

価格競争ライフサイクル

近藤 浩之

1. 問題意識と研究目的

拙稿（2012）では「価格比較サイト利用の普及」が「小売店レベルの販売価格競争」にかなりの影響を及ぼしている可能性があるのかについて考察するのに先立ち、「特定銘柄をめぐる小売店間販売価格競争の強度」について、「販売価格競争に参加する小売店の割合」と「販売価格競争に参加する小売店が受けている販売価格引き下げ圧力の強度」という、相互に関係する2つの側面から考察し、「特定銘柄をめぐる小売店間販売価格競争の強度」と「当該銘柄の販売価格分布」の関係についての仮説的な類型を提示した。そして、異なった販売方法間で特定銘柄の販売価格分布の特徴について比較を行った結果を踏まえて、仮説的な類型そのものについても改めて考察した。

前稿¹⁾では価格.com上において当該日に特定銘柄を販売する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）において提示した仮説的な類型を参照しつつ考察した。拙稿（2012）においても、提示した仮説的な類型について、販売価格競争の段階を示す動的なパターンとみなすことは可能であるのか否か、そしてもしそれが可能であるとした場合、非価格要素の追加もしくは強化等によって販売価格競争の段階に可逆性が生じるとすれば、それはどのような状況であるのかといった論点については認識しており、今後の研究課題として取り上げたが、その時点において提示した仮説的な類型は基本的に販売価格競争のある時点における状況を静的に把握しようとするものであった。しかしながら、前稿における追跡調査の結果、販売価格分布の特徴には発売後経過日数に応じたある種のパターンが見られることが明らかとなった。このため、仮説的な類型に販売価格競争の動的な側面を組み込む必要があることがより明白となった。

そこで本稿では、前稿において用いた追跡調査データを改めて参照し、個別銘柄が発売されてから後継銘柄の発売を経てなお販売が継続されていく過程において、販売店間の販売価格競争の特徴にいかなる変化が生じていたのかを追跡することにより、仮説的な類型について動的な視点より改めて考察し、それを踏まえて「価格競争ライフサイクル」という新たな仮説的な概念を提示する。

2. 前稿で用いた価格.com 追跡調査データより明らかとなった販売価格変動の特徴

前稿では NEC 社のノートパソコン 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 銘柄の合計 8 銘柄について、価格.com 上において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、販売価格競争の特徴の変化を追跡し、拙稿（2012）において提示した仮説的な類型（本稿でも図表 1 として再掲）と対比しつつ考察した。但し、2015 年夏モデルについては後継モデル発売時点までのデータであり、発売後経過時間に伴う販売価格競争の状況の変化を確認するには収集期間が短過ぎると考えられた。そこで本稿では前稿において使用した 2014 年秋冬モデル 2 銘柄と 2015 年春モデル 3 銘柄の合計 5 銘柄についてのデータに基づいて、「個店レベルの販売価格設定行動の特徴」と「集計的な指標の値の変化」の 2 側面について整理し考察することにした。

2-1 個店レベルの販売価格設定行動の特徴

前稿では各販売店の販売価格データを集計してグラフ化したが、元データには前稿では触れられなかった個店レベルの販売価格設定行動の特徴が表れていた。そこでこの項では特に目立った点についてまとめておく。

①ダイナミックプライシング

ダイナミックプライシングは市場の状況や個々の顧客の愛顧状況等に応じて、同一の小売業者が同一商品の販売価格を機動的に変える価格設定手法である。ダイナミックプライシングについては拙稿（2014）においてレビューしたが、本稿において論じている販売価格競争との関係でいうと、ダイナミックプライシングは価格競争圧力に対抗する手段として小売業者に幅広く訴求する（Kannan and Kopalle 2001）という点が重要である。このため近年では特にオンライン取引において幅広い商品に対して適用される傾向にある（Weissstein et al. 2013）ことが指摘されている。前稿元データにはダイナミックプライシングに関係していると思われる個店レベルの販売価格設定行動が多数観察された。それら全てについて取り上げるのは困難であるため、ここでは典型的な事例をいくつか紹介する。まず、最安値の引き下げに関わるものであるが、例えば 2015 年 4 月下旬に 2015 年春モデル「LaVie Note Standard NS100A2W」の最安値は 1 円刻みの切り下げ競争の結果、毎日ほぼ 500 円ずつ下落した。こうした事例はネット上における販売価格競争の典型事例として認識され易いものであるが、実際には様々な価格設定行動のごく 1 つのパターンに過ぎない。そこでその他の様々なパターンについてもいくつか紹介しておく。先程の 2015 年春モデル「LaVie Note Standard NS100A2W」は 2015 年 2 月 6 日から 3 日連続で最安値が変わらなかった。これ

は最安値販売店 1 店のみが他の多くの 2 位店より 1 円のみ安くした状態で均衡していたためである。こうした事例には、他店を牽制する意識や本来は限度の無い価格競争をしたくはないという意識等がよく表れているといえる。それ以外にも「最安値販売店は 1 円単位ではなく一気に値を下げても多い」「最安値が大きく下落する時期には 1 円単位の価格競争を行っている販売店の数は限られる」「最安値より僅かに高い水準で販売価格を切り下げ続ける販売店が存在する」等、様々なパターンが観察された。また、最安値が大きく下落する過程においても一方的に下がり続けるのではなく上下動が激しいことや、個店レベルでも常に 1 円単位の切り下げのみを続けるような販売店は存在しないこと等も確認された。さらに、ごく一時的に高値で売る販売店や、最安値から乖離した価格で販売しているにもかかわらず、販売価格を日々変更している販売店が存在すること等も確認された。ダイナミックプライシングという観点からは機動的な値上げによる利益の確保は重要な課題であるが、多くのネット店舗は実際はかなり機動的に販売価格を変更しているため、最安値下落期においても一本調子の下落とはなりにくいようである。一方、高値販売店はダイナミックプライシングを採用していないことが多く、時間が経過しても販売価格を全く変更しない販売店すら珍しくはない。このため、発売後、時間の経過とともに販売価格のばらつきは次第に大きくなる傾向にある。

② 継続販売店と非継続販売店

最安値を競うような販売店は、仕入れルートが限られているのか、当該銘柄を継続して販売してはならず、入れ替わりが比較的多い。非継続販売店の販売価格の設定は不安定で不規則であることも多いが、継続販売店がそれに即応するような事例はあまり観察されなかった。但し、大きな流れから見ると、そうした最安値を競うような非継続販売店の価格設定行動の連鎖は消費者の参照価格を下落させることに繋がるため、継続販売店も販売価格切り下げ圧力を受けることになると考えられる。

③ 家電量販店ネット店舗の販売価格設定

仕入れ面が安定している家電量販店ネット店舗は継続販売店の代表である。当該銘柄の最安値の動きに即応はしない一方、家電量販店ネット店舗間では互いの販売価格を非常に強く意識していることが観察された。また、販売価格の変動がやや激しく、ダイナミックプライシングを実践しているものと判断し得た。家電量販店はポイントを大幅還元していることが多いが、その分を値引き換算しても最安値には及ばない場合がほとんどである。

④ その他

同一企業によって運営されていても決済方法や掲載ショッピングサイトによって別の販売

店として掲載され、販売価格も異なることがある。その場合、一定の価格差を保ったまま販売価格が変動することが多いが、一時的に販売価格の水準が逆転してしまうことも散見された。

2-2 集計的な指標の値の変化

ここでは、販売店数、最安値、販売価格分布の歪度、販売価格変動係数といった、集計的な指標の値の変化について確認する。

①販売店数と最安値水準の変化

前稿の図表2から6²⁾には各銘柄についての販売店数、最安値、平均販売価格の変化が示されている。販売店数は発売後間もない時期に急増した後、次第に緩やかに増加するようになる。ピークを過ぎた後の減少は緩やかであるものの、ある時期に至ってやや急に減少する傾向にある。一方、販売価格の水準に関しては最安値と平均販売価格の値の変化が示されているが、両者の動きには一定程度の共通性が認められるため、ここでは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た Rajendran and Tellis (1994) の研究を踏まえて、販売価格の代表として最安値の変化に着目することにした。最安値は発売直後には、下落余地が大きいと考えられるにもかかわらず、緩やかな下落にとどまる傾向にある。その後、ある時点に至って急落し、その後も下落傾向が続くが、下落速度は次第に低下し、やがて停滞し、緩やかな上昇に転じることもある。前稿で述べた通り、最安値の変化には、「販売店数」と「販売店数の増減傾向」の両方が影響している可能性がある。すなわち、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、最安値は下落しがちであるように見受けられる。拙稿(2014)では液晶テレビについて、販売店数が多い銘柄程、直近の最安値値下がり率が大きい傾向にあることを相関係数によって確認した。また、同稿では発売後経過時間が長くなり販売店数が減少する段階に至ると最安値は上昇する傾向にあることも確認した。前稿において確認した内容は拙稿(2014)において確認した内容と整合性があるように思われる。

②販売価格分布の歪度の変化

前稿の図表12から16には各銘柄に関する販売価格分布の歪度の変化が示されている。歪度の変化については前稿において考察したが、その内容を改めて確認しておく。販売価格の分布の歪度は、発売からまだ日が浅い最安値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、その後はゼロに近い位置で安定する傾向にある。図表1における想定とは異なり、最安値が下落していく販売価格競争が激しい時期においても、価格競争を志向しない販売店が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

が発売されてからも供給がまだ不十分であると考えられる間は、旧モデル各銘柄の販売価格分布の歪度に変化はほとんど無い。しかし、新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、旧モデル各銘柄についての歪度は上昇することが多い。前稿において指摘した通り、販売価格競争に参加していないと考えられる高値販売店の中に、その時期に販売を取り止める店が少なからず存在した。したがって、この時期に販売価格分布の歪度の値は上昇するものの、図表 1 の仮説的な類型における想定とは異なり、販売価格競争の強度は既に弱くなっているものと考えられる。

③販売価格変動係数の変化

前稿の図表 12 から 16 には各銘柄の販売価格変動係数の変化についても示されている。販売価格変動係数は最初は小さいものの、次第に大きくなり、販売店数が減少に転じてからも大きい状態が続く。あるタイミングで多少小さくなるものの、その後も比較的大きな値を示し続ける。前稿では変動係数の値が拡大していく点に関し、「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ことを指摘した。しかしながら、販売価格競争が既に峠を越えている時期になってから変動係数が最大となる点に関しては、変動係数はそれまでに継続的に生じていた販売価格競争の結果の累積を反映しており、販売価格競争に対して異なる方針を有する販売店が併存する場合、販売価格競争の強度にかかわらず時間の経過とともに値がある程度増加していくということが考えられる。

3. 販売価格変動の特徴を表す集計的な指標についての再考察

2 節で述べた発売後経過時間を通じた観察から示唆されるのは、図表 1 において「販売価格競争の強度」を示すとして採用されている集計的な指標は、「競争の強度」をその前提条件や結果の一時点における状態から推測しようとしているに過ぎず、動的な視点から見る必要がある「競争の強度」そのものを捉えている訳ではないという点である。そこで先ず本稿における「販売価格競争の強度」の意味を明確にしておく必要がある。販売価格について競い争う程度の強さという観点からすると、複数の販売店による販売価格切り下げ行動の連鎖に着目する必要がある。その場合、「切り下げ頻度」は重要な要素とみなし得る。但し、「切り下げ頻度」が高くとも、互いの「切り下げ幅」が微々たるレベルであれば必ずしも競争の強度が高いとは認識できないであろう。もちろん「切り下げ幅」が大きいということは、マージンの面で余裕がある状況であるにもかかわらず、切り下げをまだ渋っている状況とみなすこともできるが、競争の強度の意味合いからすると、「各販売店が受けている販売価格引き下げ圧力の強度」や「マージン面での余裕」といった販売店側の事情を問わずに、販売

価格競争ライフサイクル

価格の実際の下落速度という側面に焦点を当てる方が自然であると考えられる。

「切り下げ頻度」と「切り下げ幅」以外の重要なポイントは「複数の販売店による販売価格競争への関与」である。2-1③において確認した通り、例えば家電量販店ネット店舗間では販売価格を互いに強く意識し合っており、販売価格は速やかに同一水準に収斂し易い。但し、複数の販売店による販売価格競争への関与という点に関しては注意も必要である。1つはタイプの異なる販売店間においては影響関係が直接的な形では表れにくいという点である。例えば、家電量販店ネット店舗間では値動きが同調し易いものの、最安値の動きとは乖離していることが多い。しかし、実際にはタイプの異なる販売店間においても販売価格について明示的ではない影響関係はあるものと考えられる。もう1つは、最安値の更新状況において時折観察されることであるが、同一販売店が最安値の僅かな更新を繰り返す場合があるという点である。その場合、最安値の更新自体は同一販売店によってなされるものの、競合店が販売価格の更新面で追随してきていることが多い。こうした場合も複数の販売店による販売価格競争への関与とみなすことができよう。

以上のように「切り下げ頻度」「切り下げ幅」「複数の販売店による販売価格競争への関与」という観点から「販売価格競争の強度」について考察したが、それらを勘案した強度指標をにわかに定義するのは困難である。そこで本稿ではそれらが組み合わさった結果として生じると考えられる「最安値の変化の速度」を「販売価格競争の強度」を表す指標とみなして考察を進めることにした。そうした観点から図表1を改めて見た場合、「販売価格競争の強度」を示すとして採用した指標には、「販売価格競争に参加する小売店の割合」や「販売価格分布の歪度」等、「販売価格競争の強度」というよりも「販売価格競争の広がり」と呼んだ方が相応しいものや、「販売価格のばらつき」のように「販売価格競争の積み重ねの結果」と呼んだ方が良いものが含まれていることが分かる。

もちろん「販売価格競争の広がり」と「販売価格競争の強度」には関係があると考えられるが、例えば2-2②において販売価格分布の歪度と販売価格競争の強度の関係が単純ではないことを確認したように、広がりとは強度は販売価格競争の異なった側面を表しているともみなした方が良いと考えられる。そうした観点から、図表1に含まれる指標のうち販売価格競争の広がりに関係すると考えられる「販売価格競争に参加する小売店の割合」と「販売価格分布の歪度」について整理したのが図表2である。「販売価格競争に参加する小売店の割合」の算出は恣意的なものにならざるを得ないため、本稿では「販売価格分布の歪度」の変化に着目することにした。

一方、「販売価格変動係数」は図表1における「販売価格のばらつき」を代表する指標であり、同図表では販売価格競争の強度との間に逆U字型の関係が存在することを想定していた。しかし、2-2③において触れたように、前稿で用いたデータからは、販売価格競争が峠を越えてもなお大きな値を示し続ける傾向にあることが明らかとなった。この点について

図表 1 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 2 販売価格競争の広がり指標

	販売価格競争に参加する小売店の割合	
	低い	高い
販売価格分布の歪度	負	正

価格競争ライフサイクル

は、前節でも述べたように、販売価格競争の結果の積み重ねにより、発売後経過時間の進行とともに、販売価格競争の強度が変わらなかつたとしても、この指標の値はある程度増加する傾向にあることを示しているといえる。

4. 価格競争ライフサイクル

2節では前稿で用いた価格.com 追跡データより明らかとなった販売価格変動の特徴について述べたが、2-2節および3節で触れた集計的な指標については、発売後経過時間に伴う値の変化に一定のパターンが見られることが明らかとなった。そこで本節では販売価格競争の状態を示していると考えられるそれらの集計的な指標に着目し、当該銘柄が発売されてから販売価格競争が収束に向かうまでの過程、および各段階における販売価格競争の特徴を、「価格競争ライフサイクル」という概念で表現することにした。図表3および図表4は2節および3節における考察を踏まえて、価格競争ライフサイクルを通じた集計的な指標の値の水準およびその変化の傾向をまとめたものである。いずれかの指標の値に特徴的な変化が生じた時期を区切りとして、「価格競争始動期」「価格競争最盛期」「価格競争限界期」「価格競争終焉期」の4段階に分けて表示してある。図表3には前稿において追跡調査の対象としたノートパソコンの場合の時期を参考までに示しておいた。また、本稿における販売価格競争の強度についての考え方を明示するために、最安値の変化の箇所に下線を付けて、それが販売価格競争の強度を表しているという意味の矢印を付けてある。各段階における販売価格競争の特徴については、基本的に前稿における追跡調査データに基づいて考察するが、前稿におけるデータはごく少数のノートパソコン銘柄に限られたものであったことから、必要に応じて拙稿（2012）および拙稿（2014）における液晶テレビ銘柄についての考察から得られた知見も参考にした。

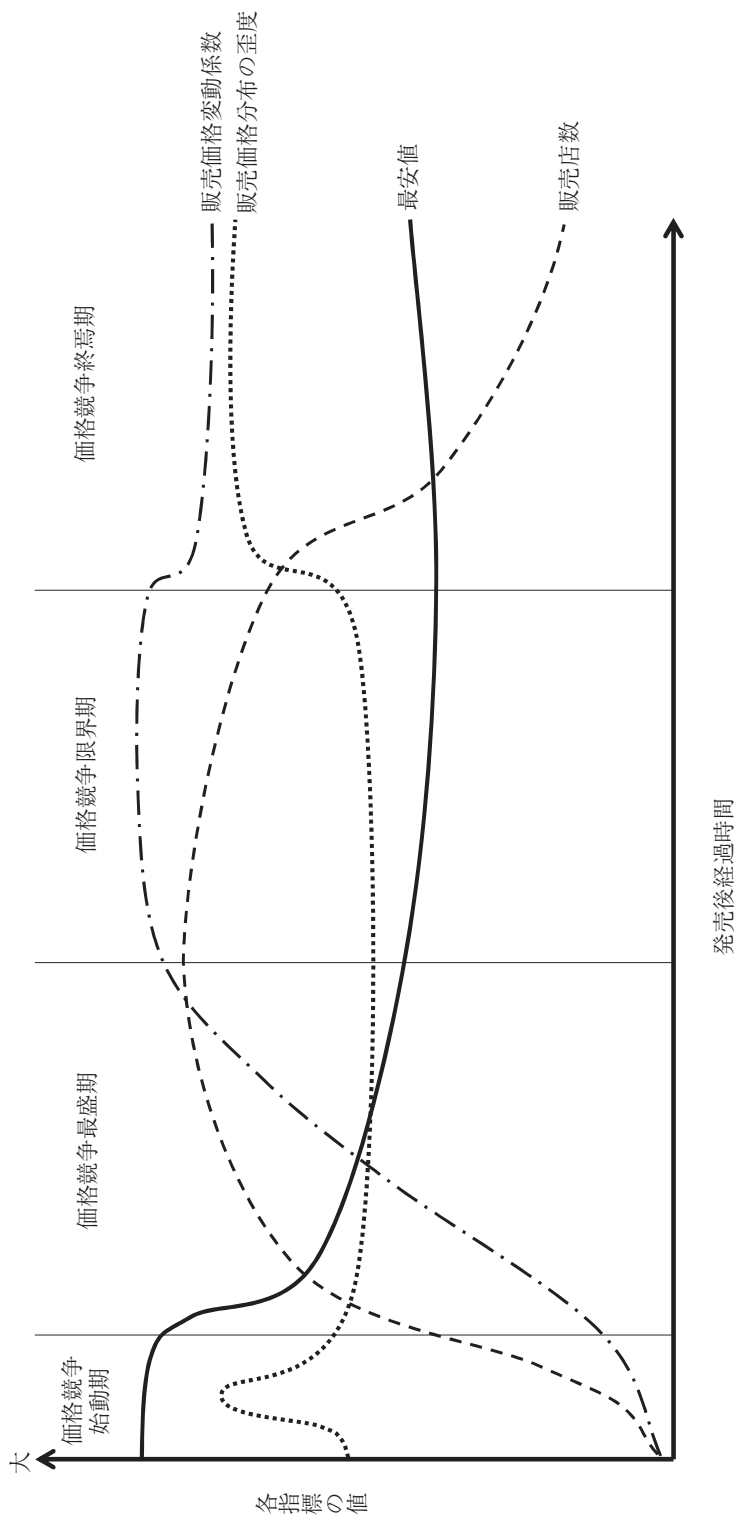
- ① **価格競争始動期**：当該銘柄が発売されてから最安値が急落する直前までの、さほど長くはない期間を指すものとする。当初は販売店数が少なく徐々に増加することから、当該銘柄の商品としての供給がまだ十分ではない状況にあるものと判断される。逆にいえば、発売時点において販売店への供給が既に十分な銘柄の場合にはこの段階は省かれる可能性があることになる。前稿における対象銘柄はオープン価格商品であるが、販売価格のばらつきは少ないため、変動係数の値は小さい。当該銘柄の販売は本格化していないが、最安値は緩やかにではあるものの既に下落し始めていることから「価格競争始動期」と命名した。多少なりとも販売価格を引き下げる販売店と、そうした動きに距離を置く販売店の両方が存在するため、変動係数は小さいながらも徐々に大きくなる傾向にある。図表1の仮説的な類型に当てはめると、最安値の水準が高いことは販売価格競争の程度

図表 3 価格競争ライフサイクル

	価格競争始動期	価格競争最盛期	価格競争限界期	価格競争終焉期
例：拙稿 (2015) で対象としたノートパソコンの場合の時期	発売直後	発売後 2~3 ヶ月以内程度	後継モデルが主力となる時期まで	後継モデルが主力となった後
販売店数 (同変化)	少 (増加)	少→最多 (増加)	多 (緩やかに減少)	多→少 (減少)
最安値 (同変化) ↓ (販売価格競争の強度)	高 (緩やかに低下) ↓ (中)	高→低 (急激に低下) ↓ (強)	低 (緩やかに低下) ↓ (中)	低 (横ばいかやや上昇) ↓ (弱)
販売価格分布の歪度 (同変化)	一時的にプラス (変化は一時的)	ゼロに近い水準 (横ばい)	ゼロに近い水準 (横ばい)	プラス (期初に一気に増加し、その後は横ばい)
販売価格変動係数 (同変化)	小 (増加)	小→大 (増加)	大 (横ばい)	大 (期首に多少縮小し、その後は横ばい)

価格競争ライフサイクル

図表4 価格競争ライフサイクルを通じた各指標の変動パターン



が弱い状況を表しているということになるため、販売価格分布の歪度は負になると考えられるが、実際にはそのようにはなっていない。歪度が一時的にプラスになっている点に関しては、現時点では推測の域を超えないが、「発売直後の最安値が高く販売価格を切り下げる余裕がある時期には、販売価格をある程度は引き下げる必要があると認識している販売店が多い」ということが考えられる。いずれにしても、一時的にせよ歪度が正方向にぶれている点については、仮説的な類型に動的な視点を組み込む必要があることを示しているといえよう。

- ② **価格競争最盛期**：販売店数が増加し続け、最安値に明瞭な下落トレンドがある期間を「価格競争最盛期」と命名した。期初に最安値の急落が生じるが、これは期初の最安値が高く販売価格切り下げの余地が大きいところに商品の供給が伴い、価格志向の強い販売店がマージンの大きさを材料にして販売価格を大きく引き下げるためと考えられる。その後も販売店数が増加し続けることもあり、最安値は期初程ではないものの、下落トレンドを示し続ける。したがって厳密に言えば、期初は大きなマージンと販売店数の増加の両方、それ以降は販売店数の増加が、最安値の下落に主に作用していると考えられる。販売価格競争の進展に伴って、販売価格変動係数の値は次第に大きくなる。一方、販売価格分布の歪度はゼロに近い水準が続いたままである。これは最安値近傍で販売価格を競う販売店が一定数存在するものの、その比率が販売店全体の歪度に影響する程ではなく、しかも時間の経過とともにそれが変化している訳でもないことを示している。なお、図表 3 では販売価格分布の歪度はゼロに近い水準で推移することを示したが、その水準自体はあくまでも前稿データに基づくものであり、拙稿（2012）で対象とした液晶テレビデータでは正の値が確認されたように、品目が異なればその水準は異なる可能性が高い。図表 4 において示したような発売後経過時間に応じた変動パターンが他品目についてもみられるのかどうかについては今後確認すべきポイントとなろう。
- ③ **価格競争限界期**：販売店数はピークを過ぎた後も急減はせずに緩やかに減少し続ける。販売店数は減少に転じるもののまだ比較的多いこともあり、拙稿（2014）において販売店数との間に負の相関が認められた最安値はなお緩やかな下落傾向にある。また、拙稿（2014）において対象とした液晶テレビの場合、発売後 3 ヶ月を過ぎると最安値の下落が緩やかになっていた。そうした最安値の変化のパターンは前稿において確認したノートパソコンについてのものと近似している。拙稿（2014）において発売後最初の 3 ヶ月間の最安値変化率とそれに続く 3 ヶ月間の最安値変化率との間に負の相関が確認されたことも踏まえると、この段階において最安値の下落速度が鈍っている理由としては、各販売店にとってマージンにさほど余裕が無い状態にまで最安値が既に下落してしまっ

価格競争ライフサイクル

いることが考えられる。すなわち販売価格競争に限界が迫っている状況であり、それゆえこの段階を「価格競争限界期」と名付けることにした。前稿で対象としたノートパソコン銘柄の場合、この段階の途中で後継モデルが発売されているが、指標値の傾向が変わることは無かった。これは後継モデルが発売されても供給量がまだ不十分な間は旧銘柄が販売面での中心であり続けるためと考えられる。価格競争限界期には販売店数が減少に転じ販売価格競争の強度も峠を越えたと考えられるにもかかわらず、販売価格変動係数は価格競争最盛期を凌ぎ最大となっている。また販売価格分布の歪度の値もあまり変化していない。このことは両極に位置する販売店が全体比率を上回るようなペースで撤退してはいない上に、最安値近傍店が販売価格を僅かずつではあるとしてもなお下げ続けているためと考えられる。

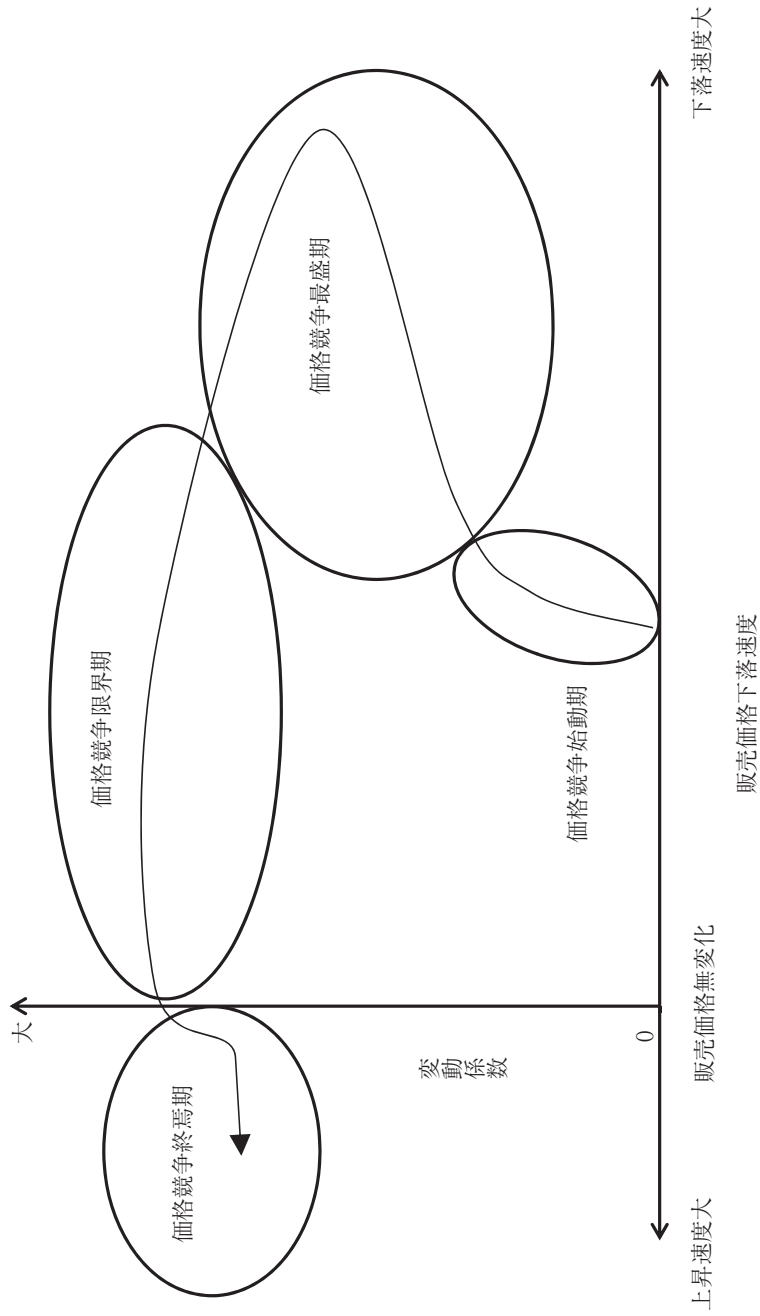
- ④ **価格競争終焉期**：発売後、時間が経過し、最安値の下落が止まり、横ばいもしくは緩やかな上昇に転じるに至った段階については「価格競争終焉期」と命名した。期初に販売価格変動係数が低下し、販売価格分布の歪度が正方向に変化する。これは2-2②でも触れた通り、高値販売店が全体比率を上回る割合で撤退するためである。但し、そうした傾向は一時的である。各銘柄は既に旧モデルとなっており、購買意図を有する消費者も少なくなっていると考えられるが、それでも在庫処分のための値引きが実施されるような傾向は見られず、安値販売店は値下げをしないで売れるまで待っているように見える。販売価格が低い販売店から順に売り切れとなり、最安値は緩やかな上昇傾向を示すようになる。一方、高値販売店の撤退も続くため、販売価格分布の歪度は大きく変わらず、販売価格変動係数は縮小していく。

以上、各段階の特徴について概観したが、今回の観察を通じて確認されたパターンについて、横軸に販売価格競争の強度として販売価格下落速度、縦軸に販売価格競争の結果の積み重ね指標である販売価格変動係数をとって図表化したのが図表5である。もちろんあくまでも仮説的なものに過ぎず、そもそもが仮説段階の概念である価格競争ライフサイクルに関する考察を進めていく際に、併せて改めて検討していく必要があるものである。

5. 今後の研究課題

本稿では前稿において使用した価格.com 追跡調査データに基づいて、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」について改めて考察した。そして、販売価格競争の特徴を把握するためには仮説的な類型において前提となっているような静態的な視点だけでは不十分であり、動

図表 5 価格競争ライフサイクルを通じた販売価格の下落速度と変動係数の変化



価格競争ライフサイクル

動的な視点の組み込みが重要であるとの認識の下、「価格競争ライフサイクル」という新たな仮説的な概念を提示した。こうした概念を提示する意義としては、ネット上における販売価格競争の性質への洞察を深めるのに資するという点が挙げられる。また、そうした動的な視点を前提とするならば、販売価格競争の状態について銘柄間もしくは販売方法間で比較するといったクロスセクション分析を実施する場合には、価格競争ライフサイクルの段階について確認しておく必要があることになる。

販売価格分布の歪度に関しては、図表1の仮説的な類型において想定していた内容に反し、正の値であったとしても必ずしも販売価格競争の強度が高い訳ではないことが明らかとなった。最安値近傍に多くの販売店が集まれば販売価格競争が生じ易くなると考えられるが、最安値をめぐる競争から距離を置く販売店も多く、そうした販売店の動向も影響するためである。今回の時系列データでは歪度に関して図表1の仮説的な類型で想定していたようなパターンを確認することはできなかったが、拙稿（2012）における分析のように販売方法別で捉えたり、あるいは銘柄別で捉えたりする場合には有効な比較指標となる可能性がある。歪度については今回の考察範囲のみからその重要性を否定するのではなく、その特徴や役割について改めて慎重に考察していく必要があるだろう。

今回の研究ではノートパソコン1品目の「NEC」1社の5銘柄のみのデータに基づいて考察を進めた。したがって、「価格競争ライフサイクル」という概念自体は一般化できる可能性が十分にあるとしても、販売価格競争の特徴を表す適切な指標、段階区分、各段階における指標値の特徴等については、今後の研究の進展次第で大きく変わる可能性があるものと思われる。また、販売価格競争の有り様は品目によって異なっている可能性が高い上に、同一品目であったとしてもメーカーのブランド力や価格戦略等様々な要因が影響を及ぼしていると考えられる。今後そうした諸点を念頭に置いて概念の精緻化を図っていく必要性があると考えている。

注

- 1) 本稿における「前稿」という表記は拙稿（2015）を指すものとする。
- 2) 本稿では前稿の図表を改めて掲載はしていない。

参考文献

- Kannan, P. K., and P. K. Kopalle (2001), "Dynamic Pricing on the Internet: Importance and Implications for Consumer Behavior," *International Journal of Electronic Commerce*, 5, 63-83.
- Rajendran, K. N. and Gerard J. Tellis (1994), "Contextual and Temporal Components of Reference Price," *Journal of Marketing*, 58 (1), 22-34.
- Weisstein, F. L., K. B. Monroe, and M. Kukar-Kinney (2013), "Effects of Price Framing on Con-

sumers' Perceptions of Online Dynamic Pricing Practices," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 501-514.

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) 「価格比較サイト上の店舗間価格競争：追跡調査」『東京経学会誌 (経営学)』第 288 号, 103-150.

2015 年 10 月 21 日受領