

持続的高付加価値モデルに関する研究

1230410 井上翔貴

指導教員 林 一夫

研究背景

商品に高付加価値をつけるための1つの方法として、商品に希少性を持たせ、魅力的に見せる方法がある。この希少性を利用した商品が限定商品であり、これらは一度きりの生産が多く、一過性に過ぎない。しかし、高額に転売される限定商品の中でも、ナイキ社とシュプリーム社がコラボしたスニーカーであるエアフォース1（以下、本研究では「エアフォース1」という。）では、発売してから44回再販売を繰り返し、定価以上の価格で転売もされていることから、継続的な販売においても、高額転売されていることに疑問が生じ、このスニーカーを一例に研究を行った。

研究目的

限定商品の中でも、継続的に販売されているのにもかかわらず、高く売れる要因を分析することによって、商品の高付加価値を維持する方法について考察する。

研究方法

まず、希少性の原理や希少性効果について先行研究を行った。次に、強化スケジュール理論と心理的リアクタンス理論をエアフォース1の発売日や転売価格をもとに考察を行った。そして、ニューバランスのスニーカーとルイヴィトンの製品の価格差を調査・比較し、価格設定の法則から考察を行った。

分析結果

エアフォース1の事例から、発売した年では3か月や2か月、2週間など不定期に販売していたこと、2年目以降からは2週間に1回の間隔で販売し、3か月販売しない期間を設けるなど継続的な販売に長期間の間隔を開けることで、販売していない期間に価格が上昇していることが分かった。また、ニューバランスのスニーカーとルイヴィトンの事例から、商品の生産国と日本との価格差があり、ニューバランスのスニーカーではアメリカと日本で約8000～9000円の差が生じ、ルイヴィトンでは日本の価格が約17%フランスの価格より高いことから、原産国と地域との価格差が生じていることが分かった。

考察・結論

まず、エアフォース1の事例では、販売間隔を2週間に1回など定期的にすることは、強化スケジュール理論の定間隔強化から消費者がこのスニーカーを購入しようと何度も行動を繰り返すことになり、反応を持続させることができると考える。また、購入機会を与えるが、1回の販売量を少なくすることで、消費者がなかなか商品を手に入れることができない状態を続けさせることは、変動比率強化から購入するという行動を堅実に持続させ、心理的リアクタンス理論から消費者がその状態に反発し、手に入れたという動機を増大させることができる。これらから、販売期間の調整と希少性効果を組み合わせることで高付加価値の誘起や価値の維持に繋がると考える。

次に、ニューバランスのスニーカーとルイヴィトンの事例では、公式オンライン販売において商品の生産国と日本との価格差が生じていた。この価格差は、高級品や贅沢品に適正な価格をつけることによる消費者の信頼性が増す適正価格の法則や商品の高品質をアピールするために一定の高い価格に設定し、偽物や並行輸入品への対策となっている威光価格の法則が要因となり、商品の価値や高価格の維持に繋がっていると考える。