Cross Marketing

News Release

報道関係各位

2026年11月5日
株式会社クロス・マーケティング

限定品の魅力は「今しか手に入らない特別感」
残念なのは「欲しいと思ったらもう売り切れ」「通常品よりも割高」

－限定品に関する調査（2026年）－

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、全国20歳～69歳の男女を対象に「限定品に関する調査（2026年）」を実施しました。クリスマスや年末年始を前に、季節限定品や数量限定品が店頭に並ぶ時期となりました。「限定」という言葉は消費者の関心を集める一方で、売り切れや転売など、限定品ならではの悩みもあります。今回は、「限定品への興味・関心」「ひかれる限定品のタイプ」「限定品で魅力を感じる点」「限定品の気になる点・残念に感じる点」「印象に残っている限定品」について聴取しました。

◆調査結果の続きはこちらへ ⇒ https://www.cross-m.co.jp/report/trend-eye/20261105limited

■調査結果

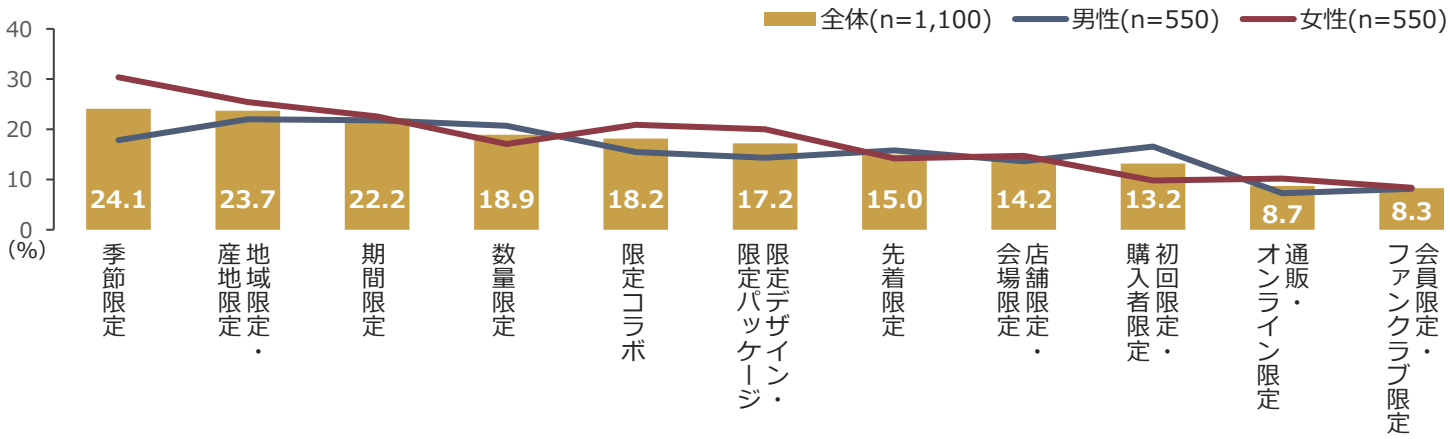
- ✓ **限定品への興味・関心について、「とても興味・関心がある」「やや興味・関心がある」を合わせた「興味・関心がある」人は52.3%。**
  女性20代と女性40代は6割以上が興味・関心がある。＜図1＞
- ✓ **ひかれる限定品のタイプは、「季節限定」「地域限定・産地限定」「期間限定」がTOP3。**
  女性は「季節限定」「限定コラボ」「限定デザイン・限定パッケージ」が、男性は「初回限定・購入者限定」が高い。＜図2＞
- ✓ **限定品で魅力を感じる点は、「今しか手に入らない特別感がある」が25.7%でTOP。**
  次いで「希少価値を感じる」「普段とは違う商品を楽しめる」が2割前後で続く。＜図3＞
- ✓ **限定品の気になる点・残念に感じる点は、「欲しいと思ったときには、すでに販売終了・売り切れになっていることがある」「通常品よりも割高に感じる」「転売目的で買い占める人がいるのが気になる」が上位。**＜図4＞
- ✓ **印象に残っている限定品は、手に入れたときのワクワク感やときめきをあげる声がみられた。**
  一方で、売り切れで買えなかった悔しさや、購入したものの使わなかった経験、長時間並ぶことになった経験など、ネガティブなエピソードもあげられた。＜図5＞

＜図1＞限定品への興味・関心（単一回答）

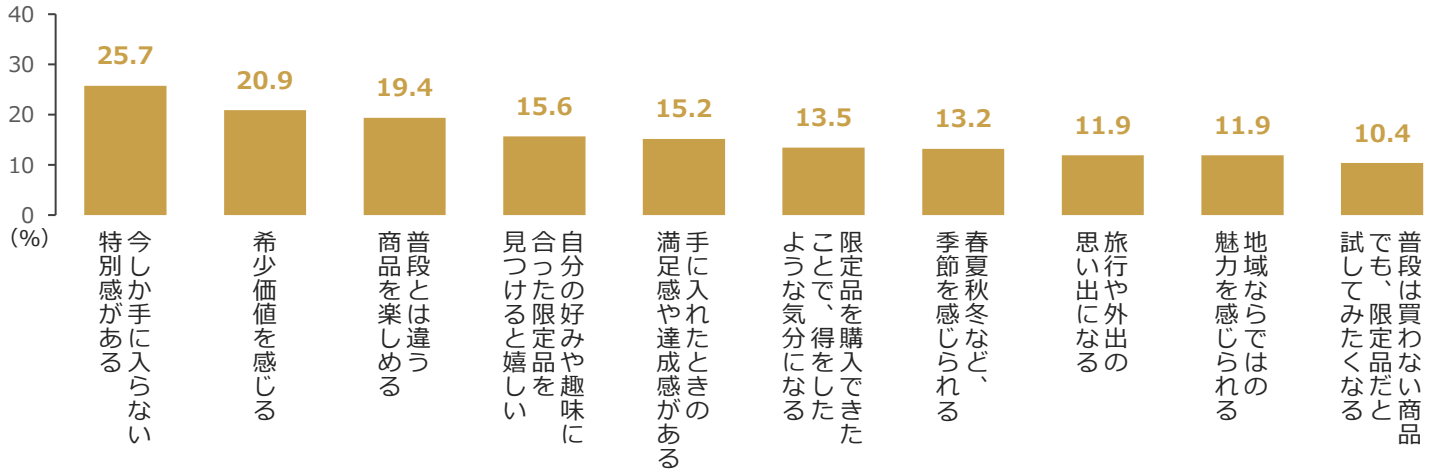
		n=	とても 興味・関心がある	やや 興味・関心がある	あまり 興味・関心はない	まったく 興味・関心はない	興味・関心がある・計	興味・関心はない計
	全体	(1,100)	11.5	40.7	27.5	20.2	52.3	47.7
男性	20代	(110)	9.1	36.4	26.4	28.2	45.5	54.5
男性	30代	(110)	16.4	35.5	22.7	25.5	51.8	48.2
男性	40代	(110)	12.7	37.3	30.0	20.0	50.0	50.0
男性	50代	(110)	7.3	40.0	33.6	19.1	47.3	52.7
男性	60代	(110)	10.0	37.3	39.1	13.6	47.3	52.7
女性	20代	(110)	16.4	49.1	12.7	21.8	65.5	34.5
女性	30代	(110)	18.2	31.8	21.8	28.2	50.0	50.0
女性	40代	(110)	6.4	54.5	20.9	18.2	60.9	39.1
女性	50代	(110)	11.8	44.5	28.2	15.5	56.4	43.6
女性	60代	(110)	7.3	40.9	40.0	11.8	48.2	51.8

(%)

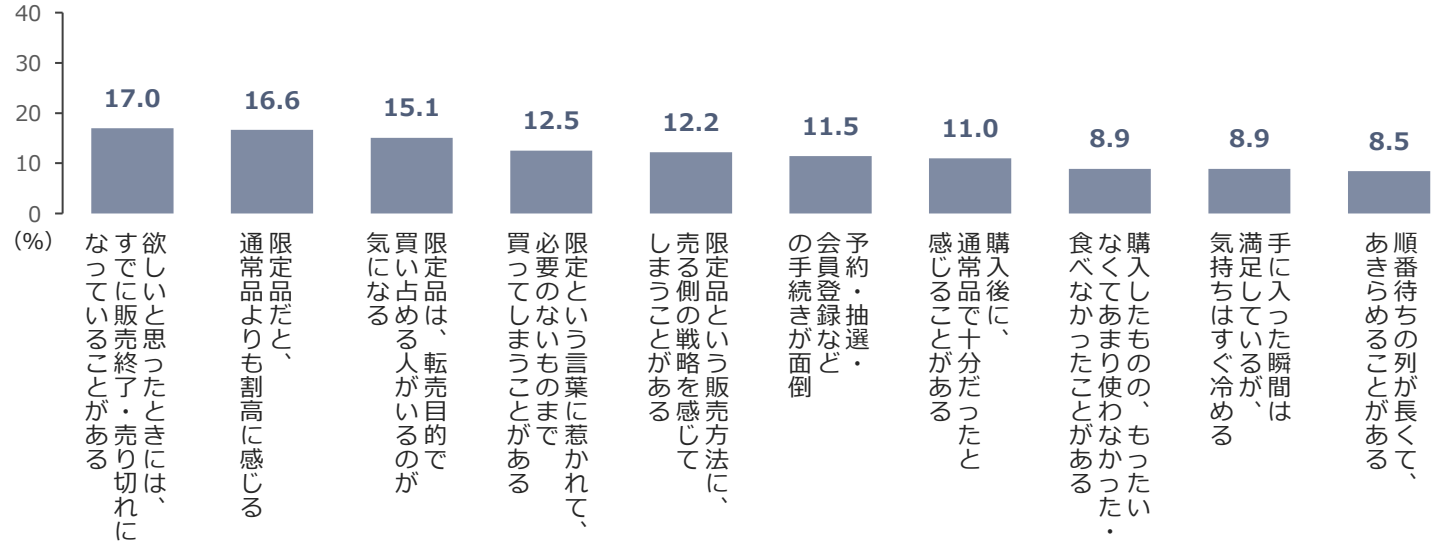
＜図2＞ひかれる限定品のタイプ（複数回答）



＜図3＞限定品で魅力を感じる点 TOP10（複数回答：n=1,100）



＜図4＞限定品の気になる点･残念に感じる点 TOP10（複数回答：n=1,100）



＜図5＞ 印象に残っている限定品（自由回答一部抜粋）

- 15年前のアニメのコラボグッズ。10周年記念に発売されたキーホルダーで定価1,500円。出遅れて売り切れとなり、ネットフリマで5,000円となっていて、後悔している。（女性50代）
- キャラクターショップにふらりと入ったら、好きなキャラの季節限定ぬいぐるみを見つけてしまい、ときめきを感じつつも他の物を見て回った。結局そのぬいぐるみが忘れられずに売り場に戻って手にとり、迎えてしまった。（女性20代）
- とあるアニメのフィギュアで、店舗限定の頭部パーツが付いており、初めてフィギュアを購入できたので、かなり印象に残っている。（男性20代）
- アニメの限定フィギュアつきDVDが欲しかったが、自分の番になる前に無くなって悔しかった。（男性20代）
- 初回限定版で、カードが入っているだけのものだったが、価格が1,000円しか変わらず、希少性も無さそうだったのでガッカリしたこと。（男性40代）
- アーティストのアルバムの初回限定版に、特殊ケースとブックレットが付いたケースが、とにかく変わった作りで格好良く飾るだけでも満足感を感じた。（女性50代）
- セーラームーンのコラボ商品で、ラックスとのコラボ。ボディーソープを全種類買ったら、結局、使わないまま、眠ったまま。（女性40代）
- 限定品で印象に残っているのはクリスマス時期に登場するコフレ。どの製品もクリスマス時期特有の華やかさやワクワク感があり素敵で印象深い。（女性50代）
- 限定品パッケージのお菓子。後で買おうと思ったら、手にはいらなかった。（男性50代）

■調査項目

□属性設問
□限定品への興味・関心
□ひかれる限定品のタイプ
□限定品で魅力を感じる点
□限定品の気になる点・残念に感じる点
□印象に残っている限定品

◆クロス集計表のダウンロードはこちらへ ⇒ https://www.cross-m.co.jp/report/trend-eye/20261105limited

■調査概要

調査手法　：インターネットリサーチ（クロス・マーケティング セルフ型アンケートツール「QiQUMO」使用）
調査地域　：全国47都道府県
調査対象　：20～69歳の男女
調査期間　：2026年10月30日（金）～31日（土）
有効回答数：本調査1,100サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】
会社名　：株式会社クロス・マーケティング　https://www.cross-m.co.jp/
所在地　：東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
設立　　：2003年4月1日
代表者　：代表取締役社長　五十嵐 幹
事業内容：マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルテーション

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆
広報担当 ： マーケティング部　TEL ： 03-6859-1192　FAX ： 03-6859-2275
E-mail ： pr-cm@cross-m.co.jp

«引用・転載時のクレジット表記のお願い»
本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
＜例＞「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」