



リキッド化する消費 : 脱物質化と所有概念

川本, 倫子
南, 知恵子

(Citation)

国民経済雑誌, 217(3):31-44

(Issue Date)

2018-03-10

(Resource Type)

departmental bulletin paper

(Version)

Version of Record

(JaLCD0I)

<https://doi.org/10.24546/E0041404>

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/E0041404>



リキッド化する消費

——脱物質化と所有概念——

川 本 倫 子
南 知 恵 子

国民経済雑誌 第217巻 第3号 抜刷

平成30年3月

リキッド化する消費

——脱物質化と所有概念——

川 本 倫 子
南 知 恵 子

近年、社会の液状化と言われる現象とデジタル化が進み、他者と財を共有することや、財の所有自体を行わない消費形態が増加してきている。このような中、「リキッド消費」という、短命かつアクセスベースを基本とし、脱物質化された財の取引に関する消費の概念が提起され、消費者行動研究分野において関心を集めてきている。本稿は、リキッド消費が提起されるに至った背景と、概念的な特徴について整理する。同時に、脱物質化した財という点で「情報財」との関連も併せて議論することにより、新しく現出してきた消費行動の捉え方について、財の特性という観点から論じることを目的とする。消費行動における液状化現象が、今後どのように消費者行動研究分野、ひいてはマーケティング研究において影響を与えるかについて検討し、当該分野の研究発展の可能性について展望する。

キーワード リキッド消費, 所有, アクセスベース, 脱物質化, 情報財

1 はじめに

社会の「液状化」とは、今世紀の初頭に社会学者バウマンにより提唱された、現代社会の不確定で変化が激しい状態への変化を指すメタファーである（バウマン、2001）。近年、またこの「液状（リキッド）化」という概念が消費者行動研究分野において関心を集め始めている。近年みられる消費行動の変化の一つとして、物財の「所有」を必ずしも伴わない消費行動の増加という点が指摘される。具体的には自動車の所有者と利用者を結びつけるライドシェア・サービスや、空き部屋シェアの隆盛に代表されるように、モノを所有せず、他者と共有する形態の消費行動が広まっている。また、音楽の聴取がダウンロードが主体となり、ゲームもアプリをダウンロードして行うように、パッケージ化された消費財ではなく、コンテンツ自体を消費する行動が増加している。

シェアリング・サービス利用の背景には、社会のトレンドと技術の発展の両側面がある。まず社会においては、幅広い年代層におけるモバイル端末の普及やソーシャル・メディアの¹⁾利用の増加がある。また技術については、情報通信技術がデータ・ドリブンなサービスのプ

ラットフォームを支えられる段階に入ってきていることが指摘されている²⁾。かつて1980年代にAIが注目され、2000年代初めに「いつでも、どこでも、何でも、誰でも」がつながるユビキタスのネットワーク時代が来ると提言されていたが³⁾、近年になり、ビッグデータを蓄積・活用する技術が熟成し、実現するにあたってデバイスのコストが十分に下がったことで、AI関連のソフトウェアやIoTを搭載した産業用機器のみならず、消費財においても実用化され、消費者がこれら技術の進化を意識せずに体験できるようになってきているということがいえる。

消費者行動研究は、元来、消費財と人との相互作用を研究対象として発展してきた研究領域であり、長らく財の購買に際しての意思決定、使用、廃棄に関する、情報処理と態度形成・知識構造化を中心とする消費者の認知プロセスについて研究が蓄積されてきた。一方で、財の消費を個人の自律的な意思決定の結果として捉えるのではなく、広く文化的な現象として捉え、財の消費自体がその社会や文化を理解する手がかりとなるという考え方が1980年代前後に隆盛し、ポストモダン・アプローチと総称される研究群となっている（桑原，2001；南，2002）。結果として、消費者行動研究はアプローチにおいて多岐にわたるが、購買を研究の着地点とすることなく、消費者行動研究自体は、消費行動それ自体への理解を深めるという目的を持つようになってきている。

消費のリキッド化という概念により、消費財のシェアリングのみならず、財自体の短命化や脱物質化という現象と関連し、これまで消費者行動研究において多くの関心を集めてきた、物財に対する情報処理や統合問題では解明し得ない、根本的な相違をもたらす消費行動を捉える可能性がある。ここで、財の脱物質化現象という意味では、無形財を扱い、所有権の移転を伴わないサービス財との相違や、あるいはサービス財とも区別される情報財との相違についてまず整理をする必要がある。

本稿では、リキッド消費について、概念化されるに至った背景について触れ、財の特性と消費形態についての概念整理を行うこと、さらにリキッド消費が消費者行動研究およびマーケティング研究分野等関連分野において影響を与える領域について、今後望まれる研究展望を行うことを目的とする。

2 「リキッド消費」概念が現出する背景

2.1 社会の変容

バウマンは社会学の見地から、現代社会がハードウェアを中心とする社会から、ソフトウェアを中心とするものへと変化し、不確定で変化が著しい状態（液状化）に移行していることを分析し、ソリッドなものからリキッド（液状的なもの）への移行というメタファーで捉えた（バウマン，2001）。液状化とは、社会的ネットワークや集団的行動が崩壊し、個人のア

アイデンティティが多様化すること、製品のライフサイクルは短くなり、時間に対しての無限性の魅力が薄れ、一過性にシフトしていることを意味している。この考え方の中で、手段的合理性、個別化、リスクや不安定さ、人生やアイデンティティの断片化といった側面が強調される (Bauman, 2007)。社会変化は消費行動に対し影響を及ぼし、また消費行動により、社会変化を読み取ることができる。

手段的合理性は、自ら所有せず必要な時にアクセスするという価値観につながる (Eckhardt & Bardhi, 2016)。生活やアイデンティティの断片化により人びとは臨機応変に短期的に対応するが、長期的な視点は阻害されてしまっている (バウマン, 2001; Bauman, 2007)。環境や健康、経済の安定などは企業や組織体に頼るのではなく個人が担っていかなければならない時代である (Giesler & Veresiu, 2014)。

日本の社会情勢においても、終身雇用という手形は信じられなくなり、学生の就職人気企業でも景気に左右されない業種にシフトする傾向がみられ⁴⁾、消費における手段的合理性に基づく消費傾向が増えていくことが想定される⁵⁾。

とりわけ現代社会において、社会ネットワークや集団行動に影響を与えていると推測されるのが、2000年代以降のICT (Information and Communications Technology: 情報通信技術)の飛躍的な発展である。パーソナル・コンピュータの小型化と携帯電話やスマートフォン、タブレットという携帯性に優れたモバイル端末の普及により、消費者は日々の生活の中で常時インターネットに接続した状態で生活することが可能になった。さらに、クラウド環境が整ってきたことで、扱えるデータ量も飛躍的に増大している。消費者はこのような環境で、知りたいことを検索し、情報にアクセスすることや、決済等の行動を起こすことが可能となっている。また、SNSは、人びとのインタラクティブなコミュニケーションを容易に喚起しやすいプラットフォームを提供しており、現在の情報通信環境下で、社会的なつながり、社会で起きていることの情報入手の仕方や世界観の形成までも影響を与え始めている。

2.2 消費手段としてのアクセスベース

シェアリング (共有) とは、財を他者と共有することを指すが、シェアリングによる消費というのは新しいことではない。従前より、例えば会員制の別荘やクルーザーのような個人で所有できない高価なものや、減多に使用しないようなものは集団または代表者が所有し、それを共有することが行われてきた。つまり資源の節約として財の共有は行われてきたといえる。

ここでシェアリングに対して注目すべきであるのは、これまでのような必ずしも高価なものでもなくとも共有することに対し、消費者の意識が変わりつつあるということ、さらにシェアリングにおいて、「アクセスベースの消費」という考え方が出てきていることである。ア

クスペースの消費とは、市場における取引であるが、所有権を移転しない消費のことを指す (Bardhi & Eckhardt, 2012)。例えばカーシェアリングのように、それぞれの消費者が登録しておいて必要な時に車を利用できるようなシステムにおいて、所有することによってアイデンティティを持つことを避けながら、機能的利用価値を求めるような消費である。

従来、物財を購入し、それを所有するという感覚を持つのが消費のあり方であったとすると、Belk (2007) は、技術の進化とともにシェアリングによる所有感覚へとシフトしていくことを主張している。有形財の場合、物質主義であったり、個人主義が強い場合は、所有感覚を持ちアイデンティティを育成するということが想定されるが、デジタルの財の場合はシェアリングに移行しやすいことが説明されている。つまりモノを持ち、そのモノに自己イメージを投影させたり、モノを所有している自分という感覚を持っている場合がある。この場合は、シェアリングが起りづらいと想定される。しかし、無形財、特にデジタルの場合は誰かと共有しても元のモノは失われない。

昨今、ICTの革新は、このアクセススペースの消費を促進しているといえる。携帯しているモバイル端末で、画像やSNSなどを利用したアプリケーションを駆使することで、手軽かつスピーディに製品やサービスを消費することができ、そのサービスにアクセスすることが消費することになり、また誰かと共有することが通常になっている。

3 リキッド消費に関連する財の定義と分類

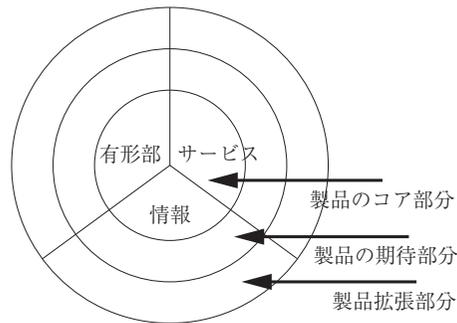
3.1 第3の財としての情報財

社会の変遷に従って、市場で交換される財はさまざまに捉え直されてきた。リキッド消費に関連して、財の脱物質化という点ではサービス財、アクセススペースという点では情報財があり、これらの財はどのように定義され、何を軸に分類され得るのか議論を整理しておく必要がある。

サービスについての関心は、1960年代頃に始まり、物理的なモノとは異なる存在として、サービスについての議論が行われるようになった。Regan (1963) は、AMA (American Marketing Association) によるサービスの定義「物財の販売時点で有償または無償で提供される行為や便益、または満足」を引用し、当時急成長しつつあったサービスへの投資と将来への可能性について「サービスによる革命」と表現した。

Judd (1964) はモノの所有や移転に着目し、サービスとは、企業または企業家によって行われる取引において、有形部分の所有権が移転しないものであるとしている。この定義では、レンタルのように商品を使用するようなサービス、製品のカスタマイズや修理または改善、製品に依存しない経験などが説明できる。これに対しRathmell (1966) は、商品 (goods) はモノであり、サービス (services) は行為 (acts) であると定義し、さらに、現実の世界

図1 「製品」の基本概念



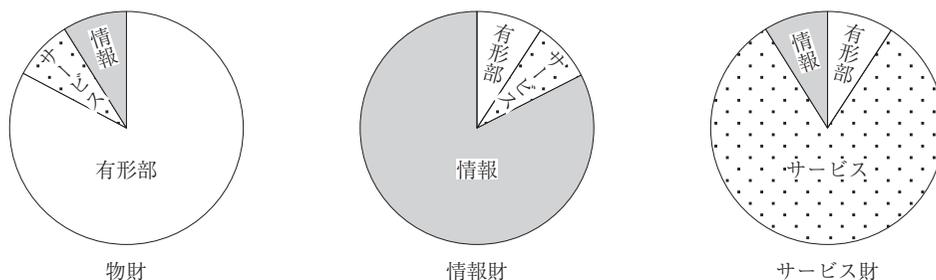
(出所：Freiden et al., 1998 を基に筆者翻訳)

では純粋な商品またはサービスというものは極稀であるという立場を取った。財が有形または無形という単純な議論ではなく、複合されたモノであるという点で、重要な主張がされているといえる。

その後、情報化社会という「第三の波」(トフラー, 1980)とともに、人間が古来より扱ってきた情報というものをどのように位置づけるべきか、議論が起こってきた(例えば Buckland, 1991; Eaton & Bawden, 1991; Rowley, 1998)。その中で、情報を財として定義を試みたのが Freiden et al. (1998) である。Freiden et al. はまず、Levitt (1986) に依拠して「製品」はコア部分、期待部分と拡張部分からなるという前提の上で、Rathmell (1966) の発想をさらに発展させ、「製品」は有形部 (tangible goods) とサービス、情報という3要素に分解することができるとした(図1)。その上で製品には3つのタイプが存在し、この3つの中で構成要素の割合が異なると主張する。例えば、コンピュータのような物財であれば、主要となるハードウェアが商品の有形部であり、保証やマニュアルなどがサービスや情報として付加されている。医療のようなサービス財は、医者による治療やカウンセリングを中心とし、薬の投与(有形部)や説明書(情報)が伴うことがある。同様に、情報財であるエンサイクロペディアに対しては、辞典のコンテンツそのもの(情報)に加え、CD-ROMのようなメディア(有形部)やアップグレードサービス(サービス)が要素として存在し得るとする。以上を製品のコア部分と期待部分、拡張部分の詳細を省略して示したのが図2である。

しかしその後、情報に関わる財の議論は、デジタル(ビット情報)で成り立つデジタル・コンテンツに焦点を当てた研究へと移っていった。例えば Koiso-Kanttila (2004) は、デジタル財の特徴を情報の再結合性、アクセス容易性、双方向性、速報性および限界コストがゼロと特定した上で、マーケティング・ミックスの枠組みにおいてデジタル・コンテンツを取り扱う際にその特性に留意すべきであると主張した。Rowley (2008) はさらに、デジタル・コンテンツは文脈上の価値があることを指摘した上で、デジタル・コンテンツの価値は使用

図2 製品の種類



(出所：Freiden et al., 1998 を基に加工，翻訳)

価値であること，バリューチェーンにおいて関わりのあるすべてのステークホルダーにより影響を受ける可能性があること，そして顧客自身の共創経験が必要であることを強調した。

3.2 情報財の特性

情報財は，物財およびサービス財とは弁別すべき次のような特性を有する（Cronin & Gudim 1986; Eaton & Bawden, 1991; Freiden et al., 1998; Rowley, 2008, 2016）。

まず，情報コンテンツそのものは均質（Freiden et al., 1998; Rowley, 2008, 2016）で文脈上の価値を持つ（Eaton & Bawden, 1991; Rowley, 2008, 2016）という特性があり，自由自在に加工することが可能である動的なモノである（Eaton & Bawden, 1991; Rowley, 2008, 2016）。情報コンテンツそのものは不可視であるが，物理媒体（紙，CD-ROM/DVD など）や仮想媒体（インターネットなど）を経由することで消費者のもとに届けられる。従って，消費者は必ずしも生産者と同時に存在する必要はない（Freiden et al., 1998; Rowley, 2008, 2016）。さらに，特にインターネット上の情報を想定すると分かるように，情報そのものを変えることなく容易に複製できる（Eaton & Bawden, 1991; Freiden et al., 1998; Rowley, 2008, 2016）。ただし，時間の経過とともに価値が変化する可能性がある（Eaton & Bawden, 1991; Freiden et al., 1998; Rowley, 2008, 2016）。Cronin & Gudim (1986) は，これを複数のライフサイクルを持つという言葉を用いて強調している。尚，情報は聞いてしまったら知らなかった時に戻れないという独特の特性，不可逆性も併せて持っている。これらを物財とサービス財と比較したのが表1であり，情報財は，サービス財と同一視すべきでなく，固有の性質を有することが確認できる。

4 リキッド消費

前節で述べたように，社会環境の変化，それを支えるインフラとしての ICT の発展に裏打ちされ，消費者の消費に対する行動が変化する中，Bardhi & Eckhardt (2017) はバウマン

表1 情報財の特性

特性	情報財		物財	サービス財 当該特性の有無
	説明	出典		
文脈上の 価値	価値は文脈や使用者、状況に依存する。また、利用者にとっての価値を事前に予測することはできない	Eaton & Bawden, 1991; Rowley, 2008, 2016	なし	あり
均質性	情報そのものは均質である	Freiden et al., 1998; Rowley, 2008, 2016	あり	あり/なし
動的	他のソースと統合して別の情報を作成できる さまざまな形態をとることができる	Rowley, 2008, 2016 Eaton & Bawden, 1991; Rowley, 2008, 2016	なし	あり
可分性	生産者と消費者の物理的な距離は長くてもよい。消費しないで、作成し、蓄積し、運搬することができる	Freiden et al., 1998; Rowley, 2008, 2016	あり	なし
再生・ 複製可能性	他者に移転されたり販売されたりしても失われない	Eaton & Bawden, 1991; Freiden et al., 1998; Rowley, 2008, 2016	なし	なし
持続性	情報そのものは維持される。ただし、価値は変わっていく 複数のライフサイクルを持つことができる	Eaton & Bawden, 1991; Freiden et al., 1998; Rowley, 2008, 2016 Cronin & Gudim 1986; Rowley, 2016	なし	なし
不可逆性	情報を聞いてしまったら、知らなかった時には戻れない	N/A	なし	あり

の理論に依拠し、「リキッド消費」という概念を提起している。リキッド消費とは、短命、アクセスベース、脱物質的で特徴づけられる消費であり、消費対象の製品・サービス例として製品アップグレードサービス、美術展覧会などさまざまなサービスや、ソフトウェアのようなデジタル製品を挙げている。対比されるのは「ソリッド消費」であり、長命、所有ベース、そして物質的な消費である。

これらの消費を、製品レベルと消費者経験レベルとの2局面で分析したのが表2である。まず、製品という観点でソリッド消費とリキッド消費を対比させると、ソリッド消費では、物理的なモノに対する愛着があり、大きさ・重さ、普遍性といった実体に安心感を得ながらアイデンティティとモノへのつながりを重視するタイプの消費である。これに対しリキッド消費は所有することが少なければ少ないほど良いという、アクセスベースと無形財による消費が可能なものであり、消費者は柔軟性や流動性、身軽さに価値を見出して使用価値を便益として取得することを好む。Bardhi & Eckhardt は例として IKEA を挙げている。伝統的な家具店といえば、職人技に基づいた物理的な家具という物体を販売しており、消費者が自分の部屋に設置することで、モノを保管したりする以外に思い出などが蓄積されていくもので

表 2 ソリッド消費とリキッド消費

	ソリッド	リキッド
定義	長命, 所有ベース, 物質的な消費	短命, アクセスベース, 脱物質的な消費
<u>製品レベル</u>		
顧客価値	大きさ, 重さ, 普遍性, セキュリティ, 愛着, 関与	柔軟性, 適合性, 流動性, 携帯性, 身軽さ, 孤立, スピード
便益	アイデンティティとモノへの絆を重視	使用価値を重視
所有レベル	物理的なモノに対する所有権と所有感覚; 所有感覚が高いほど良い	アクセスベースと無形のモノ; 所有感覚が少ないほど良い
意味	消費はどの文脈でも同一	消費の意味は文脈依存
<u>消費経験レベル</u>		
顧客価値	所有権と所有感覚が中心	アクセス, シェアリング, 借用が中心
安定性	経験はどの文脈でも安定	文脈依存
一時性	長期的な関与や関係	短命な関与や関係
便益	アイデンティティやモノへの絆に価値を訴求	市場との感情的な関係や帰属を回避 (ただし, 抵抗や疎外ではない)
課題	重荷	不安定性や不確実性

(出所: Bardhi & Eckhardt, 2017; TABLE 1 から抜粋, 翻訳)

ある。ところが IKEA は頻繁にスタイルを変えられるような使い捨ての製品を販売し, 素早い配送, 軽量で非木材の素材の使用をすることでリキッド消費を好む消費者に迎合していると主張する。つまり, デジタル的な特性に依らず, 長期間にわたる愛着の無さ, 変化しやすさをリキッド消費の特徴と捉えている。

一方, 消費経験レベルにおいては, ソリッド消費では顧客価値として所有権や所有感覚を重視し, 長期的な安定した経験を好む。ただし, 場合によっては物質的かつ長命さを有するモノとの関係性を重荷に感じてしまうかもしれないというデメリットが潜む。リキッド消費では, アクセスやシェアリングなどに価値を感じ, 文脈依存の短期的, 一時的な経験を好む。この消費の場合は, 不安定性や不確実性といった面が懸念点であるとしている。例としては, Belk (1988) における物理的なモノを所有して所有したモノに自己を投影させるというのがソリッド消費, Magaudda (2011) でのデジタル音楽を聴くというのがリキッド消費である。

ところで表 2 はソリッドまたはリキッド消費を対比させたものであるが, Bardhi & Eckhardt (2017) は, 実際の消費という行為は条件や状態によって, 極端なソリッド消費から極端なリキッド消費の間のどこかに位置するものであるという立場をとっている (表 3)。ある条件のもとでは, リキッド消費がもっとも適切であるが, 別の場合にはソリッド消費の方がふさわしいという具合である。この条件は, 自己との関係性, 社会性, モビリティ・ネットワークへのアクセス容易性, そして社会的な不安定さ (プレカリティ) の 4 つであり, 互

表3 リキッド消費とソリッド消費の関係

	リキッド消費	ソリッド消費
消費者のアイデンティティ	自己に対するつながりが弱い	自己に対するつながりが強い
社会との関係	コモディティ化・貨幣化された関係	コモディティ化されない社会的な関係
モビリティ・ネットワークへのアクセス容易性	容易	困難
プレカリティ	専門性を伴うプレカリティ	経済的なプレカリティ

(出所：Bardhi & Eckhardt, 2017; TABLE 2 から抜粋, 翻訳)

いに排他的ではないとする。

まず、消費者のアイデンティティについては、モノに対して自己のつながりが弱いとリキッド消費となるが、そのつながりが強いとソリッドとなり得る。社会との関係については、ソーシャル・メディアを利用したブランド・パブリシティで代表されるような、一人ひとりが自己のために情報を利用しており集団としての相互関係がないような消費がリキッドに、伝統的なブランド・コミュニティで形成される関係性がソリッド消費の条件となる。モビリティ・ネットワークへのアクセス容易性については、グローバルに飛び回ることができる場合に、リキッド消費となり、特定の地域に隔離されている状態がソリッド消費につながる。最後にプレカリティに関しては、常に最先端の創造性や専門性を要求されるような仕事では、例えば柔軟にシェアオフィスを使用し、デジタルコミュニケーションを駆使して抜け目なく対応していくようなリキッドさが要求される。それに対し、経済的な危機があるなど生活が脅かされるような不安定さにおいては、ソリッド消費が求められると主張する。

ここで興味深いのは、リキッド消費とソリッド消費が「共存する」消費があるという主張である。例えばIoTで武装したようなスマート家電は、モノに対してはソリッドではあってもそれを動かすテクノロジーは流動性があるという。あるいは、写真もデジタルとして消費することもできれば、ソリッドとして蓄積することも可能であるとする。時間的な軸を導入すると、リキッドとしてデジタルの状態の写真や文書を入手し、それをプリントするとソリッドなモノとして再凝固させることは可能であるとの立場をとっている。

このように、リキッド消費という概念を用いることで、現代の社会におけるさまざまな形態の消費になぜ至っているのか、例えばモビリティが高く、モノを所有しない一時的な消費の仕方がなぜ増加するのかも理解可能となってくる。

5 財の違いによる消費

ここまで、物財、サービス財に加え、情報財を第3の財とする分類を示し、また、消費形態におけるリキッド、ソリッドの特徴について述べてきた。さらに、それぞれの財も有形部

とサービス、情報から成り立っていることを付け加える必要がある。例えば、IoT家電や自動運転車のように、物財の有形部にテクノロジーが組み込まれている財が出現し、それらを含んだ価値に基づき消費が行われている。

そこで、財の分類と消費形態との関連をあらためて整理し、物財、サービス財、情報財の3種類の財がリキッド、ソリッドのどのような消費に関連づけられるかについて、次のように説明を試みる。それぞれの財では、有形部が主であるか、サービスや情報が大きくなるかで2タイプずつに分けることができる。また消費については、Bardhi & Eckhardt (2017)では、(1)消費は極端にリキッドまたは極端にソリッドである両消費との間である、(2)リキッド消費とソリッド消費は共存し得ると2種類の説明を行っているが、それを図3のように矢印の幅の多寡で表現することにする。

図3 財の違いによる消費



まず、物財に関して、伝統的な職人技による家具や昔ながらの自動車は典型的な物財が中心であり、長命・所有ベース・物質的なソリッド消費といえる。これに対し、IoT家電や自動運転車はテクノロジーが流動的で柔軟性があるためソリッドとリキッドが混在した消費と位置づけられる (Bardhi & Eckhardt, 2017)。サービス財では逆に、ハードウェアも伴うようなソリューション・サービスにおいてソリッドとリキッドが混在し、マッサージのようなサービスはリキッド性が高いといえる。一方、情報財の場合は、本やCD、DVDで提供される情報はソリッド寄りに、インターネット上の情報はリキッド寄りと位置づけられる。すなわち、リキッド消費とソリッド消費とその組み合わせは、それぞれの財が持ち得るリキッド性の多寡で説明できることになる。

このようにそれぞれの財の有形部とサービス、情報を意識しながら分類していくと、さまざまな財がすっきりと両消費に紐づくように見える。しかし、完全に分類可能かは検討の余地がある。例えば、パソコンとシステム・ソリューションとの関係を考えてみる。パソコンを単体で消費するのであれば、物財をソリッド消費すると説明できよう。パソコンを箱とし

て購入し、それにはサポート・サービスやマニュアルが付属しているとしても中心はあくまで箱であるパソコン本体であるから、ソリッド消費といえる。システム・ソリューションは、顧客別のコンサルティングというサービス財に、往々にしてハードウェアが伴うためにソリッド+リキッド消費すると考えられる。これらの例の場合は、消費者は、異なる財を求めて消費している。ところが、これが情報になった場合、情報のコンテンツそのものは全く同じにも関わらず、本として購入した場合はソリッド消費に寄り、電子ブックの場合にはリキッド消費に寄ってしまう。すなわち、提供する内容が同じでも提供される形態が異なる財の場合、複数の消費パターンがあることになる。つまり財の特性が一意に消費形態を決めるのではなく、むしろ財と消費形態の組み合わせが多様に現れるということが、現在の消費の特徴として主張されよう。

また、人びとの可動性・移動性という文脈でのモビリティも近年広まりつつある。職業や地位、住居・居場所などが以前より流動的になっている。Bardhi, Eckhardt & Arnould (2012) はこのようなスタイルを遊牧民 (nomad) という単語を用いた nomadic なライフスタイルと呼び、グローバルに飛び回る彼らは、所有に関して、「一時的な」「使用価値」「脱物質的」感覚を持ち合わせていることを示している。

6 消費者行動研究へのインプリケーションと今後の展望

本稿においては、社会変化の中で変容する消費行動を捉えるのに、物財、サービス財に加え、情報財という財の3分類と、消費形態における、短命性、アクセスベース、脱物質化に注目するリキッド性、ソリッド性についてレビューし、これらの概念的な関連づけを試みた。Bardhi & Eckhardt (2017) の主張する「リキッド消費」概念では、現代社会の消費形態の特徴を浮き彫りにすることができるといえる。

それでは本稿で試みた財の分類とリキッド・ソリッド消費との関連づけは、今後消費者行動研究においてどのような分野の研究を要請することになるのか、最後にまとめたい。

一つは、財の特性、例えば情報財やサービス財の有形部の多寡と、消費形態におけるリキッド・ソリッド性との、消費者の「所有」に対する感覚との関連性である。シェアリングが通常となりつつある情報財においても、自己が所有する感覚を持ち得るのかどうか、という問題がある。

所有の問題は自己概念と関連づけられる。個人の自分自身に対する考えである自己概念が、消費者行動研究の中で体系的に議論されるようになったのは1980年初頭である (Sirgy, 1982)。その後 Belk (1988) は、個人のモノの所有 (possession) と自己 (self) についての関係を整理して「拡張自己 (extended self)」という概念で表現し、その後の諸研究に大きな影響を与えた。Belk のいう所有は所有感覚に近いものであり、個人は、アイデンティティを表現

できる重要な役割の一つとして、個人、家族、地域、集団といった複数のレベルのモノに所有感覚を持ち、それらの対象物に対して自己投影をしているという。言い換えれば、個人は拡張自己の実現の方法の一つとして、モノに所有感覚を持ったり、所有したりすると説明された。

しかし時代を経て ICT が個人レベルにまで至り、インターネットという仮想の世界での消費が行われるようになってきた近年、Siddiqui & Turley (2006) は、物理的な所有感覚をデジタルで置き換えて所有感覚を持つことは、仮想という不確実な世界では容易ではなく、またデジタルのモノは物理的なモノが持っている感情的な属性が希薄であることを示している。また、Watkins & Molesworth (2012) は、物財と同様にデジタル仮想財 (digital virtual goods) でも所有感覚を持てるが、デジタル仮想財は物財に比べ複写容易性があるために、消費者は所有することに関する安全性などに懸念を感じていると述べている。これらを受けて Belk (2013, 2014) は、近年におけるデジタルを含むモノの所有は、物財とデジタル仮想財とが同じでないがゆえに、これまでの所有感覚をさらに拡張することができるより重要な概念として捉えられるとの立場をとっている。

次に、物財への愛着は、これまでの消費者行動やマーケティング研究においては、ブランドへの愛着や自己との関連性という研究分野を進展させてきたが、情報財やリキッド消費においては、財に対する自己の関連づけや投影がどのように起こるのかが研究対象として提起される。

Bardhi & Eckhardt (2017) は、消費者とモノとの関係性 (愛着や専有)、経験価値、物質主義、ブランド・リレーションシップやコミュニティ、アイデンティティ、プロサンプションとプロシューマ、ビッグデータといった各分野において、リキッド消費について考慮される必要があると説いている。例えばアイデンティティについては、消費者行動の主要な要因とされてきたが、リキッド消費が起こっているもとではもはやそれを前提にすることができないからである。あるいは、リキッド消費のもとにおいて、ブランド・リレーションシップは重要視されない可能性があり、消費者の行動を分析していく上で条件づけが必要になろう。

また、ギフト消費のように、モノのやりとりを社会関係の中で行うような消費の場合、例えばソフト・コンテンツのような情報財が贈与の対象となるのか、社会関係の違い (友人や上司など) で相違があるのか、リキッド性の高い消費が選択されるのかどうかという問題も研究領域として考えられるであろう。

要約すれば、リキッド消費という概念を手がかりに、消費する対象物の特性と消費者が行う認知処理、さらに消費者を取り巻く社会関係との関連という観点により、消費研究においてさまざまな可能性を開いていくことができよう。

注

- 1) 総務省. 2015. 『情報通信白書 平成27年版』 平成27年7月, <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/index.html>. (accessed October 20, 2017).
- 2) 総務省. 2017. 『情報通信白書 平成29年版』 平成29年7月, <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/index.html>. (accessed October 20, 2017).
- 3) 総務省. 2004. 『情報通信白書 平成16年版』 平成16年7月, <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/index.html>. (accessed October 20, 2017).
- 4) 日本経済新聞電子版. 2017. 『移り変わる就職人気企業 今は食品・娯楽』 2017/6/1付 https://www.nikkei.com/article/DGXLASDZ01H70_R00C17A6000000. (accessed October 30, 2017)
- 5) 日本経済新聞. 2017. 『持たない豊かさ満喫 広がり無限 (シェア経済—ポスト平成の未来学 第1部 若者たちの新地平)』 2017/11/9付 朝刊:10頁

参考文献

- Bardhi, Fleura, and Eckhardt, Giana M. 2012. "Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing." *Journal of Consumer Research* 39 (4): 881-898.
- Bardhi, Fleura, and Eckhardt, Giana M. 2017. "Liquid Consumption." *Journal of Consumer Research* 44 (3): 582-597.
- Bardhi, Fleura, Eckhardt, Giana M., and Arnould, Eric J. 2012. "Liquid Relationship to Possessions." *Journal of Consumer Research* 39 (3): 510-529.
- Bauman, Zygmunt. 2000. *Liquid Modernity*. Cambridge, UK: Polity Press (森田典正訳. 『リキッド・モダニティ: 液状化する社会』 大月書店. 2001).
- Bauman, Zygmunt. 2007. *Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Belk, Russell W. 1988. "Possessions and the Extended Self." *Journal of Consumer Research* 15 (2): 139-168.
- Belk, Russell W. 2007. "Why Not Share Rather Than Own?" *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 611: 126-140.
- Belk, Russell W. 2013. "Extended Self in a Digital World." *Journal of Consumer Research* 40 (3): 477-500.
- Belk, Russell W. 2014. "Digital consumption and the extended self." *Journal of Marketing Management* 30 (11-12): 1101-1118.
- Buckland, Michael K. 1991. "Information as Thing." *Journal of the American Society for Information Science* 42 (5): 351-360.
- Committee on Definitions of the American Marketing Association. 1960. *Marketing Definitions, A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Cronin, Blaise, and Gudim, Mairi. 1986. "Information and Productivity: A Review of Research." *International Journal of Information Management* 6 (2): 85-101.
- Eaton, Jonathan J., and Bawden, David. 1991. "What Kind of Resource is Information?" *International Journal of Information Management* 11 (2): 156-165.
- Eckhardt, Giana M., and Bardhi, Fleura. 2016. "The Relationship between Access Practices and

- Economic Systems.” *Journal of the Association for Consumer Research* 1 (2): 210-225.
- Freiden, Jon, Goldsmith, Ronald, Takacs, Scott, and Hofacker, Charles. 1998. “Information as a product: not goods, not services.” *Marketing Intelligence & Planning* 16 (3): 210-220.
- Giesler, Markus, and Veresiu, Ela. 2014. “Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity.” *Journal of Consumer Research* 41 (3): 840-857.
- Judd, Robert C. 1964. “The Case for Redefining Services.” *Journal of Marketing* 28 (1): 58-59.
- Koiso-Kanttila, Nina. 2004. “Digital Content Marketing: A Literature Synthesis.” *Journal of Marketing Management* 20 (1-2): 45-65.
- Levitt, Theodore. 1986. *The Marketing Imagination*, New, expanded ed. New York: Free Press.
- Magaudda, Paolo. 2011. “When materiality ‘bites back’: Digital music consumption practices in the age of dematerialization.” *Journal of Consumer Culture* 11 (1): 15-36.
- Rathmell, John M. 1966. “What Is Meant by Services?” *Journal of Marketing* 30 (4): 32-36.
- Regan, William J. 1963. “The Service Revolution.” *Journal of Marketing* 27 (3): 57-62.
- Rowley, Jennifer. 1998. “What is information?” *Information Services and Use* 18 (4): 243-254.
- Rowley, Jennifer. 2008. “Understanding digital content marketing.” *Journal of Marketing Management* 24 (5-6): 517-540.
- Rowley, Jennifer. 2016. *Information Marketing*, 2nd ed. New York: Routledge.
- Siddiqui, Shakeel, and Turley, Darach. 2006. “Extending the Self in a Virtual World.” *Advances in Consumer Research* 33: 647-648.
- Sirgy, Joseph. 1982. “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review.” *Journal of Consumer Research* 9 (3): 287-300.
- Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave*. London: Pan Books (鈴木健次 他訳. 『第三の波』日本放送出版協会. 1980).
- Watkins, Rebecca, and Molesworth, Mike. 2012. “Attachment to Digital Virtual Possessions in Videogames.” *Research in Consumer Behavior* 14: 153-171.
- 桑原武夫. 2001. 「ポストモダン・アプローチの展開と構図」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』26 (6): 118-122.
- 南知恵子. 2002. 「象徴的消費を理解する—消費行動への新たなパースペクティブと方法論的挑戦」『一橋ビジネスレビュー』50 (3): 6-16.