

2014.12/23(火)

## 顧客限定における外部認知が 消費者の感じる希少性に与える影響

拓殖大学 商学部 田嶋ゼミナール  
B班 永澤 悠 茗荷 拓也  
清水 俊輝 永山 かなみ

1

## ユニークな顧客限定



2

## 研究の概要

最近増えている**ユニークな顧客限定**が試してみたい気持ちを高めるか検証する。



3

## 研究の流れ

- **現状分析**
- 仮説導出
- 仮説の検証
- インプリケーション

4

現状分析



## 世の中限定で溢れている

5

現状分析

## 限定の種類



三村(2008)

顧客限定商品は、商品ではなくその買い手である焦点が当てられており、上記の4種類の限定商品とは性質を異にすることから本稿では研究対象から除外した。  
鈴木(2008)

中でも研究されていない  
**顧客限定**に着目！！！！

6

現状分析

## 顧客限定とは

全対象から ターゲットを囲って 特典サービスや割引を行うこと

ホテルのレディースプランや、会員限定の通信販売などが当てはまる。この手法により、企業はターゲットを絞り顧客の囲い込みを図ること。  
鈴木寛 (2008)

なぜ顧客限定をするのか  
①販売ターゲットの囲い込み  
→対象の顧客にあったサービスや商品を提供する  
②需要変動の対応策  
→移り変わる需要へのアプローチ  
三村浩一 (2008)

現状分析

## 研究対象の顧客限定

事例

- 学生大盛りサービス
- 女子会コース
- シニア限定割引

学生限定で 大盛りになるらしいぜ!!

(意思があれば対象になれる参加型限定は研究対象から除外する)

⇒性質が変えられない対象が限定条件 (意思があっても限定の条件と一致していなければ限定の対象になれない)

現状分析

## 事例研究 『雪マジ！19～SNOW MAGIC～』

いつもの雪にいるときよりも、みんな自然な顔してる。

【概要】

- 2011年から開始
- 19歳を対象に、リフト券代を無料 3000～5000円程度を無料に!!!
- 現在 日本全国173カ所のゲレンデと連携提携スキー場・・・白馬、志賀高原、舞子など

お得!!!

有名なスキー場がいっぱい!!!

現状分析

## 雪マジのねらい

スノーアクティビティ業界にとって最も重要なエントリー層と考えられる19歳を対象に、リフト券代を無料にし、一度スノーエリアへ足を運んでもらい、体験してもらうことで再活性化することを目指しました。

雪マジ！19～SNOW MAGIC - じゃらんリサーチセンター

やったことがないなら 一回は雪山に行ってみようよ!!

現状分析

## 雪マジ（19歳限定）の実績

	2011年度 (初年度)	2012年度	2013年度
スキー場数	89カ所	136カ所	173カ所
会員人数	5万人	10.8万人	15万人
動員人数	12.8万人	34.6万人	52.8万人
平均来訪回数		3.21回	3.5回

年々増加傾向！

雪マジ！19～SNOW MAGIC - じゃらんリサーチセンター

年々増加傾向にある会員人数、動員人数から雪マジの試用意向の高まりに注目!!

## 問題意識

雪マジの19歳限定は 従来の限定と何が違うのか？

現状分析

## セグメンテーション (細分化)

セグメンテーション前 → セグメンテーション後

市場を同質もしくは類似のニーズを持つ集団にグループ化することである  
新津・庄司 (2008)

従来の顧客限定はマーケティングに対する反応が同質的な人をセグメント

13

現状分析

## 雪マジの19歳限定は従来の顧客限定とは違う

学生限定: 全体 (18歳, 45歳) → 学生 (対象者)

雪マジの場合 (19歳限定): 全体 → 学生 (対象者) (19歳, 20歳)

18歳と45歳はマーケティングに対する反応が全く違うグループに属している

19歳と20歳はマーケティングに対する反応が同じように感じる

19歳限定はマーケティングに対する反応が同じだから対象外者はなぜ外されたのかわからない

14

現状分析

## 対象外の理由がわからない

マーケティングに対する反応が異なる人で限定

マーケティングに対する反応が同じ人が除外された限定

【対象外者の心理】  
学生限定で無料と聞く  
↓  
学生はお金がないから「当然!」と思う  
↓  
企業は意図が読み取りやすい  
↓  
納得できる  
↓  
悔しくない

【対象外者の心理】  
19歳限定で無料と聞く  
↓  
自分もお金がないのに「なぜ?」と思う  
↓  
企業の意図が読み取りにくい  
↓  
納得できない  
↓  
悔しい!!

企業の意図の読み取り = 合理性の有無

15

現状分析

## 合理性

合理性の低い顧客限定 = 企業の意図が読み取りにくい

合理性の高い顧客限定 = 企業の意図が読み取りやすい

低 ← 合理性 → 高

顧客限定は合理性の高低がモノやサービスに対する試用意向が高まるのには?

16

## 研究目的

合理性の低い顧客限定がモノやサービスに対する試用意向が高めるのかを探る

17

## 合理性の低い限定対象者の予想心理フローチャート

合理性の低い顧客限定

?

?

?

試用意向が高まる

合理性の低い限定をもとに試用意向の高まりを検証していく。

18

## 研究の流れ

- 現状分析
- **仮説導出**
- 仮説の検証
- インプリケーション

19

### 仮説導出 1

## 心理フローチャートの比較

	対象外者の心理	対象者の心理
合理性が低い顧客限定	19歳限定で無料と聞く ↓ 自分もお金がないのに「なぜ？」と思う ↓ 企業の意図が読み取りにくい ↓ 納得できない 悔しい!!	19歳限定で無料と聞く ↓ 企業の意図が読み取りにくい (なんて20歳は対象外なんだろ?) ↓ <b>対象外者が「悔しい!!」と 思っていると感じる</b> ↓ 自分が対象で「ラッキー!!」と思う
合理性が高い顧客限定	学生限定で無料と聞く ↓ 学生はお金がないから「当然!!」と思う ↓ 企業の意図が読み取りやすい ↓ 納得できる 悔しくない	学生限定で無料と聞く ↓ 企業の意図が読み取りやすい (学生はお金がないからなあ~) ↓ 対象外者のことを特に意識しない ↓ 自分が対象で「当然!!」と思う

対象者が対象外者を意識している心理に注目

20

### 仮説導出 1

## 「外部認知」概念の導入

外部認知できない

対象者：女子 対象外者(除外)：男子

外部認知できる

対象者：奇数 対象外者(除外)：偶数月

顧客限定対象者が対象外者を意識すること  
⇒外部認知と名付ける

21

### 仮説導出 1

## 顧客限定の合理性と外部認知の関係

合理性が高い場合

5人中5人が対象者

対象外の顧客を気にしないから  
需要が増えているとは思わない

合理性が低い場合

対象者が10人だと感じる

納得できない対象外者がいることに  
気付くと需要が増えているように感じる

除外された人を意識することで  
需要が増えているように感じる

22

### 仮説導出 1

## 合理性の低い限定対象者の 予想心理フローチャート

仮説 1

合理性の低い顧客限定

外部認知

?

?

試用意向が高まる

仮説 1 では合理性の低い顧客限定が  
外部認知を起すかについて検証する

23

### 仮説 1

合理性の低い顧客限定をしたとき  
対象者は外部認知をしやすい

24

仮説導出 2

### 外部認知によるモノやサービスへの影響

合理性の低い顧客限定 (雷マジの例)

対象者：19歳      対象外者(除外)：20歳

対象外意識 ↓

リフト無料券の希少性UP

リフト無料券 いいなあ

するい!!19歳うらやましい!!

縦も対象になりたかったのね!

対象外者を意識することがモノやサービスに対する**希少性**に影響するのでは?

25

仮説導出 2

### 限定の効果による希少性

限定商品はリアクタンス理論やコモディティ理論を用いた希少性により語られている。 (Worchel et al.1975)

**希少性**  
 対象の入手が困難であるために、その対象の魅力や価値が高まることは希少性と呼ばれる (scarcity effect, Worchel, Lee and Adewole 1975)

人にとって希少で高価であることは対象をより魅力的に見せるのである (Lynn1992)

**限定商品の価値の高まりについては希少性なしでは語れない**

26

仮説導出 2

### 希少性効果の実証的研究

参加者に瓶詰めのコッキーを食べてもらいその好ましさを評定してもらう

①通常 (比較対象)      ②対象の供給が少ない場合      ③供給が少なくなった場合

10枚入りの瓶から1枚食べる。      2枚入りの瓶から1枚食べる。      最初10枚入りの瓶を提示し試食直前に2枚入りの瓶に交換したのから1枚食べる。

○…コッキー (供給量)

結果：①に比べると②、②に比べると③がコッキーを食べたことへの満足度が高い! (Worchel et al.1975)

対象の供給が少ない状態 (少数状態) または、供給が少なくなったという時間的変化 (減少的变化) が起こると 希少性効果は強く感じる

27

仮説導出 2

### 希少性効果の要因

～少数状態～      ～減少的变化～

○…コッキー (供給量)

対象の供給が少ないほど希少性効果を感じる

対象の供給が減少することにより希少性効果を感じる

28

仮説導出 2

### 従来の希少性効果の不足点

従来の希少性効果は供給の観点からのみ説明している

顧客限定の場合、「供給の数」は操作できない!

○…モノ (サービス・商品)

合理性の低い顧客限定の効果は供給の観点からだけでは解説しきれない!

29

仮説導出 2

### 需要量と供給量

例：iPhone7の発売(仮)  
 iPhone7の生産数は10万台

需要量の変化 (私たちの考え)

供給量の変化 (従来の希少性)

10万台      5万台

100万人      200万人

数が少なくなった (供給) ことによって手に入りにくい!!!!

iPhone7を欲しい人が増えた (需要) ことによって手に入りにくい!!!!

**需要量の増加でも希少性が成り立つ**

30

仮説導出 2

### 仮説 1 より

対象外者      対象者      対象外者

○…モノ (サービス・商品)

合理性の低い顧客限定は、外部認知をやすく  
需要が増えているように感じる！

31

仮説導出 2

### 外部認知の効果

希少性UP!

モノやサービス

外部認知によって需要が増えたように感じると  
モノやサービスの希少性が高まる

32

仮説導出 2

### 希少性の新要因

減少的变化      少数状態

外部認知

希少性

少数状態や減少的变化の他に  
外部認知が希少性の新たな要因！！

33

仮説導出 2

### モノやサービスに対する希少性が高まると

低 ← 希少性 → 高

そこまで試したいとは思わないかなあ

試さない手はない!

低 ← 試してみたいと思う気持ち → 高

対象のサービスを試してみたい(試用意向)と思うのでは？

34

仮説導出 2

### 合理性の低い顧客限定 対象者の心理フローチャート

合理性の低い顧客限定

外部認知する

モノに対する希少性を感じる

限定対象の魅力が高まる

試用意向が高まる

希少性の新要因

仮説 2

仮説2では合理性の低い顧客限定を行った際の  
試用意向の高まりを検証する

35

仮説 2

合理性の低い顧客限定をしたとき  
モノやサービスに対する試用意向が高まる

36



仮説の検証

## 事前調査 検証結果

違和感がないほど合理性が高い

クロス集計表 対応サンプルの統計量

	平均値	N	標準偏差	平均値の標準偏差
ヘア1 スタバの女子限定に違和感がない	4.37	38	1.350	.251
スタバの誕生日限定に違和感がない	2.79	38	1.788	.290

平均値に差が見られたため t 検定で測定する

t 検定

	対応サンプルの差				t 値	自由度	有意確率 (双側)
	平均値	標準偏差	平均値の標準偏差	差の 95% 信頼区間			
ヘア1 スタバの女子限定に違和感がない - スタバの誕生日限定に違和感がない	1.579	2.009	.326	.919	2.219	4.844	.037

有意確率が1%水準で有意である。

43

仮説の検証

## 事前調査 検証結果

納得感があるほど、合理性が高い

クロス集計表 対応サンプルの統計量

	平均値	N	標準偏差	平均値の標準偏差
ヘア1 スタバの女子限定に納得感がある	3.63	38	1.478	.240
スタバの誕生日限定に納得感がある	2.47	38	1.502	.244

平均値に差が見られたため t 検定で測定する

t 検定

	対応サンプルの差				t 値	自由度	有意確率 (双側)
	平均値	標準偏差	平均値の標準偏差	差の 95% 信頼区間			
ヘア1 スタバの女子限定に納得感がある - スタバの誕生日限定に納得感がある	1.158	1.883	.301	.546	1.907	3.882	.057

有意確率が1%水準で有意である。

44

仮説の検証

## 事前調査 検証結果のまとめ

- スターバックスにおける**女性限定100円割引**違和感がなく、納得感があるため、企業の意図が読み取れる  
⇒**合理性が高い顧客限定として使用**
- スターバックスにおける誕生日が**奇数の方限定100円割引**違和感があり、納得感がないため、企業の意図が読み取れない  
⇒**合理性が低い顧客限定として使用**

45

仮説の検証

## 本調査の概要

- ✓ 調査目的 仮説1：合理性の低い顧客限定における外部認知の高低  
仮説2：合理性の低い顧客限定における試用意向の高低
- ✓ 調査対象 拓殖大学の学生、誕生日が偶数の大学生
- ✓ 限定方法 スターバックスコーヒーのドリンクを対象者限定。で100円引き  
※学生を対象に「女性限定」と「誕生日限定」
- ✓ 調査期間 12月13日～12月18日
- ✓ サンプルサイズ 回答数 204人（内有効回答数 203人）  
・女子大学生 100人  
・誕生日が奇数の女子大学生 103人
- ✓ 分析方法 t検定  
【独立変数】女性と誕生日とで限定した場合  
【従属変数】仮説1：違和感と納得感の有無  
仮説2：試用意向の有無

46

仮説の検証

## 仮説1の検証予想

合理性の高い「女性限定」と合理性の低い「誕生日が奇数の方限定」で「誕生日が奇数の方限定」の方が外部認知しやすいことを検証する。

問8：男性・誕生日が偶数の人がこのキャンペーンを利用したいという気持ちがあると思いますか

中央値3.5以下が理想的 中央値3.5以上が理想的

全く認識しない 非常に認識する

47

仮説の検証

## 仮説1の検証結果

問8：男性・誕生日が偶数の人がこのキャンペーンを利用したいという気持ちがあると思いますか

t検定 P = .000

4.29 5.00

全く認識しない 非常に認識する

48

仮説の検証

### 仮説1 合理性の低い顧客限定をしたとき 対象者は外部認知をしやすい

グループ統計量

限定種類	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
対象外もキャンペーンを利用したいという気持ちがあると思うか 合理性高い顧客限定(女性限定)	100	4.29	1.217	.122
合理性低い顧客限定(誕生日限定)	103	5.00	1.221	.120

誕生日(奇数)限定の方が女性限定よりも平均値が高いため、偶然ではないか検証してみる

独立2カラムの検定

等分数的のためのLeveneの検定	2つの母平均の差の検定								
	F 値	有意確率	自由度	有意確率(検定)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間		
このキャンペーンを利用したいという気持ちがあると思うか	1.354	.248	4-149	.201	0.000	-.710	.171	-1.047	-.373
このキャンペーンを利用したいという気持ちがあると思わないか			4-150	200.859	.000	-.710	.171	-1.047	-.373

仮説1は1%水準で有意である

**仮説1は支持された**

仮説の検証

### 仮説2の検証方法

「大学生のスターバックスコーヒー利用に関する調査」として、アンケートを実施

「合理性の低い顧客限定をしたとき、モノやサービスに対する試用意向が高まる」ことを検証する。

合理性の低い顧客限定 START  
外部認知しやすくなる  
希少性意識する  
モノの価値が上がる  
試用意向につながる  
GOAL

仮説の検証

### 仮説2の検証予想

問3: あなたはこのキャンペーンを利用してみたいと思いますか

試用意向: 低い ← → 高い

「女性限定」合理性高い  
中央値3.5以下が理想的

「誕生日が奇数の方限定」合理性低い  
中央値3.5以上が理想的

仮説の検証

### 仮説2の検証結果

問3: あなたはこのキャンペーンを利用してみたいと思いますか

試用意向: 低い ← → 高い

「女性限定」合理性高い  
4.63

「誕生日が奇数の方限定」合理性低い  
5.04

仮説の検証

### 仮説2 検証

グループ統計量

限定種類	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
このキャンペーンを利用してみたいですか 女性	100	5.04	1.136	.114
誕生日奇数	103	4.63	1.435	.141

誕生日(奇数)限定は女性限定よりも平均値が低い

独立2カラムの検定

等分数的のためのLeveneの検定	2つの母平均の差の検定								
	F 値	有意確率	自由度	有意確率(検定)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間		
このキャンペーンを利用してみたいですか	8.224	.000	2-91	.201	.000	.408	.182	.050	.766
このキャンペーンを利用してみたいと思わないか			2-255	193.282	.000	.408	.182	.051	.767

有意確率が5%水準で有意である  
この結果は偶然ではないことが検証された  
⇒ **仮説2は棄却された**

仮説の検証

### 仮説2 棄却理由と改善点

- ①女性の限定や割引に対する反応が影響した  
⇒性別を問わない限定方法で男女均等にサンプルをとる
- ②誕生日限定の対象者があまり馴染みのない限定方法であることから試用意向を高めることができなかった  
⇒より身近な合理性の低い顧客限定を採用する
- ③検証方法で用いたアンケートの質問の順番に影響された  
⇒「試用意向→外部認知」だけでなく「外部認知→試用意向」も検証する

仮説の検証

## 仮説 2 補足

仮説2 補足では合理性の低い顧客限定において外部認知をした際の 試用意向の高まりを検証する

55

仮説の検証

## 仮説 2 補足検証結果と比較

問8：男性・誕生月が偶数の人がこのキャンペーンを利用したいという気持ちがあると思いませんか  
 問9：あなたはこのキャンペーンを試してみたいですか

奇数月限定で問 8 × 問 3 を回帰分析にかけた結果

性別	非標準化係数		標準化係数		有意水準
	B	標準誤差	B	t	
男性	0.001	0.001	0.001	0.10	0.92
女性	0.001	0.001	0.001	0.10	0.92

※ 有意水準 1%水準で有意である

女性限定で問 8 × 問 3 を回帰分析にかけた結果

性別	非標準化係数		標準化係数		有意水準
	B	標準誤差	B	t	
男性	0.001	0.001	0.001	0.10	0.92
女性	0.001	0.001	0.001	0.10	0.92

※ 有意水準 1%水準で有意でない

仮説 2 補足は支持された

合理性の低い顧客限定において外部認知をすると試用意向は高まる

仮説 2 は支持されたかは微妙なところ

合理性の高い顧客限定において外部認知をすると試用意向は高まるとはいえない

56

仮説の検証

## 検証結果まとめ

【仮説 1】

**支持** 合理性の低い顧客限定をしたとき対象者は外部認知をしやすい

【仮説 2】

**棄却** 合理性の低い顧客限定をしたときモノやサービスに対する試用意向が高まる

【仮説 2 補足】

**支持** 合理性の低い顧客限定において外部認知をしたときモノやサービスに対する試用意向が高まる

57

研究の流れ

- 現状分析
- 仮説導出
- 仮説の検証
- **インプリケーション**

58

インプリケーション

## 学術的インプリケーション

- 限定の研究の中でも除外されてきた顧客限定に焦点を当て、細分化や定義付を行った
- 希少性の要因を「供給」だけでなく、顧客限定による「需要」の面から希少性の要因を発見した
- 仮説 1 より合理性の低い顧客限定をする外外部認知することを明らかにした。また、仮説 2 補足より 合理性の低い顧客限定において外部認知が試用意向を高めることを明らかにした
- 仮説 2 より合理性の高い限定の方が消費者の試用意向が高まるが、合理性の低い限定も試用意向は高い (中央値 3.5 以上であることから) ことを明らかにした

59

インプリケーション

## 実務的インプリケーション

【企業への提案】

- 合理性の低い顧客限定を効果的に用いることでサービスの試用意向を高めることができる。
- 合理性の高い顧客限定があつてこそその合理性の低い顧客限定
  - …似たような合理性の低い顧客限定が多すぎると希少性を失うので競合他社を把握するべきである
  - …長期で行うと希少性が薄れてしまうと考えられるため期間限定と併用して短期的に行うのが効果的
- どの分野でも合理性の低い顧客限定の効果が活かせるとは限らない

60

## 参考文献・URL

- ・ 有賀敦紀・井上浮子(2013)「商品の減少による希少性の操作が消費者の嗜好に与える影響」『消費者行動研究』p1-12
- ・ 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紀要 / 昭和女子大学生生活心理研究所 [編].』p1-10
- ・ 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」『企業研究 / 中央大学企業研究所 編.』p201-223
- ・ 新津重幸・庄司真人(2008)『マーケティング論』白桃書房
- ・ 三村浩一(2008)「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』244号、p46-50
- ・ 平木いくみ(2011)「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 / 実践女子大学 編.』p125-135
- ・ H.I.S. 学生限定 100割割! <http://www.his-j.com/gakusei/100wari.html>
- ・ “雪マジ! 19~SNOW MAGIC” じゃらんリサーチセンター [www.jalan.net/yukimaji19/](http://www.jalan.net/yukimaji19/)

61

ご清聴ありがとうございました。



62

現状分析

## 顧客限定の定義①

子供料金と顧客限定の違い

子供料金



子供料金は基本料金であり、大人料金から割引しているわけではない

顧客限定



基本料金は大人料金であり、学生は学生証の提示等で割引

子供料金は顧客限定に含まない

63

現状分析

## 顧客限定の定義②

専用と限定の違い

専用店舗



女性しか利用できない  
フィットネスクラブ

顧客限定



誰でも利用できるフィットネスクラブで  
女性限定で割引サービスがある

専用店舗は顧客限定には含まない

64

現状分析

## 顧客限定の定義③

ターゲット設定と顧客限定の違い

ターゲット設定



ファミリー層をターゲット  
としたレストラン

顧客限定



ファミリー限定で割引を  
行っているレストラン

ターゲット設定は顧客限定には含まない

65

## 参加型顧客限定

事例

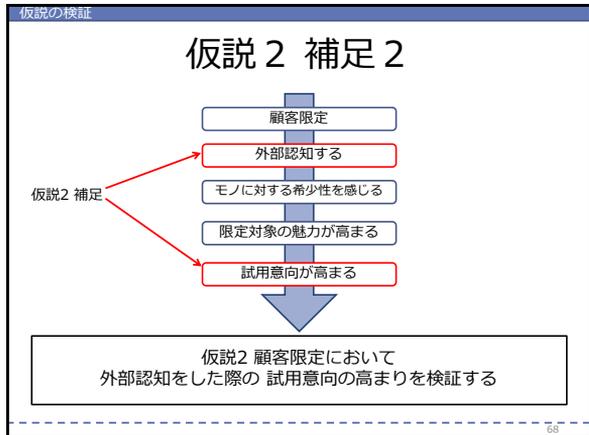
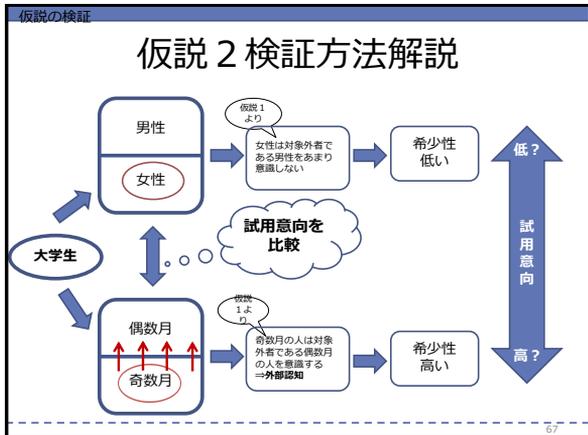
- ・ 双子コーデ
- ・ 浴衣
- ・ メガネ
- ・ おさげ
- ・ 会員限定

浴衣を着るだけで  
割引だってー!!  
うふふ



⇒性質が変えられる限定対象条件  
(意思があれば限定の対象になれる)

66



### 仮説の検証

## 仮説2 補足2 検証結果

モデル	係数*				
	B	標準偏差	標準化係数	t値	有意確率
1 (定数)	3.798	.343		11.071	.000
対象外もキャンペーンを利用したいという気持ちがあると思うか	.222	.071	.215	3.124	.002

a. 従属変数: 試用意向

1%水準で有意である

**仮説2 補足は支持された**

合理性の高低は関係なく、外部認知をすると試用意向は高まる

