

価格プレミアムの評価と 要因分析手法に関する一考察

林 翔希 渡辺 智幸 後藤 正幸

本研究では、国内自動車業界におけるプレミアムブランドの構築を事例に、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Ⅲ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、①価格に影響を与える自動車の機能・性能と、②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。①で挙げた要素に照合できない②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、①と②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。

キーワード：価格プレミアム、ブランド、自動車市場、プレミアムブランド

1 はじめに

特定の市場内で優位な立場にあるブランドは、機能・性能以外で顧客が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いとされる。さらに、プレミアムブランドは、顧客に対して他のブランドにはない何らかのベネフィットを与えていることが考えられるが、具体的にどのようなベネフィットが価格プレミアムへ繋がっているのかを把握することも難しい問題となっている。

そこで本研究では、国内自動車市場におけるプレミアムブランドの構築を事例とし、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。具体的にはまず、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、自動車の機能・

性能を基に数量化Ⅲ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。価格プレミアムの存在を検証するため、メーカー別、価格帯別の層別分析を行い、結果を考察する。ここで得られる価格プレミアムとは、機能・性能—価格モデルによる予測価格と実売価格の差であり、機能・性能では説明できない価格分を意味する。このような価格プレミアムを付加できる理由は、単純な機能・性能以外の面で、顧客に何らかのベネフィットを提供できているからであろう。そこで次に、インターネット上の自動車の評価 Web サイトの自由記述コメントから、顧客がプレミアムブランドである高級車に求めているベネフィットを分析する。機能・性能—価格モデルに取り込まれた「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から得られた「顧客が求めるベネフィット」を比較検討し、両者の整合性を分析する。「価格に影響を与える自動車の機能・性能」に照合できない「顧客が求めるベネフィット」は価格プレミアムの要因であると考えられる。本研究では、以上の流れで価格プレミアムの分析を行い、自動車市場に対する実際の分析結果を通じ、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 国内自動車市場と価格プレミアム

本節では準備として、本論文で扱う価格プレミアムと自動車の国内市場について、概略を述べる。

2.1 価格プレミアム

利点を大いに活かすことのできる強いブランドは、価

HAYASHI Shoki

武蔵工業大学環境情報学部情報メディア学科 2006 年度卒業生

WATANABE Tomoyuki

武蔵工業大学大学院環境情報学研究科博士前期課程 2 年生

GOTO Masayuki

武蔵工業大学環境情報学部情報メディア学科准教授

格設定において「プレミアム価格設定」という価格設定をすることができる。プレミアムという意味が「正規額への上乗せ金額、超過価値」であることから、「プレミアム価格設定」＝「高マージンの価格設定」ということがわかる。そのマージン分を価格に対するプレミアム分という意味で、価格プレミアムと定義する。プレミアムブランドとは「何らか価値が上乗せされたブランド」であると解釈できる。その「何か」とは、つまり機能・性能に関するベネフィット以外のベネフィットであると考えられる。ベネフィットとは「その人間にとって“良い事”と評価できるすべてのこと・もの」となる。その何かしらのベネフィットが多ければ多いほど、価格プレミアムを多く付加することができると言える。

2.2 国内自動車業界の現状

2006年1月～11月までの国内各社の販売台数を見ると、トヨタが圧倒的な販売台数をあげており、続く日産の約2.5倍である。トヨタ（レクサスを含む）、日産、ホンダの3ブランドは売り上げ台数が他社と比べても多く、国内市場において優位な立場にあると言える。さらに、国内各社の売上高と営業利益を見ると、その勢力関係がより顕著に現れている。ホンダは日産に比べて売り上げ台数は4/5ほどであるが、営業利益を見ると差がほとんどないといった状況である。また、そのホンダに比べて売り上げ台数が3～4倍近いトヨタであるが、営業利益を見ると2倍強となっている。これには価格設定が何か関係しているのではないかと考えられる。

2.3 自動車業界におけるプレミアムブランド

2005年8月にトヨタ自動車が、自社の所有するブランドの一つ「レクサス」を国内市場に投入した。レクサスは、大衆車のイメージしかなかった日本車を高級車市場に参入させるため、1989年に米国で設立された。2006年北米において、メルセデス・ベンツ、BMWを販売台数で抜く実績を挙げた。このように北米で成功を収め、満を持して国内市場でプレミアムブランドと名を打って参入した。しかし現状は、2006年1月から8月までの売り上げ台数の月平均が1885台と、目標の3000台を大きく下回っている。赤字にならない程度の売り上げとして3000台を目標としたと言われているため、この状況はメーカーにとって好ましくないと言える。また、レクサス同様に海外市場に展開している日産「インフィニティ」や、ホンダ「アキュラ」といったプレミアムブランドも、近々国内市場に投入する事が検討されており、国内先駆者であるレクサスの今度の動向が注目される。プレミアム性の有無はあくまで顧客が決める事であり、自他とも認めるプレミアムブランドとして構築されるには、国内市場では未開拓であると言える国産プレミアム市場を十

分に把握すべきである。

3 本研究で提案する価格プレミアムの測定と要因分析手法の枠組み

3.1 提案する方法論の枠組み

本研究では、国内自動車市場におけるプレミアムブランドの構築を事例とし、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している。そのためにまず、自動車の機能・性能を基に数量化Ⅲ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。ここで算出された車種毎の価格プレミアムをメーカー毎、ブランド毎に層別して分析することにより、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。予測価格は機能・性能を基に測定した値であることから、価格プレミアムの発生は機能・性能だけでは表せない他の要因によるものであると言える。従ってその要因を把握するため、①重回帰分析によって得られた「価格に影響を与える自動車の機能・性能」と、②評価サイトのユーザーレポートを基に「顧客が求めるベネフィット」を抽出して整合性を分析する。①で挙げた要素に照合できない②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、①と②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。本研究で示す方法論の全体像を下記の図1に、構築されるモデル間の関係を図2に示す。

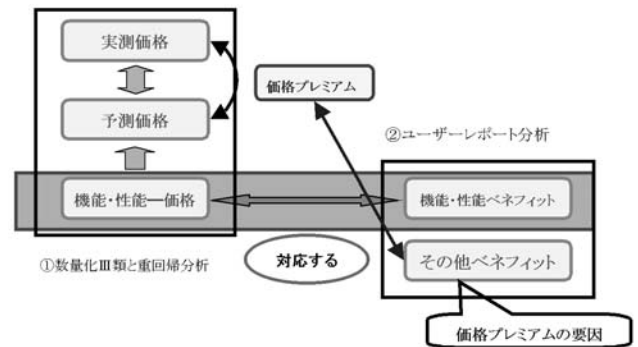


図1 提案する分析の方法論

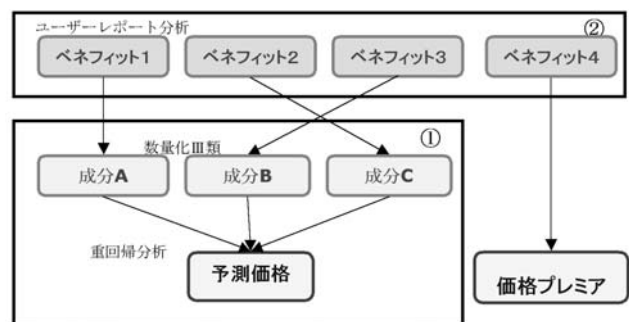


図2 各モデル間の関係

3.2 機能・性能—価格モデルによる価格プレミアム評価に関する分析

機能・性能—価格モデル構築は、通常は機能や性能から価格を予測したり、価格への影響の大きい変数を同定したりといった目的で行われるが、本研究では機能や性能で説明できる価格と実売価格の差に興味がある。説明力の高い機能・性能—価格モデルを構築する事により、これで説明できない残差分は、その他の要因による価格増減であると解釈できる。ここでは以下の手順で分析を行う。

- ①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ブランド7社の、セダンタイプの自動車35車種258グレード、性能・機能93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Ⅲ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。
- ②自動車における価格プレミアムの存在を検証するため、①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、Hondaは、価格プレミアムの設定がなされていると予想される。

3.3 ユーザーレポート分析による顧客ベネフィットの分析

機能・性能—価格モデル構築が価格設定という企業側の視点に関する分析であったのに対し、ここでは顧客が高級車に求めているベネフィットを把握し、顧客視点での重要なベネフィットを明らかにする。実際の市場価格は、顧客が認めるベネフィットへの対価として決められるものであり、顧客視点でのベネフィット評価は適正価格を把握する上でも重要となる。そのため本研究では、「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。その結果、顧客が満足を感じる要因が分類整理され、どのような点によって顧客の満足度が高められるかが明らかとなる。

3.4 機能・性能—価格モデルと顧客ベネフィットモデルの照合による価格プレミアム構成要因の同定

3.2で得られた機能・性能—価格モデルにより、実際の価格と機能・性能により説明される価格の差を価格プレミアムとして評価することができる。3.2で得られた機能・性能—価格モデルに取り込まれた説明変数と3.3で得られた顧客の注目するベネフィット照合する事により、「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・性能」の差異が明らかとなる。この差異は、「顧客が重視していながら、価格モデルに取り込まれていないベネフィット」であり、価格モデルで説明できていない残差分を生み出す要因として有力であると推測できる。本研究では、以上のような考え方により、機能・性能—価格モデルと顧客ベネフィットモデルの照合によって、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。

4 機能・性能—価格モデルに基づく価格プレミアムに関する定量分析

4.1 数量化Ⅲ類による機能・性能の集約

本研究では、セダンの性能・機能として基本的な93項目を取り上げ、分析に用いる（全項目については付録参照）。このうち、例えば排気量の場合には2000cc, 2500cc, 3000ccのように3種以上のカテゴリを持つ質的変数がある。最も種類が多かったのはエンジンで10種類が存在する。これらについては、質的変数の数量化でよく用いられるダミー変数を用い、各車種に対し、基本的には各機能・性能を保有する場合を1、保有しない場合を0として0-1ベクトルで数量化する。

しかし、項目数が93と多く、さらに各機能を保有する車種が少ない項目もあるため、これらを個別に扱って価

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

格モデルを構築すると、説明力の高いモデルを得ることができない。そこで本研究では、数量化Ⅲ類によって変数の集約を行い、自動車の機能・性能の特徴について少数の成分によって把握する。

数量化Ⅲ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。

4.2 機能・性能—価格モデルの構築

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。これはF値のしきい値を2とし、説明変数を逐次選択法で選択した結果であり、成分8を除く全ての成分が選択された。各成分は基準化されており、分散は同じであるため、偏

回帰係数の絶対値が大きいほど目的変数である実際の価格に与える影響が大きいことになる。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。偏回帰係数がすべてプラスの値のため、4.1で得た成分をそのまま当てはめても良いと言える。つまり、「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。

4.3 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、実売価格との差（残差）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分かる。

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

表2 重回帰分析による機能・性能—価格モデル構築の結果

説明変数	分散比	偏回帰係数
定数項	18254.10	3129585.271
成分1（安全走行装備度）	4526.52	1558435.764
成分2	4.00	46300.324
成分3（スポーツ走行度）	93.71	224231.514
成分4（車内快適空間装備度）	49.83	163512.289
成分5（快適運転装備度）	122.29	256156.870
成分6（悪路・悪天候適応装備度）	11.06	77026.268
成分7（高燃費度）	48.58	161442.860
成分8	0.0015	(取り込まれず)
成分9	4.5986	49673.048
成分10	17.71	97466.826
成分11	2.02	32903.722
成分12	3.11	40842.186

表3 重回帰モデルによる予測価格と実売価格の残差

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	3,162,970.0	3,117,422.7	45,547.6	0.117	0.039	41,073.39
レクサス平均	6,441,444.7	6,393,909.6	47,535.1	0.179	0.106	88,221.63
日産平均	3,502,369.6	3,416,129.0	86,240.6	0.244	0.038	91,096.39
ホンダ平均	2,352,080.0	2,236,214.1	115,865.8	0.312	0.078	115,769.54
マツダ平均	2,165,833.3	2,295,516.0	-129,682.6	-0.353	0.024	-133,417.53
三菱平均	1,882,750.0	2,286,526.4	-403,776.4	-1.110	0.061	-421,235.79
スバル平均	2,382,473.7	2,517,843.1	-135,369.5	-0.366	0.034	-137,203.76

表4 価格帯による残差の層別集計結果

サンプル名	実測値	予測値	残差	t 値	テコ比	予測残差
399 万円以下の自動車	2,354,412.4	2,386,123.4	-31,711.1	-0.1	0.0	-35,803.0
400 万円以上の自動車	5,289,619.7	5,220,937.4	68,682.3	0.2	0.1	80538.1

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、この点に関係している可能性がある。トヨタと日産の平均価格が300万円台であるのに対し、Hondaは235万円程度と、2社に比べてかなり低価格帯の車種を投入しているという特徴がある。低価格帯の車種でありながら、他社の高級車よりも高い価格プレミアムを上乗せできており、Hondaの戦略的な特徴が伺える。

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、参入間もないための様子見状態、まだブランド構築段階といった理由が考えられる。

以上により、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。また、価格が高めな車種ほど、上側に大きく振れているような傾向が見られたため、測定した車種を実売価格で「0～399万円」と「400万円以上」に層別して集計した(表4)。

その結果、実売価格が高い方が残差は正の値をとっており、高級車種ほど価格プレミアムが付加されていることが伺える。

また、残差の検討を行った結果、低価格帯の車種で残差のばらつきが小さく、価格帯が450万円付近で最も残差のばらつきが大きい傾向がみられた。すなわち、450万円付近の価格帯の車種は、自由度の高い価格設定がなされていると考えられる。この価格帯に位置する車種は、トヨタの「クラウンアスリート」、「クラウンロイヤル」、「ブレビス」、「プログレ」、日産の「スカイライン」、「フェアガ」などである。

5 ユーザーレポート分析による顧客ベネフィットの分析

5.1 対象データ

前節では価格設定という企業側の視点に関する分析であったのに対し、ここでは逆に顧客が高級車に求めているベネフィットを分析する。この結果により、ベネフィットと前節で得られた「機能・性能-価格モデル」に取り込まれた各成分を照合し、価格プレミアムの要因となるベネフィットを把握することが可能となる。

実際に車を購入した顧客が体験を述べている情報を収集することにより、顧客がどのような点にベネフィットを感じているかについて生の情報を得ることが可能である。

本研究では、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するものだと捉えられる文書を318個抽出し、分析対象データとして用意した。

5.2 ユーザーレポート分析による顧客ベネフィットの分類

Carviewのユーザーレポートから得られた分析対象データをもとに、自動車の機能や性能に関する専門的知見を加味しながら、それぞれのユーザーが述べている意見を類似性によって分類整理した。ここでいう類似性とは、「自動車のどのようなベネフィットについて評価した意見であるか」という視点により、人手によって認められる類似性である。KJ法によって似たものをまとめて階層

表5 顧客ベネフィットの分類集計

大項目	小項目	コメント	
内装	内装全般	内装全体	9.4%
		情緒面	4.7%
	ナビゲーション	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%
		静粛性	13.5%
	駆動関係	2.5%	
	車両性能	性能	7.5%
		情緒面	6.9%
特殊装備	10.4%		
感情	自己表現	5.7%	
	ブランド	4.4%	
費用	費用	4.4%	

化することにより、表5のように5種類の要素に分類できた。さらに、各ユーザーのコメントがこれらの分類のどれについて述べたものであるかを再集計し、各要素ベネフィットのコメント数をカウントし、全318文書中の割合を示した。これらの中で最もコメント数が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分かる。

6 価格プレミアム構成要因に関する分析

5.2で得られた15項目の要素を、4.1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。そのため「感情」と「外装」に関するベネフィットが、価格プレミアムに大きく関わっていることが推測できる結果となった。

「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」のベネフィット向上を図る方法である。この「感情」に関わる要因は、そのブランドの目に見えない価値であると言える。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ふ事が必要であり、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。

7 考察

7.1 分析結果に関する考察

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。

価格プレミアムの検証を行うことは、メーカーの価格戦略や状態、市場の動向などを把握することにおいて有効であると言える。しかし、価格設定のみでそれを断定するのは危険である。市場の動向など関係なしに、あえて極端な価格設定をしていといった可能性も考えられる。

7.2 分析手法に関する考察

本研究では、成分の自己解釈やベネフィットの自己分類を行ったが、あくまでも主観的であり、その解釈、分類が確実に正しいとは言えない。そのため、分析者によっては異なる結果と考察が得られる可能性がある。本研究で行った根本的な分析の流れは変えずに、どの分析者が行っても同じような結果が得られるようにしたい場合どうすればよいか、この点をする明確にする必要がある。

7.3 提案する枠組みの汎用性について

本研究は自動車業界を事例とし、機能・性能を変数とした。さらにユーザーの意見を用いてベネフィットを調査した。他の製品群に適用する場合、

- ① 製品の特性を示す機能・性能や特徴などが分かる
- ② その製品の利用者の意見を知る事ができる

この2点を満たす製品群であるならば適用できるのではないかと考えられる。

8 結論と今後の課題

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。詳細は以下の手順である。

- ① 数量化Ⅲ類による機能・性能の特徴成分を抽出
- ② 重回帰分析による機能・性能の価格に及ぼす影響の分析と、価格プレミアムの検証
- ③ 顧客によるユーザーレポート分析によるベネフィットの抽出
- ④ ②と③の照合によるメーカーと顧客の差異の把握と、価格プレミアムの要因の発見

その結果、本研究では自動車業界のプレミアムブランドをフィールドに分析を行い、価格プレミアムの検証より国内市場での各ブランドの位置づけや競合との比較を

することが可能であることを実証した。競合の価格戦略を知る事で、自社の今後の方針なども提案できる。

顧客のベネフィットを調査し、上記①で得られた成分と照合し、メーカー側と顧客側の相違点から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。そして、機能・性能 - 価格モデルに当てはまらないベネフィットを発見し、価格プレミアムの要因と考えられるベネフィットを把握する事ができた。

本研究で使用したデータは、できる限りの機能・性能を網羅したが、デザインや色、車の外寸など他の要因も加えられればさらに分析の精度が向上する可能性がある。また、本研究では購入後の顧客のインプレッションを用いてベネフィットの分析を行ったが、「購入前はAという点を期待したが、実際にはAは満たされなかった。しかし、意外にもBという点に関してはこの車を買って満足だった」など購入前と購入後の顧客の間に差異が生じる事も考えられる。「期待と現実」の差を分析に反映させることも今後の課題である。

参考文献

- [1]カーセンサー：<http://www.carsensor.net/>
- [2]酒井 隆：図解 アンケート調査と統計解析がわかる本、日本の売り使いマネジメントセンター、2003
- [3]株式会社インタースコープ
<http://www.interscope.co.jp/index.html>
- [4]Carview：<http://www.carview.co.jp/>
- [5]日本自動車販売協会連合会：
<http://www.jada.or.jp/index.html>
- [6]首藤明敏, 山本直人, 山之口援, 千葉尚志：図解で分かるブランドマーケティング, 日本率協会マネジメントセンター, 2000
- [7]小川孔輔：よくわかるブランド戦略, 株式会社日本実業出版社, 2001
- [8]阪本啓一：もっと早く受けてみたかった「ブランドの授業」, PHP 研究所, 2004
- [9]岡村暁生, 富田幸賞：“新たな局面を迎えるプレミアム・カー市場”, 株式会社ローランドベルガー, 2005
- [10]公正取引員会：“ブランド力と競争政策に関する実態調査”, 公正取引委員会, 2003
- [11]高橋 勉：“継続購買に繋がるロイヤルティの構造プロセスに関する研究”, 武蔵工業大学 平成 17 年度卒業論文, 2005
- [12]新聞広告ガイド日本経済新聞社広告局：企業ブランドを超えて (下)
http://www.nikkei-ad.com/cb/corporate_brand/to pic0507.html
- [13]マーケティング用語集 | Web「経営革新ツール」用語

集 | ミツエーリンクス：

http://www.mitsue.co.jp/case/glossary/m_index.html

[14]永田靖, 棟近雅彦：多変量解析入門, 株式会社サイエンス社, 2001

[15]涌井良幸, 涌井貞美：図で分かる多変量解析, 株式会社日本実業出版社, 2001

付録

機能・性能-価格モデル構築に用いた対象車種一覧

<p>【トヨタ自動車】</p> <p>マーク X・・・10 グレード</p> <p>クラウンマジェスタ・・・7</p> <p>クラウンアスリート・・・8</p> <p>クラウンロイヤル・・・12</p> <p>アベンシス・・・4</p> <p>プレビス・・・5</p> <p>プログレ・・・10</p> <p>アリオン・・・18</p> <p>カローラアクシオ・・・9</p> <p>カムリ・・・5</p> <p>ベルタ・・・13</p>	<p>【レクサス】</p> <p>LS・・・6</p> <p>GS・・・3</p> <p>IS・・・7</p> <p>GS ハイブリッド・・・2</p>
<p>【ホンダ】</p> <p>シビックセダン・・・5</p> <p>シビックハイブリッド・・・3</p> <p>レジェンド・・・1</p> <p>インスパイア・・・3</p> <p>フィットアリア・・・6</p> <p>アコード・・・7</p>	<p>【日産】</p> <p>ブルーバードシルフィ・・・5</p> <p>ティーダラティオ・・・9</p> <p>フーガ・・・11</p> <p>ティアナ・・・8</p> <p>スカイライン・・・6</p> <p>シーマ・・・7</p>
<p>【スバル】</p> <p>レガシィ B4・・・18</p> <p>インプレッサ STI・・・4</p> <p>インプレッサ・・・16</p>	<p>【マツダ】</p> <p>アクセラ・・・7</p> <p>アテンザ・・・5</p> <p>アテンザスポーツ・・・6</p>
	<p>【三菱】</p> <p>ランサー・・・10</p> <p>ランサーエボ・・・2</p>

機能・性能—価格モデルで使用する機能・性能の一覧 (変数)

駆動方式	ドアイージークローザー
ミッション	ディスチャージヘッドランプ
AI-SHIFT	フロントフォグランプ
マニュアルモード	リアフォグランプ
4WS	フロントスポイラー
エンジン種類	リアスポイラー
ターボ	ローダウン
可変気筒装置	UV カットガラス
排気量	プライバシーガラス
ガソリン	寒冷地仕様
ステアリングギア方式	パワーウィンドウ
VGS/VGRS	オットマン機構
前サスペンション	チップアップシート
後サスペンション	本革シート
高性能サスペンション	シートリフター
前ブレーキ形式	シートポジションメモリー機能
後ブレーキ形式	運転席パワーシート
助手席エアバッグ	フロント両席パワーシート
サイドエアバッグ	2列目シート
カーテンエアバッグ	エンジンスターターボタン
ニーエアバッグ	キーレスエントリー
フロントモニター	ETC
サイドモニター	エアコン
バックモニター	カーナビゲーション
頸部衝撃緩和ヘッドレスト	カーテレビ
ABS	情報通信系装備
ブレーキアシスト	AM/FM ラジオ
アイドリングストップシステム	カセット
ランフラットタイヤ	CD
エアサスペンション	MD
ブレーキ系装備	HDD
衝突軽減装置	DVD
レーンアシスト	サウンドシステム系装備
車間距離自動制御システム	スピーカー
ソナー	ステアリングヒーター
駐車支援システム	前席シートヒーター
ESC(横滑り防止装置)	後席シートヒーター
トラクションコントロール	空気清浄機
LSD(リミテッドスリップデフ)	エアフィルター
AYC(アクティブ・ヨー・コントロール)	抗菌仕様
SH-4WD	消臭加工
ISOFIX 対応チャイルドシート固定バー	インテリジェントパーキングアシスト
バケットシート	クルーズコントロール
後退時連動式ドアミラー	
レインセンサー	
インテリジェント AFS	
盗難防止装置	
セキュリティアラーム	
ロードサービス	
サンルーフ	
アルミホイール	