

OTCの値上げに関する生活者レポート

1,200人の生活者を対象に、値上げに対する実態や意識を調査
OTC各カテゴリに対する価格受容性が分かります



こんなお困りごとはありませんか？

マーケティングご担当者様

・・・値上げを検討しているが、ユーザーに受け入れられる価格帯が分からない。

営業企画ご担当者様

・・・値上げが決まったが、チェーン様への提案・交渉の材料が乏しい。

このレポートの特徴

1 生活者の実態を把握

ドラッグストアでの買い物時の 値上げに関するエピソード

値上がりを感じたカテゴリや実際にとった行動などを、自由回答で聴取。生活者の生の声分かります。

値上がりに対する行動の実態

最近1年で値上がりを感じたものや、値上がりが理由で実際に購入量を減らした／買うのをやめたといった実態が把握できます。

2 値上げシミュレーション

PRICE2*を用いた価格分析

*概要とアウトプットイメージは裏面

- ・生活者は、OTC各カテゴリをいくらで買いたいと考えている？
- ・買いたいと感じる人数が最大化する価格は？
など、生活者の具体的な需要価格が、OTC各カテゴリごとに分かります。

OTC各カテゴリが 20%値上げした際の行動の変化

継続購入のほか、ブランドスイッチ・カテゴリ脱落等の意向が分かります。

このレポートがお役に立ちます！

マーケティングご担当者様

・・・値上げを検討しているが、ユーザーに受け入れられる価格帯が分からない。
⇒〇円は7割のユーザーにとって受け入れられる価格である

営業企画ご担当者様

・・・値上げが決まったが、チェーン様への提案・交渉の材料が乏しい。
⇒20%値上げしても〇%のユーザーはカテゴリを買い続ける



サービスへの
お問い合わせ

株式会社インテージヘルスケア

担当 田村・氷高（ひだか）

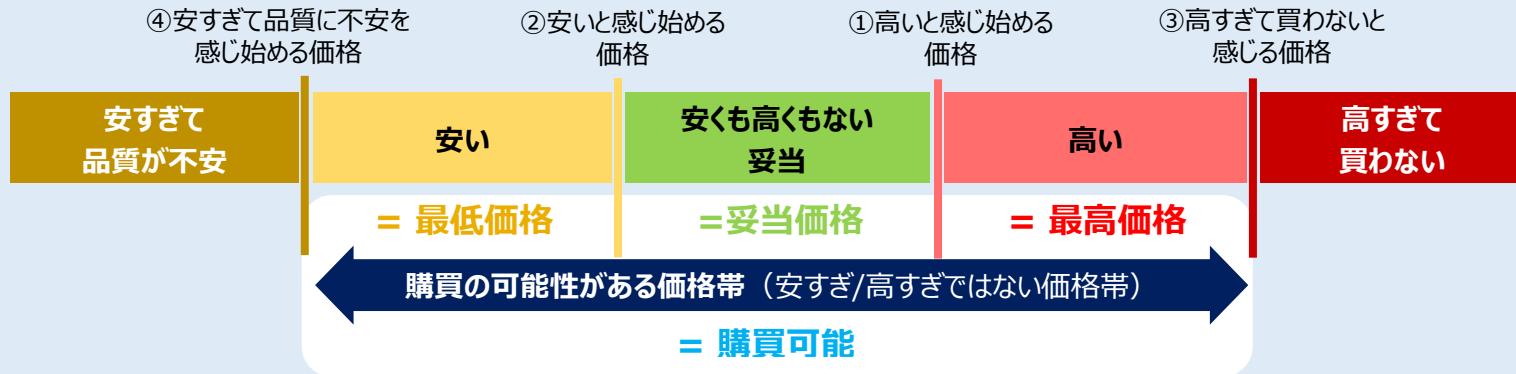
〒101-0062

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

※左記担当者もしくは御社の営業担当者までお問い合わせください。

価格分析PRICE2とは？

対象者が回答する4つの価格から、5つの価格帯を設定します。



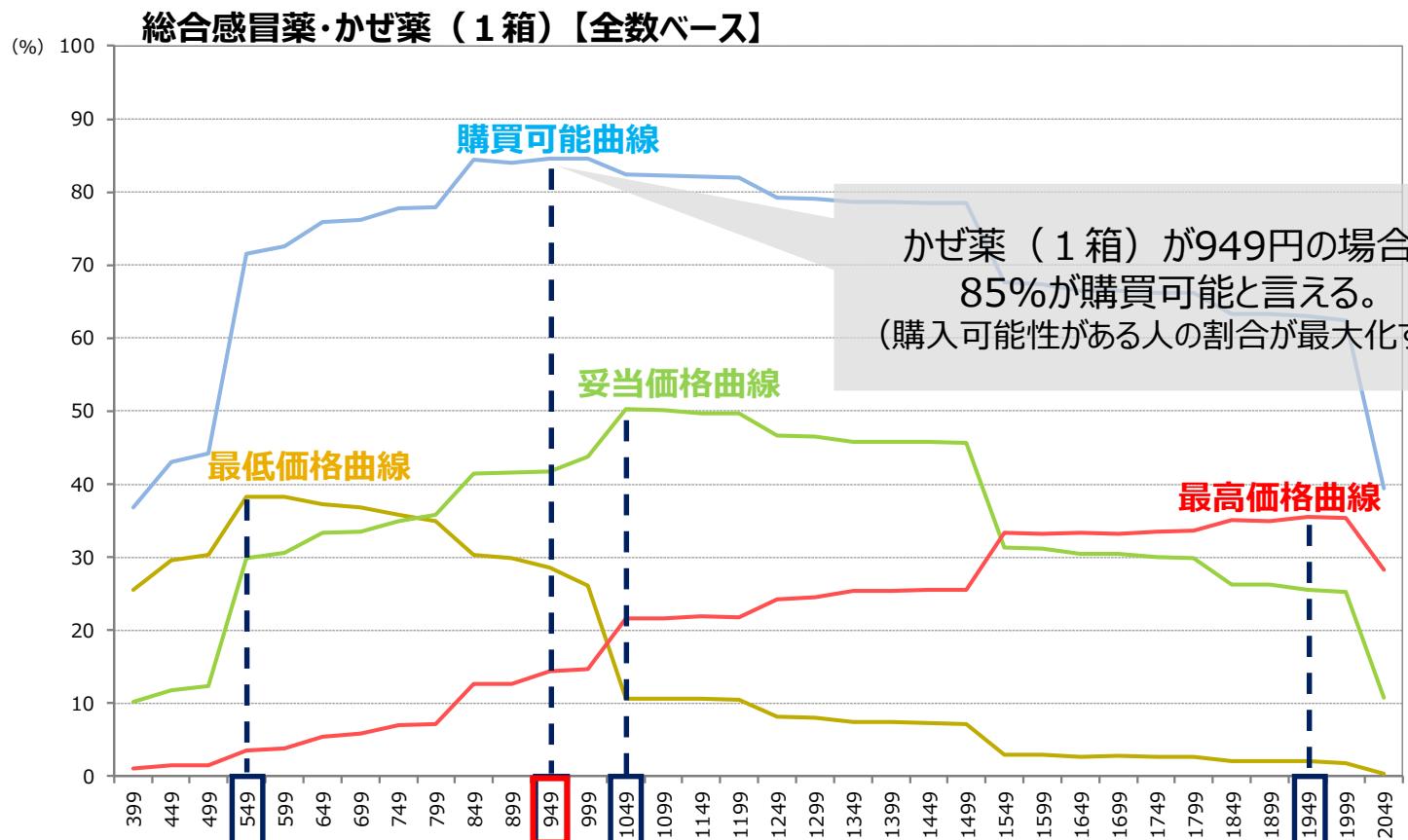
その中から、「安い」「妥当」「高い」「購買可能」の4つの価格帯を考えます。

例えば、より多くの人々が、「妥当」の価格帯に入る価格を「妥当価格」と解釈することができます。

PRICE2 アウトプットイメージ

「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。

- 購買可能曲線** (Blue line): その価格が「安い」～「高い」の価格帯に入る人の割合を示します。安すぎも高すぎもせず、購入可能性がある人の割合。
- 最低価格曲線** (Yellow line): その価格が「安い」の価格帯に入る人の割合を示します。= 安いと感じる人の割合 (安すぎて品質に不安、というほどではない)
- 妥当価格曲線** (Green line): その価格が「安くも高くもなく妥当」の価格帯に入る人の割合を示します。
- 最高価格曲線** (Red line): その価格が「高い」の価格帯に入る人の割合を示します。= 高いと感じる人の割合 (高すぎて買わない、というほどではない)



N数=1291.0 赤字は最大値

購買金額	399	449	499	549	599	649	699	749	799	849	899	949	999	1049	1099	1149	1199	1249	1299	1349	1399	1449	1499	1549	1599	1649	1699	1749	1799	1849	1899	1949	1999	2049
購買可能曲線 (%)	36.86	43.06	44.22	71.63	72.54	75.94	76.24	77.75	77.87	84.38	84.07	84.61	84.54	82.42	82.34	82.15	82	79.21	79.13	78.65	78.65	78.5	78.5	63.08	62.46	39.43								
最低価格曲線 (%)	25.59	29.65	30.29	38.29	38.22	37.22	36.84	35.87	34.97	30.25	29.84	28.53	26.16	10.63	10.63	10.62	10.53	8.23	8.05	7.49	7.49	7.26	7.18	2.05	1.82	0.3								
妥当価格曲線 (%)	10.2	11.85	12.36	29.86	30.56	33.29	33.54	34.93	35.78	41.47	41.6	41.75	43.74	50.15	50.15	49.65	49.74	46.68	46.53	45.74	45.74	45.74	45.72	25.5	25.3	10.84								
最高価格曲線 (%)	1.08	1.55	1.58	3.48	3.76	5.43	5.87	6.95	7.12	12.67	12.63	14.32	14.64	21.56	21.56	21.88	21.73	24.3	24.55	25.42	25.42	25.5	25.59	35.54	35.34	28.29								
度数 購買可能	475.9	555.8	570.9	924.7	936.5	980.4	984.3	1004	1005	1089	1085	1092	1091	1064	1063	1061	1059	1023	1022	1015	1015	1013	1013	814.4	806.4	509.1								
度数 最低価格	330.3	382.7	391	494.3	493.4	480.5	475.6	463.1	451.5	390.5	385.3	368.4	337.7	137.2	137.2	137.1	135.9	106.2	103.9	96.69	96.69	93.71	92.74	26.4	23.52	3.889								
度数 妥当価格	131.7	153	159.5	385.5	394.6	429.8	433	451	461.9	535.3	537	539	564.7	648.6	647.4	641	642.2	602.7	600.7	590.6	590.6	590.4	590.3	329.2	326.6	139.9								
度数 最高価格	13.93	20.06	20.36	44.92	48.48	70.09	75.72	89.67	91.9	163.5	163.1	184.9	189	278.3	278.4	282.4	280.5	313.7	317	328.2	328.2	329.2	330.4	458.8	456.2	365.3								

※ウェイトバック集計されています

聴取カテゴリ

- 以下の15カテゴリについて聴取：
 - ドリンク剤（100ml以上のもの）
 - ／ミニドリンク剤（100ml未満のもの）
 - ／目薬／解熱鎮痛剤・痛み止め
 - ／総合感冒薬・かぜ薬
 - ／アレルギー性鼻炎薬（飲み薬）
 - ／胃薬／整腸薬／湿布などの貼り薬
 - ／皮膚用薬／ビタミン剤（医薬品）
 - ／サプリメント



※参考聴取カテゴリ

化粧水／シャンプー／ビール

聴取項目

- Q1 ドラッグストアでの買い物で、最近値上がりしたと感じたもの
感じたことや行動についてのエピソード（OA）
- Q2 カテゴリ購入経験／最近1年以内購入
／最近1年以内に値上がりを感じたもの
／値上がりが理由で購入量を減らした・買うのをやめたもの
／今後値上がりしたら購入量を減らす・買うのをやめると思うもの
- Q3 <1年以内購入カテゴリについて> 20%値上げした場合の行動
- Q4 <価格受容性分析用質問>
各カテゴリについて・・・
少し安いと思う価格／少し高いと思う価格
安すぎて品質が不安になる価格／高すぎて買えない価格

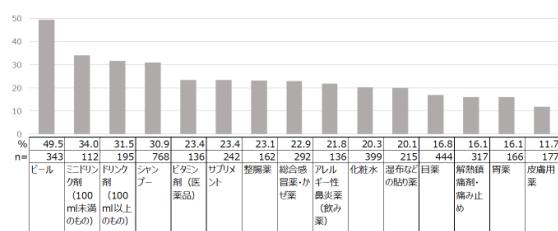
ご納品物イメージ

レポート（PPT）

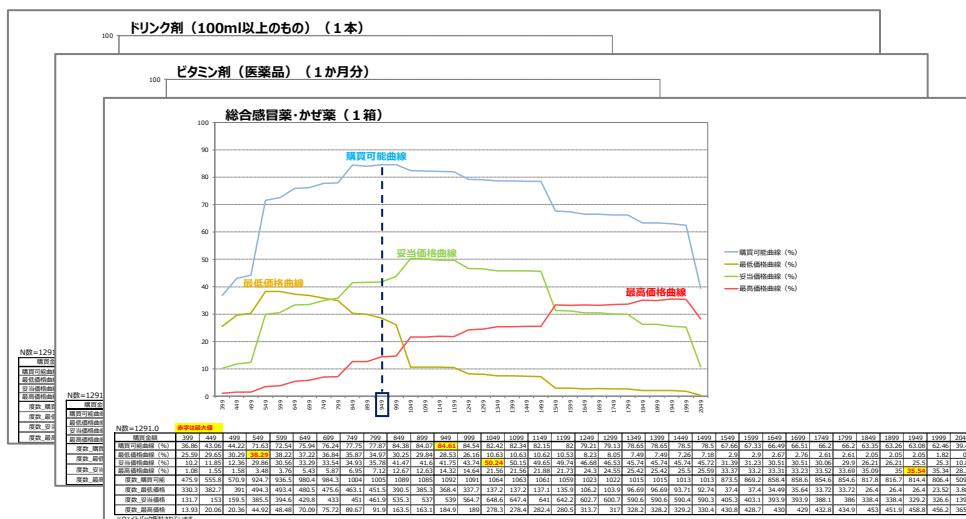
ドラッグストアでの買い物で、最近値上がりしたと感じたもの
感じたことや行動についてのエピソード（OA）

Q3 商品が20%値上がりした際の行動【ベース：1年以内購入者】

Q2_3 最近1年で値上がりを感じたもの【ベース：1年以内購入者】



価格分析データ（Excel）



※ご納品するレポート・データの集計ベースは、「全数ベース」「各カテゴリ1年以内購入者ベース」です。
カスタマイズの分析をご希望の場合は、別途ご相談ください。

調査設計

- 調査方法：インターネット調査
- 調査対象：20～79歳の男女個人
- 調査地域：全国
- 有効回収数：約1,200サンプル

ご納品物

- レポート(PPT)
- 価格分析データ (Excel)
- 集計表・ローデータ (Excel)

価格

15万円（税別）