

査読論文

行動的経験価値（ACT）がイノベーションの 知覚属性に与える影響 —カメラ付き携帯電話の開発の事例分析—

牧 野 耀¹⁾

要 旨

本論文は、経験価値によるイノベーションと顧客の接点のマネジメントに焦点を当てたものである。デザイン・マネジメント分野において、経験価値とイノベーションの関係に関する議論は行われているが、経験価値がイノベーションに与える影響に着目した研究はまだ多くなく、そのため、顧客とイノベーションの接点において、経験価値が顧客の認知・心理的な側面に与える影響が明らかになっていない。さらに、そのような影響を分析するためには、イノベーションの普及の前後の様子を捉え、顧客の行動や社会の認識の変化について議論する必要がある。

そこで、本論文ではカメラ付き携帯電話の開発の事例を通じて、経験価値の中でも、新しい行動やライフスタイル、価値の規範への訴求に関連する行動的経験価値（ACT）が、イノベーションの知覚属性に与える影響を分析する。また、分析結果とイノベーションの採用速度の関係について考察する。その結果、新しい価値観を伴うイノベーションである場合には、理想のライフスタイルの可視化によって、社会的な理解のデザインを行うことが重要であること、ならびに、新しく楽しい動作を伴う製品であることが、満足感や口コミの発生に貢献し、普及において有効であることが示唆された。

キーワード：

経験価値マーケティング、イノベーションの普及、新製品開発、デザイン・マネジメント、ライフスタイル

I. はじめに

1. 研究の背景
2. 研究の目的
3. 研究の方法

II. 文献レビュー

1. 消費における価値
2. 経験価値マーケティング
3. 経験価値とイノベーション
4. 文献レビューのまとめ

III. フレームワーク

1. イノベーションの知覚属性
2. ACT（行動的経験価値）の概念の整理
3. ACT（行動的経験価値）がイノベーションの知覚属性に与える影響
4. 理論的な関係性の検討による仮説提示

1) 立命館大学大学院 経営学研究科 博士課程後期課程

IV. ACT フレームによる事例分析

1. 事例
2. 分析
 - 2.1. 肉体的経験価値と知覚属性
 - 2.2. ライフスタイルと知覚属性
 - 2.3. インタラクト（他者との接触）と知覚属性
3. 事例分析のまとめ

V. 考察

1. 5つの知覚属性についての考察
2. 既存のイノベーションの普及理論を用いた本論文結果の考察

VI. まとめと課題

1. 経験価値の分析に関してのまとめ
2. イノベーションの知覚属性の分析に関してのまとめ
3. インプリケーションと課題

I. はじめに

1. 研究の背景

日本のデジタル家電産業は、DVD、デジカメ、薄型TVなど多くの製品でイノベーションを起こしてきた。しかしながら、コモディティ化の問題に直面している。コモディティ化とは、参入企業が増加し、商品の差別化が困難になり、価値競争の結果、企業が利益を上げられないほどに価値低下することである²⁾。世界的な水平分業や材料調達が当然となった現在では、技術や性能による差別化が難しく、利益を生み出すことが困難になっているのである。さらに近年の情報機器やデジタル家電においては、機能に対する顧客ニーズは比較的直ぐに満たされてしまう傾向が強い。特に機能だけに依存すると、顧客ニーズのレベルを超えてしまう傾向が強い³⁾。

そして、遠藤（2007）は、現代の日本企業は、イノベーションに対する意欲は高いにもかかわらず、その努力が競争優位をもたらした結果として大きな収益獲得につながっていないこと⁴⁾、新たな顧客価値の創造をとまなうイノベーション⁵⁾が十分に実現されておらず、所与の製品評価軸にそった性能向上というスタイルを転換して、顧客価値創造型のイノベーションを実現する必要が高まっていること⁶⁾など日本企業のイノベーションの課題について指摘した。

近年、そのようなコモディティ化の問題に対して、Schmitt（1999）が提唱した、顧客の感性や感覚に訴える「経験価値」のアプローチが注目されている。経験価値の創造によるヒット商品（長沢，2005）、経験価値の形成による顧客内部での心理的差別化の重要性（白石，2013）

2) 延岡健太郎・伊藤宗彦・森田弘一（2006），7頁を参照。

3) 同上，2頁を参照。

4) 遠藤健哉（2007），277頁を参照。

5) 遠藤（2007）は、顧客価値創造型の製品イノベーションを、顧客の抱えている問題を再定義して、所与の評価軸とは異なる新たな顧客価値を創造する製品イノベーションと定義する。

6) 同上，282頁を参照。

体験型ブランディングによる経験価値の創造による脱コモディティ化（白石，2014）など、経験価値の創造がコモディティ化への対応に有効であるとする研究は増えている。経験価値がイノベーションの創造に貢献するとした研究（高橋・新倉，2012，丸山・星野・石川・赤司，2011）も見られるが、イノベーションの普及の前後の様子を捉えてはならず、具体的に顧客にどのような影響を与え、顧客の行動や社会の認識に変化があったのかが明らかでない。

経験価値は感性や感覚へのアプローチである。すなわち、顧客がどのように感じとり、どのように刺激されるかということを重要とするアプローチである。つまり顧客の認知・心理的な側面に関わると言える。では、顧客の認知・心理的な側面はイノベーションとどう関わるのか。

Rogers（2003）は、明らかに利便性の高い新しいアイデアであっても潜在的な採用者がイノベーションを認知し普及するには優れたイノベーションであることだけでは不十分である⁷⁾ことを述べた。Moore（1991）は、顧客グループの特性の違いから、イノベーションに対する反応も異なっていることを指摘した⁸⁾。Verganti（2009）は、全く新しい意味を持つ製品やサービスを創出するイノベーション戦略であるデザイン・ドリブン・イノベーションの概念を提示した。ここでの「デザイン」はKrippendorffの定義した「モノに意味を与える（make sense of things）」⁹⁾を引用しており、デザイン・ドリブン・イノベーションは、製品の技術ではなく、人々がモノを買う深い感情的な理由、心理的、社会文化的な理由、つまりユーザーがモノに与える「意味」の急進的イノベーションであるとした¹⁰⁾。

これらを整理すると、イノベーションが普及するか否か、イノベーションに対する反応、人々がモノを買う「意味」など、顧客の認知・心理的な側面はイノベーションの採用段階と強く関わっているといえる。したがって、顧客の認知・心理的な側面および経験価値が、採用段階にどのように関わるのか分析する必要がある。

そこで、イノベーションの普及理論の中で、Rogersの提示したイノベーションの5つの知覚属性は、イノベーションが採用されるか否か大きく決定づけ、かつ顧客の心理的な側面を強く反映した指標である。そのため、本論文では、「イノベーションの知覚属性（Perceived Attributes of Innovations）」を指標として、経験価値がイノベーションの知覚属性に与える影響を分析する。

2. 研究の目的

本論文の目的は、経験価値がイノベーションの採用速度に与える影響を明らかにすることである。イノベーションの定義は多様なものがあるが、本論文において検討するのは、新しい製品やサービスに対する顧客の認知・心理面の変化であるため、成功した革新を指すものではな

7) Rogers, E.M., (2003). / 和訳, 10 頁を参照。

8) Moore, Geoffrey A. (1991). / 和訳, 11-18 頁を参照。

9) Krippendorff, Klaus. (2004). / 和訳, xv 頁を参照。

10) Verganti, R., (2009). / 和訳, 90-92 頁を参照。

く、Rogers (2003) の「イノベーションとは、個人あるいはその他の採用単位によって新しいと知覚されたアイデア、習慣、あるいは対象物である¹¹⁾。」という定義を採用する。前述のように、経験価値はコモディティ化への対応に有効である。

しかし、経験価値もコモディティ化の危機に直面しないわけではない¹²⁾。消費者の経験によるポジティブな感情は、商品・サービスごとに開かれている「感情口座」に蓄積されるものである¹³⁾。そのため機能や便益による差別化に比べ、他の代替品からの脅威は少ないものと考えられる。しかしながら、最初は感動的な経験であっても、変化がなく同じようなことを何度も繰り返しているのであれば、飽きが来てしまう。そのため、企業は新しいテクノロジーやサービスと豊かな経験のマネジメントを適切に行わなければならない。Apple の新製品発表では、多くの人々が、これからどんなイノベーションが登場するのだろうと胸を躍らせている。

このように経験価値の活用において、持続的な競争優位の実現のためには、コモディティ化への対応に留まらずイノベーションとの関係性を検討する必要があると考えられる。なお、一概に経験価値とイノベーションの関係といっても3つのパターンが考えられる。それは、①「持続的なイノベーションによる経験価値の創造」、②「破壊的なイノベーションによる新たな経験価値の創造」、③「経験価値によるイノベーションと顧客の接点のマネジメント」の3つである。

その中でも①、②については長沢・入澤 (2010) の事例分析により関係性が詳細に説明されたが、③の関係性の詳細はまだ検討されていない。荷方 (2011) は、「デザインされた人工物の価値と可能性を評価する感性的側面としての経験価値は、デザイナーの内部につくられた感性的視点を、理解可能な形で外的に表現する足場として機能しうる可能性をもっている¹⁴⁾。」と述べており、イノベーションがどう理解されるか、どう表現されるかという点で経験価値が深く関わっていると考えられる。この③の視点は、技術力が高いにもかかわらず、そこからの利益獲得が困難となっている日本の家電企業にとっても重要な課題である。

これらを踏まえ、デザイン・マネジメント分野において、経験価値とイノベーションの関係、特に「経験価値によるイノベーションと顧客の接点のマネジメント」の視点での検討が必要であると考えられる。さらに、前節での整理から、消費者の心理的・認知的な側面が強く影響を与える「イノベーションの採用速度」との関係を考察することが必要であると考えられる。

3. 研究の方法

本論文では、消費者の心理的・認知的な側面へ与える影響を具体的に分析する必要があるため、先行研究の整理を元に理論的な関係性の検討を行った上で、ケーススタディにより理論的

11) Rogers, E.M., (2003). / 和訳, viii頁を参照。

12) Schmitt, B.H., (2003). / 和訳, 225 頁を参照。

13) 八重樫文・岩谷昌樹 (2011a), 67-86 頁を参照。

14) 荷方邦夫 (2011), 103-110 頁を参照。

な仮説を具体化することで、理論的・実務的なインプリケーションを得る。

ケーススタディでは、カメラ付き携帯電話の開発について取り上げる。シャープと J-Phone によるカメラ付き携帯電話の開発は、それまで小型のカメラモジュールの技術はあったものの、消費者のニーズ合致していなかったため普及していなかったカメラ付き携帯電話という製品を『写メール』という新しいコンセプトで潜在需要を掘り起こすことで、新しい市場を開拓したイノベーションであった¹⁵⁾。またその製品の導入から普及に至るまでには、顧客の心理に訴える多様なアプローチが見られた。

さらに、携帯電話という分析対象については、Schmitt（2003）の経験価値と新製品開発の項目でも、Rogers（2003）のイノベーション属性とその採用速度の章でも、例として挙げられており、両理論との適合性がある。そのため、本研究での検討に最適な対象であると考えられる。

そのため、本論文のケースとして取り上げ、経験価値の中でも、ライフスタイルや価値の規範への訴求に関わる「ACT：行動的経験価値」のフレームにより分析し、その特性の知覚がイノベーションの普及速度を左右するイノベーションの五つの知覚属性 ①相対的優位性、②両立可能性、③複雑性、④試行可能性、⑤観察可能性への影響を検討することで、経験価値がイノベーションの採用速度に与える影響を考察する。さらに考察においては、Moore（1991）の理論を用いて普及のための戦略の観点で分析結果を考察することにより、実務的なインプリケーションを得る。

II. 文献レビュー

1. 消費における価値

消費における顧客の感情的な価値の側面に関する研究について、消費者行動論やブランド論の分野に多くの蓄積がある。Holbrook, Hirschman（1982）は、消費の情報処理の側面だけでなく、快楽的な側面である「fantasies, feelings, and fun」の重要性を指摘した。また Hirschman, Holbrook（1982）は、これまで消費という行為について商品の機能や便益に関する価値を中心に議論が行われていたのに対し、消費の経験的な視点に注目し、快楽的な消費（hedonic Consumption）と定義づけた。Holt（1995）は、どのように消費者は消費を行うのか、行為の構造と行為の目的の観点から消費者の消費実践の類型化を行った。Holbrook（1999）は、消費経験において消費者が知覚する価値を顧客価値（Consumer Value）とし、3つの次元で捉え類型化を行った。Schmitt（1999）は、経験価値を特性に応じて5つのタイプ（SENSE, FEEL, THINK, ACT RELATE）に分類し、戦略的枠組みを提示した。このように経験価値は多様な視点で分類が行われてきた。

15) 日本半導体歴史館, (2015 年 9 月 24 日確認)

また 2000 年代には、価値を創造する主体について新たな潮流が生じる。Prahalad and Ramaswamy (2004) は、価値は消費者と企業が共創する¹⁶⁾ という「価値共創」(co-creation of value) の概念を示した。また Vargo and Lusch (2004) が提唱した「サービス・ドミナント・ロジック」(S-D ロジック) では、価値を生み出すのは企業と顧客の双方であり、相互作用的に共創されると考えられている。価値を創り出すのは顧客自身であり、その価値を創り出させるのが企業の「サービス」すなわちリソースやナレッジであるとされる。価値については、価値が製品の中に埋め込まれたものとして、モノを交換する「交換価値」(value-in-exchange) ではなく、使用プロセスの中で価値を作り出す「使用における価値」(value-in-use) が重要であるとする¹⁷⁾。

これらの研究は、経験の概念とどう関連するだろうか。価値共創に関する研究では、ユーザーとの取り組みやそのプロセス、コミュニティなどが取り上げられることが多いが、Prahalad and Ramaswamy (2004) が価値の土台であり、競争の軸であるとしているのは経験であり、「共創経験」、「経験環境」、「経験の品質管理」、「経験のイノベーション」、「経験のパーソナル化」、「経験ネットワーク」など多くのキーワードは経験と結びつくものである。このことから、経験に関する研究の重要性が再確認されるとともに、価値共創による経験について今後検討すべき課題は多いと考えられる。

近年、経験に関する研究で重要であったのは、Brakus et al. (2009) で示された「ブランド経験」(Brand Experience) である。ブランド経験とは、「ブランド・デザイン、ブランド・アイデンティティ、パッケージング、コミュニケーション、周辺環境などのブランド関連の刺激によって引き起こされる主観的な消費者の内的反応（感覚的反応、感情的反応、認知的反応）と行動的反応である¹⁸⁾」と定義し、実際に起きた消費者の感覚的 (sensory)、感情的 (affective)、認知的 (intellectual)、行動的 (behavioral) 反応を指すとして、この 4 つの次元を尺度化している。

鈴木 (2015) は、このブランド経験について、「Schmitt (1999) は実務的な色彩が強く、経験価値は提唱されてから学術領域において既存研究との接続や裏付けが 2000 年代よりなされている。中でもブランドエクスペリエンス (BE) は経験価値を学術的な立場から検討し、ブランドやカテゴリー横断的に顧客経験を捉えうる概念として位置づけられている¹⁹⁾。」と説明している。またこのブランド経験の概念は、ブランド態度、ブランド・コミットメント、ブランド・パーソナリティ、ブランド・エクイティ、ブランド・ロイヤリティなど他のブランド成果指標に対して、直接的または間接的に影響を与えることが確認されている²⁰⁾ (Brakus et al. 2009, Iglesias et al. 2001, Nysveen et al. 2013)。

16) Prahalad, C.K. and V. Ramaswamy (2004), / 和訳, 38 頁を参照。

17) Vargo, S.L. and R.F. Lusch (2004), 1-17 頁を参照。

18) Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L., (2009), 52-68 頁を参照。

19) 鈴木和宏 (2015), 160 頁を参照。

20) 同上, 164 頁を参照。

さらに、近年はブランド経験がよく力を発揮するのは、どのようなときかといった視点での研究も行われており、経験対象に対して自己関連性がなく関与度が低い消費者にとっては、一般的に優れたブランド関連刺激であっても、経験価値ないし、ブランド経験とはならないこと (Poulsson and Kala, 2004, Fortezza and Pencarelli, 2011)、活動対象に対する関与度が活動体験の深さに影響を与えること (Havitz and Mannell, 2005)、消費者により求めるブランド経験の構成要素が異なること、ブランド態度への影響に差異があること (Zarantonello and Schmitt, 2010) などが明らかになっている²¹⁾。

このように快楽的消費や経験価値マーケティング、ブランド経験の概念化を契機として、消費における経験に関する研究は広がり蓄積を見せている。本論文においては、製品の導入から普及に至るまでの、顧客の心理に訴える多様なアプローチをケーススタディにより捉え、イノベーションの知覚属性に与える影響を分析することを必要としているため、その中でも、企業の取り組みを戦略的枠組みで分析可能な「経験価値マーケティング」の視点に注目する。

2. 経験価値マーケティング

Schmitt (1999) が提唱した「経験価値マーケティング」は、顧客の感性や感覚に訴えるマーケティングを展開していくものである。経験価値は、「今日の顧客は、機能的特性や便益、製品の品質、ブランドのポジティブなイメージを、当然のものにとらえている。顧客が求めているのは、自分たちの感覚 (sense) をときめかし、感情 (heart) に触れ、精神 (mind) を刺激する製品、コミュニケーション、マーケティング・キャンペーンなのである。彼らが欲している製品、コミュニケーション、キャンペーンは、自分たちのライフスタイルに関連付けることができ、取り込むことのできるものである²²⁾。」とし、「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」, 「RELATE: 準拠集団や文化との関連づけ」といった5つの戦略的経験価値モジュール (SEM: Strategic Experiential Module) を総合的に使用することで経験価値マーケティングの戦略的基盤を形成する。

この SEM は近年デザイン・マネジメントの分野でも多く扱われている。長沢 (2007) は、「デザインは包括的な経験価値創造に寄与しうると考える²³⁾。」と述べている。八重樫・岩谷 (2011b) は、現代企業の持続的競争優位の確立におけるデザイン経験のマネジメントの重要性について論じている²⁴⁾。また鈴木 (2013) は、SEM 分析を行うことで顧客の経験に基づく価値を容易に認識することができるが、Schmitt は有用な分析の枠組みを提示したものの、顧客の経験をどのように新商品・サービスの開発に活かすか、という実践方法については明確に示し

21) 同上, 166-167 頁を参照。

22) Schmitt, B.H., (1999) / 和訳, 46-47 頁を参照。

23) 長沢伸也 (2007), 134 頁を参照。

24) 八重樫文・岩谷昌樹 (2011b), 35-55 頁を参照。

ていない²⁵⁾と述べている。

3. 経験価値とイノベーション

Schmitt (2003) は、イノベーションの結果と経験価値の関係について、「画期的な新製品、小さなイノベーション、マーケティング・イノベーションのいずれからもたらされたにせよ、イノベーションには経験価値のあらゆる改善策が含まれる²⁶⁾。」と述べる。これは、イノベーションを起こしたことによる経験価値への貢献であり、本論文の目的とは主従関係が逆である、この「イノベーションが経験価値に与える影響」については、本論文では扱わない。前章で述べた①「持続的なイノベーションによる経験価値の創造」、②「破壊的なイノベーションによる新たな経験価値の創造」もこれに該当すると考えられる。

加えて Schmitt (2003) は、経験価値とイノベーションについて、「魅力的経験価値がビジネスの究極の目的ならば、現状を打破するイノベーションを求める企業は、経験価値を製品の開発過程に組み込むべきである²⁷⁾。」とする。経験価値を組み込む段階については、最初の段階で、顧客の経験価値世界を理解しようとするのが重要である²⁸⁾と述べる。すなわち、「経験価値からのイノベーションへの貢献」も考えられるのである。前章で述べた③「経験価値によるイノベーションと顧客の接点のマネジメント」はこちらに該当し、本論文の主題となるものである。ただし、Schmitt (2003) においては、経験価値のイノベーションへの貢献が示されたが、具体的な関係性や影響については言及されていない。本論文においては、この点を検討する必要がある。

ところで、この経験価値によるイノベーションへの貢献に関する先行研究を見ると、高橋・新倉 (2012) は、食品スーパーの事例を用いて、経験価値を高める施策によって、従来の義務的な食品の買い物から、店舗デザインと演出による楽しい「ショッピング」の場として、価値の次元を変えており、それが業態 (カテゴリー・) イノベーション²⁹⁾へと繋がることを示した³⁰⁾。丸山・星野・石川・赤司 (2011) は、将来の社会変化を洞察する手法と経験価値を分析する手法をベースに、将来の望ましい生活像を描くことが、社会イノベーションの設計において重要になると述べた³¹⁾。

これらの研究は、対象とする製品・サービスと実現するイノベーションは異なっている。し

25) 鈴木公明 (2013), p.63 頁を参照。

26) Schmitt, B.H., (2003) / 和訳, 225 頁を参照。

27) 同上, pp.212-213.

28) 同上.

29) 高橋・新倉 (2012) は、楠木・阿久津 (2006) の定義を引用し、「カテゴリー・イノベーションとは、『その製品は顧客にとって何なのか、何のためにあるのか』といったコンセプトを通じて構想され、そのコンセプトが実際の製品として具現化されなければならない。そのために浸透させるマーケティング活動が必要となるものである。」としている。

30) 高橋広行・新倉貴士 (2012), 125-149 頁を参照。

31) 丸山幸伸・星野剛史・石川忠明・赤司卓也 (2011), 55 頁を参照。

かしながら、経験価値がイノベーションの実現に貢献していることは共通している。特に、顧客がこれまでの常識と異なるものを受け入れたり、行動を変容させる際に、経験価値のアプローチにより、その製品やサービスとのあらゆる接点において、感動や満足感といった経験価値を得られることが負担や抵抗を抑制し、イノベーションの普及へと繋がるのではないだろうか。Rogersの知覚属性のうちの一つ「両立可能性」では、「社会システムの価値観や規範と両立しないイノベーションは、両立可能なイノベーションほど速やかに普及することはない。両立不可能なイノベーションが採用されるためには、それ以前に新しい価値制度の採用が必要になる場合がある。」と述べられている。これらの研究における経験価値は、新しい価値基準を顧客が受容することに貢献したため、新しい価値観や規範を伴うイノベーションの普及に繋がったと考えられる。

4. 文献レビューのまとめ

近年、デザイン・マネジメント分野での研究が盛んな経験価値の概念であるが、その始まりは、消費者行動論での消費の快楽的な側面や感情的な側面への注目や消費とは何なのかという議論であった。Schmitt（1999）によって「経験価値」の概念が明確化された後、消費者行動論の分野では、価値に関して、企業と顧客の関係性に注目する「価値共創」の概念やブランドと顧客の接点に注目する「ブランド経験」の概念へと発展してきたこともあり、経験の概念はブランド研究でも影響力を持つようになった。ブランド研究の変化については青木（2013・2014）に詳しい。そして、「ブランド経験」の概念化以降は、経験が力を発揮する対象や状況に関する研究が進められている。

一方、デザイン・マネジメント分野では、Schmitt（1999）の提示した戦略的分析枠組みをもとにした、企業の創造する経験価値を分析する研究（長沢 2005, 2007, 八重樫・岩谷 2011a, b）が蓄積されると共に、競争優位獲得やコモディティ化への対応に関する議論が行われてきた。

しかしながら、経験価値もコモディティ化する価値であるため、イノベーションとの関係性の検討も必要であり、これまでに「イノベーションが経験価値に与える影響」の視点での分析は行われてきたが、「経験価値によるイノベーションと顧客の接点のマネジメント」の視点での分析はまだ不十分である。ただし、高橋・新倉（2012）などの先行研究からは、顧客との接点でも、特に消費者の認知・心理面に与えた影響が重要であると考えられる。そのため顧客の行動や社会の認識に変化を捉えた上で、この点について詳細な分析が必要である。

よって次章では、経験価値が消費者の認知・心理面に与えた影響の分析し、前章で指標として設定したイノベーションの採用速度との関係性を考察するためのフレームワークを検討する。

Ⅲ. フレームワーク

1. イノベーションの知覚属性

前述のように、本論文でのイノベーションの定義は、「イノベーションとは、個人あるいはその他の採用単位によって新しいと知覚されたアイデア、習慣、あるいは対象物である (Rogers, 2003)。」を採用する。

Rogers (2003) によると、イノベーションの知覚属性は、イノベーションの採用速度を説明する重要な要因の一つである。イノベーションの採用速度を決定する変数のなかでも、イノベーションの五つの知覚属性が最も頻繁に研究されてきており、イノベーションの普及速度の統計的分散値のうちのおよそ半分は、この五つの知覚属性によって説明できることが知られている。五つの属性とは、相対的優位性、両立可能性、複雑性、試行可能性、観察可能性である³²⁾。

白水 (2011) は、イノベーションの知覚された特性について、「たとえば、ある人が A 社のスマートフォンを『機能のわりには安い』と感じて採用に至るかもしれないが、別の人は、同じスマートフォンを『持っていると自慢できそうだな』と思って採用に至るかもしれない。このようにイノベーションの知覚された特性 (イノベーション知覚特性) は、人びとがそのイノベーションの様々な面をそれぞれの思惑で吟味することを示している。この諸特性は採用されるか否か、採用される速さ (採用速度) と大きな関係がある³³⁾。」と述べる。すなわち、イノベーションの知覚属性は、イノベーションが採用されるか否かを大きく決定づけ、かつ顧客の心理的な側面を強く反映した指標であるといえる。

なお、ここでの採用速度とは、「イノベーションが社会システムの成員によって採用される相対的な速さ³⁴⁾」のことであり、イノベーションの知覚属性との具体的な繋がりとして、「イノベーションに対する主観的な評価は、個々人の私的な体験や知覚に由来するとともに、対人ネットワークによって伝達される。すなわち、イノベーションに対する主観的な評価に従って普及過程が進行するなかで、イノベーションの採用速度が左右されることになる³⁵⁾。」と考えられている。実証結果としても、イノベーションの知覚属性のうち相対的優位性、両立可能性、試行可能性、観察可能性はイノベーションの採用速度と正の相関があり、複雑性は負の相関があることが明らかとなっている (Tornatzky, Klein, 1982; Moore, Benbasat, 1991)。したがって、知覚属性に影響を与えることは採用速度に影響を与えることにも明確に繋がっており、行動的経験価値とイノベーションの知覚属性へ与える影響から、イノベーションの採用速度に与える

32) Rogers (2003) / 和訳, 153 頁を参照。

33) 白水繁彦 (2011) 68 頁を参照。

34) Rogers (2003) / 和訳, 152 頁を参照。

35) 同上, 154 頁を参照。

影響を分析することは、可能であると考えられる。

そのため、イノベーションの知覚属性を普及促進させる指標として用いる。五つの知覚属性の詳細については、（表1）の通りである。

表1 イノベーションの知覚属性

1. 相対的優位性	あるイノベーションがこれまでのイノベーションよりも良いと知覚される度合いのことである。相対的優位性は経済的な観点で評されることがあるが、それに加えて社会的な威信、便利さ、満足感なども重要な因子である。「客観的な」優位性より個人がそのイノベーションに優位性があると知覚するかどうかという点である。イノベーションの相対的優位を知覚する度合いが大きければ大きいほど、その普及速度は速くなる。
2. 両立可能性	潜在的採用者がもつ既存の価値観や過去の体験そしてニーズに対して、あるイノベーションが一致している度合いのことである。社会システムの価値観や規範と両立しないイノベーションは、両立可能なイノベーションほど速やかに普及することはない。両立不可能なイノベーションが採用されるためには、それ以前に新しい価値制度の採用が必要になる場合がある。
3. 複雑性	イノベーションを理解したり使用したりするのが相対的に困難であると知覚される度合いのことである。イノベーションには、社会システムの成員がすぐさま理解できるものも、そうでないものもある。ドボラック・キーボードのように、採用者が新しい技量を身につける必要があるイノベーションよりも、簡単に理解できる新しいアイデアのほうが早く普及する。
4. 試行可能性	イノベーションが小規模にせよ経験しうる度合いのことである。新しいアイデアをいくつかに分解して試行できる場合、そのイノベーションはそうでない場合よりも早く採用される。試行可能なイノベーションには不確実性が少ないので、採用しようとする個人にとっては、「使用しながら学ぶ」ことが可能なのである。
5. 観察可能性	イノベーションの結果が他の人たちの目に触れる度合いのことである。個人にとってイノベーションの結果を観察するのが容易であればあるほど、イノベーションを採用しやすくなる。採用者の友人や隣人がイノベーションについての評価情報を求めるなど、可視性は新しいアイデアに対する仲間うちの話し合いを促す。

Rogers (2003), pp.021-023 より、筆者作成

2. ACT（行動的経験価値）の概念の整理

次に、戦略的経験価値モジュール（SEM）の内の一つ ACT（行動的経験価値）について、分析の視点として用いるにあたり、概念の整理を行う。

まず初めに、Schmitt（1999）によると、「ACT マーケティングは、肉体的な経験価値、ライフスタイル、そして他の人との相互作用に訴えることを目的としている。ACT マーケティングは、顧客の身体的な経験価値を強化したり、これまでにはない新しいやり方を用いて顧客に経験価値を提供したり、今までとは違うライフスタイルや他の人々との相互作用を取り上げることににより、顧客の生活を豊かにする³⁶⁾。」と述べられている。

さらに、その意図について「ACT マーケティング戦略は、他人とのインタラクション、すなわち接触により生じた経験価値だけでなく、肉体や、長期的な行動パターンやライフスタ

36) Schmitt, B.H., (1999). / 和訳, 96 頁を参照。

イルに関連した顧客の経験価値をつくり上げるために設定されたものである³⁷⁾。」としている。

しかしながら、長沢・大津（2010）は、ACT/RELATE は理解しにくく、ましてや ACT/RELATE をどう活用するかという点については、十分明確にはなっていないことを指摘し、理論的背景から再整理した。Schmitt はギブソンの生体心理学の考えを取り入れ、身体性認知（Embodied Cognition）という概念から ACT を導いたことを述べた³⁸⁾。さらに大津・長沢（2011）では、ACT（行動的経験価値）の定義を、「消費活動の中での、消費者自身の行動と行動に伴って生じた生理的・心理的活動」であると再定義した。さらに『行動』と『行動に伴う生理的・心理的活動』の両方が ACT（行動的経験価値）と言える³⁹⁾と Schmitt の提示した行動的経験価値の概念をより具体的にしている。

そして、行動的経験価値の創造には、1)「製品・サービス」自体に行動経験を導く要素をデザインする、2) 消費活動の際の「状況」に行動経験を導く要素をデザインする、の二つのポイントがあることを指摘し、デザインする対象を「製品・サービス」と「状況」に区別している。まず、1)「製品・サービス」については、商品に関する動作・行動と使用感は製品側のデザインが大きく関わっており、例として、任天堂の家庭ゲーム機 Wii は、Wii リモコンによる、「振る」「回す」「狙いを定める」などのゲームとしての新しい操作を製品側にデザインしていることを説明し、消費者の行動（行動的経験価値）の創造のために、製品側にアフォーダンスをデザインすることの重要性を述べた。次に2)「状況」については、「直接消費している製品・サービス以外の別の製品・サービスや、自分以外の消費者、それまでの背景や知識、タイミングなどが挙げることができる。製品・サービス以外の消費活動に関する要素すべてが該当する。製品・サービス以外で、消費者が認知している要素はすべて状況という概念に含んでいるといえる。」と述べている。また、例として長沢（2005）で取り上げられたアルビレックス新潟の事例における「4万人のスタジアムの中で、一緒に応援する」といういわゆるお祭り体験が、製品（サッカーの試合）そのものではなく状況が導いた行動経験価値の好例であるとしている。

このように、行動的経験価値の定義と行動的経験価値を創造するデザインについては、明らかにされてきた。これにより概念の理解は容易になったものの、事例の分析の視点として用いるに際しては、より詳細な行動的経験価値の分類や例示が示されることが必要であると考えられる。そこで、ここでは、Schmitt（1999）における行動的経験価値に関する記述を整理し、表としてまとめることで、分析のための視点として設定する（表2）。

37) 同上、201 頁を参照。

38) 長沢伸也・大津真一（2010）、69-77 頁を参照。

39) 大津真一・長沢伸也（2011）、145-152 頁を参照。

表2 ACT（行動的経験価値）の整理と分類

	経験価値の種類	経験価値の源	例
A C T	①肉体的経験価値	肉体	日本の家庭用トイレ ⁴⁰⁾ 、 肉体的な戦争体験に迫る映画 ⁴¹⁾
		モーター・アクション（筋肉運動） ⁴²⁾	販売員の領き ⁴³⁾
		ボディ・シグナル	ジェスチャー、声のトーン、 アイ・コンタクト ⁴⁴⁾
		身体的欲求への環境の影響 ⁴⁵⁾	コカ・コーラのロゴ、広告、自販機の戦 略的な消費場所への配置、 夜遊びに出たときにたばこを吸いたくな る広告 ⁴⁶⁾
	②ライフスタイル	考えさせないで行動を誘発する	NIKE の行動を誘発する純粋なアピール (Just do it)
		ロールモデルの利用	アディダスのスポークスパーソンとして の若いスポーツ選手との契約
		規範への訴求 ⁴⁷⁾	社会的規範による新しい行動の強制、「こ うすることは正しいことだ」
	③インタラクト （他者との接触）	インタラクションの媒体 ⁴⁸⁾	よく訓練された販売員、 自動化（ATM）か個人化（人間の窓口） ⁴⁹⁾

Schmitt（1999）, pp.209-220 での記述をもとに筆者作成

40) 日本の家庭のトイレ市場は、いやな連想を避け経験価値を向上させるハイテクで、高度に美的な製品が使われてきた。日本の住宅では、便座の温度調節が標準装備されているだけでなく、便器はお尻を洗う水のスプレーの温度と水压をプログラムできるようになっている。（Schmitt, B.H., (1999). 前掲 pp.209-220.）

41) スティーブン・スピルバーグ監督は、映画『プライベート・ライアン』の中で、観客に肉体的な戦争体験を味わわせるための革新的な映画技術を駆使した。映画開始から28分間は、大写しの妥協のない視点で第二次世界大戦におけるノルマンディー侵攻を描いている。「兵士たちが実際に経験したことを、観客も経験するように身体的経験をしてくれと、私は観客に頼んでいる－観客に頼むようなことじゃないんだが」とスピルバーグは語っている。（同上。）

42) 気功と呼ばれるある種の筋肉運動は、精神状態と経験価値を生み出すという。気功に基づいたエクササイズの設定である太極拳を例にとると、自分の体の前である程度の角度をつけて腕を半円を描くようにすると、精神的リラックスを感じるという。（同上。）

43) 贈り物を探している顧客に対し、領きながら販売員が贈り物を紹介すると、その贈り物をさらに気に入るといふ。販売員の非言語的な行動に巧妙に影響され、おそらくは、儀式的な信号の交換によって領きを模倣し、好意的な印象を持つのである。（同上。）

44) マーケター、販売員などは、顧客の行動に影響を与えるためにボディ・シグナルを使う。（同上。）

45) マーケティングを身体的欲求が最も起こりやすいところに近づけてやること。（同上。）

46) コカ・コーラの消費者の飲み物を買いたいという欲求を活性化する戦略的な消費場所への配置。マールボロは、香港の代表的な外国人向けナイトライフ・エリアである欄桂坊に、道路を横切るように巨大な屋外広告を設置している。このロケーションは、愛煙家が夜遊びに出たときに、たばこを吸いたくなるように選ばれている。その広告は、喫煙者にとっての検索キューやリマインダーとして働き、彼らにたばこを取り出させる。（同上。）

47) 新しい行動が社会的規範（法律、ルールや規制、あるいは暗黙的なグループの圧力など）によって強制されると、何らかのライフスタイルの変化が起こる。初めは外部からの規範であっても、時間を経て「こうすることは正しいことだ」といった感覚で内的な規範になっていくこと、そしてそれが規範による期待や圧力とは感じられなくなるということである。（同上。）

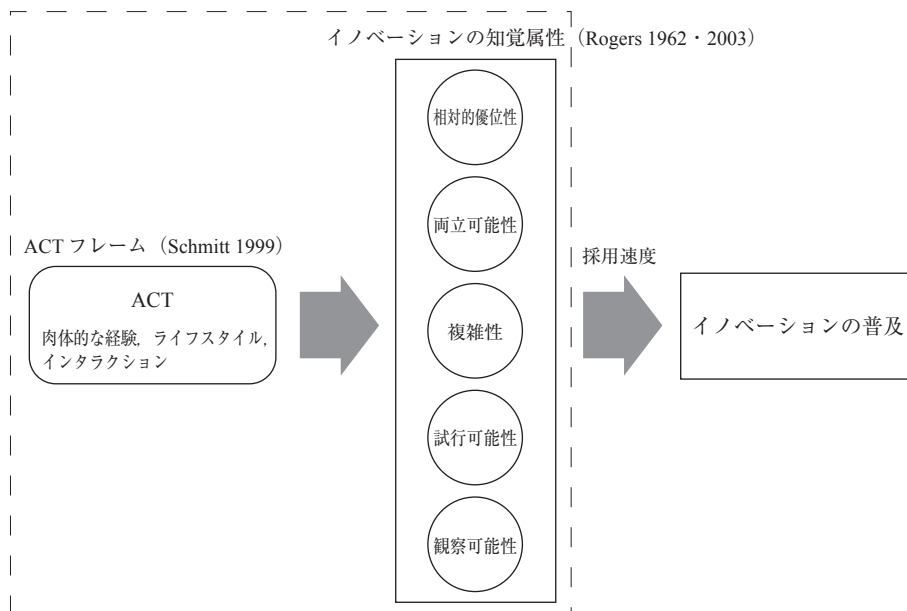
48) インタラクションは、社会的な真空空間では起こらない。その代わり、人々の行動は自分たち自身の信念、態度、意図だけでなく、準拠集団や社会的規範にも依存するものである。ここで焦点をあてるのはインタラクションの手段である。それは、インタラクションの対象同士の身体的、社会的行動に密接に関連している。（同上。）

49) よく訓練された販売員は、好意的感情を引き起こすために重要であるが、そうでなければ逆に否定的感情が起こってしまう。また、どのようなタイプの銀行取引にATMを使い、どのようなものに人間の窓口を使いたいと思うか。これは顧客にも、時間的な考慮要因にもよる。全体的な経験価値がサービスを受けることに対してのコントロール、イニシアティブ、フィーリングを変えるのである。（同上。）

3. ACT（行動的経験価値）がイノベーションの知覚属性に与える影響

本章でのイノベーションの知覚属性と ACT（行動的経験価値）の概念の整理により、本論文における分析のフレームワークを以下の「ACT（行動的経験価値）がイノベーションの知覚属性に与える影響」（図 1）とする。

図 1 本論文における分析フレームワーク



筆者作成

4. 理論的な関係性の検討による仮説提示

上記フレームワークにおける行動的経験価値とイノベーションの知覚属性の論理的にはどのような関係性が考えられるだろうか。これまでの本章での概念整理をもとに検討を行うと、まず「肉体的経験価値」における楽しい動作を伴う経験は、身体的な刺激に訴えるものであり、満足感を高め「相対的優位性」を知覚させるほか、個人の精神的な刺激だけでなく、具体的に可視化された動作を伴うため、「試行可能性」、「観察可能性」の知覚を高めるのではないかと考えられる。次に、「ライフスタイル」の中でも「ロールモデルの利用」は憧れの存在を用いて新しいライフスタイルを提案するものであるため、社会的な威信や満足感に訴え「相対的優位性」を知覚させるほか、具体的な存在から価値観やターゲットが近いものであることを示し「両立可能性」の知覚を高めると考えられる。「規範への訴求」は、新しい行動を社会的規範として訴求し、ライフスタイルを変化させるものであるため、新しい行動やライフスタイルとして可視化し生活と結びつけることで、イノベーションの結果の「観察可能性」、「試行可能性」の知覚を高め、規範として訴求されることで「両立可能性」の知覚を高めるのではないかと考えられる。最後に「インタラクト」は他者との接触に関するものである。インタラクションが

快適である場合には、満足感や便利さを感じ「相対的優位性」の知覚を高め、そのイノベーションを理解すること、使用することを簡単であると感じさせ「複雑性」の知覚を低めるのではないかと考えられる。

これらの行動的経験価値がイノベーションの知覚属性に与える影響の理論的な仮説を、具体的に理解するため、次章では、ケーススタディを用いて、顧客の行動や社会の認識に変化を捉えた上で、この点について具体的に分析を行う。

IV. ACT フレームによる事例分析

1. 事 例

iPhone の登場以来、スマートフォンが急速に普及し、携帯電話でメール、インターネットを行うのがごく普通になってきている。そして、ほとんどの機種にはカメラがついており、旅行に行った時の記念撮影やメールでの写真のやりとりに使われている。この写真をメールで送るというコミュニケーションを提案したのが、J-フォン（現ソフトバンク）とシャープであった。

日経 BP (2009) によると、1998 年後半、NEC、富士通、松下通信工業、三菱電機など、通信事業者とつながりが強く、サービス企画段階から参画する老舗メーカーに比べ、後発メーカーであり、事業者が描いた仕様書に従って製品化するシャープは低迷が続いていた。このままではいけないと、従来の音声サービスから、データ通信サービスの開発に目を向け始めている J-フォンに対し、大画面液晶パネル搭載機を提案し、ようやくヒットを放つ。その後、液晶メーカーである強みをさらに活かし、カラー液晶パネルを搭載した製品を開発し独り勝ちを狙うが、同じ時期に NTT ドコモから他社もカラー機種が開発され、携帯電話の開発競争の厳しさを味わう。カラーだけでは戦えない、そこで次期機種の企画として構想されたのがカメラ付き携帯電話「J-SH04」であった。携帯電話機の進化は、音声通信に始まり、電子メールやテキスト、メロディー、画像のダウンロード、送信という流れをたどっていた。このことから、J-フォン向け携帯電話機の開発チームで技術を担当する山下晃司氏は、画像を撮るためのカメラが欲しくなるはずだと考えていた。

しかし、先にカメラ搭載の携帯端末として販売された京セラの PHS 端末「Visual Phone」はあまり売れていなかった。カメラ付き携帯電話は売れないのではないかとという見方もあったが、開発チームは女子高生に目を向けた。当時、女子高生の間では、プリクラを手帳に貼って見せあうことや、携帯電話に貼り自分だけの携帯電話に変えることが流行していた。プリクラのあるところまで行かなくても、その場でプリクラが撮れて、それを壁紙にしたり、人にあげたりできたら受けるのではないかと考えた。

機種の前面にカメラを搭載しており、テレビ電話機能を最大の売りにする Visual Phone とは異なる提案の仕方であった。こうして開始されたカメラ付き機種の開発であったが、小型化が

必要なこと、携帯電話機の出荷量が桁違いに多いこと、実装の難しさなど、カメラモジュールの開発には数々の困難が伴った。カメラモジュールの開発スタッフは、社内の様々な事業部のベテラン技術者のもとへ飛びまわり、なんとか完成させた。社内からは、デジタルカメラと比べると汚い画質や暗い場所では写らないなど、ディスプレイやカメラの完成度が高くなく心配の声が上がったが、何より他社に先行することを優先し、「従来製品とサイズが全く変わらないカメラ付きケータイ」を投入してシャープ製品の認知度を上げ、次のステップで性能を追求する戦略をとった。また盗撮防止用としてシャッターを押したときには、撮影したことが周囲の人にもわかるようにチャイムが鳴るようにした。カメラ機能そのものに対する不安の声もあった。他社が力を入れる音楽機能は老若男女に受けるが、携帯電話にカメラは必要なのか、必要とする人は一部ではないかという懸念であった。

蓋を開けてみると、心配をよそに、新製品「J-SH04」は大ヒットとなった。発売日当日には、人気ゲーム・ソフト並みに、行列ができた量販店もあったという。この製品は、メディアでも話題となった。新聞では、ツアーに出て家を空けることが多い、プロ・ゴルファーがJ-SH04を持ち歩き、滞在先から家族に写真を送ることが取り上げられた⁵⁰⁾。

J-フォンは、この「J-SH04」の発売後、「写メール」のサービスを開始した。日本半導体歴史館では、「それまでもカメラ付き携帯端末は開発されてはいたが、メール機能との連携などが不十分で普及しなかった。J-SH04は『写メール』という新しいコンセプトで潜在需要を掘り起こし、カメラ付き携帯電話端末という新しい市場を開拓した先駆け製品である⁵¹⁾。」としている。福富（2003）によると、当時J-フォンのサービス開発室でPDC（携帯電話）開発を担当していた高尾慶二は、「感動をその瞬間送れる。それが携帯の強みだ」と考えた。マーケティングコミュニケーション部課長の岩林誠は、「結局、J-フォンに他社との技術的な大きな優位性はない。感動、感情を贈り合うというコミュニケーションの提案で差別化を狙う」とした⁵²⁾。現在、SNSやミニブログでも、写真の送受信、共有によるコミュニケーションは盛んに行われている。シャープとJ-フォンの「写メール」は、これらの元となるものであり、携帯電話や写真の共有⁵³⁾に新たな意味を与え、新たな文化を創造した製品であった。

しかしながらJ-SH04は、無条件に普及したわけではない。日経産業新聞（2011）によると、「当時は1999年冬に登場した画面の『カラー液晶化』が消費者の注目を集め、音楽再生機能付きの携帯電話なども登場。これらの機能の充実を目指すライバルのNTTドコモとKDDI（au）はすぐにはカメラ付きに追従しなかった。J-フォンは独自に市場を開拓し始め、その手軽さと楽しさが認知されて「写メール」は若年層を中心に徐々に浸透。03年6月にはJ-フォン全体の累計加入台数の約70%をカメラ付きが占めた⁵⁴⁾。」と分析されている。この画期的な製品

50) 日経 BP net Tech-On!, 2009年6月22日, (2015年11月29日確認)

51) 日本半導体歴史館, 日本半導体イノベーション50, (2015年11月29日確認)

52) 福富忠和 (2003), 128-145頁を参照。

53) 写真によるコミュニケーションの変化については、山田 (2003) に詳しい。

54) 日経産業新聞, 2011年8月9日, 7頁を参照。

がすぐにあらゆる層に受け入れられたわけではなく、手軽さと楽しさを認知され、徐々に普及したのである。

カメラ機能を不要とする層への浸透を狙った機能の開発も行った。日経産業新聞（2002）によると、特殊なバーコードをカメラで撮ると特定のサイトに簡単に接続できるなど、カメラを使った新機能を提案した⁵⁵⁾。また大手出版社とも連携し、女性誌などへのコード掲載を始めた。インターネットの利用が簡単になる点を強調し、中高年層向けのネットサービスなどに役立てる⁵⁶⁾狙いであった。こうした幅広い層への普及に向けた取り組みが報じられた。

2. 分 析

2.1. 肉体的経験価値と知覚属性

他社がカメラの搭載に苦戦する中、発案されたのが、「持って歩けるプリクラ」という考え方であった。プリクラと同様にカメラ付き携帯電話で自分を撮影するときも笑顔をつくる。この笑顔を作るという行為は、ことわざ「笑う門には福来る」やフランスの哲学者アランの「幸福だから笑うのではない、笑うから幸福なのだ⁵⁷⁾」などに代表されるように、頷きと同様に動作が精神状態に影響を及ぼすものである。そのため、カメラ付き携帯電話で、笑顔を作りながら、自分を撮影するといった行動は、モーター・アクション（筋肉運動）による肉体的経験価値を生み出していると考えられる。

さらに、友人とカメラに向かって笑顔をつくったり、ポーズをとったりする動作は、プリクラを撮る際の高揚や楽しみなどポジティブな感情を連想させるものであろう。当時の新製品を紹介する記事では、「カメラ（背面）を自分に向けた『自分撮り』も簡単にできるようになっている。背面のカメラ横にはミラーが備えられており、このミラーに収まる範囲が画像に収まる目安となる。簡単なミラーとは言え、自分撮りで写り方が見えているというのはなかなか面白く、異性と顔を寄せ合って、ツーショット写真を撮るなんていうのもやりやすい。今年の忘年会はこれが流行りそうな気がする（笑）。」、「筆者としては、仮に J-SH04 よりも使い勝手のいい端末があったとしてもカメラ機能の面白さは、それを補ってあまりあると見ている。「撮る」「見る」「送る」という使い方は、間違いなく、携帯電話の新しいトレンドになるはずだ⁵⁸⁾。」と使用した際の動作やその楽しみが強く評価され、紹介されている。

前述の記事での評価からもわかるように、多少の便利さよりも圧倒的な楽しさや満足感があるものであった。同時期の他社製品と比べると、値段も割高で、他社が力を入れる音楽機能も搭載していなかったが、携帯電話で写真を撮るという動作の楽しみがそれに勝っているということである。すなわち強力な「相対的優位性」を知覚させている。

55) 日経産業新聞, 2002 年 12 月 12 日, 3 頁を参照。

56) 同上。

57) アラン 著, 白井健三郎 翻訳 (1993) 『幸福論』, 集英社文庫

58) ケータイ Watch, 2000 年 11 月 7 日, (2015 年 11 月 29 日確認)

またこの写真を撮るという動作が楽しいことは、「試行可能性」と「観察可能性」にも影響を与えた。携帯電話はそもそも持ち運びが可能であり、人の目に触れやすいことに加え、プリクラが友人など誰かと一緒に体験するものであるように、J-SH04 でも一緒に撮るという経験が多くなされた。また動作が楽しいことは、「早速試してみよう」という感情を巻き起こし、周囲からの注目も集め、携帯電話で撮影する経験が多くの人に試行され、観察された。

2.2. ライフスタイルと知覚属性

カメラ付き携帯電話で撮った写真を電子メールで送信する「写メール」のサービスは、テレビCMで様々な写真によるコミュニケーションを利用した新しいライフスタイルが提案された。テレビCMは、最初のカメラ付き携帯電話の発売開始から始まり、後継機種でも展開され、多様なライフスタイルの提案が行われている。

日経産業新聞(2002)によると、まずJ-フォンが取ったCM戦略は、若い女性タレントが友達同士で写メールを交換し合うものであった。最先端の機能やライフスタイルを備えるトレンドの製品であることを表現する「ロールモデルの利用」のアプローチである。これにより若い女性を中心に人気を集めた後、「写メール」の使い方を提案するストーリー重視型の、家族や恋人たちが登場するCMを開始し「大人への脱皮」を図った。マーケティングコミュニケーション部の岩林誠課長は「若者を中心に写メールの認知度は上がった。この資産をどう生かすか。『おもしろい』だけでなく、『より深く親密なコミュニケーション』のために使う、といったサービスコンセプトにしたかった」という意図であったとする⁵⁹⁾。たとえば、「僕たちはもうそばにいる」というキャンペーンでは、恋人に自分の写真を送り、会いたい気持ちを伝えようとするものや出張中に家族に写真を送ることで、身近に感じ、寂しさが解消されるものである。「写メール」によりいつでも身近なコミュニケーションができるようになること、特別な感情もよく伝えられることなど、新しいコミュニケーションにより生まれる様々な場面やライフスタイルを可視化し提案している。

こうした一連のライフスタイルの提案は、「規範への訴求」であると考えられる。恋人同士や家族間での理想のコミュニケーションを表現するキャンペーンは、「こうすることは正しいことだ」といった価値観の形成を誘発するものであった。

ここでライフスタイルに関して整理すると、「ロールモデルの利用」により、J-SH04 と「写メール」が若い女性にとって自分たちの価値観に近い製品であり、その中でも特にカッコイイものだと強調された。すなわち「ロールモデルの利用」のアプローチは、ターゲットのグループにとって、「相対的優位性」と「両立可能性」の知覚を高めるものとなった。

「写メール」の使い方やそれによる様々なライフスタイルを提案するCM、特に恋人同士や家族間での理想のコミュニケーションを描くCMは、「こうすることは正しいことだ」という

59) 日経産業新聞、2002年3月20日、23頁を参照。

ような新しい価値観の形成を誘発した。「写メール」によって生まれる様々な場面を描いたCMは、どのようなことが起こりうるかというイノベーションの結果を想像することを可能にした。

すなわち、「規範への訴求」は、イノベーション結果を可視化することで「観察可能性」を高め、経験のシミュレーションにより「試行可能性」を高め、新しい価値制度の採用を促すことで「両立可能性」を高めた。

2.3. インタラクト（他者との接触）と知覚属性

携帯電話はそもそも他者とコミュニケーションをとるための製品であり、「写メール」はそのコミュニケーションをより感動・感情を伴うものにするものであった。つまり、他者とのインタラクションをより感動的にする「インタラクションの媒体」であった。

また、撮った画像は、メールで送る以外にも、保存して友達と会ったときに見せ合い会話のネタにするという楽しみ方も見られた。次第に、人気スポットでカップルや若い親子がカメラ付き携帯で撮影している光景をよく目にもようになった⁶⁰⁾。また、医療現場での緊急患者の初期診断や、QRコードの読み取りによる僅かなボタン操作でのインターネットへの接続は、これまで不可能であったインタラクションを実現したり、インタラクションを大幅に快適にするものであった。

すなわち「インタラクションの媒体」は、他者との感動的なコミュニケーションや、新たなインタラクションの実現の中で、満足感や便利さといった「相対的優位性」の知覚を促すものであった。QRコードによる快適なインタラクションは、これまで携帯電話に対して敏感でない層にも、携帯電話でのインターネットを理解したり使用したりすることを簡単に感じさせるものであり「複雑性」を低くするものであった。

3. 事例分析のまとめ

本章における事例分析の結果をまとめると以下ようになる。

- ・J-SH04で見られた肉体的経験価値では、「モーター・アクション（筋肉運動）」のアプローチが、「相対的優位性」、「試行可能性」、「観察可能性」の知覚を高めた。（「写真を撮る動作の楽しさ」が、満足感を生み、誰かと試したいと思わせた。）
- ・J-SH04で見られたライフスタイルでは、「ロールモデルの利用」のアプローチが「相対的優位性」、「両立可能性」の知覚を高め、「規範への訴求」のアプローチが「観察可能性」、「試行可能性」、「両立可能性」の知覚を高めた。（憧れの存在が登場するCMが、この製品はカッコイイ、この製品は自分の価値観に合っていると思わせた。新しい理想のコミュニケーション

60) 日経産業新聞、2002年11月5日、24頁を参照。

ンを描く CM が、製品を利用したときのことを可視化し、想像させ、「こうすることは正しいことだ」と思わせた。)

- ・J-SH04 で見られたインタラクトでは、「インタラクションの媒体」が「相対的優位性」の知覚を高め、「複雑性」の知覚を低めた。('写メール'の感動的なコミュニケーションが満足感を感じさせ、QR コードによる快適な接続が携帯電話でのインターネットを簡単なものだと思わせた。)

以下は、これらの結果をまとめた表 (表 3) である。

表 3 ACT (行動的経験価値) とイノベーションの知覚属性の対応

			イノベーションの知覚属性				
			相対的優位性	両立可能性	複雑性	試行可能性	観察可能性
ACT	肉体的経験価値	肉体					
		モーター・アクション	●			●	●
		ボディ・シグナル					
		身体的欲求への環境の影響					
	ライフスタイル	考えさせないで行動を誘発する					
		ロールモデルの利用	●	●			
		規範への訴求		●		●	●
	インタラクト	インタラクションの媒体	●		●		

筆者作成

V. 考 察

分析結果より明らかとなったのは、行動的経験価値が消費者のイノベーションの知覚属性に影響を与えていることである。特にライフスタイルによるアプローチは、イノベーションの結果を想像することを可能にする点で、消費者が新しいイノベーションや価値観を受容することに大きく貢献している。

また本ケースのライフスタイルのアプローチでは、若い女優というロールモデルを利用し、ターゲット層である若い女性に「持ち運べるプリクラ」という考えを浸透させた上で、他の層に対して離れた場所にいる家族や恋人同士の「より深いコミュニケーション」という考えを広めていった。この特定の層のターゲットに焦点を当て信頼を得たのち、他の層へ普及させると

いうアプローチは、Moore がキャズムを乗り越えるニッチ戦略として示したものと一致する部分があり、関連性が想定される。この既存理論との関連性については本章後半において詳細に検討する。

肉体的経験価値では、携帯電話で写真を撮るという新しく楽しい動作が、試してみたいという感情を引き立たせていたことがわかった。そのため周囲の人々が目にする機会が多く設けられた。さらに任天堂が、家族で遊ぶゲームとして開発した Wii に、Wii リモコンによる、「振る」「回す」「狙いを定める」などのゲームとしての新しい操作を製品側にデザインしたことから考えると、新しい動作それ自体にも、周りを巻き込む要因がある可能性も考えられる。

インタラクション次第で、消費者の経験は大きく変化する。どれほど新しく、技術的に高度であっても、使いにくく、面倒であれば、不快なものとして受けとめられてしまうであろう。「写メール」は手軽さと楽しさが認知され徐々に普及した。また QR コードの利用は、出版社とのコラボレーションなどの展開を経て、より便利なインタラクション媒体としても認識された。そうした社会インフラとしての側面が認識されていくことで、写真に興味がない層であっても、「カメラ付き」であることが必然となっていった。

最後に大津・長沢（2011）が述べた行動的経験価値の創造の2つのポイント、1）「製品・サービス」自体に行動経験を導く要素をデザインする、2）消費活動の際の「状況」に行動経験を導く要素をデザインする、の二つで分類すると、製品を使うときの動作である「モーター・アクション」と写メールや QR コードというサービスである「インタラクションの媒体」は「製品・サービス」自体での行動経験であり、テレビ CM でのアプローチである「ロールモデルの利用」と「規範への訴求」は消費活動の際の「状況」であると分類できる。すなわち、どちらのデザインも大きく影響しているといえる。

1. 5つの知覚属性についての考察

本論文結果で、特に重要なのは、5つの知覚属性がすべて満たされていることである。まず、「相対的優位性」とは、イノベーションがこれまでより良いと知覚される度合いであり、このことが知覚されることはイノベーションが採用される上で当然満たしている必要がある属性である。「両立可能性」は、価値観やニーズと一致している度合いであり、性能が良くても需要がなければ購入されないように、これも当然満たしている必要がある。「複雑性」は、理解しやすさや使用しやすさを知覚する度合いであり、これが低くなければ、性能が良くても使いにくいものと捉えられるのであり、これも当然満たす必要がある。「試行可能性」と「観察可能性」は、新しい価値観を伴うイノベーションである場合に大きな意義を持つ。そうしたイノベーションは、これまでの価値観では評価できず、良いものか判断しきれず、採用に戸惑いが生まれる。本事例でも販売当初は、カメラが必要なのか、カメラを必要とするのはごく一部の層ではないかという懸念が抱かれた。しかしながら、一緒に撮ってみるという体験がなされたり、新しいコミュニケーションのあり方が可視化され伝えられることで、そのイノベーション

は満足できるものなのか、必要なものなのかが瞬時に判断可能となるのである。デザイン・マネジメントの分野の知見をもとに考えると、消費者にすでに持っている知識をもとに新しい形をカテゴリー化する⁶¹⁾。しかしながら、もし製品が過剰に新しいものなら、カテゴリー化は難しくなり、もどかしく感じる⁶²⁾。消費者はイノベーションに対して、衝突や葛藤、不安やストレスを感じることもある。こうしたときに大事になるのは、デザインを理解させるというよりも、理解というものをデザインすることが大事になる⁶³⁾。

そこで重要になるのが「試行可能性」や「観察可能性」である。製品のコンセプトが非常に分かりやすかったり、消費者の経験に焦点を当てたりしていれば、消費者や製品消費の経験のシミュレーションをすぐ始められる⁶⁴⁾。さらに、「観察可能性」は新しい価値観を社会での理解を促進させる上で重要である。携帯電話は、社会的なインフラとしても利用される製品であり、カメラ付き携帯電話も単に個人が楽しいだけでなく、社会と適応する必要がある製品であった。

つまり、普及には社会の理解が重要となる。その上で、楽しみ方やその製品によってもたらされる新しいコミュニケーションや新しいライフスタイルが可視化されるというのは、より正確で具体的に、社会全体の共通の認識として、新しい製品を受け止めることを可能にする。「見ることが可能なモデルは驚くほどたやすく人の心を変え、新しいアイデアを受け入れさせる。」⁶⁵⁾のである。可視化されていることにより、その製品をどのように活用するか、どういったことが起こりうるか、どういったことが必要となるかと、その製品が社会の中に組み込まれることでの変化を、社会のいたるところで多発的に思考されることとなる。

こうした社会による思考がなされるか、なされないかで、イノベーションが社会によって採用される速度は非常に大きくことなるであろう。例えば、1995年に阪神・淡路大震災という大災害が起こったが、これを契機に社会の至るところで防災への取り組みが進んだ。住宅会社は耐震の技術の開発を進め、学校では防災訓練が頻繁に行われるようになった、災害対策に関する法律も大幅な改正が行われ、ヴィッセル神戸やオリックスはスポーツで人々を勇気づけた。震災という衝撃的な出来事を目の当たりにし、社会の様々な場所で、それぞれの立場により防災に関しての思考と対応がなされ、社会としての対応は加速度的に発展した。これはポジティブな衝撃の例ではないが、「観察可能性」によって「防災」という新たな考えを社会が共通の認識として受け入れ、加速度的に発展した例である。目の当たりにすることの社会に与える影響は計り知れない。新しい価値観を伴うイノベーションにおいても可視化され、社会が共通認識を持つことが、採用速度に大きな違いをもたらしと考えられる。Rogers (2003) は、「イノベーションの普及は本質的に社会過程であり、その過程では新しいアイデアに対して主観的に

61) Loken, Barbara, and James Ward. (1990). 111-126 頁を参照。

62) Cox, Dena Saliagas, and William B. Locander. (1987). 39-44 頁を参照。

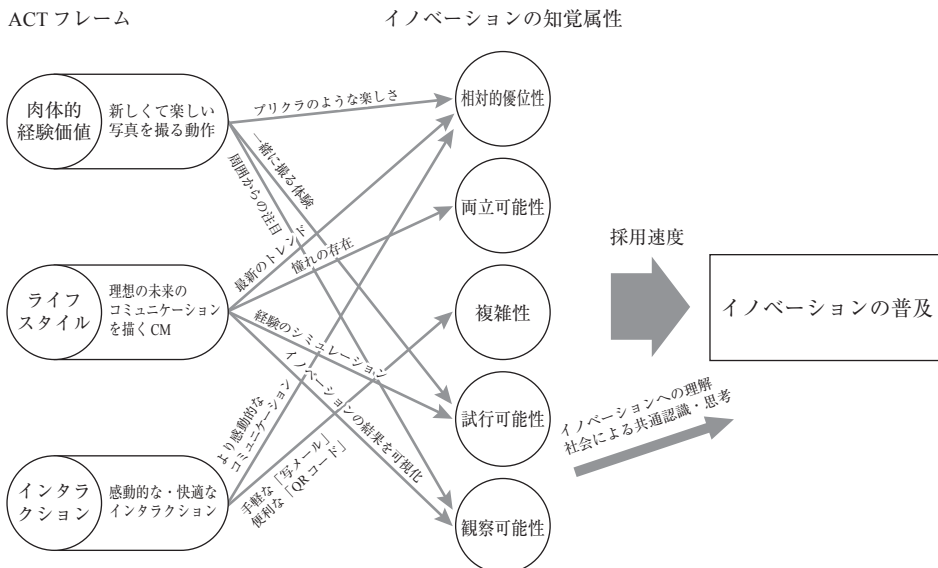
63) Mick, David Glen, and Susan Fournier. (1998). 123-143 頁を参照。

64) ブリジット・ボージャ・ド・モゾタ・河内奈々子・岩谷昌樹・長沢伸也 著, (2010), 211 頁を参照。

65) Kelley, Thomas, and J. Littman. (2001).

知覚された情報が人から人へとコミュニケーションされる。社会的な解釈の過程をとおして、イノベーションの意味が少しずつ理解されるようになる⁶⁶⁾」と述べている。可視化によりイノベーションの社会的な理解や認識が進むことは、普及を加速させることに繋がるのではないだろうか。これまでの分析結果と考察をまとめたのが、(図2)である。

図2 分析結果とこれまでの考察のまとめ



筆者作成

2. 既存のイノベーションの普及理論を用いた本論文結果の考察

本事例では、若い女性の間で支持されたのち、他の世代へ普及していったが、Mooreのキャズムを越えるニッチ戦略との関連性は見られるのか。本論文での分析結果を普及のための戦略の観点で考察する。

Moore (1991) は、「まずニッチ市場から攻めるというアプローチをとらないでキャズムを越えようとするのは、たきつけを使わないで火をつけるようなものだ⁶⁷⁾。」と述べた。少数のイノベーターやアーリー・アダプターで構成させる「初期市場」と多数のアーリー・マジョリティ（実利主義者）で構成されるメインストリーム市場へと移り変わるところに、待ち受けている深く大きな溝が「キャズム」であり、これがハイテク製品を市場に浸透させていくときの最大の落とし穴となる⁶⁸⁾。

なぜこのようなことが起こるのか。アーリー・アダプターが購入するのは、変革のための手

66) Rogers, (2003) / 和訳, viii頁を参照。

67) Moore, Geoffrey A., (2002) / 和訳, 104 頁を参照。

68) 同上, 5 頁を参照。

段であり、現在の問題を解決できる可能性があるのであれば、新しい技術を採用するリスクも覚悟している。それに対し、アーリー・マジョリティーが購入するのは、生産性を改善する手段であり、有用な先行事例をいくつか見てからでなければ製品を購入しない。つまり、両者の価値観は全く異なっており、革新的な製品が市場に投入され、初期市場で温かく迎え入れられても、メインストリーム市場に受け入れられるとは限らない⁶⁹⁾のである。

「キャズム」を越えようとするときに必要不可欠となるのは、「ホールプロダクト⁷⁰⁾による梃子の原理、口コミの効果、そしてマーケットにおけるリーダーシップを実現するために、ひとつかふたつのマーケット・セグメントに絞り込みそのセグメントを支配する⁷¹⁾」ことである。

本事例で見ると、カメラ付き携帯電話と「写メール」のターゲットは、「若い女性」であった。若い女性と中高年男性では写真に対して期待することが大きく異なっていた⁷²⁾。発売当初、カメラは必要なのか、この画質では使いものにならないのではないかといった声が上がった。しかしそうしたことは若い女性には問題ではなかった。彼女らにとって、写真はアルバムにして大切に保存するものではなく、仲間内でシールのように交換して遊ぶものであった。そのため、最先端で楽しい写真によるコミュニケーションは、「間違いなく買いた」と購入必然性を感じられるようなホールプロダクトに近いものであった。

さらに「写真を撮る動作の楽しさ」が、満足感を生み、一緒に撮るという経験が多くなされたことは、「口コミ効果」を強めたと考えられる。女性向け雑誌でのQRコードの展開は、ホールプロダクトの考え方で言うところの、「顧客の購入必然性に応えるため、コアプロダクト（実際に出荷される製品）のほかに必要とされるもの⁷³⁾」であると考えられる。女性向け雑誌は最新のファッショントレンドを知ること利用される。そこでカメラで読み取りショッピングをするという新しいインタラクションが展開されたとき、カメラ付き携帯電話を持っていることはトレンドに遅れないために必然であると感じる可能性がある。

こうして、カメラ付き携帯電話はより完全なホールプロダクトへと近づき、若い女性を中心とする市場でマーケット・リーダーとなった。ニッチ市場でマーケット・リーダーとなるのが先行事例となり、実利主義者が買おうとすることに繋がる。

すなわち、若い女性の間で楽しくて、便利なコミュニケーションやインターネット接続などのインタラクションが支持を得ているという先行事例が、次のターゲットとなる家族や、簡単なインターネット接続を望む中高年などの攻略の足掛かりとなったのであろう。

これらの議論をまとめたのが（表4）である。

69) 同上. 28-29 頁を参照。

70) ホールプロダクトとは、顧客の目標を達成するために必要とされる一連の製品やサービスである。顧客の「購入必然性」に応える。

71) 同上. 111 頁を参照。

72) 山田隆（2003），159-175 頁を参照。

73) Moore, Geoffrey A., (2002) / 和訳, 187 頁を参照。

表4 キャズムを越えるニッチ戦略との比較検討のまとめ

	ニッチ市場での意義	本事例での関わり
ホール プロダクト	<ul style="list-style-type: none"> ・ホールプロダクトは、顧客の目標を達成するために必要とされる一連の製品やサービスである。 ・顧客の「購入必然性」に応える。 ・ニッチ市場に焦点を絞り、ホールプロダクトを提供することで、先行事例を打ち立てる。 	<p>（モーター・アクション）</p> <p>多少の便利さよりも圧倒的な楽しさや満足感がある写真を撮るという楽しい動作が、「間違いなく買いだ」と購入必然性を感じさせた。</p>
口コミの効果	<ul style="list-style-type: none"> ・口コミは、購入製品の候補を集めることと、購入製品を最終決定するために利用される。 ・実利主義者は同じ業界の中で、あるいは同じ職業に携る者どうしで情報交換をする傾向が強い。 ・口コミ効果がないと、製品を売り込むのに苦労することになり、その結果、販売コストは上がり、売り上げは不安定になる。 	<p>（モーター・アクション）</p> <p>「写真を撮る動作の楽しさ」が、満足感を生み、一緒に撮るという経験が多くなされたことは、「口コミ効果」を強めたと考えられる。</p>
マーケット・ リーダーシップ	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケット・リーダーの製品は、関連書籍、関連製品、対応するサービスなどがより多くなる。このようなインフラの存在は、製品の価値を高めるばかりでなく、ベンダーからのサポートを容易に受けられるというメリットがある。 ・実利主義者はその効果を十分に認識しているため、マーケット・リーダーから製品を買おうとする。 	<p>（インタラクションの媒体）</p> <p>女性向け雑誌でQRコードの読み取りが展開される。トレンドを追う若い女性にとって、カメラ付き携帯電話はマーケット・リーダーとなる。これが先行事例となり、他の層の攻略の足掛かりとなったのであろう。</p>

出所：ニッチ戦略に関しては、Moore, Geoffrey A., 和訳, 『キャズム』, pp.104-111, 2002. での記述より筆者作成、本事例については、筆者作成

カメラ付き携帯電話は、若い女性の間で支持されたのち、他の世代へ普及していき、Mooreのキャズムを越えるニッチ戦略との関連性が想定されたため、本論文での分析結果の同戦略の視点による考察を行ったが、「モーター・アクション（筋肉運動）」により「相対的優位性」「試行可能性」「観察可能性」が向上するということは、より製品に購入必然性を持たせ、また口コミ効果を強めることに貢献していた。「インタラクションの媒体」が「相対的優位性」を向上させ、「複雑性」を低下させることは、製品をより完全なホールプロダクトに近づけ、マーケット・リーダーとなることに貢献していた。「ライフスタイル」による貢献は、位置づけられなかった。この理由として、この理論がそもそもハイテク産業のベンチャー企業などを想定していることもあり、「広告」による影響を分析する視点が理論に含まれていないこと。また先に見たように、テレビCMによる「ライフスタイル」のアプローチは、消費活動の際の「状況」に行動経験を導く要素をデザインすることに分類されるものであり、「製品」でもなければ「サービス」でもないため、この理論の中では位置付けられなかった。

結論としては、「モーター・アクション（筋肉運動）」により「相対的優位性」「試行可能性」「観察可能性」が向上するということは、キャズムを越える戦略の「ホールプロダクト」と「口

コミ効果」に関連しており、新しく楽しい動作を伴う製品であるということは、新しい製品を世に出すうえで、これまで想定されていた以上に重要な要素なのかもしれない。

VI. まとめと課題

本論文では、カメラ付き携帯電話の開発のケースを ACT（行動的経験価値）の視点により分析し、イノベーションの知覚属性との関係性を考察することにより、経験価値がイノベーションの採用速度に与える影響を明らかにした。結果としては、行動的経験価値が消費者のイノベーションの知覚属性の知覚を高める影響を与えていると考えられる結果が得られた。

まず肉体的経験価値では、「モーター・アクション（筋肉運動）」のアプローチが、「相対的優位性」、「試行可能性」、「観察可能性」の知覚を高めた。次に、ライフスタイルでは、「ロールモデルの利用」のアプローチが「相対的優位性」、「両立可能性」の知覚を高め、「規範への訴求」のアプローチが「観察可能性」、「試行可能性」、「両立可能性」の知覚を高めた。最後に、インタラクトでは、「インタラクションの媒体」が「相対的優位性」の知覚を高め、「複雑性」の知覚を低めた。

優れた技術力を利益に結びつけることに苦戦する日本の家電メーカーにとっては、Schmitt が言うように、「今日の顧客は、機能的特性や便益、製品の品質、ブランドのポジティブなイメージを、当然のものにとらえている⁷⁴⁾。」のであれば、その製品の向こうにどのような経験世界が待っているのか、理想の新しいシーンをよくデザインすることが、社会と技術を結びつける上で重要となるのではないだろうか。

1. 経験価値の分析に関してのまとめ

八重樫・岩谷 (2011a, b), 長沢 (2005), 長沢 (2007), などこれまでの事例について経験価値のフレームで分析した研究では、5つの経験モジュール (Sense, Feel, Think, Act, Relate) がそれぞれどのように作用したかという観点での分析が多かった。一方、長沢 (2008) は、実行手段 (経験価値プロバイダー: ExPro⁷⁵⁾) を特定の戦略的経験価値モジュール (SEM) に向けてデザインし、実行するといった集中戦略によって、強固な経験価値の創造がなされることを示している⁷⁶⁾。このことから企業の意図や戦略に則して特定の経験価値に集中した分析も必要となると考えられる。そこで本論文では、ライフスタイルへの訴求が含まれる経験価値である行動的経験価値の視点により、分析を行った。これにより、シャープと J-phone が、どのような行動的経験価値のアプローチで、顧客の認知・心理的な側面にアプローチし、イノ

74) 注 36 に同じ。

75) 経験価値を発生させる戦略的な実践要素 (コミュニケーション, アイデンティティ, 製品, コブランディング, 環境, ウェブサイト, 人間などがある。)

76) 長沢伸也・大津真一 (2008), 87-97 頁を参照。

バージョンの知覚属性へ影響を与えたのかが明らかとなった。また、Schmitt（1999）での、行動的経験価値に関する記述を整理し、詳細にまとめることで、長沢・大津（2010）での ACT/RELATE の理解のしにくさに関する指摘に対して、詳細な具体例の整理と活用事例の提示という点で貢献ができたと考えられる。

2. イノベーションの知覚属性の分析に関するまとめ

Rogers（2003）における携帯電話の知覚属性を分析に関する記述では、持ち運びが可能なことや着メロを選べること、SMS の分かり易さ、公共の場所で使用されること⁷⁷⁾などが挙げられている。これらは、「既存の価値観」での携帯電話がもつ知覚属性についての分析である。携帯電話は、継続的に再発明されていること、新しいサービスにより、新しい型のライフスタイルを求めてこのイノベーションを採用した人々がいること⁷⁸⁾は示されているが、その新しい型のライフスタイルも「既存の価値観」の延長線上にあるものである。つまり、イノベーションの知覚属性の分析において、「既存の価値観」と「新しい製品・サービス」を比較することに重点が置かれていたと考えられる。しかしながら、本論文においては、ACT フレームの視点による事例分析を用いることによって、行動的経験価値のうちのライフスタイルのアプローチにおいて、企業が消費者や社会の「既存の価値観」を揺さぶり、理想の「新しい価値観」を示し、理解を促すことで、知覚を促進させる事例が明らかとなった。この結果はイノベーションの知覚属性の分析の視点において有用な結果である。背景においても触れたように、現在の日本の家電企業が求められているのは、技術や性能などの既存の競争ルールにおけるイノベーションではなく、顧客の感性や心理に訴えるイノベーションである。これは感性や心理に訴えるアプローチにより、既存の価値判断の基準を一変させるアプローチに他ならず、そうしたイノベーションにおける知覚属性の分析と理解や活用が必要であった。したがって、本論文における分析結果は、今後の顧客の感性や心理に訴えるイノベーションの知覚属性の分析に対し、有用な示唆を与えるものであると考える。

3. インプリケーションと課題

したがって、本論文のインプリケーションは、①事例分析を通して、日本の家電メーカーがどのように行動的経験価値の創出によってイノベーションを普及させたのかが示されたこと、② Schmitt（1999）での、行動的経験価値に関する記述を整理し、詳細にまとめることで、長沢・大津（2010）での ACT/RELATE の理解のしにくさに関する指摘に対して、詳細な具体例の整理と活用事例の提示という点で、貢献したこと。③企業が、行動的経験価値により消費者や社会の「既存の価値観」を揺さぶり、理想の「新しい価値観」を示し、理解を促すことで、知覚を促進させる事例が明らかとなったこと。④5つの知覚属性を全て満たされることが重要

77) 詳しくは、Rogers, E.M., (2003). / 和訳, 205-207 頁を参照。

78) 同上。

であるが、特に「観察可能性」は新たな価値観を伴うイノベーションを社会が共通の認識として受け入れることに貢献し、採用速度に大きな違いをもたらすと考えられたこと。

本論文の課題は、①行動的経験価値の創出によってイノベーションを普及させたのかが示されたが、企業のどのような能力が貢献したのかという観点での研究が必要であること、②行動的経験価値により「既存の価値観」を揺さぶり、理想の「新しい価値観」を示すことにおいて、国際的な商品開発など「価値観の距離」が生じる場合に、消費者の理解を得ることの困難さに違いが生じる可能性があること、が挙げられる。③行動的経験価値がイノベーションの知覚属性に与える影響の分析を行ったが、本研究で見られたアプローチと企業の理念・方針や組織体制などに基づく長期的な企業行動とどのような関係性があるのかは分析されていない。企業の長期的な成長や新製品開発の能力に関する知見獲得においてはこの関係性の分析が必要である。④行動的経験価値がイノベーションの知覚属性に与える影響の理論的検討による仮説の提示と事例による具体化を行ったが、この事例分析は二次資料を用いて行われたものであり、この関係性の実証には一次資料または3～4つの事例の二次資料を用いた事例分析、もしくは定量的なデータを用いた検証が必要であると考えられる。⑤経験価値とイノベーションの関係性について、本論文では3つのパターンを想定したが、この分類については更なる検討が必要である。特に近年、経験に関する研究はサービス・デザインやサービス・イノベーションの研究群で扱われることが多く、これらの研究の精査が必要である。

参考文献

- Best, Kathryn. (2006). *Design Management: managing design strategy, process and implementation*, AVA publishing. (キャスリーン・ベスト (2008) 『デザインマネジメント デザインをビジネス戦略に活かす基礎知識 戦略・プロセス・実践のすべて』, 美術出版社).
- Brakus J. Joško, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of marketing*, Vol.73.3, pp.52-68.
- Cox, Dena Saliagas, and William B. Locander. (1987). Product novelty: does it moderate the relationship between ad attitudes and brand attitudes?, *Journal of Advertising*, Vol.16.3, pp.39-44.
- Fortezza, F. and T. Pencarelli. (2011). Experience Marketing: Specific Features and Trends. The Wish Days case study, *Journal of Marketing Trends*, Vol.1 (6), pp.57-69.
- Havitz, M.E. and R.C. Mannell (2005). Enduring Involvement, Situational Involvement, and Flow in Leisure and Non-leisure Activities, *Journal of Leisure Research*, Vol.37 (2), pp.152-177.
- Holbrook, Morris B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*, Psychology Press.
- Holt, Douglas B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices, *Journal of consumer research*, Vol.1-16.
- Hirschman, Elizabeth C., and Morris B. Holbrook. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *The Journal of Marketing*, pp.92-101.
- Iglesias, O., J.J. Singh, and J. M. Batista-Foguet (2011), The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty, *Journal of Brand Management*, Vol.18, pp.570-582.
- Kelley, Thomas, and J. Littman. (2001). *The Art of Innovation*. (トム・ケリー, ジョナサン・リットマン著, 鈴木主税・秀岡尚子訳, (2002) 『発想する会社 世界最高のデザイン・ファーム IDEO に学ぶイノベ

- ションの技法』).
- Kripendorff, Klaus. (2004). *the semantic turn: a new foundation for design*, crc Press. (クラウス・クリッペン
ドルフ 著, 小林昭世・川間哲夫・國澤好衛・小口裕史・蓮池公威・西澤弘行・氏家良樹 訳. (2009).
『意味論的転回 デザインの新しい基礎理論』, 株式会社エスアイビー・アクセス).
- Loken, Barbara, and James Ward. (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality,
Journal of Consumer Research, pp.111-126.
- Mick, David Glen, and Susan Fournier. (1998). Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and
coping strategies, *Journal of Consumer Research*, Vol.25.2, pp.123-143.
- Moore, G.C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an
information technology innovation. *Information systems research*, Vol.2.3, pp.192-222.
- Moore, Geoffrey A. (1991). *Crossing the Chasm*, Harper Collins Publishers. (ジェフリー・ムーア 著, 川又政
治 訳 (2002), 『キャズム』, 株式会社 翔泳社, p.11-18).
- Nysveen, H., P.E. Pedersen, and S. Skard (2013), Brand experiences in service organizations: Exploring the
individual effects of brand experience dimensions, *Journal of Brand Management*, Vol.20, pp.404-423.
- Norman, Donald. A., *Design of Everyday Things*, Doubleday Business. (1990). (ノーマン, D.A. 著, 野島久
雄 訳, (1990). 『誰のためのデザイン 認知科学者のデザイン原論』, 新曜社).
- Rogers, E.M., (1962). *Diffusion of Innovations*, New York, The Free Press, (2003). Fifth Edition. (エベレット・
ロジャーズ著, 三藤利雄訳, (2007), 『イノベーションの普及』第5版, 株式会社 翔泳社, p.10).
- Poulsson, S.H.G. and S.H. Kale (2004), The Experience Economy and Commercial Experiences, *The Marketing
Review*, Vol.4 (3), pp.267-277.
- Prahalad, C.K. and V. Ramaswamy (2004), *The Future of Competition*, Harvard Business School Press (有賀裕
子 訳, (2004). 『価値共創の未来へ: 顧客と企業の Co-Creation』ランダムハウス講談社).
- Schmitt, B.H., (1999). *Experiential Marketing*, The Free Press. (嶋村和恵・広瀬盛一 訳, (2004). 『経験価値
マーケティング』ダイヤモンド社).
- Schmitt, B.H., (2003). *Customer Experience Management*, The Free Press. (嶋村和恵・広瀬盛一 訳, (2004).
『経験価値マネジメント』ダイヤモンド社, p.225).
- Tornatzky, L.G., & Klein, K.J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A
meta-analysis of findings. *Engineering Management, IEEE Transactions on*, (1), 28-45.
- Utterback, J.M., Vedin, B.A., Alvarez, E., Ekman, S., Sanderson, S.W., Tether, B., & Verganti, R., (2007). *Design
Inspired Innovation*, World Scientific. (J.M. アッターバック 編, サイコムインターナショナル監訳,
(2008). 『デザインインスパイアードイノベーション』, 株式会社ファーストプレス).
- Vargo, S.L. and R.F. Lusch (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*,
Vol.68, No.1, pp.1-17.
- Verganti, R., (2009). *Design-Driven Innovation*, Harvard Business School Press. (ロベルト・ベルガンティ 著,
佐藤典司 監訳 岩谷昌樹・八重樫文 監訳・訳, 立命館大学経営学部 DML 訳, (2012). 『デザイン・
ドリブン・イノベーション』, 同友館).
- Zarantonello, L. and B.H. Schmitt (2010), Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict
Consumer Behaviour, *Journal of Brand Management*, Vol.17, pp.532-540.
- 青木幸弘 (2013) 「「ブランド価値共創」研究の視点と枠組: SD ロジックの観点からみたブランド研究
の整理と展望」『商学論究』, Vol. 60 (4), pp.85-118.
- 青木幸弘 (2014) 「消費者行動研究における最近の展開—新たな研究の方向性と可能性を考える—」『流
通研究』, Vol.16 (2), pp.3-17.
- 東利一 (2009) 「コト・マーケティング」『流通科学大学論集—流通・経営編』, Vol.21 (2), pp.115-127.
アラン 著, 白井健三郎 翻訳 (1993) 『幸福論』, 集英社文庫.
- 遠藤健哉 (2007) 「日本企業におけるイノベーションと組織能力」『三田商学研究』, Vol.50.3, pp.265-
283.
- 大津真一・長沢伸也 (2011) 「消費者の行動経験による差異化戦略—身体性認知 (Embodied Cognition)
と行動的経験価値」『早稲田国際経営研究』, No.42, pp.145-152.
- 後藤武・佐々木正人・深澤直人 (2004) 『デザインの生態学: 新しいデザインの教科書』, 東京書籍.

- 白石弘幸 (2013) 「コモディティ化と製品の心理的価値」『金沢大学経済論』, Vol.34.1, pp.113-154.
- 白石弘幸 (2014) 「体験型ブランディングによる脱コモディティ化：経験価値形成と「個人に彫り込まれた消費」」『金沢大学経済論集』, Vol.34.2, pp.213-249.
- 白水繁彦 (2011) 『イノベーション社会学 普及論の概念の応用』, 株式会社御茶の水書房, p.68.
- 鈴木和宏 (2015) 「使用状況によるブランド・エクスペリエンスへの影響—消費体験を価値にする使用状況とその認知次元における特徴の検討」『商学討究』, Vol.66 (1), pp.145-195.
- 鈴木公明 (2013) 『イノベーションを実現するデザイン戦略の教科書』, 株式会社秀和システム, p.63.
- 高橋広行・新倉貴士 (2012) 「業態の芽の方向性」『流通科学大学論集—流通・経営編』, Vol.24.2, pp.125-149.
- 長沢伸也 (2007) 『経験価値ものづくり：ブランド価値とヒットを生む「こと」づくり』, 日科技連出版社, p.134.
- 長沢伸也 (2005) 『ヒットを生む経験価値創造—感性を揺さぶるものづくり』, 株式会社日科技連出版社.
- 長沢伸也・大津真一 (2008) 「経験価値グリッドによる経験価値創造メカニズムの分析—あぶらとり紙「よーじや」にみる経験価値創造—」『早稲田国際経営研究』, No.39, pp.87-97.
- 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, pp.69-77.
- 荷方邦夫 (2011) 「経験価値デザインとは何か—心理学に基づいた研究の可能性—」『金沢美術工芸大学紀要』, Vol. 55, pp.103-110.
- 日経産業新聞, あの商品は今 カメラ付き携帯電話「J-SH04」, 2011 年 8 月 9 日, p.7.
- 日経産業新聞, カメラ付き携帯電話——動画使うのは「記念日」(プロの商品評価), 2002 年 11 月 5 日, p.24.
- 日経産業新聞, シャープのカメラ付き携帯プーム加速へ新機能続々—コード撮影, 新 LCD, 2002 年 12 月 12 日, p.3.
- 日経産業新聞, J-フォン—写メールの使い方, 大人にもアピール (実践マーケティング), 2002 年 3 月 20 日, p.23.
- 延岡健太郎・伊藤宗彦・森田弘一 (2006) 「コモディティ化による価値獲得の失敗：デジタル家電の事例」『イノベーションと競争優位—コモディティ化するデジタル機器—』NTT 出版, pp.14-48.
- 福富忠和 (2003) 『ヒット商品の舞台裏』, 株式会社アスキー, pp.128-145.
- ブリジット・ボージャ・ド・モゾタ・河内奈々子・岩谷昌樹・長沢伸也 著 (2010) 『戦略的デザインマネジメント デザインによるブランド価値創造とイノベーション』, 同友館.
- 町田勝彦 (2008) 『オンリーワンは創意である』, 文春新書, pp.172-174.
- 丸山幸伸・星野剛史・石川忠明・赤司卓也 (2011) 「将来のエクスペリエンスを描くための方法論研究」『日立評論』.
- 南知恵子 (2010) 「サービス・ドミナント・ロジックにおけるマーケティング論発展の可能性と課題」『国民経済雑誌』 Vol.201, No.5, pp.65-77.
- 八重樫文・岩谷昌樹 (2011a) 「経験経済におけるデザイン・ベースの企業戦略に関する考察」『立命館経営学』, Vol. 50.1, pp.67-86.
- 八重樫文・岩谷昌樹 (2011b) 「デザイン・ベースの企業戦略における『デザイン経験』のマネジメント」『立命館経営学』, Vol. 50.2, pp.35-55.

参考 URL (2015 年 9 月 24 日確認)

- IT media, 世界品質を武器に, 日本市場のニーズに応える, 2012 年 6 月 19 日, (http://www.itmedia.co.jp/mobile/articles/1206/19/news053_2.html)
- ケータイ Watch, 「今年の冬はカメラでケータイしよう『J-SH04』」, 2000 年 11 月 7 日, (http://k-tai.impress.co.jp/cda/article/mobile_catchup/3199.html)
- ケータイ Watch, シャープ, 光学式手ぶれ補正カメラモジュールを解説, (2011 年 12 月 1 日), (http://k-tai.impress.co.jp/docs/news/20111201_494531.html)

日経 BP net Tech-On!, カメラ付き携帯電話の開発, 2009 年 6 月 22 日, (<http://techon.nikkeibp.co.jp/article/FEATURE/20090619/171941/>)

日本半導体歴史館, 日本半導体イノベーション 50, (http://www.shmj.or.jp/innovation50/detail_A19.htm)

The impact of Behavioral Experience (ACT) on Perceived Attributes of Innovations

— Case Study on development of a mobile phone with built-in camera —

Hikaru Makino¹

Abstract

This paper is focused on the management of innovation and customer contact by customer experience. In the design management fields, the relationship between customer experience and innovation has been discussed. But the study that focuses on the impact on innovation from customer experience is not still a lot. Therefore, at the contact point of the customer and innovation, customer experience effects on cognitive and psychological aspects of customer has not been examined sufficiently. Furthermore, in order to analyze such effects, we capture the state before and after the diffusion of innovation, it is necessary to discuss the changes in social recognition and customer behavior.

So, in this paper, through the case of the development of the mobile phone with built-in camera, to analyze the impact from behavioral experience (ACT) that associated with new behavior, lifestyle and the appeal to the norms, on perceived attributes of innovation.

In addition, we will discuss the relationship between the analytical results and the rate of adoption of an innovation. As a result, in the case of the innovation with the new values, it is important to design social understanding by the visualization of the ideal lifestyle. As well as to be a product with a pleasant and new motion contributes to the generation of satisfaction and word of mouth, it was suggested to be effective in the diffusion.

Keywords

Experiential Marketing, Diffusion of Innovation, New Product Development, Design Management, Lifestyle

¹ Ritsumeikan University Graduate School of Business Administration