ブランド価値のデザイン

本誌編集委員

青木 幸弘

学習院大学 経済学部 教授

I. ブランド論の変遷

わが国において、ブランド問題が今日的な形で活発に議論され始めてから、早10年以上の歳月が流れた。この間、ブランド論は、一時的なブームとしては終わらず、世紀を超えて語られ続け、その議論の輪は確実に広がってきている。当初は、広告やマーケティング分野の研究者・実務家を中心とした議論であったものが、その後、戦略論や組織論、財務・会計関係の研究者も議論に加わり、極めて多面的な議論が展開されている。

かつて筆者は、1990年代末までのブランド論の流れを、マーケティングにおけるブランドの位置づけとその基本的認識の観点から、「手段としてのブランド」「結果としてのブランド」「起点としてのブランド」という3つの時代に区分したことがある。

すなわち、所謂「ブランド・エクイティ」論が登場する以前、たとえその重要性が十分に認識されていたとしても、ブランドの捉えられ方は断片的なものであり、マーケティング上の位置づけも単なるネーミングの域を出ない「手段としてのブランド」という議論が一般的であった。これに対して、「ブランド・エクイティ」論のユニークさは、様々なマーケティング活動の結果として、ブランドという「器」の中に蓄積されていく無形の資産的

価値に着目し、その維持・強化と活用を提唱した点にあった。つまり、ブランドをより全体的に捉えることの重要性を説き、マーケティング活動の「結果としてのブランド」という視点を提示したのである。そして、わが国でもブランドに関する議論が活発化した90年代後半以降、新たに、「ブランドのあるべき姿」として「ブランド・アイデンティティ」概念が登場し、それを組織の中で明確化し共有化することが、強いブランドを構築する上での必須条件として議論されるようになる（すなわち、マーケティングの「起点としてのブランド」という考え方の登場）。

このように、当初、ブランドの資産的価値の重要性を指摘していた啓蒙的議論は、「いかにしてブランドのエクイティを高めるか」あるいは「いかにして強いブランドを構築するか」といった実践論、具体論へと急速に移行していく。そして、世紀が変わる頃から俄にクローズアップされてきたのが、ブランドを構築していく上での具体的な仕組みづくりの問題であり、中でも、顧客がブランドと出会い、様々な経験（「ブランド経験」）をする接点づくりの問題であった。すなわち、それはブランド接点（あるいは、コンタクト・ポイントやタッチポイントとも呼ばれる）の構築と管理に始まり、それらの接点において提供されるブランドの経験的価値の内容、更には、ブランド経験を提供する「場」についての構

■図表——1

ブランド論とブランド概念の変遷

時代区分	1985～95年 エクイティの時代	1996～99年 アイデンティティの時代	2000年～ エクスペリエンスの時代
主たる ブランド概念	ブランド・ エクイティ	ブランド・ アイデンティティ	ブランド・ エクスペリエンス
ブランドの 位置づけ・	マーケティング の結果	マーケティング の起点	マーケティング の仕掛け
基本認識	無形資産の価値	ブランドのあるべき姿	ブランドの経験価値

想力、といった問題へと議論は拡大していったのである（図表—1 参照）。

こうした一連の議論の流れの背景には、所謂「経験経済」(experience economy)や「経験価値マーケティング」(experiential marketing)といった新たな経済的価値の重要性を説く考え方が見て取れるが、一方において、このような価値概念の拡大は、ブランド構築において核となる価値設計の問題がますます重要なものとなるであろうことを意味する。

そこで、この小論では、まず経験価値に関わる基本的な議論の整理をした上で、ブランド構築における価値設計の問題を、「価値と関係性」、「価値の設計次元」、および「場のデザイン」という3つの視点から検討してみたい。

Ⅱ．経験価値とブランディング

1. 経済システムの発展と経済価値の進化

経済システムが、「農業経済」から「商品経済」、そして「サービス経済」へと発展していく中、そこでの中心的な経済価値も変化し、今や、「経験」を中核的価値とした新たな経済段階（すなわち、「経験経済」）への移行が始まったというのが、パインとギルモアの著書

『経験経済』の基本的主張である（Pine and Gilmore 1999）。

同書は、次のような例示から始まる。「コーヒード豆は代表的なコモディティ（代替可能な産物）で、先物取引で1ポンド＝1ドル。換算すればカップ1杯につき1、2セントだ。加工業者が豆を挽いてパッケージングし、製品としてスーパーで売るとき、価格は1カップ当たり5～25セントになる。さらに、その豆を使って淹れたコーヒーをごく普通のレストランや街角の喫茶店で飲めば、1杯につき50セント～1ドルになる。企業の扱い方一つで、コーヒーはコモディティ、製品、サービスという3種類の経済価値のいずれかになる。だが、同じコーヒーでも5つ星の高級レストランとかエスプレッソ・バーだと、顧客は1杯につき2～5ドルくらい支払う。心ときめく雰囲気や舞台のセットのような空間で飲むからだ。コモディティ、製品、サービスに次ぐ第4のレベルを実現した企業は、経験という価値をつくり出している」（新訳版、10～11

■図表——2

経済システムの発展と経済価値の進化

出所）『新訳・経験経済』、46頁を一部修正。

頁)。

このように、提供物（経済価値）が「コモディティ」「製品」「サービス」「経験」と進化する中、差別性は増し、消費者ニーズへの適合度は高まり、結果として、より高い価格（付加価値）の設定が可能になる（図表－2参照）。だが反対に、模倣や同質化によって提供物の差別性が失われる時、これとは逆方向の流れ「コモディティ」化が起こる。

すなわち、製品であれサービスであれ、差別性が認められず付加価値が失われると代替可能な「コモディティ」の状態へと近づき、消費者はひたすら価格の安さだけを基準に製品を買う。現在、多くの企業が、低価格化の圧力に晒されコスト削減に苦しんでいるのは、その企業が提供している製品またはサービスが「コモディティ」化しているためである。そして、この「コモディティ」化の罠から逃れる（「脱コモディティ化」する）ためには、機能や利便性といった価値を超える、より高次の価値、すなわち、「経験」という価値を体現した製品やサービスを提供するビジネスへと転換する必要がある。

パインとギルモアによれば、この第4の経済価値である「経験」は、「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じる。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特性を持つ。経験を買う人は、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」のだと言う。

また、「経験」は、感情的、身体的、知的、更には精神的なレベルでの働きかけに応じて人の心の中で生まれるものであり、本質的に

すぐれて個人的なものである。それ故、企業は、製品やサービスを「経験」で包み込むことで差別化することができ、また、製品の購入、使用、所有を通して得られる消費者の「経験」を強く訴求することによって、独自のブランド・イメージを創出することが可能になるのである。

2. F&B マーケティング vs. 経験価値マーケティング

上述のように、パインとギルモアが提示した「経験」という概念は、われわれが日常的に用いる「過去の経験、体験」という意味ではなく、「今、ここで感じる身体的、精神的あるいは美的な快感、感動」を指す概念であると同時に、「忘れられない思い出に残る出来事」という概念である（岡本 2004）。

それでは、このような意味での「経験」あるいは「経験価値」を、企業はどのような仕組み、枠組みで創り出し、提供していけばいいのか。この問い掛けに対して、マーケティングおよびブランディングの視点から応えたのが、シュミットの『経験価値マーケティング』であった（Schmitt 1999）。

シュミットは、これまでの伝統的マーケティングを、何より製品の「機能的特性と便益」（F&B）を重視したマーケティングであるとして批判し、また、「ブランド＝ID（アイデンティファイア）」という等式を前提とする従来のブランディングの考え方を否定する。

彼によれば、伝統的なF&Bマーケティングは、消費者を機能的な属性や特性の束として製品を比較購買する理性的な情報処理者としてしか見ておらず、また、従来のブランディングの考え方は、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」と言う。

これに対して、彼が唱える経験価値マーケティングは、感覚（sense）、感情（heart）、精神（mind）への刺激によって引き起こされる経験価値に焦点を当てており、そのような経験価値こそがブランドを顧客のライフスタイルと結びつけることができる。また、伝統的マーケティングは、顧客への説得のみに焦点を当てていたが、経験価値マーケティングでは購買後や消費している間に生まれる経験価値に光を当てており、消費を通じた経験価値からこそ真の意味での顧客満足やロイヤリティが生まれるのだと主張する。

こうした基本認識をベースに、同書では、人間の脳内における機能領域に対応させる形で、経験価値を感覚的、情緒的、認知的、行動的、関係的価値の5つのモジュールに分解し、また、顧客の経験価値を生み出すような刺激を提供する仕掛け（「経験価値プロバイダー」と呼ばれる）として、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、人間を挙げ、その両者を組み合わせたマトリックス状のグリッドの中で経験価値マーケティングの戦略的プランニングを行なうことを提案している。

3. 経験価値に基づく絆の形成

ところで、近年、ブランドを構築する上で五感（視覚、聴覚、嗅覚、触覚、味覚）に訴えることの重要性が強調されたり、あるいは、そのような感覚的な経験価値をベースに顧客との情動的な絆を築くことの重要性が再認識

されてきているが、それらの議論に先鞭を付けたのが、シュミットの原著『「エスセティクス」のマーケティング戦略』（Schmitt and Simonson 1997）であった。

このシモンソンとの共著では、五感を通して顧客に感覚的な経験（sensory experience）を与える企業やブランドのエスセティックス（aesthetics：審美的要素としての外観や雰囲気）の問題を取り上げ、企業やブランドのアイデンティティを創り上げる上での、それらの戦略的な活用法を提示しているが、そこでの基本的な問題意識は、物性面や機能面での差別化がますます困難になる中、アイデンティティを確立し顧客との強い絆を築き上げるためには、エスセティクスを通じた感覚的経験を与えることが何よりも重要だということである。

この考え方は、先に見た『経験価値マーケティング』にも受け継がれ、そこでは単に感覚的な経験価値だけでなく、情緒的、認知的、行動的、関係の経験価値といった5つのタイプの経験価値領域にまで検討対象が広げられ、その相乗効果も含めた包括的な経験価値といった形での議論が行なわれている。

そして、更なる体系化を目指した3冊目の著書『経験価値マネジメント』（Schmitt 2003）では、顧客とブランドとの関係全体を戦略的にマネジメントするためのプロセスに焦点が当てられ、すべての接点で顧客との関係を築くために、シームレスに統合された経験価値の提供方法が議論され、そのための枠組みが提示されている。特に、顧客との情緒的なつながりを形成することの重要性が説かれ、ブランド経験価値のデザインと顧客インターフ

エイスの構築のあり方が論じられている。

以上、ここでは、パインとギルモアの『経験経済』に始まり、シュミットの三部作を中心に経験価値に関わる代表的論者の主張を整理したが、これら一連の議論を要約すれば、差別性が消滅しコモディティ化が進行する中、そのような状況から脱却する上での決め手は経験価値の取り込みである。単に製品の機能的特性や便益を重視し選択や購買の時点のみに注目するのではなく、購買後や消費の局面で生まれる経験価値に注目する必要がある。何故なら、経験価値をベースとして築かれる情動的な絆 (emotional bonding)こそが永続的な関係性形成の基盤となるからである、ということであった。

Ⅲ. ブランド価値のデザイン

1. ブランド構築における「価値」と「関係性」

上述の経験価値に関する論点整理からも窺えるように、ブランド構築における最も基本的かつ本質的な問題は、いかにしてユニークで代替不能な価値を提供し、顧客との間に強固な関係性を築き上げるかという「価値」と「関係性」に関わる問題である。

この点、法政大学の田中洋教授によれば、本来、ブランドには企業が生み出した何らかの「革新」を保持、発展させる役割があり、その「革新」を「価値」(顧客にとっての有意味性の程度)と「関係」(顧客が自分に関係があると感じる程度)の2つに転化することこそが、マーケティング管理における最重要課題であるという。そして「関係」とは、「価値」

が購入や情報接触の過程を経て「絆」に転化した結果であり、このようにして形成されたブランドと顧客との「関係」をベースにしてこそ、1回限りではない長期間にわたる持続的な交換関係が成立するのだという(田中1997)。

また、慶応義塾大学の和田充夫教授は、ブランドに焦点を当てた独自の関係性マーケティング論を展開する中で、製品の品質・機能を超えたブランド価値を構築することの重要性を強調している。

すなわち、和田教授によれば、製品の価値は、基本価値(当該製品が製品として存在し得るための基本的な品質や機能)、便宜価値(その製品の使用や消費に当たっての便宜性)、感覚価値(製品を消費するに当たっての感覚的な楽しさや形態的な魅力)観念価値(製品コンセプトそのものが生み出す価値)という4層の構造として捉えることができ、製品の品質や機能を表現する基本価値や便宜価値とブランド価値を表す感覚価値や観念価値とを明確に区分することが重要であると言う(前者が効用を生み出すのに対して、後者は感動を生み出す)。つまり、所謂「商品力」と「ブランド価値」とを峻別することが極めて重要であり、商品(企業)と消費者との関係性の構築は、ブランド価値の形成を通してのみ行なわれるというのが、和田教授の主張である(和田 2002)。

ところで、このようにユニークなブランド価値を通して形成された顧客との関係性は、他社が容易には模倣することのできない資産としての役割を果たし、競争優位性の持続化に貢献する。また、顧客との間に築かれた関

係性は、コミュニケーションを円滑にし、両者間での新たなブランド価値の共創を可能にする。

かつて、ダンカンとモリアルティが指摘したように、ブランド価値を高めブランド・リレーションシップを強化することによって、更にブランド価値が高められ、結果的にブランド・エクイティ（資産価値）の増大に繋がるという図式が成立するのである（Duncan and Moriarty 1997）。また、企業が持続的な競争優位を確立するためには、単にユニークな価値提案によって独自の市場ポジションを獲得するだけでは不十分であり、ブランドを通して顧客との関係性を確立するといった競争優位の持続化も必要となる。ブランドは、その両面において重要な役割を果たしており、まさに「持続的競争優位の源泉」なのである。

2. ブランド価値の設計次元

さて、冒頭でも述べたように、ブランド・エクイティ論の登場により、マーケティング活動の結果として、ブランドに蓄積されていく資産的価値に注目が集まったが、それは企業にとっての価値を意味していた。そして、続いて登場したブランド・アイデンティティ論では、ブランドの「あるべき姿」としてアイデンティティを明確化することの重要性が説かれたが、そのようなブランド・アイデンティティを価値ベースで規定したものが「価値提案」（value proposition）である。

例えば、アーカーは、価値提案の次元として、機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益を提示している（Aaker 1996）。また、顧客の知識構造をベースにブランド・エクイテ

ィ論を再構成したケラーは、形成されるべき顧客のブランド知識の構成次元として、機能的便益、象徴的便益、経験的便益を挙げている（Keller 1998）。但し、彼らの議論は、コミュニケーションを通して顧客に訴求していく（あるいは、その結果としてイメージや知識として残していくべき）製品・サービスそれ自体の価値（便益）の次元であった。

これに対して、ブランド・エクスペリエンス論ともいうべきシュミットの『経験価値マネジメント』では、ブランド経験価値の主要な次元として、①機能的特性も含む製品経験価値（機能的特性+デザイン、カラー、形状などのエッセティクス）、②ブランド・アイデンティティとしてのルック&フィール（名前、ロゴ、シンボルなどのVI要素、パッケージ、店舗デザイン、WEBデザイン）、③経験価値コミュニケーション（それ自体が経験価値を与えるようなコミュニケーション）、という3つの次元を提示している（Schmitt 2003）。

こうした一連の流れは、製品やサービスそれ自体の物理的機能や便益によって顧客価値を規定しようとする考え方から、その審美的な要素やそれを提供する場、提供方法なども含めて顧客価値を広く捉え、その価値構成を多元的に規定していこうとする動きを反映している。

尚、経験価値マーケティングとは別の流れであるが、消費者行動研究者として著名なミットルとシェスは、その著書『バリュー・スペース戦略』の中で、①パフォーマンス（品質、イノベーション、カスタマイゼーション）、②価格（ターゲット・コストニング、リーン・オペレーション）、③パーソナライゼーシ

■図表— 3

ブランド価値の設計次元

ブランドの価値提案 Aaker (1996)	ブランド知識属性 Keller (1998)	ブランド経験価値 Schmitt (2003)	顧客価値スペース Mittal and Sheth (2001)
<ul style="list-style-type: none"> ●機能的便益 ●情緒的便益 ●自己表現的便益 	<ul style="list-style-type: none"> ●機能的便益 ●象徴的便益 ●経験的便益 	<ul style="list-style-type: none"> ●製品経験価値 ・機能的特性 ・エッセディクス ●ルック&フィール ・VI (名前、ロゴ、シンボル) ・パッケージ ・店舗デザイン ・WEBデザイン ●経験価値 コミュニケーション 	<ul style="list-style-type: none"> ●パフォーマンス ・品質 ・イノベーション ・カスタマイゼーション ●価格 ・ターゲット・コストिंग ・リーノ・オペレーション ●パーソナライゼーション ・アクセスの容易さ ・迅速な対応 ・絆の育成

ョン（アクセスの容易さ、迅速な対応、絆の育成）という三次元の顧客価値空間を提示しており（Mittal and Sheth 2001），こうした議論を含めると顧客価値やブランド価値の規定次元・設計次元はより広範囲で多面的なものとなる（図表— 3）。

3. ブランド経験の「場」のデザイン

上述のように，ブランドが提供する顧客価値の領域を経験にまで拡げた場合（すなわち，ブランドの経験価値を問題とする場合），ブランド経験の「場」（顧客がブランドと出会い，ブランド価値の提供や共創が行なわれる場）を，どのようにデザインするかが問題となる。

勿論，この点については，従来からも，ブランド接点管理あるいはコンタクト・ポイント（タッチポイント）の設定や管理の問題として議論されてきた。例えば，ダンカンとモリアルティは，統合マーケティングの立場から，ブランド・リレーションシップを強化しブランド価値を高めるためのブランド接点管理について論じているし（Duncan and Moriarty 1997），デイビスとダン

■図表— 4

コンタクト・ポイントの輪

出所）デイビス・ダン，『コンタクト・ポイント戦略』

ド・コンサルティングの実務から，購買前，購買，購買後にわたるコンタクト・ポイントの管理を論じている（図表— 4）（Davis and Dunn 2002）。

これに対して，最近の議論では，そのような接点管理の問題を更に一步進めて，ブランド経験をデザインする「場」のデザインのあり方が問われている。元より，顧客の経験それ自体は個人的で個別的なものであり，それを100%デザインするのは困難なことだが，「経験」の場をデザインすることは可能である。そして，「経験」という視点からすれば，まさに「場」のディテールこそがブランドの命であり，そのディテールを決めることが「場」のデザインである。また，そのようなディテールから新たなインターフェイスが導かれ，そこから新たなブランド価値が生まれるのだと言う（岡本 2004）

また，一橋大学の阿久津聡教授は，組織的知識創造理論をベースに，消費者のみならず企業も含めた形でのブランド知識の創造プロセスをモデル化しているが（阿久津・野中

2001;阿久津 2004), 企業にとってのブランド知識の創造能力(ブランディング・ケイパビリティ)の中でも, ブランド経験の場の構想力には重要な位置づけが与えられている。

以上, ここでは, ブランド価値をデザインするに当たっての基本的問題として, ①価値と関係性の問題, ②価値の設計次元の問題, ③ブランド経験の場のデザインの問題を取り上げて検討したが, ブランドを通して築かれた顧客との関係性は競争優位の持続化に貢献し, ブランド価値を経験価値の領域まで拡大して規定することによってユニークなブランド価値の創造に繋がる。また, そのようなブランド経験を提供する「場」のデザインの仕方いかんによって, 新たなブランド価値の創造も期待されるということであった。

IV. 結びに代えて

繰り返しになるが, わが国でブランド問題に関心が集まり, 活発に議論されるようになって10年以上の歳月が流れた。この間, コモディティ化の圧力はますます強まり, 差別性を失った製品やサービスは果てしない価格競争に埋没していかざるを得なかった。

一橋大学の米倉誠一郎教授は, こうした状況において企業は, 競争の次元を目に見える次元から目に見えない次元へとシフトさせるだけでなく, 場合によっては, 反対に目に見えない次元から目に見える次元へとシフトさせる「ディメンジョン・シフト力」(あるいは, 競争ディメンジョンを変え続けるイノベーション力)を持つ必要があると言う(米倉

2005)。

このような「見える」か「見えないか」の軸で言えば, 無形資産としてのブランドは, 一般的には「見えない」資産に分類されるが, 実は, ブランド構築とは, 目に見えないものを目に見えるものにしていくプロセス(可視化のプロセス)でもある。

この点に関連して, 近年, ブランディングのためのデザインという視点から, デザインの重要性(デザインによる価値創造やデザインによる価値の視覚化や伝達)を説く議論も増えてきている。例えば, 紺野登氏は, デザインの発展過程を, ①エステティック・デザイン(すでに存在する商品の形態に美的意匠を与えることで, 欲望の喚起と魅力付けを行なう段階), ②意味形態のデザイン(PCのマウスなど, それまでに存在しなかった機能や便益に意味のあるカタチを与える段階), ③行為・経験・意味空間のデザイン(ユーザーの行為に道筋をつけ, 経験の場や空間をデザインする段階)の3つに区分した上で, ブランディングのためのデザインは, 単に製品それ自体のデザイン(①や②)に止まるのではなく, 場の形成など多層的に顧客のコンタクトポイントの総てにおいて構想されるべきものと主張しているが(紺野 2005), まさに, ここでの議論に通じるものである。

また, この100号記念号に掲載されている筆者による(株)ポーラ化粧品本舗の鈴木郷史社長へのインタビューでも取り上げられているように, モノとしての製品価値をベースとしながらも, カウンセリングによるソリューションやエステでの経験価値, 更には, 新たに店舗という場の価値を融合させて, 独自のプ

ランド価値の創出に取り組むなど、現実には様々な動きが出てきている。

いずれにせよ、どのような顧客との関係性をベースにして、どのような次元でブランド価値を設計し、どのような「場」で具現化・実体化していくか。今、企業には、ブランド価値のデザイン力が求められていると言えよう。

参考文献

- 阿久津聡 (2004), 「ブランド・ケイパビリティ」, 青木幸弘・恩蔵直人編, 『製品・ブランド戦略』, 有斐閣, 227-267 頁。
- 阿久津聡・野中郁次郎 (2001), 「ブランド知識創造のケイパビリティ」, 『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』, August, 173-186 頁。
- 岡本慶一 (2004), 「ブランドと経験価値」, 青木・恩蔵編, 前掲書, 196-226 頁。
- 紺野登 (2005), 「知的資産としてのブランドとデザインのコネクション」, 『日経ブランディング』, 2005-Summer, 7-8 頁。
- 田中洋 (1997), 「ブランド主導型マーケティング・マネジメント論」, 青木・小川・亀井・田中編著, 『最新ブランド・マネジメント体系』, 日経広告研究所, 115-132 頁。
- 米倉誠一郎 (2005), 「ディメンジョン・シフトの時代」, 『日経ブランディング』, 2005-Summer, 4-6 頁。
- 和田充夫 (2002), 『ブランド価値共創』, 同文館出版。
- Aaker, D.A. (1996). Building Strong Brands, The Free Press [D.A.アーカー (陶山・小林・梅本・石垣訳), 『ブランド優位の戦略』, ダイアモンド社]。
- Duncan, T. and S. Moriarty (1997), Driving Brand Value, The McGraw-Hill [M.ダンカン・S.モリアルティ (有賀訳), 『ブランド価値を高める統合型マーケティング戦略』, ダイアモンド社]。
- Davis, S.M. and M. Dunn (2002), Building The Brand-Driven Business, John Wiley & Sons [S.M.デイビス・M.ダン (電通ブランド・クリエーション・センター訳), 『ブランド価値を高めるコンタクト・ポイント戦略』, ダイアモンド社, 2004 年]。
- Keller, K.L. (1998), Strategic Brand Management, Prentice-Hall, [K.L.ケラー (恩蔵・亀井訳), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー]。
- Mittal, B. and J.N. Sheth (2001). Value Space, The McGraw-Hill [B.ミッタル・J.N.シェス (陶山・梅本・北村訳) (2004), 『バリュースペース戦略』, ダイアモンド社]
- Pine, B.J. and J.H. Gilmore (1999), The Experience Economy, Harvard Business School Press [B.J.パイン・J.H.ギルモア (岡本・小高訳) (2005), 『[新訳] 経験経済』, ダイアモンド社]
- Schmitt, B.H. and A. Simonson (1997), Marketing Aesthetics: Prentice Hall [B.シュミット・A.シモンソン (河野訳), 『「エッセティクス」のマーケティング戦略』, トッパン・ブレンティスホール, 1998 年]
- Schmitt, B.H. (1999), Experiential Marketing, The Free Press [B.H.シュミット (嶋村・広瀬訳), 『経験価値マーケティング』, ダイアモンド社, 2000 年]
- Schmitt, B.H. (2003), Customer Experience Management, John Wiley & Sons [B.H.シュミット (嶋村・広瀬訳), 『経験価値マネジメント』, ダイアモンド社, 2004 年]

青木 幸弘 (あおき・ゆきひろ)

1983 年一橋大学大学院商学研究科博士課程単位取得。同大学商学部助手, 関西学院大学商学部助教授を経て, 1995 年より現職。専門は, 消費者行動論およびブランド論。