

地域ブランド構築のための経験価値マーケティング

早川 幸雄

1. はじめに

地域の特産品の生産地においては少子高齢化による担い手不足、耕作放棄地の増加、地域の疲弊という負のスパイラルに陥っている。これまで地域は第一次産業の工場誘致などにより活路を見出そうとしたが、円高や新興工業国の追い上げなどにより、従来型的手法では地域を活性化することは困難となってきたのは周知の事実である。

最近、各地でB1グランプリという全国のご当地料理の味を競うイベントが人気を博している。日本の食文化は伝統があり、全国各地においては様々なご当地料理が潜伏している。このイベントが契機となりマスコミを通して全国で認知される料理も存在する。

一方、地域の伝統のある農産物、果物、水産物、畜産物の第一次産品、伝統工芸品、温泉などを地域団体商標として登録し、権利の保護を図りつつ地域の活性化に活用している。しかし、これらの団体には登録することが手段であることを履き違えて目的化し、本来のブランドとしての価値の向上に結びつけるマーケティングの視点が欠如しているように思われる。

会計検査院の平成23年10月19日付けの農林水産大臣宛て「食農連携事業による新商品の開発等について」の改善要求処置要求書によれば、新商品の開発等の状況において、173件の事業のうち目標の達成は9件に過ぎず、目標未達が164件であると報告された。⁽¹⁾この状況は、農林水産業と加工・販売の対化や地域資源を活用した新産業の創出する農産漁村の6次産業化の難しさを現わしているものと言える。

ところで、地域ブランドを対象とした文献は多く存在している。しかし、その一つひとつを見ると、どこの地域でこういった商品が存在するとか、地域の推進役はどんなヒトだとかといった事例の紹介がほとんどである。

以上の地域ブランドに関する政策や研究資料の現状から、地域ブランドをいかにマーケティングし、ブランド化の目的である地域の活性化に結びつけるかの検討することの必要性を感じざるを得ない。

そこで本稿では、従来からのマーケティング戦略の中心である製品、価格、プロモーション、流通のマーケティング・ミックスの構築から一步前進し、地域ブランドを認知させる経験価値に

着目し、地域ブランドのマーケティングについて明らかにすることを目的とする。

なお、本稿での地域ブランドの範囲については地域団体商標や登録商標といった法的保護を受けるブランドのみならず、ご当地料理なども含めた幅広いものを対象とする。

2. 理論的背景

(1) ブランドに関する理論

和田は製品価値を4つの階層で捉えている。⁽²⁾ 効用を提供し信頼関係を築く製品力の部分として、基本価値と便宜価値をあげる。基本価値とは、その製品として存在し得るための基本的な品質や機能のことである。便宜価値とは、その製品の使用や消費にあたっての便宜性である。次に、感動を生み出して絆を築くブランド価値の部分として、感覚価値と観念価値をあげる。感覚価値とは、その製品を使用・消費する際に感覚的な楽しさや形態的な魅力である。観念価値とは、製品のコンセプトやブランドの歴史・物語性が生み出す価値のことである。

阿久津は、ブランドで競争に勝ち抜くには、顧客との間に豊かなコンテクスト（文脈）を築くことであると指摘し、コンテクスト・ブランディングを提唱した。⁽³⁾ コンテクスト・ブランディングとは、ブランドに豊かで効果的な文脈を持たせることによってその価値を高める一方、それを有効に活用していく方法論であると定義している。コンテクスト・ブランディングの構造モデルは、ベネフィットと属性、パーソナリティの3つを要素とする。企業側にはブランド・アイデンティティ、顧客側にはその3つの要素により価値観—期待につながるブランド・イメージが存在し、ブランド・アイデンティティとブランド・イメージを結びつけるものとしてブランド・コミュニケーションが存在すると主張した。ブランド・コミュニケーションにおいては、メッセージの構造は「だれが伝えるのか」がパーソナリティであり、「何を伝えるのか」がベネフィットと属性であると指摘する。

(2) Pine and Gilmore による経済価値⁽⁴⁾

Pine and Gilmore は、経済システムの進化と経済価値の進展として経験価値を主張した。経済システムの変化には、経済発展の歴史を回顧すると、農業経済から産業経済、産業経済からサービス経済へと進展し、現在は経験経済へと進化していると指摘する。一方、提供物としての経済価値は、コモディティ（代替可能な自然界からの産物）、製品（用途に応じ規格化されたもの）、サービス（他人にはしてもらいたいけど、自分ではしたくない仕事）、経験（顧客を魅了し、サービスを思い出に残る出来事に変える）へと進展していくという。表1は経済システムの進化と経験価値の変化を具体的にまとめたものである。

さらに Pine and Gilmore は、経済価値としての経験について、「企業がサービスを舞台に、製

品を小道具に使って、顧客を魅了する時に生ずる。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性質を持つ。経験を買う人（ディズニー風に言えばゲスト）は、ある瞬間やある時間に企業が提供してくれる“コト”に価値を見出す」と主張し、「経験は、感情的、身体的、知的、さらに精神的なレベルでの働きかけに応えた人の心の中に生まれる。これまでの経済価値は買い手の外部に存在しているが、経験は本質的に個人に属している」と指摘する。

表1 経済システムの進化と経験価値の変化

経済価値	コモディティ	製品	サービス	経験
経済システム	農業経済	産業経済	サービス経済	経験経済
経済的機能	抽出	製造	提供	演出
売り物の性質	代替できる	形がある	形がない	思い出に残る
重要な特性	自然	規格	カスタマイズ	個人的
供給方法	大量貯蔵	在庫	オンデマンド	一定期間見せる
売り手	取引業者	メーカー	サービス事業者	ステイジャー
買い手	市場	ユーザー	クライアント	ゲスト
需要の源	性質	特徴	便益	感動

出所) [新訳] 経験経済, ダイヤモンド社, 19頁

(3) Schmittによる経験価値マーケティング⁽⁵⁾

Pine and Gilmoreの「経験」をもとにマーケティングとしての体系を構築したのがSchmittの経験価値マーケティングである。Schmittは、ニュー・ミレニアムにおいて、インフォメーション・テクノロジーの発達、ブランド至上主義の展開、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の3つをあげ、機能的特性(Features)と便益(Benefits)を中心とした伝統的マーケティングにおいては、ブランドの本質である「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、認知的連想を見落としている」と指摘し、経験価値マーケティングの必要性を主張した。

Schmittは、経験価値を「過去に起こった経験を指しているものではなく、購買の前や後のマーケティング活動によってもたらされるある刺激に対して発生する個人的な出来事である」と定義している。経験価値マーケティングの枠組みには、戦略的基盤としての戦略的経験価値モジュールと戦術ツールとしての経験価値プロバイダーの2つをあげる。表2は戦略的経験価値モジュールの具体的な内容についてまとめたものである。

表2 戦略的経験価値モジュール

次元	内容	説明
Sense	感覚的経験価値	五感を通して感覚に訴求する経験価値
Feel	情緒的経験価値	顧客の内面にある感情を刺激する経験価値
Think	認知的経験価値	顧客の創造力を引き出す経験価値
Act	肉体的経験価値	肉体的経験によるライフスタイルの変化による経験価値
Relate	関係的経験価値	準拠集団や文化との関連づけによる経験価値

出所) 筆者作成

一方、経験価値プロバイダーには、コミュニケーション（広告、PR）、アイデンティティ（ネーミング、ロゴ、シンボル）、製品（デザイン、パッケージング、陳列、キャラクター）、コ・ブランディング（イベント、スポンサーシップ、ライセンス供与、プロダクト・プレイスメント）、空間環境（オフィス、工場、店舗）、ウェブサイト、人間（販売員、企業の代表者、サービス提供者）の7つをあげ、戦略的経験価値モジュールとの経験価値グリッドとして提示されている。

（4）地域ブランドづくりの枠組⁽⁶⁾

一般に、差別性がなく価格競争に陥りやすい製品のことをコモディティと呼び、製品間で差別性が失われていく状況をコモディティ化と呼ばれる。白石は、地域ブランドに関しては地域独自の差別性を本来的に持っているために、コモディティ化されにくい特質を持っていると指摘する。しかし、地域資源をブランド化して市場に広げるためには、消費者のニーズに対応した価値イメージをつくり出さなければならいと主張し、その価値イメージを消費者に認知して広く伝播させるマーケティングの導入が必要であり、以下のフローを提示している。

- ・地域ブランドの目的（着地点）の設定
（経済的な利益の確保と地域コミュニティの構築）
- ・地域ブランドの主体の決定と方法
（コミュニティビジネスによる地域住民と行政とのパートナーシップ的結び付き）
- ・地域ブランドの開発
（既存の資源と潜在的可能性を持った資源の再評価と価値イメージの形成）
- ・地域ブランドの市場化
（環境分析→ドメイン分析→製品・価格・広告・流通の決定→戦略策定→戦略実施）
- ・地域ブランドの評価
（ブランドの売上高や観光客数の増加、市場調査に消費者の評価）

なお、地域ブランドの開発におけるイメージの価値形成において、地域ブランドは、その消費者の身体的・精神的な快楽・感動などの意識と結びついて、新しい価値領域（経験価値）をつく

り出すと指摘する。

以上の理論的背景から、経験価値マーケティングにおける戦略的経験価値モジュールを具体的な製品やサービスの事例をとおして、次節では考察することにした。

3. 製品およびサービスにおける経験価値マーケティング

(1) 製品における経験価値マーケティング

製品における経験価値マーケティングにはアップルの携帯音楽プレイヤーの iPod があげられる。アップルは iMac によりユーザーを増やしてきたが、ウィンドウズ・ユーザーに比べれば微々たるものである。しかし、2001年10月に市場導入した iPod は圧倒的な存在感を示し、所有しているパソコンのメーカーがどこであろうと、顧客は iPod を手にしている。

iPod は独自のインターフェイスと iTunes というソフト管理によって、自分の聞きたい CD をパソコンに入力すれば、iTunes のプレイリストに曲を取り込むことができ、また自分の好きな曲を探したければ iTunes ストアから一曲単位で購入することができる。

iPod の経験価値はどのようなものか、Schmitt の戦略的経験価値モジュールにより整理すると次のようになる。⁽⁷⁾

- ・ Sense (感覚的経験価値)

iPod のデザインは手のひらにすっぽり収まるサイズ、四角いボディーに四角いモニターと丸いスクロールボタンがあり、アルミやステンレスなどで作られたボディーの角はラウンドしている手にしっくりとなじむ。

- ・ Feel (情緒的経験価値)

マス・カスタマイゼーションによってマス・プロダクトである iPod は、ユーザー一人ひとりの iPod になる。クリアなケースを開けて、iPod を取り出し様々なアクセサリを取り付けられる。

- ・ Think (認知的経験価値)

iPod の使い方は人それぞれであり、人によってはいくつも iPod を持っていて目的に応じて使い分けることもある。iPod にどのようなコンテンツを入れ、どうやって使うかを考えさせられる。

- ・ Act (肉体的経験価値)

ナイキとアップルのコ・ブランディングにより、ジョギングをしながら iPod で音楽が聴けるように、専用のポケットがついたウェアやアームバンドを提供する。シューズにセンサーをセットし、ランニングのペースなどの情報が得られる。

- ・ Relate (関係的経験価値)

iPod や iTunes ギフトカードのプロダクト Red バージョンを購入することで、購入金額の一部が寄付される。自分の iPod にどんなコンテンツが入っているのか、お互いに見せ合うことでコミュニケーションが成立する。

(2) サービスにおける経験価値マーケティング

サービスにおける経験価値マーケティングにはコーヒー専門店のスターバックスがあげられる。スターバックスはシアトルに1号店を1971年にオープンし、海外展開は1996年に日本からスタートした。倫理的な調達、環境面でのリーダーシップ、コミュニティへの貢献という3つの「シェアード プラネット」という理念を世界に発信している。

スターバックスの経験価値はどのようなものか、Schmittの戦略的経験価値モジュールにより整理すると次のようになる。⁽⁸⁾

- ・ Sense (感覚的経験価値)

コーヒーを五感の味覚や嗅覚の面から厳選している。コーヒー豆はコーヒーベルトと呼ばれる北回帰線と南回帰線の間に挟まれた赤道地帯の中でも、標高900m以上の限られた高地で栽培されるアラビカ種を選んでいる。社内のコーヒースペシャリストがカップリングと呼ばれる風味テストにより品質を保証している。

- ・ Feel (情緒的経験価値)

スターバックスを家というファーストプレイス、職場というセカンドプレイスに次ぐ、三番目に長く過ごす趣味の場所というサードプレイスとして位置付けている。また、店舗内のインテリアを茶、緑、赤、青、白、黄の6色で統一し、居心地の良い雰囲気にさせている。

- ・ Think (認知的経験価値)

スターバックスはコーヒーのサイズ(ショート, トール, ノーフアストなど)の他に、フレーバーシロップやミルクの量および種類を選択することができる。これにより、顧客に新発見や驚きを与え、好奇心を抱かせている。

- ・ Act (肉体的経験価値)

コーヒー抽出技術者であるバリスタが顧客とのコミュニケーションをとる。コーヒーの注文以外では、コーヒーの奥深い世界をブラック エプロン バリスタが案内する有料のコーヒーセミナーを開催する。おいしいいれ方編, フードペアリング編, エスプレッソ編, ハンドドリップ編, カスタムブレンド編, 季節限定コーヒーセミナーなどが用意されている。

- ・ Relate (関係的経験価値)

スターバックスの理念のひとつであるコミュニティへの貢献を実践する。地元のミュージシャンのライブを店舗で開催、地域の情報を店内のコミュニティボードに貼り出す、店内で

パートナー（従業員）が演奏するなどがある。

以上、製品やサービスにおいて経験価値マーケティングの戦略的経験価値モジュールに従った仕掛けづくりを行うことにより、ブランド価値を高め、顧客からの継続的な支持を得ることが可能となる。次節では地域ブランドにおける経験価値マーケティングについて考察することにした。

4. 地域ブランドにおける経験価値マーケティング

地域ブランドといっても特産品、伝統工芸品、温泉などの地域全体など多岐にわたる。全国各地にはご当地を代表する独自の食文化が存在する。例えば、栃木県宇都宮市や静岡県浜松市の餃子、秋田県横手市や静岡県富士宮市の焼そばなどが代表的な例である。

本稿では、ご当地料理の地域ブランドについて、2000年から活動を開始した富士宮やきそば学会の富士宮やきそば（登録商標の名称）について考察する。富士宮やきそばは第1回（2006年）および第2回 B1 グランプリにおいてゴールドグランプリを獲得しており、平成13年から平成21年度における経済波及効果は439億円であった。

そこで、地域における伝統的な食文化としての富士宮やきそばを、Schmittの戦略的経験価値モジュールにより整理すると次のようになる。⁽⁹⁾

・Sense（感覚的経験価値）

富士宮やきそばは硬くてコシがあり歯ごたえがある。ラードを絞ったあとの豚の脂身の肉かすと、地元産のキャベツを使い、仕上げに魚の粉（主にイワシ）をかけたものを提供する。従来の慣れ親しんだやきそばの食感とは違った味を提供する。

・Feel（情緒的経験価値）

「やきそばそのものにこだわると失敗する」という考え方から、「面白い」「アヤシイ」「楽しい」の3つを重視している。活動主体である富士宮やきそば学会という命名にしても、市民活動に学会は馴染まない。そこにはユーモアがあふれ、富士宮やきそばに興味を抱かせている。

・Think（認知的経験価値）

単なるやきそばで終わらすことなく、地元のビール会社や道路公団とのコラボレーション活動、秋田県横手市と群馬県太田市との「三国同麺協定」、北九州市の小倉焼うどんとの対決「天下分け麺の戦い」などのイベントを企画し、楽しく創造的な遊び心を醸し出している。

・Act（肉体的経験価値）

富士宮やきそばをメインとした観光バスツアーを企画し、富士宮市に多くの観光客として

来てもらう。ツアー参加者には富士宮やきそばが食べられる食事券としての「麺財符」を発行し、昼食にやきそばを味わうことができる。

・Relate（関係的経験価値）

富士宮やきそばのブランドを使用し、やきそば店をオープンしたい希望者のために「富士宮やきそばアカデミー」を立ち上げ、認定書としての「麺許皆伝書」を発行し暖簾分けをしている。

5. おわりに

本稿では、地域ブランドのマーケティングについて、製品やサービスに適用された経験価値マーケティングの戦略的経験価値モジュールの適用により考察を試みた。

その結果、戦略的経験価値モジュールは製品やサービスのみならず適用されるものではなく、地域ブランドにも適用されることが明らかとなった。結論は、その地域でしか経験できないコトをとおして、顧客に感動と経験価値を提供する仕掛けづくりが必要であり、その活動をとおして地域ブランドの価値を高めることが可能となるということである。

しかし、田村は経験価値と購入者満足度の関連において、購入者満足度との相関が高くなる経験価値は商品特性と関連する経験価値であり、商品特性に直接関連しない経験価値は満足度と低い相関しか持てないと指摘する。⁽¹⁰⁾

この点については、今後多くの地域ブランドの検証をとおして別の機会に明らかにしていきたいと考えている。

（謝辞）

本研究は平成23年度学長所管研究費助成により行われた。学校法人城西大学の助成に感謝の意を表す次第である。

（注）

- (1) 会計検査院のホームページを参照
http://www.jbaudit.go.jp/pr/kensa/result/23/pdf/h231019_zenbun_4.pdf
- (2) 和田充夫（2002年）20-25頁
- (3) 阿久津聡・石田茂（2002年）17頁，48頁
- (4) Pine and Gilmore（邦訳）（2005年）20-29頁
- (5) Schmitt（邦訳）（2000年）21頁，41頁，88頁
- (6) 白石善彰（2012年）22-28頁
- (7) 広瀬盛一（2008年）332-336頁
- (8) 岩谷正樹（2005年）155-161頁

- (9) 渡邊英彦 (2011 年) 20-129 頁
- (10) 田村正紀 (2011 年) 111 頁

(参考文献)

- 青木幸弘「価値共創時代のブランド戦略」ミネルヴァ書房, 2011 年
- 阿久津聡・石田茂「ブランド戦略シナリオ コンテキスト・ブランディング」ダイヤモンド社, 2002 年
- 岩谷昌樹「ケースで学ぶ国際経営」中央経済社, 2005 年
- 田村正紀「ブランドの誕生」千倉書房, 2011 年
- 白石善彰「地域ブランドの概念的枠組み」, 田中道雄・白石善彰・濱田恵三編著「地域ブランド論」同文館出版, 2012 年
- 電通 abic project 編「地域ブランドマネジメント」有斐閣, 2009 年
- 広瀬盛一「経験価値マーケティング」, 原田保・三浦俊彦編著『マーケティング戦略論: レビュー・体系・ケース』芙蓉書房出版, 2008 年, 315 - 339 頁
- 渡邊英彦「B 級ご当地グルメで 500 億円の町おこし」朝日新聞出版, 2011 年
- 和田充夫「ブランド価値共創」同文館版, 2002 年
- Pine, B. J. and J. H. Gilmore (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press. (岡本慶一・小高尚子訳「[[新訳] 経験経済」ダイヤモンド社, 2005 年)
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, The Free Press. (嶋村和恵・広瀬盛一訳「経験価値マーケティング 消費者が何かを感じるプラス α の魅力」ダイヤモンド社, 2000 年)