



経験価値、価値共創、そして観光

小樽商科大学ビジネススクール教授 近藤 公彦

観光で街を訪れたとき、印象に残るのは何だろうか。美しい街並みや趣のある建物や施設、美味しい食事、出会った暖かな人々…。このような印象は、かけがえのない思い出として心に刻まれ、訪れる人に「また来たい」と思わせるだろう。

このような経験から生まれる価値を経験価値という。この経験価値は今、経営学やマーケティング論の分野で最もホットなトピックの1つである。その理由は、商品やサービスがコモディティ化（日常化）し、機能面での差別化がますます難しくなっているという現実を背景にしている。ペットボトルのお茶や缶コーヒーは、利き茶や利きコーヒーができないほどに、味の差はほとんど分からない。そうしたなかで、どのようにして競合ブランドと差別化を図り、自社ブランドを買ってもらえるか、利用してもらえるかがますます重要になっている。

そこで大きな注目を浴びているのが、経験価値である。優れた経験価値は、ほかでは得られない、非常に差別化された価値であり、それゆえ、顧客や利用者から圧倒的な支持を獲得することができる。本格派のライダーが愛してやまないハーレーダビッドソンの価値は、性能（機能）ではなく、あの独特のエンジン音や乗り心地、そして仲間と走りを楽しむ経験そのものにある。子供だけでなく、大人も童心に返って心から楽しめるディズニーランドの価値は、非日常的な経験そのものにある。

この経験価値について重要なのは、それが価値の提供者である売り手だけでなく、価値の受容者である買い手とともに創られるという点である。この発想は価値共創と呼ばれる。つまり、経験価値は売り手と買い手によって共創されるのである。例えば、レストランの価値は、提供される食事そのものだけでなく、店内の内装、インテリア、流れて

くる音楽、給仕のサービスが大きく影響する。それだけでなく、同席した人や、たまたま居合わせた他のお客の雰囲気や振る舞いによっても決まってくる。

さて、こうした経験価値や価値共創は小樽の観光にどのような示唆を与えてくれるのだろうか。その1つは、観光客を価値創りのパートナーとして見なすことである。ガラス工芸品づくりやお菓子づくりといった体験型観光は、このような価値共創の例であるが、そこでの観光客を単なる価値の買い手、利用者としてではなく、売り手とともに価値を共創する相手として捉える。売り手は材料や作り方の情報を提供し、お客はそれを使ってカップやお菓子という形あるものを作る。ここでは、出来上がった工芸品やお菓子もさることながら、それを作るプロセス自体が非常に重要である。お店の人とどのような会話を交わし、一緒に訪れた人とどのような思いで作り上げていったのかが大事なのである。

もう1つの示唆は、経験にストーリーを組み込むことである。経験にストーリーがあると、その経験はより強固なものとなり、観光客の心により深く刻み込まれる。歴史をテーマにした名所旧跡巡り、あるいは小樽に所縁のある文学巡りなどがストーリーを持った経験の例である。ストーリー性のある価値ある経験を提供するには、したがって、ありとあらゆる情報満載のガイドマップだけでなく、ストーリーやテーマに沿ったさまざまな種類の情報を提供する必要がある。

このように、観光客を価値共創のパートナーとして位置づけ、ストーリー性のある体験型観光を提案することによって、彼らの経験価値を大きく高めることができる。そして、それがひいては小樽に高いロイヤルティを持つ顧客基盤の確立につながるのである。