

戦略的創造研究推進事業
(社会技術研究開発)
平成24年度研究開発実施報告書

研究開発プログラム

「問題解決型サービス科学研究開発プログラム」

研究開発プロジェクト

「文脈視点によるサービス価値共創モデルの研究」

研究代表者 氏名 藤川佳則
(一橋大学大学院 准教授)

目次

1. 研究開発プロジェクト名	3
2. 研究開発実施の要約	3
3. 研究開発実施の具体的内容	7
3.1 研究開発目標（第3年次研究開発計画書「0.研究開発目標」参照）	7
3.2 実施方法・実施内容（第3年次研究開発計画書「I.研究開発内容」参照）	8
3.3 研究開発結果・成果 *（ ）は執筆担当者	
3.3.1 共通文献研究（芳賀）	11
3.3.2 「価値共創」プロセスの構造化と類型化（芳賀）	12
3.3.2.1 無印良品プロジェクト（藤川・小野）	12
3.3.2.2 ブランドと価値共創（芳賀・阿久津）	17
3.3.2.3 文化心理学的視点による価値共創モデル（芳賀・阿久津）	46
3.3.3 「交換価値」「使用価値」「文脈価値」の操作化と計測化（芳賀）	55
3.3.3.1 動機の動的変容プロセス（公文教育研究会（小野・芳賀）	55
3.3.4 「脱コンテキスト化」「再コンテキスト化」プロセスのモデル化(芳賀)	62
3.3.4.1 サービス・グローバリゼーション・サーベイ（指導者調査）(藤川・小野)	62
3.3.5 本プロジェクトの俯瞰	65
3.3.5.1 本プロジェクトのサービス科学への貢献について	65
3.3.5.2 本プロジェクトの研究方法について	69
3.4 会議等の活動	70
3.4.1 全体会議	70
3.4.2 協力企業との会議	70
4. 研究開発成果の活用・展開に向けた状況	75
5. 研究開発実施体制	75
6. 研究開発実施者（第2年次研究開発計画書「様式C-1」参照）	76
7. 研究開発成果の発表・発信状況、アウトリーチ活動など	77
7.1 ワークショップ等	77
7.2 社会に向けた情報発信状況、アウトリーチ活動など	77

7.3 論文発表	77
7.4 口頭発表	78
7.5 新聞報道・投稿、受賞等	79

1. 研究開発プロジェクト名

「文脈視点によるサービス価値共創モデルの研究」

2. 研究開発実施の要約

本研究を通じて我々が取り組む問題は、サービスの経営論理を明らかにすることを目指す「サービス・マネジメント」の最前線において世界的な潮流を形成しつつある「サービス・ドミナント・ロジック (Service-Dominant Logic: S-Dロジック)」の中核概念に関するものである。「サービス科学」は通常、「Service Sciences, Management, and Engineering (サービス科学・経営・工学)」と表記されるが、そのうちの「Management」(社会科学)分野の最前線において議論される「S-Dロジック」の中核概念に焦点をあて、実データに基づく研究を行うことを通じて、「Sciences/Engineering」(自然科学)への橋渡しと、企業経営現場など実社会への実装を加速化することを我々は目指している。

S-Dロジックに基づいて実施する本研究は、その中心概念として、下記に焦点をあてている。

(1) 「価値共創」プロセスの構造化と類型化

S-Dロジックの中核概念である「価値共創」に焦点をあて、その仕組みを明確化、類型化する。抽象的・概念的なレベルにとどまる「価値共創」の議論に対して、現実世界との対応関係を踏まえた価値共創の類型化を行い、定性的・定量的な実データに基づいた研究知見の蓄積を目指す。

(2) 「交換価値」「使用価値」「文脈価値」の操作化と計測化

「価値共創」概念を深く理解する際の下位概念として「交換価値」「使用価値」「文脈価値」に着目する。これらの概念構造を明確化したうえで、定量的な操作化と計測化を行い、最終的には得られた実データを社会への実装に応用することを試みる。

(3) 「脱コンテキスト化」・「再コンテキスト化」プロセスのモデル化

上記(1)、(2)の研究成果の実務現場への応用として、「価値共創」に関連する経営課題として多くの日本企業の経営者が直面する「サービスの国際化」に焦点をあてる。

「サービスの国際化」プロセスを、ある市場で構築した「価値共創」の仕組みを標準化・普遍化(「脱コンテキスト化」)し、別の市場において現地化・再現化(「再コンテキスト化」)するプロセスを詳述することを目指す。

本プロジェクトでは、研究の活性化のため、平成23年9月より、この3つのプロジェクト研究をさらに細分化して同時並行的にワークグループ形式で進める運営方法としている。

プロジェクト	プロジェクト細目	実施調査
0. 共通文献研究	(1)S-D Logic (2)Co-Creation (3)Affordance	文献調査
1. 「価値共創」プロセスの構造化と類型化	(1)無印良品プロジェクト (2)ブランドと価値共創 (3)文化心理学的視点による価値共創モデル	無印良品調査 公文教育研究会:保護者調査
2. 「交換価値」「使用価値」「文脈価値」の操作化と計測化	(1)動機の動的変容プロセス(教育/定量アプローチ) (2)動機の動的変容プロセス(医療/定性アプローチ)	公文教育研究会:保護者調査2回 神戸赤十字病院
3. 「脱コンテキスト化」「再コンテキスト化」プロセスのモデル化	(1)サービス・グローバルイゼーション・サーベイ	公文教育研究会:指導者調査

この運営方法により、平成24年度は、国際会議で4本、国内学会でも4本の報告を行うなど、対外発表にも力をいれることができたほか、平成25年度に向けて、国際会議へのAbstract応募が5件（採択5件）となるなど、目に見える形で研究を推進することができた。

<各プロジェクト研究開発実施の要約>

3.3.1節にまとめた共通文献研究については、平成22年度、平成23年度に引き続き、本年度も継続して(2)Co-creation、および(3)Affordanceについての共通文献研究を進めることを昨年度末段階では視野に入れていたが、本年度（平成24年度）については、3つのプロジェクト内の細目プロジェクトの進行を優先させる上で、特定の先行研究について精読を行うことが重要という判断から、テキストマイニング等による研究概観の作成は取りやめ、各細目プロジェクト進行の際に、文献を共有、精読する形とした。

3.3.2節にまとめた「価値共創」プロセスの構造化と類型化では、本年度、研究の新規性、発展性、および研究推進の効率化を考慮して、細目プロジェクトを整理し、(1)「無印良品プロジェクト」(2)「ブランドと価値共創」(3)「文化心理学的視点による価値共創モデル」の3つの細目プロジェクトに整理しなおし、(2)「ブランドと価値共創」は、「公文教育研究会」を代表例とする教育サービスに絞って実証研究を進め、(3)「文化心理学的視点による価値共創モデル」の調査と同時実施することにした。また、研究資金配分と研究効率化の観点から、同じ「公文教育研究会」へ協力をお願いする3.3.4節にまとめた「脱コンテキスト化」「再コンテキスト化」プロセスのモデル化を先行して行うこととした関係で、平成23年度段階で終了していた定性調査の結果を受けて平成24年度に定量調査を計画していた(1)「無印良品プロジェクト」については、平成25年度に定量調査の実施を繰り下げることにした。（このスケジュールの変更は、計画段階で立てたスケジュールを最適化した結果であり、平成25年度プロジェクト実施期間で本研究調査を終える見込みである。）

具体的には、細目プロジェクト(1)「無印良品プロジェクト」では、共創志向性の概念化は、組織の市場志向性と顧客の市場志向性のそれぞれで概念化し、組織(従業員)調査の枠組みと、顧客調査の枠組みについて、検討を行い、平成25年度の調査実施に向けて準備を進めた。

細目プロジェクト(2)「ブランドと価値共創」は、(3)「文化心理学的視点による価値共創モデル」での昨年度知見を踏まえながら内容を融合させ、まず、「予備調査」を国内で実施し、調査項目の安定性の確認、モデルの探索、定量化を行うこととし、「顧客参加行動と顧客ロイヤリティの関係性の定量化と個人の文化特性の効果の把握」という研究テーマに絞り込み、①価値共創プロセスモデルとして顧客の参加行動とブランドロイヤリティの関係性を定量化すること、②企業-顧客の系の外にある「環境(場)」として文化に注目し、個人特性として測定、効果を定量化すること、の2つを目的に計画した。

東京都内の公公式教室3教室に通う高校生以下の学習者を持つ保護者への調査を平成24年5月に実施、回収有効票199票を構造的式モデリングで分析、受容可能なモデルを得た。価値共創プロセス構造への知見として、WebとRealの顧客参加は共変動し、Web顧客参加は従業員ロイヤリティに直接関係する一方、Realの顧客参加はWeb顧客参加を通し従業員ロイヤリティに間接的に関係すること。さらに、RealとWeb上の参加程度で従業員ロイヤリティの違いがあり、企業ロイヤリティが異なっていることが明示された。文化要因効果は、行為が

調整重視(Adjustment)である人ほど、Realの顧客参加をしていると答え、認知が包括的(Holistic)、中心性が他者中心(Other-Centricity)であるか従業員、企業への評価が異なっており、個人属性としての文化が、価値共創構造に差異を生じさせる可能性が示唆された。日本国内の予備調査でも違いが定量化できたことから、各国比較調査を実施した場合にも価値共創プロセスの違いを記述できる可能性が強いと考えられた。

そこで、さらに調査規模、内容ともにを発展させ、「本調査」を世界5カ国で同時実施し、「予備調査」で取り込んだ要因よりもさらに広範な要因を取り込んだモデル探索までを行うこととし、「顧客の参加行動と満足をめぐる構造探索と価値共創支援～ペイジアンネットワークによる検討～」という研究テーマを実行した。

世界5か国59教室に通う高校生以下の学習者の保護者2952名に2012年10月から11月に調査を実施し、対象者属性10要因、対象者の個人文化特性5要因、価値共創要因7要因の全22要因(35詳細要因)間の関係を広範に探索した。得られたネットワーク構造からは、国による差異の影響が明示され、個人文化特性、価値共創構造(顧客参加や顧客満足)の関係性が読み取れた。また、A「国(対象者の居住国)」による差異の記述と、B顧客参加行動の差異の記述という2つの確率推論シミュレーションを実施し、実務現場に結果をフィードバックし、価値共創支援を行うことができた。

細目プロジェクト(3)「文化心理学的視点による価値共創モデル」では、昨年度に引き続き、前節でも引用した、Kitayama, Duffy, and Uchida (2007)は、「文化的存在モードとしての自己」という論考の中にある文化と自己の相互構成の理論的枠組みを元に、研究を行った。本研究では、集団での個人の分布によって、潜在的で直接的に1つの特定変数では測定できない「文化差」を、これら潜在プロフィールモデル(または一般化された潜在混合分布モデル)、潜在クラスモデル(または一般化された確認的潜在クラスモデル)のアイデアを基盤に、高度に応用することで解き明かすという数理的アイデアに基づく。東京都内の公文式教室3教室に通う高校生以下の学習者を持つ保護者への調査を平成24年5月に実施、回収有効票199票を用いて、まず、測定モデルの検討と、因子の頑健性の検討のために探索的因子分析と、信頼性係数の算出を行ったところ、安定な測定が確認でき、さらに予備的に2次因子の潜在混合分布モデルの応用を行ったところ、2つの潜在クラスが同定でき、国内対象者が2クラスがおおよそ、86:14の割合で存在し、Interdependent-Independentなクラスとおおよそ名づけることができた。

3.3.3節にまとめた「交換価値」「使用価値」「文脈価値」の操作化と計測化では、価値共創プロセスに参加する顧客の動機付けが動的にどのように更新されるか、そのメカニズムに焦点を当てている。動機付けの動的変化を特定するために、探索的なフィールドリサーチと記述的なパネル調査で構成される研究計画を実施し、顧客の価値共創に対する動機付けが、強いか弱いかという強度、解釈レベルの高さ、タイプ(外在的か内在的か、促進的か予防的か)といった、いかなる特徴を有しているかを明らかにするため、まずは、東京都内の公文式教室3教室に通う高校生以下の学習者を持つ保護者への調査を平成24年5月に実施し、この1時点の予備調査データを元に事前検討を行った。継続期間、目標、解釈レベルの関係性について分析した結果、初期の仮説である、継続期間が短い場合は、より具体的な目標が志向され、やがてより抽象的な目標へと解釈レベルが上がるという仮説とは異なる結果を示唆しており、これを踏まえて、平成25年度以降、2時点の経時測定データの分析を進めることとした。

3.3.4節にまとめた「脱コンテキスト化」・「再コンテキスト化」プロセスのモデル化では、「脱コンテキスト化」と「再コンテキスト化」が繰り返し行われるプロセスについてフィールド調査を通じて深く理解することを研究目的とし、①定量調査（世界6か国・地域の指導者対象のサーベイ調査）、②定性調査（地域本社社長および関連部署対象のインタビュー調査）の2つを進めている。①については、2012年10月～2013年3月に公文式教室の指導者に対し調査を実施済みであり、来年度、この分析を行う予定である。また、②定性調査については、公文式を用いた指導方法のうち、特に、近年注目を浴び世界規模での広がりがみられる指導方法に焦点をあて、その指導方法が生成された背景や伝播された経緯を、具体事例を通じて明らかにするため、2013年4月～6月に調査を実施する予定である。

3. 研究開発実施の具体的内容

3. 1 研究開発目標

本研究を通じて我々が取り組む問題は、サービスの経営論理を明らかにすることを目指す「サービス・マネジメント」の最前線において世界的な潮流を形成しつつある「サービス・ドミナント・ロジック (Service-Dominant Logic: S-Dロジック)」の中核概念に関するものである。「サービス科学」は通常、「Service Sciences, Management, and Engineering (サービス科学・経営・工学)」と表記されるが、そのうちの「Management」(社会科学)分野の最前線において議論される「S-Dロジック」の中核概念に焦点をあて、実データに基づく研究を行うことを通じて、「Sciences/Engineering」(自然科学)への橋渡しと、企業経営現場など実社会への実装を加速化することを我々は目指している。

サービス研究において最も長期にわたり研究知見が蓄積されているマーケティング研究において、当初、サービスマーケティング研究は、モノとサービスを対比し、「サービス=モノ以外の何か」として捉えたサービスに固有の特性を把握することを出発点として発展した。これに対して、近年は、モノもサービスも包括的に捉えてその背後にある論理を明らかにしようとする「サービス・ドミナント・ロジック」が提唱され、世界中の研究者や実務家を巻き込んだ議論が進行中である (Vargo and Lusch 2004; Lusch and Vargo 2006; 井上・村松編著2010、藤川2010)。「ドミナント・ロジック」とは、直訳すると「支配的論理」であるが、人々が共有する世界観、世界についての共通の見方や考え方、認識の仕方を指す。それは明示されずに暗黙のうちに共有している場合も多く、我々自身、気づかないうちに特定の論理に即して物事を見たり、考えたり、行動したりする。支配的論理が「支配的」と称されるゆえんである。S-Dロジックを最初に提唱したVargo and Lusch (2004)は、マーケティングはじめ経営学の議論が、長年にわたり、モノ中心の論理に基づいて行われてきたことを、その支配的論理が「グッズ・ドミナント・ロジック (Goods-Dominant Logic: G-Dロジック)」にあったと特徴付けている。

G-Dロジックにおいては、「サービス=モノ以外の何か」と定義されるのに対して、S-Dロジックでは、「サービス」を「他者あるいは自身の便益のために、行動やプロセス、パフォーマンスを通じて、自らの能力(知識やスキル)を活用すること」と広く定義し、すべての経済活動をサービスとして捉える。G-Dロジックが、世の中には「モノ」と「モノ以外の何か(=サービス)」がある、という世界観だとすると、S-Dロジックは、世の中で行われる経済活動をすべてサービスとして捉え、「モノを介するサービス」と「モノを介さないサービス」がある、という世界観である。換言すれば、モノ経済におけるモノの特殊形としてサービスを捉えるのではなく、サービス経済におけるサービスの一形態としてモノを捉える見方もいえる。こうしたS-Dロジックに基づいて実施する本研究では、その中心概念として、下記に焦点をあてる。

(1) 「価値共創」プロセスの構造化と類型化

S-Dロジックの中核概念である「価値共創」に焦点をあて、その仕組みを明確化、類型化する。抽象的・概念的なレベルにとどまる「価値共創」の議論に対して、現実世界との対応関係を踏まえた価値共創の類型化を行い、定性的・定量的な実データに基づいた研究知見の蓄積を目指す。

(2) 「交換価値」「使用価値」「文脈価値」の操作化と計測化

「価値共創」概念を深く理解する際の下位概念として「交換価値」「使用価値」「文

脈価値」に着目する。これらの概念構造を明確化したうえで、定量的な操作化と計測化を行い、最終的には得られた実データを社会への実装に応用することを試みる。

(3) 「脱コンテキスト化」・「再コンテキスト化」プロセスのモデル化

上記(1)、(2)の研究成果の実務現場への応用として、「価値共創」に関連する経営課題として多くの日本企業の経営者が直面する「サービスの国際化」に焦点をあてる。

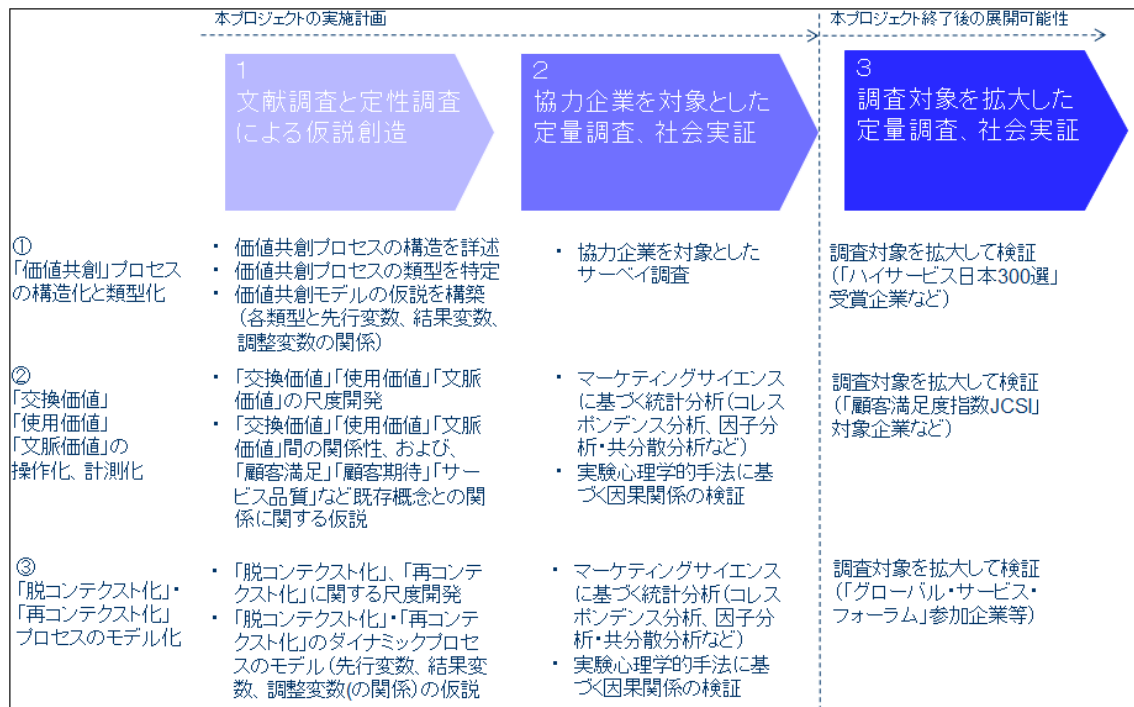
「サービスの国際化」プロセスを、ある市場で構築した「価値共創」の仕組みを標準化・普遍化（「脱コンテキスト化」）し、別の市場において現地化・再現化（「再コンテキスト化」）するプロセスを詳述することを目指す。

本研究は、これらS-Dロジックの中心概念について、これまで抽象的な議論や概念の説明に適した事例の紹介にとどまってきた研究の発展段階を脱し、各概念の明確化や計測化を通じて、実データの体系的な収集および分析に基づく、社会実装に適したモデルやフレームワークの開発を目指す。

3. 2 実施方法・実施内容

全体計画を通じて用いる方法論・調査手法としては、文献調査、定性調査、定量調査を組み合わせて用いることを計画している。いかなる調査手法にも長所と短所があることを認識し、特定の調査手法のみに頼るのではなく、それらを解決すべき課題に応じて網羅的に組み合わせることによって、長所を生かしながら、短所を補完し、効果的な調査遂行を目指す。

(1)「価値共創」の構造化と類型化、(2)「交換価値」、「使用価値」、「文脈価値」の操作化と計測化、(3)「脱コンテキスト化」・「再コンテキスト化」プロセスのモデル化、の3つのプロジェクトについて、「文献調査」「定性調査」「定量調査」の内容を以下の図にまとめた。



平成22年度は、(1)「文献調査」および「定性調査」に基づく仮説創造に着手すること（平成23年以降も続けて行う）。(2) 並行して、「定量調査」（平成23年度以降に開始予定の「定量調査」の準備に向けた議論を、実データの提供に関する研究協力者（良品計画、公文教育研究会）と共に開始すること、の2点を計画、実行した。

具体的には、まず、文献調査では、S-D ロジックの中心概念に関して現時点で入手可能な先行研究、および、ケーススタディなど我々が既に行った事例研究や他の研究者の事例研究などの2次データの収集を網羅的に図った。

文献調査の成果は①「価値共創」の構造化と類型化、②「交換価値」、「使用価値」、「文脈価値」の操作化と計測化、③「脱コンテキスト化」・「再コンテキスト化」プロセスのモデル化、の3つのプロジェクトを進める際の、知識基盤となり、定性調査に向けての仮説創造に着手することができた。さらに、定量調査に向けた議論も開始し、具体的な調査企画に向け取組んだ。

平成23年度は、（1）昨年度収集した文献データを元に、テキストマイニングを併用しての文献研究、精読を進めて、プロジェクトの知識基盤をより頑健なものとした上で研究の方向性を定め、（2）協力企業へのインタビュー調査および現場観察調査を通じて、サービス現場の実データに根差した概念の構成化・操作化、および仮説構築を行った。また、これに並行して、（3）協力企業との会議等を複数回実施して、①「価値共創」の構造化と類型化、②「交換価値」、「使用価値」、「文脈価値」の操作化と計測化 ③「脱コンテキスト化」・「再コンテキスト化」プロセスのモデル化の 3つのプロジェクトのサーベイ調査の企画も行い、次年度に調査を実施、データ分析が行えるよう準備した。

本プロジェクトでは、研究の活性化のため、平成23年9月より3つのプロジェクト研究をさらに細分化して同時並行的にワークグループ形式で進めるという運営方法としている。（詳細は下表参照。）

プロジェクト	プロジェクト細目	実施調査
0. 共通文献研究	(1)S-D Logic (2)Co-Creation (3)Affordance	文献調査
1. 「価値共創」プロセスの構造化と類型化	(1)無印良品プロジェクト (2)ブランドと価値共創 (3)文化心理学的視点による価値共創モデル	無印良品調査 公文教育研究会:保護者調査
2. 「交換価値」「使用価値」「文脈価値」の操作化と計測化	(1)動機の変容プロセス(教育/定量アプローチ) (2)動機の変容プロセス(医療/定性アプローチ)	公文教育研究会:保護者調査2回 神戸赤十字病院
3. 「脱コンテキスト化」「再コンテキスト化」プロセスのモデル化	(1)サービス・グローバルゼーション・サーベイ	公文教育研究会:指導者調査

平成24年度は、(1)「価値共創」の構造化と類型化のプロジェクト細目2「ブランドと価値共創」細目3「文化心理学的視点による価値共創モデル」のために、公文教育研究会の顧客（保護者）を対象とした定量調査実施とデータ分析および結果報告に加え、(3)「脱コンテキスト化」・「再コンテキスト化」プロセスのモデル化のための公文教育研究会の指導者を対象とした調査の企画、実施、予備データ解析等を行った。また、プロジェクト細目別の研究推進によって国際会議で4本、国内学会でも4本の報告を行うなど、対外発表にも力をいれた。平成25年度に向けて、国際会議へのAbstract応募も5件（採択5件）行った。

平成24年度末の進捗状況に合わせた研究開発のスケジュールは下記のとおりである。

プロジェクト	プロジェクト 細目	実施調査	H22年度		H23年度		H24年度		H25年度		終了後
			H23.3	H23.9	H24.3	H24.9	H25.3	H25.9			
0.共通文献研究	(1)S-D Logic (2)Co-Creation (3)Affordance	文献調査	文献収集	精読	報告・まとめ						総合報告(学会発表等)
				分析							
1.「価値共創」プロセスの構造化と類型化	(1)無印良品プロジェクト (2)ブランドと価値共創 (3)文化心理学的視点による価値共創モデル	無印良品調査 公文教育研究会:保護者調査		定性調査準備	実施・まとめ						総合報告(学会発表等)
					定性調査/観察実施	定性調査準備	実施	分析	報告・まとめ		
2.「交換価値」「使用価値」「文脈価値」の操作化と計測化	(1)動機の動的変容プロセス(教育/定量アプローチ) (2)動機の動的変容プロセス(医療/定性アプローチ)	公文教育研究会:保護者調査2回 神戸赤十字病院			プロジェクト企画						総合報告(学会発表等)
3.「服コンテクト化」「再コンテクト化」プロセスのモデル化	(1)サービス・グローバルセッション・サーベイ	公文教育研究会:指導者調査			プロジェクト企画						総合報告(学会発表等)
	アドバイザーボード会合										

3. 3 研究開発結果・成果

3.3.1 共通文献研究

平成22年度、平成23年度と進めてきた共通文献研究について、本年度も継続して、(2)Co-creationおよび(3)Affordanceについての共通文献研究を進めることを昨年度末段階では視野に入れていたが、本年度（平成24年度）については、3つのプロジェクト内の細目プロジェクトの進行を優先させる上で、特定の先行研究について精読を行うことが重要という判断から、テキストマイニング等による研究概観の作成は取りやめ、各細目プロジェクト進行の際に、文献を共有、精読する形とした。（なお、Affordanceについては、昨年収集した文献の精読を進めた結果、実際に逐次的、相互作用的に起こる、企業と顧客の価値共創時のAffordanceによるモデル変容は、定量的な測定およびモデル化が困難という判断もあり、共通文献そのものを広く収集することも取りやめたので、これを付記しておく。）

3.3.2 「価値共創」プロセスの構造化と類型化

「価値共創」プロセスの構造化と類型化では、平成23年度段階では「無印良品プロジェクト」「ブランドと価値共創」「文化心理学的視点による価値共創モデル」「価値構造の分類とサービス失敗と回復」の4つの細目プロジェクトを立てて検討を進めたが、本年度、研究の新規性、発展性、および研究推進の効率化を考慮して、細目プロジェクトを整理し、

(1)「無印良品プロジェクト」(2)「ブランドと価値共創」(3)「文化心理学的視点による価値共創モデル」の3つの細目プロジェクトに整理しなおした。

変更点は、研究レビューにより研究の取り組み自体の新規性で競争の有意性が担保できない「価値構造の分類とサービス失敗と回復」を取りやめた点と、(2)「ブランドと価値共創」では、「公文教育研究会」を代表例とする教育サービスに絞って実証研究を進め、(3)「文化心理学的視点による価値共創モデル」の調査と同時実施することにした点である。

また、研究資金配分と研究効率化の観点から、同じ「公文教育研究会」へ協力をお願いする3.3.4節にまとめた「脱コンテキスト化」「再コンテキスト化」プロセスのモデル化を先行して行うこととした関係で、平成23年度段階で終了していた定性調査の結果を受けて平成24年度に定量調査を計画していた細目プロジェクト(1)「無印良品プロジェクト」については、平成25年度に定量調査の実施を繰り下げ、共創志向性の概念化は、組織の市場志向性と顧客の市場志向性のそれぞれで概念化し、組織(従業員)調査の枠組みと、顧客調査の枠組みについて、検討を行い、平成25年度の調査実施に向けて準備を進めた。

3.3.2.1 無印良品プロジェクト

(株)良品計画は、2013年2月現在、年商1580億の日本発グローバルリテイラーであるが、企業理念に基づいた特徴的な商品開発についてはクラウドソーシングとして研究も行われている。しかし、良品計画における顧客との価値創造は個々の「商品」の開発だけにとどまることはなく、店舗内陳列から、品揃え、出店戦略まで幅広く顧客との価値共創を行う先進企業である。

本細目プロジェクトでは、無印良品を顧客との価値共創の先進企業として取り上げて、事例ベースで定性調査から定量調査まで統一的に行うことで、「価値共創」プロセスの構造化を行うこととしている。

(1) 価値共創の個体差をどう説明するか

あらゆる経済活動を、サービス・ドミナント・ロジックの観点から、企業と顧客の価値共創として捉えることが、サービス研究において一般的になりつつある一方で、組織、経営者、そして顧客は、そうした価値共創の活動に対して、様々なやり方で、共創への参加水準が異なったかたちで参加する、という指摘もなされている。我々は、製造小売業(良品計画)に対する集中的なケーススタディを通して、組織(商品部門)による違いや、顧客の個人差といった違いが共創活動には存在することを認識した。

こうした理解に基づいて、われわれは組織、経営者、顧客における共創志向性(co-creation orientation)という概念を提示し、その概念を操作化し、測定することによって、価値共創のメカニズムを説明することを研究目的としたフィールドリサーチを行っている。すなわち、共創志向性とは、組織や顧客が価値共創に参加する現象を、行動的視点にたつて捉えたものであり、我々は、その先行要因と結果要因を特定化し、モデル化することを目的としている。

(2) 共創志向性の概念化

共創志向性の概念化は、組織の市場志向性と顧客の市場志向性のそれぞれで概念化しうる。

第一に、マーケティング分野で豊富な研究が蓄積されてきた市場志向(market orientation)の研究潮流に沿ったかたちで概念化される。これは、組織内部でどの程度、共創志向性があるかに関わる。市場志向(market orientation)の定義にはいくつかあるが、行動的視点から定義を行ったKohli and Jaworski(1990)によれば、既存もしくは将来の顧客ニーズにかかわるマーケットインテリジェンスの組織全体での生成、部門を超えた普及、組織全体での反応である。顧客の声を積極的に聴き取り、顧客ニーズに敏感かつ柔軟に反応する組織が、高い組織成果を上げているのではないかと、というのが市場志向への共通の研究関心である。

市場志向研究は、やがていくつかのタイプ分けが行われるなど、研究に多様性が生まれている。なかでも、Narver et al.(2004)の反応的市場志向と先行的市場志向のタイプ分けは、顧客に対する組織の反応の仕方を明確に識別している。すなわち、反応的市場志向は、主として既存顧客の声やニーズに対して、即応的な反応を、より短期的に行い、適応的な学習を行うタイプである。それに対して、先行的市場志向は、潜在顧客や競合企業の既存顧客を市場として想定し、未だ開拓されていないニーズを掘り起こし、先行的な反応をすることによって、創発的学習を行うタイプである。

反応的であれ、先行的であれ、市場志向研究では、企業が顧客にとっての製品・サービスの交換価値を高めることを主眼とした想定した、組織の行動的特性を表しているものと考えられる。これは、Vargo and Luschの区分でいうならば、グッズ・ドミナント・ロジック(Goods-Dominant Logic)の考え方に沿った市場志向と考えられる。サービス・ドミナント・ロジックの考え方にしたとえば、顧客にとっての交換価値と使用価値の双方を高めるための行動的特性に、もう一つの市場志向のタイプがあると考えられる、それが我々の言う共創的市場志向である。

第二に、顧客にとっての共創志向性は、企業との価値共創にかかわる活動にどれくらい積極的に関わっているかに関する、消費者の志向性に関わる。共創志向性の高い顧客をコ・クリエイターと呼ぶならば、それはクチコミを通じた他者への影響力が強いインフルエンサーやオピニオンリーダー、知識創造に積極的なリードユーザー、情報収集と発信に積極的なマーケットメイブ(市場の達人)などの関連する類似概念とも異なる。すなわち、価値共創は、必ずしも革新的ないしは先進的な製品・サービスの使い方をしていとはかぎらない、つまり、一般的な知識水準の顧客を想定するものである。

顧客にとっての共創志向性を行動的視点で概念化する場合、4つの次元から捉えることができる。すなわち、購買、紹介、他者への影響、そして知識である。これらは、顧客エンゲージメント行動研究において注目される次元でもある。顧客の企業との価値共創は、製品・サービスの購買と使用に関わることは言うまでもない。顧客は購買経験者として、直接ないし間接で、他者の購買意思決定に影響を与えるが、そうした市場普及に関与することも価値共創活動の一つである。また、顧客が製品・サービスをどのような場面や用途で使い、使用価値を得ているかという使用者としての顧客の活動は、価値共創の中核をなす部分である。我々が想定している価値共創の活動は、リードユーザーと言われるような先進的かつ革新的なそれとは限らない。手作りのお菓子キットや組み立て家具のような、あらかじめ完成型や作業工程が決められたなかで行う顧客の活動も、共創の一つである。また、そこに何らかの要素を追加したり、変更したりするなどの工夫を施すことによって、自分ならではの使用価値を得ることも想定される。

(3) 今後の課題

今後、共創志向性の概念化に関して、類似する諸概念との異同を精査した上で、先行要因と結果要因、さらにはそれらの因果関係に影響をあたえる調整変数などを含めた仮説モデルを構築する。操作化段階においては、組織調査と顧客調査の両面から共創志向性の実証研究を行う計画である(図1, 図2参照)

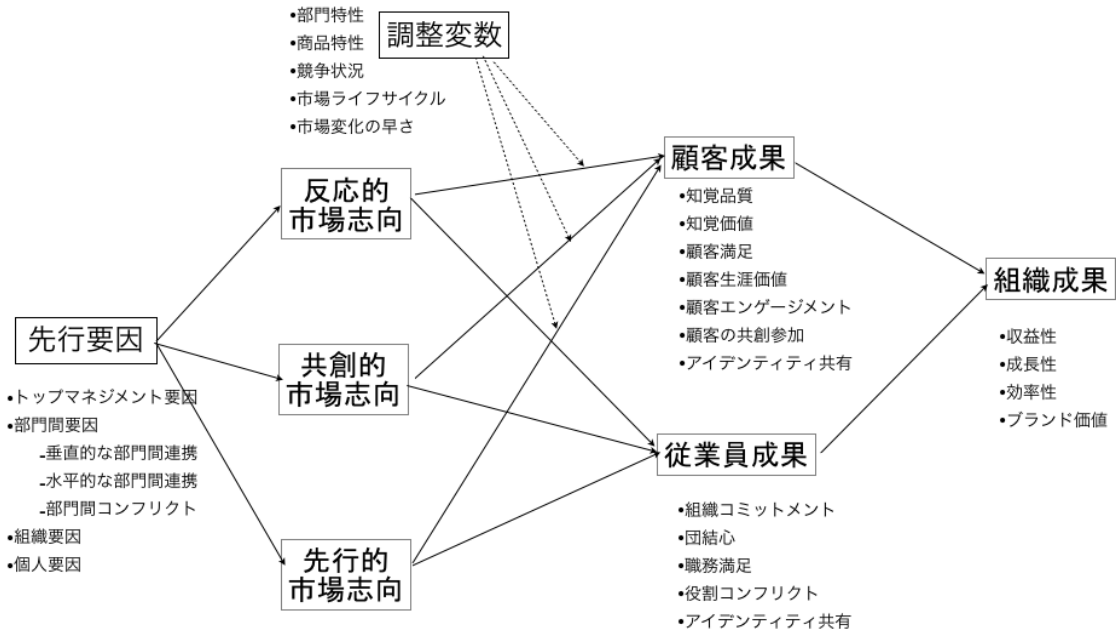


図1 組織(従業員)調査の枠組み

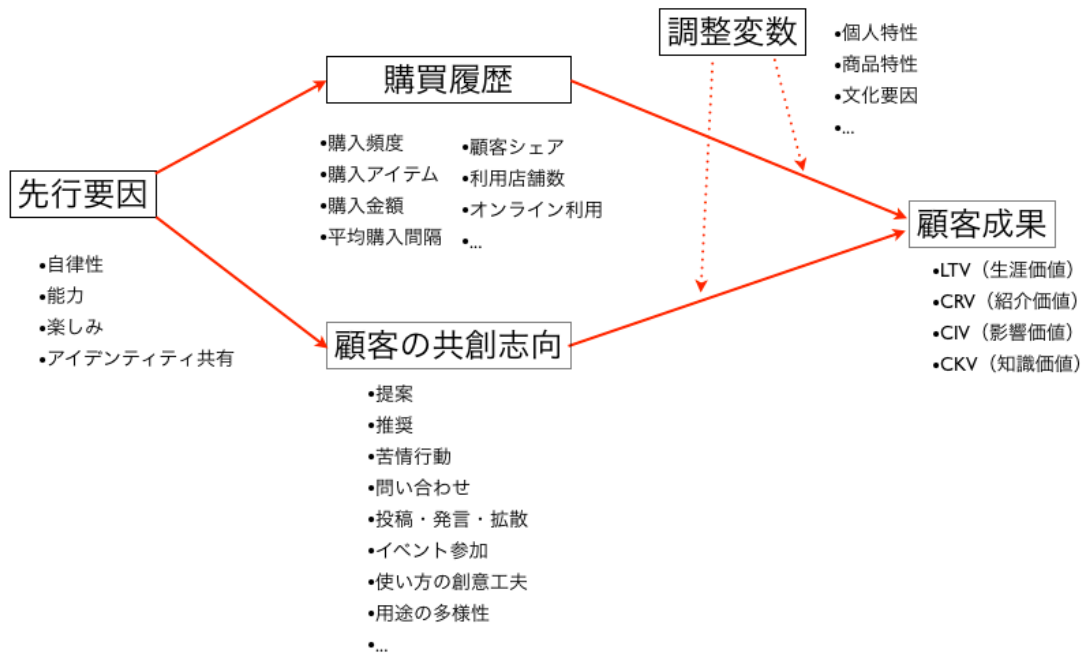


図2 顧客調査の枠組み

(4)補足資料:Frontiers 2013 Abstract (Proposal)

Co-creation Orientation: The Construct, Antecedents, and Consequences

Joji Ono, Yoshinori Fujikawa, Satoshi Akutsu, and Mayomi Haga

Whereas the S-D Logic worldview of looking at every economic activity as a value co-creation between a firm and customers has become prevalent in service research community (Vargo and Lusch 2004), it has also been widely documented that different organizations, managers, and consumers tend to participate in different types of co-creation activities in different degree (e.g., Storbacka 2010, Ramaswamy and Gouillart 2010). In other words, there seem to exist individual differences among organizations, managers, and customers in what we call “co-creation orientation”.

Our research intends to develop the construct of “co-creation orientation” of firms, managers, and customers from a behavioral standpoint of view, establish its measurement of a new construct, and examine its antecedents and consequences through empirical research. We aim at achieving this research goal by taking the following three: (1) to revisit and extend extant knowledge in the field of marketing, specifically the stream of research on such a firm-side construct as “market orientation” (Kohli and Jaworski 1990; Deshpande and Farley 1999), from the S-D Logic perspective, (2) review and integrate customer-focused constructs such as “domain-specific innovativeness,” “consumer creativity,” “lead user,” and “market maven” (e.g., Goldsmith and Hofacker 1991; Hauser, Tellis, and Griffin 2006; von Hippel 1986; Feich and Price 1987) as well as company-customer relationship-based constructs such as “customer engagement” (e.g., Brodie et al 2011) and “customer-company identification” (Bhattacharya and Sen 2003) – with the company-side construct; and (3) to combine knowledge accumulated in extant research and insights we have gained from field-based empirical research.

As part of our program of research, we are working with MUJI, a Japan-based 2-billion dollar company manufacturing a wide range of lifestyle products from apparel, food, and furniture/household items and operating over 500 stores in more than 20 countries. Known for its unique customer-involving approach to both product development activities and market launch approaches both online and offline, MUJI provides us with an ideal field in which we study co-creation orientation among its departments, managers, and customers. We are taking two-step approach to the MUJI project: The first step was field-based qualitative research in which we interviewed more than 30 top/middle managers who are in charge of all the major business departments at the headquarters and also more 10 store managers and storefront staff members working in different types of MUJI stores in their sizes, locations, and product lineups; The second step includes online survey asking MUJI’s managers, storefront staff members, and customers on their co-creation orientation and related constructs.

Our preliminary findings from the qualitative research suggest that customer participation in co-creation activities differ widely among departments (e.g., more number of co-creation activities can be observed in food department, and less so in apparel and household products), among managers (e.g. some managers seem more comfortable with and capable of leading co-creation activities than others,

and among customers (e.g., some customers are more willing to participate in product development activities and/or in store-front events).

The paper reports detailed findings from the field research and discusses next steps including further conceptualization and operationalization of co-creation orientation and planned large-scale quantitative research.

3.3.2.2 ブランドと価値共創

(1) 先行研究と本研究の位置づけ

顧客と企業の価値共創プロセスを考える際、顧客と企業が相互に関係性を築くときに手掛かりとするものに「ブランド」がある。

ブランド自体の機能についての研究は古く、1923年にはCopelandがブランド商品と選択について取り上げており、特に1990年代前半には、Aaker(1991)、Keller(1993)らの研究がけん引したこともあって、強いブランドを構築することが市場における企業の優位性を高めるという考え方が広く浸透した。そして、続く1990年代後半から2000年代には、顧客がブランドに対して持つ価値を定義し、その測定を行うために顧客とブランドの関係性を構造化、定量化する研究が盛んに行われてきた (Aaker1997 ; Fournier1998 ; Gobe2001)。

2000年代以降になると、企業と顧客の関係を考える際に、バラバラの1個人 (Individual customer) として顧客を捉えるだけでなく、ブランドコミュニティや、なんらかのグループ、集団を含む、利害関係者 (Stakeholders) と企業との関係性について言及するようになり、ブランド自体が、集団を含む個人と企業との間に生じる動的な社会的プロセスを示す概念としてとらえられるようになった (Merz,He & Vargo 2009 ; Ballantyne&Atiken 2007 ; Brodie 2009 ; Brodie et al. 2009)。

図2に、企業と顧客の関係性の捉え方の変遷を示すが、この図でもその関係をつなぐ手がかりとしてのブランドが描かれている。

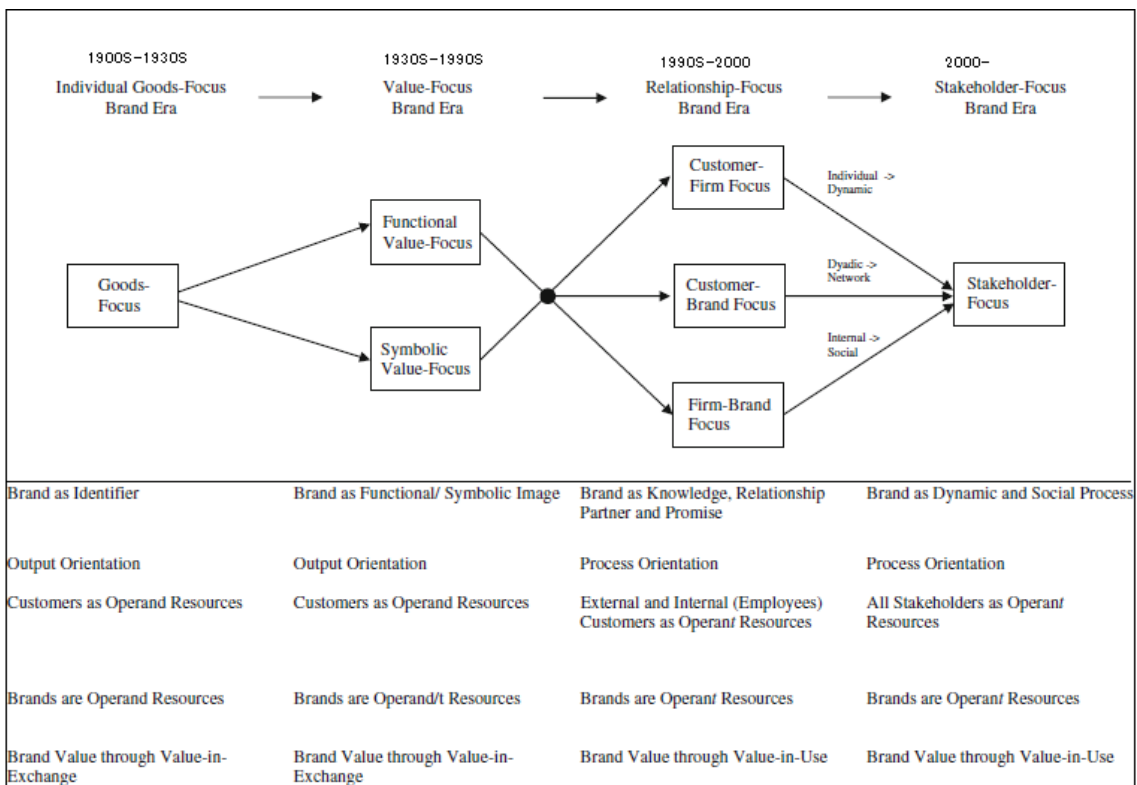


図1. ブランド研究の変遷

Michael A. Merz & Yi He & Stephen L. Vargo (2009)より

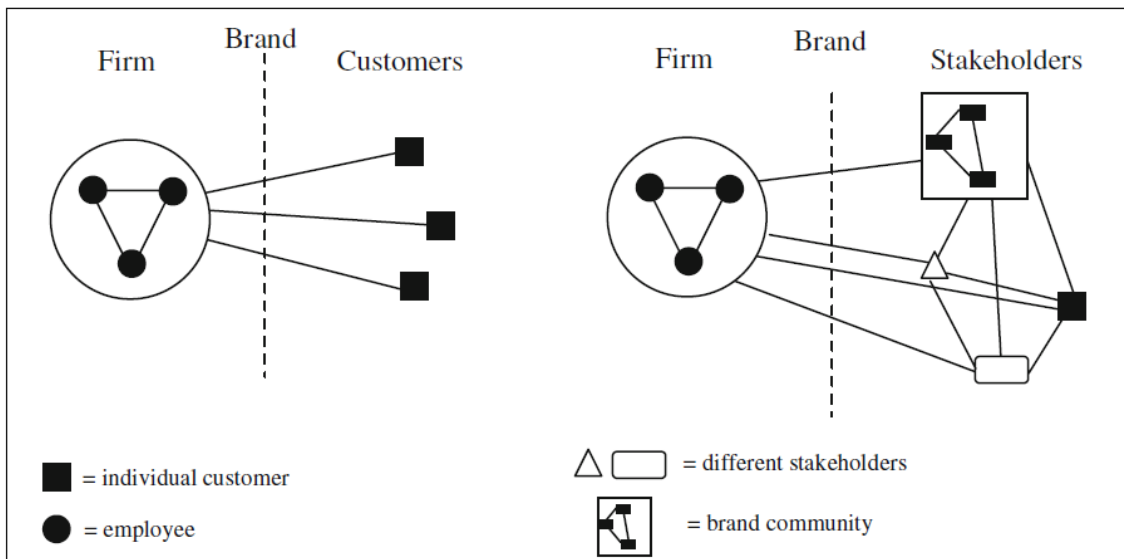


図2. 企業と顧客の関係性とブランドの機能

Michael A. Merz & Yi He & Stephen L. Vargo (2009)より

顧客と企業の価値共創プロセスを、抽象的なレベルでの議論から具体的なレベルで測定、構造化し、定量化することを考えるとき、「ブランド」を価値共創プロセスのキーとして測定するというアイデアは、これらの先行研究からみて自然である。

しかし、ブランド評価やブランド愛着が高い層が、顧客と企業の価値共創行動を積極的に行っているかどうかや、価値共創行動が積極的で価値共創意向が高い層の顧客満足度が本当に高く、購買行動が頻繁な企業にとっての優良顧客であるかどうかを、総合的に構造化、定量化して実証した研究は現在まで、まだ発表されていない。

研究蓄積のあるブランド論と結びつけながら、「価値共創行動を推進することが顧客満足度や購買行動を高めることにつながる」という仮説自体を検証し、一様でない顧客もしくは顧客グループのうち、どの顧客もしくは顧客グループとの価値共創を行うことが効果的であるかを解明できれば、マネジメント上、有益である。

そこで、本プロジェクトの細目プロジェクト「ブランドと価値共創」をテーマとし、

- ・顧客と企業の価値共創プロセスにおけるブランド機能の構造化・定量化
- ・価値共創のための顧客のセグメント化と抽出（誰と価値共創をするべきかの解明）

の2つを研究の主目的として、日本発の学習塾のフランチャイズ企業である「公文教育研究会」を代表例とする教育サービスを取り上げて、実証研究を進めることとした。

(2)教育サービスにおけるブランドと価値共創

顧客と企業の価値共創を考えるとき、それを媒介する要因として重要なものに「従業員」がある。顧客と従業員の関係性と、顧客と企業との関係性は、時に相反することも考えられ、顧客が従業員に対して強いロイヤリティを持った場合、企業に対してのロイヤリティがそれを上回ることが考えられる。たとえば、レストランや美容院では、シェフや美容師が、転職する際に、顧客がそれを追って店を変えてしまう、といった行動すら観察される。

これは、顧客と企業の価値共創におけるジレンマとも言うてよい。

サービス科学の分野において、企業ロイヤリティと従業員ロイヤリティの関係性に言及する研究としては、Bendapudi & Leone(2002)、Palmatier, Scheer & Steenkamp(2007)などがあり、Yim, Tse & Chan(2008)では、顧客と従業員間のリレーションシップとブランド愛着との関連や、サービス品質評価や顧客満足、さらには、購買状況との関係を定量化している。そこでは、ファーストフードレストラン、ヘアサロン（美容院）のいずれにおいても、顧客と従業員の親密な関係（Social Rapport）は、サービス品質やスタッフへの信頼、スタッフへのロイヤリティと関係性があることが分かっており、スタッフへの信頼は企業の信頼に関連し、そして企業の信頼が企業ロイヤリティにつながり、結果的に購買と関係することが示されている。さらに、企業ブランドへの愛着が強い場合にも、企業ロイヤリティが高いため、これも、購買に影響することが定量化されている。

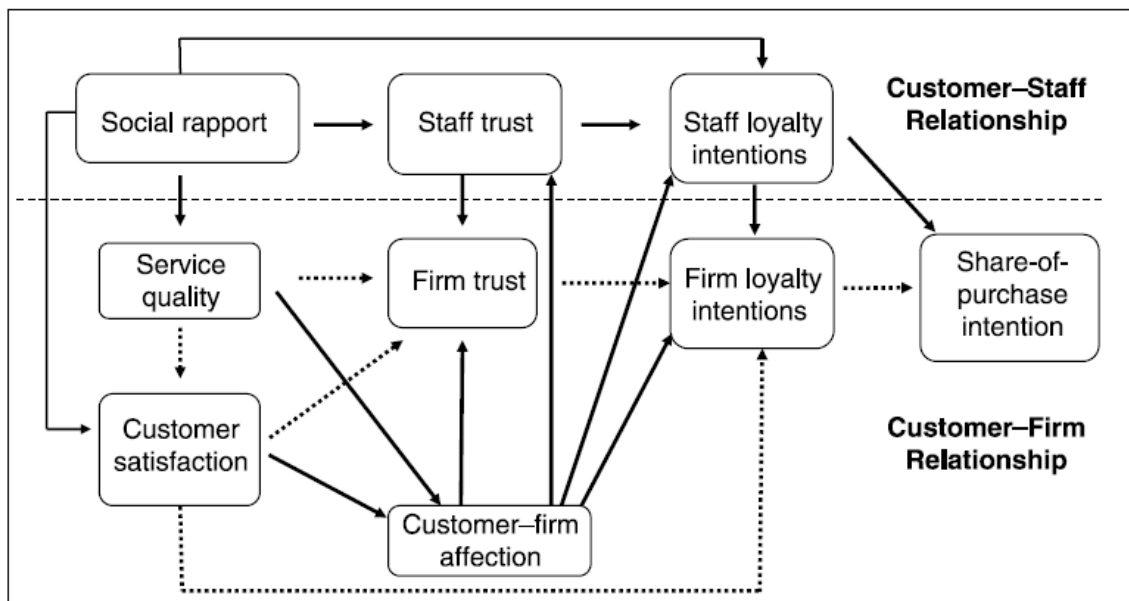


図1. 顧客と企業の関係性における従業員要因の研究例

Yim, Tse & Chan(2008)より転載

しかしながら、これらの研究においては、顧客と従業員の関係性の構築が、顧客の購買行動に対し重要なファクターであることは示されているものの、価値共創行動や態度との関連には言及がなく、顧客と企業の価値共創プロセスにおけるスタッフ要因の関連性や、ブランド愛着等との関連性を、総合的にモデル化することにはつながっていない。

教育サービスにおいても、特に「先生」は、顧客と企業の価値共創プロセスを考える際の重要な要因であり、本細目プロジェクトのテーマである「ブランドと価値共創」の構造化や類型化を進める際に、欠くことができない要因といえる。

さらに、これらの先行研究では企業－顧客という2者で価値共創を論じ、系の外にある「環境（場）」に注目するものも多くはないため、サービスをグローバル化する際に問題となる文化的差異からの影響を定量化できていないのが現状である。

そこで本研究では、まず、以下に示す「予備調査」を国内で実施し、調査項目の安定性の確認、モデルの探索、定量化を行うこととし、さらに調査規模、内容ともにを発展させて、「本調査」を世界5カ国で同時実施し、「予備調査」で取り込んだ要因よりもさらに広範な要因を取り込んだモデル探索までを行うこととした。

(3) 予備調査

a. 研究題目

「顧客参加行動と顧客ロイヤリティの関係性の定量化と個人の文化特性の効果の把握」

b. 調査目的

近年、企業主体の価値創造と交換価値を中心とした考え方から製品/サービスの使用価値に目を向けた企業と顧客の価値共創の考え方が広く浸透しており、共創を扱う学術研究も増加の一途である。しかし、いまだ価値共創研究は企業視点のものが多く、顧客の参加行動と顧客価値の関係性と、従業員や企業への信頼、ロイヤリティの関係への研究知見は断片的である。さらに、先行研究では企業-顧客という2者で価値共創を論じ、系の外にある「環境(場)」に注目するものも多くない。

そこで、本研究では、①価値共創プロセスモデルとして顧客の参加行動とブランドロイヤリティの関係性を定量化すること、②企業-顧客の系の外にある「環境(場)」として文化に注目し、個人特性として測定、効果を定量化すること、の2つを目的に実施した。

具体的には、「①従業員への信頼 (Staff Trust)」「②従業員ロイヤリティ (Staff Loyalty Intentions)」「③企業への信頼 (Firm Trust)」「④企業ロイヤリティ (Firm Loyalty Intentions)」と、「⑤Customer Participation (Real)」「⑥Customer Participation (Web)」という6要因の関係性を見るのと同時に、環境要因として文化変数「Action-⑦Adjustment」「Cognition-⑧Locus of attention」「Centricity-⑨Collectivism」の3つを独立変数として用意することで、系の外にある「環境(場)」に注目し、サービスのグローバル化における重要要因である文化要因の影響も同時に定量化することを目指した。これは、次節3.3.2.3 文化心理学的視点による価値共創モデルにおける予備調査を兼ねることを意味する。

c. 研究のフレームワーク

表1に調査計画を示す。前節であげた9項目について、アンケート調査によって測定し、全体構造を図2に示す研究フレームワークに沿って構造方程式モデリングでモデル化するというで研究を進めるという方法概要に乗っ取り、研究を行うこととした。

表1. 調査計画

(1)調査目的	ブランド要因、スタッフ要因を含む価値共創プロセス関係性を総合的にモデル化する
(2)調査対象者:	都内3教室の、3月末日時点の在籍学習者。高校生以下全員
(3)第1回調査票配布期間	2012年5月7日(月)~5月18日(金)
(4)第1回調査最終回収日	2012年5月22日(火)
(5)調査票回収場所	各公文式教室
(6)調査回数	約半年間の期間を空けて2回
(7)謝礼	1,000円分の図書カード(2回分)

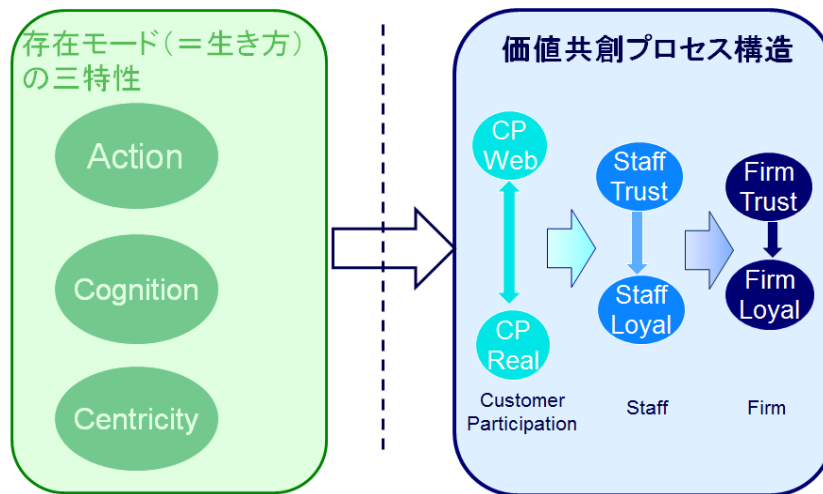


図1. 研究フレーム

d.測定方法

「先生要因：Staff Factor」「企業要因：Firm Factor」の全4要因については、Yim, Tse & Chan(2008)を参考として調査項目を選定しており、Crosby, Evans, and Cowles(1990), Morgan and Hunt(1994), Chaudhuri and Holbrook(2001)を下敷きとしている。

「顧客の価値共創：Customer Co-creation」のうち、「⑤Customer Participation (Real)」は、Auh et al. 2007; Bendapudi and Leone 2003; Dabholkar 1990; Ennew and Binks 1999; Hsieh, Yen, and Chin 2004を参考に、Chan et al(2010)で選定した5項目を利用することにした。「⑥Customer Participation (Web)」は、特に先行研究は参考にせず、Web上の口コミ行動 (Word of mouth) を中心に測定する調査項目を新たに作成した。

また、⑦行為(Action)の測定項目としては、Influence and Adjustment Goals (Tsai, Miao, Seppala, Fung, and Yeung, 2007)の尺度、Circumplex Scales of Interpersonal Values (Locke, 2000)からTsai, et al. (2007)らが選んだ9項目のうち、Adjustment項目の5項目を利用する。⑧認知(Cognition)の尺度としてはAnalysis-Holism Scale (Choi, Koo and Choi, 2007)のうち、Locus of attentionのみを取り出す。さらに、⑨中心性(Centricity)の測定項目として、Customer individualism-collectivismと、Customer power distanceの尺度はChan, Yim, and Lam (2010)にならい、どちらもDonthu and Yoo (1998), Erez and Earley (1993), Youngdahl, Kellogg, Nie, and Bowen (2003)から尺度を集め、Collectivism要因のみで因子構築を試みることにした。

以上、具体的な質問項目等は、表2に示す。

e.結果

東京都内の公公式教室3教室に通う高校生以下の学習者を持つ保護者を対象に、調査主体を一橋大学とした教室を経由した配布回収による留め置き質問紙調査を、5月8日~5月18日に実施。228票を回収して、無回答者21票、一部無回答者8票 (ページ抜け等) を除く、199票を利用してモデル化を行った。

Chan et al. (2010)を参考にRealとWebの2つのモードでの顧客参加の2因子と、Yim, Tse & Chan(2008)を参考に従業員の信頼度、ロイヤリティ、企業への信頼、ロイヤリティの4因子を構成、計6因子からなる検証的な価値共創プロセスモデルについて、分析、検討を行った。

分析では、まず図2に示す仮説モデル1「9因子の検証的因子分析モデル (CFA)」につい

て、Amos v.19.0を用いて分析し、適合度指標により全体の因子構成、モデル適合の判断した後、Amosの因子負荷量の出力結果とSPSS Statistics v.19.0を用いて別途算出した信頼性尺度 α で測定尺度を検討した。表2に結果を示す。

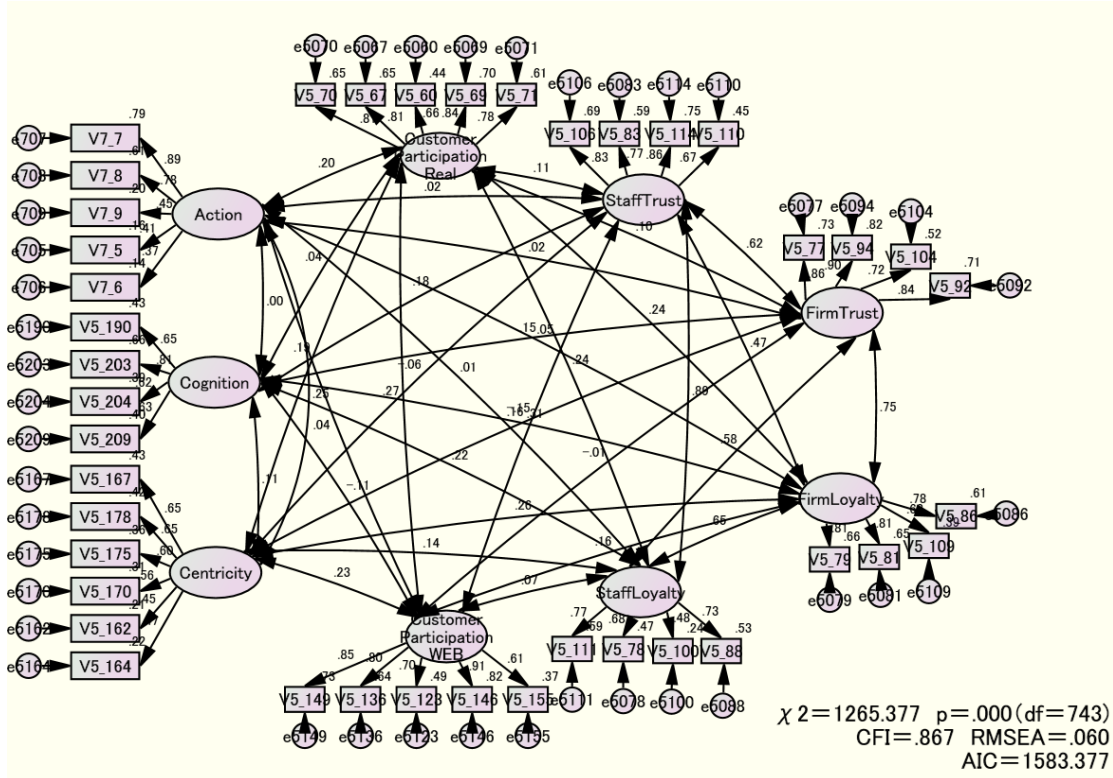


図2. 仮説モデル1「9因子の検証的因子分析モデル (CFA)」

この仮説モデル1の検討結果から、9因子構造が安定的に測定できることが確認され、また、この9因子間に強い関係性があることが明らかとなった。

そこで、表3に示す仮説モデル1「9因子の検証的因子分析モデル (CFA)」の因子間相関から、表4に示す、因子間偏相関を算出し、無偏相関の検定を参考に、関係性の有無を判断しながら、グラフィカルモデリングを利用し、因子間偏相関を使い関係性を探索して、仮説モデルの修正を行った。

表2. 因子負荷量と信頼性係数

Factor	Variable		Standard Estimation	α
①StaffTrust	V5_106	この教室の先生の意見を、信じている。	0.828	0.855
	V5_89	この教室の先生は、私が信頼できる人である。	0.768	
	V5_114	この教室の先生の意見は、誠実で頼りになる。	0.864	
	V5_110	私は、この教室の先生から子供が受けている教育について、信頼している。	0.672	
②StaffLoyalt	V5_88	私は、子供がこの教室の先生から教育を受けられるので、公文に子供を通わせている。	0.73	0.745
	V5_100	私は、この教室の先生が他の塾に移動したら、先生について子供を転塾させることを検討する。	0.485	
	V5_78	私は、この教室の先生に、公文で働き続けてほしい。	0.684	
	V5_111	私は、この教室の先生から子供が受ける教育を選び続ける。	0.765	
③FirmTrust	V5_77	私は、公文で提供される教育の品質を信用している。	0.856	0.893
	V5_94	公文は、信頼できる確かな教育を提供している。	0.905	
	V5_104	公文は、非常に誠実である。	0.719	
	V5_92	総合的に、私は公文のサービスを信頼できる。	0.842	
④FirmLoyalty	V5_79	私は、子供の塾を決めるとき、公文を第一候補として考える。	0.812	0.835
	V5_81	公文は、その他の塾よりも私が好きな塾だ。	0.807	
	V5_109	たとえ月謝が値上がりしても、私は子供を公文に通い続けさせる。	0.624	
	V5_86	私は、子供の塾を公文から他の塾に変えずに続けさせる。	0.783	
⑤CP_Real	V5_69	私は、公文で、私の個人的な要望を先生に伝えることに、努力している。	0.838	0.886
	V5_60	私は、いつも公文で、先生に教育サービスがよくなるように助言をしている。	0.665	
	V5_67	(保護者である)私は、公文に、高いレベルで参加している。	0.806	
	V5_70	子供に対して公文でどのように教育が行われるかについて、私は深く関わっている。	0.809	
	V5_71	私は、公文で、私の要望と意見について、先生と一緒に話し合う時間を多く割いている。	0.779	
⑥CP_Web	V5_155	私は、公文のFacebookで、よく「いいね」ボタンを押す。	0.607	0.875
	V5_146	私は、公文について、Twitterでつぶやいたことがある。	0.907	
	V5_123	私は、公文について、よくネットの掲示板に書き込む。	0.703	
	V5_136	私は、公文について、よくSNS(GREEやMixなど)に書き込む。	0.801	
	V5_149	私は、公文について、よくブログに書き込む。	0.852	
⑦Action	V7_7	私が子供の望みに従うこと。	0.888	0.716
	V7_8	子供が私に望んでいることを私がすること。	0.783	
	V7_9	子供が私を邪魔者として見ないこと。	0.445	
	V7_5	私が自分の考えや気持ちを自分の中に留めていること。	0.406	
	V7_6	私が本当の自分をさらけださないこと。	0.373	
⑧Cognition	V5_190	ある現象を理解するためには、部分よりも全体を考慮すべきだ。	0.653	0.769
	V5_203	細部よりも、その全体の文脈に注意を払うことの方が重要である。	0.813	
	V5_204	全体像を考慮すること無しに、部分を理解するのは不可能だ。	0.622	
	V5_209	部分よりも全体に注意を払う方が重要である。	0.635	
⑨Centricity	V5_167	集団の成功は、個人の成功よりも重要である。	0.653	0.732
	V5_178	集団への忠誠(集団のきずな)は、たとえ個人の目的達成を我慢してでも、奨励される。	0.648	
	V5_175	個人は自己の利益を集団のために犠牲にすべきである。	0.598	
	V5_170	個人は、集団の幸福を考慮した後に、自分の目標を達成すべきである。	0.555	
	V5_162	集団の幸福は、個人の報酬よりも重要である。	0.453	
V5_164	個人は、困難であったとしても集団に居続けるべきである。	0.467		

表3. 仮説モデル1の因子間相関

	Action	Cognition	Centricity	CP_WEB	CP_Real	StaffTrust	StaffLoyalty	FirmTrust	FirmLoyalty
Action	1								
Cognition	0.003	1							
Centricity	0.247	0.111	1						
CP_WEB	0.035	-0.106	0.230	1					
CP_Real	0.200	0.037	0.194	0.275	1				
StaffTrust	0.017	0.177	-0.057	-0.148	0.105	1			
StaffLoyalty	0.013	0.220	0.137	0.068	0.236	0.889	1		
FirmTrust	0.019	0.151	0.161	-0.008	0.099	0.624	0.577	1	
FirmLoyalty	0.054	0.314	0.261	0.157	0.243	0.468	0.648	0.748	1

表4. 仮説モデル1の因子間偏相関

	Action	Cognition	Centricity	CP_WEB	CP_Real	StaffTrust	StaffLoyalty	FirmTrust	FirmLoyalty
Action									
Cognition	-0.051								
Centricity	0.286	0.119							
CP_WEB	0.006	-0.014	0.018						
CP_Real	0.184	-0.018	0.029	0.178					
StaffTrust	0.202	0.127	-0.415	-0.340	-0.055				
StaffLoyalty	-0.202	-0.099	0.372	0.307	0.106	0.93			
FirmTrust	-0.139	-0.216	0.286	0.099	-0.045	0.666	-0.565		
FirmLoyalty	0.128	0.307	-0.170	-0.057	0.059	-0.618	0.672	0.782	

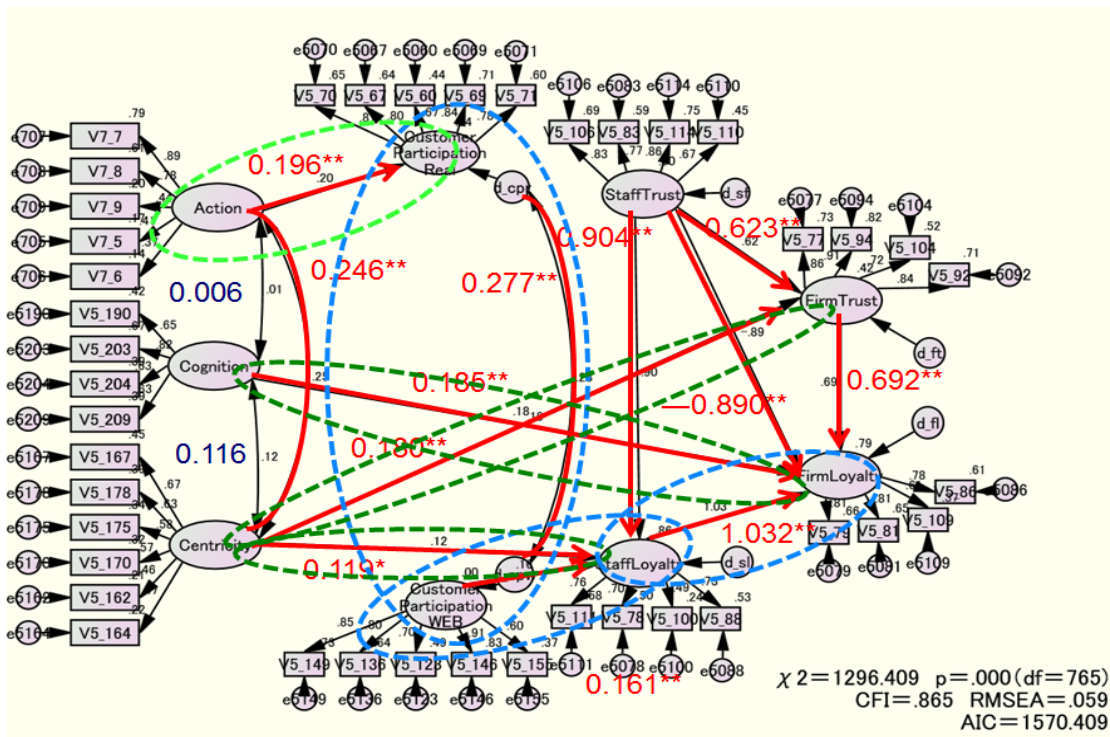


図3. 修正モデル

検討の結果、最終的に図3に示す受容可能な適合を示す修正モデルを得た ($\chi^2=1296.4$, p -値=0.000 (df=765)、CFI=0.865、RMSEA=0.059)。

価値共創プロセス構造への知見として、WebとRealの顧客参加は共変動し、Web顧客参加は従業員ロイヤリティに直接関係する一方、Realの顧客参加はWeb顧客参加を通し従業員ロイヤリティに間接的に関係する。さらに、RealとWeb上の参加程度で従業員ロイヤリティの違いがあり、企業ロイヤリティが異なっていた。文化要因効果は、行為が調整重視 (Adjustment)である人ほど、Realの顧客参加をしていると答え、認知が包括的(Holistic)、中心性が他者中心(Other-Centricity)であるかで従業員、企業への評価が異なっており、個人属性としての文化が、価値共創構造に差異を生じさせる可能性が示唆された。

以上の通り、日本国内の予備調査でも違いが定量化できたことから、各国比較調査を実施した場合にも価値共創プロセスの違いを記述できる可能性が強いと考えられ、「B.本調査」実施と成果の見込みの担保を得ることができた。

f. 参考文献

- Copeland, M. T. (1923). ; Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1(3), pp.282–289.
- Aaker, D.A. (1991) ; Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press:New York.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1),pp. 1–22
- Aaker, J. L. (1997) ; Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp.347–356
- Fournier, S. M. (1998). ; Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), pp.343–374
- Gobe, M. (2001) ; Emotional Branding: The new Paradigm for Connecting Brands to People. New York, N.Y.: Allworth Press.
- Michael A. Merz & Yi He & Stephen L. Vargo (2009);The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective,*Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3) September, pp 328-344
- Ballantyne, D., & Aitken, R. (2007) ; Branding in B2B Markets: Insights From the Service-Dominant Logic of Marketing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6),pp. 363–371
- Brodie, R. J. (2009) ; From Goods to Service Branding: An Integrative Perspective. *Marketing Theory*, 9(1),pp. 103–107.
- Brodie, R. J., Whittome, J. R. M., & Brush, G. J. (2009); Investigating the Service Brand: A Customer Value Perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), pp.345–355
- Bendapudi, Neeli and Robert P. Leone (2002) ; “Managing Business-to-Business Customer Relationships Following Key Contact Employee Turnover in a Vendor Firm, *Journal of Marketing*, 66 (April), pp.83–101.
- Bendapudi, Neeli and Robert P. Leone (2003), “Psychological Implications of Customer Participation in Coproduction,” *Journal of Marketing*, 67 (1), pp.14–28.
- Palmatier, Rob, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E.M. Steenkamp(2007) ; “Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty,” *Journal of Marketing Research*, 44 (May), pp.185–99
- Yim, Chi Kin (Bennett), David K. Tse, and Kimmy Wa Chan (2008), “Strengthening Customer Loyalty through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relations in Services,” *Journal of Marketing Research*, 45 (December), pp.741-756
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990), “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective,” *Journal of Marketing*, 54 (July), pp.68-81.
- Morgan, R.M., and Hunt, S.D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58 (July), pp. 20–38.
- Chaudhuri A. Holbrook M.B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 2001; 65 (April):

pp.81-93.

- Auh, Seigyoung, Simon J. Bell, Colin S. McLeod, and Eric Shih(2007) ; “Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services,” *Journal of Retailing*, 83 (3),pp. 359–70.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(January 2003), pp.14-28.
- Dabholkar, Pratibha A. (1990), “How to Improve Perceived Service Quality by Increasing Customer Participation,” in *Developments in Marketing Science*, Vol. 13, B.J. Dunlap, ed. Cullowhee,NC: Academy of Marketing Science,pp. 483–87.
- Ennew, Christine T. and Martin R. Binks (1999), “Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction, and Retention: An Exploratory Study,” *Journal of Business Research*, 46 (2), pp.121–32.
- Hsieh, An T., Chang H.Yen, and Ko C. Chin (2004), “Participative Customers as Partial Employees and Service Provider Workload,”*International Journal of Service Industry Management*,15 (2), pp.187–99.
- Kimmy Wa Chan, Chi Kin (Bennett) Yim, & Simon S.K. Lam(2010), *Journal of Marketing*, Vol. 74 (May 2010), pp.48–64
- Locke, D. (2000). “Circumplex Scales of Interpersonal Values: Reliability, Validity, and Applicability to Interpersonal Problems and Personality Disorders.” *Journal of Personality Assessment*, 75(2), pp.249-267
- Tsai, J. I., Miao, F. F., Seppala, E., Fung, H. H., & Yeung, D. Y. (2007). “Influence and Adjustment Goals: Sources of Cultural Differences in Ideal Affect.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(6), pp.1102-1117
- Choi, I., Koo, M., & Choi, J., (2007). “Individual Differences in Analytic Versus Holistic Thinking.” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(5), pp.691-705
- Donthu, Naveen & Bonghee Yoo (1998). “Cultural Influence on Service Quality Expectations.” *Journal of Service Reserch*, 1(November),pp. 178-186
- Erez, Miriam & P. Christopher Earley (1993). “Culture, Self-Identity, and Work. Oxford: Oxford University Press,”
- Youngdahl, William E., Deborah L. Kellog, Winter Nie, and David E. Bowen (2003). “Revisiting Customer Participation in Service Encounters: Does Culture Matter ?” *Journal of Operations Management*, 21(January), pp.109-120
- 芳賀麻誉美, 阿久津聡(2012), 構造方程式モデリングによる価値共創におけるブランド機能の構造化・定量化, 日本行動計量学会第40回大会 (新潟県立大学, 2012年9月16日)
- 芳賀麻誉美, 阿久津聡, 小野譲司, 藤川佳則(2012), 企業と顧客の価値共創における文化要因の影響の定量化, 日本行動計量学会第40回大会 (新潟県立大学, 2012年9月16日)
- 芳賀麻誉美, 阿久津聡, (2012)顧客参加行動と顧客ロイヤリティの関係性の定量化と個人の文化特性の効果の把握, 日本マーケティング・サイエンス学会 第92回大会, 2012年12月8日発表

(4)本調査

本節では、前節で分析を進めた予備調査の結果に基づき、公文教育研究会の顧客を対象に、世界5カ国で同時調査を実施し、その実データに基づいて構造化、定量化を進めた結果を報告する。

ただし、本プロジェクトの最終年度に報告するモデルの検証および定量化を行う前に、本年度は、本調査では予備調査で取り上げた要因をさらに増やし、価値共創プロセスモデルの全体の構造をベイジアンネットワークモデルを利用して行った結果を報告する。

なお、本研究は、次節の3.3.2.3 文化心理学的視点による価値共創モデルの予備解析的な位置づけともなっており、全体を併合した形となっている。

a.研究題目

「顧客の参加行動と満足をめぐる構造探索と価値共創支援～ベイジアンネットワークによる検討～」

b.目的

近年、リレーションシップマーケティング研究の成果を受け、企業は、店舗やインターネット上での顧客との接点を増やし対話を推進する等、顧客との絆を深める活動や顧客の参加行動の促進する活動を行い始めている。

しかし、すべての顧客がこれらの活動に同程度の参加意向を持つわけではなく、実際の参加行動には個人差がある。また、顧客の持つ文化的特性差によって、参加行動、さらに企業や従業員評価、顧客満足度などに差異があることも指摘されており、その差異の存在により、これらの関係性——たとえば、参加行動と企業評価、顧客満足度との関係性——が見えにくい。そのため、特に多様な顧客を対象とした海外展開を行う企業では顧客参加の推進を、確信をもって効果的に進めている段階であるとは言い難いのが実情である。国や顧客の文化的特性差による顧客参加、企業や従業員の評価、顧客満足の違いと共に、これら価値共創に関連する要因間の関係性の差異を明示できれば、グローバル企業の価値共創支援を行うことができる。

そこで本研究では、海外展開を行っている教育サービス企業を対象に、顧客の年代、居住国などの対象者属性や文化的特性といった個人特性、参加行動、企業・従業員への顧客ロイヤリティ、満足度、さらにサービス利用期間や時間やお金を多く使うかといった詳細なアンケート調査を実施し、そのデータに基づき価値共創に関わる多要因間の構造をベイジアンネットワークモデルで探索し価値共創構造を得て、シミュレーションを実施することで、実際に企業と顧客の価値共創支援を行ったのでこれを報告する。

c.研究のフレームワークと先行研究レビュー

(i)サービス・ドミナント・ロジックと文化心理学的視点の導入について

本研究では、まずサービス科学にサービス・ドミナント・ロジックと価値共創という概念を持ち込む。サービス・ドミナント・ロジック（Service-Dominant Logic：以下S-Dロジックと記）とは、マーケティング分野においてVargo&Luschが2004年に提唱した概念モデルであり、「サービスこそが顧客への提供価値」であり、「モノ」は、サービス提供の媒介・手段に過ぎない」という考え方を基盤とする。S-Dロジックは、従来、マーケティング分野で一般的であった「モノかサービスか」または「モノを伴うか、伴わないか」といったモノ

との対比としてサービスを捉えるグッツ・ドミナント・ロジック（Goods-Dominant Logic：以下G-Dロジックと記）に対抗する概念として登場した。

S-Dロジックでは、顧客への提供価値の総体としてサービスを定義してしまうため、モノとサービスといった区分なく、具体的な「顧客への提供価値」を中心に論じることができるためマーケティングマネジメント上の扱いやすさがある。そのため、近年、マーケティング分野ではこのS-Dロジックを概念モデルとおくサービス研究が徐々に増えてきているという背景がある。

S-Dロジックと価値共創をサービス研究に持ち込むということは、伝統的にサービスプロバイダーであった「企業」と、サービスを楽しむ「顧客」という二つの主体間の関係性の理解を深化させることを意味する。そのためには、現在多くの研究で行われているように、企業から顧客への働きかけに焦点を当てる単方向モデルから、顧客からの働きかけも取り込んだ双方向モデルに視野を拡張することがまずは必要となる。さらに、国による違いといった「状況依存性の高さ」に起因したモデルの特殊性の問題から逃れるため、価値の共創プロセスを支える環境要因も意識し、積極的にモデルに取り込むことが必要となる。

こうした問題意識から、本研究では企業＝顧客間の相互作用といえる価値共創構造に影響をあたえる環境要因としての文化を分析枠組みに取り込む文化心理学的アプローチをとることとした。

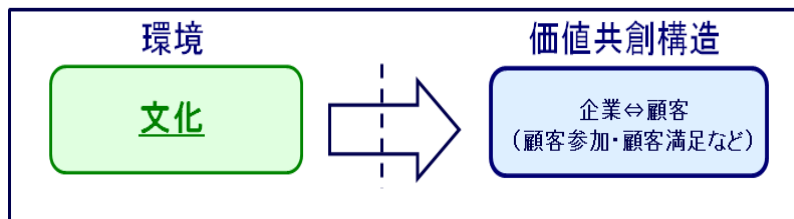


図1. 本研究のフレームワーク

(ii)文化心理学の先行研究

文化心理学では、文化を「歴史的に取捨選択され、累積してきた監修、概念、イメージ、通念、それらの体制化された構造、さらにはそれらに基づいて作られた人工物の総体」と定義している（北山 1994）。文化心理学は「文化を人間と区別したり、単なる適応体系として見たりするのではなく、文化内の意味構造に注目し（1）人間の心の性質が文化によって構成されていること（2）さらにそのような心の性質をもった人間によって当該の文化が維持されていることの二点を理論化したものである」と捉える事が出来る（石井 2010）。

本研究においては、価値共創のプロセスを分析する際に、価値自体が文化という枠組みの中で定義されその共創プロセスと意味合いも文化という枠組みの中で形成されていると考える。

価値共創についてのこれまでの文献は北米の事例にほぼ限定されており（e.g., Etgar, 2008; Fuller, 2010）、そこで前提とされている目標や誘因の在り方は、北米の文化的価値観に偏った見方ともいえる。

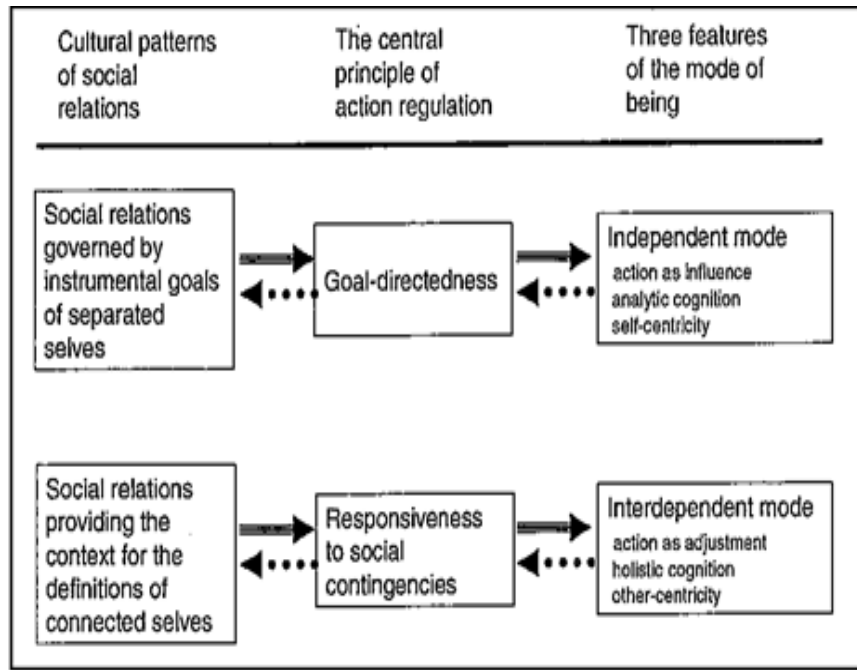


図2. 文化と自己の相互構成の理論的枠組み

Kitayama, Duffy & Uchida 2007

Kitayama, Duffy, and Uchida (2007) 1) は「文化的存在モードとしての自己」という論考の中で、図2にあるような文化と自己の相互構成の理論的枠組みを提示している。

北山らの研究では、北米文化を一例とする西洋文化と日本文化を一例とする東洋文化の対比がなされており、行動制御の中心原理 (the central principle of action regulation) として、前者が目標志向性 (goal-directedness) であるのに対して、後者は社会的偶発性に対する反応志向性 (responsiveness to social contingencies) であることを示している。

また、行動制御の中心原理を介して社会関係の文化的パターン (cultural patterns of social relations) と存在モード (= 生き方) の三特性 (three features of the mode of being) が相互作用しているが、社会関係の文化的パターンも存在モードの三特性の内容も、西洋と東洋では異なる。社会関係の文化的パターンは、西洋においては「切り離された自己に役立つ目標によって統制された社会関係 (social relations governed by instrumental goals of separated selves)」であり、東洋においては「結びつけられた自己を定義づけるような文脈を提供する社会関係 (social relations providing the context for the definitions of connected selves)」であると主張している。西洋における存在モードは相互独立モードであり、その特性は (1) 影響としての行為 (2) 分析的認知、そして (3) 自己中心性である。一方、東洋における存在モードは相互協調モードであり、その特性は (1) 調整としての行為 (2) 包括的認知、そして (3) 他者中心性である。

我々は、価値共創プロセスが起こる状況の文化的文脈の影響とその文化間差異を理解するための分析枠組として、この北山らの理論的枠組を取り入れることが効果的と考え、これを採用した。

(iii)環境要因としての文化の測定

本研究では価値の共創プロセスの構造に影響を与える環境要因の1つとして「文化」を考えるが、Kitayama、Duffy、and Uchida (2007)の理論モデルに基づいて具体的測定を行うために。まずは「文化」のレベルを「個人の特性としての文化」と「(個人の集まった)集団の特性としての文化」の2つのレベルに分けて考えることにした。その上で、ここでは、図2で示されている存在モード(=生き方)の三特性(three features of the mode of being)①行為(Action)、②認知(Cognition)、③中心性(Centricity)の3つの特性を「個人の特性としての文化」として、それぞれ異なる別の要素、概念として3次元で定義、測定することとした。

(iv)価値共創プロセスモデルの先行研究

顧客と企業の価値共創モデルとして多くのモデルが提案されているが、顧客と企業の価値共創を考えると、それを媒介する要因として重要なものに「従業員」がある。顧客と従業員の関係性と顧客と企業との関係性は、時に相反することも考えられ、顧客が従業員に対して強いロイヤリティを持った場合、企業に対してのロイヤリティを上回ることが考えられる。たとえば、レストランや美容院ではシェフや美容師が転職する際に、顧客がそれを追って店を変えてしまうといった行動も観察され、これは、顧客と企業の価値共創におけるジレンマとも言え望ましいことではないことが指摘されている2)。教育サービスにおいても、特に「先生」は顧客と企業の価値共創プロセスを考える際の重要な要因であり、本研究においても欠くことができないと考えられる。

サービス科学の分野において、企業ロイヤリティと従業員ロイヤリティの関係性に言及する研究としては、Bendapudi & Leone(2002)、Palmatier、Scheer & Steenkamp(2007)などがあり、Yim、Tse & Chan(2008)では、顧客と従業員間のリレーションシップとブランド愛着との関連やサービス品質評価や顧客満足、さらには購買状況との関係を定量化している(図3)。

この研究ではファーストフードレストラン、ヘアサロン(美容院)のいずれにおいても顧客と従業員の親密な関係(Social Rapport)は、サービス品質やスタッフへの信頼、スタッフへのロイヤリティと関係性があることが分かっている。また、スタッフへの信頼は企業の信頼に関連し、企業の信頼が企業ロイヤリティにつながり、結果的に購買と関係することが示されている。さらに同先行研究では企業ブランドへの愛着が強い場合、企業ロイヤリティが高く、これも購買に影響することが定量化されている。

しかし、この研究では、顧客と従業員の関係性の構築が顧客の購買行動に対し重要なファクターであることは示されているものの、具体的な価値共創行動や態度である参加行動の測定とモデル化は行われておらず、また、従業員要因(Staff Factor)、企業要因(Firm Factor)を含めた顧客と企業の価値共創プロセスというという系の外にある環境要因(文化特性要因)との関連性を総合的にモデル化していない。

そこで、本研究では次節に示すフレームワークに基づき、従業員要因(Staff Factor)と企業要因(Firm Factor)を分けつつ、顧客満足などを含む顧客と企業の価値共創プロセスをモデル化し、さらに、その系の外にある環境要因(文化特性要因)を総合的に構造探索することとした。

(v)本研究のフレームワーク

本研究では、図4に示すフレームワークに沿って調査およびモデル化を行う。

文化を測定する個人の文化的特性として、北山らのモデルに従い、文化要因①行為(Action)、②認知(Cognition)、③中心性(Centricity)に加え、これらの基盤となる要因として④知能レベル(Intelligence)と、⑤解釈レベル(Construal-level: Liberman and Trope, 1998; Trope, Liberman, and Wakslak, 2007)の2つを加えた5要因を取り上げることとした。

価値共創要因としては、①顧客参加 (Customer Participation)、②顧客満足 (Customer Satisfaction)、③従業員要因 (Staff Factor)、④企業要因 (Firm Factor)、⑤サービス品質 (Service Quality)、⑥顧客目標 (Customer Goal)、⑦Outcome(Evaluation)の7要因を取り上げる。

その他、基本的な個人属性として、①WEB Literacy、②居住国、③回答者性別、④回答者年代、⑤子供人数、⑥学習者との関係、⑦学習者性別、⑧学習者年代、⑨受講教科数、⑩継続年等の10要因を取り上げて、全体構造を探索する。

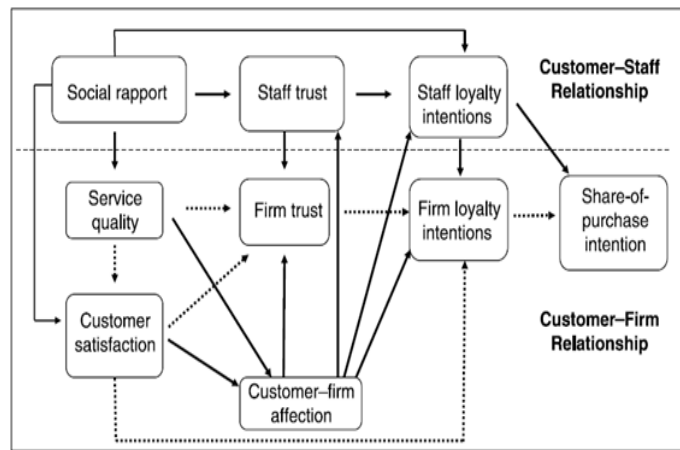


図3. 顧客と企業の関係性研究における従業員要因の定量化モデルの例
 Yim、Tse & Chan(2008)

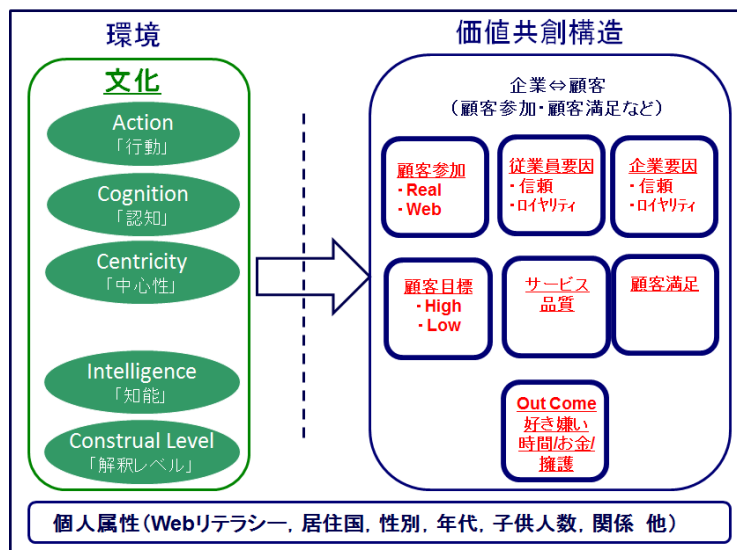


図4. 研究のフレームワーク2

d.調査方法

(i)調査対象者と調査実施方法

海外展開を行っている教育サービス企業として世界48の国・地域に展開し、2013年3月現在、日本16,600教室、学習者数147万、海外8,400教室、学習者数286万を数える公文教育研究会にご協力をいただき、実質的な顧客である学習者の保護者（1世帯1名）を対象として調査を企画。世界5か国59教室に調査を依頼して高校生以下の全学習者に調査用紙を配布し、2952名の有効回答を得た（日本1193、アメリカ230、イギリス248、フィリピン627、香港654）。
(注1) 調査期間は2012年10月1日(月)～17日(水)として設定し、11月末日回収分までを分析対象とした。

(ii)測定

前節(v)および図4に示した対象者属性10要因、対象者の個人文化特性5要因、価値共創要因7要因の全22要因（35詳細要因）について、それぞれ以下の項目の測定を行った。なお、先行研究を参考に準備した項目では英語から日本語へ、オリジナルに用意したものは、日本語から英語へそれぞれ翻訳をしたあと、バックトランスレーションを実施、文章の修正・調整を行った。

<対象者属性（10要因）>

対象者属性として下記について調査を行った。

①WEB リテラシー：「私はネットの掲示板によく書き込む」「私はTwitterでよくつぶやく」「私はFacebookで「いいね」ボタンをよく押す」「私はブログによく書き込む」「私はSNSによく書き込む」の5設問を「非常にそう思う(Strongly Agree)―全くそう思わない(Strongly Disagree)」の7段階尺度で測定した。なお、SNSについて日本語版ではGREEとMixi、英語版はTwitterとMy Spaceを例示した。

その他項目は下記のとおりとし、②居住国、③回答者性別、④回答者年齢、⑤子供人数、⑥学習者との関係、⑦学習者性別、⑧学習者年齢、⑨受講教科数、⑩サービス利用継続期間（月数）について独立の設問項目として調査した。

<個人文化特性（5要因）>

個人文化特性の測定項目として①～⑤の5要因全71設問を準備した。

①行為(Action)：Influence and Adjustment Goals (Tsai, Miao, Seppala, Fung, and Yeung, 2007)の尺度、Circumplex Scales of Interpersonal Values (Locke, 2000)からTsai, et al. (2007)らが選んだ9項目について、「極めて重要である(Extremely Important)―全く重要でない(Not Important at all)」の7段階尺度で準備した。

②認知(Cognition)：Analysis-Holism Scale (Choi, Koo and Choi, 2007)を利用し24項目を「非常にそう思う(Strongly Agree)―全くそう思わない(Strongly Disagree)」の7段階尺度で用意した。

③中心性(Centricity)：Customer individualism-collectivism6項目、Customer power distance4項目を「非常にそう思う(Strongly Agree)―全くそう思わない(Strongly Disagree)」の7段階尺度で用意した。これらの尺度はChan, Yim, and Lam (2010)になり、どちらもDonthu and Yoo (1998)、Erez and Earley (1993)、Youngdahl, Kellogg, Nie, and Bowen (2003)から集めたものである。

④知能 (Intelligence) : Chiu、Dweck、Tong、and Fu (1997)の Intelligence Theories Scaleとして使った3項目を。「非常にそう思う(Strongly Agree)—全くそう思わない(Strongly Disagree)」の7段階尺度で使用した。

⑤解釈レベル (Construal-level) : Vallacher and Wegner (1989)のBehavior Identification Form (BIF)の25項目について、オリジナルと同じ解釈レベルHighまたはLowの2択で回答を行わせた。

< 価値共創要因 (7要因) >

顧客の価値共創 (Customer Co-creation) プロセスの要因として、以下①~⑦の7要因52設問を用意した。⑦の保護者と学習者の好き嫌い要因の2設問を除く50設問は表形式でランダムに配置し「非常にそう思う(Strongly Agree)—全くそう思わない(Strongly Disagree)」の7段階尺度で測定した。⑦の保護者と学習者の好き嫌い要因の2設問のみは、「非常に好き(Like a great deal)—非常に嫌い(Dislike a great deal)」の7段階尺度で、独立の設問として測定した。

①顧客参加 (Customer Participation) : Realの参加行動は、Auh et al. 2007; Bendapudi and Leone 2003; Dabholkar 1990; Ennew and Binks 1999; Hsieh、Yen、and Chin 2004を参考に、Chan et al(2010)が選定した5項目を本調査用にアレンジし測定した。Web上での顧客参加行動は、口コミ行動 (Word of mouth) を含む行動を、「私は公文のFacebookで、「いいね」ボタンをよく押。」「私は公文について、ネットの掲示板によく書き込む」「私は公文について、ブログによく書き込む」「私は公文について、SNSによく書き込む」「私は公文について、Twitterでよくつぶやく」という5つの調査項目を作成し測定した。なおSNSについて日本語版ではGREEとMixi、英語版ではTwitterとMy Spaceを例示した。

②顧客満足 (Customer Satisfaction) : Lam et al. 2004; Oliver and Swan 1989を参考に、Chan et al(2010)で選定した4つの質問項目を本調査用にアレンジし測定した。

③従業員要因 (Staff Factor) : Yim、Tse & Chan(2008)を参考として、顧客の従業員に対する信頼 (Staff Trust) と従業員ロイヤリティ (Staff Loyalty) の2要因について、それぞれ4つの調査項目を本調査用にアレンジして用意、測定した。

④企業要因 (Firm Factor) : Yim、Tse & Chan(2008)を参考として顧客の企業に対する信頼 (Firm Trust) と企業ロイヤリティ (Firm Loyalty) の2要因について、それぞれ4つの調査項目を本調査用にアレンジして用意、測定した。

⑤サービス品質 (Service Quality) : Yim、Tse & Chan(2008)とParasuraman Zeithaml Berry(1988)を参考とし、5つの質問項目を本調査用にアレンジして用意、測定した。

⑥顧客目標 (Customer Goal) : 購買理由として、具体的で短期的Low Construalな目標(標的目標 : Target Goal)を持つか、抽象的で長期的なHigh Construalな目標(目的目標 Purpose Goal)を持つかを「子供を公文に通わせる目的について問い、「子供のテストの点を上げることである」「子供の学校の成績をよくすることである」「学校の勉強で遅れないようにするためである」「子供がテストで不注意な間違いをしなくなることである」の4問をLow Construal Goalとして用意し、「子供に自分でやりぬく粘り強さを身につけさせることである」「子供に自分の力で「できた」「わかった」という経験をつませることである」「子供が何でも嫌なことから逃げないようにすることである」「子供がときにはやりたくない気持ちとたたかうことで磨かれる自律心をつけさせることである」の4問をHigh Construal Goalとして用意した。

⑦Outcome(Evaluation)：「保護者の公文の好き嫌い」「学習者の公文の好き嫌い」の2項目の他、C.Whan Park et al. (2010)を参考にOutcome項目として、時間、お金、擁護の3項目を「私は公文に、他の塾よりも多くお金を使っている」「私は公文に、他の塾よりも多くの時間を使っている」「私は公文について他人が悪く言うとき、公文を擁護して(かばって)いる」として用意した。

e.分析方法

(i)データ変換と変数選択

国際比較を行う調査において、国により調査尺度の使用方法そのものに差異が存在することは、多くの調査で指摘されている。たとえば、欧米では尺度端にある極端な回答も避けず、回答の分散が大きくなるのに対し、日本ではどちらともいえない、やや～といった尺度中央付近の回答を好み、極端な回答を避ける傾向があるため回答分散は欧米諸国に比べ小さくなる場合が多いことが経験的に知られている。

本研究で採取したデータも、各設問別に行った予備解析でも同様の傾向が存在した。そこで、事前に5か国別にデータを分割し、採取した7段階評価のすべての設問(対象者属性の①Webリテラシーの5設問、個人文化特性①～④の46設問、価値共創要因①～⑦の52設問)のすべての回答者のデータを用いて、各国ごとに平均0標準偏差1に標準化を行い尺度の使用による偏りを補正する変換を行った。

次に、変換前データ、変換後データの両方を用いて、表1に示した3設問以上を準備した1、11～19、21～30、の20個の分析要因別に、探索的因子分析と信頼性係数 α に基づき検討して変数選択を行った後に尺度別に合計点を算出した。ベイジアンネットワークを使った構造探索とその後のシミュレーション結果の活用を考え、20個の分析要因別に個人データを平均50標準偏差10に変換した。その上で、偏差値65以上をA、偏差値55以上65未満をB、偏差値45以上55未満をC、偏差値35以上45未満をD、偏差値35未満をEとして5カテゴリの順序データに加工した。

その他、対象者属性のうち、④回答者年齢、⑧学習者年齢は年代としてカテゴリ化、⑩サービス利用継続期間については、月数での回答を年単位に変換カテゴリ化した。

(ii)分析目的と分析方法

目的は、大きく2つであり「価値共創に関わる多要因間の構造をベイジアンネットワークモデルで探索すること」「確率シミュレーションを実施することで、実際に企業と顧客の価値共創支援を行うこと」であるが、前者の構造探索の分析上の目的は以下の3点である。

- 1- 居住国を含む対象者属性と価値共創プロセス構造の関係性への探索。
- 2- 個人文化特性による価値共創プロセスへの影響、差異の明示。
- 3- 価値共創プロセスの詳細構造の探索。

探索によって確定した構造を利用して確率推論シミュレーションを行い、価値共創活動の一助となる結果を得る。

分析はBayoNet(v.5.0)を用いベイジアンネットワークで。全データを利用した場合と、国別に分析を行った。構造探索はK2アルゴリズムを使用しGreedyサーチを利用して、図5で示す構造探索における仮説に基づき探索範囲を指定、制約の上で、表1に示した35の分析要因間の関係について構造探索を行った。(下階層要因は上階層要因を親ノードとしたパスを探索し、上階層要因は下階層要因を親ノードとせず同一階層内は相互パスを探索した。)

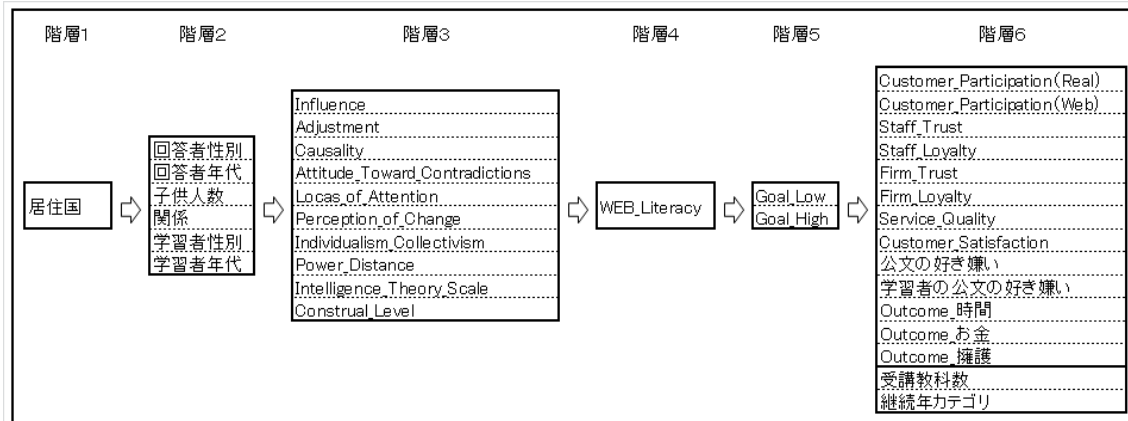


図5. 構造探索における仮説

表1. 分析要因一覧

< 個人属性 >				
要因		分析要因	準備数	使用数
①WEB_Literacy	1	WEB_Literacy	5	5
②居住国	2	国	1	1
③回答者性別	3	回答者性別	1	1
④回答者年代	4	回答者年代	1	1
⑤子供人数	5	子供人数	1	1
⑥学習者との関係	6	関係	1	1
⑦学習者性別	7	学習者性別	1	1
⑧学習者年代	8	学習者年代	1	1
⑨受講教科教	9	受講教科教	1	1
⑩継続年カテゴリ	10	継続年カテゴリ	1	1
< 個人文化特性 >				
要因		分析要因	準備数	使用数
①Action	11	Influence	4	4
	12	Adjustment	5	5
②Cognition	13	Analysis_Holism1 AttitudeTowardContradictions	6	4
	14	Analysis_Holism2 Causality	6	4
	15	Analysis_Holism3 Locas of Attention	6	3
	16	Analysis_Holism4 Perception of Change	6	5
③Centricity	18	Individualism_Collectivism	6	4
	18	Power_Distance	4	4
④Intelligence	19	Intelligence_Theory_Scale	3	3
⑤Construal_Level	20	Construal_Level	25	25
< 価値共創要因 >				
要因		分析要因	準備数	使用数
①Customer Participation	21	Customer_Participation(Real)	5	5
	22	Customer_Participation(Web)	5	5
②Customer Satisfaction	23	Customer_Satisfaction	4	4
	24	Staff_Trust	4	4
③Staff Factor	25	Staff_Loyalty_Intentions	4	4
	26	Firm_Trust	4	4
④Firm Factor	27	Firm_Loyalty_Intentions	4	4
	28	Service_Quality	5	5
⑤Service_Quality	29	Goal_High	6	4
	30	Goal_Low	6	4
⑦Outcome(Evaluation)	31	公文の好き嫌い	1	1
	32	学習者の公文の好き嫌い	1	1
	33	Outcome1時間	1	1
	34	Outcome2お金	1	1
	35	Outcome3擁護	1	1

f. 結果および解釈

(i) 全データ(世界5か国データ)分析結果

<ネットワーク構造とその解釈>

分析の結果、図6に示すネットワーク構造を得た。ここでのパスの向きについては、実学的な面からも検討が必要であるものの、おおよその変数間関係については解釈可能で、この構造から以下7点が読み取れた。

- (1) 「国（対象者の居住国）」は、個人文化特性項目の全てに直接、または間接的に関係すること。
- (2) 「国（対象者の居住国）」によって、価値共創要因のうち、①顧客参加、⑥顧客目標（Customer Goal）⑦Outcome(Evaluation)の回答に差異があり関連すること。
- (3) 「国（対象者の居住国）」は、対象者属性のうち、①WEB リテラシーと⑤子供人数、⑨受講教科数にのみ関係し、他の7要因とは関連しないこと。
- (4) 他の個人属性7要因は相互に関連しあうが他の個人文化特性や価値共創要因とは関連しないこと。
- (5) 個人文化特性は、対象者属性の①WEB リテラシー、価値共創要因の①顧客参加に関係すること。
- (6) 価値共創要因の②顧客満足（Customer Satisfaction）③従業員要因（Staff Factor）④企業要因（Firm Factor）⑤サービス品質（Service Quality）は、相互に関連しており、間接的に⑦Outcome(Evaluation)の擁護行動に関連すること。
- (7) 価値共創要因の⑥顧客目標（Customer Goal）は、「国（対象者の居住国）」にのみ関連すること。

<確率推論シミュレーション>

ここで得られたネットワーク図を元にして、価値共創活動の支援のために、確率推論シミュレーションを行う。ここでは推論シナリオとしてA.「国（対象者の居住国）」による差異の記述と、B.顧客参加行動の差異の記述の2つの結果例を示す。表2、図7、図8にA.「国」による差異の記述結果例を表3、図9、図10にB.顧客参加行動の差異の記述結果例の事前確率と各条件制約を行った確率推論結果の一部を示す。

全般に先行研究の結果に沿う結果が得られた。

表2から日本は他国に比べWebリテラシーが低いこと、受講科目の多さ、図7からはInfluenceが低いことが読み取れる。同じ東洋でも香港は、Influence、特にPower Distanceが高いことが読み取れる。その他、図7および図8からは、アメリカとイギリスに、フィリピンが類似しており、Influenceが高く、Power Distanceが低いというパターンが読み取れる。これは、本調査の対象である公文式の現地顧客である富裕層、高学歴特性を反映した結果である可能性が考えられる。

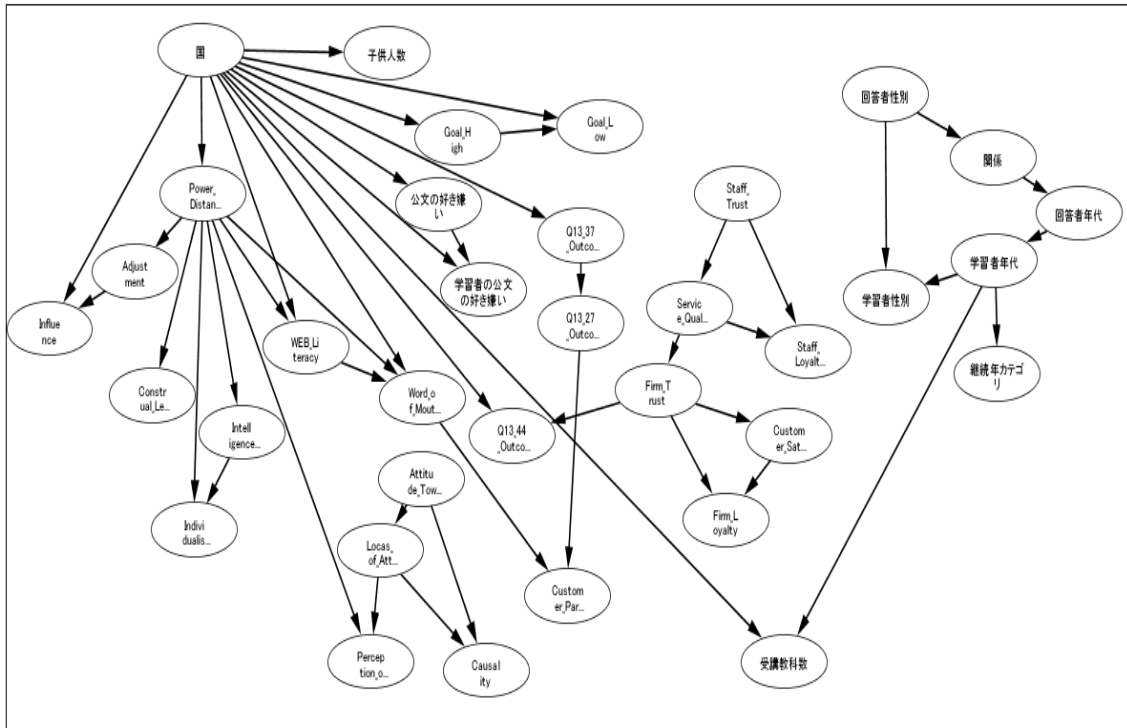


図6. 全データ（世界5か国データ）の分析結果ネットワーク図

表2. 国を制約した場合の対象者属性の確率推論差

変数名	選択肢	事前確率	日本	アメリカ	イギリス	フィリピン	香港
国	日本	40.4%	100%	0%	0%	0%	0%
	アメリカ	7.8%	0%	100%	0%	0%	0%
	イギリス	8.4%	0%	0%	100%	0%	0%
	フィリピン	21.2%	0%	0%	0%	100%	0%
	香港	22.2%	0%	0%	0%	0%	100%
WEB_Literacy	A	9.5%	5.6%	6.9%	10.1%	14.3%	13.9%
	B	16.0%	6.3%	25.0%	18.7%	20.6%	23.5%
	C	21.8%	18.6%	24.7%	24.8%	27.5%	20.7%
	D	44.8%	67.5%	36.4%	33.6%	22.3%	34.5%
	無回答	8.0%	2.0%	7.0%	12.8%	15.4%	7.4%
子供人数	1	27.9%	20.1%	30.3%	32.4%	29.3%	38.1%
	2	43.1%	55.5%	35.3%	32.8%	33.5%	36.1%
	3	13.8%	15.7%	14.3%	11.7%	16.9%	8.2%
	4	2.9%	2.2%	2.9%	4.3%	6.3%	0.5%
	5	0.6%	0.3%	1.7%	0.4%	0.9%	0.6%
	6	0.4%	0.4%	0.8%	0.4%	0.5%	0.2%
	7	0.3%	0.1%	0.4%	0.8%	0.6%	0.2%
	無回答	11.0%	5.6%	14.3%	17.2%	12.0%	16.3%
受講教科数	1	48.5%	33.5%	40.4%	42.3%	56.9%	72.8%
	2	32.6%	40.4%	43.0%	39.3%	31.3%	13.3%
	3	9.1%	16.6%	6.1%	6.4%	2.2%	4.3%
	無回答	9.9%	9.5%	10.5%	12.0%	9.6%	9.7%

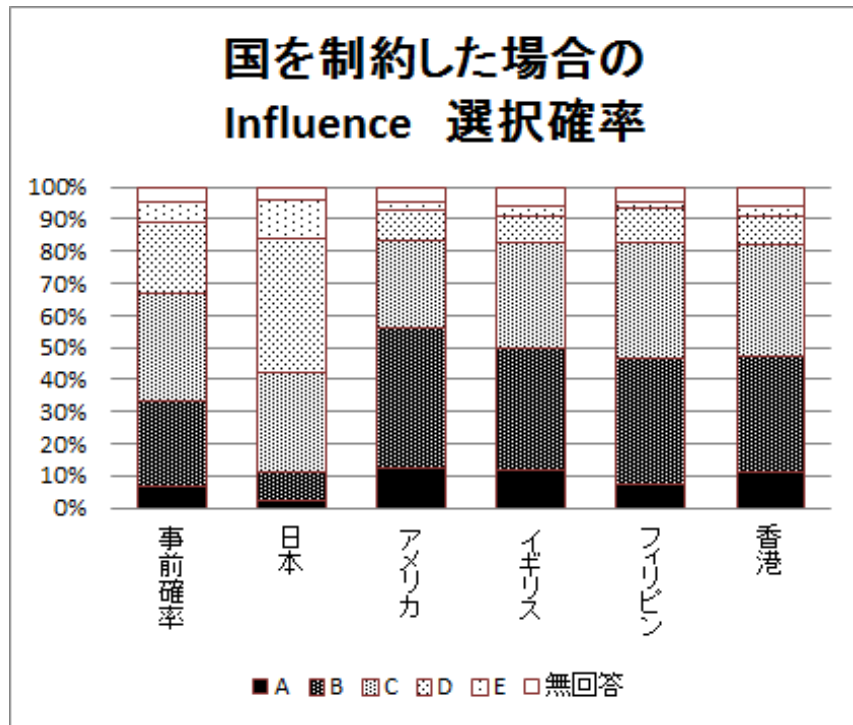


図7. 国を制約した場合の文化特性の確率推論の例1

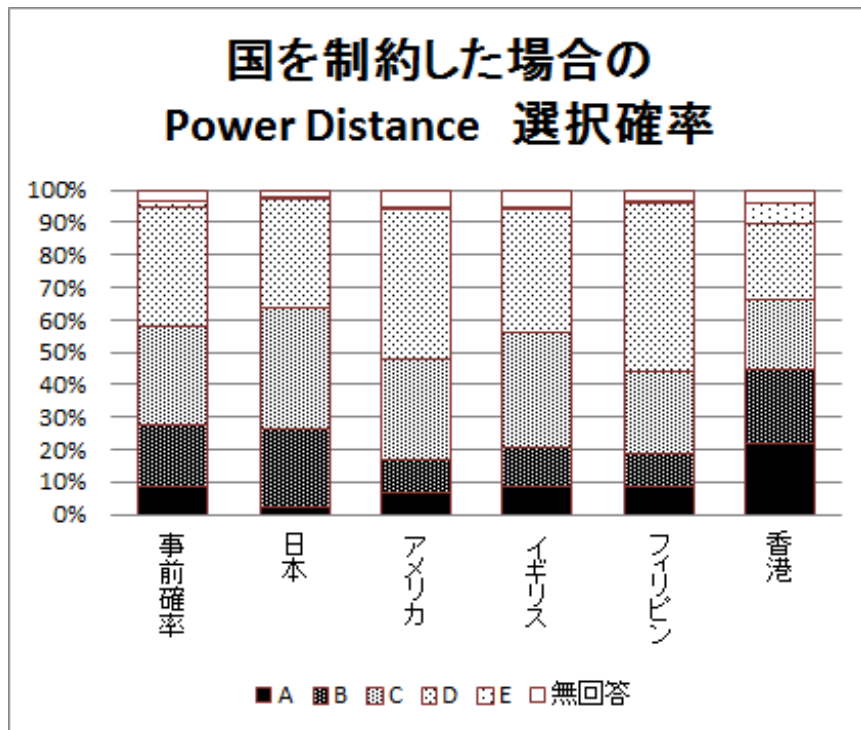


図8. 国を制約した場合の文化特性の確率推論の例2

変数名	選択肢	事前確率	CP低	CP高
Customer_Participation(Real)	A	7.2%	0.0%	100.0%
	B	27.4%	0.0%	0.0%
	C	35.4%	0.0%	0.0%
	D	17.7%	0.0%	0.0%
	E	8.0%	0.0%	0.0%
	無回答	4.3%	100.0%	0.0%
Customer_Participation(Web) Word_of_Mouth	A	10.1%	0.0%	100.0%
	B	18.5%	0.0%	0.0%
	C	19.7%	0.0%	0.0%
	D	43.2%	0.0%	0.0%
	無回答	8.4%	100.0%	0.0%
	Influence	A	6.3%	7.4%
B		27.0%	29.5%	34.0%
C		33.2%	30.8%	31.2%
D		22.2%	17.9%	14.8%
E		6.4%	5.3%	4.2%
無回答		4.9%	9.1%	5.6%
Adjustment	A	7.1%	8.6%	16.4%
	B	23.1%	23.0%	27.2%
	C	37.1%	31.5%	30.3%
	D	21.2%	17.5%	15.2%
	E	5.8%	5.7%	4.3%
	無回答	5.7%	13.6%	6.7%
Perception_of_Change	A	6.2%	8.0%	10.0%
	B	25.3%	25.1%	30.6%
	C	36.2%	35.0%	31.9%
	D	20.7%	18.1%	15.7%
	E	7.3%	7.5%	6.7%
	無回答	4.4%	6.3%	5.1%
Individualism_Collectivism	A	7.0%	8.9%	12.3%
	B	23.5%	23.5%	29.2%
	C	36.8%	31.5%	31.5%
	D	20.2%	18.2%	14.5%
	E	8.0%	7.8%	6.7%
	無回答	4.5%	10.0%	5.8%
Power_Distance	A	8.7%	12.1%	32.1%
	B	18.6%	16.3%	21.1%
	C	30.8%	23.4%	19.4%
	D	36.7%	25.3%	19.8%
	E	1.5%	2.5%	2.4%
	無回答	3.7%	20.4%	5.2%
Intelligence_Theory_Scale	A	6.5%	7.9%	14.8%
	B	30.3%	29.0%	39.0%
	C	30.6%	26.6%	23.1%
	D	19.7%	15.7%	12.5%
	E	9.2%	7.3%	5.7%
	無回答	3.6%	13.6%	4.9%
Construal_Level	A	5.3%	4.8%	4.3%
	B	27.6%	23.3%	23.0%
	C	33.4%	30.3%	31.9%
	D	16.4%	15.0%	18.9%
	E	8.4%	8.9%	10.0%
	無回答	9.0%	17.7%	11.9%

表3. 顧客参加を制約した場合の文化特性の確率推論差

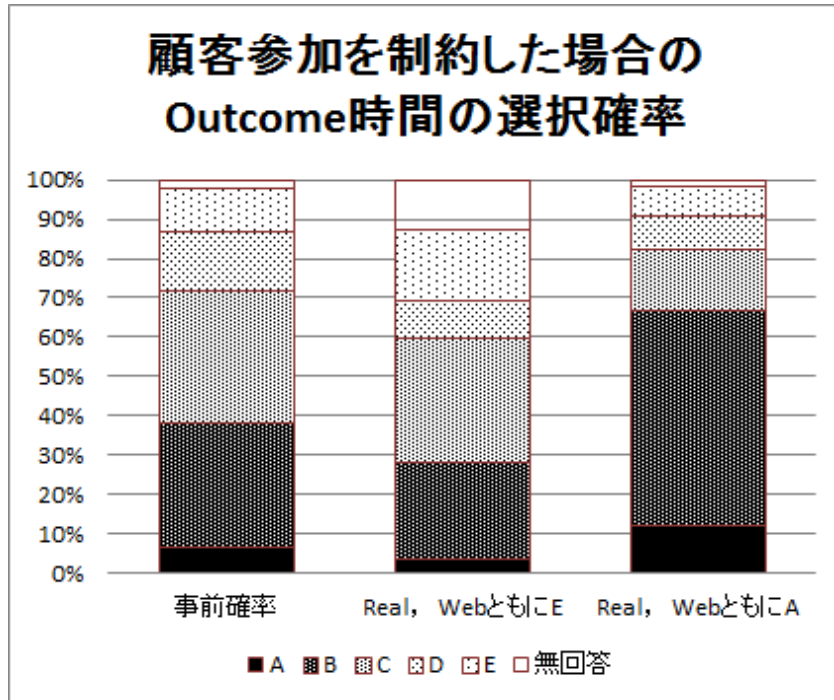


図9. 顧客参加を制約した場合の確率推論の例1

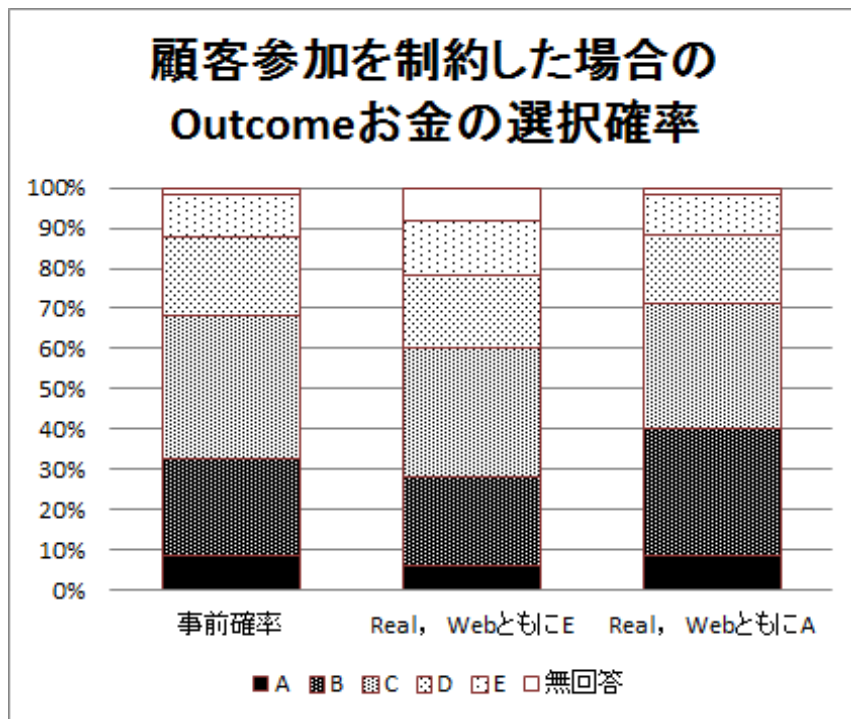


図10. 顧客参加を制約した場合の確率推論の例2

(ii) 国別分析結果概要

以下、図11~図15に各国のネットワーク図を示す。

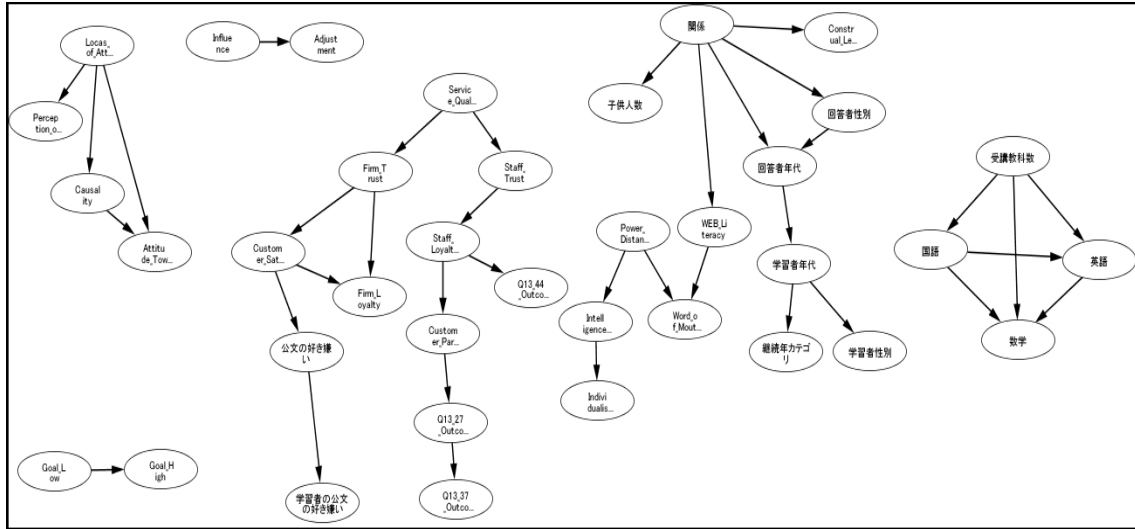


図11. 日本データのみによる分析結果ネットワーク図

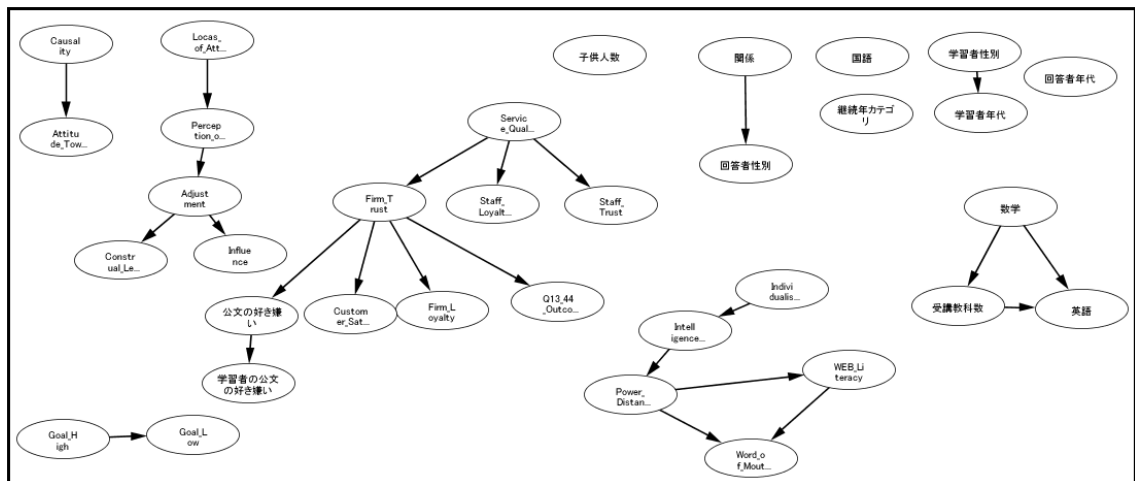


図12. アメリカデータのみによる分析結果ネットワーク図

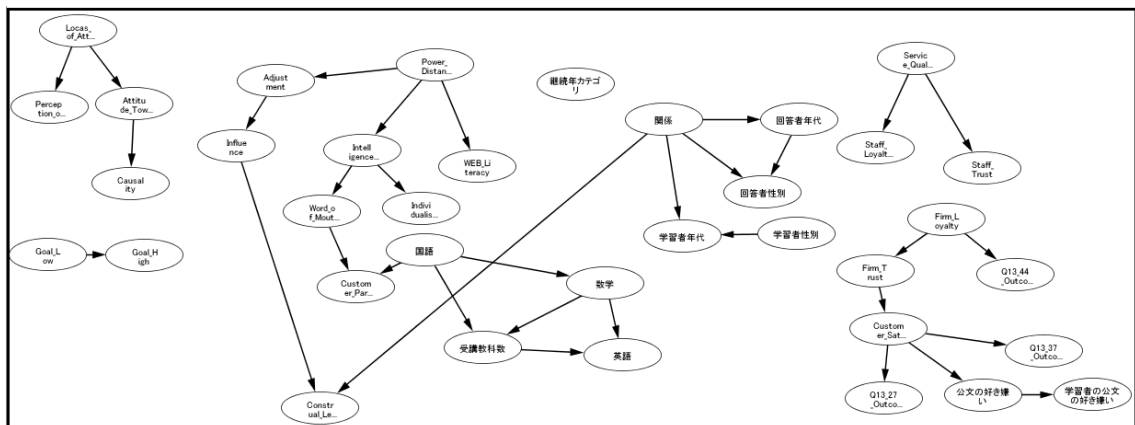


図13. イギリスデータのみによる分析結果ネットワーク図

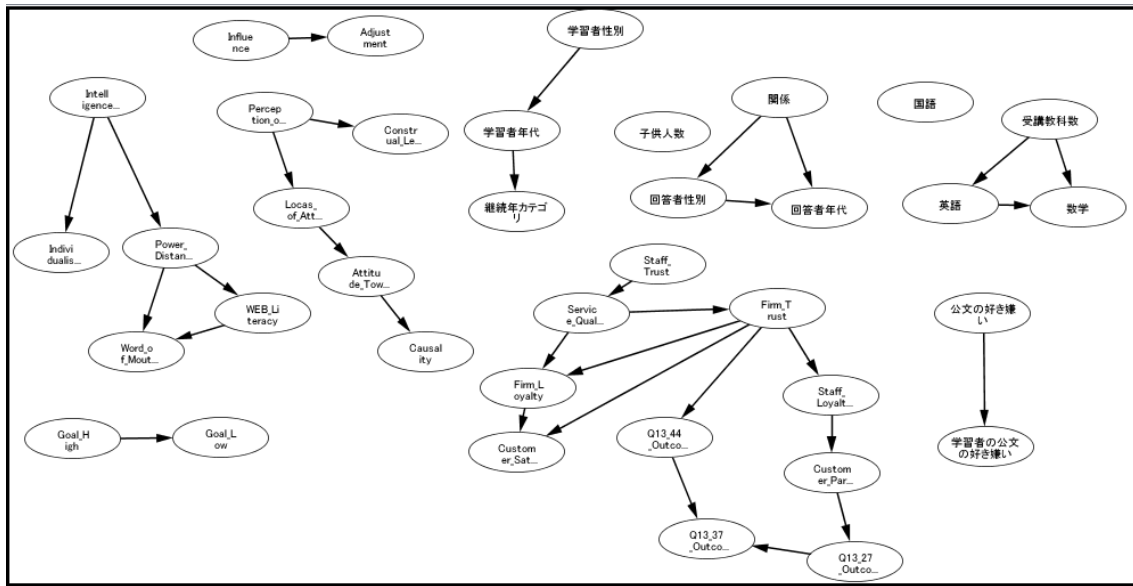


図14. フィリピンデータのみによる分析結果ネットワーク図

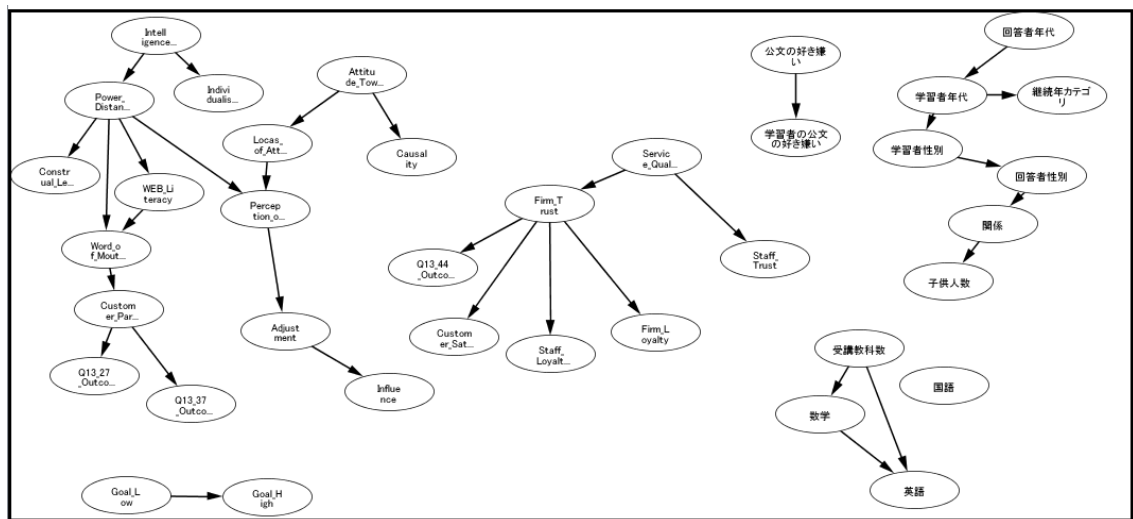


図15. 香港データのみによる分析結果ネットワーク図

各国別の分析ネットワークを見ると、大きくは、それぞれの要因別にネットワークが固まり、全5か国をプーリングし分析した場合よりも、対象者属性（10要因）群、個人文化特性群（5要因）、価値共創要因群（7要因）の群間のネットワークの連なりが切れている。

特に、個人文化特性群（5要因）による、価値共創要因群（7要因）の説明力が弱くなっている点が異なる。これは、同一国に限定することで、文化変数の分散が小さくなるために起こっていると考えられ、一般に、国による層別分析を行った際に、文化変数の影響が見えにくくなり問題視されないことと無関係ではない。しかし、同一国内であっても、西洋的文化からの影響を大きく受けた富裕層的な性質を持つ対象者と、典型的な東洋的文化特性を持つ対象者が混在していると考えられる香港では、文化変数のバラつきが大きいと考えられ、価値共創要因のうち、顧客参加（Customer Participation）やOutcomeへのネットワークパスが確認でき、説明可能であることがわかる。

以上の結果より、価値共創プロセス構造の定量化モデルを構築する際に、国による層別分析は、全体構造を見えにくくしてしまうことが示唆され、分析の際には全データを用いた形での比較分析を行うことが有効であると考えられる。

g.まとめ

ネットワーク構造からは、国による差異の影響が明示され、個人文化特性、価値共創構造（顧客参加や顧客満足）の関係性が読み取れた。また、A.「国（対象者の居住国）」による差異の記述と、B.顧客参加行動の差異の記述という2つの確率推論シミュレーションを実施し、実務現場に結果をフィードバックし、価値共創支援を行うことができた。

注1) 高校生以下の学習者への調査用紙配布総数は8660票である。回答は各世帯1票、通塾している子供のうち、長子についての回答を依頼しているため、正確な回収率は算出できない。

h.参考文献

- ・ Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, pp.1-17, (January).
- ・ 北山忍 (1994). 文化的自己観と心理的プロセス *社会心理学研究* 10, pp.153-167.
- ・ 石井敬子 (2010). 文化と認知 文化心理学的アプローチ 石黒広昭・亀田達也 編 *文化と実践* 所収.
- ・ Etgar, Michael (2008), “A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), pp. 97-108.
- ・ Fuller, J. (2010) Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California Management Review*, 52, pp. 98-122.
- ・ Kitayama, S., Duffy, S., & Uchida, Y. (2007). “Self as Cultural Mode of Being.” In S. Kitayama & D. Cohen (Eds.), *Handbook of cultural psychology* (pp. 136-174). New York: Guilford Press.
- ・ Bendapudi, Neeli and Robert P. Leone (2003), “Psychological Implications of Customer Participation in Coproduction,” *Journal of Marketing*, 67 (1), pp.14-28.
- ・ Palmatier, Rob, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E.M. Steenkamp(2007) ; “Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty,” *Journal of Marketing Research*, 44 (May), pp.185-99
- ・ Yim, Chi Kin (Bennett), David K. Tse, and Kimmy Wa Chan (2008), “Strengthening Customer Loyalty through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relations in Services,” *Journal of Marketing Research*, 45 (December), pp.741-756
- ・ Liberman, N., & Trope, Y. (1998). “The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions :A test of temporal construal theory.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, pp. 5-18
- ・ Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). “Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior.” *Journal of Consumer Psychology*, 17(2),pp. 83-95.

- Tsai, J. I., Miao, F. F., Seppala, E., Fung, H. H., & Yeung, D. Y. (2007). "Influence and Adjustment Goals: Sources of Cultural Differences in Ideal Affect." *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(6), pp.1102-1117
- Locke, D. (2000). "Circumplex Scales of Interpersonal Values: Reliability, Validity, and Applicability to Interpersonal Problems and Personality Disorders." *Journal of Personality Assessment*, 75(2), pp.249-267
- Choi, I., Koo, M., & Choi, J., (2007). "Individual Differences in Analytic Versus Holistic Thinking." *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(5), pp.691-705
- Chan, Kimmy W., Chi Kin (Bennett) Yim, & Simon S.K. Lam (2010), ". "Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures" *Journal of Marketing*, 74 (May), pp.48-64
- Donthu, Naveen & Bonghee Yoo (1998). "Cultural Influence on Service Quality Expectations." *Journal of Service Research*, 1(November), pp. 178-186
- Erez, Miriam & P. Christopher Earley (1993). "Culture, Self-Identity, and Work. Oxford: Oxford University Press,"
- Youngdahl, William E., Deborah L. Kellog, Winter Nie, and David E. Bowen (2003). "Revisiting Customer Participation in Service Encounters: Does Culture Matter?" *Journal of Operations Management*, 21(January), pp.109-120
- Chiu, C., Dweck, C., Tong, J., & Fu, J. (1997). "Implicit Theories and Conceptions of Morality." *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(5), pp.923-940
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1989). "Levels of personality agency: Individual variation in action identification." *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, pp.660-671
- Auh, Seigyoung, Simon J. Bell, Colin S. McLeod, and Eric Shih(2007); "Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services," *Journal of Retailing*, 83 (3),pp. 359-70.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(January 2003), pp.14-28.
- Dabholkar, Pratibha A. (1990), "How to Improve Perceived Service Quality by Increasing Customer Participation," in *Developments in Marketing Science*, Vol. 13, B.J. Dunlap, ed. Cullowhee,NC: Academy of Marketing Science,pp. 483-87.
- Ennew, Christine T. and Martin R. Binks (1999), "Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction, and Retention: An Exploratory Study," *Journal of Business Research*, 46 (2), pp.121-32.
- Hsieh, An T., Chang H.Yen, and Ko C. Chin (2004), "Participative Customers as Partial Employees and Service Provider Workload," *International Journal of Service Industry Management*,15 (2), pp.187-99.
- Lam, ShunY., Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli, and Bvsan Murthy (2004); "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 293-311.

- Oliver, Richard L. and John E. Swan (1989), ; “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach,” Journal of Marketing, 53 (April),21-35.
 - Parasuraman, Zeithaml and Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, Spring 1988, pp. 12-40.
 - 芳賀麻誉美, 阿久津聡, 藤川佳則 (一橋大学大学院), 小野譲司 (青山学院大学), (2013), 顧客の参加行動と満足をめぐる構造探索と価値共創支援～ベイジアンネットワークによる検討～, 2013年度サービス学会 第1回 国内大会, (2013年年4月11日発表)
 - 芳賀麻誉美, 征矢智美, 荒木大作: 敏感肌用化粧水の開発のためのベイジアンネットワークの利用～, 日本行動計量学会第36回大会発表論文抄録集, pp. 1-4(2008. 9. 3)
 - 芳賀麻誉美, 本村陽一: ベイジアンネットワークの確率推論による商品開発とマーケティング戦略～バニラカップアイスの設計と意思決定支援への適用を通して(報文), ベイジアンネットワークセミナーBN2005人工知能学会 第60回人工知能基本問題研究会 (SIG-FPAI) (2005. 8. 28)
 - 佐藤宏喜, 芳賀麻誉美, 本村陽一: ベイジアンネットによる商品イメージと食シーンの分析～低価格個食タイプアイスアンケートのデータマイニング～, 日本行動計量学会第32回大会発表論文抄録集, pp.116-119, (2004.9.16)
-

3.3.2.3 文化心理学的視点による価値共創モデル

(1) 文化心理学的視点による価値共創モデル～先行研究と本研究視座

本研究は、昨年度に引き続き、前節でも引用した、Kitayama, Duffy, and Uchida (2007) は、「文化的存在モードとしての自己」という論考の中にある図1にあるような文化と自己の相互構成の理論的枠組みを元に、研究を行った。

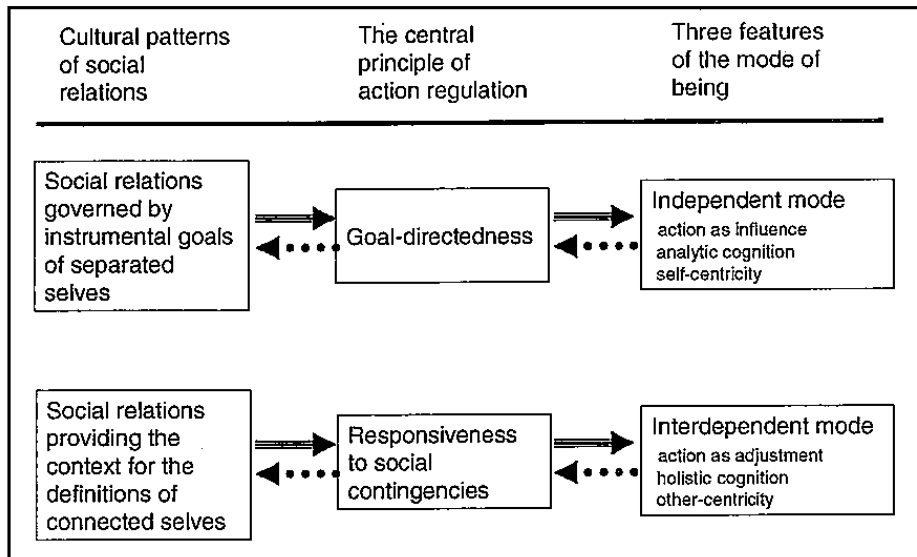


図1. 文化と自己の相互構成の理論的枠組み

出所: Kitayama, Duffy & Uchida 2007

(2) 数理的な実証モデルのアイデア

本研究では、価値の共創プロセスの構造に影響を与える環境要因の1つとして「文化」を考える。Kitayama, Duffy, and Uchida (2007)の理論モデルを具体的に測定するために、ここではまず、「文化」のレベルを「個人の特性としての文化」と「(個人の集まった) 集団の特性としての文化」の2つのレベルに分けて考える。

図1で示されている、存在モード(=生き方)の三特性(three features of the mode of being)は①行為(Action), ②認知(Cognition), ③中心性(Centricity)だが、これらは、3つの特性はそれぞれ異なる別の要素, 概念してのべられており, それぞれが, 個人の特性として測定可能なものである。

北山らのいう西洋的な存在モードである, 相互独立モード(Independent Mode)を「①行為(Action)が影響重視 (Influence), ②認知(Cognition)が分析的(Analytic), ③中心性(Centricity)が, 自己中心性 (Self-Centricity)」とし, 東洋的存在モードである相互依存モード(Interdependent Mode)を「①行為(Action)が調整重視 (Adjustment), ②認知(Cognition)が, 包括的 (Holistic), ③中心性(Centricity)が, 他者中心性 (Other-Centricity)」であるという場合, 相互独立モード(Independent Mode)と相互依存モード(Interdependent Mode)は, 図3のように描け, 大きく「西洋 対 東洋」という対立的な2つの集団を想定した場合, 2極化して個人が分布しており, 3特性で2集団が分離可能であると想定していることになる。これが北山らの前提とする各集団の個人の散布図イメージである。

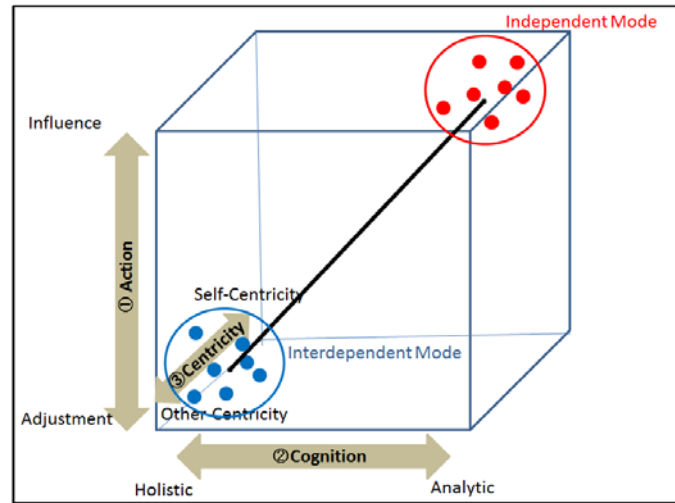


図3. 3特性と北山らの前提とする個人散布の関係図（2集団分離パターン）

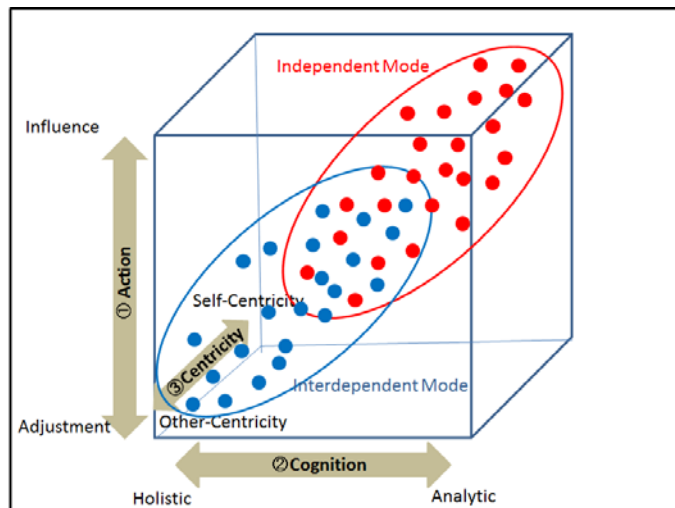


図4. 2集団の混合パターン

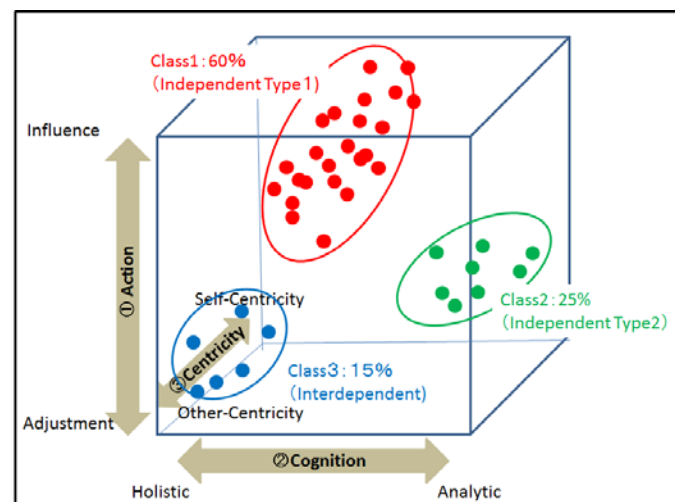


図5. 中庸なグループを含む3集団分離パターン

しかし、実際に3特性を用いて個人を測った場合に、2集団に明確に分離できるわけではなく、図4に示すような、混合分布である可能性も強い。

また、明確に集団を分離できるとしても、中庸なグループが存在し、3つ以上のグループを構成している可能性も十分に考えられる。たとえば、図5に示すように、Self-Centricityは高いものの、ActionはInfluenceレベルが中程度から高程度まで広く分布し、Cognitiveは、Holisticに近い「Independent Type1」グループと、同じく Self-Centricityは高いものの、ActionはAdjustment傾向が高く、しかし、CognitiveはAnalyticな「Independent Type2」と呼べるグループ、そして、「Interdependent Type」の3グループが、それぞれ、65%、25%、15%という混合分布であるような場合など---である。

Lazarsfeld & Henry(1968)による潜在クラスモデル (Latent Class Model) は、 p 個の観測変数が、「賛成-反対」「当てはまる-当てはまらない」といった2値の質的変数、離散変数であり、観測変数が互いに独立であるという局所独立 (local independence) の仮定のもとに、その背後に、 C 個の潜在クラスが存在するというモデルである。伝統的にマーケティング分野では、潜在的な顧客クラスの探索などに利用されており馴染み深い。

p 個の観測変数が、一般的なアンケート調査や心理測定で利用されるリッカート尺度で構成される量的変数の場合、これを説明変数 (独立変数) として、各カテゴリ (クラス) の内容が事前に判明している質的観測変数である目的変数 (従属変数) との関係性を調べ、各個体を判別・分類する手法として判別分析がある。

他方、 p 個の観測変数が、量的変数であり、カテゴリ (クラス) が事前に判明していない質的な潜在変数である場合を、潜在混合分布モデル (Latent Mixture Model) と呼び、潜在因子の影響を取り除いたあとの観測変数の誤差間に共変動が無い (無相関・独立) という仮定を置いたモデルを潜在プロフィールモデル (Latent Profile Model) と呼ぶ (Gibson:1959)。

潜在プロフィールモデルと前述の潜在クラスモデルは、観測変数が量的変数か、質的変数かという違いであり、因子分析モデルと潜在プロフィールモデルとは、潜在変数が量的変数か、質的変数かという違いである。そして、観測変数の誤差間相関を仮定すれば一般化モデルとなり、独立を仮定した場合、一般化モデルの下位モデルである特殊モデルとなり、それぞれ固有名称がつけられているという関係である。(図7, 表1)。

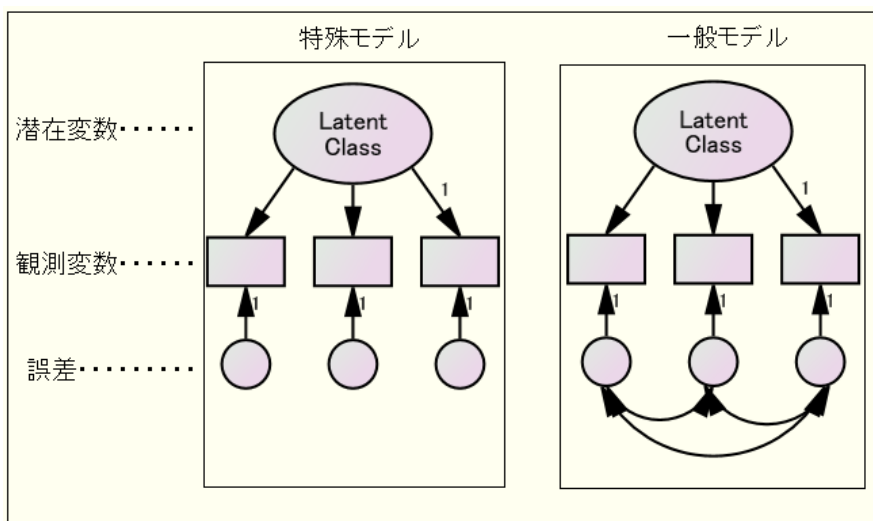


図7. 潜在構造モデル (Latent Structure Model) の特殊モデルと一般モデル

表1. 潜在構造モデル (Latent Structure Model) の関係

名称	潜在クラスモデル	確認的潜在クラスモデル	潜在プロフィールモデル	潜在混合分布モデル
潜在変数	質的変数	質的変数	質的変数	質的変数
観測変数	質的変数	質的変数	量的変数	量的変数
誤差間相関	無し	有り	無し	有り
モデル構造	特殊(下位)	一般(上位)	特殊(下位)	一般(上位)

本研究では、北山らの集団に理論モデルを実証する場合、集団での個人の分布によって、潜在的で直接的に1つの特定変数では測定できない「文化差」を、これら潜在プロフィールモデル（または一般化された潜在混合分布モデル）、潜在クラスモデル（または一般化された確認的潜在クラスモデル）のアイデアを基盤に、高度に応用することで解き明かす。

具体的には、①行為(Action)、②認知(Cognition)、③中心性(Centricity)をそれぞれ複数の心理尺度項目（リッカート尺度）を用いて量的変数として測定し、その背後にそれぞれ量的な潜在因子を置く。これらを第一の層（Layer）として取り入れた、2次の潜在プロフィールモデル、または一般化された潜在混合分布モデルで、文化差を表現するクラスを同定するというアイデアである（図8）。

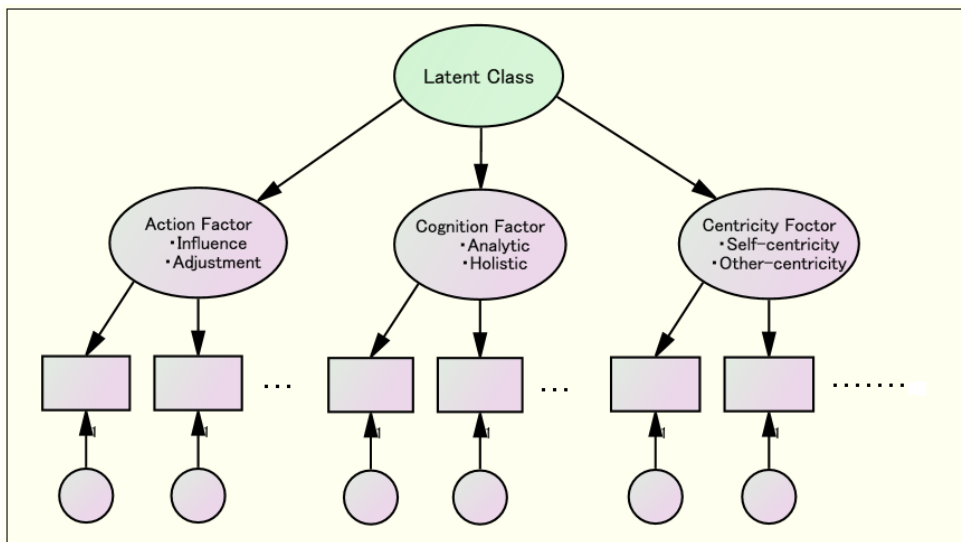


図8. 2次の潜在プロフィールモデルによる仮説モデル

このモデルは、言い換えれば、本節の初めに定義した文化のレベルのうち、「個人の特性としての文化」を個人ごとに質問紙調査によって測定して、モデルで「各個人の各文化的集団所属確率」を求めることで同定するというアイデアであり、さらに、「（個人の集まった）集団の特性としての文化」を、数理モデル化によって、①文化集団（潜在クラス）の数、②各文化集団（潜在クラス）の割合の2つによって記述するというアイデアともいえる。これにより、日本と米国といった2つの国の文化差についても言及できる。

本年度は、前節で報告した「ブランドと価値共創」細目プロジェクトにおいて、文化変数を組み込んだ価値共創プロセスモデルの定量化を行うこととして統合・発展化させた。

その上で、本節「文化心理学的視点による価値共創モデル」の細目プロジェクトを別の細目プロジェクトとして、進めるために、文化集団（潜在クラス）の同定による顧客セグメンテーションを第一の目的とすることにした。

(3)測定項目詳細

前述の数理モデルの測定項目としては、文化を測定する個人の心理特性尺度として、下記表2を準備した。

まず、①行為(Action)の測定項目としては、Influence and Adjustment Goals (Tsai, Miao, Seppala, Fung, and Yeung, 2007)の尺度、Circumplex Scales of Interpersonal Values (Locke, 2000)からTsai, et al. (2007)らが選んだ9項目を使う。

次に、②認知(Cognition)の尺度としてはAnalysis-Holism Scale (Choi, Koo and Choi, 2007)を利用する。

さらに、③中心性(Centricity)の測定項目として、Customer individualism-collectivismと、Customer power distanceの尺度はChan, Yim, and Lam (2010)にならない、どちらもDonthu and Yoo (1998), Erez and Earley (1993), Youngdahl, Kellogg, Nie, and Bowen (2003)から尺度を集めた。

(4)予備調査

(i) 調査概要

本年度は、存在モードに焦点を当てた日本国内での予備調査をまず実施し、分散が小さく潜在クラスを同定しづらいことが予測できる同一文化内での分析を試みることにした。

公文教育研究会を対象とした本年度の予備調査の枠組みは、表2の通りである。

東京都内の公文式教室3教室に通う高校生以下の学習者を持つ保護者を対象に、調査主体を一橋大学とした教室を経由した配布回収による留め置き質問紙調査を、5月8日~5月18日に実施。228票を回収して、無回答者21票、一部無回答者8票（ページ抜け等）を除く、199票を利用してモデル化を行った。

なお、調査にあたっては、3.3.2.2ブランドと価値共創、3.3.3.1動機の動的変容プロセス等とデータを共有するため、他のプロジェクトとの連携を図りながら内容を検討し、データ採取を行っている。

表2. 公文教育研究会における予備調査計画概要

(1)調査目的	個人属性の測定による文化的要因の探索・同定 価値共創プロセスに対する個人文化特性の影響の定量化
(2)調査対象者	都内3教室の3月末時点の在籍学習者、高校生以下全員
(3)第一回調査票配布期間	2012年5月7日(月)~5月18日(金)
(4)第一回調査最終回収日	2012年5月22日(火)
(5)第二回調査票配布期間	2012年10月8日(月)~10月19日(金)
(6)第二回調査最終回収日	2012年10月23日(火)
(7)調査票回収場所	各公文式教室
(8)調査回数	約5か月をあげ、2回
(9)謝礼	1000円分の図書カード(2回分)

(ii)事前分析

まず、2次の潜在プロフィールモデル、または一般化された潜在混合分布モデルで分析を行う前に、測定モデルの検討と、因子の頑健性の検討のために、SPSS Statistics (v.19.0)を用いて探索的因子分析と、信頼性係数の算出を行った。結果を表3~5に示す。

表3. 信頼性係数

Action	Adjustment	Q7_5	私が自分の考えや気持ちを自分の中に留めていること。
		Q7_6	私が本当の自分をさらけださないこと。
		Q7_7	私が子供の望みに従うこと。
		Q7_8	子供が私に望んでいることを私がすること。
		Q7_9	子供が私を邪魔者として見ないこと。
Cognitive	Holistic (Locas of Attention)	V190	ある現象を理解するためには、部分よりも全体を考慮すべきだ。
		V203	細部よりも、その全体の文脈に注意を払うことの方が重要である。
		V204	全体像を考慮すること無しに、部分を理解するのは不可能だ。
		V209	部分よりも全体に注意を払う方が重要である。
Centricity	Collectivism	V162	集団の幸福は、個人の報酬よりも重要である。
		V164	個人は、困難であったとしても集団に居続けるべきである。
		V167	集団の成功は、個人の成功よりも重要である。
		V170	個人は、集団の幸福を考慮した後に、自分の目標を達成すべきである。
		V175	個人は自己の利益を集団のために犠牲にすべきである。
		V178	集団への忠誠(集団のきずな)は、たとえ個人の目的達成を我慢してでも、奨励される。

表4. 因子負荷量と共通性

	パターン行列			共通性	
	1	2	3	初期	因子抽出後
V7_5	.405	-.065	.093	.326	.194
V7_6	.331	-.031	.114	.293	.141
V7_7	.893	.055	-.057	.585	.778
V7_8	.817	-.056	-.030	.570	.661
V7_9	.465	.119	.025	.259	.236
V5_190	-.093	.627	.060	.432	.410
V5_203	-.009	.859	-.034	.519	.734
V5_204	.030	.643	-.055	.384	.410
V5_209	.102	.586	.066	.407	.366
V5_162	-.074	.159	.503	.295	.279
V5_164	.103	-.022	.419	.210	.206
V5_167	.081	-.037	.639	.387	.437
V5_170	.005	.103	.545	.298	.318
V5_175	-.004	-.123	.602	.348	.365
V5_178	.010	-.012	.621	.356	.388

表5. 因子間相関行列

因子	1	2	3
1	1.000	-.008	.237
2	-.008	1.000	.081
3	.237	.081	1.000

結果をみると、表3に示した信頼性係数はいずれも0.7を超えており、また表4の因子負荷量はいずれの観測変数も0.4を超え安定しており、さらに表5の3因子間相関も高くないことから、ほぼ独立な3次元構造を仮定できることがわかった。

(iii)2次の潜在混合分布モデルによる分析

図9に示した、2次の潜在混合分布モデルを使った分析をMplus(v.6.12)で行ったところ、表6のとおり赤池の情報量基準(AIC)およびサンプルサイズ調整済みのベイジアン情報量基準(Sample-Size Adjustid BIC)の両方で2クラスである場合の適合が良いことがわかった。

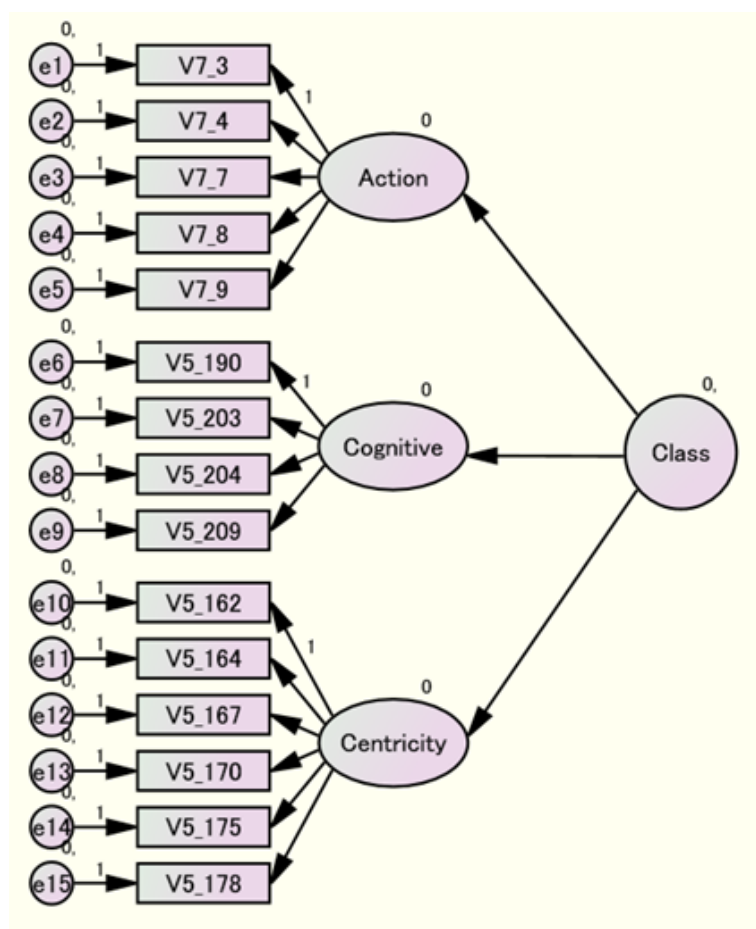


図9. 2次の潜在混合分布モデル
 (* 因子の誤差間相関は図中では省略してある)

表6. 情報量基準

	クラス数1	クラス数2	クラス数3	クラス数4	クラス数5
Akaike (AIC)	8773.844	8761.274	8772.139	8777.274	不適解
Bayesian (BIC)	8928.68	8938.69	8962.458	8980.496	
Sample-Size Adjusted BIC ($n^* = (n + 2) / 24$)	8776.647	8764.485	8775.583	8780.952	

表7. 各文化クラスの割合

	割合	人数
1	86.1%	160.1
2	13.9%	25.9

3つの文化因子平均から読み取るクラス1と2の明確な差異は、クラス1が行動 (Action) がAdjustmentで、クラス2がInfluenceである点で、各3因子の平均から、クラス1がInterdependentなクラス、クラス2がIndependentなクラスとおおよそ名づけることができた。日本国内での調査結果であるので、ほぼ、先行研究と矛盾しない結果であったと言える。

(5)本調査の計画と実施

海外展開を行っている教育サービス企業として世界48の国・地域に展開し、2013年3月現在、日本16,600教室、学習者数147万、海外8,400教室、学習者数286万を数える公文教育研究会にご協力をいただき、実質的な顧客である学習者の保護者 (1世帯1名) を対象として調査を企画。世界5か国59教室に調査を依頼して高校生以下の全学習者に調査用紙を配布し、2952名の有効回答を得た (日本1193、アメリカ230、イギリス248、フィリピン627、香港654)。

(注1) 調査期間は2012年10月1日(月)~17日(水)として設定し、11月末日回収分までを分析対象とした。

具体的な測定項目としては、前節で採取したものと同一とし、個人文化特性の測定項目として、以下①~③の3要因を準備した。

①行為(Action) : Influence and Adjustment Goals (Tsai, Miao, Seppala, Fung, and Yeung, 2007)の尺度、Circumplex Scales of Interpersonal Values (Locke, 2000)からTsai, et al. (2007)らが選んだ9項目について、「極めて重要である(Extremely Important)—全く重要でない(Not Important at all)」の7段階尺度で準備した。

②認知(Cognition) : Analysis-Holism Scale (Choi, Koo and Choi, 2007)を利用し24項目を「非常にそう思う(Strongly Agree)—全くそう思わない(Strongly Disagree)」の7段階尺度で用意した。

③中心性(Centricity) : Customer individualism-collectivism6項目、Customer power distance4項目を「非常にそう思う(Strongly Agree)—全くそう思わない(Strongly Disagree)」の7段階尺度で用意した。これらの尺度はChan, Yim, and Lam (2010)になり、どちらもDonthu and Yoo (1998)、Erez and Earley (1993)、Youngdahl, Kellogg, Nie, and Bowen (2003)から集めたものである。

本調査データを用いた分析は、次年度 (平成25年度) に実施する計画である。

(6)参考文献

- Kitayama, S., Duffy, S., & Uchida, Y. (2007). "Self as Cultural Mode of Being." In S. Kitayama & D. Cohen (Eds.), *Handbook of cultural psychology* (pp. 136-174). New York: Guilford Press.
- Lazarsfeld, P. F. & Henry, N. W. (1968) ; *Latent Structure Analysis*. Houghton Mifflin
- Tsai, J. l., Miao, F. F., Seppala, E., Fung, H. H., & Yeung, D. Y. (2007). "Influence and Adjustment Goals: Sources of Cultural Differences in Ideal Affect." *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(6), pp.1102-1117
- Locke, D. (2000). "Circumplex Scales of Interpersonal Values: Reliability, Validity, and Applicability to Interpersonal Problems and Personality Disorders." *Journal of Personality Assessment*, 75(2), pp.249-267
- Choi, I., Koo, M., & Choi, J., (2007). "Individual Differences in Analytic Versus Holistic Thinking." *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(5), pp.691-705
- Chan, Kimmy W., Chi Kin (Bennett) Yim, & Simon S.K. Lam (2010), ." Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures" *Journal of Marketing*, 74 (May), pp.48-64
- Donthu, Naveen & Bonghee Yoo (1998). "Cultural Influence on Service Quality Expectations." *Journal of Service Reserch* ,1(November),pp. 178-186
- Erez, Miriam & P. Christopher Earley (1993). "Culture, Self-Identity, and Work. Oxford: Oxford University Press,"
- Youngdahl, William E., Deborah L. Kellog, Winter Nie, and David E. Bowen (2003). "Revisiting Customer Participation in Service Encounters: Does Culture Matter ?" *Journal of Operations Management*, 21(January), pp.109-120
- 芳賀麻誉美, 阿久津聡(2012), 文化比較のための因子の潜在混合分布モデルによるアプローチ, 日本行動計量学会第40回大会 (新潟県立大学, 2012年9月16日)

3.3.3 「交換価値」「使用価値」「文脈価値」の操作化と計測化

本プロジェクトも、研究の効率化と内容の深化を行った結果、「動機の動的変容プロセス（神戸赤十字病院）」については、別途、外部の研究資金を調達し、発展的にスピンアウトさせることとし、本年度は「動機の動的変容プロセス（公文教育研究会）」について、研究を集中させることとした。

3.3.3.1 動機の動的変容プロセス（公文教育研究会）

(1) 理論的背景

我々は、価値共創プロセスに参加する顧客の動機付けが動的にどのように更新されるか、そのメカニズムに焦点を当てている。動機付けの動態的变化を特定するために、探索的なフィールドリサーチと記述的なパネル調査で構成される研究計画を実施している。

この研究は、手段-目的連鎖モデル(Bagozzi and Dholakia 1999; Gutman, 1982; Reynolds and Gutman, 1988)、解釈レベル理論(Trope and Liberman 2003; Liberman et al., 2007)、自己決定理論(Deci & Ryan, 1985, 2000)、目標系理論(Fishbach and Ferguson 2007; Kopetz et al., 2011).といった理論に基づいて、顧客の動機付けに関する概念枠組みと仮説を構築している。商品・サービスを手段として購入し、消費する顧客は、自らの目的に照らして、それら手段の価値を事前に評価し、購買や使用へと動機付けられ、さらに事後的に使用価値を認知する、と考えられる。

価値共創に参加する顧客の動機付けは、第一に、初期時点における動機付けの強さが持続されるとは限らない。それとともに、共創によって得られる目標の明確さとそれへの到達見込みによっても変化しうる。第二に、顧客がもつ目標や価値は、解釈レベルの違いから、その抽象化水準が低く、具体的かつ文脈依存的な低次のものから、抽象化水準が高く、より本質的な目標や価値を表す高次のものまで想定しうる。第三に、目標や価値は、顧客にとっての肯定的出来事への接近を促進するものか、否定的な出来事からの回避ないしは予防を志向するものかという違いも想定される。

表1. 解釈レベルの水準

Low-level Construal	High-level Construal
Concrete	Abstract
Complex	Simple
Unstructured, incoherent	Structured, coherent
Contextualized	Decontextualized
Secondary, surface	Primary, core
Subordinate	Superordinate
Goal irrelevant	Goal relevant

出所：Trope and Liberman(2003), “Temporal Construal,” Psychological Review, Vol. 110, No. 3, 403-421.

このような、共創プロセスへの顧客参加の動機付けは、顧客自らが認知する自律性、能力、タスクの楽しさといった個人差要因によって規定される。すなわち、自律性とは、顧客自らがどの程度、目標の設定を自由に行うことができるか、どのような手順ややり方で活動を行うことができるかなどといった、成果とプロセスに関する自由度の大きさである。自律性が高くても、目標達成やそれに必要な能力を保有していなければ、価値共創への参加は促進されにくいだろう。さらには、価値共創に参加すること自体から体験する楽しみや達成感といった感情は、初期ないしは過程において顧客参加を規定する要因と考えられる。

顧客の価値共創プロセスに関する我々の基本的な想定は、第一に、顧客が価値共創に参加するに当たっての目標や価値が、量的にも質的にも変容していくことであり、第二に、その変容したいが顧客自らも自明ではない、という価値の事後創発にある。

(2) 実証研究

この想定に基づいて、我々は次のような目的で、フィールドリサーチを実施した。第一に、課外学習の教育サービスに対して、顧客がどのようなタイプの目標をもち、どのような価値を得ているかを抽出することにある。この作業で得られた価値リストに基づいて、第二に、価値共創の初期とそれ以降のステージにおいて、顧客が重視する目標や価値がいかに異なるか、あるいはそれらに変容するかを、パネル調査によって探求することに目的がある。こうした変容プロセスは、学習塾や通信教育といった課外の教育サービスに見られるような、長期継続的な関係をベースにしたサービス取引において顕著に表れると考えられる。

以上の調査を通して、我々は顧客の価値共創に対する動機付けが、強いか弱いかという強度、解釈レベルの高さ、タイプ（外在的か内在的か、促進的か予防的か）といった、いかなる特徴を有しているかを明らかにする。これによって、我々は、顧客視点から価値共創のダイナミックなプロセスをモデル化し、パネルデータを通していくつかの仮説を検証するが、ここでは、パネル調査の第1回目のデータを用いた分析の結果を報告する。

パネル調査の概要は以下の通りである。

- ・ 調査期間：2012年5月5日～18日
- ・ 調査対象：公文教育研究会の東京地区における3教室の高校以下の生徒の保護者。
- ・ 調査方法：質問紙調査。教室で指導者を通して配布し、後日、郵送で回収。
- ・ 有効回答：199票（回収数228、うち無記入21、無効回答8票。回収率40%）

顧客がもつ目標には、高水準と低水準の解釈レベルの目標として抽出することができる。表2にあるように、低水準の解釈レベルでは、成績、テストの点数、志望校などといった目標が具体的で、短期的で、究極的な目標の下位目標となっているのが特徴的である。それに対して、高水準の解釈レベルでは、より抽象的な能力や生涯を通した目標となっているのが特徴である。

表2. 共創への動機付けの解釈レベル

Questionnaire Items: each question is rated on the scale: 1 (I strongly disagree) ~ 7 (I strongly agree)	Low Constru	High Constru
The reason I have my child learn at Kumon is to improve his/her grades at school.	0.88	-0.07
The reason I have my child learn at Kumon is to improve his/her performance at school.	0.843	0.019
The reason I have my child learn at Kumon is to have him/her be admitted to the school of his/her choice.	0.72	0.029
The reason I have my child learn at Kumon is to catch up with his/her peers	0.63	0.258
The reason I have my child learn at Kumon is to develop his/her habit to work on his/her homework.	0.579	0.446
The reason I have my child learn at Kumon is to develop his/her independent learning ability by overcoming reluctance to work on his/her studies.	-0.039	0.871
The reason I have my child learn at Kumon is to develop his/her attentiveness to find mistakes on his/her own.	0.082	0.773
The reason I have my child learn at Kumon is to develop confidence and self esteem by a continual sense of accomplishment.	0.026	0.722
The reason I have my child learn at Kumon is to develop his/her discipline and perseverance .	0.413	0.607

2つのタイプの目標の因子得点を用いて、継続期間の長さによって、それぞれの目標の強度がどの程度異なるかをみたのが、図1である。われわれの初期の仮説では、継続期間が短い場合は、より具体的な目標が志向され、やがてより抽象的な目標へと解釈レベルが上がる、と想定していた。しかしながら、このデータをみるかぎり、具体的な目標による動機付けは、入会直後（半年以内）と4年経験において高い値となっているなどの特徴がみられた。

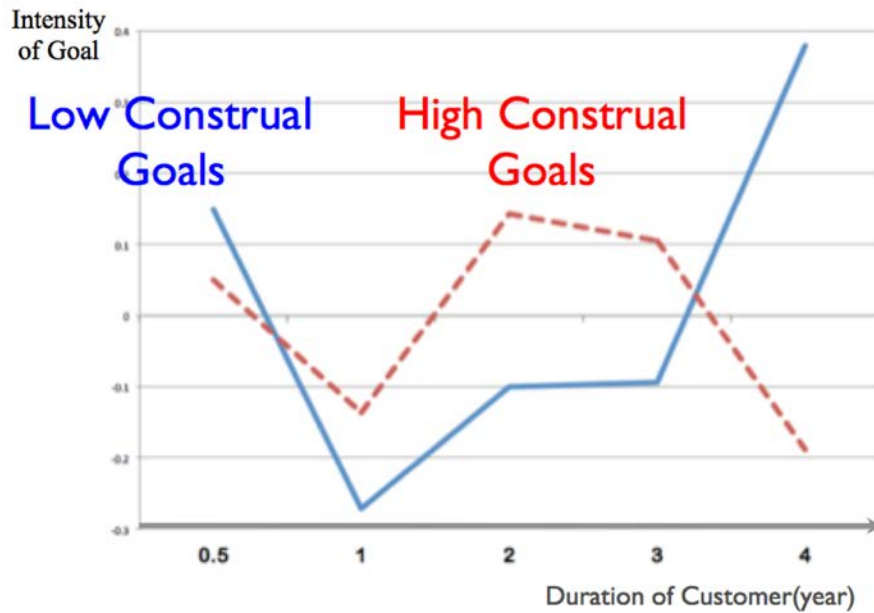


図1. 持続期間と目標の強度

一方、それぞれの目標をどの程度達成したと回答者が認知しているかを、継続期間との関係でみたのが図2である。先述した目標設定とこの目標達成とは、異なったパターンを示している。すなわち、2年目の顧客は、低解釈レベルの目標達成を実感し、3年目に入ったあたりで、より高い解釈レベルの目標の達成感を得るのである。

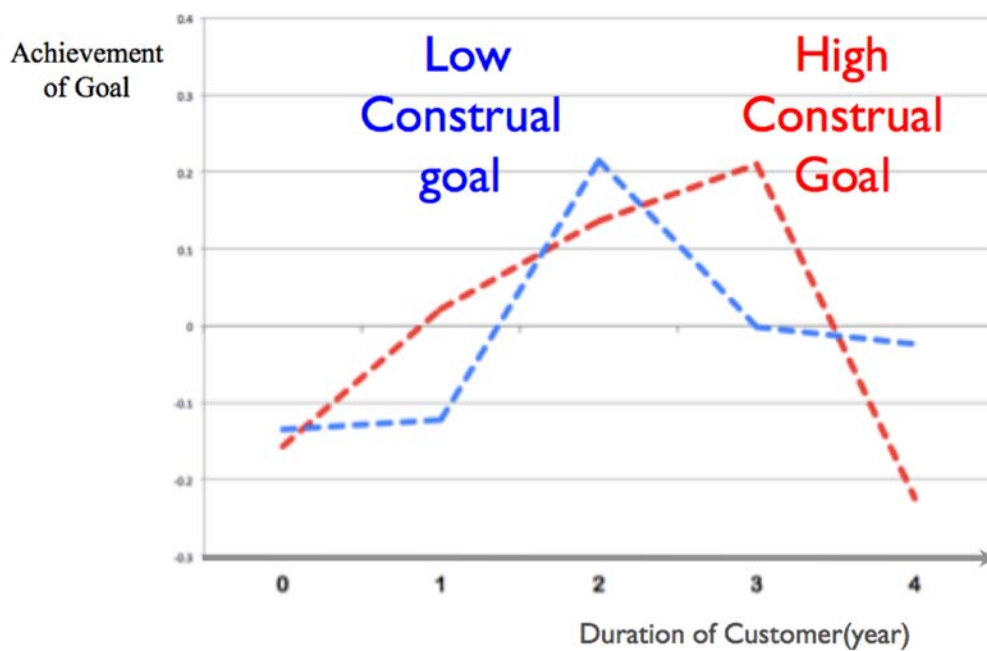


図2. 持続期間と目標の達成度

(3) 知見と課題

ここでの分析結果は、パネル調査の1回目のデータを用いたものであり、厳密には、顧客の個人内で目標の設定や達成、そして目標達成によって得られる価値の動的変容を記述しているとは言いがたい。それゆえ、探索的な知見と位置づけられる。これを前提として、以下の知見と課題が見いだされた。

- ・ 顧客が追求する目標は、抽象化水準が低い具体的な目標から、時間を経過するにしたがって、抽象化水準が高い抽象的な目標に移行する、という、我々が初期に設定した直線的な仮説ではなく、抽象化水準を上下ないしは循環するプロセスを取り得ることが探索的な発見として導かれた。
- ・ 実証研究に用いたデータは、二時点で行うパネル調査の第1回目のデータであるため、この分析自体は、継続期間という顧客属性でみたものにすぎない。
- ・ 調査対象の学習塾においては、当該サービスの代金を支払い、すべてないしは部分的に購入意思決定に関わる保護者が回答者であり、ユーザーである子供が回答していないため、顧客が追求する目標や価値についての解釈には注意を要する。
- ・ サービス品質が顧客の動機付けや共創行動に与える効果をふまえた、相互作用という観点から価値共創プロセスを探求する必要がある。
- ・ 目標達成に至るまでの過程で、顧客経験が共創行動の動機付けを加速ないし減退させる効果について探求する必要がある。

以上の点をふまえて、今後、仮説の吟味とともに、パネル調査のデータを用いた更なる分析を予定している。

(4) 調査計画

下記に、予備調査の計画、本調査の計画を記載する。来年度はこの2回分のデータを使い、動機の変容モデルをより広範に探索、モデル化することとする。

(i) 予備調査計画

東京都内の公公式教室3教室に通う高校生以下の学習者を持つ保護者を対象に、調査主体を一橋大学とした教室を経由した配布回収による留め置き質問紙調査を実施。2回の調査に協力した無回答、無効票を除く131票を利用してモデル化を行う予定である。

(ii) 本調査計画

下記のスケジュールおよび内容で、実質的な顧客である学習者の保護者(1世帯1名)を対象として調査を企画。世界5か国59教室に調査を依頼して高校生以下の全学習者に調査用紙を配布し、調査を実施する。なお、第一回目調査では、2952名の有効回答を得ており、(日本1193、アメリカ230、イギリス248、フィリピン627、香港654)、この協力者に第二回目の調査を実施予定である。

表3. 予備調査計画

(1)調査目的	動機の動的変容プロセスの解明
(2)調査対象者	都内3教室の3月末時点の在籍学習者、高校生以下全員
(3)第一回調査票配布期間	2012年5月7日(月)～5月18日(金)
(4)第一回調査最終回収日	2012年5月22日(火)
(5)第二回調査票配布期間	2012年10月8日(月)～10月19日(金)
(6)第二回調査最終回収日	2012年10月23日(火)
(7)調査票回収場所	各公文式教室
(8)調査回数	約5か月をあげ、2回
(9)謝礼	1000円分の図書カード(2回分)

表4. 本調査計画

(1)調査目的	動機の動的変容プロセスの解明
(2)調査対象者	都内3教室の3月末時点の在籍学習者、高校生以下全員
(3)第一回調査票配布期間	2012年10月1日(月)～10月17日(水)
(4)第一回調査最終回収日	2012年11月30日(金)
(5)第二回調査票配布期間	2013年6月3日(月)～6月19日(水)
(6)第二回調査最終回収日	2013年7月2日(金)
(7)調査票回収場所	各公文式教室
(8)調査回数	約5か月をあげ、2回
(9)謝礼	日本円で1000円分相当の商品券(2回分)

(5)補足資料 : Frontiers 2012 Abstract (Proposal)

Dynamic Updating Process of Customer's Motivation for Participating in Value Co-creation

Joji Ono, Shoko Iitaka, Mayomi Haga, and Satoshi Akutsu

In the study of value co-creation, such as in a study of customer participation in service production, self-service technology, and the service-dominant logic of marketing, the customer is recognized as value co-creator and is requisite for value creation(e.g. Etgar 2008; Bitner et al. 2002; Vargo and Lusch 2004). However, little is known about the motivational aspect of that, especially about the process of customers' motivational change.

Some customers participate in co-creation continuously, but others drop from these process on the way or participate less actively, in such case as fitness program, cooking school, or preparation for an examination to university, high school and so on. Through our exploratory field study, even for customers participating continuously their motivations for participating in same services are changed not only in intensity but also in quality(e.g. more concrete/essential or derivative/convergent). It is important to consider why customers participate in the value co-creation process and how their motivation is updating dynamically.

We focus on the dynamic updating process of customer's motivations for participating in value co-creation process. The present study explores the motivational mechanisms underlying the long-term service relationships such as in private educational service.

To identify the mechanisms of customers' motivation process and changes in co-creation process, our research is based on the self-determination theory (SDT) (Deci&Ryan, 1985, 2000). SDT is defined as the theory of human motivation that specifies a continuum of motivational orientations for activities ranging from extrinsic/controlled regulation to intrinsic/autonomous motivation.

In this study, we investigate how the contexts influenced by SDT have an impact on co-creation in a private educational service setting. SDT predicts that if customer achieves higher level of satisfaction for the psychological needs, then it implies that they make the activities more intrinsic to them. This indicates that their motivation varies in not only intensity but also quality. It is important to examine how various types of educational services may influence satisfaction, because it may reveal how motivations developed during formative years are important in maintaining relationships.

This study examines the role of customer focusing on motivational aspect and its dynamic updating process. We provide a literature review, highlighting the importance of customer participation and private educational service. Our results from qualitative and quantitative studies will be shown. Specifically, the former will be used to identify relevant model constructs and measurement items, the latter will be employed to test the model identified. We conclude by discussing the limitations and implications for future research in value co-creation.

3.3.4 「脱コンテキスト化」「再コンテキスト化」プロセスのモデル化

3.3.4.1 サービス・グローバリゼーション・サーベイ

本プロジェクトは、「脱コンテキスト化」と「再コンテキスト化」が繰り返し行われるプロセスについてフィールド調査を通じて深く理解することを研究目的とし、下記の二つの調査計画に基づいて活動を進めている。

- ・ 定量調査（世界6か国・地域の指導者対象のサーベイ調査）
- ・ 定性調査（地域本社社長および関連部署対象のインタビュー調査）

以下、その概要と実施内容および計画について報告する。

1. 定量調査

- a. 調査時期： 2012年10月～2013年3月
- b. 調査単位： 公文式教室の指導者
- c. 調査手法： サーベイ調査
- d. 調査対象者： 公文が地域本社をおいている6か国・地域の指導者（アメリカ、イギリス、フィリピン、香港、日本、ブラジルの指導者2,969人、うち回答者952人）
- e. 調査内容： 文化の高・低コンテキストおよび指導者の脱・再コンテキスト化能力と、指導者の発信行動（自らの指導方法を他の指導者に発信する）や受信行動（他の指導者の指導方法を自教室で再現する）との関連性、および、結果変数（教室業績の主観・客観評価）との関連性、を明らかにする。
- f. 計測変数： (i) 行動変数（講座、自主研、アドバイザー指導者、地区会、教室見学、研究大会、ゼミ、指導者仲間との情報共有、等への参加回数、受信行動回数、発信行動回数）、(ii) 能力変数（脱コンテキスト化能力、再コンテキスト化能力、他の能力特性変数、知識特性変数）、(iii) 結果変数（指導者本人による主観評価、公文より提供される教室実績に関する客観数値）、(iv) 文化変数（高低コンテキスト）、(v) その他、指導者情報、教室情報、等

2. 定性調査

- a. 2013年4月～2013年6月
- b. 調査単位： 公文式を用いた指導方法
- c. 調査手法： インタビュー調査
- d. 調査対象者：
 - (i) 地域本社6法人の社長の皆様（各海外地域における指導方法の普及、指導状況について回答いただく予定）
 - (ii) マーケティング戦略推進本部ご担当者（指導者や会員に行っている公文本社からのコミュニケーション活動が、どのような考え方に基づいて行われているか、実践されている立場から回答いただく予定）
 - (iii) 教務指導本部ご担当者（国内における公文式教室に関して、指導者の指導力を高め

るための考え方や活動について、ご担当されている立場から回答いただく予定)

(iv) Global Kumon University (GKU)ご担当者（幹部候補の社員育成を通じて、公文式指導方法を海外において広げていく際の考え方や方法について、その研究、実践を担当されている立場から回答いただく予定)

- e. 調査内容： 公文式を用いた指導方法のうち、特に、近年注目を浴び世界規模での広がりがみられる指導方法に焦点をあて、その指導方法が生成された背景や伝播された経緯を、具体事例を通じて明らかにする。

本報告書作成時点において（平成25年年4月末）、定量調査については、データ収集が完了し、分析作業を進めているところである。初期知見としては、以下の内容が分かりつつあるが、大まかな記述にとどまる。

- 高コンテキスト文化（日本、高コンテキスト指導者）では、高コンテキストな場（ゼミや指導者仲間との情報共有など、特定メンバー間のコミュニケーション）を通じて、脱再コンテキスト化能力の高い指導者が発信・受信行動を行う頻度が高い。一方、低コンテキスト文化（UK、低コンテキスト指導者）では、低コンテキストな場（研究大会や教室見学など、不特定多数のメンバー間のコミュニケーション）を通じて、脱再コンテキスト化能力の高い指導者が発信・受信行動を行う頻度が高い。
- 発信行動は主観指標とはあまり相関がみられない一方、客観指標とは相関がある。受信行動は主観指標、客観指標ともに相関がある。また、国（コンテキスト）、受信発信行動の種類（講座、自主研など）、教室業績指標の種類（規模的（生徒数など）、期間的（継続期間など）、進度的（J以上、三先率など））によって異なる。

今後、さらに詳細の分析を進め、どのような文化コンテキストにおかれた指導者が、また、どのような能力を有する指導者が、より高い頻度で発信行動や受信行動をとるのか、そして、そうした行動をとる指導者が運営する教室業績との関連性はどうか、「文化変数」「能力変数」「行動変数」「結果変数」間のつながりを示すプロセス図として提示する計画である。

定性調査については、すべてのインタビューを5月上旬から5月中旬に予定している。新たな指導方法がどのようにして生み出されたのか、それがどのようにして注目されるに至り、他の指導者に広がっていったのか、に関して、そのプロセスを事例ベースで記述する計画である。また、世界規模で伝播した指導方法を複数見つけることができ、かつ、その経緯を追うことができる場合には、そのプロセスの類型などについても議論を展開する可能性もある。

(4)補足資料：Frontiers 2012 Abstract (Proposal)

Service Globalization: De-Contextualization and Re-Contextualization of Value Co-Creation Processes

Integrating the concept of “context, ” which has been studied in the fields of cultural anthropology, cultural psychology, and cross-cultural communications (e.g., Hall 1966, Cole 1998, Sperber & Wilson 1986, Brannen 2004), we attempt to establish in-depth understanding of service globalization process by which value co-creation process developed in a culture gets transplanted into another culture.

We posit that it is more challenging to bring service originated in high-context (H-C) culture into low-context (L-C) culture than to transplant service developed in L-C culture into H-C culture. In H-C cultures, nonverbal communication, implicit rules and other tacit knowledge play an important role, whereas communication in L-C cultures depends largely on verbal communication, codified rules and explicit language. Therefore, in services originated in H-C cultures like Japan, unseen aspects such as customs, beliefs, and values play a more important role in value co-creation process than obvious aspects like language, behavior, and structural mechanisms. The opposite is true in L-C cultures like that of the U.S., where value co-creation process is made more codified and visible to employees and customers.

How, then, services originated in H-C culture is being transferred into other cultures and managed? With this phenomenon-driven research questions in mind, we are taking two-step approach. The first step was field-based qualitative research in which we interviewed top/middle managers of more than 10 Japanese service companies in diverse industries. The second phase includes large-scale survey research, targeting at more than 100 Japanese companies belonging to Service Globalization Forum of Service Productivity & Innovation for Growth (SPRING), an academia-government-industry consortium in Japan.

Preliminary findings from the field research indicate that service business successfully expanding from H-C to L-C culture are managing dynamic iterative processes consisting of two sub-processes: (1) *De-contextualization*, processes by which universal or culturally-free aspects of value co-creation process are identified and (2) *Re-contextualization*, processes by which value co-creation process are modified with idiosyncratic or culturally specific aspects and therefore replicated across cultures.

The paper reports detailed findings from the field research and discusses next steps including further conceptualization of the key constructs “de-contextualization” and “re-contextualization” and planned large-scale survey research which aims at operationalizing and measuring these key constructs. The paper also explores integration of extant knowledge in service research with related constructs studied in international management research including embeddedness (Andersson et al. 2001), cross-border knowledge transfer (Kostova 1999), meta-national management (Doz et al. 2001), replication (Winter and Szulanski 2001), and semiglobalization (Ghemawat 2007).

3.3.5 本プロジェクトの俯瞰

3.3.5.1 本プロジェクトのサービス科学への貢献について

1. 「価値共創」プロセスの構造化と類型化 2. 「交換価値」「使用価値」「文脈価値」の操作化と計測化 3. 「脱コンテキスト化」「再コンテキスト化」プロセスのモデル化 の、いずれにおいても、「文化コンテキスト」による価値共創プロセスの差異を、国際比較調査により明らかにするという共通点を持ち、これが本研究のテーマである「文脈視点」である。

具体的には、本プロジェクトは、下記に挙げた各プロジェクト細目に沿って研究を実施している。

プロジェクト	プロジェクト細目	実施調査
0. 共通文献研究	(1)SD-Logic (2)Co-Creation (3)Affordance	文献調査
1. 「価値共創」プロセスの構造化と類型化	(1)無印良品プロジェクト (2)ブランドと価値共創 (3)文化心理学的視点による価値共創モデル	無印良品調査 公文教育研究会・保護者調査
2. 「交換価値」「使用価値」「文脈価値」の操作化と計測化	(1)動機の動的変容プロセス(教育/定量アプローチ) (2)動機の動的変容プロセス(医療/定性アプローチ)	公文教育研究会・保護者調査2回 神戸赤十字病院
3. 「脱コンテキスト化」「再コンテキスト化」プロセスのモデル化	(1)サービス・グローバルゼーション・サーベイ	公文教育研究会・指導者調査

まず、現在のサービス研究の潮流の中で、本プロジェクトの位置づけを明確化し、先行研究の知見を取り込むために、「0. 共通文献研究」プロジェクトを行った。「0. 共通文献研究」プロジェクト成果は、SD-LogicまたはCo-Creationといった中核概念の発展や、研究の潮流を明確にし、今後のサービス研究を進める際の知識基盤として広く知見を利用することを可能にするものと考えている。

「1. 「価値共創」プロセスの構造化と類型化」プロジェクトでは、既存文献を整理した上で、文脈視点としての「文化コンテキスト」を、まずは定義、測定するために「(3)文化心理学的視点による価値共創モデル」の研究を行っており、図1のProviderとして示された企業側の構成要素である従業員と、Receiverとして示された顧客の双方で測定可能な個人文化特性要素を明確化し、文化コンテキストの違いを表現する手段を提供している。ここでの成果は、個人を調査単位としており、分野を限定しない一般的な調査項目を利用しているため、他業種への展開が可能である。

この「文化コンテキスト」を含む価値共創プロセスを構造化、定量化した研究事例として(2)「ブランドと価値共創」の研究を行っている。価値共創プロセスにおいて、Receiverである顧客の「参加行動」を中心に、Provider要因としての従業員に対する信頼やロイヤルティ、さらには企業に対する信頼やロイヤルティといった要因相互の関係性の大小を実際に定量化した事例を示している。同一のアプローチを用いることで、たとえば、同一企業内支社別、または同一業種内企業別など、横断的に、文化特性や参加行動等の比較をすることが可能である。

なお、図1の赤い枠線部分をカバーしているのが、(1)および(2)の研究で実施した、世界5カ国の公文教育研究会を対象とした保護者向け調査である。

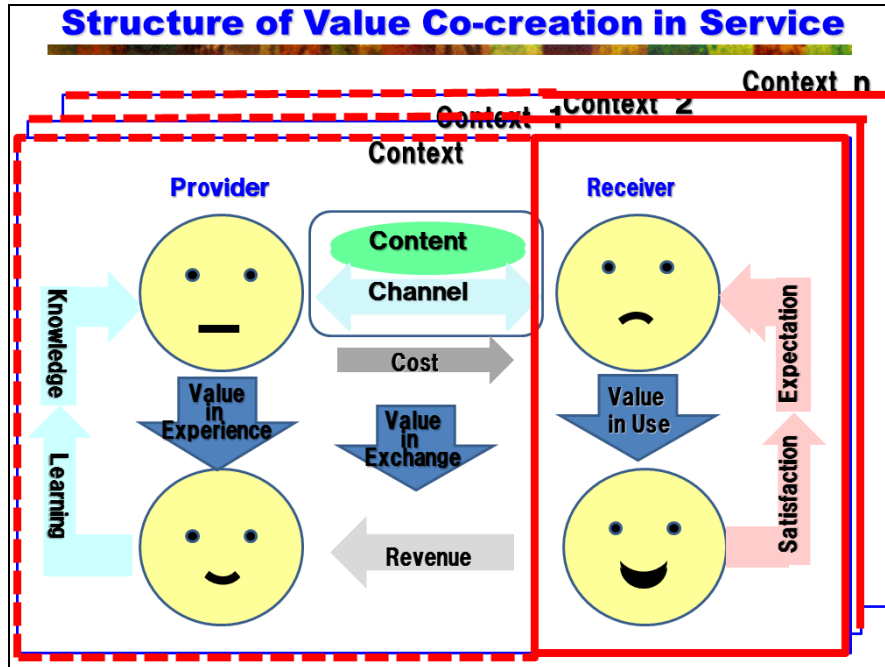


図1. 「価値共創」プロセスの構造化と類型化
 公文教育研究会保護者調査を利用した2つの研究の位置付け

「1. 「価値共創」プロセスの構造化と類型化」の中のもう一つの細目プロジェクトである「(1)無印良品プロジェクト」では、Provider側の要因として従業員の文化コンテキスト要因や共創志向性、Receiver側の要因として顧客の文化コンテキスト要因や共創志向性について、より詳細に構造化、定量化する予定である。本プロジェクトでは、先行する定性調査（エキスパートインタビュー、アクターインタビュー）からの知見から、価値共創の度合いや種類が、企業内の部門間やマネジャー間、また、顧客間によっても異なることが分かっており、それを「共創志向性 (Co-creation Orientation)」として概念化、操作化して定量調査（サーベイ）に展開する予定である。株式会社良品計画の主要部門、主要マネジャー、顧客への協力依頼をし、オンラインサーベイを実施する予定である。

Structure of Value Co-creation in Service

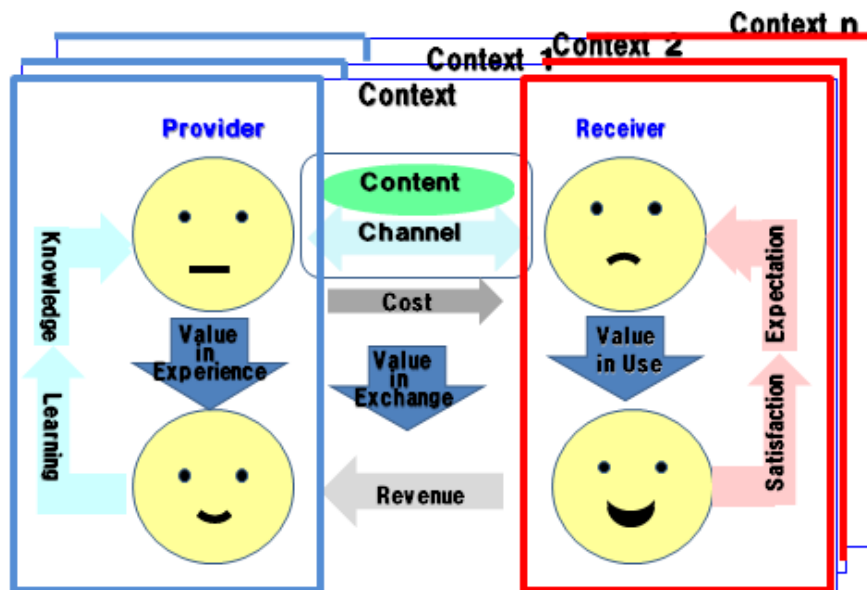


図2. 「価値共創」プロセスの構造化と類型化
 無印良品調査の位置付け

「2. 「交換価値」「使用価値」「文脈価値」の操作化と計測化」における動機の変容モデルの研究は、図1に示した価値共創モデルの時間的経過による変化に重点を置いたもので、Time部分に焦点をあてている(図3)。具体的には、公文教育研究会の保護者調査の縦断調査を実施する(2回調査する)ことで、2013年度に定量化を行う予定である。

Structure of Value Co-creation in Service

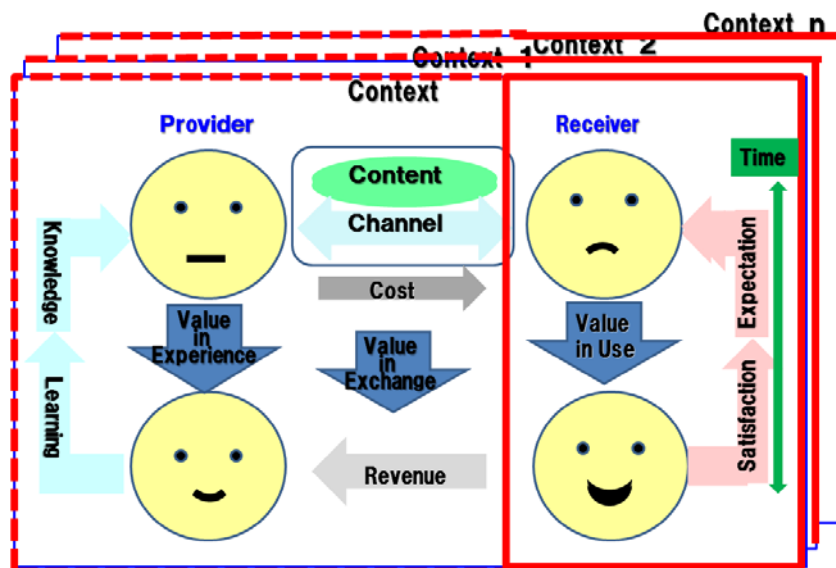


図3. 「交換価値」「使用価値」「文脈価値」の操作化と計測化
 動機の変容モデルの研究の位置づけ

「3.「脱コンテキスト化」「再コンテキスト化」プロセスのモデル化」研究は、主にProviderである企業内の価値共創構造に焦点をあて、高コンテキスト、低コンテキストなどの文化変数や、従業員の「脱コンテキスト化能力」「再コンテキスト化能力」の能力変数、「発信行動」「受信行動」などの行動変数を含む一方（図4の実線部分）、顧客満足や顧客ロイヤルティ（継続率や継続期間など）に関する主観評価（たとえば、公文の指導者が自教室に通う生徒や保護者の満足度を自己評価する、など）や、客観評価（その教室に通う生徒の継続期間や継続率に関する実績数値、など）も結果変数として研究対象にしている（図4の点線部分）。

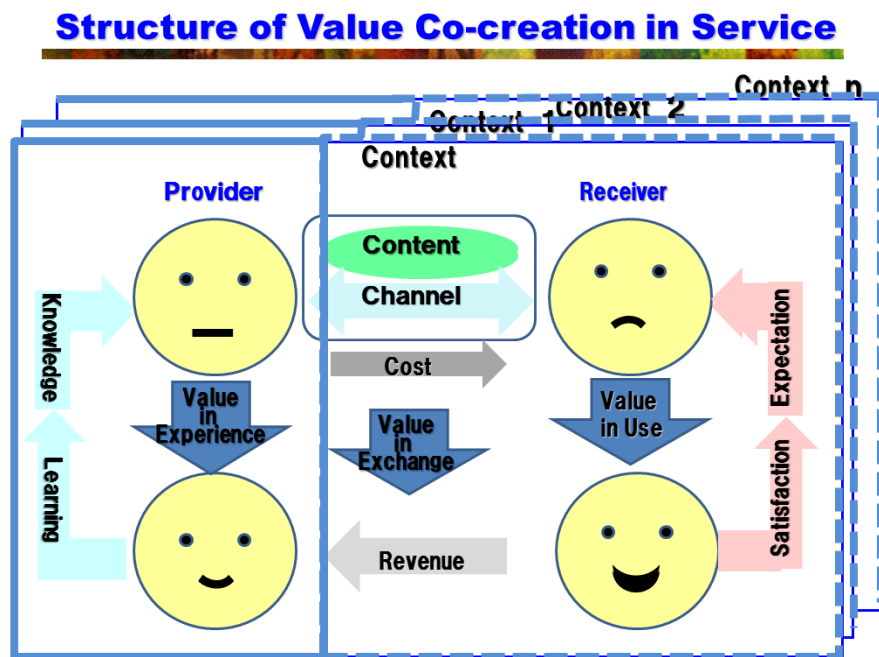


図4. 脱コンテキスト化」「再コンテキスト化」プロセスのモデル化の研究
 公文教育研究会指導者調査の位置付け

サービス分野における日本発のグローバル化の先進事例企業の1つである公文教育研究会を調査フィールドとして行う本プロジェクトでは、「サービス事業のグローバル化のプロセス」＝「脱コンテキスト化と再コンテキスト化が繰り返し行われるプロセス」としてとらえ、特に、「脱コンテキスト化」「再コンテキスト化」を行う従業員の能力の差によって、世界規模の知識移転の種類や頻度が異なるプロセスに焦点をあて、調査を実施している。定量調査においては、一般化可能な質問項目によって構成される尺度を開発しており、この尺度は業種に関わらず従業員調査として利用することができると考えている。

*注) 本節では、2013年1月に実施されたRISTEX合宿での議論を元に、図を作成しており、本節で、Provider-Receiverでと記述されている部分は、サービス工学分野では、サプライサイド-デマンドサイドといった語で記述されるようになりつつあることを付記しておく。

3.3.5.2 本プロジェクトの研究方法について

本プロジェクトのすべてにおいて、基本は、先行研究に乘っ取った、演繹的な仮説検証型の方法を取っているが、その初期段階における仮説は、従来型研究より柔軟なものとして設定しており、インタビュー調査を通じた定性的な側面からの仮説の修正、または、定量調査で得たデータの構造探索、データマイニングを併用することで、帰納的取組も同時に行うという形を取っている。こういった、演繹的方法論と帰納的方法論とを同時に採用することによって、検証を行ったが結果が出ないなどのリスクを回避すると共に、探索的な発見のある結果を導くことを目指し、実際に成果を上げている点が、本プロジェクトの特徴である。

3.4 会議等の活動

3.4.1 全体会議

年月日	名称	場所	概要
平成24年 6月14日	第19回全体会議 (H24 第1回)	Robert H. Smith School of Business University of Maryland College Park Hyatt Regency Hotel, Bethesda,	・2012 Frontiers in Service Conferenceでの、発表内容についての 打合せ
平成24年 10月9日	第20回全体会議 (H23 第2回)	一橋大学大学院 神田キャンパス	・公文教育研究会における調査の再調 整のため、事前打ち合わせ
平成25年 3月15日	第21回全体会議 (H23 第3回)	一橋大学大学院 神田キャンパス	藤川、阿久津、小野、芳賀 下記5点について、打合せ、議論を行 った。 1. プロジェクトB 進捗報告 2. プロジェクトA 進捗報告 3. マーケティングジャーナル特集号 について 4. 無印良品プロジェクトの内容と、 オンラインサーベイの進め方につい て 5. 今後の打合せ日程

3.4.2 協力企業との会議

(1) 良品計画

年月日	名称	場所	参加者と概要
平成25年 2月21日	無印良品プロジ ェクト会議4	(株)良品計画 本社(池袋)	株式会社良品計画 代表取締役会長 松井忠三 様 一橋ICS藤川佳則、青山学院小野譲司 ・調査の説明とお願い ・定性調査(インタビュー実施)

(2)公文教育研究会

年月日	名称	場所	概要
平成24年 4月12日	公文プロジェクト会議5	公文教育研究会 市ヶ谷本社	プロジェクト：藤川、芳賀、 公文様ご担当者：経営企画/惣宇利様、 広報/有村様、中村様 1. ProjectA 動的変容プロセス研究 に関して 2. Project B サービスグローバリゼ ーション研究に関して 3. フリーディスカッション
平成24年 4月23日	公文プロジェクト会議6	公文教育研究会 市ヶ谷本社	プロジェクト：藤川、阿久津、小野、 芳賀、竹下、 公文様ご担当者：経営企画/惣宇利様、 広報/有村様、中村様、堅田様 1. Project Bについて 2. Project Aについて（調査票に関 して） 各調査内容について、ご説明を行っ た。
平成24年 5月21日	公文プロジェクト会議7	公文教育研究会 市ヶ谷本社	プロジェクト：藤川、小野、芳賀 公文様ご担当者：経営企画室/惣宇利 様、広報/山崎様、中村様、有村様、 堅田様 1. プロジェクトAの保護者アンケート の配布状況の共有 2. Project Bについて 3. Project Aについて それぞれ、内容の説明、調査スケジ ュールの確認を行った。
平成24年 6月29日	公文プロジェクト会議8	公文教育研究会 市ヶ谷本社	プロジェクト：藤川、芳賀 公文様ご担当者：経営企画室/惣宇利 様、広報/山崎様、中村様、有村様、 堅田様 2. Project Aについて（予備調査第 一回調査の結果の簡易報告） 3. Project Bについて（仮説、調査 内容説明、予備調査について具体的 な実施相談） 4. Project A(海外)について（公文 様よりご説明）

平成24年 7月13日	公文プロジェクト会議9	一橋ICS 阿久津研究室	プロジェクト：阿久津、芳賀、 公文様ご担当者：経営企画室/惣宇利 ・プロジェクトAミーティング。実施 についての相談等
平成24年 8月30日	公文プロジェクト会議10	公文教育研究会 市ヶ谷本社	プロジェクト：藤川、阿久津、芳賀、 小野 公文様ご担当者：経営企画室/惣宇利 様、広報/山崎様、中村様、有村様、 堅田様 1. 研究体制の説明（プロジェクト別 に担当を分ける点について） 2. プロジェクトA 本調査について 内容とスケジュールについて 3. プロジェクトB 本調査について スケジュールの合意 4. 公文様向けご説明会等について
平成24年 9月28日	公文プロジェクト会議11	公文教育研究会 市ヶ谷本社	プロジェクト：藤川、阿久津、芳賀 公文様ご担当者：鳥取様、山崎様、惣 宇利様、有村様、堅田様 1. サービス学会について 2. プロジェクトA予備調査結果につ いてご説明 3. 公文様からの情報提供 4. 予算負担等についてのご相談
平成24年 10月11日	公文プロジェクト会議12	公文教育研究会 市ヶ谷本社	プロジェクト：藤川、阿久津、小野 公文様ご担当者：鳥取様、中村様、惣 宇利様、堅田様、有村様 1. プロジェクトA本調査実施におけ る地域からの反応に対する対策 2. プロジェクトA本調査の予算につ いてのご相談 3. 調査全体像の提示 4. プロジェクトBの進行および予算 についての相談 議論を行った結果、プロジェクトAに ついては、ブラジルでの実施方法の相 談を行い、中止を決定した。

平成24年 12月13日	公文プロジェクト会議13	公文教育研究会 市ヶ谷本社	プロジェクト：藤川、阿久津、芳賀、小野 公文様ご担当者：山崎様、中村様、有村様、惣宇利様、堅田様 1. プロジェクトA実績費用の共有 2. プロジェクトA予備調査分析結果の説明 3. プロジェクトB予備調査分析結果の説明 4. プロジェクトB本調査の実施状況の共有
平成25年 2月28日	公文プロジェクト会議14	公文教育研究会 市ヶ谷本社	プロジェクト：阿久津、芳賀 公文様ご担当者：惣宇利様、有村様、降矢様 プロジェクトAミーティング 1. スケジュール確認 2. アンケート内容について
平成25年 2月28日	公文プロジェクト会議15	公文教育研究会 市ヶ谷本社	プロジェクト：藤川、小野、阿久津、芳賀、 公文様ご担当者：鳥取様、三好様、惣宇利様、有村様、中村様、降矢様 1. 3月6日実施の社長会プレゼン内容についてのご説明
平成25年 3月6日	公文プロジェクト会議15	公文教育研究会 市ヶ谷本社	プロジェクト：阿久津、芳賀 公文様ご担当者：有村様、 プロジェクトA第二回本調査打合せ内容およびスケジュールの確認等
平成25年 3月6日	公文プロジェクト会議15	公文教育研究会 大阪本社 東京市ヶ谷本社 公文教育研究会 市ヶ谷本社	プロジェクト：藤川(大阪会場) 阿久津 芳賀(東京会場) 公文側参加者：中村様、有村様、降矢様(東京会場) 惣宇利様(大阪会場) 世界社長会(各国・地域の法人社長19名)への参加者： ・公文教育研究会 代表取締役社長 角田 秋生様 ・同 取締役 石川 博史様 ・同 同 池上 秀徳様

		<ul style="list-style-type: none"> ・同 同 伊藤 俊一 様 ・同 同 楠澤 秀樹 様 ・同 同 柴田 正紀 様 ・同 同 中江 敏 様 ・日本公文教育研究会 代表取締役社長 児玉 皓二 様 ・同 取締役 北尾 健一様 (3月以降、アジア・オセアニア公文社長に赴任予定) ・北米公文 代表取締役社長 浜中 明 様 ・アジア・オセアニア公文 代表取締役社長 江崎 雅彦 様 ・ヨーロッパ・アフリカ公文 代表取締役社長 柴田 和臣様 ・南米公文 代表取締役社長 喜多川直也 様 ・中国公文 代表取締役社長 吉田金一郎 様 ・公文教育企画 代表取締役社長 堂本 憲司様 ・くもん出版 代表取締役社長 志村 直人様 ・公文エルアイエル 代表取締役社長 山田 厚様 ・公文公教育研究所 代表取締役社長 三宅 良寛様 ・グローバル・コミュニケーション& テスティング 代表取締役社長 中江信一郎 様 <p><内容> プロジェクト全体の間接報告を行った。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. プロジェクト全体についての説明 2. プロジェクトBについて 3. プロジェクトAについて
--	--	---

4. 研究開発成果の活用・展開に向けた状況

協力企業である(株)良品計画および(株)公文教育研究会で、来年度（平成24年度）以降、段階的に成果を共有する。

平成25年度以降に、社会実験、実装等に取り組む予定である。

5. 研究開発実施体制

藤川佳則研究室（グループリーダー：藤川佳則）

一橋大学大学院 国際企業戦略研究科

実施項目：主に「（1）価値共創の構造化，類型化」

概要：中核メンバー（藤川，阿久津，小野）は，3つのプロジェクト全てに参加する。

また，3つのプロジェクトのうちの1つ（上記）の主担当として計画立案，調査実施，進捗確認を担う。

阿久津聡研究室（グループリーダー：阿久津聡）

一橋大学大学院 国際企業戦略研究科

実施項目：主に「（3）「脱コンテキスト化」「再コンテキスト化」のダイナミックモデル」

概要：中核メンバー（藤川，阿久津，小野）は，3つのプロジェクト全てに参加する。

また，3つのプロジェクトのうちの1つ（上記）の主担当として計画立案，調査実施，進捗確認を担う。

小野譲司研究室（グループリーダー：小野譲司）

青山学院大学 経営学部

実施項目：主に「（2）交換価値，使用価値，文脈価値の操作化，計測化」

概要：中核メンバー（藤川，阿久津，小野）は，3つのプロジェクト全てに参加する。

また，3つのプロジェクトのうちの1つ（上記）の主担当として計画立案，調査実施，進捗確認を担う。

6. 研究開発実施者

研究グループ名： 藤川佳則研究室

	氏名	フリガナ	所属	役職 (身分)	担当する 研究開発実施項目
○	藤川佳則	フジカワ ヨシノリ	一橋大学大学院国際企業 戦略研究科	准教授	プロジェクト全体および主担 当領域「価値共創プロセスの 構造化、類型化」の計画立 案、調査実施、進捗確認。
	芳賀麻 美	ハガ マヨミ	一橋大学大学院国際企業 戦略研究科	研究補 助員	プロジェクト全体の進捗確 認、主担当領域「価値共創プ ロセスの構造化、類型化」の データの収集・分析、資料の 作成等。
	森村文一	モリムラ フミカズ	京都産業大学経営学部	助教	主担当領域「脱コンテキスト 化」「再コンテキスト化」プロセ スのモデル化」のデータの収 集・分析、資料の作成等。

研究グループ名： 阿久津聡研究室

	氏名	フリガナ	所属	役職 (身分)	担当する 研究開発実施項目
○	阿久津聡	アクツ サトシ	一橋大学大学院国際企業 戦略研究科	教授	主担当領域「脱コンテキスト 化」「再コンテキスト化」プロセ スのモデル化」の計画立案、 調査実施、進捗確認。

研究グループ名： 小野譲司研究室

	氏名	フリガナ	所属	役職 (身分)	担当する 研究開発実施項目
○	小野譲司	オノ ジョウジ	青山学院大学 経営学部	教授	主担当領域「交換価値、使 用価値、文脈価値の操作 化、計測化」の計画立案、調 査実施、進捗確認。

7. 研究開発成果の発表・発信状況、アウトリーチ活動など

7-1. ワークショップ等

特になし

7-2. 社会に向けた情報発信状況、アウトリーチ活動など

①書籍、DVD（タイトル、著者、発行者、発行年月等）

- ・ Fujikawa, Yoshinori, Satoshi Akutsu, and Joji Ono (2012) “Context Management Approach to Value Co-Creation: Toward Dynamic Process Model of Customer as Value Co-Creator” In Spohrer, Jim, Yuriko Sawatani and Stephen Kwan (eds.) Global Perspectives on Service Science: Japan, Springer, forthcoming.
- ・阿久津聡, 谷内宏行, 金田育子, 鷺尾恒平, 野中郁次郎(解説). ソーシャルエコノミー 和をしかける経済, 翔泳社
- ・小野譲司, 価値共創時代の顧客戦略, 研究広報誌「アド・スタディーズ (AD Studies)」 Vol.39 Winter 2012 (2月25日号) pp.29-35, 吉田秀雄記念事業財団

②ウェブサイト構築（サイト名、URL、立ち上げ年月等）

③学会（7-4.参照）以外のシンポジウム等への招聘講演実施等

- ・小野譲司, 価値共創へのマーケティング革新, 第7回mifセミナー, 生活者市場予測システム(mif), (2012年4月23日)
- ・小野譲司, 特別講演 「顧客戦略の構図」, ロイヤリティ・マーケティング・カンファレンス2013, ロイヤリティ・マーケティング研究会 (2013年2月12日)

7-3. 論文発表（国内誌 2 件、国際誌 0 件）

（国内誌）

- ・藤川 佳則, 阿久津 聡, 小野 譲司, 文脈視点による価値共創経営：事後創発的ダイナミックプロセスモデルの構築に向けて（特集 境界に向かうイノベーション）, 組織科学 46(2), pp.38-52, 2012白桃書房
- ・藤川 佳則, 製造業のサービス化：「サービス・ドミナント・ロジック」による考察, パナソニック技報, 58(3) pp.1-6. (2012.10)

7-4. 口頭発表（国際学会発表及び主要な国内学会発表）

- ①招待講演（国内会議 0 件、国際会議 0 件）
- ②口頭講演（国内会議 5 件、国際会議 6 件）
- ③ポスター発表（国内会議 1 件、国際会議 0 件）

(口頭発表)

- Mayomi Haga, Satoshi Akutsu, Loyal Customer or Brand Fans? - Who Get Most Involved in What Value Co-Creation Activities? The 21th Frontiers in Service Conference, (2012年6月15日)
- Yoshinori Fujikawa, Satoshi Akutsu, Joji Ono, Fumikazu Morimura, Mayomi Haga, Service Globalization: De-Contextualization and Re-Contextualization of Value Co-Creation Processes , The 21th Frontiers in Service Conference, (2012年6月15日)
- Joji ONO, Maomi Haga, Satoshi Akutsu, Yoshinori Fujikawa , Dynamic Updating Process of Customer' s Motivation for Participating in Value Co-creation, The 21th Frontiers in Service Conference, (2012年6月15日)
- Satoshi Akutsu, Mayomi Haga, Joji Ono, Yoshinori Fujikawa , Cultural Affordance View of Value Co-Creation : Toward an Interactive and Dynamic Value Co-Creation Model of the Firm, Customer, and Environment, The 21th Frontiers in Service Conference (2012年6月15日)
- Satoshi Akutsu, Yukiko Uchida, Fumiaki Katsumura, Yuji Ogihara, & Shinobu Kitayama "Negative Impact of Seeking Independence in a Global Japanese Company." SPSP2013, Cultural Psychology Preconference, Thursday, January 17, New Orleans, USA
- Akutsu, S., Miyamoto, Y., Watanabe, K., & Peng, K. (2013/1/17-19) Cultural differences in representation of three-dimensional space: Linear perspective versus "Mitsuware" composition. 14th meeting of the Society for Personality and Social Psychology, New Orleans, LA, USA
- 小野譲司(2012), ユーザー視点からの価値共創, 日本商業学会第62回全国研究大会(北海道大学, 2012年5月26日)
- 芳賀麻誉美, 阿久津聡(2012), 構造方程式モデリングによる価値共創におけるブランド機能の構造化・定量化, 日本行動計量学会第40回大会(新潟県立大学, 2012年9月16日)
- 芳賀麻誉美, 阿久津聡, 小野譲司, 藤川佳則(2012), 企業と顧客の価値共創における文化要因の影響の定量化, 日本行動計量学会第40回大会(新潟県立大学, 2012年9月16日)
- 芳賀麻誉美, 阿久津聡(2012), 文化比較のための因子の潜在混合分布モデルによるアプローチ, 日本行動計量学会第40回大会(新潟県立大学, 2012年9月16日)

- ・芳賀麻誉美, 阿久津聡, (2012)顧客参加行動と顧客ロイヤリティの関係性の定量化と個人の文化特性の効果の把握, 日本マーケティング・サイエンス学会 第92回大会, 2012年12月8日発表

(ポスター発表)

- ・鈴木智子, 阿久津聡, 竹村幸祐, 浜村武, 日本語版弁証法的自己観尺度 (Dialectical Self Scale) の開発. 日本社会心理学会第53回大会 (2012年11月18日), 筑波大学

7-5. 新聞報道・投稿、受賞等
特になし