

経験価値モジュール (SEM) の再考

長 沢 伸 也 *

大 津 真 一 **

A Study on Experiential Marketing

— Focusing on Strategic Experiential Modules —

Shin'ya Nagasawa

Shinichi Otsu

Abstract

In a mature market like recent Japanese economy, “experiential marketing” has received attention. In this paper, we investigate concepts and frameworks of experiential marketing for the purpose of understating of SEMs that Schmitt presents. The result shows that the five modules of SEMs are based on cognitive science frameworks, “modularity of the mind” and “embodied cognition.” The modules of SEMs are types of customer experiences, not types of values. These understandings of SEMs help us effectively use SEMs as a tool of marketing efforts.

要 約

近年の日本のような成熟市場においては、経験価値マーケティングが注目されている。本稿では、シュミットが提唱した戦略的経験価値モジュール (SEM) の理解を目的とし、経験価値関連概念の再整理を行った。そして、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こと、SEM の各モジュールは「経験 (エクスペリエンス) の分類」として理解することが適切であることを示した。この SEM の適切な概念理解は、SEM をマーケティング活動のツールとして活用する際の助けとなる。

1. はじめに

今日の日本のような成熟社会においては、機能や便益だけではない差別化の戦略が求められている。例えば、恩蔵は、コモディティ化の進んだ成熟市場での参入戦略として「経験価値戦略」「品質価値戦略」「カテゴリー価値戦略」「独自価値 (先発) 戦略」の4つを示し、その柱の一つとして「経験価値戦略」をあげている (恩蔵 2007)。経験価値については、早稲田大学ビジネススクール長沢研究室におい

* 早稲田大学大学院商学研究科 教授

** 早稲田大学アジア太平洋研究科 国際経営学専攻 修了

て、継続的に研究が行われている（長沢 2005、長沢 2006、長沢 2007）。

経験価値とは、顧客が企業やブランドとの接点において、実際に肌で何かを感じたり、感動したりすることにより、顧客の感性や感覚に訴えかける価値のことである。シュミットは、経験価値は独自の構造や処理過程によりさまざまタイプに分類できるとしており、表 1 に示すような 5 つの戦略的経験価値モジュール（SEM）にまとめた。

表 1 戦略的経験価値モジュール（SEM）

SENSE（感覚的経験価値）
FEEL（情緒的経験価値）
THINK（知的経験価値）
ACT（行動的経験価値）
RELATE（関係的経験価値）

（シュミット 2000、pp.92-98 を基に著者作成）

この SEM は、マーケターが、経験価値マーケティングを行う際のツールである。この 5 つの SEM の中で、SENSE、FEEL、THINK は比較的容易に理解されるが、ACT/RELATE は理解しにくく、ましてや ACT/RELATE をどう活用するのかという点については、十分明確にはなっていない。

このような状況を受け、本稿は、シュミットが提案した 5 つの戦略的経験価値モジュール（SEM）を、その理論的背景から再整理しようとするものである。具体的には、まず、シュミットが提唱した experiences の概念そのものについて整理し再定義を行う。その上で、戦略的経験価値モジュール（SEM）について、その導出の理論的概念を整理する。

2. 経験価値概念の再整理

2.1 シュミットによる experiences の定義

経験価値マーケティングを提唱したシュミットはその最重要概念である experiences を次のように定義している。

Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g., as provided by marketing efforts before and after purchase). (Schmitt 1999, p.60)

シュミットの experiences の定義を図示すると、図 1 のようになる。

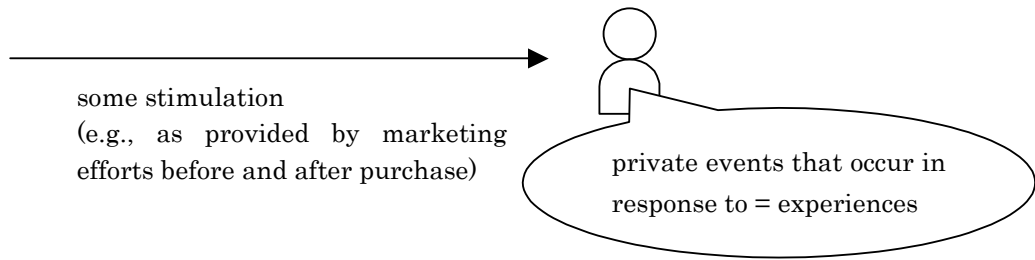


図1 シュミットによる experiences の定義

シュミットによれば、「experiences」は外部からの刺激に反応して発生する「private events」である。「private events」とは、「個人的主観的な事象・出来事」のことである。

このシュミットの定義を解釈すると、「experiences」も、図2に示すように、一種の刺激反応モデルであると言える。

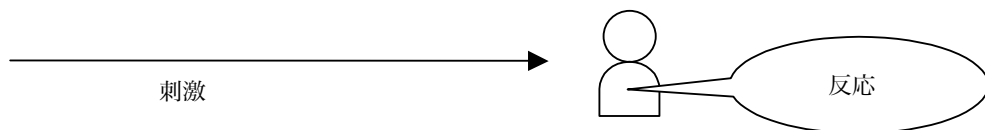


図2 刺激反応モデル

ただし、「experiences」となる反応 (private events) はあくまでも個人的・主観的であり、外部から観察できる事象 (= 行動) だけではない。刺激の結果発生する知覚や感情・意識も反応として扱っている。その刺激の結果発生した知覚や感情・意識は、直接外部から観察することはできない。例えば、ある刺激に対して、ある消費者は「冷たい」と感じたかもしれないが、別の消費者は「固い」と感じたかもしれない。それは主観的・個人的な反応であり、外部から直接観察することはできない。しかしそれぞれの本人にとっては「冷たいと感じたこと」「固いと感じたこと」は刺激に反応することによって発生した事実であり、これが experiences である。

なお、private events は、スキナーの行動分析学の用語である。スキナーは、生活体の皮膚内で生起する出来事を private event (私的出来事) と呼んだ (スキナー 2003、p.305)。「行動とは身体 (body) の変化である」と定義し、「ところ」や意識といった外部から観察できない生体の内的事象 (private event) も行動に含まれるとしたのである (小野 2005、p.15)。シュミット自身は、スキナーについては言及していないが、シュミットの「private events」は、行動分析学における「private events」と類似概念を考えられる。

シュミットの定義した experiences (= private events) としては、表2のような例をあげることができる。

表2 experiences の例 (著者作成)

刺激 (または刺激を与えられた状況)	experiences (private events)
氷を触った時	冷たいと感じた
映画をみて	心が温まった
手品を見て	どんな仕掛けなんだろうと考えた
同窓会に参加して	やっぱり仲間だと感じた
健康にいいと聞いて	ジョギングを始めた。気持ちよかった。

これらが、刺激に対する個人的・主観的な事象であり、experiences の例である。

通例、シュミットの「experiences」は「経験価値」と訳されている。ただし、シュミットの本来の experiences は価値という言葉までは含んでいない。シュミット自身も Experiences provides sensory, emotional, cognitive, behavioral, and rational values that replace functional values (Schmitt 1999, p.26) と述べ、experiences が価値を提供すると述べている。つまり experiences が提供する価値を、経験価値とすることができる。しかしながら、experiences 自体には価値という概念は含んでいない。

本来、主観的・個人的な事象である experiences と、その experiences が提供する価値は、区別して理解する必要がある。従来、日本では、この二つが区別されず議論が進んでいたことにシュミットの「経験価値マーケティング」に対する誤解や、わかりにくさの原因があると考えられる。

よって、本稿ではシュミットのいう「experiences」を指すときは、「経験価値」と訳さず、暫定的に「エスぺリエンス」の訳語を当てることとする。そして「experiences」が提供する価値＝「経験価値」と区別できるようにする。これは、著者らのオリジナルの主張である。

なお、シュミットの experiences を、経験価値を訳すことの違和感については、平山も「Schmitt の経験価値マーケティングを原著で読むと、翻訳書との違いにあらためて多少の違和感が感じられる」と指摘している (平山 2007、p.94)。

2.2 消費者行動とエクスぺリエンス

前節では、シュミットの「experiences」を「エクスぺリエンス」と表現するとした。さらに「エクスぺリエンス」を解釈するために、もう一つの重要な要素「刺激」について整理する。

シュミットは、経験を生み出す「刺激」について、some stimulation (e.g., as provided by marketing efforts before and after purchase) と述べている。シュミットは、購買の前や後の両方のプロセスを通じて得られる刺激を、「エクスぺリエンス」を生み出す刺激と定義している。購買前後の行動をより具体化すると、消費者行動は、一般に「消費者がニーズ・ウォンツ (欲求・願望) を満たすために行う選択・購買、使用、処分プロセス」と定義される (平久保 2005、p.16)。この消費者行動概念をエクスぺリエンス (experiences) の定義に反映させると

エクスペリエンスとは、消費者が、製品の獲得・使用・廃棄の過程において受ける刺激に対して反応して発生する、個人的主観的な事象・出来事である。

と定義することができる（図3）。

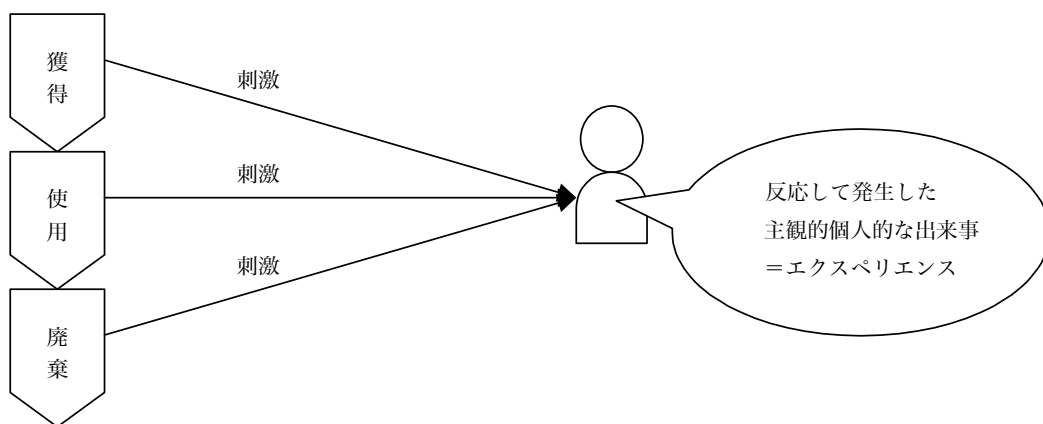


図3 エクスペリエンス・モデル

2.3 エクスペリエンスを生み出す刺激：ExPro

「エクスペリエンス」は、あくまでも消費者の主観的な事象であり、外部から直接コントロールすることはできない。しかし、マーケターは、顧客の「エクスペリエンス」を生む刺激を提供することができる。この「エクスペリエンス」を生み出す刺激のことをシュミットは、ExPro（Experience Providers）と表現した。ExPro は、マーケターが用いることのできる戦術的な実践要素であり、消費者の「エクスペリエンス」を生む刺激である（表3）。

表3 ExPro (Experience Providers)

ExPro	具 体 例
コミュニケーション	広告、雑誌風カタログ、ブローシャーやニューズレター、アニュアルレポート、ブランドをつけたパブリック・リレーションズ・キャンペーン
アイデンティティ	ネーミング、ロゴとシンボルマーク
製品（プロダクトプレゼンス）	製品デザイン、パッケージング、製品陳列、ブランドキャラクター
コブランディング	イベント・マーケティング、スポンサーシップ、プロダクト・プレイスメント
空間環境	ビルやオフィス・工場の空間、小売スペース、公共スペース、トレードブース
ウェブサイト	
人 間	販売員、企業の代表者、サービス提供者、企業やブランドとかかかわりうるすべての人たち

2.4 アフォーダンス

エクスペリエンスを生み出す刺激については、Brakus が生態心理学 (ecological psychology) のアフォーダンス理論から説明を行っている (Brakus 2008)。

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 (樋口・森岡 2008、p.5) である。生態心理学は、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)。

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) と表現できる。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。

Brakus は、消費者がピックアップし受け取ることができるアフォーダンスを ExPro が備えており、エクスペリエンスをアフォードしている、という説明を行っている (Brakus 2008)。エクスペリエンスを生み出す刺激を、アフォーダンスとして認識しデザインすることの重要性は、「共有可能な記憶の想起」という観点で、長沢・山本も指摘している (長沢 2007、p.136-139)

2.5 経験価値マーケティング

「エクスペリエンス」は直接マネージできないが、「エクスペリエンス」を生み出す刺激はマネージすることができる。そしてこの刺激とその結果生み出される「エクスペリエンス」を積極的に活用しようという考え方が Experiential Marketing (経験価値マーケティング) である (図4)。

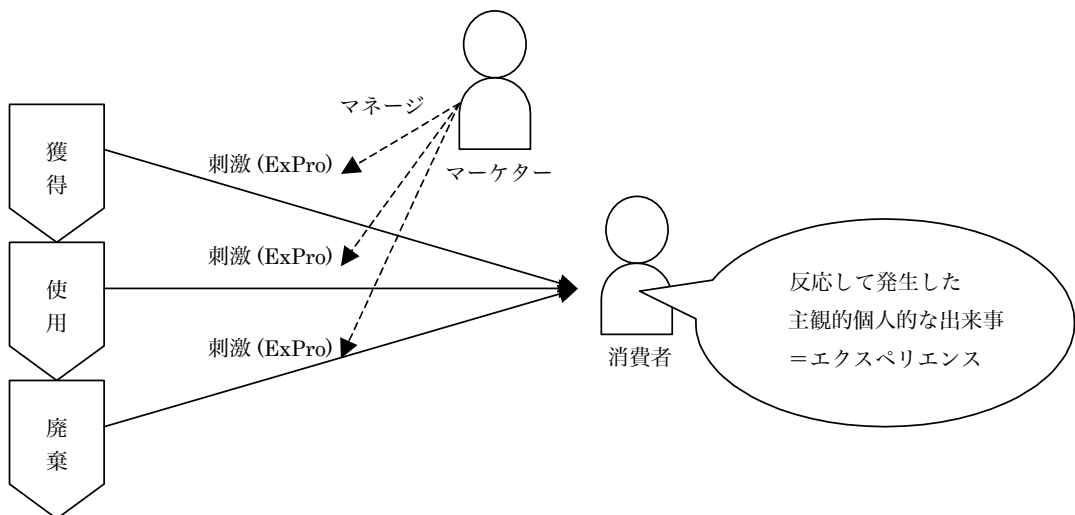


図4 経験価値マーケティング

3. 「エクスペリエンス」のモジュール

以上、前章では、シュミットの experiences の定義を再整理し、「エクスペリエンス」の表現を与えた。また経験価値マーケティングについて「エクスペリエンス」と「刺激=ExPro」から整理・説明した。3章では、「エクスペリエンス」の分類である、SEM についてその背景から再検証を行う。

3.1 SEM (Strategic Experiential Modules)

シュミットは、「エクスペリエンス」は独自の構造や処理過程によりさまざまタイプに分類できるとしており、SENSE (感覚的経験価値)、FEEL (情緒的経験価値)、THINK (知的経験価値)、ACT (行動的経験価値)、RELATE (関係の経験価値) の5のSEMに分類した。

さまざまなタイプの「エクスペリエンス」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できるようにする。これが、戦略的経験モジュール (SEM) の目的である。これらの5つのモジュールは、次に述べる「心のモジュール性」と「身体性認知 (Embodied cognition)」の二つの概念から導き出されている。

3.2 心のモジュール性

シュミットはエクスペリエンスを分類し、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できるようにするために、認知科学・進化心理学の概念である「心のモジュール性」を利用した。

「モジュール」とは、ある程度独立性のある機能単位を指し占めす用語で、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ときに用いられる (石川 2006)。そして「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、という考え方である

例えば、ピンカーは、心のモジュールとして以下を取り上げている (ピンカー 2003)。

- ・知覚 (perception)
- ・推論 (reasoning)
- ・感情 (emotion)
- ・人間関係 (social relations)

シュミットは、心のモジュール概念の例として、このピンカーの4つの心のモジュールを示し、SEM の SENSE/THINK/FEEL/RELATE の経験価値モジュールを導いている (Schmit 1999, p.258)

感性工学では、情報処理モデルの観点で、感性を「感覚→知覚→認知→感情→表現」までの一連の情報の流れと定義 (長沢 2002) しており、中でも「知覚→認知→感情」が脳の働きとしている。この知覚・認知・感情も心のモジュールであり、ピンカーの知覚・推論・感情と同じ考え方である。

3.3 身体性認知 (Embodied Cognition)

シュミットは、前述のピンカーの4つのモジュール以外に、身体性認知 (Embodied Cognition) という概念を紹介し、ここから SEM の ACT を導いている (Schmit 1999, p.258)

身体性認知とは、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かける、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ふ。この問題を解決するために、前述の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）

前述の心のモジュールはあくまでも心の動きであり、外部からの刺激に対する内的な反応である。それに対し、身体性認知は、外的な活動（運動）による環境との「相互作用」によって認識が行われるという立場である。シュミットは、この身体性認知から SEM の ACT モジュールを導入した。

3.4 マーケティングへの認知科学の活用

以上のようにシュミットは、ピンカーの4つの心のモジュールと身体性認知の概念を組み合わせ、5つの SEM を導出した。SEM は、人間の認知の仕組みの理論を応用して、「エクスペリエンス」を分類したものである。SEM を定義することによって「エクスペリエンス」に対して、具体的な分類を示し、より扱いやすくすることを提案している。その分類の際に認知科学の用語である「モジュール」を流用し、「ある程度独立性のある単位」として、SEM (Strategic Experiential Modules) という用語を生み出している。シュミットは、認知科学・進化心理学の概念・視点をマーケティングに活用することを提案しているのである（シュミット 2000、p.50）。

SEM は、本来「エクスペリエンス」を戦略的に使用可能なように分類したものである、という点に注意が必要である。SEM は、経験価値の分類ではなくて、「エクスペリエンス」の分類であり、消費者のどんな「エクスペリエンス」に訴求するかをデザインするためのツールである（図5）。

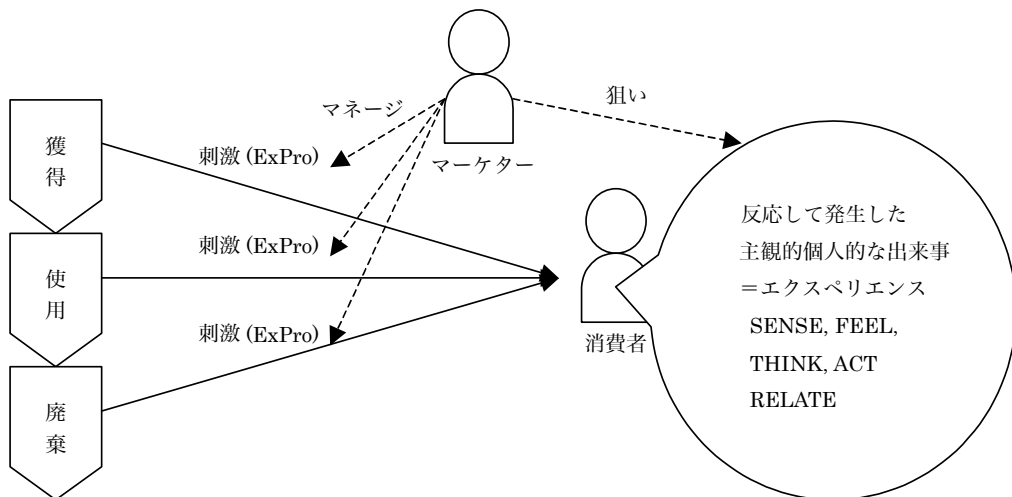


図5 ExPro と SEM を活用した経験価値マーケティング

4. まとめ

本稿では、シュミットが提唱した戦略的経験価値モジュール (SEM) の理解を目的とし、経験価値関連概念の再整理を行った。通常「経験価値」と訳されているシュミットの「experiences」に「エクスペリエンス」としての訳語と概念理解を与え、エクスペリエンスを生み出す刺激 (ExPro) にアフォーダンスからの説明を行い、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ことを示した。

SEM は、マーケターが消費者のどんな「エクスペリエンス」に訴求するかをデザインするためのツールであり、ExPro は「エクスペリエンス」を生み出すための刺激である。今回整理された SEM と ExPro の概念は、マーケターが経験価値マーケティングを理解し、マーケティング活動に活用する際の助けとなる。

<参考文献>

- Brakus, J. Josko (2008), Embodied cognition, affordances and mind modularity: using cognitive science to present a theory of consumer experiences, *Handbook on Brand and Experience Management*, Edward Elgar
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, Free Press (バード・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)
- ギブソン, J. J. (古崎敬他 訳) (1985) 『生態学的視覚論 ヒトの知覚世界を探る』サイエンス社
- コトラー, フィリップ (恩蔵直人、月谷真紀 訳) (2002) 『コトラーのマーケティング・マネジメント 基本編』ピアソン・エデュケーション
- スキナー, B. F. (河合伊六他 訳) (2003) 『科学と人間行動』二瓶社
- ビンカー, スティーブン (棕田直子 訳) (2003) 『心の仕組み～人間関係にどう関わるか (上) (中) (下)』NHK 出版
- 石川幹人 (2006) 『心と認知の情報学 ロボットをつくる・人間を知る』勁草書房
- 小野浩一 (2005) 『行動の基礎 豊かな人間理解のために』培風館
- 恩蔵直人 (2007) 『コモディティ化市場のマーケティング論理』有斐閣
- 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
- 長沢伸也編 (2002) 『感性をめぐる商品開発 その方法と実際』日本出版サービス
- 長沢伸也編著、早稲田大学ビジネススクール長沢研究室 (山本太朗・吉田政彦・入澤裕介・山本典弘・榎新二) 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 (入澤裕介・染谷高士・土田哲平) 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 (藤原亨・山本典弘) 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 (植原行洋・須藤雅恵・島田了) 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
- 樋口貴広・森岡周 (2008) 『身体運動学』三輪書店
- 平久保伸人 (2005) 『消費者行動論』ダイヤモンド社
- 平山弘 (2007) 『ブランド価値の創造－情報価値と経験価値の観点から－』晃洋書房
- 三嶋博之 (2000) 『エコロジカル・マインド－知性と環境をつなぐ心理学』日本放送出版協会

