

Japan Marketing Academy

セレンディピティ消費の概念化

立命館大学大学 大学院経営管理研究科 教授

小菅 竜介(こすげ りゅうすけ)

立命館大学大学 総合心理学部 准教授

安田 裕子(やすだ ゆうこ)

キーワード

複線径路等至性アプローチ (TEA), 促進的記号, 人生径路の分岐, 未来拡張, 偶有性

本文要約

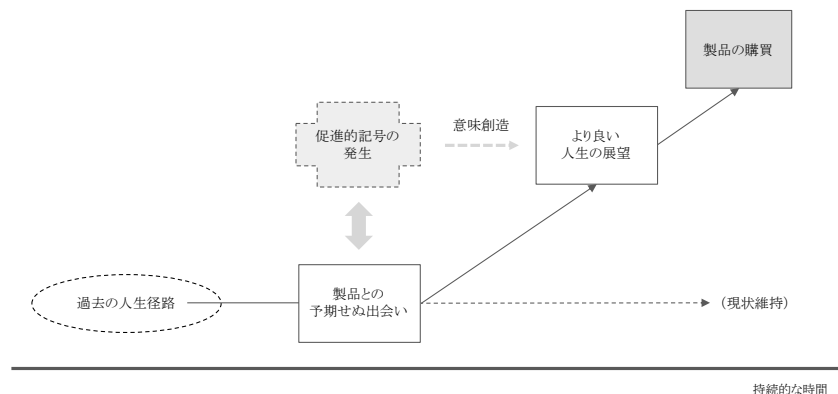
I. はじめに

セレンディピティという言葉は、これからの生き方を象徴する一つのキーワードとして位置づけることができる。消費においてもセレンディピティが関係することは直感的に理解できる。企業としては、自社ビジネスにセレンディピティ消費を取り込みたいところだろう。しかし、セレンディピティ消費に関する研究は、マーケティングや消費者行動分野を見渡してもほとんど見当たらない。そのため、マーケティングやサービスマネジメントの実務において、セレンディピティ消費にどうアプローチすればいいのかは明らかでない。そこで本報告の目的は、セレンディピティ消費を概念化し、実務への具体的な指針を示すことである。

II. セレンディピティ消費の概念化

概念化においては、文化心理学に立脚し、持続的な時間経過のなかで人生の径路が分岐するありようをとらえる TEA (Trajectory Equifinality Approach: 複線径路等至性アプローチ) を援用する。そこで重要な役割を果たすのが促進的記号 (Valsiner, 2007) である。これは、現在において発生する、ある程度抽象度が高い記号的媒介物であり、ありうる未来を先取りして、未来における具体的な意味創造のありうる幅を設定する。端的に、セレンディピティは、人生径路を分岐させる未来拡張プロセス、すなわち、予期せぬ出会いを通じて促進的記号が発生しより良い人生を展望するプロセス、と概念化することができる。根底にあるのは、人生文脈における偶有性である。そして、セレンディピティ消費は、人生における未来拡張プロセスに消費が重なったものであり、いわば未来拡張型の消費とみなすことができる。図 1 が示すように、製品の購買は未来拡張の延長に位置づけられる。

図1 セレンディピティ消費の概念図



III. 事例による検討

2つの事例を取り上げ、セレンディピティ消費の概念化について妥当性を確認する。事例からは、当人に認識される諸力がセレンディピティ消費を下支えしうることが明らかになる。

IV. 考察

本報告は、著者等の知る限り、セレンディピティ消費を初めて概念化するものである。未来拡張という価値を創発するセレンディピティ消費は、消費以前の、企業が関知しえないような顧客の世界における価値形成プロセスに注目する顧客ドミナント・ロジック(Heinonen & Strandvik, 2015)の延長で、より顧客中心のマーケティングパラダイムの構築に寄与するものである。

実務においては、顧客の過去の人生経路の理解、ありうる人生展望と促進的記号の検討、そして、当人に認識される諸力の把握と調整にもとづく出会いの形づくりにより、セレンディピティ消費を生み出すことができる。また、ターゲット層から異なる人々のセレンディピティ消費プロセスをとらえることで、マーケティング戦略へのヒントが得られる。

V. 今後の課題

今後は、セレンディピティ消費が発生するメカニズムの精緻化や、量的アプローチによるモデルの検討、そして企業がセレンディピティ消費を促すための具体的な方策の検討が求められる。

主要引用文献

- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2015). Customer-dominant logic: Foundations and implications. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 472-484.
- Valsiner, J. (2007). *Culture in minds and societies: Foundations of cultural psychology*. Thousand Oaks, CA: Sage.