

研究指導 八木橋 彰 講師

菓子業界における復刻商品が企業の売上に与える影響

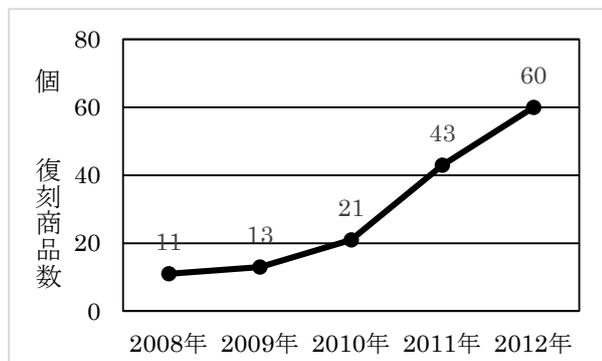
高橋利斗

1.はじめに

1-1 研究背景

近年過去に販売していた商品を復刻させる企業が多数見受けられる。図表 1 の復刻商品数の年間推移から年々増加傾向にあることがわかる。

図表 1 復刻商品の年間推移



出所:朝日新聞データベースより筆者作成

その一方で復刻商品と比較すると明らかに新商品の方が多く販売されている。企業は日々多様化する消費者に新しい価値を提供するのではなく、復刻商品を販売することが適切な戦略といえるのだろうか。今後も成長率が高い復刻商品の分野において1つの可能性を見出せるのではないかと考え本研究に至った。

1-2 研究目的

本研究では菓子業界に焦点を絞り、企業が復刻商品を販売することにより売上にどのような影響を与えるのかを調査する。

2.復刻商品

2-1 復刻商品とは

復刻商品とは、製品の価値や機能を最初に発売した当時のかたちを復元して販売する製品である。復刻商品の例として 1999 年に株式会社ロッテが 1980 年代にヒット商品となった「ビックリマンチョコ」が挙げられる。初めて販売した当時子供だった顧客をターゲットにして販売、また新たな世代も取り込み再びヒット商品として社会現象を引き起こした。この結果 2000 年以降復刻商品ブームが到来した。

2-2 復刻商品の定義

本研究では先行研究である飯島・加納・小林・長谷川(2013)を引用し、「過去に販売されていた製品が販売終了ないしパッケージ変更を経験した後、再び販売されること」と定義する。また一般消費者向けに販売され、パッケージのみの変更や商品の中身の変更した商品に関しても本研究では復刻商品の対象とする。

3.先行研究

3-1 先行研究

飯田(2013)では企業が扱っている製品、経営形態、ライバル企業の動向によって、復刻商品が販売されるタイミングに差異が表れるのかどうかに着目し生存時間分析を行った。その結果、製品分類、競合他社の動向によって復刻商品が販売されることが見出され、企業にとっての収益機会の最大化と顧客層の拡大という大きな成果をもたらす可能性があるとした。

次に飯島・加納・小林・長谷川(2013)では復刻商品が成功するメカニズムをノスタルジア¹の概念を用いて考察し、アンケート調査を実施した。その結果、商品や消費者によって復刻商品の販売するタイミングやパッケージ・ロゴを変更して販売することで効果的に販売が可能であるとした。

3-2 先行研究と本研究の比較

上記 2 つの先行研究をまとめると、飯田(2013)は生存時間分析を用い、製品分類、競合他社の動向によって復刻商品が販売されることを見出した。また飯島・加納・小林・長谷川(2013)はノスタルジアの概念を用い、復刻製品が成功するメカニズムを導き出した。先行研究の課題として企業の売上についてはどちらも触れず、また業界の規定もない。

加えて企業は営利組織である。よって本研究では菓子業界の企業に焦点を絞り、売上にどのような影響があるのかを調査する。

4.菓子業界について

4-1 菓子業界の概要

平成 25-26 年の菓子業界の業界規模は 1 兆 3,868 億円であり、国内の活動に限らず海外でも活躍する企業が目立つ。老若男女から幅広い支持を受け、今後も市場が成長する可能性を秘めている。

4-2 菓子業界に焦点を当てた経緯

菓子業界に焦点を当てた理由としては二つ挙げられる。

1 つ目に低価格な点である。様々な復刻商品がある中で菓子は他の商品と比較しても圧倒的に安価である。

2 つ目に購入頻度が高い点である。昔はスーパーやデパートのみでしか食料品は購入することはなかったが、近年コンビニエンスストアが全国に普及したことにより簡単に買い物が出来る環境になった。また復刻商品は話題になるためスーパーやデ

パートだけでなくコンビニエンスストアにも陳列されることも多い。その結果復刻商品に触れる機会は増えるため購買行動に繋がりがやすい。

これらの理由から比較的安価で購入頻度が高い菓子業界に焦点を絞り研究を進める。

5.調査

5-1 調査方法

調査方法は対象となる企業に以下の 6 つの項目について質問した。

- ① なぜ復刻商品を販売するのか。
- ② 直近 3 年間に販売した復刻商品数。
- ③ 復刻商品の販売期間。
- ④ 復刻商品の販売個数。
- ⑤ 復刻商品を販売し売上は伸びたか。
- ⑥ 消費者に新しい価値を提供するのではなく、復刻商品を販売することが適切な戦略といえるか。

5-2 調査対象企業

調査対象は平成 25-26 年の菓子業界の売上上位 5 社を対象に調査を実施した。

5-3 調査結果

A 社

- ① 消費者の根強い復活の声に応えるため。
- ② 1 商品。
- ③ 未回答。
- ④ 未回答。
- ⑤ 未回答。
- ⑥ 未回答。

B 社

- ① 復刻版を“過去の懐かしさを切り口に、消費者に興味を持ってもらうための企画商品”としている。また、一部には流通企業の企画により復刻版を作ることもある。

¹経験、未経験にかかわらず、過去の物、人、および場所に対する経験を美化して、想起した肯定的な感情

- ② 多数の復刻商品を扱った。
- ③ 事前には決定していない。
- ④ 事前には決定していない。
- ⑤ 短期的な売上アップに繋がっているが、継続的なものではない。
- ⑥ 復刻商品はひとつの企画であり、戦略の中心にあるものではなく、新しい価値を提供して未長く購入してもらおうが重要だと考えている。

C社

- ① 復刻商品を販売してほしいという消費者の要望があるため。
- ② 3商品。
- ③ 未回答。
- ④ 未回答。
- ⑤ 未回答。
- ⑥ 未回答。

D社

- ① 見慣れたロングセラー商品を開発当時のパッケージで提供することにより、経験価値の再認識・新たな新鮮さを提供することで鮮度アップや新たなブランドファンを獲得することが可能であるため。
- ② 2商品。
- ③ 事前に決まっている。
- ④ 事前に決まっている。
- ⑤ 売上に関しては開示していない。
- ⑥ 新しい価値を提供することも大切であるが、ブランドファンを獲得するためにも復刻商品を販売することも適切な戦略といえる。

E社

- ① 過去にコンビニエンスストアとの企画させたフェアで復刻商品を販売したが独自の企画・目的などを持って、一般消費者向けに復刻商品の製造販売は行っていない。
- ② 7商品。

E社では復刻商品を販売していないことから質問③から⑥は割愛した。

またE社には別に下記の2つの項目を質問した。

- I なぜ復刻商品を販売しないのか。
- II 今後復刻商品を販売する予定はあるか。

その結果下記のような回答結果となった。

I 商品の販売については、その商品を販売するに当たり採算が合うかが重要である。過去の復刻商品はすべて大手コンビニエンスストア向けの数量限定商品だった。これは商品を生産する前に確実に生産したものを残すことなく販売が可能な確約がなされている商品であり、E社にとって商品を販売するために掛かる販売促進経費を掛けることなく、商品を販売してもらおうメリットがある。

復刻商品の生産にはその当時の原材料ならびに包材など、生産に必要なものを新たに少量で原材料メーカーに調達する必要がある。また既存製品の生産ラインを止めて生産をするなど生産効率もよくないため既存品よりもコスト高となる可能性がある。

更に一般商品での販売となると多方面で販売するため販売量は増えることが予想されるが、その分販売促進経費も多く掛かることになる。また生産コストを下げるために生産量上げる可能性が高まり、仮に売上が芳しくない場合は商品在庫が多く残る可能性もある。

このようなリスクを抱えてまで一般向けに復刻商品を販売するメリットがあるかは会社の経営判断となり、E社では現状そうしたリスクをかけてまで一般向けの復刻商品を販売することは考えていない。

II 現在のところ復刻商品を販売する予定はない。

6.おわりに

6-1 結論

アンケート調査を実施した結果、ほとんどの企業が消費者の期待に応えるため、復刻商品を販売していることがわかった。

しかし復刻商品を扱っている期間や販売個数は事前に決まっている企業と決まっていない企業がある。戦略的な面から復刻商品を販売することが適切な戦略とする企業もあれば、戦略ではなくあくまでも企画のひとつであり戦略の中心にあるものではないとする企業もあった。

加えて復刻商品を販売することは既存製品よりコスト高になるため販売しないなど企業によって戦略が異なっていた。

復刻商品が企業に与える影響に関してはすべての企業が売上の情報に関して返答がなかった。よって各企業の売上の指標として決算報告書の売上を利用した結果、復刻商品を販売した月の売上は前年度よりも増加している傾向にあった。しかし決算報告書の売上は復刻商品のみではなく他の商品の売上も含まれているため一概に復刻商品を販売することで売上が増加するとは言いがたい。

だがアンケート調査⑤「復刻商品を販売し売上は伸びたか」の問いに対し B 社から「短期期的な売上アップに繋がっているが、継続的なものではない」との回答から、復刻商品を販売することで継続的なものではないが、短期的な売上増加に繋がり、企業の売上に影響を与えると本研究では結論付ける。

6-2 今後の課題

本研究には、今後残された課題が存在する。

1 つ目に復刻商品を販売している業界がまだ多く存在している点が挙げられる。本研究では比較的安価で購入頻度が高い菓子業界に焦点を絞り研究を進めた。しかし実際には多くの業界で復刻商品を販売している。よって業界ごとに研究すると異なった結果が見出される可能性がある。

2 つ目に調査対象を増やし、データをより正確にする点である。本研究では平成 25-26 年の菓子業界の売上上位 5 社を対象に調査を実施した。しかし菓子業界には別な企業も存在しているため調査対象を増加することにより正確な結果を導き出されることが期待できる。

7.謝辞

本研究に際し、ご多忙の中アンケート調査に応じていただいた企業の皆様には厚く御礼申し上げます。

【参考文献】

- [1] 復刻商品が成功するメカニズム 飯島・加納・小林・長谷川(2013)
- [2] 企業はなぜ復刻商品を販売するのか 飯田(2013)
- [3] ブランドマーケティング—価格競争時 No.1 戦略 鳥居(2006)

【参考 URL】

- [1] 朝日新聞データベース閲蔵Ⅱビジュアル
<http://database.asahi.com/library2/main/start.php>
- [2] ビックリマンオフィシャルホームページ
<http://bikkuri-man.mediagalaxy.ne.jp/index0.html>
- [3] おはよう日本 大ブーム！復刻商品
http://www.nhk.or.jp/ohayou/marugoto/2012/04/04_25.html
- [4] 菓子業界の現状、動向、ランキングなど-業界動向サーチ
<http://gyokai-search.com/3-kashi.html>