

|         |                                               |
|---------|-----------------------------------------------|
| 氏 名     | むら かし あり 子                                    |
| 学位の種類   | 博 士 (経 済 学)                                   |
| 学位記番号   | 経 博 第 171 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 組 織 経 営 分 析 専 攻                   |
| 学位論文題目  | リレーションシップ・マーケティングの生成と発展<br>——顧客組織化活動に焦点をあてて—— |

|        |                      |             |           |
|--------|----------------------|-------------|-----------|
| 論文調査委員 | (主 査)<br>教 授 若 林 靖 永 | 助教授 梶 山 泰 生 | 助教授 曳 野 孝 |
|--------|----------------------|-------------|-----------|

### 論 文 内 容 の 要 旨

本論文は、リレーションシップ・マーケティング理論の生成・発展を体系的に考察し、さらに企業における具体的展開を解明することにある。リレーションシップ・マーケティングとは、顧客をはじめとする利害関係者集団との間に良好、強固な継続的關係を確立し、維持し、発展させることに主眼をおいたマーケティングであり、関係そのものに焦点を当てたマーケティングである。

第1章では、リレーションシップ・マーケティング生成の背景、リレーションシップ・マーケティングの特徴を論じ、その理論枠組みの生成と展開過程を明らかにしている。リレーションシップ・マーケティングの萌芽は、伝統的なマーケティングが製造業のマーケティングを中心にとらえられてきたのに対して、サービス・マーケティング、産業財マーケティングからそのアイデアは生み出されたことをまず指摘している。つぎにリレーションシップ・マーケティングの特徴として、関係の長期性・継続性と関係の相互作用性の2つを指摘し、顧客との二者間関係に着目する「スティック型リレーションシップ・マーケティング」と、スティックホルダーとの二者間関係に着目する「スポーク型リレーションシップ・マーケティング」の2つのタイプのリレーションシップ・マーケティングを提示した。そして、二者間関係から三者間以上の関係に着目するネットワークを視点とする研究が今後の課題であることを示した。

第2章では、リレーションシップ・マーケティングのユニークな議論をリードした北欧グループの研究の展開を明らかにした。筆者によれば、リレーションシップ・マーケティングは4つの研究グループに整理することができ、北米グループ、クランフィールド・グループ、北欧グループ、ワン・トゥ・ワン・グループを指摘した。その上で、北欧グループの研究の特徴を論じ、アメリカ中心のマーケティング研究に対して批判的であること、サービス・マーケティングおよび産業財マーケティングの双方で企業と顧客との関係に着目してきたことなどを明らかにした。そして、北欧グループの主要コンセプトとして、顧客との接点を重視する点と顧客との関係の短期・長期性を重視する点を統合させたインタラクション・プロセス(アクション、エピソード、シークエンス、リレーションシップ)、内部組織の重視、ネットワークとしての市場という点を強調している。このような北欧グループの研究の背景には、狭隘な国内市場、寡占的流通構造、商業メディアの長期的不在といった点を指摘する一方で、スウェーデンの産業構造として、天然資源関連産業、法人向けサービス産業が発達し、消費財産業が少ないという特徴があり、これらの特徴から、北欧グループがなぜサービス・マーケティングおよび産業財マーケティングに注目してきたかが説明できると主張している。

第3章から第5章までは、リレーションシップ・マーケティングの具体的な形態として、顧客組織化活動のケーススタディが取り扱われている。

第3章では、スウェーデンの企業で、顧客サービスを重視する経営で注目されてきたスカンジナビア航空のケースが取り扱われている。航空業界では、価格差別化競争の行き過ぎによる業績悪化により、FFP(フリーレント・フライヤーズ・プログラム)が強力な競争手段として使用されてきた。航空会社間のアライアンス(戦略提携)の重要な内容の1つとしても、

FFPの相互乗り入れがカギとなっている。スカンジナビア航空をはじめとするヨーロッパの航空会社においては、アメリカにおよそ10年遅れ、1990年代初頭にFFPが導入された。スカンジナビア航空のFFPである「ユーロボーナス」が導入された初期においては、同社のマーケティング組織は、これまで通りの地域ごとの組織となっており、FFPは後方部門の1つに過ぎなかった。その後、1999年の組織改編により、「マーケット・ロイヤルティ・マネジメント」組織が新設され、地域ごとのマーケティングは統合され、各地域には営業組織のみが残された。このように、顧客組織化を本社が集権的に統合調整する組織に再編されたことを明らかにした。

第4章と第5章は、日本においてもっとも古典的かつ先駆的な顧客組織化活動として注目された資生堂の花椿会のケースが取り扱われている。

第4章は、そのうちの戦前の時代を対象としている。戦前の近代化にチャレンジする消費財企業の多くが直面した問題である乱売問題に資生堂も直面し、それへの対応策として資生堂連鎖店制度という販売の系列化がすすめられた。そして、あくまでもディーラーの経営を安定化させることを最大のねらいとして、愛用者の組織である花椿会が設立された。花椿会の特徴は、資生堂本社の制度であるにもかかわらず、顧客名簿の管理・活用はディーラー・レベルにとどまったという点が明らかにされた。戦前の階級社会を前提に花椿会は、上流階級のステイタスを刺激した点もその成功の要因として明らかにされた。

第5章は、戦後の花椿会が取り扱われている。戦後の復興期に一部のディーラーが先駆的に花椿会を復活させていったが、それによる混乱、イメージのばらつきなどにより、あらためて1950年代末以降、資生堂本社による統制・標準化がすすめられた。会員数はその後も飛躍的に伸びていったが、1970年代にはいって伸び悩むようになり、化粧品販売における新たな流通チャネルの出現や消費者の購買意識の変化などにより、これまでの花椿会が組織は大きいものの有効に機能していないようになっていることが明らかにされた。

終章では、以上の考察の結論を要約するとともに、リレーションシップ・マーケティングの理論的概念における課題の解明、日本におけるリレーションシップ・マーケティングの具体的な展開に関する事例研究をすすめることが今後の課題であることを指摘している。

## 論文審査の結果の要旨

本論文は、リレーションシップ・マーケティングの生成と展開について、とくに北欧グループの研究動向と、顧客組織化活動の展開に着目して論じた研究である。本研究は、マーケティング研究のなかで近年提出された新しいコンセプトであるリレーションシップ・マーケティングに関する学術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、リレーションシップ・マーケティング生成・展開を特徴付ける北欧グループの動向を分析した点である。北欧グループは、マス・マーケティングを基本としたアメリカの消費財産業中心のマーケティングに対して、サービス産業および産業財産業に着目した新しいマーケティングのコンセプトを産業界との連携のもとに実証していった。その結果、顧客との関係に焦点を当てたマーケティングという分析枠組み、ネットワークとして市場をとらえるという分析枠組み、顧客のみならずステイクホルダーとの関係を重視する「スポーク型」リレーションシップ・マーケティング、顧客接点を重視した「インタラクション・プロセス」などの新しいコンセプトを提示していることを明らかにしている。

第2の貢献は、スウェーデンにおける顧客組織活動のケースとして、顧客サービスの点で注目されてきたスカンジナビア航空のFFP（フリーレント・フライヤーズ・プログラム）に関する分析を通じて、マーケティング組織再編の意義を明らかにした点である。FFPは航空会社における強力な競争手段として今日展開されている。スカンジナビア航空は、「真実の瞬間」という顧客との接点を重視するという戦略コンセプトより、地域別マーケティング&セールス組織を構築していた。それに対して、FFPの導入にともない、顧客に対するマーケティングを本社主導ですすめる方向に転換がすすみ、マーケティング組織は地域別から本社に統合されたことの意義を強調している。

第3の貢献は、日本における先駆的な組織化活動である資生堂の花椿会についての通史的な分析を行った点である。一般に、顧客組織化活動は消費財メーカーによる直接的な消費者の組織化であり、競争手段の1つとして位置づけられる。しか

し、資生堂がすすめた花椿会は、戦前、乱売に対応した販売の系列化をすすめるなかで、系列店の経営安定化をめざして行われたという意味で、その本質がチャネル政策であったことが明らかにされた。また、戦後、有力ディーラーによって花椿会は活性化するものの、資生堂本社にとっての位置づけはあいまいであり、資生堂による統制・標準化がすすめられるものの、1970年代以降、有効性を減退させていった点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、アメリカ中心の既存マーケティングと対比して、北欧グループのリレーションシップ・マーケティングが新しいという見解を示すのであれば、既存のマーケティングをいかにとらえるのか、リレーションシップ・マーケティングの特質をどこにみるのか、見方が新しいのか、それとも企業実践そのものが新しいのか、より厳密な理論的検証が求められるという点である。まだ理論的なレビューとして残された論点は多いと評価される。

第2に、顧客組織化活動に注目した事例研究が行われているが、戦後、化粧品業界全体に顧客組織化活動が普及していったこと、今日、航空業界においてFFPは一般的であることなど、顧客組織化が業界全体に一般化するプロセスに着目し、なぜ一般化するのか、一般化した後にも差別化として有効なのか、一般化した後の顧客組織化活動の課題はなにかといった点についての考察が不十分な点である。

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6月12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。