

中国の郊外地域におけるネット通販の 展開に伴う農民の在地市民化

季 増 民

第1章 はじめに

1. 研究の背景

1949年以降、中国における地域構造の再編を貫く根源的なドライビングフォースの一つは、都市と農村との関係（原語は、城郷システム）の闘ぎあいであろう。都市と農村は、郊外地域（以下、郊外と略す）というバッファゾーンを間に挟みながら、常にアンバランスとリバランスを繰り返している。特に社会・経済的变化が著しく急加速する時期（例えば21世紀初頭の経済二桁成長）、すなわち社会・経済発展モデルは大きくチェンジするたびに、その結果が都市と農村の関係に色濃く投影される。

①1990年代、高度経済成長に伴う、工業団地といった受け皿の造成により、大・中規模都市郊外では、「工場地帯」へ転化が急速に進むようになった。②21世紀に入り、行政主導のもと、戸籍制度の緩和、道路や商業施設といった生活インフラの整備によって、郊外において進出または移転してきた工場、企業の従業員を含む人口の定着が段階的に可能となった。工場郊外化に遅れて、都市労働者の郊外への移動、生活、すなわち、「居住郊外」への転化が進展するようになった。③さらに2008年のリーマンショック以降、中国はこれまでの固定資産投資と輸出が牽引してきた経済成長モデルから、内需を主体とした個人消費へと成長エンジンの転換を迫られている。

郊外在住の農民工を含む1億人農民の市民化を通じて、政府は、都市と農村・産業間の格差、地域間格差に伴う社会不安リスクを回避しようとしている。モビリティ水準の向上により、個人消費、なかでもインターネットを経由した消費に期待がかかっている。既存郊外における農民や農民工の市民化を実現しながら、さらにその外延へと新しい郊外（近郊から遠郊へ）における農民や農民工の市民化を持続的に推進することより、都市化による農村の包摂を図っていく。「土地の都市化」から「人の都市化」を重視するようになった。

李孜（2015）は、現在、都市と農村との関係が第6回変革期に突入したと指摘している¹⁾。第6回変革期の特徴として挙げられるのは、インターネットの急速な普及と農民市民化の推進である。中国インターネットユーザー数は2014年末で6.5億人に、普及率は50%に近づいている。携帯電話加入者数は2014年末で12.8億人に達している²⁾。

また、土地利用や景観といった外見上の「都市化」よりも、農民就職の多様化、収入の増加、資質の向上、ライフスタイルの転換などを通じて、農村在住人口の市民化を実現しようとしている。

2. 研究枠組みと視角

1980年代以降の郷鎮企業発展（第4回変革期）、1990年代以降の経済開発区造成による外資導入（第5回変革期）のように、社会・経済発展モデルがチェンジするたびに、地面に刻まれる痕跡を、空間と地域性・時代性の視点から体系的に考察してきた筆者にとっては、この第6回変革期の地域

的特徴の解明が当然ながら重要な研究課題である。

特に内需を主体とした個人消費の促進による「都市化推進」が第6回変革期の大きな特徴の一つであり、その実態を地域性・時代性の中で解明し、それによる都市と農村との地域格差の縮小効果の検証が求められている。

空間や地域を扱う学問である地理学に課された課題は、この大きな変革に相応した研究視点と方法の確立である。具体的には、実際の空間実態からネットワーク空間へ(地面から空中へ)の変化、フラットでフェアなインターネットプラットホームの形成による都市と農村・内陸部と沿海・平野部と山間部といった地域格差の縮小、市民と農民、内国人と外国人を分ける「壁」の形骸化、国境や国内地域の境界を跨いだ「商流」といった事象と動きにマッチした空間的考察の視角と方法の模索である。

前述の第4回変革期と同様、ボトムアップを特色とするこの第6回変革期については、フィールドワークに基づく実態把握は、何より肝要である。

その背景を究明する主要な視角は以下の2つに絞られる。

①都市部よりも農村地域とそこで繰り広げられる農民の市民化を重視する。具体的には、農村景観を維持するまま、産業構造や生活スタイル、意識の変化に伴う農民から市民への変貌プロセスについて分析する。その際、郊外や純農村といった立地条件、交通の利便性・物流環境といったインフラ整備の状況、既存産業との関連といった地域要素とネット通販とを関連付けて考察する。

ネット通販従事者(経営者、従業員、関連産業従事者など)へのヒアリングを通じて、農民から市民への変質のストーリーを復元した上で、ライフコースにおける独身、結婚、子持ち、中産階級といった人生の節目やその投影(居住場所・住宅の変化)を相関させながら検討する。

また、インターネットとマイカーの普及を特徴とする「都市化」の進行が地面にどのように具現

化されるのか、市域、村域、集落、住宅といったようにマルチスケールにおいて把握する。なお、本稿では、都市郊外における村を中心にネット通販ビジネス起業に着目する³⁾。

さらに、血縁や地縁、隣人を中心とする従来の農村集落型交際圏からどのようにして、同業者、朋友圈(一種のコミュニティ)⁴⁾、ネットユーザーなどを中心とする都市型交際圏へと変化したか、両者の使い分けをどのように図っているのかなどの解明である。

インターネットプラットホームの形成に合わせて、互助会、農協や同業者協会といった社会組織の存在感が弱い農村地域コミュニティがどのように再編されていくかを、地域社会変容の視点からも検討する。

②二桁経済成長に伴うジャンピング都市化といった研究枠組みの中に、農村部におけるインターネット普及とマイカー保有を位置づけて、市街地の面的拡大に象徴される従来型都市化と異なる展開パターンの抽出や特色を探求する。

中国では、固定電話が全国のオフィスや家庭に普及する前に、携帯電話やスマートフォンが定着してしまった。インターネットの普及とそれを補完するマイカー保有により、空間的・時間的制限が大きく軽減された。現実の生活の中で、自分で動くための手段である車があれば、生活や行動の幅は格段に広がる。遠く沿海部の都会に働きに出なくても、近隣の工場や商店などに通勤することもできる。一家で買い物にも行けるし、年老いた両親を病院に連れて行くこともできる。マイカーという「飛び道具」によって、農村部の生活構造と地域構造は根底から変わりつつある⁵⁾。

農民の市民化推進、与信制度確立といった政策の制定に加えて、電気、道路、インターネットといったインフラの整備により、農民は、都市住民と同等な条件でいつでもどこでもフェアなプラットホームを使って起業できるようになった。

早くも2005年の「中央1号文書」において、E

コマス（ネット通販、電子商取引）に関する記述があった。中国では、Eコマスの主戦場が徐々に都市部から農村へと拡大している。生産者と消費者をダイレクトに結びつけることにより、生産者はより多くの収入が得られ、消費者はお値打ちで新鮮な食品を手にすることができるといったメリットが明らかになった。また、農村に物流拠点を設け、Eコマスによって農村と都市をつなげる。農村経済を発展させる。都市の大学を出た若者を農村に戻らせ起業させる、といったように、中国政府地域振興策の方向性とも合致している⁶⁾。

中国の農村部が都市部に奉仕する存在であり続けてきたが、都市に劣らないインフラ整備により、徐々に都市と対等な条件で競争ができるようになった。例えば、ネット普及率では、2006年の都市16.9%、農村2.6%であったものが、2020年6月時点では、都市72.4%、農村52.3%に変わっている。さらには、21年6月時点では、農村地域におけるネット人口が3億人近くに、ネット普及率が59.2%に上昇している。

2022年2月22日に、「2022年中央1号文書」である「2022年の農村振興における重点活動の全面的推進に関する中共中央と国務院の意見」が発表された。21世紀に入ってから19件目に当たる、「三農（農業・農村・農民）」に関わる全般活動を指導する中央1号文書となる。

同文書は、デジタル農村建設の推進に力を入れる方針を打ち出した。これにはスマート農業の発展を推進して、情報技術（IT）と農業機械・農業技術との融合応用を促進すること、農村情報インフラ整備を強化することなどが含まれる。

また、2022年3月上旬北京で開かれた、「国会」に当たる全人代で行われた「政府工作報告」の中で、経済をけん引する重要なエンジンの一つとして、「デジタル経済（政策）」を押し進めていくとの方針が示された。その重要なポイントの1つとして、「デジタル農村」が注目されている。中国政府が2021年8月から掲げている「都市と農村格

差の解消、共同富裕」の着実な実現のため、「農村地域のデジタルシフト」が進められることになる。

3. 研究目的

表1-1は、筆者がまとめた、中国都市郊外における農業と農村の地域的変動の区分と特質の概念図である。21世紀以降、市場経済の定着に伴い、郊外地域は都市・農村共生を目指す空間として都市と農村の一体的発展が模索されている。

筆者は、「アジア地域における経済・社会の発展に伴う郊外地域の変容に関する研究」をライフワークとしており、事例調査を増やしつつも、学術的な掘り下げ、即ち「広がり」と「深掘り」を両にらみしながら、研究成果の集大成を模索している⁷⁾。

本論は、上記の研究シリーズの重要な一環として、ネット通販の展開に伴う農民の市民化実態に関する多視角的な解明を目的とする。ネット通販の展開という、これまでなかった斬新なドライビングフォースによる郊外地域変容実態の解明によって、郊外地域研究シリーズの連続性を確保する。

具体的には、対象事例については、時間軸に沿って、創業期、独立期、急速成長期、安定成長期に分けて、その成長過程を克明に描き出す。事業の展開については、経営概要、販売先の構成、客層の構成、今後の経営方針といった角度から考察する。運営体制については、従業員の採用、コアメンバーの構成と指揮系統、作業分担など視点から検討する。経営者には、農民から市民への変質のストーリー、ライフコースにおける独身・結婚・子持ち・中産階級といった人生の節目やその投影（居住場所・住宅の変化）を語ってもらった。

また、地理学と社会学の視点から、出身集落と関係、宅地・農地・広場といった農村時代から続

表1-1 中国都市郊外における農業と農村の地域的変動の区分と特質

	1978年以前	1980～2000年	2001年以降	2008年以降（新常态）
時期	専業期	兼業期	再編期	都市と農村の一体的発展
体制	計画経済	市場経済の導入初期	市場経済の浸透	市場経済の定着
農業	農産物の供給	農業以外の産業への就職	離農・市民への転換	市民と農民の一元化
	農産物の供給市場化	労働力の市場化	農地と宅地の市場化	都市・農村共生を目指す空間
農村居住者	地付き農民の集住	移住者の流入による混住	市民、新・旧農民の分離居住	世代交代に伴い、必要に応じた自由移住
空間の変質	固定した農業生産単一空間	生産だけから多様性への変動空間	変化の多い生活・消費空間	多文化・多様性住民による共同シェア空間
	空間が都市と農村に引き裂かれた	土地利用と住民の異質化	郊外空間の市場化と商品化	ITC（情報通信技術による）空間均一化

いてきた土地利用の変容を聞き書きした。販売戦略や常連客の確保といった今後の経営方針や課題なども分析する。

その過程において、常にネット通販の展開と農村社会からの変容、農民であった授業員が市民へ変身プロセス、中心市街地でもなく純農村でもない郊外地域の独特な立地条件など関連性を重視した。

調査のスケールにおいては、①基本的には自宅というスペース（空間）と家族構成メンバ（労働力）を組み合わせた個別農家単位での単独経営形態、②血縁または親戚関係を中核に、社会一般から募集した従業員を加えた会社形態（いわゆる計画経済時代の生産隊に相当する）、③鎮といった地方自治体が産業団地といった受け皿を造成して、民間ネットショッピング企業を誘致した形態（いわゆる計画経済時代の人民公社に相当する）、この3つ代表的な形態に焦点を当て、時代の連続性も念頭に置きつつ、詳細な聞き取り調査と現地確認に基づき、その実態を具体的に解明していく。

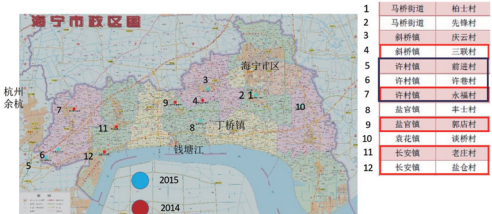
上記の実態把握を踏まえて、これまでほとんど省みられてこなかった郊外や農村自体の「生活の場」としての持続開発可能な発展プランとか、農

村で暮らす人々のための社会基盤づくりとか、そういうことについて、地域の実情に即した整備計画を提案していく。

4. 事例地域の適性



郊外地域における事例地域図中4番



1) 事例地域

事例地域である海寧市は、上左図のように浙江省北部に位置し、上海市から130キロ離れていて、上海市から高速路線バスで移動する場合、約1時間45分かかる。面積は681平方キロ、2014年末現在の戸籍人口は673,782人である。

海寧市はメリヤス、靴下といった製造業のほか、毛皮や皮革加工が盛んで中国最大級の交易センター「中国皮革城」を有する。これまで筆者が調査地域としてきた江蘇省昆山市と比べると、製造業に著しく特化することなく、第2次（2014年、57.4%）と第3次産業（同38.9%）が比較的バランスのとれた産業構造となっている。

2) 斜橋鎮三聯村におけるネット通販の概況

調査対象地域である三聯村（上右図の4番）は、海寧市の中心市街地に隣接する斜橋鎮の南西部にあり、面積は2.68km²である。2015年現在、18の集落から構成され、世帯数は801戸、人口は3,122人である。耕地面積は190ha、稲と果物苗木が作られている。2013年度の工農業生産の総額は3.7億元に達し、村の収入は132.32万元であり、村民1人あたりの純収入は24,598元である。

東部沿海地域と同様、マクロ的な背景にあるのは産業構造の変化である。安定成長に転じた中国沿海都市では製造業の就業者が減少する一方で、サービス業では増加している。高度成長期には農業から製造業へという変化で、実質賃金が上昇した。けれども、現在のような変化では、賃金はどうしても大きくは上昇しにくくなっている。

また、農家後継者世代は、都市または居住都市の中心市街地に移動することなく、農村に留まりながら、市民への転身を図ることができる。ネット通販の普及は、農村若者の流出防止に一翼を担っている。

ネットワークなどのインフラ整備により、空間的制限が激減するなか、純農村地域と比べれば、市街地に近接する郊外地域というエリアは依然としてネットショッピング関連企業に理想的な立地

場所を選ばれる。

三聯村が事例地域に相応しい理由の一つは、EC最大手のアリババが展開する農村版EC「農村タオバオ（村淘）」に認定されている。農村に物流拠点を設け、ECによって農村と都市をつなげる。農村経済を発展させる。都市の大学を出た若者を農村に戻らせ起業させる。期待された役割の多くは、中国政府の方向性と見事なまでに一致していた。こうして農村部に店舗が次々と設けられ、少なくない大学出の若者が農村で起業したという⁸⁾。

第2章 G社の事業展開

2008年、三聯村には数人の若い先駆者がよりよい収入、より豊かな生活を求めて、ネット通販を模索し始めた。G社創設者はそのうちの一人である。高校卒業後、南の広東省で、物流関連の仕事をしたり、父親の飼料販売の手伝いをしたりするうち、販売のノウハウを徐々に習得した。今後の進路を考えていた創設者は友人との雑談のなか、ネット通販に新たな商機を見つけ、ネット通販サイト運用による商売を始めた。

表2-1は、G社の事業展開の概略を示している。

1. 会社成長の過程

1) 創業期 最初は、友人と15万元ずつの資金を投入し、自宅の一部を事務室兼展示場、倉庫に改造し、皮革や兎毛（ウサギの毛）を使用した商品の通販を始めた。当時一着（1件）の販売から300～400元の利益を得ることができた。家賃がかからないため、初期投資がほぼゼロに近く、自宅で個人経営し、商売用スペースと日常生活用の空間は、区別がつかないほど渾然一体となった。

翌2009年には、中国でトップ規模を誇る皮革城に近いビルの一室（30m²）を年間3万元の賃借料で借り、友人と2人で店舗を構え、カスタマー

表2-1 G会社の事業展開（概略）

年次	事業展開	段階	社員	場所と利用	面積・ m ²	賃料	主な 品目	売り上げ
2008	皮革関連商売を始める	創業期	創業者（従兄）	三聯村自宅（事務、倉庫、展示など）	400	自宅	毛皮	
2009	友人と会社を設立、店舗を構える	会社設立	創業者と友人	皮革城の近くのビル	30	3万円	毛皮	
2010	規模拡大に伴う南郊へ移転 本人が会社でインターン	拡大移転	創業者と友人	馬橋鎮メリヤス工業団地	450	8万円	毛皮	
2011	同族会社として独立 血縁・地縁採用	独立経営	創業者と本人 デザイナー1人 計3人	風鳴住宅団地（皮革城に近い） 3階建ての農民住宅 1、2階は倉庫、3階は事務兼展示	210	9万円		500万円
2012	売り上げが倍増 11月11日のスーパーセールで1日5千着の服が売れた 従業員を一般公募	急成長期	8人	手狭のため、三聯村にある実家(400m ²)を倉庫として再利用しかし、交通不便のため、従業員と運送会社の確保に苦勞集荷の際に近所に迷惑をかける	400	自宅	毛皮	1,200万円
2013	事業拡大に伴う鎮の中心市街地に移動 2014年から春夏服を販売 深川に卸売り店舗を開設	安定成長期	12人	幹線道路に沿う工場用地に移転 3階の一部を借用。 事務用100m ² 、撮影所100m ² 展示室100m ² 、倉庫・配達1,400m ²	1,700	20万円	毛皮を中心 春夏服	3,500万円
2016	事業の効率化を図る。社屋を所有 13年～15年3年賃借契約の終了	移転・拡大期	15人まで拡大	中心市街地に近い場所に一戸建て農家を2棟購入、自社社屋とする	740	自社所有		

出典：2015年12月と2016年1月、G社でのヒアリングによる

サービス担当の従業員を1名雇い、共同で会社を経営していた。主な販売商品は毛皮である。借り入れた部屋は、事務、倉庫、展示用を兼ねていた。皮革城に近い場所に拘ったのは、そこから商品を仕入れるのに便利だったからである。流行の新作

を開発すると、一着1,000元の高値がつく。

10年には、手狭のため市街地の南側にある馬橋鎮メリヤス工業団地から賃貸料8万円で空き工場450m²を借り、店舗をそこに移した。450m²のうち、倉庫用は100m²、事務用60m²、撮影用100

平米、陳列や配達用は190m²である。商売用と日常生活用場所が分離するようになった。カスタマーサービス担当の従業員を3人に増やしたほか、品質管理担当1人、倉庫管理1人を雇用し、会社の従業員数を7人に増やした。

2) 独立期 2011年、皮革城に近い風鳴住宅団地にある3階建て210m²の農民宅を年間9万円の賃借料で借り、1階の70m²を倉庫兼展示用に使い、2階フロアは事務用とし、3階は事務兼展示場として利用していた。2011年夏、創設者より三つ年下の従妹（父の弟の娘）は4年制大学を卒業して、入社し共同経営に加わった。2008年から続いてきた友人との経営にピリオドを打ち、従妹は、三聯村にある自宅（400m²）を担保に30万円の融資を受け、G社の経営を始めた。

移転の理由は主な仕入先である皮革城に近く、便利だからである。同じ集落の隣人をデザイナーとして迎えた。主な販売商品は毛皮のほか、毛皮コートを追加した。年間売り上げは500万元に増え、粗利は30%に達した。年頭、移転のため借りた30万元借金も同年末には完済した。

3) 急速成長期 2012年にG社は順調に業績を伸ばし、売り上げが創業以来の最高の1,200万元に達し、粗利は30%を占めた。海寧市におけるネット通販売り上げトップテンにランキングされている。11月11日の恒例のスーパーセール期間中でなんとたった1日で5千着の服が売れた。社員は前年の3人のほか、カスタマーサービス担当2人、配達担当2人、伝票処理1人を雇用し、社員数を8人に増えた。

スペースが不足したため、風鳴住宅団地から三聯村にある実家に移転した。400m²のうち、倉庫用150m²、事務用30m²として利用されていた。商売用と日常生活用の空間が再び一体化された。しかし自宅前の道路は幅員3mと狭い、宅配会社の集配に不便をもたらした。辺鄙な立地場所のため、従業員と運送会社の確保に苦労したばかりではなく、集荷の際にトラックやバイクは頻繁に出

入りすることによって実家の近所住民に迷惑をかけることになる。

4) 安定成長期 2013年、会社所在地の斜橋鎮中心部に近い幹線道路沿い毛皮加工工場用地に移転し、3階フロアの一部1,700m²を借り、事務用100m²、撮影所100m²、展示室100m²、倉庫・配達1,400m²という配分で利用している。商売用と日常生活用場所が分離するようになった。借用契約期間は3年であり、年間賃貸料は20万元に達した。

2012年の8人の従業員は1人が寿退社、1人は配達会社に転出した。1人は他のネット通販会社に一旦転出したが、その後G社に戻ってきた。さらに6人を募集したため、2015年には、従業員は12人に増えた。

2013年から15年にかけて、年間売り上げは3,000～4,000万元の幅で安定推移し、仕入れ値に対し粗利は15%に達した。

2016年には賃貸契約期間満了を迎える。現在の計画では、会社経営の効率化を図るため、中心市街地に近い新建路19番地の現在地を解約し、一戸建て農家370m²を2棟購入、自社社屋とする。展示室を拡充するほか、試着室などを新たに設け、近隣の上海市、江蘇省や浙江省の客のニーズにこたえる。なお、実際に来店して試着する客は1%未満に留まっている。

2. 事業の展開

1) 経営概要 2015年12月現在、ネット通販サイトC2を2つ運営するほか、天猫モールB2にも1店出店している。そのほか、スマートフォン（スマホ）WeChatアプリ「微商」をはじめとする、8つのネットショッピングコミュニティと取引をしている。一つのコミュニティ加入者が5,000人に達し、この8つコミュニティ加入者には、一日2万ないし3万元の商品を売り上げている。

商品は自社ブランドを契約工場に発注し、そのためのファッションデザイナーを1人抱えてい

る。契約工場は会社所在地から10～20km離れている海寧市内に3社（夾石街道など）、隣接する桐郷市崇福（30～40km離れている）に2社あり、そのうちの1社は専属である。発注から納品までの通常所用期間は1ヶ月程度、速ければ1週間程度である。

毛皮製品の販売平均価格は1着2,000元前後、最も安いマフラーは99元、最も高いミンクコートは16,800元に達する。

2) 販売先の構成 2015年の年間順位を省別で見ると、江蘇（9%）、浙江（9%）、遼寧（6%）、河南（6%）、山東（5%）、黒竜江（5%）、四川（5%）、河北（4%）、安徽（4%）、湖北（4%）、広東（4%）、吉林（4%）となっている。この12の省は全体の販売量の65%を占める。

地域的特徴として、以下のような傾向が読み取れる。隣接の江蘇と地元の浙江は全体の約2割を占めるが、所在地の浙江よりも江蘇が1位を占める。長江以南よりも長江以北（河南、山東）への販売量が多い。特に冬が長く気候が冷涼な東北地域3省は14%を占め、毛皮製品の需要が高い地域であることを意味する。一方、四川より西にあるチベット、青海、新疆へは、配達料金がいため、販売実績がない。配達料自己負担してまでも購入希望者には販売する予定である。

3) 客層構成 性別にみると、女性は85%を占め、男性は15%を占める。自分用のほか、プレゼント用として購入する客もいる。

年齢構成では18歳から24歳までは45%、25歳から29歳までは33%、30歳から34歳までは12%、40歳から49歳までは5%、35歳から39歳までは4%、50歳以上は1%となっている。30歳以下の若者は80%近くを占め、30歳から39歳までは16%を占めている。

主要な客層はホワイトカラーの20歳から35歳の女性であり、このグループは富裕層階級に属し、流行には敏感である。主要な客層のリピーターは20%に留まっている。

ネット通販の特徴でもあるが、客は普通複数の服装を購入した上で、そのうちの1着だけ選び、選考にもれたものは返品する。2015年の通常期返品率は20～30%、スーパーセール期間中は50%に達する。それに伴う配達コスト上昇に備え、配達保険に加入している。配達保険加入料は比較的安く、配達コスト上昇のリスクを軽減することができる。提携している配達会社は午前と午後二回集荷に来る。月ぎめで配達料を精算する。

4) 今後の展開 毛皮製品は冬と秋に注文が多いが、夏と春の需要は相対的に少ない。季節限定の販売方式を改めるため、2014年から夏と秋服も開発するようになった。広東省深圳市にある夏と春ファッション生産工場と契約し、秋と冬の毛皮・皮革製品は海寧で、春と夏ファッションは深圳で生産する周年生産体制を確立する。

一方、深圳に店頭販売の毛皮卸売り店舗を開設し、海寧で仕入れた商品（700元）を2倍の価格（1,400元）で深圳にある契約店舗に卸していく。それぞれの産地の強みを活用できるような「すみわけ」を図っていこうとしている。

また、今後の戦略として隣接の安徽省の同業者と連携し、とりあえずその代理店として商品の提供をする。徐々に安徽省での販路を拡大していく。

今後の方向性として、従来通り女性服装と毛皮製品のネット販売を中心し、売り上げを3千～4千万元に維持する。店舗の使用面積は大幅縮小し、従業員数は現状維持する。

販売額が売り上げの千分の1未満程度だが、米口、日本にも販売する海外展開を考えている。仲介業者を通じた販売と、客からの直接的な注文もある。欧米客の骨格、サイズ、色、デザイン、好みは中国人と異なるため、そのニーズに合わせて調整や修正が必要である。

海外在住華人が経営するネットショップを通じて、海外在住華人を顧客とする展開を模索している。外国中華街のネットショップ、海外在住華人やその外国人パートナーを通じて徐々に普及と浸

透を図っていく。

3. G社の運営体制

1) 従業員構成 表2-2は、G社における従業員構成を示している。それによると、2重線より上の3人は血縁関係にあり、1と2番は共同経営者である。この二人はG社のコアメンバーを構成し、司令塔として経営全般に当たっている。3番は、2番の実弟に当たり、2014年6月大卒後入社し、姉の補佐役として修行しながら経営のノウハウ

を習っている。社内では、毎日12時間以上も働き、共同経営者に次ぐ長い勤務時間である。

2重線から破線までの2人は、夫婦であり、5番の男性社員は創設者の出身村三聯村の隣人であり、創設者の従弟でもある。4番は5番の妻であり、社内分担ではデザイナーという重責を担っている。この5人は血縁と地縁により結ばれ、G社の中心メンバーである。

6番以下の社員は、12番を除いて一般公募で採用した一般社員である。採用年代順で見ると、13

表2-2 G社における従業員構成（2016年1月現在）

番号	地位	G氏との関係	年齢	性別	婚姻	学歴	担当業務	募集方法	採用時期	通勤手段	年収(万円)
1	創設者	義兄	30	男	未婚	高卒	統括・営業・外回り	共同経営	2008年6月	自家用車	
2	共同経営者	本人	27	女	既婚	大卒	統括・社内業務	共同経営	2011年6月	自家用車	
3	役員	実弟	25	男	未婚	大卒	販促・営業	共同経営	2014年6月	自家用車	4
4	デザイナー	5番の妻、創設者の隣人	26	女	既婚	短大卒	商品デザイン	地縁	2011年6月	自家用車	4
5	社員	創設者の従弟・隣人	28	男	既婚	短大卒	伝票の入力	血縁	2012年8月	自家用車	5
6	社員	斜橋鎮（会社所在地）出身	27	女	既婚	短大	カスタマーサービス	公募	2013年3月	自家用車	4
7	社員	海寧市街地	33	男	既婚	高卒	原料購入担当	公募	2013年3月	社用車	5
8	社員	斜橋鎮（会社所在地）出身	22	女	未婚	高卒	カスタマーサービス	公募	2013年6月	電気自転車	4
9	社員	周王廟（隣接鎮）	24	女	既婚	高卒	倉庫・発送担当	公募	2014年6月	公共バス	4
10	社員	金竜村（海州街道）	24	女	既婚	高卒	カスタマーサービス	公募	2015年3月	電気自転車	4
11	社員	金竜村（海州街道）	20	女	未婚	高卒	カスタマーサービス	公募	2015年3月	電気自転車	4
12	社員	斜橋鎮（会社所在地）出身	25	男	未婚	高卒	倉庫・発送担当	地縁	2015年7月	自家用車	4

出典：2015年12月と2016年1月、G社でのヒアリングによる

年と15年にそれぞれ3人、14年に2人を採用している。会社所在地斜橋鎮の出身者は12人中8人を占める。9番から11番までの3人も斜橋鎮に隣接する村から採用され、毎日、電気自転車か自家用車で約20分かけて自宅から通勤している。7番の男性だけは、30分ほどをかけて海寧市街地から通っている。G社従業員のほとんどは血縁か地縁で結ばれているため、職住接近となっている。

2) 作業分担 上記7名のうち、女性4人はカスタマーサービスを担当し、9時から17時と16時から24時と二交替で客からの問い合わせや苦情に対応している。毎日8時30分から9時、16時から17時、21時から22時は客対応のピークとなる。残りの三人は、商品の調達、商品の展示、管理、発送を担当し、勤務時間は9時から17時までの定時勤務である。

社員は女性（7人）が中心であり、いずれも元農家の出身で、年齢も全員20歳台となっている。一般女性社員の平均年収は4万、男性社員は5万円である。前述したように、2014年末現在、海寧市農民一人当たりの平均年収26,063元であり、三聯村一人当たりの平均収入27,553元であるため、G社従業員の年収はその1.5倍以上に相当する。

2015年現在、三聯村にはネットショッピング店舗が20数社あり、その内6店舗は従業員を雇っており、残りは個人または家族経営である。従業員総数は104人である。社員数12人のG社は、従業員総数の12%を占め、年商3千万元と村内で抜き出ている。

3) 役割分担 1番の創設者は買い付け、営業や商談といった外回りを主に担当するほか、2013年6月から海寧市本革服飾商會を立ち上げ、その会長職を担っている。商會傘下には海寧に本社を置く150社ほどの會員会社を抱え、總會を定期的に開催している。会社同士の情報交換のほか、定期的にボランティア活動、義援金を募るためのチャリティーバザー、孤児の引き受け、四川震災復興支援活動などを展開している。會員会社のた

め、年に2～3回ほどのスキルアップの講習会を開催している。會長会社の年会費は1.5万元、理事会社は1万元となっている。

2番G氏は、創設者（父の兄の息子）より三つ年下の従妹で共同経営者の一人である。2010年大学3年生のとき、省内大学の夏休みを利用して創設者の店でインターンを実施し、ネットショッピングに興味を持つようになった。翌11年国語専攻を卒業後、共同経営者として会社の運営に関わるようになった。共産黨員である同氏は、店舗の経営に成功したあと、ネットショッピングのノウハウ、経営手法を隣人や親戚に惜しみなく伝え、隣人の店の立ち上げも助けた。規模拡大のたび、隣人や親戚の雇用を拡大し、村の就職率の向上に貢献している。また、聾啞学校卒業後、就職に困っていた同村の男性身障者1人を雇い入れ、現在荷造りを担当させている。

4. 経営者G氏の体験談

周知のようにネット通販の起業、その後の事業展開、経営の特色は、その経営者の出自、資質、成長過程、家庭や社会の影響によって形成された価値観や世界観に深く関わっている。

会社の立地場所は、その時々社会・経済状況を十分に踏まえた経営者の最適選択を表している。具体的には、経営の目的、自らの属性（年齢や学歴等）と生活条件（経済、社会）に適した経営者の「住み分け」、ライフステージ（結婚、育児等）の高まりに伴う職住の「住み替え」が地面に投影された空間軌跡をヒアリングで特定し、会社所在地における土地利用、経営環境等の変化と連動させて考察する。また、G氏のような農家後継者世代が歩むライフコースと、それを規定する（影響を与える）要因との関係、その投影としての空間軌跡（住宅利用と変動）を解析する。さらに経営者のライフストーリーの聞き書きの結果を加える。この三位一体的な手法を駆使することにより、表層から深層へと重層的に生活軌跡を交錯

させながら空間移動の特徴を立体的に描き出す。

1) 成長過程 G氏は幼いころから、貧しい両親の農作業を手伝い、農繁期には田植え、サトウキビ、野菜、スイカの栽培に参加していた。中学生のころは、父とともに村で自家栽培のスイカ販売を行った経験もある。元々、大学で学んだ国語知識を活かし、外国人に中国語を教える教職に就こうとしたが、インターンが転機となり、現在は外回りの従兄に代わり、G社内業務の全般運営の重責を担っている。

G氏は自らの人生設計を3つの段階に分けた。それは29歳までに結婚し、できれば30歳までには、わが子を持つ。40歳は現場から退き、健康食品の販売を行い、それによって蓄積した資金で株売買と投資運用を行うという。近年の目標は、斜橋鎮にある女性服装販売店の年商である5千万元に設定し、中長期的には、年商を今の2千万元から5倍にあたる1億元に引き上げることである。

15年に上海にある配送会社の管理職の夫と結婚し、平日はそれぞれの職場に分かれて生活し、三聯村にある実家から通っている。毎日7時起床し、8時に出社する。夜24時まで働く。昼食と夕食は出前で済まし、夜食は社内で鍋を囲むか、近くにある屋台で簡単にたべる。繁忙期には会社に寝泊りすることもある。週末は、夫とその実家である嘉興市都心に所有する80m²のマンションで合流する。年中無休で働いたため、年始年末や連休といった時期に休むと体調不良の状態に陥ることがあるという。

G氏はネット通販の職業柄、日常生活の中で90%の必需品をネット通販で購入している。

2) ネット通販起業を取り巻く環境

(1) 農村の優位性 中心市街地よりも、出身地の斜橋鎮を選んだ主な理由はおよそ以下の通りである。農村におけるネット通販を始めるには、10数万元小額の資金を投資すれば可能である。コスト負担が軽いのに加えて、高い学力がない個人または家族単位で自宅を利用して気軽に参入でき

る。農村に格安でブロードバンドが巡らされ、ICT（情報通信技術）を使う環境が整備されている。機械化や圃場整備により、農村には余剰労働力が多い。海寧市にはネット通販に相応しい皮革、毛皮、カーテン、ソファーカーバーといった製造業が盛んであり、これらの製品を取引する中国有数規模の大型交易センターがある。

(2) 基本インフラの整備 村や集落までインフラが整備され、且つ使用料金が格安である。G社は中国電信と5年間のロードバンド利用契約を結んでおり、年間使用料は780元である。電気料金は1.5元1kWhと低く、生産活動が行われていないため、水道代と合わせて年間3千～5千元程度である。

道路は基本的に舗装され、幅員も6mに拡大され、道路沿いに植栽が施されている。道路建設費用の40%～60%は村役場が出資し、残りはG氏一族10数世帯が各家庭の経済状況に応じて出資している。G社の場合は初期投資として1万元を負担し、1年の建設期間中、月額3千元ずつ供出し、初期投資とあわせて合計4.6万元を出資した。

(3) 出身村との関係 慶聯集落はG姓2世帯から始まったG氏一族が住み、家計図が受け継がれていた。一族の先祖を祭る祠堂が集落内にあったが、老朽化のため、1995年に潰れた。慶聯集落を束ねる長老が不在のため、抽選で集落会議の世話人を決める。会議には各家庭の男性が出席し、女性はほとんど参加しない。唯一の公共施設としてバスケット運動場があったが、その後、広場踊りや駐車場として使用されている。なお、共同経営者は2人とも戸籍を三聯村に保留している。

慶聯集落の農地は篤農に請け負われ、集落西側の農地は集落農家以外の農家に耕作され、東側の農地は集落農民によって主に葡萄が栽培されている。主な農業労働力は老人と女性である。農業時代では、農業用水を確保するためのため池が築かれ、魚の養殖も行われ、集落民の収入源の一つであった。その後、道路建設、新築のため埋め立て

られてしまった。

3) 経営健全化への取り組み

海寧市におけるネット通販の普及に伴い、同業者同士の競争が激化し、追加融資が受けられない企業、負債額が2千万元に達した企業の倒産が増えてきている。例年に反して、2015年12月12日のスーパーセール業績は11月11日のスーパーセール売り上げを下回った。三聯村だけでも8社が閉店した。経営環境がますます厳しい中、G氏は下記のような経営健全化方策を採っている。

(1) 販売戦略の転換 冬季に偏る毛皮服装に加えて、他の季節の服装も扱い、オールシーズン販売戦略に切り替わった。女性用のほか少量ながら男性服も取り入れた。周年販売体制を整えた。流行を追いつつも、個性化デザインを積極的に開発する。分散・多角化への転換により、リスク軽減を図ろうとしている。

(2) 常連客の確保 消費能力があるが、消費意欲の低い中年女性に購買意欲の向上を中心とする販促を行う。北京市朝陽区在住の40代女性アパレル経営者には、その年の最新ファッションを紹介し続けた結果、毎年のように購入してくれるようになり、累積購入額が6万元を超えた。一方、消費能力が高くないが、消費意欲の高い若い女性に、格安の服装を販売することにより注目を引いた上でオールシーズンの服を紹介していく。ネット名「陽光雨露」の女性客は2012年から毎年のように独身、恋愛、結婚、出産後の人生節目の服装をG社に発注し、購入総額が2.8万元を超えている。自分の目で確認したい客のために店舗に展示と試着の場所を特設した。

4) コストの削減 経営者の彼女はモデルであるため、その活用で経費節減を図る。例年9月から11月モデル派遣会社を訪ね、時間や撮影場所の調整を行わなければならない。撮影場所が村と聞くと、拒否されたり、追加費用を求められたりすることが多かった。また、深圳で流行服を買い付けるとき、高価な現地モデルを確保できない場

合、あるいは繁忙期にはモデルの予約が取れない場合は、出張回数の増加または滞在期間の延長を余儀なくされたケースがこれまで多かった。現在、経営者はモデルの彼女を同伴することにより、試着の場で迅速に判断することができるようになり、出張の効率が大きく上がった。

第3章 自宅を転用したネットショップ個人経営

ここでは、16年1月に調査を実施したC氏のネットショップを事例に、自宅を利用したネットショップ個人経営を考察する。

1. 起業の概略

三聯村役場から直線距離500m離れた集落に住む経営者C氏は38歳である。1995年中卒後、人民解放軍に入隊し同じ省の温州市に駐屯していた。1999年除隊後、工場生産ラインの労働者、警備員、レストランの個人経営、宅配会社従業員などして2年ないし3年ごとに職業を転々と変えてきた。

2013年から宅配会社先輩の手ほどきにより、自宅で雑貨のネット販売を始めた。最初は皮スリッパ、その後は手袋、最近では毛皮（服が中心）を始め、同業者に習いながらC店を3つに増えた。15年の年間売り上げは60～70万元に達し、そのうち、皮スリッパは70%、手袋は15%、毛皮は5%、その他は10%をそれぞれ占めている。皮スリッパと皮スカートは斜橋鎮と塩官鎮にある中小企業から、手袋は友人の紹介により河北省から、毛皮は斜橋鎮と丁橋鎮からそれぞれ仕入れている。

約2割の粗利のうち、10%は広告費に使用され、実質の収入は6～7万元に達し、同年三聯村村民一人当たりの平均収入27,553元の2倍強に相当する。省外で働く妻の年収は3万元となっている。67歳の父はネット販売の補助、母は土木工事の手伝いをしている。

創業当時は3万円の資本金を投資し、300m²の2階建て自宅を会社として利用した。現在、2階中央の20m²部屋は事務室として使い、2台のパソコンのほか、2台のスマホを使いながら、しきりに入ってくる注文や問い合わせに対応していた。聞き取り調査のときも、ほとんど絶え間なく注文が入っていた。一階の応接室32m²は荷造りの場所として、北西にある小部屋(8m²)は皮スリッパの倉庫として使っている。

1980年代、父親は養蚕のほか、農閑期のとき左官屋として兼業していた。今、農地は貸し出し、ぶどう等の栽培に使われている。

2. 運営実態

経営者C氏は客への対応のほか、小型ワゴン車で商品の仕入れを担当している。父は毎日5時間ほど、C氏のネット販売に協力している。少量の商品注文は父が電気三輪車を運転して、製造元から運んできて、1階で荷造りして発送する。ネット販売への直接的な協力のほか、8歳の孫娘の南側塩官鎮にある豊土小学校への送迎、炊事・洗濯といった家事も担当している。C氏はネット販売に専念することができる。

9月から翌年1月にかけての繁忙期には、宅配会社の元同僚に月2,500円の給料で毎日8時間程度、手伝ってもらう。配送業者2社と契約し、毎日夕方4時に集荷に来てもらう。多いとき、1日の発送依頼150点に上る。主な配達先は省内、湖北省などである。

斜橋鎮市街地の周辺で整備されている「盛天ネットショッピング産業団地」への入居希望について、経営者C氏に聞いたところ、入居の意思が今のところがないとの回答が帰ってきた。その主な理由として①自宅で経営した場合のコストが低い。つまり、倉庫スペースや事務室や補助労働力(父)をただ同然で確保できる。入居に必要な賃借料が発生しない。②道路の整備によって、家の庭先まで宅配業者が出入りすることができる。ア

クセス条件が市街地に劣るが、不便を感じない。

③自宅では自らの生活リズムに応じて自由に時間配分ができ、家事・娘の教育とネット販売の両立ができる。④夜20時から深夜23時にかけての時間帯は、注文や客の問い合わせが集中するため、産業団地にいるよりも自宅のほうが利便性が高い。自宅の周辺は、ブドウ畑や野菜畑に囲まれ、のどかな田園風景が広がっている。従来からの自給自足生活、集落住民との付き合いによる相互扶助の慣習が続けられているため、ネット販売事業に大きな変化がたとえ発生しても生活への影響が限定的である。また、将来両親が古い、要介護の状態に入った場合、ネット販売と介護を自宅で両立できる。

3. 課題

集落にはC氏を含む3戸はネット販売を行っている。初期投資資金の確保、インターネットワークの整備、電気供給といった面では大きな問題がない。ネット販売競争が激化する中、農村集落自宅での個人経営場合、ネット販売市場動向の情報交換、コンピューター操作のスキルアップ、同業者同士の販売経験交流、絶えざる知識更新などの機会が少なく、不利と不便を感じる。市が定期的に開催している養成講座に関する情報が集落には伝わっていない。C氏は現在、主に微信(ウェイシン)という中国独自のSNS上での情報収集と意見交換を通じて市場開拓と知識更新を行っている。しかし、暗中模索の状態の中で独力による諸課題の克服に限界を感じ、行政や同業者協会、村単位のきめ細かいサポート体制の確立が急務である。

また、各農家を結ぶ、いわゆる集落生活道路は幅員3mと狭く、車一台がやっと通れる。対向車とすれ違う場合は、どちらかが回転できるところまでバックする必要がある。幹線道路や中心市街地から外れた不便な立地条件と合わせて、販売繁忙期の補助従業員確保、中型以上のトラックの出

入りに困難をもたらしている。なお、市の都市計画では、ここ数年まずは幅員3mの集落生活道路を村道並みの幅員6mに拡幅したうえで、道路両サイドに街路灯を取り付ける。さらに今後は道路両側の緑化を実施する予定である。

4. 小結

C氏は、自宅活用型の家族経営形態である。即ち、レストランの個人経営や現場労働者として働いていた時に蓄えた貯金を元手に、自宅を利用して、ネット通販を始めた。2階中央のリビングを事務室に、1階中央の応接間を荷造り・発送作業場に、空き寝室を倉庫として利用している。20m²足らずの面積から6万の純収入を挙げている。

近郊では、地付き農民または市民（経営者）による都市住民（客）のために娯楽兼宿泊型施設である「農家楽」経営がある一方、同じく地付き農民による移住農民のための「借家経営」が行われている。地付き農民は郊外地域という地理的位置を活かしつつ、宅地の商品化を図っている。その立地条件から経済的な利益を獲得するとともに、都市住民と農村住民をつなぐつなぎ目の役割を果たしている。しかし、C氏は近郊のような立地条件に恵まれないが、宅地と建物を現段階最適に活用する状態に高めた。

また、ライフスタイルや好みに合わせて自由自在に生活と仕事、育児と両親の介護を同一空間で

円満に両立させることができる。

第4章 ネットショッピング産業団地による集約化

農家による個別・単独経営は、展示スペースの確保、販路の拡大、情報の更新といった共通の課題を抱える。海寧市の一部自治体（鎮政府）は、このような声を踏まえ且つネットショッピングの拡大を見込んで民間デベロッパーとタイアップしてネットショッピング産業団地（以下、産業団地と略記する）を造成するようになった。

表4-1は、計画中を含む産業団地の一覧を示している。その立地場所を見ると、大きくは①幹線道路・工業団地隣接型（馬橋街道）と5の長安鎮、②毛皮・皮革取引センター併設型、③既存工業団地併設型（丁橋鎮）、④鎮中心市街地周辺型（斜橋鎮）に分かれる。その目的の共通点として、①早期投資資金不足に悩む起業希望者に割安の事務所を提供すること、②各農家や集落に分散するネットショップの集約化を図ること、③電気・水道などのインフラ整備、販路拡大のための情報提供、従業員の養成、レストラン・会議室の整備の一元的な実施による効率化を実現すること、④商談、図書、商品展示、商品集配などのサービス施設の共同利用による運営コストの軽減を図ることなどが挙げられる。

表4-1 海寧市におけるネットショッピング産業団地の概況（計画を含む）

番号	所在地	計画面積	運営主体	投資額	入居時期	入居企業
1	馬橋鎮 (メリヤス団地)	3万m ²	スマート都市投資開発会社			10社
2	中心市街地 (毛皮センター)	3万m ²	中国毛皮センターネット技術会社		2012年	
3	丁橋鎮 (海寧市電子産業団地)	6万m ²	丁橋鎮役場	1.8億元	2014年	108社
4	斜橋鎮	6万m ²	盛天電子産業管理会社	3億元	2015年	100社(計画)
5	長安鎮	3万m ²	普瑞美電子産業管理会社			100社(計画)

出典：海寧市電子商務公共サービスプラットフォーム、16年1月海寧市役所でのヒアリング

本章は、丁橋鎮を事例に16年1月に実施した現地調査に基づき具体的に考察する。

1. 造成経緯と概要

1) 丁橋鎮役所の出資により、2014年6月に丁橋ネットショッピング産業団地」運営会社が設立され、同年12月に正式に開業した。同社は第3セクターとして、民間デベロッパーとタイアップして敷地面積2ha、総建築面積6万 m^2 に及ぶ産業団地を造成した。そのうち、運営会社が賃貸、販売をする面積は3.5万 m^2 である。そのうち3千 m^2 は、丁橋鎮役所が所有し、半分の1,500 m^2 は公共施設(管理事務所や会議室、図書室など)用地として、残りの1,500 m^2 は16年3月から賃貸用の物件として分譲し、起業希望企業50社を誘致しようと計画している。総投資額は1.8億円を予定している。

2) 15年12月末現在、契約済みは136社、実際に入居したのは108社である。経営者も従業員のほとんどは地元丁橋鎮の出身か、近隣の塩官鎮、馬橋鎮の在住者である。

表4-2は利用形態別に見た入居企業の状況を表している。まず、賃貸と購入別で見ると、賃貸より購入企業の平均面積が300 m^2 以上(315 m^2 、

310 m^2 、693 m^2)と賃貸の平均面積139 m^2 、52 m^2 を大きく上回っている。週間平均開店日数では、購入企業は賃貸企業より1日強多い。一社当たりの平均従業員数では、購入企業は賃貸企業より5人強多い。総じて購入企業の方が長期的戦略に基づき、腰を据えて経営を展開している堅実ぶりがかがえる。

資料が入手できた毛皮関連企業63社についてみると、資本金では最高100万円、最低2万円、平均30万円となっている。経営者の学歴で見ると、中卒は35人と全体の56%と最多、高校卒は16人と4分の1を占め、短大(5人)以上(四年制大2人)は7人と11%に留まっている。小卒は4人いる。

2. 造成の背景

1) まずは、郷鎮企業団地である「銭江工業団地」の構造改革である。産業団地に隣接する銭江工業団地(計画面積2.8 km^2)には130社が入居している。製品のグレードアップ、新作のセールス、既存販路の拡大・多角化といった課題に直面させられている。その一環として、ネットによる販促が進められることになっている。産業団地の造成に

表4-2 海寧市丁橋ネットショッピング産業団地入居の概略

番号	利用形態	入居企業 A	利用総面積 m^2 B	平均面積 m^2 B/A	週間開店日数 C	平均日数 C/A	総従業員数 D	平均従業員数 D/A
1	賃貸	12	1670	139	55	4.5	31	2.6
2	賃貸契約済み未入居	19	625	52				
3	購入且つ入居済み	22	6925	315	71	5.9	167	8
4	購入済み内装中	7	5586	310				
5	購入済み未入居	19	8316	693				
6	毛皮関連企業	63	4581	72	305	4.7	106	1.7

出典：丁橋ネットショッピング産業団地でのヒアリングにより作成

より、130社入居企業のうち、70社はネット販売の導入による販売方法の多様化などのグレードアップを図っている。

「銭江工業団地」と同一敷地に産業団地を併設することにより、製造メーカーとネット販売会社のコラボが図られ、双方にとってウィンウィン関係が構築されることが期待できる。

そのため、管理システムにおいては、産業団地は第3セクターとして「銭江工業団地」管理委員会の配下に統合合併され、効率的な運営が図られている。

2) 丁橋鎮には、職業専門高校工を卒業後、自ら創業を希望する、農家後継者世代に当たる若者が多い。彼らは、工場や企業に一般工具として雇われ、2～3千円の月給を受け取るよりも、たとえ小規模な店舗経営であって自立の志向が強い。しかし、店頭販売の店舗開設のための初期投資資金が不足している。

丁橋鎮役所は、この産業団地をコアとし、鎮域内の各集落に散在する個人経営ネットショップと連携しながら、毛皮・皮革と特色のある農産物の、二大主力商品のネット販売を促進することによって、地域活性化を図っていこうと考えている。

3) 全国有数の毛皮・皮革取引センターに近いいため、ネット販売の商品が入手しやすい。毛皮製品の単価は数百円から数万元単位と高く、一点につき卸値と販売価格との粗利10%以上と利益が多い。毛皮・皮革取引センターに近接利点を活用すれば、在庫を抱える必要もなく、客からの緊急発注にも迅速対応できる。午後4時までの注文なら、毛皮・皮革取引センターから商品を卸し、宅配会社の集荷に間に合わせることができる。また、毛皮コート、ジャケットのほか、マフラー、ストール、ベスト、スカートと抱き合わせる販売も可能なため、ネットショッピングに適している。

4) 産業団地の造成により、ネット販売を起業しようとする者にとって創業コストが大きく減ることとなる。極端な場合、身分証明証さえあれば、

安い賃借料とパソコン一台で産業団地に入居できる。

賃貸入居可能な期限は3年、4年後は原則として購入することになる。賃貸料は一年目平米あたり10元、2年目は12元、3年目は14元となっている。一年目の平均売り上げは4万元であり、利潤はその10%に当たる4千元である。しかし一方では、安い賃貸料という優遇措置を悪用し、又貸しをする業者も現れている。

3. 運営の実態と課題

1) 運営実態 運営会社の主な仕事は、賃貸や販売といった不動産の管理、会議室・図書室といった公共施設の維持・管理、入居企業のための繁忙期の従業員の確保などである。産業団地には宅配業者を5社誘致し、入居企業に対し、一件につき、送料1元の割引を適用している。

産業団地の平均分譲価格は、平米当たり4千元であり、海寧市中心市街地の5千元より千元安い。因みに中心市街地のマンション平均分譲価格は、9千元である。

2) 賃貸店舗の構成 店舗の使用面積は40m²～50m²が一般的である。108社の入居企業のうち、3社は3号棟の3フロアー（各フロアーの面積がそれぞれ400m²）をそれぞれ1,000万元で購入した。この3社とも地元の企業であり、皮スリッパ、ミンクの毛皮、皮スカートをそれぞれネット販売している。会社によって異なるが、400m²の利用は、大体倉庫100m²、梱包と発送用100m²、展示と事務用200m²となっている。

また、108社の入居企業のうち24社は大学生創業のために準備されているインキュベーターに入居した企業である。学生証を使えば管理会社と賃貸契約を結ぶことができる。

108社の入居企業を業種別で見ると、8割が毛皮と皮革関連である。60数社は、皮かばんの仕切り、皮帽子の一部などの部品を製造している。

3) 入居企業による利用実態 1号棟の5階にあ

る賃貸用ネットショップを視察した。総面積は511m²であり、皮の帽子や皮スカートなどを加工、販売している。登録従業員数は8人であるが、訪問時は経営者、その妻、その子供2人と親戚の女性従業員5人いた。11月中旬のスーパーセール時期には15人もの従業員を臨時採用する。14年12月に開業、年中無休で開店している。倉庫兼展示場の棚には服や皮帽子があり、女性従業員は商品の整理、経営者の妻は注文伝票を捌きながら、発送用伝票作成に勤しんでいる。倉庫の北側に、料理作りのためのガスコンロ・調理器具、冷蔵庫、食卓が置かれている。賃貸物件のため、内装が一切施されておらず、セメントがむき出しになっている。トイレも洗面台も必要最低限に設置されているだけである。

1号棟の4階にはつり道具店が開店されている。短大に相当する職業専門学校を卒業後、産業団地から408号室53m²を借りて、一人でつり道具のネット販売を行っている。14年12月に開業、毎週6日開店している。

4) 課題 主な課題は中心市街地から7kmほど離れている。商談用の洋食店など高級レストランが近くにない。情報分析、運営や市場開拓などの専門人材が足りない。取引品目も毛皮・皮革関連製品が8割を占めるうえ、杭州や上海といった大都市よりは格下の店舗が多い。運営会社に対する入居企業の評価は一般である。

第5章 考察と結論（郊外論）

1. 考察

1) 以上のように、2008年に創業したG社の事業展開は大まかに、2008年から2011年にかけての創設期、2012年の急速成長期、2013年から2015年にかけての安定成長期、3つの段階に区分することができる。

創設期の個人経営から、徐々には家族経営、同

族経営を経て、一般職員を社会から公募して、会社を立ち上げるというように、慎重な事業展開を進めていた。成長期に入ると、地縁や血縁と決別し、周辺の同業企業との連携、深圳での事務所開設など、攻めの経営に乗り出した。さらには、販売額が売上高の千分の1未満程度だが、米口、日本にも販路を広げるようになった。仲介業者を通じての販売と、客からの直接的な注文もある。

さらには、欧米客の骨格、サイズ、色、デザイン、好みは中国人と異なるため、そのニーズに合わせて調整や修正が必要であった。そのため、海外在住華人が経営するネットショップを通じて、まずは海外在住華人を顧客とする展開を模索している。その後、外国に広がる中華街のネットショップ、海外在住華人やその外国人パートナーを通じて徐々に普及と浸透を図っていく。

2) ネット通販店舗は、新卒者の就職先だけではなく、集落の余剰労働力の再就職先としても機能している。これまでは余剰労働力の多くは、就職のため沿海都市か地元の中核都市の市街地に出稼ぎに農村を離れる。

一方、ネット通販店舗は、連鎖的に開店し、村や鎮を席卷する勢いがある。家族単位や少人数の経営の段階では特に問題がないが、規模拡大や競争激化が進むと、スキルや運営能力において、優勝劣敗による淘汰が頻繁に行われるようになる。手軽さがために、郷鎮企業林立に伴う共倒れの轍を踏む危険性を孕んでいる。

3) 創業期では、コストがかからない自宅（生活と店舗兼用）が活用されていた。広い農家住宅はもちろん広大な庭、豚舎牛舎、物置などは倉庫、荷捌き場、従業員の休憩所などに利用できる。初期投資コストはほとんどなかった。しかも、年老いた両親の在宅介護とネットショップ経営の両立ができていた。

しかし、規模の拡大に伴い、徐々に利便性の高い賃貸物件に移り、生活と店舗が分離するようになった。集落から離れ、物流利便性の高い幹線道

路沿いに店舗が拡大移転し、純農村時代型から都市型店舗へと変容していく。

4) 道路、インターネットに代表される社会インフラの整備、市民・農民を問わずだれでも参入できるといった制度設計機会に代表されるように、条件や機会の均等化により、都市と農村といった空間的な、制度的な、文化情報面の、意識上のバリア（壁）が低くなったり、または取り除かれたりしている。

G社は、幹線道路沿いに移転したため、集落時代に実現できなかった物流の利便性やデザイナーなどの優れた人材を確保できた。経営環境が改善され、売上が急増し、海外への配達も迅速にできるようになった。

「有形として、農村部では近隣にまともな商店街も形成されないうちに、無線LANを通じてネットショッピングで物が買えるようになった。これも「飛び道具」を用いた「一足飛び現象」の典型的な例である。

6) 本稿の事例地域は、中心市街地までの距離は車で10分程度の郊外に立地する。地価、賃貸料、宅配業者の誘致、物流利用や人材確保などにおいて、中心市街地でも純農村でも得られない独特な立地メリットを享受している。コストメリットだけではなく、純農村より農民工居住者が少なく、貸家経済が盛んでない、鉄道駅にも近いといった条件が重なって結果的にネット通販の展開にプラスに働いた。

もちろん、大学への進学率が高い「教育熱心土地柄」、コンピューター技能習得奨励策、取引ノウハウ講習会の定期的な開催、中国有数な大規模な毛皮取引センターの存在、長い兼業の伝統、起業の村風土など、これら海寧市独特な背景も指摘できる。

2. 結論

1) 都市郊外には 昔も今も周辺の農村や小都市から多くの人流れ込んでくる。

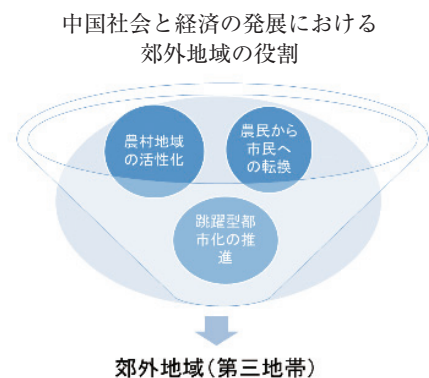
当局による、新しい社会・経済政策の実施に当たっては、郊外地域は、よく本格的実施のための実験場（演習場）として位置づけられ、政策の実施効果や改善方向の模索などが試される。その後、不備の修正または補充が行われて上で、正式に都市と農村に向かって広く適用される。

郊外は、言うならば海辺に相当する地域であり、陸（都市）と海（農村）の双方から影響を受ける。海の生物（地域振興に関わる新しい施策）は、海辺の砂浜（郊外地域）を経て上陸し、陸地動物（新しい時代に沿う都市・農村関係の構築）へと進化（整備）していく。

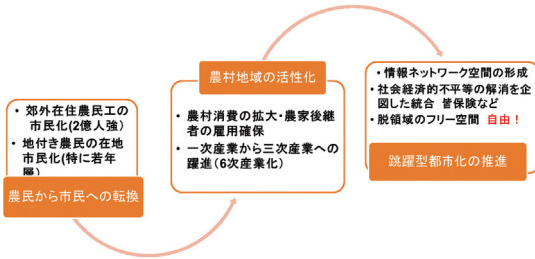
「農村から都市を包囲する」。これは中国共産党が主に1930年代に農村に根拠地を置き、ゲリラ戦を展開することで戦争に勝利した経験に根差した言葉である。この言葉は、中国ではマーケティング戦略としても用いられる。まず広大な農村の市場を押さえて市場シェアを獲得し、徐々に力を蓄えてから、成熟した競合企業のいる都市の市場を攻略する、というものである⁹⁾。

郊外地域は、都市と農村、農民と市民の矛盾や対立を緩和する調整弁的な役割を常に果たし、それぞれの時代の社会・経済政策に見合う緩衝空間の役割を果たす欠かせない重要な地域である。

下の図は中国社会と経済の発展における郊外地域の役割と郊外地域（第三地帯）ならではの特徴を概略的に表している。



郊外地域（第三地帯）ならではの特徴



2) 都市と農村、農民と市民の正面衝突を回避するだけではなく、都市も農村も担えない、郊外ならではの独特な役割を担うクッション地帯である。

たとえば、戸籍制度が制定されたあとも、郊外地域は調整空間（おもにマイナーチェンジだが）としての役割を果たしてきている。ただし、改革までは、点と線に限定されていたが、改革後は面的に大きく広がり、改革実施の主戦場が変わった。

また、郊外地域は、多様で開かれた未来に向けた貴重な示唆を与えてくれる場所でもある。

3) 三角は、最も安全な形といわれるように、どのような時代、どのような社会においても、都市と農村、そして、両者に介在する郊外地域、この三者鼎立があって始めて社会・地域の安定的な成長が可能である。また、この三者鼎立の関係が続けば、持続可能な社会・地域の発展が得られる。

4) 少子高齢化・人口減少社会に突入した日本では、都市化の時代が終わり、都市の縮退が問題となっている。現在は、都市・農村・郊外関係を再検討し、拡大した大都市圏をうまく縮退させて、グリーンインフラによる気候緩和を目指している。郊外は、日本が直面するポストコロナ社会、定常社会への道筋を付けるための貴重な空間である。

いずれ中国でも同じ現象が起り、特に沿海部都市の郊外では同じ現象が起こる。郊外空間の在り方や活用方法について、日本の事例や教訓を参考しながら真剣に議論する時期に来ている。

岸田内閣は、デジタル化を進めて地方と都市の格差を解消し、地方活性化につなげることを目指す「デジタル田園都市国家構想」の実現を掲げている。地方が抱える課題をデジタル化によって解決し「ミニ東京」ではない個性あふれる地域を実現するための基礎を作る。構想の実現に向けた実験場並びに適地は、ほかでもなく都市郊外である。

5) 今後の課題としては、時期的な空白ないし断絶を生じさせないためにも、郊外研究を蓄積し、後進にシームレスな客観データを引き継ぐ必要がある。

デジタル社会にあっても、地理学の原点に立ち返って、郊外地域台帳の整備と地図の作成といった地道な努力が求められている。当事者からのヒアリング、現地観察、当事者への無記名アンケートの実施に基づき、現場の「肉声」、「実情」、「実体験」を忠実に反映させる「現地主義」を継続する。

21世紀の最大課題であるSDGs「Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）」を実現するうえで、郊外地域はその主な受け皿である。地域の持続可能な開発推進は決定的重要な役割を担う。今後の郊外地域がそのカナメ的な存在である。

付記

本論は、主に2015年から2016年にかけて、実施した現地調査の結果を踏まえてまとめた論文である。中国における都市と農村との関係を論考する上で、重要な一つの断面であり、研究の連続性、記録資料としての価値が十分に認められる。

足が地に着いたフィールド調査こそが実態を反映し、記録として永続する

なお、調査時の時代性を尊重するため、2022年度の投稿の際、修正・加筆について、必要最低限に留めた。

注

進出 <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents>

- 1) 李孜(2015): 従城郷関係変遷、見中国第六次「大変革」, 「阿里商業評論」 「小領域・大影響」 特集号。
 - 2) 森山博之(2015): 中国消費をけん引するインターネット通販、ARCレポート (RS-992)。
 - 3) NHKは16年3月4日、「中国地方の村でネット通販ビジネス起業の動き」というタイトルでこの動向を伝えている。
 - 4) (朋友圈 (一種のコミュニティ) で商品を販売する。とくに微信 (ウェイシン) (WeChatとも呼ばれる中国版LINE) という中国独自のSNS上には、友達や企業同士などが頻繁に受発信している。
 - 5) 田中信彦(2014) 深層中国～巨大市場の底流を読む第61回「飛び道具」としてのマイカー、巨大ショッピングモール～中国「都市化」のビジネスチャンスをさぐる経営・戦略年09月12日
上記の田中信彦(2014)によれば、「有形として、農村部では近隣にまともな商店街も形成されないうちに、無線LANを通じてネットショッピングで物が買えるようになった。これも「飛び道具」を用いた「一足飛び現象」の典型的な例である。
中国農村部の消費は今後、このショッピングモールと、同じく「飛び道具」であるネットショッピングに2極化されていくだろう。写真や資料などで確認すれば、必ずしも手に取る必要がないものはネットショッピングで、ファッションや化粧品、日用品、食品といった、自分の目で確認したいものはマイカーで少し離れたショッピングモールへという使い分けが農村部での購買行動の主流になっていくだろう。街の旧市街も駅前商店街も飛び越してしまう。これが中国全土にショッピングモールが林立する背景であり、これこそがまさに「都市化」ともなって発生する「内需」の典型例である。
 - 6) 从中央一号文件看农村电商和数字乡村发展新趋势 | 2022年中央一号文件解读。2022-02-27 14:20
 - 7) 快速城镇化背景下乡村居民生活圈的重组机制—以昆山市群益社区为例 (急速な都市化における農村生活圏再編のメカニズム—昆山市群益社区を事例に) 中国語、「地理研究」2019年第38巻第1期、pp. 119-132
- 中国沿海部の郊外地域における農民工の「市民化」動向、「椛山女学園大学文化情報学部紀要」第18巻、2019、pp. 51-61.
- 長江デルタにおける都市近郊農村の都市化過程の研究、「椛山女学園大学文化情報学部紀要」第20巻、2020、pp. 69-90.
- 高度経済成長期におけるヤンゴン郊外地域構造の変化、椛山女学園大学研究論集52号、社会科学篇、pp. 59-70.
- ヤンゴン郊外地域における海外進出企業事業展開—中国系H社と日系S社の考察を中心に、「椛山女学園大学文化情報学部紀要」第21巻、2021、pp. 29-50.
- ヤンゴン郊外地域進出企業従業員の構造とライフデザイン、椛山女学園大学研究論集53号、社会科学篇、2022年3月、pp. 91-105.
- 8) 政治色が濃い農村版EC「農村タオバオ」の現状と未来【特集・中国農業のキーワード 第6回】による。
 - 9) 中国14億人のデジタル社会実装 第30回。世界の“農村”から“都市”を包囲 中国デジタル企業のアフリカ

き・ぞうみん / 文化情報学部教授
E-mail : zengmin@sugiyama-u.ac.jp