

プリンシパルとエージェントの取引関係：エージェント理論のサービス・マーケティングへの適用

著者	秦 洋二
URL	http://hdl.handle.net/10236/00030379

氏名	秦 洋 二
学位の専攻分野の名称	博士（商学）
学位記番号	甲商第35号（文部科学省への報告番号甲第768号）
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当
学位授与年月日	2022年2月16日
学位論文題目	プリンシパルとエージェントの取引関係 －エージェント理論のサービス・マーケティングへの適用－
論文審査委員	（主査）教授 川 端 基 夫 （副査）教授 藤 沢 武 史 教授 松 本 雄 一

論文内容の要旨

本研究は、企業がステークホルダーとの関係性をマネジメントする行動全般を「関係性マネジメント」と大きく定義し、この「関係性マネジメント」の枠組みの下で、サービス・マーケティングを新たな視点（分析枠組み）から捉え直すことを試みたものである。

従来のサービス・マーケティングでは、サービス企業が雇用した従業員が直接的に顧客にサービスを提供するケースが想定されていた。しかし本研究では、サービス企業が何らかの理由で外部の企業や個人に顧客対応を担わせるケースも多くみられる点に着目し、これまでは、そのようなケースが看過されていたことを踏まえた、新たな分析枠組みを提起している。

その新たな分析枠組みとは、エージェント理論におけるプリンシパルとエージェントという視点を取り入れたものである。すなわち、サービスを顧客に提供しようとする企業をプリンシパル、そのプリンシパル企業から依頼を受けて顧客に対して営業・販売活動を行う外部企業や外部専門家（個人）をエージェントと捉え、エージェント理論に基づいて、いくつかの事例を通して、両者の間に存在する関係性のマネジメントの重要性を説いている。具体的には、プリンシパル（企業）がエージェントをコントロールすること（エージェント・コントロール）の重要性を明らかにするとともに、そのコントロールを有効化するいくつかのキーフaktorを抽出している。

本研究は、これまでのマーケティング論ではあまり用いられてこなかったエージェント理論をベースとして、「関係性マネジメント」や「エージェント・コントロール」などの新しい研究視角の提起を行った点に大きな特徴がある。

本論文の構成は、以下のとおりである。

- 序 マーケティング研究におけるエージェント理論の意義
- 第1章 「関係性マネジメント」に対するエージェント理論の適用
- 第2章 商品特性がエージェント関係に与える影響
- 第3章 エージェントと顧客の継続的關係性－習い事サービスの事例－
- 第4章 専門サービス企業とエージェントの關係性－エージェント・コミュニティの重要性－
- 第5章 製造業者とエージェントの關係性－エージェント・コントロールがサービスクオリティに与える影響－

第6章 エージェント・コントロールに必要な諸要因－プリンシパルが提供するインセンティブに注目して－
第7章 本研究の結論と「関係性マネジメント」の課題

以下、各章ごとの内容を整理していきたい。

序章では、本研究の学術的意義を述べている。具体的には、エージェンシー理論を用いることで、企業にとって経営上重要な意味を持つステークホルダーとの「関係性マネジメント」に関して新しい分析枠組みを提示できる点などを挙げている。

第1章では、「関係性マネジメント」の定義及び、本研究の分析枠組みであるエージェンシー理論について概説しており、さらに本研究で問題とする「関係性マネジメント」に関連する諸分野の研究動向について既存文献のレビューを行っている。ここでは、特にチャネル論とサービス・マーケティングにおけるステークホルダー間の関係性に焦点を当てて先行研究のレビューを行っている。

まず、チャネル論分野においては、取引関係にある諸主体間の関係性についてパワー関係論と協調的關係論に基づく研究が行われてきたが、特に近年は協調的關係論の視点が注目されていることが指摘されている。他方、サービス・マーケティング分野においては、サービス・トライアングルによって企業と従業員（提供者）及び顧客の関係を捉えようとしてきたことが指摘されている。さらに、最近の研究においては、特に企業とステークホルダーの協調的關係に注目が集まっており、そこではステークホルダー同士が暗黙裡に合目的的に行動することが想定されていると指摘されている。結論的に、従来の研究では、ステークホルダー間の利害対立とコンフリクトの局面が捨象されていることが指摘されている。

エージェンシー理論は、ステークホルダー間の関係性における利害対立と情報の不均衡を前提としており、その点でまさに従来の研究の空隙を埋める理論であることから、本研究においてエージェンシー理論を用いる意義がそこにあることが強調されている。

第2章では、出版物を事例として、取引される商品の特性が関係性マネジメントに与える影響を検討している。出版物は紙（モノ）と電子書籍（サービス）で提供される。それぞれの商品特性が消費者行動に及ぼす影響について分析し、商品特性の違いによって消費者の利用の仕方が異なる点、特に消費者が利用できる電子デバイスの違いがそれぞれの利用状況に大きく影響していることなどを明らかにしている。また、商品の機能面に共通性があっても、消費者はそれらを代替物として認識していない可能性があることが示された。この結果は、企業の扱う商品の特性によって消費者との関係性にも差が生じることを意味している。本研究では、特に企業が扱う商品がサービスであるケースを中心に分析を進めるとしている。

第3章では、多様なサービス事業の1つである習い事サービスを取り上げ、サービスの提供者が消費者に及ぼす影響について考察している。習い事サービスでは、サービス企業をプリンシパル、サービスを直接顧客に提供する指導者（先生）をエージェントと位置付けることが出来る。習い事は、エージェントである指導者からの知識・技術伝達がサービスの中核となるため、顧客とエージェント（指導者）との緊密な関係性（信頼関係）の構築が、顧客によるサービス企業（プリンシパル）の乗り換えのスイッチング・バリアとして機能していることが確認された。結論的に、サービス企業（プリンシパル）にとってはエージェントである指導者に対する適切な「関係性マネジメント」が、顧客の契約の継続（スイッチング回避）の重要なカギとなることが指摘されている。

第4章では、より高度な専門的サービスにおける、プリンシパルとエージェントとの関係性が検討されている。具体的には、病理検査サービス企業のパソネット社を事例として、プリンシパルであるパソネット社とエージェントである病理医との「関係性マネジメント」が分析されている。この事例では、プリンシパルが希少性の高い技術や知識を必要としているため、その技術や知識を外部のエージェント（病理医）に依存せざるを得ない状況が生じており、そのような場合は外部のエージェントの役割（プリンシパル企業の業績

への影響)が大きくなるとしている。

分析の結果、エージェントである病理医はパソネット社からの依頼に対して非常に意欲的に取り組んでおり、その結果パソネット社は患者の担当医に対して迅速な検査結果を提示することが可能になっていることが明らかとなった。その背景にはパソネット社が病理医に先端的なデジタル病理検査システムを提供していることがあった。病理医は、それに大きな魅力と満足感を感じ、それが意欲的な仕事ぶりにつながっていたのである。また、病理診断は、がんなどの診断にとっては非常に重要なものであるにも関わらず、病理医に対する社会的認知度は高いとは言えない。パソネット社はそのような病理医達の立場をよく理解し、病理医に寄り添って事業を展開していたことも、1つのインセンティブとなっていたことが明らかとなった。このように、プリンシパルがエージェントにどのようなインセンティブを与えるのかが、エージェントの統制（関係性マネジメント）には重要であることが明らかとなった。

なお、本章の事例分析では、病理医間に形成されたコミュニティが果たす役割の重要性も指摘しており、エージェント・コミュニティという新しい概念を提起している点も見逃せない。

第5章では、サービス業によるエージェント・コントロール（関係性マネジメント）ではなく、製造業者によるエージェント・コントロールのケースを取り上げている。具体的には、サプリメント製造業者のヘルシーパス社を事例として分析をし、プリンシパルによるエージェント・コントロールに必要な要素をさらに検討している。ヘルシーパス社は、自身が直接製品を販売するのではなく、医療機関（医師）を通じて消費者に販売するシステムを採用しており、医療機関がヘルシーパス社にとってのエージェントとなっている。同社のサプリメントは高品質であるため価格が高く、販売に際しては、医師がサプリメントの良さをわかりやすく患者に伝えることが必要不可欠となっているからである。ヘルシーパス社では、医師がサプリメントに関する知識を常にアップデートし、体系的な知識を学ぶことができるように種々のサポートを行っており、それらのサービス提供によって医師たちからの信頼を獲得していることなどを明らかにしている。

つまり、そのような意思に対する専門的な教育が、インセンティブとしてエージェント・コントロールに影響していることが明らかとされているのである。

第6章では、2章から5章までの分析を踏まえて、「関係性マネジメント」の分析に際して重要な意味を持つと考えられるエージェント・コントロールがどのような条件の下で実現するのかを考察している。3章でも指摘されているように、サービス企業にとっては、顧客に直接向き合うエージェントの果たす役割が極めて大きい。とりわけ、高度な専門知識・技能を有する外部のエージェントをコントロールするには、エージェントに唯一無二の満足感を与える高度なインセンティブが提供できるかどうかのカギを握ることが明らかにされた。

具体的には、①先端的な分析システムの提供（4章）、②エージェント同士のコミュニティ（知識交流の場）の提供（4章）、③専門的知識の提供（5章）などである。それらは、報酬によるインセンティブとは別次元のものであり、エージェントが自身の資質向上・価値向上につなげることができるようなインセンティブとなっている点が重要である。また、2章でみた商品特性による類型化の必要性も重要なものとされる。顧客に提供するサービスや商品の特性の違いが、エージェントの性質はもちろん、そのコントロールのあり方、インセンティブのあり方などに大きな影響を及ぼすからである。

第7章ではここまでの議論を整理し、本研究の結論を述べている。本研究によって、高度専門サービス企業では「関係性マネジメント」に関する問題が、重要な経営課題として認識されるべきであること、その際の分析枠組みとしてエージェンシー理論が極めて有効に機能することなどが明らかになったとしている。

論文審査結果の要旨

1. 本研究の学術的意義・オリジナリティ

本研究の学術的意義とオリジナリティは、以下の4点にあるといえる。

- ①従来のサービス・マーケティングが看過してきた外部の企業や個人を利用したサービス提供事業に着目して、それを取り込んだ新しい分析フレームを構築したこと。
- ②エージェンシー理論を適用して、サービス企業をプリンシパル、サービス企業の依頼を受けた外部の企業や個人をエージェントとみなして分析をするという、理論的枠組みを示したこと。
- ③エージェントが果たす役割の重要性を踏まえて、プリンシパルがエージェントをどのようにコントロールしているのかという「エージェント・コントロール」という視角を見出したこと。
- ④上記③をさらに一般化し、プリンシパルとエージェントとの間の「関係性マネジメント」という大きな研究視角を導き出したこと。

①は、従来から用いられてきた、経営者、従業員、顧客の三者で形成されたトライアングルでサービス提供を捉える見方（サービス・トライアングル）から脱却し、経営者、従業員、外部エージェント、顧客という4者が形成する平行四辺形でサービス提供を捉える新しい見方を提起するものである。これは、従来のサービス・マーケティングが見落としていた視角を明らかにした画期的なものと高く評価できる。

②のエージェンシー理論は、すでに経営学をはじめとする多様な分野で導入されてきた理論であるが、商業学領域では主にフランチャイズ研究で用いられるにとどまってきた。しかし、エージェンシー理論はステークホルダー間の関係性における利害対立と情報の不均衡を前提とした理論であり、その点でマーケティングのより広範な領域（チャンネル論やサービス・マーケティング）への適用可能性が高いと判断した筆者の考えには肯首できる。マーケティング研究の新しい理論的基盤の1つに成り得るものと考えられ、その点に気づいた貢献は小さくない。

③の「エージェント・コントロール」という概念の提唱は、これまでになかった新しい発想であり、新たな研究視角を提起しており、極めて興味深くかつ意義深いものといえる。また、この枠組みの中で、「エージェント・コミュニティ」という新たな視角も提起されている点も評価に値する。これらの概念や視角は、より掘り下げる必要があると考える。

④の「関係性マネジメント」という枠組みは、これまでありそうで無かった枠組みであり、マーケティング論を越えて、より広範な現象を包摂するものといえる。その意味で、大きな可能性を秘めた視角を提起したといえよう。

以上のように、本研究は新たな視角や概念を多く提示した点に大きな価値が見出せる。

2. 本研究の残された課題

上記1で述べたごとく、本研究はサービス・マーケティングに新しい視点と分析枠組みを提起したという点で大きな意義を有する。とはいえ、いくつかの課題も残った。大きなものとしては、以下の4点が挙げられる。

- i) 分析枠組みを導いたケースの不足とその特殊性
- ii) エージェント・コントロールという概念の掘り下げ不足
- iii) エージェンシー理論の限界
- iv) 関係性マネジメント概念の曖昧さ

i) について：エージェントの役割の重要性を検証した章は第3章から第5章であったが、ケース分析の

核心は第4章と第5章であった。しかし、新たな枠組みを議論するには、この2例だけでは不足感が否めない。さらにそこで取り上げられた企業は、いずれも規模が小さくやや特殊な存在である。より多くの多様な企業でエージェントの役割が示される必要があるとともに、何より誰もが知る企業において、エージェントが果たす役割の重要性およびエージェント・コントロールの重要性が示され、そのケースから重要なキーファクターが抽出できるかどうか、枠組みの一般化には不可欠といえる。

ii) について：エージェント・コントロールという新しい概念は、きわめて新鮮なものであり高く評価できるが、第3章～第5章のケース分析を整理した第6章はやや物足りなさも感じさせた。エージェント・コントロールという枠組みは、エージェンシー理論をベースとしたサービス・マーケティングの理論研究に新たな道を開く可能性を持つものである。その点では、エージェンシー理論を軸として、どのような理論的考察が可能となるのかが示されるとよかったと考える。また、エージェント・コントロールを成立させるキーファクターも、さらに多様なものが考えられることから、仮説的にでもそのタイプ類型や全体像が示されるべきであったと考えられる。何より、それは今後の研究の道筋を示すものでもあることから、もう一段の掘り下げが望まれる。

iii) について：本研究ではエージェンシー理論がキーとなっているが、いうまでもなく、エージェンシー理論ですべて説明できるわけではない。このテーマにエージェンシー理論を適用する際の課題や限界についても、クリアにしておく必要があったといえる。

iv) について：先述のように関係性マネジメントという枠組みは、確かに大きな研究領域の開拓の可能性を感じさせる。しかし、枠組みとしてはやや過大な感もあり、現実にはかなり広範な企業行動が「関係性」に含まれ「マネジメント」の対象になると考えられる。そのような大きな枠組みを設定することで、新たに何が見えてくるのかが問題となる。現状では、視角の提示にとどまっており、その範疇やそれを使うメリットは曖昧である。今後は、より地道なケースの積み重ねを基にした精緻化が課題となろう。

3. 審査委員会による結論

本研究は、上記1で述べたように大きな学術的意義とオリジナリティを備えた、可能性の大きな研究であると高く評価できる。もちろん、上記2で述べた今後の課題も残されており、現段階では荒削りの部分も認められる。しかし、1で指摘した学術的な意義や価値の大きさは、2の課題を大きく上回っていることは明らかである。また2で指摘した課題は、今後、多くのケースを収集し検証していく中で、確実に克服可能なものと判断できる。

以上のことから、本論文は学位論文としての水準を十分に満たしているといえるため、審査委員会は秦氏が博士（商学）の学位を受けるに値するものであると判断した。