

低価格製品の購入意識に関する マーケティングデータ

～商品選択基準、商品イメージ 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

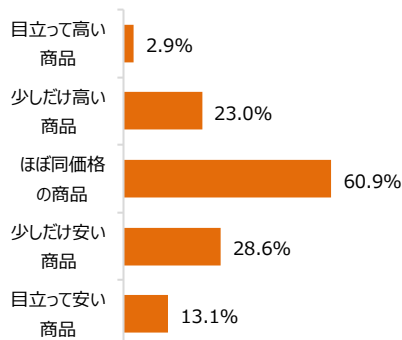
1. 普段から購入している商品の価格イメージ

- いずれのジャンルにおいても、平均的な価格に比べて、高い商品よりも安い商品のほうが割合は高い。また、安い商品のなかでは、「目立って安い商品」よりも「少しだけ安い商品」のほうが割合は高い。極端な安さではなく、程よい安さの商品のほうがよく購入されている。
- 逆に、各ジャンルのなかで平均的な価格に比べて高い商品がもっとも売れやすいのは、「生鮮食品」である。「少しだけ高い商品」の割合が2割を超えたのは、「生鮮食品」のみである。
- 相対的に価格の安い商品がよく購入されているのは、「冷凍食品」「飲料」「生活用品」の3ジャンルである。「菓子」「カジュアル衣料」は、「少しだけ高い商品」の割合も10%以上だが、全体で見ると安い商品がよく購入されているジャンルである。

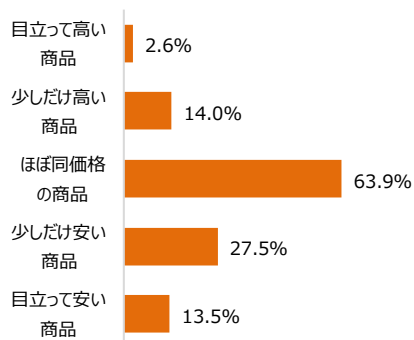
Q.各ジャンルについて、平均的な価格に比べて、どの価格帯の商品を購入していますか。(各MA)

※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

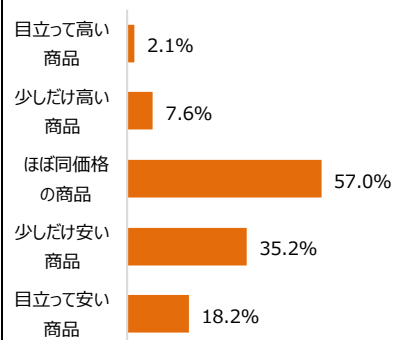
■生鮮食品(n=343)



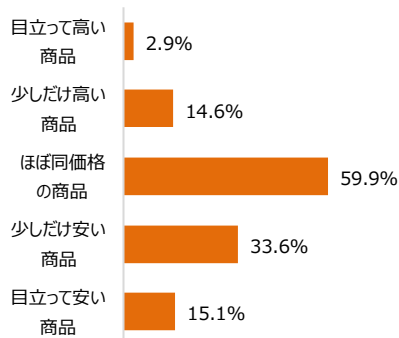
■加工食品(n=349)



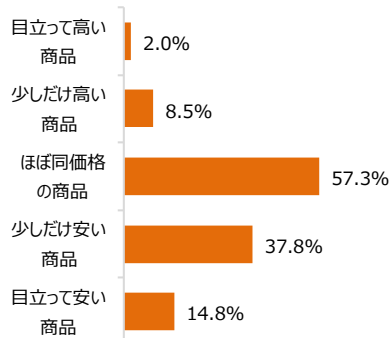
■冷凍食品(n=330)



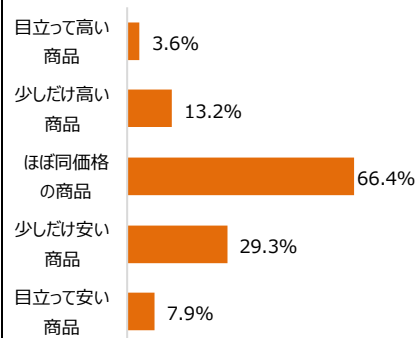
■菓子(n=384)



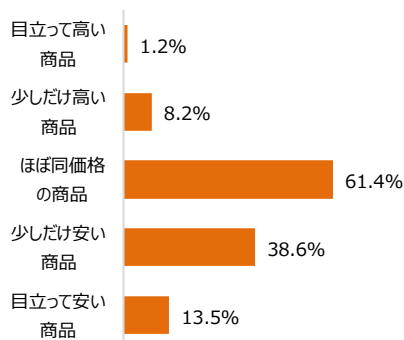
■飲料(n=400)



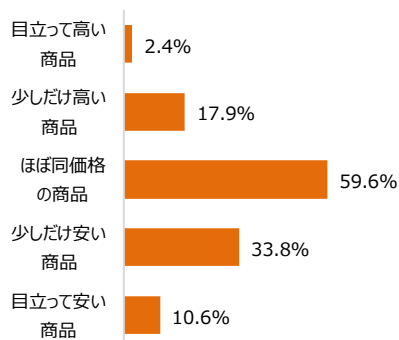
■酒類(n=304)



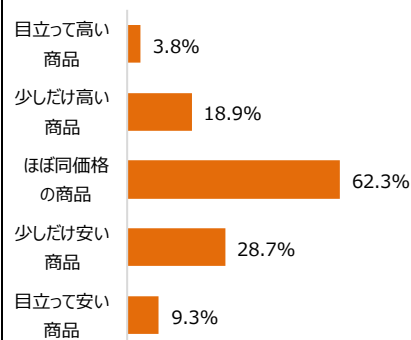
■生活用品(n=342)



■カジュアル衣料(n=379)



■生活家電(n=366)

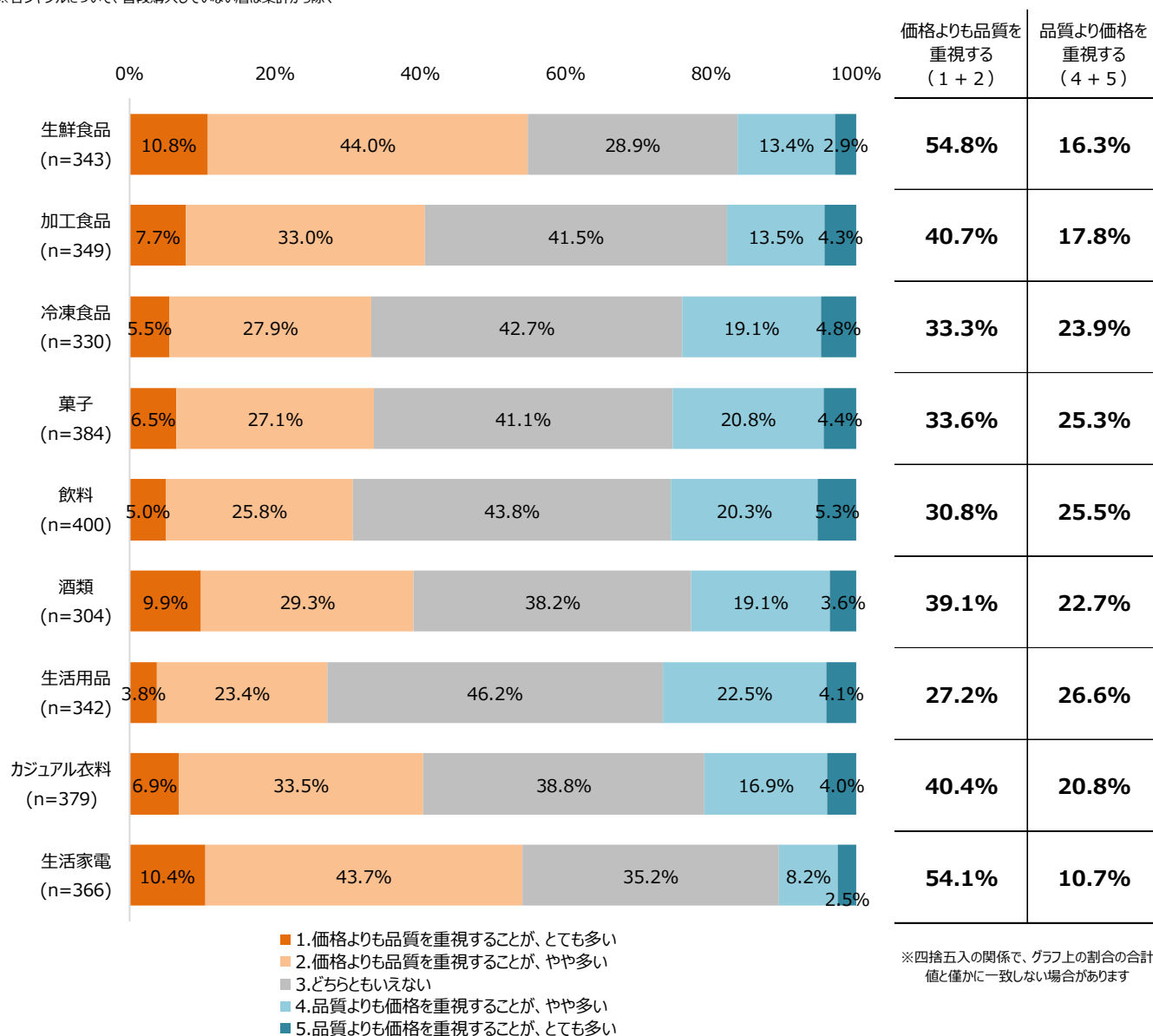


2. 商品購入時の選択基準（品質か、価格か）

- 各ジャンルにおいては、価格よりも品質を重視する層が多数派である。
- 品質を重視する割合がもっとも高いジャンルは、「生鮮食品」（54.8%）と「生活家電」（54.1%）であり、これに「加工食品」（40.7%）と「カジュアル衣料」（40.4%）が続く。このうち「生活家電」「生鮮食品」「加工食品」は、価格を重視する割合が1割台と低く、品質重視の傾向が特に強い。
- 一方、品質を重視する割合がもっとも低いジャンルは、「生活用品」（27.2%）であり、価格を重視する割合（26.6%）とほぼ同水準である。他に、「飲料」（30.8%）、「冷凍食品」（33.3%）、「菓子」（33.6%）も品質を重視する割合が低い。

Q.各ジャンルについて、商品を購入する際、価格と品質のどちらを重視することが多いですか。（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

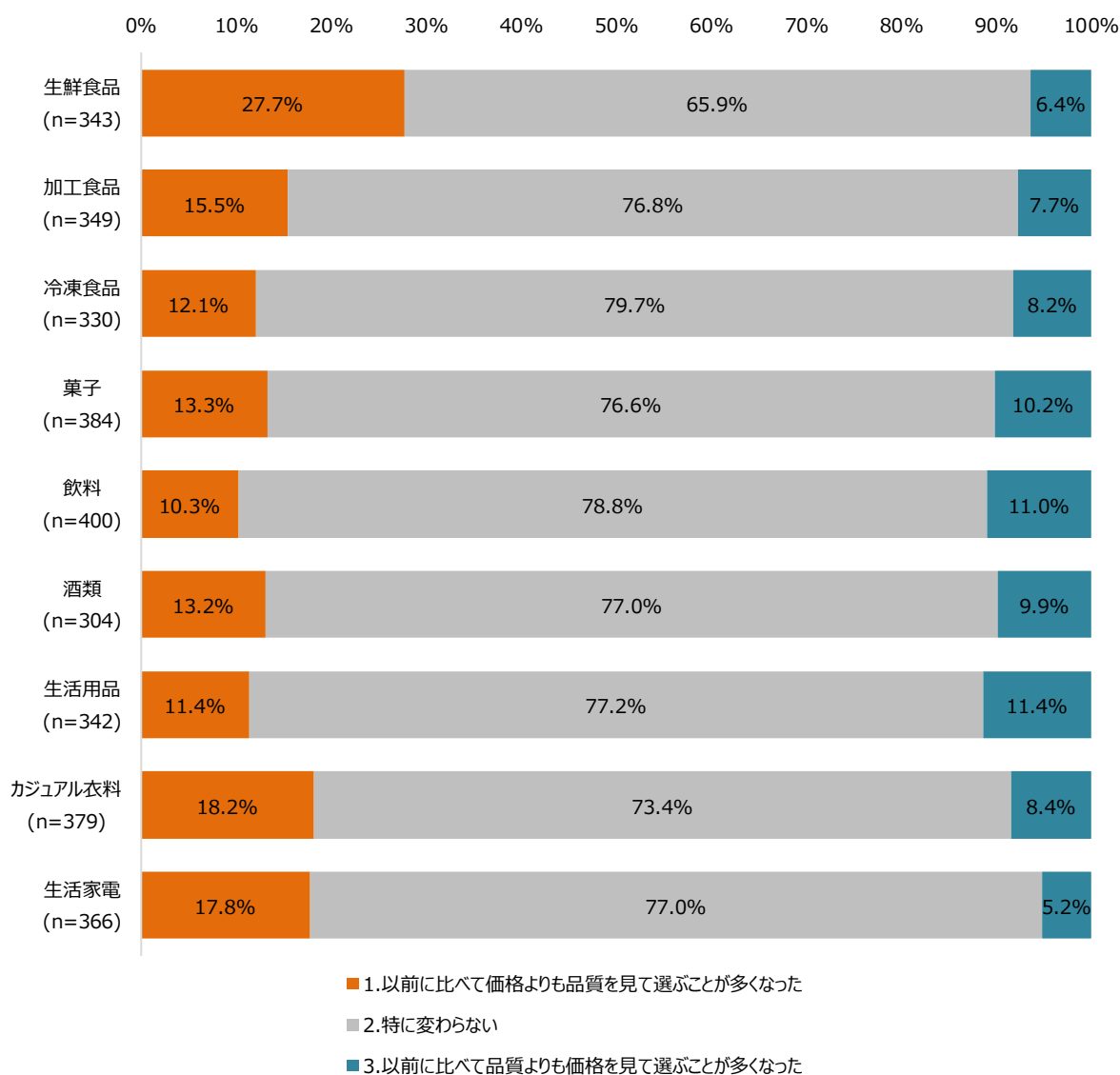


3. 商品購入時の選択基準（品質か、価格か）の変化

- 各ジャンルにおいては、「特に変わらない」が多数を占めている。
- そのなかで、「価格より品質を見て選ぶことが多くなった」の割合がもっとも高いのは、「生鮮食品」（27.7%）であり、「カジュアル衣料」（18.2%）、「生活家電」（17.8%）、「加工食品」（15.5%）がこれに続く。いずれも現状で品質重視の傾向が強いジャンルだが（前頁ご参照）、それはここ最近でも強まっている。
- 一方で、「品質より価格を見て選ぶことが多くなった」の割合が高いのは、「生活用品」（11.4%）、「飲料」（11.0%）、「菓子」（10.2%）である。これらは、価格重視の傾向が相対的に強まっているジャンルである。

Q.各ジャンルについて、商品を購入する際の商品の選び方は、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

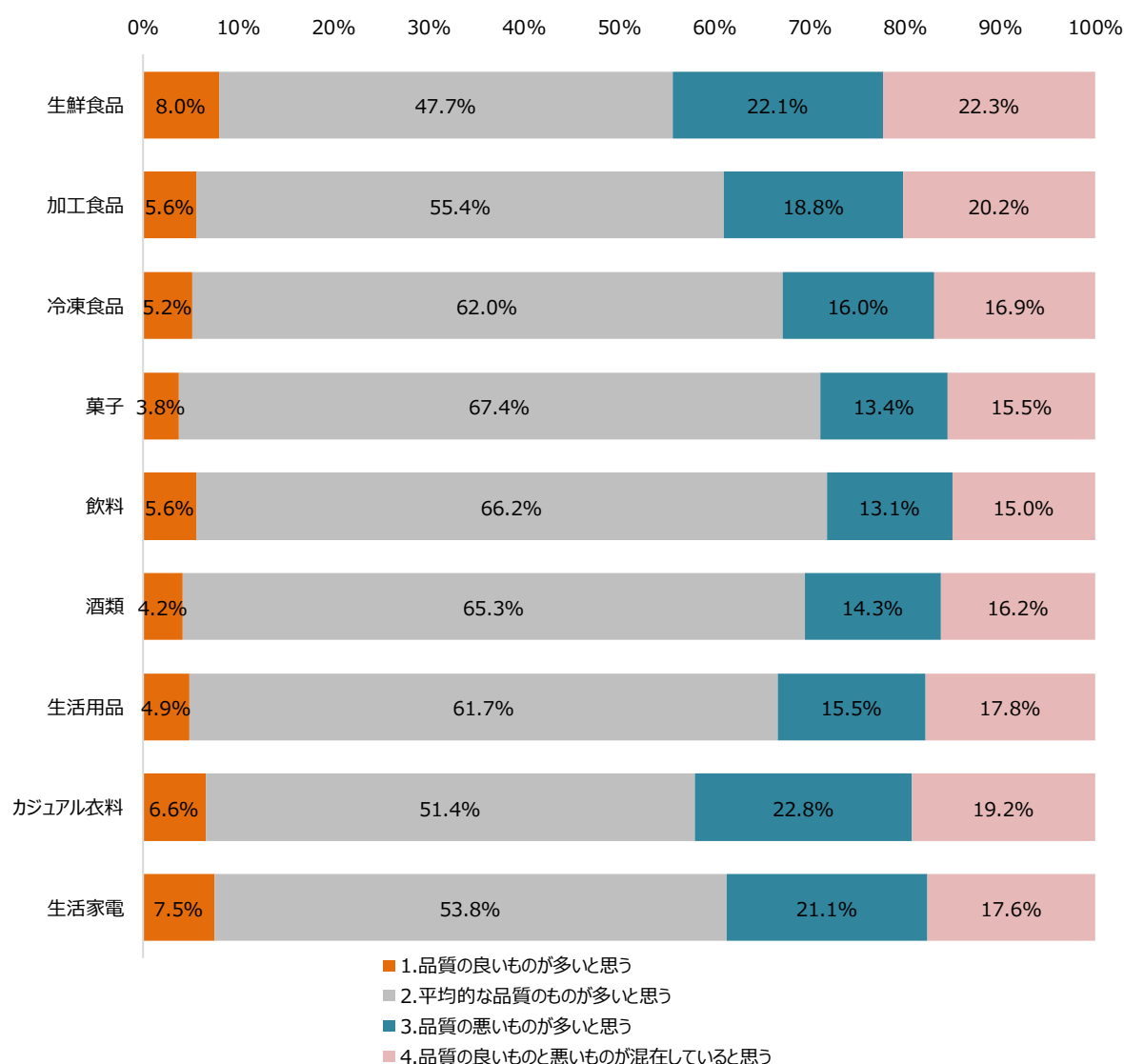


4. 「安さ」を売りにした商品に対するイメージ

- 「安さ」を売りにした商品の品質に対して、「良いものが多いと思う」の割合は各ジャンルで1割未満である。「平均的なものが多いと思う」の割合が多数を占めているが、ジャンルによって、割合にはバラツキがみられる。
- 「安さ」を売りにした商品の品質に対して、「悪いものが多いと思う」の割合が高かったのは、「カジュアル衣料」(22.8%)、「生鮮食品」(22.1%)、「生活家電」(21.1%)、「加工食品」(18.8%)である。いずれも価格より品質で選ばれる割合が高いジャンルである(前々頁、前頁ご参照)。
- 上記のジャンルにおいては、低価格＝低品質のイメージが強く、単なる価格の安さだけでは「売り」には、なりにくい。

Q.各ジャンルについて、「安さ」を売りにした商品について、どのようなイメージを持っていますか。(各SA)

※N=426名(全員)



- 男性はジャンルに関わらず、平均的な価格と「ほぼ同価格の商品」をよく購入するが、女性はジャンルによって、「少しだけ高い商品」を購入したり、「少しだけ安い商品」を購入したりしている。
- また、価格より品質を重視する傾向は、男性より女性のほうが明らかに強い。
- 女性は、品質と価格の選択基準としての重視度をジャンルによって使い分けており、品質も冷静に見定めている。繊細な買い物という特徴は、男性より女性のほうがよくあてはまる。

※性別間の差が、10%以上の場合は濃いオレンジ、5%以上の場合の薄いオレンジを、ともに高いほうに示している

Q.各ジャンルについて、平均的な価格に比べて、どの価格帯の商品を購入していますか。(各MA)

■男性 ※n=各ジャンルの普段の購入層						■女性 ※n=各ジャンルの普段の購入層						
	n数	目立って高い商品	少しだけ高い商品	ほぼ同価格の商品	少しだけ安い商品	目立って安い商品	n数	目立って高い商品	少しだけ高い商品	ほぼ同価格の商品	少しだけ安い商品	目立って安い商品
生鮮食品	152名	5.3%	15.8%	65.1%	29.6%	11.8%	191名	1.0%	28.8%	57.6%	27.7%	14.1%
加工食品	159名	3.8%	10.1%	67.9%	28.9%	13.8%	190名	1.6%	17.4%	60.5%	26.3%	13.2%
冷凍食品	149名	3.4%	7.4%	60.4%	32.2%	17.4%	181名	1.1%	7.7%	54.1%	37.6%	18.8%
菓子	181名	3.9%	11.0%	66.9%	26.5%	15.5%	203名	2.0%	17.7%	53.7%	39.9%	14.8%
飲料	194名	2.6%	6.7%	60.3%	35.1%	16.0%	206名	1.5%	10.2%	54.4%	40.3%	13.6%
酒類	158名	5.1%	12.0%	68.4%	31.6%	7.6%	146名	2.1%	14.4%	64.4%	26.7%	8.2%
生活用品	152名	2.6%	9.2%	63.2%	40.1%	11.8%	190名	0.0%	7.4%	60.0%	37.4%	14.7%
カジュアル衣料	178名	3.9%	18.0%	62.4%	30.9%	10.7%	201名	1.0%	17.9%	57.2%	36.3%	10.4%
生活家電	179名	4.5%	20.7%	62.0%	27.4%	10.6%	187名	3.2%	17.1%	62.6%	29.9%	8.0%

Q.各ジャンルについて、商品を購入する際、価格と品質のどちらを重視することが多いですか。(各SA)

■男性 ※n=各ジャンルの普段の購入層				■女性 ※n=各ジャンルの普段の購入層			
	n数	価格より品質を重視することがとて多い+やや多い	品質より価格を重視することがとて多い+やや多い	n数	価格より品質を重視することがとて多い+やや多い	品質より価格を重視することがとて多い+やや多い	
生鮮食品	152名	47.4%	16.4%	191名	60.7%	16.2%	
加工食品	159名	33.3%	20.1%	190名	46.8%	15.8%	
冷凍食品	149名	30.2%	24.8%	181名	35.9%	23.2%	
菓子	181名	28.2%	27.6%	203名	38.4%	23.2%	
飲料	194名	25.8%	28.4%	206名	35.4%	22.8%	
酒類	158名	35.4%	25.9%	146名	43.2%	19.2%	
生活用品	152名	23.7%	25.0%	190名	30.0%	27.9%	
カジュアル衣料	178名	37.6%	21.3%	201名	42.8%	20.4%	
生活家電	179名	46.4%	13.4%	187名	61.5%	8.0%	

Q.各ジャンルについて、商品を購入する際の商品の選び方は、以前に比べて変わりましたか。(各SA)

■男性 ※n=各ジャンルの普段の購入層				■女性 ※n=各ジャンルの普段の購入層			
	n数	価格より品質を見て選ぶことが多くなった	品質より価格を見て選ぶことが多くなった	n数	価格より品質を見て選ぶことが多くなった	品質より価格を見て選ぶことが多くなった	
生鮮食品	152名	22.4%	5.9%	191名	31.9%	6.8%	
加工食品	159名	11.3%	8.2%	190名	18.9%	7.4%	
冷凍食品	149名	8.7%	8.1%	181名	14.9%	8.3%	
菓子	181名	8.8%	8.3%	203名	17.2%	11.8%	
飲料	194名	8.2%	8.8%	206名	12.1%	13.1%	
酒類	158名	10.8%	9.5%	146名	15.8%	10.3%	
生活用品	152名	8.6%	9.9%	190名	13.7%	12.6%	
カジュアル衣料	178名	12.4%	7.3%	201名	23.4%	9.5%	
生活家電	179名	12.3%	6.1%	187名	23.0%	4.3%	

Q.各ジャンルについて、「安さ」を売りにした商品について、どのようなイメージを持っていますか。(各SA)

■男性				■女性			
	n数	品質の良いものが多いと思う	品質の悪いものが多いと思う	n数	品質の良いものが多いと思う	品質の悪いものが多いと思う	
生鮮食品	212名	7.5%	19.8%	214名	8.4%	24.3%	
加工食品	212名	5.2%	17.5%	214名	6.1%	20.1%	
冷凍食品	212名	5.7%	15.6%	214名	4.7%	16.4%	
菓子	212名	4.2%	13.2%	214名	3.3%	13.6%	
飲料	212名	6.6%	14.2%	214名	4.7%	12.1%	
酒類	212名	4.7%	14.6%	214名	3.7%	14.0%	
生活用品	212名	6.1%	15.6%	214名	3.7%	15.4%	
カジュアル衣料	212名	7.5%	21.2%	214名	5.6%	24.3%	
生活家電	212名	8.5%	22.2%	214名	6.5%	20.1%	

● 価格の「安さ」が好まれるジャンルとそうでないジャンルがある

商品ジャンルを問わず、多くの小売店で価格の安さを売りにした商品が見かけられるが、ジャンルによってはそれが強い売りとなる場合と、そうでない場合があることがわかった。

消費者が普段から購入している商品をみると、ジャンルを問わず、もっともよく買っているのは平均的な価格と「ほぼ同価格の商品」であるが、安い商品を買っている層も少なくない。安い商品のなかでは、「目立って安い商品」よりも「少しかけ安い商品」のほうがよく買われている。消費者は安さを求めているが、極端に安い商品を購入する層は少数派である。

具体的なジャンルをみると、「生鮮食品」は安い商品とともに「少しかけ高い商品」もよく買われており、安さではない要素が売りになる場合もある。一方で、「冷凍食品」「飲料」「生活用品」は高い商品が買われることが相対的に少なく、「少しかけ安い商品」とともに「目立って安い商品」もよく買われている。安さが強く求められるジャンルである。以前、「冷凍食品」は品質管理の問題がニュースで報じられたが、それでも安さを求める消費者は依然として多い。

安さを売りにすべきジャンルを正しく取捨選択すること、ジャンルによって安さの程度を調整すること、が「安さ」を売りにするマーケティング戦略の要点である。

● 低価格製品の品質イメージが悪いジャンルでは、価格より品質が重視される

商品を購入する際、価格よりも品質が重視される傾向が強いのは、「生鮮食品」「生活家電」「加工食品」「カジュアル衣料」の4ジャンルである。いずれも「安さ」を売りにした商品に対する「品質の悪いものが多い」のイメージが強いジャンルである。これらのジャンルにおいては、“低価格製品 = 低品質”のイメージが消費者のなかで強く形成されており、それだけに品質を見る目は厳しい。単に安いのみでは、消費者の購入意向を高めることはできない。

商品を購入する際、「以前に比べて価格より品質を見て選ぶことが多くなった」とする消費者も、「生鮮食品」「カジュアル衣料」「生活家電」で多くみられる。これらのジャンルでは、ここ最近で消費者の品質重視の傾向が強まっている。逆に、「生活用品」「飲料」「菓子」では、「以前に比べて品質より価格を見て選ぶことが多くなった」とする消費者が相対的に多くみられ、価格重視の傾向が強まっている。いわゆる「安かろう悪かろう」のイメージが強く、品質重視の傾向が強まっているジャンルと、何よりも安さが求められる価格重視の傾向が強いジャンルに分類できる。

現在、価格重視の傾向が強いジャンルでも、低価格製品の品質イメージが悪化すれば、消費者の商品を見極める目は厳しくなり、品質重視の傾向が強まる可能性がある。

● 商品の価格感を見極める目は男性より女性のほうが厳しい

相対的に、男性は平均的な価格と「ほぼ同価格の商品」をよく買っており、女性はジャンルによって「少しかけ安い商品」を買ったり、「少しかけ高い商品」を買ったりしている。女性はジャンルによって、異なる価格感を持っている。また、商品を購入する際に「価格より品質を重視することが多い」とした割合は、男性より女性のほうが圧倒的に高かった。女性はジャンルに関わらず、商品の品質を見極めたうえで、高いものや安いものを買っている。この観点では、男性より女性のほうが商品を見定める目は厳しく、買い物行動が繊細である。

「菓子」は典型的であり、男性は女性に比べて平均的な価格と「ほぼ同価格の商品」を買うことが多く、女性は男性に比べて「少しかけ安い商品」と「少しかけ高い商品」を買うことが、ともに多い。この他に、男性に比べて女性は「生鮮食品」「加工食品」は少しかけ高い商品を買うことが多く、「飲料」「冷凍食品」「カジュアル衣料」で少しかけ安い商品を買うことが多い。

女性に対しては、単なる安さだけではなく、品質も同時に訴求することが求められる。

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

～商品選択基準、商品イメージ 編～

発行日 2017年 6月 30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