

復刻製品戦略の有効性

柴田大樹 神崎紗蓉子 大内みさと 横内拓幸

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。例えば、タカラトミー社製「フラワーロック 2.0」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、一度発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発売しているものが挙げられる。また、日清食品社製「チキンラーメン」や、コクヨ社製ノートブック「キャンパスノート」のように、現在もおなじ名称で製品が発売されているにもかかわらず、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「チキンラーメン ~なつかしの復刻版~」や「復刻版キャンパスノート 4 冊パック」といった名称で発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発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、なぜ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回答することは、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. 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。

その後の作業として、次章第2章において、我々が議論の対象とする復刻製品の事例を示しながら、定義の設定を行う。第3章においては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。

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 復刻製品の実例研究

本章においては、復刻製品の実例を取り上げ、実際の復刻製品発売理由やオリジナル製品からの変更点、さらにはオリジナル製品が発売中止となっている場合にはその理由も明らかにしていく。この作業を通じ、消費者の復刻製品購買意図にかかわる復刻製品属性を導く足がかりとし、復刻製品の分類を行う。ここでは日清食品社製「チキンラーメン」、タカラトミー社製「フラワーロック」、コクヨ社製「キャンパスノート」、江崎グリコ社製「キャデリーヌ」の4つの製品を取り上げる。

2-1-1. 日清食品社製「チキンラーメン」

1958年8月25日、日清食品社から量産インスタントラーメン「チキンラーメン」が発売された。当時の価格で85グラム入り35円という手軽さからインスタントラーメンとして初めて商業的成功を収めた。

チキンラーメンのパッケージは時を経て変化している。当初はパッケージに卵型ののぞき窓がついていて、どんな製品かがわかるよう工夫されていたが、のぞき窓は縮小され、1983年には廃止された。しかしながら、2003年からは写真を載せることで、再び中身がわかりやすくなった。また、1967年以来、外袋に描かれたキャラクターは男の子の「ちびっこ」であったが、1990年、「ひよこちゃん」に変更した。「チキンラーメン」はこれまで一度も発売停止することなく発売されているが、乾燥麺の形状やパッケージデザインのマイナーチェンジが行われている。また、その過程で「チキンラーメンどんぶり」や「チキンラーメンどんぶりミニ」、「チキンラーメン Mini」などの関連製品も発売されている。

2008年、発売開始から50周年を迎えるチキンラーメンは8月20日、「チキンラーメン ~なつかしの復刻版~」を発売した。これは「チキンラーメン」発売当初のパッケージの乾燥麺5袋と、チキンラーメンを細かく砕いて、製品の味を保ちながら新しい食感と風味が楽しめる「チキンラーメンご飯ふりかけ」がバックになったもので、希望小売価格は525円である。

2-1-2. タカラトミー社製「フラワーロック」

1988年11月、人と物をつなぐ「ハーティー・トイ」の先駆者としてフラワーロックが発売され、全世界で850万個もの売り上げを記録した。しかしその後1年ほどでブームが収束したことで売上不振に追い込まれ、生産が中止された。

フラワーロックの生誕20周年にあたる2008年、新製品「フラワーロック2.0」が発売される。花の種類は、丸みを帯びた優しいフォルムの花びらが特徴的な「ノースポールタイプ」と、誰もがなじみのある花の「コスモタイプ」の2種類で、価格は6090円である。今回の製品化に当たっては、三洋電機株式会社のデザインチーム、アドバンスドデザインセンターとコラボレーションを展開し、デザイン性の高い、洗練されたフォルムを目指した。加えて、従来の製品コンセプトに加え、発売時のプロモーションとして先代「フラワーロック」が発売された80年代の洋楽ヒット曲を収録したコンピレーションCD「FLOWER ROCK 2.0」を、R35で100万枚のヒットしたワーナーミュージックより発売する予定である。これらを用いてそれぞれの販路において、強力な共同プロモーションを展開し、話題喚起を行っていく。このような「音楽を見て楽しむ」というコンセプトに基づいた平面フルカラーLEDディスプレイの使用など、新たな試みも行われている。

2-1-3. 江崎グリコ社製「キャデリーヌ」

1984年に江崎グリコ社から発売されたキャデリーヌは、当時画期的だったミルクアイスの中にチョコレートソースを閉じ込めたもので、松田聖子や酒井法子ら当時のトップタレントを起用した大々的な広告キャンペーンによって人気を博した。チョコレートソースの存在やバーの太さなどから、当時は比較的高級感のあるアイスクリームという認識が強かったという。

この「キャデリーヌ」は何度が復刻されており、2007年5月8日にセブンイレブンの実施する復刻版シリーズの一環として105円で発売された後、翌年2008年5月6日にはローソンから同じく105円で発売されている。前者の同時期の復刻版シリーズには1970年発売の「森永パニラエイト」、1971年の「井村屋輪切りパン」があり、後者には1964年発売の「雪印モナカアイス」がある。

またキャデリーヌには、復刻製品としてのキャデリーヌから派生した関連製品があるのも特徴である。2006年に表面をチョコレートでコーティングした「ブラックキャデリーヌ」が105円で数量限定発売されているほか、セブンイレブンブランドから「キャデリーヌ」として6本298円で発売されているものも存在する。

2-1-4. コクヨ社製「キャンパスノート」

コクヨ社の「キャンパスノート」は1975年8月の発売以来、3回のモデルチェンジを経て累計17億冊を出荷している大学ノートの定番製品である。当初のターゲットは学生だったが、その後社会人の支持も得るようになった。第1期は6号(セミB5)30枚で90円という価格設定であった。その後は約8年前後モデルチェンジを行い、現在は第4期の「キャンパスノート」が発売されている。

2005年に発売30周年を迎えたことから、「この30年間、キャンパスノートを大切に使っていたユーザーに、それぞれの思い出を確かめて頂く」というコクヨの考えにより、30周年記念復刻版「キャン

パスノート4冊パック」が発売された。1975年発売の初代デザインから1991年発売の3代目までの復刻版と、現行版をメタリックカラーにアレンジした特別デザイン版からなる4冊セットとなっており、それぞれB5サイズ普通横罫（7ミリ）と同中横罫（6ミリ）の2種類である。数量は28万パック（112万冊）限定で、価格は546円という価格設定である。

2-2. 復刻製品の定義

ここで、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「過去に一度発売された製品が発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発売された製品」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、一度は製品を発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「フラワーロック 2.0」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、日清食品社製「チキンラーメン」のように、現在もお製品を発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発売するケースも、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発売している製品も、復刻製品に含めるものとする。

他方、ガ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発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。なぜなら、このような製品には過去に一度発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に変更して発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 」、 「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「オリジナル製品」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。

第3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。

3-1. 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。

3-2. オリジナル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 & 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2:「オリジナル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。

3-3. オリジナル製品発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。

リバイバル製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3:「オリジナル製品発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。

3-4. 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4:「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。

3-5. 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発売停止になった製品を発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、期間限定ないしは発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発売停止

になった製品なのだから、復刻し、発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5: 「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。

【概念モデル図】

