価格感応度分析（Price Sensitivity Measurement）

エネルギア総合研究所　経営調査担当　滝本　恭司

1 PSMは商品価格の受容性を探る方法

研究開発によって商品化のメドがついたものの，この商品は一体どのくらいの価格で売れるのだろうかということは，プロジェクトに関わる全ての人にとって気になるところだ。商品を市場に出すまでには，市場に関する様々な調査が行われるが，そのなかでも，商品がどのくらいの価格であれば受け入れられるかについて調べる方法のひとつが価格感応度分析（PSM）である。

2 調査の方法

通常，PSMのデータを得る方法は，数十人以上のまとまったサンプルが得られるアンケートである。データの収集に必要なのは，まず商品のイメージがよくわかる仮想カタログである。実際に市場に出ていない商品ではあっても，そのカタログを見ればアンケートの回答者が購入するかどうかの意思決定が可能な程度のものを作成し提示する。

アンケートの設問では，商品購入を検討すると想定したときの以下の4つの価格水準を尋ねる。

① 安すぎて買えないと思う価格
② 安いと思い始める価格
③ 高いと思い始める価格
④ 高すぎて買えないと思う価格

①の設問については，安くて何が問題なのかと感じられるかもしれない。価格は商品のスペックを表すシグナルの機能も持っている。つまり，消費者は商品の品質について完全な知識を持てない場合，商品は安ければ良いというものでもなく，あまりに安い価格のものは信頼が置けないと考えるのである。

データが集まったら，x軸に価格，y軸に累積回答数をとり，①と②は価格が高い方から，③と④については価格が低い方から累積した値をプロットする。すると，これらの曲線が4つの交点をもつグラフができあがる。それぞれの交点からx軸に下ろした垂線の価格は，A.最低品質保証価格，B.理想価格，C.妥協価格，D.最高価格と呼ばれている（図1参照）。

この価格指標を参考に，商品コンセプトや予想収益などを考慮して価格戦略を検討したり，目標コストが設定されコスト削減の地道な努力が行われたりすることになるだろう。

3 PSM利用の背景

実は，PSMから得られる価格指標にしっかりした理論的な裏付けがあるわけではない。それでも価格決定のデータとして広く使われているのは，簡単に扱えて経験的に良い価格指標が得られるという実務的な理由からである。同じように価格調査の目的で利用されるコンジョイント分析という手法に比べると，商品属性への顧客の反応は測定できないが，実験計画法や回帰分析といった統計的手法の知識が不要で，設問数が少ないなど調査コストが低いという点で利用しやすい。

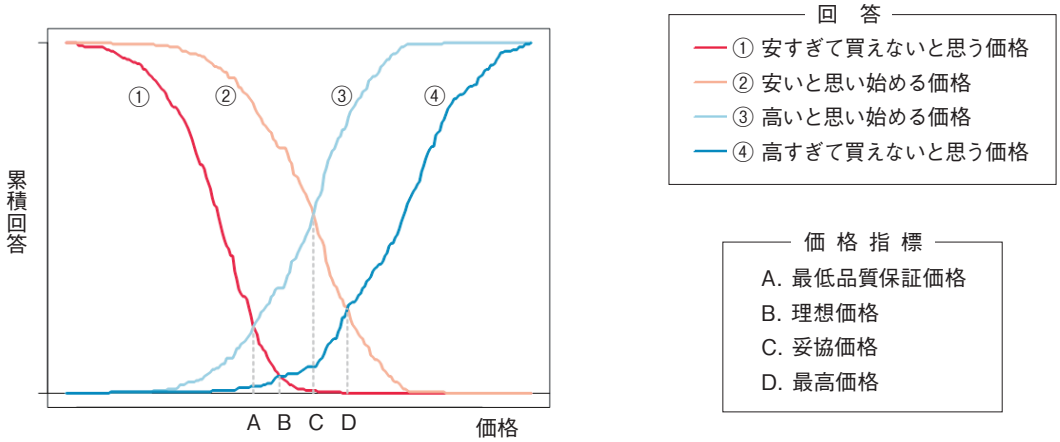

図1　PSM曲線