

有形財におけるコレクターの収集意思決定モデルの構築

早稲田大学 *服部 真也斗

東京大学 川中 孝章 , 早稲田大学 高田 真也, 松野 思迪, 枝川 義邦, 大野 高裕

1. 研究背景

本研究では、「シリーズ性のある財を繰り返し収集する購買行動」として、コレクションに着目する。近年、コモディティ化により商品の価格競争が進み、自社製品への顧客ロイヤルティを生み出すことが重視されている。また、日本国内では、人口減少や経済不況により、新規顧客を獲得することが難しくなっている。こうした背景の中で、消費者の趣味嗜好を強く反映し、(以下、ポジティブな目標を実現するためにコレクションを行う個人の消費者をコレクターと定義する。)リピート購買を前提として設計されるコレクション財は、コレクターの趣味嗜好にマッチして顧客ロイヤルティを向上させる利点や、LTV(顧客生涯価値)を高め、継続的に安定した収益を生み出す利点を有している。以上のことから、コレクション財は極めて重要な財であると考えられる。

しかし、こうしたコレクション財の市場規模は少なくとも5年間成長していない[1]。そこで、これらの市場の拡大に資する研究を提案する。

2. 研究目的

従来の消費者とコレクターの最大の違いは、財の使用を目的としないという点である。この観点に立つと、従来研究されてきた「購入・使用・廃棄」を軸とした消費者行動に対し、コレクターは「収集・所有・二次流通」を軸として行動すると考えられる。このようにこの二財では購買動機が異なるため、従来の消費者の購買意思決定モデルとコレクターの収集意思決定モデルとは異なると考えられる。しかし、後者に対応したモデルは提案されていないため、コレクションの特徴を活かしたマーケティング施策も提示されていない。そのため本研究では、コレクターの収集意思決定モデルの構築を目指し、その第一歩として有形財に焦点をあてたうえで、財の特性とコレクターの特性が収集動機にどのような影響を与えるか明らかにすることを目的とする。

3. 先行研究

コレクションに関する研究は非常に少ないが、以下二つの研究が注目に値する。まず正守ら[2]は、好きなキャラクターやアーティストグッズに対して、コレクターが収集欲求を抱く要因について食品業界について検証し、新規提案を行っている。しかしこの研究では、コレクション財の特性を考

慮していないため、様々な財で適用できる動機を列挙するにとどまっている。実際には、財の物的特徴や取得価格が、収集するかしないかの判断や、収集動機に影響を与えると考えられるため、財の特性を考慮する必要がある。また、収集動機を抱くコレクターの性格やライフスタイルといったコレクターの特性が考慮されていないといった課題も見られる。

そこで、吉田ら[3]の研究ではこれらの課題の克服を試みている。この研究では、豚肉の消費者を対象に限定したうえで食に対する意識によって消費者をクラスターに分類し、それぞれの購買動機を比較している。しかし対象が限定されているため、やや汎用性に乏しい。そのため本研究では、この議論を拡張し、コレクターの性格やライフスタイルによって分類を行うことで、コレクターの特性を考慮したモデルを構築する。

4. 本研究の提案

4.1 研究概要と仮説の構築

以下、図1に研究概念図を示した。この図1で示したように、財の収集経験の類似性から、コレクターを分類し、分類したクラスターごとに収集動機への影響の差を検証する。

ここでは、コレクションタイプを「収集する財でコレクターを分類したクラスター」と定義し、収集する財の特性とコレクターの特性が収集動機に影響を与えると仮定した。収集動機については「自己充足」「社会的評価」「経済的価値」の三つに区分し、分類したコレクションタイプのクラスターごとに収集動機に差が見られることを仮説として提案する。

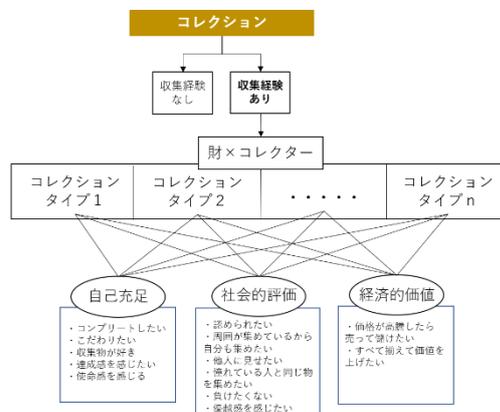


図1. コレクションにおける収集動機の研究概念図

4.2 研究方法

4.2.1 研究対象の選定

コレクション財として、31項目と自由回答欄を設けた。財の種類が多いため、「カードゲーム」「モチーフ」「自然資源」「その他(実用性あり)」「その他(実用性なし)」の5つに区分し、コレクターの収集経験の有無を調査した。キャラクター、俳優、アイドル、アーティスト等の関連グッズの総称として「モチーフ」と名付けている。

4.2.2 検証データ

2022年7月26日～29日に10～40代の男女110名を対象としてQuestantを用いたオンラインアンケート予備調査を行った。冒頭にコレクション経験の有無を調査し、「有」と回答した59名について分析を行った。予備調査の観測変数は以下の3つである。

(1) 財の特性

魅力を感じた財の特性について、全12項目から複数選択式で回答を得た。

(2) コレクターの特性

性別・年齢を集計した後、コレクション経験のある財を複数回答してもらい、財ごとに収集数と収集期間の回答を得た。藤島ら[4]が作成した5因子性格検査FFPQ-50の、愛着性と統制性から8項目を使用し、コレクターの性格を調査した。株式会社博報堂[5]の消費・お金に関する生活調査項目を参考に、ライフスタイルについて3項目調査した。

(3) 収集動機

正守ら[2]の用いた収集動機を参考にして、事前調査から想定される動機を補い、全14項目とする。項目数が多いため、「自己充足」「社会的評価」「経済的価値」に大別する。

また、収集する際にMaslow[1943]が提唱した欲求五段階説の何階層を満たそうとしたか単一選択式で回答を得た。

4.2.3 研究手順

まず、財の収集経験のデータをもとに、コレクターの分類を数量化3類を用いて行う。同じクラスターに分類されたコレクターの特性と、収集した財の共通項から、コレクションタイプに意味付けする。次に、コレクションタイプと収集動機に関係があるか検証するため、多変量分散分析を用いる。結果が有意であれば、一つ一つの収集動機において、コレクションタイプごとに差が生じているか検証するため、一元配置分散分析を用いる。

予備調査の結果を踏まえ、本調査は2022年10月に実施する。

5. 予備調査

5.1 調査結果

(1) 財の特性

予備調査では、各コレクターにコレクション経験のある財を最大3つまで回答してもらい、合計

119の収集経験データを得た。その中で、魅力を感じた財の特性(大きさ/重さ、色、素材、デザイン/形状、耐久性、レアリティ、シリーズ化されている、他者と共有できる、取得価格、販売場所、販売チャネル、流通量、ファンの数)で該当するものを複数選択式で回答してもらった。「デザイン/形状」は、62個の財で重視されており、最多となった。次いで、「色」は27個、「シリーズ化されている」は25個の財で重視されていた。一方で、「耐久性」と「販売チャネル」を選択したコレクターは1名のみであった。

(2) コレクターの特性

「コレクション経験あり」と回答した者は、110名中59名であり、53.6%の人はコレクターであった。

まず、デモグラフィック要素について、コレクターの割合を男女別で見ると、男性は51.1%、女性は55.6%で性別による偏りは見られなかった。年代別で見ると、10代は7名中0名で0%、20-40代はいずれの世代も40-55%に収まった。

次にサイコグラフィック要素について、「コレクション経験あり」と回答した人に、性格とライフスタイルについて調査を行った。母平均に関する検定を行った結果、性格は、「大勢でわいわい騒ぐのが好きである」「地味で目立つことはない」「人の上に立つことが多い」が1%有意、「あまりきっちりした人間ではない」が5%有意な結果となった。ライフスタイルについては、「商品が安いお店があれば、少々遠くても行く」「多少値段がはっても良いものが欲しい」「品数がそろっているお店までわざわざ行く」が1%有意な結果となった。したがって、コレクターの特性として、以下7つの特徴が明らかになった。

- ① 大勢でわいわい騒ぐのが好きではない
- ② 地味で目立つことはない
- ③ 人の上に立つことは少ない
- ④ あまりきっちりした人間ではない
- ⑤ 商品が安いお店があれば、少々遠くても行く
- ⑥ 多少値段がはっても良いものが欲しい
- ⑦ 品数がそろっているお店までわざわざ行く

(3) 収集動機

最後に、13の収集動機(コンプリートしたい、収集物にこだわりたい、達成感を得たい、使命を感じる、同じものを集めている人に認められたい、同じものを集めている人に負けたくない、収集物に優越感を感じたい、周囲の人が集めているから自分も集めたい、自分のコレクションを他人に見せたい、憧れている人と同じものを集めたい、投資額を考えるとやめられない、価格が高騰したときに売って儲けたい、すべて揃えて価値を上げたい)に着目し、調査を行った。このうち40個の財で「収集物にこだわりたい」、38個の財で「達成感

を得たい」が選択された。一方で、「投資額を考えるとやめられない」を選択したコレクターは1名のみであった。

5.2 本調査項目の選定

(1) 財の特性

「耐久性」と「販売チャネル」を選択したコレクターは1名のみだったため、調査項目から除外する。

(2) コレクターの特性

収集経験について、10代は収集経験が少ないことから、調査対象を20-40代の男女に限定する。また、ライフスタイルの特徴がより影響するという結果から、性格は愛着性に関する調査項目に限定し、ライフスタイルに関する調査項目を増加させる。

(3) 収集動機

収集動機について「投資額を考えるとやめられない」については、対象コレクターも1名のみだったため、調査項目から除外する。また、収集動機として自由回答欄に「収集物が好きだから」と回答した者が多く見られたため、本調査では新たにその項目を追加する。

参考文献

[1]株式会社矢野経済研究所：“「オタク」市場に関する調査を実施(2021年)”，https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2836, (2021), 最終閲覧日 2022年10月5日

[2]正守かや, 津田優香, 古川由理, 沢田恵梨, 杉山望：“コレクションによる飽和市場の活性化”，専修大学奥瀬ゼミナール正守班(2016), 最終閲覧日 2022年10月5日

[3]吉田衣里菜：“食意識による消費者クラスター形成”，日本感性工学会論文誌, Vol. 17 No. 1, pp. 187-195(2018), 最終閲覧日 2022年10月5日

[4]藤島寛：“5因子性格検査短縮版(FFPQ-50)の作成”，日本パーソナリティ心理学会, 第13巻第2号, pp. 231-241(2005), 最終閲覧日 2022年10月5日

[5]株式会社博報堂：“生活総研 14. 消費・お金”，<https://seikatsusoken.jp/teiten/category/14.html>, (2020), 最終閲覧日 2022年10月5日