

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

近年、過去に一度発売されていた製品が再び市場に登場している姿をよく目にする。例として、Ray-ban社製サングラス「WAYFARER」や、江崎グリコ社製アイスクリーム「キャデリーヌ」のような、一度販売中止となったけれど、パッケージや味ともに発売当時の様子を復刻して販売しているものが挙げられよう。また、江崎グリコ社製ビスケット「ビスコ」や、コクヨ社製ノートブック「キャンパスノート」のように、現在もなお同じ名称で製品が販売されているにも拘らず、当該製品の発売30周年記念といった記念や、企業の実施しているキャンペーンの一環として、製品パッケージやロゴを過去に使用していたものに変えて「復刻版ビスコ」や「復刻版キャンパスノート4冊パック」といった名称で販売する例も多数存在する。

このような復刻製品はメディアにおいても大きな注目を集めており、「リバイバル・マーケティング」の実例としてもはやされている。発売に至った背景としては、一度発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多数存在する過去の顧客層に再購買を促せること、また、製品を知らない若い消費者層をもその色使いや文字の形などの新鮮さによって新規顧客としての取り込みが期待できることなどが指摘されている。

しかし、今までのメディアの報道において、何故消費者が一度市場から姿を消した製品の復刻を望み、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ない。実際に、消費者は製品の復刻を望んでいるのであろうか。また、もし復刻された製品が売れるとしたら、それは復刻製品の有するどのような性質や特徴が消費者の購買意図に影響を及ぼしているのであろうか。

上記のような疑問に解答することは、製品の復刻が消費者の望むものであり本当に消費者の購買意図の形成に有効なものであるのか否かを示すとともに、復刻製品のどのような性質あるいは特徴が消費者の購買意図にどのように影響を及ぼすのかというメカニズムを解明することにもつながる。そして、ひいては消費者に自社製品を購入させたいと欲する企業に、その目的を実現させうる復刻製品戦略を提示するという点で、有用な示唆を与えることにもつながるであろう。

そこで本論は、以上の問題意識に基づいて、消費者行動論の観点から復刻製品の購買意図モデルの構築を試みる。そして、モデル提唱後は質問紙調査によって収集した消費者データを用いて、同モデルの妥当性を実証分析によって吟味し、さらには、妥当性が支持されたモデルから実務への含意の抽出を試みる。

1-2. 復刻製品の定義

まず、本論において取り扱う「復刻製品」とはどのようなものを指すのか、その定義を明示する必要があるであろう。我々は、「復刻製品」を、「過去に一度販売された製品が販売終了あるいはマイナーチェンジし、後に当時の製品のアイデンティティを用いて再度販売された製品」と定義付ける。なお、アイデンティティとは、自我によって統合されたパーソナリティと社会との関わりを説明する概念であり、同一性、主体性、帰属意識と訳されるのが広義の意味である。学術用語としての社会学や心理学、人間学における定義は、「人が時や場面を越えて一個の人格として存在し、自己を自己として確信する自我の統一を持っていること」と説明され、「本質的自己規定」を指す。本論においては、当時の製品が持つデザイン、味、機

能などを示すものとする。

上述の定義に具体例を当てはめると、一度は製品を販売終了させたものの、江崎グリコ社製アイスクリーム「キャデリーヌ」のように、過去の製品の持つ特徴を完全復刻させたものや、タカラトミー社製ボードゲーム「人生ゲーム」のように、過去の製品の持つ特徴を再現しつつも少し現代風に改良を加えた部分復刻させた製品が含まれる。また、江崎グリコ社製ビスケット「ビスコ」のように、現在もなお製品を販売し続けているものの、PR活動やキャンペーン活動の一環として実際に過去に使用していたデザインを再度用いて販売するケースも、復刻製品に含めるものとする。あるいはコクヨ社製ノートブック「キャンパスノート」のように、当該製品の発売30周年記念に際し、数量限定で製品パッケージなどを過去のものに変更して販売している製品も、復刻製品に含めるものとする。

他方、ダイドードリンコ社製飲料「復刻堂フルーツオレ」のように、見た目から感じる昔懐かしさをコンセプトに販売しているケースの場合、その製品は復刻製品に含めないものとする。というのも、このような製品は過去に一度販売されていたという経験はなく、あくまで新製品であるために、上述の定義文中の復刻製品の条件を満たさないからである。また、SQUARE ENIX社製テレビゲーム「ドラゴンクエスト」は、以前にスーパーファミコン版として発売されていた「ドラゴンクエスト」を、タイトルはそのまま「ドラゴンクエスト」として、媒体をニンテンドーDSに変更して販売する製品は復刻製品に含まれるものとするが、「ドラゴンクエスト」も、「ドラゴンクエスト」といったように、「ドラゴンクエスト」という同一名称を使用して新作を展開していくシリーズ化された製品は、ゲーム本来の持つシステムに変更はないものの、ストーリーやキャラクターなどはその作品ごとに全く異なるために、本論においては復刻製品から除外するものとする。

以上、本節において明示した「復刻製品」の定義を念頭に置きつつ、本研究を進めていくことにする。なお、本研究における「過去製品」の記載は、過去に発売されていた復刻される対象となる製品を、「復刻製品」は、以前に発売された製品を復刻させ、現在発売している製品を指し示すものとする。

1-3. 本論の流れ

本論の目的は、復刻製品戦略の有効性を吟味すべく消費者購買行動に影響を及ぼすメカニズムの解明を行い、それによって、この分野における学術的な研究の前進を図るとともに、企業の復刻製品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。第2節においては、我々が議論の対象とする復刻製品の定義についての設定を行った。

その後の作業として、次章第2章において、消費者行動論の観点から復刻製品の購買意図モデルを構築する。そして第3章においては、第2章において我々が構築したモデルについて、質問紙調査を行って抽出した消費者データを用いて実証分析を行う。最後に第4章においては、本論の研究成果をまとめ、実務への応用や、今後の課題について触れることにする。

以上のような議論を通して、本論は、復刻製品戦略の有効性という研究トピックに対して、それが消費者購買行動意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという研究アプローチで迫ることによって、今後のマーケティング研究及びマーケティング実務に対して有意義な礎石となるであろう。

第2章 仮説の提唱

本章においては、前章で定義された「復刻製品」が、消費者の購買意図の形成にどのような影響を及ぼしているのかという疑問を解決するために、既存の理論を援用しつつ、独自の概念モデルを構築する。

復刻製品を購入する消費者は大きく2種類に分類することができるであろう。過去製品に直接的に露出したことがある消費者と間接的に過去製品に露出している消費者である。購買経験があったり、情報を持ったりしている消費者は前者にあたる。一方で、メディアや家族や友人からその過去製品に対する情報をもっている消費者は後者にあたる。後者の定義で表わされる間接経験は経験という本来の意味には該当しないが、消費者行動研究の観点から経験を検討するにあたっては、両者を含めることが適切であろう。この章では、以上の分類を念頭に置いた上で、復刻製品購買意図に関わる諸論を展開する。

2-1. 復刻製品に対する探索コスト軽減メリット

2-1-1. 復刻製品に対する探索コスト軽減メリットが復刻製品購買意図に与える影響

復刻製品の強みの一つには、先に述べたように多数存在する過去の顧客層に再購買を促せることがある。Bettman(1979)によれば、消費者は様々な段階から情報処理を開始する。その段階はすべて、消費者の情報処理能力の制約を受けるものであるという。つまり、消費者が情報を処理する際に、プロセスを簡略化できれば、消費者にとっては大きなメリットであると考えられる。

市場には多数の新製品が存在する。それらすべての製品に関する情報を取得し、購入するか否か検討する事は消費者にとって大きな負担である。復刻製品は過去に一度発売された製品である。そのため、消費者はその製品に関する情報を取得しているといえよう。

つまり、消費者があらかじめ保有している復刻製品に対する情報が、情報処理プロセスを短縮化する。このことは消費者の探索コストを軽減しメリットとなり、消費者の購買行動を促すと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説1: 「復刻製品に対する探索コスト軽減メリット」は「復刻製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

2-1-2. 各要因が復刻製品に対する探索コスト軽減メリットに与える影響

先に述べたように、消費者があらかじめ保有している復刻製品に対する情報が、情報処理プロセスを短縮化する。消費者があらかじめ保有している復刻製品に対する情報の量は、過去の話題性に依存するとも言えよう。復刻製品の中でも過去に話題性があればある程、情報処理プロセスを短縮化し、消費者の探索コストを軽減するメリットとなりうる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説2: 「過去の話題性」は「復刻製品に対する探索コスト軽減メリット」に正の影響を及ぼす。

2-2. 過去製品に対する感情的メリット

2-2-1. 過去製品に対する感情的メリットが復刻製品購買意図に与える影響

消費者が復刻製品、例えば江崎グリコ社製「キャデリーヌ」や「復刻版ビスコ」を見たとき、懐かしさを感じる。この感情に関しては、Holbrook & 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）」(Holbrook & Schindler, 1991)つまり、ノスタルジアの概念は、「過去に思いを馳せるときに生じる肯定的感情経験全般」(堀内,1991)といえる。復刻製品には消費者の肯定的感情を喚起させる側面があるといえよう。

Havlena and Holak(1991)の定義によると、Holbrook & Schindler のノスタルジアの定義は直接経験と間接経験により分類がされる。前者は実際に体験した過去に対するノスタルジアである。後者は消費者の経験していない遠い過去を、家族や友人から聞いた話等によって模擬体験した過去に対するノスタルジアである。ノスタルジア本来の意味には該当しないが、消費者行動研究の観点からノスタルジアを検討するにあたっては、両者を含めることが適切であろうと論じているため、直接経験、間接経験ともにノスタルジアの概念を適用することは可能であろう。

復刻製品の中にはノスタルジアという肯定的感情を喚起させる製品もあれば、そのような感情を消費者に与えることができないまま、見逃されてしまう製品もあるであろう。しかしながら復刻製品においてノスタルジアを喚起させることができるか否かは重要な問題であろう。

つまり、復刻製品に対する消費者の肯定的感情が復刻製品のメリットとなり、消費者の購買行動を促すと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説3：「過去製品に対する感情的メリット」は「復刻製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

2-2-2.各要因が 過去製品に対する感情的メリットに与える影響

本論で扱う復刻製品の過去製品を踏襲したデザインや機能は、現在、市場に存在する製品のデザインや機能の流れとは違いを帯びた、どこか懐かしさを感じさせるものになる。そのデザインや機能により、消費者は懐かしいという感情を想起させられるのであろう。つまり、復刻製品は、消費者に対して懐かしさという感情的な高揚感を与える側面を持っているということである。そのようにして高まった感情が肯定的なものであれば、購買意図形成は促進されると考えられる。

Mandler(1984)は、ある刺激に対する消費者行動を感情的側面から分析しており、肯定的感情の発生メカニズムを感情理論によって明らかにしている。感情理論によると、スキーマと相違のある刺激の方が、相違がない刺激よりも覚醒を引き起こす傾向にあり、しかもその覚醒は喜ばしいものである傾向にあるという。復刻製品を刺激ととらえてこの理論を応用すると、現在、市場に流通している製品のデザインや機能により、抱く感情の傾向が消費者にとってのスキーマに相当するであろう。そして、復刻製品が現代風の製品から逸脱したものであるゆえに、消費者の興味を惹き、懐かしいという肯定的な覚醒を引き起こし、購買意図形成に正の影響を与えられよう。牧野(2005)は、そうした肯定的な感情としてユーモアに注目し、企業の説得を通じて、ユーモアが消費者の肯定的な態度変容をもたらす経験的証拠を示している。このことから、現代においてあえて過去の製品を復刻させることを通じて、企業は消費者にユーモアを知覚させ肯定的な感情を高めることを通じて、最終的には当の製品を購入することに対する態度を形成することができると考えられるであろう。

かくして、復刻製品に対する消費者が抱く、懐かしいという感情的高揚は過去製品に対するノスタルジアを促進させるという帰結が得られるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説4:「感情的高揚」は「過去製品に対する感情的メリット」に正の影響を及ぼす。

Holbrook & Schindler(1991)によって定義されたノスタルジアの概念は、先にも述べたように、「人が、若かったとき、今より一般的だったものに対する選好。」である。しかし、数ある復刻製品の中でも、過去製品がどれほど一般的だったかという点には差がみられるであろう。

楠見(2008)は、懐かしさを引き起こす条件としては、過去における接触頻度の高さが影響すると記述している。つまり、過去製品への接触頻度が高ければ高いほど、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。接触頻度の高い製品の方が接触頻度の低い製品に比べ、関連する経験も多く、また、社会背景との関連も深いからである。

過去の接触頻度の高さは過去の話題性に依存すると考えても差し支えないであろう。また、話題性というのは一般度を測るのにも妥当な指標であろう。以上のことから、以下の仮説を提唱する。

仮説5:「過去の話題性」は「過去製品に対する感情的メリット」に正の影響を及ぼす。

前章で定義したように、復刻製品とは、過去に発売された時の製品のアイデンティティを用いて再度販売された製品であり、その復刻の度合いは江崎グリコ社製「キャデリーヌ」のような完全復刻からタカラトミー社製「人生ゲーム」のような部分復刻まで様々である。しかしながら、その復刻の度合いがより精巧になることにより、細部まで復刻されていることで懐かしい感銘を受ける消費者も存在するであろう。つまり、精巧に復刻されていることで、企業は消費者に肯定的な感情を高め、最終的には当の製品を購入することに対する態度を形成することができると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説6:「復刻の精巧さ」は「過去製品に対する感情的メリット」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、過去製品が発売されてから、現在までの長い空白時間があると記述している。さらに、復刻製品が発売されるまでの期間、すなわち空白時間は長ければ長いほど、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。空白時間の長さによって消費者の思い出された経験、社会的背景を再び体験したいという欲求が刺激され、それらの時代を思い出すきっかけとなった過去製品に対する肯定的感情が喚起されると考えられる。以上のことから、以下の仮説を提唱する。

仮説7:「空白時間の長さ」は「過去製品に対する感情的メリット」に正の影響を及ぼす。

2-3. 過去製品販売時点に対する感情的メリット

2-3-1. 過去製品販売時点に対する感情的メリットが復刻製品購買意図に与える影響

復刻製品を購入するときに消費者は製品に対してだけではなく、その製品が発売された時代に対して思いをはせることもあるであろう。Rindfleisch *et al.*(2000)の研究では、ノスタルジアという概念は、製品に対するノスタルジアと、生活に関するノスタルジアという下位分類を含むと述べている。

さらに、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、現代に対して希望を持っていない場合に、消費者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肯定的感情を高めると考えられる。上記のようにして抱いた肯定的感情は、復刻製品のメリットとなり、消費者の購買行動を促すと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説8:「過去製品販売時代に対する感情的メリット」は「復刻製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

2-3-2. 各要因が過去製品販売時点に対する感情的メリットに与える影響

藤村(2004)は、新製品の購買に際して、現存の製品の成果が特に高い場合、消費者は現存製品に対して満足状態にあると述べている。この現存製品の満足度が高ければ高いほど、新製品購買意図が阻害されるという仮説は藤村によってその妥当性が証明されている。

ここで、私達が扱う復刻製品に関して考えてみよう。復刻製品は本来の新製品の意味には該当しないが、現在の市場に新しく投入されるという点では新製品であるといえよう。このことから、先の理論を援用することは妥当であろう。現存製品に対して高い満足状態にある消費者は、現存製品に対して不満足状態にある消費者に比べて「あの頃は良かった」というような過去に対する肯定的感情を高めることが少ないといえよう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説9:「現存製品への満足」は「過去製品販売時代に対する感情的メリット」に負の影響を及ぼす。

2-4. 時代適合性欠如デメリット

2-4-1. 時代適合性欠如デメリットが復刻製品購買意図に与える影響

これまで消費者は復刻製品の有する古さを魅力として捉え、ノスタルジアという肯定的感情を形成するという議論を行ってきた。しかし、当然ながら消費者によっては、復刻製品の有する古さに対して否定的感情を抱く事もあるであろう。復刻製品は、消費者に対して時代遅れだ、古くさいという感情的な拒否感を与える側面を有するかもしれないということである。そのようにして高まった感情が否定的なものであれば、購買意図形成は阻害されると考えられる。消費者は復刻製品を持つことで自身が時代遅れな人間だと評価されることを嫌うであろう。

このような復刻製品が持つ時代適合性欠如という特徴は消費者にとってはデメリットとなり、購買意図は阻害されるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説10:「時代適合性欠如デメリット」は「復刻製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

2-4-2. 各要因が時代適合性欠如デメリットに与える影響

消費者行動論において Gatignon&Robertson(1985)は普及プロセスを研究し、普及に関わる要因を述べ

た。それらの要因の中でも、個人特性は購買意思決定プロセスに大きな影響を与えるものとして特に関心を集めてきた。Rogers(1995)はその個人特性の中でも革新性という概念に注目し、新製品の採用時期によって消費者を5つのカテゴリーに分類した。彼によれば、革新性とはある人が同じ社会システム内の他の人々に比べて新しいアイデアを採用することが早い度合いである。この研究はさらに幾つかの異なるアプローチから発展し、後にノベルティ・シーキングという考えが生まれた。

ノベルティ・シーキングと名付けられた消費者革新性は、消費者の革新性を消費者の持つ刺激に求めようとするものである。ノベルティ・シーキングとは新奇な刺激を求めたいという欲求である。

このように、ノベルティ・シーキング傾向の強い消費者は、新奇性を求める。新奇性とは正反対の時代遅れの製品や情報に対しては強い欲求を見出さないとはいえよう。つまり、ノベルティ・シーキングの傾向の強い消費者にとって、復刻製品の持ちうる時代欠如性は消費者の肯定的感情形成を阻害し、ひいては消費者の購買意図を阻むと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 11: 「ノベルティ・シーキング」は「時代適合性欠如デメリット」に正の影響を及ぼす。

過去製品発売時点から復刻製品発売時点までの時間が長くなるほど、復刻される過去製品の発売時点はより過去のものになる。より過去時点で発売された製品が復刻されるにあたり懸念されることは、製品が現代の消費者に受け入れられるかどうかという問題である。先に述べたノベルティ・シーキング傾向の強い消費者にとって、過去の製品が自分たちの求める製品であるとは限らない。このような状況においては、企業には現代の製品市場にそくした製品の製造ないし販売を行うための努力が求められよう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 12: 「空白時間の長さ」は「時代適合性欠如デメリット」に正の影響を及ぼす。

2-5. 限定製品性メリット

2-5-1. 限定製品性メリットが復刻製品購買意図に与える影響

復刻製品の中には先に述べたように、復刻製品の中には何らかの記念に際して発売されるものがある。企業がわざわざ一度販売停止になった製品を販売するということは記念等の理由があると消費者は考えるかもしれない。そのように捉えた消費者にとって、復刻製品は記念事業の一環であり、期間限定ないしは販売先をある程度限定したものであると考えるかもしれない。もしくは、消費者はわざわざ一度販売停止になった製品なのだから、復刻し、販売してもあまり大量生産をしないだろうと考えるかもしれない。消費者が感じ取ったそのような限定製品性が消費者にとってメリットとなるならば、消費者の購買行動を促進するであろう。

つまり、復刻製品に対する消費者の限定感が消費者にとって復刻製品のメリットとなり、消費者の購買行動を促すと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 13: 「限定製品性メリット」は「復刻製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

2-5-2. 各要因が限定性メリットに与える影響

我々は 2-5-1 にて消費者が復刻製品に限定製品の要素を知覚するならば、限定製品の持ちうるメリット

が復刻製品にとってメリットとなり、購買意図を促進するであろうことを論じた。そこで、ここでは限定製品が持ちうる属性に関して議論したい。

限定製品の購買メリットが持ちうる属性のいくつかは井川(2003)によって証明されている。その中でも、我々は希少性に注目したい。先に述べた記念事業の一環とらえられた場合の期間限定ないしは販売先の限定も、過去の失敗を踏まえると予測された場合の大量生産の回避も、復刻製品の製品供給量の限定を意味するものであるからである。この復刻製品の製品供給量を限定する販売方法は、限定製品の希少性を顕著に表わすものである。

希少性が高ければ高いほど、スノップ効果(人が所有していない製品を保有することによる喜び)やヴェブレン効果(製品所有を他者に顕示する効果)を消費者に感じさせることができる。

以上のように消費者は限定製品を購入することによって、希少性による付加価値的な機能を楽しむことができる。かくして、復刻製品に対する消費者が抱く、希少性は復刻製品に対する限定感を促進させるという帰結が得られるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 14: 「希少性」は「限定性メリット」に正の影響を及ぼす。

【パス図】



