

— Yahoo!リサーチ、「非耐久消費財における消費者の価格観に関する調査(第2回)」を実施 —
ジーンズ: 女性4割強が900円でも「安くてお買い得」と品質に不安なし。
牛丼: 購入可能者が400円を境に9割→7割、500円では6割→4割に減少

首都圏一都三県の20～69歳男女1,000人を対象に実施
<http://www.yahoo-vi.co.jp/research/100531.html>

2010年5月31日
 ヤフーバリューインサイト株式会社

Yahoo!リサーチを運営するヤフーバリューインサイト株式会社(本社/東京都中野区、代表取締役社長/田部 信)は、「非耐久消費財における消費者の価格観に関する調査(第2回)」を自社調査専用パネルを対象に実施しました。

Yahoo!リサーチでは、マーケティング戦略に則った最適な価格決定を支援する弊社独自手法の「PRICE2」を用いた調査を半年ごとに実施し、その時々々の消費者の価格観や経年変化を確認しています。2009年11月に行った第1回調査の「缶コーヒー」「ポテトチップス」「シャンプー」などの対象商材に加え、今回の第2回では、昨年以降に1,000円を切る低価格な商品が相次いで発売された「ジーンズ」と、大手チェーンによる値下げ競争などが話題になった「牛丼」を追加し、調査を行いました。

* 弊社独自手法「PRICE2」については、4ページ目の「PRICE2とは・・・」をご参照ください。

調査結果トピックス

- ・牛丼は400円を超えると購入可能者が約9割から7割に2割減少
- ・900円のジーンズ、男性よりも女性のほうが「安くてお買い得」と受容
- ・男性の8割が60円を切る缶コーヒーでも品質に不安なく購入可能。半年前よりも低価格化傾向
- ・半年前と変わらず、男性の4割は200円を切るシャンプーでも品質に不安なく購入可能

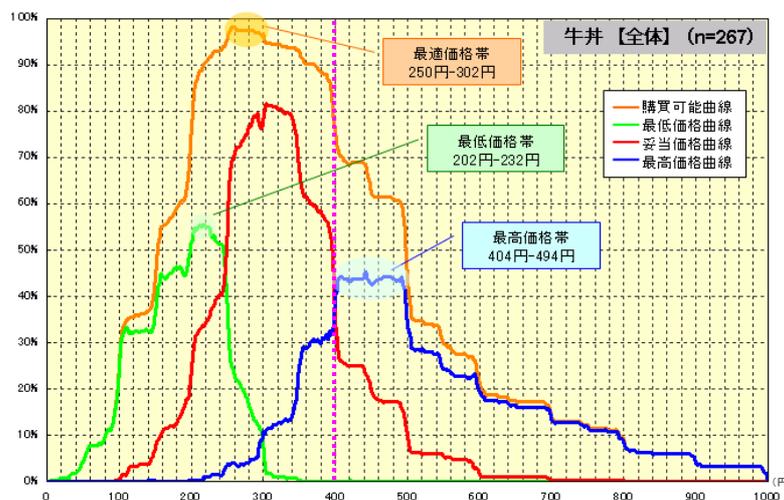
【1】牛丼は400円を超えると購入可能者が約9割から7割に2割減少

牛丼店で月に1回以上牛丼を食べている人を対象に、牛丼並み盛1杯の価格観を確認しました。購入可能と回答した人が最も多い【最適価格帯】は250円～302円で、95%以上がこの価格帯で購入可能と答えています。もう少し広い220円～380円のレンジでも9割程度の人が購入可能と回答しており、現在の大手牛丼チェーンの展開価格280円～380円は、消費者の価格観とほぼ一致していると言えます。

また、400円と500円に2つの大きな『壁』が存在し、購入可能者は、400円を超えると約9割から約7割に、500円を超えると約6割から約4割に減少します。また、400円を超えると「高い」と感じ始める人が購入可能者の半数以上を占め、高級な商品と認識される価格帯になってくることがわかります。

牛丼【全体】

*対象: 牛丼(外食・並み盛1杯)を「1ヶ月に1回以上」食べる人



【本件についてのお問い合わせ先】 ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報
 TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1969
 お問い合わせフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/contact/index.php>

【2】900円のジーンズ、男性よりも女性のほうが「安くてお買い得」と受容

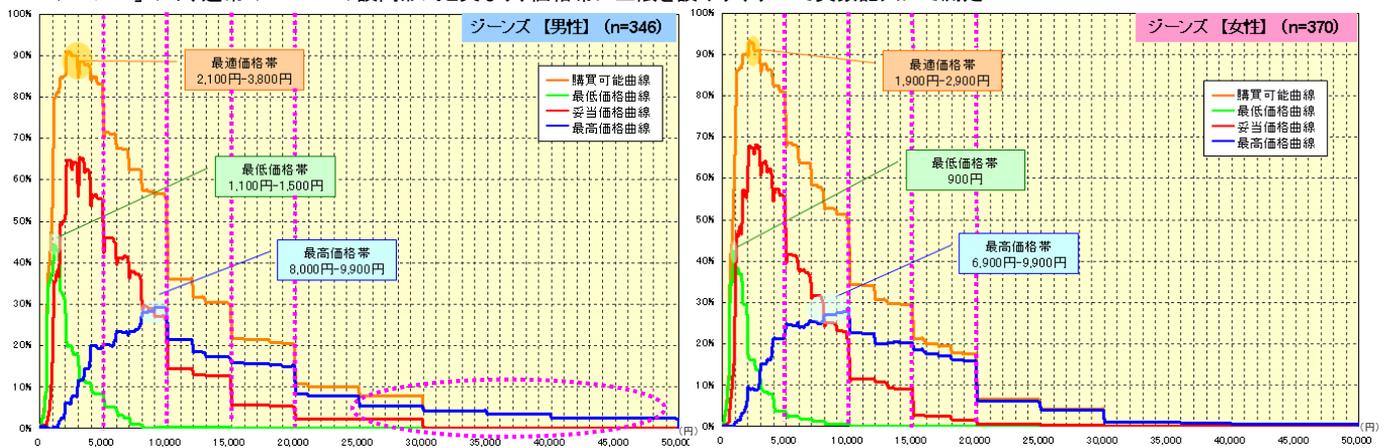
続いて、今回の調査から追加したジーンズについて、ひざより長い丈の新品を最近3年以内に1着以上購入した人を対象に、価格観を男女別に確認しました。

男女に共通して、5,000円から20,000円までの5,000円ごとに購入可能者が階段状に減少する傾向が見られます。【最適価格帯】を見てみると、男性は2,100円～3,800円と広めの価格幅で9割前後の人が購入可能であるのに対し、女性は1,900円～2,900円と男性よりも狭い価格幅に集中し、9割を超える人が購入可能と回答しています。また、女性は、30,000円を超えると購入可能者がゼロに近づきますが、男性では1割未満と少数ではあるものの、50,000円までずっと購入可能者が存在しており、女性と比較して男性のほうが受容可能な価格帯が広いことがわかります。

また、男性は1,100円～1,500円と1,000円を若干上回った価格帯で、最も多い4割強が「安くてお買い得」と感じ、1,000円を切る価格には「安すぎてあやしい」と感じる人が増加しています。一方、女性は、900円という1,000円を切る価格が「安くてお買い得」と感じる人が4割強と最も多い結果になっています。「ユニクロ」の姉妹ブランド「ジーユー」の990円ジーンズに端を発した低価格ジーンズですが、男性よりも女性に「安くてお買い得」と受け入れられているようです。

ジーンズ【男女別】

*対象:ジーンズ(ひざより長い丈・新品)を最近3年以内に「1着以上」自分で選んで購入した人
*「ジーンズ」のみ、通常のPRICE2の設定形式と異なり、価格帯に上限を設けず、すべて実数記入にて測定



【3】男性の8割が60円を切る缶コーヒーでも品質に不安なく購入可能。半年前よりも低価格化傾向

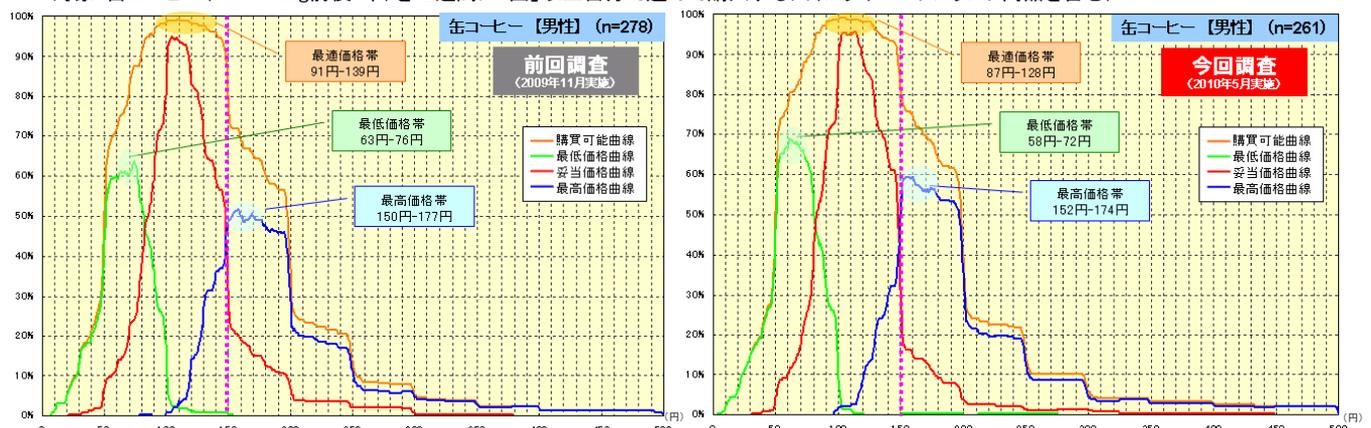
缶コーヒーを2週間に1回以上購入している人を対象に、価格観の経年変化を確認しました。特に、「2～3日に1回以上」購入する人が45%と関与が高い男性に注目し、半年前の前回調査と今回の調査を比較しました。

購入可能と回答した人が最も多い【最適価格帯】は、前回調査の91円～139円から87円～128円と低いレンジに移行しています。【最低価格帯】も前回調査の63円～76円から58円～72円に低下し、60円を切っても品質に不安なく購入可能と回答した人の割合が約8割に達しています。

【最高価格帯】は、前回調査の150円～177円から今回は152円～174円と大きな変化はなかったものの、これらの価格帯では高級な商品と認識している人が前回調査の5割前後から今回の調査では約6割に増加しています。購入可能な価格帯は変わっていませんが、その価格に対する消費者の認識は変化しているようです。

缶コーヒー【男性、調査時期別(2009年11月調査との比較)】

*対象:缶コーヒー(180～190g前後1本)を「2週間に1回」以上自分で選んで購入する人(プライベートブランド商品を含む)



【4】半年前と変わらず、男性の4割は200円を切るシャンプーでも品質に不安なく購入可能

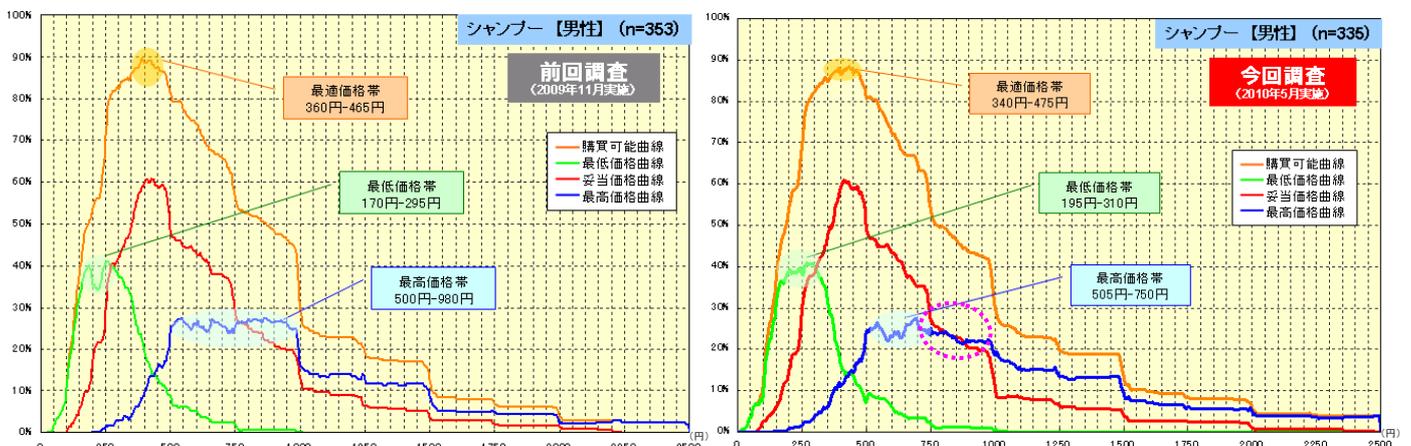
シャンプーを半年に1回以上自分で選んで購入する人を対象に、価格観の経年変化を確認しました。

前回調査よりも、購入可能な人が最も多い【最適価格帯】がより広く、そして、【最高価格帯】は狭くなる傾向が見られ、特にその傾向は、男性で顕著に表れています。男性の【最適価格帯】は前回調査で360円～465円と100円程の幅に集中していましたが、今回の調査では340円～475円と幅が135円に拡大しています。そして、高級な商品として購入可能な【最高価格帯】は、前回調査では500円～980円、今回調査では505円～750円と下限はほぼ変わりませんでした。しかしながら、【最高価格帯】の上限額が230円下がり、750円～980円の価格で購入可能な人が減少しており、より低価格なレンジに集中する結果となりました。

購入可能者の割合を見てみると、前回の調査同様、200円を切る価格でも約4割が「安すぎてあやしい」と品質への不安を感じておらず、男性のヘアケアへのこだわりの低さは相変わらずのようです。

シャンプー【男性、調査時期別(2009年11月調査との比較)】

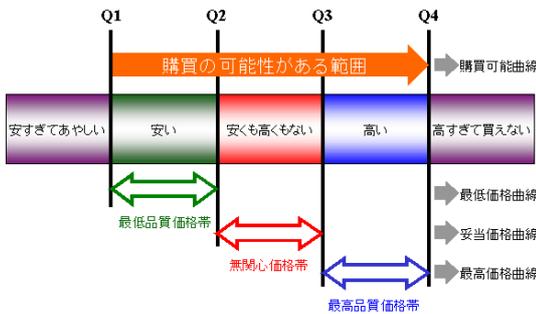
*対象: シャンプー(詰め替え可能なポンプタイプ500～600ml前後 1本)を「2週間に1回以上」～「半年に1回以上」自分で選んで購入する人(プライベートブランド商品を含む)



参照

<※PRICE2とは…>

各個人が下記のような価格観を隣接した5つの価格帯として持っているを仮定し、直接的に購入したい価格を聞かずに、以下の4つの質問によって「**購買可能曲線**」「**最低価格曲線**」「**妥当価格曲線**」「**最高価格曲線**」の4つの曲線を求め、そこから『最低価格帯』『最適価格帯』『最高価格帯』の3種の価格帯を求める調査・分析手法です。



<PRICE2の4つの質問>

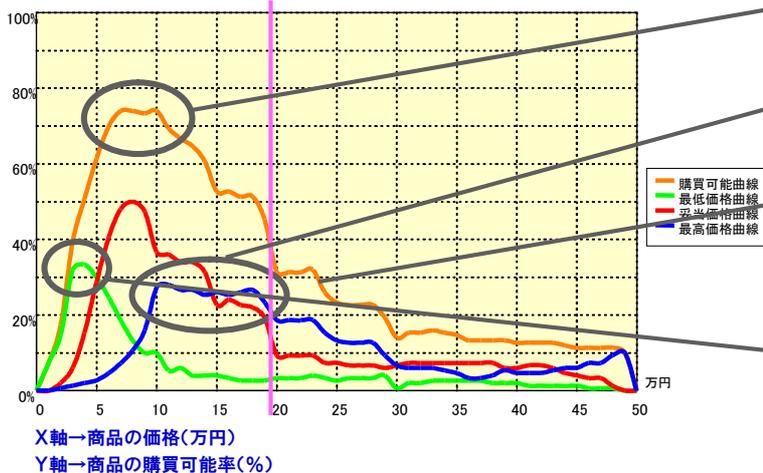
- Q1: これ以上安いと品質に不安を感じる価格はいくらくらいですか。
- Q2: 安いと感じ始める価格はいくらくらいですか。
- Q3: 高いと感じ始める価格はいくらくらいですか。
- Q4: これ以上高いと高すぎて買えないと思う価格はいくらくらいですか。

<各曲線の意味>

- 【**購買可能曲線**】商品を購入することが可能な消費者の割合を示す曲線
- 【**最低価格曲線**】商品を「安くお買い得である」と考える消費者の割合を示す曲線
- 【**妥当価格曲線**】商品を「高くも安くもない」と考える消費者の割合を示す曲線
- 【**最高価格曲線**】商品を「高い高級な商品だ」と考える消費者の割合を示す曲線

(購買可能曲線) = (最低価格曲線) + (妥当価格曲線) + (最高価格曲線)

アウトプットの読み方 (例: ショルダーバッグ・ハンドバッグ 女性)



最適価格帯
6～10万円の価格帯で約70%以上の消費者が購入可能であることを意味します。

最高価格帯
10～19万円の価格帯で25%前後の消費者が高級な商品として購入可能であると感じていることを示します。

購買可能曲線
急激に下降(上昇)する場合、購買可能者が急激に減少(増加)することを意味し、価格の壁が存在すると解釈します。この場合、20万円辺りに壁が存在し、購買可能者が約20%減少します。

最低価格帯
3～5万円のところで、30%強の人が「お得」と感じていることが分り、これ以下になると、急激に下降し、購買可能性のある消費者が一気に減少します。

<関連自主調査>

～「PRICE2」を用いた調査事例～

- ・耐久消費財における消費者の価格観に関する意識調査(第1回)(発表日:2009年11月24日)
<http://www.yahoo-vi.co.jp/research/091124.html>
- ・「航空運賃」に関する自主調査(発表日:2008年6月2日)
<http://www.yahoo-vi.co.jp/research/080602.html>

詳細な解説は当社ホームページにてご確認ください。
<http://www.yahoo-vi.co.jp/method/b02.html>

<調査項目一覧>

- ・缶コーヒー/ポテトチップス/シャンプー/ハミガキ/ジーンズ/牛丼 各商品の購入頻度
- ・缶コーヒー/ポテトチップス/シャンプー/ハミガキの各購入チャネル
- ・所有ジーンズの最頻価格帯
- ・牛丼購入時の重視点
- ・各商品の最近半年間における価格変化に対する考え、購入量の変化
- ・各商品カテゴリから連想する商品ブランド名(自由回答)など

※ 各商品の『購入頻度』『主利用チャネル』の詳細データについては別途お問い合わせください。

<調査概要>

- 調査目的 : 非耐久消費財の価格観の経年変化、男女別、チャネル別の違いなどを探る
 調査方法 : インターネットウェブ定量調査
 調査対象 : 首都圏1都3県(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)在住の20~60代男女1,000サンプル
 割付 : 性年代10歳刻み人口動態割付
 調査期間 : 2010年5月10日(月)~5月11日(火)

<調査結果の引用・転載について>

本調査結果を引用いただく際は、必ず以下の要領でクレジットを明記ください。

Yahoo!リサーチ調べ/首都圏1都3県在住の20~69歳の男女1,000人対象/2010年5月10日~11日実施

※編集・加工が必要な場合(本リリースで言及している範囲外でのご利用)は弊社までご連絡をお願いします。

ご連絡フォーム: <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/quote/index.php>

<Yahoo!リサーチ メールマガジン 「インサイト★ニュース」のご案内>

最新の自主調査データやマーケティングリサーチ関連の情報などを定期的にお届けします。(月2回程度)

ご登録はこちら: <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/mailmagazine/index.php>

<ヤフーバリューインサイト株式会社について>

「市場の生活者ニーズを捉え、マーケティング課題を解決し、企業の成長に貢献する価値を提供すること」、それが私たちの使命です。ヤフーバリューインサイト株式会社は、マーケティングリサーチのリーディングカンパニーとして、国内最大級かつ高品質な調査パネルを基盤に、インターネットリサーチから従来型手法まで、豊富なリサーチサービスを提供しています。2008年7月より、ヤフー株式会社と「Yahoo!リサーチ」ブランドの共同運営を開始し、Yahoo! JAPANを通じた調査パネルの充実、インターネットにおけるノウハウやインターネット利用動向の活用、そして、マーケティングテクノロジーの研究・開発を続け、これまでにないサービスや価値を提供してまいります。

会社名 : ヤフーバリューインサイト株式会社 <http://www.yahoo-vi.co.jp>

所在地 : 東京都中野区中央1-38-1 住友中野坂上ビル1F

TEL: 03-3367-1967(代表) FAX:03-3367-1961

新会社発足日 : 2007年7月1日

資本金 : 7億円

代表者 : 代表取締役社長 田部 信(たなべ しん)

事業内容: ・マーケティングリサーチ事業
 ・データ解析事業
 ・マーケティングコンサルティング事業

【 本件についてのお問い合わせ先 】

ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報 TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1969

お問い合わせフォーム: <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/form/index.php>