

卒業論文-要旨

社会システム研究科・現代経済専攻

学籍番号：2017M20002

氏名：石 蕊蕊

本研究では、日本のビール市場における非線形価格の確認とそれに対する消費者反応について、集計されたデータを使用して需要関数の推定を行い、分析を行った。

ビール市場において、企業側は、多様化する消費者のニーズに対応しており、さまざまなビールの種類だけではなく、サイズ面でも、1本売り、6本パックや24本パックなどの販売を供給している。パックの1本あたり価格は、単独で1本だけ購入するより安いと言われている。では、本当に、ビールと発泡酒は、非線形価格が設定されているのか、また企業が採用している非線形価格の設定に消費者は反応しているのかという2つの仮説を検証した。

仮説 1: ビールと発泡酒は、非線形価格が設定されているのか。

仮説 2: 企業が採用している非線形価格の設定に消費者は反応しているのか。

使用したデータは、日経 POS で収集された全国のスーパーマーケットの 2017 年 6 月-2018 年 5 月 1 年間のビール及び発泡酒の通常販売と特売のデータである。更に、ビールの属性等を追加して、独自のデータを作り上げた。

結果として、記述統計から、ビール会社は、非線形価格を設定していることがわかった。(仮説 1)

仮説 2 を検証するため、本研究では、離散選択モデルを利用した需要関数の推定を行った。離散選択モデルとは、離散的に提示された選択肢の中から、どの選択肢を選ぶかを分析するためのモデルである。ここでは、Berry (1994) を参考として、それぞれの離散選択が行われる確率を考え、その確率を最大にするようなパラメータを推定した。

推定結果として、消費者は、ビールを購入する際、非線形価格に反応せず、購入総額を意識して、購入していることが分かった。発泡酒では、通常販売の場合、購入総額とユニット価格を意識して購入判断を行なっているが、特売の場合は、ユニット価格を意識して購入していると言えない結果になった。

ビールは、この商品ラインの中では、比較的、価格層の高い部類であるが、

この層では、パックなど購入総額が高くなることもあり、購入総額を意識して消費者は行動をしていることが分かる。しかし、次に価格層の低い発泡酒においては、通常販売においては、購入総額とユニット価格も意識して購入しているが、さらに、価格層が下がる発泡酒の特売になると、ユニット価格よりも購入総額が意識されているという結果になった。今回の分析結果として、非線形価格が成功しているのは、通常販売での発泡酒に限られた。

キーワード：ビールと発泡酒、非線形価格、消費者行動、離散選択モデル、
需要関数