

復刻製品戦略の有効性

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第6期

関東十ゼミ討論会にて口頭発表

(12 / 6(土) 於早稲田大学第7校舎201 14:10 ~)

問題意識

製品開発コストや販売促進コストの削減
過去に購買経験のある既存顧客の確保
購買経験のない新規顧客の獲得

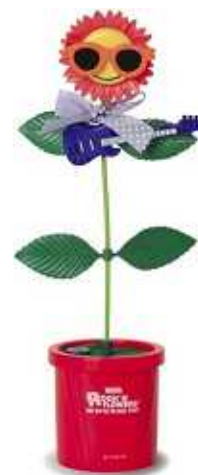
企業が復刻製品を販売する
メリットは様々である！

消費者視点で復刻製品を研究している論文は存在しない！！

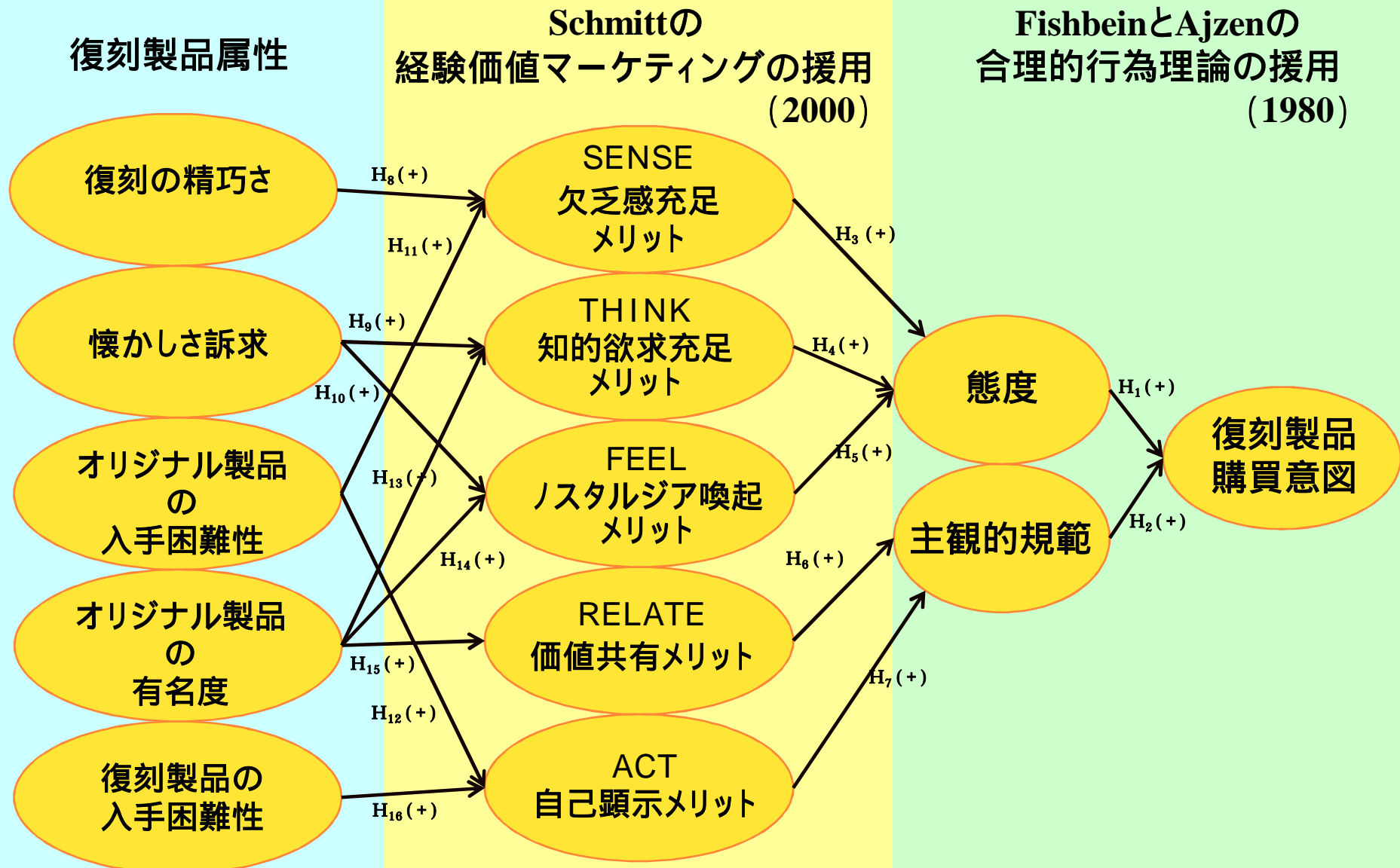
消費者は、復刻製品のどのような
性質を魅力的に感じるのか？

用語の定義

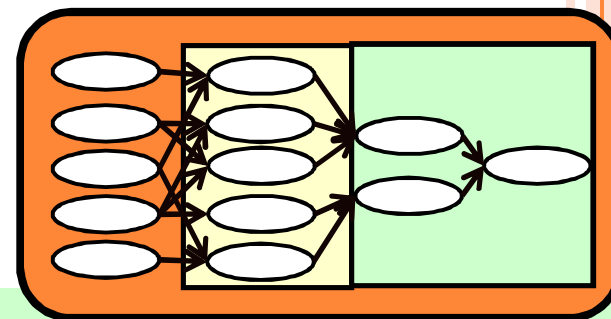
過去に一度発売された製品が販売終了、
あるいはモデルチェンジされた後に、
当時の製品のアイデンティティを用い、
再度販売された製品



仮説の提唱



仮説の提唱



「態度」 = 復刻製品を購入することへの個人的な評価

復刻製品を好きであれば、復刻製品を買う消費者がいるだろう(H₁)

「主観的規範」 = 復刻製品を購入することへの社会的な評価

家族などの親しい人が復刻製品を好きならば、自分も復刻製品を買う消費者がいるだろう(H₂)

「欠乏感充足メリット」 = オリジナル製品への欲求を満たせるメリット

復刻製品を買うことで、オリジナル製品を欲しいという欲求を満たすことができる消費者がいるだろう(H₃)

「知的欲求充足メリット」 = 復刻製品を買うことで、オリジナル製品への知的欲求を満たせるメリット

復刻製品を買うことで、オリジナル製品を知りたいという欲求を満たすことができる消費者がいるだろう(H₄)

「ノスタルジア喚起メリット」 = 復刻製品を買うことで、懐かしいという感情を持つメリット

復刻製品を買うことで、懐かしいという感情を持つ消費者がいるだろう(H₅)

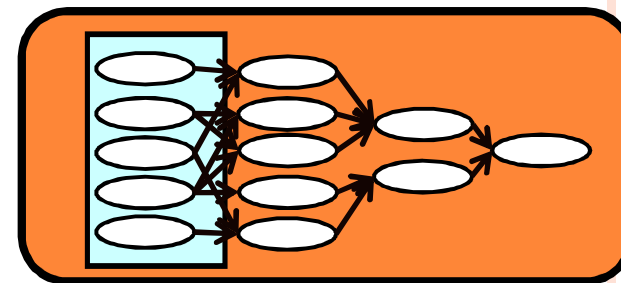
「価値共有メリット」 = 復刻製品を買うことで、他者と話題を共有できるメリット

復刻製品を買うことで、他者と話題を共有できると感じる消費者がいるだろう(H₆)

「自己顕示メリット」 = 復刻製品を買うことで、他者に自慢できるというメリット

復刻製品を買うことで、他者に自慢できると感じる消費者がいるだろう(H₇)

仮説の提唱



「復刻の精巧さ」 = 復刻製品がどれだけ忠実にオリジナル製品を再現しているのか

復刻製品がオリジナル製品を忠実に再現しているほど、オリジナル製品への欠乏感を満たすことができるだろう(H_8)

「懐かしさ訴求」 = 復刻製品のデザインやパッケージなどで懐かしさを感じさせること

消費者がデザインなどで懐かしさを喚起されるほど、オリジナル製品販売時への知的欲求を満たすことができるだろう(H_9)

消費者がデザインなどで懐かしさを喚起されるほど、懐かしいと感じる消費者がいるだろう(H_{10})

「オリジナル製品の入手困難性」 = オリジナル製品がどれだけ入手することが難しかったのか

過去に入手困難だったオリジナル製品であるほど、オリジナル製品販売時への知的欲求を満たすことができるだろう(H_{11})

過去に入手困難だったオリジナル製品であるほど、懐かしいと感じる消費者がいるだろう(H_{12})

「オリジナル製品の有名度」 = オリジナル製品が過去において、どれだけ有名だったのか

過去に有名だったオリジナル製品であればあるほど、懐かしいと感じる消費者がいるだろう(H_{13})

過去に有名だったオリジナル製品であればあるほど、他者と話題を共有できると感じる消費者がいるだろう(H_{14})

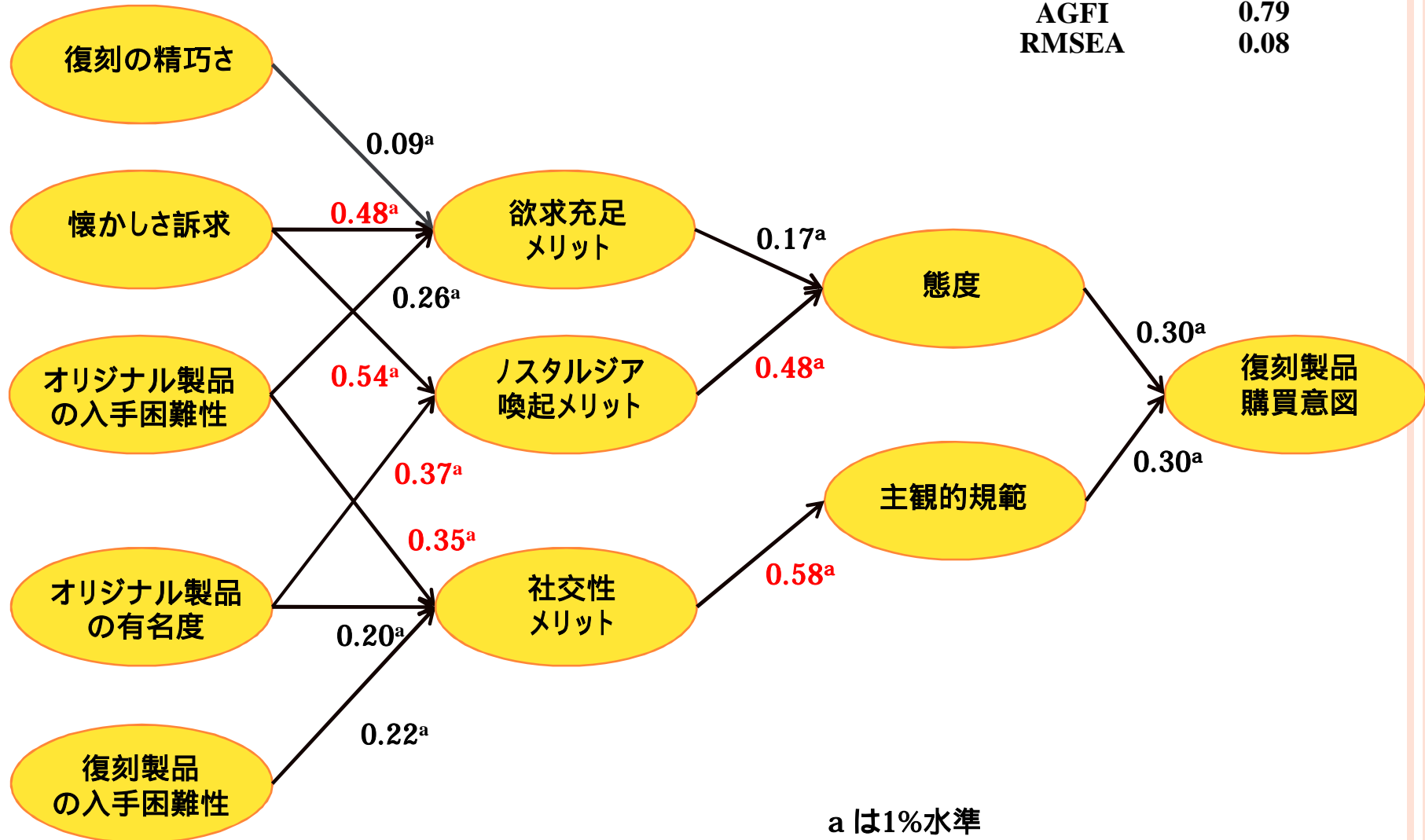
過去に有名だったオリジナル製品であれば、他者に自慢できると感じる消費者がいるだろう(H_{15})

「復刻製品の入手困難性」 = 復刻製品がどれだけ入手することが困難なのか

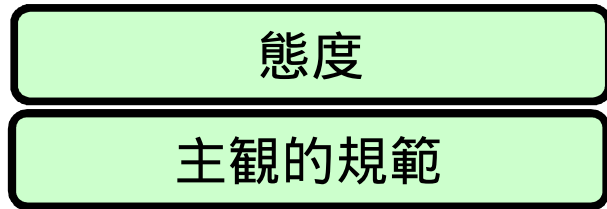
入手困難である復刻製品であればあるほど、他者に自慢できると感じる消費者がいるだろう(H_{16})

分析結果

χ^2	2659.37
χ^2 の自由度	741.00
GFI	0.81
AGFI	0.79
RMSEA	0.08



考察



ともに、
復刻製品購買意図を促進！

経験価値の分類について

復刻製品に関して、経験価値は「欠乏感充足メリット」、「知的欲求充足メリット」、「ノスタルジア喚起メリット」、「価値共有メリット」、そして「自己顕示メリット」という5つの分類を行うよりも、「欲求充足メリット」、「ノスタルジア喚起メリット」、そして「社交性メリット」という3つの分類を行うほうが良いという知見が得られた。

欲求充足メリット



態度を促進！

欲求充足メリットとは、具体的には、消費者が復刻製品に触れることによって、オリジナル製品への欠乏感を充足できることやオリジナル製品についての情報を知ることができることである。このなかで、最も影響を与える復刻製品属性は、「懐かしさ訴求」であった。

考察

ノスタルジア喚起
メリット



態度を
大いに促進！！

ノスタルジア喚起メリットとは、具体的には、消費者が復刻製品に触れることによって、懐かしさを感じることである。このなかで、最も影響を与える復刻製品属性は、「懐かしさ訴求」、「オリジナル製品の有名度」であった。

社交性メリット



主観的規範を
大いに促進！！

社交性メリットとは、具体的には、消費者が復刻製品に触れることによって、他者と復刻製品が有する価値を共有できるようになることや復刻製品を他者に自慢できることである。このなかで、最も影響を与える復刻製品属性は、「オリジナル製品の入手困難性」であった。

戦略的含意 ~ 企業に求められること ~

オリジナル製品の採択における実務的示唆

オリジナル製品にかかわる製品属性で、消費者の感じる価値に及ぼす影響が大きいものは、「オリジナル製品の入手困難性」および「オリジナル製品の有名度」である。

➡ 多くの消費者にとってオリジナル製品販売時は手に入れづらかったが、社会的には話題になったオリジナル製品を復刻するべき！

復刻製品販売における実務的示唆

復刻製品にかかわる製品属性で、消費者の感じる価値に及ぼす影響が大きいものは、「復刻製品の入手困難性」および「懐かしさ訴求」である。

➡ 販売しようとする復刻製品のデザインを懐かしさ訴求型にし、また、市場に流通する量が少なくなるように販売するべき！

