

# 「心理分析に基づく男女別 限定商品の売り込み方」

2017.10.10

福島大学 経済経営学類

野澤茉由

# 目次

1. 研究背景
2. 研究目的
3. アンケート調査
4. 分析
5. 分析結果
6. 考察
7. 限定商品の売り込み方
8. 総括、今後の課題
9. 参考文献

# 1. 研究背景

# 1. 研究背景

- ・就職先がコンビニのベンダー企業
- ・コンビニと言えば！限定商品！！
- ・自分の購買行動を見直したときに限定商品に弱いことに気付いた
- ・希少性や、時間的制約、入手困難性が消費者の選考に影響を及ぼすというような先行研究はなされている

しかし！！

製品の魅力と製品への購買意図を  
増大させる理由は本当にそれだけか？!

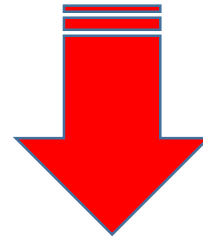


他にも消費者の購買意欲に繋がる重大な理由があるのではない  
か？

## 2. 研究目的

## 2. 研究目的

分析結果によって、男女での売り込み方を変え、  
購買意欲を上げる



限定商品により売り上げを伸ばし、  
市場活性化に繋げる

# 3. アンケート調査

### 3. アンケート調査 概要①

- 店頭面接調査
- 対象者：福島大学に通う、大学生から大学院生
- 実施場所：大学の生協、大学の近くのコンビニエンスストア（ファミリーマート）
- 実施日：7月27日と8月1日～3日の4日間
- 限定商品（飲み物、お菓子、スイーツ）を購入した人に紙面でのアンケートを行った
- 限定商品は期間限定商品とコンビニ限定商品に絞った
- 男性79名、女性76名の計155名分集まった



## 3. アンケート調査 概要②

### 質問項目

- ①性別、年齢
- ②商品を買うとき参考にしているもの
- ③商品を選ぶとき、基準にしているもの
- ④限定商品を購入する頻度
- ⑤限定商品を買ってしまう理由
- ⑥限定商品を購入したいと思うとき
- ⑦限定商品を買って後悔したこと

今回は⑤の  
調査結果を  
使用

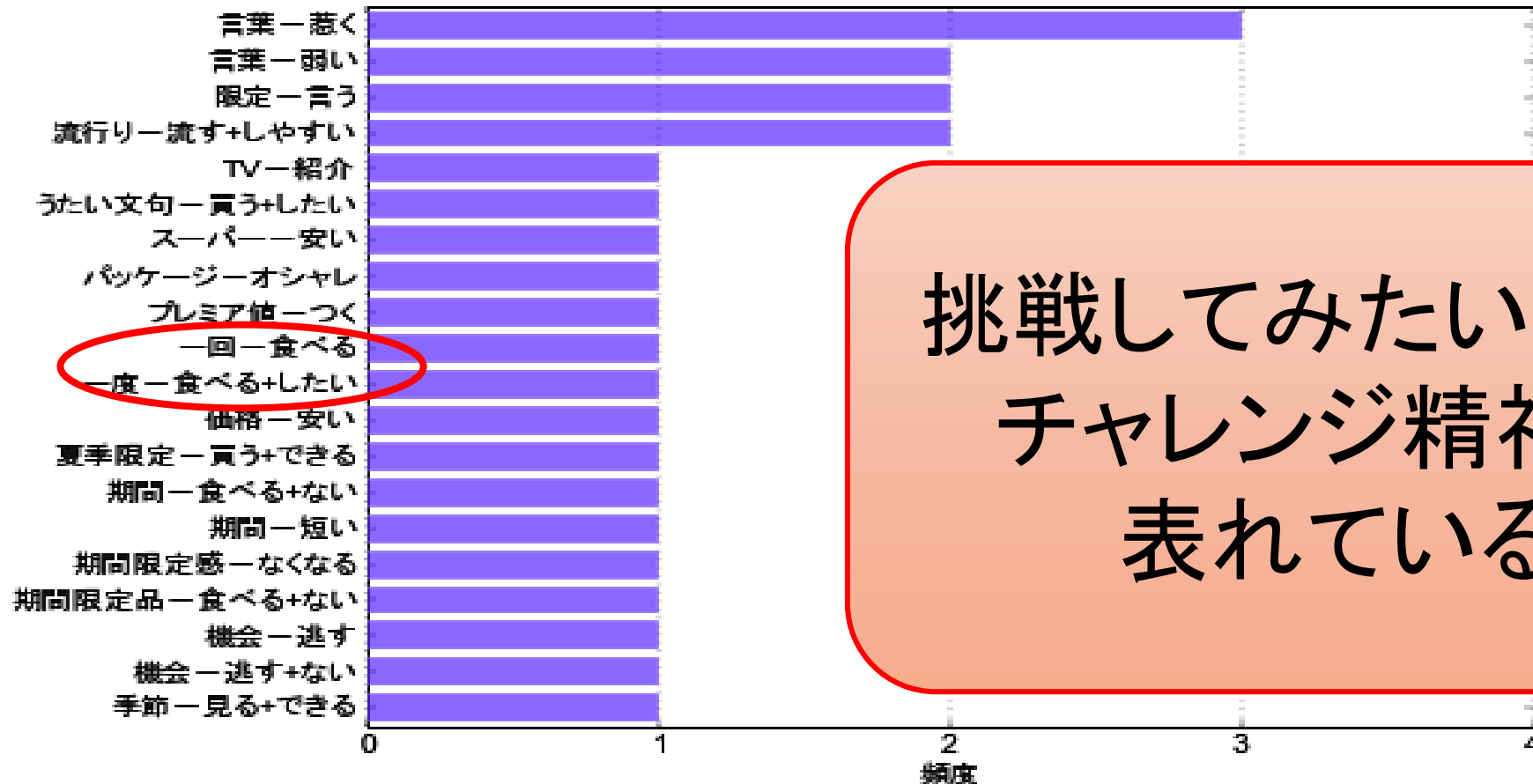
# 4. 分析

## 4. 分析

- 係り受け頻度解析
- 評判抽出
- 注目語情報

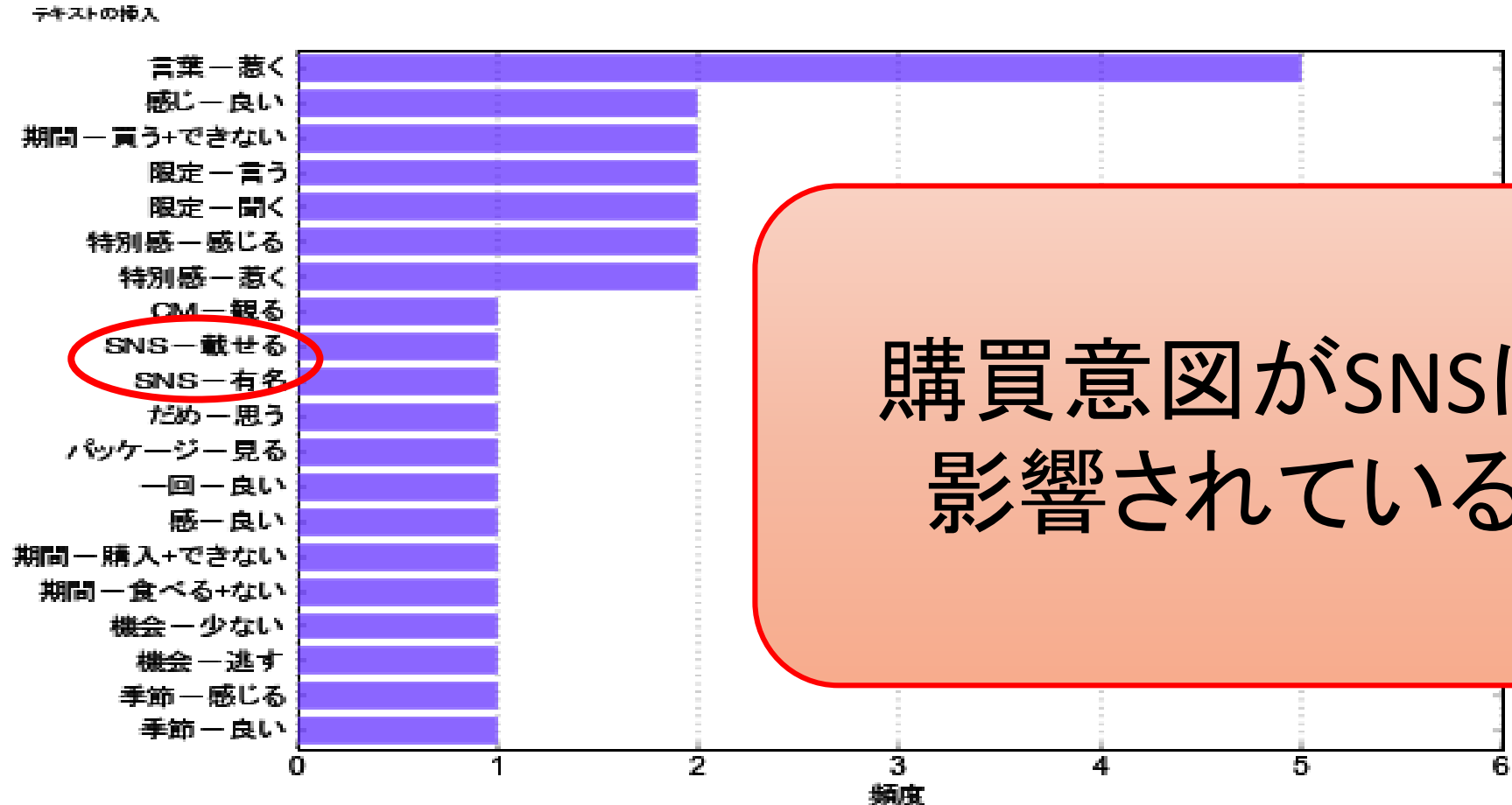
# 5. 分析結果

# 5-1 係り受け頻度解析(男性)



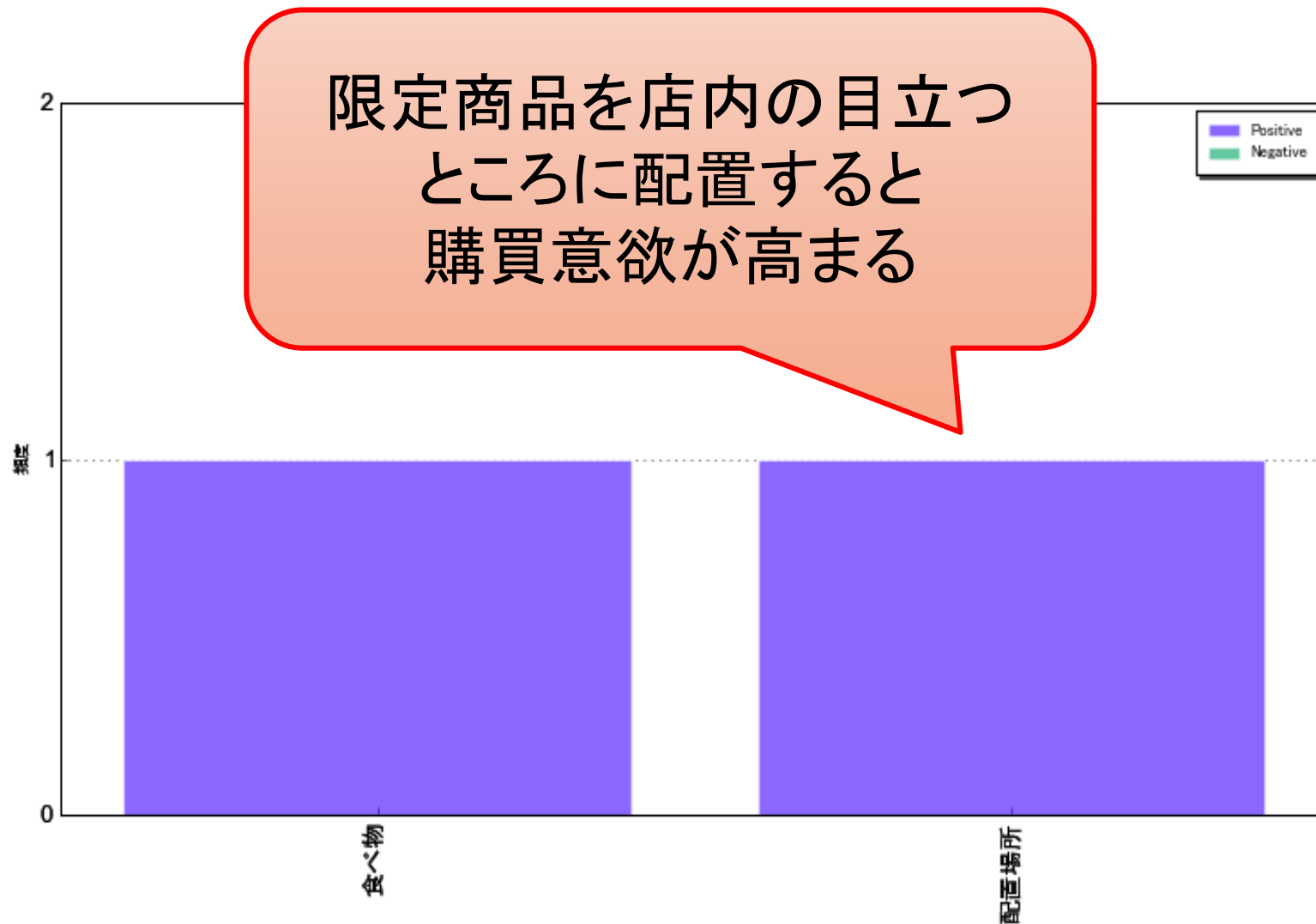
挑戦してみたいという  
チャレンジ精神が  
表れている

# 5-1 係り受け頻度解析(女性)

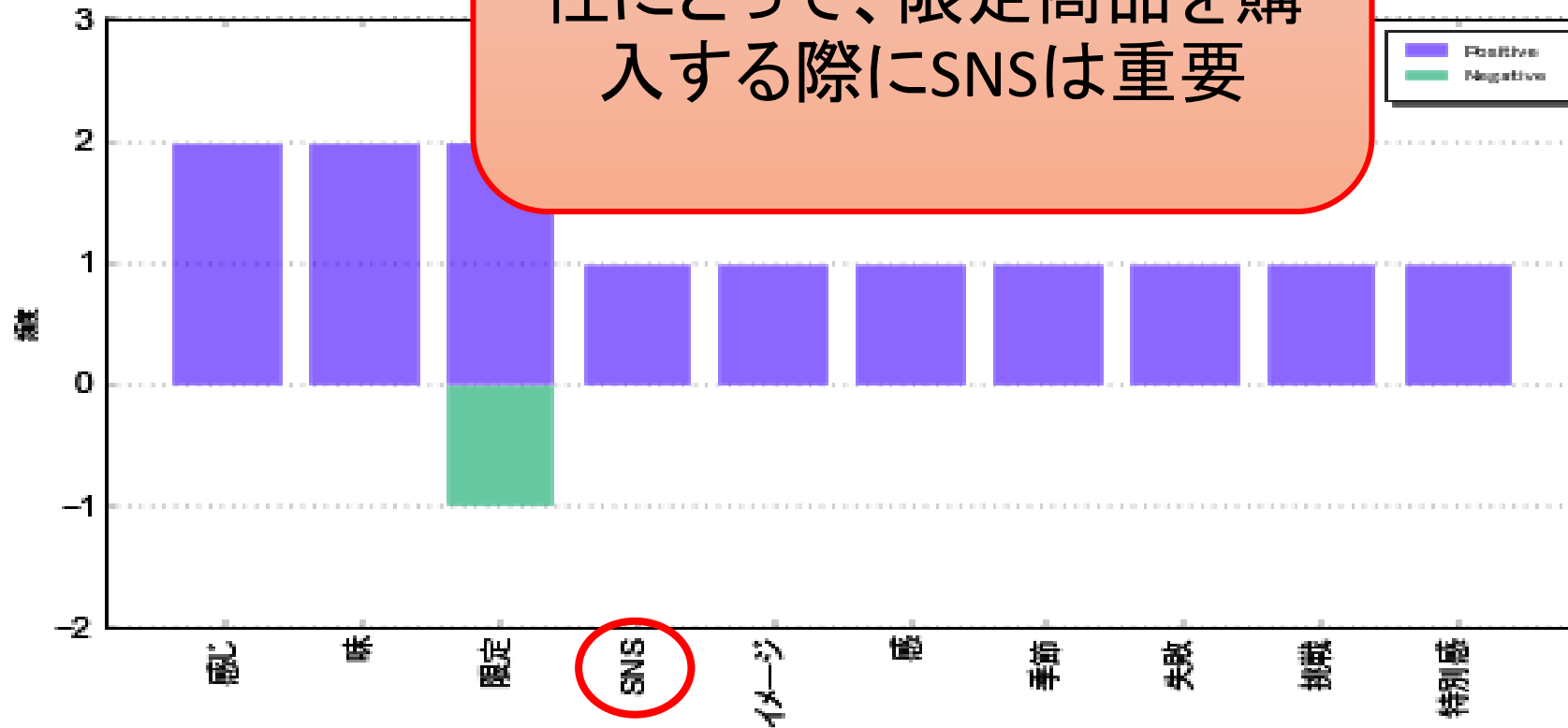


購買意図がSNSに  
影響されている

## 5-2 評判抽出(男性)



## 5-2 評判抽出(女性)

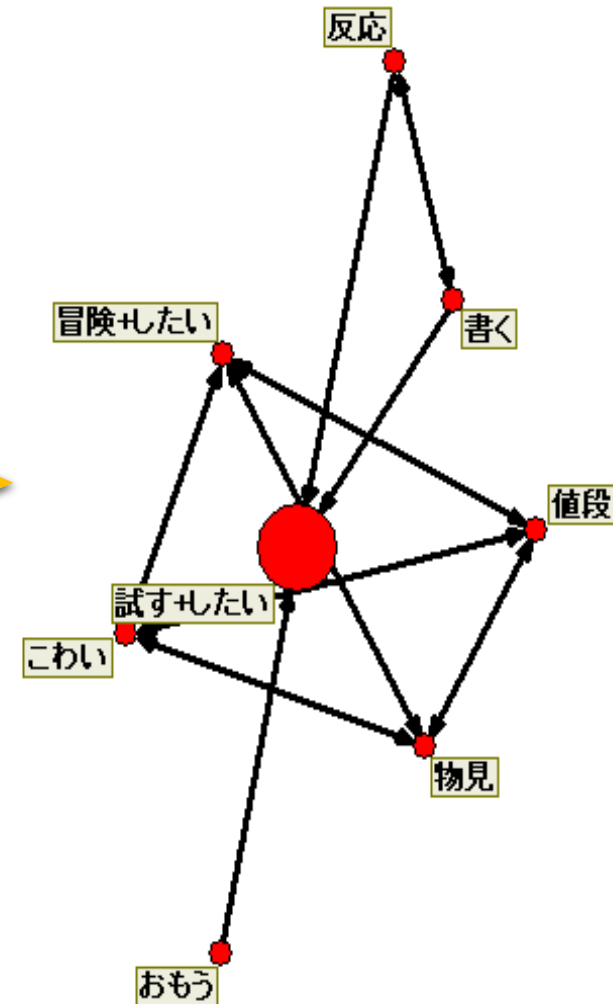




## 5-3 注目語情報(男性)

注目語 = 冒険したい  
試したい

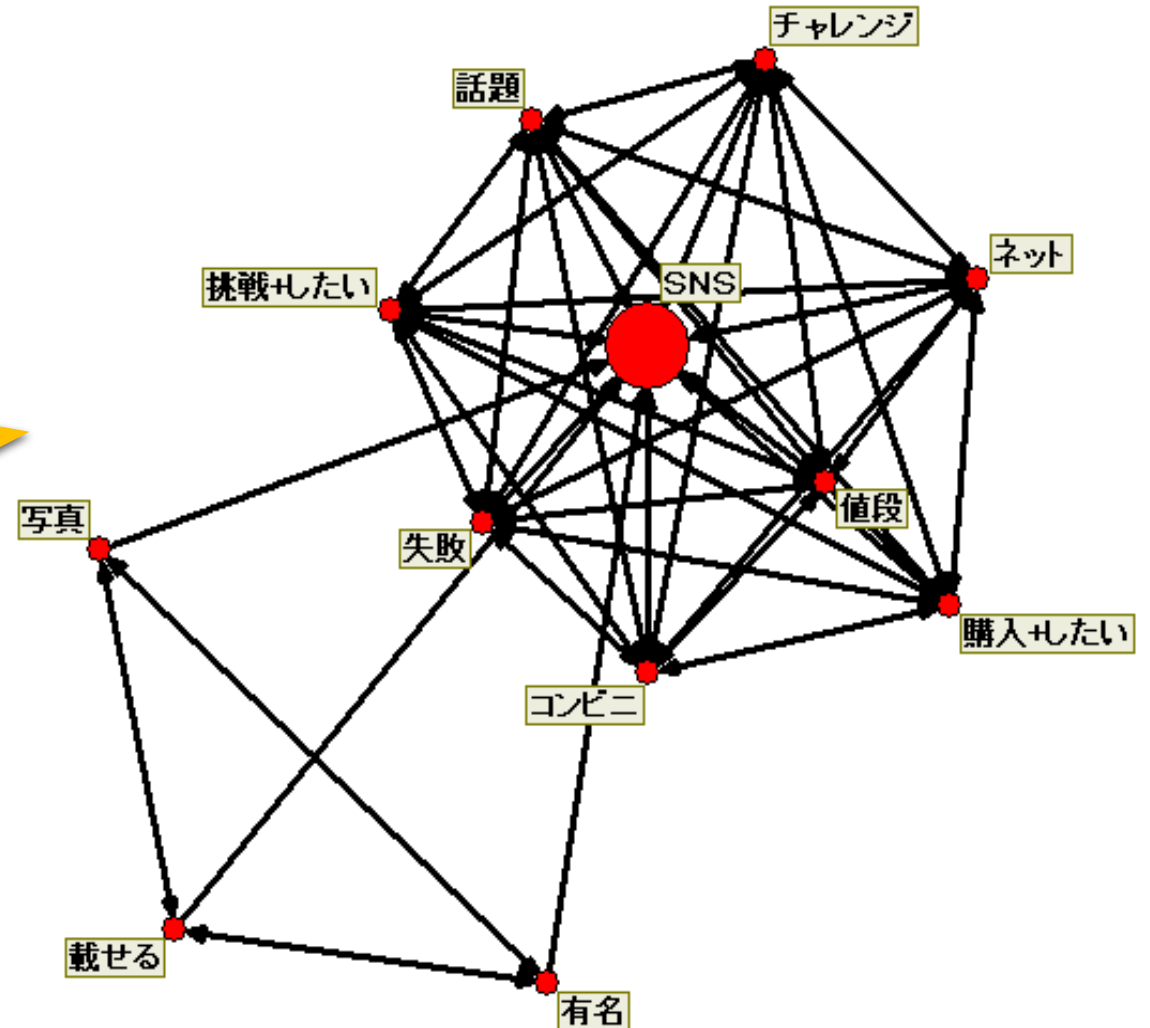
怖いと思いながらも  
もついつい手を出  
してしまふ、体が反  
応してしまふ



## 5-3 注目語情報(女性)

注目語 = SNS

様々な言葉が  
SNSという言葉に  
結びついている



# 6. 考察

## 6. 考察

### 男性

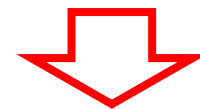
女性とは異なる、限定商品の購買理由として、一度だけでもいいから食べてみたい、試してみたい、冒険してみたいといった理由が見られた



チャレンジ精神  
がある

### 女性

男性とは異なる、限定商品の購買理由として、インスタグラム映えするから、インスタグラムに載せるためといったSNSに影響された理由が見られた



SNSのネタのため

## 6. 考察 男性がチャレンジ精神旺盛な理由

- いくつかある男性ホルモンの中でも代表的なのが「**テストステロン**」です。
- テストステロンは心身共に「男性らしさ」を促します。男性が持つ「野心」だったり「**チャレンジ精神**」など精神的な男らしい性格を作り出します。
- 「**テストステロン**」は強い骨格や筋肉を形成するとともに、争いや狩りに成功するための屈強な精神力の源。

出典:生物学を知れば最強モテる男に！女子を落とせる極秘情報を全部出し | JOOY [ジョーイ]

## 6. 考察 男性の購買行動

原始時代の男性の仕事は「ハンティング(狩り)」である。家族を養うためにはより大きな獲物を仕留めなければならない。現代でいう大きな獲物とは、「高価な買い物」や「レアなアイテム」。



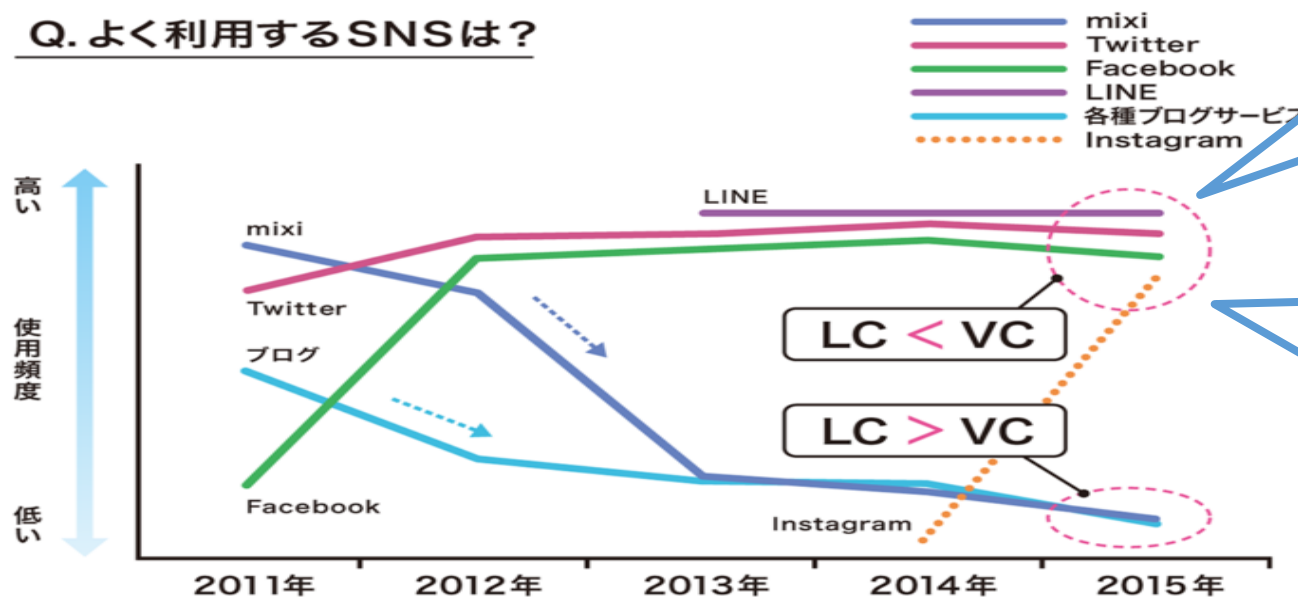
トレーディングカードでレアカードを手に入れたり、高級車を買ったりすることに満足感を感じる。

# 6. 考察 SNSにハマる女性の心理

## コラム① SNSのトレンドの変遷

ビジュアルコミュニケーションを代表するSNSは2012年ごろから台頭

Q. よく利用するSNSは？

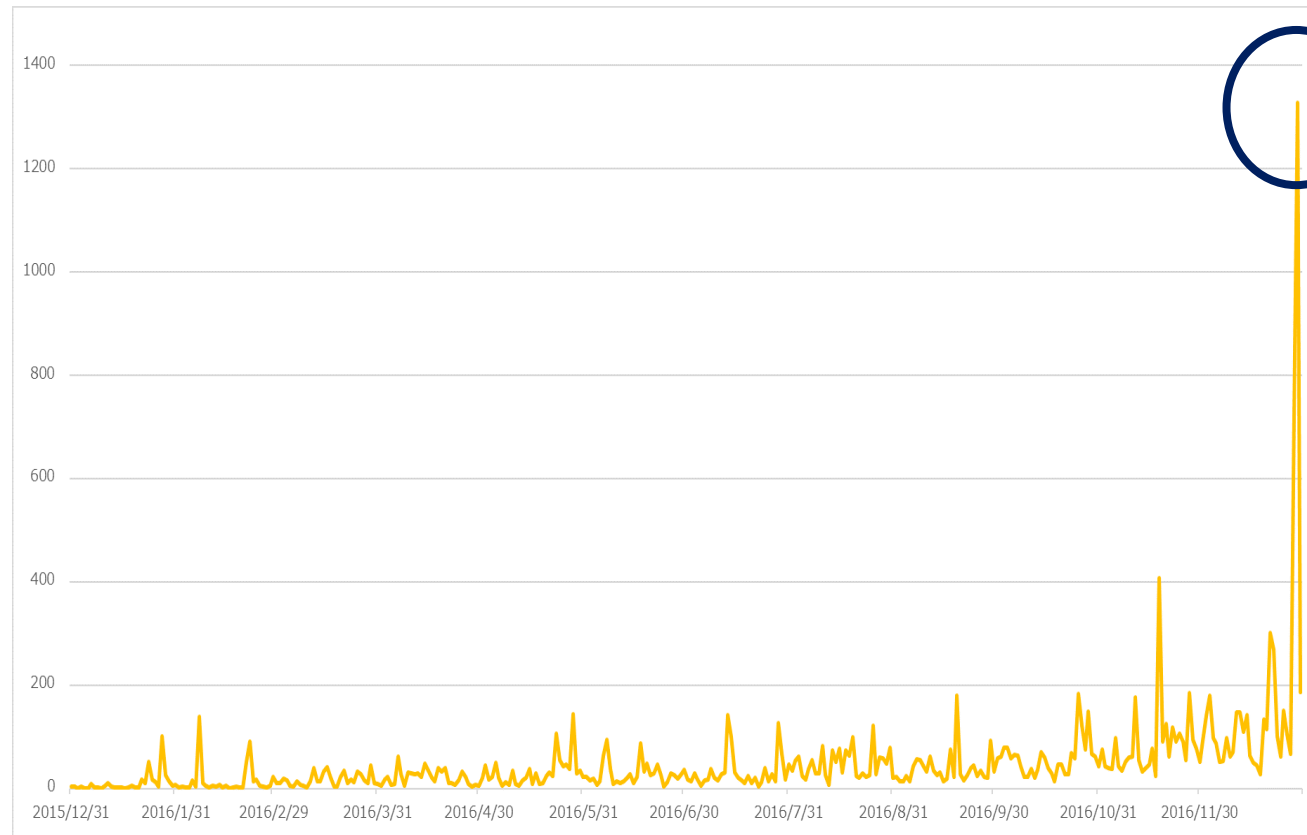


SNSの中で近年インスタグラムを利用する人が急激に増えている

これまではブログや文字中心のSNSが盛んだったが、今は言葉の比重が少ないSNSに変化している

\*LINEは2013年～調査対象 / \*Instagramは2015年～調査対象  
LC = Literal Communication / VC = Visual Communication

## 6. 考察 インスタ映えの話題量



Instagramに写真を載せるときには、「写真を載せるからにはオシャレに見せたい」という心理が働く



## 6. 考察 SNSにハマる**女性**の心理

以前から存在した、プリクラでの写真を加工して見栄え良く「**盛る**」文化や、写メールを代表とするデジタルで写真をシェアする文化なども背景にある。こうしたビジュアルコミュニケーションにおいてポイントとなるのは「**SNS映え**」すること。

## 6. 考察 女性の購買行動

古来、女性は男性に選ばれる立場だった。すると選ばれる側の女性は、自然と男性に選んでもらえるような行動を取るようになってくる。結果、洋服や化粧品にこだわりを持つようになり、素敵に見られたいという気持ちが出てきた。



「これを使っている私ってすごくセンスがいい」、「このお洋服を着たら皆が私に見とれてしまうかも」と想像しながら、アクセサリーやバック、洋服、靴を買う。

# 7. 男女別限定商品の 売り込み方

# 7. 限定商品の売り込み方

## 男性

- ・チャレンジ精神をくすぐるような広告にする
- ・面白い味や変な味にしてみる

例) ハリーポッターに出てくる百味ビーンズとか？フルーツ味のポテトチップスとか？

## 女性

- ・インスタグラム(SNS)に載せて自慢したくなるような広告・パッケージにする

例) 色味などを工夫したパッケージ、手に取りたくなるような可愛いパッケージ

# 8. 総括、今後の課題

## 8. 総括、今後の課題

### 総括

- 男女で購買理由に明確な違いがあっっておもしろかった
- 女性よりも男性のほうが購買理由がシンプルなのにも驚いた
- 男性の心理と女性の心理が全然違うことを利用したマーケティング戦略を増やしていくべきである

### 今後の課題

- アンケートのデータをもっと集める
- アンケートの結果をもっと使って分析を行う
- もっと多くの分析を行う
- 男性の心理と女性の心理をより詳しく調べた上で調査を行う

## 9. 参考文献

- 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』,8,125-135
- 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ーリアクタンス理論による分析ー」,『昭和女子大学生活心理研究所紀要』,15,1-10
- 布井雅人・中嶋智史・吉川左紀子(2013),「限定ラベルが商品魅力・選択に及ぼす影響」,『認知心理学研究』,11(1),43-50
- 有賀敦紀・井上淳子(2013),「希少性の認知が消費者の選考に及ぼす影響」,『日本認知心理学会』
- 織田隼人(2007),「女性はなぜ買い物に時間がかかるのか? : 男女心理の違いで2倍売るマーケティング」

## 9. 参考文献

- 「SNS映え」の分析から見えてくる若者の情報行動「シミュラークルモデル」: <https://dentsu-ho.com/articles/3747>
- 女性の新たな判断基#インスタ映えとは? : <http://uhuru.co.jp/mclab/marketing/instagram/>
- 男性ホルモンは増やすべき? 減らすべき? 男性ホルモンの特徴を網羅: [http://www.bi-dan.club/classics/about\\_dansei\\_hormone/](http://www.bi-dan.club/classics/about_dansei_hormone/)