

セレンディピティ消費のプロセスモデル構築

プロフィットエンジニアリング研究

5220F010-9 小川慶也
指導教員 大野高裕

Research for Building Process Model of Serendipity Consumption

OGAWA Yoshinari

1. 研究背景

1.1. 消費行動の移り変わり

消費行動は戦後から3段階の変遷を経てきた。1段階目は戦後から1970年代までの「生活の基盤を満たすため」を主軸とした、三種の神器や3Cブームの時代に見られる「目的が明確な消費行動」であった。その後、80年代から90年代前半にかけて、バブル景気前後の栄枯盛衰やグローバル化、IT化の進展に伴い、ワンランク上の生活を目指すための消費行動が流行し、かつ社会が「何か欲しい」という渴望感に解を与え続けてきた。そして、90年代後半から現在にかけて、消費の意味は幅広く解釈されるようになり多様化が進み続けている[1]。ところが、現代社会において社会が「何か欲しい」ことへ導いてくれることはない。そこで、目に見えない渴望感に対処すべき新たな消費の枠組みを提示する必要がある。「何か欲しい」という目的の対象が明確でない消費は、計画的要素を持たない非計画的な消費行動である。非計画的消費とは、入店前には購入計画のなかった商品やサービスを購入するような消費行動を指す。一般的に非計画的消費にも種類（想起消費、関連消費、条件消費、衝動消費など）があり、商品との何らかのきっかけによる偶然的な出会いから、意図しない購買に至る結果、成立するものである。

1.2. セレンディピティと消費

セレンディピティは、情報推薦の分野や、イノベーションの分野で多く使用される概念で、素敵な偶然に出会い、予想外のものを発見して幸福感を得ることと定義される[2]。イノベーションの分野では、志賀[3]が、科学的創造や技術革新などにおいて、様々な偶然が真理を示し、閃きから創造を成就させていることを具体例から示しているが、消費行動においてこの概念は、非計画的な消費かつ「何か欲しい」という気持ち解消への導線となる可能性がある。すなわち潜在的な「思考」「発見」「真理」などを顕在化させることによって、心的幸福や社会的な幸福を生むことが、目に見えない渴望感へ活力を与え、偶然性も踏まえることで、目的が曖昧な「何か欲しい」の消費と親和性が高いものと捉えられる。

以上の点から、セレンディピティを活用したセレンディピティ消費は新規性と独自性を有し、この検討をすることに重要な意義がある。三矢[4]はセレンディピティ消費を、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、また、小菅ら[5]は、偶然出くわしたモノがきっかけで新しい未来が展開していく消費と定義し、図1のよ

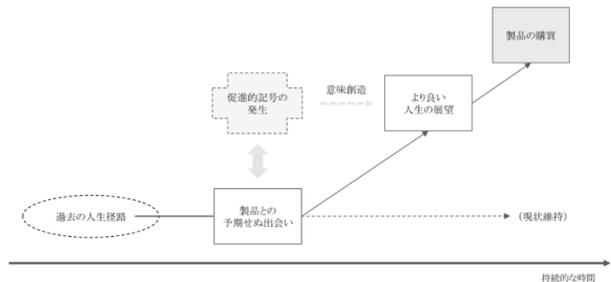


図1. セレンディピティ消費の概念図

小菅ら(2020) p.261 より引用

うにセレンディピティ消費の概念整理を行っている。

図1より、セレンディピティ消費では過去の経験（価値観）から、予期せぬ偶然に出会い、より良い人生を目指し消費を行う流れを確認できる。しかし、この概念図において、消費に至るまでの要因が抽象的過ぎること、量的な解釈が出来ていないなど、具体的な関連要因の設定やその因果関係の構造が明確になっていないことが課題として挙げられる。そのため、より詳細な消費プロセスを構築し、構成要因の関係性を明らかにする必要がある。

2. 本研究の目的と研究モデル提案

2.1. 研究目的

本研究は、セレンディピティ消費のプロセス構造を明らかにするために、そのメカニズムを精緻化することを目的とする。そこで、セレンディピティの能力面とともに、「偶然性」に次ぐ必須要件である「幸福感を得ること」に着目し、従来のセレンディピティ関連研究で明らかにされていない構成要因の関係性を定量的に検証することで、新たなモデルの構築を行う。この研究を通じて、構成要因の相互関係が明らかになり、また顧客セグメントの特定や対象となる消費行動の特定が可能になることで、より多くの消費行動にセレンディピティ概念が適用可能になり、セレンディピティ消費の拡大のためのマーケティング施策に役立つことが期待できる。

本研究では、セレンディピティ消費を、「偶然性を加味した幸福度向上消費」と定義する。また、幸福度について、「幸せ」や「幸福感」の心に関わる主観的な程度と定義するが、その概念にはウェルビーイングといった要素も含まれる。

2.2. 研究方法と研究対象

本研究の目的を実現するため、従来研究におけるセレンディピティ消費の概念および構成要因の再検討を行い、新たに構築されたモデルに実データをあてはめることで、検

証を行う。この検証作業を具体化するために、セレンディピティ消費の対象になる可能性が高く、学術的意義がある消費対象の例としてふるさと納税を取り上げる。西村[6]は、ふるさと納税の選択要因には年収や、年齢、税金軽減などの個人要因が大きく影響し、お米、肉、家電、金券など具体的な要因が有意に影響することを示すとともに、利他的動機の側面より、個人特性の違いを反映した利己的動機の側面から説明できることを明らかにした。また保田[7]は、クラウドファンディングを活用したふるさと納税を対象にした分析において、対象のモノに対してではなく、思想や理念に基づいた心理的要因との関係から共感が生まれ、選択に至ることを示した。これらより、ふるさと納税は、一般的な電子商取引と近似した消費プロセスでありながら、寄附や被災地支援など社会貢献性を考慮できることで、利己的かつ利他的に幸福度の考慮が出来る。また、先行研究の蓄積も少ない点から、新たな知見が得られる可能性が高いため、研究対象として適切であると考えられる。

以上を踏まえて、ふるさと納税におけるセレンディピティ消費の要因間を検討することで、セレンディピティ消費一般に適用可能な知見を得ることを目指す。

2.3. セレンディピティ消費プロセスの概要

これらを達成するため、セレンディピティ消費の過程に影響する要因として、価値観、様々な消費に対する刺激、セレンディピティ能力の3つに着目し、抽象度の高い価値観については、多様な価値観を含んだ幸福度に着目して定量化することで解釈を容易にする。図2に本研究のセレンディピティ消費プロセスの概要を示す。

2.4. セレンディピティ消費プロセスの要因検討

以下、セレンディピティ消費の要因として前掲図1の概念から抽出する。図1の構成要因としては、「製品との予期せぬ出会い」「過去の人生経路」「より良い人生の展望」「促進的記号の発生」が存在するが、いずれも抽象度の高い事象での概念化であるため、具体的なプロセスに置き換えて検討を行う。また、これらは一般的な消費者行動モデルにおける注意、関心、検索、比較、検討のプロセスに相当するものとなる。

2.4.1. 予期せぬ出会い

最初に「予期せぬ出会い」を検討する。消費行動は、1.1.で述べた「何か」が欲しいという渴望感をきっかけとする。そこで、図1における「製品との予期せぬ出会い」を、マ

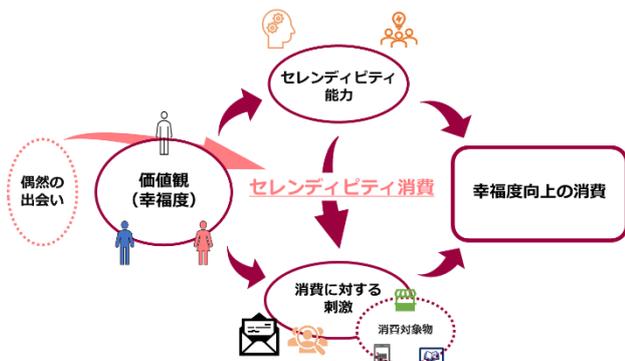


図2. 本研究のセレンディピティ消費プロセスの概要

ズローの基本的欲求の階層理論に基いて拡張する。階層理論では、その成立要件として、従来研究では①自由・正義・秩序、②刺激が外的環境に備わっているかが挙げられているが[8]、これらの要素の前提に携わるものとして、「予期せぬ出会い」を「偶然との出会い」と読み替え、「製品との出会い」を「消費に対する刺激」と捉え、この2つを要件に加味する。

2.4.2. 消費に対する刺激

次に、消費に対する刺激について検討を行うが、刺激の種類は多岐に渡るため、抽出の枠組みを設定し、研究対象の特徴を踏まえた刺激に限定する必要がある。ここでは、「全国消費者実態・幸福度調査2020」(PwCコンサルティング合同会社)に基づき、広告、ブランド、他者の意見といった一般的消費に通じる刺激に加え、ふるさと納税の特徴を踏まえた返礼品や付随利益などの利己的価値を提供する刺激や、環境や社会利益など利他的価値に関する刺激なども含めた、10種の刺激要因を抽出した(表1)。

2.4.3. 過去の人生経路・より良い人生の展望

次に「過去の人生経路」「より良い人生の展望」については、幸福度を用いる。幸福度を定量的に把握するため、前野が作成した幸せの4因子[9](①自己実現と成長②つながりと感謝③まえむきと樂觀④独立とマイペース)を使用する。アンケート調査から得られた29項目87問について、4因子に対し、因子負荷量が高い値を示した16問のみを使用し、その質問項目を7点尺度で計測することで、定量的な評価を得ることができる。

2.4.4. 促進的記号の発生

最後に、促進的記号を検討する。促進的記号とは、人を行為に駆り立てるものであり、刺激から意味を見出す必要がある。本研究において、セレンディピティ消費における意味創造が、セレンディピティ能力に依存すると捉える。なぜなら、意味創造には個人属性が強く影響し、偶然との出会い以外に寄与するかの検討がされていないためである。本稿ではShapiro(1986)や志賀(2019)行動力、寛容さ、洞察力、許容力の4つの能力を抽出した[2][3]。

2.5. 本研究の提案モデル

これらの要因検討を踏まえ、本研究における最終的な提案モデルを図3に示す。このモデルでは、2.4.以降に検討した、「偶然の出会い」を前提要件とし、「消費に対する刺激(表1)」、「幸福度(幸せの4因子)」、「セレンディピティ能力(行動力、寛容さ、洞察力、許容力)」が幸福度向上消費に対して影響を及ぼすと仮定し提案する。

3. 検証方法

本研究では、2.5で示した提案モデルについて①検証モデルを作成し、②幸福度・セレンディピティ能力・ふるさと納税における消費の刺激(選択要因)を測定し、それを

表1. 消費に対する刺激

| | |
|---------|-------|
| 商品(返礼品) | 付随利益 |
| 世間の意見 | 周囲の意見 |
| 広告 | ブランド |
| 環境配慮 | 新規性 |
| 既知性 | 社会貢献性 |



図 3. 本研究の提案モデル

説明する因子を特定し、③要因間の影響度を検証するという 3 段階の手順により、検証を行う。この検証に使用するデータは、以下の方法で収集する。11 月 29 日～11 月 30 日に 20～69 歳の男女を対象に Questant を利用してオンラインアンケート調査を実施し、494 件の有効回答を得た。調査内容は以下の 3 要素で構成される。それらは、①偶然性を含む 2 つのシナリオに基づくふるさと納税の選択要因に関する調査項目とその項目に対する幸福度の確認、②幸福度推奨アンケート調査[9]で使用された質問項目(7 点尺度)、③セレンディピティ能力に関する質問項目(5 点尺度)の 3 点である。

図 3 を基に検証モデルを作成したものを図 4 に示す。また、それに紐付く形で個別仮説を 5 つ設定し、これを表 2 に示す。この検証モデルと個別仮説を用いて、各消費要因がどの程度影響を及ぼしているかを検証する。

上記アンケート調査から得られた各消費要因に関する調査項目の結果を集計した。さらに、そのデータについて因子分析を行い、要因の詳細と差異があるかを分析する。分析には Excel 多変量解析 Ver.7.0 を用いる。

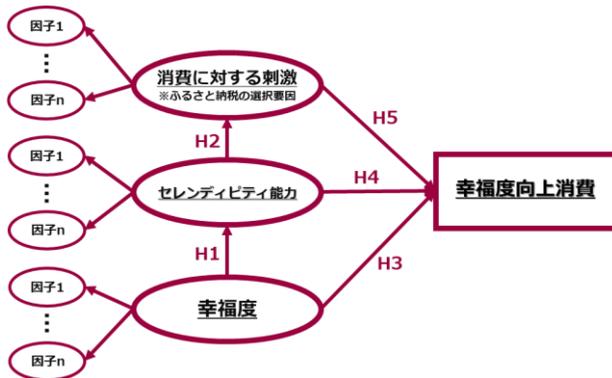


図 4. 本研究の検証モデル

表 2. 検証モデルの個別仮説

| | |
|------|-----------------------------|
| 仮説 1 | 幸福度はセレンディピティ能力に正の影響を及ぼす |
| 仮説 2 | セレンディピティ能力は消費の刺激に正の影響を及ぼす |
| 仮説 3 | 幸福度は幸福度向上消費に正の影響を及ぼす |
| 仮説 4 | セレンディピティ能力は幸福度向上消費に正の影響を及ぼす |
| 仮説 5 | 消費の刺激は幸福度向上消費に正の影響を及ぼす |

表 3. 因子分析(幸福度, セレンディピティ能力, 消費の刺激)

| 質問 | 自己実現と成長 | つながりと感謝 | 独立とマイペース | まえむきと楽観 | 共通性 |
|------|---------|---------|----------|---------|-------|
| Q651 | 0.901 | -0.202 | 0.024 | 0.002 | 0.684 |
| Q653 | 0.778 | 0.168 | 0.019 | -0.089 | 0.689 |
| Q652 | 0.690 | 0.062 | -0.097 | 0.113 | 0.577 |
| Q754 | 0.470 | 0.113 | 0.044 | 0.297 | 0.612 |
| Q654 | 0.429 | 0.037 | -0.021 | 0.391 | 0.559 |
| Q657 | -0.118 | 0.876 | 0.019 | 0.034 | 0.712 |
| Q658 | -0.096 | 0.849 | 0.007 | -0.124 | 0.697 |
| Q655 | -0.003 | 0.788 | -0.073 | -0.184 | 0.576 |
| Q656 | 0.092 | 0.651 | 0.071 | 0.168 | 0.581 |
| Q757 | 0.121 | 0.044 | 0.796 | -0.173 | 0.645 |
| Q755 | -0.051 | -0.156 | 0.553 | 0.364 | 0.474 |
| Q752 | 0.121 | -0.122 | 0.113 | 0.670 | 0.572 |
| Q751 | 0.283 | -0.061 | -0.084 | 0.558 | 0.496 |
| Q753 | 0.056 | 0.395 | 0.093 | 0.362 | 0.533 |
| Q756 | -0.083 | 0.209 | 0.366 | 0.163 | 0.301 |
| Q758 | 0.123 | -0.228 | -0.253 | -0.045 | 0.093 |

| 質問 | 洞察力 | 行動力 | 対人力 | 運命力 | 許容力 | 共通性 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Q856 | 0.849 | 0.017 | -0.036 | -0.002 | -0.066 | 0.641 |
| Q857 | 0.832 | -0.037 | 0.018 | 0.053 | -0.073 | 0.639 |
| Q855 | 0.688 | 0.037 | -0.147 | 0.114 | -0.090 | 0.397 |
| Q859 | 0.661 | 0.169 | -0.010 | 0.011 | -0.027 | 0.540 |
| Q8510 | 0.531 | 0.145 | 0.073 | -0.101 | 0.152 | 0.523 |
| Q858 | -0.328 | 0.298 | -0.158 | -0.178 | 0.003 | 0.312 |
| Q851 | -0.024 | 0.786 | -0.093 | -0.052 | -0.226 | 0.408 |
| Q952 | 0.026 | 0.662 | 0.077 | -0.049 | -0.062 | 0.458 |
| Q954 | -0.090 | 0.458 | 0.132 | -0.096 | 0.092 | 0.369 |
| Q851 | 0.137 | 0.414 | -0.029 | 0.028 | 0.255 | 0.439 |
| Q956 | -0.004 | 0.193 | 0.744 | 0.009 | -0.052 | 0.745 |
| Q957 | -0.081 | 0.237 | 0.618 | 0.088 | -0.032 | 0.626 |
| Q958 | -0.040 | 0.140 | -0.785 | 0.072 | 0.052 | 0.465 |
| Q9510 | 0.059 | -0.041 | 0.010 | 0.890 | -0.103 | 0.732 |
| Q959 | -0.079 | -0.003 | -0.057 | 0.769 | 0.115 | 0.591 |
| Q953 | 0.046 | -0.308 | 0.029 | -0.221 | 0.805 | 0.554 |
| Q955 | -0.132 | -0.021 | -0.162 | 0.010 | 0.597 | 0.247 |
| Q853 | 0.096 | 0.365 | -0.058 | -0.087 | 0.537 | 0.584 |
| Q852 | -0.073 | -0.042 | 0.133 | 0.093 | 0.438 | 0.224 |
| Q854 | 0.302 | -0.110 | 0.084 | 0.327 | 0.158 | 0.371 |

| 質問 | 社会貢献/返礼品 | ブランド | 新規性 | 既知性 | コメント | 共通性 |
|-------|----------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Q2510 | 0.637 | -0.129 | -0.091 | -0.171 | -0.147 | 0.423 |
| Q257 | 0.539 | -0.065 | -0.089 | -0.052 | -0.073 | 0.280 |
| Q256 | -0.103 | 0.992 | -0.064 | -0.072 | -0.076 | 0.988 |
| Q258 | -0.088 | -0.061 | 1.000 | -0.068 | -0.062 | 0.947 |
| Q259 | -0.086 | -0.080 | -0.073 | 0.889 | -0.077 | 0.760 |
| Q253 | -0.066 | -0.082 | -0.066 | -0.087 | 0.872 | 0.735 |
| Q251 | -0.510 | -0.130 | -0.153 | -0.225 | -0.130 | 0.478 |
| Q252 | -0.310 | -0.217 | -0.066 | 0.003 | -0.140 | 0.196 |
| Q254 | 0.079 | 0.046 | -0.010 | 0.046 | 0.091 | 0.022 |
| Q255 | 0.235 | -0.037 | -0.023 | 0.015 | 0.071 | 0.062 |

前掲図 4 の検証モデルに沿って、アンケート調査により得られたデータを観測変数とし、幸福度・セレンディピティ能力・消費に対する刺激を潜在変数とした共分散構造分析を実施し要因間の影響度を分析する。各因子に対応する変数を用いて、影響度の有無とモデル指標の妥当性を確認し、分析結果から影響度の考察と提案モデルの修正を行う。

4. 分析結果

4.1. 各消費要因の因子分析

各消費要因について因子分析を行った結果を表 3 に示す。まず幸福度に関しては、幸せの 4 因子[9]と同様に集約されたため、幸せの 4 因子に準ずる。次にセレンディピティ能力に関しては、2.4.4.で示した 4 因子を想定していたが、5 因子となった。しかし、3 因子は想定した 3 能力(洞察力, 行動力, 許容力)によって分類できていたため、そのまま因子として用いる。一方、残りの 2 因子については、質問内容を考慮し、「対人力」「運命力」と決定した。最後に、消費に対する刺激に関して、表 1 に示した 10 個の刺激から 5 因子が抽出された。このうち社会貢献性と環境配慮から構成される因子を「社会貢献」とし、その他の因子については要因名に準じた。商品と付随利益は、「社会貢献」に負の負荷量を示し、かつ負荷量が大きいため、分析因子に返礼品を追加する。周囲の意見と広告については共通性が基準値(.16)を大幅に下回った。

4.2. 要因間の影響度検証分析

検証モデルに沿ってアンケート調査のデータから共分散構造分析を行った結果を図 5 に示す。仮説 1, 5 に関しては 1%有意で正の関係が示されたが、仮説 2, 3, 4 に関しては有意水準 10%でも満たさなかったため棄却した。

また、幸福度に関してはセレンディピティ能力との影響度が 0.97 と大きな値を示した。最後に、消費に対する刺激と幸福度向上消費の関係は、0.24 を示した。

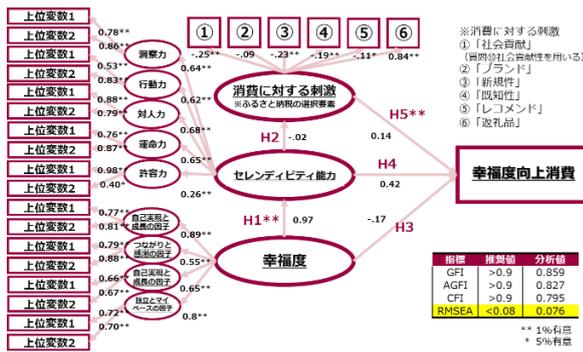


図 5. 検証モデルの共分散構造分析

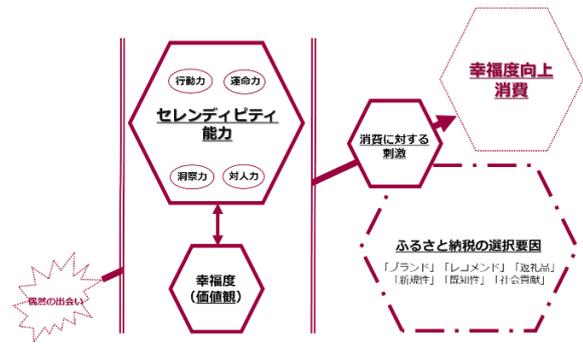


図 6. 本研究の提唱モデル

5. 考察

5.1. 要因を説明する因子について

幸福度について本研究のデータからも幸福度推奨アンケート同様の 4 因子が抽出された事で、従来研究と関連付けた上でモデルの精緻化が期待できる。質問のうち 2 つについては想定した因子に負荷量がかからなかったことは、質問自体の改善の必要性も指摘できる。

一方で、セレンディピティ能力は想定 4 因子ではなく、5 因子で振り分けられた。しかし、この能力に関しては、従来研究と本研究での言葉の解釈差異と、寛容さに想定した質問群が 2 つに分かれたことが大きな原因であるため、概ね仮定した通りの結果として解釈してよい。

5.2. 検証モデルに関して

本研究の検証モデルにて検証を行った結果、相互に影響することが確認された要因間の関係は 2 つある。

第一に、幸福度とセレンディピティ能力との関係である。幸福度が自己実現などの個人を考えた上で形成される要素として強いであろうこと、セレンディピティ能力も個人ごとに内在する能力であることから、パーソナリティの要素として親和性が高く、お互いを決定づけるのに大きな影響を与えあっていることが認められるからだろう。セレンディピティ能力の要因としては、許容力を除いた 4 能力において、影響度合が高く、セレンディピティ能力として捉える能力だと言えるだろう。

第二に、ふるさと納税の選択要因と幸福度向上消費との関係である。これは重視する選択要因によっては影響度が少なからず存在していることを示した。しかしながら、影響の度合は返礼品を基軸とした場合でも 0.14 と低いため、大きな影響があるとは言えないだろう。

6. 結論と今後の課題

6.1. 結論

本研究は、セレンディピティ消費のプロセス構造を明らかにするためのメカニズム精緻化を目的とした。そのために、構成要因の関係性を検証し、新たなモデルの作成を行った。検証結果を踏まえた提案モデルを図 6 に示す。セレンディピティ能力と幸福度の高さは相互に影響を及ぼしていることが明らかになった。「偶然性」に次ぐ必須要素である「幸福感を得ること」に対して、セレンディピティ能力の高さの影響が確認できたことで、セレンディピティ消費を特定する際に、イノベーション分野と同様、目的としての幸福感の取得要件を考慮する重要性が確認で

きた。さらに、影響度は低いものの、消費に対する刺激をきっかけとしてセレンディピティ消費が生まれる可能性が示唆された。

6.2. 今後の課題

本研究では、出会いの「偶然性」を前提として、セレンディピティ消費の構造分析を行った。偶然の出会いの後にセレンディピティ能力や、幸福度の高さがセレンディピティ消費に直接影響することは確認できなかったが、「偶然性」に対するアプローチでは影響を及ぼす可能性がある。また、ふるさと納税を対象としたが、ふるさと納税における選択要因として特徴的な社会貢献性が、大きく影響するという結果は示されなかったため、他の対象で検討することも必要であるだろう。さらに、多様な価値観を総体として捉え、幸福度に着目して測定したが、個人の価値観の違いを考慮してより多層的な分析を行う必要性が指摘できる。最後に、セレンディピティ消費は、生活における様々な場面で行われる可能性があり、消費を通じて人々の生活を豊かにする要因となると考えられるため、総体の消費行動である、人生の選択やライフスタイルといった、より大きな枠組みの中で捉え、要素内での関連性や要因分析する事の意義が指摘できる。

参考文献

- [1] 袖川芳之:「低欲望社会における消費社会の変貌に関する研究～「欲望」の構造から読み解く消費の多様化～」、嘉悦大学、博士論文 (2016).
- [2] Shapiro, G.:「A Skeleton in the Darkroom: Stories of Serendipity in Science」, Harpercollins (1986).
- [3] 志賀敏宏:「イノベーションにおけるセレンディピティ研究の全体フレームの提言」, 日本経営学会, 経営学論集, Vol.89 (2019).
- [4] 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」」, <https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/40273/> (2022/1/1 閲覧)
- [5] 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).
- [6] 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).
- [7] 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).
- [8] 廣瀬清人, 菱沼典子, 印東桂子:「マズローの基本的欲求の階層図への原典からの新解釈」, 聖路加看護大学紀要, No.35 (2009).
- [9] ヒューマンシステムデザイン研究室:「幸福度の推奨アンケート (SWLS, 幸せの 4 因子など) について」, <http://lab.sdm.keio.ac.jp/maenolab/questionnaire.html> (2022/1/1 閲覧)