

(論 文)

観光マーケティングと経験経済・経験価値

吉 田 春 生

観光マーケティングと経験経済・経験価値

吉田 春 生

和文抄録：1999年に2冊の本（『経験経済』と『経験価値マーケティング』）がアメリカで刊行され、それらはともに2000年には日本で翻訳書が発行された。それらは従来の伝統的マーケティング理論における機能的特性と便益を重視する方法に対抗するものだった。シュミットは経済システムの進化という観点から経験経済という概念を創出し、パインとギルモアはマーケティングの手法として経験を重視した。一般的に言えば、古くから人々は旅において美しい景色、絵画や建築、料理など経験価値を見出してきた。また、マス・ツーリズムにおいても同行者との歓談、添乗員やガイドとの交流において経験価値は生まれていた。それ故、観光マーケティングにおいても、観光形態・旅行形態など独自の細分化手法において経験価値を分析することが必要となっている。

Key Words: コモディティ、ブランド、手段としての経験・目的としての経験、観光形態

1999年に出版されたB. J. パインとJ. H. ギルモアの共著『経験経済』、及びバード・H. シュミットの『経験価値マーケティング』はマーケティングの研究者、及び実務家に一定の影響を与えた。ともに2000年には日本でも翻訳が出版されたこともそれを物語っている。前者は、経験価値を意識することで新たな経済システムに変わってきているのだという文明観をベースに、商品の販売戦線において起こっているコモディティ化から脱する道を探るものだった。また、後者は従来の機能的特性と便益を重視するマーケティングから経験価値を重視するマーケティングへの転換を提案するものだった。

恩蔵直人は2007年に刊行した著書『コモディティ市場のマーケティング論理』の序章において、コトラーらによって推進されてきたSTP（セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング）を中心とした伝統的マーケティング論理は、コモディティ化した今日の市場ではかつての有効性を失っているのであり、新たなマーケティング論理が必要なのだとして論考を展開している。2010年に刊行された大学の学部高学年、大学院修士課程、及びビジネスマンを対象とした池尾恭一らによるテキストブック『マーケティング』においても、市場におけるコモディティ化の進行に対して経験価値を重視することで脱コモディティ化を図るべく、上記二著に触れた節が設けられている。

もちろん、石井淳蔵らによって2004年に刊行された『ゼミナール マーケティング入門』のように、「マーケティングの新しい現実をとらえようとして、新しい概念、理論、手法が次々と提唱されている。とはいえ、ネーミングの目新しさだけに頼った議論が横行しているのも現実である」（石井他2004:5）、とするのも一つの見識である。450頁を超える同書において、経験価値や経験経済という言葉は登場していない。新たな言葉一つで、マーケティングのさまざまな現実がすっきり解決できるはずもない。しかしながら、この二著については、単なる紹介でなく、観光

マーケティングにおいてもどのような意味を持つかを十分に検証する必要があると筆者には思われる。後述するように、観光の分野においては、特に経験価値というようなとらえ方は馴染みのものだからである。

マーケティングはかたちのある製品の場合と、かたちのない、手に触れることのできないサービスの場合では違いがあるといわれてきた。いうまでもなく、アメリカで発展したマーケティングの思考は、基本的には製品に対するものであり、その流通について大なる関心が払われてきた。コトラーらの『ホスピタリティと観光のマーケティング』はそうした製品のマーケティングからサービス分野へマーケティング概念を拡大することで生まれた。おそらく、コトラーが行なったマーケティング概念の拡大と同様のことを、経験価値や経験経済は経験という言葉で拡大しようとしているのかも知れない。それはマーケティングという言葉にふさわしい細分化——明晰な分割において論考されているのだろうか。本論ではそのことを検証していこうと思う。

ところで、いま触れたように、経験価値という言葉ではないにしろ、同様の趣旨のことは観光分野では古くからいわれてきた。かたちのない商品の典型であるパッケージツアーという旅行商品は、旅行代金支払い時点で手にするのは一片の紙切れ(日程表)でしかない。それは参加者がその後経験することが記載されているに過ぎず、ガイドブックなどを参考にするにしても、実際の商品内容は時間の経過とともに具現化し、そこで初めて経験されていくのである。運輸機関の乗り心地や所要時間、宿泊施設の地理的な便宜性や滞在の際の快適さ、随行する添乗員の仕事振り、提供される食事のおいしさなど、機能的特性や便益によって判断できる旅行素材はあるものの、それぞれを経験価値として理解することも可能だった。同時に、観光対象などの観光素材も含めて、トータルとしてその旅行がどれほどの経験価値を与えることができたかが旅行商品であるパッケージツアーの評価につながっていた。

むしろ、観光において経験価値はより精緻に議論されてきたということもできる。なぜなら観光の目的である観光対象について、ブーアスティンによる疑似現実の問題が1960年代に提起されて以来、1970年代のマッカネルの「演出された真正性」、1980年代にはコーエンの真正性と商品化という重要な課題が提示され、一方では、文化人類学から派生した観光人類学においても、地域文化(=伝統文化)の変容という大きな課題が発見されたからである。いずれにしろ、本物(=真正性)と偽物(「演出された真正性」)における経験価値、あるいは目的としての経験価値とはどのようなものなのかというような課題は、先述の二著が提示するかなり以前から観光の分野では重要だった。

観光における経験価値の意義を明らかにするためにも、これから前記二著について考察を進めていきたい。

コモディティとコモディティ化

コモディティ化については、現在、次のように説明される。

企業間での模倣や同質化の結果、商品間の差別性がなくなり、価格競争のみに支配されるような状況、あるいはそのような状況に陥っている製品・サービス。

コモディティ化は製品のみならず、旅行のようなサービスについてもいわれる。日本でのマーケティング研究者においてもこのような受け止め方が普通である。パッケージツアーや新聞で募集される「募集型企画旅行」についてもこの傾向はかなり以前から指摘されていたが、今日お、なかなか抜け出せないジレンマである。しかし、このコモディティ化という概念を明確に打ち出したパインとギルモアの著書では、その方向のみが記述されているわけではない。地域にとっての観光マーケティングにおいて重視されるようなヒントもそこには隠されている。

パインとギルモアは経済システムの変化をコモディティ、製品、サービス、経験と捉えており、その把握の中では、もともとコモディティという言葉は、自然界から得られる産物を指していた。(パイン他1999=2000:20-30)

植物なら地上で栽培して収穫し、動物なら育てて食肉として解体する。鉱物なら地中から掘り出す。魚介類なら水中から採取する。木材なら森林から切り出す。これがコモディティ経済と呼ばれるものである。いずれも若干の加工はあるものの、自然界から産出されたままの商品である。パインとギルモアは、これを代替可能などところに特色があり、「差別化できないので、コモディティ市場は需要と供給のバランスだけで価格が決められる」、としている。もちろん、二人の見方あまりに単純なものであろう。以前ほどではないにしても、関サバは佐賀関漁協の伝統的な漁法のおかげで一定のブランド性を得ていた。あるいは、コーヒーに品種があり、飲料水も土地によって味わいが違うように、現在ではこうした地域による差異こそむしろ貴重となっている。これは地場産業や、それを活かした観光においても無視できない視点となっている。

製品はコモディティを原材料としてつくられ、在庫され、流通する。19世紀の半ば以降、生産技術革新によって、膨大な数の工程を自動化したアメリカ型工業システムが形成された。また、1910年代にはT型フォードに代表される、組み立てラインを使った大量生産が製品の産出について大きな変化をもたらした。規模の経済化がさまざまな製品において可能となったのである。このような20世紀前半の動向は製品経済だとされる。その後主流となるサービス経済は、顧客が自分ではしたくない仕事を、製品を手段として他人からサービスしてもらうものである。

アメリカではサービス業の雇用者数が圧倒的に多いものの、コモディティや製品の産出量は減少しているわけではなく、テクノロジーの革新により効率性が増したため、労働量が減少しているのである。サービス経済の進展は製品のコモディティ化を引き起こすのだとして、パインとギルモアは次のように説明をしている。消費者であれ企業であれ、自分たちが高く評価するサービスを買うためには、製品への支出を節約する。例えば、外食する、カフェを経営するために、価格の安いウォルマートで食品を買い、サプライヤーの提示価格を値切る、ということが起きる。そ

の結果、メーカーのほとんどが製品のコモディティ化に直面するのだとされる。こうしたコモディティ化の罨から逃れるために、メーカーは製品をサービスで包んで提供する。そうすれば、顧客のニーズを満たす、より完成度の高い豊かな経済価値が提供できるというのである。

ところが現在では、サービス業がコモディティ化の罨にはまっている。パインとギルモアの挙げる例でいえば、電話会社は長距離サービスを価格引下げだけで売ろうとし、航空会社はかなりの乗客を無料航空券で搭乗させている。サービス経済がピークを迎えつつある代わりに、サービスとは異なる新しい経済が台頭している。新たな経済価値である経験は、顧客を魅了するときに生ずるもので、思い出に残るといった特性を持つ。経験経済を担う企業は、製品やサービスそのものではなく、それをベースに顧客の中に形成される経験を提供するのだという。

以上が、コモディティ、製品、サービス、経験という経済システム進化の状況である。パインとギルモアはそこに留まらず、経験経済の延長上に変革経済という概念も提起しているが、本論ではそこまで踏み込む必要はないであろう。コモディティ化が進行する中での、経験価値を重視した経験経済という発想が斬新であったからである。私たちの議論はそこに集中すべきだからである。

ところで、すでに触れたように、コモディティは決して無視されるべき経済価値なのではない。観光マーケティングにおいては、むしろその活かし方にこそ工夫が凝らされるべきだが、パインとギルモア自身も次のように述べている。

商取引で提供されるすべてのものは、どこか、あるいは何かを起点に生み出される。営利企業が生まれる前からこの世に存在しているコモディティは、動植物や鉱物から抽出される。人間の経済活動の開始以来、こうした素材は新しい製品やサービスが生まれ、今日では経験や変革が生まれる源泉となっている。(パイン他1999=2000:226)

コモディティの存在意義を明確に認めるこの文章に続いて、二大穀物会社の業績から、「経済価値の低いコモディティを扱っていても、事業を成功させられるし、コモディティの供給に集中することが企業にとっても適切な戦略になる場合もある」、と述べている。つまり、パインとギルモアは、どのような顧客のために、どのような仕事をするかによって経済価値が決まるのだと述べている。コモディティだけでなく製品やサービスも、経験や変革という経済価値同様、企業の戦略によって経済価値として選ばれることもある。

ここに至って、パインとギルモアの述べるところからは、コモディティ化が起こっているという状況——その過程で製品やサービスに代わって経験経済が重要だとの主張が展開されていた——と、製品やサービスとともにコモディティが商品として有効である場面が別途のものだとの感触が得られる。先にも述べたように、コモディティは地域が観光マーケティングに踏み出す際の、重要なチェックポイントであり、後述することとしたい。

ここではもっと単純に、製品やサービスにおいて起こるコモディティ化からの転換を図るのに

有効だとパインとギルモアに考えられている、経験経済における経験の意味について考えてみたい。

経験価値マーケティングをめぐって

バーンド・H. シュミットは『経験価値マーケティング』において、経済システムの進化、あるいは脱コモディティ化という観点からでなく、もっと直截的にマーケティングのあり方として、機能的特性と便益を重視する伝統的なマーケティングから経験価値マーケティングに転換すべきだ、と述べていた。

このように変わらざるを得ないのは、①ITの発達、②ブランド至上主義の展開、③統合型コミュニケーションとエンターテインメントの普及、という現代社会の特徴的な現象が定着したからである。シュミットはSense(感覚的経験価値)、Feel(情緒的経験価値)、Think(創造的・認知的経験価値)、Act(肉体的経験価値とライフスタイル全般)、Relate(準拠集団や文化との関連づけ)という五つの経験価値のタイプを挙げ、詳述している。その主眼は、ブランドにおける経験の重要性を確認するところにあった。

ブランドは、機能的特性と便益という伝統的なマーケティングの手法からは掴みにくい特性を持っている。シュミットによれば、ブランド名とロゴが顧客の選択を導くのではなく、ブランドの本質は、「記憶に残り価値のあるブランド経験から生じる感覚的、情緒的、認知的連想」をもたらすところにある。すなわち、ブランドは経験価値をもたらすところに意義がある、としているのである。(シュミット1999=2000:41)

さらにいえば、ブランドの経験価値とは、購買後、消費している中で生まれるものであり、伝統的マーケティングは顧客に買うように仕向ける説得の場面ばかりに注意が向き、購買後に、消費の場面で何が起こるかについてあまり関心がない(シュミット1999=2000:49)。『経験価値マーケティング』の全体を通じて、こうしたブランドが消費の場面で経験価値をもたらすことが、ひいては顧客に買うように仕向ける場面である広告においても活かされるのだという観点が提示されている。未経験の人に対しても、ブランド品が素敵な経験をもたらすことが暗示される広告の事例が多く取り上げられている。かくして、シュミットの論理では、消費者も自分たちに経験価値を提供してくれるようなブランドを求めるのだと結論づけられる。

経験価値の最後のタイプ、Relate(準拠集団や文化との関連づけ)については次のようなことがいわれている。ブランドの購買・消費を通して、そこで経験価値をもたらされた人たちの間に、現実のものか想像上のものか、暗示的なものかは別にして、関係性が生まれる。すなわち、Social Capitalという言葉に、経済学でいうところの道路や港、上下水道などを意味する社会資本に加えて、人間のつながりに着目して社会関係資本というニュアンスを導入したロバート・P. パットナムに倣うならば、ブランド・コミュニティとでもいうような、ブランドによる経験価値を味わった人たちのつながりをシュミットは想定するのである。しかしながら、パットナムが大

著『孤独なボウリング』でアメリカにおけるさまざまなコミュニティの崩壊を検証し、その再生を探る試みたことと較べれば、ブランド消費によるコミュニティ形成がいかにもはかなげに映るのは筆者一人だけではあるまい。

私たちは体験としての経験価値をさまざまな場面で感じることができる。バーで一杯やる、映画に行く、親しい友人とカフェで長時間話す等々、日常生活の中でも多く見出せるし、旅先での感銘はこうした経験価値と不可分であろう。経験という言葉の意味についてはもう少し検討する必要があるが、ともあれ、このような経験価値はブランドを消費することにおいても生まれる、そしてそれをマーケティングに有効に活かすべきだというのがシュミットの論調である。

経験価値を組み合わせたとしても、個人に留まる可能性の高いSense、Feel、Think、Actに比べ、Relateはその定義からして、共有されたものとなる。(Actにもその可能性はある。)ただし、それは準拠集団を確認するというよりも、いま触れたように新たな社会関係資本が形成されたというべきかも知れない。こうした論理の筋道に対しては、シュミット自身が各章の最後に、他ならぬ自らの論考を批判する視点として用意したローラ・ブラウンに次のように言わせている。

ブランドなんかに関連づけられたいと思う人っていったい誰なの？ブランド経由で他の人と関連づけられたいっていうのもわからないわ。「ブランド・コミュニティ」っていったいどんなコミュニティなのかしら？現実の人々のコミュニティはどうなの？(シュミット 1999=2000:242)

ここまで、経験価値、もしくは経験という言葉について深く考えてきたわけではなかった。しかし、いまその点をはっきりさせて前へ進むべきだろう。シュミットは『経験価値マーケティング』の最後に次のように書いている(シュミット1999=2000:317-318)。

世の中には、シュミットが取り上げたようなマーケティング上の経験価値とは異なる、より深い、より本質的な経験価値が存在する。それはマーケティング・キャンペーンよりもずっと私たちの感覚に訴え、心をときめかせ、私たちの生き方を変えてしまうほどのものである。ブランドやマーケティング・キャンペーンはこのようなタイプの経験価値を提供することはできない。マーケティング・キャンペーンでつくられた経験価値は、このような「本物の」経験に較べればまやかしいといわれてもやむを得ない。

しかし、ここからシュミットの反撃は始まる。

「本物の」経験からなされる経験価値に対する批判——商業的なもので、表面的で、操作的だという批判——は、高慢で、画一的で思い上がったものだと言ふ。なぜなら、「私たちという存在は、強烈で、つねに人格を揺さぶるような経験をするために生まれてきたのではない」からである。ほどほどの現実的な経験やまよかしの経験こそが私たちの幸福の必須条件ではないだろうか、とシュミットは主張する。これは観光研究で真正性と商品化(もしくは「演出された真正性」という対比で語られてきたことを想起させる。

かつて哲学者の森有正は次のように述べていた。

(……)経験という言葉で私が意味するものは、一人一人の人間の個人の他と置き換えることのできないある形成されたものであって、その場合、個人というのはもちろん抽象的な、生物としての一個の人間というようなものではなく、社会、歴史、伝統の中に、その問題をもって、また信頼と反抗とをもって内在する一人の人間をいうのであり、「経験」というものがその一人の人間を定義するのである。

(……)その根本のところは、経験というものが、感想のようなものが集積して、ある何だか漠然として判ったような感じが出てくるというようなことではなく、ある根本的な発見があって、それに伴って、ものを見る目そのものが変化し、また見たものの意味が全く新しくなり、全体のペルスペクティブが明晰になってくることなのだ、と思う。(森1967:54-55)

いうまでもなく、ここでいわれる経験——「本物の経験」といってもよい——は、消費における経験価値というようなこととはまったく異なる、重く、厳しい人間の生き方に関するものであろう。森有正は、経験と体験を区別していた。経験がこのように一人の人間に個別に起こることでありながら普遍性を持つてくるはずだとすれば、体験はそれと違って、安易な主観に留まるものだとされている。シュミットのいう経験価値とは、こうした体験の印象深いものであるかもしれない。しかし、マーケティングにおける経験価値の重視は、シュミットが開き直ったように、そうした現実——あまりに多様な、めまぐるしい消費活動が行なわれている現代——において、新たな、かつ必須の関心事であるのも確かである。

森有正の述べるところから従えば、経験価値というよりは体験価値と表現すべきかもしれないが、すでに経験価値という言葉は広く流通しているところでもあり、本論においてもそのまま経験価値と表記してゆくものとする。

手段と目的——経験とは何か

マクドナルドが滑り台など子供用の遊具・設備を用意するのは、商品を販売するための環境づくり(=手段)として有効だからであるが、ディズニーランドにおいてはそこでのアトラクションはそれ自体が商品(=目的)である。同じ経験であっても、その用途は明らかに違っている。パインとギルモアが機能的特性や便益の束よりも経験を重視すべきだとして多くの具体的事例を挙げるときにも、何らかの商品を購入する環境づくり(=手段)で活用される経験のケースと、経験すること自体が商品(=目的)であるようなケースとが混在している。

例えば、次のような事例——。

「製品を経験づくりのために利用する道具として販売」する小売業者は、「販売スペースそのものを経験に変えている」。典型として紹介されているのは、ミネソタ州のキャベラという狩りや

釣り用の道具をはじめとするアウトドア用品を売る店である。約1万3500平方メートルの広さの店舗には、滝のある高さ11メートルの山に経営者一族が仕留めた100種類以上の野生動物の剥製が配置されている。同じくアウトドア用品の小売店であるREIは本拠地シアトルに約17メートルの山に登る、自転車に乗ってコースを走る、ウォーキング用の小道を歩くなどの経験の場を設けている。(パイン&ギルモア1999=2005:35,66,248)

上記は自らの商品を購入してもらうために、環境づくり(=手段)として経験できる場面を提供している事例に他ならない。用途の混在はパインとギルモアに、経験経済が重視される以上、コンサート会場へ入場するのと同様に、経験できる場面は有料でなければならないという主張に向かわせている。販売の環境づくりとして提供された経験までもが有料であるべきだとの主張である。その論拠は、そこに経済価値を生み出すのでなければ経験は意味がない、というものである。これは手段と目的が混同されてしまっている、転倒した論理である。2005年に出版された新訳の『経験経済』には、手段としての経験にも料金を徴収している事例を紹介する新論文が追加されているが、それらはいずれも自社製品、もしくは取り扱っている商品に親しんでもらい、最終的には商品の購入が目的となっている試みである。したがって、「(……)料金が請求できる経験を提供する方法を模索しないかぎり、いつまでたっても自社が提供する経験は料金を請求できるだけの価値があるものにはならないのである」(パイン他(1999=2005:108)というものは、あくまで経験が目的となっている商品の場合のみ有効な論理であろう。

旅を典型として、ディズニーランドなどのテーマパークも経験価値がその目的とされていることに異存はないであろう。一方で、手段として経験価値が活用されるというパインらの議論はどこまで有効だろうか。その点をもう少し見ていこう。

パインとギルモアは、経済システムの進化を、コモディティ、製品、サービス、経験と経た後、変革に至るのが順当であるとの見方を示している。「経済活動が製品、サービスから遠ざかるにつれて、経験が人に及ぼす効果を考えずに経験だけを演出する企業は、経験もやがてコモディティ化すると知るようになる」(パイン他1999=2005:177)。経験もまた通俗化する——。すなわち、一度目の感動は、二度目、三度目において減少していき、結果的に価格競争となってしまうところからコモディティ化が起こるとされている。ディズニーランドのように絶えず新たなアトラクションを導入しない限り、このアリ地獄からは抜け出せないようにも思われる。そしてパインらの議論は次のようなところへ辿り着く。

経験は、究極の経済価値ではない。企業は製品やサービスのコモディティ化の場合と同じく、カスタマイゼーションを行なうことで経験のコモディティ化を防げる。経験をカスタマイズして、その顧客にぴったりの経験をつくり出し、求められているものをずばり提供すれば、企業はその人を変えるような影響を及ぼさざるを得ない。人生を変えるような経験という表現を耳にしたことがあるだろう。経験をカスタマイズすると、自動的に「変革」という一段階上の経済価値にシフトする。(パイン他1999=2005:177)

もともと、パインとギルモアが経験経済から変革経済まで経済システムの進化を考案したのは、二つの現実が存在したからである。一つは「経験をより魅力的にする技術的進歩」があったからであり、いま一つは、「次から次へと新しい差別化要因を求めざるを得ない競争環境の激化」に直面したからである(パイン他1999=2005:18)。この二つの事象からパインらが結論するのが、コモディティ化を防ぐためにはテクノロジーの進展によるカスタマイズが必要である、という引用文の内容なのである。

パインとギルモアにおいてカスタマイズとは、テクノロジーを活用した多彩な選択肢が用意され、個々の顧客がそこから自らにあった商品を提供されるということを意味している。そのことによって類似品からの差別化に成功するというわけである。もちろん、そこでのカスタマイズとはマス・カスタマイゼーションが意味されている。

おそらく、経験価値を重視した経験経済のあり方は、まだまだ議論が必要であろう。先の引用文では、シュミットが確かに存在するかもしれないが、マーケティングの世界ではそんなものにはかまっていられないのだと開き直った当のものが推奨されている。「人生を変えるような経験」というのがそれである。パインらは次のようにも書いている。「本当のところ、人々は何を求めているのだろうか。確かに経験を求めている。だが、それ以上に、人々は自分を変えたいと思っているのだ。経験は、サービスほど瞬間的なものではない。経験に参加する人は、思い出よりも長く残る何か、製品、サービス、あるいは経験だけでは得られない何かを求めている」。経験価値に留まるのではなく、そこからさらに進んで、「経験だけでは得られない何か」、すなわち「変革」が期待されている。このように書いた後、私たちの気がかり——手段としての経験なのか、目的としての経験なのかという命題——についての回答ともいうべき文章が来る。「エクササイズ、精神分析医のカウンセリング、MBAコース、宗教的イベントはいずれも経験そのものが目的ではなく、より望ましく、より価値のある何かを導き出すための手段として位置づけられる」(パイン他1999=2005:176)。

これは先に筆者が例示した日常生活や旅先のさまざまな場面で感受する経験価値というべきものの——個々人の内面を一挙に変革するというよりは、生きる上での充実感の蓄積——とは異相のものである。顧客が購買するための環境づくり(=手段)として経験を活用するという段階から、目的と見えた経験も実は他の結果(=変革)を求めての手段に過ぎなかった、というところまでパインらの議論は進んでしまっているからである。ただ、ここでの変革が功利主義的なものに過ぎないことに留意する必要がある。なぜなら、私たちがこれから観光マーケティングを考えていく際に、その経験自体が大きな価値をもつ目的なのだという点にこだわることになるからである。

旅行における経験価値

商品ということを離れて、旅行という行為における経験価値を列記してみる。

- ① 絵画や美しい景観、自然生態系などとの出会い……これはマズローが審美的欲求と名づけ

たものであり、一定の人たちによって間違いなく保持されているものだと言われる(マズロー 1954=1987: 79)。自らが芸術家たることは叶わなかったものの、好みとして美を愛する気持ちが維持されている旅行者において発現する。堪能する十分な時間が必要であり、パッケージツアーや団体旅行の日程では実現できないことが多い。(ただし、目的をそのようなもの限定して、美術館めぐりだけで日程を組んだ「日経 美の美の旅」というツアーも催行されている。)

- ② 異なる日常生活が営まれている世界への侵入……特段の観光地でなくとも、ごく日常的な光景に触れることが大きな感銘を呼ぶことがある。アジアやイスラム世界でのバザール、ヨーロッパでのカフェなどさまざまな場面で体験可能である。これも①と同様自由な時間に恵まれた旅においてのみ実現できる。
- ③ 旅行仲間とおしゃべり……この経験価値には2種類ある。パッケージツアーなど、ツアー参加以前には面識がなかったものの、旅行中に話が合うようになり、旅行後仲間となるケースである。近畿日本ツーリストから分離したクラブツーリズムが旅行仲間を組織化し、クラブ形成・運営することで業績を上げたことが知られている。もう一つは、多くの団体旅行において見られた、旅行以前からの知り合いと旅行中一緒になって楽しく旅行期間を過ごすというものである。これは日本人の旅行形態について十分な理解がないと観光マーケティングにおいてどのように対処してよいか分からないケースとなる。マーケティングでいう消費者の細分化に当たるものだが、最も研究が遅れている分野であり、それによって旅行行動(=観光形態)も細分化され、その二者を意識して旅行商品も造成されるべきだが、旅行会社はともかくほとんどの地方自治体ではこうしたことの基本的な理解がされていない。因みに、組織内募集旅行に当たる農協が募集する旅行参加者への、(社)全国農協観光協会が実施したアンケート調査(平成10年度)では、「同行の人々とのつき合い」が「気楽」「料金が割安」「多くの観光地に行ける」「宴会」「ガイドの説明」などを上回って1位だった。
- ④ 機能的価値に留まらないホテルなどの宿泊施設……旅行する上で宿泊施設は不可欠なものである。しかし、宿泊施設は観光媒体として、ただ宿泊という機能を果たすばかりでなく、忘れえぬ経験価値をもたらすことがある。著名リゾート地のデラックスなホテルやコテージ、ヨーロッパ各地の個性あるクラシックホテル、日本各地の老舗温泉旅館、逆に奇をてらった、近代性の極致ともいべきラスベガスのホテル、さらにはアメリカのカントリー・インやイギリスのカントリー・ハウスなどのように地方において存在感を発揮する小規模な宿泊施設など、大都市に多い近代的なホテルでは得られない経験価値を手にすることができる。
- ⑤ 著名な絵画・建築物・景観などの実見……①が一人旅や自由旅行など時間が意のままになる旅行において、じっくり堪能することで実現されるものであったのに対し、⑤は旅行会社によって綿密に組まれた団体旅行やパッケージツアーの日程の中でも接することのできる経験価値となる。観光客の側に、①のケースのような審美的な鑑賞眼が育っている必要はなく、一目見たかった、話の種にできるなど通俗のレベルでかまわない。ルーブル美術館が典型で

あるように、見学順路はすでに決められており、ミロのビーナスやモナリザ、ナポレオンの戴冠式など著名な展示物の実見による感動が約束されている。建築物と景観に関しても、旅行日程に予め組み込まれているため、自由に、自らの関心に応じて長時間をそこで過ごすことはできない。表面的なものであっても、実見することによる感動は大きなものがある。

- ⑥ 添乗員やガイド……特に海外旅行における添乗員や各地の名物ガイドは印象に残ることが多い。添乗員については、その後もその添乗員の引率するツアーに参加することも多くなり、観光客側の経験価値というに留まらず、マーケティング上、リピーターの育成や関係性マーケティングという観点からももっと注目されてもよい。国内旅行においても、(株)日本旅行の平田進也のように年間5億から7億も稼ぐ特異な事例も生まれている。
- ⑦ 食事……食事は本来、国内であれ海外であれ、異文化体験の代表的なものである。自らの食習慣・食文化と大きく異なる場合には、嫌な体験として強く記憶される場合もある。すなわち、経験が価値として強く記憶される場合もあれば、その逆もあり得る。前者の典型的なケースとしては、フランスの三ツ星・二ツ星レストランでの食事体験や、中国での名物料理などの体験が該当するであろう。後者については、中南米やアフリカなど観光客の多く訪れることのない場所——観光客を迎えるシステムがまだ整っていないことを意味する——で起こる可能性がある。
- ⑧ 疑似現実による観光対象・観光媒体……どちらかといえば、⑦まではいわば「本物」との出会いであった。次節でのテーマとなるが、観光においては、そうした本物ばかりでなく、疑似現実も経験価値をもたらす重要な構成物である。疑似現実アメリカの歴史学者ダニエル・J・ブーアスティンがアメリカ社会の特色として1960年代にその著書『幻影の時代』で活写したものだが、その後、観光人類学の橋本和也によって観光文化という言葉が定着した。本来の伝統的な踊りが、観光客に分かりやすく簡素化されるバリ島での事例や、岩手県遠野市において昔話が観光客に対しては共通語的土地ことば(土地ことばと共通語の混合)で語られることなどの事例がある。これは旅行会社をはじめとする観光事業に係わる業者・地域が最も工夫を凝らすべきものとなっている。

以上、経験価値が発生する旅の場面を挙げてみた。これを旅行形態の細分化という観点からさらに分析してみよう。

①と②についてはすでに指摘したように、一人旅や自由旅行において生まれる場面である。旅行商品として通常イメージされる団体旅行やパッケージツアーにおいては、効率的な日程——少ない日数でどれだけ多くの観光対象を見て回れるかが勝負となっている——で組まれているため①や②の事態は起こらないと考えた方がよい。

逆に③以下は団体旅行やパッケージツアーで起こりやすい。

③は知り合い同志で出かける親睦旅行や、農協・議員後援会・信金信組などによる組織内募集旅行で起こるのが普通である。また、かつて盛況であった招待旅行や、今日においてもなお盛ん

な報奨旅行など仕事や業績が絡むビジネスベースではあるものの、おしゃべりは重要な経験価値創造の役割を担っていた。海外旅行が1964年に自由化されてしばらくは、旅慣れない旅行者にとって仲間とおしゃべりは緊張感が緩和される要因だったこともある。もちろん、家族旅行においても経験価値というべきものが共同体験されることの意義は今日の社会においては大きいといわねばならない。ディズニーランドでの経験価値は、親子で出かけた場合、個々人の固有のものであるとともに、親子でその後話し合える共通の話題として継続されるからである。

④と⑦は個人旅行でも団体旅行・パッケージツアーでも起こるものであろう。⑤⑥⑧はその性格から団体旅行とパッケージツアーで主として起こる。

⑤は説明のところでも触れたように、効率的な、かつ綿密に組まれた日程で体験されるべきことがらである。十分な時間を取って楽しむことはできないものの、その分多くの観光対象にめぐり合えるのだともいえる。マス・ツーリズムを構成する多くの観光客にとって、①のような鑑賞の仕方を望むわけではなく、写真を撮ったり話の種になりさえすれば十分なはずである。この割り切り方を旅行会社は熟知しているものの、いま着地型観光などで観光振興を考える市町村にはなかなか理解されていないものである。

⑧は現代観光における世界的な傾向であり、観光マーケティングを考える上でも避けて通れない事項である。効率的な日程を旨とする団体旅行やパッケージツアーでは、本物でなくとも、手っ取り早く雰囲気だけでも味わうことの方が重視される。⑤の項目とも共通するマス・ツーリズム特有のスタイルであるが、こうしたものでも経験価値が顧客に納得してもらえるのだというのが旅行会社にとっての経験則だった。しかし今日、町や村など小さな地域において、むしろマス・ツーリズム向けとはいえない地場産業——漁業や農業、林業——などの現場での体験も修学旅行などで重視されるようになってきた。地域が観光マーケティングに習熟する必要性が生まれてきたのである。

観光形態と経験価値

観光は簡潔な定義(かつ狭義の定義)としては「楽しみのための旅行」だとされている。その楽しみのかたちがとてつもなく広がっているというのが今日の観光の状況である。旅行中に私たちが経験価値と出会う可能性については、いま①から⑧までのケースを考えてみた。次に違う角度から、観光客が経験価値を掴むであろうケースを観光形態として列記しておこう。重複する部分もあるが、観光がどのように広がっているかを理解する意味からも、こうした細分化も観光マーケティングでは必須である。

見る……先の分類でいえば⑤が該当する。典型的なマス・ツーリズムであり、効率的な日程を旨とする。毎日のように掲載されている新聞募集旅行の日程がその忙しさをよく示している。
鑑賞する・観察する……①で示したような、自由に使える時間があってこそ可能な観光形態で

ある。森有正のいうような「経験」を味わうような観光のかたちであり、エコツーリズムもこうしたスモール・ツーリズムにおいてこそ実現される。

癒し……近年話題となっているものとしてはパワースポットがあるが、従来型でいえば温泉が代表的なもので、森林浴やスパなども含まれる。効率的な日程のパッケージツアーなどに含めないことはないが、本来はその性格からスモール・ツーリズムで可能となるものであろう。

参加する……YOSAKOIソーラン祭りや、マラソン、トライアスロンなど参加者多数となるケース。自分が興味あるものに参加するところから、自らが経験価値を生み出すケースだといえる。

する・遊ぶ……「見る」に次いで普及した観光形態であり、ゴルフ、スキー、ダイビングなどのスポーツ関係の他、ディズニーランドなどテーマパークでのアトラクションによってもたらされる経験価値である。

体験する……かつては女性を中心とした陶器や和紙などの制作体験を意味していたが、現在では修学旅行生の農業体験や漁業体験、林業体験が中心となっている。また、夕張の破綻をきっかけとして雪下ろしのボランティア体験なども定着してきた。

買う……シュミットはブランドのもたらす経験価値は消費する中で生まれると述べていたが、観光形態の買うという行為の中においても経験価値は生まれる。その商品を手に入れるという目的達成までの過程において、観光客はさまざまな体験をする。そのこと自体が経験価値となることがある。北海道で評判となった花畑牧場の生キャラメルは、一時、千歳空港で発売時間前に並ばなければ買うことができず、入手できること自体が思い出に残る行為だった。中近東やアジアなど、値切るといふ行為自体が旅行中における楽しみであり、貴重な経験となることも多かった。

食べる……⑦に説明したとおりであり、マス・ツーリズムでも、気ままな一人旅でも経験価値は生まれる。

滞在する……④で説明したとおり、パリやニューヨークのような都市であれ、バリ島やモルジブ、タヒチのようなリゾート地であれ、ホテル滞在は経験価値を生む。ただし、それは高級な宿泊施設に泊まるケースだけでなく、ガイドブック『地球の歩き方』が広めたような、パリーつ星ホテルやインドなどの安宿での滞在もまた別な経験価値を生むのだということも忘れるべきではないだろう。食事とともに、経験価値を提供する観光の広がりが見られる好例でもある。

出会う(交流する)……かつては国内・海外の姉妹都市交流や、対抗試合などのスポーツ交流、山村留学などが主流だったが、今日では体験農業や体験漁業を目的とする修学旅行も交流という観点から捉えることができるようになった。これらは通常の観光とは異なるという意味において経験価値と出会うことが期待されるものである。

学び……知の旅というようなカテゴリーに属するもので、日本経済新聞の日曜版などに広告が出やすい観光形態である。大学教授など講師同行での古刹めぐりや美術館・博物館訪問ツアーが該当する。エコツアーもインタープリターが同行する点からこのタイプにも属する。

旅行商品としては普通意識されない一人旅や自由旅行なども含めて、あるいはマス・ツーリス

ムにおいて有効な観光形態であっても、経験価値は目的として旅行、もしくは観光と不可分の関係にある、と言ってよい。そしてそのことは同時に、経験価値は旅や観光において——スモール・ツーリズムであれ、マス・ツーリズムであれ——、その地域に由来する伝統的な文化(=「真正性」の文化)からも、観光客用に演出された「観光文化」からも生まれてくることを意味する。経験価値の発生は旅や観光において可能性の幅が極めて広いのだとすることができる。こうして点を銘記することによって、私たちは観光マーケティング固有の、経験価値が特に目的そのものとして重視される原理を確認することに進まねばならない。

補論 ブランドと経験価値

本文において、シュミットがブランドは経験価値をもたらすところに意義があると考えている、と筆者は紹介した。ブランドの効用として、経験価値というべきものが消費行動において発生することは誰も否定しないであろうし、そうしたイメージが一人歩きし、広告において、未経験の人間にとっても有効に作用することは私たちが新聞・テレビなどにおいて広く知るところであろう。しかし、ブランドをただ経験価値だけから理解しようとするのは乱暴なことかもしれない。

ブランド研究については1990年代からD.A.アーカーやK.L.ケラーらが何冊かの著書において継続的な成果を発表している。そうした先行するブランド研究を整理してまとめられた青木幸弘の「ブランド政策——ブランド構築の枠組み」(池尾他『マーケティング』2010)を参考に、効用としてブランドの経験価値が称揚されるシュミットのマーケティング思考とは異なる側面のあることを確認しておきたい。

もともと製品について、メーカー側のモノづくりという発想に端を発する、機能的価値を重視する製品開発というマーケティング思考から、消費する側の感性的価値を重視するマーケティング思考へという推移があった。しかしながら、市場志向のマーケティングの時代になったからといって、機能重視の製品開発が無効となったわけではない。エルメスやルイヴィトンといったブランドについても、その機能性において評価は高まってきたのであり、消費者の嗜好に阿るのではない製品開発は今日においても一定の意義を有している。頭痛薬のパファリンや堅牢なドイツ車といった機能性に結びついたブランドの存在は否定しがたいものだろう。シュミットがそうした機能性に依拠するブランドについても、消費する場面での経験価値が重要だとした転換は新鮮な見解だった。

しかし、シュミットの見解は別のごく当たり前の思考を欠落させてしまう。

それはブランドの効用として、消費する場面において経験価値を感じることもできるのでした。それはそれまでの長い歴史においてそのようなブランド性を培ってきた製品ならいざ知らず、後発の製品が新たにブランドを構築することはいかに可能かという道筋である。シュミットの経験価値マーケティングとは、すでにブランドが形成されている製品について有効な手立てであっても、これからブランドとして構築する製品については振り出しに戻ってしまっている議論なのだ

ということができる。つまり、すでにコモディティ化を免れているブランドの有効性を議論するのではなく、これからどうブランド化を達成するかという課題に向き合う必要があった。

新たなブランド構築の困難は、顧客に対してどのような意味づけをするかというところにある。製品であれサービスであれ、観光地であれ特定の観光施設であれ、どのようにイメージを消費者に植えつけることができるかは最大の難題である。機能を明確にし、中核となる顧客層を確定し、競合する商品とどう差別化を図るのか。こうした手順において、経験価値に結びついてゆく感性的価値を、いまだ購入していない人たちにどうアピールできるのか。つまり、ブランドの認知やブランドのイメージがいかに消費者に形成されるかという開拓期の問題であり、成長期をどうつくるかという際の問題である。

こうした新規ブランド構築の初期について、根源からの、ブランド要素からの思考を青木は紹介している。(青木2010:425-428)

ケラーらは、消費者が他社の製品と識別する際の手がかりであり、差別化するための手段であるブランド・ネーム、ロゴ、シンボル、キャラクター、パッケージ、スローガンなどをブランド要素と呼び、その選択と統合の仕方を検討している。各要素はそれぞれ期待される役割を持っている。例えば、筆者が最近見たテレビ番組では、ファーストフード店やコンビニ、特定の製品などロゴの一字だけで名前を当てるクイズをやっていたが、特徴のあるその一字だけで8割から9割の確率で解答者たちは店名や製品名を答えていた。ブランド要素はそれぞれに強く消費者に印象を刻印する。しかし、ここまでの段階で経験価値云々という話にはならない。

ブランド要素はブランド認知を高め、ブランドを連想させることに役立っている。しかし、各要素が単独で効果を発揮するだけではだめで、選択と統合が必要なのだと言明する。その選択基準として五つが挙げられている。①記憶可能性、②意味性、③移転可能性、④適合可能性、⑤防御可能性、である。④の適合可能性とは時の経過、時代の風潮も意識した柔軟性や適応性だと説明されている。③は今日的なグローバリズムが意識された基準であり、他の地域や国でも有効であるような時代性である。各ブランド要素はこうした選択基準によって統合されねばならない。

ブランド構築の最終段階では、ブランドの意味や価値を消費者に伝えるためのコミュニケーションの手立てが必要である。ブランド要素の統合されたものを広告や販売チャネルにどう乗せていくかという課題であり、4Pといわれるマーケティング・ミックス(製品、価格、チャネル、プロモーション)をどう活用するのかという課題である。ブランド認知やイメージの確立には広告を含むプロモーションの果たす役割が今日なお大きい。そして最後には、顧客接点が将来的な関係性マーケティングにつながっていくような視点から取り上げられている。顧客接点とは、顧客が消費者としてブランドに接する場面だけでなく、広告や雑誌記事、パンフレット、友人の話、工場見学などあらゆる機会を含めて考えられている。いうまでもなく、そうした中で実際に消費する、オリジナルの経験価値の生まれる場面への関心が高まってきたというのが今日の状況である。

以上見てきた新規ブランド構築の手順の内、消費における経験価値は最後の段階であるに過ぎない。すなわち、ブランド戦略として経験価値を利用できるのは、すでにブランドを構築しているケースだということになる。

ブランドを機能的ブランド、イメージ・ブランド、経験的ブランドに大別する考え方がある。本来は使用時の機能性の優秀さでブランドは長い時間をかけて構築されてきた。一方、手段としてでなく、経験価値がその商品自体の目的となっているケース、例えばディズニールランドやユニバーサル・スタジオにおいては、経験的ブランドとするのは分かりやすい。しかし、イメージ・ブランドというのはどうであろうか。

なお、このタイプのブランド(イメージ・ブランド)の価値は、機能面ではなく、ブランドを使用することの意味にあり、さらには、その意味やイメージが社会的に共有されている点が重要となる。このためイメージ・ブランドの構築には時間と資金が必要とされるが、ひとたびブランド・イメージが構築されれば競争上の優位性を発揮し、また機能的特徴とは違って模倣困難であるという利点を持っている。(青木2010:424)

ここでも製品を使用する場面においての、すでに形成されている(=社会的に共有されている)経験価値が前提とされている。その上でイメージがマーケティング上有効だとされているのである。だとすれば、これから長い時間大量の資金をかけてブランド構築するというようなことが、大企業ならぬ中小企業の製品・サービスにおいて、あるいは大都市や、歴史的な蓄積の豊富な金沢や長崎といった都市でない中小の市町村においていかに可能であろうか。

ひょっとしたら観光マーケティングにおいて、そうした新規ブランド構築は比較的容易に——当事者の予想を超えてはるかに早く——実現されているかもしれない。しかも、そうした成功事例は複雑系の現象であるかのごとく、要素還元主義によっては分析しがたいような多彩な現われ方をしているようにも見える。例えば、黒川温泉、旭山動物園、安心院、小値賀、…といったケースである。

おそらく観光地のブランド化については、ケラーらのいうブランド要素を想定することは有効ではない。該当しないものがいくつかあるからである。製品であれば有効なパッケージや、コンビニやファーストフード店では有効なロゴとシンボルが観光地では適合しないからである。観光マーケティングではこうした観光地のブランド構築を、本来の観光における固有の原理において説明する必要がある。つまり、観光を構成する観光客(=来訪者)、観光対象、観光媒体、地域社会という四つの要素による相互・複合的な関係性から生まれる社会現象だと理解するところから観光マーケティングは始めねばならない。

参考文献：

- 石井淳蔵・栗木契・嶋口充輝・余田拓郎 2004『ゼミナール マーケティング入門』有斐閣
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
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
シュミット、バーンド・H. 嶋村和恵・広瀬盛一訳 1999=2000『経験価値マーケティング』
ダイヤモンド社
パイン、B.J. & ギルモア、J.H. 電通「経験経済」研究会訳 1999=2000『経験経済』
流通科学大学出版
パットナム、ロバート・D. 芝内康文訳 2000=2006『孤独なボウリング』柏書房
森有正 1967『遙かなノートル・ダム』筑摩書房

Tourism Marketing and Experience Economy

• Experiential Marketing

Haruo YOSHIDA

Two works of “The Experience Economy” and “Experiential Marketing” were published in America in the year 1999, and Japanese translations of them were published next year. They were opposed to the usual theory of marketing; the functional features and benefits have a first importance. Pine and Gilmore produced the concept of “experience economy” from the aspect of the evolution of economic system. Meanwhile Schmitt made much of experience as means of marketing. Generally speaking, since old times travelers had found the value during their travel, for example, beautiful scenery, a famous picture, and so on. Also participants in mass-tour may have felt the value of the conversation with a fellow traveler, a tour conductor and a local guide. Therefore we should make much of experience in the field of tourism marketing.

Key Words: commodity, brands, experience as means· experience as object, style of tourism