



中国緑茶産地における産地システムの変化と今後の展望

瞿, 倩倩

(Degree)

博士 (農学)

(Date of Degree)

2019-03-25

(Date of Publication)

2021-03-25

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲第7522号

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/D1007522>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



博士論文

中国緑茶産地における産地システムの変化
と今後の展望

2019年1月

神戸大学大学院農学研究科

瞿 倩倩

目 次

序 章 研究の課題と構成	1
第1節 研究背景	
第2節 先行研究の整理	
第3節 研究視点の整理	
第4節 課題と構成	
第1章 中国における茶の生産・流通の現状と問題	13
第1節 中国における茶の生産地域の分布	
第2節 改革開放以前から現在までの緑茶産業の変遷	
第3節 2000年以降茶生産・流通の現状と問題点	
第4節 小括	
第2章 河南省信陽市茶産地システムの展開過程	24
第1節 信陽市における茶産業の現状と信陽毛尖の特徴	
第2節 河南省信陽市茶産地展開の時期区分	
第3節 河南省信陽市茶生産・加工・流通の発展過程と産地システムの転換	
第4節 河南省信陽市における消費者の茶消費行動の特徴	
第3章 茶販売企業による茶の仕入れ・販売の実態と意義	46
－WY社の事例を中心に－	
第1節 本章の課題	
第2節 調査対象の概況	
第3節 茶の仕入れ・販売の実態と意義	
第4節 小括	
第4章 小売企業による加工過程の後方統合の展開と考察	51
－A社ブランド構築の事例を中心に－	
第1節 本章の課題	

第2節	A社の概要	
第3節	A社のブランド構築過程	
第4節	小括	
第5章	小売企業による加工過程及び生葉生産過程の後方統合の展開と考察	・・・63
	－GY社直営茶園の事例を中心に－	
第1節	本章の課題	
第2節	調査対象概況	
第3節	生葉直営生産の実態と意義	
第4節	茶園使用権の移動による茶農への影響	
第5節	小括	
第6章	農民専業合作社による加工・販売過程の前方統合の展開と考察	・・・75
	－LT合作社とK合作社の事例を中心に－	
第1節	本章の課題	
第2節	LT合作社の事例	
第3節	K合作社の事例	
第4節	小括	
第7章	茶農による大規模茶園経営の可能性	・・・85
	－大規模経営茶農L氏の事例を中心に－	
第1節	本章の課題	
第2節	調査対象の概況	
第3節	大規模茶園経営の実態と意義	
第4節	小括	
終章	要約と結論	・・・94
	第1節 各章の要約	
	第2節 結論	

序章 研究の課題と構成

第1節 研究背景と問題意識

2000年以降、中国茶産地では茶園面積が急激拡大し、製品茶（以下では茶¹）の生産量も急増してきた。中国農業年鑑（2010、2015）のデータによれば、茶園の栽培面積と茶の生産量は2000年109万ha、68万tから、2010年197万ha、148万tへ、さらに2015年279万ha、225万tへ大きく増加した。筆者の計算によると、茶の国内消費量²は生産量と輸入量の中で占める割合が、2000年46万tから、2010年119万tへ、さらに2015年195万tへ増加したため、茶の国内市場の需要は高まっている。それは、経済成長による所得の増加と消費飲料の湯から茶への変化によるものと考えられる。茶の生産量の内訳をみると、緑茶は2000年50万tから、2010年105万tへ、さらに2015年150万tへ増加し、依然として圧倒的に多く生産されている。このような茶生産・消費の増加のもとで産地の茶生産・販売システムにも変化が生じていると考えられるが、その実態が明らかにされているとは言えない。

茶は一般の農産物と異なり、摘採されたままの状態では消費者に販売できなく、加工が必要である。したがって、茶の品質に大きな影響を及ぼすのは生葉の品質だけではなく、加工段階も重要なプロセスである。中国茶の生産加工が手労働に依存する動労集約的な特徴がある。生産段階では摘採の機械化ができないことから、茶園1ムー当たりの必要な摘採動労者数が決まっておる。また、1990年代までは加工も主として手作業で行われてきた。したがって、茶樹の栽培から茶の加工までのプロセスは小規模・零細な主体によって担われてきた。しかし、2000年代に入って加工過程の機械化が進んだことから加工段階の大規模化が進むとともに、1990年代半ば以降の中国政府による農業産業化政策³の推進のもとで、茶

産地においても龍頭企業⁴や農民專業合作社⁵などによる垂直統合が進んできている。そこで、本論文では多様な主体による垂直統合の進展の面から、産地システムの変化を捉えようとした。

農業産業化について池上彰英・寶劍久俊（2009）は、「アグリビジネスの主たる担い手である龍頭企業を中心となり、契約農業や産地化を通じて農民や関連組織（村民委員会、農民專業合作組織、仲買人など）をインテグレートすることで、生産、加工、流通の有機的な結合を形成し、農産物の市場競争力の強化と農業利益の最大化を図ると同時に、農村の振興と農民の経済的厚生向上を実現すること」⁶と定義した。茶産業は生葉の生産、生葉の加工と茶の販売によって構成されているため、ブランド化や製品の差別化や直営茶園を進める動きが2000年代半ばから強化してきた。例えば、茶販売企業が、小売段階から加工段階へ、さらに契約取引の普及や茶園の直営を通じて、茶生産農民（以下では茶農）の組織化と茶生産段階へのインテグレーションを進めている。他方、本来茶加工・販売企業と茶農の間を仲介する茶農民專業合作社（以下では合作社）が、生葉の加工段階から茶の販売までインテグレーションしたケースもみられる。

本稿では、茶産業における農業産業化は、加工段階を担う茶企業や合作社がインテグレーターとして、契約や直営を通じて生産段階（茶農）を後方統合することや、直販の展開や専売店の出店などを通じて販売段階まで前方統合することと定義する。

こうした現状を踏まえ、茶生産増加にともなう産地システムの変化を明らかにするとともに、今後の茶産業発展のあり方を示すことが求められている。

第2節 先行研究の整理

近年、中国茶産業発展の問題に関する研究には、次のようなものがある。

まず劉春腊・徐美他（2011）では、生産加工面では小型加工場や企業が多く、加工技術の

ばらつき、茶品質の不安定、衛生指標に不合格などの問題、販売面では販売競争をするために販売価格の差が大きいという無秩序的市場競争があること⁷を指摘した。そして、趙菁雅・朱克西（2015）では、中国茶産業発展の問題に関して、生産面では茶農の教育水準が平均低いため害虫や病害をコントロール能力が低いことと専門技術員の不足がある。加工面では茶加工企業の少数、分散、小規模、加工技術のばらつき、品質問題、生産加工販売のインテグレーションを形成してないため農業産業化水準が低いこと、販売面では、茶価格の変化が激しい市場秩序混乱、製品ラインと販売チャネルの単一、ブランド力の低さ、などの問題⁸に言及した。

以上の先行研究は茶産業における問題の指摘と発展のための理論的な対策の提案に留まり、茶産業に関する実証的な研究は行なわれてない。

また、中国の茶産地システムに関する研究には、次のようなものがある。

まず呉（2008）では、中国農業において進められている農業産業化の概念に基づいて、「農家－仲介組織（龍頭企業、協同組織、専門市場など）－国内外市場」の結合関係が地域的な展開を伴っていることから、産地内の結合関係を「産地システム」と定義した。そのうえで、日本向け輸出に牽引されて1980年代以降に大きな発展を遂げてきた産業部門である中国ウーロン茶産業は、「茶農との契約茶園－国营加工場－輸出」という産地システムから、1990年代後半における民間の「龍頭企業」によって牽引された「直営茶園+契約茶園－大型民間加工場－輸出あるいは国内販売」へ、さらに2000年代以降に顕著にみられる「直営茶園－大型民間加工場－国内直売店舗」による高級茶志向の産地システムへ転換したことを指摘した。さらに、今後中国ウーロン茶産地は、高品質茶の国内市場販売を中心としながら持続可能な高級茶産地として展開していく⁹と指摘した。

続いて木村他（2012）では、産地システムを、地域の茶産業における農業者の生産販売組織と加工販売業者との間の、協同組合組織を含む地域的な連携関係をシステムとして捉える。そのうえで、中国の茶産地システムは輸出基地システムから国内市場向け販売システムへ転換したことを指摘している。その中で、福建省安溪県ウーロン茶産地では地域ブランド

形成を図る産地システムへの新たな転換が起こってきている。浙江省杭州市龍井緑茶産地においても、大規模な輸出基地を形成してきた加工販売企業は、国内外市場向けの安全安心を謳う高級茶の開発・販売拡大とともに、消費者を産地に直接的に呼び込んで産地直売や茶ツーリズムというようなマーケティング戦略を拡大する新たな産地システムの取り組みがみられ、福建省のウーロン茶産地とは異なる複合的な産地システムが形成されている¹⁰と指摘した。しかし、緑茶産地における新たな産地システムの実態が明らかにされていない。

次に、木村・程（2014）では、茶産業の産業化に茶園から加工・販売に至る全過程で対応するために、ウーロン茶産地である福建省安溪県においては2013年で530の茶専業合作社が形成されてきており、茶専業合作社は茶産業の成長に大きな役割を果たしていることを指摘した。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されたのである。茶産業の産業化はこのように茶専業合作社によるブランド形成によって実現された。同研究では、茶専業合作社は、加工や販売過程に茶農が進出することを可能とし、茶産業の産業化をもたらしっていると指摘している¹¹。

以上のように、これまでの産地システムの定義について、呉（2008）は地域的に限定されて構築されている茶農と加工流通企業の結合関係を、木村（2012）は地域の茶産業における農業者の生産販売組織と加工販売業者との間の、協同組合組織を含む地域的な連携関係を産地システムとしてと捉えている。しかし、茶の生産・流通構造からみると、これらの捉え方は全ての主体を捉えてないため、不十分であることと考えられる。

茶は、茶園での茶樹の栽培－生葉の摘採－加工のプロセスを経て製品化して販売されるものであり、このプロセスには生葉流通と茶流通の二つの流通過程も含まれる。同時に、このプロセスには茶樹の栽培と生葉の摘採、生葉の流通、茶の加工、茶の販売の各段階に様々

な主体が存在する。そこで、本稿では、このような茶樹の栽培から茶の販売にいたるまでの産地におけるプロセスと、そのなかで形成されている主体間の関係を産地システムと捉えたい。

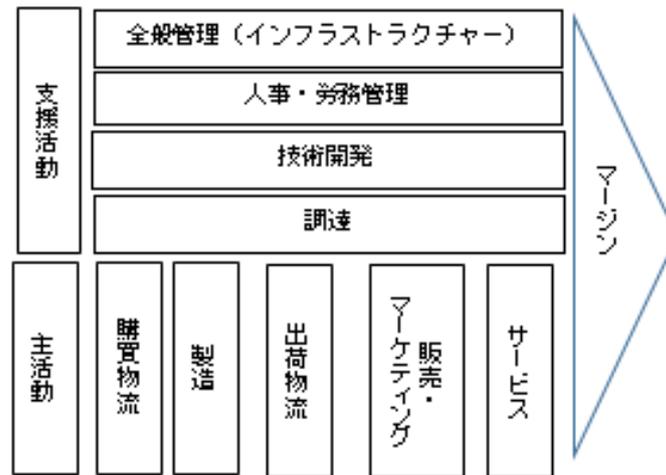
これまでの中国の茶産地システムに関する研究は、輸出向けウーロン茶産地を対象に特定の主体によって形成されたシステムに限定されており、茶産地システムの主体を全体捉える研究が行なわれてない。

以上のように、本稿では中国における茶生産量の 67%を占める緑茶産地を対象に、多様な主体による垂直統合の進展によって多層的な産地システムが形成されているものと捉えたい。また、産地システムの変化について詳細な分析を行いたい。

第3節 研究の視点の整理

中国政府は 1990 年代後半以降に農業産業化という政策を推進してきた。その結果、中国農業の生産・流通構造は 1990 年代以降大きな変化を遂げてきている。池上・寶劍（2009）によれば、農業産業化経営では、加工・流通企業や卸売市場、農業技術普及部門、専門農家の組織が生産農家に対してサービスを提供するとともに、専門化（専門化）と分業のもとで生産、加工、流通という川上から川下へのバリューチェーンの各セクションを有機的に結びつけるインテグレーションが目指される¹²。

バリューチェーン分析に関しては、図序-1 が示すように、ポーター（1985）は企業の活動を大きく主活動と主活動を支援する支援活動に分けている。主活動は、企業が実施している購買物流（原材料の仕入れ）、製造（原材料の加工）、出荷物流（消費者あるいは流通業者への出荷）、販売・マーケティング（消費者への販売）、サービス（アフターサービス）ようなモノの流れに直接関係する活動である。そして支援活動は主活動を支援する全般管理、人



図序-1 バリューチェーン概念図

出所：MEポーター（1985）p.49により筆者が作成。

事・労務管理、技術開発、調達活動であることと指摘されている¹³。

茶産地システムにおける生産・流通主体の主活動に関しては、購買物流が生葉の仕入れ、製造が生葉の加工、販売・マーケティングが茶の販売、サービスが接客サービスに当てはまる。

ポーター（1982）によれば、垂直統合とは、技術的には別々の生産、流通、販売、その他の経済行為を一つの企業内にまとめることである。垂直統合には、前方統合と後方統合がある。後方企業とは、垂直連鎖の中で売る側の企業のことであり、前方企業とは、買う側の企業のことである¹⁴。茶産業における垂直統合では、後方企業は生葉を生産する茶農であり、前方企業は加工・販売企業のことである。

市場取引に比べて垂直統合の戦略的な利得¹⁵は、統合の経済性、技術の修得、需要と供給の確保、取引の圧力をかわしナマの原価をつかむこと、差別化の力を強めること、参入または移動障壁を高くすること、収益の高い事業に参入することと、系列化が進む中で自衛上必要のことが指摘されている（ポーター（1982））。

茶に関する垂直統合の分析は次のように展開していきたい。

統合の経済性とは、購入・生産・販売・管理その他機能の共同化による経済性、つまりコ

ストの節減である。茶の場合では、加工業者による生葉調達との統合と、販売業者による加工統合の経済性によるコストの節減に当てはまる。

技術の修得の点には当てはまらない。

需要と供給の確保では、垂直統合によって、品不足のおりにも必要な原材料の供給をまちがいなく確保でき、また全体の需要が落ち込んでいる時期にも製品の販路を確保できる。茶の場合では、加工業者による安定した品質の生葉調達の確保と茶の販路確保に当てはまる。

取引の圧力をかわしナマの原価をつかむことは、統合して取引にかかる圧力を除くと、供給のコストが下がる（後方統合）とか、売値が上がる（前方統合）ことである。茶の場合では、加工業者にとっては生葉の供給業者や茶の販売業者と、販売業者にとっては茶の供給業者が稼いでいた利益が自社のものになることに当てはまる。

差別化の力を強めることでは、垂直統合は、経営者の思いのままとなる付加価値の幅を広げて、差別化する能力を高めてくれる。茶の場合では、販売業者は安定した高品質の生葉生産や加工段階を統合して差別化を強めることや、加工業者は販売段階を統合して優れたサービスを提供することなどに当てはまる。

参入または移動障壁を高くすることでは、これまで述べた利得のどれか一つでも実現できると、移動障壁を高める。茶の場合では、加工規模の経済性が大きくなり、茶園直営化や加工設備投資の巨額の資金が必要になるから、参入する限り統合に踏み切るほかない状況では、移動障壁を高くするのである。

収益の高い事業に参入することでは、垂直統合によって、全社の投資収益率を高めることがある。茶の場合では、茶農にとっては生葉の販売より加工には付加価値が高いことと、販売業者にとっては茶を仕入れての販売より加工してからの販売は利益が高いことに当てはまる。

系列化が進む中で自衛上必要のことでは、たとえ統合による積極的な利得は何もないとしても、競争相手が統合していて、供給業者や顧客を系列化し、こちらが締め出されてしまうのを防ぐために必要になることもある。茶の場合では、加工業者にとっては契約生産によ

る茶農の組織化や茶園直営化など供給側の系列化、専売店や直営店による販売の系列化が見られる。

以上ポーターの考えを踏まえて、垂直統合の分析に関しては、茶の場合には統合の主体によって重要な点が異なるため、以下のように考えられる。

統合主体が茶農の場合では、供給の確保、参入または移動障壁を高くすること、収益の高い事業に参入することと、系列化が進む中で自衛上必要のことから検討する。

企業の場合では、統合の経済性、需要と供給の確保、取引の圧力をかわしナマの原価をつかむこと、差別化の力を強めること、参入または移動障壁を高くすること、収益の高い事業に参入することと、系列化が進む中で自衛上必要のことから検討する。

合作社の場合では、需要の確保、差別化の力を強めること、系列化が進む中で自衛上必要のことから検討する。

第4節 課題と構成

一般農産物に比べて、茶産業は経済収益が高く、加工工程が必要であるため、農業産業化が進めやすい部門であると見られる。そこで、本稿の研究課題は、農業産業化における垂直統合の視点から、緑茶産地における産地システムの変化を考察することである。本稿では、茶産業における農業産業化政策の主体である茶農、龍頭企業、農民专业合作社に焦点をあて、それらの主体間の関係を解明することで、茶産業の新たな生茶産地システムを明らかにすることを目的としている。

研究の方法としては、既存統計や文献資料を利用して茶産地の発展経過と現状を把握するとともに、中国河南省信陽市茶業局などの行政機関、茶農、茶专业合作社、茶企業への実地調査データや消費者アンケート調査データを利用しながら、各アクターの問題点を明らかにし、農業産業化の展開を検討する。そして、これらの分析結果を用いて、中国茶産業の発展への提言をすることにする。

研究対象は茶の主要産地やブランド力を持った産地を取り上げることは当然である。中国では、茶は緑茶、紅茶、ウーロン茶、白茶、黄茶と黒茶に大きく分ける。その中、緑茶が生産量の約70%を占めている。中国の茶生産の特徴は、銘柄茶（高級茶）と大衆茶（普通の茶）の落差が大きいことである。緑茶においては、特別に小さな芽を摘採し丁寧に仕上げる銘柄茶は生産量が少なく、全体の39%を占めるに過ぎないが、生産額では72%を占めている¹⁶。このことから、銘柄茶は中国茶産業の主流であるといえる。ここで河南省信陽市を選んだ理由は、中国十大銘柄茶の一つの信陽毛尖（緑茶）の産地としてブランド力を持つと考えられる。2010年から各年に、浙江大学中国農業ブランド研究センター、『中国茶葉』雑誌社と中国茶葉研究所を中心にした機関は『中国茶葉地域効用ブランド建設白書』を公表した。2018年98種類（うち緑茶70種類）の茶の地域公共ブランドの中で、プアール（黒茶）は64.10億元で第1位、信陽毛尖が63.52億元で第2位（緑茶の中第1位）を占めた。その結果、信陽毛尖は3年連続で全国の茶における地域ブランドの評価で緑茶の中第1位となった。

本稿の構成は、以下の通りである。

第1章では、中国茶産地の現状と茶産業の変遷について整理し、現在茶生産・流通の現状と問題点を把握する。そのため、まず中国における4つの主要な茶生産地域を説明したうえで、中央政府が実施した制度や政策に基づいて、改革開放以前から現在までを4つの段階に分けて緑茶産業の変遷をつかむことにする。次に、農業産業化が進む第4段階（1990-現在）における茶生産・流通の現状と問題点を明らかにする。

第2章では、河南省信陽市茶産地システムの展開過程を明らかにするために、まず信陽市における茶産業の現状を把握する。また、茶の特徴は生産・加工・流通過程に影響を及ぼすため、信陽毛尖の特徴も合わせて整理しておきたい。次に茶生産の歴史的変遷を4つの発展段階に分け整理する。そして、茶の生産・流通の展開過程を3段階に分けて整理し、現在並存している7つの茶産地システムの実態を把握する。最後に、販売競争が厳しくなっている中で、茶農や茶加工・販売企業は販売を拡大するうえで茶の消費動向を把握する必要がある

ので、アンケート調査を通して消費者の消費行動を分析する。

第 2 章で整理した並存している茶産地システムの中、各時期に中心となる類型は以下の章で展開していくことにする。茶販売企業による茶の仕入れ・販売（第 3 章）、小売企業による加工過程の後方統合（第 4 章）、小売企業による加工過程および生葉生産過程の後方統合（第 5 章）、農民專業合作社による加工・販売過程の前方統合（第 6 章）、茶農による大規模茶園経営（第 7 章）、の各事例を実態調査に基づいて詳細に分析する。

第 3 章では、茶流通システムの変化を考察するために、信陽市における産地システムの基層である茶の仕入れ・販売をする茶販売企業の経営実態を分析する。

第 4 章では、小売企業による加工過程の後方統合を考察する。2000 年代に入って茶流通企業のなかにそれ以前の茶農が加工した茶の仕入・販売から、加工過程を直営する動向が現れたことに着目し、それによって急成長した企業を分析する。

第 5 章では、契約の形で調達した生葉の品質均一化の限界を解決するために、茶園直営経営を開始した茶加工・販売企業の事例を取り上げ、加工過程の統合に加えて生葉生産過程までを統合（直営化）した加工・販売企業の事例を分析する。

第 6 章では、直営小売店の設置とインターネット販売によって消費者向け販売を拡大している 2 つの農民專業合作社を事例に、前方統合の意義を考察する。

第 7 章では、信陽市における産地システムの基層である茶農による自家加工・販売のなかで、借地により大規模化した茶農を取り上げて大規模経営の実態と意義を分析し、今後の展望を検討する。

終章では、各章を要約した上で、茶産地システムの垂直統合の意義を、統合主体ごとにまとめたい。最後に、分析で得られた見地に基づき、今後の茶産業の展望について述べる。

注

- 1) 本稿では、茶樹から摘採された状態の葉を生葉、加工された製品を茶と記載する。
- 2) 茶の国内消費量の計算方法について本稿 p.21 第 1 章第 3 節で記述している。
- 3) 中国政府における農業産業化の公式見解は、農業産業化経営の実質とは一体化という経営方式を通して、農産物の生産、加工、流通の有機的な結合と相互促進のメカニズムを作り出し、農家と市場の有効な連結を実現し、農業が商品化、専門化、近代化へ転換するように促し、農業利益の最大化を実現することである。池上彰英・寶劔久俊 (2009)、p.11 を参照。
- 4) 龍頭企業は、農産物の生産、加工、流通などを担当するアグリビジネス企業の総称。池上彰英・寶劔久俊 (2009)、p.264 を参照。
- 5) 農民專業合作社は、2007 年に施行された農民專業合作社法では、「同類農作物の生産経営者あるいは同類農業生産経営サービスの提供者・利用者が、自由意志で連合し、民主的な管理を行なう互助的な経済組織」と定義される。池上彰英・寶劔久俊 (2009)、pp.264~265 を参照。
- 6) 池上彰英・寶劔久俊 (2009)、p.13 を引用。
- 7) 劉春腊・徐美他 (2011)、p.2380 を参照。
- 8) 趙菁雅・朱克西 (2015)、p.41 を参照。
- 9) 吳徳英 (2008)、p.140、p.161 を参照。
- 1 0) 木村務・建野堅誠他 (2012)、p.157、p.160、pp.165-166 を参照。
- 1 1) 木村務・程明 (2014)、pp.122-123 を参照。
- 1 2) 池上彰英・寶劔久俊 (2009)、p.11 を参照。
- 1 3) M.E.ポーター (1985)、pp.50-51 を参照。
- 1 4) ポーター (1982)、p.391 を参照。
- 1 5) 以下の垂直統合の利得に関する記述は、ポーター (1982)、pp.394-401 を参照。
- 1 6) 小泊重洋 (2012)、p.16 を参照。

参考文献

中国農業年鑑編集委員会編（2010,2015）『中国農業年鑑』中国農業出版社

呉徳英（2008）「中国ウーロン茶産業における産地システムの展開に関する研究」『エコノミスト・ナガサキ』14、長崎県立大学大学院経済学研究科、137-162

池上彰英・寶劍久俊（2009）『中国農村改革と農業産業化』アジア経済研究所

Jay B. Barne (2002). “Gaining and sustaining competitive advantage, Second edition,” Upper Saddle River, N.J.

ジェイ B.バーニー著・岡田正大訳（2003）『企業戦略論』ダイヤモンド社

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の茶産地と産地システムの転換」『東アジア評論』4、長崎県立大学東アジア研究所、157-171

木村務・程明（2014）「中国茶産業発展における農民專業合作社の役割」『東アジア評論』第6号、長崎県立大学東アジア研究所、109-125

M.E.ポーター著土岐坤・中辻萬治・服部照夫訳（1982）『新訂 競争の戦略』ダイヤモンド社

M.E.ポーター著土岐坤・中辻萬治・小野寺武夫訳（1985）『競争優位の戦略』ダイヤモンド社

小泊重洋（2012）「変転する中国茶産業」『緑茶通信：世界緑茶協会機関誌』31、15-20

網倉久永・新宅純二郎（2015）『経営戦略入門』日本経済新聞出版社

劉春腊・徐美・劉沛林・穆松林（2011）「中国茶産業発展与培育路径分析」『資源科学』33（12）、2376-2385

趙菁雅・朱克西（2015）「中国茶産業発展現状、問題及び対策」『産業経済』2015（1）、40-41

第1章 中国における茶の生産・流通の現状と問題

第1節 中国における茶の生産地域の分布

本節では、中国茶における茶産地の分布¹を整理しておきたい。

中国における茶の生産地域は地理に応じて4つの主要な茶生産地域に分ける。すなわち、西南茶区、華南茶区、江南茶区、江北茶区である。西南茶区（雲南省、貴州省、四川省と南東チベット自治区）は中国最も歴史が古い茶生産地域である。華南茶区（広東省、広西省、福建省、台湾省と海南省）は中国の中で最も適茶樹の栽培に適宜している地域であり、その中の福建省は有名のウーロン茶生産地である。江南茶区（浙江省、湖南省、江西省、江蘇省と安徽省など）は中国の主要茶産地で、主に緑茶を生産している。江北地区（河南省、陝西省、甘肅省、山東省など）も主に緑茶を生産している。

中国の茶園面積は約290万ヘクタールである（『中国統計年鑑2017』）。茶の生産地域は北緯18度の海南省榆林から、北緯37度の山東省榮城まで、東経94度のチベット茶隅から、東の沿岸地域までに分布している。浙江省、湖南省、四川省、安徽省、福建省、雲南省、湖北省、広東省、広西省、江西省、貴州省、江蘇省、陝西省、河南省、山東省、甘肅省、チベット自治区、海南省など19省を含み、熱帯、亜熱帯および温帯にまたがっている。この地域では、地形は複雑で、天気の種類は数多くあり、美しい南東丘、山に囲まれた四川盆地、雲と霧に覆われた雲南・貴州高原、年中夏と多雨の西双版納と海南がある。

(1) 江北茶区

江北茶区は、揚子江の北から、秦嶺・淮河の南まで、西の大巴山から、東の江蘇北部沿岸までに位置している。甘肅省南部、陝西省南部、湖北省北部、河南省南部、安徽省北部、と江蘇省北部を含む。この茶区では年中温度が比較的到低く、冬の期間が長く、年間平均気温は15～16度である。冬は最低温度がマイナス10度、年間降水量は800mmで、茶樹が乾きやすいため、茶摘み期間は短くて約180日である。ほとんどの茶畑の土壌は黄褐色や茶

色で、中国南北土壌の過渡類型である。この地域で栽培されている茶樹は、低木タイプの中
型および小葉種である。茶は緑茶の1種類のみ生産されている。茶の発酵止め方は、炒め、
焙じと日焼けの三種類である。銘柄茶には、六安瓜片、紫陽毛尖、信陽毛尖、霍山黃大茶な
どがある。

(2) 江南茶区

江南茶区は、北には長江をはじめ、南には南嶺まで、東には東シナ海から、西の雲南・貴
州高原までに位置し、中国の主要茶生産地域である。浙江省、湖南省、江西省、安徽省南部、
江蘇省、湖北省南部を含む。茶は丘陵地帯に分布しており、高地にも少数分布している。気
候は四季分明であり、年間平均気温が15～18度、冬の最低気温が約マイナス8度、年間降
水量が1600mmで、春と夏の雨が最も多く、年間降水量の60～80%を占めている。このエ
リアで栽培された茶樹は、主に灌木型であり、小さな木型の茶木も少数存在する。茶の種類
が多数あり、紅茶、緑茶、烏龍茶、白茶、黒茶と黄茶を含める。その中に有名なのは西湖龍
井、洞庭碧螺春、君山銀針、黄山毛峰がある。

(3) 西南茶区

西南茶区は、中国南西部に位置し、茶樹起源の中心となった最も古い茶産地である。米倉
山と大巴山の南から、紅水河、南盤江の北まで、神農架、方斗山と武陵山の西から、大渡河
の東までのエリアである。貴州、四川、雲南中部と北部、チベット南東部を含む。このエリ
アは、複雑な地形を持ち、標高の差が大きい。高原が多い。気候は大きく異なり、ほとんど
亜熱帯モンスーン気候帯に属している。その気候は、春來るのが早い、夏が熱いと秋に雨が
多い特徴があり、様々なタイプの茶樹の成長に適している。中国輸出用粉末の茶の主要な茶
産地で、緑茶、沱茶と花茶も生産し、サイドティーの重要な生産エリアである。

(4) 華南茶区

華南茶区は、福建省大漳溪、雁石溪、広東省梅江、広西省潯江、紅水河、雲南省盤江、無
量山、保山、盈江の南に位置している。広東省中南部、広西チワン族自治区、福建省東南部、
海南省、雲南省南部などを含め、中国では茶樹の成長に最も適した地域である。この茶産地

は主に熱帯モンスーン気候で、夏が長くて冬がなく、高温かつ多雨で、年間平均気温が 19～22 度である。茶樹の生長期間は 10 ヶ月以上、年間降雨量は約 2000mm で、中国茶産地の中で一番高い。茶樹の品種が豊富で、主にアーバ型や小木型の大葉種であり、灌木型中小葉種も分布している。主に紅茶、プアール茶、烏龍茶、六堡茶、鉄観音、鳳凰単塊、西山茶などを生産している。

第 2 節 改革開放以前から現在までの茶産業の変遷

新中国の建国以来、中国の経済システム改革は進んでおり、自由生産、計画生産、計画と自由生産、マクロ規制の下での市場規制と生産といったいくつかの段階を経て発展してきた。李（2008）の分類によると、茶産業の発展は時代系列から 3 つの段階²に分けることができる。したがって、本節では李（2008）の分類を述べた上で、第 3 節では 2000 年代以降の茶産業の現状と問題点を整理する。

第 1 段階（1949 年～1979 年）：中国茶の回復と発展の経済的計画期間

1949 年、全国の茶園面積が 15.5 万 hm^2 しかなく、生産量が 5.12 万 t、輸出量が 2.17 万 t であり、中国茶史上最低となった。

建国後、中央政府が茶産業を重視し、積極的に茶生産を支援し、数多くの研究機関が復活し、設立されたため、茶の生産が回復して発展しはじめた。茶農を集め、荒廃した茶園 13 万 hm^2 を回復し、現地の状況に応じて低生産量の茶園 20 万 hm^2 を改造し、丘陵斜面には、53 万 hm^2 の水平なカスケード茶園または高密度茶園を新植した。同時に、300 以上の大規模な国営茶農場が設立され、数百の茶生産拠点が開設され、茶輸出生産システムが確立された。その結果、散在し老朽化した茶産地の状況を変え、全国の茶生産の継続的な発展を促進した。中国の茶生産を新たな発展段階に進め始めさせた。この段階では、茶の価格は主に政府によって決められた。政府部門は、毎年荒茶の製品基準とそれに対応する購入価格を公表

した。生産大隊または国営の茶場は、政府指定の買収茶企業に、荒茶を公表された価格で販売しなければならなかった。荒茶の買収企業と仕上げ茶企業はそれぞれ荒茶の取得と仕上げ加工を担当し、独立に経営する。荒茶の買収企業は、指定された仕上げ加工企業に茶を買い取り価格で譲渡する必要がある。仕上げ茶加工企業は仕上げ加工した茶を地区管理企業に譲渡し、譲渡価格が仕上げ茶加工企業の「加工費」と一定の利潤率によって決定された。利益率の基準は、政府機関によって決定された。輸出は、中央政府と地方政府のいくつかの専門的な茶輸出企業によって独占されていた。国内販売に関しては、政府が指定した商業部門は国内茶販売の供給量と価格を管理し、その部門に属する卸売業者と小売業者による茶の販売を担当していた。政府にとっては、この時期には中国は外貨不足で、茶が競争優位性のある大規模な資源生産品であるため、短期的には茶の輸出を増やすことが政府の目標であった。当時、中国の茶生産量は輸出、国内販売と辺境の少数民族専用の需要を同時に満たすことができなかつたため、「輸出の拡大、辺境の少数民族専用の確保、国内販売の適切なコントロール」などの作業方針を提案した。茶の輸出量を確保し、より多くの輸出外国為替を稼ぐため、政府は茶の流通を独占しており、輸出目標を確実に達成するため国内販売の割合を調整していた。一方で、様々な経済的手段を採用し、茶生産を促進した。同時に、国営の茶農場が政府の投資によって南部の地方に設立された。この時期に、農民は金銭的收入を得られる機会が乏しく、地方生産材が不足していたため、政府の茶購入価格政策や生産材の補助金は、農村社会の茶生産の意欲を動かす上で非常に効果的な役割を果たした。茶園面積の急速な拡大が促進された。当時、工業生産材料の供給が不十分であったため、生産大隊は主に丘陵地帯で新しい茶園を開設した。茶園の栽培には、主に深耕や有機肥料などの労働集約型投入方法が用いられた。これは、1980年代に茶園の平均収穫量の向上のための良い基盤となった。政府の励ましとそれが提供する優遇政策があるため、他の経済的機会の欠如と相まって、生産大隊は茶生産を発展する意欲が非常に高い。この間、茶園の面積と茶の生産規模は急速に発展した。1979年までに全国の茶園面積は105万 hm^2 、茶の生産量は2.772万t、輸出量は10.68万tに達し、それぞれ1949年の6.8倍、5.4倍、4.9倍となった。

第2段階（1979年～1984年）：茶農場は集団所有制から下請責任制への転換時期

1979年、中国の広大な農村地域で請責任制が導入され、集団所有制の茶農場も経営制度を改革し始めた。しかし、全部家庭に下請けされた食糧作物とは異なり、多くの集団茶農場は当時管理部門によって提唱されていた全体下請け方法を採用した。1979年から1984年までの間に集団所有の茶農場は管理制度の改革以外に、産業組織の構造は基本的に1979年以前の特徴に従っていた。

生産大隊茶農場経営制度改革による1980年代初期の茶産業への影響は、下記の通りである。

(1) 茶園面積の拡大への影響である。1979年までに茶園面積が継続的に拡大してきた。1979年の茶園面積拡大の突然停止は、政府の政策誘発の結果でもなく、市場要因によるものでもなく、当時の農村部における請責任制度の実施に関連していた。1970年代後半には、まだ茶市場の供給が不足していたため、政府は80年代初めに100の5万t生産県を建設する茶発展計画を提案したため、当時、政府の茶産業に対する政策は制約ではなく、茶園の発展を奨励し続けることである。しかし、農村農業生産経営制度改革は、茶園面積の継続的な拡大を遅らせた。それは、中国の茶園面積の増加は主に生産大隊の集団労働力の投入に依存しており、「グループ軍」の作業方式で丘陵地や荒地に茶園を開くため、1979年の農村部における下請けの実施後、このような作業方法を組織するのは非常に困難であったことによる。

(2) 茶園の生産量への影響である。1979年から1982年までの3年間で、茶園の生産量は32%増加し、1990年代までの生産量が最も増加した年であった。一般的な見方は、生産量の増加は、茶農場請負制度の実施のための生産者の熱意によるものである。一方で、仕上げ茶加工企業が購入した荒茶の品質は、同時期に著しく低下したことに留意すべきである。茶樹の生育特性によると、高品質と高収量を維持するためには、収穫量と残留量のバランスを合わせて維持する必要がある。1980年代前半には茶農場の請負期間が一般的に短く、また茶市場も人気があり、短期的な利益の最大化のために請負業者は茶木の過剰摘採を選んだ

ため、生産量は増加したが、品質が著しく低下した。1982年以前に、茶園は専門のチームによって基本的に請負されていた。1982年以来、各農家の下請けが一般的に現れており、過剰収穫の問題が特に深刻であった。1981年、1982年に茶の生産量が急増し、品質が著しく悪化したため、過剰供給と高級品の供給不足が現れた。茶の輸出先では、アフリカ北西部では早魃で農業収益が悪く、経済が困難な状況であること、フランスや西ドイツなどは北アフリカ茶の流通再開により閉鎖されており、在庫過剰になり、価格が低下していること、戦争被害によってアフガニスタンとパキスタンの輸入量の減少があった。茶生産の増加と国内企業の在庫の増加と輸出の減少は、政府に1983年の茶産業政策の調整を余儀なくさせた。商業部と国家物価局は1983年5月27日に、6月1日以降、仕上げ茶の価格を下げることを決めた文書を発表し、荒茶の買収価格を1982年の365元/100kgから331元/100kgに引き下げ、茶農が販売にくいことと茶樹を伐採するケースがあった。茶市場の新たな状況を踏まえて、政府は、「輸出の拡大、辺境の少数民族専用の確保、国内販売の適切なコントロール」といった産業政策を変更した。一方で、茶の税率を引き下げて国内市場の需要を拡大しようとした。一方、1985年以来、茶原料市場に対して計画買収せずに、自由経営の方針が採択されていた。

第3段階（1985-）：茶の流通システム市場改革の期間

1985年の茶流通システムの改革により、茶原料の買収と加工に徐々に市場メカニズムを導入し、茶原料の生産と加工主体の多様化が現れ、産業主体間の取引方法も大きく変化した。しかし、輸出は依然として国有茶輸出入企業が支配していたままであった。1980年代になると、茶市場の需給関係は根本的な変化を遂げ、茶の総生産量は急速に増加し、一部の茶は在庫のまま残されていた。1984年6月、国務院は「茶の売買政策と流通システムの改革に関する商務部の報告書」を承認し、次のように明記した。「サイド茶は引き続き計画購入され、国内販売の茶および輸出の茶は完全に自由化され、交渉による売買が実施される。経済圏に応じて多チャンネル流通と市場開放を組織し、事業を活性化し、茶の販売を拡大し、

茶生産の継続的發展を促進する」。文書の公布後、茶の流通分野は国営、集団、個人事業および茶農が茶を經營することを許可し始めた。茶の取引市場も出現した。しかし、国内市場が自由化された1980年代初頭には、地方の課税上の利益により、茶原料市場には地域的な「封鎖」と保護の現象があり、茶市場の統合は依然として不十分であったが、1990年代には全国統一の茶市場が徐々に形成された。

1990年代以来、中国の農業は基本的に不足經濟に別れを告げ、ほとんどの農産品（穀物、油、麻など）が相対的に過剰になり、買い手市場が徐々に形成されてきた。農家の収入を増やし、農家の生活水準を向上させることは、農業産業構造の調整と新しい社会主義農村建設のために必要になった。茶の商品率が高いため、農家は市場競争のなかで伝統的な生産管理方法を徐々に変え、市場意識、商品意識、科学技術意識が一般的に強化され、茶産業の發展がある程度促進された。

第3節 茶生産・流通の現状と問題点

この節では、2000年以降の茶生産・流通の現状を整理しておきたい。

2000年以降、中国茶園の面積と茶の生産量は表1-1に示すように、急激に拡大してきた。しかし、茶園面積の急速な拡大に伴い、手労働に依存する茶生産・加工では労働力の不足が見られる。また、茶生産の急速な發展に伴い、茶産地において茶農や加工企業が増加した結

	2000年	2005	2010年	2015年
茶園面積	108.9	135.2	197.0	279.1
生産量	68.3	93.5	147.5	225.0
輸入量	0.2	0.3	1.3	2.3
輸出量	22.8	28.7	30.3	32.5
国内消費量	45.8	65.1	118.5	194.8
国内消費量の割合	66.8	69.4	79.7	85.7

出所:『中国農業年鑑』2001～2016による作成。

果、茶農間、企業間での栽培技術や加工技術、製品の品質のばらつきが見られる。

また、茶の輸出量に比べて国内消費量が大きく増加している。国内消費量は「生産量+輸入量-輸出量」によって算出したものである。国内消費量の割合は「国内消費量/生産量+輸入量」によって算出したものである。2014年中国国家茶葉産業技術体系経済研究室のサンプル調査データによると、中国の茶の潜在的な消費量は巨大であることが示された。その理由は、①全国の茶消費者は合計4.68億人であり、全人口の36%を占めるため、潜在的な消費層は巨大である、②全国の1人当たりの年間平均消費量はわずか0.95kg前後であるため、潜在消費量はかない大きい、③茶消費者の48%は1日1回茶を淹れ、40%の人は2回であるため、1人当たり2回に変われば、現在の消費者数だけでも消費量は大きく高まることになる、④個人の収入が1%高くなるごとに、茶の消費量は0.07%高まる、などと指摘されている。

茶の生産量は伸びているが、その内訳をみると均一ではない。表1-2に示すように、緑茶は占める割合が2000年72.9%から、2010年70.9%へ、さらに2015年66.5%へ徐々に減少しており、紅茶やその他の茶が伸びている。

一方、現在中国の伝統的な茶の生産・加工は、家庭や加工場で行われる中小型の生産加工が主であり、産業の集中度は低く、企業の数が多くて分散しており、小規模である。そのため、加工段階に機械の使用も限られており、加工工程の標準化の程度が低い。品質認証のシリーズも取得しておらず、管理も粗雑であり、製品の品質が安定しない。販売能力は弱く、自分のブランドを持っておらず、消費市場に関与することが難しい。

次、省別の茶生産量の推移をみる。表1-3に示すように、2014年は1980年に比べて、全

表1-2 中国茶の生産量と内訳の推移表

					単位: 万t、%			
	茶	緑茶	紅茶	その他	茶	緑茶	紅茶	その他
2000年	68.3	49.8	4.7	13.8	100.0	72.9	6.9	20.2
2005年	93.5	69.1	4.8	19.6	100.0	73.9	5.1	21.0
2010年	147.5	104.6	6.8	36.1	100.0	70.9	4.6	24.4
2015年	224.9	149.5	20.3	55.1	100.0	66.5	9.0	24.5

出所:『中国農業年鑑』2001～2016による作成。

国の生産量が7倍に対して、江北茶区の河南省が45倍、山東省27倍に大きく増加してきた。

中国の茶産業においては、銘柄は名高いが有名ブランドがないというのが現状である。現在、市場に出回っている茶の品質はばらつきが大きく、その価格は人為的な価格操作などの結果で高騰し、500g当たりで数百元から千元を超えるものまで存在している。価格の設定に基本的なルールがなく、価格信頼度が低い。また、多くの消費者は茶の評価知識を持たないため、茶の品質と価格を自ら判断できない場合が多い。したがって、一部分の悪徳経営者は消費者の茶商品に対する認識不足を悪用し、下級茶葉を混入して品質をごまかし、さらに異なる安い茶を銘柄茶に偽造し、販売して暴利をむさぼり、消費者の利益に損害を与えている。銘柄茶へのひどい風評被害をたらしている。

他方、有機茶の発展は一定の結果を達成しているが、茶全体の中に占める割合が低い。有機茶は中国で初めて輸出された有機食品である。1990年6月、オランダの認証機関は、隣安東坑、裴後茶園に浙江省茶輸出入会社が輸出する有機茶を検査し、証明書を発行した。有機茶の認証は海外から中国に導入され、その生産と輸出は企業によって完全に自己発行さ

表1-3 中国主要茶生産省における茶生産量の推移

主要省	単位:t						
	1980年	1990年	2000年	2010年	2014年	2014/1980	2014/2000
全国合計	303,650	532,077	666,301	1,447,758	2,059,693	7	3
江蘇	5,250	14,054	12,029	14,861	14,592	3	1
浙江	75,400	116,972	116,352	162,746	165,385	2	1
安徽	32,000	53,581	45,376	83,276	111,196	3	2
福建	25,850	58,221	125,969	272,616	372,087	14	3
江西	10,400	19,415	15,703	29,808	47,123	5	3
山東	650	657	2,254	11,924	17,647	27	8
河南	1,350	3,567	9,163	42,732	61,119	45	7
湖北	17,350	28,443	63,703	165,709	250,316	14	4
湖南	60,850	73,897	57,294	117,678	161,813	3	3
広東	11,850	25,869	42,124	53,319	73,925	6	2
広西	7,250	16,410	17,923	39,158	58,752	8	3
四川	29,100	58,093	54,513	169,276	233,970	8	4
貴州	7,050	13,522	18,376	52,262	107,145	15	6
雲南	17,850	44,828	79,396	207,341	335,495	19	4
陝西	1,450	4,548	6,126	25,052	49,128	34	8

出所:『中国農業年鑑1981-2015』より作成。

れている。無公害で高品質の製品として、有機茶は、中国の茶産業から幅広い注目を集めており、1990年代に中国で有機茶がはじめて生産されて以来、急速に発展してきた。浙江省、江西省、安徽省、福建省、湖南省、湖北省などの主要茶生産地域では、50以上の県が有機茶を開発し、2万ムー以上の有機茶園を設立し、30以上の茶生産または貿易主体が有機茶認証を取得した。また、多数の茶の基地も有機的な転換を実施し、有機茶認証を申請している。1998年には、中国有機茶の輸出量は約500tで、主に米国、日本、ドイツ、オランダなどに輸出された。中国農業科学院茶葉研究所有機茶研究と開発センターの資料によると、2006年までに有機茶認証を受けた茶企業が300社を超え、認定された茶園面積は12万ムーを超え、認定された有機茶の生産量が3,000t、茶飲料が3万t以上であった。有機茶の輸出市場は好調に推移し、欧州や米国に輸出された価格は、通常の茶に比べて約50%高く、経済的利益は明らかであった。しかし現在全国有機茶の生産量は約8,000～10,000tで、茶生産量全体の1%にすぎない。

第4節 小括

以上のように、建国後、中央政府が茶産業を重視し、積極的に茶産業を回復し発展させた。改革開放以降、集団経営の茶園が各戸茶農によって下請負され、茶農が零細規模の茶園を経営する状況になった。請負制度は当時の茶農に生産意欲を増加させ、茶産業の発展を促進したが、1990年代に入ると、零細規模の茶園栽培と加工の問題が現れてきた。それは茶需要の増大に伴う茶加工企業の原料安定調達や、小規模加工の非効率性などである。茶生産の拡大と茶産業の発展を妨げることとなった。

また、1990年代以降、消費者が安心安全への関心が高まることに伴い、有機茶の発展は一定の結果を達成しているが、茶全体の中に占める割合が低い現状が確認できた。

2000年代以降、中国茶産業は大きいな発展を遂げたが、茶園面積の急増による労働力の不足や、茶の生産量の急増に伴う生産・加工主体間のばらつきの拡大など問題が現れてきた。販売面でも販売能力は弱く、自分のブランドを持っておらず、消費市場に関与することが難

しいであることが分かった。中国の茶産業においては、銘柄は名高いが有名ブランドがないというのが現状である。銘柄茶の価格高騰や偽造などの市場無秩序ことも見られる。このような茶産業の発展に制約する問題を解決する取り組みが求められている。

注

1) 以下の茶産地に関する記述は百度百科の説明を参照。

<https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E8%8C%B6%E5%8C%BA/5963950>

(2018年9月1日参照)

2) 以下の茶産業の変遷に関する記述は李 (2008)、pp.33-36 を参照。

参考文献

中国国家统计局編 (2017) 『中国統計年鑑』 中国統計出版社

李道和 (2008) 「中国茶産業発展の経済学分析」 博士論文

第2章 河南省信陽市茶産地システムの展開過程

第1節 信陽市における茶産業の現状と信陽毛尖の特徴

1. 信陽市における茶産業の概要

本章では、河南省信陽市茶産地システムの展開過程を明らかにするために、まず信陽市における茶産業の現状を把握する。また、茶の特徴は茶の生産・加工・流通過程に影響を及ぼすため、信陽毛尖の特徴も合わせて整理しておきたい。

信陽市は河南省東南部に位置する地級市であり、2000年以上の緑茶生産の歴史があり、中国十代銘茶¹の一つの信陽毛尖（しんようもうせん）の産地である。

信陽市の茶園面積と生葉生産量の推移を示した表2-1から、茶園面積と生葉生産量が2000年代半ば以降に急速に増加していることがわかる。信陽市の中では瀋河区が生産量の約半分を占める生産の中心であり、県レベルでは福建省安溪県に次ぐ中国第2位の規模²にあたる。

茶園面積と生葉生産量の急増は茶の収益が他の農作物より高いことと、信陽市政府の奨励政策によるものであると考えられる。信陽毛尖は信陽市にとって重要なブランド産品であるとともに、生葉の収益が他の農作物より高いため、市政府は2006年から畑を茶園へ転換することを奨励し、そのために茶農や茶園を経営する企業に新品種の種や苗木も無料で提供した。

信陽市における茶の生産地域は大山茶と小山茶に分けられる。大山茶は標高400～800mの地域で生産されるもので品質が良い。代表的な産地は五雲（東雲、集雲、雲霧、天雲、達雲）、

表2-1 信陽市の茶園面積と生葉生産量の推移

単位：万 ha、万 t

年	2000	2005	2010	2015
茶園面積	1.9	3.1	6.2	10.6
生葉生産量	0.9	1.6	4.1	6.2

出所：『信陽統計年鑑2009・2013・2016』により作成。

兩潭（黒龍潭、白龍潭）、一寨（何家寨）と呼ばれる地域である。小山茶は標高 400m以下の地域で生産された茶葉で大山茶に比べて品質が劣るといわれる。

信陽市では、旧来の茶園は全て大山茶であった。前述したように 2000 年代から政府の推進のもとで急増した茶園は、ほとんど荒山や畑から茶園に改植したものである。大山茶より小山茶の増加が多かった。茶園急増の中で、旧来の茶農が茶園をさらに拡大するケースもあるが、もともと他の農産物を生産していた農民が新たに茶の樹を植え、茶園経営を開始するケースもある。旧来の茶農は加工した茶を茶販売企業に販売している。このように旧来の茶農にとっては、茶園の拡大に伴い生産量も増加した生葉を自家で加工しきれなく、茶だけではなく生葉も販売することを選択した。新しく茶農になった農民にとっては、旧来の茶農に比べて、茶園の所在場所による生葉の品質、加工技術や加工機械の導入、販売ルートなどの面で劣勢にある。したがって、小山茶を経営する茶農は、加工せずに生葉を販売するケースが多い。さらに、大山茶より小山茶の茶園は鎮とか市区に近く、茶農は農外労働のチャンスを得る可能性が高いため、茶園の使用権を譲渡するケースもある。

このように信陽市における茶産地システムの展開は生茶の生産者と茶園の場所の変化に関係があることから、本稿ではその変化に沿い茶産地システムの変化を捉える。すなわち、従来の茶農による加工した茶の茶販売企業への販売（第 3 章）、茶園面積を拡大した従来の茶農による茶の販売と生葉の茶加工・販売企業への販売（第 4 章）、従来の茶農による生葉の合作社への販売（第 6 章）、2000 年代に入って畑を茶園に改植した茶農による茶園使用権を小売企業への譲渡（第 5 章）、荒山を茶園に改植した茶農による大規模経営（第 7 章）、の事例分析を展開していく。

生産拡大過程において、品質が劣る小山茶の増加、茶農一人当たり栽培面積の拡大による摘採期間の延長と等級の低い生葉の増加などの要因から、全体としての生葉の品質ばらつきが拡大するという問題が発生した。そして、それが製品の品質ばらつきにも波及するとともに、加工企業等のブランド意識の低さも指摘されている（楊（2013））。そこで、ブランド化や製品の差別化を進める動きが 2000 年代半ばから強まってきた。

生産量の急増は茶の販売競争をもたらすことに繋がる。その結果、茶の差別化を進める動きが強まり、そのために生葉の生産段階を管理し、高品質な生葉の調達を目的に直営茶園を経営する販売側が増加してきた。

信陽毛尖の販売形態は、加工・販売の主体によって三つに分類される。すなわち、①小規模・多数の加工・販売企業や商人（茶商）が販売額の 50%、②生葉生産農民・農民专业合作社による自家加工・販売が販売額の 20~30%、③少数の龍頭加工・販売企業が販売額の 20~30%を、それぞれ占めている。このいずれの場合でも、小売段階は一般にそれぞれの加工・販売主体が設置する専売店によって担われている。

2. 信陽毛尖の概要

信陽毛尖の特徴は、まだ開いていない芽を中心に加工されることである。すなわち、葉が開く前の芽の状態で摘み、加工するため、摘採は手作業で行なわれる。生葉は一芽、一芽一葉、一芽二葉、一芽三葉の形で摘採され、加工されるが、葉の数が増えるほど生葉と製品の等級は低くなる。

生葉の摘採時期は春茶、夏茶、秋茶に分けられるが、春茶の約 25 日間は主な収穫時期である。すなわち、春茶は 24 節季の清明節（4 月上旬）から穀雨節（4 月下旬）の間、遅くとも 4 月末までに摘採されたものであり、最も品質が良い。夏茶は 7 月から 8 月に摘採されるが、葉の伸びが早く、味が渋いことから市場にあまり流通せず、茶農が自家用に消費することが多い。秋茶は白露節（9 月初旬）後の一週間に摘採するもので、味がよく、甘みがあり飲みやすいが、過度に摘むと翌年の春茶の生産量に影響するため、生産は抑えられている。したがって、茶加工企業にとっては、春茶の限られた期間に高等級の生葉を確保することが重要な課題となる。また、短期間に手作業で収穫するため多数の収穫労働力が必要になることから、生葉生産の中心地である瀕河区では 1 世帯平均約 20 ムーの小規模家族農業経営が支配的な状況である。

摘採された生葉はその日のうちに加工が必要である。加工は 1990 年代まで手作業であつ

た。このような手作業による摘採と加工の二つの制約要因によって信陽市の茶産業においては、小規模な栽培・小規模な加工が中心であった。従って、1990年代に茶を仕入れて再販する茶企業が現れた。しかし、2000年代から機械化によって大規模な加工が可能となり、調達した生葉を加工し販売する茶企業が登場した。

信陽毛尖の消費者への販売方法は、基本的に注文に応じた量り売りである。小売段階は一般にそれぞれの加工・販売主体が設置する専売店によって担われている。信陽毛尖の収穫・加工期は、春茶や秋茶では短期間であり、品質を維持して周年販売するために、製品は消費者への販売までの期間 -3°C ～ -5°C で冷凍保管される。

3. 信陽市における茶園流動化の状況

信陽市における茶園流動化の状況をみると、茶の主産地である瀋河区では2016年末までに茶園面積60万ムーの約40%に当たる約25万ムーの使用権が移動した。茶園使用権の売買参考価格は1ムー当たり3,000～5,000元である。

茶園流動化の類型は、①茶農の経営大規模化、②農民專業合作社への現物出資、③龍頭企業による買収・賃借による大規模直営生産、の3種類である。この中の類型①は新型農業経営主体の家庭農場や專業大戸に当てはまるが、前述したように適採が手作業で行なわれることから、茶園面積の増加に伴って摘採作業の雇用労働力への依存が強まるため、專業大戸がその中心となる。

次に、信陽市における茶生産の歴史的変遷を整理する。

第2節 信陽市茶産地展開の時期区分

『信陽市瀕河区茶葉志』(2015)は建国後の信陽市茶産業の発展段階を①建国後の復活期、②自然災害と文化大革命による停滞期と③改革開放後の発展期、の3つの時期³に区分した。本章では上記の時期区分に加え、④2000年代以降の急速発展期を追加し整理する。

① 建国後の復活期

1949年4月1日信陽解放後、党と政府は茶農へ関心を持ち、茶生産の回復と発展を重視し、保護、支援、インセンティブやその他の政策を取り、積極的に茶の生産を発展させた。また、徐々に茶の生産管理や貿易経営などの機関を完備し、専門的な技術幹部のグループを育成した。同時に、廃棄茶園や荒地を茶園に開発した農家を奨励するために、減税や経済支援政策などのインセンティブを確立し、茶生産の発展を促進した。政府は以上のように茶の価格と課税の安定化を実現してきた。

1949年秋、茶園開発の奨励として当時の信陽県政府は農家へ300万元(旧通貨)を融資した。1952年12月に、瀕河の上流域に南湾貯水池の建設を開始した。1955年までにそのエリアの住民を山に移住させ、茶の栽培のために住民に茶の種子を無料提供し、さらに一人年間500元の補助金を5年間支給した。その結果、1955年年末、信陽県の茶園面積が0.2万ha、茶の生産量61tに到達し、1949年に比べ、それぞれ64%と48.6%増加した。

② 自然災害と文化大革命による停滞期

1958年以降、連続の自然災害と政治の影響で、茶生産量が減少した。1961年には茶園面積が0.16万ha、茶の生産量が47.5tに減少した。それ以来、政府は生産回復の方針を出し、支援金や税金免除政策を実施することで、1966年には1958年のレベルに復帰した。1966年の冬至から1967年の春まで、茶山温度が-18℃になり、茶園が凍害を受け、茶樹がほとんど枯死んだ。特に高山の方がひどい。1967年茶の生産量が410t、前年比35%減少した。県政府は、茶農に救援食糧や助成金を出し、茶農の生活や生産の困難を解決した。それ以来、茶生産は年々回復しており、1970年には基本的に1966年のレベルに回復した。

③ 改革開放後の発展期

1980年以降、信陽県の茶生産または産業は急速に発展した時期を迎えた。1981年から1983年まで、県政府は茶の種子を500t無料提供し、新たな茶園の開拓を推進した。1982年、柳林甘家沖は請負責任制度の実施を開始し、茶園の集団所有は維持しながら、茶農が請負の3年間に自分で茶園を経営し、その収益が全て自分の所得になることから、茶農の生産積極性を向上させた。さらに、1984年6月27日に、県政府は茶園の管理措置と責任を明記した文書を発行した。その文書は、請負期間を20年に延長し、その満期後、連続請負可能と継承権利をもつことを規定し、茶農の信頼を高め、生産熱意をさらに向上させた。

④ 2000年代以降の急速発展期

1998年6月、信陽市と信陽県の行政部門を再編した。元の信陽県を信陽市瀋河区と平橋区に変更した。その山により、信陽県の主要9つの茶生産郷が瀋河区に編入されたため、茶園面積が瀋河区約0.5万ha、平橋区約0.06万haになり、瀋河区は信陽市の主要茶産地となった。茶は瀋河区農村経済の中に重要な地位を占めている。1998年6月から2013年12月まで、瀋河区茶産業の急速発展期を迎えた。この期間を3つの段階に分ける。

1) 主導産業確立期

1998～2003年、瀋河区農村地域の3つの主要産業の一つとして、茶産業は果物や野菜とともに発展してきた。1998年には、瀋河区政府は、茶園建設の開発を推進し、茶園面積を拡大させ、品質を向上させ、利益を創出することを提案した。茶の生産は、主に茶の品質と商品化率の向上、知名度の拡大、良い利益の創出に焦点を当て、品種改良と茶関連商品の加工に重点を置いていた。1999年には、茶産業の発展は主に拡大と改善であった。主に高品質の茶園の建設と茶園面積の拡大に重点を置いていた。2000年から2003年まで、区政府はブランド茶の発展を提唱し、茶を農村経済の主な支柱として発展させようとした。このように区政府の政策のもとで、瀋河区の茶園面積が1998年の0.5万haから2003年の8.7万haへ増加したため、瀋河区農業の第一の柱産業としての地位が確立された。

2) 優位性産業発展期

2003年から2007まで、茶は区の中で優位性のある産業へ発展した。2003年には、区政府は工業の理念で茶産業の発展、龍頭企業の育成を加速する方針を出した。同時に農村仲買組織、農産品協会と農村各種類組織を発展させた。

3) 支柱産業形成期

2007年から2012年まで、区政府は瀋河区全体の農村経済の発展で茶業界が先頭に立つことを提案した。これをきっかけに、瀋河区茶産業の発展は機械化、規模化、産業化の時期に入った。その結果、この5年間に瀋河区茶の栽培規模が急速に拡大、茶園面積が毎年平均2667ha増加した。2009年、区政府は茶園面積と加工規模の拡大の促進を続け、荒山を茶園に開発するとともに、茶園の土地流動化を促進した。2010年、区政府はさらに茶園面積を拡大すると同時に、茶の品質安全の重視を提唱し、茶品質安全検査システムが設立された。

以上のように政府の推進政策の下で信陽市茶産業は発展してきたことが確認できた。次に、河南省信陽市における茶の生産・流通の展開過程を整理し、茶産地システムの転換を把握する。

第3節 信陽市茶生産・加工・流通の展開過程と茶産地システムの転換

1. 信陽市茶生産・加工・流通の展開過程

茶の流通段階は、生葉生産、生葉流通、生葉加工、茶流通、茶販売に大きく分けられる。流通主体は流通段階による異なる。2014年9月に行なった実地調査のデータに基づき、現在信陽市における茶産地システム図を作成した。図2-1が示すように、各主体がどの流通段階を担うかにより、下記の7種類に分類する。歴史的に現れた順にみると、①茶農が摘採した生葉を自家で茶に加工してから小売する（茶農による加工・直販）、②茶農が摘採した生葉を自家で茶に加工してから卸売する（茶農は加工まで担い、茶商・茶販売企業は茶市場か仲買人を通して茶の買取と販売）、③茶農が生葉を加工企業に売り出し、加工企業は販売企業に茶を卸売し、販売企業は茶を小売する（茶加工企業は生葉市場や仲買人を通して生葉の

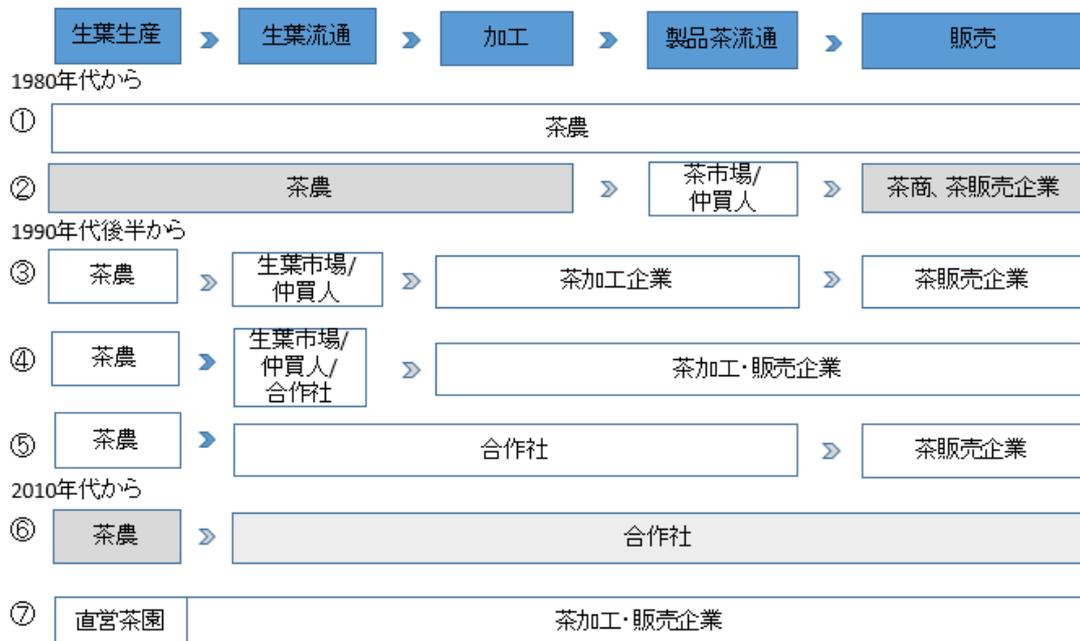


図2-1 河南省信陽市における茶産地システム

出所：2014年9月に行なった実地調査のデータより作成。

調達・加工、茶販売企業による小売)、④茶農が生葉を加工・販売企業に販売し、加工・販売企業は加工してから茶を小売する(茶加工・販売企業は生葉市場や仲買人や合作社を通して生葉の調達)、⑤茶農が生葉を合作社に売り出し、合作社は加工してから販売企業に卸売する(合作社は加工担い、茶商・茶販売企業は小売)、⑥茶農が生葉を合作社に売り出し、合作社は加工してから小売する(合作社による加工・直販)、⑦加工・販売企業が生葉生産を直営化し、自社加工してから小売する(茶加工・販売企業による直営茶園)のパターンである。

次は、以上の7つの流通パターンの展開経緯を信陽市茶産業の発展過程から把握する。

信陽市における茶産業は1983年まで、政府による統一購買が行われていたが、1984以降に流通が自由化され、経営が多様化になっていく。その結果、仲買人、茶商、茶企業などの加工・流通主体の出現による流通チャネルの多様化は、茶産業の発展に推進につながったと考えられる。この発展過程⁴は『信陽市瀕河区茶葉志』により、①1983年までの統一購買時期、②1984年から90年代末、③2000年代から現在、の3つの時期に分けられている。しか

し、2012年の政府三公消費制限⁵は茶流通に大きく影響したと思われるため、本章では、『信陽市瀨河区茶葉志』の分類に基づき、第③時期を2000年代から2011年、第④時期2012年から現在を加え、信陽市茶生産・加工・流通の発展過程を検討する。

(1) 1983年までの統一購買時期

中国の建国以降、土地改革や人民公社制度により生葉の生産・加工が茶農から集団経営の生産大隊・茶場へ変更した。中国では農林地は農民の集団所有（集体所有）であり、人民公社時代には農業経営も集団的に行なわれていた。こうした公有制の生産大隊・茶場が茶生産・加工の最初の担い手であった。

1950年に国有の中国茶葉公司（小売企業）が設立され、茶の購入と販売を一元的に行なった。1952年から、茶の自由市場を廃止したが、統一購買が実施されるまで少数の茶商による販売もあった。

茶の販売は供銷社や国有茶企業が行ない、小売段階が独占されていた。

(2) 1984年から90年代末

1984年から、茶の統一購買を廃止し、市場流通を開始した。農村改革後、農家が集団から農地を請け負って自由に農業経営を行なう方式に変わった。請負制による小規模の茶農の生産・加工・販売が展開してきた。すなわち、前述した流通パターン①の現在にも続いている茶農による直販が現れてきた。茶の販売は従来の供銷社や国有茶企業以外に、茶商、民営の茶場、茶販売企業の出現に伴い、チャンネルが増加してきた。すなわち、前述した流通パターン②の茶商・茶販売企業などの小売業者は、茶市場か仲買人を通して茶を買取し販売するケースが現れてきた。さらに集団経営や公有制の茶場が倒産し、個人経営に転換するようになったため、前述した流通パターン③の茶農から生葉を買取し、加工した茶を小売業者に提供する民営茶場・茶商・茶企業などの茶加工業者も登場した。したがって、90年代以降、数多くの茶販売商人が増え、茶販売企業が設立された。

(3) 2000年代から2011年

信陽毛尖の概況で述べたように、2000年代から機械化によって大規模な加工が可能とな

り、前述した流通パターン④の調達した生葉を加工し販売する茶企業が登場した。このような茶加工・販売企業は生葉市場、仲買人や合作社などを通して生葉を調達する。

一方、加工段階に機械一式を導入するためには10万～20万円の費用が必要であり、一般の茶農には負担できないため、茶農が連合し合作社を設立し、政府からの補助金や合作社の資金で加工機械を購入し、合作社員の生葉を加工するパターンが生まれてきた。合作社で加工した茶は小売業者による販売される。すなわち、前述した流通パターン⑤のケースである。

2000年代後半から茶加工・販売企業は相次ぎ「企業+契約茶園/合作社+茶農」などのインテグレーションが進めている。さらに、契約の形で調達した生葉の品質均一化の限界を解決するために、前述した流通パターン⑦の、茶園直営経営を開始した茶加工販売企業のケースが現れてきた。

(4) 2012年から現在

2012年に政府が三公消費制限を実施して以来、政府機関への茶の販売量が激減している。政府機関への販売に依存していた小売業者は、従来の販売量を維持するため、新たな販売チャネルの構築が必要となる。その中、本来茶加工・販売企業と茶農の間を仲介する合作社が、市内に専売店を設置することやネットショップでの販売などの、生葉の加工段階から茶の小売までをインテグレーションする動きがみられる。すなわち、前述した流通パターン⑥のケースである。

2. 信陽市茶産地システムの転換

呉（2008）と木村（2012）では、茶産地システムを単一システムとして捉えているが、本稿では以上のような複数システムが並存することを茶産地システムとして捉える。

図 2-2 が示すように、河南省信陽市における茶の販売は、1990年代後半まで政府や企業向けの卸売がメインであった。表 2-2 が示すように、卸売段階では、1990年代後半に現れてきたパターン③の事例 WY 社のような伝統的な企業が中心であった。それ以降は消費者向けの小売が現れ、卸売と並存しながら、割合が上昇している。2000年代になると、消費者向けの販売競争をするため、パターン④の小売企業による加工過程の後方統合ケース（第 4

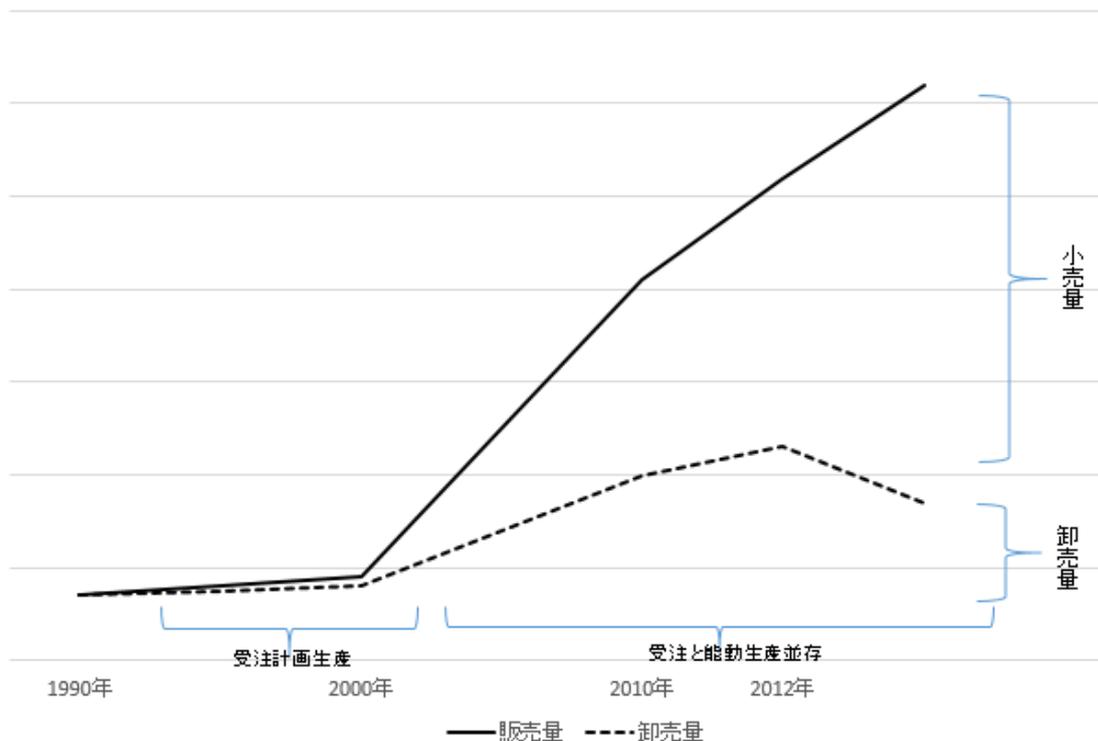


図2-2 河南省信陽市における茶の販売内訳の変化

出所：2014年～2017年実地調査のデータにより作成。

時期	茶生産・流通段階			
	生葉生産	加工	茶販売	
計画経済	集団生産	集団加工	国有企業による統一購買	卸売段階
改革開放	請負	請負	国有企業による統一購買	
1980年～1990年代初	請負	請負	国有企業による統一購買	
1990年代後半～	請負	茶農、企業	国有企業、民営企業	
2000年代～	請負	茶農、企業	民営企業、茶農	卸売と小売 並存段階
2010年代～	請負	茶農、企業、合作社	民営企業、茶農、合作社	

出所：2014年～2017年実地調査のデータにより作成。

章) が現れ、中心となった。すなわち、事例 A 社のような民営企業はブランド化戦略を取り、契約方式で茶農を組織化するとともに、販売チャネルを垂直統合した。さらに、2010年代に入ると、パターン⑦の小売企業による加工過程及び生葉生産過程の後方統合一貫（第5章）が現れ、中心となった。同時に、パターン⑥の合作社による加工・販売過程の前方統合ケース（第6章）が現れたが、まだ割合が少ない。

以上のように信陽市における茶生産・流通の実態が確認できた。そして、茶の消費は生産・流通に大きく影響するため、特に近年所得の向上に伴う多様化・高度化する消費者の需要への対応に、茶の消費動向を把握する必要がある。したがって、次は河南省信陽市における消費者の茶消費行動の特徴について分析する。

第3節 河南省信陽市における消費者の茶消費行動の特徴

1. はじめに

近年、中国においては急速な経済成長に伴い国民の所得も大きく増加し、生活様式は大きく変貌した。食生活も例外ではなく、多様化、高級化などが進んでいることが指摘されている（桂・伊藤ら（2012））。特に、嗜好品である飲料ではより大きな変化が見られるものと考えられる。

このような中で、茶の消費量は2009年100万tから2014年160万tに増加したが（李（2015））、生産量も2009年136万tから2014年209万tへ大きく増加したため⁶、供給過剰が強まり、販売競争が厳しくなっている。したがって、茶加工・販売企業や農民は販売を拡大するうえで、茶の消費動向を把握する必要がある。その際に、李（2015）が、中国では茶産地で異なる種類の茶が生産されており、それぞれの茶はまず各産地の消費者に消費され、徐々に他地域に広がる動向が見られると指摘していることから、産地の消費者の消費動向を把握することが重要な意味を持つ。また、茶の消費動向は年齢や収入、用途（自宅用、贈答用）によっても異なり、特に銘柄茶は贈答用需要が多いことから、用途によって消費者の購入価格や商品形態、販売チャネルが異なると考えられる。

これまでの中国の茶消費に関する研究の中で、管・楊ら（2011）は、茶の主な消費者は、中年年齢層や高年齢層に集中し、収入増加に伴い茶消費の可能性も高くなると指摘した。張（2016a）は36歳以上かつ中収入層の消費者が茶消費の中心であることを指摘した。渡邊・于ら（2014）は若年齢層消費者を対象に飲料の購入行動を分析し、飲料を購入する際に最

も強く重視される要因としては「美味しさ」と「健康」であることと、消費金額が高い消費者ほど、茶系飲料を購入する傾向があることを指摘した。

しかし、管・楊ら（2011）、張（2016a）は調査時点の茶だけの消費行動に注目しており、他の飲料を含めた消費動向の変化が分析されていない。また、渡邊・于ら（2014）は飲料全般の動向に言及したが、研究対象を若年齢層対象に限定しており、他の年齢層の飲料消費動向は分析されていない。さらに、これまでの研究では自宅用と贈答用に区分した分析は行われていない。したがって、多年齢層の消費者における茶を含めた飲料の消費動向と、自宅用と贈答用に分けた茶の購買行動の分析が必要である。

そこで、本章では、消費者に対するアンケート調査に基づいて、年齢や収入による茶を含めた飲料の消費動向と、贈答用茶と自家消費茶の購買行動の実態を把握し、特徴を明らかにしたい。この点を明らかにすることは、今後、販路の拡大を目指す生産・販売側がどのような事業展開を図っていくのかについて考察する上で不可欠であると考えられる。

2. 調査方法

1) 調査地域と調査方法

アンケート調査は、中国十大銘茶の一つである信陽毛尖の産地である河南省信陽市で実施した。信陽毛尖のような銘柄茶は、春節や国慶節など中国の伝統節に贈答品として用いられることから、自宅用と贈答用に分けた購買行動の分析を行う上で調査対象地域として適していると考えられる。なお、信陽毛尖の主な販売地域は、信陽市をはじめとした河南省内を中心に、北京、上海、武漢、広州などである（楊・李（2014））。

アンケート調査は、2017年3月から4月30日までの期間に、信陽市の公園、住宅団地、行政機関、企業において20歳以上の男女各100人に調査票を直接配布し、回収した。また、茶の消費年齢層が中年齢以上に集中することを考慮して、調査対象の年齢を20代10%、30代10%、40代30%、50代30%、60代20%と設定した。ただし、サンプルの少ない20代と30代は一括して分析を行う。

アンケート調査票では、調査対象の属性や茶を含めた飲料の飲用動向、茶の飲用状況、自宅用・贈答用別の購入状況について質問した。本章では、アンケート調査のデータを用いて、年齢別、収入別に飲料、特に茶の飲用状況の10年前と現在の変化と、自宅用、贈答用の購買行動の分析を行う。

2) 調査対象の属性

調査回答者の主な属性を以下に示しておく。

職業は、主婦 5.5%、会社員 45.0%、自営業 19.5%、公務員 10.0%、無職 20.0%である。

家族構成は、「親と同居」 21.5%、「夫婦」 29.0%、「夫婦と子供」 49.5%であった。

飲料の消費動向に影響を及ぼすと考えられる経済状況については、世帯の月平均収入は「3,000～5,000 元（以下では低収入層）」 11.7%、「5,000～8,000 元（中収入層）」 64.0%、「8,000 元以上（高収入層）」 24.4%であった⁷。また、10年前に比べた個人の収入の変化は、「3 倍」に増加が 60.9%と最も多く、次いで「4 倍」に増加 21.8%、「2 倍」に増加 14.5%であり、「5 倍」に増加 1.7%と、「変化なし」 1.1%は少なかった。この傾向は全国の傾向と同様である⁸。

3. 調査結果と分析

1) 飲料の飲用動向

まず、飲料全般の飲用動向を検討するため、最もよく飲む飲料の変化を表 2-3 に示した。回答者が最もよく飲む飲料は 10 年間に白湯から茶に置き換わっている⁹。また、ジュース

表2-3 最もよく飲む飲料の変化

	茶	白湯	ミネラル ウォーター	ジュース	コーヒー	その他
10年前	30.0	54.5	2.5	10.0	0.5	2.5
現在	51.5	38.0	5.5	2.0	3.0	0.0

資料：アンケート調査結果により作成。n=200。

が減少し、ミネラルウォーター、コーヒーが増加しており、嗜好の変化が見られる。

このような変化が生じた要因を探るために、年齢別と世帯収入別に最もよく飲む飲料の変化を表2-4に示した。

まず年齢別には、各世代ともに茶を最もよく飲む者の割合が高まっている。ただ、20～30代と40代以上では茶を最もよく飲む者の割合に大きな差があり、10年前も現在も若年齢層に比べて中高年齢層ほど茶を飲む傾向がある。特に現在の中年年齢層（40代、50代）で白湯から茶への移行が顕著に進んでいる。また、若年齢層ではミネラルウォーターやコーヒーを最もよく飲む者の割合が相対的に高く、飲料嗜好の多様化傾向が見られる。

世帯収入別にも、各収入層ともに茶を最もよく飲む者の割合が高まっているが、現在は中収入層で最も高く、低収入層と高収入層で相対的に低い。それは、低収入層は無料で飲める湯を選択する傾向があること、高収入層ではその32.7%を飲料嗜好の多様化傾向が見られる若年齢層が占めていることによるものと考えられる。

表2-4 年齢・世帯収入別にみた
最もよく飲む飲料の変化

単位：%

			茶	白湯	その他
回答者計		10年前	30.0	54.5	15.5
		現在	51.5	38.0	10.5
年齢別 (n=200)	20～30代	10年前	2.5	55.0	42.5
		現在	20.0	45.0	35.0
	40代	10年前	28.3	66.7	5.0
		現在	53.3	41.7	5.0
	50代	10年前	33.3	50.0	16.7
		現在	65.0	33.3	1.7
	60代	10年前	55.0	42.5	2.5
		現在	60.0	32.5	7.5
世帯収入別 (n=200)	低収入	10年前	13.0	65.2	21.7
		現在	47.8	47.8	4.3
	中収入	10年前	33.6	53.9	12.5
		現在	53.1	34.4	12.5
	高収入	10年前	28.6	51.0	20.4
		現在	49.0	42.9	8.2

出所：表2-3に同じ。

注：本稿では、世帯収入が3,000～5,000円を低収入層、5,000～8,000円を中収入層、8,000円以上を高収入層と記す。

2) 茶の飲用動向

次に、茶の飲用頻度の変化を分析する。表 2-5 に示したように、年齢別に見れば、各年代ともに飲用頻度が高まっているが、20～30 代の若年齢層は他の年齢層に比較して茶の飲用頻度が低いが、それでも現在では週に 1～2 回程度は飲むようになっており、この 10 年間に徐々に茶を飲むようになってきている。40 代以上でも 10 年間に飲用頻度が高まっており、現在では毎日飲む者が最も多くなっている。飲茶の習慣は中高年齢層で定着しているといえるが、60 代の高年齢層では「ほとんど毎日飲む者」（「毎日」＋「週 5～6 回」）の割合が中年年齢層に比べて高く、飲茶習慣は最も定着していると言える。

収入別には、低収入層と中収入層、高収入層のいずれも飲用頻度が高まる傾向にある。収入層別には、ほとんど毎日飲む者の割合は中収入層で最も高く、前述の理由から低収入層と高収入層では相対的に低い。

以上のように、中高年齢層、特に高年齢層では飲茶の習慣が定着しており、若年齢層でも飲茶習慣が徐々に形成されてきている。このような各年齢層、各収入層での飲茶習慣の形成・定着が、表 2-3 でみた最もよく飲む飲料の白湯から茶への変化をもたらしたと考えられる。

表2-5 年齢・収入別にみた茶の飲用頻度の変化

単位：％

		年 齢 別					収入別		
		回答者計	20～30代	40代	50代	60代	低収入	中収入	高収入
10年前 (n=199)	飲まない	36.9	90.0	25.0	29.3	12.5	34.8	33.3	46.9
	1～2回	19.7	5.0	23.3	34.5	7.5	26.1	19.8	16.3
	3～4回	27.3	5.0	28.3	25.9	50.0	30.4	27.0	26.5
	5～6回	3.0	0.0	0.0	5.2	7.5	0.0	2.4	6.1
	毎 日	13.1	0.0	23.3	5.2	22.5	8.7	17.5	4.1
現 在 (n=192)	飲まない	15.2	25.0	18.3	10.5	7.5	8.7	15.2	18.4
	1～2回	10.2	40.0	5.0	1.8	0.0	8.7	9.6	12.2
	3～4回	9.6	15.0	3.3	15.8	5.0	30.4	5.6	10.2
	5～6回	21.3	10.0	20.0	19.3	37.5	17.4	24.0	16.3
	毎 日	43.7	10.0	53.3	52.6	50.0	34.8	45.6	42.9

資料：表2-3に同じ。

3) 自宅用茶の購買行動

本節では、茶の購入頻度と一回当たりの購入量から購買行動について検討する。年齢・収入別の自宅用茶の購買行動を表 2-6 に示した。

茶の購入頻度は全体的に低く、多くの者が半年ないし 1 年に 1 回購入するにとどまっている。1 回の購入量は 250g～1kg 以上に分散しているが、1kg 以上購入する者と 500g 程度購入する者を合わせると 60%を占める。このように、自宅用茶はまとめ買いする傾向が強い。これは、消費者が信陽毛尖の新茶の生産期間（主として 4 月）と春節・国慶節など中国伝統節に合わせて購入する習慣があることによると考えられる。

年齢別には、若年齢層は少量を年に 1～2 回購入する傾向が、40 代では大量にまとめ買いする傾向が強い。50 代と 60 代、特に飲茶習慣が最も定着している 60 代では相対的に少量多頻度購入する傾向が見られる。収入別には明確な傾向を指摘しづらい。

4) 自宅用と贈答用による茶の購買行動

次に、自宅用と贈答用別に年齢・収入による茶の購入価格、商品形態、購入場所を表 2-7 によって考察する。

まず 500g 当たりの購入価格には自宅用と贈答用で大きな違いがある。自宅用では 500 元以下の中・低価格茶が 8 割以上を占めているのに対して、贈答用では 500 元以上の高価格

表2-6 自宅用茶の年齢・収入別購買行動

単位：%

		回答者計	年齢別				収入別		
			20～30代	40代	50代	60代	低収入	中収入	高収入
購入頻度	買わない	1.2	0.0	0.0	0.0	5.6	0.0	0.9	2.5
	月に1回	4.2	0.0	2.0	5.8	8.3	0.0	2.8	10.0
	2～3ヶ月に1回	21.6	13.3	12.2	26.9	33.3	19.0	21.7	22.5
	半年に1回	34.7	50.0	36.7	30.8	25.0	42.9	31.1	40.0
	年に1回	38.3	36.7	49.0	36.5	27.8	38.1	43.4	25.0
1回当たり 購入量	100g程度	9.6	20.0	4.1	7.7	11.1	9.5	8.5	12.5
	250g程度	29.9	40.0	16.3	25.0	47.2	33.3	28.3	32.5
	500g程度	29.3	30.0	26.5	30.8	30.6	14.3	29.2	37.5
	1kg以上	31.1	10.0	53.1	36.5	11.1	42.9	34.0	17.5

資料：表2-3に同じ。（n=167）

表2-7 年齢・収入別自宅用・贈答用茶の購入価格、商品形態、購入場所

単位：%

			年齢別					収入別		
			計	20～30代	40代	50代	60代	低収入	中収入	高収入
500g 購入価格 当た	自宅用 (n=167)	300元以下	29.3	43.3	40.8	15.4	22.2	76.2	27.4	10.0
		300～500円	54.5	40.0	51.0	55.8	69.4	23.8	61.3	52.5
		500円以上	16.2	16.7	8.2	28.8	8.3	0.0	11.3	37.5
	贈答用 (n=168)	300元以下	0.6	0.0	2.0	0.0	0.0	4.8	0.0	0.0
		300～500円	19.0	10.0	38.8	13.5	8.1	61.9	16.8	2.5
		500円以上	80.4	90.0	59.2	86.5	91.9	33.3	83.2	97.5
商品 形態	自宅用 (n=171)	量り売り	83.6	63.3	92.0	81.1	92.1	85.7	85.5	77.5
		パッケージ詰め	9.9	16.7	8.0	13.2	2.6	9.5	10.0	10.0
		ティーパック入り	6.4	20.0	0.0	5.7	5.3	4.8	4.5	12.5
	贈答用 (n=165)	量り売り	25.5	10.0	68.8	7.8	5.6	57.1	26.9	5.0
		パッケージ詰め	62.4	73.3	31.3	70.6	83.3	33.3	62.5	77.5
		ティーパック入り	12.1	16.7	0.0	21.6	11.1	9.5	10.6	17.5
購入 場所	自宅用 (n=172)	ブランド店	8.1	17.6	8.2	7.7	0.0	4.8	8.3	9.3
		普通の茶店	40.7	32.4	59.2	36.5	29.7	33.3	45.4	32.6
		茶農の自宅	43.0	38.2	20.4	48.1	70.3	33.3	41.7	51.2
		インターネット	6.4	11.8	6.1	7.7	0.0	19.0	3.7	7.0
		スーパー	1.7	0.0	6.1	0.0	0.0	9.5	0.9	0.0
		贈答用 (n=170)	ブランド店	64.7	65.6	49.0	73.1	73.0	23.8	67.3
	普通の茶店	23.5	6.3	40.8	19.2	21.6	61.9	20.6	11.9	
	茶農の自宅	11.8	28.1	10.2	7.7	5.4	14.3	12.1	9.5	
	インターネット	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	スーパー	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

資料：表2-3に同じ。

注：該当するものを1つ選択する質問に複数回答したケースがあるため、計は100を超える場合がある。

茶が8割を占めており、贈答用には高価格帯の高級茶¹⁰が選ばれる傾向がある。この傾向は年齢別にはほぼ共通しているが、収入別には低収入層では自宅用には低価格帯、贈答用には中価格帯の茶を購入しており、中・高収入層が自宅用には中価格帯、贈答用には高価格帯の茶を主として購入している。

次に商品形態についてみれば、自宅用は量り売りの茶が中心、贈答用はパッケージ詰めの商品形態と500g当たり購入価格には相関があり、一般的に量り売りよりパッケージ詰めの方に高級感があり価格も高いことから、贈答用にはパッケージ詰めが選択される傾向がある。この点も基本的に各年齢・収入にはほぼ共通しているが、低収入層では例外的に贈答用でも量り売りが多いことは、贈答用にも中価格帯の茶を主として購入していることによると考えられる。

さらに自宅用と贈答用では購入場所にも違いがある。自宅用は茶農の自宅での購入と普通の茶店に集中し、贈答用はブランド店に集中している¹¹。この傾向も基本的に各年齢・収

入に共通している。さらに収入の増加に伴って、贈答用にブランド店で購入する割合が高くなっている。なお、収入が高いほど、行楽を兼ねて自宅用に市街地から離れた産地にある茶農で購入する者の割合が高くなる。また、若年齢層と高収入層で自宅用にティーパック入りの茶を、若年齢層と低収入層では自宅用にインターネットで購入する者が存在することも、今後の茶加工・販売企業や農民の販売方法に示唆を与える点として注目される。

以上のように、自宅用は、中・低価格の茶を茶農の自宅と普通の茶店にて量り売りで買う傾向があり、贈答用は、中・高価格の茶をブランド店でパッケージ詰めで購入する傾向があることが確認できた。この傾向は、購入する場所を選択する理由の調査結果からも確認できる。表出はしていないが、購入する場所を選ぶ理由（複数回答）は、「販売者を信用できる」（自宅用 60.1%、贈答用 58.2%）、「品質の保証がある」（自宅用 54.2%、贈答用 62.4%）は共通しているが、自宅用では「安い」53.6%、贈答用では「ブランド」63.0%であった。購入先を選ぶ理由として、販売者と品質に対する信頼に加えて、自宅用では価格を、贈答用ではブランドを重視していることが、自宅用と贈答用の価格、包装、購入場所の違いに反映しているものと考えられる。

4. 小括

本節では、中国河南省信陽市における消費者調査の結果から、茶加工・販売企業や農民の重要な販売対象である茶産地の消費者の茶の飲用動向と購買行動を、消費者の属性（年齢・収入）と自宅用・贈答用に区分して考察した。その結果、以下の特徴を明らかにした。

第 1 に、近年の所得の上昇や消費者の加齢に伴い、飲料の消費が白湯から茶に置き換わったことが確認できた。飲料の消費において、この 10 年間に加齢や所得の増加による嗜好の変化が見られ、現在では中高年層、高収入層に飲茶の習慣が定着するとともに、若年齢層の茶の飲用頻度が高まってきていることが確認できた。

第 2 に、自宅用茶の購入では、信用毛尖の生産期間や伝統節に大量にまとめ買いする傾向が見られた。この傾向が最も強いのは、年齢別では 40 代であった。

第3に、自宅用と贈答用の購買行動に大きな違いがあり、自宅では低・中価格帯の茶を量り売りで販売している茶農の自宅や市内の店舗で購入する傾向があるが、贈答用茶は高価格・高級な茶をパッケージ詰めで販売しているブランド店で主として購入していることが明らかになった。この傾向は、各年齢層・収入層にほぼ共通してみられた。

以上のことから、加工・販売企業や農民の販売においては、消費者の属性による購買形態の違いを踏まえて、自宅用の販売拡大のためには農民による市街地への店舗の出店と観光農業の拡大、ティーパックの高収入層への販売や、若年齢層と低収入層へのインターネット販売の拡大が、贈答用の販売拡大のためには自社ブランドの確立が、それぞれ必要と考えられる。

注

- 1) 中国の十大名茶として、一般的には、信陽毛尖（緑茶）、洞庭碧羅春（緑茶）、黄山毛峰（緑茶）、六安瓜片（緑茶）、西湖龍井（緑茶）、都勻毛尖（緑茶）、君山銀針（黄茶）、武夷岩茶（烏龍茶）、安溪鉄観音（烏龍茶）、祁門紅茶（紅茶）が挙げられるが、他のバージョンもある。
- 2) 以下の信陽市茶産業に関する記述は、2014年8月に実施した信陽市瀕河区茶葉局への調査による。
- 3) 『信陽市瀕河区茶葉志』（2015）、pp.40-43を参照。
- 4) 『信陽市瀕河区茶葉志』（2015）、pp.166-175を参照。
- 5) 三公消費というのは、中国政府が支出する「海外出張経費」「公用車にかかる費用」「接待飲食の費用」を指したものである。政府はこれらの公費消費を制限する動きが出ている。
- 6) 『中国農業年鑑（2010、2015）』による。同資料によると、この期間に輸入量は0.4万tから2万tに増加したが、輸出量は約30万tで横ばいのため、供給過剰量は6万tから21万tに増加している。
- 7) 『中国統計年鑑（2016）』によると、2015年の中国中部地域の都市住民1人あたり月平

均収入が 2,234 元であるが、本調査の対象は夫婦共働きのケースが多いことから、回答者の 1 人当たりの月平均収入は中部地域の平均をやや上回ると推察できる。

8) 『中国統計年鑑 (2013、2017)』によると、中国全国都市住民一人当たりの平均収入は 2006 年 11,760 元、2016 年 33,616 元であり、10 年間に約 3 倍に増加している。

9) 無料で自給できるお湯から、お金を出して購入するお茶に嗜好が変わっていることを意味する。

10) 現地での聞き取り調査の結果によると、信陽毛尖では、「300 元以下」は低等級、「300～500 元」は中等級、「500 元以上」は高等級である。

11) 2014 年 9 月に実施した聞き取り調査によると、信陽毛尖の小売形態別の販売割合は、①普通の茶店 (小規模・多数の加工・販売企業や商人 (茶商)) が 50%、②茶農の自宅 (生葉生産農民・農民專業合作社による自家加工・販売) が 20～30%、③ブランド店 (少数の有名な竜頭加工・販売企業) が 20～30%、に分類できる。このいずれの場合でも、小売段階は一般にそれぞれの加工・販売主体が設置する専売店によって担われている。ブランド店に関しては、瞿・小野 (2016) を参照。

参考文献

- 中国国家统计局編（2013、2016、2017）『中国統計年鑑』中国統計出版社
- 中国農業年鑑編集委員会編（2010、2015）『中国農業年鑑』中国農業出版社
- 管曦・楊江帆・謝向英・林麗琼（2011）「中国茶葉消費現状与消費行為的影響因素研究」『茶葉科学』31(6)、546-551
- 桂琴琴・伊藤良司・青柳斉（2012）「中国大都市における外食消費の増大と多様化—主に10都市の住民アンケート調査から」『農業市場研究』21(1)、13-20
- 李佳禾（2015）「2015 中国茶産業消費報告」『茶世界』12、29-37
- 瞿倩倩・小野雅之（2016）「中国銘柄茶産地における茶企業のブランド構築の特徴—河南省信陽市A社を事例として—」『農業経済研究』87(4)、382-397
- 渡邊憲二・于飛・王恵賢（2014）「中国における飲料の消費者行動に関する分析—若年層消費者によるアンケート調査から—」『岡山商大論叢』50(2)、1-12
- 楊江帆・李閏榕（2014）『中国茶産業発展報告 2014』社会科学文献出版社、179-182
- 張潔（2016a）「茶葉産品消費意願及消費行為特徴研究—基于信陽市的調查」『現代農業科技』9、284-285、288
- 張潔（2016b）「基于消費者个体特性的茶葉消費行為—来自信陽市的調查」『現代商貿工業』14、40-42
- 信陽市瀕河区地方史志弁公室編（2015）『信陽市瀕河区茶葉志』中州古籍出版社

第3章 茶販売企業による茶の仕入れ・販売の実態と意義

－WY社の事例を中心に－

第1節 本章の課題

中国における茶産業は1983年までに政府による統一購買が行われ、1984年以降に自由市場が開放され、流通が多様化してきた。農村改革後、農家が集団から農地を請け負って自由に農業経営を行なう方式に変わった。請負制による小規模の茶農の生産・加工が展開してきた。茶の販売は従来の供銷社や国有茶企業以外に、茶商、民営の茶場、茶販売企業の出現に伴い、チャンネルが増加してきた。すなわち、第2章で述べた茶流通パターン②の茶商・茶販売企業などの小売業者が、茶市場か仲買人を通して茶を買取り販売するケースが現れてきた。このような茶販売企業は、集団経営や公有制の茶場が倒産し、個人経営に転換したものであり、1990年代の茶流通の中心となり、信陽市における茶産地システムのベースとなったものである。

中国における茶流通システムの変化を捉えるためには、ベースとなる伝統茶企業の実態を把握する必要がある。このような茶販売企業は今でも存在しており、伝統茶企業とも呼ばれている。後述する1990年代後半、2000年代、2010年代に登場する新型茶企業を分析するためには、まず伝統茶企業の実態を把握する必要がある。そこで、本章では、茶の仕入れ・販売を行なう茶販売企業WY社¹の経営実態を分析し、その特徴を明らかにすることを課題とする。

第2節 調査対象の概要

1989年に集団経営から個人経営に転換したWY茶葉総場は、茶農が加工した茶を買取り、自社ブレンドと包装した後に政府や企業へ卸売していた。1997年このWY茶葉総場を母体

に WY（集団）有限公司（以下では WY 社）が設立された。WY 社の業務内容は WY 茶葉総場と同様である。WY 社の「LT」商標が 2008 年に「中国馳名商標」を獲得した。2010 年に河南省最初の林業産業化重点龍頭企業に認定され、さらに 2011 年に農業部農業産業化重点龍頭企業に認定された。

WY 社は 7 の独立法人公司、15 の支社と全国の 1600 店舗（そのうち直営専売店・茶楼 500、加盟店 400、代理商 700）によって構成される。社員が 2000 人のうち、茶専門技術員が 200 人で、9 割が短大以上の学歴を持つ。WY 社の総資産は 100 億元であり、年間売上高は全産業 50 億元（その中に茶 10 億元）である。経営範囲は栽培産業、生産産業、販売産業、茶油産業、科技産業、文化産業、物流産業を含める。茶の登録商標は三つある。

第 3 節 茶の仕入・販売の実態と意義

1. 茶の仕入れ

WY 社は緑茶と紅茶を加工販売している。緑茶の場合では、茶を買い取り、自社工場でブレンドと包装を行い、自社ブランドで販売する。紅茶の場合では、生葉を購入し自社工場で加工と包装し、自社ブランドで販売する。年間調達量は緑茶（茶）12 万 kg、紅茶（生葉）6.5 万 kg である。調達方法は茶市場での茶農との自由取引、と加工工場（茶農自宅加工よりも大規模な加工業者）との契約がある。茶市場での場合は、春茶の時期には複数の調達先あから一箇所ですべて約 500kg を購入するが、秋茶の時期には生産地域が限定されることから、調達場所を固定し、一箇所ですべて約 300～350kg を購入する。場所は董家河鎮、瀕河港鎮の五雲二潭一寨（生葉の名産地）で、一箇所ですべて 40～50 人の茶農や仲買人から購入する。茶市場での購入では品質と購入量の保証がないため、WY 社は生葉生産地を監督し、仕上げ茶の品質を確認する。また、WY 社は 5 の加工工場を 2007 年から 2010 年までに建設し、他の企業に賃貸している。加工工場からの購入では茶の品質と数量を契約し、契約以上の量は加工工場が自由に販売できる。加工工場は生葉調達を各自で行っている。加工工場設立前後の総購入量は

2007年8万kgから2013年15万に増加したが、2014年13万kgに、そして2015年12万kgに少々減少している。

また、WY社は2000～3000ムー有機茶園の茶農20世帯と契約し、無償で有機肥料を提供し、市場価格で有機茶を購入している。

加工面では、WY社は国家標準より厳しい企業標準を使用している。本部の工場で購入した緑茶を選別し、等級を分ける。安定的なブランド品質を維持するため、違う生産日の茶をブレンドする。

2. 茶の販売

製品ラインでは、高等級から低等級まで10以上のシリーズ、260種類の製品が作られている。例えば、緑茶では大器国礼、国茶豫礼、大師心礼、風、雅、頌などのシリーズがあり、紅茶では国茶豫礼、国色天香、紅色經典などのシリーズがある。

販売面では、WY社は偽造品の防止のため、2008年に量り売りから販売店で箱詰めの茶を販売に一気に変換した。店頭でオーダーも受け、工場で箱詰め、包装をする。販売店舗の年間売上高の内訳は、直営店（専売店と大口顧客半々）6割、加盟店1割、茶楼（独資と合資を含める）2割、代理店と電子商務（ネット販売とスーパー）1割である。

店舗の特徴は直営店、加盟店ともに名称、商標マーク、内装、商品陳列方法、価格などを統一しており、消費者は直営店と加盟店を区別せずにWY社の店と認識する。

WY社は多角化経営を展開している。レストランやホテル（五つ星ホテル万国茶楼）、茶文化旅行園区などを併設し、自社茶製品をプロモーションする取り組みをしている。政府が推進してきた農業産業化政策の中で農村に大きな役割を果たすと考えられる。

3. 政府政策の変化による市場変化への対応

中国政府が2012年から政府機関の贈答や職員へ物品の支給を規制したため、それまで茶製品の大部分を販売していた政府機関による購入量が減少し、WY社の販売量は20%減少した。表3-1のように、減少前の販売量を維持するために、WY社は茶ランクの割合を、低等級を以前の1割未満から現在の2割に上げ、高等級を以前の5割から現在3割に調整し

表3-1 WY社茶ランクの数量割合変化表			
単位: 元/500g			
茶のランク	高	中	低
価格範囲	600～900	200～600	200以下
2012年	5割	5割	
2015年	3割	5割	2割

出所: 2015年9月の聞き取り調査により作成。

た。また、ネット販売による低等級茶の販売を拡大した。茶の定価にも変化がみられる。500g単位で何万元の商品は現在なくなり、高中級茶の価格を値下げしたが、利潤の少ない低等級の茶は利潤を確保するため価格を引き下げていない。

第4節 小括

WY社事業展開の特徴を以下のようにまとめる。

①生葉を購入して加工して販売するという信陽毛尖の一般流通方法に対して、WY社は茶（緑茶）を購入し、自社で選別・ブレンド・包装して、統一のブランドで販売する。紅茶のみは生葉を購入して自社加工する。

②安定的なブランド品質を維持するため、違う生産日の茶をブレンドすることと偽造品を防止するために店舗で箱詰め密封した茶を販売することで、企業のブランド維持に繋がっている。

③レストラン、ホテル（五つ星ホテル万国茶楼）、茶文化旅行園区などを生葉生産基地と併設し、自社茶製品をプロモーションする取り組む。

政府政策の変化による市場変化への対応は以下のようにまとめる。

①政府機関への高等級販売数量が2割減少に対して、ネット販売など通じて低等級の販売数量を2割に拡大して、厳しい環境の中で企業の衝撃と農民の収入減少を緩和したと考えられる。

②贈答用トップランクの製品の生産停止とともに、高中等級の製品価格を値下げて、公司

のビジネス用と高中等収入の顧客層を確保する。

以上の分析から、伝統的な茶企業である WY 社は、集団経営の時代から伝わった茶農や加工業者が加工した茶を買取り、自社でブレンドと包装をした後に卸売がメインであることが明らかにした。このような流通パターンが出現するのは集団経営の時代に茶農は小売の販路を持ってないため、茶販売企業は販売を独占したことによる。1990 年代まで河南省信陽市における茶流通システムの主流であったが、2000 年代に入ってから、卸売の減少と小売の増加に伴い、従来の方法では茶の安定的な品質をコントロールしにくいため、小売の競争では不利な位置に至った。

注

- 1) 以下の WY 社に関する記述は、2015 年 9 月に実施した現地調査と WY 社の資料などによる。

第4章 小売企業が加工を担うシステムの展開と考察

－A 社ブランド構築の事例を中心に－

第1節 本章の課題

1. 研究の背景と課題の設定

中国では、茶は農業生産の中で重要な位置を占める主要工芸作物である。茶樹栽培面積と生葉生産量は1990年106万ha、54万tから、2000年109万ha、68万tへ、さらに2013年247万ha、192万tへと、特に2000年代に大きく増加してきた(中国農業年鑑編集部(2014))。なかでも、緑茶が生産量の約70%を占めている。

近年の中国茶産地に関する研究では、茶生産の急速な発展に伴い、茶産地において生産農民(以下では茶農)や加工企業が増加した結果、茶農間、企業間での栽培技術や加工技術、製品の品質のばらつきの拡大が見られるようになり(劉・徐他(2011))、旧来からの銘柄茶産地においてもブランド力の向上が課題となっていること(楊(2013))、が指摘されている。なかでも、楊(2013)はブランド力向上のために品質管理とブランド宣伝の必要性を提示しており、また朱(2005)もブランド化の必要性を指摘しているが、茶企業によるブランド構築の実証的な分析は行われていない。

他方で、日本では、福建省のウーロン茶産地を対象に、呉(2008)が産地システムを分析し、木村・程(2014)が農民専業合作社の増加や龍頭企業の台頭と生葉生産の垂直統合が進んでいることを指摘しているが、いずれも茶企業のブランド構築は分析の対象とされていない。また、緑茶産地に関する実証的な研究は行われていない。

そこで、本章では、2000年代に入って茶流通企業のなかにそれ以前の茶農が加工した茶の仕入・販売から、加工過程を直営する動向が現れたことに着目し、それによって急成長した企業を考察する。第3章で販売競争が激しくなっている背景の中で、販売の拡大にはブランド化のような取り組みが必要となってくることが明らかにしたため、伝統茶企業に比較

して近年急成長してきた茶加工・販売企業 A 社のブランド構築の過程を分析し、生葉調達から販売までの過程のインテグレーションを考察し、その特徴を明らかにする。

2. 分析方法

分析にあたって、本章では、ブランドを「ある売り手の財やサービスを他の売り手のそれとは異なるものと識別するための名前、用語、デザイン、シンボル、及びその他の特徴」（アメリカ・マーケティング協会）と定義する。その上で、青木（2010）に依拠して、ブランド構築を、「自社製品の差別的優位性を実現するために、製品開発をベースに、製品への意味づけを行うとともに、提供する便益や価値を約束し、顧客との間に強固な関係性を形成・維持する行為」と定義するとともに、A 社のブランド構築の過程を、ブランド価値構造の基本デザイン、ブランド要素の選択と統合、顧客との接点管理とコミュニケーションの 3 つの視点から検討する。

3. 信陽毛尖の特徴が生産への影響

前述したように、2000 年代から、信陽市茶園面積と生産量が急増してきた。拡大過程において、品質が劣る小山茶の増加、茶農一人当たり栽培面積の拡大による摘採期間の延長と等級の低い生葉の増加などの要因から、全体としての生葉の品質ばらつきが拡大するという問題が発生した。そして、それが製品の品質ばらつきにも波及するとともに、加工企業等のブランド意識の低さも指摘されている（楊（2013））。

また、生葉の摘採時期は春茶、夏茶、秋茶に分けられるが、春茶が中心となるため、茶加工企業にとっては、春茶の限られた期間に、高等級の生葉を確保することが重要な課題となる。

第 2 節 A 社の概要

A 社は、1989 年に茶小売を始めた A 氏が 1995 年に創業した製造・販売企業である¹。1995 年に「A」商標を登記し、A ブランドでの販売を開始した。なお、「A」は創業者 A 氏の名前

である。2003年に自社加工工場を建設するまでは製品の買い取り販売や他の加工企業への委託加工を行っていたが、自社工場建設によって自社生産に転換した。2004年に河南省ブランド農産品、河南省著名商標などを獲得し、2006年には中国農業部が認定した「中国ブランド農産品」の一つにも選定された。さらに、2008年には省級龍頭企業に指定されている。

A社の売上高は2004年600万元から2008年6,100万元、2013年には3億9,500万元へと、純利益は2004年108万元から2008年279万元、2013年には3,657万元²へと急増しているように、近年になって急成長してきた企業であり、現在ではA社ブランドは信陽毛尖の代表的な企業ブランドのひとつになっている。

第3節 A社のブランド構築過程

1. A社のブランド構築の方向

以下では、A社のブランド構築を、ブランド価値構造の基本デザイン、ブランド要素の選択と統合、顧客との接点管理とコミュニケーションの三つの視点から分析する。

ここでいうブランド価値構造の基本デザインとは、当該ブランドが提供する価値の構造を、製品カテゴリーないし機能領域、核となる顧客層、差別化ポイントとポジショニング、の三つの側面から規定し、そのアイデンティティと価値提案を具体化していくプロセスであり、ブランド構築において基本的方向性を決定づけるものである（青木（2010））。

A社では、製品カテゴリーないし機能領域を高品質・高級茶の販売と茶文化の提供においた。また、核となる顧客層を、他社が政府機関や企業を対象にしていたのに対して、消費者、特に増加しつつある高所得層に設定した。さらに、差別化ポイントとポジショニングを、高品質・高級茶の生産とそれを良いサービスとともに品質に見合った価格で販売することにおいた。

A社がこのような目標を立てた背景には、1990年代から2000年代初めにおいて、国有茶

企業の解体によって茶の加工・販売が多数の小規模企業・商人・農民によって行われるようになり、しかも統一的な品質基準がない状態のもとで各企業・商人等が独自の基準で製品の等級・価格を設定したことから、消費者の等級・価格に対する信用が喪失し、信陽毛尖のブランド力が低くなったという状況があった。

このような状況に対して、A社はまず高品質・高級茶の提供が可能になる取り組みを始めたのである。

2. 茶農の組織化による高品質の生葉の調達

ブランド構築の基本は、他社製品との差別的優位性を実現するために、高品質の製品・サービスを提供することである。すなわち、自社製品に対する消費者の購買を引き起こすためには、品質やブランドなどの実態としての差別的優位性を持つ製品が不可欠である。

前述のようにA社は他社製品との差別的優位性を実現するために、高品質・高級茶の販売をブランド構築の基本方向とした。信陽毛尖は、まだ開いていない芽を中心に加工されるものであり、葉の数が増えるほど等級は低くなることから、生葉の等級が製品の品質に大きく影響する。したがって、高品質・高級茶を販売するためには高品質で均一な生葉の調達が必要となる。

そのために、A社は茶農の組織化に着手した。まず、1996年から茶農との契約取引を開始した。その後、A社事業の急成長に伴い、契約茶農からの購入だけではA社が求める品質の生葉調達が困難になったため、2008年にA有機茶農民專業合作社³を設立して、さらに茶農の組織化を進めた。合作社設立当初には契約茶農を合作社社員としたが、その後、契約茶農以外の茶農（以下では非契約茶農）も合作社に組織した。現在の合作社社員は約3,000人、茶園面積は約3,000haであり、そのうち契約茶農が約2,000人、茶園面積約2,000ha、非契約茶農が約1,000人、茶園面積約1,000haである。生葉の調達割合は、前者からの購入が6～7割、後者からの購入が3～4割となっている。

契約茶農と非契約茶農とでは、生葉の購入方法に次のような違いがある。

契約茶農からの購入の場合は、A社は摘採時期・生葉の等級ごとの最低購入量を契約するとともに、生葉市場の価格より10%高く購入している⁴。なお、契約茶農はA社の最低購入量以上の生葉は自由に販売可能である。他方で、非契約茶農とは、最低購入量を契約せずに、A社の必要とする量を市場価格より3~5元/500g高く購入している。それに加えて契約茶農、非契約茶農の両者に、年末に春茶販売額の5%を配当金として支払っている⁵。このように、A社は茶農を組織化するとともに、市場価格より高い購入価格を設定することと年末の配当金を通して、茶農のA社へ生葉販売を誘導したのである。なお、合作社社員に契約茶農と非契約茶農の二種類の茶農が存在するのは、全てを契約茶農とした場合に比べてA社が生葉調達コストを抑えることができるからである。

こうしてA社は生葉の調達にあたって、契約茶農を基本として、不足する量を非契約茶農から購入する体制を作ったのである。この体制により、A社の生葉調達は、合作社設立前に生葉市場の仲買商から購入していた部分（調達量の30~40%）を、合作社設立後2年ほどで非契約茶農からの購入に置き換えることができた。生葉調達に当たって中間の仲買商を排除することによって、A社にとっては茶農から市場価格より高い価格で茶農から生葉を購入しても、仲買商からの購入価格より低い価格で購入できることになり、生葉調達コストの削減が可能になった。同時に、茶農にも、合作社に加入することで、生葉を市場価格より高く販売することができ、さらに年末に配当金を受け取ることができるというメリットをもたらしたのである。

また、生葉の品質の均一化を実現するために、技術指導員7人が、茶樹の管理方法、肥料・農薬の使用法、摘採時期・摘採方法の統一などの栽培面と品質管理面の指導を行っている。特に春茶の摘採10日前には技術指導員が見本を作って最適な摘み方を指導している。さらに、加工面では、2003年に自社工場を建設した後、2004年にISO9001認証、2006年にはHACCP認証を取得し、加工過程での品質管理を強化してきた。

3. ブランド要素選択におけるAブランド設定の意味

ブランド構築のためには、企業名や製品のネーミング等にどのようなブランド要素を選択するかが重要になる。前述のように、A社は創業者A氏の名前を社名としている。また、ロゴにはA氏の画像を用いている。そのことが、A社ブランドを他社と差別化する要因の一つであると考えられる。そこで、この点についてブランド要素の視点から検討する。

一般に、ブランド要素にはブランド・ネーム、ロゴ、シンボル、キャラクター、パッケージ、スローガンなどが含まれる。これらのブランド要素には、記憶可能性、意味性、移転可能性、適合可能性、防御可能性という五つの機能がある。この機能に基づいて、A社の企業ブランドの持つ意味を考察する。

記憶可能性は、消費者による記憶の手段となるものであり、単に覚えやすいという面だけではなく、目を引く、見つけやすいという識別可能性も重要である。この点について、信陽市のほとんどの茶企業が企業名、製品名に前述の五雲、両潭などの茶産地名を使用していることから、企業名、ブランド・ネームが類似しているが、A社ではブランド・ネームにA氏の名前を使用することで、他の企業との識別可能性を高めていると考えられる。

意味性は、望ましいブランド連想の形成につながるような固有の意味を持つかどうかという点である。A氏の名前はブランド連想の形成につながる固有の意味を持つものではないので、Aブランドにはこの機能はないと見ることができる。

移転可能性とは、異なる製品カテゴリーや他の地域、国にも使用可能なことである。Aブランドは特定の製品（茶）や地域に強く関連する名称ではないため、移転可能性を持つと考えられる。実際に、A社では茶以外に茶器、茶庄（喫茶店）、お菓子など他の製品にもAブランドが使用されている。

適合可能性とは、時間の経過や消費者の価値観の変化に適合したブランド要素の修正や調整の可能性を指す。Aブランドの場合、A氏の名前と画像を使用していることから時代の制限がないと考えて良い。

防御可能性は、競合相手が簡単に模倣できないということである。A社はブランド・ネーム、ロゴにA氏の名前・画像を使用しているため、模倣が困難である。

以上のように、A社はブランド要素の持つ五つの機能のうち四つの機能を持つブランド要素を選択することで、他社と差別化を図ることが可能になり、ブランド構築につながったと考えられる。

4. 製品ラインと商品ブランドの設定

A社では、生産基地の契約茶農からの生葉の調達と自社加工工場の建設を踏まえて、2004年から独自の製品ラインを設定した。一般に、製品ラインとは機能、顧客、流通経路などからみて密接な関係にある製品の集合体であるが、A社は製品の品質・高級感が消費者に見える形で伝わる製品ラインを設定しようとした。

この点について、信陽毛尖の国家基準とA社の製品基準を比較した表4-1から、A社の製

表4-1 国家基準とA社商品規格との比較

国家基準		A社商品規格		
等級	基準	等級	商品名	基準
珍品	85%以上が芽 残りは一芽一葉初展 春茶	珍品	中原1号	100%が芽，清明前
			至尊觀道	100%が芽，清明前，北緯32度に位置する車雲山の茶
			觀道	100%が芽，清明前
			悟道	95%以上が芽，清明前
特級	85%以上が一芽一葉初展 残りが一芽一葉，春茶	特級	修道	90%以上が芽，穀雨前
			品道	85%以上が芽，穀雨前
			32度	85%以上が芽，穀雨前
新毫	85%以上が一芽一葉初展 残りが一芽一葉，春茶			
一級	70%以上が一芽一葉初展 残りが一芽二葉初展 春茶	一級	毛尖330 毛尖320 毛尖310	70%以上が一芽一葉初展 残りが一芽二葉初展，春茶

出所：国家基準は「中華人民共和国国家標準GB/T 22737-2008」（2008年制定）により作成，A社商品規格は2014年8月の調査データにより作成。

注：1) 国家基準は，珍品，特級，一級，二級，三級，四級に分けられているが，A社は二～四級に該当する製品がないので，表示していない。

2) 初展とは開いたばかりの葉である。

3) 清明前は二十四節気の清明（4月5日前後）の前。穀雨前は二十四節気の穀雨（4月19～21日）の前。

4) 車雲山は北緯32度に位置し，信陽毛尖の有名な産地である。唐の時代から車雲山の茶は皇帝に奉るものとされていた。

5) A社の商品規格は国家基準より高く決められており，修道，品道と32度は国家基準の珍品に当たるが，A社では特級のランクに分けている。

品ラインの持つ次の特徴を読み取ることができる。

第一に、信陽毛尖の国家基準は、珍品、特級、一～四等の6ランクに区分されているが、A社では珍品、特級、一等の上位3ランクに当てはまる製品のみを販売していることである。

第二に、そのうえで、国家基準の珍品に当たる製品を、A社では芽の割合と摘採時期などによって7ランクに細区分し、最高級茶の「中原1号」と高級茶の道シリーズ（品道、修道、

悟道、観道）を設定している。第三には、国家基準では珍品に区分される製品のうち3ランクの製品（修道、品道、32度）を、A社ではあえて「特級」にランクづけすることにより、消費者に国家基準よりも高い基準を採用していることをアピールしていることである。

このような製品ラインの設定とあわせて、「道シリーズ」をはじめとする商品ブランドを、製品の等級に対応するように設定した。このような商品ブランドは、消費者に製品に品質を分かりやすく伝える役割を果たすとともに、消費者をより高級茶の購入に誘導するものになっている。すなわち、製品の中核に当たる「道シリーズ」において、高級茶の入門レベルに当たる品道から、修道、悟道を経て観道まで、品質が徐々にステップ・アップしていることを、中国の消費者が理解できる商品ブランドを設定しているのである。

A社は、価格戦略においても消費者が高級感を感じる価格設定を行っている。A社の製品価格と信陽毛尖の標準的価格を比較した表4-2に示したように、信陽毛尖の標準的な販売価

表4-2 A社の商品価格と市場価格の比較
(単位: 元/500g)

特級	A社商品平均価格		市場価格	
	穀雨前茶	清明前茶	穀雨前茶	清明前茶
芽85%	865		528	
芽90%	1,500		680	560
芽95%	1,625	1,813	880	880
芽100%		2,459		1,920

出所: A社製品平均価格は2014年12月18日にA社のネット直営店の全部の商品価格から算出した。
<http://wenxincy.tmall.com/>
 市場価格は信陽毛尖新茶標準価格で、2014年12月18日に信陽茶葉ネットのデータにより作成。
<http://www.xycha.cn/lady/160/2746.html>

格と比較して、A社は約1.5倍から2倍の高価格で販売している。これは、価格戦略において名声価格といわれる価格設定手法であり、A社ではあえて高い価格で販売することにより、消費者に高級茶としてのブランド・イメージを与えているのである。

以上のように、A社は、高級茶に絞り込んだ製品ラインの設定と、消費者が高級感を感じる商品ブランドの設定、価格設定により、ブランド価値構造の基本デザインの製品機能領域において高品質・高級茶を提供するとともに、ブランド構築の目標である他社製品との差別的優位性を実現したと考えられる。

5. 顧客との接点管理とコミュニケーション

消費者とブランドとの接点は、本来的な接点である購入・使用場面と、意図的に創りだされた接点である広告、販促とに分けられる（青木（2010））。

茶は消費財であり、消費者との本来的接点である購入場面には店舗、茶庄（喫茶店）、インターネットなどがあるが、もっとも基本的な接点は店舗である。したがって、購入場面における接点拡大の基本は店舗網の拡大にある。店舗網の拡大に当たって、A社では専売店（直営店、加盟店）を拡大してきた。すなわち販売チャネルの垂直統合である。

A社は、創業当初から直営店舗による販売を行ってきたが、2002年から販売店舗を増加させるために、より急速に販売店舗網の拡大が可能な加盟店方式によって販売店舗を増やしてきた。2014年の店舗数は487店（直営店169店、加盟店318店）であり、販売額の割合は、直営店が55%、加盟店が25%、インターネット販売が20%である。

A社店舗は、日本の新幹線に相当する高速鉄道（以下では高鉄）の駅や空港にある一部の店舗を除いて路面店であり、消費者が店舗の存在を認識しやすくしている。そして、消費者が直営店と加盟店とにかかわらずA社の店舗と認識できるようにするために、直営店、加盟店ともに名称、看板、外装、内装、商品陳列方法などを統一している。そのために、営業マネージャーが、店舗を巡回し、店の雰囲気、商品の陳列方法、接客方法などを指導している。

また、店舗では、消費者が A 社製品の品質を実感できるようにするために、訪れた全ての消費者に試飲を勧めるとともに、店員による丁寧な商品説明が行われている。このようなサービスを提供するためには、店員の商品知識や接客技術などの向上が必要であるが、A 社では研修会を開催するとともに、優秀店員を表彰する制度を設けることによって、店員に接客サービス向上に対するインセンティブを提供している。

店舗網の拡大とともに、茶を楽しむ側面から、茶文化の宣伝や茶器の販売、茶庄（喫茶店）の経営を開始したように、関連産業での顧客との接点も増加させている。

以上のような本来的な接点の管理とともに、顧客とのコミュニケーションの強化にも力を注いでいる。すなわち、顧客のプロフィールや購買履歴などの情報を収集・管理することによって、購入額の 5% をポイントとして付与するとともに、購入額に応じて年 3 回プレゼントを提供している。さらに、顧客満足度の調査に基づいて、接客・サービスの改善に努めている。

A 社の広告・宣伝については、テレビ、道路側の看板、店舗で A 社月刊誌・パンフレット・新聞の配布などによる広告や、貧困地区の小学校への援助などの公益事業、「A 毛尖号」と名付けた高鉄の車両、中国北極科学考察隊・中国ゴルフ試合などのスポンサーになっている。2013 年 2 月から宣伝キャラバン「A・中原茶文化中国行」開始し、2014 年 2 月には茶の消費拡大のために「銘茶復興計画」を策定・開始した。

以上のように、A 社は販売チャネルの垂直統合による顧客との接点の拡大と管理、顧客とのコミュニケーションの強化と広告・宣伝を通して、顧客との間に強固な関係性を形成・維持できたと考えられる。

第 4 節 小括

本章では A 社のブランド構築過程を、高品質・高級茶の生産・販売の取組、ブランド要素の選択、顧客との接点とコミュニケーションから考察した。その結果、以下の特徴を明ら

かにした。

第一には、A社がブランド価値構造の基本デザインを、増加しつつある高所得者層という他企業とは異なる新たな顧客層をターゲットに、高品質・高級茶の生産と品質に見合った価格（消費者が高級感を感じる価格）での販売に設定したことである。第二の特徴は、高級茶生産に必要な高品質の生葉調達のために、茶農の組織化と、それに基づく栽培・摘採方法の統一化を進めてきたことである。第三に、ブランド認識の向上、ブランド・イメージの形成とブランド識別性を高めるために、記憶可能性、移転可能性、適合可能性、防御可能性をもつブランド要素を選択し、統合する企業ブランドを設定したことである。第四に、高級茶に限定した製品ラインを構築し、消費者をより高級な茶の購入に誘導するような商品ブランドを設定したことである。第五には、顧客との接点拡大と他社ブランドとの店頭での競争を回避するために、販売チャネルを垂直統合し、専売店（直営店と加盟店）方式での販売網を構築したことである。

以上のA社の事例から、茶企業のブランド構築において、ブランド価値構造の基本デザインを明確化し、それに基づいて顧客層の設定、製品カテゴリーとポジショニングの明確化を行うこと、さらに生葉の調達から販売までの過程の垂直統合による製品の品質管理と顧客との接点管理を図ることが有効性を持つと示唆された。

なお、本章では十分に述べることができなかったが、A社では確立したAブランドをもとに、紅茶（信陽紅）や茶加工食品の生産への水平的多角化や、茶庄や観光茶園への垂直的多角化を行い、ブランド拡張を進めている。これらを含めたA社の事業展開全体の分析は残された課題となる。

注

- 1) 以下のA社に関する記述は、2014年8月および2015年3月に実施した現地調査とA社ホームページ等による。
- 2) A社の「計算報告」による。

- 3) この合作社の理事長はA社社長であり、事務所もA社工場内におかれていることから、龍頭企業主導型の合作社である。なお、合作社の名前に「有機」が用いられているが、実際に有機栽培を行っているわけではない。また、A社製品には、有機の表示もされていない。
- 4) 2014年8月の現地調査によると、同年の信陽毛尖の生葉市場価格は500g当たり80元～180元であった。
- 5) 配当金は、合作社設立直後の2008年～2010年には合作社への加入を促進するために10%に設定していた。

参考文献

- 青木幸弘（2010）「ブランド政策」池尾恭一・青木幸弘・南知恵子・井上哲浩編『マーケティング』有斐閣
- 中国農業年鑑編集部（2014）『中国農業年鑑 2014』中国農業出版社
- 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に関する研究」『エコノミスト・ナガサキ』14、長崎県立大学大学院経済学研究科、137-162
- 木村務・程明（2014）「中国茶産業発展における農民專業合作社の役割」『東アジア評論』6、長崎県立大学東アジア研究所、109-125
- 劉春腊・徐美・劉沛林・穆松林（2011）「中国茶産業発展与培育路径分析」『資源科学』33（12）、2376-2385
- 信陽市統計局（2009・2013）『信陽統計年鑑』中国統計出版社
- 朱仲海（2005）「鑄造品牌：中国茶業的発展之路」『茶業經濟信息』282、9-10、28
- 楊鈞（2013）「信陽市茶業産業流通存在問題与発展研究」『済源職業技術学院学报』12（1）、67-71

第5章 小売企業による加工過程及び生葉生産過程の後方統合の展開と考察

—GY 社直営茶園の事例を中心に—

第1節 本章の課題

中国茶生産量の7割を占めている緑茶の生産量は1980年の17.8万tから、2014年には8倍の141.6万tに大きく増加した。しかし、1980年代から実施された家庭請負経営制の下で、生葉の生産構造は依然として零細な小農経営が支配的な状況にある。その中で、茶加工・販売企業が茶園使用権の買収や賃借²を通して直営茶園を経営し、生葉生産を直営化する動きが進んでいる。

加工・販売企業による茶園使用権の取得を可能にしたのは、2008年から実施された集団林権制度改革である³。集団林権制度改革とは、林地の集団所有は維持しながら、農民世帯に林地使用権、林木所有権・使用権を付与したものであり、農民の林地に対する権利を明確にするために林権の登記と林権証の交付が行なわれた。この改革によって、農民は林地使用権の売買、賃借、現物出資、及び林権証を担保に銀行から融資を受けることが可能になった。同時に、経営力のある企業や個人などによる林地の集約経営を促すことにもつながった⁴。

大島(2016)は、こうした近年の中国政府の農地政策は、農業経営の効率化を目指した大規模経営育成のための制度的条件を整備し、農地の流動化を推進するものであり、2013年の農地流動化率が28.8%に達したことを指摘している。このような状況を踏まえて、農地流動化に関する研究も蓄積されるようになっており、寶劔(2011)は農地借入による大規模農業経営を分析し、農家の労働配分と農地利用の効率性が高まっていることを指摘した。また、馬ら(2013)は農地利用権の集積を通じて規模拡大を実現した農民專業合作社が地域農業の中核的担い手として、農村経済の発展や農村社会の安定に貢献していると指摘した。しかし、農地使用権を貸した農家の農業経営や就業構造の変化についての分析は行われていない。

本章で対象とする茶園においても流動化が進んでいるとみられるが、先行研究は限られ

ている。そのなかで、許（2014）は、ウーロン茶産地である福建省安溪県では、茶園の流動化率が2013年に44%に達したことを指摘しているが、茶園流動化に対する政府の支援策や流動化の形態を整理するにとどまっており、茶加工・販売企業による茶園使用権の取得の実態や、それによる事業展開については分析されていない。

そこで本章では、茶園流動化が進展する河南省信陽市で実施した茶加工・販売企業GY社と茶の生産農家（以下では茶農）への調査に基づき、茶園使用権取得の実態とそれによる事業展開過程を分析し、その特徴を考察するとともに、茶園使用権の移動が茶企業と茶農に与える影響を明らかにすることを課題とする。

第2節 調査対象の概況

前述したように、2000年代から、信陽市茶園面積と生産量が急増してきた。茶生産の急増は、茶加工・販売企業にとって販売競争をもたらすことにつながった。そこで、ブランド化や製品の差別化を進める動きが2000年代半ばから強まってきた⁵。茶加工・販売企業のなかには、ブランド化や製品の差別化のために、生葉の生産段階を管理し、高品質な生葉を調達することを目的に、茶園使用権を取得して直営茶園を経営する企業が増えてきている⁶。GY社の取り組みも、そのような傾向の中の一つの事例である。

茶園流動化の類型は、①茶農の経営大規模化、②農民專業合作社への現物出資、③茶加工・販売企業による買収・賃借による大規模直営生産、の3種類である。そのなかで最も活発に茶園使用権を取得しているのは③であるため、本章は茶加工・販売企業の事例を取り上げることにする。

本章の調査対象であるGY社は、茶農出身のL氏が2004年に創業した茶の加工・販売企業である⁷。総資産額は1.3億元、2014年の年間加工・販売量は20万kg、売上高は2億元、社員は280人である。GY社は茶の加工に加え、専売店26店舗、茶芸館2軒を経営し、加工から販売（小売）までを統合している。また、後述するように20,000ムーの茶園から生

葉を調達している。現在では信陽市の代表的な茶企業の一つになっており、2010年に河南省農業産業化経営龍頭企業に認定されている。

第3節 生葉直営生産の実態と意義

1. 直営の経過

製品の差別化を進めるためには、製品の安全性確保と高等級の製品生産が必要となる。そこで、GY社は有機茶需要の増加という背景の下で、有機茶生産のための生葉生産方法の管理のため、2009年までに村や茶農から土地2,000ムーを地代300元/年で50年間賃借し、直営による生葉生産を開始した。

2. 生葉調達方法の変化

茶園使用权の賃借によってGY社の生葉調達方法が大きく変化した。すなわち、茶園使用权賃借前は生葉市場からの購入によって調達していたが、現在は次の三つの方法によって調達している。第一は、直営茶園での生葉生産である。第二は、茶農との生産契約である。9,000ムーの茶園を経営する茶農（以下では契約茶農）との間で、1ムー当たり12元の年間契約費で生産契約を行い、GY社の基準に基づいて生産した生葉のうちGY社への販売希望数量を全て市場価格より5%高く買取っている。第三は、契約茶農以外の茶農（以下では非契約茶農）からの購入である。9,000ムーの茶園を経営する茶農をGY合作社に加入させ、直営生産と生産契約では不足する生葉を、市場価格より5%高く買取っている。

このように、GY社は茶の販売予定量をもとに生葉の調達計画をたて、まず直営茶園での生産、次に契約茶農からの購入、最後に非契約茶農からの購入、という順番で生葉を調達している。

こうしてGY社は、直営生産開始前の生葉市場からの購入を、直営生産や契約茶農と合作社からの購入に置き換えることができたのである。

3. 直営生産における有機茶の生産と販売

直営生産に当たって、GY 社はまず直営茶園の茶樹を優良品種に改植した。優良品種は寒さに強く、普通の品種より早い時期から収穫できるため、他社に先駆けて新茶を販売することが可能になるというメリットをもたらした。さらに、収穫量が従来品種より多くなり、加工・販売量を増やすことも可能になった。

また、優良品種は病虫害にも強いことから、有機栽培に適している。消費者が茶の安全性に対する意識を高めている今日、消費者のニーズに応じた有機茶を販売することが、販売競争のなかで企業に求められているが、直営茶園での有機栽培によって有機茶の販売が可能になったのである。信陽毛尖の主な収穫時期は毎年4月の1ヶ月間で、まだ気温が高くないことから害虫がほとんど発生せず、収穫時期には農薬をほとんど使用しないが、他の季節には害虫を予防する必要がある。GY 社の直営茶園では誘蛾灯・駆虫板を設置し、農薬の使用を禁止している。こうした取り組みによって、直営茶園は農業部標準化茶園⁸に認定された。こうして GY 社は生葉の品質のコントロールを可能にして有機茶生産のための生葉の調達を実現した。

次に、販売面をみると、GY 社の普通茶、有機茶の平均価格と市場価格の比較を示した表 5-1 から、GY 社は普通茶を市場価格に近い価格で販売するとともに、有機茶を普通茶より

表 5-1 GY 社商品平均価格と市場価格の比較

単位：元/500g

等級	GY 社茶製品平均価格		市場価格
	普通茶	有機茶	
特級	1,200	1,500	1,280
一級	850	980	880

出所：GY 社製品平均価格は 2016 年 9 月に行なった
実地調査のデータより算出。

市場価格は信陽毛尖新茶参考価格である。

2016 年 12 月 15 日に信陽茶葉ネットのデータにより作成。

<http://www.xycha.cn/lady/160/2746.html>

註：特級は 85%以上が一芽と開いたばかりの一葉、
残りが一芽一葉の春茶である。

一級は 70%以上が一芽と開いたばかりの一葉、
残りが一芽一葉の春茶である（瞿・小野、
2016）。

高く販売していることがわかる。普通茶を買いやすい価格で販売することを通して消費者の好感を集め、より多くの顧客を集客し、有機茶の購入に誘導するとともに、GY 社が安全安心な茶製品を提供しているというイメージも消費者に訴求しているのである。

4. 契約茶農と非契約茶農への指導

契約茶農の茶園に対しては、不定期に巡視し、茶園の管理や茶樹の栽培に関する技術指導を行なっている。また、春茶を本格的に収穫する前に見本を提示して、高品質な生葉を収穫するよう指導している。肥料・農薬の使用に関しても統一管理しており、次回の生葉生産まで残留しない農薬の種類と使用量を茶農に指導するとともに、肥料に関しては、化学肥料を禁止し、使用できる有機肥料を指定している。

非契約茶農に対しては、合作社を経由して農薬や肥料の使用を指導している。

5. 生葉調達のコストの比較

三つの生葉調達方法のなかで、どれが GY 社にとって調達コストが一番低いかを検討するため、それぞれの調達コストを試算した。

実地調査のデータによると、信陽市では、平均的にみれば 1 ムーの茶園に収穫労働者 1 人が必要となり、1 人 1 日の収穫量が 1.5kg であるため、春茶の収穫期間である 25 日間で 1 ムー当たり生葉の生産量が 37.5kg と算出できる。なお、生葉の収穫雇用労働費は出来高給であり、収穫量に応じて支払われる。

直営茶園における 1 ムー当たりの生葉生産コストを表 5-2 に示す。表 5-2 が表すように、地代が 300 元、生産資材費⁹が 466 元、雇用労働費¹⁰が 4,140 元であり、生葉生産コスト合計は 4,907 元と試算できる。このうち雇用労働費には、本来負担するはずの収穫労働者の募集費、往復交通費、食事代、宿泊費、生活用品費などは含まれてない。それは前述のように直営茶園の品種の収穫時期が従来品種に比べて早く、一般の茶農が収穫する前に収穫できるため、一般の茶農や彼らが雇用契約をした収穫労働者を雇用できることから、これらの

表 5-2 直営茶園 1 ムー当たりの生葉生産コスト

単位：元

項目	金額	備考
一、地代	300	
二、生産資材	466	肥料 200, 防虫資材費 266
三、雇用労働費	4,140	
(1) 収穫労働費	3,750	1 人 1 日収穫量：芽 1.5kg 収穫人数：1 人/ムー 収穫期間：25 日間（春茶） → 生葉生産量：37.5kg/ムー 収穫労働費：100 元/kg
(2) 茶園管理費	391	
長期雇用者	216	12 人，年間 43.2 万元支給
短期雇用者	175	100 人，年間 35 万元支給
合計	4,906	
(参考) 契約茶農から購入した場合 7,512 元 生葉買取平均価格 200 元/kg，生産量 37.5kg/ムー， 契約料 12 元/ムー，37.5kg×200 元/kg+12 元 非契約茶農から購入した場合 7,500 元 生葉買取平均価格 200 元/kg，生産量 37.5kg/ムー， 37.5kg×200 元/kg		

出所：2016 年 9 月に行なった実地調査のデータより作成。

経費は GY 社が負担するのではなく、一般茶農が負担していることによるものである。その結果、後掲第 4 表に基づく、雇用労働費を 1 ムー当たり 390 元節約できている。

それに対して、契約茶農からの 1 ムー当たり生葉購入価格は 7,512 元、非契約茶農からは 7,500 元と試算できる（表 5-2 参考）。試算の結果は生葉調達コストの低い順に直営生産、非契約茶農、契約茶農となる。

GY 社にとっての三つの生葉調達方法のメリットを整理すると、第一に、直営生産では茶農からの生葉購入より調達コストを 3 割以上引き下げることができた。また、有機茶を生産し、普通茶より 15～25%高い価格で販売している。したがって、直営生産は GY 社の収益増加に繋がっていると考えられる。

第二に、契約茶農からの調達は GY 社の基準に基づいた契約生産であり、化学肥料を使用せず、農薬残留もない生葉を調達できることから、茶の品質向上にも繋がっている。この生葉を用いて高品質の茶を新しいシリーズで販売することによって、販売価格を 10%引き上

げることができた¹¹。

第三に、非契約茶農からの調達においても、合作社経由で非契約茶農に肥料や農薬の指導をしているため、生葉市場での購入より信頼できる品質の生葉の調達量を確保できたのである。

第4節 茶園使用権の移動による茶農への影響

以上のように、使用権の賃借によって GY 社は、生葉調達コストの削減と有機栽培による有機茶の高価格での販売が可能になった。次に、使用権を賃貸した茶農にどのような影響を及ぼしたのかを検討する。

現在、信陽市の茶農の経営内容は、生葉販売のみのタイプ、生葉と茶の両方を販売するタイプ、茶販売のみをするタイプの三種類に分けられる。生葉販売のみのタイプの農業所得は 2,000～3,000 元/ムーであるが¹²、他の二種類の茶農の農業所得は茶の販売量と販売価格によって違いが生じる。

そこで、生葉販売のみのタイプの X 氏を事例として、茶園使用権を賃貸する前と後の所得の変化を試算した。

X 氏は、瀋河区董家河鎮で 10 ムーの茶園を経営する茶農であった¹³。夫婦二人で農業に従事していたが、X 氏が村の書記になり農業に従事しなくなったことと、自家茶園の一部所在地は GY 社が企画している直営茶園の範囲にあったことから、GY 社からの要請を受けて 2009 年に 10 ムーの茶園のうち 5 ムーを 50 年間賃貸した。残りの 5 ムーは自分で経営している。X 氏の妻は、農業に従事しながら GY 社にも茶園管理などのために雇用されている。X 氏夫婦の茶園では、10 ムーを経営していた時の労働者数は X 氏夫婦に雇用労働者 8 人を加えた 10 人、5 ムーを経営する現在は X 氏の妻に雇用労働者 4 人を加えた 5 人である。

試算は次の二つの点を前提にした。第一に、物価の変動による影響を排除するために、現在の生葉価格、収穫費などを用いて、10 ムーの茶園を経営した場合の所得と、茶園使用権

賃貸後の現在の所得を試算する。第二に、農業経営費は、雇用労働費、肥料代、農薬代のみを考慮している。なお、試算に用いた生葉収穫単価 90 元/kg や 1 日平均収穫量 1.5kg/人などのデータは、実地調査により得られた値である。

茶園使用权の移動の前後での所得の変化を表 5-3 に示す。農業粗収益には生葉販売収益と地代が含まれる。その中の生葉販売収益は、生葉の販売単価×1 人 1 日収穫量×収穫期間×収穫人数で算出する。農業経営費の中の雇用労働費は、収穫労働者の募集費、往復交通費、食事代、宿泊代、生活用品費、収穫労働費を考慮している。費用は 1 人当たりの費用×雇用人数で算出する。このうち宿泊代は、X 氏の自宅に泊まるため 0 元と計算した。収穫労働費は生葉収穫単価×1 人 1 日収穫量×収穫期間 25 日×雇用人数で試算する。

試算の結果は、賃貸する前は農業粗収益 75,000 元、農業経営費 37,120 元、農業所得 37,880 元である。これに対して、賃貸後は、茶園面積地代を加えた農業粗収益 39,000 元、農業経

表 5-3 茶園使用权の移動による茶農総所得の変化

単位：元

項目	移動前	移動後	備考
一、農業粗収益	75,000	39,000	
(一) 生葉販売収益	75,000	37,500	販売単価 200 元/kg×生葉販売量, 生葉販売量=1 日平均収穫量 1.5kg/人×収穫期間 25 日×収穫人数 (10 ムーでは 10 人, 5 ムーでは 5 人)
(二) 地代	0	1,500	地代単価 300 元/ムー×ムー数
二、農業経営費	37,120	18,560	
(一) 雇用労働費	30,120	15,060	以下の雇用人数は 10 ムーでは 8 人, 5 ムーでは 4 人である。
① 募集費	80	40	10 元/人×雇用人数
② 交通費	800	400	100 元/人×雇用人数
③ 食事代	2,000	1,000	10 元/人/日×25 日×雇用人数
④ 宿泊代	0	0	X 氏の自宅
⑤ 生活用品代	240	120	歯ブラシ, タオル, トイレトペーパーなどを含めた費用, 30 元/人×雇用人数
⑥ 収穫労働費	27,000	13,500	生葉収穫単価 90 元/kg×1 日収穫量 1.5kg/人×25 日×雇用人数
(二) 肥料代	3,000	1,500	300 元/ムー×ムー数 (移動前では 10 ムー, 移動後では 5 ムー)
(三) 農薬代	4,000	2,000	400 元/ムー×ムー数
三、農業所得	37,880	20,440	
四、非農業所得	0	24,000	
(一) X 氏の給与	0	10,000	
(二) X 氏妻の給与	0	14,000	
五、茶農の総所得	37,880	44,440	三、農業所得 + 四、非農業所得

出所：2016 年 9 月に行なった実地調査のデータより作成。

営費 18,560 元、農業所得は 20,440 元である。茶園面積の減少によって生葉販売収益が減少したが、その減少分を地代でカバーできていないことから、農業所得が大きく減少している。しかし、農業所得に非農業所得（X 氏と妻の給与）が加わったことにより、農家総所得は以前より増加している。

第 5 節 小括

本章では茶園使用権の取得による茶加工・販売企業 GY 社の事業展開過程と茶園使用権を貸した茶農への影響を分析した。その結果、以下の点を明らかにした。

まず、GY 社の事業展開については、次の点を指摘することができる。第一には、GY 社は茶園使用権の取得によって、大規模な直営茶園での有機栽培を開始した。その結果、有機茶の高価格での販売が実現できた。

第二には、直営による生葉生産は茶農からの生葉買取りより 3 割以上のコスト削減を実現できた。

以上のことから、茶園使用権の取得は、GY 社の収益の増加に繋がることが明らかになった。また、本章では詳しく触れなかったが、GY 社は賃借した茶園使用権を担保に銀行から融資を受け、新たに観光茶園を開設するなど経営の多角化を進めており、企業の成長にも繋がった。

本章の分析により、信陽市の茶加工・販売企業では、直営茶園の経営が原料調達のコスト削減と茶の品質保証に繋がっていることが実証できたため、茶園使用権を取得する資金と労働力の確保が可能になれば、今後も直営生産を拡大する可能性が高いことが示唆された。次に、茶農への影響については、茶農 X 氏は茶園使用権の賃貸により農業所得が減少したが、安定的な農外所得獲得の機会を得たため、農家総所得の増加を実現できた。茶農 X 氏は村の書記という要職に就いているが、茶園使用権の賃貸契約内容は通常の茶農と同じである。ただ、X 氏夫婦が他の茶農より有利な条件で農外就業している可能性があることには

留意が必要である。

また、茶園使用権の賃貸前後における茶農の総所得の変化は、茶園規模や賃貸割合によって異なるが、本章の試算を踏まえれば、賃貸面積が大きくなるほど茶園使用権の賃貸による農業所得の減少を補填するために必要な非農業所得+地代の額が大きくなる。

したがって、茶園流動化の推進のためには、貸し手茶農の就業機会の確保や社会保障などの取り組みが必要であると考えられる。

注

- 1) 中国国家统计局の国家データによる。<http://data.stats.gov.cn/search.htm?s=绿茶产量>
- 2) 本章で用いる農地使用権とは、農村集団（村民委員会）から請け負った農地を使用して農業経営を行う権利を指す。小田（2004）は、農地使用権がしばしば土地請負経営権と同義で用いられると指摘している。
- 3) 「中国森林法」第4条第3項と「中国森林法実施細則」第2条第2款では、茶、果樹などの林木は経済林に属し、その用地が林地であると定められている。なお、「中国農村土地請負法」第2条では、林地は耕地、草地などとともに農地に含まれる。
- 4) 以上の集団林権制度改革に関する論述は平野（2013）を参照した。
- 5) ブランド化は茶加工・販売企業 A 社の事例を参考にした。A 社は高級茶生産に必要な高品質の生葉調達のために、合作社を通して茶農を組織化し、加工段階から生産段階を統合した。瞿・小野（2016）を参照。
- 6) 信陽市浉河区茶葉局への調査（2017年2月27日実施）による。
- 7) 以下の GY 社に関する記述は、2016年9月および2017年2月に実施した現地調査と GY 社ホームページ <http://www.guangyitea.com/>、パンフレット等による。
- 8) 農業部標準化茶園とは、「交通便利な場所に位置、一定程度な栽培規模、安定的な産量、名優茶茶産量 20kg/ムー以上、大衆茶茶産量 150kg/ムー以上、清潔な加工環境、茶は国家食品安全標準に合格、ブランドでの販売」などの条件を満たすものである。新華網（2009）

を参照。<http://www.nd.chinanews.com/tea/mczx/20091019/16460.html>

- 9) 生産資材費は、肥料代、防虫資材費のみを考慮している。
- 10) 雇用労働費は、生葉の収穫労働費と茶園管理費のみを考慮している。そのうち収穫労働費は、生葉の生産量×収穫単価で算出した。また、茶園管理費は、年間雇用費を茶園面積で割って算出した。
- 11) GY社の調査データによる。
- 12) 2017年2月28日に実施した信陽市瀋河港鎮政府への調査による。
- 13) 董家河鎮編集委員会(2017)によると、同鎮の茶農1人あたり平均茶園面積は3.4ムー(2016年)であり、瀋河区平均よりも小規模である。鎮のなかでは、X氏の茶園面積は平均をやや上回る規模である。

参考文献

- 中国国家统计局の国家データ「緑茶産量」<http://data.stats.gov.cn/search.htm?s=绿茶产量>
(2016年12月1日検索)
- 平野悠一郎(2013)「中国の集団林権制度改革の背景と方向性」『林業経済』66(8)、1-17
- 寶劍久俊(2011)「中国における農地流動化の進展と農業経営への影響：浙江省奉化市の事例を中心に」『中国経済研究』8(1)、4-20
- 池上彰英・寶劍久俊編(2009)『中国農村改革と農業産業化』アジア経済研究所
- 李明権(2004)「中国における農地流動化と農地配分の団地化－吉林省延辺朝鮮族自治州の実態分析を中心に－」『アジア太平洋レビュー2004』、2-14
- 馬健・小林一・谷口憲治・佐藤俊夫(2013)「中国東北・稲作地域における農地利用権の移動による農民專業合作社の展開と農家経営－吉林省梅河口市のS農業專業生産合作社を事例として－」『農業問題研究』44(2)、53-63
- 小田美佐子(2004)「中国における農村土地請負經營権の新たな展開－「農村土地請負法」制定を手がかりに－」『立命館法学』298、77-108

- 大島一二（2016）「中国における農業改革と大規模農業経営の育成－土地制度と生産組織の改革を中心に－」愛知大学現代中国学会編『中国農業大転換』東方書店、47-62
- 瞿倩倩・小野雅之（2016）「中国銘柄茶産地における茶企業のブランド構築の特徴－河南省信陽市A社を事例として－」『農業経済研究』87（4）、382-397
- 新華網（2009）「農業部啓動全国標準茶園創建活動」
<http://www.nd.chinanews.com/tea/mczx/20091019/16460.html>（2016年12月1日参照）.
- 董家河鎮編集委員会（2017）『信陽市瀨河区董家河鎮志』、100
- 許婉珍（2014）「安溪県茶園流転的实践与探討」『福建農業科技』第6期、69-70

第6章 農民專業合作社による加工・販売過程の前方統合の展開と考察

－LT 合作社と K 合作社の事例を中心に－

第1節 本章の課題

中国においては、「中国農業專業合作社法」が施行（2007年7月）以降、農民專業合作社（以下では合作社）が急増し、2015年2月には133.74万社に達している¹。合作社の役割として、技術指導、販売事業、購買事業、農産物のブランド化などを通じた農民の経済的な利益向上が期待されている。特に農産物の販売事業においては、農産物の販売ルートの確保、市場交渉力の強化によって、農家の利益に繋がる役割の発揮が期待されている。

しかし、合作社の多くは小規模で、事業運営方法が確立されてないことから、まだ十分に販売機能を発揮しているとはいえない状況にあり、合作社の販売機能の発揮が求められている。

これまでの合作社による農産物の販売に関する研究では、竇劍（2009）が、農業産業化が進展している地域の合作社が龍頭企業との垂直的調整を深めることによって、安定な販路の確保と農民の高い経済厚生を実現していることを指摘している。大島（2011）は、農家の共同によって出荷経費や流通経費を合理化し、市場での販売力を強化し、利益を農家に還元する仕組みが求められていること指摘したうえで、事例調査を通して、合作社が産地仲買人や企業と販売交渉による農産物の販売ルート確保と新たな販売先の開拓に努めていることを明らかにした。成田・大島（2013）も、合作社が農超対接による販売チャネルの増加を進めることにより、市場価格に比べて有利な価格設定で、安定した取引を実現していることが、周辺農民の合作社への加入を促進する誘因となっていることを指摘している。また、本章で対象とする茶産地においては、木村・程（2014）が、福建省のウーロン茶産地を対象に、合作社による茶の栽培・加工・販売における統一管理システム構築が、ブランド形成と高付加価値形成を通じた農民の収入増加の役割を果たしていることを指摘しているが、茶業合作

社の販売機能に関する実証的な研究は行われていない。

以上のような合作社の販売機能に関する研究のなかでは、合作社が小売部門を自ら構築することにより販売事業を展開している事例を取り上げた研究は見られない。そこで本章では、河南省信陽市の LT 茶葉合作社と K 茶葉合作社²（以下では LT 合作社、K 合作社）の事例を取り上げ、合作社による茶製造から販売への事業展開を分析し、その特徴を明らかにすることを課題とする。

本章の事例の LT 合作社の名称は前述した信陽市における大山茶の代表的な産地が五雲（東雲・集雲・雲霧・天雲・達雲）、兩潭（黒龍潭・白龍潭）と一寨（何家寨）であるため、この産地名からとられている。LT 合作社は、2005 年設立の LT 茶葉協会を母胎に 2007 年に設立されたものである。設立当初は、社員から購入した生葉を加工し、主として政府機関を中心に販売していたが、2012 年に販売部門として LT 茶葉有限公司（以下では LT 公司）を設立し、専売店を設置して消費者向け販売に転換した。

本章の事例の K 合作社は 2011 年に設立したものである。設立当初は、社員から購入した生葉を加工し、主として合作社に買いに来る茶商を中心に卸売していたが、2014 年に販売部門として K 茶葉有限公司（以下では K 公司）を設立し、専売店設置して小売に転換した。

本章では、このような LT 合作社と K 合作社の事業展開を垂直統合の視点から分析する。

第 2 節 LT 合作社の事例

1. LT 合作社の沿革

LT 合作社の前身の LT 茶葉協会（以下では協会）は、2005 年に設立された。会長は信陽市瀕河港鎮白雲村の共産党書記・村長を務めている A 氏である。協会設立当初の会員は 60 人で、その後白雲村の 700 人以上の農民が年末までに加入した。その内訳は、茶生産農民（茶農）が 9 割、茶仲買商（茶商）が 1 割である。

協会の業務は、生産資材の購入と農薬・肥料に関する技術指導・普及であった。生産資材の購入では、茶農に肥料生産工場を紹介することにより、茶農が肥料を市場価格より 30% 安く直接購入できるようにした。技術研究・普及は、政府機関や大学・専門学校と茶農の間の連絡役割を果たしている。

2007 年に協会を母胎に A 氏が理事長になって LT 茶葉合作社を設立した。現在 1,000 人以上の社員のうち、茶農が 8 割、茶商が 2 割を占めている。白雲村の茶農は全員加入しているのに加え、瀬河港鎮の村の 3 分の 1 に加入者がいる。なお、出資者は A 氏のみである（出資金 100 万元）。

2. 合作社の事業内容

合作社の主な事業は、茶農から購入した生葉の加工・販売である。また、協会の業務も引き継いで実施している。

生葉の購入に当たっては、等級を高・中・下に分け、高等級生葉を市場価格より高く購入し、中等級の生葉は市場価格で購入している。その場合、数量・等級の販売契約はしていない。低等級の生葉に関しては、合作社が購入するのではなく、茶農に他の販売先（茶商等）を紹介している。

後述する会社の設立までの間、合作社は製品のほとんどを政府機関に販売していた。その場合、政府機関からのオーダーに基づいて、必要となる生葉を茶農から購入し、加工していた。したがって、合作社は販売量を自ら調整することができずに、販売面では政府機関に依存していたのである。

また、合作社は他の企業や合作社からの委託加工も受けている。委託可能の場合は、生葉は委託元が合作社に提供しており、合作社は加工工程のみを担当している。合作社の加工量のうち、委託加工は 5~10% を占めている。

以上のことから事例の合作社の性格を以下のようにまとめることができる。LT 合作社は政府機関の幹部が主体になったものである。「合作社法」では、合作社の設立には社員の出

資が必要となるが、この事例の場合はA氏のみの出資であり、また総会が開催されていないことから、本来の協同組合としての性格を持つものではない³。しかし、合作社は、茶農に対しては、生産資材の供給や技術指導、市場価格ないしはそれを上まわる価格での生葉購入などの面で、経営の改善・安定に貢献しているものと評価することができる⁴。その反面で、製品の販売面では、会社設立まではほぼ全面的に販売先を政府機関に依存していたことから、十分な機能を発揮しているとは言えない状態にあった。

3. LT 茶葉有限公司の設立

LT 合作社では、製品の販売を自らコントロールするために、消費者向けの販売部門として LT 茶葉有限公司を 2012 年に設立した。会社の資本金は 1,000 万元であり、出資者は現在のところ A 氏一人である⁵。会社の年間売上高は約 5,000 万元である。

会社は、LT 茶社という名称の専売店を 6 店舗（直営店 1 店舗、加盟店 5 店舗）設置し、消費者に販売を行っている⁶。直営店に加えて加盟店方式をとったのは、会社の資金が限られている状況のもとで、販売網を拡大するためである。

この会社の設立によって、合作社は小売段階を前方統合し、自らの販売チャネルを構築したのである。

4. 合作社による前方統合の背景

このように LT 茶葉合作社が小売段階を前方統合した背景には、中国政府の政策の変化がある。すなわち、中国共産党が 2012 年から政府機関の贈答や職員へ物品の支給を規制したことから、それまで製品の大部分を販売していた政府機関による購入量が減少したことへの対応である。そこで、LT 茶葉合作社は政府機関への販売から一般消費者向け販売に転換することとしたが、そのためには新たな販売チャネルの構築が課題になったのである。

というのは、信陽毛尖は一般に加工企業等が設置した専売店において消費者に販売されていることから、既存の小売店に LT 茶葉合作社の製品を卸売りすることができず、自ら販

売チャンネルを構築する必要があったからである。

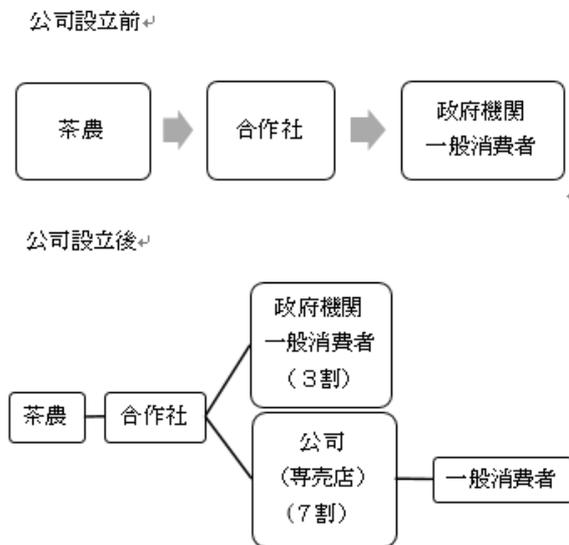
販売チャンネルの構築に当たって、合作社にとって三つの選択肢が存在した。すなわち、①合作社の事務所での消費者への販売、②インターネットでの販売、③信陽毛尖の一般的販売方法である専売店の設置である。この三つの選択肢のなかで、①にはLT茶葉合作社が市街地から離れた茶産地に位置することから、消費者が頻繁に購入に来るのは現実には難しいという制約がある。また、②については、インターネット販売に関する知識やスキルを持つ職員がいないことと、ネット販売が不安定であり、価格競争になりやすいなどの欠点をもつことが制約要因となった。したがって、信陽毛尖の一般的販売方法である専売店を設置することがもっとも現実的な選択肢となったのである。

その上で、専売店を設置する場合、さらに合作社が直接専売店を設置する場合と、専売店を設置・運営する会社を設立する場合の二つの選択肢が考えられる。合作社による専売店の設置には、人材面や資金面での制約があり、両澤茶葉合作社による販売店の経営は現実的ではなかった。他方で、合作社が会社を設立して専売店を設置・運営することは、他の出資者からの出資を受け入れることも可能になり、より現実的な選択肢であったと考えられる。

5. 会社設立前後の製品販売の変化

会社設立前後の製品販売先の変化を図6-1に示した。会社設立前には、合作社は購入した生葉を加工した後でほとんどを政府機関に販売し、ごく一部を合作社事務所に買いに来る一般消費者にも販売していたが、会社設立後には、製品の3割を従来の販売チャンネル（政府機関と一般消費者）で、7割を会社の専売店で販売するようになったのである。聞き取り調査によると会社設立前後の総販売量には大きな変化がないが、合作社が新たな販売チャンネルを構築したことによって、政府機関への販売量の減少分を新たな販売チャンネルで販売す

図 6-1 会社設立前後の製品販売先の変化



資料：両潭茶葉合作社への聞き取りより。

ることができるようになり、合作社の販売量とともに茶農からの生葉の購入量も維持することができたのである。

また、新たな販売チャネルの構築により、合作社は専売店から注文や販売状況に応じた製品の加工（紅茶か緑茶か、どのような品質か）と加工量の決定ができるようになった。すなわち、消費者と最終的な販売面で接する専売店で得られるマーケティング情報を獲得し、それを製品に反映することができるようになったのである。

さらに、販売価格の面でも、政府機関からのオーダー価格に従って販売せざるを得なかった状態から、消費者のニーズと販売状況を踏まえて、合作社・会社が自ら販売価格を決定できるようになったのである。

第3節 K 合作社の事例

K 合作社は、茶農 K 氏を中心なって 2011 年に設立した加工・販売合作社である。2013 年に「K」商標を登記し、K ブランドでの販売を開始した。2014 年に販売会社 K を設立する

までは茶を合作社に来る茶商への卸売りがメインであったが、販売会社の設立によって卸売から小売に転換した。

K 合作社の社員は設立当初の 16 人から現在 169 人になった。出資金は 800 万元であり、その内 50 万元が現金で、750 万元が茶園 2,000 ムの評価価値である。現物での出資の場合、合作社社員である茶農は茶園の土地使用権と茶樹の所有権である林権証を合作社に渡し、現金の代わりに出資した。合作社は現物出資の茶園の経営権を持っているが、茶を摘む期間が年間合計二ヶ月未満であり、人を雇用し直営茶園を経営するのが困難であるため、現物出資の茶農に従来のように茶園の経営を依頼している。社員以外の茶農からは生葉を購入せずに、社員である茶農から市場価格で生葉を購入している。合作社は社員の生葉を全部買い取りできるが、社員は生葉の販売量を自分で決めることができる。すなわち、社員にとって、合作社に生葉を販売するメリットは安定的な販売量の保証があることである。

K 合作社は 10 万元で茶の加工設備を購入し、一日の最大加工量は 50kg の茶である。一部の社員は自分の販路を持っているため、合作社の機械を 1kg20 元の使用料で借りて自分で茶を加工している。合作社は委託加工も受けている。

茶の販売に当たっては、合作社は設立当初からほとんど合作社に買いに来る信陽市および河南省内からの茶商に卸売していた。合作社社員の急増により従来の販売チャネルでの販売が不足になり、販路拡大するため新たな販売チャネルの構築が必要となった。それで、2012 年に信陽市内に販売店を設立した。店舗での販売先は茶商への卸売以外に、大学・企業・政府・一般消費者が増えている。さらに、一般消費者向けの販売を拡大するため、2014 年に K 会社を設立し、その後ネットショップの運営が開始した。

K 合作社の売上金額が 2013 年の 50 万元（卸売 35 万元、小売 15 万元）から 2015 年の 165 万元（卸売 35 万元、小売 130 万元（店舗 15 万元、ネットショップ 115 万元））に急成長した。

2013 年「K」商標を登記するまでは、茶を一般の信陽毛尖包装で販売していた。包装には合作社や店の情報がなかった。

第4節 小括

本章では、中国農民專業合作社による販売機能の發揮・拡充過程とその特徴を、LT 合作社と K 合作社の事業展開過程を事例に、前方統合の視点から考察した。

その結果は以下の通りである。

第2節では、第一に、事例の合作社では、政府機関からの購入減少という環境変化に適応して、合作社が起点になって小売段階を前方統合することにより、新たな販売チャネルを構築し、販売量と茶農からの生葉購入量を維持することが可能になったのである。

第二に、新たな販売チャネルの構築によって、合作社は製品の製造・販売量と種類、販売価格を自ら決定することができるようになった。すなわち、政府機関に依存した受動的な販売から、専売店を通じて市場に対して能動的に働きかけることが可能になったのである。

この二つの点は、合作社が前方統合によって販売チャネルを自ら管理することが可能になったという点で、合作社の販売機能の發揮にとって重要な意味があると考えられる。

第3節では、K 合作社は、茶を加工する合作社が合作社社員の増加による生葉買い取り量の増加への対応として、販売のための会社を作り、販売段階を前方統合した。統合した結果として、茶商から一般消費者の販売先の転換による販路拡大と販売額増加、従来の販売量の維持は茶農の販路安定と収入増加にある程度貢献したと考えられる。

注

- 1) 合作社数のデータの出典：中国国家工商行政管理総局「2015年2月全国市場主体發展報告」による。
- 2) 以下のLT茶葉合作社とK茶葉合作社に関する記述は2014年8月に行った聞き取り調査による。
- 3) 成田(2011)は、中国で続々と設立されつつある合作社のすべてが合作社制度の趣旨を反映し、また合作社法の規定に則ったものではないことを指摘している。
- 4) 事例の剰余金配当が行われてないが、剰余金に代えて茶農に肥料を無料で支給している。
- 5) 2015年3月に実施した聞き取り調査では、近い将来に出資者を募って増資する予定があるとのことであった。6) 会社は専売店の他に、その他の事業も展開している。すなわち、LT家庭農場と家楽園というレストランである。LT家庭農場は2013年に設立し、経営範囲は水産養殖で、面積が2000㎡未満で、会社の年間総売上高の10%を占める。一般消費者向けより会社の来客を招待することがメインの家楽園レストランは会社の年間総売上高の1%未満である。

参考文献

ジェイ・B・バーニー、岡田正大訳（2003）『企業戦略論（中）事業戦略編』第6章垂直統合、ダイヤモンド社、3-62

苑鵬（2013）「中国農民專業合作社の発展の現状・問題と今後の展開」『農林金融』66（2）、37-50

原頼利（2008）「第2章流通における機能分担」『流通論をつかむ』有斐閣、43-72

石田信隆（2005）「垂直統合の理論と農協組織－企業との比較を通して考える－」『農林金融』、2-14

木村務・程明（2014）「中国茶産業発展における農民專業合作社の役割」『東アジア評論』6、長崎県立大学東アジア研究所、109-125

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－」『農村経済研究』29（2）、79-84

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」『農村経済研究』31（1）、75-82

沼上幹（2013）『わかりやすいマーケティング戦略[新版]』有斐閣

大島一二（2011）「中国における三農問題の深化と農民專業合作社の展開」『農業市場研究』19（4）、3-8

實劔久俊（2013）「第7章農民專業合作組織の変遷とその経済的機能」『中国農村改革と農業産業化』アジア経済研究所、203-232

信陽市統計局『信陽統計年鑑』（2009・2013）信陽市統計局、2009年225、2013年228-229

第7章 茶農による大規模茶園経営の可能性

－大規模経営茶農 L 氏の事例を中心に－

第1節 本章の課題と調査対象の概況

中国茶産業においては、2000年以降茶園面積と茶生産量が急速に増加した。茶は一般農産物と異なり、加工が必要である。1990年代まで加工は手作業であったが、2000年代から加工機械が普及してきたことから、大規模経営形成の動きが現れてきた。その中には、茶農の経営大規模化、農民專業合作社への現物出資と、龍頭企業の茶園の買収・賃借による大規模直営生産が見られる。

このような状況を踏まえて、茶産業における大規模経営に関する研究も蓄積されるようになってきている。そのなかで、木村・程明（2014）は、企業主導型の茶業專業合作社が農業経営の規模拡大と革新を指向し、地域の農業構造変化を促進する役割を持っていることを指摘した。また、瞿・小野（2017）は、茶園流動化によって龍頭企業が大規模な直営茶園での有機栽培を展開した過程と、茶園を貸出した茶農への影響を分析し、土地借入の資金と直営茶園での摘採労働力の確保が可能になれば、龍頭企業は今後も直営生産を拡大する可能性が高いことと、貸し手茶農の就業機会の確保や社会保障などの取り組みが必要であることを指摘した。

そこで本章では、河南省信陽市の茶農 L 氏の事例を取り上げ、農地集積を契機に開始した大規模経営の実態を分析し、今後の展望を明らかにすることを課題とする。聞き取り調査に基づいて事例の経営実態を分析するとともに今後の展望を検討する。

調査対象である L 氏は、2000年から茶園の経営を開始した茶農である¹⁾。2016年茶の年間加工・販売量は1,500kg、売上高は200万元、長期雇用労働者は3人である。L氏は茶の生産・加工に加え、専売店1軒、観光茶園としての山荘1軒、茶の酒の醸造工場1軒を経営し、生産から販売まで統合し、多角化経営を展開している。現在では信陽市の代表的な大規

模経営茶農の一人として信陽市董家河鎮政府に認められている。

第2節 大規模茶園経営の実態と意義

1. 大規模経営の経過

信陽市瀕河区董家河鎮出身のL氏は、夫婦二人とも1980年代から鎮病院に医者として勤務するとともに、L氏は1990年代から仕入れ茶の販売を兼業していた。販売量の拡大によって、安定した品質の茶の調達が必要となるために、茶園を経営し、自家製茶の販売に転換することを決意した。そのため、2000年に鎮内の二つの村（馬家販村・黒龍潭村）から30万元で2,000ムーの林地を50年間賃借し、5年間で茶の栽培に適合する林地530ムーに茶樹を新植し、茶の生産・加工・販売を開始した。

茶の新植当初は茶の種を蒔いた。畑のような平坦部では茶の種を蒔いてから2、3年後に摘採できるが、高山の場合は5～6年間がかかる。そこで、2004年からは鎮政府から無償で提供される茶の苗を植え、摘採開始可能期間が1～2年間縮短できた。このように、実際に茶の生産・加工を開始したのは2005年であった。

摘採された生葉はその日のうちに加工しなければならない。加工開始した当初は手作業であったが、生産量の増加と安定した品質の生産を図るため、2006年から2008年にかけて加工設備を導入し、手作業による加工から機械化加工に移行した。設備の最大加工能力は茶250kg/日であるが、現在、実際に加工する茶は約60kg/日である。機械加工の開始によって、年間加工量はそれ以前の250kgから2016年には1,500kgに急増した。

茶の販売に関しては、茶園経営を開始した当初、他の茶農と同様に自宅で信陽市や周辺都市から買いに来る人に販売していた。その後、茶園に隣接する自宅を母体に山荘を建設し、そこで販売した。しかし、山間部に位置する山荘は都市部と離れており、顧客が会に来るのに不便なため、2012年に信陽市内に専売店を設立し、YXブランドでの販売を開始した。なお、山荘での販売はL氏が担当し、専売店での販売は息子夫婦が担当している。

このように、新植した茶園の生産量の増加、加工設備の導入と販売店舗の増設によって、茶の売上高は 2006 年の 90 万元から 2016 年には 200 万元に急増した。

高山に位置する L 氏の茶園は低温や早魃などの気候に制約され、一部しか摘採できない場合がある。信陽毛尖の生葉は平均 4kg で 1kg の茶に加工できることから、L 氏は 2016 年に 1,500kg の茶加工のために約 6,000kg の生葉を摘採した。信陽毛尖の 1 ムー当たり生葉摘採の量は春茶の摘採期間である 25 日間で 37.5kg であるため(瞿・小野 (2017))、L 氏は 530 ムーの茶園のうち実際には 160 ムーから摘採したと推定できる。

2. 大規模経営の収支

以上のように、L 氏は、賃借した林地への茶樹の新植と加工過程の機械化、山荘と専売店での販売によって、大規模な茶の生産・加工・販売を一貫して行なっている。このような L 氏の経営の収支について、次に分析する。L 氏の 2016 年農業所得を表 7-1 に示す。試算に用いたデータは、実地調査により得られた値である。

まず、売上については、聞き取りによれば、L 氏の茶の売上高は 200 万元である。この売上高は茶の山荘・専売店での売上高のみのものであり、観光茶園、醸造工場での売上は含まれていない。平均単価は約 670 元/500g であり、これは信陽毛尖の平均単価 760 元²と比べて、やや下回している。

次に農業経営費であるが、ここでは農業経営費として地代、成園費、工場の減価償却費と稼働費、加工機械の減価償却費と修繕費、茶園管理費、摘採雇用労働費、加工雇用労働費を用いた。

L 氏は 300,000 元一括払いで 50 年間賃借したが、実際に生産が開始したのは 5 年後のため、地代は実際生産年数の 45 年間で計算し、6,667 元/年となる。成園費は 300,000 元であり、瀋河区董家河鎮政府の固定資産耐用年数参考表(以下では耐用年数表)によれば、茶樹の耐用年数が 15 年であることから、毎年 20,000 元を算出した。工場の建設に要した費用は 100,000 元であり、耐用年数表によれば工場の耐用年数が 40 年であることから、工場の減価償却費 2,500 元/年を算出した。工場の稼働費が稼働日数 25 日間で約 7,500 元である。加工

表 7-1. 2016 年大規模経営茶農 L 氏の農業所得

単位：元

項目	金額	金額	金額	備考
販売量	1,500kg	1,600kg	1,700kg	
一、売上高	2,000,000	2,133,333	2,266,666	
二、農業経営費	994,495	1,043,485	1,093,085	
（一）地代	6,667	6,667	6,667	一括 300,000 元, 50 年間賃借, 実際生産年数 45 年
（二）茶園の成園費	20,000	20,000	20,000	廃棄林を茶園にする費用 300,000 元, 茶樹耐用年数 15 年 ¹⁾
（三）工場の減価償却費	2,500	2,500	2,500	建設費 100,000 元, 耐用年数 40 年
（四）工場の稼働費	7,500	8,000	8,500	25 日間の光熱水費
（五）加工機械の減価償却費	21,428	21,428	21,428	加工機械の購入金額 300,000 元, 耐用年数 14 年
（六）加工機械の修繕費	6,000	6,000	6,000	
（七）茶園管理費	200,000	200,000	200,000	
①日常管理	90,000	90,000	90,000	3 人長期雇用, 30,000 元/人/年
②剪定	30,000	30,000	30,000	4 月末～5 月末, 8 人短期雇用, 300 元/人/日
③草刈	30,000	30,000	30,000	7 月～9 月末, 10 人短期雇用, 100 元/人/日
④施肥	50,000	50,000	50,000	6 月～7 月, 5 人短期雇用, 150 元/人/日, 肥料代込み
（八）摘採雇用労働費	680,400	725,890	770,990	
①仲介手数料	1,600	1,710	1,810	10 元/人×人数, 1,500kg が 160 人, 1,600kg が 171 人, 1,700kg が 181 人, 以下同
②食事代	58,000	61,950	65,650	食材費 10 元/人/日×25 日×人数, 食事作りの雇用労働費 3,000 元/月×人数, 1,500kg が 6 人, 1,600kg が 6.4 人, 1,700kg が 6.8 人で計算
③宿泊代	0	0	0	L 氏の宅
④生活用品	4,800	5,130	5,430	歯ブラシ, タオル, トイレトペーパーなどを含める費用, 30 元/人×人数
⑤交通費	16,000	17,100	18,100	100 元/人×160 人
⑥摘採労働費	600,000	640,000	680,000	生葉摘採単価 100 元/kg×6,000kg
（九）加工雇用労働費	50,000	53,000	57,000	短期雇用, 10,000 元/人/年, 1,500kg が 5 人, 1,600kg が 5.3 人, 1,700kg が 5.7 人で計算
三、販売管理費	240,000	240,000	240,000	店舗賃借料, 光熱水費, 包装資材費, 冷蔵庫などを含める販売店の費用, 家族労働による人件費が 0 元で計算
三、農業所得	765,505	849,848	933,581	
ムー当たりの経営費	6,216	6,102	6,039	実際に摘採したムー数での計算, 以下同, 1,500kg が 160 ムー, 1,600kg が 171 ムー, 1,700kg が 181 ムー
茶 100kg 当たりの経営費	663	652	643	
ムー当たりの所得	4,784	4,970	5,158	
茶 100kg 当たりの所得	510	531	549	

資料：2017 年 3 月に実施した実地調査のデータより作成。

1) 耐用年数は信陽市政府のデータを参照。

機械を導入した費用は 300,000 元であり、耐用年数表によれば茶加工機械の耐用年数が 14

年であり、加工機械の減価償却費 21,428 元/年を算出した。加工機械の修繕費は、2016 年の支出額 6,000 元を用いた。

現在、家族 6 人のうち、L 氏本人と息子夫婦の 3 人は農業に従事しているが、茶の生産・加工には大量の労働力が必要のため、労働者を長期あるいは短期雇用している。これらの雇用労働費は以下のように算出した。

茶の生産・加工に関する作業は、茶園管理、生葉摘採と加工に分けられる。

茶園管理では、日常管理のために労働者 3 人を長期雇用する以外に、剪定や草刈、施肥のために、必要な人数を短期雇用している。茶園管理の長期雇用の賃金は平均年間一人 30,000 元であり、3 人で 90,000 元である。短期雇用労働費は日給で計算している。剪定は一人 300 元/日、4 月末から 5 月末までの約 1 ヶ月の間に労働者 8 人を雇用し、延べ 100 人日剪定作業を行なっていることから、平均 30,000 元/年の収支となる。草刈は一人 100 元/日、7 月から 9 月末までの約 3 ヶ月の間に労働者 10 人を雇用し、延べ 300 人日の草刈作業のために平均 30,000 元/年を支出している。施肥は一人 150 元/日、6 月から 7 月まで約 2 ヶ月の間に労働者 5 人を雇用し、延べ 133 人日施肥をしていることから、肥料代込みで約 50,000 元/年の支出と見積もった。また、高山に位置する L 氏の茶園は虫害がなく、農薬を使用しないため、農薬代が発生しない。

生葉の摘採では、4 月頭から 5 月頭までの約 1 ヶ月に仲介を通して他地域から摘採労働者を 160 人雇用している。仲介手数料は一人 10 元であり、160 人で 1,600 元となる。摘採労働者には賃金以外に食事、宿泊、生活用品、往復交通費などを提供する。そのため、食事作りの労働者を 3,000 元/人で 6 人雇用している。食事代には食材費と食事作りの雇用労働費を含めている。費用は一人当たりの費用×雇用人数で算出する。食材代が一人 10 元/日、160 人 25 日分は 40,000 元、食事作りの雇用労働費は 18,000 元、計 58,000 元である。宿泊代は、L 氏の自宅に泊まるため 0 元と計算した。生活用品代は歯ブラシやタオル、トイレトペーパーなどを含め、30 元/人、計 4,800 元である。往復交通費は、100 元/人、160 人で計 16,000 元である。

摘採作業のための雇用労働者の労働費は出来高給であり、摘採の量と摘採した生葉の品質に応じて支払われる。基本的に芽のみの摘採を要求しているが、どうしても一芽一葉のものが混入されると等級が低くなり賃金が安くなる。摘採の量が平均一人 1.5kg/日、1kg 当たりの摘採労働費が平均 100 元である。このように、摘採雇用労働費は計 680,400 元となる。加工労働に関しては、現在加工労働者を 10,000 元/人で 5 人雇用しているため、加工雇用労働費が 50,000 元である。

最後に販売管理費であるが、山荘や専売店での販売は家族労働者が担当しているため人件費は 0 元と計算した。販売管理費は、店舗賃借料、光熱水費、包装資材費、冷蔵庫などを含め、240,000 元である。

以上の算定根拠を踏まえて経営収支を試算した結果は、茶の売上高が 2,000,000 元、農業経営費 994,495 元、販売管理費 240,000 元を差し引いた農業所得が 765,505 元である。これを 1 ムー当たり約 4,784 元の農業所得である。瞿・小野（2017）によれば、信陽市生葉のみ販売タイプの茶農 X 氏は 1 ムー当たり農業所得が 3,780 元であるため、生葉販売より加工した茶を販売するほうが農業所得の増加に繋がることが確認できた。

本章の分析により、530 ムー茶園の利用率が 33%であり、加工設備の稼働率が 25%であり、当初茶園面積に合わせる加工能力の設備を導入したが、現実には茶園も加工設備も十分に利用されてない。それは、販売計画に従って必要な量のみの生葉を摘採・加工するためである。次に加工量が 100kg ごとに増加する場合の収支を試算してみる。

試算には、新たな設備投資がないことを前提にする。まず売上高は 1,500kg2,000,000 元の売上から 1,600kg2,133,333 元、1,700kg2,266,666 元と推算した。次に、販売管理費と、農業経営費の中の地代、成園費、工場の減価償却費、加工機械の減価償却費と修繕費、茶園管理費は固定費であるため、1,500kg 加工の場合と同じである。変動費である工場の稼働費は 1,600kg8,000 元、1,700kg8,500 元、摘採雇用労働費は 1,600kg725,890 元、1,700kg770,990 元と算出した。以上の算定根拠を踏まえて経営収支を試算した結果は、農業所得は 1,600kg849,848 元、1,700kg933,581 元である。

1,500kg、1,600kg、1,700kg の農業所得から 1 ムー当たりの農業所得は約 4,784 元、4,970 元、5,158 元である。茶 100kg 当たりの所得は 510 元、531 元、549 元である。すなわち、加工量の増加に伴い、ムー単位や茶 100kg 単位の農業所得が増加していくことを判明した。

1,500kg、1,600kg、1,700kg の農業経営費から 1 ムー当たりの農業経営費は 6,216 元、6,102 元、6,039 元を算出した。茶 100kg 当たりの農業経営費は 663 元、652 元、643 元と算出した。すなわち、加工量の増加に伴い、ムー単位や茶 100kg 単位の農業経営費が減少していくことを判明した。

第4節 小括

本章では土地の集積を契機に大規模茶農業経営を開始した L 氏の経営実態を分析した。その結果、以下の点を明らかにした。

まず、L 氏の経営実態については、次の点を指摘することができる。第一には、L 氏は販売量の増加によって安定した品質の茶を調達するために、賃借した林地を茶園に新植し、大規模な茶園の経営を開始した。すなわち、茶の販売から生葉の生産への統合による茶の供給が確保できた。

第二には、信陽毛尖は他の農産物と異なり、生葉の摘採が手摘みであるため、摘採作業に平均 1 ムー当たり 1 人が必要となる。すなわち、茶園面積が増えるほどそれに比例した摘採労働力が必要となるので、大規模経営による生産の規模の経済性は摘採過程では発生しない。しかし、生葉販売に比べて、加工による付加価値を付けるために、生葉を加工した後に販売する。すなわち、生葉生産から加工への統合による収益の高い事業に参入することができた。加工の効率性の向上や均質加工のため、加工設備を導入した。その結果、加工量の増加と、機械化によって加工標準が統一され、均質化された茶の加工が可能となった。

第三には、元の販売方式である山荘では、増加した加工量の茶を全部販売できないことから、信陽市内に専売店を設立し、販売チャネルを拡大した。

第四には、生葉販売より加工した茶を販売するほうが農業所得の増加に繋がることが確認できた。

以上のことから、茶園借入の賃金と加工設備投入の資金が保証できなければ、今後も大規模経営茶農が増える可能性が高いことが示唆された。

次に、今後の展望について、次の点を指摘することができた。新たな設備投資がない限り、摘採・加工量が増加すれば、加工の経済性が発揮できることを判明した。そのために、販売の拡大が求められる。従って、販売競争が激しくなっている背景の中で、販売の拡大にはブランド化のような取り組みが必要となってくると考えられる。

注

- 1) 以下の L 氏に関する記述は、2017 年 3 月に実施した現地調査による。
- 2) 信陽毛尖の平均単価 760 元は、信陽茶葉網のホームページに公表しているデータによる算出した。

参考文献

池上彰英（2017）「新型農業経営体系の構築」『WTO 体制下の中国農業・農村問題』東京大学出版会、341-384

木村務・程明（2014）「中国の茶産業発展における農業專業合作社の役割」『東アジア評論』6、109-125

大島一二（2016）「中国における農業改革と大規模農業経営の育成－土地制度と生産組織の改革を中心に－」愛知大学現代中国学会編『中国農業大転換』東方書店、47-62

瞿倩倩・小野雅之（2017）「中国緑茶産地における茶園使用権の取得による茶加工販売企業の展開－河南省信陽市 GY 社を事例として－」『農業経済研究』89（3）、220-225

信陽茶葉網（2017）「2017 年信陽毛尖新茶価格表」(<http://www.xyca.cn/lady/160/2746.html>)

2017 年 3 月 13 日参照

信陽市統計局（2009・2016）『信陽統計年鑑』中国統計出版社

終章 要約と結論

第1節 要約

本稿では、緑茶の銘柄産地である河南省信陽市を対象に、茶樹の栽培から茶の販売にいたるまでの産地におけるプロセスと、そのなかで形成されている主体間の関係を産地システムと捉えて、その変化を垂直統合の視点から分析し、多様な主体による多層的な産地システムが形成されていることを明らかにした。これらの問題を考察するため、アンケート調査、聞き取り調査のデータと経営理論を用いて実証的な分析をした。

第1章では、中国茶産地の現状と茶産業の変遷について整理し、現在の茶生産・流通の現状と問題点を把握した。まず、中央政府が実施した制度や政策に基づいて、改革開放以前から現在までを4つの段階に分けて、緑茶産業の変遷をつかんだ。建国後、中央政府が茶産業を重視し、積極的に茶産業を回復し発展させた。改革開放以降、集団経営の茶園が各戸茶農によって請負され、茶農が零細規模の茶園を経営する状況になった。請負制度は当時の茶農の生産意欲を増加させ、茶産業の発展を促進したが、1990年代に入ると、零細規模の茶園栽培と加工による問題が現れてきた。それは茶加工企業の原料の安定調達や、小規模加工の非効率性などであり、茶生産の拡大と茶産業の発展を妨げる要因となったことが確認できた。次に、農業産業化にかかわる第4段階（1990-現在）では、生産・流通の課題として、加工過程の機械化によって大規模化した加工企業にとっての小規模・零細な農民経営からの加工原料生葉の安定調達、農民による小規模生産・加工の大規模化・効率化、生産量の急増による産地内の品質のばらつきの解消とブランド化、などが課題となったことを確認できた。

第2章では、河南省信陽市茶産地システムの展開過程を明らかにするために、まず茶産業の現状と信陽毛尖の特徴を整理した。次に、信陽市における茶生産の歴史的変遷と、茶の生産・流通の展開過程を3段階に分けて整理し、現在並存している7つの茶産地システムの

実態を把握した。すなわち、歴史的に現れた順にみると、①茶農による加工・直販、②茶農は加工まで担い、茶を仲買人経由で茶商・茶販売企業が販売、③茶加工・販売企業が生葉市場や仲買人を通して生葉の調達、④茶加工・販売企業が合作社を通して生葉の調達、⑤合作社が加工まで担い、茶商・茶販売企業が販売、⑥合作社による加工・直販、⑦茶加工・販売企業による直営茶園 の7つのパターンであることを確認できた。この並存している茶産地システムの類型に基づき、以下の章で分析した。

最後に、販売競争が厳しくなっている中で、茶農や茶加工・販売企業が販売を拡大するうえで茶の消費動向を把握する必要があるので、アンケート調査を通して消費者の消費行動を分析した。茶加工・販売企業や農民の重要な販売対象である茶産地の消費者の茶の飲用動向と購買行動を、消費者の属性（年齢・収入）と自宅用・贈答用に区分して考察した。分析の結果から、加工・販売企業や農民の販売においては、消費者の属性による購買形態の違いを踏まえて、自宅用の販売拡大のためには農民による市街地への店舗の出店と観光農業の拡大、ティーパックの高収入層への販売や、若年齢層と低収入層へのインターネット販売の拡大が、贈答用の販売拡大のためには自社ブランドの確立が、それぞれ必要と考えられる。

第3章では、茶の仕入れ・販売をする茶販売企業の経営実態を分析した。このような流通伝統茶企業では、以下の特徴を持つことが明らかにした。①現在主流となる生葉を購入して加工して販売するという信陽毛尖の一般流通方法に対して、WY社は茶を購入し、自社で選別・ブレンド・包装して、統一のブランドで販売する。②安定的なブランド品質を維持するため、違う生産日の茶をブレンドすることと偽造品を防止するために店舗で箱詰め密封の茶を販売することで、企業のブランド構築に繋がる。③レストラン、ホテル（五つ星ホテル万国茶楼）、茶文化旅行園區などを生葉生産基地と併設し、自社茶製品をプロモーションする取り組む。また、政府政策の変化による市場変化への対応は次のようにまとめられる。①政府機関への高等級販売数量が2割減少に対して、ネット販売など通じて低等級の販売数量を2割に拡大して、厳しい環境の中で企業の衝撃と農民の収入減少を緩和したと考えられる。②贈答用トップランクの製品の生産停止とともに、高中等級の製品価格を値下げて、

会社のビジネス用と高中等収入の顧客層を確保する。

第4章では、小売企業による加工過程の後方統合を分析した。第3章で販売競争が激しくなっている中で、販売の拡大にはブランド化が必要となってくることが明らかにしたため、伝統茶企業に比較して近年急成長してきた茶加工・販売企業A社のブランド構築過程を、高品質・高級茶の生産・販売の取組、ブランド要素の選択、顧客との接点とコミュニケーションから考察した。その結果、以下の特徴を明らかにした。第一には、A社がブランド価値構造の基本デザインを、増加しつつある高所得者層という他企業とは異なる新たな顧客層をターゲットに、高品質・高級茶の生産と品質に見合った価格（消費者が高級感を感じる価格）での販売に設定したことである。第二は、高級茶生産に必要な高品質の生葉調達のために、茶農の組織化と、それに基づく栽培・摘採方法の統一化を進めてきたことである。第三に、ブランド認識の向上、ブランド・イメージの形成とブランド識別性を高めるために、記憶可能性、移転可能性、適合可能性、防御可能性をもつブランド要素を選択し、統合する企業ブランドを設定したことである。第四に、高級茶に限定した製品ラインを構築し、消費者をより高級な茶の購入に誘導するような商品ブランドを設定したことである。第五には、顧客との接点拡大と他社ブランドとの店頭での競争を回避するために、販売チャネルを垂直統合し、専売店（直営店と加盟店）方式での販売網を構築したことである。

以上のA社の事例から、茶企業のブランド構築において、ブランド価値構造の基本デザインを明確化し、それに基づいて顧客層の設定、製品カテゴリーとポジショニングの明確化を行うこと、さらに生葉の調達から販売までの過程の垂直統合による製品の品質管理と顧客との接点管理を図ることが有効性を持つと示唆された。

第5章では、茶農との契約で調達した生葉の品質均一化の限界を解決するために、茶園直営経営を開始した茶加工・販売企業の事例を取り上げ、加工過程の統合に加えて生葉生産過程までを統合（直営化）した事例を分析した。その結果、以下の点を明らかにした。まず、GY社の事業展開については、次の点を指摘することができる。第一には、GY社は茶園使用权の取得によって、大規模な直営茶園での有機栽培を開始した。その結果、有機茶の高価

格での販売が実現できた。第二には、直営による生葉生産は茶農からの生葉買取りより3割以上のコスト削減を実現できた。

以上のことから、茶園使用権の取得は、GY社の収益の増加に繋がることが明らかになった。また、本章では詳しく触れなかったが、GY社は賃借した茶園使用権を担保に銀行から融資を受け、新たに観光茶園を開設するなど経営の多角化を進めており、企業の成長にも繋がった。

本章の分析により、信陽市の茶加工・販売企業では、直営茶園の経営が原料調達のコスト削減と茶の品質保証に繋がっていることが実証できたため、茶園使用権を取得する資金と労働力の確保が可能になれば、今後も直営生産を拡大する可能性が高いことが示唆された。

次に、茶園使用権をGY社に賃貸した茶農への影響については、茶農X氏は茶園使用権の賃貸により農業所得が減少したが、安定的な農外所得獲得の機会を得たため、農家総所得の増加を実現できた。茶農X氏は村の書記という要職に就いているが、茶園使用権の賃貸契約内容は通常の茶農と同じである。ただ、X氏夫婦が他の茶農より有利な条件で農外就業している可能性があることには留意が必要である。

また、茶園使用権の賃貸前後における茶農の総所得の変化は、茶園規模や賃貸割合によって異なるが、本章の試算を踏まえれば、賃貸面積が大きくなるほど茶園使用権の賃貸による農業所得の減少を補填するために必要な非農業所得+地代の額が大きくなることが明らかになった。

したがって、茶園流動化の推進のためには、貸し手茶農の就業機会の確保などの取り組みが必要であると考えられる。

第6章では、農直営小売店の設置とインターネット販売によって消費者向け販売を拡大している2つの農民專業合作社を事例に、前方統合の意義を考察した。第2節の事例では、第一に、事例の合作社では、政府機関からの購入減少という環境変化に適応して、合作社が起点になって小売段階を前方統合することにより、新たな販売チャネルを構築し、販売量と茶農からの生葉購入量を維持することが可能になったのである。第二に、新たな販売チャネ

ルの構築によって、合作社は製品の製造・販売量と種類、販売価格を自ら決定することができるようになった。すなわち、政府機関に依存した受動的な販売から、専売店を通じて市場に対して能動的に働きかけることが可能になったのである。この二つの点は、合作社が前方統合によって販売チャネルを自ら管理することが可能になったという点で、合作社の販売機能の発揮にとって重要な意味があると考えられる。第3節のK合作社の事例では、茶を加工する合作社が合作社社員増加による生葉買取量の増加への対応として、販売のための会社を作り、販売段階へ前方統合した。統合した結果として、茶商から一般消費者へ販売の転換による販路拡大と販売額増加、従来の販売量と販売額の維持は茶農の販路安定と収入増加にある程度貢献したと考えられる。

第7章では、信陽市における産地システムの基層にある茶農による自家加工・販売のなかで、借地により大規模化した茶農を取り上げて大規模経営の実態と意義を分析し、以下の点を明らかにした。まず、L氏の経営実態については、次の点を指摘することができる。第一には、L氏は販売量の増加によって安定した品質の茶を調達するために、賃借した林地に茶園を新植し、大規模な茶園の経営を開始した。第二には、信陽毛尖は他の農産物と異なり、生葉の摘採が手摘みであるため、摘採作業に平均1ムー当たり1人が必要となるため、茶園面積が増えるほどそれに比例した摘採労働力が必要となるので、大規模経営による生産の規模の経済性は摘採過程では発生しないが、生葉販売に比べて加工による付加価値を付けることが可能になるために、生葉を加工した後に販売する。加工の効率性の向上や均質加工のため、加工設備を導入したことによって、加工量の増加と、機械化によって加工標準が統一され、均質化された茶の加工が可能となった。第三には、元の販売方式である山荘での消費者への販売では、増加した加工量の茶を全部販売できないことから、信陽市内に専売店を設立し、販売チャネルを拡大した。第四には、生葉販売より加工した茶を販売するほうが農業所得の増加に繋がることが確認できた。以上のことから、茶園借入の賃金と加工設備投入の資金が保証できなければ、今後も大規模経営茶農が増える可能性が高いことが示唆された。

次に、今後の展望について、次の点を指摘することができた。新たな設備投資により、摘採・加工量の増加に伴って、加工の経済性が発揮できるが、そのためには、販売の拡大が求められる。従って、販売競争が激しくなっている背景の中で、販売の拡大にはブランド化のような取り組みが必要となってくると考えられる。

第2節 結論

以上の分析結果により、次の結論を得た。

第一に、緑茶産地において、複数の生産・流通パターンが並存している要因は、茶の芽を中心に加工される緑茶が摘採に手労働に依存し機械化ができなく、摘採期間が約 25 日間に限られる不利な点を持つことと、茶が一般農産物と異なり、摘採されたままの状態の販売できなく、加工が必要ため、どの主体が加工段階を担うかにより、茶の生産・流通の構成は異なることによるものと考えられる。

第二に、緑茶産地は 2000 年代以降に急速な発展を遂げたのは、まず政府の積極的な支援と推進という政策要因と、中国経済の高度成長に伴う国民所得の上昇による緑茶消費の拡大の需要側の要因によるものと考えられる。

第三に、緑茶産地システムの変化は下記の生産・流通主体側の要因も考えられる。もともと 1990 年代における産地システムの基本は茶農による自産自売であった。それは、零細な農業経営が支配的な状況によるものと考えられる。そして、1990 年代後半になると、茶農による自産自売をベースに、小売企業による加工過程の後方統合ケースが増加してきた。それが加工付加価値の追求や加工による規模の経済性を求めるため、加工段階の機械化が進んでいることによるものと考えられる。このシステムの中で、加工業者の生葉の調達方法が生葉市場や仲買人からの市場取引と、合作社経由で茶農と生産契約するケースがみられた。さらに小売業者は加工段階まで垂直統合するケースもあった。2010 年代に、合作社による加工から販売へ垂直統合した合作社が小売を担うシステムが現れた。さらに、契約の形で調

達した生葉の品質均一化の限界を解決するために、契約生産から茶園直営に転換した小売業者による生葉生産過程まで後方統合ケースが増加してきた。それは中国経済の急速成長に伴う消費者の高品質高級化志向に対応した高品質生葉調達の必要性などが要因であると考えられる。

以上のように、1990年代から現在まで新しい茶産地システムが増加しつつあるが、旧来の茶産地システムも並存している。そして、新しく出現した産地システムほど垂直統合程度が高くなる傾向がみられる。

茶生産・流通の垂直統合は、茶農の市場リスク軽減、経営安定化、所得向上などに積極的な役割を果たしている。茶農はアグリビジネス企業や合作社との取引提携により販売ルートを確認し、安定した生産を期待できる。また、アグリビジネス企業や合作社の生葉調達の視点からは、限られている摘採期間の中に安定した高品質の生葉調達を確認するため、茶農を垂直統合する垂直的組織化を進める要請が強い。他方、合作社は安定した販売ルートの確保といった小売への垂直統合に対する要請が強い。

しかし、緑茶産業の垂直統合を推進するに当たっては、加工設備の投資や、茶園使用权を取得する資金と労働力の確保、貸し手茶農の就業機会の確保や社会保障などの制約要因がある。したがって、茶産業がこれらの制約要因を克服することが可能になれば、今後も垂直統合をさらに進める可能性が高いことが示唆された。

最後に、茶産地システムの現状分析で得られた結果に基づいて、今後の茶産業の展望について述べる。

茶産地では、龍頭企業と合作社が牽引するタイプの垂直統合が同時に進んできたが、零細な農業経営がまだ並存している。今後の茶産業発展の方向から見ると、加工段階の機械化の普及や小規模加工の拡大が必要であると考えられる。また、茶の小売業者が、茶の地域ブランドと企業独自ブランドの融和を促進し、全体のブランド効果を向上させることも期待される。今後中国緑茶産地は、所得の上昇に伴う消費ニーズに合わせ、高品質・高級茶志向の産地システムに展開していくと考えられる。

参考文献

- 青木幸弘（2010）「ブランド政策」池尾恭一・青木幸弘・南知恵子・井上哲浩編『マーケティング』有斐閣
- 馬健・小林一・谷口憲治・佐藤俊夫（2013）「中国東北・稲作地域における農地利用権の移動による農民專業合作社の展開と農家経営－吉林省梅河口市のS農業專業生産合作社を事例として－」『農業問題研究』44（2）、53-63
- 中国農業年鑑編集委員会編（2010,2015）『中国農業年鑑』中国農業出版社
- 中国国家统计局編（2013、2016、2017）『中国統計年鑑』中国統計出版社
- 中国国家统计局の国家データ「緑茶産量」<http://data.stats.gov.cn/search.htm?s=绿茶产量>
（2016年12月1日検索）
- 苑鵬（2013）「中国農民專業合作社の發展の現状・問題と今後の展開」『農林金融』66（2）、37-50
- 呉徳英（2008）「中国ウーロン茶産業における産地システムの展開に関する研究」『エコノミスト・ナガサキ』14、長崎県立大学大学院経済学研究科、137-162
- 原頼利（2008）「第2章流通における機能分担」『流通論をつかむ』有斐閣、43-72
- 平野悠一郎（2013）「中国の集団林権制度改革の背景と方向性」『林業経済』66（8）、1-17
- 寶劔久俊（2011）「中国における農地流動化の進展と農業経営への影響：浙江省奉化市の事例を中心に」『中国経済研究』8（1）、4-20
- 寶劔久俊（2013）「第7章農民專業合作組織の変遷とその経済的機能」『中国農村改革と農業産業化』アジア経済研究所、203-232
- 池上彰英・寶劔久俊（2009）『中国農村改革と農業産業化』アジア経済研究所
- 池上彰英（2017）「新型農業経営体系の構築」『WTO体制下の中国農業・農村問題』東京大学出版会、341-384
- 石田信隆（2005）「垂直統合の理論と農協組織－企業との比較を通して考える－」『農林金融』、2-14

- ジェイ B.バーニー著・岡田正大訳（2003）『企業戦略論』ダイヤモンド社
- 管曦・楊江帆・謝向英・林麗琼（2011）「中国茶葉消費現状与消費行為的影響因素研究」『茶葉科学』31(6)、546-551
- 桂琴琴・伊藤良司・青柳斉（2012）「中国大都市における外食消費の増大と多様化ー主に 10 都市の住民アンケート調査から」『農業市場研究』21(1)、13-20
- 木村務・建野堅誠・黄淑慎（2012）「飲料産業グローバリゼーション下における日中の茶産地と産地システムの転換」『東アジア評論』4、長崎県立大学東アジア研究所、157-171
- 木村務・程明（2014）「中国茶産業発展における農民專業合作社の役割」『東アジア評論』6、長崎県立大学東アジア研究所、109-125
- M.E.ポーター著土岐坤・中辻萬治・服部照夫訳（1982）『新訂 競争の戦略』ダイヤモンド社
- M.E.ポーター著土岐坤・中辻萬治・小野寺武夫訳（1985）『競争優位の戦略』ダイヤモンド社
- 瞿倩倩・小野雅之（2016）「中国銘柄茶産地における茶企業のブランド構築の特徴ー河南省信陽市A社を事例としてー」『農業経済研究』87(4)、382-397
- 瞿倩倩・小野雅之（2017）「中国緑茶産地における茶園使用権の取得による茶加工販売企業の展開ー河南省信陽市GY社を事例としてー」『農業経済研究』89（3）、220-225
- 許婉珍（2014）「安溪県茶園流転的实践与探討」『福建農業科技』6、69-70
- 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ー山東省の農民專業合作社の事例ー」『農村経済研究』29（2）、79-84
- 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」『農村経済研究』31（1）、75-82
- 沼上幹（2013）『わかりやすいマーケティング戦略[新版]』有斐閣
- 小田美佐子（2004）「中国における農村土地請負經營権の新たな展開ー「農村土地請負法」制定を手がかりにー」『立命館法学』298、77-108

- 小泊重洋 (2012) 「変転する中国茶産業」『緑茶通信：世界緑茶協会機関誌』31、15-20
- 網倉久永・新宅純二郎 (2015) 『経営戦略入門』日本経済新聞出版社
- 大島一二 (2011) 「中国における三農問題の深化と農民專業合作社の展開」『農業市場研究』19 (4)、3-8
- 大島一二 (2016) 「中国における農業改革と大規模農業経営の育成－土地制度と生産組織の改革を中心に－」愛知大学現代中国学会編『中国農業大転換』東方書店、47-62
- 李道和 (2018) 「中国茶産業発展の経済学分析」博士論文
- 李佳禾 (2015) 「2015 中国茶産業消費報告」『茶世界』12、29-37
- 李明権 (2004) 「中国における農地流動化と農地配分の団地化－吉林省延辺朝鮮族自治州の実態分析を中心に－」『アジア太平洋レビュー2004』、2-14
- 劉春腊・徐美・劉沛林・穆松林 (2011) 「中国茶産業発展与培育路径分析」『資源科学』33 (12)、2376-2385
- 朱仲海 (2005) 「鑄造品牌：中国茶業的發展之路」『茶葉經濟信息』282、9-10、28
- 信陽市瀕河区地方史志弁公室編 (2015) 『信陽市瀕河区茶葉志』中州古籍出版社、40-43
- 信陽茶葉網 (2017) 「2017 年信陽毛尖新茶價格表」(<http://www.xycha.cn/lady/160/2746.html>)
2017 年 3 月 13 日参照
- 信陽市統計局 (2009・2013・2016) 『信陽統計年鑑』中国統計出版社
- 新華網 (2009) 「農業部啓動全国標準茶園創建活動」
<http://www.nd.chinanews.com/tea/mczz/20091019/16460.html> (2016 年 12 月 1 日参照).
- 董家河鎮編集委員会 (2017) 『信陽市瀕河区董家河鎮志』、100
- 張潔 (2016a) 「茶葉產品消費意願及消費行為特徵研究－基于信陽市的調查」『現代農業科技』9、284-285、288
- 張潔 (2016b) 「基于消費者个体特性的茶葉消費行為－来自信陽市的調查」『現代商貿工業』14、40-42
- 趙菁雅・朱克西 (2015) 「中国茶産業發展現狀、問題及び对策」『産業經濟』2015 (1)、40-41

渡邊憲二・于飛・王恵賢（2014）「中国における飲料の消費者行動に関する分析－若年層消費者によるアンケート調査から－」『岡山商大論叢』50(2)、1-12

楊江帆・李閩榕（2014）『中国茶産業発展報告 2014』社会科学文献出版社、179-182

楊鈞（2013）「信陽市茶葉産業流通存在問題与発展研究」『濟源職業技術学院学報』12（1）、67-71

アンケートへのご協力をお願いします

私は信陽の出身で、現在日本の神戸大学で博士課程に在学している瞿倩倩です。地元茶産業の発展を促進したいため、信陽毛尖の生産・流通について研究しています。このたび博士論文を作成するため、信陽毛尖の消費実態を把握したいので、消費者側の調査を行ないます。貴重なお時間を頂大変申し訳ありませんが、以下のアンケートへお答えいただけるようお願いいたします。このアンケートのデータは統計に使うので、個人情報を守ります。なお、この用紙は厳重に保管し、研究の参考にする以外の目的には使用いたしません。

1. あなたご自身のことについてお伺いします。

性別	男性	女性		未婚/既婚	未婚	既婚
職業	主婦	会社員	自営業	公務員	無職	その他
年齢	20代	30代	40代	50代	60代以上	
家族構成	一緒に暮らしている方に○を付けて下さい					
	親	夫婦	子供	その他		
家族月の平均収入	3,000元以下		3000~5000元	5000~8000元	8000元以上	

1. 現在の収入は5年前と比べてどう変わりましたか？

- ①2倍程度 ②1.5倍程度 ③1.2倍程度 ④変わらない ⑤減った

2. 現在の収入は10年前と比べてどう変わりましたか？

- ①5倍程度 ②4倍程度 ③3倍程度 ④2倍程度 ⑤1倍程度

3. 普段最も多く飲んでいるものは何ですか？1~3番を□の中に記入してください。

- ①湯 ②ジュース ③茶 ④コーヒー ⑤その他の飲料

4. 5年前に最も多く飲んでいるものは何ですか？1～3番を□の中に記入してください。

①湯 ②ジュース ③茶 ④コーヒー ⑤その他の飲料

5. 10年前に最も多く飲んでいるものは何ですか？1～3番を□の中に記入してください。

①湯 ②ジュース ③茶 ④コーヒー ⑤その他の飲料

6. 茶を週に何回飲んでいきますか？

①飲まない ②1回 ③2回 ④3回 ⑤4回 ⑥5回 ⑦6回 ⑧毎日

7. 5年前に茶を週に何回飲んでいましたか？

①飲まない ②1回 ③2回 ④3回 ⑤4回 ⑥5回 ⑦6回 ⑧毎日

8. 10年前に茶を週に何回飲んでいましたか？

①飲まない ②1回 ③2回 ④3回 ⑤4回 ⑥5回 ⑦6回 ⑧毎日

9. 茶の中で一番よく飲んでいるのは何ですか？

①緑茶 ②紅茶 ③烏龍茶 ④プアール茶 ⑤花茶 ⑥その他 ()

10. あなたが知っている信陽毛尖のブランドの中で有名だと思う順に□の中に1、2、3を記入してください。(一番有名だと思うのは1を)

①広義 ②両潭 ③賢峰 ④徳茗 ⑤文新

⑥九峰 ⑦天雲山 ⑧龍潭 ⑨安信 ⑩天山

11. あなたが飲んでいる信陽毛尖は買ったものですか、もらったものですか？

①買った ②もらった ③両方

12. あなたは自分飲む用の信陽毛尖をどのぐらいの期間で一回買いますか？

- ①買わない ②月に一回 ③二三ヶ月に一回 ④半年に一回 ⑤年に一回

13. 自分飲む用の信陽毛尖を買う方は、一回どのくらい買いますか？

- ①100g 程度 ②250g 程度 ③500 g 程度 ④1kg 程度 ⑤1.5kg 以上

14. 信陽毛尖の品質をどう判断していますか？1～3 番を□の中に記入してください。

- ①外観を見る ②試飲 ③等級標記を見る ④店員の説明 ⑤判断できない

15. 信陽毛尖を購入する時、重視する項目を最大三つまで選んでください。

	自宅用	贈答用
ブランド		
他の店と比べての価格		
商品品質		
商品の産地		
等級		
包装		
クレーム対応		
親戚友達の進め		
店員の進め		
他の消費者の評価		
テレビ、ネットなどの宣伝		
値引きをするかどうか		

16. 自宅用と贈答用の信陽毛尖の購入について聞かせてください。

500 g 当たりの購入価格

	①300 元以下	②300～500 元	③500～800 元	④800～1500 元	⑤1500 元以上
自宅用					
贈答用					

購入する商品の形態

	①量り売り	②パッケージ詰め	③ティーパック入り
自宅用			
贈答用			

購入する場所

	①ブランド店	②町にある茶店	③知り合いの店	④ネット	⑤茶農の自宅	⑥スーパー
自宅用						
贈答用						

一番多く購入する店を選んだ理由を聞かせてください。最大三つまでを選んでください。

	自宅用	贈答用
ブランドだから		
近くて便利だから		
販売者を信頼できるから		
安いから		
出かけなくても買えるから便利		
遠足できるから		
値段の交渉が苦手、決まっている売価の商品の方が安心だから		
接待がいいから		
おまけもらえるから		
値引きもらえるから		
品質の保証があるから		
贈答用だからブランド品なら価値が相手は分かる		

17. 自宅用に有機信陽毛尖を買いますか？

- ①買う ②買わない ③分からない

18. なぜですか？

買う： ①食品安全安心 ②値段納得できる ③いい生活品質を求める

買わない：①普通茶でも春茶にあまり農薬使わないから気にしない ②有機茶値段高い
③信陽できない

19. 贈答用に有機信陽毛尖を買いますか？

- ①買う ②買わない ③分からない

20. なぜですか？

買う： ①食品安全安心 ②値段納得できる
③いい生活品質を求める ④相手に喜んでもらう

買わない：①普通茶でも春茶にあまり農薬使わないから気にしない ②有機茶値段高い
③信陽できない

21. 雨前二級の普通信陽毛尖は 400 元だとしたら、同メーカー同等級の有機茶は値段が

どれぐらいなら買うと思いますか？

- ①400 元 ②440 元 ③460 元 ④480 元 ⑤500 元 ⑥520 元

これでアンケートは終わります。ご協力ありがとうございました。