

# 価格プレミアムと価格プレミアムに影響を及ぼす要因の測定手法の提案

後藤 正幸 研究室  
0332186 林 翔希

## 1.研究背景・目的

特定の市場内で優位な立場にあるブランドは、機能・性能以外の顧客の感じるベネフィットにより価格優位性を持ち、価格プレミアムやワンプライス方式など、利益に有効な価格設定戦略が可能になるという利点がある。近年の国内の自動車市場においても、レクサスをはじめプレミアムブランドを構築しようとする動きがある。対象商品へ価格プレミアムを多く盛り込ませる事ができるプレミアムブランドの構築はメーカーの利益拡大に大変有効であると考えられる。しかし価格プレミアムはメーカー外部の者が知ることは難しく、またプレミアム測定における統一した手法は無いとされている。一方で、同じ市場内における競合他社の価格プレミアムや価格プレミアムに影響を及ぼす要因を知る事ができれば、価格戦略上、有効となると考えられる。

本研究では、国内自動車業界にけるプレミアムブランドの構築をテーマに、価格プレミアムとその要因の測定方法を提案することを目的とする。まず国内自動車市場における価格プレミアムによる価格優位性の存在を検証する。そのため本研究においては、自動車の機能・性能を基に数量化 類と重回帰分析を用いて予測価格を算出し、実売価格と比較し、その差が価格プレミアムであると定義する。次に重回帰分析で得た、価格に影響を与える自動車の機能・性能と、 評価サイトのユーザーレポートを基に顧客がプレミアムブランド有する高級車に求めているベネフィットを抽出して整合性を分析する。 で挙げた要素に照合できない の要素は価格プレミアムの要因であると考えられる。実際の分析結果を通じ、 と の整合性を計ることでプレミアムブランドの構築に重要な要素を抽出できることを示す。

## 2.研究方法

### 2-1.機能 - 価格モデルに関する分析

自動車の各機能と価格の関係を明らかにするため、「車情報サイトのカーセンサー」に掲載されている日本国内の自動車メーカー7社の、セダントタイプの自動車 36 車種 264 グレード、性能・機能 95 項目を対象とした分析を行う。まず機能・性能の特性を示す成分を集約するために数量化 類を行い、その成分を説明変数とした重回帰分析を行う。その結果、実際の価格に影響を与えている要因を明らかにすることができる。

自動車における価格プレミアムの存在を検証するため、 で求めた重回帰分析の結果を用いて価格予測を行い、実販売価格との差を分析する。実際の価格より予測価格が低ければ割高な(価格プレミアムのある)車であり、逆に高ければ割安な車であると言える。これに関しては売上高と販売台数が相対的に高く、優位な立場にあるトヨタ(レクサス)、日産、ホンダは、価格プレミアムの設定がなされていると予想される。

### 2-2.ユーザーレポート分析によるベネフィットの分析

価格設定という企業側の視点に関する分析であった 2-1 に対し、逆に顧客が高級車に求めているベネフィットを把握するため、「Carview(<http://www.carview.co.jp/>)」のユーザーレポートの自由記述文章を活用し、顧客の視点から見た高級車の特性について分析する。ユーザーレポートには「満足している点」、「不満な点」、「総評」の3つが自由記述形式で書き込みされている。「満足している点」と「総評」の記述の一部をベネフィットとして抽出し、類似している記述ごとに分類する。2-1 の で得られた結果と照合する事により、顧客の注目するベネフィットと価格に影響を与える機能の差異、すなわち価格プレミアムに影響を及ぼす要因を把握する。その結果を基に、プレミアムブランドを構築する上での重要項目を明らかにする。

## 3.分析結果

### 3-1.機能 価格モデルの分析

数量化 類の結果、表1のように固有値と寄与率を得た。主成分 10 までの累積寄与率で、機能・性能特性全体の 60.2%を集約していることになる。さらに成分と変数の固有ベクトルをから基に各成分の特性を解釈する。その結果、「成分 1:安全走行装備度」、「成分 3:スポーツ走行度」、「成分 4:車内快適空間装備度」、「成分 5:快適運転装備度」、「成分 6:悪路・悪天候適応装備度」、「成分 7:高燃費度」と解釈をしたが、成分 2,8,9,10 については解釈できなかった。これらの成分を用いて重回帰分析を行い、各成分が価格にどの程度影響を及ぼしているのかを検討する。

実際の自動車販売価格を目的変数、各成分を説明変数とし、重回帰分析を行った結果を表2に示す。偏回帰係数は成分1が最も高く、成分5、成分3、成分4、成分7と続いている。偏回帰係数が高いほど、その成分が実際の価格に与える影響が大きいため、「安全走行装備度」、「快適運転装備度」、「スポーツ走行度」、「車内快適空間装備度」、「高燃費度」の成分の順に、価格への影響が強いことが分かる。

表1 主成分の固有値と寄与率

No	固有値	寄与率	累積寄与率
1	0.230	0.196	0.196
2	0.081	0.069	0.265
3	0.070	0.060	0.325
4	0.061	0.052	0.317
5	0.059	0.050	0.427
6	0.048	0.041	0.459
7	0.044	0.037	0.506
8	0.040	0.034	0.540
9	0.037	0.032	0.572
10	0.035	0.030	0.602

### 3-2.価格プレミアムの推定

次にこれらの成分を基に各車種の価格予測を行い、実価格との差によって価格プレミアムを推定する。これにより機能・性能に基づく、各車各グレードの価格設定がわかる。

表3が重回帰分析を用いた分析した予測値、残差の結果である。メーカー別に集計してみると、日本のビッグ3であるトヨタ(レクサス)、日産、ホンダと、第2勢力といえるマツダ、三菱、スバルの間で残差がプラスとマイナスに分かれている。最も残差がプラス側に大きいのはホンダであった。車種の数では日産自動車に劣るものの、利益ではほぼ同じであるのはこの点が関係している可能性がある。逆に最もマイナス側に大きかったのは三菱自動車であり、昨今の不祥事、リコール事件による信頼性の欠如からブランド力低下に結びつき、割安な価格設定をしているとも考えられる。このような価格設定がなされているのは、機能・性能以外の要因が関わっているためであると考えられる。レクサスがさほど割高でないのは、参入間もないため様子見状態や、まだブランド構築段階といった理由が考えられる。

### 3-3.ユーザーレポート分析

Carviewのユーザーレポートを基に、顧客が高級車に対して期待するベネフィットについて調査した。対象車種はレクサスの「LS」、「GS」、トヨタの「クラウンマジェスタ」、「クラウンロイヤル」である。これらはいずれも350万円を超えるプレミアムカーと呼ばれる車種であり、レクサスとトヨタのフラッグシップもしくはそれ相応の高級車であるため調査対象とした。対象車種に関する合計132件のユーザーレポートからベネフィットに関してのものだと捉えられる文書を318個抽出し、表4のように5種類の要素に分類した。その中で最も多かったのはエクステリアデザインや、塗装の質の記述である「デザイン」で、14.2%であった。次に多かったのが「静粛面」の13.5%であり、10.7%の「性能」と合わせると全体の約25%がエンジン特性や性能に関することにベネフィットを感じているということがわかる。これら15個の要素を、3-1で抽出した成分に当てはめ、その割合を算出する。成分1が14.7%、成分5が37.9%、成分3が7.2%、成分4が21.2%、成分7が2.9%と分けられる。成分5の「快適運転装備度」に関する記述が最も多く、価格設定に与える影響が最も強い「安全走行装備度」は3番目であった。さらに、成分5にあてはまる要素のうち、「静粛性」が23.9%と最も多かった。

15項目の要素のうち、所持する事の喜びやステータスに関する「感情」と、デザインや塗装の質に関する「外装」の二つが機能・性能を集約した成分に当てはまらなかった。価格プレミアムの検証は機能・性能のみに基づいているため、プレミアム分は機能・性能だけでは説明する事ができない要因によって得られるものと考えられる。しかし「デザイン」はすでに相当な研究が積み重ねられている事を考えると、プレミアム増大が期待できるのは「感情」のベネフィットであり、そのブランドの目に見えない価値であると言える。よって、より多くの価格プレミアムを付加するには、多くの顧客に「感情」に関するベネフィットを感じてもらう事が必要であり、それがプレミアムブランドとしての使命であると考えられる。

### 4.考察

国内市場において優位な立場にあるブランドは価格プレミアムを設定している事が明らかになった。多くの価格プレミアムを設定するには、価格プレミアムに影響を与えている要因である「感情」のベネフィットを多くの顧客に感じてもらう必要があると言える。「感情」のベネフィットを感じてもらうには、プレミアムブランドを構築して価値を認めてもらわなければならない。プレミアムブランドを構築するために顧客の求めているベネフィットを、独自のアイデンティティとして掲げ、力を注いでいく必要がある。そのためにはユーザーレポート分析で大きな割合を占めた、快適なドライビングをするための機能や性能、特に「静粛性」に力を入れるべきであると考えられる。

### 5.結論

本研究では、価格プレミアムとその要因の測定方法の手順を提案するため、国内自動車業界における価格優位性を検証し、高級車に求められるベネフィットと価格プレミアムとの関係について分析した。その結果、価格プレミアムと価格プレミアムに影響を及ぼす要因を把握することができ、同時にプレミアムブランド構築のための重要項目を提案することができた。

表2 重回帰分析の結果

目的変数名	残差平方和	重相関係数	寄与率R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	
値段	34053994926079.000	0.976	0.952	0.950	
	R <sup>2</sup> *2	残差自由度	残差標準偏差		
	0.948	246.000	372062.997		
vNo	説明変数名	残差平方和	変化量	分散比	偏回帰係数
0	定数項	2560984419302040.000	2526930424375960.000	18254.096	3129585.271
98	成分1	660664278488880.000	626610283562801.000	4526.521	1558435.764
99	成分2	34607074689973.700	553079763894.698	3.995	46300.324
100	成分3	47026176107148.500	12972181181069.500	93.709	224231.514
101	成分4	40951952213611.500	6897957287532.490	49.830	163512.289
102	成分5	50983011127528.600	16929016201449.500	122.292	256156.870
103	成分6	35584720784926.500	1530725858847.510	11.058	77026.268
104	成分7	40778454552614.200	6724459626535.230	48.576	161442.860
105	成分8	34053781398802.600	-213527276.381	0.002	-
106	成分9	34690587146068.500	636592219989.524	4.599	49673.048
107	成分10	36504938708062.300	2450943781983.280	17.705	97466.826
108	成分11	34333319890884.600	279324964805.607	2.018	32903.722
109	成分12	34484360632655.100	430365706576.118	3.109	40842.186

表3 重回帰分析による予測値の算出結果

サンプル名	実測値	予測値	残差	t値	テコ比	予測残差
トヨタ平均	3162970.3	3117422.7	45547.6	0.117	0.039	41073.39
レクサス平均	6441444.7	6393909.6	47757.1	0.179	0.106	88221.63
日産平均	3502369.6	3416129.0	86240.6	0.244	0.038	91096.39
ホンダ平均	2352080.0	2236214.1	115865.8	0.312	0.078	115769.54
マツダ平均	2165833.3	2295516.0	-129682.6	-0.353	0.024	-133417.53
三菱平均	1882750.0	2286526.4	-403776.4	-1.110	0.061	-421235.79
スバル平均	2382473.7	2517843.1	-135369.5	-0.366	0.034	-137203.76

表4 ベネフィットの分類

内装	内装全般	内装全体	9.4%
		情緒面	4.7%
		ナビ	2.2%
		音響	1.6%
		シート	1.9%
外装	デザイン		14.2%
車の性能	エンジン	性能	10.7%
		静粛面	13.5%
		駆動関係	2.5%
	車両性能	性能	7.5%
		情緒面	6.9%
感情		特殊装備	10.4%
		自己表現	5.7%
費用		ブランド	4.4%
		費用	4.4%