

価格決定・価格見直し調査

ご案内

価格論のスペシャリスト 上田隆穂教授が監修

なぜ今価格の見直しが必要なのか？

環境の変化で価格意識は変わりやすい
消費税増税で生活者一般の価格意識が強まっている

今後のポイント

- ▶ 原料高・円安などによる値上げ
- ▶ 消費税 8%から 10%へアップ

価格意識が強まることで 何が変化するのか？

- ▶ 値頃価格（この商品はいくらの価格だ）
- ▶ 低価格感度領域
（価格が動いても売上げに反応しない価格領域）

低感度価格領域の上限を超えた場合、どうなるのか？

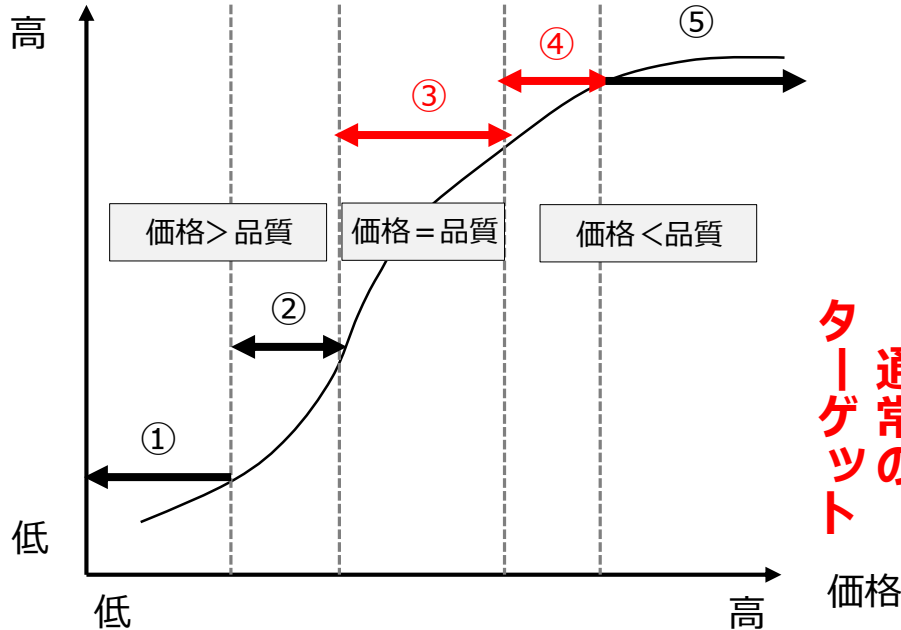
- ▶ ブランド間、商品カテゴリー間のスイッチ発生による需要急減（売上高/数量の急降下）

**今の価格は適正な価格設定ですか？
新製品の価格設定はどうしますか？**

消費者を「品質-価格意識」によって分類

<Dodds(2003)による消費者区分>

提供品質と顧客
サービス



出典：Dodds(2003),p.18をもとに上田が作成、兼子・星野・上田(2008),p.72

同じ消費者でもこだわるカテゴリー、サービスに関しては品質フォーカス層となるが、こだわらないものには価格フォーカス層にもなり得る。

① 貧困の連鎖層

安物しか買う余裕がないため、
安物買いによって失敗してさらに貧困に陥る層

海外市場
向け

② 価格フォーカス層

品質よりも価格を重視する層

③ バリューフォーカス層

価格と品質をほぼ同等に重視する層

④ 品質フォーカス層

価格よりも品質を重視する層

⑤ 顕示的消費者層

品質のためにお金を過剰につき込み、
prestige性を強く意識する層

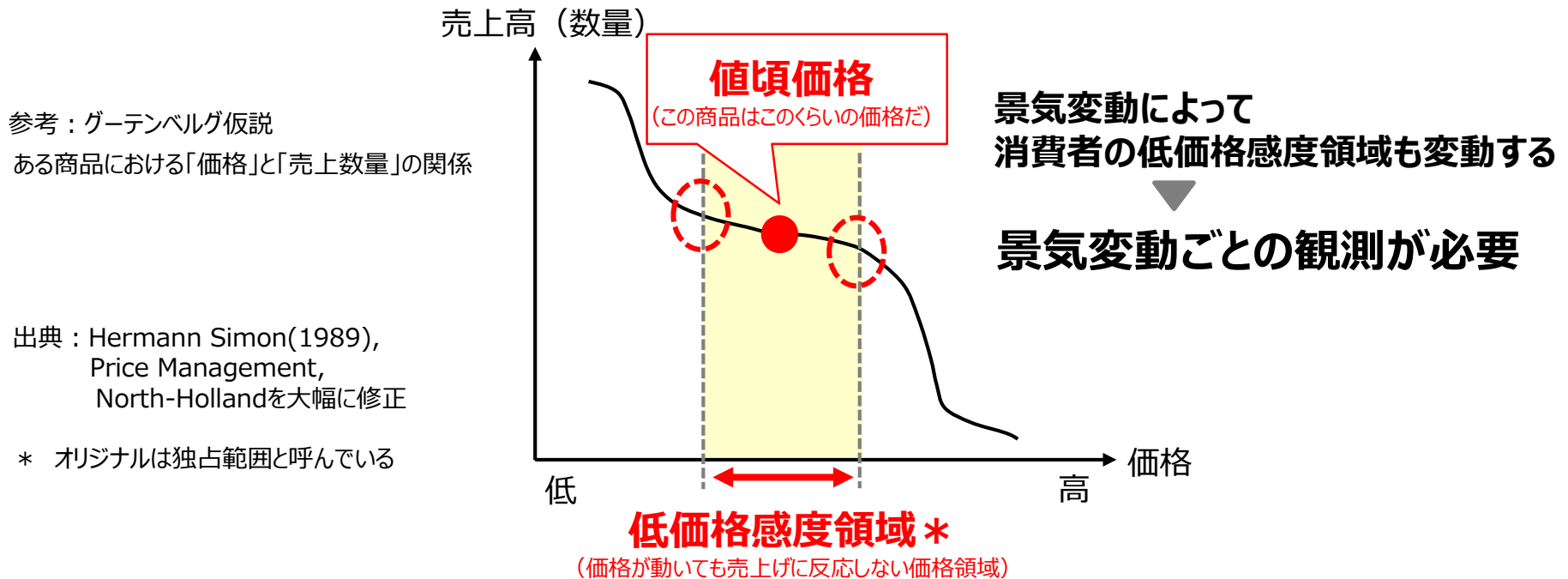
高級ブランド
向け

今の価格は、どの層に向けた価格設定ですか？

調査目的

<重要なポイント>

設定価格が、自社のターゲット層の低価格感度領域内に収まっていること



本調査では、自社のターゲット層に関して、
消費者の受容価格帯(低価格感度領域含む)を把握することを
目的とする

Webアンケート調査（予備調査＋本調査）

価格関与調査

対象となるカテゴリー、アイテムに関し、
価格関与マップにより消費者を
「価格フォーカス層」「バリューフォーカス層」
「品質フォーカス層」のセグメントに分ける。



消費者受容価格帯調査

各消費者層（「価格フォーカス層」
「バリューフォーカス層」「品質フォーカス層」）の
受容価格範囲、低価格感度領域を測る

実施金額 基本 ¥500,000（予備調査10,000人＋本調査500人） ※消費税8%別途

条件、必要とする予備調査人数、本調査人数に応じて変動する可能性がある。個別に要相談。

地域によって価格感度は異なるため、地域ごとの調査を実施することがお勧め

例えば東京などの大都市圏の価格感度は、地方圏に比べれば低いため、
価格上昇に関する抵抗感が地方よりは弱い。

価格関与調査

価格の二つの意味でターゲット層を分ける価格関与マップ

□ 価格関与調査

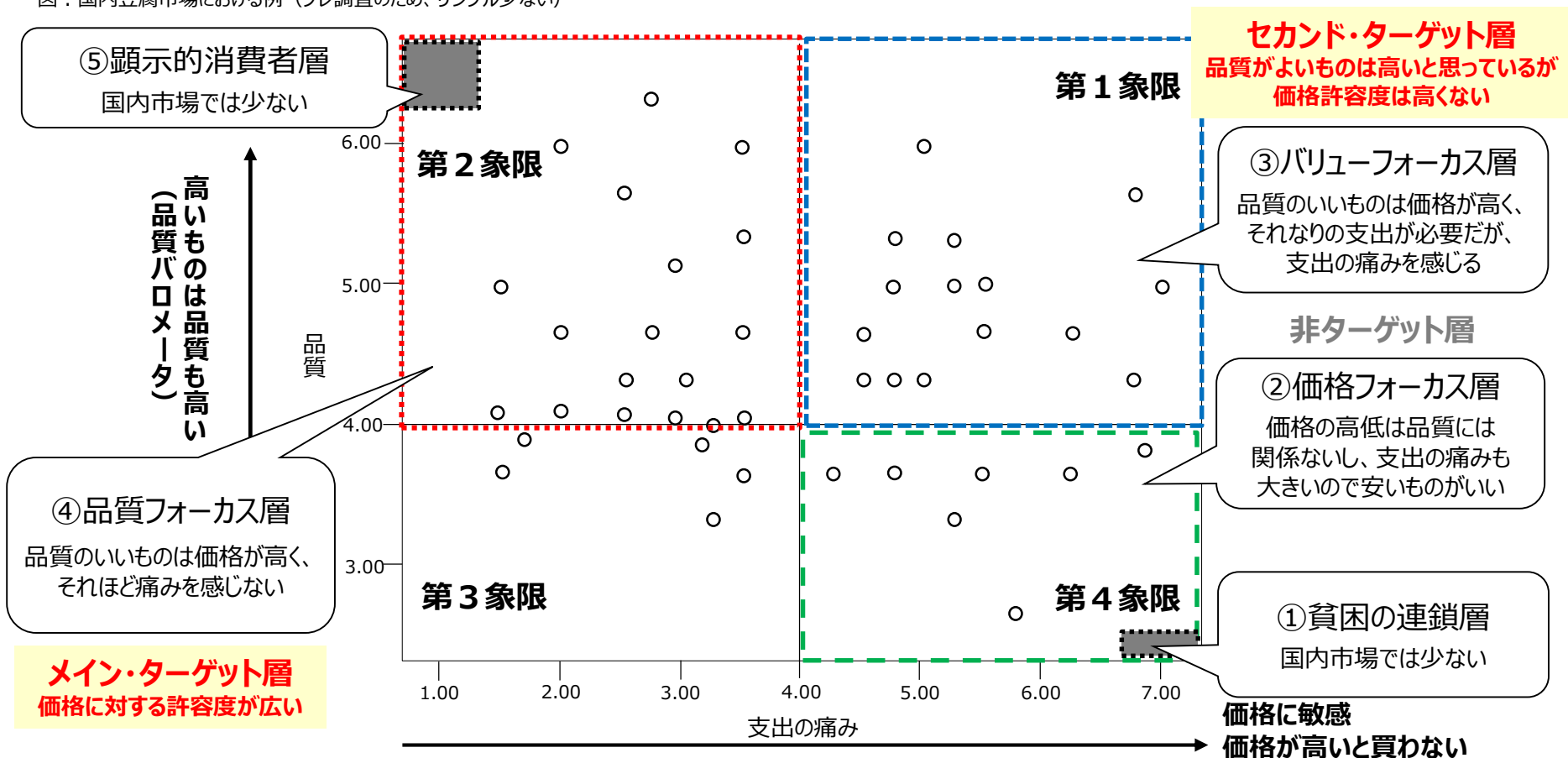
価格関与マップを作成（上田等が開発した3次元の価格関与マップのうちの2次元を利用）

縦軸：品質バロメータ（消費者が品質を推し量る際に価格を用いる）

横軸：支出の痛み

品質バロメータ、支出の痛みに関する複数の質問項目に関して被験者に回答してもらい、その平均値で回答者がどこにマッピングされるのかをみる

図：国内豆腐市場における例（プレ調査のため、サンプル少ない）



消費者受容価格帯調査

各消費者層の受容価格範囲を測る

□ PSM (Price Sensitivity Measurement) 分析

品質と価格のバランスをとる際の大体の価格を把握することが可能

- ・ 受容最低価格
- ・ 受容最高価格
- ・ 受容価格範囲
- ・ 低感度価格領域 (価格が動いても売上げに反応しない価格領域)

4つの質問に関して被験者に回答してもらい、どの価格で何%の回答者がそう思うのかの累積パーセンテージを図表する

<具体的な質問項目 (尺度) >

対象カテゴリー、サービスにより文言は異なる

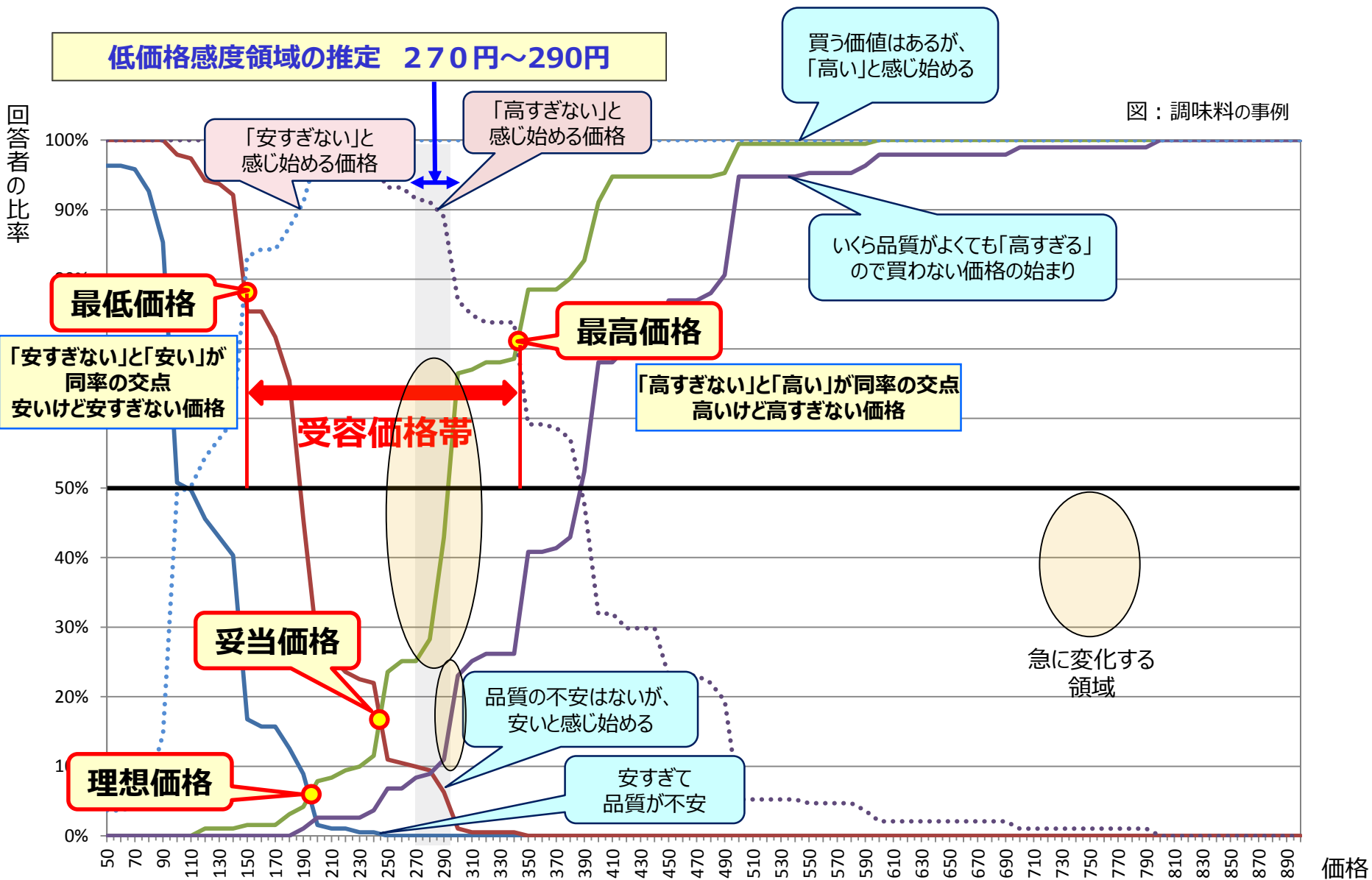
- ① 価格がいくらの時、その製品があまりにも安いので品質に不安を感じ始めますか。
- ② 価格がいくらの時、品質に不安はないが、安いと感じますか。
- ③ 価格がいくらの時、その品質故、買う価値があるが、高いと感じ始めますか。
- ④ 価格がいくらの時、その製品があまりにも高いので品質が良いにも関わらず、買う価値がないと感じますか

<回答方法>

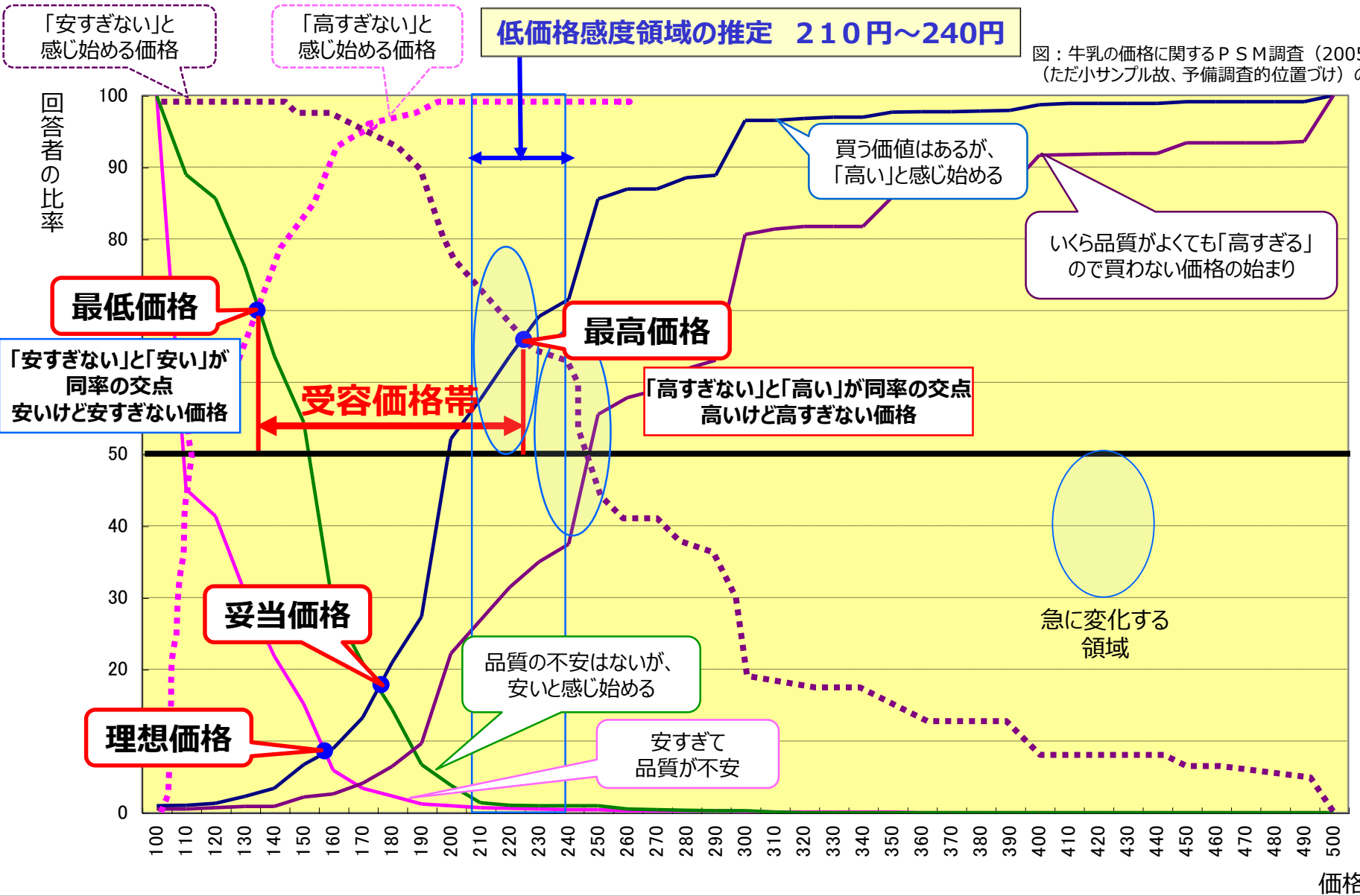
実際に価格を答えてもらったり、あらかじめ提示した価格を選択してもらう

PSMから低価格感度領域を探る

図：調味料の事例



P S M から低価格感度領域を探る



打ち合わせ

確認事項

- ▶ 調査対象アイテム（カテゴリー、サービス）のご説明
- ▶ 調査対象者（性別、年代、職業、年収、未既婚など）
- ▶ サンプル数
- ▶ 対象地域
（全国、北海道、東北、関東(北関東・南関東)、
中部、近畿、中国、四国、九州)

**レポート納品まで
1ヶ月程度を予定**

調査

- ▶ ① スクリーニング調査（事前調査）
- ▶ ② 本調査
- ▶ ③ 分析

調査結果ご報告

納品物

- ▶ ① ローデータ
- ▶ ② 上田教授コメント入りレポート
（価格層ごとの価格関与マップ、PSM分析結果）
価格フォーカス層、バリューフォーカス層、品質フォーカス層

**価格論の第一人者
上田隆穂教授が
監修及びコメント**



上田隆穂教授プロフィール

学習院マネジメント・スクール 所長 / 学習院大学 経済学部 教授 上田隆穂

【略歴】

1953年三重県四日市生まれ。兵庫県私立甲陽学院高等学校卒業後、東京大学経済学部入学。卒業後、株式会社東燃に入社。同社退職後、一橋大学大学院商学研究修士課程に進み、1982年修士課程、1985年博士課程単位取得、一橋大学商学部助手に就任。1986年学習院大学経済学部経営学科専任講師、助教授を経て1992年、同教授。2000年経営学博士。2009年度から2010年度経済学部長。日本マーケティング学会理事、日本フードサービス学会元理事、日本消費者行動研究学会元会長、日本商業学会副会長。

【主な著書】

- ・『マーケティングと広告の心理学』共著(2013年、朝倉書店)
 - ・『グローバルビジネスの隠れたチャンピオン企業』監訳 (2012年、中央経済社)
 - ・『買い物客は そのキーワードで手を伸ばす』共編著 (2011年、ダイヤモンド社)
 - ・『マーケティングを学ぶ <上> - 売れる仕組み』共編著 (2008年、中央経済社)
 - ・『テキストマイニングによるマーケティング調査』共編著 (2005年、講談社)
 - ・『プライシング・サイエンス』共編著 (2005年、同文館)
 - ・『日本一わかりやすい価格決定戦略』著 (2005年、明日香)
 - ・『有斐閣アルマ 価格・プロモーション戦略』共編著 (2004年、有斐閣)
 - ・『マーケティング価格戦略』著 (1999年、有斐閣)
- などその他多数

【研究分野】

マーケティング、価格・プロモーション戦略、小売戦略、深層心理分析など



産学協働プロジェクト実績

□ 学習院マネジメント・スクール 所長 / 学習院大学 経済学部 教授 上田隆穂

産学協働プロジェクト「価値創造型プロモーション」座長
「未来店舗の本質研究会」座長

【産学協働プロジェクト成果】 *プロモーション開発 および 効果検証（POSデータ、ID-POSデータ、アンケート調査）

<p>参加企業・団体 (あいうえお順)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ アサヒビール株式会社 ・ 江崎グリコ株式会社 ・ エバラ食品工業株式会社 ・ カゴメ株式会社 ・ キリンビール株式会社 ・ サントリーフーズ株式会社 ・ 株式会社ジェイアール東日本企画 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一般社団法人Jミルク ・ 株式会社資生堂 ・ 一般社団法人中央酪農会議 ・ ハウス食品株式会社 ・ フジッコ株式会社 ・ メルシャン株式会社 ・ ライオン株式会社
<p>協力小売企業 (あいうえお順)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 生活協同組合コープさっぽろ ・ サミット株式会社 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 株式会社ヨークマート ・ 株式会社ライフコーポレーション