

令和 2 年 6 月 8 日現在

機関番号：35302

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2017～2019

課題番号：17K04030

研究課題名（和文）消費文脈における価値生成に関する研究：マクロ的視点とミクロ的視点の横断

研究課題名（英文）Customer's Value Formation Process in life world: From micro and macro perspectives

研究代表者

大藪 亮 (Oyabu, Akira)

岡山理科大学・経営学部・准教授

研究者番号：00637275

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,100,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、これまでの研究成果を踏まえ、既存のマーケティング研究が焦点を当ててこなかった顧客の長期的な消費文脈を対象に、ミクロ・マクロの両視点を行き来しながら、顧客の文脈価値が時間経過と共にどのように生成されるのかを明らかにすることを目的とした。具体的には（1）価値生成や文脈についての理論的検討、（2）マクロ的視点による実証的調査の実施、（3）ミクロ的視点による実証的調査の実施、（4）分析及び理論的考察、に取り組んだ。本研究の結果、文脈価値は顧客経験が基盤となっていること、その顧客経験は蓄積された過去の経験と現在の経験から構成され、文脈価値は経験を通じて生成されるプロセスを明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

顧客が、いつどのような価値を知覚しているのか、多様な主体は顧客の価値形成にどのような影響を与えたり受けたりしているのか、価値はどのように強化されていくのか、について顧客の長期的な消費文脈に密着した調査から得られたデータの分析を行った。本研究は、顧客を取り巻く多様なアクターを含む顧客経験を通じて文脈価値が生成されるとともに、それらのアクターの活動や役割が顧客の価値生成に大きな影響を与えつつ、逆に影響を受けるプロセスを明らかにしている。本研究のようにミクロおよびマクロの視点から価値生成にアプローチする研究は無く、本研究成果は実際のマーケティング活動にも貢献するため学術的および社会的価値は高い。

研究成果の概要（英文）：The purpose of this research is to examine how customers' value-in-context emerge and change in their daily life. We apply a view point of both micro and macro to our research. We collected qualitative data from customer and firm interviews, and articles and then analyzed them. The results show that value-in-context is based on customer experience, and that customer experiences have accumulated and deeply influenced value formation. Furthermore, current experience is categorized into two types: outside firm-controlled experience and firm-controlled one.

研究分野：マーケティング

キーワード：顧客経験 価値生成 エンゲージメント 価値共創

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

マーケティング研究において価値が生み出されるプロセスを理解することは、重要な研究課題の一つである (Alderson [1957])。これまで、価値創造の主体は企業であり、そのプロセスの射程は、生産段階から交換(販売)段階までとされ、マーケティングの理論構築がなされてきた。しかし、Vargo and Lusch [2004]は、価値創造プロセスを消費段階まで拡張し、価値共創を中核概念とする S-D ロジックを提唱した。そのロジックでは、価値創造の主体は、企業ではなく顧客であることが強調され、消費段階において最終的に顧客が評価・決定する価値は、文脈価値と呼ばれる。この主張は、多くのマーケティング研究者にインパクトを与えた。AMA 主催の SERVSIG などの価値共創をテーマとする国際的カンファレンスが定期的開催されていることから世界中の研究者を巻き込んだ議論へと発展していることがうかがえる。

そのような背景の中で、消費段階に注目し、顧客の視点から価値生成を理解しようと試みる研究は、当初の概念的な研究から進展し、徐々に経験的研究が蓄積されつつある。それらの研究では、「消費段階で、どのように文脈価値が生まれるのか」、「文脈価値を生み出すマーケティングとはどのようなものか」という問題意識を出発点とし、ミクロ的視点から特定企業(従業員)とその顧客間における相互作用にアプローチする研究が多い。例えば、先駆的研究として位置づけられる Echeverri and Skålén [2011]では、公共交通機関のバスドライバーと乗客との相互作用を対象に、文脈価値を生み出す企業及び顧客の行為を抽出した。

このような、顧客の消費文脈における価値生成プロセスを解明しようとする研究は、理論的にも実務的にも重要なものと言えるが、経験的研究の蓄積は、思うほど進んでおらず、様々な事例やデータをもとに、そのプロセスを明らかにすることが重要な課題となっている。

これまでの研究代表者および研究グループの研究により、顧客の価値生成プロセスについて新たな知見を得ることができたものの、研究を進めるにつれて価値生成に影響を与える要因の多様性が浮き彫りになってきた。具体的には、顧客が記憶している過去の消費経験、家族・友人や同業他社のマーケティング、メディアといった他者の活動である。理論的には、習慣や制度 (Lusch and Vargo [2014]) などのマクロ要因と文脈価値との関係は指摘されているものの、実証的研究はなされていない。したがって、価値生成に関する研究を進展させるためには、直接的相互作用が可能な特定企業と顧客とのダイアド関係(ミクロ的視点)だけに注目するのではなく、同時に、多様な主体の行動とその影響といったマクロ的視点にも注目し経験的研究を進めることが必要である。そこで、本研究は、分析枠組みに時間軸を取り込み、さらに、ミクロ的視点とマクロ的視点を行き来しながら、長期的な消費文脈における価値生成に関する実証的研究を実施することを計画した。

2. 研究の目的

本研究では、これまでの研究成果を踏まえ、これまでマーケティング研究が焦点を当ててこなかった顧客の長期的な消費文脈を対象に、ミクロ・マクロの両視点を行き来しながら、顧客の文脈価値が時間経過と共にどのように生成されるのかを明らかにすることを目的とした。具体的には、顧客が、いつどのような価値を知覚しているのか、多様な主体は、顧客の価値形成にどのような影響を与えたり受けたりしているのか、その中で価値はどのように強化されていくのか、について顧客の長期的な消費文脈に密着した実証的調査(インタビューや雑誌記事の内容分析)を行うことにより、価値生成のダイナミックな過程を丹念に読み取っていく。なお、本研究では、ある製品やサービスの消費を経て顧客が抱くポジティブな感情を文脈価値とする。

そこで、本研究では、以下の4つを研究期間内に達成すべき具体的な課題として設定している:(1)価値生成や文脈についての理論的検討、(2)マクロ的視点による実証的調査の実施、(3)ミクロ的視点による実証的調査の実施、(4)分析及び理論的考察。上記の4つの課題に取り組むことで、顧客の文脈価値生成のメカニズムを明らかにすることを目指した。

3. 研究の方法

平成29年度～令和元年度の期間で、本研究の目的を達成するために、3つの具体的課題を設定した。(1)価値生成や文脈についての理論的検討、(2)マクロ的視点による実証的調査の実施、(3)ミクロ的視点による実証的調査の実施、(4)分析及び理論的考察となる。

初年度には(1)に取り組んだ。研究代表者がこれまで行ってきた価値生成や顧客経験、価値共創に関する文献調査を継続して行った。特に本研究は顧客を取り巻くマクロ要因にも注目しながら顧客の消費文脈における価値生成プロセスを明らかにすることを目的にしているため、消費者行動研究の中でも消費文化を研究対象とする研究群や、社会学をベースにした研究が多い消費文化研究(例えば、Journal of Consumer Culture や Consumption Markets & Culture)も文献調査の対象に含める。既存研究の批判的検討やこれまで応募者が行ってきた調査及び研究結果を参考に、文脈価値生成に関する分析枠組みの構築を行なう。

2年目は、(2)および(3)に取り組む。顧客の消費文脈において価値は生まれるが、その消費文脈には、過去の経験 (Helkkula et al. [2012]) やアイデンティティといった顧客の個別的な

文脈だけでなく、文化や制度 (Edvardsson et al. [2011])、メディア言説 (松井 [2013]) といった社会的文脈が含まれる。そこで(2)では、2次資料だけでなく、製品ラインナップや店頭での品揃え、雑誌記事のように間接的に顧客に影響を与えている業界関係者(小売業者等)へのインタビュー及び雑誌記事収集を行う。(3)のミクロ的視点による調査を実施する。繰り返しになるが、本研究は、長期的な消費文脈において、価値が生まれる過程を明らかにすることを目的としているため、顧客の消費文脈に密着した実証的調査が必要となる。その文脈には、企業が提供するオフライン(グッズやサービス)の消費状況や顧客の過去の消費経験、企業との直接的相互作用、友人といった他者の活動が含まれる。したがって、調査の主な対象は、顧客を中心に、その顧客に大きな影響を与えている企業とする。また、文脈価値は、時間とともにゆっくりと生成されたり、変化したりすると考えられるため、調査方法は、そのダイナミックな過程を丹念に確認することができるインタビュー調査を採用する。

3年目は、(2)と(3)から得られた定性的データの分析を中心に取り組む。その分析には、質的研究で代表的な分析法の1つであるグラウンデッド・セオリー・アプローチを用いる予定である。さらに、それらの調査結果と分析結果を踏まえて、フレームワークの評価や精緻化を図り、顧客の文脈価値生成の過程について深耕する。必要に応じて追加調査を行なう。

4. 研究成果

本研究では、顧客の長期的な消費文脈を対象に、顧客の文脈価値が時間経過と共にどのように生成されるのかを明らかにすることを目指した。そこで、本研究では顧客や企業に対するインタビュー調査および雑誌記事といった質的データを収集し、それらのデータ分析を行っている。その結果、文脈価値は顧客経験が基盤となっていること、その顧客経験は蓄積された過去の経験と現在の経験から構成され、顧客経験と文脈価値の関係から生成・変化プロセスを明らかにした。さらに、文脈価値に大きな影響を与える現在の顧客経験は、企業の外側にある経験と企業の直接的影響下にある経験という2つの経験に分類することができ、それぞれの経験に含まれる要素が他の経験に影響を与えることにより文脈価値が変化している点を明らかにしている。具体的な成果は以下の通りである。

(1) 価値生成や文脈についての理論的検討については、価値生成や顧客経験、価値共創に関する最新の研究動向を整理しながら、価値生成および変化プロセスの理論枠組みについて検討している。その理論的成果の一部を Naples Forum on Service (Ohyabu Akira, Taguchi Yakashi, Zhang Jing, Exploring Customer Experience in Daily Life, *Service Dominant Logic, Network & Systems Theory and Service Science: Integrating three Perspectives for a New Service Agenda*) および日本マーケティング学会カンファレンス(大藪亮「日常的体験における顧客経験の検討」『日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス』41-42頁)で発表した。Naples Forum on Serviceでは、価値生成および顧客経験について海外の研究者と議論することができたと同時に、海外研究者とのネットワークを構築することもできた。2017年10月には研究協力者である C.Gronroos 教授 (Hanken School of Economics) と E.Jaakkola 准教授 (University of Turku) を訪問し、本研究に関して意見交換を行っている。また、本研究の一部をまとめ日本マーケティング学会カンファレンスにおいて発表したものが、ベストペーパー賞を受賞できたことは大きな成果であった。

また、(2) マクロ的視点による実証的調査および(3) ミクロ的視点による実証的調査を中心に取り組みながら成果発表を行った。雑誌記事の収集および、インテリアやファッション等に関心のある顧客と小売サービス企業を対象に調査を行い、顧客の文脈価値生成に影響を与える要因を特定し、それら主体や要因と文脈価値との関係について検討を行っている。その成果の一部として、査読付論文4本(「サービス視点のマーケティング研究：サービス・ドミナント・ロジックとサービス・ロジック」『経営とデータサイエンス』第1号、1-18頁。劉鎖梅・大藪亮「関与対象とファン行動の関係：中国キティちゃんファンを事例に」『経営とデータサイエンス』第1号、19-35頁。大藪亮・黒田正博・山口隆久「ファッション消費経験における消費者エンゲージメント」『日本マーケティング学会カンファレンスプロシーディングス』Vol.7, pp.238-240. 他1本)で発表した。

そして、実証的調査で得られたデータの(4)分析及び理論的考察を行った。これまでのインタビュー調査や雑誌記事の収集により得られたデータを GTA とした質的データの分析法を活用しながら分析している。その分析結果について、研究代表者のサバティカル受け入れ先である Turku School of Economics (フィンランド) の Research Seminar や 2019年6月に開催された国際会議 Naples Forum on Service において発表した。今後は、それらの発表においてフロアからの質問や提案、彼らとの議論を参考にしながら、その内容をブラッシュアップし論文にまとめていく予定である。また、その成果は査読付論文1本(大藪亮「日本語学習におけるエンゲージメントの役割」『アジア市場経済学会年報』第22巻、87-96頁)。および国際学会プロシーディングス3本(Ohyabu Akira, Kuroda Masahiro, Seino Satoshi, Zhang Jing, Exploring Interplay among Customer Engagements with Multiple Objects, *The 6th Naples Forum on Service, Service Dominant Logic, Network & Systems Theory and Service Science: Integrating three Perspectives for a New Service Agenda*, p.103; Seino Satoshi, Jiang

Xianghua, Muramatsu Junichi, Ohyabu Akira, Zhang Jing, Value Co-creation Model in the Manufacturing Industry, *The 6th Naples Forum on Service, Service Dominant Logic, Network & Systems Theory and Service Science: Integrating three Perspectives for a New Service Agenda*, p.135; Zhang Jing, Jiang Xianghua, Muramatsu Junichi, Ohyabu Akira, Seino Satoshi, Customer Value Creation Activity in Food-related Life, *The 6th Naples Forum on Service, Service Dominant Logic, Network & Systems Theory and Service Science: Integrating three Perspectives for a New Service Agenda*, p.159) 国際学会での発表 3 本と本研究課題の成果の一部を収録した書籍 (2020 年秋出版予定) となる。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計11件（うち査読付論文 11件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 1件）

| | |
|--|---------------------|
| 1. 著者名 大藪 亮 | 4. 巻 22 |
| 2. 論文標題 日本語学習におけるエンゲージメントの役割 | 5. 発行年 2019年 |
| 3. 雑誌名 アジア市場経済学会年報 | 6. 最初と最後の頁 87-96 |
| 掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし | 査読の有無 有 |
| オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難 | 国際共著 - |

| | |
|--|-------------------|
| 1. 著者名 Zhang Jing, Jiang Xianghua, Muramatsu Junichi, Ohyabu Akira, Seino Satoshi | 4. 巻 |
| 2. 論文標題 Customer Value Creation Activity in Food-related Life | 5. 発行年 2019年 |
| 3. 雑誌名 The 6th Naples Forum on Service, Service Dominant Logic, Network & Systems Theory and Service Science: Integrating three Perspectives for a New Service Agenda | 6. 最初と最後の頁 159 |
| 掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし | 査読の有無 有 |
| オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難 | 国際共著 - |

| | |
|--|-------------------|
| 1. 著者名 Seino Satoshi, Jiang Xianghua, Muramatsu Junichi, Ohyabu Akira, Zhang Jing | 4. 巻 |
| 2. 論文標題 Value Co-creation Model in the Manufacturing Industry | 5. 発行年 2019年 |
| 3. 雑誌名 The 6th Naples Forum on Service, Service Dominant Logic, Network & Systems Theory and Service Science: Integrating three Perspectives for a New Service Agenda | 6. 最初と最後の頁 135 |
| 掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし | 査読の有無 有 |
| オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難 | 国際共著 - |

| | |
|--|-------------------|
| 1. 著者名 Ohyabu Akira, Kuroda Masahiro, Seino Satoshi, Zhang Jing | 4. 巻 |
| 2. 論文標題 Exploring Interplay among Customer Engagements with Multiple Objects | 5. 発行年 2019年 |
| 3. 雑誌名 The 6th Naples Forum on Service, Service Dominant Logic, Network & Systems Theory and Service Science: Integrating three Perspectives for a New Service Agenda | 6. 最初と最後の頁 103 |
| 掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし | 査読の有無 有 |
| オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難 | 国際共著 - |

| | |
|---|--------------------|
| 1. 著者名 大藪亮 | 4. 巻 1 |
| 2. 論文標題 サービス視点のマーケティング研究：サービス・ドミナント・ロジックとサービス・ロジック | 5. 発行年 2019年 |
| 3. 雑誌名 経営とデータサイエンス | 6. 最初と最後の頁 1-18 |
| 掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし | 査読の有無 有 |
| オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難 | 国際共著 - |

| | |
|--|---------------------|
| 1. 著者名 劉鎖梅, 大藪亮 | 4. 巻 1 |
| 2. 論文標題 関与対象とファン行動の関係 : 中国キティちゃんファンを事例に | 5. 発行年 2019年 |
| 3. 雑誌名 経営とデータサイエンス | 6. 最初と最後の頁 19-35 |
| 掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし | 査読の有無 有 |
| オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難 | 国際共著 - |

| | |
|---|-----------------------|
| 1. 著者名 大藪亮, 黒田正博, 山口隆久 | 4. 巻 7 |
| 2. 論文標題 ファッション消費経験における消費者エンゲージメント | 5. 発行年 2018年 |
| 3. 雑誌名 日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス Vol.7 | 6. 最初と最後の頁 238-240 |
| 掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし | 査読の有無 有 |
| オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である) | 国際共著 - |

| | |
|--|-------------------|
| 1. 著者名 Zhang Jing, Muramatsu Junichi, Ohyabu Akira | 4. 巻 - |
| 2. 論文標題 How do customers create value for themselves? | 5. 発行年 2018年 |
| 3. 雑誌名 Conference Proceedings of CMIC2018 | 6. 最初と最後の頁 1-3 |
| 掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし | 査読の有無 有 |
| オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難 | 国際共著 - |

| | |
|---|------------------|
| 1. 著者名 Ohyabu Akira, Taguchi Takashi, Zhang Jing | 4. 巻 |
| 2. 論文標題 Exploring Customer Experience in Daily Life | 5. 発行年 2017年 |
| 3. 雑誌名 Service Dominant Logic, Network & Systems Theory and Service Science: Integrating three Perspectives for a New Service Agenda | 6. 最初と最後の頁 87 |
| 掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし | 査読の有無 有 |
| オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難 | 国際共著 - |

| | |
|---|---------------------|
| 1. 著者名 大藪亮 | 4. 巻 6 |
| 2. 論文標題 日常的体験における顧客経験の検討 | 5. 発行年 2017年 |
| 3. 雑誌名 日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス | 6. 最初と最後の頁 41-42 |
| 掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし | 査読の有無 有 |
| オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難 | 国際共著 - |

| | |
|--|-----------------|
| 1. 著者名 清野聡、張セイ、大藪亮、佐藤啓太、村松潤一 | 4. 巻 |
| 2. 論文標題 サービス概念を適用したビジネスモデルに関する一考察 | 5. 発行年 2018年 |
| 3. 雑誌名 サービス学会第6回国内大会講演論文集 | 6. 最初と最後の頁 |
| 掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし | 査読の有無 有 |
| オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難 | 国際共著 - |

〔学会発表〕 計13件 (うち招待講演 0件 / うち国際学会 5件)

| |
|---|
| 1. 発表者名 Zhang Jing, Jiang Xianghua, Muramatsu Junichi, Ohyabu Akira, Seino Satoshi |
| 2. 発表標題 Customer Value Creation Activity in Food-related Life |
| 3. 学会等名 Naples Forum on Service 2019 (国際学会) |
| 4. 発表年 2019年 |

| |
|---|
| 1. 発表者名 Seino Satoshi, Jiang Xianghua, Muramatsu Junichi, Ohyabu Akira, Zhang Jing |
| 2. 発表標題 Value Co-creation Model in the Manufacturing Industry |
| 3. 学会等名 Naples Forum on Service 2019 (国際学会) |
| 4. 発表年 2019年 |

| |
|---|
| 1. 発表者名 Ohyabu Akira, Kuroda Masahiro, Seino Satoshi, Zhang Jing |
| 2. 発表標題 Exploring Interplay among Customer Engagements with Multiple Objects |
| 3. 学会等名 Naples Forum on Service 2019 (国際学会) |
| 4. 発表年 2019年 |

| |
|---|
| 1. 発表者名 清野聡, 張セイ, 大藪亮, 村松潤一 |
| 2. 発表標題 価値共創を実現するエコシステムとしてのボランタリーチェーン コスモ スペリーズの事例 |
| 3. 学会等名 サービス学会第7回国内大会 |
| 4. 発表年 2019年 |

| |
|--------------------------------|
| 1. 発表者名 張セイ, 清野聡, 大藪亮, 村松潤一 |
| 2. 発表標題 顧客の生活世界における価値共創 |
| 3. 学会等名 サービス学会第7回国内大会 |
| 4. 発表年 2019年 |

| |
|--------------------------------------|
| 1. 発表者名 大藪亮, 黒田正博, 山口隆久 |
| 2. 発表標題 ファッション消費経験における消費者エンゲージメント |
| 3. 学会等名 日本マーケティング学会カンファレンス2018 |
| 4. 発表年 2018年 |

| |
|---|
| 1. 発表者名 Zhang Jing, Muramatsu Junichi, Ohyabu Akira |
| 2. 発表標題 How do customers create value for themselves? |
| 3. 学会等名 China Marketing International Conference 2018 (国際学会) |
| 4. 発表年 2018年 |

| |
|---------------------------------|
| 1. 発表者名 大藪亮 |
| 2. 発表標題 日本語学習におけるエンゲージメントの役割 |
| 3. 学会等名 アジア市場経済学会第22回全国研究大会 |
| 4. 発表年 2018年 |

| |
|--|
| 1. 発表者名 Ohyabu Akira, Taguchi Takashi, Zhang Jing |
| 2. 発表標題 Exploring Customer Experience in Daily Life |
| 3. 学会等名 the 5th Naples Forum on Service (国際学会) |
| 4. 発表年 2017年 |

| |
|---------------------------------------|
| 1. 発表者名 大藪亮 |
| 2. 発表標題 サービス文脈における資源統合プロセスに関する検討 |
| 3. 学会等名 日本流通学会 関西・中四国部会 第120回定例研究会 |
| 4. 発表年 2017年 |

| |
|-------------------------------|
| 1. 発表者名 大藪亮 |
| 2. 発表標題 日常的体験における顧客経験の検討 |
| 3. 学会等名 日本マーケティング学会カンファレンス |
| 4. 発表年 2017年 |

| |
|-----------------------------------|
| 1. 発表者名 大藪亮・黒田正博・山口隆久 |
| 2. 発表標題 多様な対象に対する顧客エンゲージメントの分析 |
| 3. 学会等名 日本消費経済学会 中国・四国部会 |
| 4. 発表年 2018年 |

| |
|--------------------------------------|
| 1. 発表者名 清野 聡、張セイ、大藪 亮、佐藤 啓太、村松 潤一 |
| 2. 発表標題 サービス概念を適用したビジネスモデルに関する一考察 |
| 3. 学会等名 サービス学会第6回国内大会 |
| 4. 発表年 2018年 |

〔図書〕 計1件

| | |
|-------------------------|-----------------|
| 1. 著者名 村松潤一，山口隆久他15名 | 4. 発行年 2018年 |
| 2. 出版社 同文館出版（株） | 5. 総ページ数 270 |
| 3. 書名 サービス社会のマネジメント | |

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

| | 氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号) | 所属研究機関・部局・職 (機関番号) | 備考 |
|-----------|---|---|----|
| 研究 分担者 | 清野 聡 (Seino Satoshi) (00803511) | 安田女子大学・現代ビジネス学部・教授 (35408) | |