

## 目次

- I. はじめに
  - II. 限定商品に関する先行研究のレビューと仮説構築
    - 1. 限定商品と購買意欲に関する研究の現状
    - 2. 期間限定商品の購買意欲に影響を与える要因：希少性と季節性
      - (1) 希少性
      - (2) 季節性
      - (3) 希少性と季節性の関係
      - (4) 季節性による購買意欲の差
  - III. 実証分析
    - 1. 調査概要
    - 2. 構成概念妥当性の検証
    - 3. 仮説検証
  - IV. 考察
  - V. まとめ
- 参考文献

## I. はじめに

日本企業は近年、消費市場において毎年多くの製品が続々と市場に投入されては消え、また新しい商品が投入されるという非常に激しい競争が展開されている<sup>1</sup>。売れない商品を排除し、売れ筋商品のみを品ぞろえすることで店舗の販売効率を高める「ショートサイクル」の影響力が大きいという日本の市場特性が要因である<sup>2</sup>。ショートサイクルは小売店で見られ、特にコンビニエンスストアは店舗の特性上、店舗面積が狭く品ぞろえの点で制約が生じるため顕著である。毎週新商品が発売され1年で商品の7割、約2000品目が入れ替わる<sup>3</sup>。売れない商品だと店頭から排除されるだけでなく、その販売スペースに他社製品が並ぶ恐れがあり、熾烈な販売スペースをめぐる競争が起きている<sup>4</sup>。ゆえに、日本のメーカーはショートサイクルの対応に迫られ、新商品を多数販売するという多品種展開で対応している<sup>5</sup>。

商品の入れ替えが容易であるため、新商品の多くは期間限定や数量限定のような限定商品の形態をとる<sup>6</sup>。実際に、サントリーホールディングス株式会社(以下、サントリー)の「ほ

---

<sup>1</sup> 鈴木(2017), 45頁。

<sup>2</sup> 同上。

<sup>3</sup> 日本経済新聞(2014)。

<sup>4</sup> 鈴木(2017), 45頁。

<sup>5</sup> 同上。

<sup>6</sup> 同上。

ろよい」では、2022年の1年間に14種類の限定商品を販売し<sup>7</sup>、多品種展開を行っている。このように短期スパンで限定商品を開発するためには、限定商品を購入する消費者のニーズを把握する限定マーケティングが重要である。成功する限定商品がある一方で、消費者のニーズを十分に把握できず、失敗する限定商品も数多く見られる。これが、メーカーが抱える限定マーケティングの課題である。では、限定商品における成功と失敗とは何か。本研究では限定商品の役割をショートサイクルというメーカーと小売店の関係から捉えた。ゆえに、限定商品の成功とは、販売スペースの競争に貢献するために、限定商品の売上が高く売れ筋商品となることである。そして、失敗とは限定商品の売上が低く、死に筋商品となることと定義する<sup>8</sup>。

この定義をもとに成功した限定商品と失敗した限定商品を具体的に検討する。成功事例、失敗事例ともに挙げられるのは、上記でも述べたほろよいシリーズである。ほろよい・冷やしパインは14年から毎年夏に期間限定で販売し、高い売上を上げている<sup>9</sup>。夏のフルーツ調査で、好きな果物としてももがトップ、パイナップルは6位であるのにも関わらず、売上が高い。理由として、サントリーは「冷やしパインという味やパッケージから、夏祭りや屋台といった夏を感じられる商品になっているから」と分析している<sup>10</sup>。一方で、ほろよいはこれまで2011年発売のほろよい・はちみつレモンから、以降2021年11月時点で91種類の限定商品を発売してきたが、91種類の商品全てがヒットしたとは言えず、「苦戦することがありました」とも述べており、失敗事例もあったことを示唆している<sup>11</sup>。

これまでの先行研究の多くは、限定商品と消費者の購買意欲に関して、入手可能性が制約されることで商品の価値をより高く感じる「希少性の原理」を用いて説明してきた。希少性以外の限定商品の特性を調査した先行研究はいくつか存在するが、成功する限定商品の特性はいまだ明らかにされていないことが多いのが現状である。

特に、限定商品の成功要因として考えられている特性のうち、季節性は日本で希少性を発生させる時間的制約の1つとして認識されていた。しかし、サントリーのほろよいシリーズの事例から、季節性は希少性とは異なる独立した変数として、限定商品の購買に関係していると考えられる。

したがって、本研究ではショートサイクルが顕著にみられるコンビニエンスストアの商品を対象とし、季節性を独立した変数として捉え、改めて希少性と購買意欲との関係性を明

---

<sup>7</sup> サントリーホールディングス株式会社が運用する X アカウント「サントリーほろよい」より筆者調べ。

<sup>8</sup> 鈴木(2017)を基に定義。

<sup>9</sup> 土肥義則(2021),「サントリーの「ほろよい」はなぜ91種類もあるのか 商品開発のキモは2つ」『ITmedia ビジネス ONLiNE』, 2021年11月14日, (2023年7月13日最終アクセス)。

<sup>10</sup> 同上。

<sup>11</sup> 同上。

らかにする。本研究の構成は以下になる。まず、限定商品に関する先行研究のレビューを行う。希少性と季節性の関係性と購買意欲への影響について検討し、仮説を構築する。そして、アンケート調査から仮説を検証、分析する。

## II. 限定商品に関する先行研究のレビュー

### 1. 限定商品と購買意欲に関する研究の現状

限定商品とは、販売する期間、数量、地域、チャネルなどを企業が限定することによって、消費者が商品を自由に入手しにくい状態で販売される商品のことである<sup>12</sup>。

国内外多くの先行研究において、限定商品が購買意欲を向上させることが明らかにされている。Balachander & Stock (2009) の研究は、限定販売の中でも特に期間限定販売に着目しており、商品の販売期間を限定することによって限定商品は購買意欲が喚起されるということを示した。

また、数量限定や期間限定など、限定手法に焦点を当て、購買意欲への影響について調査した研究も存在する。期間限定と数量限定の効果について比較を行った研究として、以下の例が挙げられる。Aggarwal et al. (2011) は、腕時計とノートパソコンを対象として、期間限定と数量限定の効果について比較した。その結果、期間限定と数量限定のどちらも消費者の購買意欲を高めるが、数量限定の方が期間限定よりも購買に与える効果が大きいと結論付けた。一方で、Jang et al. (2015) は、ヨーグルトと腕時計の2つの商品を対象として期間限定と数量限定の効果について比較を行った。その結果、数量限定よりも期間限定の方がヨーグルトに対する購買意欲が高くなることを指摘した。つまり、腕時計やノートパソコン等の購入頻度が低く、高価格の商品は数量限定の方が効果は高く、ヨーグルトなどの購入頻度が高い、低価格の商品では期間限定の方が効果は高くなる。

上記の先行研究から、①限定商品が購買意欲に影響を与えること、②高価格の商品では数量限定が、③低価格の商品では期間限定の方が、購買意思決定への影響が大きいことを確認した。したがって、本研究は、「I. はじめに」で述べた通り、コンビニエンスストアで販売される飲料や食品などの比較的 low price の商品に焦点を当てるため、限定商品の中でも期間限定商品を対象にした先行研究について検討を進める。

### 2. 期間限定商品の購買意欲に影響を与える要因：希少性と季節性

限定商品と購買意欲の関係について、消費者が限定商品から感じる魅力に着目した、「限定商品の特性に関する研究」と、限定商品を購入する消費者心理やパーソナリティの違いに着目した、「消費者の特性に関する研究」の2つに分類できる。今日までの日本における限定

---

<sup>12</sup> 鈴木(2017), 45頁。

商品の研究は主に後者に焦点を当てて行われてきた<sup>13</sup>。一方で前者、消費者が限定商品のどのような特性に惹かれて購買意欲を高めているのかについての研究は、極めて少ない。また、「I. はじめに」で述べた通り、日本企業の現状として、同じ限定商品であっても、成功するものとそうでないものが発生している。したがって、本論文では期間限定商品を購入する消費者の特性ではなく、未だ課題の残る、どのような期間限定商品であれば購買につながるのかという期間限定商品の特性に着目する。

#### (1) 希少性

購買意欲を高める限定商品の特性の1つに希少性の原理が示されている(Balachander & Stock, 2009, Lynn, 1991)。Cialdini (2001)によれば、希少性の原理とは、消費者が入手可能性を制約されることによって高く感じる商品の価値のことである。また、企業が限定商品を販売する動機として、限定性によって生じる希少性を挙げていることも指摘されている(Balachander & Stock, 2009)。本論文では、希少性とは入手困難性をものの価値に結びつけることで、対象をより魅力的であると感じる性質と定義する。Balachander & Stock (2009)は、販売期間が制限される期間限定商品において、他の限定手法よりも希少性が高まり、消費者の購買意欲を喚起することを示した。したがって、期間限定商品に着目する本研究において以下の仮説を立てた。

H1：希少性は購買意欲に正の影響を与える。

#### (2) 季節性

購買意欲を高める限定商品の特性として、サントリーの事例から季節性に焦点を当てた。季節性とは、旬のあるアイテムによって季節感を感じる性質である<sup>14</sup>。図表1は、季節性に関する主な先行研究をまとめたものである。

---

<sup>13</sup> 鈴木(2017), 45頁。

<sup>14</sup> 齋藤, 渡邊(2006), 15頁。

図表1：季節性と購買意欲の関係に関する先行研究一覧

| 研究者名  | 対象となる消費財                | 説明変数                             | 観測変数     | 分析方法         | 回答者                 | 効果・結果   |
|---|-------------------------|----------------------------------|----------|--------------|---------------------|---|
| 今城(2013)  | 飲料(定番商品, 数量/<br>期間限定商品) | 統制条件, 数量<br>制約条件, 時間<br>制約条件(季節) | -        | 一元配置分散<br>分析 | 日本の女子大学<br>生(N=100) | 時間的制約(季節)が製<br>品の魅力と購買意欲を<br>増大させる。                   |
| 仁ノ平(2016)   | スーパーマーケットに<br>売っている商品   | -                                | -        | 潜在クラス<br>モデル | -                   | 旬を持つ季節性アイテ<br>ムの方が, 旬を持たない<br>非季節性アイテムより<br>も購買意欲が高い。 |
| Tser, Y. C. &<br>Tsai, L. Y. &<br>Ya, J. W.<br>(2021) | 高級品(期間限定)               | 期間限定商品                           | 希少性, 季節性 | 共分散構造<br>分析  | 台北市民<br>(N=400)     | 期間限定商品の観測変<br>数として, 希少性, 季節<br>性は成り立つ。                |

(出典：先行研究を基に筆者作成。)

今城(2013)は、希少性には数量制約と時間制約の2種類があることを示し、どちらの制約が購買意欲を増大させるのかについて研究した。商材は、ペットボトルの緑茶飲料を使用し、3つの制約条件を比較して分析した。統制条件では、「お茶は、こちらで販売しております」という表現を用い、希少性に関する言及はなかった。数量制約条件では「本日、残りわずか」「あと2本!」という表現で、当日購入できる製品が残り少ないことを伝えた。時間制約条件では、「季節限定」「この秋だけの味わい」「本日、最終日!」という季節を含めた表現で、翌日以降は入手できなくなることを伝えた。分析の結果、時間的制約が製品の魅力と製品への購買意欲を増大させることを示した。時間的制約のある限定商品は、表現が季節感を感じる仕様となっていたことから、季節性は購買意欲を増大させる性質であることが示唆された。

また、Tser et al. (2021) は、期間限定商品という説明変数に対し、希少性とは別で季節性に関する質問項目を採用している。この質問項目における信頼性と妥当性について、結果として、季節性はどちらも有意であることを示した。

さらに、仁ノ平(2016)は季節性のアイテムを選択する顧客の方が、非季節性を選択する顧客に比べ、1会計当たりの期待購買額が大きいことを示した。商品の季節性が購買意欲を促進し、期待購買額が高まったと考えられる。

このことから季節性は期間限定商品の特性の1つであり、消費者の購買意欲を高めることが予測できる。よって、季節性は購買意欲に正の影響を与えると考えた。

H2：季節性は購買意欲に正の影響を与える。

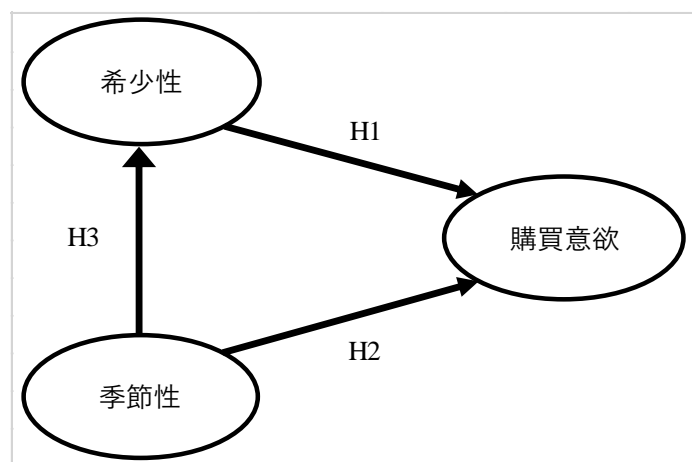
### (3) 希少性と季節性の関係

季節性と希少性の関係について、季節性を知覚することでその商品に希少価値を見いだし、購買に至ると考える。具体的に、サントリーのほろよい・冷やしパインは、商品名やパッケージから季節性を知覚すると同時に、今の時期にしか手入れられないという希少性も

知覚する<sup>15</sup>。また、イースターやクリスマスなどの季節のイベントに合わせた商品に対しても、季節性を知覚すると同時に、決められた期間のみでしか商品を手に入れないという希少性を知覚する (Aggarwal et al. 2011)。したがって、季節性は希少性に正の影響を与えると考えた。

H3：季節性は希少性に正の影響を与える。

図表2：本研究にて提唱するプロセスモデル



#### (4) 季節性による購買意欲の差

「(2) 季節性」で述べた通り、季節性は購買意欲を高めると考える。具体的には、サントリーのほろよい・冷やしパインは期間限定商品の中でも高い売上を上げた。この要因として、「冷やしパインという味やパッケージから、夏祭りや屋台といった夏を感じられる商品になっているから」と分析している<sup>16</sup>。このことから、旬のあるアイテムを味やパッケージに使用した季節性の影響が高い限定商品は、そうでない限定商品よりも消費者の購買意欲を高めることを示唆している。そのため、同じ限定商品であっても季節性の影響が高い商品とそうでない商品では、購買意欲に差があると考えられる。したがって、以下の仮説を立てた。

H4：季節性の影響が強い商品とそうでない商品では、購買意欲に差がある。

<sup>15</sup> 土肥義則 (2021), 「サントリーの「ほろよい」はなぜ 91 種類もあるのか 商品開発のキモは 2 つ」『ITmedia ビジネス ONLiNE』, 2021 年 11 月 14 日, (2023 年 7 月 13 日最終アクセス)。

<sup>16</sup> 土肥義則 (2021), 「サントリーの「ほろよい」はなぜ 91 種類もあるのか 商品開発のキモは 2 つ」『ITmedia ビジネス ONLiNE』, 2021 年 11 月 14 日, (2023 年 7 月 13 日最終アクセス)。

#### IV. 実証分析

##### 1. 調査概要

仮説を検証するため、期間限定商品の購買に関するアンケートを、Google フォームを用いて行った。アンケートの回答期間は、2023年9月12日～9月19日までの7日間で設定した。本研究では、サントリーのほろよいシリーズから、ほろよい・冷やしパイインとほろよい・パッションパンチを期間限定商品の例として採用した。ほろよいシリーズを採用した理由としては、低アルコール市場において58.6%の市場シェアを獲得しており、トップであることから知名度も十分と考えたからである。また、ほろよい・冷やしパイインとほろよい・パッションパンチを採用した理由は、季節性の高低による結果の差異を確認するためである。季節性の高低は商品名に使われている果物の旬の時期と商品の販売時期が一致しているかどうかで仮定し、販売時期が一致している商品を「季節性が高い商品(=ほろよい・冷やしパイイン)」, 一致していない商品を「季節性が低い商品(=ほろよい・パッションパンチ)」と設定した。サンプルは159サンプル集められ、この性別内訳は男性:75名, 女性:84名であり、年齢内訳では20代:143名, 30代:4名, 40代:3名, 50代:6名, 60代以上:3名である(図表3)。

図表 3: サンプルの属性

| 性別  | n   |     | 年齢    | n   |       |
|-----|-----|-----|-------|-----|-------|
| 男性  | 75  | 47% | 20代   | 143 | 90%   |
| 女性  | 84  | 53% | 30代   | 4   | 2.40% |
| 無回答 | 0   | 0%  | 40代   | 3   | 1.90% |
| 計   | 159 |     | 50代   | 6   | 3.80% |
|     |     |     | 60代以上 | 3   | 1.90% |
|     |     |     | 計     | 159 |       |

##### 2. 構成概念妥当性の検証

アンケート調査では、先行研究をもとに質問項目の変更を行い、ほろよい・冷やしパイイン、ほろよい・パッションパンチの購買意欲を「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」の5段階で回答してもらった。そして、自身が答えた購買意欲をもとにその理由を2つの因子、①希少性、②季節性について「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」の5段階で回答してもらった。本研究では、統計ソフト「HAD17.206」を用いて分析をした。初めに、各項目の平均値と標準偏差から天井効果と床効果を行った。すべての項目で $\alpha$ 係数が0.6以上、因子負荷量が0.5以上であり、基準値を上回っていることが確認できた(Bagozzi & Yi (1998), p80)。続いて妥当性の検証のためにCR(Composite Reliability:

合成信頼性), AVE (Average Variance Extracted: 平均分散抽出) を算出した。収束的妥当性を検証したところ, 全ての項目で CR (基準値  $\geq .600$ , Bagozzi & Yi (1998), p. 80), AVE (基準値  $\geq .500$ , Fornell & Larcker (1981), p. 46) の基準値を満たした (図表 4)。

図表 4: 尺度の信頼性と収束的妥当性

|   | 質問項目  | 平均値   | 標準偏差                      | 因子負荷量 | $\alpha$ 係数 | CR   | AVE  |      |
|---|---|---|---------------------------|-------|-------------|------|------|------|
| ほろよい<br>冷やしパン                                     | 購買意欲<br>(竹本ら(2018), Tser.Y.C.ら(2021), 寺本ら(2012), 前田ら(2016)) | 「(前掲限定)ほろよい冷やしパン」が欲しい。                                      | 3.208                     | 1.450 | .934        | .957 | .958 | .794 |
|   |   | 「(前掲限定)ほろよい冷やしパン」が気になる。                                     | 3.491                     | 1.396 | .916        |      |      |      |
|   |   | 「(前掲限定)ほろよい冷やしパン」にお金を払う価値はある。                               | 3.465                     | 1.292 | .886        |      |      |      |
|   |   | 「(前掲限定)ほろよい冷やしパン」を積極的に買いたくなる。                               | 2.818                     | 1.373 | .883        |      |      |      |
|   |   | 「(前掲限定)ほろよい冷やしパン」を購入したいと思う。                                 | 3.195                     | 1.447 | .962        |      |      |      |
|   | 「(前掲限定)ほろよい冷やしパン」を購入する際、他の商品ではなくこの商品を購入したいと思う。              | 2.730   | 1.256                     | .751  |             |      |      |      |
|   | 希少性<br>(今村(2013), 三村(2007), 鈴木(2008), 平木(2019))             | 今買わなきゃもう買えないと思ったから。   | 2.799                     | 1.400 | .848        | .831 | .830 | .621 |
|   |   | 数に限りがあると感じたから。  | 2.245                     | 1.215 | .774        |      |      |      |
|   |   | 一定期間しか販売されていない商品は、店頭で見かけた時に買わないと、もう手に入らないかもしれないと感じたから。      | 2.440                     | 1.325 | .738        |      |      |      |
|   | 季節性<br>(福井ら(2017), Tser.Y.C.ら(2021))                        | 季節を感じられる商品を買うと、他の人とは違う気分になるから。                              | 2.321                     | 1.314 | .596        | .891 | .894 | .632 |
|   |   | よく考えて見ると、季節を感じられるという条件は自分にとって魅力的だと思うから。                     | 2.906                     | 1.446 | .885        |      |      |      |
|   |   | 季節を感じられる商品の情報を見ると、買う価値があると感じるから。                            | 3.044                     | 1.402 | .879        |      |      |      |
|   |   | 季節を感じられる商品は重要だと思うから。  | 3.182                     | 1.377 | .782        |      |      |      |
|   | 「(前掲限定)ほろよい冷やしパン」で季節変化を感じられると思うから。                          | 2.805   | 1.357                     | .798  |             |      |      |      |
|   | ほろよい<br>パッションパンチ  | 購買意欲<br>(竹本ら(2018), Tser.Y.C.ら(2021), 寺本ら(2012), 前田ら(2016)) | 「(前掲限定)ほろよいパッションパンチ」が欲しい。 | 2.365 | 1.304       | .865 | .955 | .957 |
| 「(前掲限定)ほろよいパッションパンチ」が気になる。                        |   |   | 2.673                     | 1.473 | .863        |      |      |      |
| 「(前掲限定)ほろよいパッションパンチ」にお金を払う価値はある。                  |   |   | 2.553                     | 1.256 | .895        |      |      |      |
| 「(前掲限定)ほろよいパッションパンチ」を積極的に買いたくなる。                  |   |   | 2.208                     | 1.217 | .922        |      |      |      |
| 「(前掲限定)ほろよいパッションパンチ」を購入したいと思う。                    |   |   | 2.323                     | 1.344 | .952        |      |      |      |
| 「(前掲限定)ほろよいパッションパンチ」を購入する際、他の商品ではなくこの商品を購入したいと思う。 |   | 2.252   | 1.341                     | .824  |             |      |      |      |
| 希少性<br>(今村(2013), 三村(2007), 鈴木(2008), 平木(2019))   |   | 今買わなきゃもう買えないと思ったから。   | 2.233                     | 1.322 | .894        | .853 | .863 | .681 |
|   |   | 一定期間しか販売されていない商品は、店頭で見かけたときに買わないと、もう手に入らないかもしれないと感じたから。     | 2.082                     | 1.237 | .896        |      |      |      |
|   |   | 生産数が少なそうだから。  | 1.943                     | 1.057 | .664        |      |      |      |
| 季節性<br>(福井ら(2017), Tser.Y.C.ら(2021))              |   | よく考えて見ると、季節を感じられるという条件は自分にとって魅力的だと思うから。                     | 2.208                     | 1.308 | .907        | .934 | .934 | .825 |
|   |   | 季節を感じられる商品の情報を見ると、買う価値があると感じるから。                            | 2.308                     | 1.326 | .954        |      |      |      |
|   |   | アルクール飲料では季節感あるものを飲みたいと思うから。                                 | 2.434                     | 1.334 | .860        |      |      |      |

次に Fornell & Larcker (1981) を参考に弁別的妥当性を検証したところ, 全ての項目において AVE が因子間の相関係数の平方よりも高く, 妥当性を確認することができた (図表 5)。

図表 5: 弁別的妥当性<sup>17</sup>

|                  |      |             |             |             |
|------------------|------|-------------|-------------|-------------|
| ほろよい<br>冷やしパン    | 購買意欲 | <b>.794</b> |             |             |
|                  | 希少性  | .548        | <b>.621</b> |             |
|                  | 季節性  | .596        | .618        | <b>.632</b> |
|                  |      |             |             |             |
| ほろよい<br>パッションパンチ | 購買意欲 | <b>.788</b> |             |             |
|                  | 希少性  | .736        | <b>.681</b> |             |
|                  | 季節性  | .617        | .676        | <b>.825</b> |
|                  |      |             |             |             |

### 3. 仮説検証

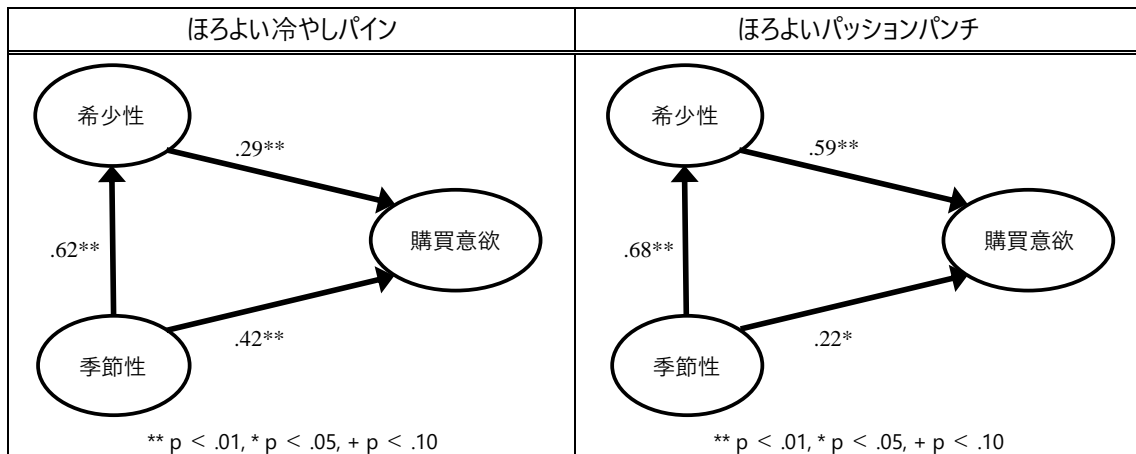
仮説の検証をするために共分散構造分析(最尤法)を行った(図表6)。モデル適合度に関する

<sup>17</sup> 太字: AVE, 細字: 因子間の相関係数を平方した値。



各指標を見ると、ほろよい・冷やしパインのモデルはRMSEA(Root Mean Square Error of Approximation:二乗平均平方根誤差)が基準を満たしていなかったが、他の指標は基準を満たしていたため、このモデルを採用することとした(CFI=.972 RMSEA=.067 GFI=.900, AGFI=.859)。ほろよい・パッションパンチのモデルでもRMSEAが基準を満たしていなかったが、他の指標は基準を満たしていたため、このモデルを採用することとした(CFI=.960 RMSEA=.098 GFI=.881 AGFI=.818)。2つのモデルをもとに、仮説に関するパスを確認した結果(図表7)、希少性は購買意欲に正の影響を及ぼしていたことから(〈冷やしパイン〉  $\beta=292$ ,  $p<.01$  〈パッションパンチ〉  $\beta=587$ ,  $p<.01$ ), H1「希少性は購買意欲に正の影響を与える。」は支持された。季節性は購買意欲に正の影響を及ぼしたことから(〈冷やしパイン〉  $\beta=415$ ,  $p<.01$  〈パッションパンチ〉  $\beta=220$ ,  $p<.05$ ), H2「季節性は購買意欲に正の影響を与える。」は支持された。希少性と季節性の間には相関がみられたことから(〈冷やしパイン〉  $\beta=618$ ,  $p<.01$  〈パッションパンチ〉  $\beta=676$ ,  $p<.01$ ) H3「季節性は希少性に正の影響を与える。」は支持された。

図表6：本研究にて提唱したプロセスモデルのパス図

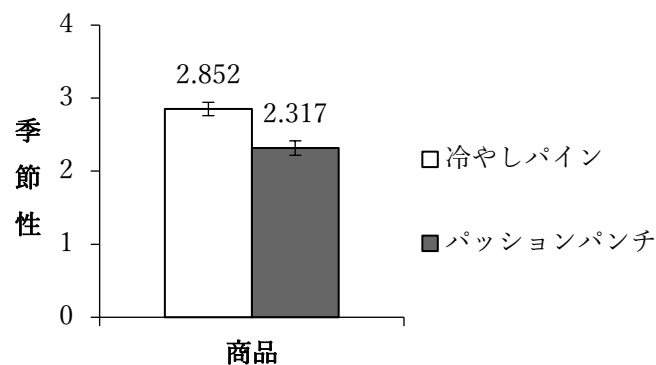


図表7：フルモデルの検証結果

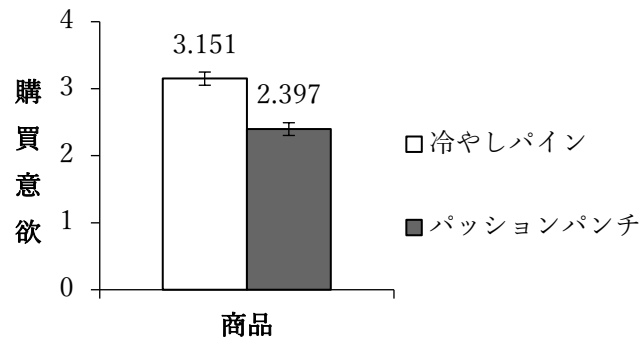
|                  | パス係数   |       | 推定値     | 適合度指標             |         |
|------------------|--------|-------|---------|-------------------|---------|
|                  |        |       |         |                   | 推定      |
| ほろよい<br>冷やしパン    |        |       |         | χ <sup>2</sup> 乗値 | 126.816 |
|                  |        |       |         | df                | 74      |
|                  |        |       |         | p値                | .000    |
|                  | 購買意欲<- |       |         | CFI               | .972    |
|                  |        | 希少性   | .292 ** | RMSEA             | .067    |
|                  |        | 季節性   | .415 ** | SRMR              | .047    |
|                  |        |       |         | GFI               | .900    |
|                  |        |       |         | AGFI              | .859    |
|                  |        | 希少性<- |         | AIC               | 188.816 |
|                  |        | 季節性   | .618 ** | BIC               | 283.952 |
|                  |        |       | CAIC    | 284.146           |         |
| ほろよい<br>パッションパンチ |        |       |         | χ <sup>2</sup> 乗値 | 128.408 |
|                  |        |       |         | df                | 51      |
|                  |        |       |         | p値                | .000    |
|                  | 購買意欲<- |       |         | CFI               | .960    |
|                  |        | 希少性   | .587 ** | RMSEA             | .098    |
|                  |        | 季節性   | .220 *  | SRMR              | .037    |
|                  |        |       |         | GFI               | .881    |
|                  |        |       |         | AGFI              | .818    |
|                  |        | 希少性<- |         | AIC               | 182.408 |
|                  |        | 季節性   | .676 ** | BIC               | 265.268 |
|                  |        |       | CAIC    | 265.437           |         |

次に、ほろよい・冷やしパンとほろよい・パッションパンチの商品の季節性に対して、合成変数の平均値を算出し対応のある  $t$  検定を行った。結果として、ほろよい・冷やしパンの季節性がほろよい・パッションパンチの季節性よりも有意に高いことが認められた ( $t=5.498$ ,  $df=158$ ,  $p=0.00$ ) (図表8)。このことから、実際に2つの商品で季節性の高低差が確認された。次に、2つの商品の購買意欲に対して、対応のある  $t$  検定を行った。結果として、ほろよい・冷やしパンの購買意欲がほろよい・パッションパンチの購買意欲よりも有意に高いことが認められた ( $t=7.622$ ,  $df=158$ ,  $p=0.00$ ) (図表9)。したがって、H4「季節性の影響が強い商品とそうでない商品では、購買意欲に差がある。」は支持された。

図表8：t検定（季節性）



図表9：t検定（購買意欲）



## V. 考察

本研究は限定商品の特性と購買意欲への影響について、希少性と季節性の2つの特性に着目し、消費者が限定商品を購入する意図について、定量的に明らかにすることを目的に行った。

図表10：仮説検証結果

| 仮説 |                                  | 商材       | 結果 |
|----|----------------------------------|----------|----|
| H1 | 希少性は購買意欲に正の影響を与える。               | 冷やしパイソ   | ○  |
|    |                                  | パッションパンチ | ○  |
| H2 | 季節性は購買意欲に正の影響を与える。               | 冷やしパイソ   | ○  |
|    |                                  | パッションパンチ | ○  |
| H3 | 季節性は希少性に正の影響を与える。                | 冷やしパイソ   | ○  |
|    |                                  | パッションパンチ | ○  |
| H4 | 季節性の影響が強い商品とそうでない商品では、購買意欲に差がある。 | -        | ○  |

図表10は、仮説の検証結果をまとめたものである。実証分析の結果から、以下の4点を主な考察事項とする。

1点目は、希少性が購買意欲に正の影響を与えたことである。これは、Cialdini (2001) にて示された、希少性の存在を支持する結果となった。また、Balachander and Stock (2009) にて示された、販売期間が制限される期間限定商品では希少性が消費者の購買意欲を喚起することを支持する結果となった。支持された要因として、消費者が希少性をものの価値に結びつけ、商品をより魅力的に感じたことで、購買意欲を高めたと考えられる。したがって、希少性は購買意欲に正の影響を与えたと考える。

2点目は、季節性が購買意欲に正の影響を与えたことである。これは、Tser et al. (2021)にて示された、期間限定商品の特性の1つとして季節性が存在することを支持する結果となった。また、仁ノ平(2016)にて示された、商品の季節性が購買意欲を促進することを支持する結果となった。支持された要因として、サントリーのほろよい・冷やしパインの成功理由にある通り、商品名とパッケージから夏祭りや屋台といった夏を連想することで、商品をより魅力的に感じ、購買意欲が高まったと考えられる。したがって、季節性は購買意欲に正の影響を与えたと考える。

3点目は、季節性を知覚することで希少性も知覚することである。これは、H3「季節性は希少性に正の影響を与える」を支持する結果となった。H3が支持された要因としては先述の通り、ほろよい・冷やしパインのように、商品名やパッケージから季節性を知覚すると、同時に今の時期にしか手に入れないという希少性の知覚にもつながると考えられる。したがって、季節性は希少性に正の影響を与えたと考える。

4点目は、季節性の高い限定商品は季節性の低い限定商品よりも高い購買意欲を示したことである。これは、H4「季節性の影響が強い商品とそうでない商品では、購買意欲に差がある。」を支持する結果となった。さらに、2つの商品のプロセスモデルについて比較を行ったところ、両方の商品で希少性と季節性が購買意欲に正の影響を与えることが示されたが、ほろよい・冷やしパインでは、希少性よりも季節性の方が購買意欲に対する影響が大きいことが確認された(図表6)。つまり、季節性を持つ限定商品の購買意欲は高くなり、この購買意欲への影響度は希少性よりも季節性が大きい。このことから、季節性は限定商品の購買に重要な役割を果たしていることが示された。このような結果となった要因としては、藤井(2009)にて示された、日本人は季節に敏感で、いかなる事物にも季節感を取り入れて大切にするという消費者の特性が、季節性と購買意欲の関係を強めたと考えられる。

## VI. まとめ

本研究では、ショートサイクル戦略によって引き起こされる、メーカーが抱える限定マーケティングの課題を受けて限定商品に着目した。ショートサイクルに最も密接である期間限定商品において、先行研究を基に、「希少性」、「季節性」、「購買意欲」のメカニズムを明らかにした。

本研究の学術的意義は以下2点である。1点目は、季節性という独立した変数を確認し、希少性との関係、購買意欲への影響を示すことができたことである。これまで日本において季節性は希少性の時間的制限に包含されて考えられていた。また、海外では期間限定商品で季節性の存在は示唆されていたが、実際に季節性と購買意欲の関係性を調査しているものは確認できなかった。本研究において、季節性は希少性から独立した変数であり、購買意欲に重要な影響を与えていることを示唆することができた。また、季節性は希少性を高める存在であり、希少性と季節性の立ち位置を再提示することができた。そして、季節性が低い商品

よりも高い商品の方が、購買意欲は大きいことも示唆することができた。2点目は、実際に存在する商材において結果が得られたことである。先行研究では、研究対象としてシナリオ設定型や、架空の商品を利用しているものが多く見られた。本研究では、アンケートで実際の販売時期で、実際に販売されていた商品を使用したことで、研究結果に現実性を持たせることができた。

さらに本研究の実務的意義は、メーカーの限定マーケティングにおいて有効な示唆を与え、メーカーが季節性を持つ商品を期間限定販売することの意義を示した点である。季節性は希少性に正の影響を与えること、季節性の高い限定商品の方が季節性の低い限定商品よりも購買意欲が高いこと。そして、高い購買意欲を示した商品では希少性よりも季節性が購買に強く影響していること。この点から、季節性を持った商品を限定販売することで、季節性の購買意欲に対する直接的効果だけでなく、季節性が希少性を高める効果も期待でき、総じて消費者の購買意欲を高めることができると言える。

最後に本研究の限界と今後の展望について記述する。本研究には3つの課題がある。第1にサンプルの属性である。今回対象者の年代の90%以上が20代に偏ってしまった。季節性等の変数は世代によっては回答の傾向が異なる恐れがある。そのため、幅広い年齢からサンプルを収集し、一般性を高める必要がある。第2に、アンケートに用いる商材である。本研究ではサントリーのほろよいに着目したため、アルコール飲料をアンケートの商材に設定した。ゆえに10代以下に調査を行うことができなかった。より研究の有用性を高めるためには、アルコール飲料以外の商材を用いて再度検討することも必要だ。第3に季節性の発生条件が検討されていないことである。本研究では商品選定の際に、季節性の高低を商品名に使われている果物の旬の時期と商品の販売時期が一致しているかどうかで仮定した。そして、限定手法、商品名、パッケージをアンケートに記載した。しかし、パッケージや、商品の味、「夏」や「春」といった季節の文字等、消費者は季節性をどの部分から感じているのかを特定する必要もあると考える。

以上のような課題は存在するが、本研究は未だ不足する限定商品に関する研究として、「希少性」、「季節性」の関係性と、「購買意欲」に与える影響について有効な示唆を与えることができた。今後は課題の改善を行い、研究の質を高める必要がある。

## 参考文献

### 【英語文献】

- ・ Aggarwal, P. & Jun, S.Y. & Huh, J.H. (2011), “Scarcity messages”, *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 3, pp. 19-30.
- ・ Agrawal, V. & Atasu, A. & Ittersum, K. (2015), “Remanufacturing, Third-Party Competition, and Consumers’ Perceived Value of New Products”, *Management Science*, Vol. 61, No. 1, pp. 60-72.

- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1998), “On the Evaluation of Structural Equation Models” , *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Balachander, S. & Stock, A. (2009), “Limited Edition Products: When and When Not to Offer Them” , *Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 336-355.
- Brock, T.C. (1968), *Implications of commodity theory for value change*, in A.G. Greenwald. T.C. Brock and T.M. Ostrom (eds.), *Psychological foundations of attitudes*, New York: Academic Press, pp. 243-215.
- Cialdini, R. B. (2001), *Influence: Science and Practice*, 4th edition, Boston: Allyn and Bacon.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), “Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics” , *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 382-388.
- Fromkin, H.L. (1968), “Affective and valuational consequences of self-perceived uniqueness deprivation” , *Doctoral dissertation*, Ohio State University.
- Fromkin, H.L. (1970), “Effects of experimentally aroused feelings of undistinctiveness upon valuation of scarce and novel experiences” , *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.16, pp. 521-529.
- Jang, W. E., Ko, Y. J., Morris, J. D., Chang, Y. (2015) , “Scarcity message effects on consumption behavior: Limited edition product considerations” . *Psychology & Marketing*, 32 (10) , 989-1001
- Lynn, M. (1991), “Scarcity effects on desirability: A quantitative review of the commodity theory literature” , *Psychology & Marketing*, Vol. 8, pp. 43-57.
- Lynn, M. (1992), “The psychology of unavailability: Explaining scarcity and cost effects on value” , *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 13, No. 1, pp. 3-7.
- Seta, J.J. & Seta, C.E. (1982), “Personal equity: An intrapersonal comparator system analysis of reward value” , *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 43, No. 2, pp. 222-235.
- Tser, Y.C. & Tsai, L.Y. & Ya, J.W. (2021), “The drivers of desirability in scarcity marketing” , *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33, No. 4, pp. 924-944.

【日本語文献】

- ・ 今城周造(2013),「製品入手可能性の制約が購買意図に及ぼす効果—リアクタンス理論による分析—」,昭和女子大学生生活心理研究所『昭和女子大学生生活心理研究所紀要』第15巻, 1-10頁。
- ・ 金井光代(2013)「着装行動における季節感意識とその表現—女子学生と母親の比較」,『共立女子大学大学院織消誌』第54巻, 第8号, 738-749頁。
- ・ 齋藤貴美子, 渡邊美樹(2006)「果物の季節感に関する意識調査」文教大学女子短期大学部『文教大学女子短期大学部研究紀要』第49巻, 15-24頁。
- ・ 鈴木寛(2008),「限定商品に対する消費者購買行動の理論的・実証的研究—心理的リアクタンス理論と独自性理論を中心に—」中央大学企業研究所『企業研究』第14巻, 201-223頁。
- ・ 鈴木寛(2017),「限定商品の国際比較—企業要因・消費者要因を中心に—」『経営論集』第89巻, 45-56頁。
- ・ 谷藤真琴(2022),「定番商品の改良が購買意欲に与える影響」『岩手県立大学宮古短期大学部研究紀要』第32巻, 45-51頁。
- ・ 寺本高, 西尾チヅル(2012).「ブランド・ロイヤルティの形成におけるブランド・コミットメントの長期効果」日本商業学会『流通研究』第14巻第2-3号, 77-96頁。
- ・ 電通消費者研究センター消費者情報トレンドボックス「あなたが季節感を感じるころ」, 2004年10月22日。
- ・ 西村順二(2019),「嗜好性が高い買回品の消費行動に対するマーケティング訴求に関する—考察 : スイーツに対して消費者の認識は何処にあるのか」『甲南経営研究』第59巻, 第4号, 1-24頁。
- ・ 仁ノ平将人(2016),「季節性商品への嗜好を考慮した顧客クラスタリング手法に関する研究」『日本経営工学会春季大会予稿集』, 110-111頁。
- ・ 日本経済新聞(2014),「社会が期待するコンビニの役割は」, 2014年8月4日。
- ・ 野崎光留, 三浦永太郎, 古川渚彩, 渡辺栞(2018),「定番商品と期間限定商品の関係性—商品間の類似性, アイテム数, 販売期間に着目して—」第1巻。
- ・ 平木いくみ(2012),「マーケティングにおける希少性とその原因」『実践女子大学人間社会学部紀要』第8巻, 125-135頁。
- ・ 福井亘, 佐竹悠理, 濱田梓, 足嶋大作, 瀬古祥子, 高林裕(2017),「京都鴨川の景観と春から秋の季節変化の魅力について」『ランドスケープ研究』第80巻, 第5号, 609-612頁。
- ・ 藤井健三(2009),『きものの文様—格と季節がひと目でわかる』株式会社世界文化社, 8-9頁。
- ・ 前田洋光, 近都智美, 佐々木智崇, 吉田夏希, 北林弘行, 永野光朗(2017),「パッケージカラーが商品イメージおよび購買意欲に及ぼす影響—チョコレートのパッケージ

ジを題材として—」京都橘大学研究紀要編集委員会『京都橘大学研究紀要』第 43 号，  
203-218 頁。

- ・ 三村浩一(2007)，「限定商品を選択する消費者の特性」『修士号請求論文』。
- ・ 三村浩一(2009)，「学生論文限定品を購入する消費者像—心理的リアクタンス理論から見えるパーソナリティ特性」『日経広告研究所報』第 43 巻第 2 号， 46-50 頁。
- ・ 三富悠紀， 阿部誠(2022) 「期間限定商品における残り時間の影響」『高崎経済大学論集』第 64 巻第 2 号， 101-115 頁。
- ・ 吉富真唯(2020)，「購買行動における希少性の知覚と同調性の効果」， 高知工科大学経済・マネジメント学群。
- ・ 流通新聞，「ヒットを生む女傑の才（上）法政大学経営大学院教授小川孔輔氏—— 3 つの“禁じ手”で成功導く（日経MJ ヒット塾）」， 2016 年 4 月 4 日。

#### 【その他】

- ・ JCAST ニュース，「ガリガリ君ナポリタン味， 3 億円の大赤字だったアイスとは思えない斬新すぎる味は『マズくて売れなかった』」， 2016 年 2 月 15 日， <https://www.j-cast.com/2016/02/15258528.html?p=all> ， (2023 年 6 月 29 日最終アクセス)。
- ・ 土肥義則(2021)，「サントリーの『ほろよい』はなぜ 91 種類もあるのか 商品開発のキモは 2 つ」『ITmedia ビジネス ONLiNE』， 2021 年 11 月 14 日， [https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2111/14/news013\\_4.html](https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2111/14/news013_4.html) ， (2023 年 7 月 13 日最終アクセス)。
- ・ 堀内彰宏(2010)，「コンビニで買う商品， 一番人気は『緑茶』」『ITmedia ビジネス ONLiNE』， 2010 年 8 月 2 日， <https://www.itmedia.co.jp/makoto/articles/1008/02/news060.html> ， (2023 年 9 月 24 日最終アクセス)。