

調査D：PSM分析による「牛乳価格」の受容範囲調査

1. 調査目的

スーパーの中で、牛乳の価格は日々変動している。そして、消費者はその変動の中で、牛乳の安さ、高さをどのように感じているのだろうか。

この調査Dでは、価格決定の調査方法である価格感度測定法(PSM:Price Sensitivity Meter, 解説は下記囲みを参照)を用いて、実際にどれくらいの価格範囲であれば消費者が対象製品を受容するかを知ることが目的としている。この調査方法の性格から、大まかに消費者の価格受容範囲の検討をつけるのに有効である。

2. 分析手順

Step 1

以下の4つの質問に対する調査対象者の回答データを用いて、PSM分析を行う

1リットルパックの普段お飲みになっている牛乳の値段についてお伺いいたします。該当する価格を一つ選んでクリックして下さい。

どの価格であなたは、あまりにも安いので品質に不安を感じ始めますか。

どの価格であなたは、品質には不安はないが、安いと感じ始めますか。

どの価格であなたは、その品質ゆえ、買う価値があるが、高いと感じ始めますか。

どの価格であなたは、あまりにも高いので品質がよいにもかかわらず、買う価値がないと感じますか。

価格帯：100円～300円(5円刻み)で設定

(注)価格帯は専門家の意見を反映させた結果である。

PSM (Price Sensitivity Meter) 分析とは、上述の ~ の質問の結果、どの価格で何%の回答者がそう思うかの累積パーセンテージを図示したものである。各項目線の交点の中で、 と の交点は「安すぎる」と思う人と「安くない」と思う人が同数の点であり、PMC (point of marginal cheapness) という安さの限界点である。また、 と の交点は「高すぎる」と思う人と「高くない」と思う人が同数の点であり、PME (point of marginal expensiveness) という高さの限界点である。このPMCとPMEで囲まれる範囲が、受容範囲と見なされる。しかしながら、必ずそれが消費者の受容範囲であるとの保証はなく、1つの目安であると理解しておくのが望ましい。

Step2

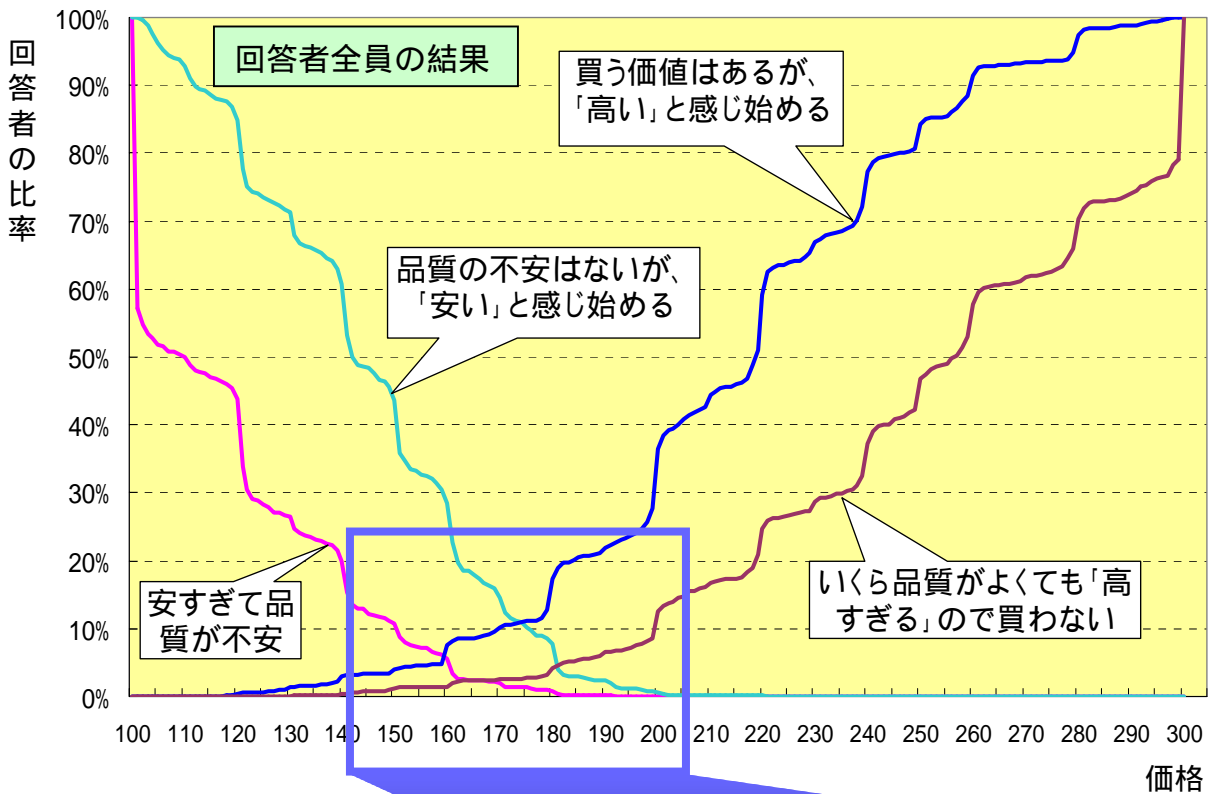
調査Cの際に分けられたクラスター毎のPSMを作り、その特徴を検討する。これはコンジョイント分析で分けられたクラスターはそれぞれ特徴を持っており、セグメンテーションの単位とするのがふさわしいからである。また価格属性の各水準の効用値と併せて考慮することでより有用性が高まると考えられる。

また、前述のように各クラスターの特徴もここで一緒に検討していく。クラスター間で異なる特徴が明らかになれば、クラスター別にマーケティング対応が可能となる。

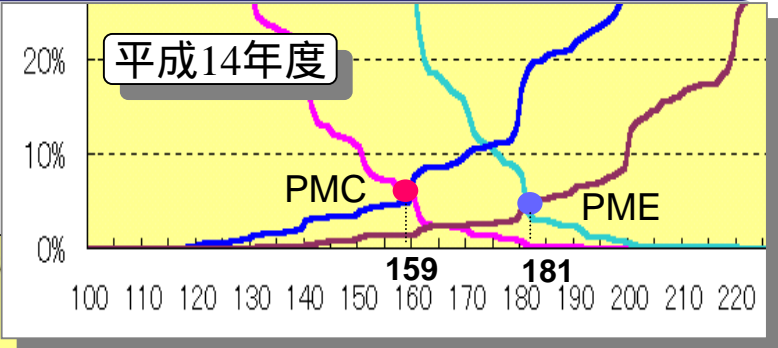
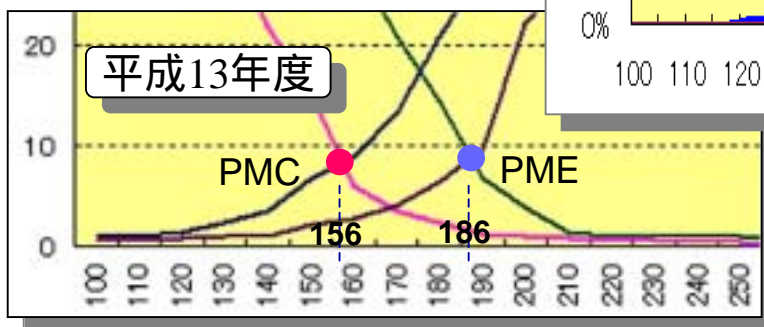
3. 分析結果

上図が、調査対象者全員(N = 1085)のPSM分析の結果である。

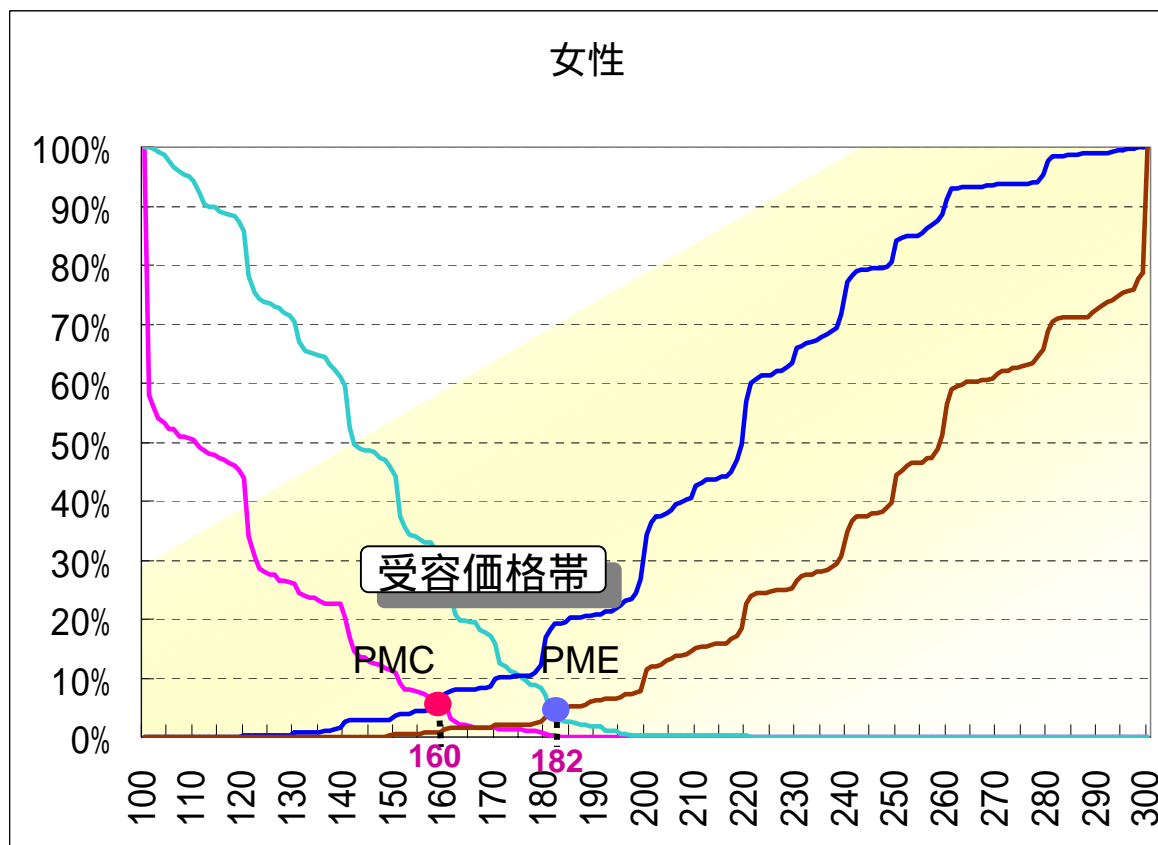
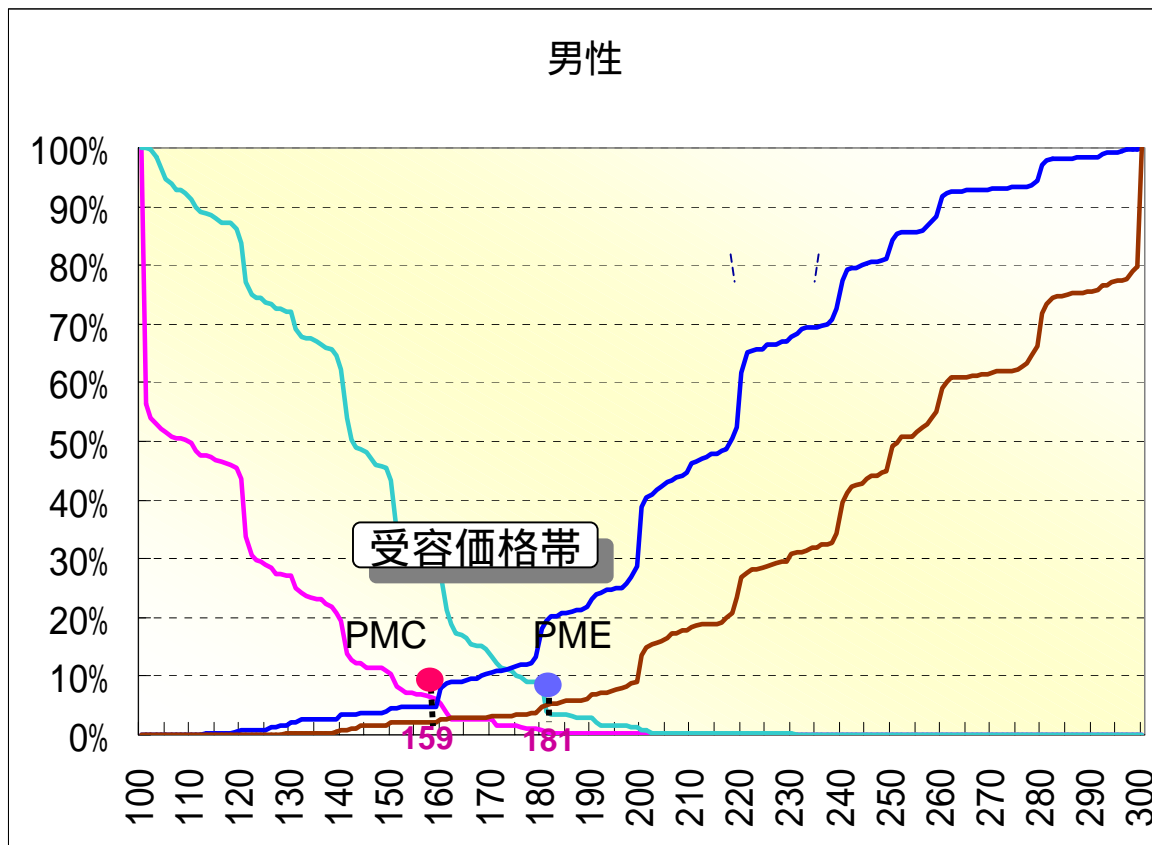
これを見ると、安さの限界点であるPMCは159円、高さの限界点であるPMEは181円であり、受容価格帯は159円から181円の22円の範囲ということになる。昨年度の同様の調査では、PMCが156円、PMEが186円で、受容価格帯の範囲は30円であった。今年度では、この受容価格帯の幅がより一層狭くなっていることが分かる。この理由としては、小売店等での乱売が減少して、消費者がその範囲を絞りやすくなったことが大きいのであろう。加えて、昨年度の調査では価格の選択肢の幅が100円～500円と大きかったのに対し、今年度の調査では、100円～300円といった狭い幅に限定して調査したことによる可能性も考えられる。また調査Cの結果よりも、最適価格領域は、低めになっている。



受容価格帯の変化

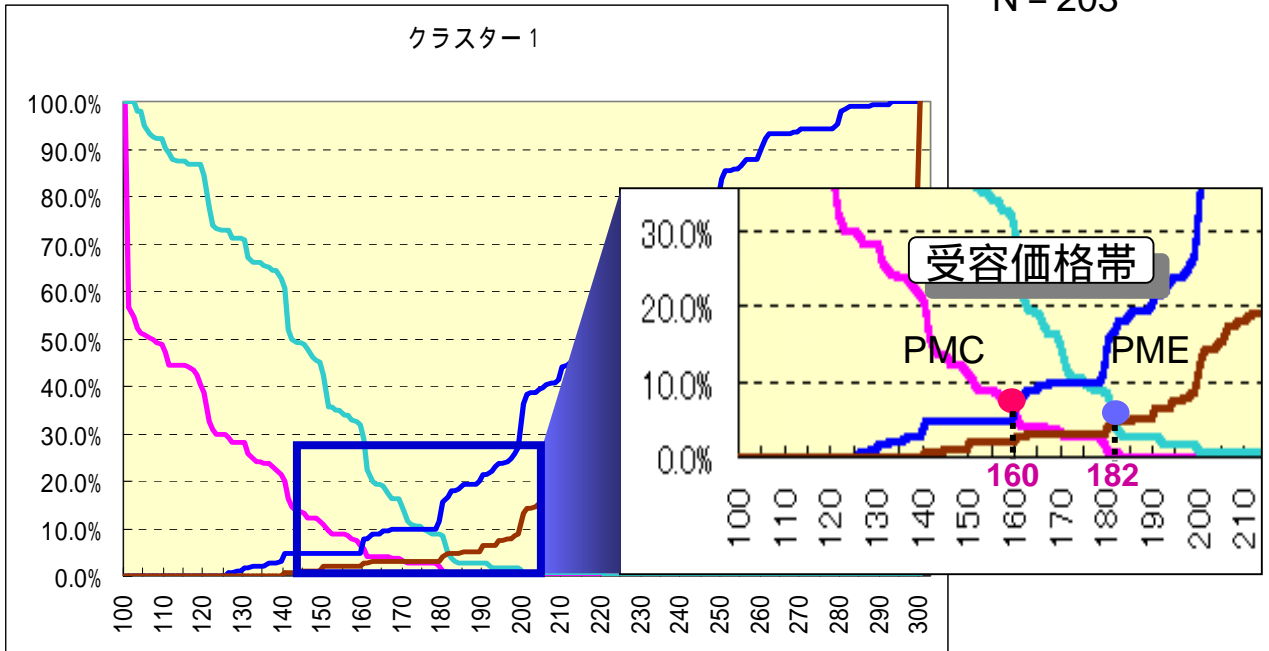


男女差を検討するために、男女別に調べてみると、大差はなく、男性の受容価格帯が、159円から181円であり、女性のそれが、160円から182円であり、むしろ**男性の方が1円低い**ことがわかった。男性の方が高いという想定は、成立しなかった。



クラスター1の結果

N = 203



上図は、クラスター1のPSMである。

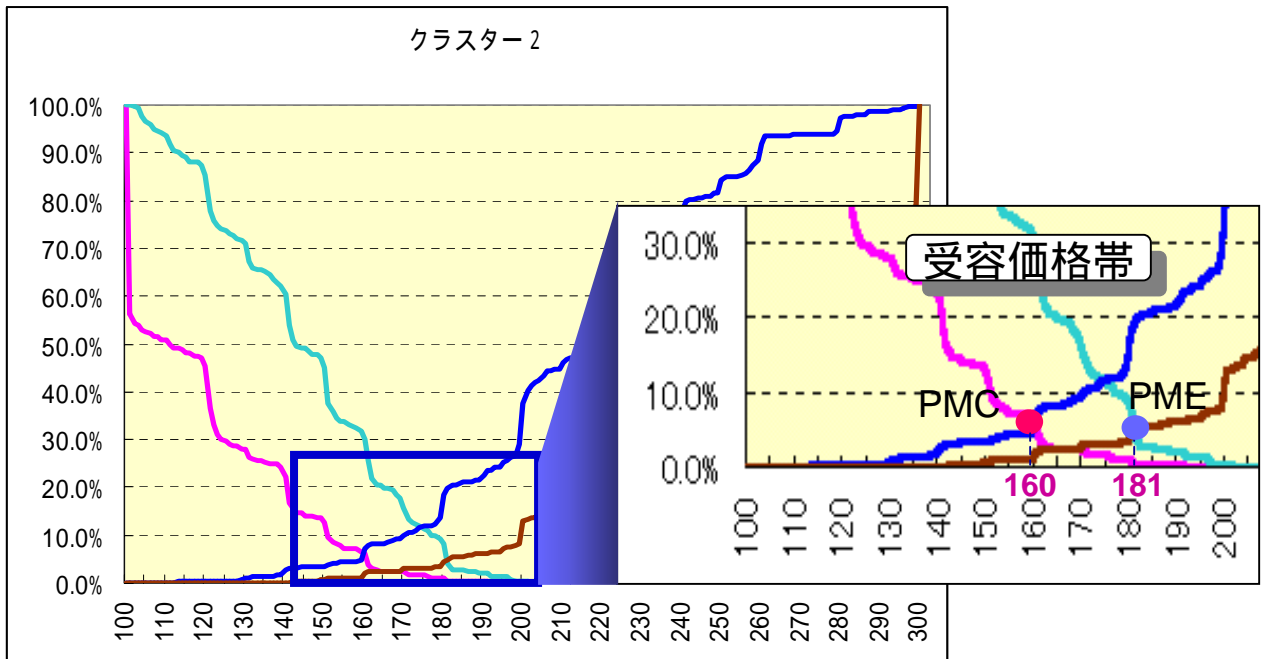
このクラスターのPMcは160円、PMeは182円となっており、全体的な価格受容帯よりも1円ほど高い価格となっている。

このクラスターは、総体的評価(産地指定)派であり、牛乳の購買に際して、価格、ブランド、日付、そして産地指定を総体的に評価して購買していることから、若干価格受容帯が高くなっていると考えられる。

調査Cのコンジョイント分析結果では、200円が最も好まれていた。

クラスター2の結果

N = 423

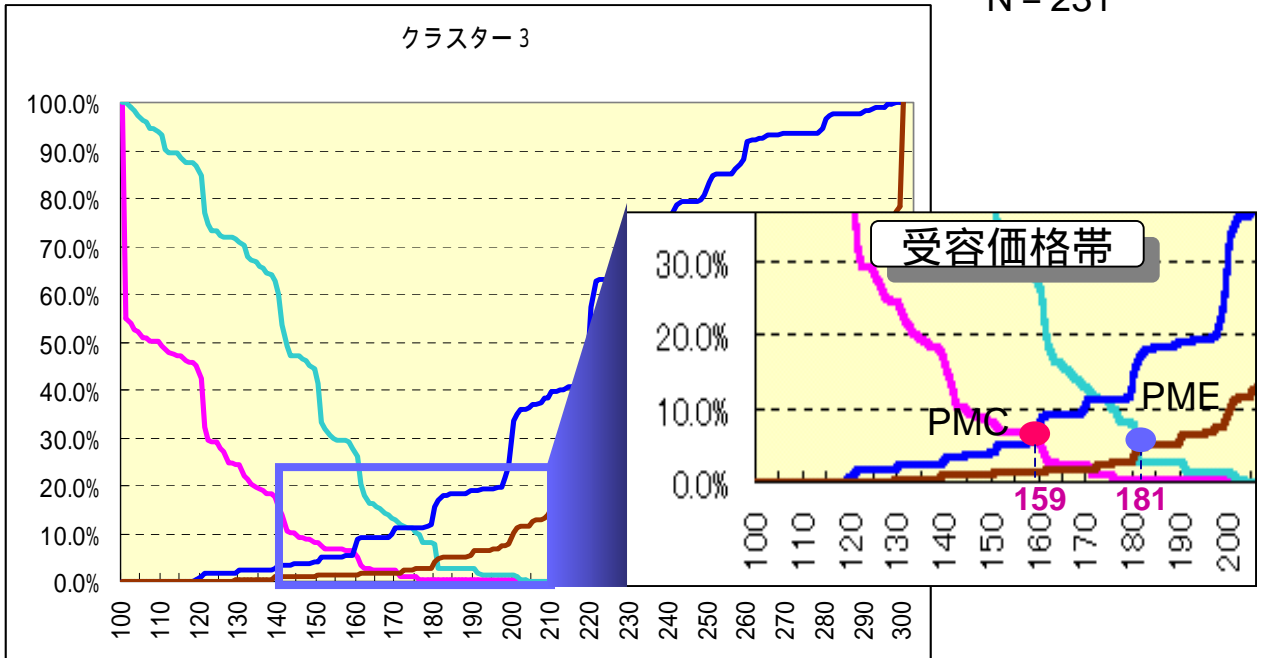


上図は、クラスター2のPSMである。

このクラスターは、ブランド重視派であるものの、安さの限界点であるPMCが160円と、全体的なPMCよりも1円高く、PMEについては、181円と全体でのそれと同様の価格となっている。調査Cのコンジョイント分析結果では、高価格ほど評価されていて、220円が最も好まれていた。

クラスター3の結果

N = 231

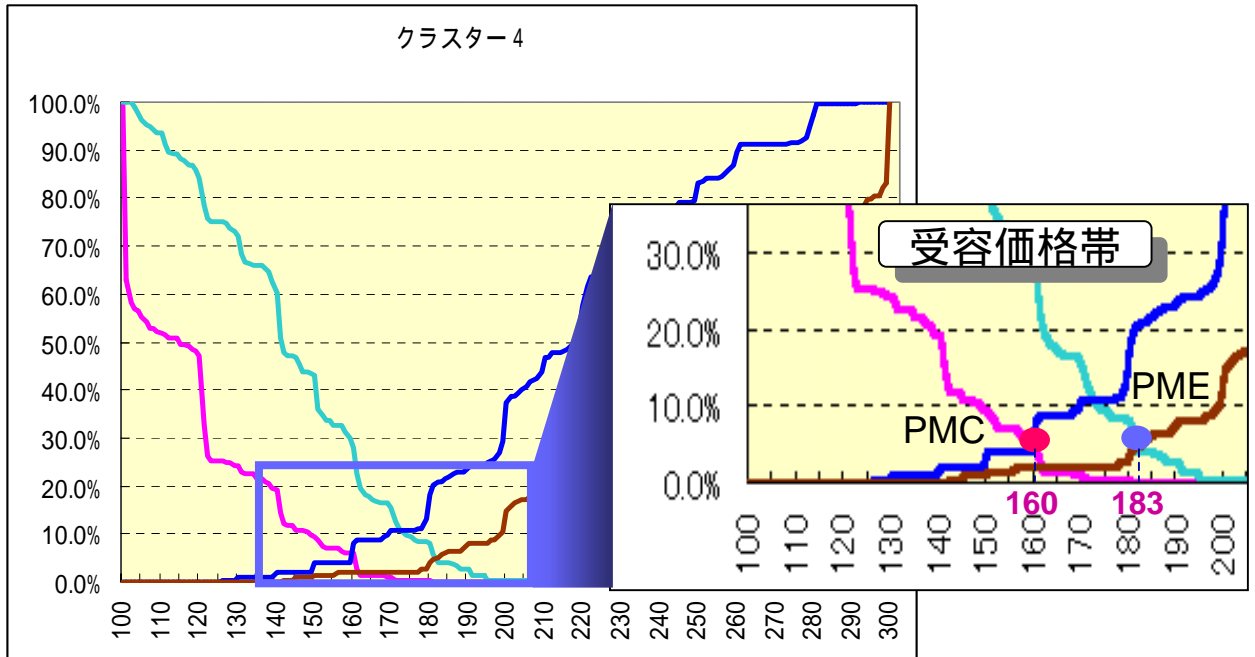


上図は、クラスター3のPSMである。

このクラスターは、鮮度重視派であり、PMCが159円、PMEが181円と全体的な価格受容帯と同様の結果となった。調査Cのコンジョイント分析結果では、200円が最も好まれていた。

クラスター4の結果

N = 228



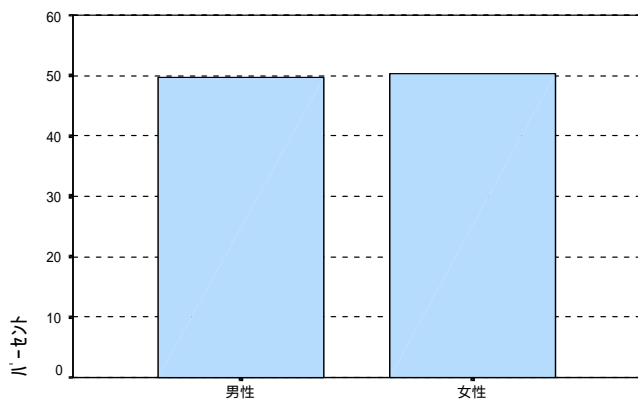
上図は、クラスター4のPSMである。

このクラスターは、価格重視派であり、PMCは160円、PMEは183円となっている。

調査Cのコンジョイント分析結果では、低価格を評価する、または高価格を評価するといったクラスターではなく、中程度の価格を好むクラスターであり、180円が最も好まれていた。

各クラスターごとの属性の差

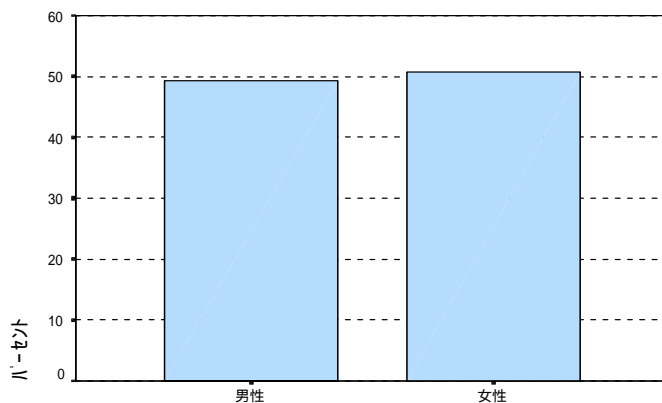
クラスター1



性別

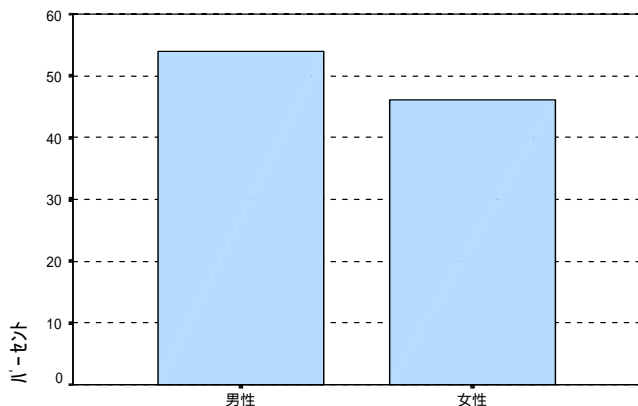
性別

クラスター2



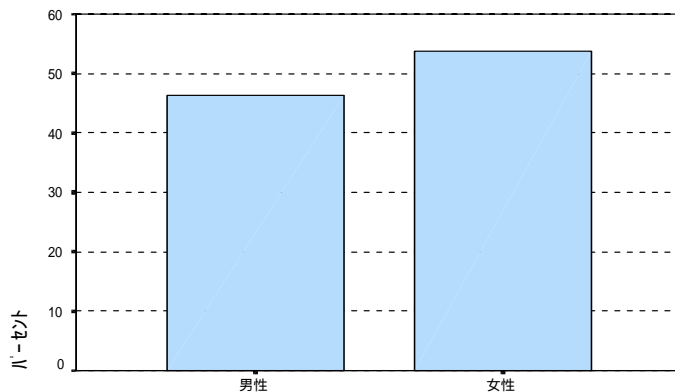
性別

クラスター3



性別

クラスター4

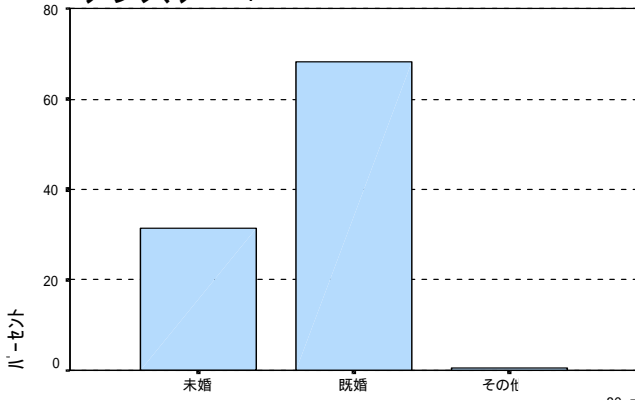


性別

クラスター3が、若干男性が多く、クラスター4が、若干女性が多かった。

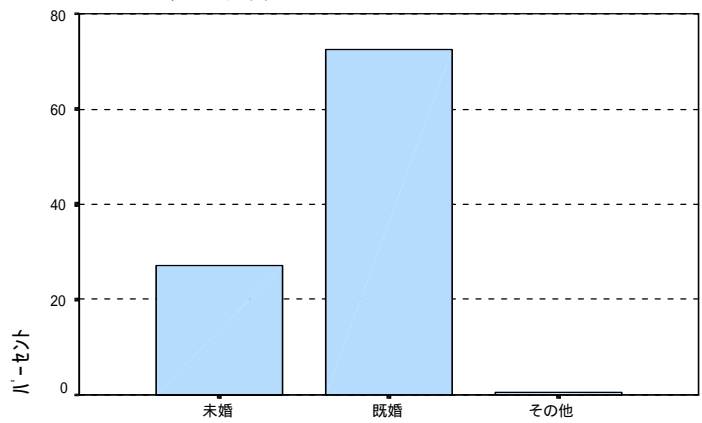
各クラスターごとの属性の差

クラスター1



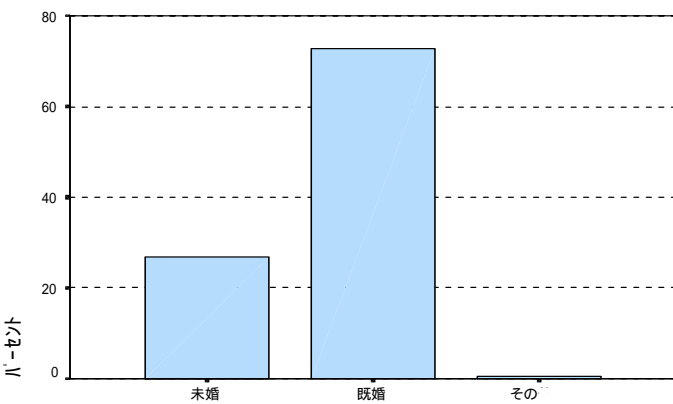
婚姻

クラスター2



婚姻

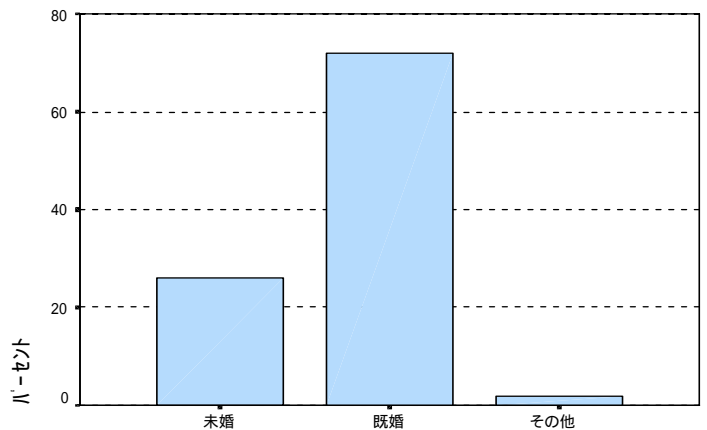
クラスター3



婚姻

婚姻

クラスター4



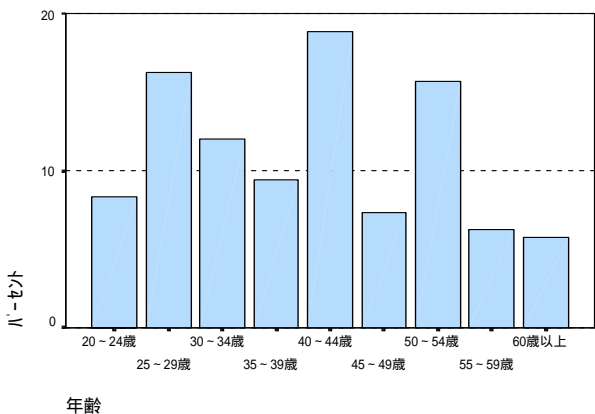
婚姻

婚姻ではほとんど差が見られなかった。

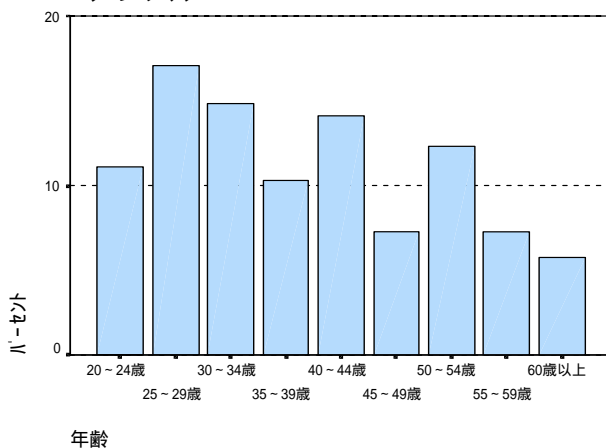
各クラスターごとの属性の差

年齢

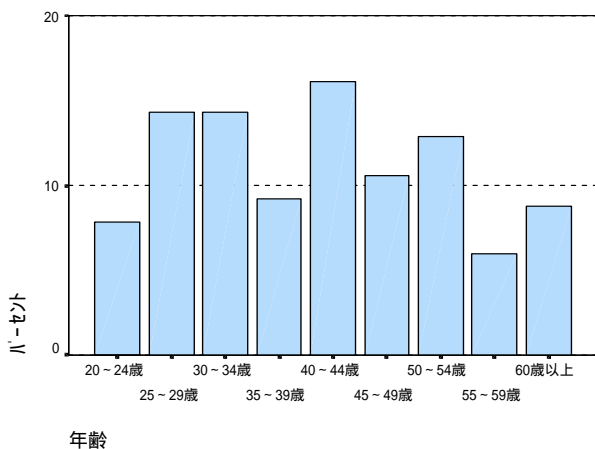
クラスター 1



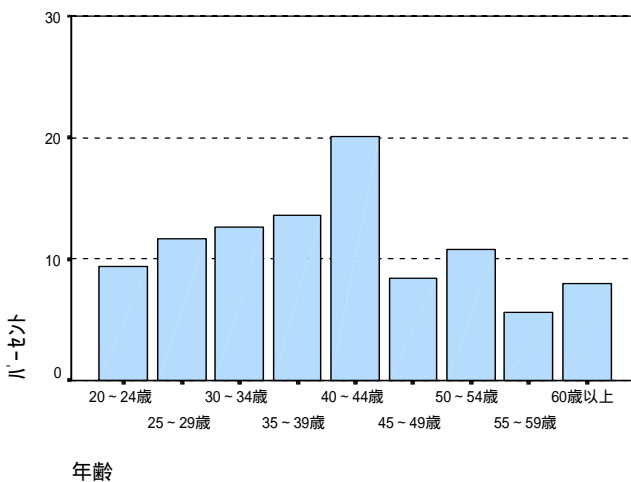
クラスター 2



クラスター 3



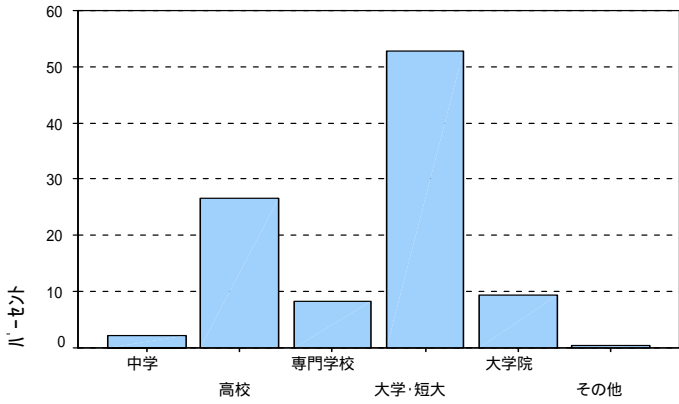
クラスター 4



年齢では、クラスター 4が若干ミドルエイジが多く、それ以外では、ほとんど差が見られなかった。

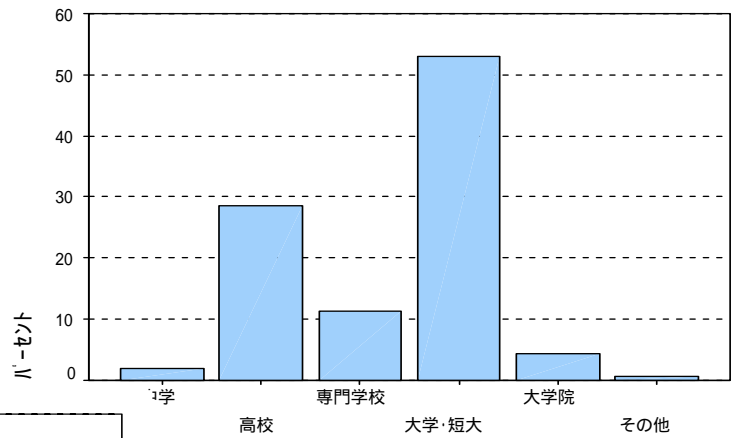
各クラスターごとの属性の差

クラスター1

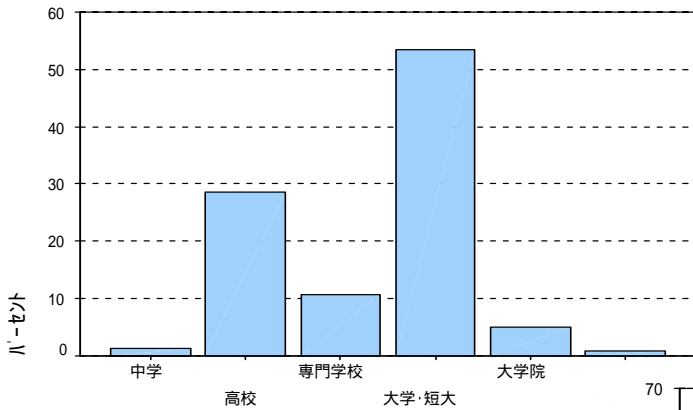


学歴

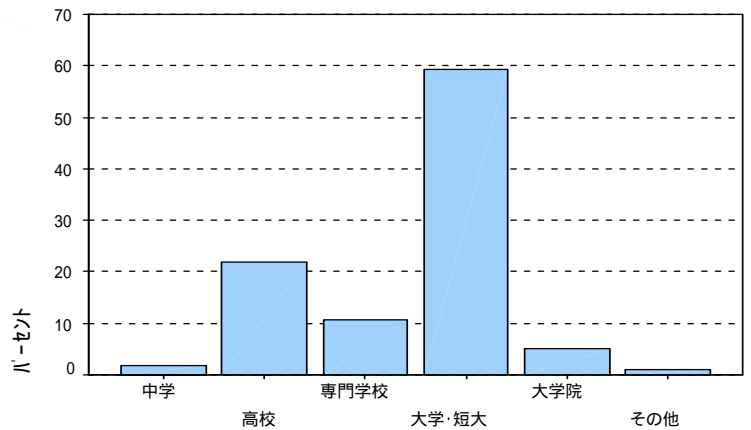
クラスター2



クラスター3



クラスター4



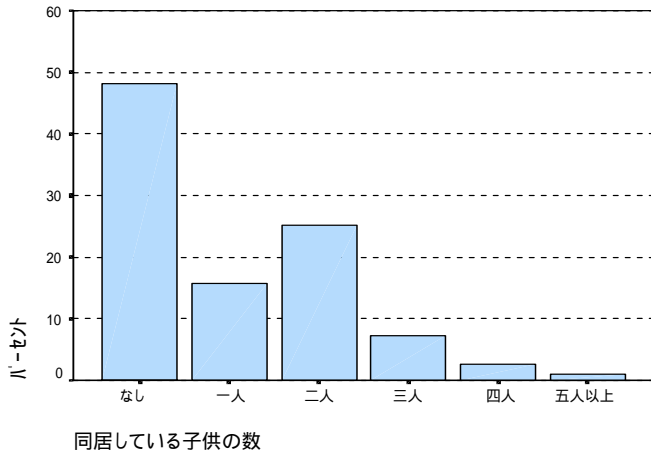
学歴ではほとんど差が見られなかった。

学歴

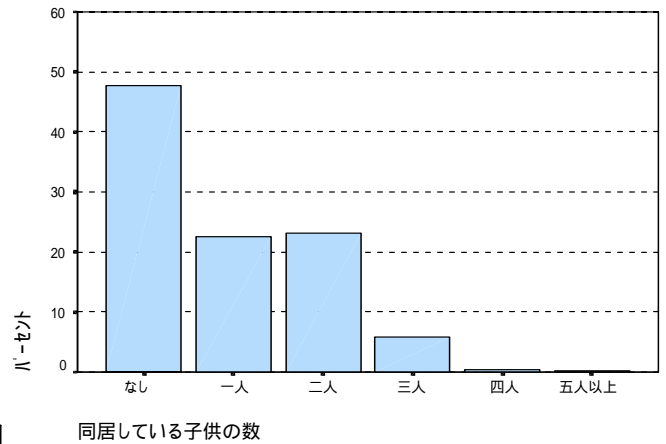
各クラスターごとの属性の差

同居している子どもの数

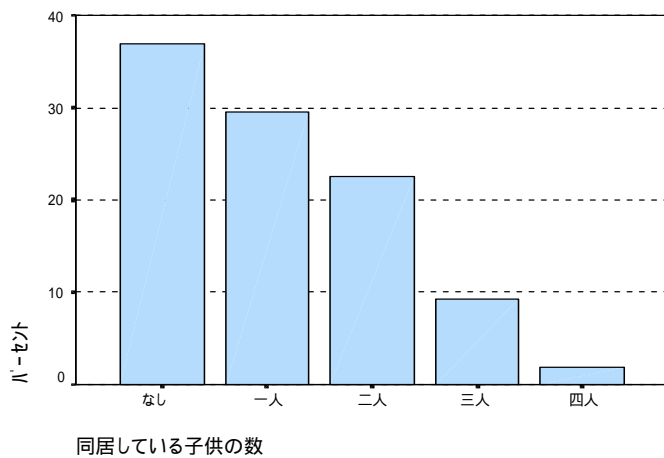
クラスター1



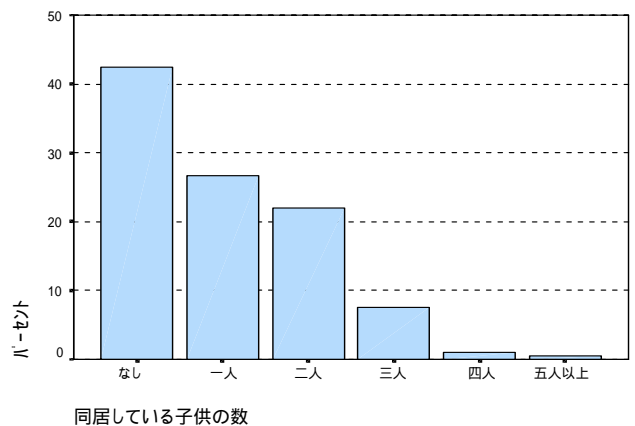
クラスター2



クラスター3



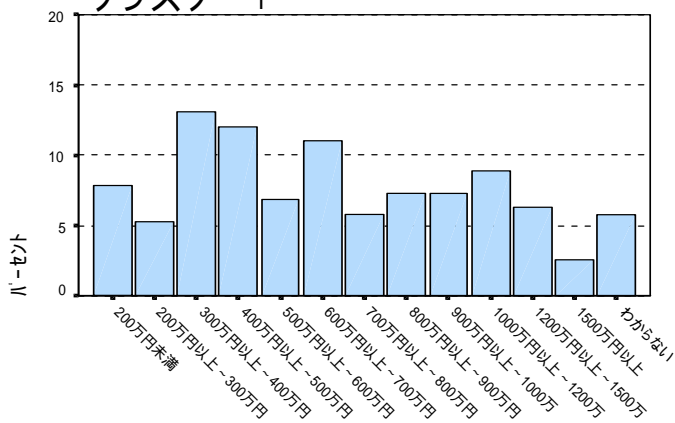
クラスター4



同居子供人数もほとんど差が見られなかった。

各クラスターごとの属性の差

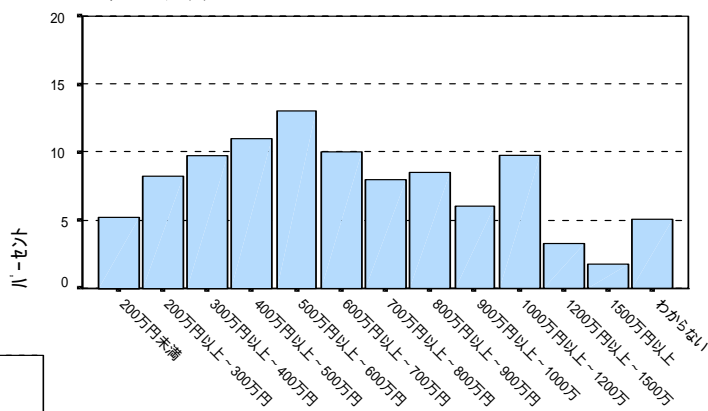
クラスター1



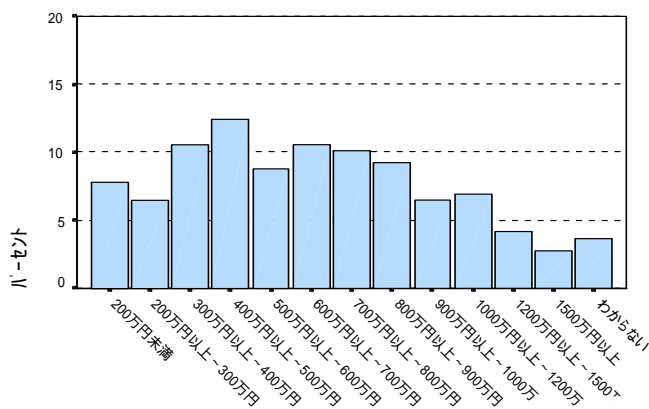
年収

年収

クラスター2

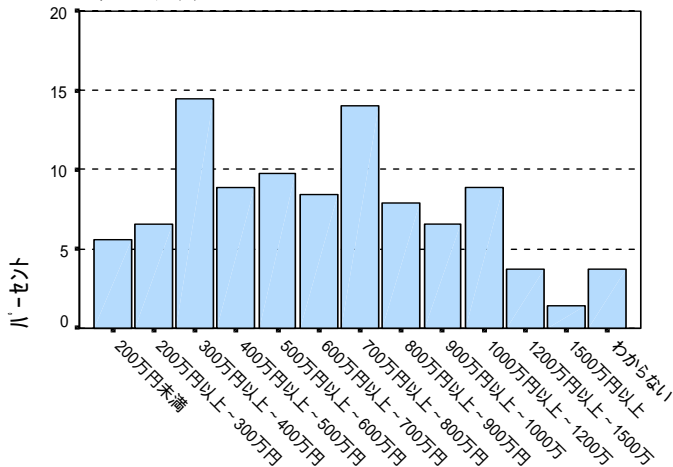


クラスター3



年収

クラスター4



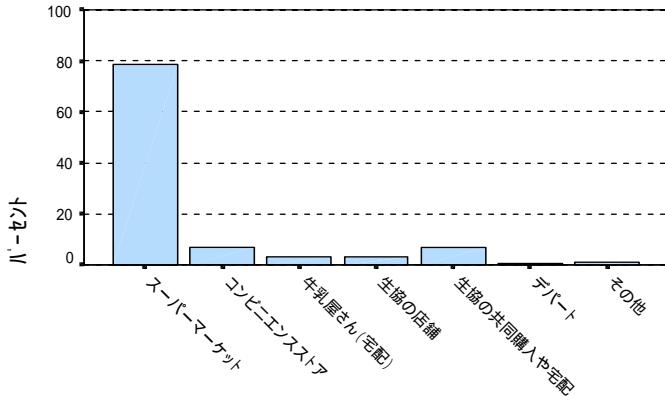
年収

世帯所得でもこれといった特徴が見られなかった。

各クラスターごとの属性の差

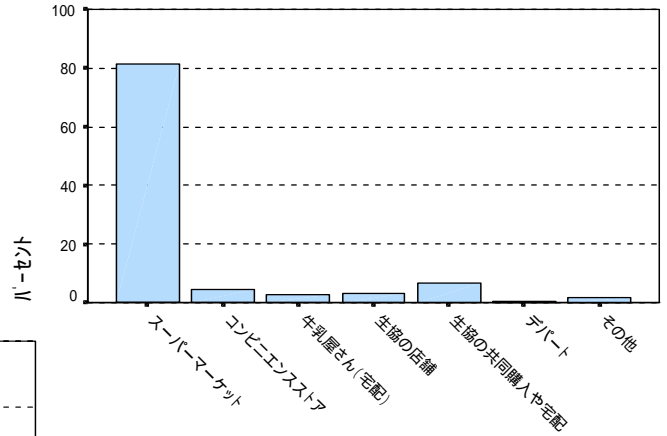
牛乳を購入する場所

クラスター 1



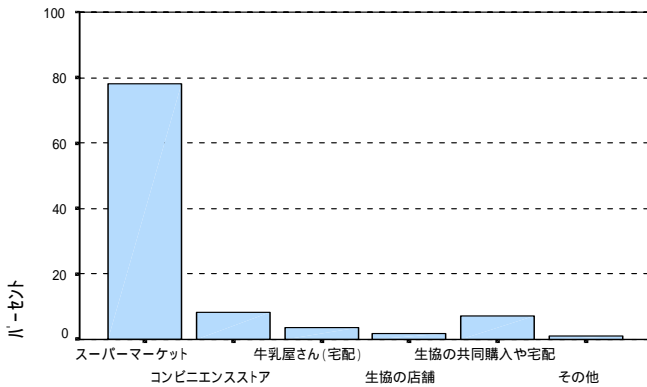
牛乳を購入する場所

クラスター 2



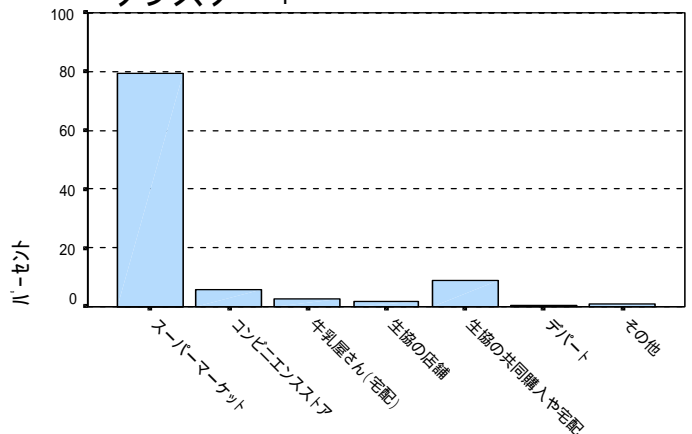
牛乳を購入する場所

クラスター 3



牛乳を購入する場所

クラスター 4



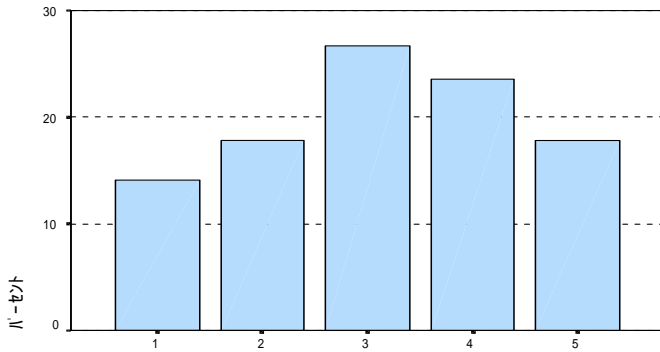
牛乳を購入する場所

ほとんどスーパーマーケットで購入されており、差が見られなかった。

各クラスターごとの属性の差

「いつも決まった牛乳の銘柄を購入する」

クラスター1

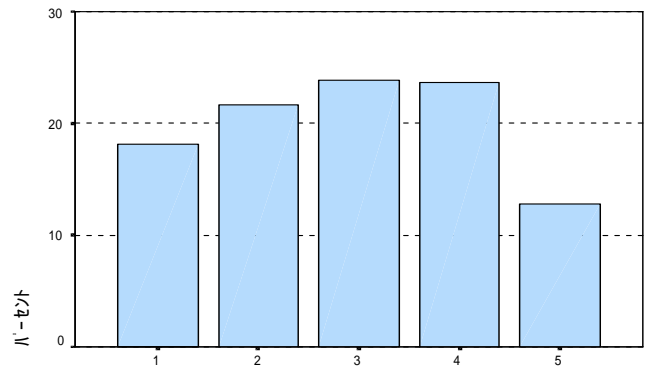


いつも決まった牛乳の銘柄を購入する

尺度項目:

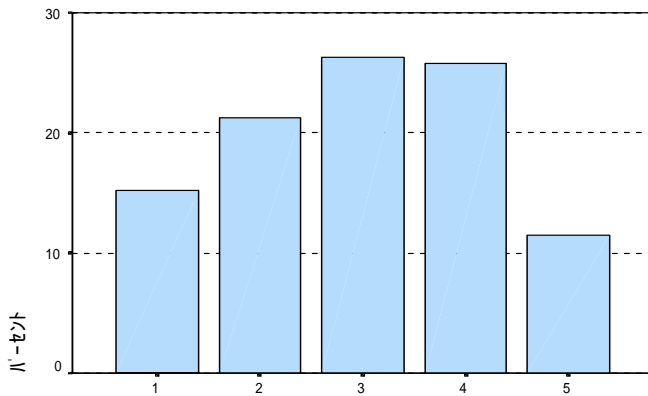
1 = 全く当てはまらない ~ 5 = 非常に当てはまる

クラスター2



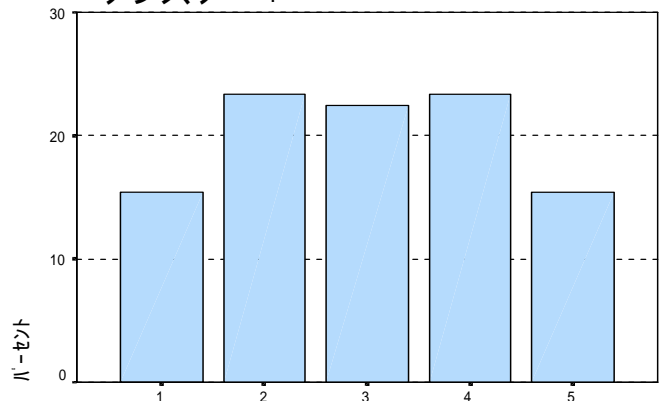
いつも決まった牛乳の銘柄を購入する

クラスター3



いつも決まった牛乳の銘柄を購入する

クラスター4



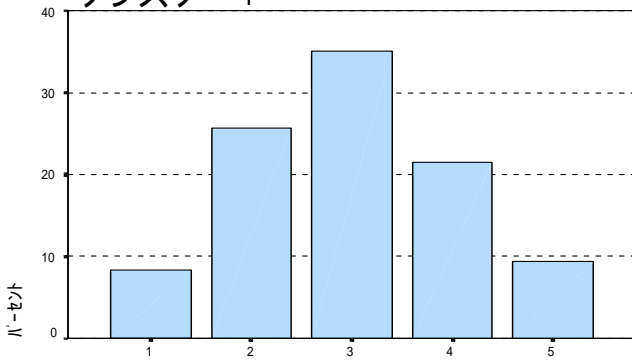
いつも決まった牛乳の銘柄を購入する

ここでもこれといった特徴が見られなかった。

各クラスターごとの属性の差

「牛乳・乳製品についてよく知っている」

クラスター1

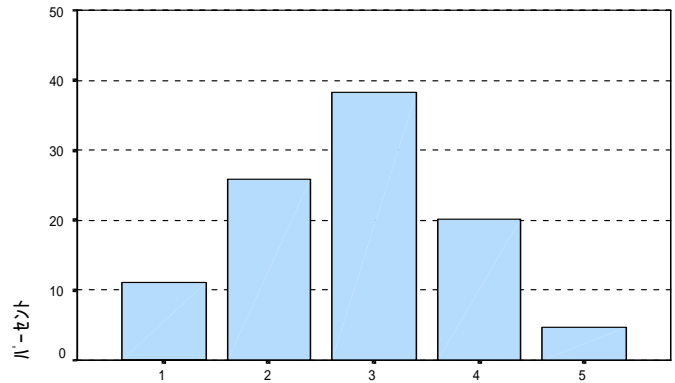


牛乳・乳製品についてよく知っている

尺度項目:

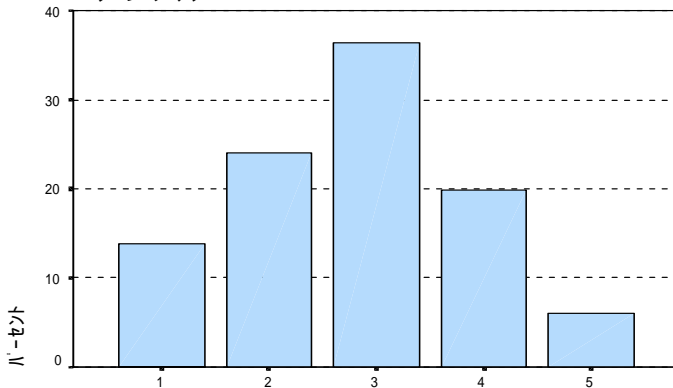
1 = 全く当てはまらない ~ 5 = 非常に当てはまる

クラスター2



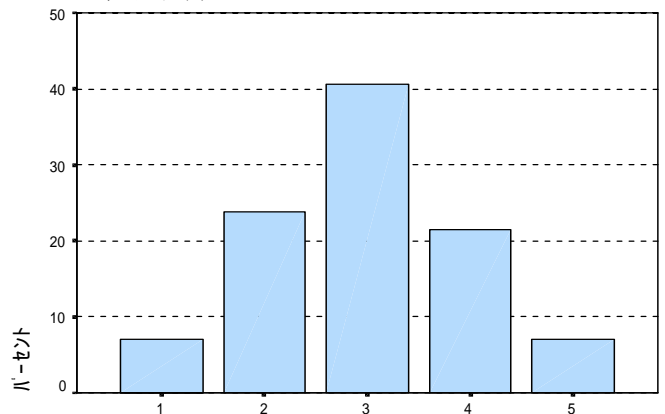
牛乳・乳製品についてよく知っている

クラスター3



牛乳・乳製品についてよく知っている

クラスター4



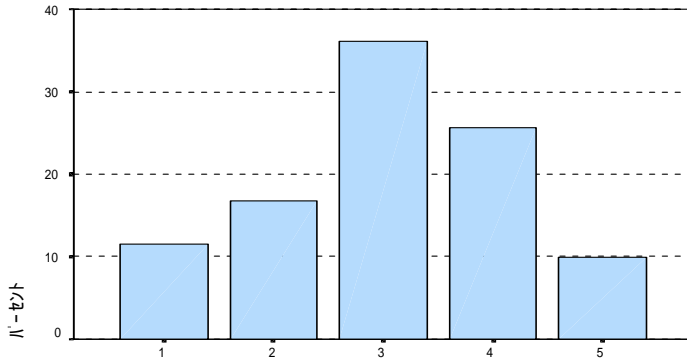
牛乳・乳製品についてよく知っている

ここでもこれといった特徴が見られなかった。

各クラスターごとの属性の差

「健康に対して不安を感じる」

クラスター 1

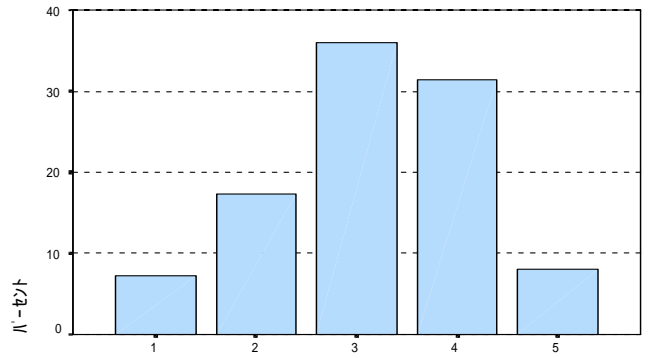


健康に対して不安を感じる

尺度項目:

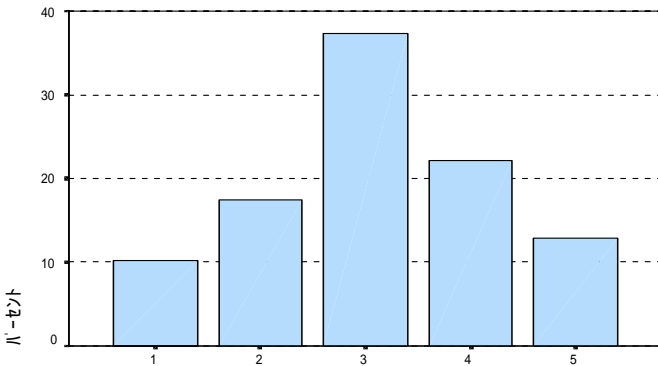
1 = 全く当てはまらない ~ 5 = 非常に当てはまる

クラスター 2



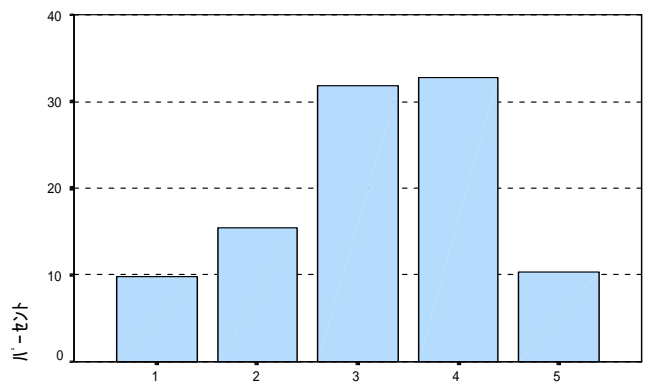
健康に対して不安を感じる

クラスター 3



健康に対して不安を感じる

クラスター 4



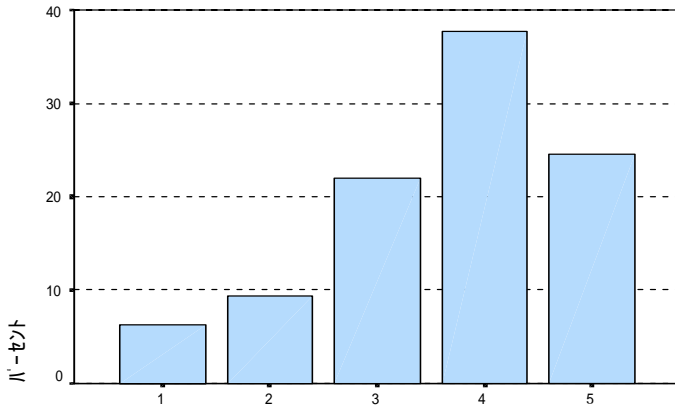
健康に対して不安を感じる

クラスター 2 と 4 が、やや健康に不安を抱いている層が多かった。

各クラスターごとの属性の差

「健康維持に関心がある」

クラスター1

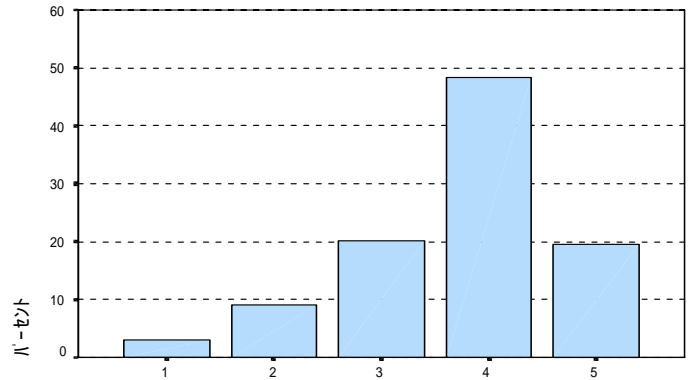


健康維持に関心がある

尺度項目:

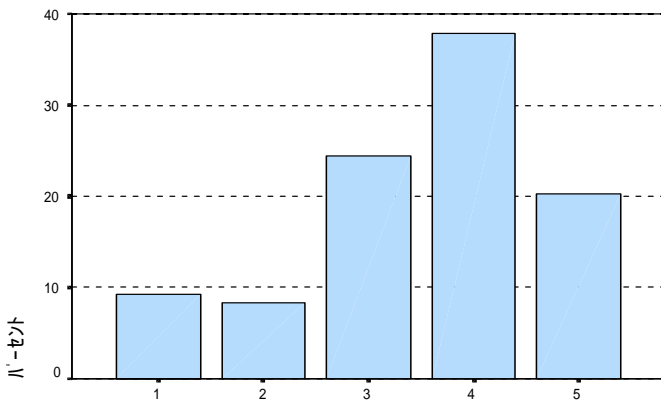
1 = 全く当てはまらない ~ 5 = 非常に当てはまる

クラスター2



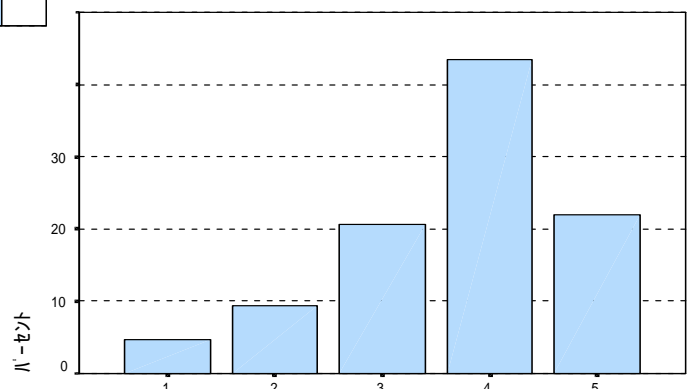
健康維持に関心がある

クラスター3



健康維持に関心がある

クラスター4



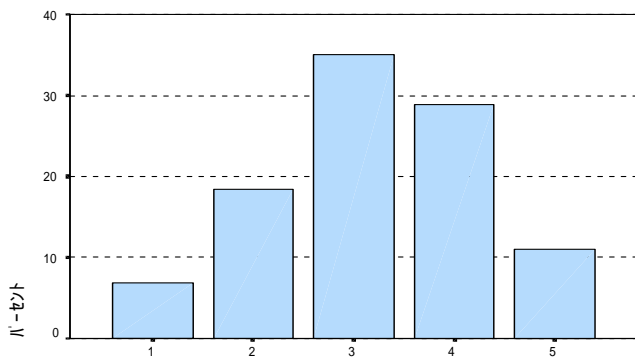
健康維持に関心がある

ここでもこれといった特徴が見られなかった。

各クラスターごとの属性の差

「広告・宣伝に関心がある(牛乳に限らず)」

クラスター1

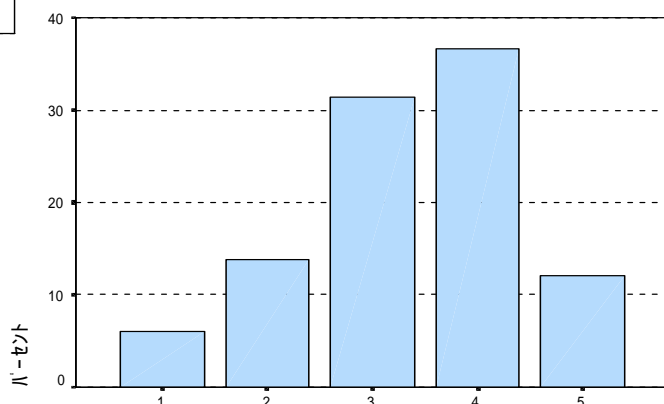


広告・宣伝に関心がある(牛乳に限らず)

尺度項目:

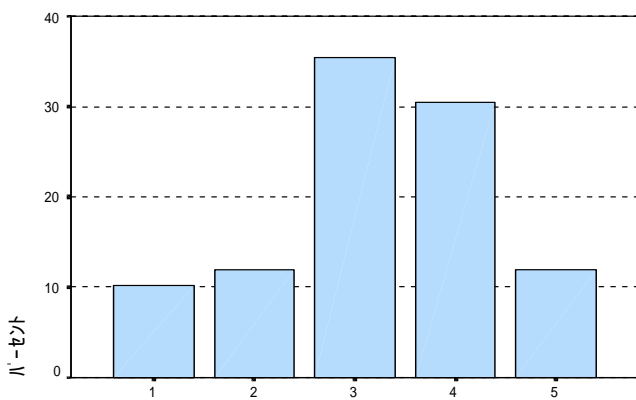
1 = 全く当てはまらない ~ 5 = 非常に当てはまる

クラスター2



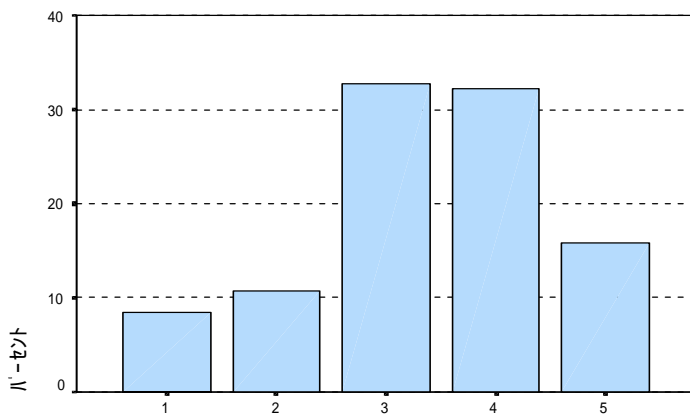
広告・宣伝に関心がある(牛乳に限らず)

クラスター3



広告・宣伝に関心がある(牛乳に限らず)

クラスター4



広告・宣伝に関心がある(牛乳に限らず)

ここでもこれといった特徴が見られなかった。

4. まとめ

この調査Dでは、PSM分析によって、実際の牛乳価格の受容範囲を探っていった。全体の結果を見ると、その受容価格帯の幅は、昨年度と比べると狭くなっており、その幅は22円となっている(昨年度の調査では30円)。

また、調査Cのコンジョイント分析結果で分類したクラスター毎のPSMを見てみると、価格については、ほとんど全体での価格受容帯とあまり変わらない結果となった。

これは、小売店等での乱売が減少して、消費者がその範囲を絞りやすくなったことが大きいのであろう。併せて今年度の調査では、消費者が価格よりもメーカーとしてのブランドを、一律により重視する傾向を見せ始めていることも十分考えられる。

これについては、一昨年の某乳業会社の問題も原因であることは否めないが、“おいしい牛乳”などの付加価値型牛乳投入による市場の活性化努力によるところが大きい。また消費者が低価格重視よりも、ある程度の価格で、信頼できるブランドを選択するようになってきていることが考えられる。

この調査Dの結果は、調査Cのコンジョイント分析結果よりも低い受容価格帯を示している。これは前述の通り、コンジョイント分析による調査は、価格評価だけを聞くのではなく、他の属性との総合評価で比較するため、価格に意識が過剰に行かないからである。PSMの場合、ストレートに価格に関する質問を行うため、意識が価格に集中し、ややシビアに判断する傾向が現れがちとなる。調査Cのコンジョイント分析調査の方がより本音に近いであろう。

クラスター間の差異を探る仮説的な項目は、前年度に比べて多めに設定したが、やはり差は、これらの項目からは捉えきれなかった。今年度は、年齢や所得といった外部からその差を判断しやすい人口統計学的な(デモグラフィック)変数に、「健康への不安」など心理的な(サイコグラフィック)変数でクラスター間の識別を試みたが、まだ不十分であった。**今後は、サイコグラフィック変数を増やすとともに、なぜ牛乳を飲むのかといった消費者個人の飲用に関する価値体系にまで踏み込んだ心理学的な調査が必要になる。牛乳飲用の牛乳の重要性は、消費者の表面的な属性では識別不能である可能性が高い。**