

氏 名	ヴィボ グスマン ルイサ シグリッド Vivo Guzman, Luisa Sigrid
学位の種類	博 士 (経 済 学)
学位記番号	経 博 第 167 号
学位授与の日付	平成 15 年 7 月 23 日
学位授与の要件	学 位 規 則 第 4 条 第 1 項 該 当
研究科・専攻	経 済 学 研 究 科 経 済 動 態 分 析 専 攻
学位論文題目	Analysing the Competitiveness of the Andalusian Olive Oil Industry from an International Perspective. —The Case of the Japanese Market.— (国際的視点から考察したアンダルシア州・オリーブオイル産業の競争優位の分析「日本市場のケース」)
論文調査委員	(主 査) 教 授 近 藤 文 男 助教授 若 林 靖 永 助教授 曳 野 孝

論 文 内 容 の 要 旨

本論文は、スペインのアンダルシア地方のオリーブオイル産業の国際競争力について、日本市場を対象に論じたものである。

第1章では、本論文の研究の背景、目的、研究方法、論文の構成について提示している。スペインは世界有数のオリーブオイルの生産国・輸出国であり、20万トンから40万トン毎年輸出している。これは世界市場の31%をしめる。しかし、イタリアはスペインの倍程度日本市場に輸出しており、日本市場の60%をしめている。なぜ日本市場への輸出の割合が低いのか。そこにはマーケティングにおける「機能不全」があるのではないかと、その理由を解明してスペイン・アンダルシア地方のオリーブオイルの輸出マーケティングの改革を提案することが本論文の問題意識である。

つぎに、スペインのオリーブオイル・セクターの国際競争力を分析するフレームワークとして、(1)セクター生産性(生産と雇用)、(2)セクター品質(近代化投資)、(3)セクター・フレキシビリティ(人的資源の質と近代化投資)の3つが国際競争力を決定する枠組みを提示している。

第2章では、スペイン・アンダルシア地方の国際競争力の分析を行っている。スペインの地位については、世界生産の43.1%をしめ、イタリアは31.8%である。しかし、世界の輸出高については、イタリアが56.4%で、スペインは32.1%と逆転する。そこで、先のフレームワークにしたがって、セクター生産性をめぐって、土地、設備・機械、協同組合によるビジネス組織(一次組織・二次組織)、賃金水準の各項目について分析している。

第3章では、心理的・文化的距離の問題が取り扱われている。この問題は国際マーケティングにおける基本概念で、海外市場への進出・輸出、海外市場での成功において、本国と進出国の間での心理的・文化的な類似性・異質性の程度が大きく影響するというものである。とくに、食料はそれ自体、文化的な自己アイデンティティを形成するシンボルである。本論文が対象としているオリーブオイルは、イタリア料理、スペイン料理、地中海料理という文化的文脈のなかで成立している。したがって、それ以外の国において、イタリア・スペイン料理の普及にともなってオリーブオイルが導入されたと言ってよい。

第4章では、日本におけるスペイン・アンダルシア地方のオリーブオイルの流通に関する分析が行われている。まず日本の流通チャネルのパターン等の実態が整理され、食品向けと化粧品向け、それぞれのオリーブオイルの流通チャネルの構造が明らかにされている。そして、日本における代表的なオリーブオイル輸入業者(卸)、小売業者(食品スーパー、コンビニエンスストア、百貨店、専門店)について分析している。最後に、日本の消費者・料理人・輸入業者のアンダルシアのオリーブオイルへの認知状況を分析している。

第5章では、結論が取り扱われている。第1に、スペイン・アンダルシア地方のオリーブオイル産業の日本市場への輸出マーケティングの成果についての知見がまとめられている。最大の特徴は、アンダルシア地方の輸出はおもにバルクであつ

て、パッケージではないことである。したがって、取引先、流通チャネルも法人向けが中心であり、消費者へのイメージ浸透はすすんでいない。

第2に、ヨーロッパ市場に関する調査結果からスペイン・アンダルシア地方のオリーブオイル産業の問題として、協同組合のあり方が指摘されている。協同組合は、個々のオリーブオイル生産者によって組織されているけれども、そのためもある程度生産志向であり、交渉力や規模の経済に欠けるとともに、企業家精神や専門性もあまりない。

第3に、国際競争力については、(1)生産性は高いものの、企業との競争という意味では競争力に欠け、(2)戦略を日本市場、流通制度に適應させることもできていない、という2つの大きな課題が明らかにされている。

第6章(補論)では、日本市場へのアンダルシア地方の製品「Picual Virgin Olive Oil」の導入にあたってのレポートである。本章では、まず外部市場環境の分析、つぎに競争状況についての分析、さらにマーケティング・ミックス、つまりマーケティング戦略(4Ps)についての提案、市場の細分化についての分析等をすすめている。なお、実際には協同組合メンバーの意見の不一致等により本ブランドの導入は見送られた。

論文審査の結果の要旨

本論文は、スペイン・アンダルシア地方のオリーブオイルの日本市場へのマーケティングの現状と課題を国際競争力の観点から明らかにすることを目的とした研究である。本研究は、国際マーケティング研究として位置づけられる。

本論文には、以下の学術的貢献が認められる。

第1の貢献は、国際競争力を分析するフレームワークとして、(1)セクター生産性(生産と雇用)、(2)セクター品質(近代化投資)、(3)セクター・フレキシビリティ(人的資源の質と近代化投資)の3つが国際競争力を決定する枠組みにもとづいて、スペイン・アンダルシア地方のオリーブオイル産業の国際競争力を分析した点である。この分析枠組みは単に土地、設備・機械、賃金水準を問題にするだけでなく、ビジネス組織のあり方(協同組合)や近代化投資についても考察し、生産性が高いだけでなく、品質や進出先市場環境等への適應能力が高くなければ、国際競争力は高まらないことを示している。このことは、生産性は高いにもかかわらず、非ヨーロッパ市場での展開がすすまないアンダルシアのオリーブオイル産業の弱点を明確にするという研究成果をもたらしている。

第2の貢献は、国際マーケティングにおける基本概念である心理的・文化的距離の概念を食品の独自の特性として論じた点である。食品はそれ自体、文化的な自己アイデンティティを形成するシンボルであることを示し、したがって家電製品や自動車製品のような耐久消費財とは違って、単純にグローバル化したりはしない。そうではなくて、イタリア料理・スペイン料理といった食文化の導入・普及という文脈のなかではじめて、海外進出が可能となることを明らかにしている。

第3の貢献は、日本におけるオリーブオイル流通の実態を明らかにし、その上でアンダルシア地方のオリーブオイルのマーケティングの現状と課題を示している点である。アンダルシア地方のオリーブオイルの多くは、イタリアからのものがパッケージ化されたブランド商品であるのに対して、バルクで輸入され、日本の食品メーカーや卸、小売によってブランディングされている。したがって、流通チャネルも基本的に法人向けチャネルであり、消費者へのマーケティングは重視されていない。このため、消費者へのイメージの浸透もすすんでいない。これは、自社ブランドによる輸出マーケティングではなく、OEMないしPBによる輸出マーケティングの抱える基本的問題ということが言えよう。そして、このような日本でのマーケティングの失敗は、協同組合のもつ生産量重視志向、マーケティング軽視ということが背景にあるということを明らかにしている。

このように、本論文の学術的貢献は評価されてしかるべきであるが、残された課題もある。

第1に、オリーブオイルのような基本的な素材産業においては、生産コストが国際競争力の最大の決定要因になると考えられるが、この点についての実証的な検証が充分に行われていない点である。とくに、バルク製品市場においてはこのことが決定的な意味を持つはずであり、生産コストの国際比較を計量的に行うことが求められる。

第2に、日本におけるマーケティングの失敗の基本的要因として、協同組合の問題が指摘されているが、協同組合の経営の何が問題であるか、協同組合の本質的な問題なのか、それとも単なる戦略的判断なのか、といった考察が不十分である点である。農業分野において小生産者が協同して協同組合を形成することは国際的に一般的であるけれども、農業協同組合が

国際マーケティングの主体として適当か否かについて、他の農業生産物、他の国の農協の事例との比較もふくめ、論じることが求められる。

以上のように、本論文には今後検討されるべき課題が残されている。しかしながらこれらの課題は、本論文の成果を損なうものではない。

よって本論文は博士（経済学）の学位論文として価値あるものと認める。

なお、平成15年2月24日、論文内容と、それに関連した試問を行った結果、合格と認めた。