

人はなぜ「限定」に惹かれるのか
Why Are People Attracted to Limited-Edition Products?

森岡ゼミ/買うのまだ早いて！

1 はじめに

背景

限定商品は、食品・飲料、観光土産、ファッションなど幅広い市場で販売されている。同じ商品でも「限定」という条件によって選ばれ方が変わる可能性がある。

研究目的

限定の種類による購入意向の違いを確認し、希少性や特別感が商品価値の認識にどう関係するかを検討する。

研究方法

消費者の心理、限定販売の事例分析、アンケートを実施し考察する。

研究課題：人はなぜ「限定」に惹かれるのか

2 限定販売の概要

限定販売とは、購入できる期間・数量・地域・販売経路などに制約を設ける販売方法である。

期間限定	販売期間を制限
数量限定	販売個数を制限
地域限定	販売地域を制限
チャネル限定	店舗・オンラインなど経路を制限
企業側の目的	話題の形成、需要の集中、在庫・販売期間の管理などが考えられる。

3 消費者心理

希少性	手に入りにくいものを価値が高いと感じる
損失・後悔への不安	「今買わなければ機会を逃す」と考え、購入を急ぐ心理。
差別化	他者と異なる商品を持つことで、自分らしさや優越感を得ようとする心理。
同調	人気商品や周囲の選択を、購入判断の手掛かりにする心理。

本調査では、主に希少性と購入機会への意識を確認した。差別化と同調については直接測定していないため、今後の検討課題とする。

4 限定販売の事例分析

限定販売の事例を「限定の種類」「商品特性」「入手機会」「消費者反応」「販売後の変化」という共通の基準から比較する。

成功事例

商品名：マクドナルド「月見バーガー」
限定の種類：期間限定（毎年秋）
成功した理由：季節感と希少性を維持し、毎年の発売への期待を生み出している。

失敗事例

商品名：チロルチョコ「夏野菜チョコレート」
限定の種類：期間限定
課題・原因：野菜とチョコの組み合わせが奇抜すぎて、消費者に受け入れられなかった。

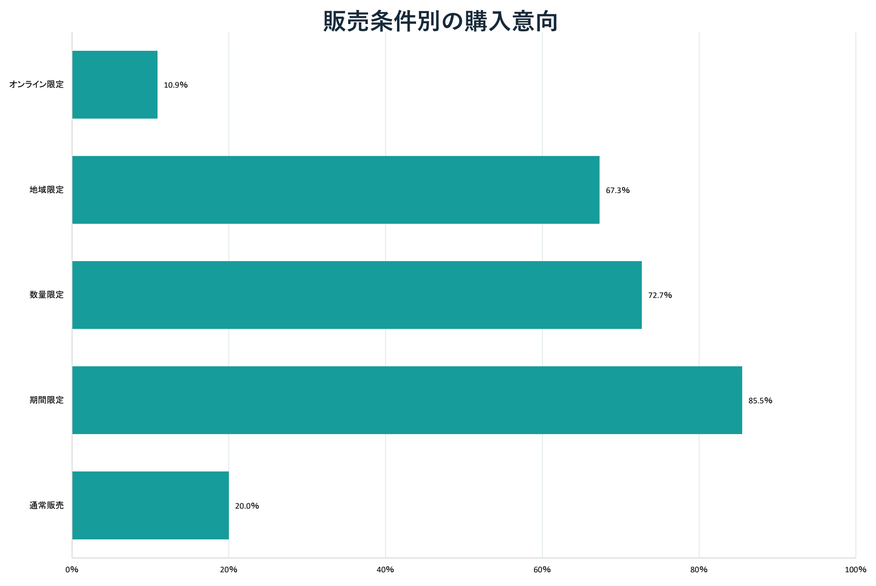
レギュラー化（成功/販売終了）

- 商品名：マクドナルド「サムライマック」
  販売後の変化：2020年期間限定販売で好評を得て、2021年4月にレギュラー化した。
  限定時との違い：期間限定から通年販売となり、販売期間を気にせず購入できるようになった。
- 商品名： 松屋「ごろごろ煮込みチキンカレー」
  販売後の変化： 2022年5月に定番化したが、同年12月に販売を終了した。
  限定時との違い： 限定販売時には話題を集めたが、定番化後は安定した需要につながらなかった可能性がある。

比較結果：限定商品の成功には、希少性に加えて季節性と商品の受け入れやすさが必要である。限定時の人気が定番化後も続くとは限らない。

5 アンケート調査による消費者心理の分析

回答者56人（設問により55人）　女性30人・男性25人・未回答1人



89.1% 限定表示で特別に感じる

83.9% 入手困難ほど価値が高い

73.2% 今しか買えないことが決め手

76.8% 通常販売になると魅力が低下

期間限定の購入意向は85.5%で、通常販売の20.0%より65.5ポイント高い。一方、オンライン限定は10.9%で通常販売を下回り、限定の種類によって効果が異なることが分かった。

注：購入意向は実際の購入率や売上ではない。各割合は別々の設問に基づく。

出典：本研究のアンケート調査

6 考察

限定販売と消費者心理

限定販売は、商品の品質や機能だけでなく、希少性や特別感を通じて消費者の購買意欲に影響すると考えられる。実際に、アンケートでも限定表示に特別感を覚える回答者が多く、限定であること自体が商品の魅力の一部なっている可能性が示された。

限定方法による効果の違い

限定販売は、方法によって消費者の購買意欲への影響が異なる。今回の調査では期間限定の購入意欲が高く、購入機会を逃したくないという心理が関係している可能性がある。一方、商品の特性やニーズによって、効果的な限定方法は異なると考えられる。

マーケティング戦略への示唆

企業は、単に商品を限定するのではなく、商品の特性やターゲット層に応じて販売方法を選択することが重要である。また、限定感による一時的な需要だけでなく、通常販売に移行した後も継続的な需要が見込めるかを検討する必要がある。

Lynn（1991）、Köse & Özer Çizer（2021）、布井ほか（2013）、Aggarwal et al.（2011）を参照。

7 結論

本研究から、限定販売は希少性や特別感を通じて消費者の購買意欲に関係し、その効果は限定方法によって異なる可能性が示唆された。企業が限定販売を効果的に活用するには、消費者心理と商品の特性を踏まえた販売戦略を立てるとともに、継続的な需要も考慮することが重要である。逆に、消費者は今自分が本当に必要なものであるかを冷静に判断し、購入するかを検討する必要がある。

研究の限界

アンケートでは20代が71.4%を占めており、年齢層に偏りがある。また、実際の購買行動や売上を測定していないため、その辺りは注意が必要。

今後の課題

年代・商品カテゴリ・回答者数を広げる。オンライン限定への評価理由と実際の購買行動を調べる。事例分析の比較基準を統一する。

「限定」という表示だけで同じ効果が生じるとは限らない。

参考文献

[1] Lynn, M.（1991）Psychology & Marketing, 8(1), 43–57. DOI: 10.1002/mar.4220080105
[2] Köse, Ş. G., & Özer Çizer, E.（2021）Journal of Food Products Marketing, 27(1), 27–41. DOI: 10.1080/10454446.2021.1884160
[3] 布井雅人・中嶋智史・吉川左紀子（2013）『認知心理学研究』11(1), 43–50. DOI: 10.5265/jcogpsy.11.43
[4] Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H.（2011）Journal of Advertising, 40(3), 19–30. DOI: 10.2753/JOA0091-3367400302