

中国野菜産地における卸売市場の構造と役割 —山東省魯中地区を事例として—

安 玉発*・慶野征嶺**・齋藤勝宏**

(自然科学研究科, 園芸流通経済学研究室)

The Structure and Role of Vegetable Wholesale Market in China —A Case Study of *Luzhong* in *Shandong* Province—

Yufa AN*, Seiji KEINO** and Katsuhiko SAITO**

(* Graduate School of Science and Technology,

** Laboratory of Agricultural Marketing)

ABSTRACT

Along with the rural economic reform in China, the marketing system of vegetables has been reorganized. The production of vegetables in rural area away from large cities has been improved, and the number of rural wholesale markets is continuously increasing. In addition, the foundation of rural wholesale markets has contributed to the change of the traditional marketing system.

In this paper, we focus on *Luzhong*-area, *Shandong*-province to observe the various effects of this institutional change in the marketing system. Firstly, we examine the relationship of the central vegetable wholesale market and the other wholesale markets in this area as well as the characteristics of these markets. In China where the shipment-in-group is not organized, not only *Shouguang* vegetable wholesale market but also small wholesale markets such as *Yujia* market have played important roles for the improvement of the vegetable production and the increase of the farmers' income. Secondly, the mechanism and the characteristics of the central wholesale markets are analyzed, and the agent system for arrangement is apparently recognized important for the efficient transaction. Thirdly, the role which the vegetable marketing system has so far played is examined; the findings are the cost reduction effect of the marketing, the increase of vegetable production in the area, and the enlargement of the shipping area and competition induced by the agent system of transaction arrangement.

1. はじめに

1970年代末に始まる中国農村経済体制改革に伴う農業生産責任制(家庭請負制)の実施と農産物価格政策により,農家の経営自主権が拡大され生産意欲が高められてきている。とりわけ,1984年の農産物の大幅な増産は厳しい統制下におかれてきた農産物流通政策や価格政策を見直す必要性を示したという点で画期的であった。この増産を契機に,野菜割当買い付け制度の廃止と契約定量買い付け制度の導入(1985年)などの農産物流通体制の見直しが始められたからである。また,1992年には市場経済への移行の一環として,全国の殆どの都市で野菜流通と価格の自由化が認められることとなった。

一方,高度経済成長により都市部での工業化が促進さ

れ,農業労働力の非農業部門への流出¹⁾や転用による耕地面積の減少が進み,大都市への主要な野菜供給圏であった近郊産地の生産力の衰退がますます深刻な問題²⁾となってきた。

このような都市近郊と遠隔地での野菜生産力の変化と従来の流通機構の再編により,これまで以上に遠隔地で生産された野菜の大都市への流通が促進されてきている。

実際,1986年には892市場であった全国農産物卸売市場数は,1992年には1,858市場へと大幅に増加してきており,その中でも特に農村地域における卸売市場の増加が著しい³⁾。このことから,生産が増大した遠隔地での野菜出荷に対応すべく産地卸売市場が形成されてきているという傾向の一端が読みとれる。

そこで,本稿では遠隔地野菜産地である山東省魯中地区を事例として,中心卸売市場を核とした野菜流通の実

第1表 魯中地区産地卸売市場の比較

市場名	市場タイプ	開設日	開設者 (経営者)	管理者	市場面積 (ha)	営業期間	取引形態	販売者	購買者	ピーク時期 取扱数量 (トン/日)
寿光市場	県(市)級 卸売市場	1984年3月	商工管理局	商工管理局	30	年中	代理人制	農家 集荷業者 運搬商人	多数消費地商人 地元大口需要者	3,000
齊都市場	郷(鎮)級 卸売市場	1985年3月	商工管理局	商工管理局	4.5	3月～7月	立ち売り	農家	少数消費地商人 集荷業者 地元大口需要者	200
于家市場	村級 卸売市場	1994年3月	村民委員会	村民委員会 商工管理局 (共同管理)	4.5	3月～7月	立ち売り	農家	集荷業者 地元大口需要者 小売業者	150
北羊市場	村級 卸売市場	1993年3月	村民委員会	村民委員会	4.8	3月～7月	立ち売り	農家	集荷業者 地元大口需要者 小売業者	100

出所) 著者の聴き取り調査(1994年5月上旬)による。

態を解明することによって、遠隔地野菜の流通機構を検討すると同時に、市場流通システムの発展と産地発展の関係を明らかにすることを目的とする。

本稿の構成は以下の通りである。先ず第2節では、遠隔地における産地卸売市場の特徴と、中心卸売市場としての寿光市場とその周辺卸売市場の関係について考察する。第3節では、寿光卸売市場の構成主体と取引方法について調査結果を報告した上で、機能と特質について考察する。続く第4節は、寿光卸売市場を中心とする産地卸売市場が産地形成に果たしてきた役割についての考察であり、第5節は全体を通してのまとめである。

2. 調査地と調査卸売市場の概要

1) 調査地と産地卸売市場の概況

調査地として、山東省魯中地区の寿光市と隣の淄博市臨淄区を選定した。その理由の第一は、この地区は気候が温暖で、日照時間が多く、土壌が肥沃で、灌漑条件が整っているため農業生産に適しており、野菜作付け面積、生産額がともに山東省第1位であること。第二は、山東省を横断する膠済鉄道を中心として辛泰鉄道、青羊鉄道や国道308、309、205号線、辛孤線の沿線地帯に位置しており輸送条件に恵まれていること。そして第三に、この地区には中国最大の産地卸売市場である寿光卸売市場があることによる。

この地区では、1980年代以降、野菜の増産体制に入っていたが、大量生産に適応する流通システムが確立していなかったため、一時「販売難」という問題が生じた。これを解決するため、寿光野菜卸売市場をはじめ、中・小規

模の郷(鎮)級卸売市場、村級卸売市場が相次いで開設され、現在では効率的な野菜流通システムが確立されつつある。なお、調査対象として選んだ卸売市場は寿光市場、齊都市場、于家市場、北羊市場であり、その概況は第1表にまとめた通りである。

寿光野菜卸売市場は寿光市の九巷村に位置し、1984年に市政府工商管理局によって開設された県(市)立卸売市場である。開設当初の市場面積は約1.7万m²であったが順次拡大され、1993年末までに建設投資累計額は1億1千万元、市場面積30万m²、年間取引量105万トン、取引金額7.5億元にまで達し、現在では中国最大の産地卸売市場としての地位を確立している。市場管理は工商管理局の市場管理所が担当しており、主な業務内容は場内にある野菜会社の資格審査、場内秩序の維持、市場管理費の徴収、取引価格などの市場情報の収集、「市場管理規定」⁴⁾による市場公正取引の監督などである。

他の3つの卸売市場は、市場面積、取扱数量とも規模、営業期間、取引形態は類似しているが、設立時期、政府投資の多寡という点で、郷(鎮)級卸売市場と村級卸売市場とは異なっている。即ち、齊都市場は政府からの投資が主であるため、倉庫や屋根付きの取引スペースなどの施設があるが、政府投資の殆どない家市場、北羊市場では施設の殆どない露天市場となっている。

2) 中心卸売市場と周辺市場間の価格格差と転送

中国の野菜生産は小規模で零細な多数の農家によって担われているが共同販売を行う出荷組織がないため、生産者自身が人力車(手押し車)を使って市場へ出荷する必要がある。于家卸売市場、北羊卸売市場は寿光卸売市

第2表 産地市場間の価格格差

単位：元/kg

品 目	市 場	3月20日	4月1日	4月10日	4月20日	5月1日	5月10日	平 均
ピーマン	齊都市場	3.6	3.2	2.8	2.4	2.4	1.6	2.67
	寿光市場	4.0	4.8	4.8	3.6	3.5	3.3	3.90
マキシマカボチャ	齊都市場	1.9	1.4	0.9	0.6	0.6	0.4	0.97
	寿光市場	2.2	2.0	2.0	1.4	0.4	0.9	1.48
ナス	齊都市場	4.4	3.6	3.4	3.0	2.6	2.2	3.20
	寿光市場	5.0	4.8	4.2	4.5	3.3	3.8	4.27

出所) 寿光市場の価格は「市場価格報表」(寿光市場)、齊都市場価格はW農家の野菜販売メモによる。但し、いずれのデータも1994年のものである。

場から離れている村々の野菜農家の要求から開設されたものである。これらの村級卸売市場での集荷能力には限界があるため消費地卸売商人が訪れることはほとんどなく、買い手は地元の小売業者と大口需要者の他に地方集荷業者である。

一方、寿光卸売市場のような規模の大きい県(市)立卸売市場は近隣の野菜生産農家ばかりではなく近隣の中小産地卸売市場と集荷する範囲が広く、入荷量や品数が多い。また、強大な荷捌き能力があるため全国各地から買い手を引き寄せる吸引力を持つ。

このため、村、郷(鎮)卸売市場と県級卸売市場で形成される価格には格差が生じる。ここではデータ制約上、齊都市場と寿光市場についての価格格差のみを第2表にまとめた。齊都市場での価格は特定の農家の販売メモに依存しているため、取引の状況や販売した時間帯、さらに取引された野菜の品質は明らかではなくバイアスを含む可能性も否定はできないがおおよその傾向は把握できるものとする。市場間の運賃を考慮したとしても、寿光市場と齊都市場では価格格差が確認できる。これは産地市場間の転送役割を担う地方集荷業者の経済合理性を支持している。彼らは、オート三輪車或いはトラックを使い数多くの中小産地市場で買い付けを行っているため、市場情報に詳しく、価格の低い村、鎮市場から価格の高い県立市場へ転送を行い差益を獲得している。

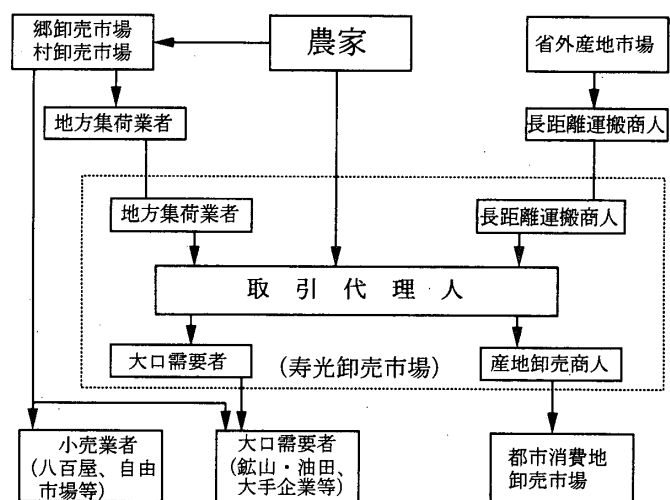
3. 中心卸売市場の機能と特質

1) 市場の構成と取引方法

(1) 売り手

寿光野菜卸売市場の出荷者は第1図にまとめたように、地元の野菜農家と地方集荷業者及び長距離運搬商人に大別できる。

市場へ出荷する野菜農家はほとんどが寿光市内の農家であり、近隣市県の野菜農家も皆無ではないがその数は



第1図 寿光卸売市場の流通経路

限られている。寿光市で生産される野菜の約60%以上は寿光野菜卸売市場に出荷されている。彼らは、朝5時頃から、人力車、自転車、オート三輪車等の運送手段を利用して、市場へ出荷を行う。

彼らは入場後まず、何か所かの購買代理人や代理店をまわり、販売する野菜品目のその日の相場を尋ねてみる。その中に望ましい値段があれば、その場で直ちに売却する。もし希望の価格が見つからなければ、暫く立ち売りをを行い、市況を見ながら判断をつける。普通は1時間以内に完売することが可能だが、売り切れない場合には市場内の「売り残しコーナー」⁵⁾に手数料を支払った上で販売委託することもできる。

地方集荷業者は省内各地の卸売市場で買い付けた野菜を寿光卸売市場へ出荷する野菜商人である。この中には県(市)内の村、鎮卸売市場から中心市場へ転送する集荷業者もあれば、中心卸売市場の設立していない地域の県(市)の卸売市場から転送してくる集荷業者もある。

彼らの中には長期的関係を結んでいる取引代理人に売る者もいれば、立ち売り販売をする者もいる。一口当た

第3表 月別・品目別の野菜入荷先（寿光市場）

品 目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
ピーマン類			広東					内モンゴル	内モンゴル 河北	河北 内モンゴル	広東	広東, 福建 浙江
キュウリ	広東											広東
ナス			広東								広東	広東, 浙江
インゲン			江南, 広東								広東	
キャベツ		雲南	雲南, 河南 江蘇									
カリフラワー			浙江	浙江	江蘇							
ニンニク	新疆			広東, 江								
ニンニクの芽			広東, 四川 雲南	湖北	安徽, 江蘇							
タマネギ	江蘇	雲南	雲南	雲南	雲南, 四川							甘肅
レンコン	江蘇	江蘇	江蘇	浙江				湖南			江蘇	江蘇
ジャガイモ	河北	内モンゴル 河北	河北 内モンゴル	遼寧, 吉林 黒龍江	山西					吉林		

注) ピーマン類は野菜用トウガラシを含む。

出所) 「寿光市場価格統計表」(各年版, 内部資料) を参考に作成した。

りの販売量が多いので、斡旋人が価格を問い合わせに来ることも多い。

長距離運搬商人は、全国の各省から寿光市場へ転送する野菜商人であり、入荷先は第3表にあるように約20の省に及んでいる。長距離運搬商人は次のふたつの類型に区分できる。ひとつは東北地方、河北省や四川省などの地区からの野菜卸売商人である。彼らは寿光卸売市場の野菜を各自の地域に転送販売することを主な目的とするが、寿光市場へ来る際、タマネギ、ジャガイモやレンコンなどの少数品目を運んできて出荷するものである。もうひとつは広東省や雲南省などの南方産地から野菜を買い付け、寿光市場に転送出荷する商人であり、出荷は多品目に及ぶ。

前者の商人の多数は市場内に専門の長期駐在者を配置しており、豊富な市場情報を背景に、普通は代理人を通さず自分の販売所で取引をしている。また、後者の商人には寿光市出身者が多く⁹⁾、年間約1,200車両、寿光市場に出荷される南方野菜の約1/3(市場管理所推測)を転売している。

(2) 買い手

買い手は地元の工場、油田及び鉱山など一部の大口需要者を除けば、消費地市場への転売を目的とする消費地卸売商人と、寿光市の国営部門の野菜公司である。

消費地卸売商人は寿光卸売市場で購入した野菜を、消費地卸売市場で仲卸商人や小売業者に販売する。その構成は寿光市以外の農家、個人商人や元国営野菜公司の従

業員などである。「南菜北運」と言われているように、北方地区消費地からの「運搬販売一体化」卸売商人の割合が高い。また、彼らのなかには、寿光市場での買い付けをより効率的に行うために、長期駐在者を配置している者もあり、その数は約300人である。

長期駐在員がいる消費地卸売商人は自ら市場内の出荷者から直接購入するのが普通であるが、場合によっては代理人を通して購入することもある。

駐在員を配置していない消費地卸売商人は、代理人を通して市場から野菜を購入するのがほとんどである。彼らは取引価格や手数料、荷積み、宿泊条件、市場情報の提供などのサービスに基づき代理人を選び、長期的な委託関係をつくる。

委託入荷の際、購買者はまず代理人から市況を聞いた後、希望価格を決定し、購買品目や数量、要求品質などを代理人に説明し、購買代金を代理人の会計係りに預ける。それから、購買者は代理人の用意した宿泊先で休息しながら待機する。場合によって購買者自らが市場に入って、出荷者と交渉し、購買過程を監督することもある。代理人は購買者の要求に従って、速やかに購買活動を展開する。購買者と代理人双方に信頼関係ができた場合、購買者は寿光卸売市場へ来ずに電話で代理人に発注し、発送してもらう場合もある。

国営部門の野菜公司は市商業局野菜公司、市農業局野菜公司、市供銷社野菜公司などである。これらの公司は買い付け販売するだけではなく、消費地の野菜公司や大口需要者との間に長期的な取引関係を持ち、消費地野菜

会社の注文により受託購買も行っている。

輸送形態は、北京、天津、南京、武漢などの大都市や近隣省及び省内各地に輸送される野菜についてはトラック、東北地方、西北地方と西南地方への輸送はトラックのみではなく鉄道も利用されている。しかしながら近年では、国道の整備や保有自動車数の増加により、鉄道の利用が次第に減少しつつある。

(3) 取引代理人

取引代理人は卸売市場で買い手の委託を受け、売り手から野菜を買い付け、荷作り、積み込み作業や、零細出荷者との現金決済業務を全般的代理する仲介業者である。寿光卸売市場では取引代理人を通して売買する野菜の割合は取引総額の約90%にも及ぶという。

取引代理人数の推移は第4表にまとめたように、開設当初は市商業局の下の子菜会社ただ1店であったものが1993年末には78店にまで増加した。1991年に30店から72店とその数が倍増しているのは、この年に代理人の資格許可基準が緩和されたためである⁷⁾。

1993年末に寿光卸売市場に登録されている78店の取引代理人の内訳は国営企業6店、集団企業17店、私営企業42店、個人経営者13店である。個人経営の代理店の数が増加する一方で、国営店や集団経営店の数はこの何年間減少しているのは、代理人の間の競争を反映したものである。これらの取引代理人の出身はほとんどが寿光市地元である。

代理人市場構造は明らかに市場買い手の需要により発展してきたものである。寿光市場の買い手の多くは消費地卸売市場へ転送出荷する消費地卸売商人である。彼らの経営は、消費地市場と産地市場間の価格格差の存在によって成り立っている。従って、仕入れのタイミングと転送の量が決め手となる。市場価格は絶えず変動しているため、より多くの利潤を獲得するためには価格条件の

良い時に、大量の野菜を素早く仕入れ、短時間内に価格の高い消費地市場に運ばなければならない。しかし、このような流通活動は個人経営者の彼らにとっては、容易なことではない。そこで、専門の取引代理人を依頼し、寿光人の売り手との取引を委託することによって、地域間の言葉や取引習慣の違いから生ずる取引コストを削減し、目的の価格帯で短期間のうちに大量の野菜を調達、発送できる。手数料は多少必要となるが、専門の鑑識力を持った代理人の斡旋、包装、荷積みなどのサービスによって、所期の品質や数量が保証される。仕入れする側にとっては、かなりの利便性と効率性が提供されているとみてよい。

では、実際の取引方法はどのようなになっているのだろうか。取引代理人は市場内に看板を立てた事務所を持っており、場内の数カ所に取引スペースを設置し、具体的な取引を行う。受託後、希望価格を店頭に公開して、尋ねてきた販売者と交渉する。通常、ひとつの取引スペースには数台の秤が設置され、斡旋人、検量員、会計係りと運搬人がいて、それぞれの分担作業を行う。斡旋人は出荷者の品物を見たとえ、価格交渉を行う。合意すれば荷主が野菜を秤に放置し、検量員が荷主の目前で重量を計った後に、取引価格と取引量を書いた証票を荷主に渡す。荷主はその証票を事務室の窓口を持参し代金を受け取る。その一方で、運搬人は買い付けた野菜を指定の場所或いはトラックにその都度運び込む。委託購買の量が達成すれば購買活動を終了し、会計係と購買者は代金と手数料の決済をする。電話注文の場合には、荷物発送後に代金を請求するのが一般的である。

なお、購買代理の手数料は代理店によって異なるが、普通は購入量による計算方法で、1トン当たり20元前後となっている。

2) 中心卸売市場の機能と特質

一般に卸売市場の果たす機能には、集荷機能、分荷機能、価格形成機能、決済機能、情報伝達機能及び需給調整機能がある。これらの諸機能を寿光市場の場合について検討する。

集荷機能の面では、全国の産地や卸売市場から野菜を集荷しているが、量的には地域内の出荷が圧倒的に多く約7割を占める。出荷者は市場周辺の農家が主流であり、基本的には産地市場としての性格を持っている。また、集荷量の3割は地方集荷業者と長距離運搬商人によって寿光市以外の地域或いは南北の遠隔地市場で集荷されたものが転送出荷されているため、単一の機能を持つ産地市場だけではなく、全国各地の野菜流通のひとつの中継市場としての性格も併せ持つ。

第4表 寿光卸売市場代理人の構成

年次	店数	構 成
1984	1	国営商業部門 1店
1987	25	(国営商業部門と集団経営部門) 25店
1990	30	(国営商業部門と集団経営部門) 30店
1991	72	(国営商業部門と集団経営部門) 27店 (私営と個人経営会社) 45店
1993	78	(国営商業部門と集団経営部門) 23店 (私営と個人経営会社) 55店

出所) 寿光卸売市場管理所での聴き取り調査により作成。
注意) これらの数字は各年末のものである。

分荷機能の面では、市場の買い手である消費地転送卸売商人は北方地域が中心ではあるけれども、中国全土の消費地卸売市場へ転送を行っている。このため、寿光卸売市場の分荷機能は消費地卸売市場にも影響を与え得るという点で、重要な位置を占めている。従って、広域流通の拠点としての性格を持つ産地卸売市場でもある。

価格形成機能については、相対取引の方式で価格を決定するが、買い手と売り手が直接交渉することは稀であり、取引代理人の介入によって価格が決められる。もちろん、価格の形成は基本的に需給状況に依存して決定されるが、取引代理人の存在により、取引習慣の違いや言葉の違いによる摩擦が回避でき比較的効率的な価格形成がなされていると言える。また、代理人の数も少なくないことから、代理人間の競争を通じたより効率的な価格形成がなされている。

販売代金の決済は売り手と買い手の間で直接行うのではなく、それぞれが取引代理人を通して現金決済を行っているためトラブルは殆ど生じていない。買い手の消費地卸売商人が代理人と信頼関係をつくった場合には、銀行小切手で決済することもある。また、国営代理人は大口の需要者、契約のある消費地購買者との間の決済はほとんど銀行決済方式を採用している。

寿光市場の公的情報収集部門については、市場管理所情報室が担当している。専門の情報員は週1回市場の38品目野菜の取引価格、取引量を調査したうえで統計報告表を作成し、関係部署に伝達している。また、190の都市野菜市場との間で情報交換を行っており、全国各地の野菜価格情報を収集して、市場の広告看板を利用して市場参加者に公開している。なお、情報室のパソコンは国家情報センター、国家工商管理局情報センターなどの情報

ネットワークに接続されており、広域的な情報交換に努めている。

個人間の情報収集・伝達は市場参加者の間で口コミで行われている。しかしながら、現段階では電話により直接現地の市場情報を入手することが、個人流通業者にとっては有効な情報伝達方式となっているようである。

4. 産地市場開設が産地形成に果たす役割

1) 作型の変化と流通コストの通減

第5表にまとめたように、卸売市場設立後寿光市の野菜生産面積、生産量及び野菜の収入は年々増加している。1985年～1993年の8年間に作付面積は1.4倍、生産量は2倍に、収入は3倍に増えてきている。なかでも施設野菜の伸びは顕著であり、当初3千ha程度であった作付面積は1993年には1万7千haと約5.5倍にまで急増し、野菜作付面積の実に6割を占めるに至っている。この間、施設野菜からの収入は約5.5倍に伸び、1993年には野菜収入の約8割を占める。即ち、野菜収入の増大は主として施設野菜の貢献が大きく、寿光市での野菜生産の発展に施設野菜の拡大が重要な役割を果たしてきている。これは、寿光市場が開設され大消費地へ向けた生鮮野菜の流通ルートが確立したためにもたらされた変化であると考えられる。

寿光市では、卸売市場の設立以前には、食糧作物（穀物類）と経済作物（野菜、果物等）の作付面積比率は9：1であったものが、卸売市場開設後にはこの比率が6：4なり、さらに1993年には5：5と大きく変化してきた。保存性の高い穀物類の生産に特化していた状態から、市場開設とその発展に伴って経済作物へと生産をシフトさ

第5表 寿光市における野菜生産の推移

項目 年次	野菜全体						施設栽培（内数）					
	作付面積		生産量		野菜による収入		作付面積		生産量		野菜による収入	
	(千ha)	指数(%)	(億kg)	指数(%)	(億元)	指数(%)	(千ha)	数(%)	(億kg)	指数(%)	(億元)	指数(%)
1985	21.0	100	8.3	100	1.53	100	3,053	100	1.19	100	0.65	100
1986	22.0	105	9.9	119	1.76	115	4,267	140	2.60	218	1.01	155
1987	23.0	110	10.8	129	1.81	118	5,933	194	3.25	273	1.37	211
1988	23.1	110	11.5	138	1.81	118	7,587	249	3.45	290	1.09	168
1989	23.3	111	12.0	144	1.53	100	8,533	279	5.60	471	1.10	169
1990	23.3	111	12.0	144	1.84	120	8,667	284	5.50	462	1.23	189
1991	24.0	114	13.0	156	2.03	133	9,333	306	5.60	471	1.45	223
1992	24.0	114	13.0	156	3.44	225	10,667	349	6.50	546	2.65	408
1993	28.7	137	17.3	208	4.57	299	16,667	546	10.00	840	3.56	548

注) 各年の収入は、全国野菜小売平均物価指数（1985年基準）を用いてデフレートした。
出所) 寿光市野菜弁公室資料より作成した。

せているわけである。この点を見ても、市場の開設が寿光市の野菜生産に果たしている役割が評価できる。

この点を産地形論の立場から考察する。従来、野菜産地の立地条件として重視されてきたのは、自然立地条件と市場立地条件である。自然立地条件は選択品目と栽培時期を規定する。市場立地条件は時間的距離と経済的距離の二つが重要な要因となる：前者は鮮度や荷傷みなど品質面からの商品性保持にかかわり、後者は当該産地の労賃、地代、農業生産諸資材価格や輸送コストに関連する。

しかしながら、野菜の生産・流通技術の進歩と流通ルートの発展は野菜立地の制約を大幅に緩和し、遠隔地における新興野菜産地の形成・拡大の可能性をもたらす⁸⁾。

産地卸売市場の設立は周辺野菜生産農家に便利な販売場所を提供した。現段階では共同出荷組織がないので個人出荷を行う必要があるが、市場から遠いところでは農家の少量・零細出荷のため出荷費用が高い。

寿光卸売市場が開設された後には、その周辺に中小規模の卸売市場（郷、村市場など）が相次いで形成され、野菜の円滑な流通ルートが確立した。このため、農家の出荷経費、地方集荷業者の取引費用の節減が可能となると同時に、周辺農村においても寿光市同様作型分化が可能となり寿光市場の集荷範囲も拡大した。

2) 産地野菜の広域流通促進

第6表は寿光卸売市場の分荷能力を見るために、推定転送割合を求めたものである。転送量に関するデータが存在しないために、大胆な仮定ではあるが市場の取扱高と寿光市における消費量の差を転送量と見なした⁹⁾。

これを見ると、開設区域を超えて分荷される割合が市場開設時に比べて非常に高くなってきていることが分かる。

第6表 寿光市場の推定転送割合

単位：万トン、%

年次	取扱量 (1)	開設区域消費量 (2)	転送割合 $1 - (2)/(1)$
1986	10	12.5	—
1987	15	12.3	18.0
1988	21	12.5	40.5
1989	24	13.4	44.2
1990	30	13.5	55.0
1991	40	12.5	68.8
1992	75	13.1	82.5

注) 区域消費量は一人1年当たり野菜消費量に該当区域の人口を乗じて推定した。

出所) 寿光卸売市場資料、「中国統計年鑑」、「中国人口年鑑」による。

これは、道路網の整備・交通運輸業の発展による分荷圏の拡大と当該産地の野菜に対する消費地市場での需要が増大したためである。このように、分荷圏の拡大と市場分荷力の拡大は野菜の広域流通を推進し、遠隔地産地と大都市消費地との関係を緊密にさせることによって産地形成を促進する効果がある。

3) 取引代理人制度

購買者が市場を選択する基準のひとつは仕入れの容易さであり、市場サービス、市場秩序がこれに該当する。

主要な購買者である北部地域消費地卸売商人は、かなりの長距離を何十時間も費やして寿光市場へ野菜を運び込み、消費地市場へ転送するための野菜を仕入れる。彼らは、取引時間の短縮化と効率性を強調する。仕入れの際に、多数の出荷者と交渉し荷を集め、一口毎の計量、決済、包装、積み込みは、彼らにとってはたいへん面倒で非効率な仕事である。産地卸売市場の代理人構造はこのような消費地卸売商人の煩わしさを一掃する。代理人は購買者の要求を満足するばかりでなく、休憩場所の用意などきめの細かいサービスも提供することは外地購買者を吸引する力となる。また、良好な市場秩序は購買者に安心感を与える。このように、消費地卸売商人の来場は魯中地区で生産された野菜の需要を増大させる働きがあるため、産地形成にとって有利に働くといえる¹⁰⁾。

5. まとめ

山東省魯中地区の野菜生産は恵まれた自然条件の下で、野菜生産の盛んなところであったが、寿光卸売市場の設立により一大産地を形成するに至った。この過程で、中小さまざまな産地卸売市場が形成され、産地野菜流通システムが確立しつつある。

本稿では、先ず第一に近年増加傾向にある産地卸売市場の特徴を把握するとともに、寿光卸売市場とその周辺卸売市場の関係について検討した。集団出荷組織を持たない中国においては、寿光市場だけではなく村立卸売市場と郷（鎮）立卸売市場が野菜生産発展と農家の所得を増大させる上で重要な役割を果たしたこと、寿光卸売市場は産地野菜を流通させる上で非常に重要な核となっていることを確認した。第二に、中心卸売市場の機能と特徴について考察し、取引代理人制度が効率的な取引を行う上で非常に重要な役割を果たしていることを明らかにした。第三に、野菜流通システムの確立が産地形成に果たした役割について考察し、流通コストの遞減効果、遠隔地産地で生産された野菜の広域流通推進効果、さらには取引代理人制度が産地の拡大産地競争力の形成を促進

する効果のあることを明らかにした。

摘 要

中国農村経済体制改革の推進に伴い、従来の国営商業野菜流通システムが再編され、大消費地から離れた遠隔地野菜産地出荷量及び産地卸売市場数の増加が注目されてきている。

本稿では、調査地として山東省魯中地区を選定し野菜流通システムの再編が産地形成に果たす役割について考察した。この地区は、中心卸売市場としての寿光卸売市場及び中小の郷・村級卸売市場を設立することにより、一大産地を形成するに至った産地でもある。

分析の結果得られた主な知見は以下の通りである。先ず第一に、集団出荷組織を持たない中国においては、寿光市場だけではなく中小の周辺卸売市場が野菜生産発展と農家の所得を増大させる上で重要な役割を果たした。寿光卸売市場は産地野菜を流通させる上で非常に重要な核となっていること。第二に、取引代理人制度中心卸売市場においては効率的な取引を行う上で非常に重要な役割を果たしていること。そして第三に、野菜流通システムの確立は、流通コストの逡減効果、当該産地で生産された野菜の広域流通推進効果、さらには取引代理人制度が産地の拡大産地競争力の形成を促進する効果を持つことである。

謝 辞

調査にあたっては中国国務院発展研究中心農村部・崔伝義副研究員、寿光市農業委員会・唐国信副主任、寿光市卸売市場管理所・孫玉祥所長及び齊都鎮蔬菜站朱好春站長に大変お世話になった。この場を借りて、改めて感謝の意を表したい。

補 注

- 注1) 例えば北京市区域内の農業経営者の平均収入は郷鎮企業の従業者や個人商業の収入より低く、1人当たりの平均収入は企業従業員の6～7割、個人商人の3割～4割にすぎない(苑^[1])ため、都市部での農業が魅力的ではなくなっている。
- 注2) 大島^[8]は上海市の事例分析で、都市区域内耕地面積の継続的減少、特に非農業向け転用面積の増加は都市近郊の野菜生産発展の大きな障害となると指摘している。
- 注3) 李^[6]、詹^[12]は農産物卸売市場形成と発展の要因

について、次の諸点を指摘している。第一に、農産物の商品化率の増加により、大口取引の要求が生じたこと。第二に、経済活性化政策により、数多くの農産物自由市場が形成され、卸売市場設立の基礎条件がつくられたこと。第三に、生産特化により農産物の販売、運送に従事する専門業者が現れたこと。第四に、産地における「販売難」や消費地における「購買難」の問題を解決するために、新しい流通システムの再建が急務であったこと。そして第五に、これらの問題を克服するために国営商業部門が農産物市場を設立したこと。

- 注4) 主な項目は、市場外での卸売業務の禁止、市場内での転売禁止、強制売買の禁止、差別取引の禁止、規定手数料以外の集金の禁止などである。
- 注5) 市場管理者から指定された取引代理人が、自らの事業の傍ら行っているものである。
- 注6) これらの商人の中には農家も少なくない。例えば、孫集鎮前楊村では野菜生産農家の実に90% (195戸) が野菜の運送・転売を兼業している。
- 注7) 開設当初は、代理人は国営商業公司や集団経営の商業公司に制限されていたものが、1991年の資格基準改正では「固定の活動場所があり、法人代表、業務会計、斡旋人及び検量人が揃い、標準の秤を設け、営業許可証を有する者」とその制限が緩められた。
- 注8) これらの諸条件以外に、生産・経営技術的条件、さらには販売戦略という要素も重要である。もちろん、充分な需要が存在する或いは創出可能であるという条件も見逃すことはできない。
- 注9) 寿光市で消費される野菜がすべて寿光市場を通して供給されているわけではないため、実際の転送率はこれらの値よりも大きくなる可能性がある。
- 注10) 大都市近郊農業の衰退化と持続的な経済成長による野菜需要増大という側面も産地形成に寄与していることは言うまでもない。

参考文献

- [1] 苑 中明 (1994) : 中国における大都市区域内野菜産地の動向に関する事例研究, 農村研究, 78.
- [2] 藤島廣二 (1986) : 青果物卸売市場流通の新展開, 農林統計協会, 東京.
- [3] 慶野征嵩 (1993) : 青果物集出荷機構の組織と役割, 大明堂, 東京.
- [4] 慶野征嵩 (1987) : パラグアイ国アスンシオン市中央食品卸売市場改善計画 (調査報告書), 国際協力事業団.

- [5] 国家統計局編（各年版）：中国統計年鑑，中国統計出版社，北京。
- [6] 李 冀（1989）：首都蔬菜批発市場考察，北京商学院学报，2。
- [7] 農産品批発市場課題組（1992）：我国農産品批発市場個案調査与分析，農業経済問題，4。
- [8] 大島一二（1989）：農村経済改革の進展と野菜産地形成に関する事例研究，（中国農業の改革—家族経営と農産物流通—，阪本楠彦・川村嘉夫編），アジア経済研究所，東京，185—209。
- [9] 崔 伝義ほか（1993）：以批発市場為中心組織鲜活農産品流通，中国農業経済，2，16—20。
- [10] 坂本英夫（1977）：野菜生産の立地移動，大明堂，東京。
- [11] 若代直哉ほか（1993）：1992年の中国農業，日中経済協会，東京。
- [12] 詹 武（1985）：論農産品批発市場，農産品批発市場研究，中国社会科学院農村研究所，北京。