

博報堂生活総合研究所が2001年版「調査年報」を発表しました。

4つの価格

価格に関する30の生活者法則

株式会社博報堂 博報堂生活総合研究所では、毎年、生活者の変化と実態を探るために独自のテーマを設定し、調査分析した結果を調査年報として発表している。20回目の調査年報である2001年版のテーマは「価格」。デフレ経済下にある生活者の「今」を「価格」という観点から切り取り、意識と行動を分析している。

永いこと信じられてきた一物一価の過去と異なり、いまやIT化の広範な普及もあいまって、流通の多様化は著しい一物多価状況をもたらしている。生活者の視点から見ると、同じモノやサービスであっても、時や場所などがちょっと違うだけで、様々な価格に出会うという状況が普遍化している。

そこで、今回の調査においては、その価格の変動を「時間」、「場所」、「機会」、「自分のこだわり」という4つの観点から捉えて、それらの心理的な受け入れ状況や行動の違いなど、多くの分析を行った。

また、今回の調査では、定量調査であるサンプル調査と同時に、定性調査としての「実験調査」も行い、生活者の行動から見える「価格」を浮き彫りにしている。

サンプル調査の概要

調査目的：普段の生活の中で接している「価格」に関し、様々な意見を聴取することにより、現代社会の一面を把握、今後の社会の方向性を探る端緒とすることを目的とした。

調査地域：東京23区/国道16号沿線4市（八王子市、町田市、相模原市、大和市）/大阪市/広島市
調査対象者：15～69歳、男女（但し、中学生を除く）
合計1,800サンプル

調査手法：訪問留め置き自記入法

調査実施期間：2001年5月9日（水）～2001年6月4日（月）

実験調査の概要

[被験者] 全員参加の家族旅行を頻繁に行っていると思われる、長子が小学生である30～40代のファミリー層

[スクリーニング条件] 阪神圏への旅行意向をもっていること。

[調査エリア] 地域的な偏りをさけ、かつ都市間の民力に格差がない地域を2カ所選び、西方は広島エリア、東方は静岡エリアとした。地域の選抜方法は、関西から等距離であり、かつ家計支出が類似した地域とした。

[調査方法] 価格受容の深層心理に迫るため、複数の調査法（具体的にはパーソントリップ法、プロトコル法、デプスインタビュー法などの手法を使用している）を実施。これらを総称して「家族旅行追跡捜査法」と名付けた。

報告書

調査年報2001

「4つの価格 - 価格に関する30の生活者法則」
分析編 B5版308頁（本体価格4,500円）
データ編CD-ROM（本体価格28,500円）

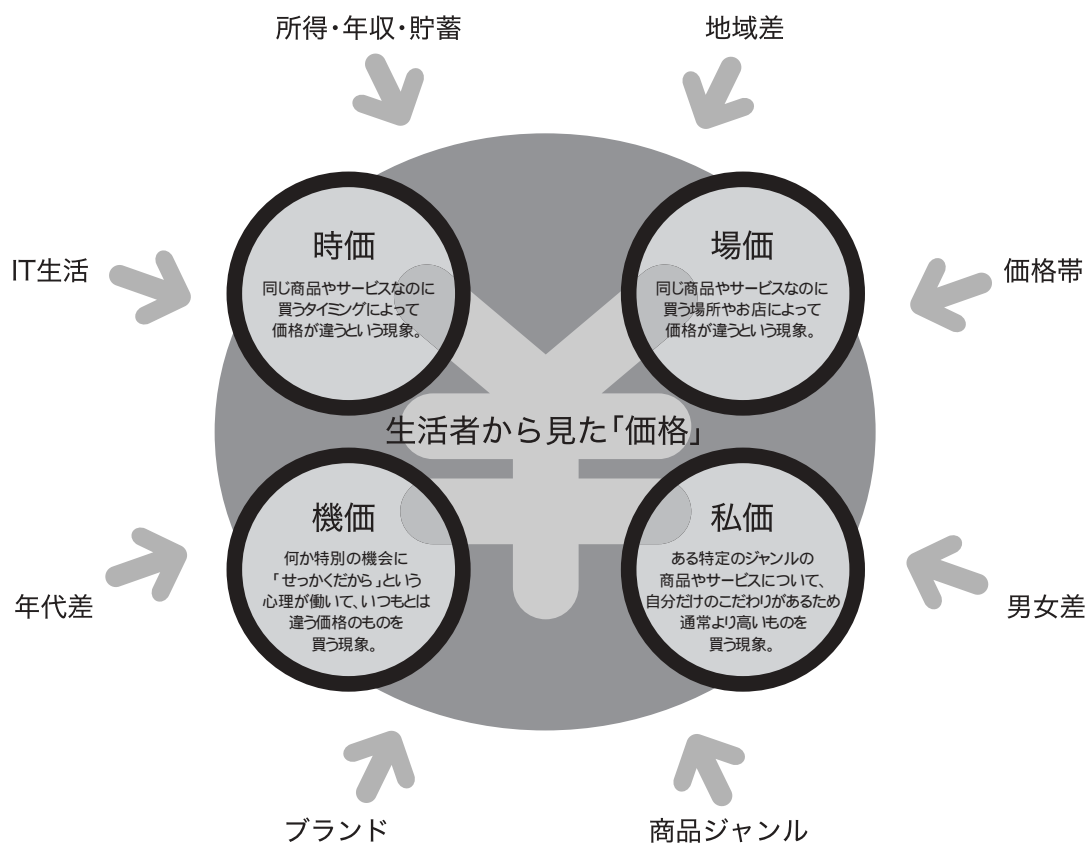
詳しい調査結果及び報告書の内容については博報堂生活総合研究所（担当：林、鷲田、南部）までお問い合わせ下さい。

TEL 03-3233-6450 <http://www.athill.com>

4つの価格変動から見える生活者価格の法則

今回の調査は大きく2つの部分に分かれている。その第一はサンプル調査であるが、ここは主として生活者と価格の関係を、意識面から明らかにしている。調査のフレームとして、まず生活者を取り巻く様々に変動する価格を大きく4つに分類している。時間が違うと同じモノやサービスでも価格が異なるという「時価」、場所が違うと同じモノやサービスでも価格が異なるという「場価」、特別な機会だからと普段とは異なる価格でも買うという「機価」、自分だけのこだわりがあるモノやサービスだからと違う価格でも買うという「私価」の4つである。この「価格変動」仮説を基本フレームとしながら、とかく供給側の論理に偏りがちな消費物価の問題について、生活者の視点から見た新しいトレンドを導き出す試みを行ない、その結果を「30の生活者法則」という形でまとめた。

今まで価格を変動させるマーケティングは、日本では「最後の切り札」「現場の鏝競り合い」的なイメージで捉えられてきたのではないだろうか。しかし、不況の中で台頭してきた数々の新しいブランドは、独自の価格戦略それ自体を、強力な企業メッセージとして活用してきている。このような新しいトレンドに、生活者はどんな意識を持ち、どんな行動に出るのであろうか。本レポートでは、今まで経験したことのない「デフレ」という環境の中で、商品ジャンル、ブランド、IT、所得・年収、年代、男女差などの多様な要素が、「価格」という共通の土俵の上で、どのように関連づけられるのかを調査している。



法則1 時価の法則： 実感される頻度はかなり多く、日常的なジャンルのモノやサービスで起こりやすい。技術革新が速いモノや季節性のあるものが多く、IT関連商品やサービスが目立つ。また許容される価格の変動幅が大きく、特に割安方向への変動は期待が大きい。「3割から5割引」がストライクゾーンである。

法則2 場価の法則： 非常に高い頻度で実感されている。日常的な定番商品に多くみられると認識されている。許容される価格の変動幅は小さい。とくに割高方向へは嫌悪感すら持たれている。割安方向へ敏感で「1割から2割引」でも反応が起こる。

法則3 機価の法則： 存在が実感される頻度はあまり多くない。高級品や嗜好性が強い耐久消費財が多く、非必需品である。割高方向へは寛容度合いが高く、「3割から5割高」でも時価や場価よりは反応がよい。割安方向では場価と酷似しており「1割から2割引」に敏感に反応する。

法則4 私価の法則： 実感される頻度は低い。贅沢品が多いがそもそも総数が少ない。今回の仮説では私価は割高方向しか存在しないと規定している。変動幅は他の3価よりも大きめである。個人ごとのこだわりをベースに、ターゲットマーケティングに最適と思われる。

法則5 価格の変動はブランドに悪影響を及ぼしやすい： ブランドと価格変動の関係をみると、安い方向も、高い方向も生活者はブランドイメージを悪化させる。ブランド維持には価格変動は危険な要素である。

法則6 2つの「ブランド価格帯」を発見： 非日常的で「性能がよい」「頑丈である」が評価される「1万円以上ブランド」と、日常的で「使いやすい」「どこでも入手可能」が評価される「千円以下のブランド」は、一口にブランドといっても、同じように扱ってはいけない。

法則7 1万円台以上消費の基本法則： 1万円以上消費を象徴する気持ちは「ドキドキ」「慎重に」「友人に自慢や披露したい」である。このレンジのモノやサービスは、1万円単位以上を維持し、どちらかといえば割高方向に誘導されやすいものである。

法則8 千円台以下消費の基本法則： 千円台以下の消費を象徴する気持ちは「最も無駄遣いしやすい」である。とくに女性は百円単位でも男性よりこの気持ちが強く、「安いからつい」ということになりやすい。しかし、同じ価格帯に多くのモノやサービスが入っているので価格競争も激しく、高い方向には大変誘導が難しい。

法則9 「良いブランド」に許される価格とは： 決して高い価格のモノが「良いブランド」とされるわけではなく、品質と価格のバランスが良く、全体的に「定価」であることが比較的強く求められている。

法則10 お気に入りのブランドは「割高」基調、見慣れないブランドは「割安」基調： 自分が気に入っているブランドは相対的に割高でも許容される割合が高く、また見慣れないモノに高い金を払うというリスクは支持されず、割安方向に引かれやすい。

法則11 「賢い買い物は2割引」の法則： 最も賢い買い物だと自認されるのは「通常価格の2割引程度」で最初のピークが起こり、それ以上の割引でもその効果が格段に高まるということは少ない。

法則12 若者のほうが価格変動に柔軟： 価格変化の許容範囲をみると全体としてほぼ年代相関しており、若いほうが価格の変化に許容度が高い。それは割安な場合も割高な場合も同様である。

法則13 若い男性は「値下げ」に敏感、若い女性は「値上げ」に敏感： ブランド品が割安になった時のイメージは男性の方が良い割合が高く、反対に高くなったときは女性の方がイメージが良くなる割合が高い。

法則14 女性のケチケチ癖に下限なし： 女性の方が男性よりもケチケチする価格レンジの幅が大きく、男性が1万円台でピークになってそれ以下ではそれほど増えないのに、女性では百円単位でもケチケチするという意識があり、その違いは明確である。

法則15 「自慢したい消費」に男女価格差あり： 「友人に自慢したり披露したくなる買い物の価格帯」をみると、男性では十万円台にピークがあるのに比べ、女性は一万円を中心に幅広く分布している。

法則16 年代別「消費行動ライフサイクル」仮説： 10代は悩み多き消費の初心者、20代は可処分所得の増加に伴い向こう見ずな消費者、30、40代は消費の王様、50、60代はわびさび消費。

法則17 連動性の薄い所得・年収と価格の意識： テーマが価格なので所得や年収を軸にした比較も行ったが、所得レンジの違いによる価格意識にはそれほどの違いはなかった。

法則18 「場価」と裕福度の比例関係： 生活余裕度との関連でみると、4つの価格のうち「場価」だけが明確な違いがあった。それは住んでいるところや環境の違いで「場所が違くと価格が違う」ということを実感する割合が高いためかと思われる。

法則19 物欲の低下、モノではない消費： 「以前よりも物欲が低下している」という割合は、貯蓄の多寡に影響されることが多い。これは年齢との関係もあり年齢の高い層に貯蓄が多い人が多く、そうした人の物欲が低下していることを示している。

法則20 ITベテラン層の価格行動： インターネットに深く関与しているITベテラン層は、「時価」では手に入れたいモノは待たずに買えるのなら高くても買う、「場価」ではネットにまで買う場所が広がっているので少し安く買う方向が強い、「機価」ではチャンスを逃さないようにするため、やや割高でも買う、「私価」では日常品へのこだわりが強い、という特徴が出ていた。

法則21 IT新サービス価格低下の法則： まだ実現していない新しいサービスへの妥当な価格を聞いた結果では、インターネット利用者は非利用者よりも情報が多い分だけ価格は低く想定していることがわかった。

法則22 ネットショッピング・オークションの「値ごろ感」： オンラインショッピングの値ごろ感は「定価から2割引」が妥当な線で、ネット・オークションではそれが「3割から5割引」へと低下する。

法則23 IT社会はブランド優位社会： ITベテラン層はネットを利用することで多面的にブランドに関する情報と多く接する。そのためにブランド価値における価格以外の要素をたくさん得ることが出来、その結果、価格がたとえ変動してもブランド価値への影響は相対的に少なくなる。

法則24 ケータイ族の好きなブランドを発見： ケータイ族は自分たちのスタイルに合うことを重要な要素と考えているためか、好きなブランドをみると外国初でも日本化したビジネスやシステムが多く、次の日本の進むべき方向を暗示している。

法則25 どんな理由であれ、「値上げ」に質的違いはない： 「値下がり」についてはその理由次第で納得する割合も高くなるが、「値上げ」の方向にはどんな理由でも許容範囲は狭く、納得しがたいことが多い。その限界は「1割から2割」といったところである。

法則26 値下げ満足度・比例増加の法則： デフレ経済を不安がる論調も多いが、生活者は無条件に「値下がり」は歓迎している。とくに「激安」は満足感を呼びやすい。

法則27 ドキドキ感、二極化の法則： 買い物行動時の気持ちの中で「ドキドキ感」だけは他の気持ちと際違って違いを見せた。それは「通常の半額以下」という安いゾーンでも「ドキドキする」し「2倍以上割高」でも「ドキドキ」する。どちらも買い物への高揚感を呼びやすい。

法則28 東京型消費・地方型消費の法則： 割高、割安なモノは同じジャンルでも都市と地方では違う。どちらかといえよそいきなものは地方の方が割高で、密着度の高いモノは都市において割高という傾向がある。

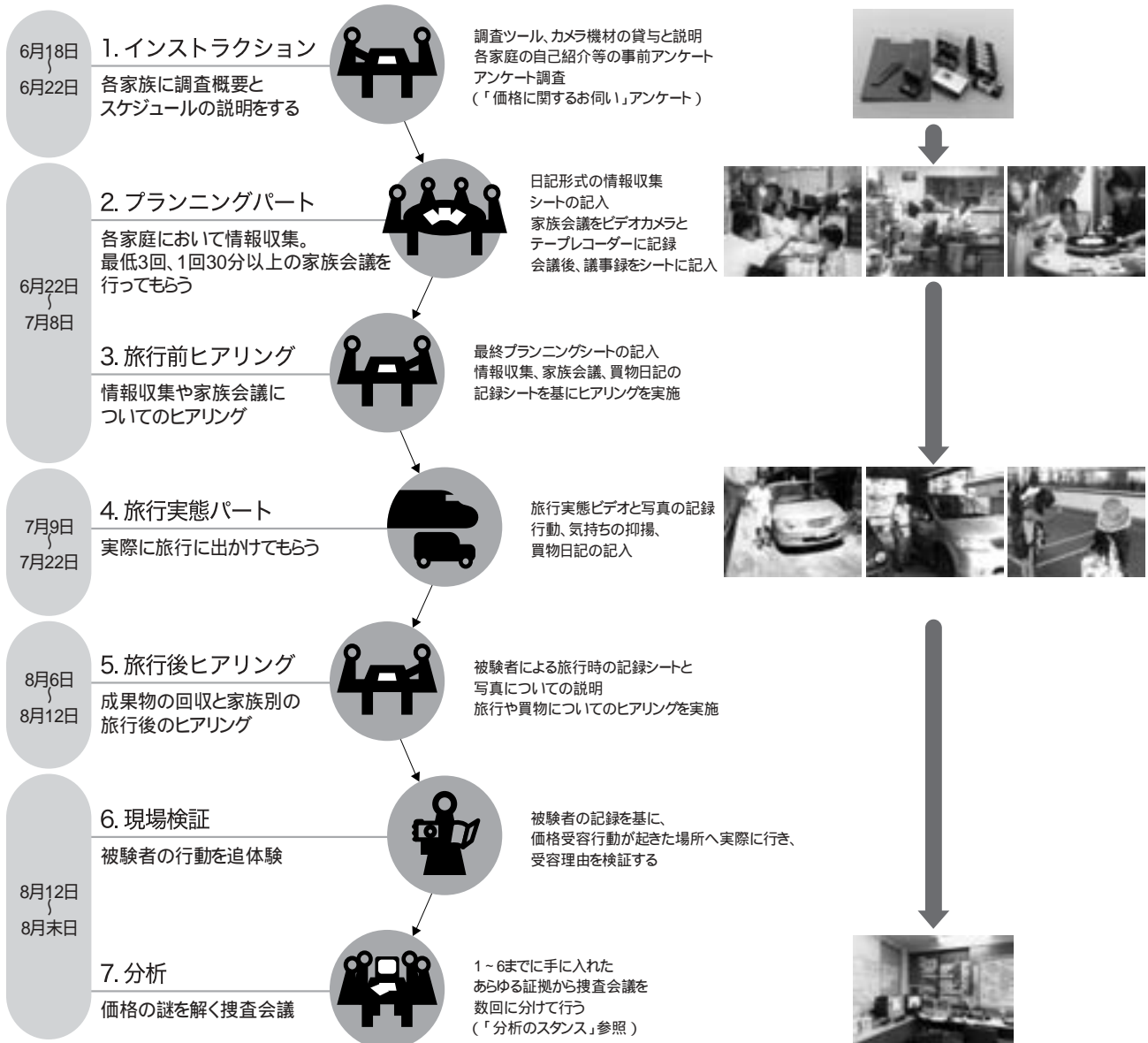
法則29 「スタイリッシュ・プアー」への強い支持： デフレは生活者にとって、決してわびしく寂しいモノではない。「安物買いの銭失い」という考えはいまや支持されず、むしろ積極的に「安くなったモノを明るく消費する」という「スタイリッシュ・プアー」と呼ばれるスタイルが出てきているように思われる。

法則30 「デフレ歓迎」の生活実感： 相対的に、価格弾力性の高い若年層、生活経験の長い高年層ではデフレに関する意識が違う。実際に消費行動が活発な若年層はデフレを前向きに受け止めている。悲観論はむしろ行動が乏しく、欲求も低い高年層に多い。全体としての実感「物価が下がるのはいいことだ」という意識が8割にも達していることから、「歓迎されている」とみるのが妥当だと思われる。

生活者の価格受容行動を徹底追跡

今回のレポートは、サンプル調査に留まらず、実際の生活の中で価格受容がどのように行われているかを探るために「価格受容実験」を行った。

調査は、実際に自分たちのお金で実施された6家族26人による「夏休みの楽しい家族旅行」を材料に、「4つの価格」を分析フレームとして、どのような意識でそれぞれの価格を受容したのか、また、4つの価格がどのように絡み合って価格が受容されているのかを徹底的に追跡。関西旅行に繰り出した6家族の生活者たちが、旅行先でみせた数々の「価格受容行動」から、生活者の深層心理に潜む「欲張りや我慢」「自己満足や優越感」「不幸の反発」「わがまま」などが価格受容を引き起こす要因であることが明らかになってきた。



日付は主な実施日であるため各家族のスケジュール日時と一致しない場合がある

価格受容現場から見た価格受容の深層心理

A

時価：欲張りな気持ちやガマンできない気持ちは「時価」を呼ぶ

「せっかく旅行に行くのだから、いろいろな所に行きたい」。てんこ盛りゆえのせわしない旅行は時間との戦い。そんな時の買い物になれば、目の前にあったお土産店に飛び込み、品定めもしてもらえず、ましてや価格の高低差など構ってられない。「とにかくお土産を買わなきゃ!」だ。このような現象は、結局、欲張りが招く結果なのである。また、夏

の旅行は水分を補給しなければ倒れてしまう。このような暑さを我慢できない時は、必然的に一息入れられ、暑さをしのげるモノやサービスを求める。このように、時間がない時、忙しい時、そして生理的な欲求が強まると、それを解決できる商品に飛びつく傾向がある。

B

場価：小さな自己満足や優越感は「場価」を呼ぶ

旅行先の文化や民俗色が溢れるお店に出会って、買い物や食事をしたら、ちょっとした幸福感が得られ、旅行のいい思い出にもなる。また、「ここで買ってきたお土産なの、こんなところで食事したの」と、親戚や仲の良い友人に写真でもみせながら、ちょっと自慢したくなるだろう。このように、ちょっとした自己満足や優越感といった気持ちがくす

ぐられると価格を受容しやすくなる。この価格受容には、前もって調べて確実に自己満足や優越感を得る場合と、偶然、商品に出会い、その場で即決して自己満足や優越感を得る場合という2つのタイプがある。加えて予期しないものとの出会いや旅行先を証明しやすいお土産はさらに受容しやすくする傾向がある。

C

機価：過去・現在・未来における大小の不幸は「機価」を呼ぶ

機価が強く現れた行動は、普段のつましい生活に耐え、仕事や子育てに滅私奉公する自分たちを一瞬でもいいから旅行によって解放しようという気持ちが現れている。特に不運な境遇が家族に共振するとたどころに機価が起きてくる。このように、大小の不幸が家族や仲間と共振すると、それを解決するモノやサービスへの価格を受容

しやすくなる。機価は反発の価格受容とも言え、結果、ねぎらい・癒しの消費となる。同時に機価は、過去の不幸の精算、現在の不幸の精算、そして未来の発生するだろう不幸を鑑みて、価格受容が起きる。特に、未来の不幸は、ここで穴埋めしておけば、しばらくは不幸が続いても我慢できるだろうという、予防的かつ備えの心理が働く。

D

私価：むきだしの“わがママ”は「私価」を呼ぶ

「今度の旅行は、絶対、あそこあそこに行きたい!宿も絶対あのホテル!」。妻は、日頃のうっぷんを晴らすかのように旅行先をどんどん決めていく。夫は、ほぼ全員聞き役だ。家族会議での観光先の決め方を見てみると、「子供たちが楽しめる」を口実に、自分の行きたい所を決める場面が多く登場する。また、「ここに行くと楽しいよ」と、なかば強

制的に子供たちに同意を求め、観光先を決定する。特に宿泊先の決定については、全家族で妻が決定権を握っていた。このように強いこだわりがあり、たとえ屁理屈であっても何らかの理屈が形成されると私価を受容しやすくなる。特に、家族旅行の場合、妻にその傾向が顕著に現れるようだ。多くの家庭で「ママたち」のわがママが目立った。

「4つの価格」変動の早見表

		時価	場価	機価	私価
サンプル調査結果より	定義	同じ商品やサービスなのに買うタイミングによって価格が違うという現象。	同じ商品やサービスなのに買う場所やお店によって価格が違うという現象。	何か特別な機会に、「せっかくだから」という心理が働いて、結果的にいつもとは違う価格のものを買う現象。	ある特定のジャンルの商品やサービスについて、自分だけのこだわりがあるため通常より高いものを買う現象。
	頻度とジャンル	「時価」の存在が実感される頻度はかなり多い。ジャンルは日常的なものが多いが、技術革新が速いものや季節性のあるものが多い。最近のIT系の商品やサービスが目立つ。	「場価」の存在が実感される頻度は非常に多い。ジャンルは日常的なものが多いが、技術革新があまり速くなく、定番商品的なものが多い。	「機価」の存在が実感される頻度はあまり多くない。ジャンルは高級品、嗜好性の強い耐久財が多く、非必需品である。	「私価」の存在が実感される頻度は少ない。ジャンルは贅沢品が多いが、そもそも総数が多くない。男女での違いが目立つ。
	変動メカニズム	「時価」は、許容される価格の変動幅が大きい。割高方向へはやや硬直的であるものの、割安方向へはかなり大きく変動することが期待され、「3~5割引」のレンジにストライクゾーンがある。全体に、どんな価格で買うのかは「生活者自身の選択の自由」という位置付け。	「場価」は許容される価格の変動幅が小さい。特に割高方向への変化に対して生活者は嫌悪感を持っている。割安方向にもかなり敏感で、わずか「1~2割引」でも反応してくる。全体に、なるべく割高な「場価」の被害に遭わないように賢く選択したい、という位置付け。	「機価」は、割高方向と割安方向で変動の心理メカニズムが大きく違う。割高方向にはかなり寛容な態度が見られ「3~5割増」のレンジで「時価」「場価」よりも反応が良い。割安方向では「場価」と酷似しており、「1~2割引」に敏感に反応。TPOごとのマーケティングを駆使した駆け引きという位置付け。	「私価」は割高方向にしか機能しないと仮定。変動幅は他の3つの価格よりも大きめではあるものの、「7割増~2倍」というような大幅な割高を許容する生活者は少数派。個人ごとの「こだわり」をベースにした、ターゲット・マーケティングの主たる土俵。
	主な特徴	「もっともありがちな現象として日常的に定着している。割高な場合において、ブランドイメージを良くするように作用し、割安な場合にブランドイメージを悪くする傾向がある。	日常的に定着している上に、「もっともこれから増えそう」という印象も持たれている。「時価」とは反対に、割安な場合において、ブランドイメージを良くするように作用し、割高な場合にブランドイメージを悪くする傾向がある。	割高な「機価」が起こりやすいのは、他の人へのプレゼントなどをする場合と、「お気に入りのブランド」を買う時。割安な「機価」が起こりやすいのは激安店訪問時や、一人で買い物をする時。あるいは「見慣れないブランド」を買う時。	「私価」は「もっともこれから減りそう」という印象を持たれている。男性におけるクルマ、女性における高級衣料や装飾品など、「こだわり」をベースにしたマーケティングは、時代とともに変化しやすい。
	価格受容の深層心理	「時価」を受容した深層心理 A	「場価」を受容した深層心理 B	「機価」を受容した深層心理 C	「私価」を受容した深層心理 D
特徴・特性	<ul style="list-style-type: none"> ・時間が無い時やせわしい時ほど、時価を受容しやすい ・生理的な欲求が強まると、時価を受容しやすい ・緊急対応しなければならぬ時ほど、時価を受容しやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ・予期せぬモノやサービスとの出会いがある場合、場価を受容しやすい ・「そこに行った、そこで買った」と人に証明できるものがある場合、場価を受容しやすい ・体力・気力がなくなると、場価を受容しやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ・大小の不幸が家族や仲間と共振すると、機価を受容しやすい ・まわりの人が持ったり、経験したりすると、機価を受容しやすい ・機価の受容は、時間が経過したのちに再び発生しやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ・他人にとっては屁理屈でも、自分の中に理屈が成立すると、私価を受容しやすい ・私価が強いと自腹を切る傾向にある ・体力・気力がある時ほど、私価は発生しやすいが、疲れると一気に減退する 	

サンプル調査結果より

価格受容実験の結果より