

博士論文の要旨および 博士論文審査結果の要旨

氏名	15D1101 左 雯
学位の種類	博士（経済学）
学位記番号	経済博甲第11号
学位授与の日付	2018年3月16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	中国におけるスーパーマーケット産業の展開と商 習慣の課題に関する研究 A Study of the Development and Commercial Practice in Chinese Supermarket Industry
論文審査委員	主査 大島 一二 教授 副査 木村 二郎 教授 副査 竹歳 一紀 龍谷大学教授

<博士論文の要旨>

中国におけるスーパーマーケット産業の 展開と商習慣の課題に関する研究

左 雯

1. はじめに

19世紀以後、百貨店やスーパーマーケットなどの新しい小売業態がアメリカ合衆国で誕生し、これが日本、西欧諸国などに伝播した。そして中国では、1978年の改革・開放政策の実施を契機に、1981年に、中国における初めてのスーパーマーケットが広東省広州市で誕生した。

その後の新規導入期を経て、中国のスーパーマーケット産業は新しい産業として急成長を遂げた。2000年代以降、百貨店やスーパーマーケットなどを含めた小売業は毎年10%以上の伸び率で成長したのである。しかし、2011年に至ると、年間売上高と純利益の伸び率において大幅な低下傾向がみられ、その後も低成長が続いている。このように、中国のスーパーマーケット産業は、現在大きな過渡期にあるといわれている。

周知のように、改革・開放政策実施以降、とくに鄧小平による「南巡講話」（1992年、広東省深圳市において鄧小平が中国の外資導入促進政策を世界にアピールした講話）以降、1990年代初頭から、数多くの外資企業が、安価かつ豊富な原材料と労働力を目的に中国へ雪崩を打って進出した。

その後、中国経済の高度成長の結果、2000年代に入り、中国の人件費・原材料等の諸コストが上昇したが、それと同時に、人件費の上昇は国民所得の向上に帰結し、消費需要が拡大した。つまり、中国は「世界の工場」から

「世界の市場」への転換期を迎えたことになる。加えて、近年、中国は「新常态」と呼ばれる、中高度成長期に入り、経済構造のレベルアップを図っている。

こうした状況の中、中国のスーパーマーケット産業は小売業の重要な一構成部門として、高成長を維持するため、新たな変革が求められている。近年の傾向から見ると、中国のスーパーマーケット産業は年率4%前後の伸び率で規模を拡大しているものの、年間の純利益においては、同比大幅に減少する企業が多く出現している。加えて、こうした収益の悪化から、一部の大型店舗において閉鎖されるものも出現し、外資小売業企業は中国戦略を見直すなどの新たな動向も発生している。

その原因として考えられるのは、①中国の経済成長が「新常态」の中高成長段階に入った影響、②中国Eコマース市場の急激な拡大で、リアル店舗を持つスーパーマーケット産業に影響を与えたこと、③中国消費者の需要が変化しているなか、スーパーマーケット産業がそれに伴って変化できていないこと、④中国のスーパーマーケット業の従来商習慣は業界の発展に悪影響を与えたこと、などがあげられる。

中国の小売業における商習慣の中で、とくに問題視されているのは、本論文でしばしば中心的論点としている「進場費」¹⁾の存在である。「進場費」は、中国小売業の様々な業態において存在する。その内、最も代表的な業態はスーパーマーケット産業（大型GMS等）である。台湾系の大潤発、アメリカ系のウォルマート、フランス系のカルフルなどのスーパーマーケットチェーンにおいて、現在のところ進場費は普遍的に存在している。

本論文で詳述しているように、中国の現代的なスーパーマーケット産業の発展は、歴史的に非常に短期間に急速に発展したこともあり、この業界に関する法整備は比較的遅れていて、関係制度も十分に整備されていない状況にある。こうした状況の中で、「進場費」は商習慣として現実に存在するもの

1) 第3章で詳述するが、本稿での「進場費」はサプライヤーが小売企業に商品を供給する際に、小売企業に払うすべての費用を指す。

の、明確な規定概念は存在せず、一般的に「百貨店やスーパーマーケットが取引する際に、自らの優位性を利用し、サプライヤーに要求する費用」として認識されている。本論文で詳述しているが、本論文の「進場費」はサプライヤーが小売企業に商品を供給する際に、小売企業に払うすべての費用を指す。また、初回契約時ごとに必要となり、契約商品と異なる商品の納入を新たに始める場合、その都度必要となる費用は「入店料」と表記する。

どのようにして中国の小売業にこうした商習慣が導入されたのか。これは、外資企業の中国進出を契機に外資企業からもたらされたものであり、この制度は、低成長期に入って収益力が低下した中国の小売業において、多くの小売企業が「進場費」に依存する収益獲得方式を導入、強化したことによって一般化したものと考えられる。

しかし、成長率が鈍化し、スーパーマーケット経営が悪化している現在、経済的な背景が変わり、小売企業とサプライヤーのスーパーマーケット産業における位置付けは改めて考える必要があると思われる。

例えば、中国Eコマース市場の拡大により、今後ますますスーパーマーケット業界は販売チャネルとしての優位性が低下する可能性が高い。また、中国消費者の需要の変化に応じて、商品の差別化を行うサプライヤーは逆に優位性が高まることも予想されよう。こうしたことから、現在は「進場費」の合理性について、再検討する必要がある時期に至っていると考えられる。

そこで、本研究では、まず先行研究に基づき、中国におけるスーパーマーケット産業の形成と発展について整理し、「進場費」に依存する収益構造の問題点を分析する。

さらに、現地の食品小売業、食品メーカーにおける実態調査結果をもとに、中国小売業における進場費にかんする商習慣の実態を把握する。また、調査に基づいてサプライヤー側の対応策を明らかにし、供給側の動向から、進場費の合理性と持続可能性について検討したい。

2. 中国におけるスーパーマーケット産業の発展と問題点

(1) 中国におけるスーパーマーケット産業の発展と変遷

1981年、広東省広州市において「広州友誼商店」が誕生した。この小売店はセルフ方式による販売を行い、中国初のスーパーマーケット店舗といわれている。そして、1996年以降、ウォルマート、カルフルー、日系イオンなどの外資系スーパーマーケットが陸続と中国進出を始めた。同時に、上海市、武漢市などの地域でも中国系のスーパーマーケットがオープンしている。

そして、中国のWTO加盟（2001年）を契機に、小売業に関する規制緩和、制度改正等により、ある程度スーパーマーケット産業の政策と法制度の環境が整備された。さらに、2004年には、外資企業が卸売業及び小売業への独資での参入が可能となった。外資企業の参入により、中国スーパーマーケット産業は急速な発展を遂げた。翌年、2005年にスーパーマーケットの売上は社会消費品売上総額の25%を占めたのである。しかし、その後のリーマン・ショック等の世界的な経済成長の減速、中国経済成長が高度成長から「新常态」の中高度成長に入り成長率が鈍化したこと、などの原因から、これまでに順調な高成長を維持したスーパーマーケット産業には新たな動向がみられている。

まず、2000年頃から中国社会消費品売上総額は年々増加しているが、2009年から増加率は減速し始めた。それと同時に、人件費や賃貸費用の上昇の影響が顕著になり、一方、百貨店や大型スーパーなどの業態は売上高の増加率が低下し、構造転換が必要となってきた。経営戦略面は、今まで店舗拡大を目指してきた小売企業が、単独店の採算重視へと転換しつつある。

また、周知のように、中国ではタオバオ、Tmall、ジンドンなどの多数のEコマースサイトが存在し、近年急速な発展を遂げ、毎年売上高の記録を更新している。この時期にスマートフォンなどの普及により、Eコマース市場がさらに発展した。CCFAの調査によると、Eコマースが社会消費品売上総額に占める割合は2007年の0.6%から、2015年の12.9%まで急速に拡大

した。これからも引き続き増加すると予想される。

(2) 中国小売業の収益構造と問題点

高木 (2012)²⁾が指摘しているように、中国のローカル小売業最大の課題はその収益構造である。まず粗利益で見ると、中国の主な百貨店の粗利益率は14%、大型スーパーとスーパーマーケットは13%、コンビニエンスストアは19%となっている。スーパー企業別収益を比較すると、テスコの本国での売上高営業利益率は5.6%、イオンは2.1%（日本国内の小売事業の場合）であるのに対して、中国の大手スーパーである聯華超市は同0.8%にすぎない。詳しく説明すると、聯華超市の2011年の売上高は275.2億円で、粗利益は39.6億円であったにもかかわらず、ここから人件費・地代賃料・水道光熱費などの販売管理費62.5億円を差し引くと、22.9億円の赤字になってしまう。しかし、その他収入が25.2億円あり、結果として営業利益率は0.8%に収まっている。この「その他収入」の内訳をみると、実際にそのうちの76%は、サプライヤーからの収入（進場費などを含む）であった。

また、神谷 (2011)³⁾によると、聯華超市と物美の損益表から見ると、聯華超市と物美が売上高に対する利益率はそれぞれ2.5%、4.7%と、比較的低い水準であることがわかる。また、聯華超市と物美の共通の特徴としては、販売管理費が売上高総利益を上回り、「その他収益」によって利益を確保している状況となっている点が挙げられる。聯華超市の場合、その他収益の内訳は取引先からの収入、テナント収入、フランチャイズ収入などがあるが、その中で最も多くの割合を占めているのが取引先からの収入であると指摘した。さらに、物美の場合は、「その他収益」の割合が聯華超市よりさらに高く、すなわち、物美は取引先から様々な名目で収益を得ることで収益が確保されていることが想像されると指摘している。

2) 高木裕之 (2012) 「構造転換を迫られる中国小売業」『知的資産創造』20 (10), 36 ページ参照。

3) 神谷渉 (2011) 「中国最大手食品小売業聯華超市の研究」流通情報, 2011 (490) http://www.dei.or.jp/opinion/staff_pdf/kamiya_03.pdf 参照。

つまり、中国の大手スーパーマーケットの共通の問題としては、「低価格販売」が最も一般的な経営戦略で、そのため、売上高に対する利益率は低いという点が挙げられる。そして、聯華超市などの大手スーパーマーケットの収益構造を見ると、その赤字分を取引先（メーカー）からの「その他収益」に依存し、収益を確保しているのが現状であることがわかる。

しかし近年の動向から見ると、Eコマース市場規模の拡大や、消費者の消費習慣が価格重視からサービス重視に変化しつつあるなどの影響で、小売市場は転換点を迎えていると推測される。つまり、昔のような「進場費」を含める取引先からの収益に依存し、低価格販売を継続する戦略の効率性はさらに低下する可能性がある。実際に、中金公司研究部（2017）の報告⁴⁾によると、聯華超市2015年と2016年の粗利益率は14.8%に維持している。それに対し、営業利益率は-0.5%から-0.8%までに減少している。さらに、純利益率はそれぞれ-1.8%と-1.7%となっているのである。

こうした状況の中で、各業態の小売企業の営業戦略には様々な変化が見られる。例えば、日系小売スーパー（イオン、イズミヤ）のような、中間層の拡大に注目し、サービスを提供、安心・安全の食品を提供などの付加価値に特化した、ほかの小売企業と差別化を図る企業が増えている。

他に、「永輝超市」などのスーパーマーケットが、近年、比較的高成長を遂げたのが注目される。CCFAが公布した「2016年日用消費財（Fast-moving consumer goods）チェーン百強（上位100社）」のデータによると、永輝超市の売上高が544億元（税込み）で、増加率は10.3%である。ここで注目したいところは、永輝超市は生鮮食品を特化したスーパーマーケットチェーンの代表例というところである。一般的に、生鮮食品、例えば野菜などはスーパーマーケットの担当者が直接近くの卸売市場から調達、あるいは産地直送の方式で調達している。これらの生鮮食品部門には「進場費」が存在しないため、そこからの収益に依存していない、新しい形態のスーパー

4) 中金公司研究部「証券研究報告」2017年3月30日

<http://img3.gelonghui.com/pdf/201703/pdf/20170331131756323.pdf> 参照。

マーケットである。

3. 中国のスーパーマーケット企業の商習慣の実態と問題点

—食品関連企業を対象とした実態調査を中心に—

つまり、こうした状況をまとめると、中国のスーパーマーケット産業は、その形成期に、管理技術導入のために、外資の小売企業との合併を実施したが、その際に、この進場費に依存する収益方式を学んだと考えられる。その後、低価格販売とそれを補填する「進場費」による収益方式が中国で一般的になって、定着したのと考えられる。

しかし、この「進場費」の明確な法的根拠は存在せず、また、小売企業がサプライヤーに要求する費用の名目と定義は、業界、企業により異なっている。一般に、進場費は单品ごとの新規入店料が含まれる以外に、販促協賛金、祝祭日の協賛金、内装協賛金、店舗陳列費、DM印刷費、新店舗オープンの協賛金などが含まれている。ほかには、小売企業の各店舗は単位面積に対して、一定の売り上げの基準を設けている。その基準に達していない場合、商品は小売店にブロックされる。それをアンブロックするため、サプライヤーにはそれなりの費用が請求されるのである。

近年、中国政府も、小売業者・サプライヤー間の取引を規範化するため、様々な政策を公布している。例えば2006年の「小売業者、サプライヤーの公平取引管理弁法」、さらには2011年の「大型小売企業によるサプライヤーに対する規則違反料金徴収の整理整頓作業方案」があげられる。政府の指導もあり、小売企業の一部の「進場費」項目には変化が見られるものの、大筋で現在でもなお存在していると言ってよい状態である。

本論文では中国系R社の調査事例から、進場費は他項目にわたり、多額の費用を徴収している実態を分析している。

また、日系食品メーカーC社、H社、A社の調査事例から、様々な進場費が徴収され、メーカーの大きな負担となっている実態が明らかになった。

こうした事態に対し、調査対象となったH社、C社、A社では、大型スー

パー（いわゆるGMS等の現代チャネル）から、進場費の必要ない業務用市場、インターネット販売等の他の販売チャネルでの販売強化を実施し、大型スーパーからの離脱を進めていた。

4. おわりに

すでにみてきたように、進場費は小売店にとっては重要な収入源であり、現代チャネルGMS等の経営安定において一定の意味を有していると考えられるが、しかし、GMSで商品を販売する食品メーカー等にとっては過重な負担であり、こうした事態への対応策として、一部の事例ではあるものの、H社・C社・A社のように、伝統チャネル、業務用販売などの戦略で、中国の商習慣に効果的に対応する企業も出現し始める結果に至っている。

こうしたことから、今後、中国の小売業の発展にとって、今回テーマとしている進場費などの商習慣は、利益を確保するための手段としての一定の有効性を有してはいるが、H社・C社・A社の事例でも明らかなように、食品企業等のメーカーの大手小売業離れを促進し、結果として、大手小売業自体の発展を阻害する可能性もあると考えられる。このような明文化されていない商習慣が存在し、それがメーカーの経営に影響を与えていることは、製造業の発展の妨げになる可能性が高いと考えられる。

また、このような商習慣は小売店自身の発展にも不利となる可能性が高い。当然のことながら、各食品メーカーは費用削減のため現代チャネルの店舗で販売する商品のアイテム数を抑えるからである。結果として、中国の大手スーパーの店舗では、アイテム数が厳しく限られた商品しか販売できなくなり、顧客のニーズに対応できない。また、現実には、多くの日系食品企業が現代チャネルのGMSスーパーから撤退しており、これも顧客のニーズに対応できない結果を招いている。

このような理由から、筆者は、現在の大手ハイパーチェーンの不振の原因の一端が、この商習慣にあるとの見方をしているのである。

今後、中国の小売市場はEコマースの台頭などますます複雑化していくも

のと考えられる。こうしたなかで、中国のスーパーマーケット産業はどのような発展をとげていくのか、非常に興味深い問題であり、今後とも進場費制度の今後の展開を中心に、さらに継続して事例分析を続けていきたい。

また今回の論文では、調査時間の制約等もあり、C社、H社、A社など限られた事例のみを調査対象とせざるを得なかった。今後の課題として、さらに調査対象を増加させ、この問題を複合的な視点から研究していきたい。

参考文献

日本語文献

- ・金子あき子・大島一二（2016）「日系ビールメーカーの中国国内販売戦略に関する事例分析」『農林業問題研究』52（3），172-177 ページ。
- ・徐涛（2008）「中国における商習慣と経済制度：契約，決済，品質・納期保障を中心に」『福岡大学経済学論叢』52（3/4），499-514 ページ。
- ・三和元（2013）「日資超市在中國の発展分析」東北亜学刊，2013年9月第5期。
- ・産業トピックス（2012）「中国総合スーパー業界の現状と今後の見通し」『香港駐在報告』HKIR，12-25 ページ。
- ・曹昱亮（2009）「中国における小売企業の物流発展対策に関する一考察」『大阪産業大学経営論集』10（2），143-157 ページ。
- ・高木裕之（2012）「構造転換を迫られる中国小売業」『知的資産創造』20（10），32-43 ページ。
- ・高橋宏幸（2011）「中国流通業の現況と構造：チェーン小売業・卸売業を中心に（KIER Discussion Paper No.1103）」京都大学経済研究所
(<http://www.kier.kyoto-u.ac.jp/DPJ/DP1103.pdf>)，2017年6月17日参照，22-23 ページ。
- ・寺嶋正尚ほか（2003）「最新よくわかる中国流通業界」日本実業出版社，42 ページ。
- ・野村総合研究所（2015）「中国流通業界の新常態：消費者起点のサービスイノベーションが始まる」第220回NRIメディアフォーラム。
- ・ブレンダ・スターンキスト（2009）「変わる世界の小売業～ローカルからグローバルへ～」新評論。
- ・左雯・大島一二（2017）「中国小売業の入店料問題の現状と課題—食品小売業，食品メーカーにおける実態調査結果を中心に—」農林業問題研究 Journal of Rural Problems 53（3），195-200 ページ。

- ・ 矢作敏行編（2003）「中国・アジアの小売業革新」日本経済新聞社，25-51 ページ。
- ・ 川端基夫（2000）「小売業の海外進出と戦略—国際立地の理論と実態—」新評論。
- ・ 川端基夫（2011）「アジア市場を拓く—小売国際化の100年と市場グローバル化—」新評論。
- ・ 川端基夫（2017）「消費大陸アジア—巨大市場を読みとく—」ちくま新書。
- ・ 寺嶋正尚ほか（2003）「最新よくわかる中国流通業界」日本実業出版社。
- ・ 柳純（2012）「日系小売企業の海外展開と戦略」『佐賀大学経済論集』45（1）。
- ・ デロイト（2017）「世界の小売業ランキング2017—新しい消費スタイルに対する理論と実践のアプローチ—」。
- ・ 神谷渉（2011）「中国最大手食品小売業聯華超市の研究」流通情報，2011（490）
（http://www.dei.or.jp/opinion/staff_pdf/kamiya_03.pdf）。

中国語文献

- ・ 商務部流通発展司，中国連鎖経営協会（2013）「中国零售業発展報告」。
- ・ 中国統計局編「中国統計年鑑」各年版。
- ・ 中国連鎖経営協会（2016）「中国零售商業関係研究2015年度報告」。
- ・ 中国連鎖経営協会（2016）「中国網絡零售市場發展研究報告」。
- ・ 中国連鎖経営協会（2016）「転覆与重塑—零售全渠道转型之路」。
- ・ 中国連鎖経営協会（2016）「2016年中国連鎖百强」。
- ・ 中国連鎖経営協会（2013）「2013年主要零售業上市公司業績情況」。
- ・ 中国連鎖経営協会（China Chain Store & Franchise Association）
（<http://www.ccfa.org.cn/portal/cn/index.jsp>）。
- ・ 劉莉瓊（2007）「浅議連鎖超市通道費—關於『零售商供應商公平交易管理弁法』的影響」黑竜江農業工程職業学院院報2007年6月第1期。
- ・ 劉高飛（2016）「转型時期中国零售業企業進場費的形成機理」『新經濟』2016年2月（下）。
- ・ 胡学慶（2008）「“通道費”的界定，合理性及利弊分析」『上海經濟研究』2008年第8期。
- ・ 「零售業通道費的成因分析」商務部零售商供應商公平合作信息服務
（<http://lgpt.mofcom.gov.cn/website/articles.jsp?d=3178>）2017年1月5日参照。
- ・ 中金公司研究部「証券研究報告」（<http://img3.gelonghui.com/pdf/201703/pdf20170331131756323.pdf>）2017年3月30日参照。

英語文献

WFDSA [World Federation Statistical Database (2013-2016) —The official source for all WFDSA statistical data], (<https://wfsa.org/global-statistics/>) 2017年12月27日参照。

<博士論文審査結果の要旨>

申請者：左 雯

論文題目：中国におけるスーパーマーケット産業の展開と商習慣の課題
に関する研究

学位申請の種類：甲（課程博士，経済学）

1. 論文内容の要旨

本論文は、中国におけるスーパーマーケット産業の展開と、商習慣の課題について、中国現地に展開するスーパーマーケットおよび日系食品産業を対象とした事例研究に基づいて研究したものである。

本論文の構成は以下の通りである。

序章 研究課題及び研究方法

第一章 中国におけるスーパーマーケット産業の発展と変遷

- 1-1 中国小売業の展開と本章の目的
- 1-2 中国スーパーマーケット産業の発展段階
- 1-3 世界ランキング上位のスーパーの中国進出状況
- 1-4 世界の大手スーパーチェーンのこれまでの戦略
- 1-5 日系大手スーパー（イオン、セブン&アイ）の状況
- 1-6 イオンの中国進出～中国青島の進出を中心に～
- 1-7 イズミヤの中国進出～イズミヤ蘇州店の調査を中心に～

第二章 近年中国スーパーマーケット産業の動向と課題

- 2-1 中国小売業の世界小売業における位置づけ
- 2-2 業態別で見る中国小売業
- 2-3 中国小売業と流通チャネル
- 2-4 中国小売業の収益構造と問題点

第三章 中国のスーパーマーケット企業の商習慣の実態と問題点

—食品関連企業を対象とした実態調査を中心に—

- 3-1 本章の研究背景と目的
- 3-2 中国小売業における特殊な商習慣の実態
- 3-3 小売企業R社の進場費の事例
- 3-4 日系食品メーカーC社の事例
- 3-5 食品メーカーH社の事例
- 3-6 食品メーカーA社の事例
- 3-7 代金回収期間の長期化
- 3-8 本章のまとめ

第四章 メーカーの中国商習慣への対応策

- 4-1 H社の場合
- 4-2 C社の対応
- 4-3 A社の経営戦略の変化
- 4-4 本章のまとめ

終章

参考文献

付表

2. 概評

2.1 本論文の課題

中国においては、1981年の広東省広州市において初めてのスーパーマーケットが誕生して以降、改革・開放政策の展開の中でスーパーマーケット産業が急速に発展してきた。とくに、1996年以降、規制緩和によって外資系のウォルマート、カルフルー、日系のイオン、イトーヨーカドーなどの外資スーパーマーケットが陸続と中国進出を始めたことによって、中国のスーパーマーケット産業は大きく発展した。この時期に、上海市、北京市などの沿海地域には多くの外資系、中国系のスーパーマーケットがオープンし、活

況を呈した。この時点では、それまでの中国には存在しなかったセルフ方式に新鮮さを感じた中国の消費者の心をつかみ、購買力が急増したことが大きな影響を与えている。

しかし、その後、2011年前後を境として、中国のスーパーマーケット産業の発展には大きな課題が発生した。販売額の停滞、収益の悪化である。先行研究等によれば、その要因として、世界的な景気悪化、中国経済の成長率の低下、Eコマース市場の発展などが考えられるが、なかでも本論文で注目しているのは、小売業、とくに現代チャネル（大手GMS等）における「進場費」（商品の店舗参入の際に小売店側がメーカー等から徴収する諸費用）の存在が無視できないものとなり、食品メーカー、消費者層とも、現代チャネル離れが進展している点があげられる。

本論文はこうした問題に着目し、現地調査に基づいて、実証的に研究を実施したものである。研究を進める際の注目点は以下である。

- ① 改革・開放政策実施以降の中国のスーパーマーケット産業の発展過程の分析。
- ② 現代チャネルにおける「進場費」の徴収の実態。
- ③ 多額の「進場費」徴収への食品メーカーの対応の現状と課題。

2.2 研究結果

本論文で明らかになった点として、以下の点があげられる。

- ① 中国のスーパーマーケット産業は1990年代前後の形成期に、管理技術導入のために、外資の小売企業との合併を進め、その収益方式を学んだが、その際、ウォルマート、カルフルなどを参考に、顧客獲得のための「低価格販売」の推進と、その補填のための「進場費」による収益確保という経営スタイルが定着した。
- ② 第二章で述べられているように、2000年代後半以降から、中国の大手スーパーマーケットの共通の課題として、低価格販売を優先するあまりに、売上高に対する利益率が著しく低下するという問題の発生が指摘で

きる。事例調査の結果からは、この低い利益（多くのスーパーで赤字を計上）を補填していたのが、前述の「進場費」であった。こうして、多くのスーパーは、ますます「進場費」への依存を高めていくことになる。

- ③ しかし、この進場費費用は、一部の項目以外はほぼすべて明文化されておらず、しかも各業態、各小売企業によって内容が大きく異なり、内装協賛金や損失費など、本来メーカーが負担するべきではない、不合理とみられる項目が数多く存在する。また、一部の先行研究では、進場費の存在により、メーカーの選別が可能になるとの指摘もあるが、現実には、本論文で指摘したように、日系企業を含む外資系企業にとって、中国市場への参入をより困難なものにし、さらに小売店自身の発展にも不利となる可能性が高い。これは、各食品メーカーが費用削減のため現代チャネルの店舗で販売する商品のアイテム数を極力抑えるため、結果として、中国の大手スーパーの店舗では、アイテム数が厳しく限られた商品しか販売できなくなり、顧客離れを加速している場合も多いのである。現実には、調査を実施した日系企業H社・C社・A社の調査結果からは、いずれも現代チャネルのGMSから撤退または縮小し、別のチャネルでの販売に注力することで、販売活動を発展させていることが明らかになった。
- ④ さらに、2010年代に入って、ネット通販の急速な発展により（すでに小売総額の12%に達しているとの報道もある）、中国の小売市場は急激にネット販売が台頭し、現代チャネルの大手スーパーの収益はさらに大幅に悪化している。こうしたなかで、スーパーマーケット産業はこれまでのビジネスモデルを改革しなければならない、大きな過渡期に至っていると見えよう。

以上のように、全体の論文の主張は明快であり、かつ、研究の中心は本人の精力的な中国の現地における調査研究に基づくもので、オリジナリティが高いと考えられる。

しかし、この研究結果は、今回の限定された現地調査結果における調査結果から導き出されたものであり、中国の小売企業全体、日系食品企業全体に適用できるものなのかについては、今後さらなる検討が必要であろう。

3. 結論

ここまで述べてきたように、学位申請者・左雯氏の本論文は、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地域農林経済学会大会で報告し、すでに学会誌に掲載されている（左雯・大島一二（2017）「中国小売業の入店料問題の現状と課題—食品小売業、食品メーカーにおける実態調査結果を中心に—」『農林業問題研究』第207号，第53巻第3号 地域農林経済学会）。

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（2018年2月8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・左雯氏は博士（経済学）の学位を授与される資格を有するものと認める。

2018（平成30）年2月22日

審査委員（主査）	大 島 一 二
審査委員（副査）	木 村 二 郎
審査委員（副査）	竹 歳 一 紀