

平成29年11月30日

学位請求論文（課程博士）審査報告

学位請求論文：中国におけるドラッグストア発展のダイナミクス
－薬店と薬粧店を中心に－

学位請求者：孫 維維

審査委員

主査 商 学 部 教 授 渡 辺 達 朗

副査 商 学 部 教 授 神 原 理

副査 商 学 部 教 授 石 川 和 男

1. 博士学位請求者のこれまでの研究軌跡

孫維維氏は、平成14年7月に中国天津市第二十五中学を卒業後、平成14年9月中国天津財経大学商学部に入學した。平成18年7月に同大学を卒業後、家電量販店チェーンの北京大中電器連鎖有限会社に就職し営業部において顧客管理等の業務を経験した後、平成24年4月、専修大学大学院商学研究科商学専攻修士課程に入學し、平成26年3月同大学院修士課程を修了した。修士論文のタイトルは「中国における日系化粧品メーカーの電子商取引戦略－資生堂オンラインビジネス事業を中心に」であった。そして、平成26年4月専修大学大学院商学研究科商学専攻博士後期課程に入學し、現在4年目を迎えている。

博士後期課程入學後、平成26年4月1日から7月31日まで専修大学商学部リサーチアシスタント（TA）を務めた後、平成26年10月1日から専修大学社会知性開発研究センター／アジア産業研究センターのリサーチアシスタント（RA）を務め、現在に至っている。また、平成29年9月には専修大学商学部助教（平成30年4月採用）に応募申請を行っている。

孫氏は、大学院修士課程から博士後期課程まで一貫して渡辺達朗の演習に所属し、中国における医薬品、化粧品に関する流通・マーケティングを日本やアメリカと比較しながら研究することを研究テーマとしてきた。とくに、中国における高齢社会化の進展と、それに伴う政府の社区（コミュニティ）医療とセルフメディケーション（世界保健機関WHOによると自分自身の健康に責任を持ち、軽度な身体の不調は自分で手当てすること）の推進政策を背景に、近年勃興してきているドラッグストア業態に焦点を合わせ、小売業態論の観点から既存の「薬店」や「薬粧店」等がどのように変遷し展開しようとしているかにかかわる一連の論文、およびその環境要因ともいえる人口構造や消費文化の変化、医療・保険制度と医薬品流通システムの改革などにかかわる一連の論文という2つの系列で成果を蓄積してきている。

以上のような研究成果を踏まえて、本博士学位請求論文は、中国における新興のドラッグス

トア業態がどのような環境条件のもとで、どのような主体の事業革新や競争によって生成し成長しようとしているかという観点からとりまとめられた。こうした課題は、既存研究ではいまだ十分検討されていない空隙領域であり、孫氏の研究の独自性として指摘できる。

2. 博士学位請求論文の概要

(1) 博士学位請求論文の構成

孫氏より提出された学位請求論文（課程博士）は『中国におけるドラッグストア発展のダイナミクス—薬店と薬粧店を中心に—』である。

本論文の構成は以下のとおりである。

第1章 問題意識と研究課題

1. 1 問題意識
1. 2 研究課題
1. 3 研究方法
1. 4 研究の構成

第2章 アメリカ・日本のドラッグストアの比較と先行研究

2. 1 アメリカのドラッグストアの歴史的展開
2. 2 日本のドラッグストアの歴史的展開
2. 3 アメリカと日本のドラッグストアの比較
2. 4 日本のドラッグストアの特徴を解明するための先行研究の整理

第3章 中国のドラッグストアについての再整理

3. 1 実務面と法律面でのドラッグストアに対する認識の差異
 3. 1. 1 実務面でのドラッグストアに対する認識の差異
 3. 1. 2 法律面での不明確性と不一致
3. 2 歴史的変遷から見るドラッグストアの形成
3. 3 ドラッグストアについての再整理と分析の枠組み

第4章 中国のドラッグストアを取巻く外部環境

4. 1 社会環境の変化
 4. 1. 1 経済の成長
 4. 1. 2 人口構造の変化
 4. 1. 3 所得水準の上昇
4. 2 消費者層
 4. 2. 1 中間所得層
 4. 2. 2 「80 後 90 後」
 4. 2. 3 高齢者層
4. 3 消費者支出の変化
4. 4 小売業態の変化
 4. 4. 1 業種から業態へ

- 4. 4. 2 流通チャネルの変化
- 第5章 政策・制度によるドラッグストアの変化
 - 5. 1 中国の医療保険制度
 - 5. 1. 1 医療保険の仕組み
 - 5. 1. 2 制度の欠陥と問題
 - 5. 1. 3 医療保険の加入率
 - 5. 2 医薬品流通政策と流通システム
 - 5. 2. 1 医薬分業
 - 5. 2. 2 関連政策
 - 5. 2. 3 医薬品流通システム
 - 5. 3 医薬品小売市場における医療機関と薬店との競争
- 第6章 中国におけるドラッグストアの展開
 - 6. 1 医薬品小売業界と薬店チェーン企業の発展段階
 - 6. 1. 1 医薬品小売業界の拡大
 - 6. 1. 2 薬店チェーン企業の展開
 - 6. 2 化粧品市場と薬粧店チェーン企業の発展段階
 - 6. 2. 1 化粧品市場の拡大
 - 6. 2. 2 薬粧店チェーン企業の展開
 - 6. 3 事例研究についての説明
- 第7章 事例研究-薬店
 - 7. 1 北京同仁堂(A-II)
 - 7. 1. 1 同仁堂の発展経緯
 - 7. 1. 2 同仁堂の経営戦略
 - 7. 1. 3 同仁堂の化粧品事業
 - 7. 2 雲南一心堂(A-IV)
 - 7. 2. 1 一心堂の発展経緯
 - 7. 2. 2 一心堂の経営戦略
 - 7. 3 重慶桐君閣(A-IV)
 - 7. 3. 1 桐君閣の発展経緯
 - 7. 3. 2 桐君閣の経営戦略
 - 7. 4 薬店3社の比較
- 第8章 事例研究-薬粧店
 - 8. 1 北京 Dr.plant(B-II)
 - 8. 1. 1 Dr.plant の発展経緯
 - 8. 1. 2 Dr.plant の経営戦略
 - 8. 2 香港ワトソンスズ(B-IV)
 - 8. 2. 1 ワトソンスズの発展経緯
 - 8. 2. 2 ワトソンスズの経営戦略

- 8. 3 Gialen(B-IV)
 - 8. 3. 1 Gialen の発展経緯
 - 8. 3. 2 Gialen の経営戦略
- 8. 4 薬粧店 3 社の比較

第9章 結論

- 9. 1 研究成果の総括
- 9. 2 本論文の貢献
- 9. 3 本論文の限界と今後の課題

謝辞

参考文献

(2) 学位請求論文（課程博士）の内容

次に学位請求論文（課程博士）の内容を要約して示す。

第1章「問題意識と研究課題」では、本研究の問題意識として、まず、中国において勃興してきたドラッグストアと称される業態について、従来、十分概念の吟味がなされてこなかったことから、ある人はドラッグストアを狭義にとらえ、別の人はそれを広義にとらえるなど、研究面でも実務面でも混乱が生じていることが指摘される。そして、現状をとらえ将来を展望するためには、こうした混乱について理論的に整理することが出発点となることが確認される。

そうした問題意識を踏まえて、次のような3つの研究課題と、それに付随する9つの論点が提示される。

第1の研究課題は、中国のドラッグストアはどのように発展してきたのかというものであり、その下位の論点として、中国のドラッグストアは、(1)アメリカや日本と比べどのような特徴をもっているか、(2)どのように構成されているか、(3)どのように形成されてきたか、そして(4)中国のドラッグストアを分析するにあたり、どのような枠組みを用いるべきか、という4つがあげられている。

第2の研究課題は、中国のドラッグストアはどのような現状にあるかで、その下位に、(1)ドラッグストアを取り巻く市場環境、(2)競合関係、(3)競争の主体となっている企業、(4)それらの経営の仕組み。といった点が明らかにすべき論点として提示されている。

第3の研究課題は、中国のドラッグストアは将来どのように展開していくかであり、下位の論点として、外部環境や消費者需要の変化に対応するために、どのような取り組みが求められるかがあげられている。

こうした研究課題と論点について、以下の諸章で検討されていくことになる。

第2章「アメリカ・日本のドラッグストアの比較と先行研究」と第3章「中国のドラッグストアについての再整理」は、第1の研究課題に対応している。まず第2章では、中国のドラッグストアの特徴を明確にするために、アメリカと日本のそれとの比較が行われる。その結果、アメリカと日本のドラッグストアでは、その生成・展開課程が異なるとともに、品揃えの面で前者が調剤薬中心であるのに対して、後者はOTC医薬品やHBC（ヘルスアンドビューティケア）商品の比率が高いという点で大きく異なっていることが示される。これに対して、中国の

現在の制度のもとで成長してきたドラッグストアは、日本のそれに近いことが確認される一方で、いくつかの点で相違していることが指摘される。とくに、中国では一口にドラッグストアといっても、大きく分けて薬店系と薬粧店があり、それぞれが提供している商品・サービスが異なるとともに、消費者の利用の仕方にも違いがあることが明らかにされる。

以上を受けて、第3章では、ドラッグストア概念に関する研究者、実務家における認識の違いを確認したうえで、その背景的な要因ともいえるドラッグストアの2つの潮流である、「薬店」系と「薬粧店」系に対する法的な規制の相違が検討される。すなわち、化粧品、医薬品、保健用品について、それぞれ法的な定義がなされ、その販売について国の許可が必要とされる。ただし、化粧品と医薬品との中間的な存在として薬粧化粧品が存在するが、その定義は明確ではない。こうした制度的な縛りにもとづいて医薬品主体の薬店と、化粧品主体の薬粧店が従来から存在してきており、それぞれがドラッグストアとしての展開をめざしている。したがって、それぞれの論者がそうした状況のどこに焦点をあてて見るかによって、ドラッグストアとして切り取られる現象は異なってしまう。ここに中国におけるドラッグストア理解の混乱と難しさがあるといえるわけである。

本章後半では、薬店と薬粧店のそれぞれの歴史的変遷を整理しながら、もつれた糸を解くようにして、中国ドラッグストア研究の枠組みを提示している。それは薬店系(A)と薬粧店系(B)それぞれについて、「メーカー直営/契約による系列販売(メーカー系)」か「小売業者による商品の仕入販売(小売系)」かという軸と、「品揃え幅が狭い」か「品揃え幅が広い」かという軸の組み合わせによるマトリックスとして描かれる。ここから8つの類型が抽出され、それらのうち「メーカー系」と「小売系」の両方で、「品揃えの幅が広い」(薬店系の場合<医薬品・健康食品・化粧品など>、薬粧店系の場合<化粧品・トイレタリー用品、健康食品など>)側に属する4つの類型(A-II、A-IV、B-II、B-IV)が、中国においてドラッグストアとして認識されているグループであるという枠組みが示される。

第4章「中国のドラッグストアを取巻く外部環境」と第5章「政策・制度によるドラッグストアの変化」は、第2の研究課題(1)および(2)に関連している。第4章では、1990年代以降の社会環境、経済状況、法律や政策などの制度、小売構造全般の変化を概観しながら、ドラッグストアの生成、展開に影響を与えてきた外部要因の分析が行われる。とくに注目されているのが、いわゆる「80後、90後」と呼ばれる改革開放後に消費市場に参加してきた若年層の動向と、急速に進む高齢社会化によって増加した高齢者層の消費支出や購買行動の変化であり、こうした人々の意識と行動の変化が成長の原動力となっていることが確認される。さらに、政府による社区医療とセルフメディケーションの推進政策も、人々の消費意識や行動に影響していることが示される。

また第5章では、医療保険制度と医薬品流通システムについて検討し、医療改革と医薬品流通政策の見直しなどによって、医療機関(病院等)および病院内の薬局(薬局)と薬店との競合関係が変化してきていることが明らかにされている。すなわち、薬店と病院内の薬局は、かつては競争関係にあったが、病院内の薬局の委託経営の進展によって、協力的な関係にあることが確認されている。

第6章「中国におけるドラッグストアの展開」は、第2の研究課題(3)を対象にしており、

ドラッグストアの主要な取扱商品の医薬品と化粧品のそれぞれについて小売業界全般と小売チェーン企業の動向について検討している。医薬品については、2008年以降、医薬品小売業界に参入する法人企業数、従業員数、売上高ともに拡大傾向を続けてきたことが確認され、次いで医薬品小売業の主要部分を占める薬店系企業に着目し、独立型薬店が減少している一方、薬店チェーン企業が増加傾向にあることが明らかにされている。また、薬店チェーン企業のこれまでの展開経緯については、探索期、拡張期、経営効率強化期、経営多角化期という4つの段階に分けられると指摘されている。他方、化粧品については、医薬品のような公式統計が存在しないため、民間機関の調査データに基づいて、2000年以降、化粧品売上総額が拡大を続けてきたこと、および薬粧化粧品に発展の余地が大きいことが確認され、次いで薬粧店系企業に注目し、内資系薬粧店企業と外資系薬粧店企業の展開と、メーカー直営型ないし契約型の系列販売店の成長が明らかにされている。

そして、以上を踏まえて、第3章で提示された分析枠組みに基づいて、薬店系と薬粧店系のチェーン企業の中で、A-II、A-IV、B-II、B-IVにあてはまる企業のうち、代表的な企業をピックアップして事例研究を行うことが示されている。具体的には、薬店系チェーン企業については、売上規模2位で小売系（小売業者による仕入販売）の雲南一心堂、加盟店中心に展開している重慶桐君閣（以上2社はA-IV）、メーカー系（メーカー系列店方式）で最大手の北京同仁堂（A-II）の3社が事例研究の対象として選定された。また、薬粧店系チェーン企業については、資料の制約から個別企業の売上高が把握できないため、店舗数でみて上位にある小売系の外資系香港ワトソンズと内資系広東 Gialen（以上2社はB-IV）、メーカー系列店方式の北京 Dr. plant（B-II）が事例研究の対象として選定された。

第7章「事例研究—薬店」および第8章「事例研究—薬粧店」は、第2の研究課題(4)および第3の研究課題に対応しており、それぞれ薬店系と薬粧店系のドラッグストア企業の発展経緯と経営の特徴、将来の展開方向がマーケティング戦略を中心に検討されている。第7章では、薬店系の上記3社がとりあげられている。雲南一心堂と重慶桐君閣は、医薬品の仕入販売を中心事業としてきたことから、現在の品揃えの中心も医薬品となっている一方で、非医薬品分野の売上構成費はいまだ低いが、品揃えの拡大がめざされている。以上から、両社に代表されるメーカーからの仕入販売型の薬店系は、専門性を維持すると同時に、非医薬品分野に進出し買い物利便性を追求することを中心戦略としていることが確認された。他方、北京同仁堂は、これまでに形成してきたプライベートブランド（PB）のブランド力を活かして、関連商品分野の健康食品や化粧品にPBの品揃えを拡大している。ここから、前2社との差異としてPBへの注力と品揃え充実による専門性強化という方向が確認された。

第8章では、薬粧店系の上記3社がとりあげられている。ワトソンズと Gialen は、化粧品やパーソナルケア商品などを中心とし、メーカーからの商品の仕入販売を中心事業とするとともに、規模の経済を追求するために、大量仕入・大量販売の低価格戦略により店舗網の拡大を重視している。また、価格競争に対応するため、あるいは差別化を追求するためにPB商品開発にも注力している。他方、メーカー系列店の Dr. plant は、自社ブランドの構築を重視しており、既存カテゴリーだけでなく、品揃えの拡大においてもブランドの育成を図っている。その際、顧客との関係強化を重視している点も特徴として確認されている。

以上を踏まえて、第9章「結論」では本研究の総括が行われる。まず、第3の研究課題との関連で、事例研究から得られる示唆の再確認という観点から、薬店系と薬粧店系の小売系とメーカー系の共通点と相違点が整理され、将来の展開方向が示されている。その上で、本研究の貢献と課題が確認される。本研究の貢献としては、以下があげられている。

- (1) 従来学術レベルでほとんど検討されてこなかった中国ドラッグストアについて体系的に整理した。
- (2) 中国ドラッグストアの日米のそれに比較しての独自性を明らかにした。
- (3) 薬店と薬粧店との歴史的発展経緯と品揃え幅に基づく中国ドラッグストアの新しい分析枠組みを提示した。
- (4) 提示した新しい分析枠組みにしたがって事例研究を行うことによって、中国ドラッグストアの将来の方向について展望した。

また、本研究の限界と今後の課題として、以下があげられている。

- (1) 中国ドラッグストアの理論面での考察、とくに小売業態の国際移転やイノベーション論、経営戦略論などが十分でなく、今後これらについて掘り下げる必要がある。
- (2) 事例研究の対象として6社とりあげたが、これでは結論の一般化に十分ではないため、事例研究の対象の拡大、並びに理論的一般化のための研究の深化が必要である。
- (3) 事例研究に用いた資料が社内資料、新聞記事、実務家や研究者による論文等といったように二次データが多かったことから、今後の研究では対象企業の経営者等のインタビューなど一次資料の収集に注力したい。

3. 学位請求論文の評価と課題

(1) 評価されるべき点

以上の内容で構成される本論文について、評価されるべき点として次の諸点があげられる。

第1に、中国のドラッグストアについては、現実の市場にドラッグストアと称する多種多様な店舗の展開が進み混沌とした競争状況がみられる一方で、実務界においても学術界においても、そもそもドラッグストアとは何かについて検討されていないというなかで、ドラッグストア業態が生成・展開してきた過程に焦点を当てて、同業態の形成プロセスを動的に明らかにしたことがあげられる。

この点に関連して、第2に、ドラッグストア業態の形成主体については、従来、外資の参入に注目する研究がほとんどというなかで、より視野を広げて内資系の源流である薬店、薬粧店にさかのぼって丹念に形成プロセスを考察し、ドラッグストア業態への転換にかかわる一定の枠組みを提起し類型化した点があげられる。

第3に、ドラッグストア業態の形成過程について、小売業態論に関する先行研究をレビューしつつ、アメリカと日本におけるドラッグストアの展開について考察し、それとの比較という視点から中国ドラッグストアの独自性を解明しようとしている点があげられる。

そしてその際、第4に、中国に特徴的な外部環境要因として少子高齢化、医療制度改革・医薬品生産・流通改革、セルフメディケーションの展開などを整理し、その影響を受けて中国に独自のドラッグストア業態が形成されてきたことを明らかにした点があげられる。

第5に、薬店と薬粧店からドラッグストア業態に転換してきた企業について、事例研究を行い、それぞれの企業努力によってマーケティング競争における優位性がどのように発揮されているかの特徴、および今後の展開方向について具体的に明らかにした点があげられる。

以上から、本研究は従来の中国ドラッグストア研究の空隙を埋める、独創性と学術的貢献が高い成果として評価できる。

(2) 課題とされる点

本研究には、評価できる点がある一方で、次のように限界や課題も存在する。

第1に、本研究の内容面に関して言えば、ドラッグストアの展開過程にかかわる分析枠組みを提示し、類型化を図りながら、それぞれの典型事例を事例研究の対象として掘り下げている一方で、そこから得られた知見を従来の小売業態論の考え方に位置づけ直して、概念間の不整合などを整理したうえで、理論的にどのようなことが言えるかについて検討することが必ずしも十分行えなかったことがあげられる。

第2に、研究課題の第3として中国のドラッグストアが将来どのように展開していくかを掲げ、第7章および第8章で事例研究の対象企業の今後の展開について考察しているものの、第9章の結びにおいて、中国の小売業界全体の大きな構造変化や競争関係の変化の波の中で、ドラッグストア業態がどのように展開していくかの方向について、十分展望できなかったことがあげられる。とくに、今後の競争関係については、実店舗を主要な販売チャネルとするいわゆるリアル小売業の間だけでなく、ネット企業との関係がますます重要になる、そうした点についても今回は立ち入った分析はほとんど行えなかった。

第3に、研究の方法論の側面では、流通論のなかでも小売業態の発展論を理論的なバックボーンとして研究が進められた。しかし、その関連領域や隣接領域として経営技術の国際移転に関する理論やイノベーション論、経営戦略論などがあげられ、それらの知見を適用することによって分析をより深めたり、あらたな視点が提示できる可能性があるが、そうした理論に基づく研究については必要性を指摘するのみで、十分掘り下げることができなかったことがあげられる。

第4に、構成上の問題として、第1章で3つの研究課題と、その下位の9つの論点が提示され、それぞれがどの章で検討されるかが示されているが、各章の本文において、それぞれの研究課題や論点がどのように明らかになったのか、またはならなかったのかについて十分整理できていない点があげられる。

第5に、事例研究の範囲や一次情報へのアクセスが限定されてしまったことがあげられる。これによって、得られた知見の一般理論化や将来展望について踏み込んだ議論が十分できなかったという限界も生じたものと考えられる。

(3) 結論

以上のように、本学位請求論文は、内容面や方法論、構成面などで限界や課題の存在が指摘できる一方で、既存研究の空隙を埋める独創性や学術的貢献があるものと評価できる。その意味で本研究は、孫維維氏が、中国で大学の学部を卒業後、いったん企業に就職しながら、日本

への留学を決意し、専修大学大学院商学研究科の修士課程、博士後期課程において精力を傾けてきた成果の結実といえる。今後、本審査課程において指摘された限界や課題をはじめとするさまざまな問題に真摯に向き合い、着実に克服していくことを期待し、提出された学位請求論文が博士（商学）を授与するにふさわしいものであると評価する。