

中国における商慣行と経済制度

— 契約、決済、品質・納期保証を中心に —**

徐 涛*

本事業の実施の目的及び概要は以下のようになっている。

1. 目的

近年、世界的な日本食ブームの広がりやアジア諸国等における経済発展に伴う富裕層の増加等により、我が国高品質な農林水産物・食品（以下「農林水産物等」という。）の輸出拡大のチャンスが増大している。このような中、産地が輸出に取り組むに当たり、相手国における潜在需要や小売価格等の市場実態に係る情報が必要となっている。このため、我が国農林水産物等のうち主要な品目について、輸出の拡大が期待される国・地域等の市場実態を調査し、産地等の関係者に広く知らせることを目的として、下記の事業を実施する。

2. 事業の概要

以下の地域について、掲げる輸出の拡大が期待される国等における品目に

*九州共立大学経済学部

**本報告書は「2007年度農林水産物貿易円滑化推進委託事業のうち品目別市場実態調査」の一部である。筆者は同調査中国上海チームの一員として、同調査の報告書のうち、「中国における商慣行」という部分を担当している。

ついて市場実態調査を実施し、その調査結果を基に、農林水産省の指示により、調査結果を産地等の関係者に広く知らせるための資料（調査報告書、ホームページ等）の作成等を行う。

中国における調査品目：果実、牛肉、乾めん、米、野菜（ながいも、メロン、いちご等）、水産・水産加工品（とらふぐ等）。

調査期間 2007年10月

上海チームの訪問先

上海 A デパート 日系 B 会社 日系 C 商社子会社 上海 D 輸入果物卸市場
日本全額出資 E 青果卸会社 日系 F 商社（上海）支社
日系 G 大手小売グループ 日本貿易振興機構上海代表処

1. 契約

一般的には、中国の現地業者と新規の取引契約を交わして、商品を納入すると、以下のような順番に納品していくパターンが多いと言われる。つまり、初回には最上級の商品を納品して納入先から良い評判をとる。2回目から少しずつ低価格・低品質の物を納品して、総合的に「損益」を調整する。この商習慣があるゆえに、外見から判断しにくい商品では必ず検品（商品検査）することが重要な業務のひとつになっている。さらに、上海など大都市では以前と比べれば、随分よくなったものの、取引先が信用や信頼を重視して長い期間にわたって取引を行うという考えがまだ多いとは言いがたい。

中国では、口約束は法的な効力がないとまず認識されたい。書面をもって、当事者間の署名があって、契約の正本を交換し、行政などの諸認可をうけ、

登記手続を済ませると、合法的な契約となる。初めて法律上の効力のあるものとして認められる。ただ、それでも、実際の担当者は権限がなく、経営範囲を超えているにもかかわらず、契約をしたり、自社のトップにしっかり意思を確認せず（形式的に）契約してくる場合がある。それから、担当者の突然の離職などにより、急に本来の話が変わったりする、といった日本国内では考えにくい事情が起こる。

そういったことが起こっても、契約があれば問題ない。「きちんと対応してくれるはず」、「代金回収は大丈夫」と信じ込んで、結局だめになるケースが多い。そのため、「中国の企業は信用できない」、「日系企業としか仕事ができない」と自社の経営を狭める措置をとらざるを得ない会社もあるようである。一方、そういった事情があるため、現地で裁判に持ち込んだケースも多いと聞かすが、現実問題として円満に解決ができるケースはまれである。それも地方にいけばいくほど、地元企業が有利になる傾向が強くみられ、地方の保護主義を否めない印象が受け取れよう。なお、訴訟による解決については、有効な手段の一つとしている業者もあるが、差押物件がなく、回収見込みが少ないなど、支払困難な企業もある。

*アドバイス

- ①契約書を交わすさい、必ず中国語版と日本語版（英語版）で両方作成する。
細部まで言葉・文言の意味を確認する。
- ②交渉後、直ちにその内容を契約書や覚書などに作成し、手渡す。相手が主張する自社関連の有利な点や強みなど実際の程度を良く調べ、把握する。
- ③契約後、これで「終わった」とせず、「これからだ」という考え方に切り替えたほうが良い。
- ④最悪の場合も考えて、常に裁判も視野に入れて、トラブルの対応策を考える。日本式の「話し合い→決裂→裁判→和解・裁定」の順番ではなく、中国

では「裁判→交渉→…」というふう考えたほうがむしろ現実的である。

2. 決済

日本では中国ビジネスに関して、売掛債権回収問題がよく話題になっている。中国では現金回収が一般的であり、手形はあまり使われていないことから、手形の不渡りによる未回収問題は少ない。ただ、それでも様々なアンケート調査や統計では、企業が直面する中国国内販売で、「売掛金の回収」問題がトップとなっている。とはいえ実際、代金の未回収で取引先が倒産したケースが少なく、取引先が故意に支払いを遅らせるというケースが最も多いという。一部の企業であるが、「支払いを遅らせることのできる経理担当者ほど評価される」という企業内部の慣習があると聞いている。故に、取引先から入金が遅れることで、資金繰りに困り、忙殺を余儀なくされる日本企業が多いという実情がある。

様々な企業・業種から売掛金がなかなか回収できないとの話はあるようだが、生鮮食品の場合は、新規開拓の顧客以外、多くは慣れた業者からの取引となるため、そういった回収できないようなトラブルはあまり聞かない。

ただし、今回の調査から分かったものに限って、言えば、ほとんどの場合、取引の双方が日系企業や外資系企業で、しかもお互いに長期の取引を望んで取引を継続しているから、そういった契約関係のトラブルはほとんどないと言って良い。また、基本的には生鮮食品は、味や品質や包装などに問題があれば、その都度確認ができ、割合と早い段階で状況が分かり、契約に沿って対応等もしやすい点が指摘された。

総括してみると、このような回収遅延の状況は、日本企業や他の外資企業だけが広く直面している問題ではなく、中国企業同士の取引においても同じ現象が見られる。一般的に中国企業は取引先からの入金を返済原資と考えて

いるため、販売先からの代金回収が滞ると、仕入先への支払を遅らせてしまうのである。

* アドバイス

売掛金について

- ①顧客を新規開拓するさい、信用情報をしっかり確認する必要がある。相手の販売力を確認したうえで、少量かつ回数を多くした出荷が望ましい。大量販売を期待し、言われたままに一気に納入することは避けたい所である。特に継続的な取引がない時は、商品納入後の代金回収は困難になることを現地の常識として認識されたい。
- ②日本では現金取引を求めると、交渉時に買ったたかれるが、現地でも同じことが起こりうる。したがって、その問題を最小限に止めるためには、とうぜん自社商品の差別化と販売チャンネルを確立し、付加価値を保つ構想が必要である。それも経理・財務など一部門の問題としてとらえず、現地市場戦略の包括的な問題として考え、方策を講ずべきである。実際、現地の企業に買ったたかれないようにするには、初期の取引においては、全面的に「ぜひ買ってください」という姿勢より、「よい商品だが、お互いの将来にWIN-WIN体制をつくるために、協力してやってみよう」という姿勢のほうがむしろ良いかもしれないという。
- ③売掛債権回収問題を発生させないようにする方法では、各社の対応はそれぞれ多種多様である。(1)全額現金・前金で回収する、(2)取引先を限定する、などといった方法が挙げられる。しかし、それらの方法もそれぞれ問題点が残る。全額現金・前金で回収する場合、競合他社が出現した際、現金・前金による回収を行うことができるという保証がない。また一方、取引先を限定し、売上代金を確実に支払う企業のみと取引をする企業は現在少なくないと聞いている。つまり、日系企業のみ、中国企業も含めた大手

企業のみ、或いは中国企業とは取引をしない、と取引先を限定することで身を守る方法である。しかし、販売ルート限定した場合、取引が1社または数社に集中する恐れもあり、当然リスク分散の必要性が生じると思われる。

- ④もう一つの方法としては、最近、日本企業が解決策として売掛金保証事業（代金回収・支払保証システム）を利用する方法である。そのシステムの流れというのは以下のようなものである。日本企業は製品を顧客に納入する。購入企業は製品を受けると、品質・数量を確認して、受け取り確認書を保証会社へ送る。保証会社はその確認書によって製造企業に製品の代金を支払う。

ちなみに、それに関連して、最近、上海で日本の銀行が始めた債権買取制度は手数料5%、債権取立て代行は15~20%であるといわれている。

3. 品質・納期保証

本来、日本の農産物を海外へ輸出する最大のセールスポイントはブランド力と品質である。それに、日本原産のものは「安心・安全・美味」であるという評価が、国内同様中国の市民にとっても、少しずつ高まってきているようである。したがって、今回、調査先のヘアリングの中で、直接、品質に関する問題やクレームについては、ほとんど問題はなかったように思われる。まれなケースであるが、故意に等外品などを安く日本で仕入れ、中国に輸入する業者もいるとのことであった。

強いていえば、今後、問題になりうる点は以下のようなものと考えられる。

- ①今まで中国に輸入された日本産米や果物・野菜はそもそも日本では一等品、或いはブランド品ではないか、と現地の販売業者が見ているようである。

ところがそれが疑問で、販売時に問題が起こっているようである。具体的には単発で、シーズンオフの余りもの（品種の偏りがあり、鮮度が落ち、傷つきやすいもの）が中国に輸出されている。

- ②本来一流のブランド品や一等品にも関わらず、輸入手続や物流・保存などの問題で品質や鮮度が著しく落ちるケースがある。それが最終的にブランド・イメージに傷をつけ、販売時に悪循環を引き起こす恐れがある。
- ③商品にはシーズンがあり、1年中輸入販売ができない品目がある。実際、ナシがそうであるように、店頭ではブランド品としての定着感が薄いという印象が現地には残る。なお、同じ品目（ナシ）の同じブランド（豊水）でも、産地が違うたびに、品質にばらつきがあるとの感がある。

* アドバイス

- ①年中提供できる商品や同品目商品の品揃えなどに力を入れてほしい。
- ②物流をさらに工夫して、鮮度が保てるように一刻も早く商品を店頭へ届けられるようにすることである。たとえば、今回の調査対象品目から外れるが、一番デリケートな日本産乳製品（牛乳、ヨーグルト）でも物流面の工夫によって、日本国内と同等の品質のまま、スピーディーに現地に届けているケースがある。

4. その他経済事情

中国経済の高度成長と富裕層の出現への認識及び対応

1978年から実施された改革開放の政策により、中国の経済は目覚ましい発展を成し遂げた。2003年史上初めて1人当たりGDPが1000ドルを超えた。2004年中国のGDPは13兆6515億元で、前年比9.5%の成長を遂げ、イタリアを抜いて世界第6位にランクされている。特に2001年11月10日に開催された

WTO 閣僚会議で、中国の WTO への加盟が正式に承認され、以後、徐々に中国の市場もグローバリズムの中での競争に晒されてきた。

中国では最も経済成長が進んでいる地域が三つある。一つは香港と隣接している広東省の珠江デルタ地域、二つ目は上海と上海市の周辺地域、つまり長江デルタ地域、三つ目は渤海湾地域、つまり北京、天津、青島、大連の四つの都市とその周辺地域である。2003年時点で人口100万人以上、1人当たりGDP3,000ドルを超える大都会は24あり、そのうち21はこの三大成長エリアに集中している。この三大成長エリアが最も豊かな地域で、巨大市場そのものである。この三つの地域の総人口は約3億人にのぼる。

中国国家統計局によると、2004年の長江デルタ地域の一人当たりGDPは3万5147元に達し、2004年現在の為替レートで換算すると4247米ドルになった。世界銀行の発展報告によると、一人当たりGDP3000米ドル前後が近代化の境界とされている。統計専門家は、長江デルタ地域は中進国水準に達したと考えている。統計によると、2004年、長江デルタ地域のGDPは2万8775億元で、全国シェアは前年の20.4%から21.1%に上昇した。長江デルタ経済の成長は平均15.6%に達し、全国平均水準より6.1ポイント上回っている。長江デルタは既に全国経済成長の重要貢献地域となっている。長江デルタ地域は、上海、江蘇省の8市、浙江省の7市から成る。2004年、上海のGDPは7000億元を突破し、蘇州、杭州、無錫、寧波のGDPは2000億元を超え、南京のGDPは2000億元に近づいている。上海では年収10万元以上の富裕層が、既に100万人を超えた。北京では、100万元以上の家庭財産を持っている人も100万人を超えた。

2004年の中国人の海外旅行者は、前年比40%増で2850万人と爆発的に増えている。中国の新車販売台数であるが、2004年は439万台で前年に比べ114万台増加した。この114万台の増加は世界でも例のない数字である。ドイツのBMW 最高級車がドイツ以外で最も売れているのが中国であり、その背景に

富裕層の存在がある。全国で何千万人の富裕層の出現は、ビジネスの観点からは非常に大きな意味をもっている。大きな潜在能力があり、新たな可能性が広がっている。

したがって、高品質かつ高額な日本の農産物が富裕層の間で贈答品として確立するにつれ、販売時にはそれに相応しいパッケージ作りや販売戦略を構築しなければならない。現地調査では、現状の包装では高級感が欠け、顧客の購買意欲を誘うにはまだもの足りない。日本米にしても中国では高級かつ立派な贈答品であるため、日本固有の贈答品に対する認識を変える必要がある、など多くの改善面の声が聞かれた。

小売店での高額な入場料

中国の商慣習としては、スーパーマーケットなどの小売店は、食品販売に際して様々な販売促進費用を要求し、サプライヤーの費用負担が大きくなる。その中でも「入場料」（棚代）は、小売の食品売場開設の対価として、初回契約時ごととサプライヤーが支払う手数料である。小売店は、販売促進のために、様々な費用負担をサプライヤーに求めてくる。

上海の日系商社によると、入場料は納入品目の契約ごとに必要な費用であり、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である。その他の費用として、新品費（新商品費）、交際費（慶賀）、祭日祝い費、新店舗祝い費、マネキン管理費などがある。実際、サプライヤーがかなりのコスト負担となるため、商品を納入して販売しても、利益が出ないといったケースも少なくない。ただし、逆にスーパーや小売店にとって、欲しがる売れ筋商品となれば、入場料条件がかなり緩和される場合（入場料の割引）があるという。

現地の味・食文化・習慣に重視

日本の米を例にして分かることであるが、見た目に分かりにくい現地の同類商品との比較では、その品質の優位性をさらに分かってもらう必要がある。例えば、日本米は冷める時の歯ごたえやお粥にするときの味の良さをアピールするのに、今一歩不足感が残る。ただし、これだけ地域的に広く、食文化・歴史の深い中国で、当然のように伝統的な調理法や慣れた味がある中で、日本人が好きな味だから、きつとうまくいくという自信過剰になってもいけない。適切な販売パフォーマンスと綿密な事前調査と製品開発を慎重に行う必要がある。それから、日本産食材の利用・調理方法を販売時のセットパフォーマンスとして考えられ、富裕層へ積極的にアプローチすることが重要である。

日本産農産物のマーケット・ポジション

どんな国にも必ず高品質・高価格の高級品に対するニーズ、値段も手頃で品質も悪くない中級品に対するニーズ、低価格の普及品に対するニーズが存在し、それぞれのニーズに応じたマーケットが形成されている。そうしたマーケットにおいて、自分の商品をどの位置につけるか、どんな価格レベルを設定するか、というポジショニングを明確しておくことが戦略をたてる上で重要である。特に、企業では、日本と中国の所得・物価水準の違いがあるため、対中輸出にはターゲットを絞り込むことが重要なポイントである。

海外市場では、日本の農林水産物や食品は価格が高いが、品質がよく安全で美味しい。これを購入することが「ステータス」になる、とそういう位置づけの商品となっている。富裕層は食に対して高くても良いものを買う傾向がある。日本産農産物も、この部分にターゲットを絞っているいろいろな戦略を立てていくことが必要である。「ニッチ・マーケット」とは、規模や範囲は限られているが、特徴のある商品を売るのにふさわしい場所（すきま）とい

う意味である。日本産果物を愛する人達、あるいはこれから働きかけることにより、日本産果物のファンになってくれる大切な人達が存在するマーケットのことである。日本産果物の種類は、一般の中国市場でも流通しているため、高級果実として売り込むには、一般の市場とは違う分野の確立が必要である。つまり差別化戦略が必要となってくる。中国向け果物輸出の事例を見ると、鳥取県の梨「二十世紀」や青森県のりんご「富士」は、皆高級果物として台湾、香港向けに輸出され、特に贈答品として、地位（ブランド）を確立している。

中国在住の日本人や日本からの駐在員などもターゲット顧客である。現在、上海日本商工会に登録している会員数は約800社で、未登録の日本企業も含めると3,000社くらいにはなる。上海に在住する日本人の実数は約3万人である。蘇州、無錫、杭州、寧波など周辺都市の開発区にいる日本人を合算すると4万人近くはいると推定される。5年以内に海外最大規模の日本人社会になるとの予測すらある。

最初に、市場に向けて狙いを定め、いろいろな販売促進をやっていくうちにニーズがどんどん変わっていくこともあるので、現地でのフィールド調査とコミュニケーションによりマーケットの変化を細かくキャッチしておく必要がある。

ブランド作り・管理

新たな中国市場を開拓するために、統一した日本産ブランド品としての出荷表示等を推進すべきである。

「日本ブランド」の信頼を高めるためには、正真正銘の「日本ブランド」、生産履歴の確かな「地域ブランド」の商品を、確かなチャネルのもとで流通させ、品質保持を徹底して、現地ではステータスのある店まで届ける。そして日本は「日本産の本物」であることを表示し、分かり易い商品説明をつけ

て売っていく努力を継続することが重要である。国内において、各産地が連携して輸出に取り組む体制を整え、安定的な供給を確保するには、輸出に取り組む人達は国・地方自治体、関係団体などの一連の取組みや支援が必要である。例えば、青森県は「青森ブランド輸出促進事業」の実施により、青森ブランドのイメージアップにいろいろと工夫している。

品種育成者や産地・企業ブランドの知的財産権の保護についても、対応が必要である。国際貿易のルールを遵守して「日本ブランド」のさらなるイメージアップをねらう。経済のグローバル化の中で貿易ルールを遵守することは当然であり、日本の貿易諸規制や相手国の諸規制をクリアすることは必須条件である。最近、上海市内のスーパーで、産地表示を日本産と偽る梨が販売されたことがあった。ジェットロ上海の指摘により、梨の表示を訂正する事件があった。日本と同じように、近年中国でも消費者のブランド意識が年々高まっている。コシヒカリのような名の通っているトップ・ブランド品などについてはよく知られている。しかし、日本米（コシヒカリ）やかつての青森産りんご（富士）のように、ブランド商標登録が中国国内で遅れ、現地の業者が先に登録したような事態が起こった。結局同じブランド名の登録ができず、販売時に窮地に追い込まれた事実がすでに報道されている。二度とそういった苦い経験をしないためには、事前に現地登録を含めたブランド作りの見地が必要と思われる。一方、仮にそういった状況になった場合でも慌てて、ブランド・イメージにマイナスを与えるような値下げで、その場しのぎの対策は望ましくない。そういった際、見方を変えて、オール・ジャパンというブランド意識をもって行動することが進められよう。

地元消費者意識への重視

現在、中国消費者の健康・環境意識の高まりの中で、より環境や安全性に配慮した農産物の生産・供給が求められている。

中国の大都市は食が豊かである。全国各地、世界各国から豊富で多彩な食材と加工食品が集まってくる。消費者としては買物が楽しいはずなのだが、農薬の残留や添加剤・防腐剤の使用が基準値を超えていたり、さらには賞味期限が切れ、変質、劣悪な品質の食品が出回ったり、内容物はニセモノで売れ筋商品の包装箱を使ったりと、さまざまな問題が発生している。昨今、これらは自らの健康に直結するだけに食品の安全が気になるはずである。実際のところ、消費者が安全についてどういう意識をもっているのか、2004年「中国食品報」紙が北京、上海、広州、深圳、武漢、重慶、成都の7つの大都市で2,415名の市民を対象に聞き取り調査を行い、興味深い結果を発表している。

食品の品質と安全について、「非常に重視」が40.3%、「比較的重視」が35.4%、合計で75.7%の人が「重視する」と回答しており、関心は相当に高かった。市場で販売されている食品を安全だと思うかについて、「とても安心」が23.3%、「比較的安心」が21.3%、合計で44.6%が「安心している」と回答し、「普通」の31.6%と合わせると76.2%の人が市場での買物にそれほど抵抗を感じていないという結果が出た。一方、「少し不安」が21.3%、「とても不安」が2.5%、合計で23.8%の人が「不安」を感じていた。食品を購入するときにも最も関心があることは、1位が品質で42.4%。2位が新鮮さと安全でともに36.5%であった。それから価格が25.4%、信頼できる生産者かどうかが11.2%と続いている。どうすれば安全な食品を購入できるかについては、1位が正規店で購入することで31.4%、2位が知名度のある食品を買うことで23.8%、3位がよく見て慎重に選ぶことで17.9%、4位が天然で栽培・成長した食材を選ぶことが14.3%となっている。このほかに国家の検査・認証の有無を基準にする人が5.4%、知人からの推薦が4.3%であった。

こうした調査結果から見ると、消費者は食の安全に対して強い関心をもっているため、買い物をする際にはできるだけ安心できる生産者及び正規の流

通ルートをもつ販売者を選んでいることが分かる。生産の面では、同じ食品品目において数多くの銘柄が激しい競争を繰り広げているが、知られていない銘柄よりも知名度のある方が安全だと考えている。また、販売の面ではデパートやスーパーは確かに食品の品揃えがよいし、果物や野菜などもトレイに載せ、パック包装を施しているの、見た目に美しく、新鮮さがアピールされている。品質検査も定期的に行われ、売り場には検査済の標示が置いてあり、衛生的で安全であるという印象を与えるのに効果的である。注目したいのは、比率は低い、安全な食品を購入するために国家の検査・認証を基準にしている消費者がいることである。これは農業部や国家環境保護総局などの行政が取り組んできた食品認証制度が生活の中に浸透してきたことを意味している。生産者である農家や企業が「有機食品」「緑色食品」「無公害農産品」という各種認証を受けるものだが、生産プロセスで使用する農薬、肥料、飼料添加剤、食品添加剤、栽培技術などに関する数々の条件をクリアして初めて認められるものである。この調査の結果から見ると、日本産農産物は中国大都市の消費者のほぼすべての関心や要求を満たすことができる。

上述のように、「安全・安心・クリーン」という中国の消費者意識の高まりを背景に、日本産農産物への期待が高いものを今回の調査で改めて感じられた。中国産食品の安全問題で日本国内でも話題になったように、日本製食品（粉ミルクなど）の販売好調がその背景にあると思われる。したがって、「有機、無農薬、無洗（洗わなくても良い）」などの日本ではごく普通の標識でも、中国では販売時において、売行きを左右する重要なキャッチフレーズになる例が多い。

正規仕入れルートと非正規ルートの存在

高額な日本産食品に関しては、常に正規の仕入れルートとそうでないルートの存在があるということ念頭に置いてほしい。現状では、いわゆる迂回

ルートや闇ルートによる仕入れルートが中国にあり、正規ルートから仕入れる業者にとっては、当然コスト的には不利な立場に立たされざるを得ないのは事実である。しかし、安易にそれらのルートに手を出しては、後々に必ず思いつかぬ問題が生じる恐れがある。調査では、日本食品を取り扱う小売店などには、事前通告なしに現地の食品衛生局などの役所の抜き打ち検査が頻繁に入ることがあり、外国商品を扱う業者は常に目を見張られているという現状を把握したいところである。

知的所有権の問題

よく工業製品で中国のコピー商品問題が話題になっているが、輸入農産物でも全体の割合からいうと、少ない感もあるが、存在する。つまり、三つのパターンを良く見かけるといふ。一つはそもそも日本産でもなければ、日本品種でもないまったくの偽モノである。

それから日本の品種ではあるが、国内産のもので、形や味は日本原産のものに非常に似ているため、判別しにくいものである。最後に、いわゆる非正規ルートから入った商品で標識されたブランドとは違い、品質や日持ちの良くない日本原産品である。それらに対しては、中国の国内法でも取り締まりのルールはあるものの、現状での対応は遅れていると思わざるを得ない。一方、日本の業者で故意にシーズンのあまりモノ対策として、それらの不正ルートを狙って、輸出するケースもあると聞いている。現地の業者からの要望として、日本ブランドを守っていく上で、日本国内においてもそれらの業者に厳しい罰則が望ましいとの声が出ている。日本産のイミテーションなどに対しては、関係機関等と連携したガードが必要である。

製品加工機材

現地では、食品を加工する際、一部日本のような細かい作業ができる機材

がなく、困っているとの声がある。米などでは日本の機材によって、精米されているため、さほど問題はないが、食肉などではかなり厳しいものがあるという。そういった機材・技術面での対応も今後現地市場を拡大する際において、問題として重視したい。

謝 辞

今回、私は福岡大学院時代の恩師である小西高弘先生の古希・ご退職を記念して、福岡大学論叢では投稿募集すると伺って、ぜひ一文を投稿させていただきたいと思い、ちょうど本文を書き下ろしたところで、応募させていただいた。今思えば、先生には私の学生時代から現在に至るまで、公私共に大変お世話になり、先生の学問に対する熱意と学生への優しさにいつも深く感激しているところである。実際私が教員を本気で目指したのも先生の人格の影響で、これからなるべき「師」というものはまさに先生がお手本だと考えている。今回こういう幸運に恵まれて、少しでも学生としての感謝とお祝いを申し上げられれば、幸いだとも思う次第である。