

## 論文の要約

### 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－

田原 静

#### 1. 問題意識

本論文は、サービス利用における消費者と消費対象物との関係、中でも所有(ownership)を巡る問題に着目するものである。ここでの消費対象物とはサービス提供者(主には企業)からサービスの一環として消費者に対し提供される、有形または無形のグッズのことを指している。カーシェアリング・サービスにおける自動車や電子書籍サービスにおける書籍のデジタル・データ等、これらのグッズはアクセス型と呼ばれる「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」方式のサービスとして企業より提供されているが、サービスは無形性や、所有を伴わない(non-ownership)ことが特徴とされ、現在のサービス研究は主にサービス提供者－消費者間の相互作用や両者の関係の構築・維持にフォーカスし(Mickelsson, 2014)、サービス利用における消費対象物の役割や消費者－消費対象物間の関係について多くは言及されていない。しかし本研究ではそこに着目することが重要であると考えており、その理由は以下である。

消費者と消費対象物、つまり使用するグッズとの関係については消費者研究(Consumer Research)の分野において研究の蓄積がある。これらの研究においては、消費者が自身の生活を作り上げる上で所有物はそのモノ自体が本来持つ実用的・機能的役割に留まらず、「自分自身の一部」として感じられ、自身の経験や他者を思い出す手がかり(Belk, 1988)となる等の重要な役割を果たしていることが主張されている。このことはサービスの中で消費者が利用するグッズについて考えることが重要であることを本研究が提起する根拠であり出発点となるが、これらの先行研究が研究対象としてきた消費対象物とデジタル・グッズを扱うアクセス型サービスにおいて提供されるそれとの間には二つの大きな違いがある。その違いとは、一つは「消費者にとって自身の所有物であるか否か」という違いであり、もう一つは「有形グッズかデジタル・グッズか」という違いである。これまでの消費者－消費対象物間の関係にフォーカスした先行研究の多くは、実際には消費者－「有形所有物」間の関係、つまり消費者が何らかの(主には有形の)グッズを購入し、自身の所有物とした後の状態を研究の対象としている。これを「所有型」と呼ぶならば、一方で上述したとおり、サービスに

は所有権とその取引が存在しないとされる。つまりこの考えに基づけば、あるサービスにおいて消費者が使用するグッズは彼が支払った料金に応じて一時的に使用を許されているに過ぎず、彼の所有物ではない。そしてデジタル・グッズはモノとしての形を持たず、「デジタル・アクセス型」とも呼べる状態にある。では「所有型かデジタル・アクセス型か」という違いは、より詳細にはどのように違い、そして消費者—消費対象物間の関係にどのように影響するのだろうか。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。

## 2. リサーチ・クエスチョン

前節を踏まえ、本研究では以下のリサーチ・クエスチョン(以下 RQ と記す)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

## 3. 論文の構成と議論の展開

RQ を明らかにするため、本論文は以下のように構成されている。まず第 1 章では RQ 1, 2 双方の基礎となる部分として、これまでの所有物研究をレビューし消費者—消費対象物間の関係を捉える上での主要な概念とフレームワークを確認した。続いて、所有物研究をベースに発展した、いずれも本研究と関連の深い 2 つの研究群についてレビューを行った。一つはデジタル化した所有物についての研究(第 2 章前半)である。デジタル・グッズに付与される意味や価値についての研究を通じ、デジタル・グッズ消費において所有の不安定さや曖昧さに関する指摘があること、また現在のデジタル・グッズ消費はサービスの利用(消費者側から見れば消費形態の変化)を伴うものが主流となっており、有形かデジタルかの対比のみで捉えることの限界が示された。第 2 章の後半ではアクセス・ベース消費や「断片化された所有(fragmented ownership)」概念(Watkins et al., 2016)を中心に、「所有を伴わない」

とされる消費形態についての研究レビューを行った。ここでは、主な研究ごとに「所有」の捉え方が違い、またそこから派生して「所有物ではない」消費対象物に対する所有の感覚の有無や付与される価値について主張の対立が見られることが明らかとなった。

第3章では、RQ1, 2それぞれを解くために、所有および消費者が消費対象物に付与する価値に関して先行研究の整理、検討を行った。まず所有に関して、デジタル・グッズを扱うアクセス型サービスは所有権がない(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。また所有型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。

次いで消費者が消費対象物に付与する価値に関しては、以下のことが明らかとなった。先行研究では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つの価値は所有の感覚と関連が深いとされ、後者は低いとされている。そして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。

以上をもとにデジタル・グッズを扱うアクセス型サービスを利用する消費者が置かれる所有の状況と価値を分析するためのフレームワークが構築されるとともに、①断片化した所有の「曖昧さ・分かりにくさ」はどのように知覚されているのか、②アクセス可能時間の様々なバリエーションは使用行動や所有の感覚にどのように影響するのか、③価値と所有の感覚はどのような関係にあるのか、④デジタル・アクセス型消費と併用される従来の所有型消費とはどのような関係にあるのか、の4つが先行研究の限界として示され、本研究で明らかにすべき具体的な研究課題が導出された。

第4章および第5章には、電子書籍サービス利用者を対象として2017年および2021年に実施した2回の調査について、その概要と分析結果が示されている。まず消費者はサービス利用において自身が持つ権利やコントロールが及ぶ／及ばない範囲をはっきりと理解しないまま利用している状況にある。また、より一時性の高いサービス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ち、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、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ていると見られる。価値に関して、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・感情的価値の程度の方が高く、

両者とも所有の感覚との正の相関関係が見られた。

アクセス型サービスと併用される所有型の有形グッズの利用はデジタル・グッズの使用行動、所有の感覚、価値と強く関係しており、それは互いにポジティブな影響を与えるという形のものであった。ただし第2回調査では、大筋は第1回調査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。

第6章は前章までの調査・分析結果をもとにした考察・結論の章である。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。その際、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併用される所有型有形グッズ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く、注視する必要があるだろう。

#### 4.本研究のインプリケーションと課題

本研究は「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、これまで俯瞰的な視点からの概念の提示と、それが使用行動や所有の感覚に影響する可能性の示唆にとどまっていた「断片的な所有」に関し、「アクセス型サービスを利用する消費者はそれをどのように知覚しているのか」「利用するサービス外にある、所有型の消費行動はどのように影響しているのか」という視点を加えた上で定量的な調査を実施し新たな知見を得ることを通じて、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が重要であることの一つの根拠を示すことができた。

一方、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が重要だとして、では具体的に企業はどのように関わるができるのかということころまでは届かなかった。この点を次の課題として、今後は消費対象物に対する使用行動、消費者が付与する価値についてより詳細に見ることと、本研究のフレームワークをサービス・マーケティング研究の側から再度検討することが必要であると考えている。