

価格比較サイト上の店舗間価格競争：追跡調査

近藤 浩之

1. 問題意識と研究目的

価格比較サイト利用の普及が小売店間の販売価格競争に及ぼしているのかを明らかにするため、拙稿（2012）では液晶テレビデータを用い、実店舗間、通信販売店間一般、価格比較サイト上におけるインターネット通信販売店間など、異なった販売方法間における特定銘柄の販売価格分布の特徴について比較を行った。その結果、通信販売店間、とりわけインターネットを用いた通信販売を行っている販売店間においては、必ずしも販売価格のみを競争次元とみなす販売店が多数派とはいえないものの、実店舗間よりも販売価格競争が生じ易いことを確認した。

拙稿（2014）では、価格比較サイト上における販売価格競争の実態を動的に把握し、そのメーカーへの影響に関する洞察を得るために、液晶テレビ各銘柄を調査対象として取り上げ、販売店数と最安値下落率の関係などに注目することによって、最安値変化の特徴とその原因について考察した。そして、消費者による商品評価情報等も含む価格比較サイト利用の普及に伴って、メーカーにとって消費者満足度が高い高付加価値商品を発売し易い条件は整いつつあるものの、メーカーはそれのみによって価格競争圧力から距離を置くことができるとは限らないことを指摘した。

それを受けて、拙稿（2015）では販売価格競争の強度に関する銘柄間差異の要因として製品差別化に着目し、ノートパソコンに関して、時系列データを用い、「ベースとなる銘柄の差別的優位性」と「カスタマイズ可能性による差別化」という2側面から考察した。その結果、前者の側面に関して、差別的優位性の程度が価格比較サイト上における販売価格競争の強度に負の影響を及ぼしている可能性があることを確認した。

拙稿（2014）および拙稿（2015）では価格比較サイト上における販売価格競争の動的な側面に焦点を当てたが、最安値、平均販売価格など限られた価格データを用いて考察した。本稿では当該日に当該銘柄を販売している全販売店の日々の販売価格を追跡したデータを用いることにより、価格比較サイト上における販売店間の販売価格競争の特徴について、より詳しく把握することを試みる。さらに、拙稿（2015）では同時期に発売された銘柄間における差別的優位性の程度の違いが販売価格の変化に及ぼす影響に関して考察したが、本稿では発売時期が異なる同系列銘柄に関するデータの追跡調査を踏まえて、価格比較サイト上にお

価格比較サイト上の店舗間価格競争：追跡調査

ける製品差別化と販売価格競争の関係についても改めて考察する。

2. 追跡調査対象品目・銘柄

上述の通り、本稿では価格比較サイト上における販売店間の販売価格競争の特徴を確認する一環として、拙稿（2015）において焦点を当てた製品差別化と価格競争の関係についても改めて考察する。そこで同論文における考察内容を参照しつつ本稿における考察を進めるために、同論文と同じく、価格比較サイトとして価格.com、追跡調査対象品目としてノートパソコンを選択することにした。拙稿（2015）では、ブランド力や消費税導入の影響など販売価格の水準に影響を及ぼしそうな他要因の影響をできるだけ排除する意図から、データの収集対象を「NEC」1社の同時期に発売された2014年夏モデルに限定し、軽量大画面という面で顕著な差別的優位性を有する銘柄として「LaVie Z LZ750/SSB」を、際立った特徴は無いものの比較的安価で売れ行きが良好な銘柄として「LaVie S LS150/SSB」を、それぞれ選定した。本稿ではそれら2銘柄に加えて、後継モデル（2014年秋冬モデル2銘柄、2015年春モデル3銘柄、2015年夏モデル3銘柄）についても追跡調査の対象とすることにした¹⁾。

このうち、2014年秋冬モデルを2014年夏モデルと比較した場合、主な違いはOfficeソフトの部分であり、パソコン本体のスペックは同等である。これに対して、2015年春モデルには、軽量大画面という面で顕著な差別的優位性を有する銘柄の後継モデルのラインナップに、タブレット端末としても使用可能な、いわゆる2 in 1機能を有する銘柄が追加された。また、それ以外の銘柄に関しても、軽量化などの面で2014年秋冬モデルからスペック上、多少の改善が見られる。2015年夏モデルは実質的に2015年春モデルと同等の商品である。

追跡調査の対象とした銘柄について記しておく。2014年秋冬モデルに関しては2014年夏モデル「LaVie Z LZ750/SSB」「LaVie S LS150/SSB」の明白な後継モデルである「LaVie Z LZ750/TSB」と「LaVie S LS150/TSB」を選定した。実質的なモデルチェンジが実施された2015年春モデルの場合、2014年秋冬モデルと1対1の対応をしている訳ではないが、その内容から「LaVie Z LZ750/TSB」の後継銘柄は「LaVie Hybrid ZERO HZ550/AAB」であると判断した。但し、2015年春モデルでは、タブレット端末としても使用可能な同系列の「LaVie Hybrid ZERO HZ750/AAB」が、より差別的優位性の程度が高い商品として強調されていたため、参考までに同銘柄も追跡調査対象銘柄として併せて選定した。なお、2015年春モデルには「LaVie S LS150/TSB」の直接的な後継モデルとみなせるような銘柄は存在しない。そこで、同銘柄同様、際立った特徴は無い代わりに比較的安価な銘柄として「LaVie Note Standard NS100/A2W」を選定した²⁾。2015年夏モデルは内容面では2015年春モデルと同等であるため、両者の対応は明瞭である。「LaVie Hybrid ZERO HZ750/

図表 1 追跡調査対象銘柄

	差別的優位性の程度が高いと考えられる銘柄		差別的優位性の程度が低いと考えられる銘柄
	タブレット端末としても利用可能なタイプ	ノートパソコン専用タイプ	ノートパソコン専用タイプ
2014 年夏モデル		「LaVie Z LZ750/SSB」	LaVie S LS150/SSB
2014 年秋冬モデル		「LaVie Z LZ750/TSB」	LaVie S LS150/TSB
2015 年春モデル	LaVie Hybrid ZERO HZ750/AAB	LaVie Hybrid ZERO HZ550/AAB	LaVie Note Standard NS100/A2W
2015 年夏モデル	LaVie Hybrid ZERO HZ750/BAB	LaVie Hybrid ZERO HZ550/BAB	LaVie Note Standard NS100/B2W

AAB]「LaVie Hybrid ZERO HZ550/AAB」 「LaVie Note Standard NS100/A2W」 それぞれの後継モデルである 「LaVie Hybrid ZERO HZ750/BAB」 「LaVie Hybrid ZERO HZ550/BAB」 「LaVie Note Standard NS100/B2W」 を追跡調査対象銘柄として選定した。図表 1 は以上の追跡調査対象銘柄を整理して表示したものである³⁾。

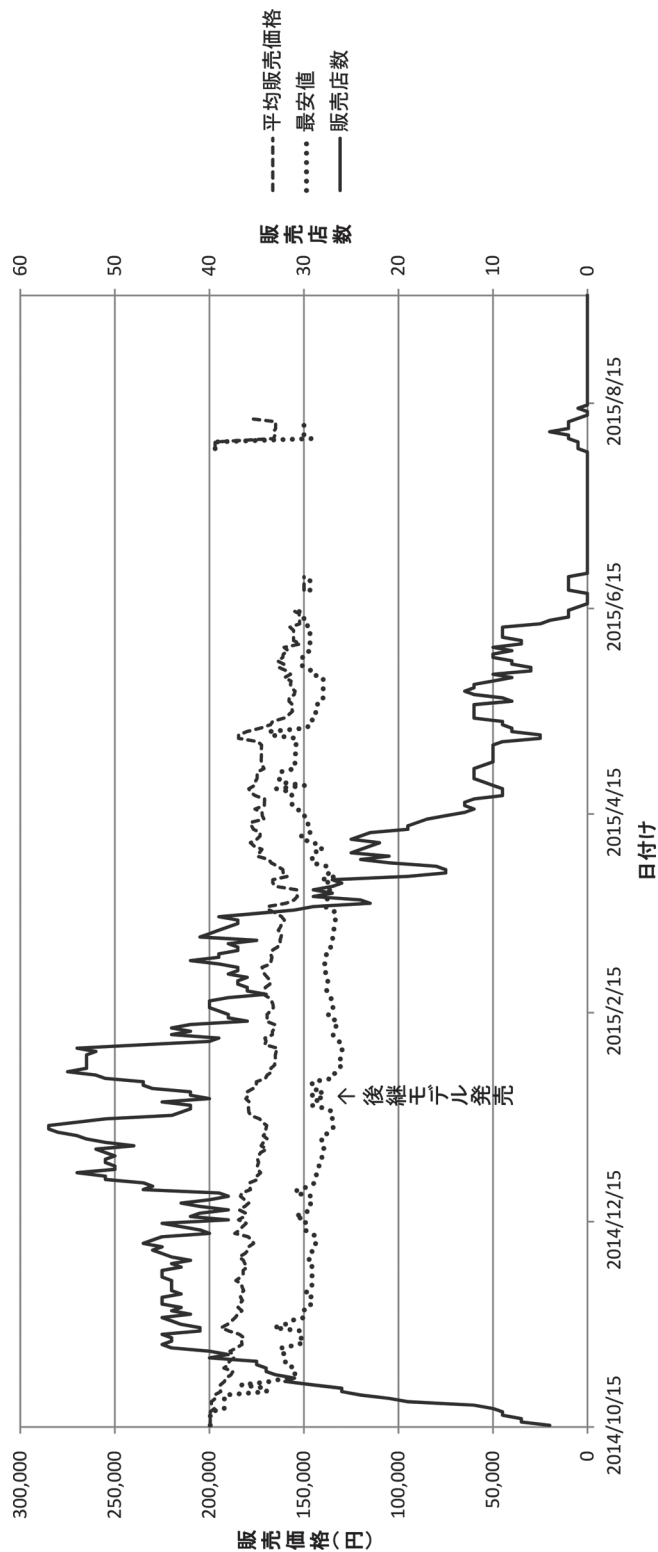
拙稿 (2015) 同様、各銘柄について、カタログモデルの最安値と平均販売価格、同等カスタマイズモデルの販売価格を追跡した⁴⁾。さらに、今回の研究では新たに、当該日に各銘柄を販売している全販売店の販売価格についても対象期間中の全日⁵⁾ にわたって追跡し、拙稿 (2012) で提起した「特定銘柄をめぐる小売店間販売価格競争の強度と販売価格分布の関係についての仮説的な類型」を参照しつつ考察することにした。

3. 追跡調査データに基づく考察

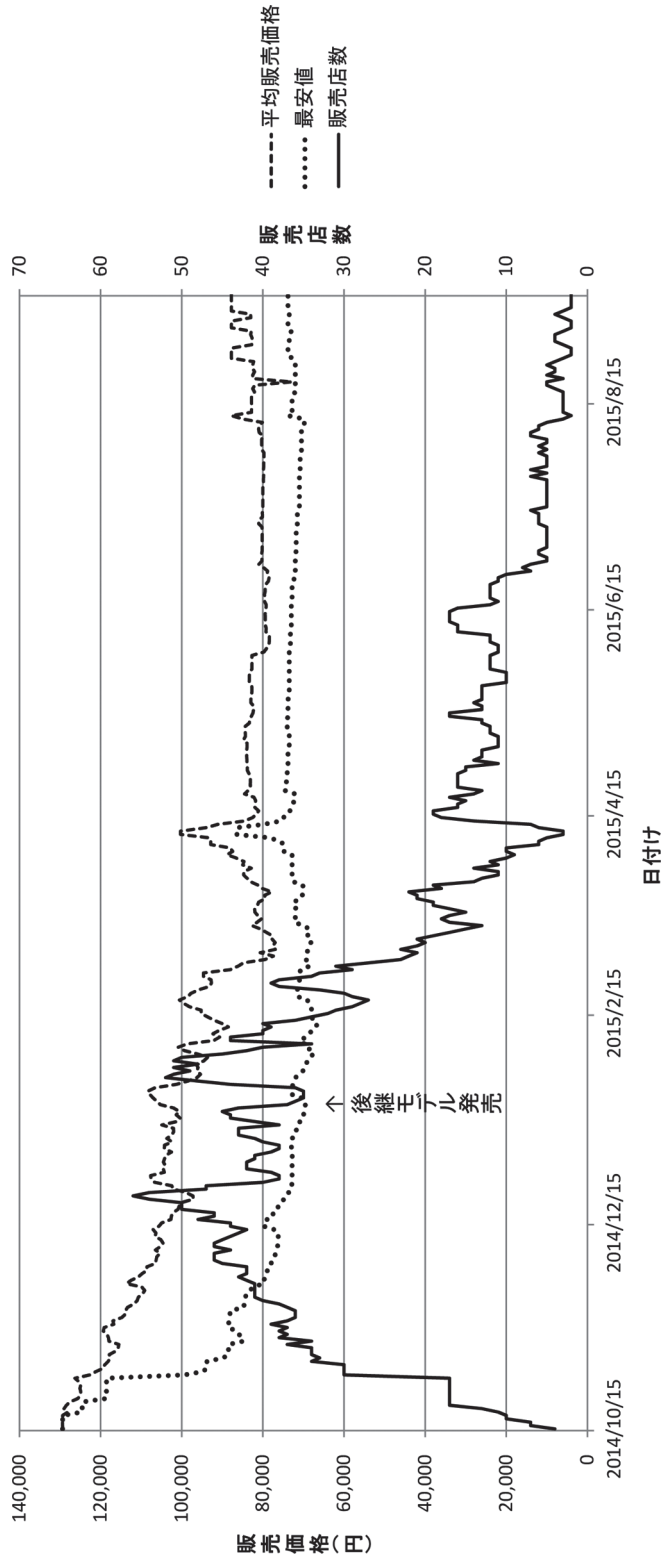
①販売店数変化と販売価格変化の関係

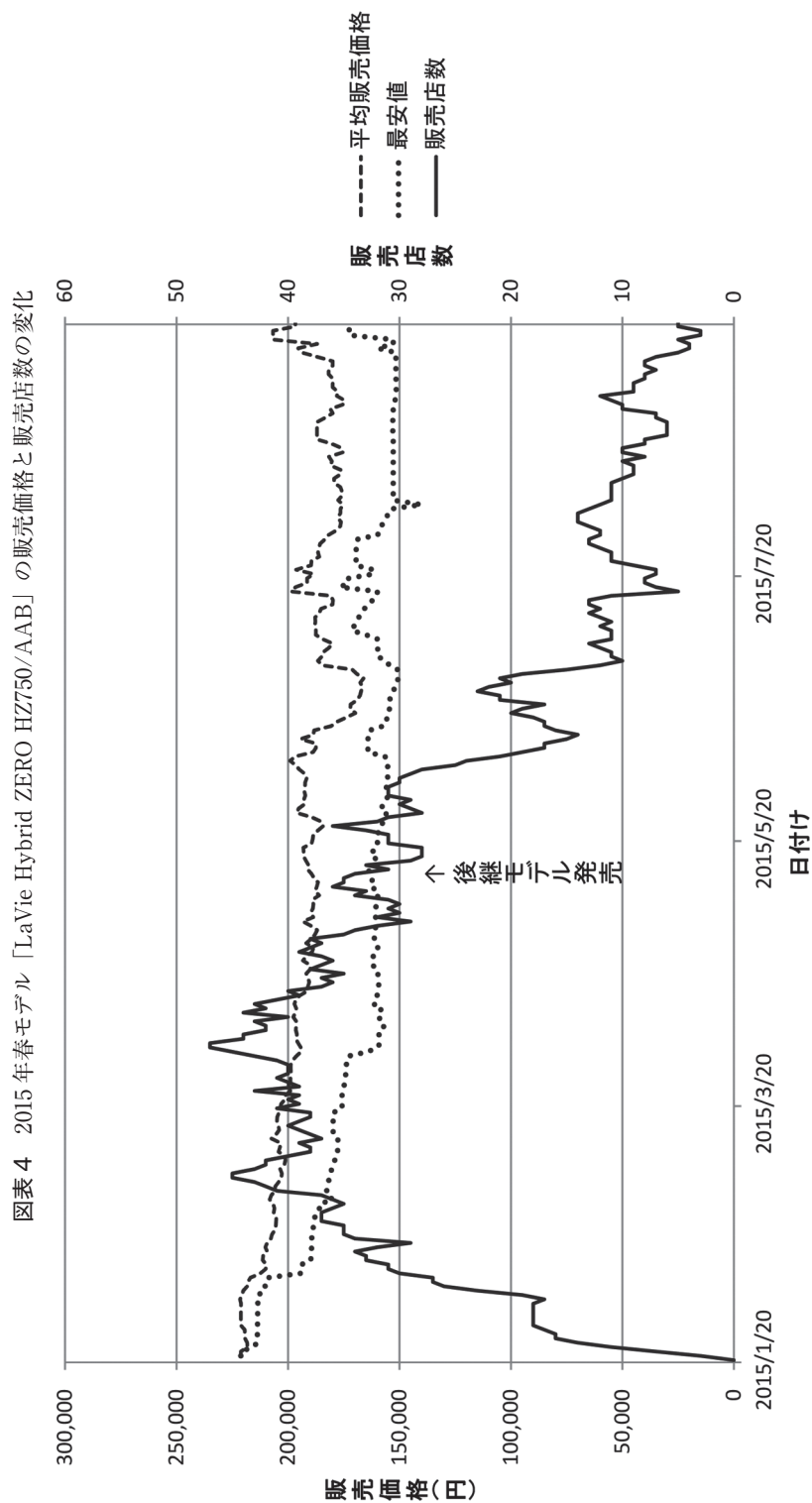
拙稿 (2014) では、販売店数は競争の激しさの程度と密接に関係しており、それゆえ販売価格の変化に影響を及ぼしていると考えられることを指摘した。同論文における分析は、液晶テレビに関し、価格.com 上に十分なデータが掲載されている 121 銘柄を対象としたものであったが、発売後 3 ヶ月時点、6 ヶ月時点、12 ヶ月時点、18 ヶ月時点という限られた時点で区切ったデータに基づくものであった。本稿では対象を特定銘柄に限定するものの、銘柄別の販売店数変化と販売価格変化の関係について、両者の日々の変化を追跡することによって改めて確認する。図表 2 から 9 は、2014 年秋冬モデル、2015 年春モデル、2015 年夏モデルの各銘柄について、販売店数と最安値・平均販売価格の動向をまとめたものである⁶⁾。最安値や平均販売価格の変化には、「販売店数」と「販売店数の増減傾向」の両方が影響し

図表2 2014年秋冬モデル「LaVie Z LZ750/TSB」の販売価格と販売店数の変化

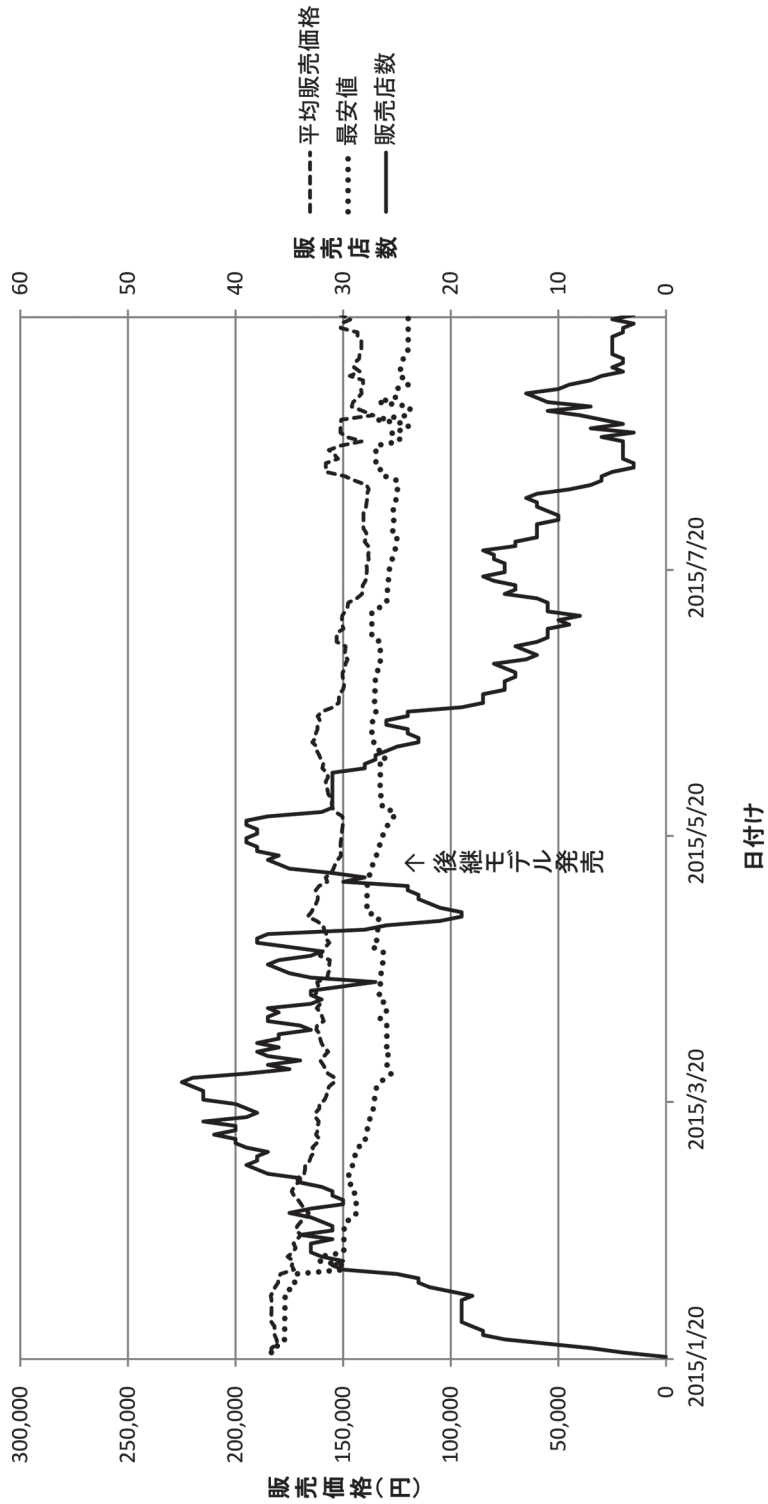


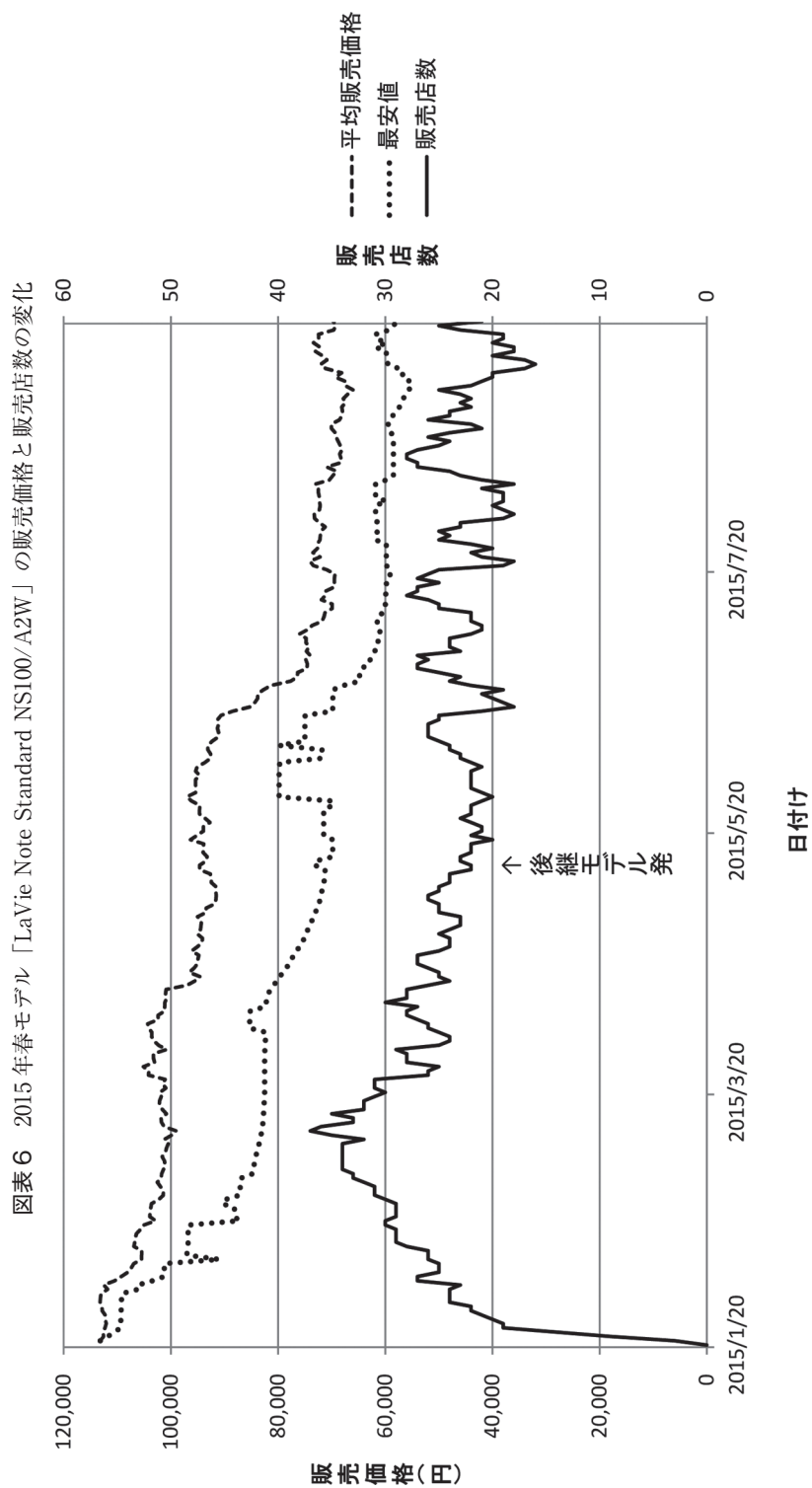
図表 3 2014 年秋冬モデル「La Vie S LS150/TSB」の販売価格と販売店数の変化



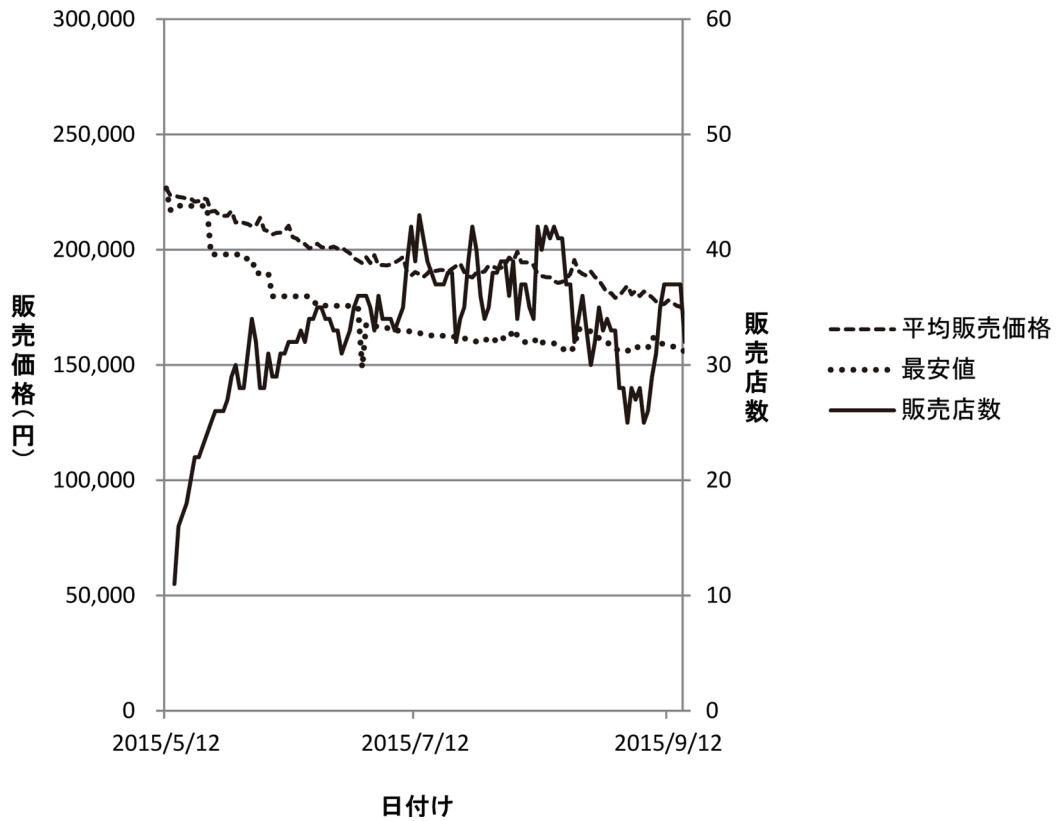


図表 5 2015 年春モデル「LaVie Hybrid ZERO HZ550/AAB」の販売価格と販売店数の変化

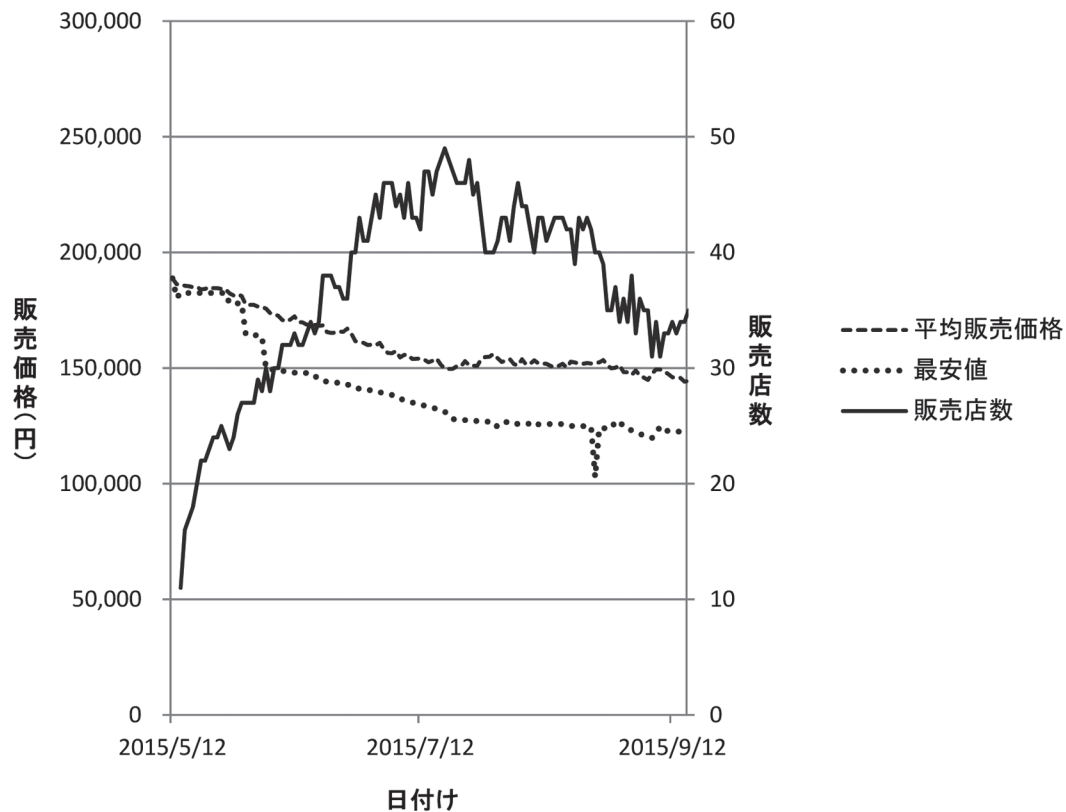




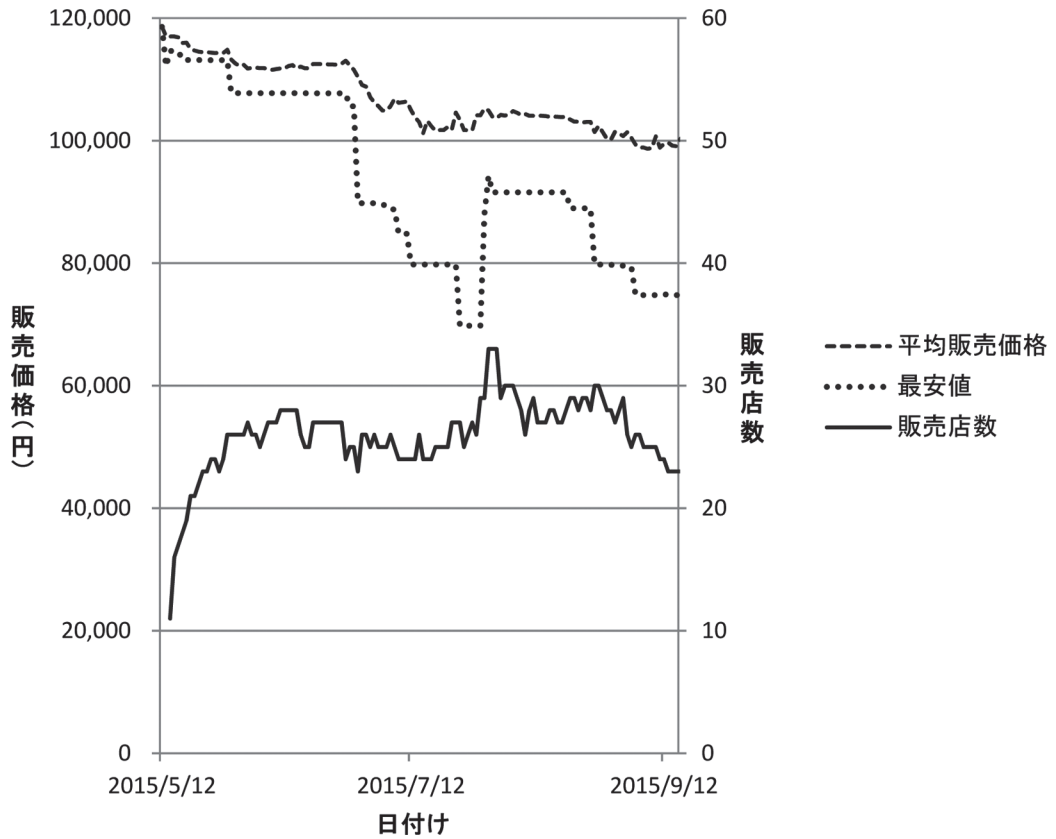
図表 7 2015 年夏モデル「LaVie Hybrid ZERO HZ750/BAB」の販売価格と販売店数の変化



図表 8 2015 年夏モデル「LaVie Hybrid ZERO HZ550/BAB」の販売価格と販売店数の変化



図表 9 2015 年夏モデル「LaVie Note Standard NS100/B2W」の販売価格と販売店数の変化



価格比較サイト上の店舗間価格競争：追跡調査

ているようであり、販売店数が多い期間程、そして販売店数が増加傾向にある期間程、最安値や平均販売価格は下落し易いようである。販売店数が減少する時期になると最安値や平均販売価格は下がりにくくなり、上昇することもある。全体として、拙稿（2014）において液晶テレビについて確認した内容と整合性があるといえよう。

②差別的優位性の程度が異なると考えられる銘柄間における最安値下落率の違い

図表 10 に示されている通り、差別的優位性の程度が高いと考えられる銘柄については、新旧モデルを問わず、差別的優位性の程度が低いと考えられる銘柄よりも最安値の最大下落率は低い。差別的優位性の程度が高いと考えられる銘柄間においても、メーカーが差別的優位性を特に強調した「タブレット端末としても利用可能な銘柄」は「ノートパソコン専用銘柄」よりも最安値の下落率が低い。このことは拙稿（2015）で考察した「ベースとなる銘柄の差別的優位性の程度が価格比較サイト上における販売価格競争の強度に負の影響を及ぼしている可能性」を、後継銘柄間においても確認する内容であるといえる。

図表 10 各銘柄の最安値最大下落率と売れ筋ランキング最高順位

	差別的優位性の程度が高いと考えられる銘柄 (タブレット端末としても利用可能なタイプ)	最安値最大 下落率	売れ筋ランキング 最高順位
2015 年春モデル	LaVie Hybrid ZERO HZ750/AAB	31.6%	17
2015 年夏モデル	LaVie Hybrid ZERO HZ750/BAB	31.2%	31
	差別的優位性の程度が高いと考えられる銘柄 (ノートパソコン専用タイプ)	最安値最大 下落率	売れ筋ランキング 最高順位
2014 年夏モデル	「LaVie Z LZ750/SSB」	37.8%	注
2014 年秋冬モデル	「LaVie Z LZ750/TSB」	35.0%	41
2015 年春モデル	LaVie Hybrid ZERO HZ550/AAB	35.1%	15
2015 年夏モデル	LaVie Hybrid ZERO HZ550/BAB	36.5%	36
	差別的優位性の程度が低いと考えられる銘柄	最安値最大 下落率	売れ筋ランキング 最高順位
2014 年夏モデル	LaVie S LS150/SSB	50.2%	注
2014 年秋冬モデル	LaVie S LS150/TSB	48.5%	16
2015 年春モデル	LaVie Note Standard NS100/A2W	51.4%	38
2015 年夏モデル	LaVie Note Standard NS100/B2W	41.1%	254

注) セールによるごく短時間の極端な最安値は最大下落率の対象から外している。
2014 年夏モデルの売れ筋ランキング最高順位は確認していないが、明らかにピークを過ぎていると考えられる 2014 年 10 月 9 日時点で、「LaVie Hybrid ZERO HZ770/AAB」が 35 位、「LaVie Z LZ750/SSB」は 10 位であった。

③販売価格変動係数および販売価格分布歪度の変化

拙稿（2012）では特定銘柄をめぐる小売店間販売価格競争の強度と販売価格分布の関係について、図表 11 で示される仮説的な類型を提示した。今回の研究では当該日に当該銘柄を販売している全店舗の販売価格を日々の時系列データとして収集することによって、銘柄別の販売価格変動係数および販売価格分布歪度の変化を追跡し、その特徴について仮説的な類型と対比しつつ考察することにした。

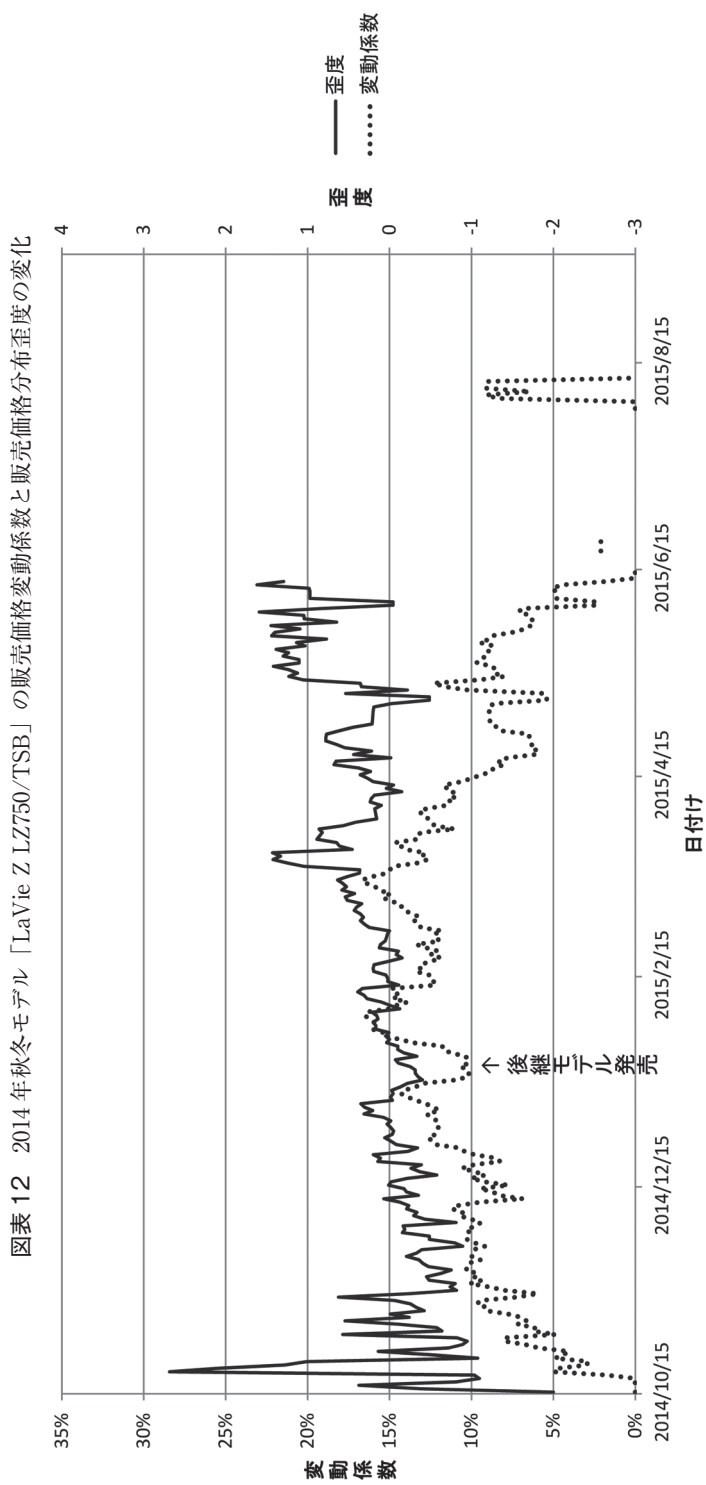
図表 12 から 19 は、2014 年秋冬モデル、2015 年春モデル、2015 年夏モデルの各銘柄について、販売価格の変動係数および販売価格分布の歪度の変化をまとめたものである。販売価格の変動係数は当該モデルの販売価格競争が激しくなっていると思われる「販売店数が多い時期」に大きくなっている。これは「一部の販売店が価格競争を志向して販売価格を切り下げていること」と「価格競争を志向しない販売店も少なからず存在すること」の両方の要因によるものと考えられる。際立った特徴を有せず販売価格競争に陥り易いと考えられる 2014 年秋冬モデル「LaVie S LS150/TSB」（図表 13）および 2015 年春モデル「LaVie Note Standard NS100/A2W」（図表 16）の変動係数は最大で 20% を超えている⁷⁾。一方、差別的優位性の程度が高いと考えられる銘柄の場合には最大で 12～18% 程度（図表 12, 14, 15⁸⁾, 17, 18）と、際立った特徴が無い銘柄よりも概して小さめの値となっている。図表 11 と対比すると、差別的優位性の程度が高い銘柄については特定銘柄をめぐる小売店間の販売価格競争の強度が弱めで、差別的優位性の程度が低い銘柄についてはその強度が中程度により近くなっているということも考えられる。

販売価格の分布の歪度は、銘柄を問わず、発売後間もない販売価格の急落が始まる直前の時期にごく一時的にプラス方向に動くことが多いものの、その後はいずれの銘柄においてもゼロに近い位置で安定している。このことは最安値が下落していく過程においては、価格競

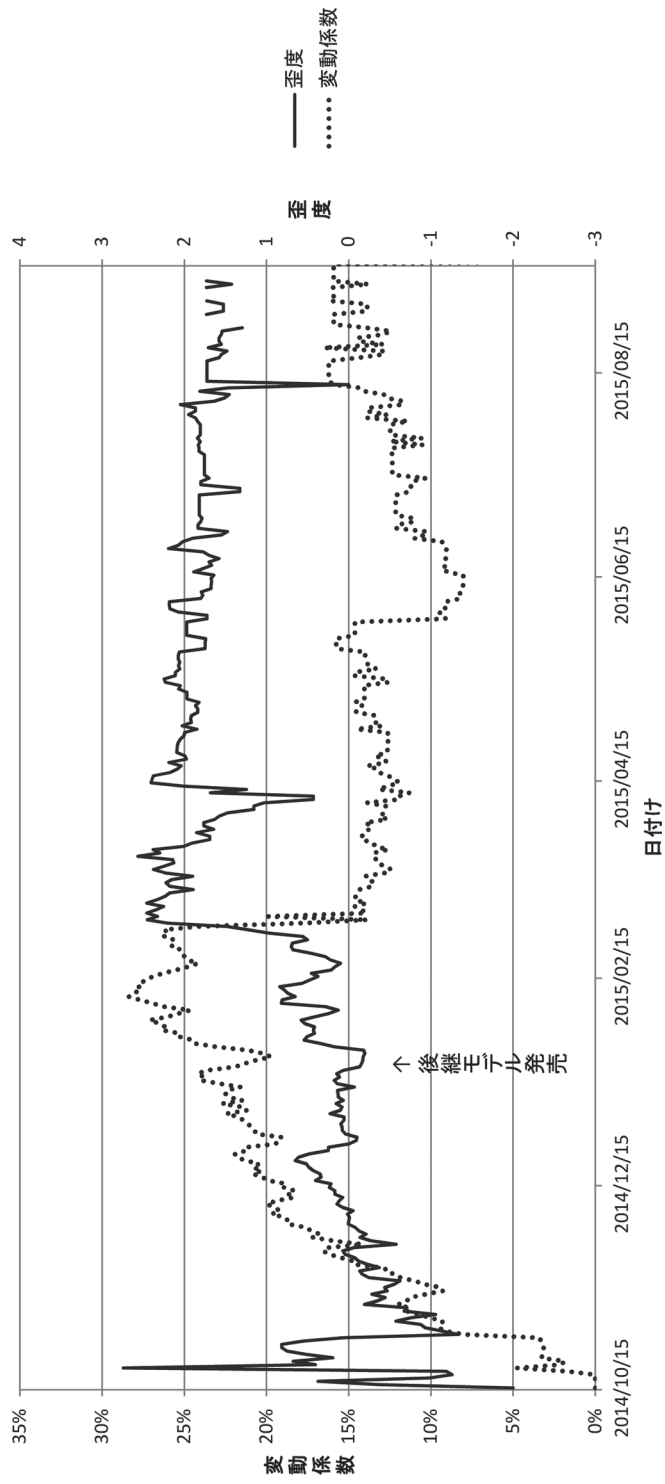
図表 11 特定銘柄をめぐる小売店間販売価格競争の強度と販売価格分布の関係についての仮説的な類型

	特定銘柄をめぐる小売店間販売価格競争の強度				
	①競争無し	②弱い	③中程度	④激しい	⑤価格が全て
販売価格競争に参加する小売店の割合	0%	低い	中程度	高い	100%
各小売店が受けている販売価格引き下げ圧力の強度	全く無い	弱い	中程度	強い	最も強い
平均販売価格	最高	高い	中程度	低い	最低
販売価格のばらつき	無し	小さい	大きい	小さい	無し
販売価格分布の歪度	—	負	絶対値が小さい	正	—

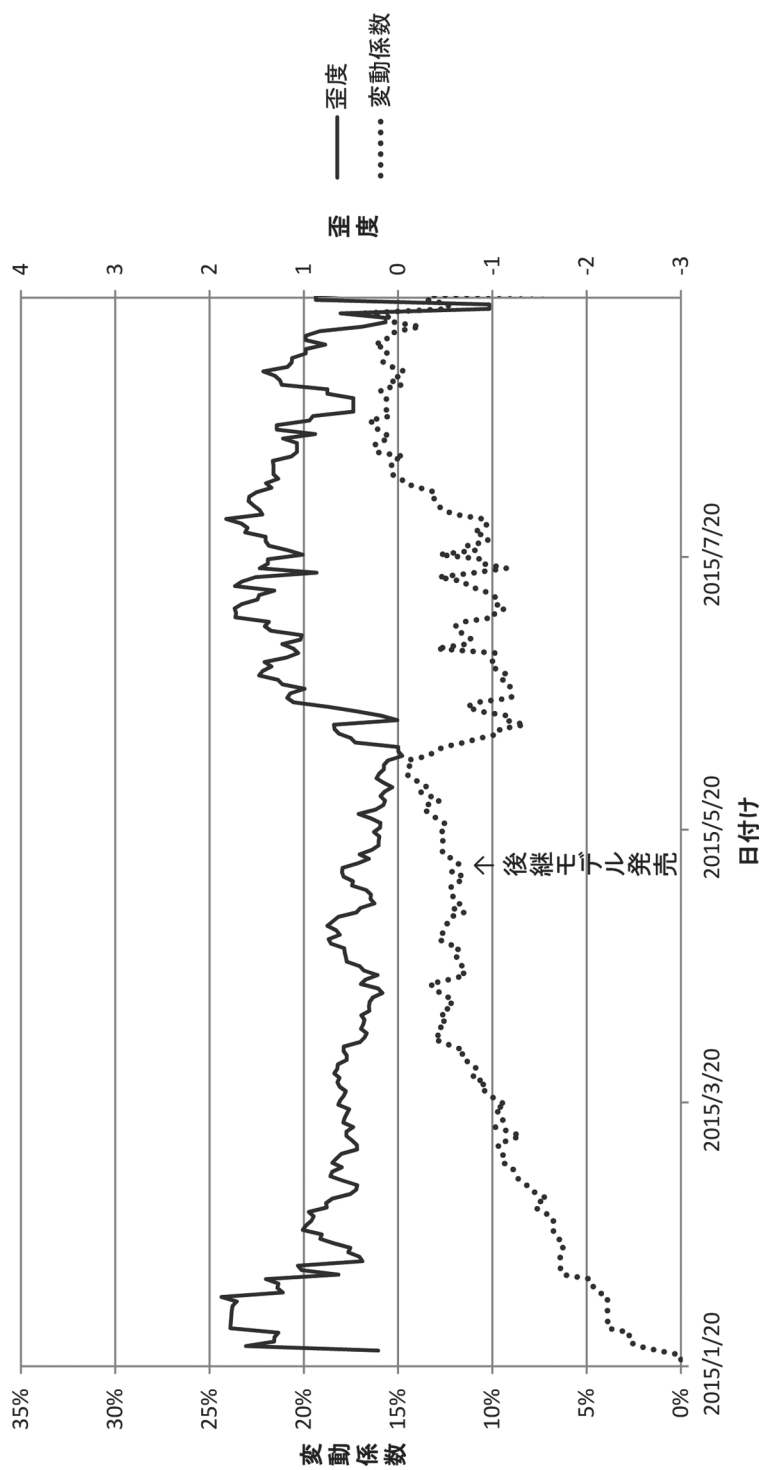
出典：拙稿（2012）p. 208.



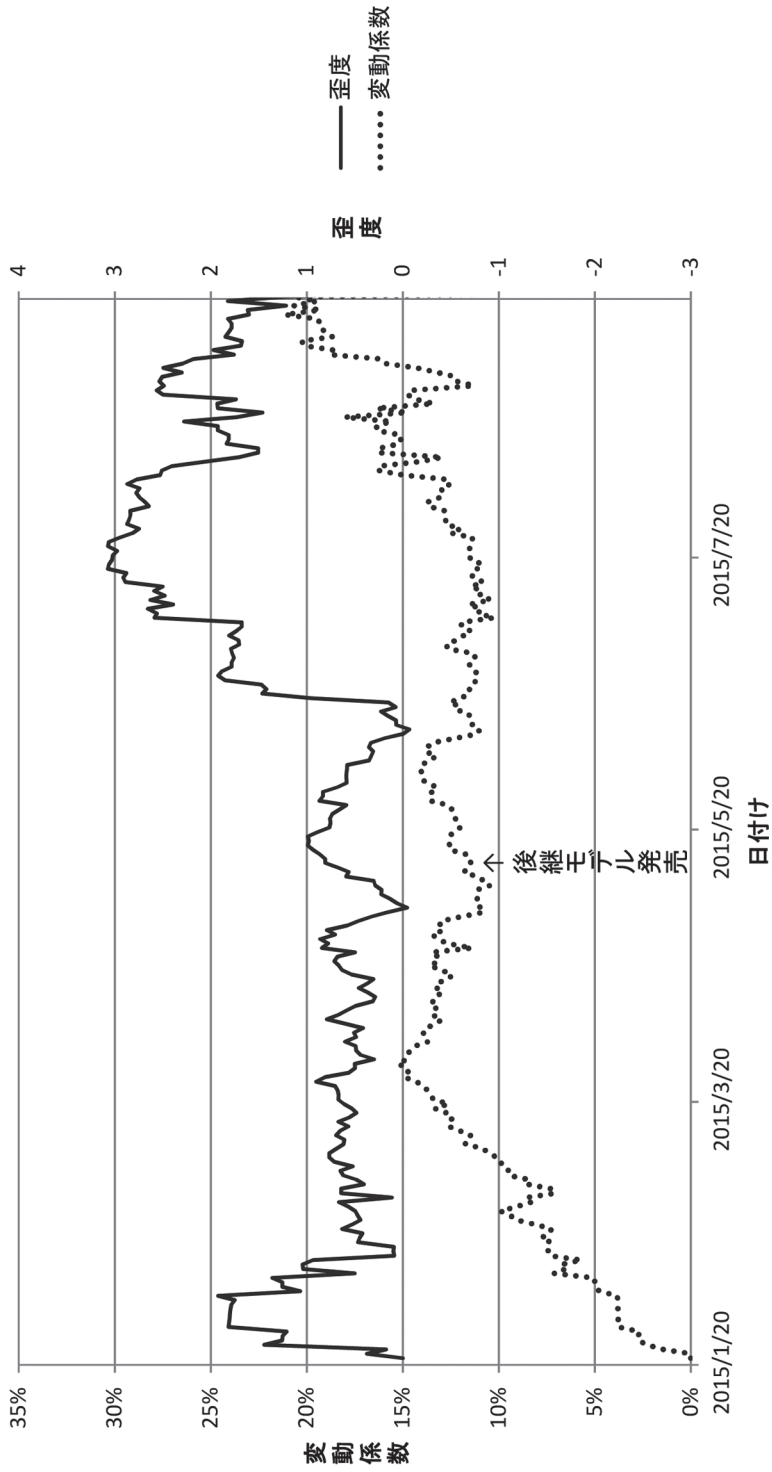
図表 13 2014 年秋冬モデル「LaVie S LSI50/TSB」の販売価格変動係数と販売価格分布歪度の変化



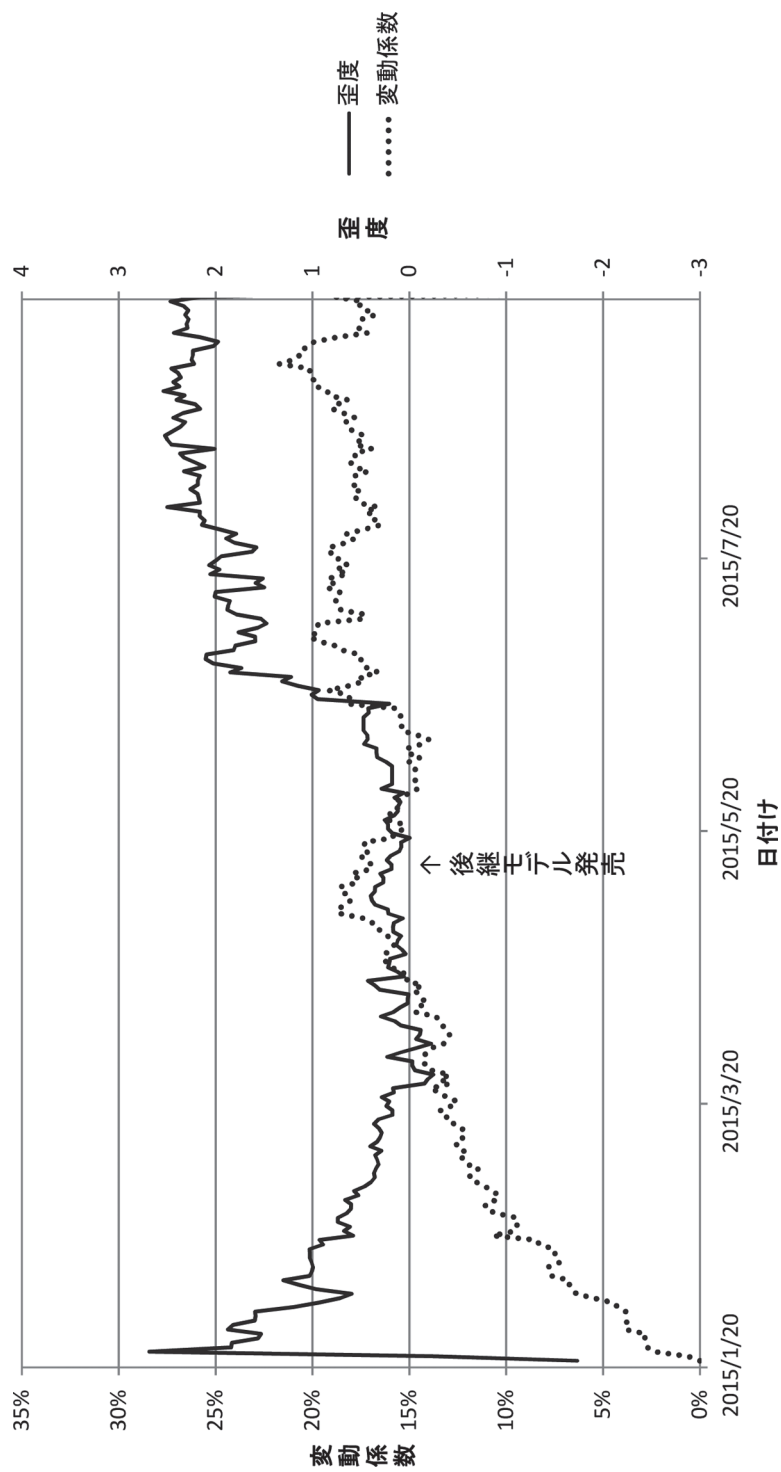
図表 14 2015年春モデル「LaVie Hybrid ZERO HZ750/AAB」の販売価格変動係数と販売価格分布歪度の変化



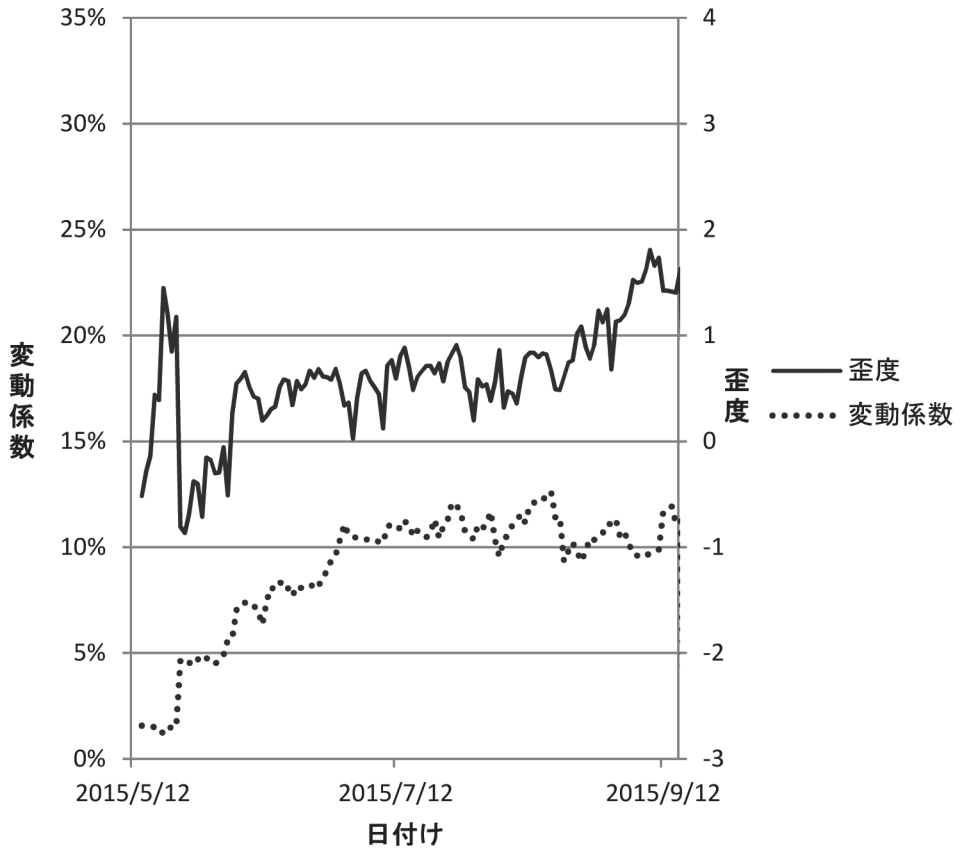
図表 15 2015 年春モデル「LaVie Hybrid ZERO HZ550/AAB」の販売価格変動係数と販売価格分布歪度の変化



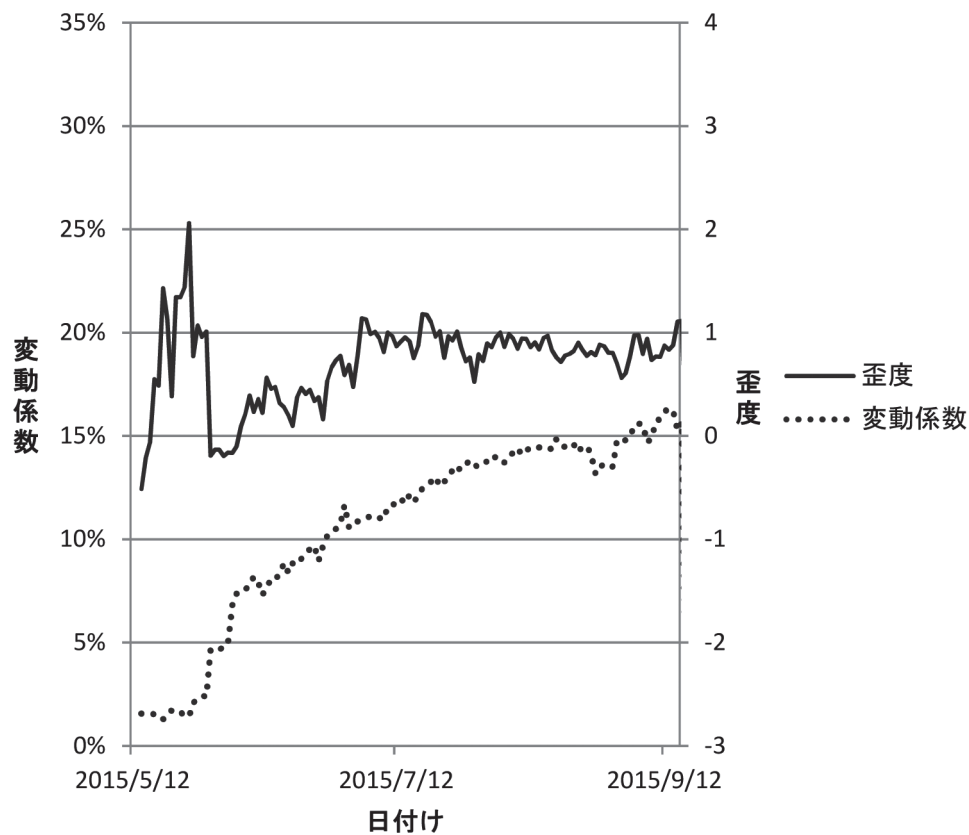
図表 16 2015 年春モデル「LaVie Note Standard NS100/A2W」の販売価格変動係数と販売価格分布歪度の変化



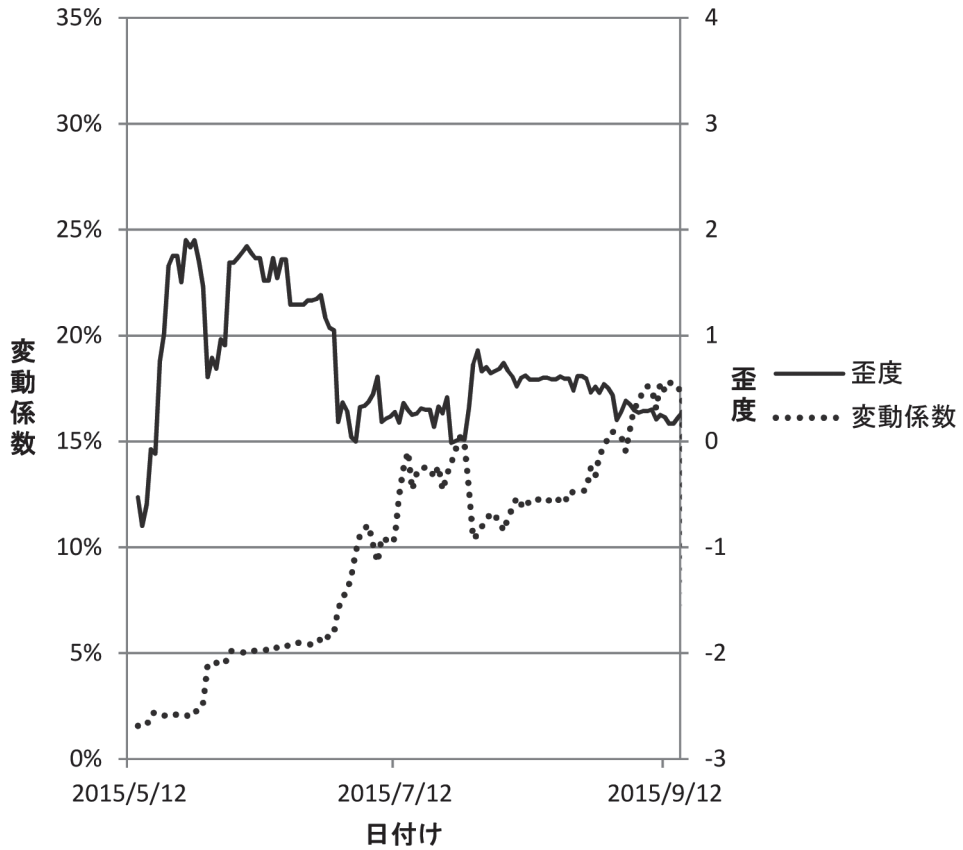
図表 17 2015 年夏モデル「LaVie Hybrid ZERO HZ750/BAB」の
販売価格変動係数と販売価格分布歪度の変化



図表 18 2015年夏モデル「LaVie Hybrid ZERO HZ550/BAB」の
販売価格変動係数と販売価格分布歪度の変化



図表 19 2015 年夏モデル「LaVie Note Standard NS100/B2W」の
販売価格変動係数と販売価格分布歪度の変化



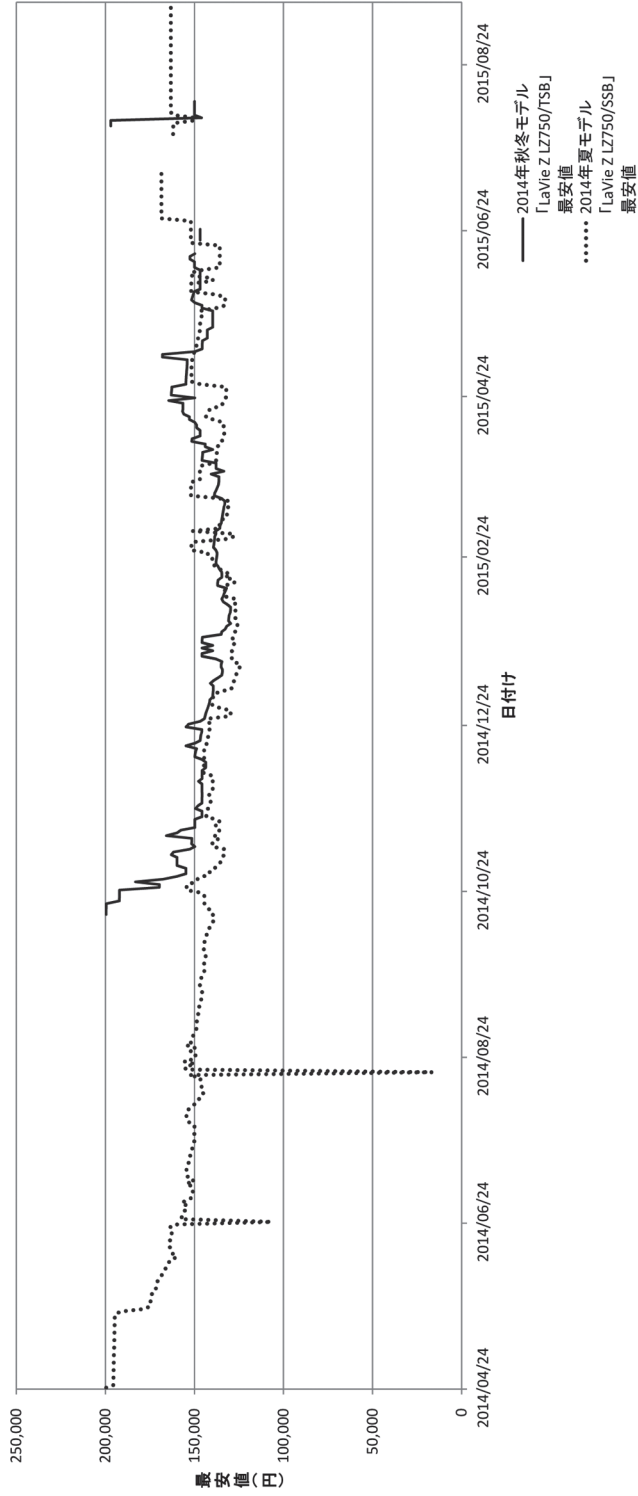
争志向の販売店と販売価格競争から距離を置く販売店の両者がいずれも少なからず存在することを示していると考えられる。後継モデルが多くの販売店において販売される時期になると、旧モデル各銘柄の歪度は上昇することが多いようである。この点についてデータを確認したところ、価格競争に参加していないと考えられる販売価格が高い販売店の中に、その時期に販売を取り止める店が少なからず存在した。旧モデルはそうした販売店にとって販売し続けるに足るだけの魅力に欠けるとみなされている可能性がある。したがって、一見、後継モデル発売後には最安値寄りに多くの販売店が集まり販売価格競争が進行しているように見えるものの、実際には販売店数も減って販売価格競争はピークを過ぎているとみなすことができる。この点はむしろ仮説的な類型について再考する際に重要な点であると思われる。なお、販売価格分布の歪度やその変化は販売価格競争の特徴の一側面を表すと考えられるが、差別的優位性の程度によって銘柄間に明瞭な差異があることは確認できなかった。

④同系列後継モデルとの日付けを軸とした最安値変化の重ね合わせ

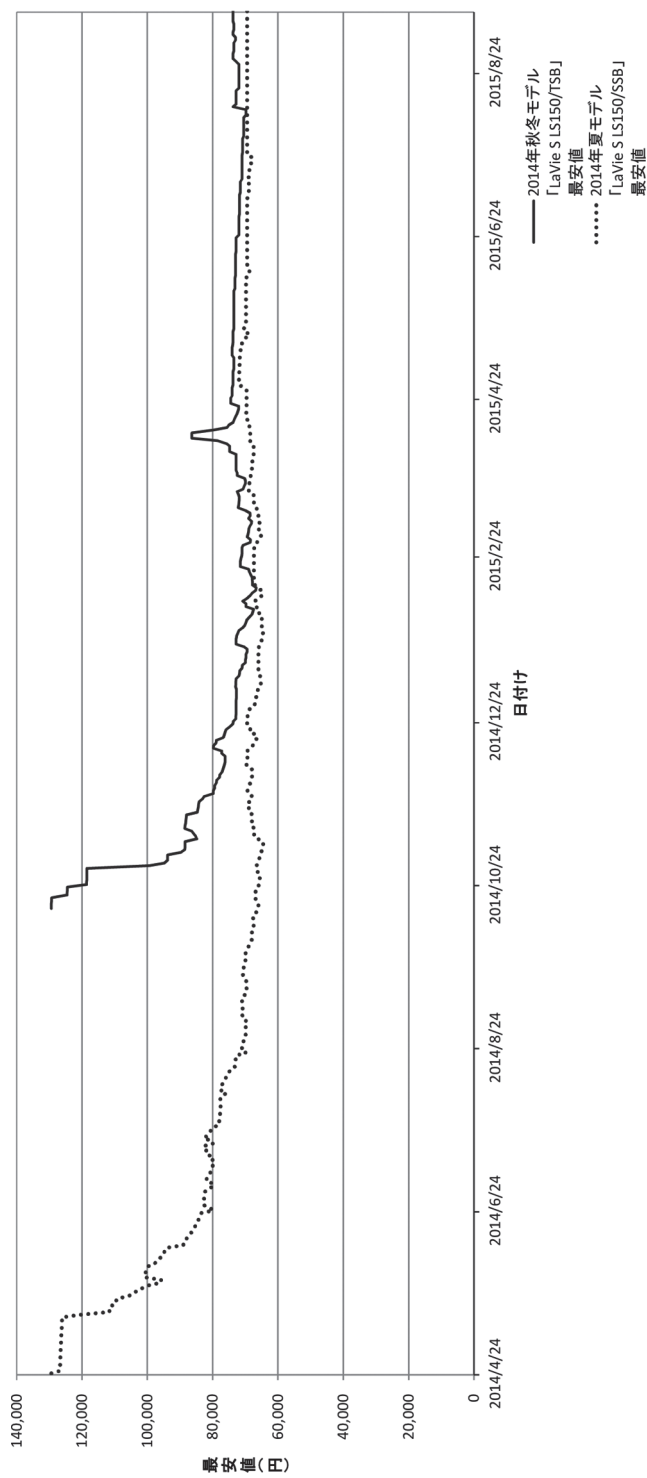
図表 20 から 24 は発売時期が異なるほぼ同等の内容の銘柄（2014 年夏モデルと 2014 年秋冬モデル、2015 年春モデルと 2015 年夏モデル）について、日付けを横軸にとって最安値の変化を重ね合わせて表示したものである⁹⁾。例えば図表 22 に示されているように、2015 年夏モデル発売直後には、2015 年春モデル「LaVie Hybrid ZERO HZ750/AAB」の最安値が約 16 万円で、後継の 2015 年夏モデル「LaVie Hybrid ZERO HZ750/BAB」が約 22 万円と、約 6 万円の差があった。実質的に同等の中身であるにもかかわらず「新商品化」がこのような大きな差異をもたらすのであれば、メーカー、小売双方にとっては大きな意味があるといえる。しかし、このことはネット時代になっても必ずしも商品情報を十分に活用できていない、もしくは「新商品」という点に拘りを有している消費者が、少なくとも一定数は存在することを示している。

但し、時間の経過とともにそうした新商品プレミアムは減衰していく。一方、後継銘柄が発売されても、実質的な内容に差が無い旧銘柄の最安値はさほど下落しないため、新旧銘柄間の価格差は次第に失われていく。旧銘柄の最安値が下落しにくい点に関しては、既に販売店にとって利益が出にくい水準にまで最安値が下落してしまっていることに加えて、図表 4 や 5 に示されているように販売店数が減少し、販売価格競争が緩和していることも考えられる。但し、これはメーカーや販売店側の事情ばかりではなく、旧銘柄を新銘柄と比べて大きな値引き無しに購入する意向を持つ消費者の存在を抜きに成り立たない傾向である。この点については、新商品の存在に気付かないなど情報不足の消費者が存在する可能性はもちろん否定できないが、商品情報を十分に収集して商品の実質的な内容を見極めて合理的に判断しようとする消費者が一定数は存在する可能性も示しているといえよう。

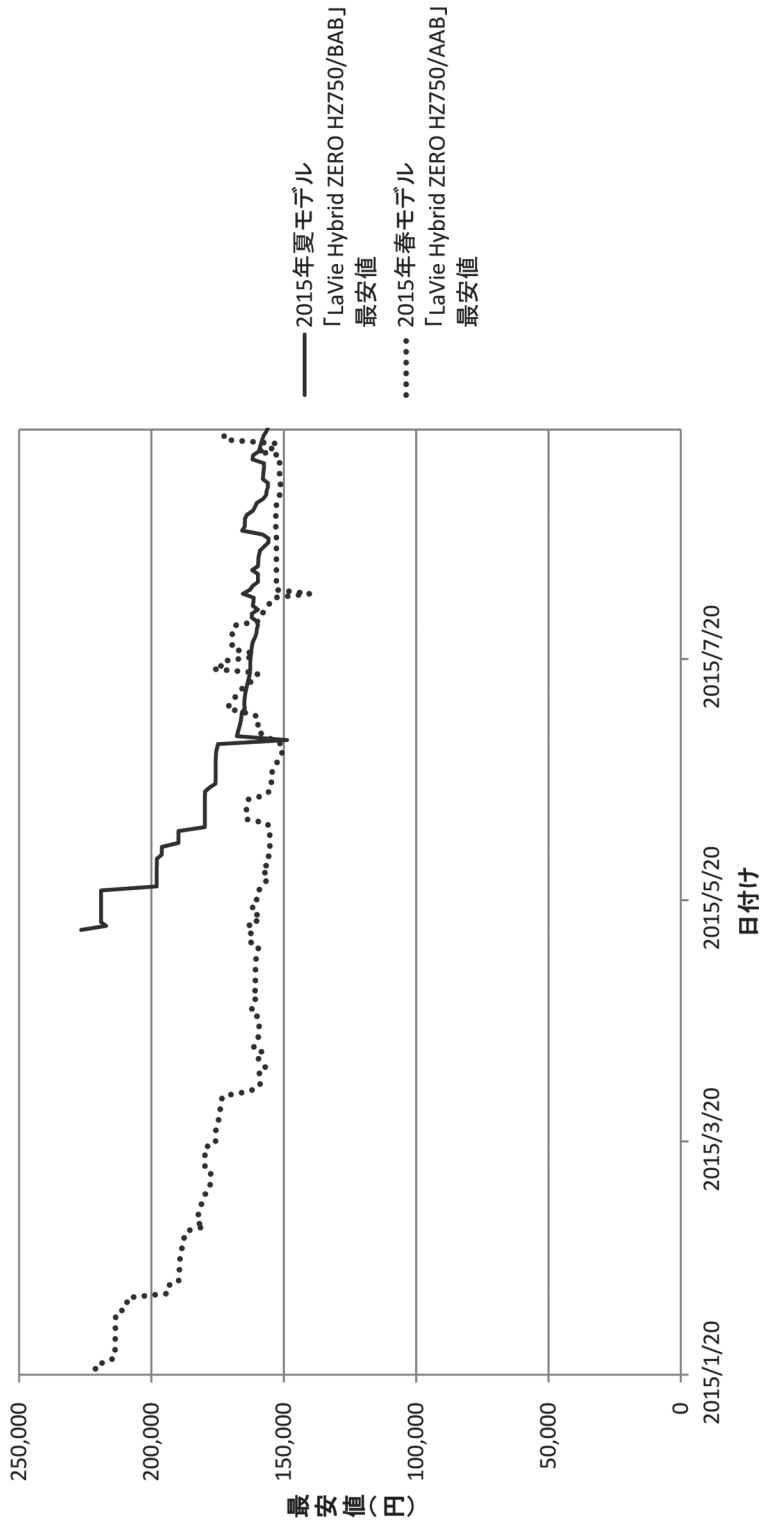
図表 20 2014 年夏モデルと 2014 年秋冬モデルの最安値変化の重ね合わせ①



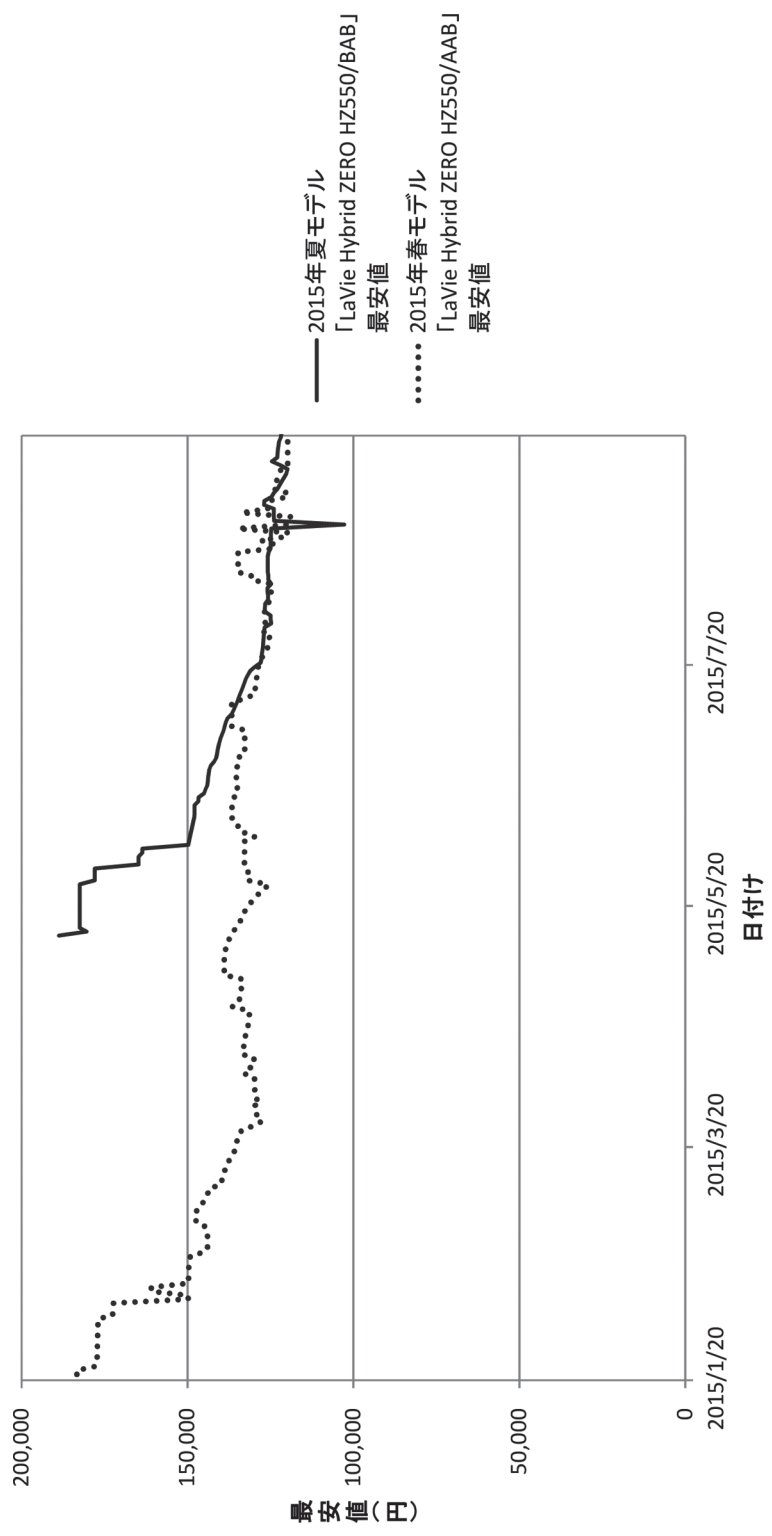
図表 21 2014年夏モデルと2014年秋冬モデルの最安値変化の重ね合わせ②



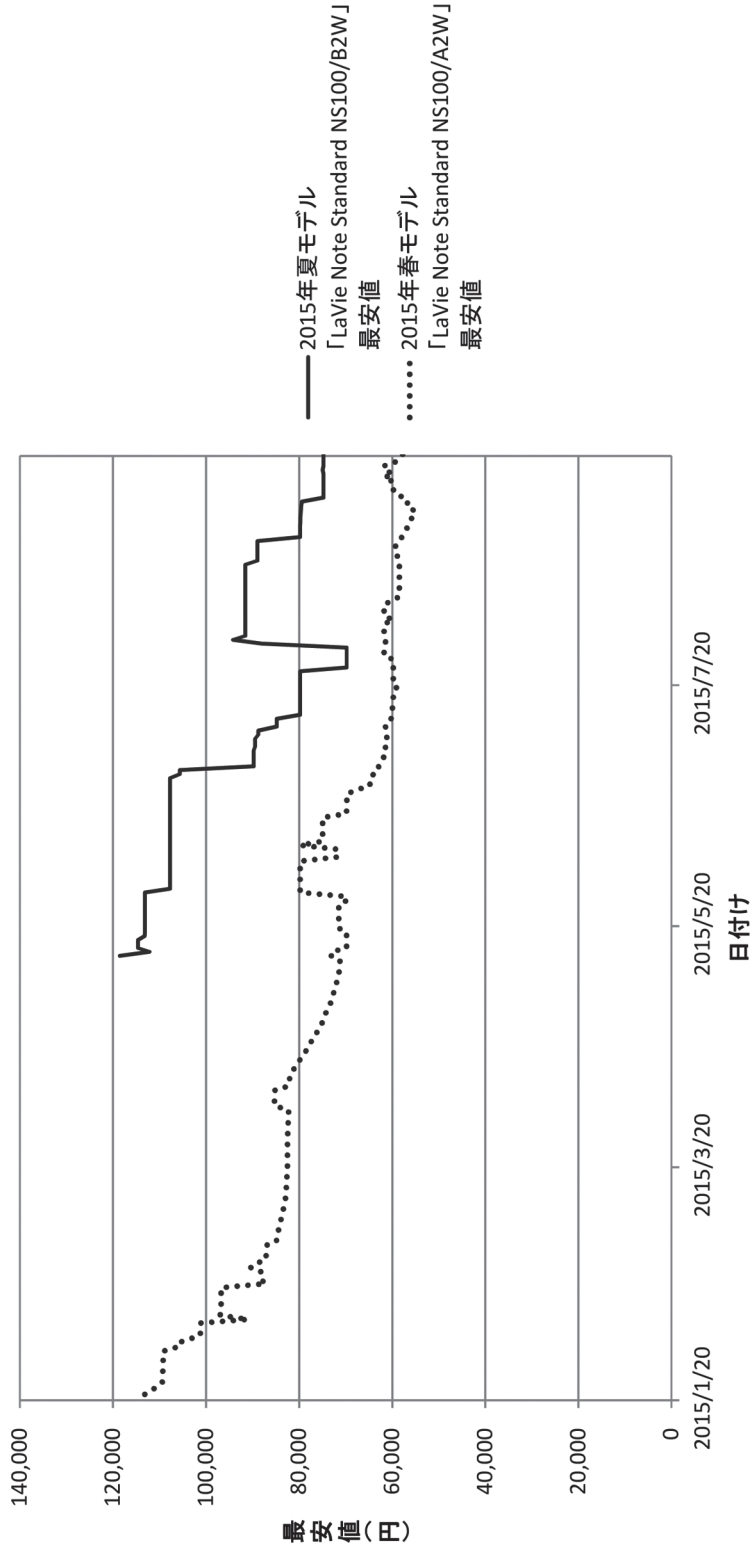
図表 22 2015 年春モデルと 2015 年夏モデルの最安値変化の重ね合わせ①



図表 23 2015年春モデルと2015年夏モデルの最安値変化の重ね合わせ②



図表 24 2015 年春モデルと 2015 年夏モデルの最安値変化の重ね合わせ③



⑤同系列後継モデルとの発売後経過日数を軸とした最安値変化の重ね合わせ

図表 25 から 29 は発売時期が異なるほぼ同等の内容の銘柄について、発売後経過日数を横軸にとって最安値の変化を重ね合わせて表示したものである。後継モデルについては差別的優位性が減衰してしまっている可能性があるにもかかわらず、図表を見る限り新旧モデル間で販売価格の変化の様相はよく似ている¹⁰⁾。成熟期を迎えていると考えられるノートパソコンの場合、技術的な革新速度は既に相当程度低下しており、Office ソフトや Windows の新商品に対応するなどの機会は利用するとしても¹¹⁾、常に年 3 回のペースで実質的な変更を伴う新商品を投入し続けることは困難になっていると考えられる。このため、最安値の最大下落率は別にして、最安値変化のパターンには、差別的優位性に対する消費者の反応といった需要側の要因よりも、供給側の事情や販売店間の価格競争の性質が大きく作用している可能性がある。

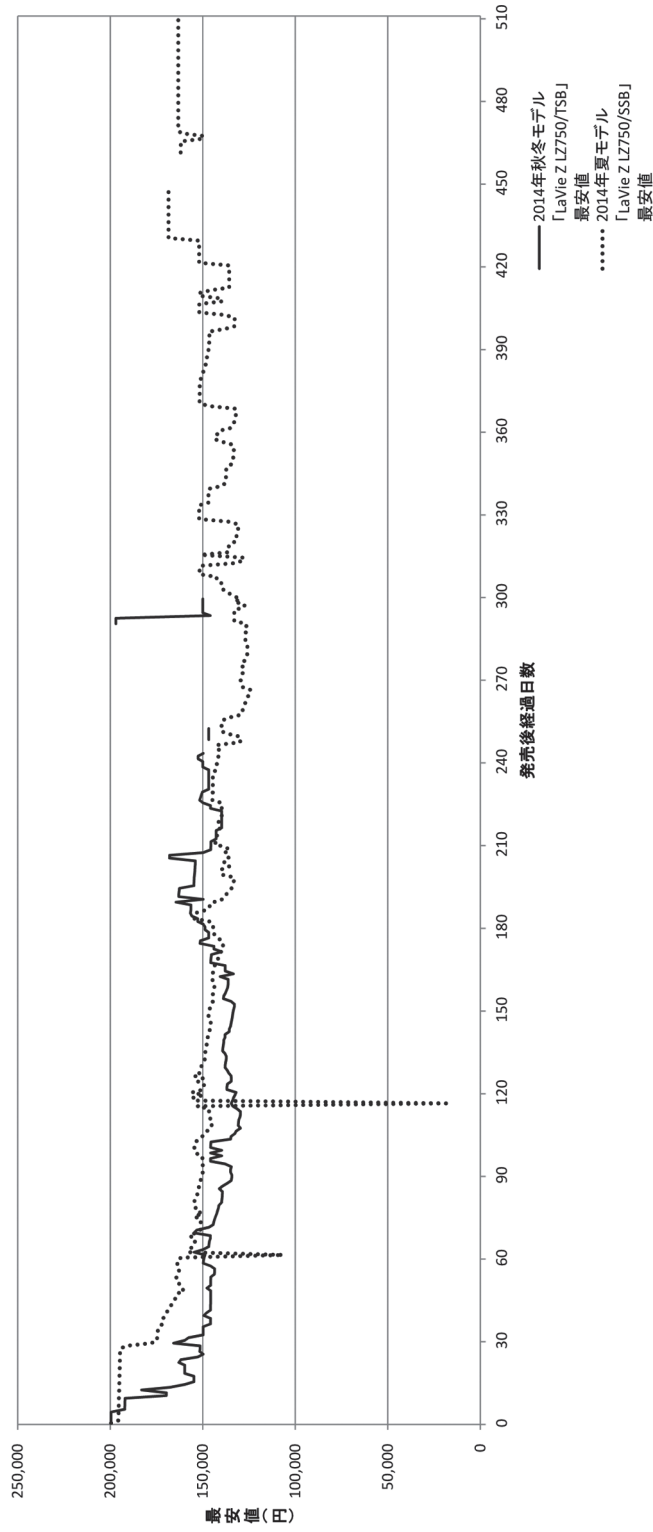
4. 差別的優位性とメーカーの価格戦略

メーカーが直販サイトで販売するカスタマイズモデルの価格設定には、当該銘柄に対するメーカーの価格戦略の意図が反映されていると考えられる。そこでここでは、同等カスタマイズモデルの直販価格を、カタログモデルの価格.com 上における最安値・平均販売価格と共に追跡することにより、差別的優位性の程度が異なると考えられる銘柄間におけるメーカーの価格戦略の違いについて考察する。2014 年夏モデルを対象とした拙稿（2015）では、明瞭な差別的優位性があると考えられる銘柄の場合、そうではないと考えられる銘柄と比べて、同等カスタマイズモデルの販売価格は下がりにくいことを確認した。但し、同等カスタマイズモデルの販売価格はカタログモデルの平均販売価格と値動きが近似しており、メーカーが市場実態に合わせて同等カスタマイズモデルの実質的な販売価格を調整していることが考えられた。その一方で、そうした両者の値動きの近似からは、価格設定に関するメーカーの意図が市場価格（最安値・平均販売価格）に何某かの影響を及ぼしている可能性も否定できない。そこでここでは、2014 年秋冬モデル、2015 年春モデル、2015 年夏モデルの各銘柄についても、カタログモデルの最安値と平均販売価格、そして同等カスタマイズモデルのメーカー直販価格について、その変化の様子（図表 30 から 39）を確認する¹²⁾。

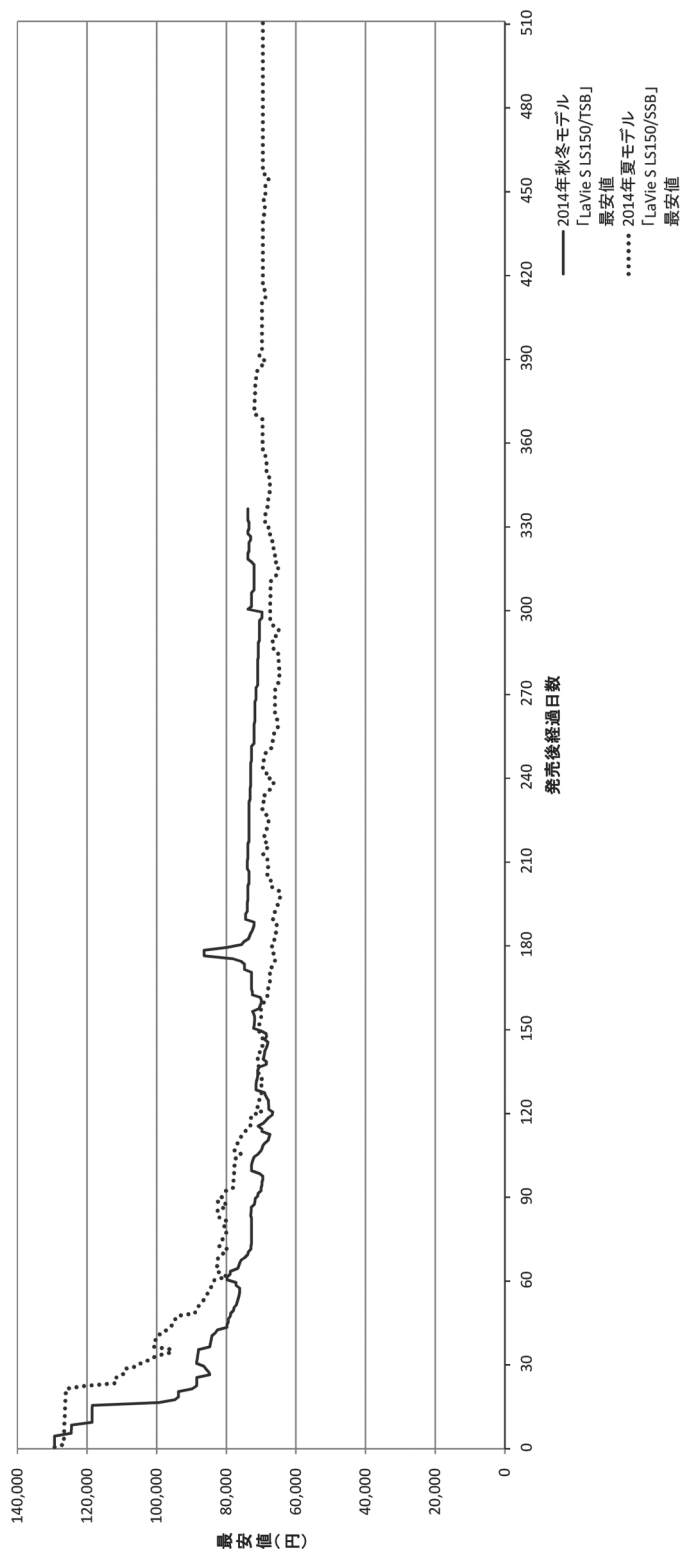
図表 32 および 33 に示されているように、Office ソフトを除き 2014 年夏モデルとほぼ同等である 2014 年秋冬モデルの両銘柄に関しては、同等カスタマイズモデルの販売価格はカタログモデルの平均販売価格と値動きが近似しており、拙稿（2015）でも考察した 2014 年夏モデル（図表 30 および 31）と様相が類似している。

これに対して、実質的なモデルチェンジを伴った 2015 年春モデルでは、全商品のうち、本稿において差別的優位性の程度が高い銘柄として選定した「LaVie Hybrid ZERO HZ シ

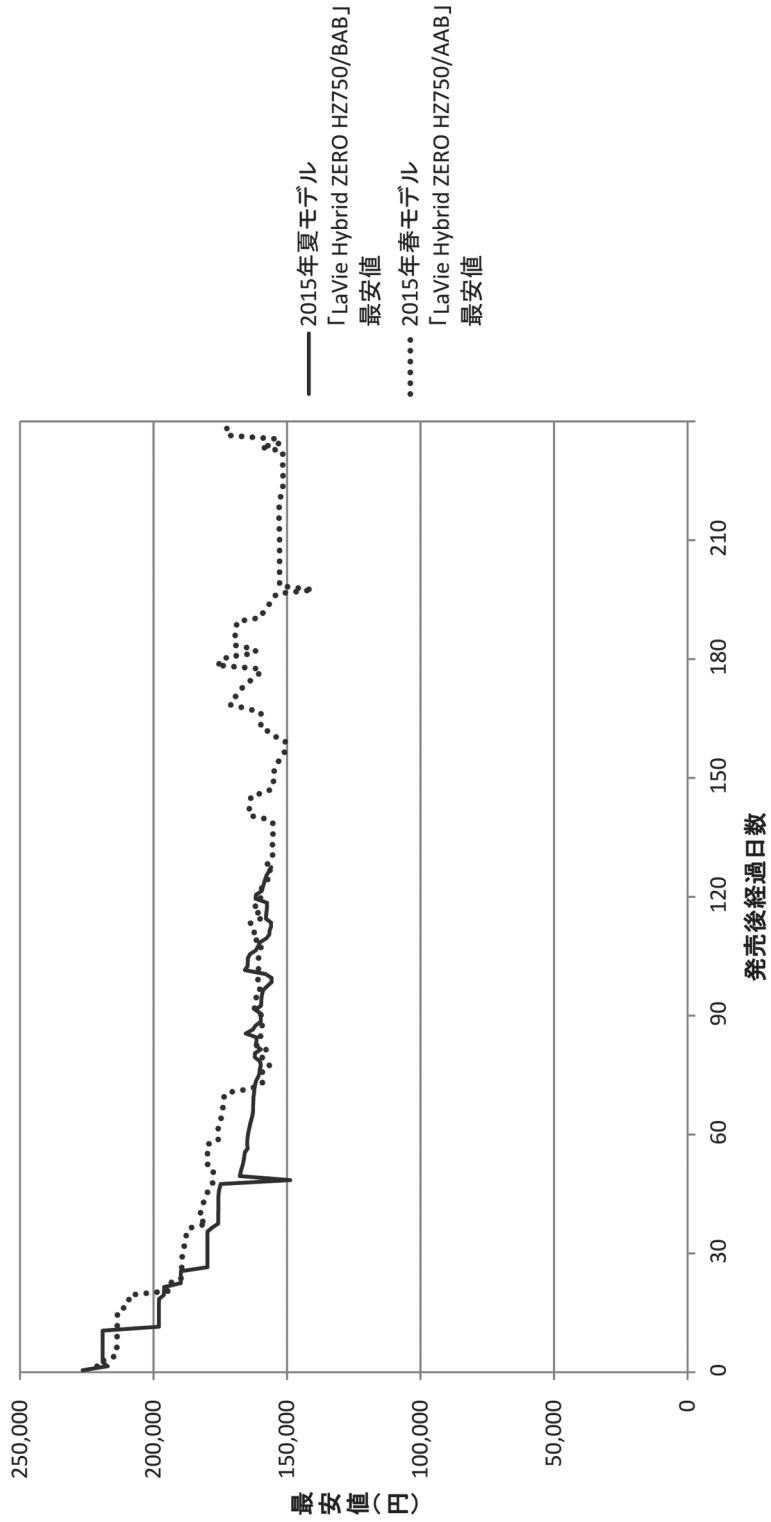
図表 25 2014 年夏モデルと 2014 年秋冬モデルの最安値変化：発売後経過日数重ね合わせ①



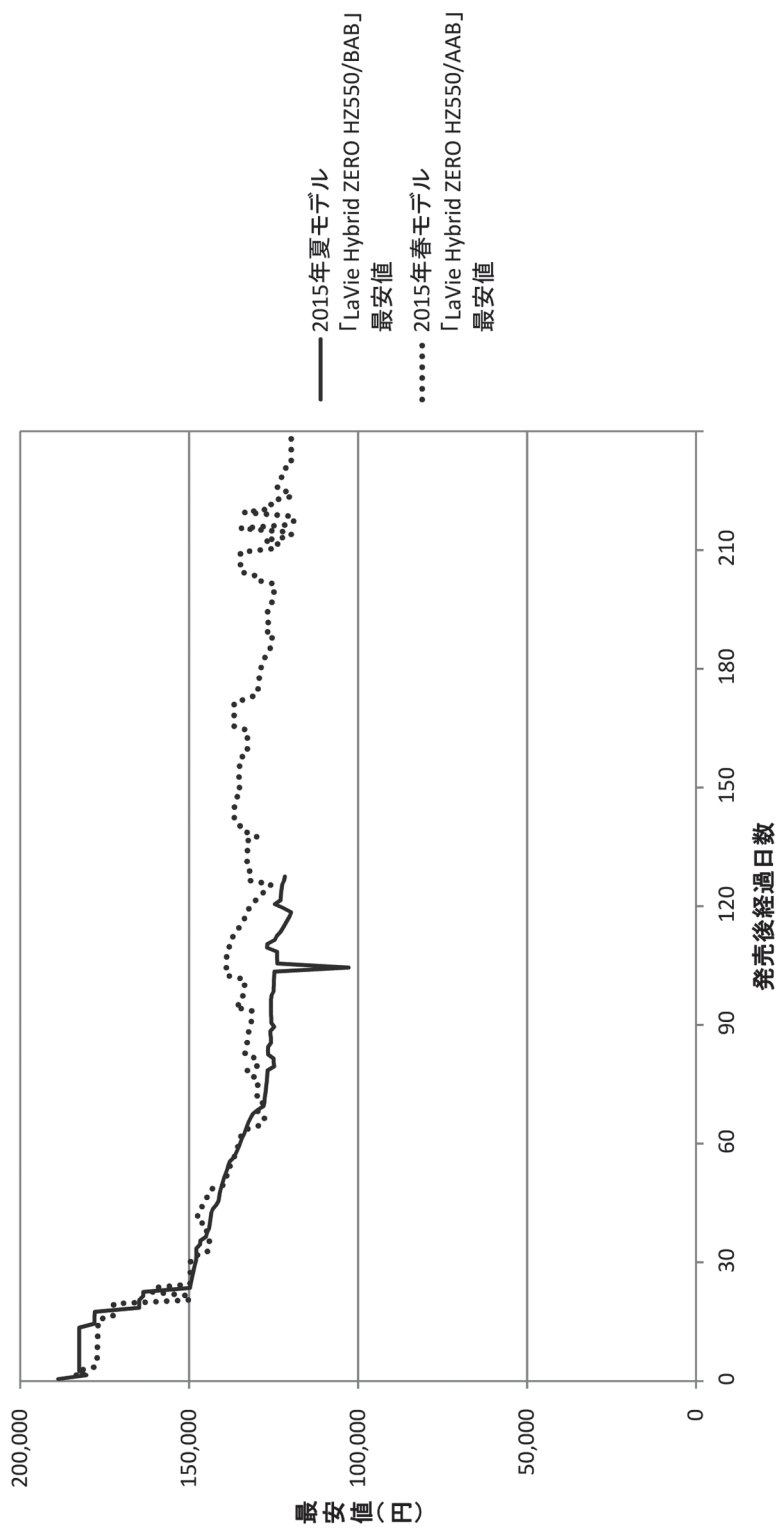
図表 26 2014 年夏モデルと 2014 年秋冬モデルの最安値変化：発売後経過日数重ね合わせ②



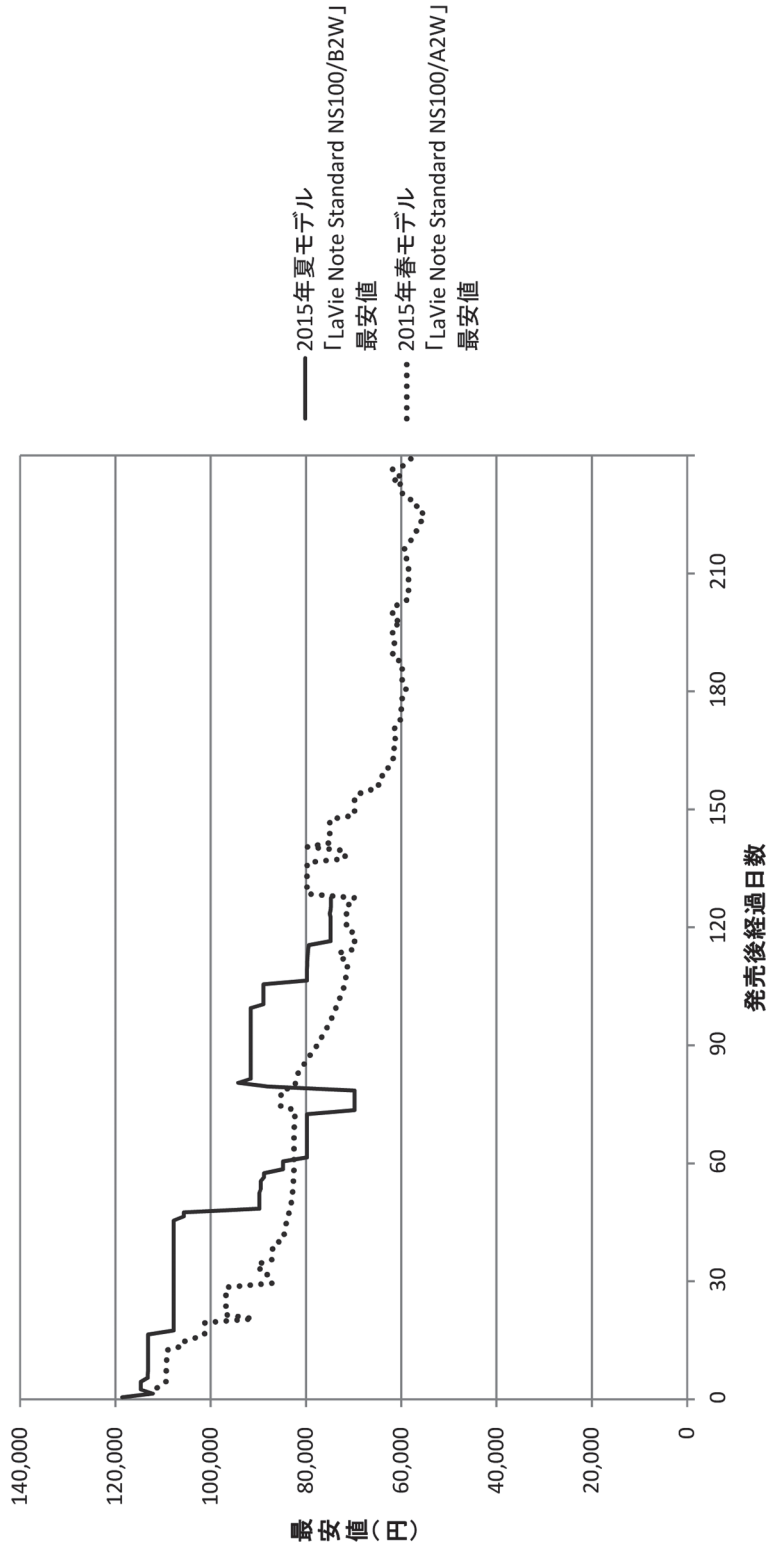
図表 27 2015 年春モデルと 2015 年夏モデルの最安値変化：発売後経過日数重ね合わせ①



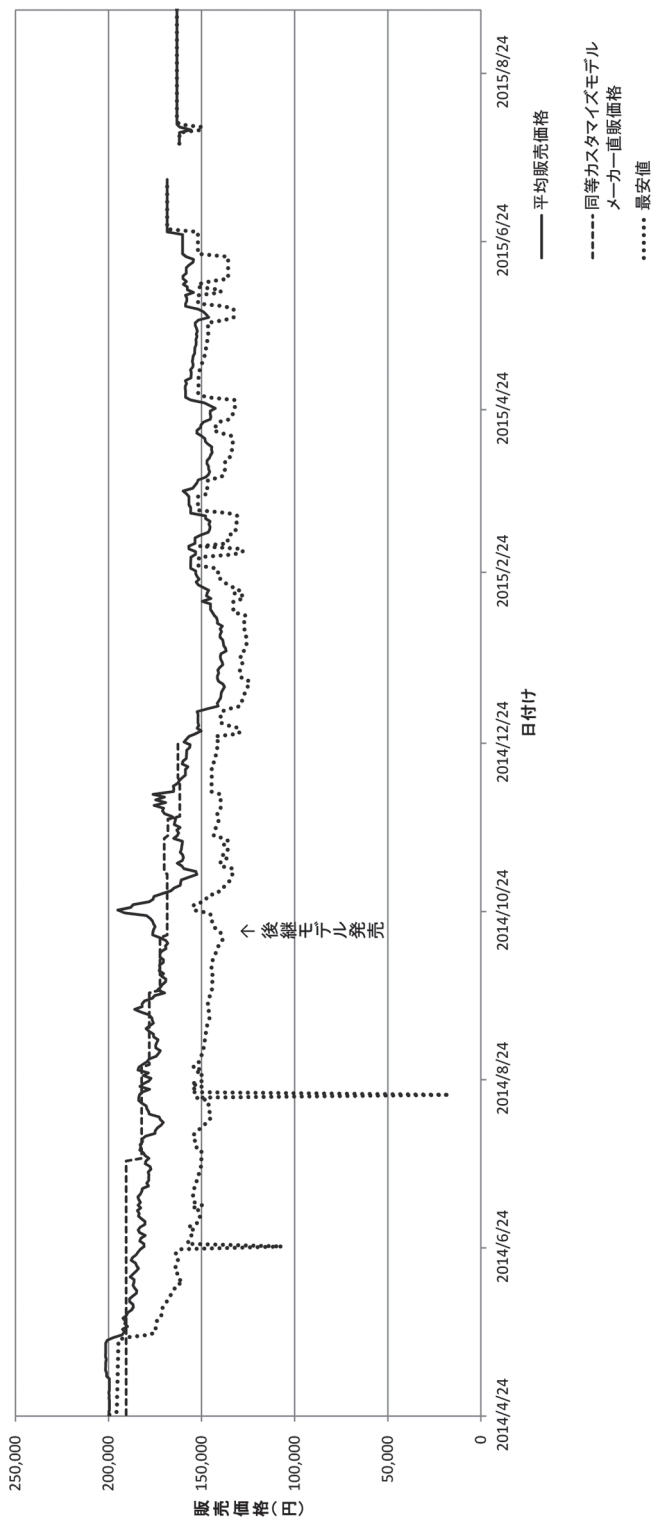
図表 28 2015 年春モデルと 2015 年夏モデルの最安値変化：発売後経過日数重ね合わせ②



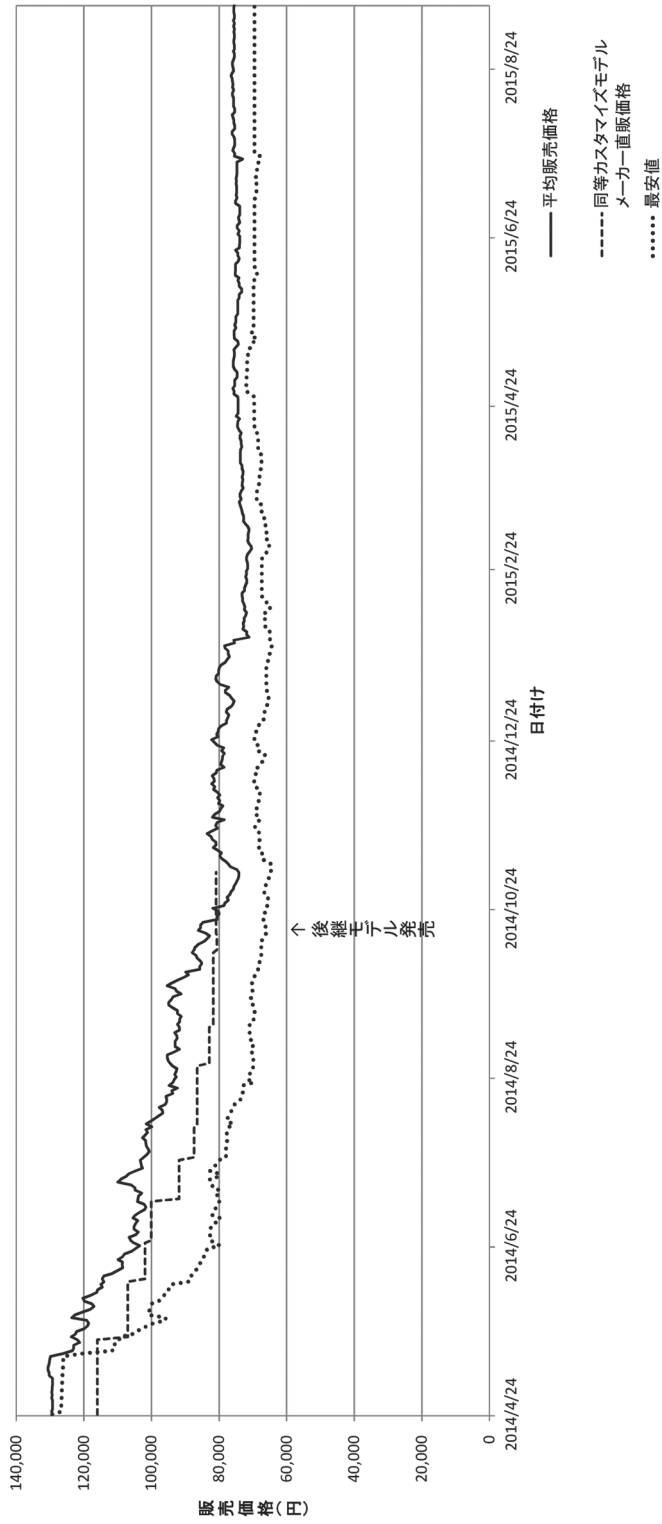
図表 29 2015 年春モデルと 2015 年夏モデルの最安値変化：発売後経過日数重ね合わせ③



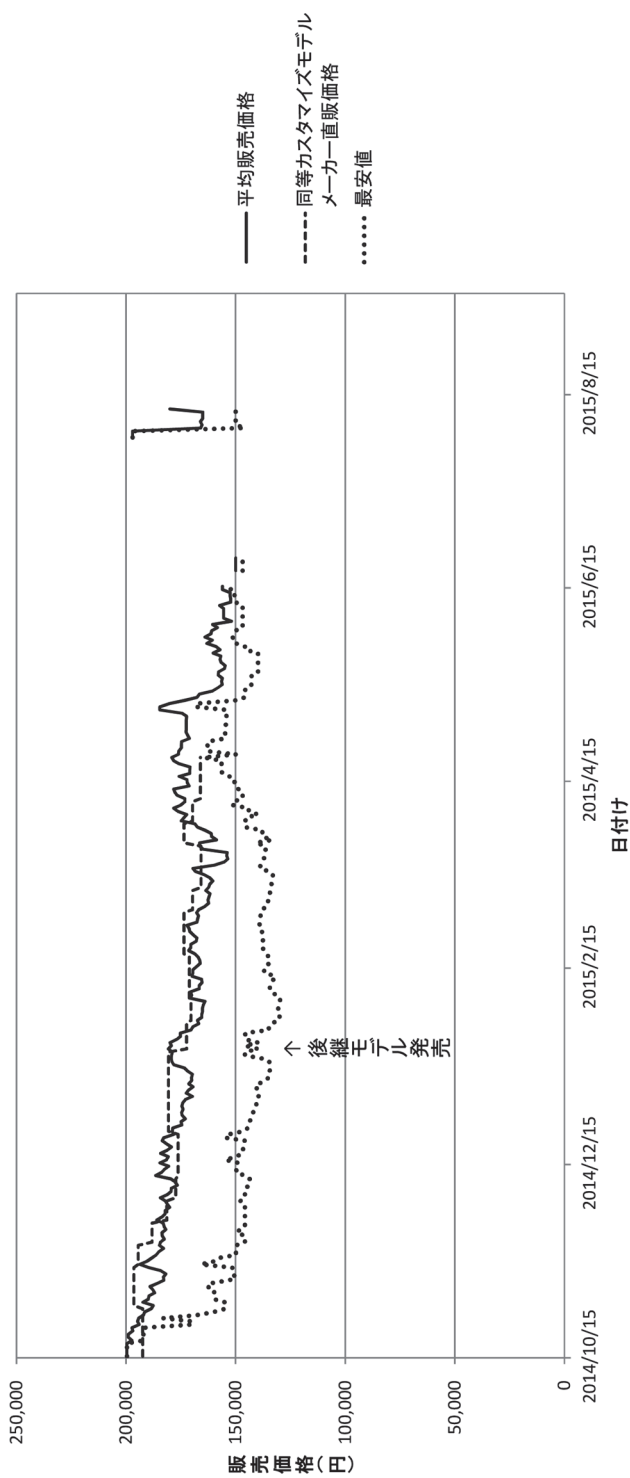
図表 30 2014年夏モデル「LaVie Z LZ750/SSB」の販売価格の変化



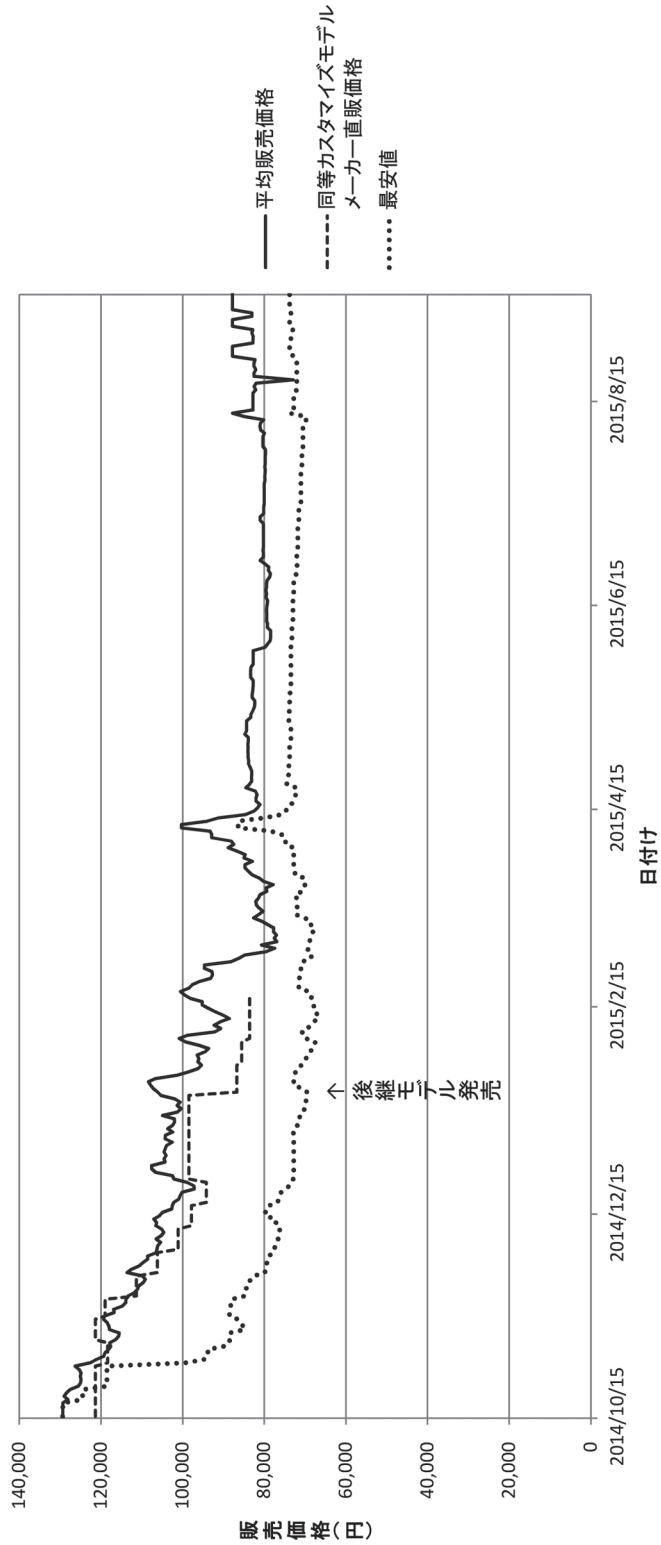
図表 31 2014 年夏モデル「LaVie S LSI50/SSB」の販売価格の変化

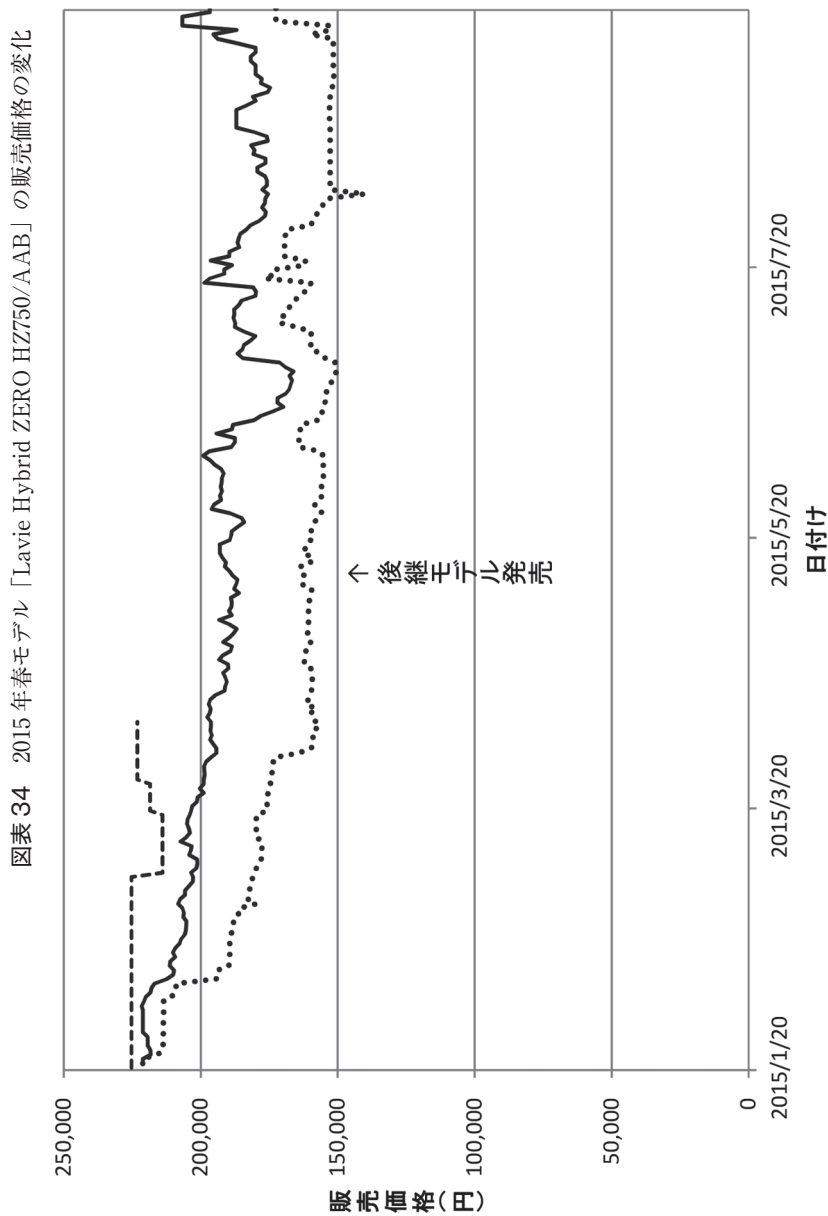


図表 32 2014 年秋冬モデル「LaVie Z LZ750/TSB」の販売価格の変化

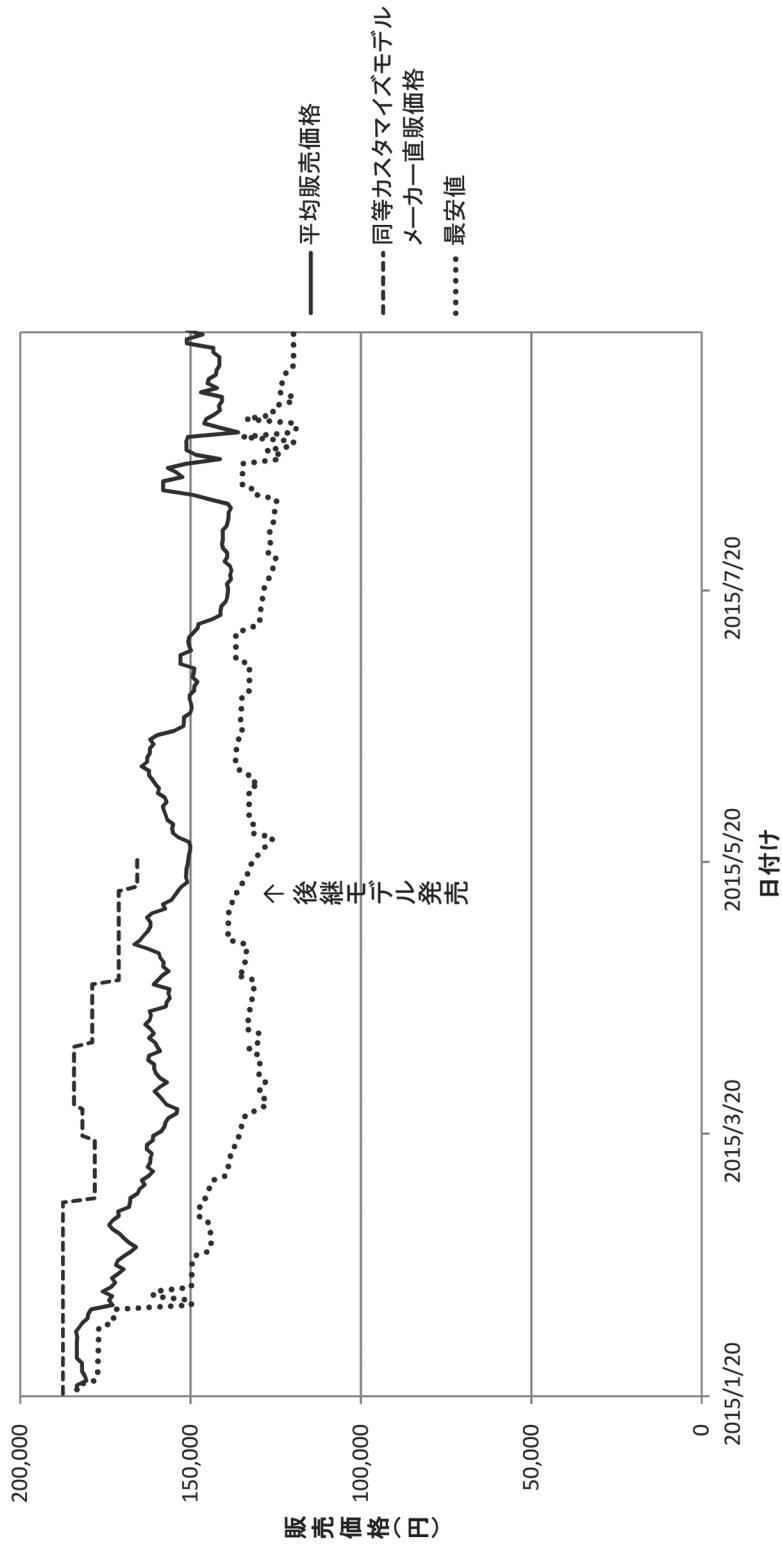


図表 33 2014 年秋冬モデル「LaVie S LS150/TSB」の販売価格の変化

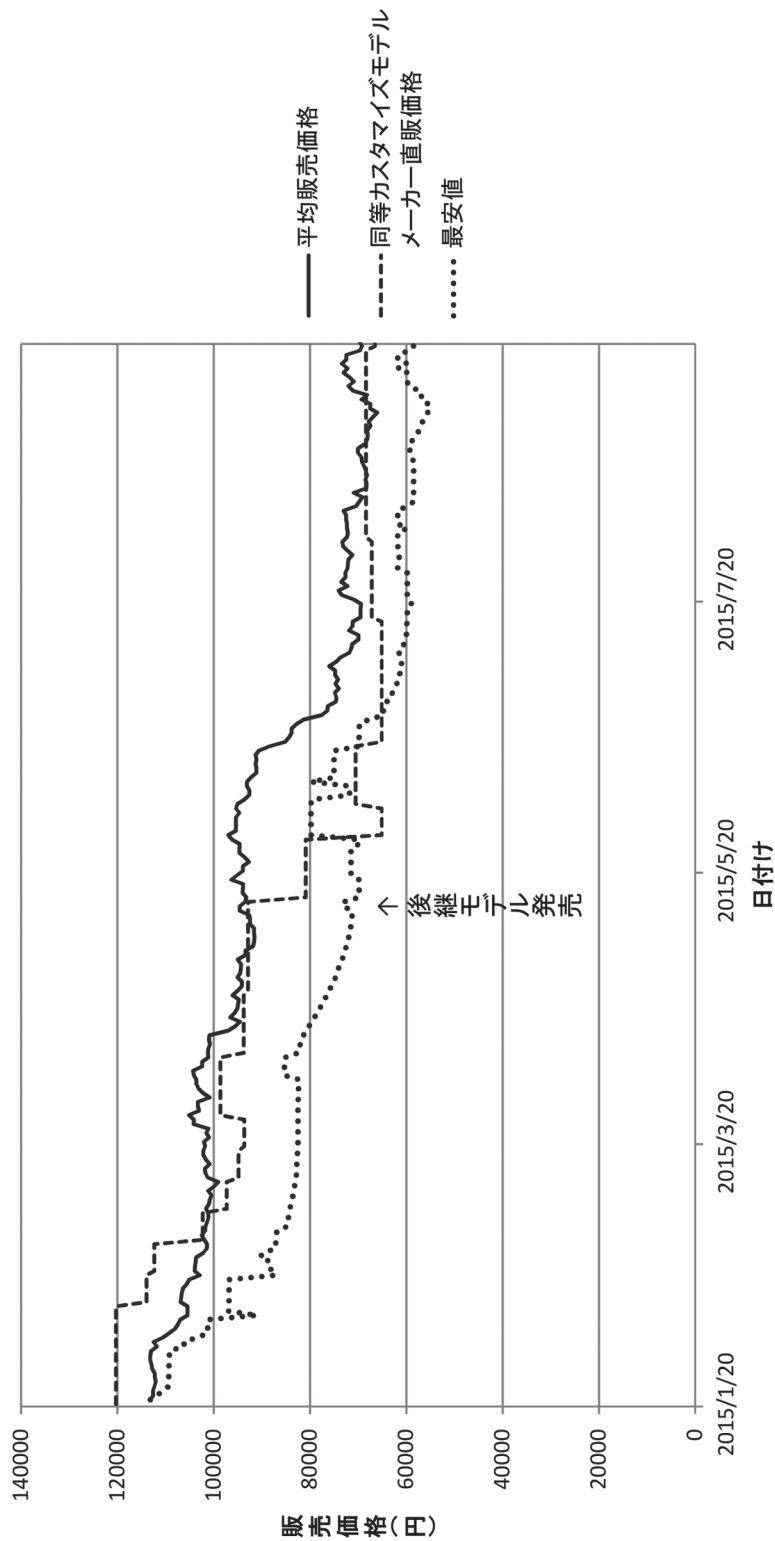




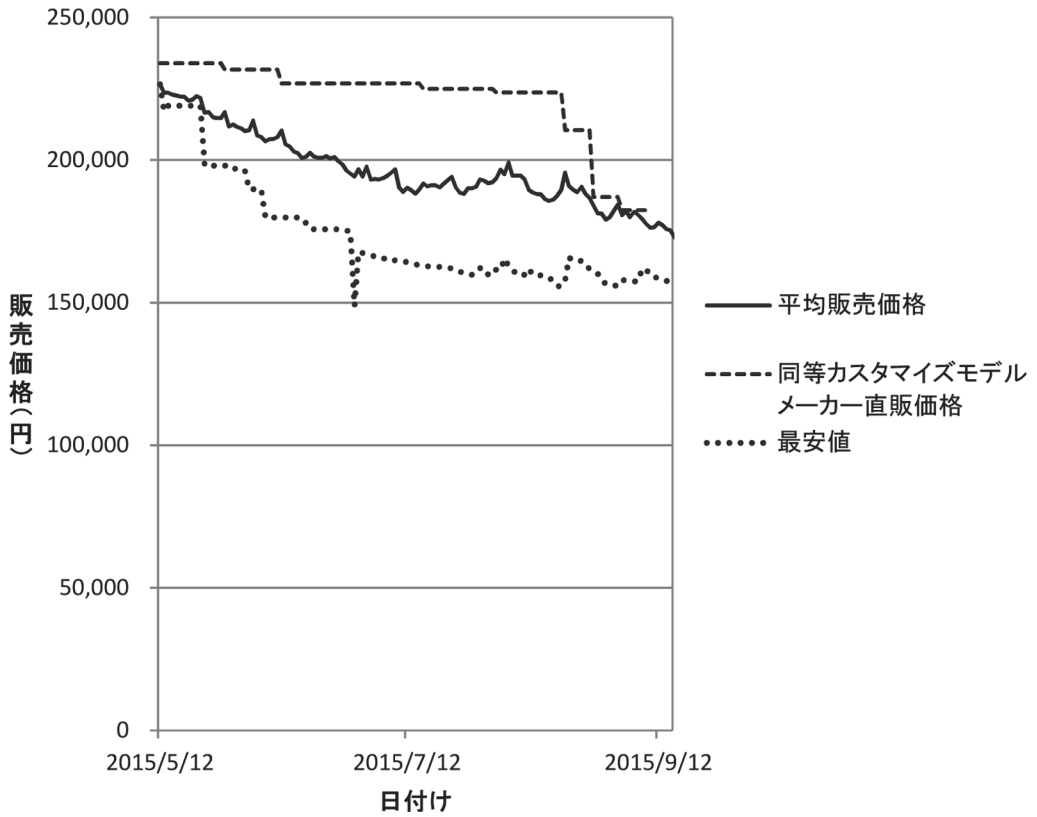
図表 35 2015 年春モデル「LaVie Hybrid ZERO HZ550/AAB」の販売価格の変化



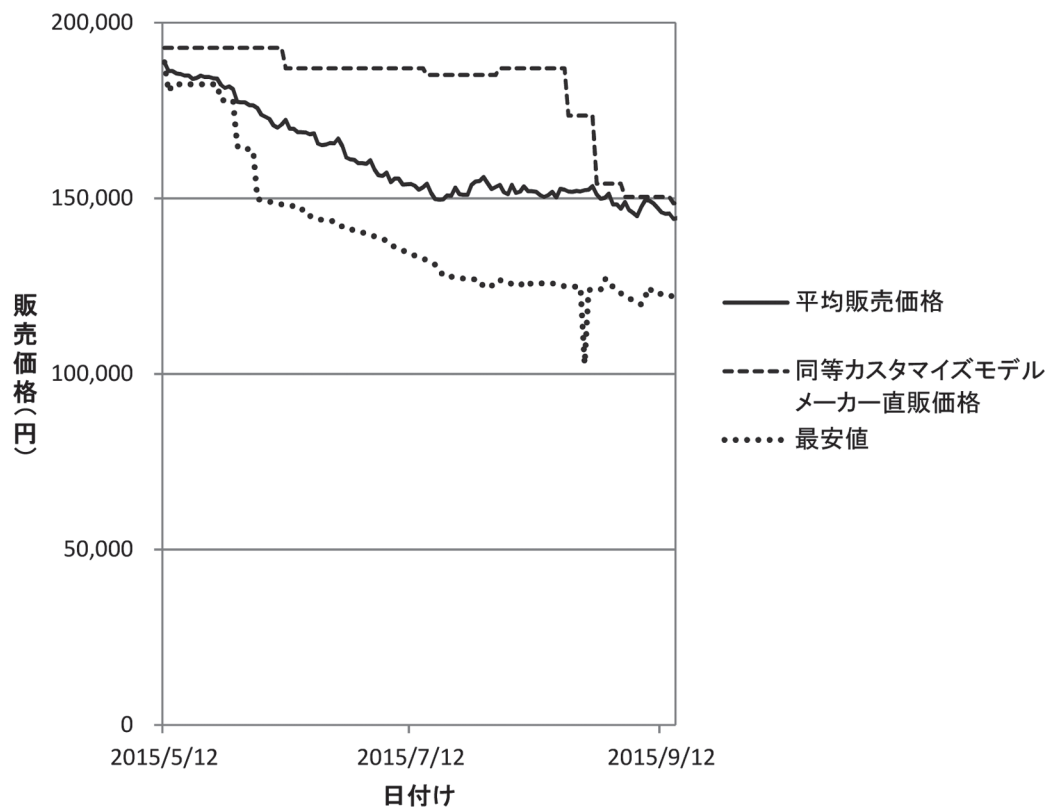
図表 36 2015 年春モデル「LaVie Note Standard NS100/A2W」の販売価格の変化



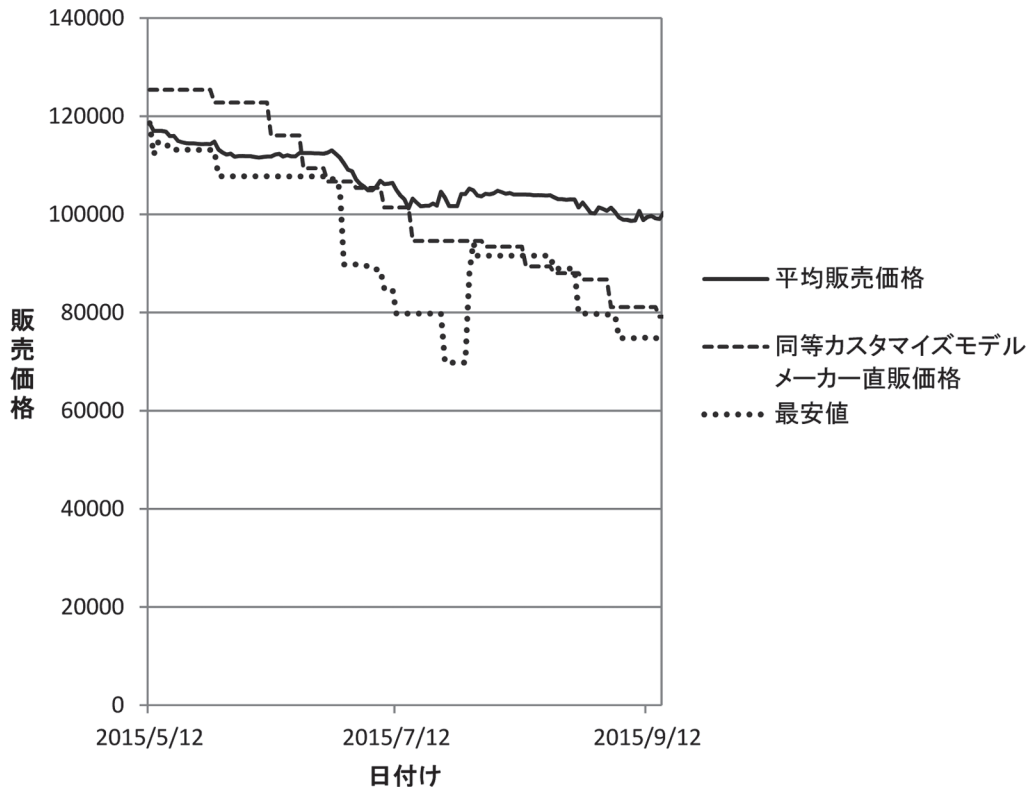
図表 37 2015 年夏モデル「LaVie Hybrid ZERO HZ750/BAB」の販売価格の変化



図表 38 2015 年夏モデル「LaVie Hybrid ZERO HZ550/BAB」の販売価格の変化



図表 39 2015 年夏モデル「LaVie Note Standard NS100/B2W」の販売価格の変化



リーズ（今回の追跡調査対象銘柄では750/AABと550/AAB）」のみ発売時にクーポン割引が無かった。2014年夏モデルから大きな変更が無かった2014年秋冬モデルにおいて、差別的優位性の程度が高いとみなした「LaVie Z LZ750/TSB」も含めて全てのモデルに発売時から値引きクーポンが提供されていたのとは対照的である。この点については、実質的なモデルチェンジによる差別的優位性の強化により、価格引き下げ圧力を回避し得ることをメーカー自身が期待していた可能性も考えられる。図表34および35に示されているように、実際には2015年春モデル「LaVie Hybrid ZERO HZ750/AAB」「LaVie Hybrid ZERO HZ550/AAB」両銘柄とも、発売後ほどなくして市場価格（最安値・平均販売価格）は下落してしまっただが、メーカーは発売後1ヶ月半程の期間、同等カスタマイズモデルを値引きクーポンの適用対象外とし続け、その後も後継銘柄である2015年夏モデル「LaVie Hybrid ZERO HZ750/BAB」と「LaVie Hybrid ZERO HZ550/BAB」が発売されるまでは1割に満たない値引き率であった。メーカーがそれらノートパソコンフラッグシップ銘柄の差別的優位性に自信を有しており、ブランドイメージの維持を図ろうとしたが、意図に反して需要が弱く値崩れしたのか、それとも値崩れは想定していたとしても意図的にブランドイメージをできるだけ維持しようとしたのかはともかくとして、いずれにしてもメーカーの意思が示された価格設定行動の結果として、カタログモデルの市場価格と同等カスタマイズモデルの直販価格の間に、他銘柄には見られない程大きな乖離が生じることになった。2015年夏までには対応する新旧カタログモデル銘柄間で市場価格の差はほぼ消滅した。その時点で新旧同等カスタマイズモデルの直販価格にはなお大きな差があったにもかかわらず、対応するカタログモデルの市場価格に差があまり無いということは、「メーカーが価格設定に関して自らの主体的な意思を発することがあるということ」、「それによって市場価格をコントロールできる訳ではないこと」の2点を示していると考えられる。

一方、図表36に示されているように、同じ2015年春モデルの中でも際立った特徴が無く相対的に廉価な銘柄である「LaVie Note Standard NS100/A2W」については、同等カスタマイズモデルの直販価格は発売直後からクーポンによって値引きされ、その後も市場価格の下落におおよそ沿うような形で実質的な販売価格が引き下げられている。本稿で取り上げなかった2015年春モデルの他銘柄も基本的にこのパターンであり、際立った差別的優位性を有するフラッグシップ銘柄とみなすことができる「LaVie Hybrid ZERO HZ750/BAB」や「LaVie Hybrid ZERO HZ550/BAB」の方がむしろ例外的である。

なお、2015年春モデルと実質的に同等である2015年夏モデル「LaVie Hybrid ZERO HZ750/BAB」と「LaVie Hybrid ZERO HZ550/BAB」の両銘柄については、差別的優位性の減衰が懸念されたが、図表37および38にある通り、同等カスタマイズモデルのメーカー直販価格はやはり高めに維持された。2015年春モデル同様、カタログモデルの市場価格との間に大きな乖離が生じたが、発売から3ヶ月余り過ぎた時期に至って価格設定の在り方が

変更され、カタログモデルの平均販売価格に近い水準に引き下げられた。また 2015 年夏モデル「LaVie Note Standard NS100/B2W」に関しては、図表 10 で示した通り、売れ筋ランキングの順位が非常に低位のまま推移した。そうしたこともあってか、図表 39 にあるように、カタログモデルの市場価格はさほど下がらず、同等カスタマイズモデルの直販価格はカタログモデルの平均販売価格を下回り、最安値に近い水準となっている。

以上のことから、メーカーは同等カスタマイズモデルに関して意図的に自律的な価格設定を行うことがあるものの、それは同等カスタマイズモデルよりも販売量のはるかに多いカタログモデルの市場価格の動向にはさほど影響が無さそうであるとみなすことができる。したがって、カタログモデルの平均販売価格と同等カスタマイズモデルの直販価格が近似する場合が多い点に関しては、メーカー側がカタログモデルの市場価格の動向を意識している可能性を示しているといえよう。

5. 今後の研究課題

本稿では発売時期が異なる（2014 年夏、2014 年秋冬、2015 年春、2015 年夏）モデルの複数銘柄に関するデータを価格.com 上において追跡することを通じて、拙稿（2015）において確認した「差別的優位性の程度が高い銘柄の方がそうではない銘柄よりも販売価格の下落率が低い」という点を改めて確認した。その一方で、販売価格分布の歪度の変化など、発売後の販売価格変化の様相には、銘柄を問わずある程度の共通パターンがあることも新たに確認した。価格.com データにおいては、当該銘柄に関する販売価格の設定など販売店側の状況や、当該銘柄に対する満足度評価など消費者側の状況について把握することが可能である。一方、メーカー側の要因に関しては、メーカー直販サイト上におけるカスタマイズモデルに対する値引きクーポンの提供状況などから、個別銘柄に関する価格戦略の方針をある程度は推測できるものの、原価率や供給量など確認が難しい要素も存在する。製品差別化と価格競争の関係への洞察を深めるためには、メーカー、販売店、消費者それぞれに関わる要因についての実態把握を進めると同時に、それらの組み合わせによる影響についてもさらに考察していく必要がある。

また、本稿では、拙稿（2015）において製品差別化と価格競争の関係について考察したのを受けて、発売時期が異なる 4 モデル（2014 年夏、2014 年秋冬、2015 年春、2015 年夏）間で追跡調査データの比較を行った。このうち 2015 年春モデルについては実質的なモデルチェンジがあり、タブレット端末としても利用可能な軽量大画面の 2 in 1 という新たな訴求点を強調したモデルも登場した。一方、2014 年秋冬モデルでは変更は Office ソフトなど極めて限定的であり、2015 年夏モデルについては実質的な変更は無かった。製品差別化による差別的優位性は画期的な訴求ポイントが追加されれば強化されるし、放置すれば減衰してい

くと想定するならば、2014年秋冬モデルや2015年夏モデルについては販売価格が下落し易くなくても不思議ではないが、図表10に示されている通り、最安値最大下落率に関しては同系列4モデル間に明瞭な差異を確認することはできなかった。この点は同時期に発売された銘柄間において差別的優位性の程度と最安値最大下落率の間に関係が見られたことと対照的である。

しかしながらその一方で価格.com上の売れ筋ランキング最高順位からは、内容面での変化が乏しい2014年秋冬モデルや2015年夏モデルについては低く、実質的なモデルチェンジが行われた2015年春モデルについては高いという傾向が見られた。図表10において、際立った差別的優位性があると考えられる同系列の銘柄について売れ筋ランキングの最高順位を見ると、内容面での変化が乏しかった2014年秋冬モデル「LaVie Z LZ750/TSB」は41位と2014年夏モデル「LaVie Z LZ750/SSB」よりも明らかに低い。実質的なモデルチェンジを行った後の2015年春モデル「LaVie Hybrid ZERO HZ550/AAB」では15位と上昇したが、同銘柄と実質的に同等の2015年夏モデル「LaVie Hybrid ZERO HZ550/BAB」は36位と、再び下降した。拙稿（2014）において確認した通り、売れ行きと販売価格競争の強度には関係があると考えられる。したがって、最安値の最大下落率にさほど差が無いとしても、それは商品の差別的優位性が減衰して消費者にとっての魅力度が低下することによる最安値下落圧力の増加が、競争の激しさが緩和することによる最安値下落圧力の低下によって相殺された結果とみなすこともできる。製品差別化と価格競争の関係を考察するにあたっては、差別的優位性が販売価格の下落を抑制する可能性と同時に、差別的優位性が需要を喚起し、それが価格競争を促進するという影響ルートについても併せて考慮する必要があるだろう。そうした観点からは、売れ筋ランキング最高順位を見る限り、2015年春モデルについてもモデルチェンジによる差別的優位性の強化が消費者に十分に訴求したとは言いきれない。製品差別化と価格競争の関係についての洞察をさらに深めるためにも、際立った差別的優位性があると考えられる銘柄が新たに登場した際にデータを追跡していく必要があると考えられる。

最後に、今回の分析では当該日に特定銘柄を販売する価格.com上の全店舗の販売価格データを追跡し、販売価格分布の特徴について、拙稿（2012）において提示した「特定銘柄をめぐる小売店間販売価格競争の強度と販売価格分布の関係についての仮説的な類型」を参照しつつ考察した。仮説的な類型は販売価格競争のある時点における状況を静態的に把握しようとするものであったが、今回の追跡調査の結果を踏まえると、販売価格競争の動的な側面についても組み込む必要があると思われる。この点については稿を改めて考察する必要があると考えている。

注 —————

- 1) 本稿では各モデルの発売日について、メーカーがネット店舗を含む小売店に広く流通させるカ

カタログモデルを発売する日ではなく、新モデルとして公式サイトにおいて発表した日に表示している。これは公式サイトにおける発表日から、各店舗がカタログモデルについて独自の販売価格を設定して予約を開始すること、そしてメーカー自身が直販サイトにおいてカスタマイズモデルの販売を実質的に開始することの2点による。それにしたがって、2014年夏モデルについては2014年4月24日、2014年秋冬モデルについては2014年10月15日、2015年春モデルについては2015年1月20日、2015年夏モデルについては2015年5月12日をそれぞれ発売日とみなした。そして、2015年秋冬モデルが公式サイトにおいて発表された2015年9月15日までを、追跡調査の対象とした全銘柄についてのデータ収集期間とした。

- 2) 拙稿(2014)において示した通り、売れ行きと関係が深いと考えられる価格.com上の売れ筋ランキング順位数と販売価格下落率の間には関係が見られる。そこで「LaVie S LS150/SSB」「LaVie S LS150/TSB」同様、売れ筋ランキング上位銘柄を選択したかったが、発売日以降のデータを逐次収集する都合上、売れ筋ランキング順位数が明らかとなる前に銘柄を選定する必要があった。商品としてタイプが似ていると思われる「LaVie Note Standard NS100/A2W」を選定したが、あいにく図表10にある通り、売れ筋ランキング最高順位が38位と、「LaVie S LS150/SSB」や「LaVie S LS150/TSB」程には順位が上がらなかった。
- 3) 2014年夏モデルについては個々の販売店の販売価格に関するデータは収集していない。
- 4) 本文・図表とも価格は全て消費税込みの表示とする。なお、拙稿(2015)同様、同等カスタマイズモデルとはカタログモデルと同等の構成にしたメーカー直販サイトにおけるカスタマイズモデルを指すものとする。また、同じく拙稿(2015)同様、同等カスタマイズモデルの販売価格は誰もが利用可能な値引きクーポンを利用した場合の販売価格を指すものとする。カスタマイズモデルについてはキャッシュバックキャンペーンが実施された期間もあるが、図中に表示した販売価格には反映させていない。
- 5) 当該銘柄の発売日から2015年秋冬モデルの発売日である2015年9月15日まで。販売価格データの収集は毎日21時を基準としたが、日によって数時間程度のずれがある。
- 6) 線が切れている箇所は価格.com上で販売店が無かったことを示している。
- 7) 図表19にある2015年夏モデル「LaVie Note Standard NS100/B2W」は変動係数が最大で18%弱とやや小さいが、この銘柄は図表10に示されているように、売れ筋ランキング最高順位が254位と他銘柄に比べて際立って低い。したがって、この銘柄をめぐる販売店間の販売価格競争が他銘柄に比べて不活発であったなど、この銘柄に固有の事情が影響した可能性が高いと考えられる。
- 8) 図表15では2015年春モデル「LaVie Hybrid ZERO HZ550/AAB」の販売価格変動係数がデータ収集期間末期に20%を超えているが、既に販売店数が5店以下となった時期であり、販売店の中の1店が極端に高い販売価格を設定していたために変動係数が大きくなっているに過ぎない。
- 9) Rajendran and Tellis (1994) が外的参照価格の中では最低価格が最も影響力があることを実証的に明らかにしていることを踏まえ、最安値を販売価格の代表として重ね合わせて表示することにした。
- 10) 2014年夏モデルについては新モデル発表から販売が開始されるまでの期間が銘柄によって約3週間もしくは約4週間と長めであったため、一見、販売価格の下落が遅れているように見えるが、実際には新旧モデル間で販売価格の変化の様相はよく似ている。

価格比較サイト上の店舗間価格競争：追跡調査

- 11) ちなみに今回の追跡調査におけるデータ収集期間終了時点で発売された2015年秋冬モデルには2015年夏モデル追跡調査対象銘柄の後継銘柄が存在するが、2015年夏モデルからの変更点はOSがWindows 10になったという点であり、スペック上は2015年夏モデルと同等である。
- 12) 同等カスタマイズモデルについての線が途中で切れている場合、販売が終了したことを示している。

参考文献

- Rajendran, K.N. and Gerard J. Tellis (1994), "Contextual and Temporal Components of Reference Price," *Journal of Marketing*, 58 (1), 22-34.
- 近藤浩之 (2012) 「価格比較サイトが小売店間の価格競争に及ぼす影響」『東京経学会誌 (経営学)』第274号, 205-225.
- 近藤浩之 (2014) 「価格比較サイト上の店舗間価格競争とそのメーカーへの影響」『東京経学会誌 (経営学)』第282号, 29-40.
- 近藤浩之 (2015) 「製品差別化が価格競争に及ぼす影響——比較購買サイトデータに基づく考察——」『東京経学会誌 (経営学)』第286号, 81-93.

——2015年9月24日受領——