

IV-194

価格感度測定法を用いた航空運賃のマーケティング分析

北海道大学大学院工学研究科 学 生 員 岸 邦宏
 新日鉄情報通信システム(株) 正 員 吉村 公宏
 北海道大学大学院工学研究科 フェロー 佐藤 馨一

1. はじめに

交通市場におけるマーケティングでは、利用者の嗜好構造を把握し、心理的な「値ごろ感」を探る定性的な分析方法と、サービス水準の変化による利用率の変化を予測する定量的な分析方法とが組み合わさっていただなければならない。しかし、これまでの交通マーケティング分析は定量的分析が中心であり、定性的分析においても運賃の心理的評価まで行ったものはない。

本研究は、この一連のマーケティング分析の流れにおける、利用者の「値ごろ感」を価格感度測定法を用いて分析することを目的とする。

2. 価格感度測定法(PSM)の概要

価格感度測定法(Price Sensitivity Measurement; PSM)は、ある商品・銘柄の価格に対する消費者の心理的反応を測定するものである。PSM は、それまでの価格設定が①原価主義、②競争企業との価格競争、③直感や経験による設定等であったのに対して、「価格に対する消費者の反応、消費者の価格受容度に関して提起される数々の問題に解を与える比較的簡単な方法」として開発されており、基本的には計量心理学的なアプローチを用いる測定法である。PSM では、ある商品 α について消費者に表 1 に示される 4 つの価格を問い、各種価格に対しての累積度数グラフ(図 1)を描き、そこから消費者の価格感度を読み取る。

表 1 PSM における 4 つの価格

①少し高いかなという価格： 買っていいが少し高い（安くない）と思う価格
②少し安いかなと思う価格： 買っていいが少し安い（高くない）と思う価格
③高すぎるという価格： 高すぎて買わない、他のものにするという価格
④安すぎるという価格： 安すぎて品質が不安なので買わないという価格

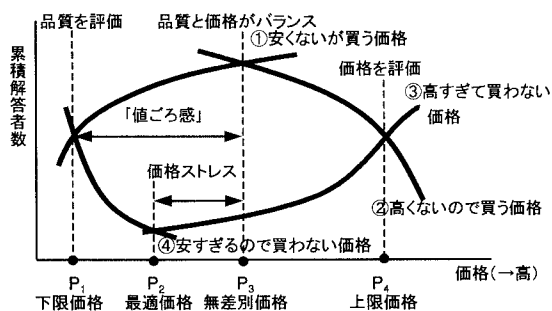


図 1 PSM による価格設定

3. 価格感度測定法から得られる指標

PSM では、図 1 より以下のような指標を得ることができる。

- (1) P_1 : 下限価格(Marginal Cheap Point; MCP)
- (2) P_4 : 上限価格(Marginal Expensive Point; MEP)
- (3) P_3 : 無差別価格点(Indifferent Point; IDP)

「安いと感じる」と「高いと感じる」もののバランスのとれた点。

- (4) P_2 : 最適価格(Optimum Pricing Point; OPP)

「安すぎるから」、「高すぎるから」買わないという意味を示す 2 つの抵抗線の交点であり、両者の合計、つまり購入抵抗が最も小さい点。

- (5) $P_1 \sim P_4$: 受容価格帯(Range of Acceptable Price; RAP)

上限価格と下限価格の間で、消費者に受容される価格帯。

- (6) 値ごろ感

消費者に受け入れられる価格帯は $P_1 \sim P_4$ までであるが、消費者にとっての値ごろ感は品質と価格のバランスがとれた P_3 (無差別価格)よりも左側で、かつ下限価格 P_1 よりも右側で生ずる。

- (7) 価格ストレス

P_3 (無差別価格)は消費者の価格感、すなわち市場

キーワード：PSM、値ごろ感、交通マーケティング

連絡先：〒060-8628 札幌市北区北 13 条西 8 丁目 TEL 011-706-6216、FAX 011-726-2296

原理が働いた後の実勢価格ということもでき、その実勢価格 P_3 と最適価格 P_2 が大きくかけ離れている状況は消費者にとって好ましいとはいえない。 $P_3 > P_2$ となっているとき、この差を価格ストレスと呼ぶ。

また、実勢価格と否定者の最も少ない理想価格(=最適価格)の逆転($P_3 < P_2$)も起こり得るが、原因としては、その商品に対しての消費者の価格意識が高くないか、消費者を混乱させ、市場原理をうまく機能させない要因の存在などが考えられる。

4. 航空運賃の PSM による分析

(1) アンケート調査の実施

札幌ー東京間の航空運賃について PSM による分析を行うため、平成 10 年 1 月 29 日に新千歳空港センタープラザにてアンケートを行った。調査方法はインタビュー形式で、その際に札幌ー東京間の正規運賃を 24,600 円として回答者に提示した。回収票数は総計 165 票、うち有効票は業務交通のデータが 108 票、私用交通のデータが 132 票だった。

(2) 交通目的別の PSM 分析

業務交通、私用交通における PSM の分析結果を図 2、図 3 に示す。業務交通における最適価格を求める交点はなかったが、ここでは金額として双方のグラフで読み取れた 20,000 円を最適価格とした。

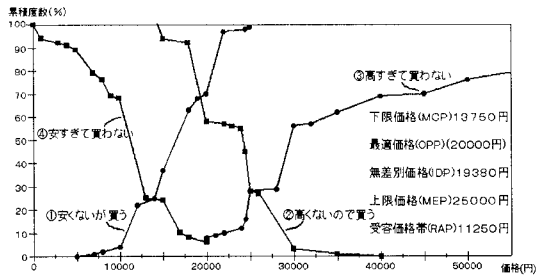


図 2 PSM による交通運賃(業務交通)

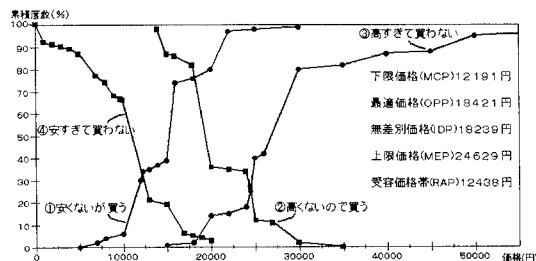


図 3 PSM による航空運賃(私用交通)

今回の結果からは、業務交通と私用交通では価格ストレス、受容価格帯などでの大きな違いが見られなかった。全般的に業務での利用の方がやや高くなっている要因としては、旅費は会社が払うという意識があることや、業務交通は金額に左右されないことが考えられる。

また、最適価格及び無差別価格を考慮すると、消費者の感じる値ごろ価格は正規運賃 24,600 円に対し、18,000 円から 20,000 円の間である。業務交通の上限価格は 25,000 円、私用交通では 24,629 円であり、正規料金 24,600 円とほぼ等しい。つまり正規の航空運賃では積極的な需要喚起はできず、これが現在バック旅行等のサービスが充実している理由となっていると考えられる。

(3) 居住地別の PSM 分析

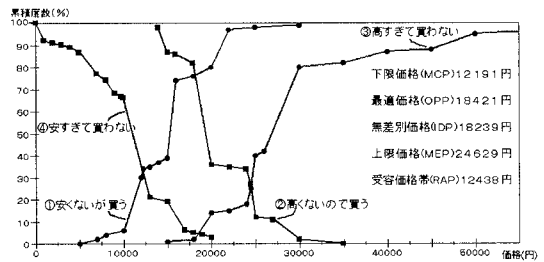


図 4 道外居住者の PSM による航空運賃(私用交通)

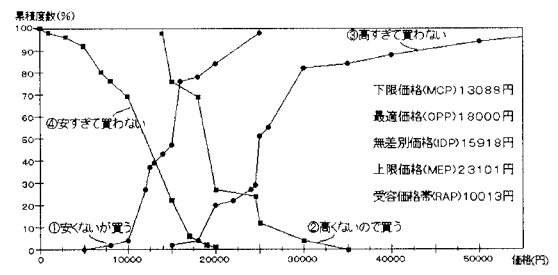


図 5 道内居住者の PSM による航空運賃(私用交通)

首都圏では北海道発と比較して格安の札幌旅行パックがあるなど、首都圏の利用者と北海道からの利用者の間に格差が存在すると言わざるを得ない。そこで私用交通を北海道外居住者と道内居住者に区分して PSM による分析を行った(図 4、図 5)。

両者を比較すると図 5 の道内居住者の方が価格ストレスの幅が大きい。北海道における価格が利用者の「値ごろ感」にあったものではなく、いわゆる「北海道価格」が航空運賃にも存在することがわかる。