

## 値段表記のもたらす消費者への影響\*

菊地遥斗<sup>a</sup> 松井亮太<sup>b</sup>

### 要約

商品の購入において価格は重要な要素であり，特に割引表示は消費者の注意を引く要因となる．本研究では，同一の割引率であっても表記方法の違いが消費者の印象に与える影響を検証することを目的とした．具体的には，「半額」「50%OFF」「5 割引」の3種類の表記について，それぞれの商品魅力度を比較する調査を実施した．その結果，全体としては「5 割引」の表記がやや高い魅力度を示す傾向がみられ，一部の条件においては統計的に有意な差も確認された．

JEL 分類番号 : D12

キーワード : 意思決定, 選択, 消費者行動

---

\*なお，本論文に関して，開示すべき利益相反関連事項はない．

<sup>a</sup>山梨県立大学 国際政策学部総合政策学科

メールアドレス : kikuchi-sya@yamanashi-ken.ac.jp

<sup>b</sup> 山梨県立大学 国際政策学部

メールアドレス : r-matsui@yamanashi-ken.ac.jp

本研究は JSPS 科研費 JP24K16447 の助成を受けている．

## 1. イントロダクション

日常生活において、割引は消費者にとって魅力的な要素であり、その表示方法も様々に存在している。本研究の目的は商品の値段の表記によって人々の商品に対する印象がどう変化するのか、またその男女差を調査することにある。本実験と関連のある先行研究としてフレーミング効果の研究が挙げられる。

フレーミング効果は、同じ内容でも問題の示し方（フレーム）の違いによって選択や評価が変化する現象である（Tversky and Kahneman, 1981）。寺地（2016）は、ポイント付与の表記では「ポイント 5 倍」が「ポイント 5%分」より購買度を高め、さらに消費者のポイント経験属性によって効果に差が出ることを示した。中川・守口（2012）は、ポジティブ・フレームでは確定型（全員付与/値引き）、ネガティブ・フレームでは確率型（「100 人に 1 人がタダ」等）が相対的に選好され、金額が大きいほど確定型が選ばれやすいと報告している。さらに McKechnie et al.（2012）は、割引表示の仕方（パーセント表記 vs 金額表記）と価格帯（低価格商品 vs 高価格商品）を組み合わせる実験を行い、割引フレームの影響と価格条件との交互作用を検証した。その結果、低価格商品では割引率表示と割引サイズの間に有意な交互作用が見られたが、高価格商品ではそのような交互作用は確認されなかった。

これらの先行研究は表現の違いが消費者の意思決定に大きな影響を与えることを示しているが、同じ割引率を「半額」「50%OFF」「5 割引」のように異なる言葉で提示した場合の効果差については明らかにされていない。そこで本研究では、3 種類の同率割引表記（半額、50%OFF、5 割引）が商品魅力度に及ぼす影響と男女差を探索的に検討し、表記方法による印象の差異を明らかにすることを目的とする。

まず本実験を行う前提として、人々が先ほどの 3 つの割引表記のどれが最も魅力的に見えるかの調査を大学生 67 人（男性 30 人、女性 36 人、回答しない 1 人）を対象に実施した。その結果、図 1 のように半額が、68.7%（46 人）、50%OFF が 28.4%（19 人）、5 割引が 3.0%（2 人）という結果となり、半額の魅力度が非常に高く、5 割引の魅力度が最も低くなった。

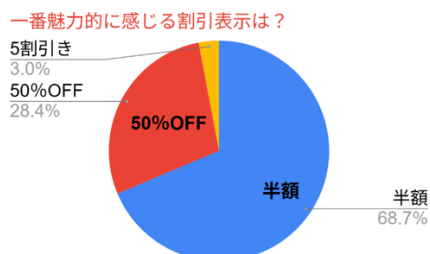


図 1 3 つの割引表記の魅力度調査アンケートの結果

この事前調査の結果を踏まえて、本研究では「半額」が最も効果的な割引表示である可能性が高いという仮説を立て、その妥当性を検証するために実験を行った。また、本調査によって魅力度の高い割引表記を明らかにすることで、追加コストをかけずに消費者の購買意欲を高める手法を示唆できる点に加え、男女差を検討することで、より効果的な割引表記の使い分けに資する知見を提供することを目的とした。

## 2. 実験内容

50%OFF、半額、5 割引という割引率としては同一である 3 種類の表示のうちどれが最も効果的なのか調査するため、ウェブ調査プラットフォームの GMO Ask を通じて、日本国内に居住する 20 代から 40 代の男女 1022 人を対象として、2024 年 12 月にウェブ調査を実施した。

実験では 4 つの商品のイメージ画像と 3 種類の割引表示を使用し、それぞれの商品の魅力度を 6 段階（1 が最も魅力度が低く、6 が最も魅力度が高い）で評価させた。まず 4 つの商品を題材にそれぞれ 50%OFF、半額、5 割引されている図 2 のようなイメージ画像を作成した（計 12 枚）。次に被験者をランダムで 12 グループに分け、被験者 1 人に 1 つのイメージだけを見せ、どれだけ魅力を感じるかを評価させた。本実験では商品を以下の 4 つに設定した。

表 1 今回実験で使用した商品と値段

商品名	値段
弁当 1 つ	定価 498 円
箱ティッシュ 5 箱セット	定価 498 円
期間限定で利用料が 12 か月間安くなる、映画・ドラマ・アニメが見放題、動画配信サービス（動画サブスク）	通常は月額 1980 円
沖縄旅行ツアー3泊4日	4 万 9500 円



図 2 実際に使用した商品のイメージ画像の例

## 3. 結果

実験の結果、弁当の魅力度の平均は全体で見ても男女別で見ても 5 割引が最も高い魅力度（4.96）となり次いで 50%OFF（4.82）、半額（4.33）という事前調査とは逆の結果となった。また、統計分析（Steel-Dwass 検定）を行った結果、女性で 50%OFF と半額の間で有

意差 ( $P<.05$ ), 半額と 5 割引の間で強い有意差 ( $P<.01$ ) があることが明らかになった.

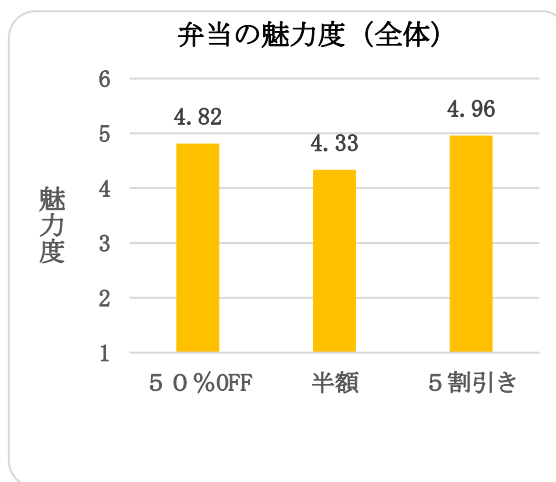


図3 弁当の魅力度のグラフ (全体)

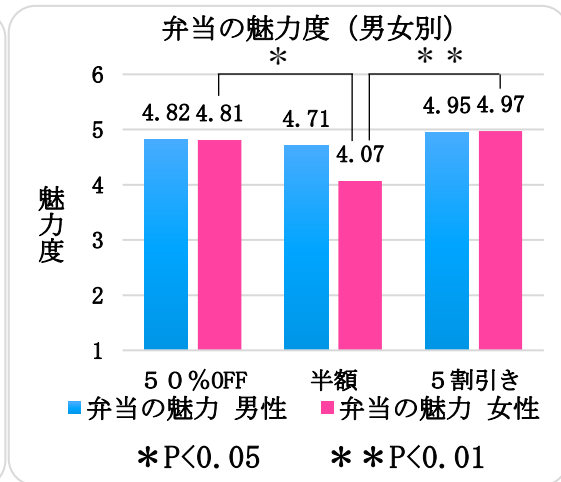


図4 弁当の魅力度のグラフ (男女別)

次に箱ティッシュ 5 箱セットでは最も高い魅力度が 5 割引 (4.51), 50%OFF (4.20), 半額 (4.00) となり弁当と同様の結果になった. しかし女性は半額より 50%OFF の魅力度が高くなった. また, 統計分析を行ったものの統計的に有意な差は認められなかった.

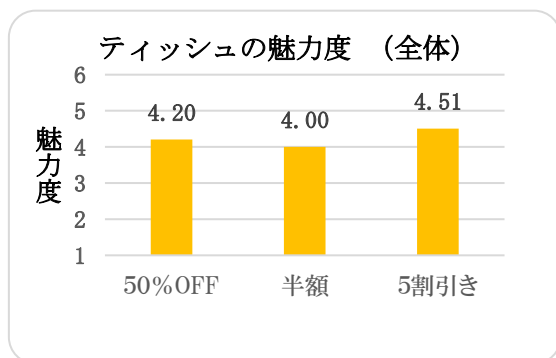


図5 ティッシュの魅力度のグラフ(全体)

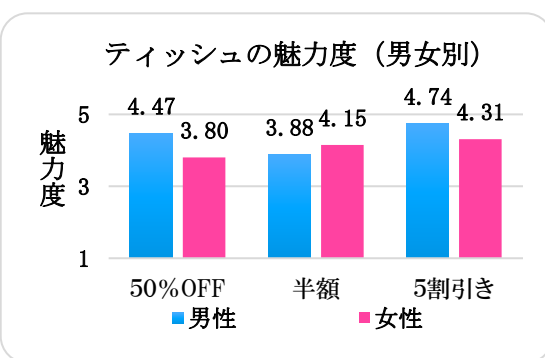


図6 ティッシュの魅力度のグラフ (男女別)

次に, 動画サブスクは魅力度平均が最も高いのが 50%OFF (3.13), 半額 (2.90), 5 割引 (2.87) となり他の商品とは異なる傾向が出たものの, 統計的に有意差は確認されなかった. この結果は, 商品自体への関心が低かった可能性を示唆するが, 本研究ではその要因を直接測定していないため, 今後の検証が必要である.

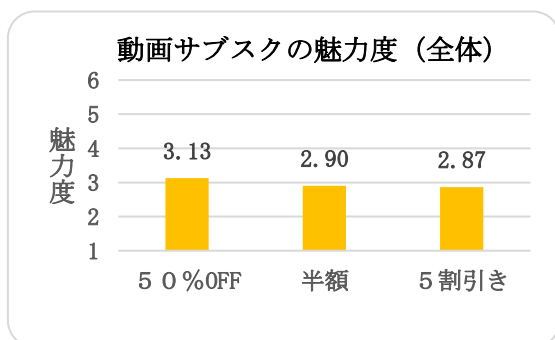


図7 動画サブスクの魅力度のグラフ  
(全体)

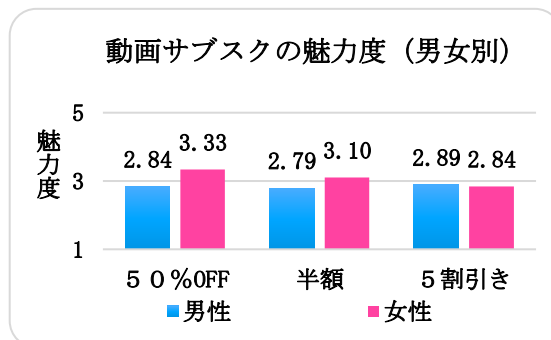


図8 動画サブスクの魅力度のグラフ  
(男女別)

最後に沖縄旅行3泊4日（4万9500円）では5割引（4.08）の魅力度が最も高く、次に50%OFF（3.82）、半額（3.66）という結果となった。男女別にみると、女性は男性よりも沖縄旅行をより魅力的に評価する傾向が示された。また統計分析を行った結果女性の半額と5割引の間に有意差（ $P < .05$ ）が確認された。

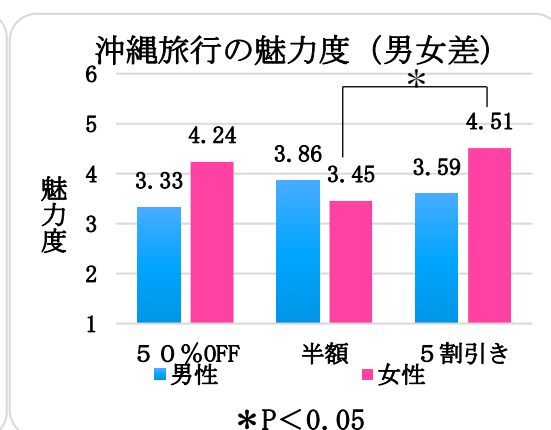
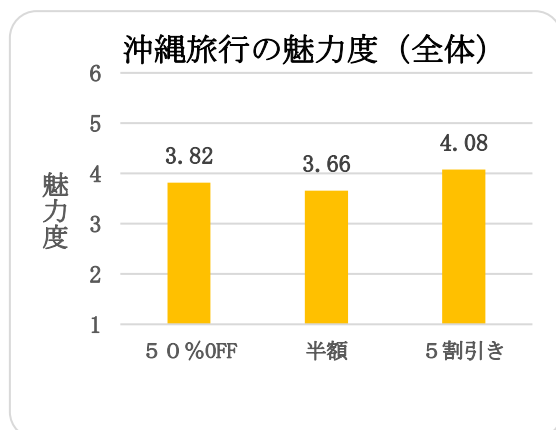


図9 沖縄旅行の魅力度のグラフ（全体）

図10 沖縄旅行の魅力度のグラフ（男女別）

図1で示したとおり事前に行った魅力度調査では「半額」の魅力度が高かったが、今回のウェブ調査では動画サブスクを除く3商品で「5割引」を高く評価する傾向が示された。特に回答者が女性の場合、弁当および沖縄旅行で、半額よりも5割引を有意に魅力的に感じる傾向が示された（図4、図10）。

#### 4. 考察

白井（2009）は、低価格の提示によって喜びや安心感といったポジティブ感情が生じる一方で、「安すぎて不安」といったネガティブ感情も喚起されることを指摘している。また、

Gendall et al. (2006) は、同一の割引でも表現方法の違いが知覚価値に影響を及ぼすことを示している。

これらの知見を踏まえると、「半額」という表現は割引の大きさを直接的に伝えるため、過度な安さが品質への不安を強く喚起し、魅力度を低下させた可能性が考えられる。一方、「50%OFF」や「5 割引」はやや事務的な表現であり、安さに対する感情的な訴求が抑えられたことで、相対的に高い魅力度を保った可能性が考えられる。ただし、本研究では品質認知や感情的反応を直接測定していないため、この解釈は仮説的なものであり、今後の検証が必要である。

## 5. おわりに

本研究では、5 割引の魅力度が相対的に高い傾向が見られたものの、統計的に有意な差が確認されたのは一部条件に限られた。そのため、「5 割引が最も効果的である」と一般化することはできず、今回の結果は傾向的な示唆にとどまる。

また、事前調査と本実験で年齢層が一致していない点や、使用した画像による他要因の影響などの限界がある。今後は、より高価格帯の商品や多様な商品を対象に調査を行い、割引表記が消費者の判断に与える影響をより精緻に検証することで、実務的に有効な表示方法を明らかにしたい。

## 引用文献

- Gendall, P., Hoek, J., Pope, T., & Young, K. (2006). Message framing effects on price discounting. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 458-465.
- McKechnie, S., Devlin, J. F., Ennew, C., & Smith, A. (2012). Effects of discount framing in comparative price advertising. *European Journal of Marketing*, 46(11-12), 1501-1522.
- 中川宏道・守口剛 (2012) 「リスク型プロモーションにおけるフレーミング効果の検証 —『100 人に 1 人がタダ』と『全員が 1%値引き』ではどちらが魅力的か—」, 行動経済学, 5, 197-200.
- 白井美由里 (2009) 「価格に対する消費者の認知的および感情的反応の分析」, 横浜経営研究, 30(1), 119-135.
- 寺地一浩 (2016) 「ポイントベネフィットに対する消費者行動研究」, 大阪市立大学大学院博士論文.
- Tversky, A. and Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.