

限定品をよりよく売るための方法

宮城県仙台第三高等学校 14班

要旨

本研究では、限定品の効率の良い販売の仕方について探究した。これを調べた経緯としては、コロナ禍において日本の経済が逼迫していることを耳にするようになり、自分たちでもどうにかして経済を回す方法を考えられないかと思ったからである。そこで私達は、より人々に消費を促せば良いのではないかと考え、今回は、限定品に焦点を当てて、それをどのように企業がうまく活用していくかについて調査を進めた。結果としては、いくつかのアンケートにより、人々の購買意欲が上がる具体的な限定品の売り方を明示することができた。しかし、その方法を実演してはいないので、何社かの企業に提案して実際に通常よりも消費が促せているか確かめていく必要がある。

キーワード：消費，限定商品，企業，購買意欲

I. はじめに

現在、日本では今に始まったことではないが不景気が続いている。それはコロナ禍においてとても顕著に現れていた。私達は、このような状況で生活している一高校生として、少しでも景気を回復させたいと思い、はじめはベーシックインカムについて考えた。しかし、調査を進めるうちにある程度の消費は促せることが分かったが、世間の人にはもらったお金を貯金やタンス預金などに回す事が多く、持続的な改善に繋がらないことが明らかになった。そこで私達はもう一度考え直し、限定商品に目をつけた。限定品の販売方法を工夫すれば、今まで以上に消費を促すことができ、さらに持続的な方法であるだろうと私達は考えた。一つ調査を進めて知ることができたのは、期間を示さないで限定品を販売すると、消費者は次いつ買えるのかわからないという気持ちに陥り、その限定品を買うという心理状態があることだ。これが正しいのであれば、消費を促すことができる効果的な方法となる。故に、本当かどうか確かめるためにも、私達は限定品をよく売るためには期間を示さないで販売したほうが良い、という仮説をたてそれに沿いながら探究を進めていくことにした。

II. 研究方法

実際に人々が限定品を買うとき、どのようなところに目をつけ、何を意識しているかについて主に高校生を中心としてアンケートをとった。具体的には、

・限定品を買うのに興味が湧く期間はどのくらいであるか

- ・どんなときに限定品を買うのか
- ・どのような限定品を買うことが多いかなどである。アンケート結果は次に載せようと思う。

III. 探究内容

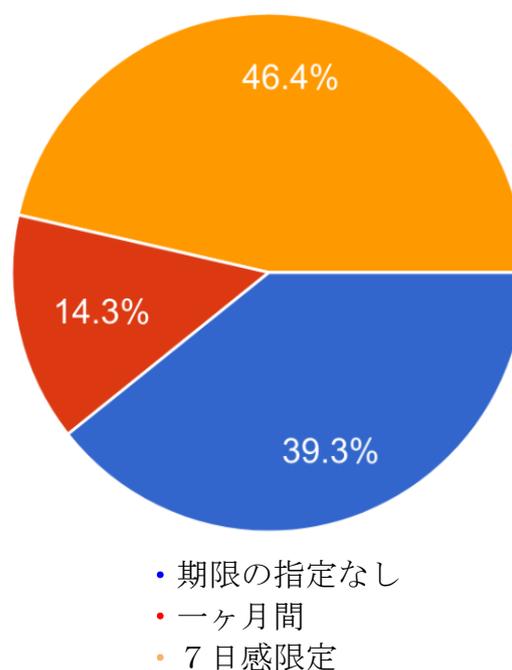
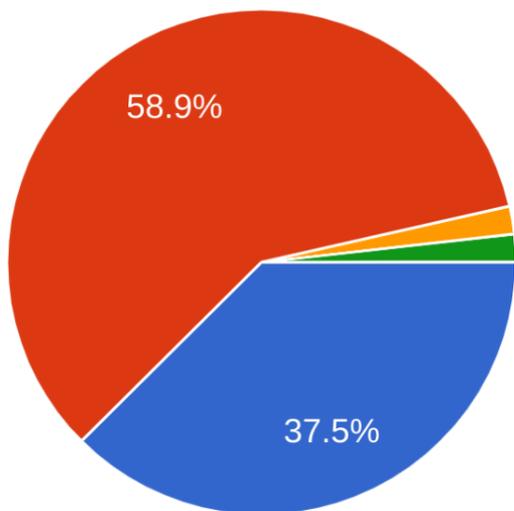


図1 限定品を買うのに興味が湧く期間はどのくらいであるか

図1から私たちが考えたことは、限定品をよく売るためには期間を示さないで販売したほうが良い、という仮説が少なくとも高校生の間では成り立っていないことがわかった。この結果を見るに、一ヶ月という期間を示すよりも7日感限定と示したほうが皆の興味が引けるとい

とから、期間を短く示すことがより消費を促すために効果的だと考えた。



- 限定品が目的で買いに行く
- いつもの買い物のとき見つけて買う
- 買わない
- その他

図2 どんなときに限定品を買うのか

また図2から、半数以上の人（高校生）がいつもの買い物のときに買っていることがわかった。思っていたよりも限定品目当てで買いに行く人は少なく、あまり限定品を対象として消費を促すことは向かないのではないかと考えたが、逆に考えれば普段の買い物のときに消費者の目を引くことができる限定品を売ることができれば、消費を促す方法としてとても効果的だと考えた。これらのアンケート結果をもとにして考えたことは、自分たちが立てた仮説とは違ったがやはり限定品というものは、消費を促すためにはとても効率の良い手段の一つであるということが分かった。

IV. 考察

(i) 班での考察

これからの日本の経済を少しでも改善していくためにはたくさんの政策をしていくしかないが、その一つとして限定品に力を入れることも大切であると考えた。たしかに、私たち高校生では国のことに密接に関係することはとても難しいことではあるが、微力ながらも自分たちで不景気を改善する案くらいならば考えることができると思う。今回、私たちは限定品という一つの項目に絞り、案としてつぎのようなものを考えた。皆が普段買い物をしに行くような場所

(コンビニ、スーパーマーケットなど)で人々の目が留まるところに、期間が短めに設定された商品を配置し販売することによって、今まで以上に限定品を売ることができるというような案である。

(ii) 個人の考察

班での考察とほぼ同じであるが、一つ自分が探究を行っていく上で思ったことがある。

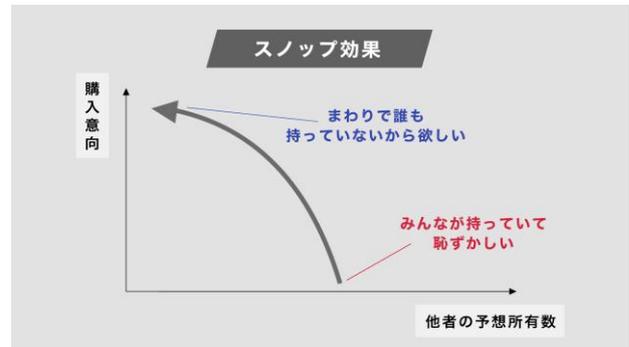


図3 スノップ効果

先行研究で扱ったこのスノップ効果という心理効果である。私個人としては、この効果も班の案として取り入れ、より効果的で根拠のあるものを考え、考察していきたかったがその領域に達することができなかった。だとしても、消費を促す提案としては良いものと考えられたと思う。

V. まとめ

自分たちが立てた仮説とは探究をして違っていくことがわかった。ただ、そこを踏まえて考察した消費を促すことができる案は人々の購買意欲を掻き立てることが可能であると思う。しかし、実際にこの方法を試すことができていないので、今後企業に提案して実験していく必要がある。私たちはこの探究を通して、今まで以上に経済、日本のことについて知ることができた。この経験を活かして、今後も社会のためにつながるようなことを考察して、自分が大人になったときに試していきたい。

参考文献

- 期間限定商品が消費者の心理状況に及ぼす影響
- 限定商品に関する調査
- スノップ効果とは

