

平成29年度博士後期課程学位論文審査報告書

平成30年2月16日

審査員 (署名)	(主査) 高宮城 朝則	伊藤 一
	沢 晃	フナト カラス

学位論文提出者	学 生 番 号	氏 名
	201481	大参 智

1. 学位論文題目

エレクトロニクス産業におけるフィールド・アプリケーション・エンジニアの役割 ——リレーションシップ・マーケティングの視点から——

2. 論文概要

別紙

3. 所 見

(1) 論文テーマの重要性
(2) 論述の一貫性
(3) 先行研究及び関連分野に関する理解
(4) 研究方法の妥当性
(5) 独創性
(6) 体裁
別紙

4. 評 価

(1) 論文審査合否 : ☒ 合格 ☐ 不合格

(2) 最終試験合否 : ☒ 合格 ☐ 不合格

平成29年度博士後期課程学位論文審査報告書（別紙）

学位論文提出者 大参 智

1. 学位論文題目

エレクトロニクス産業におけるフィールド・アプリケーション・エンジニアの役割
——リレーションシップ・マーケティングの視点から——

2. 論文概要

リレーションシップ・マーケティングはリレーションシップを形成・維持することにより継続的な取引を実現することを狙いとしている。過去約30年間でリレーションシップ・マーケティング研究は、リレーションシップ構築により顧客を維持するための戦略的な条件や収益性への影響を検討してきた。しかし近年大きな環境変化に伴い、リレーションシップ・マーケティング戦略が果たして効果的なのかどうか疑問が出されてきている。たとえばエレクトロニクス産業の部品取引においては、急激な技術変化や市場構造の変動を基盤として、取引当事者間に密接なリレーションシップが存在するにもかかわらず取引が離散的になっている。このような現象や趨勢をどのように理解すればいいのか。本研究はこの課題に事例分析を通じて取り組み、従来のリレーションシップ・マーケティング研究に新たな理論的示唆を得ることを目的として行われている。

以下章を追って概要を説明する。まず第1章「研究背景と目的」では、上述した問題意識と研究目的に対し、逸脱事例の分析に取り組むことで答えようとする。事例として設定されたのはエレクトロニクス部品取引におけるフィールド・アプリケーション・エンジニア（FAE）のリレーションシップ・マーケティング行動である。次の3つの研究課題を設定して取り組みを開始している。第1に、FAEの中心的活動である設計関与について従来の理論的枠組によって理解することに取り組む。第2に、FAEと顧客間のリレーションシップが濃密であるにもかかわらず取引が離散的になることを、顧客離脱の枠組において説明することを試みる。第3に、リレーションシップ・マーケティングの担い手の重要性に鑑み、FAEの全体像を把握・理解することに取り組む。研究のアプローチとして、第1の課題にたいしては理論的検討を中心として行い、第2の課題ではインタビュー調査に依拠して既存の理論を再検討することに取り組む、さらに第3の課題に対しては質的分析方法を用いている。

第2章「研究対象とその背景」では事例分析の対象であるFAEの活動領域、市場環境条件、そしてその業務の変化について説明を行い、事例に関する基礎的情報を提供している。

第3章「先行研究のレビュー」では、第1に、組織間関係論ならびにリレーションシップ・マーケティング研究における顧客とサプライヤーの関係について先行研究のレビューを行っている。第2に、リレーションシップ・マーケティング研究で議論されてきたリレーションシップの主要な構成要素とその関連について検討している。第3に、事例であるFAEが技術職であ

るという点に配慮し、エンジニアの経営上の特性についてレビューが行われている。

第4章以降が本研究の本論に相当する。まず第4章「エンジニア間のリレーションシップ構成要素と成果」では、第1に、事例対象における主体間のリレーションシップを位置づけるために、エンジニア間のリレーションシップの構図を捉え、それを構成する要素の抽出を行っている。第2に、当該リレーションシップ構築で中心的な要素である設計関与について、製品アーキテクチャ論と関係特定の資源論に依拠しながら、その内実を明らかにしている。第3に、サプライヤー企業と顧客企業のリレーションシップの成果として取引継続性を措定し、顧客離脱モデルについて検討を加えている。

第5章「取引継続性へのエンジニア間リレーションシップの影響の検討」において、密接なリレーションシップが存在しながら取引が離散的になるのは何故なのかという、本研究の最重要課題に取り組んでいる。ここではまずFAEの活動実態を捉えるためにインタビュー調査を行っている。次にその調査結果を既存の顧客離脱モデルによって検討を加えている。最後にこの検討から導かれる仮説を導出している。その結果、FAEと顧客エンジニア間には濃密なリレーションシップが存在しているが、製品のモデルチェンジによってその特定の技術が無効になるため、短期的には取引継続性に影響を与えていない。しかしFAEと顧客エンジニア間のリレーションシップは再採用に影響し、長期的には統合化の知識を有するFAEを通じたリレーションシップ・マーケティング活動が効果的になる可能性を見いだせる。

第6章「エンジニア間のリレーションシップ特性の検討」では、前章までの検討をより掘り下げるために、FAEと顧客エンジニアのリレーションシップが実践面でどのような内容を持つものなのか、なぜ、どのように生起し展開していくのかを課題として取り組んでいる。複数のFAEに対するインタビューを実施し、それをまず個別にライフストーリー分析を行っている。次にFAEの包括的な像を得るために修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ(M-GTA)を用いて分析している。M-GTAによる分析の結果、FAEのリレーションシップ・マーケティング活動にかかわる全体像が明らかになった。すなわち、FAEのリレーションシップは(1)技術能力的信頼を基盤としている、(2)個人的信頼が基盤となっている、(3)意図的ではなく自然発生的に生じている、(4)所属組織が変わっても継続する、という特質を持っている。

最後に第7章「総括」では、研究結果の要約の形において学術的なインプリケーション、実践的なそれが述べられ、さらに研究の限界と今後の課題が記されている。

3. 所見

(1)論文テーマの重要性

リレーションシップ・マーケティングはマーケティングのパラダイム・シフトとも呼ばれ、過去30年近くの間で精力的に研究が行われ、多角的なアプローチから多大な研究成果が蓄積されてきた。だが本研究でも触れられているように、その有効性に疑問が呈されているのも確かである。その1つとして、企業がリレーションシップの構築・維持に多大な投資をしているにもかかわらず取引が断続したり顧客が離脱したりする現象が認められるのである。また、リレーションシップ・マーケティング研究の多くが一般化を強く志向するあまり、リレーションシ

ップそれ自体の本質的側面を捉え損ねている可能性もあるⁱⁱ。

本研究は、エレクトロニクス産業の部品取引において通説への逸脱事象があることを認め、主として質的研究アプローチを用いてこの研究上のギャップを克服することを企図して行われたものである。その際、リレーションシップ・マーケティングの担い手に焦点を当て、それが実践においてどのような経験をしているのか、またその実践・経験の基盤にあるものは何であるのかを探求しようとする。

リレーションシップ・マーケティング研究において、その実際の担い手に焦点を当て、かつその実践を捉えようとするのが近年の趨勢である。本研究はその潮流に沿ったものであるが、同時に、リレーションシップそのものの内実と基盤を深く捉えた点に本研究の特長がある。このように本論文の研究テーマは時宜にかなったものであり、かつリレーションシップ・マーケティング研究の1つの突破口を示すものとして学術上大きな意義を有している。

(2) 論述の一貫性

本論文はリレーションシップ・マーケティングの実践を捉えるという明確な問題意識から出発している。着実な文献レビューを踏まえた上で、既存の研究ではその実践を十分に捉えきれないことを明らかにした。その上でギャップを克服するために質的アプローチを採用して手堅く質的分析を行い、リレーションシップ・マーケティングの担い手であるFAEの実践と経験を包括的に把握することを行った。そこにおける論述展開は十分に説得的なものであり、全体として論旨も一貫している。

改善できる点を指摘すれば次の2つである。第1に、本論文の中心的な分析結果である第6章の分析内容では、FAE どちらの横の繋がりや同業者意識が強調されすぎているきらいがある。FAEの活動がリレーションシップ・マーケティングの一環であるかぎり、他社との競争という視点からその活動を検討することは不可欠になる。これはM-GTA分析における「対極例」と位置づけられるものかもしれない。この視点を取り入れて多角的に分析することが今後の大きな課題になると考えられる。

第2に、第7章「総括」における学術的インプリケーションの議論はさらに深めることができる。提示されているインプリケーションはリレーションシップ・マーケティング研究全般への一般的な問いかけにとどまっているという印象が強く、先行研究の中で具体的にどの理論・概念にたいしてどのような提言ができるのか、より明確にすべきであると考えられる。

(3) 先行研究及び関連分野に関する理解

本研究のテーマはリレーションシップ・マーケティングに関わるものであるが、これまでの研究ではマーケティング・マネジメント論、産業財マーケティング論、サービス・マーケティング論、戦略論、組織論（とりわけ組織間関係論）などのほか、社会学、社会心理学など多角的な社会科学の理論やアプローチが採用されてきた。このため、リレーションシップ・マーケティング研究における先行研究はきわめて広範囲に及ぶⁱⁱⁱ。本研究では関連する文献渉猟対象をリレーションシップ・マーケティングの主流の研究成果、ならびに組織間関係論に絞り込み、的確に先行研究の知見を吸収し、それに依拠して議論を展開している。

(4)研究方法の妥当性

本研究における中心的な研究方法は質的研究アプローチである。これは理論を検証することよりも、対象世界を的確に捉え理論や仮説を開発したり再構成したりするために採られることが一般的である。本研究における質的研究アプローチには二重の意味がある。第1に、リレーションシップ・マーケティング研究における理論的課題を拡張・再構成し、その突破口を見出すために、エレクトロニクス業界のFAEを対象とした事例分析が行われている。この事例は通説に対する逸脱事象と位置づけられるため、このアプローチはきわめてオーソドックスなものである。

第2に、第5章における顧客離脱モデルに依拠した検討と第6章におけるエンジニアのリレーションシップ特性の把握においては、ライフストーリー分析とグラウンデッド・セオリー・アプローチが採用されている。ともにインタビュー調査の質的な分析において重用されるアプローチであり、対象の全体像を捉えたり主体の経験や実践を理解したりするために用いられている。またこれらの質的分析法はデータに依拠した解釈を行うことを強く志向しており、主観的・恣意的な分析・解釈に陥りにくい点に特長がある。本研究では複数名に対するインタビュー調査を基本的データとして、テキスト化、コーディング、解釈のプロセスが手堅く進められており、またそれを示す情報が明確に提示されている。以上に加え、質的研究アプローチを採用した根拠、特定の質的手法を適用した理由などが明確に論じられており、質的研究法についての知識も十分に有していると言える。

ただ惜しまれる点は、第6章の前半部分でのライフストーリー分析において、個々の調査協力者の分析結果が提示されているだけで、その結果がまとめ上げられていないことである。分析結果の統合はその後半部のM-GTAに任せる形になっているが、それだけであればライフストーリー分析を独立して行う意義が見出しにくい。トライアングレーションという限り、単独での分析の意味が導かれなければならないだろう。実際、FAEの多様性や複雑性、広がりをつかむことを目的にしたのなら、ライフストーリー分析の結びとして、その広がりや範囲を描くべきだろう。たとえば信頼はリレーションシップ・マーケティングの最重要概念であるが、それが協力者個々において同じ内実となっているかどうか、複数のライフストーリーを横断的に分析することにより確認することができるし、またそれは必要である。

(5)独創性

リレーションシップ・マーケティングの実践現場での担い手にたいして、その実践と経験、さらにそれらの基底にある要素を全体的に捉えようとするアプローチは、これまでの研究ではほとんど見られなかったものであり、この点に本研究の独創性が認められる。また得られた分析結果は3枚のM-GTAの結果図に集約され、担い手自身の長期間にわたるダイナミックな動きを描き出しており、リレーションシップ・マーケティング研究における新たな知見を示している。

加えて、過去30年近くでリレーションシップ・マーケティング研究は大きな飛躍をとげ膨大な研究が蓄積されてきたが、著名なマーケティング研究者であるJagdish Sheth (2017)が「中

年クライシス (midlife crisis)」^{iv}と呼ぶような成熟・停滞した研究領域にもなっている。本研究で示された担い手自体を全体的に捉えるアプローチはこの状況を打開するための1つの橋頭堡になると評価できる。

(6)体裁

本論文は全体で 219 ページ (本文 175 ページ、付属資料 44 ページ) の比較的大部のものになっている。書式・様式などは標準的な学術論文の形式に従っており、特に瑕疵は見られない。とりわけ質的研究アプローチでの調査・分析作業で用いた資料を十分に提示しており、他者による批判的検討の機会を提供している点も評価できる。ただし、文章表現において若干読みづらい点がある。論理展開に齟齬をきたしてはいないが、日本語の表現でさらに推敲を重ねる余地はあると考えられる。

上述のとおり、本論文には若干の課題が残されているものの、リレーションシップ・マーケティング研究における顕著な学術的貢献が認められ、本学商学研究科において博士号を授与するに十分な水準に達していると判断する。

注

ⁱ Gummerus, Johanna, Gatharina von Koskull, and Christian Kowalkowski (2017), "Guest Editorial: Relationship Marketing - Past, Present and Future", *Journal of Services Marketing*, 31(1), 1-5 を参照。

ⁱⁱ Gummeson, Evert (2017), "From Relationship Marketing to Total Relationship Marketing and Beyond", *Journal of Services Marketing*, 31(1), 16 を参照。

ⁱⁱⁱ Gupta, Ashish, and G.P. Sahu (2012), "A Literature Review and Classification of Relationship Marketing Research", *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 3(1), 56-81 など参照。

^{iv} Sheth, Jagdish (2017), "Revitalizing Relationship Marketing", *Journal of Services Marketing*, 31(1), 6.