

## 北京市における米消費動向の変化 及び流通改革の課題 ——北京市における消費者アンケート調査の分析を中心に

犹 静

### 要 旨

粮食零售是国有粮食流通企业的传统经营项目。90年代以来,随着流通体制改革的深入,尤其是随着1992年的粮食购销价格的全面放开,国营粮店独占粮食零售市场的局面被打破,粮店的经营出现了大面积滑坡。然而,粮食经营个体户却日趋活跃,其他流通企业也陆续进入到粮食零售市场中来。激烈的市场竞争迫使企业更密切地关注市场变化,要求企业不断开发出新产品来满足消费者的需求。

今年4月,本人对北京市的一般家庭的大米消费状况进行了不记名式问卷调查。本文是对这次调查结果的分析。本文利用实例,力图反映当前城市居民大米消费的特点。即在粮食消费量持续下降的同时,消费者对粮食商品的质量要求越来越高,从追求价廉量多的商品转向了追求优质优价的商品。本文在分析了引起这种消费变化的原因的基础上,对粮食零售企业所应采取的对策进行了探讨。

キーワード……Increase in demands for rice with high quality, Variety of distributing routes

中国の経済開放・改革はすでに20年の歳月を経過した。その間、中国経済は急速に成長し、食糧を始めとする国民の基本的な生活保障の確保はほぼ達成した。現在、政府はWTOへの早期加盟を目指して、中国経済を国際市場へ適合させようとしている。この間の経済発展は国民の生活水準を大きく上昇させ、同時に国民生活の消費パターンに変化をもたらした。それに対応して流通業界にも様々な変化が見られた。本稿は都市部における一般市民の米消費動向を対象としたアンケート調査結果を手掛けにして、消費や小売流通のそれぞれの変化を分析するものである。

## 1、本稿作成の背景と本稿の課題

### (1) 背 景

冒頭で述べたように、所得の増加によって食糧の消費パターンに変化が起きた。まず、所得変化の推移を以下の表でみておこう。

表1が示すように、1997年に国民一人当たりの平均給与は改革当初(1987年)の10倍以上にも達した。この上昇は二つの変化をもたらした。その一つは国民の消費支出構成の変化、その二つは流通構造の変化である。

通常、所得が上昇するなか、食料品支出は一定なレベルに達したら、消費者は子供の教育、住宅、旅行など別の消費項目への所得配分を拡大する。従ってエンゲル係数は小さくなる。中国では、60年代にエンゲル係数は60%<sup>1)</sup>を超えたが、80年代から下降し始め、1990年には54.2%に、91年には53.8%に、92年には52.9%にと、年々下がってきた。

エンゲル係数の下降と同時に、60年代の後半から、家計に占める食糧費支出の割合が、持続的に下降した。60年代の半ばにこの割合が22%<sup>2)</sup>であったが、81年には13%に、85年に10%を割って9%に、さらに、90年に6.6%

表1 GDPと国民の所得状況の推移

年	1人当たりの GDP(元)	上昇指数 (前年=100)	平均給与 (元/年・人)	上昇指数 (前年=100)	年	1人当たりの GDP(元)	上昇指数 (前年=100)	平均給与 (元/年・人)	上昇指数 (前年=100)
1978	379	-	615	-	1991	1879	1.149339	2340	1.093458
80	460	121.37%	762	123.90%	92	2287	1.217137	2711	1.158547
85	853	185.43%	1,148	150.66%	93	2939	1.28509	3371	1.243453
86	956	112.08%	1,329	115.77%	94	3923	1.334808	4538	1.346188
87	1,104	115.48%	1,459	109.78%	95	4854	1.237318	5500	1.211988
88	1,355	122.74%	1,747	119.74%	96	5576	1.148743	6210	1.129091
89	1,512	111.59%	1,935	110.76%	97	6079	1.090208	6470	1.041868
90	1,634	108.07%	2,140	110.59%					

まで下がり続けた。91、92年に都市部では配給された食糧の価格が100%値上げされたが、同時期における15%もの大幅な所得増で消費支出全体が拡大し、食料品支出費の割合が大きくならなかった。1991年に、その割合が7.1%と若干上昇気味になったが、92年になって6.3%と再び下降傾向に戻った。

国民の食生活構造の変化は次の二表で観察できる（表2、表3を参照）。要言すれば、変化は次の3点である。①農村部では、1人当たりの食糧全体の消費量が上昇傾向を示したものの、1人当たりの主食用食糧の消費量は250\*<sub>0</sub>線を上下していた。②都市部では、この2つの量とも下降している。③都市部も農村部も、副食や酒の消費量が上昇した。

農村部住民と都市部住民、それぞれの食生活構造の変化を表4を用いて比較してみよう。両者における変化のペースが大きく異なっている。

都市部における家禽、卵、水産品の消費の伸び率は農村部を大幅に超えている。特に都市部の水産品消費伸び率は農村部の約2倍であった。一方、都市部における主食用食糧消費の下降率も農村部の約2倍であった。要するに、多くの副食を摂取する都市住民は主食を従来のように食べなくなったわけである。農村部では、副食の消費量は上がったとしても、主食の方はそれほど減少していなかった。このような都市部と農村部との相違から、農村住民、或いは食糧生産者が都市部における食糧消費市場の需給状況を誤判する可能性が生まれてくる。

このような消費の変化に食糧流通企業がどのように対応しているか。

1992年以前の食糧配給制時代に、市鎮では米、小麦粉とトウモロコシを中心とする食糧の小売は主に国有食糧商店<sup>2)</sup>などの国有食糧流通企業や自由市場の食糧商人がやっていた。当時、筆者が知見する範囲でも、北京市内において、国有食糧企業や個人商人は50~100\*<sub>0</sub>パッケージの食糧商品を仕入れ、バラ売りしたり、パッケージ丸ごとで売ったりした。一般的に、食料品専門店やデパートなどの食料品売場では餅米、小豆などが扱われた

北京市における米消費動向の変化及び流通改革の課題（犹）

表2 農村部の1人当たり食糧及び副食の消費量（1981—1995）

（単位：kg）

	食糧全体	主食用 食糧	飼料用 食糧	赤肉	家禽	卵	水産品	酒
1981	322.7	256.0	69.6	8.7	0.7	1.3	1.3	2.3
82	341.3	260.0	73.0	9.1	0.8	1.4	1.3	2.7
83	350.2	260.0	80.4	10.0	0.8	1.6	1.6	3.2
84	364.3	267.0	86.7	10.6	0.9	1.8	1.7	3.5
85	360.3	257.0	90.0	11.0	1.0	2.1	1.6	4.4
86	370.8	259.0	96.6	11.8	1.1	2.1	1.9	5.0
87	372.2	259.0	96.4	11.7	1.2	2.3	2.0	5.5
88	368.5	260.0	90.3	10.7	1.3	2.3	1.9	5.9
89	373.5	262.0	93.3	11.0	1.3	2.4	2.1	6.0
90	376.5	262.1	95.6	11.3	1.3	2.4	2.1	6.1
91	377.9	255.6	102.8	12.2	1.3	2.7	2.2	6.4
92	372.2	250.5	101.6	11.8	1.5	2.9	2.3	6.6
93	387.7	266.0	101.7	11.7	1.6	2.9	2.5	6.5
94	377.0	260.6	97.9	11.0	1.6	3.0	2.7	6.0
95	381.1	258.9	102.1	11.3	1.8	3.2	3.1	6.5

出所：『中国食糧及農業：前景と政策』、94頁。

注：公表した都市住民の食糧直接消費量は精米された食糧の重量である。ここは0.7416：1の比率で公表された量を粳（原糧）に換算した。

が、米、小麦粉、トウモロコシは販売されなかった。

配給制の廃止とともに、食糧の小売市場への参入が活発化になった。経営環境が整い、行政機関に届けを出せば、食糧流通企業以外の国有流通企業でも食糧の小売ができる。業者の数が増えるとともに、各業者は消費者の消費ニーズに応じて、品種の多様化、或いは小量パッケージ商品の開発

表3 中国都市の1人当たり食糧及び副食の消費量 (1981—1995)

(単位: kg)

年	食糧全体	主食用食糧	飼料用食糧	赤肉	家禽	卵	水産品	酒
1981	371.6	196.1	166.2	18.6	1.9	5.2	7.3	4.4
82	375.5	194.9	171.1	18.7	2.3	5.9	7.7	4.5
83	391.0	194.8	184.8	19.9	2.6	6.9	8.1	5.3
84	393.9	191.6	187.9	19.9	2.9	7.6	7.8	6.8
85	379.7	181.7	181.4	19.3	3.2	6.8	7.1	7.8
86	407.5	185.9	201.7	21.6	3.7	7.1	8.2	9.4
87	401.7	180.5	200.1	21.9	2.4	6.6	7.9	9.9
88	392.3	185.0	187.3	19.8	4.0	6.9	7.1	9.5
89	390.9	180.6	191.1	20.3	3.7	7.1	7.6	9.0
90	394.7	176.3	198.8	21.7	3.4	7.3	7.7	9.3
91	401.9	172.5	209.7	22.2	4.4	8.3	8.0	9.3
92	382.8	150.4	211.6	21.4	5.1	9.5	8.2	9.9
93	352.3	132.1	199.6	20.8	3.7	8.9	8.0	9.7
94	359.8	137.1	201.5	20.2	4.1	9.7	8.5	10.0
95	350.7	130.8	198.8	19.7	4.0	9.7	9.2	9.9

出所: 『中国食糧及農業: 前景と政策』、93頁。

などと工夫をこらしてきた。

90年代の半ばから、流通企業改革の深化に伴い、小売業のチェーン店式経営は都市部でいち早く普及され、小売企業を大きく変えた。住宅地近辺に立地する小売企業は現地密着型の経営方式を取り入れ、従来扱わなかった米、小麦などの食糧商品も扱うようになった。

北京市における米消費動向の変化及び流通改革の課題（続）

表4 農村部と都市部の食生活構造の変化

（単位：\*）

	農村部			都市部		
	1981	1995	1995：1981	1981	1995	1981：1995
主食用食糧	256.0	258.9	101%	196.1	130.8	67%
赤肉	18.6	19.7	106%	8.7	11.3	130%
家禽	1.9	4.0	211%	0.7	1.8	257%
卵	5.2	9.7	187%	1.3	3.2	246%
水産品	7.3	9.2	126%	1.3	3.1	238%
酒	4.4	9.9	225%	2.3	6.5	283%

## (2) 課題

流通業者は消費の変化に対して、いろいろな工夫をこらしたが、市場システム全体が消費の変化に対応できる体制になったといえるだろうか。本稿は都市部における米の消費・流通の現状に焦点をしばり、分析した上で、この問題について考察したい。何よりも、本稿では次の問題を課題とした。

- ①消費者の選択、特に品種選択と米の商品としての成熟度合いはどのように関連しているか？
- ②現在、家計に占める食糧費支出の割合が低下し、主食用穀物の劣等財化が発生している。その際、消費者は米価に対してどのように考えているか？
- ③現在、小売流通ルートが多様化が進んでいる。そのなかで消費者の行動はどのような特徴を持っているか？

こうした課題にアプローチするために、筆者は、2000年4月、北京市において、市民の家庭内の米消費状況について、アンケート調査を実施した。その結果を分析しながら、米消費の変化についてその動向を明らかにしていきたいと思う。

### (3) 分析方法

中国の首都、北京市<sup>4)</sup>は土地面積が16,808平方<sup>5)</sup>である。うち、477平方<sup>6)</sup>は市区面積。総人口は740.78万人(1995年)で、うち、非農人口は618.31万人。1995年のGDPは1,385.1億元で、うち、工業総生産高は493.2億元であった。95年の農業作付面積は399,390.7ヘクタールであり、食糧産出量は259.8万<sup>7)</sup>に達した。作付面積は94年より0.81%減少したものの、産出量は94年より4.3%上昇した。増産は95年に実行し始めた“米袋省長責任制”(北京市の場合は市長責任制)の成果と思われる。

近年、市の経済発展は持続的に好調で、市民の所得は全国でも比較的に高い方である。市地方税務局が公表した2000年データによれば、今年度上半期の個人の納入額は28億元強で、対前年同期比は123.8%。所得税のうち、サラリーマンが中心とする中等所得層の所得が持続的に上昇し、彼らによる納税額は25億元を超えた<sup>8)</sup>。市民の所得増は個人所得税収の増を果たした最大な要因である。上半期の市のGDPは1,044億元で、全国平均レベルより3.8%高い。一般企業工員の平均月収は1,215元、前年同期より18.8%と大幅に上昇した。好調な経済発展の下で、上半期の小売業の売上は690億元に達し、昨年より74.4億元ものの増加であった。

今回の調査は、4月中旬に北京市で行われた。市内の玉淵潭公園や郊外の香山公園で市民の方にアンケート用紙を合計100枚配り、そのうち、99枚のアンケート用紙を回収できた。質問の内容は日常生活のなかでの米商品の選別、購入、調理、値段の設定や購入先に対する市民の考えなど多方面を含んでいる。しかし、調査場所や時間の制限のため、また一部の回答者は未解の部分があったので、調査結果は北京市市民の家庭内における食糧消費のおおよそな状況しか推論することができない。

回答者の構成は調査場所によって異なった。調査場所1の玉淵潭公園は北京市西部の西城区に位置し、この地区では鉄道部、財政部などの省庁官舎、軍事博物館などの文化施設及び全国最大の鉄道駅の西客駅が置かれて

## 北京市における米消費動向の変化及び流通改革の課題（猶）

いる。朝のトレーニングで公園にきた人の大部は公的機関で勤めていた退職者であり、50、60代の方が多かった。北京のような大都市では、核家族化が進んでおり、子供の自立に伴って、50、60代の老夫婦が二人暮らししている場合が多い。公的機関退職者は年金で生計を立てる。彼らは安い宿舎に住み、元の勤め先に終身医療保険も提供してもらう。近年、政府は公的機関の宿舎を「福利分譲」で職員に安く売っている。このようなマイ・ハウスを取得するための出費を除けば、彼らは子供の教育費などの大きな出費もないので、大抵安定かつ豊かな生活を送っている。年齢の関係で、買物は自宅近くのスーパーや市場で済むことは多い。配達してもらう場合を除けば、毎回の買物の量は比較的に少ない。

香山公園は市の西北部の海淀区に位置する。この地区では北京大学、清華大学などの名門大学30校以上集中し、文化・教育の町として全国でも有名である。香山公園の近くに北京植物園、熙和園などの観光スポットがあり、美しい景色は年中多くの観光客の足を運ばせる。そこでのアンケートは週末に行われ、回答者は北京市民に限定した。回答者は大抵家族か団体かで登山に来た市民であり、年齢は20代後半から60後半と幅広くなっている。様々な職業に従事する方々がいたため、それぞれの所得状況もかなり異なっている。回答者とよく接するために、今回は所得に関する質問を一切しないことにした。

回答者のなかで、購入する米の品種名（商品名）や価格を挙げていない者の回答は無効とし、データから外すことにした。その結果、有効回答者の人数は88名であり、その具体的な構成は次の表5にまとめてある。

有効回答者の中、公務員、軍人、医者及び医療関係者、会社社員、教師は合計21名であり、有効回答全体の約5分の1を占めている。現在、中国では、これらの職業による収入が比較的に高い。主婦及び退職者、企業工具及び社員の人数も回答者全体の約2分の1を占めた。かなり高い収入を得られる自営業者、会社の管理職や芸能・芸術関係者のシェアは6%に過

表5 回答者の構成

(単位：人)

性別		年齢					職業、職種													
男	女	30歳以下	30—50歳	50—60歳	60—65歳	65歳以上	農業生産者	企業工員	企業社員	弁護士	教師	自営業	医者、医療関係	軍人	公務員	一時離職者	退職者	大学(院生)	芸術、芸能関係	その他
22	40	11	28	14	13	2	1	11	22	0	7	5	3	4	7	2	17	0	3	2

ぎない。これらの数字から、今回の調査が中位の収入で安定な生活を送る一般市民の方を回答者の中心にして行ったものと考えてよいだろう。

## 2、消費者の米選択の基準と産地のブランドの発生

### (1) 消費者の選択と米の商品としての成熟度合い

さて、北京市民はどの程度の量の米をどのように消費しているか。消費パターンの特徴やこれに対する小売業者の対応をみてみよう。

回答者のうち、主食に米を加えると答えた方は48人と、過半数であった。さらに、主食は米だけにする方の人数も45人で全体の半分以上を超え、主食は小麦粉とその加工品だけにする方の数(3名)を遙かにうえ廻っている。上表によって、現在、米は中位所得層の北京市民の主食になっていると判断できよう。

表6によれば、通常、米は電気炊飯器で調理され、昼食、あるいは夕食の時に食べられる。従来、北中国の人は小麦粉とその加工品を主食にすると言われてきた。しかし電気炊飯器の普及が米飯の調理時間を短くし、調理過程の簡素化を果たしたことは、北中国の人々の米消費量を上昇させた一つの原因となった。

北京市における米消費動向の変化及び流通改革の課題（続）

表6 一般市民の米の消費パターン（\*複数の選択は可）

家で食事する人数					主食*			調理用具*					米は主食に*		
1人	2人	3人	4人	5人～5人以上	米	小麦粉とその他の加工品	半々	電気炊飯機	普通の蒸鍋	圧力鍋	電子レンジ	その他	朝食	昼食	夕食
6	23	34	14	7	45	3	0	58	18	15	4	3	12	47	69

さらに、年齢別で同データを整理すれば、次の表7になる。ここでは世代別に主食の構成や調理方法が異なっていることが分る（表7を参照）。つまり、消費者の年齢が高ければ高いほど小麦を主食にする方のシェアが高い。これは米の主な消費者が50代以下の青年、中年消費者層に集中していることを示している。

調理器具のほうでは、20代～50代の方がよく電気炊飯器を利用している。50代以上のグループでは、年齢が高ければ高いほど、電気炊飯器の利用頻度が下がっている。そして、電気炊飯器の代わりに普通の蒸鍋、圧力鍋な

表7 主食と年齢の関係

（単位：人）

30歳以下				30～50歳			
主食を説明してくれた方の人数	米	小麦粉とその他の加工品	半々	主食を説明してくれた方の人数	米	小麦粉とその他の加工品	半々
12	9	0	3	32	21	1	10
割合	75.0%	0.0%	25.0%	割合	65.6%	3.1%	31.3%
50～60歳				60歳以上			
主食を説明してくれた方の人数	米	小麦粉とその他の加工品	半々	主食を説明してくれた方の人数	米	小麦粉とその他の加工品	半々
12	7	1	4	17	8	0	9
割合	58%	8%	33%	割合	47%	0%	53%

表 8 調理器具と年齢の関係

(単位：人)

30歳以下の方の人数	20~30歳					30~50歳の方の人数	30~50歳				
	電気炊飯機	普通の蒸鍋	圧力鍋	電子レンジ	その他		電気炊飯機	普通の蒸鍋	圧力鍋	電子レンジ	その他
12	7	2	1	0	1	35	26	4	1	2	2
割合	58%	17%	8%	0%	8%	割合	74%	11%	3%	6%	6%
50~60歳の方の人数	50~60歳					60歳以上の方の人数	60歳以上				
	電気炊飯機	普通の蒸鍋	圧力鍋	電子レンジ	その他		電気炊飯機	普通の蒸鍋	圧力鍋	電子レンジ	その他
14	10	5	4	0	0	18	11	5	4	1	0
割合	71%	36%	29%	0%	0%	割合	61%	28%	22%	6%	0%

ど伝統的な調理器具を利用することが増えている。要するに、調理することに際して、より若い人がより多くの利便性を追求している。

次に表9で消費量について見てみよう。ここでは、月の平均購買量が5キロを基準にして5~7.5キロから15キロまで8ランクに分けてみた。購買量が最も少ない5~7.5キロランクの回答者は40人と最も多く、10キロランクの回答者は17人と2番目に多いのである。また、「92年以前より、米の消費量が増減したか。」という質問に対して、「減少した」と答えた回答者の人数は48人で圧倒的に多い。ここで、1世帯当たりの米の消費は少量化していることがおおそ推定できる。

表 9 家庭内における米の月平均購入量

(単位：人)

月平均購買量								92年に比べれば			購買量のなかに 粳米が占めるシェア			
5~7.5 kg	約 10 kg	約 12.5 kg	約 15 kg	約 20 kg	約 25 kg	約 30 kg	30 kg 以上	増加した	変化無	減少した	100%	90%	80%~60%	60%以下
40	17	4	7	2	8	1		11	18	48	36	6	6	10

北京市における米消費動向の変化及び流通改革の課題（続）

回答者の中、48人の方は購買量の60%以上をジャポニカ米の粳米<sup>6)</sup>にしている。北方ジャポニカ米の代表として東北地方の磐錦（パンジン）米、北京産の京西稻（ジンシトウ）米、北京近辺の天津、唐山両地域で産出される天津米、唐山小站（タンサンショウジャン）米が上げられる。北京の米市場におけるこれらの品種のシェアは非常に大きく、市場を独占したといっても言い過ぎない。インディカ米も市場に出回っている。数量はジャポニカ米をかなり下回っている。そのなか、輸入されたタイ香り米の消費量がそれほど多くでもないが、白米に少量のタイ香り米を混ぜ、これで作った粥は良い香りがするので、粥好きの北京市民によく買われている。小売業者にヒアリングを試みたところ、北京市場の南産のインディカ米は主に南中国出身の市民や南方から来た出稼者が買う。北京市における米消費の中に強い地域性が存在することは、次の表10にも反映される。しかし、インディカ米と市場を独占したジャポニカ米との価格格差はわずか0.4~0.6元/kg程度であった。

表10から、銘柄についての市民の認識も少しわかる。多くの場合、米商

表10 品種でみる北京市民の選択嗜好\*

	品種名	人数 (人)	商品名**	人数 (人)	インディカ米	品種名	人数 (人)	商品名**	人数 (人)
	ジャポニカ系	東北珍珠米	1	東北米		48	タイ香米		6
天津小站米				34	仙米	5			
唐山米				15	加工米	富硒米	2	上等米	4
京西稻				10					
東北盤錦米				8					
天津産米				3					
沈陽、吉林産米				1					
天津清水大米				1					
荒友牌東北米				1					
黄河響水米				1					

注：\*複数の選択が可、\*\*中国では産地を商品名にするケースが多い

品の産地名はそのまま商品名になり、銘柄として消費者に認識される。中国では、旧来、商品の銘柄に産地名が「混入」する例が多かった。例えば、「天津小站米」は天津市近くの小站地方で育成、栽培されたため、市場では「天津小站米」という銘柄が確立した。この銘柄から米の品種が反映されていない。また、小站地方で育てられた別品種の米をこの銘柄に名乗って販売しても大きな問題と見られないのである。このように産地名と銘柄が一体化するという現象の発生は、市場システムが銘柄の育成や管理機能がよく発揮しておらず、流通業者を中心にして銘柄の確立や管理が行われることに起因する。その結果は、小売業の日常取引において、商品の品質を判断する基準があいまいなものになる。市場システムによる商品品質の管理機能も働きにくくなる。この点について、後節で詳しく述べる。

さて、今回のアンケート調査を通して、米消費量を減らした一方、消費の品質志向が強まっていることを感じた。次の表11、表12が市民の嗜好に関するデータである。

表11は最も良いと思う米や、よく買う米など人気商品の特徴についてのものである。1980年代、消費者の注意を引く商品の特徴を選択者の人数で順番を決めたところ、1番目には米の味、2番目には安さ、3番目にはできた米飯の量、4番目には銘柄の知名度といった順序となった。一方、現在では、1、2番目に選ばれた特徴は80年代のほうと変わりがないが、3番目には銘柄の知名度、4番目にはできた米飯の量との順番になった。

表11 人気商品の特徴

(単位：人)

	食味は 良い	粘り系	バサバ サ系	ご飯の量的な出 来映えは良い	安い	市場にはこの商 品しか買えない	銘柄は 有名	その他 の特徴
最もいい商品の特徴	60	—	—	2	—	—	3	2
よく買う商品の特徴	—	61	23	2	11	—	8	8
91年前よく買う商品の特徴	—	21	8	6	12	24	2	3

北京市における米消費動向の変化及び流通改革の課題（続）

表12 よく買う米商品と最も良いと思う商品のリスト

よくかう米の商品（品種）名			あなたが最も良いと思う米は	最も良い商品は商品1	最も良い商品は商品2	最も良い商品は商品3
商品1	商品2	商品3				
タイ香米			タイ香米	1	0	0
東北米			東北米	1	0	0
東北米	京西稻		東北米	1	0	0
天津小站米			天津小站米	1	0	0
天津小站米	東北米		天津小站米	1	0	0
天津小站米	東北米	唐山米	天津小站米	1	0	0
盘锦米	京西稻		天津小站米	0	0	0
天津小站米	唐山米		天津小站米	1	0	0
盘锦米	唐山米		盘锦米	1	0	0
東北米	天津小站米	天津小站米	東北米	1	0	0
免淘米	京西稻		竹香米	0	0	0
優質米			五常米	0	0	0
東北米			東北米	1	0	0
京西稻			京西稻	1	0	0
東北米	天津小站米	タイ香米	東北米	1	0	0
仙米	粳米	黒米	京西稻米	0	0	0
東北米			盘锦米	0	0	0
東北米			盘锦米	0	0	0
北京産米	天津産米		京西稻、天津小站米	0	1	0
早仙稻米	天津米		天津米	0	1	0
東北米	唐山米		天津小站米	0	0	0
唐山米	東北米		東北米	0	1	0
良き米			京西稻	0	0	0
東北米	黄河馨水米	天津小站米	東北米	1	0	0
天津小站米	東北米		天津小站米	1	0	0
東北米			東北米	1	0	0
東北米			吉林産米	0	0	0
仙米			吉林産米	0	0	0
小仙福			山、盘锦産	0	0	0
粳米			天津小站米	0	0	0
東北米			東北米	1	0	0
東北米	唐山米	天津小站米	東北米	1	0	0
東北米			東北米	1	0	0
吉林米	天津小站米	タイ香米	吉林米	1	0	0
東北米	天津小站米		東北米	1	0	0
盘锦米	天津小站米		盘锦米	1	0	0
天津小站米			天津小站米	1	0	0
東北米	京西稻	天津小站米	京西稻	0	1	0
天津小站米			天津小站米	1	0	0
東北米	京西稻	天津小站米	東北米	1	0	0
東北米	天津小站米		東北米	1	0	0
東北米	京西稻		京西稻	0	1	0
東北米	天津小站米		東北米	1	0	0
東北米	京西稻		東北米	1	0	0
東北米	天津小站米		東北米	1	0	0
最もいい商品1,2,3を選んだそれぞれの合計人数				28	5	0
総人数(a)	48		最もいい商品を選んだ人の合計人数(b)			33
	割合 (b : a)					68.75%

表11のなか、80年代に商品選択の余地がなかったと言った回答者の人数は24人であった。同表80年代に関する諸データのなかで最も多い。当時の食糧配給制が消費者を受動的な立場に置いた。回答者からのヒアリングによれば、当時、北京市では、米の小売の公認ルートは国有糧油商店一ヶ所であった。それ以外に、就業先による米の現物支給があったが、公認ルートにしても、現物支給にしても、消費者が取引相手を選べなかった。現物支給は一種類の商品しか提供しないし、糧油商店の商品種類も少なかった。当時よく配給されたのは二等以下のインディカ米で、1人当たりの月配給量は1.5~2.5\*であった。一等米の供給は祝日などの枠外特別供給となり、購入量も制限された。要するに、消費者の身近なところに置かれた販売場所では品質選択をする余地は殆どなかった。消費者はおいしい新米を買うためには、遠郊の産地に置かれる自由市場まで足を運ぶしかなかった。

## (2) 主食用穀物の劣等財化と米価格に対する考え方

1991年以降、米の小売業に対する規制が大幅に緩和されたことによって、このような状況が一掃された。販売場所も商品の種類も増え、消費者に品質選択の余裕を与えた。

現在よく買う商品の特徴について、「粘り系」と答えた人は61人で、「パサパサ系」と答えた人は23人で、それぞれ91年前の方より倍以上を増えた。現在の消費者がより積極的に商品を選択し、選択の基準もより明確にしている。

日常生活のなか、一般的に、米の購買は重複度の高い購買行為である。消費者心理学では、このような場合、消費者は購買を繰り返しているうちに、複雑な意思決定から単純な意思決定へ移行していくと仮定される<sup>7)</sup>。初めて米を買う方を除けば、ほとんどの消費者の意思決定は限定的問題解決、あるいは習慣的反応行動という段階に属する。表11の中、商品銘柄の高い知名度に目を引かれ、その米を自分のよく買う米商品リストに入れた

北京市における米消費動向の変化及び流通改革の課題（続）

方は10名で、全体の8分の1にも過ぎなかったが、実際に、米のような消費効果が購買時点でやや想像しにくい商品の場合、衣類、雑誌など消費効果が購買時点でも充分推測できる商品より、ブランドに対する選好は購買決定をより強く影響できる。消費者の購買行動も計画購買であれば、これはブランド変更になる可能性が高い。いずれにしても、流通業者は売っている米商品の銘柄の知名度をできるだけ高めるという対応をとるべきである。

表12が表したように、回答者のなかでよく買う米商品の名称や自分が最も良いと思う米商品の名称を同時に挙げた方は48名で、うち、33名の方は自分が最も気に入る商品を日常でもよく買うことが出来た。この結果から、現在北京市民は自分が思う通りの米商品を購入することがほぼできたと考えてもよいであろう。

近年、中国がWTOへの早期加盟に力を注いだ。加盟が実現されれば、米国など農業輸出大国が中国に大量な食糧を輸出すると見込まれている。しかし、輸送コストを考慮すれば国産品が价格的な優位性を有する。このため、米商品の中に、「高くても付加価値で勝負できる」<sup>9)</sup>ものしか中国の市場に入れない。では、実際に輸入米の消費はどうなっているのか？

表13から、現在タイ米が中国市場で販売される主な輸入米商品であることが分かる。

表13 輸入米の消費

調査対象者の人数 (人)	輸入米を			何かの輸入米を買おうとする人の対象者の人数 (人)	うち、以下の項目のいずれ選んだ調査対象者の人数 (人)		その値段 (元/500 g)	
	よく買う人 (人)	偶に買う人 (人)	全然買わない人 (人)		タイ香米を買う	その他の品種にする	<3	>、=3
99	7	37	43	44	34	2	8	27
割合	7%	37%	43%	割合	77.3%	4.5%	18%	61%

表14 買う人が持つ輸入米のイメージ

(単位：人)

買う人の人数	タイ香米を買いたい	輸入米に対するイメージ					
		食味がよい	品質が保証される	高い	包装がよい	美味しくない	その他
44	34	26	6	18	9	5	4
割合	77.3%	59.1%	13.6%	40.9%	20.5%	11.4%	9.1%

表15 買わない人が持つ輸入米のイメージ

(単位：人)

買わない人数	タイ香米を買いたい	輸入米に対するイメージ					
		食味がよい	品質が保証される	高い	包装がよい	美味しくない	その他
43	4	5	6	11	10	7	6
割合	9.3%	11.6%	14.0%	25.6%	23.3%	16.3%	14.0%

輸入米を買ったことは一度もない回答者は全員<sup>9)</sup>の43%を占め、国内消費者は輸入米に対する違和感がまだまだ強い。これを表14、表15で分析すれば、輸入米を買う人は実際に輸入米を食べ、味の良さを最大のメリットと見て購入を継続した。逆に、輸入米を買わない人は輸入米に対する感覚は包装、値段など外面的なものにとどまる。もし、輸入米販売業者がマーケティング活動の中で、試食のチャンスを増やして消費者に商品の内面を認識させれば、輸入米の市場シェアをさらに拡大する可能性がある。

表15が示すように、現在、輸入米を買っている30～50代の回答者の同世代回答者全員における比率が52%に達している。次いで30代以下の回答者、50～60代の回答者の比率は、それぞれ42%、41%である。30～50代の回答者の数値が最も高いのである。

前述のように、年齢別の主食の構成に関する表が表すように、米の主な

北京市における米消費動向の変化及び流通改革の課題（続）

消費者が50代以下の青年、中年消費者層に集中している。そのため、米商品の市場シェアを拡大する際、小売業者は、この年齢層の消費者の行動に注目し、彼らの消費習慣に合わせて自分の商品をアピールし、認めてもらうことが重要である。

以上の分析結果からあらためて輸入米の年齢別消費状況を考えよう。

輸入米を購入した経験のある30代以下の回答者は、全体の約半分を占めている(表16を参照)。この世代の消費者が米に対する好感度が最も高いので、輸入米の潜在的な市場が彼らの中に存在している。輸入米の販売者は彼らの消費習慣に合わせてマーケティング戦略を設定し、彼らを輸入米

表16 年齢と輸入米の消費

(単位：人)

30歳以下 の方の人数	30歳以下			30-50歳 の方の人数	30-50歳		
	輸入米をよく買う	輸入米を稀に買う	輸入米を全然買わない		輸入米をよく買う	輸入米を稀に買う	全然買わない
12	0	5	6	35	3	15	13
割合	0%	42%	50%	割合	9%	43%	37%
50-65歳 の方の人数	50-65歳			60歳以上 の方の人数	65歳以上		
	輸入米をよく買う	輸入米を稀に買う	輸入米を全然買わない		輸入米をよく買う	輸入米を稀に買う	全然買わない
29	2	10	12	3	0	1	2
割合	7%	34%	41%	割合	0%	33%	67%

表17 米の格変動に対する消費者の反応

(単位：人)

下等米をもっと 値下げるべき	上等米をもっと 値上げるべき	上等米の値上がりも 下等米の値下がりも反対
36	18	12

の主要な顧客層に育てていく価値がある。

米価の変動について、消費者の反応はどうなっているのか。次の表17は価格の変動についての回答者の反応に関するデータである。数字から見れば、品質の比較的に低低下等米の値下がり期待する消費者の要望がやや強いものの、上等米の値上がりを賛成する人の人数との合計が回答者の四分の三を占め、つまり何らかし価格変動を求める消費者の比率は価格の固定化を求める消費者の比率よりかなり高いのである。

米の値下がりを目指した回答者の人数は最も多いが、もし、値上がりが現実になってしまう場合、どのぐらいの上げ幅は容認できると思うかという質問に対して、回答者の答えは表18が示した通りである。500g当りの上等米の値上げ幅が最も高いの1元～1.6元という選択肢を選んだ方の人数はもっとも多くて27人であった。表10のデータと関連して考えれば、今日の消費者の約半分は現行平均価格の約2～2.5倍ぐらいの変動幅内での価格変動に対して、十分な心理的な受容能力を持っているという結論が得られる。

今回、88名の回答者のなか、「最も良いと思う」米商品の銘柄を上げてくれた方は48名で、うち、現在「よく買う」米を「最も良いと思う」米にしている方の人数は33名で、全体の66.7%になった。つまり、残りの約3分の1の消費者は何らかの原因で、“最も良い”米を買えなかった。彼らは上質米の潜在的な消費者として存在し、例えば彼らの所得が上昇し、購買能力が上がると、思う通りの良い米を買うことにするであろう。66.7%とい

表18 米の値上げ幅に対する消費者の心理的な受容力

(単位：人)

上等米の値上げ幅 (元/500g)			
0.1～0.3	0.4～0.5	0.5～1.0	1.0～1.6
8	1	5	27

北京市における米消費動向の変化及び流通改革の課題（続）

う数字から、北京市における上質米の市場はまだまだ飽和状態になっていないことがわかる。

さて、表19を参考にしながら、米の品質と米の価格格差の関係について考えてみる。

現在上・下等米の間の価格格差は0.1元から1元までの範囲であると考えている回答者は42人であり、1元以上と考えているのは4人しかいなかった。ここで、品質による価格格差は0.1～1元との範囲内にあるというのは、現在の一般的な考えであると理解してもよいであろう。さらに、「上等米の値上げ幅はいくらにすればよいか」という質問に対して、前述の42人の中で1元以上にすべきであると主張した人は19名であり、全体の45.2%を占めている。現存の価格格差よりより高い価格格差を志向することは、現存の価格格差は異なる米商品の品質的な差を十分に反映出来ないという消費者の感覚を表している。そして、消費者が品質による価格格差のより一層な拡大に対して、十分な心理受容力をもっていることを表している。従っ

表19 値段の変動に対する消費者の予測

現在、上等米と下等米との価格格差は0.1～0.2と思う人（人）	上等米の値上げ幅（元/500g）について以下のいずれかを選んだ人（人）				現在、上等米と下等米との価格格差は0.3～0.4と思う人（人）	上等米の値上げ幅（元/500g）について以下のいずれかを選んだ人（人）				
	0.1～0.3	0.4～0.5	0.5～1	1以上		0.1～0.3	0.4～0.5	0.5～1	1以上	1以上
17	3	0	1	8	13	3	0	0	6	6
割合	17.6%	/	/	47.1%	割合	23.1%	/	/		46.2%
現在、上等米と下等米との価格格差は0.5～1と思う人（人）	上等米の値上げ幅（元/500g）について以下のいずれかを選んだ人（人）				現在、上等米と下等米との価格格差は1以上と思う人（人）	上等米の値上げ幅（元/500g）について以下のいずれかを選んだ人（人）				
	0.1～0.3	0.4～0.5	0.5～1	1以上		0.1～0.3	0.4～0.5	0.5～1	1以上	1以上
12	1	1	1	5	4	0	0	1	5	3
割合	/	/	/	41.7%	割合	/	/	/	125.0%	75.0%

て、これから、流通業者は消費者の品質志向に適切に応えると同時に、品質の優劣による価格格差もより一層拡大するべきであると判断できる。

今回の消費者調査で採集されたデータから、都市部における米の家庭内消費はその消費量が食糧配給制度廃止した80年代より大変減少していることがわかった。そのうえ、米商品に対して、一般市民は消費量よりも商品品質、つまり米の食味をより重視し、値段の安さよりも品質の保証を求めているという傾向がますます顕著化していることがわかる。

したがって、前述した米の品種による価格格差をさらに広げ、優質な品種の生産を拡大し、市場要望に沿える商品開発を促進する方針・施策を実行することには十分な必要性があり、行政と生産者両側にとってその実施は緊迫したものとなっている。

### 3、小売流通ルートの多様化と消費者の購買行動

購入先の場所について、北京市の消費者が如何に評価しているのか。次の表20から見れば、現在、多くの市民の購入場所は1980年代の国有糧店から、自由市場やスーパーマーケットに変わったことがわかる。購入場所を選ぶ基準もより安い価格で提供してくれるかどうかということから、より多くの便利さ（例えば、買い先は家に近いところにあること）やより豊富な商品をもとめられるかどうかということに変わったのである。

表20 購入先に対する消費者の評価

(単位：人、\*複数の選択可)

現在の買い先*				購入場所を選ぶ時の基準*					
自由市場	スーパーマーケット	国営糧油商店	その他の場所	家に近い	品数は豊富	清潔な環境	安い	値段は交渉できる	その他のメリット
56	34	11	9	56	25	21	20	13	1

## 北京市における米消費動向の変化及び流通改革の課題（猶）

購入先を選ぶ時の基準を何にしているかという質問に、五つの選択肢が挙げられた。「家に近い」という選択肢を選んだ回答者は56人で最も多く、その次は「品数が豊富」が25人である。3番目には「清潔な環境」、4番目には「価格は安い」、5番目は「値段は交渉できる」であった。

現在、主食の消費量は減少しているが、他の食品消費量と比べれば、依然として高い水準にある。しかも、筆者が自由市場でバラ売りの米を購入してみたところ、購入量は3斤(1.5 kg)以下であれば、売ってもらえない。スーパーでは、小量パッケージのものは餅米のような特殊品種で、炊飯用米ではない。後者の場合、2.5 kg～25 kgのバックがある。つまり、米を買う時、一回分の購買量は大抵1.5 kgを下回らないのである。20、30代の方であれば、1.5 kg ぐらいの手荷物を持ち歩くことはそれほど大変でもないが、中高年者にとっては負担となる。特に、食料品の購入は、非企画購買行動<sup>10)</sup>のなかの想起購買<sup>10)</sup>や関連購買<sup>11)</sup>、衝動購買<sup>12)</sup>に類型する行動が多く、一回の買物に食糧に野菜、肉、副食品なども購入する可能性が高い。そうすると、消費者に持ち運ばれた荷物の重さは4、5 kg以上になってしまうことが多い。消費者が家に近いところで食料品の買物を済ませたいのは当然である。

購入先の三者を比べてみれば、スーパーや自由市場を利用する方は最も多い。特に、自由市場における品質管理という問題を除けば、自由市場は安い価格で商品を提供するので、中、低所得層の消費者にとっては最適の購入先である。言い換えれば、自由市場における米商品の品質管理は市場を管理運営する行政側の重要で、しかも緊急の課題である。ここでも、ブランドの確立、管理体制の整備は課題解決のカギである。中国ではブランドと言えば、高価なものと同しいというイメージが強い。しかし、ブランドを構成する諸要素の中で、内容や値段の豪華さ以外、厳しい品質管理、安定した品質、合理的な価格、製造者への高い信頼度などの要素も含まれる。ブランド商品のなかでも、高中低3ランクの価格設定があり、中低所

表21 米の購入場所に対する評価

	国営糧店 (人)	全体に占 める割合	スーパー マーケット (人)	全体に占 める割合	自由市場 (人)	全体に占 める割合
安い、もしくは適宜な価格	29	29.6%	32	32.7%	46	46.9%
分量がたりないなど騙された ことはない	28	28.6%	42	42.9%	9	9.2%
値段の交渉もできる	0	0.0%	1	1.0%	48	49.0%
品揃えがいい	19	19.4%	41	41.8%	46	46.9%
品質保証あり	21	21.4%	40	40.8%	3	3.1%
名産物を扱っている	14	14.3%	42	42.9%	26	26.5%
買い物環境は良好	26	26.5%	49	50.0%	19	19.4%
接客態度は良好	21	21.4%	44	44.9%	48	49.0%
総合的な評価は良好	26	26.5%	44	44.9%	41	41.8%

得層向けの商品は欠かせない。ブランド商品に対する認識の不足も食糧市場の成熟度合いが低いということを反映している。

### 3、まとめ

以上、今回のアンケートを簡単に分析した。前にもお断りしたように、今回の現地調査は時間やサンプル数に限られ、北京市の米消費動向の一角を反映するものに過ぎない。しかし、限られたデータ分析によって、以下のように、都市部での消費動向を推論することができよう。とりあえずここで、明らかになった事柄を以下の9点にまとめておきたい。

- ①米は北京市民の主食の一種である。彼らは主に米でご飯やお粥を作り、昼食や夕食の時に食べる。調理道具には電気炊飯器が最も多く使われている。
- ②小売が自由化される1992年以前のほうより、1人当たりの米月平均購

入量が減少した。

- ③米の消費量に北方産ジャポニカ米の粳米が占めるシェアが5割を超えた。その代表は東北地方の磐錦米、北京産の京西稻米、北京近辺の天津、唐山両地域で産出される天津米、唐山小站米などがある。いずれも北京市場で大きな市場シェアを持っている。そのほか、南産のインディカ米や輸入品のタイ米も市場に回されている。が、タイ米を除けば、すべての米商品の価格格差が比較的に小さく、米価全体が安定している。
- ④現段階では、輸入米の販売は主にタイ米の販売である。購入経験のある消費者は、タイ米の美味しさを求めて購入を続け、購入経験のない消費者はタイ米に対するイメージが包装、価格など外面的な点に止まっている。
- ⑤消費者が食味の嗜好や品質志向を強く示している。パサパサ系の米より、粘り強い米は人気が高い。多くの市民が米を購入する際、味を重視し、値段をあまり気にせず、自分が最も良いと思う商品を購入している。そして、銘柄や産地に対する消費者の関心や価格の上昇に対する消費者の心理受容力が以前よりより高くなった。
- ⑥現在、市内では、自由市場の個人食糧販売店、食品スーパー、デパートの食料品売り場、国有糧店などが米の小売を扱っている。そのなか、自由市場の個人店の利用頻繁度が最も高い。市民が購入先を選ぶ際、家からの距離、品揃の状況、品質の保障などを優先的に考える。逆に、従来重視化されていた安さ、値段交渉の有無という条件はあまり気にしなくなった。
- ⑦売手側は商品の多様化を図っている。個人商人の一部は宅配サービスを始め、顧客との長期的な関係を築き上げることに努力している。
- ⑧商品の品質管理は制度化されず、銘柄の確立や管理のための厳密なシステムは作り上げていない。小売業は独自のブランド形成、品質表示

を行うなか、産地名と商品名との混用などの問題が存在している。

- ⑨年齢別の消費者動向をみれば、20歳以上消費者のなかでは、年齢が若ければ若いほど米の消費がより多く、そして、輸入米など新商品をより頻繁に購入し、電気炊飯器などの便利な新調理器具もより多く使うとの傾向が見られる。彼らは米消費者の最も重要な一部であり、新商品の潜在的な消費者群と見てもよい。

北京市民の家庭内における米消費に起きた変化のなか、最も注目されるべきであるのは品質志向の顕著化である。品質志向の増強によって消費の他の側面にも変化が起きる。また、品質志向は商品のみだけではなく、購買行動全過程に広がり、消費の便利さ・快適さがますます重視化されている。

流通が活発化しているなか、一つの問題点も徐々にその正体を現してきた。それは銘柄・ブランドの管理の混乱化である。小売市場において、小売業者独自のブランドが形成された。また、品質表示も各自の方法で行われ、基準化されていない。成熟度の低い市場ではこのような問題の発生はなかなか避けられない。だが、対応しなければ、結果的に、商品の品質管理が実行不可能になる。対策として、市場システムの健全化や消費者への商品知識の普及を行う必要がある。

中国政府は2010年までに比較的健全な社会主義市場経済体制を作り上げることを目標としている<sup>13)</sup>。それまでの時期には国内農産物市場システムの育成期と認識してもよいであろう。しかし、健全な市場システムの成立とともに、流通業者やメーカーが樹立したすべてのブランドは市場競争のなかで消費者の厳しい目にさらされ、市場や消費者による格付けで本来の意味のブランド商品が誕生できる。

1999年5月19日、『人民日報』と並びに、『農民日報』は第一面で99年全国食糧流通体制改革工作会议における朱容基総理の談話を報じた。朱氏は当面の食糧需給状況について、「平年は大まかな均衡状態であり、豊作の年

に余裕がある。しかし、生産構成の問題が日々顕著化し、良品の生産が不足」と総括した。さらに、2000年の食糧流通事業の運営方針について、朱氏は「各地方は生産構成の調整や現地市場の需給状況に応じて、品質、品種、季節による価格格差や地域間の価格格差を適切に設定すべきである。各々の国有食糧企業は売れる食糧を買い付けるという原則を守り、それぞれの実状に応じて商品価格設定をすべきである」と語った。同紙は同じ紙面で「陽信県農商聯手建優質小麦開発実体」というタイトルで食糧流通に関するもう一つの記事を載せた。この記事は山東省陽信県の農家や地方食糧流通企業が協力で良質の小麦の生産・販売組織“山東省陽信瑞祥優質小麦開発有限公司”を成立させ、その経営に成功した事例を報じたものであった。この報道は正に朱氏の発言に貫く政府の最新方針にその現実性を裏付けた。品質向上への追求は中国の食糧流通企業を経営の困境から脱出させる一つの出口でもある。さらに、長い目でみれば、消費者の個性を認識・理解し、その要望に答えることは、食糧の生産者、流通業者と行政指導者の永遠の課題である。

〈注〉

- 1) エンゲル係数は『中国食糧市場与政策』（柯柄生、1995年）p 22のデータを参照。
- 2) 家計に占める食糧費支出の割合は前掲 p 22の数値を参照。
- 3) 国有食糧商店は国有食糧企業のなかで、食糧の小売を担当する部門である。食用油の小売も同時に担当する。
- 4) 以下北京市に関するデータは『中国都市年鑑』の北京市に関する部分によるものである。
- 5) 彼らのなかでも源泉は工業、商業、金融業や不動産業の従事者に集中している。
- 6) 北京市民が炊飯米にする品種である。北方の一作地域で広く栽培されている。円形、或いは楕円形で、色は鮮やかで、粘りは強い。その上等品で作ったご飯は餅米のような味をする。
- 7) つまり消費者の意思決定は広範的問題解決から、習慣的反應行動に移る。全く購入経験無し  
の消費者は、その意思決定は広範的問題解決の段階に属し、ブランドや選好基準について何らか  
手がかりも持たないのである。購買がある程度繰り返され、意思決定が限定的問題解決の段階  
に進化し、ブランドに対する強い選好、選択の基準や態度が形成される。購買は非常に多く反  
復されれば、消費者の意思決定はさらに習慣的反應行動という段階に進化し、選好基準は明確  
に構造化され、ブランドに対する強い選好が形成される。要するに、消費者の意思決定は広範  
的問題解決から習慣的反應行動に移行するにつれて認知的一貫性は強くなり、購買に必要と  
される情報は少なくなるとともに意思決定の速度は速くなる。『消費者理解の為の心理学』、杉  
本徹雄、福村出版、1997年。

- 8) 「中国のWTO加盟と穀物生産・貿易の見通し」、池上彰英、『輸入食料協議会報』、2000年8月号、輸入食料協議会事務局。
- 9) ここは99人の回答者にする。
- 10) 消費者が来店後、家でストック切れを思い出して、店頭で商品や広告を見て来店時に潜在化していた商品の必要性が認識されることが購買行動に至るといふ非計画購買の1パターンである。
- 11) 消費者が購入された他の商品との関連から店舗内である商品の購入の必要性が認識し、その購買行動に至るといふ非計画購買の1パターンである。
- 12) 商品の新奇性に起因する、或いは真に購買の衝動などで購買行動に至るといふ非計画購買の1パターンである。
- 13) 万宝瑞(元農業部副部長)、「一、中国食糧及び農業発展現状」、『中国農業発展の前景と政策』、1997。

<参考文献>

- 万宝瑞(元農業部副部長)、「一、中国農業発展の前景と政策」、唐仁建、「中国食糧流通体制改革：現状・目標と思路」、杜鷹、「中国食糧産銷政策的改革と完善」、『中国糧食及農業：前景と政策』、中国農業部軟科学委員会編、经济管理出版社、1997年。
- 楊万江、『危機と出路——中国食糧結構と農業発展』、社会科学文献出版社、1999年。
- 柯柄生、『中国食糧市場と政策』、中国農業部教育司編、中国農業出版社、1995年。
- 『北京年鑑』(95、96、97年次)、北京市地方志編集委員会編、北京年鑑出版社。
- 今村奈良臣、「第一章 WTO体制とは何か——ゲットからWTOへ」、菅沼圭輔、「第五章 市場経済化の中の食料自給戦略——中国」、『WTO体制下の食料農業戦略——米・欧・豪・中と日本』、農産漁村文化協会発売、1997年。
- 池上彰英、「中国のWTO加盟と穀物生産・貿易の見通し」、『輸入食料協議会報』、2000年8月号、輸入食料協議会事務局。
- 杉本徹雄、『消費者理解の為の心理学』、福村出版、1997年。
- 『1986年食料白書——自由化時代の食生活』、食料・農業政策研究センター編集・発行、農山漁村文化協会発売、1990年。
- 『1996年食料白書——食糧消費構造の変化』、食料・農業政策研究センター編集・発行、農山漁村文化協会発売、1995年12月25日。