するには、小規模農家より大規模・中規模農家のほうが適していると考えられる。小

規模の農家はネット直売を展開することで一定規模での収益を最大化できる。
中規模農家は SNS によるネット直売はもちろん、冷蔵倉庫を持っている場合には代理ネット販売も可能と考えられる。大規模農家はネット販売で全部の量を販売するのが難しいため、直接卸売市場での卸売販売を行うことは合理的である。

表 3－4②で示されたように、慣行栽培のキウイの 1 ムーあたりネット直売の収益は卸売販売の 3 倍以上であるため、ネット直売の量を増やすほど収入が増えるはずである。

表 3－5 2020 年キウイ販売単価(元/kg)

品種	卸売価格	代理ネット販売価格	ネット直売価格
翠香	7~16	—	22~32
徐香	4~8	4.8~10	18~24
ヘイワード	2.5~3.5	—	—

資料：聞き取り調査より作成。

しかし、慣行栽培キウイの市場競争が激しく、農家の宣伝能力、人脈等の要素により、農家の SNS による直売には限界がある。農家 A のように、慣行栽培のキウイのネット直売が年々減少し、生産量の大半は仲買商人に買取られている。一方、農家 D のように有機肥料の施肥増量等の特別栽培を通じ、高品質のキウイを栽培することで自家の顧客数を確保し、今後もキウイ生産量が増え、ネット直売の販売量も拡大する見込みであるという農家もある。農家の SNS によるネット直売は制約要素もあるため、農家が一定規模で利益を最大化するには、販売戦略として積極的にネット直売の技能等を学ぶこと、および慣行栽培から特別栽培へ移行する栽培戦略の取組も有効とみられる。

第5節 まとめ

本章では、中国の果実産地の農家のネット販売の展開に注目し、中国のキウイ生産の最大産地である陝西省眉県の小中大規模農家それぞれ 2 戸ずつにオンラインで聞き取り調査を行った。6 戸の農家の兼専業・栽培現状・ネット販売状況を踏まえ、異なるネット販売方式による収益性の違いを明らかにし、その原因を生産量、販売価格、栽培費用等の収支データをもって解明した。

慣行栽培の農家のネット直売の収益性は代理ネット販売より高く、代理ネット販売の収益性は卸売販売よりさらに高い。その収益性の差は主に販売価格の違いによるものであり、生産量、栽培費用に関して、ネット直売、代理販売、卸売用のキウイの間であまり差は見えない。

小規模の農家がネット直売に専念して展開することで一定規模での収益を大きくできる。中規模農家は SNS によるネット直売はもちろん、冷蔵倉庫を持つ

ている場合には代理ネット販売でも可能と考えられる。大規模農家はネット販売と同時に、直接に卸売市場での直接卸売を行うことは合理的である。以上のような規模ごとのネット販売の展開戦略も考察した。

注

- 1 徳田・陳(2022)は、河南省のキウイ産地農家を対象にした調査から、EC サイトを利用したネット販売の経営上の位置づけや効果、ネット販売を導入している農家と未導入の農家の違いなどを分析している。
- 2 2019年11月に予備調査を行った際、眉県の電子商取引を担当する県供銷社から聞いたデータである。

第4章 中国の果実消費地卸売業者のネット販売業者への対応

第1節 はじめに

近年、中国の消費地青果物卸売市場はインターネットを通じた販売（以下、ネット販売）の拡大により大きく影響を受けている。その第一は、産地から消費者への直接のネット販売（以下、産地ネット販売）の増加により、卸売市場を経由しない流通が増えていることである。第二は、青果物のネット販売業者が、産地だけでなく、消費地の卸売市場で調達をする動きが広がり、卸売業者の新たな販売先となりつつあることである。

ネット販売業者が消費地卸売市場で青果物を調達する背景として、①中小規模のネット販売業者は産地からの直接調達が困難なため、消費地卸売市場から調達する需要が増えていること、②近年急発展している都市部の社区團購¹の需要が増えていることがある。

卸売市場のネット販売業²による影響とネット販売業への対応に関する先行研究は、大きく2つの結論に分けられる。1つ目は伝統的な卸売市場がネット販売に代替されるという結論である。2つ目は、卸売市場は消えないがネット販売業に対応していかざるをえないという結論であり、現在の主流となっている。

李(2020)は、中国では「零細生産・大規模長距離運送・多様消費」の農産物流通構造と大都市への食料安定供給のために、大都市での卸売市場が消えることはなく、引き続き必要とされると分析している。

呂(2018)および夏(2020)は、農産物のネット販売は、直接消費者に農産物が届くようになるため、伝統的な卸売市場において重要な集散機能が弱くなり、また

ネットを通じて価格が公開されるため、卸売市場の価格形成機能は低下するとしている。ネット販売はこのような卸売市場の諸機能に影響を与える結果、中国の農産物卸売市場は、卸売業者の店舗賃借料と入場料（市場への商品持ち込み料）を基本的な収入とする、単なる場所提供としての経営をしていくことは難しくなるとしている。そして、卸売市場間の競争の激化の中で、卸売市場の運営主体もネット販売業への対応が必要となるとして、その方策を提示している。

このように、中国での先行研究は卸売市場の運営主体の観点からネット販売業による影響とネット販売への対応を論じた内容が主であり、卸売業者側の対応を対象にした実証分析はほとんどない。

そこで本章では、ネット販売業者の消費地果実卸売市場での調達の動きに注目し、果実卸売業者の来場ネット販売業者³への対応実態と対応要因を明らかにする。具体的には、調査市場の卸売業者に対してアンケート調査を実施し、販売実態、来場ネット販売業者への対応の実態を明確にした上で、卸売業者の来場ネット販売業者への販売の有無が卸売業者の類型、売上規模、売上増減等の要因に関係があるかどうかを検証する。それによって、今後の中国の農産物卸売業者の経営再編、卸売市場のあり方に示唆を与えようと考えられる。

本研究で果実の流通に対象を絞った理由は、果実は一般的に野菜より品揃えの必要性が低く、貯蔵性が高いため、特にネット販売に適しており、果実を取扱う卸売市場、卸売業者にネット販売業の影響が顕著に表れていると考えられるからである。

第2節 調査卸売市場の概要と卸売業者の販売実態

(1) 調査対象卸売市場と卸売業者の概況

調査対象としたのは、中国陝西省西安市にある西安雨潤卸売市場である。陝西省は人口が約 3,900 万人で、省都の西安市は人口が約 1,000 万人である。雨潤卸売市場は一級卸売市場で、中国北西部 5 省で最大規模の果実市場である。

西安雨潤卸売市場の設立者は雨潤集団である。雨潤集団の主要な業務内容は食品製造、不動産、卸売市場である。雨潤集団には雨潤食品と中央商場という 2 つの上場企業があり、全国で 9 つの卸売市場を建設して運営している。西安雨潤卸売市場の総投資額は 80 億元、総面積 200 万 m²、年間取扱額 300 億元である。2009 年から営業を始め、開設当初、漢方薬材区画、果実区画等を計画したが、現在、果実区画は中国北西部 5 省で最大の規模に成長している。

雨潤卸売市場には果実取扱卸売業者は約 1,120 社あり、表 4-1 に示すように 4 区画に分けられている。「大精品区」の卸売業者は大規模な会社で、輸入果実の取扱いが多く、多品目大量の果実の卸売を行う。「大貨区」の卸売業者は大きいトラックを持ち、少品目大量の卸売を行う。「小精品区」の卸売業者は店頭で多品目の果実をきれいに包装して相対的に高価で販売している。「小貨区」の卸売業者は近郊の農家が多く、市場に常駐しておらず、季節の果実を、安価で簡単な包装か無包装で販売する。

中国では農産物卸売市場が過剰となっており、新設の卸売市場がある一方、市場の乱立で閉鎖する卸売市場もある。西安市でも同じような状況が見られ、雨潤市場は、漢方薬材区画、冷凍食品区画の計画が当初の予定どおりに達成できず、3・4 階の空き店舗が多くなっている。

表４－１ 卸売業者の店舗区画ごとの特徴

	取扱果実 一部抜粋	取扱果実種類 数	果実卸売業者 数
大精品区	ドラゴンフルーツ、桃、 葡萄、パイナップル、 輸入果実	十数種	約 20 社
大貨区	ザクロ、栗、スイカ、 キウイ、みかん	1~2 種	約 200 社
小精品区	イチゴ、マンゴー、ゆず、 葡萄、ドラゴンフルーツ、 レモン、メロン	2~6 種	約 700 社
小貨区	リンゴ、ゆず、梨	1~2 種	約 200 社

資料：アンケート調査より筆者作成

（２）調査対象卸売業者の概要

表４－１に示したように、大精品区に約 20 社、大貨区に約 200 社、小精品区に約 700 社、小貨区に約 200 社が出店している。このうち、大貨区と小精品区の卸売業者を無作為に選び、それぞれ 37 社、計 74 社にアンケート調査を実施することができた⁴。調査は、西安雨潤卸売市場で果実を調達する仕事をしている A 氏に依頼し、2020 年 12 月に行った。回答を得た 74 社のうち、販売量等の未回答があったものを除いて有効回答とした 71 社について、以下の分析を行うことにする。

表４－２は、上記 71 社の卸売業者の販売実態を表している。2020 年の売上額は平均約 856 万元で、2019 年より平均で約 36%減少している。そして、すべての卸売業者が前年より売上が減少したと回答している。2020 年に卸売業者の売上平均が大きく減少した原因は、コロナ禍による所得減少や外食需要の減少により消費者の果実消費需要が減少していることと、外出制限により産地ネット販売が増え、市場経由の果実がさらに少なくなったことの両方の原因があると考えられる。

こうした中で、卸売業者の来場ネット販売業者への販売（卸売）を見ると、販売有りは 2019 年の 27%から 2020 年の 65%に増加している。

（３）来場ネット販売業者の実態

図４－１は当市場で仕入れを行っている来場ネット販売業者の類型と農産物の流れを示したものである。ここでは、中国で有名なタオバオ、拼多多等、既存のネット販売サイト（EC サイト）に出店しているネット販売業者を「媒介店舗

表 4－2 調査対象卸売業者の販売実態

項目		2019 年	2020 年
取扱果実平均単価(元/kg)		－	5.91
取扱果実年間販売量(t)		－	1,449
取扱果実年間売上額(元)		13,248,497	8,560,211
来場ネット販売業者 への販売の有無	有	19(27%)	46(65%)
	無	52(73%)	25(35%)
対前年売上の増減	増加	48(68%)	0(0)
	不変	20(28%)	0(0)
	減少	3(4%)	71(100%)
対前年売上の減少率		－	36%

資料：アンケート調査より筆者作成

注：2020 年の売上額は販売量×単価で計算した値で、2019 年の売上額は 2020 年売上額と前年からの売上減少率への回答値から計算した。いずれも 71 社の平均値を示している。

型」と呼ぶ。媒介店舗型は集客力のある既存の EC サイトに出店するため、ネット販売を開始するための初期費用や広告費が相対的に小さいというメリットがある。取扱農産物は単品が多い。

一方、社区團購は取扱農産物の種類が多く、自社調達部門か連携会社が仕入れを行っている。自社専用の販売アプリケーションを持つために初期費用がかかるというデメリットがあるが、顧客の会員登録をもとに積極的に宣伝等を行うことができる。社区團購は顧客から注文を受けてから、当日か翌日にまとめて各社区の店舗に配達され、顧客が仕事の帰りなどに店舗から商品を受取る。媒介店舗型のネット販売業者のような戸別配送はせず、まとめて社区に発送するため、流通費用を節約でき、安く商品を提供できる。

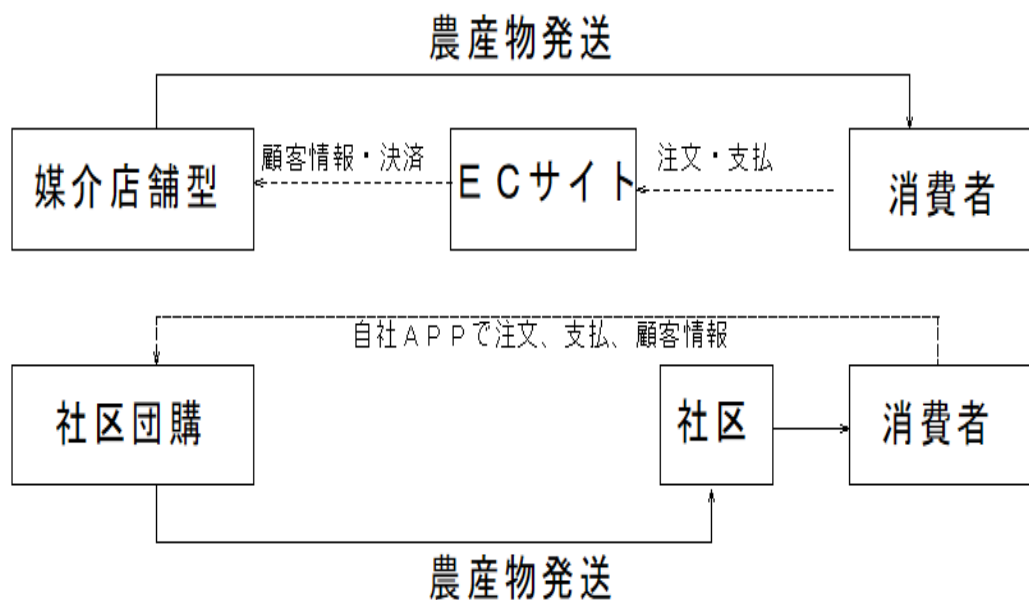


図 4 - 1 ネット販売業者の類型及び農産物の流れ

資料：聞き取り調査より筆者作成

当卸売市場では、約 30 社のネット販売業者が市場内の店舗を賃借して駐在しており、市場内で仕入れをした果実をその店舗で仕分け、包装し発送作業を行っている。店舗を賃借して駐在する理由としては、先述のように、当市場の 3・4 階部分に空きが多く、安い賃料で作業拠点が得られること、市場の規模が大きく品揃えが豊富で、卸売業者からの輸送費もかからず、仕入れに便利であることなどがあげられる⁵。その他に、市場内には駐在せず、卸売業者から仕入れを行うネット販売業者もある。本研究では、市場内に駐在しているかどうかにかかわらず、市場内の卸売業者から仕入れているネット販売業者を総称して「来場ネット販売業者」と呼んでいる。

（４）卸売業者のネット販売業者への対応実態

卸売業者へのアンケート調査によると、ネット販売業者への対応として、商品の運送に関しては、販売先のネット販売業者が市場内に駐在することがあるため、運送会社はあまり利用していない。決済期間に関しては、新規顧客である来場ネット販売業者には即時決済を行っている場合が多い。荷姿に関しては、来場ネット販売業者とその他の小売業者等に対する区別はない。また、聞き取り調査によると、ネット販売業者のほうが安価を求める傾向があるとのことであった。

来場ネット販売業者へ販売している卸売業者の比率は、2019 年の 27%から 2020 年には 65%に増加しているが、どのような卸売業者が来場ネット販売業者へ販売しているのかを明らかにするために、卸売業者の「2019 年の売上額」、「卸売業者の店舗区画」、「2019 年の対前年売上増減」、「近年のネット販売業による

表 4 - 3 ネット販売業者への販売有無別集計結果

	項目	20 年 ネット販売業者へ	
		販売有	販売無
卸売業者の 区画	大貨区	25(69)	11(31)
	小精品区	21(60)	14(40)
19 年の売上	500 万元未満	18(82)	4(18)
	500~1,000 万元未満	15(68)	7(32)
	1,000~1,500 万元未満	12(52)	11(49)
	1,500~2,000 万元未満	1(33)	2(67)
	2,000 万元以上	0(0)	1(100)
19 年の対前年 売上増減	増加	26(54)	22(46)
	不変	17(85)	3(15)
	減少	3(100)	0(0)
近年のネット 販売業による 影響の評価	非常に大きい	18(82)	4(18)
	大きい	26(68)	12(32)
	小さい	2(20)	8(80)
	非常に小さい	0(0)	1(100)

資料：アンケート調査より筆者作成

注：数値は回答数、カッコ内の数値は各項目の総回答数に対する％を示す。

影響の評価」について、2020 年時点での来場ネット販売業者への販売有無別にクロス集計を行った。

クロス集計の結果は表 4－3 に示している。卸売業者の店舗区画から見ると、大貨区の卸売業者のうち 2020 年に来場ネット販売業者へ販売したのは 69%、小精品区では 60%と、大きな差はない。2019 年の卸売業者の売上規模構成から見ると、売上規模の小さい「500 万元未満」「500~1,000 万元未満」の卸売業者は販売有りの割合が高い傾向がある。

そして、2019 年の対前年売上が「不変」及び「減少」の卸売業者は販売有りの割合が高い傾向がある。また、近年のネット販売業による果実卸売業全体への影響の評価について、影響が「非常に大きい」「大きい」と評価している卸売業者は販売有りの割合が高い傾向が見られる。

第 3 節 来場ネット販売業者への販売の検証

(1) 分析データ

前節でのクロス集計結果を通じて、どのような卸売業者が来場ネット販売業者へ販売しているかの傾向が観察されたが、本節ではその傾向を統計的に検証するため、ロジスティック回帰分析を行う。

ロジスティック回帰分析に用いる変数を表 4－4 に示している。卸売業者の来場ネット販売業者への販売有無に関係する要因を明らかにするために、2020 年のネット販売業者への販売有無のダミー変数を被説明変数として使用し、2019 年の売上額、2019 年の対前年売上増減、ネット販売業による影響の評価を説明変数とする。

表 4－4 被説明変数と説明変数（n＝71）

変数名	変数内容・単位	平均	標準偏差
目的変数			
2020 年来場ネット販売 業者への販売有無	販売有＝1 販売無＝0	0.65	0.48
説明変数			
区画ダミー	大貨区＝1 小精品区＝0	0.51	0.50
2019 年の売上	千万元	1.32	0.75
2019 年の対前年の 売上増減	増加＝3 不変＝2 減少＝1	2.63	0.57
ネット販売業による 影響の評価	非常に大きい＝4～ 非常に小さい＝1	3.14	0.70

注：表 4－2 と同じ 71 社のデータである。

ネット販売業者へ販売した卸売業者の比率が 2020 年に増加したことは表 4－2 に説明したとおりである。これは、コロナ禍でネット販売の需要が増加し、そのため当市場で果実の仕入れを行うネット販売業者が増えたことが大きな理由と考えられる。しかしその中でも、すべての卸売業者がネット販売業者に販売するようになったわけではない。

ここでは、2020 年にネット販売業者に卸売を行うようになったかどうかは、コロナ禍以前の経営規模や経営状況、さらにネット販売業による果実卸売業全般への影響に対する評価が関係しているのではないかという仮説に基づいてモデルを推定している。また、この仮説により、2020 年にネット販売業者へ卸売を行ったことが同年の売上額に影響するというモデルの内生性を回避している。

(2) ロジスティック回帰分析の結果

ロジスティック回帰分析によるモデルの推定結果（表 4－5）を見ると、すべての説明変数を含むモデル 1、およびモデル 1 で有意ではなかった区画ダミーを除外したモデル 2 のいずれにおいても、2020 年の来場ネット販売業者への販売有無に対し、2019 年の売上額と 2019 年の対前年売上増減については負の係数が、ネット販売業による影響の評価については正の係数が推定される。そして、これらの推定係数は 5%水準で統計的に有意である。

上記の分析に用いた 71 社のうち、2020 年に来場卸売業者に販売しているのは 46 社であるが、そのうち 19 社はすでに 2019 年の時点で来場ネット販売業者へ販売している（表 4－2）。このため、こうしたもともと積極的にネット販売業者へ販売していた業者がいることで結果が過大に推定されている可能性が

ある。そこで、2019 年時点で販売無しの 52 社（そのうち 27 社が 2020 年に販売有り）のみを分析対象にして、2020 年に来場ネット販売業者へ販売するようになったことがどのような要因に関係しているのかを検証した。

被説明変数と説明変数は変えず、ロジスティック回帰分析を行った結果を表 4－6 に示している。全ての説明変数を用いたモデル 1、およびモデル 1 で係数が有意ではなかった変数を除外したモデル 2 両方において、対前年売上増減の係数が負で、1 %水準で有意である。

（3）分析結果の考察

まず、71 社のデータを用いた推定結果から見ると、2019 年の売上規模、2019 年の対前年売上増減、ネット販売業による卸売業界への影響の評価、これらが 2020 年における来場ネット販売業者への販売有無に関係している。次に、2019 年に来場ネット販売業者に販売していなかった 52 社のデータを用いた推定結果を見ると、2019 年の対前年売上の増減が、2020 年に来場ネット販売業者へ販売を行うようになったかどうかに関係する要因となっている。さらに、2019 年に来場ネット販売業者へ販売していた卸売業者と、2020 年になって販売するようになった卸売業者それぞれの 2019 年の売上平均を比較すると、t 検定により、前者（約 788 万元）よりも後者（約 1374 万元）の方が有意に大きいことがわかった。

表 4 - 5 ロジスティック回帰分析の結果(1) (n=71)

	モデル 1			モデル 2		
説明変数	係数	p 値	オッズ比	係数	p 値	オッズ比
19 年の売上	-1.043	.022	.352	-.967	.021	.380
19 年の対前年売上 増減	-1.868	.014	.154	-1.805	.015	.164
区画ダミー	0.348	.612	1.416	—	—	—
ネット販売業に よる影響の評価	1.074	.032	2.926	1.164	.014	3.202
定数	3.709	.189	40.749	3.324	.218	27.776
判別的中率	78.6%			80.0%		
モデル X ² 検定 p 値	<0.001			<0.001		

表 4－6 ロジスティック回帰分析の結果(2) (n=52)

説明変数	モデル 1			モデル 2		
	係数	p 値	オッズ比	係数	p 値	オッズ比
19 年の売上	-.581	.250	.56	—	—	—
19 年の対前年売上 増減	-2.128	.006	.119	-2.013	.006	.134
区画ダミー	.254	.728	1.289	—	—	—
ネット販売業に よる影響の評価	.758	.196	2.134	1.164	.091	2.685
定数	4.286	.174	72.686	2.509	.353	12.289
判別的中率	66.7%			66.7%		
モデル X ² 検定 p 値	.003			<0.01		

こうしたことから、以下のような状況が推察される。2019 年までは、売上規模の小さい卸売業者は来場ネット販売業者へ積極的に販売する一方、売上規模の大きい卸売業者は販売先等が安定的に確保できているため、来場ネット販売業者へ販売する必要はあまりなかった。しかし、そのような売上規模の大きな卸売業者であっても、2018 年から 2019 年へ売上が減少した業者の多くは、その売上減少をカバーするために 2020 年に来場ネット販売業者へ販売するようになった。

先にも述べたように、コロナ禍が 2020 年前半に始まったことと、アンケート調査の回答が 2020 年 12 月時点のものであることを考え合わせれば、2020 年のコロナ禍での売上減少により、多くの卸売業者が来場ネット販売業者へ販売せざるを得なくなったとも考えられる。ただし、表 4－2 に示したように、分析対象としたすべての卸売業者で 2019 年に比べて 2020 年の売上は減少している。その中で、2019 年に来場ネット販売業者へ販売をしていなかった卸売業者も、2020 年に販売を行うようになった業者と、依然としてネット販売業者へ販売していない業者に分かれる。その主な要因が、コロナ禍前の売上の増減であることが、表 4－6 のロジスティック回帰分析の結果から明らかになったといえる。

第 4 節 まとめ

本章では、中国におけるネット販売業者の消費地果実卸売市場での調達の動きに注目し、西安市の果実卸売市場の卸売業者に対して実施したアンケート調査から、果実卸売業者の実態と、卸売市場で果実を調達する来場ネット販売業者への対応の現状を把握し、卸売業者の来場ネット販売業者への販売有無がどの

ような要因に関係しているかを明らかにした。

アンケート調査をもとにしたロジスティック回帰分析から、2019 年の売上規模、2019 年の対前年売上増減、ネット販売業による卸売業界への影響の評価、これらが 2020 年において来場ネット販売業者への販売有無に関係する要因であることがわかった。特に、2020 年になって来場ネット販売業者へ販売するようになったか否かには、2019 年の対前年売上減少が関係していることが明らかになった。

中国では、コロナ禍によりネット販売がさらに普及し、果実卸売業者は量販店や小売店向けの既存の販売ルートでの売上減少に直面している。一方、ネット販売業者が果実消費地卸売市場で調達をする動きが広がっている。それは、品揃えや分荷、輸送の面で利便性があるためである。こうした中で、売上が減少した果実卸売業者は、新たな販売先として、消費地卸売市場で調達を行うネット販売業者に積極的に対応することで、売上をカバーしているとみられる。このように、ネット販売の発展により果実消費地卸売市場の役割が急速に失われるようなことは現状では見られず、むしろ、ネット販売への対応が果実消費地卸売市場の役割として重要になってきていると考えられる。

ただし、本研究で明らかにした卸売業者の行動の裏には、ネット販売業者の類型による卸売業者に対するニーズや調達行動の差なども隠されていることが考えられるが、これについては本研究で明らかにすることができず、今後の課題となる。また、来場ネット販売業者に対応するために消費地卸売市場の運営主体がどのように行動するかを解明することは、もう一つの課題として残される。

注

- 1 社区は中国の都市における最も基礎的な行政区画の単位で、地域によって住民数が数百人から数万人と差がある。社区はもともと「コミュニティ」の中国語訳で、社区團購の社区は、行政単位よりもコミュニティの意味で使われており、実際には1つの住宅団地を指すことが多い。社区團購については、第2節（3）で説明する。
- 2 ここでの「ネット販売業」はネット販売を行う業界全体を指す。
- 3 本研究で「来場ネット販売業者」は、第2節（3）で説明するように、卸売市場で卸売業者から仕入れを行っているネット販売業者を指す。
- 4 調査開始直後に、大精品区の卸売業者で調査に協力してもらえる店舗数がわずかであること、小貨区は近郊の農家が季節的に出店するものが多く、市場に人が常駐しないため調査が難しいことが判明した。これらの卸売業者からも若干数の調査票を回収したが、それぞれの区画のサンプルとするには信頼性に乏しいと判断し、以下の分析には加えないこととした。
- 5 聞き取り調査による。

※本章の内容は、田・竹歳(2022)として発表している。

第5章 まとめと考察

第1節 各章の要約と結論

本論文では、まず、中国の農産物流通の変遷と多様化の実態を整理し、近年の農産物のインターネット販売（以下、ネット販売）の現状と課題を公表データと先行研究を通じて明示した。その上で、農産物ネット販売の展開の実態と、産地・消費地のそれぞれにおいて、卸売業者と農家がネット販売の展開にどのように対応しているかを明らかにした。具体的には果実の産地と消費地において、聞き取り調査やアンケート調査を実施し、農家の規模などにより異なるネット販売の展開の実態や経営戦略の相違、消費地における卸売業者のネット販売業者への対応の実態と対応要因を分析した。以下では、各章の内容と結論について要約する。

第1章では、中国の卸売市場を通じた流通の問題点や、それに対して広がってきた卸売市場を通さない農産物流通の実態について概説し、特に農産物のネット販売が広がってきているという、本論文の背景について説明した。そして、先行研究を踏まえた本研究の位置づけを明らかにしたうえで、本論文の課題を設定し、論文全体の構成について述べた。

第2章では、中国の農産物流通と市場外流通の変遷を整理し、ネット販売の現状と課題について公表データと先行研究を通じて明らかにした。

中国の改革開放後、徐々に卸売市場を中心した農産物流通システムが確立された。しかし、卸売市場の設立者が政府、民間企業でも可能であるため、公益性の欠如、流通効率の低さ、機能の不備等が指摘されてきた。その中で、近年、産

地流通主体の農民專業合作社と消費地のスーパーマーケットが直接取引をする農超对接プロジェクトが推進されている。現在、中国では農超对接で流通している農産物は農産物全体の約 15%を占めるといわれている。

また、近年中国の電子商取引の発展とともに、農産物のネット販売が流通コスト削減、農家の増収、消費者への便益、都市農村間の格差是正などの効果とともに、大きく期待されている。農産物ネット販売の販売額は毎年増加している。その販売額の大半は産地の農家や合作社と消費者との間の EC サイトでの取引であるが、消費地のスーパーマーケットや社区團購等と消費者との間の取引もある。

農産物ネット販売の制約要因および課題としては、①コールドチェーンの物流インフラ等の不備、②農産物のサプライチェーンチェーンの脆弱性、③農産物物流の高コスト、④農家の電子商取引の専門知識の不足等があげられる。さらに、中国全体において農産物ネット販売が展開し、産地において多様なネット販売主体が存在し、競争している中で、農家への増収、消費者への便益にいかにつながるのか、消費地において多様なネット販売主体が農産物サプライチェーンを構築している中で、既存の流通主体である卸売市場の運営主体や卸売業者にどんな影響があり、ネット販売へどう対応していくのが課題となる。

第3章では、産地農家ネット販売を対象に、異なる販売方式でのネット販売の収益と費用構造を明らかにし、規模による農家の栽培・経営戦略の違いを考察した。

産地農家によるネット販売には、EC サイトに出店する方法や、SNS による独自の宣伝・販売など、多様な方法がある。また、そのように直接消費者にネット

販売を行う農家がある一方、ネット販売専門業者の注文を受け、指定された消費者に農産物を発送するという農産物の代理ネット販売を行う農家もあり、参入形式も様々である。

第3章では、果実産地における農家のネット販売の展開に焦点をあて、経営規模によってネット販売の展開に相違があるとの仮説のもと、小中大規模それぞれの農家を対象とした聞き取り調査から、規模によるネット販売展開戦略の相違を明らかにした。具体的には、経営面積 1~10 ムーの小規模農家、11~20 ムーの中規模農家、21 ムー以上の大規模農家に聞き取り調査を行い、それぞれの規模の農家の家族労働者構成、世帯主の兼專業状況を踏まえ上で、栽培品目の選択、栽培方法という生産戦略と、買取人販売、ネット直売、代理ネット販売等の多様な販売方法をどう決めるかという販売戦略を解明した。

調査地域は中国の有名なキウイ産地であり、全県の 30 万ムーでキウイを栽培している。1 戸あたりキウイ栽培面積は 4.5 ムーである。従来の販売先は全国各地からの買取人と現地の約 150 の農民專業合作社であった。近年では、農家は産地以外の知人、親戚を通じて SNS によるネット販売を展開している。また、家庭農場という大規模農家は自らネット販売を展開するだけでなく、ネット販売専門業者の代理ネット販売を行い、農産物のサプライヤーとしてネット販売業に参入している。

ネット販売に対応するという視点からは、代理ネット販売を展開するには、小規模農家より大規模・中規模農家のほうが適していると考えられる。小規模農家はネット直売を展開することで収益を高めることができる。中規模農家は SNS によるネット直売はもちろん、冷蔵倉庫を持っている場合には代理ネット販売

も可能と考えられる。大規模農家はネット販売で生産量全てを販売するのが難しいため、卸売市場での卸売販売を直接行うことは合理的である。

第4章では、中国の果実消費地卸売市場へのネット販売の影響に焦点をあて、先行研究が提示していなかった、ネット販売の広がりによる卸売業者への影響と、卸売市場で調達するネット販売業者（来場ネット販売業者）への卸売業者の対応を明らかにした。

近年、中国の消費地青果卸売市場がネット販売の拡大により大きく影響を受けている。影響の第一は、産地から消費者へネット販売により直送され、卸売市場を経由しない流通が増えていることである。第二は、青果物のネット販売を行う業者が、産地だけでなく消費地の卸売市場で調達をする動きが広がり、卸売業者の新たな販売先となりつつあることである。

調査対象の西安市雨潤卸売市場では、果実卸売業者の来場ネット販売業者への販売率が2019年に27%であったが、2020年にはコロナ禍の影響もあり65%に急増している。また、2019年から2020年の売上の減少率は平均で約36%に達している。

卸売業者の類型、2019年の売上等と2020年におけるネット販売業者への販売有無の関係をクロス集計してみると、少品種大量販売する大貨区の卸売業者は多品種少量販売する小精品区の卸売業者よりも来場ネット販売業者への販売比率がやや高く、売上規模の小さい卸売業者が来場ネット販売業者への販売比率が高いことがわかった。そこで、どのような卸売業者が来場ネット販売業者へ販売しているのかを詳細に明らかにするため、2020年に卸売業者が来場ネット販売業者へ販売しているかどうかを被説明変数とし、卸売業者の区画ダミー、

2019 年の売上規模、2019 年の前年比売上増減等を説明変数として、ロジスティック回帰分析を行い、要因を考察した。

推定結果によると、2020 年に来場ネット販売業者へ販売を始めたかどうかに関して、2019 年の前年からの売上の増減、ネット販売業による影響の評価が統計的に有意であった。卸売業者の区画ダミーは有意ではなかった。すなわち、2019 年の前年比売上が減少した卸売業者は、2020 年に来場ネット販売業者へ販売を開始している傾向が明らかになった。売上が減少した卸売業者は、新たな販路として来場ネット販売業者への販売を急いでいると考えられる。半面、売上が減少していない卸売業者は販売先等が確保できているため、来場ネット販売業者への販売に積極的でないと考えられる。

第 2 節 中国における今後の農産物流通の展開

以上の各章の結果に基づいて、今後の中国の既存の農産物の生産・流通の主体の取組、経営方向について、以下のように考察する。

①農家および農家組織はネット販売に関する技術、特別栽培等の栽培技術の習得に力を入れるべきである。

第 3 章の研究結果によると、農家の SNS によるネット直売の収益性が一番高く、次に代理ネット販売、最後が伝統的な卸売販売という順位となる。それでも、農家は必ずしも全てのキウイをネット直売によって販売することはない。つまり、農家は販売方式の選択にあたって収益性のみで判断するのではなく、経営規模や家庭労働力等の制約を考慮していると考えられる。

そして、調査地のキウイ産地に限って言えば、SNS によるネット直売は農家

自身で集客でき、高い収益性も維持できるが、中国の農家一般について言えば、農家の低学歴、パソコン知識の欠如ということが、ネット直売にあたっての問題となる。そのため、農家の増収促進政策として、農家のネット販売技術の習得や、ネット販売として有利な有機栽培等の特別栽培への栽培技術の向上のためのサポートが必要と考えられる。また、零細農家が個々にネット販売をするのではなく、農家組織によるネット販売の展開の促進も必要と思われる。

②消費地卸売業者は、自らネット販売を展開するか、ネット販売業者へのサプライヤーとなる取組が必要となってくる。

本論文では、既存の農産物の生産・流通主体がネット販売にどう対応しているかを明らかにした（第3章での農家のネット販売への対応、第4章での卸売市場の運営主体と卸売業者のネット販売業者への販売）。しかし、消費地卸売業者のネット販売業者への対応の特徴は、売上の減少している業者、ネット販売業者による影響の評価が大きい業者が、ネット販売業者に販売している傾向にあるということである。このことから、卸売業者は積極的にネット販売業者へ対応している姿勢は見えにくく、売上の減少をカバーしようと仕方なく対応している可能性が読み取れる。今後、中国のコロナに対する厳しい政策が長期化する可能性がある中で、産地ネット販売はさらに拡大する一方、消費地卸売業者の経営状況は悪化し、廃業や合併・大型化等の傾向が強まると考えられる。

他方で、消費地卸売業者は産地の情報にも詳しいという優位を活かし、消費地ネット販売業者のサプライヤーとして必要とされる可能性がある。また、卸売業者が消費地で消費者へのネット販売に転業する取組もありうるだろう。

③今後、中国では、物流センター型流通、産地ネット販売主導の流通等、市場

外の農産物流通が進んでいく可能性が高い。

既存の農産物卸売市場の今後のあり方については、ネット販売業者を市場内に招致するものや、試験的に EC サイトを設立して、卸売業者がそこに店を出すような取組も見られる。第 4 章で明らかにしたように、ネット販売の発展により果実消費地卸売市場の役割が急速に失われるようなことは現状では見られず、むしろ、ネット販売への対応が果実消費地卸売市場の役割として重要になってきている。

こうしたことから、ネット販売に対応する農産物のロット集約、一時保管、集配送などの機能を担う物流センターが必要となってくる。卸売市場としては、ネット販売業者を市場内に招致したり、既存卸売市場の一部または全てを物流センターに転用したりといった事業転換への取組が考えられる。

第 3 節 今後の研究課題

①中国の農産物ネット販売を見る場合、産地と消費地の両視点から見る必要があると提示したが、本論文では、産地ネット販売において、農家のみを対象とするにとどまった。産地ネット販売についてさらに詳細な分析を行うためには、産地の流通組織である合作社、および産地の農業担い手である家庭農場のネット販売についても対象とすることが必要である。

②第 3 章では、6 戸の農家を対象とした聞き取り調査を通じて、異なる販売方式の収益性の相違を明らかにした。その結果、「産地農家は販売方式による収益性のみで判断せず、規模等の制約要因のもと、合理的な販売方式及び経営戦略を選択する」ことが観察できたが、厳密にどのような制約要因が農家の販売方式

に影響しているのかは、多数の農家データを収集したうえで、計量的な分析を行う必要がある。

③本研究で明らかにした卸売業者の行動の裏には、ネット販売業者の類型による卸売業者に対するニーズや調達行動の差なども隠されていることが考えられるが、これについては明らかにすることができず、今後の課題となる。また、来場ネット販売業者に対応するために消費地卸売市場の運営主体がどのように行動するかを解明することも、今後の研究課題の一つとして残される。

参考・引用文献

[日本語]

安玉発・張秋柳(2008)「中国におけるフードシステムの形成と農産物卸売市場の整備」『フードシステム研究』15(2):75-81.

尹冠球・何彦旻(2017)「中国社会における農商間の長期継続的取引関係の構築」*KIER Discussion Paper Series* (1704).

伊藤雅之(2014)「野菜購入におけるインターネットの利用意識から見た消費者の類型化」『農業経営研究』52(3):53-58.

浦出俊和・竹歳一紀・香川文庸(2016)「植物工場野菜の生産・流通・販売の実態と課題」『農業経済研究』88(3):311-316.

王芸璇(2018):「中国河南省農産物のコールドチェーンに関する研究:アンケート調査とO2Oモデルの検討」『大阪産業大学経営論集』19(2・3):43-72.

王志剛(2001)『中国青果実卸売市場の構造再編』九州大学出版会.

汪清・小野雅之(2015)「中国におけるスーパー取引慣行への規制と「農超对接」推進政策:「進場費」問題を中心に」『農業市場研究』24(3):55-61.

大島一二(2002)「中国の農産物流通における仲買商人層の機能:陝西省礼泉県りんご流通における「果行」・「果商」」『農村研究』94(3):61-70.

桂瑛一(2020)『青果物流通論』農林統計出版 第1章.

菅沼圭輔・宮崎宏(1994)「山東省寿光市産地市場を中心とした青果物流通の実

- 態」『1993 年度食品流通技術海外協力事業報告』食品流通システム協会.
- 菊地哲夫(2013)『食品の流通経済学』農林統計出版.
- 紀慧潔・小野雅之(2018)「中国における SNS を利用した生鮮農産物 E コマースの実態と課題：山東省青島市の有機農産物生産・販売企業 B 社を事例として」『農林業問題研究』54(3)：157-164.
- 金鐘和・森高成博・福田晋・尹哲重(2013)「ネットショッピングにおける消費者購買認識の構造分析：韓国における生鮮食品を事例として」『フードシステム研究』19(4)：382-393.
- 瞿倩倩・小野雅之(2017)「中国緑茶産地における茶園使用権の取得による茶加工販売企業の展開：河南省信陽市 GY 社を事例として」『農業経済研究』89(3)：220-225.
- 斎藤順・平泉光一(2005)「農産物インターネット生産者直販の実態と特徴」『農林業問題研究』41(1)：158-161.
- 斎藤順・平泉光一(2003)「農産物のインターネット生産者直販における売上規定要因とその原因」、『農林業 問題研究』39(1)：12-23.
- 坂爪浩史・隋姝妍・小野雅之(2003)「中国寿光市場の性格とその要因：地場産野菜をめぐる衛星市場との集荷競合」『農業市場研究』12(1)：92-100.
- 徐涛(2013)「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』13(1)：53-63.
- 秦瑾・宮崎猛(1997)「中国における大都市野菜卸売市場の供給変動とその特徴：北京市と西安市を事例にして」『農林業問題研究』(126)：25-33.

- 周応恒(2000)『中国の農産物流通政策と流通構造』勁草書房.
- 隋姝妍(2011)「中国における産直の展開と動向：「農超对接」プロジェクトの事例から」『農業市場研究』19(4)：20-25.
- 末永千絵(2020)「E コマースを利用する青果物生産者の流通チャネル選択要因：E コマースの流通機能の違いに基づくチャネル別分析」『フロンティア農業経済研究』23(1)：1-11.
- 宋曉凱(2009)「中国の農産物における産地仲買商人の規模拡大と機能変化：山東省りんご産地の事例」『農業市場研究』18(3)：47-51.
- 宋曉凱・神田健策(2008)「中国における産地市場の機能と農家組織化の課題：山東省・栖霞市りんご産地の事例」『農業市場研究』17(1)：1-11.
- 宋曉凱・神田健策(2008)「中国りんご生産・流通過程における農民專業合作組織の機能に関する研究：遼寧省大連市東馬屯りんご協会の事例分析」『協同組合研究』27(2)：44-55.
- 高嶋克義（2002）『現代商業学』有斐閣アルマ 第3章.
- 張文梅・前澤重禮(2018)「電子商取引を新たに取り入れた中国農民合作社の機能変化：陝西省 A 農民合作社を事例として」『農業市場研究』27(2)：23-29.
- 趙麗明(2013)「中国都市部における大規模農産物卸売市場の性格変化：A 農産物卸売市場を事例に」『農業市場研究』22(2)：22-30.
- 趙麗明・坂爪浩史(2012)「中国・フフホト市における野菜生産農家の出荷販売行動」『農業市場研究』20(4)：12-23.
- 田新宇・竹歳一紀(2022)「中国の果実消費地卸売業者のネット販売業者への対応」『農業市場研究』31(1)：30-36.

- 徳田博美・王夢嬌・孫塤(2019)「中国における電子商取引を利用した農産物マーケティングの展開」『農業市場研究』27(4)：39-45.
- 徳田博美・陳偲兵(2022)「中国における農家の電子商取引導入の特徴：河南省西峡県のキウイ産地を事例にして」『農業経営研究』59(4)：13-23.
- 成田拓未・大島一二(2013)「中国農民專業合作社における"農超对接"の現状と課題」『農村経済研究』31(1)：75-82.
- 倪榮・紀慧潔・小野雅之(2018)「中国における農民專業合作社による消費地卸売市場での販売実態と意義：山東省萊西市のニンジン合作社を事例として」『農業市場研究』27(2)：51-57.
- 原田英生・向山雅夫・渡辺達郎(2021)『ベーシック 流通と商業』196.
- 幡鎌博(2018)『e ビジネスの教科書』〔第七版〕創成社.
- 樊帆・秋山邦裕(2017)「農産物の産直ネット販売をめぐる論点と課題：農家連携による産直ネット販売の意義」『鹿児島大学農学部学術報告』67：16-28
- 傅繼志・糸原義人・谷口憲治(2002)「中国の青果実卸売市場特性に関する研究：批発市場を中心として」『農業生産技術管理学会誌』9(1)：37-43.
- 藤島廣二・安部新一・宮部和幸・岩崎邦彦(2012)『食料・農産物流通論』筑波書房.
- 藤田武弘・小野雅之・豊田八宏・坂爪浩史(2002)『中国大都市にみる青果実供給システムの新展開』岩波書房.
- 寶劍久俊(2011)「中国における農地流動化の進展と農業経営への影響：浙江省奉化市事例を中心に」『中国経済研究』8(1)：4-20.
- 寶劍久俊(2017)『産業化する中国農業：食料問題からアグリビジネスへ』名古

屋大学出版会.

俞菊生・小林宏至・澤田進一(1996)「市場經濟形成期中国上海市における青果
実流通と市場再編」『農業市場研究』4(2)：12-22.

若林剛志・王雷軒(2014)「中国の農産物卸売市場の現状：新発地農産品卸売市
場の事例から」『農林金融』(12)：45-53.

[中国語]

毕夢琳・張会(2020)「農村電商对農戶增收効応研究」『北方園芸』(16)：151-
160.

但斌・鄭開維・邵兵家(2017)「基于消費衆筹的“互聯網+”生鮮農産品供应鏈模
式研究」『農村經濟』(2)：83-88.

高敏(2019)「我国生鮮農産品電商供应鏈發展缺陷和对策」『商業經濟研究』
(11)：140-143.

洪涛(2020)「2020 中国農産品電商發展報告」『農業工程技術』40(15)：61-63.

侯振興(2018)「区域農戶農企采納農産品電子商務的影響要素」『西北農林科技
大學學報(社会科学版)』18(1)：66-74.

寇聰・陳建明(2018)「“農超对接”模式下農産品電商供应鏈存在的問題及对策分
析」『中国市場』第 28 期：166-167.

李光集(2020)「从平台價值看農批市場行業發展前景：从一二線城市退出」『視
點』9 月：62-64.

李琪・唐跃桓・任小静(2019)「電子商務發展、空間溢出与農民收入增長」『農
業技術經濟』(4)：119-131.

- 李想(2017)「農業電商發展對農產品流通的促進作用分析」『商業經濟研究』
(17)：118-120.
- 刘建鑫·王可山·張春林(2016)「生鮮農產品電子商務發展面臨的主要問題及對策」『中國流通經濟』30(12)：57-64.
- 呂曉永(2018)「農產品批發市場電子商務發展策略研究」『當代經濟』5(10)：32-33.
- 魯鈞陽·廖杉杉(2016)「農產品電商發展的增收效應研究」『經濟體制改革』(5)：86-72.
- 馬增俊(2015)「中國農產品批發市場發展30年回顧及展望」『中國流通經濟』(5)：55-10.
- 宋瑛·謝浩·王亞飛(2022)「農產品電子商務有助於貧困地區農戶增收嗎-兼論農戶參與模式異質性的影響」『農業技術經濟』(1)：65-80.
- 宋金田·祁春節(2011)「交易成本對農戶農產品銷售方式選擇的影響：基於對柑橘種植農戶的調查」『中國農村觀察』(5)：33-45.
- 唐立強·周靜(2018)「社會資本、信息獲取與農戶電商行為」『華南農業大學學報(社會科學版)』17(3)：73-82.
- 唐躍桓·楊其靜·李秋芸·朱博鴻(2020)「電子商務發展與農民增收：基於電子商務進農村示範政策的考察」『中國農村經濟』6月：75-94.
- 吳夢秋(2020)「電子商務發展對農產品批發市場的影響」『上海商業』第2-3月刊：112-115.
- 夏陽(2020)「批發市場受互聯網沖擊-農批電商的路該怎么走」『中國食品』(21)：112-115.

朱紅根・宋成校(2020)「家庭農場採納電商行為及其績效分析」『華南農業大學
學報（社會科學版）』19(6)：56-69.

踪鋒(2018)「電子商務環境下農產品批發市場進級研究」『農業市場』（4）：128-
130.

謝辞

本論文の執筆、日本留学にあたっては、多くの方々にご指導、ご支援をいただきました。暖かく見守ってくださったすべての人々にこの場を借りてお礼を申し上げます。

指導教員である龍谷大学農学部の竹歳一紀教授には、私の研究に対する姿勢や論文の書き方だけでなく、プライベートな部分においても並々ならぬご指導をくださいました。先生が私に合った指導をくださり、私を研究の道に導いてくださいました。社会人であった私が研究活動を行うことができたのは、常に優しく励ましてくださった竹歳先生のおかげです。心より感謝と敬意を申し上げます。

香川文庸教授、山口道利准教授、落合雪野教授、金子あき子講師をはじめ、龍谷大学農学部食料農業システム学科の多くの先生方々からご助言をいただくとともに本論文の細部に渡りご指導をいただきました。ここに深謝の意を表します。そして、いつも暖かく対応していただきました農学部教務課の職員の方々、学生部の職員の方々にも深く感謝いたします。

コロナ禍の中国での現地調査にあたり、西安雨潤卸売市場で果物の調達・配達にご多忙の中、アンケート調査をしていただいた李強軍氏、SNS を通じて数回の質問に対して丁寧に答え、ご協力をいただいた眉県のキウイ産地の農家の皆様に、感謝を申し上げます。

また、2020 年 4 月から 2022 年 9 月まで 2 年半も奨学金をくださったロータリー米山記念奨学会、世話クラブの草津ロータリークラブの方々、カウンセラー

の伊藤勝悟氏には、博士課程での経済的な支えだけでなく、生涯において地域社会へ奉仕、世界平和へ創造を学ばせていただいたことを深く感謝いたします。

そして、西安培華学院で日本語を教え、当時経済学に無知な私達に啓蒙の経済学の読書会を行い、日本留学を勧めてくださった今年 87 歳の山崎淳子先生、大学生時代に自主ゼミでほかの先輩方の発表を聞かせていただき、自主ゼミ後には 500 円で食べられる中華定食をいつも食べさせていただいた河村能夫先生に、心より感謝と敬意を申し上げます。

最後に、日本留学に送り暖かく見守ってくださった祖母、両親、兄家族、弟家族、そして、楽しい日々をともにしてきた妻、2 歳の息子にも、この場をお借りして感謝いたします。

2022 年 7 月

田 新宇

付録1 聞き取り調査項目（第3章）

農家 番号	専業 兼業 状況	労働者数		栽培 面積			収穫量				ネット直売売上	
											代理ネット販売売上	
農家 A		家庭労働 人数	雇用人 数	キウイ 品種①	キウイ 品種②	他の作物	キウイ 品種①	キウイ 品種②	他の作物	キウイ 品種①	キウイ 品種②	
農家 B												

	卸売売上			ネット販売費用			雇用 人件費	ネット直 売収益	代理ネット 販売収益	卸売収益
				代理ネット販売費用						
他の作物	キウイ 品種①	キウイ 品種②	他の作物	キウイ 品種①	キウイ 品種②	他の作物				

付録2 アンケート調査票①（第4章）

尊敬的雨润市场批发商户

您好。为了解掌握近年来电商对传统批发行业的冲击和机遇，以及把握今年疫情对商户的影响，进而反馈给有关部门及时对批发市场和商户权益进行保护，促进相关政策出台，特进行此次市场调查，还请您百忙之中予以调查员配合，感激不尽。

- 1、您这是哪个区（ ），给这边门面有多大面积（ ）
一年房租多钱呢？（ ）
- 2、您预计今年 2020 年比 2019 年的总销售额增加还是减少？（①增加 ②不变
③减少）
- 3、销售额能增加或减少几成呢？（ ）
- 4、您今年 2020 年有给电商和社区团购做批发吗？（ ①有 ②没有 ）
- 5、您去年 2019 年有给电商和社区团购做批发吗？（ ①有 ②没有 ）
- 6、您去年 2019 年比 2018 年总销售额增加还是减少了？（①增加 ②不变
③减少）
- 7、您觉得近些年的电商和社区团购对您自身的批发行业影响大吗？
（①没影响 ②很小 ③比较大 ④很大）
- 8、您大概一年的销售量有多少吨呢（ ）、一天销售多少量呢（ ）箱
- 9、您主要客户都是哪里，受疫情影响大吗？

销售最多的客户的类别	占总销售额的几成？	比 2019 年销售增加或减少？	销售啥水果	配送要求	结算方式
1					
2					
①西安的零散水果摊贩 ②连锁水果店 ③超市 ④单位学校食堂 ⑤KTV 和酒店 ⑥电商 ⑦社区团购 ⑧本市场的其他批发商 ⑨外地二手批发商 ⑩其他（ ）				A 批发商配送 B 客户取货 C 第三方个人或货运公司 D 其他（ ）	A 当场结算 B 隔天 C 周结算 D 月结算 E 其他（ ）

アンケート調査票②（第 4 章）

下面是问题 5 回答 2019 年给电商，社区团购批发的人，请继续回答以下问题。主要关于电商方面的简单问题。

10, 您从哪一年开始给电商和社区团购开始批发的？（ ）

11, 您估算 **2020** 年电商和社区团购能占您总销售额的几成呢？（ ）

12, 您估算 **2020** 年电商和社区团购分别占您总销售额的几成？（ ），（ ）

13, 您估算 2020 年您对电商和社区团购的销售额整体会比 2019 年增加还是减少呢？
（①增加 ②没变 ③减少）

电 商 社 区 团 购 情况	平台 名称	比 2019 年增 加还是减少	增 加 或 减 少几成	销 售 啥 水果	配送要求	结算方式
电商	比如 B①	①增加 ②没变 ③减少				
社区 团购	比如 B⑤	①增加 ②没变 ③减少				
A 市场内 B 市场外					A 批发商配送车 B 客户取货	A 当场结算 B 隔天
<u>电商平台选项</u>		<u>社区团购平台选项</u>			C 第三方个人或 货运公司 D 其他 ()	C 周结算 D 月结算 E 其他 ()
①拼多多		⑤ () 全国大平台				
②淘宝		⑥ () 本地小平台				
③京东		⑦其他 ()				
④其他 ()						