

期間限定商品が購買意欲に与える影響と 効果的な活用方法

青山学院大学 土橋ゼミナールB班

青山 河原 川端 館

目次

① 研究概要

② 現状分析

③ 先行研究

④ 問題意識

⑤ 研究目的

⑥ 仮説の方向性

⑦ 仮説導出

⑧ 参考文献

①研究概要

1. 研究概要

期間限定商品が購買意欲に与える影響や、
期間限定商品とブランドとの関係性を明らかにすることで
効果的な期間限定商品の活用方法を提案する。

1. 研究概要

期間限定商品の定義

特定の時間枠内でのみ販売・提供される商品のこと。
毎年販売されている期間限定商品や季節限定商品も含む

②現状分析

2. 現状分析

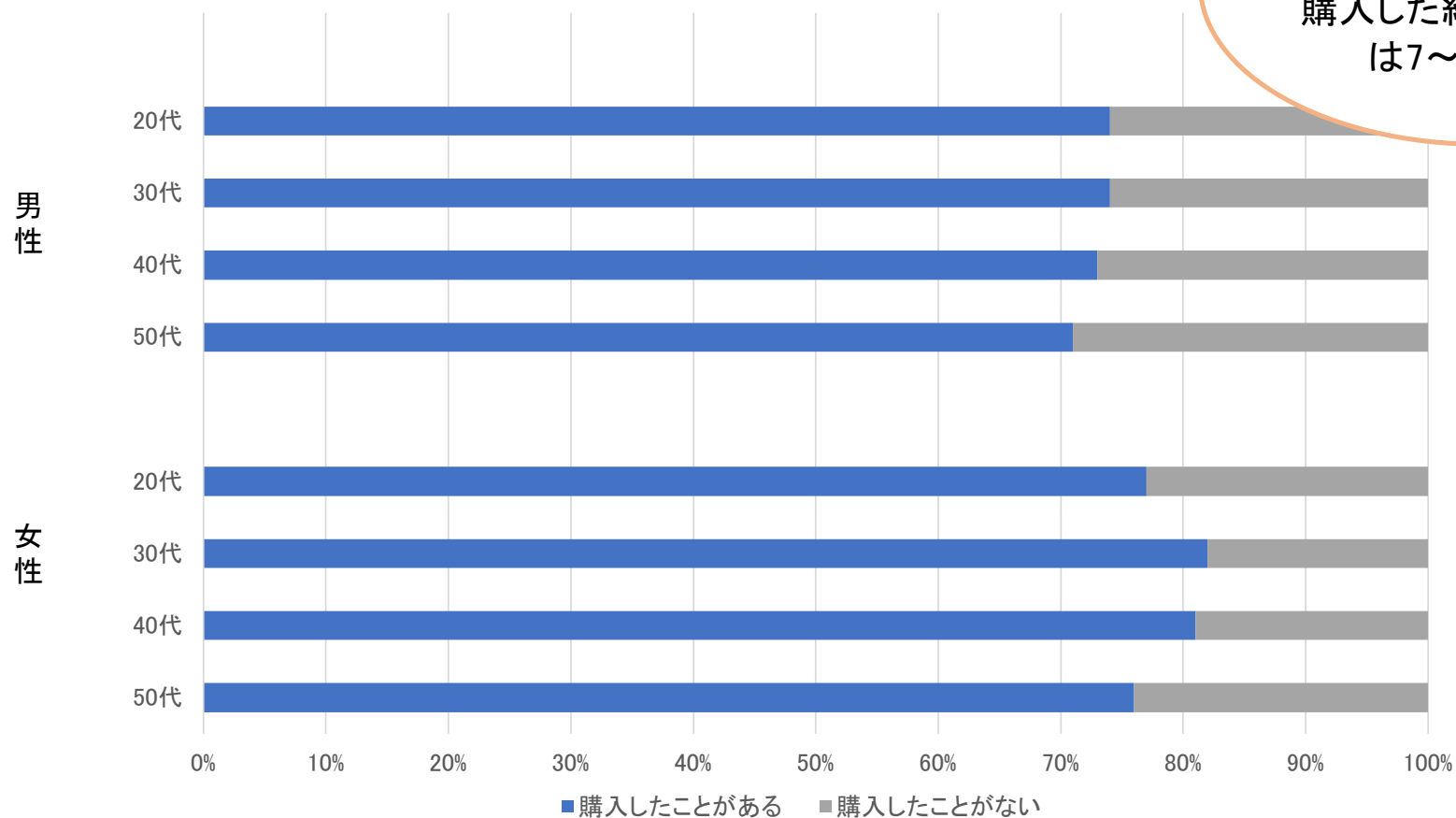
(1) 期間限定商品の現状

(2) 希少性が消費者にもたらす効果

(3) ブランドの知名度が期間限定商品に与える影響

2. 現状分析 (1) 期間限定商品の現状

「食料と飲料の限定商品に関するアンケート」

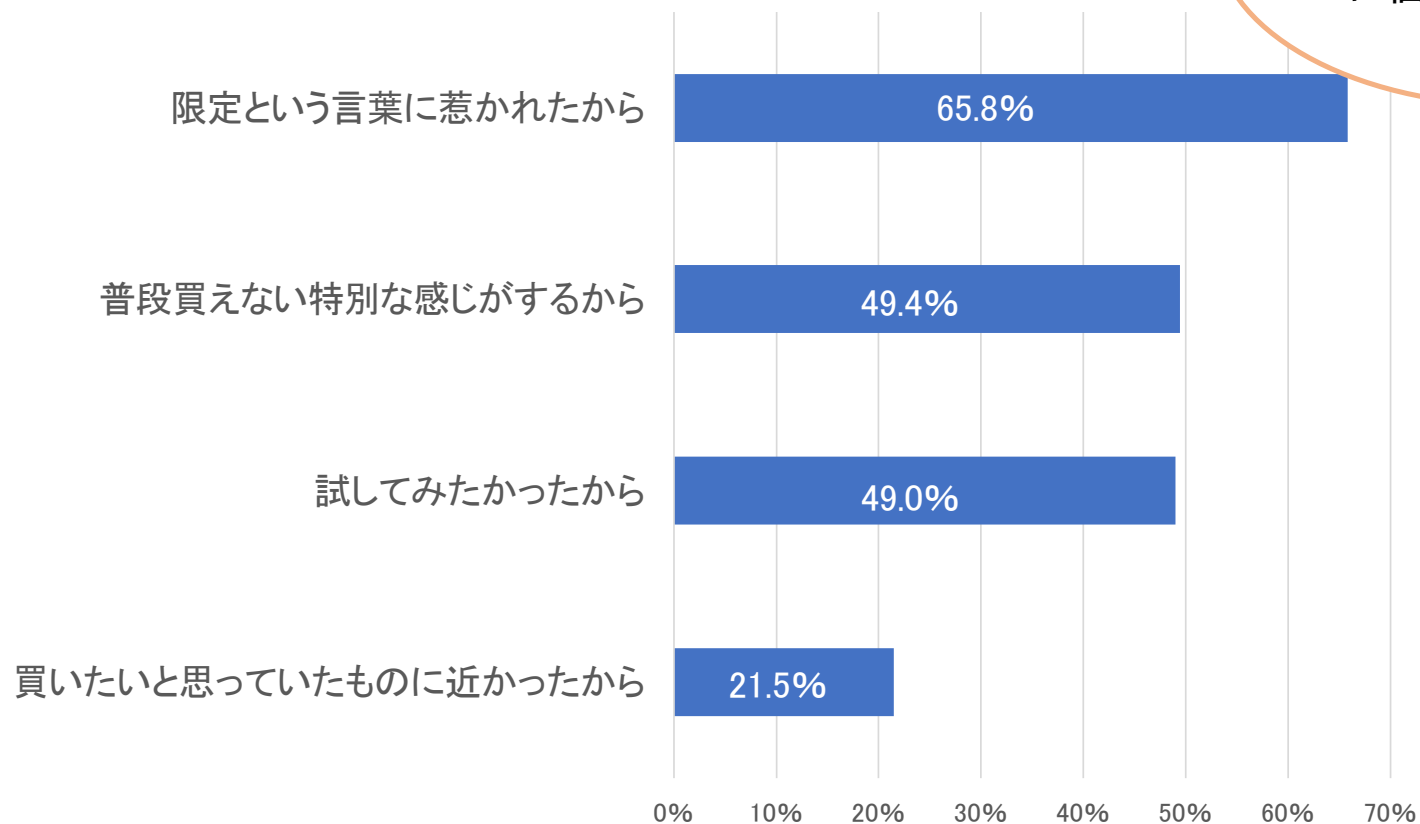


性別・年齢問わず
限定商品を
購入した経験がある人
は7～8割程度

参照: ダイエットクラブ(2013)「限定商品を買いたくなる理由?」より独自作成<<https://dietclub.jp/news/article/2013/09/17/2874.html>> (参照日: 2025/6/15)

2. 現状分析 (1) 期間限定商品の現状

限定商品購入経験者の限定商品を購入する理由



「限定」という言葉や
普段買えない特別感
に価値を感じている

参照: ダイエットクラブ(2013)「限定商品を買いたくなる理由？」より独自作成<<https://dietclub.jp/news/article/2013/09/17/2874.html>> (参照日: 2025/6/15)

2. 現状分析 (1) 期間限定商品の現状

性別問わず
「期間限定パッケージ」
は関心を集めている

Q. コンビニやスーパーなどで『期間限定パッケージ』
が気になることはありますか？

女性 (n=250)

65.6%

34.4%

男性 (n=250)

62.0%

38.4%

(n=500)

● ある ● ない

NEXER INC.

2. 現状分析 (1) 期間限定商品の現状

Q. 『期間限定パッケージ』を見て、普段購入していない商品でも購入してしまったことはありますか？

(コンビニやスーパーなどで『期間限定パッケージ』が気になることがある方)

女性 (n=164)

76.8%

23.2%

男性 (n=155)

76.1%

23.9%

● ある ● ない

NEXER INC.

「期間限定パッケージ」
は購買意欲に
影響を与えている

2. 現状分析 (1)期間限定商品の現状

BR サーティワン アイスクリーム 🌟・2025/07/31
 \8月のフレーバージャーナル公開📅/

新作フレーバーは
#ポケモン フレーバー
 「ピカチュウトロピカソーダ」⚡

・ブルーベリーパンナコッタ
 ・サーティワン スーパーチョコミント
 キャンディアップル
 も期間限定で登場🍎

気になるフレーバーをコメントで教えてね💬

100 6398 1.4万 140万

シルバニアファミリー【公式】 🌟・22時間
 【神奈川県】「シルバニアファミリーカフェ」が横浜・Cafe Fan Baseにて期間限定で開催中🌟

フェアリーシリーズに登場する妖精さんや赤ちゃんをモチーフにした可愛い限定フード&ドリンクや、コラボカフェ限定グッズなどを豊富に取り揃えています♪

期間：8/2(土)～9/2(火) さらに表示

2 3024 1.5万 112万

(参照:X)

「期間限定」という言葉がついた投稿のいいね数が多い傾向がある

2. 現状分析 (1)期間限定商品の現状

〈企業が限定商品を導入する理由〉

- ブランドをより認知させ、宣伝手段として利用するため
- 新たなターゲットの獲得や幅広い顧客に対応するため
- 伝統的な季節限定商品やインパクトのある限定商品を販売することで既存顧客を維持するため
- 企業と顧客とのコミュニケーションのツールにするため

黎, 凱婕 (2016)

2. 現状分析 (2)希少性が消費者にもたらす効果

希少性の法則

入手困難なものに対して、魅力や価値が高まること

Worchel Lee Adewole (1975)



販売期間が制限される期間限定商品は希少であり、
消費者の購買意欲を喚起する

2. 現状分析 (2)希少性が消費者にもたらす効果

〈希少性のデメリット〉



「ちいかわ」のハッピーセット わずか1日で販売終了、30日からの3回目の販売も中止 日本マクドナルド発表

マクドナルド ハッピーセット ちいかわ

人気すぎて入手困難
店内の混雑
周辺道路の渋滞



謝罪

2. 現状分析 (2) 希少性が消費者にもたらす効果



ORICON NEWS (オリコンニュース) 🌟・6日 ...

ミスド「もっちゅりん」売り切れ続出を謝罪
一部店舗では制限販売も

oricon.co.jp/news/2389731/?...

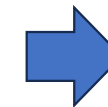
ミスタードーナツで6/4(水)から期間限定で販売している「もっちゅりん」の品切れ発生を謝罪。一部店舗では「販売時間や販売個数を限定して対応しております」と伝えた。



37 3367 1.2万 157万

ミスタードーナツ もっちゅりん

入手困難



謝罪

希少であることが魅力である一方、
購入できないことは消費者にマイナスイメージになる

2. 現状分析 (2)希少性が消費者にもたらす効果

バンドワゴン効果

多くの人がある選択をしている現象が
それを選択する者をさらに増大させる心理的效果のこと

一般社団法人日本経営心理士協会

➡ 期間限定商品はよくSNSで拡散され、バンドワゴン効果を引き起こしているが、
希少性との矛盾が生じている

2. 現状分析 (3)ブランドの知名度が期間限定商品に与える影響



(参照:X)



知名度が高いブランドの期間限定商品の投稿へのいいね数は多く、人気がある

2. 現状分析 (3)ブランドの知名度が期間限定商品に与える影響

チョコレート with アーモンド プラリネ
フラペチーノ (2020年1月17日～)



メルティ 生チョコレート
フラペチーノ (2021年1月20日～)



トリプル 生チョコレート
フラペチーノ (2022年1月19日～)



フォンダン ショコラ フラペチーノ
オペラ フラペチーノ
(2023年1月18日～)



オペラ フラペチーノ
ホワイト オペラ フラペチーノ
(2024年1月17日～2月14日)



クラシック ショコラ シンフォニー フラペ
チーノ
(2025年1月15日～2月14日)



2. 現状分析 (3)ブランドの知名度が期間限定商品に与える影響

マクドナルド てりたま (3月～4月)

2023年



2024年



2025年



引用: マクドナルド < <https://www.mcdonalds.co.jp/> > (参照日:2025/9/11)



知名度が高いブランドでは毎年恒例として販売する期間限定商品があり、毎年少しの変化を加えて販売されている

2. 現状分析 (3)ブランドの知名度が期間限定商品に与える影響



地域で知名度があるブランドでも、全国的に知名度があるブランドでないと期間限定商品への関心は少ない

(参照:X)

2. 現状分析

<まとめ>

期間限定商品は年齢・性別問わず人気があり、親しまれている。
期間限定商品の魅力として希少性が挙げられるが、希少性のデメリットや他の購買理由の存在も見受けられ、必ずしも希少性だけで購入に至るとは限らない。
また、ブランドの知名度の高低は期間限定商品の人気にも影響を与える。

③先行研究

3. 先行研究

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

布井 中嶋 市川 (2013)

希少性が購買意欲に正の影響を与える

Cialdini (2001)



希少性・限定ラベルは購買意欲を向上させる

3.先行研究

時間制限がある場合、商品の情報を十分に検討する機会が減少するため、
精緻化見込みモデルにおける中心的処理の利用が制限される

Pieter, Warlop (1999)

時間的圧力が、購入の意思決定に悪影響を及ぼすことがある

Peng, Xhang, Wang, Liang (2019)



時間的圧力が働くことで購買意思決定における情報処理が簡略化されたり、
購買意欲が低下することがある

3. 先行研究

品質の高いブランドは限定商品を出すことによってより利益を得られるが、
品質の低いブランドは限定商品を出しても
品質の高いブランドが限定商品を出したときと比べて低い利益しか得られない

Balachander and Stock (2009)



信頼や性能の高さに裏打ちされた評価を持つブランドは、
高い利益を生む

④問題意識

4. 問題意識

期間限定商品は年齢・性別問わず人気があり広く普及している。
その魅力は主に希少性にあるとされているが、希少性にはデメリットがあり、
それだけでは購買につながらない場合もある。

したがって、希少性以外の要素やブランド知名度が
期間限定商品の購買意欲に与える影響については、研究の余地がある。

⑤研究目的

5. 研究目的

期間限定商品が希少性以外に購買意欲に与えている影響と
ブランドの知名度や信頼が期間限定商品の購買意思決定に与える影響を
明らかにすることで期間限定商品の効果的な活用法に寄与する。

⑥仮説の方向性

6. 仮説の方向性

〈仮説1〉 ブランドに対する信頼

〈仮説2〉 信頼のあるブランドに対する期待度

⑦仮説導出

7. 仮説導出

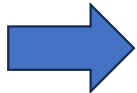
<仮説1>

ブランドへの信頼が消費者の購買意欲にプラスの影響を与える

Isabelle (2019)

知覚する品質が高いほど購買意欲は向上し、信頼がその媒介変数である

Manoj , Pradeep (2023)



ブランドへの信頼は購買意欲に繋がる

7. 仮説導出

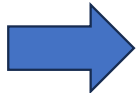
<仮説1>

希少性の「瞬間的特性」は訪問意向を刺激する一方で購買意図に繋がりにくく、
信頼などの「持続的特性」は訪問意向と購買意図両方に影響を与える

Lee, Choi (2014)

希少性は購買意図に統計的な有意な影響を与えなかった

Tariq (2025)



希少性だけでは購入に至らない可能性がある

7. 仮説導出

<仮説1>

期間限定商品を購入する際に、希少性だけでなく
ブランドに対する信頼がないと購買には至らない

7. 仮説導出

<仮説2>

ブランドに信頼がある場合、ネガティブな経験があっても
ブランドへの態度が揺らぎにくい

Erdem & Swait (1998)

ブランド信頼は購買を安定させる要因として機能し、
一時的な満足度の低下が再購入意欲やブランド支持に大きな影響を与えない

Chaudhuri & Holbrook (2001)

7. 仮説導出

<仮説2>

親ブランドに信頼がある場合、失敗があっても、
次回の拡張製品に対する期待も比較的保たれる

DeVecchio (2000)

ブランドへのコミットメントが高い場合、ネガティブ情報に直面しても、
ブランドに対する態度が大きく悪化しにくい

Ahluwalia, Burnkrant & Unnava (2000)



ブランドへの信頼は、新製品が失敗したことによるブランドへの期待を下げにくい

7. 仮説導出

<仮説2>

ブランドに対して信頼がある場合、ある期間限定商品が失敗しても、
次回の期間限定商品に対する期待度はブランド信頼がない場合に比べて高い

⑧参考文献

8. 参考文献

- ダイエットクラブ(2013)「限定商品を買いたくなる理由？」<<https://dietclub.jp/news/article/2013/09/17/2874.html>> (参照日:2025/6/15)
- ECのミカタ(2024)「期間限定パッケージが気になる人は何割？男女別の結果から見る動向」<<https://ecnomikata.com/ecnews/42555/>> (参照日:2025/9/11)
- 日本経営心理士協会(2025)「経営心理学用語集—バンドワゴン効果」<<https://keiei-shinri.or.jp/word/%E3%83%90%E3%83%B3%E3%83%89%E3%83%AF%E3%82%B4%E3%83%B3%E5%8A%B9%E6%9E%9C/>> (参照日:2025/6/16)
- TBS NEWS DIG(2025)「「ちいかわ」のハッピーセット わずか1日で販売終了、30日からの3回目の販売も中止 日本マクドナルド発表」<<https://newsdig.tbs.co.jp/articles/-/1934727>> (参照日:2025/09/11)
- 日刊スポーツ(2025)「わずか1日…マクドナルド「ちいかわ」第二弾も早期終了で謝罪 再販売も中止 転売相次ぐ」<<https://www.nikkansports.com/general/nikkan/news/202505240000229.html>> (参照日:2025/09/11)
- オリコンニュース(2025)「ミスタードーナツ、新商品「もっちりりん」売り切れ続出で謝罪 一部店舗で販売時間や個数を限定して対応」<<https://www.oricon.co.jp/news/2389731/>> (参照日:2025/06/16)
- 園部達也(2018)「期間限定商品が消費者の心理状態に及ぼす影響」<<https://www.jc.u-aizu.ac.jp/departement/management/youshi/2018/29.pdf>>
- 三富悠紀(2020)「期間限定商品における残り時間の影響」<https://tcue.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=1286&item_no=1&attribute_id=22&file_no=1>
- 野崎光留 三浦永太郎 古川渚彩 渡辺葉 (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—」<https://www2.itc.kansai-u.ac.jp/~chibat/semi/2016/01B_bachelor.pdf>
- 黎, 凱婕(2016)「ブランド認知のために意味的価値を付加する限定販売 戦略—日本酒限定販売の事例研究—」<<https://dspace.jaist.ac.jp/dspace/bitstream/10119/14128/2/paper.pdf>>
- 布井・中嶋・吉川(2013)「限定ラベルが商品魅力・選択に及ぼす影響」<https://www.jstage.jst.go.jp/article/jcogpsy/11/1/11_43/_pdf/-char/ja>
- 桑島(2007)「消費者間ネットワークと購買行動—スノッブ効果とバンドワゴン効果—」<https://www.jstage.jst.go.jp/article/amr/7/4/7_070401/_pdf/-char/ja>
- 松田・楠見・鈴木(2004)「広告の商品属性と商品名典型性が感性判断と購買欲に及ぼす効果」<https://www.jstage.jst.go.jp/article/jcogpsy/1/1/1_1_1/_pdf/-char/ja>

8. 参考文献

- Cialdini(2001) Influence : Science and Practice < https://www.researchgate.net/publication/229067982_Influence_Science_and_Practice >
- Balachander and Stock(2009) Limited Edition Products
< https://www.researchgate.net/publication/220659103_Limited_Edition_Products_When_and_When_Not_to_Offer_Them >
- Isabelle(2019) Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value
< https://www.researchgate.net/publication/333737193_Purchase_intention_of_organic_food_under_the_influence_of_attributes_consumer_trust_and_perceived_value >
- Manoj, Pradeep (2003) Influence of product quality on perceived value trust and purchase intention : a study on electronic products
< https://www.researchgate.net/publication/374264181_INFLUENCE_OF_PRODUCT_QUALITY_ON_PERCEIVED_VALUE_TRUST_AND_PURCHASE_INTENTION_A_STUDY_ON_ELECTRONIC_PRODUCTS >
- Lee Choi (2014) Why do people visit social commerce sites but do not buy? The role of the scarcity heuristic as a momentary characteristic
<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201428162228392.pdf>
- Tariq(2025) The impact of scarcity and uniqueness on luxury products purchasing intention moderated by FoMO and social comparison
< <https://link.springer.com/article/10.1007/s43621-025-01830-5> >
- Erdem, Swait(1998) Brand Equity as a Signalling Phenomenon < https://www.academia.edu/14438193/Brand_Equity_as_a_Signaling_Phenomenon >
- Chaudhuri, Holbrook(2001) The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty
< https://professorbassell.com/wp-content/uploads/2020/06/Branding_-The-Chain-of-Effects-from-Brand-Trust-and-Brand-Affect-to-Brand-Performance-The-Role-of-Brand-Loyalty_Chaudhuri-Holbrook.pdf >
- DelVecchio(2000) Moving beyond fit: The role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability
< https://www.researchgate.net/publication/235285007_Moving_beyond_fit_The_role_of_brand_portfolio_characteristics_in_consumer_evaluations_of_brand_reliability >
- Ahluwalia, Burnkrant, Unnava (2000) Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment
< https://www.researchgate.net/publication/247837422_Consumer_Response_to_Negative_Publicity_The_Moderating_Role_of_Commitment >
- Pieter Warlop (1999) Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation
< <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811698000226> >
- Peng, Xhang, Wang, Liang(2019) Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion < <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720617305712> >