

研究論文

中国茶産業発展における農民專業合作社の役割

木村 務*・程 明†

I. 中国における農民專業合作社の発展と研究の課題

1. 農民專業合作社の発展

中国農業において2000年代に登場した「農民合作經濟組織」は、農業者が生産や販売を協同で行う経済組織であり、農業の市場化・産業化を進める経営方式のひとつである。こうした協同組織は、すでに1990年代より形成されていたが、2007年7月に「中国農民專業合作社法」が施行されて、制度的な明確化と政府の助成などが行われた結果、中国全土に急増している。表1は、2007年から2013年における全国の農民專業合作社数の推移を示している。2013年9月末に中国農民專業合作社数は91万社に達し、わずか6年間に組織数は約35倍にまで急増している。合作社に加入している農業者数などの統計

は明らかにされていないが、仮に1社当たりの組合員数を少なく見積もって100人としても約9,000万人の農業者が関わっていることになる。農業就業者数は約3億人といわれるので、農業者の約3分の1が合作社に関わっていると推計される。

なおこの協同組織は、日本の農業協同組合(JA)に例えると「生産部会」と呼ばれる青果物や畜産物などを共同販売する生産者組織に相当するが、日本の組織数は2011年で18,286組織であり¹⁾。彼我の差は隔絶したものになっている。本稿では、日本の農業協同組織と区別するために、中国語標記としての「農民專業合作社」(Farmers Professional Cooperatives)を、中国語標記のまま、「農民專業合作社」または「合作社」として標記することとする。

農民專業合作社を種類別に示すと表2のよう

表1 全国農民專業合作社数の推移 (単位: 万社)

年度	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
合作社数	2.6	11.9	24.6	37.9	52.1	63.4	91.1

(資料) 中華人民共和國国家工商行政管理總局資料(同局ホームページに掲載)より作成

表2 種類別合作社数 (単位: 万社)

種類	栽植業	家畜業	サービス業	林業	漁業
2011年度	24.6	14.4	4.6	2.6	2.0
2012年度	30.6	17.4	5.7	3.5	2.5

(資料) 中国農業部経営司『農村經營管理情況』2011-2012年より作成

*長崎県立大学経済学部教授

†九州大学大学院農学研究院博士後期課程

である。本稿が対象とした茶業を含む栽植業や家畜業からなる農業が全体の6割以上を占めているが、サービス業（ホテルや飲食店を営む合作社）や林業、漁業も増加している。

農民專業合作社は、なぜ急増しているのだろうか、その機能・成果・展開方向はどのようなものであろうか。本研究では中国福建省茶産地の農民專業合作社を対象として、地域茶産業発展における農民專業合作社の役割について検討する。

2. 先行研究と研究の課題

2000年代における組織急増を背景として農民專業合作社に関する多くの調査研究が行われるようになってきた。それは大きく分けると、①中国における農業專業合作社急増の理由に関する研究、②急激な中国農業の市場化・産業化に対応する手段としての合作社の機能と意義に関する研究、③組織・事業方式の特徴を重視した合作社の企業形態あるいは企業発展のメカニズムに関する研究などに分類できる。

まず第1の組織急増の理由については以下のように指摘されている²。①農民が政府や大規模農業者から指導されて合作社に対する認識を深めたこと、②政府が合作社に対して助成金等の多くの優遇策を施したこと、③合作社によって市場アクセスが容易になることを農業者が体得できたこと、④合作社の発展状況が地方政府幹部の評価に影響すること、⑤法施行以前に「供銷合作社」など多様な農民の協同組織が形成されていたこと³、等である。

さらに、農業者の内在的な側面からの要因分析も行われている。徐・張・黄（2011）は、中国においては伝統的に農民同士の協同活動が乏しいために、組織形成による農民間の社会的信用の醸成が農民專業合作社形成の必要条件であ

ることを統計的分析によって指摘している。また邓・徐・黄（2011）は、新制度経済学の視点から農業者が組織化によって潜在利潤（期待収益）を追求していることを明らかにしている。

次に、第2の農業の市場化・産業化に対応する手段としての機能については、Jia・Huang・Xu（2012）が、全国の農民專業合作社調査の統計分析に基づいて農民は合作社参加によって市場化対応を可能となり、農業の産業化も促進できているとした。また大島（2013）は、中国農業の低生産性問題や農産物流通における農家と商業資本の利益配分の視点から、農民專業合作社の必要性を指摘している。

さらに第3に、合作社の組織構造や協同組合性についての研究も行われてきた。Fulton・Zhao（2009）は、新制度学的アプローチによってICA協同組合原則と中国の企業主導型合作社制度を比較し、企業主導型合作社は非農民型協同組合であることを指摘した。また宋・神田（2010）も中国農民專業合作社を分類して多くは非農民型協同組合であることを明らかにしている。さらに成田（2011, 2013）は剰余金の配分方式等の財務構造から多様な農民專業合作社の協同組合性を検討しており、多くが非協同組合的企業型であることを指摘している。一方、孔・蒋（2010）は企業型合作社の合理性と効率性を検証し、企業型の合作社が主流形式になる原因を解明した。さらにBijman・Delnoye・Ton（2007）は、急激な農業の市場化に直面して合作社は政府や企業主導で形成されているが、農業者のほとんどが市場対応力を欠いており、合作社は農業者が急速な農業市場に対応するための陶冶訓練の場となっていると指摘した。

以上のように、多くの先行研究において、農民專業合作社は、農民が農業市場化・産業化に対応する手段となっているが、新制度学派的な

アプローチに基づいて、多くの合作社が協同組合的な特徴よりも企業組織的な特徴をより多く有しながら市場化・産業化に対応してきていることが明らかにされている。

しかしながら、農民の農業市場化・産業化対応は、多様な合作社の企業形態（組織・事業方式）とどのように関係しているのか、農民專業合作社がなぜ企業組織的な特徴を有するのか、さらには多様な農民專業合作社を農業者はどのように受け入れているのかについての検討はほとんど行われていない。すなわち、合作社に参加して農業産業化に対応してきた農業者が、合作社組織による農業産業化の成果をどのようにとらえているか等の、農業者と合作社組織の関係についてはほとんど明らかにされていない。そこで本研究では、新制度学派経済学のアプローチをもとに農民專業合作社を企業形態的な視点から分析するとともに、農業者と合作社企業形態との関係を農業者意識・農業者の評価をもとに検討することとした。

Ⅱ．福建省安溪県における茶産業の発展

1．安溪県の経済発展と茶産業

2000年代に入り安溪県は著しい経済発展を遂げている。表3に2002年から2012年における安溪県の主要な経済指標を示しているが、2000年代のわずか10年余の間に、安溪県の県内総生産は100億元から350億元へと3.5倍に、実に年率15%の成長率を達成している。産業別では、第二次産業産出額は、同時期に52億元から197億元へ4倍弱に拡大し、注目すべきは第一次産業の産出額も同期間に3倍弱にまで拡大していることである。また県の財政収入も3億元弱から16億元に増大している。

著しい産業発展の下で、県民1人あたり可処分所得は年間6千5百元から約1万8千元へと3倍弱に増大し、農民1人あたり純収入も3千7百元から1万7百元へと約3倍になっている。固定資産投資額においては、3億元から139億元へと県民所得の増加率をはるかに超えており、安溪県のような農村部においてもバブル的

表3 安溪県の主要経済指標

年度	県内総生産 (億元)	第一次産業 産出額 (億元)	第二次産業 産出額 (億元)	財政収入 (億元)	固定資産 投資総額 (億元)	県民1人あたり 年間可処分所得 (元)	農民一人あたり 年間純収入 (元)
2002	100.25	11.25	52.10	2.64	3.12	6,519	3,701
2003	113.27	11.68	60.21	3.18	7.50	6,727	4,012
2004	133.54	13.74	64.21	3.84	10.56	7,435	4,574
2005	136.33	14.60	74.76	4.80	13.10	8,350	5,156
2006	157.89	15.04	86.70	5.97	16.79	9,205	5,781
2007	192.85	17.47	107.49	7.27	25.98	10,448	6,435
2008	239.15	20.41	139.77	8.69	33.26	11,545	7,118
2009	248.95	20.89	134.88	8.72	42.30	12,815	7,701
2010	305.99	24.23	182.57	10.35	64.70	13,975	8,405
2011	355.86	28.40	216.66	13.10	90.47	15,876	9,542
2012	350.96	30.97	193.99	16.11	139.32	17,942	10,777

(資料)『福建統計年鑑』2002年から2012年より作成

傾向がみられる。

このように、2000年代に安溪県は著しい経済発展を遂げているが、この発展は茶産業の成長によってもたらされたといっても過言ではない。2011年度における安溪県茶関連産業の総産出額は92億円で、県内総生産の25.8%を占めている。安溪県の就業人口113万人のうち50万人が茶生産を主な収入源として生活し、約35万人が茶関連産業に就業している。安溪県では就業者の実に75%が茶業の恩恵を受けていることになる。余・孫・吳・趙(2012)は、安溪県の県内総生産・財政収入・社会消費品販売額・県民1人あたり可処分所得・農民1人当たり純収入・外資導入額等と茶園面積・茶生産量・茶産出額の間には高い相関があることを明らかにしている。

しかしながら、茶関連産業産出額のうち第一次産業産出額が57.5億元、第二次産業26.5億元、第三次産業8億元で、第一次産業の産出額が最も大きくなっている。他の農産物と比較すると付加価値形成の潜在力が大きい茶産業においてもなお第一次産業割合が大きく、その結果

茶関連産業の県内総生産に対する割合は2005年33.1%、2008年27.2%と、県経済発展とともに茶関連産業割合は年々縮小してきている⁴。茶産業においても、付加価値形成による「産業化」の課題は依然として大きいのである。

2. 茶の産業化

2001年から2011年における安溪県の茶園面積と茶生産量の推移を示すと表4のようである。2011年度末で安溪県茶園面積は4万ヘクタールに達し、そのうち、「鉄観音」品種が2万6千ヘクタールを占めて増加が著しい。年間茶生産量は6.5万トンで、全国茶生産量の25分の1となっている。

安溪県では26万戸の農業者のうち約20万戸が茶の栽培・加工をしている。表5は安溪県農民1人あたりの年間収入と茶収入の推移を示している。安溪県農民の総収入に占める茶収入の割合は、年によって若干の変動はあるが、ほぼ3分の2の割合で推移しており、茶農業が安溪農業の中心であること、農民の収入増が茶収入によって実現できていることが明らかである。

表4 安溪県における茶園面積と茶生産量の推移

年度	茶園面積 (万ヘクタール)	鉄観音の面積 (万ヘクタール)	総生産量 (万トン)	鉄観音の生産量 (万トン)
2001	2.00	0.76	2.90	1.10
2002	2.20	0.93	3.20	1.30
2003	2.33	1.10	3.50	1.50
2004	2.67	1.20	4.00	1.80
2005	3.00	1.33	4.20	2.00
2006	3.13	2.00	5.00	2.35
2007	3.40	2.33	5.50	2.55
2008	4.00	2.56	6.00	2.92
2009	4.00	2.66	6.10	3.02
2010	4.07	2.66	6.30	3.08
2011	4.00	2.66	6.50	3.20

(資料) 安溪県茶業局資料(安溪県人民政府ホームページに掲載)より作成

表5 安溪県における農民の年間収入と茶収入の推移

年度	農民1人当たり 年間収入(元)	うち茶収入(元)	茶収入割合 (%)
2004	4,574	2,660	58.1
2005	5,156	3,427	66.5
2006	5,781	3,868	66.9
2007	6,435	4,369	67.8
2008	7,118	5,054	71.0
2009	7,701	4,300	55.8
2010	8,405	4,700	55.9
2011	9,542	6,409	67.2

(資料)『福建統計年鑑』2004年から2011年および安溪県茶葉協会資料より作成

表6 ウーロン茶製品の階級別価格の変化

製品階級	2008年調査		2013年調査	
	元	円	元	円
特級	-	-	3,000~6,800	49,200~111,520
上級	500~1,200	8,200~19,680	1,200~3,000	19,680~29,520
中級品	200~400	3,280~6,560	600~900	9,840~14,760
普通	100~200	1,640~3,280	200~500	3,280~8,200
加工原料用	20~25	328~410	30~60	492~984

注) 茶企業の店舗販売資料および聞き取りによる。1斤=500gあたり、円価格は1元=16.4円で換算

安溪県の茶産業は1990年代に急成長したが、それは民営加工販売企業(龍頭企業)にけん引された、日本の飲料産業へのウーロン茶飲料原料の輸出と国内市場における「鉄観音」品種を中心とした安溪茶のブランド化によるものであった⁵。

「鉄観音」品種は1990年代初頭の普及当初は全国的な知名度も高くなかったが、高品質で高価格を実現したことから安溪のほとんどの茶加工販売企業が競って製品化し、栽培面積も急増した(表4)。しかし、ほとんどの企業は茶ブランドにはほとんど関心を持たず、企業ブランドによる伝統的販売方式を踏襲してきた。そのため市場支配力は地方の範囲にとどまってきた⁶。この状況を改善するため、安溪県政府と

茶企業などはブランドづくりに力を注ぎ、2000年代になると、「安溪鉄観音」(証明商標)が原産地保護商品として国家工商総局・国家質検総局から認可され、地域ブランド(中国馳名商標)として確立している。

2013年には安溪県の茶加工販売企業は550社となり、年間販売額1億元以上が7社、1千万~1億元が50社、500万~1千万円が200社である。これらのうち約80社は直営の茶生産基地を有している。これらの茶関連企業の成長に伴い、包装印刷業、陶器産業、機械製造業、食品加工業、食品流通業、飲食業、旅行業、教育産業あるいは不動産業等の地域産業へと波及して産業集積が起こっている。このように安溪の茶産業は、新たな地域複合産業(クラスター)を

形成することによって安溪県の経済発展を牽引しつつある⁷⁾。

茶産業における付加価値形成の例としてウーロン茶製品の価格を示すと表6のようである。これは民営加工販売企業の店頭販売価格表から作成したものであるが、わずかに数年のうちに価格帯が上方シフトし、中・高級品と加工原料用の価格差は大きく開いてきている。

このような高品質・高級茶製品を作るためには高品質で均一な茶葉の生産が必要になる。そのために産地においては、科学的な栽培技術と経営管理技術の導入を図っており、茶園の管理、安溪茶産業の生産と加工、茶のマーケティング等が変化しつつある。まず多様な農民の茶園管理の標準化・規格化が進んでおり、台湾や日本の先進的生産管理方式を学び、茶の生産から商品までの流れにおいて品質保証がされてきている。次に、加工過程は企業の内部組織整備によって組織化・専門化されつつある。

以上のような茶産業の産業化に、園地から加工・販売に至る全過程で対応するために、安溪県においては2013年で530の茶業專業合作社が形成されてきている。そこでは生産設備を自動機械に転換して高度な生産・加工・鮮度管理技術が導入されつつある。さらに、茶製品のマーケティングも流通現代化に対応したものに転換してきており、直販・専門店・加盟店・電子取引など多様な販売チャンネルを用いて全国市場を形成しつつある。

Ⅲ．茶業專業合作社の組織と事業

1．農民專業合作社の分類と茶業專業合作社の調査

苑(2010)は、合作社の所有者・組合員構成の特徴に従い、中国農民專業合作社を農産物生

産者である農民が主体となる場合と加工業者や販売業者などの非農業者が主体となる場合の二つの基本タイプに分類した。これをもとに本研究では農民主導型と企業主導型に分類した。そして福建省安溪県の530の茶業專業合作社のうち、上記2タイプに属する合作社の中から代表的な組織を一つずつ選定し、2013年8月に、合作社の組織構造と運営方式等の状況について理事長に対する聴き取り調査を実施した。

2．農民主導型A茶業專業合作社の組織構造と事業方式

(1) 合作社の概況

A合作社は、2013年現在、社員(=組合員農業者)は158戸、出資金総額2000万元、茶園の総面積は5900ムーである。なお社員は、茶園、技術、機械、労働力を提供することで出資に代替することもでき、多くの社員が出資金以外で出資に代替している。

創立は2008年7月で、創立当時は社員59戸を1800ムーの生産基地と茶加工場を設置していた。初年度の販売額650万元であったが、翌年には1300万元へと拡大、2010年には社員も108戸に増え、茶園面積は3900ムーに倍増するなど、順調に拡大してきた。

A合作社は茶製品の安全性確保に積極的に取り組んでおり、「国家農業部無公害商品認証」に認定された有機茶園面積320ムーを有している。また、台湾有機農業研究基金会と福建省農業科学院と連携して茶栽培における安全生産管理とトレーサビリティシステムを開発している。こうした取り組みによりA合作社は「全国首批農民專業合作社示範社」、「福建省名牌農産品」、「福建著名商標」など数々の賞を受賞している。

(2) 組織構造

農民の合作社加入要件は、①民事行為能力を有し、②合作社の定款を承認し、③合作社の指導を受けて茶生産を行うことである。加入に際して農民はこれらの要件を遵守する誓約書を理事会に提出し、社員大会で審議のうえ入会可否を判定される。

社員の権利は、①社員大会への参加権、表決権、選挙権と被選挙権を有し、②合作社が提供するサービスと生産設備の利用権、③剰余金の配分を受ける権利、④合作社の定款、社員名簿、社員大会記録と理事会決議等の閲覧権、⑤合作社の日常運営に対する発言権、⑥臨時社員大会の提議権、⑦加入脱退の自由である。ただし現在は、ブランド化を図るための統一栽培と厳選加工のために農民の新規加入を制限している。

社員の義務としては、①合作社定款・規定の遵守と社員大会の決議の実行、②出資義務、③各種事業への積極的参加、④合作社の指導を受け、定められた品質基準と生産技術規定に従った生産の履行、⑤合作社と社員の共同利益を棄損しない、⑥合作社の損失の負担である。

協同組合の組合員総会にあたる社員大会は、最高の権力機構であり、合作社の重大事項と事業項目を決定する。社員大会は年1回開催され事業報告などが行われる。社員の出席者数は三分の二を超えなければならない。決議は一人一票制で行われ、出席者の過半数で決定される。

A 合作社の理事数は7人、任期は5年である。理事会は理事長と副理事長を1名ずつ指名し理事長は法人を代表する。理事会は社員に対し責任を負い、過失によって合作社に損失が出た場合は全額賠償の無限責任を負う。

社員組織としては、1組約20名からなる小組が7組編成されており、各組長は理事となっており、それぞれ技術・生産・販売・管理などの専門部を担当する責任者となっている。以上のような組織構造を図示すると図1のようである。

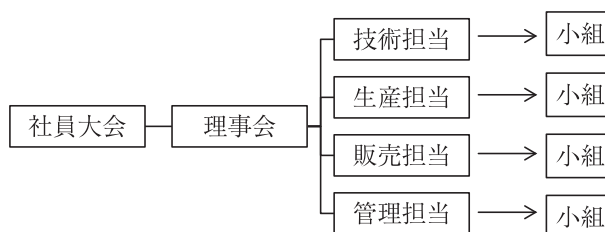
(3) 事業方式

事業は、「統一管理、統一農資、統一技術、統一生産、統一ブランド」からなる。また、作業の仕方と効果を総括すると「専門分業、規模発展、精耕細作、公司運営、効益保障、質量追遡」になる。

まず種苗や農薬などの生産資材の共同購入し、新品種・新技術など導入から園地管理まで、全社員が統一している。生産基地にある加工場で荒茶を統一加工し、さらに製品加工を合作社の工場で行っている。製品は「印象挙源」というブランドで統一販売し、300~6000元/500gと高価格を実現している。

販売は直営店と加盟店をチャネルとしている。直営店は安溪県に2店舗のみで、販売の主力は全国から募集した43店舗の加盟店に依存し

図1 A茶業專業合作社の組織構造



(資料)聞き取り調査より作成

ている。

加盟店舗はフランチャイズ方式である。A 会社本部は加盟商に対して店舗づくりや販売方法等のモデルを提供する。本部は経営計画を設定し、加盟商と話し合いながら専門店の出店先を確定する。さらに、無料で加盟商に店舗の外装と内装、専門知識、経営管理、顧客管理と物流管理などの店内全般業務に対し指導している。加盟商は無料でA 会社統一の広告宣伝と広告媒体を使用することができる。本部は、ブランド知名度を高め、市場シェアを拡大するために、不定期に大型展覧会とセール活動を実施する。

A 会社は独自の物流管理システムを構築しており、本部は全国各地の加盟店舗に物流管理と配達サービスを統一して提供している。各加盟商の売り上げの状況や市場の需要に応じてブランド商品を配達している。

(4) 安全システムの導入

A 会社は安全性の確保に力を入れており、トレーサビリティシステムを構築している。これは、消費者が外包装にあるQRコードを携帯電話で読み取り、インターネットで茶の情報を得ることが出来るシステムである。公開している記録内容は、生産期日、茶の品種、生産基地、加工数量、包装等の情報である。このトレーサビリティシステムを通して、基地の茶葉生産過程と安全性を確認でき、「身分証明書」のある茶を販売している。

3. 企業主導型B茶業専門協会の組織構造と事業方式

(1) 協会の概況

B 協会の発起人はB茶業有限公司である。同社は古くから茶加工商人として安溪県で営業

しており、産地企業として「鉄観音」ブランドの生産・加工・販売に従事し、茶文化の伝播も行ってきた。茶園規模は約2000ムーである。B 農民専門協会は、B 企業が立地している町に2012年に設立され、安溪県最大規模の茶業専門協会となっている。社員数は約800戸である。茶園面積は約8000ムー、資本金は2000万元である。

B 協会の特徴としては、①茶加工企業が出資して協会を組織していること、②入社資格に茶園面積規模要件があること、③「聯保小組」が組織され、生産資材の統一使用と茶園の栽培管理に連帯責任制をとっていること、④企業と協会との間に荒茶の販売契約を結んで、企業が製品加工・販売をし、協会は企業が求める基準で社員の栽培管理や技術指導を担当し、社員は茶葉生産と荒茶加工を行っていることである。

(2) 組織構造

入社資格としては、①民事行為能力を有し、②定款等の規程を遵守ができること、③鉄観音の栽植面積が3ムー以上であり荒茶加工技術を有すること、④本産地以外から荒茶を購入しないことである。これらの要件を満たす農民は、入会申請書を理事会に提出し、社員大会で入会可否が判定され、入会可とされた場合は社員証が交付される。

社員の権利としては、①社員大会に参加でき、表決権（一人一票制）と選挙権・被選挙権を有し、②統一仕入れられた生産資材（肥料、農薬と生産機械等）の購入権、③協会が主催する技術研修会・交流会と情報諮問サービスの利用権、④社員証でB 有限公司と荒茶商品の販売契約を締結できる権利、⑤衛生的かつ高品質の茶商品の販売権、⑥協会と政府が主催する茶

のコンテスト等に参加する権利、⑦合作社運営への参加権、そして⑧出資配当を受ける権利がある。

社員の義務としては、①合作社の定款・各規定の遵守と社員大会・理事会決議の履行、②合作社の活動への積極的な参加と理事会・幹事会・小組長を支持すること、③安全な生産資材の統一使用と商品の衛生と品質の確保、④荒茶の無条件スポットチェック、⑤合作社に対し不利益な行動をしないこと、および⑥年会費の納入義務である。

社員の責任としては、①荒茶をスポットチェックされた後、問題（農薬など国家基準を超える）があった場合、事故責任者（個人）を政府管理部門に通報する。そして、聯保小組のメンバーが互いによく監督できなかった場合、聯保小組の全員が連帯責任を負うこと、②スポットチェック後、聯保小組内に二戸以上の社員が生産した荒茶に問題が検出された場合、聯保小組を無条件に除名され、政府管理部門に通報されること、③違法な農薬使用が発見された場合、告発者は連帯責任を取らず奨励されるなどである。

B 合作社の組織を図示すると図 2 のようである。

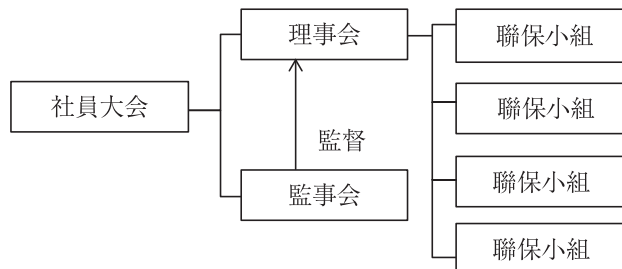
協同組合の組合員総会にあたる合作社員から構成される社員大会は、最高の権力機構であ

り、合作社の重大事項を決定する。三分の二以上の社員が出席により年に 1 回開催され、事業報告等が行なわれる。決議は一人一票制で行われている。

理事会は合作社の実行機構であり、社員に対し責任を負う。理事数は 19 人で任期は 3 年である。理事会の役割と権限としては、①合作社の発展計画と日常業務のスケジュールを確定すること、②社員大会と小組長会議の準備をし、社員大会の決議を実行すること、③社員の入社、退社、奨励、処分と除名等の事項を審議すること、④技術研修会、交流会と各活動を主催すること、⑤生産資材を統一購入すること、⑥社員の茶園管理、茶の生産と加工を指導することである。また監事会は合作社の監督機構であり、社員（代表）に対し責任を負い、理事会の日常業務等の実績を監督・点検する。監事数は 19 人で任期は 3 年である。

小組が 78 組編成され、1 組に約 10 人の社員がいる。小組長は社員から選任され、理事会で決定する。小組長の役割としては、理事会に協力しながら、社員の茶園管理、生加工を指導・調整することである。生産された茶商品に問題が生じた場合、聯保小組にいる全員が連帯責任をとることになっている。この連帯責任制によって徹底した社員管理、栽培管理、販売管理を行っている。

図 2 B 茶業專業合作社の組織構造



(資料) 聞き取り調査より作成

合作社の運営資金は主に社員の会費、社員または企業の寄付金および政府の支援に依存している。運営資金は日常業務、研究会やコンテストの主催、生産者への支援、茶の検査等に使用されている。

(3) 事業方式

社員は、合作社が提供する教育と訓練を通じて、生産基準に従って茶を科学的に栽培し、高品質かつ衛生的な茶商品の生産を実現することができる。農薬などの生産資材は指定された農業資材会社から協同で統一購入され、技術指導も統一して厳格に実施されている。

茶生産は、企業との契約栽培によって行われ、聯保小組が荒茶加工場を所有して、荒茶加工するシステムが構築されている。茶の栽培管理と荒茶加工はすべて連帯責任制で行っている。茶商品の販売は合作社ブランドではなく、B茶業有限公司のブランドで販売している。徹底した技術指導と契約栽培そして連帯責任制によって高品質の製品が生産されており、茶商品の価格は500～6800元/500gと高価格を実現している。

(4) 徹底した技術指導と連帯責任制

B合作社は茶加工企業と契約をしているので、茶の品質を重視している。表7は徹底した技術指導の具体的内容である。こうした技術指導に基づく栽培管理が履行されているかどうかは、厳格な連帯責任制によって管理運営されている。

具体的には、社員である農民は、技術指導を受けて指定された農薬・肥料の使用や荒茶加工の品質基準を確保することが求められる。もしそれが履行されない場合は、聯保小組全員が無条件に除名処分となる⁸。契約違反などの問題を発見者が監事会に通報した場合、その発見者は責任追及されないというように、違反者がでないような通報システムを作っている。

IV. 茶業專業合作社に対する農民の評価

1. 農民意識調査の方法と調査農民の経営概況

農民の合作社加入前後の経営状況や合作社に対する満足度などを明らかにするために、農民主導型A合作社、企業主導型B合作社の両合作社社員と一般農民を対象に、アンケート調査を平成25年8月22日～8月31日にかけて留め置き

表7 B合作社の技術指導内容

茶樹と土壌の検査	①茶樹から採取した茶葉を検査センターで検査。合作社の統一基準に違反した場合は茶園を改造しなければならない。 ②土壌検査を受け、統一した有機肥料などを使って茶生産量を確保する。
生産投入の管理	①小組長と技術担当者と相談の上で農薬を共同購入する。 ②共同購入された農薬は合作社有の倉庫に置いて統一管理する。 ③肥料の購入量を实际需要に応じて注文し、合作社が共同購入する。
技術訓練と意識教育	①農林部門の専門家を招いて、茶園管理の知識を教える。 ②茶に関する条例や知識を勉強し、農民の安全意識を育成する。
病虫害の予報	①技術専門家を招いて、茶園へ検査を行う。
茶園の基礎管理	①茶園土壌の栄養不足などを科学的に検査し改良する。 ②秋茶の収穫後、茶園の改善を行う。

(資料) B茶葉有限公司の資料より作成

表 8 意識調査対象農民の概要

項目	合作社 A	合作社 B	一般農民	
平均家族数	5 人	5 人	5 人	
平均家族労働者数	4 人	2 人	3 人	
経営者学歴	小、中学校	24人	23人	24人
	高校	21人	15人	21人
	短大以上	3 人	0 人	0 人
茶園面積(平均)	16ムー	8.9ムー	6.3ムー	
茶園面積階層別	1～3ムー	4 人	0 人	24人
	4～5ムー	4 人	0 人	14人
	5～10ムー	28人	44人	13人
	10ムー以上	9 人	6 人	7 人
茶業の平均収入	124,350円	140,560円	26,234円	
1ムーあたり茶業の平均収入	7,772円	15,793円	4,164円	

方式で実施した。有効回答数は、A 合作社37、B 合作社47、一般農民56の合計140名であった。調査対象農民の概要を示すと表 8 のようである。

平均家族数は全調査農民で 5 人であったが、家族労働者数には差がみられた。園地規模が大きい A 合作社の 4 人に対して B 合作社は 2 人、一般農民は 3 人であった。学歴は、全調査農民に共通して小・中学校が過半をしめており、差がみられなかった。

茶園平均面積は、A 合作社が約 16.8ムーと最も大きい。2013年に園地開発が政府支援のもとで行われたばかりで未成園が過半となっている。B 合作社の平均園地面積は 8.9ムーで、一般農民の 6.3ムーよりおおきくなっているが、これは B 合作社は入社要件として 3ムー以上の園地面積を規定しているからであろう。このことは面積階層別でみた場合、B 合作社は 5ムー未満の経営が皆無となっていることからわかる。10ムー以上の規模の大きい農民は A 合作社に 9 人と多くなっている。それは近年の園地開発による拡大の結果でもある。

一方、合作社に未加入の一般農民の場合は、1～3ムーの階層が 24人 39%、5～10ムーの階層が 14人 25%と、零細な経営が 7 割近くを占めている。表には示していないが、一般農民の場合は、茶以外の果物、水稲等を栽培や養鶏や養豚等の畜産との複合経営や農外兼業が多くなっている。

茶の収入は一般農民よりも合作社加入農民の収入がはるかに高くなっている。とくに園地規模が大きい A 合作社よりも、1戸当たり、1ムーあたりどちらでも B 合作社の収入が最も大きく、140,560円と 15,793円になっていることが注目される。

2. A 合作社の農民意識調査結果

農民の意識調査結果について、A 合作社社員の加入理由と加入経緯を示すと表 9 のとおりである。

加入理由について、「新たな事業に参加してみたい」が 13人(回答者の 37%)と最も多くなっており、合作社の新たな取り組みに農民が関心を寄せていたことがわかる。しかしながら一方では「近隣が合作社に入ったため」12人、「村幹部の紹介と推薦があったため」が 8 人となっており、また加入経緯においても「村幹部の推薦」が 21人と 54%を占めを占め、ほとんどの農民は自発的に判断して加入しているわけではなく、周囲の動向や村幹部のリードのもとで加入していることが明らかである。

A 合作社の農民たちは合作社に加入する前はどのような農業を行っていたのであろうか。まず生産資材の購入は、個別に個人商店から購入したり、政府管轄下の協同店舗から購入したりしていた。農産物の販売は、近隣のものと共同で商人に販売するものが最も多く、政府管轄下の合作社を通じた販売も行われていた。さらに

表9 A 合作社社員における加入の理由と経緯

項目	選択肢	回答者数(人)
加入理由 (複数選択可)	合作社を利用し収入増を図る	5
	村幹部から紹介と推薦があったため	8
	近隣が合作社に入ったため	12
	新たな事業に参加してみたいから	13
	政府の補助金が出るため	5
	その他	0
加入経緯 (複数選択可)	自発的に参加	8
	村幹部の推薦	21
	友人の紹介	9
	その他	0

表10 A 合作社に対する満足度 (単位：%)

項目	大変不満足	やや不満足	普通	やや満足	大変満足
収益	-	3	43	51	3
生産資料の購入	-	-	43	51	6
農産物の販売	-	-	43	41	16
農産物の加工	-	-	38	51	11
技術指導等のサービス	-	-	49	41	10

茶都とよばれる市場での販売も約半数を占めていた。

荒茶加工については、約4分の3農民は自らの簡易加工機で加工して販売していたが、4分の1ほどの農民は加工せずに生葉を直接商人に販売していた。商人への直接的な販売方式は、農民の交渉力が商人より弱いので、農産物は安価で売られていることになってしまう。

そして生産技術の取得については、半数の農民が経験で栽培し、新技術導入の必要を感じていなかった。しかし、自主的に新技術を勉強してきた農民も3分の1はおり、合作社による技術指導を期待して農民層も一定の割合で存在していた。

なお、新技術導入に関わる資金については、6割の農民が必要を感じていなかった。必要に応じて地元の商人から借りるのが6割に達していた。高利であっても直ちに資金が手に入る

便利さを優先している農民が多かった。また、政府の補助金については、中央政府は農民に優遇政策を行い資金支援などを積極的に行っているが、地方政府は必ずしも政策実行をしておらず、政策の成果は農民には反映されていないという状況がみられた。

農民のA合作社に対する満足度を示すと表10のとおりである。

農民の満足度は、収益、生産資料の購入、農産物の販売、そして技術指導等のサービスについて尋ねたが、全体的に満足度は高く、とくに収益、販売、加工において高くなっている。共同で統一された購入・加工・販売によって、購入・販売コスト等の取引コストが削減されるなどの成果を社員は享受できていることを示している。

3. B 合作社の農民意識調査結果

次に B 合作社社員の加入理由と加入経緯を示すと表11のとおりである。

加入理由については、A 合作社と同様に「村幹部の紹介と推薦があったため」と「近隣が合作社に入ったため」に35人以上が答えているが、B 合作社の特徴は、「合作社を利用し収入増を図る」が45人と回答者の95%がこれを選んでいるのが注目される。先述したように B 合作社の場合は農民の収入が最も高く実現できていたが、そのことが反映していると考えられる。農民収入増加に対する合作社の役割が B 合作社には顕著に表れている。加入経緯をみても A 合作社とは対照的に「自発的に参加」が34人最も多く、有効回答数の72%を占めている。

B 合作社の農民たちは合作社に加入する前はどのような農業を行っていたのであろうか。まず生産資材の購入は、A 合作社の場合と同様

に、個別に個人商店から購入したり、政府管轄下の協同店舗から購入したりしていた。農産物の販売についても、近隣の友人と共同で商人に販売するものが最も多く、市場での個別的な販売も約半数を占めていた。

生産技術の取得については、半数の農民が経験で栽培し、新技術導入の必要を感じておらず、自主的に新技術を勉強してきた農民も少なかった。このことは B 合作社の技術指導効果を高めた要因ともいえよう。

農民の B 合作社に対する満足度を示すと表12のとおりである。

B 合作社の場合は、すべての項目において非常に高い満足度がみられた。中でも収益に対する満足度は「大変満足」が91%となっており、高収入を実現している B 合作社の特徴が表れている。

表11 B 合作社社員における加入の理由と経緯

項目	選 択 肢	回答者数(人)
加入理由 (複数選択可)	合作社を利用し収入増を図る	45
	村幹部から紹介と推薦があったため	35
	近隣が合作社に入ったため	39
	新たな事業に参加してみたいから	10
	政府の補助金が出るため	0
	その他	0
加入経緯 (複数選択可)	自発的に参加	34
	村幹部の推薦	5
	友人の紹介	13
	その他	0

表12 B 合作社に対する満足度

(単位：%)

項目	大変不満足	やや不満足	普通	やや満足	大変満足
収益	-	-	-	9	91
生産資料の購入	-	-	-	16	84
農産物の販売	-	-	2	13	85
農産物の加工	-	-	-	11	89
技術指導等のサービス	-	-	-	4	96

4. 一般農民の意識調査結果

最後に合作社に加入していない一般農民の茶業の経営状況と合作社に対する意識について検討しておきたい。

まず、生産資材の調達、近隣の友人との共同購入や合作社の友人に依頼して購入など、共同による購入が4割程度の農民において行われている。自然発生的な自発的協同活動が農村に広がっているとみてよいであろう。農産物の販売についても、市場での個別的な販売は半数程度で、友人との共同販売や合作社にいる友人に依頼して販売が6～7割を占めており、多くの農民が自らの販売の一部を協同活動に依存していることが分かった。農民專業合作社が広く普及してきた今日では、一般の農民も協同組織に何らかの形で関わってきているとみてよいであろう。

加工については、加工せずに生葉を販売している農民が最も多かった。それは、多くの農民が加工施設と加工技術を保有していないからに他ならないが、このことが一般農民の低収入の原因であることは言うまでもないであろう。

新技術の習得や導入については、半数の農民は、自主的に習得したり、政府の指導を利用しており、このことは合作社の必要性を感じない理由の一つになっている。

新技術導入等のための融資の必要性については、ほとんどの農民が自分の資金で十分足りる

から必要ないと答えていたが、銀行融資は審査が厳しく、実際にはほとんど利用されていないようである。また一般農民に対する政府の支援制度はほとんどないため、政府補助に対する満足度は極めて低かった。

最後に合作社に加入していない理由を尋ねた結果は、表13のとおりである。

一般農民の有効回答数56のうち25人が「形だけの生産団体だから」と答え、広く普及してきたとはいえ、多くの農民は合作社の役割や意義を理解していない状況にある。次に多いのは「地域に合作社が設立されていないから」であった。これは自発的能動的に合作社を起こそうとしているわけではなく、多くの農民は合作社を受動的にとらえているからといえる。そして「現状に満足しているから」が15人となっており、加入の意志がない農民は、一般農民の9割を占めていた。一般農民の多くは零細な経営規模で、すでに農外兼業が主となっているために農業収入の改善に期待していないことを反映したものと見えよう。

V. 地域茶産業と農民の成長に寄与する農民專業合作社

以上の分析結果をもとに茶業專業合作社が地域の茶産業発展と農民の成長において果たしている役割についてまとめておきたい。

表13 合作社に未加入の理由

項目	選 択 肢	回答者数(人)
未加入理由 (複数選択可)	現状に満足しているから	15
	形だけの生産者団体だから	25
	農業収入が主要収入ではないから	9
	地域に合作社が設立されていないから	20
	加入条件を満たさないから	2
	一度脱退したから	2
	その他	0

第1は、安溪県では地域経済の発展に茶産業が大きく寄与してきたが、茶業專業合作社が茶産業の成長に大きな役割を果たしていることである。安溪県の茶産業は国内市場に対しては「鉄観音」ブランドを確立し、高級ウーロン茶を広く供給できるようになっている。安溪は中国唯一のウーロン茶産地に成長したが、それはこのブランド形成によってもたらされた。ブランド形成は、合作社による品種・栽培管理・加工・販売における厳格な統一的管理システム構築によってもたらされたのである。茶農業の市場化・産業化はこのように農民專業合作社によるブランド形成によって実現されたといっても過言ではない。

従来のウーロン茶ブランドは民営加工販売企業による企業独自ブランドであった。それは、大規模企業の加工販売技術が零細で多様な茶生産農民の茶葉生産技術と整合していないことに由来するものであり、究極的には原料茶葉のブレンド技術に依存していた。しかし、B合作社でみられるように、合作社は厳格な連帯責任制を採用して企業が求める高価格ブランドに対応した高品質茶葉生産と荒茶加工を遂行している。茶業專業合作社の統一的で厳格な栽培管理は、地域ブランド「鉄観音」を実現し、茶葉生産 - 荒茶加工 - 製品加工 - 販売の全過程を整合的にシステム化 = サプライチェーン形成をしているのである。なお、システム化のプロセスにおいては農民主導型や企業主導型というような形態があるが、成果においては形態間に大きな違いはみられなかった。

第2は、茶産業における高付加価値形成に果たしている役割である。上記のような茶産業全過程のシステム化 = サプライチェーンの形成は、茶の付加価値を高める効果をもたらしている。合作社は、加工や販売過程に農業者が進出

することを可能とし、いわゆる茶農業の「六次産業化」をもたらしている。県経済発展とともに茶関連産業割合は年々縮小してきているが、その縮小を農民專業合作社による高付加価値形成は抑える役割を果たしつつある。

第3は、零細な農業者に革新的な新技術導入を可能とし、農業者に技術陶冶と成長をもたらしていることである。調査結果に明らかなように農業者の多くは小中学校の卒業であり、学校で専門的農業技術を習得できているわけではない。農民專業合作社はB合作社が実施しているように細部にわたる統一技術を指導・普及している。またA合作社に見られるように食品安全技術の採用など消費者志向の経営革新にも取り組んでいる。合作社は、農民を市場志向型に陶冶する機能を有しているのである⁹。

第4は、農民に収入増による経営発展をもたらしていることである。農民は合作社に対して高い満足度を示していたが、それは収入の高さを反映していた。高収入は、資材の統一的な共同購入と統一的な加工・販売のシステム化・サプライチェーン形成による取引コストの削減と、ブランド形成による高価格形成によってもたらされていると考えられる。

組織・事業における企業組織的な厳格な管理体制のもとでの高価格・ブランド形成を実現しているのである。それは高度な技術・厳格な管理システム・大きな資本からなる企業組織的なシステムに農業者が参加することによって実現されたものである。このことは現在の中国における多くの農民專業合作社が、協同組合の形式を取りながらも実質的に企業的な特徴を有している理由と考えられる。現在の農民專業合作社においては企業主導型で企業組織的合作社が多くみられるが、上記の技術習得と並行した農民経営の成長は、零細で停滞的な農民の生活と経

営を変革するとともに、農民の主体的な協同組織構築に転換することになるであろう。

そして第5は、地域の農業構造変化を促進する役割である。中国の農業專業合作社はB合作社における零細農業者の排除に見られるように農業経営の規模拡大と革新を指向している。中国の農民專業合作社は、零細農民を維持する防衛的役割よりも、むしろアメリカの新世代農協にみられるような攻勢的役割を果たす協同組合の性格を有しているとみてよいであろう¹⁰。

注

- 1 日本の生産者組織(部会組織)は2001年以降10年間に約17%減少している。農水省「総合農協統計表」による。
- 2 合作社の増加理由については、苑(2013)や青柳(2011)など中国・日本等の研究者によって数多く検討されているが、ここでは郭・張(2010)の整理を参照した。
- 3 農民專業合作社法施行以前の「供銷合作社」など多様な農民協同組織の展開については、青柳(2002)河原(2009)に詳しく分析されている。
- 4 茶関連産業の産出総額および産業分類別産出額は、安溪県統計局資料による。
- 5 1990年代に中国の茶産地は大きく変動し、浙江省に替って福建省が全国一の茶生産地域となった。これは安溪県の「鉄観音」品種を中心としたウーロン茶生産の増大によるものである。これに関して木村・建野・庄・鄭・呉(2008)は、安溪県における茶産業の発展が日本へのウーロン茶飲料の原料輸出と密接に関連し、民営加工販売企業がリードしてきたことを明らかにしている。
- 6 黄(2014)は安溪鉄観音と西湖龍井ブランドを比較し、地域茶産業の持続的な発展のためには企業ブランドではなく、産地ブランドを確立することが重要であると指摘している。
- 7 木村・建野・黄(2012)は安溪県では茶産業が複合的産地システム形成をしていることを明らかにしている。
- 8 成田・大島(2013)は、スーパーとの契約栽培を行う農民專業合作社においても、除名処分を伴うような厳格な管理が行われていることを指摘している。
- 9 Kimura・Liu・Cheng(2014)は、合作社は栽培・加工・販売の専門化と技術革新を促進していることを明らかにしている。
- 10 Merret・Walzer(2001)は、伝統的協同組合は農業者を保護する防衛的(defensive)性格を有してい

たが、1990年代以降にアメリカ中西部に簇生している新世代農協は付加価値形成や企業の行動を行うなど攻勢的(offensive)性格を有していると指摘している。

参考文献

- Bijman, J., Delnoye, R., and Ton, G. (2007) The rise of Rural Producer Organization in China, Ton, G., Bijman, J., and Oorthuizen, J., *Producer Organizations and Chain Development: Facilitating Trajectories of Change in Developing Countries*, Wageningen Academic Publishers
- Fulton, M. and Zhao, J. (2009) Agriculture Industrialization, New Generation Cooperatives and Farmer Cooperatives in China, 『中国农民专业合作社发展新走向: 理论研究、实践探索』、四川科学技术出版社
- Jia, X., Huang, J., and Xu, Z. (2012) Marketing of Farmer Professional Cooperatives in the Wave of Transformed Agrofood Market in China, *China Economic Review*, vol.23
- Kimura, T. Liu, R. and Cheng, M. (2014) Specialization: the Economic Nature of Farmer's Professional Cooperative in China; An Evidence from Tea-Cooperative in Fujian, *The Journal of Faculty of Economics, University of Nagasaki*, 47-4.
- Merret, Christopher D. and Walzer, Norman, edit. (2001) *A Cooperative Approach to Local Economic Development*, Greenwood Publishing Group Inc. (村田武・磯田宏監訳『アメリカ新世代農協の挑戦』家の光協会、2003年)
- 郭红东・张若建(2010)『中国农民专业合作社调查』浙江大学出版社
- 孔祥智・蒋忱忱(2010)「成员异性质对合作社治理机制的影响分析—以四川省井研县联合水果合作社为例」『农村经济』2010年9期
- 徐志刚, 张森, 黄季焜(2011)「社会信任: 组

- 織产生、存续和发展的必要条件？—来自中国农民专业合作经济组织发展的经验」『中国软件科学』2011年06期
- 邓衡山・徐志刚・黄季焜・宋一青（2011）「组织化潜在利润对农民专业合作组织形成发展的影响」『经济学（季刊）』、Vol. 10, No. 4
- 余文权・孙威江・吴国章・赵丽红（2012）「茶产业与安溪县经济发展关联度的实证研究」『茶叶科学』2012年第2期
- 青柳齐（2002）『中国農村合作社の改革 - 供給の展開過程 - 』日本經濟評論社
- 青柳齐（2011）「中国農民專業合作社の制度的特質と展望 - 日本農協との対比から - 」『協同組合研究』Vol. 30, No. 2
- 苑鹏（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』第66巻第2号
- 大島一二（2013）「中国における三農問題の深化と農民專業合作社の展開」、神田健作・大島一二『中国農業の市場化と農村合作社の展開』筑波書房
- 河原昌一（2009）『中国農村合作社制度の分析』農山漁村文化協会
- 木村務・建野堅誠・庄培章・鄭輝容・吳徳英（2008）「中国ウーロン茶産業における産地システムの展開と課題」『調査と研究』（長崎県立大学国際文化經濟研究所）第39巻第1号
- 木村務・建野堅誠・黄淑慎（2012）「飲料産業グローバル化下における日中茶産業と茶産地システムの転換」『東アジア研究』第4号
- 黄淑慎（2014）「中国茶産地ブランド戦略の現状と課題 - 『安溪鉄観音』と『西湖龍井』を中心として - 」『日本産業科学学会研究論集』第19号
- 宋曉凱・神田健策（2010）「中国における農民專業合作社の現状と課題 山東省の農民專業合作社の実態に基づく」『2010年度日本農業經濟学会論文集』
- 成田拓未（2011）「協同組合的性格をめぐる中国農民專業合作社の制度と実態 - 山東省の農民專業合作社の事例 - 」『農村經濟研究』第29巻第2号
- 成田拓未・大島一二（2013）「中国農民專業合作社における“農超对接”の現状と課題」『農村經濟研究』第31巻第1号
- （付記）本稿は、學術振興会科学研究費・基盤研究(C)・課題番号25450328（平成25～27年度）による研究成果の一部である。