

【学術論文】

定番商品の改良が購買意欲に与える影響

Effect of Improving a Regular Product on Purchasing Decisions

谷藤 真琴

TANIFUJI Makoto

Abstract

This study analyses and evaluates the responses obtained through a questionnaire survey to determine the factors that should be considered when planning the modification of a regular product to launch a new product. This study examines processed food products in local confectioneries. The analyses indicate that while some consumers are interested in new products, others are resistant to them. The interest in or resistance to new products depends on the loyalty between the consumer and the existing product. It is concluded that new products should be planned based on the number of years the regular product has been on sale and the shop's brand image.

【キーワード】 商品開発、専門性、ブランド力、コラボレーション

<目 次>

- 1 はじめに
- 2 背景
- 3 研究方法
- 4 質問票の結果および分析
- 5 考察
- 6 結論

1. はじめに

製品開発を行なう際、企業独自で製品開発を行うよりもコラボレーション商品や期間限定商品など、製品の付加価値が増す取り組みが多く存在している。そこで本論¹では、既存の定番商品を改

¹ 本論文は2019年8月に行われた実践経営学会東北支部会の発表を元に作成された。

良しても顧客の購買意欲が持続するための条件について検討する。

2. 背景

2-1. 商品開発を行った経緯

東日本大震災を子どもの頃に経験した学生は、地元へ愛着があり、地域活性化や震災復興に関心が高いことが多い。一方、関心は高いが地元の知識は多いとは言い難い。岩手県立大学宮古短期大学部は、岩手県宮古市に立地しており、東日本大震災で被災した。ゼミの学生の意識や関心を調査したところ、本学部生の地元が宮古市周辺や太平洋側沿岸の場合、宮古市に対する意識は高いが、地元が宮古市から離れているほど、関心は高くない傾向があった。

そこで宮古市に関する情報を学生が収集したが、その過程で、「宮古市の特産が学生の想定を超える数あったこと、ゼミ生以外にも宮古市に関心をもってもらいたいこと」という意識の変化があった。以上を踏まえ、学生の関心を高める方法として、大学祭で地元の商品を取り扱うことにした。

2-2. 地元銘菓「すがたのいかせんべい」について

宮古市を代表する銘菓のひとつに「すがたの元祖いかせんべい」(有限会社すがた、宮古市)がある(明治 14 年に創業)。スルメイカの粉末とエキスが練り込まれ、いかの耳と胴体に成形されたせんべいである²。透明なパッケージにピンク色で描かれた、いかの絵から透けて焼かれたせんべいが見えるデザインで個別に包装されている。家庭用だけではなく贈答用としても利用されており、東日本大震災後は、漫画「ちびまるこちゃん」の作者であるさくらももこ氏が書き下ろしたパッケージの「まごいかせんべい」(通常サイズより小さめのいかせんべい)もある³。東日本大震災で被害にあった岩手県沿岸部久慈から大船渡までをつなぐ三陸鉄道株式会社とコラボレーションしたパッケージしたいかせんべいも発売している。購入方法は本店や宮古市内のスーパー、道の駅以外にも盛岡駅や岩手県アンテナショップ(東京都中央区)、そしてオンラインでも購入可能である。また試食の機会として大阪一花巻便の乗客に提供されるなど取組がなされている。⁴

2-3. 東北エリアのいかせんべいについて

いかせんべいは、東北エリアでは馴染みがある商品の一つである。例えば、さまざまな商業デザインを手がけたおおば比呂司氏がデザインした割烹着を来たおばあちゃんが焼き上げているキャラクター⁵でおなじみの「南部せんべい巖手屋」(株式会社小松製菓、岩手県二戸市)のいかせん

² 有限会社すがた HP「いかせんべいが出来るまで」(<http://sugata-ikasenbei.com/about/process>) (閲覧日 2021 年 11 月 30 日)

³ 例えば、en(えん)『まる子と友蔵 まごいかせんべい』(<http://miwate2.blog.fc2.com/blog-entry-28.html>) (閲覧日 2021 年 11 月 30 日)

⁴ JAPAN AIRLINES ニュース「ジェイ・エア、大阪(伊丹)発花巻行き機内にてすがた『元祖いかせんべい』をご提供」(https://www.jal.com/ja/press/backnumber/areanews/attaches/pdf/osa_180625.pdf) (閲覧日 2021 年 11 月 30 日)

⁵ 巖手屋 HP (<https://www.iwateya.co.jp/おおば比呂司先生との出会い/>) (閲覧日 2021 年 11 月 30 日)

べいは、南部せんべいにさきいかと金胡麻が入り、岩手県産のブナのチップで燻製された味になっている。⁶ さきいかをのせたいかせんべいは、「オーケー製菓株式会社」(青森県弘前市)もご当地せんべいである。このほか、「山田のいかせんべい」(太田幸商店)(山田の老舗菓子店)(岩手県山田町)⁷、「中村屋 いかせんべい」(中村屋せんべい店)(岩手県宮古市)⁸などが挙げられる。

3. 研究方法

3-1. いかせんべいの改良

宮古市を代表する銘菓の一つであるが、食べたことがない可能性が高いいかせんべいを短大生に口にしてもらおう機会として、大学祭でカフェを運営し、その商品として提供することにした。

いかせんべいの特徴は、甘みもあるがほのかに塩味もあり、いか風味が強い、飽きのない味である。また割って食べる必要がある硬い歯ごたえがある。購入目的は、贈答用であることが多いが、若者が手に取っているのかわからないとのことだった⁹。

そこで、商品開発と販売戦略は、いかせんべいのブランド力、定番商品本来の味を損なわないことを目指すこと、売れ残らない販売戦略(値引き販売しない)とした。そして、顧客の好みを想定して、甘さをひきたたせるためのスイーツとしてのチョコホイップ味と塩味を生かして軽食としても食べることができるハムチーズ味の2種類用意した。

大学祭の店舗運営にあたり、有限会社すがたから、いかせんべいの看板を借り、店内は、いかせんべいのパッケージから連想される色やイメージで統一した。また、アレンジ商品限定キャラクターを設定することで、来学する客の目を引く装飾を施した。

3-2. 調査方法

本論文は質問調査による定量研究を行うため、5点リッカートスケールアンケートを実施した。調査対象は、2017年10月に行われた岩手県立大学宮古短期大学部大学祭で、地元銘菓を活用した商品を販売した模擬店に来店し、商品を購入した顧客である。有効回答は61件であった。サンプル属性は、男性客21名、女性客39名、不明1名である。新商品の購買意欲を従属変数として、モデルの変数に重回帰分析を行う。図表1はサンプル属性の年齢分布図である。購入者の多くは大学生である。

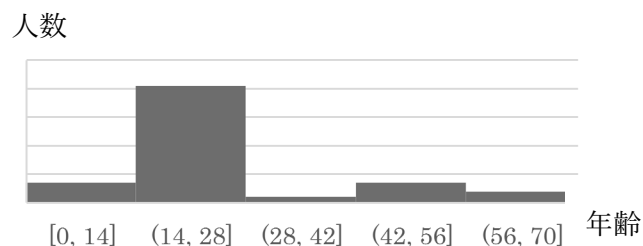
⁶ 巖手屋公式通販 HP (<https://iwateya-shop.jp/i/5243>) (閲覧日 2021年11月30日)

⁷ 五篤丸水産「太田幸商店いかせんべい」(<https://gotokumaru.jp/?pid=116098762>) (閲覧日 2021年11月30日)

⁸ 宮古市飲食店等情報発信サイト みやこ de Ku-Be 中村屋せんべい店 (<https://www.miyakocity.jp/store/store-521/>) (閲覧日 2021年11月30日)

⁹ (事前のインタビュー調査)

図表1 年齢分布図



4. 質問票の結果および分析

新商品の購買意欲を従属変数として、図2のモデルの変数に重回帰分析を行なった。

図表2 アンケートの重回帰分析

モデル	非標準化係数		標準化係数	t 値
	B	標準誤差	ベータ	
(定数)	-0.488	7.140		-0.684
既存商品興味	-0.092	0.103	-0.117	-0.891
新製品評価	0.385	0.132	0.348	2.919***
既存商品価格	0.302	0.167	0.212	1.815*
既存商品消費機会	-0.254	0.115	-0.250	-2.205**
既存商品の興味の変化	0.589	0.142	0.582	4.148***

a 従属変数 新商品の購入意欲

R	R ² 乗	調整済みR ² 乗	推定値の標準誤差
.763 ^a	0.582	0.525	0.693

アンケート分析の結果、新商品の味の評価、既存商品の価格、既存商品への興味の変化が新商品の購買意欲に正の影響を及ぼした。また既存商品の消費機会は新商品の購買意欲に負の影響を及ぼした。

5. 考察

Ansoff(1988)の成長マトリクスにおいて本研究対象の位置づけを考察する場合(図表3)、市場の側面からは、既存の製品に一時的に手を加えた今回の改良商品は、既存製品の延長線上に投入しているととらえると、図表①、③に該当する。また大学祭という期間限定で通常とは異なる販売

経路を利用している点では③に該当する。しかし、大学祭終了後は既存の経路で購入することし
かできないため、①に比重をおいた①、③の中間に該当するといえよう。製品の側面からは、商品
の改良を限定品商品や期間限定の新規製品の提供ととらえると②、④に該当する。一方、市場は
これまで購入してこなかった可能性の高い学生を対象とするものの、大学祭の来客者も商品購入
の対象になるので製品の捉え方次第で①、②、③、④すべてが当てはまる可能性がある。しかし、
本研究対象の限定商品は、市場拡大を狙った期間限定の製品と考え、通常は既存商品しか購入
できないことを踏まえると④は対象外とみなせる可能性が高い。以上より、一つの象限に限定する
ことは難しく、複数の象限をとらえているケースであると推察される。

本研究結果では、新商品には興味がある一方で、日頃から消費機会がある固定客である既存
市場に対しては、改良商品である新規製品は不利に働く可能性が高いと推測できる。

図表3 成長マトリクスにおける研究対象の位置づけ

		製品	
		既存	新規
市場	既存	①	②
	新規	③	④

上記を踏まえ、以下のような消費者分類を想定することができる(図表4)。定番商品の購入機会
が少ない学生は、②、④に該当するだろう。大学祭の出店機会に食べてみたいという購入意欲が
高い学生が、改良商品を購入していると考え、②は商品に対する期待が高いと推察できる。一
方、既存製品の購入機会が多い消費者も②と同じく期待が高いだろう。しかし、既存製品やブラン
ドに対するロイヤリティが高いと考えられる①は、期待が大きいため購入後の商品への満足度が低
くなる可能性がある。つまり新商品の味の評価、既存製品の価格、既存商品への興味の変化が新
商品の購買意欲に影響を及ぼす。既存製品の消費機会が多い人は、今回の商品の購入に対して
躊躇する可能性があるため、商品満足度が一定の基準を満たさない可能性が高いと推測される。

図表4 消費者分類

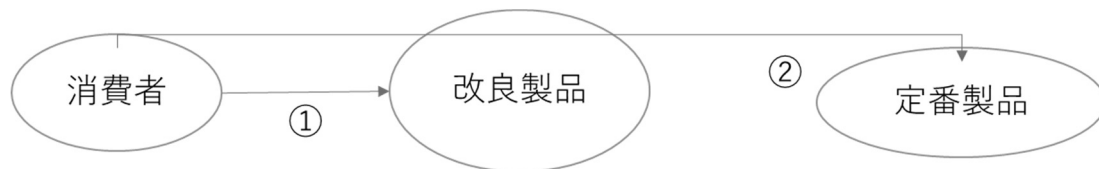
		定番商品購入機会		
		多	少	
購入意欲	新商品	高	①	②
	低	③	④	

既存商品を改良する商品戦略に対して、贈答用として購入することや飲食する機会が多い顧客にとっては、新しい商品であるため興味がある反面、商品化への抵抗もあることが考えられる。本研究で取り扱っている商品は、地元銘菓の一つであり、一定のブランド力がある。そのため、商品のブランド力があればあるほど、定番商品を改良されたくないという仮説を立てることができる。

既存商品に対して改良など手を加えた商品戦略に対して、「新しいから興味がある」反面、「商品化への抵抗」の声もあることから、この点を踏まえた商品戦略を展開する必要がある。Stinchcombs(1965)による“liability of newness(新しいことがもたらす不利益)”であり、新しいことを市場に投入することには一定のリスクがあることと一致する。

この点を踏まえ、消費者は商品をどのようにとらえているのかを考えると、消費者は改良商品のみをとらえる場合(①)と、改良商品を通して定番製品をとらえる場合(②)の2つの見方が考えられる。①に関しては、定番商品の評価なしに、改良製品の評価を行うため、定番製品購入機会が少ない人の製品のとらえ方に多く該当するだろう(図表4-②)。商品への抵抗はないとらえ方である。しかし、②のように改良製品の評価が定番製品を基準に行うような場合は、定番製品への一定の評価が必要になることから、定番製品購入機会が多い人のとらえ方に該当し(図表4-①)、「商品への抵抗」が生じやすいだろう。

図表4 消費者の製品の捉え方のイメージ



そこで、既存商品に関して以下のように整理することで、改良商品の許容範囲が考えられ得る可能性がある。既存商品の定番度合いは、製品のライフサイクルを踏まえて分類すると、(1)定番度合いが高い場合と低い場合、(2)ブランド戦略のありかた、(3)価格の設定、そして(4)競合他社の

合いが高い場合と低い場合、(2)ブランド戦略のありかた、(3)価格の設定、そして(4)競合他社の存在である。(1)定番度合いは、商品が市場に認知されてからの期間が一つの指標になるだろう。また(2)販売している企業のブランドイメージや企業で取り扱う商品における位置づけにも影響されるだろう。(3)は贈答用で購入するかどうか購入目的や数量などといった設定によって価格帯が変更する可能性がある。(4)他社に真似されない定番商品もあるが、ここで対象としているいかせんべいは東北地方に限らず日本全国に存在している。地域によって定番商品の認識は異なる可能性が高いが、一定の市場を獲得しているとみなすと市場浸透に効果があるだろう。

また誰が商品開発を行なうかによって、以下の分類ができる。(1)既存商品を生産していた会社で行う改良であるか否か、(2)既存商品を生産していた会社は老舗企業か創業したばかりかどうかである。(1)、(2)ともにロイヤリティに大きく影響を及ぼす。

さらにコラボレーションを行う担い手の専門性は以下のように分類できる。(1)既存商品を生産している店の専門性と同程度の専門性かどうか、(2)既存商品との専門性が類似するかどうか、である。担い手の存在は、新規製品の方向性に大きな影響を与えると思われる。

以上、既存商品の定番度合い、商品開発を行なう企業と企業の専門性の3点が改良商品の許容範囲を境界に影響を及ぼすと想定される。

今回の研究対象のいかせんべいは、既存商品を生産していない組織によって行われた定番商品の改良であった。その担い手は、学生であり製品への専門性は低い。また共同開発ではないが、既存商品開発、販売している会社の許可を得て、改良を重ね、販売した商品への反応も良好であった。

6. 結論

地元商品への興味や関心を高めるために、既存商品に改良を加えた期間限定商品の開発を大学生が行った。新商品への関心や抵抗は、消費者と既存商品との関係性の度合いであるロイヤリティによって、新商品は、その商品の販売年数やショップのブランドイメージに基づいて企画しないと、購買意欲に影響を与える。今後は地域限定、期間限定の新商品の取組を考察で示した様々な分類を元に、具体化していきたい。

参考文献

Ansoff, I. (1988). *The New Corporate Strategy*, Wiley. (中村元一、黒田哲彦訳 (1990)『最新 戦略経営』産業大学出版部)

Stinchcombe, A.L.,(1965) “Social structure and organizations” , in J. March (ed) *Handbook of organizations*. Rand McNally, pp. 142-93.

