

低価格製品の購入意識に関する
マーケティングデータ

～抵抗感、嫌な経験 編～

朝日大学マーケティング研究所

- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2017年 6月16日 (金) ~ 6月19日 (月)
- 調査対象 : 首都圏在住の20歳~69歳
- 有効回答 : 426名

【内訳】

男性	20代	44名	女性	20代	42名
	30代	42名		30代	43名
	40代	42名		40代	42名
	50代	41名		50代	44名
	60代	43名		60代	43名
合計		212名			214名

本調査における商品ジャンルの定義

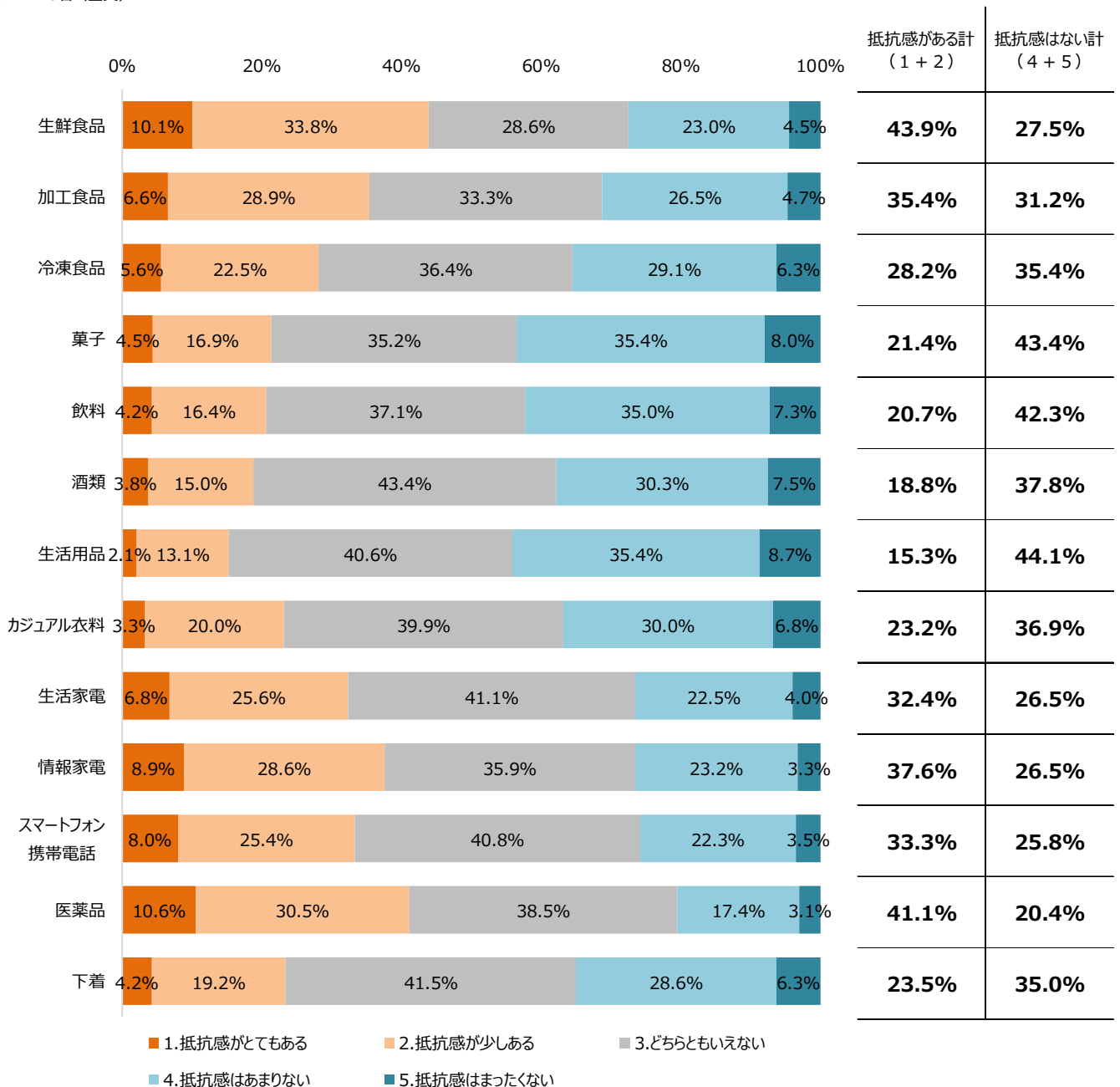
- 生鮮食品 … 肉、魚、野菜
- 生活用品 … 掃除、キッチン、トイレなど
- カジュアル衣料 … 下着は除く

1. 「安さ」を売りにした商品に対する抵抗感

- 「抵抗感がある計」の割合が高かったのは、「生鮮食品」(43.9%)、「医薬品」(41.1%)、「情報家電」(37.6%)などである。逆に、「抵抗感がない計」の割合が高かったのは、「生活用品」(44.1%)、「菓子」(43.4%)、「飲料」(42.3%)などである。
- 「安さ」を売りにした商品に対する抵抗感は、生鮮食品と加工食品では強く、冷凍食品と菓子では弱い。同じ食品ジャンルであるが、前者のように賞味期限が短い場合は、消費者の「安さ」に対する抵抗感が強くなる。
- 「生活家電」「情報家電」「スマートフォン、携帯電話」は、いずれも「抵抗感がある計」が「抵抗感がない計」を上回っている。家電量販店などでは安売り競争がよくみられるが、「安さ」に対して抵抗感を持つ消費者は少なくない。

Q.各ジャンルについて、「安さ」を売りにした商品の購入に、どの程度の抵抗感がありますか。(各SA)

※N=426名(全員)

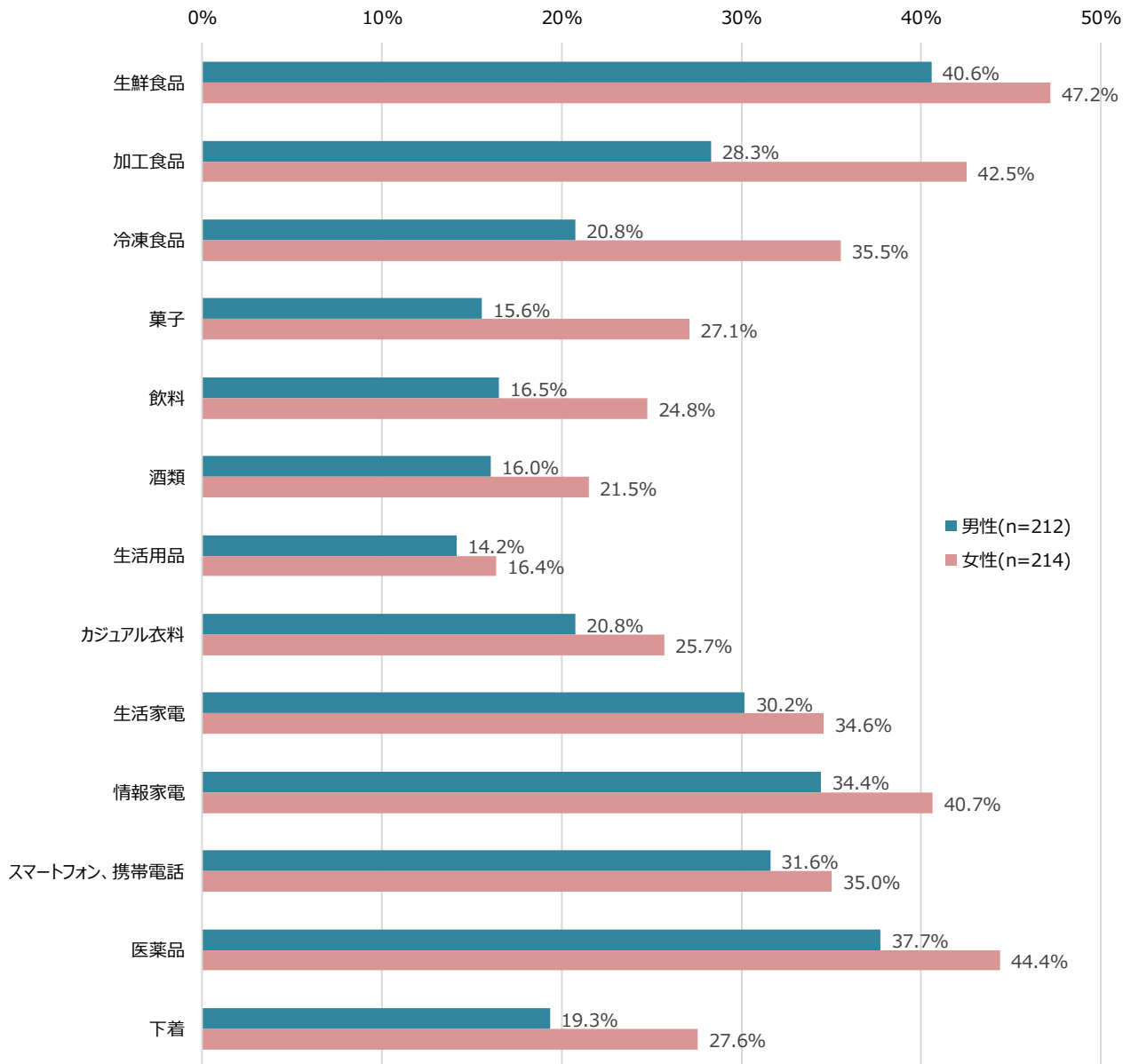


1. 「安さ」を売りにした商品に対する抵抗感（性別）

- すべてのジャンルにおいて、「抵抗感がとてもある」「抵抗感が少しある」の合計割合は、女性が男性を上回っている。「安さ」に惹かれやすいのは男性である。女性は「安さ」だけでは商品を選んでいる。
- 性別による差は、「冷凍食品」（14.8%差）、「加工食品」（14.2%差）、「菓子」（11.5%差）で大きい。食品においては、「安さ」だけで女性からの支持を集めるのが特に難しい。

Q.各ジャンルについて、「安さ」を売りにした商品の購入に、どの程度の抵抗感がありますか。(各SA)

グラフの割合は「抵抗感がとてもある」「抵抗感が少しある」「どちらともいえない」「抵抗感はありません」「抵抗感はありません」の5拓のうち「抵抗感がとてもある」「抵抗感が少しある」を合計した割合

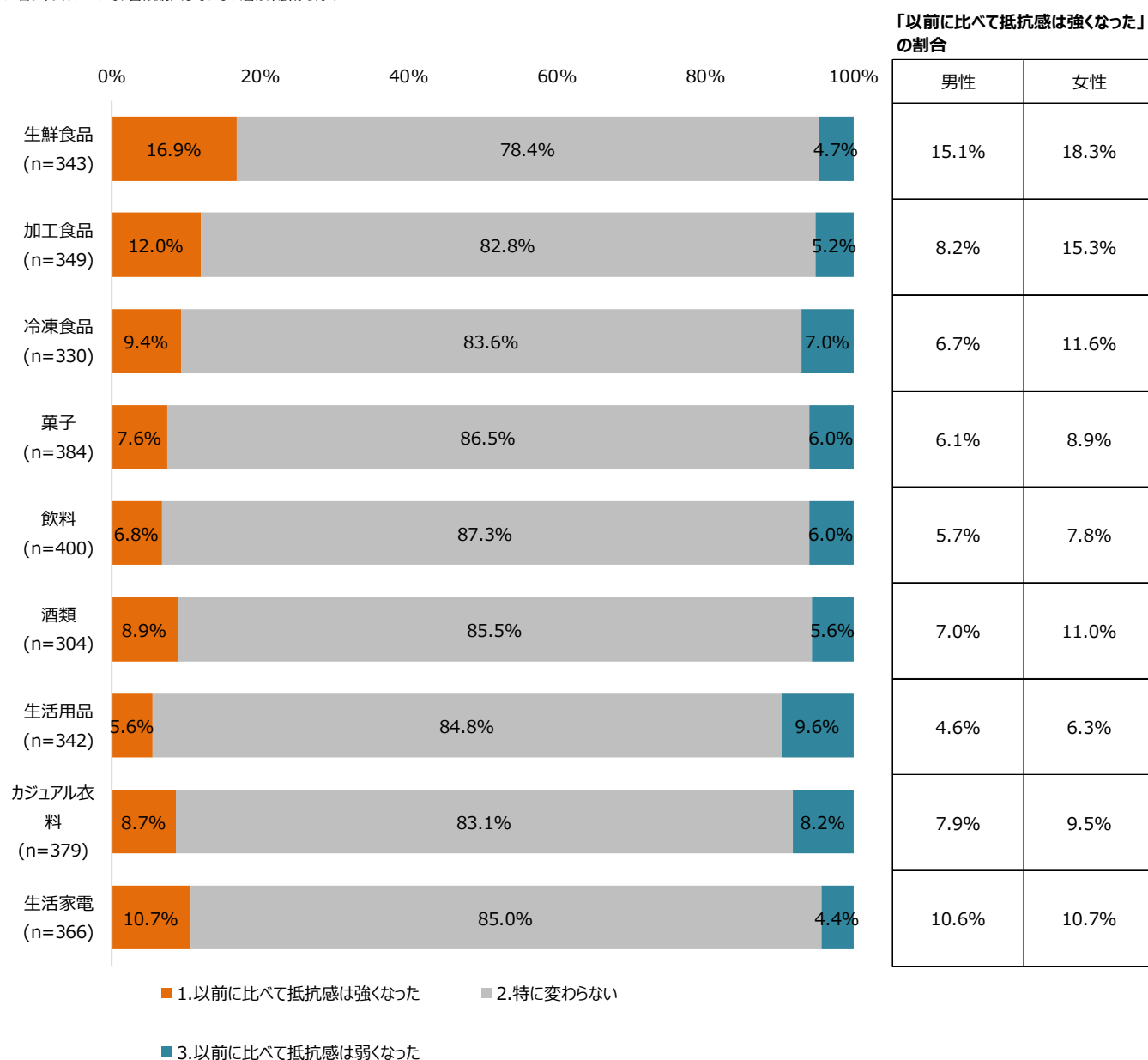


2. 「安さ」を売りにした商品に対する抵抗感の変化

- 「以前に比べて抵抗感は強くなった」と「以前に比べて抵抗感は弱くなった」の割合を比べると、「生活用品」を除くすべてのジャンルで前者が後者を上回っている。「安さ」を売りにした商品に対しては、僅かではあるが抵抗感が強まる傾向にある。
- 特に「生鮮食品」「加工食品」「生活家電」は、「以前に比べて抵抗感は強くなった」の割合がいずれも1割以上と高めである。
- 男性に比べて女性では、「生鮮食品」「加工食品」「冷凍食品」の食品ジャンルを中心に、「安さ」を売りにした商品に対する抵抗感が強まっている。

Q.各ジャンルについて、「安さ」を売りにした商品の購入に対する抵抗感は、以前に比べて変わりましたか。(各SA)

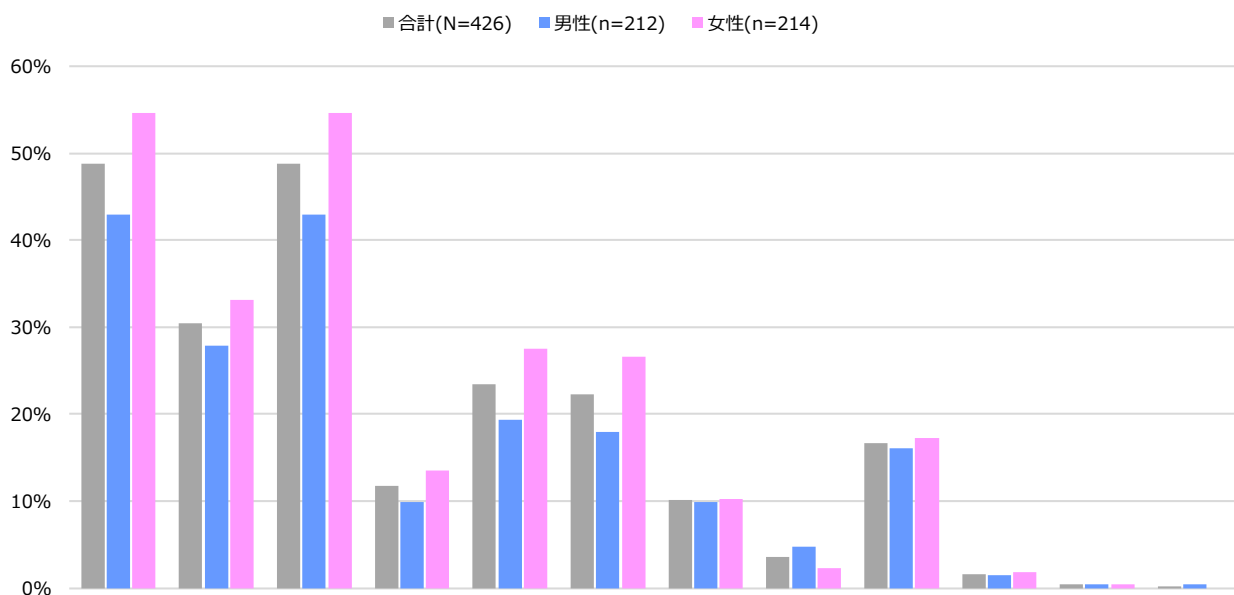
※各ジャンルについて、普段購入していない層は集計から除く



3. 「安さ」を売りにした商品に抵抗感を感じる理由

- 「安さ」を売りにした商品の購入に抵抗感を持つ理由として、「味や品質が悪いから」と「安全性が心配だから」が上位に挙げられた。いずれも女性における割合（ともに54.7%）は5割を超えている。
- このほかに女性では、「製造元がはっきりしないから」と「外国製だから」の割合も高めである。「安さ」を売りにした商品を販売する場合、これらの懸念事項を解消することが、女性からの支持を獲得するためのポイントである。

Q.「安さ」を売りにした商品の購入に抵抗感を持つのはなぜですか。(MA)

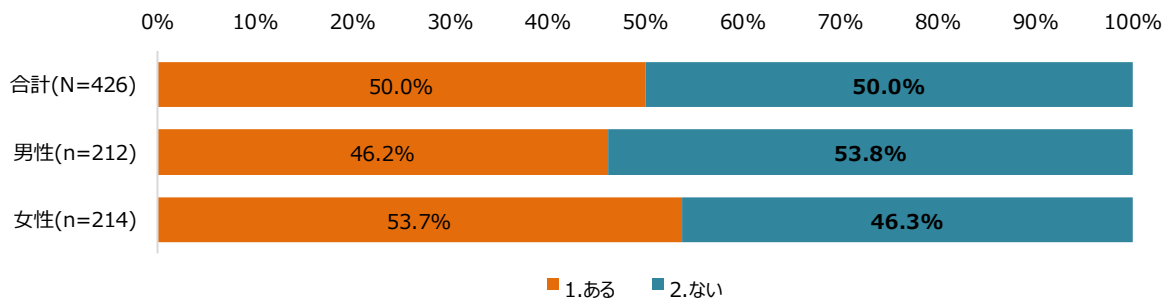


	1.味や品質が悪いから	2.長持ちしないから	3.安全性が心配だから	4.好みのタイプやデザインが少ないから	5.製造元がはっきりしないから	6.外国製だから	7.低価格品に関する悪いニュースが多いから	8.低価格品に関する悪い噂がネット上で多いから	9.以前に安いものを買って、懲りたから	10.周りからの体裁を気にするから	11.自身のプライドがあるから	12.その他
合計(N=426)	48.8%	30.5%	48.8%	11.7%	23.5%	22.3%	10.1%	3.5%	16.7%	1.6%	0.5%	0.2%
男性(n=212)	42.9%	27.8%	42.9%	9.9%	19.3%	17.9%	9.9%	4.7%	16.0%	1.4%	0.5%	0.5%
女性(n=214)	54.7%	33.2%	54.7%	13.6%	27.6%	26.6%	10.3%	2.3%	17.3%	1.9%	0.5%	0.0%

4. 「安さ」を売りにした商品の購入により嫌な思いをした経験の有無

- 「安さ」を売りにした商品を購入、利用して嫌な経験をしたことがあるのは、女性を中心に5割前後である。
- 前頁で、「安さ」を売りにした商品の購入に抵抗感を持つ理由として「以前に安いものを買って、懲りたから」を選んだのは16.7%のみである。嫌な経験によって「懲りた」というより、「品質や安全性に対する懸念が強まった」というほうが、消費者の実感に近いものと思われる。

Q.これまでに「安さ」を売りにした商品を購入し、利用したことで、嫌な経験をしたことはあるか。(SA)



Q.どの商品で、どのような嫌な経験をしたのか、具体的にご記入ください。(FA) ※ランダムに意見を抜粋

属性	商品名	嫌な経験の内容
男23才	靴下	足首の部分がすぐに緩くなり型崩れした。
男28才	Tシャツ	2~3回洗濯しただけで、すぐにピロピロになって着れなくなってしまった。
男34才	野菜	内部が傷んでいた。
男38才	挽き肉合挽き	どう考えてもおかしいと思うくらい早く傷み始めた。
男39才	炊飯ジャー	日本製なのに炊き上がりが悪い。
男44才	野菜類	食べれる部分が少なかったり、虫に食われていたり。
男45才	衣料用洗剤	洗濯後においが悪かった。
男51才	靴	一月も経たないうちに底が割れた。
男52才	菓子	甘さや添加物が強く、安全面に疑問があり、表面のみの美味しさを求めた商品だった。
男56才	生鮮食料品	イヤな臭いがしたので捨てた。
男57才	中国製の冷凍食品	中国本国での工場での問題が一時世間の話題になったとき、買い置きの中国製の冷凍食品が怖くて食べられなくなった。
男60才	玉ねぎの袋詰め	大手スーパーだったが、腐ったものが混ざっていた。
男62才	家電製品	単身赴任することになった際に自分用のブラウン管TVとビデオデッキを安くても構わないと思って韓国製のものを買ったら、1年経たないうちにビデオデッキが壊れた。
男68才	メーカー品 食料品	メーカー品であるが、保存期間が短くなっている。多く買って腐らしたことがあり、結局捨てる羽目に。
男68才	冷凍食品	内容物が袋の写真と違ってとても貧弱だった。
女21才	衣料品	1度しか着用せず、洗ってもいなかったのにボタンが取れてしまった。
女27才	衣類	ネットで安いものを買って、縫製が荒くて恥ずかしくて一回も着れなかった。
女29才	P Bの菓子	香料の臭いがきつくて気持ち悪かった。
女34才	飲み物	タダでもいらぬくらいまずいし、消費期限も差し迫っていて、安物買いの銭失いな状況になった。大量購入したため、捨てるのにも大変手間がかかった。
女34才	果物	傷んでいることが多い。
女34才	掃除機	購入して、初めて使用する際にコンセント部分が壊れた。
女36才	衣料品	価格の安い服を買ったら、すぐに装飾品がとれた。1度の洗濯で形が崩れ、よれよれになった。
女40才	お肉	変色していた。
女45才	牛肉	表面の客から見るところはよさそうな品で、パックを開けてみたら質の悪い肉で硬かった。
女52才	電動アシスト自転車	中国製であったため街中の自転車売り場で修理をしてもらえなかった。
女56才	洗濯機	汚れが落ちない。
女57才	国産牛肉切り落とし	国産なので安心して購入したが、固い肉でまったくおいしくなかった。
女58才	安売りのオレンジ	古かったらしく、切ってみたらバサバサだった。
女60才	タマネギ、ジャガイモ	カットしてみたら、かなり古くなったものだとわかり、ショックを受けた。それ以来、少量で高くても新鮮な日本産のものしか購入しなくなった。
女62才	ヨーグルト	賞味期限が近かった。
女65才	野菜	回りがきれいでも、中が傷んでいた。

● 低価格製品に対する抵抗感は「生鮮食品」「医薬品」「情報家電」で強い

商品ジャンルによって、「安さ」を売りにした商品（以後「低価格製品」とする）の購入に対する抵抗感は異なる。抵抗感がもっとも強いジャンルは「生鮮食品」であり、「医薬品」「情報家電」がこれに続く。逆に抵抗感が弱いジャンルは、「生活用品」「菓子」「飲料」などである。

食品ジャンルのなかでは、「生鮮食品」とともに「加工食品」の低価格製品への抵抗感も強く、「冷凍食品」の低価格製品への抵抗感は弱い。安さを売りにした商品の購入、利用によって嫌な経験をした消費者においては、「内部が傷んでいた」「嫌な臭いがした」「鮮度が悪かった」「変色していた」などのコメントが散見される。こうした経験の蓄積から、賞味期限が比較的短い「生鮮食品」や「加工食品」の低価格製品には、品質が劣化したイメージが強くなったものと思われる。「情報家電」についても、「すぐに壊れた」「性能が劣る」「動作音がうるさい」「修理先がわからない」などのコメントが多くみられる。

安さに惹かれて購入したものの、利用に際して不都合を経験したことが、低価格製品の購入に抵抗感を持つひとつの要因である。消費者は着実に学んでおり、単に安いだけではなく、確実な品質を伴った商品でないと、購入意欲は高まらない。

● 低価格製品に対する主な懸念事項は、「品質」と「安全性」

低価格製品の購入に抵抗感を持つ主な理由は、「味や品質が悪いから」「安全性が心配だから」の2つである。低価格製品であっても、品質と安全性が担保されていないと、消費者は魅力を感じない。「安く、品質が良く、安全である」ことが必要であり、「安い」だけでは売りにならない。

そのほかの理由としては、「長持ちしないから」「製造元がはっきりしないから」「外国製だから」の割合も高い。低価格製品を販売する際には、「耐久性があること」「製造元の情報を明らかにすること」「外国製であっても製造や品質の管理がしっかりとなされていること」などをあわせてアピールしなければならない。

消費者が持つ様々な懸念事項にしっかりと応えて、その情報を公開していくことが、今後の低価格製品の販売には欠かせないポイントである。

● 低価格製品に対する抵抗感は、男性より女性のほうが強い

商品ジャンルを問わず、低価格製品の購入に対する抵抗感は、男性より女性のほうが強い。「冷凍食品」「加工食品」「菓子」では性別による格差が特に大きい。食品ジャンルでは、「安さ」だけで女性からの支持を集めるのは難しい。

「生鮮食品」を含めて、食品ジャンルの低価格製品に対して、「以前に比べて抵抗感は強くなった」とした割合も男性より女性のほうが高い。食品ジャンルの低価格製品に対する抵抗感は、僅かではあるが、主に女性において強まる傾向にある。

また上記で、低価格製品の購入に抵抗感を持つ主な理由として、「品質」「安全性」「耐久性」「製造元」「外国製」を挙げたが、いずれの割合も男性より女性のほうが高い。5つの要素すべてにおいて、女性のほうが強い懸念を抱いている。女性が低価格製品を見る目は厳しく、それが食品ジャンルで顕著に表れている。

特に食品ジャンルにおいては、女性からの理解を得ることが、低価格製品の販売に必要なポイントである。

トピックスリサーチ

低価格製品の購入意識に関するマーケティングデータ

～抵抗感、嫌な経験 編～

発行日 2017年 8月 31日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所

〒501-0296

岐阜県瑞穂市穂積1851

TEL : 058-326-1173

お問い合わせ marketing@alice.asahi-u.ac.jp