

從代理商依賴到生態系建構

日本業務開發中的田野觀察

2026 年 5 月

研究生：池北明生

指導教授：林伯修

摘要

本報告以我任職美商平板行動裝置保護方案公司、負責日本 B2B 企業開發的工作經驗為出發點，聚焦特殊規格的防爆產品進入日本市場過程中的田野觀察。當產品進入防爆等高風險場域時，合作推進不只是規格、價格或認證問題，而是涉及商流、進口、組裝、教育、現場支援、售後與責任分工是否能被清楚安排。本報告採自我民族誌取向，分析「為何日方沒有明確拒絕，合作卻無法往前推進」的問題。初步發現，代理商雖是外部企業進入日本市場的重要入口，但單一窗口不等於完整市場理解，也未必能單獨形成日方可安心合作的責任結構。防爆產品使責任分工提早浮現，日方評估的不是單一產品，而是產品背後是否已有可被說明、可被追責、可被承擔的合作細節安排。

本報告進一步分析我如何位於美式願景、台灣彈性與日本審慎之間，將公司內部對速度、成果與產品優勢的期待，轉譯成日方能理解的風險、責任與推進條件。初步結論指出，日本企業開發高風險場域中的信任不是單靠說服形成，而是透過多方節點合作、責任分工與內外部轉譯之中被安排出來。

關鍵詞：自我民族誌、日本企業開發、信任轉譯、責任分工