

値上げ関連調査

一般生活者の値上げ意識・実態のアンケート調査

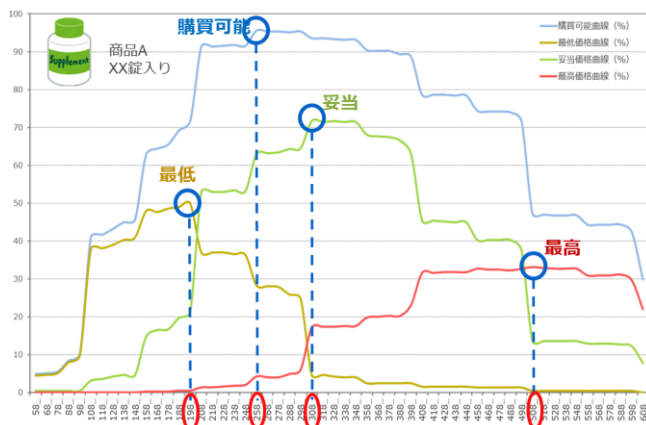
生活者の値上げに対する意識調査で値上げ後のシミュレーションを検討でき、戦略に活かせる

ステークホルダー様（卸・小売他）への説明
今後のマーケティング計画策定
に活用できる!!



1 PSM分析（PRICE 2）

各SKU別に価格弾力性はどの程度か？値上げ幅によって売り上げはどの程度変化するか把握ができます。価格による購入率の変化がわかります。



「安い」「妥当」「高い」「購買可能」の4つそれぞれの価格帯について、その価格帯に入る人の割合を曲線で描き、そのピークから「最低価格」「妥当価格」「最高価格」「最適価格」を導きます。

2 値上シミュレーション

各SKU別に値上げをした場合、しなかった場合に下記項目に変化があるか把握をしてシミュレーションします。

- ・購入量
- ・購入率(間口)・購入者当たりの購入個数(奥行)
- ・購入頻度や使用頻度・量の変化(買い控え)
- ・同一ブランド内でのSKU間の移動

値上なし (A)				値上あり (B)				値上後の変化 (100-B÷A)		
提示価格	購入個数	間口	奥行	提示価格	購入個数	間口	奥行	購入個数	間口	奥行
XX円	XX個	XX人	X.X個	XX円	XX個	XX人	X.X個	-XX%	-XX%	-XX%

対象者の買った個数の合計値となります。
(市場全体の購入個数に該当します)

実際の販売実績にかけあわせることで、売上シミュレーションが可能です。

3 生活者の行動・意識の変化を知る

値上げした場合の行動（使用頻度の変化、他ブランド等へのスイッチなど）を聴取することで、ユーザーの変化を捉えます。

調査設計

- ・調査方法：Web調査
※スクリーニングと本調査は別に実施
- ・調査対象：20～69歳の男女
- ・調査地域：全国
- ・有効回収数：500s
※必要に応じてカスタマイズが可能です

納品物

- ・ローデータ
- ・集計表
- ・報告書
- ※SCRデータの納品は10,000s

価格（税別）

200万円～
SCR5問 30,000s
本調査15問 500s

サービスへのお問合せ

株式会社インテージヘルスケア
ヘルスケアマーケティング部

【担当】 田村・氷高
※上記担当までお問合せください。

〒101-0062
東京都千代田区神田駿河台4-6
御茶ノ水ソラシティ13階
www.intage-healthcare.co.jp