

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

近藤 浩之

I. 問題意識と研究目的

拙稿（2012b）では特定銘柄に満足した消費者による商品情報比較サイトへの投稿情報は、それが特に高価格帯銘柄である場合に、当該銘柄の売れ行きにより大きな正の影響を及ぼしている可能性があることを示した。これは商品情報比較サイト利用の普及に伴って、メーカーが商品開発の面で非価格競争を志向し易くなる可能性を示唆するものであり、メーカーは「高価格帯銘柄の発売」「高価格帯銘柄群においては真に消費者の満足度を高める非価格要素を重視」という点に機会を見出す可能性があることを指摘した。一方、拙稿（2012a）では、消費者の情報探索コストまで大幅に削減し、しかも価格志向が強い消費者を引き寄せ易い価格比較サイト上においては、販売価格競争から距離を置く小売店もなお少なからず存在するものの、最安値近傍での激しい販売価格競争に参加する小売店の割合が実店舗よりも高いことを確認した。

両研究の結果から生じる疑問は、商品情報比較サイト / 価格比較サイトの普及に伴って、メーカーは「真に消費者の満足度を高める非価格要素を重視」した非価格競争の可能性を見出すものの、そうした志向に基づいて発売される商品も小売段階で結局は価格競争に引き込まれてしまい、メーカーもその圧力を受けざるを得ないのではないかという点である。拙稿（2011）および拙稿（2012b）では、我が国における代表的な価格比較サイトである価格.comに掲載されているデータを用いて分析を行った結果、消費者満足度の平均値が高い銘柄程、売れ筋ランキング順位数は小さくなる、すなわち売れ行きが良くなる可能性があることを示した。しかしながら、売上げが見込める売れ筋商品は多くの小売店が販売を競おうとするものであることから、メーカーからの供給量が十分である場合には小売店間の販売価格競争が激しくなる可能性がある。もちろん、商品が売れ筋である場合でも、例えば Apple 社のように流通チャネルをしっかりとコントロールできる程のブランド力を有するごく限られたメーカーは販売価格競争を抑制して高い利益率を上げているが、開放的流通チャネル政策を採用している多くのメーカーの場合、商品が売れ筋である程、小売店間の販売価格競争が激しくなっている可能性がある。こうしたことから、後者の場合、「(非価格競争を志向しての)

消費者満足度が高い商品の開発→良好な売れ行き→小売段階における激しい販売価格競争」という連鎖が見られる可能性についても考えることができる。

そこで本稿では、価格比較サイトにおいてネット小売店舗間の販売価格競争の結果として生じる販売価格最安値¹⁾の変化の全体的な傾向について確認した上で、小売店間のそうした販売価格競争がメーカーに及ぼす影響を及ぼし得るのかという問題について考察する。銘柄単位のネット小売店舗間販売価格競争の特徴に関しては、拙稿(2012a)において一時点における小売店間の販売価格分布に着目したクロスセクション分析を行ったが、今回の分析においては販売価格競争の実態を動的に把握してそのメーカーへの影響に関する洞察を得るために、各銘柄の販売価格最安値の時系列的な変化に注目する。データの整合性の観点から、今回の分析においてもこれまでの研究²⁾同様、価格.comのデータを用いる。

Ⅱ．個別銘柄の販売価格に関わる動的競争

ここでは先ずネット上における個別銘柄の販売価格に関わる動的競争の特徴について確認する。水野・渡辺(2008)はネット上における個別銘柄の販売価格競争に関して、店舗間価格順位の変化の方が店舗間価格水準の相対的な変化よりもクリック確率に与える影響が大きいことを実証的に明らかにし、消費者は相対価格よりも価格順位の方を重視していると結論付けている。このことは、1円でも安い店で購入しようとする消費者が少なからずいること、すなわちネット上での販売価格競争が厳しいものであることを示している。その一方で、水野らは店舗への「ひいき(事前の選好)」を理由に挙げることにより、完全には一物一価とならないという点を強調している。しかしながら、ネット上においても完全に一物一価とならない理由にはネット小売店舗側の事情も関わっている。ネット小売店舗間の販売価格競争の特徴としてしばしば取り上げられるものにダイナミックプライシング(dynamic pricing)という手法がある。そこでここではこの手法の特徴について、先行研究において明らかにされている点をまとめておく。

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の慣行は、時期によって需要が大きく変動し保存が利かない商品を販売する観光業等では以前より採用され成果を上げてきたが、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(Weisstein et al. 2013)。インターネットの普及は「多品目の価格変更に伴うコストの減少」および「消費者の価格比較サイト利用の増加」を通じて、ダイナミックプライシングの採用を増加させた(Kannan and Kopalle 2001)。例えばアメリカでは、Amazon.comがGeneral Electric社の電子レンジの価格を1日に9回変えていたことが観察された。また同国の子供服小売業者Cookie'sはAmazon.comのサイト上でランキ

ング最上位に表示されるようにするために、価格設定ソフトウェアを用いて15分ごとに価格を変更していた (Angwin and Mattioli 2012)。こうした手法が導入可能となった技術的な背景について言及した先行研究もある。需要に関わるデータの入手可能性が向上したこと、価格変更を容易にする技術が開発されたこと、顧客に応じた価格設定を行うための意思決定ツールが利用し易くなったこと等によって、ダイナミックプライシングの導入が促進された (Elmaghraby and Keskinocak 2003)。より具体的には、そうした技術革新によってオンライン小売業者は同一商品の価格を需要や消費者個々の特性 (購買のタイミング, 利用頻度, 見込み顧客か既存顧客か等) に応じて変えることが可能になった (Gelbrich 2011; Kannan and Kopalle 2001)。すなわちダイナミックプライシングによって小売業者は消費者余剰の獲得を最大化するよう顧客ごとに販売価格を変えることが可能となったのである (Grewal et al. 2011)。こうしたことから、適切なダイナミックプライシングの導入は小売業者の利益を増加させる (Elmaghraby and Keskinocak 2003; Kung et al. 2002; Shahay 2007)。そしてそれ故、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)。ダイナミックプライシングが有する以上のような特徴を踏まえ、先行研究においては市場における価格メカニズムへの影響についても言及されている。インターネットの普及に伴い、コストの透明性が増加した一方、探索コストは減少したため、価格競争が容易になった。これによって価格は下落して一物一価の方向に進むと考えた論者もいたが、実際には技術革新はダイナミックプライシングという別の方向に向かう手法の普及も促進した (Kung et al. 2002; Shahay 2007)。

以上のように、ダイナミックプライシングは導入の容易さと利益面での効果の両面から、特にネット小売店舗によって採用されてきた。価格.com上の販売価格最安値更新情報等によって、我が国においてもこうした手法が用いられているのを確認することができる。但し、ダイナミックプライシングに焦点を当てた先行研究においても、個々のネット小売店舗がそうした手法を採用していくことによって、ネット小売店舗間の販売価格競争の激しさがどの程度緩和され得るのかといった、市場全体への影響については必ずしも十分には焦点が当てられていない。ダイナミックプライシングはネット小売店舗によって採用され易いという点を考慮しても、一時点における店舗間の販売価格分布に注目してクロスセクション分析を行った拙稿 (2012a) において明らかにした通り、ネット小売店舗間の販売価格競争は実店舗間の販売価格競争よりも厳しい傾向にあると考えられる。そこで次節では、価格.comの時系列データを用いて、ネット小売店舗間の販売価格競争の状況について確認する。さらに、そうしたネット小売店舗間の販売価格競争の在り方がメーカーにいかなる影響を及ぼし得るのかについても考察する。

Ⅲ．分析

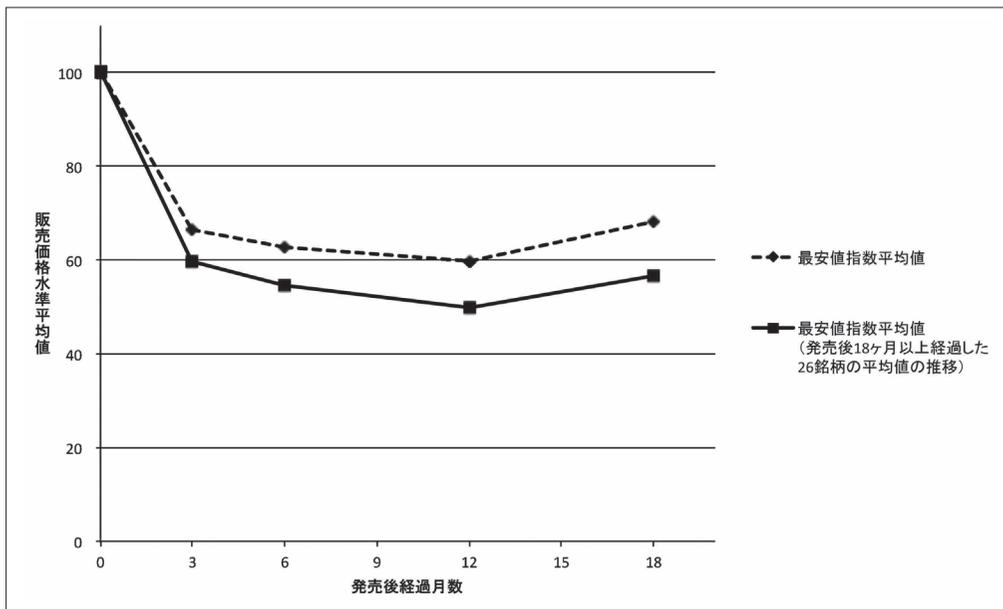
今回の分析には2013年8月15日（木）16時時点で価格.comに掲載されていたデータを使用した。対象品目については、掲載銘柄数が多く分析時の標本数を確保し易いこと、拙稿（2012b）においても対象品目として選定しており分析結果を対比しつつ考察し易いことの2点により、液晶テレビを選定した。続いて分析対象銘柄を選定した。価格.comには各銘柄について最長2年間の販売価格最安値データが掲載されている。上記基準時点で液晶テレビに関する「人気売れ筋ランキング」に掲載されていた全400銘柄のうち上位100銘柄と、それには入らないものの10名以上の採点者による満足度平均値が掲載されていた40銘柄の合計140銘柄を候補として残した³⁾。上位100銘柄に入らない銘柄の大半を候補としなかった理由は、発売から日が浅いにもかかわらず販売店数が少ない等の理由により、販売価格最安値データが不安定である場合が多かったためである。それにもかかわらず10名以上の採点者による満足度平均値が掲載されていた40銘柄を追加したのは、上位100銘柄の中で発売後18ヶ月以上経過した銘柄は僅かに8つしかなく、販売価格最安値の時系列的な変化の傾向を把握するには少な過ぎたためである。上位100銘柄には入らないものの10名以上の採点者による満足度平均値が掲載されていた40銘柄中、18銘柄が発売後18ヶ月を経っていた。10名以上の採点者による満足度平均値が掲載されていた40銘柄については発売から時間が経っている場合も多く、またデータも比較的安定していたため、分析対象銘柄の候補とした。今回の分析では販売価格最安値の時系列的な変化に焦点を当てたため、140の候補銘柄から、販売価格最安値の変化が特に激しい発売後3ヶ月間の最安値データを収集できない19銘柄は除外することとし、最終的に残りの121銘柄を分析の対象として選定した。

価格.comが提供する時系列データでは日ごとの販売価格最安値を追跡できるようになっている。また、直近の最安値に関しては最大40件まで短時間内に生じた更新状況まで確認することができる。拙稿（2012a）で論じた通り、価格比較サイト上では実店舗間と比べて販売価格競争が厳しい傾向にある。このため最安値業者が1日のうちに目まぐるしく入れ替わることも珍しくはない。こうした状況の下、前節で述べた通り、ネット小売店舗は状況に応じて迅速かつ頻繁に販売価格を変更するダイナミックプライシングを用いることも多い。この手法においては必ずしも常に最安値を目指して販売価格を引き下げていくのではなく、全体的な利益を考慮して販売価格を引き上げる局面も生じる。また同一銘柄同一時点の販売価格を顧客間で違えることもあり得る。但し、本稿では個々のネット小売店舗の販売価格設定行動そのものではなく、それが市場全体としての販売価格最安値の動向にいかなる影響を及ぼし、それによって当該銘柄を供給するメーカーにいかなる影響を及ぼし得るのかという点に焦点を当てている。このため、販売価格最安値の短時間の変動や顧客間の差異より

も、販売価格最安値の変化の全体的な傾向を把握することが重要となる。そこで先ずデータそのものを概観することによって、販売価格最安値の変化の全体的な傾向を把握するために適切であると思われる期間の長さを検討した。その結果、発売後 3 ヶ月間程度是最安値の下落が激しく、その後は下落率が緩やかになる銘柄が多いという傾向が観察された。そこで最安値の変動が顕著な最初の半年については 3 ヶ月ごとの値を確認し、その後は半年おきとするのが適切であると判断し、発売直後、発売後 3 ヶ月時点、同 6 ヶ月時点、同 12 ヶ月時点、同 18 ヶ月時点の最安値について集計を行うことにした。

図表 1 最安値指数平均値の推移

発売後経過月数	最安値指数平均値 (銘柄数)	最安値指数平均値 (発売後 18 ヶ月以上経過した 26 銘柄の平均値の推移)
0	100.0 (121)	100.0
3	66.6 (121)	59.8
6	62.9 (93)	54.7
12	59.8 (59)	49.8
18	68.2 (26)	56.8



注) 最安値指数は発売直後の最安値を 100 とした場合の、発売後 3 ヶ月時点、6 ヶ月時点、12 ヶ月時点、18 ヶ月時点における最安値の水準を示している。点線は各期間についてのデータがある全銘柄の最安値変化率平均値に基づいて順次算出した仮想的な最安値指数平均値を示しており、実線は発売後 18 ヶ月以上経過した銘柄の最安値を発売直後から追跡した際に実際に観察される最安値指数の平均値の推移を示している。

図表1は分析対象銘柄の最安値が発売後、時間の経過と伴にどのように推移しているのかについてまとめたものである。最安値指数は発売直後の最安値を100とした場合の、発売後3ヶ月時点、6ヶ月時点、12ヶ月時点、18ヶ月時点における最安値の水準を示している。表中の最安値指数平均値（銘柄数）はグラフでは点線で示してある。こちらの値は各期間の期首と期末の最安値データがある全銘柄（発売直後/発売後3ヶ月時点121銘柄、発売後3ヶ月時点/同6ヶ月時点93銘柄、発売後6ヶ月時点/同12ヶ月時点59銘柄、発売後12ヶ月時点/同18ヶ月時点26銘柄）の最安値変化率平均値に基づいて算出したものである。発売後3ヶ月時点の最安値指数平均値は分析に用いた全121銘柄のデータに基づいて算出したものであるが、同6ヶ月時点の最安値指数平均値は、全121銘柄のデータに基づいて算出した発売後3ヶ月時点の最安値指数を基準として、発売後3ヶ月時点/同6ヶ月時点両方のデータがある93銘柄の最安値変化率平均値に基づいて算出した。同様に発売後12ヶ月時点の最安値指数は同6ヶ月時点の指数を、発売後18ヶ月時点の指数は同12ヶ月時点の指数を、それぞれ基準にして順次算出した。したがって、最安値指数平均値（銘柄数）において示されている値は特定銘柄の最安値指数の変化を追跡して集計したものではなく、仮想的な最安値指数平均値である。仮想的であるにもかかわらずこうした値を掲載した理由は、全期間を通じて最安値を追跡できた銘柄数が26と少なく、そうした銘柄に限って集計すると、販売価格競争の全体像を捉える上で重要度が高い売れ筋ランキング上位銘柄の多くが除外されてしまうためである。一方、表中の最安値指数平均値（発売後18ヶ月以上経過した26銘柄についての平均値の推移）はグラフでは実線で示してある。こちらはそれら26銘柄の最安値を発売時から追跡した際に観察された最安値指数の平均値の推移を示している。

図表1のグラフが示す通り、点線・実線いずれについても、発売後3ヶ月間は販売価格最安値が大きく下落する傾向にあることが分かる。その後は下落率が緩くなり、発売後12ヶ月を過ぎると上昇に転じる傾向にある。そこでここではこうした傾向が生じる原因について、ネット小売店舗間の販売価格競争の在り方という観点から考察する。図表2は価格.comデータから得られた各変数の相関係数を示している。統計的に有意な関係が認められた組み合わせについては印が付いているが、相関係数算出のために利用することができた銘柄数があまりにも少な過ぎる組み合わせもある。また、異時点における最安値の相関係数は.92～.99と非常に高いが、これは他銘柄と比較した場合の各銘柄の相対的な価格水準が分析対象期間を通じて維持されていることを示しているに過ぎない。

以上のような注意点はがあるが、表中には重要な示唆を有する結果も示されている。最安値下落率は販売価格競争の激しさの程度を示していると考えられるが、各銘柄の販売価格競争の激しさに影響を及ぼしていると考えられるのが、当該銘柄を扱っている販売店の数である。表2に示されているように、販売店数が多い銘柄程、直近の値下がり率が大きい傾向にある（相関係数-.48）。図表3は分析対象銘柄について発売後経過月数と販売店数の関係をまとめ

図表2 各変数間の相関係数

	順位	店数	満足度	初値	0/3変化	3ヶ月後	3/6変化	6ヶ月後	6/12変化	12ヶ月後	2/18変化	18ヶ月後	直近変化
順位	1.00 (121)												
店数	-.66** (121)	1.00 (121)											
満足度	.08 (55)	.04 (55)	1.00 (55)										
初値	.03 (121)	.09 (121)	.24 (55)	1.00 (121)									
0/3変化	-.18* (121)	.08 (121)	.15 (55)	-.10 (121)	1.00 (121)								
3ヶ月後	.02 (121)	.09 (121)	.24 (55)	.99** (121)	.01 (121)	1.00 (121)							
3/6変化	-.09 (93)	.19 (93)	-.17 (55)	.03 (93)	-.29** (93)	-.01 (93)	1.00 (93)						
6ヶ月後	.09 (94)	.06 (94)	.24 (55)	.99** (93)	-.10 (93)	.99** (93)	.07 (93)	1.00 (93)					
6/12変化	-.16 (59)	.14 (59)	-.01 (43)	-.05 (59)	.05 (59)	-.05 (59)	-.22 (58)	-.04 (59)	1.00 (59)				
12ヶ月後	.16 (59)	.16 (59)	.18 (43)	.97** (59)	.00 (59)	.98** (59)	.05 (58)	.99** (59)	.08 (59)	1.00 (59)			
12/18変化	.37 (26)	-.22 (26)	.13 (21)	-.10 (26)	-.27 (26)	-.13 (26)	-.52** (26)	-.019 (26)	.31 (26)	-.17 (26)	1.00 (26)		
18ヶ月後	.23 (26)	.15 (26)	.33 (21)	.94** (26)	.10 (26)	.93** (26)	-.28 (26)	.92** (26)	.10 (26)	.93** (26)	.20 (26)	1.00 (26)	
直近変化	.35** (116)	-.48** (116)	.23 (50)	-.04 (116)	-.14 (116)	-.04 (116)	-.08 (88)	.04 (88)	-.04 (55)	-.08 (23)	-.20 (23)	1.00 (116)	

Pearsonの相関係数。括弧内は相関係数算出のために利用することができた銘柄数。*p < .05. **p < .01.

順位：2013年8月15日(木)16時時点の売れ筋ランキング順位数

店数：2013年8月15日(木)16時時点の当該銘柄取り扱い店数

満足度：2013年8月15日(木)16時時点の満足度平均値(10名以上からの評価がある銘柄のみ)

初値：当該銘柄発売直後における最安値

0/3変化 = (3ヶ月後 - 初値) / 初値

3ヶ月後：当該銘柄発売後3ヶ月時点における最安値

3/6変化 = (6ヶ月後 - 3ヶ月後) / 3ヶ月後

6ヶ月後：当該銘柄発売後6ヶ月時点における最安値

6/12変化 = (12ヶ月後 - 6ヶ月後) / 6ヶ月

12ヶ月後：当該銘柄発売後12ヶ月時点における最安値

12/18変化 = (18ヶ月後 - 12ヶ月後) / 12ヶ月後

18ヶ月後：当該銘柄発売後18ヶ月時点における最安値

直近変化 = (当該銘柄2013年8月15日現在の最安値 - 同2013年7月15日時点の最安値) / 同2013年7月15日時点の最安値

図表3 発売後経過月数と販売店数

発売後経過月数	対象銘柄数	対象銘柄販売店数平均値
3ヵ月以上6ヵ月未満	27	43.1
6ヵ月以上12ヵ月未満	35	43.4
12ヵ月以上18ヵ月未満	33	14.4
18ヵ月以上24ヵ月未満	26	6.7

注) 今回のデータにおける個別銘柄販売店数の最大値は65。

たものであるが、発売後6～12ヶ月までは販売店数に大きな変化はみられず、この間は販売店間で激しい販売価格競争が続いている可能性があることを示している。一方、それ以降は販売店数の平均値が急激に減少しており、販売価格競争も峠を越しつつあるようにみえる。図表1において発売後12ヶ月を過ぎた銘柄の販売価格は上昇する傾向にあることが示されているが、これについても、そうした古い銘柄を取り扱う販売店の数は既に少なくなっており、販売価格競争は一段落しているという説明が可能であるように思われる。

しかしながら改めて図表1を見ると、販売価格最安値の下落が著しいのは、販売店数が減り始める時点よりかなり前の発売後3ヶ月時点までである。この点について考察する上で参考になるのが、図表2において、最初の3ヶ月間の最安値変化率と次の3ヶ月間の最安値変化率との間に負の相関(-.29)が示されているという点である。これは最初の3ヶ月間で最安値が大きく下落した銘柄の方が、その後3ヶ月間の最安値下落率は低い傾向にあるということを示している。このことは、激しい販売価格引き下げ競争によって、発売後3ヶ月程度で多くの銘柄の販売価格最安値はネット小売店舗にとって既に利益が出にくい水準にまで下落してしまっており、そこからさらに大幅には下落しにくい状態になっている可能性があることを示していると考えられる。メーカー・小売業者双方にとって利益を犠牲にしない販売価格水準には限界があり、発売後早期に厳しい販売価格競争に直面した銘柄は、利益が出にくい販売価格水準に早く到達する傾向にあるという可能性を考えることができる。

本稿の研究目的との関係から問題となるのは、以上のようなネット小売店舗間の販売価格競争がメーカーにいかなる影響を及ぼし得るのかという点である。すなわち、商品情報比較サイト/価格比較サイトの普及に伴って、メーカーは「真に消費者の満足度を高める非価格要素を重視」した非価格競争の可能性を見出すものの、そうした志向に基づいて発売された商品も小売段階で結局は価格競争に引き込まれてしまい、メーカーもその圧力を受けざるを得ないのではないかという問題である。冒頭で述べた通り、より具体的には、「(非価格競争を志向しての)消費者満足度が高い商品の開発→良好な売れ行き→小売段階における激しい販売価格競争」という連鎖が見られる可能性について考察する必要がある。このうち「(非価格競争を志向しての)消費者満足度が高い商品の開発→良好な売れ行き」という部分については、拙稿(2011)および拙稿(2012b)においてその可能性について確認した内容であ

るため、本稿では取り上げない⁴⁾。

そこでここでは「良好な売れ行き→小売段階における激しい販売価格競争」という部分について考察する。図表2に示されているように、売れ筋ランキング順位数が小さい銘柄程、すなわち売れ行きが良い銘柄程、販売店数は多いという傾向がある（相関係数-.66）。相関係数のみから因果関係について論じることはできないが、「多くの販売店で扱われる銘柄程、売れ行きも良くなる」「売れ行きが良い銘柄程、多くの販売店で扱われ易い」というように、両変数間には双方向の影響関係を想定することができる。また先述の通り、販売店数が多い銘柄程、直近の値下がり率が大きい傾向にある（相関係数-.48）。こうしたことから、売れ筋ランキング順位数が小さい銘柄程、すなわち売れ行きが良い銘柄程、直近の最安値下落率が大きくなり易い傾向にある（相関係数-.35）。その一方で、図表2では満足度と各期間の最安値変化率との間の相関係数はいずれも有意とはなっていない。したがって、今回の分析結果だけから「（非価格競争を志向しての）消費者満足度が高い商品の開発→良好な売れ行き→小売段階における激しい販売価格競争」という連鎖について十分に確認できたとはいえない。しかしながら、拙稿（2012b）において論じた通り、商品情報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、今回の探索的な分析の結果は、そのみによってメーカーは必ずしも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示しているといえよう。

IV. まとめと研究課題

本稿では価格.comの時系列データを用いてネット小売店舗間の販売価格競争の特徴について確認した。II節で確認した通り、個々のネット小売店舗は販売価格競争圧力を回避して利益を上げるためにダイナミックプライシング戦略を利用することが可能になってきている。しかしながら、今回の分析結果によると、市場全体としては発売後3ヶ月程度で、メーカー・小売業者双方の利益率の観点から、それ以上大幅には下がりにくい水準にまで販売価格最安値が下落してしまっている可能性がある。今回の分析において対象としたのは価格.comに登録されているネット小売店舗であったが、当然のことながらその動向は実店舗にも大きな影響を及ぼし得る。拙稿（2010）ではこうしたネット時代の販売価格競争圧力の高まりに対しては、取扱商品の差別化が小売業者にとって有力な手段となり得ることを指摘した。関連するアクセサリーやサービスによる差別化もそうした手法の範疇に入るといえよう。但し、売れ筋となり得る中核的な商品による品揃えの差別化は困難であることが多い。SPA（製造小売業）方式や大手実店舗小売業者によるプライベートブランドはこうした問題への有力な対策になっているといえよう。そうした戦略そのものについてはここで簡単に論じることができるようなテーマではないが、本稿を含めたこれまでの拙稿論文との関係に絞っていえ

ば、価格比較サイト利用の普及によって消費者が特定銘柄の販売価格情報を収集し易くなった今日の状況にとりわけ適したものであるとみなすことができる。その理由は、拙稿(2012a)におけるクロスセクション分析において明らかにしたように、実店舗間の場合には販売価格最安値は必ずしも市場全体の販売価格を代表しているとはいえなかったのに対して、価格比較サイト上では販売価格が最安値近傍に集まり易いためである。このため、今回の研究で示したように、価格比較サイト上において、発売後3ヶ月程度でそれ以上大幅には下がりにくい水準にまで販売価格最安値が下落してしまっているとした場合、どの小売業者でも扱える商品の利益率という観点からすると、多くの小売業者はその時点で既に厳しい状況に直面している可能性がある。銘柄間価格競争の影響は受けるとしても同一銘柄に関する小売業者間販売価格競争については独自銘柄であるが故に回避し得るSPA方式やプライベートブランドについては、ネット時代に特徴的な状況に対する打開策という観点からも論じることができよう。

以上は今回の分析結果を小売業者との関係において考察したものであるが、本稿ではむしろ小売業者によるそうした販売価格競争の状況によって、メーカーがいかなる影響を受ける可能性があるのかという点に問題意識があった。拙稿(2012b)において指摘した通り、消費者満足度を高める方向での高付加価値商品による非価格競争の余地は拡大しているが、前節における分析結果は、それだけではそうした高付加価値商品もそうではない商品と同様に販売価格競争に巻き込まれてしまう可能性があることを示していた。冒頭でも触れたように、Apple社は販売チャネルを絞って販売価格の下落圧力を回避して利益を上げているが、同社のような圧倒的なブランド力がなく同様の流通チャネル政策の採用は困難である。販売価格下落圧力との関係でいえば、個別銘柄の商品としての満足度だけでは回避は困難で、総合的なブランド力が問われているともいえよう⁵⁾。

最後に今後の研究課題についてまとめておく。先ず小売段階の問題であるが、今回の研究では市場全体の販売価格最安値の推移に焦点を当てたが、それがダイナミックプライシングのような個別企業が採用する価格戦略の普及によっていかなる影響を受けているのか、例えばダイナミックプライシングの普及が市場全体の販売価格最安値下落速度を緩和しているのか否かといった点については考察することができなかった。また、一見すると奇妙にもみえる発売後一定期間以降の販売価格最安値上昇傾向に、そうした個々の企業の価格戦略がいかなる影響を及ぼしているのかも今後検討すべき課題の1つであろう。次にメーカー段階の問題に関してであるが、今回の研究では「(非価格競争を志向しての)消費者満足度が高い商品の開発→良好な売れ行き→小売段階における激しい販売価格競争」という連鎖を念頭に置いて分析を行い、その可能性を確認したが、今回の分析は探索的なものであり現時点で明確なことを述べられる段階にはない。そうした連鎖的な影響関係に関しては今後引き続き精査していく必要がある。さらに、仮にそうした連鎖的な影響関係がみられた場合、メーカーが

採り得る対応策の糸口がいかなるものであるのかについても解明できるような分析枠組みを考えていく必要があると思われる。また、今回の分析では液晶テレビに関するデータのみを使用した。他の品目に関するデータによる検証も必要である。

注

- 1) Rajendran and Tellis (1994) 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ている。また、一時点における特定銘柄の販売価格分布についてクロスセクション分析を行った拙稿 (2012a) では、価格.comのような価格比較サイトにおいては販売価格が最安値近傍に集中する傾向があることを確認した。したがって、最安値は販売価格競争の状況を把握する上で最も適切な指標であると考えられる。実際、価格.comにおいても最安値が最も強調されており、最安値についてのみ時系列データも掲載されている。
- 2) 拙稿 (2011, 2012a, 2012b)。
- 3) 10名以上の採点者による満足度平均値が掲載されていても発売後2年超となっているために発売直後の販売価格最安値の変化を捕捉できない銘柄については対象としなかった。
- 4) 満足度平均値と売れ筋ランキング順位数の間の相関係数は.08と小さいが、今回の分析では拙稿 (2011, 2012b) において売れ筋ランキングに最も強く影響することを確認した発売後月数を考慮していないため、両者の本来の関係を明らかにするのは難しいと考えられる。
- 5) 経済産業省と公正取引委員会はメーカーが小売店に販売価格を指定することを容認する検討に入った。日本経済新聞 2013年6月19日付け夕刊1面。しかしながら、仮にそうした手法が独占禁止法上で容認されるようになったとしても、ブランド力の無いメーカーにとっては採用が困難であると考えられる。また、ブランド力は弱いものの消費者満足度の高い商品を開発できる能力を持つメーカーの場合、有力小売チェーンと協力してPB商品を開発することにより、小売段階での販売価格下落圧力を回避するという方法も考えられるが、小売業者との力関係によってはそれより前の段階において強い価格引き下げ圧力を受ける可能性があると考えられる。

参考文献

- Angwin, J. and D. Mattioli (2012), "Coming Soon: Toilet Paper Priced Like Airline Tickets." Retrieved from <http://online.wsj.com/article/SB10000872396390444914904577617333130724846.html>.
- Elmaghraby, W. and P. Keskinocak (2003), "Dynamic Pricing in the Presence of Inventory Considerations: Research Overview, Current Practices, and Future Directions," *Management Science*, 49, 1287-1309.
- Gelbrich, K. (2011), "I Have Paid Less Than You! The Emotional and Behavioral Consequences of Advantaged Price Inequality," *Journal of Retailing*, 87, 207-224.
- Grewal, D., K. L. Ailawadi, D. Gauri, K. Hall, P. Kopalle, and J. R. Robertson (2011), "Innovations in Retail Pricing and Promotions," *Journal of Retailing*, 87S, S43-S52.
- 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.
- Kung, M., K. B. Monroe, and J. L. Cox (2002), "Pricing on the Internet," *The Journal of Product*

and Brand Management, 11, 274-287.

Rajendran, K. N. and Gerard J. Tellis (1994), "Contextual and Temporal Components of Reference Price," *Journal of Marketing*, 58 (1), 22-34.

Sahay, A. (2007), "How to Reap Higher Profits with Dynamic Pricing," *MIT Sloan Management Review*, 48, 53-60.

Weisstein, F. L., K. B. Monroe, and M. Kukar-Kinney (2013), "Effects of Price Framing on Consumers' Perceptions of Online Dynamic Pricing Practices," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 501-514.

近藤浩之 (2010) 「Web サイト上の価格情報と非価格情報が競争構造に及ぼす影響：分析枠組みの構築に向けて」『東京経大会誌（経営学）』第 266 号, 71-95.

近藤浩之 (2011) 「商品情報比較サイトが銘柄間非価格競争に及ぼす影響：探索的な実証分析を踏まえて」『東京経大会誌（経営学）』第 270 号, 63-78.

近藤浩之 (2012a) 「価格比較サイトが小売店間の価格競争に及ぼす影響」『東京経大会誌（経営学）』第 274 号, 205-225.

近藤浩之 (2012b) 「商品情報比較サイトが銘柄間非価格競争に及ぼす影響の再吟味」『東京経大会誌（経営学）』第 276 号, 79-92.

水野貴之・渡辺努 (2008) 「オンライン市場における価格変動の統計的分析」『経済研究』第 59 巻第 4 号, 317-329.

—— 2013 年 10 月 21 日受領 ——