

## 商品価格についてのおたずね

### ご協力をお願い

拝啓 時下ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

この調査は、一橋大学物価研究センターが、関係諸官庁、(財)経済産業調査会の協力を得ながら、「日本の主要消費財メーカーの商品価格決定に関するメカニズムやその過程」を把握するために実施するものです。この調査の実施にあたっては、事務局を(株)インテージに、回収を財団法人経済産業調査会に委託しております。本調査の内容は、研究以外の目的に使用することではなく、情報の保管に関しては最大限の注意をいたしております。個々の企業の状況が他に漏れたり、他の目的のために使われることは一切ありません。

ご多忙のことと存じますが、調査の趣旨にご理解を賜り、ご協力いただきますようお願いいたします。

2008年3月

一橋大学物価研究センター

### ■■アンケート記入上のお願い■■

- 本調査は、貴社の経営企画部門や商品企画部門の方がお答えください。
- 設問には初めから順にお答えいただき、最後に記入もれがないかご確認ください。
- 該当する項目の番号に○をつけるか、または該当する数字をご記入ください。
- ご記入後は、同封の返信用封筒で3月14日(金)までに(財)経済産業調査会宛ご返送ください。

### ■■個人情報の取り扱いについて■■

- 回答結果はすべて統計的に処理され、ご回答者企業や回答者個人の情報が外部に開示されることは一切ございません。
- 本調査に関するお問い合わせは、下記までお願いいたします。

<本アンケートに関する問い合わせ先>

一橋大学物価研究センター 代表者 渡辺 努

〒186-8603 東京都国立市中 2-1 <http://www.ier.hit-u.ac.jp/~ifd/>

(株)インテージ内「商品価格についてのおたずね」調査実施事務局

Tel 03-5294-8325 (平日 9:30~12:00 13:00~17:30) 担当：小田切、安達

○貴社の概要についてご記入ください。

貴社名								
売上高	億円		設立年	西暦				年
全従業員数 (非正社員含)	1. 100人未満	2. 100~299人	3. 300~999人	4. 1000人以上				
ご記入者	所属部署 Tel		お名前 Eメールアドレス					

---

以下の質問は、貴社の主力商品のひとつである「カップ麺」に関しておたずねします。

---

### 貴社の販売商品の概要について、おたずねします。

Q1 その当該商品は、貴社の売上げの中でおよそ何パーセントを占めていますか。

		%
--	--	---

Q2 その当該商品は、国内と海外ではどちらを主要な市場としていますか。出荷額全体を 10 としたときの国内外のおよその比率をお答えください。

国内\_\_\_\_\_：海外\_\_\_\_\_ = 10

Q3 その当該商品の主要な競合社は、何社くらいありますか。国内外別にお答えください。

国内\_\_\_\_\_社くらい      海外\_\_\_\_\_社くらい

Q4 その当該商品の市場シェアは、およそ何パーセントを占めていますか。国内外別にお答えください。

国内市場：およそ\_\_\_\_\_%くらい      海外市場：およそ\_\_\_\_\_%くらい

Q5 その当該商品の主な販売相手は次のどれですか。(○はひとつ)

- |   |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. グループ内企業</li><li>2. グループ外ではあるが長期の取引関係にある企業</li><li>3. グループ外で長期の取引関係にない企業</li><li>4. 最終消費者</li><li>5. その他（具体的に_____）</li></ol> |
|---|

Q6 競合他社の当該商品価格には変化がないとします。その時、仮に貴社の商品出荷価格を 10% 引き上げたとしたとき、貴社の当該商品の販売数量は約何%くらい減少すると予想されますか。仮定の話で結構ですのでお答えください。減少しないと予想されるときは、「0%」とお答えください。

およそ\_\_\_\_\_%くらい減少する

Q7 その当該商品の競争力は、何によって決まってお考えですか。次の中から、もっとも当てはまる番号を順番に3つまでお選びください。

1. 商品の価格
2. 商品の品質
3. 販促費や販促体制の充実
4. 他社の競合商品との差別化
5. 顧客との長期的な取引関係
6. 迅速な納期
7. アフターサービスなどの顧客サービス
8. 広告宣伝活動
9. その他（具体的に )

1位                       2位                       3位

---

**貴社の出荷価格の決め方について、おたずねします。なお、以下で出荷価格とは特に断りのない限り「通常価格」(「特売価格」ではない)を指します。**

Q8 貴社では、商品の出荷価格はどのようにして決めていますか。(○はひとつ)

1. 原価に一定率のマージンを乗せて出荷価格を決める
2. 末端での売れ行きや取引価格の実勢をみて出荷価格を決める
3. 競合他社の価格をもとに決める
4. その他（具体的に )

Q9 貴社では、顧客によって商品の出荷価格を変えていますか。(○はひとつ)

1. どの顧客も同じ価格で販売している
2. その顧客との取引量に応じて価格を変えている
3. その顧客との取引の期間に応じて価格を変えている
4. ケースバイケースで価格を変えている
5. その他（具体的に )

Q10 貴社では、ここ10年の間に、定期的に出荷価格が適切かどうかの「見直し」を行ってきましたか。(○はひとつ)

1. 定期的に「見直し」を行ってきた
2. 定期的に「見直し」を行ってきたし、大きな環境変化（例えば原価の大きな変化など）があったときにその都度「見直し」してきた
3. 定期的には行わず、大きな環境変化があったときにその都度「見直し」してきた
4. その他（具体的に )

【Q10で、1. もしくは2. とお答えになった方に】

Q10-1 貴社では、定期的な出荷価格の「見直し」を、どれくらいの頻度で行ってききましたか。(○はひとつ)

1. 毎日
2. 毎週1回程度
3. 毎月1回程度
4. 毎四半期1回程度
5. 半年に1回程度
6. 毎年1回程度
7. 数年に1回程度
8. その他(具体的に )

【Q10で、1. もしくは2. とお答えになった方に】

Q10-2 定期的な出荷価格の見直しは、ある特定の時期や季節に集中して行っていましたか。(○はひとつ)

1. 特定の時期に行ってきた →→Q10-3 それはいつですか。(○はひとつ)
  - 3-1. 特定の月に行ってきた(例えば4月に行くなど)
  - 3-2. 特定の日に行ってきた(例えば十のつく日に行くなど)
  - 3-3. 特定の曜日に行ってきた
  - 3-4. その他(具体的に )
2. 価格変更の時期にとくに規則性はない

【Q10で、2. もしくは3. とお答えになった方に】

Q10-4 貴社では、定期的な「見直し」以外で、出荷価格の「見直し」を行うのは、どのような場合ですか。次の中から、もっとも当てはまる番号を順番に2つまでお選びください。

1. 製品コストが変化した場合
2. 製品に対する需要が変化した場合
3. 競合他社が価格を変更した場合
4. その他(具体的に )

1位

2位

【全員の方に】

Q11 通常、出荷価格が適切かどうかの「見直し」を行う際には、それに先立って様々な情報を収集すると思われます。その際貴社ではどのような情報が最も重要だとお考えになりますか。(○はひとつ)

1. 現在の需要の動向
2. 将来の需要の動向
3. 現在の原価の動向
4. 将来の原価の動向
5. 競争相手の価格戦略
6. その他(具体的に )

---

## 貴社の出荷価格の変更の実態について、おたずねします。

Q12 貴社が、もっとも直近で出荷価格を変更した（予定を含む）のはいつですか。

西暦\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月ころ

Q13 貴社では、過去2年（2006年以降）の間に、実際、何回くらい出荷価格を変更してきましたか。1回も変更していない場合は、「0回」とお答えください。

およそ\_\_\_\_\_回くらい

Q14 では、貴社では、ここ10年の間に、実際、何回くらい出荷価格を変更してきましたか。1回も変更していない場合は、「0回」とお答えください。

およそ\_\_\_\_\_回くらい

【Q14で、出荷価格を変更したことがあるとお答えになった方に】

Q15 その出荷価格の変更は、ある特定の時期や季節に集中して行っていましたか。（○はひとつ）

- |   |
|---|
| 1. 特定の時期に行ってきた →→Q15-1 それはいつですか。（○はひとつ）<br>1-1. 特定の月に行ってきた（例えば4月に行くなど）<br>1-2. 特定の日に行ってきた（例えば十のつく日に行くなど）<br>1-3. 特定の曜日に行ってきた<br>1-4. その他（具体的に_____） |
| 2. 価格変更の時期にとくに規則性はない  |

Q16 貴社が、出荷価格を変更するタイミングを決める際に、もっとも重視する要因は何ですか。（○はひとつ）

- |                   |
|-------------------|
| 1. 需要の動向          |
| 2. 原価の動向          |
| 3. 競争相手の価格戦略      |
| 4. その他（具体的に_____） |

Q17 およそ10年前と比べると、出荷価格を変更する頻度は増えて来ていますか、それとも減って来ていますか。また、その理由についてもお答えください。（○はひとつ）

- |                                |
|--------------------------------|
| 1. 増えている<br>（その理由（具体的に）：_____） |
| 2. 減っている<br>（その理由（具体的に）：_____） |
| 3. 変わらない                       |

Q18 貴社では、出荷価格の変更幅（何円上げるまたは下げる）を決める際に、もっとも重視する要因は何ですか。（○はひとつ）

- 1. 需要の動向
- 2. 原価の動向
- 3. 競争相手の価格戦略
- 4. その他（具体的に \_\_\_\_\_ )

Q19 およそ10年前と比べると、出荷価格の変更幅は、大きくなっていますか、それとも小さくなっていますか。また、その理由についてもお答えください。（○はひとつ）

- 1. 大きくなっている  
（その理由（具体的に）： \_\_\_\_\_ )
- 2. 小さくなっている  
（その理由（具体的に）： \_\_\_\_\_ )
- 3. 変わらない

Q20 貴社では、一般的に価格引き上げの理由として考えられるのはどれですか。次の中から、もっとも当てはまる番号を順番に3つまでお選びください。

- 1. 労働コストの上昇
- 2. 原材料価格の上昇
- 3. 金利費用の上昇
- 4. その他コストの上昇
- 5. 生産性の低下
- 6. 需要の増加
- 7. 競争相手の価格引き上げ
- 8. その他（具体的に \_\_\_\_\_ )

1位

2位

3位

Q21 では、貴社では、一般的に価格引き下げの理由として考えられるのはどれですか。次の中から、もっとも当てはまる番号を順番に3つまでお選びください。

1. 労働コストの低下
2. 原材料価格の低下
3. 金利費用の下落
4. その他コストの下落
5. 生産性の向上
6. 需要の減少
7. 競合相手の価格引き下げ
8. その他（具体的に

)

1位

2位

3位

Q22 一般には、需要や原価が変化しても、即座に出荷価格を変更する企業は少ないと言われていま  
す。貴社にも、これが当てはまりますか。(○はひとつ)

1. あてはまる（需要や原価が変化してもすぐには価格を変更しない）
2. あてはまらない（需要や原価が変化するとただちに価格を変更する）

【Q22で、「1. あてはまる」とお答えになった方に】

Q22-1 貴社が、即座に出荷価格を変更しない理由は何ですか。次の中から、もっとも当てはまる番  
号を順番に3つまでお選びください。

1. 競合他社の動きを見きわめるのに時間がかかるから
2. 需要や原価の変化を見きわめるのに時間がかかるから
3. 需要や原価の変化は多くの場合、一時的な振れに過ぎないから（例えば、原価が上がったと  
しても遠からず下がると見込まれるから）
4. 顧客との間で価格についての長期的な契約や取り決めが存在するから
5. 価格を頻繁に変更すると顧客に嫌がられるから
6. 価格変更にはカタログを書き換えるなどの費用がかかるから
7. 商品の容量などを変更することにより実質的に価格を変更できるから
8. その他（具体的に

)

1位

2位

3位

## E 貴社の特売状況についてお聞きします。

Q23 貴社では、特売価格として通常価格と異なる出荷価格を用いることはありますか。(○はひとつ)

- |                                 |
|---------------------------------|
| 1. ある<br>2. ない → ページの最後にお進みください |
|---------------------------------|

【以下、Q24～Q26は、Q23で、「1. ある」とお答えになった方におたずねします。】

Q24 通常価格と特売価格で出荷される商品数量の割合は、どのくらいですか。出荷数量全体を10としてお答えください。

通常価格 \_\_\_\_\_ : 特売価格 \_\_\_\_\_ = 10

Q25 通常価格と特売価格では、どの程度開きがありますか。通常価格を100とした場合の、特売価格のおよその水準をお答えください。

通常価格を100としたとき、特売価格の水準は、 \_\_\_\_\_

Q26 貴社では商品価格全般を変更する際に、下記のどのパターンで実行しますか。次の中から、もっとも当てはまる番号を順番に3つまでお選びください。

- |   |
|---|
| 1. 特売価格の変更<br>2. 特売価格は変更せず、特売価格で出荷する量を変更<br>3. 特売価格や特売価格での出荷量を変えず、通常価格を変更<br>4. 特売価格と通常出荷価格を同時に変更<br>5. その他 (具体的に _____ ) |
|---|

1位

2位

3位

以上で、アンケートは終了です。ご協力いただきありがとうございました。厚くお礼申し上げます。一橋大学物価研究センターと経済産業研究所では、今回のアンケート結果をもとに、企業の価格設定行動に関する聞き取り調査を計画しております。今後、この聞き取り調査にもご協力いただければ、幸甚でございます。ご協力いただける場合は、後ほどご連絡差し上げたいと存じますので、連絡先をお書きくださいますよう、お願い申し上げます。

連絡先

ご協力いただける方のお名前	所属部署
連絡先 (電話)	(E メールアドレス)