

# 創発 Mail Magazine

創発は「インキュベーション」のプロ集団。-問題解決のための新しい戦略・進化-

| [日本総研 創発戦略センター](#) | [研究員紹介](#) | [セミナー・イベント](#) | [書籍](#) | [掲載情報](#) | [ESG Research Report](#) |

新型コロナウイルスの影響もあり、読者の皆様も例年とは違う夏をお過ごしかと思います。今回のメールマガジンでは、新型コロナウイルスに伴う巣ごもり生活の長期化で注目されている農産物・食品のEC販売（インターネット販売）に関するコラムをお届けします。

## 1. MIWA Message

・[コロナ禍の中で改めて「食料自給率」を考える](#)

## 2. 創発eyes

・[アジャイル開発の舞台としての中国市場の意義](#)

## 3. 北京便り

・[ポストコロナで生まれた中国人の健康意識変化](#)

## 4. 連載\_農業

・[生産者と消費者をつなぐEC販売](#)



エキスパート  
[三輪 泰史](#)

## MIWA Message

### コロナ禍の中で改めて「食料自給率」を考える

新型コロナの感染拡大で食料の安定的な供給が注目される中、農林水産省より2019年度の食料自給率が公表されました。食料自給率にはカロリーベースと生産額ベースの2種類がありますが、カロリーベースは38%、生産額ベースは66%となっています。カロリーベース食料自給率は長期的な下落傾向にあり、2018年度は過去最低の37%でしたが、今回1ポイント盛り返す形となりました。カロリーベース食料自給率が前年比で上昇するのは2008年度以来11年ぶりであり、農業界では大きな話題となっています。一方、生産額ベースの食料自給率は66%で、野菜価格が下落した一方で、畜産物の価格が上昇したことで、横ばいとなっています。

また、今回から新たに設けられた指標である飼料自給率を反映しない「食料国産率」はカロリーベースで47%となりました。通常の食料自給率では、畜産物はそれ自体の自給率に飼料の自給率を乗じることで算出されています。つまり、卵や牛乳のようにその多くが国内で生産されているものであっても、飼料自給率の影響を受けて自給率が低い値になってしまうわけです。今回の新しい指標では、消費者が店頭や食卓で実感しやすく、かつ畜産農家・酪農家の努力が適切に表現できる指標として食料国産率が設けられています。

(注) 昨年度の統計値であり、新型コロナウイルスの影響は一部期間に限定されています。

カロリーベースの数字が微増した要因を見てみましょう。農水省では、大きな要因として国産小麦の収量向上を挙げています。2019年度は小麦産地が天候に恵まれ、面積当たりの収量（単収）は過去最高となりました。また、高収量品種の

開発・普及の効果も徐々に始まっています。米の消費減退が響いて上昇は小幅で、他方で（単品での）自給率の高いコメの消費減少が続いており、自給率向上の足かせとなっています。食の多様化によってパン食・麺食が増えて主食に占めるコメの割合が低下してきましたが、この流れを強制的に止めるのは難しいでしょう。今回国産小麦の増産により自給率が向上したという点は、今後の食料安全保障を考える上で大きなポイントとなります。最近では国産小麦を全面に打ち出したパンや麺も人気を集めており、その勢いをいかに増産に活かすかが重要です。

今年新たに策定された最新の食料・農業・農村基本計画では、2030年度にカロリーベース自給率を45%にまで向上するという目標を掲げています。今回は久々の上昇といううれしいニュースとなりましたが、目標値までの道のりはまだ長く険しいと言わざるを得ません。さらに、2020年度は新型コロナウイルスの感染拡大に伴う、生産・消費の大混乱の影響が避けられません。新型コロナに限らず、大規模自然災害の発生や国際情勢の不安定化といったリスクも存在します。食料自給率目標を単なる掛け声で終わらせるのではなく、実効性の伴う施策が求められています。



創発戦略センター  
マネジャー  
[七澤 安希子](#)

## 創発eyes

### アジャイル開発の舞台としての中国市場の意義

近年、ブレグジット実現、米中貿易摩擦激化、デジタル技術の進展、感染症拡大、気候変動の物理影響顕在化と、ビジネスを巡る外部環境が急激に変化しつつある。サプライチェーンや人の働き方・移動手段等の前提条件がダイナミックかつスピーディーに変化しており、それらを支える制度、インフラといった社会システムも、世の中の変化の大きさとスピードに柔軟かつ迅速に対応することが求められはじめています。新たな社会システムを構想する際に重要なのは、ソフトウェアのアジャイル開発のように、社会システムも構築の途中で仕様の変更や追加が予想されることを前提として、アジャイルに開発していくことだろう。最初から、全体を完璧に設計してしまうのではなく、優先度の高い要件から順に開発をし、行きつ戻りつを許容する、複数の代替案を準備しておくなどが鍵となる。

日本では、これまで、反対意見を押し切るような手法を避け、丁寧な合意形成に基づいて、無謬性を第一として社会システムを構築してきた。このため、社会システムの構築、整備にアジャイル開発を取り入れることは容易ではない。他方、まさにその考えを取り入れ、実行しているのが現在の中国だ。例えば、新型コロナウイルス感染症対策では、まずは感染経路を突き止めるため、建物の入室をQRコードで管理し、個々人の行動経路や陽性者との接触有無の情報を収集・分析する情報基盤をいち早く導入した。その成果が一定程度確認されると、今度は感染拡大に伴う重症患者の増加を防ぐため、陽性者の状態に合わせた最適な対応策を講じられるよう、服薬情報や医療体制状況等の情報も加えるアップデートが重ねられていった。常に変化する社会情勢に合わせ、柔軟かつ迅速にシステムを構築していこうとする中国の長年の知恵が活かされた結果とも言えるだろう（もちろん、個人情報保護等の問題はあがる）。

中国は今、新たな社会システムの構築およびその高度化に必要な先進技術を世界中から取り入れることに極めて積極的だ。だとすれば、日本企業は、日本国内で早期の実装が難しい社会システムを、中国市場という場を借りながら先行的にアジャイル開発を行い、その成果を共有・知見を蓄積していく、といったことの可能性を探ってみてはどうだろうか。ビジネス分野に限れば、日本企業にとっての中国市場の意義が、今後も消失することはないと私は考えている。



創発戦略センター  
シニアマネジャー  
北京諮詢分公司  
総経理  
[王 テイ](#)

## ポストコロナで生まれた中国人の健康意識変化

中国では、新型コロナウイルスの猛威が一段落しました。コロナ後、人々の健康に対する意識がこれまで以上に高まっています。

7月に、民間医療保険大手のBupa Global社が北京で「ポストコロナ時代における自信と変革—中国企業の経営層を対象とした調査」と題するレポートを発表しました。この調査は、コロナの影響を受けて、人々が今後の生活・仕事・マクロ経済に対する認識がどう変わったかを調べることを目的とし、特に、健康意識、医療保険への期待などを中心にまとめています。北京、上海、広州、深セン、成都、杭州、重慶、武漢など中国1線ならびに2線都市の事業主、社長、取締役、上級管理職以上の人々が調査対象です。

レポートでは、健康意識の変化について、以下3点に注目しています。

一つ目は、民間医療保険への加入意欲が増加傾向にあることです。約78%の人が1年以内に民間医療保険に追加加入すると答え、58%の人が民間医療保険への支出が増えるだろうと回答しました。コロナの影響で、自分自身の健康状態や健康意識の高まりを意味するものです。

二つ目は、「予防性治療に対する保障」への関心が高まったことです。「民間医療保険への期待」「公的医療保険への期待」という二つの設問において、「重大な病気や入院に対する保障」「流行病に対する保障」に続いて、「予防性治療に対する保障」というニーズが第3位にランクインしました。

三つ目は、「公的医療保険への期待」の設問において、「オンライン・バーチャルドクター相談窓口の提供」というニーズが第5位にランクインしたことです。コロナ禍では、多くの病院が通常の診療をできず、インターネット問診などに頼るしかないという現実が生まれました。そうした背景からの選択だと思いません。

上記の調査結果は、富裕層の考え方を示すものですが、中国全体の一般の人々の現状とも一致しています。統計によると、民間保険商品の売上も伸びており、家計保障型保険商品、重大病気や事故に対する保険商品、医療保険などへの注目とニーズが高まっているといわれています。4月下旬以降、中国生命広州支店では、医療・健康関連保険の新規加入件数が毎日急増していて、これまでは1日の健康関連保険の加入件数が平均200件程度だったことに対して、最近では最も多かった日に600件に達したということでした。

治療から予防へという消費者ニーズのシフトについても、アリペイが今年4月に発表したデータが明らかにしています。3月下旬の10日間でアリペイプラットフォームでは医療・健康サービスの取引件数が16倍に増加し、健康診断、ワクチン、眼科、口腔、小児科関連サービスのコンテンツが特に人気だということです。また、健康関連支出の最も多い年齢層は95年以降に生まれた世代で、その世代の支出が全体の40%を占めているという。消費者が「病気の治療」から「未病の予防」へと健康意識を大きく変えたことがうかがえます。

オンライン医療についても、平安好医生というアプリケーション・プロバイダーが発表したデータによると、新型コロナウイルス感染症流行期間中に、平安好医生のプラットフォームへのアクセスは合計延べ11.1億人に達し、アプリの新規登録ユーザー数が10倍に増え、新規ユーザーの一日平均問診件数が普段の9倍となり、関連動画の再生回数が9,800万回を超えたといえます。また、百度健康の「問医生」は1月27日から、全国のユーザーにサービスチャネルを無料で公開し、3月12日までに、合計2,500万回以上のサービス提供を行ったといえます。さらに、ユーザーが百度を利用し、健康情報を検索、閲覧した回数は10億回を超えたとも言われます。

こうしたオンライン問診などのオンライン医療に関して、中国政府が今後、積極的に取り組む姿勢を示しています。例えば、湖南省衛生健康委員会は、中南大学湘雅病院、湖南省人民病院、湖南省兒童病院などの8つの病院がインターネット

診療事業を発足させることを2月16日に承認しました。これで、オンラインで患者の問診やコンサルティングのニーズを満たすことが出来るようになります。公立病院などは、ポストコロナに対応するインターネット医療サービスを今後、続々とスタートさせていくことになるでしょう。

中国政府は「健康中国2030」において、2030年に健康サービス市場規模が16万億元に達すると明言しています。「健康がなければ、小康社会の実現にならない」というスローガンが示すように、ポストコロナで国民の健康意識が高まることは間違いなく、中国の健康関連産業には明るい未来が展望できるといえるでしょう。



創発戦略センター  
コンサルタント  
多田 理紗子

## 農業

### 生産者と消費者をつなぐEC販売

新型コロナウイルスは、我々の生活様式を大きく変化させた。同時に、農林水産物の生産者にも大きな影響を与えている。様々な活動自粛で飲食店やイベント向けの食材の需要が落ち込み、これまで食材を提供してきた生産者の売上減少、在庫の滞留といった問題が深刻化している。農林水産物は、計画・生産開始と収穫・販売のタイミングが異なる。想定より需要が大きく減少した場合でも生産量を急に変更することができず、また生産されたものを在庫として保管できる期間が短いため、受け入れ先が見つからなければ廃棄せざるを得ない。

行き場を失くした農林水産物の消費を促すものとして、インターネットを介した販売（以下、EC販売）が注目されている。緊急事態宣言が発令された4月頃から、インターネット上で「買って応援」「食べて応援」といったフレーズを目にすることが増えたように思う。家庭で調理する機会が増えたことをきっかけにこだわりの食材を調達したり、飲食店での食事や旅行先を自粛する代わりに自宅で地域の特産品を購入したりと、自粛生活が続く中で消費者がECでの食料品購入に新たな楽しみを見いだしている側面もある。

こうした流れを受け、農林水産省も支援に動き出した。農林水産省は、国産農林水産物の販売促進を目的として「#元気いただきますプロジェクト」を実施している。支援プログラムの一つである「インターネット販売推進事業」は、特にインバウンド消費が期待されていた品目を対象に、農林水産物のEC販売に際して配送費を補助するものである。近年インバウンド観光客による農林水産物消費が好調に伸びていたため、訪日外国人数の激減によるダメージは大きい。本事業により6月22日から外国人観光客に人気だった特定の品目、例えば和牛肉やいちご等の配送費が無料となっており、農林水産物のEC販売をどこまで後押しできるか注目される。

これまで、食料品のEC販売化は困難であるという見方が強かった。経済産業省の電子商取引実態調査によれば、2019年の国内のEC販売化比率（全ての商取引金額に占める電子商取引市場規模の割合）は、物販分野全体の平均で6.76%となっているのに対し、「食品、飲料、酒類」ではわずか2.89%に過ぎないとされてきた。この背景には、「食料品は自分の目で見て選びたい」という消費者のニーズがあると説明されてきた。また、一般的に食料品は購入頻度が高い上に1回あたりの購入金額が小さい。冷蔵対応が必要なことも多く、購入頻度・金額に対する配送料の高さが食料品のEC化の障壁だとも指摘されていた。

一方で生産者の側から見ると、EC販売を活用した消費者への直接販売はメリットが大きい。ECサイトに参加登録する際の利用料は発生するものの、中間業者の存在が圧縮され、生産者の手取り分が増加する。また、自らのファンとなってくれる消費者が増えれば、モチベーションが向上するとともに、定期的な購買が見込まれ経営が安定する。消費者への直接販売を促進するサービスはコロナウイルスの発生以前から、既にいくつかのECサイトで提供されており、着実に利用者を増やしてきた。消費者が商品を実際に目で見ることができなくても、商品情報と



生産者の想い・こだわりを詳細に掲載し、安心して購入できるように工夫も凝らされている。また、生産者と消費者のコミュニケーションを促進してお互いの顔が見える関係を築くサービスもあり、支え合いの意識も高まってきた。新型コロナウイルスの影響下、こうしたECサイトが改めて注目されている。

「配送費が無料」「新型コロナウイルスで困っている生産者を応援できる」は、EC活用の一つのきっかけになる。これを機に農林水産物の産地に想いを馳せる消費者が増えれば、仮に配送費無料期間が終了したり、あるいはコロナウイルスが収束したりした後も、生産者と消費者がつながり支え合うという潮流が続くだろう。

この連載のバックナンバーは[こちら](#)よりご覧いただけます。

---

株式会社日本総合研究所 創発 Mail Magazine  
(第2・第4火曜日配信)

このメールは創発戦略センターメールマガジンにご登録いただいた方に配信させていただいております。

【発行】 株式会社日本総合研究所 創発戦略センター  
【編集】 株式会社日本総合研究所 創発戦略センター編集部  
〒141-0022 東京都品川区東五反田2丁目10番2号  
東五反田スクエア  
TEL：03-6833-6400 FAX：03-5447-5695  
<配信中止・配信先変更>

<https://www.jri.co.jp/company/business/incubation/mailmagazine/privacy/>

※記事は執筆者の個人的見解であり、日本総研の公式見解を示すものではありません。

Copyright (C) 2020 The Japan Research Institute, Limited.