

調査B：生活必需品としての「牛乳価格」意識調査

1. 調査目的

牛乳は日々の生活に欠かせない食品の1つである。そこで、ここでは、消費者を取り巻く生活必需品という視点から、牛乳価格に対する消費者の価格意識を探っていく。

従来の数少ないが、存在している価格研究で、価格には、「犠牲」「品質」「プレステージ」の3つの意味があるとされている。(これを価格関与という。つまり簡単にいえば価格に関するこだわりであり、支出に先立つ支出意思決定に関する傾向)。ここでは、これらの指標を用いて、生活必需品としての牛乳は、その3つの意味をそれぞれどの程度有し、他の生活必需品とどのような関係に位置するのを見っていく。

2. 分析手順

Step 1

上田・斉藤(1998)(有斐閣『マーケティング価格戦略』、第4章参照)によって開発された価格関与に関する10の質問項目を用いて、生活必需品別の「犠牲」「品質バロメーター」「プレステージ」それぞれの平均値を算出する。回答者には、各項目についてのあてはまりの程度を7段階評価で回答してもらった。

(質問項目は次ページの囲みの部分を参照)

「犠牲」とは、支出の痛みを表す

「品質バロメーター」とは、品質を表わす指標としての価格の役割である

「プレステージ」とは、高価格のものを購入すること等によって、他者に対して自分を印象づけることを表わす

今回対象とした生活必需品は、米、味噌、醤油、卵、牛乳、野菜、魚、肉、水、果物、パンの計11品目である。

Step 2

Step 1で算出した平均値から、「犠牲」「品質バロメーター」「プレステージ」を軸とした価格関与マップを作成し、それぞれの生活必需品をプロットして、それぞれについて考察していく。

価格関与 別質問項目

【犠牲】

- どのくらい安くなっているかが気にかかる
- バーゲンや特売がある時に購入する
- どこでも買えるならばディスカウントストアで買う方がいい
- 価格の変化をまめにチェックする

【品質バロメーター】

- 安物を買って後悔したくない
- 高い商品は品質が良いと思う
- 高い商品を買っておけば、面倒がなくて良い

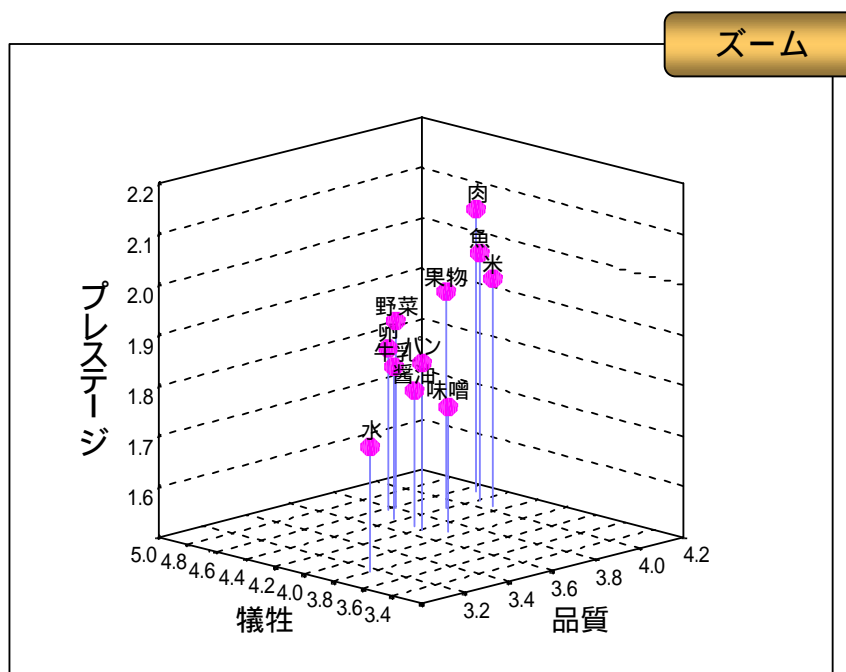
【プレステージ】

- 正直に言うと、他人に印象づけるために私は高い商品を買う
- 他の人たちが私よりも高い商品を買っているかどうかは時々探ってみたくなる
- 価格の高い商品を買うことによって他人に自分を印象づけることができる

価格関与: = 購買機会における価値判断に際して、金銭支出の側面から感じる心配や関心の程度であり、一定の行動へ駆り立てる目標志向的な状態のこと

3. 分析結果

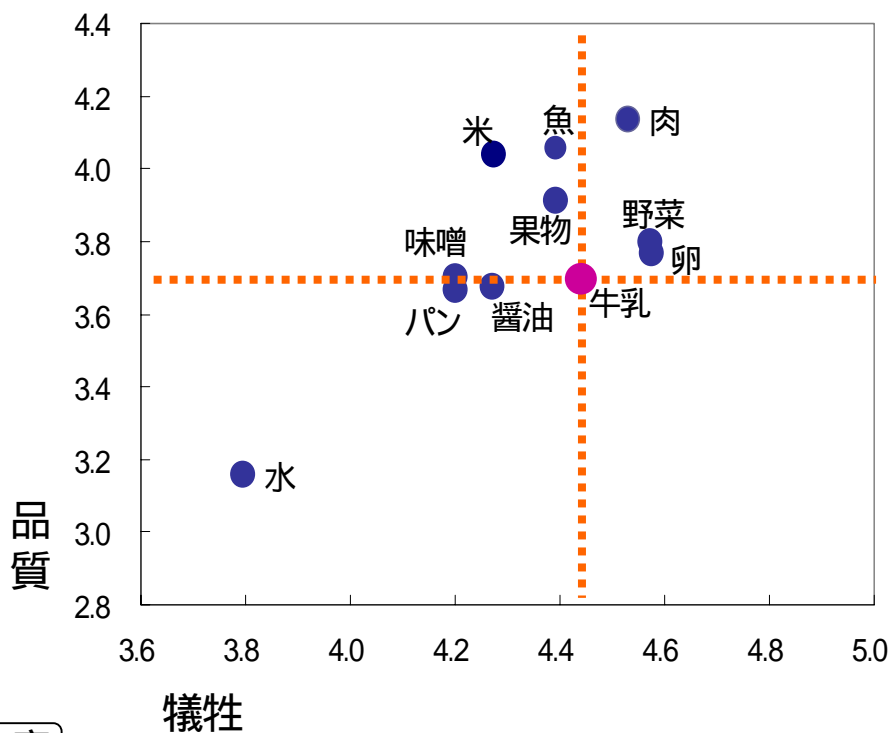
下図は、価格関与の全体的な空間の中での、生活必需品のマッピングを行ったものである。そして1～7ポイントの各次元で構成された3次元の1部分をズームしてある。昨年度の調査結果と同様に、今年度の調査結果からも、これらの生活必需品は、全体的に価格にプレステージ性の意味が低く、高いものを買ってステータスを感じるということがあまりないことを示す結果となった。しかしながら、後に述べるように、「プレステージ性」については、昨年度の調査結果と比較して、軒並み0.1~0.2ポイントほど上昇しており、反対に「犠牲」のポイントは下がっていることが分かった。これらを鑑みると、生活必需品においてもそのブランド化の重要性が増していることが分かる。



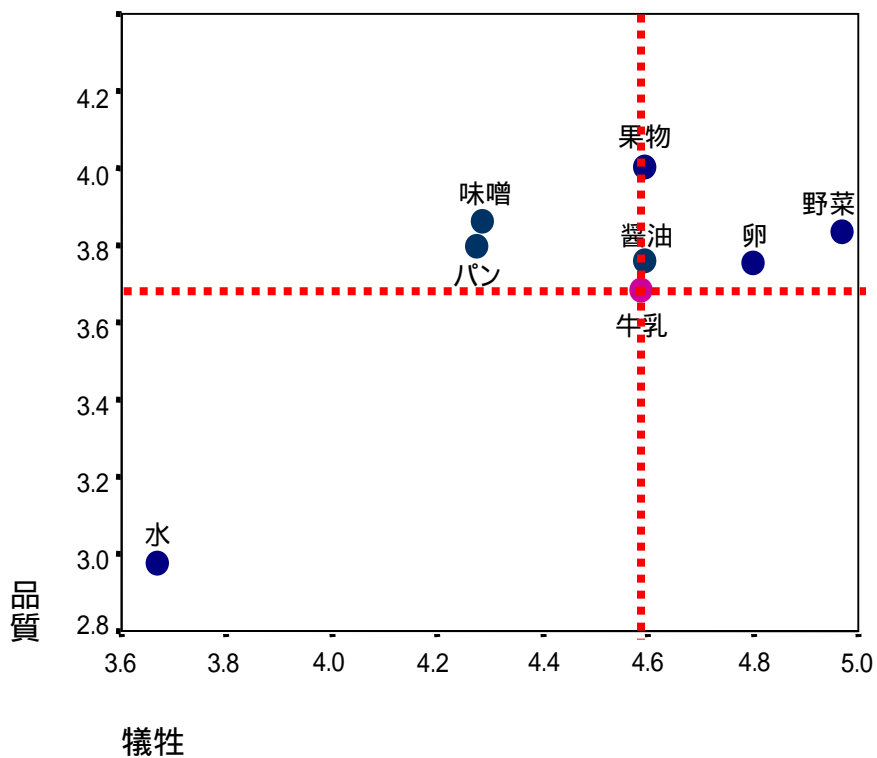
3次元のマップでは、全体を把握するには、有用であるが、各軸から評価を下すのは難しいため、2次元ずつ詳しく見ていくことにする。昨年度においても同様の調査を行っていることから、今年度と昨年度との比較についても見ていく。

平成14年度

「犠牲」と「品質」



平成13年度

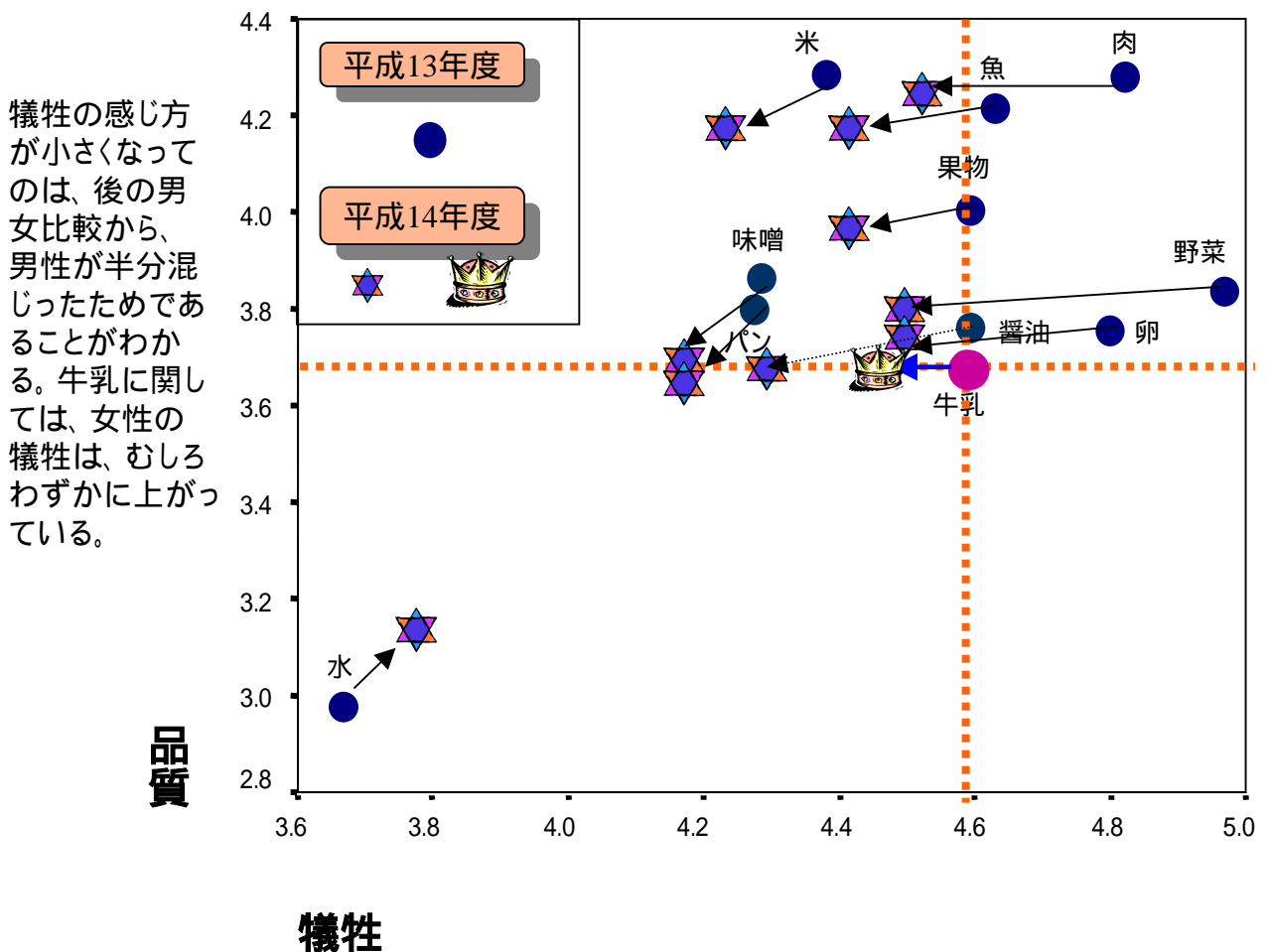


「犠牲」と「品質バロメーター」において、特異なポジションを占めているのは、水である。これは昨年度の調査結果と同様の結果である。11の生活必需品の中でも水は、「犠牲」「品質バロメーター」とも、余り重視されていない品目であることが分かる。しかしながら、昨年度よりも「犠牲」「品質バロメーター」ともに平均値が増加しており、水の購入に対して、価格に対しての高品質を求めながら価格に敏感な消費者の存在が強くなっていると言える。

また、牛乳について見ても、「品質バロメーター」の値は昨年度とほぼ変わらないのに対し、「犠牲」については1.5ポイントほど減少しており、支出に対する痛みが若干減少してきている。しかしながら、昨年度は「犠牲」の水準が同水準にあった、醤油、果物、魚などは、今回の調査結果においては、牛乳以上に「犠牲」の評価が減少しており、支出に対する痛みが減少している。野菜について見てみると、昨年度はほぼ5ポイント近くあった「犠牲」の評価が、今年度においては4.6ポイントにまで減少している。肉と卵も同様、軒並み「犠牲」についての評価は下がっている。

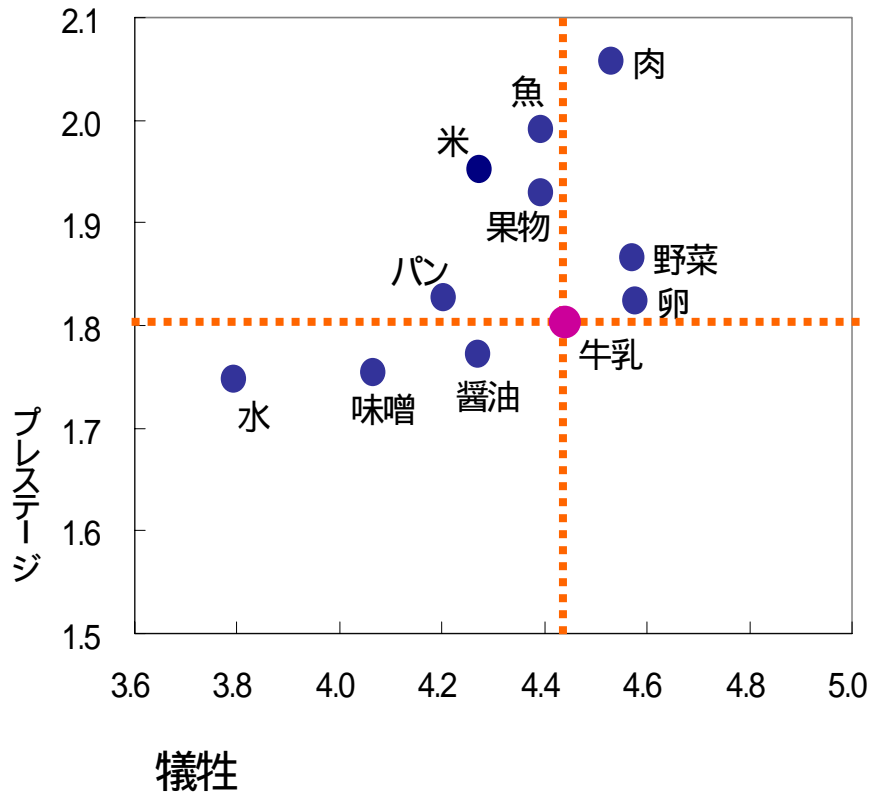
以上の結果の理由の1つとしては、昨年度の調査では既婚女性のみを対象としたアンケートであり、今年度については男女がほぼ半数ずつの割合でのアンケートとなっていることから、男性が調査対象者として入ることで、これらの生活必需品についての支出の痛みの評価が下がったと言うことが大きく影響している(男女別図は後にあり)。

「犠牲」と「品質」 H13 → H14

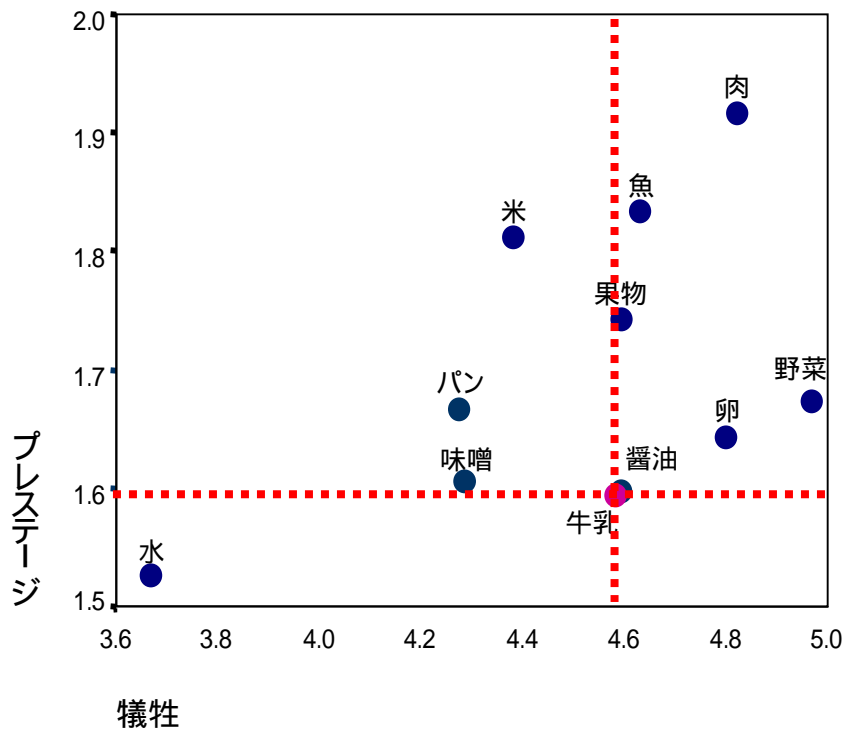


平成14年度

「犠牲」と「プレステージ」



平成13年度



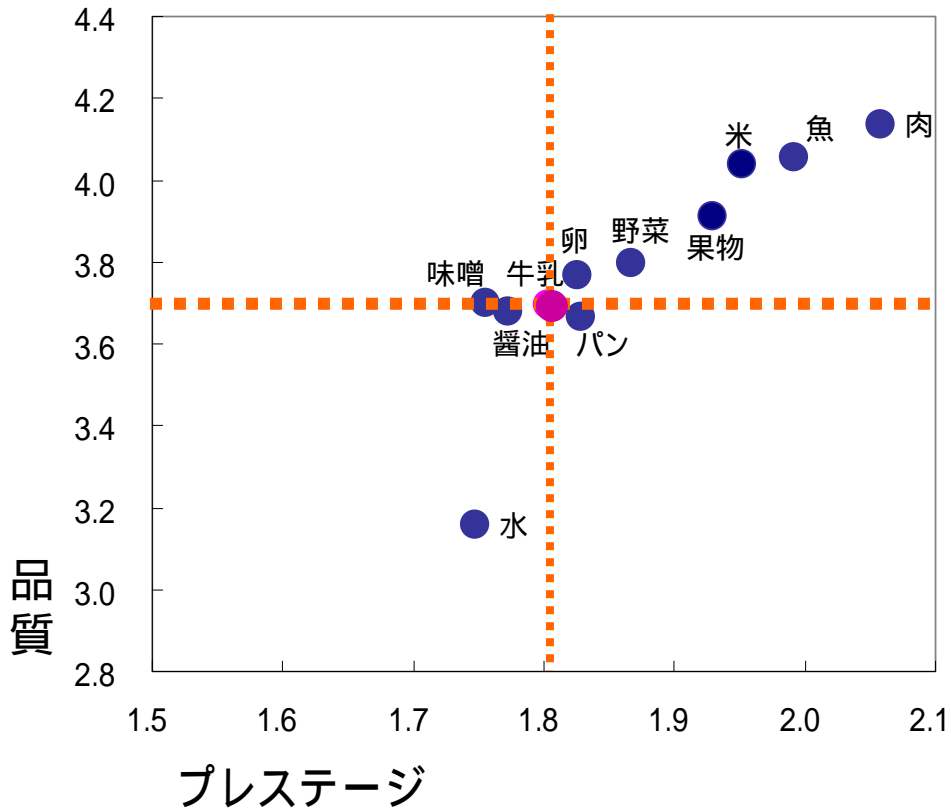
続いて、「犠牲」と「プレステージ」について見てみると、昨年度の牛乳は「プレステージ」において水に次いで低い評価を得ていたのに対し、今年度の結果においては、水、味噌、醤油に次いで「プレステージ」が高くなっている。このことによって、牛乳が価格に対する支出の痛みが低まり、プレステージ性を強めていると言える。

牛乳以外について見てみると、水については昨年同様、最も低いポジションにあるものの、「プレステージ」については0.2ポイントほど上昇している。また、肉、魚、米、果物、野菜、卵、パンといったものについても軒並み「プレステージ」の値が上昇しており、生活必需品全体でそのブランド化の重要性が高まっていると言える。

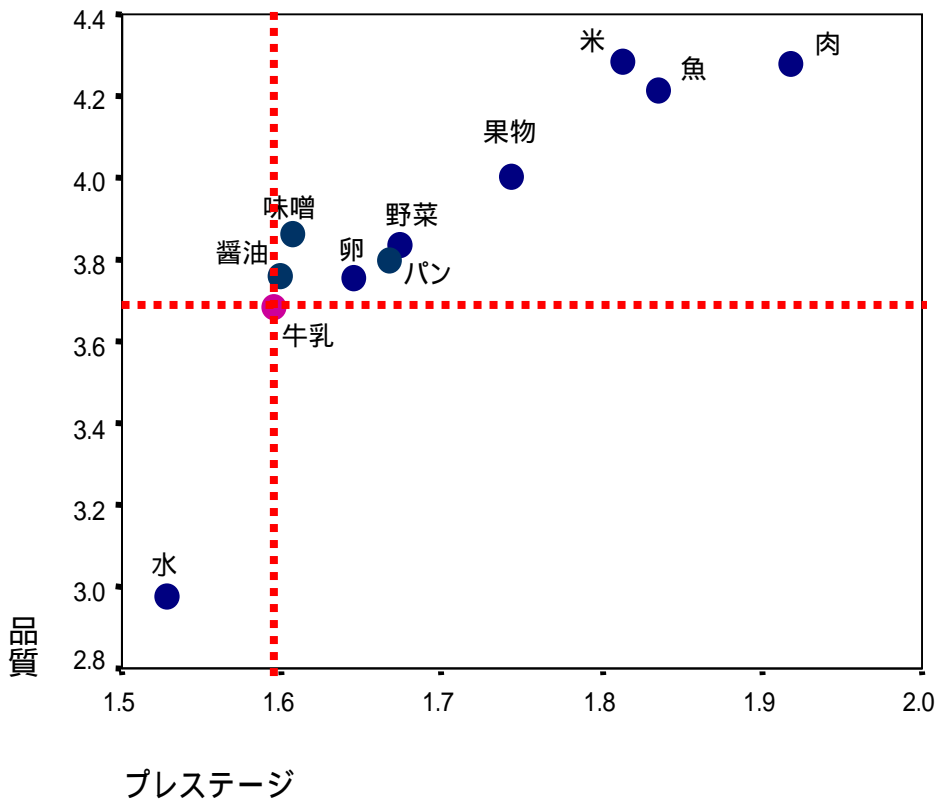
昨年からの変化の図は、プレステージに関しては、次の「プレステージ」と「品質」でまとめて表示する。

平成14年度

「プレステージ」と「品質」

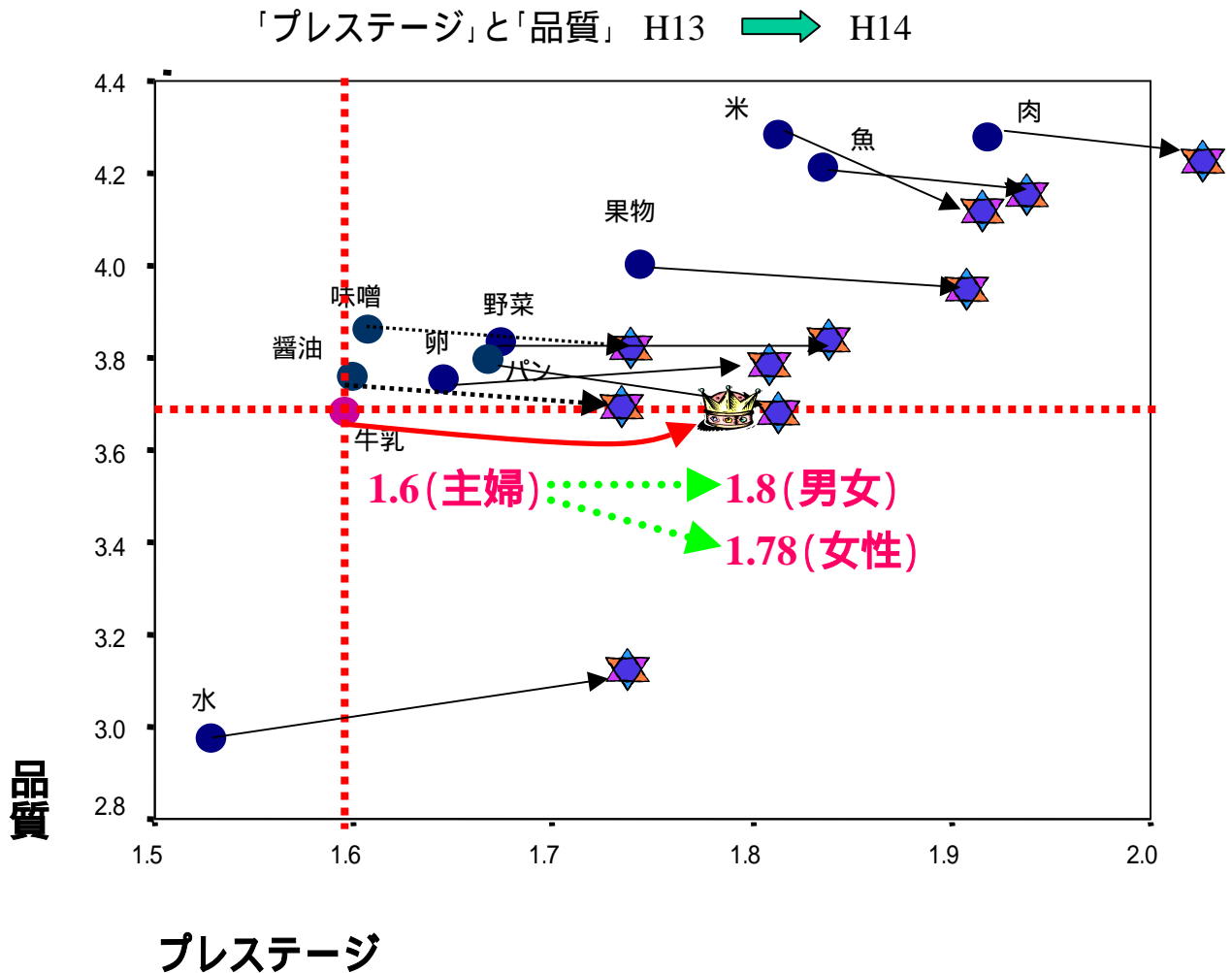


平成13年度



最後に、「品質バロメーター」と「プレステージ」の双方において比較的高い評価をされているのは、昨年同様に肉、魚、米である。しかしながら、それらに続くように、果物、野菜、パン、卵といったものもポジションを右斜め上方に移動させており、高級ブランド化を促進していることが伺える。

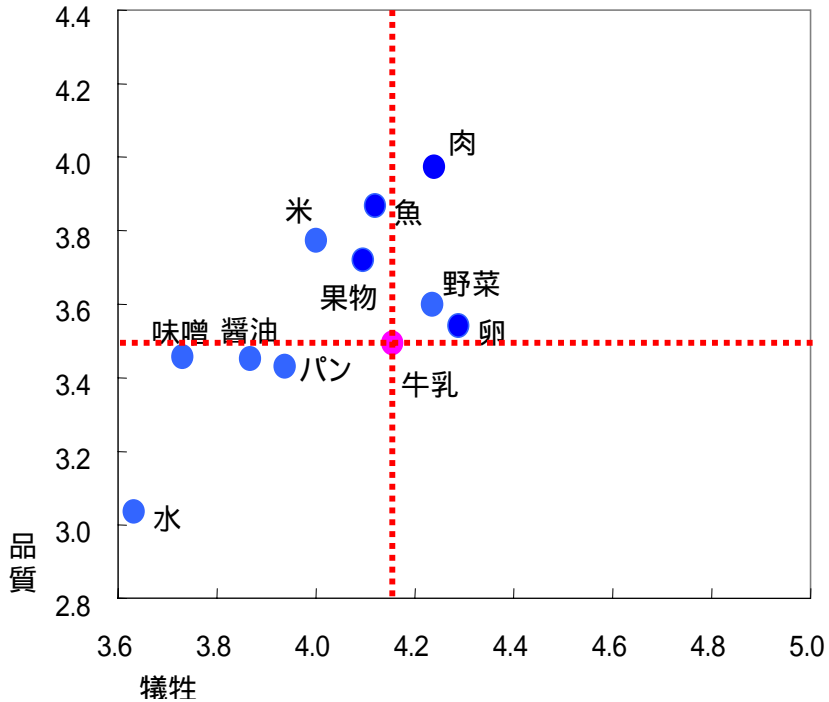
牛乳についても昨年度調査よりも「プレステージ」を高めているが、「品質バロメーター」はそれほど変化がなく、今後の方向性として、「プレステージ」を高めると共に、「品質バロメーター」としての評価も高めていく必要がある。平成13年度からの変化を次の図に示しておく。



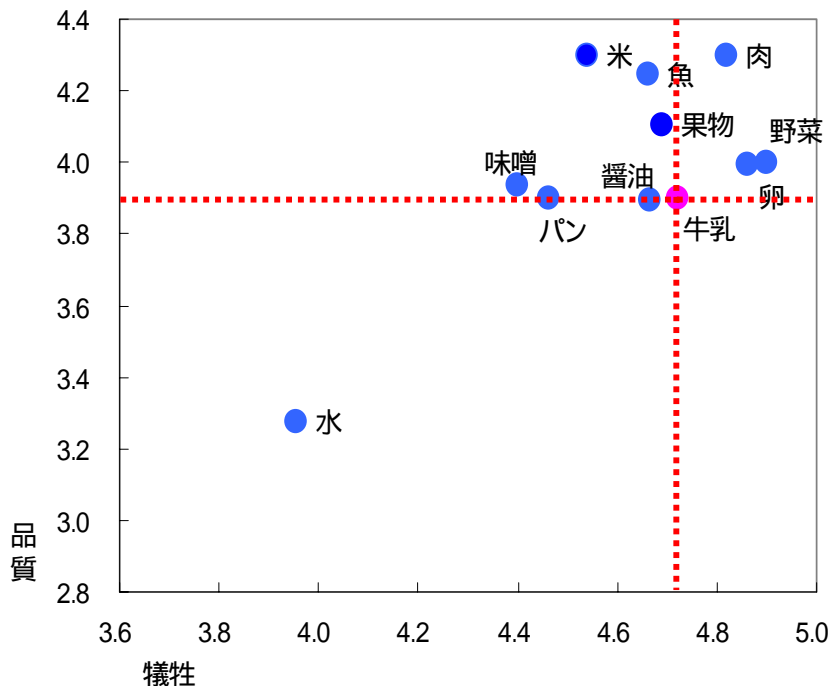
水については昨年同様、最も低いポジションにあるものの、「プレステージ」については0.2ポイントほど上昇。肉、魚、米、果物、野菜、卵、パンといったものについても軒並み「プレステージ」の値が上昇している。後の男女別から、**男性が混じった効果 + 純粹に上昇**と考えられる。生活必需品全体でそのブランド化の重要性が高まっているのかも知れない。

男女別での「犠牲」と「品質バロメーター」について見てみると、下図のようになった。「犠牲」については、男性と比較して、女性のほうが各品目について0.3~0.8ポイントずつ高くなっており、かなり支出の痛みを感じていることが分かる。また、「品質バロメーター」については、これも女性のほうが男性と比較して、全品目において0.2~0.4ポイントほど高い数値を示していることから、女性のほうが価格を品質のバロメーターとして感じていることが伺える。

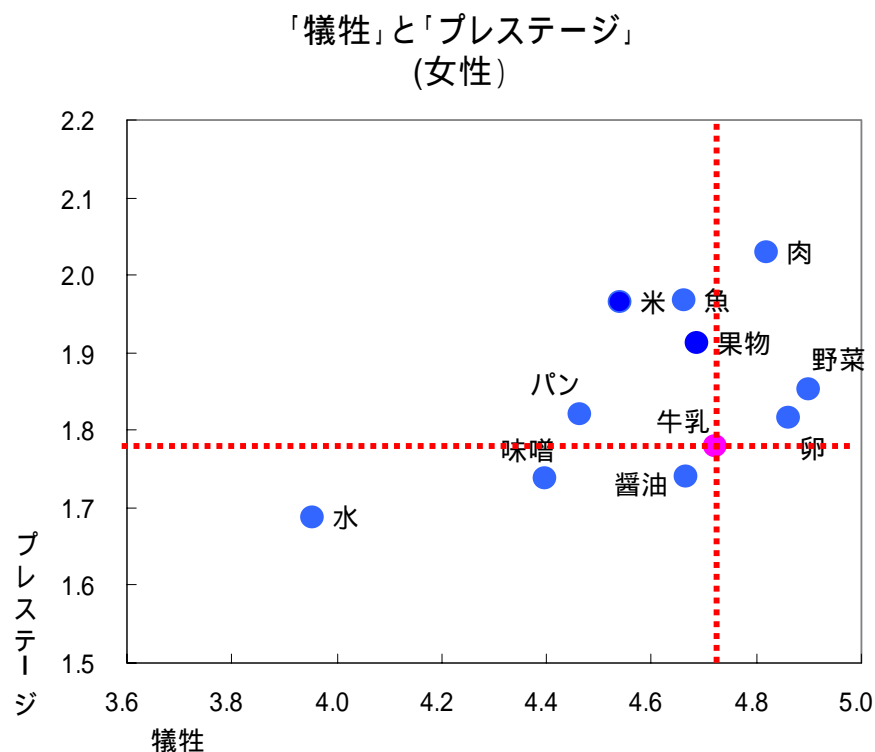
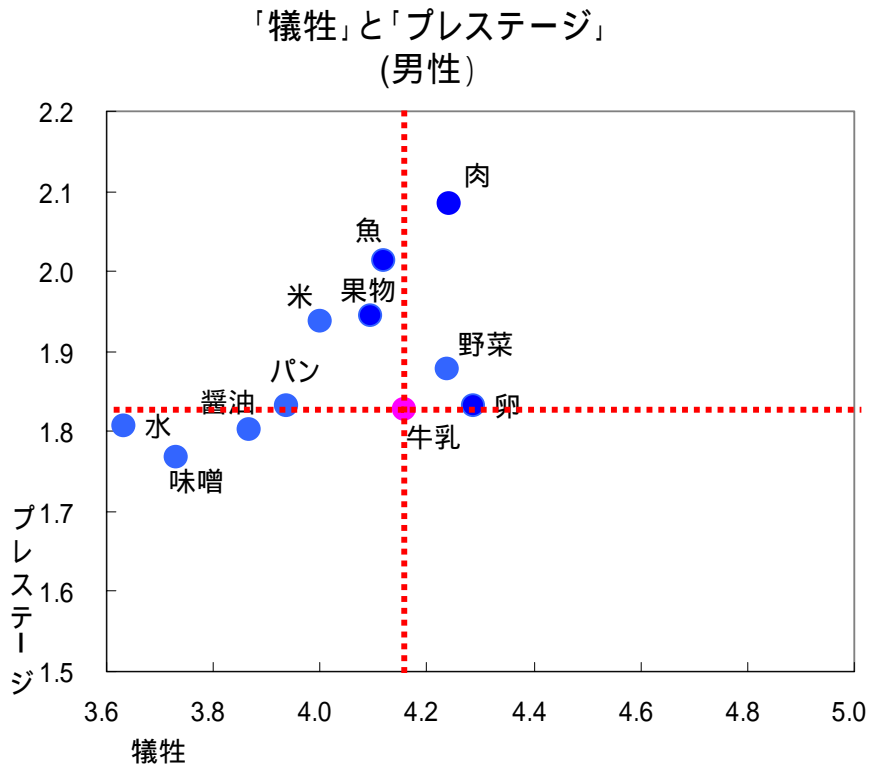
「犠牲」と「品質」
(男性)



「犠牲」と「品質」
(女性)

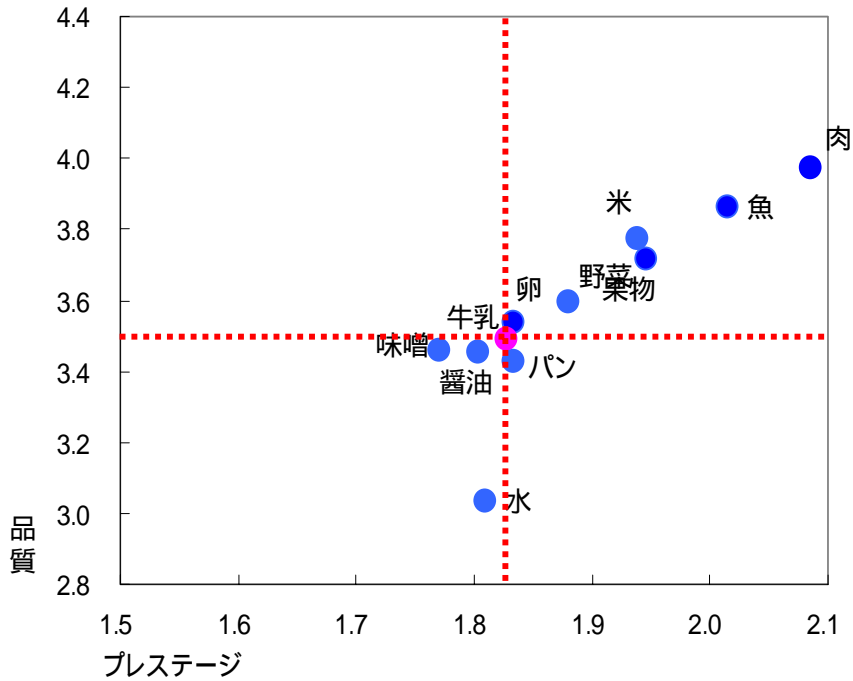


男女別での「犠牲」と「prestige」について見てみると、下図のようになった。「prestige」では、女性と比較して、男性のほうが水を除く全ての品目に対するprestige感をより高く感じている。水については、女性では最もprestige性を感じない品目として評価しているのに対し、男性では、味噌が最もprestige性が低く、次いで醤油及び水の順となっている。

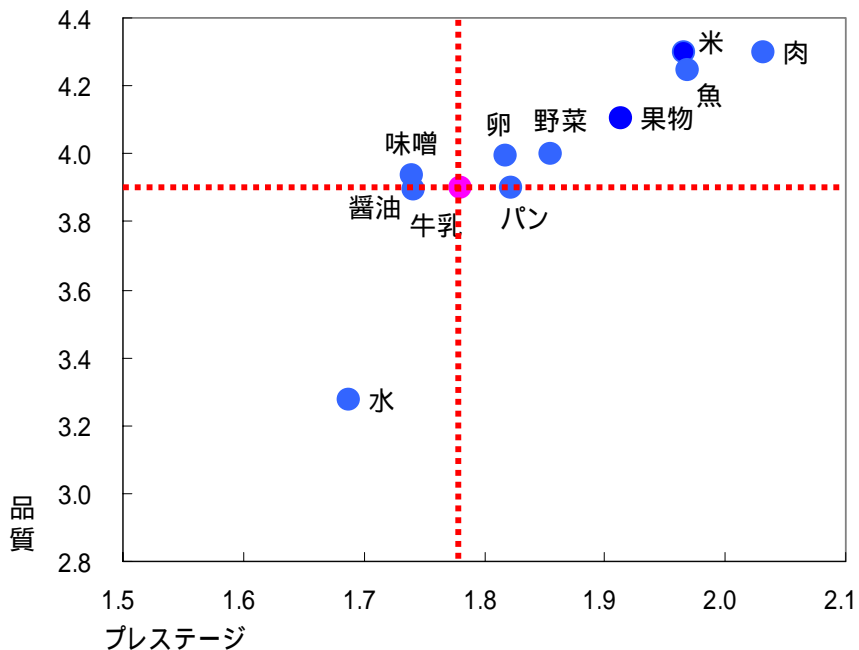


男女別での「品質」と「プレステージ」について見てみると、下図のようになった。「品質バロメーター」は、男性よりも女性において全体的に高く、「プレステージ」は女性よりも男性のほうが全体的に高い値となっている。男性・女性問わず、水以外の品目については、品質バロメーターの値が高い品目では、プレステージ性も高くなっていることが分かる。

「プレステージ」と「品質」
(男性)



「プレステージ」と「品質」
(女性)



4.まとめ

この調査では、価格関与(=購買機会における価値判断に際して、金銭支出の側面から感じる心配や関心の程度であり、一定の行動へ駆り立てる目標志向的な状態のこと)という概念を用いて、生活必需品としての牛乳価格の意識調査を試みた。

価格関与は、「犠牲」「品質バロメーター」「 prestage」の3つに分けられるが、昨年度の調査と比較すると、回答者に男性が加わった影響が大きい、「犠牲」の評価が全体的に下がっており、また、これらの生活必需品に求められている prestage性はまだまだ低いものの、「 prestage」の評価が軒並み上昇していることから、これらの生活必需品においてもブランド化の促進が今後一層求められていると言えるだろう。

その中でも、牛乳を取り出してみると、昨年度における同様の調査では、牛乳が非常に醤油に近いポジションにあり、主に金銭的支出の痛みを意味する「犠牲」(支出の痛み)を意識して購買され、「品質バロメーター(いわゆる「安かろう悪かろう」にあたる)」、「 prestage」共に、水に次いで二番目に低い評価を得ている、いわゆる「コモディティ」な製品であったのが、今年度の調査では、牛乳の「 prestage性」が醤油や味噌、水といった製品よりも高く評価されるようになり、「 prestage性」に関する調査者全体の平均値も0.2ポイントほど上昇していることが分かった。また、牛乳の「犠牲」に関する評価については、昨年度と比べると0.2ポイントほど下降しており、牛乳の購買に際しての支出の痛みが多少薄らいでいることが分かる。「品質」については、昨年度とあまり変わらない評価を受けている。

これらの定点観測から分かることは、牛乳の購買に際して、「犠牲」を感じなく、「 prestage性」を求める消費者の存在が確認されてきており、牛乳をブランド化していくことの有意義性が高まっていると言える。ただし、「犠牲」に関しては、男性が半分回答者に混じった効果であるが、「 prestage」の場合は、純粹に上昇の部分が多い。