

## 博士論文の要旨および 博士論文審査結果の要旨

氏名	20D1102 趙文
学位の種類	博士（経済学）
学位記番号	経済博甲第17号
学位授与の日付	2023年3月17日
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当
博士論文題目	<b>6次産業化による地域ブランド構築と課題</b> Regional Brand Building and Challenges through 6th Industrialization
論文審査委員	主査 大島 一二 教授 副査 辻 洋一郎 教授 副査 上ノ山賢一 准教授

## &lt;博士論文の要旨&gt;

## 6次産業化による地域ブランド構築と課題

趙 文

## 1. 要旨

本論文は、広西チワン族自治区「容県沙田柚子」の地域ブランドの構築を検証したものである。「容県沙田柚子」関係機関（容県政府、柚子産業の関連企業、商工会、農民）、消費者、松本ハイランド農協管内のワイナリーの会社の責任者を対象に、アンケート、インタビュー調査を実施し、この結果から、「6次産業化」による地域ブランドへの取り組みが先行している日本の地域ブランド運営のノウハウや経験を中国に還元することが可能となるように、「6次産業化」による地域ブランドの実態や課題を明らかにした。

具体的な章別構成は以下のとおりである。本論文は、以下の五つの章から構成される。

第一章では、本論文の研究背景、先行研究と研究方法を述べた。

近年、中国において、地域ブランド形成は、地域の農林漁業の発展と地域特産物の振興、さらには地域活性化の重要な手段の1つとして注目されるようになってきている。こうしたことから、中国の中央政府・地方政府も、この地域ブランドの形成に積極的となっている。たとえば、2018年の「中央1号文件」ではこの地域ブランド形成が取り上げられ、この指摘を契機に、知的財産管理の一環として地域地理団体商標認証の創設が地域ブランド形成戦略の1つとして注目されている。さらに2020年の「中央1号文件」では、以前から重点政策として注目されてきた「一、二、三産業融合」による地域ブランドの振興がもっとも重要な政策の1つとして提起されている。こうした

一連の諸政策の実施により、第1次、第2次、第3次産業の融合による、いわゆる「6次産業化」の推進は地域ブランド形成の重要課題として、他の大規模農業経営体の育成、農産物の品質管理の向上などの主要政策とならんで、大きな注目を受けている。

しかし、この背景には、中国農業の農産物の生産面と販売面において、2つの必要に迫られていることがあると考えられる。つまり、農産物の生産面においては、生産者の高齢化や担い手不足の状況の下で、現在の技術水準を維持・向上しなければならぬ制約、さらに産地偽装問題や農薬・化学肥料の大量投入の弊害の発生による生産物の品質維持・向上、食品安全問題への対処の必要性など、現在直面している生産面での困難な諸問題の解決方策として、地域ブランドの確立による農産物生産規格の標準化と高度化が必要とされているからである。

また、販売面に注目すれば、地域ブランド形成によって農産物の販売拡大や地域の独自文化への注目を高め、農家経済の振興、農村経済・農村文化の振興を可能にし、最終的には農村地域全体を活性化させる重要なツールとして、地域ブランド形成が注目されるようになったことが影響していると考えられる。

さらに、先行研究では、「6次産業化」は、農家経済、農村経済の振興という局面において、とくに「雇用機会の創出や農産物のさらなる付加価値を高める」点に大きな役割を果たすものと考えられてきたが、後述するように、第1次産業である農業生産の振興における役割も存在することが本研究の調査結果から明らかになっている。

しかし、「6次産業化」には、品質水準の向上、消費者の信頼の獲得、地域ブランドの主体者の役割、「6次産業化」による地域ブランド形成と農業振興における役割などの解明しなければならない課題が山積していることも事実である。先行研究においては、こうした課題についての調査と研究はこれまでに十分に実施されていない。

また、地域ブランドでは生産地域・生産規模・担い手の特徴などによっ

て、そのあり方が大きく異なる場合がしばしばみられる。そこで、本研究においては、広西チワン族自治区容県における「6次産業化」の優良事例である「沙田柚子」（ザボン的一种の柑橘類）の振興事例を取り上げ、これまで十分に明らかにされてこなかった「6次産業化」による地域ブランド形成過程と、その直面する課題、農業振興における役割について、生産地と消費者の両者の視点から検討した。また、この広西チワン族自治区の事例分析に加えて、日本の長野県の松本ハイランド農協管内の「6次産業化」の事例も研究対象とすることにより、その現状と課題について明らかにし、現在中国の多くの地域で取り組まれている地域ブランド形成について多面的な視点から研究する上での一助としたい。

## 2. 各章の概要

第二章では、広西チワン族自治区「容県沙田柚子」の地域ブランドの特徴と課題を述べた。

本章の研究の対象は「容県沙田柚子」である。今回の現地調査で訪問対象地として取り上げた自良鎮は、容県の北部に位置し、中山間地域に位置する鎮である。容県および周辺地域では、比較的古くから「沙田柚子」の栽培を行っており、かなり早期から地域外へ販売を本格的に開始したことから、「容県沙田柚子」のブランドが次第に地域外にも浸透しつつある。現在中国南部地域では「沙田柚子」の名は、比較的多くの地域で聞くことのできる柑橘品種であるが、容県は「沙田柚子」の発祥地であり、容県の伝統産業の一つとしても認定されている。なお、容県は1999年に国家農業部および広西チワン族自治区政府によって「国家級農業生産標準化示範区」、「中国沙田柚子ブランド」、「広西チワン族自治区無公害沙田柚子生産栽培基地」に認定されている。本章では、「容県沙田柚子」という地域ブランドの特徴と課題を明らかにした。

まず、地域ブランド主体の多様性について明らかにした。「容県沙田柚子」という地域ブランド農産物は多様な経済主体から支えられている。「地域団

体商標制度」においては、「事業協同組合等」としての加入は自由であり、地域ブランド管理主体は自由度が高い団体である。

現在、自良鎮の地域ブランド管理主体は、複数の生産者、私企業、農民専業合作社・流通業者・生産者組合・観光業者・政府などから構成される。地域ブランドは、自らの顧客層に各管理主体の価値を届けるため多くの公共部門と民間部門の共同生産によって創出される。地域ブランド形成へのプロセスの初期において、現地政府の支援政策が先導役となり、地域ブランド形成が進められる基盤を構築した。

行政は産地全体の成長を促す役割を担い、大手流通企業（小売店、量販店等）と農民専業合作社との取引においては出荷量を確保し安定供給することが求められる。容県沙田柚子協会は地域ブランドの広報戦略、販売戦略などを総合的に進めている。

次に、安定的生産基盤の確保とブランドの維持については以下のような現状である。「容県沙田柚子」生産農家の主な農家労働力は、中・高校卒業程度の学歴であり、ブランド管理に対する経営理念の理解が不十分で、ブランド意識が薄いという問題を有している。ブランド化推進を担う人材が限られており、地域外に流失している若年層労働力が多いことから後継者不足の課題を抱えているという。こうした状況では、地方政府、農民専業合作社、生産組合等が中心となって、根本的に取り組まなければならない問題であろう、と述べた。

続いて、産地偽装事件への対処である。沙田柚子関連産業の資源を融合することで、農業、第2次産業、第3次産業の複合化を進めている。柚子加工品の第2次産業資源を統合し、柚子のドライフルーツ、柚子酢、柚子茶などの加工食品、各種醸造柚子果実酒等、数百種類が発売されている。しかし、高い価値を有する地域ブランドの確立は、短期間で実現できるものではなく、長い時間をかけて地域ブランド内の各主体の努力が集積された成果であると考えられる。例えば食品偽装表示問題などの事件がいったん発生すれば、それまで長い時間をかけて構築してきた信用を一瞬のうちに失ってしま

うこともありうる。こうしたことから、地域の産品について事業者の信用を維持・発展させ、「地域ブランド」の保護・育成によって地域経済の活性化を目指す試みが導入されつつある。

2019年から容県沙田柚子協会は市場での偽装品の販売を防止するため、協会認証シールの貼付による対策を開始した。このシールには、生産段階での高品質管理を保証するほか、生産者名、熟度の見方なども併記している。また生産者には熟度保証のための出荷のタイミングの管理を徹底するなど、地域ブランドの主体として取り組むことを求めている。しかしながら、その後、偽装シールを貼った柚子が市場に出現し、対応の難しさが浮き彫りになった。

さらに、「容県沙田柚子」は県政府の主導の下で、関係者の合意形成の場としてプロジェクトチームを立ち上げ、地域ブランド管理主体を形成してきた。そして、地域ブランド戦略に基づき、果実へのこだわりと商標を組み合わせ、販売促進を行い、プロモーション活動の相乗効果により一定の成果が現れている。

第三章は、消費者の視点から見た「容県沙田柚子」の地域ブランド戦略の展開を述べた。近年、中国では市場経済の発展と農業産業化の推進に伴って、地域ブランド構築への関心が高まっている。この背景には、農産物の生産面と販売面の2つの必要に迫られていることがあると考えられる。また、特に中国においては、毎年「中央1号文件」において、特色ある農業・農産品ブランド・農産品の特産化・地域団体商標等の振興が大きな議題として取り上げられてきた。2020年に公表された中央一号文件においては、全国において、農業投入品管理を厳格化し、農業生産技術の標準化を進め、特色のある優れた新品種の農作物開発を促進し、今後、有力な地域ブランドの構築が主要なテーマとして検討されている。これ以後、地域ブランド形成の促進を主内容とする政策が中央政府・地方政府から次々と打ち出されており、今後ますます地域ブランド形成の投入が強化されるものと考えられる。こうした一連の諸政策の実施により、農林水産物の増産や地域活性化の進展など

といった効果に帰結することも期待されている。

さらに、従来のサービスや販売を重視したマーケティングとは異なり、地域特有の自然・歴史・社会・風土・文化などの地域内の象徴的な要素を含めた生産物と地域とのつながりを価値の基盤とし、そのうえで地域ブランドの形成が目指されていることから、新たなブランド・マーケティングの展開が必要となると考えられる。

今回のアンケート調査の調査対象者は、性別は男性 374 人 (48.7%)、女性 394 人 (51.3%) とほぼ男女均衡している。年齢階層では、18 歳以下 32 人 (4.2%)、18~25 歳 64 人 (8.3%)、26~35 歳 208 人 (27.1%)、36~45 歳 233 人 (30.3%)、46~60 歳 146 人 (19.0%)、60 歳以上 85 人 (11.1%) と、ほぼ全年齢階層に分布している。居住地域をみると、華北 119 人 (15.4%)、華中 179 人 (23.3%)、華南 290 人 (37.7%)、西南 180 人 (23.4%) であり、調査地域が含まれる華南がやや多い。この結果からみると、「柚子」購入にあたって、まず消費者の心理として、「産地」の重視が非常に高いことがわかる。よって、当該地域の地域ブランドの認知度を高めることは、直接的に販売拡大につながるものと考えられる。つぎに、これに続いて、価格、品質、外観イメージなどを大きく上回って「安全性」が購入時の選択基準として高い比率で回答されており、近年の食品安全意識の高まりがうかがわれる結果であった。この点は後述するように、「柚子」の生産時において、より食品安全に留意しなければならないことを示しているといえよう。

また、地域ブランドの認知向上のために、リピーター・支援者・理解者の獲得が重要であろう。地域ブランドのリピーター・支援者・理解者とは、そのブランドにとって最も重要な顧客層である。たんに購買量が多い顧客層というだけでなく、地域ブランドの価値をよく理解し、その価値について周囲の顧客層に周知を拡大する顧客層であるといえる。SNS による顧客の増加に帰結し、リピーター・支援者・理解者を獲得する最も有効な方法である。しかし、いったん、何らかの不祥事が発生し、これに誤った対応を行った場合には、悪評が広がるおそれもある。こうしたことから、顧客の苦情や意見を

受け付ける専用相談窓口を設置し、顧客の満足度の向上を促進し、顧客との信頼関係を深めることが重要であろう。

続いて、「容県沙田柚子」を他の地域ブランドと差別化できる要素としては、「御食柚子」であった歴史的、文化的背景、さらに「地域性」、「味や品質」、「農家のこだわりや農家の顔が見える農産物」などの条件をさらに強調する必要がある。こうした点において、他の農産物と明確に差別化することで、「容県沙田柚子」は他商品との競争に有利な地位を形成できると考えられる。こうした考え方に基づいて、容県政府、柚子産業の関連企業、商工会等は「容県沙田柚子」の地域ブランド形成を目指し、「容県暮らし物語」（県の広報誌）を作成し、県民以外にも、広く容県の暮らしや文化を伝える情報発信に注力している。こうした情報発信に加えて、広告等のプロモーション活動をはじめとする販売促進活動を展開し、商品付加価値の情報を周知し、「容県沙田柚子」にまつわる「物語」が顧客の共感を得る機会を増やしている。こうした努力によって容県の地域特性の周知と「容県沙田柚子」の販売促進を推進している。

最後に、インタビュー調査によれば、地域ブランドの構築の課題として、以下の3点が指摘できる。

第一に、地域ブランド価値を形成するために、消費者に対しては、ブランド認知と信頼性を確保し、地域ブランドの担い手には生産地としてのアイデンティティを構築すべきである。そこで、構築に関与する参加者における相互依存性・システムの安定性・生産性の向上・新たな製品の創造などを目的として、6次産業化の視点から地域ブランドの構築を推進すべきであろう。

第二に、消費者の信頼性の深化とコミュニケーションの構築が必要となる。そのために、ブランドイメージを消費者にどのように浸透させ認知を深化させるのかについて、双方向に情報交換を活発化させることが特に重要となろう。

第三に、地域ブランドの構築や浸透のために、「容県沙田柚子」の付加価値の向上を実現するべきである。地域ブランドの形成によって、また、より



多くの消費者に、「容県沙田柚子」に関する歴史的展開過程、製品のすばらしさ、他産地と異なる特徴を理解させるため、生食用の果実供給だけでなく、「柚子」の加工品の販売、さらに「柚子」の文化背景をふまえた観光資源の活用などを通じて、効果的な情報発信を進め、産学官連携プロジェクト等を推進することは、今後の研究課題となろう。

第四章は、「6次産業化」による地域ブランド形成と農業振興における役割を述べた。今回の調査対象は、長野県の松本ハイランド農協管内における「6次産業化」の事例であり、これを対象としたヒアリング調査を実施した。この調査では、特にワイナリーを中心とした取り組みに注目し、ワイナリーを基本とした現地の「6次産業化」の展開過程、具体的な取り組み、農業生産および地域ブランド形成における役割、直面する課題を明らかにすることを目的とした。

今回の調査の対象となったワイン会社A社は、長野県のほぼ中央、北アルプスを望む塩尻市桔梗原に立地している。A社はブドウ栽培、ワイン醸造業・販売業を一体として展開しているワイナリーである。特に農業部門（ブドウ栽培）に熱心に取り組み、農業の担い手の減少対策や荒廃農地対策として地域関係者から注目を受けている企業である。A社は1927年にブドウ酒醸造を開始した。創業から戦後の高度経済成長期前後までは、ワイン醸造、販売を専門としてきた。この時期にはワイン用ブドウの調達の際に、現在も契約している松本ハイランド農協管内の多くのブドウ栽培農家と栽培契約を締結し、ワイン原料を調達してきたのである。

しかし、高度経済成長期前後から、A社にとっての大きな課題として、このワイン用ブドウの契約栽培農家の高齢化と後継者不足問題により、集荷が徐々に難しくなるという事態が出現した。これは契約農家のなかで離農、他作物への転換を進める農家が増加したこと、さらに高齢化等によって従前までの面積の圃場管理が困難となり、一部を耕作放棄する圃場が出現したことが原因である。

こうした事態にたいして、A社は他地域原料（あるいは輸入原料）への依

存を高める対策は取らなかった。それは、2001年に農業生産法人格を得たことにより、農地の取得・借入が可能となり、本格的にブドウ栽培事業に参入することになったためである。

こうした動向の中で、A社は省力栽培と低コスト栽培技術の導入に積極的である。「地元のブドウ原料を加工した地元産のワインを醸造する」という目的を堅持し、現在省力栽培を追求し、独自の栽培方法を確立している。具体的には、剪定方法の改良、圃場の土壌改良、機械化の推進等である。近年では、こうした努力により、単位面積当たり投入労働時間は大幅に減少し、省力化が達成されている。

また、A社の事例で述べたように、地域ブランドの認知度向上のため、地域の特徴ある農作物に産地の公的な認証が与えられることにより商品の認知の向上と販売増大に一定の効果があると考えられる。つまり「長野県原産地称管理制度」等の公的な認証制度の拡充が、「6次産業化」にも一定の経済効果をもたらすと考えられる。

もう一つの調査事例であるB社は、松本市山辺地区産のワイン用ブドウを中心に、松本産ブドウ100%を利用してワインを醸造している。B社も前述のA社と同様に、ワイン原料として全量松本産ブドウでワイン醸造を行っており、創業以来、輸入ワイン等の他地域の原料はまったく利用していない。B社は、「6次産業化」本来の、「第2次産業+第3次産業」型の発展を遂げてきた事例であり、生産者と消費者との交流、地域ブランド形成には一定の役割を果たしていると考えられる。しかし、調査結果からは、2020年からの新型コロナウイルスの感染拡大によってB社ワイナリーの経営は大きな打撃を受けており、来場者数、総販売額等に大きな影響が確認できた。このことから、従来型の経営方式を継続することだけは今後経営的に厳しい状況に置かれる可能性が高いことが明らかになったといえる。インターネット通販の拡大など非接触型の販売方法の強化などの検討も必要となると考えられる。

調査地域におけるワイナリーを媒介とした「6次産業化」は、二つの大き

な特徴があった。

まずA社は、前述したように、ブドウ栽培農家や農地の減少による集荷量の減少という事態に直面したことにより、ワイン醸造用原料の確保という会社の存亡にも直結する必要に迫られ、会社自らが積極的に農業生産に参入するという展開過程をとげてきた。しかし、このことは結果的には地域内に優良な圃場を残すことに帰結し、地域農業の発展に貢献することになったといえる。これはたんに農産物の付加価値を増大させるという「6次産業化」による一般的なメリットにとどまらず、「6次産業化」の地域農業発展への貢献という意味で大きな意義があると考えられる。

また、B社は、「6次産業化」本来の、「第2次産業+第3次産業」型の発展を遂げてきた事例であり、生産者と消費者との交流、地域ブランド形成には一定の役割を果たしていると考えられる。

「6次産業化」事業は、農作物をベースに、加工品、直売を通じて消費者と直接結びつくことが大きな特徴となっている。第1次産業から、農業関連産業を通じて、生産者と消費者との交流を増大させ、結びつきを強めている。こうした動向は、消費者の農業への理解を深化させ、地域農業への信頼性を高める重要な役割を果たすと考えられる。

## <博士論文審査結果の要旨>

申請者：趙 文

論文題目：6次産業化による地域ブランド構築と課題

学位申請の種類：甲（課程博士，経済学）

### 1. 論文内容の概要

本論文は、広西チワン族自治区の地域ブランド農産物である「容県沙田柚子」（ここで「柚子」は文旦に近い柑橘類をさす）の産地形成事例と、日本の松本ハイランド農協管内のワイナリーよる「6次産業化」の事例研究を基本に、日中両国農村における「6次産業化」による地域ブランドの構築を研究したものである。

本論文の構成は以下の通りである。

#### 序論

1. 研究の背景
2. 研究目的
3. 研究方法
4. 本論文の構成と研究課題

#### 第一章 地域ブランドに関する既存研究

1. ブランド研究の展開
2. 地域ブランドの定義
3. 地域ブランドの管理主体の多様性
4. 6次産業化

#### 第二章 中国における地域ブランド形成に関する考察

—広西チワン族自治区容県「沙田柚子」の事例—

1. はじめに
2. 地域ブランド形成とその機能
3. 調査地概要
4. 容県における「6次産業化」の進展
5. 地域ブランドの展開と「容県沙田柚子」の形成
6. 近年顕著となった諸問題
7. 小括

### 第三章 消費者の視点から見た「6次産業化」による地域ブランド戦略の展開

#### —広西チワン族自治区容県「沙田柚子」の事例—

1. はじめに
2. 地域ブランド形成に関する消費者意向調査
3. 地域ブランドの展開と対策
4. 地域ブランドの維持・保護活動
5. 地域ブランド構築の課題

### 第四章 「6次産業化」による地域ブランド形成と農業振興における役割

#### —松本ハイランド農協管内のワイナリーに着目して—

1. はじめに
2. 長野県松本ハイランド農協管内の概況と「6次産業化」の実態
3. 調査事例にみる「6次産業化」の展開
4. 小括

### 第五章 まとめにかえて

1. 調査の結果
2. まとめと今後の課題

### 参考文献

## 2. 概評

### 2.1 本論文の課題

本論文は、広西チワン族自治区農村の地域ブランド農産物である「容県沙田柚子」（柚子は文旦の一種の柑橘類）の産地形成事例と、日本の松本ハイランド農協管内のワイナリーによる「6次産業化」の事例研究を基本に、「6次産業化」による地域ブランドの構築を研究したものである。現在、日中両国農村において、農村経済の振興における「6次産業化」、「地域ブランド形成」の推進は大きな役割を果たすことが期待されている。そこで、本論文では、調査対象地における「6次産業化」の実態、その役割、地域ブランドの構築状況、直面する課題について明らかにし、現段階の到達点を明らかにした。

### 2.2 研究結果

各章の主要な内容と分析結果は以下のとおりである。

第1の研究課題は、中国における「6次産業化」による地域ブランド形成と課題について検討した。ここでは、広西チワン族自治区の「容県沙田柚子」という地域ブランド農産物を取りあげた。現地では、農民專業合作社等の多様な農村の経済主体が協力し、地域ブランド管理主体を形成していた。しかし、大きな問題として、ブランド化を今後発展させていく人材が深刻に不足しており、大きな課題となっていた。

つぎに大きな課題として、生産物偽装問題への対応が難しいことがあげられた。こうした問題への対応として、地域の産品について、「地域ブランド」の保護・育成によって事業者の信用を充実させ、地域経済の活性化を目指す試みが導入されつつあることを指摘した。

第2の研究課題は、消費者の視点から見た「6次産業化」による地域ブランド戦略の展開である。ここでは、地域ブランド価値を形成するために、都市に居住する消費者の信頼の深化と、産地と消費者のコミュニケーション体制の構築の重要性について述べた。

第3の研究課題は、日本の松本ハイランド農協管内のワイナリーの事例研究に基づき、「6次産業化」による地域ブランド形成と農村振興における役割を検討した。ここでは、加工等によって農産物の付加価値を増大させるという「6次産業化」による一般的なメリットにとどまらず、地域農業の発展への貢献という意味でも大きな意義があることが明らかになった。つまり、調査対象のワイナリーA社は、ブドウ栽培農家や農地の減少による集荷量の減少（地域農業の衰退）という事態に直面したことにより、ワイン醸造用原料の確保という会社の存亡にも直結する必要に迫られ、会社自らが積極的に農業生産に参入するという展開過程をとげてきた。しかし、このことは結果的には地域内に優良な圃場を残すことに帰結し、地域農業の発展に貢献することになったといえる。

このように、日中両国における「6次産業化」事業の推進は、農作物をベースに、加工品、直売、関連産業の開発を通じて、農村経済を発展させるだけでなく、農村の生産者と消費者を直接結びつける役割を果たし、農業関連産業を通じて、生産者と消費者との交流（都市と農村の交流）を増大させ、結びつきを強めている。こうした動向は、消費者の農業への理解を深化させ、地域農業への信頼性を高める重要な役割を果たすだけでなく、地域経済の発展に大きく貢献すると考えられる。

しかし、本論文の研究結果は、今回の限定された広西チワン族自治区と日本の松本ハイランド農協管内地域における調査結果から導き出されたものであり、中国と日本全般における「6次産業化」と地域ブランドの形成という大きな問題に、どの程度適用できるものなのかについては、今後さらに異なる地域での検証が必要であろう。

### 3. 結論

ここまで述べてきたように、学位申請者・趙文氏の本論文は、経済学分野において研究者として研究活動を行うに必要な研究能力とその基礎となる学識を示すに足るものと判断できる。なお、本論文の主要部分はすでに『桃山

学院大学経済経営論集』に3編掲載され公表されている。

○「中国における地域ブランド形成に関する考察：広西チワン族自治区容県「沙田柚子」の事例」『桃山学院大学経済経営論集』63(3), pp 23-36, 2022-01-20, 桃山学院大学総合研究所。

○「消費者の視点から見た地域ブランド戦略の展開：広西チワン族自治区「容県沙田柚子」の事例」『桃山学院大学経済経営論集』64(2), pp 27-43, 2022-10-22, 桃山学院大学総合研究所。

○「「6次産業化」による地域ブランド形成と農業振興における役割：松本ハイランド農協管内のワイナリーに着目して」『桃山学院大学経済経営論集』63(4), 掲載決定。

学位規定に定める最終試験に関しては、その定めに基づいて口頭試問を行った(2023年2月1日)。そこで、同氏の研究成果および外国語能力が上記の判断と齟齬がないことを確認し、合格と判定した。

以上の結果から、学位申請者・趙文氏は博士(経済学)の学位を授与される資格を有するものと認める。

2023(令和5)年3月17日

審査委員	主査	大 島 一 二
審査委員	副査	辻 洋一郎
審査委員	副査	上ノ山 賢 一