

適正価格を算出する分析 「CVM 分析と PSM 分析の使い分け」および 「CVM 分析の課題と改善策」についての提言

生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）では、今の時代に即したマーケティングリサーチのあり方を検討するべく研究チーム「NEO Research Lab」を立ち上げ、独自で調査を行なっております。

今回は、プロジェクト第3段の調査として前回取り上げた[「商品・サービスの適正価格を把握する調査手法」](#)の続編です。前回の結果から「PSM 分析と CVM 分析の使い分け」について記述し、「CVM に対する課題と改善策」について弊社視点で考察しています。

<調査背景>

前回の調査では、価格の受容性をはかるうえで代表的な CVM 分析と PSM 分析の結果の差異を確認したうえで、2つの手法のメリット・デメリットを整理し、結果の解釈についての提言を行ないました。今回は、その結果を踏まえたうえで、価格の受容性をはかる際にはどの手法を選択すればよいか、また CVM 分析をより有効なものとするための2つの方法を紹介しています。

【調査概要】

本リリースは、プロジェクト第3段として前回取り上げた[「商品・サービスの適正価格を把握する調査手法」](#)で行なった調査に基づいています。

1. 調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用したWEB アンケート方式で実施
2. 調査の対象：アイリサーチ登録モニターのうち、全国の20歳以上の男女を対象に実施
3. 有効回答数：1500名
4. 調査実施日：2021年1月21日（木）～2021年1月28日（木）
5. 調査内容：架空の商品「完全栄養パン」のコンセプトを提示し、その価格受容性をはかる調査を実施。1500名の対象者をランダムにA～G群に分け、群ごとに質問の仕方を変えて、CVM 分析・PSM 分析・通常の価格設問、それぞれで導いた結果を分析、比較した。
6. 調査結果の見方
 - ・ n は回答者数を表している。
 - ・ 回答率(%)は小数点第2位を四捨五入し、小数点第1位までを表示している。このため、合計数値は必ずしも100%とはならない場合がある。
 - ・ 設問の回答には、単一回答と複数回答がある。複数回答の設問は、回答率(%)の合計が100%を超える場合がある。
 - ・ n が30未満の数値は参考値とする。
 - ・ 分析ツール：栗山浩一「ExcelでできるCVM Version4.0」を活用
<http://kurikuri.cocolog-nifty.com/kurikuri/>

前回調査のまとめ

プロジェクト第3弾の「[商品・サービスの適正価格を把握する調査手法](#)」の結果を改めてまとめます。

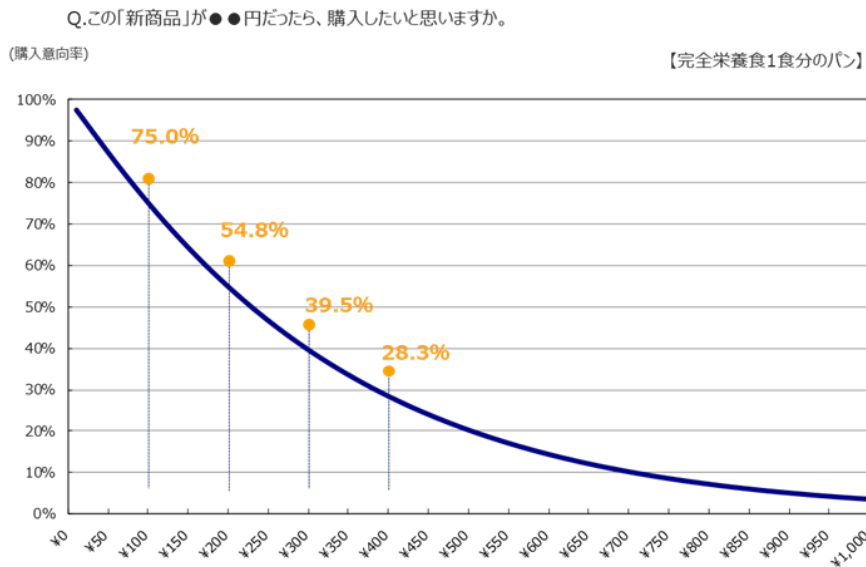
■調査内容

仮想の商品「完全栄養パン」を説明した同一のコンセプト案を呈示し、CVM分析、PSM分析、一般的な価格受容性をはかる手法を用いて結果を比較分析しました。

■調査結果まとめ

- ・ CVM：「¥200」の購入意向率は54.8%と約半数
- ・ PSM：適正価格帯「¥205～¥208」
- ・（参考）一般的な価格受容性をはかる手法：「¥200」では受容率60.2%で半数を超える

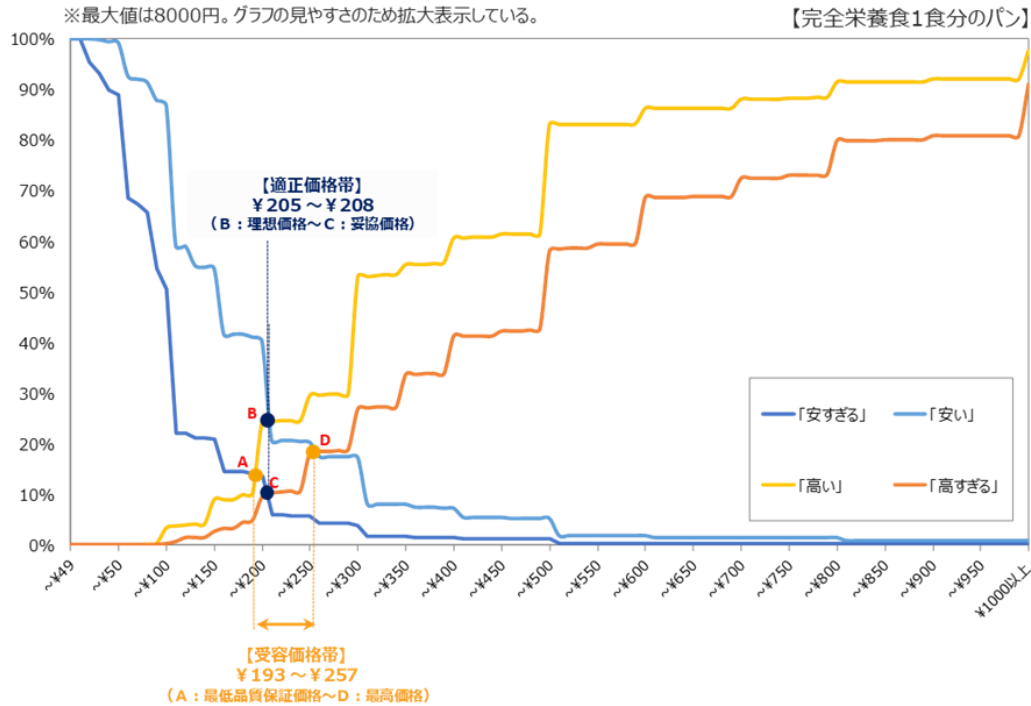
■CVM分析結果



価格	購入意向率
¥50	87.2%
¥100	75.0%
¥150	64.2%
¥200	54.8%
¥250	46.6%
¥300	39.5%
¥350	33.5%
¥400	28.3%
¥450	23.9%
¥500	20.2%
¥550	17.0%
¥600	14.3%
¥650	12.0%
¥700	10.1%
¥750	8.5%
¥800	7.1%
¥850	6.0%
¥900	5.0%
¥950	4.2%
¥1,000	3.5%

■PSM 分析結果

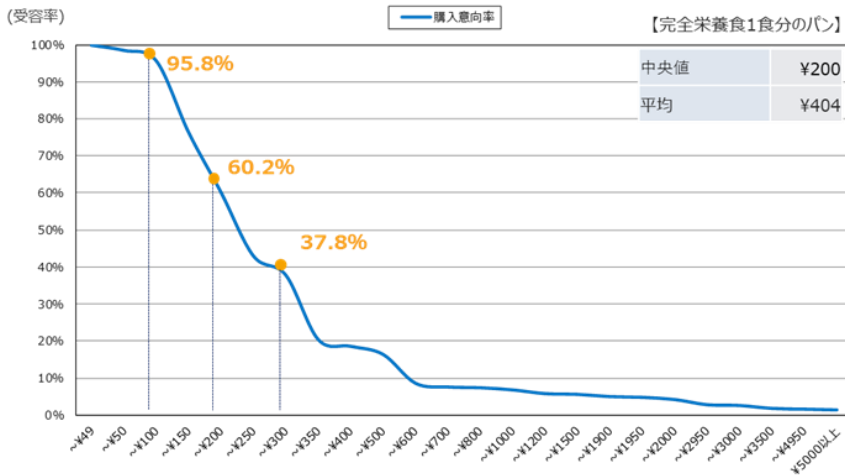
Q.コンセプトの商品「完全栄養パン」について、以下の項目毎に価格をお答えください。



		n=500
A.最低品質保証価格	・「安すぎる」と「高い」の交点の価格 ・「これ以上安くすると品質が悪いのではないかと疑い始める」価格で、低価格商品の値付けや特売価格に最適な価格	¥193
B.理想価格	・「安すぎる」と「高すぎる」の交点の価格 ・安すぎるまたは高すぎるという購買に否定的な意見を持つ人が最も少ない価格であることを表しており、裏を返すと最も多くの人を買う可能性がある価格	¥205
C.妥協価格	・「安い」と「高い」の交点の価格 ・「この商品ならこれくらいの値段」という心理的な値ごろ感	¥208
D.最高価格	・「安い」と「高すぎる」の交点の価格 ・「これ以上高く値付けをすれば誰も買ってくれなくなる」価格で、高級品や新規性の高い商品、付加価値のついた商品において最適な価格設定ができる	¥257
受容価格帯 (A.最低品質保証価格～D.最高価格)		¥193～¥257
適正価格帯 (B.理想価格～C.妥協価格)		¥205～¥208

■(参考) 一般的な価格受容性をはかる手法の分析結果

Q.上記コンセプトの商品「完全栄養パン」がいくらだったら、購入したいと思いますか。



価格	受容率
~¥49	100.0%
~¥50	98.6%
~¥100	95.8%
~¥150	76.4%
~¥200	60.2%
~¥250	43.0%
~¥300	37.8%
~¥350	20.4%
~¥400	18.6%
~¥500	16.4%
~¥600	8.6%
...	

■CVM 分析と PSM 分析のメリット・デメリット

【CVM 分析】

●メリット

- ・“200 円は 54.8%、300 円は 39.5%の購入意向率”といった細かな価格シミュレーションができる
- ・実現不可能であるという結果にはなりづらい
- ・受容率が分かる

●デメリット

- ・あらかじめ提示する価格帯を決める必要がある
- ・あらかじめ調査実施者側で設定するため、回答者視点ではない適正価格が算出される
- ・PSM 分析のような価格幅が分からない
- ・サンプリング・設問設計がシンプル、且つ、設問数を抑えられない

【PSM 分析】

●メリット

- ・回答者が数値入力するため、回答者視点での適正価格が算出される
- ・サンプリング・設問設計がシンプル、且つ、設問数を抑えられる

●デメリット

- ・顧客視点のため、実現不可能、または、解釈不能といった結果になることもある
- ・“200 円は 54.8%、300 円は 39.5%の購入意向率”といった細かな価格シミュレーションができない
- ・受容率を求める手法ではない

前回調査の詳細は、[「商品・サービスの適正価格を把握する調査手法」](#)からご覧ください。

CVM と PSM の使い分け

前回の調査結果から、PSM 分析の受容価格帯が半数以上に受容されていると仮定すると、CVM 分析と PSM 分析に差異は小さく、どちらの分析も誤りであると言い切れません。

CVM 分析か PSM 分析を選択する際には、以下の数表に照らし合わせて検討すると良いと考えます。

	“幅”を持たせた 適正価格の測定	受容割合の測定	商材
CVM分析	×	○	価格イメージのない商材 価格イメージのある商材
PSM分析	○	×	価格イメージのある商材
(参考)一般的な手法	×	○	価格イメージのある商材

価格イメージのある商材：

日用品など消費者が価格帯をイメージしやすいものに適しています。

そのため、自由回答(FA)で価格を数字入力させることも可能で「PSM 分析」「一般的な手法」ともに対応できます。また、価格提示して調査する CVM 分析でも対応可能です。

価格イメージのない商材：

新規商材など消費者が価格帯をイメージしづらい商材にも適しています。もちろん、価格イメージのある商材でも分析は行えます。

価格イメージのない商材は、イメージがないため、自由回答(FA)で入力させることに適していません。そのため、「PSM 分析」「一般的な手法」に比べ、「CVM 分析」の方が適しています。

CVM 分析は価格イメージのあるなしに関わらず対応可能のため、一見万能の分析手法のように思えますが、CVM 分析には課題があり、万能とは言い切れません。以下に CVM 分析が持つ課題と改善策を整理し、それぞれの改善策について説明します。

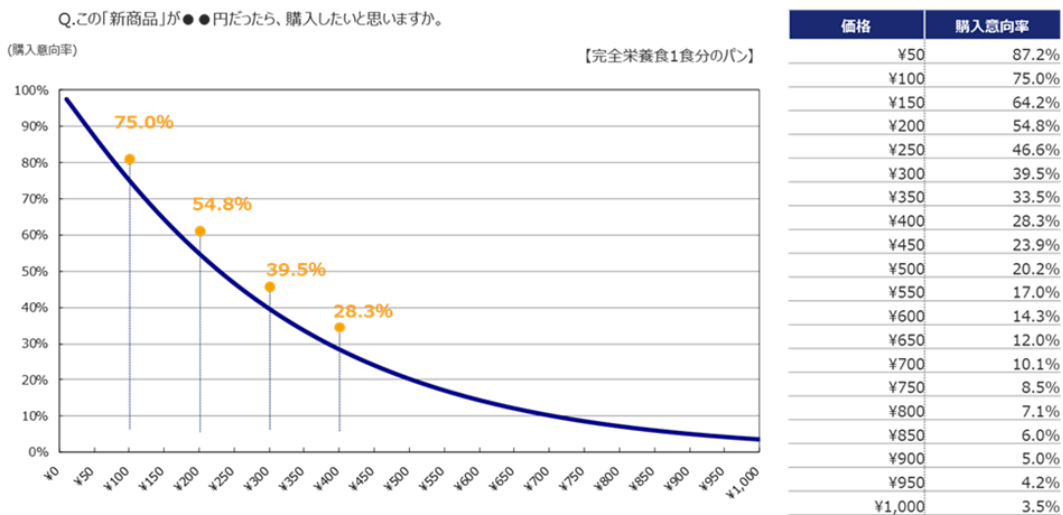
課題	改善策
PSM分析のように、適正価格が抽出されないため、どの価格にすべきかを判断する必要がある	プライシング手法の導入
あらかじめ調査実施者側で価格を決定する必要があり、消費者視点での価格設定とは限らない	プレテストの実施

CVM 分析の課題と改善策① ～プライシング手法の導入～

CVM 分析の「PSM 分析のように『適正価格』が結果としてそのまま表れないため、どの価格にすべきかを判断する必要がある」という課題に対して、代表的なプライシング(価格設定)の考え方が活用できます。

プライシング方法は、主に以下の3つです。

スキミングプライス (skimming price)	製品の市場投入時・導入期に高く価格を設定し、商品の普及に伴って徐々に価格を下げていく価格戦略。新製品の開発コストを早期に回収できるメリットもある。
ペネトレーションプライス (penetration price)	製品を低価格で市場に導入することで、導入期から市場への早期普及を図り、成長を描くことを目的とした価格戦略。導入期に商品価格を低く設定するため、利益確保の目処があることを事前に確認することが肝となる。
コストプラス法 (cost-plus pricing)	原価に利益を加えた価格に設定する方法。



低価格設定で導入期から市場への早期普及を図るペネトレーションプライスをとる場合、市場を大きく獲得するため受容率の目安 80%以上を目指すとする、「¥80」以下の価格設定が必要になります。

一方で、高価格で商品を市場に導入し、商品の普及とともに価格を下げていくスキミングプライスを取る場合、導入期の受容率の目安 20%前後を目指すとする、「¥500」の価格設定となります。
※図表には記載はありませんが、このように CVM の特徴は価格レンジを細かくしても、受容率が分かる点もメリットです。

しかし、ペネトレーションプライス・スキミングプライスともに、「¥80」「¥500」が現実的な価格とは言えないため、別途考慮が必要でしょう。例えば今回の場合、受容率を 60%以上で半数以上を確保できる「¥150～¥200」を狙う等が考えられます。なお、受容率を 60%以上とした場合は、PSM 分析・一般的手法の結果に近くなります。

コストプラス法であれば、CVM 分析による購入意向率をいくつかを確認し、購入意向率から計算した購入見込者数に商品単価を掛けることで売り上げを算出、目標売上を見込めるのであればその価格を採用します。目標売上に満たないのであれば、商品単価を下げて購入者数を増やすことで売上目標を見込めるように価格を設定します。

代表的なプライシングの手法は、CVM 分析においても価格設定の補助となりえると考えられます。

CVM 分析の課題と改善策② ～プレテストの実施～

続いて、CVM の「あらかじめ調査実施者側で価格を決定する必要があり、消費者視点での価格設定とは限らない」という課題に対して、「プレテストの実施」という改善策が考えられます。

以下の2ステップを踏み、プレテストから CVM 調査で提示する価格を決めることで、消費者の想定する価格に近い結果を得ることができます。

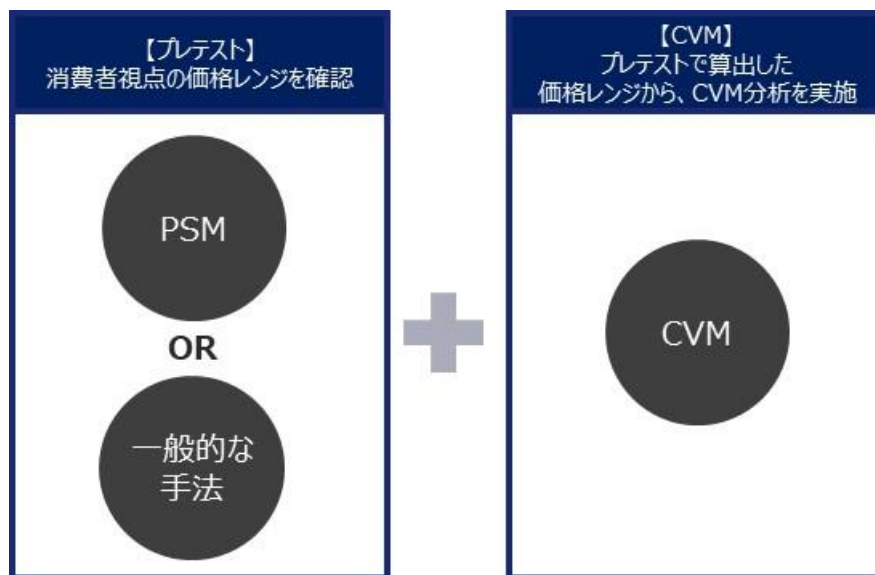
【ステップ1】プレテスト

「一般的な手法」または「PSM 分析」から、顧客視点での価格レンジを把握する。

※CVM は各価格を段階的に聴取するため、価格幅をより明確にできる PSM 分析の方がプレテストとしては望ましいのではないかと。

【ステップ2】CVM

プレテストで算出した価格レンジから、「CVM 分析」を実施し、適正価格を算出する。



最後に

「PSM 分析と CVM 分析の使い分け」と「CVM に対する課題と改善策」について、弊社視点で考察しました。

1 回分の調査結果のみでナレッジの蓄積が少ないため、汎用化できる考え方ではありませんが、プライシングする際の参考として頂ければ幸いです。特に、CVM 分析の課題を補完する考え方はあらゆる調査に応用できると研究チームでは考えています。

PRESS RELEASE
2021.3.23



■この調査で使用了した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■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・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL：<https://neo-m.jp/>