

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—

北川 栄里子^a

^a 湘北短期大学総合ビジネス・情報学科

【抄録】

本稿では、顧客価値が「サービス」から「経験」に移行した流れについて先行研究を基に整理し、「経験」を価値あるものとして捉えている各研究の視座についてまとめた。また、それらが示していることをもとに、新型コロナウイルスの蔓延により「経験」の範囲が狭まっている現状において、どのように顧客の「経験」を価値あるものにデザインしていくべきか考察を行った。

【キーワード】

経験価値、経験経済、ユーザー・エクスペリエンス、カスタマー・エクスペリエンス、文脈価値、経験価値マーケティング、サービスデザイン

1. はじめに

べきかについて考察する。

近年、マーケティング分野・サービスデザイン分野等において、顧客の「経験」や「価値」というものが注目されている。マーケティング研究においては「経験価値」「カスタマー・エクスペリエンス」、サービスデザインを中心としたデザイン・マネジメント領域や工学系の研究では主に「ユーザー・エクスペリエンス」という言葉で説明されているが、どちらもサービス研究の流れから発展したものであり、「文脈」や「価値共創」が大切であるという議論に発展している。しかし、その言葉や定義の解りにくさから、解釈や使われ方が統一されているとは言えず、研究自体も未解明な領域や課題が多くまだ発展段階である。本論文では、主要な顧客経験に対する先行研究の視座をもとに、今後「経験」をどうデザインしていく

2. 背景と問題意識：「サービス」から「経験」へ顧客価値および研究の発展

従来サービスは、モノとの対比の中で、有形の物財に対する「無形の財」として捉えられていた。サービスに関する研究は、1990年代までは、サービス・エンカウンターにおける顧客満足などの品質評価を目的としたものに焦点が当たり、やがて「人・物・情報」の複合物としてサービスは考えられるようになった。2000年代になると、サービスは「価値」との概念の中で論じられるようになる。価値の中心である商品に対し、付随するサービスという位置づけであったが、やがて商品だけではなく付随するサービスこそが価値を形成しているといった、「付加価値」としての意味合いを

図1 各時代で重視されてきた要素



出所：Kelly Bodine, Service Design Network Conference, 2011 基調講演：長谷川 2016 を筆者修正

もつようになった。

そして、従来のサービスという概念を大きく転換し発展させたのがサービスドミナント・ロジック（S-D ロジック）である。この論理は、S. L. Vargo and R. F. Lusch が 2004 年に、論文“Evolving to a new dominant logic for Marketing”を Journal of Marketing に掲載したことがきっかけとなり、世界中で注目を浴び、サービス・マーケティングや経験価値マーケティングをはじめ、サービス・サイエンス研究やブランド論など多くの領域で理論的統合が試みられ、現在も各国で議論展開がなされている。この理論では、「サービス」「消費者」「資源」「価値」の捉え方が特徴的であり、これを機に、消費者と企業はお互いに価値を交換しているという「価値共創」の概念や、消費者はモノ自体に価値を感じて商品を購入しているのではなく、モノを通じた文脈に価値を置いているという「文脈価値」の概念が登場する。

また、2010 年以降は IT 技術の生活への浸透が目覚ましく、オンラインでの購買が当たりまえとなり、SNS を多くの世代が日常的に使用するようになった。長谷川（2014）は、Kelly Bodine(2011)の基調講演から、各時代で重視されてきた要素を年表で表わした（図1）。

長谷川（2014）によると、2010 年からは「顧客の時代」だとされる。そしてインターネットの普及により、顧客は「自分に合わせたもの」を選択することが容易となり、顧客に合わせたものを提供する必要性が生じたと説明している。そして個に合わせたものを考えるにあたり、顧客の「経験」

が重要視されるようになっていく。

現代ではワンクリックで簡単にモノを買うことができる。いつでもどこでもあらゆるものが購入できるモノが溢れる時代において、モノの魅力は薄れ、体験自体に価値を感じる「コト消費」という言葉が誕生した。顧客は、「モノ」より「体験や経験」により魅力を感じるようになった傾向の表れであるが、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」に価値を感じてモノを選択する時代となってきた。この傾向には、Instagram などの SNS の流行も大きな要因のひとつであろう。

数年前、若者を中心に、“タピオカミルクティー”という台湾由来の飲み物が流行しお店の前に若者が行列をなしていたが、購入したタピオカミルクティーを飲んでいる写真を Instagram に投稿した途端、飲み物自体はほとんど飲まずにごみ箱に捨てている人が少なからずいるというニュースを聞いたことがあるかもしれない。この現象はまさに、飲み物そのものを消費者は欲しておらず、「流行のモノを購入し、写真を撮り、SNS に投稿する」という「経験」を欲しており、これらの「経験」を購入したに他ならない。

このように、世の中の流れと研究の新たな重要項目として顧客の「経験」「体験」が注目されている。しかし、新型コロナウイルスの流行により、我々の生活範囲は制限され、体験や経験できる範囲もおおのずと限られてきている。このような時代において、「経験」というものをどのようにデザインし商品化していくべきか、先行研究が示唆していることをもとに考えるべきであろう。

3 顧客経験研究の流れ（ブランド論とデザイン・マネジメント研究への発展）

カスタマー・エクスペリエンスとは、大野・有蘭（2018：36）によれば、「消費に関わる全ての経験（エクスペリエンス）において、消費者が認識した価値」と定義されている。顧客の「経験」に価値があると考え「顧客経験価値」の考え方がマーケティングの新たな戦略として注目されるきっかけとなったのが、1999年に出版された『経験経済～価格競争よさらば～「経験」という価値の演出が企業を高収益組織にかえる～』（B・J・Pine II & J・H Gilmore）と『経験価値マーケティング～消費者が「何か」を感じるプラスアルファの魅力～』（B・H・Schmitt）の2冊の本である。いずれも「経験」や「プラスの魅力」という価値が、顧客価値を増し、価格競争や品質競争から脱却する新たな戦略となることを示唆したものである。

牧野（2016：67）は、経験価値の文献レビューから「消費者行動論の分野においては、企業と顧客の関係性に注目する『価値共創』の概念やブランドとの接点に注目する『ブランド論』への発展があり、デザイン・マネジメント分野においては、企業の競争優位獲得や脱コモデティ化の要素としての議論への発展がある」と、「経験価値」の議論の発展について述べている。ブランド論においては、早稲田大学ラグジュアリーブランディング研究所長の長沢が「商品やサービスといったモノだけではなく、顧客が得られる良質な経験の提供が大切」と指摘している（酒井, 西村, 2013：14）。また、Schmitt（1999）は、経験価値マーケティングは、機能性や便益性に重点をおいた従来のマーケティングとは対極のものであるとし、そのブランドを使用している気分の良さや使用後の余韻とでもいうべき心地よさの概念に浸っているという、経済性や合理性を超える特別な感覚的なも

のであると指摘している。品質も良く値段も手ごろな商品が沢山溢れているにも関わらずラグジュアリーブランドのような高級な商品を購入する消費者の心理や、モノが売れずコモデティ化している時代に高価格なものほど売れているという現象は、単に「モノ」を購入しているのではなく他のブランドでは得られない「経験」を購入していると考えれば納得がいく。

Schmitt（2009）は、後にJ・J・Brakus, L・Zarantonelloとともに論文「Brand Experience」において、ブランド・エクスペリエンスおよびブランドパーソナリティと、顧客満足及びロイヤルティ形成との相関関係について検証している。このように、ブランド論においては、Schmitt（1999）が提示したexperienceをブランド・エクスペリエンス（ブランドにおける経験）として捉え、近年はロイヤルティ形成との相関に関する研究が盛んである。デザイン・マネジメント分野においては、「近年、経験に関する研究はサービスデザインやサービス・イノベーションの研究群で取り扱われることが多い」（牧野, 2016：62）。

デザイン思考から発展したサービスデザイン研究においては、エクスペリエンス（経験）は、製品開発の際のデザイン視点に基づいた「ユーザー・エクスペリエンス（UX）」として注目されるようになり、主に機能的なユーザビリティをユーザーの視点で詳細にデザインする思考が2010年頃から多くの企業に取り入れられるようになった。ユーザー・エクスペリエンスにおける詳細なデザインとは、PCでの文字入力の際の質感などといった細かい使い勝手にも配慮したデザインのことである。そのサービスデザイン研究に、S-Dロジックから発展した「価値共創」の概念や「文脈価値」といった「価値」の概念が入り、カスタマージャーニーマップを作成し、「カスタマー・エクスペリエンス（顧客経験）」から顧客価値を見出そうと

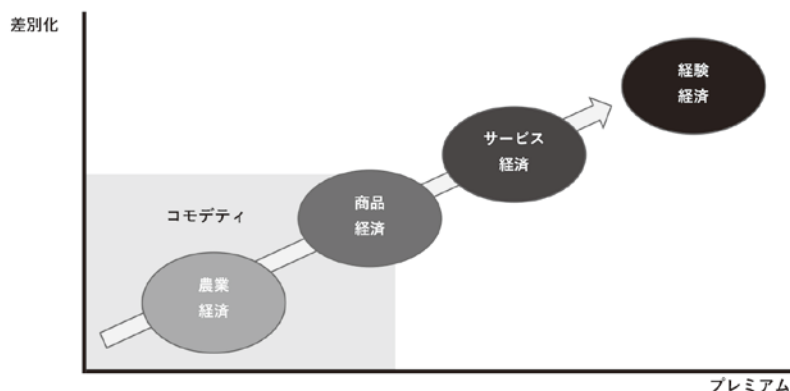


図2 経済価値の進歩

出所：Pine II & Gilmore (1998) , “HARVARD BUSINESS REVIEW July-August” p98 を基に筆者作成

する流れが盛んになっている。そして、「ユーザー・エクスペリエンス」を機能的な価値だけではなく、「微笑ましく思う・爽やかだと思う」(宮原・荒井・川原・山崎・中西、2017: 63) などといった感性的な価値をも包括した経験として、顧客経験をどう評価しどうデザインするかその尺度化や評価手法も検討されている。

このように、Schmitt (1999) や Pine II & Gilmore(1999) の提唱により注目された「エクスペリエンス (経験)」は、研究の対象に応じて、「ブランド・エクスペリエンス」「ユーザー・エクスペリエンス」「カスタマー・エクスペリエンス」と異なる視点で捉えられているが、ほぼ同義的な経験のことを述べているケースもある。平山 (2006) は Schmitt(1999) が提供した「experiential marketing」について、原書では「経験価値」と単なる「なんらかの経験」どちらも experience(s) と表記されているのに、邦訳書では「経験価値」と「経験」と区別して表記されていることに対し、原書の意図と受け手との齟齬がある可能性を指摘している。このように、エクスペリエンスの表現方法は中心となる視点によって異なった表現が使われており、表現による齟齬も否めないが、いずれのエクスペリエンス研究も顧客の「経験」が「価

値を創出するもの」として扱われていることは間違いない。

4 「経験」にまつわる諸研究

4-1 Pine II and Gilmore の経験経済

Pine II and Gilmore(1998) は経済価値の前進を4つの経済にわけて説明している。

原始的に物々交換が行われていた「農業経済」から、貨幣の登場により「商品経済」(工業経済)へと発展した。やがて、商品経済はコモディティ化を引き起こすようになり、コモディティ化を脱却すべく、サービスによる付加価値を売る「サービス経済」が盛んになった。そして今度は、商品の性能やサービスでも差別化がはかれなくなり、顧客が思い出に残る時間を過ごすことに対価を払う「経験経済」へステージアップする必要があるとし、これら4つの経済を経済価値の発展段階として図で表している (図2)。

この経験経済の概念は、『経験経済』を出版する前年に、HARVARD BUSINESS REVIEW (1998) において「Welcome to the Experience Economy」というタイトルで論文として掲載され、誕生日ケーキを例に説明されている。「農業経済」

においては、誕生日ケーキは、お母さんが小麦や卵といった農作物を自分でミックスして焼いていたが、「商品経済」になると、ケーキ作りのためのより良い道具をもう1～2ドル出して買うようになる。やがて「サービス経済」が発達し、誕生日ケーキは10ドルほど払いケーキ屋にオーダーにするようになる。そして、「経験経済」のステージにおいては、ケーキは焼いたり買ったりするものではなく、子供のバースデーパーティーを企画してくれるイベント企画会社に100ドルを支払い、ケーキ自体には料金を払わない(Pine II & Gilmore,1998)。ここで注目すべきは、「経験価値」に対しては消費者が高額なお金を使うということである。

Pine II & Gilmore (1998) はまた、経験について「コモディティは代替可能、製品は有形、サービスは無形だが、経験は思い出に残るという特性を持つ」(Pine II & Gilmore, 1998, : 98)と説明し、思い出深い経験をデザインすることがビジネスにおいて重要であると述べている。その上で経験には、顧客参加度と体験の状況の2軸の組み合わせにより、1.Entertainment(娯楽) 2.Education(教育) 3.Escapist(非日常・現実逃避) 4.Esthetic(審

美) 4つの体験領域があるとし、デザインすべきテーマとしてあげている。

岡本(2003)は、豆腐を事例として、スーパーで100円の豆腐が豆腐料理チェーン店では3800円のコースになるというこの値段の差が「経験価値」であると説明した。さらに従来のような100円の豆腐をどうやって安くするか価格競争や、いかに美味しくするか品質競争ではなく、豆腐を使ってどんな「経験」を提供できるかの知恵が必要だと述べている。

すなわち、家で食べる豆腐と豆腐料理店で食べる豆腐が、仮に同じものであったとしても、消費者にとっての価値の高低が異なることを意味する。消費者は豆腐そのものにお金を払っているのではなく、和を感じさせる店内の仕様、出来立ての湯葉を引き上げるといった体験、懐石風に仕立てられた高級感、その食事によって感じられる非日常感などの、経験に対して価値付けているため、その分高い金銭との交換を厭わないのである。

4-2 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の焦点は顧客の経験にある。経験は出会い、経験、

表1 経済の段階毎の特徴

Economic offering	Commodities	Goods	Services	Experiences
Economy (経済)	Agrarium (農業)	Industrial (工業)	Service (サービス)	Experience (経験)
Economic Function (経済機能)	Extract (採取)	Make (製造)	Deliver (提供)	Stage (演出)
Nature of offering (提供物の性質)	Fungible (代替可能)	Tabgible (触知可能)	Intangible (触知可能)	Mmemorable (記憶に残る)
Key Attribute (主な属性)	Nature (天然)	Standerized (規格化)	Customized (カスタマイズ)	Personal (パーソナル)
Method of supply (供給方法)	Stored in bulk (大量貯蔵)	after (製造後棚卸)	on (需要に応じて提供)	over (一定時間かけて展開)
Seller (売り手)	Trader (個人)	Manufacture (製造業者)	Provider (供給業者)	Stager (演出業者)
Buyer (買い手)	Market (市場)	User (ユーザー)	Client (クライアント)	Guest (ゲスト)
Factor of Demand (需要要因)	Characteristics (特性)	Features (特徴)	Benefits (メリット)	Sensations (感動)

出所：Pine II & Gilmore (1998 “HARVARD BUSINESS REVIEW July-August” p98 に筆者日本語加筆

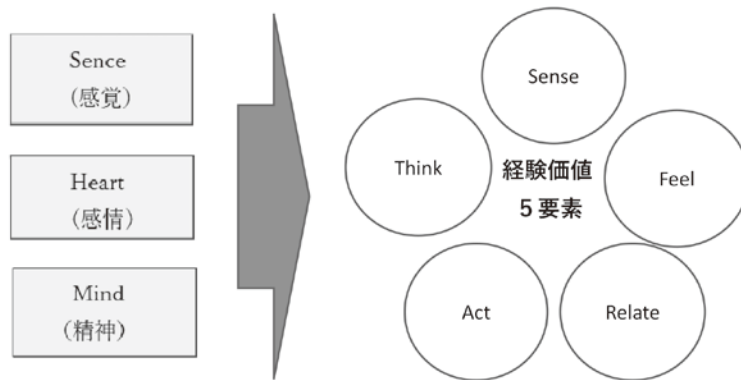


図3：経験価値の形成プロセス

出所：Schmitt(1999)をもとに筆者作成

様々な状況下で生活してきたことの結果として生まれる。経験価値は、感覚（sence）をときめかし、感情（heart）、精神（mind）への刺激によって引き起こされる。経験価値はまた、企業とブランドとを、顧客のライフスタイルに結び付け、顧客一人一人の行動と購買の状況を、より広い社会的コンテキストの中に位置づける」(嶋村／広瀬訳,2000: 46-47)。と説明し、経験価値を 1. 感覚的経験価値（Sense）、2. 情緒的な経験価値（Feel）、3. 創造的・認知的経験価値（Think）、4. 肉体的経験価値とライフスタイル全般（Act）、5. 準拠集団や文化との関連づけ（Relate）の5つのタイプに分類した。

「感覚的経験価値」とは、感覚をときめかせる、五感によって感じる美的な楽しみや興奮のことであり、「情緒的な経験価値」とは、気分や感情といったフィーリングの程度による価値、「創造的・認知的経験価値」とは、顧客の知性から溢れ出る創造性、驚きや興味といった思考を刺激するもの、「肉体的経験価値とライフスタイル全般」とは身体的欲求やライフスタイルを刺激する顧客の生活を豊かにするような経験、「準拠集団や文化との関連づけ」とは、特定の集団や文化に属することで、アイデンティティーや自分らしさを感じられ

る価値、を意味している。そしてこの5つのタイプによる戦略的モジュールは、1. コミュニケーション 2. 視覚や言語によるアイデンティティー 3. プロダクト・プレゼンス 4. 空間環境 5. コ・ブランディング 6. 電子メディア 7. 人間の「経験価値プロバイダー」によって発生すると述べている (Shumitt,1999: 嶋村／広瀬訳,2000)。

4.3 サービスデザイン研究・サービス・マーケティングにおける「エクスペリエンス」

サービスをデザインする方法の開発は、1980年代に当時 Citibank 社の副社長であった Lynn Shostack がマーケティングの専門誌に、デザイン思考の基になっている人間中心設計や、ユーザー・エクスペリエンス（UX）デザインのアプローチを用いて、企業や行政のサービスを設計する手法として発表した論文に起源をもち、2000年から欧州を中心に広がる。やがて、S-D ロジックの基礎的概念を、サービスデザインの前提的な思考としてそのまま取り入れ、エクスペリエンスを重視したサービスのデザイン手法に関する研究が、企業や研究者により盛んに行われるようになる。近年のサービスデザイン研究が、カスタマージャーニーマップなど経験を主眼においたデザイン手法

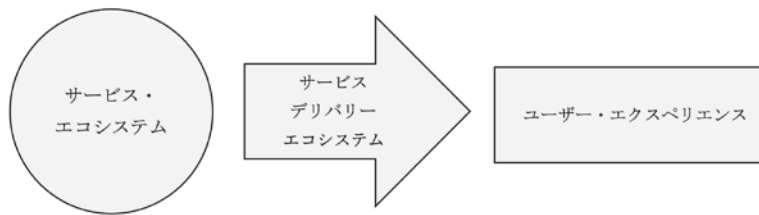


図4 サービスデザインにおける3つの側面

出所：武山（2015：506）を基に筆者作成

が中心となっているのは、S-D ロジックにおける文脈価値の概念を引き継ぎ、それを顧客の経験（エクスペリエンス）という観点から捉えようとしているためである。

武山（2015：506）は、サービスデザインについて、1. サービス・エコシステム 2. サービスデリバリー 3. ユーザー・エクスペリエンス を3つの側面として提示している。

Marc Stickdorn & Jakob Schneider は、「THIS IS SERVICE DESIGN THINKING」（日本語版：郷司訳、長谷川・武山・渡辺監修、2013：34）において、サービスデザイン思考の5原則として、次の5つをあげている。

1. ユーザー中心（サービスはユーザーの立場から経験されるべき）
2. 共創（デザインのプロセスにはすべてのステークホルダーに参加してもらう）

クホルダーに参加してもらう）

3. インタラクションの連続性（相互に関係するインタラクションを繋ぎ合わせる）
4. 物的証拠（無形のサービスを有形の物的要素を用いて可視化する）
5. ホリスティックな視点（サービスを取り巻く環境全体に目を配る）

また、サービス・マーケティング研究においても、カスタマー・ジャーニーをもとに顧客の経験を時系列で整理する考えが取り入れられており、このカスタマー・ジャーニーにおいて、「購入前ステージ」「サービス・エンカウンター」「購入後ステージ」の3つの段階があるとしている（Lovelock & Wirtz, 2006）。サービスデザインにおけるカスタマー・ジャーニーとの相違点は、現在の時間軸をサービス・エンカウンターにおいて

表2. サービス消費の3ステージ・モデル

ステージ (CXの時間軸による分類)	購入前ステージ (利用前)	サービス・エンカウンター (利用中)	購入後ステージ (利用後)
ステップ	<ul style="list-style-type: none"> ・ニーズの認識 ・情報検索 ・選択肢の評価（サービス内容とサービス提供企業） ・サービス購入に関する意思決定 	<ul style="list-style-type: none"> ・選択したサービス企業へのサービス依頼、あるいはセルフサービス開始 ・スタッフによるサービス提供あるいはセルフサービス 	<ul style="list-style-type: none"> ・サービスパフォーマンスの評価 ・今後のサービス利用についての検討

出所：Lovelock and Wirtz(2006) “Service Marketing, Prentice Hall Business Publish 6th edition (白井義男監修/ 武田玲子, 2008『ラブロック&ウイルトのサービス・マーケティング』（ピアソン エデュケーション）を基に筆者作成

表3：UXの期間モデルと消費者行動

いつ	利用前	利用中	利用後	利用時間全体
なにを	予期的UX	一時的UX	エピソード的UX	類型的UX
どのように	体験を想像	体験	体験を内省	利用期間を回想
消費者行動	企画・情報収集 /検策	消費・使用・体験	内省	生活
	購入媒体への アプローチ		発信	回想

出所：安藤ら（2011）「UX 白書 日本語訳版」 UXの期間モデルをもとに筆者作成

おり、商品を使用する経験は含まれず、あくまでサービス消費に関わる経験のみに注目したものであるという点である。

4.4 ユーザー・エクスペリエンス（UX）

米国でUXのコンサルティング会社を営んでいるヤコブ・ニールセン氏は、UXについて、「消費者が、企業やその製品・サービスに関わることで生み出されるすべての経験や体験」（泉訳,2016：536）、と説明している。泉（2016：536）は、UXについて、1.ユーザビリティ 2.ユーザーインターフェース（UI） 3.カスタマー・エクスペリエンス（CX）の3つの概念を包括したものであると述べ、ユーザビリティを「製品やサービスの『使い勝手』を表す言葉」、UIを「製品やサービスの見た目や形状・デザインを表すもの」、CXを「商品やサービスが実際に選択・購入される前の段階と後の段階を含んだ顧客の体験」として、データを活用した競争戦略の視点からUXを述べている。一方、Buley（2013）は、UXを「製品・サービスを使うときのインタラクションと認知によってもたらされる総合的な効果」（長谷川訳,2015：4）、であると述べ、多くの場合は製品やサービスに触れた時の体験をさすが、案内をされるといったインタラクティブなユーザー体験も含まれると説明している。このようにUXとCXに関し

て一般化された明確な定義分けがなくしばしば同義的に用いられており、その違いがわかりにくくなっているが、顧客経験がカスタマー・エクスペリエンスではなくユーザー・エクスペリエンスと表現される場合は、情報（データ）やIoTを活用したエコシステム全体の観点から顧客経験が述べられているケースが多い。

このようにUXというわかりにくい概念を理解するため、2010年にドイツで、世界の著名な研究者を集めたUXセミナーが開催され、その議論をまとめた宣誓文「UX 白書」が唯一の世界的な指針となっている。「UX 白書」によると、UXの構成要素として、利用前の「予期的UX」、利用中の「一時的UX」、利用後の「エピソード的UX」、利用期間全体の「累積的UX」の4つがあげられている（安藤,2017）。

カスタマー・エクスペリエンスやブランド・エクスペリエンスは、サービスから経験へとマーケティング戦略のステージが変わっている流れの中ででてきた言葉である。これに対しUXという言葉は、1990年代からデザインの分野でよく使われるようになり、その研究は、デザイン・マネジメントだけでなく、人間工学、サービス工学、情報管理研究などの分野において、人間中心設計の視点も踏まえ、ユーザビリティやユーザーインターフェースの追求から、製品そのものがもつ価

値だけではなく、製品を通じて実現する体験価値の追求へと広がっていった。

このように、系譜は若干異なるが、消費者の購入だけではなく、その前後の経験も含めて捉えることが重要視されているという流れは共通である。

5. 文脈価値 (value-in-context) 研究における「経験」の位置づけ

顧客の「経験」は「文脈価値」との関係性の中で語られることが多い。青木 (1994) は、「マーケットや、商品の開発者は、生活の価値、生活の意味に原点を置き、生活者はどういう商品を求めているのか、なぜそういう商品が欲しいのか、その背景にあるのは何か、といった『文脈』を理解する必要がある」と述べている。

水着を購入する消費者は、G-D ロジック (グッズ・ドミナント ロジック) の考え方においては単に「お金」と「水着」を交換したにすぎないが、この購買行動を S-D ロジックの視点で捉えると、消費者が本質的に欲しているのは「泳ぐ」という行為そのものであり、企業が提供しているのは「泳ぐ」という未来の経験 = サービスを提供することになる。この考えにおいて「水着」は、本質的な目的となる経験を手に入れるための単なる道具に過ぎず、消費者は、単に泳げる水着ではなく、自分の目的である「泳ぐ」または「海やプールに行く」という経験を、いかに快適で楽しいものにしてくれるかという視点で商品の選択を行っていると言える。

Bowman and Ambrosini (2009) は、価値には二つの構成要素があるとし、「交換価値」と「使用価値」と表現した。前述の「お金」と交換に手に入れた「水着」の価値が「交換価値」であり、「泳ぐ」という実際にその商品を使用することで得る

経験の価値が「使用価値」にあたる。そしてさらに「使用価値」背景にあるのは「プールに通い健康的な生活を送りたい」「海辺で日焼けをしたい」「リゾート気分を味わいたい」など消費者それぞれの真なる目的、すなわち「文脈価値」があると考えられる。

Vargo and Lusch (2008) は、この使用価値の深い背景にあたる顧客が求めている価値を「文脈価値」という用語を用い、価値は消費者が個別経験的に判断しているという、今までと異なる視点で価値の生成プロセスを捉えた。この文脈価値は Vargo and Lusch (2008) が唱えた S-D ロジックの 10 の基本前提にも組み込まれており、その FP10 によると、「文脈は個別的で、経験的で、文脈依存的で、意味包括的である」(Vargo and Akaka, 2009 : 35)。とされる。そして S-D ロジックの提唱をきっかけに「サービス」という企業が提供するという視点から、顧客の持つ「文脈」や「経験」といった顧客側の視点へと座標軸が移行し、さらには相互的な視点から「価値共創」の議論に発展している。

S-D ロジックで提唱された「文脈価値」は、マーケティングだけではなく、サービスデザイン研究においても重要なデザイン要素として捉えられている。サービスデザインにおいては、ユーザーの経験を中心にデザインを組み立てていくため、ユーザーリサーチをアプローチとするものが多く、武山 (2015 : 503) は、文脈価値について「デザインのテーマに関連して実施するユーザーリサーチでは、ユーザーの求める価値の特性を文脈的に理解することが課題となる。それを S-D ロジックの観点から言えば、活動主体が各種のリソースを組み合わせて達成しようとする動機やアウトカム、その達成のために必要となる各種の外的リソース、さらにその主体に内在する知識やスキルなどのリソースが、その一連の行為のシーク

エンスを通じて結び付けられる状況を把握することを意味する。」と説明している。

すなわち、マーケティングで議論されている顧客の文脈について、サービスデザインにおいては、消費者（ユーザー）そのものの文脈だけではなく、エコシステムを含めたマクロの視点から、消費者（ユーザー）に関わるすべての経験を文脈として捉えている。また、顧客側と企業側双方の視点から文脈をとらえ、文脈をデザインしていくという発想がなされている。文脈を重要視してデザインするということは、経験そのものをデザインしていると言えるであろう。

6. 先行研究の顧客経験に対する視座と要点のまとめ

本論では、サービス研究の流れを組んだ顧客価値としての「経験」に関する主な研究をまとめた。

経験経済の考え方においては、経済価値は「モノ」から「サービス」へ、そしてサービスから「経験」の時代に発展し、「思い出深い経験をデザインすることがビジネスにおいて重要である（Pine II & Gilmore, 1998 : 98）」と述べられている。そして、1.Entertainment（娯楽）2.Education（教育）3.Escapist（非日常・現実逃避）4.Esthetic（審美）4つの体験領域をデザインするテーマとしてあげている。

経験価値マーケティングにおいては、「経験」や「プラスの魅力」という価値が、顧客価値を増し、価格競争や品質競争から脱却する新たな戦略となることを示唆している。Schmitt(1999)は、1. 感覚的経験価値 2. 情緒的な経験価値 3. 創造的・認知的経験価値 4. 肉体的経験価値とライフスタイル全般 5. 準拠集団や文化との関連づけの5つに経験価値を分類した。

武山(2015 : 506)は、サービスデザインの3つ

の柱の一つとして「ユーザー・エクスペリエンス」をあげており、顧客経験をデザインすべき項目として位置づけている。

ラブロック & ウイルツのサービス・マーケティング(2006)では、サービスに関わる経験にだけ着目し、「サービス・エンカウンター」を利用している瞬間と、サービスの「購入前」と「購入後」の3つに経験を分類している。

「UX 白書」においては、同じく顧客の経験を時系列で「利用前」「利用中」「利用後」の3段階のステージにわけているが、各ステージことのUXに加え、「全体」のUXの4つにわけて考える必要があることを示唆している。

どの研究からも、「経験」をデザインすることの必要性が述べられているが、その経験の尺度化や評価方法について様々な研究者が試行錯誤している段階であり、そのデザイン手法について、明確に確立されたものがあるとは言えない段階である。そして、「経験」は近年の研究において「文脈価値」との関係性の中で論じられていることが多い。「経験価値」に関する研究と「文脈価値」研究については別の領域で議論されているものの、大変親和性があり、この2つの関係性の中から両者を捉えていく必要があるであろう。

7. 考察

これらの研究から共通の視座が得られる。顧客はモノやサービスではなく、モノを通じてどんな経験が得られるのかに価値をおく時代となった。そしてその価値とは極めて個人的なそれぞれが抱える文脈に基づいて判断されるため、個人の文脈に訴求したアプローチが求められる。すなわちそれぞれの生活や背景および志向にまで考慮したサービスや経験をデザインし、それに合わせた価値を提供する必要性があるということだ。

近年我々の生活に影響を与えている新型コロナウイルスの流行により、自宅にいながら参加できるリモート結婚式や、自宅にいながら世界旅行の気分が味わえるリモート旅行など新たなビジネスモデルが誕生している。これらはまさに従来のように、ウェディングプランやパッケージ旅行といった商品をお金と交換して販売しているのではなく、「人生の記念日を大切な人と一緒に祝う」という経験や、「旅先で感じられる景色や新たな発見との出会い」という経験を販売しているのである。

また、若い世代を中心に SNS が流行しており、自分の経験を発信するための消費が盛んであり、コト消費で語られているような体験という「コト」という商品に限らず、「モノ」を通じた「経験」というものが商品となる時代となっている。

マーケティング研究においては、経験価値をどう提供していくのか、また個人の抱える文脈価値を形成する要因の解明やいかに文脈価値を生み出すかについては未だ課題となっているが、この問題の解決に、サービスデザイン等で取り入れられているカスタマージャーニーマップが有効となるであろう。サービス・マーケティングでもすでに取り入れられているこの手法は、サービスに限らず、商品に置き換えても成り立つ。そして UX (ユーザー・エクスペリエンス) 白書 (2010) で述べられているように、カスタマージャーニーを、利用前・利用中・利用後と細分化し、さらに全体の経験としても捉えていく必要がある。そして、単なる時系列ではなく、それぞれのステージごとに顧客が抱える「文脈」に基づいた経験をデザインし、個々の文脈にあった「価値」を提供する必要があるであろう。

UX やカスタマージャーニー・エクスペリエンスは、顧客価値を考えるうえでの前提やゴールとして取り扱われることも多いが、経済価値がサービスから経

験へ移行し、情報の時代から顧客の時代となった現代においては、エクスペリエンスそのもののデザインが求められる。

すなわち、個々の生活や文脈などにおける経験の延長上にデザインしていくのではなく、個々の文脈をもとに、企業が新たに魅力的な「未来の経験そのもの」をデザインし提供していく発想である。すなわち「経験そのもの」を販売するということだ。

前述のリモート結婚式や、リモート旅行をはじめ、近年、各航空会社が提供している「体験フライト」もひとつの事例である。昨今、各航空会社が目的地に行かずに目的地まで移動した気分を味わえるという商品を提供している。日本上空を旋回し海外にいった気分を味わえるプランもあれば、地上の飛行機の模型の中に本物さながらの空間を作り機内食や上空からの景色などが味わえるプランもある。

本来飛行機の利用は「移動」が目的であるため、従来の発想であれば、その移動がいかに快適であるか、「移動という経験」を魅力的なものにするために、シートピッチの広さや座席の快適性を競ったり、映画などのコンテンツを充実させたり、機内食に工夫を凝らしたり、サービスの質を追求してきた。また LCC においては、いかにシンプルに移動できるか、移動という目的を極力低コストで叶えることを追求してきた。しかし、「体験フライト」においては、発想の転換が行われ、「機内で過ごす時間という経験」が商品であり、それを価値あるものとして提供するため、飛行機にのる「ワクワク感」や「特別感」、「非日常感」、「目的地への期待」、「上空からの景色」、などの「経験」そのものが目的としてデザインされている。

コト消費がもてはやされるようになり、農業体験ツアーやグランピングなど「体験や経験」そのものが人気商品として扱われるようになっている

が、新型コロナウイルスの流行により求められる新生活様式において、従来の発想では外での「体験や経験」の範囲や経験できる人数が制限されているのが現状だ。しかし、体験フライトのように、「経験」そのものをデザインすることで新たな価値を提供することができる可能となる。各スポーツジムでは、スタジオに通わなくても体を動かせるように、家でできるヨガやダンスなどのオンラインレッスンを提供している。スポーツジムに通う人々は「健康的な生活を送りたい」という「文脈」をもっているため、その文脈にあわせて「定期的に体を動かすという経験」をデザインしてあげれば、もはやスタジオの必要性はなくなるかもしれない。

これは、スポーツウエアのように、商品の購買においても同じことが言える。お金と交換して手に入れるものはヨガウエアであっても、販売しているものはヨガウエアという商品を通じた未来の経験である。おそらくヨガウエアを購買しようとする消費者は、ヨガのレッスン受講にあたり身体を動かすのにふさわしいTシャツなどはすでに所持しており、購買の必要性は低いと思われる。それにもかかわらず新しくヨガウエアを買うということは、「ヨガをする」という単純な行為としての未来の経験だけではなく、「生活を変えたい」「やる気やテンションを高めてレッスンを受ける」「新しいお気に入りのヨガウエアを着ている自分」「本格的に健康的な日常を送る」など、魅力的な新しい未来の経験を欲して、未来の経験を購買することに他ならない。すなわち、魅力的な未来の経験を伴わない商品は購買されず、単なる機能やデザインで商品を企画した「快適にその商品を使用する」という経験のみならず、「個人の文脈にあわせた魅力的な部分」をデザインする必要があるのである。

G-D ドミナントロジックから、2004年にS-D ド

ミナントロジックに発想の転換が行われたが、17年前の論理であり、今やここで重要視されている「文脈価値」研究を発展させ、E-D ドミナント（エクスペリエンス・ドミナント）へ議論を進化させる時期にきているのではないか。魅力的な経験をいかにデザインするかについては今後の研究課題ではあるが、その商品を使用することで得られる「満足感」や、商品を使用することで変わる未来への「期待感」「ワクワク感」など心で得られる充足とともに、個人の抱える文脈を満たしてあげることが大切である。「コト消費」に続き、イベントなど感情を高ぶらせるための「エモ消費」なる言葉も誕生しているが、「魅力的な経験」のデザインには、エモーショナルな側面についてもデザインしていく必要がある。

生活様式が代わり必要なものや人々の価値観が従来から変化している時代の中で、「文脈価値」に基づいた「経験のデザイン（エクスペリエンスデザイン）」が顧客価値の提供におけるキーファクターとなるであろう。

8. 結論とまとめ

本論では、サービス研究の流れを組んだ主な顧客の「経験」に関する研究をまとめ、多方面の研究分野から注目され重要性が認識されているものの、体系化および操作化や実証方法が課題となっている「価値」や「経験」の研究に対し、総合的視野を提示した。

いずれも、付加価値として登場したサービスはもはや当たり前となり付加価値ではなくなりつつある。そして顧客が感じる価値は、モノでもサービスでもなく、「経験（エクスペリエンス）」に移っていった。ゆえに、「経験価値」という概念を基にしたエクスペリエンスデザインが次に求められるであろう。

これまでの研究で述べられている経験のデザイン要素は、「経験」というものの価値を考えるうえで重要な視点を示唆してくれているが、ITの発達に伴い経験の範囲が広がり、SNSで自分の経験を発信するための消費が行われるようになった現在においては、顧客の行動や価値、それにとともに経験ははるかに多様化しており、デザイン領域についてはさらに発展した議論が求められる。従来の、顧客経験を価値あるものとして分析した経験経済や経験価値マーケティングの考え方に、UX研究やサービス・マーケティングの顧客経験を時系列で分析するという視点を加える必要がある。さらに、サービスデザインやマーケティング領域で重要視されている「文脈価値」に重心を置いた経験の捉え方を一歩発展させ、「いかに個人の文脈を満たし、感性に訴えかける魅力的な経験をデザインするか」という一段高い視座が求められるであろう。

「経験」や「価値」とは極めて個人的なものである。ゆえに、経験を個人的な「文脈」を考慮してデザインしていく必要があるであろう。「経験価値」を高めるためには、まず個々の「文脈価値」をいかに高めるかが重要であるため、文脈価値がいかにしてつくられるかその構成要因や形成要因をまずは解明することが課題であり、今後の研究課題としたい。

<参考文献>

(1) 外国語文献

- Bowen, J. (1990) "Development of a Taxonomy of service to gain strategic marketing insights." *Journal of the Academy of marketing science* 18, 1: 43-49.
- Buley Leah. (2013) "The User Experience team of one: A Research and design survival guide" Rosenfeld Media, Brooklyn, New York. (長谷川敦士監訳、2015、『一人から始めるユーザーエクスペリエンス：デザインを成功へと導くチームビルディングと27のUXメソッド』丸善出版)
- J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, & Lia Zarantonello. (2009) "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing* 73 : 52-68
- Lovelock, C. and Wright, L. (2006) "Service Marketing, Prentice Hall Business ." 6th edition. (白井義男監修/武田玲子訳 (2008)『ラブロック&ウイルトツのサービス・マーケティング』(ピアソンエデュケーション)を修正
- Pine II, B. J. and Gilmore, H. J. (1998) "Welcome to Experience Economy." *Harvard Business Review* (July-August): 97-105
- Pine II, B. J. and Gilmore, H. J. (1999) "The Experience Economy" *Harvard Business School Press*. (電通「経験経済」研究会訳、2000、『経験経済』流通経済大学)
- Schmitt, B. H. 1999. "Experience Marketing" *The Free Press*. (嶋村和恵・広瀬盛訳、2000、『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社)
- Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2013) "Consumer experience and experiential marketing: A critical review." *Review of Marketing Research* 10: 5-61.
- Shostack, G. Lynn. (1982) "How to Design a service. In *Marketing of services*" edited by J. H. Donnelly and W.R. George, 221-229. Chicago: American Marketing Association.
- Shostack, G. Lynn. (1984) "Designing services that deliver." *Harvard Business Review* 62(January-February):133-139.
- Stickdorn, M and Schneider J. (2010.) "This is service design thinking" Amsterdam: BIS Publishers. (日本語版：郷司訳、長谷川・武山・渡辺監修、2013、BNN)
- Vargo, S. L. and Robert, F. Lusch. (2004) "The Four Service marketing Myths: Remnants from a Manufacturing Model" *Journal of Service Research* (May): 324-335.
- Vargo, S. L. and Akaka, M. A. (2008) "Service-dominant logic as a foundation for service science: clarifications." *Service Science* 1, 1: 32-41.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, S. A. (2008) "On Value and Value Co-creation: A service systems and service logic perspective." *European*

- management journal 26: 145-152.
- Vargo, S. L. and Lusch, F. R. (2004) "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing." *Journal of Marketing* 68(January):1-17.
- Vargo, S. L. and Lusch, F. R. (2008) "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution." *Journal of the Academy of Marketing Science* 36, 1: 1-10.

12月03日アクセス)
安藤昌也 (2017) 「UX 白書には本当は何かかかっているか～『UX 白書をもう一度』」
<http://andoken.blogspot.jp/2017/06/ux.html>
(2020年12月03日アクセス)

(2) 日本語文献

- 青木貞茂 (1994) 『文脈価値創造のマーケティング』
日本経済新聞社
- 泉浩人 (2016) 「競争戦略としての UX デザイン：買い手市場を勝ち抜くためのヒント」
『情報管理』59 巻 8 号、535-543。
- 大野隆司・有蘭雄一 (2018) 「カスタマー・エクスペリエンス戦略」『日本経新聞出版社』
- 岡本慶一 (2003) 「経験価値をめぐる三つの今日的論点」『Fuji Business review』25 巻 14 号、FBR コラム、63-64。
- 酒井耕一・西村崇 (2013) 「カスタマー・エクスペリエンス」『日経情報ストラテジー』
September 14-14。
- 武山政直 (2015) 「サービスドミナント・ロジックとサービスデザインの実践」『計測と制御』54 巻 7 号。
- 長谷川敦士 (2014) 「サービスデザインをとりまく環境」、『人間生活工学』、15 巻 2 号、16-22。
- 長谷川敦士 (2016) 「サービスデザインの時代：顧客価値に基づくこれからの事業開発アプローチ」『情報管理』59 巻 7 号 p. 441-448
- 平山弘 (2006) 「経験価値マーケティングの意味するもの」、『商大論集』57 巻 4 号、215-234。
- 牧野耀 (2016) 「行動的経験価値 (ATC) がイノベーションの知覚属性に与える影響」、『立命館ビジネスジャーナル』、10 号、59-89。
- 宮原愛・中西美和・荒井秀文・河原健太・山崎友賀 (2017) 「確率論的ユーザーエクスペリエンス評価手法の構築と検証」、『人間工学』、53 巻
supplyment17、226-227。

(3) インターネット資料

- hcdvalue (2011) 「UX 白書の翻訳と概要」
<https://www.slideshare.net/hcdvalue/ux20111015>
(2020年12月03日アクセス)
- hcdvalue (2011) 「UX 白書 日本語訳版、hcdvalue 訳」
<http://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbXoY2R2YWx1ZXxneDo2NWlxZTQwMTdjYTU1YTNm> (2020年

A study of customer value about "experiences" in the academic area
-A perspective on experience design based on the "experiential value" -

Eriko KITAGAWA

【abstract】

This paper shows how to make the customers experience valueable nowadays.
This study is based on the previous research on experience, and on the process of how the customer value changed from "service" to "experience".

【key words】

experiential value, experience economy, user experience, service design, customer experience, Value-in-context, experiential marketing

