

# 経験価値デザインによる脱コモディティ化戦略

- 感性工学アプローチによる製品開発マネジメント -

2010413 村松 龍治 2010235 菅沼 昌子 2010342 日向 晃平 2010425 藪下 菜月

平成 25 年度提出

## 目次

第1章	はじめに.....	1
1-1.	研究背景.....	1
1-2.	研究目的.....	1
第2章	先行研究.....	2
2-1.	経験価値マーケティングへの注目.....	2
2-1-1.	サービスへの経験価値マーケティング.....	2
2-1-2.	製品への経験価値マーケティング.....	3
2-2.	感性工学による経験価値マーケティング.....	4
2-2-1.	消費者の感性.....	4
2-2-2.	感性工学による製品開発アプローチ.....	5
2-3.	問題提起.....	5
第3章	リサーチ・デザイン.....	6
3-1.	調査票の概要.....	6
3-2.	信頼性分析：便宜価値・感覚価値尺度.....	7
3-3.	t検定：感性製品 vs. 非感性製品の違い.....	7
第4章	マーケティング分析.....	8
4-1.	因子分析：感性のコンセプト化.....	8
4-2.	構造方程式モデリング：経験価値マーケティングの効果検証.....	10
4-2-1.	スマートフォン.....	10
4-2-2.	アイシャドウ.....	11
4-2-3.	男性用ヘアスタイリング剤.....	13
第5章	マーケティング・インプリケーション.....	15
5-1.	製品への経験価値マーケティング戦略含意.....	15
5-2.	経験価値マーケティングの今後の課題.....	15
参考文献	.....	17
付録：調査票（iPhone）	.....	19

# 第1章 はじめに

## 1-1. 研究背景

近年、数多くの製品は競合製品との明確な差別化ができずに価格競争に陥ってしまうコモディティ化という状態にある。激しい価格競争は企業の収益を圧迫し、その状態から脱却するための方法の模索が深刻な課題となっている。

脱コモディティ化の手法として最近注目されているのが経験価値マーケティングである。経験価値マーケティングとは、製品やサービス自体の価値のみではなく、製品やサービスを購買・消費するにあたっての経験そのものをデザインするマーケティング手法である。たとえばアップル社の iPod は、音楽プレイヤーとしてだけでなく、iTunes と対応させることにより、消費者が音楽を取り入れ、視聴する環境全体をデザインすることに成功している。このように、製品やサービスの機能だけではなく、その消費にあたっての経験を高めることが、消費者により印象深い価値を与え、他の音楽プレイヤーとの差別化を実現する要因となっている。

しかし、経験価値マーケティングは登場して間もない分野であるため、その測定方法は未だ開発されていない。そこで我々は経験価値の良し悪しを測る尺度として、「好き」や「嫌い」などの感性的な知覚判断に注目することとした。感性的な知覚判断とは、「なんとなく好きだ」というような理由で製品やサービスを選択するような、個々人の感覚や感性に依拠した意思決定のことである。このような感性的知覚判断を誘発するようなパフォーマンス（感性品質）を向上させることにより、経験価値をより向上させられるのではないかと我々は考えた。以下、経験価値に「感性」というものを取り入れ、具体的なマーケティング戦略に落とし込むための方法を考察する。

## 1-2. 研究目的

感性品質を向上させ、脱コモディティ化を達成する具体的な方法を明らかにするため、本研究では二つの研究目的を掲げる。第一は、「経験価値と感性の関係性を明確にする」ことで、経験価値が感性と具体的にどのように関連しているのかを検証し、感性を経験価値の向上に活かす方法を考察する。第二は、「消費者の感性を製品に包含するための製品開発マネジメント手法を提案する」ことであり、それによって本研究が脱コモディティ化の一助となることを目指す。

なお、第二の研究目的は、現在の経験価値マーケティングが消費経験をデザインするに止まっていることを踏まえ、消費経験を製品開発へとフィードバックする手法を提案することで、現状の経験価値マーケティングへ一石を投じるものである。

## 第2章 先行研究

### 2-1. 経験価値マーケティングへの注目

経験価値マーケティングは、従来のマーケティングとは違った方法で脱コモディティ化の方法を提唱している。従来のマーケティングでは、差別化を図るために商品の特性と便益 (features and benefits) による価値やその説得に重きを置いてきた。それに代わり、経験価値マーケティングでは、製品やサービスに伴う経験そのものをマーケティングの対象とし、付加価値を与えることで差別化を図る。経験価値マーケティングの第一人者である Schmitt(1999)によると、経験は自発的に生み出されるのではなく、誘発されるものである。これは、消費者が受け身であることを意味するのではなく、経験とは刺激に出会ってこそ初めて生じるものであり、マーケターはその刺激を巧みに提供することで、理想的な経験を顧客に与えられることを示している。さらに、感性の研究を行う長沢(2002)は、経験価値と感性とのつながりを指摘している。彼によると、経験価値とは企業やブランドが顧客との接点において、顧客の感性や感覚に訴えかける価値のことである。よって、経験価値は感性を通して捉えられるため、感性を通して経験価値の向上が可能であることが示唆される。

#### 2-1-1. サービスへの経験価値マーケティング

経験価値マーケティングの歴史は浅く、Pine & Gilmore (1999) によって経験価値の存在が初めて提唱された。彼らによると、経済発展を伴い、経済システムは「農業経済」から「商品経済」、そして「サービス経済」へと発展し、更に近年では「経験」を中枢とした「経験経済」へと、より付加価値の高い次元への移行が進んでいる。これを経て、消費者は単に商品やサービスを消費するのではなく、その消費から得られる体験そのものに価値を求めている。更に、Pine と Gilmore は経験価値を、顧客の参加度 (受動的参加か積極的参加) と、顧客と経験の関係性 (経験に離れた場所からの参加か経験の一部として没頭しているか) の二つの軸からなるマトリックスによって、4つの領域 (4E) に分けている。この4Eが「娯楽」、「教育」、「美的」、「脱日常」である。

ここで指摘したいのが、4Eは主にサービス業に適応した経験価値の領域分けであることと、経験価値の種類を探るための分析ツールであり、経験価値マーケティングの手法を説くものではないことである。

そこで経験価値を創造する手法を手掛けたのが Schmitt(1999)である。彼は経験 (experiences) とは、ある刺激 (購買前後のマーケティング努力など) に対して起こる個人的な出来事 (private events) であると定義した。この経験が提供する経験価値とは、単なる顧客サービスとしての付随的な価値ではなく、顧客の側から捉えた場合の本質的な価値である。さらに、Schmitt は経験価値マーケティングを行うために、戦略的経験価値モジュール (Strategic Experiential Modules) を提唱した。SEMとはマーケターが刺激を与えることで創り出せる経験価値の領域を5つのモジュールに分類したものである (表1)。

企業は顧客に対してこれら5つのモジュール (次元) での経験を創造することができ、その方法が経験価値プロバイダー (Experience Provider: ExPro) を顧客に提示することである。ExProとは顧客に与える刺激のことであり、表2-1のように7つに分類された、顧客とのコミュニケーション・ツールである。この7つのExProの中で、創造したい種類の経験 (SEM) にとって最適な刺激の組み合わせを顧客に戦略的に提示することで、目標とする経験価値を創り出すことができるとする。

表 1 戦略的経験価値モジュール

経験価値の次元 (SEM)	SEM の内容	ExPro (刺激)
SENSE (感覚的経験価値)	五感の刺激を通して得られる経験価値	① コミュニケーション
FEEL(情動的経験価値)	感情を刺激することで生まれる経験価値	② アイデンティティ
THINK (認知的経験価値)	知性への刺激によって生まれる経験価値	③ 製品
ACT (肉体的経験価値)	肉体的経験を通してライフスタイルの変化から得られる経験価値	④ 共同ブランディング ⑤ 環境
RELATE (関係的経験価値)	社会や文化的な関係性構築することで得られる経験価値	⑥ ウェブサイト ⑦ 人間

例えば、コーヒーはコモディティとしては安価であるが、それをスターバックスで飲むコーヒーの経験とすると、その価値は一変する。この場合に提供される価値とは、コーヒーの香りや味（製品による SENSE）、落ち着いた安堵感のある店内の雰囲気（環境による FEEL）、バリスターの技術に対する賞賛（人間による THINK）、お気に入りのカフェへ行くという行動（環境による ACT）、店員や常連客とのつながり（人間による RELATE）などがもたらす総合的な経験価値である。

Schmitt の SEM は ExPro によって経験価値マーケティングの手法を提案はしているが、分析ツールとしての比重が大きいことは否めない。また、経験価値マーケティングの先行研究は主にサービス業への注目が顕著であり、Schmitt や Pine & Gilmore を追随する研究においても、経験価値の代表的な事例は主にサービス業である。経験価値とは企業が顧客に刺激を提示することによって生まれるものであるため、サービス業の方が刺激を顧客に直接提示し、操作しやすいといった点で、経験作りが製造業と比べて容易である。そこで、本研究はサービスではなく、コモディティ化しやすい製品の経験価値に対する具体的なマーケティング手法を考察していく。

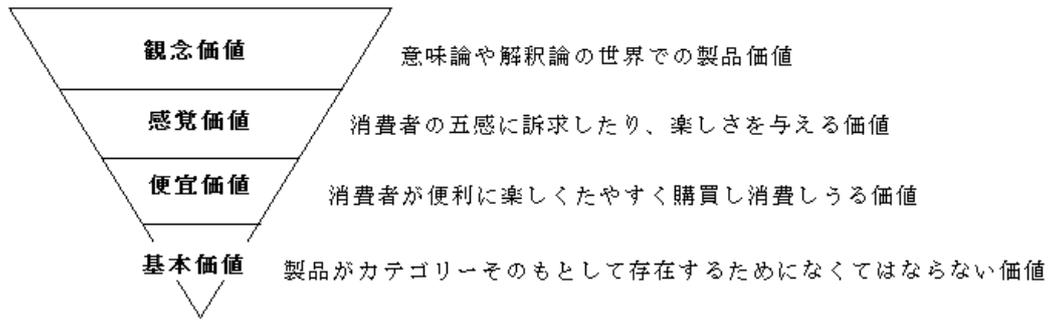
## 2-1-2. 製品への経験価値マーケティング

製品への経験価値マーケティングを考察する際、重要となるのが感性である。経験価値とは、顧客が企業やブランドと接した際に、実際に肌で何かを感じたり、感動したりすることによって生まれるものである。この感動とは、顧客の感覚や感性に訴えることによって生じるものであり、よって製品においては、その感性品質を高めることで経験価値の向上を実現することが可能である。

この関係を明確化するため、製品の感性品質がいかに消費者に価値として捉えられているかを測定する必要がある。ブランド価値の研究者である和田(2002)は製品をブランドと捉え、顧客が感じる価値をブランド価値構造として図 1 の内容で四つの階層に分けた。下から基本価値、便宜価値、感覚価値、観念価値となっており、消費者にとっての価値構造の重要性は上に行くほど増す。例えば乗用車の場合、移動のための手段として動くことが基本価値である。燃費等の経済性や運転のしやすさが便宜価値、デザインや乗り心地の良さが感覚価値、そして BMW やフェラーリなどといったブランドのステータス性や歴史、物語性の価値が観念価値である。

これら 4 つのうち、基本価値は製品として必要最低限なものであり、また観念価値は製品そのものではなく、その製品が所属するブランドが主に生み出すものである。そのため、本研究では顧客が製品そのものに対して感じる価値を測る際は便宜価値と感覚価値に焦点を当てる。

図1 ブランド価値構造モデル



一方、製品が有する価値の種類をより大きな枠組みで捉えると、製品の価値は可視性の高い機能的価値と、可視性の低い感性的価値の二つに分けることが可能である。

機能的価値とは機能的属性に由来する製品の特性であり、客観的基準で優劣の判断がつけやすい。上記の製品価値構造においては、最下層の基本価値が機能的価値に該当する。機能的価値は可視性が高いため、競合他社から模倣されやすい。その結果、機能的価値のみを通して差別化を図ることは困難であり、機能的価値に比重を置くと、最も可視的な次元である価格での競争に陥る傾向がある。それがコモディティ化の本質だと言える。

一方、可視性の低い感性的価値とは、製品自体の五感に関わるような属性、あるいは製品のブランド化によるイメージなど、客観的基準で優劣の判断がつけにくいものである。そのため、競合他社に対する優位性の確立と持続が可能であり、感性的価値を上げていくことが脱コモディティ化に対して有効であることが理解できる。

## 2-2. 感性工学による経験価値マーケティング

### 2-2-1. 消費者の感性

感性という言葉の定義は、哲学や認知心理学などの分野によって様々な捉え方がされているが、共通しているのが「感性とは外界の刺激から受ける感覚的なものであり、理性と知性と対立しているもの」だということである。消費者は購買行動において、必ずしも理性的に情報処理を行い、意思決定をしているとは限らない。特に、コモディティ化した商品においては、消費者は製品同士の違いを見分けることができず、「なんとなく好き」「なんとなく嫌い」といった、感覚的な判断が選択に大きく影響をする。感性とは、消費者が製品に持つ態度形成の大きな要因であり、与えられた情報に対する反応を決めるものである。また、Schmitt (1999) の経験の定義と比べても、外界からの刺激に対する反応であるという共通点により、経験と感性の深い結びつきが見受けられる。

さらに情報処理論心理学的視点から見た感性の定義として長沢(2002)は、製品・サービスなど外部の刺激が人間の感覚受容器（五感）に伝えられた後に発生する、「感覚→知覚→認知→感情→表現」という一連の情報の流れのことであると指摘している。たとえば、バラという刺激が与えられた場合、「なにかが見える」と感じるのが「感覚」であり、それが「赤い色で薄く重なった形」と「知覚」される。知覚情報は過去のデータと対照され、「赤いバラ」と「認識」され、バラやそれに付随するイメージから「美しい」という「感情」が引き起こされ、「きれいな花」と言葉で「表現」される。この一連の情報の流れが

感性である。

これらを踏まえてマーケティングの視点から定義をすると、感性とは「先天的なもの、もしくは経験により培われたもので、製品認知から特定の行動までの過程における製品の評価、及び態度形成の要因となる消費者のバイアス」と言える。

### 2-2-2. 感性工学による製品開発アプローチ

感性とは商品に対する態度形成に際して大きな影響を与えるものでありながら、主観的で可視化することができないため、製品開発に利用することが一見不可能に見える。しかし、そこで着目したいのが感性工学という、感性と工学を結びつけた日本発祥の技術である。その創始者である長町(1995)によると、感性工学とは、「生活者の感性を適切な方法で評価して情報化・数値化することにより、それをモノの設計に写像して生活者に喜ばれる製品作りをする技術」である。

その方法は複雑で、開発する製品によって用いる感性工学の手法も変わってくるが、主に人がある対象について心の中に抱く感性（フィーリングやイメージ）を、「大きい」や「丈夫そう」などの感性を示す言葉（感性ワード）を用いた感性評価実験で数値化する。そして多変量解析により、製品のデザイン・機能的要素と感性との関係を分析し、その結果に基づき感性と製品設計の関係についてのルールを構築し、データベース化していく。このデータベースが感性を物理的に捉えるための翻訳機となり、製品設計に感性を取り入れ、感性品質の高い製品の製造へとつながる。

### 2-3. 問題提起

本研究では、感性工学を製品設計に包含することで感性品質を向上させる手法に焦点を当て、感性品質の向上がいかに関係者の感じる製品価値と結びついているのかを検証する。さらに、経験価値と感性及び脱コモディティ化との関係性を明らかにし、その関係を通して、製品に対する経験価値マーケティング手法を考察する。

そのためには、まず感性品質とは何であるか明確化し、感性的に優れた刺激を消費者に与えていると思われる製品の分析を行う。それを通し、いかに感性品質がその製品価値と結びついているかを数値化し、また脱コモディティ化への繋がりも明確化する。そして最終的に本研究では経験価値という不可視で測定が困難なものを、感性との結びつきによって測定及び向上させることを志す。

## 第3章 リサーチ・デザイン

### 3-1. 調査票の概要

先行研究より、「感性」を利用することで消費者の経験価値を可視化・数値化し、脱コモディティ化に結び付けられるかどうかを検証するべく、アンケート調査を実施した。調査期間は2013年10月21日から30日、調査対象は18歳から60歳までの男女、サンプル数は100人である。質問項目は、感性評価尺度30項目（各5段階評価）、便宜価値尺度6項目（各5段階評価）、感覚価値尺度5項目（各5段階評価）、消費者態度3項目（各5段階評価）、脱コモディティ化尺度2項目（各5段階評価）、回答者の年齢・性別を聞く内容である。

調査票は、消費者の感性を刺激する製品（以下、「感性製品」という）と、その競合製品（以下、「非感性製品」という）について質問するものである。ここで、感性製品には、日経デザインを参考に、消費者の感性を上手く刺激していると思われる製品を3つ選んだ。非感性製品にあたるものは、それぞれの感性製品と競合製品であり、なおかつ、製品間でオーソドックスだと思われる製品を選んだ。その結果、感性製品には、AppleのiPhone、花王AUBEcoutureのデザイニングアイズ、資生堂のuno フォグバーの3製品を調査対象とした。そして、スマートフォン、アイシャドウ、男性用ヘアスタイリング剤という、それぞれの製品カテゴリーにおける競合製品である、SAMSUNGのGALAXY、資生堂のMAQuillageのトゥルーアイシャドウ、mandomのGATSBYムービングラバーを非感性製品として用いた。回答者には、3カテゴリー6製品すべてについて回答してもらった。

調査票の質問項目には、消費者が製品それぞれにどういった感性をどの程度受けるのかを質問する感性評価尺度、経験価値を測るための便宜価値・感覚価値尺度、消費者の態度を測るための消費者態度項目、本研究の目的である脱コモディティ化を測るための脱コモディティ化尺度を用意した。

まず、感性評価尺度としては、感性工学についての先行レビューより、長町（1995）の感性ワードの中から、どの製品にも汎用性のある感性ワードを30個選出し、それを感性の評価尺度とした。

便宜価値・感覚価値尺度については、感性ワードと重複しないよう留意し、質問項目を定めた。便宜価値とは、「消費者が当該製品を便利に楽しくたやすく購買し消費しうる価値である」（和田,2002）と定義しているが、本研究では、感覚価値と明確に区別を行うため、「楽しく」を除いた「消費者が当該製品を便利にたやすく購買し消費しうる価値」と改めて定義する。そこから、「便利にたやすく」という点に着目し、「便利」「使いやすい」「安心感がある」「長持ちする」「品質が良い」「手ごろ」という6項目を、便宜価値を測るための尺度とした。感覚価値については、「製品サービスの購買や消費にあたって、消費者に楽しさを与える価値であったり、消費者の五感に訴求する価値である」（和田,2002）と定義されている。そこから、感覚価値尺度は「楽しさを与える価値」「消費者の五感」という点から、「面白い」「使って楽しそう」「好感が持てる」「見た目が良い」「センスが良い」という5項目とする。

消費者態度の質問項目は、「買いたい」「使ってみたい」「友人・知人に紹介したい」の3項目とする。消費者が製品に対して「好き・嫌い」「良い・悪い」といった態度を形成し、その後どういった行動を取るかを問うことで、消費者の態度を測るものである。

脱コモディティ化尺度は、当該製品にいくらまで支払えるかという「支払意向額」、同カテゴリー製品の一般価格よりも当該製品に対していくらまで上乗せして支払えるかという「価格プレミアム」の2項目とする。価格競争を回避できているかどうかを測ることができ、結果、脱コモディティ化を測ること

ができる。

### 3-2. 信頼性分析：便宜価値・感覚価値尺度

アンケート調査を行うにあたって、便宜価値・感覚価値尺度の信頼性分析を行った。信頼性分析とは、尺度が評価尺度として信頼性のあるものかどうかを検証するための分析方法である。信頼性分析から得られる信頼性係数（ $\alpha$  係数）は一般的に、0.7 もしくは 0.8 以上あると良いと言われており、尺度として内的整合性があるといえることになる。

本研究では、Excel のデータ分析を用いて、3 カテゴリー6 製品ごとの便宜価値・感覚価値尺度の信頼性分析を行った。その結果、どのカテゴリー・製品においても 0.7 以上の信頼性係数が確認でき、その大多数のものが 0.8 以上の数値という結果で、どの項目においても信頼性のある尺度であることがわかった。

### 3-3. t 検定：感性製品 vs. 非感性製品の違い

t 検定とは、二つのサンプル間の平均の差を検定するものであり、本研究は、感性製品と非感性製品の評価の間に統計的有意差があるかどうかを検定するものである。t 検定も信頼性分析同様、Excel のデータ分析を用いて分析を行った。調査票の質問項目全てにおいて t 検定を行った結果、どのカテゴリーにおいても、多くの項目で有効な数値が確認でき、また、感性製品の平均値に統計的有意性があるという結果となった。なお、感性評価尺度に関しては、iPhone は 22 項目、デザインングアイズは 12 項目、フォグバーは 15 項目有効な数値が確認できているが、それぞれ平均値の差が大きいものから順に 5 項目ずつ結果を述べる。

まず、スマートフォンの結果をみると、感性製品 iPhone に有意差がみられたものは、感性評価尺度「人気のある」「持ちやすい」「スタイリッシュな」「シンプルな」「快適な」、便宜価値尺度「使いやすい」「安心感がある」「便利な」「品質の良い」、感覚価値尺度「見た目が良い」「センスが良い」「好感が持てる」「使って楽しそう」、消費者態度項目「買いたい」「使いたい」「紹介したい」、価格プレミアムで、統計的有意差が確認された。なお、非感性製品 GALAXY に統計的有意差はみられなかった。

次に、アイシャドウの結果は、感性製品デザインングアイズでは、感性評価尺度「ユニークな」「遊び心がある」「個性的な」「画期的な」「工夫された」、感覚価値尺度の「面白い」という項目で統計的有意性が確認された。一方で、トゥルーアイシャドウに有意差がみられたものは、感性評価尺度の「安全な」だけであった。

最後に、男性用ヘアスタイリング剤の結果は、フォグバーに有意差がみられたものは、感性評価尺度「斬新な」「画期的な」「ハイテクな」「工夫された」「大人っぽい」。感覚価値尺度の「使って楽しそう」「面白い」。価格プレミアムの質問項目であった。一方で、非感性製品であるムービングラバーは、感性評価尺度「カラフルな」「かわいい」、便宜価値尺度の「手ごろな」という項目で統計的有意差が得られた。

以上より、3 種類のカテゴリーの製品について調査を行ったが、我々が選んだ感性製品というものは、平均値に有意性があるということが統計的に確認でき、人々の感性を刺激している製品であるということがわかった。

## 第 4 章 マーケティング分析

### 4-1. 因子分析：感性のコンセプト化

感性製品と非感性製品との違いが明らかになったので、各製品のどの感性評価尺度が消費者の感性を刺激しているのか、つまり各製品の感性品質を構成するものが何かを明らかにしていく。そのために、感性評価尺度を製品ごとに因子分析にかけ、感性コンセプトを抽出した。その結果を表 2、表 3、表 4 に示した。なお、因子抽出法は最尤法、回転法はバリマックス回転で行った。

このようにして抽出された感性コンセプトに対して、それぞれが包含する感性評価尺度と製品間の類似性を考慮しながら因子名を与えた。

たとえば、iPhone、デザインングアイズ、フォグバーの 3 製品の場合で考えると、iPhone の一つ目の感性コンセプトは、「男っぽい」「個性的な」「お洒落な」「工夫された」「知的」「高級感のある」「斬新な」「人目を引く」「ユニークな」「大人っぽい」「画期的な」「印象的な」「完成度の高い」で構成されている。一方、デザインングアイズの一つ目の感性コンセプトは、「遊び心がある」「個性的な」「お洒落な」「ハイテクな」「工夫された」「スタイリッシュな」「斬新な」「人目を引く」「ユニークな」「画期的な」で構成されている。そして、フォグバーの一つ目の感性コンセプトは、「遊び心がある」「男っぽい」「個性的な」「安全な」「工夫された」「斬新な」「人目を引く」「ユニークな」「画期的な」「印象的な」である。これらのうち、共通する感性評価尺度「個性的な」「工夫された」「斬新な」「人目を引く」「ユニークな」「画期的な」に注目し、これらの感性評価尺度を包含し適切に表現する言葉「独創性」を感性コンセプトの名前として付けるという具合である。

このような方法で、3 カテゴリー6 製品について考慮し、各感性コンセプトに対して名前を付けた (表 5)。

表 2 因子分析結果：スマートフォン

iPhone				GALAXY				スマートフォン				
感性評価尺度	1	2	3	感性評価尺度	1	2	3	感性評価尺度	1	2	3	4
Q1.4 男っぽい	.41	.34	.07	Q1.3 遊び心がある	.63	.16	.36	Q1.1 カッコいい	.51	.47	.01	.02
Q1.6 個性的な	.64	.10	.44	Q1.5 女っぽい	.51	.37	.04	Q1.3 遊び心がある	.49	.12	.09	.30
Q1.7 お洒落な	.67	.34	.29	Q1.6 個性的な	.63	.16	.27	Q1.4 男っぽい	.38	.10	-.06	-.16
Q1.15 工夫された	.50	.37	.40	Q1.15 工夫された	.58	.30	.46	Q1.6 個性的な	.57	.02	.02	.39
Q1.20 知的	.57	.60	.05	Q1.24 斬新な	.82	.12	.23	Q1.7 お洒落な	.62	.38	.17	.13
Q1.22 高級感のある	.74	.32	.13	Q1.25 人目を引く	.75	.23	.23	Q1.13 ハイテクな	.46	.39	.07	.02
Q1.24 斬新な	.79	.14	.25	Q1.26 ユニークな	.73	.15	.33	Q1.15 工夫された	.56	.23	.19	.23
Q1.25 人目を引く	.72	.19	.22	Q1.28 画期的な	.67	.09	.37	Q1.20 知的	.53	.33	.42	-.25
Q1.26 ユニークな	.79	.14	.30	Q1.29 印象的な	.72	.15	.32	Q1.22 高級感のある	.74	.26	.19	-.07
Q1.27 大人っぽい	.66	.38	.03	Q1.30 完成度の高い	.55	.26	.49	Q1.24 斬新な	.78	-.02	.09	.23
Q1.28 画期的な	.75	.33	.15	Q1.2 かわいい	.34	.36	.07	Q1.25 人目を引く	.69	.15	.08	.25
Q1.29 印象的な	.79	.21	.26	Q1.8 カラフルな	.43	.53	.10	Q1.26 ユニークな	.78	.06	.08	.27
Q1.30 完成度の高い	.63	.48	.20	Q1.10 持ちやすい	.13	.67	.33	Q1.27 大人っぽい	.61	.32	.13	-.18
Q1.1 カッコいい	.42	.51	.18	Q1.11 快適	.15	.69	.45	Q1.28 画期的な	.72	.13	.03	.13
Q1.9 シンプルな	.07	.57	.31	Q1.12 人気のある	.41	.50	.40	Q1.29 印象的な	.74	.10	.05	.26
Q1.10 持ちやすい	.08	.63	.41	Q1.14 安全な	.24	.45	.21	Q1.30 完成度の高い	.64	.40	.10	.05
Q1.11 快適	.27	.69	.27	Q1.17 丈夫な	.09	.62	.14	Q1.9 シンプルな	.07	.64	.04	.11
Q1.12 人気のある	.33	.69	.21	Q1.18 軽い	-.04	.83	.16	Q1.10 持ちやすい	.08	.78	.11	.23
Q1.13 ハイテクな	.44	.64	.25	Q1.19 実用的な	.14	.66	.26	Q1.11 快適	.22	.75	.21	.10
Q1.14 安全な	.32	.41	.38	Q1.21 親しみやすい	.31	.64	.16	Q1.12 人気のある	.36	.69	-.03	.16
Q1.16 スタイリッシュな	.34	.53	.22	Q1.23 割安な	.19	.40	-.16	Q1.16 スタイリッシュな	.47	.56	.05	.04
Q1.18 軽い	.24	.45	.42	Q1.1 カッコいい	.40	.23	.69	Q1.18 軽い	.04	.53	.47	.14
Q1.19 実用的な	.34	.80	.04	Q1.4 男っぽい	.22	-.01	.59	Q1.19 実用的な	.22	.55	.38	-.14
Q1.2 かわいい	.13	.12	.73	Q1.7 お洒落な	.47	.32	.53	Q1.21 親しみやすい	.19	.39	.42	.32
Q1.3 遊び心がある	.40	.27	.45	Q1.9 シンプルな	.07	.45	.48	Q1.14 安全な	.22	.23	.44	.12
Q1.5 女っぽい	.13	.17	.49	Q1.13 ハイテクな	.35	.30	.54	Q1.17 丈夫な	.06	.09	.76	.09
Q1.8 カラフルな	.16	.01	.64	Q1.16 スタイリッシュな	.40	.33	.65	Q1.23 割安な	-.03	-.02	.37	.12
Q1.17 丈夫な	.21	.30	.47	Q1.20 知的	.29	.41	.52	Q1.2 かわいい	.10	.18	.19	.55
Q1.21 親しみやすい	.24	.44	.54	Q1.22 高級感のある	.51	.23	.58	Q1.5 女っぽい	.15	.11	.08	.42
Q1.23 割安な	.11	.24	.36	Q1.27 大人っぽい	.32	.19	.62	Q1.8 カラフルな	.15	.08	.37	.47

表3 因子分析結果：アイシャドウ

デザインアイズ					トゥルーアイシャドウ					アイシャドウ					
感性評価尺度	1	2	3	4	感性評価尺度	1	2	3	感性評価尺度	1	2	3			
Q1 3	遊び心がある	.71	.23	.25	.05	Q1 5	女っぽい	.57	.07	.35	Q1 3	遊び心がある	.59	.14	.27
Q1 6	個性的な	.70	.26	.25	.23	Q1 7	お洒落な	.71	.22	.24	Q1 6	個性的な	.69	.26	.19
Q1 7	お洒落な	.58	.37	.22	.44	Q1 12	人気のある	.60	.26	.47	Q1 13	ハイテクな	.47	.11	.31
Q1 13	ハイテクな	.47	.25	.37	.17	Q1 14	安全な	.43	.30	.31	Q1 15	工夫された	.54	.40	.06
Q1 15	工夫された	.57	.54	.17	.14	Q1 15	工夫された	.61	.36	.10	Q1 24	斬新な	.73	.08	.09
Q1 16	スタイリッシュな	.40	.35	.39	.21	Q1 16	スタイリッシュな	.57	.21	.30	Q1 25	人目を引く	.74	.24	.10
Q1 24	斬新な	.77	.16	.11	.20	Q1 19	実用的な	.63	.09	.34	Q1 26	ユニークな	.75	.04	.08
Q1 25	人目を引く	.78	.16	.16	.24	Q1 21	親しみやすい	.48	.42	.37	Q1 28	画期的な	.71	-.01	.07
Q1 26	ユニークな	.75	.19	.11	.26	Q1 22	高級感のある	.59	.16	.26	Q1 29	印象的な	.67	.17	.11
Q1 28	画期的な	.60	.06	.12	.57	Q1 27	大人っぽい	.59	.28	.33	Q1 30	完成度の高い	.55	.33	.10
Q1 2	かわいい	.40	.44	.01	.03	Q1 30	完成度の高い	.59	.49	.19	Q1 2	かわいい	.15	.32	.08
Q1 5	女っぽい	.19	.66	.05	.26	Q1 1	かっこいい	.19	.36	.13	Q1 5	女っぽい	.00	.54	-.15
Q1 9	シンプルな	.11	.41	.26	.10	Q1 3	遊び心がある	.11	.56	.33	Q1 7	お洒落な	.46	.52	.12
Q1 10	持ちやすい	.17	.67	.16	.08	Q1 4	男っぽい	.01	.52	.11	Q1 9	シンプルな	.06	.36	.20
Q1 11	快適	.31	.53	.35	.28	Q1 6	個性的な	.46	.53	.21	Q1 10	持ちやすい	.08	.57	.14
Q1 12	人気のある	.48	.50	.27	.23	Q1 8	カラフルな	.38	.44	.44	Q1 11	快適	.25	.54	.30
Q1 18	軽い	.06	.58	.13	.02	Q1 13	ハイテクな	.22	.58	.15	Q1 12	人気のある	.35	.56	.25
Q1 19	実用的な	.40	.62	.08	.16	Q1 20	知的	.37	.47	.20	Q1 16	スタイリッシュな	.35	.39	.24
Q1 1	かっこいい	.14	-.01	.63	.12	Q1 23	割安な	-.04	.48	.40	Q1 18	軽い	-.05	.41	.04
Q1 4	男っぽい	.13	-.11	.33	.15	Q1 24	斬新な	.21	.64	.28	Q1 19	実用的な	.22	.56	-.01
Q1 8	カラフルな	.30	.36	.47	.09	Q1 25	人目を引く	.48	.56	.14	Q1 22	高級感のある	.23	.41	.21
Q1 14	安全な	.08	.40	.52	.19	Q1 26	ユニークな	.27	.65	.12	Q1 27	大人っぽい	.21	.46	.12
Q1 17	丈夫な	-.04	.26	.81	.10	Q1 28	画期的な	.21	.70	.05	Q1 1	かっこいい	.19	.00	.41
Q1 20	知的	.22	.26	.61	.13	Q1 29	印象的な	.52	.58	-.01	Q1 4	男っぽい	.21	-.21	.27
Q1 21	親しみやすい	.40	.14	.57	.05	Q1 2	かわいい	.26	.26	.47	Q1 8	カラフルな	.20	.35	.48
Q1 22	高級感のある	.34	.23	.36	.29	Q1 9	シンプルな	.29	.22	.54	Q1 14	安全な	.01	.34	.47
Q1 23	割安な	.03	.15	.50	-.10	Q1 10	持ちやすい	.31	.13	.80	Q1 17	丈夫な	-.01	.25	.70
Q1 27	大人っぽい	.19	.40	.21	.56	Q1 11	快適	.43	.28	.60	Q1 20	知的	.27	.18	.55
Q1 29	印象的な	.52	.17	.19	.63	Q1 17	丈夫な	.38	.38	.38	Q1 21	親しみやすい	.33	.28	.53
Q1 30	完成度の高い	.43	.27	.10	.73	Q1 18	軽い	.34	.08	.50	Q1 23	割安な	.00	-.04	.43

表4 因子分析結果：男性用スタイリング剤

フогバー					ムービングラバー					男性用スタイリング剤								
感性評価尺度	1	2	3	4	感性評価尺度	1	2	3	4	感性評価尺度	1	2	3	4	5			
Q1 3	遊び心がある	.63	.37	.18	.08	Q1 1	かっこいい	.50	.35	.13	-.05	Q1 3	遊び心がある	.61	.20	.10	-.06	.12
Q1 4	男っぽい	.23	.21	.14	-.34	Q1 3	遊び心がある	.61	.30	.13	.16	Q1 4	男っぽい	.17	.03	-.02	-.04	-.76
Q1 6	個性的な	.68	.24	.22	.11	Q1 6	個性的な	.68	.06	.27	.20	Q1 6	個性的な	.67	.05	.19	.13	.08
Q1 14	安全な	.45	.06	.34	.21	Q1 7	お洒落な	.73	.13	.30	.18	Q1 16	スタイリッシュな	.52	.31	.33	.05	-.17
Q1 15	工夫された	.58	.29	.38	.15	Q1 16	スタイリッシュな	.58	.32	.25	-.15	Q1 24	斬新な	.64	-.05	.20	.39	-.06
Q1 24	斬新な	.68	.25	.14	.33	Q1 17	丈夫な	.47	.33	.19	.22	Q1 25	人目を引く	.66	.16	.08	.16	.05
Q1 25	人目を引く	.70	.16	.19	.42	Q1 24	斬新な	.63	.09	.37	-.04	Q1 26	ユニークな	.71	.14	.10	.23	-.07
Q1 26	ユニークな	.78	.24	.26	.07	Q1 25	人目を引く	.70	.19	.17	-.08	Q1 29	印象的な	.74	.21	.10	.09	.07
Q1 28	画期的な	.66	.14	.16	.07	Q1 26	ユニークな	.64	.17	.24	-.01	Q1 30	完成度の高い	.55	.30	.27	.14	-.10
Q1 29	印象的な	.78	.28	.16	.11	Q1 29	印象的な	.77	.21	.20	.03	Q1 8	カラフルな	.13	.43	-.09	-.28	.30
Q1 1	かっこいい	.25	.72	.19	.07	Q1 30	完成度の高い	.63	.39	.29	-.06	Q1 9	シンプルな	.08	.41	-.01	-.01	.05
Q1 7	お洒落な	.30	.69	.27	.16	Q1 4	男っぽい	.36	.44	.07	-.58	Q1 10	持ちやすい	.15	.59	-.02	.06	.05
Q1 12	人気のある	.19	.60	.30	.08	Q1 8	カラフルな	.33	.55	-.03	.23	Q1 11	快適	.21	.47	.26	.21	-.10
Q1 13	ハイテクな	.47	.51	.24	-.03	Q1 9	シンプルな	.18	.50	.05	.11	Q1 17	丈夫な	.34	.37	.09	.17	.12
Q1 16	スタイリッシュな	.50	.52	.35	.09	Q1 10	持ちやすい	.33	.54	.18	-.07	Q1 18	軽い	-.01	.66	-.06	.12	.04
Q1 21	親しみやすい	.21	.35	.29	.28	Q1 11	快適	.38	.49	.36	-.03	Q1 19	実用的な	.15	.66	.20	.07	-.12
Q1 27	大人っぽい	.17	.58	-.04	.41	Q1 12	人気のある	.31	.47	.39	-.05	Q1 23	割安な	.02	.33	-.40	.08	.05
Q1 30	完成度の高い	.49	.52	.28	.02	Q1 14	安全な	.07	.53	.38	.08	Q1 1	かっこいい	.32	.18	.45	-.03	-.13
Q1 8	カラフルな	.32	.22	.43	.17	Q1 18	軽い	.18	.62	.10	.07	Q1 7	お洒落な	.47	.20	.62	-.10	.09
Q1 9	シンプルな	.24	.19	.60	.02	Q1 19	実用的な	.47	.62	.16	-.05	Q1 12	人気のある	.17	.37	.38	.06	-.03
Q1 10	持ちやすい	.22	.17	.74	.05	Q1 21	親しみやすい	.19	.61	.02	.16	Q1 13	ハイテクな	.37	.12	.40	.40	-.07
Q1 11	快適	.14	.45	.58	.04	Q1 23	割安な	-.06	.63	.07	-.01	Q1 22	高級感のある	.17	-.07	.65	.35	.12
Q1 17	丈夫な	.45	.14	.46	.27	Q1 13	ハイテクな	.27	.21	.73	.05	Q1 27	大人っぽい	.21	-.09	.62	.32	.04
Q1 18	軽い	.14	.09	.76	-.12	Q1 15	工夫された	.37	.39	.43	-.08	Q1 14	安全な	.14	.25	-.09	.55	.03
Q1 19	実用的な	.18	.37	.64	.09	Q1 20	知的	.10	.21	.74	.10	Q1 15	工夫された	.45	.20	.17	.46	-.10
Q1 23	割安な	.40	-.22	.42	.13	Q1 22	高級感のある	.31	.01	.69	.04	Q1 20	知的	.12	.15	.31	.60	-.12
Q1 2	かわいい	.21	.11	.20	.53	Q1 27	大人っぽい	.33	.02	.67	.15	Q1 28	画期的な	.50	-.10	.09	.60	-.16
Q1 5	女っぽい	.28	.12	.12	.43	Q1 28	画期的な	.39	.10	.60	.03	Q1 2	かわいい	.06	.19	-.05	-.05	.68
Q1 20	知的	.26	.12	.37	.57	Q1 2	かわいい	.09	.30	.03	.72	Q1 5	女っぽい	.11	.05	.05	.03	.76
Q1 22	高級感のある	.07	.57	-.05	.65	Q1 5	女っぽい	.10	.11	.24	.75	Q1 21	親しみやすい	.11	.37	.01	.03	.13

表5 感性コンセプト

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5
iPhone	独創性	実用性	かわいさ		
GALAXY	独創性	実用性	かっこよさ		
デザインングアイズ	独創性	実用性	耐久性	こだわり	
トゥルーアイシャドウ	実用性	独創性	心地よさ		
フォグバー	独創性	かっこよさ	実用性	エレガント	
ムービングラバー	独創性	実用性	スマート	かわいさ	
スマートフォン	独創性	実用性	耐久性	かわいさ	
アイシャドウ	独創性	実用性	耐久性		
男性用ヘアスタイリング剤	独創性	実用性	エレガント	スマート	かわいさ

今回の分析方法の場合、一見、感性コンセプトの命名の際に各製品の特徴を無視してしまうかのように思えるが、分析の結果、共通する感性コンセプトと共に、他製品との違いを示す感性コンセプトも発見することができた。つまり、一つの製品が複数の感性コンセプトを包含しており、感性コンセプトの組み合わせ方によって消費者が感じ取る製品特徴が変化するということが分かった。スマートフォンの場合、消費者はどちらにも「独創性」「実用性」を感じているが、iPhoneには「かわいさ」を、GALAXYには「かっこよさ」を感じることで、二つの製品に対して異なる感性的知覚判断を行うと考えられる。

## 4-2. 構造方程式モデリング：経験価値マーケティングの効果検証

抽出した感性コンセプトが消費者態度や脱コモディティ化にどのように影響しているのかを明らかにするべく、各製品に対して構造方程式モデリングを行った。これにより、消費者の感性を包含した経験価値マーケティングの効果を検証する。

### 4-2-1. スマートフォン

iPhone と GALAXY の構造方程式モデリングは図2・図3の通りである。

iPhone は、「実用性」という感性コンセプトが消費者態度に強く影響しており、購買意向と価格プレミアムにプラスの影響を与えている。一方 GALAXY は、「独創性」を感性コンセプトが、使用意向と価格プレミアムの向上につながっている。

一般的には、iPhone が独創的で、GALAXY が実用性に優れていると言われるが、実は、消費者は iPhone の実用性に感性を刺激され、購買しているということがこの結果からわかる。

この結果は、独創的だと言われている iPhone のデザインは消費者に実用性を感じさせ、また、実用性が高いと言われている GALAXY の持つ多くの機能が、消費者にとっては実用性を強く感じるものではないということを示唆している。

一般論とは異なり、消費者態度に対して、iPhone の独創性の影響力が弱く、逆に GALAXY の独創性の影響力が強いという結果になった理由として、iPhone がすでに消費者の中にエグゼンプラー（当該製品カテゴリーを最も代表する具体的なブランド（青木, 2011））としての地位を獲得していることが考えられる。

図2 構造方程式モデリング：iPhone

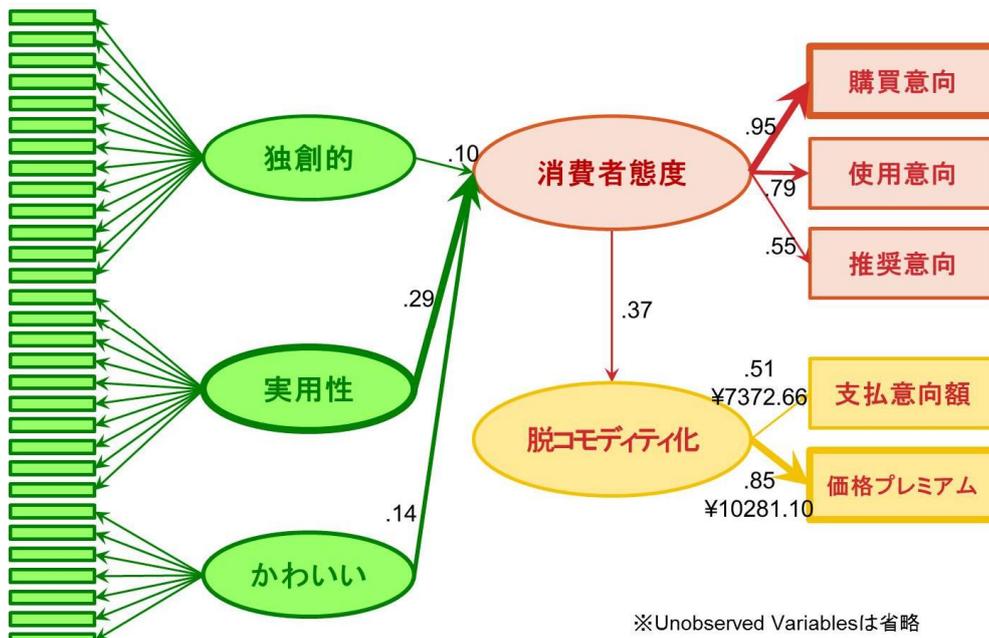
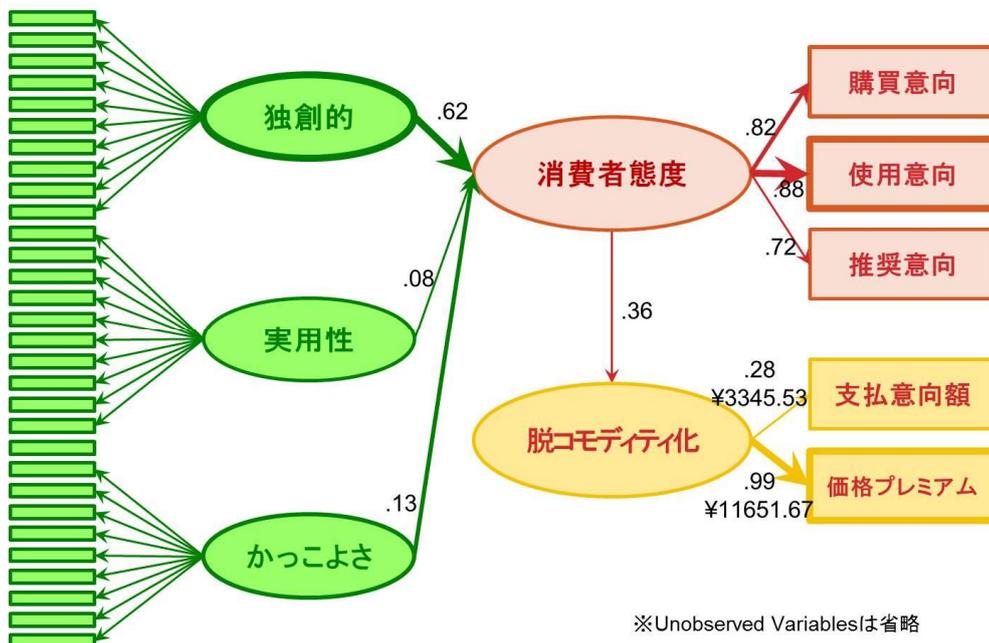


図3 構造方程式モデリング：GALAXY



#### 4-2-2. アイシャドウ

デザインングアイズとトゥルーアイシャドウの構造方程式モデリングは図4・図5の通りである。デザインングアイズは、「実用性」を感性コンセプトとして製品に組み込むことで、購買意向と価格プレミアムにプラスの影響を与えている。一方トゥルーアイシャドウは、「心地よさ」を感性コンセプトとして製品に組み込むことで、購買意向・支払意向額の向上につながる。

図4 構造方程式モデリング：デザインングアイズ

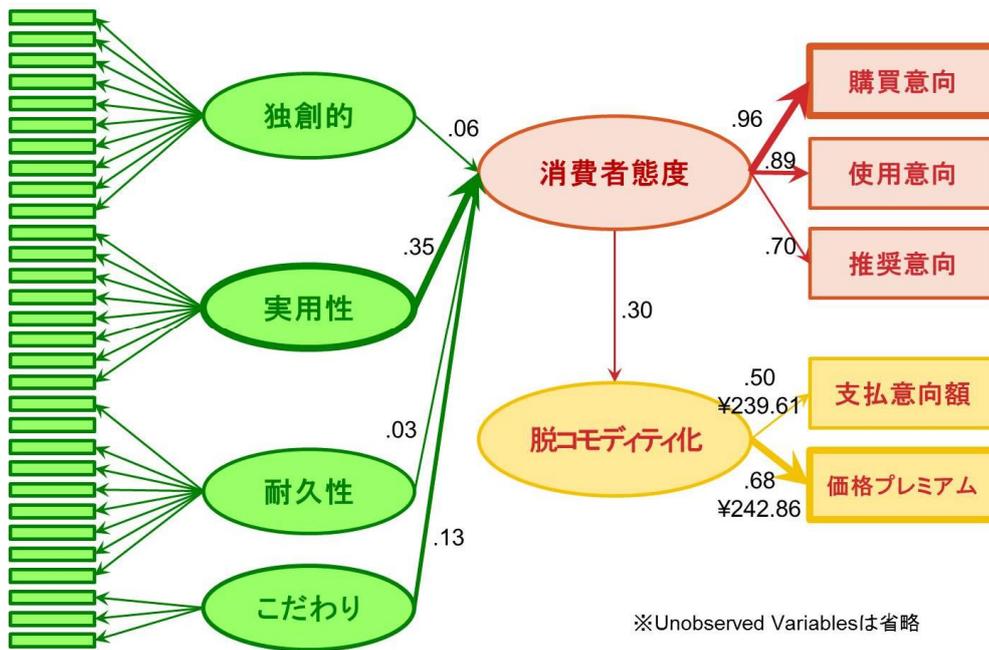
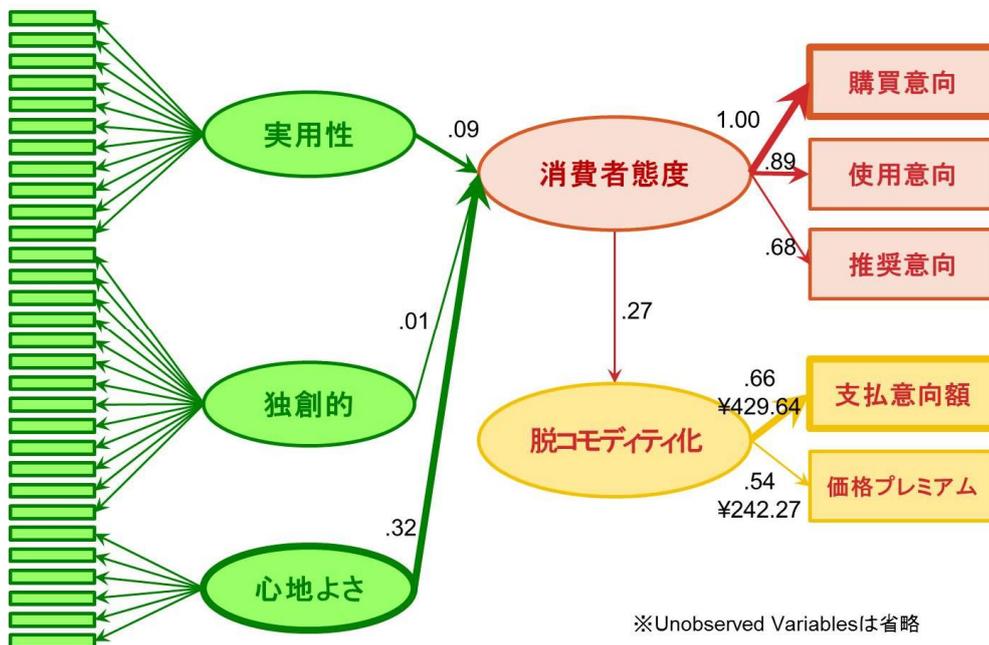


図5 構造方程式モデリング：トゥルーアイシャドウ



この結果から、デザインングアイズの目の形を模してアイシャドウを配置したことは、消費者に実用性の高さを感じさせていることがわかる。また、両製品とも「独創的」の影響力が低いことから、アイシャドウそのものが、ユニークさや斬新なイメージを訴求するのではなく、「実用性」や「心地よさ」を訴求し、消費者の感性を刺激することで、購買につながる製品カテゴリーであるということが可能性として考えられる。

### 4-2-3. 男性用ヘアスタイリング剤

フォグバーとムービングラバーの構造方程式モデリングは図6・図7の通りである。

フォグバーは、「かっこよさ」を感性コンセプトとして製品に組み込むことで、購買意向と価格プレミアムが向上する。特に価格プレミアムには強い影響がある。一方ムービングラバーは「独創的」「かわいさ」を感性コンセプトとして製品に組み込むことで、購買意向と価格プレミアムにプラスの影響を強く与えている。

図6 構造方程式モデリング：フォグバー

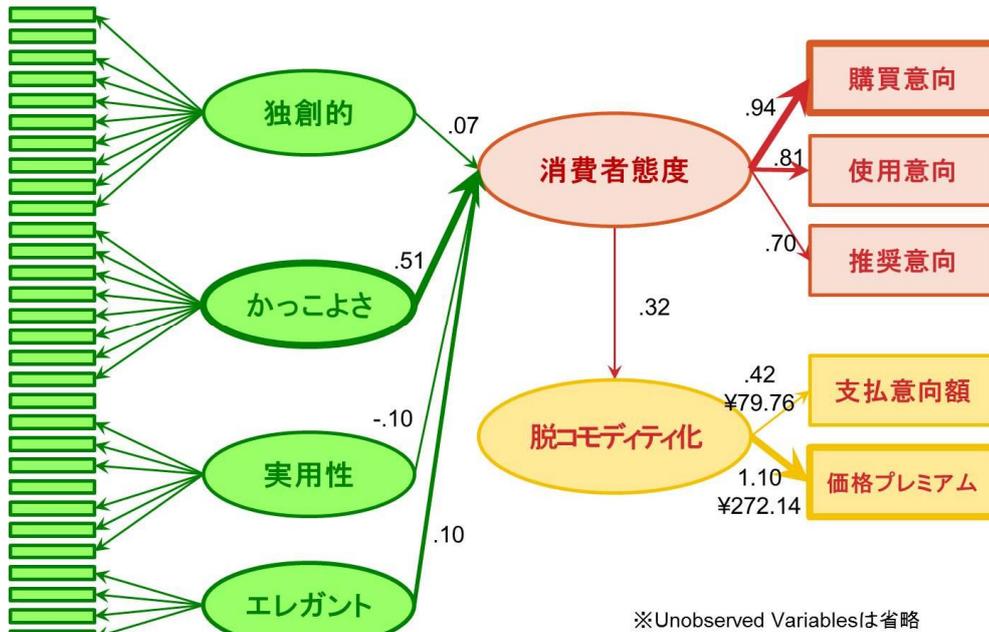
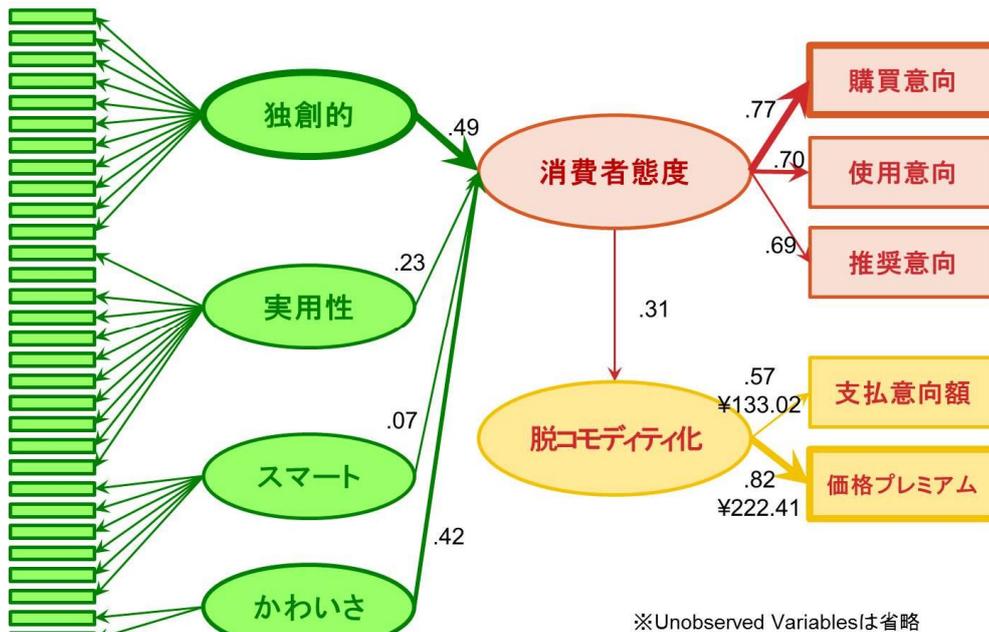


図7 構造方程式モデリング：ムービングラバー



この結果からムービングラバーは、「独創的」「かわいさ」を訴求することで経験価値マーケティングの効果を得られることがわかる。しかし、訴求する感性コンセプトが多いため、マーケティング活動全体としての実行難易度は上がってしまう。その一方で、フォグバーは「かっこよさ」を強く訴求することで、経験価値マーケティングの効果を得られるため、メーカーにとってマーケティング活動がしやすいだけでなく、消費者が製品ブランドの理解をしやすくなり、経験価値マーケティングによるブランド構築・ブランド強化も可能になる。

ここまで、3カテゴリー6製品についての構造方程式モデリングの結果を見てきた。因子分析の段階では、製品が包含する感性コンセプトの組み合わせ方によって、消費者の感性的知覚判断が異なることを推察するしかなかった。しかし、構造方程式モデリングにより、製品によって消費者態度へ強い影響を与える感性コンセプトが異なるということが明らかになった。つまり、脱コモディティ化へ向けて、メーカーが消費者に対して訴求すべき感性コンセプトは製品により異なるということである。アイシャドウを例にとると、両製品とも「実用性」という感性コンセプトを同様に訴求した場合、デザインアイズはプラスに強い影響が得られる。しかし、トゥルーアイシャドウが得られる効果は微々たるものなのである。トゥルーアイシャドウのメーカーにとっては、「実用性」よりも「心地よさ」を訴求した方が効果的なのである。

同様に、ムービングラバーが「実用性」を強化するような差別化を行った場合、フォグバーがそれを模倣し「実用性」を訴求してしまうと、消費者態度にマイナスの影響を与えてしまうのだ。このように、訴求する感性コンセプトによっては消費者の感性的知覚判断に対してプラスの影響を与えるとは限らないのである。

加えて、感性コンセプトは製品カテゴリーの枠にとらわれないため、他カテゴリーに属する製品であっても、消費者態度へ良い影響を与える感性コンセプトが一致した場合、当該製品のメーカーは、他カテゴリー製品のマーケティング戦略を模倣することができる可能性が高い。

以上のとおり、消費者の感性をベースに経験価値マーケティングを捉え直すことによって、メーカーに対して有益な示唆を与えることができるとわかった。

## 第5章 マーケティング・インプリケーション

### 5-1. 製品への経験価値マーケティング戦略含意

第4章の分析結果より、消費者の感性は製品の評価に影響を与えていることが理解できた。また、消費者の製品に対する感性的な評価から導出された感性コンセプトを製品に包含することで、消費者の製品に対する好意的な態度の形成や脱コモディティ化に有効であるということも理解できた。男性用ヘアスタイリング剤の uno フォグバーを例に説明すると、構造方程式モデリングにより、男性用ヘアワックスの感性評価尺度から導出された4種類の感性コンセプトと、フォグバーに内在する態度形成パフォーマンス・脱コモディティ化パフォーマンスとの関係性が可視化され、それらが消費者の購買意向や支払意向額にどれだけ影響を与えているかが分析結果から読み取れるであろう（分析結果に関する情報は、第4章の内容及び添付資料を参照）。更にこれにより、フォグバーが取るべきマーケティング戦略が、「かっこよさ」という感性コンセプトを重点的に製品開発や広告などに取り入れ、購買意向や価格プレミアムを向上させることであるということが言える。また、「かっこよさ」という感性コンセプトをより効率よく消費者に感じてもらうためには、「かっこよさ」という感性コンセプトを構成する感性評価尺度群の中でも特に高い値を示している、「この製品はかっこいい」や「この製品はお洒落だ」などの感性評価尺度を向上させるような製品づくりを目指すべきであるということも理解できる。

このように、経験価値のデザインを捉えなおし、消費者の感性をベースに既存製品への反応を分析することで、メーカーが新製品の投入や製品改良等の開発業務を行う際に、消費者の好意的な態度形成や脱コモディティ化に関する有益な情報を入手でき、より経験価値を高めるようなマーケティング戦略を実行することが可能となる。従来、顧客との接点が豊富にあることから、サービス業で主に活躍していた経験価値マーケティングであるが、「感性」という概念に着目することにより、製造業ないし製品自体へ適用することも可能になると我々は考える。

### 5-2. 経験価値マーケティングの今後の課題

先行研究レビューを重ねた結果、経験価値マーケティングは誕生したばかりであり、まだまだ発展途上の理論であるということがわかった。本研究では、消費者の消費経験について理解することに論点が置かれていた経験価値マーケティングを、具体的にどのように製品戦略に活かしていくべきなのかという点について詳述してきた。このセクションでは、本研究の課題も含め、経験価値マーケティングの今後の課題について詳述する。

まずは、消費者が感じる経験価値を多角的に測定する上で欠かせない感性評価尺度についての課題を述べる。本研究では、3種類の多様な製品カテゴリーでの調査に対応させるため、製品の便宜価値・感覚価値に深く関わりがあり、かつ汎用性があると思われる感性評価尺度を開発しそれらを厳選した後に利用した。しかし、実際に製品を開発するにあたって、より詳細に競合他社の製品との差別化を測定したい場合には、広く汎用性ある製品全般の便宜価値・感覚価値に関する感性評価尺度ではなく、特定の製品カテゴリーレベルの便宜価値・感覚価値に関連するより詳細な感性評価尺度を用いるべきである。男性用ヘアスタイリング剤の uno フォグバーを例に説明すると、競合他社の製品である GATSBY ムービングラバーとのより詳細な差別化を測定するためには、本研究の調査票に記載された30種類の感性評価

尺度に加えて、「この製品はベタつきが少ない」や「この製品はツヤ感がある」などの男性用ヘアスタイリング剤というカテゴリー特有の詳細な感性評価尺度が必要なのではないかということである。そのようなより詳細なレベルに対応する感性評価尺度を選定する明確な基準や、選定システムの構築は、今後の経験価値マーケティングの課題となるであろうと我々は考える。

次に、消費者の製品に対する感性的な評価から購買意向や支払意向額等の成果指標までの関係性を構造方程式モデリングで可視化した後の課題について述べる。本研究の第3章に記載されているt検定の結果、第4章に記載されている構造方程式モデリングの結果により、我々が選定した感性製品群は、それぞれ非感性製品群よりも高い数値を示したことがわかる（分析結果に関する情報は、第3章・第4章の内容及び添付資料を参照）。しかし、消費者の好意的な態度形成パフォーマンスや脱コモディティ化パフォーマンスにおいて、感性製品群が非感性製品群に対して具体的にどれだけ差別化を図れているのかを数字で把握するまでにはまだ至っていない。この課題に関しては、今後行う多母集団分析により、複数の変数の分散（横断的に製品ごとの結果を統計処理しようとする際に障壁となり得るもの）をコントロールした状態での具体的な製品群間のパフォーマンスの差を算出する予定である。

上記のように、経験価値マーケティングを実際の製品開発に実用化するまでにはまだ多くの課題があるように思われる。Schmitt(1999)の戦略的経験価値モジュールによって経験価値への理解が深まり、感性工学の知見によって経験価値を用いたマーケティング戦略の提案にまで落とし込むことができた。今後は経験価値マーケティングをメーカーがより便利に利用できるような方法を提案していくことが必要になってくると考えられる。

## 参考文献

- 青木幸弘 (2011) 『価値共創時代のブランド戦略 - 脱コモディティ化への挑戦 - 』 ミネルヴァ書房
- 池尾恭一・青木幸弘・南知恵子・井上哲浩 (2010) 『マーケティング』 有斐閣
- 大藤正 (2005) 「経験価値からの顧客創造法」『クオリティマネジメント』第 56 号 pp44-49、日本科学技術連盟
- 小川長 (2010) 「商品としてのジーンズの経験価値の源泉の研究 - ジーンズの歴史および三備地域集積の分析をもとに - 」『尾道大学経済情報論集』No.10 pp93-133、尾道大学経済情報学部
- 島川邦幸 (2005) 「経験価値と戦略的マーケティング」『クオリティマネジメント』第 56 号 pp18-25、日本科学技術連盟
- 島津忠承 (2009) 「顧客経験価値」の見える化で優良顧客を作る」『日経情報ストラテジー』第 18 号 pp34-46、日経 BP 社
- 田井弘充 (2005) 「経験価値からのコンセプト・マイニング」『クオリティマネジメント』第 56 号 pp26-35、日本科学技術連盟
- 長沢伸也 (2012) 「感性品質と経験価値」『流通情報』第 498 号、流通経済研究所
- 長沢伸也・入澤裕介 (2010) 「京都の地域性に見る「信三郎帆布」の経験価値創造と商品イノベーション」『早稲田国際経営研究』No.41 pp57-68、早稲田大学 WBS 研究センター
- 長沢伸也・植原行洋 (2009) 「「ハナマルキ」のこだわり高級味噌にみる経験価値創造と技術経営」『早稲田国際経営研究』No.40 pp99-111、早稲田大学 WBS 研究センター
- 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 pp69-77、早稲田大学 WBS 研究センター
- 長沢伸也・須藤雅恵 (2009) 「国産馬具メーカー「ソメスサドル」にみる経験価値創造と技術経営」『早稲田国際経営研究』No.40 pp85-97、早稲田大学 WBS 研究センター
- 長町三生 (1995) 『感性工学のおはなし』日本規格協会
- 長町三生 (2005) 『商品開発と感性』海文堂出版
- 日経デザイン (2013) 『日経デザイン 色が拓くビジネスの未来 2月号』日経 BP 書店
- 日経デザイン (2013) 『日経デザイン 稼ぐ! キャラクター活用術 5月号』日経 BP 書店
- 日経デザイン (2013) 『日経デザイン 第2回スマートデザイン大賞 6月号』日経 BP 書店
- 日経デザイン (2013) 『日経デザイン 光るネーミング、刺さるキャッチフレーズ 8月号』日経 BP 書店
- 日経デザイン (2012) 『日経デザイン 正しい文具 10月号』日経 BP 書店
- 浜岡洋太 (2011) 「ランニングシューズ使用における経験価値のエスノグラフィー」東京学芸大学教育学部卒業論文
- 平山弘 (2007) 「経験価値アプローチとブランド価値の本質」『阪南論集 社会科学編』No.42 pp1-19、阪南大学学会
- 山本泰彦 (2005) 「ものづくり」ルネッサンスの期待 - 経験価値創造による顧客創造 - 」『クオリティマネジメント』第 56 号 pp10-16、日本科学技術連盟
- 和田充夫 (2002) 『ブランド価値共創』同文館出版

B. J. Pine, J. H. Gilmore (岡本慶二、小高尚子訳) [2005] 『[新訳] 経験経済 脱コモディティ化のマーケティング戦略』ダイヤモンド社

Schmitt, B. H. [1999] *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. The Free Press.

# 付録：調査票（iPhone）

iPhone についての調査票である。GALAXY、デザインングアイズ、トゥルーアイシャドウ、フログバー、ムービングラバーについても同様の調査票を作成し、調査を行った。

No. \_\_\_\_\_

この調査は、スマートフォンやタブレットの機能を理解する上で重要な基礎資料を収集するため、以下の商品についての評価等をお伺いするものです。ご回答いただいた内容は、コトニューズを使って統計的に処理されます。本調査の目的以外に使用されることはなく、皆さんの名前やメールアドレスに関する項目は一切ごさいません。深く考えず直感にお答えください。ご不快のことや存じますが、調査にご協力くださいますようお願いいたします。

小樽商科大学学部商学科 村松雅治 mahimoo-zamu@nucmail.co.jp

はじめに、以下の商品概要をご覧ください。

右の商品は、Apple 社の iPhone 5S です。  
この商品は、iPhone 初の指紋認証センサーに加え、最新の A7 チップとそれに最適化して作られた iOS7 を搭載した世界初の 64 ビットのスマートフォンです。



**01. 以下のそれぞれの項目について、あなたのお考えに最もあてはまるものを「そう思う」から「そう思わない」までお答えください。**

	そう思わない	2	3	4	5 そう思う
1. この商品は、 <b>かっこいい</b> ものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
2. この商品は、 <b>かわいい</b> ものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
3. この商品は、 <b>遊び心がある</b> ものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
4. この商品は、 <b>男っぽい</b> ものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
5. この商品は、 <b>女っぽい</b> ものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
6. この商品は、 <b>男性的な</b> ものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
7. この商品は、 <b>お洒落な</b> ものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
8. この商品は、 <b>カラフルな</b> ものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
9. この商品は、 <b>シンプル</b> なものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
10. この商品は、 <b>持ちやすい</b> ものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
11. この商品は、 <b>快適</b> なものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
12. この商品は、 <b>人気がある</b> ものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
13. この商品は、 <b>ハイテク</b> なものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
14. この商品は、 <b>安全</b> なものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
15. この商品は、 <b>工夫された</b> ものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
16. この商品は、 <b>スタイリッシュ</b> なものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
17. この商品は、 <b>丈夫</b> なものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
18. この商品は、 <b>軽い</b> ものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
19. この商品は、 <b>実用的</b> なものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
20. この商品は、 <b>知的</b> なものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
21. この商品は、 <b>親しみやすい</b> ものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
22. この商品は、 <b>高級感</b> のあるものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
23. この商品は、 <b>割安</b> なものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
24. この商品は、 <b>斬新</b> なものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
25. この商品は、 <b>人目を引く</b> ものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____

**02. 以下のそれぞれの項目について、あなたのお考えに最もあてはまるものを「そう思う」から「そう思わない」までお答えください。**

	そう思わない	2	3	4	5 そう思う
26. この商品は、 <b>ユニーク</b> なものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
27. この商品は、 <b>大人っぽい</b> ものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
28. この商品は、 <b>画期的</b> なものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
29. この商品は、 <b>印象的</b> なものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
30. この商品は、 <b>完成度の高</b> いものだと思う。	_____	_____	_____	_____	_____

**03. 以下のそれぞれの項目について、あなたのお考えに最もあてはまるものを「そう思う」から「そう思わない」までお答えください。**

	そう思わない	2	3	4	5 そう思う
1. この商品は、 <b>便利</b> だと思う。	_____	_____	_____	_____	_____
2. この商品は、 <b>使いやすい</b> と思う。	_____	_____	_____	_____	_____
3. この商品は、 <b>安心感</b> があると思う。	_____	_____	_____	_____	_____
4. この商品は、 <b>長持ち</b> すると思う。	_____	_____	_____	_____	_____
5. この商品は、 <b>品質がよい</b> と思う。	_____	_____	_____	_____	_____
6. この商品は、 <b>手ごろ</b> だと思う。	_____	_____	_____	_____	_____

**04. あなたは、どの程度この商品を買いたいですか、**  
あなたのお考えに最もあてはまるものを「買いたくない」から「買いたくはない」までお答えください。

	買いたくない	2	3	4	5 買いたくない
1. _____	_____	_____	_____	_____	_____
2. _____	_____	_____	_____	_____	_____
3. _____	_____	_____	_____	_____	_____
4. _____	_____	_____	_____	_____	_____
5. _____	_____	_____	_____	_____	_____

**05. あなたは、どの程度この商品を売ってあげたいと思いますか、**  
あなたのお考えに最もあてはまるものを「売ってあげない」から「売ってあげたい」までお答えください。

	売ってあげない	2	3	4	5 売ってあげたい
1. _____	_____	_____	_____	_____	_____
2. _____	_____	_____	_____	_____	_____
3. _____	_____	_____	_____	_____	_____
4. _____	_____	_____	_____	_____	_____
5. _____	_____	_____	_____	_____	_____

**06. あなたは、どの程度この商品を友人・知人に勧めたいと思いますか、**  
あなたのお考えに最もあてはまるものを「紹介したくない」から「紹介したくはない」までお答えください。

	紹介したくない	2	3	4	5 紹介したくない
1. _____	_____	_____	_____	_____	_____
2. _____	_____	_____	_____	_____	_____
3. _____	_____	_____	_____	_____	_____
4. _____	_____	_____	_____	_____	_____
5. _____	_____	_____	_____	_____	_____

**07. あなたは、この商品にいくらまで支払ってもよいと思いますか、**  
あなたのご意見をお聞かせください。 ( ) 円くらいまで支払ってもよいと思う。

\_\_\_\_\_ 万円入籍きます