

# 伝え。素敵な体験

—脱コモディティ化商品のプロモーション戦略—

拓殖大学 田嶋ゼミナール B班  
榎本颯 小林妃奈 鈴木拓磨 李昭

1

## 研究概要

近年、モノ消費ではなくコト消費、いわゆる体験を重視する世の中になってきている。しかしながら、体験を消費者に伝えることについて言及がない。そこで本研究では、プロモーションでどのように体験を伝えるかを明らかにしていく。

2

## はじめに



AQUOS LC-50U45

種類 液晶テレビ  
画面サイズ 50インチ  
画素数 3840x2160  
価格帯 ¥95,040 ~ ¥129,800



REGZA 50M510X

種類 液晶テレビ  
画面サイズ 50インチ  
画素数 3840x2160  
価格帯 ¥101,000 ~ ¥140,270

コモディティ化と呼ばれる現象につながる。

3

## コモディティ化とは

ある商品カテゴリーにおける競合企業間で  
製品やサービスの違いが価格以外にはないと顧客が考えている状態。

(某刊—(2017)『脱コモディティ化戦略における顧客像の探求』)

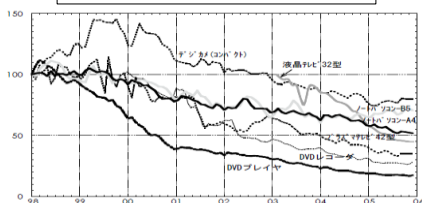
どれも同じじゃん。  
安いのが買っちゃおう。



4

## コモディティ化とは

主要デジタル家電機器の価格推移



(2006 延岡健太郎 森田弘一 伊藤宗彦『コモディティ化による価値獲得の失敗』)

5

## コモディティ化とは

コモディティ化は企業にとって  
値引き競争による利益の出ない地獄に陥る。

(2012 『現代マーケティングの新潮流』 酒巻貞夫)



どの企業でもコモディティ化から脱すること  
「脱コモディティ化」は重要課題となっている。

6



7

BALMUDA The Toasterとは

総合ランキング1位 ありがとうございます!!

2015年5月にバルミューダ株式会社より発売。古くからある家やヨーロッパの街並みなどから着想を得たデザインとスチームテクノロジーと完璧な温度制御によりおいしいトーストを実現。

8

BALMUDA The Toasterとは

□ スチームテクノロジー

トースターに水を5cc入れ蒸気でトーストの表面を水分の膜で覆うことでパンの表面だけを軽く焼けた状態にし、パンの内側に香りや水分などを残す。

□ 完璧な温度制御

焼き上がる三分までの間に60°C→160°C→220°Cと温度を調節することで風味や表面の焼け具合を最高の状態にする。

9

BALMUDA The Toasterとは

実際に食べてみました!!!

10

BALMUDA The Toasterとは

通常3千円から5千円のトースターが多いが

**22,900円** (税別) という

高価格にも関わらず大ヒットした。

11

BALMUDA The Toasterとは

トースターを売るのではなくトースターを買うことで得られる体験を提供している。

**「モノではなく“体験”を売る」**

美味しさだけでなく、パンの袋を開けてから、バターを塗って食べるまでの「体験の流れ」をすべてデザインする。  
(バルミューダ 代表取締役 寺尾玄)

12

**体験とは**

体験とは、、、


- 自分が身をもって経験すること。またその経験。  
(広辞苑 第六版)
- 自分が実際に身を持って経験すること。またその経験。  
(日本国語大辞典 第二巻)

体験を売るとは

トースターを提供する

↓

トースターを使うことで得られる  
**自身の体験・経験・コトを提供している。**



13

**体験とは**

モノ重視

ココロ重視

【モノを多く所有することは幸せだ】 **62.8%**

全体(n=2000)	7.8	29.5	54.5	8.3
	0%	20%	40%	60%
	非常にそう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	全くそう思わない

【モノを所有するより、得られる体験にお金をかけたい】 **69.2%**

全体(n=2000)	14.6	54.6	27.8	3.1
	0%	20%	40%	60%
	非常にそう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	全くそう思わない

(シェアリング・エコノミーと所有に関する意識調査2016)

体験が重要視されている。

14

**体験とは**

スターバックスコーヒー

モノ

カフェは  
コーヒーを売っている  
(おいしさ・香り・豆)

体験

第三の場所の提供  
(おしゃれ空間)





(国内シェアランキング1位)

15

**体験とは**




スタジオアリス

モノ

写真館は  
写真を売っている  
(画質・技術など)

体験

思い出を売っている  
(子供を楽しませる)

(子供写真館の最大手)

16





**体験とは**

体験が良いことは分かるが、、、

体験があることで何が変わるのだろうか。

モノ

体験

17

**脱コモディティ化の先行研究**

カテゴリイノベーション

価値次元の可視性を意図的に低下させ、見えない次元のうえで差別化を構築すれば良い。  
(2006)『カテゴリイノベーション-脱コモディティ化の論理』橋本健・阿久津聡





価値の数値化を不可能にさせ、比較させず、他の商品と差別化すること。

数値化可能

- テレビ
- パソコン

数値化不可能

- ファッション
- 音楽

18

**体験と脱コモディティ化**

消費者に提供しているものが変化していることが分かる。

**モノ**  
スチーム技術によっておいしいトーストを作るトースター。  
⇒消費者に**おいしいトーストを食べてもらうこと**を提供。

**体験**  
最高のトーストを味わえるすばらしい朝。  
⇒消費者に**すばらしい朝を味わってもらうこと**を提供。

19

**体験と脱コモディティ化**

モノのBALMUDA The Toasterの提供の場合  
おいしさという価値で他者と差別化(脱コモディティ化)。

20

**体験と脱コモディティ化**

しかしながら  
差別化に成功したものの時間が経てば**競合他社に追随されてしまう。**

21

**体験と脱コモディティ化**

競争が激化していけばおいしさによる差別化ができなくなり価格でしか判断できなくなり  
**再びコモディティ化に戻されてしまう。**

22

**体験と脱コモディティ化**

提供しているものを変化させることで**競争を回避**できる。

しかし提供しているものを変化させるだけでは、また競争に戻されてしまう。 23

**体験と脱コモディティ化**


失敗例:トーストの焼ける早さで差別化した仮定

焼ける**早さは価値の比較が可能である**ため  
より早く焼けるトースターを作れば追随できる。

24


### 体験と脱コモディティ化

成功例: BALMUDA The Toaster



体験の提供。  
おいしさではなく素敵な朝を提供し、他商品と差別化。

時間が経っても...



焼ける早さで競争

?


よりいい体験が出来るトースター？

体験の提供の場合、**価値の比較が不可能である**ため競争から回避したうえで再び競争に戻らない。

25

### まとめ

- BALMUDA The Toasterはトースターを提供しているのではなく体験を提供している。
- 体験は提供しているものを変化させた上で価値の比較が不可能であるため競争から完全に脱出できる。



体験があることは脱コモディティ化において有効な手段である。



26

### 脱コモディティ化の先行研究

意味的価値

顧客が機能そのものに対して対価を支払うのではなく、その商品に対して特別な意味を見出し、その意味に対して対価を支払う。  
(2008 『意味的価値の創造: コモディティ化を回避するものづくり』 延岡 健太郎)

意味的価値二つの分類

1. 他人に対して自分を表現できる  
見せびらかし価値。 
2. 商品に対して特別な価値を見出す  
こだわり価値 


27

### 脱コモディティ化の先行研究

経験価値

顧客が企業やブランドとの接点において、実際に肌で何かを感じたり、感動したりすることにより、顧客の感性や感覚に訴えかける価値のことである。  
(2009 『ネットをまも経験価値創造』 長沢伸也)

⇒ 商品そのものの価値ではなく商品を通して得られる感動や体験など、感覚的な価値。

事例: スターバックスコーヒー 

スターバックスはコーヒーだけではなく  
スターバックスでしか味わえないおしゃれで落ち着いた空間を届けている。

28

### 体験とPromotion

脱コモディティ化の研究では商品や体験など  
いわゆる4Pの**Product**の部分に焦点を当てている。

29

### 体験とPromotion

実際BALMUDA The ToasterのProduct部分に多くのメディアが注目している。

「高額トースターが人気——モノを通じた体験に価値、岩崎博論」  
2016/02/12 日経産業新聞

「モノ余りコト不足の時代、体験=コトとして捉え、支持を集めました。」  
2017/09/18 日経MJ(流通新聞)

「カンブリア宮殿」



「ガイアの夜明け」



30

体験とPromotion

そもそも体験を良くしても  
それを知ってもらえなければ、何も意味がない。

BALMUDA The Toasterは体験を伝える方法  
いわゆる**Promotion部分が非常に優れていた。**

31

体験とPromotion

BALMUDA The Toasterは**webサイト**  
で他のトースターと圧倒的違いを見せている。

※集計日: 11月27日～12月3日のランキング集計結果

楽天トースター  
人気ランキング

パンが美味しそうに見える

1位  
BALMUDA The Toaster

2位  
アラジン グラファイトトースター

3位  
タイガー コンベクションオープン&トースター

パンが美味しそうに見えない

レンジ数が少ない

レンジ数が多い

32

2位 アラジン グラファイトトースター

【0.2秒で加熱】速く熱く調理可能でおいしくトーストが仕上がります。

加熱の強弱と調理時間に応じて加熱の強さを自動で調節し、美味しくトーストが仕上がります。



3位 タイガー コンベクションオープン&トースター

製造情報 消費電力約1000W スリムボディデザイン 最新技術

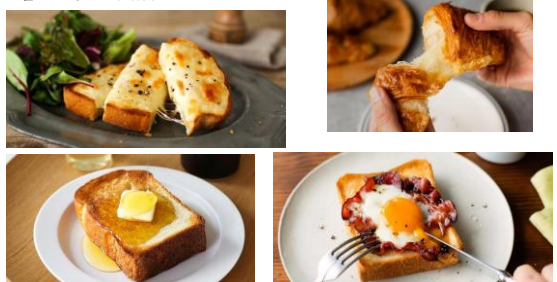
最新技術でムラなくこんがり 発熱コンベクション

開閉ファンで発熱部を冷却し、発熱コンベクション  
によって加熱が均一になり、焼き色も均一に仕上がります。



33

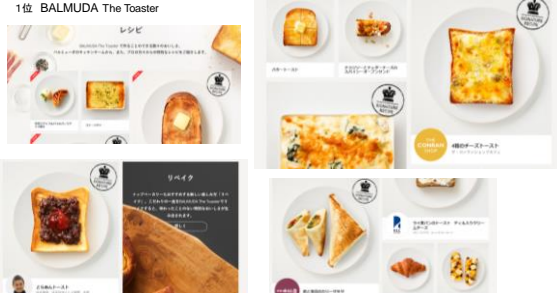
1位 BALMUDA The Toaster



34

1位 BALMUDA The Toaster

レシピ



ライムイタ


35

体験とPromotion

人に伝えるとなった瞬間、結局、見聞きしかないんです。ならばこんな体験が  
できますということをいかに見聞きさせるか。そこに努力を使っています。  
(2016年12月 バルムューダ 代表取締役 寺尾玄)

⇒Webサイトを半年もかけて作りこみどんな体験ができるかを届ける。

こんなことが  
出来るのか～



36

体験とPromotion

しかしながら体験の価値は、、、

体験は価値の比較が不可能。

焼ける早さの価値は比較が可能。

体験の価値は焼ける早さのように数値化できないため価値を正確に捉えるのが難しい。

37

体験とPromotion

体験の価値は正確に捉えることが難しいことから  
その価値を伝えるのが困難である。

体験とは～

38

体験とPromotion

BALMUDA The Toasterはサイトでどんな体験が出来るか、ただ伝えるのではなく  
疑似体験させることで伝えている。

疑似体験とは

素敵な朝の想像

39

問題意識

高価格でも買ってよいとなる要因が  
疑似体験にはあるのではないかと。

40

研究目的

疑似体験と価格の関係性を探る

41

仮説導出

高価格設定がなぜできたのか

商品に触るイメージをすると、所有感が高まり、さらにその商品に対する支払意志価格も高まることが示された。  
(井筒紗代・北神慎司(2017)「所有感が高まるとその商品に支払ってもよい金額も高まる？」)

⇒ 所有感とは自分のものとして持っている感覚。  
支払意志価格とは個人や世帯が対価として支払ってもよいと考える金額。

触るイメージ

所有感

支払意志価格

42


仮説導出

所有感がなぜ支払意志価格をあげるのか

所有感が**保有効果**に影響を与え、支払意志価格が高まっている。

**保有効果**  
自分が所有するものに高い価値を感じ手放したくないと感じる心理現象のこと。  
(ブランド戦略通信)

⇒ 「無料お試しできます」「試着できます」「無料貸し出し」など  
実体験させることで購買につなげる。

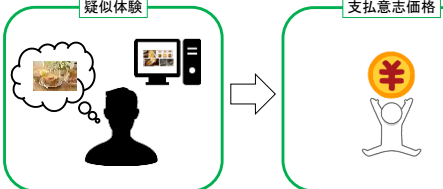


43

仮説導出

疑似体験には自分が実際に所有していることを想像させていることから**支払意志価格が高まる**ことが期待できる。

疑似体験 → 支払意志価格



44

仮説導出

どの商品に対しても有効なのか

一般的な商品の広告

高性能な商品の広告

疑似体験

性能の違いでそれぞれ疑似体験したとき  
どんな違いが出るのか。

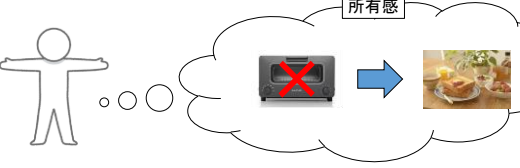


45

仮説導出

所有感

所有感は商品そのものではなく疑似体験に対して抱く。



46

仮説導出

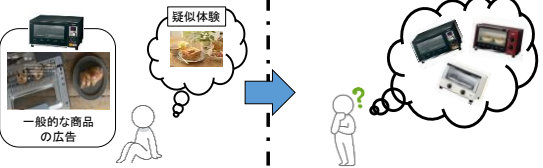
一般的な商品に疑似体験をさせた場合  
性能の違いが見出せないことから、他の商品でも**代用可能**。

一般的な商品の広告

疑似体験

こんな体験が出来るのか～

他の商品でも同じ体験できるのでは？



47

仮説導出

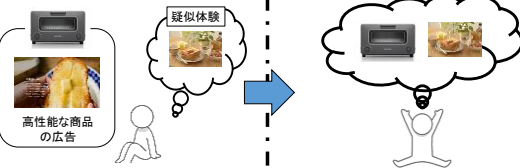
高性能な商品の場合、所有感を抱いた疑似体験は  
他の商品に置き換えられないため**代用不可である**。

高性能な商品の広告

疑似体験

こんな体験が出来るのか～

この体験はこの商品でしか出来ない!!!



48



**仮説**

**高性能商品は一般の商品に比べて疑似体験することで支払意志価格が上がる。**

The graph plots '支払意志価格' (Willingness to Pay) on the y-axis, ranging from '低' (Low) to '高' (High). The x-axis shows two conditions: '疑似体験無し' (No simulated experience) and '疑似体験有り' (With simulated experience). Two lines are shown: a blue line for '高性能商品' (High-performance product) and an orange line for '一般的商品' (General product). Both lines show an upward trend from left to right, with the blue line consistently higher than the orange line.

49

**調査概要**

調査目的	高性能商品と一般の商品の疑似体験の有無の価格の比較
調査対象	拓殖大学に在学する学生
調査期間	12/13(水)～12/14(木)
調査方法	シャーペンの広告画像を見た後、紙面調査
使用画像	3枚
サンプルサイズ	149人(内有効回答数 137人 男性:68人 女性:69人)
分析方法	平均値の比較(検定)
独立変数	性能×疑似体験の有無
従属変数	価格

50

**検証**

シャーペンの広告(webサイト)を作りアンケートを実施。

ラミー シャープペンシル サファリ ブラックW2,500

**シャーペンの選定理由**

- ・ 大学生にとって身近であり疑似体験が出来る可能性が高い。
- ・ シャープペン業界がBALMUDA The Toasterが出たときのトースター業界と同じように、高価格帯の商品が浸透していない。

51

**検証に使用した画像**

商品の概要






52

**検証方法**

広告に関する実態調査として紙面によるアンケートを実施。

広告を見せシャーペンの性能の違いと疑似体験してもらおうか否かによって価格がどのように変化するかを検証。

4グループに分類	
高性能シャーペン疑似体験あり	一般的なシャーペン疑似体験あり
高性能シャーペン疑似体験なし	一般的なシャーペン疑似体験なし

↓

払ってもよいと考える価格に違いが出るかを検証

53

**4グループの分類方法**

高性能なシャーペン

↔

一般的なシャーペン

シャーペンの常識を変えた

LAMY The Pencilはシャーペンの先端部分を取り替えることで、書きを変化させることができるウェイトチェンジ機能により、圧迫的な書き心地と美しい字を書くことを実現しました。勉強に集中したいときは重さを軽くし、スラスラ書けます。また、大事な人に向けて文章を飾りたいときは重くするなど、用途やシーンによって使い分けすることができます。このペンを持つとあなたの人生が180度変わるかもしれません。

楽々書いて、かっこいい！

とても持ちやすいグリップ！！さらさらとした書き味を楽しめます。また、老若男女誰にでも似合うシックなデザインが数十の案から選ばれました。

商品の概要で高性能なシャーペンと一般的なシャーペンを分類。

54

### 4グループの分類方法

疑似体験する ←→ 疑似体験しない

広告を見てもう際シャープペンを使っている場面を想定させることで分類。

広告に関する実態調査へのご協力のお願い

私たちは消費者行動について研究しており、消費者について調査することになりました。調査は匿名ですが、ご協力をお願いいたします。  
なおご質問いただいた内容は厳格に守りますので、内容が外部に漏れることはございません。  
ご協力ください。ご質問、ご意見は下記まで。

今からシャープペンの早期サイトを切り取れる重要な広告文と写真とを、疑似体験し、写真とを比較して評価させていただきます。その際、疑似体験のシャープペンと一般的な商品とを疑似体験し、その結果を比較して評価させていただきます。その結果、疑似体験したシャープペンの優位性を評価させていただきます。

55

### 統計に使用したアンケート内容

問4  
あなたにとっての「このシャープペン」の妥当な値段をお答えください。  
( )円

56

### 検証手順

広告とアンケートで4グループに分類

高性能シャープペン疑似体験あり	一般的なシャープペン疑似体験あり
高性能シャープペン疑似体験なし	一般的なシャープペン疑似体験なし

↓

広告したシャープペンに対する興味を聞くことで厳選

問1  
1. 興味を持った 2. やや興味を持った 3. あまり興味を持ってない  
4. 全く興味を持ってない

↓

4グループにシャープペンの支払意思価格を聞くことで調査

57

### 検証予想

仮説  
高性能商品は一般の商品に比べて疑似体験することで支払意思価格が上がる。

高性能なシャープペンの広告を見た人が疑似体験すると一般的なシャープペンの広告を見た人比べて価格が上がると予想。

Y-axis: 支払意思価格 (高/低)  
X-axis: 疑似体験無し, 疑似体験有り  
Series: 高性能 (blue line), 一般的 (orange line)

58

### 検証結果

【一般的なシャープペン】

		グループ統計量				平均値の標準偏差
性別	性*自	N	平均値	標準偏差	平均値の標準偏差	
疑似体験あり	高性能シャープペン	34	677.71	282.655	45.045	
疑似体験なし	一般的なシャープペン	35	642.29	226.608	38.337	

		独立サンプルの検定									
		等分散性のためのLeveneの検定					2つの母平均の差の検定				
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率	平均値の差	差の標準偏差	下限	上限	差の95%信頼区間
価格	等分散性を仮定する。	1.372	246	600	57	950	35.420	59.024	-42.362	153.223	
	等分散性を仮定しない。			65.014	55	35.420	58.151	-62.711	153.852		

平均値は、疑似体験あり677.71円が疑似体験なし642.29円に比べて35.420円高いことにより、疑似体験してもらうことで若干だが支払意思価格が上がっていることがわかる。

『等分散性のためのLeveneの検定』の有意確率の値は5%以上なので『2つの母平均の差の検定』の有意確率の上の値を見てみると55.0%なので有意差は見られない。

59

### 検証結果

【高性能なシャープペン】

		グループ統計量				平均値の標準偏差
性別	性*自	N	平均値	標準偏差	平均値の標準偏差	
疑似体験あり	高性能シャープペン	34	764.71	272.900	48.802	
疑似体験なし	高性能シャープペン	34	712.65	290.791	49.870	

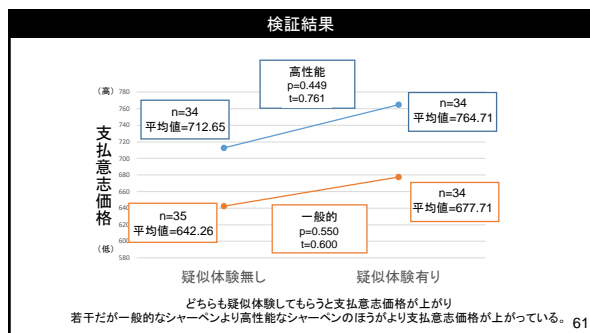
  

		独立サンプルの検定									
		等分散性のためのLeveneの検定					2つの母平均の差の検定				
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率	平均値の差	差の標準偏差	下限	上限	差の95%信頼区間
価格	等分散性を仮定する。	244	623	760	60	32.059	68.392	-84.490	188.609		
	等分散性を仮定しない。			760	65.759	456	32.059	68.392	-84.500	188.618	

平均値は、疑似体験あり764.71円が疑似体験なし712.65円に比べて52.059円高いことにより、疑似体験してもらうことで若干だが支払意思価格が上がっていることがわかる。

『等分散性のためのLeveneの検定』の有意確率の値は5%以上なので『2つの母平均の差の検定』の有意確率の上の値を見てみると44.9%なので有意差は見られない。

60



検証結果まとめ

高性能なシャーベン	712.65円 → 764.71円	52.059円高い(有意差なし)
一般的なシャーベン	642.29円 → 677.71円	35.420円高い(有意差なし)

仮説  
高性能商品は一般的商品に比べて疑似体験することで支払意志価格が上がる。

仮説通りの傾向が若干見られるものの有意差が見られないため仮説は**棄却**となった。 62

- 棄却理由
- ・疑似体験の有無を操作できていなかった。
  - ・高性能のシャーベンを高性能だと認識されていなかった。
  - ・元の価格が低く、値段の振幅が小さかった。
  - ・サンプル数が少なかった。
  - ・調査対象が学生だけだった。
- 
- 63

- 今後の課題
- ・疑似体験をさせる方法を検証する。
  - ・疑似体験以外にも支払意志価格を上げる要素に焦点を当てる。
  - ・高性能商品だと認識させる、より詳しい方法を探す。
  - ・シャーベン以外の商品でも検証する。
  - ・サンプル対象者を学生以外でもとる、サンプル数を増やす。
- 64

- 学術的インプリケーション
- ・従来の脱コモディティ化の研究において十分に扱われてこなかったPromotionの重要性を示唆できた。
  - ・疑似体験に注目することで、購買前に支払意志価格がいかに向上するのかを説明することができた。
- 65

- 実務的インプリケーション
- ・脱コモディティ化は、差別化された商品を作るだけでなく、そのプロモーションにおいて消費者に疑似体験をもらい、その支払意志価格を上げてこそ達成される。
  - ・消費者に疑似体験してもらうためには主観的な視点から写真を撮る。主観的な視点を演出するために目線から撮ること、商品を使っている手を入れる。
- 66

## 参考文献・URL

- ・店舗集 第六版 p167p
- ・日本国語大辞典 第二巻 p623
- ・酒巻貞夫(2012)『現代マーケティングの新潮流』創成社 p1
- ・資料一(2017)『部コモデティ化経路における顧客像の探求』  
[http://www.google.co.jp/url?sa=t&ct=book&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwKqz2m-VWABXjgwKHtUP664QfggMAA&url=http%3A%2F%2Fryuka.repo.nii.ac.jp%2F3f3action%3Drepository\\_ssr%26item\\_id%3D1304%26file\\_s%3D1212%26file\\_son%3D1&usq=ADvwwLW1N184H507z0n985emz3](http://www.google.co.jp/url?sa=t&ct=book&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwKqz2m-VWABXjgwKHtUP664QfggMAA&url=http%3A%2F%2Fryuka.repo.nii.ac.jp%2F3f3action%3Drepository_ssr%26item_id%3D1304%26file_s%3D1212%26file_son%3D1&usq=ADvwwLW1N184H507z0n985emz3) (2017/12/17アクセス)
- ・延岡健太郎 森田弘一 伊藤宗彦(2006)『コモデティ化による価値獲得の喪失』  
[http://www.google.co.jp/url?sa=t&ct=book&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj3qgnN-cHAYANXU7wXkZ8B\\_wCfsggMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.niet.go.jp%2Fjp%2Fpublications%2Fp%2F06%317.pdf&usq=ADvwwLW1N184H507z0n985emz3](http://www.google.co.jp/url?sa=t&ct=book&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj3qgnN-cHAYANXU7wXkZ8B_wCfsggMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.niet.go.jp%2Fjp%2Fpublications%2Fp%2F06%317.pdf&usq=ADvwwLW1N184H507z0n985emz3) (2017/12/17アクセス)
- ・井筒紗代・北神慎司(2017)『所有感が満たるとその商品に支払ってもよい金額が高まる?』  
[http://www.google.co.jp/url?sa=t&ct=book&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwid-9X0-cHAYANXU7wXkZ8B\\_wCfsggMAA&url=http%3A%2F%2Fci.ni.ac.jp%2Fread%2F130006172072F2F&usq=ADvwwLW1N184H507z0n985emz3](http://www.google.co.jp/url?sa=t&ct=book&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwid-9X0-cHAYANXU7wXkZ8B_wCfsggMAA&url=http%3A%2F%2Fci.ni.ac.jp%2Fread%2F130006172072F2F&usq=ADvwwLW1N184H507z0n985emz3) (2017/12/17アクセス)
- ・Balmuda <https://www.balmuda.com/jp/> (2017/12/17アクセス)
- ・スターバックス <http://www.starbucks.co.jp/> (2017/12/17アクセス)
- ・スズキストア [http://www.studio-suzuki.co.jp/index.php?utm\\_source=google\\_pckutm\\_medium=spc](http://www.studio-suzuki.co.jp/index.php?utm_source=google_pckutm_medium=spc) (2017/12/17アクセス)
- ・ブランド戦略通信 <http://japanbrand.jp/> (2017/12/17アクセス)
- ・生活産業 <http://heikousanzen.jp/news/> (2017/12/17アクセス)
- ・エンタールコムズと所有に関する意識調査 <http://www.pgf-life.co.jp/hpcms/news/N8300.do?NID=1346> (2017/12/17アクセス)
- ・2016/02/12 経産省新聞 15ページ
- ・2017/09/18 日経MJ(流通新聞) 2ページ

67

## 参考文献・URL

- ・経済産業省 地域経済産業グループ(2015)『地域経済産業活性化対策調査』<http://www.mei.go.jp/press/2015/10/20151001005/20151001005-1.pdf> (2017/12/17アクセス)
- ・橋本 健 (2011)『イノベーションとマーケティング』[https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gXNPRp\\_BT18J&https://www.mac.or.jp/vm/download.php%3Ffile\\_id%3D30111+&cd=1&hl=ja&ct=cn&gl=jp](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gXNPRp_BT18J&https://www.mac.or.jp/vm/download.php%3Ffile_id%3D30111+&cd=1&hl=ja&ct=cn&gl=jp) (2017/12/17アクセス)
- ・延岡 健太郎(2006)『意味的価値の創造:コモデティ化を回避するものづくり』  
<http://www.lib.kobe-u.ac.jp/repository/00056119.pdf> (2017/12/13アクセス)
- ・長沢 伸也(2005)『ヒットを生む経験価値創造』株式会社日科株連出版社 p10
- ・Tiger <https://www.tiger.jp/front/productdetail/corlim?products=KAS-G130> (2017/12/15アクセス)
- ・Aladdin <http://www.aladdin-aic.com/products/alze/aladdinmaster2/index.html> (2017/12/15アクセス)

68