

スーパーの商品価格の曜日別マーケティング戦略

—統計学を用いた実証分析—

山本信一
(立命館大学経済学部教授)
井上麻央
(立命館大学経済学部 2 回)
谷口晴香
(立命館大学経済学部 2 回)

目 次

1. はじめに
2. 先行研究
3. 仮説設定
4. 結果と考察 (実地調査)
- 4(補) 結果と考察 (インターネットサイト)
5. まとめ
6. 将来課題

要旨

本稿では、スーパー食品の曜日別価格設定を、統計学・経済学の観点から分析した。食料品価格の変動がどの曜日に大きく起こっているかということをより明確にするため t 分布の信頼限界を用いることとした。この t 分布を調査によって得られたデータを使用し、各データの分析結果を明確にした。t 分布によってデータの有意性を示すにあたり、95%信頼限界を採用し、両端をそれぞれ 2.5%と設定した。異なる店舗の同じ商品を比較する際、「ある曜日の商品 A の値段 / 商品 A の週平均の値段 × 100」によって値段を出し、異なる店舗同士であっても比較を可能にした。結果は食料品の中で相対的に需要の価格弾力性が大きいと考えられる肉類では、有意水準 5%で、土曜日・日曜日に低価格設定が見られ、逆に週央では高価格設定の傾向が見られた。一方、食料品の中で相対的に需要の価格弾力性が小さいと考えられる納豆では、有意水準 5%で週末に高価格設定、週央に低価格設定が見られた。全ての商品戦略にあたって統計学を一層活用することが、日本の企業の生き残りに求められているのではなかろうか。