HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	Growth and Development of Organic Agriculture in Contemporary China : A Study from the Producers' Perspectives [an abstract of dissertation and a summary of dissertation review]
Author(s)	高, 慧琛
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(農学)
Dissertation Number	甲第12053号
Issue Date	2015-12-25
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/60475
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
Type	doctoral thesis
File Information	Gao_Huichen_abstract.pdf, 論文内容の要旨

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

学 位 論 文 内 容 の 要 旨

博士の専攻分野の名称　博 士（農学）　　氏名 Gao Huichen（高慧琛）

学 位 論 文 題 名

Growth and Development of Organic Agriculture in Contemporary China:
A Study from the Producers' Perspectives
（中国における有機農業の展開－生産主体の視点から－）

先進国においては農産物の生産・流通が巨大アグリビジネスに支配され、それが食の安全・安心への危惧につながった。そこから消費者運動と連携した小規模家族経営を主体とする有機農業が誕生した。しかし、その後の有機農業・有機食品市場の拡大の中で有機農業の生産主体は大規模化、企業化し、投入材の外部依存など本来の理念に反した利益追求型の農業へと転換する傾向を見せている。また、途上国の安価な労賃を基礎とする有機農産物の開発輸入も増加傾向にある。こうした動向は「コンベンショナル化」（慣行化）と呼ばれ、有機農産物は一種の差別化商品となり、価格水準においても慣行生産による農産物に対して圧倒的な有利性を持たなくなっている。

本論の対象とする中国においては近年急速に有機農業が拡大しており、その販売額は2013年時点で243,000万ユーロに達し、世界第４位となっている。その生産･販売形態は３つのモデルに整理されており、第１が竜頭企業による農場生産、第２が農業合作社（協同組合）による共同出荷、そして第３がPGS（Participatory Guarantee Systems）による生産者と消費者の提携によるものである。以下では、この３つのモデルがいかなる経路で形成され、有機農業市場でいかなる地位を占めているかを明らかにすることを課題とする。そのため、第２章で中国における有機農業の展開の背景と実態を整理した上で、３つのモデルに即してケーススタディーを行い、課題に応えることにする。

第２章「有機農業への中国の道」では、まず、生態農業から緑色食品（A級からAA級へ）、そして有機農業に至る政策過程を跡づけ、特に輸出に対応した国際基準の導入と農民合作社の組織化が重要であるとしている。その上で、2014年度の有機認証証明書13,126通のデータ解析により、有機農業主体の性格を明らかにしている。これによると、生産販売の主体は企業が5,300、71％で圧倒的であるが、合作社も1,700、23％で増加傾向にある。PGSは認証を受けないためこのデータには含まれないが、総数は50組織と極めて少ない。分析の対象とする部門については、米が登録数の11.0％であり、そのうち企業が70.8％、合作社が24.7％である。野菜は登録数の9.5％であり、企業が68.6％、合作社が27.4％となっている。

第３章「有機農業企業の展開」では、山東省（龍昇会社）と雲南省（好宝会社）の２つの野菜生産企業を取り上げ、比較検討している。前者の山東省は野菜の先進輸出産地であ

り、当初は契約栽培方式をとっていたが、認証システムが厳格になり品質の確保が難しくなったため、直営方式に転換している。また、国内市場へのシフトも見られる。それに対し、雲南省は後発の野菜産地であり、当初から大規模資本による直営方式でしかも国内市場向けの生産を行っている点が際立っている。両者は野菜生産という特性により企業による直営方式を取っており、国内市場が拡大基調にある中で生産を伸ばしている。

第４章「農民専業合作社による展開」では、黒竜江省と江蘇省の２つの有機米に関する農民専業合作社を取り上げ、合作社形成の背景と事業展開の特徴を明らかにしている。黒龍江省の五常市民楽郷の事例では、米の産地形成とともに複数の精米会社との特約取引を経て、郷政府の技術普及部2門のイニシャティブのもとでFS合作社が設立されている。当初は有機肥料供給会社との連携が重要であったが、次第に独自性を強めている。この背景には、緑色食品から有機農業へという産地展開があり、香米という要素も加わって有機米の需要が急速に高まり、生産者の力が強まったことがある。一方、江蘇省の戴庄村は、地域で最も貧困な地域であったが、鎮江市の農業科学院の技術者のリーダーシップにより有機農業の導入とそれを実行する合作社の設立がなされ、産地形成が行われている。ここでも技術指導がもっとも重要なファクターであったが、合作社の自立性は高まっている。

第５章「消費者参加型の新たな展開」では、北京市の小毛驢市民農園を取り上げ、PGS（Participatory Guarantee Systems）形成の背景とその特徴について明らかにしている。このシステムは、有機農業一般が商品経済的に展開されているのに対し、消費者が生産についてコスト負担を行うことで参加する仕組みであり、有機企業や有機合作社とは根本的に性格を異にしている。直接的な信頼関係に基づくために、第三者による認証は必要とされず、その分コストは低減される。問題は、生産者と消費者が直接に取引するためにその規模に限界を持つことであるが、この事例では大学がセンターとなることで生産規模を拡大することに成功している。

終章では以上をまとめた上で、中国における有機農業展開の特徴を整理している。中国における有機農業そのものは、日本向けの野菜部門に典型的に見られるように、多国籍企業による開発輸入から始まっており、有機認証そのものも輸出先のものが援用されていた。しかし、経済成長の過程で中国においても中産階級の分厚い形成がみられ、急速に化学化された「農業現代化」に対する不安感が拡大を見せる。その中で、政策的にも「緑色食品」が推進され、輸出中心であった有機農業企業の国内向け生産を原動力として有機農業が射程に入ってくるのである。

先進輸出産地で産声を上げた有機野菜農業は企業を主体とするものであったが、当初は農家・村民委員会への委託生産方式が一般的であった。しかし、栽培管理上の問題から企業の直営化へと向かう。一方、後発的な産地では、当初から企業による直営方式が一般的であり、ともに国内市場向けの生産にシフトしていく。

他方で、従来有機精米企業との村レベルでの特約関係（特約組合）として展開してきた有機米産地では、徐々に生産者の力が強まり、郷鎮政府の技術普及部門などのイニシャティ

ブなどもあり、合作社の設立が見られるようになる。有機資材の供給などで連携する企業との関係も平等的なものに変化を見せている。後発的な米産地では、そもそも地方政府の技術普及部門のリーダーシップがなければ産地形成は難しく、事例では有機農業導入とその実行組織としての合作社の設立が行われ、その自立化が進むのである。

このように、中国においては、先進国とは逆に大企業による有機農業生産が先行するが、それは直営化によって受託から生産主体へと転化する。また、後発地域においては直営方式による企業の形成が見られるのである。現在この形態が主流であり、野菜部門がその典型である。他方、初期段階では村を単位に、あるいは特約組合を形成するなど企業との契約関係におかれていた生産者は、政策支援もあり夥しい合作社を設立することになる。その設立が農家の直截的な行動をもとにすることは難しいが、取り上げた事例では地方政府の技術普及部門の主導ないしサポートがその設立に寄与し、次第に自立性を備えたものになっている。これら合作社が有機農業生産の第二の流れである。この2つの流れの展開の要因はいくつか考えられるが、経済成長による需要の急拡大とそれに伴う有機農産物の価格水準の大幅なアップが重要である。この価格水準が継続するかどうかが当面の有機農業の伸長を規定するものと見られる。

他方、近年注目を浴びているのが、PGSである。合作社による有機農業の展開は家族経営にとっては大きな意味を持つが、消費者との連携においては限界を有しており、都市近郊を中心に自覚的な消費者が主体となって家族経営や地域と連帯した新たなシステムが初歩的に形成されている。有機農産物の価格が低下した際にはこの形態が有機農業を支える役割を果たすと考えられる。

以上のように、中国においては有機農業が商品生産として出発し、その中に家族経営としての意義や消費者運動としての側面が後から続くという先進国とは逆転した典型を見せているのである。