

研究指導 八木橋 彰 講師

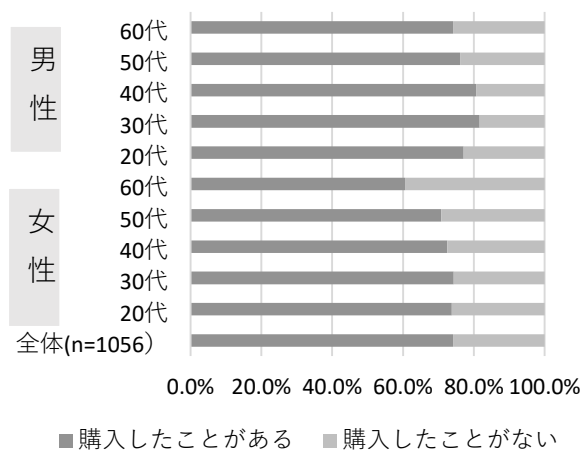
期間限定商品が消費者の心理状態に及ぼす影響

園部 達哉

1. 研究背景

日本において、福袋やタイムセール、地域特のお土産など地域や時間を限定して販売する手法が多くみられる。以下は株式会社バルクが、20代から60代の男性と女性、1056名を対象に限定商品に関して行った調査の結果である。まず、限定商品を購入したことがあるかについて調査を行ったところ、どの世代や年齢においても60%以上の人が購入経験のある結果となっており、特に30代女性と40代女性に関しては8割を超えている。男性と女性とを比べると若干ではあるが、女性のほうが購入経験のあると答えた割合が高い。限定商品は多くの人が購入した経験があるといえるだろう。やはり、限定商品の販売というのは多くの企業で行われている販売手法であり、私たちにも馴染みがあるものと言える。

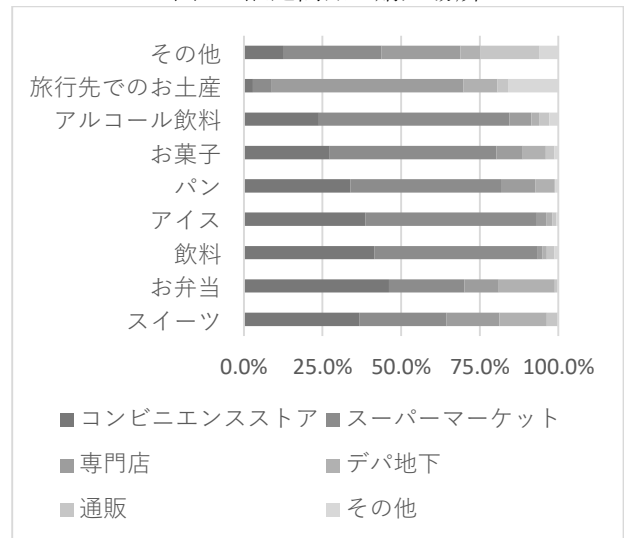
図 1 限定商品の購入経験



出典 株式会社バルクより著者作成

また、購入した場所についても調査を行った。旅行先でのお土産は専門店が多くなっているが、それ以外のものではスーパーマーケットやコンビニエンスストアなどの割合が高くなっている。旅行先のお土産と違い、それ以外の日常的に購入されるものばかりのため、身近な場所で購入されている。特に飲料とアイスに関してはコンビニエンスストアとスーパーマーケットの割合が9割を超えている。

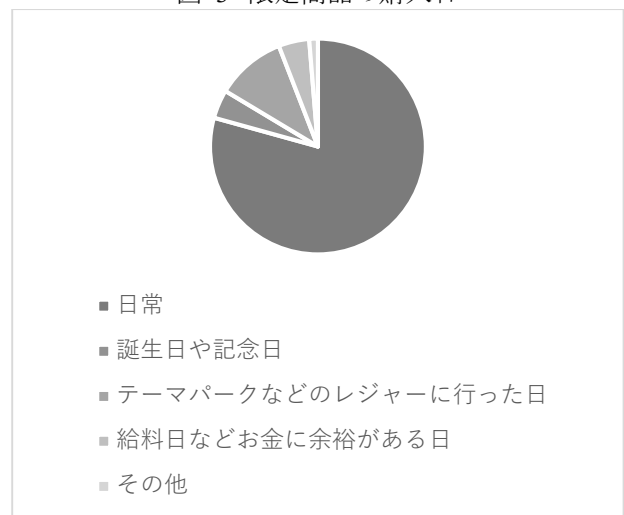
図 2 限定商品の購入場所



出典 株式会社バルクより著者作成

次に、購入日時についてである。結果を見ると日常が最も多く約8割を占めている。限定商品は何か特別な日に買われるという傾向は低く、日常的に購入されるという傾向が高いと言える。

図 3 限定商品の購入日



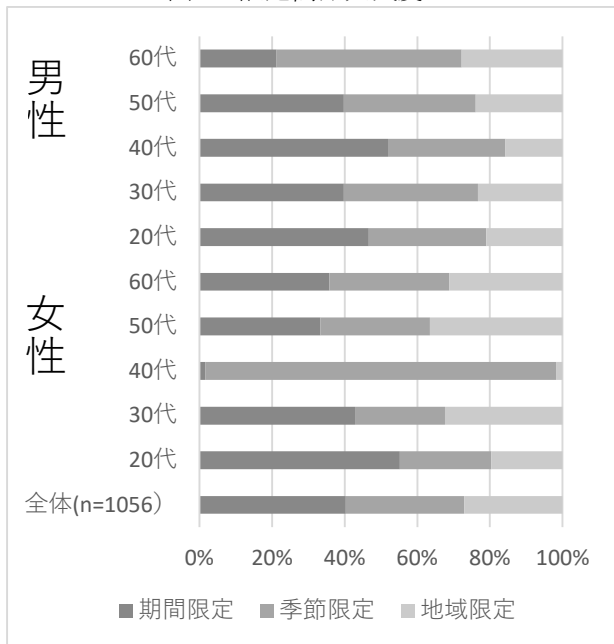
出典 株式会社バルクより著者作成

以上から限定商品は日常的に、身近な場所で購入されているといえる。

また、どの「限定」に惹かれるかについては、「期間限定」、「季節限定」、「地域限定」に分けて調査が行われた。結果としては、60代女性では季節限定が最

も多い結果となった。しかし、それ以外の性別・世代では期間限定商品の割合が最も高い。全体的に期間限定の人気度は高いと言える。

図 4 限定商品人気度



出典 株式会社バルクより著者作成

2. 研究目的

研究背景にもあったように限定商品は日常的に身近な場所で購入されていることが分かる。よって本研究では日常的に、身近で購入されるものに着目して研究を行うことにした。

それを踏まえ、本研究では、期間限定商品が消費者の心理状態にどのような影響を及ぼしているのかを明らかにすることを目的とする。

3. 先行研究

3.1 先行研究の概要

先行研究においても「限定」という言葉が消費者の購買意欲に影響を及ぼすという研究は行われている。布井、中嶋、市川(2013)では限定ラベルによって商品の魅力度、および購買意欲が上昇したことを明らかにした。また、期間限定は数量限定・地域限定よりも限定の効果があることを明らかにした。先ほど研究背景にあった限定商品人気度のものと一貫した結果がでていると言えるだろう。調査方法としては、既存商品の画像を加工し、限定ラベル(期間限定・数量限定・地域限定)を入れたものと限定無関係ラベル(売上1位・人気商品など)をいれたものとで、調査対象に強制2択を行わせた。田道(2015)では食料品・衣類・電化製品にわけ、期間の長さに着目して研究を行った。食料品のような最寄り品ほど限定の期間が短い方が、使用期間が長く、計画的に購入が行わ

れる電化製品は限定の期間が長いほど効果がある、と仮定し検証を行った。しかし、その仮説を立証するような結果は得られなかった。また、三村(2007)では、限定商品を購入する消費者属性に着目して研究が行われた。関与度が比較的高いと考えられる「キャラクター・フィギュア」と、関与度が比較的低いと考えられる「お菓子」を選択し、「キャラクター・フィギュア」の愛好者と一般的な大学生を対象に調査を行った。結果として、限定商品を選択する際に共通する理由として、「商品に対する愛好度」、「希少性を伴う限定性」であることを明らかにした。限定商品に弱い消費者属性としては、男性よりも女性であることを明らかにしている。これは先に述べた研究背景と一貫した結果になっている。

3.2 先行研究の課題と新規性

先に述べたように限定という言葉に消費者の購買意欲の喚起・商品の魅力度の向上につながることは明らかになっている。しかし、先行研究の多くが限定表示の有無による差、商品や期間の長さに着目した研究が多い。そのため、期間を明記せずに、期間限定とだけ表示されたものと期間を表示してあるものとを比較した研究は行われていない。よってこれを本研究の新規性とする。

4. 仮説

期間を表示しない場合よりも、期間を表示したほうが購買意欲は高まる。理由は具体的に期間を表示したほうがより今しか購入することができない、といった心理を誘発すると考えたためである。また、期間の短いほうが購買意欲が高まり、期間の長いほうが購買意欲は低まると考えた。理由は期間が短いほど、商品に対する限定性は高まるためである。

5. 調査方法

布井、中嶋、市川(2013)の研究を参考に、既存商品の画像を筆者が加工したものを使用した。本研究では期間の表示の有無による差に着目した研究を行う。そのため、商品の画像や商品名などの必要最小限の情報だけを残し、それ以外のものは削除したものを作成した。商品は購入経験が多い、日常的に、身近に購入されるものを選択したいと考えた。結果として、ハンバーガーの画像を選択することにした。その画像を元に、「期間限定」、「本日限定」、「1週間限定」、「1ヶ月限定」とそれぞれ表記を入れた。本調査は会津大学短期大学部に所属する学生6人に協力してもらい、聞き取り調査を行った。聞き取り調査にしたのは、詳しく話を聞き、選んだ理由を掘り下げたかったためである。質問内容としては1番どれを食べたいと思うか、食べたいと思う順番、その理由などである。調査方法には大きく分けて量的調査と質的調査がある。量的調査は研究対象の量的な側面に着

目し、調査する手法である。¹メリットとしては数値分析に優れ、事象の全体を把握しやすい点である。デメリットとしては対象について深く掘り下げることができない点である。一方、質的調査とは数値や統計では把握しにくい人々の意識や、捉えたい現象の成り立ちを理解し、再構成して提示することを目指す調査の総称である。²メリットとデメリットは量的調査と正反対である。つまり、メリットとしては対象に対して深く掘り下げることが可能になる。しかしデメリットとしては、客観化や数値化が難しい点がある。本研究においては調査対象者がどれを一番購入したいか、一番購入したくないかを選ぶのかという点も重要であり、量的調査を行うことも考えた。しかし、それ以上になぜそれを購入したいと思ったのか、思わなかったのかといった心理的な面のほうに重点を置いた調査にしたかったため、質的調査である聞き取り調査をすることにした。以下の画像は本調査で使用した画像の一部である。画像のように「本日限定」などの文字を入れた。

図 5 調査で使った画像(本日限定)



マクドナルド公式サイトより著者が作成

図 6 調査で使った画像(期間限定)



マクドナルド公式サイトより著者が作成

6. 結果と考察

6.1 結果

結果としては仮説とは違い、期間を表示していない「期間限定」表示が1番購入したいもので最も多く

の割合を占めた。理由としては期間が表示されているといつまで購入可能であるかが分かるが、期間が表示されていないといつまで購入可能であるか分からないため、とりあえず購入したくなるといったものが理由の多数を占めた。一方、最も購入したいと思わないものとしては「1ヶ月限定」と表示されたものであった。理由としては、今じゃなくても大丈夫であるといったものが多くを占めた。こちらは仮説通りの結果となった。

図 7 1番購入したいと思う表示

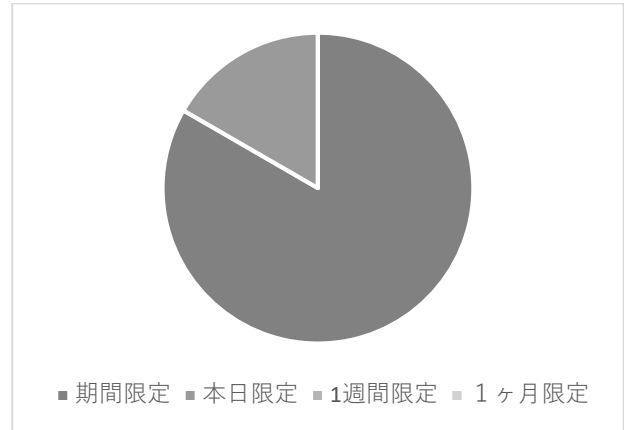
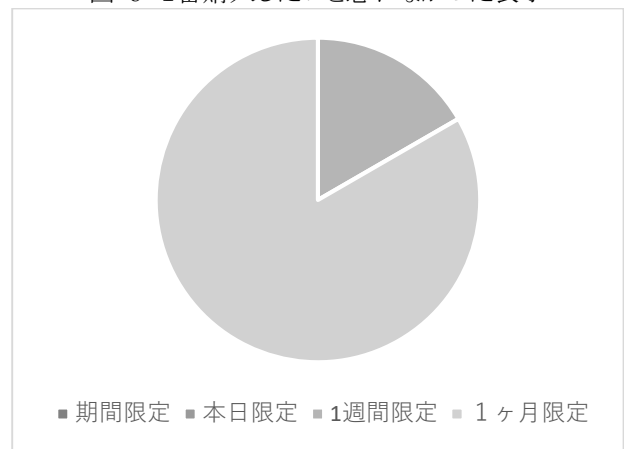


図 8 1番購入したいと思わなかった表示



6.2 考察

具体的に期間を表示した場合のほうが、入手可能性の制約が強くなり、心理的反発が強くなると思い仮説を立てたが、結果は異なるものになった。しかし、期間を表示しないことで次はいつ購入できるか分からないと感じ、購入したくなるという心理はあまり想定しておらず、興味深い結果となった。期間を定め、今しか買えないといった気持ちを誘発するよりも、期間が分からないことで、次はいつ購入できるかわからないといった気持ちのほうが、消費者の購買意欲を喚起するうえでは有効的であると言えるだろう。一方、1

¹ コトバンクより引用

² コトバンクより引用

番購入したくないものとしては「1ヶ月限定」と表示されたものであった。理由も今じゃなくても大丈夫であるといったものが多くを占め仮説通りの結果に終わった。やはり、期間の長さが限定性の強さに関わり、消費者の購買意欲に影響を与えていると言えるだろう。

7. おわりに

7.1 本研究の課題

本研究において、いくつかの課題が残されている。まず、時間と労力の関係から多くの人に調査をとることができなかったことである。まだ調査数が少ないため、一般的で普遍的な結果になっているとは言い切れない面がある。また、研究背景にはどの世代・年齢でも多くの人が限定商品を購入した経験があるという結果が出ていたため、誰に調査を行っても大丈夫だと思っていた。しかし、本研究では会津大学短期大学部に所属する学生のみ調査をおこなっていないため、調査対象の年齢分布に偏りがある。そのため、もっと幅広い世代に調査を行う必要があったかもしれない。性別や年齢において結果は異なるのか、検証する余地はまだ残っている。

次に調査方法である。詳しく話を聞き、選んだ理由や期間の長さが購買意欲に与える影響などを掘り下げたかったため聞き取り調査をすることにしたが、結果的には誰に対して同じような質問ばかりになってしまった。聞き手の能力や質問次第でもっと本質的な回答を引き出せた可能性は否定できない。最後に、本研究では限定の効果が強く、多くの人の購入経験がある、ということで食品の期間限定商品に着目した研究を行った。しかし、食品以外のものや食品でもお菓子やアイスなど別のものを選択した場合、関与度の高い製品や高価な製品の場合などの検証は行えなかった。

7.2 まとめ

期間を表示せずに「期間限定」とだけ表示したほうが、期間をいつからいつまでと具体的に表示した場合よりも効果的であることが本研究で明らかになった。これは仮説を支持しないものであった。本研究では、期間を表示した場合と期間を表示しない場合ではどちらが消費者の心理状態に影響を及ぼすかに着目して考察を行った。限定商品を購入したくなる理由としては、先行研究にある通り、入手可能性の制約による今しか買えないといった気持ちや心理的反発が要因である。本研究の期間の表示の有無による差がこれらを刺激していると言えれば、本研究は消費者の購買意欲を喚起するうえで重要な点を明らかにしたと言える。しかし、本研究には多くの課題が残されているため、より精度の高い結果を得るためには再度検証、考察していく必要がある。

8. 参考文献

- [1]. 株式会社バルク マーケティングリサーチ事業調査レポート Vol.75 限定商品に関する調査 <https://www.vlcank.com/mr/report/075/>
- [2]. 布井雅人、中嶋智史、吉川左紀子(2013)「限定ラベルが商品魅力・選択に及ぼす影響」
- [3]. 田道健心(2015)「期間限定商品における消費者の購買心理」
- [4]. 三村浩一(2007)「限定商品を選択する消費者の特性」
- [5]. コトバンク 量的調査 <https://kotobank.jp/word/%E9%87%8F%E7%9A%84%E8%AA%BF%E6%9F%BB-22772>
- [6]. コトバンク 質的調査 <https://kotobank.jp/word/%E8%B3%AA%E7%9A%84%E8%AA%BF%E6%9F%BB-22763#E5.9B.B3.E6.9B.B8.E9.A4.A8.E6.83.85.E5.A0.B1.E5.AD.A6.E7.94.A8.E8.AA.9E.E8.BE.9E.E5.85.B8>
- [7]. マクドナルド公式サイト http://www.mcdonalds.co.jp/campaign/dabuchi_vs_teriyaki/