

復刻製品戦略の有効性

——消費者は本当に“リバイバル”を望んでいるのか——

柴田大樹 神崎紗蓉子 大内みさと 横内拓幸

1.要旨

・1-1.関東十ゼミ冠テーマ

「学生マーケターの挑戦

～ Building Bridges Between Knowledge and Practice in Marketing ～」

サブテーマ群：「製品（PRODUCT）戦略班」、「価格（PRICE）戦略班」、

「広告（PROMOTION）戦略班」、「流通（PLACE）戦略班」

この中で私達は「製品（PRODUCT）戦略班」に属し、班長ゼミを務めます

・1-2.テーマ構想

サントリー社製ウイスキー「トリス」の復刻に代表されるように、過去に一度発売された製品が再び発売される例は多く、大きな注目を浴びている。また、メディアもこのような復刻製品を「リバイバル・マーケティング」の実例としてもはやしている。その背景には、一度販売経験のある製品を販売することで新製品開発コストが節減できること、昨今の少子高齢化社会において過去の製品を改めて発売することで多数存在する過去の顧客層に再購買を促せること、そして製品を知らない若い消費者層をも新規顧客として取り込むことが期待できることなどが指摘されている。しかし、これらの報道において、なぜ消費者は一度廃れ、市場から姿を消したはずの製品の復刻を望み、さらには復刻した製品を購入しようとするのか、という消費者心理が示された例はほとんどない。そこで、我々は新たに復刻製品の購買意図モデルを提唱したい。モデル提唱後は、実証分析によって妥当性を吟味し、さらには、妥当性が支持されたモデルから実務への含意を抽出したい。

2.活動報告

・2-1.仮説の提唱

消費者が復刻製品、例えば「ルービックキューブ」や「なめねこ」を見たとき、懐かしさを感じる。この感情に関しては、Horbrook & Schindler(1991)によって定義された「ノスタルジア」の概念を採用する。

人が、若かったとき（成人期初期、青年期、幼少期、さらには生まれる前までも）今より一般的だった（流行していた、ファッションナブルだった、あるいは広く流布していた）もの（人、場所、物）に対する選好（一般的な好意、肯定的態度、あるいは好意的感情）」(Horbrook & Schindler, 1991)

このことをさらに堀内は、「過去に思いを馳せるときに生じる肯定的感情経験全般」と要約している。Havlena and Holak (1996)によれば、ノスタルジアは個別の経験か集合的経験か、直接経験か間接経験か、という2つの視点を組み合わせて以下の4つに分類される。

個人的(personal)ノスタルジア(個別かつ直接経験)

個人的ノスタルジアとは、個々の消費者が直接経験した事柄が喚起するノスタルジアのことである。家族と一緒にとった祝祭日のディナーなどがこの種のノスタルジアを喚起する。

対人的(interpersonal)ノスタルジア(個別かつ間接経験)

対人的ノスタルジアとは、両親や親友、年配者の経験談などを通じて喚起されるノスタルジアのことである。このノスタルジアは、当該の警官をした両親や親友にとっては、個人的あるいは文化的ノスタルジアである。

文化的(cultural)ノスタルジア(集合的かつ直接経験)

文化的ノスタルジアとは、消費者自身が直接経験しているが、共有されたシンボルに基づくものである。皆が覚えている出来事によるノスタルジアなどがこれに該当する。

仮想経験(virtual)ノスタルジア(集合的かつ間接経験)

仮想経験ノスタルジアとは、自らの文化の歴史に関わるものや、異文化に関するものなど、間接的で集合的な経験に基づくものである。

集合的経験というのは、個別の経験の集まりである。そのため、今回は集合的経験を扱うことで、個人的経験を包括できるものとする。複製製品を購入するのは、なにも過去に購買経験のある顧客だけではない。そのターゲットは若者にも向けられている。例えば、「なめねこ」を見て、その時代を実際に経験していないのに私達は懐かしいと思う。つまり、その時代を疑似体験し、ノスタルジアを感じるのである。よって、以下の2つの仮説を提唱する。

仮説1:「当該製品の文化的ノスタルジア」は「複製製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説2:「当該製品の仮想経験ノスタルジア」は「複製製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

懐かしさ生起メカニズムモデルの構築に際して楠見(2008)は、懐かしさを引き起こす条件としては、過去のある時期における情報への接触頻度の高さと、現在までの長い空白時間があると記述している。つまり、発売時にメディアが頻繁に取り上げ、被複製製品が消費者に広く知られるものであった場合、消費者が被複製製品に接触する度合は高く、現在改めて当該製品に触れることでノスタルジアを感じると考えられる。

さらに楠見(2008)は、複製製品が発売されるまでの期間、すなわち空白時間が長ければ長いほど、当時の個人の経験や社会背景などが連鎖的に思い出されるとしている。以上のことから、以下の2つの仮説を提唱する。

仮説3:「被複製製品への接触」は「当該製品の文化的ノスタルジア」に正の影響を及ぼす。

仮説4:「空白時間の長さ」は「当該製品の文化的ノスタルジア」に正の影響を及ぼす。

また、空白時間は文化的ノスタルジアにのみあてはまるものではない。過去の発売時期と現在との期間があまり離れていないと、消費者の被複製製品に対する経験は間接的な経験ではなくむしろ実体験となっ

てしまう。そのため、消費者の仮想経験を形成し、それに対するノスタルジアを引き起こすには、過去の発売時期との期間が長いことが関係すると考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説5:「空白時間の長さ」は「当該製品の仮想経験ノスタルジア」に正の影響を及ぼす。

過去の発売時期に希少性が高く手に入れるのが困難な製品は、当時の消費者にとって強く印象に残るものであるため、復刻製品を見ることで消費者は当時の状況を思い出し、ノスタルジアを感じるであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説6:「被復刻製品の入手困難性」は「当該製品の文化的ノスタルジア」に正の影響を及ぼす。

過去の発売時期に被復刻製品と接触することはなかった消費者が、当該製品に対してノスタルジアを形成するとは考え難い。そのような消費者がノスタルジアを感じるには、被復刻製品に関する知識を有していることが必要であるといえよう。ゆえに、以下の仮説を提唱する。

仮説7:「被復刻製品の知識」は「当該製品の仮想経験ノスタルジア」に正の影響を及ぼす。

林(2003)は、復刻製品に関して以下のように分析する。

リバイバル商品のヒットには消費者の先行きへの不安が反映されている。1990年代以降、IT(情報技術)の発達により、世の中が変わるスピードが速くなっている。加えて不況のため、ストレスがたまりやすい状況にある。<中略>少子高齢化により、新しいものに飛びつく人が少なくなっている。リバイバルブームは消費者の保守化の表れだ。

このことから、今の時代に対して希望を持ってない場合に、人々は現在と過去を比較して「あの頃は良かった」といったような過去に対する好意的感情が高めると考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説8:「現在への不安」は「過去に対する安心感」に負の影響を及ぼす。

上記のようにして生じる過去への好意的感情はまた、既に使用経験があり慣れ親しんだ被復刻製品に対する消費者の需要を喚起するとも考えられよう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説9:「過去に対する安心感」は「復刻製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

被復刻製品に対する知識の情報源は多様である。しかしながら、その情報源が信頼に値しない場合、重要度が低くなり、知識として蓄えられ難い。例えば、「日本経済新聞」に「鉄腕アトムは日本初のアニメーションである」と掲載されている場合の方が、「東京スポーツ」に掲載されている場合よりも情報源への信頼性が高い。そのため、掲載情報への信憑性が高くなり、知識に繋がりやすくなる。ゆえに、以下の仮説を提唱する。

仮説：「情報源への信頼性」は、「復刻製品への知識」に正の影響を及ぼす。

現在、技術革新が進み次々と新製品が市場に登場する中で、消費者が復刻製品に関心を持つのは、製品が持つ趣味性・娯楽性が影響するとも考えられる。また、実際に発売されている製品は「人生ゲーム」、「ルービックキューブ」、「タイムスリップグリコ」など玩具や食品などが多い。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説：「当該製品の娯楽性」は「復刻製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説：「当該製品の親しみやすさ」は「製品の娯楽性」に正の影響を及ぼす。

仮説：「当該製品の操作容易性」は「製品の娯楽性」に正の影響を及ぼす。

復刻製品が発売される時、メディアに大きく取り上げられ、広く世間で話題になっていると復刻製品に対する関心が高まり、購入したいという気持ちが高まると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説：「復刻製品の話題性」は、「復刻製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

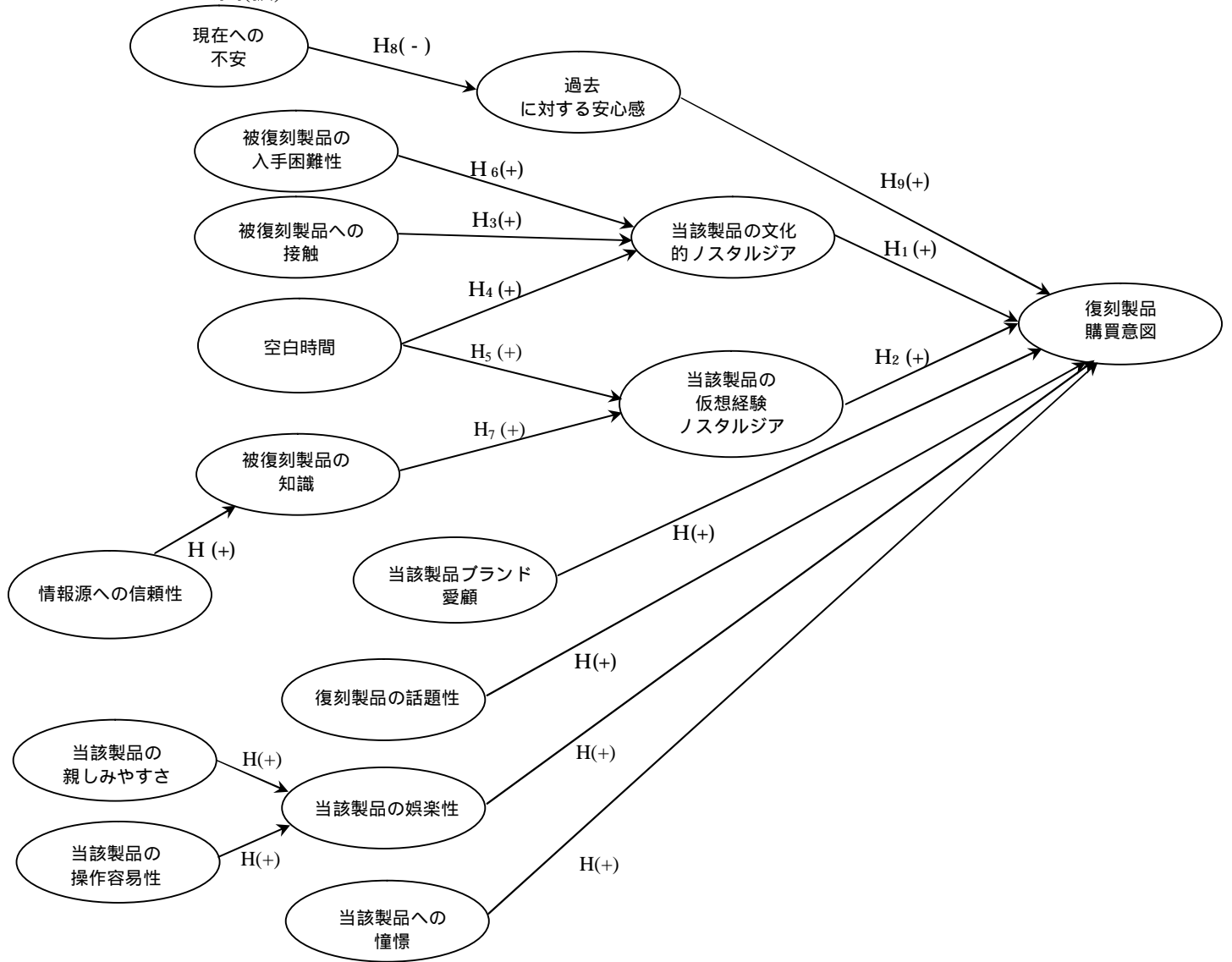
ブランドに対して好意を持つ消費者の場合、そのブランドから発売される復刻製品に対しても好意的な感情を持ち、実際にその製品を購入する可能性が高いと考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説：「当該製品ブランド愛顧」は、「復刻製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

復刻製品が多数の消費者の関心を引くような魅力を有している場合、人々は製品への憧憬ゆえに購買したいという感情が高まると考えられよう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説：「当該製品への憧憬」は「復刻製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。

・2-2.パス図(仮)



・2-4.参考文献

- 林光 (2003), 『懐かしさ発』の原点回帰目指す リバイバル商品、続々登場の裏事情, 『NIKKEI BUSINESS』(日経 BP 社), pp139-142
- 堀内圭子 (2007), 「消費者のノスタルジア ——研究の動向と今後の課題——」, 『成城文藝』(成城大学), 第 201 号, pp179-198
- 岸志津江 (2002), 「広告とブランドの超長期記憶」, 『日経広告研究所報』(日経広告研究所) 0205 号, pp75.
- 楠見孝 (2008), 広告のソース記憶の促進・混同に及ぼす懐かしさ感情の効果(平成 19 年度第 41 次助成研究報告), 吉田秀雄記念事業財団。
- 小野晃典 (2001), 「製品の普及と社会的意味 ——相互依存型選好のシミュレーション——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 44 巻第 1 号, pp.13-40.
- 大石一 (2004) 「広告にどう生かす? 懐かしい言葉雑誌(平成 19 年度: 第 41 次: 助成研究報告)」, 『日経広告研究所報』, 0215 号.
- ビデオリサーチ (2008) 「キャラクターと子供向け番組に関するネットリサーチ」調査結果, 『AD ビジネス』, 中央通信社, 第 51 巻 02 号, pp21.

3.これからやるべきこと

1-2 でも触れたように、メディアによる雑誌記事などは多く存在するものの、複製製品について扱った学術論文はほとんど存在しない。しかし、「ノスタルジア」や「流行」といった心理学的側面から消費者心理学を扱った学術論文が多数存在するので、これらを本研究に援用すべくレビューを行っている最中である。また、これまで発売された複製製品は多岐にわたるので、それらの製品すべてが同じ経緯のもとで複製され、成功しているとは限らない。ゆえに複製製品に関する各種情報を収集し、整序する作業を並行して行っている。主にこの 2 つの作業を通して、複製製品の購買意図に影響を与える諸要因を描写した因果モデルを構築したうえで実証分析を行い、我々が構築する因果モデルの妥当性について検討していきたい。なお、実証分析に際しては、消費者データを収集し、収集したデータを用いて共分散構造分析などの統計解析を行う予定である。

4. これからの活動計画

・ 4-1. 年間スケジュール

	十ゼミ討論会 公式スケジュール	ゼミ内 論文スケジュール	進行予定・計画
7月	19日 プロダクト班構想 発表(小野ゼミ主催) @早稲田大学		~夏休み ・参考文献の収集、決定 ・既存製品の分類完了
8月	未定		・参考文献・資料の熟読 ・文献に基づき仮説の提唱 ・仮説より、パス図作成
9月	27日 中間発表 @早稲田大学?	9日 第2回ゼミ内中間発表 @北軽井沢(合宿)	合宿後~授業開始 ・仮説、パス図の修正 ・ゼミ内プレテスト実施 ・質問表作成
10月	未定		初旬 ・調査の実施 ・論文前半部分の執筆完成 中旬 ・SAS実施、結果分析 ・論文後半部分の執筆
11月	8日 プレ発表 @早稲田大学	21~24日 三田祭発表	初旬 ・論文の完成 ・プレゼン資料作成 中旬 ・三田祭用パネル作成 下旬 ・本発表最終確認
12月	6日 十ゼミ討論会本番 @早稲田大学		

・ 4-2. 夏休み活動計画(合宿までの活動予定)

7月24日(木) 13時~ 中間発表を踏まえて&参考文献分担
 25日(金) 上記予備日
 8月10日(日) 文献に基づき仮説の提唱
 18日(月)
 22日(金)
 25日(月)
 29日(金)
 9月1日(月)
 5日(金)

