

今回のテーマは
経験価値マーケティング

5分でマスター「経営課題の解決法」Q & A

Q：経験価値マーケティングとは？

A：「商品」のみでなく、商品購入・使用に関わる「すべてのプロセス」をマーケティングしていくことです。

1. 経験価値

経験価値とは、商品やサービスがもつ物質的・金銭的な価値そのものではなく、その利用経験や体験を通じて得られる感動、満足感などの、心理的、感覚的、観念的な価値のことです。従来のマーケティングは、商品やサービス内容「そのものの特性や便益の価値」をマーケティングしてきました。経験価値マーケティングは商品やサービスを「購入・使用する経験（や体験）から得られる価値」をマーケティングの対象とします。

経験価値の重要性を説く代表的人物が2人（実質3人）がいます。

1人（実質2人）はアメリカのコンサルタント、B・J・パインとJ・H・ギルモアです。もう1人はコロンビア大学の学者、バーンド・H・シュミットです。両者の見解は切り口が違います。

パインとギルモアは、これまでの経済発展の歴史を、コモディティ → 製品 → サービス → 経験価値として、今後は経験価値が経済の主流になると言っています。この歴史は表現を変えれば一次産業 → 二次産業 → 三次産業 → いわば四次産業という流れです（コモディティとは現在では「どこでも手に入る商品＝スーパーやコンビニにある商品」と捉えられていますが、本来は農産物や鉱産物など、人が手を加えなくても価値のあるものを示します）。そして「思い出に残る」経験に人々は価値を認めお金を払う時代になると言い、経験価値「そのもの」を様々な角度から論じています。

シュミットは、顧客の商品やサービスの「購入—使用—アフターまでのすべてのプロセス」を、顧客の経験価値の視点からデザインして、総合的に経験価値の提供を行うことを、経験価値マーケティングと呼んでいます。その背景には、現代の顧客は、ニーズを満たす商品機能や便益だけでなく、使用経験・体験経験での感性に訴えるもの・情緒を満たすもの、

使用・体験で得た感動などを重要視するようになったからと言っています。そして「得た感動」は、「顧客の思い出づくり」となります。（つまり経験価値マーケティングとは顧客の思い出づくりのマーケティングとも言い得ます。）

2. パインとギルモアの4つの経験価値領域

パインとギルモアは経験価値を、次の4つの領域に区分しています。4つの領域のそれぞれの「こと」に顧客は価値を認め、参加して、お金を払います。パインとギルモアは『人は経験を求めている。しかしそれ以上に人は経験を通じて自分を変えたいと思っている』と言います。『自分を変える』これは重要なポイントです。経験価値マーケティングとは「顧客を変えるためのマーケティング」です。

次の表はパインとギルモアの著作中の表に加筆したものです。主にサービス産業またはイベント等のソフトの経験価値に偏った感があります。しかしソフトの経験価値を考えるには参考となる区分です。

経験価値の4つの領域	内容・価値を高める課題	経験価値の創出例
娯楽	<ul style="list-style-type: none"> ● 「感じる」 <u>こと</u> を求める ● ゲストの関心を留め、もっと面白く楽しめる経験にするために何をするか・・・『楽しかった！』と思ってもらうためにどうするか 	<ul style="list-style-type: none"> ● 演劇・ミュージカル ● コンサート ● 映画
教育	<ul style="list-style-type: none"> ● 「学ぶ」 <u>こと</u> を求める ● どんな情報や活動がゲストの知的好奇心をひきつけるか考える・・・『ためになった！』と思ってもらうためにどうするか 	<ul style="list-style-type: none"> ● キッザニア ● アウトドアメーカーのキャンプ教室
美的	<ul style="list-style-type: none"> ● そこに（美しい場所に）「いる」 <u>こと</u> を求める ● いる環境をもっと魅力的に、心地よくする策を練る・・・『わあーきれい！』と思ってもらうためにどうするか 	<ul style="list-style-type: none"> ● 美術館 ● 風光明媚な観光地
脱日常	<ul style="list-style-type: none"> ● 「何かをする」 <u>こと</u> を求める ● 経験への能動的な参加者になってもらうためにゲストが「何をしたいか」を検討する・・・『普段と違う世界！』と思ってもらうためにどうするか 	<ul style="list-style-type: none"> ● ディズニーランド ● ユニバーサルスタジオ ● カジノ

このパインとギルモアの経験価値の領域区分と課題は分かりやすいものです。しかし前述したように、内容はサービス業やイベント関連に傾注しています。（私が加筆した課題および創出例もその分野に関わることのみです。それしか浮かびませんでした。）

サービス業やイベント以外はどう考えればよいのか、シュミットの経験価値「マーケティング」を見てみましょう。

3. シュミットの経験価値マーケティング

シュミットは経験価値には次の5つの側面があるとしています。つまり次の5つの側面から経験価値を創り上げることが経験価値マーケティングのキーだと言う訳です。経験価値マーケティングを行う者は、自社が作ろうとしている顧客の経験価値が、次の分類のどこに入るのか、明確に認識することで、創り上げるコンテンツの焦点があってきます。

経験価値の5つの次元	内容・経験価値創出の着眼点	経験価値の創出例
SENSE (感覚的経験価値)	<u>五感（視覚、聴覚、触覚、味覚、臭覚）の刺激</u> を通じて創られる経験価値	●化粧品（のCM） ●洗剤の香りメイク（アロマジュエル） ●ラーメン博物館
FEEL (情動的経験価値)	<u>感情および内的フィーリングの刺激</u> を通じて創られる経験価値	●スターバックス ●1980年代のサントリー「ペンギンズ・バー」 ●やずやの情報誌
THINK (認知的経験価値)	<u>知性と創造性への刺激</u> を通じて創られる経験価値	●旭山動物園 ●無印良品 ●体験型市民講座
ACT (肉体的経験価値)	<u>行動やライフスタイルに訴え、それらの変化</u> から創られる経験価値	●アウトドアスポーツウェアのコロンビアなどのイベント ●スポーツジムの各種プログラム（アンエイジング、心身リラックスなど） ●ジャパネットたかた
RELATE (関係的経験価値)	<u>社会や文化的な関係性、所属性を構築</u> することで創られる経験価値	●ハーレーダビットソン ●パタゴニア

いくつかの創出例の解説

●ラーメン博物館・・・横浜にあるラーメン専門店の館。昭和を感じさせるレトロな内装（視覚）、昔懐かし駄菓子屋や紙芝居などのイベント（視覚・聴覚・触覚・味覚）を実施。また支那そばや喫茶など昭和の味が堪能できる（味覚）。

- 1980年代のサントリー「ペンギンズ・バー」・・・サントリーの缶ビール。缶にはペンギンのイラストを載せ、CMで松田聖子の「スイートメモリー」をBGMで流して、爆発的に売れた。「感情および内的フィーリング」に訴えた、日本で最初のマーケティングともいえるサントリー（宣伝部）の秀作。
- やずやの情報誌・・・健康食品通販のやずやがかつて固定客に提供していたミニ情報誌。ターゲットの高年齢層を意識して、昭和の初めころをイメージさせるイラストや話題を載せた。いわゆるエモーショナル・マーケティングのはしり。
- スポーツジムの各種プログラム・・・上述だけでなく、（コナミには）ダイエット、ボディメイク、美肌ケア、体幹力アップ、ボディトリートメントなど多彩な商品メニュー。まさに「変化」を求める人への価値提供。
- ジャパネットたかた・・・ジャパネットたかたの以前のホームページに『商品の向こうにある生活文化を伝えたい』と書かれていた。たかた前社長のセールストーク、例えば『このビデオとても操作が簡単です。お孫さんの運動会、おじいちゃんにも楽に映せます』『このカメラとても軽いんです。トレッキングで美しい日の出を写す。首にかけての山登り、全然苦になりませんよ』などは、明らかに「行動やライフスタイルに訴え、それらの変化から創られる経験価値」を訴求するもの。