

消費と経験価値のステージング

経済と環境 (武山) 第1回

後半 (武山)

II 経済活動を支える社会環境

- 消費と経験価値
- ワークスタイルと創造性
- 社会的ネットワークが生み出す価値
- イノベーションと企業間ネットワーク

III 経済活動を支える情報メディア環境

- ライフスタイルとメディア環境
- コミュニケーションと都市環境
- まとめ

経済学における「消費」

- 所得から貯蓄に回る分を除いた残り
- 所得の関数
- 支出の一形態
- 需要の要因
- 財やサービスの購買と消耗
- 効用の獲得
- 消費者の選択
- 資源の消耗
- 環境負荷の要因

日常生活における

消費の仕方、意味、価値

最近、どんな消費をしたか？

- 最近どんなものにお金を使ったか。
- 記憶に残っている、印象に残っている消費は？

最近、どんな消費をしたか？

- 何のために消費したのか？
- 消費からどんな価値や便益を得たのか？

例) コーヒーを消費する

- どんなイメージ(対象やシーン)が浮かぶか?

栽培後、収穫されたコーヒー豆



ロースト・加工されて売られる コーヒー製品



店舗で調理・提供されるコーヒー



コーヒーを味わう様々なシーンや体験



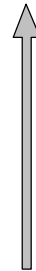
付加価値の発展段階

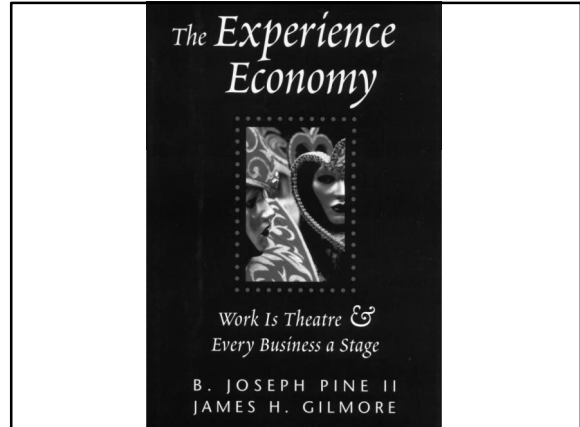
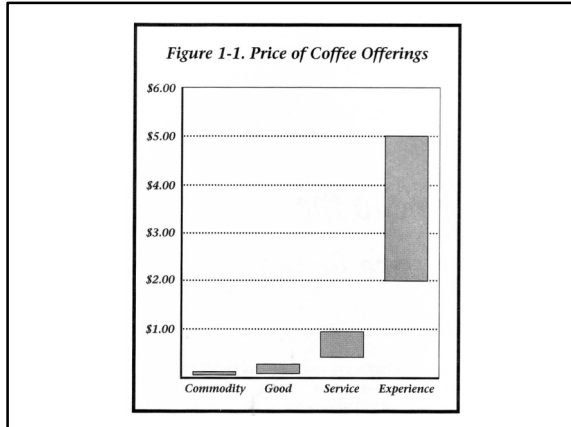
体験・経験(サービス+演出)

サービス(商品+準備+提供)

商品(産物+原材料+加工)

産物・原材料(自然から抽出)



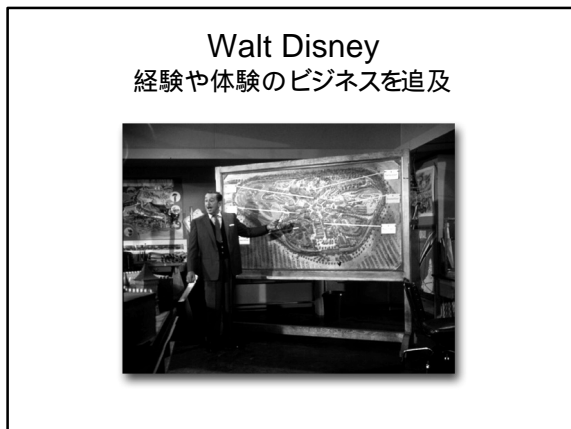


経験 (体験) という経済価値

- 企業がサービスを「舞台」とし、商品を「小道具」とすることで、顧客を魅了しようとする場合に生ずる。
- 企業は、商品とサービスを提供するだけでなく、顧客の心の中につくられる情緒的内容に富んだ経験 (体験、感動、思い出、生活シーンなど) をも提供する。

様々な経験価値の側面

- 感覚
 - 五感に働きかける刺激、審美的楽しみ
- 情緒
 - 気分や感情への働きかけ
- 知性
 - 好奇心や創造力の喚起
- 行動
 - ライフスタイルや行動スタイルを促進
- 自己実現
 - 集団への帰属欲求・コミュニティ意識



サービスの購入」と経験の購入」

- サービス
 - 自分に対する一連の無形の役務に対価を支払う
- 経験
 - 思い出 (記憶) に残る時間を過ごすことに対価を支払う

経済システムの進化

経済的提供物	産物	商品	サービス	経験
経済	農業経済	工業経済	サービス経済	経験経済
経済的機能	採取・抽出	加工・製造	配布・供給	ステージング
提供物の特性	代替できる	形のある	形の無い	記憶に残る
主要な属性	ナチュラル	規格化	カスタマイズ化	パーソナル化
供給方法	大量貯蔵	在庫	注文に応じて提供	ある期間見せる
売り手	トレーダー	メーカー	プロバイダー	ステージャー
買い手	市場	利用者	顧客	ゲスト
必要の要因	性質	特性	便益	感動

バイン・ギルモア (2000)

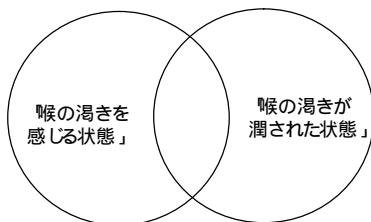
消費者行動

- 製品とサービスの獲得、消費 (使用)、処分にかかわる活動のことで、これらの行為に先行および後続する意思決定過程を含む。

消費者行動研究

(消費者の心理や行動を探る学問)

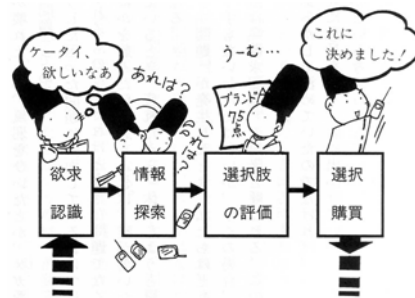
現実 理想



ギャップ = 問題

飲み物が欲しい (不足の認識) = ニーズ

問題解決としての消費者行動



消費者行動の流れ
(船内 2004)

問題解決型消費」の考え方

- 消費者行動のプロセスについては
- 消費者行動の理由については?

問題解決とは理解し難い消費者行動

- ペットとして爬虫類を購入する
- 洋服やバッグなど高級ブランドの購買行動
- 危険なスポーツ (スカイダイビング) など

消費者の欲求の背後にあるものは?

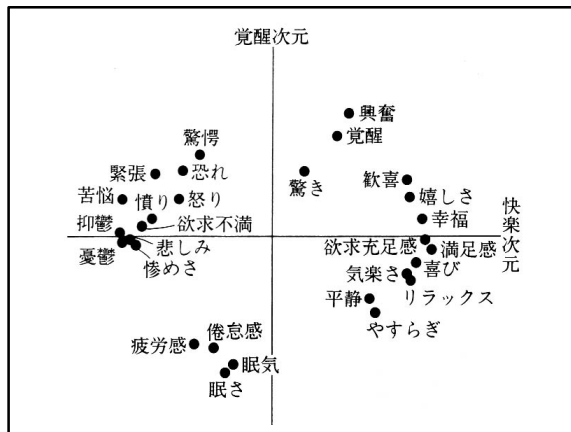
快樂消費論

- 快樂消費 Hedonic Consumption (Holbrook 1982)
 - 商品やサービスの使用・利用を通して、楽しさや心地よさといった「快樂」を経験すること
- 例)
 - 芸術を鑑賞して感銘を受ける
 - スポーツ観戦して盛り上がる
- 3つのF (Fantasy, Feeling, Fun) が重要

快樂：主観的に望ましいと感じる感情

最近購入した商品やサービスを思い浮かべてください。

その消費には、どんな快樂 (感情的欲求) がともなっていますか？



快樂消費論の意義

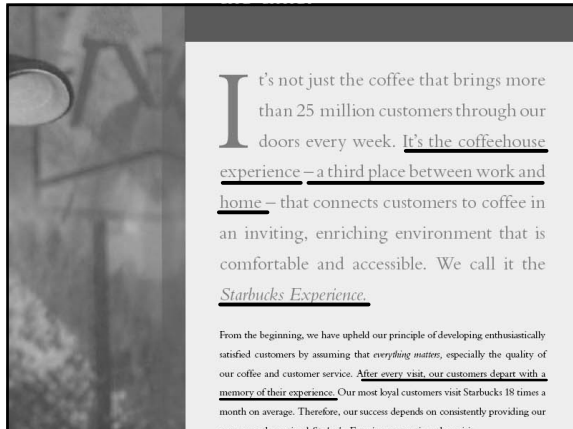
- 消費における「感情」の働きに注目
- 商品の選択・購買の過程よりも、使用や利用 (参加も含む) に目を向ける

快樂消費論の限界

- スポーツ、アート、エンターテインメントに特化
 - すべての消費に快樂的要素がみられる
 - 楽しさや面白さに限定されない経験的価値
- 快樂消費から経験消費へ
 - より広い情緒的、自己表現的便益に注目
 - ブランドやライフスタイルとの関連

スターバックス顧客が店舗に求める価値

- コーヒーハウスの雰囲気
 - エキゾチック、おしゃれ、単調な日常生活からの開放
- 誰にでも手の届く「贅沢 (一杯のグルメコーヒー)」
 - 自分自身へのささやかなご褒美として
- 都会のオアシス
 - ささやかな逃避行、癒し、考え事のできる空間
- ふだん着の交流
 - 社交的な雰囲気、おしゃれを楽しむ、仲間意識
- モバイルワーカー や SOHOワーカー の臨時オフィス
 - コーヒーとパソコン

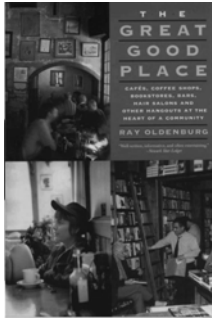


It's not just the coffee that brings more than 25 million customers through our doors every week. It's the coffeehouse experience – a third place between work and home – that connects customers to coffee in an inviting, enriching environment that is comfortable and accessible. We call it the Starbucks Experience.

From the beginning, we have upheld our principle of developing enthusiastically satisfied customers by assuming that everything matters, especially the quality of our coffee and customer service. After every visit, our customers depart with a memory of their experience. Our most loyal customers visit Starbucks 18 times a month on average. Therefore, our success depends on consistently providing our


「サードプレイス」というコンセプト

- 家と職場、学校の間にある第三の居場所。
- フロリダ大学の社会学者、レイ・オルデンバーグのコンセプト(1989)。
- ドイツのビアガーデン
- イギリスのパブ
- フランスやウィーンのカフェ
- 米国でもドラッグストア、本屋、床屋などが類似の機能を持つが、郊外化とともにサードプレイスが消失。

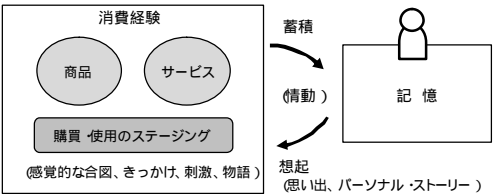


サードプレイスの情緒的価値

- 今そこにいることを楽しむために訪れる
- ただ何となくぶらりと寄れる
- いつも暖かく迎え入れてくれる
- 楽しくて賑やか
- 家とは異なる居心地良さ
- みんなの場所なのにプライベートな場所



消費経験のステージング



消費経験 (商品, サービス) → 購買・使用のステージング (感覚的な合図、きっかけ、刺激、物語) → 蓄積 (情動) → 記憶 (想起 (思い出、パーソナル・ストーリー))


ステージングによる意味やストーリー性の付与

経験価値と物語り

- 人間は観察された手がかり的情報に基づいて、自ら情報を加えたり、除いたりしながらストーリーを構成する (無意識的に)。そこに情動の働きが強く影響する。
- 消費場面においても、製品の成分、ベネフィットの説明、パッケージのデザイン、店舗のBGM、店員の態度、Webサイトの見栄えなどが顧客のストーリー構成の手がかりとなる。

スターバックスの経験ステージング

- 高品質のコーヒー豆 (中南米アラビカ種、1週間で消費)
- スターバックス・ロースト(濃いめ、酸味はおさえめ)
- エスプレッソの抽出スピード(18~23秒)
- 好みの飲み方のバリエーション (マス・カスタマイゼーション)
- 価格 (ドトールや、いわゆるカフェとの価格帯の違い)
- カップ、トラベリーリッドへのこだわり(質感)
- 店内禁煙 (コーヒーは香りが命)
- 金属食器は利用しない(ノイズのコントロール)
- 居心地の良さ (ソファ、照明、テーブル間隔、天井の高さ、ノイズへの配慮)
- パリスタのパフォーマンス (観し、サービスへの満足)
- インテリア 音楽のセンスと統一感
- ポスターやロゴのストーリー
- 環境への配慮 (分別、グリーン)
- スターバックスグッズの販売



消費経験のもたらす便益

- 機能的便益
- 情緒的便益
- 自己表現 (形成) 的便益



Apple Storeの位置づけ

- 「パソコン売り場」でなく「Appleブランド体験」のスペース (グローバルにコントロール)
- コンピュータでなく、クリエイティブなライフスタイルのブランドとして (銀座ブランドの利用)
- ジニアスバー、シアターなどの施設
- 店内デモやプレゼンテーション、音楽イベント「スクールナイト」
- マックユーザーとマック・コミュニティーの精神

生活の質」から「経験の質」へ

- 物資の充足 (脱物質主義的な主観的価値へ)
- 経験への創造的参加から得る快感
- 自己のアイデンティティの表現と形成
- 創造力への刺激

Shift from "survival" to "self-expression" values
(Inglehart, World Value Survey 2000)

<http://wvs.isr.umich.edu/>

消費の意味や内容の変化

モノの消費

生活における不足や不満 (ニーズ) → 商品やサービスの選択と購買 (充足)

価値は企業によって与えられる

経験の消費

生活における自己創造 (欲求) → 商品やサービスを手段とした経験 (実現)

価値は自分が参加して生み出される