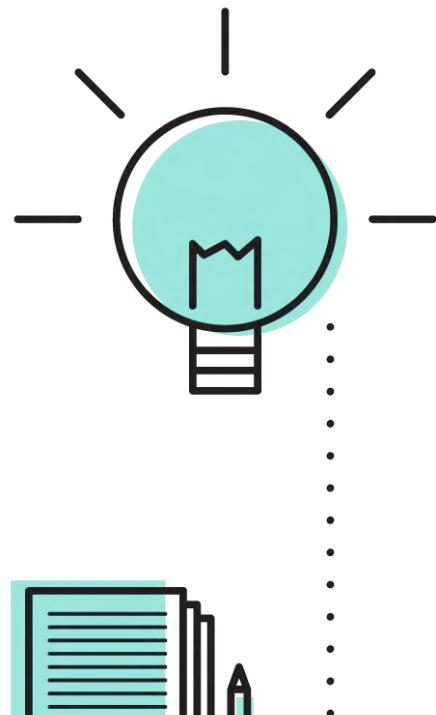
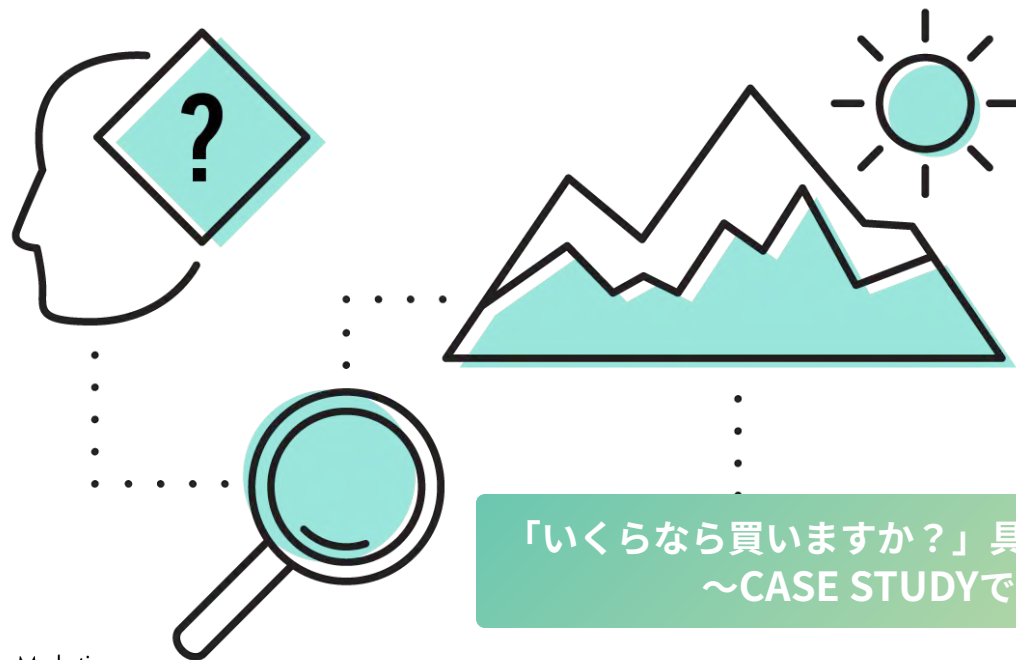


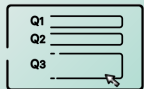
冷凍ミールキットの価格受容性調査
PSM分析
にQiQUMOを活用！



「いくらなら買いますか？」具体的な課題解決のための QiQUMO の使い方
～CASE STUDYでわかる、Webアンケートの効果～

QiQUMOとは？

QiQUMO（キクモ）は、アンケート画面の作成や、結果の回収をご自身で操作するインターネット調査ツールです。通常の調査に比べて、費用を抑える事ができ、スピーディに対応が可能のため、手軽に調査業務の効果を実感できます。



直感的な操作で簡単にアンケートが作成できる

アンケート作成から分析までワンストップ。回答データもエクセル形式で出力可能！



目的に応じて様々な人々の声を聞くことができる

リサーチ対象パネル約1,000万人！自社会員や社員など保有リストへの配信も可能！



低価格の料金体系で安心して利用できる

どんなに使っても設問数x回収数x11円=料金（税込）※前金なし、アンケートを回収した分だけの課金です。



7つの属性情報を組み合わせて配信指定ができる

約1,000万人のパネルに対して属性情報で絞り込んで配信ができる！



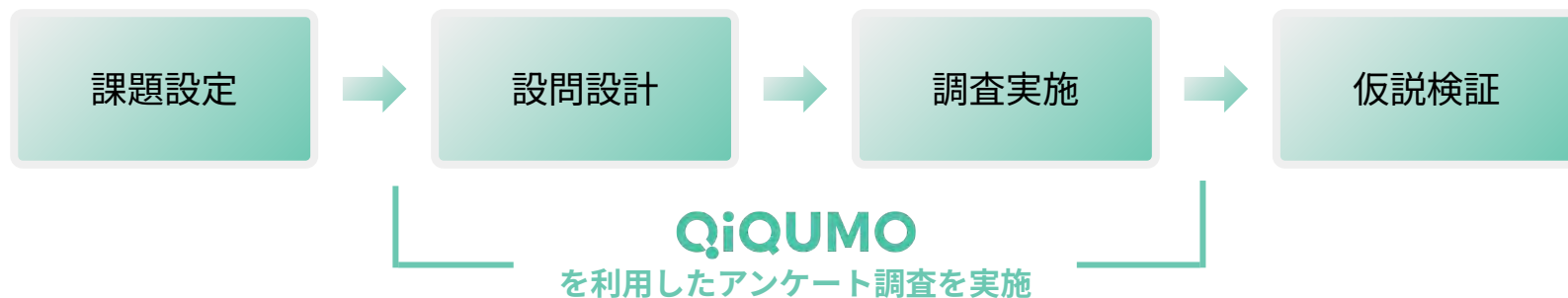
海外のパネルにも配信できる

最大24か国のパネルに配信可能！海外調査をスピーディに実施！

低コストで直感的な操作が可能。スピーディに即日アンケートを実現！

本資料の構成

この資料では、QiQUMOを使ったアンケートリサーチの流れを紹介します。ツールの使い方ではなく、具体的な調査事例（アンケートを実施）を用いて、課題に対する設問設計や仮説検証の方法を知っていただける内容です。セルフ型アンケートツールを用いた調査が、貴社のビジネスでどのように活用できるかをイメージいただければ幸いです。



CASE STUDY : 冷凍ミールキットの値段をいくらにするか？

PSM分析を使った価格戦略策定

取り組んだ課題

価格設定の最適化に向けて、冷凍ミールキットの「値ごろ感」を可視化する必要がありました。PSM（価格感度測定）分析により、消費者の価格受容性を明らかにする目的で調査を実施しました。

A社（自社）：冷凍ミールキット事業を新たに企画中の食品流通企業

- ・商品ごとに注文単位や品目数が異なり、価格の比較が難しい
- ・地域ごとの送料差もあり、価格印象が把握しにくい
- ・消費者が感じる「適正価格」が見えず、価格設定の根拠が曖昧



調査アプローチ：暫定メニューをもとにした価格受容性調査を実施

- ・セルフ型アンケートツールQiQUMOを活用し、PSM（価格感度測定）を実施
- ・「高すぎる／安すぎる／妥当／お得」といった価格印象を数値で可視化
- ・消費者が受け入れる価格帯を把握し、企画段階での判断材料として活用

参考_価格受容性調査

価格受容性調査は特定の商品やサービスの消費者に受け入れられる価格帯を特定するための調査です。新商品の市場投入時や価格弾力性の高い商品やサービスの価格設定を行う際の重要な判断材料となります。本調査ではPSM分析という手法を用います。

マーケティングにおける価格の捉え方

価格設定は売上や利益に直結する重要な経営要素です。高すぎると需要が減り、低すぎると利益が出にくくなるため、最適な価格設定には市場分析と顧客心理の理解が不可欠です。

価格を考える上では、次の3つが重要です：

- **価格弾力性**：価格変化による需要の変動
- **価格感応度**：価格差への消費者の反応
- **価格受容性**：受け入れられる価格帯

価格受容性調査は、消費者が容認する価格帯を明らかにする調査手法で、最適な価格決定に役立ちます。価格弾力性や価格感応度の把握にもつながり、競合との比較や収益性改善にも貢献します。

価格受容性調査が必要なケース

価格受容性調査は、新製品やサービスを市場に投入する際、適正価格の判断材料が乏しい場合に特に有効です。代替品が多い商品や、高価格帯の非必需品のように、価格で需要が大きく変動する領域でも重要です。また、異なる顧客層ごとの価格感応度を把握し、最適な価格戦略を立てたい場合にも、調査結果は戦略設計の根拠として活用できます。

価格受容性調査の手法

手法	目的	方法	適用
PSM (価格感度測定法)	適正価格帯を探る	高い／安い／高すぎ／安すぎ感の価格を質問し、交点を分析	一般消費財、新製品、価格改定
CVM (仮想評価法)	市場外財の価値評価	仮想状況で支払意思額を調査し価値を推定	環境財、公共財、政策評価など
プライスラダリング	価格帯を絞り込み	段階的に購入意向を尋ねて上下に価格を提示	高額品、価格弾力性分析

参考_PSM分析とは

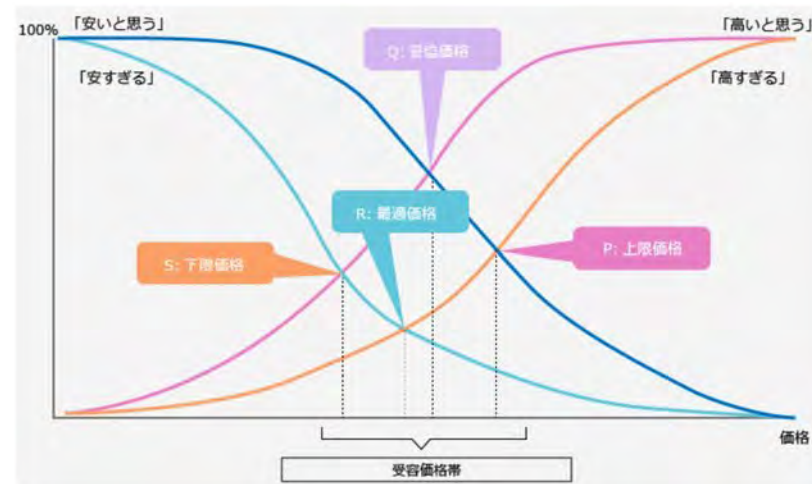
PSM分析は、消費者の価格に対する心理的抵抗感を測定し、適正価格を導き出す手法です。具体的には消費者が感じる「安い」「高い」「安すぎる」「高すぎる」の4つの価格ポイントをアンケートで収集し、累積度数曲線の交点から「上限価格」「妥協価格」「最適価格」「下限価格」を算出します。

1.調査設計のポイント

アンケートでは、具体的な価格を数値で回答してもらうことが基本です。ただし、新規商品の場合は「想定価格帯」を選択肢として提示すると、回答のばらつきを抑えられます。商品の特徴やスペックを詳しく説明し、回答者の理解を深めることも重要です。

2.4つの価格指標の意味

- **上限価格 (P) :**
品質を高めても超えられない価格の上限です。プレミアム商品はこの価格に近づけます。
- **妥協価格 (Q) :**
消費者が「相場」と感じる価格です。市場のトップ商品の価格に近くなります。
- **最適価格 (R) :**
購入意欲が最大になる価格です。販売数と利益のバランスが取れる価格です。
- **下限価格 (S) :**
これ以上安いと品質不安が生じる価格です。量販品の特売価格などに用いられます。



出典：クロス・マーケティング マーケティングリサーチ用語「PSM分析とは」
<https://www.cross-m.co.jp/glossary/marketing-research/psm>

調査企画 一価格受容性調査 / PSM (Price Sensitivity Meter) 分析

冷凍ミールキットは、外食・昼食との比較に加えて、自炊との時間コストの比較、販売会社それぞれの食材の品質やデリバリーの単位が異なるなかでの比較など、利用者にとっての価格イメージが捉えにくい商品です、このような場合にPSM分析（価格感応度分析）が役に立ちます。

調査目的

新商品である冷凍ミールキットに関する消費者ニーズを把握するとともに、価格受容性をPSM分析によって明らかにする。

調査対象

- ・ 20～70代までの男女
- ・ 性別と年代で割付

調査項目

1. 冷凍ミールキットの利用経験及び利用意向
2. 冷凍ミールキットを利用する理由
3. 冷凍ミールキットを利用しない理由
4. 冷凍ミールキット価格受容性（PSM分析）
5. 冷凍ミールキットを利用する際に重視するポイント

備考

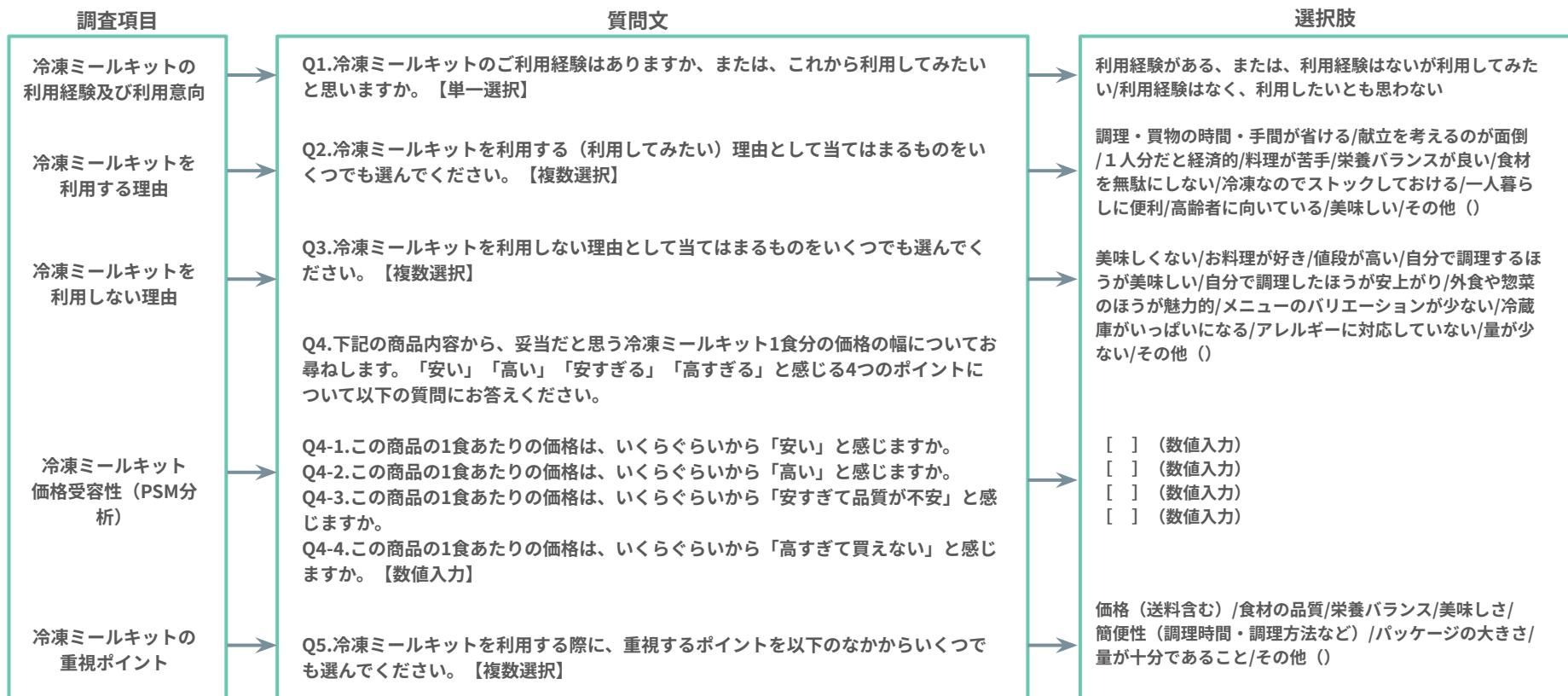
PSM分析では、回答者に商品・サービスを正確に理解してもらうため、機能・品質・用途などをテキストや画像で具体的に提示する必要があります。表現は中立性を保ち、アンカリングやフレーミング効果を避けることが重要です。

本調査では、冷凍ミールキットのメニュー画像や品目数、デリバリー選択肢などを明記し、送料を除いた1食分の税込価格を回答してもらいました。提示内容と質問の一貫性を保つことで、価格判断の精度を高めています。

※アンカリング：最初に提示された数字が判断の基準になる心理効果

※フレーミング効果：表現の仕方で意思決定が変わる心理効果

質問文と選択肢の作成



調査票作成のポイント_質問画面の作成（書式設定、補足文章、画像挿入）

Q4.のPSM分析の設問項目では、商品の詳細説明を質問文の補足説明として加え、画像をも表示させています。また、「安い」「高い」「安すぎる」「高すぎる」4つの価格を数値で記入しなければならない点と、記入すべき金額の（税込・税別）、（送料を含めるか含めないか）を明確にするために文字装飾をほどこしてわかりやすくしています。

各質問画面に表示されるテキストに「文字装飾」を加えることができます。設問設定画面のテキスト入力欄で装飾を加えたい文字列をドラッグすると文字装飾のポップアップが表示されます。太字・斜体・下線のほか、文字色の変更・マーカーの色を指定できます。

質問文の趣旨や意図をより詳細に記述したい場合には「設問文の補足文章」を表示させることができます。質問文の下に表示されます。

質問文の画面に画像や動画を表示させることができます。質問文と解答欄の間に表示されます。

Q4. 下記の商品内容から、妥当だと思う冷凍ミールキット1食分の価格の幅についてお尋ねします。

「安い」「高い」「安すぎる」「高すぎる」4つのポイントについてそれぞれお答えください。

下記メニューのイメージ以下の商品内容から変更してもよいと考え、「1食分あたりの税込金額（送料は除く）」をご記入ください。

※各質問画面に表示されるテキストに「文字装飾」を加えることができます。設問設定画面のテキスト入力欄で装飾を加えたい文字列をドラッグすると文字装飾のポップアップが表示されます。太字・斜体・下線のほか、文字色の変更・マーカーの色を指定できます。



この商品の1食あたりの価格の幅は、いくらくらいから「安い」と感じますか。

この商品の1食あたりの価格の幅は、いくらくらいから「高い」と感じますか。

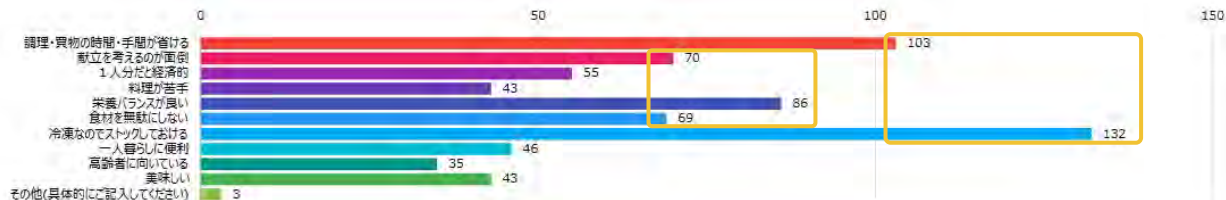
この商品の1食あたりの価格の幅は、いくらくらいから「安すぎる（安すぎる）」と感じますか。

この商品の1食あたりの価格の幅は、いくらくらいから「高すぎる（高すぎる）」と感じますか。

調査結果_冷凍ミールキットの利用意向と利用障壁

今回の新商品は、ミールキットのなかでも冷凍であることを明示したことから、利用する（してみたい）理由として最も回答数が多かったのはストックしておけるという点でした。一方、利用しない理由としては、家庭での自炊と比較した場合のコスト面を挙げる回答数が多い結果となっています。次いで、「冷蔵庫がいっぱいになる」の回答数も多く、冷凍であることは保存性が高いという点と冷凍庫のスペースを占めるという点で、ポジティブ・ネガティブ両面の評価につながるということがわかりました。

Q2 冷凍ミールキットを利用する（利用してみたい）理由として当てはまるものをいくつか選んでください。



Q3 冷凍ミールキットを利用しない理由として当てはまるものをいくつか選んでください。



利用する（してみたい）理由として、回答数が多かったのは、「冷凍なのでストックしておける」（60%）「調理・買物の時間・手間が省ける」（47%）です。

次いで、「栄養バランスが良い」（39%）「献立を考えるのが面倒」（31%）「食材を無駄にしない」（32%）が続いています。

利用しない理由として、回答数が多かった上位3つは以下のとおりです。

「値段が高い」（44%）
「自分で調理したほうが安上がり」（26%）
「冷蔵庫がいっぱいになる」（22%）

選択肢以外の自由回答で挙げられたのは、利用する理由では「献立がマンネリにならない」、利用しない理由では、ミールキットがどんなものかわからないという回答が多く挙げられました。

PSM分析

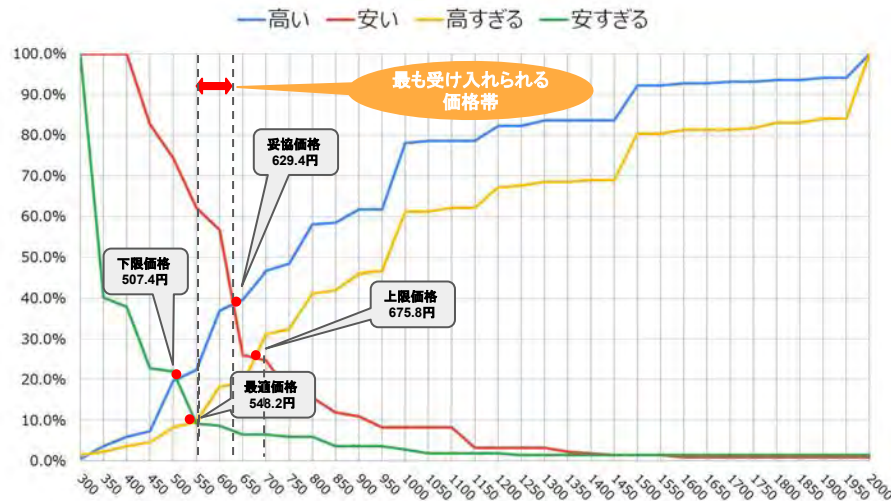
PSM分析は、「安い」「高い」「安すぎる」「高すぎる」の4つの価格をもとに分析を行います。クロス・マーケティングが提供する無料の集計ソフト「[Cross Finder2](#)」を使えば、集計結果とグラフを出力できます。エクセルを使う場合は、任意の価格に区切って、4つの価格それぞれの累積度数を表にまとめ、n数（今回は219：利用経験がある・利用してみたい）に対する割合に変換すると下のような散布図を描くことができます。

Q4_1.この商品の1食あたりの価格は、いくらぐらいから「安い」と感じますか。

Q4_2.この商品の1食あたりの価格は、いくらぐらいから「高い」と感じますか。

Q4_3.この商品の1食あたりの価格は、いくらぐらいから「安すぎて品質が不安」と感じますか。

Q4_4.この商品の1食あたりの価格は、いくらぐらいから「高すぎて買えない」と感じますか。



今回は300円から2000円までを、50円の間隔で区切って累積の回答数を算出しています。

「安い」「高い」「安すぎる」「高すぎる」の4つの系列の交点を計算して以下のような結果を得ることができました。

- 上限価格：675.8円（「高すぎる」と「安い」の交点）
- 妥当価格：629.4円（「高い」と「安い」の交点）
- 最適価格：548.2円（「高すぎる」と「安すぎる」の交点）
- 下限価格：507.4円（「高い」と「安すぎる」の交点）

上限価格から下限価格までの価格レンジが許容価格帯であり、その商品をどう位置づけるかによって戦略的に価格設定を検討します。

最適価格と妥当価格の価格レンジは、消費者が価格に対して最もストレスを感じることなく受け入れられるゾーンとされています。

重視するポイント

Q5.はQ2.、Q4.と同様に、Q1.で冷凍ミールキットの利用経験がある（利用してみたい）を選択した回答者（n=219）に、重視するポイントを複数回答で聞いています。「価格（送料含む）」と「美味しさ」を挙げた回答が多く、コストパフォーマンスを高めることが最重要課題であることが示唆されます。

Q5 冷凍ミールキットを利用する際に、重視するポイントを以下のなかからいくつでも選んでください。



冷凍ミールキットを利用する際に重視するポイントは、「価格（送料含む）」（183/219）が最も多く、次に多かったのが「美味しさ」（152/219）です。

「栄養バランス」（123/219）「食材の品質」（119/219）のほか、「量が十分であること」（95/219）「簡便性（調理時間・調理方法など）」（84/219）が続いており、献立としての内容面が重視されています。

自由回答には「無添加」「電子レンジを使わない調理」「容器が小さいこと」などが、自由回答であげられています。

調査結果の分析と解釈～結論

分析と解釈

- 冷凍ミールキットの利用経験がある、またはこれから利用してみたいという回答は全体の36.5%。
- 冷凍ミールキットを利用する（利用してみたい）理由は、保存性、利便性、栄養バランスがTOP3を占める。
- 冷凍ミールキットを利用しない理由は、価格、コスパ、冷蔵庫のスペース占有の点が挙げられた。
- 利用する理由の自由回答では献立のバリエーションが増えるといった回答があった。また、利用しない理由の自由回答では、ミールキットそのものをよく知らないという回答が複数挙げられた。
- PSM分析の結果は、上限価格：675.8円、妥協価格：629.4円、最適価格：548.2円、下限価格：507.4円。
- 冷凍ミールキットに重視するポイントは「価格」が最も多く、「美味しさ」がそれに次ぐ結果となった。

結論

PSM分析による受容価格帯は507.8円から675.8円、適正な価格帯は548.2円から629.4円という結果から、価格設定は1食分あたり600円前後が現実的なラインであることが明らかになった。

新商品は、冷凍で主食つきであることが競合品と比較した場合の特徴であるが、冷凍であることが保存性の面で評価された一方、冷蔵庫のスペースを占有することがデメリットとして挙げられたことから、商品企画のなかでのパッケージングの優先順位を見直す必要があるという気づきが得られた。

価格受容性調査に QiQUMOを活用するメリット

【正確】 - 想定価格帯を数値で把握し、価格戦略の判断材料に

QiQUMOは、PSM分析に必要な設問設計が簡単に行えるツール。今回の調査では、冷凍ミールキットに対する価格感度を明らかにし、受容価格帯（507.4円～675.8円）と最適価格帯（548.2円～629.4円）を特定できました。1食あたり600円前後が現実的という見通しを得ることができたのは、価格の印象について明確な選択肢と前提条件を設定したからこそ。定量的な判断軸を設けたいシーンで、有効な選択肢となります。

【気づき】 - 数値だけでなく、ユーザーの声から新たな発見

PSM分析によって価格の許容範囲を導き出せるだけでなく、自由回答によるインサイト収集にも対応。「献立のバリエーションが増える」といった期待、「ミールキット自体を知らない」という障壁などの声が寄せられました。利用しない理由では「価格」「コスパ」「冷蔵庫スペース」といった不満点も。商品開発や販促の見直しに活用できるヒントが得られた調査が実現しました。

【わかりやすい】 - 画像や補足説明で商品理解を促進

冷凍ミールキットのように構成要素が多い商品では、文字情報だけでは伝わりにくいもの。QiQUMOでは、設問の合間に画像・動画・補足文を挿入できるため、回答者の理解促進が可能。今回の調査では、メニュー画像や品目数の表示に加え、「送料を除いた1食分の税込価格」と明記することで、回答のブレを抑えることが実現しています。正確なデータ収集には、設問設計と表示内容の一貫性が欠かせないことから、有効な手段となりました。

【効率的】 - 短時間で分析可能な価格受容性調査の実現

QiQUMOは、価格調査に必要な設問設計から配信、分析までをワンストップで対応可能。価格帯の印象や許容価格を探る設問テンプレートを活用することで、調査準備の工数を大幅に削減できます。ターゲット条件を細かく設定し、求めるセグメントに対してピンポイントで調査を行えるため、価格戦略の見直しや新商品の価格設定など、マーケティング判断に直結する高精度なインサイトを得ることができます。

QiQUMOの利用方法

簡単4STEPでアンケートが可能！

無料でアカウント登録をして、すぐにアンケートを作成いただけます。当日15時までの依頼で即日配信、最短でその日に回収が完了することも。回答データはExcel形式で出力することができるので、すぐに結果をお手元で確認できます。

STEP 01

登録



- ・メールアドレスと名前を入力して、無料でアカウント登録
- ・アカウント作成後、即時アンケート作成可能

STEP 02

作る



- ・ドラッグ＆ドロップで設問形式を選択
- ・質問と選択肢をテキスト入力するだけで簡単に作成

STEP 03

集める



- ・クロス・マーケティングの1,000万人のアクティブモニターへアンケート配信が可能
- ・配信当日～翌日には回収が完了

STEP 04

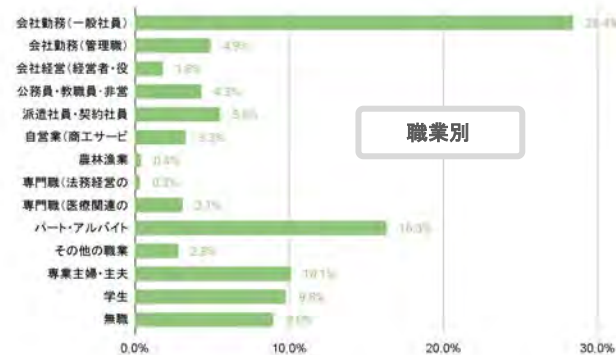
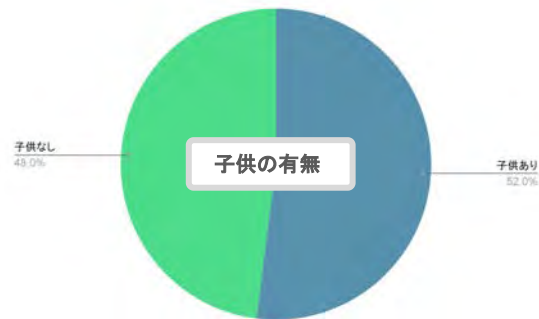
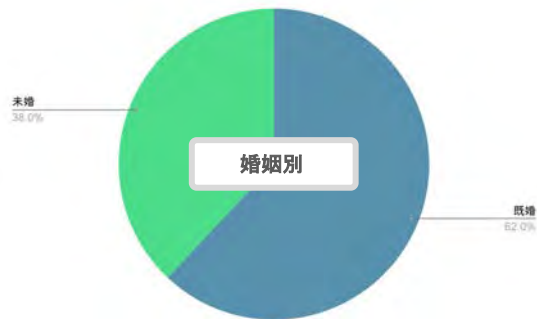
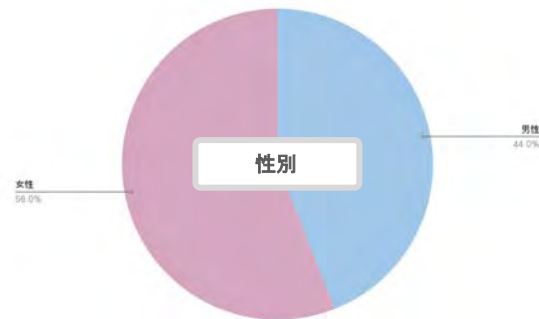
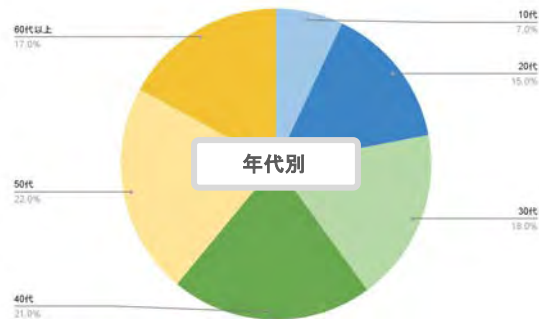
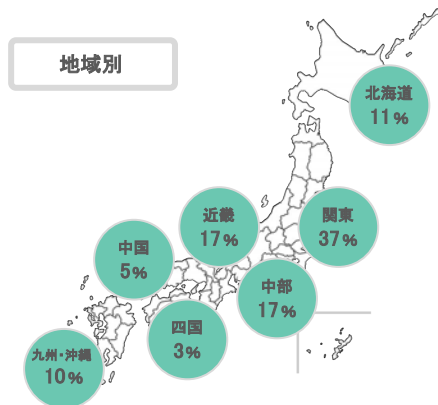
探る



- ・リアルタイムでダッシュボードから回答内容を確認
- ・無料集計ツールで意図した分析も可能

QiQUMOの優れた回収力

リサーチ対象アクティブパネルは、国大最大規模の「1,000万人」。年間約10,000件以上のリサーチ実績のあるクロス・マーケティングが、普段使用しているパネルへのアンケートが可能です。



単純で明快なQiQUMOの料金体系

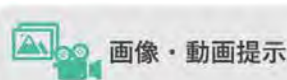
本調査

設問数 × 回答人数 × 11円 (税込) 最低利用料金：2,200円以上				
設問数	100人	500人	1,000人	3,000人
3問	3,300円	16,500円	33,000円	99,000円
10問	11,000円	55,000円	110,000円	330,000円
20問	22,000円	110,000円	220,000円	660,000円

画像・動画の差し込みなど、他社では追加費用、月額会員登録が必要な機能も追加費用は一切発生しません。以下の機能が追加料金なしでご利用いただけます。
※お支払方法は、クレジットカード決済もしくは請求書払いからお選びください。

事前抽出調査

サンプル数 × 5.5円 (税込)
例) 1,000人 × 5.5円 = 5,500円
※事前抽出調査は、1,000サンプル以上から



画像・動画提示



回答条件制御



繰り返し設問



豊富な配信属性



回収数の割付



集計ツール



ダッシュボード



性年代・居住地情報付与



事前抽出調査機能

オープンアンケート無料キャンペーン

オープンアンケートとは？

回答ページのURLを自由に告知し、お客様向けアンケートや従業員向けアンケートなど幅広い用途にご利用いただけるサービスです。メールやSNSを通じてお客様の会員にアンケートを行ったり、Webサイト来訪者にアンケートを実施することができます。

QiQUMOではシステムからメールでアンケートを配信したり、QRコードを発行することが可能です。

こんなシーンで活用いただけます



従業員満足度調査



顧客満足度調査



会員向け
アンケート



Webページ来訪者
向けアンケート



イベント店舗等の
来客者向け
アンケート

ご利用方法・詳しくはこちらから



<https://qiqumo.jp/>

無料アカウント登録

お問い合わせ：QIQUMO事務局 info@qiqumo.jp