

NB の価格プロモーションが製品カテゴリーの内的参照価格に与える影響
—大衆薬のケース—

指導教授 竹内淑恵教授

2007 年度法政大学大学院経営学研究科経営学専攻修士課程修了
マーケティング・サービスマネジメントコース

松田 博幸

大衆薬業界ではここ数年、巨大化したドラッグストア同士の激しい出店競争、価格競争が続いている。各ドラッグストアは他店との差別化と集客を図るために、消費者が高い認知と強いブランド・イメージを持つ NB の値引きによる訴求を実施している。それにより、NB が恒常的に値引きをしなければ売上げが上がらなくなっているだけでなく、本来ドラッグストアが売りたい PB までも売上げが上がらなくなっている。このように、値引きをする事によりリピート購買が減少する現象を説明する概念として、内的参照価格が挙げられる。

本研究は大衆薬において、NB の価格プロモーションがカテゴリーの内的参照価格に与える影響について検証することを目的とする。研究対象とする価格プロモーションを値引きとし、カテゴリーの No.1 ブランドと PB の値引きを比較検討する事により、ブランド間の市場ポジションによる差異を検証する。また、「知覚リスク」、「製品関与」、「価格感度」、「値引き対象ブランドに対する知覚品質」を対象に、価格プロモーションの影響に作用する消費者要因を明らかにする。

大衆薬には服用するタイプ、塗布するものなどいろいろな形状や効能・効果の製品があり、消費者の反応は異なるといえる。本研究ではこのような薬剤の違いについても検討を加える。大衆薬カテゴリー内の小分類について本研究では「薬効」という言葉を使用して、製品分類の「カテゴリー」とは区別する。また、対象とする内的参照価格については個々のブランドレベルではなく、薬効レベルの「期待価格」とする。

消費者に対するアンケート調査を実施した結果、本研究から新たに得られた知見は以下の7つである。

- ① 大衆薬において、値引きは薬効レベルの期待価格を下げる。
- ② 値引きが薬効レベルの期待価格を下げる効果はブランドによって異なる。
- ③ 値引き対象となるブランドの知覚品質が高いと、値引きが薬効レベルの期待価格を下げる効果は大きい。しかしながら、市場競争の激しい薬効においては知覚品質の高さは値引きの効果に影響を与えない。
- ④ 知覚リスクが高いと、値引きが薬効レベルの期待価格を下げる効果は小さくなる。しかしながら、成分ブランドが確立している薬効においては、知覚リスクが値引き

の効果に影響を与えない。

- ⑤ 製品関与は、値引きが薬効レベルの期待価格を下げる効果に影響を与えない。
- ⑥ 価格感度が高いほど、値引きが薬効レベルの期待価格を下げる効果は大きくなる。
- ⑦ 大衆薬において、値引き率が上がるほど薬効レベルの期待価格が下がる。NBの値引き率はどの薬効でも20%までに抑えるのが好ましい。PBの値引きはNBの値引きよりも薬効レベルの期待価格が下がるので、値引き販売は好ましくない。

値引きが内的参照価格に与える影響についての研究は多く行われているが、大衆薬という経験財的側面を持つカテゴリーに着目した研究、値引きが与える影響に作用する消費者要因について着目した研究は筆者の知る限り見当たらない。そうした状況の中、大衆薬を題材に値引きが薬効の期待価格に与える影響と、その影響にNBとPBのブランド間の差異、消費者要因として知覚品質や知覚リスク、価格感度が与える作用を明らかにし、具体的な価格プロモーション戦略について知見を得ることができた点で、本研究は大きな意義があるものと考えている。