

なぜレンタルなんもしない人というサービスは成功したのか
～消費者ニーズとブランド・パブリックの観点から～

1240509 前盛美和

指導教員 朝岡孝平

研究背景

「レンタルなんもしない人」は、「なんもしない人」を貸し出すサービスである。「レンタル彼氏」や「おっさんレンタル」など、特定のふるまいをする人物を貸し出すサービスが多く存在している中で、「レンタルなんもしない人」は文字通り「なんもしない」という特徴がある。それにもかかわらず、「レンタルなんもしない人」は多くの消費者が利用し成功を収めている。

研究目的

なぜ「レンタルなんもしない人」が成功したのかを明らかにする。本論文では、消費者行動論における消費者の意思決定ステージのモデルに基づいて、以下の2つの問いを立てた。第1に「なぜ消費者はレンタルなんもしない人を借りるのか」、第2に「消費者はどのようにレンタルなんもしない人というサービスを知覚するのか」という問いである。

研究方法

X（旧 Twitter）上の、レンタルなんもしない人の依頼内容に関する投稿と、「レンタルなんもしない人」についての語りをデータとして集める。集められたデータをコーディングし、それらの語りがブランド普及に与える影響を分析する。

分析結果

第1の問いに関して、消費者は、①目的を達成するための動機が不足している、②人目が気になり行動できない、③社会性に反する行動をとりたい、④他者の発言に心理的負担を感じるという4通りの問題を認識していた。第2の問いに関しては、「レンタルなんもしない人」のブランド・パブリックがニーズの知覚に役立っている可能性がある。

考察・結論

「レンタルなんもしない人」というサービスにおいては、消費者は気持ちを押し量られないと感じていた。このことから、サービスの消費者によっては、提供者が消費者の気持ちを推測しない努力をする必要がある場合もある。また、X上の「レンタルなんもしない人」に関する好き勝手な語りがサービス普及に役立っていたことから、「ブランド・パブリック」のサービス普及効果が示唆された。