Ibaraki Christian University Library

茨城キリスト教大学紀要第54号　153
社会科学　p.153～166

世界文化遺産へのステークホルダー・エンゲージメント行動

―サービス・ドミナント・ロジック・パースペクティブ―

田口　尚史[1]・大藪　　亮[2]

要　旨

本論は，サービス・ドミナント（S-D）ロジックのパースペクティブから世界文化遺産の持続可能な開発に寄与するステークホルダー・エンゲージメント行動に焦点を当てる。S-Dロジックの提案者であるVargo and Lusch（2017）は，S-Dロジックの将来の研究フロンティアの１つとして環境および社会の持続可能性を示している。今回の調査目的は，世界文化遺産へのステークホルダー・エンゲージメント行動を特定することと，その行動の特徴を探究することにある。

恣意的標本抽出法によって日本にある３つ世界文化遺産の５人の情報提供者が抽出され，質的調査アプローチによって彼らへの半構造型インタビューからデータが収集され，それらのデータが質的データ分析支援ソフトNVivoによってコーディングされた。調査結果は，世界文化遺産のステークホルダーは国，地方自治体，観光協会からなる政治的ステークホルダーとコミュニティ・グループや地元の学校からなる社会的ステークホルダーから構成され，それらのステークホルダー・エンゲージメント行動は，増強行動，動員行動，継承行動に類型化できることを示している。

Ⅰ．はじめに

UNESCO世界文化遺産への登録は，海外からの来訪者や観光客の増大が見込まれる（Bek et al. 2019）。世界文化遺産への海外からの来訪者や観光客の増大は観光業における経済発展に寄与するが，オーバーツーリズム等の問題も懸念されている（Goodwin 2017）。しかし，世界文化遺産の保護と観光業の発展は相互依存関係にあり（Aas et al. 2005），観光業の発展と世界文化遺産の維持の両立を図ることによって持続可能な発展が期待できる。

そこで本論では，S-Dロジックのパースペクティブ（Vargo and Lusch 2004）から世界文化遺産の持続可能な開発に寄与するステークホルダー・エンゲージメント行動に焦点を当てる。S-Dロジックの提案者であるVargo and Lusch（2017）は，S-Dロジックの将来の研究フロンティアの１つとして環境および社会の持続可能性を提案している。我々の研

1 茨城キリスト教大学経営学部　教授
2 岡山理科大学経営学部　教授

究の最終目標は，世界文化遺産の持続可能な開発に寄与するステークホルダー・エンゲージメントの実態を解明することにあるが，今回の調査はこの目標を達成するための最初の予備的調査であり，そのため今回の調査目的は世界文化遺産へのステークホルダー・エンゲージメント行動を特定することと，その行動の特徴を探究することにある。

本論は，以下のように構成される。初めに，カスタマー・エンゲージメントとステークホルダー・エンゲージメントに関する文献をレビューし，リサーチ・クエスションを導き出す。次に，今回の調査方法が示され，その後，結果と議論が続く。そして最後に，今回の調査から得られた含意のまとめと将来の研究の方向性が示される。

Ⅱ．文献レビュー

今回の研究は，世界文化遺産の保護に対して観光客や来訪者以外のステークホルダーがどのようにエンゲージするのかを探究するために，S-Dロジックから知識が付与されたカスタマー・エンゲージメント概念（Hollebeek 2016; Jaakkola and Alexander 2014）を参考にして，カスタマー･エンゲージメントという発想をステークホルダーにまで拡張する。そこで本章では，これらの概念に関する先行研究をレビューし，リサーチ・クエスションを導き出す。

1．カスタマー・エンゲージメント

1.1.　2つの研究潮流

エンゲージメント概念は，経営学だけでなく社会科学（例えば，心理学，社会学，政治学など）の分野において幅広く探究されている。例えば，経営学（特に，経営組織論）では従業員エンゲージメント，心理学ではソーシャル・エンゲージメント，教育心理学では学生エンゲージメント，社会学ではシビック・エンゲージメント，政治学では民族国家のエンゲージメントといった概念が議論されている（さらには，Brodie *et al.* 2011を参照されたい）。

マーケティング研究の分野では，2000年代初頭からカスタマー・エンゲージメント（あるいは，消費者エンゲージメントや顧客エンゲージメント）という概念に注目が注がれてきた（庄司 2018；田口 2019）。マーケティングの学術分野におけるカスタマー・エンゲージメント研究は，顧客管理とS-Dロジックの２つの研究ラインから進められてきた（Jaakkola *et al.* 2018；田口 2019）。顧客管理の研究ラインは，主に，北米を中心としたリレーションシップ・マーケティング研究から進歩してきたもので（Kumar *et al.* 2010; Pansari an Kumar 2017），それらは顧客管理に関する中範囲理論を開発する試みとして特徴づけられる（Jaakkola *et al.* 2018）。この研究ラインでは，「顧客と企業，見込み客，他の顧客との間での能動的なリレーションシップ」（Kumar *et al.* 2010, p.297）としてカスタマー・エンゲージメントを定義しているが，その立場は依然として企業中心的なままである。

他方，S-Dロジックの研究ラインは，主に，S-Dロジックの基本的前提や公理（Lusch and Vargo 2014）を直接的な基礎とし，サービス・エコシステム内での価値共創を理解するための中範囲理論としてエンゲージメントを捉えている（Jaakkola *et al.* 2018; Vargo

and Lusch 2017）。この研究ラインでは，カスタマー・エンゲージメントの定義についてコンセンサスが得られていないが，「取引の範囲を超えたもの」（van Doorn *et al.* 2010; Verleye *et al.* 2014），「焦点対象（企業やブランド）との間でインタラクティブなもの」（Brodie *et al.* 2011; Hollebeek *et al.* 2014）という点については意見が一致している。また，カスタマー・エンゲージメントの構成要素に関しても一次元的なものと捉えるか多次元的なものと捉えるかについて意見の相違がある。一次元的なものであると主張する研究者たちは，心理的なもの（Brodie *et al.* 2011）や行動的なもの（MSI 2010; van Doorn *et al.* 2010）としてカスタマー・エンゲージメントを捉えている。多次元的なものであると主張する研究者たちは，認知的，感情的，行動的な側面から構成されるものとしてカスタマー・エンゲージメントを捉えている（Hollebeek 2011, 2016; Hollebeek *et al.* 2014）。

1.2. ダイアディックなカスタマー・エンゲージメントからネットワーク内でのアクター・エンゲージメントへの移行

S-Dロジックのパースペクティブは，企業と顧客，売り手と買い手，生産者と消費者といったダイアディックな関係から，ネットワーク内で様々な役割を担うアクター間でのインタラクションへと研究焦点を移行させた（Vargo and Lusch 2011）。これに呼応して，S-Dロジックに基礎を置いたエンゲージメント研究も，焦点対象（企業やブランド）と顧客との間の関係から，アクター・ネットワーク内での焦点対象と特定のアクターとの間の関係へと移行している（Alexander *et al.* 2018; Brodie *et al.* 2019; Storbacka *et al.* 2016）。例えば，Pera *et al.*（2016）は，イタリアでの博覧会を事例として，そのイベントを共創する複数のステークホルダーたち（博覧会の管理者，商業パートナー，住民，教育機関，政府機関，市民団体，商工会議所など）がどのような動機で価値共創にエンゲージするのかを探究している。Li *et al.*（2017）は，サービス提供者と顧客との間の焦点インタラクション以外のネットワーク内の他のアクターたちがそのサービス提供者と顧客にエンゲージすることによって，サービス提供者のブランドに影響が及ぼされることを立証している。さらに，Baron *et al.*（2018）やPucci *et al.*（2018）は，ネットワーク内の複数のアクターたちが特定の課題解決（具体的には，食品ロスの低減や持続可能性文化の涵養）にエンゲージすることによってイノベーションを引き起こすことができると主張している。このように，マーケティングにおけるエンゲージメント研究の焦点は，次第に，企業と顧客とのダイアディックな焦点からエコステム内でのアクター間のネットワーク的な焦点へとズームアウトしている。

2．ステークホルダー・エンゲージメント

企業経営の文脈におけるステークホルダー概念は，元来，経営学において探究されてきた（Freeman 1984）。経営学におけるステークホルダー研究は，短期的な株主利益ではなく，長期的な視点に立って利害を共有する様々な関係者に対してどのように価値を創造するのかを理解しようとする試みであった。そこでの関係者には，顧客だけでなく，従業員，供給業者，資金提供者，地域コミュニティ，競合他社，メディア，政府なども含まれる。Freeman（1984）は，「企業目的の達成に影響を及ぼしたり，あるいは影響を及ぼさ

れたりするあらゆる集団および個人」（p.46,さらにはFreeman *et al.* 2007, p.6; Freeman *et al.* 2018, p.1も参照されたい）としてステークホルダーを定義している。その後，経営学におけるステークホルダー研究の焦点は，社会的責任（CSR）や企業倫理（Freeman and Dmytriyev 2017），さらにはエンゲージメント（Greenwood 2007; Kujala and Sachs 2019）にも当てられるようになっている。経営学では，焦点組織（企業）が彼らの意思決定プロセスや活動にステークホルダーを関与させることとしてステークホルダー・エンゲージメントを捉えている（Manetti 2011）。経営学におけるこのような焦点範囲の拡大にもかかわらず,そのパースペクティブは企業からの一方向的なもので,ステークホルダー側から見たエンゲージメントにはほとんど注意が向けられていない。

3．リサーチ・クエスション

このように，経営学におけるステークホルダー研究は，企業中心的なパースペクティブから自社の意思決定や活動に関与させることとしてエンゲージメントを捉えている。他方で，マーケティングの研究では，焦点顧客を中心に据えてカスタマー・エンゲージメントを捉え，その顧客と他の顧客および潜在顧客や市民との間のインタラクションを通じた資源統合および価値共創を説明してきた。マーケティング研究では，顧客以外の他のステークホルダーを研究焦点としたステークホルダー・エンゲージメントに関してはほとんど理解されていない。営利組織のステークホルダー・エンゲージメント行動に焦点を当てた研究や（Jaakkola and Alexancer 2014），営利組織のCSR活動へのカスタマー・エンゲージメントに焦点を当てた研究（Jarvis *et al.* 2017）は存在するが，非営利組織を焦点組織としてそれらの活動への非顧客のステークホルダー・エンゲージメントに関してはほとんど研究されていない。経営学とマーケティングの双方におけるステークホルダー・エンゲージメント研究に欠落しているのは，焦点非営利組織を中心としたネットワーク内での顧客以外のステークホルダーによるエンゲージメント行動に対する焦点である。このギャップを埋めるため，我々はS-Dロジックの研究ラインからのカスタマー・エンゲージメント概念をステークホルダーにまで拡張し，ステークホルダー・エンゲージメントを取引の範囲を超えた焦点組織への資源の貢献と見なし，非営利組織を焦点組織とするネットワーク内での非顧客のステークホルダーによるエンゲージメント行動に焦点を当てる。

我々は,世界文化遺産の保護活動を今回の研究セッティングとして設定する。それには，２つの理由がある。１つは，世界文化遺産に指定されている建築物の物理的耐久性には限界があり，定期的に保守や修復が必要で，それには多額の財源の確保が不可欠だが，主に非営利組織の形態をとる建築物の所有者および管理者が単独でそれらの財源を確保することは容易なことではないということだ。２つは，建築物の保守や修復を行うにしても，その周期は数十年単位で進展するため，その所有者および管理者が保守スタッフや修復スタッフをプロパー人材として雇用することは現実的でなく，その都度，外部のスタッフに頼らざるを得ないことから，外部のステークホルダーをエンゲージさせることが決定的に重要となるからだ。

それにもかかわらず，文化遺産を対象としたエンゲージメント研究は，ツーリズム研究およびマーケティング研究のいずれにおいても顧客（観光客および来訪者）のエンゲージ

メントに焦点を当てており（Bryce *et al.* 2015; Rather 2020; Rather *et al.* 2019），顧客以外のステークホルダーに焦点を当てた研究はわずかしかなく（Aas *et al.* 2005），さらには世界文化遺産の文脈の中でのネットワーク内のステークホルダー・エンゲージメント行動に関しても十分な理解が得られていない（Taheri *et al.* 2019）。今回の研究でステークホルダー・エンゲージメントの行動上の発現に焦点を当てる理由は，前述したように，カスタマー・エンゲージメントの構成要素には多様な意見が存在するが，Vivek *et al.*(2014)に従えば，マーケティングにおけるカスタマー・エンゲージメント研究の多くはその行動的な発現に焦点を当てており（Jaakkola and Alexander 2014; Jarvis *et al.* 2017; van Doorn *et al.* 2010; Verhoef, *et al.* 2010），それが多くの実務家たちにとっての関心事となっているからだ（Beckers *et al.* 2014; MSI 2010）。

既に述べているように，我々の研究の最終目標は，世界文化遺産の持続可能な開発に寄付するステークホルダー・エンゲージメントの実態を解明することである。この目的を達成するために，今回，我々はS-Dロジックの発想からのカスタマー・エンゲージメントの研究ライン（Hollebeek *et al.* 2019; Jaakkola and Alexander 2014）を引き継ぎ，世界文化遺産の所有者または管理者を焦点組織としたステークホルダー・エンゲージメント行動を特定する予備的調査を行う。

ここで我々は，文献レビューから今回の調査におけるリサーチ・クエスションを導き出す。１つは，世界文化遺産の保護に関与するステークホルダーを特定することである。世界文化遺産は，民間企業と異なり様々な形態をとる組織が所有および管理している。それらの形態には，宗教法人，地方自治体，第三セクターなどが含まれる。そのため，世界文化遺産に関与するステークホルダーは多岐にわたるだろう。このことから，世界文化遺産の保護に関与するステークホルダーのエンゲージメントを理解するには，最初に関与するステークホルダーを特定する必要がある。このため，我々は，以下のリサーチ･クエスションを設定する。

RQ１：世界文化遺産の保護および維持活動にエンゲージするアクターとしてどのようなステークホルダーが存在するのか。

２つは，特定されたステークホルダーと世界文化遺産を所有および管理する焦点組織との関係に関するものである。この焦点組織は，宗教法人，地方自治体，第三セクターといったいわゆる非営利組織の形態をとり，UNESCO世界文化遺産への登録後には遺産の確実な保存･管理の担保が求められていることから，営利を目的とした民間企業に対するステークホルダー・エンゲージメント行動と異なるエンゲージメント行動が存在かもしれない。そこで我々は，以下のリサーチ・クエスションを設定する。

RQ２：世界文化遺産のステークホルダーのエンゲージメント行動には何らかの独特な行動があるのだろうか。

Ⅲ．調査方法

1．データ収集と分析

今回は，恣意的標本抽出法を用いて，調査サンプルとしてUNESCOに登録されている国内の世界文化遺産の中から３件を選出し，その管理組織に所属する５名の情報提供者にインタビュー調査を行った（詳細については，表１を参照されたい）。この３件の世界文化遺産は，我が国の世界文化遺産の中でも比較的初期の頃にUNESCOに登録されたもので，歴史も長く日本を代表する世界遺産と言えるものだ。いずれの情報提供者も，世界文化遺産の保護や維持に直接関与している担当者で，関与しているステークホルダーに関する知識を十分に保持していた。インタビューに先立って，研究プロジェクトの概要，インタビューの目的，質問概要を連絡して承諾を得た上で，当該世界文化遺産の保護や維持に関与している主体者（ステークホルダー）の確認と，それら主体者との間のネットワーク関係を尋ねる半構造型インタビューを行った。インタビューは，情報提供者が所有および管理する世界文化遺産にて平均１時間から1.5時間にわたって行われた。

表１．調査対象とした世界文化遺産と情報提供者の概要

調査対象	形態	情報提供者	役　職	面　談　日	面談時間
A	遺跡	市役所職員（A1）	課長	2018年12月12日	１時間
		市役所職員（A2）	主任		
B	神社	宮司（B1）	権宮司	2019年２月７日	1.5時間
		財務担当者（B2）	課長		
C	神社	市役所職員（C）	副参事	2020年１月31日	１時間

（出所）筆者作成

インタビュー内容は，情報提供者の承諾を得た上でデジタル・レコーダーに録音され，その後，文字起こしされ，全部で313件のコメントが収集された。文字起こしされたテキストは総ページ数でA４用紙53ページ，約57,000字に及んだ。質的データ分析支援ソフトNVivoを用いてコーディングを行った（Strauss and Corbin 1998）。

Ⅳ．結果と議論

1．結果

本章では，インタビューから得られたデータのコーディング結果に加えて，現地で観察したり収集したりしたデータも含めて，特定されたステークホルダーとそれらステークホルダーの世界文化遺産に対するエンゲージメント行動について概説し，世界文化遺産へのステークホルダー・エンゲージメント行動の特徴について議論する。

1-1．ステークホルダーの特定

データを分析した結果，我々は顧客以外にステークホルダーの２つのカテゴリーを特定した。１つは，UNESCOへの世界文化遺産の登録を主導する国，自治体（都道府県･市町村），

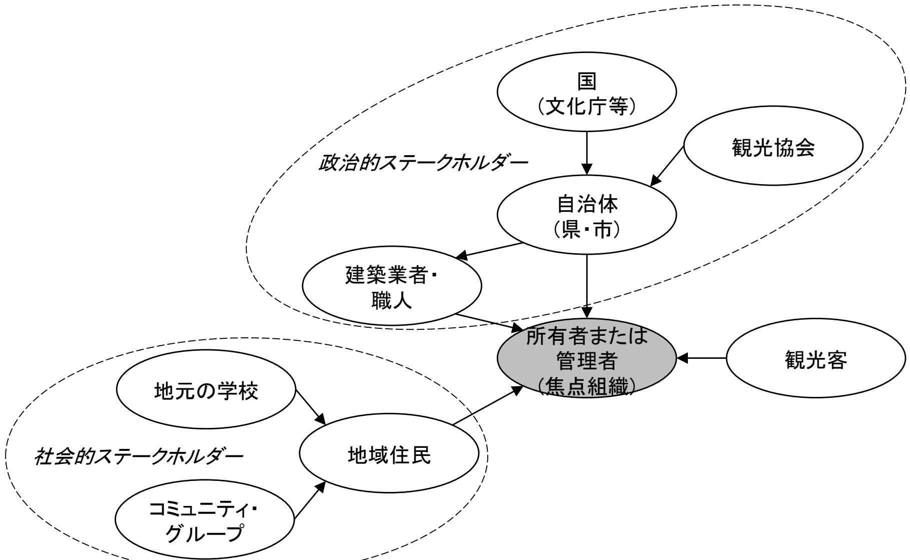
観光協会，さらにはそれら世界文化遺産の保護や修繕などを担う建築業者からなる政治的ステークホルダーで，もう１つは，世界文化遺産の周辺に居住する子供や女性などから構成されるコミュニティ･グループ,地元の学校からなる社会的ステークホルダーである（図１)。これらの顧客以外のステークホルダーは，焦点組織である世界文化遺産の所有者あるいは管理者の収益に対して直接的な貢献は（国による補助金支給を除いて）ほとんどしていないが，世界文化遺産の保護という観点からは間接的に貢献しており，世界文化遺産の持続可能性に大きく寄与している。

まず，政治的ステークホルダーに関して，例えば，ある神社では，祭事を行う際に観光協会が積極的にボランティアを募っていた。

その当時の観光協会の専務理事だった人が・・・うまく調整がついて・・・。ボランティアは観光協会が常に募集して出すということに決まっています（B1)。

また，国や都道府県が世界文化遺産への登録に当たって指導を行ったり建造物の修繕のために建築業者の競争入札を行ったりするだけでなく，都道府県や市町村などの地元の自治体が世界文化遺産での祭りなどの催事に参加し，ボランティアとして職員を動員することもある。

祭り自体は宗教行為なので，そこは手伝わないんですけれども，その周りに無形文化財に指定されてる,芸能を奉納する集団のお渡りがあるんです。時代行列みたいな。そこに広報を兼ねて県や市の職員なり，企業の職員が出てくれるんです。そういう行事には一生懸命ボランティアがたくさんきてくれます（B1)。



（出所）筆者作成

図１．世界文化遺産に関与するステークホルダー

他方で，社会的ステークホルダーに関して，地域住民からなるステークホルダーは，能動的に世界文化遺産に貢献していた。例えば, ある神社では, 婦人会といったコミュニティ・グループが形成されており, そのメンバーたちが能動的にボランティア活動を行っている。

> *付属の団体で婦人会，ここの崇敬者のご婦人，古くから親しんでくださってる方々のご婦人方の集まりっていうのがありまして，そういったところの人たちがちょっとした軽作業とか, そういったことをお手伝いくださったりとかいうのはあるんですが, そこには本当に交通費すら払いませんし，ボランティアっていうのはそういうものなんですけども，・・・本当に皆さん手弁当で，皆さんで集まって，この日，できるから何かしましょうかって声掛けてくださる*（B2)。

また，別の神社では，地元の高校生たちが地元のUNESCO協会との協働で境内の環境モニタリング調査を行っている。このモニタリング調査は，酸性雨による文化遺産群への影響を把握するために，年に数回，敷地内の複数の地点で大気中の窒素酸化物を調査するというものである。また別の遺産では，地元の学校の生徒たちが課外活動の一環として留学生にガイドを行っている。

> *市内の学校の方が，いわゆる課外活動っていうんですか，そういった中で，例えばその学校に来た留学生の方であるとか，ご案内したりとか，そういったことはあるように聞いております*（A2)。

1-2. 世界文化遺産へのステークホルダー・エンゲージメント行動のタイプ

今回の調査によって，いくつかのステークホルダー・エンゲージメント行動が識別された。それらの行動は，営利組織の顧客によるカスタマー・エンゲージメント行動とは異なり, 世界文化遺産のステークホルダー特有のものも存在している。具体的には, 増強行動, 動員行動，継承行動である。

1-2-1. 増強行動

増強行動とは，焦点組織との間での売買取引の範囲外で，焦点組織のオファリングを直接的に増強したりオファリングを付加したりするために，ステークホルダーが，知識，スキル，労力，時間といった資源を貢献することである（Jaakkola and Alexander 2014)。今回の調査では，例えば，A遺跡では地域住民がボランティア組織を編成して，ガイドとして遺産となっている公園や資料館を案内していた。また，B神社では主催している祭りに地元の自治体がキャストとして参加していた。これらのエンゲージメント行動は，焦点組織の世界文化遺産が観光客や来訪者たちに提供するオファリングを直接的に増強している。

1-2-2. 動員行動

動員行動とは，焦点組織に他のステークホルダーの活動を動員するために，あるステー

クホルダーがリレーションシップや時間といった資源を貢献することである（Jaakkola and Alexander 2014）。今回の調査では，例えば，B神社での祭りに参加している自治体や企業が職員を動員してボランティアとして参加させていた。これらは祭りに参加している自治体や企業が彼らがもつリレーションシップを資源として他のステークホルダーを巻き込んで祭りに動員している一例と言える。

1-2-3. 継承行動

世界文化遺産へのエンゲージメントに特有な行動として，営利組織へのカスタマー・エンゲージメントと異なり，非営利組織としての世界文化遺産の所有者または管理者に対する非顧客であるステークホルダーのエンゲージメント行動として継承行動が明らかになった。世界文化遺産のステークホルダーは，政治的および社会的ステークホルダーの双方ともに，焦点組織（世界文化遺産）にとっての価値を共創するための増強行動や動員行動にエンゲージするだけでなく，その精神や活動を次世代へと引き継ぐステークホルダーを養成する継承行動にもエンゲージしていた。

> *例えば，それぞれの市町村が独自で平和推進活動っていうのをやってらっしゃるっていうのも，もちろんあると思いますし，例えば，平和記念式典のときに，毎年中学生の団体を派遣したり，・・・あと，個人の方でいえば，今，思い付くのは，いわゆる実際に被爆に遭われた方が高齢化していく中で，その方の証言をどう次の世代に伝えていくのかっていうようなところで，その証言者の方のお話を受けて，伝承していくっていう伝承者の方を養成しているんですけれども，・・・市外からそういった伝承者になりたいっていうことで，研修受けられている方もおられます*（A1）。

> *（ボーイスカウトやガールスカウトの）夏休みの長期キャンプに宗教儀礼の技能賞（表彰イベント）っていうのがあって，神職が出向いて宗教儀礼を教えてあげます，神社は。・・・その賞を取るとしたら，（宗教儀礼を学ぶ過程で，子供たちは）自分の所属している団の神社のご由緒やそういう部分がよく分かる（ようになります）*（B1）。

> *現行の文化財保護法が制定されてから，それからずっと１年も欠かすことなく修理がずっと続いているんですね。・・・ただ，指定建造物が100棟以上あるので，一つの修理が終わって，でもまた20年ぐらいするとそれが劣化してきてっていうことできりがない。でも，逆にいうと，そういうことできちっとした保存……職人の育成も含めて*（C）。

継承行動は，世界文化遺産に関連するイベントに他者を巻き込むという点において動員行動と類似しているが，動員行動は一時的なイベントの実施に主眼点が置かれており，継承行動は将来的な支持者の育成に主眼点が置かれている点が異なる。世界文化遺産にとって，その精神や価値観，儀式，伝統技術といったものを後世に継承できるように地域住民を遺産にエンゲージさせることが，将来の長きにわたってその遺産を維持していく上で極

めて重要なこととなっている。

2．議論

本研究のリサーチ･クエスションは，(1) 世界文化遺産の保護および維持活動にエンゲージするアクターとしてどのようなステークホルダーが存在するのか，(2) 世界文化遺産のステークホルダーのエンゲージメント行動には何らかの独特な行動があるのだろうかということだった。今回の調査では，図 1 で示されているように，観光客以外に，地元の自治体（都道府県や市町村），地元の観光協会，国，修復作業などを請け負う建築業者や職人などの政治的ステークホルダーと，地域の婦人会などのコミュニティ・グループ，地元の学校といった地域住民からなる社会的ステークホルダーが識別された。また，世界文化遺産のステークホルダーのエンゲージメント行動には継承行動といった特有のエンゲージメント行動があることが発見された。

これらの調査結果は，いくつかの含意を示唆している。第一に，理論上の含意として，政治的ステークホルダーは主としてUNESCOとの媒介機能と財政基盤としての役割を果たしており,社会的ステークホルダーは主にその遺産の運営や維持に貢献していた。また，ステークホルダーによるエンゲージメント行動は，増強行動，動員行動，継承行動から構成されることが確認された。このことは，営利組織のカスタマー・エンゲージメント行動との明確な違いを示しており，組織形態の違いによってステークホルダー・エンゲージメント行動の内容も異なることを示唆している。そのようなことから，ステークホルダー・エンゲージメント行動を研究する際には，焦点組織の形態や性質を考慮した上で研究セッティングを設定する必要があるだろう。

第二に，実務上の含意として，遺産の持続可能性という観点からは，増強行動や動員行動といったステークホルダー・エンゲージメント行動だけでなく，長期的には継承行動も重要であるということだ。世界文化遺産にとって，直近の収益に貢献する観光客や来訪者の増加のためにはステークホルダーたちを増強行動や動員行動にエンゲージすることが重要であるが，それと同様に次世代の支援者たちを養成する継承行動も重要である。ステークホルダーを継承行動にエンゲージさせるには，焦点組織は遺産という場を通じてそれらのステークホルダーとのインタラクションやリレーションシップをどのように構築し，維持し，発展させられるのかについて検討する必要があるだろう。

Ⅴ．まとめと将来の研究の方向性

今回の研究は，世界文化遺産という研究セッティングにおける非顧客のステークホルダー・エンゲージメント行動に焦点を当てた。これまでのカスタマー・エンゲージメントおよびステークホルダー・エンゲージメント研究では，主に観光客や来訪者によるカスタマー・エンゲージメント行動に焦点を当てており，世界文化遺産への非顧客のエンゲージメントに対してはあまり注意が向けられていなかった。そのため本研究では，世界文化遺産への非顧客のステークホルダーを特定し，それら特有のエンゲージメント行動を発見した。今回の調査を通じて,世界文化遺産の保護という文脈にS-Dロジックのパースペクティブからのステークホルダー・エンゲージメント概念を導入できる可能性は十分に存在する

と考えることができる。

しかし，今回の調査にはいくつかの限界があることも指摘できる。第一は，標本抽出に関することである。今回の調査は，研究の初期段階での予備的調査という位置づけであったため，恣意的標本抽出法が採用され，またサンプル数も少なかった。そのため，今後も継続してデータ収集と分析を継続する必要がある。第二は，今回の調査対象は，世界文化遺産の所有者または管理者であった。ステークホルダー・エンゲージメント行動を特定したり，その特徴を抽出したりするには，当事者であるステークホルダーを対象として調査を行う必要がある。今回は研究の初期段階だったため，焦点組織の所有者または管理者を標本とした。第三は，調査対象とする世界文化遺産の間で偏りがあるかもしれない。具体的には，今回の調査対象は我が国の世界文化遺産の中で1990年代の比較的初期に登録されたものが中心であった。これらの世界文化遺産は，国内においても歴史が古く国の文化財にも指定されているものが中心で，文化財保護法によって国宝や重要文化財に指定されていたり，または史跡に指定されていたりする。これらの遺産は，観光客数も多く，かつ財政基盤も比較的安定しているものが多い。しかし，より最近に世界文化遺産に登録されたものは，国内においても相対的に知名度が低く観光客数もそれほど多くない。今回の調査には，これら最近に世界文化遺産に登録された遺産は含まれていない。そのため，各々の世界文化遺産が置かれた状況によって，ステークホルダーやそれらのエンゲージメント行動が異なるかもしれない。

将来の研究の方向性としては，第一に，調査対象をさらに追加することが最も重要である。それを通じて，世界文化遺産へのステークホルダー・エンゲージメント行動をさらに精緻化することで，カスタマー・エンゲージメント行動との差別化が可能となるだろう。第二に，社会的ステークホルダーがどのような動機や誘発性によって世界文化遺産にエンゲージするのかを明らかにすることが有望となるだろう。マーケティングでのカスタマー・エンゲージメント研究では，特定の観光地に対して顧客が知覚した場所の真正性と場所への愛着がカスタマー・エンゲージメントの先行要因となることが実証されている（Rather *et al.* 2019）。非顧客である社会的ステークホルダーのエンゲージメント行動は観光が目的ではないことから，カスタマー・エンゲージメントと同様の先行要因とならないかもしれないが，世界文化遺産という場所への愛着や場所に対するアイデンティティといった因子がステークホルダー・エンゲージメント行動の動機となるかもしれない。第三に，究極的には，世界文化遺産へのステークホルダー・エンゲージメント行動の先行要因とその帰結に関する法則定立ネットワークのモデルを開発し，それらの命題を提示することが期待される。そのような命題を開発して提示することが，S-Dロジックの中範囲理論としてのエンゲージメントの枠組み開発と発展に寄与するだろう（Vargo and Lusch 2017）。

謝辞

本研究は科研費（20K12430）の助成を受けたものである。

参考文献

Aas, Christina, Adele Ladkin, and John Fletcher (2005), "Stakeholder Collaboration and Heritage Management," *Annals of Tourism Research*, Vol.32, No.1, pp.28-48.

Alexander, Matthew J., Elina Jaakkola, and Linda D. Hollebeek (2018), "Zooming Out: Actor Engagement beyond the Dyadic," *Journal of Service Management,* Vol. 29, No.3, pp.333-351.

Baron, Steve, Anthony Patterson, Roger Maull, and Gary Warnaby (2018), "Feed People First: A Service Ecosystem Perspective on Innovative Food Waste Reduction," *Journal of Service Research,* Vol.21, No.1, pp.135-150.

Beckers, Sander F.M., Hans Risselada, and Peter C. Verhoef (2014), "Customer Engagement: A New Frontier in Customer Value Management," in Rust, Roland T. and Ming-Hui Huang (Eds,), *Handbook of Service Marketing Research,* Edward Elger, pp.97-120.

Bek, Sangmee, Chung-Ki Min, and Taek-Seon Roh (2019), "Impacts of UNESCO-listed Tangible and Intangible Heritages on Tourism," *Journal of Travel and Tourism Marketing,* Vol.36, No.8, pp.917-927.

Brodie, Roderick J., Julia A. Fehrer, Elina Jaakkola, and Jodie Conduit (2019), "Actor Engagement in Networks: Defining the Conceptual Domain," *Journal of Service Research,* Vol.22, No.2, pp.173-188.

Brodie, Roderick J., Linda D. Hollebeek, Biljana Jurić, and Ana Ilić (2011), "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research," *Journal of Service Research,* Vol.14, No.3, pp.252-271.

Bryce, Derek, Ross Curran, Kevin O'Gorman, and Babak Taheri, (2015) "Visitors' Engagement and Authenticity: Japanese Heritage Consumption," *Tourism Management,* Vol.46, pp.571-581.

Freeman R. Edward (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach,* Cambridge University Press.

Freeman, R. Edward and Sergiy Dmytriyev (2017), "Corporate Social Responsibility and Stakeholder Theory: Learning From Each Other," *SYMPHONYA Emerging Issues in Management,* Issue 1, pp.7-15.

Freeman R. Edward, Jeffrey S. Harrison, and Andrew C. Wicks (2007), *Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success,* Yale University Press.

Freeman R. Edward, Jeffrey S. Harrison, and Stelios Zyglidopoulos (2018), *Stakeholder Theory: Concepts and Strategies,* Cambridge University Press.

Goodwin, Harold (2017), "The Challenge of Overtourism," *Responsible Tourism Partnership Working Paper,* 4.

Greenwood, Mchelle (2007), "Stakeholder Engagement: Beyond the Myth of Corporate Responsibility," *Journal of Business Ethics,* Vol.74, No.4, pp.315-327.

Hollebeek, Linda D., Mark S. Glynn, and Roderick J. Brodie (2014), "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation," *Journal of Interactive Marketing,* Vol.28, No.2, pp.149-165.

Hollebeek, Linda D. (2011), "Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes," *Journal of Strategic Marketing,* Vol.19, No.7, pp.555-573.

Hollebeek, Linda D. (2016), "Exploring Customer Engagement: A Multi-Stakeholder Perspective," in Brodie, Roderick J., Linda D. Hollebeek, and Jodie Conduit (Eds.), *Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges,* Routledge, pp.67-82.

Hollebeek, Linda D., Rajendra K. Srivastava, and Tom Chen (2019), "S-D logic–informed Customer Engagement: Integrative Framework, Revised Fundamental Propositions, and Application to CRM," *Journal of the Academy of Marketing Science,* Vol.47, No.1, pp.161-185.

Jaakkola, Elina and Matthew Alexander (2014), "The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective," *Journal of Service Research,* Vol.17, No.3, pp.247-261.

Jaakkola, Elina, Jodie Conduit, and Julia Fehrer (2018), "Tracking the Evolution of Engagement

Research: Illustration of Midrange Theory in the Service-Dominant Paradigm," in Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (Eds.), *The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic,* SAGE Publications, pp.580-598.

Jarvis, Wade, Robyn Ouschan, Henry J. Burton, Geoffrey Soutar, and Ingrid M. O'Brien (2017), "Customer Engagement in CSR: A Utility Theory Model with Moderating Variables," *Journal of Service Theory and Practice,* Vol.27, No.4, pp.833-853.

Kujala, Johanna and Sybille Sachs (2019), "The Practice of Stakeholder Engagement," in Harrison, Jeffrey S., Jay B. Barney, R. Edward Freeman, and Roert A. Phillips (Eds.), *The Cambridge Handbook of Stakeholder Theory,* Cambridge University Press, pp.227-241.

Kumar, V., Lerzan Aksoy, Bas Donkers, Rajkumar Venkatesan, Thorsten Wiesel, and Sebastian Tillmanns (2010), "Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value," *Journal of Service Research,* Vol.13, No.3, pp.297-310.

Li, Loic Pengtao, Biljana Juric, and Roderick J. Brodie (2017), "Dynamic Multi-actor Engagement in Networks: The Case of United Breaks Guitars," *Journal of Service Theory and Practice,* Vol.27, No.4, pp.738-760.

Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo (2014), *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities,* Cambridge University Press. 井上 崇通 監訳，庄司 真人・田口 尚史 訳『サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用』同文舘出版，2016年.

Manetti, Giacomo (2011), "The Quality of Stakeholder Engagement in Sustainability Reporting: Empirical Evidence and Critical Points," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management,* Vol.18, No.2, pp.110-122.

Marketing Science Institute (2010), *Research Priorities 2010-2012,* Marketing Science Institute.

Pansari, Anita and V. Kumar (2017), "Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science,* Vo.45, Vol.3, pp.294-311.

Pera, Rebecca, Nicoletta Occhiocupo, and Jackie Clarke (2016), "Motives and resources for value Co-creation in a Multi-stakeholder Ecosystem: A Managerial Perspective," *Journal of Business Research,* Vol.69, No.10, pp.4033-4041.

Pucci, Tommaso, Elena Casprini, Antonino Galati, and Lorenzo Zanni (2018), "The Virtuous Cycle of Stakeholder Engagement in Developing a Sustainability Culture: Salcheto Winery," *Journal of Business Research,* Forthcoming.

Rather, Raouf Ahmad (2020), "Customer Experience and Engagement in Tourism Destinations: The Experiential Marketing Perspective," *Journal of Travel and Tourism Marketing,* Vol.37, No.1, pp.15-23.

Rather, Raouf Ahmad, Linda D. Hollebeek, and Jamid Ul Islam (2019), "Tourism-based Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences," *The Service Industries Journal,* Vo.39, No.7-8, pp. 519-540.

Storbacka, Kaj, Roderick J. Brodie, Tilo Böhmann, Paul P. Maglio, and Suvi Nenonen (2016), "Actor Engagement as a Microfoundation for Value Co-creation," *Journal of Business Research,* Vol.69, No.8, pp.3008-3017.

Strauss, Anselm and Juliet Corbin (1998), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory,* 2nd ed., Sage Publications，操 華子・森岡 崇 訳『質的研究の基礎ーグラウンデッド・セオリー開発の技法と手順ー［第２版］』，2004年。

Taheri, Babak, Sameer Hosany, and Levent Altinay (2019), "Customer Engagement in the Tourism Industry: New Trends and Implications for Research," *Service Industries Journal,* Vol.39, No.7-8, pp.463-468.

van Doorn, Jenny, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreén Pick, Peter Pirner, and Peter C. Verhoef (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions," *Journal of Service Research,* Vol.13, No.3, pp.253-266.

Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing,* Vol.68, No.1, pp.1-17.

Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2011), "It's all B2B…and Beyond: Toward a Systems Perspective of the Market," *Industrial Marketing Management,* Vol.40, No.2, pp.181-187.

Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2017), "Service-Dominant Logic 2025," *International Journal of Research in Marketing,* Vol.34, No.1, pp.46-67.
Verhoef, Peter C., Werner J. Reinartz, and Manfred Krafft (2010), "Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management," *Journal of Service Research,* Vol.13, No.3, pp.247-252.
Verleye, Katrien, Paul Gemmel, and Deva Rangarajan (2014) "Managing Engagement Behaviors in a Network of Customers and Stakeholders: Evidence from the Nursing Home Sector," *Journal of Service Research,* Vol.17, No.1, pp.68-84.
Vivek, Shiri D., Sharon E. Beatty, Vivek Dalela, and Robert M. Morgan (2014), "A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement," *Journal of Marketing Theory and Practice,* Vol.22, No.4, pp.401-420.
庄司 真人（2018）「顧客エンゲージメントの理論的貢献に関する考察－価値共創の視点から－」『経営経理研究』第112号，拓殖大学経営経理研究所，pp.91-104.
田口 尚史（2019）「カスタマー・エンゲージメント概念の台頭と研究潮流」明治大学政治経済研究所『政經論叢』第87巻第５・６號，pp.21-53.

The Stakeholder Engagement Behavior for World Cultural Heritage Sites: Service-Dominant Logic Perspective

Takashi Taguchi
(Ibaraki Christian University, College of Business Administration, Professor)
Akira Ohyabu
(Okayama University of Science, Faculty of Management, Professor)

This paper focuses on stakeholder engagement behaviors which contributes the sustainable develop of world cultural heritage sites from Service-Dominant (S-D) logic perspective. Vargo and Lusch's (2017) influential work suggests the environmental and social sustainability as research questions for future research frontiers. Our final goal is to clarify the actual state of stakeholder engagement that contributes sustainable development of world cultural heritage sites. To achieve the goal, this study, as a first primary survey, identifies the stakeholders for world cultural heritage sites and then explores characteristics of their stakeholder engagement behavior.

Five interwiewees are brought from three world cultural heritage sites in Japan through the convenience sampling. Authors collect the data from them by semi-structured interviews based on the qualitative research approach. These data are corded on the NVivo, a qualitative data analysis supporting software. The findings show that the stakeholders for world cultural heritage sites consists of two categories, which one is the political stakeholders involving the nation, local governments, and local tourism associations, and another is the social stakeholders involving local community groups and schools. Our findings also reveal that the stakeholder engagement behavior could be categorized into three types of behavior of augmenting, mobilizing, and succeeding.