

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：2018M20002

名前：張 瑞

日本のシャンプー市場には、消費者の多様な需要に対応するために、効果が異なるものや割安な詰替を用意している。データを観察した結果、一般的な考えと違い、同じ会社、同じブランドにおいて、1mlあたりの単価は、本体より詰替の方が高いケースがいくつか存在する。また、企業は、詰替の中でも、ボリュウムディスカウントを行っているが、この経済環境においても、ボリュウムが少ない方が割高なケースも存在する。この論文では、この現象を「逆転」とし、特徴を明らかにすることと、このことを考慮して、消費者はシャンプーを購入しているのか、データを使用して検証を行う。

シャンプーのデータ(日経 POS)は、2018年5月から2019年4月の全国のスーパーマーケットで購入されたものを利用した。このデータをベースに、属性など独自で変数を作り、データセットを作成した。これらのデータを使用して、2つのことを行った。1つは、シャンプー市場における逆転の特徴に関して、2項選択モデルを使用して分析を行った。もう1つは、逆転の特徴を考慮して、購入を行うのか、需要関数の推定をして分析を行った。

その結果、2つの経済環境((a)詰替と本体の逆転、(b)詰替商品内の逆転)のそれぞれに応じて、逆転の特徴があり、違いがあることがわかった。

特売の時は、詰替と本体の逆転((a)のケース)が起りやすく、詰替商品内の逆転((b)のケース)は、起りにくい傾向を持つことがわかった。つまり、特売時には、本体を購入する方が割安で、詰替は、ボリュウムが多い方が割安なことが分かった。会社(ユニリーバ、P&G、ネイチャーラボ)の商品は、詰替と本体の逆転が起こることが分かった。これらの会社の商品は、他社と比較して、本体の方が割安なケースが存在する。(b)のケースでは、バンドル数が正で統計的に有意であった。バンドル数が多ければ、詰替商品内の逆転現象が起りやすく、バンドル数が少ない方が割安であることが分かった。

次に逆転現象の特徴を考慮した購買行動なのか、本体のデータと詰替のデータを分けて、需要関数の推定を行った。上記の分析から、金銭的には、特売の場合は、本体を購入した方が望ましく、詰替は購入しない方が望ましい。需要関数の推定では、上記の行動をサポートする結果になった。この点に関しては、消費者は、経済的に合理的である。詰替のデータから、バンドル数の有意性に着目した。結果として、バンドル数を意識して、商品を購入していないことが分かる。この点も、経済的に合理的である。しかし、消費者は、本体と詰替の逆転傾向を持つ会社(ユニリーバ、P&G、ネイチャーラボ)の商品を購入する傾向があることもわかった。

消費者は比較的、金銭的には合理的に購入している傾向を持っているが、会社の好みがあり、逆転現象を意識して購入していないと考えられる。