

福袋購買における消費者の心理メカニズム

——限定性に着目して——

神崎 紗蓉子

福袋は売れ残り品の詰め合わせであると揶揄される。それゆえ、消費者は福袋を購入しても、支払いに見合う効用が得られるか不確実である。それでも毎年、日本で大量の福袋が買われる理由は未だ説明されていない。そこで、本論では消費者の購買行動に影響を与える福袋の特性を解明すべく、福袋販売の限定性に注目しつつ概念モデルを構築する。その上で共分散構造分析を用いて、構築したモデルの実証分析を試みる。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識

福袋——それは、おせち料理や鏡餅、箱根駅伝と並ぶ我々日本人の、正月文化の一つである。福袋は、従来、年始に売られ、中身が通常よりも安い、中身が見えないため、中身の単品か複数の商品価値を購買前に確認できない日本特有の販売戦略であった。

しかし、近年では、2003年に高島屋が、コート、セーターなどの色やサイズが選べ、店頭の見本で品質も確認することができ、中身が何か事前に明らかにされている「ニューイヤーハッピーバック」を販売したことを契機に、福袋が可視化している。同年、松屋銀座本店や近鉄百貨店阿倍野本店は、会場内の商品から好きな物を選ぶ福袋を用意した。

また、福袋はもはや日本特有の販売戦略ではなくなっている。アップルの直営店である Apple Store 銀座店が、2004年の正月に福袋を販売したところ、好評であったため、本国のアメリカ合衆国でも、サンフランシスコをはじめとして旗艦店舗を新規にオープンする際には、福袋をラッキーバッグという名前で販売するようになった。また、Apple Store で売られるラッキーバッグには、6袋にのみはいつている人気商品が目玉であり、非売品が入っている場合もあるという。ハワイのホノルルにあるショッピングモール・アラモアナセンターでは、2005年から福袋を販売している。

このように、福袋の定義が広がり、福袋の価値が年々変わってきているのである。

そこで本論は、中村(2005)の研究に着目し、福袋販売の限定性に注目しつつ、モデルを拡張し、福袋購買のメカニズムを明らかにすることを目的とする。

1-2. 本論の流れ

本論の目的は、福袋の有する性質あるいは特徴が消費者の購買意図形成に与える影響についてのメカニズムを解明し、この分野における学術的な研究の前進を図るとともに、企業の販売戦略への示唆を与えることである。本章では、第1節において、本論における我々の問題意識を提示し、本論の方向性を提示した。

そして、第2章において、既存研究をレビューし、既存研究における課題を明らかにする。続く第3章においては、本論における概念モデルの構築を行う。第4章においては、第3章において我々が構築したモデルについて、質問票調査を行って収集した消費者データを用いて実証分析を行う。そして第5章において実証分析の結果から得られた考察を、最後の第6章において本論によって得られた成果、問題点と今後の課題について言及する。

第2章 既存文献レビュー

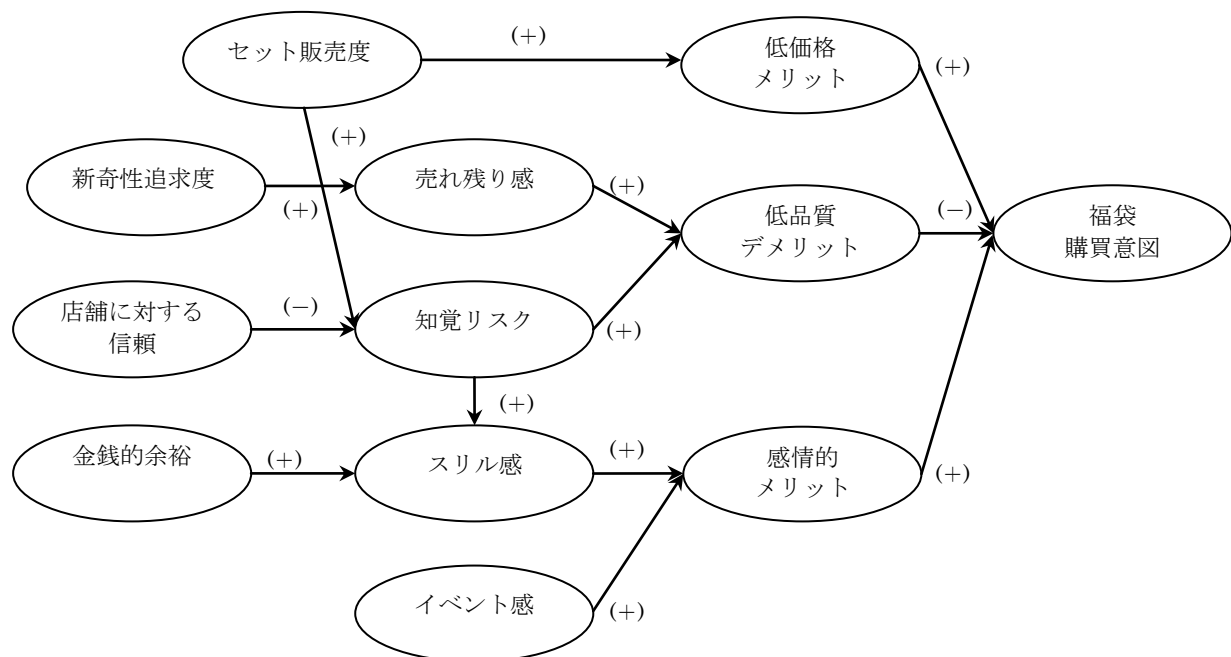
本章においては、本論に関係する既存の研究として、中村(2005)の福袋購買意図規定要因研究、井川(2004)の限定製品購買意図規定要因研究、山崎(2007、2008)の福袋購買意図および販売意図研究をレビューする。

2-1. 中村(2005)の福袋購買における消費者の心理メカニズム

中村(2005)は、福袋を①年始に売られ、②中身が通常よりも安い、③中身が見えないため、④中身の単品が複数の品の価値を購買前に確認できないもの、と定義した。さらに、中村(2005)は、Petty and Cacioppo(1986)の精緻化見込みモデル(ELM)を基軸として、図1に表わされるような福袋購買意図規定要因モデルを提示した。

本論の視点から見てこの研究は、福袋を定義づけし、Petty and Cacioppo(1986)の精緻化見込みモデル(ELM)を援用し、福袋購買意図規定要因モデルを構築したという点で有用である。したがって、中村(2005)の福袋購買意図規定要因モデルは本研究に援用可能であろう。

図1. 中村(2005)の福袋購買意図規定要因モデル



しかし、この研究には2つの問題点が残されている。第1に、モデルに「新奇性追求度」「金銭的余裕」「店舗に対する信頼」という購買時の消費者の状態と、「セット販売度」という福袋の属性とが含まれており、構成概念が整除されていない点である。第2に、福袋購買意図規定要因として、「低価格メリット」「低品質デメリット」「感情的メリット」の3つを挙げているが、①年始めに売られという福袋の期間限定性を示唆する一節が定義にあるにも関わらず、福袋の限定性をモデルに含んでいない点である。これらの欠陥を修正し、福袋購買意図モデルについての研究を進めることは有意義であろう。

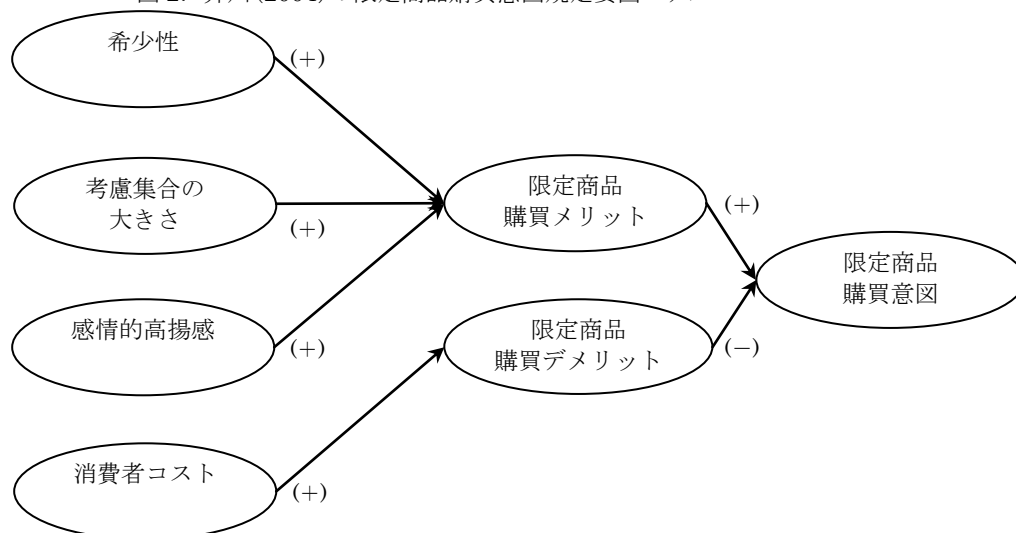
2-2. 井川（2004）の限定製品購買における消費者の心理メカニズム

井川（2004）は、Zeithaml（1988）の外在手がかり研究、Leibenshtein（1950）の相互依存／相互作用効果研究、Howard and Sheth（1969）、Laroshe, *et al.*のブランドカテゴリーゼーション研究、Holbrook（1995）の認知・感情型購買モデルおよび堀内（2001）の快楽的消費研究を援用し、図2に表わされるような限定製品購買意図規定要因モデルを提示した。

本論の視点から見てこの研究は、限定製品購買意図規定要因モデルを構築し、限定製品購買意図の阻害要因と促進要因を明らかにしたという点で有用である。したがって、井川（2004）の限定製品購買意図規定要因モデルは限定性をもつ商材である福袋に焦点を当てた本研究に援用可能であろう。

しかし、この研究には2つの問題点が残されている。第1に、「感情の高揚感」と「消費者コスト」という概念の定義が不明瞭という点である。第2に、限定製品の限定性の訴求方法が分類されていない点である。これらの欠陥を修正し、福袋購買意図モデルに限定性を加味した研究を進めることは有意義であろう。

図2. 井川（2004）の限定商品購買意図規定要因モデル



2-3. 山崎（2007、2008）の福袋購買意図、および販売意図研究

山崎（2007、2008）は、日経プラスワン（値段ミステリー）2005年12月24日の記事を用い、マイクロ経済学的視点から、リスク回避的消費者がなぜ福袋を買うのかという研究を行い、公募制で学生から意見を集めた。回答者は、消費者の立場から、以下の2つの特徴を述べている。第1に、福袋にはその中身に関して買い手と売り手

間に情報の非対称性が生じているため、購買時に消費者は、主観的な確率評価に直面する。Savage モデルにおける主観的な確率評価は、個人がある事象をどれくらいの可能性で起こると判断しているかによって決定される。つまり、福袋を買う消費者は、払う価格より高い効用をもたらすいいものが入っている確率が高いと信じ、期待効用を高く推定している。第2に、福袋を買う消費者は商品の金額を考えるのではなく、中に入っている商品の組から得られる効用を考慮するだろう。消費者が福袋を購入する条件は、中に入っている商品の組から得られる効用が、福袋の価格 p で得られる効用を上回っている場合である。このことから、推定されたモデルは次式のようなになる。ただし、 X_n は商品の組、 $u(X_i)$ は中身の商品それぞれから得られる消費者の効用、 $\pi(X_n)$ は中身の商品それぞれが入っている確率、 $u(p)$ は福袋の価格 p で得られる効用である。

$$\sum \pi(X_i) u(X_i) > u(p), \sum \pi(X_i) = 1$$

また、ある回答者は、販売店の立場から、福袋は、前年度の在庫を一斉に処分する事による一時的な供給過剰が福袋の低価格を実現させていると述べている。さらに、福袋の中身がある程度のカテゴリに分かれている場合は、そうでない場合に比べて、中身の違いによる効用の差が生まれにくいと述べている。

本論の視点から見てこの研究は、ミクロ経済学の視点から消費者、および販売者の視点から福袋の特徴を抽出した点と定式化を試みたという点で有用である。したがって、山崎(2007, 2008)の抽出した福袋の特徴と、定式化されたモデルは本研究に援用可能であろう。

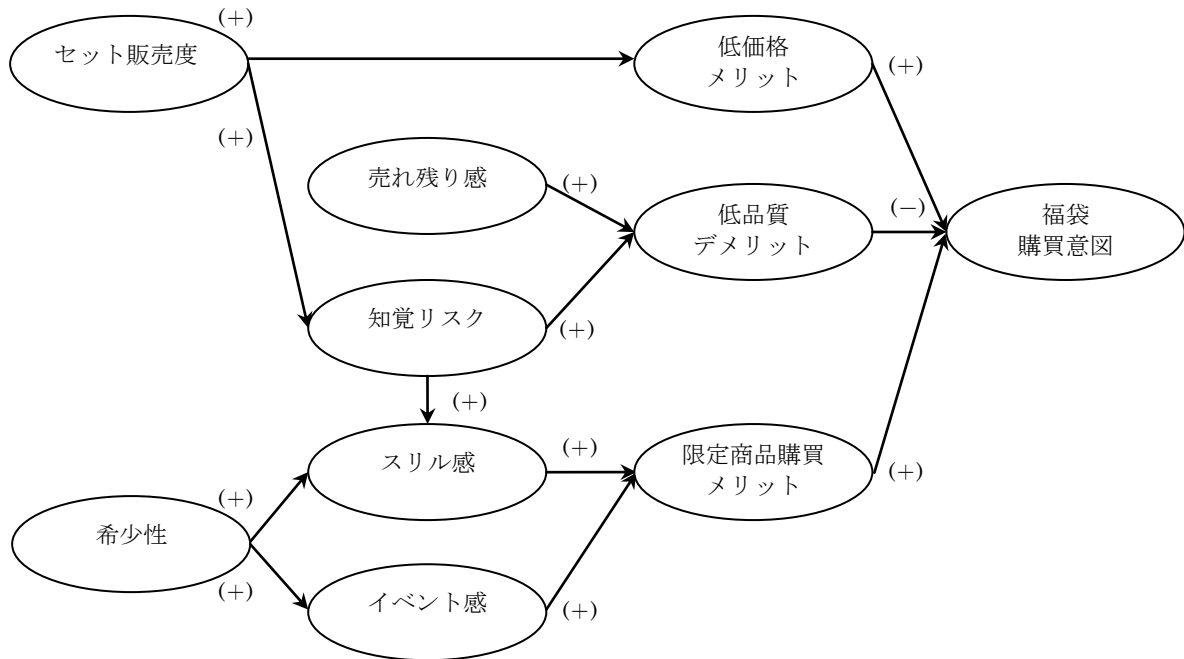
しかし、この研究には2つの問題点が残されている。第1に、定式化されたモデルや特徴が仮説の段階であり、分析結果を得るに至っていない点である。第2に、ワクワク感やお祝い感といった心理的側面について本文中では触れられているにもかかわらず、モデルには心理的影響を表現できていない点である。これらの欠陥を修正し、福袋購買意図モデル研究を進めることは有意義であろう。

2-4. 深堀(2003)の福袋に関する事例評論

深堀(2003)は、福袋に福がなくなった、つまり、福袋の意味合いの変化を指摘している。福袋の中身が分からないからこそその楽しみはそっちのけで、透明度(中身が見える度合い)の高さを競うのが当世風だと述べている。損得勘定をむき出しにする消費者と、その欲につけ込もうと知恵を絞る小売店という構図が近年の主流であり、正月ののどかさなど、もはや商いの場に望むべくもないと述べている。

第3章 概念モデルの構築

中村（2005）の概念モデル図から、福袋の属性以降の概念モデルを引用した。また、中村（2005）の感情的メリットと井川（2004）の感情的高揚感を類似するものとみなし、中村（2005）のスリル感と、イベント感の分類を適用した。



今後の方向性

本モデルで、希少性を「福袋の希少性」、「中身の希少性」に分類する事も可能かと考えています。

福袋の定義に中村（2005）を適用せずに、中身が見える福袋と中身が見えない福袋の双方を分析対象として扱い、「透明度」（深堀（2003））という概念をモデルに組み込むことも考えていますが、そうしてしまうと福袋の定義が明確化できなくなりそうで困っています。

今後は、さらに既存文献を読み進めつつ、モデルや仮説を明確化していきたいと考えています。

参考文献

- Howard, J.A. & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York : John Wiley & Sons.
- Holbrook, M.B. (1995), *Consumer Research : Introspective Essays on the Study of Consumption* Thousand Oaks : Sage Publications
- 堀内圭子 (2001), 『「快樂消費」の追究』, 白桃書房.
- 井川倫士さん(2004), 「限定販売戦略の有効性——消費者行動論的アプローチ——」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第1期), 第1巻 増補版, pp. 1-28.
- Laroche, J. M., A. Rosenblatt & J. E. Brisoux (1986), “Consumer Brand Categorisation : Basic Framework and Managerial Implication,” *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.4, No.4.
- Leibenshtein, H. (1950), “Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers’ Demand,” *Quarterly Journal Economics*, Vol.64, No.2, pp.183-207.
- 中村友香さん(2005), 「福袋購買における消費者の心理メカニズム」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第2期), 第2巻 増補版, pp. 277-306.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo(1986), *Communication and Persuasion : Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York : Springer-Verlag.
- 谷岡一郎(1997), 『ギャンブルの社会学』, 世界思想社.
- 山崎昭(2007)「バーチャル・ゼミナール 経済学の理論と思考の研究 (マイクロ経済学編 vol.9) 情報と経済——新春の福袋、なぜ買うか」, 『経済セミナー』, 第633巻, pp. 84-91.
- (2008)「バーチャル・ゼミナール 経済学の理論と思考の研究 (マイクロ経済学編 vol.12) 情報と経済——新春の福袋、なぜ買うか」, 『経済セミナー』, 第636巻, pp. 59-68.
- Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol52, No.3, pp.2-22.

参考資料

- ifo アップルストア HP http://www.ifoapplestore.com/stores/lucky_bags.html
- 日経新聞 HP <http://www.nikkei.co.jp/neteye5/fukabori/20031224e3m2400l24.html>
- WIRED NEWS HP <http://www.wired.com/gadgets/mac/news/2004/02/62455>