

中国の農村振興における 農産物電子商取引の役割

—— 新型コロナウイルスの感染拡大下の
消費者アンケート調査を中心に ——

王 清
大 島 一 二

1. はじめに

1.1. 本研究の背景

2017年に提起された中国の農村振興戦略¹⁾において、農産物の電子商取引は、農村産業の発展と転換、農業の近代化促進、農村経済の発展および農村振興の重要な戦略手段として位置づけられており、近年、広範な関心と研究の対象となっている。こうした戦略により、近年では、電子商取引による実際に農村経済の振興を実現する取り組みが注目されている。

例えば惠农网（2020）によれば、「2020年、新型コロナウイルスの感染拡大が発生した際、淘宝は2月初めに「愛心助農」プログラムを立ち上げ、農産物販売業者が無料で淘宝ライブを開設する支援を行った。京東の子会社であるソーシャルコマースプラットフォーム「京喜」は、病疫関連の特別資金を設け、農産物のグリーンチャネルを開設し、サプライチェーン、物流、オ

1) 新华网「习近平：决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告」（2017.10.27）

http://www.xinhuanet.com/politics/19cpcnc/2017-10/27/c_1121867529.htm (2023.03.11 閲覧) 「2017年10月党の19回全国大会報告において、「農業農村の優先発展を堅持し、“産業興旺、生態宜居、郷風文明、治理有効、生活富裕”（産業振興、優れた生態環境、文明的な農村の気風、有効なガバナンス、豊かな生活）」という「農村振興」の戦略が提唱された。

キーワード：新型コロナウイルスの感染拡大、電子商取引、農産物、中国、消費者

ペレーション、プロモーションなどの面で農家を支援した。」と述べている。

また、拼多多は「農産品対抗感染専区」を設立し、400以上の農産地と230以上の貧困県の農産物を対象に50億元を補助金として提供し、新型コロナウイルスの感染拡大期における農家の収入確保に一定の貢献を果たした。2020年第1四半期において、拼多多上での農村のウェブショップによる農産物の発注数は10億件を超え、前年同期比で184%増加した。各大手の電子商取引企業は農業を支援する専門エリアを開設し、販売不振の農産物に市場を提供した²⁾。」と指摘した。

農業部市場経済情報司の副司長である王小兵は、2015年の全国電子商取引イノベーション推進大会の「騰計画」特別セッションにおいて、中国の農村電子商取引が以下の4つの特徴を示していることを紹介した。「第一に、中国中西部地域において農業の電子商取引は分散した状態を呈しており、一部の貧困地域ではインターネットを活用して急速に発展している。第二に、農村の電子商取引は取引の段階から生産と消費の両方の段階に拡大している。第三に、農産物の電子商取引は一般製品から生鮮品へと発展しており、農業生産資材や観光農業なども全面的に拡大している。第四に、様々な農村の電子商取引のモデルが次々と現れている³⁾。」と指摘した。

農産物電子商取引業界の急速な発展に伴い、安全性、高品質に配慮した農産物への需要はますます高まっている。農産物の電子商取引の広範な活用は、従来の販売モデルにおける情報の非対称性、複雑な中間流通過程などの問題の解決に積極的な役割を果たしている。また、農村振興政策としては、農産物の電子商取引は、農村経済の発展を支援し、農民の所得水準を向上させ、農産物の付加価値を向上させる重要な機能を有している。地理的制約の克服と市場の拡大により、農産物の電子商取引は、産地の追跡能力やブランドイメージを向上させるなど、多くの利点をもたらしている。新興のビジネ

2) 惠农网「好消息：一季度农村电商突破1300万家！现在有哪些农村电商平台？」(2020.05.06) <https://news.cnhnb.com/rdzc/detail/418667/> (2023.03.11 閲覧)

3) 惠农网「农业部：我国将构建农业大数据体系」(2016.11.25) <https://news.cnhnb.com/rdzc/detail/356224/> (2023.03.12 閲覧)

モデルである農産物の電子商取引は、インターネットと情報技術に基づき、農産物の生産者と消費者を効果的に結びつけ、従来の農産物の流通方法を根本的に変革している。このように、農村振興政策のもとで、農産物の電子商取引の持続的な発展が、農村経済の発展と農民の生活条件の改善において重要な役割を果たすと考えられる。

1. 2. 先行研究と研究目的

こうした背景の下で、中国においては、農産物の電子商取引について、以下のような研究が進められている。

王・王（2023）の研究では、「電子商取引が農産物の流通効率に及ぼす影響と仲介作用のメカニズムについての理論的な観点からの探究が行われた。また、2009年から2020年の中国の30の省レベルのパネルデータを用いた検証が行われた。研究結果は、電子商取引が農産物の流通効率を著しく向上させる効果を持つことを示している。さらに、地域の異質性に関する分析から、東部、中部、西部地域の農産物の流通効率向上において電子商取引の顕著な影響が示された。特に東部地域においてその影響が最も顕著であることが分かった。これらの結果は、電子商取引が農産物の流通効率改善において重要な役割を果たしており、さらなる研究に有益な参考情報を提供していることを強調している⁴⁾」と指摘した。

唐（2022）によると、「現在の農村電子商取引の発展状況を調査・評価し、地域開発、人材獲得、ブランド戦略などの側面で直面する課題を詳細に分析した。研究結果からは、農村電子商取引が地域全体の経済振興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。しかし、調査は克服すべき一連の課題も浮かび上がらせた。持続的な農村電子商取引の発展を促進するために、政府は政策支援を強化し、より多くの支援と指導を提供する必要がある⁵⁾。」と指摘している。

4) 王陽陽・王倩倩（2023）p.99, p.102 参照。

5) 唐漢（2022）pp.155-157 参照。

苏・王・李・王・杨 (2021) によると、「消費者の需要を分析し、現在の農村産業が直面しているいくつかの課題、具体的には農村産業の基盤の相対的な脆弱性、産業ブランド化のレベルの低さ、そして農民の農村振興への積極性の低さなどを指摘した。これらの問題に対して、本研究ではいくつかの解決策を提案している。生産者は製品の品質向上と物流効率の確保を通じて、消費者の積極性を高めることができる。これらの取り組みを通じて、農村産業の発展を促進し、農村経済の全面的な振興を実現することが期待されている⁶⁾。」と指摘した。

これらの既存の先行研究では、農産物の電子商取引は、地方振興の背景のもとで一定の成果をあげているが、現在までの研究は主に企業側の視点、電子商取引の農産物の流通効率の向上に与える影響等に焦点を当てており、消費者の視点に関する研究は比較的不足していると考えられる。一方で、中国の都市化の進展、インターネットの普及、新型コロナウイルスの影響等により、消費者は農産物の安全性、品質への関心を持続的に高めている。農産物の電子商取引は、便利で透明性があり追跡可能な購入チャネルとして、より多くの農産物情報と保証を提供し、消費者の安全で健康的な食品への需要に応えることができるシステムである。したがって、消費者の視点からの研究は、農産物の電子商取引の市場における発展の潜在能力を探る上で重要な意義を持つと考えられる。

そこで本稿の目的としては、消費者を対象としたアンケート調査を通じて、消費者の農産物の電子商取引に対する認識、態度、購買行動を理解し、特に消費者が農産物の品質、価格などの要素に対してどのような意識や評価を持っているのか、また、新型コロナウイルスの感染拡大が農産物のオンライン購入に与えた潜在的な影響、消費者の農村振興の認識についても調査を実施した。さらに今後の農産物の電子商取引に対する期待や不足点についても調査を実施した。消費者の視点から研究を実施することで、既存の研究の不足点を補強し、消費者側の意識を明らかにすることを目指している。

6) 苏富彩・王俊洪・李亭玥・王美宁・杨琪 (2021) pp 46-48 参照。

2. 新型コロナウイルス感染拡大下での農産物電子商取引

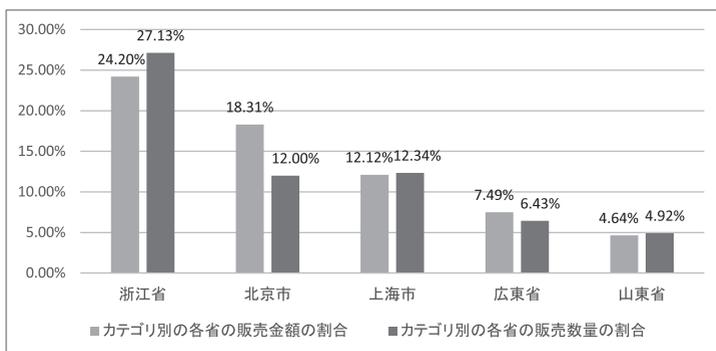
こうした情勢の中で、中国全土では電子商取引は急速に発展を遂げている。本稿作成のために実施したアンケートの分析の前に、全国レベルでの農産物電子商取引の状況を確認していこう。

第1図は、商务部国际贸易经济合作研究院值得买科技集团（2023）が公表した『中国电子商务区域发展大数据报告（2023年）』のなかに掲載された、「電子商取引による食品・生鮮品の各省別の販売金額と販売数量の構成」を示したものである。

全国の販売総金額に占める販売金額構成から見ると、2022年において、食品・生鮮品の全国の5つの主要省・市・自治区における販売金額構成は、浙江省24.20%、北京市18.31%、上海市12.12%、広東省7.49%、山東省4.64%であった。上記の5省・市の販売金額は、全国の販売金額の66.76%に相当する。

販売数量構成から見ると、2022年において、食品・生鮮品の全国の5省・市における販売数量構成は、浙江省27.13%、上海市12.34%、北京市12.00%、広東省6.43%、山東省4.92%であった。この5省・市の販売数量は、全国の総販売数量の62.82%に相当する⁷⁾。」と述べられている。

第1図 食品・生鮮品の各省別の販売金額と販売数量の構成



資料：中国电子商务区域发展大数据报告 2023 年(2023 年 4 月 12 日閲覧)より筆者作成。

7) 商务部国际经济合作研究院 值得买科技集团『中国电子商务区域发展大数据报告』

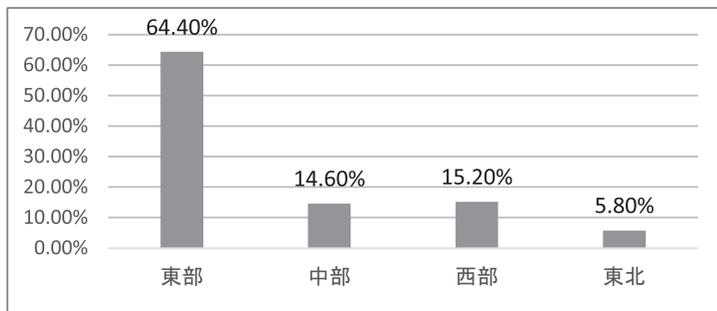
さらに、「地域別では、東部地域、中部地域、西部地域、東北地域の農産物電子商取引小売売上高が、全国の農産品電子商取引小売売上高に対する比率は、それぞれ64.4%、14.6%、15.2%、5.8%であった。それぞれ前年比で8.3%、5.1%、17.0%、11.2%の成長を遂げた⁸⁾。」と述べている（第2図参照）。

また、「中国电子商务区域发展大数据报告（2023）」によると、以下のようにその特徴を述べている。

つまり、「電子商取引の消費品のカテゴリーから見ると、中国の住民のオンラインショッピングは依然として家庭の日常生活に必要な商品が主流である。2022年1月から10月まで、生活必需品の食品・生鮮食品、日用品、ヘルスケア・化粧品、衣類・靴・バッグなどの販売量が比較的高い。食品・生鮮食品、日用品、ヘルスケア・化粧品の3つのカテゴリーがトップで、販売量の割合はそれぞれ22.17%、16.60%、11.48%である。

各カテゴリーの商品の電子商取引消費年齢層の分布から見ると、各年齢層の可処分所得、消費需要、消費観念などの要素に影響を受け、「31歳～40

第2図 2022年の農産物電子商取引小売地域別取引額の比率



資料:「中国网络零售市场发展报告 2022年」(2023年4月12日閲覧)から筆者作成。

(2023.02) pp 20-21 参照

https://www.djyanbao.com/report/detail?id=3546033&from=detail_recommend
(2023.03.12 閲覧)

8) 商务部 电子商务和信息化司 (2023.02) 『2022年中国网络零售市场发展报告』 p 9 参照

歳」の若年層が電子商取引の消費の主力となっている。次に「21歳～30歳」と「41歳～50歳」が続く。「20歳以下」と「50歳以上」の購買力は比較的低い。「31歳～40歳」は家計の主な支出を負担しているため、電子商取引消費で高い割合を占めている⁹⁾。という。こうした調査結果と本研究の分析結果との共通点、相違点の分析も本稿の一つの目的である。

3. アンケート調査の実施と調査項目

前述のとおり、新型コロナウイルスの感染拡大により若年層を中心に農産物電子商取引は拡大傾向にあるが、本研究が実施したアンケート調査からは、どのような結果が得られたのか。

本稿で実施した消費者アンケート調査は、中国の消費者を対象に、新型コロナウイルスの感染拡大による農産物の電子商取引の利用へ影響を明らかにすることを目的としている。分析に必要なデータを得るため、アンケートは2023年2月15日から3月6日まで、中国在住の消費者に対して調査を実施した。

新型コロナウイルス感染拡大の影響で、調査時間、方法が限定されたため、今回の消費者調査のサンプルは、WeChat経由の回収および対面によるアンケート回収の2種の回収方法をとった。前者のWeChatグループを通じてデータを回収した有効なアンケートは225通であった。また後者の対面調査のアンケートによる調査票の有効なアンケート調査票は62通であった。よって、全有効回答数は287通である。

3. 1. アンケート調査項目

第1部分は、アンケート回答者の属性である。具体的には、①性別、②年齢、③学歴、④就業形態、⑤居住地域、⑥世帯員数、⑦農村振興についての知見、である。

第2部分は、アンケート回答者の農産物電子商取引の購買状況と新型コロナ

9) 同注7 pp 3～5 参照。

ナウイルス感染拡大の生活への影響について質問した。具体的には、①インターネット通販による農産物購入状況、②新型コロナウイルスの感染拡大前後におけるインターネット通販による農産物購買での留意点、③新型コロナウイルス感染拡大による収入の変化、生活コストの変化である。

第3部分は、農産物のインターネット通販における購入頻度について質問した。①新型コロナウイルスの感染拡大による農産物インターネット通販の購入回数の変化、②農産物のインターネット通販でよく利用するサイト、③新型コロナウイルスの感染拡大後の農産物のインターネット通販での購入頻度の変化、④今後のインターネットによる農産物の購入意欲、⑤インターネット通販で農産物を購入するメリット・デメリットについてである。

3. 2. アンケート調査結果の分析

3. 2. 1. 回答者のフェイスシート

まず、アンケート回答者の属性について、性別、年齢、学歴、就業形態、居住地域などについて集計し、分析を行った。

第1表は、個人アンケートの回答者の属性をまとめたものである。

第1表のアンケート調査の回答者の属性分布から見ると、回答者の性別については、女性の回答者がやや多い。年齢層から見ると、20歳代がもっとも多く111人(38.7%)、やや若年層に偏っている。学歴から見ると、大学卒業がもっとも多い(38.3%)。就業形態から見ると、正職員(企業、政府を含む)がもっとも多く(44.3%)である。居住地域から見ると、都市の周辺部がもっとも多く(39.7%)、世帯員数から見ると、3人と4人以上世帯がほぼ拮抗している。農村振興についての認知度の回答は半数程度である。農村振興に関連する農産物の購入状況については、購入経験者が92.7%と高い。

3. 2. 2. 農村振興についての認知度

次に農村振興についての認知度について、性別と農村振興についての認知

第1表 アンケート調査の回答者の属性

		回答数 (人)	構成比 (%)
性別	男	119	41.5
	女	168	58.5
年齢	20歳代	111	38.7
	30歳代	60	20.9
	40歳代	19	27.5
	50歳代以上	37	12.9
学歴	小学校卒業以下	32	11.1
	中学校卒業	64	22.3
	高校及び専門学校卒業	81	28.2
	大学卒業	110	38.3
就業形態	学生	66	23.0
	専業主婦	40	13.9
	アルバイト	54	18.8
	正職員 (企業, 政府を含む)	127	44.3
居住地域	都市の中心地	91	31.7
	都市の周辺部	114	39.7
	農村	82	28.6
世帯数	1人	0	0.0
	2人	0	0.0
	3人	146	50.9
	4人以上	141	49.1
農村振興についての認知度	まったくわからない	32	11.1
	あまりわからない	46	16.0
	なんともいえない	77	26.8
	少し知っている	63	22.0
	よく知っている	69	24.0
農村振興に関連する農産物の購入状況	購入したことがある	266	92.7
	購入したことはない	21	7.3

資料: アンケート結果から筆者作成。

度をクロス集計したものが第2表である。これによれば、男性のうち、「よく知っている」の回答がもっとも多く(28.6%)であり、以下、「なんともいえない」(23.5%),「少し知っている」(21.8%),「まったくわからない」(13.4%),「あまりわからない」(12.6%)であった。

これにたいして女性は、「なんともいえない」の回答がもっとも多く(29.2%),以下「少し知っている」(22.0%),「よく知っている」(20.8%),「あまりわからない」(16.0%),「まったくわからない」(11.1%)であった。農村振興についての認知度では、男性がやや高いことがわかる。

第2表 農村振興についての認知度と性別(人,%)

		人数	まったくわからない	あまりわからない	なんともいえない	少し知っている	よく知っている
性別	男	119(100.0)	16(13.4)	15(12.6)	28(23.5)	26(21.8)	34(28.6)
	女	168(100.0)	16(9.5)	31(18.5)	49(29.2)	37(22.0)	35(20.8)
	合計	287(100.0)	32(11.1)	46(16.0)	77(26.8)	63(22.0)	69(24.0)

(注) ()内数字は構成比であり、四捨五入のため合計が100.0にならない場合がある。

資料:アンケート結果から筆者作成。

次に、年齢層と農村振興についての認知度をクロス集計したものが第3表である。これによれば、「少し知っている」の回答は、20歳代が19.8%、30歳代が18.3%、40歳代が26.6%、50歳以上24.3%であった。さらに「よく知っている」は20歳代24.3%、30歳代16.7%、40歳代30.4%、50歳以上24.3%であった。これによれば、農村振興についての認知度で、20歳代

第3表 農村振興についての認知度と年齢階層(人,%)

		人数	まったくわからない	あまりわからない	なんともいえない	少し知っている	よく知っている
年齢	20歳代	111(100.0)	16(14.4)	13(11.7)	33(29.7)	22(19.8)	27(24.3)
	30歳代	60(100.0)	8(13.3)	13(21.7)	18(30.0)	11(18.3)	10(16.7)
	40歳代	79(100.0)	7(8.9)	9(11.4)	18(22.8)	21(26.6)	24(30.4)
	50歳以上	37(100.0)	1(2.7)	11(29.7)	8(21.6)	9(24.3)	8(21.6)
	合計	287(100.0)	32(11.1)	46(16.0)	77(26.8)	63(22.0)	69(24.0)

(注) ()内数字は構成比であり、四捨五入のため合計が100.0にならない場合がある。

資料:アンケート結果から筆者作成。

と 40 歳代の年齢層で高いことがわかる。

3. 2. 3. インターネット通販での購入の際の留意点

この質問では、まず新型コロナウイルス感染拡大以前と以後の変化について比較した。この点について、第 4 表で新型コロナウイルス感染拡大以前は、「価格」(30.0%) がもっとも高く、次いで「産地」(25.1%)、「新鮮さ」(24.7%)、「配達までの時間」20.2% であった。これにたいして新型コロナウイルス感染拡大以後は、「価格」(34.1%)、「産地」(23.7%)、「新鮮さ」(23.0%)、「配達までの時間」(19.2%) であった(第 5 表参照)。この回答からは、インターネット通販で農産物を購入する上での留意点が、とくに「価格」、「産地」についての関心が高いことがわかる。新型コロナウイルス

第 4 表 新型コロナウイルス感染拡大以前、インターネット通販での購入の際の留意点

	人数 (人)	構成比 (%)
新鮮さ	71	24.7
産地	72	25.1
価格	86	30.0
配達までの時間	58	20.2
とくにない	0	0.0
合計	287	100

(注) () 内数字は構成比であり、四捨五入のため合計が 100.0 にならない場合がある。

資料: アンケート結果から筆者作成。

第 5 表 新型コロナウイルス感染拡大以後、インターネット通販での購入の際の留意点

	人数 (人)	構成比 (%)
新鮮さ	66	23.0
産地	68	23.7
価格	98	34.1
配達までの時間	55	19.2
とくにない	0	0.0
合計	287	100

(注) () 内数字は構成比であり、四捨五入のため合計が 100.0 にならない場合がある。

資料: アンケート結果から筆者作成。

感染拡大以前と以後の変化は大きくないが、「価格」の重視がやや増加している。インタビュー調査によれば、新型コロナウイルスの感染拡大の影響での収入減少、農産物価格の上昇が影響を与えているとのことであった。

次にこの質問について、居住地域と留意点をクロス集計したものが第6表である。これによれば、インターネット通販において農産物を購入する上での留意点は、とくに「価格」の重視が高いことがわかる。とくに都市の周辺部で「価格」が34.2%と高い。

第6表 インターネット通販において農産物を購入する上での留意点と居住地（人，%）

		人数	新鮮さ	産地	価格	配達までの時間	とくにない
居住	都市の中心地	91(100.0)	23(25.3)	20(22.0)	25(27.5)	23(25.3)	0(0.0)
地域	都市の周辺部	114(100.0)	26(22.8)	31(27.2)	39(34.2)	18(15.8)	0(0.0)
	農村	82(100.0)	22(26.8)	21(25.6)	22(26.8)	17(20.7)	0(0.0)
	合計	287(100.0)	71(24.7)	72(25.1)	86(30.0)	58(20.2)	0(0.0)

(注) ()内数字は構成比であり、四捨五入のため合計が100.0にならない場合がある。

資料:アンケート結果から筆者作成。

次にこの質問について、性別と留意点のクロス集計結果が第7表である。これによれば、男性では、「価格」がもっとも多く(34.5%)であり、以下、「産地」(26.1%)、「配達までの時間」(20.2%)、「新鮮さ」(19.3%)であった。

これにたいして女性は、「新鮮さ」がもっとも多く(28.6%)、以下「価格」(26.8%)、「産地」(24.4%)、「配達までの時間」(20.2%)であった。女性と男性では「新鮮さ」「価格」において選好に相違があることがわかる。

第7表 インターネット通販において農産物を購入する上での留意点と性別（人，%）

		人数	新鮮さ	産地	価格	配達までの時間	とくにない
性別	男性	119(100.0)	23(19.3)	31(26.1)	41(34.5)	24(20.2)	0(0.0)
	女性	168(100.0)	48(28.6)	41(24.4)	45(26.8)	34(20.2)	0(0.0)
	合計	287(100.0)	71(24.7)	72(25.1)	86(30.0)	58(20.2)	0(0.0)

(注) ()内数字は構成比であり、四捨五入のため合計が100.0にならない場合がある。

資料:アンケート結果から筆者作成。

新型コロナウイルスの感染拡大前の先行研究では、主に女性を対象とした農産物電子商取引についての注目点が検討されてきた。今回の調査結果からは、インターネット通販で農産物を購入する際の留意点が、男性・女性の嗜好において相違があることが明らかになった。今後は男性の留意点も重視しなければならない考えられる。

3.2.5. 新型コロナウイルスの感染拡大後の購入頻度の変化

次に、新型コロナウイルスの感染拡大後の、インターネット通販での農産物購入回数の増加状況と居住地域の関係を示したものが第8表である。

第8表 新型コロナウイルスの感染拡大後の農産物購入回数の増加と居住地域（人、％）

		人数	まったく思わない	あまり思わない	なんともいえない	やや思う	そう思う
居住 地域	都市の中心部	91(100.0)	7(7.7)	12(13.2)	14(15.4)	26(28.6)	32(35.2)
	都市の周辺部	114(100.0)	8(7.0)	15(13.2)	15(13.2)	36(31.6)	40(35.1)
	農村	82(100.0)	6(7.3)	9(11.0)	12(14.6)	26(31.7)	29(35.4)
	合計	287(100.0)	2(7.3)	36(12.5)	41(14.3)	88(30.7)	101(35.2)

(注) ()内数字は構成比であり、四捨五入のため合計が100.0にならない場合がある。

資料:アンケート結果から筆者作成。

これによれば、「そう思う」が、都市の中心部（35.2%）、都市の周辺部（35.1%）、農村（35.4%）と大差ない。他の項目もほとんど相違はなく、居住地域の影響はほとんど認められない。

また、今回の調査では、新型コロナウイルス感染拡大前後の変化について比較した。この点について、感染拡大以前の購入頻度と就業形態をクロス集計したものが第9表である。これによれば、学生、専業主婦、アルバイト、正職員とも「5～6回」の購入頻度が高い（学生31.8%、専業主婦27.5%、アルバイト31.5%、正職員30.7%）。

同様の質問について、就業形態と感染拡大後の購入頻度をクロス集計したものが第10表である。これによれば、感染前に比べて、アルバイト、正職員は購入頻度が高くなった。とくに正職員で「7回以上」が（44.9%）で

第9表 新型コロナウイルスの感染拡大以前の購入頻度と就業形態（人，％）

		人数	0回	1-2回	3-4回	5-6回	7回以上
就業形態	学生	66(100.0)	0(0.0)	17(25.8)	11(16.7)	21(31.8)	17(25.8)
	専業主婦	40(100.0)	0(0.0)	10(25.0)	10(25.0)	11(27.5)	9(22.5)
	アルバイト	54(100.0)	3(5.6)	13(24.1)	9(16.7)	17(31.5)	12(22.2)
	正職員	127(100.0)	3(2.4)	23(18.1)	22(17.3)	39(30.7)	40(31.5)
	合計	287(100.0)	6(2.1)	63(22.0)	52(18.1)	88(30.7)	78(27.2)

(注) ()内数字は構成比であり、四捨五入のため合計が100.0にならない場合がある。

資料:アンケート結果から筆者作成。

第10表 新型コロナウイルスの感染拡大以後の購入頻度と就業形態（人，％）

		人数	0回	1-2回	3-4回	5-6回	7回以上
就業形態	学生	66(100.0)	0(0.0)	22(33.3)	5(7.6)	18(27.3)	21(31.8)
	専業主婦	40(100.0)	0(0.0)	6(15.0)	10(25.0)	18(45.0)	6(15.0)
	アルバイト	54(100.0)	0(0.0)	11(20.4)	12(22.2)	15(27.8)	16(29.6)
	正職員	127(100.0)	0(0.0)	23(18.1)	22(17.3)	25(19.7)	57(44.9)
	合計	287(100.0)	0(0.0)	62(21.6)	49(17.1)	76(26.5)	100(34.8)

(注) ()内数字は構成比であり、四捨五入のため合計が100.0にならない場合がある。

資料:アンケート結果から筆者作成。

もっとも多く、アルバイトで「7回以上」が(29.6%)と高い。他の職業でも購入頻度は高くなっている。

3.2.6. 購入意欲

次の質問は、新型コロナウイルスの感染拡大後、インターネットでの農産物購入意欲についての質問である。これによれば、「希望する」(35.9%)と「やや希望する」(31.4%)の67.3%が希望を表明している。このように、新型コロナウイルスの感染拡大以降もインターネットでの農産物購入については比較的意欲が高いことが読み取れる。

次に、今後のインターネットによる農産物の購入意欲と性別のクロス集計結果を示したものが第11表である。これによれば、男性は「希望する」36.1%、「やや希望する」26.9%、合計63.0%、女性は「希望する」

35.7%、「やや希望する」34.5%、合計70.2%と、男女とも購入意欲は比較的高く、とくに女性が高いことがわかる。

第11表 今後の購入意欲と性別（人、%）

		人数	まったく希望しない	あまり希望しない	なんともいえない	やや希望する	希望する
性	男性	119(100.0)	15(12.6)	14(11.8)	15(12.6)	32(26.9)	43(36.1)
別	女性	168(100.0)	10(6.0)	20(11.9)	20(11.9)	58(34.5)	60(35.7)
	合計	287(100.0)	25(8.7)	34(11.8)	35(12.2)	90(31.4)	103(35.9)

(注) ()内数字は構成比であり、四捨五入のため合計が100.0にならない場合がある。

資料:アンケート結果から筆者作成。

3.2.7. 新型コロナウイルスの感染拡大による収入への影響

新型コロナウイルス感染拡大による収入への影響を示したものが第12表である。

これによれば、「やや思う」(37.3%)がもっとも多く、次いで「そう思う」(29.6%)、「なんともいえない」(12.5%)、「あまり思わない」(11.5%)、「まったく思わない」(9.1%)であった。全体として、新型コロナウイルスの感染拡大により、回答者の実に66.9%において収入が減少しており、調査対象者の収入に深刻な影響があったことがわかる。

第12表 新型コロナウイルス感染拡大による収入への影響（人、%）

	人数（人）	構成比（%）
まったく思わない	26	9.1
あまり思わない	33	11.5
なんともいえない	36	12.5
やや思う	107	37.3
そう思う	85	29.6
合計	287	100

(注) ()内数字は構成比であり、四捨五入のため合計が100.0にならない場合がある。

資料:アンケート結果から筆者作成。

3.3. 自由記述から得られた特徴

このように、新型コロナウイルスの感染拡大の深刻な影響を受けても、農産物の電子商取引は拡大傾向にあるといえるが、アンケートに表れない要因として、調査結果からは以下のような課題が浮き彫りになった。

今回のアンケートでは、農産物の電子商取引を利用する理由について自由記述欄を設けた。その回答として、「便利さ」、「さまざまな地域からの農産物があり、多様な品種や特産品を購入できる」、「時間が節約できる」、「インターネット通販は価格が安い」、「詳細な製品情報と品質追跡システムが可能」、「生産者との直接交流が可能」、「農村の経済発展の推進」等の回答が挙げられた。

また、現在の農産物の電子商取引の課題について、「農村地域でインターネットインフラ整備が不十分」、「速達ができない場合がある」、「信頼と安全の問題」、「届いた農産物とHP表示との相違」、「交流体験と文化的価値の低下」、「情報の非対称性」といった回答が見られた。

4. まとめにかえて

「はじめに」で述べたように、国家の「農村振興」戦略の実施とインターネットの普及に伴い、農産物電子商取引が農産物の販売を促進し、地域農産物ブランドの知名度を高め、同時に農村経済の発展を促進しつつある。こうしたことから、将来的には農産物電子商取引のシェアはさらに拡大するものと考えられる。そのためには、生産者だけでなく消費者の動向にも注目する必要がある。

以下、今回のアンケート調査で明らかになった点を列挙しよう。

(1) 電子商取引への態度

アンケート対象者は農村振興の普及に関心が高く、新型コロナウイルスの感染拡大の影響にもかかわらず、農村振興は農産物電子商取引の利用に対して積極的であることが明らかになった。

(2) 購入頻度の変化

購入頻度は新型コロナウイルスの感染拡大以前と以後では明確に増大している。

(3) 収入の変化

新型コロナウイルスの影響で、収入が減少したとの回答が、「やや思う」・「そう思う」の合計で全体の3分の2にも達している。こうした傾向はとくに女性に顕著である。こうしたことから「価格」の重視が増加している。

(4) 電子商取引での購入意欲

新型コロナウイルスの感染拡大によって、従来の農産物販売チャネルは制限を受けたが、農産物電子商取引プラットフォームは引き続き市場を拡大している。今回の調査を通して、新型コロナウイルスの感染拡大後、インターネットでの農産物購入意欲は比較的高いことがわかった。

(5) 物流と配送の改善の必要性

今回の調査を通して、「農村地域でインターネットインフラ整備が不十分」、「速達ができない場合がある」などの回答が見られた。今後も持続的に農村地域の物流とインターネットインフラの改善を進める必要があるだろう。

本論文における残された課題として、新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、調査地と調査サンプルデータが限定されており、中国の農産物の電子商取引の発展をより詳細に検討することができなかったことがあげられる。今後、新型コロナウイルスの感染収束後には中国の山間地域、少数民族地域でさらに詳細なデータを収集し、研究を深化させたい。

<参考文献>

1. 王阳阳・王倩倩 (2023) 「乡村振兴背景下电子商务对农产品流通效率的影响」 [J] 『商业经济研究』 2023 (2) pp 99-102
2. 唐汉 (2022) 「乡村振兴战略背景下电商对农村经济发展的影响研究」 [J] 『中国商论』 2022 (15) pp 155-157
3. 苏富彩・王俊洪・李亭玥・王美宁・杨琪 (2021) 「基于消费视角的乡村产业振兴路

径研究」『山西农经』2021（16） pp 46-48

4. 商务部国际贸易经济合作研究院 值得买科技集团（2023）『中国电子商务区域大数据报告』2023年2月
5. 商务部 电子商务和信息化司（2023）『2022年中国网络零售市场发展报告』2023年2月

（おう・せい／経済学研究科博士後期課程）

（おおしま・かずつぐ／経済学部教授／2023年9月12日受理）

The Role of Agricultural E-Commerce in Rural Development in China

— A Survey of Consumers under the Spread of the New
Coronavirus —

WANG Qing
OSHIMA Kazutsugu

With the continuous advancement of China's rural revitalization strategy, the academic community has shown extensive interest and research focus in the field of agricultural e-commerce. Against the backdrop of rapid urbanization and the growing demands of upgraded consumption, consumers' concerns regarding the quality, safety, and traceability of agricultural products have been gradually intensified.

This study conducted a questionnaire survey from February 15th to March 6th, 2022, targeting 287 respondents residing in China. Through the consumer questionnaire survey, it comprehensively explores consumers' perceptions, attitudes, and purchasing behaviors towards rural revitalization policies and agricultural e-commerce, while further investigating consumers' awareness of rural revitalization and the potential impact of the COVID-19 pandemic on online purchases of agricultural products. The purpose of this research is to delve into the current status and challenges of agricultural e-commerce in the context of the pandemic, aiming to provide substantial contributions to the further development of the agricultural e-commerce industry and rural revitalization.