

KIER DISCUSSION PAPER SERIES

KYOTO INSTITUTE OF ECONOMIC RESEARCH

Discussion Paper No.1704

“中国社会における農商間の長期継続的取引関係の構築”

尹冠球・何彦旻

2017年9月



KYOTO UNIVERSITY
KYOTO, JAPAN

中国社会における農商間の長期継続的取引関係の構築

要約

本研究は、中国社会における農産物生産農家と仲買商人との間の協調的かつ、長期継続的な取引関係の構築に焦点を当てる。社会的交換理論に基づき、農商間の長期継続的取引関係の構築要因を明らかにする分析枠組みを示すと同時に、実証するための因果モデルを提起した。それに基づき、大連市の野菜生産農家 100 戸にヒヤリング調査を行って収集したデータを活用し、構造方程式モデリングを用いて実証分析を行った。分析の結果、過去の取引実績への満足度が仲買商人への信頼度を高め、信頼度は仲買商人と関係継続の意向を向上させることが明らかになった。なお、生産農家の仲買商人への依存は関係継続の意向に影響を与えないことを明らかにした。

【キーワード】：農産物流通、仲買商人、長期継続的取引関係、関係的ガバナンス

中国社会における農商間の長期継続的取引関係の構築

2017年9月30日

尹冠球*

何彦旻†

目次

1. はじめに
2. 研究背景と問題意識
3. 既存研究と分析の枠組み
4. データと仮説検証
5. 実証分析と結果
6. 終わりに

1. はじめに

中国では、1978年の改革開放以後、従来の国家統制の下にあった「統一買付・統一販売」の農産物取引が漸次緩和され、零細生産農家を主とする自由流通体制が形成された。公的流通機関¹の撤退に伴い、仲買商人 (middlemen) が登場し、農産物流通を担うようになった。その後、仲買商人主導の流通システムには情報の偏在や売買差益の追求、膨大な流通経費といった問題点が浮き彫りとなり、仲買商人と対抗するものとして、農民組織化や協同組合設立が求められた (俞, 1997; 王, 1997; 安, 1998; 菅沼, 1995)。2000年に入り、農家は国内市場と国際市場の二重の競争圧力に直面するようになり、農家の市場競争環境を改善し、農民の所得を増やすため、中国政府の農業政策は「多く与え、少なく取り、自由化・活性化させる」方向に転じ、農民を組織した専門協同経済組織を発展させることを積極的に支援してきた (苑, 2013)。2007年7月に「農民專業合作社法」が正式に実施された以降、中国において農民專業合作社 (以下「合作社」) は急増してきた。2016年12月末まで、農民專業合作社数は179.4万に達した²。しかしながら、合作社をめぐる多く問題点が指摘されて

*京都大学大学院経済研究科博士後期課程。京都大学大学院経済研究科東アジア経済研究センター、ジュニアリサーチャー (gloriaqiugu@hotmail.com)。

†京都大学経済研究所先端政策分析研究センター、研究員。

¹食糧の配給を担当している食糧管理機関 (周 1999) や野菜の流通を担う国営野菜公司 (周, 1999) に代表される。

²中国合作經濟ウェブサイト (<http://www.ce2293.com/show.asp?id=2911>、最終閲覧日 :

いる。たとえば、地元役人は政治業績を上げるため、又は利益を貪ぼるために設けられた合作社の存在や、契約違反などによる合作社の倒産、生産農家の加入割合の低さ、加入しても合作社を通じての販売量の少なさなどが挙げられる（苑，2013；邵・朱 2014）。その結果として、現在、約 80%以上の合作社は有名無実であり、合作社の形骸化は深刻な問題となった（劉，2010；吳，2015）。他方、情報化、物流システムの進展につれて、独占商人がいなくなり、農産物市場が完全競争市場に近似してきた。しかし、仲買商人を通じての農産物の流通は多くの地区においては依然として主流である（張・ほか，2010）。また、生産農家と仲買商人とは正式な契約を結ばずに、長期継続的取引関係が維持されていることは、中国的な農家と仲買商人の取引同士間（以下、農商間という）取引の特徴として挙げられている。しかも、この長期継続的取引関係は農家と仲買人との間のパワー構造に依存するものではなく、むしろ協調（対等な相互同調）によって維持される一種の協調的な取引関係によって形成されている。それによって、市場取引における機会主義的行動も拘束されていると考えられる。

以上を踏まえて、本研究は、生産農家と仲買商人との間における協調的、かつ長期継続的な取引関係はどのように構築されたのかを明らかにすることを目的とする。そのうえで、市場取引のガバナンスのメカニズムを考察する。この課題の解明は垂直統合によらずに、取引費用の削減できる仕組みを明らかにすることができ、市場取引の効率性の評価に一定の示唆を与えることができると考える。また、組織流通を推進している中国において、仲買商人が生き残った理由を理解する際のヒントとなる。さらに、社会的交換理論に基づき、中国の現状を踏まえた分析の枠組みを示したうえで、提起した農商間の長期継続的取引関係の構築に関する因果モデルは、農産物流通の再編成を推進しようとする中国以外の発展途上国にとっても、現状の把握および今後の政策策定に寄与できると考える。

また、中国栽培産業のうち、野菜産業は食糧に次ぐ第2の主要農作物であり、栽培業における構造の最適化、効率化、農民の所得向上、雇用の創出といった面において、大きな役割を果たしている。本研究では、上記の研究目的を実現させるには、野菜産業に着目し、大連市の野菜生産農家 100 戸にヒヤリング調査を行って集めたデータを使って、構造方程式モデリングを用いて実証分析を行う。

次節以降、本稿の構成は以下の通りである。まず、第2節では、研究背景を整理するうえで、本研究の位置づけを明らかにする。第3節では、既存研究を概観し、分析の枠組みを示す。第4節は、農商間取引の実態を踏まえ、仮説を提起し、検証モデルを構築する。第5節では、構造方程式モデリングを用いて、実証分析を行う。最後に、まとめとして結論を提示する。

2. 研究背景と問題意識

1) 農産物の統制流通から全面自由化へ

中国では、1953 年から国家統制下の「統一買付・統一販売」という農産物取引流通制度が導入された。この制度は農産物供給の絶対的不足という制約の下で、農産物の計画的な生産・流通体制を構築し、国民に対する食料などの公平的な配分を通じて都市部消費者を保護し、社会を安定させながら、重工業を優先的に発展させるためのものである。とりわけ、農産物の生産流通段階においては、農業集団化、特に人民公社化を通じて、農産物の計画的な生産、統一した買い付けと配給を行ってきた。この政策の下で、穀物や綿花だけではなく、豚や卵、野菜、水産物など 180 種類以上の農産物について、その生産量や販売額、価格のすべては中央政府がコントロールし、市場を通じた自由な取引が極力抑制されていた³。統一買い付け価格は市場価格のレベルより低く抑えられているため、中央政府は 6,000 億元以上の取引差益が作り出し、工業化の発展を促進できたと言われる。その反面、統制管理制度の下で、低価格買付は農家の生産意欲の抑制、農民・農村の貧困問題をもたらした。また、各地の自然条件に適しているか否か、経済効率が良いか否かは無視され、画一的に生産任務が決定されていた結果、食糧生産に偏重するようになり、農業生産構造の歪みをもたらした。さらに、低水準の配給価格を維持するには政府の継続的な財政補助が必要で、国の財政負担が膨大した。統制流通体制の下で、流通段階の自由競争が排除されていた。しかも、買付任務は常に上から下へと各級の行政機関を通じて伝達され、中間流通段階が増え、物流ルートが冗長となり、流通費用の増加、農産物の変質、腐敗、損耗を招いた。結局、流通の効率が低下し、政府の負担が増大した(周, 1999)。1970 年代末には、国家統制下の「統一買付・統一販売」が行き詰まり、1978 年に農産物流通制度の改革が開始すると、統制体制が緩和されはじめ、翌年には農村自由市場の復活とあいまって都市部にも続々と自由市場が開設されるようになった。1983 年に、仲買商人が農家の庭先で買い付けて自由市場に持ち込んで販売することも解禁された。農業生産者に対する保護を強めるため、1985 年に、食糧、綿花などに対する計画買付・計画配給と野菜や豚、卵、水産物などの主要な副食品に対する割当買い付け制度が廃止され、1992 年までに農産物流通の全面自由化が実現された(王, 2001)。

流通の全面自由化に伴い、公的流通機関の撤退により、農産物流通チャンネルに空白が生まれた。その空白を埋めるには、産地と消費地を結ぶ流通チャンネルが多様化した。現在、野菜を含む中国農産物の国内における流通チャンネルの構造は図 1 が示すように、卸売市場を中心的かつ主要なチャンネルとしている。食糧、綿花などの一部大口農産物以外、ほとん

³品目別の統制方法は、食糧、綿花などに対する計画買付・計画配給と、野菜、食肉、水産物などを含む主要な農畜産物に対する割当買付の二つに大別されていたが、それぞれの性格は実質的に大差がなかった(陳, 1993)。

どの農産物は農産物卸売市場を通じて、都市部の市場に入る。生産者と卸売市場を結ぶのは、農村合作社や專業社と産地買付人・産地買付業者である。

<図 1>

農村合作社や專業社は、2007年7月1日に施行された「中華人民共和國農民專業合作社法」に基づき、プロジェクト支援、財政補助・奨励、租税優遇及び金融助成など政府から手厚い支援を受けている。しかし、政府の財政助成、租税優遇を不正に受給するための「偽の合作社」、または「実体のない合作社」が多数存在していると指摘されている。また、非農産物生産者が共同で結成する農業合作社、いわゆる中国特色のある協同組合も大量に存在する⁴。このタイプの合作社の連携モデルとして「企業+合作社+農家」モデルも近年政府によって推奨されているが、実質は「合作社」と名乗る企業であるため、インセンティブ問題やコーディネーション問題で契約違反がしばしば発生し、倒産する合作社は相次いだ（郭, 2006；劉, 2003；梅, 2009）。

2) 仲買商人の発生および役割

政府からの強い支援を受けている農村合作社や專業社のほかに、産地買付人・産地買付業者は生産者と消費地卸売市場を結ぶ重要な流通チャンネルである。産地買付人・産地買付業者は産地卸売市場と消費地卸売市場の媒介であり、産地卸売市場の買い手でもあり、菅沼・宮崎（1994）は彼らを仲買商人として定義している。「統一買付・統一販売」体制下で流通を担っていた公的流通機関の撤退により、農産物産地から市場へのアクセス問題が大きな課題となった。余剰農産物を販売するために、一部の生産農家が仲買商人へと転じはじめた。その後、市場の多様化に伴い、仲買商人における一層の分業化が進んだ。現在、仲買商人は大きく次の3種類に分けられる。①集荷範囲と役割によって、産地の周辺地域で活動する産地仲買商人（地方集荷業者、産地買付人/業者）、②域外の消費地に出荷する移出仲買商人（転送業者）、③移出仲買商人や小売業者などからの農産物の買付委託を受け、運搬業務を外部委託している集荷代理人（農村經紀人）（安, 1998；大島, 2002）。3種類の仲買商人間における適切な分業と協業により、新しい農産物流通モデルが構築された。他方、仲買商人は偏在するマーケット情報を利用し、個別農家に対する「買い叩き」を行い、市場価格の形成に歪みをもたらしていることもしばしば批判され、仲買商人に対抗するものとして生産農家共同出荷組織の設立は求められた（俞, 1997；王, 1997；安, 1998；菅沼, 1995）。

しかしながら、情報化と物流システムの進展にともない、集荷・運搬・販売をめぐる競争が激しくなり、仲買商人が市場価格の形成に与える影響力は著しく弱くなった。甲・王（1999）は中国の河北省高陽県における生産農家から消費者に至るまでのトマトの流通プロセスの実態を調査し、各段階における流通マージン率の構成を比較分析した結果、対象地域にお

⁴詳細は苑（2013）をご参照。

るトマトの流通過程では極めて激しい競争があったと主張する。速水（1988）はジャワ地域の大豆の市場流通における仲買商人の商慣行を明らかにしたうえで、各流通段階のマージンを算出し、市場は完全競争に近く、効率的であることを解明した。フィリピンの米市場を対象とする Hayami et al.（1999）の研究でも同じ結論が得られた。Pokhrel&Thapa（2007）はネパールの山間地域のみかん流通を事例とし、流通マージンと所得分配の分析を通じて、生産農家が公平な所得シェアを獲得し、仲買商人からの買い叩きが存在しないと主張した。澤田・園部（2006 a）はケニアの生乳市場に焦点を当てて、自由化前の酪農協同組合を中心とする生乳の収集システムから、仲買商人や加工乳業者による収集システムへと移行した過程で、市場の取引機能が次第に高まった。流通分野が弱いとされていたサブサハラ・アフリカにおいても、自由化後はしばらく時間が経てば民間業者による流通経路の確立が期待できることを明示した。これらの研究に示されたように、仲買商人が中国だけではなく、他の発展途上国においても農産物流通の主役を担っている。また、先行研究で取り上げられている各国の政治背景や研究の対象地域と品目が異なるものの、流通の自由化の進展に伴い、市場価格の形成に支配的な、独占的な仲買商人がいなくなり、市場が徐々に完全競争に近づくことは明らかになった。

3) 問題意識

完全競争市場は、自分の利益を戦略的に賢い方法で追求する機会主義的行動が起こると、高い取引コストがかかってしまう。この場合、法的措置を通じて機会主義的行動を是正することは可能であるが、フォーマルな司法機関を利用するとコストが高くなる。零細生産農家が取引主体の農産物取引は小規模なものが多く、ほとんど引き合わない。そのため、法的措置以外に、機会主義的行動を抑制するメカニズムが必要となる。

上述したように、流通自由化の初期段階では、余剰農産物を販売するために、一部の生産農家が仲買商人へと転じはじめた頃、生産農家と仲買商人は、同じ村の出身者や親戚や友人に限って取引をしていた（澤田・園部，2006 b）。つまり、地縁や血縁のような農村的な面識関係のネットワークは取引関係ネットワーク形成の基礎になっていた（Davis, 1973）。それによって、取引関係を長期的に、継続的に維持されていた（甲・王，1999）。その理由としては、農村的な面識関係のネットワークに基づく協力精神、村八分に対する恐怖心が取引同士の機会主義的行動を抑制することができたと考えられる。

しかしながら、取引の範囲が次第に拡大することにつれて、血縁・地縁に基づく狭いネットワークに限界が現れる。それに応じて、農商間の機会主義的行動を抑制し、長期継続的取引関係を維持させるメカニズムにも変化があったと考えられる。本研究では農商間の長期継続的取引関係をいかに結んでいることを明らかにするうえで、市場取引のガバナンスメカニズムを考察することを課題にする。

3. 既存研究と分析の枠組み

農商間の取引関係をめぐる流通チャネル研究分野においては、主なアプローチは取引費用理論と社会的交換理論がある。本節は取引費用理論の限界性を述べながら、本研究の分析の枠組みを示す。

市場か組織かを議論する際、取引費用アプローチがよく使われている。取引費用理論の嚆矢である R. Coase (1937) は、企業は財やサービスを市場を通じて外部から調達するのに高い取引費用を要する場合、財やサービスの生産を企業内部で完結させようとし、企業の境界を拡張する、と主張した。O. E. Williamson (1975 ; 1985) は資産特殊性⁵、不確実性、複雑性は、買い手が売り手を垂直統合することに正の効果を与えるという検証可能な仮説を提唱した。これらの仮説を検証した研究は、流通チャネルの研究分野においても多数存在する (Anderson&Coughlan, 1987; John&Weitz, 1988)。O. E. Williamson (1985) は垂直当統合によらずに取引費用を削減できる人質メカニズムを提起した。具体的には、片方からの関係特殊投資が機会主義的行動を起こしやすいが、対称的な関係特殊投資 (相殺投資) をすると、人質効果を生み出し、契約違反を抑制することができる。この人質メカニズムからヒントを得て、その後の一連の研究群は、協調関係の形成における関係特殊投資の役割に重点を置いていることに特徴がある (Heide&John, 1988 ; Anderson&Weitz, 1992)。しかし、この人質モデルは 2 期しか仮定していないモデルであるところに限界がある。しかも、人質を交換したとしても、取引の破綻や裏切りは起こりうる一方、現実の相殺投資が存在しなくても協調関係を結んでいるケースへの解釈に失敗した。このような取引費用理論と現実の乖離は、その後の研究にとって重要な課題となった。人々の取引行為が社会的関係に埋め込まれているので、O. E. Williamson の議論では、取引主体同士の社会的関係の存在が見落とされていることが批判されている (Granovetter, 1985)。

これを克服するには、近年、社会心理的変数の導入した社会的交換理論が流通チャネル分析に応用されはじめた。取引費用理論には、市場か組織かと二分されている。実際に、純粋な市場と組織との間には多様な中間的な取引形態が存在する。図 2 が示すように、スポット取引と垂直統合の間には継続取引、長期継続取引などの中間形態がある。これらの中間形態が関係的交換 (relational exchange) と呼ばれている。関係的交換において、関係的契約を指す関係的ガバナンス (relational governance) が機能している。関係的契約は、市場ガバナンスのように関係の外部にいる第三者の権威によって執行されるものでもなく、または階層ガバナンスのように関係の内部のリーダーの権威によって執行されるものでもない。関係的契約は、関係に関わっている人々がその関係を将来にわたって維持することによ

⁵特定の相手との取引をやめて交替的な相手と取引した場合に、失われてしまう投資が関係特殊投資と呼ぶ。そしてそのような投資によって資産が特定の相手に対して専用化される程度は資産特殊性と呼ぶ。

って得られる価値によって執行される「非公式な合意」である (Macneil, 1978; Baker, 2002)。関係的ガバナンスは、機会主義的行動を抑制し、取引費用を削減することができる。それに応じて垂直統合が生じる可能性も低くなる (Brown et al., 2000)。関係的取引関係には、役割の完全性、契約的連帯性、関係コンフリクトの調和、超契約的關係、手段の妥当性といった契約行為を支える関係的規範のスキームが含まれる (Blois&Ivens, 2006)。取引の関係性が強いほど、関係的規範も強い。関係的交換において、取引主体同士が複雑な役割を遂行することができ、また環境に対して柔軟な適応が可能になる。供給チャンネルにおいて、長期的取引関係は伝統的な市場投資より生産性が高いことが証明されている (Blau, 1964; Emerson, 1962)。

<図 2>

関係的交換の構築の先行条件について、先行研究ではコミットメント (commitment)、信頼 (trust)、依存 (dependence)、協力 (cooperation)、コミュニケーション (communication)、共通の目標 (mutual goals)、規範 (norms)、満足度 (satisfaction)、といった変数について議論されてきた (表 1)。具体的な研究対象に応じて、使用される変数が異なるが、成功した関係的交換を構築するには「コミットメント」と「信頼」が不可欠であると指摘されている (Morgan&Hunt, 1994; Dwyer et al., 1987; Wilson, 1995)。また、各変数の間に更なる因果関係を持ち、構築プロセスが実は進化プロセスである。

ここでは、先行研究を参考しながら、関係的交換の進化プロセスを 4 つの段階 (予備段階、探索段階、発展段階、長期段階) に分ける (表 2)。予備段階では、売り手 (買い手) は複数の潜在的な買い手 (売り手) に関する情報を収集し、取引内容を比較しながら、取引相手を選定する。探索段階では、選定した新しい取引相手と少額の取引量より試しに取引を行う。買い手と売り手には限られた取引経験しか存在しないため、信頼が薄くて、取引関係が脆弱である。発展段階に入ると、定期的に取引をする過程で、満足した過去の取引実績に基づき、信頼が徐々に醸成される。万が一、契約を破った場合は取引から外されてしまうため、取引の長期利益が高ければ取引関係が継続される (Antia&Frazier, 2001)。ひとたび、ナッシュ均衡に到達すると、すべてのプレイヤーにとって契約を破るインセンティブがなくなり、その契約は自己拘束になる (Buvik&John, 2000)。その結果、長期段階に入れば、協調的關係が維持されるようになる (Baker et al., 2002; Lamoreaux et al., 2003)。つまり、関係特殊投資のような当事者同士では一度投資を行うとその費用が回収されるまで、同じ取引相手とその取引関係を継続するほうが有利と判断される。本研究では、上記を踏まえて、中国の農産物取引市場について、生産農家と仲買商人は長期継続的取引関係を構築しているかどうか、また、構築されているならば、どういった決定要因があるのかを考察する。

<表 2>

4. データと仮説検証

1) データ

本研究では、2016年5月23日から6月8日までに中国の遼寧省・大連市内の野菜生産農家100戸(調査対象地域の野菜生産農家の約20%を占める)を対象に、対面聞き取り調査を実施し、データを収集した。異なる経営品目による結果の分散を避けるため、調査対象品目を調査地域の適作物であるトマトに絞った。主な質問事項は、年齢、性別などの基本属性や農業生産・販売状況、長期継続的取引関係の形成に影響可能な要因などである。また、2014年8月に行った予備調査では、複数の生産農家に聞き取り調査を実施し、設問項目の理解度や妥当性の確認、不要項目の排除など微調整を行った。

2) 調査対象の基本属性

調査対象である生産農家の基本属性は表3が示すようになった。農業従事者が平均一戸当たり2人で、性別は男女均衡だが、16%の男性が農外兼業をしているが、女性が兼業しているケースはない。農業従事者の81%が生産年齢人口⁶であるが、平均年齢が50.2歳で、高齢化が見られる。農業従事者の教育水準がほぼ義務教育に到達している。

<表3>

自然環境と市場状況などの影響を受けて、調査地域ではトマト、ミニトマトとサヤインゲンが適作物として定着している。施設野菜の平均経営面積は1.1ム(1ム=1/15ヘクタール)で、農家の年平均所得は6万元である。選種から収穫まで、すべて生産農家が自主的に取り決めている。収穫期や出荷期の予測や質は標準化されていない。野菜の収穫期と収穫期の間に見える境目の端境期の出荷もこの地域の特徴である。調査地域のトマトはすべて庭先で仲買商人に出荷されている。野菜専業合作社が設立されたものの、技術指導に力を入れ、流通の組織化には取り組んでいない。

3) 仮説と分析モデル

表4に示されるように、98%の生産農家は特定の仲買商人と取引をしている。この仲買商人との取引年数は平均6年であるが、最長20年である。同時に、筆者は調査対象農家の特定取引相手の仲買商人50人に対してヒヤリング調査も実施した。調査地域の農家と仲買商人の双方に対する聞き取り調査を行った結果、生産農家と仲買商人とは長期継続的取引関係を構築していることが明らかになった。

<表4>

特に留意すべき点は、このような長期継続的取引関係の背後には地縁や血縁関係が存在していない。取引費用の節約を図るために長期継続的な取引関係を結んだと言えよう。なぜ

⁶中国の法定生産年齢人口は男性が16～59歳、女性が16～54歳である。

ならば、生産農家から見ると、市場価格が低迷する時期や品薄期には仲買商人の数が減るため、集荷・運搬・販売能力があり、市場価格の変動に強く、収穫時期全般にわたって集荷に応じてくれる仲買商人と長期継続的取引関係を結ぶことは、より安定的、持続的な販路を確保することができるためである。他方、仲買商人にとっては、市場競争が白熱化しているため、膨大な利潤を追及することによって、いかに短時間で適量な集荷・運搬・販売を実現できるかが関心事である。それを実現するには、仲買商人は特定の生産農家と長期継続的取引関係を構築する傾向があると考えられる。したがって、双方にとって、特定の取引相手と長期継続的な取引をすることで、取引相手の搜索、契約の交渉などにかかる手間が省けられる。しかも、双方からの回答によれば、こういった取引関係は仲買商人の支配力によるものではないと考えられる。多数の同質な生産農家と仲買商人が存在し、関係特殊投資がないため、取引相手を変えることは可能である。

上記に加え、生産農家と特定の仲買商人との長期的取引関係が構築されるまでの経緯を整理すると、生産農家は収穫時期を迎える前に、まず、農家は隣農家同士などから仲買商人に関する情報を収集する。電話で数人の商人と連絡を取り、トマトの取引量、卸価格、集荷時間などをめぐって相見積もりを取り、取引相手を選定し、口頭契約を立てる。価格の取り決めは隣近所のトマト生産農家の卸価格情報に加え、市場価格の動向を踏まえ、自家のトマトの質に基づいている。その後、口約束した価格や時間、出荷量に基づいて初回の取引を試行する。この段階では、取引は図2が示したスポット取引に近く、機会主義的行動に伴うリスクが高い。そのため、取引の規模が小さいという特徴がある。その後、満足度の高い取引経験が積み重ねられていくうちに、取引同士の信頼関係が築かれていく。満足度が高ければ高いほど、信頼関係が深くなる。信頼関係を結ばれた以降、取引内容や役割分担は状況に応じて柔軟に調整できる。例えば、生産農家の収穫状況により、仲買商人は集荷頻度を調整したり、仲買商人の手元資金が不足している際に生産農家は後払いを受け入れたりすることなどが挙げられる。また、契約の交渉と執行にかかる取引費用が削減できる。事前価格の交渉が要らなくなり、出荷当日に簡単交渉で合意に達せる。仲買商人は一々検品をせず、生産農家が荷造りしたものをすべて買い付ける。品薄期や市場低迷期にもかかわらず、価格は大幅に変動せず、仲買商人が定期的な集荷を承諾してくれる。生産農家も仲買商人も自分の利益ばかり考えることはなく、常に相手の利益も配慮することも、長期継続的取引の利点である。これらの利点によって、双方の関係継続意向が高まる。

他方、先行研究は、長期継続的取引関係が存在するのは、取引双方は能動的に取引を継続したいとは限らず、受動的である可能性があるとして指摘する(Anderson&Narus, 1990; Dwyer et al., 1987; Nevin, 1995; Foundjem-Tita et al., 2012)。つまり、取引相手を容易に変更できない場合、あるいは変更すれば、膨大なスイッチ費用がかかる場合など、取引相手に依存せざるをえない事情が存在すると、受動的に取引関係を継続しなくてはならない。しかし、前述のように、今回の聞き取り調査では、生産農家と仲買商人の間に関係特殊投資が見られ

なかった。しかも、競争的な流通市場では、代替できる取引相手が容易に見つかる。生産農家の仲買商人への依存は関係継続の意向に影響を与えないと考える。

以上を踏まえて、次の三つの仮説を立てることができる。それを踏まえて図3のような農商間の関係的取引関係の因果モデルを構築できる。本研究の検証モデルは点線枠内の部分である。

仮説1：生産農家の仲買商人との取引に対する満足度が高ければ高いほど、信頼関係が深い。

仮説2：生産農家の仲買商人との信頼が深ければ深いほど、双方の関係継続意向（コミットメント）が高くなる。

仮説3：生産農家の仲買商人への依存は関係継続意向（コミットメント）に影響を与えない。

<図3>

5. 実証分析と結果

前節で提示した農商間の関係的取引関係の因果モデルは、生産農家が意思決定まで向かうプロセス全体のモデル化を試みるものであるため、潜在変数同士の因果関係を推定することができる構造方程式モデル（SEM）は分析に適している。本研究では、統計用ソフト SPSS と Lisrel8.8 を利用した。

1) 変数の測定

図3で示した本研究の分析モデルは満足度、信頼、依存、コミットメントの4つの構成概念からなる。各構成概念の測定尺度について、表5が示すように、先行研究に基づきながら、独自の質問事項を設定し、リッカート5点尺度を用いて計測した。各変数の記述統計は表5のとおりである。構成概念の弁別的妥当性を測定するために、信頼性分析を行い、それぞれのクロンバックの α 係数を算出した。いずれも推奨基準値の0.6を上回っていることから、個々の質問項目が内的整合性を持つと判断する（Bagozzi, 1994）。

<表5>

2) 分析結果

SEM推定に先立って、検証的因子分析を用いて測定モデルを推定した。結果は表6の示すようになる。因子負荷量と測定誤差はすべて、収束妥当性を評価してうえで、受容可能な範囲であった。因子負荷量は0.55を上回り、観測変数の構成概念妥当性が高いと意味する（Tabachnick&Fidell, 2007）。測定モデル全体のカイ2乗値は26.34（ $p=0.19$, d. f. =21）であった。GFI、CFIはそれぞれ0.94、0.98であり、0.90以上という推奨水準を上

回っていた。RMSEA は 0.051 であり、本モデルに対してデータが首尾よく適合していることを示唆した。標準化係数推定値はすべて 0.1%水準で有意であった。

<表 6>

SEM の分析結果の全体像は表 7 の通りである。カイ 2 乗値は 29.34 ($df=23$, $P=0.17$)。GFI は 0.94、CFI は 0.97 であり、いずれも一般的な推奨値をクリアしている。RMSEA は 0.053 になっており、推奨値の 0.06 より低く、研究モデルに対するデータの適合度がよいと判断される。

また、本研究の各仮説の検証結果については、仮説 1 の過去の取引実績への満足度について、決定係数は 0.47 ($t=3.88$, $p<0.001$) であり、信頼に与えるパスについて有意である。決定係数が正であることは、過去の取引実績への満足度は信頼に正の影響を与える仮説 1 は支持された。つまり、生産農家は仲買商人との過去の取引実績に対して満足であればあるほど、相手に対して強い信頼を持つようになる。仮説 2 の信頼について、決定係数は 0.41 ($t=3.12$, $p<0.01$) であり、コミットメントに与えるパスについて有意である。信頼が関係継続意向に正の影響を与える仮説 2 も支持された。つまり、生産農家は仲買商人への信頼が深ければ深いほど、関係継続意向が高くなる。最後、依存の関係継続意向への影響に関して、パスの決定係数は -0.07 ($t=-0.58$) であり、有意な結果が得られなかった。これは生産農家の依存は関係継続意向に影響を与えない仮説 3 が支持されたことを意味する。つまり、生産農家の関係継続意向が表していることは仲買商人への依存によるものではない。

<表 7>

他方、本研究より次の示唆も得られた。第一に、表 4 が示すように、生産農家と仲買商人は地縁、血縁関係を持たずに、長期継続的取引関係を結んでいる。つまり、地縁、血縁を超えた広い取引ネットワークが展開されている。これは競争の公平性を促進し、広域流通の展開に適応できる。第二に、生産農家の仲買商人への依存が関係継続の意向に影響を与えない。このことは、長期継続的取引関係の構築は、仲買商人の支配力によるものではないことを意味する。これは甲・王 (1999) が示したような市場が競争的であるためである、という結論に一致している。第三に、農商間の取引はスポット取引ではなく、取引の満足度や信頼、コミットメントに基づく関係的交換である。最後に、農商間の長期継続的取引関係の構築は市場ガバナンスによるものではなく、関係的ガバナンスが機能した結果である。関係的ガバナンスは取引同士の機会主義的行動を抑制し、取引費用を削減させ、取引の効率性を高めることができた。ひいては、市場流通の組織流通との競争上の優位性を確立させていくことができた。

6. 終わりに

本研究では、中国遼寧省・大連市内の生鮮野菜生産農家および特定の仲買商人に対する聞き取り調査の結果に基づき、生産農家と特定の仲買商人との長期的取引関係が構築されるまでの経緯を明らかにしたうえで、社会的交換理論の観点に立て、信頼、コミットメントなどの心理的変数を考慮して3つの仮説を立てて、SEMを用いて検証を行った。分析の結果、現地調査により農商間の取引はスポット取引ではなく、長期継続的取引であることを明らかにした。そのうえ、生産農家と仲買商人はいかにこのような取引関係を構築できたのかを示した。具体的に、農商間の取引の実情に踏まえて、農商間の長期継続取引関係の構築に関して三つの仮説を設定した。分析の結果、過去の取引実績への満足度が信頼度を高めることができる。また、信頼度は関係継続の意向を高めることができる。さらに、生産農家の仲買商人への依存は関係継続の意向に影響を与えないことを明らかにすることができた。

また、先行研究では、市場発展の初期段階において農商間取引は、地縁、血縁に基づく社会的ネットワークに限って、発生し、維持できるという結論とは異なり、本分析では地縁、血縁を超えた広い取引ネットワークが展開されており、農商間の長期継続的取引関係が構築されている。この長期的継続取引関係の構築は、関係的ガバナンスが機能し、機会主義的行動を抑制し、販路の確保、安定供給、取引相手の創作、契約交渉といった取引費用を削減させた結果であることを明らかにすることができた。

さらに、関係的ガバナンスが仲買商人による流通システムの効率性を向上させる一方、農商間の取引関係の強固性を高めた。強固的取引関係は組織が現状を維持しようとする構造的慣性を内包していると指摘されている (Hunnan&Freeman, 1984)。構造的慣性の有するため、流通チャネルを取り巻く環境の変化に対するチャネルのあり様の反応のスピードは相対的に遅くなる (Stern et al., 2008)。そのため、農民專業合作社が急増している中で、加入している割合がまだ低い要因の一つとして、農商間の関係的ガバナンスが挙げられる。以上を踏まえて、農商間の取引における関係的ガバナンスは農産物の市場流通の効率性と取引関係の強固性が向上させると同時に、組織流通の再編成を阻んでいる。

今後の課題としては、生産農家の意思決定に焦点を合わせてモデル構築したが、聞き取りした仲買商人50人しかなく、仲買商人の意思決定に関する実証分析ができなかった。今後は生産農家と仲買商人双方のダイアドデータを用いてモデルを拡張する必要がある。また、品目の差、地域の差を考慮に入れることによっても、モデル拡張を行わなくてはならない。

参考文献

- Allen, N. J., Meyer, J. P. (1990) "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 63(1), pp. 1-18

-
- 安玉発 (1998) 「中国野菜産地における仲買商人の性格と機能: 山東省寿光地域を事例として」, 『日本農業経済学会論文集』, pp. 320-325
- Anderson, J.C. (1995) “Relationships in Business Markets: Exchange Episodes, Value Creation, and their Empirical Assessment”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 346-350
- Anderson, E., Coughlan, A. (1987) “International Market Entry and Expansion via Independent or Integrated Channels of Distribution”, *Journal of Marketing*, 51, pp. 71-82
- Antia, K.D., Frazier, G.L. (2001) “The Severity of Contract Enforcement in Interfirm Channel Relationships”, *Journal of Marketing*, 65(4), pp. 67-81
- Anderson, J.C., Narus, J.A. (1990) “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships”, *Journal of Marketing*, 54, pp. 42-58
- Anderson, E., Weitz, B. (1992) “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels”, *Journal of Marketing Research*, 29, pp. 18-34
- Bagozzi, R.P. (1994) “Measurement in Marketing Research: Basic Principles of Questionnaire Design”, *Principles of Marketing Research*, pp. 1-49
- Bagozzi, R.P., Yi, Y. (1988) “On the Evaluation of Structural Equation Models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), pp. 74-94
- Baker, G., Gibbons, R., Murphy, K.J. (2002) “Relational Contracts and the Theory of the Firm”, *The Quarterly Journal of Economics*, 117 (1), pp. 39-84
- Bentler, P. M. (1990) “Comparative Fit Indexes in Structural Models”, *Psychological Bulletin*, 107, pp. 238-246
- Blau, P.M. (1964) “*Exchange and Power in Social Life*”, Wiley: New York
- Blois, K.J., Ivens, B.S. (2006) “Measuring Relational Norms: Some Methodological Issues”, *European Journal of Marketing*, 40(3/4), pp. 352-365
- Brown, J.R., Dev, C.S., Lee, D.-J. (2000) “Managing Marketing Channel Opportunism: The Efficacy of Alternative Governance Mechanisms”, *Journal of Marketing*, 64(2), pp. 51-65
- Buvik, A., John, G. (2000) “When Does Vertical Coordination Improve Industrial Purchasing Relationships?”, *Journal of Marketing*, 64, pp. 52-64
- Cannon, J.P., Doney, P.M., Mullen, M.R., Petersen, K.J. (2010) “Building Long-Term Orientation in Buyer-Supplier Relationships: The Moderating Role of Culture”, *Journal of Operations Management*, 28(6), pp. 506-521
- 陳錫文 (1993) 『中国農村改革:回顧与展望』, 天津人民出版社
- Coase, R.H. (1937) “The Nature of the Firm”, *Economica*, 4(16), pp. 86-405
- Davis, W.G. (1973) “*Social Relations in a Philippine Market: Self-interest and Subjectivity*”, Berkeley: University of California Press
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., Oh, S. (1987) “Developing Buyer-Seller Relations”, *Journal of Marketing*, 51, pp. 11-27
- Ford, D. (1980) “The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets”, *European Journal of Marketing*, 14(5/6), pp. 339-353

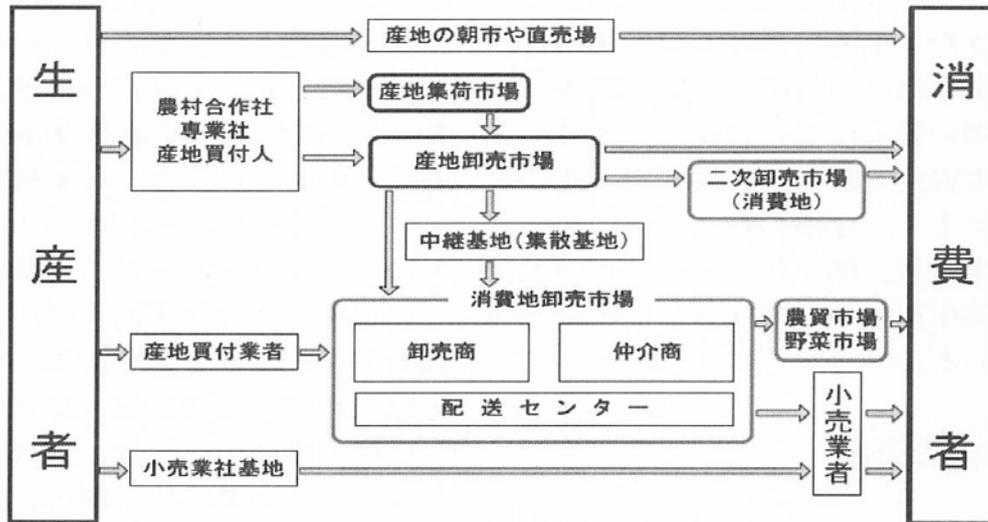
-
- Fontenot, R. J., Wilson, E. J. (1997) "Relational Exchange: a Review of Selected Models for a Prediction Matrix of Relationship Activities", *Journal of Business Research*, 39(1), pp.5-12
- Foundjem-Tita, D., Degrande, A., D' Haese, M., Van Damme, P., Tchoundjeu, Z., Gyau, A., Facheux, C., Mbosso, C. (2012) "Building Long-Term Relationships Between Producers and Trader Groups in the Non-Timber Forest Product Sector in Cameroon", *African Journal of Agricultural Research*, 7(2), pp.230-239,
- Frazier, G.L. (1983) "Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective", *Journal of Marketing*, 47(4), pp.68-78
- Ganesan, S. (1994) "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58, pp.1-19
- Geyskens, I., Steenkamp, J.B.E.M., Scheer, L.K., Kumar, N. (1996) "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study", *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), pp.303-317
- Granovetter, M. (1985) "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", *American journal of sociology*, 91(3), pp.481-510
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S., Mentzer, J.T. (1995) "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, 59, pp.78-92
- 郭紅東 (2006) 「竜頭企業与農戸訂単安排与履約：理論和来自浙江企業の実証分析」, 『農業經濟問題』, 2, pp.36-42
- Hannan, M.T., Freeman, J. (1984) "Structural Inertia and Organizational Change", *American Sociological Review*, 49(2), pp.149-164
- 速水佑次郎 (1988) 『農業發展における市場メカニズムの再検討』, アジア經濟研究所, pp.13-57
- Hayami, Y., Kikuchib, M., Marcianoc, E.B. (1999) "Middlemen and Peasants in Rice Marketing in the Philippines", *Agricultural Economics*, 20(2), pp.79-93
- Heide, J.B., John, G. (1988) "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels", *Journal of Marketing*, 52, pp.20-35
- Heide, J.B., John, G. (1992) "Do Norms Matter in Marketing Relationships?", *Journal of Marketing*, 5(2), pp.32-44
- Hu, L., Bentler, P. (1998) "Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Under Parameterized Model Misspecification", *Psychological Methods*, 3, pp.424-53
- 甲斐論・王志剛 (1999) 「中国野菜産地における農家と流通商人の新たな取引関係：情報化と物流からみた河北省高陽県のトマト生産・流通分析」, 『農業經濟論集』, 50, pp.1-12
- John, G., Weitz, B. (1988) "Forward Integration into Distribution: An Empirical Test of Transaction Cost Analysis", *Journal of Law, Economics and Organization*, 4, pp.121-39.
- Lamoreaux, N. R., Raff, D.M. G., Temin, P. (2003) "Beyond Markets and Hierarchies: Toward a New Synthesis of American Business History", *The American Historical Review*, 108(2), pp.404-433

-
- 劉鳳芹 (2003) 「不完全合約与履約障碍—以契約農業為例」, 『經濟研究』, 4, pp. 22-30
- 劉老石 (2010) 「合作社实践与本土評價標準」, 『開放時代』, 12, pp. 53-67
- Macneil, I.R. (1978) “The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations”, Yale University Press: New Haven, CT.
- 梅德平 (2009) 「訂單農業的違約風險与履約机制的完善—基于農民合作經濟組織的視角」, 『華中師範大學學報』, 6, pp. 48-52
- Mohr, J., Nevin, J.R. (1990) “Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective”, *Journal of Marketing*, 54, pp. 36-51
- Mohr, J., Spekman, R. (1994) “Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques”, *Strategic Management Journal*, 15, pp. 135-152
- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R. (1992) “Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations”, *Journal of Marketing Research*, 29(3), pp. 314-328
- Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994) “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38
- Nevin, J.R. (1995) “Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 327-334
- 大島一二 (2002) 「中国の農産物流通における仲買商人層の機能—陝西省礼泉県リンゴ流通における『果行』・『果商』—」, 『農村研究』, 94, pp. 61-69
- Pokhrel, D.M., Thapa, G.B. (2007) “Are Marketing Intermediaries Exploiting Mountain Farmers in Nepal? A Study Based on Market Price, Marketing Margin and Income Distribution Analyses”, *Agricultural Systems*, 94(2), pp. 151-164
- 澤田康幸・園部哲史 (2006a) 『市場と経済—発展途上国における貧困削減に向けて』, 東洋経済新報, pp. 127-149
- 澤田康幸・園部哲史 (2006b) 『市場と経済—発展途上国における貧困削減に向けて』, 東洋経済新報社, pp. 15-41
- Stern, L.W., Sturdivant, F.D., Getz, G.A. (1993) “Accomplishing Marketing Channel Change: Paths and Pitfalls”, *European Management Journal*, 11(1), pp. 1-8
- 菅沼圭輔 (1995) 「卸売市場が市場経済化に果たす役割—中国の青果物流通システム」, 『変貌する農産物流通システム』, pp. 276-303
- 菅沼圭輔・宮崎宏 (1994) 「山東省寿光市産地市場を中心とした青果物流通の実態」, 『1993年度食品流通技術海外協力事業報告書』, pp. 15-25
- 邵科・朱守銀 (2014) 「農民專業合作社發展的不良類型、成因与対応思路」, 『農業經濟与管理』, 1, pp. 35-41
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2007) “Using Multivariate Statistics”, (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.
- 王競 (1997) 「中国北京における消費地卸売市場の実態」, 『農業市場研究』, 5(2), pp. 3-42
- 王志剛 (2001) 『中国青果物卸売市場の構造再編』, 九州大学出版会
- Williamson, O.E (1975) “Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications” The Free Press, New York, 浅沼萬里・岩崎晃訳 (1980) 『市場と企業組

織』日本評論社

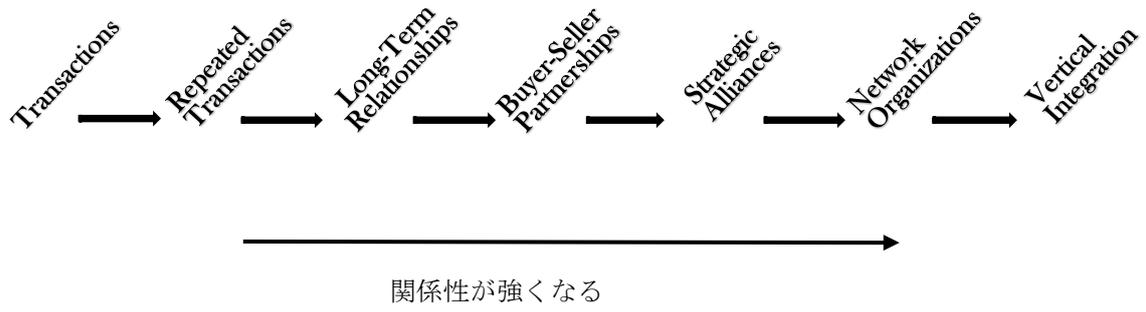
- Williamson, O.E (1985) “*The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*”, The Free Press, New York
- Wilson, D.T. (1995) “An Integrated Model of Buyer–Seller Relationships”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 335–345
- 吳琦 (2015) 「政策誘変与調適 : 農民專業合作社空殼化的成因与治理」, 『大理学院学報』, 1, pp. 36–40
- 徐涛・甲斐諭 (2012) 「中国生鮮農産物の流通と課題」, 『流通科学研究』, 12(1), pp. 45–54
- 苑鵬 (2013) 「中国農民專業合作社の発展の現状・問題と今後の展望」, 『農林金融』, 2, pp. 37–50
- 俞菊生 (1997) 『現代中国の生鮮食料品流通変革』, 筑波書房
- 張闖・湯宇・梁守硯 (2010) 「市場型交易關係的建立与發展及其運行机制」, 『財經問題研究』, 3, pp. 31–38
- 周応恒 (1999) 『中国の農産物流通政策と流通構造』, 勁草書房

図1 中国における農産物流通チャネル構造の現状



出所：徐・甲（2012）より

図2 取引形態のスペクトラム



出所：Fontenot&Wilson (1997) より

表 1 関係的交換の構築の先行条件

Author (s)	Subject of Study		Relationship Variables Studied
	Country	Industry Type	
Anderson 1995	Conceptual		Trust
Anderson&Weitz 1992	U.S	Industry	Commitment, Reputation, Dependence, Communication, Conflict History,
Anderson&Narus 1990	U.S	Mixed	Dependence, Communication, Dependence, Satisfaction
Cannon et al. 2010	U.S,Canada,Mexico	Industry	Long-term Orientation, Trust, Culture, Satisfaction
Dwyer et al. 1987	Conceptual		Trust, Commitment, Norms, Dependence
Frazier 1983	Conceptual		Dependence, Cooperation, Satisfaction
Ganesan 1994	America	Mixed	Long-term Orientation, Trust, Dependence, Dependence, Satisfaction, Reputation
Heide&John 1992	America	SIC35,36,37	Norms, Transaction Dependence
Mohr&Nevin 1990	Conceptual		Communication, Commitment, Cooperation, Satisfaction
Mohr&Spekman 1994	America	computer	Communication, Commitment, Trust, Interdependence, Coordination, Satisfaction
Moorman et al. 1992	America	Information	Trust, Commitment
Morgan&Hunt 1994	America	Automobile Tire	Trust, Commitment, Communication, Cooperation, Shared Values
Nevin 1995	Conceptual		Norms, Trust, Dependence
Wilson 1995	Conceptual		Commitment, Trust, Cooperation, Mutual Goals, Interdependence, Satisfaction, Adaptation
Foundjem-Tita et al. 2012	Cameroon	Non-timber Forest	Commitment, Trust, Dependence

出所：筆者作成

表2 関係的交換の構築プロセス

発展段階	先行研究	特 徴
1 予備段階	Dwyer et al. (1987) Ford (1980)	<ul style="list-style-type: none"> ・潜在的なパートナーを探す ・社会的、経済的側面から潜在的なパートナーを比較する ・よく多くの情報を収集し、コンピテンシーを照合する
2 探索段階	Anderson&Narus(1990) Wilson (1995)	<ul style="list-style-type: none"> ・交渉を始める ・取引関係を確立する ・適合性を検討する
3 発展段階	Dwyer et al. (1987) Ford (1980) Morgan&&Hunt (1994)	<ul style="list-style-type: none"> ・定期的に取引をする ・人的関係と信頼を育てる ・コミットメントがほとんどない ・取引内容や役割などを相互に調整、適応する
4 長期段階	Gundlach et al. (1995) Morgan&Hunt(1994)	<ul style="list-style-type: none"> ・コミットメントの向上とともに、長期利益を重視 ・組織間およびメンバー間の適応性を開発 ・取引関係を継続する ・関係特殊投資を行う

出所：先行研究の基づき作成。

表 3 調査対象の基本属性

		ケース数 (人)	割合 (%)
世帯数		100 戸	
世帯員数		373	
農業従事者数		200	
平均年齢		50.2 歳	
兼業状況 (男性)		16	16
性別	男性	99	49.5
	女性	101	50.5
人口構成	高齢人口	38	19
	生産年齢人口	162	81
教育水準	小卒以下	2	1
	小卒	66	33
	中学	120	60
	高校・専門学校	10	5
	大学専科・大学以上	1	0.5

出所：聞き取り調査により作成

表 4 農商間取引の特徴

質問項目	生産農家からの回答	仲買商人からの回答
<ul style="list-style-type: none"> ・ 特定の取引相手^{注1}を持っているか ・ この取引相手との取引年数 ・ 地縁・血縁関係を持っているか 	<ul style="list-style-type: none"> ・ はい (98%) ・ 最長 20 年；最短 3 年；平均 6 年 ・ ない (100%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ はい^{注3} ・ 最長 20 年；最短 3 年；平均 8 年 ・ ない (100%)
<ul style="list-style-type: none"> ・ 特定の取引相手と長期継続取引を構築する動機^{注2} 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 品薄期、市場低迷期における販路安定の確保 (99%) ・ 取引相手の搜索、契約内容の交渉などの面倒の回避 (88%) ・ 欠陥品の処分 (13%) ・ 市場情報の入手 (0) ・ 価格の引きあげ (0) ・ 関係特殊投資がある (0) ・ 容易に代替相手に変更できない (0) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 取引相手の搜索、契約内容の交渉などの面倒の回避 (100%) ・ 集荷量の確保 (98%) ・ 市場情報の入手 (0) ・ 価格の引き下げ (0) ・ 関係特殊投資がある (0) ・ 容易に代替相手に変更できない (2%)

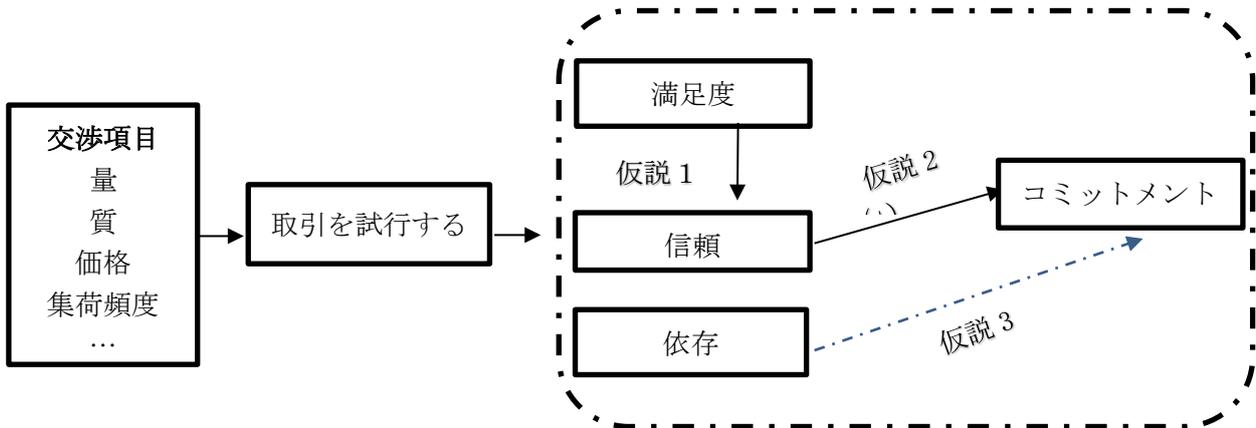
出所：聞き取り調査により作成

注：¹出荷総量に占める 50%以上の取引相手

²動機について二つの項目を選出

³質問項目は「この生産農家はあなたの特定の取引相手の一つであるか？」

図3 農商間の関係的取引関係の因果モデル



出所：筆者作成

表5 構成概念、質問項目および各変数の記述統計

潜在変数	定義	質問項目（観測変数）	平均値	標準偏差	Cronbach'α
満足度	過去の取引実績への評価	1、過去の取引経験により、特定の仲買商人との取引実績に満足しているか？（E1）	3.94	0.53	0.85
		2、特定の仲買商人の取引価格が合理だと納得できるか？（E2）	3.87	0.54	
信頼	取引相手が頼りになると信じること (Moorman et al., 1992)	1、取引中、特定の仲買商人は常に誠実で、嘘をつかないか？（T1）	3.73	0.63	0.70
		2、いつも確認せず、特定の仲買商人に定められた価格で取引をするか？（T2）	3.18	1.03	
		3、特定の仲買商人の口頭承諾が信じられるか？（T3）	3.54	0.73	
依存	取引相手への依存は望ましい目標に達成するために、当該相手との取引を維持しなくてはならない (Frazier, 1983)	1、特定の仲買商人との取引が中止・終了されると、農産物が売り切れないか？（D1）	1.81	0.98	0.79
		2、特定の仲買商人を代替できる取引相手がいないか？（D2）	1.84	1.06	
コミットメント ^{注1}	安定した関係を求めて関係維持のために短期的な犠牲を払おうとする意志 (Anderson&Weitz, 1992 ; Fein Anderson, 1997)。関係継続志向 (Moorman et al., 1992)	1、現在の利益よりも、将来の利益を重視しているか？（C1）	4.36	0.64	0.78
		2、特定の仲買商人と長期継続的取引関係を結びたいか？（C2）	4.49	0.64	

出所：筆者作成

注1：ここでのコミットメントは態度コミットメントを指す。コミットメントの分類はAllen (1990) ; Geyskens et al. (1996) を参照。

表 6 測定モデルの結果 (n=100)

潜在変数	観測変数	因子負荷量
満足度	E1	0.77 (7.11)
	E2	0.96 (8.54)
信頼	T1	0.78 (7.96)
	T2	0.58 (5.68)
	T3	0.78 (7.94)
依存	D1	0.73 (4.29)
	D2	0.91 (6.60)
コミットメント	C1	0.85 (6.37)
	C2	0.76 (5.96)

注：・括弧内は t 値。

- ・データの適合度の一般的な推奨値は $GFI > 0.90$ (Bagozzi&Yi, 1988)、 $RMSEA \leq 0.06$ (Hu&Bentler, 1990)、 $CFI \geq 0.90$ (Benlter, 1990) などである。
- ・ $t > 1.96, \rho < 0.05$; $t > 2.58, \rho < 0.01$; $t > 3.29, \rho < 0.001$ 。

表 7 構造モデルの結果

	因果関係 (仮説符号)	標準化係数	t 値	検証結果
仮説 1	取引実績への生産農家の満足度 → 信頼 (+)	0.47	3.88***	支持
仮説 2	信頼 → コミットメント (+)	0.41	3.12**	支持
仮説 3	依存 ----→ コミットメント (-)	-0.07	-0.58	支持

カイ 2 乗値=29.34 ($\rho = 0.17$, $df = 23$)、GFI=0.94、CFI=0.9、RMSEA=0.053

注：***は 0.1%水準で有意、**は 1%水準で有意。