

氏名(本籍)	小 ^こ 阪 ^{さか} 裕 ^{ゆう} 司 ^し (愛知県)
学位の種類	博士(情報学)
学位記番号	博甲第114号
学位授与の要件	学位規則第4条第1項
学位授与年月日	平成23年3月31日
学位論文題目	顧客価値創造活動支援のためのモデル構築とその意思決定支援ツールに関する研究
論文審査委員	主査 椎 塚 久 雄 副査 三 好 和 憲 管 村 昇 和多田 淳 三 (早稲田大学大学院教授) 館 岡 康 雄 (静岡大学大学院教授)

論文要旨

本研究の目的は、企業が顧客価値創造を行い、売上と安定顧客を創出していく活動の支援のためのモデル構築とそれを意思決定支援ツールへ応用することにある。

このようなモデルの構築及び意思決定支援ツールを提言することの意義は以下の2点にある。

(1)まず、多くの企業の“売れない”現状を解決する一つの手引きとなることである。著者がこれまでに行ってきた実社会における現場での実証実験から、顧客価値創造活動を行った結果による売上と顧客の創出が可能であることが明らかになっている。さらにそれを、より理解しやすく活用しやすいモデルとして提示し、意思決定支援ツールを提供していくことで、多くの企業の抱える問題点を明らかにする。そして解決の道筋を具体的な形で示し、売れないという現状の解決を支援することを可能にすることである。

(2)次に、企業が今後の活動を計画する際、あるいは行政や商工会議所、商工会連合会等の企業支援団体が企業支援政策を立案し、モデルを構築するための手引きを提供することである。

また、本研究の特徴は、著者がこれまで行ってきた実証実験から得られているメンタルモデルを基にし、実際のビジネス現場での成果、実測値を活用して、モデルの構築を行うことにある。これにより、これまで行ってきた実証実験から得られている知見が体系化されると共に、本研究の成果が、ビジネス現場において即時に適用できる可能性がある。

第1章「序章」では、研究の背景として、我が国の国内消費低迷をめぐる現状及び近年取り組まれている政策

と問題を述べた。また、ビジネス現場における現状から、国内消費低迷解決の方向性と可能性を述べた。本研究につながる解決課題を述べ、本研究の目的と意義及び特徴と、情報学への貢献の可能性を述べた。

第2章「本研究の課題と解決の方向性」では、これまでに著者が実社会において行ってきた実証実験の経緯を述べ、本研究の課題と研究の方向性及び方法を述べた。関連する3つの領域の先行研究を概観し、残されている課題を示した。

2000年からこれまでに約4000社の企業と行ってきた実証実験の経緯から、著者が提唱してきた「顧客価値を創造し、意図的かつ計画的に売上と安定顧客を創出する」ためのフレームワークと手法(これを感性マーケティングと呼んでいる)の有効性が示されていることを述べた。また現状では、成果につながるメカニズムは未だ解明され明示されておらず、モデル化されていないことから、企業が理解し取り組む障壁があることが示された。

それらの背景を踏まえた本研究の課題として提示したものは、「企業が顧客価値創造を行い、売上と安定顧客を創出していく活動の支援のためのモデル構築とそれを意思決定支援ツールへ応用する」という目的を達成するための効果適用研究として、著者のこれまでの実社会における実証実験から蓄積されてきた知見と実測値を活用し、「消費者の購買行動のモデル構築」と「企業のマーケティング活動のモデル構築」を行うというものである。

モデル構築においては、3種類の記述レベルの考え方、モデルの分析範囲と分析枠組みの考え方をを用い、「消費者の購買行動モデル」は「ミクロ・レベルの行為のメカニズムに着眼するモデル」であり、「企業のマーケティング活動モデル」は「メゾ・レベルの過程のメカニズムに着眼するモデル」であると整理した上で、「消費者の

購買行動モデル」に対しては、概念モデル、定性モデル、コンピューター・シミュレーションモデルの構築を、「企業のマーケティング活動モデル」に対しては、定性モデル、コンピューター・シミュレーションモデルの構築を行う研究の方向性を示した。

本研究の方法としては、概念モデルの構築には包括的意思決定モデルの研究で多用されている概念モデルを参考にし、定性モデルの構築にはシステム思考を用い、コンピューター・シミュレーションモデルの構築にはシステム・ダイナミックスを用いることを述べた。

関連した先行研究の概観では、(1)消費者購買行動のモデル構築に関する先行研究、(2)情報の購買行動への影響に関する実社会での実証実験的先行研究、(3)システム思考やシステム・ダイナミックスを用いた、消費者の購買行動もしくは企業のマーケティング活動のモデル構築に関する先行研究、の3つの領域で、先行研究を概観した。いずれの領域でも唆役に富んだ知見が得られているが、実社会における実証実験をベースにしたものは少なく、その点が課題として残されていることを示した。

第3章「顧客価値創造における企業活動の要素」では、現在既に顧客価値を創造し、それを消費者に提供することに成功している企業を調査し、顧客価値創造を達成するために必要な企業活動の要素を抽出し、整理した。著者が財団法人中小企業総合研究機構の2008年度調査研究として行った「中小製造業における高付加価値商品提供の現状」の調査結果を示し、そこから得られた、企業の高付加価値商品提供活動の要素について述べた。

調査結果からは、主に3つの成立要素を抽出することが出来た。3つの成立要素とは、(1)商品の独自性、(2)価値の伝達、(3)関係性の構築、である。これらの要素は互いに相互作用があることも把握できた。

製造業においては、これら3つの要素のうちの「商品の独自性」だけが重要視されがちだが、消費者に価値が認識されたことによって実際に商品が買われることを高付加価値提供の実現とすれば、その他2つの要素との相互作用があつてはじめて継続的に達成できる。「関係性の構築」は、価値伝達を円滑にし、促進する点で「価値の伝達」に好影響を与え、顧客ニーズが汲み取れるようになることなどを通じて商品の独自性を発展させる機会創造ができるなどの点で「商品の価値化・独自化」にも好影響を与えている。「価値の伝達」を通じて消費者へ向けて伝達活動を行っていくことも消費者の顕在化あるいは潜在化している願望の理解や自社の顧客には何を訴求すればいいかの理解につながり、「商品の価値化・独

自化」に好影響を与える。顧客価値創造とは、このような相互作用があつてこそ、継続的に達成できるものである。

またこの2つの要素、「価値の伝達」と「関係性の構築」は、著者が実証実験において取り組んできた課題とも一致する。実証実験を行っている企業の多くは、業種も地域も企業規模も多種多様であるが、これらの要素を意識し、重要な活動と認識して取り組むことで、業種、地域、規模を問わず、成果が得られることが確認されている。

第4章「感性情報による顧客価値創造の概念モデルと実践手法」では、第1章、第2章で問題提起した課題を遂行するための方法として、フレームワークとなる「ミクロ・レベルの消費者購買行動の概念モデル」を提示し、販売現場で行う具体的な顧客価値創造手法を提案した。

販売現場で顧客価値創造のアプローチを行う必要性を述べ、「感性情報」が購買動機を喚起する現象を、感性に影響を与える情報の視点から考察した。包括的意思決定モデルを参考にした概念モデル構築では、感性情報によって消費者の購買動機が喚起され、意思決定が促され、売上が生み出される現象を「感性情報-購買行動モデル」として提示した。また、スーパーマーケットのような広い売り場ではこの概念モデルだけでは、顧客価値創造の結果起きる消費者の購買行動を説明できないため、購買動機の喚起に至る前の段階に着目し、概念モデルとして「感性情報-購買行動3ステップモデル」を提示した。それを実際の販売現場に現出させ具現化するために、「感性消費行動デザイン」の手法を提案した。これら2つの概念モデルと1つの具現化手法の有効性の検証として、新潟県五泉市と北海道幕別町で行われた、森永乳業の製品「黄金比率プリン」の販売実験を考察した。

本章で考察した実験の販売現場のように、ミクロ・レベルの消費者行動を、この概念モデルを通じて正確にとらえ、具体的に一つひとつの販売現場で、提案された具現化手法を用いることで、めぐまれた販売環境や過去の実績がなくても顧客価値創造が可能なが示された。

第5章「システム思考を用いた定性モデルの構築：感性情報-購買行動因果ループモデル」では、第1章、第2章で提示した課題を遂行するために、システム思考を用い、消費者の購買行動の生起に深く関わる「感性情報」を着眼点に、感性情報の発信活動が購買行動と売上を生み出すメゾ・レベルの過程のメカニズムに着目し、因果関係ループによる定性モデルを構築した。

第4章で示した概念モデルからは、感性情報の動機喚

起力がそれを受け取る消費者の動機喚起の度合いを大きく左右することが示唆されており、その知見を踏まえて、感性情報の動機喚起力が購買動機を喚起する人数に影響を与え、売上に影響を与えていく因果関係を述べ、その因果関係が、企業のマーケティング活動に影響を与え、その結果がまた売上に影響を与えていく因果関係ループを示した。

そこでの鍵となる感性情報発信活動の度合いが、感性情報デザインへの習熟度を高め、社内に感性情報発信活動に関するナレッジを蓄積させていく。それが感性情報デザイン度を高めていき、それがまたその企業が発信する感性情報の動機喚起力を高めるという因果関係ループを示し、そのループに影響を与える外因も示した。

これらの因果関係ループに売上を下げる方向に働く外因を加えて、統合したループを示し、この因果関係ループを「感性情報-購買行動因果ループモデル」と名付けた。

「感性情報-購買行動因果ループモデル」の有効性を検証するために、著者らが実際のビジネス現場で行ってきた実証実験を通じて検証を行った。

「感性情報-購買行動因果ループモデル」の構築を通じて特筆すべきこととして、販売現場では例えば一枚のPOPの掲示として行われる感性情報の発信活動が売上を大きく左右し、「社内での取り組みやすさ」や「感性情報発信活動への意欲」、及び「感性情報デザインの習熟度」といった感性情報発信活動に携わる関係者らの人的要素や、感性情報に関する「ナレッジの蓄積」といった活動環境と因果関係があることが示された。

ここで、改めて第2章で示した本研究の課題が浮き彫りとなった。現在の企業に課せられている顧客価値創造活動としてのマーケティング活動が、カバーしなければならない領域が広く、複雑化しているからこそ、関係者それぞれがそれぞれの活動の意味と因果関係を把握し、全体を俯瞰できる手がかりを得て理解を共有し、協働して取り組むための障壁を取り除いていく必要がある。顧客価値創造活動に関わるすべての人たちが共通認識を持ち、活動に邁進できるようにメゾ・レベルの企業のマーケティング活動モデルを構築していく必要が示された。

第6章「システム思考を用いた定性モデルの構築：店舗-顧客間の絆因果ループモデル」では、第1章、第2章で提示した課題を遂行するために、システム思考を用い、顧客価値創造活動に深く関わる「絆」を着眼点に、企業と顧客との間の絆作りが売上と安定顧客を生み出すメゾ・レベルの過程のメカニズムに着目し、「店舗と顧

客間の絆」に限定して、因果関係ループによる定性モデルを構築した。

絆構築活動の重要性を述べ、感性情報-購買行動モデルと絆との関連を考察した。システム思考を用いた定性モデルの構築においては、絆と購買行動および企業収益との関係を中心にした基礎的な因果ループを示した。

「絆を構築する活動の諸要素の因果関係ループ」では、次の(1)から(4)の要素が絆構築へ影響を与えていることを明らかにした。

- (1) 顧客との適度な接触頻度
 - (2) 顧客にとって有益な情報の発信度
 - (3) 顧客への適切な自己開示度
 - (4) 顧客に情緒的な体験を与えられた機会の多さ
- これらの根拠も示し、要素間の因果関係を示した。

「絆と企業の売上及び利益との因果関係ループ」では、特に売上に直結する要素として、次の(1)から(3)の要素を示した。

- (1) 顧客の流出率
- (2) 顧客の利用頻度
- (3) セールスの成約率

また、利益に直結する要素として、消費者の値引き要求行動に関する要素も示し、それらの因果関係を示し、各ループを統合したモデルを示し、「店舗-顧客間の絆因果ループモデル」と名付けた。著者らが実際のビジネス現場で行った6店舗における絆構築活動実験と結果を示し、それらを通じて「店舗-顧客間の絆因果ループモデル」を検証し、有効性を示した。

本章の実験から、絆構築においては、何年間かの取り組みの後に安定顧客の増加がもたらす様々な定量的成果が現れてくるのがうかがえた。そこに、第2章で示した本研究の課題が浮き彫りになった。短期間での成果を要求される現在のビジネス社会であるからこそ、絆構築活動が何年か後には売上や収益に結びついていくこと、その状態が企業収益にとってより安定度の高い状態になることを、顧客価値創造活動に関わるすべての人たちが共通認識を持ち、活動に邁進できるように、このメゾ・レベルのモデルを構築し、それを土台に、経営の意思決定支援にもつながるコンピューター・シミュレーションモデルを構築する必要がある。また、「時間」という要素が深く関与しているからこそ、システム・ダイナミクスを用いたコンピューター・シミュレーションモデルを構築する意義があることが示された。

第7章「システム・ダイナミクスを用いたシミュレーションモデルの構築：感性情報-購買行動SDモデル」

では、第4章で示した概念モデルと具現化手法および第5章で構築した定性モデルである「感性情報-購買行動因果ループモデル」に基づいて、システム・ダイナミクスによるコンピューター・シミュレーションモデルを構築し、正当性と妥当性を検証した。使用したソフトウェアは、Powersim Software ASが開発・販売しているシステム・ダイナミクスツール「Studio 8」である。

本論文で構築するSDモデルがどのような活用者を想定しているのかを示し、構築したSDモデルの想定条件を示し、このSDモデルを「感性情報-購買行動SDモデル」と名付けた。

「感性情報-購買行動SDモデル」のフローダイアグラムを示し、「感性情報-購買行動因果ループモデル」と対比させ、それらの関係性を示した。

感性情報-購買行動SDモデルの設定として、本モデルで使用している各用語の定義及びプログラムの設定を示した。

正当性と妥当性の検証には、第4章で考察した新潟県五泉市で行われた、森永乳業の製品「黄金比率プリン」の販売実験の実測値を用いた。シミュレーション結果から、「感性情報-購買行動SDモデル」の正当性と妥当性が検証された。モデルの正当性は、本SDモデルが安定した動きをしており、モデル構築者の意図通りに表現されていることで検証された。モデルの妥当性は、シミュレーション出力が、実世界の問題に現実的にどれだけ一致しているかを決定することを通じて検証された。

感性情報発信活動を行った場合と行わなかった場合、あるいは商品力が著しく低かった場合など、設定を変えたシミュレーション結果を比較してみると、第3章で抽出した顧客価値創造に必要な3つの要素の1つ、「価値の伝達」の重要性が浮き彫りとなった。

検証で参照したプリンの販売実験では実際に食べた人の評判は良かったことから、商品力が著しく低かったことは考えにくく、本章のシミュレーション結果と合わせて考えると、価値の伝達につながる店頭での感性情報発信活動が、今回の実験店舗以外では十分になされていなかったことが、全国的には売れなかった原因であった可能性も示唆された。感性情報発信活動を行わなかった場合の販売個数は、行った場合の数値のおよそ10分の1であり、商品力が高くても、感性情報発信活動が行われる必要があることが示唆された。また、同シミュレーション設定では、感性情報デザイン度は低いものの、シミュレーション上では情報取得動機を喚起する施策は行われていることになっており、感性に影響を与え得る感性情報デザインを考慮しない販売促進イベントやキャンペー

ンの費用対効果が芳しくない理由も示唆された。

このように、シミュレーションモデルを構築し設定を変えてシミュレーションを行うことによって、ビジネス現場従事者のメンタルモデルからは把握しきれない問題やその原因を把握し、適切な対応策を立案し実施を意思決定していく一助となり、本モデルが意思決定支援ツールとして有益であることが示された。

第8章「システム・ダイナミクスを用いたシミュレーションモデルの構築：絆構築活動SDモデル」では、第6章で構築した定性モデルである「店舗-顧客間の絆因果ループモデル」に基づいて、システム・ダイナミクスによるシミュレーションモデルを構築し、正当性と妥当性を検証した。使用したソフトウェアは、Powersim Software ASの「Studio 8」である。

本論文で構築するSDモデルがどのような活用者を想定しているのかを示し、構築したSDモデルの想定条件を示し、このモデルを「絆構築活動SDモデル」と名付けた。

「絆構築活動SDモデル」のフローダイアグラムを示し、「店舗-顧客間の絆因果ループモデル」と対比させ、それらの関係性を示した。

絆構築活動SDモデルの設定として、本モデルで使用している各用語の定義及びプログラムの設定を示した。

正当性と妥当性の検証には、第6章で考察した「ビューティーケアつかもと」の実測値を用いた。シミュレーション結果から、「絆構築活動SDモデル」の正当性と妥当性が検証された。モデルの正当性は、本SDモデルが安定した動きをしており、モデル構築者の意図通りに表現されていることで検証された。モデルの妥当性は、シミュレーション出力が、実世界の問題に現実的にどれだけ一致しているかを決定することを通じて検証された。

絆構築活動を行った場合と行わなかった場合とのシミュレーション結果を比較してみると、第3章で整理した顧客価値創造に必要な3つの要素の中の1つ、「関係性の構築」の重要性が浮き彫りとなった。

絆構築活動を行わない場合のシミュレーション結果からは、店舗の売上がある一定の水準に達すると、それ以上伸びていかないことが示された。これは、実社会のビジネス現場で多く見られる、売上が頭打ちになる現象を示していることが考えられる。現在は、絆構築活動を行った場合と行わなかった場合をシミュレーションする手段が十分に開発されておらず、設定を変えてシミュレーションを行い結果の比較を行うなど検討が難しい状況であるため、絆構築活動が必要と考えられる企業において、

絆構築活動への十分な投資はなされていない。そうした状況に対し、本モデルが有益な意思決定支援ツールになり得ることが示された。

また、シミュレーション結果からは、絆構築活動の取り組みを始めても、売上などへの定量的な成果が現れるのに遅れを生じることが示された。検証で参照した「ビューティーケアつかもと」の塚本社長もこの時期の経営意思決定における不安を述懐していたが、成果が現れるまでの期間に、本モデルがあり、シミュレーションを行うことができれば、経営者としての意思決定を支援できたであろう。その点でも、本モデルが意思決定支援ツールとして有益であることが示された。

第9章「結論」では、本研究の成果を総括し、今後の研究課題等として、(1)本研究で構築した、概念モデル、定性モデル、コンピューター・シミュレーションモデルのさらなる精緻化、(2)本研究で構築した、概念モデル、定性モデルを基にしたSDモデルへのさらなる応用、(3)感性情報デザイン度、絆構築活動の度合いといった定性的要素の定式化、(4)感性情報研究のさらなる深化、(5)企業におけるモデル活用方法の検討、をあげるとともに、今後の展望を述べ、本論文の結びとした。

論文審査要旨

本研究の主目的は、多くの企業の“売れない”現状を解決するための一つの方法論を構築し、そのシステム論的な構造を明らかにして、企業における顧客価値創造活動支援のためのモデルを構築することである。さらに、その結果から、シミュレーション可能な工学的モデルの構築を行って、現場で適用できる意思決定支援ツールの開発を行うことである。

現在、個人消費が低迷している大きな要因の一つに、「良いものを作っても売れない」という状況にあり、これに対する方策が各企業で求められている。このような状況に対して、著者はこれまで実社会における現場での多くの実証実験を行ってきた結果から、顧客価値創造活動を行うことで売上を伸ばし、顧客の創出が可能であることを明らかにしている。このような著者のこれまで現場で行ってきた実績は、多くの企業が注目をし、何故そのような実績が得られるのか、その背景にあるものは何か、そこに潜む普遍的な構造を抽出することが求められていた。つまり、それは、著者がビジネスの現場で実践的に行ってきた方法を科学・工学としての立場から、その因果関係に基づく構造の可視化を行い、理論を構築しシミュレーションの手法を確立することである。

本論文は、全9章で構成されている。まず、第1章「序章」では、現状の問題分析を行い、解決すべき課題を述べ、本研究の目的と意義及び特徴等について述べている。

第2章では、これまでに著者が実社会において行ってきた実証実験の経緯を述べ、本研究の課題と研究の方向性及び方法を述べて、先行研究を概観し、残されている重要な課題を示している。

2000年から現在までに約4000社の企業と行ってきた実証実験の経緯から、著者が提唱してきた「顧客価値を創造し、意図的かつ計画的に売上と安定顧客を創出する」ためのフレームワークと手法（それを著者は“感性マーケティング”と呼んでいる）の有効性を述べている。このことは、その感性マーケティングのメカニズム（構造化）のモデル化が現状では解明されていないことから、企業が理解し取り組むときの障壁にもなっていることも示された。そのため、本研究の課題を、著者のこれまでの実社会における実証実験から蓄積されてきた知見と実測値を活用した「消費者の購買行動のモデル構築」と「企業のマーケティング活動のモデル構築」として設定されている。

モデル構築においては、「消費者の購買行動モデル」に対しては、概念モデル、定性モデル、コンピューター・シミュレーションモデルの構築を行い、「企業のマーケティング活動モデル」に対しては、定性モデル、コンピューター・シミュレーションモデルの構築を行っている。概念モデルの構築には包括的意思決定モデルの研究で多用されている概念モデルを参考にし、定性モデルの構築にはシステム思考を用い、コンピューター・シミュレーションモデルの構築にはシステム・ダイナミックスを用いている。

第3章では、現在既に顧客価値を創造し、それを消費者に提供することに成功している企業を調査し、顧客価値創造を達成するために必要な企業活動の要素を抽出して整理している。調査結果から、主に3つの成立要素、(1)商品の独自性、(2)価値の伝達、(3)関係性の構築、があり、それらの間に相互作用があることを示している。顧客価値創造とは、このような相互作用があつてこそ継続的に達成できるものであることを明らかにしている。

第4章では、消費者購買行動の概念モデルを提示し、販売現場で行う具体的な顧客価値創造手法を提案している。ここでは、販売現場における“感性情報”が購買動機を喚起する現象を感性に影響を与える情報の視点から考察し、感性情報によって消費者の購買動機が喚起され、意思決定が促され、売上が生み出される現象を「感性情報-購買行動モデル」としてモデル化している。それを

実際の販売現場において具現化するために、「感性消費行動デザイン」の手法を提案している。この手法は、実店舗において森永乳業の「黄金比率プリン」の販売実験を行い、その有効性が検証されている。

第5章では、システム思考を用いて、消費者の購買行動の生起に深く関わる「感性情報」の発信活動が購買行動と売上を生み出すメカニズムに着目し、因果関係ループによる定性モデルを構築し、これを「感性情報-購買行動因果ループモデル」と名付けた。この有効性を検証するために、筆者らが実際のビジネス現場で行ってきた実証実験を通じて検証を行っている。

第6章では、システム思考を用い、顧客価値創造活動に深く関わる「絆」を着眼点に、企業と顧客との間の絆作りが売上と安定顧客を生み出すメカニズムに着目し、「店舗と顧客間の絆」に限定して、因果関係ループによる定性モデルを構築して、絆構築活動の重要性を述べ、「感性情報発信活動」と絆との関連を明らかにして、基礎的な因果ループが示され、さらに「店舗-顧客間の絆因果ループモデル」を構築している。

第7章では、前章までに構築されたシステム思考的なモデルを用いて、システム・ダイナミックスを用いたシミュレーションモデルの構築を行い、感性情報-購買行動SDモデルでは、「感性情報-購買行動因果ループモデル」に基づいて、システム・ダイナミックスによるコンピューター・シミュレーションモデル「感性情報-購買行動SDモデル」を構築し、先の森永乳業のプリンの販売実績から、このSDモデルの正当性と妥当性を検証している。その結果、種々の設定を変えてシミュレーションを行うことによって、ビジネス現場従事者のメンタルモデルからは把握しきれない問題やその原因を把握し、

適切な対応策を立案し実施を意思決定していくことが可能となり、意思決定支援ツールとして有用であることが示された。

第8章では、「店舗-顧客間の絆因果ループモデル」に基づいて、システム・ダイナミックスによるシミュレーションモデル「絆構築活動SDモデル」を構築し、現場での実測値を基に正当性と妥当性を検証している。この場合、絆構築活動を行った場合と行わなかった場合とのシミュレーション結果を比較することで、顧客価値創造に必要な要素の中の1つである「関係性の構築」の重要性が特徴的な振る舞いをしていることが示された。したがって、絆構築活動は顧客価値創造にとって大きな要因になっていることが明らかにされた。その結果、本モデルが意思決定支援ツールとして有用であることが示された。

最後に、第9章では結論として、本研究の成果を総括し、今後の研究課題等を含め今後の展望を述べている。

以上のように、本論文では、著者が2000年から現在まで現場で約4000社の企業と行ってきた顧客価値創造の実証実験を基にして、そのシステム論的・科学的な根拠の解明を目的として、現状の分析を行い、本質的な問題の抽出と整理を行って、システム思考の方法論を用いて各種のモデルを構築している点は、この分野への新しい知見を提供している。さらに、それらのモデルをシステム・ダイナミックスの方法を用いてシミュレーションを行い、著者の提案する顧客価値創造を支援するための実践的なツールの使用を可能にしている点は、感性情報に基づいた新しいマーケティングの手法の確立に向けて大きな貢献があり、博士（情報学）の学位として合格と認められる。