

## 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 —

大津真一\*

長沢伸也\*\*

### Experience Differentiation Strategy

— Focus on Embodied Cognition and ACT Module —

Shinichi Otsu

Shin'ya Nagasawa

#### Abstract

In a mature market like Japanese economy in recent years, the “experiential marketing” has received attention as “differentiation strategy”. In this paper, we focus on behavior experiences (ACT Module of SEMs) in terms of “Embodied cognition”. Behavior experiences (ACT Module) are consumer’s behaviors and physiological / psychological effects occurs by consumer’s behaviors. The results show that there are two points for leading to Behavior experiences (ACT Module), 1) design products that have factors leading to consumer’s behaviors, 2) design situations that have factors leading to consumers behaviors.

#### 要約

近年の日本のような成熟社会では、機能や便益だけではない差異化の戦略が求められており、差異化の一つの要素として消費者の経験（経験価値）が注目されている。

本稿では、消費者の経験の一つである「行動的経験価値」に着目した。行動的経験価値とは、消費者の消費過程においての、消費者自身の行動とその行動に伴って発生する感情や認知であり、この「行動的経験価値」を差異化することが経験価値戦略の一つである。本稿では、身体性認知の観点から行動的経験価値を見直すことにより、行動的経験価値の創造のためには、1) 「製品・サービス」自体に行動経験を導く要素をデザインする、2) 消費活動の際の「状況」に行動経験を導く要素をデザインする、の二つのポイントがあることを明らかにした。

---

\* 早稲田大学大学院アジア太平洋研究科 国際経営学専攻 修了

\*\* 早稲田大学大学院商学研究科 教授

## 1. 背景と目的

### 1.1 経験価値戦略

経験価値戦略とは、その製品・サービスを消費する中での消費者の経験に焦点を当て、その消費者の経験を差異化することにより、顧客のマインド内に独自のポジションを築く戦略である。その差異化の対象となる消費者にとっての経験（＝消費者経験）について、前稿「消費者経験視点による差異化戦略」において、以下の概念を示した。

消費者経験とは、製品・サービスの獲得・使用・廃棄の過程において、消費者の自分自身の身の周りに発生し直接接した状況の中での、消費者自身の行動と心理的・生理的現象である

経験は、1) 消費の過程（製品・サービスの獲得・使用・廃棄の過程）、2) 主観性（消費者の自分自身の身の周りに発生し直接接した状況の中）、3) 外的行動/内的活動の両面性（消費者自身の行動と心理的・生理的現象）の、三つの特徴を持っている。この消費者経験を競合他社の経験と差異化することによって、顧客マインド内の独自のポジションを築き、競争力を得る。これが経験価値戦略である。

### 1.2 シュミットによる戦略的経験価値モジュール（SEM）

シュミットは、認知科学の概念を元に、経験には5つのタイプ（SEM：戦略的経験価値モジュール）があると指摘し分類した（表1）。

表1 戦略的経験価値モジュール（SEM）

SEM	キーワード	例
SENSE（感覚的経験価値）	感覚	氷を触った時、冷たいと感じた
FEEL（情緒的経験価値）	感情	映画をみて、心が温まった
THINK（知的経験価値）	好奇心	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
ACT（行動的経験価値）	行動	ジョギングを始めた。気持ちよかった
RELATE（関係的経験価値）	つながり感	SNS上のコミュニティーに参加した

（シュミット2000、pp.92-98を基に筆者作成、キーワード・例は筆者追記）

SEMの目的は、経験を分類し、マーケティング活動の目標や戦略を構成する要素として活用しやすくすることである。これらのSEMについては、早稲田大学ビジネススクール長沢研究室において継続的に研究が行われている（長沢 2005、長沢 2006、長沢 2007、長沢・染谷 2007、長沢 2009、長沢・石川 2010）。

### 1.3 本稿の目的：行動的経験価値による差異化

以上のような背景を踏まえ、本稿では、シュミットの5つのSEMのうちACT（行動的経験価値）を

具体的な経験価値として取り上げる。ACT（行動的経験価値）は、RELATE（関係的経験価値）とともに5つのSEMの中ではわかりにくいといわれており、作り込むことはそもそもできるのか、という声もある（長沢 2007、p.4）。本稿は、そのACT（行動的経験価値）を創造し差異化を実現するための方法論を構築することを目的とする。

## 2. 行動的経験価値とは

### 2.1 シュミットによる行動的経験価値

シュミットは、ACT（行動的経験価値）を「肉体的な経験価値、ライフスタイル、そして他人との相互作用に訴える経験価値」と定義している。このシュミットによる行動的経験価値の定義は、「肉体的な経験価値」という概念がわかりにくく、また「他人との相互作用」は、行動的経験価値とは関係ないように考えられ RELATE（関係的経験価値）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。

シュミットによれば、ACT（行動的経験価値）は身体性認知（Embodied Cognition）という概念から導かれている（Schmit1999, p.258）。本章では、身体性認知の考え方を再確認することにより ACT（行動的経験価値）の内容を再整理する。

### 2.2 身体性認知（Embodied Cognition）

身体性認知（Embodied Cognition）とは、知覚を含めた認知現象が、身体運動と関連し、身体運動を介して環境と相互作用する、という考え方である（樋口・森岡 2008、p.214）。この身体性認知は、従来の認知科学における情報処理モデル（入力→処理→出力という考え方）に対して、新しく提唱された概念である。

情報処理モデルでは、環境の情報を知覚し、内部で判断や意識決定を終えたのち、運動器官によって環境に働き掛ける、という考え方であった。そのため情報処理が終了するまで運動は出力されないということになり、人間が瞬時に行っている判断や行動とは大きく異なってしまう。この問題を解決するために、ギブソンの生態心理学の考え方を取り入れ、環境と身体を相互作用する全体的システムとして捉える身体性認知の考え方が提唱された（樋口・森岡 2008、p.12）。

### 2.3 生態心理学

身体性認知は、先に述べた通り生態心理学の考え方が元になっている。生態心理学とは、J. J. ギブソンが提唱した、動物と環境の相互作用を研究する生態学の発想を心理学に導入した概念である（樋口・森岡 2008、p.5）。生態心理学では、動物と環境とを相互作用する一つの大きなシステム、「エコシステム」として捉えているのが特徴である（三嶋 2000、p.10）。

また、生態心理学には、アフォーダンスという概念がある。アフォーダンスとは、「環境が動物に提供するもの、良いものであれ悪いものであれ、用意したり備えたりするもの」（ギブソン 1985、p.137）であり、“～できる”、“～与える”などの意味を持つ動詞アフォード（afford）をベースとしたギブソ

ンの造語である。もう少しわかりやすく言えば「環境が、その中で生きる動物に与えてくれる行為の機会」（三嶋 2000、p.10）である。動物は、アフォーダンスを探索し、ピックアップし、行為を行う。例えば、「椅子」は「座ること」をアフォードしている、または「座ること」に対するアフォーダンスを備えている、ということができる。

このように、生態心理学では、身体運動が身体と環境の相互作用によって決定されると捉えその相互作用における環境側の特性をアフォーダンスと呼んでいる。

## 2.4 行動的経験価値とは

シュミットは、身体性認知の概念を ACT（行動的経験価値）に展開していた。今回、この身体性認知の概念から ACT（行動的経験価値）を再整理し、以下のように再定義する。

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

身体運動を通じて環境を認知するという身体性認知の考え方から、「行動」と「行動に伴う生理的・心理的活動」の両方が ACT（行動的経験価値）といえる。例えば、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、それらの動作・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（行動的経験価値）に含まれる。この ACT（行動的経験価値）定義は、本稿におけるオリジナルの提案である。

## 3. 行動的経験価値の創造

### 3.1 行動的経験価値と製品との相互作用

身体性認知および生態心理学の考え方で捉えれば、行動的経験価値は、環境との相互作用によって発生する。製品・サービスの獲得・使用・廃棄という消費者経験の過程で考えると、最も影響を受ける環境は、製品・サービスということになる。つまり、製品・サービスと消費者の相互作用で、消費者の行動的経験価値が発生する。製品・サービスの使い方によって、動作・行動が発生するし、その使用過程において、楽しい・気持ち良いなどの感情も発生するのである。

例えば、車のドアを閉めるときの適度な手ごたえの気持ちよさ、折り畳み携帯を開くときの心地よさなど、商品に関する動作・行動と使用感であり、これが行動的経験価値である。そして、この動作と使用感は製品側のデザインが大きく関わっている。任天堂の家庭用ゲーム機 Wii は、Wii リモコンによる、「振る」「回す」「狙いを定める」などのゲームとしての新しい操作を製品側にデザインしている。

これらのように使うことの喜びと効用を製品にデザインすることを、ノーマンは行動的 (behavior) デザインと呼び、その重要さを指摘した (ノーマン 2004)。また、その使用感を左右・決定する製品側の重要な要素として、アフォーダンスを指摘している (ノーマン 1990)。商品デザインの分野では、深澤もアフォーダンスに言及した上で「行為と相即するデザイン」という表現で、人間の行為に考慮したデザインの重要さを指摘している (深澤・佐々木・後藤 2004、p.86)

以上のように、ノーマン・深澤も、消費者の行動（行動的経験価値）の創造のために、製品側にアフオーダンスをデザインすることの重要性を指摘しているといえる（図1）。

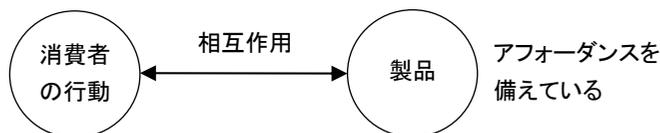


図1 消費者の行動と製品の相互作用

### 3.2 事例：INAX SATIS

製品と行動の相互作用の例として、INAX「SATIS」を再検討する。長沢らは、経験価値創造の事例として、INAXの小空間型トイレ「SATIS」を取り上げている（長沢 2005）。

SATISは、INAXが2001年に発売したタンクレストイレである。SATISではタンクがなくなることにより、奥行きサイズを従来の80cmから65cmへ15cm縮小し、省スペースを実現してトイレ空間内の広がりを実現した。従来のタンク式トイレは、タンクの部分に手を洗うための水道の機能が存在した。これが、タンクレストイレになることにより、トイレ空間内に別に鏡付き洗面台設置され、トイレを流すということと手を洗うために水を出すという行為が切り離された。その結果、手を洗うためだけ、化粧を直すためだけにトイレに入るといった行動ができるようになったのである。例えば、ホームパーティーなどに招待されたゲストは、トイレを個人になれる空間、身支度を直す空間として利用することができるようになった。

このようにSATISは、消費者に対して、新しい行動様式を提供した。消費者は、SATISを使用する中で、新しい行動を経験するのである。これは、製品による行動的経験価値創造の例といえる。

### 3.3 行動的経験価値と状況との相互作用

前節では、製品・サービスと行動的経験価値との相互作用について検討した。身体性認知の、「行動的経験価値は、環境との相互作用によって発生する」という考え方で捉えた場合に、消費者が影響を受ける環境は、製品・サービスだけではない。製品・サービス以外の環境も存在する。ここでは、製品・サービス以外の環境を「状況」と呼ぶこととする。この「状況」も消費者の行動に影響を与えていると考えられる（図2）。

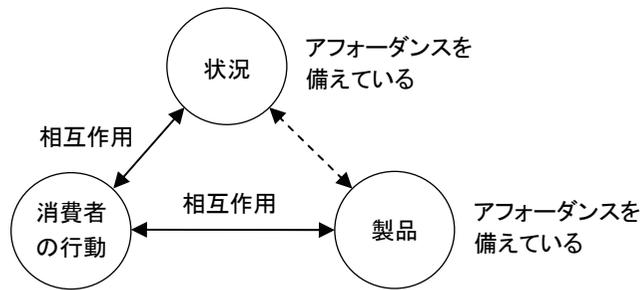


図2 消費者の行動と状況

「状況」には、例えば、直接消費している製品・サービス以外の別の製品・サービスや、自分以外の消費者、それまでの背景や知識、タイミングなどが挙げることができる。製品・サービス以外の消費活動に関する要素すべてが該当する。製品・サービス以外で、消費者が認知している要素はすべて状況という概念に含んでいるといえる。「状況」は、1章で示した「経験」概念の3つの特徴の一つであり、行動的経験価値だけは「経験」全体においても重要な要素である。

具体的には、お腹がすいているという状況は、食べるという行動を導くし、友達に誘われたという状況は、映画を見に行く行動を導くかもしれない。一人で食事することと二人で食事をする状況の違いは、食べるという行動の際の、感情・気持ちに違いをもたらす場合がある。満員電車とほとんど空席の電車は、電車に乗る際の気持ちに違いをもたらす。さらには、同じほとんど空席の電車でも、昼間に乗るのと、夜中に乗るという時間の状況の違いでは、乗るという行動の際の気持ちに違いをもたらすかもしれない。

以上のように、消費活動を行う際の「状況」も行動自体や行動をした際の感情・感覚に影響を与えるのである。

### 3.4 事例2：アルビレックス新潟

長沢らが経験価値創造の事例として取り上げたアルビレックス新潟の事例（長沢 2005）を、状況と行動的経験価値の観点から再検討する。

アルビレックスにおける行動的経験価値は、「4万人のスタジアムの中で、一緒に応援する」といういわゆるお祭り体験である。4万人で一緒に応援をするという行動とその時の興奮した気持ちの両方により特別な経験となっている。この行動的経験価値は、4万人満員のスタジアムという点に行動的経験価値創造のポイントがある。この場合のポイントは、商品そのものではなくて、「状況」であると考えられる。

アルビレックス新潟は、4万人入るスタジアムがあるなら4万人動員することから始めようと考え、4万人の熱狂空間の作り込みを行った。4万人の熱狂体験を創り出し地域住民に理解してもらうために、具体的には無料招待券の大量配布を実施した。もちろん、無料で配ることと実際に来てもらえることと

は直接は繋がらない。Jリーグでは、各チームが無料招待券で失敗しているときえいわれていた。しかし、アルビレックスは、町内会経由で実際に行きたい人に配布したり、教育委員会に協力してもらったりするなどして、さまざまな工夫を行った。その結果「4万人満員のスタジアム」という状況を最初から創り出すことに成功した。そして、ただサッカーを見に行つて応援するという経験ではなくて、4万人満員のスタジアムで大きな声援と一体感の中でサッカーを観戦するという特別な行動経験を導き、サッカー観戦経験を魅力あるものにしたのである。

以上、アルビレックス新潟の事例は、製品（サッカーの試合）そのものではなく、状況が導いた行動的経験価値の例といえる。

#### 4. 行動的経験価値の作り込み方法の提案

以上、行動的経験価値の創造のためには、1)「製品・サービス」自体に行動経験を導く要素をデザインする、2)消費活動の際の「状況」に行動経験を導く要素をデザインする、の二つのポイントがあることを指摘した。

「製品・サービス」に直接的に行動経験の要素をデザインすることは、ノーマンや深澤によって、従来、提案されてきた。これが行動的経験価値を作り込むための一つの方法である。しかし、これまで「製品・サービス」以外の環境要素（＝状況）については、十分言及されてはいなかった。行動的経験価値を創造し差異化するためには、製品・サービスだけではなく、状況も併せて作り込むことが望ましいと考えられる。行動的経験の価値を差異化する状況要素は、アルビレックスの例では、「4万人満員のスタジアム」であった。

状況を作り込むとは、特別な状況を導くということである。特別な状況における経験は特別な経験となる。特別な状況とは、例えば、非常識な状況、非日常的な状況などが考えられる。

非常識な状況の一つとしては、到達容易性（accessibility）が下がる状況、逆にいうと到達困難性（inaccessibility）を高めた状況、が考えられる。消費者に対しては到達容易性（accessibility）を上げていくことが従来のマーケティング理論の考え方であった。消費者に対して、流通チャネルの拡大などで、できるだけ製品を入手しやすくするということである。しかし、非常識な状況を作り込むには、あえて到達困難性（inaccessibility）を高めた状況に製品・サービスを置く、という方法が考えられる。例えば、行きにくい場所にあるレストランや、行列のできるラーメン屋などである。行列になるということは、消費者にとっては、待つという行為が発生し、accessibilityが下がる。そのaccessibilityが下がった特別な状況において、特別な経験が生まれる。「時間がかかる」「不便である」という一見常識とは反対の状況が、価値ある特別な経験を生み出す場合がある。

非日常的な状況とは、通常の生活では体験しえない状況である。例えば、「4万人満員のスタジアム」というアルビレックスのケースが該当する。日常と異なる環境に置かれるということが、非日常的な状況である。海外旅行において日本語が通じない状況は、普段日本語が通じることを日常としている日本人にとって、非日常的な状況である。その状況によって、日本語以外でコミュニケーションを図る必要が発生し、日本語以外でコミュニケーションを図るという行動経験が導かれる。また、例えば、京

都の高級旅館「星のや京都」は、車で行くことができず、嵐山の船着き場から船で宿へ渡る必要がある。車を使えないという accessibility を下げた非常識な状況を創り出すとともに、渡し船で行くという非日常的な経験を演出している。

これらのような特別な状況が、特別な行動経験を導いているといえる。製品・サービス自体に行動経験を導く要素をデザインするとともに、消費活動の際の「状況」を特別な状況にし、行動経験を導く要素として如何に演出するか、ここに行動的経験価値による差異化のポイントがあると考えられる。

## 5. まとめ

以上、本稿では、行動的経験価値について、その内容と創造の仕組みを身体性認知および生態心理学、アフォーダンスの観点から説明した。

行動的経験価値とは、「消費活動の中で、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」である。そしてその創造には、1)「製品・サービス」自体に行動経験を導く要素をデザインする、2)消費活動の際の「状況」に行動経験を導く要素をデザインする、の二つのポイントがあることを指摘した。そして特別な行動経験を導く状況の作り込みには、非常識な状況・非日常的な状況を作り込むという考え方があることを示した。

これらの考え方は、マーケターが消費者の行動経験を理解することを助け、消費者経験の視点での行動的経験価値をマーケティングに役立てる手助けとなるであろう。なお、行動的経験価値を差異化するための「状況」の具体的な作り込みの方法、特に非常識な状況・非日常的な状況については、提案にとどまり、今回、検討を十分することができなかつた。これは今後の課題としたい。

## <参考文献>

- Schmitt, Bernd. H. (1999), *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, Free Press (バーンド・H・シュミット (嶋村和恵、広瀬盛一訳) (2000)『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社)
- Pine II, B. Joseph, James H. Gilmore (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press (パイン II, B・J、J・H・ギルモア (岡本慶一、小高尚子訳) (2005)『新訳 経験経済』ダイヤモンド社)
- Norman, Donald. A. (1990), *Design of Everyday Things*, Doubleday Business (ノーマン, D. A. (野島久雄訳) (1990)『誰のためのデザイン 認知科学者のデザイン原論』新曜社)
- Norman, Donald. A. (2004), *Emotional Design : Why We Love (or Hate) Everyday Things*, Basic Books (ノーマン, D. A. (岡本明、安村通晃、伊賀聡一郎、上野晶子訳) (2004)『エモーショナルデザイン』新曜社)
- 長沢伸也編著、早稲田大学ビジネススクール長沢研究室共著 (2005)『ヒットを生む経験価値創造—感性を揺さぶるものづくり—』日科技連出版社
- 長沢伸也編著、早稲田大学ビジネススクール長沢研究室共著 (2006)『老舗ブランド企業の経験価値創造—顧客との出会いのデザインマネジメント—』同友館
- 長沢伸也編著、早稲田大学ビジネススクール長沢研究室共著 (2007)『経験価値ものづくり—ブランド価値とヒットを生む「こと」づくり—』日科技連出版社
- 長沢伸也・染谷高士 (2007)『老舗ブランド「虎屋」の伝統と革新—経験価値創造と技術経営—』晃洋書房
- 長沢伸也編著、早稲田大学ビジネススクール長沢研究室共著 (2009)『地場・伝統産業のプレミアムブランド戦略—経験価値を生む技術経営—』同友館
- 長沢伸也・石川雅一 (2010)『京友禅「千總」450年のブランド・イノベーション』同友館
- 樋口貴広、森岡周 (2008)『身体運動学』三輪書店
- 深澤直人、佐々木正人、後藤武 (2004)『デザインの生態学』東京書籍