

中国スーパーの有機野菜の取扱い動機及び「4つの定」に対応した
取り組みに関する研究
-湖南省長沙市H社を事例に-

曹斌* 宝剣久俊** 周曉東*** 宋曉凱**** 原温久*****
藤島廣二***** 山藤篤***** 楊岩***** 石塚哉史*****
王兢***** 大橋治***** 尾崎亨*****
香月敏孝***** 神田健策*****

Study for motive of China Supermarket in selling organic vegetables and
business methods to meet the “4 stable” demands
-- Use company H in Changhai, Hunan Provence, China as example

Bin CAO* Hisatoshi HOKEN** Xiaodong ZHOU*** Xiaokai SONG****
Haruhisa HARA***** Hiroji FUJISHIMA***** Atsushi YAMAFUJI*****
YanYANG***** Satoshi ISHITSUKA***** JingWANG*****
Osamu OHASHI***** Toru OZAKI***** Toshitaka KATSUKI*****
Kensaku KANDA*****

This study carried out the empirical research methods with a company who is selling organic vegetables by direct purchase system in Changsha city, Hunan Provence, with the goal of supplying safe vegetables to consumers, implement differentiated product strategy as well as increasing earnings. In order to achieve the stable demands, supermarket applied strategies by using many different suppliers from many different locations gradually stabilize supply quantities; using long term purchase contract and frequent price confirmation to avoid price-change risk; using on site investigation, file inspection, and goods receiving testing methods to stabilize the product quality; using on-shelf ordering and distribution system to stabilize supply time. (Received August 31, 2015; Accepted December 1, 2015)

1、はじめに

有機野菜のスーパーでの流通には多くの困難がともなうことは広く知られている[1][2]。その理由として、有機野菜は商品特性として生産面では天候という予測し難い環境の影響を受けたり、品質面ではまがい物などのオーガニック・リスクの危険性もあるため、品質、数量、安全性などに関する契約履行の不確実性が高いことが挙げ

られる。その一方で、スーパーは取引において安定的で適正な数量と価格、安定した品質、特定の時間での納入、すなわち「定量」、「定価」、「定質」、「定時」という4つの納品条件が求められることも、スーパーで有機野菜を取り扱う際に大きな問題となる。武知毅(1992)[1]は徳島県内の5つの小売事業体を対象とした調査のに基づき、「有機農産物では収量や収穫期の変動が大きいという生産者

Keywords: 有機野菜(organic vegetable),スーパー(supermarket),4つの定(four stabilization),安定供給(Stable supply)

*中国社会科学院農村発展研究所 **アジア経済研究所 **佳沃(青島)現代農業有限公司 ****中国曲阜師範大学 *****東京農業大学
*****東京聖栄大学 *****愛媛大学 ***** (株)食品・農水産物流通研究所 *****弘前大学 ***** 亜東信基(北京)農産品有限公司
*****岩手大学連合大学院元特別研究生 *****酪農学園大学 *****弘前大学名誉教授

や産地が限定されて必要となる数量を確保しにくいために、仕入れ販売不規則となりやすく…販売拡大の大きな障害になっている」ことを明らかにした。また、日本有機農業研究会（2012）[2]が実施した企業調査によると、有機農産物の取扱いのある企業とない企業の何れも、「有機野菜の仕入れや販売面において品目の種類を安定して揃えることができない」といった問題点があることを認識し、そして「今後、有機農産物の安定供給体制を整備することが有機農産物の取扱いや販売を増やす上で必要不可欠な条件であること」を指摘した。

中国と日本の先行研究では、このような需給均衡の困難さを克服するため、スーパーは以下の3つの措置を講じていることを明らかにした。第一に、生産情報収集や品揃え、まがい物のリスクを外部化にすることである。日本有機農業研究会(2012) [3]は調査対象である322社のスーパーの本社に対して仕入れ先を確認したところ、「市場仲買人」は49.1%、「農家グループ」は41.8%、「有機農産物専門流通業者」は40.0%となっていること、つまり、流通中間組織の経由率は非常に高い割合を示す一方で、「個別生産者」から直接に仕入れる割合は僅か29.1%であった。これは、スーパーは流通中間組織を通じて仕入れることによって、取引リスクや取引費用を外部の仲介組織に負担させているのである。第二に、経営リスクを外部化していることである。榎瀧俊子（1992）[4]は日本の専門流通事業体は自らデパートや流通センターに直営店を出店することを明らかにした。また、筆者は北京市における有機野菜の販売状況を2013年に調査し、有機野菜を取り扱っている12社のスーパーはすべてテナント制を採用していることが分かった。さらにスーパーは有機農産物の特性や設備などに関する専門知識を有するバイヤーが不足しているため、消費者に十分な販売促進活動が行えず、売れ残りなどの経営リスクに直面しているケースが多いことが示された。経営リスクを外部化することで、安定した収益を得られることに加え、店のイメージアップ効果を図れるといったメリットもある。第三に、長期貯蔵に耐える商品を多く取り扱っていることである。峯木真知子他（2001）[5]は札幌、東京、神戸などの6地域107店舗を対象に実施し、店頭調査において取り扱い頻度が高い上位20品目のうち(表1)、葉菜類はほうれん草(39.4%)とレタス14.7%の2品目のみで、トマト、にんじん、たまねぎ、じゃがいもといった貯蔵に耐える果野菜類や根茎類野菜が大勢を占めていることを明らかにした。このような取扱品目の選択

表1 店頭調査における有機農産物の利用状況

食品名	店頭調査	食品名	店頭調査
トマト	51.4	長ネギ	21.1
にんじん	50.5	大根	17.4
たまねぎ	50.5	レモン	15.6
じゃが芋	45.0	キャベツ	15.6
精白米	41.3	レタス	14.7
ほうれん草	39.4	とうもろこし	13.8
きゅうり	31.2	かぼちゃ	12.8
ごぼう	30.3	アスパラガス	11.0
緑茶	29.4	だいず	10.1
バナナ	25.7	もやいんげん	8.3

注:有機農産物の食品は店頭調査において利用が高い順に上位20品目を取り上げた

資料:峯木真知子他:食環境における食市場の変化と消費者行動—有機農産物の流通と消費、日本調理科学会誌、34-2、p215(2001)

を行うことで、多品目高頻度入荷及び販売ロット少量による売り残りリスクを最小限に抑えることができる。

しかし、このようなスーパーによる対応では今日の中国人消費者が求める安全性が高く、相対的に安価で、選択できる品目も多い有機野菜という需要を十分に満たせないと筆者は考える。その理由として以下の3点が挙げられる。

第一に、中国の有機農産物関連の政策変更により、リスク外部化戦略の実施は不可能となったことである。2013年11月15日にCNCA²⁾は有機製品³⁾の認証制度の信憑性低下を問題視し、「有機製品認証管理暫定規則」⁴⁾の改正案を公表した。この改定によって、有機製品から残留農薬が検出された場合、流通業者を厳格に処罰することを定めた。情報の非対称性により、流通中間組織は農場から有機野菜を仕入れてスーパーに販売する際に、流通中間組織の取扱い経営リスクは増大している。これによって近年は、スーパーへの有機野菜出荷業者は流通中間組織ではなく、有機野菜生産企業に切り替えられる傾向が見られる。

第二に、スーパーへの出店・出荷にともなう取引費用の上昇が市場規模の拡大を阻止していることである。テナント制の場合、出荷業者はスーパーから高額な場所代や販売促進費、チラシ代や電気代などの経費負担を余儀なくされ、売り残しの損失も負担しなければならない。スーパーは各店舗の経営責任を負わないため、保冷库などの鮮度維持のための設備投資を行うインセンティブが存在しない。そのため、例えば夏場にはスーパーにおけ

る有機野菜の腐敗が激しく、30%以上に昇るケースも見られる[6]。これは小売価格の上昇をもたらし、消費市場の規模拡大を制約する要因となっている。

第三に、スーパーが提供する有機野菜の商品構成が消費者の求める有機野菜の品目と一致していないことである。尹世久(2013) [7]は中国の消費者を対象に有機野菜の購入動機に関するヒアリング結果を行ったところ、38.2%の消費者は「低残留農薬」であるからと回答した。ところが、にんじんやたまねぎのような根茎類及びトマトやきゅうりのような果菜類は皮を剥くと残留農薬は特に問題がない野菜である。消費者は残留しやすい葉菜類の有機野菜、例えば、ほうれん草、サラダ菜などの需要が高いが、スーパーに陳列される品目とは大きなずれが見られる。

食品安全問題の頻発と所得水準の上昇を背景に、今後、中国における有機野菜の消費需要はますます高まっていくことを予測される。このため、スーパーは如何に安定的かつ多様な有機野菜の周年供給システムを構築できるかが、中国における有機野菜の消費市場を拡大させるうえで、重要な課題であることを考えられる。したがって、本稿ではスーパーによる有機野菜の取扱い動機及び「4つの定」を満たすスーパーの取り組みを解明することを目的にする。

2、調査方法と研究対象の概況

2.1 調査方法

本稿では、上記の課題を解明するため、本節で調査対象の概況を述べ、第3節で既存研究や調査資料に基づき、中国有機野菜の生産、流通現況を概観する。それから、湖南省長沙市H社スーパーを対象に、2014年3・11月に実施したヒアリング調査に基づき、第4節でスーパーにおける有機野菜の取扱い動機を解明し、第5節で有機野菜の安定的な確保のための取り組みについて考察していく。

2.2 研究対象の概況

H社は湖南省長沙市に最も早く開設した老舗スーパーである。H社は1994年12月に設立、資本金額は9,600万ドルであるデパート、スーパー、ビジネスオフィス経営を一体化にした総合的な商業会社である。1994年に湖南省長沙市政府の支援を得て市中心部にスーパー1号店を開設した。その後、2007年、2009年、2013年、長沙市の異なるエリアに一店舗ずつをオープンした。

H社は湖南省長沙市で最も早く有機野菜を取り扱った

スーパーである。H社は2005年に有機野菜を取り扱い開始し、取扱い金額は徐々に上がり、2014年には売上高は35.0万円に上り、野菜全体に占める割合も6.5%に達す。これは日本スーパーの取扱割合に比較してかなり高い水準にあることが分かる⁵⁾。

H社は有機野菜の経営リスクを自ら担うスーパーである。H社は人材育成、低価格提供及び自ら、消費者需要を把握するために、中国小売業において珍しくオーナー制⁶⁾で有機野菜を取り扱っている。価格は適正、鮮度が良くて今日、H社は長沙市民に最も信頼されているスーパーである。

3、中国における有機野菜の生産・流通状況

本節では中国国家認証認可監督管理委員会が編集した『中国有機産業発展報告』(以下、報告書にする) [8]に掲載された資料及び現地調査の結果に基づき、中国における有機野菜の生産・流通の現状について整理していく。

3.1 有機野菜の生産状況

中国における有機野菜の商品化生産は1980年代後半の欧米・日本向けの輸出をきっかけに本格的に開始した。1999年まで、中国で生産された有機野菜の95%以上はEU、北米、日本に輸出された。2011年には中国は13カ国に冷凍野菜、乾燥野菜、塩蔵野菜及び新鮮野菜、4つの形態の有機野菜を輸出し、輸出総額は2,124万米ドルに達した。一方、近年の中国では公害問題への関心の高まりや食品安全意識の向上、そして所得水準の上昇増加とともに、有機野菜に対する国内需要が徐々に高まり、中国の有機野菜生産は輸出向けから国内消費向けに転換しつつある。

中国における有機野菜の生産面積は2013年には5.1万haに達し、世界有機野菜の生産総面積の20.8%を占める。品目別の生産面積を見ると、タケノコなどの多年生野菜の生産面積は1.8万haで有機野菜の総生産面積の36%を占めている。それに対して、一年生野菜の生産面積は3.3万haで、有機野菜の総生産面積の64%を占める。そのうち、さつまいもの生産面積が最も多く、0.75万haとなり、総生産面積の15%を占める。

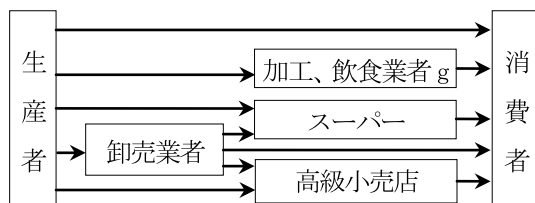
2013年の中国における有機野菜の生産量は75.31万トンである。品目別の生産量を見ると、さつまいもの生産量は17.7万トンと最も多く、総生産量の24%を占める。カラシナ類の生産量は第二位で9.79万トン、同13%、なすなどの果菜類は第三位で7.5万トン、同10%となっている。

中国における有機野菜の栽培地域は中国全土に及ぶが、そのなかで黒龍江省の有機野菜生産面積は全国第一位の0.69万haを誇り、有機野菜総面積の14.4%を占める。それに続くのは四川省で0.52万ha、全体の10.9%、そのあとは雲南省、浙江省、山東省、吉林省、陝西省の順となっている。この7省合計の有機野菜の生産量は中国全体の6割以上を占めている。地域別の有機野菜の生産量を見ると、四川省の生産量が最も多く21.1万トンで、総生産量の28.8%に達している。それに続くのは山東省で5.8万トンで、総生産量の8%占めている。黒龍江省は栽培面積の大きさの割に生産量が少ない。これは黒龍江省の気候的要因によるもので年に一作しか収穫できない。それに対して、四川省や山東省は気象状況が良くて葉菜類や果菜類が年に数回収穫できる、単位面積あたりの収量は多くなっているからである。

3.2 有機野菜の流通状況

図1で示されているように、中国における有機野菜の流通経路は①生産者→消費者、②生産者→加工・飲食業者→消費者、③生産者→スーパー→消費者、④生産者→卸売業者→消費者、⑤生産者→高級小売店→消費者、⑥生産者→卸売業者→スーパー・高級小売店→消費者、という6つに分けられ、すべて市場外流通となっている。これは谷口葉子(2002)[9]が指摘したように、「有機農産物は不確実性、取引頻度、投資の特異性が高く、市場流通には適しにくい財である」こと、並びに中国の有機製品認証制度は流通場所の認定も必要となっていることが影響している。

消費者視点からの先行研究では、③が最も重要な有機野菜の流通経路であることが示されている。例えば、馮洪斌(2013)[10]が青島市で実施した調査によると、スーパーから有機野菜を購入した消費者は調査対象の74.2%と最も割合を占めている。それはスーパーでの有機野菜販売は明確な有機認証標識の提示が要求されると同時に、スーパー自身に加え、行政機関や第三者認証機関による不定期の残留農薬サンプリング検査が行われて



資料：2014年市場調査の結果により作成

図1 中国における有機野菜流通経路

いるため、安全性が保証されていること、ならびに買い物 convenient であることが考えられる。①は産直(消費者と生産者の直接取引)でネットショップや観光農園、直営店など様々の形があるが、市場開拓経費、顧客維持などの経営経費は高く、販売量は少ないため、そのルートを通じた購入割合は現状では低い状態にある。

4、スーパーが有機野菜を取り扱う動機

4.1 環境汚染と安全・安心な野菜の提供

H社は湖南省の食品安全問題が深刻だと実感し、安全・安心な野菜に対する需要は高まっていると考えてきた。湖南省は重金属の発掘及びそれを加工する重化学工場が数多く立地する中国でも有数の重工業団地として、重金属製造、重化学工業、鉱山といった産業の総生産が省全体のGDPの80%以上を占め、重工業による汚染が深刻である。2008年には、『地質通報』により、洞庭湖エリアにおけるコメ検査で国家重金属基準値を41.7%超えるカドミウムが検出されたうえ、野菜でも基準値を超えたことが報道された。また、2010年には、中国科学院生態環境研究センターなどの研究機関による湖南省10都市での調査によって、90%以上のコメに含まれる重金属検出値は基準値を超えた。特に、玄米の亜鉛平均含量は国家基準値の4倍を超えたことが示された⁸⁾。そのため、長沙市住民は以前から食品安全問題に対する関心度が極めて高い。近年、湖南省都市住民の可処分所得は急速な増加をみせ、2013年に33,662元に達し、2000年の約4.5倍に増えている。そのため、湖南省の都市住民は単価が高い農産物であっても消費することが可能となった。このような動向を受け、H社ではこのような消費者の需要を満たすために有機野菜を販売し始めたのである。

4.2 他社との競争上の商品差別化

H社へのヒアリングによると、近年、同業者との競争が一層激化してきている。H社は長沙市に設立された最も老舗のスーパーであるが、近年、カルフル、メトロを始めとした外資スーパー、さらに中国系の王府井百貨店や步步高商業チェーンストアも続々と長沙市に進出して、小売業間の競争は厳しくなってきた。H社は自社の施設が老朽化していることに加え、他社の商品面での差別化が難しくなっているため、同社の競争力は相対的に低下してきたという。そのため、H社は施設を改築すると同時に、商品の高級化戦略を導入した。そして海外からの輸入品を積極的に販売すると同時に、2005年か

らスーパーに有機野菜コーナーを設置し、長沙市で最も早く有機野菜を取扱い始めた。

4.3 収益性の向上

H 社によると有機野菜の販売は利潤率が高く、今後の大きな収益源になると考えている。H 社の資料によると、一般的な野菜の利潤率は 5%程度で、無公害農産物認証⁹⁾を取得した野菜であれば 13%であるという。そして有機野菜については、供給状況や他社との競争状況、そして天候状況などによって変動はあるが、粗利の平均は 28~30%である。また、人件費や腐敗による損失を除いた純利益率は平均で 18%前後となり、一般的な野菜よりも利潤率は遥かに高い。

5、安定的な有機野菜の取引方法

5.1 安定的な数量供給を確保するための取組み

H 社は 2013 年半ばまでは農民專業合作社¹⁰⁾ 1 社と有限会社 2 社の計 3 社と有機野菜の契約取引を行ってきた。この方法のメリットは、第一に天候リスクによる供給品目数と供給量の変動を最小限に収めることができる点にある。3 社はそれぞれ全く異なった場所に立地しており、一つは長沙市から 30 キロ離れた北部地域、一つは長沙市から 60 キロ西の丘陵地域、もうひとつは長沙市から 240 キロ離れた隣の常德市に立地している。そのため、特定地域で突発的な自然災害が起きたとしても、H 社は納品先を適時交替できることから、欠品のリスクを回避することができる。第二に、多品目の有機野菜を周年供給できることである。3 社は生産する有機野菜の種類は概ね同じであるが、地域特有の有機野菜も栽培されている。3 社とも商品の差別化を図っていて、なるべく他社が栽培していない有機野菜を生産しようと努力している。これは H 社にとって選択できる種類が増えたことを意味する。また、H 社は必要としている有機野菜の種類を契約締結時に各会社に説明し、それらの品目を生産してもらうことも行っている。その結果、より多くの種類の有機野菜を揃えることができる。2013 年には H 社では 92 種類の有機野菜を販売し、月別の品目数は平均 30 種類にのぼったという。

しかし、2013 年 11 月 15 日の中国有機製品認証管理暫定規則の公表以降、有機農産物の監督が厳格となり、仕入先の 2 社は有機野菜の栽培生産を中止した。現在、H 社は C 社のみと取引するようになった。C 社は資本金額 3,000 万元の大規模な有限会社で、長沙市北部に 20ha の農地を持ち、大規模な有機野菜生産を行っている。販

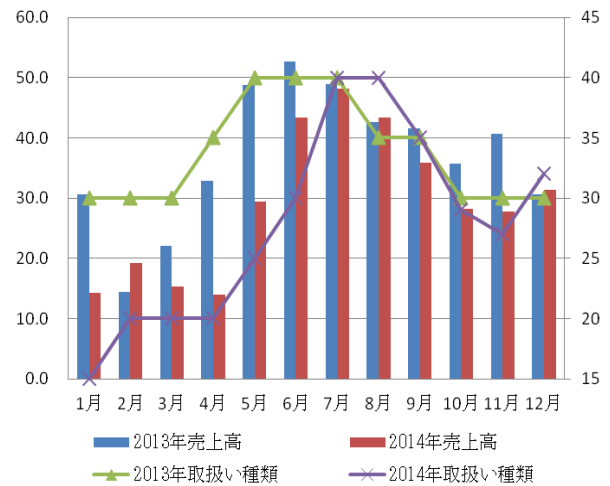


図2 月別、H社有機野菜売上高と取扱い種類数の変化 (2013年、2014年)

売先は長沙市のスーパー、高級飲食店のみならず、広州市のメトロまで野菜を出荷し、多品目の有機野菜を比較的安定して供給している。しかし、仕入先の減少はH社の有機野菜の販売にもかなりの影響を及ぼした。それは、第一に、売上高が大幅に減少したことである。H社の2013年の有機野菜売上高は44.2万円で、野菜全体の売上高の10.1%を占めていたが、2014年の売上高は35.0万元に落ち込み、野菜全体に占める割合も6.5%に低下した。第二に、取り扱う品目も減少したことである。図2に示されたように、月別の取扱い品目を見ると、2014年の取扱い品目は前年と比べて大幅に減少した。特に4~5月の長沙市は雨期であるため、天候の影響で露地野菜の生産が困難である。そのため、以前は、H社は他の地域、他の会社から不足分を調達していた。2014年には産地が限定されてしまったため、4・5月の2ヵ月の取扱い品目は半減した。そのため、H社は年間の契約締結時に、C社に対して10%以下の欠品率に収めるように求めた。しかし現状では長沙市周辺に有機野菜を安定供給できるのはC社しかないため、C社が連絡なしで欠品したり、故意に欠品したりしないかぎりH社はC社に対して罰金を掛けられないようになっている。この問題を克服するため、H社は今後、長沙市周辺に直営農場を開設するか、もしくは有機野菜を生産する他の地域の企業から仕入れるかという選択を迫られている。

5.2 安定的かつ適正価格での供給を維持するための取組み

H社は納品先企業と長期の出荷契約を締結することで、価格の安定性を図っている。図3で示されるように、H

社はC社と契約を更新する際、C社から供給可能な有機野菜リストと見積もりをもらい、契約を継続できるかどうかを検討する。C社は長沙市における有機野菜市場をほぼ独占しているため、外部から価格競争が非常に少なく、プライスメーカーとして行動することができる。C社は毎年2月末、年間生産計画表を作り、人件費、生産費及び各エリアの栽培品目や平均収量などを計算し、利潤率を上乗せしたうえで、見積もりを作成してH社に提示している。ただ、有機野菜生産は天候変化に影響されやすく、欠品リスクはどうしても避けられないため、C社は市場状況に応じて価格を微調整することで、出荷量をコントロールしている。

H社は天候変動による有機野菜の供給リスクを念頭に、一定範囲内の価格変動を認める。契約締結後、C社は毎週月曜日に火水木の三日分、木曜日に金土日月の四日分の出荷可能な野菜のリストとその数量・単価をH社に提示する。見積もりは毎週月曜・木曜の午前11時までFAX 或いはメールでH社の仕入部に届けられる。H社はC社の見積もりの中から、価格変動が少なく売れ行きがよい有機野菜を選んでオーダーを出す。

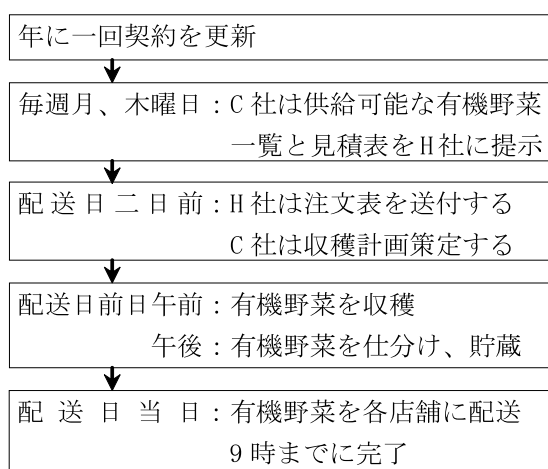
また、H社は消費者に有機野菜を適正価格で提供するために、以下のような措置を講じている。第一に、オーナー制を採用することである。H社はC社に場所代や電気水道代及び売り残しの経営リスクなどを負わせないため、C社は他のテナント制を採用したスーパーに出荷するのに比べ、15~20%ぐらい有機野菜の出荷価格を安くしてH社に出荷することができる。H社の各店舗での有機野菜の腐敗率は大体7~10%である。この部分を除き、有機野菜の販売価格はほかのスーパーと比べて8~10%

安く設定することができる。第二に低マージンし、必要に応じて経費を徴収している。H社は慣行野菜の出荷総額の5%を「自然消費費」として徴収するが、C社に対しては僅か2%にすぎない。そのうえ、H社は他者に毎月2~3日は販売促進活動に参加してもらうことにしているが、C社には毎月1日参加してもらうだけである。一方、C社が販売促進日に出荷した有機野菜はすべて1割引でH社が買い取るが、腐敗した野菜の7割分の費用はC社が負担する。また、C社はH社に対して年間3,000元の契約更新料を支払うことも契約で取り決めている。第三に、市場調査を行うことでより有利な小売価格を設定することである。H社のバイヤーは毎日、周辺のスーパーを回り、有機野菜の価格を確認しているが、これによって他社の価格設定や販売量を参考に、自社スーパーの販売利幅を20~30%の間で調整し、なるべく競争相手より有利な価格を提示できるように努力している。特に、有機野菜は価格弾力的な商品であるため、販売単価の引き下げは、大きな販売促進効果があるという。

5.3 品質安定化を実現するための取組み

農産物の品質とは、安全性や栄養、機能性や嗜好性といった農産物が本来揃えているべき基本的な特性と、用途性や保存性など、流通や実際の使用の際に求められる付加的な特性に分けられるが、有機野菜の品質において最も重要なのは安全性だと指摘されている[11]。そこで本稿では、有機野菜の安全性とそれを確保するための仕分け・貯蔵方法に注目し、品質安定化に向けた取り組みについても考察しておく。

H社は有機野菜の安全性を維持するため、事前確認、書類確認、そして製品の残留農薬検査の三つの方法を講じている。①事前確認では、H社は契約締結する前に、取引先の農場を視察する。農場の生産環境を確認し、農場が有機野菜栽培の基準を満たしているかどうか、農場責任者や技術員が有機野菜栽培のための専門知識をもっているかどうかを確認する。②書類確認では、H社は入荷先の農場の営業証明書や有機製品認証証書に問題はないか、また農場の残留農薬検査報告書が適切に作成されているかどうかを確認する。しかし、有機野菜は情報の非対称性という問題が大きいため、生産現場を確認したからといって実際に有機野菜の生産が行われているのか判断することは困難である。そのため、第三者認証機関から発行された有機製品認証証書の有無は重要な判断基準になる。さらに、③H社は入荷有機野菜に対する残留農薬検査は安全性を保つために重要な手段だと考え、毎



資料:H社へのヒアリング調査より作成

図3 有機野菜の注文、配送手順

日5～10サンプルを取り出し、残留農薬検査を独自に実施している。もし基準値を超えた残留農薬が検出された場合には、違対象となった野菜は直ちに返品され、農場に対して再指導が行われる。また、2012年以降、中国農業部は事前の通知なしで青果物を対象に残留農薬検査を行っている。その際、農業部検査機関は購入した検査対象となった野菜の半分を店員に渡し、一週間保存するように指示する。もし検査対象品目から残留農薬が検出されると、残りの半分が再検査され、問題があるかどうか再確認作業が行われる。また、地方の質量検査検疫総局は有機野菜に対して不定期に残留農薬検査と有機製品認証証書、標識などの標識検査、陳列方法の検査を行っている。いずれの検査でも農薬残留が検出された場合、H社は直ちにC社に野菜を返品して取引を中止する。

H社は有機野菜の品質を保つため、仕分け・貯蔵能力の確認と出荷規格の標準化及び納品検査を行っている。

①保存能力確認。H社は契約前に仕入先の包装センターに対して有機製品流通認証書の有無や低温施設での作業状況、有機野菜の仕分け方法や、包装作業を行う職員の人数や能力、そして保冷車輛の有無などを確認する。また、②出荷規格について、H社は有機野菜の単価を考慮し、葉菜類については1パックあたり400g、果菜類では1パックあたり500g、小分けができないカボチャや冬瓜などは1個ずつで包装してもらうように指導を行っている。③納品検査ではH社の検査員が目視によるサンプリング検査を行い、葉や茎に虫穴や汚れがあるかどうかを確認する。不合格品はその場でC社の運送員に返品する。合格したものは、葉菜類の有機野菜なら3～4日間程度保存できるよう、5℃前後の保冷棚に入れる。

また、H社は有機野菜の安全性を消費者に広くアピールするため、有機製品認証証書のコピーを有機野菜コーナーに展示し消費者が安心して有機野菜を購入できるようにしている。またC社には職員をスーパーに派遣してもらい、店頭で自社の有機野菜を整理してもらったり、顧客に有機野菜に関する商品情報を紹介してもらったりするなど、販売促進活動にも協力してもらっている。長沙市では近年、急速な経済成長を背景に富裕層が増えたが、多くの消費者は有機野菜に対する十分な知識を持っておらず、H社の店員も専門知識がないため、有機野菜の販売促進をすることができていない。そのため、各店舗に一人ずつ、C社の専門販売促進員を派遣してもらい、有機野菜の安全性に関する説明を行ってもらい、有機野菜の販売促進活動につなげている。

5.4 出荷時間の安定化を実現するための取組み

H社は自社の営業時間や各店舗の販売状況に合わせてC社に有機野菜の納品を行ってもらっている。H社は有機野菜の鮮度を維持するために、有機野菜を収穫してから24時間以内に、店舗へ届けるように要望している。そのため、H社はC社から提供された有機野菜の商品リストと単価を確認し、納品の二日間前の午後4時までにC社に発注書を送付する。C社はその発注書に基づいて出荷計画を作り、各品目の収穫量を定め、朝露が切れる出荷前日の午前8～9時から有機野菜の収穫を始める。午後は収穫した野菜を保冷庫で仕分け、包装作業を行い、包装済みの有機野菜を保冷庫で保存する。

H社の各店舗は午前10時から営業を開始するため、午前8～9時に棚整理と商品の陳列作業を行う。そのため、H社はC社に対して有機野菜を午前8時前に各店舗に届けるように求めている。C社は出荷日当日の午前7時前後から自社トラックでH社の各店舗に配達し始める。配達順番としては、まず、午前8時前後までに住宅団地に近いH社の支店に配送する。それから、オフィスエリアの支店に配送する。最後に届いたスーパーでは時間的にすぐに陳列することが困難なため、到着後、まず棚に一部分の有機野菜を陳列し、営業開始後、徐々に補充する方法を講じている。C社はH社の3店舗に配達を完了するため、大体2時間ぐらい掛かるという。

6、おわりに

近年、安全意識の向上と所得水準の上昇を背景に、有機野菜に対する中国消費者の人気の高まり、食品メーカーやスーパーなども有機野菜の販売を強化するなど、中国国内での有機野菜の市場は急速に拡大している。ところが、有機野菜の商品特性からスーパーの求める納品条件を満たしにくく、消費市場の拡大を阻止する要因となっている。本稿では、有機野菜の経営リスクを自身で担う湖南省長沙市H社を対象に、有機野菜の取扱い動機と、有機野菜の安全性の確保と安定供給、そして適正な販売価格という「4つの定」の需要を満たすための取り組みについて実地調査に基づいて考察してきた。

結論としては、中国のスーパーが有機野菜を取扱う動機は、日本有機農業研究会の実施した調査結果とほぼ一致する。すなわち、安全・安心な野菜を提供すること、他社との競争上の商品差別化を図り、スーパーとしての収益を向上させるということである。また、スーパーは有機野菜の安定経営を実現するため、複数の生産者や複

数の産地から同時に仕入れる仕組みを採用することで天候リスクに対処し、長期的な納品契約を締結することで価格変動リスクを回避していること、現場での確認と書類上の確認、そして納品時における野菜のサンプリング検査によって有機野菜の信頼性を高めるとともに、棚置き時間に合わせた注文書の発注や配送システムの整備によって納品時間の安定性を確保していることを明らかにした。

また、今度の事例が示すように、中国の有機野菜生産は有限会社などの工商資本を中心に行われているため、生産規模は大きく、提供可能な有機野菜の種類も多いため、1社だけでもローカル・スーパーの納品条件を一定程度満たすことができる。その一方で、スーパーの経営規模が拡大していくと、必要とされる有機野菜の数量、種類が増加するため、特定の地域に限定した周年供給を実現しにくくなる。その際、流通中間組織などを経由した集荷を行うと、情報の非対称性の問題により有機基準を満たした有機野菜の安定的集荷が困難となるといった問題も出てくる可能性がある。そのため、より安定的な有機野菜の供給システムを構築するため、スーパーは有機野菜の生産を垂直に統合を図り、直営農場を開設すること、そして、有機野菜の生産会社は気候・地理的に異なる地域での農場を開設し、有機野菜の周年供給を実現すること、といった2つの動向が中国では観察されている。今後、このような小売業者及び有機野菜の生産会社の動向が中国における有機野菜の供給構造に影響を及ぼすものになる可能性が高いことから、このような動向について引き続き注視していく必要がある。

注

- 1) 2013年3月の北京オーガニックファーム有限会社へのヒアリング調査に基づく、作成。
- 2) 中国国家認証認定監督管理委員会の略称である。Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China。
- 3) 中国の有機認証の正式名称は「有機製品認証」である。中国では①未加工品である「農産物」、②農産物を原料に加工された「食品」及び③農産物を原料にした繊維、化粧品、石鹸などの工業製品を有機認証の対象にしている。
- 4) 中国語で「有機製品認証管理弁法」をいう。
- 5) 日本の調査では「スーパー本社の有機野菜の年間売上高構成比について、過半数のスーパーは1%未満で、

3%未満のスーパー本社は全体の8割以上である」。同[2]。

6) オーナー制とはスーパーが生産者に代金を支払い、生産物を受け取り、経営リスクをすべて自身で担う取引方式である。テナント制に対する用語である。

7) 2014年の長沙市のGDPは7,153.13億元で、重工業GDPは5,750.43億元、GDP全体の80.4%である。長沙市統計局:長沙市統計年鑑2014年、中国統計出版社(2015)。

8) 「湖南省産米は重金属含量が準値を超えた現況調査:土壤汚染長い」『時代週誌』(2013.05.30)。

<http://news.sina.com.cn/c/2013-05-30/100927265559.shtml>。

9) 無公害農産物とは中国国家の基準に合って政府の関係部門が認証合格し、無公害マークの使用許可を取得した農産物を言う。2001年には中国農業部は「無公害食品行動計画」を策定し、計73項を公布し、全国農産物品質安全検査体系を確立した。

10) 農民專業合作社とは日本の農協に当る農民組織である。農家生産請負経営を基礎にして、同類の農産品生産経営者、あるいは同類の農業生産経営サービスの提供者と利用者が自発的に連合し、民主的に運営する互助性の経済組織である。

文献

- [1] 武知毅:小売段階における有機農産物流通の現状と課題、徳島県立農業試験場試験研究報告(28), p54-62(1992)。
- [2] 日本有機農業研究会:有機農産物の流通拡大のための実態調査報告—スーパーマーケット、自然食品店・道の駅を中心に—、p24、p29(2012)。
- [3] 同上[2]、p22。
- [4] 梶潟俊子:第三章専門流通事業体による有機農産物の取扱い、第V章都市と農村を結ぶを求めて、pp30~31(1999)。
- [5] 峯木真知子他:食環境における食市場の変化と消費者行動—有機農産物の流通と消費、日本調理科学会誌、34-2、pp214-223(2001)。
- [6] 国家認証認可監督管理委員会:中国有機産業発展報告、中国質検出版社、p58(2014)。
- [7] 尹世久:情報非対称性、認証有効性と消費者嗜好-有機食品を事例に、中国社会科学出版社、p160(2013)。
- [8] 同上[6]、pp27~30。
- [9] 谷口葉子:卸売市場における有機農産物の取引形態と

流通の円滑化に関する考察－取引費用理論を用いて－、
神戸大学農業経済、pp77～88(2002)。

[10] 馮洪斌:中国海洋大学修士論文・有機農産物消費者
購買意識と影響要素に関する研究、p41(2013)。

[11] 中野明正:第 5 回有機農産物の品質、現代有機農業
論-生産者と生活者をつなぐ循環の仕組み、タキイ最前線
秋号、pp69-70(2009)。

付記

本稿は JSPS 二国間協力事業・共同研究「高効率青果
物流通システムの構築に関する日中両国間比較研究」及
び（中国）国家自然基金「品質安全に基づいた中国食品
トレサビリティシステム実施主体の縦列協力体制に関す
る研究」（71103197）による研究成果の一部である。