

西日本インカレ（合同研究会）2015 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報に記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）

フリガナ）アイチダイガク	フリガナ）ケイエイガクブ	フリガナ）タメヒロゼミナール
愛知大学	経営学部	為廣ゼミナール

※申込書に記入したチーム名から変更する場合は、新旧両方の名称を記入してください。

※企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ）テリタマソース	フリガナ）ソノダ サツキ	5 名
てりたま so-th	園田 皐	

研究テーマ（発表タイトル）

復刻商品のもつ価値を活かすには？ ～脱コモディティ化に向けて～

※必ずく企画シート作成上の注意＞を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

現在、企業は消費者のニーズの多様化などに対応するため、新製品を出さなければならない。しかし、市場の成熟化によって製品の短命化が進み、新製品を成功させることは困難である。このようなジレンマを引き起こす原因の一つに**コモディティ化**があげられ、進行すると価格競争が激化するため、利益率が低下し、コストの回収が困難となってしまう。

この問題を解決するために様々な対応策が論じられているが、企業が実践するとなると容易ではないのが現状である。そこで、私たちは企業がすでに持っている資産を再利用した製品、つまり『**復刻商品**』によって**脱コモディティ化を図る**方法を提案する。そのために、既存研究の少ない復刻商品のもつ価値を明確にし、その活用方法を模索する。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

【コモディティ化の現状】

多くの製品やサービスの市場においてコモディティ化の進行が指摘されている。このような市場では差別化が困難となり、価格競争が激化してしまうため、企業にとって大きな問題となる。そのため、コモディティ化から脱却するために有効な手段は論文などでも述べられているが、企業が実践することは容易ではない。また、復刻商品によるコモディティ化からの脱却を試みる先行研究は見られない。

【復刻商品の現状】

現在多くの企業が復刻商品を発売しているが、復刻商品と言ってもパッケージのみの復刻、ブランド自体の復刻など多様である。よって本研究テーマで扱う復刻商品の定義を、『**過去に販売された商品が販売終了またはパッケージ変更を経たのちに再現され、もう一度売り出されるもの**』と定めた。例として、2011年に復刻されたサントリーの『はちみつレモン』があり、その他にも、車やおもちゃなど様々なカテゴリーで発売されている。また、かつて販売していた商品を復刻する動きは近年に始まったことではなく、1997年に『復刻盤大図鑑』が出版されていることから、時代を問わず多くの復刻商品が市場に出回っているといえる。

3. 研究テーマの課題

企業は、復刻商品のもつ価値を消費者に歴史の再認識をしてもらえらることだと考えていることがヒアリングによって明らかとなっているが、消費者の感じる価値には触れていない。

また、現在の復刻商品の販売方法は、期間や数量を前もって提示する**限定での販売**が一般的である。実際に私たちが調べただけでも151個中110個、つまり約**7割**の復刻商品が限定での発売であった。在庫管理コストや売れ残りのリスクなどを考えれば、限定商品として販売することは企業にとって良い選択であるといえる。しかし、商品によっては復刻商品のもつ価値を最大に活かすことができていない場合もある。本研究では復刻商品の価値を有効に活用し、現在の一般的な販売方法である限定品としての販売のみならず、商品に合わせた販売方法の検討を課題とする。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

本研究から、復刻商品には**懐かしさ**(ノスタルジア)と**満足感**(心理的リアクタンスの解消)の2つの価値が存在することがわかった。これらの価値は脱コモディティ化のための戦略として挙げられている『経験価値』の中の**情緒的価値**に相応する。よって、**復刻商品は脱コモディティ化に有効**であるといえる。

このような価値をもつ復刻商品は、通常の新製品開発に比べ、復刻させるだけで情緒的価値を訴求できるという強みを持つ。現在、復刻商品は、過去の商品を再現し、過去の商品に近い形で復刻されている。この場合、ターゲットは復刻以前に販売されていた際のファンであることが多いが、懐かしさを感じていてもその商品の機能的価値がターゲットのニーズと一致していなければウォンツへの移行は困難である。そこで、コモディティ化から脱却する上で手助けとなる復刻商品の情緒的価値を最大限に活かすためのガイドラインを作成し、提案を行う。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

コモディティ化の状況把握のため、2015年11月5日に、愛知大学生160名（男性80名、女性80名）に対しアンケート調査を行った（図1参照）。実際にコンビニに置かれている緑茶飲料の画像を用い、被験者に以下3つの項目を①から③の順に提示し、それぞれのブランドの緑茶飲料を購入するか尋ねた。

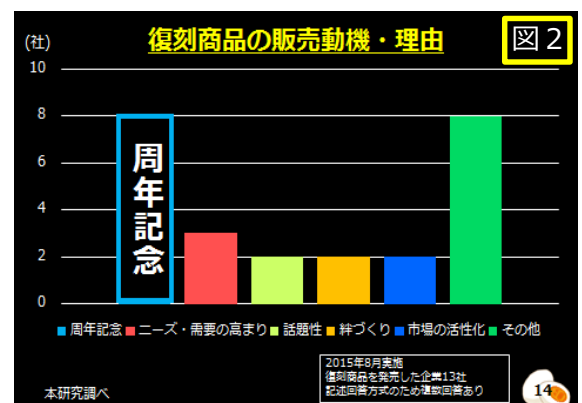
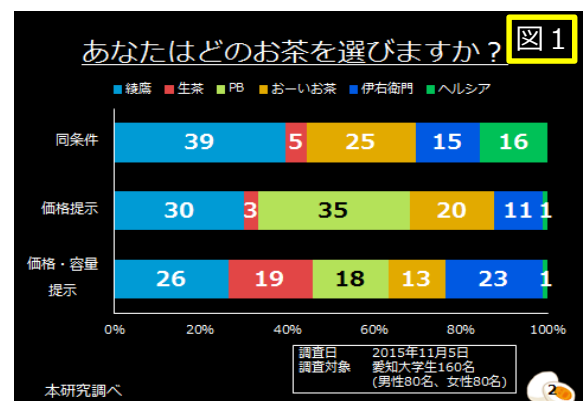
- ① 価格・容量ともに同一である場合。
- ② 実際の価格を提示した場合。
- ③ 実際の価格・容量を提示した場合。

結果として、質問①では1人も選ばなかったブランドが、質問②で**最も低価格である**という情報が伝わったことで、被験者の**1/3以上**に選ばれた。被験者は価格を知り、ブランドスイッチを起こしたことになる。また、質問③で価格に加え容量も提示されると、**最も容量が多い**ブランドへのブランドスイッチがみられた。

ここから被験者は緑茶市場においてそれぞれの商品の本質的価値に基づき意思決定を行っているわけではない、つまり**コモディティ化が進行している**ということが分かった。

また、2015年8月に、復刻商品を販売した企業37社を対象に、メールや電話、FAXなどによるヒアリング調査を行った。回答数は13社で、復刻商品の販売動機や、メリット・デメリットなどを聞くことができた。

このヒアリングから復刻商品の販売動機としては「**創業〇周年**を記念して」「**発売〇周年**の感謝を込めて」という回答が多いことがわかる（図2参照）。また、復刻商品のメリットについて、「消費者に**歴史の再認識**をしてもらうことができた」と回答した企業が13社中8社と目立つ結果となった。



6. 結果や今後の取り組み

コモディティ化は現在、多くの製品やサービスの市場において進行が指摘されており、企業としても大きな問題であるとされている。この問題を解決するために様々な方法が挙げられている。その中でも復刻商品のもつ価値である満足感(心理的リアクタンスの解消)と懐かしさ(ノスタルジア)は、脱コモディティ化に有効な経験価値の中の情緒的価値に含まれる。よって復刻商品は脱コモディティ化の手助けとなることがわかった。

しかし、復刻商品はただ復刻させるだけではターゲットのニーズと合っていない場合もあり、情緒的価値を消費者が感じて購入まで至らない可能性がある。

今後の取り組みでは、復刻商品の持つ情緒的価値を活用するためのガイドラインを作成していく。その後企業に提案し、実用化を図る。

7. 参考文献

- ・ 恩蔵直人『コモディティ化市場のマーケティング論理』株式会社有斐閣（2007）
- ・ 陰山孔貴『脱コモディティ化にむけた鍵概念の模索』（2014）
- ・ フィリップ・コトラー著 村田昭治監修 小坂恕・疋田聡・三村優美子訳『マーケティング・マネジメント（第7版）』株式会社プレジデント（1996）
- ・ 青木幸弘『価値共創時代のブランド戦略 ―脱コモディティ化への挑戦―』ミネルヴァ書房(2011)
- ・ 楽天リサーチ『復刻商品に関する自主調査』 2012 年 4 月
- ・ 日本経済新聞『「復刻版」熱い、車・食品など続々 定番に安心感』2012 年 2 月 23 日（2015 年 6 月 2 日閲覧）
www.nikkei.com/article/DGXNASDD2107L_T20C12A2MM0000
- ・ グリーンアローグラフィティ『復刻版大図鑑』株式会社グリーンアロー出版社（1997）
- ・ 牧野幸志『心理的リアクタンス理論(1)』（1997）
- ・ 堀内圭子『消費者とノスタルジア―研究の動向と今後の課題―』（2007）
- ・ 楠見 孝『なつかしさの心理学―思い出と感情』誠信書房（2014）
- ・ 清野奨太、池尻亮介、上淵寿『ポジティブ感情が衝動購買に及ぼす影響』（2014）

西日本インカレ事務局への連絡事項

特になし。

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、3 ページ目までを渡します。

※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「西日本インカレ事務局への連絡事項」に記入してください。なお、本企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HP などに発表されていない）ものに限ります。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。