

中国農村における電子商取引の発展と課題

— 山東省M県における電子商取引に関するアンケートを事例として —

王 清
大 島 一 二

1. はじめに

(1) 本研究の背景

中国の農村は、現在様々な問題を抱えている。その一つは、工業化による都市化の進展が、多くの農民を都市への出稼ぎに誘引し、一方で農村では、経済的停滞、農地の耕作放棄、深刻な労働力不足、家庭崩壊など、多くの経済・社会問題が発生していることである。こうした状況の中で、いかにして農村において新たな産業を開発し、就業機会を増加させるかが、大きな課題となっている。

この開発の方途の一つとして、近年注目されているのが、農村における電子商取引の発展である。周知のように、中国全体としてはインターネットの普及が急速に進展しているが¹⁾、これを背景に、中国の農村電子商取引も発

1) 郭晴 (2018) 3 頁によれば、電子商取引は 21 世紀において最も人気のある分野であり、特にインターネットの急速な発展により、その普及率が高まるにつれ、電子商取引は急速に発展し、電子商取引を通じて貧困から脱却して富を築く農民が増えているという。また、藤田哲雄 (2016) によれば、「中国のインターネットの継続的な発展とインターネットの普及率が高まるにつれて、中国政府は『インターネット+産業』の発展に力を入れているとし、このことは 2015 年 3 月、中国の国会に相当する全国人民代表大会で、李克強首相が政府活動報告において、互聯網+ (インターネット+) 行動計画について言及したことからも理解できるとしている。さらに王豊 (2015) によれば、“インターネット+”はインターネット+伝統産業=インターネット+産業であるという。例えば、“インターネット+小売り”は“電子商取引”であるという。

キーワード：農村電子商取引，山東省M県，農村

展を遂げてきた。農村のインターネット利用者の規模の拡大に伴い、インターネットの基礎環境も絶えず改善され、農村のインターネット利用者の消費意識は徐々に変化している。こうしたことから、農村のインターネット小売市場も今後、大きく改善され、農業産業化、農村労働力の就業促進において顕著な貢献を果たすものと期待されている。

しかし、先進国との比較で、中国農村の電子商取引は、全体としては、いまだ初期の発展時期にあるといえる。もともと電子商取引は都市で急速に発展してきたものであるが、当然広大な農村地域での展開は遅滞してきた。そのため、いまだに多くの農村住民は、電子商取引やインターネットショッピングを経験したことがないのが実態である。

また、ここまでの程度発展してきた中国農村の電子商取引であるが、2020年の新型コロナウイルスの感染拡大により、やはり大きな影響を受けている。日常生活の隔離、オンライン通勤などの措置と同時に、購買行動にも大きな制限が発生した。しかし、新型コロナウイルスの感染拡大は、日本でもそうであるように、必ずしも電子商取引にとってマイナス要因だけではない。インターネット産業が疫病の恩恵を受ける側になったのは、2003年のSARS疫病がインターネット通販を生んだのと同様である²⁾。こうしたことから、近年発展してきた農村の電子商取引が、今回の感染拡大によってどのような影響を受けるのか、一つの注目点である。

(2) 先行研究と本研究の目的

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。

陳青・李宏暢(2016)は、中国各地の農村では、電子商取引の実績のある農村は、電子商取引の実績のない農村に比べて、出稼ぎに出る者は100人以上少なく、電子商取引の実績のある農村は多くの青壮年労働力を村内に残

2) 2003年にはSARS疫病の影響を受けて、馬雲がアリババを創造した事例もある。

し、現地の農村の発展に大きな貢献をしていると指摘した³⁾。

柳偉達 (2018) は、中国寧波市の「盒馬鮮生」(fresh hema, 食品インターネット販売大手) を事例として、食品インターネット通販の特質を紹介し、中国の食品小売業の発展にとって、電子商取引の急成長は大きな影響をあたえていると指摘した⁴⁾。

また、王芸璇 (2019) は、河南省の農産物電子商取引の発展事例をもとに、中国都市の農産物チャネルの革新における役割について紹介している。そして、物流コストが高いという問題点を明らかにした⁵⁾。

さらに徐涛 (2017) は、北京市の農産物電子商取引の発展、特に農民專業合作社による展開事例をもとに、中国大都市における農産物チャネルの革新に果たす役割について紹介している。そして、農産物電子商取引の意義、展開の現状に関するモデル分析や問題点を指摘し、農産物電子商取引というチャネル革新の問題点について、解決策などを提案している⁶⁾。

このように、中国においては、大都市に関わる農産物電子商取引の研究は比較的多いが、特に県域の農村電子商取引については、研究はあまり行われていない。そこで、本稿では、農村、とくに県域における電子商取引の現状と課題に注目する。

また、調査対象地域であるが、中国の電子商取引の発展は不均衡で、主に上海市近郊や広東省近郊などという東南沿海地区に集中している。よってこうした地域を対象とした研究はある程度存在しているが、一方で、華北、東北地域を対象とした研究は限定されている。よって本稿では、調査対象地域を華北地域の山東省とした。これは、周知のように、山東省は中国の有力な農産地であり、近年急速に電子商取引を発展させ、注目されているためである。また、山東省は中国タオバオ村 (電子商取引の盛んな農村) としては全国第3位に位置するなど、農村における電子商取引もある程度発展している

3) 陳青, 李宏暢 (2016), 5 頁参照。

4) 柳偉達 (2018), 13 頁参照。

5) 王芸璇 (2019), 1 頁参照。

6) 徐涛 (2017), 40 頁参照。

ためである。

しかし、山東省内の農村電子商取引の発展は地域的にかなり不均衡である。これまでの研究事例としては、農村電子商取引がすでに一定の規模に成長した山東省Y県に関する研究が多かった。またY県では、今回の新型コロナウイルスの感染拡大にたいしても、Y県の農家の多くが農村電子商取引を利用して農産物を販売していたため、その影響はあまり大きくなかったとされる。

これにたいして、今回本稿で調査事例としたM県農村では、電子商取引があまり普及していないため、新型コロナウイルスの感染拡大によって、全国の道路が封鎖されたことにより、伝統的な流通方法に依拠した多くの農産物と加工品が販売不能となり、大きな損失を被った事実がある。

そこで本稿では、こうした諸問題を念頭に置き、まず、近年の中国の農村電子商取引の発展と先行研究について検討する。そのうえで、山東省M県の農村電子商取引の展開を事例として、アンケート調査と実地調査の研究方法を用いて、M県の農民と農民專業合作社の農村電子商取引の実態を明らかにし、さらにM県の農村電子商取引における課題と、今後の発展のためにどんな解決策が必要なのか等について考えていきたい。

2. 調査地の概況

M県は山東省の南西部に位置し、山東省、江蘇省、安徽省の三省境に位置する。M県は平原地区で、温帯季節風型の大陸性気候区に属している。年平均気温は13.7℃で、山東省内では比較的温暖で恵まれた気候条件にある。M県の食糧作物は水稻、小麦を中心として、綿花、淡水魚等の産地である。工業は農業副食品加工、紡織、採炭等の産業が盛んである。

M県の基本統計によると⁷⁾、2017年末、耕地が5.1万ha、南四湖水系の水面は0.27万haである。湖と多くの河川があり、水資源は豊富で、魚類資源

7) (360 百科魚台県) <https://baike.so.com/doc/6223524-6436834.html#6223524-6436834-2> (最後閲覧日: 2020.10.11)

も多い。他に、石炭、石油、天然ガス、鉄鉱石など資源も豊富である。

2016年末、M県の人口は45.6万人余、県内には9鎮、2街道、1省級経済開発区、2工業園区がある。

『2019年M県国民経済和社会发展統計報告書』によると、2019年の主要経済指標は以下の通りである。農林牧畜業総生産額は84.25億元（前年比0.6%増）、内、農業生産額50.81億元（10.0%増）、林業生産額2.09億元（23.0%増）、牧畜業生産額9.65億元（8.6%減）、漁業生産額14.19億元（1.6%減）であった。生産量からみると、食糧生産量37.32万トン（30.6%増）、綿花生産量1.25万トン（47.8%増）であった。このように、食糧生産は比較的順調であるが、一方で畜産業の発展は不安定であり、全県の豚飼養頭数24.78万頭（12.3%増）のみが増加したものの、羊飼養頭数9.7万匹（37.9%減）、家禽飼養羽数197.35万羽（16.2%減）、肉類生産量2.31万トン（9.7%減）、卵生産量0.86万トン（16.2%減）、牛乳生産量232トン（77%減）といずれも減少している。

M県商務局によれば、M県内には以下の特産物がある。「緑色米」（減農薬米「五統一」⁸⁾、作付面積5.5万ムー、生産額12億元）、「キクラゲ」（7300ムー、14.5億元）などを中心に、「魚台米」、「魚台ザリガニ」などをプロモーションする各種イベントが実施されている。このように、M県の農産物は豊富で、交通条件にも恵まれているため、農村の電子商取引の発展において一定の可能性を有していると考えられる。

3. アンケート調査の概要と項目

3. 1. 概要

本稿で研究対象としているアンケート調査は、主にM県の農村電子商取引の現状と制約要因を調査することを目的としている。本稿のアンケートは2020年4月上旬から8月上旬にかけてM県農村の所在者に対して調査を実施した。調査の過程で、新型コロナウイルス感染拡大の影響で、時間が限定

8) 水田10.5万ムーでエビ養殖を実施し、生産額は15億元に達した。

されたため、M県の5村の農民および農民專業合作社11社を選択して調査を行った。

今回の農家調査のサンプルは、WeChat（微信）経由の回収、および対面によるアンケート回収の二種の回収方法をとった。これは新型コロナウイルスの感染拡大により、対面調査の拡大には限界があったためである。前者のWeChat（微信）グループを通じて相互に転送してデータを回収した有効なアンケートは155通であった。後者の、対面調査のアンケート調査票の配布対象者は206通で、内、有効なアンケート調査票は181通であった。よって、有効回答の合計は336通である。

また、農民專業合作社を対象とした調査は11社を対象とした。農民專業合作社とは、中国農村において、2000年代初頭に形成された一種の農業協同組合である（大島一二（2019））。また、孫清華・王瑛（2014）は、山東省M県において、2014年5月までに登録された農民專業合作社は799社に達し、登録資金は14.83億元に達し、8.2万戸の農家が参加したと述べている。

3. 2. アンケート調査項目

(1) 個人アンケート調査

第1部分はアンケート回答者の属性（①性別、②年齢、③学歴、④収入水準）である。

第2部分はM県の農村電子商取引の普及状況について質問した。⑤毎日のインターネットへの接続状況等、⑥インターネットでの商品購入状況、⑦農産物の販売方法（インターネット含む）

第3部分はM県の農村電子商取引の発展現状について質問した。⑧インターネットを通じた商品販売の状況、⑨インターネットでの今後の農産物販売希望、⑩農村電子商取引の課題等である。

(2) 農民專業合作社に対する調査

①主要取扱商品の概要, ②農産物のインターネット販売の状況, ③農村電子商取引に対する認知度, ④今後農村電子商取引を行いたい品目等, ⑤農村電子商取引の発展を制約する要因, ⑥農村電子商取引の優れた点, ⑦電子商取引による貧困援助政策についての認知, 等である。

4. アンケート調査結果の分析

(1) 個人アンケート調査の回答者の属性

まず, 個人アンケート回答者の属性について, 性別, 年齢, 学歴, 収入などについて集計し, 分析を行った。

第1表は, 本稿の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, 女性が男性よりも多く, 199人(59.2%)である。年齢層から見ると, 56歳以上がもっとも多く(121人(36.0%)), やや高齢者に偏ってい

第1表 アンケート調査の回答者の属性

		人数(人)	構成比(%)
性別	男	137	40.8
	女	199	59.2
年齢	25歳以下	27	8.0
	26-40歳	108	32.1
	41-55歳	80	23.8
	56歳以上	121	36.0
収入	1万円以下	38	11.3
	1万-5万円	76	22.6
	5万-10万円	190	56.5
	10万元以上	32	9.5
学歴	小学校卒業以下	214	63.7
	中学校卒業	88	26.2
	高校及び専門学校卒業	28	8.3
	大学卒業以上	6	1.8

資料:アンケート結果から作成。

る。年収は5万元－10万元の階層がもっとも多い(190人(56.5%))。学歴から見ると、小学校卒業以下の教育水準の人がもっとも多く、214人(63.7%)である。『2018年山東省第三次農業普查報告書』によると、山東省の農業労働力の教育水準比率の中で、小学校以下の教育水準の比率は37.6%である。したがって、今回のアンケートの対象となった農民の教育程度は、山東省平均よりやや低いと考えられる。

(2) インターネットへのアクセス状況

毎日のインターネットの使用状況(全体)を示したものが第2表である。これによれば、「1～3時間」が116人(34.5%)でもっとも多く、次いで「使ったことがない」が100人(29.8%)、「3時間以上」が100人(29.8%)と続き、「0～1時間」が20人(6.0%)となっている。インターネットの使用時間の状況を見ると、回答者のうちの100人(29.8%)が、インターネットをいまだ利用したことがないとの回答であり、全体としての利用率は必ずしも高くないことがわかる。

第2表 インターネットへのアクセス状況

インターネット使用時間	人数(人)	構成比(%)
使ったことがない	100	29.8
0～1時間	20	6.0
1～3時間	116	34.5
3時間以上	100	29.8
合計	336	100.0

資料:アンケート結果から作成。

次に、毎日のインターネットへのアクセス状況と性別をクロス集計したものが第3表である。これによれば、男性(137人)のうち、「3時間以上」の回答が一番多く52人(37.7%)であり、以下、「使ったことがない」37人(27.0%)、「1～3時間」35人(25.4%)、「0～1時間」は13人(9.4%)であった。

ついで女性（199人）のうち、「1～3時間」の回答が一番多く81人（40.9%）、以下「使ったことがない」63人（31.7%）、「3時間以上」48人（24.2%）、「0～1時間」7人（3.5%）であった。このように、男性の方が女性よりも若干インターネットへのアクセス頻度が高いが、それほど大きな相違はないことがわかる。

第3表 インターネットの使用状況と性別

		人数(人)(%)	使ったことがない	0～1時間	1～3時間	3時間以上
性別	男	137(100.0)	37(27.0)	13(9.5)	35(25.5)	52(38.0)
	女	199(100.0)	63(31.7)	7(3.5)	81(40.7)	48(24.1)
合計		336(100.0)	100(29.8)	20(5.9)	116(34.5)	100(29.8)

資料:アンケート結果から作成。

毎日のインターネットの使用状況と年齢とのクロス集計を行ったものが第4表である。これによれば、年齢階層別にかなり大きな相違が見られる。とくに「使ったことがない」は25歳から40歳までの階層では0人（0.0%）であるのに対して、56歳以上の階層では91人（75.2%）に達している。また逆に、「1～3時間」、「3時間以上」の回答は56歳以上の階層はそれぞれ12.3%、11.5%に過ぎないのに対し、若年層では40%前後と高くなっている。

このように、高齢層の低いインターネットへのアクセス頻度と、若年層の高いアクセス頻度が好対照を示している。

第4表 インターネットの使用状況と年齢

		人数(人)(%)	使ったことがない	0～1時間	1～3時間	3時間以上
年齢	25歳以下	27(100.0)	0(0.0)	3(11.1)	12(44.4)	12(44.4)
	26～40歳	108(100.0)	0(0.0)	9(8.3)	53(49.1)	46(42.6)
	41～55歳	80(100.0)	9(11.3)	7(8.7)	36(45.0)	28(35.0)
	56歳以上	121(100.0)	91(75.2)	1(0.8)	15(12.4)	14(11.6)
合計		336(100.0)	100(29.8)	20(6.0)	116(34.5)	100(29.8)

資料:アンケート結果から作成。

インターネットへのアクセス状況と年収を示したものが第5表である。これによれば、「使ったことがない」との回答では、「1万円以下」が16人(42.1%)とやや高く、「10万元以上」は10人(30.3%)とやや低い、これにたいして、「3時間以上」では、「1万円以下」が26.3%、「10万元以上」は33.3%であった。このように、年間収入が高い階層は、インターネットへのアクセス頻度がやや高いが、これも性別と同様に大きな相違は見られなかった。

第5表 インターネットの使用状況と年収

		人数(人)(%)	使ったことがない	0～1時間	1～3時間	3時間以上
収 入	1万円以下	38(100.0)	16(42.1)	0(0.0)	12(31.6)	10(26.3)
	1万-5万円	76(100.0)	24(31.5)	7(9.2)	27(35.5)	18(23.7)
	5万-10万円	190(100.0)	50(26.3)	10(5.3)	69(36.3)	61(32.1)
	10万元以上	32(100.0)	10(31.2)	3(9.4)	8(25.0)	11(34.4)
合 計		336(100.0)	100(29.7)	20(6.0)	116(34.5)	100(29.7)

資料:アンケート結果から作成。

さいごに、インターネットへのアクセス状況と学歴を示したものが第6表である。これによれば、インターネットのアクセス頻度と学歴には明確な関係が見られる。つまり、「使ったことがない」では、「小学校卒業以下」では45.3%と高かったが、それ以上の学歴の階層ではほとんど見られなかった。しかし、高学歴になるほど、アクセス頻度が高まる傾向は明確ではなかった。このように、インターネットのアクセス頻度が低い層は低学歴層に集中していることがわかる。

第6表 インターネットの使用状況と学歴

		人数(人)(%)	使ったことがない	0～1時間	1～3時間	3時間以上
教 育 程 度	小学校卒業以下	214(100.0)	97(45.3)	11(5.1)	53(24.8)	53(24.8)
	中学校卒業	88(100.0)	0(0.0)	6(6.8)	46(52.3)	36(40.9)
	高校及び専門学校卒業	28(100.0)	3(10.7)	3(10.7)	14(50.0)	8(28.6)
	大学卒業	6(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(50.0)	3(50.0)
合 計		336(100.0)	100(29.7)	20(6.0)	116(34.5)	100(29.7)

資料:アンケート結果から作成。

(3) インターネットでの購入経験

インターネットを用いた商品購入経験（全体）を示したものが、第7表である。これによれば、「購入経験がある」が165人（49.10%）で、「なし」は171人（50.90%）と拮抗している。

第7表 インターネットでの購入経験

インターネットでの購入経験	人数（人）	構成比（%）
ある	165	49.1
ない	171	50.9
合計	336	100.0

資料：アンケート結果から作成。

この項目についてさらに分析するために、調査対象者の性別、年齢、年収、教育程度の項目とクロス集計したものが第8表、第9表、第10表、第11表である。

インターネットでの購入経験と性別を示したものが第8表である。これによれば、男性は137人（50.9%）であり、「経験あり」は71人（51.8%）、「経験ない」は66人（48.2%）である。また、女性は199人（59.2%）で、「ある」は94人（47.2%）、「ない」は105人（52.8%）であった。男性の方が若干購入経験が高いが、明確な相違ではない。

第8表 インターネットでの購入経験と性別

		人数(人)(%)	経験あり	経験なし
性別	男	137 (40.8)	71 (51.8)	66 (48.2)
	女	199 (59.2)	94 (47.2)	105 (52.8)
合計		336 (100.0)	165 (49.1)	171 (50.9)

資料：アンケート結果から作成。

インターネットでの購入経験と年齢階層を示したものが第9表である。これによれば、第4表と同様の傾向を示しており、年齢階層が高いほど購入経験が少ない。逆に若年層ほど購入経験が多いことがわかる。

第9表 インターネットでの購入経験と年齢階層

		人数(人)(%)	ある	ない
年 齢	25歳以下	27 (100.0)	20 (74.1)	7 (25.9)
	26-40歳	108 (100.0)	84 (77.8)	24 (22.2)
	41-55歳	80 (100.0)	47 (58.8)	33 (41.3)
	56歳以上	121 (100.0)	14 (11.6)	107 (88.4)
合 計		336 (100.0)	165 (49.1)	171 (50.9)

資料:アンケート結果から作成。

インターネットでの購入経験と年収を示したものが第10表である。これによれば、第5表と同様に、所得が高い階層の方がわずかに購入経験が高いが、それほど明確な傾向ではない。

第10表 インターネットでの購入経験と年収

		人数(人)(%)	ある	ない
収 入	1万円以下	38 (100.0)	14 (36.8)	24 (63.2)
	1万-5万円	76 (100.0)	37 (48.7)	39 (51.3)
	5万-10万円	190 (100.0)	97 (51.1)	93 (48.9)
	10万元以上	32 (100.0)	17 (53.1)	15 (46.9)
合 計		336 (100.0)	165 (49.1)	171 (50.9)

資料:アンケート結果から作成。

インターネットでの購入経験と教育程度を示したものが第11表である。これによれば、学歴が高いほど購入経験のある人の比率が高まることがわかる。

第11表 インターネットでの購入経験と教育程度

		人数(人)(%)	ある	ない
学 歴	小学校卒業以下	214 (100.0)	73 (34.1)	141 (65.9)
	中学校卒業	88 (100.0)	67 (76.1)	21 (23.9)
	高校及び専門学校卒業	28 (100.0)	20 (71.4)	8 (28.6)
	大学卒業	6 (100.0)	5 (83.3)	1 (16.7)
合 計		33 (100.0)	165 (49.1)	171 (50.9)

資料:アンケート結果から作成。

このように、性別、年齢、年収、学歴とインターネットの購入経験からは、前述のインターネットへのアクセス状況とほぼ同様の結果が得られた。

つまり、性別と収入とは明確な関係が見られなかったが、年齢と学歴とは比較的明確な関係が認められた点である。

(4) インターネットによる農産物販売希望

インターネットによる農産物販売希望（全体）を示したものが第12表である。これによれば、90%以上の回答で「希望する」または「非常に希望する」という回答が得られ、アンケート対象農民はインターネットによる農産物販売に積極的であることがわかる。この高い比率は、現在までインターネットにアクセスしてこなかった回答者でもインターネットによる販売を希望していることを示していると考えられる。ここでもさらに分析を深めるため、性別、年齢、年収、学歴とのクロス集計を行った。

第12表 インターネットによる農産物販売希望

インターネットによる農産物販売希望	人数（人）	割合（%）
希望しない	20	6.0
あまり希望しない	11	3.3
希望する	102	30.4
非常に希望する	203	60.4
合計	336	100.0

資料：アンケート結果から作成。

インターネットによる農産物販売希望と性別を示したものが第13表である。これによれば、男性は137人（40.8%）であり、「非常に希望する」は84人（61.3%）と女性よりやや高いが、それほど明確な特徴はみられない。

第13表 インターネットによる農産物販売希望と性別

		人数(人)(%)	希望しない	あまり希望しない	希望する	非常に希望する
性別	男	137(100.0)	6(4.4)	11(8.0)	36(26.3)	84(61.3)
	女	199(100.0)	14(7.0)	0(0.0)	66(33.2)	119(59.8)
合計		336(100.0)	20(6.0)	11(3.3)	102(30.4)	203(60.4)

資料：アンケート結果から作成。

インターネットによる農産物販売希望と年齢階層を示したものが第14表である。これによれば、年齢階層が高いほど販売希望にやや消極的になるが、それでも全体としてはインターネットによる販売希望は非常に高い。

第14表 インターネットによる農産物販売希望と年齢

		人数(人)(%)	希望しない	あまり希望しない	希望する	非常に希望する
年 齢	25歳以下	27(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	8(29.6)	19(70.4)
	26-40歳	108(100.0)	6(5.6)	1(0.9)	27(25.0)	74(68.5)
	41-55歳	80(100.0)	2(2.5)	1(1.3)	30(37.5)	47(58.8)
	56歳以上	121(100.0)	12(9.9)	9(7.4)	37(30.6)	63(52.1)
合 計		336(100.0)	20(6.0)	11(3.3)	102(30.4)	203(60.4)

資料:アンケート結果から作成。

インターネットによる農産物販売希望と年収を示したものが第15表である。これによれば、所得が高い階層の方がわずかに販売希望が高く、希望しない比率は低い、それほど明確な傾向ではない。

なお、回答者からのインタビューによれば、低い収入層は農業に投入できる資金的な余裕がなく、インターネットへの投資意欲が低いことがわかった。このことが「希望しない」比率がやや高いことと関係があると考えられる。

第15表 インターネットによる農産物販売希望と年収

		人数(人)(%)	希望しない	あまり希望しない	希望する	非常に希望する
収 入	1万円以下	38(100.0)	5(13.2)	0(0.0)	13(34.2)	20(52.6)
	1万-5万円	76(100.0)	5(6.6)	1(1.3)	23(30.3)	47(61.8)
	5万-10万円	190(100.0)	7(3.7)	8(4.2)	59(31.1)	116(61.1)
	10万元以上	32(100.0)	3(9.4)	2(6.3)	7(21.9)	20(62.5)
合 計		336(100.0)	20(6.0)	11(3.3)	102(30.4)	203(60.4)

資料:アンケート結果から作成。

インターネットによる農産物販売希望と学歴を示したものが第16表である。これによれば、学歴が高いほど販売希望は強くなるが、これは顕著な傾向とはいえない。しかし、インターネットの普及に伴い、ますます多くの農村人が新しい農産物の販売方式である農村電子商取引に関心を持つに至ったことがうかがえる。

第16表 インターネットによる農産物販売希望と学歴

		人数(人)(%)	希望しない	あまり希望しない	希望する	非常に希望する
教 育 程 度	小学校卒業以下	214(100.0)	14(6.5)	9(4.2)	72(33.6)	119(55.6)
	中学校卒業	88(100.0)	5(5.7)	2(2.3)	17(19.3)	64(72.7)
	高校及び専門学校卒業	28(100.0)	1(3.6)	0(0.0)	11(39.3)	16(57.1)
	大学卒業	6(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(33.3)	4(66.7)
合 計		336(100.0)	20(6.0)	11(3.3)	102(30.4)	203(60.4)

資料:アンケート結果から作成。

(5) 農民專業合作社アンケート調査の概要

つぎに、M県の農民專業合作社を対象にアンケートを実施した。配布したアンケート調査票は15通であったが、回収した有効なアンケート調査票は11通であった。今回選択した農民專業合作社は2015年以降に成立して、組合員規模は150~500人程度である。生鮮農産物と農産物を加工する農民專業合作社が対象となっている(第17表参照)。

この第17表によれば、アンケート調査対象となった11社の中で、現在取扱商品が野菜果実類の農民專業合作社は5社であり、水産養殖関係の農民專業合作社は1社、食糧関係の農民專業合作社は5社であった。

第17表 調査対象合作社の経営類型

製品種類	合作社数	比率(%)
茶類	0	0.0
牧畜業	0	0.0
野菜と果実	5	45.5
水産養殖関係	1	9.0
食糧関係	5	45.5
その他	0	0.0
合計	11	100.0

資料:アンケート調査から作成。

つぎに、合作社のインターネットでの農産物販売状況は第18表に示した。「販売を実施している」は6社(54.5%)であり、「していない」は5社

(45.5%)であり、インターネット販売の普及は途上にあることがわかる。

第18表 合作社のインターネットでの販売状況

インターネットでの販売状況	合作社数	比率 (%)
販売を実施している	6	54.5
販売を実施していない	5	45.5
合計	11	100.0

資料:アンケート調査から作成。

具体的にインターネットで販売している商品も質問した(第19表参照)。農産物加工品がもっとも多く、5社(45.5%)であり、次いで、「販売していない」が4社(36.3%)であった。

第19表 合作社はインターネットで販売している商品

インターネットで販売している商品	合作社数	比率 (%)
生鮮農産物	1	9.1
農産物加工品	5	45.5
食品(食品流通許可取得済)	0	0.0
農業副産物	1	9.1
その他	0	0.0
販売していない	4	36.3
合計	11	100.0

資料:アンケート調査から作成。

また、「今後農村電子商取引への参入を希望するか」との質問を行ったが、これは調査対象11社の農民専業合作社はすべて農村電子商取引への参入を希望しており、農民専業合作社の農村電子商取引への積極的な態度が読み取れる。

第20表 今後農村電子商取引への参入を希望するか

	合作社数	割合 (%)
希望する	11	100.0
希望しない	0	0.0
合計	11	100.0

資料:アンケート調査から作成。

今回のアンケートでは、農村電子商取引への参入を希望する理由について自由記述欄を設けたが、就職機会・収入増加が可能、市場が大きい、留守子供・老人問題を解決することが可能、といった回答が挙げられた。また、現在の農村電子商取引の課題について、村への宅急便の来訪頻度が低い、専門的電子商取引人材の不足、インターネットのインフラ整備の遅滞、といった回答がみられた。

4. M県における農村電子商取引の現状と課題

元来M県は山東省における農業の中心地のひとつであり、農業は盛んな地域であった。しかし、近年、青壮年の都市地域への出稼ぎ労働者の増加と農村の労働力的な空洞化は深刻である。また、ここ数年、M県では、通常の農産物流通システム（いわゆるオフライン販売）は、常に農産物販売に困難が発生し（いわゆる販売難問題）、多くの農民は自ら生産した農産物の販路確保問題に直面してきた。現地調査によれば、すでに2で述べた、近年の畜産物関係の生産不振、販売不振の背景には、こうした販売難問題が存在しているとの説明があった。また、現在はこうした問題に加えて、頻発する自然災害と新型コロナウイルスの感染拡大による負の影響も追加されている。

こうしたことから、M県においても、農村における電子商取引にその活路を求める動きはすでに開始されている。たとえば、M県では農村電子商取引への導入総合的パイロットプロジェクトにおいて、米、ザリガニなどのM県特産物を集中的に展示し、現在、電子商取引公共サービスセンターではすでに20社の企業と契約が進展している⁹⁾。しかし、その展開は限られた地域、

9) 具体的には、農村電子商取引導入パイロットプロジェクトでは、アリババ、京東商城などの電子商取引のプラットフォームと積極的に協力し、電子商取引の農村進出を推進している。県級運営センターと鎮村サービスステーションを設立し、電子商取引の特色ある産業村と農産物流通領域での普及応用を促進している。鶴來香食品有限公司、山東魯王集団有限公司などは、インターネットを利用してオンラインとオフラインの資源を最適化し、「工業品下郷」（工業製品の農村での販売拡大）、「農産物進城」（農産物の都市での販売拡大）を推進することに力を入れている。芸海業匯商貿有限公司は淘宝网、京東などのプラットフォームにインターネットショップを開設して、オンライン販売を実現している。

限られた品目に終始しているのが現状である。

このように農村電子商取引は農村経済の活性化に大きな貢献を果たす可能性があるが、これがなかなか進展しない要因としては、現地調査結果からは以下のような課題が浮き彫りになった。

- ① 農民のインターネットアクセスを阻む要因として、都市地域への出稼ぎ等で流出する人口は、その多くが若年男性であるため、農村に残された女性、高齢者、子供などが農村電子商取引へのアクセスが男性との比較で容易でない点があげられる。今回のアンケート調査からも、56歳以上の中高年齢層のインターネットアクセス率は低く、電子商取引による購入経験も少ないことが明らかになっている。
- ② また、インターネットインフラの未整備も大きな問題である。今回のアンケート調査結果からも、自由記述回答の中で、村と村の距離は遠く、人口は比較的分散しているため、農村の各村に物流網を設立するコストが高すぎるとの回答があった。この結果、郵便物中の速達だけが宅配が可能で、一般の小包等は鎮中心部までしか配送サービスがないことが明らかになっている。しかし、こうした整備を農家個人で行うことは不可能であろう。

こうした調査結果から、今後のこの問題の改善の方途は以下のように考えられる。

今回のM県の農村電子商取引の調査データからは、91%の個人とすべての農民専業合作社(11社)が、電子商取引を通じての農産物等の販売を希望している事実が明らかになっている。しかし、農民は個人経営者であり、また農村のほとんどの電子商取引に関係する企業は小規模であるため、農村電子取引のインフラ整備のための資金調達に大きな課題を抱えている。また、M県は周辺の大部分の地域と発展状況が類似しているため、農村電子商取引で扱う商品は大同小異で、品種と品質も類似しており、特産物の取り扱いも多くない。

こうしたことから、販売戦略においては、M県においては、今後、農民専

業合作社+農家+農村電子商取引モデルの発展を考慮すべきであろう。これまで、多くの事例では、農民專業合作社+農家の共同によって、従来の伝統的な販売ルートに加えて、新たな合作社ルートを模索してきた。今後は、前述した販売難問題への対応として、価格を下げて販売するのではなく、インターネット販売による販路確保を強化すべきである。これには行政組織の補助金などの活用によるインターネットインフラの整備、インターネットへのアクセス経験の乏しい中高年齢層への教育指導（インターネット教室の開講等）が実施されるべきであると考えられる。

さらに、今回の個人アンケートから明らかになった点として、インターネットによる農産物販売希望を示した第12表に明らかなように、90%以上の回答で「希望する」または「非常に希望する」という回答が得られたことが注目できる。この高い比率は、これまでインターネットにアクセスしてこなかった回答者でもインターネットによる販売を希望していることを示していると考えられる。つまり、多くの中高年齢層は、これまで機会がなく電子商取引に参入できなかったが、必ずしも参入を厭うものではなく、むしろ参入を希望しているのである。このことは、仮に合作社+農民+電子商取引というシステムを構築できれば、そうした階層の参入を促進できると考えられる。

5. まとめにかえて

三農問題（農民、農業、農村問題）は、長く中国政府の関心の重点であり、この問題の解決の方途の一つとして、農村電子商取引は今後も政府の政策的支援の重点となると考えられる。そこで、本論文では、山東省M県の農村電子商取引に関する、農民、農民專業合作社を対象としたアンケート調査を実施し、M県の農村電子商取引の実態と、直面する課題について検討した。

M県の農村電子商取引は多くの課題に直面し、いまだ発展の初期段階であることが明らかになったが、アンケートの対象となった農民と農民專業合作

社は大多数がインターネットの活用に積極的であり、今後、農村電子商取引への参入に前向きである。よって、行政的な施策の実施、たとえば、前述したように、農民専業合作社+農家+農村電子商取引モデルによって、インターネットインフラの整備、インターネットへのアクセス経験の乏しい中高年齢層への教育指導（インターネット教室の開講等）によって農村電子商取引を大いに発展させるべきである。これが実現すれば、M県の農民の就業問題への貢献、農村経済の向上等も可能となろう。

ここまで述べてきたように、筆者は中国農村の経済発展における農村電子商取引の役割についての研究をさらに深めていきたいと考えている。今回は山東省M県の農村電子商取引を事例として、その発展の現状と問題点を指摘した。今後、さらに異なる経済状況の地域における農村電子商取引の状況について研究を深めていきたい。

<参考文献>

- 郭晴（2018）「基于合作社的農村電子商務發展研究」『農經管理』2018年第01期（総第534期）
- 藤田哲雄（2016）「中国のインターネットプラス政策とその展開」『RIM環太平洋ビジネス情報』第16巻第63号（2016年11月18日）106～128頁
- 王豊（2015）「互联网+農業：機会与模式」『中国農業出版社』2015年
- 陳青、李宏暢（2016）「農村電子商務發展研究」[J]、『農村經濟和科学技術』, 2016年11月
- 柳偉達（2018）中国の小売業電子商取引の發展について」『近畿大学短大論集』第51巻第1号（2018年12月）11～24頁
- 王芸璇（2016）『中国河南省農産物電子商取引に関する研究』大阪産業大学経営論集 第20巻 第3号（2019年4月）1-34頁
- 徐涛（2017）「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」『流通科学研究』第17巻第1号（2017年12月）39～48頁
- 魚台県政府（2020）『2019年魚台県国民經濟和社会發展統計公報報告書』2020年8月
- 大島一二（2019）「中国における農民専業合作社の到達点と課題：農民専業合作社法

施行後 10 年を経て」『桃山学院大学経済経営論集』第 61 卷第 2 号（2019 年 10 月）
1～18 頁

山東省統計局（2018）『2018 年山東省第三次農業普查報告書』2018 年 2 月

孫清華 王 瑛（2014）「加強指導服務充分發揮合作社優勢—基于魚台縣農民專業合作社的調查」『中国農民專業合作社』2014 年 9 月

（おう・せい／桃山学院大学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/2021 年 4 月 17 日受理）

Development and Challenges of E-commerce in Rural China

— A Questionnaire on Electronic Commerce in M County,
Shandong Province as an Example —

WANG Qing
OSHIMA Kazutsugu

Three farm problems (including farmers, agriculture, and rural areas) have always been an emphasis on Chinese government, and rural e-commerce is also considered to be an emphasis on government support. Rural electronic commerce has become a very promising market in terms of the development of the current rural electronic commerce.

Recently, China's e-commerce has maintained a rapid development trend and has made significant contributions in the development of rural commodity markets, agricultural industrialization, and the promotion of farmers' population. In the background of the strong development of Internet technology, Chinese rural e-commerce has been built. E-commerce has developed rapidly in cities, but rural e-commerce has been slow in the vast rural areas. Traditional agricultural marketing systems have failed to adapt to new market conditions.

In this paper, we first examined the background of China's e-commerce in the "Internet +" era of China. Furthermore, based on the results of a questionnaire targeting farmers in M prefecture, Shandong province, the current situation and issues of rural electronic commerce were examined.