

世界文化遺産へのボランティア・エンゲージメントの 世代間継承

－構成概念と命題－

田口 尚史¹

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へのボランティアの世代間継承という問題に焦点を当てる。世界文化遺産の建造物の保護および保全には多くのボランティアの協力が必要となるが、それらの建造物を長期的に持続可能なものにするにはボランティアの世代間継承が不可欠である。そこで本論は、世界文化遺産へのボランティア・エンゲージメントの構成概念および駆動要因、その成果であるボランティアの文脈価値、さらには長期的なボランティアの確保の間の関係について概念枠組みを構築することを目的とする。

ビジネス文献におけるエンゲージメント概念に関する先行研究をレビューし、世界文化遺産を管理する非営利組織への若者によるボランティア・エンゲージメントがリサーチ・セッティングとして設定される。その後、若者によるボランティア・エンゲージメントの駆動要因 (組織的要因, 個人的要因, 社会的要因) とそれらのエンゲージメントの成果 (ボランティアの継続意思と動員意図) を含めた概念モデルが開発される。

I. はじめに

本研究は、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維持および保全活動へのボランティア・エンゲージメントの世代間継承に焦点を当てる。UNESCO世界文化遺産として登録されると、世界遺産委員会から登録後の遺産の確実な保存・管理の担保が求められるが、各サイトが有する歴史的建造物は築年数が長く、その物理的な維持および保全活動のために世代を超えた長期間にわたって経済的および非経済的な資源を必要とする。また、それらの建造物が構築された当時の工法や技術の維持や継承も課題となる。

こうした中、世界文化遺産の建造物を将来にわたって維持および保全していくにはボランティアの貢献が期待されるが、建造物の長期的に持続可能な維持および保全のためにはボランティアの世代間継承も極めて重要である。そこで本論では、S-Dロジックのパースペクティブから世界文化遺産へのボランティア・エンゲージメントの世代間継承の問題にアプローチし、世界文化遺産への若者のボランティア・エンゲージメントの駆動要因とボ

1 茨城キリスト教大学経営学部 教授

ランティア・エンゲージメントの成果としての文脈価値と長期的なボランティアの確保との間の関係を描写する概念枠組みの構築を目的とする。S-Dロジックは、ネットワーク内の複数のアクターが互いのインタラクションを通じて価値を共創するメカニズムを体系化しており、世界文化遺産のボランティアを取り巻く様々なステークホルダー間のインタラクションを描写するのに適している。

本論は、以下のように構成される。まず次節において、エンゲージメント概念に関するビジネス文献をレビューする。人的資源管理、ステークホルダー管理、マーケティングの領域でのエンゲージメント概念の研究を振り返る。第Ⅲ節では、それらの文献レビューからリサーチ・ギャップを特定し、非営利組織へのボランティア・エンゲージメントに関する研究が不足していることを指摘する。この指摘を受けて、本研究において非営利組織としての世界文化遺産の管理組織への地域の若者のボランティア・エンゲージメントというリサーチ・セッティングが示される。その後、第Ⅳ節において、世界文化遺産へのボランティア・エンゲージメントの世代間継承のメカニズムを描写する概念枠組みを構築し、その構成概念と研究命題を提示する。最後に、まとめと今後の研究の方向性について議論する。

Ⅱ. エンゲージメント概念

ビジネス文献の中でのエンゲージメント概念は、主に、人的資源管理、ステークホルダー管理、マーケティングの分野で研究が進められている。本節では、ビジネス文献の中でのエンゲージメント概念の台頭を振り返るとともに、近年のボランティア・エンゲージメントへの適用範囲の拡大についてレビューする。

1. パーソナル・エンゲージメントとパーソナル・ディスエンゲージメント

ビジネス文献の中で最初にエンゲージメント概念を紹介したのはKahn (1990) である。彼は、個人は仕事上の役割を遂行する際に、その時々状況の中で、そのタスク行動に自己を引き入れたり、あるいは逆にそのタスク行動から自己を引き離したりすると仮定し、若者向けサマー・キャンプと建築事務所という2つのケースの定性調査からパーソナル・エンゲージメントとパーソナル・ディスエンゲージメントの概念を定義した。

パーソナル・エンゲージメントとは「組織のメンバーとしての自分を仕事上の役割に結び付けること」(Kahn 1990, p.694) と定義される。エンゲージしている個人は、仕事上の役割を遂行している最中に、認知的、感情的、肉体的に自分自身を雇用する(Kahn (1990) はこれを「自己雇用」と呼んでいる)と同時に好ましい自己を表現する(Kahn (1990) はこれを「自己表現」と呼んで)。自己雇用は、認知的、感情的、肉体的な労働に個人的エネルギーを駆り立てるためのもので、それらは、努力、関与、フロー、注意深さ、内発的動機の基礎となる(Kahn 1990)。また自己表現は、本当のアイデンティティ、考え、感情を表現するためのもので、それらは、創造性、個人の声の活用、感情的な表現、真正性、非防衛的なコミュニケーション、遊び心、倫理的な行動の基礎となる(Kahn 1990)。仕事上の役割を遂行する中で好ましい自己を雇用し表現することは、その役割と自分の間の関係を生き生きとさせる行動を生み出す(Kahn 1990)。

パーソナル・ディスエンゲージメントとは「繋がり欠如、認知的、感情的、肉体的な

不存在, 受動的で不完全な役割の遂行を促進させる行動の中で, 好ましい自己を撤退させつつ防御すること」(Kahn 1990, p.701)である。好ましい自己の撤退(Kahn(1990)はこれを「自己失業」と呼んでいる)とは, 認知的, 感情的, 肉体的に労働から個人的かつ内的なエネルギーを引き上げることで, それらは, 自動的で, ロボット的で, 燃え尽きた, 無関心あるいは孤立, 楽なことと呼ばれるタスク行動の基礎となる(Kahn 1990)。また好まし自己を防御するのは(Kahn(1990)はこれを「自己防御」と呼んでいる), 役割を遂行している最中に本当のアイデンティティ, 考え, 感情を隠すためのものである。そのような自己防御は, 防御的で, 非人的で, 感情的に表現されない, 官僚的, 自己疎外的, 閉鎖的な行動と呼ばれるものの基礎となる(Kahn 1990)。

Kahn(1990)は, 個人が仕事上の役割にエンゲージするかディスエンゲージするかは, その個人のその時々瞬間的な心理条件に左右されることを2つのケースから帰納的に導き出している。その心理条件とは, 意義, 安全性, 利用可能性である。心理的な意義とは, 「仕事上の役割遂行への認知的, 感情的, 肉体的なエネルギー投資から何らかの利益が得られると感じること」(Kahn pp.703-704)である。心理的な安全性とは, 「自己イメージ, ステータス, またはキャリアへの悪影響を恐れることなく, 自分自身を雇用し表現することができると感じること」(Kahn p.708)である。心理的な利用可能性とは, 「ある特定の瞬間に個人的にエンゲージするための心理的, 感情的, 肉体的な資源があると感じること」(Kahn p.714)である。彼は, これらの心理条件が整っている場合には, その個人は役割遂行にエンゲージし(パーソナル・エンゲージメント), 整っていない場合にはエンゲージしない(パーソナル・ディスエンゲージメント)と述べている。

2. バーンアウトとワーク・エンゲージメント

仕事の「役割」に対する個人の肯定的および否定的な行動に焦点を当てたパーソナル・エンゲージメント(およびパーソナル・ディスエンゲージメント)に対して, 仕事としての「行動」に対する個人の心理に焦点を当てたのがワーク・エンゲージメントである(Bakker *et al.* 2008)。ワーク・エンゲージメントは, Freudenberger(1974)が提案した「バーンアウト(燃え尽き症候群)」に相対する概念である。Freudenberger(1974)は, 仕事を通じて引き起こされる精神のおよび肉体的な疲弊状態としてバーンアウトを捉え, バーンアウトしたスタッフは疲労感や倦怠感などの精神的な症状や頭痛や不眠などの肉体的な症状が現れたりすると説明している。今日, バーンアウトはマストラック・バーンアウト尺度(MBI; Maslach and Jackson 1981)によって測定されることが多い。

対照的に, ワーク・エンゲージメントとは「肯定的で, 充実した, 感情的および動機上の仕事に関するウェル・ビーイングの状態」(Bakker *et al.* 2008, pp.187-188)と定義される。バーンアウトが否定的な心理状態を表すのに対して, ワーク・エンゲージメントは肯定的な心理状態を表す概念である。ワーク・エンゲージメントの測定にはMBIを肯定的なものに反転させたユトレヒト・ワーク・エンゲージメント尺度(例えば, Schaufeli *et al.* 2006)が用いられることが多い。

ワーク・エンゲージメントと類似した用語に従業員エンゲージメントがある。それらの用語は人的資源管理の分野において相互交換的に用いられている。前者は「仕事」と従業

員との関係を扱っており、後者は「組織」と従業員との関係を扱っているという点で異なっているが、いずれも職場でのエンゲージメントを扱っているという点で共通している (Schaufeli 2014)。

3. ステークホルダー・エンゲージメント

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 (Freeman 1984)。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)としてステークホルダーを定義している。その後、研究の焦点は、社会的責任 (CSR) や企業倫理 (Freeman and Dmytriiev 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た。

経営学の文献では、焦点組織 (企業) が彼らの活動にステークホルダーを積極的に関与させるプラクティス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; Greenwood 2007)。ステークホルダー・エンゲージメントのプラクティスには、パブリック・リレーションズ、顧客サービス、供給業者との関係、会計および監査、人的資源管理などが含まれ、それらの領域の中で、ステークホルダー・エンゲージメントは、合意形成、統制、協力、説明責任のための仕組みとして、さらには従業員の関与および参加の一形態として、信頼向上策の1つとして、コーポレート・ガバナンスのメカニズムとして作用する (Greenwood 2007)。その狙いは、企業がステークホルダーから貢献を引き出したり、経営上のリスクを管理したり、法的および経営倫理上の義務を果たしたりするためである (Greenwood and Kamoche 2013)。

パーソナル・エンゲージメント (およびパーソナル・ディエンゲージメント) やワーク・エンゲージメントとは対照的に、ステークホルダー・エンゲージメントは企業側のパースペクティブからアプローチされることが多い。このことは、Greenwood and Kamoche (2013) がステークホルダーを組織活動に関与させる「組織プロセス」(p.725)と捉えていることから明らかである。

4. カスタマー・エンゲージメント

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) という概念が台頭してきた (田口 2019)。その背景の1つに、S-Dロジックの基本的前提や公理 (Lusch and Vargo 2014) を基礎とした中範囲理論の開発がある (田口 2021)。カスタマー・エンゲージメントの定義については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)、「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同様に捉えるか多次的

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 (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)。ツーリズムの文脈においては、Rather *et al.* (2019) は、Vivek *et al.* (2012) の考え方を踏襲し、「顧客主導または組織主導のいずれかによって行われる組織のオフリングや組織活動への個人の参加や個人的繋がり」(p.522) としてカスタマー・エンゲージメントを捉えている。

S-Dロジックの中範囲理論としてのカスタマー・エンゲージメント研究は、サービス・エコシステムというネットワーク内でのアクター間のサービス交換を通じた資源統合によって価値が共創される仕組みの体系化を推進している。例えば、Jaakkola and Alexander (2014) は、顧客を含めた複数のステークホルダーからなるサービス・システム内での価値共創におけるカスタマー・エンゲージメント行動の役割を探究している。彼女たちは、スコットランドの鉄道会社を対象とした定性調査を行い、乗客や周辺住民たちが取引の範囲を超えて鉄道会社の利益となるような4つのカスタマー・エンゲージメント行動(共同開発行動、影響行動、増強行動、動員行動)を特定している。また、Rather *et al.* (2019) は、インドの観光地で観光客を対象とした定量調査を行い、場所の真正性と場所への愛着がカスタマー・エンゲージメントにプラスの影響を及ぼし、さらにカスタマー・エンゲージメントは顧客の信頼、ロイヤルティ、共創への媒介機能を有していることを立証している。

Ⅲ. リサーチ・セッティング

上記で示したように、ビジネス文献の中では、人的資源管理、ステークホルダー管理、マーケティングといった領域の中で個別にエンゲージメント研究が進められてきたが、近年、それら各々の領域からボランティア・エンゲージメントに関心が寄せられている。例えば、人的資源管理の領域からは、Vecina *et al.* (2012, 2013) は、ワーク・エンゲージメントの概念枠組みをボランティア領域へと拡大させ、ボランティアの満足や組織へのコミットメントがボランティア組織への残留意思を向上させることを発見している。また、Alfes *et al.* (2016) は、ボランティア組織による組織的支援がボランティア・エンゲージメントにプラスの影響を及ぼし、それがボランティア組織への残留意思に繋がることを立証している。さらに、Havvas *et al.* (2013) は、ボランティア環境でのコンピテンスに対するニーズの充足がボランティアのワーク・エンゲージメントのレベルを高め、かつ組織からの脱退意図を低下させることを立証している。

マーケティングの領域からは、Conduit *et al.* (2019) は、ボランティア・エンゲージメントがボランティアの文脈価値に寄与し、それがボランティアの維持につながることを発見している。また、Matos and Fernandes (2021) は、ボランティアと非営利組織との間での価値観の一致、コミュニティ感覚、自律性の認知、コンピテンスの認知がボランティア・エンゲージメントの駆動要因であることを発見した。

ボランティア・エンゲージメントに関する研究の多くは、非営利なボランティア組織への残留意思（あるいは脱退意図）をエンゲージメントの成果と想定しているが、筆者の知る限り、さらに長期的な観点からのボランティアの世代間継承に関する研究は存在しない。そこで本研究は、S-Dロジックのパースペクティブから世界文化遺産の管理組織へのボランティア・エンゲージメントの世代間継承に焦点を当て、世界文化遺産への若者のボランティア・エンゲージメントの駆動要因とボランティア・エンゲージメントの成果としての文脈価値、さらには長期的なボランティアの確保との間の関係を描写する概念枠組みを構築することを目的とする。

IV. ボランティア・エンゲージメントの構成概念、駆動要因、成果

前節で示した研究目的を達成するため、ボランティア・エンゲージメントの先行研究を基に、ボランティア・エンゲージメントの世代間継承に関する概念枠組みを提示する（図1）。

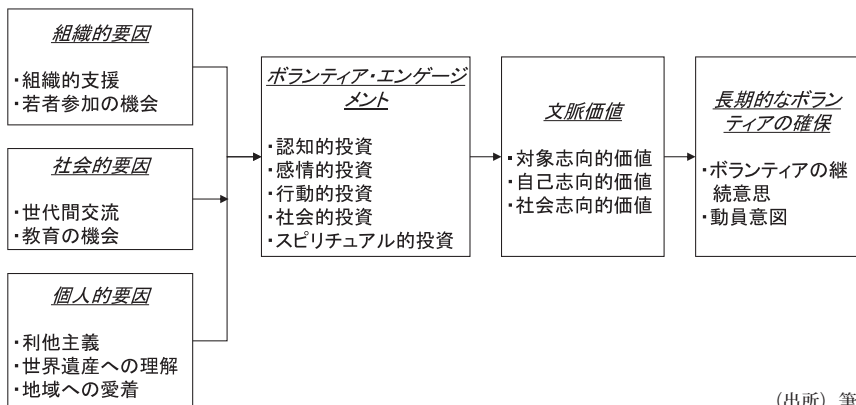


図1. ボランティア・エンゲージメントの世代間継承の概念枠組み

1. 構成概念

今回の研究では、S-Dロジックのパースペクティブからのカスタマー・エンゲージメントの研究ラインと整合させ、Conduit *et al.* (2019) によるボランティア・エンゲージメントの定義を採用する。すなわち、

ボランティア・エンゲージメントとは、認知的、感情的、行動的、社会的、スピリチュアル的な投資の中で発現されるボランティアの肯定的な心理状態のことで、それは焦点対象や焦点エージェント（すなわち、ボランティア組織や受益者）とのインタラクティブな経験によって生じるものである（Conduit *et al.* 2019, p.465）。

この定義の中で示したように、ボランティア・エンゲージメントは、認知的、感情的、行動的、社会的、スピリチュアル的な投資といった下位概念から構成されることが明らか

になっている (Conduit *et al.* 2019)。認知的エンゲージメントとは、ボランティア組織や受益者との文脈の中あるいはそれらとのリレーションの中での自身の経験を理解したり正当化したりしようとするボランティアの精神的努力のことである。感情的エンゲージメントとは、ボランティア組織や受益者とのインタラクションの文脈の中で生じるボランティアの感情的な傾向のことである。行動的エンゲージメントとは、ボランティア組織や受益者とのインタラクションの文脈の中で生じるボランティアによる時間的、エネルギー的、身体的努力のことである。社会的エンゲージメントとは、ボランティアと他のアクターとの間の個人間の結び付きのことで、それはボランティア組織や受益者とのインタラクション経験に関連して生じるものである。スピリチュアル・エンゲージメントとは、存在、意義、繋がりに対してボランティアが抱く深い感覚のことで、ボランティア組織や受益者とのインタラクションによって生じるものである。

2. 駆動要因

これまでの研究では、ボランティア・エンゲージメントの先行要因として、個人的要因あるいは組織的要因のいずれかのみを焦点としていた (例えば, Alfes *et al.* 2016; Conduit *et al.* 2019; Jaafar *et al.* 2015; Matos *et al.* 2021; Smithson *et al.* 2018; Vecina *et al.* 2013)。しかし、本研究が依拠するS-Dロジックの価値共創という発想に基づけば、ボランティア側の要因だけでなくボランティア組織側の要因も考慮すべきである。また、S-Dロジックのサービス・エコシステムという発想に基づけば、ボランティア個人を取り巻く社会的要因も考慮すべきである。このことから、本研究は、ボランティアの個人的要因と非営利のボランティア組織の組織的要因だけでなく、ボランティアを取り巻く社会的要因を駆動要因も取り込むことにする。

2-1. 個人的要因

非営利組織のためのボランティア活動へのエンゲージメント動機で最も一般的なのは、利他的動機である (Matos and Fernandes 2021)。見返りとして金銭的な対価を伴わないボランティア活動にエンゲージすることは利他的な行動そのものである。利他的精神は、非営利組織が行うボランティア活動にエンゲージし、受益者を支援することへと駆り立てる。実際、Silva *et al.* (2018) は、オンラインでのボランティア活動という文脈の中で利他的動機がボランティア活動の最も大きな動機であったことを立証している。

さらに、若者の世界遺産に対する理解が非営利組織の保全プログラムへのボランティア・エンゲージメントを駆動するだろう。Jaafar *et al.* (2015) は、世界遺産の地域に居住する若者の保全プログラムに対する肯定的な認知が、世界遺産のプロモーションや支援への若者の関与にプラスの影響を及ぼすことを立証している。この調査の中で、地元の遺跡が世界遺産に登録されたことに若者が誇りを持つことによって、その世界遺産のプロモーションや支援に関与しても良いと回答している。このことは、若者が地元の世界遺産に対する理解を深めることによって、その世界遺産の保全に肯定的に関与すると予測することができる。

さらには、地域や世界遺産への若者の愛着もボランティア・エンゲージメントを駆動す

るかもしれない。愛着概念は、本来、大人（親など）から接触や世話を引き出すための乳幼児の行動を説明するものとして開発された（Bowlby 1969）。環境心理学の文献は、この発想を人と場所との間の関係にまで拡大させ、「人と特定の場所との間の情緒的な絆や繋がり」（Hidalgo and Hernández 2001, p.274）として場所への愛着を定義づけている。観光マーケティングの文献では、Rather *et al.* (2019) は、観光客による場所への愛着とカスタマー・エンゲージメントとの間の正の関係を証明しており、ある特定の場所（観光地）に愛着を抱いている人は他の場所よりも愛着のある場所の方を愛好することを示している。今回のリサーチ・セッティングに関して、非営利組織にエンゲージするボランティアは、その活動を行う世界文化遺産との間に何らかの情緒的な繋がりを有していると考えられる。例えば、その地域の出身であったり、過去に旅行した経験があったり、あるいはその遺産の歴史に興味があったりする人は、その世界遺産の保全活動にボランティアとして参加するだろう。シビック・エンゲージメントに関する研究の中には、場所への愛着がシビック・エンゲージメントに繋がることを明らかにした研究（Stefaniak *et al.* 2017）や、環境や近隣社会への愛着がシビック・エンゲージメントに繋がることを明らかにした研究（Pradhananga and Davenport 2017）がある。地元や近隣の世界文化遺産に対して愛着を抱く地域の若者は、ボランティアとして当該世界文化遺産にエンゲージすることが期待できる。これらのことから、以下の命題が導き出される。

- 命題1：利他主義的な若者は、非営利組織が実施する世界遺産の保全プログラムにボランティアとしてエンゲージするだろう。
- 命題2：世界遺産について良く理解している若者は、非営利組織が実施する世界遺産の保全プログラムにボランティアとしてエンゲージするだろう。
- 命題3：地域に愛着を感じている若者は、非営利組織が実施する世界遺産の保全プログラムにボランティアとしてエンゲージするだろう。

2-2. 組織的要因

長期的なボランティアの確保のための組織的要因として、ボランティアに対する組織的支援と若者参加の機会が挙げられる。Alfes *et al.* (2016) は、ボランティアに対する非営利組織からの組織的支援（タスク志向の支援と感情志向の支援）がボランティア・エンゲージメントとボランティア組織へのボランティアの残留意思にプラスの影響を及ぼすことを立証している。

他方、若者参加の機会は、次世代のボランティアを育成するための場として機能するだろう。それは、近隣の若者を世界文化遺産に関与させる機会を増大させるだろう。田口・大藪 (2021) は、世界文化遺産の管理組織へのインタビュー調査から、世界文化遺産となっている神社の境内で近隣のボーイスカウト活動を行っていたり、合宿の中で神社にまつわる講話を開いたりすることで、世界文化遺産に若者を関与させていることを発見している。彼らは、それをステークホルダーの「継承行動」（田口・大藪 2021, p.161）と名付けている。また、Billore (2021) は、建物遺産の保全にインターンシップやコンテストといった形で地域の学生を参加させ、地元の文化遺産に対する帰属意識や責任感を醸成させること

の有用性を発見している。このように、学生や若者に世界文化遺産との接触機会を与えることによって、世界文化遺産に対する若者の理解を促進させ、非営利組織へのエンゲージメントを増大させることが期待できる。このことから、以下の命題が導き出される。

命題 4：非営利組織による組織的支援が、若者のボランティア・エンゲージメントにプラスの影響を及ぼすだろう。

命題 5：非営利組織による参加機会の提供が、若者のボランティア・エンゲージメントにプラスの影響を及ぼすだろう。

2-3. 社会的要因

ボランティア・エンゲージメントの主体である若者個人とボランティアの客体である非営利組織との間の繋がりを媒介するのが社会的存在である世代を超えた地域住民や地域組織である。年上世代から経験や伝統を受け継ぐことによって、若者たちは世界文化遺産の保全に対して肯定的な認知や態度を形成するようになるだろう。世代を超えた人々との交流機会の存在が、非営利組織に対する若者のボランティア・エンゲージメントを促進することが期待されるだろう。

White (2021) は、人道主義的および平等主義的な価値観を持つ親の子供 (小学校高学年) は、ボランティア活動をする傾向にあることを発見している。このことは、人道主義的および平等主義的な価値観が世代を超えて継承されることを示唆している。世界文化遺産の保全に対して肯定的な価値観を持つ年上世代との交流機会は、世界文化遺産の保全プログラムへのボランティア・エンゲージメントに対する若者の意欲を高めると予測することができる。

さらに、若者個人の世界文化遺産への理解を促進させる要因として、教育機会の存在を指摘することができる。例えば、日光では、地元の高校生たちが地元のUNESCO協会との協働活動の中で、神社の境内で酸性雨による文化遺産群への影響を把握する環境モニタリング調査を行っている (田口・大藪 2021)。このモニタリング調査を通じて、地元の高校生たちは遺産の現状や保全の必要性などを学んでいる。また、Billore (2021) は、インドのインドール市での建物遺産の保護プロジェクトに関する研究の中で、インドール地区の学校や大学の学生をエンゲージさせるための様々な戦略がデザインされていたことを報告している。その中で、保護プロジェクトに参加していた学生は、地元の世界遺産に対する帰属意識や責任に貢献することを誓っていたことを発見している。これらの事例から、世界文化遺産を理解するための教育の機会が確保されることによって、若者は世界遺産の保全の必要性を理解し、非営利組織にエンゲージすることを肯定的に捉えることになるだろう。このことから、以下の命題が導き出される。

命題 6：若者と年上世代との世代間交流が活発なほど、若者は非営利組織が実施する保全プログラムにボランティアとしてエンゲージするだろう。

命題 7：若者への世界文化遺産に関する教育機会が豊富なほど、若者は非営利組織が実施する保全プログラムにボランティアとしてエンゲージするだろう。

3. 成果

3-1. 文脈価値

S-Dロジックのパースペクティブからの非営利組織へのボランティア活動における文脈価値とは、焦点組織と焦点ボランティアとの間でのインタラクションを通じたボランティア経験の中で、焦点ボランティアが独自にかつ主観的に知覚した価値と言えるだろう (Lusch and Vargo 2014)。この非営利組織へのボランティア・エンゲージメントを通じてボランティアが知覚する文脈価値については、Conduit *et al.* (2019) が、Löbler and Hahn (2013) が開発したValConRIAモデルの対象志向的価値、自己志向的価値、社会志向的価値という3つのサブ・カテゴリーを用いて実証している。

本研究は、Conduit *et al.* (2019) との一貫性を維持し、Löbler and Hahn (2013) が開発した3つのサブ・カテゴリーからなる文脈価値の次元を採用する。Löbler and Hahn (2013) によれば、対象志向的価値とは、手段-目的アプローチに依拠し、自分と対象 (モノ) とのインタラクションを通じた資源統合の結果として得られる価値である。自身の目的を達成するためにモノを利用して資源統合した結果として得られるものである。自己志向的価値とは、ある文脈の中で孤立した状態にあるときに知覚する価値である。例えば、リラックスした状態にあって自由を感じたりする時に知覚する価値である。社会志向的価値とは、自分と他の人とのインタラクションを通じた資源統合の結果として得られる価値である。Löbler and Hahn (2013) は、これら3つの統合体として文脈価値を概念化している。このことから、Conduit *et al.* (2019) の研究に基づけば、以下のような命題が導き出される。

命題 8 : 非営利のボランティア組織への若者のボランティア・エンゲージメントは、ボランティアの文脈価値 (対象志向的価値、自己志向的価値、社会志向的価値) にプラスの影響を及ぼすだろう。

3-2. 長期的なボランティアの確保

Vecina *et al.* (2013) は、ワーク・エンゲージメントの3つの次元 (活力、熱中、没頭) を参考にして、非営利組織へのボランティア・エンゲージメントの成果として、ボランティア組織へのコミットメントとその組織への将来2年間にわたる残留意意思を実証している。さらには、S-Dロジックのパースペクティブからは、Conduit *et al.* (2019) は、ボランティア・エンゲージメントを通じて得られた文脈価値がボランティアの維持に対して部分的に有意にプラスの関係にあることを発見している。また、Matos and Fernandes (2021) も、ボランティア・エンゲージメントの成果として、その非営利組織のボランティアとして継続する意思があることを示している。このように、ボランティア・エンゲージメントはその非営利組織への長期的な残留意意思を引き起こし、ボランティアたちはその後も長期間にわたってボランティアとしての地位を継続しようとする傾向にある。

さらに、非営利組織にエンゲージしたボランティアたちは、それらの活動を通じて文脈価値を知覚することになるが、その価値が大きいほど友人や知人などをそのボランティア活動に動員することが予測される。Jaakkola and Alexander (2014) は「焦点組織に対

する他のステークホルダーの活動を動員するために、顧客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」(p.255)として動員行動を定義し、鉄道会社のケースを基に、顧客が他のステークホルダーを焦点組織に資源貢献するように動員する様子を説明している。営利組織の文脈だけでなく非営利組織の文脈においても、焦点組織とのインタラクションを通じて文脈価値を知覚したボランティアは、他の様々なステークホルダーたちを非営利組織にボランティアするように動員するだろう。ボランティア・エンゲージメントの研究においても、定性的調査を通じて、ボランティア・エンゲージメントの成果として他の人にボランティア組織を推奨するという事実が確認されている (Matos and Fernandes 2021)。このことから、以下の命題が導き出される。

命題 9： ボランティア活動を通じて獲得した文脈価値は、その非営利組織へのボランティア活動を継続する意思にプラスの影響を及ぼすだろう。

命題 10： 非営利組織へのボランティア活動を通じて文脈価値を知覚したボランティアは、その組織を他の人たちに推奨したり、ボランティア活動に動員したりしたいと思うだろう。

V. まとめと今後の研究の方向性

今回の研究は、世界文化遺産の持続可能な発展のための維持および保全活動の継続性を維持するために、非営利組織への地域の若者のボランティア・エンゲージメントに焦点を当てた。具体的には、S-Dロジックのパースペクティブからのボランティア・エンゲージメントに関する先行研究の成果を基に、ボランティア・エンゲージメントの駆動要因とボランティア・エンゲージメントの結果としての文脈価値、さらには長期的な成果に関する概念枠組みの構築を試みた。S-Dロジックのパースペクティブからのボランティア・エンゲージメント研究に関しては、既に、ボランティア・エンゲージメントの構成概念とエンゲージメントの成果としての文脈価値について経験的に実証されている (Conduit *et al.* 2019)。本研究は、これらの研究結果に加えて、個人的要因、組織的要因、社会的要因といったボランティア・エンゲージメントの駆動要因を特定し、さらに文脈価値の成果として長期的なボランティアの確保を概念枠組みに追加した。

さらに、世界遺産、特に世界文化遺産は築年数の長い建造物から構成されていることから、それらの建造物の維持および保全には世代を超えたボランティアの確保が必要であるとの認識から、今回の研究は非営利組織への若者のボランティア・エンゲージメントに焦点を絞っている。このような視点からボランティア・エンゲージメントの駆動要因と成果について研究した例は筆者の知る限り存在しない。その意味で、若者のボランティア・エンゲージメントへの駆動要因、文脈価値、長期的な継続意思や世代間継承を明らかにすることは意義のある研究テーマと言える。

今後の研究では、今回の研究で構築した概念枠組みを経験的に調査することである。今回の概念枠組みが経験的に調査され、各構成要素の関係が立証されれば、これまでのS-Dロジックのパースペクティブからのボランティア・エンゲージメントや文脈価値の構成要素 (Conduit *et al.* 2019) の一般概念化可能性が証明されることになり、また非営利組織

への若者のボランティア・エンゲージメントの駆動要因とボランティア・エンゲージメントによる長期的な継続意図との関係が新たに証明されることになる。これらの関係が明らかになることによって、特に世界文化遺産の管理組織にとっては、将来にわたって建造物の長期的な維持および保全活動の継続性が期待できるだろう。

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

- Alfes, Kerstin, Amanda Shantz, and Catherine Bailey (2016), "Enhancing Volunteer Engagement to Achieve Desirable Outcomes: What Can Non-profit Employers Do?," *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, Vol.27, No.2. pp.595-617.
- Bakker, Arnold B., Wilmar B. Schaufeli, Michael P. Leiter, and Toon W. Taris (2008), "Work Engagement: An Emerging Concept in Occupation Health Psychology," *Work & Stress*, Vol.22, No.3, pp.197-200.
- Billore, Soniya (2021), "Cultural Consumption and Citizen Engagement: Strategies for Built Heritage Conservation and Sustainable Development. A Case Study of Indore City, India," *Sustainability*, 13(5), 2878
- Bowlby, John (1969), *Attachment: Attachment and Loss*, Vol.1, Pimlico. 黒田実郎・大羽葵・岡田洋子・黒田聖一 訳『愛着行動—母子関係の理論 (1)—』岩崎学術出版社, 1991年.
- 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.
- Conduit, Jodie, Ingo Oswald Karpen, and Kieran D. Tierney (2019), "Volunteer Engagement: Conceptual Extensions and Value-in-Context Outcomes," *Journal of Service Theory and Practice*, Vol.29, No.4, pp.462-487.
- Freeman R. Edward (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Cambridge University Press.
- Freeman, R. Edward and Sergiy Dmytriiev (2017), "Corporate Social Responsibility and Stakeholder Theory: Learning From Each Other," *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, Issue 1, pp.7-15.
- Freudenberger, Herbert J. (1974), "Sraff Burn-Out," *Journal of Social Issues*, Vol.30, No.1, pp.159-165.
- Greenwood, Mchelle (2007), "Stakeholder Engagement: Beyond the Myth of Corporate Responsibility," *Journal of Business Ethics*, Vol.74, No.4, pp.315-327.
- Greenwood, Michelle and Ken Kamoche (2013), "Social Accounting as Stakeholder Knowledge Appropriation," *Journal of Management and Governance*, Vol.17, No.3, pp.723-743.
- Haivas, Simona, Joeri Hofmans, and Roland Pepermans (2013), "Volunteer Engagement and Intention to Quit from a Self-Determination Theory Perspective," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.43, pp.1869-1880.
- Hidalgo, M. Carmen and Bernardo Hernández (2001), "Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions," *Journal of Environmental Psychology*, Vol.21, No.3, pp.273-281.
- 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., 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.
- 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.
- Jaafar, Mastura, Shuhaida Md Noor, S. Mostafa Rasoolimanesh (2015), “Perception of Young Local Residents toward Sustainable Conservation Programmes: A Case Study of the Lenggong World Cultural Heritage Site,” *Tourism Management*, Vol.48, pp.154-163.
- Kahn, William A. (1990), “Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work,” *Academy of Management Journal*, Vol.33, No.4, pp.692-724.
- 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.
- 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』同文館出版, 2016年.
- Löbller, Helge and Marco Hahn (2013), “Measuring Value-in-Context from a Service-Dominant Logic’s Perspective,” in Malhotra, Naresh K. (Ed.), *Review of Marketing Research*, Vol.10, M.E. Sharpe, pp.255-282.
- 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.
- Maslach, Christina and Susan E. Jackson (1981), “The Measurement of Experienced Burnout,” *Journal of Occupational Behaviour*, Vol.2, pp.99-113.
- Matos, Manuel and Teresa Fernandes (2021), “Volunteer Engagement: Drivers and Outcomes on Non-Profits’ Co-Creation of Value,” *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol.18, No.4, pp.471-490.
- Pradhananga, Amit K. and Mae A. Davenport (2017), “Community Attachment, Beliefs and Residents’ Civic Engagement in Stormwater Management,” *Landscape and Urban Planning*, Vol.168, pp.1-8.
- Rather, Raouf Ahmad, Linda D. Hollebeek, and Jamid Ul Islam (2019), “Tourism-based Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences,” *The Service Industries Journal*, Vol.39, No.7/8, pp.519-540.
- Schaufeli, Wilmar B. (2014), “What is Engagement?,” in Truss, Catherine, Rick Delbridge, Kerstin Alfes, Amanda Shantz, and Emma Soane (Eds.) *Employee Engagement in Theory and Practice*, Routledge, pp.15-35.
- Schaufeli, Wilmar B., Arnold B. Bakker, and Marisa Salanova (2006), “The Measurement of Work Engagement with a Short Questionnaire: A Cross-National Study,” *Educational and Psychological Measurement*, Vo.66, No.4, pp.701-716.
- Silva, Filipa, Teresa Proença, and Marisa R. Ferreira (2018), “Volunteers’ Perspective on Online Volunteering: A Qualitative Approach,” *International Review on Public Nonprofit Marketing*, Vol.15, No.3, pp.531- 552.
- Smithson, Charlotte, Jennifer Rowley, and Roger Fullwood (2018), “Promoting Volunteer Engagement in the Heritage Sector,” *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, Vol.8, No.3, pp.362-371.
- Stefaniak, Anna, Michael Bilewicz, and Maria Lewicka (2017), “The Merits of Teaching Local History: Increased Place Attachment Enhances Civic Engagement and Social Trust,” *Journal of Environmental Psychology*, Vol.51, pp.217-225.
- 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.
- Vecina, María L., Fernand Chacón, Manuel Sueiro, and Ana Barrón (2012), “Volunteer

- Engagement: Does Engagement Predict the Degree of Satisfaction among New Volunteers and the Commitment of Those Who Have Been Active Longer?," *Applied Psychology: An International Review*, Vol.61, No.1, pp.130-148.
- Vecina, María L., Fernand Chacón, Daniela Marzana, and Elena Marta (2013), "Volunteer Engagement and Organizational Commitment in Nonprofit Organizations: What Makes Volunteers Remain within Organizations and Feel Happy?," *Journal of Community Psychology*, Vol.41, No.3, pp.291-302.
- Vivek, Shiri D., Sharon E. Beatty, and Robert M. Morgan (2012), "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.20, No.2, pp.127-145.
- White, Elizabeth S. (2021), "Parent Values, Civic Participation, and Children's Volunteering," *Children and Youth Services Review*, Vol.127, 106115
- 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『政経論叢』第86巻第5・6号, pp.21-53.
- 田口尚史 (2021) 「価値共創の中範囲理論の開発に向けて」井上 崇通 編『サービス・ドミナント・ロジックの核心』同文館出版, pp.191-202.
- 田口尚史・大藪亮 (2021) 「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ーサービス・ドミナント・ロジック・パースペクティブー」『茨城キリスト教大学紀要』第54号, pp.153-166.

Intergenerational Inheritance of Volunteer Engagement for World Cultural Heritage Sites: The Constructs and Propositions

Takashi Taguchi

(Ibaraki Christian University, College of Business Administration, Professor)

This paper focuses on the issue of intergenerational inheritance of the volunteering for World Cultural Heritage sites from Service Dominant (S-D) Logic perspective. Nonprofit organizations administering World Cultural Heritage sites require to involve and encourage many volunteers for protecting and conservating their buildings. Thus, the purpose of this paper is to develop a conceptual framework of antecedents and consequences of volunteer engagement, including the construct and driving factors of volunteer engagement with the sites, the resulting contextual value for volunteers, and the intention of remaining and mobilizing.

The author reviews previous research on the concept of engagement in business literatures and sets youth volunteer engagement for non-profit organizations which administer World Cultural Heritage sites as the research setting. Then, the conceptual framework consisting of the driving factors of youth volunteer engagement (organizational, personal, and social factors) and the outcomes (intention of remaining and mobilizing) is developed.