

リサーチャーがオンライン解説

ASMARQ

自社製品の

¥ 受容価格

が分かる

セミナー開催

分析手法からみる、プライシング調査

2024.2.16 (FRI) 12:00-



株式会社アスマーク
実査部 リサーチソリューショングループ

吉田 圭祐 (よしだ けいすけ)

大学卒業後、新卒でメディア調査サービス会社に入社し、広告統計に関する業務に関わる。業務では、グループ会社実施の全国規模の大型調査の調査票作成や、各種アンケート調査や広告統計の集計、レポート作成などに従事。その後、地元の広告代理店勤務などを経て、2022年にアスマークに入社。

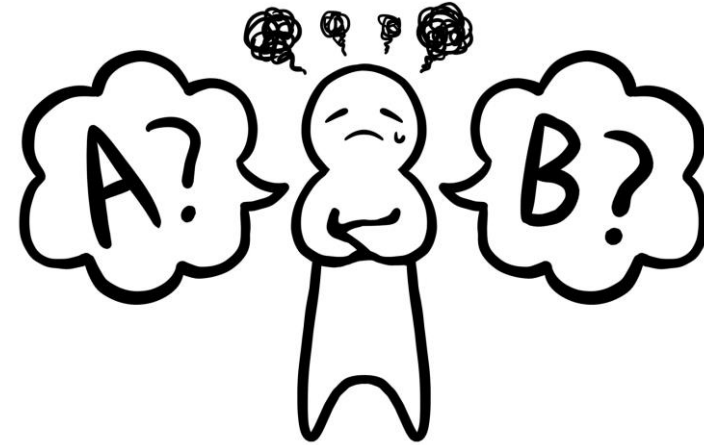
現職では、リサーチャーとして幅広い業界の調査企画から設計・分析・レポート作成までの業務を担当。

- 本日の目的
- PSM分析について
- CVM分析について
- PSM分析とCVM分析の使い分け

**製品・サービスの適正価格や価格受容性を
検討する際の手段として用いられる
「PSM分析」と「CVM分析」の特徴をそれぞれ理解する**

このようなお悩みはありませんか？

- ✓ 製品・サービスをいくらで発売すればよいか分からない
- ✓ いくつか価格の候補はあるが、どの価格を採用すべきか判断材料がない
- ✓ どのくらいの価格において、どのくらいの受容性があるかわからない



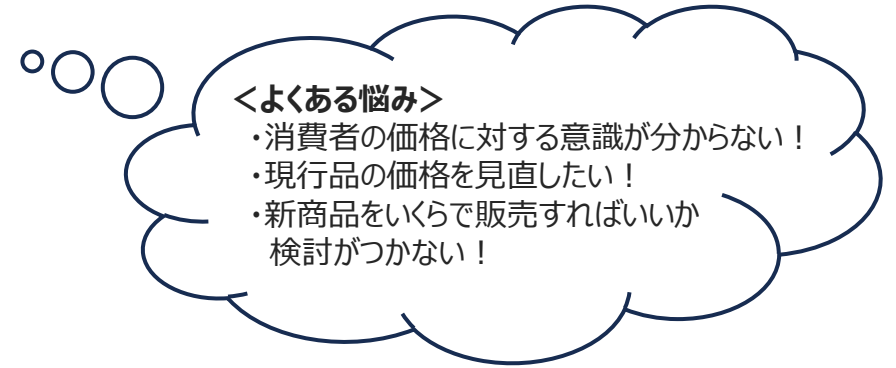
適正価格、価格受容性を把握する調査手法

「PSM分析」、「CVM分析」

PSM分析について

回答者の感覚から「商品・サービス」に対する『価格帯』を解析する分析手法

新商品の市場導入価格の設定や既存商品の価格見直しの際、
価格の受容性を探るのに適した分析手法です。



調査では、対象製品・サービスにおいて適切だと思う価格を
以下の4つの視点で回答していただき分析を実施します。

- ▶ ①高すぎてとても手が出ないと思う価格
- ▶ ②高いと思う価格
- ▶ ③安いと思う価格
- ▶ ④安すぎて品質を不安に思う価格

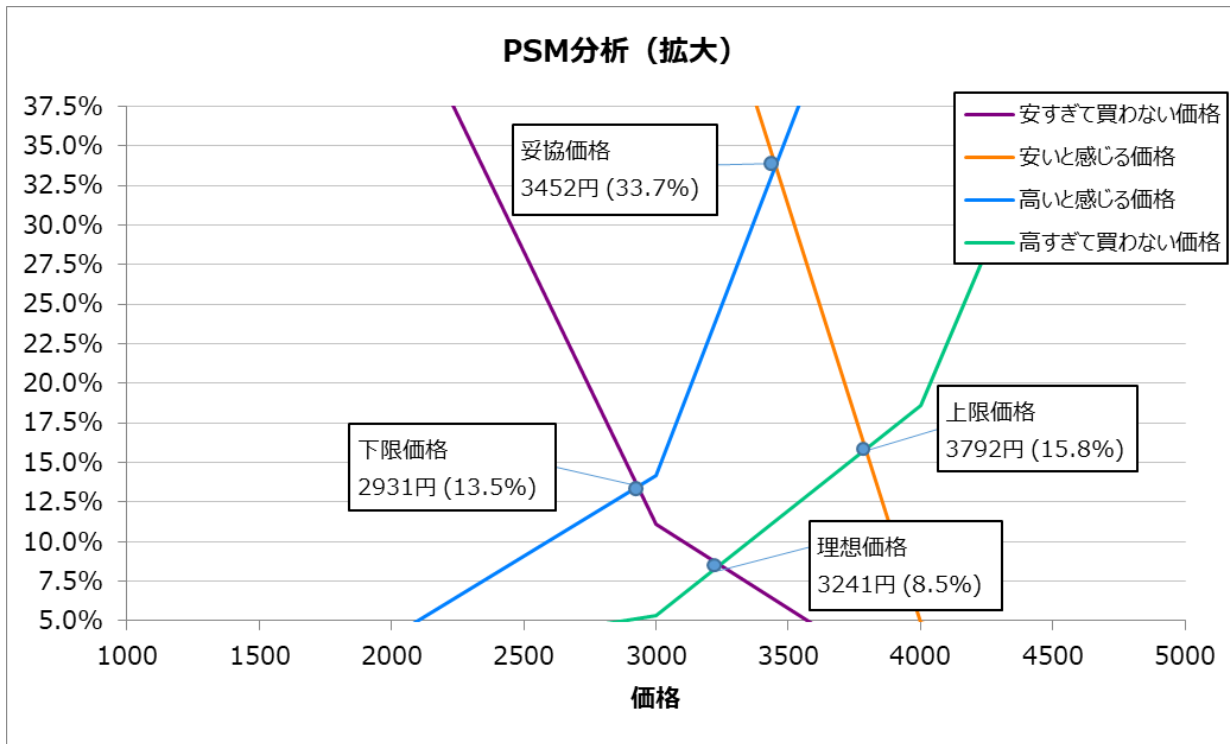
■設問の聴取イメージ

- ◇商品Aを購入する場合、いくらぐらいから「高い」と思いますか。
() 円
 - ◇商品Aを購入する場合、いくらぐらいから「安い」と思いますか。
() 円
 - ◇商品Aを購入する場合、いくらぐらいから「高すぎて買えない」と思いますか。
() 円
 - ◇商品Aを購入する場合、いくらぐらいから「安すぎて買いたくない」と思いますか。
() 円
- ※自由記述（数値記入）

※選択肢を表示する場合があります

先ほどの4つの視点の回答データの累積分布をとり、4つのデータの曲線の交点から「**下限価格**」、「**理想価格**」、「**妥協価格**」、「**上限価格**」を把握することが可能です。

下限価格	理想価格	妥協価格	上限価格
2,931円	3,241円	3,452円	3,792円



■ 各交点の解釈

◇ **下限価格**…「安すぎる」と「高い」の交点

⇒これ以上価格を下げると品質に不安を感じ、
生活者が手を伸ばしにくくなる価格

◇ **理想価格**…「安すぎて買いたくない」と「高すぎて買えない」の交点

⇒購買に否定的な意見を持つ人が一番少ない価格であり、
生活者の最も多くの人を買う可能性がある価格

◇ **妥協価格**…「安い」と「高い」の交点の価格

⇒「これくらいはしょうがない」と**生活者が妥協する価格**

◇ **上限価格**…「安い」と「高すぎて買えない」の交点

⇒現状の品質や性能では、**これより高いと購入されない価格**

製品・サービス価格を考える上で、最初に「理想価格」を見て製品・サービスコストに合うかを確認。

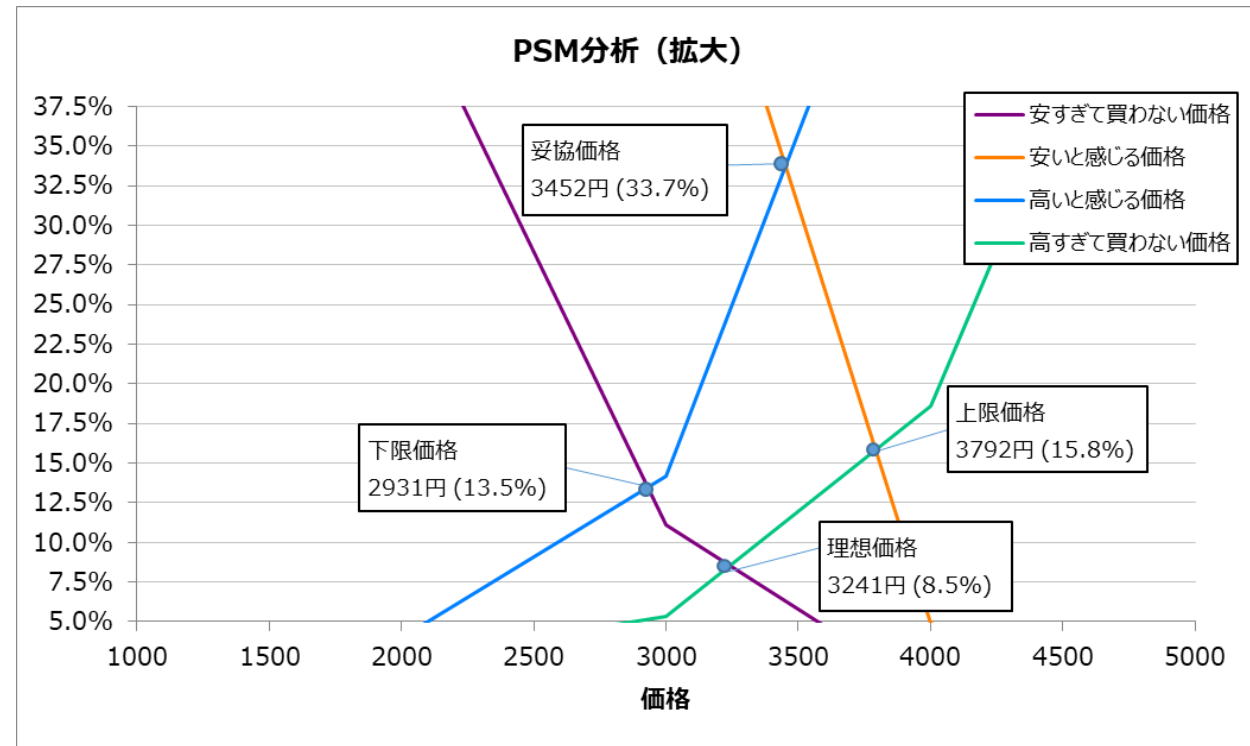
見合う場合は「理想価格」を価格の指標に採用。コストに見合わない場合は「妥協価格」を確認し、価格の指標に採用するかを検討。



(右の結果では…)

「理想価格」が約3,240円、「妥協価格」が約3,450円のため、製品・サービスコストに見合う場合は、**3,200円台での価格設定を行うことで、生活者からの受容性が最も高くなる。**

下限価格	理想価格	妥協価格	上限価格
2,931円	3,241円	3,452円	3,792円



※ただし「高価格帯」としてのポジションを取る製品・サービスの場合は「上限価格」を参考にすることや、【特売価格】での販売を検討している場合は「下限価格」を参考にするなど、状況により、参考にする価格帯が異なるケースもある。

※注意点※

“向き・不向き”がある

PSM分析は回答者が自由に数値を入力することができるため、場合によっては**市場価格から大きく乖離した価格**や、**実現不可能な価格**が分析結果として出てくる可能性があります。

高額すぎる場合や安価すぎる場合など、回答者によって価格のレンジがあまりにも広くなる・狭くなる場合も分析結果の解釈が難しくなるため、PSM分析は不向きとされています。

その他にも**価格のイメージが全くつかないような製品・サービス**においても、回答のブレが大きくなるため、PSM分析は不向きです。

一般的には価格をイメージしやすい日用品など、**生活者が日々の生活でよく価格に触れる製品・サービスがPSM分析に最も向いている**とされています。

**製品・サービスが
PSM分析に向いているかどうかを見極める**

メリット

- ・回答者が自由に数値を入力するため、生活者視点での価格の指標が算出できる。
- ・設問設計がシンプル、かつ1問での聴取が可能のため、全体の調査設計を圧迫しない（回答負荷が高くなりにくい）。
- ・理想価格のほか、上限価格から高価格製品における価格決定の参考指標や、下限価格から特売時の価格決定の参考指標が得られる。

デメリット

- ・生活者視点のため、実現不可能な価格指標になる可能性がある。
- ・各価格指標における需要率は分からない。
- ・高額すぎる製品・サービスは価格レンジが広くなり、不向き。
- ・安価すぎる製品・サービスは価格レンジが狭くなり、不向き。
- ・価格のイメージが全くつかない最新の製品・サービスや専門的な製品・サービスは回答のブレが大きく、不向き。

CVM分析について

「商品・サービス」の価格帯について、 どの程度の購入率が見込めるか『受容性』を算出する分析手法

あらかじめ「商品・サービス」の価格帯を呈示し、各価格における購入意向を段階的に聴取することで、いくらであればどの程度の購入率が見込めるかをシミュレーションする分析手法です。

調査では、例えば下記のように4つの価格幅の回答を得ることで、各々の金額での購入率が把握できます。

■設問の聴取イメージ

【①】 この商品を300円だったら購入したいと思いますか。

⇒ 1.購入したい / 2.購入したくない

【②】①で購入したいと答えられた方に この商品を400円だったら購入したいと思いますか。

⇒ 1.購入したい / 2.購入したくない

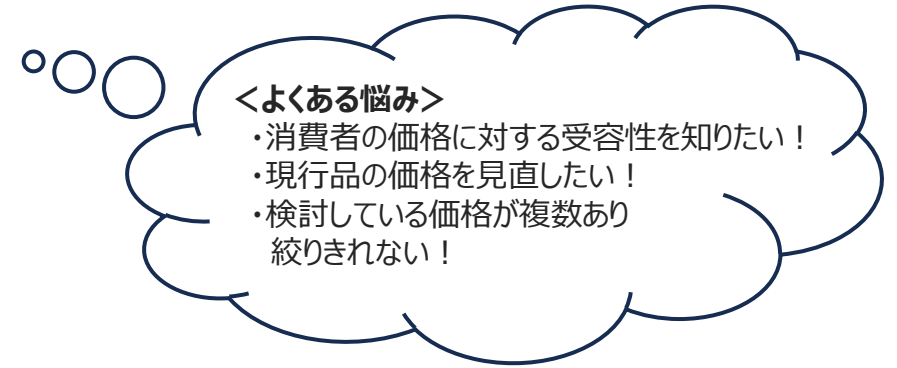
【③】②で購入したいと答えられた方に この商品を500円だったら購入したいと思いますか。

⇒ 1.購入したい / 2.購入したくない

【④】③で購入したいと答えられた方に この商品を600円だったら購入したいと思いますか。

⇒ 1.購入したい / 2.購入したくない

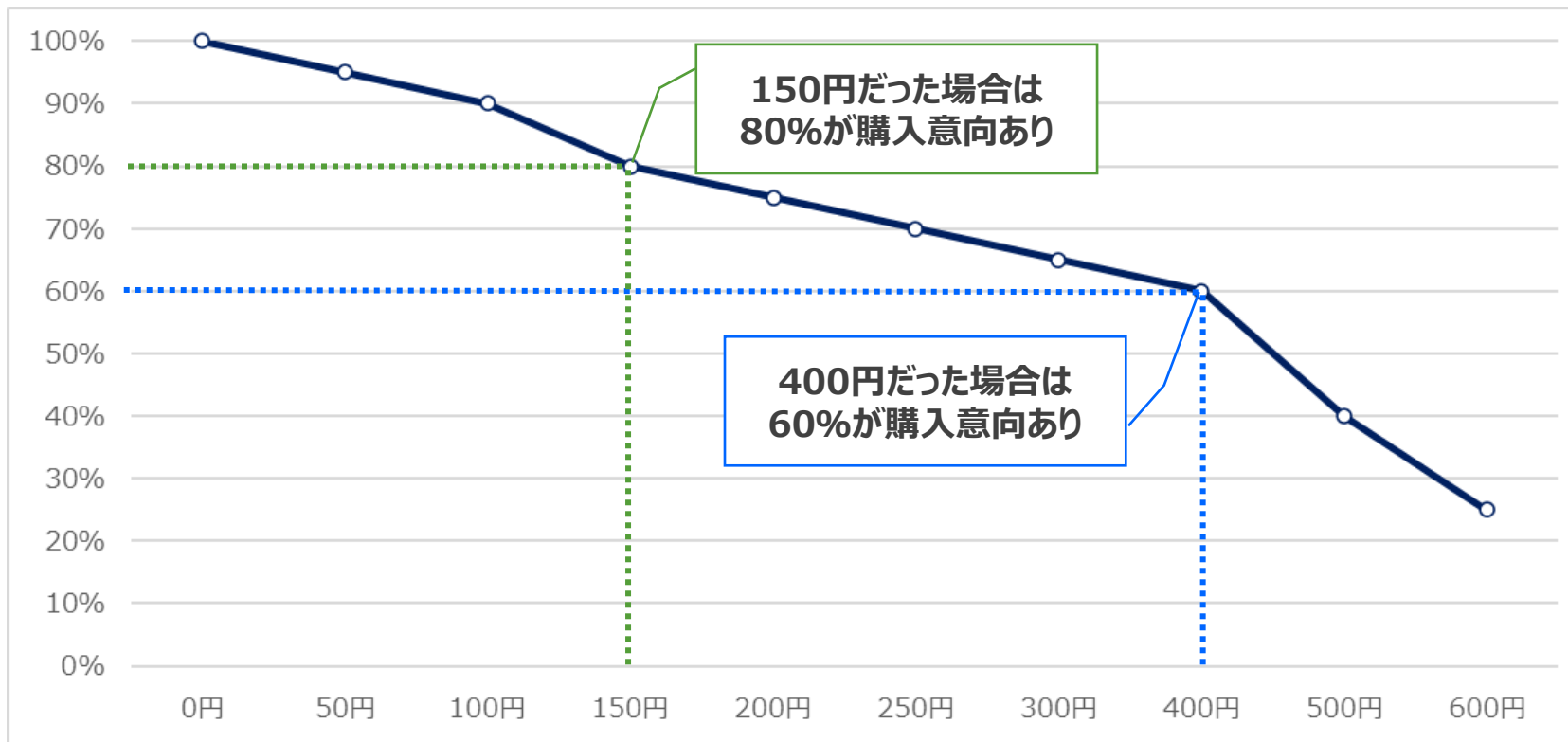
※価格幅は高価格→低価格としたり、選択肢も5段階評価にする場合もあります



先ほどの段階的な回答データから、回答者のどの程度の割合の方が購入意向を示したのかという、**各価格帯における受容性**を把握することが可能です。

例：価格が150円だった場合は80%が購入意向ありと回答しており、価格が400円になると60%が購入意向ありと回答している。

各価格帯における
購入意向率を
算出できる



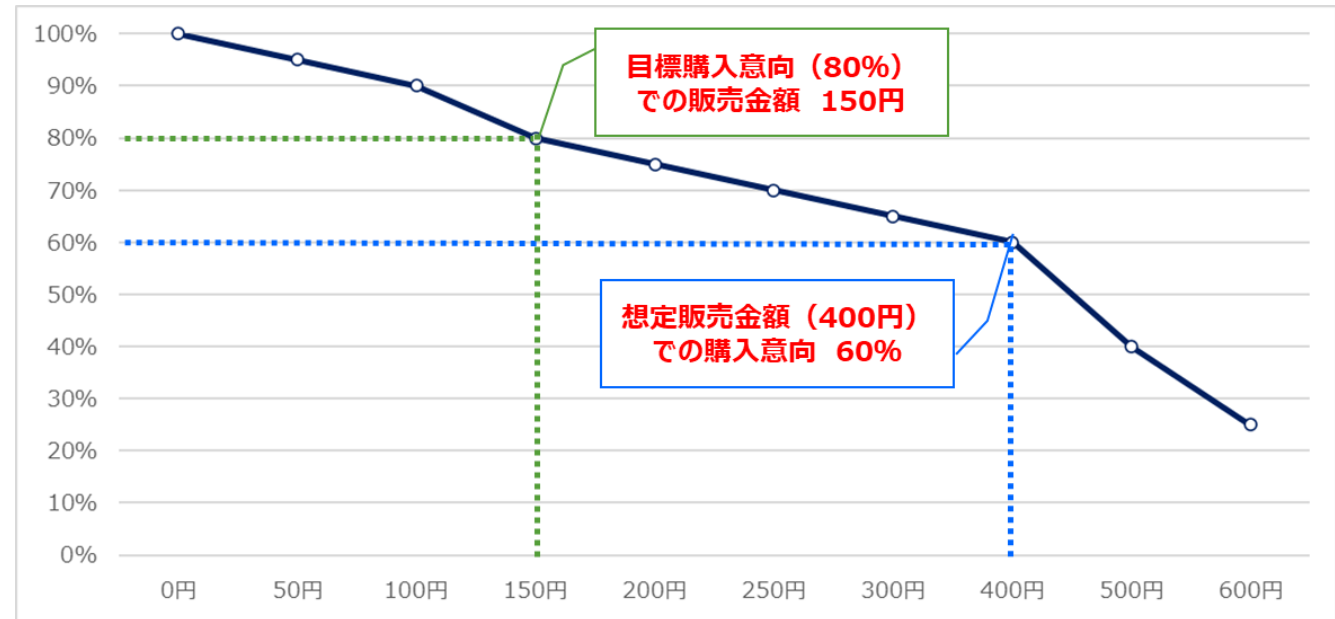
価格	購入意向率
0円	100%
50円	95%
100円	90%
150円	80%
200円	75%
250円	70%
300円	65%
400円	60%
500円	40%
600円	25%

製品・サービス価格を考える上で、
最初に「想定していた販売価格（例:400円）」
での購入意向率（受容性）を確認。
もしくは、
目標とする購入意向率が設定されている場合は、
その意向率を達成できている価格帯を確認。



（右の結果では…）
「想定販売価格」が400円だった場合の
購入意向率は60%であり、
「目標とする購入意向率」が80%であった場合は、
150円での価格帯まで落とす必要がある。

**現状の想定価格では目標とする購入意向率を
クリアすることができない。**



※注意点※

企業視点での設定価格に対する 受容性の確認が得意な分析である

CVM分析はあらかじめ提示する価格帯を調査実施者で決める必要があるため、その価格設定に企業視点が介在し、**生活者視点でのフラットな回答が得られるわけではない。**

上記の点は、価格をイメージしにくい新製品・サービスでも対応可能なことや、PSM分析に比べて実現不可能な結果にはなりにくいなど、CVM分析のメリットにもなるが、**生活者と調査実施者の間で価格のイメージに大きな乖離が生じていた場合、分析結果自体が活用しにくくなる可能性がある。**

提示する価格帯の設定はプレテストを行うなど、慎重に決める必要がある。

メリット

- 販売想定価格に対するピンポイントな価格受容性の確認が可能。
- 300円は60%、400円は45%の購入意向率など、各価格帯における細かな受容性の確認が可能。
- 提示する価格を決めることができるため、PSM分析に比べて実現不可能な結果にはなりづらい。
- 価格をイメージしにくい新製品・サービスでも対応が可能。

デメリット

- あらかじめ、提示する価格帯を調査実施者で決める必要があるため、価格の設定に企業視点が介在する。
- あらかじめ、提示する価格帯を調査実施者で決める必要があるため、場合によっては提示価格を決定するためのプレテストが必要になる。
- PSM分析のように、上限価格や理想価格などの価格の幅はわからない。
- 価格帯の種類だけ設問が必要になるため、全体の調査設計を圧迫する。

PSM分析とCVM分析の使い分け

PSM分析、CVM分析は同じ価格に対する分析手法ですが、2つの分析手法から明らかにできる内容はそれぞれ異なるため、**価格における、どんな内容を明らかにしたいのか**を検討し、適切な分析手法を用いることが重要です。

■ PSM分析

回答者の感覚から「商品・サービス」に対する『価格帯』を解析する分析手法

→ 顧客視点から「商品・サービス」に対する【理想価格】を把握する

■ CVM分析

「商品・サービス」の価格帯について、どの程度の購入率が見込めるか『受容性』を算出する分析手法

→ 企業視点での【設定価格に対する受容性】を把握する

■ PSM分析

メリット

- ・回答者が自由に数値を入力するため、生活者視点での価格の指標が算出できる。
- ・設問設計がシンプル、かつ1問での聴取が可能なため、全体の調査設計を圧迫しない（回答負荷が高くなりにくい）。
- ・理想価格のほか、上限価格から高価格製品における価格決定の参考指標や、下限価格から特売時の価格決定の参考指標が得られる。

デメリット

- ・生活者視点のため、実現不可能な価格指標になる可能性がある。
- ・各価格指標における需要率は分からない。
- ・高額すぎる製品・サービスは価格レンジが広くなり、不向き。
- ・安価すぎる製品・サービスは価格レンジが狭くなり、不向き。
- ・価格のイメージが全くつかない最新の製品・サービスや専門的な製品・サービスは回答のブレが大きく、不向き。

■ CVM分析

メリット

- ・販売想定価格に対するピンポイントな価格受容性の確認が可能。
- ・300円は60%、400円は45%の購入意向率など、各価格帯における細かな受容性の確認が可能。
- ・提示する価格を決めることができるため、PSM分析に比べて実現不可能な結果にはなりづらい。
- ・価格をイメージしにくい新製品・サービスでも対応が可能。

デメリット

- ・あらかじめ、提示する価格帯を調査実施者で決める必要があるため、価格の設定に企業視点が介在する。
- ・あらかじめ、提示する価格帯を調査実施者で決める必要があるため、場合によっては提示価格を決定するためのプレテストが必要になる。
- ・PSM分析のように、上限価格や理想価格などの価格の幅はわからない。
- ・価格帯の種類だけ設問が必要になるため、全体の調査設計を圧迫する。

目的に応じて、ご活用いただけますと幸いです！

会社概要

所在地	<ul style="list-style-type: none">・ 本社 〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティータワー4階 TEL：03-5468-5101・ 八戸事業所：実査部 〒031-0032 青森県八戸市大字三日町2 明治安田生命八戸ビル8階 TEL：0178-20-8638・ 大阪事業所：営業部 〒541-0047 大阪府大阪市中央区淡路町4-3-5 FPG links MIDOSUJI 9F TEL：06-6809-3457・ 福岡事業所：営業部・実査部 〒810-0041 福岡県福岡市中央区大名1-8-10 福岡安藤ハザマビル6階 TEL：050-5306-7274・ 横浜事業所：営業部・実査部 〒231-0023 神奈川県横浜市中区山下町207-2 関内JSビル2階 TEL：045-225-9063・ 長岡事業所：実査部 〒940-0033 新潟県長岡市今朝白1-8-18長岡DNビル9階 TEL：0258-86-4381・ 中目黒事業所：実査部 〒153-0043 東京都目黒区東山1-6-2 TPR中目黒ビル3階 TEL：03-6451-2903
創 立	1998年12月
設 立	2001年12月
資本金	139百万円 (2023年12月31日現在)
売上高	4,282百万円 (2023年11月期)

役 員	代表取締役	町田 正一
	取締役	水城 良祐
	取締役	飯田 恭介
	社外取締役	木原 康博
	社外取締役 (監査等委員)	鈴木 親
	社外取締役 (監査等委員)	大内 智
	社外取締役 (監査等委員)	塩月 潤道

社員数 295名 (2023年11月末時点)

事業内容

- ・ 市場調査
- ・ HR Techサービス
- ・ RPA導入・運用支援
- ・ 労働者派遣事業 (許可番号：派13-311841)

運営サイト

- ・ アンケートモニター募集サイト「D STYLE WEB」の運営・管理
- ・ 買った人・使った人の評価サイト「シェアビュー」の運営・管理
- ・ 外国人市場調査業務「e-gaikokujin.Recruiting」の運営・管理

取得認証



加盟団体

- ・ 東京スタンダード市場 上場
- ・ 社団法人 日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA)
- ・ 社団法人 日本マーケティング協会 (JMA)
- ・ アジア経営者連合会

調査のご相談はこちら



ASMARK