

第346回NRIメディアフォーラム

価格高騰下のマーケティングのあり方 — 消費者の「ROI意識」の高まりへの対応 —

株式会社野村総合研究所
コンサルティング事業本部マーケティングサイエンスコンサルティング部

グループマネージャー 高橋 弓子

シニアコンサルタント 名取 渚子

シニアコンサルタント 森田 光一

2022年11月22日

NRI

Share the Next Values!



01

価格高騰下の消費者心理

－ 単なる安さではなく“ROI”を重視 －

02

企業が取るべき具体策

－ 売上への影響を数値化した上での意思決定が重要 －

03

おわりに

01

価格高騰下の消費者心理

－ 単なる安さではなく“ROI”を重視 －

02

企業が取べき具体策

－ 売上への影響を数値化した上での意思決定が重要 －

03 おわりに

賃金の目減り

原材料費や物流費の急騰により、幅広い分野で値上げの動き。
価格高騰に賃上げが追いつかず、家計への圧迫が続く。

値上げの背景



価格高騰

22年9月消費者物価指数前年比+3.0%

天候不順、
コロナからの
経済回復で
の供給不足

輸入物価指数
22年9月速報値
前年比+48.0%

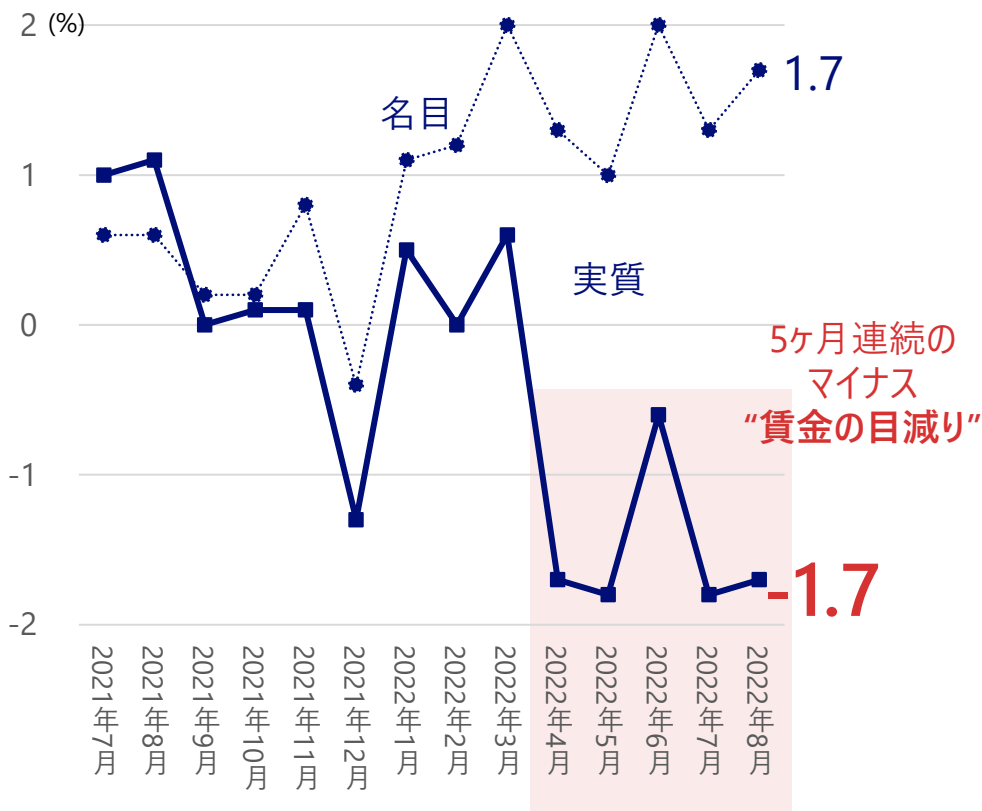
ロシアの
ウクライナ
侵攻

穀物やエネルギー、
レアメタルなどの
供給不安

金融政策の
影響等による円安

1ドル148円
(22/11/4時点)

賃金指数前年比



5ヶ月連続の
マイナス
“賃金の目減り”

-1.7

生活関連用品値上げ状況

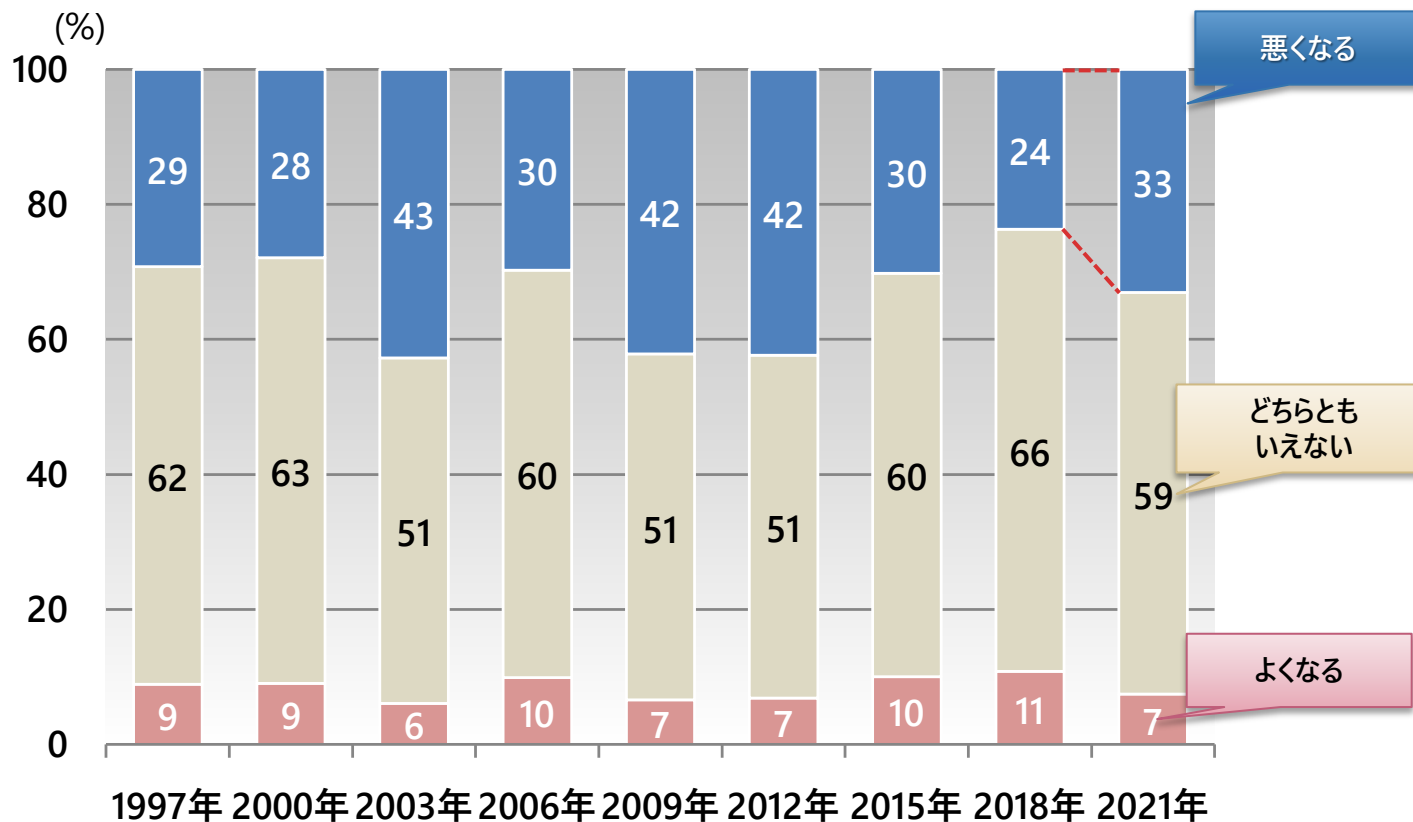
「値上げの春夏」に留まらず「値上げの秋冬」が到来中。値上品目は年内累計2万超の勢い。

黒字：1～2社、赤字：3社以上

2022年	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
小麦粉・パン	▲食パン	▲パスタ ▲パスタソース									
食用油		▲キャノーラ油	▲サラダ油	▲サラダ油			▲菜種油 ▲オリーブ油		▲マーガリン		
即席めん			▲チルド麺 ▲冷凍麺			▲カップ麺					
冷凍 ・レトルト食品		▲冷凍のハン バーグ・お弁当 用おかずなど		▲レトルトカレー		▲お茶づけ海苔		▲カレールウ		▲レトルトカレー	▲即席みそ汁
缶詰・加工肉		▲ソーセージ ▲ハム					▲魚介缶詰			▲ソーセージ ▲ハム	
調味料		▲ジャム ▲醤油	▲マヨネーズ		▲ケチャップ	▲だし ▲穀物酢	▲香辛料			▲マヨネーズ ▲だし	▲焼肉たれ ▲ジャム
乳製品				▲スライスチーズ			▲クリームチーズ		▲6Pチーズ	▲各種チーズ	▲牛乳 ▲ヨーグルト
飲料 ・アルコール		▲コーヒー粉	▲紙パック 飲料	▲水 ▲ウイスキー	▲コーラ	▲焼酎	▲お茶類 ▲野菜 ジュース類		▲コーヒー類 ▲輸入ワイン	▲清涼飲料	▲機能性飲料 ▲日本酒
菓子類	▲スナック菓子				▲チョコ ▲キャラメル	▲アイス			▲チョコ系 菓子	▲スナック菓子	
飲食・コンビニ	▲立食蕎麦	▲ファミレス	▲ファーストフード ▲コンビニ	▲居酒屋		▲弁当	▲ファーストフード ▲コンビニ		▲ファミレス	▲回転寿司 ▲ファーストフード	
日用品	▲ノート		▲ティッシュ ペーパー	▲紙おむつ			▲鉛筆 ▲玩具	▲印刷用紙	▲衣料品 ▲玩具	▲文具	
光熱費・家電			▲電力 ▲ガス	▲シーリング ライト		▲各種家電	▲iPhone			▲住宅設備 ▲ガス	
交通・輸送				▲高速道路 ▲航空 ▲タイヤ		▲各種郵便 ▲配送料			▲タイヤ	▲郵便	▲タクシー 運賃

2021年時点で、家庭の収入の見通しは、3年前（18年）に比べて「悪くなる」が拡大していた。

今年から来年にかけての「家庭の収入」の見通しの推移（全国15～69歳、1997年～2021年調査）

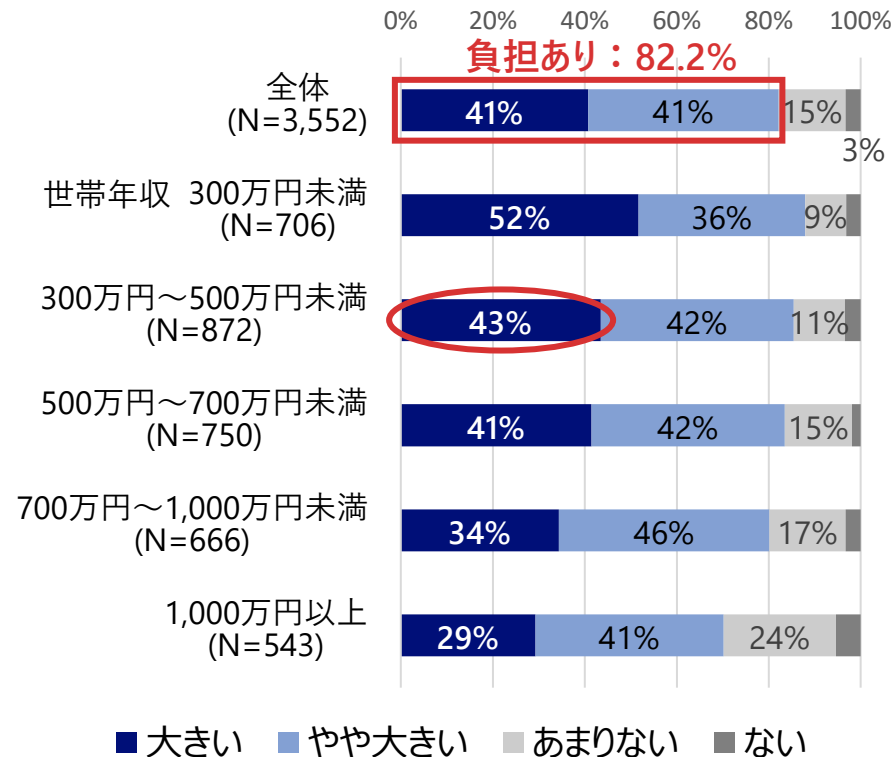


家庭の収入の見通しと最近の食料品や日用品の値上げに対する負担

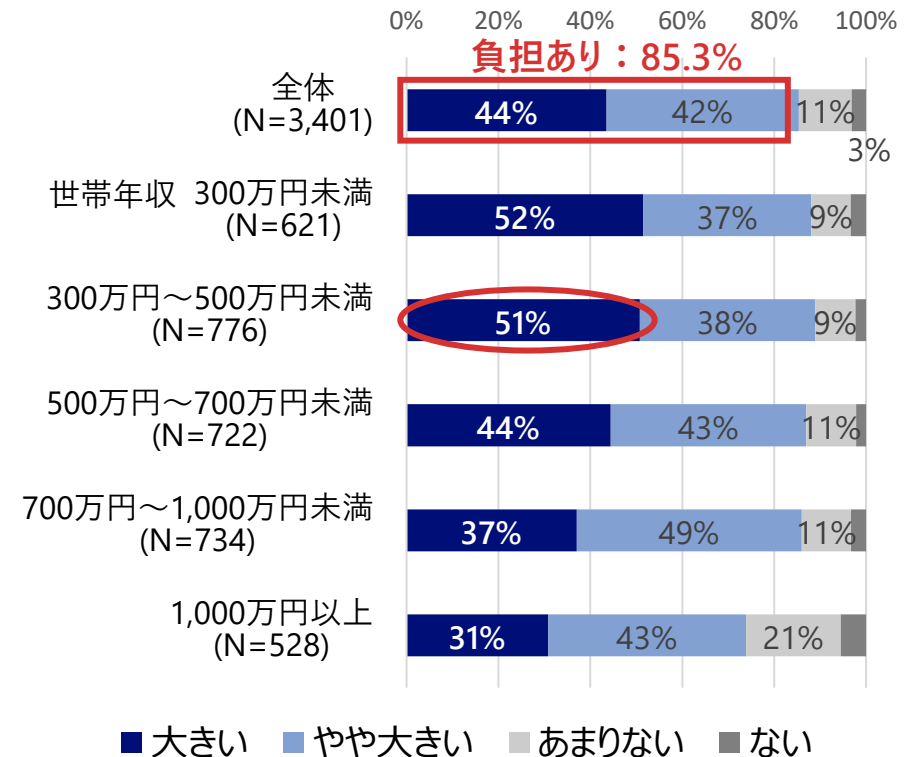
さらに、最近の値上げに対し負担を感じている消費者が22年10月末には85.3%まで上昇。
特に、世帯年収300万円～500万円未満層で負担意識が増している。

最近の食料品や日用品の値上げに対する負担（関東20～69歳、世帯年収別）

2022年8月27日時点



2022年10月29日時点



最近、食料品や日用品の値上げが相次いでいます。これらの値上げは、あなたの家計にとってどの程度の負担になっていますか。あてはまるものをお知らせください。（ひとつだけ）

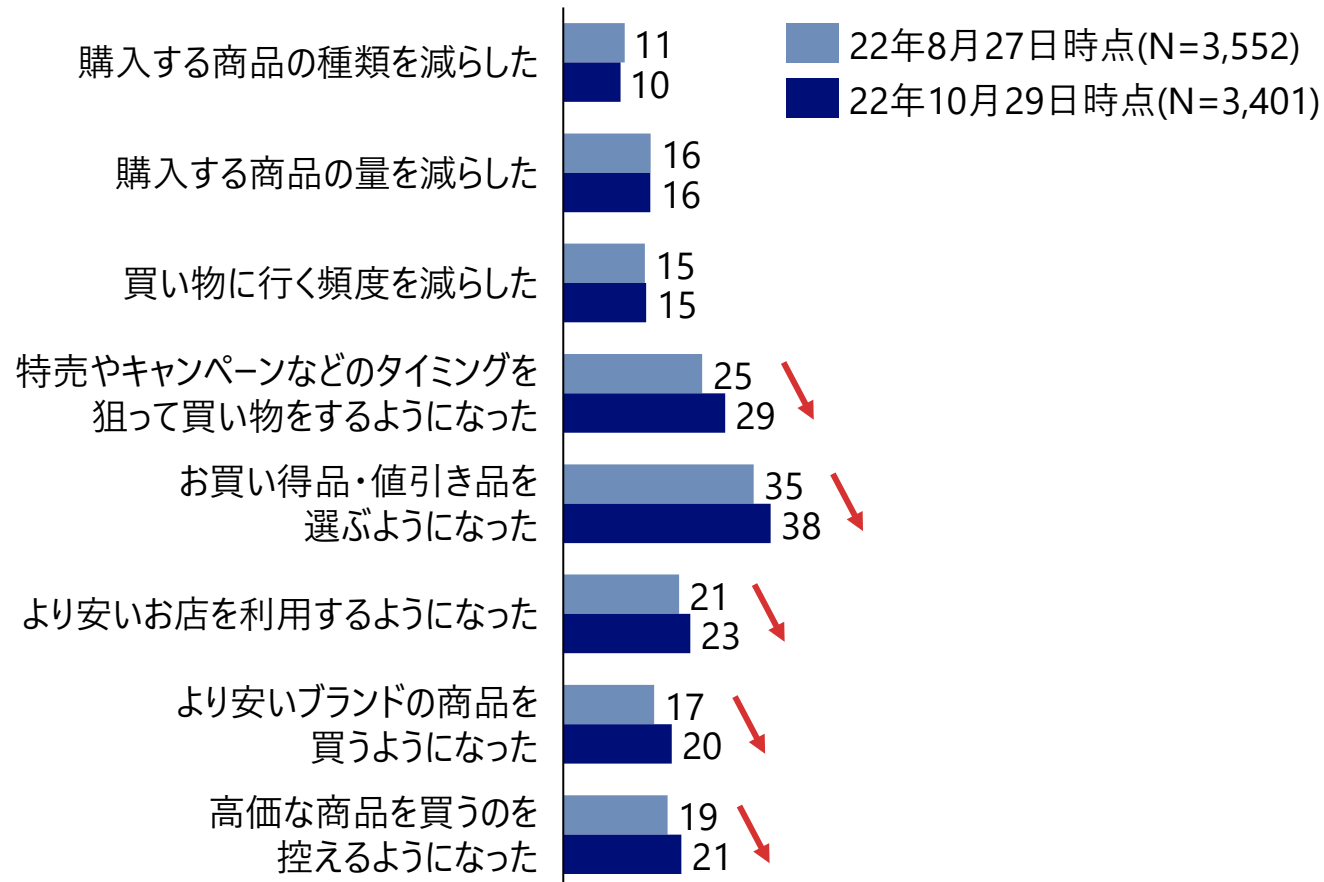
出所）NRI Insight Signal調査（関東一都六県在住の生活者を対象としたWeb調査、2022年8月27日、10月29日調査）

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

食料品や日用品の値上げに対する行動変化

値上げに対する負担感から、買い物行動が変化。頻度や量を減らすことには限界があり、従来品をお得に、もしくはより安い商品を選ぶようになっている。

食料品や日用品の値上げに対する行動変化（関東20～69歳、%）



最近の食料品や日用品の値上げによって、あなたの買い物行動は変化しましたか。（いくつでも）

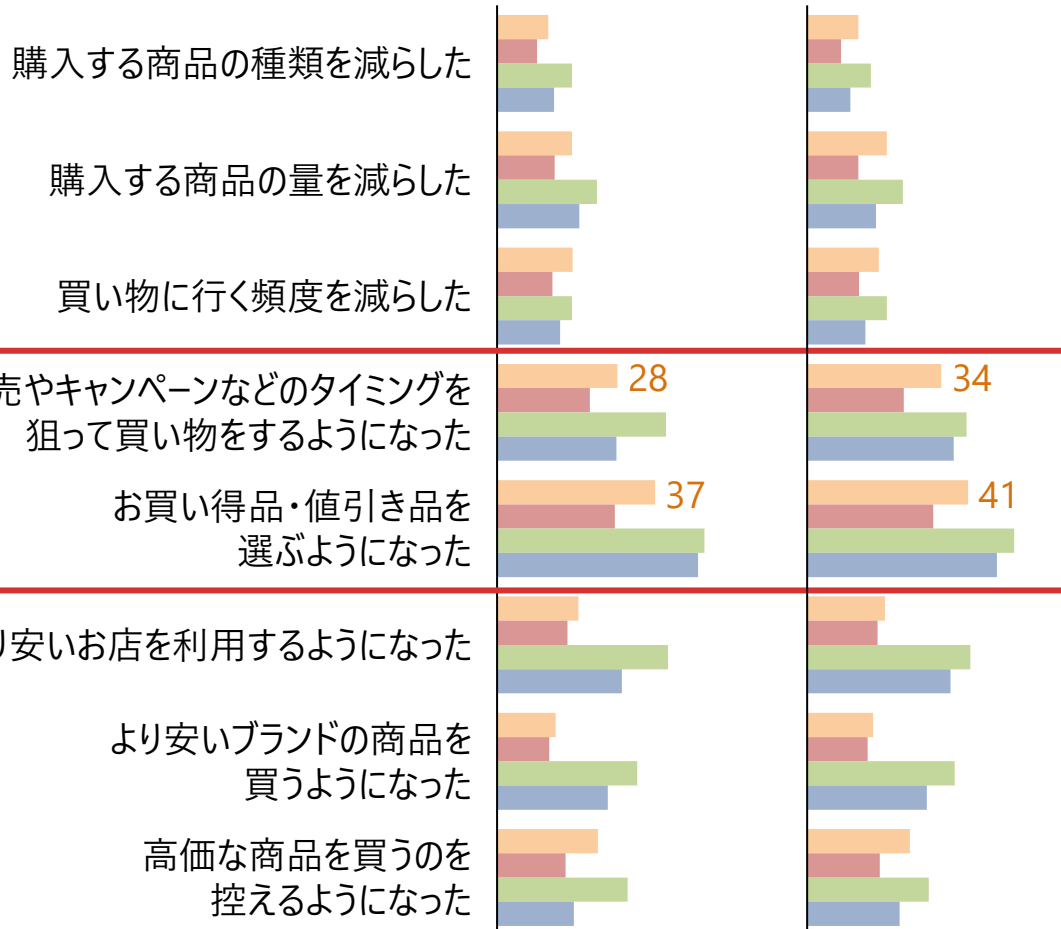
出所）NRI Insight Signal調査（関東一都六県在住の生活者を対象としたWeb調査、2022年8月27日、10月29日調査）Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

食料品や日用品の値上げに対する行動変化

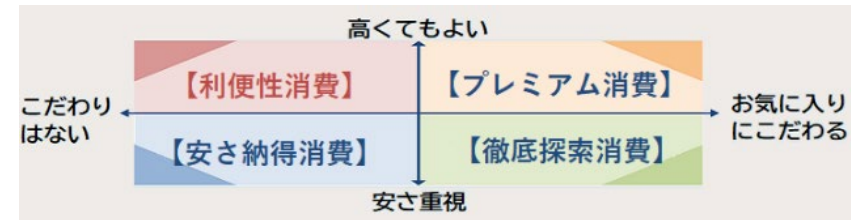
価格に敏感な消費者のみならず、「プレミアム消費」層も、「特売・キャンペーンのタイミング」や「お買い得品」を選ぶようになってきている。

食料品や日用品の値上げに対する行動変化（関東20～69歳、消費スタイル別、%）

22年8月27日時点 10月29日時点



4つの消費スタイル



- プレミアム消費(N=701, 647) :**
自分が気に入った付加価値には対価を支払う
- 利便性消費(N=1,865, 1,851) :**
購入する際に安さよりも利便性を重視
- 徹底探索消費(N=223, 199) :**
多くの情報を収集し、お気に入りを安く買う
- 安さ納得消費(N=645, 633) :**
製品にこだわりはなく、安ければよい

注) N数
 左側：2022年8月27日、右側：10月29日

最近の食料品や日用品の値上げによって、あなたの買い物行動は変化しましたか。(いくつでも)

出所) NRI Insight Signal調査(関東一都六県在住の生活者を対象としたWeb調査、2022年8月27日、10月29日調査)

防衛意識が高まる中、22年上期は「価格据え置き／低価格」が支持を獲得。一方、価格にとられない「高付加価値商品」や「一点豪華主義」の例もあり、“ROI”を重視している傾向。

日本経済新聞社2022年上期
(1～6月) ヒット商品番付

2022年上期ヒット商品番付

東		西
値上げ消費	横 綱 大 関 閏 脇 小 結 前 頭 同 同 同 同	リベンジ旅行
ノンアル生活		メタバース
次世代自動販売機		平成ギャル文化
電動キックボード		銀座100円ショップ
ヤクルト本社「ヤクルト1000/Y1000」		プライベートサウナ
フロム・ソフトウェア「エルデンリング」		スパイファミリー
ソニー「リンクバツズ WF-L900」		タイガー魔法瓶「真空断熱炭酸ボトル」
ディズニー・プレミアアクセス		Miles(マイルズ)
ドライブ・マイ・カー		シン・ウルトラマン

ROI：投資効率、費用対効果

「コスパ」は本来費用対効果を意味するものの、世の中的には「お手頃なもの」というニュアンスが強く持たれている。今回のテーマでは、単に安いものではなく、本当の意味での費用対効果を強調したく、やや大きさではあるがあえて「ROI」と表現している。

「価格据え置き／低価格」の例

- 価格据え置きを宣言したイオンや西友など大手スーパーのPBがシェアを伸ばした。
- 「ドン・キホーテ」や「業務スーパー」などディスカウント店も支持を集めた。

「高付加価値商品」の例

- 「ヤクルト史上最高密度の乳酸菌シロタ株」を含んだ機能性表示食品。30代から50代のビジネスパーソンがターゲットで、「ストレス緩和」と「睡眠の質向上」を掲げている。
- 効果を期待するユーザーで注目が集まり、店頭や自動販売機での「売り切れ報告」が相次ぐ。

「一点豪華主義」の例

- プライベートサウナ
プライバシーが守られる個室サウナの需要が高まっている。1時間あたり数千円～数万円まで幅広い。
- 音楽フェス「ロック・イン・ジャパン・フェスティバル」
22年夏に3年ぶりに開催し、入場券の抽選販売に申し込みが殺到して完売。1日券は14,000円で、グッズ購入などを含めれば出費は数万円に膨らむ。

(注) 2022年上期の消費動向や売れ行きなどを基に担当記者がランク付けした。前頭は抜粋

カテゴリ別マインドポジション

消費者にとってカテゴリごとに“マインドポジション”（普段の買い物における考え方・行動）がある。
生鮮品は安すぎると避けられ、菓子や飲料は必需性が低く、日用品は慣れ親しみが強い。

普段の買い物における考え方や行動（食料品）

カテゴリ	昔から使っている慣れ親しんだブランドがある	安すぎる商品は購入しない	最悪買わなくても問題ない
生鮮野菜	32.6	66.4	43.8
果物	31.6	60.2	55.6
生鮮魚介	32.6	69.1	48.1
生鮮肉	33.3	72.0	42.8
米	43.1	61.9	40.5
麺類	47.3	51.4	50.6
小麦粉	49.7	52.1	56.6
加工肉	48.7	57.3	53.3
調味料	63.6	49.4	38.8
インスタント食品	52.9	43.4	56.6
菓子類	51.6	37.9	51.1
緑茶・紅茶	50.7	42.7	51.4
ジュース・炭酸飲料	50.9	37.2	59.1
ミネラルウォーター	44.7	40.5	66.6
缶コーヒー	43.6	38.0	74.6
酒類	47.9	38.1	69.3

普段の買い物における考え方や行動（日用品）

カテゴリ	昔から使っている慣れ親しんだブランドがある	安すぎる商品は購入しない	最悪買わなくても問題ない
ボディークリーム	62.3	42.3	45.3
シャンプー・コンディショナー	64.6	45.7	36.5
トイレトペーパー	61.1	49.4	36.4
スキンケア化粧品	58.5	48.8	47.3
メイクアップ化粧品	49.2	43.0	59.2
薬	65.4	46.4	46.5
マスク	45.5	63.2	39.5
洗剤	64.8	41.6	36.4

注) 濃い網掛け：偏差値 60 以上

注) 薄い網掛け：偏差値 50 以上

注) 考え方や行動（表の列）ごとに偏差値を算出

出所) NRI Insight Signal調査（関東一都六県在住の生活者を対象としたWeb調査、2022年9月17日調査）

カテゴリ別価格高騰下での購買行動の変化

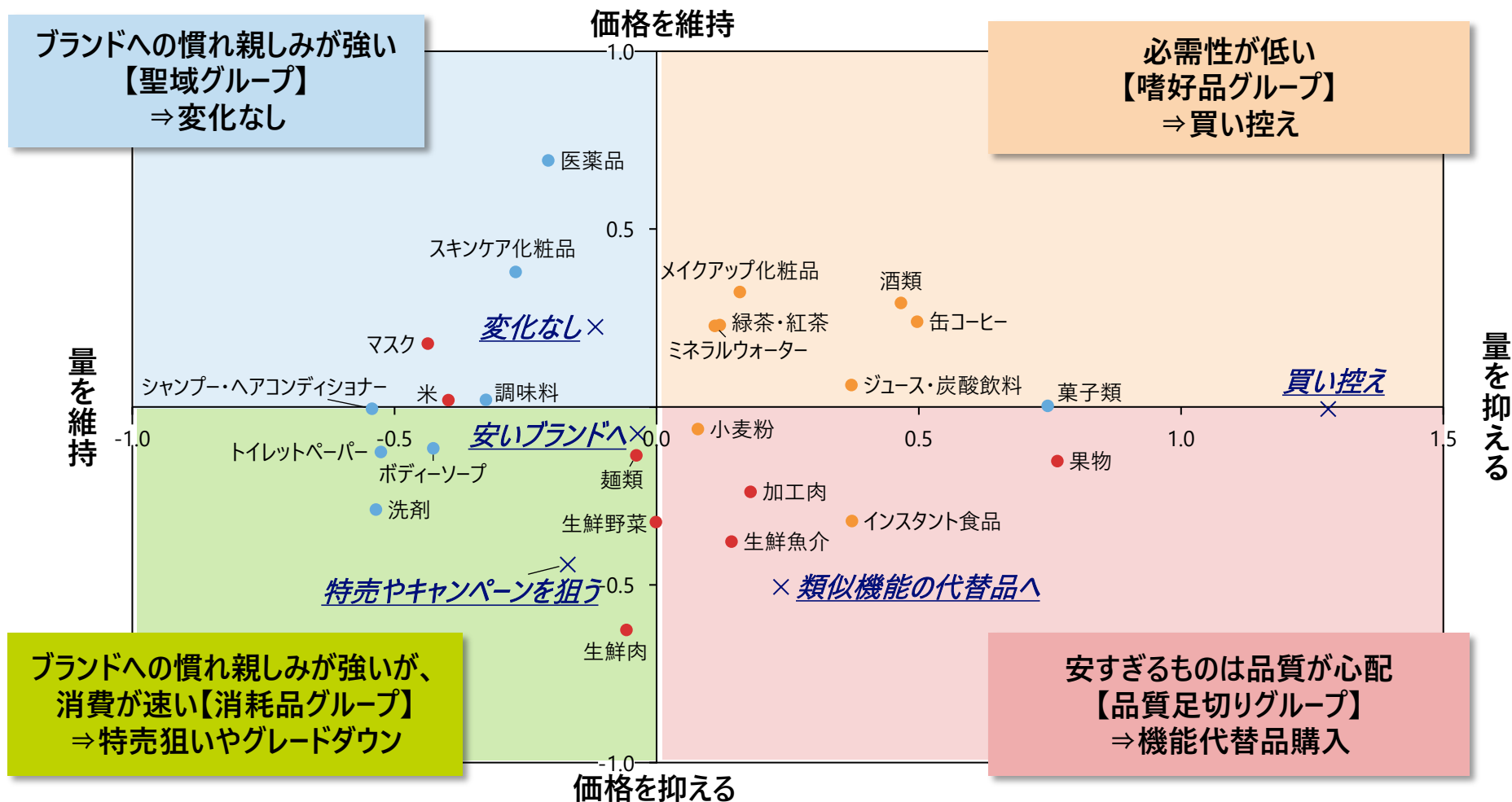
【聖域】は価格高騰下の昨今でも購買行動が変化していない。
【嗜好品】は買い控え、**【品質足切り】**は代替品に移行。

各カテゴリのマインドポジション（前頁）

- 安すぎる商品は購入しない
- 最悪買わなくても問題ない
- 昔から使っている慣れ親しんだブランドがある

× 購買行動の変化

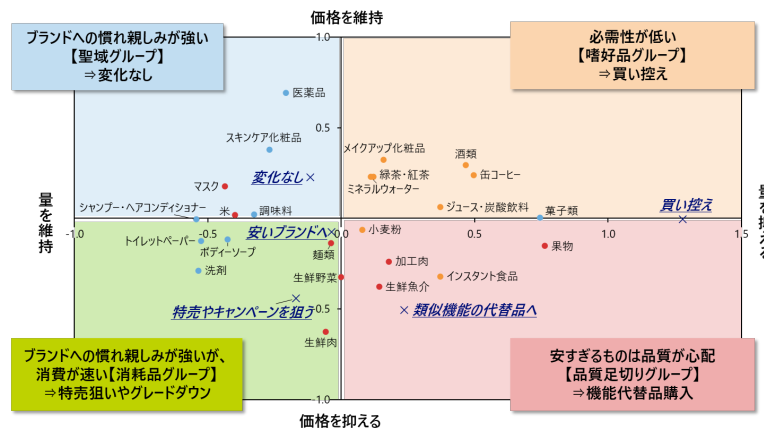
コレスポネンス分析結果：カテゴリ別価格高騰下での購買行動の変化（食料品・日用品）



注) 商品と購買行動の変化の関係をコレスポネンス分析で表現。各象限のグループ名は、各カテゴリの普段の買い物における考え方や行動（前頁）からNRIが付与。

カテゴリ別価格高騰下での購買行動の変化

耐久消費財等について類似の分析をしてみると、子どもの教育サービスや住宅設備関連は変化なし、自分向けの教育やタブレット端末は買い控え。



カテゴリ別価格高騰下での購買行動の変化（耐久消費財等）

変化なし

- 子ども向けの教育サービス・習い事
- ペット関連
- マンション・一戸建て（賃貸は除く）
- 住宅設備関連
- 保険

買い控え

- 体重計・体脂肪計・体組成計
- 自分向けの教育サービス・習い事
- タブレット端末（iPadなど）
- DVD・ブルーレイレコーダー

特売狙いやグレードダウン

- 調理家電（炊飯器、電子レンジなど）
- 洗濯乾燥機
- 空気清浄機
- 食洗機・食器洗い乾燥機
- 携帯電話
- イヤホン・ヘッドホン
- 家具

機能代替品購入

- カーナビゲーション
- カメラ

耐久消費財等について類似の分析を実施

注）それぞれのカテゴリについて、行動変化パターンごとに偏差値を算出し、最も偏差値が高いパターンにグルーピング

注）耐久消費財：想定耐用年数が1年以上で比較的購入価格が高いもの

出所）NRI Insight Signal調査（関東一都六県在住の生活者を対象としたWeb調査、2022年10月29日調査）

価格高騰に伴う“買うもの”変化の具体例

グレードダウンや代替品の購入、大量買いによるコストカットなど、生活の工夫が随所に。冷凍食品はコストカットのオプションにもなっており、PB商品のさらなる活用も見込まれる。

価格高騰に伴う“買うもの”変化の具体例（自由回答）

より安価な“同じもの”の購入

- 国産肉 ⇒ 外国産肉
- オーガニック野菜 ⇒ 通常の野菜
- スライス・ブロック肉 ⇒ 切り落とし肉
- スライスチーズ ⇒ 切れてるチーズ
- 牛乳 ⇒ 低脂肪乳
- トイレットペーパーダブル ⇒ シングル
- メーカー商品 ⇒ PB商品

より安価な“別のもの”での代替

- 牛肉 ⇒ 豚肉、鶏肉
- バター ⇒ マーガリン
- ビール ⇒ 発泡酒、第三のビール
- 化粧水・乳液・美容液 ⇒ オールインワン化粧品
- オリーブオイル ⇒ サラダ油
- サンマ ⇒ イワシ

大量買いによるコストカット

- 缶コーヒー ⇒ 大容量
ペットボトルコーヒー
- 食べきりチョコレート ⇒ ファミリーパックチョコレート
- 生鮮食品・野菜 ⇒ 冷凍食品・野菜の
まとめ買い

出費を減らす工夫

- ドレッシング、鍋つゆ ⇒ 基礎調味料で自作
- ナプキン ⇒ 布ナプキンの利用
- ペットボトルお茶 ⇒ パックのお茶
- 箱入りティッシュ ⇒ 箱なしティッシュ

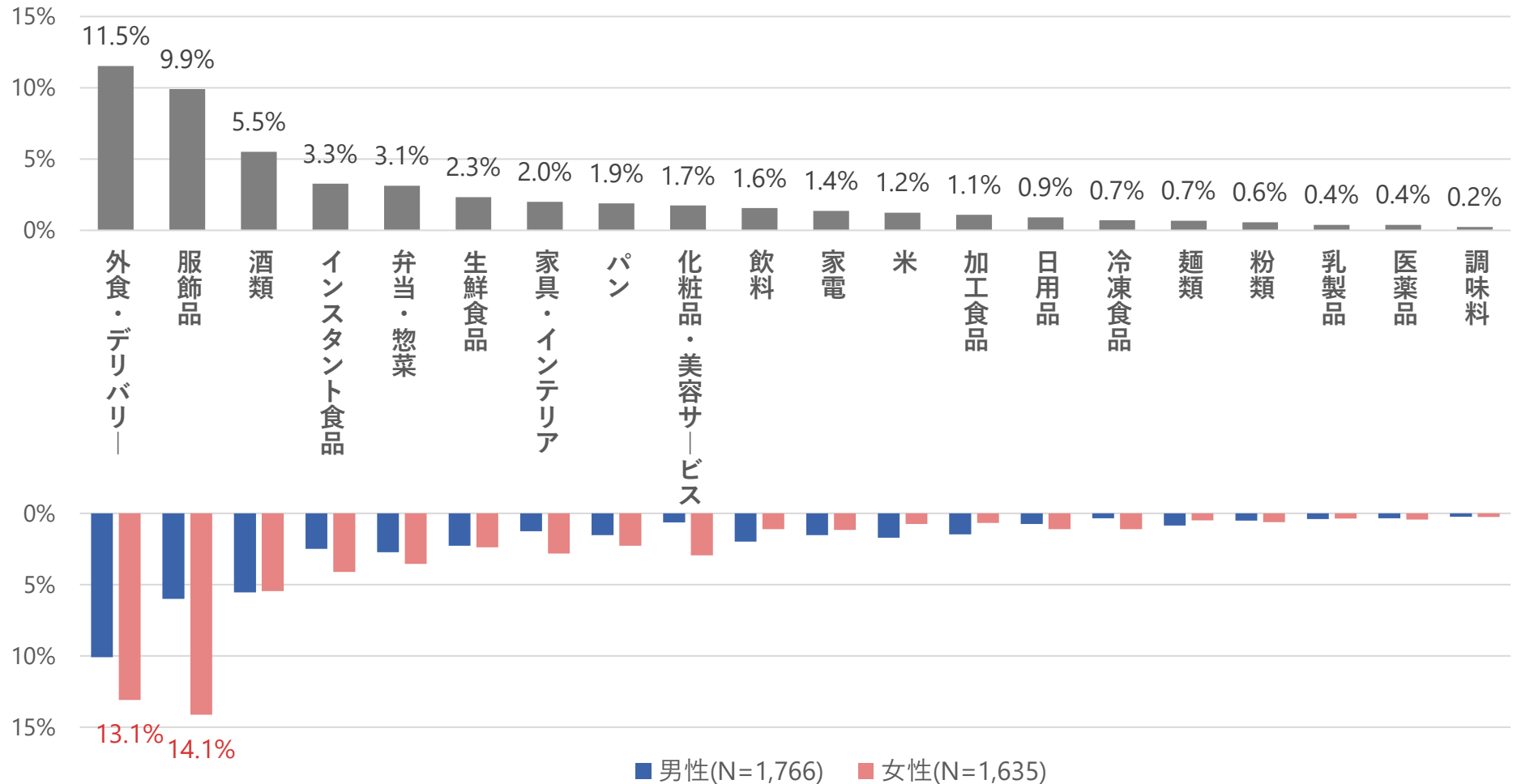
昨今の物価上昇の中で、昨年に比べ価格が高くなったことで、あなたが「より安価な代替商品」を購入したものについて、あてはまるものをすべてお知らせください。

出所) NRI Insight Signal調査(関東一都六県在住の生活者を対象としたWeb調査、2022年10月29日調査)

値上げしたら買い控える「あなたにとって最も節約対象となる商品・サービス」

値上げで買い控える商品カテゴリーのトップは外食・デリバリー。服飾品とともに女性で顕著。

値上げしたら買い控える「あなたにとって最も節約対象となる商品・サービス」（全体および男女別）

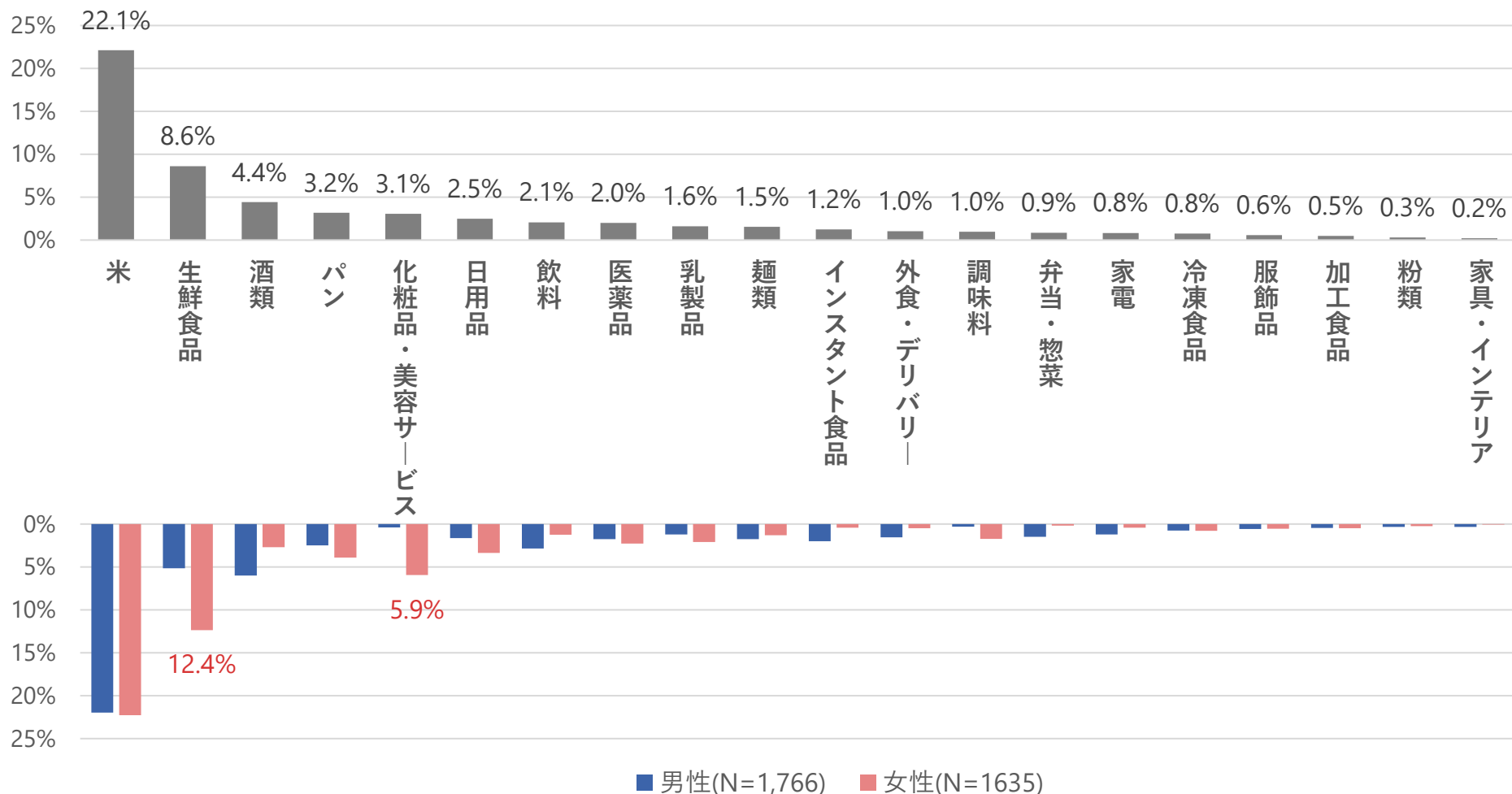


値上げしても買い続ける「あなたにとって最も譲れない商品・サービス」

値上げしても買い続ける商品カテゴリーのトップはお米。

女性では生鮮食品や化粧品・美容サービスも妥協しにくいカテゴリー。

値上げしても買い続ける「あなたにとって最も譲れない商品・サービス」のカテゴリー（全体および男女別）

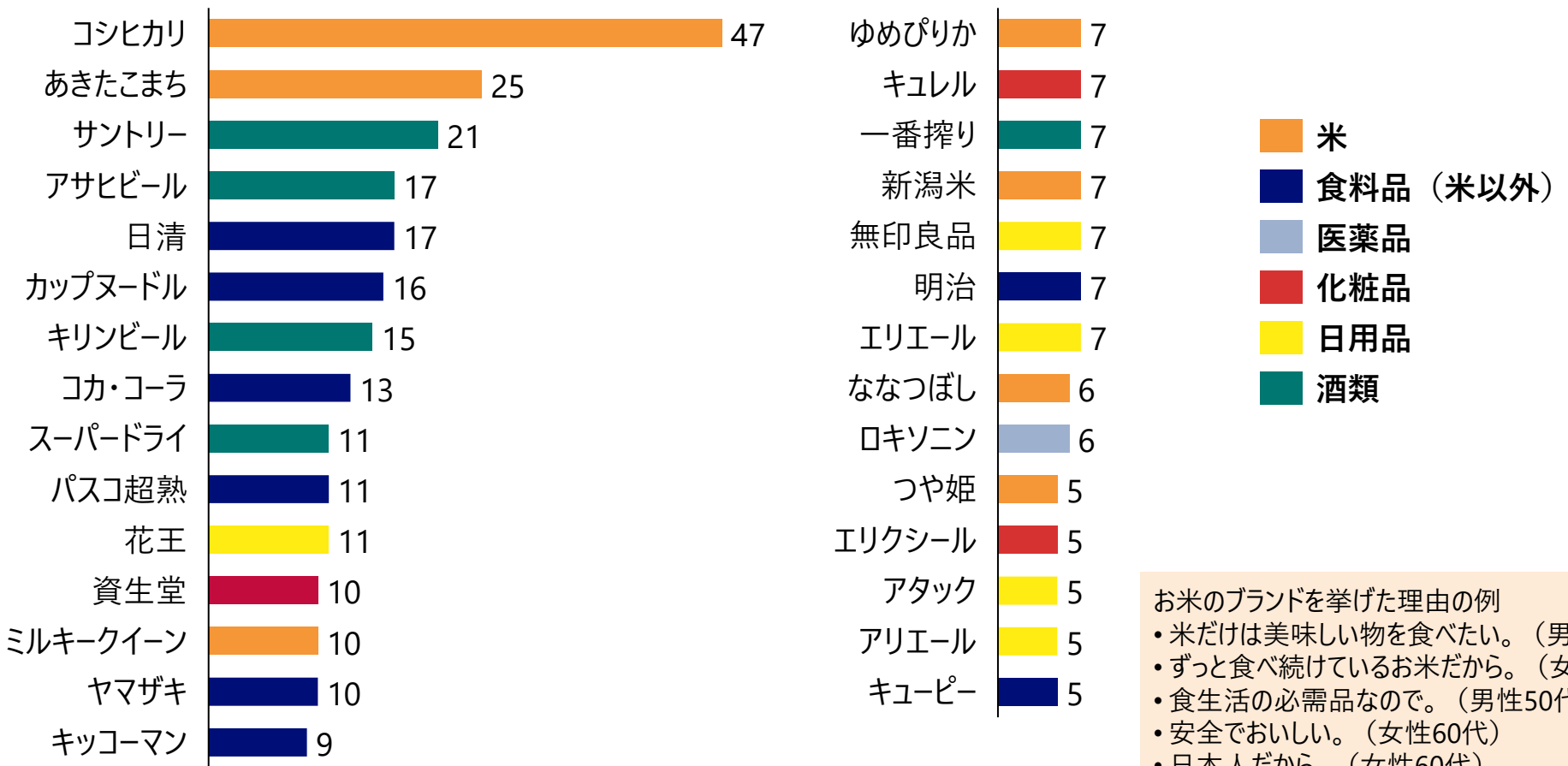


昨今の物価上昇の中で、昨年に比べ価格が1~2割程度高くなっても、買い続けている／今後も買い続けると思う「あなたにとって最も譲れない商品・サービス」は何ですか。（ひとつだけ）
出所）NRI Insight Signal調査（関東一都六県在住の生活者を対象としたWeb調査、2022年10月29日調査）

値上げしても買い続ける「あなたにとって最も譲れない商品・サービス」

(参考) 「最も譲れない商品」として、コシヒカリを筆頭にお米のブランド名が目立つ。食品のほか、【聖域】の医薬品や化粧品、慣れ親しみの強い日用品が多く挙がった。

値上げしても買い続ける「あなたにとって最も譲れない商品・サービス」のブランド・商品名 (自由回答)



お米のブランドを挙げた理由の例

- ・米だけは美味しい物を食べたい。(男性40代)
- ・ずっと食べ続けているお米だから。(女性40代)
- ・食生活の必需品なので。(男性50代)
- ・安全でおいしい。(女性60代)
- ・日本人だから。(女性60代)

昨今の物価上昇の中で、昨年に比べ価格が1~2割程度高くなっても、買い続けている／今後も買い続けると思う「あなたにとって最も譲れない商品・サービス」は何ですか。

注) 自由回答を単語に分解し、度数を集計。アサヒビールとスーパードライ、日清とカップヌードルなど企業ブランドと商品ブランドが別々に回答された場合は分けて集計している。

出所) NRI Insight Signal調査 (関東一都六県在住の生活者を対象としたWeb調査、2022年10月29日調査)

1. 価格高騰下の消費者心理

- 価格高騰に賃上げが追いつかず、家計への圧迫が続く。
 - 最近の食料品や日用品の値上げに、消費者の85.3%が負担を感じている（22年10月末）。
 - 価格に敏感な消費者のみならず、元来敏感でない層においても、「特売・キャンペーンのタイミング」や「お買い得品」を選ぶなどの行動変化が生じている。
- ただし、単に「安いものを買う」のではなく、「“ROI”意識」を高めて選択的な消費を行う傾向あり。
 - お手頃さに留まらず、自分にとっての必要性・本当の意味での費用対効果を見極めている。
 - 価格にとらわれない「高付加価値商品」のヒット例や「一点豪華主義」の例もある。
- 消費者にとって、カテゴリごとに“マインドポジション”（普段の買い物における考え方・行動）がある。それゆえ、カテゴリによって、価格高騰下での購買行動の変化度合いには違いがある。
 - **買い控え**、**特売狙い**や**グレードダウン・ブランドスイッチ**、**機能代替品購入**など。
 - 景況感を不安視していても、**変わらず／今まで以上に買ってくれる商品**もある。

注）ROI：投資効率、費用対効果

「コスパ」は本来費用対効果を意味するものの、世の中の的には「お手頃なもの」というニュアンスが強く持たれている。今回のテーマでは、単に安いものではなく、本当の意味での費用対効果を強調したく、やや大げさではあるがあえて「ROI」と表現している。

01 価格高騰下の消費者心理
－ 単なる安さではなく“ROI”を重視 －

02 企業が取るべき具体策
－ 売上への影響を数値化した上での意思決定が重要 －

03 おわりに

消費者の高まる「ROI意識」に対応することが、価格高騰下のマーケティング。

「ROI」意識、それはつまり...

$$\text{ROI} = \frac{\text{商品の価値}}{\text{商品の価格}}$$

商品の価値 → ブランド・ベネフィットを高めればいいのか...

商品の価格 → 値上げ幅はなんとしてでも抑えるべきか...

具体的なお悩みと
アプローチ事例を紹介

注) ROI：投資効率、費用対効果

「コスパ」は本来費用対効果を意味するものの、世の中の的には「お手頃なもの」というニュアンスが強く持たれている。今回のテーマでは、単に安いものではなく、本当の意味での費用対効果を強調したく、やや大げさではあるがあえて「ROI」と表現している。

自社カテゴリ・商品が値上げに耐えられるかがわからない



やっぱり値上げしたら
安い競合商品に流れて売上が大幅ダウン...？

いや...うちの商品はブランド・ベネフィットが際立ってるから
多少値上げしても大丈夫かな...？

**自社商品の価値（ブランド・ベネフィット）を
考えると、価格改定の是非をどう考えるのか？**

例えばこんなアプローチ：コンジョイント分析

コンジョイント分析とは、「ブランド」「機能」「価格」などの商品属性（要素）の購入意向等への寄与度を測る方法。今回は「鎮痛剤」「洗濯用洗剤」「お茶」について下記の設定で調査。

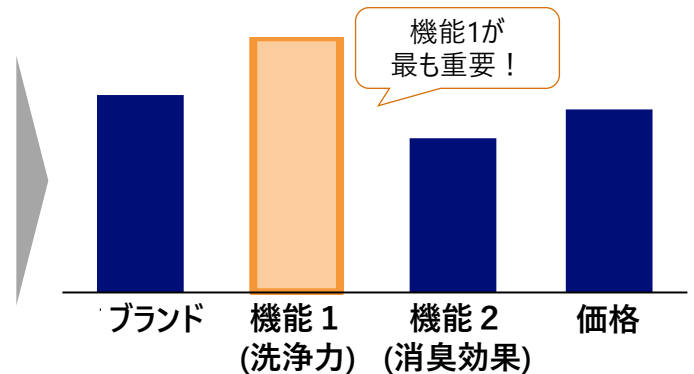
コンジョイント分析の流れ

商品属性（要素）を組み合わせた仮想的な商品を並べて、各商品の購入意向をアンケートで聴取

Q 以下の商品があった場合、どの商品を何番目に買いたいですか？

仮想商品	1番目に買いたい	2番目に買いたい	...
ブランドA／洗浄力が強い／消臭効果普通／371円		✓	
ブランドB／洗浄力普通／消臭効果強い／301円			✓
...			

各属性（要素）の購入意向への寄与度を算出



	鎮痛剤	洗濯用洗剤	お茶（ペットボトル緑茶）
ブランド	ブランドA／ブランドB／ブランドC	ブランドD／ブランドE／ブランドF	ブランドG／ブランドH／ブランドI
機能 1	効き目の強さ とても強い／強い／普通	洗浄力 とても強い／強い／普通	カテキン含有量 とても多い／多い／普通
機能 2	効き目の速さ とても速い／速い／普通	消臭効果 とても強い／強い／普通	味・香りの良さ とても良い／良い／普通
価格	680円／1,000円／1,240円	301円／371円／442円	110円／140円／170円

注）調査時には、「ブランドA」などには実在のブランド名を提示して聴取。

例えばこんなアプローチ：コンジョイント分析

鎮痛剤の場合、「価格」とともに「ブランド」の寄与度も高く、Aのブランド魅力度が最も高い。

鎮痛剤のコンジョイント分析結果

属性 (要素)	水準 (レベル)	部分効用 (各レベルの魅力度)	購入意向への寄与度
ブランド	ブランドA	0.31	27.8
	ブランドB	-0.27	
	ブランドC	-0.03	
機能1 効き目の強さ	とても強い	0.08	15.9
	強い	0.08	
	普通	-0.17	
機能2 効き目の速さ	とても速い	0.46	16.8
	速い	0.10	
	普通	-0.56	
価格	680円	1.41	39.5
	1,000円	0.08	
	1,240円	-1.49	

Aのブランド魅力度が最も高い

効き目は「とても強い」と「強い」に差がない

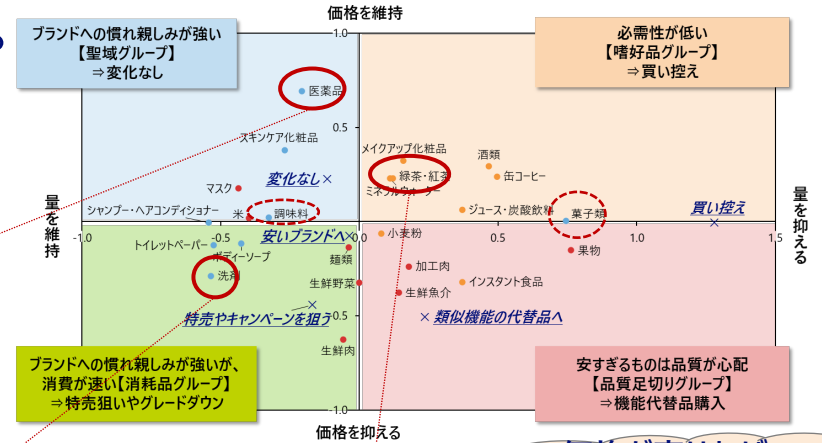
効き目の速さは速いほど魅力

例えばこんなアプローチ：コンジョイント分析

聖域にある鎮痛剤は「ブランド」、消耗品グループの洗濯用洗剤は「機能」の寄与度が相対的に高い。右側象限では「価格」が優勢となる。

コンジョイント分析結果：各属性の寄与度 (全体=100を配分)

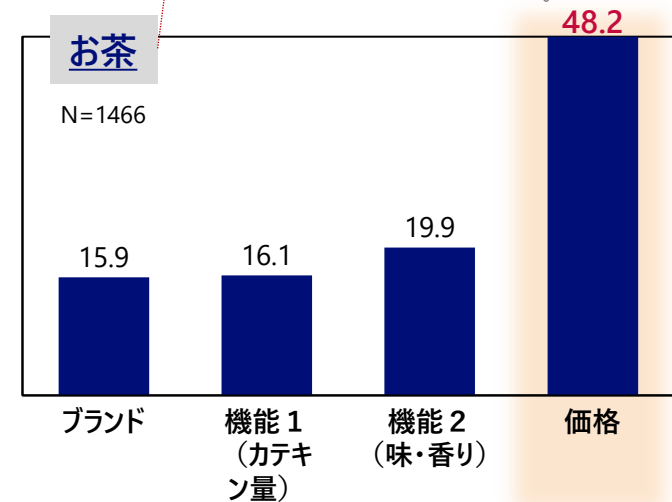
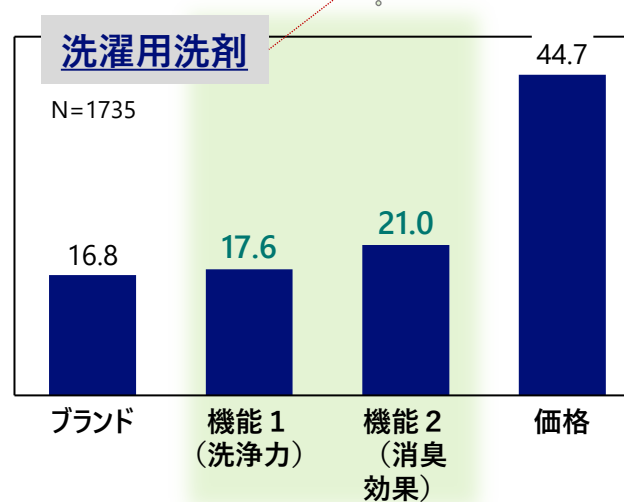
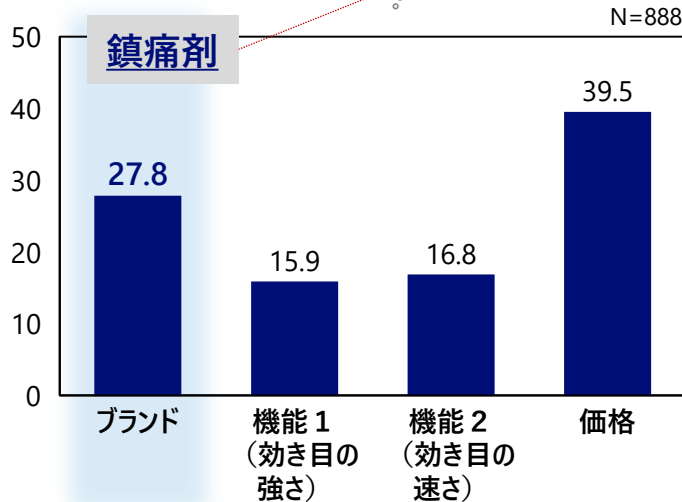
いずれも価格の寄与度が最も高いながらも...



価格も大事だが
ブランドも重要！

機能が良ければ
特売・PBでもOK！

価格が高ければ
「買わない」かも...



類似の形をとるもの

醤油

類似の形をとるもの

ガム

注) 各カテゴリーの商材を「よく買う」「ときどき買う」「たまに買う」「ほとんど買わない」のうち、「ときどき」以上買うと回答した人に限定して集計

出所) NRI Insight Signal調査 (関東一都六県在住の生活者を対象としたWeb調査、2022年9月24日調査)

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

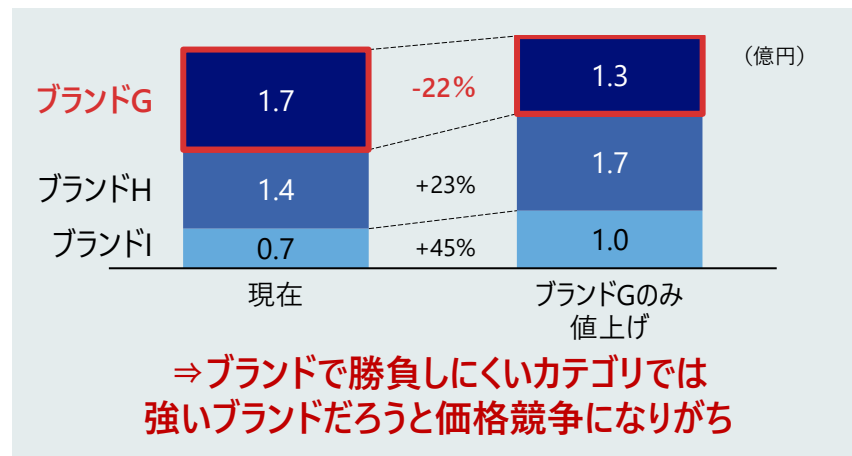
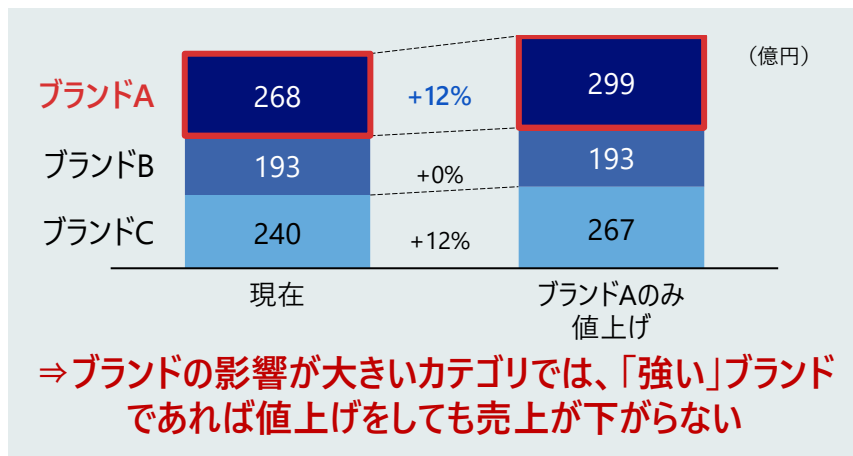
例えばこんなアプローチ：コンジョイント分析

コンジョイント分析の結果を使って、「ブランド」の影響大の鎮痛剤、「価格」の影響大のお茶において、魅力が強い・弱いブランド1つのみを20%値上げした場合の売上をシミュレーション。

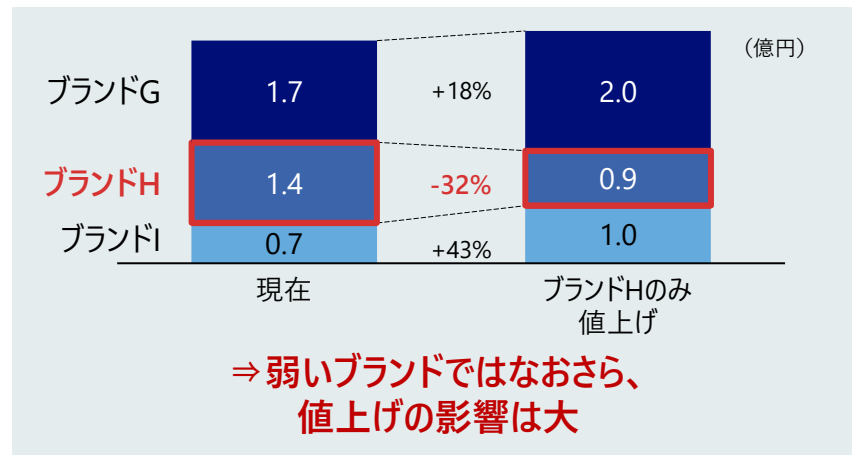
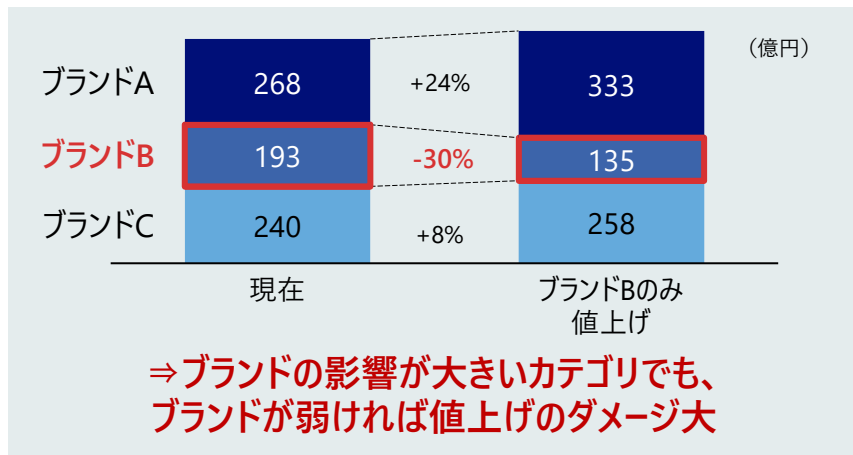
鎮痛剤：ブランドの影響大

お茶：価格の影響大

（効用値※最大）
最強ブランド



（効用値※最小）
最弱ブランド



※聴取ブランド中の魅力度

出所) True Data

出所) NRI Insight Signal調査（関東一都六県在住の生活者を対象としたWeb調査、2022年9月24日調査）

※調査対象とした3ブランドのみで市場が構成されていると仮定

お悩み：自社カテゴリ・商品が値上げに耐えられるかがわからない⇒Answer



カテゴリでの「価格」要素の寄与度、自社ブランドの強さ（競合と比べた効用値の大小）、およびそれに基づくシミュレーションから戦略を策定。

カテゴリ特性
(要素別寄与度)
=何を重視して商品・サービス選択するか

自社ブランドの強さ
(効用値の大きさ)
=競合優位性

自社ブランドがどれにカテゴライズされるかを確認

ブランド・機能等
価格以外の要素の
寄与度・高

競合優位性
強

値上げによるシェアダウンが起こりにくく、値上げしやすい領域

競合優位性
弱

値上げに伴い、ブランド・ベネフィット訴求の再評価・強化が必要な領域⇒「高くても買う」理由を創出

価格要素の
寄与度・高

競合優位性
強

自社の競合優位性の強さに応じて値上げ許容幅を見定めるべき領域
⇒売上アップvs.シェアダウンを定量的に予測

競合優位性
弱

値上げにより大幅なシェアダウンが見込まれる領域
⇒ダメージを抑えるべく、注視されないように値上げ

売上が伸び悩んでいるのは、自社カテゴリ・商品の値上げのせいだけではないかもしれない



うちの値上げどうこうじゃなくて、
野菜が高すぎてドレッシングが売れないのよ...

世の中の節約機運が強すぎて、
外食カテゴリ全体が冷え込んでる...

売上に対する、自社商品の値上げと
外部要因の影響の大きさは？

例えばこんなアプローチ：時系列分析

どの値上がり要素が売上に影響しているか ①商品自体の値上げ②関連必要商材の値上げ③世の中全体の値上げに分解。テレビCMの出稿が売上減を防いでいるかも併せて分析。

時系列分析による、値上がり要素の分解イメージ（あるパスタソース事例）

成果指標を人口100万人あたり
売上金額と設定

売上金額から長期トレンド・
季節周期性の影響を除外

除外後データを目的変数として
モデル化

成果指標の時系列データ

成果指標（売上）

人口100万人あたり売上金額



長期トレンド・季節周期性



長期トレンド・季節周期性の影響を
除いた成果指標



3つの値上がり要素 + プロモーション量
を説明変数とする

①商品自体の値上げ

パスタソースの販売価格

②関連必要商材の値上げ

パスタ麺の消費者物価指数

③世の中全体の値上げ

消費者物価指数（総合）

+ α : テレビCM

テレビCMの出稿量

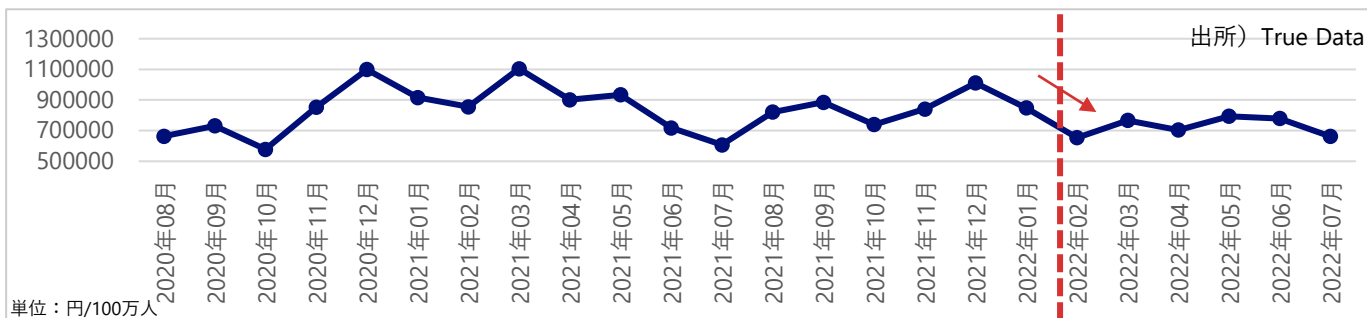
3つの値上がり要素

例えばこんなアプローチ：時系列分析

あるパスタソースの事例をみると、2022年2月の値上げ時に、売上金額が減少。

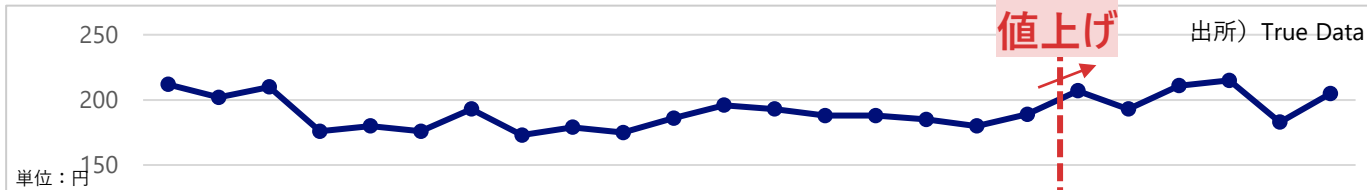
成果指標（売上）

人口100万人あたり売上金額



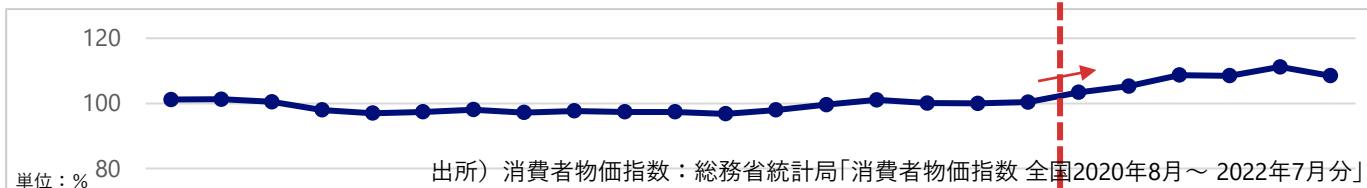
①商品自体の値上げ

パスタソースの販売価格



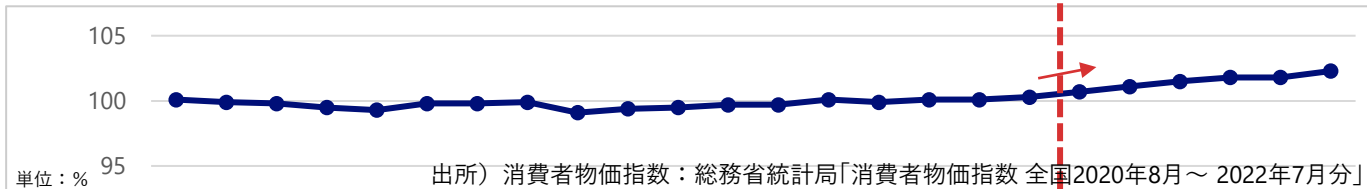
②関連必要商材の値上げ

パスタ麺の消費者物価指数



③世の中全体の値上げ

消費者物価指数（総合）



+α：テレビCM

テレビCMの出稿量



出所) NRI Insight Signal調査 (関東一都六県、20-69歳、2020年8月～2022年7月分)

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

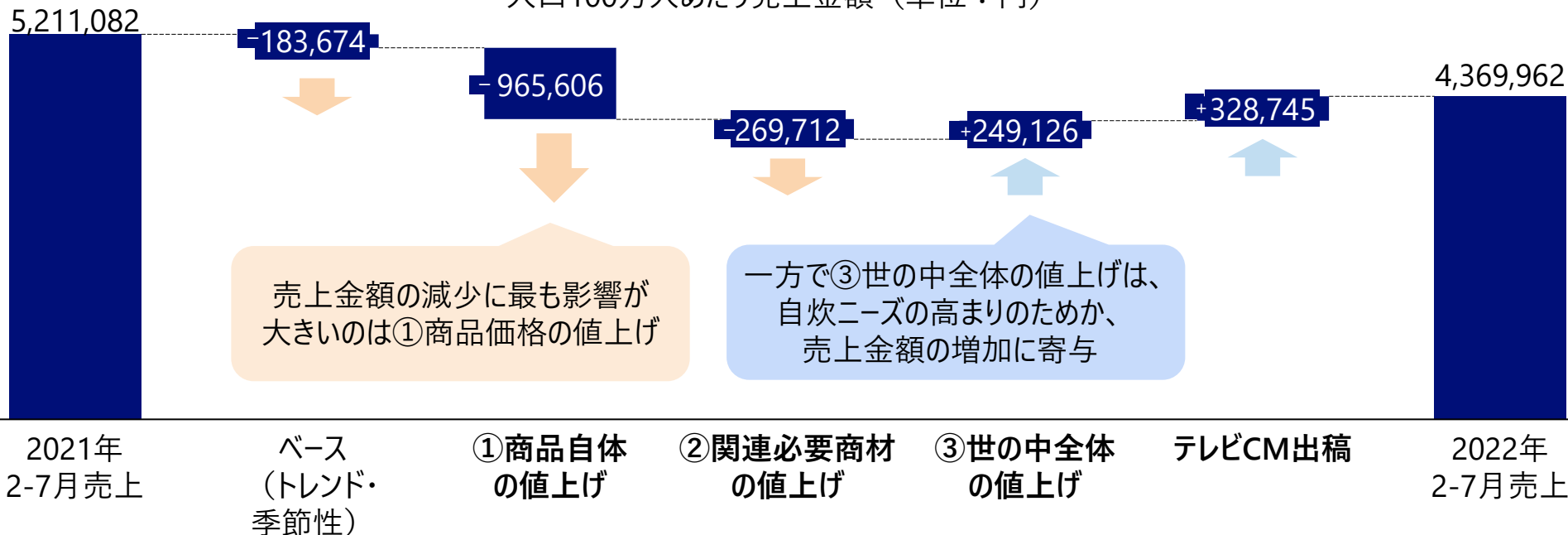
お悩み：売上が伸び悩んでいるのは、自社カテゴリ・商品の値上げのせいだけではないかもしれない⇒ Answer



売上金額の減少に最も影響が大きいのは①商品自体の値上げだが、
②関連必要商材の値上げの影響も少なくない。

売上金額減少の要素分解結果（前年同時期比）

人口100万人あたり売上金額（単位：円）



売上金額の減少に最も影響が大きいのは①商品価格の値上げ

一方で③世の中全体の値上げは、自炊ニーズの高まりのためか、売上金額の増加に寄与

※人口100万人あたり売上金額（単位：円）

①商品自体の価格が1円上がると売上は1か月後には...

-8,621円



2021年2-7月平均売価
184円

約18円
値上げ

2022年2-7月平均売価
202円

出所) True Data

注) 算出式

-965,606円 ÷ 6か月 = -160,934円 (1か月あたり)

-160,934円 / 約18円 = -8,621円 (1円値上げ・1か月あたり)

値上げをする場合でも、どの値上がり要素の影響が大きいかによって、とりうる施策が異なる。

売上に影響の大きい値上がり要素

とりうる施策・強化ポイント例

①商品自体の値上げ

の影響が最も大きい場合は

- 競合商品が値上げされていない場合、**競合への離脱**が起こりやすい。
⇒ 離脱を一時的なものに食い止め、顧客を取り返すべく、「ROI」意識（商品の価値/商品の価格）を高める。
① **ブランドへの愛着・ベネフィットの再認識**を促し価値を高める。
② ミニサイズ商品などで **（見かけ上の）価格を下げる**。
注）生産コストの削減等、マーケティング以外の取り組みも検討が必要

②関連必要商材の値上げ

の影響が最も大きい場合は

- 既存顧客の**使い方・用途へのニーズが弱くなる**。
⇒ 商品の**使い方・用途のバリエーションを増やし、新たなニーズを創造**。

③世の中全体の値上げ

の影響が最も大きい場合は

- **消費者の支出意欲が冷え込んでいる**。
⇒ 狙うターゲットを広げて考える。
① 高収入層をターゲットに、こだわりを持って選ばれる**嗜好品・高機能品としての訴求を強化**。／海外市場展開を積極化。
② 他カテゴリからの新規顧客流入チャンスも見込んで訴求。
（例：節約志向の高まった外食層が自炊するようになる）

01 価格高騰下の消費者心理
— 単なる安さではなく“ROI”を重視 —

02 企業が取べきべき具体策
— 売上への影響を数値化した上での意思決定が重要 —

03 おわりに

価格高騰下のマーケティングのあり方

- 消費者は、価格高騰を自覚した場合、単に「安いもの」を買うのではなく、「ROI意識」を高めて選択的に消費する。
- カテゴリによって、価格高騰下での購買行動の変化度合いには違いがある。そのため、自社のカテゴリがどのような位置けにあるかから、改めて点検することが重要。
- 消費者の高まる「ROI意識」に対応することが、価格高騰下のマーケティング。
- 自社のカテゴリ・商品は値上げに耐えられるのか、外部要因も含めてどの影響を強く受けているのかを見極め、方策を検討していく必要がある。

注) ROI：投資効率、費用対効果

「コスパ」は本来費用対効果を意味するものの、世の中の的には「お手頃なもの」というニュアンスが強く持たれている。今回のテーマでは、単に安いものではなく、本当の意味での費用対効果を強調したく、やや大げさではあるがあえて「ROI」と表現している。

(参考) 今回実施した調査・使用したデータ

■ NRI Insight Signal調査

項目	仕様	備考
調査期間	2ヶ月間	期間をずらしながら、通年で調査を実施
サンプル数	2,500～3,000サンプル	最大4,000名強のデータを収集し、有効サンプル数として確保。基本はフレッシュサンプル。
構成	男女20歳～69歳 + 16～19歳及び60代	20～59歳は人口構成で年代割りつけ
エリア	関東地区	茨城、栃木、群馬、千葉、埼玉、東京、神奈川
その他属性	世帯構成	未既婚、子供有無、家族構成
	職業	会社員、自営業、主婦、学生等 17分類
	資産関連	貯蓄額、年間収入、金融商品等
	ライフスタイル、消費価値観	
収集データ	メディアへの接触状況、クリエイティブ認知状況、商品サービス別購買プロセス	

■ True Data「ドルフィンアイ」

年間6,000万人規模のアクティブ会員の消費者購買情報データベース「True Data」と連動したID-POSデータ
(<https://www.truedata.co.jp/product/dolphineye/>)

The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

Share the Next Values!