

---

雲南とコーヒー  
—— 国内の生産拠点を中心とした現状調査報告 ——

*Coffee and Yunnan : Mainly the Production Base*

中山 雅之  
Masayuki Nakayama

*Abstract:*

*This research project is intended to reveal in part the state of current production and sales of coffee in the province of Yunnan, China. The basis of this research is the fact that the consumption of coffee in China, the country well known for its tea culture, is increasing along with the production which has also shown rapid growth in recent years. What remains uncertain, however, is whether coffee is in fact being consumed in the region of the plantations. Furthermore, the project attempts to reveal lifestyle factors associated with coffee cultivation.*

*The procedure is as follows: obtain the relevant information through the references as well as interviews with the stakeholders, and then perform the field studies during which conducted the surveys on coffee cultivation at family-owned small coffee farms and large-scale corporate farms, and on coffee sales at urban areas and tourist spots.*

*The survey results explain that the life of farmers is largely influenced by price fluctuations and clarify the necessity of price stabilization at the same time. As for the consumption, the current status is analyzed by using "Diffusion of Innovations", a theory developed by Everett Rogers as a pillar of research.*

*Before production and sales market expand and make further growth, it is highly meaningful to reveal the current situations in order to prepare for the future challenges.*

*Keywords: coffee, Yunnan, diffusion, production, price*

キーワード：コーヒー、雲南、普及、生産、価格

## はじめに

ここ数年コーヒーの消費の波が中国にも押し寄せつつある。中国の茶の文化は比較的良好に知られたものであろうが、はたしてこの様な地域にもどれほどコーヒーが浸透するのかという疑問が、本研究に着手するきっかけである。需要が増せば生産もそれに呼応するのは競争市場におけるメカニズムであるが、中国でも国内生産量は増加をしている。このコーヒーの生産については世界に目を向け、南北問題等といった文脈でコーヒーが語られる場合、バナナ、カカオ、エビ等と並びいわゆる「フェアトレード」等の生産者支援と親和性が高い一次産品としても取り上げられる。コーヒー生産の苦い歴史は良く知られた通りであるが、ここ数十年でも世界の産地で発生した主に1990年頃からの生産者価格の低価格化いわゆる「コーヒー危機」の際、各国のコーヒー生産農家の惨状に関する報告は多くなされている。一般的にこの主な原因は「国際コーヒー協定」(ICA: International Coffee Agreement)の崩壊とコーヒー生産国としてのベトナムの台頭とされている。この時期のベトナムでの増産は世界の需給バランスに影響を与え、世界のコーヒー価格は低迷したままとなつてゆく。まだまだ中国の生産量は世界シェアからすれば、大勢に影響を与える程ではないが、協定の崩壊した頃のベトナムの生産量と現在の中国の生産量が近似していること、現在のベトナムが世界第2位のコーヒー生産国になっていること、またここ数年の中国の国内生産の成長率から考えれば、今後の国内生産市場の成長は大きくは第2のベトナムといった危機\*も孕むなどということもこの分野の重要な課題として考えておく必要がある。

またこのコーヒーに関する研究は、さまざまな学問分野において研究対象とされている。人文・社会科学の分野では、例えばその起源について宗教の場において使用されてきた等の歴史学や、場としてのコーヒーショップの研究等の社会学、また貿易額の多い一次産品として経済学やさらに生産者支援等の農業経済学、その販売に関してマーケティング等の視点から経営学、さらに自然科学の分野においては、より良い品種の改良や栽培技術に関して農学、更に近年ではその依存性に関して神経科学等で研究が行われており、研究分野は多岐にわたる。これらの中で中国のコーヒーに関する研究は、中国国内で行われている研究が中心ではあるが、コーヒーの栽培技術等の農学分野の研究や国内の個別の企業に関する事例研究、また国際市場価格の変化や政府の政策に対するマクロ的な研究は比較的積み重ねられている。しかしながら、その国内生産のほとんどを担っている雲南のコーヒー農家の実態を調査したものは、中国国内においてもほとんど見ることができない。この地域のコーヒー農家はどのような収入を得、またその生活の状況はどのようなものかといったより生産現場に近い研究は、これまで村田(2006)\*2の調査報告があるが、これ以降の類似する研究報告が見当たらない。そこで本研究は、今後更なる成長も考えられる中国のコーヒー市場における課題とその対策を明らかにすることを主な目的とするが、今後のこの市場の発展を推察するためには、これらの複数の学問分野を有機的に連携しかつ体系的に考える必要があり、それには多大な時間を要する。そのためまず本稿では、主に国内生産のほとんどを請け負っている雲南省での生産並びに販売の現状の一端を明らかにすることを主な目的とし、本研究プロジェクトにおける初期段階の極めて限定的な実態調査報告ではあるが、中国のコーヒー市場の発展速度を鑑み、ここで報告をすることとしたい。

具体的にはまず、現在の生産量の増加に関して、その実際の生産現場はどのような状況で、生産者支援等の対策が必要なのかということが本調査の最初の問いである。この問題については、ここ数

年「フェアトレード」に関する活動も増加しこれに関する研究も連動しているが、いわゆる「フェアトレードラベル」を中心とした認証型による支援について、「サプライチェーンにおける不均衡に積極的に取り組んで来たが、その主な成果は、本当に絶大な影響を及ぼすよりは、意識を高めることに終始している」という報告（ウッドマン、2013）<sup>\*3</sup>もなされており、いわゆる従来の認証型のみではなく、現在また将来の生産現場で求められる仕組みはどのようなものであるかという視点で、調査を進める。

また生産の大きな牽引役になるであろう消費市場はマクロデータでは成長しているが、この現象の主な原因は何かということが第2の問いである。これらの問いに対して、上述の通り文献による調査では限界があるため、基礎的データの分析の後、関係者への事前インタビューそして3週間の現地調査<sup>\*4</sup>を行った。調査地域としてまず生産面で、雲南省のコーヒーの3大生産地域とされる徳宏州<sup>\*5</sup>、保山市、普洱市の内、主に大手企業1社による一括管理が行われている徳宏州以外の2都市とした。また販売面は比較的情報や人が集まりやすいと考えられる都市部として省都昆明市、また中国国内でも有数の観光都市である雲南省麗江市、更にその原料が多く存在する生産地域を主な対象地域とし、消費の様子を確認することとした。これらの調査結果について、まずコーヒーに関して中国の置かれた位置を時間の経過も含めて確認するために、幾分歴史的な経緯も踏まえ世界の数値と比較をする。その後、視点を徐々に現場へと移行させ企業農園の形成過程や実際の様子また家族経営農家の様子を確認する。そして、消費に関しては輸出入等のマクロデータの確認から始め、実際の消費の場であるコーヒーショップでの様子等をイノベーションの普及理論や脳の報酬系の視点から考察をし、現状の分析とその成長を推測する。最後に、今後の課題の意味も含め生産農家の収入の不安定さについて述べることとする。

### 1-1. コーヒーの生産

エチオピアから始まる世界における商業品としてのコーヒーの生産は、17世紀のイエメンのモカ、18世紀に現在のインドネシアを中心とする地域でオランダ東インド会社によるものを経て、ブラジルの時代へと変遷し現在に至るが、現在のデータについては、これを取りまとめている機関で本分野において数値的論拠として比較的多く使用されているものに、国際コーヒー機関（ICO：International Coffee Organization）のものとアメリカ合衆国農務省（USDA：United States Department of Agriculture）のものがある。本稿ではこの内、米国も含めたコーヒーに関係する主要な国々が参画しているICOのデータ<sup>\*6</sup>を使用する。ICOは1963年に設立され、加盟国の生産量は全世界のおよそ94%、また加盟国での消費量は、全世界の消費量の約75%を占めている。このICOの調査によると、2013年度の全世界のコーヒー生豆生産量はおよそ871万トンである。年間の生産量も自然災害等による減少は別として、おおよそに右肩上がりに暫増しており、2012年・2013年とはほぼ同量で過去最高の生産量であり、50年前のそれのおよそ3倍である。

生産量の上位国としてはブラジルが全体の約3分の1でおよそ300万トン、次いでベトナムが主にカネフォラ種を中心に約160万トン生産しており、この2ヶ国で世界全体の半数以上を生産している。ブラジルは、一時は世界全体の生産シェアの半分以上を有していた時期もあり、生産国としては歴史的経緯も踏まえよく知られている。一方ベトナムについては、北緯・南緯25度以下の「コーヒーベルト」<sup>\*7</sup>に入っており、以前より生産はなされていたが、生産量が増え始めたのは1986年

のドイモイ政策採用後のことである。この頃、農業形態はそれまでの集団経営から家族経営が中心になり、また個人に対して土地の使用権が認められる様になり、土地制度を私有制に近づけたことに加え、1990年代の二国間支援や世銀・IMFの後押しによる政府の生産奨励\*\*もあり、これらの要因が生産量を増加させたと解釈されている。ただしこれにより世界のコーヒー生産量が増加し、コーヒー価格が大きく下落したままコーヒー危機が継続されてゆくこととなる。そのためこれらの支援に対して一部では、大きな批判を浴びることにもなった。

次いで生産されているコーヒーの種類であるが、コーヒー豆はコーヒーノキの種子の部分で、その三大原種とされているのが、アラビカ種、カネフォラ種、リベリカ種である。この内リベリカ種の生産量は少なく、現在の世界での生産量はアラビカ種が60%程、カネフォラ種がその残りの部分とされている。このうちカネフォラ種は、コーヒーノキが罹患する疾病等に強いため、強靱を意味するrobustから俗称が付けられ一般的にロブスタと呼ばれている。このロブスタ種は、通常インスタントコーヒー用あるいは比較的低価格なレギュラーコーヒーに使用されることが多い。一方一般的にレギュラーコーヒーとして流通しているのはアラビカ種を中心にブレンドされたものである。なお、アラビカ種の中にもいくつかの品種があり、原種に近いものとしてはティピカ、ブルボン等でその中でもティピカに起源をもち比較的名前が一般に浸透しているものが、主にジャマイカで生産されるブルマウンテン、インドネシアのスマトラ、ハワイのコナ等である。ただし、これらは飲料としてのコーヒーになった際、風味は良いが他と比べ生産量が多くなく、また病虫害にもさほど強くないため、改良品種としてブルボンを起源とするカトゥーラ等が登場する。このようにコーヒーノキの品種は多岐にわたるが、生産・販売マーケット現場での会話は、まずは主にレギュラーコーヒー用のアラビカ種か、インスタントコーヒー用のカネフォラ種か、そうしてアラビカ種の中で比較的高価格で取引をされるティピカかそれ以外かの区別を確認することが一般的なものである。

## 1-2.中国での生産

中国でのコーヒー生産地であるが、現在その拠点となっているのが雲南省である。雲南省は北緯21度から29度に位置し、南方は「コーヒーベルト」に属してはいるが、生産量がここまで到達するのにはおよそ100年の歴史を要している。中国でのコーヒーの生産は、1902年\*\*までさかのぼる。ベトナムも同様の起源で説明されることが多いが、宣教師が自ら飲用するために持ち込んだとされている。彼は中国名を田徳能（Tián Dénéng）といい、フランスに起源をもつ人物である。彼が主にコーヒーを栽培した地域が、現在の雲南省の大理白族自治州賓川県にある朱苦拉村（Zhūkūlā）である。この朱苦拉という名称は、元々はこの地にも住む彝族（Yízú）の言葉で、曲がりの多い山道という意味で現在の発音と少し異なっていたが、この宣教師がやって来て後に朱苦拉と呼ぶ様になったとされている。この発音がフランス語のchocolatに似ているということからも多く使用されている説である。彼はここでコーヒーの栽培に成功し、村民にもそのコーヒーの飲用方法を広めたとされている。ちなみに1912年に彼がなくなった場所が、今回の現地調査中に大きな地震があった雲南省昭通市である。

この一人の宣教師の次に登場する人物が梁金山\*\*<sup>10</sup>（Liáng Jīnshān）である。彼は雲南省の保山市の農家で生まれ、当時イギリス統治下のビルマに渡り、保山市へコーヒーの苗を持ち込むことを

企図したが、成功に至らなかったとされている。その後保山市での生産は、1951年に設立される雲南省農業科学院熱帯亜熱帯経済作物研究所が主に引き継ぐこととなる。この研究所は、保山市隆阳区潞江坝 (Lùjiāngbà) に所在し、一般的に「熱経所」と省略されるが、1952年からコーヒーの試験栽培を始め、この地はその後も現在に至るまで雲南省におけるコーヒー研究・生産の中心地として発展することとなる。150畝<sup>\*11</sup>の試験栽培から始まった農園も1956年には国立農場が建設され、多くの生産者の移入があった。1960年代には、雲南省全体で5万畝を超える規模にまで発展してゆく。しかしながら周知の通り、コーヒー農園も歴史の混乱に巻き込まれてゆき、1970年代には大きな被害を受けほとんど生産がなされなくなった。この生産農地が60年代の最盛期までに回復するのは、ようやくに1990年代後半になってのことである。1998年に雲南省政府は、『コーヒー産業の発展の加速に関する意見書』<sup>\*12</sup>をまとめ発表し、コーヒー栽培の産業化に向けて規模の拡大が図られてゆく。

2012年の国内生産量はおよそ4.5万トン<sup>\*13</sup>で、そのほとんどを雲南省が請け負っており、国内生産割合ではほぼ100%に近づいている。これまでのその他の生産地域としては、福建省、広東省、海南島等である。この国内の生産量の推移は、雲南省で産業化がなされた1998年が0.6万トンで、2012年までの平均年間成長率は15.1%である。2012年の雲南省全体での茶の生産量が27万トン<sup>\*14</sup>であることと比較をしても、コーヒーの存在感が徐々に増しつつあることがわかる。なお雲南省政府は2010年末に、2020年までに生産量を20万トンに増やすため、作付面積を当時2.6万ヘクタールから10万ヘクタールに拡大させる計画であると発表している。

この雲南省の中でも最大の生産面積と生産量をもつ地域が普洱市であり、その中心は思茅区である。普洱といえば、茶の産地としてのイメージが確立している地域であり、ここでコーヒーの生産を行っているとは、一般的に連想しづらいものである。しかしこの普洱市では省全体の約半分が生産されており、残りが徳宏州と保山市を中心とした地域で生産である。普洱コーヒーの品質については、2006年にアメリカスペシャルティコーヒー協会が発表した評価が使用されるケース<sup>\*15</sup>が散見される。同協会は、いわゆる香味の基準を明確にし、その品質の評価を行うことにより適正価格を維持することを大きな目的の一つとして1982年に設立された組織である。評価はまず生豆の状態と焙煎後の状態が基準を満たしているかどうかを確認され、その後に香味の評価が行われる。香味の評価項目は10項目で順に、粉碎後の粉の香りと抽出後の液体の香り、抽出液を口に含んだ香り、後味、酸味、コク、バランス、均質さ、香味の欠点の有無、甘味、総合で各10点、それぞれ0.25点刻みで得点が決められ、80点以上のものをスペシャルティコーヒーとしている。この基準で、3年間の普洱コーヒーを評価したものが、88.75点であったというものである。更に同時期のコロンビアコーヒーの85.75点を並記してその良質性をより際立たせている。

最後に徳宏州であるが、ここで生産されるコーヒーのほとんどは、一般的に后谷珈琲と呼ばれる企業か同社が契約している農家が栽培している。同社は1994年に設立された徳宏州宏天農業有限公司に起源をもつ企業で、后谷珈琲のブランドで生産販売を行っている。后谷珈琲は、しばらく雀巢 (Nestlé) の商品を生産していたが、2008年に袂を分かち独自ブランドを展開する様になった。その後国内のコーヒー企業としては最大のものとなったが、経営については現在大きな岐路に立たされている。

### 1-3.農園の形成過程と農園の様子

農園の実際の様子を確認するためにまず、この地域の農園の形成過程について確認をした後に、具体的に比較的大規模な企業農園3社と一つの家族経営のコーヒー農家の様子を述べる。まずこの辺りのコーヒー農園の形成過程であるが、1988年頃が一つの転機となった時期である。その象徴として、雲南省政府が『コーヒー産業の発展の加速に関する意見書』を発表し、またこの年から雲南省年鑑にコーヒーの生産量が記載される様になる。これらの農園の成り立ちであるが、元々の農村供銷合作社を起源の一つとしているものが多く存在している(村田, 2006)\*<sup>16</sup>。合作社は日本でいうところのいわゆる協同組合に近い体質のものであり、1950年代初め農業生産合作社や消費合作社、農村供銷合作社など数多くの合作社が設立されてゆく。この内、農業生産合作社は1958年の農業集団化のための組織である人民公社へとつながってゆく。これらの合作社は、1978年の改革解放以降80年代に入り官から民への流れの中で、組織改善が迫られる様になる。この様な転換を迫られている状況下で、村田(2006)\*<sup>17</sup>によれば1988年にネスレが雲南省当時の思茅地域の農村供銷合作社にコーヒー豆の集買を委託したことにより、新しい企業コーヒー農園という形式が生まれたという。この形式は、企業と農場と農家を一つにした経営方式で当時新しいものであった。更に2003年5月にはこれらの比較的大きな農園が、思茅市珈琲産業連合会を設立をしている。

今回の調査では幾つかの農園を訪問したが、企業農園の規模やその収益等について、概要を把握するためにまずその中のひとつである普洱市に位置する雲南思茅北帰珈琲有限公司を取り上げて説明をする。同社は村田(2006)\*<sup>18</sup>によっても調査対象として取り上げられた企業農園でもあり、この地域で比較的早い段階に設立され、連合会設立当初からのメンバーでもあり、規模も当時同組織において2番目に大きく、この地域の典型的な企業農園として考えられる。質問には、農園全体のマネージャーが答えた。同社は1988年3月に10,050畝の農園として開設されたが、訪問した農園は2004年の国家農業開発プロジェクトによって開設されたもので、2004年2月から建設が始まり2005年5月に完成した、2,000畝の思茅区南屏鎮南島河珈琲場\*<sup>19</sup>である。同プロジェクトへの総投資額は712万円で、内訳は政府系が中央政府120万元、省政府54万元、区級政府6万元の計180万円で、政府の管理機関は普洱市思茅区農業綜合開発室である。これに加え企業の自己資金120万元、銀行借入412万元である。この用途は、農場2,000畝の開発が203万元、年間300トンの焙煎コーヒーの生産する設備509万元である。土壌の改善により400トンの生豆の生産が可能となり、総売上高は756万元、粗利益413万元、純利益259万元を見込まれるとしている。ここから生豆1kgあたりの販売価格は18.9元となるが、この数値はICOが算出している2004年の複合指標価格に近い数値である。これにあわせ人員は200人を手配したとのことである。さらに同社は、園夢珈琲というオリジナルの製品ブランドも保有している。またこの農園で働く農家の収入であるが、農園は複数の農家に管理を委託し管理料として1畝につき年間25元を、これに加え収穫作業による支払いをしている。その金額はその年により異なるが、1日あたり80から100元程とのことであった。収穫期は主に11月から翌年の2月。2,000畝を200人で管理し、その担当する広さが一人平均10畝であるとするならば、これらの数値から3人家族を想定すると、家族の年間の収入はおよそ30,000元となる。しかしながら、これも確約されたものではなく、必要な労働力の総量はその年により異なることから農家としては不安定なものである。一方で農園全体の経営については、マネージャーの話によれば、継続した運営により比較的安定しているとのことであった。

次いで今回の調査中で、最も高価格で生豆を販売している企業農園であるが、普洱市におよそ1万畝の農園を保有し年間2,000トンの生豆を生産している百分之一珈琲である。同社は2007年に開園し、実店舗も保有し、2011年に普洱に1号店を2012年に昆明市に2号店を開業している。また同社は、雲南で最も早くジャマイカのブルーマウンテンを販売することができる販売代理権を有した企業でもある。オーナー経営者である創業者の話では現在、ティピカ種を1kgあたり40円で販売をしている。販売先は多岐にわたり、台湾や日本のコーヒー焙煎企業や商社等である。また店舗でも自農園で採取されたコーヒーを提供しており、メニューを見ると雲南産の珈琲が1杯20円から100円で9種類が用意されており、20円が標準の価格である。これに対してブラジルやコロンビアといった舶来物は30円から300円でこちらも9種類あり、30円が最高価格となっている。メニューからも分かる通り雲南珈琲の地位は一段低い様である。店舗を訪問したのは、15時頃であったが、客は2名程といった様子。このことについてオーナーに訪ねると、中国内でコーヒーの飲用が広く根付くには、まだ大分の時間がかかると考えているとのことであった。

3社目は思茅地区の外の農園で、保山市に5,000畝の土地が有りこのうち3,000畝でコーヒーが栽培されている。開園は7年程前である。オーナーとのインタビューによると、栽培をしているのは主にカティモール種で生産管理体制は、経営者1名と監督者2名を雇い、実際の管理業務は約40戸の農家に分担依頼。管理費は1畝につき年間20円で、肥料や除草剤等は企業が負担をする。収穫時には収穫作業料が支払われる。管理者の主な業務は適切に農場管理が行われているかを監督することである。40戸の農家はおおよその管理場所を決められており、日々の手入れはその地域を担当して行くが、収穫時期に実になっているものは区域に関係なく収穫を行って良いことになっている。こうなると特段日常の管理を行わず収穫時だけ他の農家が管理をしている土地の収穫を行うことも可能であるが、日常の業務は監督者がその名の通り見回りをして監督しているとのことである。分益小作制とまでゆかず、農家の自主性を欠き少し非効率な印象を受けるが、これが現段の最適管理方法であるとのことであった。この様にこれらの企業農家で働く農民はいわゆる小作制までゆかず単純労働者としての雇用になっているのである。なお、収穫時の作業料は他の地域も含め日払方式と収量方式のものが有り、日払方式は1日60から100元程、収量方式は1kgあたり1元がおおよその相場である。

#### 1-4. コーヒー農家の様子

続いて、家族経営のコーヒー農家の生産状況と生活の様子である。本来であれば複数の調査を行うべきところであるが、なかなか住み込みのその場を探ることが難しく、今回は家族経営のコーヒー農家が集住している地域の一軒の農家に滞在し、その周辺のコーヒー農家の様子も含め実生活の一端の調査をおこなった。場所は普洱市思茅区龍潭郷で、訪問時は収穫期前で繁忙期ではなかったため農作業や寝食を共にさせてもらい、農園の状況や生活についての話伺った。

この農家は15年程前に普洱市に引越し、コーヒーを生産している企業で働いていたが、10年程前に自前で農園を始め、現在の農園の広さは50畝である。家族は夫妻と夫の兄の3人である。子どもは4人姉妹で年上の3人は既に結婚をし、長女はすぐ隣りに住み他の3人は家を出ている。末の娘は現在専門学校に通い寮生活であるがこの時期は夏休みということもあり戻って来ていた。農園は自宅から徒歩で20分程の所にある。この農家のおおよそ一日であるが、6時30分起床、7時から

朝食をとり7時30分から8時頃出社。12時から12時30分頃昼食をとり自宅に戻る。休憩をし午後2時30分から3時頃再度農園に向かい、7時30分頃帰宅する。収穫期の11月から2月の頃は、日が沈むと帰宅をするといった作業時間である。

また協働する隣に住む家族は、7年程前にこの地に越して来て夫妻と5人兄弟の末の息子とその甥の4人での生活しており、農園の広さは10畝である。この10畝の農家を例に農家の収入についてまとめると、おおよそ次の通りとなる。まず1畝にしっかりとコーヒーノキが植えられたとすると、左右の間隔が1m、前後の間隔が2mで330本を植えることが出来る<sup>\*20</sup>。この330本から多寡はあるが、およそ1,200kgの赤色の実いわゆるコーヒーチェリーが収穫される。そしてこの実をはがし乾燥させると生豆の重量は実の約6分の1の重さとなる。その結果1畝から約200kgの生豆を収穫することが出来る。訪問した年の前シーズンの1kgあたりのおおよその価格20円で販売すると1畝から4,000円の収入を得ることが出来る。一方、肥料等の経費が1畝に対して1,000元程必要であり、10畝で栽培しているこの農家は年間およそ30,000元が手元に残ることとなる。しかしこの数値は販売価格によって、大きく左右されることとなる。この規模の農家は、生活に余裕があるとまではゆかず、出稼ぎに出ている他の家族から収入を足して生計を立てている。ちなみに国家統計局によれば、同時期の全国の平均給与は46,769元<sup>\*21</sup>である。

今回の滞在先は、我々の様な者を受け入れるのは初めてで最初は硬い面もちであったが、農作業を共にさせていただき自家製の白酒も杯を重ねると、農家を離れる最後の夜は、飼っている鶏まで食卓に出してくれた。食事の準備も材料の確保から一緒に行うといった中で、これまでの生計の成立を話してくれた。50畝の農園を運営するこの農家の主人は、コーヒー農園を始めてから生活は楽になり、収入も比較的安定してきたとのこと。一方で10畝の農家は、生活はコーヒー農園を始め前よりは良くなったが、まだ十分ではないとのことであった。いずれもコーヒーの買取り価格の変動が大きな心配要因となっていることには変わりはなかった。また今回の企業農家も含めた生産地域の調査において、いわゆるフェアトレードに関する事柄については、農園・農家側から話題に出る事はなく、特に家族経営農家ではその概念すら初めて知った様子であった。

## 2-1. コーヒーの消費-生産並びに輸出入と消費

2012年、世界全体ではおよそ870万トンの生豆が生産された。そして同年の国別消費量は1位のアメリカ合衆国がおよそ130万トン、ブラジル120万トン、ドイツ50万トン、日本40万トン、フランス35万トンと続く。ICO (2013)<sup>\*22</sup>が発表した推計では、中国のコーヒーの消費量は2012年がおおよそ6.4万トンである。この消費量の多寡について各国の人口で除した一人当たりの消費量<sup>\*23</sup>で国際比較をすると、茶の文化等で比較される日本はおおよそ年間3kgであり、これに対し中国は47gである。まだまだ少ない国内消費であるが、雲南省政府が『コーヒー産業の発展の加速に関する意見書』をまとめ発表した1988年をひとつの基準として比較を行うと、同年の消費量が1.2万トンで14年で5倍に増加し、この間の平均年間成長率は12.8%である。一人当たりの年間消費量も当時10gであり、これまでのその伸張は右肩上がりに堅調である。ちなみにこの間のその他の数値の平均年間成長率は、生産量が0.6万トンから4.5万トンで15.1%、輸入が1.4万トンから8.4万トンで13.7%。輸出は0.8万トンから6.4万トンで15.8%である。この間の全世界のコーヒー生産量の平均年間成長率が2.1%であることと比較するとコーヒーに関して大きな成長をしている様子がうかがえる。



この増加しつつある消費の中身であるが、まず生産並びに輸出入の状況から確認をする。2012年の国内の生産量が4.5万トン、輸入が8.4万トン、輸出が6.4万トンで見かけ消費量は6.4万トン<sup>\*24</sup>となる。輸入に関して、2012年の総輸入量8.4万トンの内訳は生豆が70.5%、焙煎豆が10.4%、インスタントコーヒーが19.1%である。最大の貿易相手国はベトナムで、1999年から輸入量が第1位となり、2002年には全輸入量の50%を超え、現在までその状況が続いている。次いで輸入占有率としては大きく下がるがインドネシアが第2位の地位を、1年を除きおよそここ10年程保持している。2012年はベトナムから4.2万トン、インドネシアから1.3万トンを買って入り、この2ヶ国で輸入量全体の66.3%を占めている。この両国が輸出しているコーヒー豆の種類は、前者の99.5%並びに後者の83.7%が主にインスタントコーヒーや一般的に低価格のレギュラーコーヒーの生産に多用されるロブスタ種である。ちなみにベトナムは全世界のロブスタ種の輸出量のおよそ60%のシェアを占めている。

次いで輸出であるが2012年は6.4万トンが輸出されて、その内訳は91.8%が生豆で、3.5%が焙煎豆、4.7%がインスタントコーヒーであった。生豆は中国国内では主にロブスタ種と比較して高価格で取引されるアラビカ種であり、輸出先はドイツ42.6%、マレーシア10.3%、アメリカ合衆国7.6%で、その後はベルギー、フランス、スペインと続く。焙煎豆も46.4%がドイツへ向かい、インスタントコーヒーは65.8%がフィリピンに輸出されている。これら輸出入の数値から、国内では比較的安価に取引されているコーヒーやインスタントコーヒーが消費の中心になっていることをうかがい知ることができる。

国内で消費されているコーヒーの中身について、ひとつの国内の小売販売データ<sup>\*25</sup>からも様子をうかがえる。2012年のインスタントコーヒー、液体コーヒー、レギュラーコーヒーのそれぞれの販売金額が、およそ44億元、25億元、2億元で合計71億元となり、インスタントコーヒーがその60%を占めている。今回の調査においても飲用について幾つかのインタビューを行ったが、この数値と同様に、レギュラーコーヒーを飲むということはほとんど耳になかった。

そこで、この国内消費の実態を知る目的で、実際の販売現場での陳列状況を確認した。調査先は主なショッピングセンター並びにデパートで、昆明市6店舗、普洱市2店舗、保山市4店舗である。インスタントコーヒーは、3 in 1等と表記された商品が街の食品売り場のほとんどで販売されているが、インスタントコーヒー、砂糖、ミルクパウダーと一緒に1杯分として小分け袋に入れられているものであり、この主要メーカーがネスレである。ネスレは1988年から中国に本格的に参入し、現在ではコーヒーの代名詞ともなっており、国内の販売市場で圧倒的な地位を確保している。調査を行った全ての店舗にネスレの商品が置かれており、棚の多くを占有していた。これ以外のインスタントコーヒーは、店舗によりその品揃えに違いはあるが、后谷咖啡、云南咖啡廠、昆明弗里揚咖啡有限公司、云路咖啡、昆明曼得寧咖啡加工廠、云南椰佳食品有限公司の6社のものが確認された。またコーヒー豆や挽いたコーヒー粉が置かれていた店舗はこの内3店舗のみであった。この様に食品売場で販売されているコーヒーは、そのほとんどがインスタントコーヒーで、またその全てに近い商品が砂糖・ミルクパウダー入りのものであった。

ちなみにこれら以外の場所で2ヶ所だけ、ネスレ以外の商品がその棚のシェアのほとんどを占めている場所があったが、そこは後述する観光地と空港のお土産売り場である。「雲南小粒珈琲」のブランドが目立ちインスタントコーヒーで、雲南の特産品として販売されている。ただしこの空港

のお土産売場も雲南から一端離れてしまえば、例えば上海のような大きな空港でもその姿は見ることができない。

## 2-2. コーヒーショップ

コーヒーを消費する場としては、コーヒーショップが次にあげられる。コーヒーショップはもちろぬコーヒーを消費する場として存在してきたが、歴史的には、社交の場としての役割を比較的長く担ってきたことが知られている。臼井(1992)<sup>\*26</sup>は、「1554年にシリア人によって二軒の『コーヒーの家』が建てられた」とし、当時のオスマン帝国の首都イスタンブールに登場した、『『コーヒーの家』は共同浴場のように、公でもなければ私でもない独特な共同領域を形成し、そこで不特定多数の人々と交わる可能性を提供した」と当時の様子を紹介している。小林(2000)<sup>\*27</sup>もイギリスの「コーヒー・ハウス」について、幾つかの具体例を出した上で、当時の様子を述べている。そして土佐(2007)<sup>\*28</sup>は、「公共圏」の概念の出自に関してコーヒー・ハウスに触れつつ、現代のコーヒーショップ等について、「スターバックスやマクドナルドをどれだけ好意的に解釈しても、そこが新たな公共性を作り出す討論の場となることなど想像もできない」として、現在では歴史的に担ってきた役割を見出すことができないとしている。中国と「公共圏」、「自由な言論の場」等というといささか不穏当かもしれないが、ここではコーヒーを媒介として行われる会話等はコーヒーに含意される今後の課題として提示することにとどめ、現在の現地のコーヒーショップの具体的な様子について、メニューや消費されているものに注目して順に確認することにしたい。

まず都市部として省都昆明市は、ホテルを別にするとコーヒーショップを探すのに大変苦勞をする。今回の調査では、比較的本格的にコーヒー豆にこだわった店をようやく2店舗見つけることが出来た。いずれもデパート内で、店内で焙煎も行っていて、1店目はアルコールも出す店で席数は60席程で、豆の販売も行っている。もう一件はコーヒースクールを店内で開講し、コーヒーを学び味わう楽しさを知ってもらいその消費を広げようとしている店舗であった。こちらは7年程前にコーヒーに関する機械の販売を始め、4年程前からコーヒーショップを開店したとのことで、こちらの席数は70席程でゆったりと空間を贅沢に使用していた。ただし、いずれの店舗も店内は3分の1の席も埋まらず、それこそゆったりとした客の入りであった。

この他、市内で目に付くのがスターバックス<sup>\*29</sup>である。スターバックスは中国国内においても、コーヒーを販売する代表的なチェーン店として認知されており、この後も更なる拡大を計画している。中国国内でのひとつの典型的なコーヒー消費地になる可能性があり、また今回の調査対象地域では生産面においても省政府と協力関係を構築していることから、中国におけるコーヒーの今後をうらなう店舗としてその状況を確認した。まず簡単にスターバックスの中国進出から現在までの状況について概観すると、1999年1月北京に1号店を開店する。2005年9月に西南地域の拠点四川省成都店を開店。2008年10月には雲南省政府と協力関係について会談を行ない、2009年1月の中国進出10周年の記念式典で雲南省産の豆を使用した商品を発表する。同年12月には生産地である保山市を視察し、生産拠点と研究基地の設置に言及。翌2010年11月雲南省政府と「コーヒー産業振興に関する覚書」を取り交わし、2011年5月に雲南省1号店を昆明市に開店する。

また、生産に関して拡充するべく、2010年に省政府と取り交わした覚書を元に、雲南省のコーヒー生産をその早い時期から担い、現在も研究・生産の拠点である保山市の「熱経所」に、品種改良

のための農地を共同で開設している。その現場に行くと具体的には、次の様に説明がなされている。雲南省農業庁、雲南省科技庁、米国スターバックス社により、国外の優良品種10個を栽培し高地・低地に適した苗を1・2個選び出すプロジェクトで2011年1月から2015年12月にかけて実施すると。

これに加え2011年7月には、この地域を中心に牧畜業またコーヒー生産、飲食店を展開するアイニーグループと生産の協力体制についての覚書を取り交わしている。翌2012年2月には、同社と合弁会社を設立することで合意をし、同年12月に工場が正式稼働している。社名は「星巴克愛尼珈琲（雲南）有限公司」である。今回の調査では、この合弁会社の珈琲加工工場を訪問しその管理職の方に様子を伺った。これによると合弁比率はスターバックスの51対49である。主にアイニーグループが生産するコーヒーを輸出するための企業であり、ひとつの敷地内に工場1つと倉庫が2つあり、スターバックス用とアイニー用と完全に棟が分けられている。また、工場の入口には時期が来ると買取価格が表示される看板が掲げられていた。ちなみに、このアイニーはコーヒーショップも展開していて、そのショップを訪問すると先に発生した地震の復興支援として、7日間分の売上全てを寄付するというチャリティーを行っていた。

この様にスターバックスは、生産・販売共に着々と地盤を固めていることが分かるが、2015年には中国全土で1,500店舗を出店すると計画しており、この数は北米地域以外で最多の店舗数を有する日本のおよそ1,000店舗を超える。今回の調査対象の雲南省には、2014年8月現在、省内1号店の開店からおおよそ3年が経過し、12の店舗がある。そこでこの雲南省の店舗の様子を、またどの様なコーヒーが飲まれているのかを確認するためにまず全ての店舗を訪問した後1店舗を定め、午前中の時間を中心にして7日間の観察を行った。時間帯の決定については、「昼・夕食と較べると朝食は決まりきった定式に準拠することが多い食事といってよい」という梶原（2009）<sup>\*30</sup>に着想を得、朝の時間帯を選択した。

まず店舗の位置を確認すると、12店舗の内6店舗は街の繁華街にある1号店を中心に半径1km程のところに位置している。その他1店舗は空港内、残り5店舗は中心地から半径5km程の圏内にあり、いずれもショッピングセンター内かそれに併設されている。レイアウトは、空港店とデパートの2階に位置する店舗を除いて、テラスの席が用意されており、これらと店舗内の席をあわせた席数は、最少がおおよそ40席から最多が180席で平均すると1店舗あたり100席程であった。その賑わいは、中心部から離れる程に、徐々に静かになってゆく様子である。そして観察を行った店舗は街の中心に位置しており、入口と注文カウンターの間にテーブルが置かれ、客の出入りや注文の様子が観察しやすいためこの店舗を選択した。この店舗はテラスに55席、店内に102席の計157席を有する比較的大きな店舗である。また8月の昆明市の日中の気温は20度程で、心地よい陽気である。7時30分から店は開かれていているが、ここから2時間程の間は大変優雅な時間で店員もこの時間帯にテラス席の設営等の店の準備を行い、平日・週末と客の数はさほど変わらず平均すると18人程、また店内を利用せずテイクアウトで持ち帰る客は全体のおおよそ4割であった。その後10時を超える頃から、徐々に客足が増えてくるが、ここから先は平日・休日と様子が変わり、休日は8割くらいの席が埋まる状況が、午後10時前くらいまで続く。注文台の前には、絶えず10名程の注文待ちの列が続いた。この頃はカウンター内に7名程のスタッフが入る。一方平日は、席が半数以上埋まることは珍しい。

注文内容は、レギュラーコーヒーの注文は極めて稀であり、ほとんどは生クリームがのったり、

エスプレッソをフレーバーシロップと砕いた氷とで混ぜてあるもの等のいわゆるコーヒー飲料である。象徴的なのは、朝の開店時に店を訪れると多くはコーヒーはドリップされておらず、そこから淹れ始める。また、これとは別の日に開店から2時間程たった頃に行っても、ドリップをそこから初めて始めるといった様子である。1号店の店長にコーヒー豆の売れ行きについて尋ねると、1日に2袋程とのことであったが、実際に購入されている場面は見ることはできなかった。中国において“コーヒー”の消費が加速する中、まだまだコーヒーの消費には時間がかかる様子であった。

### 2-3.生産地並びに観光地での消費

次に生産地でのコーヒーショップの様子であるが、中国コーヒーの研究・生産の拠点となっている保山市で調査を行った。昆明市内同様にコーヒーショップを見つける事が困難で、ようやく1店舗コーヒーショップの看板を出したセルフサービス式の店を探ることができた。メニューを確認するとコーヒーはあるものの雲南珈琲は用意されていなかった。その他コーヒーを提供しているのはチェーン店のファストフードショップでホットコーヒー6.5元、もちろん雲南珈琲ではなかった。更に市中のコーヒーショップを探するため、この手の情報が集まる中国の検索エンジンで調べたところ街の地図上に15軒が表示された。この内茶のみを扱う店が8軒、バーが1軒、焙煎企業のオフィスが1軒であった。残りの5軒を少し距離があるが、ひとつずつ訪問することとした。その結果2軒は既に看板が無いか店が閉鎖されていた。残りの3件の内まず1軒目のコーヒーショップに入ると、昼の3時であったが客はおらず店員は睡眠中であった。メニューには雲南珈琲があったが、今は品切れで提供していないとのこと。この店のメニューには、雲南珈琲を含め9つの銘柄があったが、最も高いものは58元のブルーマウンテン、最も安いものが雲南珈琲で18元である。

2軒目の店舗は2階建てで1・2階各30名程が着席できる広さ、食事も提供しておりコーヒーは8種類の用意があった。ここも最も高価なものはブルーマウンテンで68元、その他6つは58元であるが、雲南珈琲は22元である。

最後の3軒目は台湾上島珈琲(UBC)であり、国内でのチェーン展開は1,000店舗を超えている。メニューは初めにコーヒーが登場し、カップ売りは8種類が用意されており最も高価なものが特級ブルーマウンテンで一杯68元である。次いで関連するコーヒーチェーン店の名前がついたものと通常のブルーマウンテンが36元。その他は、炭焼、モカ、ブラジル、マンデリン、コロンビアがそれぞれ32元である。これらは「純品珈琲」と表記されたカテゴリに分けられている。次いで、「花式珈琲」に分類されているのが32元もしくは36元でキャラメルマキアート、アイリッシュコーヒー、カプチーノ等、これに対して茶は42元1種、38元6種、36元9種の16種類の用意があり、ミルクティーがいずれも28元で5種類である。このコーヒーショップでも、掲載順序はコーヒーに譲るも、その品数は未だ茶が優勢な様である。そして最も生産に近い場所として農家で何人にもその飲用について尋ねたが、あんな苦いものは飲まないと、ほとんどコーヒーを飲む様子はなかった。ちなみに宿泊したホテルの朝食会場は、3in1コーヒーであった。

最後に、非日常の場としての観光先では普段は口にしないものを飲用したり、また珍しいものをお土産としても購入されるであろうと、観光地でのコーヒーの様子を確認することとした。調査を行った麗江市は、旧市街地である麗江古城が世界遺産に認定されていることもあり、国内外からの観光客が訪れる大変人気のある観光地のひとつである。旧市街地は建物などはそのままであるが、

受入システム等は観光用に改造され、昼夜問わず大変な賑わいである。お土産物は、茶、細工の施された貴金属や玉など、観光地でよく見られる光景であり、その中にインスタントコーヒーも積まれていた。この古城地域は、東西・南北は端からはしまで徒歩で20分くらいの範囲であるが、この中心の広場から5本の賑わいがある大きな通りが出ている。この通りで茶とコーヒーを取り扱っている店舗数を調べたところ、茶もしくはコーヒーを扱っている店舗は計50。その内茶の専門店が11、一部茶を扱う店舗が23、コーヒー専門店が4、コーヒーも一部扱う店舗が11であった。徐々に茶の領域にコーヒーが入り込んでいることが分かるが、まだまだ茶が優勢である。またそこで販売されている商品は3in1式のインスタントコーヒーがほとんどである。ただしこのメインストリート以外にはコーヒー専門店が8店舗もあり、今のところ日陰の存在であることを物語っていた。

麗江市には、雲南省に最初にコーヒーを植樹したとされるフランス人宣教師田徳能の名を商標登録し、コーヒーを販売しているコーヒーショップがあり、オーナーから聴き取り調査を行った。この店は2年程前に事業を始め、現在実店舗は2店。田徳能ブランドのコーヒーは、ウェブサイトでも販売をするべく準備をしているとのこと。中国国内でも田徳能のを知る人は少ないが、中国コーヒーのルーツであることからこのブランドを作成したとのことであった。またキャッチフレーズは、「自分たちでつくったコーヒーを飲もう」である。更にコーヒーショップの並びに田徳能記念館も併設されていて、本人の写真を含むパネルが15枚程展示されている。店舗は古い2階建ての民家を改装したもので、各階の席数はそれぞれ20席程である。メニューは、コーヒー以外のものとして、ジャスミンティーを始め茶が5種類とココア、ホットミルク、ミルクティー、オレンジジュースがいずれも20元、ツナサンド30元。コーヒーはエスプレッソ20元、アメリカン25元その他、ミルクと混ぜ合わせるものが4種類で30もしくは35元。その中で、田徳能珈琲は20元で販売をしている。また、店舗内で焙煎をした珈琲豆も販売していて、1ポンドあたり168元である。これらの価格はおよそ市内のチェーン店等とほぼ同水準であった。

ここ観光地は生産地よりもコーヒーが身近にあると感じる地域であったが、宿泊先の主人に飲用について話を聞くと、これまで尋ねた雲南の他の地域の住民同様に、苦くて美味しくない、砂糖を入れても好んでは飲まないとのことであった。朝食には観光客用にレギュラーコーヒーが提供されていたが、海外からの旅行者の一人が自前のドリッパーを持参していたのは対照的な光景であった。観光客からすると雲南はコーヒー未開の地であると考えられていたのかもしれない。

#### 2-4.消費の現状に対する考察

コーヒーの消費やコーヒーショップの普及の可能性について考えるため、ここではイノベーションの普及の理論に基づき、この消費の現状を考察してゆく。

イノベーションの普及理論は、社会において新しいアイデアや技術等が普及してゆくことを説明するものでエベレット・ロジャーズ (2007)<sup>\*9)</sup>が1962年に発表してから長らく支持されているものである。まずこのイノベーションとは、「個人あるいは他の採用単位によって新しいと知覚されたアイデア、習慣、あるいは対象物」と定義される。そしてイノベーションが普及する速度に影響を与えるものとして、イノベーションがもつ次の5つの特性を挙げている。「相対的優位性」、「両立可能性」、「複雑性」、「試行可能性」、「観察可能性」である。この中で「複雑性」以外はイノベーションの普及に正の相関をもつものである。また「ある社会システムに属する個人あるいはその他

の採用単位が他の成員よりも相対的に早く新しいアイデアを採用する度合い」を「革新性」とし、この度合いによりイノベーションの採用者カテゴリを次の5つに区分している。革新性の度合いが高い順に、「イノベーター (2.5%)」、「初期採用者 (13.5%)」、「初期多数派 (34%)」、「後期多数派 (34%)」、「ラガード (16%)」で、数値はそのカテゴリに属する人の割合である。そうして、ある個人や組織単位が初めてイノベーションを知覚して採用しその結果を確認する過程が「イノベーション決定過程」であり、「知覚」、「説得」、「決定」、「導入」、「確認」の段階を経る。加えてこの「導入」段階において、しばしばイノベーション採用者によって加えられる変更や修正のことを「再発明」とし、この度合いが高まるとイノベーションの採用速度が高まるとされている。

このイノベーションの普及理論とコーヒーの消費を照らし合わせ考えると、まずコーヒーまたコーヒーショップは概ねイノベーションの普及の速度に影響を及ぼす5つの特性の内、「両立可能性」、「複雑性」、「試行可能性」、「観察可能性」の特性についてはイノベーションを加速させる特性を備えていると考えられる。コーヒーを飲用すれば他のものを口にすることができないということは考えづらく、飲用においては特にインスタントコーヒーはその複雑さを感じづらい、そして試しに飲むことは日常において可能な状況になっており、他人が飲用することも観察可能である。残りの「相対的優位性」は次の様に説明がなされている。

あるイノベーションがこれまでのイノベーションよりも良いと知覚される度合いのことである。相対的優位性は経済的な観点で表さることがあるが、それに加えて社会的な威信、便利さ、満足感等も重要な因子である。あるイノベーションが十分な「客観的な」優位性を持っているかどうかはあまり重要ではない。肝心なのは、個人がそのイノベーションに優位性があると知覚するかどうかという点である。<sup>\*32</sup>

ここで「相対的優位性」において重要なものとしてあげられている4点、すなわち「経済的な観点」、「社会的な威信」、「便利さ」、「満足感」についてコーヒーは、その相対するものと比較して優位性があるであろうか。コーヒーと比較するものとして例えば茶を考えた場合、「経済的な観点」からすると、これはその種類によっても様々であるため一概にどちらが安価とは言えないが、コーヒーの価格は茶のそれに比べ、比較的消費者が目にする価格帯は安定しているとは言えるのではないだろうか。またコーヒーショップについてもおおよその一般的な価格帯についてある程度の共通の認識ができていと考えられる。次いで「便利さ」については、前述の通りインスタントコーヒーに代表されるものである。コーヒーショップは利用者の収入と年齢にもよるが比較的敷居が低いものと考えてもよいのではないだろうか。そして「満足感」と「社会的威信」であるが、「満足感」に影響を及ぼすであろうもののひとつとしてその味・おいしさが考えられるが、これに関して伏木 (2005) が、ブランドがおいしさに影響を及ぼすとして次の様に指摘している。「ブランドものの食材の場合は、本来のおいしい味に、評価が高いという情報の影響が好ましく働く」、「目立った欠点のない良くできた味であれば情報によってさらに料理が可能である。イメージを人為的につくり出すことができる」<sup>\*33</sup>として、ブランドがおいしさにプラスの効果を及ぼすことを指摘している。この指摘からもブランドからおいしさを通じ、「相対的優位性」に影響をもつ「満足感」が強化されるという経路が考えられる。

更に「満足感」については、脳のいわゆる報酬系からも影響を及ぼしていると考えられる。それは現地調査で見られた通り、コーヒーショップでもその消費はレギュラーコーヒーは少なく、糖質と脂質の中に幾分かコーヒーが入ったコーヒー飲料がその注文の多くであったこと。また、国内のコーヒー消費の多くの割合を占めるインスタントコーヒーであるが、ネスレが公表している3in1のひと袋約16gの内訳は、57%が糖質、14%がコーヒーで残りが主に脂質であること。この糖質と脂質について、伏木（2005）<sup>\*34</sup>が依存性に関し次の様に説明している、「甘味と脂肪の組み合わせは強烈な快感となる。脳もこれには弱い」、いわゆる脳の報酬系を刺激すると言われるものである。摂食行動と脳の報酬系に関して、糖質と脂肪の摂取によって脳の報酬系が刺激されることについて、人類の祖先の置かれた環境によっても形成されて来たとリンデン（2014）が神経科学の分野から次の様に説明している。

私たちの祖先の食事は、様々な住環境に暮らしたさまざまな集団ごとに違いがあったはずだが、共通する特徴があった。それは、大半が植物性の食事だったということだ。脂肪（おそらく全カロリーの10%ほど）と糖（たいていは熟した果物と蜂蜜）はごくわずかだった。肉はごく稀にしか食べられないご馳走で、手に入ったとしても通常は脂身のないものだった。内陸の住人にとって塩は未知の味だった。すばやく噛みきって飲み込めるような水分や油分の多い食べ物はほとんどなかった。最も重要な点は、ときおり飢餓が起こるのがあたりまえという場所が多かったことだ。そのため、脂肪や糖を含む高カロリー食が手に入ったときはむさぼり食い、予測される困難な時期のために体脂肪として蓄えておくことは理に適っていた。<sup>\*35</sup>

この様な環境で生活を続けて遺伝子を受け伝えてきたことについてであるが、「こうした祖先の食事の結果、私たちは生まれつき特定の味や匂いを好むように身体ができあがっている」とし、「糖と脂肪が豊富な高カロリー食を食べると、VTA<sup>\*36</sup>が大きく活性化し、VTAの標的領域にドーパミンが大量に放出される」<sup>\*37</sup>という脳の報酬系が刺激される原理を説明している。更にこの苦さと甘さが脳の報酬系へ今ひとつの快感情を喚起する元になっている。それは、「短時間の痛みというのは必ずおわるものであり、そのときの痛みからの救済という体験はそれ自体、快である」<sup>\*38</sup>という説明から解釈ができ、コーヒーのもつ苦みは痛みまでとはゆかないが苦痛を連想して考えることができ、その救済が糖分の甘味である。この苦みと甘味が渾然一体となって更なる報酬となっていると考えられる。そうして、言うまでもなくコーヒーに含まれるカフェインには、中枢神経を興奮させ、他の向精神薬と比べれば比較的弱いものであるが依存性があることも良く知られているところである。これらの脳の報酬系への働きかけもコーヒーの消費が継続されてゆく手助けとなっていると考えられる。こういった見方からは現在国内では消費されているものはコーヒーというよりも、コーヒー風味のお菓子を消費しているといっても良いのではないだろうか。

更にブランドは、おいしさに影響を及ぼす「満足感」に関与すると同時に、「相対的優位性」に影響を及ぼす「社会的な威信」にもつながるものと考えられる。ブランドは、一般的にその製品やサービスまた企業全体のイメージの総体で、他のものと区別をするためにも使用され、安心感、信頼感また威厳にもつながる。そのため、このブランドが「社会的な威信」を通じ、「相対的優位性」

に影響を与え、イノベーションの普及の速度を加速させる役割を担っていると考えられる。

このようにコーヒーは恵まれた諸条件で社会全体としてのイノベーションの普及速度は速まると考えられる。しかし一方で、個々人の「イノベーション決定過程」に注目するとその消費量からまだ「知覚」、「説得」、「決定」の段階であると考えられる。実際の「導入」に至るこの3つの段階は、心理的な意思決定過程であり、またこの「導入」に至るプロセスについて、「イノベーションの決定過程の初めの三段階-知覚、説得、決定-について、直線的つまり一方方向にとらえる傾向がある。実際には、知覚、決定そして説得ということもある」<sup>\*39</sup>としてイノベーションの実際の「導入」に至るまでの心理プロセスは一方方向への直線ではないことは指摘されている。このことを考慮に入れ、現在の中国におけるコーヒーの採用の決定過程の状況を考察すると、その存在は広く「知覚」されており、採用を「決定」するかの「説得」段階で情報の収集を行っていると考えられる。この「説得」段階において、「決定」に至る重要な要素については次の様に指摘されている。

説得段階と意思決定段階では、人はイノベーション評価情報を探し求める。イノベーション評価情報とは、イノベーションの採用によって期待される結果の不確実性を減じるメッセージのことである。(中略) 通常この種の情報はイノベーションに関する科学的な評価によって得られるが、多くの人々は身近にいる同僚から探し求めようとする。身近な同僚のイノベーションに対する主観的な見解は、イノベーションを採用したことによる個人的な経験に基づくが、このほうが彼らにとって入手しやすいえに説得力をもつのである。<sup>\*40</sup>

この「説得」の説明とコーヒーショップの紙コップを一緒に思い浮かべれば、日常的に「説得」が行われていることが分かる。調査をした店舗の朝の時間帯の注文のおよそ4割がテイクアウトであった。その紙コップは店舗の外へ運ばれ自然と宣伝看板の役割を果たし、職場や家庭等へ持ち込まれれば、身近な人からの格好の「説得」の材料へと変身をするのである。

そうしてよいよ「導入」であるが、この段階で登場するイノベーションを加速させるものが「再発明」であるが、このコーヒーは既にこの「再発明」がなされていると見ることもできる、つまりレギュラーコーヒーに砂糖とミルクを入れる、時にはシロップや生クリームを加えるという「再発明」である。この「再発明」によりコーヒー風味のお菓子がコーヒーの飲用を徐々に増加させてゆくのである。また一度「導入」を決定したものの、その苦さ等から、「確認」段階で、他の代替品への「置換」や「幻滅」によってその採用を中断することも発生しているとも考えられ、「説得」、「決定」、「導入」の段階が揺れ動き、徐々に自身の行った意思決定が正しいことであったとの認識がされ、これが定着した段階といえるが、現在の消費市場ではこのような揺れ動きがなされていると考えられる。

最後に採用者数について、そのままの数値は当てはめられないが、コーヒーの一人当たりの消費量で見立てれば、日本の年間3kgに対して47gであり、将来的な潜在消費量を日本のこの数値と想定し試算すると、採用者はまだまだ1.6%程である。まさにイノベーターが市場を開け始めているところである。これらの状況からもこれから益々、糖質、脂質、カフェインそしてブランドが、コーヒーの消費量の増大を後押しすることが予想される。またこれらの組み合わせで、既に広く普及しているものも一般的に見ることができる。例えばコーラの実を使用した炭酸飲料、コーラの実は



カフェインを含み無糖のものも販売されているが一般的には糖質が含まれている。そうして多大な広告費を掛けたブランドの維持は周知の通りである。チョコレート等はその代表格で糖質、脂質、カフェインの含まれるカカオ、そして世界中幾つかのメーカーの名前は多くの人に浸透している。その他複合的なものとしてハンバーガーと炭酸飲料の組み合わせ、これにブランド力につながる世界中での広告宣伝は日常的に目にする。もちろん砂糖・ミルクパウダー入りのインスタントコーヒーも大きなブランド力をもち同様である。

### 3-1.不安定な生産者価格と収入

コーヒーの価格は歴史を遡ってみても、不安定という言葉がよく似合うものの一つではないだろうか。コーヒーがエチオピアからアラビア半島に渡りヨーロッパ世界に広がった頃には、船の難破等によりヨーロッパのマーケットの価格が高騰したといった記録も残されている。その後しばらくは、消費市場においては高価な商品として取引をされていたが、ブラジルが世界の生産量の多くの部分を担うようになる頃<sup>\*41</sup>には、供給過多による価格低下と、主に自然被害が原因の減産による価格の高騰が何度か繰り返される。1920年代末から1930年代には、大量の余剰在庫が発生し、これを処分するといったことも行われてきた。その後1938年にはネスレがインスタントコーヒーの販売を開始し、戦中は多飲されていたこともあるが、1960年代に入ると、供給過剰が著しくなる。この状況を解決すべく1962年に主なコーヒー生産国と消費国を中心に、輸出割当制度をもちコーヒー価格の安定を主な目的とした「国際コーヒー協定」が締結され、その協定の発効に伴い1963年にこの協定を管理するための国際コーヒー機関（ICO）が発足する。

その後1989年までは、同協定の下に1ポンドあたり120セントから140セント<sup>\*42</sup>の、一般的に価格安定帯と呼ばれる金額を設定してこれを大きく下回ることはない様に輸出割当がなされ、比較的安定した価格で取引が行われていた。しかし、生産国間の輸出割当量の折合いがつかなかったことや、アメリカ合衆国が協定締結に積極的でなかったことから同年7月輸出割当制度が停止する。この年以降輸出割当制度を停止させたまま協定は締結され、これにより世界市場におけるコーヒー価格は下落し翌1990年は1ポンド71セントまでになり、その後1994年にブラジルで霜被害が発生するまではおよそ1ポンドあたり60セントで推移している。この1994年から1995年に掛けてと1997年のブラジルの霜被害による一時期の価格高騰があったが、それ以降右肩下がりで、2001年から2002年が近年においては最低価格となった1ポンド47セントまで下落し、この水準は輸出割当制度が機能していた当時の安定価格帯のおよそ3分の1程である。またこの頃は、既述の通りベトナムでの生産量が急増したことも価格に影響を及ぼしている。この時期は多くの国際協力NGOがコーヒー農園の支援を行っていたが、これらの調査報告によると、コーヒー農家は子どもたちを学校へ行かせる学費はおろか日々の生活にも事欠く状況で、中にはコーヒーの木を抜き取り複数の国々で使用が禁止されている薬草に植え替える事例があることも指摘されている<sup>\*43</sup>。その後価格は暫時上向き、ようやく120セント台に回復するのが、2008年の事である。輸出割当制度が停止し実質的に国際コーヒー協定が破綻してからおよそ20年が経過しようとしていた。

コーヒー価格の主な変動要因であるが、アラビカ種がニューヨーク、ロブスタ種がロンドンで取引をされているが、ニューヨーク商品取引所の価格でそのほとんどが決まる。生豆の取引現場ではこの商品取引所の価格を基準として、豆の品質等を加味して価格が決定される。この価格は最大生

産国であるブラジルの生産状況とこれに合わせたいわゆる先物取引の投機資金で決定されてゆく。世界的にも、コーヒー生産者がこの価格に対してどれだけ敏感か、また最重要で切実な課題かということを知り得る事例として辻村（2013）のタンザニアでの報告が分かりやすい。辻村は2001年よりルカニ村でコーヒーのフェアトレードプロジェクトに取り組んでおり村民との関係も築き、その生産品も比較的安定的に買取り日本へ輸入を行っている。このプロジェクトの一環で日本の支援者と共にスタディーツアーで現地を訪問したときのことである。この年の前年から日本の大手外食チェーンが、ルカニ村を訪問して購入を申し出た時期であったが、現地の生産組合長は次の様に語ったという。「フレンドシップに基づく支援は大変重要で今後もお願いしたいが、フェアトレードについては、貧しい村民たちのためのビジネスであり、買付け競争で高値になるのが望ましい」\*4として、永年の支援の付き合いと新参の企業とを競合させたいという考えを表明。その場は日本からの支援として寄付金を贈呈する場でもあった。その後、組合長は更なる支援を要請しフレンドシップを優先するのだが、まだまだ最盛期の収入には及ばないことが原因であろうが、永いつながりがあるが高く売りたいという切実な事例である。

この様な状況は中国も同様である。この度の調査中、その価格の不安定さについては、ニューヨーク商品取引所の名と共に行く先々で耳にした。不安定価格によって、大きくその収入そして生活が左右されている実情は生産現場に近づくにつれて深刻となった。現状と将来の中国のコーヒー市場の不安定さについて、雲南省珈琲行業協会の事務局長に聞き取り調査を行った。同協会は中国のコーヒー市場の安定化を図るために2009年3月に設立された組織で、初代名誉会長に雲南省の副省長がまた初代会長に企業を代表して徳宏后谷珈琲有限公司の代表が就任している。また現在も雲南省の多くのコーヒーに関する有力企業や団体が会員として名を連ねている組織である。同氏によると、一般的な農家の生産原価としては生豆1kgあたり15元である。雲南省での価格もニューヨーク商品取引所の価格を基準としており、2013年末は1kg当たり13元代にまで下落し一般的に言われる生産原価を下回った\*5。これは2014年8月時点のおよそ半値である。価格がここまで下落したとしても現金が必要な農家は、少しでも高く買ってくれるところに販売をする。こういった状況を緩和するために各国のコーヒー農家は、集買する協同組合をつくり、仲買人等に安く販売しないようにしたりと、試行錯誤を行ってきた。雲南省でも同様に、2014年7月に雲南珈琲現貨公益中心の準備室が開設された。この現物買取センターは、生産者が中心となり設立されたもので、農家から直接生豆を買い取る。未だ準備段階であるが、この試みにも関係している同氏によるとその仕組みは次の通りである。現物買取センターは、農家が生豆を持参すると同日のニューヨーク商品取引所の価格の7割の現金をその農家に渡す。そうして、その豆は売買されるのではなく、農家が販売したい価格になった時に実際に売買契約をし、残りの金額を精算するというものである。こういった仕組みが出来上がることにより仲買人の存在が徐々に不要になり、農家の収入も少しずつではあるが向上するという。またこれは生豆を担保とした貸し付け機能を果たしているともいえる。

この様に仲買人を通さないということも農家の収入向上につながるが、現物買取センターはまだ準備段階であり実現されるかは不確実で、更に設立されたとしてもいかにして農民にそのシステムと有用性を伝達するかという課題も残されている。今回訪問した農家もつ意識からもその浸透へ向けては課題が多いことが予想される。そしてこれが実現したとしても、やはりニューヨーク商品取引所の価格変動がその収入に大きく影響を及ぼすことには違いはない。これらを回避するた

めに、例えばエチオピアの協同組合では、欧州の比較的コーヒー農家に理解のある企業を直接開拓し、ニューヨーク商品取引所の価格とは関連なく販売価格を決定する様なことも行われている。このようなことが可能になるのは、コーヒー危機の時期においても小売価格やコーヒーショップでの価格は、農家の収入が減少した程下がっているわけではないからである。例えば、世界的に見ても比較的コーヒー消費が多い日本では、総務省が「小売物価統計調査」\*6を行っているが、東京都区部の焙煎をされたコーヒー豆の小売価格は、統計がある1985年からICAが破綻した1989年を挟み1999年まで、それほど大きな変動もなく100グラムあたり389円から311円の幅で推移している。またインスタントコーヒーやコーヒーショップでの1杯のコーヒー価格についても、1989年を境に、大きく下落することなく、その反対に価格が上昇しているのである。この様にこのコーヒー価格の不安定さは、消費市場より生産現場に近いところで影響を及ぼしやすいのである。ニューヨーク商品取引所の価格が下がれば、集買業者また焙煎業者はそれにあわせて農家からの買取り価格を引き下げる。しかし焙煎業者から小売りまた店頭に出てゆくときは、その小売価格はそれほど大きな影響を及ぼさないのである。この様に価格変動リスクは、生産者がその多くの部分を担っているとも言える状況である。

こういった文脈で、よく比較されるコーヒーショップの1杯の価格とそれに使用されているコーヒー豆の農家の販売価格であるが、中国ではおよそ次の様になる。国内の代表的なチェーン店のコーヒー一杯360mlが17円で、これには約20グラムのコーヒー豆が使用されている。2014年8月の農家からの生豆の購入価格は1キログラムあたりおよそ25円であるため、一杯のコーヒーに対する生豆の販売価格は0.5円となり、これはチェーン店のコーヒー販売価格の約3%ということとなる。もちろん生豆を購入した後の輸送コスト・焙煎また店舗での販売コスト等もこの一杯の価格に含まれるため、一様にこれが安いと判断することは出来ないが、こういった数値を見ると生産者支援の仕組みが入ってくる余地はあるであろうと感じられるのではないだろうか。コーヒーメーカーもこういった声にも対応すべく、国際フェアトレード機構（FLO : Fairtrade Labelling Organizations International）を初めとして各種フェアトレードの仕組みを導入しており、またスターバックスは米国のNGOであるConservation Internationalと共同で、独自の基準C.A.F.E（Coffee And Farmer Equity）を設け、さらに雲南省においては2012年に農家の収入の安定と継続的なアラビカ種の確保を目的としたファーマーサポートセンターも開設している。

今回の聴き取り調査の最後に、日本においてレギュラーコーヒーが茶の消費量\*7を上回ったのは、1983年のことであるが、現在はその当時と比して3倍の消費量になっているといった日本の成長曲線を例に出し、中国の今後の消費展望について意見を尋ねたところ、立場もあるかもしれないがとても積極的な消費拡大の未来を描いていた。理由のひとつは消費者心理の面から周囲でより多くの人が飲用をすることが大きく機能をしていくとの解説であり、これはロジャーズの社会的な威信の向上による「相対的優位性」の強化である。イノベーションの導入過程の身近な人からの「説得」がイノベーションを加速させるとの理論で説明ができる部分である。

この様に、中国のコーヒーの消費曲線は比較的安定した将来を描かれていることが多い。しかし一方で生産者の販売価格については、ニューヨークの商品取引所に揺られ、まだまだはっきりとした未来像が描けていないのが現状である。この差に将来の生産者への課題が存在している。この後において更にコーヒーの消費が伸びれば、生産者農家の増収と直接的な連想は少なからずなされる

と考えられる。そしてコーヒー生産への魅力は増すかもしれないが、そこには価格変動により大きく収入・生活が変化する危険が未解決のまま残されており、対応策を講じる必要がある市場であるということをおぼろげに忘れてはならないのである。ベトナムで政府の後押しもあり増産を行った時期は、まさに「国際コーヒー協定」が破綻をして価格が大きく下がっていた時期にも関わらずであったということを考えれば、なおさらである。

### おわりに

近年人々は、どのようにしてコーヒーと出会っているのであろうかと、自身も回顧してみるも、この記憶がほとんど定かではない。アルコールであれば法律によって飲用年齢の制限がなされているため、この一線から解放される時期は比較的明確であろう。しかしコーヒーの場合は知らず知らずのうちにその飲量は増えてゆき、今では毎朝の儀式と化している人も多いのではないだろうか。儀式を欠かせば、その日は何とも調子が整わないなどといったことを考えれば既に依存に近い。一つの経路を考えると、紙パックに入ったコーヒー牛乳を別にすれば、おそらくその飲用は比較的若い時期に、大人との交流の場において砂糖とミルクによる「再発明」が行われ始められる。その後徐々にその味に惹かれてゆき、成長とともに情報量が増えたことで感じるストレスの軽減薬として、糖質、脂質、カフェインにより脳の報酬系を刺激して飲用が継続される。そしてブランドを買う快意識を伴うコーヒーチェーン店によるものも体験し、“コーヒー”から離れ香りをを感じるまでには永い時間を要する。しかしそれは既に日常に定着している。もちろん個々人のコーヒーに至る経路は多様であるが、それほど意識をしないで日常の嗜好品としての地位を確立しているコーヒーは、タバコが煙たがられまたアルコールが規制された歴史と較べても、間隙を縫い生き続けている希少なもののひとつではないだろうか。

コーヒーは歴史的にみても永い間比較的安定して摂取され、定着をしている依存性のある嗜好品であり、中国における消費も同様に、本調査からも成長してゆくことが考えられる。そして更にコーヒーチェーン店の拡大により、コーヒーとの出会いは低年齢化していると考えられる。コーヒーの飲用を規制しているという国はなかなか聞き及ばないが、中国と依存性のある嗜好品の規制ということについては連想がしやすい。またそのコーヒーショップの歴史的な役割として、自由な議論の場等ということを見ると益々想像は膨らむ。

今回の調査は比較的現場に近いところのものであったが、市場が更なる熱狂に包み込まれる前に、今一度戦略面から冷静に考えれば、コーヒーを取り巻く大きな外部環境、つまり政治、経済、社会的潮流、技術革新等の変化を把握しておくことも今後に残された大きな課題である。そうしてやはり中国においても、更なる消費増大とこれに呼応する増産の前に、生産者価格の安定のためのシステムを構築することは早急な課題であるといえよう。そのため今後は中国のコーヒー市場において、具体的に機能する生産者支援の仕組みについてコーヒー先進国の事例を踏まえつつ明らかにすることも次なる課題と考える。

- \* 1 ベトナム危機に関しては後述するが、一般的に1980年代後半からベトナムにおけるコーヒーの生産量が急増してゆくことにより、世界のコーヒー価格が下落し続ける一因となったことを指す。
- \* 2 村田武 (2006)「中国雲南省のコーヒー農園」『現代東アジア農業をどうみるか』筑波書房, pp.39-55.
- \* 3 コナー・ウッドマン (2013)『フェアトレードのおかしな真実』(松本裕訳) 英治出版, p.302.
- \* 4 現地調査は、チームメンバー並びに多くの現地の方々のご協力により実現したものであり、関係者の方々へ心よりお礼を申し述べる。
- \* 5 中国語の人名・地名などの固有名詞は日本で使用されている漢字があるものは、それに置き換えて表記する。また人名や必要な地名には拼音を併記する。
- \* 6 ICOは最新のものから15年程前までの生産量や輸出入のデータを公表しているが、それ以前のデータについては、個別に問合せ、使用目的等についての審査の後入手をすることが可能となる。また、本稿では特段の区別をする場合を除いてICOの数値データを使用する。
- \* 7 赤道を挟み北回帰線と南回帰線間のコーヒーの生産に適しているとされている地域。
- \* 8 ベトナムの生産量の増加の背景にある支援については、アントニー・ワイルド (2011)『コーヒーの真実』(三角和代訳) 白揚社, pp.295-308. 並びに姉尾裕彦 (2009)「コーヒー危機の原因とコーヒー収入の安定・向上策をめぐる神話と現実」『千葉大学教育学部研究紀要』57, pp.203-228による。
- \* 9 黄蜀云 (2009)『云南珈琲』云南出版集团公司, p.14. この他1892年とする説もある。中国の生産の歴史は同書と現地での関係者への聞き取り調査による。主なインタビューイヤーとしては雲南熱帯作物職業学院・珈琲研究所所長である。
- \* 10 黄蜀云 (2009), p.56.
- \* 11 中国で伝統的に使用されている単位で簡体字は亩 (mù) と表記され、広さは15畝で1haとなる。本稿では畝と表記する場合特別に区別をする場合以外中国の尺度の意味で用いる。
- \* 12 雲南省人民政府 (1998)『雲南省人民政府关于加快咖啡产业发展的意见』.
- \* 13 この数値はICOが推計しているものであるが、雲南統計年鑑の数値と2007年以降隔たりがある。複数のデータを参照した後、本稿ではICOのデータを使用する。
- \* 14 雲南省統計局編 (2013)『云南統計年鑑』中国統計出版社.
- \* 15 『アメリカスベシヤリティ協会』(2014.9.1) <<http://www.scaa.org>> また記事の例として人民日報社『人民網日本語版』(2014.9.1) <<http://j.people.com.cn>> 等がある。
- \* 16 村田武 (2006), p.49.
- \* 17 同上, p.49.
- \* 18 同上, p.50.
- \* 19 2007年4月8日に当時の思茅市が普洱市に改名した事に伴い、翠雲区は思茅区と改められた。建設当時の名称は、翠雲区南屏鎮南島河珈琲場である。また政府の管理機関も当時は思茅市翠雲区農業綜合開発室である。
- \* 20 この苗の量や収量等の数値は雲南熱帯作物職業学院・珈琲研究所所長を中心とし、その他現地の農園からの聞き取り調査による。
- \* 21 中国統計年鑑編集部 (2013)『中国統計年鑑2013』中国統計出版社.
- \* 22 International Coffee Organization (2013) *Coffee in China*. 以下の数値も同様にICOのものを使用。またここでICOが推計している消費量は、生産量に輸入量を足し輸出量を差し引いたいわゆる見かけ消費量である。
- \* 23 人口統計はIMFのデータを使用。
- \* 24 合計不一致は数値四捨五入のため。
- \* 25 中聯富士経済咨询有限公司 (2012)『中国有望食材・加工食品市場の全貌』並びに英敏特諮詢有限公司 (2013)『中国珈琲市場前看好』を元に推計。また、消費量については、ICOの算出基準を使用した。
- \* 26 白井隆一郎 (1992)『コーヒーが廻り世界史が廻る』中央新書, pp.31-36.
- \* 27 小林章夫 (2000)『コーヒー・ハウス』講談社学術文庫.
- \* 28 土佐昌樹 (2007)「公共圏の概念からみるアジア文化」『AJ Journal』02, pp.77-91.
- \* 29 スターバックスの雲南での展開については雲南省1号店の店員並びに関係者からの聞き取り調査を元に行っている。
- \* 30 梶原景昭 (2009)「文化的視点から見るホテル」『AJ Journal』04, pp.53-66.
- \* 31 エベレット・ロジャーズ (2007)『イノベーションの普及』(三藤利雄訳) 翔泳社.
- \* 32 同上, p.21.
- \* 33 伏木亨 (2005)『人間は脳で食べている』ちくま新書, pp.54-55.

- \* 34 同上, p.149.
- \* 35 デイヴィッド・J・リンデン (2014)『快感回路』(岩坂彰訳)河出文庫, p.114.
- \* 36 VTA (ventral tegmental area) は、報酬系の中心となる神経が出ている部分で、快感に関する中心的部分である。ここから運動や学習に関係する背側線状体や記憶に関係する海馬にもつながっており、これらにより行動と快感が学習される。
- \* 37 デイヴィッド・J・リンデン (2014) , p.114.
- \* 38 同上, p.209.
- \* 39 エベレット・ロジャーズ (2007) , p.96.
- \* 40 同上, p.93.
- \* 41 この頃の価格の変動や ICO の動向については、歴史的事実として広く共通の認識があるが、一般社団法人全日本コーヒー協会 (2013)『コーヒー関係統計』, pp.128-134 に詳しく記載がある。
- \* 42 この数値は ICO がアメリカ合衆国、ドイツ、フランス等の現物生豆の取引価格を加重平均して算出した複合指標価格であり以下は特段の区別がない限り、この数値を使用する。
- \* 43 オックスファムインターナショナル (2003)『コーヒー危機』(日本フェアトレード委員会訳, 村田武監訳) 筑波書房, p.18.
- \* 44 辻村英之 (2013)『農業を買い支える仕組み』太田出版, p.134. またこの事例は、生産者側が価格交渉を試みる良い兆候であるとして紹介されている。
- \* 45 雲南省のコーヒー豆の価格については現地調査に加え、『云南コーヒーネット』(2014.9.1) <<http://www.yncoffee.net>> が複数の数値を複合して公表しており、この数値を使用。
- \* 46 『総務省』(2014.9.1) <<http://www.stat.go.jp/>> で公表されているデータを使用。
- \* 47 一般社団法人全日本コーヒー協会 (2013)『コーヒー関係統計』.