

1. はじめに

消費行動スタイルの変化は近年で著しく見られる。昨年の消費行動に焦点を当てると、利便性重視の消費スタイルから安さ重視や特定のサービスにこだわりを持つ消費に変化する人が増え、「20年に1度の消費価値観の変化」が生じ[1]、さらに、外出型消費が減り、「巣ごもり消費」の増加によるインターネットでの支出増加が起こっている[2]。

さて、インターネット関連の行動として、Google Japan は近年のトレンドとして、スマートフォンやタブレットなどのモバイル端末を使用して行動を起こすことをマイクロモーメントと提唱した[3]。そして、その環境下での消費体系の変容として、日常的に消費する商品を「突発的に購買意欲が刺激され購入する」ことを、カスタマージャーニー型とは異なるパルス型消費行動として提唱し[4]、潮流の変化と共に新たな消費体系も築かれつつある。

そして、上記の突発的な消費行動台頭と同時期に、セレンディピティ消費が片鱗を示し始めてきた。セレンディピティとは、偶然に幸運な予想外の発見をする能力であり、主にイノベーション領域において活用され、体系化も進んでいる。セレンディピティ消費は消費行動において、セレンディピティを活用したものであり、三矢[5]は、インターネットの発達による情報取得の容易さから、内容や結果が予測できてしまう時代背景を踏まえ、あえて「予測できない出会いを求め、楽しむ生活者たちの消費行動」と定義した。実際の例として「福袋」が挙げられ、意外性やワクワク感といった“未知”に触れることや、消費者が意図しない出来事に焦点を当てている。

他にも少しではあるが、セレンディピティ消費について検討されているが、現実社会における消費行動内におけるセレンディピティ消費を捉えることが出来ておらず、一般的な消費財における「価格」「品質」「ブランド」などとの関係性も明らかにされていない。そのため、セレンディピティ消費の構造について、より細かな検討をする必要がある。

そこで本研究の目的は、セレンディピティ消費を定義し、現実社会での消費の中で、値段や品質に左右される一般的な消費選好要因を逸する純粋セレンディピティ選好要因が存在することを明らかにすることである。さらに、純粋セレンディピティ選好要因をモデル化し、消費者属性と合わせて、セレンディピティ消費

に関連する重要因子を明らかにする。本研究におけるセレンディピティ消費の定義は、「偶然性を含む幸福度向上を目指した消費行動」とする。ここにおける幸福度とは、人生を豊かに明るく生きるために必要な心の満足度のことを指す。

2. セレンディピティ消費モデル

2.1 消費行動

消費行動は生活者に何らかの刺激や影響を与えた上で起こる「動機」が関連する。その要因は、経済的観点や心理的観点、社会的要因など多岐に及んでいる[6]。現実社会で考えられる消費行動要因は複雑に絡み、複合して影響を及ぼす可能性は大いにある。

ここで、本研究におけるセレンディピティ消費について検討する。現実のセレンディピティ消費の例として前述した「福袋」について考える。考えられるパターンとして、①中身が完全に未知、②用途や商品群が絞られたもの、③ブランドまで特定されている等が存在する。上記3パターンで考慮される全てに共通して、得られる価値に対してコストが見合っているかどうかで、福袋購入に繋がる。つまり、消費者の判断として、支払う金銭や得られる知覚情報とのトレードを行っている。また、商品の中身の偶然性はあるものの、購入意欲に関しては偶然性ではないことから、選択自体に偶然性を持つ必要が無いことも示している。これらから、現実の消費行動を捉える視点や対象によって、区分けは異なるため、研究の立ち位置を示す必要がある。そのため、本研究で捉える純粋セレンディピティ選好要因と一般的な消費選好要因における関係性を図1に示す。

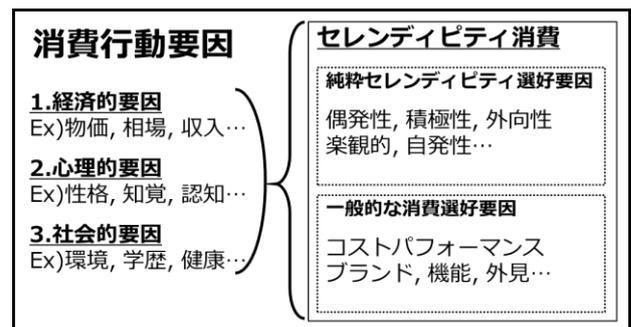


図1 本研究の消費行動要因における関係性

前述した 3 つの要因のいずれかに、純粹セレンディピティ選好要因、一般選好要因が対応するような関係性となり、消費行動がセレンディピティ消費を包含していることを示している。

2. 2 従来研究

小菅ら[7]は、消費においてもセレンディピティが作用すると考え、セレンディピティ消費として、「人生における未来拡張プロセスに消費が重なったもの」と定義した。彼らは、未来拡張という価値を創発し、顧客中心のマーケティングパラダイムの構築に寄与している。さらに、初めて概念化を行い、どのような過程を経て消費まで結びつくかを明確に示した(図 2)。また、Kim[8]によると、消費者領域でのセレンディピティは①ポジティブ、②予期していない、③ある程度の偶然性を伴うことにより想起されることを従来研究から導き出している。これらを踏まえると、セレンディピティ消費に欠かせない要素として、I) 意図しない偶然、II) 人生における幸福に向けたポジティブな行動が必須となってくる。

しかし、現実社会でセレンディピティを取り扱う場合の消費行動には、I を重視する推奨行動(レコメンデーション)の改善を目標とする研究が多く存在し、II に焦点を当てた研究は散見しない現状にある。

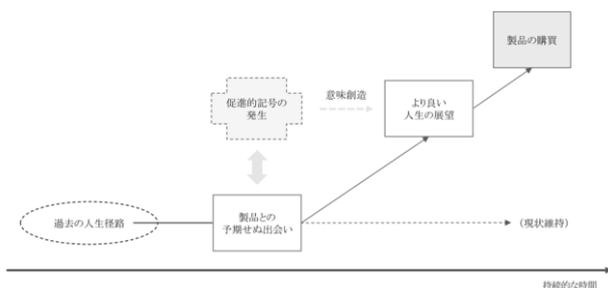


図 2 セレンディピティ消費の概念図
(小菅らの研究[3], p. 261 より引用)

2. 3 研究対象

消費体系として捉えるためには、実際の消費行動に欠かせない要素と共に検討が必須となる。一般選好要因として、価格と便益により生まれる価値が存在することを考慮した上で、研究対象の要因と共に、新たなセレンディピティ消費の構築を目指す。

消費行動を捉える研究対象として、偶然的選択が行われる可能性がある「ふるさと納税の仲介サイト」を想定した分析を行う。選択した理由として、①インターネットの技術革新が進み、オンライン上での購買行動が 1 つの手段となっていること、②2020 年に起きたコロナウイルス禍により、在宅の機会が増え、オンライン上の購買行動の割合が増えていること[9]、③一般

商品の購買と比較し、社会貢献性(寄附、被災地支援等)を含むことにより、幸福度に影響を及ぼす事項を検討する上で適しているからである。

3. 研究事項

3. 1 ふるさと納税の概要

ふるさと納税とは、自分の選んだ自治体に寄附(ふるさと納税)を行った場合に、寄附額のうち 2,000 円を越える部分について、所得税と住民税から原則として全額が控除される制度である[10]。納税と名のついた都道府県、市町村自治体への寄附として扱われるが、時にはネットのカタログ通販や官製通販などと称される[11]。また、制度自体の在り方やふるさと納税先の選択に関わる要因に関する研究も行われている。

西村[12]は、ふるさと納税制度について、制度創設の目的を考慮しながら、自治体・寄附者・受入自治体の住民について、それぞれ独自に収集した個票データによる実証分析を行い、ふるさと納税が正しい発展をしているか、正しい運用がなされているのか、住民は満足しているのかについて検討した。結果は、利他的要素は少なからず存在するが、返礼品に左右される可能性が高いこと(利己的)、上級財的性質を持つこと、ふるさと納税の使途と課題がマッチしていることが満足度に繋がっていることを明らかにしている。

また、保田[13]はふるさと納税クラウドファンディングにおいて、北海道東川町を例に成功要因と支援者の属性を分析した。この研究においては、モノよりも思想や理念、資金調達する意義に関する利他的な要因に共感を受けた支援者が多いことが考えられ、クラウドファンディングとしてのふるさと納税に対するアプローチがなされた。これらのように、既に返礼品だけでなく、社会性の高い要因に関わりがあることは従来研究からも示唆されている。

3. 2 分析方法

本研究の概念図を図 3 に示す。ふるさと納税の中でも非耐久消費財と返礼品を伴わない寄附(被災地支援等)に絞った場合の選択要因(地名、返礼品、金額、支援内容、使途など)を観測変数とし、一般的な消費選好要因と純粹セレンディピティ選好要因の潜在変数を因子分析により抽出する。また、並行して数量化理論 I 類により選択に関わる要因を明らかにする。ただし、仲介サイトを活用する自治体側がふるさと納税以外でどれだけ活動(PR, SNS 宣伝など)をしているかなどの仲介サイト自体の活動においては、本研究の対象外とする。その上で、消費者属性を軸に消費者を分類(もしくは必要要因を抽出)し、純粹セレンディピティ選好要因に与える影響を検証する。

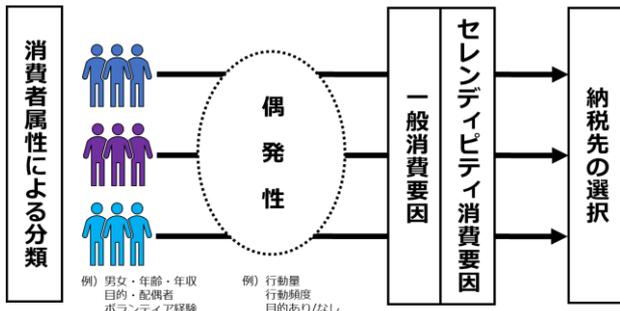


図3 本研究の概念図

3.3 調査対象

ふるさと納税の構成概念を図4に示す。本研究では、消費者＝寄附者（納税者）が納税先選択を行うプラットフォームに関わる回数が多くなり、実際に納税を行うプレイヤーとなるため、前述通りふるさと納税の仲介サイトを対象とし、本稿の調査対象者はふるさと納税経験者、今後ふるさと納税をする希望のある人に絞って調査を行う。

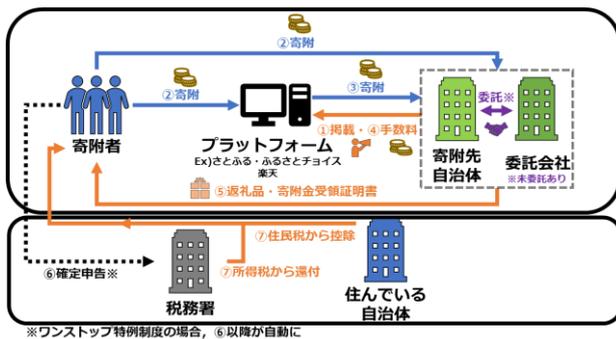


図4 ふるさと納税の構成概念図

4. おわりに

セレンディピティ消費が偶然性を伴うだけの消費行動ではないことを示すことで、①偶然性の観点②幸福度向上の観点、両側面からのアプローチによりセレンディピティ消費の本質を解明することが出来る。また、消費者属性群によって、純粋セレンディピティ選好要因への影響度が異なることで、消費者のタイプによる幸福度を感じ方の変化を示す。これは、消費者の新たな分類軸としてマーケティングに役立てることができるだろう。

セレンディピティ消費研究は未だ枯渇しているが、消費体系の多様化に伴い、重視されるべき消費体系となる可能性を秘めている。現時点では、セレンディピティにおけるイノベーション領域の体系化が活性化されているが、その体系化と組み合わせながら、人間の行動や思考を結び付けていく作業が今後も続くだろう。

参考文献

- 1) 塩崎 潤一, "20年に1度の「消費価値観」の変化", NRI Public Management Review, Vol. 206 (2020).
- 2) 消費者庁: 「【特集】「新しい生活様式」における消費行動～「消費判断のよりどころ」の変化～」(2021年9月17日閲覧)
- 3) Think with Google: 「マイクロモーメント: 生活のさまざまなシーンで発生するマイクロモーメント」(2021年9月17日閲覧)
- 4) Think with Google: 「買いたくなるを引き出すために: パルス消費を捉えるヒント(1)」(2021年9月17日閲覧)
- 5) 博報堂 WEB マガジン: 「【キーワード解説】「セレンディピティ消費」」(2021年9月17日閲覧)
- 6) 堀 真由美: "消費社会の変遷と消費行動の変容", 中央大学政策文化総合研究所年報, Vol.17, pp.137-153 (2013).
- 7) 小菅 竜介, 安田 裕子: "セレンディピティ消費の概念化", Japan Marketing Academy Conference Proceedings, Vol.9, pp.261-262 (2020).
- 8) Aekyoung Kim, Felipe M. Affonso, Juliano Laran, Kristina M Durante: "EXPRESS: Serendipity: Chance Encounters in the Marketplace Enhance Consumer Satisfaction", Journal of Marketing (2021).
- 9) 総務省統計局: 「新型コロナウイルス感染症で変わるネットショッピング—家計消費状況調査の結果から—」(2021年9月7日閲覧)
- 10) 総務省: 「ふるさと納税ポータルサイト」(2021年9月7日閲覧)
- 11) 嶋田 暁文: "「ふるさと納税」再考—その問題点と制度見直しを踏まえて—", 地方自治ふくおか, Vol.69, pp.95-111 (2019).
- 12) 西村 慶友: "ふるさと納税に関する実証分析", 大阪大学大学院国際公共政策研究科, 博士論文 (2020).
- 13) 保田 隆明: "地方自治体のふるさと納税を通じたクラウドファンディングの成功要因—北海道東川町のケース分析—", 小樽商科大学, 商学研究, Vol.64, No.4, pp.257-272 (2014).