

経験価値アプローチとブランド価値の本質

平 山 弘

キーワード

経験価値・ブランド価値・ネットワーク外部性・
最適弁別性・同化・分化

目 次

- I はじめに
- II 理論的変遷とブランド価値の多面性
- III 経験価値マーケティング・アプローチとブランド価値の本質
- IV むすびにかえて—残された課題—

I はじめに

Pine & Gilmore (1999) によって書かれた『経験経済』(The Experience Economy)の上梓以降、これまでサービス業が提供する形態はすべてサービス・ビジネスと認識されてきたことに対して、新たな価値として Experience Business を前面に打ち出した彼らの功績は大きいといえよう。

こうした新しいビジネス上の価値の捉え方は、さまざまな分野に波及しており、たとえばマーケティングの世界では、相前後して「エッセティックス」¹⁾(審美的)な価値や「experience」(経験)²⁾に重きを置いた価値がビジネスの世界を中心に展開され、そこでは数多くの実践的なケースによって例示されている。

事実、2006年8月末現在で Google で「経験価値」を検索したところ13,600,000件という膨大な数が出てきている。また、検索の絞込みを

おこない、「経験価値マーケティング」で見ると793件あり、同様に「経験価値アプローチ」は1,020件を数えている。その内訳は本の紹介、ビジネス上の利用例、研究者のデータベース、いくつかの論文、ブログ的なものなどからなっている。

このように「経験価値」という用語レベルでは非常にヒット率が高い半面、一方で研究論文は質・量ともに今後発展の余地を残しており、「経験価値マーケティング」や「経験価値アプローチ」のレベルにおいても、未だ十分な認識および研究が研究者やビジネスの現場レベルではおこなわれていないと考えられるのである。現在のところ、経験価値に関するマーケティング的な観点からの研究は先の Schmitt (1999) らを除けば、岡本 (2002・2004)³⁾ や伊藤・赤穴・宇賀神 (2004)⁴⁾、平山 (2004・2006)⁵⁾ など限られているのが現状である。

ここに経験価値アプローチを中心に研究することの必要性⁶⁾が存在しており、近年マスを対象にした流通系列化・大量広告宣伝・頻繁な新製品投入といった一連の枠組みを持った生産者から消費者へのマーケティング活動である伝統的マーケティングの有効性が問われている現在、経験価値アプローチをベースにしたマーケティングはブランドと消費者の関係を中心に、そこでの接点を通して消費者の思いや経験・感性を踏まえた上でのマーケティング活動であることから、今後の企業のマーケティング活動の活路を見出し、他社や他のブランドに対する持続的な競争優位を確立するという意味で、重要

なアプローチになりうると考えられる。

本研究においてはブランド価値を経験価値⁷⁾の視点から捉えることを通して、より深い部分でのブランド価値の本質とは何かをさまざまな視点から浮き彫りにすることを目的としている。

ブランド価値は基本的にはそのブランドの持つ機能性や便宜性からなる基本価値に加えて、近年では消費者がそのブランドを使ってみてのそのブランドに対する感覚や感情、観念レベルにまで踏み込んだものとなっていると考えられる。

いわば高級ブランドにおけるブランド価値を考えてみた場合に、高価格を捨象してもなお残る、そのブランドの持つ魅力となる価値とは何かをつきとめることにあると思われるのである。

Ⅱ 理論的変遷とブランド価値の多面性

これまで高級ブランド、いわゆるラグジュアリー・ブランドに関する研究には辻 (2001)⁸⁾を始め、いくつかのものがあるが、いずれもその中に出てくるデータもブランド名は知っていてもそれほど購入とは縁遠い男子大学生や一部の購入可能な女子大学生を対象にしていることから、本来これらブランドの持つ市場のほんの一部しか明らかにできていないと思われる。

また、こうしたブランドを分析あるいは描写した文献としても山田 (2000)⁹⁾、Marchand (2001)¹⁰⁾、長沢 (2002)¹¹⁾、三田村 (2004)¹²⁾、戸矢 (2004)¹³⁾があるが、マーケティング戦略の観点からというよりも、ブランドをさまざまな角度から見たものであることから、これも高級ブランドの持つ価値をマーケティング的な切り口からは十分おこなっていないように感じられる。

従来の日本におけるブランド研究でよく説明に利用されているものにはSONYのウォークマンや日清カップヌードルなどがその説明として扱われてきているが、われわれの言うところ

の経験価値マーケティングの観点からとは立場が異なっている。

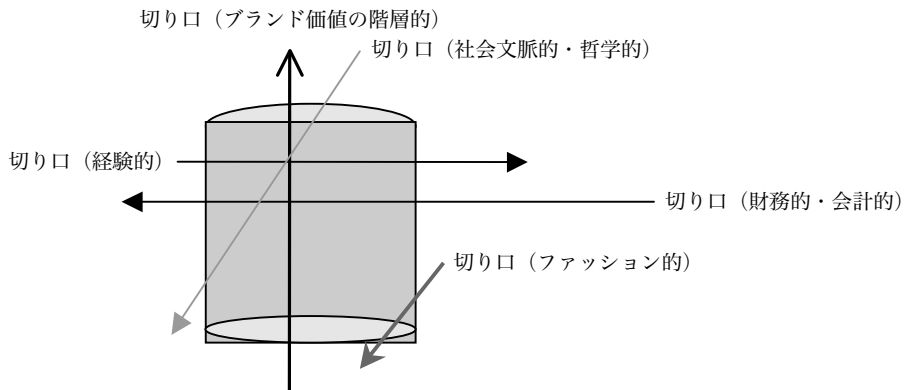
ブランドに関する研究はそれまでの識別機能・品質保証機能・象徴機能といったブランドの役割および登録商標として認識されてきたものが、Aaker (1991)¹⁴⁾のブランド・エクイティに代表されるように、1990年代以降急速にブランドの価値そのものに焦点を当てることが主流となり、日本においてはこれまでコーポレート・ブランドレベルでの伊藤 (2000)¹⁵⁾の研究や広瀬・吉見 (2003)¹⁶⁾などの財務・会計的アプローチ、片平 (1998)¹⁷⁾の企業戦略論としてのパワー・ブランド論、ポスト・モダンによるアプローチなどに見られるような形へと研究が進展してきた。

そして、和田 (2002)¹⁸⁾の指摘するブランド価値を構成している価値そのものは何かというブランド・アイデンティティのレベルにまで研究が積み重ねてきたと思われ、特に彼の主張する、製品の持つ品質部分のベネフィット価値である「基本価値」や工夫された部分での価値である「便宜価値」よりも、第3の価値である消費者の五感に訴える「感覚価値」と第4の価値であるブランドの持つ歴史性やストーリー性における共感を呼び起こす「観念価値」の2つが本来のブランド価値であるとする考え方である。

ブランド価値は図1で示したように部分的な観点からの切り口ではブランド価値の全体像が一面的となり、必ずしもブランド価値の持つ多面性を表現できないため、これからの方向性としてはブランド価値をさまざまなマーケティング・アプローチにより明らかにしていくことに加え、それらを再度戦略的な観点からの統合化および位置づけを図りながら探究していくことが求められるであろう。

以上見てきたように、ブランドを巡る研究は1990年代当初のブランド・エクイティの議論から、ブランド・アイデンティティを経て、現在はブランドの経験価値レベルにまで進展していると考えられる。

図1 ブランド価値の多面性



Ⅲ 経験価値マーケティング・アプローチとブランド価値の本質

1. 経験価値アプローチの有効性

これには、Schmitt (1999) の指摘する experiential marketing（経験価値マーケティング）があり、経験価値マーケティングは「顧客の経験（価値）に焦点を当てる。経験価値は出会い、経験、さまざまな状況下で生活してきたことの結果として生まれ、経験（価値）は感覚（sense）・感情（heart）・心（mind）¹⁹⁾ への刺激によって引き起こされる」のである。また、経験価値は「企業とブランドとを顧客のライフ・スタイルに結びつけ、顧客一人ひとりの行動と購買の根拠を、より広範囲の社会的文脈の中に位置づける」のである。このマーケティングは、従来のマネジリアル・マーケティングに代表される「伝統的マーケティングが機能性と便益性を重視し計量的な分析手法とともに扱われる」のに対して、顧客の経験（価値）に焦点を当てるのであり、「経験（価値）が提供するの「感覚的」「情緒的」「認知的」「行動的」「関係の」価値である」としている²⁰⁾。

これは消費者がある製品・ブランドを使用・経験する前、および使用・経験しているときの快適さ、満足感、楽しさ、あるいはそうしたものの使用後の余韻などである。経験価値マーケティングは、多くの心地よい経験を創りだし、

消費者に提供することに焦点をあてるマーケティングである。

ここでの議論の中で言われている「機能性」と「便益性」は和田の主張する4つの製品形態のうちの、「基本価値」と「便益価値」に当るものであり、また経験価値的なものを構成する「感覚的価値」・「情緒的価値」・「関係の価値」などは「感覚価値」と「観念価値」に対応するものと思われる。

青木（2003）によれば、ラカン（1976）の言う自我モデルは①現実界、②想像界、③象徴界からなっており、これら3つの結び目がポロメアンの結び目（自我）となり、自我の結節点であるここにブランドがリンクすることになっていくことを受けて、彼はブランド価値の構造はこれら3つの堅固な建築に例えることで、より具体的には現実界（物理機能的価値）を土台に想像界（情緒的価値）、象徴界（精神的価値）が連鎖することを通して一つの意味のあるブランドになると主張している²¹⁾。つまり、この自我モデルにおいては結び目に重要な意味があると思われ、ここに自我とブランドの接点が見え隠れするのである。

これらの観点から言えば、和田がピラミッド型の価値の積み上げ方式で情報の流れが下から上へと向かっているのに対して、ラカンの自我モデルは一つの土台をベースにしながらも3つの円がそれぞれ結び目をもってつながってお

り、情報の流れも必ずしも一方向ではない極めてフレキシブルな良循環構造をもっていると考えられる。

経験価値マーケティングのアプローチの有効性は、これまでの伝統的マーケティングのアプローチ手法である機能性や便宜性といった物理的な目に見える価値の塊だけでは消費者の移ろいやすい心情を描写することが難しくなっている現在、ザ・リッツ・カールトンのクレド（信条）やルイ・ヴィトンのリベア・サービス部門による経験価値の提供がその代表的な事例であると指摘できうる。

また、女性から見た経験価値をブランド・コンセプトに取り込むことで、新たな経験価値をブランド価値にまで高めていくケースとして、ダイハツやリーガ・ロイヤル・ホテルの事例が見出される。ダイハツは主に軽自動車市場でスズキと覇権を競っている自動車メーカーであり、コンパクトをコンセプトに「ミラ」「タント」「ムーブ」「コペン」などを製造している。2006年3月期売上高は1兆211億8100万円であり、前年同期の9298億5400万円からすると、対前年費109.8%の伸びを示している。マーケティングの観点から見てみると、2004年11月にリニューアルしたダイハツ北海道販売（株）から最近では2006年2月に新規オープンした三重ダイハツ（株）津栗真店までを含めて、女性の立場から見た店舗内の内装の充実や改装が積極的に採用され、女性社員による女性ユーザーを意識した店舗マネジメントがおこなわれている現状が存在する²²⁾。

そして、デザイン面においても、内装側に関して従来の男性デザイナーから女性デザイナーへと方向性が変わり、結果として女性ユーザーや女性社員の持つ経験上の価値を、内装デザインに生かしており、こうしたことが女性ユーザーの支持を受け、ダイハツのコンパクト・カーの販売に貢献していると考えられる²³⁾。

リーガ・ロイヤル・ホテルにおいては、女性従業員だけから構成される CFT (Cross Functional Team) による活動が挙げられる。女性用トイ

レの経験上からの内装デザインの提案および改装などのさまざまな改革も、新たな「経験価値」を構築し、成功を収めているように思われる。

現在そのブランドやサービスを使ってみての経験したインタンジブルな思いや感情を担当者それぞれが言葉にすることで、記述表現化する作業を通して、情報へとグレード・アップさせながら、日々の実践上の観点や話し合いの中から価値ある情報と判断されたものが、情報価値としてその組織内を循環していくことになる。

ここで指摘した価値ある情報が組織内を巡る過程は、野中・竹内 (1996)²⁴⁾ の言う組織的知識創造理論で取り上げられている4つの知識変換モードである①共同化②表出化③連結化④内面化の議論と似通ってはいるかもしれない。しかし、野中の事例の多くは、プロジェクト・チーム編成の特別な仕立てであり、新製品開発というある明確な命令系統の下に繰り出される、トップダウンもしくはミドルアップ・ダウン型の展開となっていると思われる²⁵⁾。

一方、ダイハツやリーガ・ロイヤル・ホテルの方は、普段の対顧客とのブランドを介在にした接点を通してのボトム・アップ型のコミュニケーションを重視した創造の場となっている。常設された場あるいは組織横断的な構成であっても組織としては消費者と最前線で接している末端の者がおこなうという観点からいえば、異なっていると考えられる。

こうしたマーケティング上のアプローチの変化は、ブランド研究の対象が単なる識別・出所表示・品質保証・象徴機能としてのブランドのブランド観から、そのブランドを通して関係が生じる社会的文脈での位置付けへと価値そのものの意味づけが内部に深化するとともに、ブランド価値自身も変質化してきていることと軌を一にしていると思われる。

ここでの議論の中心はいかにブランド（価値）に経験価値を取り込むかであり、消費者をサポートやファンのような真の顧客へと誘引するためのサステナビリティ (sustainability)

化を図り、他社や他のブランドとの間に競争優位を構築することにあるのである。

2. 経験価値アプローチのフレーム・ワーク

～フェイズに応じて経験価値は変質する～

基本的にはフェイズ0の段階においてはブランド価値（B）と経験価値（E）が離れている状況にある。そこで従来型の伝統的マーケティングでは成し得なかったブランド価値と経験価値の関係を接近・融合化させるために、消費者その人の経験上のニーズを一般化していくことになる。そのフェイズの段階はフェイズ0からフェイズ3までで表わされ、各段階レベルによってフェイズ概念の濃淡が存在しており、これにより経験価値の拡大がイメージできるようになっている。これらの関係をベン図を用い図式化したものが図2から5である。

【フェイズ0】 距離がある。

↓

【フェイズ1】 距離を近づけ重なりを大きくする。

↓

【フェイズ2】 E（経験価値）をB（ブランド価値）に内包化させる。

↓

【フェイズ3】 B（ブランド価値）を大きくする。

こうしたフレーム・ワークに立てば、ラグジュアリー・ブランドを焦点にした場合に、次のように考えられるであろう。それは、フェイズ1では従来のルイ・ヴィトンのモノグラム柄だけではもの足りない、洗練されたデザイン性を望んでいる人たちや、あるいはルイ・ヴィトンのバッグを使っていた人々がその経験値からさらにこのようなタイプのバッグがあればそうした「生活上のあるシーン」にも生かせるなどの経験上のニーズを巡り、企業側もそうした経験価値を生かした製品設計や提供へ向けた動きへとつながっていくことになる。たとえば、身近な例をあげれば、「携帯ストラップ」や「携帯電話ホルダー」などは日本人の携帯電話に対するこだわりの強さにルイ・ヴィトン・ジャパン社が対応したものであり、マーク・ジェイコブズによる斬新なデザインの採用、モノグラム柄を白や黒により表現したマルチカラー製品の投入なども LVMH 社（モエ・ヘネシー・ルイ・ヴィトン）の CEO のアルノーの指摘にもあるように、「今の顧客は自由を求めており」²⁶⁾、また「深いところで変わりつつある若者の意識が読み取れる」²⁷⁾ というような表現からも理解できるように、十分そこには消費者のライフスタイルや意識の変化にともなうブランド選択の際の消費者の経験上のニーズを吸収した上での変革が根底にあると考えることができるのである。

続くフェイズ2では、そうした消費者の経験

図2 【フェイズ0】

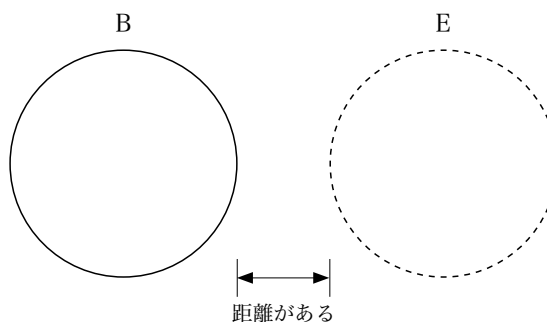


図3 【フェイズ1】 $B \cap E$

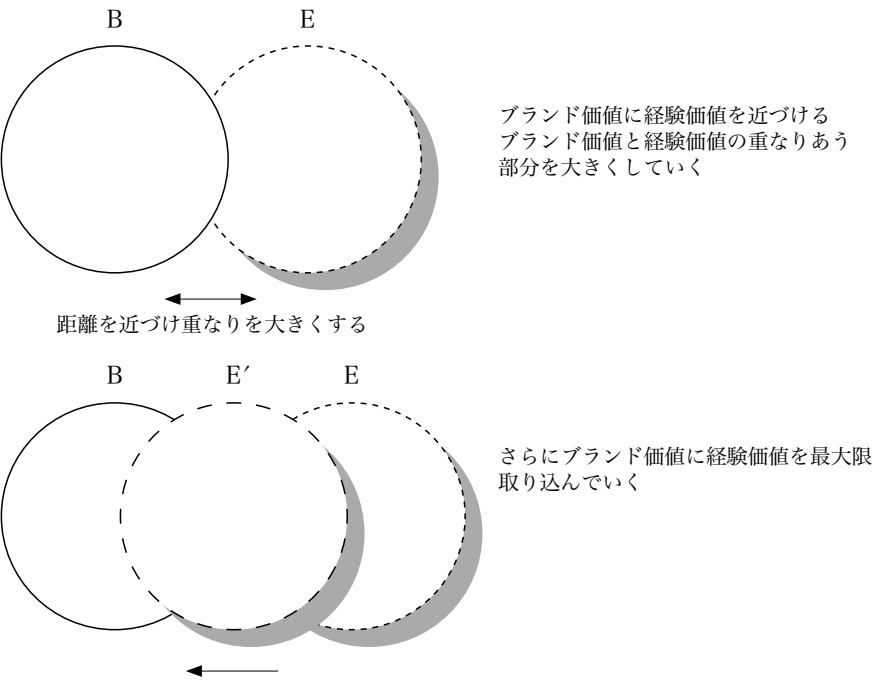


図4 【フェイズ2】 $E \subset B$

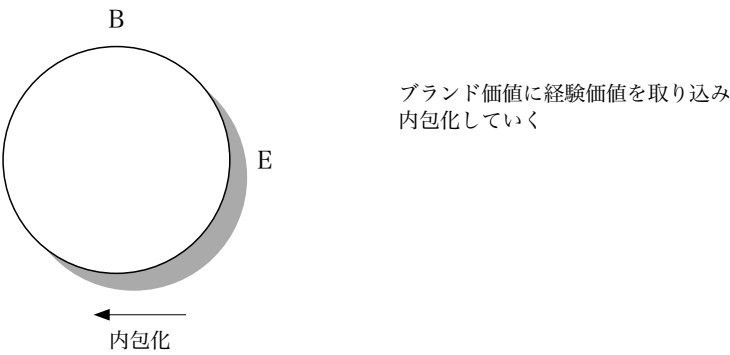
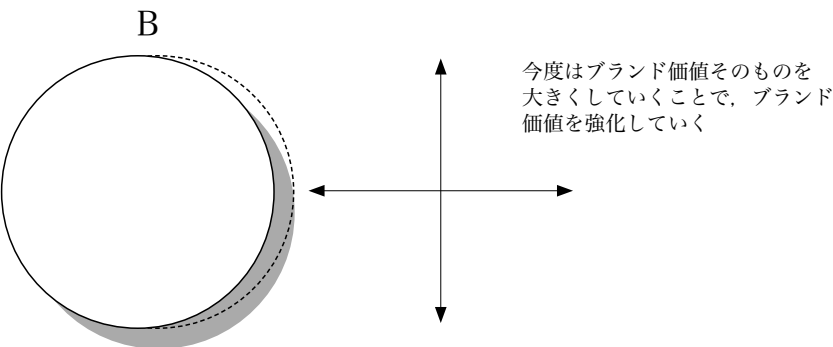


図5 【フェイズ3】 ブランド価値を大きくする



価値を取り込んだ製品への支持の拡大により、当初のそのブランド内に新たな経験価値が内包化され、ブランド価値は従来のブランド・コンセプトや品質・機能性・便宜性の価値に加え、こうした経験価値を包み込むことで、また新たなブランド価値となり、成長していくことになる。

そして、フェイズ3になると、ブランド価値にさまざまな経験価値を内包化したことで、ブランド価値自体も拡大・強固なものとなっていく。それは結果として製品のラインやアイテムの拡大化につながっていき、ブランド価値をさらに強化していくはたらきを形成していくと思われる。

具体的にいえば、ハンドバッグ・タイプである「ミニ・スピーディ」においては「カギ」「携帯電話」「化粧品」などが収容できる小物専用の15cm×10cm（サイズ）のバッグは、そのシリーズのOriginでもある「スピーディ」（ルイ・ヴィトンの旅行用バッグの定番でもあるキーポルのスモール・バージョン）とともにペアで使えば、より効果的なヴィジュアル・スタイルともなり、また小物専用のバッグの製品化はこれまでその都度立ち止まってスピーディのバッグを両手を使ってあけて手を奥まで入れて携帯やカギを取り出す手間を省いたり、スピーディをあける際に周囲の視線を気にすることなく、極めてスマートに取り出せるという点において、こうしたシリーズの製品化はおそらく現代社会のさまざまなライフスタイルや消費者個人の生き方に対応した経験価値やそのニーズを、ルイ・ヴィトンの持つ「ブランド・コンセプト」である「伝統と革新」を信念とした価値観に取り込まれたと考えるべきであろう。

3. 「企業と消費者の思惑」とネットワーク外部性

クラフトマンシップに代表される「伝統」「高級感」「職人気質」「稀少性」などは、伝統工芸品分野としても分類されうるものであり、いわゆる非日常性の強い性格を持っている。

日本においては、京都を始めとして数多くの伝統工芸品が存在しているが、その多くは市場の変化や消費者の嗜好・ニーズに適応できずに、着物など時代をリードするファッション産業としての役割を持ちながらも、現状では海外輸出品との価格競争および国内の景気低迷によって非常に厳しい環境に置かれている²⁸⁾。

それに対して、欧州のラグジュアリー・ブランド群の多くは現在ではグローバル化し、世界各国の消費者から高い評価を得ている。そこには欧州という一つの地理的・文化的な面での近接性や価値観の共有性という視点が求められると思われる。

欧州ラグジュアリー・ブランドの多くは自社のブランドについて、企業側の視点から言えば、これまでに再三指摘しているように、「伝統」・「高級感」・「職人気質」・「稀少性」といったところからブランド価値の構築を謳っているのに比べ、消費者側の観点から見れば、「ファッション性」「所属意識」に加えて、真の顧客からは離れるが転売による何らかの利益取得層も存在しており、逆に企業側の強調したいブランド価値とは異なる消費者のブランド価値（観）が展開されており、そうした傾向を導く各種アンケート調査²⁹⁾も多いと言える。

消費者側のタイプを分けると基本的に次のようになると思われる。

消費者側

- | | |
|--------|--------------------------------|
| type 1 | ファッションとして流行を捉え中古品市場への転売も考えている層 |
| type 2 | 企業の言う伝統・高品質イメージに共感している層（真の顧客） |
| type 3 | そのブランドを持つことで所属意識が満たせられる層（真の顧客） |
| type 4 | そのブランドの優秀さは認めるが経済的に持てない層 |
| type 5 | 批判的なアンチブランド派の層 |
| type 6 | ほとんどブランドに興味・関心を示さない層 |

Tybout & Carpenter (2001) は製品にかかわるイメージは世代を超えての訴求力が弱いことを指摘している。たとえば若い人々にはラルフ・ローレンのカントリーライフは古臭く見られるであろうし、トヨタはアメリカにおいてはベビーブーマー世代での成功でそのイメージがママやパパの車と見られ、若い人々は逆に他のメーカーへと向かうということである³⁰⁾。

こうしたことから、ラグジュアリー・ブランドもそうであるが、ブランドの維持・強化のための一つの方向性としては、世代を超える魅力・イメージ、それを手にしたあるいは接点としてのブランド経験から得られるさまざまな価値に着目したマーケティング手法が求められるであろう。

そのためのマーケティング上有効なものとなる考えに、通信分野で考え出された概念である、「ネットワーク外部性」が関係してくると思われるのである。

ネットワーク外部性とは「財のユーザー数、あるいはネットワークのサイズが増大するにしたがって、その財から得られる便益が増大する性質」³¹⁾ のことである。たとえば、ある電話会社の登録者数・利用者数が増大すればするほど、それによるさまざまな利用者に規模の経済性やサービス面における利益などが生み出されるため、ある種の囲い込み状況を形成していくことになる。

Rohlf (1974) や Katz & Shapiro (1985)³²⁾ が定義しているネットワーク外部性における効果は2つあり、それは①直接的効果と②間接的効果である。

一般的にこうした効果は古くは電話やFAX、近年では携帯電話など通信関係の分野で議論されてきたのであるが、その他にもその有用性を物語るものとして、VHSとベータなどエレクトロニクス業界を巡るデファクト・スタンダードを巡る競争(山田, 1999)³³⁾、家庭用ゲーム機市場の分析(松村・栗本・小林, 1999)³⁴⁾、表計算ソフトやワープロを扱った検証(田中・矢崎, 2003)³⁵⁾、パソコン市場(浅井・田中,

2003)³⁶⁾ などに効力を発揮している。

沼上(2003)³⁷⁾ はどのような製品・サービスにも「製品そのものの価値」と「多数派に所属することによる価値」という2つの側面に分けた上で、前者を製品品質、後者をネットワーク外部性と呼び、そこでは製品品質+ネットワーク外部性=製品の価値となると指摘している。ここに製品や通信サービス以外の分野へのネットワーク外部性の一部適用化の可能性も示唆されているのではないと思われる。

このことはネットワーク外部性が周囲が持てば持つほど、何らかの便益がn乗レベルで派生していくことを意味していることになる。たとえば、YAHOOを始めとしてインターネット上でオークションが展開されている状況がある。特に、ラグジュアリー・ブランドにおけるレアものなどは、ユーズドでありながらも比較的高い価格で落札される。ここに見られるネットオークションの可能性は、ラグジュアリー・ブランドという製品そのものの価値の大きさと、そのブランドを持つという多数派ブランドの一員であることに加えて、さらにレアものという条件がつけば、製品の価値が増大していくことになる。すなわち、ネットワーク外部性にはあるブランドを持つ人々に同化による連帯意識や所属意識が、彼らにある種の階層に到達したという達成感や安心感という便益をもたらすのではないということである。

となると、ネットワーク外部性にはマーケティング上のコミュニケーションの概念や枠組みにも貢献するはたらきがあると考えられ、こうした思考をマーケティング・コミュニケーションに取り入れることで、新たな枠組みの構築も可能であると思われるのである。

ルイ・ヴィトンやエルメスのようなラグジュアリー・ブランドの場合を考えると、一般的なレベルで言えば、口コミといった社会関係を意識したネットワークよりも、むしろ誰かがそのブランドを身につけているのを実際に見ることで、そのブランドの持つ価値が見た者へ伝播される作動を通じて、自身も持ちたいという欲求

がその人の心に植えつけられることと同時に、その価値を判断するための知識がその社会で恒常的に循環していることが条件となって、いわゆるだれもが持つことではたらく緩やかなネットワーク外部性が機能するのではないかと考えられるのである。人間の情報の約8割は視覚を通じて取り入れるということから、口コミ以上に視覚による効果は計り知れないものがあると思われる。

4. ネットワーク外部性が機能するための根底にある考え方～最適弁別性～

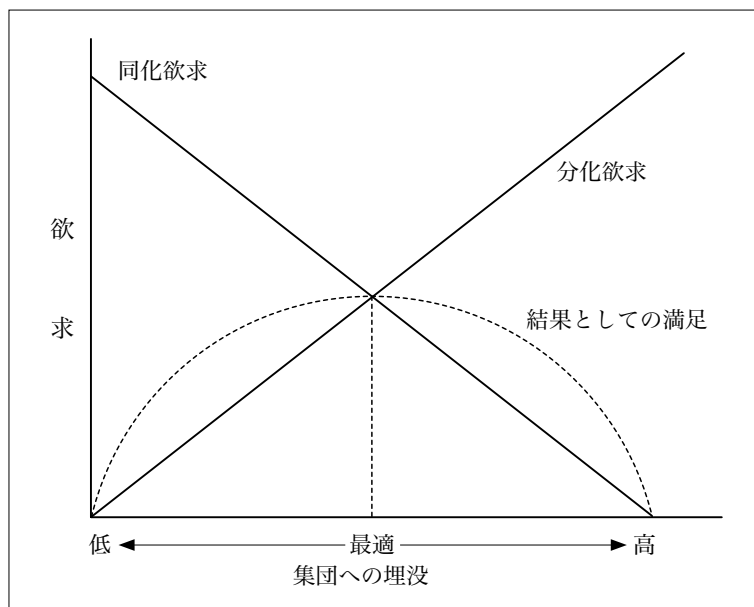
辻 (1995)³⁸⁾ は Brewer (1991) の「最適弁別性」(optimal distinctiveness) という概念を用い、日本人のブランド好きについて解説している。本来日本人は大きな集団で同じような行動をしたいという「同化」(assimilation) の欲求が強いのであるが、一方欧米では逆に「分化」(differentiation) という独自性に重きを置く欲求が尊重されるのである。ブランドを持つことは他の所持していない者に対して分化で

き、またそのことはあるブランドを所有する人たちのグループに所属することにもなり、どちらの欲求も満たせることができる価値あるものになる。つまり、図6にもあるとおり、分化と同化の中庸を保持するということである。

このように一般的な消費者は「分化」と「同化」の境界で揺れ動いているのであり、現実の世界では最適なところが幅広くなっていたり、あるいは同化よりも分化欲求の方に軸が向いているといったことも十分想定できると考えられる。おそらく最適弁別性モデルはブランドによって最適化の幅が異なるであろうし、分化あるいは同化の方に軸がスライドしたりするケースも出てくるであろう。

したがって、人が持てば持つほど、それを所持する人々の間に何らかの利益が還元されるネットワーク外部性の効果は、ラグジュアリー・ブランドの中で多くの日本人が持つという「ルイ・ヴィトン」という名前での同化性から見た場合、集団内のコミュニケーションをおこなう上でよりスムーズに情報価値を伝播・循環させ

図6 最適弁別性モデル



(出所：Brewer (1991), 辻平治郎 (1995)「若者のアイデンティティと社会」高木修編 (1995)『社会心理学への招待』有斐閣ブックス)。

ていきやすい効果を持っていると考えられる。

しかし、その一方で人々の分化欲求は確実に存在しており、同じルイ・ヴィトンというブランド内にあるデザイン性を謳った柄に着目しそれを購入する層が、同一ブランド購入者の中にさらに分化された価値を認めるなど、単純な最適弁別性を保っているのではなく、第一段階の同化欲求の次の段階、すなわち同化欲求をベースにその上に構築される分化欲求を刺激するための仕組み、企業側にとってはマーケティング戦略は同一ブランド内における価格の階層性の追求である。つまり、同化の上に分化を構築し、さらにその上に分化をおこなうことで、同一ブランド内を複層構造化していくということになるのである。

こうした関係を図解すると次のようになると考えられる。

【構図のパターン化】

1. あるブランドのある製品をすでに購入して

いる消費者をA, B, ……Nとする場

⇒ 第1ステージ（同化という場：情報価値の循環によりそのブランドの持つ価値が確かめられる。A→B→…Nといった形で順次購入がなされた結果の場である）

2. 同化した市場において消費者Aは異化の欲求に目覚め同一ブランドのある製品の上位・高価格のものを求めるようになる。

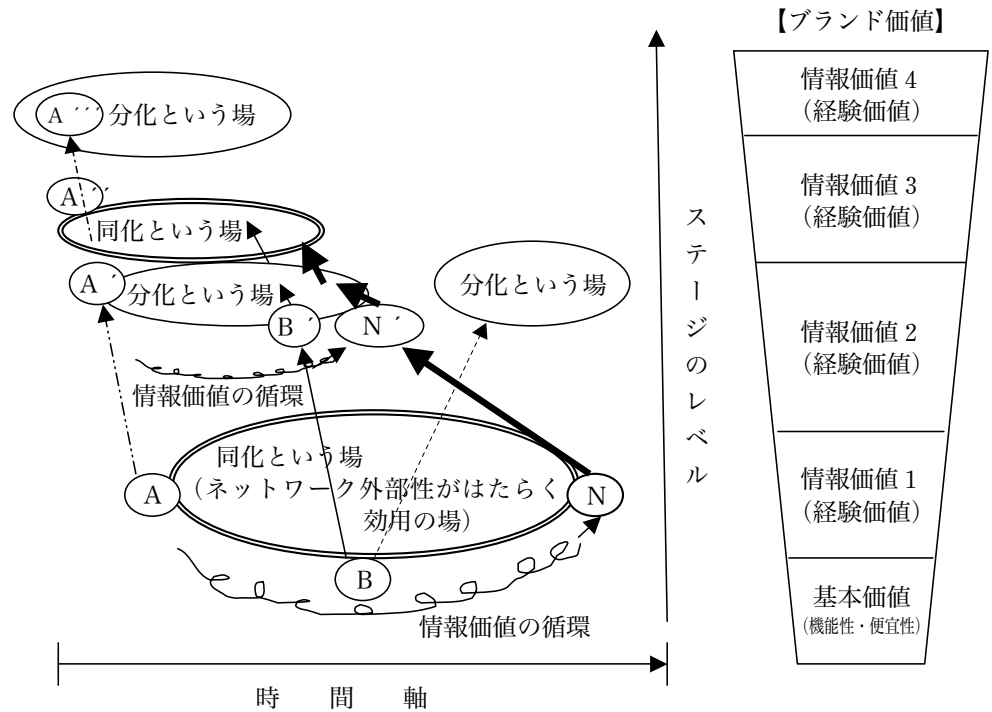
⇒ 第2ステージ（分化という場の出現：一つ上のブランド価値にステップアップする）

同一ブランド内であっても、視覚的には「異化の場」と「同化の場」が存在することになる。

3. 次に消費者Bも異化の欲求に導き出され同一ブランド内の消費者Aとは異なる製品を求めたり、あるいは消費者Aの後を追いついて同化しようとする。

⇒ 第3ステージ（ここに新たな「分化」と

図7 同化・分化を巡るネットワーク外部性とブランド価値の関連づけ（一方向限定表示）



「同化」, また「同化」と「同化」の場、
あるいは「分化」と「分化」の場が視覚
的には展開されることになる)

4. こうしてこのブランドを巡る情報価値の循環に後押しされたネットワーク外部性のはたらきにより、消費者A…N通りの「同化」という場や「分化」という場に加え、これらが交叉する場が創造されていくことになる。
- ⇒ 第Nステージ（それぞれの場においてブランド価値が形成され、それらが複層構造化していくことで、ブランド価値内の情報価値や経験価値の部分も強化されることで、ブランド価値³⁹⁾ そのものを大きくしていくはたらきをしていくことになる)

5. 同化率と分化率の観点から

マイボイスコム²⁾の2000年8月の調査によれば、表1にもあるとおり回答者（N =8563）の28%がルイ・ヴィトンの商品を所持していることから、ルイ・ヴィトンの持つブランド価値の強さが表れている。また、セゾン総合研究所（2003）による「海外高級ブランド・イメージと所有実態」においても、20代女性の約半分（49.1%）がルイ・ヴィトンのバッグを所有しているという調査結果が出ている。

そして、表2のルイ・ヴィトンのプラス・イメージをいくつかの価値観に基づく成分に分けることができる。

それは、①機能性（番号2・5）、②ファッション性（番号6・7・8）、③ラグジュアリー性（番号1・3）、④価格性（番号10）、⑤露

表1 ルイ・ヴィトンの商品を持っているか N =8563

	ルイ・ヴィトン	%
1	持っている	28.0
2	持っていないが今後購入したい	8.0
3	持っていない	64.0

(出所：マイボイスコム（2001）「ルイ・ヴィトンのイメージについて」)

表2 ルイ・ヴィトンのプラス・イメージ
(複数回答) N =8563

	ブランド・イメージ	%
1	高級感がある	57.0
2	丈夫・頑丈である	47.0
3	ステイタスがある	44.0
4	雑誌でよく取り上げられている	21.0
5	機能性が高い	19.0
6	流行遅れにならない	15.0
7	コーディネートしやすい	12.0
8	ファッション性に優れている	11.0
9	アフターサービスが良い	10.0
10	高級ブランドでは価格がリーズナブル	9.0
11	みんなが持っているので安心	5.0
12	稀少性がある	2.0
13	ショップに好感が持てる	1.0
14	その他	2.0
15	特に良いイメージはない	16.0

表3 ルイ・ヴィトンのマイナス・イメージ
(複数回答) N =8563

	ブランド・イメージ	%
1	みんなが持っているので恥ずかしい	35.0
2	お高く止まっている	24.0
3	品質の割りに価格が高すぎる	19.0
4	古臭い感じがする	11.0
5	手に入りにくい	9.0
6	コーディネートしにくい	7.0
7	ファッション性が劣っている	6.0
8	すぐに流行遅れになる	5.0
9	機能性が低い	4.0
10	アフターサービスが悪い	1.0
11	すぐに壊れる	1.0
12	店員やショップの雰囲気が悪い	4.0
13	その他	5.0
14	特に悪いイメージはない	26.0

(資料出所：マイボイスコム（2001）「ルイ・ヴィトンのイメージについて」)

出度（番号4）、⑥所属意識などからなっている。

一方で、表3のマイナス・イメージにおいては、プラス・イメージの裏返しとなっているところに、ルイ・ヴィトンの特徴があると言える。すなわち、①▲機能性（番号9・11）、②▲ファッション性（番号6・7・8）、③▲ラグジュアリー性（番号2・4）、④▲価格性（番号3）、⑤▲所属意識（番号1）などである。

上記表2および表3から同化率と分化率はそれぞれ次のように導き出される。

すなわち、みんなが持っているので安心＝同化率5%、みんなが持っているので恥ずかしい＝分化率35%となる。

同化率5%＜分化率35%

こうしたことから、ルイ・ヴィトンの今後の方向性としては、よりはっきりとした消費者階層ごとの差別化にシフトしていくことが重要になってくるであろう。

マーケティング戦略の一つの拠りどころとして、リサーチ上は消費者のアンケートを通して必ず質問項目に入れるものとして、この最適弁別性が問われる同化率と分化率に関する項目が必要となってくるであろう。

6. 用語としての差別化と差異化

通常日本における経営学・商学分野においては、Porterに代表されるDifferentiation Strategyを訳語としては差別化戦略といった形での表記がなされ、差異化戦略とする研究者はごく少数であると思われる。ここに日本語で言うところの、差別化・差異化・分化・区別といった関連する用語と、英語で使われる場合の意味合い・用法について検討すべき問題だと筆者は考えている。

岩波国語辞典によると、差別とは「差をつけて扱うこと。わけへだて。区別すること。けじめ」を意味し、差異は「性質・働き等の違い」

を言っている。また、分化とは「等質・単純なものが異質・複雑なものに分かれていくこと」であり、区別は「あるものと他のものとの間に認める違い。またそれらを違うものとして分けること」となっている。このように、日本語においてははっきりとした形でその違いが表現されているように思われる。

研究社新英和中辞典ではdifferenceは「違い・相違・差異・相違点」であり、数量の差という意味でも使われ、複数形では「意見の相違、不和、争い」として表現され、differentiationは同じく「区別・識別・差別（待遇）」および「分化・特殊化」となり、数学では微分としてあらわされる。また、distinctivenessは「弁別性・示差性」として使われ、distinctionも同様に見ると「区別・差別」「特質・特徴・特異性」「優秀性・卓越・著名」「殊勲・立派な成績・榮譽」となっている。

以上のことから、差別（化）と差異（化）は多少なりともその意味するところのニュアンスは違っているであろうことが理解できる。また、差異と分化についても、分化が等質・単純から異質・複雑へと変化するという意味合いにおいて、差異のように最初から違いがあるということから、本質的に違いが生じていると思われる。

したがって、当初あるブランドを気に入っていたものが、周囲のものがすべて同じブランドを持つに至ったと想定した場合に、同化の欲求から異質なものを求めていく際の用語の表現は差別化よりも分化の方がより適切な表現になりうるであろう⁴⁰⁾。

つまり、企業の側から見れば、自社のブランドを他社から識別するためにさまざまな「差別化」をおこなうが、消費者の側からは皆が持っているので自身も持つことになる「同化」から、次第に異なるものを持ちたいという「分化」欲求に変質していくと考えられるのである。

これまで消費者の欲求を「同化」と「分化」から見てきたのであるが、これらはマーケティ

ング的には図7で図解してきたように、結果としての嗜好の変化を時系列的にあらわしたものである。しかし、消費者の欲求が次第に高次に昇華していくのかという「ことの深い部分での背景」や「なぜそうした行動をとるのかという部分」においては、十分な説明は難しいのであり、また、ブランド価値の多面性からもさまざまな角度・観点から見ることで、そのブランド価値の本質を浮き彫りにしていく作業も必要となってくる。それゆえ、次節では社会文化的な文脈からの視点も加えることで、さらなるブランド価値の奥深さにつながる部分を見ていきたいと考える。

7. 社会文化的文脈から見たブランド価値

藤田（1995）によれば、文化現象の次元においては、序列化意識が問題であるとしており、日常生活においては人々は意識・無意識を問わず、上品・下品、高尚・低級といった評価をしているが、まさにこうした序列化・差異化していく行為が自己の社会空間の位置づけ、自己のアイデンティティの確認につながると指摘している⁴¹⁾。これは彼自身も述べているように、こうした考え方はブルデューのフレーム・ワークの中での議論となっている。

このように、個々人への圧倒的な統計調査により問題の本質を「文化資本」や「ハビトゥス」という概念でもって探ろうとしたブルデューの一連の著作について、われわれとしても「マーケティングにおける何故その商品は売れたのか」という結果分析も重要ではあるが、同時に「何故人はそれを消費するのか」という根

源的な文化的・社会的な奥深い問題やその背景の本質に迫る必要性を探るという意味で、今後ブランド価値に関する研究はよりいっそうこうした観点からのアプローチも必要となってくるであろう。

次の表4の貸借対照表にあるような、このブランド・イメージの数値化の根拠には、次に述べるブルデュー⁴²⁾の「ディスタンクシオン」で展開される考え方がある。われわれは学校で学んだり、あるいは家庭から、書籍からといったように、知識や技術、ルール、教養などを相当程度の時間の消費と引き換えに獲得することになる。そのことは単に機械的に右から左へとものごとが流れるのではなく、たとえば、食物が咀嚼され消化され、その人にとっての栄養やエネルギーとなって初めて身体に身につくものとなると同様に、知識や教養も本来の意味で使える、そうした記憶の引き出しから自由に出し入れできるようになることで身体化されることを意味するのである。

何故この表4はグラフや単純な集計表で表わさないのかという問いに対しては、ブランドが持つ資産は消費者がそのブランドに接したときにどのように感じているのかについて、その数値をそれぞれ簿記会計でいうところの「資産」「負債」「資本（正味資産）」として、ここでは捉えた方がよりそのブランドの持つ価値が鮮明になるからである。

つまり、消費者のラグジュアリー・ブランドについてのイメージで言えば、ブルデュー流に考えると、そのブランドを評価する基準には彼らがこれまで培ってきた身体化された文化資本

表4 ルイ・ヴィトンのイメージによる貸借対照表 2001年8月

(※数字は回答者数である)

ラグジュアリー性	8,820	負債	11,218
機能性	5,652	資本	10,618
ファッション性	5,052		
その他	2,312		
	<u>21,836</u>		<u>21,836</u>

(出所：表2「ルイ・ヴィトンのプラス・イメージ」を資産として、また表3の「ルイ・ヴィトンのマイナス・イメージ」を負債として、それぞれの表におけるパーセントを人数に数値化したものを使用して筆者が作成している)。

と何らかの関係が仮説として指摘できうるのではないかということである。

このことは、従来型の物理的な目に見える社会資本に加えて、それほど可視化はできないがいわゆる「コネ」や「つながり」として重要な意味を持つ人間関係としてあらわされる社会資本に加えて、その消費者がこれまで生きてきた生活環境や背景および人物の歴史が蓄積されることで身についてきた生活信条・価値観などが新たな社会的文脈として機能していくことになると思われる。ここで重要なことは、単なる表面上のネットワーク外部性による効果だけではなく、より蓄積されたより身体化された価値観があるブランドの価値を決めてしまうかもしれないということである。

Ⅳ むすびにかえて—残された課題—

本研究では従来型の伝統的マーケティングだけでは立ち行かない現在の状況において有力となってくるものとして、「経験価値マーケティング・アプローチ」の有効性を通して見出されるブランド価値の本質の深さを説いている。経験価値マーケティングのひとつの方向性としては、消費者の経験・感情・心・精神・感覚にはたらきかけて、消費者の経験上のニーズを数多く取り入れることで、最終的にはブランド価値に包含し、ブランド価値そのものを大きくすることで、他社や他のブランドとの差別化を図ることで、競争上の優位の確立につなげようというものである。

これまで経験価値そのものの捉え方や経験価値を数量化する作業自体の適否も含め、必ずしもイメージが明白ではなかったものが、本稿では経験価値アプローチのフレーム・ワークづくりを通して、特に経験価値とブランド価値の関係をベン図を用い表わしたことで、そうした理解が深まったのではないかとと思われる。

しかしながら、ブランド価値の本質をさまざまな視点から浮き彫りにしようとした結果、論点が散文化し議論が不十分に陥ったかもしれな

い。今後「経験価値」概念の整理も含めて、この「経験価値マーケティング」と近接する分野の概念である「エモーショナル・マーケティング」との関わりも含めて検討していく必要があるであろう。

こうした課題に加えて、先のブランド価値を多面的に捉えながらも、そのそれぞれの切り口を深化させていく取組み、およびⅢの7節で見たようなブルデュー流の社会学に加えて、メルロポンティ⁴³⁾の哲学や社会思想をも包含する分野も取り込みながら、分厚いブランド価値の探究に進んでいくことも重要であると考えている。

〔付 記〕

本稿は平成18年度阪南大学産業経済研究所助成研究「ブランド価値の研究」に関する研究成果の一部である。記して謝意としたい。

注

- 1) Schmitt, B.H. & A. Simonson (1997), *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, The Free Press. (河野龍太訳 (1998) 『「エスセティクス」のマーケティング戦略』 プレンティスホール出版)。
- 2) Schmitt, B.H. (1999), *Experiential Marketing*, The Free Press. (嶋村和恵・広瀬盛一訳 (2000) 『経験価値マーケティング』 ダイアモンド社)。
- 3) 岡本慶一 (2001) 「マーケティングにおける「経験」価値概念と経験デザインへの視点」『日経広告研究所報』第200号, 26-33ページ, および岡本慶一 (2004) 「ブランドと経験価値」青木幸弘・恩蔵直人編『製品・ブランド戦略』有斐閣アルマ, 199-226ページ。
- 4) 伊藤直史・赤穴昇・宇賀神貴宏 (2004) 「体験マーケティングの効果検証」『日経広告研究所報』第213号, 28-33ページ。
- 5) 平山弘 (2004) 「ザ・リッツ・カールトンにおける経験価値マーケティング」『阪南論集 社会科学編』第40巻第1号, 17-34ページ, 平山弘 (2006) 「欧州ラグジュアリー・ブランドのマーケティング

- グ戦略〜ルイ・ヴィトンを中心に〜』『阪南論集 社会科学編』第41巻第2号, 1-13ページ, および平山弘 (2006)「経験価値マーケティングの意味するもの」『商大論集』兵庫県立大学, 第57巻第4号, 215-234ページ。筆者としては経験価値とブランド価値の位置づけはブランド価値は機能性や便宜性といった基本価値に加え, 経験上のニーズや価値を取り込んだ経験価値から成り立っていると考えている。
- 6) マーケティングの文献においても, 「経験」という概念の重要性を指摘する論者 (Caru & Cova (2003) 他) も少なからず存在することから, この分野を「経験」という概念でもって, マーケティングやブランド論を展開すること自体にも意義があると思われる。
- 7) 本稿では経験価値を「個人の過去に起こった出来事といった現実の経験だけでなく, 未経験であってもそれを想像したり思い浮かべることで達せられる喜びや楽しさといった感覚的な価値, また経験前・経験中・経験後にまで長期にわたって魅了される現実の世界をも超える空想的・観念的な価値のレベルまでを含んでいる。またそれらの一部は他者に対しても, そうした「経験価値」を言葉に変換し「情報価値」として一般化させる作業を通じて伝達され, そして評価された情報上の価値が最終的には「ブランド価値」に取り込まれていくことを想定している。
- 8) 辻幸恵 (2001)『流行と日本人』白桃書房, および辻幸恵・田中健一 (2004)『流行とブランド』白桃書房を参照のこと。
- 9) 山田登世子 (2000)『ブランドの世紀』マガジンハウス。
- 10) Marchand, S. (2001), *Les Guerres du Luxe*, Librarie Artheme Fayard. (大西愛子訳 (2002) 高級ブランド戦争 ヴィトンとグッチの華麗なる戦い』駿台曜曜社)。
- 11) 長沢伸也 (2002)『ブランド帝国の素顔』日経ビジネス文庫。
- 12) 三田村路子 (2004)『ブランドビジネス』平凡社新書。
- 13) エルメスの歴史から始まり日本社会の動きとも関連させており秀逸な文献となっている。戸矢も本文で述べているように, エルメス・ジャボンおよびフランス本社での取材は拒否されるなど, 一般的に独立系のメゾンはこうした姿勢を貫いている (戸矢理衣奈 (2004)『エルメス』新潮新書)。
- 14) Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press. (陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳 (1994)『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社)。
- 15) 伊藤邦雄 (2000)『コーポレート・ブランド経営』日本経済新聞社。
- 16) 広瀬義州・吉見宏 (2003)『日本発ブランド価値評価モデル』税務経理協会。
- 17) 片平秀貴 (1999)『パワーブランドの本質』ダイヤモンド社。
- 18) 和田充夫 (2002)『ブランド価値共創』同文館出版を参照のこと。
- 19) heart が感情・情緒を意味する心に対して, mind は身体と区別しての思考・意志などのほたらきをする心を意味している (研究社『新英和中辞典』)。
- 20) Schmitt, B.H. (1999), *Experiential Marketing*, The Free Press, pp.25-30.
- 21) 青木貞茂 (2003)「ブランド広告の理論」津金澤聡廣・佐藤卓己編『広報・広告・プロパガンダ』ミネルヴァ書房, 227-228ページ。
- 22) http://www.daihatsu.co.jp/index_f.htm ダイハツホームページより。
- 23) 2005年9月27日付『産経新聞』。
- 24) Nonaka, I. & H. Takeuchi (1995), *The Knowledge-Creating Company*, Oxford University Press. (梅野勝博訳『知識創造企業』東洋経済新報社, 1996年)。
- 25) 既に筆者は次の文献でこの件に関して言及しているのでこれを参照のこと。平山弘 (2004)「ザ・リッツ・カールトンの経験価値マーケティング」『阪南論集 社会科学編』第40巻第1号, 28-29ページ。
- 26) Arnault, B. (Entretiens avec Yves Messarovitch) (2003), *La Passion Creative*, Editions Plon (杉美

- 春沢 (2003)『ベルナール・アルノー、語る』日経BP社、126ページ)。
- 27) 前掲書邦訳、127ページ。
- 28) 京都市伝統産業活性化検討委員会編 (2005)『京都市伝統産業活性化検討委員会提言～伝統産業の未来を切り拓くために～』京都市産業観光局 商工部伝統産業課。
- 29) 西村和代 (2003)「海外高級ブランドと商品の所有度」セゾン総合研究所、マイボイスコム (2002)「高級ブランドのイメージ調査」マイボイスコム株式会社などを参照のこと。
- 30) Tybout, A.M. & Carpenter G.S. (2001), "Creating and managing brands," Iacobucci D. (2001), *Kellogg on marketing*, pp.89-90.
- 31) 浅羽茂 (1995)『競争と協力の戦略』有斐閣、7ページ、その詳細については、Rofles, J. (1974), "A Theory of Interdependent Demand for a Communication Service," *Bell Journal of Economics and Management Science*, Vol.5, pp.16-37. および Oren, S.S. & S.A. Smith. (1981), "Critical Mass and Tariff Structure in Electronic Communications Markets," *Bell Journal of Economics*, Vol.12, pp.467-487.
- 32) Katz, M.L. & C.Shapiro (1985), "Network Externalities, Competition, and Compatibility," *American Economic Review*, Vol.74, pp.424-440.
- 33) 山田英夫 (1999)『デファクト・スタンダードの経営戦略』中公新書。
- 34) 松村政樹・栗本博行・小林敏男 (1999)「家庭用テレビゲーム機市場の分析～ネットワーク外部性とサービス総体の視点～」『大阪大学経済学』第48巻第3号。
- 35) 田中辰雄・矢崎敬人・村上礼子 (2003)「ネットワーク外部性の経済分析～外部性下での競争政策についての一案～」競争政策研究センター共同研究報告書。
- 36) 浅井澄子・田中辰雄 (2003)「パソコン市場におけるネットワーク外部性の検証」InfoCom REVIEW, 情報通信総合研究所。
- 37) 沼上幹 (2003)「先行者が必ず勝つという論理の勘違い」『ビジネススクール流知的武装講座』プレジデントオンライン (<http://president.co.jp/pre/20030804/001.html>) を参照のこと。
- 38) 辻平治郎 (1995)「若者のアイデンティティと社会」高木修編 (1995)『社会心理学への招待』有斐閣ブックス13-14ページ。
- 39) ブランド価値と情報価値・経験価値の位置づけについては、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～』晃洋書房を参照のこと。
- 40) BNC (British National Corpus) で確認すると、differentiation の総数は868であり、distinctiveness は192の例示がなされている。
- 41) 藤田英典 (1995)「階層・階級」宮島喬編『現代社会学』有斐閣、76-79ページ。
- 42) フランスの社会学者 Bourdieu, P. (1930-2002) は文化的再生産という概念を用い、その意味するところは文化資本や学歴資本の蓄積をもたらす一連の行為であると考えている。身体化された文化資本の蓄積、客体化された文化資本の蓄積、制度化された文化資本の蓄積などの行為は文化的再生産を意味することになる。世代を超えて社会的身分が継承されることを世代的再生産と呼んでいる。Bourdieu, P. (1990), *La distinction: critique sociale du jugement*, Editions de Minuit. (石井洋二郎訳 (1990)『ディスタンクシオン 1・2』藤原書店)、および福井憲彦・山本哲士編 (1986)『象徴権力とプラスチック』日本エディタースクール出版部)、石井洋二郎 (1993)『差異と欲望』藤原書店を参照のこと。
- 43) Merleau-ponty, M. (1945), *La phénoménologie de la perception 1*, Edition Gallimard. (竹内芳郎・小木貞孝訳 (1980)『知覚の現象学 I』みすず書房。Merleau-Ponty, M. (1945), *La phénoménologie de la perception 2*, Edition Gallimard. (竹内芳郎・木田元・宮本忠雄訳 (1981)『知覚の現象学 II』みすず書房。Merleau-Ponty, M. (1964), *Eloge La Philosophie L'oeil Et L'esprit*, Editions Gallimard. (滝浦静雄・木田元 (1986)『眼と精神』いすず書房。Merleau-Ponty, M. (1964), *Le Visible Et L'invisible*, Edition Gallimard. (滝浦静雄・木田元 (1989)『見えるものと見えないもの』いすず書房。

Mar. 2007

経験価値アプローチとブランド価値の本質

参考文献

青木貞茂 (2003)「ブランド広告の理論」津金澤聡
廣・佐藤卓己編『広報・広告・プロパガンダ』
ミネルヴァ書房, 223-244ページ。

青木幸弘 (1998)「ロングセラー・ブランド化の条件
と課題」『学習院大学経済経営研究所年報』第12
巻, 1～21ページ。

青木幸弘 (2001)「持続的競争優位の源泉としてのブ
ランド」『マーケティング・ジャーナル』Vol.21,
No.1, 2-4ページ。

阿久津聡・石田茂 (2002)『ブランド戦略シナリオ』
ダイヤモンド社。

浅井澄子・田中辰雄 (2003)「パソコン市場における
ネットワーク外部性の検証」InfoCom REVIEW,
情報通信総合研究所。

浅羽茂 (1995)『競争と協力の戦略』有斐閣。

石井淳蔵 (1999)『ブランド』岩波新書。

石井洋二郎 (1993)『差異と欲望』藤原書店。

伊藤邦雄 (2000)『コーポレート・ブランド経営』日
本経済新聞社。

伊藤直史・赤穴昇・宇賀神貴宏 (2004)「体験マーケ
ティングの効果検証」『日経広告研究所報』第
213号, 28-33ページ。

岡本慶一 (2001)「マーケティングにおける「経験」
価値概念と経験デザインへの視点」『日経広告研
究所報』第200号, 26-33ページ。

岡本慶一 (2004)「ブランドと経験価値」青木幸弘・
恩蔵直人編『製品・ブランド戦略』有斐閣アル
マ, 199-226ページ。

片平秀貴 (1999)『パワーブランドの本質』ダイヤモ
ンド社。

京都市伝統産業活性化検討委員会編 (2005)『京都市
伝統産業活性化検討委員会提言～伝統産業の未
来を切り拓くために～』京都市産業観光局商工
部伝統産業課。

栗木契 (2003)『リフレクティブ・フロー』白桃書房。

國領二郎・野中郁次郎・片岡雅憲 (2003)『ネットワ
ーク社会の知識経営』NTT 出版。

小西一彦 (2003)「戦略的経営と戦略的マーケティング
の時代」『ひょうご経済戦略』9月号, (財)
ひょうご中小企業活性化センター, 5-12ページ。

小林哲 (2003)「有名性の世界における商業」加藤司
編『流通理論の透視力』千倉書房, 57-76ページ。

小林敏男 (1994)「組織情報理論構築へ向けて」経営
学史学会編『経営学の位相』文眞堂。

清水聡 (2002)「消費者の意思決定プロセスとマーケ
ティング戦略」『一橋ビジネスレビュー』東洋経
済新報社, 18-31ページ。

高橋亮 (1997)「進化論から見た行動伝播メカニズム」
仁平義明編『現代のエスプリ』第359号, 至文堂,
138-145ページ。

武井寿 (1997)『解釈的マーケティング研究』白桃書
房。

武市英雄 (1997)「コミュニケーションの理論」清水
英夫・林伸郎・武市英雄・山田健太『マス・コ
ミュニケーション概論』学陽書房, 15-38ページ。

田中辰雄・矢崎敬人・村上礼子 (2003)「ネットワー
ク外部性の経済分析～外部性下での競争政策に
ついての一案～」競争政策研究センター共同研
究報告書。

辻平治郎 (1995)「若者のアイデンティティと社会」
高木修編 (1995)『社会心理学への招待』有斐閣
ブックス。

辻幸恵 (2001)『流行と日本人』白桃書房。

辻幸恵・田中健一 (2004)『流行とブランド』白桃書
房。

戸矢理衣奈 (2004)『エルメス』新潮新書。

長沢伸也 (2002)『ブランド帝国の素顔』日経ビジネ
ス文庫。

新倉貴士 (2004)「消費者のコンテキストとブランド
間競争の様相」『マーケティング・ジャーナル』
92号, 4-13ページ。

西村和代 (2003)「海外高級ブランドと商品の所有度」
セゾン総合研究所。

沼上幹 (2003)「先行者が必ず勝つという論理の勘違
い」『ビジネススクール流知的武装講座』プレジ
デントオンライン (<http://president.co.jp/pre/20030804/001.html>)

秦郷次郎 (2003)『私的ブランド論』日本経済新聞社。

畑井佐織 (2002)「消費者とブランドの関係性の意義
～ブランドの育成と構築の視点～」『マーケティ
ング・ジャーナル』Vol.86, 日本マーケティング

- 協会, 101-114ページ。
- 平山弘 (2004a) 「ブランド価値の伝播とスパイラル化」『OCCASIONAL PAPER 31』阪南大学産業経済研究所, 1-18ページ。
- 平山弘 (2004b) 「ザ・リッツ・カールトンの経験価値マーケティング」『阪南論集社会科学編』第40巻第1号, 17-34ページ。
- 広瀬義州・吉見宏 (2003) 『日本発ブランド価値評価モデル』税務経理協会。
- 福井憲彦・山本哲士編 (1986) 『象徴権力とプラスチック』日本エディタースクール出版部。
- 藤田英典 (1995) 「階層・階級」宮島喬編『現代社会学』有斐閣。
- 藤本寿良 (1989) 「情報・市場・消費社会」『大阪経大論集』第192号, 39-59ページ。
- マイボイスコム編 (2002) 「高級ブランドのイメージ調査」マイボイスコム株式会社。
- 松原隆一郎 (2000) 『消費資本主義のゆくえ』ちくま新書。
- 松村政樹・栗本博行・小林敏男 (1999) 「家庭用テレビゲーム機市場の分析～ネットワーク外部性とサービス総体の視点～」『大阪大学経済学』第48巻第3号, 218-232ページ。
- 間々田孝夫 (2000) 『消費社会論』有斐閣コンパクト。
- 三田村落子 (2004) 『ブランドビジネス』平凡社新書。
- 山崎昶 (1986) 『データベースの知識』日本経済新聞社。
- 山田登世子 (2000) 『ブランドの世紀』マガジンハウス。
- 山田英夫 (1999) 『デファクト・スタンダードの経営戦略』中公新書。
- 和田充夫 (2002) 『価値共創』同文館出版。
- Aaker, D.A. (1989), "Managing Assets and Skill: The Key to a Sustainable Competitive Advantage," *California Management Review*, Winter, pp.91-106.
- Aaker, D.A. & K.L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol.54 (January), pp.27-41.
- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press. (陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳 (1997) 『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社)。
- Aaker, D.A. (1996), *Bulding Strong Brands*, The Free Press. (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳 (1997) 『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社)。
- Aaker, D.A. & E.A. Joachimstaler (2000), *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*, The Free Press. (阿久津聡訳 (2000) 『ブランドリーダーシップ』ダイヤモンド社)。
- Baudrillard, J. (1970), *La Societe Consommation*, Planete. (今村仁司・塚原史訳 (1979) 『消費社会の神話』紀伊國屋書店)。
- Belk, R.W. (2001), *Postmodern Marketing Research: Implications for Business*. (ダイヤモンド社編集部訳 (2001) 「ポストモダン・マーケティングの技術」『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー』第26巻第6号, 64-73ページ)。
- Bennett, P.D. (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, NTC Publishing Group.
- Benson, N.C. (1998), *Introducing Psychology*, Icon Books.
- Bourdieu, P. (1979), *La Distinction: critique sociale du jugement*, Editionsde Minuit. (石井洋二郎訳 (1990) 『ディスタクシオン1・2』藤原書店)。
- Carpenter, G.S., R. Glazer & K. Nakamoto (1994), "Meaningful Brands From Meaningless Differentiations: The Dependence on Irrelevant Attributes," *Journal of Marketing Research*, Vol.31 (August), pp.339-350.
- Carpenter, G.S., R. Glazer & K. Nakamoto (2001), "Market-driving Strategies: Toward a Concept of Competitive Advantage," Iacobucci, D., *Kellogg on Marketing*, John Wiley & Sons, pp.103-129.
- Gardner, B.B. & S.J. Levy (1955), "The Product and the Brand," *Harvard Business Review*, March-April, pp.33-39.
- Godin, S. (2000), *Unleashing the Ideavirus*, Do You Zoom. (大橋禅太郎訳 (2001) 『バイラル・マーケティング』翔永社)。
- Hirschman, E.H. & M.B. Holbrook, (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and

Mar. 2007

経験価値アプローチとブランド価値の本質

- Propositions," *Journal of Marketing*, Vol.46 (Summer), pp.92-101.
- Horbrook, M.B. (1993), "Nostalgia and Consumption preferences: Some Emerging patterns of Consumer Tastes," *Journal of Consumer Research*, Vol.20 (September), pp.245-256.
- Iacobucci, D. (2001), *Kellogg on Marketing*, John Wiley & Sons.
- Katz, M.L. & C. Shapiro (1985), "Network Externalities, Competition, and Compatibility," *American Economic Review*, Vol.74, pp.424-440.
- Liotard, J.F. (1979), *La condition postmoderne*, Paris, Minuit. (小林康夫訳 (1986) 『ポスト・モダンの条件—知・社会・言語ゲーム』書肆風の薔薇)。
- Marchand, S. (2001), *Les Guerres du Luxe*, Librairie Artheme Fayard. (大西愛子訳 (2002) 高級ブランド戦争 ヴィトンとグッチの華麗なる戦い』駿台曜社)。
- Merleau-ponty, M. (1945), *La phénoménologie de la perception 1*, Edition Gallimard. (竹内芳郎・小木貞孝訳 (1980) 『知覚の現象学 1』みすず書房)。
- Merleau-Ponty, M. (1945), *La phénoménologie de la perception 2*, Edition Gallimard. (竹内芳郎・木田元・宮本忠雄訳 (1981) 『知覚の現象学 2』みすず書房)。
- Merleau-Ponty, M. (1964), *Eloge La Philosophie L'oeil Et L'esprit*, Editions Gallimard. (滝浦静雄・木田元 (1986) 『眼と精神』いすず書房)。
- Merleau-Ponty, M. (1964), *Le Visible Et L'invisible*, Edition Gallimard. (滝浦静雄・木田元 (1989) 『見えるものと見えないもの』いすず書房)。
- Nonaka, I. & H. Takeuchi (1995), *The Knowledge-Creating Company*, Oxford University Press. (梅野勝博訳 (1996) 『知識創造企業』東洋経済新報社)。
- Oren, S.S. & S.A. Smith. (1981), "Critical Mass and Tariff Structure in Electronic Communications Markets," *Bell Journal of Economics*, Vol.12, pp.467-487.
- Pine, B.J. & J.H. Gilmore (1999), *The experience Economy*, Harvard Business School Press.
- Porter, M.E. (1980), *Competitive Strategy*, The Free Press. (土岐坤・中辻萬治・服部照夫訳 (1982) 『競争の戦略』ダイヤモンド社)。
- Rofles, J. (1974), "A Theory of Interdependent Demand for a Communication Service," *Bell Journal of Economics and Management Science*, Vol.5, 1974, pp.16-37.
- Schmitt, B.H. & A. Simonson (1997), *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, The Free Press, (河野龍太訳 (1998) 『「エッセティクス」のマーケティング戦略』プレントリスホール出版)。
- Schmitt, B.H. (1999), *Experiential Marketing*, The Free Press. (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)。
- Sherry, J.F. Jr. (2000), *Postmodern marketing: a primer for managers*. (ダイヤモンド社編集部訳 (2001) 「ポストモダン・マーケティングの技術」『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー』第26巻第6号, 98-105ページ)。
- Tybout, A.M. & Carpenter G.S. (2001), "Creating and managing brands," Iacobucci D., *Kellogg on marketing*, John Wiley & Sons, pp.74-102.
- Veblen, T. (1889), *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institution*, The Macmillan Company. (高哲男訳 (1998) 『有閑階級の理論』ちくま学芸文庫)。
- Weick, K.E. (1969), *The Social Psychology of Organizing*, Second Edition, McGraw-Hill. (遠田雄司訳 (1997) 『組織化の社会心理学』第2版, 文真堂)。

(2006年10月10日受付)

(2007年 2 月 5 日掲載決定)