

# リキッド・モダニティにおけるラグジュアリー消費<sup>†</sup>

北澤 涼平

## <要 約>

国家や自治体が脆弱化した不安定で不確実な現代型の社会のことを、リキッド・モダニティと呼ぶ。文字通りの社会の液状化という「想定外の時代」を象徴するような事態の余波は、我々の消費生活にまで押し寄せており、従来のように永続的に製品を所有するソリッド消費ではなく、一時的に製品をレンタルするリキッド消費が浸透しつつある。そして、近年、バッグや腕時計といったラグジュアリー製品カテゴリーにおいて、高いコストをかけて製品を所有することなく、一時的に製品をレンタルすることができるリキッド消費を実現するサブスクリプションサービスが流行の兆しを見せている。本研究は、ラグジュアリー消費研究とリキッド消費研究の知見を統合することによって、ラグジュアリー製品のソリッド消費とリキッド消費の間の選択に影響を及ぼす要因を探究することを試みた。実証分析の結果、内発的に動機づけられた消費者はソリッド消費を選択する一方、外発的に動機づけられた消費者はリキッド消費を選択する傾向があるということが見出された。

## <キーワード>

ソリッド・モダニティ リキッド消費 ソリッド消費 外発的動機づけ 内発的動機づけ

## 1 はじめに

著名な社会学者である Bauman は、自身の著書の中で、国家や自治体が強固な基盤を持ち安定・確実をモットーとした社会が、孤立した個人たちが不確実で不安定な社会基盤の上で自らの責任で行動をしなければならない社会へと変貌を遂げたということを指摘した。ここで、前者のような従来型の安定した社会はソリッド・モダニティと呼ばれる一方で、後者のような現代型の不安定な社会はリキッド・モダニティと呼ばれる (e.g., Bauman, 2000; 2007; 2013)。現代型のリキッド・モダニティにおいては、社会基盤は、もはや安定性を失った短期的なものとなり、人々が行動を起こしたり、長期的なプロジェクトを遂行したりする際の準拠枠組みとして機能しなくなるという (Bauman, 2007)。このような、文字通りの社会の液状化は、特に我が国日本のような先進国において顕

---

<sup>†</sup>本論文は、博論作成ないし雑誌掲載までに一時的に公開するプレプリント版であるので、引用希望者は、今後刊行される論文を本論文の代わりに引用していただきたい。もし本論文の引用を希望される場合には、事前に [ryohei-kitazawa@keio.jp](mailto:ryohei-kitazawa@keio.jp) までご相談ください。

著であり、今回の研究プロジェクトのキーワードである「想定外の時代」の到来を象徴するような現象であるといえるであろう。

そして、注目すべきことに、不確実性と隣り合わせの、リキッド・モダニティにおいては、消費者による製品の消費にも変化が起きていると主張する研究が存在する。それが、Bardhi and Eckhardt (2017) である。彼らは、前述の Bauman のリキッド・モダニティ論に依拠して、社会のみならず、消費においても、ソリッドで安定した消費形態から、リキッドで不安定な消費形態へのトレンドの変化が見られるということを主張した。すなわち、永続的に形のあるモノとしての製品を所有し続けるようなソリッド消費から、一時的に形のないコトとしての製品を経験するようリキッド消費へと消費のトレンドが変化しているというのである。

このようリキッド消費の台頭は、リキッド・モダニティを経験している先進国における、無形財への一時的なアクセスを実現させるストリーミングサービスやサブスクリプションサービス (eg, 音楽ストリーミングサービスの Spotify, 映像ストリーミングサービスの Netflix) の流行から見て取ることができる。そして、近年、無形財のみならず、バッグや腕時計、宝飾品といったラグジュアリー製品カテゴリーにおいても、消費者が一時的に製品にアクセスすることを可能にするようなサブスクリプションサービスが流行の兆しを見せている。例えば、高級バッグをレンタルできる Laxus や高級腕時計をレンタルできるカリトケは、すでに一定の市民権を得ている人気のサービスとしてラグジュアリー消費者から認知されている。

ここで、我が国日本のような先進国のリキッド・モダニティにおいて実務的流行の兆しを見せているラグジュアリー製品のリキッド消費 (サブスクリプションサービス) について、ある 1 つの研究課題を設定することができる。それは、ラグジュアリー製品カテゴリーにおいて、どのような要因が、消費者のリキッド消費 (製品の一次的利用) とソリッド消費 (製品の永続的所有) の選択に影響を及ぼすのか、という課題である。本研究は、この研究課題に取り組み、リキッド・モダニティにおけるラグジュアリー消費、すなわち、ラグジュアリー消費者のリキッド消費とソリッド消費の選択に影響を及ぼす要因を探究することを目的とする。

## 2 仮説1：製品の自己関連性の影響

Bardhi and Eckhardt (2017) は、リキッド消費の特性として、(1) 短命、(2) アクセスベース、(3) 脱物質という 3 点を挙げた一方、ソリッド消費の特性として、(1) 長命、(2) 所有ベース、(3) 物質的という 3 点を挙げた。すなわち、形あるモノを永続的に所有し続けるような消費形態がソリッド消費、形なきコトを一時的に経験し利用するような消費形態がリキッド消費である。

そして、既存研究によって、この 2 つの消費形態 (リキッド消費 vs. ソリッド消費) の選択の先行因子として、製品の自己関連性、すなわち、対象となる製品と消費者が心理的に繋がっている程度 (cf. Ferraro et al., 2011) が見出された (Atasoy & Morewedge, 2018; Wei et al., 2022)。具体的には、製品の自己関連性が高く消費者と製品の繋がりが強い場合、消費者はよりソリッドな消費形態を、製品の自己関連性が低く消費者と製品の繋がりが弱い場合、消費者はよりリキッドな消費形態を選択するということが示唆された。製品との繋がりが強ければ、消費者は、その製品を失うことを恐れてより長く所有し続けようとする一方、製品との繋がりが弱ければ、消費者は、その製品に一時的にアクセスする程度で充分であると考えてるのである。

しかしながら、この既存研究の主張は、ラグジュアリー製品カテゴリーにおいては、成り立たない可能性があ

る。ラグジュアリー製品は、既存研究において考慮されていた映画や書籍といった比較的安価な製品 (e.g., Atasoy & Morewedge, 2018) とは異なり、比較的高価で多くの消費者にとって文字通りの贅沢品であり所有・利用する必要性の低い製品である (cf. Han et al., 2010)。そのため、ラグジュアリー有形財の自己関連性が低い消費者は、そもそも消費をすることを選択しない、すなわち、リキッド消費もソリッド消費も選択しない可能性が高いであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1: ラグジュアリー製品の自己関連性が低い消費者はラグジュアリー製品を消費しない一方、ラグジュアリー製品の自己関連性が高い消費者はラグジュアリー製品を消費する。

### 3 仮説2: ラグジュアリー消費の動機の影響

ラグジュアリー製品の自己関連性が、製品を消費するかどうかという選択に影響を及ぼすのであれば、どのような要因がラグジュアリー消費者による消費形態の選択 (リキッド消費 vs. ソリッド消費) に影響を及ぼすのであろうか。ここで、本研究が着目した概念は、ラグジュアリー消費の動機である。ラグジュアリー消費に関する既存研究によると、消費者がラグジュアリー製品を消費する動機は、2種類に大別されるという。一方の内発的動機づけは、消費者の内的信念、態度、価値観を表現することに関連しており (Katz, 1960)、内発的に動機づけられた消費者は、製品の購入に際して、ラグジュアリーブランドの文化、歴史、高い品質やそれを追い求める姿勢、コンセプトを特に重視するという (Wilcox et al., 2009)。他方の外発的動機づけは、他者から賞賛を獲得して自己をより良く呈示することに関連しており (Han et al., 2010)、外発的に動機づけられた消費者は、製品の購入に際して、ラグジュアリーブランドの象徴的イメージやブランドロゴを特に重視するという (Wilcox et al., 2009)。本研究は、既存研究によって見出された動機づけの異質性が、ラグジュアリー消費者による消費形態の選択に影響を及ぼすと主張する。具体的には、内発的に動機づけられた消費者はソリッド消費を選択する一方、外発的に動機づけられた消費者はリキッド消費を選択すると主張する。この主張は、以下のような論理によって構築された。まず、内発的に動機づけられた消費者について、彼らは、製品そのものに価値があると考えており、その高い品質や消費によって得られるラグジュアリーな経験を重視するため、製品を永続的に自身のものとして所有し、自身の好きなように消費することができるソリッド消費を選択すると考えられる。そして、外発的に動機づけられた消費者について、彼らは、製品そのものに価値があるとは考えておらず、製品を利用している場面を他者に誇示し他者から賞賛されることを重視するため、わざわざ高いコストをかけて製品を所有することなく一時的にレンタルすることができるリキッド消費を選択すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説2: 内発的に動機づけられた消費者はラグジュアリー製品をソリッドに消費する一方、外発的に動機づけられた消費者はラグジュアリー製品をリキッドに消費する。

### 4 調査

仮説1 および仮説2 の経験的妥当性を吟味するために、調査を実施した。調査の参加者は、日本のクラウドソ

ーシングサイト『CrowdWorks』上で収集され、参加者には、謝礼として1件当たり90円が支払われた。最終的に収集されたのは、日本国内の消費者111名（女性53.3%、年齢の中央値は41歳、年収の中央値は300万円）であった。また、今回の調査に使用する財として、ラグジュアリーバッグが選定された。財の選定理由は、実際にラグジュアリーバッグのサブスクリプションサービスが日本国内に存在し、ラグジュアリーブランドの既存研究において頻繁に使用される財であるからである。

具体的な調査の手順は、以下の通りであった。まず、人口統計学的な質問に回答した参加者に対して、Louis Vuitton, Gucci, Prada, Chanel, Hermes という、実在するラグジュアリーブランドの名前を提示し、それらのバッグをイメージさせながら、バッグの自己関連性に関する質問に回答してもらった。具体的には、「消費者としてのあなたにとっての重要性の観点から、ラグジュアリーバッグが果たす役割をどのように評価しますか?」という質問に対して、「適切でない-適切である」、「重要でない-重要である」、「重大でない-重大である」という3つの7点セマンティック・ディファレンシャル尺度項目で回答してもらった ( $\alpha=0.95$ ,  $CR=0.95$ ,  $AVE=0.87$ )。次に、ラグジュアリーバッグを消費する動機の内発性に関する質問に回答してもらった。具体的には、「あなたは、外発的な報酬（バッグがもたらすステータスや名声）ではなく、内発的な報酬（バッグがもたらす個人的楽しさなど）のためにどのくらいラグジュアリーバッグを消費しますか?」という質問に対して、「外発的な報酬-内発的な報酬」という7点セマンティック・ディファレンシャル尺度項目で回答してもらった。その後、複数の統制変数に関する質問項目（特定のブランドに対するコミットメント、バラエティーシーキング傾向、金銭的知覚リスク）に回答してもらった後、参加者に対して、実在するラグジュアリーバッグのサブスクリプションサービスである『Lexus』のサービス属性を提示した。具体的には、サービスを利用することでレンタルできる実際のバッグの画像、サービスの利用期間とそれに応じた料金、レンタルしたバッグの補償サービスの内容を提示した。そして、提示されたサブスクリプションサービスの内容を考慮して、被験者に対して、ラグジュアリーバッグの消費に関する質問に回答してもらった。すなわち、(1)「ラグジュアリーバッグをレンタルも所有もしない。」、(2)「ラグジュアリーバッグをレンタルする。」、(3)「ラグジュアリーバッグを所有する。」という3つの選択肢のうち、自身に最も合致した選択肢を1つ回答してもらった。最後に、サブスクリプションサービスの知識に関する質問に回答してもらった。

## 5 分析結果

収集した消費者データを用いて分析を行う前に、複数の独立変数が存在する多変量解析において懸念される多重共線性の疑いがあるか否かということを吟味するために、独立変数間の相関係数を算出した。結果は、表1に示される通りであり、金銭的リスクと年収、製品の自己関連性とブランドコミットメントの間で相対的に高い値が算出された。そのため、より厳密に多重共線性について検討するために、各独立変数のVIFを算出した。結果は、表2に示される通りであり、すべての独立変数のVIFが、Zuur et al. (2010) が設定した3という基準を下回るため、多重共線性の疑いはないと見なした。

仮説1の妥当性を吟味するために、二項ロジスティック回帰分析を実施した。すなわち、ラグジュアリーバッグを消費するかどうかという選択（0=所有もレンタルもしない、1=所有するまたはレンタルする）を従属変数、ラグジュアリーバッグの自己関連性を独立変数として設定した二項ロジスティック回帰分析を実施した。その結果、予想された通り、自己関連性は、消費するかどうかという選択に正の影響を及ぼすということが示された

( $\beta=0.48$ ,  $\text{Exp}(\beta)=1.62$ , 95%CI[1.08, 2.44])。以上の結果より、仮説 1 は支持されたといえるであろう。すなわち、ラグジュアリー製品の自己関連性が低い消費者はラグジュアリー製品を消費しない一方、ラグジュアリー製品の自己関連性が高い消費者はラグジュアリー製品を消費すると見なされるであろう。また、設定した統制変数のうち、ブランドコミットメントが従属変数に正の影響を及ぼすということも示唆された ( $\beta=0.71$ ,  $\text{Exp}(\beta)=2.04$ , 95%CI[1.05, 3.96])。

表 1 独立変数間の相関係数

	年齢	年収	サブスク の知識	ブランド コミットメント	金銭的 リスク	バラエティー シーキング	自己 関連性	動機の 内発性
年齢	1.00							
年収	0.03	1.00						
サブスクの 知識	-0.11	0.10	1.00					
ブランド コミットメント	-0.02	0.26	0.14	1.00				
金銭的リスク	0.11	-0.43	-0.12	-0.25	1.00			
バラエティー シーキング	0.09	0.14	0.13	0.15	-0.12	1.00		
自己関連性	-0.08	0.37	0.21	0.67	-0.30	0.18	1.00	
動機の内発性	0.12	-0.10	0.01	0.05	0.06	-0.05	0.02	1.00

表 2 独立変数の VIF

独立変数名	VIF
性別	1.39
年齢	1.09
年収	1.74
サブスクの知識	1.08
ブランドコミットメント	1.84
金銭的リスク	1.29
バラエティーシーキング	1.13
自己関連性	2.04
動機の内発性	1.04

仮説 1 に続いて、仮説 2 の妥当性を吟味するために、ラグジュアリーバッグを所有もレンタルもしないという選択をした参加者をデータから除外して、二項ロジスティック回帰分析を実施した。すなわち、ラグジュアリーバッグを所有するかレンタルするかという選択 (0=レンタルする, 1=所有する) を従属変数、動機の内発性を独立変数として設定した二項ロジスティック回帰分析を実施した。その結果、予想された通り、動機の内発性は、所有するかレンタルするかという選択に正の影響を及ぼすということが示された ( $\beta=0.33$ ,  $\text{Exp}(\beta)=1.38$ , 90% CI[1.01, 1.89])。以上の結果より、仮説 2 は支持されたといえるであろう。すなわち、内発的に動機づけられた消費者はラグジュアリー製品をソリッドに消費する一方、外発的に動機づけられた消費者はラグジュアリー製品

をリキッドに消費すると見なしうるであろう。また、設定した統制変数のうち、金銭的リスクが従属変数に負の影響を及ぼすということも示唆された ( $\beta=-1.12$ ,  $\text{Exp}(\beta)=0.33$ ,  $90\%CI[0.16, 0.68]$ )。

## 6 成果

本研究は、リキッド消費に関する既存研究の知見とラグジュアリー消費に関する既存研究の知見を統合させることによって、リキッド・モダニティにおけるラグジュアリー消費者行動について取り組んだ、著者の知る限り初めての研究である。本研究の試みは、既存研究を理論的に前進させることに成功したといえるであろう。具体的には、リキッド・モダニティにおけるラグジュアリー消費の文脈においては、そもそも多くの消費者が製品を消費しない、すなわち所有もレンタルもしないという選択肢をとる可能性があるということに着目し、リキッド消費に関する既存研究が前提としていた「リキッド消費 vs. ソリッド消費」という二項対立を拡張し、新たに「消費しない」という選択肢を加えることで、より現実の消費に即したモデルを提唱することに成功した。そして、製品の自己関連性がそもそも製品を消費するかどうかという選択に、動機の外発性（および動機の内発性）が、リキッド消費するかソリッド消費するかという選択に、それぞれ影響を及ぼす要因であるということを見出した。

本研究がもたらした知見は、先進国のリキッド・モダニティにおいて活動を展開するラグジュアリーブランドやその製品を取り扱うサブスクリプションサービスの流通業者に対して実務的な指針を提供する。まず、ラグジュアリーブランドのマーケティングやマネージャーは、自社の従来の顧客の購買動機がどのようなものであるのか（内発的であるのか外発的であるのか）ということ进行分析することによって、自社でサブスクリプションサービスを行うべきか否かということを決定すべきである。また、ラグジュアリー製品を扱うサブスクリプションサービスの流通業者は、自社サービスの環境的価値の高さや経済的価値の高さだけでなく、社会的価値の高さ、すなわち他者への自己呈示の手段としての有効性もアピールすべきである。以上のような試みを実践することによって、企業は、自社の収益性を向上させることができるであろう。

## 7 限界と課題

本研究は、一年間という比較的短いプロジェクトによって実施されたため、多くの限界を抱えており、それゆえ、今後の研究に課題を残していると指摘されるであろう。第 1 に、調査において参加者に提示したサブスクリプションの属性をより吟味すべきであるという点が挙げられる。今回の調査においては、Lamberton and Rose (2012)などを参考にして、参加者に対して、実際に存在するサブスクリプションの属性を提示したが、サービスのどのような属性が、どのような水準であることが、サービスの選択、すなわちリキッド消費の選択により影響を及ぼすのかということ吟味すべきであろう。

第 2 に、調査において参加者の環境やエシカル消費に対する意識を統制変数として含めるべきであるという点が挙げられる。ラグジュアリーバッグを含む有形財のサブスクリプションサービスにおいては、製品の本来の所有者が活用していない遊休資産をその他のサービス利用者と共有することができ、製品の廃棄が抑制される可能性がある。そのため、サービスのエシカルな側面を重視してリキッド消費を選択する消費者について考慮すべきであろう。

第 3 に、動機の外発性と動機の内発性をそれぞれ別の多重尺度によって測定するべきであるという点が挙げられる。今回の調査においては、Jung et al. (2023) を参考にして、それぞれの極を「外発的な報酬」、「内発的な報酬」とするセマンティック・ディファレンシャル尺度を用いて、ラグジュアリー消費者の動機の内発性（および外発性）を測定した。しかしながら、動機の内発性と動機の外発性を弁別されるべき別の構成概念として取り扱い、それぞれの概念がリキッド消費とソリッド消費の選択に及ぼす影響を探究することでより精緻なモデルを構築するべきであろう。

## 謝 辞

本研究は、2023 年度慶應義塾大学学事振興資金（商学研究科枠）小野晃典プロジェクトチームの研究成果の一部である。商学研究科委員長の横田絵理先生、学事振興資金商学研究科代表の鶴光太郎先生、商学研究科学習指導委員の高田英亮先生には、中間報告会・最終報告会にてご指導いただきました。ここに記して深謝いたします。また、プロジェクトチーム・リーダーで指導教授の小野晃典先生にも、普段のご指導に感謝申し上げます。

## 参 考 文 献

- Atasoy, O., & Morewedge, C. K. (2018). Digital goods are valued less than physical goods. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1343-1357.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*; Cambridge, UK: Policy.
- Bauman, Z. (2007). Collateral casualties of consumerism. *Journal of Consumer Culture*, 7(1), 25-56.
- Bauman, Z. (2013). *The Individualized Society*; Cambridge, UK: Policy.
- Ferraro, R., Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2011). Our possessions, ourselves: Domains of self-worth and the possession-self link. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 169-177.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Dreze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Jung, S., Chen, C., & Yap, A. (2023). Expressing passion for luxury enhances perceived authenticity. *Journal of Consumer Psychology*, 34(1), 101-109.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *The Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Wei, X., Jung, S., & Choi, T. M. (2022). Share it or buy it? Exploring the effects of product brand attachment on commercial sharing services. *Journal of Business Research*, 153, 115-127.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
- Zuur, A. F., Ieno, E. N., & Elphick, C. S. (2010). A protocol for data exploration to avoid common statistical problems. *Methods in Ecology and Evolution*, 1(1), 3-14.