

〔研究ノート〕

マーケティング・リサーチ研究(6)

陸 正

Ⅱ 開発調査

7 プライシング・スタディ

(1) プライシングの二つの局面

価格は、消費者が買ってもよいと思う金額で決まる。過去の経験と結びついて記憶され、他の価格と比較するときの基準となる、消費者の記憶に刻み込まれた価格である内的参照価格⁽¹⁾に対応する。

商品メーカーの側から見ると、その商品を生産・販売するのに要する費用をカバーし、なおかつ株主に配当し、さらに将来の成長のために必要な投資ができる、いわゆる利益をあげられる価格である。これは、コストプラスプライシングであり、マーケティングプランを作成する局面での考え方である。

Ugene J. Cafarelli は、新製品のプライシングについてつぎのように述べている⁽²⁾。新製品導入プロセスのすべての意思決定のうちで、通常、価格の決定が最も難しく、あいまいな決定であっても大きなインパクトを与える。プライシングは、需要、投資レベル、最終的には利益に影響を与える。だが需要にしても、価格のレベルによって違ってくるし確信をもつのは難しい。先に進めるには、提示した価格で買うといった人が現実を買うかどうか議論は残るが、価格調査がベストである。提示する価格を決めるのはそんなに難しいことではない。コストにフルまたは一部をマークアップして決めればよいからである。しかしこのコストプラスプライシングは、ベストな価格になることはめったにない。価格の問題は、企業によってプライシングポリシーが違っているし、上に述べた制約もあり、複雑きわまりない。しかしそこから出発するしかない結論づけている。

プライシングの基準は、P&G が世界的不況下の1931年に新しい産業のコンセプトとして開発したワンマン・ワンブランドというブランドマネジャー制のマーケティング予算の決め方が参考になる。マーケティング予算の算式は次のとおりである。

$$P\&A \text{ の } 1/3 = \text{売上げ} - (\text{製造原価} + \text{一般管理販売費}) \times 1/3$$

P&A は、Profit & Advertising の略であり、マーケティング費用と利益を意味する⁽³⁾。

(1) カーン／マッカリスター「グローサリー・レポリューション」(小川・中村監訳) P169

(2) Ugene J. Cafarelli, Developing new products and repositioning mature brands, 1980 P171

(3) P&A (available for profit & advertisement after all expenses)

直接原価計算では、売上高から変動費を引いたものが限界利益である。その限界利益から固定費と一般管理・販売費を引いたものをP&Aという。その構成はマーケティング費用、内部留保・配当、国税である。

したがって P&A 30%以上を確保できる価格が発売価格の下限になる。

これを新製品開発の局面で見ると、開発の初期の段階では、消費者に特徴を述べたコンセプトと価格を提示してその購入意向を聞く。さらに進んで、完成度を高めた試作品を消費者に使ってもらったあとで、価格を提示して購入意向をとり、消費者が買ってもよいと思う価格を確かめる。この買う側とつくる側との考え方にずれがあり、P&A 30%が出せない場合は、つくる側は、製品のコストダウンをはかるために代替原料を探す。また製造方法の改善を検討し、このずれの修正を行う。これが難しいとなると、さらに製品の効用を高めて、そのバランスをとろうとするわけである。

(2) 新製品導入時の価格戦略

つぎに新製品導入時には、二つの価格戦略がある。一つは、新製品導入に当初から利益を見込むスキミング・プライシング (skimming pricing) である。学習曲線による製造コストのダウンと売上げ増大による製品の単位コストの低下による創業者利潤を獲得し、競合他社が参入した時点で一挙に販売価格を下げ、その参入を妨げるマーケット・リーダーの価格戦略である。

洗濯用洗剤「アタック」のプライシングがこれにあたる。

特大の実勢価格 100回使用 980円 ユニット単価 9.8円

アタック大 60回使用 870円 ユニット単価 14.5円

もう一つは、ペネトレーション・プライシング (penetration pricing) で、導入時はコストを割った低い価格で出発し、新製品の普及をはかり、普及に伴う製品の単位コストの低下で利益を出していく方式である。新製品の普及を加速していく革新的な新製品開発型の企業がとる価格戦略である。

紙おむつ「パンパース」のプライシングは、これにあたる。1961年のペオリアのテストマーケティングでは、年4億枚の売上げで1枚10セントのプライシングで実施したが、消費者は機会使用の段階にとどまった。つぎの sacrament でのテストマーケティングでは、年10億枚で1枚6セントの新価格で導入し、機会使用から常用へと普及し、その後の新たなテストマーケティングでも売上げが好調で全国展開に移行している⁽⁴⁾。

B. C. カークは、プライシングについてつぎの4つの分類を提示している⁽⁵⁾。

① 横並び価格 (neutral pricing)

米国のほとんどの大手消費財メーカーは、歴史的に同一ゾーンの差のない価格戦略をとってきた。これは誰もが口にしない与件である。中庸のプライシングという暗黙の戦略である。その理由は、価格が同一であれば、製品づくりの段階で持続的な差別化に焦点を絞ることができる。またセールスは、バイヤーにややこしい価格について話す必要もないし、ブランドベネフィットに集中して商談を進めることができる。

② プレミアム価格 (premium pricing)

横並び価格帯より若干上をねらった価格戦略である。ロレアルは、「私にはその価値があるから」というプレミアム・アプローチで成功し、多くの分野でカテゴリーリー

(4) パンパースのケースについては、陸 正「変わる消費者、変わる商品」1994 P10-24

(5) Bradford C. Kirk, Lessons from Chief Marketing Officer, 2003 P181-5

(田中洋監訳「世界最強 CMO のマーケティング実学教室」P204-8)

ダーの座を奪っている。このように高価格帯は、品質を示すシグナルとして、現に消費者にとって買うときのベネフィットの東の一部になっている。

③ 低価格 (low-road pricing)

低価格戦略で横並び価格に安住している既存ブランドに挑戦することが普通になってきている。この低価格は、消費財業界で進行中の創造的な価格破壊プロセスの基本的な部分である。ユニリーバがインドのような巨大な発展市場で比較的強みをもっているのは、低コスト、低価格戦略に集中しているからである。このように巨大な消費財メーカーが二つの戦略領域（先進国での差別化と途上国でのコスト指向）で競争する必要性がでてきていることが、そのビジネスを極めて複雑なものにしてきている。両方の戦略で勝とうとするなら、PBをも視野に入れた先進国市場の低価格帯への集中をより積極的にすすめるべきであろう。

④ 買収したブランドと新ブランドの価格 (pricing on acquired and new brands)

買収は、消費財メーカーに価格の幅を広げるきっかけになる。例えば花王が低価格帯のアンドルー・ジャージェンスを買収して、米国市場に参入したが、本国での成功製品をプレミアム価格で発売してもなかなか成功することができなかった。プレミアム価格帯のキュレルを買収し、育成の時間を短縮している。

B. C. カークは、結論的につぎのように提言している。価格は、常にマーケティングミックスの中心的部分ではあったが、長年、比較的目立たない部分として推移してきた。もはやそういう時代ではない。製品、広告、パッケージが十全に機能してきたように、価格もまた同じように多くのオプションをとる必要がでてくるだろう。

(3) 新製品の分類とプライシング

以下については、商品メーカーの新製品・改良品開発時の価格調査を中心に議論をすすめることにする。

まず新製品・改良品についてその分類を見てみよう。

鳥居らは、消費者から見た新製品をつぎのように分類している⁽⁶⁾。

- ① 新カテゴリー商品 …… ビデオディスク、ワードプロセッサ、テレビゲーム
- ② 革新的商品 …… オートフォーカスカメラ、コンパクトディスク
- ③ 新ブランド商品 …… 化粧品、食品、ウイスキー、飲料
- ④ バリエーション商品 …… 菓子、ビール、食品（味、香り、容量、グレード）
- ⑤ モデルチェンジ …… 乗用車（フルモデルチェンジ、マイナーモデルチェンジ）

佐川は、マーケティング戦略から見た新製品をつぎのように分類している⁽⁷⁾。

- ① 新規革新的商品 …… 市場創造戦略
- ② 商品ライン拡張商品 …… 競争優位戦略
- ③ 新セグメント商品 …… セグメンテーション戦略
- ④ 改良商品 …… 差別化戦略
- ⑤ 新規事業関連商品 …… 多角化戦略

(6) 鳥居直隆監修「新製品開発ハンドブック」1985 P8

(7) 佐川幸三郎「新しいマーケティングの実際」1992 P114

筆者が提唱している売上/マーケットシェアから見た新製品・改良品の位置づけは次のようになる。

- ① 今までにない全く新しい製品 …… 新分野を創り出す …………… 売上げ加算
- ② 既存カテゴリーでの革新的製品 … 既存製品に取って代わる … 売上/シェア増
- ③ 新しい性能を付け加えた製品 …… 追加需要を創り出す …………… 売上/シェア維持
- ④ 改良製品 …………… 追加需要を創り出す …………… 売上/シェア維持

開発する製品によりそのプライシングに違いがでてくる。

消費財では、バリエーション商品、マイナーモデルチェンジ、商品ライン拡張商品、改良商品、新しい性能を付け加えた製品、改良製品は、既存製品の価格と同じレベル、実勢価格に位置づけるのが通常である。B. C. カークのいう横並び価格である。

新カテゴリー商品、革新的商品、フルモデルチェンジ、新規革新的商品、今までにない全く新しい製品、既存カテゴリーでの革新的製品は、プレミアム価格をとることが多い。

新ブランド商品、新セグメント商品、新規事業関連商品は、差別化の程度に応じて横並び価格、プレミアム価格のいずれかに分かれ、またプレミアム価格の幅が異なってくる。

(4) プライシングの実際

ここで花王のプライシングの実際について、上記の二つの分類を例示する。

① 横並び価格

・後発ブランドのプライシング

ドライトイプの生理用ナプキンの開発に後れをとり、先行するP&Gの「ウイスペー」に対抗する新製品の開発プロセスで、「ウイスペー」より低い価格での導入を意図したマーケターの要請で、価格調査を行った。結果は、ブランドの製品テストで全体評価が上回った低価格の「フリーデイ」の購入意向が、「ウイスペー」と同一価格の「フリーデイ」の購入意向を下回り、「ウイスペー」と同一価格帯で発売することになった。

実勢価格の壁を強く意識させられた経験であった。

・PBブランドの対抗品のプライシング

大手スーパーの石鹸、シャンプーのPB品に対抗して、ファミリア石鹸、ファミリアシャンプーを同一価格で発売した。

また身体洗剤「ビオレU」に対抗した大手スーパーの石鹸ベースのPB品に対抗して同じ石鹸ベースの「ホワイト」を同一価格帯で発売した。

② プレミアム価格

・化粧品カテゴリーから一般品にポジショニングした「オイルシャンプー」のプライシング

実勢価格100円で発売を決定したが、パッケージを見せての購入価格の定性調査結果から発売前日にプライシングを150円に変更した。

化粧品のカテゴリーであったプレミアムシャンプーを一般品で発売する場合のプライシングポリシーであるコストプラスプライシングの呪縛から脱却した最初の経

験であった。

・既存カテゴリーでの革新的な新製品「アタック」

洗濯用洗剤「アタック」は、長年の低価格競争の結果、赤字体質のカテゴリーを塗り替える小型化バイオ洗剤の開発に成功し、ユニット単価で、実勢価格9.8円に対し、14.5円で発売した。

・米国のヘアケア製品のプレステージとチャネル別価格ゾーンを学んだ「メリットシャンプー」のプライシング

P&Gのヘッド・アンド・ショルダーに学び、ふけ取りを訴求した「メリットシャンプー」をプライシングでも米国のプレミアム価格帯と同様に日本でもプレミアム価格に位置づけて発売した。

・新タイプの入浴剤「バブ」のプライシング

血流を増進する炭酸ガスをお湯に溶存させるために固形タイプの入浴剤を開発し、体を温め、疲労を回復するという効能を訴求し、マーケットシェアトップの「バスタクリン」のユニット単価の4倍で発売した。P&A 30%を確保するためのプライシングであった。コンセプト、剤型、泡、効能の良さに加え、その年の異常な寒さも幸いし、市場の拡大につなげ、成功的な参入を果たした。

・特保（特定保健用食品）の認定を受けた健康緑茶「ヘルシア」のプライシング

生産量、配荷能力の制約からコンビニのみの発売に限定して算定した店頭価格189円（消費税込み）で発売した。コストプラスプライシングでプレミアム価格を実現したケースである。

(5) 価格調査の方法

白井は、プライシングをつぎのように4つに分けている⁽⁸⁾。以下、白井にそってそのポイントを説明する。

① コスト志向プライシング

i コストプラスプライシング

コストに一定の利幅を加えて価格を算出する。コストに対して一定の利益を確保できるという利点がある反面、単位コストの決定が困難という決定的な問題がある。

ii 目標利益プライシング

投資額に対して目標とする利幅を達成するように価格を算出する。コストプラスプライシングと同様の利点欠点がある。

iii 損益分岐点分析によるプライシング

先に価格を決めてから損益がゼロとなる分岐点上の販売数量を算出する。分岐点を超えた売上高と総コストの差が利益となる。この方法は、価格、総コストおよび販売数量の関係を分析しながら最初設定した価格を調整できるので、妥当な価格を導き出すことが可能である。しかし、変動費は販売数量に依存するので、コストプラスプライシングと同様に販売数量を予想する必要がある点が問題になる。

(8) 白井美百由里「プライシング・デザイン」(西尾チヅル編著「マーケティングの基礎と潮流」2007 所収 P117-36)

iv 競争志向型プライシング

競争企業のプライシングを考慮して価格を決定する方法である。基準とする競争価格には、リーダー企業の価格、業界標準価格、競争相手の予想価格などがある。先に述べた B. C. カークのいう横並び価格に当たる。この方法は競争が激しい場合や需要の予測が困難な場合に有効である。もちろん価格がコストより低くなれば利益はでない。

v 需要志向型プライシング

市場の反応を考慮して価格を決定する方法である。この方法は市場の需要を価格弾力性で表す。通常、価格弾力性はパネルデータや POS データなどの過去の販売データから算出するので、新製品と類似性の高い既存製品のデータが必要となる。革新的な新製品では類似品は存在しないのでこの方法は適用できない。

② 価値志向型プライシング

価値志向型プライシングは、製品価値を考慮したときに消費者が支払ってもよいと考える価格を把握した上で、コストなどを考慮して価格を決定する方法である。

白井は、近年最も注目を浴びている方法であると述べて、価値志向型プライシングでの価格調査の方法をつぎのように分類して論述している。

① 購買状況を実験的に操作する方法

- i 実験法
- ii コンジョイント測定法

② 購買状況を操作しない方法

- i 直接測定法 (direct question approach)
- ii 価格感度測定法 (price sensitivity meter)
- iii 価格カテゴリー化による測定法 (price categorization)
- iv 購入反応による測定法 (buy-response survey)

以下、上記の分類に従って、実例をあげて検討していく。

① 購買状況を実験的に操作する方法

i 実験法

実験法には、フィールド実験と実験室実験とがある。

・フィールド実験

店舗やカタログ通販で行うことが多いという。広告、チラシ、競合ブランドなど外的要因の影響をコントロールしにくいいため価格のみの影響かどうかを判断するのが難しい。

店舗よりカタログ通販の方がこのような影響が小さいのでフィールド実験に適している。

(実例—1) ビオレU米国版のテストマーケティング

自社の広告、店頭販促、定番の位置・フェイス数、店頭価格をコントロールしてのマーケティング実験であり、価格調査にもなっている。

1年のテストマーケティングを経て全国展開に進んでいる。

(実例—2) ふろ水ワンダーのテスト販売

最初、都内の西友ストア20店舗でのテスト販売を経て、静岡地区でのテスト

販売に拡大し、その結果で全国販売に進んでいる。

(実例—3) 食器用洗剤の価格別山積み実験

私鉄沿線のスーパーの複数店舗で価格実験を実施した。頻繁に覆面で店頭チェックを行ったが、指定の期間、同一価格を維持してもらうのが難しかった。高価格での実験店舗が価格を下げるケースが見られた。

(実例—4) 紙おむつの価格弾力性実験

静岡地区の閉鎖型商圈のスーパーで自社だけでなく競合の価格もコントロールして実験を行った。

・実験室実験

実験会場で製品または製品コンセプトと価格を提示して製品または製品コンセプトに対する態度や購買意向を測定する。価格以外の要因をほぼ排除できる利点があるが、現実性に欠ける欠点もある。製品を使用させてから価格を提示して購入意向を測定する方法や、広告を見せて購入意向を聞き、トップ3ボックス（ぜひ買いたい、やや買いたい、どちらでもない）に製品を使ってもらい、その後、価格を提示して購入意向をとる方法もある。

(実例—1) 生理用ナプキンの後発ブランドの価格調査

ドライタイプの新製品発売に後れをとり、低価格での参入を意図したケースで、競合製品と開発した新製品とのコンペアーテストを行った後、一つのセルには、競合の店頭価格と同一の価格を提示し、もう一つのセルには競合より低価格を提示して購入意向を測定した。製品の評価は開発した新製品が上回っており、低価格を提示したセルの購入意向が低く、同一価格と提示したセルの購入意向が高かった。

(実例—2) ビオレU米国版のプライシング・スタディ

レギュラータイプの容量を10オンスから8オンスに変えて、ドラックの店頭価格を3ドル台にする価格政策を意図して実験を行った。テストマーケティングで放映中のTVCMを見せた後、購入意向をとり、トップ3ボックスにトライアルキット（スポンジと3オンスのボトル）を渡し、10日間使用後、リクルートしたショッピングモール内の調査会社のファシリティに来てもらい、一つのセルには10オンスのボトルとその価格、もう一つのセルには8オンスのボトルとその価格を提示して購入意向を測定した。

両方のセルの購入意向に差がなかったため、全国展開では、テストマーケティングの10オンスに変えて8オンスで発売している。詳細な設計、分析等については後述する。

ii コンジョイント測定法

価格とその他の製品属性の知覚価値を測定する。消費者が選好する属性の組み合わせ、知覚価値の高い属性、差別化できる属性を見いだすことができる。

(実例—1) オープンカフェ

大学周辺の商店街の中に、学生をターゲットとするオープンカフェの品揃え、価格帯を決めることとどんな学生がどんな選好をもつかを測定するために実施した。詳細な設計、分析等は後述する。

③ 購買状況を操作しない方法

これらの方法は、単純で測定しやすい、時間がかからない、コストが安いという利点がある反面、下記のような欠点があるという。

- ・回答者の価格への関心を必要以上に高めてしまい、回答内容が通常と違ってくる可能性がある。
- ・質問があまりにも直接的で、回答者に価格を受容するかしないかという次元で判断させてしまう。
- ・顧客は自分が支払ってもよいと感じる価格を正直に答えない可能性がある。

i 直接測定法

消費者の知覚価値を考慮に入れた最適価格を測定する最も簡単な方法は、消費者に直接聞くことである。

質問1 あなたがこの製品に支払ってもよいと思う最低価格はいくらぐらいですか

質問2 あなたがこの製品に支払ってもよいと思う最高価格はいくらぐらいですか

質問1は消費者が受容しない最低価格を、質問2は消費者が受容しない最高価格を測定する。これらの回答値の累積百分率を図にプロットすることにより受容価格幅、最適な価格を判断できる。

ii 価格感度測定法

直接測定法を拡張してつぎの4つの質問を行う。

質問1 安すぎて不安を感じる価格はいくらぐらいですか

質問2 安いけれども品質に不安を感じない価格はどれぐらいですか

質問3 高いけれども品質がよいので購入する価値があると感じる価格はどれぐらいですか

質問4 高すぎて品質のよさに関係なく購入する価値がないと感じる価格はどれぐらいですか

質問1は消費者が受容しない最低価格を、質問2は消費者が受容する最低価格を、質問3は消費者が受容する最高価格を、質問4は消費者が受容しない最高価格を測定する。

これらの回答値の累積百分率を図にプロットして、受容価格幅、最適な価格を決定できる。

iii 価格カテゴリー化による測定法

消費者に価格を主観的に分類させることにより、受容される、あるいは受容されない価格帯を測定する。

直接測定法や価格感度測定法では一つの受容価格幅をとらえるのに対し、この方法では、何タイプかの価格幅をとらえることができる。

iv 購入反応による測定法

分析したい価格水準をあらかじめ複数決定しておき、その中の一つの価格を製品と一緒に回答者に提示し、その価格での製品の購入意向を測定する。提示する価格は回答者によって変える。測定後は提示した価格ごとに購入意向のある回答

者の比率をプロットすることで、購入見込み曲線を作成する。この曲線から受容されやすい価格や価格弾力性を測定できる。

これらの購買状況を操作しない方法は、一般に研究目的以外では個別の企業では使われない。大部分は、実験室実験で実例を挙げたように、開発しようとする新製品のコンセプトと価格を提示して受容性を測定する方法がとられている。提示する価格は、そのカテゴリーのメインの競合品の価格を参考に決めている。競合品の価格より上位に位置づける場合は、製品テストで競合品との差別化の程度や新素材・新規物質によるベネフィットの革新性の程度に応じて発売する価格案を決めていく。その背景には、花王のようにコストをカバーして、その上にP&A 30%以上を加算して価格を決めるしくみをもっているという事情もある。

さらに入浴剤「バブ」のように市場のリーディングブランドの価格帯までコストを下げられなかったという開発上の事情や生理用ナプキン「フリーデイ」のようにドライタイプの最後発であり、価格を競合品より下げてマーケットシェアを短期間でつめるという新製品の上市の目的、役割によりプライシングは異なってくる。

(6) プライシング・スタディの実例

以下、花王での代表的な実例について、詳細に説明する。

① 入浴剤「バブ」のケース⁽⁹⁾

1983年2月に最終処方決定のための製品テストで価格を提示して購入意向を聞いている。調査設計は、森の香り、天然ゆずの香りの2案で、49歳以下の自家プロ所有者を対象に各セルコンセプト付き300名、コンセプトなし100名で製品テストを行い、表Ⅱ-7-1の結果を得ている。通常のC/Pテストでは、サンプル数は、各セル100名であるが、このケースでは価格調査を重視して300名に増やしている。

当時の入浴剤のトップブランド「バスクリン」のユニット単価20円に対し、1錠80円と4倍の高価格では、価格提示後の購入意向が使用意向に対し、半減するのやむを得なかった。

花王のプライシングは、P&A 30%以上を確保し、他社と同等またはそれ以上に位置づけるのが原則である。バブのケースでは、発売前の収支見込みでは、小売価格10個入り800円でP&A 36.1%、5個入り400円でP&A 34.4%であり、実勢価格での発売は不可能であった。

表Ⅱ-7-1 薬用入浴剤「バブ」のC/Pテスト結果（自家風呂所有者） (%)

	コンセプトあり（各N=300）		コンセプトなし（各N=100）	
	天然ユズの香り	森の香り	天然ユズの香り	森の香り
製品使用後の使用意向	61	61	57	47
価格提示後の購入意向	28	29	28	21

(9) 陸 正「変わる消費者、変わる商品」1994 P71-4

表Ⅱ-7-2 薬用入浴剤「バブ」の購入者追跡調査 (N=79)

初回購入のきっかけ (MA) (%)		他の入浴剤の直前使用 (%)	
TVCM で見かけた	49.4	使っていた	74.7
新聞雑誌の広告を見て	8.9	使ってなかった	25.3
効果・効能がありそうだから	21.5		
友人・知人にすすめられて	16.5		
全体評価 (%)		今後の購入意向 (%)	
良い	58.3	買いたい	89.9
やや良い	25	買いたくない	10.1
どちらでもない	16.7		
やや良くない	0	購入1回目の人の今後の購入意向 (%)	
良くない	0	買いたい	78.9
		買いたくない	21.1

高価格のため開発関係者の誰もが成功を確信できなかったが、トップの強気の決断により1983年10月新薬用入浴剤「バブ」が新発売された。炭酸ガスの血流増進効果で体が温まる、疲労が回復する、肩こり・腰痛を緩和するなどの特徴を持った薬用入浴剤であり、剤型も錠剤であり、お湯の中で炭酸ガスの泡が発生し、お湯と接触してお湯の中に炭酸ガスが溶存した効果が長持ちするという技術的工夫もあった。発売後の売れ行きは、その冬の異常な寒さも幸いして、予想を大きく上回る勢いを示し、12月から1、2月にかけて店頭で品切れを起こす状態であった。

発売3ヶ月後の購入者店頭面接・追跡調査では、表Ⅱ-7-2のような好結果を得ている。

購入者のプロフィールは、入浴剤ユーザーが75%（そのうちバスクリンユーザーが88%）、新規ユーザーが25%で入浴剤市場の拡大に結びついている。

初回購入のきっかけは、TVCMを見て、49%、効果・効能がありそう、22%、知人・友人にすすめられて、17%で、口コミがかなりの比率を占めているのが特徴的であり、浸透の早さを示している。

全体評価は、83%の人が良いと答えている。再購入意向率は、全体で90%、初回購入者で79%と高い数値を示している。

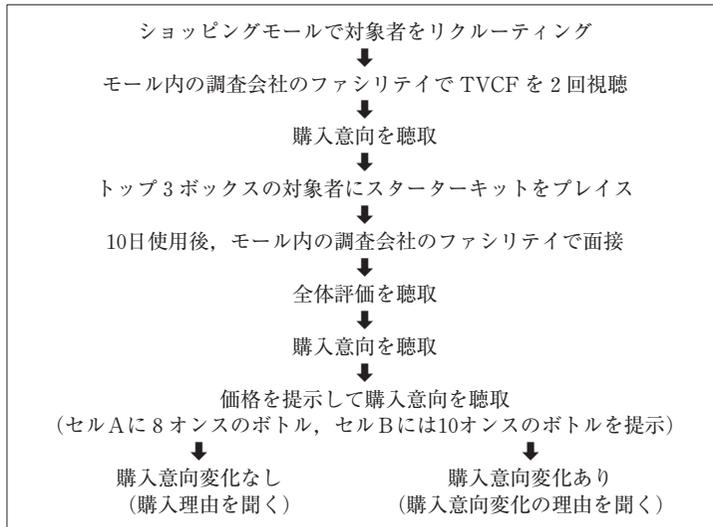
高度成長期で、家計の豊かさとともに新しい物を試して見ようという気風があった時代背景と品質の良さが高価格を受け入れる素地になったと判断できる。それにしてもプライシングの難しさを実感したケースであった。

② 身体洗剤「ジャーゲンス・リフレッシュング・ボディシャンプー」のケース

1993年1月から始まったビヘイビア・スキャンでのピオレUアメリカ版のテストマーケティングが順調に推移する中、10オンスのレギュラータイプのプライシングについて、フードより高くなるドラッグの店頭価格を3ドル台に維持して購入しやすくしたいというマーケティングチームの要望がでてきた。

テストマーケティングでは10オンスは、フードで3ドル99セントであり、ドラッグ

図Ⅱ-7-1 プライシング・スタディのリサーチフロー



では 4 ドルを超える店頭価格であり、ドラックでは目標の売上げを期待できない懸念があった。こうした背景からボトルサイズとプライシングの変更について確信が持てるデータが求められた。そのため、できるだけ現実に近い調査設計でのプライシングスタディを検討し、図Ⅱ-7-1 のフローで調査を行うこととした。

i 意思決定の基準

製品使用後の価格、ボトルを提示しての購入意向のトップ 2 ボックス（ぜひ買いたい、やや買いたいを合計した値）が同等または 8 オンスが上回っていれば、全国展開で 8 オンスのボトルを採用する。

ii 調査設計

- ・対象者 ターゲットである 18-49 才の女性
- ・リクルーティング方法 モールインターセプト
- ・サンプル数

	合計	セル 1 (8 オンス)	セル 2 (10 オンス)
設定サンプル数	460	230	230
製品使用依頼者数	296	148	148
レギュラータイプ	148	74	74
デオドラントタイプ	148	74	74
製品使用后、面接数	200	100	100

- (注) 1 対象者に、レギュラー、デオドラントのどちらかを選ばせる。
 2 製品使用后面接者のうち 30 名は、購入意向のトップボックスとする。
 3 セル 1, 2 とも同質の対象者とする。

- ・テストデザイン
 - 広告2回視聴 → 購入意向聴取 → スターターキット10日間使用 →
 (カップル編) (5段階評価) (トップ3ボックスに)
 - 全体評価聴取 → 購入意向聴取 → ボトルと価格を提示して購入意向聴取
 - (注) インタビューは、モール内の調査会社のファシリテイ、製品使用は自宅
- ・モールでのスクリーニング
 - 年齢
 - 競合などセキュリティチェック
 - 現在使用ブランド、主使用ブランド
 - ブランド購入決定者
- ・モールでの事前面接
 - 広告2回視聴
 - 購入意向聴取
 - 製品使用意向と10日後にモールでの事後面接の可否
 - レギュラーまたはデオドラントのチョイス
- ・モールでの事後面接
 - 全体評価の自由回答
 - 製品評価 (5段階)
 - 購入意向 (5段階)
 - ボトルと価格を提示しての購入意向
 - セル1 10オンスのボトルと3ドル99セント
 - セル2 8オンスとボトルと3ドル29セント
 - 購入意向の理由聴取
 - 価格なしとありで同じ評価の場合、なぜこの製品を買うのかの自由回答
 - 価格なしとありで評価が違う場合、違う理由の自由回答

iii 調査結果

- ・製品使用後にボトルと価格を提示しての購入意向
 - 製品使用後、ボトルと価格を提示した購入意向は、表Ⅱ-7-3のとおりであった。
 - 8オンスと10オンスの両者に顕著な違いは見られなかった。
 - 「必ず購入する」は、8オンスが8名多く、逆に「たぶん購入する」は10オンスが10名多かった。
- ・セルの同質性
 - 製品使用依頼者と回収者数は、表Ⅱ-7-4のとおりであった。製品を渡した段階で10オンスの「ぜひ購入したい／必ず購入する」が8名少なく、回収後でも「必ず購入する」が8オンスに比し、5名少なかった。これが上記の製品使用後にボトルと価格を提示しての10オンスの「必ず購入する」が8名少なかった原因につながったと推定できる。
 - しかし、年齢グループの比率、最も頻繁に使用しているブランドの分布は、表Ⅱ-7-5のとおりで、両セルともほぼ同じであった。

表Ⅱ－7－3 製品使用後にボトルと価格を提示しての購入意向

	Aセル 8オンスボトル・3ドル29セント	Bセル 10オンスボトル・3ドル29セント
必ず買う	48	41
たぶん買う	47	57
買うかも知れない	25	29
たぶん買わない	9	7
絶対買わない	5	4
合計	135	138

(注) 必ず買う Definitely but it
 たぶん買う Probably buy it
 買うかも知れない Might or might not buy it
 たぶん買わない Probably not buy it
 絶対買わない Definitely not buy it

表Ⅱ－7－4 製品使用依頼者と回収者数

広告提示後	Aセル			Bセル		
	製品使用依頼者	回収者	回収率	製品使用依頼者	回収者	回収率
ぜひ買いたい	32	30	94	24	19	79
やや買いたい	62	54	89	65	64	98
どちらでもない	57	51	89	61	55	90
合計	151	135	89%	150	138	92%

(注) ぜひ買いたい Definitely would buy it
 やや買いたい Probably would buy it
 どちらでもない May or may not buy it

表Ⅱ－7－5 製品使用依頼者の属性等

年齢	Aセル 8オンスボトル・3ドル29セント	Bセル 10オンスボトル・3ドル29セント	(%) 国勢調査のデータ
18-23	35	33	30
24-39	45	45	50
40-49	19	22	20

最も頻繁に使うブランド（主要ブランドのみ）

	Aセル 8オンスボトル・3ドル29セント	Bセル 10オンスボトル・3ドル29セント
カレス	11	8
ダイヤル	18	22
ダブ	23	23
アイリッシュスプリング	9	5
アイボリー	20	18
ジャーゲンス A&L	6	4
リバー2000	10	14
ゼスト	12	11

やや疑問は残るが、セルの同質性は、ほぼ同じであったと判断できる。

- ・ 広告提示後と製品使用后・ボトルと価格提示後の購入意向変化の傾向
(ボトル・価格提示後「必ず購入する」と答えた人)

表Ⅱ-7-6(1)のとおり、広告提示後、「やや買いたい／たぶん購入する」「購入するかもしれない」から製品使用后「必ず購入する」にランクアップした人が8オンス28名、10オンス27名であった。広告提示後、「ぜひ買いたい／必ず購入する」「やや買いたい／たぶん購入する」「購入するかもしれない」から価格提示後、ランクダウンした人は、8オンス、10オンスとも皆無であった。購入理由は、つぎのとおりであった。

	8オンス	10オンス
手頃な価格	12	10
長持ちする／価値がある	13	13
気に入った	23	16
クーポンがあれば	—	2

想定価格をあげた人の数値は次のとおりである。

	8オンス	10オンス
	2.59ドル	5.00ドル
		7.00

製品が気に入っているため価格は問題にしていない。やや高いと答えた人も製品が気に入っているため価格の障壁は乗り越えていると判断できる。

手ごろな価格のコメントの中で、液体石鹸のベア・エレガンス (Bare Elegance) のユーザーは、自分のブランドの価格が3ドルであり、ファー (Fa) は、5ドルすることを考えたらこのブランドの価格は妥当であると述べている。

- (ボトル・価格提示後「たぶん購入する」と答えた人)

表Ⅱ-7-6(2)のとおり、広告提示後、「ぜひ買いたい／必ず購入する」「やや買いたい／たぶん購入する」「購入するかもしれない」から製品使用后、ランクアップした人は、8オンス25名、10オンス28名であった。広告提示後、「ぜひ買いたい／必ず購入する」「やや買いたい／たぶん購入する」「購入するかもしれない」から価格提示後、ランクダウンした人が8オンス14名、10オンス17名であった。

購入理由はつぎのとおりであった。

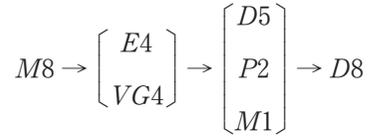
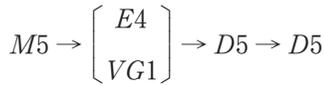
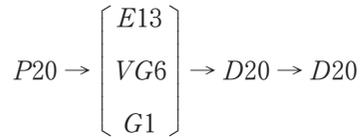
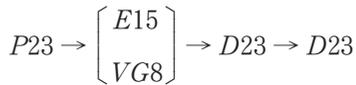
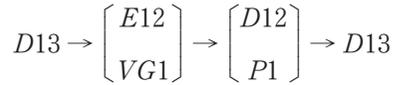
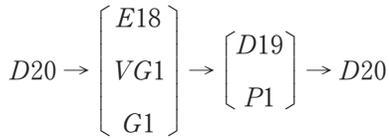
	8オンス	10オンス
手頃な価格	14	5
少し高め／高い	15	12
長持ちする／価値がある	7	9
気に入った	11	20
石鹸の方が安い	—	1
クーポンがあれば	—	3

表Ⅱ-7-6 購入意向変化の全体的傾向(1)

(1) ボトル・価格提示後「必ず購入する」と答えた人

8 オンス

10オンス



製品使用后, 上がった人 28名
価格提示後, 下がった人 0名

製品使用后, 上がった人 27名
価格提示後, 下がった人 0名

(注) 第1項は, 広告提示後の購入意向

D…*Definitely would buy it*

P…*Probably would buy it*

購入意向 *M*…*May or may not buy it*

PN…*Probably would Not buy it*

DN…*Definitely would Not buy it*

第2項は, 製品使用評価

第3項は, 製品使用後の購入意向

第4項は, ボトル, 価格提示後の購入意向

D…*Definitely buy it*

P…*Probably buy it*

購入意向 *M*…*Might or might not buy it*

PN…*Probably Not buy it*

DN…*Definitely Not buy it*

E…*Excellent*

V…*Very Good*

製品評価 *G*…*Good*

F…*Fair*

P…*Poor*

表Ⅱ-7-6 購入意向変化の全体的傾向(2)

(2) ボトル・価格提示後「たぶん購入する」と答えた人

8オンス

10オンス

$$D5 \rightarrow \begin{bmatrix} E2 \\ VG3 \end{bmatrix} \rightarrow \begin{bmatrix} D3 \\ P1 \\ M1 \end{bmatrix} \rightarrow P5$$

$$D5 \rightarrow \begin{bmatrix} E1 \\ VG4 \end{bmatrix} \rightarrow \begin{bmatrix} D1 \\ P4 \end{bmatrix} \rightarrow P5$$

$$P22 \rightarrow \begin{bmatrix} E11 \\ VG9 \\ G2 \end{bmatrix} \rightarrow \begin{bmatrix} D7 \\ P14 \\ M1 \end{bmatrix} \rightarrow P22$$

$$P33 \rightarrow \begin{bmatrix} E16 \\ VG15 \\ G2 \end{bmatrix} \rightarrow \begin{bmatrix} D11 \\ P22 \end{bmatrix} \rightarrow P33$$

$$M20 \rightarrow \begin{bmatrix} E5 \\ VG15 \end{bmatrix} \rightarrow \begin{bmatrix} D4 \\ P14 \\ M2 \end{bmatrix} \rightarrow P20$$

$$M19 \rightarrow \begin{bmatrix} D5 \\ VG11 \\ G3 \end{bmatrix} \rightarrow \begin{bmatrix} D5 \\ P12 \\ M2 \end{bmatrix} \rightarrow P19$$

製品使用后, 上がった人 25名
価格提示後, 下がった人 14名

製品使用后, 上がった人 28名
価格提示後, 下がった人 17名

(3) ボトル・価格提示後「購入するかもしれない」と答えた人

8オンス

10オンス

$$D3 \rightarrow \begin{bmatrix} E2 \\ P1 \end{bmatrix} \rightarrow \begin{bmatrix} D1 \\ P1 \\ M1 \end{bmatrix} \rightarrow M3$$

$$D1 \rightarrow (VG1) \rightarrow (P1) \rightarrow M1$$

$$P7 \rightarrow \begin{bmatrix} E2 \\ VG4 \\ G1 \end{bmatrix} \rightarrow \begin{bmatrix} D1 \\ P4 \\ M2 \end{bmatrix} \rightarrow M7$$

$$P4 \rightarrow \begin{bmatrix} E1 \\ VG2 \\ G1 \end{bmatrix} \rightarrow \begin{bmatrix} D2 \\ P1 \\ M1 \end{bmatrix} \rightarrow M4$$

$$M15 \rightarrow \begin{bmatrix} E2 \\ VG6 \\ G6 \\ P1 \end{bmatrix} \rightarrow \begin{bmatrix} D1 \\ P6 \\ M8 \end{bmatrix} \rightarrow M15$$

$$M24 \rightarrow \begin{bmatrix} E2 \\ VG13 \\ G9 \end{bmatrix} \rightarrow \begin{bmatrix} D3 \\ P11 \\ M10 \end{bmatrix} \rightarrow M24$$

製品使用后, 上がった人 8名
価格提示後, 下がった人 14名

製品使用后, 上がった人 16名
価格提示後, 下がった人 18名

想定価格をあげた人の数値は次のとおりである。

8 オンス	10オンス
1.99ドル	2.49ドル
2.50	2.99
3.00以下	3.00
5.00	3.50

このカテゴリーの人は、全体的に価格がやや高いと見ているが、それでも買える範囲と考えていると判断できる。

広告提示後の購入意向より、価格提示後の購入意向がランクダウンした理由は、通常、使っている石鹸にくらべ、このブランドが高かったため、購入意向が低下したと思われる。

(ボトル・価格提示後、「購入するかもしれない」と答えた人)

表Ⅱ-7-6(2)のとおり、広告提示後、「ぜひ買いたい／必ず購入する」「やや買いたい／たぶん購入する」「購入するかもしれない」から製品使用后、ランクアップした人は、8オンス8名、10オンス16名であった。広告提示後、「ぜひ買いたい／必ず購入する」「やや買いたい／たぶん購入する」「購入するかもしれない」から価格提示後、ランクダウンした人が8オンス14名、10オンス18名であった。

購入理由はつぎのとおりであった。

	8 オンス	10オンス
石鹸の方が安い	6	7
少し高め／高い	11	13
長持ちする／価値がある	3	1
クーポンがあれば	2	1
その他	5	—

想定価格をあげた人の数値は次のとおりである。

8 オンス	10オンス
2.50ドル (2)	1.99-2.50ドル
	2.00
	2.50
	2.79
	2.99
	1.99-2.99
	3.50

この層は、石鹸と比較して高いと見ている。

(ボトル・価格提示後、「たぶん購入しない」と答えた人)

表Ⅱ-7-6(3)のとおり、広告提示後、「ぜひ買いたい／必ず購入する」「やや買いたい／たぶん購入する」「購入するかもしれない」から製品使用后、ランクアップした人は、8オンス3名、10オンス4名であった。製品使用后、「たぶん購入する」「購入するかもしれない」から価格提示後、ランクダウンし

表Ⅱ-7-6 購入意向変化の全体的傾向(3)

(4) ボトル・価格提示後「たぶん購入しない」と答えた人	
8 オンス	10 オンス
$D1 \rightarrow (VG1) \rightarrow (P1) \rightarrow PN1$	
$P1 \rightarrow (G1) \rightarrow (PN1) \rightarrow PN1$	$P2 \rightarrow (G2) \rightarrow (M2) \rightarrow PN2$
$M8 \rightarrow \begin{bmatrix} VG2 \\ G5 \\ F1 \end{bmatrix} \rightarrow \begin{bmatrix} P3 \\ M5 \end{bmatrix} \rightarrow PN8$	$M5 \rightarrow \begin{bmatrix} VG3 \\ F1 \\ P1 \end{bmatrix} \rightarrow \begin{bmatrix} D1 \\ P3 \\ M1 \end{bmatrix} \rightarrow PN5$
製品使用后, 上がった人 3名	製品使用后, 上がった人 4名
価格提示後, 下がった人 14名	価格提示後, 下がった人 6名
(5) ボトル・価格提示後「絶対購入しない」と答えた人	
8 オンス	10 オンス
$P1 \rightarrow \begin{bmatrix} VG1 \\ G1 \\ P1 \end{bmatrix} \rightarrow \begin{bmatrix} P1 \\ PN1 \\ DN1 \end{bmatrix} \rightarrow DN3$	$P2 \rightarrow \begin{bmatrix} E1 \\ F1 \end{bmatrix} \rightarrow \begin{bmatrix} P1 \\ DN1 \end{bmatrix} \rightarrow DN2$
$M2 \rightarrow \begin{bmatrix} G1 \\ F1 \end{bmatrix} \rightarrow \begin{bmatrix} M1 \\ DN1 \end{bmatrix} \rightarrow DN2$	$M2 \rightarrow (F2) \rightarrow \begin{bmatrix} P1 \\ DN1 \end{bmatrix} \rightarrow DN2$
製品使用后, 上がった人 0名	製品使用后, 上がった人 1名
価格提示後, 下がった人 3名	価格提示後, 下がった人 2名

た人が8オンス14名, 10オンス6名であった。

(ボトル・価格提示後, 「絶対, 購入しない」と答えた人)

表Ⅱ-7-6(3)のとおり, 広告提示後, 「やや買いたい/たぶん買う」「購入するかもしれない」から製品使用后, ランクアップした人は, 8オンス0名, 10オンス1名であった。広告提示後, 「やや買いたい/たぶん購入する」「購入するかもしれない」から価格提示後, ランクダウンした人が8オンス3名, 10オンス2名であった。

「たぶん購入しない」/「絶対購入しない」の購入理由はつぎのとおりであった。

	8 オンス	10 オンス
少し高め/高い	8	8
アレルギー反応があった	2	—
他の製品と変わらない	1	—

クーポンがあれば	1	—
その他	5	3

想定価格をあげた人「たぶん購入しない」が7名、「絶対購入しない」が1名であった。

(たぶん購入しない)	8 オンス	10オンス
	2.59ドル (2)	2.49ドル
	4.00	2.50
		2.79
		3.50

(絶対購入しない) 1.99-2.35ドル

このプライシング・スタディの結果は、つぎのようにまとめることができる。

- ・ボトル・価格提示後の購入意向は、8 オンス、10オンスボトルで大差がなかった。
- ・「必ず購入する」と答えた人は、製品が気に入っており、価格は気にしていなかった。
- ・「たぶん購入する」と答えた人は、全体的に価格が高いと見ているが、それでも買える範囲と見ている。
- ・「購入するかもしれない」と答えた人は、石鹸と比較して高いと見ている。クーポンがあれば購入すると答えた人が多い。
- ・「たぶん購入しない」「絶対購入しない」と答えた人は、価格が高いという理由が中心であった。アレルギーを理由に挙げた人もあった。この結果に基づく意思決定は、つぎのとおりであった。
- ・ドラックの小売店頭で3ドル台の価格が実現できる8オンスボトルに変更する。このプライシング・スタディの疑問と今後の課題はつぎのとおりである。
- ・同じマーケティング費用で、10オンスから8オンスに変えるのみで、売上げが20%増加すると自動的に期待できるとは考えられないという疑問が残った。
- ・マーケティング・リサーチの手法として、リピートのみ測定は、時間とコストの制約があったにしても不十分であった。リピーターズ・リピートも測定し、その上での意思決定が望ましかった。

③ オープンカフェのケース⁽¹⁰⁾

大学周辺の商店街の中に、学生をターゲットとするオープンカフェ、駄菓子屋、100円ショップ、CD レンタル店の品揃え、価格帯を決めることとどんな学生がどんな選好をもつかを測定するために実施した。

ここでは、オープンカフェを取り上げる。

i オープンカフェを選んだ理由

多くの学生が日々通学路として利用している大門通りに普段学生が利用する店は数えるほどしかないのが実情である。この千葉商科大学の目と鼻の先にある商店街

(10) 「若者たちが気楽に楽しめるお店やゾーンの構築」市川市のパートナーシップによる街づくり検討業務委託報告書 2001年

の活性化と学生生活の質的向上そして大学と地域の密着という観点から大門通りに学生の利用しやすい店が必要なのではないだろうか。仮にオープンカフェのような地域と接する場所が大門通りにあるとさまざまな効果が期待されると考えた。

ii オープンカフェの調査設計

学生がオープンカフェを利用するにあたって何に重点をおくかということとそもそもオープンカフェは女性客を中心としたビジネスなのではないだろうかという点もふまえて店舗の全体の感じと品揃え、価格、形態を考えてみた。

まずオープンカフェの内装やイメージは「温かみがありアットホームで明るいカントリー風な雰囲気オープンカフェです。BGMを洋楽で考えています。」

属性1のメニューはケーキ系、パフェ系、パン系の3水準、属性2の価格は400円、500円、600円の3水準、形態はイートイン、テイクアウトの2水準で考えた。

組み合わせは全部で18通りを直交法で9通りに絞り、利用したいと思う順に順位をつけてもらった。有効回収は66票であった。

カード NO				
1	パフェ&飲物	400円	テイクアウト	
2	ケーキ&飲物	600円	テイクアウト	
3	パン&飲物	400円	イートイン	
4	パフェ&飲物	600円	イートイン	
5	ケーキ&飲物	400円	イートイン	
6	パフェ&飲物	500円	イートイン	
7	ケーキ&飲物	500円	イートイン	
8	パン&飲物	600円	イートイン	
9	パン&飲物	500円	テイクアウト	

iii オープンカフェの調査結果

重要度はメニュー(42.91%)、価格(42.28%)、形態(14.81%)であった。効用値は、メニューでパン系の評価が高く、形態はイートインの評価が高く、価格の評価はいずれも低かった。性別では女性はケーキ系、イートインの評価が高く、男性はパン系、テイクアウトの評価が高かった。ライフスタイル分析⁽¹¹⁾でのクラスターA(新しい知識・経験、心身のケア)はケーキ系、イートインの評価が高く、クラ

(11) ライフスタイルについて28項目の質問をして、因子分析を行った結果(有効サンプル214)、固有値が1に近い5つの因子を抽出した(表Ⅱ-7-7)。

因子1 新しい知識・経験、心身のケア

因子2 ブランド・ステイタス

因子3 若さ・体力・スポーツ

因子4 流行

因子5 経済的ゆとり

因子負荷量に基づき、クラスター分析を行い、クラスター数3,4,5の3つを比較した結果、クラスター数4の特徴が際だっていた(表Ⅱ-7-8)。

クラスターAは、新しい知識・経験、心身のケアの因子1、ブランドステイタス志向の因子2、経済的ゆとりの因子5が特徴的である。

クラスターBは、ブランドステイタス志向が高い。

クラスターCは、因子4の流行である。

クラスターDは、因子4の流行と因子2のブランドステイタスが低い。

表Ⅱ－7－7 固有値1に近い5因子での因子分析結果

		因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
		5.316379	1.769331	1.463845	1.09417	0.921419
1	携帯電話をよく使う	0.04469	0.1222	0.00491	0.30649	-0.37899
2	パソコンをよく使う	0.37781	0.09945	0.12682	0.123	-0.27684
3	インターネットで航空券等の予約, バンキングなど行う	0.62201	-0.01778	-0.01226	0.15608	-0.05242
4	学習(カルチャーセンターなどを含む)や研究を行う	0.55397	0.07786	0.14657	0.04934	-0.03091
5	スポーツをよくする	0.07919	-0.01542	0.59983	-0.08309	-0.00565
6	スポーツクラブをよく利用する	0.38283	0.19569	0.40045	-0.06224	0.2393
7	国内旅行によく出かける	0.52173	0.10766	0.35296	-0.0699	-0.02595
8	海外旅行によく出かける	0.63614	0.05483	0.11957	-0.0156	0.19894
9	趣味やボランティアのサークルに入っている	0.19697	0.26414	0.16078	-0.08549	0.13444
10	今の生活は経済的に余裕がある	0.00229	0.03453	0.09887	0.09045	0.56002
11	今の生活は時間的に余裕がある	0.04224	0.07232	-0.00466	0.09671	0.42513
12	有名ブランド品に関心がある	-0.04652	0.68306	0.02536	0.2599	0.03666
13	洋服は百貨店や高級専門店で購入	0.24187	0.64135	0.05217	0.1329	0.08168
14	新しいレストランや喫茶店には入ってみる	0.07784	0.54987	0.09916	0.05432	-0.08079
15	省エネルギー効果の高い家電製品を選ぶ	0.14812	0.47192	0.14544	0.04123	0.10309
16	自治会や地域の役員をしたことがある	0.51098	0.31959	0.01175	-0.03623	-0.01982
17	若い友人と接する機会が多い	0.04114	0.01143	0.45682	0.15352	-0.06863
18	通信販売をよく利用する	0.33702	0.50208	0.02034	0.11975	-0.04135
19	1ヶ月に1度は美容院に行く	0.44604	0.37518	0.05331	0.18735	0.09834
20	エステティックサロンに通っている	0.55923	0.37683	-0.12382	0.0734	0.42214
21	マッサージやリラクゼーションに通っている	0.505	0.3372	-0.04829	0.23269	0.44008
22	実年齢より若く見られる	-0.02388	0.23155	0.03891	0.28985	0.06854
23	何か他人に教えられるものがある	0.05821	0.25841	0.47824	0.04561	0.02808
24	将来の不安がつきまとう	-0.1672	0.19879	0.25704	0.14977	-0.0163
25	同年代の人より体力がある	0.13512	0.1181	0.60054	0.24989	0.02801
26	同年代の人より頭が柔らかい	0.13249	-0.03794	0.47892	0.30475	0.17056
27	同年代の人より流行に敏感だ	0.19006	0.14964	0.31492	0.7059	0.14527
28	同年代の人より新しもの好きだ	0.09754	0.14931	0.16122	0.70807	0.02963

表Ⅱ－7－8 クラスター数4

	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	度数
クラスターA	1.493	0.65573	0.00274	0.14906	1.17563	28
クラスターB	-0.0266	0.70774	-0.35194	-0.05179	-0.49228	60
クラスターC	-0.32327	-0.32943	0.41809	0.52363	-0.15885	80
クラスターD	-0.31188	-0.74936	-0.26974	-0.93383	0.20276	46

表Ⅱ-7-9 オープンカフェにおいて欲しいもの<MA>

(上段：人数、下段：%)

	計	ショートケーキ	チーズケーキ	チョコレートケーキ	フルーツタルト	アップルパイ	チョコレートパフェ	ストロベリーパフェ	フルーツパフェ	抹茶パフェ	プリンアラモード	サンドウィッチ	ホットドック	ピザ	ワッフル	マフィン	コーヒ	紅茶	ソフトドリンク	その他
計	66名	25	30	22	18	17	30	26	23	17	19	30	30	27	16	16	36	37	39	10
	100%	37.9	45.5	33.3	27.3	25.8	45.5	39.4	34.8	25.8	28.8	45.5	45.5	41	24.2	24.2	54.5	56.1	59.1	15.2
男性	43名	16	19	14	11	10	19	17	17	12	12	21	23	20	12	11	25	24	23	8
	100%	37.2	44.2	32.6	25.6	23.3	44.2	39.5	39.5	27.9	27.9	48.8	53.5	47	27.9	25.6	58.1	55.8	53.5	18.6
女性	14名	7	10	7	7	6	9	7	4	5	7	7	4	5	4	5	9	11	11	1
	100%	50	71.4	50	50	42.9	64.3	50	28.6	35.7	50	50	28.6	36	28.6	35.7	64.3	78.6	78.6	7.1

(不明の9名を表から除いた。)

スターB (ブランド・ステイタス志向で経済的ゆとり) とC (流行志向) はパン系とテイクアウトの評価が高かった。クラスターD (流行・ブランド・ステイタス志向) はパフェ系とテイクアウトの評価が高かった。

iv オープンカフェに「ぜひおいて欲しいもの (MA)」(表Ⅱ-7-9 参照)

ケーキ系では、男女ともチーズケーキ (男44.2%, 女71.4%), パフェ系では、男女ともチョコレートパフェ (男44.2%, 女64.3%) の人気が高く、パン系では、男性がホットドック (53.5%), 女性がサンドイッチ (50.0%) と好みが多かった。

飲み物では、提示したコーヒー (男58.1%, 女64.3%), 紅茶 (男55.8%, 女78.6%), ソフトドリンク (男53.5%, 女78.6%) とも選ぶひとが多かった。

ライフスタイル分析のクラスターB (ブランド・ステイタス志向で経済的ゆとり) はケーキ系ではチーズケーキ (66.7%), パフェ系ではチョコレートケーキ (61.1%), パン系ではピザ (50.0%), 飲物では紅茶とソフトドリンクが同率の61.1%であった。クラスターC (流行志向) はケーキ系ではチーズケーキ (66.7%), パフェ系ではチョコレートパフェ (50.0), パン系ではサンドイッチ (61.1%), 飲物ではコーヒー, 紅茶, ソフトドリンクが同率の66.7%であった。クラスターD (流行・ブランド・ステイタス志向) はケーキ系ではショートケーキ, チーズケーキ, チョコレートケーキが同率の25%で希望が分かれ, パフェ系ではチョコレートパフェ, ストロベリーパフェが同率の50.0%, パン系ではサンドイッチ (66.7%), 飲物ではコーヒーと紅茶が同率の66.7%であった。

v オープンカフェについての考察

4つのモデル店舗の利用意向は100円ショップ, 駄菓子屋, CDレンタルショップ, オープンカフェの順であった。オープンカフェの利用意向は相対的に低かったが可能性は十分あると思われる。

コンジョイント分析結果で仮説どおり女性を中心としたオープンカフェづくりが基本になる。女性を顧客としてケーキ系のメニューに厚みをかけ, イートインの形

式をとる。登校時の男性を取り込むことも考えればパン系、テイクアウトにも対応する。

クラスター分析の結果からケーキ系はどのクラスターにも好まれているチーズケーキにクラスターDが好むショートケーキを加える。パフェ系はどのクラスターも好むチョコレートパフェを入れる。パン系は女性向にサンドウィッチ、男性向けにホットドックを用意する。飲み物はコーヒー、紅茶、ソフトドリンクをメニューに入れる。

価格は400円、500円、600円のいずれも低い評価であり、この価格帯の中でグッド・バリューを実現することが要件になるだろう。

この店舗設計を現代の学生のトレンドから考察を加えると次のようになるだろう。学生も現在の一般消費者と変わらず重点をおくのは価格である。経済不況の影響が大きな理由と考えられる。それに学生ともなると余計に毎日かかる生活費などに気を使っているのではないだろうか。メニューの好みは人によって違うが、チーズケーキが多かったという点で考えられることは店の雰囲気合ったものを食べたい。世代や流行などの観点からチーズケーキという回答が多かったということも考えられるのではないだろうか。このオープンカフェを利用するにあたりティータイム、3時のおやつというイメージ意識があり、ケーキが欠かせない、ケーキがピッタリという意見があるのではないだろうか。そしてケーキは女性が好む食べ物の上位にあげられるものである。学生は自分の時間を有効に使いたいためにテイクアウトをし、時間の空きができたときに食べたいのではないだろうか。学生の学校以外の活動は、アルバイトや趣味・習い事などを行っている人が多い。授業が終わったらまっすぐ帰宅するか、アルバイト先に向かうなどすぐに学校から離れてしまう。このことから忙しい中、手軽に食べることができるテイクアウトも選ばれたと思う。

vi 価格決定におけるコンジョイント分析の有効性

このケースでは、学生をメインのターゲットとした場合の価格帯を決めるレベルでは有効であった。金額として400円を中心に考えていくという方向が確認できた。

ちなみにこの内容を報告会でプレゼンした際、地元オープンカフェ開店直後の店主が、「学生さん向けでは、400円ですかね。」という感想がこれを裏付けていると思う。

結論として、コンジョイント分析を価格決定に使う場合は、価格の大台と方向性を決める程度で考えていくのが実践的であると考えられる。

[抄 録]

本稿では、新製品の開発調査のうちプライシング・スタディを取り上げた。まずプライシングについて、消費者の買ってもよいと思う価格、商品メーカーの利益を上げられる価格を対比して論じた。次いで新製品の価格について、新製品導入の当初から利益を見込むスキミング・プライシングと導入時はコストを割った低い価格で出発して、新製品の普及をはかるペネトレーション・プライシングの二つの考え方を取り上げた。さらに新製品のタイプによるプライシングの違いを検討した後、それぞれの価格調査の方法について実例を挙げて論じた。最後にビオレU米国内版の開発プロセスで実施したプライシング・スタディについて詳述した。