

# 論 文 の 要 旨

氏 名	田原 静
論文題目	デジタル・グッズを扱うアクセス型サービスにおける所有の研究 －有形所有物併用の視点から－
<b>論文の要旨</b> <b>1 研究背景と問題意識</b> 近年普及が進む電子書籍やデジタル音楽は、アクセスと呼ばれる「料金に応じ、消費対象物への一時的なアクセスを提供する」方式のサービスを通じて消費者へ提供される。これらを利用する消費者は「いつでもすぐに利用できる」「置き場所をとらない」等の新たな利便性を享受する一方、以前は有形の所有物、つまり“形があって完全に自分のもの”として利用できていたもの(所有型)がそうではなくなる(デジタル・アクセス型)という自身と消費対象との間の関係性の変化、また両者の併用を経験することとなる。そもそも所有とはどのような要素で構成され、所有型とデジタル・アクセス型とではどこが異なるのか。所有物研究において所有物は、自身のアイデンティティを呈示、構築・維持等、そのモノ本来の基本的な用途を超えた役割や価値を持つとされてきた。では消費対象物が所有物ではなくなることは消費者－消費対象物間との関係、より具体的には消費者が消費対象物に対し感じる思いや付与する価値にどのような違いをもたらすのか。そして一人の消費者が所有型とデジタル・アクセス型を併用する場合、両者はどのような関係にあり、所有型からデジタル・アクセス型への移行期と考えられる現在、消費者消費対象物に付与する価値は変化しているのだろうか。 これらの問題に関し、消費者研究分野における関連先行研究には大きくは以下のギャップがある。(1)「アクセス型」は所有権の移転を伴わない(non-ownership)ため、所有を問題とする必要がない／あるという立場の対立(2)有形／デジタル、もしくは所有型／アクセス型と対立的で捉えられており「両者を併用する消費者」という視点の欠落、(3)経験的な調査の不足。 <b>2 リサーチクエスションと研究目的</b> 本研究では以下のリサーチクエスションおよび研究目的を設定する RQ1 所有型とデジタル・アクセス型とでは、消費者の所有の状況はどのように違うのか RQ2 所有型とデジタル・アクセス型との所有の状況の違いは、デジタル・グッズを扱うアクセス型サービス利用における消費者が消費対象物に対し付与する価値にどのような違いをもたらすのか？ subRQ(RQ1,2双方に関して)その際、所有型／デジタル・アクセス型を併用することにより、互いにどのような影響があるのか 上記RQを受けて本研究の目的を以下のように設ける。 研究目的1：所有型とデジタル・アクセス型それぞれの所有の構造と両者の違いを明らかにするとともに、所有型／デジタル・アクセス型における消費対象物への使用行動と所有の感覚の関係を、両	

備考 要旨は、4,000字以内とする。

者を併用する消費者側の視点から明らかにする

研究目的2：所有型／デジタル・アクセス型における消費対象物への所有の感覚と付与される価値の関係を、両者を併用する消費者側の視点から明らかにする

### 3 研究の方法

本研究では研究目的の達成を、以下の方法により図る。まず先行研究レビューをもとに所有型とデジタル・アクセス型それぞれの所有の構造を表す理論的フレームワークを提示し、両者の違いを明らかにする。次に、アクセス型サービスを利用する消費者の実態により即した形として所有型／デジタル・アクセス型の併用を含めた分析フレームワークを提示した上で研究課題の導出を行った。導出された研究課題に関し電子書籍サービスの利用者を対象としたインターネット調査を2回(2017年／2021年)実施し、結果の分析を行った。

### 4 結果・考察・結論

#### 4-1 RQ1に関して

まず所有の構成要素の特定と要素間の関係について、先行研究レビューを通じ以下のことが明らかとなった。所有の構成要素は①「消費者が消費対象物に対して持つ所有の感覚」②「消費対象物に対する使用行動」③「使用行動がどのようなものになるかを規定する権利」の3つである。①の所有の感覚は、消費対象物に対し付与する価値と関連があるが、所有の感覚が醸成されるためには②の使用行動が、長期・安定的に行えることが必要とされる。

その上で所有型とデジタル・アクセス型との違いとは、上記③に関して(1)従来の所有型は「完全所有(full-ownership)」型と呼べる状態にあり、その所有者が独占的にかつ自由に所有物を使用、改変、廃棄、売却することが保証されていたが、デジタル・グッズを扱うアクセス型サービスはその保証はなされない、(2)しかし所有権がない(non-ownership)のではなく、権利の内容そのものが細かく分かれ、さらに複数の情報通信技術の組み合わせで提供されるために断片化した形で存在する状態であり、サービスごとにその形状は異なる、(3)従来型の「完全所有(full-ownership)」では生じなかった矛盾、つまり一時的なアクセス権しか持たない対象に対し、自分の一部だといった感覚は生じ得ると考えられる。

所有の状況は断片化している一方で、消費者に対しては情報端末からのアクセスで完結する、一つのサービスとしての一連の組み合わせで提供され、よって権利の内容と提供方法の決定・実行はサービス内容と密接に関連し企業側が大きな力を持つこともデジタル・アクセス型の特徴である。

電子書籍サービス利用者へのインターネット調査からは以下のことが明らかとなった。デジタルなアクセス型サービスを利用することにより消費対象物がデジタル化することは事前に知覚しているが、「アクセス型」となることに伴う変化、与えられる権利が所有型とは異なり制限を受けることはあまり知覚せず理解しないまま利用している可能性がある。併用される所有型の有形グッズの存在は、これらの制限をデメリットとして知覚させる方向へ働いていると見られる。

また使用行動と所有の感覚について、より一時性の高いサービス(定額読み放題)を利用している者の方がデジタル・グッズに対し所有の感覚を持っていること、消費対象物そのものを長期間所持することによってではなく、消費対象物そのものは次々移り変わったとしても、それらを用いた行動が習慣的に行われ

ることによって所有の感覚が持たれると見られることが明らかとなった。

併用される所有型の有形グッズの使用行動、デジタル・グッズの使用行動、所有の感覚と強く関係している。それは「有形かデジタルか」「所有型かアクセス型か」という対立した関係ではなく「デジタル・グッズに対し所有の感覚を強く持つ者は有形グッズに対しても同様である」という形のものであった。

#### 4-2 RQ2に関して

先行研究において言及される「価値」が何を指すかについて精査し、以下のことが明らかとなった。(1)「消費者側が主観的に知覚する価値」を指していると思われる(2)象徴的価値や関係的価値、実用・機能的価値への言及があり、うち前者2つの価値は所有の構成要素の一つとして特定した所有の感覚と関連が深いとされ、後者は所有物(消費対象物)が持つ基本的な用途、機能に由来し所有の感覚との関連は低いとされている(3)アクセス型サービスの利用者が消費対象物に対しどのような価値を感じるかという議論は、この所有の感覚の高低と関連付けて行われている。

電子書籍サービス利用者へのインターネット調査から以下のことが明らかとなった。電子書籍データに対しては自己呈示的・関係的価値や実用的・感情的価値が付与されており、うち実用的・感情的価値の方が程度が高い。また両者とも所有の感覚との関係が見られた。併用される所有型の有形グッズとの関係は、上記の4-1と同様、「デジタル・グッズに自己呈示的・関係的価値を感じる者は有形グッズに対しても同様である」という形のものであった。

ただし第2回調査(2021年)では、大筋は第1回調査(2017年)に沿っているものの、所持数の減少、所有の感覚および価値における有形グッズ、デジタル・グッズ間の相関関係の減少または喪失といった変化が見られた。

アクセス型サービスと併用される所有型の消費は使用行動、所有の感覚、価値いずれの面においても大きく影響し、デジタル・グッズに対する所有の感覚は、それを提供するアクセス型サービス単独の利用だけでなく、所有型有形グッズに関するそれらからポジティブな影響を受け形成されている可能性が高い。

より一時性の高いアクセス型サービスにおける消費対象物に対しても所有の感覚は持たれており、消費対象物に対して消費者が付与する価値とも強く関連していることから、アクセス型サービスにおいて、そこで提供される消費対象物の所有を考えることには一定の意義があると考えられる。特にデジタル・グッズを扱うアクセス型サービスにおいては消費者をどのような所有の状況に置くかに関し、サービス提供企業側が大きな決定権を持ちながら関わり続けることが可能であり、サービスのオファーをどのように形作るかという問題と直接的に関係している。

#### 5 本論文の貢献と限界

本論文の学術的貢献は(1)「アクセス型サービスは所有権がない(non-ownership)のではない」という立場から上記の結果を得たことにより、アクセス型サービスを利用する消費者の所有をマーケティングの問題として扱うことの一つの根拠を示したこと(2)所有型からデジタル・アクセス型への移行期である現在において多くの消費者が経験していると考えられるにも関わらず、先行研究からは欠けていた「両者の併用」という視点からのフレームワークの提示と調査を通じ、両者は対立的ではなく、互いにポジティブな影響を及ぼしていると思われることを示したことである。

一方、アクセス型サービスを利用する消費者の所有に企業はどのように関わればよいかという具体的な示唆までは提示できなかったことが本論文の限界として上げられる。