

商 学 集 志

第92卷 第3号 (2022年12月)

【論文】

経験価値の研究系譜と体験消費へのアプローチ

Research genealogy of experiential value and
approaches to experiential consumption

堀 田 治
HOTTA Osamu

日本大学商学部

【論文】

経験価値の研究系譜と体験消費へのアプローチ

Research genealogy of experiential value and approaches to experiential consumption

堀 田 治
HOTTA Osamu

目次

1. 研究の背景と目的
 - 1-1. 研究の背景
 - 1-2. 社会現象としての「コト消費」
 - 1-3. 研究の目的
2. 先行研究
 - 2-1. Experience と「経験」「体験」の対応
 - 2-2. 消費体験主義
 - 2-3. フロー体験とハイリスク体験消費
 - 2-4. 経験価値マーケティング
 - 2-4-1. Schmitt の「経験価値マーケティング」
 - 2-4-2. 「経験価値マーケティング」の解釈
 - 2-5. Pine and Gilmore の経験経済
 - 2-1. Mathwick らの経験価値モデル
 - 2-2. 「経験価値」概念の広がり
 - 2-3. 所有と経験はどちらが幸福か
 - 2-4. 経験価値の構築
3. 体験消費の概念
 - 3-1. 体験消費を構成する要素
 - 3-2. 身体感覚と「体験価値」の構造化
4. 今後の課題

(要旨)

体験することそのものが目的となるような消費者の活動を「体験消費」として取り上げる。例えば、ライブ、音楽フェスティバル、登山、ダイビング、スポーツ観戦、工芸製作体験、旅行やテーマパークなど、モノの購入や受動的なサービスを中心とした消費と異なり、独自の消費領域として改めて認識されつつある。SNSによる行動様式の変化もあり、体験消費は特に若い世代の関心を集めている。消費者行動研究におけるこの領域は、Holbrook and Hirschman (1982)の「消費体験主義」として登場した後、Schmitt (1999)、Pine II and Gilmore (1999)らが諸概念に分解し、主にモノの購入・使用に伴う経験としてマーケティングマネジメントの関心から研究が進められてきた。本稿ではその後の研究の系譜をたどりながら、これまで消費者行動研究の中心的課題とは位置づけられてこなかった体験消費について、その構成要素や消費者価値について論じる。前半は「経験価値マーケティング」および「経験経済」領域を中心とした先行研究のレビューとし、後半は概念を整理したうえで新たな視点を加え、仮説構築の端緒とする。

キーワード：体験消費，コト消費，トキ消費，経験価値，経験経済，経験価値マーケティング

1. 研究の背景と目的

1-1. 研究の背景

体験的な消費への志向が高まりつつある。コロナ禍前の調査で「日本の消費者全体で、消費の中心はモノからコトへ移っており、その傾向はモノの所有欲の低い若年世代ほど強い」¹⁾とされた。小野島 (2016) は音楽業界を例に挙げ、「簡単にデジタルコピーできてしまうCDや配信音源」に対し、「ライブ体験はコピーできない」上に、「集まるファン同士で交流するなど一体感を確認できる」。「音楽は単に聴く『モノ』というより、体験し共有する『コト』になっている」と指摘した。2018年に民泊が解禁され、長野県では「畑で取れた野菜を使って宿泊客と共に食事を作る田舎暮らし体験」など「県が誇る豊かな農産物と自然をコト消費として生かす動き」²⁾が報告された。ふるさと納税への返礼品を地域と関連付けた「体験」とし、特産品による農業体験のような「納税者がその土地

へ足を運び、好きになってもらう『体験型返礼品』」³⁾が拡がりつつある。

北川 (2021) は、顧客は「モノを購入する際にもモノそのものではなく、『モノを通じた経験』に価値を感じて選択する時代」とする。サービス産業でも、コロナ禍で旅行需要が無くなった際に生まれた「体験フライト」では、「『機内で過ごす時間という経験』が商品であり、飛行機にのる“ワクワク感”や“特別感”“非日常感”“上空からの景色”など『経験』そのものが目的としてデザインされている」⁴⁾とし、「どのように顧客の『経験』を価値あるものにデザインするか、『文脈価値』研究から『エクスペリエンス・ドミナント』へ議論を進化」するべきであるとした⁵⁾。

売り手の工夫によって予め用意された体験に限らない。例えば旅行は代表的な体験型の消費である。まず、計画を立てたり準備をしたり、旅を想像する楽しさがある。旅行中には景色や歴史的建物、グルメといった体験する楽しさが溢れ、帰宅後には、お土産や写真

と共に楽しかった思い出がいつまでも残る。さらに、消費者自身が自らにとって大切な場所、世界を見つけ、それを追い求めることも多い。例えば、映画やアニメの「聖地」を尋ねる旅、歴史上の人物のゆかりの地を歩いたり、作家の作品を尋ねたりする、より個人的にカスタマイズした旅もあるだろう。あるいは、陶芸製作や農業体験といった、目的を体験にフォーカスした旅や大自然につつまれる体験が目的の場合もある。こうした現象は今に始まったわけではない。アウトドア活動全般、ライブや音楽フェスティバル、スタジアムでのスポーツ観戦やスポーツ活動、劇場での観劇や演奏活動などである。Holbrook and Hirschman (1982) はこれを「体験的側面が中心となり目的となる消費であり、エンターテインメント、アート、レジャー活動といった、感覚的楽しみを広く含む消費カテゴリー」とした。ドラマや漫画など、興味の入口のカベは低いにも関わらず、「聖地巡礼」のように追体験を求めたその後の、こだわりの消費は分厚く、長く続く。

本稿ではこうした消費者の活動、体験することそのものが目的となる活動を「体験消費」と呼ぶ。体験消費は、製品やブランドを中心とした消費把握では捉えきれない面をもつ。消費される対象は、具体的に捉え難い感動経験や非日常、世界観⁶⁾や参加感覚であり、時間や空間、ときに仲間の存在が前提となる。これまでも至る所に存在していた体験消費であるが、消費者研究では無視することのできない一つの形である。

1-2. 社会現象としての「コト消費」

近年、こうした体験消費が「コト消費」という社会現象として論じられるようになった。メディアに「コト消費」という言葉が初出したのはいつか。1989年には、新しい消費として「かつてのモノ消費から、時間や空間に積極的に投資するコト消費へ」⁷⁾といっ

た記事が見られ、「コト消費」という言葉が確認された⁸⁾。翌年には「消費者の興味の対象はモノからコトに移り、「時間・空間消費の時代」が到来しつつある」とし、テーマパークなど「楽しい体験が消費の対象」になり、「体験消費の場の裏には、アミューズメントビジネスが流通業の領域に侵入している」とし、「体験消費」という言葉を用いている⁹⁾。その後の記事では、高所得者は『『モノ消費』より、旅行や観劇といった『コト消費』に積極的』で、『『信頼感』『歴史や伝統』など目に見えない価値を重視する傾向』にある¹⁰⁾といった記事も見られる。

こうした消費傾向を受けて博報堂生活総合研究所は、「ゆったりと食事を楽しむスローフードも広がる。人は便利さ、速さだけではなく、密度の濃い時間の過ごし方」を求めており、「味覚、嗅覚、視覚、聴覚、触覚の五感を刺激することが欠かせない」とした。また、「再現できない時間の価値」が重要視されている点を指摘した¹¹⁾。酒井 (2018) は、「コト消費」と区別した上で、「トキ消費」を、「同じ志向をもつ人たちと一緒に、その時その場でしか味わえない盛り上がりを楽しむ消費」とする。ハロウィン、音楽フェスやライブ、寄付で実現させる新商品開発クラウドファンディングなど、体験消費のうち特に、「非再現性」「参加性」「貢献性」を満たすものをトキ消費とした。

1-3. 研究の目的

本研究の研究目的は以下の3点である。第一に、Holbrook and Hirschman (1982) の「消費体験主義」に始まる、経験的価値を巡る先行研究をレビューすることを目的とする。ここでは、Schmitt (1999)、Pine II and Gilmore (1999) を中心に、主にモノの購買・使用に伴う経験として、企業がマネジメントするマーケティング上の手段として蓄積されてきた一連の研究に当たる。一方で SNS に

よる個人間のコミュニケーションの拡大もあって近年、「消費者行動は、物質的な購入から非物質的な経験へのシフトという主な進展を遂げた」(Bronner and Hoog, 2019)¹²⁾。そこで、第二の目的として、体験すること自体が目的となるような消費についての研究をたどることにより、これまで消費者行動研究の中心的課題とは位置づけられてこなかった「体験消費」についてレビューをし、これを明らかにする。第三の目的として、そこで生まれる魅力の要素や体験価値について、消費カテゴリーを横断しつつ論じ、体験消費に必要なとされる要素に関しての仮説構築の端緒とする。

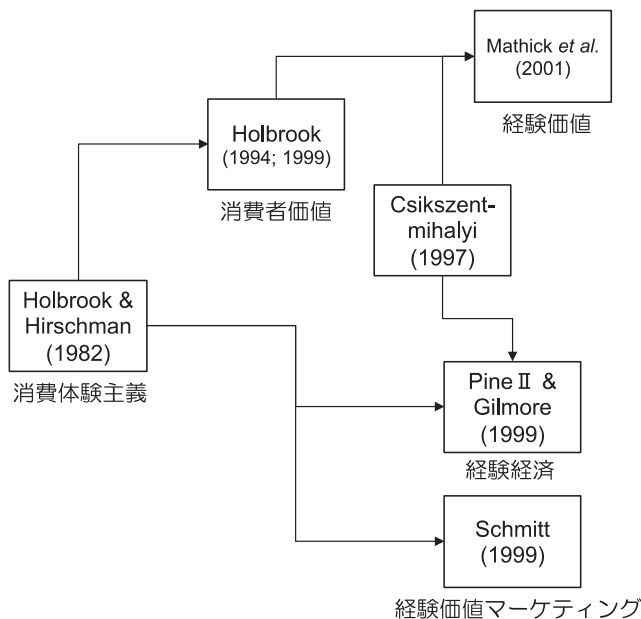
2. 先行研究

アートの消費体験に端を発した Holbrook and Hirschman (1982) による先駆的な研究を嚆矢とし、「消費者価値」(Holbrook, 1994;

1999), 「経験価値マーケティング」(Schmitt, 1999), 「経験経済」(Pine II and Gilmore, 1999) の諸研究により、経験的な価値の概念は整理されてきた(図1)。しかし、これまでは主に製品の購買時や使用時に伴う経験として、マネジリアルなマーケティングの文脈で論じられる研究が主流だった。しかし近年、国内でもようやく「コト消費」が研究テーマとして取り上げられるようになった(東, 2019)。この章では、この一連の流れを、主な研究をたどりながら整理する。

2-1. Experience と「経験」「体験」の対応

はじめに、Experience と日本語訳との対応についてである。「体験」「経験」共に experience の訳語であるが、日本語では両者のニュアンスに相違が生まれる。大辞林第三版(2006)によると「『経験』とは、自分で実際に見たり聞いたりして知識・技術などとして身につける意」に対し、「『体験』は、自



出所) Gallarza et al. (2017) を筆者修正

図1 消費体験主義から経験価値までの主な研究の系譜

分自身の身をもって実際に行い経験すること」である。また、嶋村（2004）によれば、「体験」は「体験型テーマパーク」「新しい商品を体験するコーナー」といった使い方に見られるように、実際に身体を動かして楽しむなど、「肉体に刻み込まれたもの」であり、「『経験』はもっと範囲が広く、肉体的な経験だけでなく、精神的な経験や記憶なども含まれる」（嶋村，2004）。堀田（2017）は体験消費について、「体験することそのものを目的とした能動的で自発的な消費」とし、企業が演出したものとどまらず、「消費者が自ら見出した対象や、それがもつ魅力が動機」となった消費とした。自然発生的なものも多く、企業にとって外部環境としての性質を持つ活動である。

「経験」と「体験」の意味における上記の相違は、experienceの認知的側面と感情的側面のどちらに着目しているかによる。すなわち、experienceの認知面、思考面を重視している場合、「体験」よりも「経験」の方がより幅広く豊かな内容を含む捉え方となる。一方で、experienceの感覚面、感情面、行動面を重視している場合、「体験」という言葉で表現する傾向にあると考えられる。

本研究では、「演出された、モノを売るためのわき役的手段」（岡本，2004）としてのexperienceが、「経験経済」でも用語として定着していることから、「経験」を用いる。一方で「自分自身の身をもって実際に行い」、経験することそのものが目的となる活動の場合に、「体験」という言葉を用いることとする。なお、「体験消費」で扱う範囲は、必ずしも出費や購入といった「消費」を伴うものに限らず、体験的活動全般を含むこととする。

2-2. 消費体験主義

はじめに、消費の体験的な面に着目した先駆的な研究として、アートの消費を観察することから生まれたアプローチに触れる。

1980年代に始まる「消費体験主義」は、それまでの消費者行動研究が網羅し得なかった領域に光を当てた。製品の「使用」を通じて楽しさや心地よさと言った喜びを経験することを、「快楽的消費（hedonic consumption）」とした。これは、芸術を鑑賞して感動したり、スポーツ観戦で盛り上がったたりすることを含む（堀内，2004）。「hedonic」は、五感で取り入れた知覚で、認知的知覚以外を広く指す言葉である。

アートは、消費者によって快楽的に経験されるにも関わらず、普通でない強い関与を生む（Holbrook 1980）。そこで見いだされるのは内在的に動機づけられた、それ自体が目的となった価値であり（Holbrook 1987b）¹³、消費者の人生において、より重要な潜在性をもっている（Hirschman and Holbrook, 1982）。「シンプルな喜びから深淵な反応まで」（Holbrook, 1980）を含み、美的体験の研究では、これまで以上に、感情面を含んだ議論が必要となる（Hirschman and Holbrook, 1982）。このような消費は、消費者の一部に相当な精神活動を要求し、対象はゲシュタルト¹⁴として経験される（Hirschman and Holbrook, 1982）。また、「小説、映画、ロックコンサート、サッカー観戦は、その最中、さまざまな感情とファンタジーが消費者の中に喚起される」とした。

1990年代には、快楽消費の類型が研究され、尺度開発が行われた。例えば Lacher and Mizerski (1994) は、ロック音楽に対する快楽的消費反応を「感覚的」「想像的」「情動的」「分析的」の4つの反応¹⁵として識別した。さらに包括的な「感情的反応（情動を含む全体的な反応）」「体験的反応（音楽に「はまる」ような体験）」と「再体験ニーズ（もう一度聞きたい）」という3つの概念を加えて、音楽の購買意図を目的変数とした音楽消費体験モデルを構築し検証した。安田他（2008）は、音楽聴取における身体反応とし

て、「鳥肌」「立毛」「震え」「身震い」「脈拍」「涙」があり、準身体反応としては「音楽に満たされたり音楽が浸透したりするように感じる」「無重量の感覚や空中に浮く感覚を覚える」「音楽に押し流される感じがする」があるとした。アート消費はこのように、意図して「非日常の状態を創りだすことが重要な動機の1つとなる」(Hirschman and Holbrook, 1982)¹⁶⁾。

Holbrook (1987a) は、伝統的消費者研究では「購買行動や意思決定にフォーカス」してきたが、「消費経験を無視したブランド選択や購買決定研究は、結論をミスリードする可能性がある」とした¹⁷⁾。また、「隣人を印象付けようとアート作品を買う、あるいは自己表現のためにコンサートに行くといった、外在的に動機づけられた消費の行為がある一方、内在的に動機づけられた、それ自体が目的となった美的体験は、単純な快楽から、より深遠なものまで、全く異なる価値を提供する」と述べた。

1990年代に入ってから、Holbrook (1994) は、消費者価値の次元を整理し、それらを「自己指向 (self-oriented) / 他者指向 (other oriented)」と「内発的 (intrinsic) / 外発的 (extrinsic)」とした (表1)。前者をさらに能動的価値 (active value) と受動的価値 (reactive value) に分け、経済 (効率性、卓越性)、社会 (地位、敬意)、快楽¹⁸⁾または感情 (遊び、審美性) および利他 (倫理、精

神性) の概念的枠組みとして整理した (Holbrook, 1999)。

Holbrook and Hirschman (1982) により提案された独創的な研究アプローチとしての「消費体験主義」は、それまでの消費者行動の理論が網羅できなかった消費の世界を明らかにした。この体験的アプローチは、「人の行動の、より主観的、感情的、象徴的な側面を追求」し、「空想、感情、および楽しみを引き出す」(Cuadrado *et al.*, 2018) ような消費者行動を捉えることを可能とした。これ以降、経験価値研究では、消費を「個人の主観的な体験」と捉えることによって「それまでの消費者行動研究では検討することが難しかった芸術鑑賞やサービスの領域を対象とすることが可能となり、研究に大きなインパクトを与えた」²⁰⁾ (高橋, 2018)。

2-3. フロー体験とハイリスク体験消費

次に、自ら行う活動で主に見いだされる現象として「フロー体験 (flow)」を参照する。体験することそのものが目的となる体験消費において重要な概念である。例えばアウトドア活動、スポーツ、ダンス、楽器演奏等は、準備を必要としない一般的なレジャーとは異なり、多くの修練を下地とした「フロー体験」をもたらす。Csikszentmihalyi (1997) によれば、フロー体験とは「行動をコントロールできているという感覚を得て、世界に全面的に一体化していると感じる特別な状態であ

表1 Holbrook (1994) による消費者価値の枠組み

		外発的	内発的
自己志向	能動的	効率性 (利便性)	遊び (楽しみ)
	受動的	卓越性 (品質)	審美性 (美しさ)
他者志向	能動的	地位 ¹⁹⁾ (成功)	倫理・道徳 (善)
	受動的	敬意 (名声)	精神性 (信仰・恍惚)

出所) Holbrook (1994; 1999) ; 森岡 (2018)

り、全人的に行為に没入している時に人が感じる包括的感覚」である。それは「テレビを見たりくつろいだりの受身的レジャー時には、ほとんど報告されない」。「フローを生み出すどの体験も、楽しめるようになる前に、集中力の投資が必要」とした。フロー体験は心理的エネルギーとスキルの2軸で捉えられ、両者がバランスをもって活動にあたった時に体験する。

フロー体験を語る際に、典型的事例として挙げられるのが、ハイリスク活動である。スカイダイバーたちの行動特性を参与観察した Celsi *et al.* (1993) の研究では、フロー体験を仲間と社会的に共有する結果、生まれてくる意識や状態に着目する。ダイビングを続ける主な動機は、経験が増し、リスクの受容が進むに伴って「スリル」から「楽しみ」へ、さらに「フロー体験」へと3段階に変化していく。リスク受容が進むにつれ、ハイリスク動機の特徴は次第に抽象的、かつ日常の経験を超えた異質のものとなる。それらは個人の高められた経験または精神的高揚 (Flow)、並外れた仲間意識としての非日常的な社会状態 (communitas)²¹⁾、特別なコミュニケーションである交感的共有 (phatic communion)²²⁾ に分けられる。

スカイダイバーたちはスカイダイビングを、ただ単にスリルや興奮だけでなく、平凡な経験を超越した、トータルな没入の感覚をもたらすと語る (Celsi *et al.*, 1993)。時間の感覚はなく、「何かを変わせる」包括的な一体感である。この超越した体験は、活動自体が個人の全面的な集中を要求する際に起こる。意識の介入なしに次の瞬間につながっていく、トータルな関与状態である。フロー体験は、人が物理的、精神的限界に近づく時に起きる (Celsi *et al.*, 1993)。

フローに達するためには、個人の能力と、状況の関係性をコントロールする知識が必要とされる。Csikszentmihalyi (1975) によれば、

フローは、高い満足感と自己達成感を伴う感覚、および自己効力感²³⁾ をもたらす。「フロー体験をいったん経験すると非常に強力で、継続的に自己再生や再体験を探し求める。クライマーが『山が呼んでいる』と言う状態である。フローには中毒性があり、何度も体験したくなる」(Celsi *et al.*, 1993)。さらに「ハイリスクスポーツは一つの舞台作品のように、初めと中段、終盤が明確に定義されている。フローには精神浄化作用があり、自己認証の感覚と共に、人を満足と活性化された状態に置く」(同) とする。

フロー体験を軸に、芸道における長期的な発達過程を追った迫 (2010) は、武道や伝統芸能の例を挙げ、「活動を楽しむためには、行為者にとってその活動にふさわしい『能力』と『エネルギー』が求められる。能力を集中させ、努力し勝ち取った楽しみは深く、感銘は長く継続する」とした。比較的短時間の現象を扱ったフロー体験に対し、「フロー体験の深化」を前提とし、「時間軸」をフロー理論に組み入れ長期的に成長していくプロセスを追っている。

2-4. 経験価値マーケティング

ここでは初めに、Schmitt (1999) による「経験価値マーケティング (Experiential Marketing)」を概観し、のちに、その系譜に連なる研究に触れる。

平山 (2004) は、「経験価値マーケティングは従来の伝統的なマネジリアル・マーケティングに欠けていた部分に、光を当てた」とし、従来の企業主導のCS (顧客満足) アプローチは、提供した製品やサービスへの「YES か NO かという結論に陥りやすい欠点を抱えていた」と述べた。それはあくまでも結果志向であり、「経験」という「プロセス」に重点を置いたものとは本質的に異なるという指摘である。「experiential」という用語に関して長沢他 (2019) は、なぜ「経験価値」

と訳すのかについて以下のように述べている。「Schmitt (1999) の experiences は価値に当たる言葉までは含んでいない」が、Schmitt (1999) 自身「経験は機能的価値に代わる、感覚、感情、認知、行動そして社会的な価値を提供する」としている。したがって、「経験自体に価値があるというニュアンスを表現するために『経験価値』という訳が当てられている」（長沢他, 2019）とした。

2-4-1. Schmittの「経験価値マーケティング」

Schmitt (1999) は、経験価値マーケティングで扱う「経験」を、「(例えば購買の前後のマーケティング活動によってもたらされる) 刺激に反応して発生する個人的な出来事 (private events)」と定義する。それは「自発的に生み出されるものではなく」常に何かに「誘発」され、対象に対して「関連性や志向性を有する」とした。すなわち、経験とは単独で生じるものではなく、常に周囲の環境や状況との相互作用のもとで生まれる事象だとする。また、「脳内には経験価値と対応する明確な複数の機能領域があり、これを『心のモジュール性』²⁴⁾と呼ぶ。さらに、「心理学および社会学では、感覚、認知、情動に加えて2つの経験価値的構成要素を示すことが多い。一つは時間と共に拡張される個人の活動、すなわち身体的な経験から行動やライフスタイル²⁵⁾の幅広いパターンにいたるまで」、もう一つは「他のものと関連付ける経験価値、すなわちグループ、社会、あるいは文化に帰属する個人の経験価値」であるとした。

Schmitt (1999) の「5つの戦略的経験価値モジュール (SEM: Strategic Experiential Module)」²⁶⁾について、あとに続く諸研究が、各モジュールに独自の意味を加えたり、あるいは誤った解釈をしたりしてきた経緯もあるため、ここではまず、Schmitt (1999) のオリジナルの記述を引用しつつ整理する(表2

参照)。

(1) SENSE : 感覚的経験価値

SENSE は五感などの「感覚」または「知覚」部分であり、「視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚の五感に訴える」ことで生まれる経験価値となる。SENSE マーケティングの目的は「審美的な楽しみ、興奮、満足を感覚的な刺激を通して提供」することにより、「企業や製品を差別化し、顧客を動機づけ、製品に価値を付加する」点にある。最もダイレクトに顧客の感覚にアプローチできるため、「差別化要因、動機づけ要因、経験価値プロバイダー²⁷⁾として機能し、製品を差別化するための強力なツールとなりうる」とした。「SENSE マーケティングでは、いかにして、顧客に対する感覚的インパクトを引き起こすかを理解」しておく必要がある。

(2) FEEL : 情緒的経験価値

FEEL は消費者行動研究の基本的な分析フレーム、認知、感情、行動の「感情・情緒」に当たる部分である。「ポジティブな気分から、喜びや誇りといった強い感情までの情緒的経験価値」であり²⁸⁾、FEEL マーケティングの目的は、「経験価値プロバイダーを使って、企業やブランドに対して顧客が愛着を抱いたり、感情移入したりできるようにする」ことにある。FEEL マーケティングでは、「情緒的経験価値を生み出すために、顧客の内面にあるフィーリングや感情への訴求が行われる」。ここでは「ある種の感情や、ものの方を確立したり共感したりする消費者の意欲を引き出すには、どのような刺激が役立つか」が問われ、「顧客の愛着や感情移入を引き出す戦略を実行すること」が必要である²⁹⁾。Schmitt (1999) は「多くの情緒は消費の最中に発生するため、消費中のフィーリングをねらっていない一般的な情緒型広告は不適切」であることを指摘した。

表2 Schmitt (1999) 「経験価値マーケティング」まとめ

経験価値 モジュール	マーケティング上 の定義	マーケティングの 目的	マーケティングの 方法	課題/意義	補足/事例
SENSE 感覚的経験 価値	視覚, 聴覚, 嗅覚, 味覚, 触覚の五感 に訴える経験価値	審美的な楽しみ, 興奮, 満足を五感 を通して提供。 企業や製品を差別 化し, 顧客を動機 づけ, 製品に価値 を付加	感覚的な刺激を通 して提供	差別化要因, 動機 づけ要因, 価値ブ ロバイダー (ExPro) として機能/どの ように顧客に対す る感覚的インパク トを引き起こすか	Schmitt (1997) 「マーケティング・ エッセティクス」 のテーマ
FEEL 情緒的経験 価値	ポジティブな気分 から, 喜びや誇り といった強い感情 までを含む経験価 値	経験価値プロバイ ダーを使って, 企 業やブランドに顧 客が愛着を抱いた り, 感情移入した りできる	情緒的経験価値を 生み出すために, 顧客の内面にある フィーリングや感 情へ訴求	ものの見方, 感情, 共感などの消費者 の意欲を引き出す には, どのような 刺激が役立つか	多くの情緒は消費 の最中に発生する ため, 消費中の フィーリングをね らっていない一般 的な情緒型広告 は不適切
THINK 創造的・認 知的経験価 値	顧客の創造力を引 き出す認知的, 問 題解決的思考を引 き出す経験価値	顧客に入念でクリ エイティブな思考 を促し企業や製品 を再評価させる 古い仮説や期待を 考え直し社会のパ ラダイム・シフト を促す	驚き, 好奇心, 挑 発といった感覚を 利用して顧客に集 中の思考と拡散的 思考をさせるよう に訴求	分析的な集中的思 考と, 連想を生じ させる拡散的思考 がある 顧客の知識構造と, 何に注意し集中す るかを理解	アップル「Think Different」キャン ペーン
ACT 肉体的経験 価値とライ フスタイル 全般	肉体的な経験価値, ライフスタイル, 他者との相互作用	他者との接触, 肉 体や長期的な行動 パターンやライフ スタイルに関連し た経験価値により, 顧客の生活を豊か にし, 行動変容を もたらす	顧客の身体的な経 験価値を強化。こ れまでにない新し いやり方を用いて 顧客に経験価値を 提供。今までは 違うライフスタイル や他人との相互 作用	ACT 経験価値は多 くの場合, 他者 との接触 (インタ ラクション) の結 果生じるため, 他人 の目に触れるもの	ナイキの「Just do it」キャンペーン ミルク・マスター シュ・キャンペーン
RELATE 準拠集団や 文化との関 連づけ	自己を, 対象の中 に反映させる広範 な社会的, 文化的 文脈に関連付けて, 個人の SENSE, FEEL, THINK, ACT を超えて拡が る経験価値	個人の私的な フィーリングを対 象にするだけでな く, 自分の理想像 や他者, あるいは 特定の文化やグ ループに属してい るという感覚を もってもら	ブランドの意味と 顧客との関係, 他 者, 社会, 文化と の関係を構築する 適切な準拠集団と 適切なアピール法 を選ぶ	消費者がお互いに 結びつきを感じる 準拠集団から, 消 費者があるブラン ドを社会的組織の 中核とみなし, 自 ら率先してそれを 奨励し促進してい くまでを網羅	準拠集団のフィー リングはRELATE キャンペーンを作 り上げる土台とな る ハーレーダビッド ソンのオーナーズ コミュニティ

出所) Schmitt (1999) を参考に筆者作成

(3) THINK : 創造的・認知的経験価値

THINK は基本分析フレーム, 認知, 感情, 行動の「認知」に当たる部分である。「顧客の創造力を引き出す認知的経験価値」であり, 「驚き, 好奇心³⁰⁾, 挑発といった感覚を利用して, 顧客に集中的思考と拡散的思考³¹⁾をさせるように訴求」し, 問題解決にも至るプロセスを顧客の知性に働きかける経験価値である。そのためには, 「顧客の知識

構造と, 顧客が何に注意し集中するかを理解」しておく必要があるとした。THINK マーケティングの目的は, 「顧客に入念でクリエイティブな思考を促し, その結果として, 企業や製品を再評価させること」, また, 「人々が古い仮説や期待を考え直すという意味で, 社会における『パラダイム・シフト』を促し, それを先導する」点にあるとした。アップルの「Think Different」というスローガンが代

表的である。

(4) ACT：肉体的経験価値とライフスタイル全般

ACTは消費者行動の基本分析フレーム、認知、感情、行動の「行動」に当たる部分であるが、Schmitt (1999) の概念は、目に見える具体的な行動だけではなく、多くの要素を含んでおり、5つのモジュールの中でもわかりにくいものの一つである。ACTマーケティングは「肉体的な経験、ライフスタイル、他の人との相互作用」によって生まれる経験価値である³²⁾。ACTマーケティングの目的は、「他者との接触により生じた経験価値および、肉体や長期的な行動パターン、ライフスタイルに関連した経験価値を作り出すことにより、顧客の生活を豊かにすると共に、行動変容をもたらす」所にある。その方法として「顧客の身体的な経験価値を強化したり、これまでにない新しいやり方を用いて顧客に経験価値を提供したり、今までとは違うライフスタイルや他者との相互作用を取り上げる」ことで、顧客の生活を豊かにする。ナイキの「Just do it」キャンペーンを「フィジカル・エクササイズ経験を変貌させるACTマーケティングの古典」と位置づけている。ACTマーケティングの戦略は、「他者とのインタラクションによって生じた経験価値だけでなく、行動やライフスタイルに関する経験価値を上げるために設定」される。事例として、ミルク・マスターシュ・キャンペーンでは、「牛乳という栄養面での便益だけを訴求する、あまり刺激的でない製品を、刺激的なACT製品に転換」して行動の変化を導いていると評価した。また、「肉体は外部世界への感覚や知覚を作り出すだけではない、豊かな経験価値の源」とし、ACT経験価値は個人的なもので、ライフスタイルの変化も、本来自発的なものであるが、しばしば「他者との接触（インタラクション）の結

果生じる」ことがあるとした。この結果、他者の目に触れることから「人は自分たちの行動やライフスタイルを使って自己概念と価値を誇示する」とした。わかりにくい概念のため、表3にSchmitt (1999) による概念測定のため提案された尺度を掲載する。

(5) RELATE：準拠集団や文化との関連づけ

RELATEは社会とのつながりに価値を感じる場合の経験価値であり、「自己を、ブランドの中に反映させる広範な社会的、文化的文脈に関連付けることで、個々人のSENSE, FEEL, THINK, ACTを超えて拡がる経験価値」である。従ってRELATEマーケティングは、「個人の私的なフィーリングを対象にするだけでなく、自分の理想像や他者、あるいは特定の文化やグループに属しているという感覚を個人にもってもらうためのアプローチ」であるとした。RELATEマーケティングにより、「個人と幅広い社会システム（サブカルチャーや国家）が結び付けられ、強いブランド・リレーションシップやブランド・コミュニティも構築される」。前述の通り、RELATEマーケティングは、自己を広範な社会的、文化的文脈に関連付けることで、個人の経験価値を超えて拡張していくが、その方法は2つある。一つは「ブランドの意味と顧客との関係を構築する」方法、もう一つは、「他者との関係、他の社会的グループ、あるいは、より抽象的な社会的存在、国家、社会、文化との関係を構築する」³³⁾方法である。「準拠集団のフィーリングは、RELATEキャンペーンを上げる土台となる」とし、ハーレーダビッドソンの例を挙げた。RELATEの展開においては、「消費者がお互いに結びつきを感じる『準拠集団』という相対的にストレートな同一化から、消費者があるブランドを社会的組織の中核とみなし、自ら率先してそれを奨励し促進していくまで」広範囲に行う。さらに、「適切な準拠集

表3 Schmitt (1999) による測定尺度³⁴⁾

概念	測定尺度（「非常によく当てはまる」～「全く当てはまらない」の7段階で回答）
ACT	<ul style="list-style-type: none"> ・その ExPro（対象との接点、提供者）は、私のライフスタイルについて考えさせる ・その ExPro は、私に何ができるか思い起こさせる ・その ExPro は、活動や行動について私に思い起こさせない（逆転項目）
RELATE	<ul style="list-style-type: none"> ・その ExPro は、私に関係性について考えさせる ・私はこの ExPro を通じて他の人々との関連付けができる ・その ExPro は、社会的なルールや約束事をわたしに思い起こさせない（逆転項目）

団と適切なアピール法を選ぶ必要がある」とした。ここでも Schmitt (1999) による概念測定のため提案された尺度を表3に掲載する。

2-4-2. 「経験価値マーケティング」の解釈

Schmitt (1999) により提唱された経験価値マーケティングはその後、多様な解釈を生んだ。石崎 (2004) は、「経験価値はもともと解釈主義的で主観的アプローチの産物にも関わらず、Schmitt は経験価値のマーケティング・パラダイムの正当性を確かめるために、測定尺度を開発して定量的に検証を行っている」とした。また、「『誰でも』マネジメントできるように従来の企業主導型のマネジメント・システムを柔軟に取り入れたり、さらにはカスタマー・エクイティの計算方法と経験価値との関係にも論及したりしている」と述べ、これは、Schmitt (1999) が、「経験価値マーケティングの『方法とツールは折衷主義的』と主張していたことの本質である」とした。

また、長沢他 (2019) は、Schmitt が提唱した「戦略的経験価値モジュール (SEM) は、『心のモジュール性』と『身体性認知 (Embodied Cognition)』の二つの認知科学の概念から導出されている」(Schmitt, 1999, p.258 note) とし、「SEM の各モジュールは『経験の分類』として理解することが適切」であるととした。

さらに、ACT 概念について再考した大津他 (2011) は、「Schmitt (1999) による

ACT の定義は、『肉体的な経験価値』という概念がわかりにくく、また「他の人との相互作用」は、ACT とは関係ないように思われ RELATE と混乱しやすい。この行動的経験価値概念の難解さが、適用の困難さに繋がっている」とした。そこで、「ACT は身体性認知という概念から導かれている」(Schmitt, 1999) ことから、大津他 (2011) は ACT を再定義し、「消費活動の中での、消費者自身の行動と行動に伴って生じた生理的・心理的活動」³⁵⁾ とした。

RELATE 概念については、Gilovich *et al.* (2015) は「人間は非常に社会的な生き物」とした上で、「私たちは休暇を取り、友人や家族と一緒に、あるいは食通、音楽愛好家、スポーツ愛好家の仲間たちとレストラン、コンサート、スポーツイベントに行く。経験の消費がより永続的な満足を提供する理由の一つは、それらが私たちを人と、より簡単に、より広く、より深く結び付けるから」(Gilovich *et al.*, 2015) とした。また、長沢他 (2019) は RELATE では、「消費者が自分を理想像、他者、特定のグループ、特定の文化と関連付ける経験が心地良い」とした。

Schmitt (1999) では購買後、消費している間に生まれる経験に着目するなど、主な主張はあくまで製品の購入や使用場面に伴う経験価値にあり、それを実現させるマーケティングの方法や課題について述べたものである。その立場は結果的に包括性を帯び、「消費を全体的な経験価値として扱い、理性支配

による消費、情緒支配による消費の両方を含める」という立場につながったと考えられる。

2-5. Pine and Gilmore の経験経済

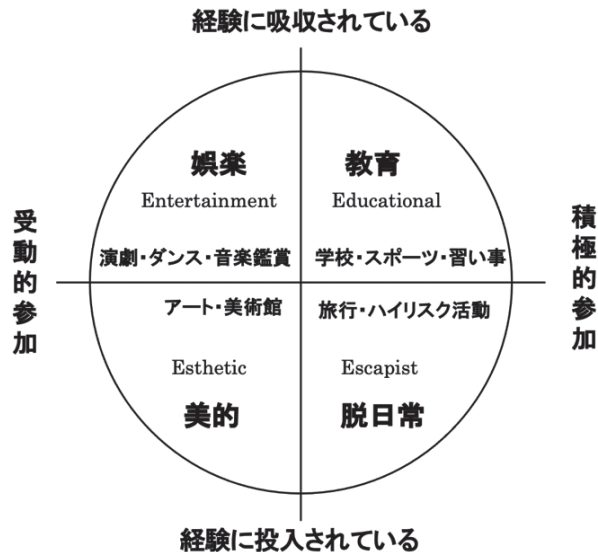
Schmitt (1999) が認知心理学に基づく人の基本的な心理作用に基づいて経験価値を分解したのに対し、Pine and Gilmore (1999) は、経験を構成する具体的な要素について研究を行い、経験や体験を捉える枠組みとして、新たなモデルを導入した。ここでは Pine and Gilmore (1999) に沿って「経験経済」の骨子を紹介する。

Pine and Gilmore (1999) は、「経験」は常に身の回りにあったが、サービス業に分類されていたため、その存在に気づいてもらえなかった経済価値だとした。特に「経験」は、ウォルト・ディズニーの登場によってビジネス界において爆発的な広がりを見せたと考えた。しかし「経験経済＝(イコール) エンタテインメント産業」は短絡であるとし、「既存の製品やサービスにエンタテインメント的

要素を付け加えれば、簡単に経験経済へのシフトが遂げられると勘違い」してはならないとする。「経験のステージング (企画, 演出) は顧客を面白がらせるだけ」ではなく、「そこで起きている出来事に顧客を積極的に関わらせることが必要」とした。展開される主な主張は、顧客との接点である小売の場を「劇場」に見立てて、演劇的な手法を取り入れ「経験化」を行う視点に特徴がある。

Pine and Gilmore (1999) は図2を用いて経験価値を整理した。横軸の顧客参加度では、「左端が受動的参加 (Passive Participation) を表し、顧客は製品やサービスに直接関わったり影響を及ぼしたりしないことを意味する。右端は顧客の積極的参加 (Active Participation) で、顧客は経験につながるイベントや行為に積極的に関わる」とし、スキーを例に「経験を自ら作り出している」とした。

縦軸は「顧客と経験を深く結びつける関係性や状況」を表し、「上端は経験に吸収



出所) Pine and Gilmore (1999) を筆者加筆修正

図2 「経験のステージングにおける 4E 領域」

(absorption)³⁶⁾ されている、すなわち、経験に夢中になっている状態」であり、下端は「経験に投入 (immersion)³⁷⁾ されている、すなわち、経験の中に物理的またはバーチャルに入り込んで経験の一部になっている状態」とする。Pine and Gilmore (1999) は上端の例として、「夢中になって TV 番組を見ている状況」、下端は「VR のゲーム」を例に挙げるが、横軸との明確な弁別が出来ているとは言いにくく、解りにくい部分である。ただ、この2つの軸により、以下の4つの領域に分けられ、この領域のいくつかが組み合わせられて一つの経験を作り出すとする。

左上の「エンターテインメント (娯楽)」が「『感じる』経験」であり、「人々を微笑ませ、楽しませる」ような気晴らしとなる経験が、生活の満足度を高める。右上の「エデュケーション (教育)」は、「『学ぶ』経験」であり、「知識やスキルを身につけるには、その人自身の心身両面での積極的な関わりが不可欠」とされる。例えば「ビジネスをモデルとする新しい教育」であれば、「市場の考え方を取り入れて、学生を能動的なプレーヤーへと変貌させ」ることにより、教育の場の主役が「能動的な学習者へ」シフトするとした。

右下の「エスケープ (脱日常)」では、「何かを『する』経験を求め」、上2つより「はるかに深く経験に入り込むことになる」とした。他者が「やることを眺めるだけのエンターテインメントではなく、自分が登場人物になってイベントに積極的に関わる」状況である。その事例としてテーマパークやカジノに始まり、ハードなアウトドア、スポーツ、旅行などもこのカテゴリーに入るとする。左下の「エステティック (美的)」は、国立公園や美術館に行くといった、美しいものに触れることが相当する。Pine and Gilmore (1999) は、経験を作り出す目的で擬似的世界を再現したコンセプト・カフェを例に挙げ、「人工的な環境における“現実感”を人々に感じて

もらう」ことを、真正性 (authenticity)³⁸⁾ の概念を用いて論じた。

以上の4Eのうち、どれか一つに焦点を当てるものもあるが、大半は4つの領域を組み合わせる一つの経験を作り出している。すなわちどの領域が多くを占めるかの違いはあっても多くの経験は複数の領域をまたいで提供されている。刺激される感覚の数が多いほど経験は強くなり、4E領域が揃っているほど「普通場所」が経験経済をステージングするための「特別な場所」になるとした。

このPine and Gilmore (1999) の4Eモデルから、サッカー観戦と社会資本の関係を研究した有吉他 (2013) は、観戦と4Eの経験価値の関係を論じた。Oh (2007) は、観光と宿泊について、4Eに加え、覚醒 (面白さ、楽しさ)、記憶 (どれだけ思い出に残るか) を導入した。この4Eモデルは、2つの直行する軸の弁別性が担保されているとは言えず、得られた4つの概念「娯楽」「教育」「美的」「脱日常」が並列概念として整っていないように見受けられる。一方で、経験に求められる価値の各要素を、体験そのものを目的とする体験消費の領域も幅広く含め整理したことにより、Schmitt (1999) では具体化されていない概念を明確化した意義がある。

2-1. Mathwick らの経験価値モデル

Mathwick らによって Holbrook (1994) をベースに構築された「経験価値モデル」を Mathwick *et al.* (2001) に沿って紹介する。小売ショッピング体験を評価するために経験的価値尺度 (EVS: Experiential value scale) を開発し、経験価値構造をインターネットショッピングおよびカタログショッピングの比較により論じた研究である。

Mathwick *et al.* (2001) は、消費行動を動機づける価値は、機能的、条件的、社会的、感情的および認識論的 (epistemic) 効用など、種々の効用によって作られるにも関わら

ず、実証研究者は伝統的に、価値を品質と価格間のみのトレードオフとして、より狭く解釈してきたとした。Mathwick *et al.* (2001) で取り扱う価値次元は、「Holbrook (1994) における自己志向の次元、すなわち消費者の文脈に限定」し、他者志向の次元である社会的文脈は今後の課題とした (表1参照)。その上で、先行する経験価値の諸概念から「経験の結果が実用的か否かという『内発的価値／外発的価値』³⁹⁾の観点と、経験自体が能動的か受動的かという『能動的価値／受動的価値』の観点」の4象限に分類した (図3)。内発的 (intrinsic: 本質的) な価値は、「結果として生じる可能性のある他の効果とは異なり、それ自体のための経験の評価」 (Mathwick *et al.*, 2001) に由来する。すなわち、体験することそれ自体が目的となっている状況を捉えていると言える。この立場から Mathwick *et al.* (2001) は、「課題の達成ではなく、経験の楽しさ (fun) と遊び心 (playfulness) から生じる内発的な価値知覚の主観的、個人的な性質」に注目したわけである⁴⁰⁾。さらに、受身的 (reactive) または受動的 (passive) な価値は、消費者が消費対象や経験を理解、評価、あるいはそれに反応することから得られる。一方、能動的また

は参加型の価値は、消費者とマーケティング実体間のコラボレーションが進んだ状況を示す。

外発的価値と能動的価値の交わる部分で示される「投資効果 (CROI: Consumer return on investment)」は、適正な品質としての経済的効用と、交換から得られるコストパフォーマンスである。この部分は、Mathwick *et al.* (2001) では、尺度開発を経てさらに「効率性 (Efficiency)」と「経済的価値」に分解された (図4)。「サービスの卓越性 (service excellence)」は下位概念には分解されなかったが、品質判断基準であり価値を考える上での理想として働く。「美への反応 (Aesthetics: 審美性)」は、小売環境で際立つ視覚的要素、あるいはサービスパフォーマンス自体を楽しませる劇場的な側面で、例えば写真に大きく依存するカタログデザインやレイアウト、品質に関連する。Mathwick *et al.* (2001) ではこれを「視覚的魅力 (appeal)」と「エンタテインメント」に分解した。ショッピング体験を単なる「購入の機会」以上のものであると認識する消費者は、その体験と全てのニュアンスを味わい評価するため、後者のエンタテインメント次元に反応する。「遊び心 (playfulness)」のある交換行動

内発的価値 Intrinsic value	遊び心 playfulness	美への反応 Aesthetics
	投資効果 CROI: Consumer return on investment	サービスの卓越性 service excellence
外発的価値 Extrinsic value	参加型 能動的価値 Active value	受身型 受動的価値 Reactive value

図3 Mathwick *et al.* (2001) 経験価値の類型

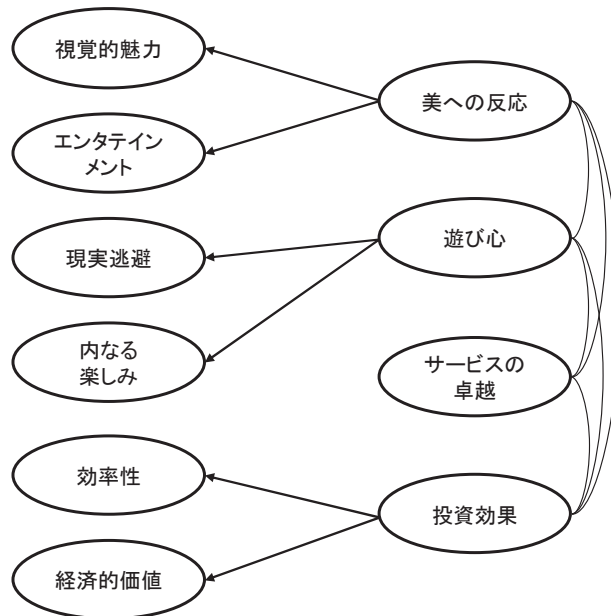


図4 Mathwick et al. (2001) の経験価値の階層モデル

は、日常世界からの脱出を提供し、それ自体が目的として機能する。Mathwick et al. (2001) では「現実逃避 (Escapism)」と「内なる楽しみ (Enjoyment)」に分解された。

Mathwick et al. (2001) の研究と開発された尺度は、この後、スポーツ観戦 (齋藤他, 2009) や聖地巡礼 (南地, 2021) の経験価値研究に参照された。続く Mathwick and Rigdon (2004) は、体験するためのコストに左右されることなく消費者を引き付け、その後の態度や行動にプラスの影響を与えるとされるフロー体験の理論を用いて、オンライン情報検索における経験価値と「遊び心」の関係性を説明した。

2-2. 「経験価値」概念の広がり

ここでは体験消費を中心に、経験価値の概念や、Schmitt (1999) の5つの戦略モジュールを適用した例を概観する。はじめに、スポーツ観戦の経験価値についての研究である。齋藤他 (2009) は、スポーツ観戦によ

る経験価値を「スタジアムにおいて試合やサービス、そして他の観客と相互作用することにより、観戦者が知覚する付加価値のある経験」と定義した上で、「選手」「雰囲気」「覚醒」「共感」に経験価値を分類した。齋藤他 (2011) では、観戦頻度が高い観戦者の方が、頻度の低い者と比較して、経験価値を、より知覚していることを明らかにした。

Nadiri et al. (2013) は、コーヒーショップの経験価値マーケティングについて、若い顧客の経験価値に及ぼす影響を分析し、顧客満足度と口コミおよび再訪意図に及ぼす影響を分析した。Schmitt (1999) の5つのモジュールに加えて機能的、感情的からなる2つの顧客価値を測定し、SENSE, FEELは感情的価値のみに、THINKは機能的価値のみに、ACT, RELATE サービス品質は両者に正の影響があった (図5)。

ダンスの鑑賞について経験価値アプローチを採用し研究を行った Cuadrado et al. (2018) は、近年拡がりつつある「体験パラ

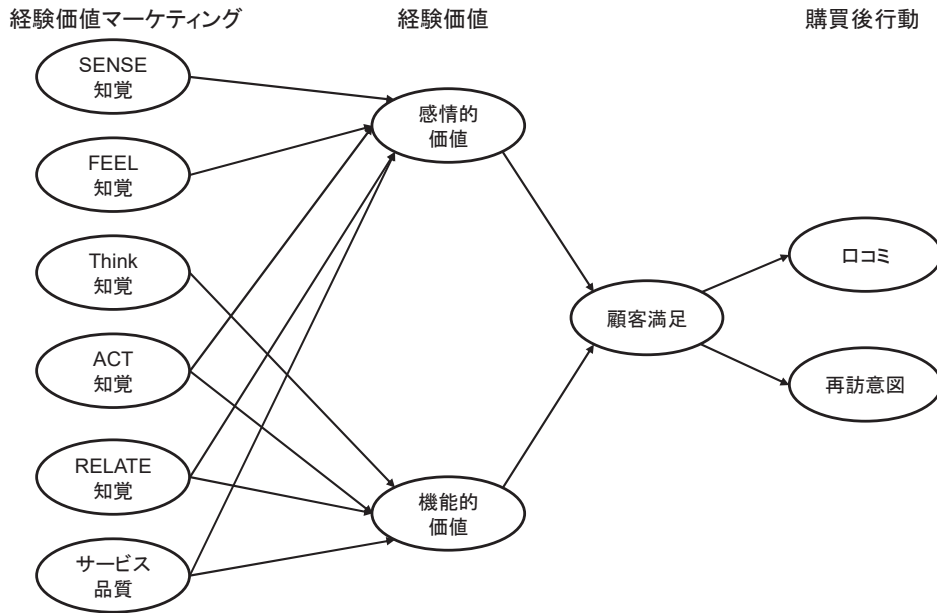


図5 Nadiri et al. (2013) 経験価値構造モデル

ダイム」は、文化的サービスの消費を理解する上で欠かせない概念枠組みであると考えた。「消費者行動は感情的な側面や内面的な面にも強く影響」され、特に芸術の消費は「感覚を眩惑し、琴線に触れ、心を刺激するなど、感情や情緒と強く関連する」とした。さらに「古典派経済学では、消費者を合理的な問題解決に基づいた購入決定を行う」存在とするが、経験価値によるアプローチは、「顧客が知覚する感情的価値に関連する無形の内因的要素」を活用しているとした。「体験的アプローチは文化を消費する個人を探求するための貴重なレンズ」(Cuadrado et al., 2018) となると述べた。

Cuadrado et al. (2018) はまた、「体験的アプローチの鍵概念としての消費者価値」について論じ、価値は「何を受け取り何を与えるかの、知覚に基づいた全体的な評価」とした。また、価値の本質は相対的で、かつ消費者と対象の間で相互作用的と考えた。さらに「価値は人、物、状況に応じて、非常に個人

的で文脈的であり、購入した製品や選択したブランドだけでなく、そこから得られる消費体験である」と述べた。

Shobeiri et al. (2016) は、社会的責任を意識した消費 (SRC)⁴¹⁾でも、その経験価値を Schmitt (1999) の5つのモジュールで捉えている。「合理的で目標指向の活動と見なされてきた消費は、近年、消費プロセスを楽しむことや空想、感情、楽しみを得るなどの体験への強い欲求に取って代わられている」とし、「現代のマーケティングは、製品・サービスの品質や価格のメリットにフォーカスすることから、どうしたら消費にとって楽しく、ユニークで思い出に残る体験として提供できるかにシフトしている」(Shobeiri et al., 2016)。また、「体験することのメリットを認識している顧客は、一般的に満足度が高く、ブランドとの関係を強化し、より積極的な行動およびロイヤルティを示す」。さらに RELATE に関連して、「環境に配慮した行動により、個人は自然への親しみと愛着、自

然との調和，地球の景観への貢献，より美しい世界の構築への参加を通じて『つながり』の価値を認識する」とした。「責任ある行動を実践することは，消費者が5つの経験価値を知覚するのに役立つ」(Shobeiri *et al.*, 2016) とした⁴²⁾。

古着販売のリアル店舗に経験価値を当てはめた研究もある。インタビューと観察調査から抽出された店舗における経験価値の実例を表4に示す。六角他(2021)はネット販売の拡大に伴って、「リアル店舗は単に消費者がモノを買う場所から，店やブランドへの愛顧を高める体験をする場所へ変化してきており，(1) ファンとの関係構築の魅力的な入り口，(2) 商品の手触り感や背景にあるストーリーを伝える体験の場，(3) 将来の販売活動の構想やアイデアを得る場，(4) ファンとの関係を定着させ，さらには顧客関係を拡大・発展させる場の提供」といった重要な役割を果たしているとした。店舗やイベントの場で「販売員と顧客が直接的コミュニケーションをとることにより，経験価値が単にイメージや感覚的なものではなく，顧客が店員の語りかけを手掛かりに考え，行動し，いっしょに世界観を共創していく」ような価値創造になっていると指摘した。

この他，ブランドを「経験」という視点か

ら捉える一連の「ブランド経験価値」研究も大きな領域をもつが，ここでは軽く触れるに留める。ブランド経験は，ブランド関連の刺激によって引き起こされる感覚 (Sensory)，感情 (Affective)，認知 (Intellectual)，および行動反応 (Behavioral) として概念化されている。そこからブランド経験価値尺度を導いた Brakus (2009) は，「ブランドパーソナリティがブランド・ロイヤルティに与える影響は直接間接効果合わせて .53 であったのに対し，ブランド経験の影響は .69 だった」とし，ブランド経験の重要性を指摘した。

2-3. 所有と経験はどちらが幸福か

心理学の分野ではモノの所有と体験的な消費と，どちらが幸福をもたらすかについての一連の研究がある。この分野で，モノの購入と体験消費の区別を導入したとされる Van Boven *et al.* (2003) は，「持つべきか行うべきか？」という論文の中で，体験購入 (Experiential purchase) を「人が遭遇するか経験する，個人的に行うイベント，または一連のコトとしての、『人生経験』を獲得することを主な目的としてお金を使うこと」と定義した。この概念は体験消費に重なるものである。最近購入した経験を振り返っての自己評価の調査で，体験購入の方が幸福と考え

表4 古着店舗における経験価値

経験価値	インタビューと観察調査から抽出された古着店舗における経験価値の事例
SENSE	商品配置，照明，アンティーク，BGM，におい，温度
FEEL	商品や店の世界観を見て，楽しい，うれしい，興奮した，緊張した，満たされない等の感情を得る
THINK	古着の背景知識，ストーリーの共有により好奇心を掻き立てる ⁴³⁾
ACT	試着，着心地や着回しのしやすさ，購入後それを着て出かけるという行動，古着屋目当てで普段はあまり行かない場所へ出向くという行動，それによって発生する感情 ⁴⁴⁾
RELATE	店舗やイベントにおける販売員や他の客との交流，憧れの人が古着を着ているから着てみたいと思う経験 ⁴⁵⁾

出所) 六角他 (2021) から筆者作成

る人が多く、「消費者は、物の代わりに体験を消費することで、より個人的な満足と幸福を得る」とした⁴⁶⁾。Van Boven *et al.* (2003)の研究2では、この傾向は所得の多い層ほど割合が多かった。研究4では、購入が過去または未来の時間的に遠い場合に、体験がさらに幸福感をもたらすとした。この理由についてVan Boven *et al.* (2003)は考察で、物質的充足には「慣れ」が生じ、同じ満足を得るためには継続的な拡大を必要とするのに対し、経験は時間の経過と共に、より美化して再解釈されるためとした⁴⁷⁾。さらに、「経験は自己のアイデンティティを中心的に構成し、人生そのものを形作るため、豊かな経験の蓄積が、より豊かな生活を生み出す」とした。また、経験は物質的な所有より本質的に社会的であり、典型的な物語構造をもっているため、話者と聞く側が経験について会話を楽しむことができるとした (Van Boven *et al.*, 2003)。Ibrahim and Barasch (2018)は、「幸せな人は世界をより抽象的に解釈し、ポジティブな気分が抽象的な解釈を呼び起こす」とした。このため、モノの購入でも「消費を、より経験的であると認識する」傾向にあると述べた。

Gilovich *et al.* (2015)によれば「(1) 体験消費は、物的な商品よりも容易かつ効果的に社会的関係を強化する⁴⁸⁾ (2) 体験消費は、個人のアイデンティティの大部分を形成する⁴⁹⁾ (3) 体験消費は、それ自体で評価され、モノ購入よりも社会的比較を呼び起こさない」。また、人は、モノを購入しなかったことよりも、経験しなかったことを悔いる方が、はるかに後悔が強いとした。「友人とコンサートに“行かなかったこと”は、その後何年もの間、心に留まる可能性がある」が、「経験したことよりもモノを“購入したこと”に関しては、はるかに強く後悔する傾向がある」とした。「予定通りに行かなかったコンサートや休暇でも、すぐに合理化され折り合

いをつけられる。対照的に欠陥商品は、それらを所有している限り欠陥に直面し、失望し続ける」⁵⁰⁾ (Gilovich *et al.*, 2015)。さらに、購買意思決定の精度と負荷のトレードオフの関係には、最適化、満足化、単純化の3つの方略があるが、「人々は経験に関しては『満足化』戦略を支持し、所有物に関しては『最大化』戦略を支持する。しかし、最大化すると最終的に選択されたものに対する満足度が低下する」(Gilovich *et al.*, 2015)ため、モノの選択の方が難しいとした。

「モノの購入による富、収入、地位の表現」(Bronner and Hoog, 2018)として捉えられてきた「顕示的消費 (Conspicuous consumption)」が、体験消費の重要性が増すにつれ、「ユニークな体験をしたり、他の人にあなたが何者であるかを示したり、流行の場所を訪れたりする」ことを示す「アイデンティティの表明」によって取って代われようとしている。「休日には、地位や富よりも、自分の個性やアイデンティティをもっと見せたいと思う」(Bronner and Hoog, 2018)のである。また「Facebook世代は、自分が何を所有しているかではなく、誰を知っているか、何をしているか、何を体験しているかによって自分自身を定義」(Bronner and Hoog, 2018)しようとする。Ibrahim and Barasch (2018)は、「体験消費 (Experiential consumption) は市場経済にとって無くてはならない部分となり、消費者は収入の余裕部分をレストラン、旅行、レジャーに費やしている」とし、ホテルをチェックアウトしたばかりでも、レストランを出たばかりでも、SNSで「すぐに体験を評価することが一般的になった」ことを指摘した。Bronner and Hoog (2018)は、「ソーシャルメディアの拡大のおかげで」休暇は、人間関係においてははるかに可視化され、「活動を知らせることが、情報へのアクセスと観る人の範囲において、はるかに容易になった」(Bronner and Hoog, 2018)とした。

また Bronner and Hoog (2018) は、なぜ人は体験の購入から、より短期および長期の永続的な満足を得る傾向にあるのかについて掘り下げ、体験購入は、(1) 他の選択肢が少なく、その結果、意思決定のストレスが少なく、選択プロセスが容易になる。(2) 自己に関連して結びつき、より自己概念に密接に関連する。(3) 他の消費者とのネガティブな社会的比較が少ない。(4) 後悔が少ない。(5) 「慣れ」の影響が少ない。(6) 社会的つながりの促進と RELATE のスコアが高いの6つを挙げた。

2-4. 経験価値の構築

企業や店舗から見た場合、経験価値の構築はどうあるべきか。既に古着屋の事例(六角他, 2021)を紹介したが、よりよい経験を生み出すマネジメントについて先行研究を参照する。

スターバックス・コーヒーは自社の提供する価値の一つを「店舗で過ごす充実した時間」(岡本, 2004)とし、これを「スターバックス・エクスペリエンス」と表現した。岡本(2004)は「経験は個人的なものなので、100%デザインすることはありえないが、経験の場をデザインすることは可能」とし、「従来のマーケティングでは、デザインは差別化の手段、もしくは管理の対象としてしか見てこなかったが、経験という視点からすれば、『場』のディテールこそがブランドの命」であるとした。2011年、代官山に開業したT-SITEはCCC(カルチャ・コンビニエンス・クラブ)が「ネット時代におけるリアル小売業のあり方を追求する中で生まれた、蔦屋書店を核としたライフスタイル提案型の文化複合施設」(渡辺, 2017)である。ブック&カフェ業態が構成され、多数の書籍を背景に「多くの人が時間を忘れて時を過ごせる環境がデザインされており、それが経験価値を生み出す」⁵¹⁾(同)。

Pine and Gilmore (1999) は、「経験」を生み出す形として、企業がサービスを舞台とし製品を小道具に使用して演出し、消費者は企業が提供する「コト」に価値を見出す、「劇場フレームワーク」という考え方を提唱した。構造は劇場における上演に似ていると考えたのである。特に、「見込み客が関心をもたずにいられないほど魅力的で、お金を支払うような経験を送り出すこと」を推奨し、「経験を作り出すこと自体がマーケティング」であるとして、新たなマーケティング・コンセプトを提唱した。そのためには、「フラッグシップとなる場をつくること。経験は感情的な絆を生み出す」ことから、ナイキタウンを例に「関連した一連の経験をポートフォリオとしてつくり、経験に料金を請求」すべきとし、これがコモディティ化を防ぐための新たな戦略であるとした。また、「経験を顧客毎にカスタマイズすると、『変革』という一段上の経済価値にシフトする」とし、武道や高等教育を例に、「人生を変えるような経験」により、質的な変化を起こすことが経験経済の行き着くべき目標であるとした。Pine and Gilmore (1999) が主張するように「変革」は経験価値の一つの到着点と考えられるが、あくまでも多くのうちの一つであり、「経験」の次に来る中心的なマーケティング・コンセプトとするには無理がある。

近他(2010)は、「経験経済とは、『経験をするための場(経験ステージ)』の設計や、『顧客の満足感と成長を助けるプログラム(経験メニュー)』を提供することで、より強い感動や知識、技術を持続的に高めるための経済システムや経済価値体系である」とした上で、顧客に感動を与えるためには、「顧客に提供できる適切な『ステージ=経験の場』と『プログラム=テーマ』が用意されていることが重要」とした。

経済産業省(2015)は、街づくりの観点から、「従来の産業振興施策やまちづくり政

策は、生産の高度化や周辺整備にフォーカスされたものが多く、『モノ消費』や『ハコ消費』促進政策であった」とした。その上で、「地域に仕事を生み、活気のある街を創るためには、魅力的な消費空間を作り、関連する商品・サービスを『コト』として一体化して提供することで、情緒価値を認知させ、地域内外からの誘客を促進することが必要」であるとした。さらに、「製品群・サービス群が、個々に切り分けられることなく、一連の体験として時間経過の中に溶け込み、1つの情動的価値を提供する“コト”として認知されるように設計・管理することが、個々の価格や仕様だけではなく差別化の源泉を生む」とした。こうした観点から「コト消費とは、単品の機能的なサービスを楽しむのではなく、個別の事象が連なった総体である“一連の体験”を対象とした消費活動のこと」としている。

3. 体験消費の概念

3-1. 体験消費を構成する要素

ここまで複数の研究潮流により、経験から生まれる価値を概観してきた。この章では、体験消費を構成する要素を抽出する。ここまで論じてきた概念を加味しながら、この他の関連概念を追加することによって、体験消費

で生まれる消費者価値について、仮説として表5にまとめた。表は、体験回数が少ない場合でも生まれる価値か、経験を積んだ場合に生まれる価値か、また、その消費者価値が体験者の内から生まれるものか、外から与えられるものかという観点でまとめた。中央のカテゴリーは体験回数には関わらない価値である。

これまで見てきた通り、「非再現性」「貢献感」は酒井(2018)が、「参加感」はPine and Gilmore(1999)、Mathwick *et al.*(2001)が主に論じ、「体験共有」「自己効力感」「フロー体験」については、Csikszentmihalyi(1990)、Celsi *et al.*(1993)が中心的に論じた。「価値共創」については本稿では六角他(2021)を紹介した。また、「創造性」はSchmitt(1999)がTHINKで、「身体感覚」については、ACTで論じた他、寺澤他(2013)、永井(2008)を参照した。さらに、「変革」はPine and Gilmore(1999)およびCelsi *et al.*(1993)が論じた。

「能動性」は、受動的に受けるサービスと異なり、自らその空間に赴くという体験消費の一つの本質的要素であり、Mathwick *et al.*(2001)がモデルに取り込んだ。この他、永井(2008)は音楽フェスにおける選択行動の「どのライブを見るか、アトラクションや談笑の時間とするか、飲食をするか、自由

表5 体験消費における消費者価値の類型

	体験回数が少ない場合でも生まれる	その体験の経験・知識・スキルが多い場合
内から生まれる価値 ↓ ↓ ↓ ↓	参加感・非再現性・貢献感 体験共有・価値共創	身体感覚・自己効力感・フロー体験 創造性・成長・変革
	能動性・場(空間)・世界観・非日常性・記憶	
	楽しさ・美しさ・スリル・偶然性 祝祭性・真正性・ストーリー性	経験・知識・スキルの獲得・教育 仲間(同志)・社会性・つながり
外から与えられる価値	個性やアイデンティティの表明	

出所) 筆者作成

に選べる」点に着目し、「音楽フェスではあらゆる局面において参加者は選択を迫られる。このことが能動性となっている」と述べた。

また、「場（空間）」は、舞台芸術における劇場をはじめ、テーマパークやカフェなど、体験消費には欠かせない装置である。旅行においても、重要な要素となるが、この空間の設計が「世界観」の構築にも大きく影響する。高橋（2022）は、民泊の仲介サイトを立ち上げた Airbnb について、「最大の価値は『体験』であり、その体験を形作っているのは、ホストの存在とホストが提供する宿泊施設」とし、「それぞれの土地で営まれている普段の暮らしや、そこに住まなければわからない『空間』を共有する体験こそが、地域体験につながる」とした。

「非日常性」は Hirschman and Holbrook (1982) をはじめ多くの文献で論じられている。体験消費の「記憶」については Oh (2007) の他、Gilovich *et al.* (2015) が「経験は集合的に私達の自伝を構成」するとし、Van Boven *et al.* (2003) が「豊かな経験の蓄積が、より豊かな生活を生み出す」とした。「個性やアイデンティティの表明」は顕示的消費の一形態として Bronner and Hoog (2018) が明らかにした。「楽しさ・美しさ」は Holbrook (1994) ; Mathwick *et al.* (2001) が、「スリル」については Celsi *et al.* (1993) が論じた。特に Csikszentmihalyi (1990) はハイリスク活動のフロー体験について、ロッククライミングやハンググライダー、冬山登山といった、はるかに大きな危険が潜んでいる活動でも、「統制できているという感覚」が「楽しさ」や「自己効力感」を生むことを述べている。

偶然に起きる出来事や出会いは、旅行には付き物の楽しみの一つであり、永井（2008）は音楽フェスでも同様に、「知らなかったアーティストとの出会い」として「偶然性」

を価値に挙げた。また、永井（2008）は、ロックフェスティバルに集う人々について、「旅行を伴う一種のレジャーとして、まさにお祭り感覚でこの音楽の祭典を楽しんでいる」とし、これを「祝祭性」と呼んだ。さらに、「真正性」は Gilmore and Pine (2007) が詳しく論じている。

映画やアニメのもつストーリーや世界観を利用したテーマパークが人気を博しているが、東（2019）は「コト消費は商品・サービスの「ストーリー性」から生じる感情的な体験」とした。米田他（2020）は、物語によって「体験していないことも、あたかも実際に経験したこととして脳内で処理される「ナラティブ・プロジェクション」」について論じ、「プロジェクションの働きによって、登場人物への共感が高まり、物語世界への移入を引き起こす」とした。また、「聖地巡礼やフィルムツーリズムでは、仮想空間（作品世界）と現実世界（舞台となった場所）を行き来し、「聖地巡礼はアニメの構図と同じ構図で写真を撮ることが強い旅行動機となり、ファインダーを通して作品世界に入り込み、まるで物語世界にいるような感覚を覚える」とした。物語の説得効果を論じた小森（2020）は、その理論的基盤として「物語説得の移入—想像モデル」を挙げ、「物語移入は特定の人物というよりも物語世界の中に入り込み、現実の物のように感じる過程」であるとした。本稿ではこうした作用効果を「ストーリー性」と、それによって形作られる「世界観」として表5に入れた。ストーリー性の作用が古着販売の場でも認められることは既に述べた通りである（六角他，2021）。

この他、既に述べたように、「教育」は Pine and Gilmore (1999) が、「仲間（同志）・社会性・つながり」については Schmitt (1999) が RELATE で、さらに Shobeiri *et al.* (2016), Gilovich *et al.* (2015) からも中心的に扱っていたため組み入れた。

3-2. 身体感覚と「体験価値」の構造化

最後に、Schmitt (1999) の経験価値モジュールについて身体感覚の観点から一部再考し、新たな視点で整理をする。

Schmitt (1999) の ACT モジュールは、身体的経験からライフスタイルや他の人との相互作用に至るまで、消費の全ての行動的側面を網羅しているとされた。ACT マーケティングの目的は、顧客の生活を豊かにすると共に、行動変容をもたらす点にある。あるいはライフスタイルの変化も想定していることも加味すると、ACT は他の経験価値によって導かれる結果側、アウトプット側の概念という捉え方もできそうである。その一方で、Schmitt (1999) は、巻末の注において、「ACT は身体性認知 (Embodied Cognition) という概念から導かれている」と述べている。これは、「認知」の一環であるという点で、経験価値のインプット側に当たると考えられる。ここでは「身体性認知」に触れながら、より一般的な「身体感覚」という用語の周辺で、幅広い領域を参照する。

まず、Gibson が創始したとされる「生態心理学」では、知覚が運動のために働くといった一方向的な関係を考えず、運動もまた知覚のために一役買っているという、双方向の関係を仮定した。「私たちは動くために知覚するが、知覚するためには、また動かなければならない」(Gibson, 1986)。「手には、対象の多様な性質を知覚するために複数の、それもかなり多くの知覚機構が備わっている」(佐々木, 1994)。また、樋口他 (2008) は「身体は、多様な身体情報を脳にフィードバックするための知覚系としても、重要な働きをもつ」とした。道具やスポーツ用具を使いこなしたり、楽器演奏やダンスに習熟したりする時のプロセスは、この知覚と行為の循環がベースとなって成立している (堀田, 2018)。樋口他 (2008) は、「伝統的な認知過程モデルでは、外部情報を採り入れ、全て

の判断や意思決定を終えた後、運動器官によって環境に働きかけると仮定していた」。このためには、「システム内部に膨大な記憶領域が必要となり、膨大な処理時間もかかる。こうした問題を解決するために、生態心理学の考え方を取り入れ、身体の要因を考慮した認知モデルが登場した」とする。これが環境と身体との循環的な相互作用を含めて全体的システムと捉える、「身体性認知」(樋口他, 2008) という考え方である。この身体性認知は、「従来の認知科学における入力→処理→出力という考え方に基づく情報処理モデルに対して、新しく提唱された概念」(大津他, 2011) である。

次に、人が習い事や部活動等で長年培ってきた運動競技や演技・演奏に関する「身体感覚」を捉える。バレエ歴 20 年のバレエファンは舞台を見ていると「ターンやジャンプでは一緒に力が入る」と語る。オペラ歌手は「オペラを聞くと自分も喉が疲れる」と言う。このように、自身が実践経験をもつ分野に関して、人は、経験を持たない人に比べて対象への理解が格段に深く、その性質も異なってくるのが想像される。劇場の調査でバレエ鑑賞層の半数は、バレエ、ダンスの習い事やサークルでの経験者であることから (堀田, 2018)、舞台芸術やスポーツ観戦では、そうした実践経験層がリピーターとなって支えている状況がうかがえる。

こうした「身体感覚」は、記憶研究における「手続き記憶」と関連する。手続き記憶は、「困難な手続きややり方、技能についての記憶であり、一連の処理過程の記憶」(Tulving, 1983; 太田他, 2011) である。前述の「身体感覚」は、種々の技能、職人技、稽古事など「体で覚えた感覚」から得られる具体的な動作感覚であり、手続き記憶化されている体系である。これは潜在記憶として構造化されて、眼前の事象を理解する際の枠組みとして機能する (堀田, 2018)。同様に、生田 (1987)

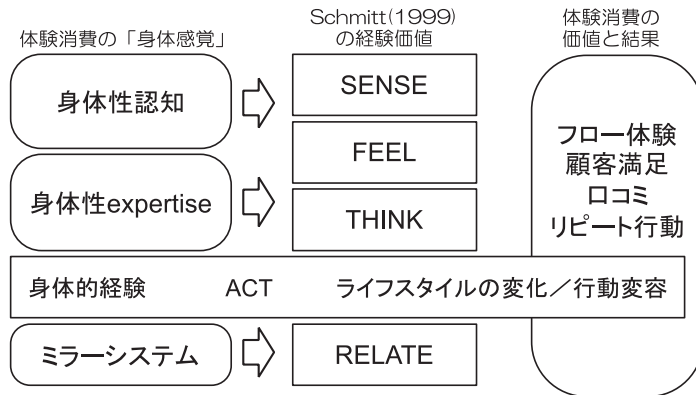
は、新しい知識観として「身体でわかる」を提案した。ここで言う「わかる」とは、「身体全体でわかっていく方法であり、『わざ』特有の習得方式である」。Tulving (1983) も、認知活動における技能の役割の重要性を強調している。例えば、前述のバレエの例のように、舞踊に関するこうした「知識体系」を身体感覚としてもった上で見る場合、その捉え方や理解の仕方は、純粋に認知的に受容するのとは異なる。これは「身体性 expertise」⁵²⁾ と言ってもよい。これまでの消費者研究では十分には扱ってこなかった領域ではあるが、舞台鑑賞やスポーツ観戦の理解には欠かせない視点である (堀田, 2019)。

さらに、音楽情動の身体性について、前述のような実践経験を必要としない「共感性」が媒介となって経験価値を生んでいる場合がある。寺澤 (2013) は、「音楽による感動とその生理反応には、『ミラーシステム』が存在」するとした。「ミラーシステム」(Rizzolatti and Craighero, 2004) は、コンサートやライブの聴衆が、一堂に会しての音楽体験の現象を説明するもので、ミラーニューロン⁵³⁾ に関連づけて説明される。例えば、運動中の他人の動作を見ているだけで、同じ運動をつかさどる神経が反応する。この反応を通じて、他者の「動作を認識」するとされる。動作の認識とは、「他者の動作を見て、それが何の動作であるかを理解すること」(樋口他, 2008) であり、それは他者の動作の認識を超えて、「他者がなぜその動作をするのかといった、動作の意図の理解にまで関わる」とされる。すなわち、脳内の他者への共感システムが手がかりとなり「他人のおかれている状況に、自分を当てはめることができること」、すなわち「共感」を可能にする (道又他, 2003)。

音楽にはコミュニケーション機能があり、ライブやコンサート会場での盛り上がりや一体感はこの「ミラーシステム」による、情動

の共有プロセスが関連すると考えられる。「音楽行動を通じて、人間がお互いに情動を伝達しあい、身体性⁵⁴⁾と社会性の重畳⁵⁵⁾によって、音楽への集中と没入を生む。ここで生まれるフロー体験などを通して心が通い合う」(寺澤他, 2013) 状態となる。Csikszentmihalyi (1990) も「フェスティバルやロックコンサートの熱狂的な場面では、音楽の情動は、あたかもコミュニティで共有されているような、強烈な一体感と共に感じられる。非常に多数の人々が同じイベントに参加し、同じような考えや感覚を抱き、同じ情報を理解する。こうした連帯的な参加は、個人が確たる存在としてグループに所属するという感覚を生み出す」とする (堀田, 2018)。

以上見てきた通り、「手続き記憶」「身体運動に伴う知覚」「身体感覚でわかる」といった潜在的な多くの知識ないし感覚は、この「身体性認知」という言葉と関連すると考えられるが、この概念から導かれたという Schmitt (1999) の ACT 概念はいくらか異なっている。Schmitt (1999) の ACT は、「肉体的な経験、ライフスタイル、他の人との相互作用によって生まれる経験価値」とされる。ACT を経て何かを思いつく、ライフスタイルの変化や行動を起こす、といった作用面に重点が置かれた概念である。しかし、体験消費で見落とすことのできない特徴の一つに、「その場に行って、その空間や体験を自ら楽しむ」といった側面があり、これはまさに身体感覚やミラーシステム、身体性認知による直接的な経験価値に当たる。消費者自身の過去の経験や知識に基づくこうした感覚は SENSE とも異なる、体験消費ならではの要素であり、体験消費の中心的な概念と捉えるべきである。一方、Schmitt (1999) の ACT はこうした経験を経たのちの、結果的な変化も含む形で定義されている。すなわち ACT は、因果関係における従属変数に当たる面をもち、マーケティングの帰結として購入やり



出所) 筆者作成

図6 Schmitt (1999) を「身体感覚」の視点から整理

ピート購買,あるいはファンになってもらうような「変化」をここで表しているとも言える。これは企業にとってのマーケティング価値であり,身体性認知とは異なると考えるべきだろう。

さらに,身体感覚を分解するならば,図6のように「身体性認知」が SENSE や FEEL の領域をカバーし,「ミラーシステムによる共感」が RELATE の領域を網羅する。そして,「身体性 expertise」が FEEL と THINK の「身体でわかる」部分と重なると考えられる。体験消費という限定された範囲ではあるが,こうした身体感覚に基づく価値を当てはめた方が実態に沿うと考えた。企業側が得たいマーケティング上の結果,すなわち,目に見える消費者行動としての「ライフスタイルの変化,他の人との相互作用」は「アウトプットの ACT」とし,経験を認知し,理解し,身体化・共有化する「インプットの ACT」とは区別すべきというのが,本稿の提案であり,仮説である。

4. 今後の課題

体験消費を解明していくことにより,ビジネス上で期待できることと,今後の課題につ

いて最後に触れる。COVID-19による惨禍において体験消費の提供は困難を極めた。人の移動と閉鎖空間での密集が著しく制限されたため,体験を提供する場で体験してもらえなくなったのである。このため,オンラインでの提供や VR による代替的消費が各業界で工夫され実施された。例えばソニー・ミュージックエンタテインメントが試みているようなライブの3次元再生のシステムがあるが,多大な設備投資や開発コストが必要で,潤沢な資金をもった組織が実験的に試行しているのが現状である。その一方で,ライブを主催する各社各様の取り組みは,緊急措置,試行錯誤の域を出ていなかった。

こうした中,本稿で見てきたように「体験消費」を構成する概念や要素を解明していく必要がある。人間の認知能力や特性に沿った共通項を見出せれば,既存技術の範囲内でもオンライン上で遜色のない体験消費構築へのヒントが得られる可能性がある。今後も予想されるパンデミック下における解決策になるばかりでなく,在宅の余暇時の選択肢を増やし,さらに障害をもった人や高齢者のアクセシビリティを高めることにもつながる。また,提供サイドにとっては会場の収容率に制限されることのない第2の収益源として,成

長する可能性をもつ。夏山 (2020) は、トキ消費の価値を特に「多数の人と体験や感動を分かち合う『参加の価値』」とし、オンラインのライブやイベントにおける投げ銭やチャット機能を例に挙げた。これは場を共有する仲間とつながる、RELATE の経験価値を生む仕組みと言え、オンライン空間の無い場合は、こうしたインタラクティブなやり取りは難しい。

上記の観点から、今後の課題として、以下の4点に着目し、各々の体験消費がもつ消費者価値とは何かを明らかにする。(1) 体験消費カテゴリーによって価値はどのような違いがあるか。(2) 体験消費のオンライン提供とリアル提供の相異は何か。こうした研究から出発し、体験消費構築において、(3) 特定

の体験消費カテゴリーで、体験をよりよいものにするためには何をどのように強化すればよいか。また、(4) オンラインで体験消費を提供する際、価値のどの要素の操作が可能か。こうした検討により、オンラインでも高度な技術に頼らず、よりよい体験消費を構築できるのではないかと考える。

Kotler (2022) は、「パンデミック後の時代には、デジタル顧客体験を構築できる企業が成功するだろう。全てのデジタル・タッチポイントが、一貫性のある顧客体験に統合されるべきだ」とした。今後、体験消費に関する知見をまとめ、消費者行動研究およびアートマネジメント研究への理論的還元を行う。また、体験消費のオンライン送信への提言も行うべく、研究の方向性を見定めていく。

(注)

- 1) 2019年6月13日, 日経産業新聞
- 2) 2019年6月13日, 日本経済新聞朝刊
- 3) 2019年6月12日, 日経電子版速報ニュースアーカイブ
- 4) 「本来飛行機の利用は『移動』が目的であるため、従来、それ自体を快適にするために、シートの広さや座席の快適性を競ったり、映画を充実させたり、機内食に工夫を凝らしサービスの質を追求してきた」(北川, 2021)。
- 5) Vargo and Lusch (2004) によるサービス・ドミナント研究 (SD ロジック) をさらに進める提案である。SD ロジックにおいても、「交換段階における価値から使用段階における価値への研究焦点の移行」(森岡, 2018) が提唱されている。
- 6) 文学をはじめ、作品やストーリーのもつ独自の雰囲気形容して使われるようになった。主に物語性をもった作品や、こだわりのある価値観・雰囲気に浸る時に、主観的に感じる感覚。
- 7) 1989年9月23日, 日経流通新聞
- 8) 日経テレコン 21 での検索による。
- 9) 1990年7月24日, 日本経済新聞 朝刊

- 10) 2007年4月4日, 日経 MJ (流通新聞)
- 11) 2019年3月8日, 日本経済新聞 朝刊
- 12) Bronner and Hoog (2019) は、「ステータスと富を示すことから、アイデンティティを示す方への消費者行動のシフトと、ソーシャルメディアの重要性の高まりによる社会的可視性の向上」を挙げた。北川 (2021) も「この傾向には、Instagram など SNS の流行も大きな要因」とした。
- 13) 劇場消費においても、高関与になればなるほど単独で劇場に通う人が多い (堀田, 2015)。
- 14) ゲシュタルト (Gestalt) 一つの図形やメロディーのように、個々の要素の総和以上のまとまった意味と構造をもち、変化・変換を通じて維持される形姿、形態 (大辞林 第三版 2006)。
- 15) 「感覚的反応」は、音楽への原初的な反応であり、ダンス音楽にステップを踏むといった行動を指す。「想像的反応」は、音楽が想起させるイメージを指し、「情動的反応」は、音楽評価の主要な部分で、音楽聴取から生じる喜び、怒り、悲しみなどを表す。「分析的反応」は、音楽の展開への期待や音楽の意味の解釈など、学習された反応を指す。

経験価値の研究系譜と体験消費へのアプローチ

- 16) Holbrook and Hirschman (1982) は、エンターテインメントは“ファンタジー、フィーリング、楽しみ”を追求するとし、象徴的、快楽的、美的本質にフォーカスした消費経験の重要性を認識した先駆的研究である。対象とする消費はレジャー活動、感覚的な楽しみ、白日夢、美的遊び、感情の反応を含み、映画を見る、レストランで食事をする、テニスをするなど、「見られ、聞かれ、味わわれ、感じられる」ような、非言語的特性をもつ消費である。消費の経験面の重要性を認識するパラダイムとして、情報処理モデルに対比された。
- 17) Holbrook and Hirschman (1982) は、これまでの消費者行動研究は、消費の体験的側面を無視しており、その結果消費者行動の説明が一部しかできていない点を指摘した。
- 18) 「この「快楽的価値」は、人間の精神的な自己充足に由来する経験価値であることから、Pine and Gilmore (1999) ならびに Mathwick *et al.* (2001) の価値モデルが提示した「審美的価値」および「娯楽的価値」に相当する」(南地, 2020) 部分である。
- 19) Holbrook (1994) では「政略、かけひき (Politics)」となっている
- 20) 桑原 (2006) は「消費の経験的な側面に光を当て、サイエンスと共にアートの要素を重視する研究方法として「ポストモダン消費者研究」が登場した」とする。1980年代後半にHolbrookによって発表された「音楽についての消費経験」をはじめとするレコードやアート作品の収集についての3部作において、Holbrookは「自己内省法」(Self-introspection)を用いる新たな研究方法を実践した。これは「自分自身の消費経験について、自らが考察するという手続きによったもの」(桑原, 2006)である。
- 21) 非日常的な社会状態 (communitas) : 典型的な社会的規範や伝統を超えた共同体感覚で、参加者全てが特別で神聖と感じるような共通の経験 (例えばフロー) でつながった仲間意識である。例えば多様なバックグラウンドをもった人々が、巡礼を続けるような時に起こる (Celsi *et al.* 1993)。
- 22) 交感的共有 (phatic communion) : ハイリスクサブカルチャー内での特別なコミュニケーションである。メンバー間で特別な言語が用いられ、メンバー外の人にはほとんど理解できない。例えばRW (relative work) という用語は、2人以上が接近してフリーフォールするダイビングであるが、この基本用語には多重の意味がある。フリーフォールにおける他者依存性の中で、「地面の接近を無視するようなフリーフォールを受け入れる」(Celsi *et al.*, 1993) ことを指す。
- 23) 自己効力感 (self-efficacy) : 自らの力で思った通りにできるという自信と、それに伴う満足感を表す。環境をコントロールできるかどうかに関わる感覚である。
- 24) モジュールとは、「独立性のある機能単位を指し、認知科学で心的機能を実現する構造をモデルとして記述する時に用いる」(長沢他, 2010) 捉え方である。「心のモジュール性」とは、「心は特化した複数の機能領域 (モジュール) によって構成されているという考え方」(同) である。
- 25) ライフスタイルは「個人の活動、関心、意見に表現される世界における個人の生活パターン」(Schmitt 1999) である。
- 26) 5つの戦略的経験価値モジュールでは、複数のSEMを組み合わせることで生まれる顧客経験価値の相乗効果をねらう。企業はこの組み合わせを通して、ブランド戦略や経営戦略に最適な顧客経験価値を設定し、経験価値をデザインし、顧客の感性や感覚に訴えかけることを目標にしなければならない (Schmitt 1999)。
- 27) Schmitt (1999) は、広告、コミュニケーション、ロゴ、製品デザイン、イベント、小売スペース、ウェブサイト、従業員といった、顧客経験にかかわる多様な接点を、ブランドの「経験価値プロバイダー (ExPro)」と位置づけた。
- 28) FEELの事例として大津他 (2011) は、「映画をみて、心が温まった」を挙げている。
- 29) Nadiri *et al.* (2013) は「FEELマーケティング

経験価値の研究系譜と体験消費へのアプローチ

- が機能するために必要なのは、どの刺激が特定の感情を引き起こす可能性があるかを綿密に理解すること」とした。
- 30) THINKの事例として大津他(2011)は、キーワードは「好奇心」だとした上で「最新型携帯電話が発売されたと聞いて、電器店に触りに行った」を挙げている。
- 31) 「人が使う思考法として、システムティックで分析的な集中的思考と、連想を生じさせる拡散的思考がある」。後者は、「より自由度があり、知覚流暢性(多くのアイデアを生み出す能力)、柔軟性(簡単に視点を変える能力)、独創性(非凡なアイデアを生み出す能力)を含んでいる」(Schmitt, 1999)とし、ブレインストーミングで見られる思考法とした。
- 32) ACTの事例として大津他(2011)は、「ジョギングを始めた。気持ちよかった」を挙げている。
- 33) RELATEマーケティングは、「人を外的要因や他者(家族、友人等)、社会システム(文化、サブカルチャー等)に、あるいは将来の理想的な自己にさえも結び付けようとする」(Shobeiri *et al.*, 2016)。
- 34) この尺度についてSchmitt(1999)は、「ある経験価値プロバイダーが、特定のSEMに訴求しているかどうかを明らかにするための測定項目」と述べている。
- 35) 走る・座る・掴むといった体の動作や、勉強する・車を運転する・公園に行くといった行動自体と、動作・行動に伴って生じた、気持ちいい・すがすがしい・楽しいといった感覚・感情の両方がACTに含まれる(大津他, 2011)。
- 36) absorption: 吸入, 併合, 合併, 熱中, 没頭を意味する(ウヰズダム英和辞典 第3版(2013))。
- 37) immersion: 浸すこと, 没頭, 熱中, 没入法(外国語をその環境の中で習得する方法)の意(同)。
- 38) Gilmore and Pine(2007)は、いかに消費者に「ほんもの(真正性)」の製品や経験を提供するか、あるいは消費者に主観的に「ほんもの」と感じてもらおうかによって消費者価値およびマーケティングを論じている。
- 39) Holbrook(1994)の「快楽的価値」が内発的価値に相当し「遊び心」「美への反応」の2つに分かれ、「経済的価値」が外発的価値に相当し「投資効率」「サービスの卓越性」に分けられる。
- 40) Mathwick *et al.*(2001)は、ネットショップに対しリアル店舗は、アドバイス、料理のレッスン、美容イメージチェンジ、ファッションショーを提供するスタッフがいる「小売インタラクティブ劇場」に変わりつつあるとし、1回限りの来訪者をリピーターに変えるには、小売体験がこうした価値を提供する必要があるとした。
- 41) SRC (socially responsible consumption) について、Shobeiri *et al.*(2016)は、「有害な影響を最小化または排除し、社会への長期的で有益な影響を最大化することを望む製品の取得、使用、および廃棄」と定義し、体験消費からアプローチを行った。
- 42) Shobeiri *et al.*(2016)はさらに、環境にやさしい商品を探して消費するなど「環境に配慮した行動は、消費者にポジティブな心理状態を生み出し、それによって感情的なベネフィットをもたらす」とした。
- 43) 「古着やヴィンテージには、それぞれにストーリーがあり、店主がストーリーに惹かれた服しか置かないようにしている」(六角他2021)。
- 44) 六角他(2021)は「試着をしてみたなら着心地が良くて長く着られそうだなと思った時、「試着」という行動とそれによって発生した感情までがACTに含まれる。従って、試着の環境をより良い雰囲気に変える、顧客のライフスタイルに合わせた服を提案する、といった工夫が大事になる」と述べている。
- 45) 六角他(2021)は「特にイベントという開放的な場所では、販売員や他の客との間で簡単な挨拶から古着の知識交換といったさまざまなレベルでの交流が生まれやすい」とし、これは関係的経験価値であるとした。販売員は、「話しかけやすい雰囲気づくりや客同士、販売員との程よい距離感になるような動線配置、他にはない商品ラインナップを展開すること」が重要とした。

経験価値の研究系譜と体験消費へのアプローチ

- 46) Gilovich *et al.* (2015) も同様に「人生で行った最も重要な体験消費とモノ購入を5つずつリスト化させた上で、『ライフストーリー』の要約を書いてもらった所、モノの購入のほぼ2倍の頻度で体験消費について言及した」とした。Yang and Mattila (2013) は、消費者が衣服や宝石などの物的所有物ではなく、旅行や食事といった生活体験にお金を使うと幸せになることを「体験推奨理論」(experience recommendation theories) と呼んだ。
- 47) Gilovich *et al.* (2015) は、「幸福なことも慣れてしまい、その喜びは長続きしない『快樂順応(hedonic adaptation)』は、同じ喜びを享受するために、ますます多くを獲得する必要性を捉える言葉」であるとした。この「慣れ」も、「体験消費から人々が得る満足の多くは影響を受けにくい一方、モノ購入での満足度は容易に低下する」とした。快樂順応と同様の概念に、「快樂トレッドミル(hedonic treadmill)」という表現があり、ランニングマシンを意味する treadmill によって、どれだけ走り続けてもゴールにたどり着かないことを表す。
- 48) 「同じ体験消費をした人とのつながりは、同じモノを購入した人とのつながりよりも強い」(Gilovich *et al.*, 2015) とした。
- 49) Gilovich *et al.* (2015) は、「人は経験について話すことで会話と会話相手を気に入る、社会的にもやりがいを感じる。さらに経験は集的に私達の自伝を構成し、それはもっているモノの合計とは異なる」とし、これを「物語価値(story value)」と呼んだ。
- 50) これについては逆の見解もあり、Nicolao *et al.* (2009) は「否定的な結果となった購入の場合、モノの購入の方が体験消費よりもネガティブな跡を残さない」とした。
- 51) 「いま、なぜCCCなのか：矢作敏行教授に聞く注目の理由」『販売革新』2017年6月号、(株)商業界
- 52) 「expertise」とは専門的意見、専門的技術、専門知識を意味する(ウヰズダム英和辞典 第3版(2013))。消費者行動論では消費に習熟した消費者の知識を指す。
- 53) ミラーニューロンとは、「他者の身体運動の視覚的な表象と、自己の運動が、同じニューロンの上に表現されること。他者が何をしているのかという、他者の身体運動の目的認識に関連する。ミラーニューロンが発見されたことで、おおまかな行為が脳内にカテゴリー化されていることがわかった。すなわち、運動の表象が脳の中に存在していることが明白になった」(樋口他, 2008)。
- 54) 永井(2008)は、ポピュラー音楽のコンサートでは、音楽を直接、体で感じることに、すなわち身体性が志向されているとした。
- 55) 重畳(ちょうじょう)：幾重にも重なっているさま(大辞林 第三版 2006)。

(参考文献)

- 有吉忠一(2013)「スポーツの観戦価値の決定要因分析：経験価値の視点から」『経済学論叢』, 同志社大学, pp.511-533。
- 生田久美子(1987)『「わざ」から知る』認知科学選書, 第14巻, 東京大学出版。
- 石崎徹(2004)「書評 パーンド・H・シュミット(著) 嶋村和恵(他訳)『経験価値マネジメント』ダイヤモンド社, 2004年」早稲田商学, 第400号, pp.289-293。
- 大津真一・長沢伸也(2011)「消費者の行動経験による差異化戦略—身体性認知(Embodied Cognition)と行動的経験価値」早稲田国際経営研究, No.42, pp.145-152。
- 太田信夫・巖島行雄(編)(2011)『記憶と日常』北大路書房。
- 岡本慶一(2004)「ブランドと経験価値」『製品・ブランド戦略』青木幸弘・恩蔵直人[編], 有斐閣アルマ, 第

経験価値の研究系譜と体験消費へのアプローチ

- 8章, pp.199-226。
- 小野島大 (2016) 「音楽はもはや聴くだけのモノではなくなった」YOMIURI ONLINE <http://www.yomiuri.co.jp/entame/ichiran/20160728-OYT8T50062.html> 2016.7.29 閲覧。
- 金成洙 (2020) 『消費者行動論 モノからコト・トキ消費へ』白桃書房。
- 北川栄里子 (2021) 「学術研究における「経験」にまつわる顧客価値の一考察 — 「経験価値」に基づくエクスペリエンスデザインへの視座—」『湘北紀要』, 第42号, pp.77-91。
- 桑原武夫 (2006) 「ポストモダン消費者研究」『消費者・コミュニケーション戦略』田中洋・清水聡 [編] 第8章, 有斐閣アルマ, pp.203-230。
- 経済産業省 地域経済産業グループ (2015) 「コト消費空間づくり研究会 取りまとめ ～マネジメント組織を中核とした地域協同システムの構築～ (案)」。 https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/chiiki/koto_shouhi/pdf/006_02_00.pdf
- 米田英嗣・津村将章 (2020) 「物語説得における認知・感情反応」『消費者の心理をさぐる 人間の認知から考えるマーケティング』日本心理学会 (監修), 米田英嗣・和田裕一 (編), 誠信書房, 第6章, pp.119-141。
- 小森めぐみ (2020) 同上, 第4章, pp.76-97。
- 近勝彦・福田秀俊 [編著] (2010) 「経験の社会経済 事例から読み解く感動価値」晃洋書房。
- 齋藤れい・原田宗彦・広瀬盛一 (2009) 「スポーツ観戦における経験価値尺度開発 およびJリーグ観戦者の分類」『スポーツマネジメント研究』第2巻, 第1号, pp.3-17。
- (2011) 「スポーツ観戦者における経験価値の比較に関する：個人属性の違いに着目して」『スポーツ科学研究』No.8, pp.3-47。
- 酒井崇匡 (2018) 「マーケティングキーワード 2018.1.30 「トキ消費」」『朝日新聞社メディアビジネス局：広告朝日』博報堂生活総合研究所, <https://adv.asahi.com/keyword/11302166> 2022.9.14 閲覧。
- 佐々木正人 (1994) 『アフォーダンス—新しい認知の理論』岩波書店。
- 迫俊道 (2010) 『芸道におけるフロー体験』溪水社。
- 嶋村和恵 (2004) 「訳者あとがき」『経験価値マネジメント』B. H. Schmitt (2004), ダイヤモンド社。
- 高橋広行 (2022) 「体験価値の提供：Airbnb」『持たない時代』のマーケティング：サブスクとシェアリング・サービス』高橋広行・CCC マーケティング総合研究所 (編著), 財津涼子・大山翔平 (著), 同文館出版。
- 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。
- 寺澤洋子・星柴玲子・柴山拓郎・大村英史・古川 聖・牧野昭二・岡ノ谷一夫 (2013) 「身体機能の統合による音楽情動コミュニケーションモデル」『認知科学』第20巻, 第1号, pp.112-129。
- 永井純一 (2008) 「なぜロックフェスティバルに集うのか」『文化社会学の視座 のめりこむメディア文化とそこにある日常の文化』第8章, 南田勝也・辻泉 (編), ミネルヴァ書房。
- 長沢伸也・大津真一 (2010) 「経験価値モジュール (SEM) の再考」『早稲田国際経営研究』No.41, pp.69-77。
- (2019) 「関係的经验価値 (RELATE) に着目した経験価値分析 —消費者が求める「繋がり感」の本質—」『早稲田国際経営研究』No.50, pp.15-26。
- 夏山明美 (2020) 「モノ, コトに続く潮流, 「トキ消費」はどうなっていくのか」『連載：アフター・コロナの新たな文脈 博報堂の視点』, Vol.13, 2020.10.22 <https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/85508/> 2022.9.14 閲覧。
- 東利一 (2019) 「顧客価値を創造する コト・マーケティング ビジョンで紡ぐ共創関係」中央経済社。
- 樋口貴広・森岡周 (2008) 『身体運動学 知覚・認知からのメッセージ』三輪書店。
- 平山弘 (2004) 「ザ・リッツ・カールトンにおける経験価値マーケティング」阪南論集社会科学編, Vol.40, No.1, pp.17-34。

- 堀田治 (2015) 「超高関与消費のマーケットインパクト」『AD STUDIES』Vol.51, Spring, pp.15-20。
- (2017) 「体験消費による新たな関与と研究の視点～認知構造と活性状態への分離」『マーケティングジャーナル』145号, 日本マーケティング学会, pp.101-123。
- (2018) 「消費者関与の動機的基盤 —認知, 感情, 記憶と身体感覚—」『南山経営研究』第33巻, 第2号, 南山大学経営学会, pp.163-184。
- (2019) 「消費者知識の構成要素と測定法 —マーケティングリサーチの指針として—」『南山経営研究』第35巻, 第2号, 南山大学経営学会, pp.1-29。
- 堀内圭子 (2004) 『快樂消費する社会』中公新書。
- 道又爾・北崎充晃・大久保街亜・今井久登・山川恵子・黒沢学 (2003) 『認知心理学』有斐閣アルマ。
- 南地伸昭 (2020) 「聖地巡礼ツーリズムの経験価値に関する一考察」『観光研究』Vol.32, No.1, pp.19-32。
- 森岡耕作 (2018) 「経験価値の尺度開発へ向けた予備的分析」『東京経大会誌』第298号, pp.71-88。
- 安田晶子・中村敏枝 (2008) 「音楽聴取による感動の心理学的研究 身体反応の主観的計測に基づいて」『認知心理学研究』第6巻, 第1号, pp.11-19。
- 六角瑠美・額田春華 (2021) 「ネット社会においてリアル店舗を持つ意味の再考: 古着市場を中心に」『日本女子大学紀要』第68号, pp.161-169。
- 渡辺米英 (2017) 「広島 T-SITE 「知」文化の進化点」『販売革新』, 2017.6月号, (株)商業界, pp.10-12。
- Brakus, J. J., B. H. Schmitt, and L. Zarantonello (2009) “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?,” *Journal of Marketing*, May, Vol. 73, pp.52-68.
- Bronner, F. and R. de Hoog (2018) “Conspicuous Consumption and the Rising Importance of Experiential Purchases,” *International Journal of Market Research*, Jan, Vol. 60, Issue 1, pp.88-103.
- (2019) “Comparing Conspicuous Consumption across Different Experiential Products Culture and Leisure,” *International Journal of Market Research*, Jul, Vol. 61, Issue 4, pp.430-446.
- Celsi, R. L., R. L. Rose and T. W. Leigh (1993) “An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20, Issue 1, pp.1-23.
- Csikszentmihalyi, M. (1975) *Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play*, San Francisco: Jossey-Bass.
- (1990) *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row. (今村浩明 (訳) (1996) 『フロー体験 喜びの現象学』世界思想社)。
- (1997) *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life*, (大森弘 (監訳) (2010) 『フロー体験入門 楽しみと創造の心理学』世界思想社)。
- Cuadrado, M., M. Šerić and M. G. Gallarza (2018) “Evaluating Dance Consumption Through the Experiential Value Approach,” *Market-Tržište*, Vol. 30, No. 2, pp.147-164.
- Gallarza, M. G., T. F. Gardó and H. C. García (2017) “Experiential Tourist Shopping Value: Adding Causality to Value Dimensions and Testing Their Subjectivity,” *Journal of Consumer Behaviour*, Nov.Dec., Vol. 16, Issue 6, pp.76-92.
- Gibson, J. J. (1986), *The Ecological Approach to Visual Perception*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Gilmore, J. H. and B. J. Pine II (2007) *Authenticity: What Consumers Really Want*, Harvard Business School Press, (林正 (訳) (2009) 『ほんもの』東洋経済新報社)。
- Gilovich, T., A. Kumar and L. Jampol (2015) “A Wonderful Life: Experiential Consumption and the Pursuit of Happiness,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25, Issue 1, pp.152-165.

- Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer, pp.92-101.
- Holbrook, M. B., and E. C. Hirschman (1982) "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Sep, pp.132-140.
- Holbrook, M. B. (1980) "Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics," *Advances in Consumer Research*, J. C. Olson(ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, Vol. 7, pp.104-108.
- (1987a) "Progress and Problems in Research on Consumer Esthetics: Artists and Cultural Consumers," D. Akron, V. Shaw, W. S. Hendon and C. R. Waits (eds.), OH: *Association for Cultural Economics*, pp.133-146.
- (1987b) "What is Consumer Research?," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, June, pp.128-132.
- (1994) "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience," Rust, R. T. and R. L. Oliver (eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, London, Sage Publications, pp.21-71.
- (1999) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, London, Routledge Interpretive Marketing Research Series.
- Ibrahim, N. and A. Barasch (2018) "Not All Experiences Are Created Equal: Factors that Influence Evaluations of Experiential Consumption," *Advances in Consumer Research*, Vol. 46, pp.220-225.
- Kotler., P., H. Kartajaya and I. Setiawan (2022) *MARKETING 5.0 Technology for Humanity*, (『コトラーのマーケティング 5.0』 恩藏直人 (監訳), 藤井清美 (訳), 朝日新聞出版)。
- Lacher, K. T. and R. Mizerski (1994) "An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music," *Journal of Consumer Research*, Sep., Vol. 21, Issue 2, pp.366-380.
- Mathwick, C., N. Malhotra and E. Rigdon (2001) "Experiential value: Conceptualization, Measurement, and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, Vol. 77, Issue 1, pp.39-56.
- Mathwick, C. and E. Rigdon (2004) "Play, Flow, and the Online Search Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, pp.324-333.
- Nadiri, H. and G. N. Gunay (2013) "An Empirical Study to Diagnose the Outcomes of Customers' Experiences in Trendy Coffee Shops," *Journal of Business Economics Management*, Feb., Vol. 14, Issue 1, pp.22-53.
- Nicolao, L., J. R. Irwin and J. K. Goodman (2009) "Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier than Material Purchases?," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, Issue 2, pp.188-198.
- Oh, H., A. M. Fiore and M. Jeoung (2007) "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications," *Journal of Travel Research*, Vol. 46, Nov., pp.119-132.
- Pine II, B. J. and J. H. Gilmore (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business Press. (『[新訳] 経験経済 脱コモディティ化のマーケティング戦略』 岡本慶一・小高尚子 (訳), ダイヤモンド社)。
- Rizolatti, G and L. Craighero (2004) "The Mirror-Neuron System," *Annual Review of Neuroscience*, Vol. 27, Issue 1, pp.169-92.
- Schmitt, B. H. and A. Simonson (1997) *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, Free Press, (『「エッセティクス」のマーケティング戦略』 河野龍太 (訳), プレンティスホール出版)。
- Schmitt, B. H. (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE*

経験価値の研究系譜と体験消費へのアプローチ

- to *Your Company and Brands*, New York Free Press, (『経験価値マーケティング』嶋村和恵・広瀬盛一(訳),ダイヤモンド社)。
- Shobeiri, S., L. Rajaobelina, F. Durif and C. Boivin (2016) “Experiential Motivations of Socially Responsible Consumption,” *International Journal of Market Research*, Vol. 58, Issue 1, pp.119-139.
- Tulving, E. (1983) *Elements of Episodic Memory*, Oxford University Press. (『タルヴィングの記憶理論』太田信夫(訳),教育出版)。
- Van Boven, L. and T. Gilovich (2003) “To Do or to Have? That is the Question,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 85, Issue 6, pp.1193-1202.
- Vargo, S. L. and R. F. Lusch (2004) “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 68, Jan., pp.1-17.
- Veblen, T. B. (1899), *The Theory of Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. (『有閑階級の理論』小原敬士(訳)(1961),岩波書店)。
- Yang, W. and A. Mattila (2013) “The Impact of Status Seeking on Consumers’ Word of Mouth and Product Preference: A Comparison Between Luxury Hospitality Services and Luxury Goods,” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 41, Jan., pp.3-22.

(Abstract)

Consumer activities aimed at experiencing themselves are referred to as “experiential consumption.” Live performances, rock festivals, mountain climbing, diving, watching sports, experiencing crafts, traveling, and theme parks, for example, are being recognized as distinct consumption domains that differ from consumption focused on the purchase of goods and passive services. Owing to the changes in behavioral patterns brought on by SNS, experiential consumption is particularly appealing to the younger generation. Holbrook and Hirschman (1982) initiated the research, which was continued by Schmitt (1999), Pine II, and Gilmore (1999) on experiential marketing as an experience associated with purchasing and using goods. This article traces the genealogy of their subsequent research. The first half is a review of previous research focusing on “experiential marketing” and “the experience economy,” while the second half organizes concepts, adds new perspectives, and begins to construct hypotheses.