

<インタビュー>

二極化する消費者の価格感覚をとらえ 企業体質強化へ向かう時期

物価高、為替の変動、景気の後退…。複雑に、小刻みに変化する経済状況の中、消費者の価格感覚はどう変わっていくのだろうか。また消費者の心をとらえるため、企業はどのような価格戦略を行うべきか。価格戦略の専門家である学習院大学経済学部教授・上田隆穂さんにインタビューした。

カップラーメンは買わず、パンは買う
カテゴリー間でも進む二極化

物価は上がるが収入は伸びない…このような時代に、消費行動や価格感覚はどう動くのでしょうか？

一般に不況になると、カテゴリー内で消費の二極化が進むといわれます。パブル崩壊後も、こだわるものにはお金をかけ、そうでないものには支出不しいという二極化が起こりました。

また不況時には、必需品の支出はそれほど変化せず、選択的商品が買われなくなるものですが、今回の不況では、特に顕著にカテゴリー間でも、売れるものと売れないものが出てきています。顕著なのはカップラーメンです。カップラーメンが値上がりする。じゃあ食べないでおこう、それでもいいと思われるんですね。ところがパンは同じように値上がりしても支出額はあまり変わっていません。必需品の中でも必要性の高いものは買い、そうでないものは買わないといった二極化が進んでいるのです。

個人にとって、何が必需品なのかという意識が変化してきているのでしょうか？

単なる必需品ではなく、自分はこの商品にはこだわるといった、「個人的な必需品」が出てきたのです。特に若い人はこだわることにお金をかけ、それ以外にはかけないという行動が顕著です。今回の「価格感覚調査2008」の中でも、どの品目が下がり、どれが上がっているかで、既婚・未婚・世代別のこだわりや必需品が見えてくると思いますね（7ページ表参照）。

質重視、その中間と3層に分かれますが、その割合は経済状況に応じて変わります。

不況時になると、バリューフォーカス層が価格フォーカス層にシフトし、パブル時は、バリューフォーカス層が品質フォーカス層にシフト。ひどい不況になると品質フォーカス層でも価格フォーカス層に落ちる人がいます。また液晶テレビの開発など商品にイノベーションがおきると、ほかを節約して価格フォーカス層から品質フォーカス層にシフトする場合があります。

最近、購買行動についてインタビューすると「底値」を意識する主婦が多いようです。

それは価格フォーカス層の人かもしれませんが。または、品質の良いものを一番安く買いたい、という節約行動を起こしているのでしょう。品質が同じ中で一番安いものを買うには、買う側にも労力が要ります。その労力を払う払わないは個人差がありますが、不況になると防衛行動でそういう行動に出やすくなる傾向はあるでしょう。

値上げは受容度を測定しつつ、
商品価値を上げる価格戦略を目指す

これからの時代、企業の価格戦略として、してはいけないこと、またすべきことは？

何でもかんでも安売りはやめた方がいいですね。また、特にメーカーは、値上げだけを考えるのではなく、どこまでなら値上げしても許容されるのか、といった測定が重要です。その範囲内で価格を上げて、しばらくして落ち着いたら、また調査をして上げる。消費者の値ごろ価格を徐々になじませて購入し

50代以上の主婦は全体的に（価格感覚が）上昇し、特に外食は高く、こだわりが感じられます。

そうですね。ある程度のゆとり、余裕がある世代ということもあるのでしょう。また、その世代になると生活を変えたくないという慣性的な行動も働くのかもしれない。慣性的な行動といえば、たとえば食品スーパーの1回あたりの支払い額は2000円、3000円で、この金額は変えられないものです。その中で配分を変える、予算の範囲内で買うという意識が働くというものもあります。

携帯電話の項目は、全セグメントで上がっています。

この状況で上がっている項目は、行動を変えないところですね。特に携帯電話の利用料は、その都度払うのではなく月々のまとめ払いなので、支出の痛みが低い。痛みが少なくと支出しやすいですね。

人はその時々によって、お金を払う・払わないを判断する「心理的財布」を持っていて、どういう支出かによって痛みが異なります。たとえば通勤用のガソリン代とデパートの時のそれとでは痛みが違う。同じ品目でもどういう支出かによって購買行動が変わってくるものがあるのです。

「ある一定の品質の選択肢」が増え
節約しやすくなっているカテゴリーも

一方衣料品の価格感覚は、品目、世代などで差がありますが、全般には下がっています。それも二極化の一つで、こだわるもの以外には、ある一定の品質以上であれば安いものでいいということですね。スーパーのPB商品もこれです。

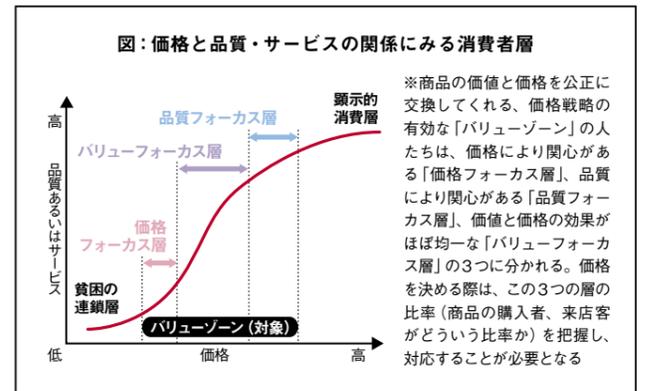
てもらいたい、値上げの際は、どういう理由で上げたのか、情報という価値をつけ、それを訴求しながら上げていくことが大切です。

店でも商品でもサービスでも、安くならないものは、差別化ができないものなのです。どこで差別化できるかをしっかり考えないと利益のなる商品はできません。今のファミレスのようにどこにいても同じメニューでは飽きられてしまう。標準化しても、してよいところと、変えておくべき部分を消費者の潜在・顕在ニーズにのびるかたちで対応していかなければなりません。このような時代こそ、商品・サービスの価値をあげる価格戦略の体質強化の時期なのです。



学習院大学 経済学部経営学科 教授
上田隆穂さん

1978年東京大学経済学部経済学科卒業、株式会社東燃に入社。80年同社退職後、一橋大学大学院商学研究修士課程・博士課程へ。86年学習院大学経済学部専任講師、87年同助教授、92年学習院大学経済学部教授に就任。学習院マネージメント・スクールの校長も務める。経営学博士。主な著書に「ケースで学ぶ価格戦略・入門」（編著、有斐閣）、「マーケティング価格戦略」（有斐閣）、「日本一わかりやすい価格決定戦略」（明日香）など



最近では、その、ある一定の品質の選択肢が極めて増えてきました。そこで節約しやすくなってきたんでしょう。ただ、ユニクロもみんなが着だしたら、「みんなと同じでは嫌」というこだわり、つまりファッション意識ができて、人は買わなくなっています。ユニクロは新聞一面を使って「安売りをやめます」と宣言しましたが、こだわりができると、そこに高価格帯市場が生まれてくるのです。

40代の子育て主婦のように価格に厳しい層と、価格より品質を重視する層が二極化する場合、その中間層も経済状況によって動くのでしょうか？

そうですね。価格戦略という「バリューゾーン」の人々は、（右図のように）価格重視、品