



価値共創に向けての顧客ニーズの理解

山 部 洋 幸

概要 企業の価値を高めるには顧客との良い関係が求められる。顧客との良い関係には企業と顧客の価値観の共有が必要であると考え。本論文では企業と価値観を共有する顧客の声を分析した。因子分析とクラスター分析を用いてグループ分けし、テキストマイニングを行った。結果として価値観を共有するグループは既存製品の改良から、新製品の提案まで幅広くみられる一方、企業との価値観の共有があまりみられないグループは意見がない比率が高かった。よって、顧客と価値観の共有を進めることは価値創造の手助けとなる。

Abstract A good relationship with customers is required to increase the value of company. In order to built a good relationship with customers, it is necessary for companies and customers to share the same sense of values. In this paper, the voices of customers who share values with companies are grouped using factor analysis and cluster analysis, and text mining is conducted. The results showed that the groups that shared values ranged from improving existing products to proposing new products. On the other hand, the group that did not share many values with the company had a high ratio of not giving opinions. Therefore, promoting the sharing of values with customers will help in value creation.

キーワード サイコグラフィックス, ライフスタイル変数, KH Coder, テキストマイニング, 価値共創

原稿受理日 2021年5月20日

はじめに

本論文の目的は価値観を軸に顧客を分類し、それら顧客はどのような意見を述べているのかその傾向を明らかにすることである。顧客と企業の関係は単なる売り手と買い手の関係から脱却し、顧客は企業と価値創造を共に行う存在となりつつある。価値創造を共に行うのであれば、より良い経営活動のためには企業と顧客は同じ価値観を共有するべきである。このような状況の中、顧客の把握として価値観を軸にした顧客の分類とそこでの顧客の声を分析する試みはあまりみられない。そこで統計的な分析とテキストマイニングを用いて試みていく。

本論文の構成は次の通りとなる。第1に本研究における問題の所在を示す。第2に研究方法とプロセスを示す。第3に顧客の声についての結果について考察する。最後に本論文における貢献点、限界、今後の課題を示す。

1. 問題意識

今日の経営において顧客は単なる販売相手ではなく、企業の価値を高める存在であるといえる。この点について各分野における顧客と企業の関係に関する議論を見ていこう。

イノベーションの分野ではイノベーションを生み出すのはメーカーではなくリードユーザーであるという指摘がされている (von Hippel, 1988)。彼が指摘したのは、問題を認識し、発明によって問題を解決し、プロトタイプを作り、プロトタイプの価値を実証する役割はユーザーとされる (von Hippel, 1988, p.30; p.41)。このユーザーイノベーションと呼ばれる現象はメーカーだけではなく、ユーザー、つまり顧客が開発工程にまで関与して価値を創造しているといえる。

戦略論の分野では自社の戦略と顧客を適合させる中で顧客を味方にするという視点で論じられている (伊丹, 2012)。ここでは前提として顧客は一人ひとり異なる独立の存在というよりも、お互いの中に相互作用があって顧客集団を作っているものであるという (伊丹, 2012, p.109)。顧客の中には、ある顧客がある製品を買うとほかの顧客も同じ製品を買いたがる。顧客集団の中のレファレンス・ポイント (参照点) になっている顧客がどんな市場にもおり、その鍵となる顧客を自社の顧客にすることで、あとはその顧客がほかの顧客を呼んでくれるような形で顧客層が広がる。伊丹 (2012) によれば、これは「客が客

を呼ぶ」という状態になっているという。伊丹（2012）は顧客の役割として3つの役割のどれか（あるいは複数）を果たすことが多いと指摘する。1つ目が広告塔で前述のレファレンス・ポイントの顧客がそれである。2つ目が信者である。信者は他の顧客へと説得役を買って出る。これは口コミの源泉でもある。3つ目が保護者である。これは端的に言えば他社に乗り換ええないような顧客である。乗り換ええないので安定した需要として会社を守ってくれる意味で保護者という表現になっている。このように顧客の果たす役割は多く、顧客の貢献として収益性や将来への成長性を伊丹（2012）は指摘しているが、その他の指摘として見えざる資産の蓄積を挙げている。これは要求の厳しい顧客のニーズに応えることで能力が鍛えられ、会社に資産として蓄積されることを意味する。伊丹（2012）の主張から企業のマーケティング・広報、技術、開発といった機能は顧客によって一部行われていることがわかる。顧客が経営活動の一端を担うことで価値を向上させ、見えざる資産の存在から経営資源の形成も行われている。これは新たな価値の創造の源泉であり、顧客とのかかわりの中で生まれていることが理解できる。

マーケティングの分野では、S-D ロジックというフレームワークで顧客とともに価値を生み出すことが主張されている（井上・村松，2010）。S-D ロジックは Vargo and Lusch（2004）によって提唱され、議論が進み概念が整理されてきた（Vargo and Lusch，2008）。端的に述べれば S-D ロジックはすべての経済活動をサービスとしてとらえる考え方である。S-D ロジックにおける顧客についての言及を見ると、顧客は常に価値の共創者であると基本的前提で示されている。企業は価値を提供することはできず、価値提案しかできない存在で、顧客との共同によって価値の創造を達成することができるものとされる（井上・村松，2010，p.25）。S-D ロジックでは企業単独で価値が創造されることは想定されず、顧客との共同でなければ価値は生まれないことが明確に示されている。

これまでの議論を整理すると、顧客の関与が企業ないし製品の価値向上にとどまらず価値の創造にまで至っている。このように顧客の関与が背景にあるのはインターネットの発達によるレビューサイトや口コミ、さらには SNS といった書き込みから顧客が製品に対してコメントや反応が以前よりも格段に行われていることも一つの要因であろう。よって、顧客の声を取り入れることが一つのカギである。一方でイノベーション研究の分野では既存顧客の声を重視しすぎるあまり、新規事業に資源配分がなされず市場の地位を失うことについて「イノベーターのジレンマ」という現象で説明がなされている（Christensen，1997）。「イノベーターのジレンマ」に陥らないように自社の認知の範囲を超えた知の探索と既存の知の深堀ともに行う「両利きの経営」というマネジメントも主張されている

(O'Reilly and Tushman, 2016)。「両利きの経営」は顧客の声という面から見ると既存と新規市場の両方の声を聴くことになる。様々な顧客がいても S-D ロジックの前提をふまえると、顧客と企業は価値創造のために共同で活動する。そうであるならば価値観や理念やコンセプトを共有しておかなければより良い経営活動にならない。本論文における価値観とは楠木 (2010, p.241) が定義づけているコンセプトである。楠木 (2010, p.241) はコンセプトとは顧客に対する提供価値の本質を一言で凝縮的に言い表した言葉、としている。本論文ではまず、自社コンセプト尺度を作成し、企業と価値観を共有している顧客とそうでない顧客に分類する。次にそれらグループを既存製品と新規製品を分析軸としてテキストマイニングを用いて、顧客の声や意見に違いはみられるのか明らかにする。顧客の声は会社の意思決定に影響を及ぼすものであると考えられるが、このような試みは少ない。企業と価値観を共有する、ある種の理想の顧客の声の傾向がわかることは研究上意義があると考えられる。

調査分析の手順⁽¹⁾は次の通りとなる。第1に調査対象企業のコンセプトに合致する顧客の心理的特性について因子分析を用いて明らかにする。質問項目の作成にあたっては先行研究を参考に、調査対象企業と複数回ワークショップを実施し適切な項目を設定した。第2に抽出された因子の下位尺度得点の合計点を用いて、クラスター分析を行い、グループに分けていく。第3に調査対象企業の評価得点を変数に各グループの平均値を比較する。ここで自社コンセプト尺度の値が高く、会社の評価も高いグループを明らかにする。第4に自由記述における語句を参考にコーディングし、各グループにおける単語の頻度を比較して考察する。

2. 企業と顧客のコンセプトの一致の把握について

顧客と企業のコンセプトが一致しているかどうかについて把握するにあたって、本研究ではマーケティング分野におけるセグメンテーションに用いられる顧客の価値の尺度に着目した。これらはサイコグラフィックス、ライフスタイル変数と呼ばれ、顧客のセグメン

(1) この手順はマーケティング分野における顧客セグメントの把握の方法を参考にした。仁平 (2007, p.281) によれば、顧客のセグメンテーションの方法として2つあり、1つが、ア・プリアリ (事前) に何らかの基準を用いて細分化するア・プリアリセグメンテーションである。この方法では地理的、人口統計的、社会文化的セグメンテーションなどに用いられている。もう1つが、関連しそうな多変数的な変数を組み込み、機械的に分類するクラスター・セグメンテーションである。サイコグラフィックス、その中でもとくにライフスタイル変数に用いられ、因子分析で集約し、クラスター分析によってセグメントを抽出する方法が一般的に多く用いられている。この後者の方法を参考にしている。

テーションにおいて、価値観、文化、心理的要因から顧客を分類する試みである。これまでの研究において消費者の価値という点からは様々な視点が提示され検証されている（高橋，2018）。十分に検証が行われているものとしては VALS や AIO といった指標がよく知られている。一方で、合意がえられている状態ではない（高橋，2018）。

ライフスタイル変数について圓丸（2009，p.47）によれば、ライフスタイル自体、マーケティング研究においてその概念すら明確に規定をしている研究はほとんどないという。ライフスタイル分析の研究は研究者各自の主観によりセグメンテーションがなされていることも相まってその位置づけおよび測定に関しても妥当性が疑われる（圓丸，2009）。そして、近年における傾向として一般的なライフスタイル尺度を作成するのではなく、目的に応じたライフスタイル尺度が作成される傾向が見られる（圓丸，2009）。

ここまでの議論を整理すると、マーケティングの分野では顧客のセグメンテーションにあたって、これまである程度普遍性を持った、つまり、一般的なライフスタイル変数の把握に努めてきた。しかし、圓丸（2009）の議論から、そもそもそのような普遍性を持った変数の作成と把握は困難であることがうかがえる。本研究の目的においては自社と顧客が想起するコンセプトの一致を知る目的から一般普遍性よりもよりミクロな測定尺度で会社に適合した変数の設定の方が望ましい。

そこで、我々は調査対象会社に沿ったライフスタイル変数を作成する。先行研究で示されている尺度を参考に、まずは会社のコンセプトに沿った測定尺度を作成し、そこから顧客の分類を行う。

3. 調査対象の概要

今回の調査においては企画、製造から販売まで行う主にアパレル関連の製品を取り扱う会社で実施された。この会社においては2020年から始まったコロナ禍における環境変化から新事業ないし、製品の展開の必要性を感じていた。ただ、新しく何かをやるにしても自社の理念として顧客が価値を感じるものについて確信がつかめない状況であった。会社として伝統的な天然素材や色彩、柄といった特徴の製品展開がなされている。これらの特徴は会社のコンセプトが明確で特有の商品を好む固定客・リピーターが想定されるところから本調査に合致していると考えられた。以降、この会社をA社とする。A社のコンセプトについては便宜上、本論文において「スローライフ」と設定する。

オンラインにおけるアンケートの回答期間は2020年9月18日から9月30日の間で実施さ

れた。自社オンラインショップの顧客約5,000人に送付し、オンラインにおける回答数は864名（男性22名、女性842名）である。無効回答などを整理し、オンラインにおける有効回答数は856名であった。

4. 測定尺度開発の手順

測定尺度の開発にあたっては高橋（2018）の手順を参考にしている。はじめに文献調査で問題意識に関連する先行研究の測定項目を収集した。A社のコンセプトに合致する概念として「スローライフ」に価値を感じる顧客を想定し、「スローライフ」を構成する構成概念の下位尺度を作成した。A社との複数回にわたるワークショップから「スローライフ」を取り入れている顧客は、モノに対して愛着をもち、天然由来の素材を好んでいる人を想定した。これら方向性から質問項目作成にあたって文献調査を実施し、マーケティング分野では Mathwick et al. (2001, 2002), Sweeney and Soutar (2001), Oh et al. (2007), 高橋（2018）の顧客価値尺度を参考にした。さらに、天然由来の素材に関する項目に関しては地域研究の分野の項目も活用した（谷垣, 2017）。

これら先行研究の尺度を参考に、さらに会社の従業員と本学学生を含めたワークショップを実施し、測定項目の検討を行った。一度、測定項目を作成して探索的因子分析を実施し、測定項目の抽出を行い、上述のスローライフを自社コンセプト尺度とし8項目を作成した。

自社コンセプト尺度だけではそのコンセプトに顧客が共感し程度の高い低い把握できても、自社に関心があるか不明である。伊丹（2012）の顧客の役割と貢献の議論で示されているのが、顧客が第一に求めるのは満足度である。他の研究においても満足度が顧客ロイヤルティを高めると指摘がある（Jones and Sasser, 1995）。さらに顧客集団の属性から客が客を呼ぶという役割も指摘されている（伊丹, 2012）。そこから質問項目「当社に関して全体の満足度について5段階でお答えください」（以下、満足）、「当社の製品を家族、友達、知人に勧めたいかどうか5段階でお答えください」（以下、おすすめ）、「当店で今後も利用したいと思いますか。5段階でお答えください」（以下、リピーター）というおすすめとリピーターに関する質問項目も設定し、これらを会社の「評価」という質問項目とした。自社コンセプトへの関心が高く、会社への評価が高い顧客について価値観の共有ができていると取り扱い、これら顧客とその他の顧客を比較して意見の傾向を分析する。

5. 分析結果

(1) 自社コンセプト尺度の作成

自社コンセプト尺度8項目に対して最尤法による因子分析を行った。固有値の状況と因子の解釈可能性から2因子解を採用した。結果を図表1に示す。

第1因子は高くても良いものや、修理しても長く使うといった5項目で構成されており、「モノへの愛着」因子と命名した。第2因子はオーガニック、自然素材、添加物といった3項目からなり、「天然志向」因子と命名した。

図表1 スローライフ尺度の因子分析結果（Promax 回転後の因子パターン）

	第1因子モノへの愛着	第2因子天然志向
持ち物には愛着のあるものが多い	0.668	-0.025
多少高くても良いものを買う	0.659	0.025
壊れても修理して長く使おうとする	0.586	-0.011
長く使えそうな製品を選ぶ	0.565	0.043
機能性を重視する	0.473	0.033
オーガニック食品に興味はある	-0.091	0.927
自然素材に興味がある	0.097	0.679
飲み物・食べ物の添加物が気になる	0.060	0.655
因子間相関	I	II
I	—	0.537
II		—

(2) 下位尺度間の関連

先ほど算出した自社コンセプト尺度の因子分析結果において各因子に高い負荷量を示した項目の合計得点を算出し、それぞれの下位尺度得点とした。

図表2 スローライフと評価との関連

	モノへの愛着	天然志向	M	SD
モノへの愛着	—	.439**	20.39	2.60
天然志向		—	12.42	2.21

** $p < .001$

図表2に「モノへの愛着」「天然志向」及び「評価」の各得点間の平均値と標準偏差を示す。内的整合性を検討するために α 係数を算出したところ、「モノへの愛着」で $\alpha = .735$ 、「天然志向」で $\alpha = .803$ 。「評価」と「モノへの愛着」が低い有意な正の相関($r = .2, p < .001$)で、同様に「天然志向」も低い有意な正の相関($r = .127, p < .001$)を示した。

「評価」は満足、おすすめ、リピーターの各得点間の相関関係が強く出ているため、それらを合計して作成した(図表3)。

図表3 評価と満足, おすすめ, リピーターとの関連

	評価	満足	おすすめ	リピーター	M	SD
評価	—	.839**	.875**	.834**	12.55	1.63
満足		—	.619**	.522**	4.07	.64
おすすめ			—	.611**	4.16	.65
リピーター				—	4.31	.64

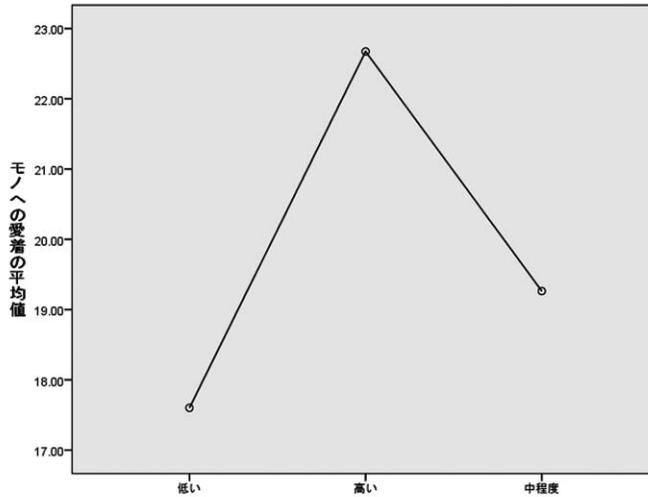
** $p < .001$

(3) 自社コンセプト尺度による分類

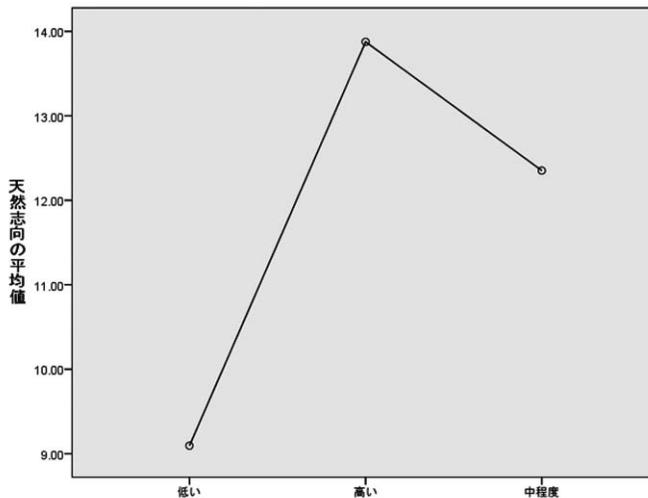
自社コンセプト尺度の「モノへの愛着」得点と「天然志向」得点を用いて、Ward法によるクラスター分析を行い、3つのクラスターを得た。第1クラスターには148名、第2クラスターには355名、第3クラスターには353名の調査対象が含まれていた。人数比の偏りを検討するために χ^2 検定を行ったところ、有意な人数比の偏りがみられた($\chi^2 = 99.157, df = 2, p < .001$)。

次に得られた3つのクラスターを独立変数、「モノへの愛着」「天然志向」を従属変数とした分散分析を行った。その結果、「モノへの愛着」「天然志向」ともに優位な群間差がみられた(モノへの愛着: $F(2,853) = 627.649$, 天然志向: $F(2,853) = 575.579, p < .01$)。図表4と図表5に各群の平均値を示す。TukeyのHSD法(5%水準)による多重比較をおこなったところ、「モノへの愛着」「天然志向」ともに第2クラスター>第3クラスター>第1クラスターという結果が得られた。

図表 4 3群のモノへの愛着得点



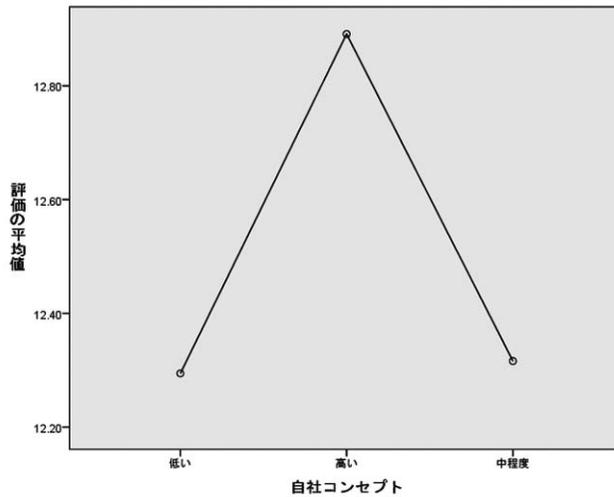
図表 5 3群の天然志向得点



(4) 顧客層と「評価」の得点の関係

3つのグループによって「評価」の得点が異なるのかどうかを検査するために1要因の分散分析を行った。各群の平均値を図表6に示す。「評価」の得点差は「強い」顧客群が「中程度」顧客群と「弱い」顧客群ともに0.1%水準で有意であった ($F(2,843)=13.439$, $p<.001$)。TukeyのHSD法(5%水準)による多重比較を行ったところ、「強い」顧客群が他の2群に比べて有意に高い得点を示していた。

図表6 3群の評価の得点



これまでの分析をまとめるとA社のコンセプトに対して高い得点を示し、会社に対する評価も他のグループに比べ有意に得点が高い群（355名）があることが分かった。この群を価値観共有層と呼ぶ。そして会社のコンセプトに対して中程度の得点で会社の評価は比較的lowな群（353名）があり、これについては会社の価値観には同意しているが評価に結びついていないので価値観同意層とする。コンセプトに対してlowな得点で会社の評価も比較的lowな群（148名）については会社の価値観とずれが生じていると考え価値観ギャップ層とよぶ。

6. テキストマイニングによる分析

本節では自由記述で得られたテキストデータをもとに顧客の意見についてコーディングし、その頻度についてクロス集計を行うことで考察を進める。テキストマイニングにあたってはオンラインで実施したアンケートの自由記述「当店でこういうものを取り扱って欲しい、作って欲しいというご意見あればご自由にご記入ください。」を利用し、KH Coderを用いて実施した（樋口, 2020）。コーディングルール⁽²⁾の設定は次のように行った。A社のホームページやカタログを参考に既に展開されている商品名のほかの色の展開やサイズの展開、丈や袖の長さといった改良などの記述に関しては、従来製品の改良や延長とら

(2) コーディングルールの単語の詳細については巻末資料を参考いただきたい。

価値共創に向けての顧客ニーズの理解（山部）

え「既存製品の改良」とした。一方、既存製品とは異なる製品展開や提案については「新製品・新提案」とし、「既存製品の改良」に当てはまらず、カタログやホームページで確認できないものを中心にコーディングを行った。また、そもそも意見を言わない顧客についてもどの程度の割合いるのか、空欄の個所に「特になし」と文言を付し「無関心」として、グループごとに異なる頻度で出現するのか測定した。併せて製品および会社に関する評価については「評価」とコーディングした。この目的はコンセプトに高い得点を示し、会社の評価も高いグループではよい意見の頻度が高いと考えられ、補足的に会社の評価についても検討を行った。以上をまとめテキストマイニングで検討することは次のとおりである。

1. 価値観共有層は既存製品の改良、新製品・新提案の意見、要望が多い。
2. 価値観同意層、価値観ギャップ層は意見をあまり言わない。
3. 価値観共有層は評価の意見が多い。

分析に際しては3つの顧客層についてはサンプル数が異なるため、ほぼ同じサンプル数で会社の評価に有意差が出ている価値観共有層と価値観同意層でクロス集計を行った。

図表7 コードとクロス集計表

	既存製品の 拡充	新製品・新 提案	評価	無関心	ケース数
価値観共有層	196 (34.88%)	75 (13.35%)	29 (5.16%)	99 (17.62%)	562
価値観同意層	126 (28.13%)	39 (8.71%)	12 (2.68%)	158 (35.27%)	448
合計	322 (31.88%)	114 (11.29%)	41 (4.06%)	257 (25.45%)	1,010
カイ2乗値	4.924*	4.906*	3.33	40.020**	

* $p < .05$, ** $p < .01$

頻度の抽出にあたってコーディング単位は文としている。よって、一人の回答者が複数の文にわたる意見を記述しているため図表7のケース数はグループの数より多い。図表7から明らかなことは既存製品の拡充および新製品、新提案に関しては5%水準で有意であり、価値観共有層の意見数が多いことがわかる。評価に関しては有意差が出ていない。これは自由記述のリード文が会社の評価を直接問うものではないためこのような結果になっ

たとえられる。無関心に関しては価値観同意層の方が出現数が多く1%水準で有意であることがわかる。

これらの結果から会社のコンセプトに関心が高く、会社の評価も高い、これら顧客は多くの意見を述べることが分かった。一方、会社のコンセプトにそこそこ関心はあるが、会社に対して比較的低い評価をしている顧客層は会社に対して意見を述べない値が有意であることが分かった。

おわりに

本論文では昨今の顧客と企業が共同で価値を創造するという議論から、顧客と企業のコンセプトの関心度合いと会社の評価に応じて意見の頻度に違いが出るのではないかという疑問からテキストマイニングを用いて探索的に分析を行った。明らかになったことは顧客が企業のコンセプトに関心が高くその企業の評価も比較的高い場合、既存製品の改良から新製品の提案まで意見が多くあらわれることが明らかとなった。一方で、企業のコンセプトに関心がそこまでなく、会社の評価も比較的低い場合、特に意見を表明しない割合が高いことも分かった。当たり前のようにも思えるが、企業のコンセプトに対する関心の度合いで顧客の意見の傾向を分析した調査は少なく、コンセプトへの関心が高く会社の評価も高い顧客は多くの意見を発する、という点は製品開発や価値創造、顧客との関係構築の一つの助けになると考えられる。

一方で本研究には課題がある。コンセプトへの関心の度合いと評価、今後の研究においては売り上げまでこれら変数がどのように影響するのかその点については慎重に検討されなければいけないだろう。そして、会社の評価の尺度はオンラインショップ顧客から作成されておりそもそも評価が高めの右偏向の分布になりやすく、より適切な尺度での把握やデータ収集が求められる(高橋, 2004)。既存の諸概念と整理される必要がある。本論文では会社特有の概念についてコンセプトと表現しているが、ブランドコンセプトやドメインなど類似概念と整理する必要がある。また、自社オンラインショップを対象にしているため理論の適応範囲に限られるし、今後はB to Bなど業界の違いも考慮される必要がある。方法上の課題として、自由記述は記入しない回答者が多いことがあげられる。自由記述を除く有効回答数は850近い回答を得られているが、自由記述を記入した回答数に絞ってみると、500近い回答数であった。語らない顧客についてはこの点アプローチはできない。これらの点について今後の課題としたい。

謝 辞

本調査にあたってご協力いただいたA社からは研究に必要なデータ提供と多大なるご協力があった。厚く御礼を申し上げます。

参 考 文 献

- Christensen, C. M. (1997) *The innovators dilemma*, Harvard Business School Press (伊豆原弓訳 『イノベーションのジレンマ 技術革新が巨大企業を滅ぼすとき』翔泳社, 2000年)
- 圓丸哲麻 (2009) 「マーケティングにおけるライフスタイル概念の再考」『関西学院商学研究』第60号, pp.35-52
- 樋口耕一 (2020) 『社会調査のためのテキストマイニング【第2版】内容分析の継承と発展を目指して』ナカニシヤ出版
- 井上崇通・村松潤一 (2010) 『サービス・ドミナント・ロジックマーケティング研究への新たな視座』同文館出版
- 伊丹敬之 (2012) 『経営戦略の論理 (第4版)』日本経済新聞出版社
- 楠木健 (2012) 『ストーリーとしての競争戦略』東洋経済新報社
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001) Experimental value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, Vol.77, No.1, pp.39-56
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2002) The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, Vol.78, No.1, pp.51-60
- O'Reilly III, C. A., & Tushman, M. L., (2016) *LEAD AND DISRUPT: How to Solve Innovator's Dilemma*, Stanford Business Books, (監訳・解説者 入山章栄, 訳 渡部典子『両利きの経営「二兎を追う」戦略が未来を切り拓く』2019年, 東洋経済新報社)
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007) Measuring experience economy concepts: Tourism applications, *Journal of Travel Research*, Vol.46, No.2, pp.119-132
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, Vol.77, No.2, pp.203-220
- 高橋郁夫 (2004) 「小売マーケティング成果と買物行動」『三田商学研究』第47巻, 第3号, pp.229-245
- 高橋史早 (2018) 「顧客価値尺度の開発と検証」『JSMD レビュー』第2巻第2号, pp.39-47
- 谷垣雅之 (2017) 「農村地域への移住動機・心理特性に関する考察—北海土井清里町・小清水町を事例として—」『農村計画学会誌』第36巻, 第1号, pp.86-94
- Jones, T. O., Sasser, W. E. (1995) "Why satisfied customers defect", *Harvard Business Review*, November-December, pp.88-99
- 仁平京子 (2007) 「消費者行動研究とマーケティング研究におけるライフスタイル分析の再考—インターディプリナリー・アプローチを中心として—」明治大学大学院編『商学研究論集』第23号, pp.275-295.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, Vol.68, pp.1-17, (January).
- Vargo S. L., & Lusch, R. F. (2008) Service-dominant logic: continuing the evolution, *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol.36, pp.1-10

von Hippel, E. (1988) *The sources of innovation*, Oxford University Press (榊原清則訳『イノベーションの源泉—真のイノベーターは誰か—』ダイヤモンド社, 1991年)

巻末資料 コーディングルールと記述統計量

* 既存製品の拡充

襟 or 袖 or カラー or 背 or サイズ or 色 or デザイン or ワンピース or 小さい or 大きい or 丈 or エプロン or ストール or コート or ドレス or ポンチョ or ジャケット or ワンピース or パンツ or スカート or 布巾 or 手ぬぐい or 三角巾 or マット or かっぱ着用 or 野菜袋 or 鍋つかみ or タオル or 台ふき or ワインバッグ or ラナー or コースター or トートバッグ or エコバッグ or 巾着 or ポシェット or フーディ or パジャマ or フレンチスリーブ or スモック or ベチコート or おくるみ or スタイ or マラソントオル or カーディガン or ステテコ or プルオーバー or タオル or 手ぬぐい or バブーシュ or タペストリー or スリッパ or 座布団 or ポーチ

* 新製品・新提案 (※既に展開されている製品もあるが、展開状況を考慮して新製品に含めているものがある)
要介護 or 防水 or スキンケア or ペンケース or 念珠袋 or ボトルカバー or テーラード or ベビー or 食品 or ブランケット or 手帳 or クリアパッド or 枕パット or アウトドア or 出店 or コラボ or ベット or 絨毯 or シーツ or 着物 or 寝具 or カバー or ラグ or 雑貨 or カーテン or インテリア or 弁当箱 or スカーフ or リュック or 小物 or ブローチ or 男性 or 子供 or 財布 or メガネケース or 配信

* 評価

良い or 素敵 or 愛用 or 重宝

* 無関心

特に

記述統計量

質問項目	M	SD
長く使えそうな製品を選ぶ	4.24	0.699
機能性を重視する	4.03	0.705
飲み物・食べ物の添加物が気になる	4.08	0.924
自然素材に興味がある	4.31	0.781
オーガニック食品に興味はある	4.03	0.893
持ち物には愛着のあるものが多い	4.17	0.743
壊れても修理して長く使おうとする	3.77	0.862
多少高くても良いものを買う	4.19	0.724
当社に関して全体の満足度について	4.07	0.64
当社の製品を家族、友達、知人に勧めたいかどうか	4.16	0.649
当社のオンラインショップを今後も利用したいか	4.31	0.637