



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	中国における中規模酪農経営の生乳販売行動の展開メカニズム [論文内容及び審査の要旨]
Author(s)	鄭, 海晶
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(農学)
Dissertation Number	甲第14799号
Issue Date	2022-03-24
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/85222
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Type	doctoral thesis
File Information	Zheng_Haijing_abstract.pdf, 論文内容の要旨



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 鄭 海晶

学位論文題名

中国における中規模酪農経営の生乳販売行動の展開メカニズム

多くの健康被害をもたらした 2008 年のメラミン事件は、乳成分偽装のための化学物質混入が主に小規模経営からの集乳段階で行われた。そのため、事件後、中国政府による乳成分・乳質管理が強化され、小規模経営の利用する搾乳所の閉鎖や系列化、そして生乳生産の組織化や大規模化が推進されている。その結果、乳牛飼養頭数 100 頭階層未満の小規模経営は 2008 年以降急減したが、同・100 頭以上階層の中規模および大規模経営は増加し、2014 年にそれらの戸数はピークに達した。

酪農経営の大規模化は、乳成分・乳質の改善や、国際競争力強化に寄与する一方で、大規模経営は、購入飼料と雇用労働力への高い依存度、農地の不足、経営者人材の不足、生産・防疫コストや環境汚染リスクの増加などといった問題点も指摘されている。また、小規模経営で構成される養殖小区には、構成員経営の零細さに起因する出荷乳量の少なさや低乳質のため、収益性が低く、経営規模の拡大が求められている。その中で、大規模経営と小規模経営との中間に位置する、乳牛飼養頭数 100～500 頭階層である中規模経営への注目が高まっている。中規模経営の存在は、農村余剰労働力の活用、農家の増収、地域農業や農村社会の活性化にとって重要との指摘がある。加えて、中規模経営は、粗放的な小規模経営に比べて酪農経営の集約化が進み、1 頭当たり乳量や乳成分・乳質が優れている。よって、中規模経営の生乳販売行動の究明は、中国の生乳供給を考える上で重要である。

中国の統計では、酪農経営は一般的に、1 戸当たり乳牛飼養頭数を基準とすると、零細層（1～10 頭）、小規模層（11～50 頭）、中規模層（51～500 頭）、大規模層（500 頭以上）と階層区分けされる（「全国農産品成本収益彙編」）。中規模酪農経営に関する既存研究は、この分類基準の計量分析が中心で、生乳販売面では、販売による純利益や利潤率にしか触れておらず、販売実態の分析が不十分である。また、計量分析以外では、中規模経営は、小規模経営、あるいは大規模経営と一体的に分析されることが多く、中規模経営と小規模経営、あるいは中規模経営と大規模経営との相違は重視されていない。生乳販売面では、内モンゴル自治区を対象地域とした研究は多く、異なる経営形態の生乳の販売や乳業メーカーの生乳調達を分析しているが、中規模酪農の経営者がどのように生乳の販売形態を選択し、どのような販売行動を行うか、経営者の視点から分析されていない。

本研究の課題は、中国における中規模酪農経営の生乳販売行動の展開メカニズムを明らかにすることである。分析対象地域は中国最大の酪農地域である内モンゴル自治区である。同自治区は現在、中国で最も中規模経営が多い地域で、中規模経営の分析に適している。

なお、本研究では、生乳生産・販売を目的として 100～500 頭の乳牛を飼養する単一経営を中規模経営と定義する。その理由は、大規模経営（500 頭以上）と中小規模経営（500 頭未満）では生乳販売面に違いがあり、中規模経営（100～500 頭）は購入飼料や雇用労働力に依存する集約的な経営で、小規模経営（100 頭未満）とは経営体の性格が異なるからである。また、本研究における中規模経営とは、

主に小規模の家族経営から発展した企業的家族経営を指している。

本研究では、第1章では中国の酪農政策と生乳生産構造の変化、第2章では内モンゴル自治区の乳業構造と生乳生産構造を分析する。第3章では、内モンゴル自治区の酪農経営を対象としたアンケート調査を通じて、中規模経営の生乳販売の特徴を解明する。第4章では、大手乳業の垂直調整による生乳生産・流通への影響の分析を通じて、中小規模経営と大規模経営の生乳販売対応の違いがあることを解明する。さらに第5章では、大手乳業との契約解消後、中小規模経営の生乳販売形態の選択論理を解明し、中規模経営の生乳販売戦略を明らかにする。終章では、各章を要約し、結論を述べる。

結論として、第1章では、メラミン事件以降、生産コスト上昇と乳価下落で酪農経営が悪化し、政府は乳業段階での規制を強化し、酪農経営の大規模化を促進したが、これによって中国の生乳生産は中規模・大規模経営への集中が進んでいることを明らかにした。

第2章では、内モンゴル自治区が中国最大の生乳生産地であると同時に大きな生乳移出地であり、少数の大手乳業が生乳市場で高いシェアを持つ一方で、中規模乳業における生乳需要の不安定さ、小規模経営の戸数激減、中規模経営の戸数が国内で最も多いことを明らかにした。

第3章では、内モンゴル自治区の中規模経営は小規模経営に比べて酪農専門化が進んでいるため、小規模経営よりも生乳販売を積極的に行うこと、大規模経営と同様に乳業メーカーへの直接販売が中心だが、大規模経営よりも多くの販売ルートを持っているという特徴を明らかにした。

第4章では、メラミン事件以降、大手乳業の経営近代化要請に対応できた中規模・大規模経営は大手の主な生乳調達先になった一方、一部の中規模経営、小規模経営の養殖小区は、大手からの近代化要請と契約継続に経営上の有利性を見いだせず、最終的に大手との契約を解消したことを明らかにした。

第5章では、大手との契約関係の解消後、中規模経営・小規模経営の養殖小区は経営上の制約が少ない生乳の販売形態を選択するようになること、集約型の中規模経営は乳価や乳代回収の容易さを特に重視し、共同販売や経営多角化で中規模乳業への有利販売を志向していることを明らかにした。

まとめると、メラミン事件以降、中国政府は大規模酪農の発展を推進し、それまで小規模酪農が多かった内モンゴル自治区でも中規模酪農が多く出現した。しかし、大手乳業との契約に有利性が期待できない場合、契約を解消し、他の販路に移行する経営もある。しかし、大手乳業との契約解消によって、中規模経営の生乳販売のリスクが高まった。そのため、中規模経営は販売リスクの低い持続的な有利販売方式を目指している。

したがって、中国における中規模酪農経営の生乳販売行動は、大手乳業メーカーへの契約販売から、経営の自律性が高い中規模乳業への柔軟な販売へと移行してきたと言える。中規模経営は生乳の販売が困難でない大きな生乳移出地域に位置している点も重要であり、大手乳業メーカーとの契約解消後の中規模経営の展開メカニズムは、その高い自律性と立地優位を活かした有利販売の展開に基づいている。小規模経営は養殖小区に加入して生乳を販売しているが、養殖小区は零細多数の経営で、乳質も低く出荷乳量も少なく、生乳販売で交渉力が弱いため有利な立場を得る可能性は低い。また、小規模経営は経営規模自体が小さく、牛舎や設備などの投資も少なく、生乳生産・販売における自律性も高くない。

本研究で分析した酪農の中規模経営は、これまで農外企業や政策に翻弄されてきた中国の農業経営の姿とは異なり、家族経営の規模拡大を基盤に発展してきた日本や欧米などの酪農先進国と異なった展開である独立した農業経営者として、自己の利益を追求する近代的な農業経営の成長を示すものである。そして、中規模経営の共同出荷組織の結成は日本や欧米のような農協が成立しうる端緒となると思われる。