

平成 30 年 6 月 19 日現在

機関番号：14501

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2017

課題番号：15K07608

研究課題名(和文) 中国野菜産地における販売チャネル多層化の実態とチャネル間関係に関する実証的研究

研究課題名(英文) Study on diversification of sales channels and relations between channels in vegetable production areas in China

研究代表者

小野 雅之 (ONO, Masayuki)

神戸大学・農学研究科・教授

研究者番号：90224279

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,700,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、中国の農産物の産地流通の主体の実態を明らかにし、現在の農産物流通システムの態様を明らかにすることを目的とした。その結果、次の点が明らかになった。第1に、現在においても産地卸売市場が産地における主要な販売チャネルになっていることである。第2に、農民專業合作社のなかに消費地の卸売市場で直接販売を行うケースが存在した。しかし、合作社が販売面でのリスクを負担しており、不安定性を持っていた。第3に、農産物生産企業のなかに、Eコマースを通じて消費者に直接に販売を行うケースが存在した。以上のように、農産物の産地流通は多様化しているが、卸売市場を経由する流通が依然として中心的なチャネルである。

研究成果の概要(英文)：In this research, we aimed to clarify the state of the agricultural product distribution agency in China, and also to clarify the form of the current agricultural product distribution system by analyzing the relation between the production area and the consumption area. As a result, the following points were clarified. Firstly, the wholesale market of the production area is still the main marketing channel in agricultural production origin. Secondly, there were cases where direct sales were carried out in the wholesale market of the consuming area among farmer's special cooperatives. However, the project was instable due to the fact that the cooperative company bears the risk of sales. Third, there were cases in which companies that produce agricultural products directly sell to consumers through e-commerce, a new marketing channel. As described above, although the distribution of agricultural products is diversified, distribution through wholesale markets is still a central channel.

研究分野：農産物流通論

キーワード：中国 農産物産地流通 販売チャネル 産地卸売市場 農民專業合作社 農産物加工・販売企業 垂直的マーケティングシステム

1. 研究開始当初の背景

中国の農産物流通が自由化された 1990 年代には、遠隔産地と消費地を移出仲買商が中継する農産物流通システムが形成された。特に産地流通においては、集出荷組織が形成されていなかったことから、零細・多数の生産主体（農民）が未組織な状況にあり、青果物流通に典型的に見られたように産地卸売市場が集荷機能と消費地卸売市場への移出機能を担う産地流通システムが形成されてきた。この産地流通システムのもとで、産地卸売市場において移出仲買商が、農民や産地仲買商から農産物を買付集荷し、消費地卸売市場へ移出するとともに、消費地卸売市場で消費地仲買商や小売商等に販売するという流通システムが形成されていた。

このような 1990 年代の中国農産物流通システムに対して、2000 年代に入って以下のような新たな動向が現れている。

第 1 に、産地仲買商や農民グループ（運銷联合体）が消費地卸売市場で直接販売するようになった。

第 2 に、1990 年代に引き続き産地卸売市場が各地に建設されるようになった。そして、大規模な産地卸売市場のなかに中継集散卸売市場に性格変化する市場が現れるとともに、新たな中継集散卸売市場も形成されており、さらに大規模消費地卸売市場が集荷機能を強めたことから、産地卸売市場 - 中継集散卸売市場 - 消費地集散卸売市場 - 消費地分散卸売市場という卸売市場流通が形成されるようになった。

第 4 に、企業の農業生産への参入（直営生産）が進み、企業が生産・販売主体として台頭した。

第 5 に、農民專業合作社による農民の組織化が進むとともに、農民專業合作社のなかにスーパーとの直接取引や消費地卸売市場での直接販売を行う事例が現れてきた。

しかし、中国の農産物卸売市場流通システム、特に産地卸売市場に関しては、1990 年代には一定の研究が行われたが、その後は研究の問題関心が他の領域に移行したことから、約 15 年間は空白とも言っても良い状況にある。

以上のような新たな動向と、これまでの研究の状況を踏まえ、中国の農産物流通システムを産地流通システムの変化の視点から捉え直す必要が生じてきたことが本研究の背景である。

2. 研究の目的

本研究では、中国の農産物流通の動向のなかで、産地流通に焦点を当てて、近年の特徴を産地流通チャネルの多層化と捉え、その主体の実態を明らかにするとともに、消費地流通との関係も分析することによって、農産物流通システムの今日的態様を総合的に捉えることを目的とした。

3. 研究の方法

(1) 本研究の方法

本研究では、産地および消費地の実態調査を主な方法とした。当初は青果物の産地である山東省（主として魯中地区）および河南省を対象としていたが、産地における流通チャネルの多層化を把握するためには加工原料農産物の茶産地を調査対象に加えることがふさわしいことから、山東省野菜産地と河南省茶産地、および消費地卸売市場の調査を行った。主な調査先は以下の通りである。

(2) 山東省野菜産地の調査

産地卸売市場の調査

山東省烟台市栖霞市のリンゴ産地卸売市場 1 市場（2015 年度）、同市萊陽市の野菜産地卸売市場 1 市場（2015 年度）、青島市即墨市の野菜産地卸売市場 1 市場（2016 年度）、イ坊市寿光市の野菜産地卸売市場 1 市場（2016 年度）、同市昌邑市のショウガ産地卸売市場 5 市場（2016 年度、2017 年度）、同市安丘市のショウガ産地卸売市場 2 市場（2016 年度、2017 年度）、済寧市金郷県のニンニク産地卸売市場 1 市場（2017 年度）の合計 12 市場の調査を実施した。

農民專業合作社の調査

青島市萊西市の野菜農民專業合作社 2 社（2016 年度）、同市城陽区の野菜農民專業合作社 1 社（2017 年度）の 3 合作社の調査を行った。

野菜生産企業の調査

烟台市萊陽市の 2 社（2015 年度）、同市文登市の 1 社（2015 年度）、青島市即墨市の 2 社（2016 年度）、イ坊市昌邑市の 1 社（2017 年度）、の 5 社の調査を行った。

(3) 河南省茶産地の調査

茶加工・販売企業 4 社、茶農民專業合作社 2 社、茶小売商 7 店、茶生産農民 8 人の調査を行った（2015 年度、2016 年度）。

(4) 消費地卸売市場の調査

青島市城陽区 1 市場（2015 年度、2016 年度）、河南省鄭州市 1 市場（2015 年度）、同商丘市 1 市場（2016 年度）、周口市 1 市場（2016 年度）、湖北省武漢市 1 市場（2015 年度）、広東省広州市 1 市場（2017 年度）、上海市 1 市場（2017 年度）、合計 7 市場の調査を行った。

4. 研究成果

(1) 産地卸売市場の集分荷構造と市場取引業者の態様

本研究によって得られた知見のうち、主要なものについて述べる。

まず、産地卸売市場の集分荷構造と市場取引業者の態様である。

ショウガ産地である昌邑市および安丘市では、ショウガの消費地向け移出チャネルの中心を産地卸売市場が担っていた。

1990 年代末から生姜の産地形成が進んだ

昌邑市では、2000年代半ばにA、Bの2つの大規模な産地卸売市場が開設され、ショウガ生産が急速に拡大した。また、この産地卸売市場の周辺に2000年代末から複数の産地卸売市場が形成されている。大規模なショウガ産地卸売市場では、ショウガ生産農家を農民専門合作社に組織するとともに、農民が直接卸売市場で販売を行っていた。この農民専門合作社は農民に種ショウガや肥料等を供給するという生産支援機能が主な機能であり、販売機能は持っていなかった。卸売市場での買い手は消費地卸売市場に移出販売する仲買商であるが、農民と仲買商を購買代理人が仲介していた。この購買代理人は、ショウガの商品化に必要な洗浄機能も持っており、産地市場での取引において重要な役割を果たしていることが明らかになった。

昌邑市に先行してショウガ産地が形成された安丘市では、農民から生姜を購入した産地仲買商が、C、Dの2つの産地卸売市場で移出仲買商に販売するという形態が中心であった。この2つの卸売市場のなかで、C市場では国内消費地向け販売が、D市場では輸出向け販売が中心である。また、両市場において購買代理人の存在は確認できなかった。

1980年代半ばにニンニク産地が形成され、1990年代に急速に拡大した金郷県でも、産地卸売市場が消費地向けの主要な販売チャネルであり、特に2011年に新たに開設された大規模市場であるE市場がその中心である。この市場でも安丘市と同様に産地仲買商人が移出仲買商への販売の主体である。また、購買代理人の存在は確認できなかった。

この昌邑市と安丘市・金郷県の産地卸売市場における購買代理人の有無の違いは、前者では農民が直接産地卸売市場で販売するのに対して、後者では産地仲買商が農民からの一次買付を行う点に起因するものと考えられる。

また、いずれも市場でも、移出仲買商の多くは購入した農産物の貯蔵、選別・調製、荷造り、移出のための施設を市場開設者から賃貸し、市場に常駐していた。また、消費地卸売市場での販売担当者とは血縁や同郷の友人などの人的紐帯によって結びついていた。この移出仲買商の消費地卸売市場との関係は、上海市および広州市の消費地卸売市場で行ったショウガ、ニンニク、ニンジンの販売業者の調査結果によっても確認できた。

(2) 農民専門合作社による消費地卸売市場での直接販売

中国では農民専門合作社が急速に増加してきたが、販売機能を持つ合作社の割合はまだ低いことが指摘されている。しかも、合作社の販売機能も、仲買商人を農民に紹介する仲介機能や、買付にきた仲買商人への販売が中心であり、消費地卸売市場で直接販売する事例はこれまで確認されていなかった。

本研究で調査を行った萊陽市のニンジン

産地では、移出仲買商による青田買いが一般的であるが、その際に仲介業者（經紀人）が農民を紹介するとともに、買付の斡旋、収穫作業・出荷作業を行うという販売チャネルが形成されている。そのなかで、F農民専門合作社では、社員から青田買いしたニンジン上海市、広州市などの消費地卸売市場に職員を駐在させて販売していた。このような販売方法は、消費地の情報を直接入手でき、それに応じて販売数量等を調整できるというメリットをもつものである。その反面で、青田買いであるため、買付時点での買付価格と消費地卸売市場での販売価格の乖離による価格変動リスクを合作社が負担しており、不安定性を持つものであった。

(3) 農産物生産・販売企業のEコマースによる消費者への直接販売

中国では新たな流通チャネルであるEコマースが急速に発展しており、生鮮農産物のEコマースも増加している。

このような状況のなかで、即墨市の野菜生産・販売企業G社では、SNSを利用したEコマースによって青島市や即墨市の消費者に、直営農場で生産した野菜を宅配で販売していた。G社では、近年急速に利用者が増加しているSNSを利用することによって、購入者の獲得と拡大、農産物の品質に対する信頼の確保、購入者のクレームへの対応などを行っており、このような対応は購入者からも概ね評価されていた。しかし、農場規模の制約によって生産量が少量であることから品揃え面に課題があり、また低温輸送の実施も課題となっていた。

(4) 茶産地における産地流通システムの多層化

工芸作物である茶の場合、最終的な製品の生産・販売のためには、茶樹の栽培、生葉の摘菜、加工、販売というプロセスを経ることになり、産地流通において多様な主体がこのプロセスを担っている。

銘柄茶の産地である河南省信陽市においては、人民公社による集団生産が解体した後、小規模な茶農民によって茶樹の栽培、生葉の摘菜、加工が担われるようになった。そして、1990年代には、茶農民から加工した茶を購入し販売する企業が誕生した。また、農民による自家加工品の販売も行われるようになった。その後、2000年代に入って加工の機械化が進んだことによって、販売企業が加工過程に進出し、自社加工茶の販売を行うようになった。そして、自社製品のブランド化を進めるための高品質な生葉の調達を目的に、2000年代末には農民専門合作社に茶農民を組織化する動きが生じてきた。さらに、2010年代には茶樹の栽培と摘菜の直営化を行う企業が現れてきた。そして、これらの企業は、いずれも直営販売店を消費者への主要な販売チャネルとしている。こうして、茶樹の栽培

- 生葉の摘菜 - 加工 - 製品の販売を一貫して行う企業主導型の垂直的なマーケティングシステムが形成されてきた。

他方で、農民專業合作社のなかにも、社員の栽培・摘菜した生葉を加工し、直営販売店での販売を行う垂直的マーケティングシステムを形成する合作社が現れてきた。また、茶農民のなかでも生産規模を拡大し、自家加工茶の販売を拡大する事例も現れている。

このように、加工過程が介在する茶産地では、加工茶を購入し、販売する従来型の販売企業に加えて、販売企業や農民專業合作社、茶農民を主体とした垂直的マーケティングシステムが形成されており、産地流通システムが多層化している。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計 2 件)

瞿 倩倩, 小野 雅之, 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, 査読有, 89 巻, 2017, 220-225

瞿 倩倩, 小野 雅之, 中国銘柄茶産地における茶企業のブランド構築の特徴 - 河南省信陽市 A 社を事例として - , 農業経済研究, 査読有, 87 巻, 2016, 382-387

[学会発表](計 7 件)

紀 慧潔, 小野 雅之, 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 - , 地域農林経済学会, 2017.10.28, 高知大学 (高知県)

瞿 倩倩, 小野 雅之, 中国における土地流動化による大規模経営茶農の展開 - 河南省信陽市 L 氏を事例として - , 地域農林経済学会, 2017.10.28, 高知大学 (高知県)

瞿 倩倩, 小野 雅之, 中国茶産地における消費者の茶消費行動の特徴 - 河南省信陽市でのアンケート調査結果から - , 日本農業市場学会, 2017.7.1, 岩手大学 (岩手県)

倪 瑩, 紀 慧潔, 小野 雅之, 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 - 山東省萊西市ニンジン專業合作社を事例として - , 日本農業市場学会, 2017.7.1, 岩手大学 (岩手県)

瞿倩倩, 小野 雅之, 中国茶産地における茶園使用権の移転による茶加工企業の展開 - 河南省信陽市 G Y 社を事例として, 日本農業経済学会, 2017.3.29, 千葉大学 (千葉県)

倪 瑩, 小野 雅之, 中国における生姜卸売市場の性格と役割 - 山東省・昌邑市生姜産地を事例として - , 日本農業経済学会, 2017.3.29, 千葉大学 (千葉県)

瞿 倩倩, 小野 雅之, 中国茶産地における垂直統合の進展と特徴 - 河南省信陽市を事例として - , 日本農業市場学会, 2016.7.3, 徳島大学 (徳島県)

[図書](計 0 件)

6. 研究組織

(1) 研究代表者

小野 雅之 (ONO, Masayuki)
神戸大学・大学院農学研究科・教授
研究者番号: 9 0 2 2 4 2 7 9

(4) 研究協力者

安 玉尧 (AN, Yufa)
中国農業大学・経済管理学院・教授
(海外研究協力者)

随 姝妍 (SUI, Shuyan)
青島農業大学・合作社学院・講師
(海外研究協力者)

瞿 倩倩 (QU, Qianqian)
神戸大学・大学院農学研究科・大学院生
(2015 年度 ~ 2017 年度研究協力)

倪 瑩 (NI, Ying)
神戸大学・大学院農学研究科・大学院生
(2016 年度 ~ 2017 年度研究協力)

紀 慧潔 (HUIJIE, Ji)
神戸大学・大学院農学研究科・大学院生
(2016 年度 ~ 2017 年度研究協力)