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

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)
表1 店頭調査における有機農産物の利用状況

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

注: 有機農産物の食品は店頭調査において利用が高かった。品目20品目を含む上位20品目を取り上げた。


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ない企業と取扱いのする企業の何れも、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」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を克服するため、スーパーは以下の3つの指針を講じていることを明らかにした。よって、生産情報収集や商品情報のリスクを外部化することである。

日本有機農業研究会2012年 [3]は調査対象である322社のスーパーの白書に対して仕入れ先を確認したところ、「市場調査」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済系が非常に高い割合を示す一方で、「個別生産者」から直接仕入れる割合は低く、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。


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。


第二に、スーパーへの出荷にともなう取引費用の上昇が市場規模の拡大を阻害していることである。販売促進費、チラシ等の広告費などの経費負担を余儀なくされ、売り残しの損失もしなければならない。スーパーは各店舗の経営状態を負わないので、冷蔵庫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
る有機野菜の腐敗が激しく、30%以上に上昇す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、スーパーが提携する有機野菜の商品構成が消費者が求める有機野菜の品目と一致していないことに述べる。[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調査を行ったところ、32.8%の消費者は「低残留農薬」と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差なしが見られる。

食品安全問題の増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供給システムを構築できるか、中国における有機野菜の消費市場を拡大させるうえで、重要な課題であると考えられる。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。

3、中国における有機野菜の生産・流通状況

3.1 有機野菜の生産状況

中國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か国に冷凍野菜、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づつある。

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。それに加えて、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、さつま芋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面積は75.3万トンである。品目別の生産量を見ると、さつま芋の生産量は17.7万トンと最も多く、総生産量の24%を占める。カズラ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本土に及ぶが、そのなかでも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。それにより、有機野菜生産面積の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%、その次には雲南省、浙江省、山東省、吉林省、陜西省の順となっている。この7省合計の有機野菜の生産面積は中国全体の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%を占めている。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候状況が良く栽培面積が年間に数回収穫できる、単位面積あたりの収穫量が多くになっているといわれている。

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。これは谷口良子（2002）[6]が指摘したように、「有機農産物是不確実性、取引頻度、投資の特異性が高く市場流通には適していない」ということ、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、消費者に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、鴻洋隆（2013）[10]が青森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。こ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のと同時に、スーパー自身が加え、行政機関や第三者認証機関による不特定の残留農薬サブリング検査を行われているため、安全性が保証されていること、ならびに買い物が便利であることが考えられる。①は直売（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、直営店など様々な形があるが、市場開拓経費、顧客維持などの経費経費は高く、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。

4.4 スーパーが有機野菜を取り扱う動機

4.4.1 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見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地帯として、重金属製造、重化学工業、鉄山といった産業の総生産が全体の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マ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で、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%以上のマメに含まれる重金属検出値は基準値を超えた。特に、水銀の平均含量は国家基準値の4倍を超えたことが示された。そのために、長沙市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ており、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高級農薬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マーケットであるが、近年、カルフール、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歩行高商チェーンストアも続々と長沙市に進出している。小売業者の競争は激しくなってきた。H社の会社組織が製造業であることに加え、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くしてきた。そのため、H社は製造を改めてすると同時に、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り扱い始めた。

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、一般的な野菜の販売率は5%程度で、無公害農産物認証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る変動はあるが、収穫の平均は28～30%である。また、人件費や廃棄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年半ばまで農民専門合作社と有限会社2社の計3社と有機野菜の契約取引を行ってきている。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る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、もう一つは長沙市から240キロ離れた南部の常徳市に立地している。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 社は納品先を適時変更できることから、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からであっても、H 社は納品先を適時変更できることから、欠品のリスクを回避することができる。一方で、H 社は有機野菜の冊子を発行しているため、地域特有の有機野菜が栽培されている。3社とも商品の差別化を図っている。なるべく他の社が栽培していない有機野菜を販売しようとする努力している。

これにより、H 社にとって選択できる種類が増えることを意味する。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、それぞれ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募集することができる。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を受けて、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。販売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共通的に供給している。しかし、仕入先の減少はH 社の有機野菜の販売に与えられた影響を及ぼした。それにより、売上高が大幅に減少したということである。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35.0万円に落ち込み、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ということである。

図2 月別の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共通的に供給している。しかし、仕入先の減少はH 社の有機野菜の販売に与えられた影響を及ぼした。それに伴い、H 社は取り扱う品目も減少したということである。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、H 社は地域、他会社から不足分を調達していた。2014年には生産が見通されなかったため、4～5月の二ヵ月の取扱い品目は半減した。そのため、H 社は期間の契約締結時に、C社に対して10%以下の欠品率に収めるように求める。しかしこれにおいては長沙市周辺有機野菜の安定供給できる有機野菜の品目がC社しかいないため、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社に直接罰金をか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設けられるか、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確保するための取組み

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、契約を締結できるかどうかを検討する。C社は長崎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い、プライムライタ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費用を計算し、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社は毎週土曜日に大水木の日三日分、水曜日に木水土日月の日四日分の出荷可能な野菜のリストとその単価をH社に提示する。見積りは毎週木曜・木曜の午前11時までFAXまたはメールで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。まず、オープンプライスを採用することである。H社はC社に場所や電気水道代及び卸し残しの経営リスクなどを負わないため、C社はそ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高くして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販売価格は大体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。第二に低マージンで、必要に応じて経費を徴収している。H社は競争手の出荷総額の5%を「自然消耗費」として徴収するが、C社に対しては価格2%にすぎない。そのうえ、H社は他者に毎月2～3日販売促進活動に参加してももらうことになっているが、C社には每月1日参加してもらうだけである。一方、C社が販売促進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、収穫した野菜の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、H社のライバルは毎日、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、これによっって他社の価格設定や販売量を参考にし、自社スーパーの販売価格を20～30%の間で調整し、なるべく競合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、有機野菜は価格弹性の高い品であるため、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備えているべき基本的な特性と、倉庫性・保存性など、流通や応用の用途の区分を求める付加的な特性に分けられ、有機野菜の品質において最も重要なもの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社は契約締結前に、取引先の農場を見学する。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社は有機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く、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か否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
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S社に有機野菜の納品を行っている。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S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
S社に発注書を送付する。S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
出荷前の午前8〜9時から有機野菜の収穫を始めら
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S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。S社は出荷日の午前の7
時前後から自社トラックでH社の各店舗に配達を始
める。配達順番としてはまず、午前8時前後に住宅
群に近いH社の支店に配達する。それから、オフィス
エリアの支店に配達する。最後に届いたスーパーでは時
間的にすでに陳列することが困難なため、到着後、まず
棚に一部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。S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、安全意識の向上や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
ーやスーパーマーケット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られる納品条
件を満たすにいくべく、消費市场的拡大を抑制する要因とな
っている。本稿では、有機野菜の経営リスクを自身で担
う消費者の観点から分析し、有機野菜の品揃えを確保し
て、販売促進活動にも協力してもらっている。消費者は近年,
急速に消費者の意識が高くなり、特に有機野菜の販売促進を
行われていない。そのため、各店
舗に一部ずつ、S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
菜の販売促進活動をつなげている。
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、そして納品時の定額で検査によっ
tて有機野菜の信頼性を高めるとともに、棚置きに合わせた注文書の発注や配送システムの整備よ
t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
t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有機農家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・スーパーマーケットの納品条件を一定
程度満たすことができる。その一方で、スーパーマーケットの経営
規模が拡大していくと、必要とされる有機野菜の数、
種類が増加するため、特定の地域に限定した周年納品を
実現しなくても、その際、流通中間経路を経由し
た集荷を行うと、情報の非対称性の問題から有機農家
を満たした有機野菜の安定的供給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、スーパーマーケットは
機野菜の生産を重視し、直営農場を設立し、直営農場を設立する
こと、そして、有機野菜の生産会社は地域・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所定である。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「有機製品認証管理法」という。
5) 日本の調査では「スーパーマーケットの有機野菜の年間売
上高構成比について、過半数のスーパーマーケットは1%未満で、
3%未満のスーパーマーケット全体の8割以上である。同[2]
6) オーガニック土とはスーパーマーケットで生産者が代金を支払い、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年の中国GDPは715313億円、重工業
GDPは575043億円、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ダブル貫通」この時期調査:『時報週刊』(2013.05.30).
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プロジェクトを実施し、全国農産物
品質安全検査体系を確立した。
10) 農民専業合作社は日本の農協に当たる農業組織であ
る。農家生産を隠蔽生産を基盤にして、同業の農業生産
経営者、あるいは同業の農業生産経営サービスの提供者
と用者が自発的に連携し、民主的に運営する互助性の
経済組織である。

文 献
[1] 武知穂・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)。
実態調査報告ースーパーマーケット、自然食品店・道の
駅を中心にー、p24, p29(2012)。
[3] 同上[2], p22。
[4] 栗原俊子:第Ⅲ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)。
行動ー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] 国家認証認定監督管理委員会:中国有機農産物発展報告、
中国農業出版社, p58(2014)。
[7] 尹世久:情報与非対称性、認証有効性と消費者嗜好ー有機
食品を事例に, 中国社会科学出版社, p160(2013)。
[8] 同上[6], pp27～30。
[9] 有口栄子:卸売市場における有機農産物の取引形態と

- 50 -
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作組み、タキイ最先端
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
トレー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。