

開拓主義がサブスクリプションサービスに与える影響

篠崎はるな¹, 佐野一樹², 小澤俊哉³

要約

本稿では、商品の購買行動に焦点を置き、「開拓主義の傾向が強い人ほど、多様な種類を試せるサブスクリプションサービスへの支払意思額が上がる傾向がある」という研究仮説を立てた。Google Form を利用してアンケートを作成し、200 件の有効回答を集めた。アンケート調査の集計に基づき、単回帰分析の結果、一部の商材、質問において、研究仮説に整合的で、有意である結果が得られた。

JEL 分類番号：D9

キーワード：世界観、開拓主義、サブスクリプションサービス

1. 導入

近年、サブスクリプションモデルというビジネスモデルが脚光を集めている。本邦においては、高度経済成長期における大量消費時代を経て、IT 技術の発達や、「モノ消費」から「コト消費」への消費者志向の強まりといった価値観の変移、多様化により、従来のモノを購入し、恒久的に所有するという消費行動に対し、定期契約を締結しモノの一時的な利用権を得るといった消費行動、すなわちサブスクリプションサービスが広がりを見せている。映画・ドラマのストリーミング再生サービスの Netflix や、ブランドバックのサブスクである Luxus といったサービスを耳にされた方も多いただろう。最近ではラーメン店や焼き肉店、自販機のサブスクや、Apple のサブスクサービス開始なども話題を集めている。

¹ 篠崎はるな 慶應義塾大学 harunanbo1621@keio.jp

² 佐野一樹 慶應義塾大学 sanokazuki@keio.jp

³ 小澤俊哉 慶應義塾大学 maple24toshiya@keio.jp

このように拡大を続けるサブスクリプションサービスの大きな強みは、イニシャルコストの低さや定期契約の性質から利用者の消費行動の障壁が低く、サービス購買に繋がりやすいという点に加え、顧客と持続的な関係性を築くことで、継続的に収益を上げる、いわゆるリカーリングに繋げることができ、また低価格競争に陥りにくくなるという点が存在する。では、サブスクリプションモデルにおいてリカーリングのために、企業はどのような消費者にどういった価値を提供しなければならないのだろうか。消費者のサブスクリプションサービス利用動機で最も上位に挙げられているのは、商品・サービス利用の選択肢の多様性である。つまり、サブスクリプションの価値を高める上で、商品・サービスの選択肢数を増加させることが重要であると考えられるが、具体的にどのような人々に選択多様性を訴求することが効果的であるかについては、十分に研究が為されていないのが現状である。

本研究においては、人々の持つ世界観に着目し、世界観が選択多様性による付加価値の増大に与える影響を、定量的な分析に基づき考察した。ここで世界観とは、「ひとつの人々の集団が生活を秩序づけるために用いている、現実の性質に関する認識、感情、判断に関する基礎的な過程と枠組み」(Hiebert, P. G. 2008 の定義の大垣・田中, 2018, p.210 の邦訳)と定義する。

2. 研究仮説

本研究では、「開拓主義の傾向が強い人ほど、多様な種類を試せるサブスクリプションサービスへの支払意思額が上がる傾向がある」という研究仮説を立てた。

開拓主義とは「その変化がよいかは分からないが、未知なものや新しい物事に対して積極的に挑戦する考えを持つという世界観」である。開拓主義を持つ人は、未知なものに挑戦する考えを持つため、従来選択してきたものだけでなく、その人にとって新しい選択肢が広がり、未知の体験ができるサブスクリプションサービスを好むと思われる。

各個人のサブスクリプションサービスの多様な種類を試せるオプションに対する支払い値として、WTP (Willingness to Pay, 支払意思額) を用いた。

3. 研究方法

Google Form を利用してアンケートを作成し、LINE, Instagram, Facebook, Twitter などの SNS を通じて URL を拡散し、回答を集めた。

集計は、2020年9月4日から同年9月11日の8日間で行い、延べ200件の有効

回答を得た。

アンケート内容は、質問（１）から（５）は開拓主義を測ることを目的とした質問であり、それぞれの質問で、各個人の開拓主義の強弱を６段階で測った。質問（６）から（９）では、サブスクリプションサービスに多様な種類が試せる追加オプションがあった場合の、各個人のオプション料金のWTPを測った。

４．研究結果

表１にアンケート結果から得られた記述統計量を記載する。数値は小数第四位を四捨五入した。

| 質問 | 平均 | 標準偏差 | 最大値 | 最小値 |
|---------|--------|-------|-----|-----|
| （１）世界観① | 4.63 | 1.289 | 6 | 1 |
| （２）世界観② | 3.17 | 0.116 | 6 | 1 |
| （３）世界観③ | 3.63 | 0.108 | 6 | 1 |
| （４）世界観④ | 4.625 | 0.103 | 6 | 1 |
| （５）世界観⑤ | 3.395 | 0.110 | 6 | 1 |
| （６）コート | 26.75 | 1.368 | 100 | 0 |
| （７）イヤホン | 25.875 | 1.819 | 100 | 0 |
| （８）香水 | 24.45 | 1.559 | 100 | 0 |
| （９）車 | 26.1 | 1.736 | 100 | 0 |

表１ 記述統計量

表２にそれぞれの被説明変数の単回帰分析で、有意な結果が得られたものを全て記す。数値は小数第五位を四捨五入した。

| 商材 | 世界観 | 係数 | p-値 |
|----|-----|----|-----|
|----|-----|----|-----|

| | | | |
|------|---|-----------|--------|
| コート | ②あなたは一つのことを突き詰めたいと思いますか？ | 1.7324** | 0.0381 |
| 香水 | ②あなたは一つのことを突き詰めたいと思いますか？ | 3.5729*** | 0.0001 |
| イヤホン | ②あなたは一つのことを突き詰めたいと思いますか？ | 2.5182** | 0.0233 |
| 車 | ②あなたは一つのことを突き詰めたいと思いますか？ | 2.1575** | 0.0419 |
| コート | ③あなたは人より趣味が多い方だと思いますか？ | 1.5163* | 0.0911 |
| 香水 | ⑤あなたは、外でランチをするときいつも同じ店に行く傾向が強いですか？それとも、様々な店を試す傾向が強いですか？ | 2.7896*** | 0.0053 |

表2 回帰分析結果

単回帰分析の結果、コートについては世界観②、③において、香水については世界観②、⑤において、イヤホンについては世界観②において、車については世界観②において、有意な結果が得られた。

5. 考察

単回帰分析の結果、「開拓主義の傾向が強い人ほど、多様な種類を試せるサブスクリプションサービスへの支払意思額が上がる傾向がある」という研究仮説について、一部の商材、質問において、研究仮説に整合的で、有意である結果が得られた。また仮説に相反する、すなわち負の係数を持つ、有意である結果はなかった。

まず世界観②の質問に関しては、「一つのことに全力を傾ける」という重点主義が弱い人ほど、多様な種類を試せるサブスクリプションを利用する傾向があるという解釈もできる。

また説明関数の世界観②の質問間において、すべての被説明変数の商材に関して有意が出たが、商材によって、係数に差がみられた。特に香水に関しては、係数が他の商材より高く出た。香水と他の商材の係数の違いに関しては以下の相違点が考えられる。

第一に、五感において、他の商材はデザインという視覚などの要素が大きいのに対し、香水は匂いという嗅覚の要素が大きい。嗅覚は開拓主義と結びついているという可能性が考えられる。第二に、商材の使用頻度において、他の商材は身に着けている場面が限定的であるのに対し、香水は常に身に着けているものである。その商材と接する時間が長いほど、開拓主義の傾向が強いという可能性が考えられる。第三に、商材の消耗率の差において、他の商材は消耗率が小さく比較的長期利用するものに対し、香水は消耗率が大きい消費財で短期利用するものである。香水の方が消費頻度の比較的高い商材であるため、消費する機会が多く、多様なものを試す慣習が既にあるという点が影響していると考えられる。第四に、商材の特性において、他の商材は実用品であるのに対し、香水は嗜好品である。

今後は、このような要素が開拓主義とサブスクリプションサービスにどのような影響を与えているのか、どのような商材がサブスクリプションサービスに適しているかより商材を増やして検証する必要がある。

本調査の結果は、商品のマーケティングに活かせると考える。例えば、サブスクリプションサービスにおいて、種類の多様性を強調することで、開拓主義の傾向を持つ人をより惹きつけられる。企業にとって、サブスクリプションサービスは顧客と長期的関係を築くことで、継続的に売上・データを確保することがという意義があり、利用者の増加を図る中で、開拓主義に着目するのは意義があると考えられる。

付録 アンケート質問票

- | | |
|---|--|
| (1) <u>あなたは様々な新しいことに挑戦 したいと思う方だと思いますか？</u> 思う 6・5・4・3・2・1 思わない | (4) <u>世界中の色々な国を旅してみたい と思いますか？以前いったことのあ る場所に行きたいと思いますか？</u> 以前行った国 6・5・4・3・2・1 色々な国 |
| (2) <u>あなたは一つのことを突き詰めた いと思いますか？</u> 思わない 6・5・4・3・2・1 思う | (5) <u>あなたは、外でランチをするとき いつも同じ店に行く傾向が強いです か？それとも、様々な店を試す傾向 が強いですか？</u> 同じ店 6・5・4・3・2・1 様々な店 |
| (3) <u>あなたは人より趣味が多い方だと 思いますか？</u> 思わない 6・5・4・3・2・1 思う | |

(6) ~ (9)

あなたは、欲しいと考えていた商品を探していたところ、ネットでサービスを契約すると、商品が自宅に配送され、また契約期間は何度でも新品に交換してもらえるサブスクリプションサービスを見つけ、契約することにしました。そのサービスには、追加のオプション料金を支払うと、契約期間中に何度でも他の種類の新品の商品とも交換できるオプションがあったとして、最大でいくらまでなら追加のオプション料金を支払いますか？

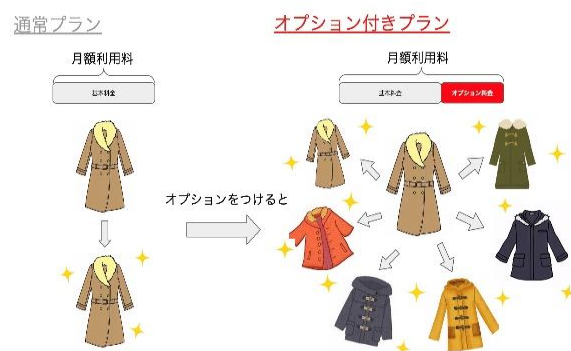
※各設問につき 5%間隔 0%~100%までの 20 の選択肢から選択

(6) 月額基本料金 10000 円のコートの上記のサブスクリプションのオプションに、あなたは基本料金のどのくらいの割合までなら払いますか？

(7) 月額基本料金 1000 円のイヤホンの上記と同様のサブスクリプションのオプションに、あなたは基本料金のどのくらいの割合までなら払いますか？

(8) 月額基本料金 3000 円の香水の上記と同様のサブスクリプションのオプションに、あなたは基本料金のどのくらいの割合までなら払いますか？

(9) 月額基本料金 30000 円の車の上記と同様のサブスクリプションのオプションに、あなたは基本料金のどのくらいの割合までなら払いますか？



引用文献

大垣昌夫・田中沙織, 2018. 行動経済学—伝統的経済学との統合による新しい経済学を目指して、有斐閣

Hiebert, P. G. (2008) *Transforming Worldviews: An Anthropological understanding of How People Change*, Baker Academic.