

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——

近 藤 浩 之

I. 問題意識, 研究目的, 本稿の構成

マーケティング及び流通に関わる競争の構造については、拙稿論文において「メーカーレベルの価格競争/非価格競争」、「小売業者レベルの価格競争/非価格競争」、「小売業者のメーカーに対するパワー」の3点から捉え、景況の影響等についても併せて考慮する枠組みについて論じた¹⁾。一方、近年、消費者は商品の購買意思決定過程において価格情報や非価格情報を提供する Web サイトを利用することが多くなっており、購入する銘柄を決定する前に、各銘柄についての使用体験情報を閲覧したり、特定銘柄の実売価格を確認したりする行動は日常的なものとなりつつある。消費者によるこうした Web サイトの利用は消費者行動研究においても関心が持たれてきたが、もしそれがマーケティング及び流通に関わる競争構造全般に大きな影響を及ぼす可能性があるとするれば、マーケティング上、マクロの観点からも大きな問題であるとみなすことができる。しなしながら、こうした問題に対して既存の関連研究の位置付けは必ずしも明確とはいえず、まずは分析を行う際に必要となる枠組みを構築していく必要があると考えられる。本稿はそうした分析枠組みを構築していく上での論点を明らかにすることを目的とするものである。

本稿では特に先行研究において手薄な以下の2点に注意を払う。1つは「メーカーレベルの価格競争/非価格競争」と「小売業者レベルの価格競争/非価格競争」を分けて考察するという点である。もう1つは、マーケティング分野では価格情報が消費者行動に及ぼす影響については研究されているが、競争構造といったマクロの問題との関係については不明瞭なままとまっているという点である。このため本稿では消費者行動を介した競争構造への影響にも焦点を当てる。より具体的にいうと、「Web サイト（価格比較サイト/商品情報比較サイト）利用の普及」が「消費者の銘柄選択行動/店舗選択行動」への影響を介して、「メーカーレベルの価格競争/非価格競争」と「小売業者レベルの価格競争/非価格競争」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。

本稿の構成であるが、先ずⅡ節において、Web サイト（価格比較サイト/商品情報比較サ

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

イト) 利用の普及が、消費者の商品/店舗関連情報収集行動への影響を介して、消費者の銘柄/店舗選択行動に及ぼす影響を及ぼし得るのかについて確認する。そして Web サイト上の情報のタイプに着目することにより、Ⅲ節では価格比較サイト上の価格情報が銘柄間/店舗間の価格競争に及ぼす影響について、Ⅳ節では商品情報比較サイト上の非価格情報が銘柄間/店舗間の非価格競争に及ぼす影響について、それぞれ可能性を考察する。Ⅴ節では、「価格情報の非価格要素知覚への影響」及び「非価格情報の内的参照価格への影響」といった間接的な影響の可能性について検討する。さらにⅥ節では、「メーカーレベルの価格競争/非価格競争」と「小売業者レベルの価格競争/非価格競争」を対比する際に必要となる「銘柄選択及び店舗選択における価格属性と非価格属性の重要度」について取り上げる。最後にⅦ節では、本稿における考察結果をまとめ、併せて Web サイト利用の普及が競争構造に及ぼす影響を解明しようとする際に必要となる分析枠組みを構築していくにあたっての課題について整理をする。

Ⅱ. Web サイト利用の普及が消費者の情報収集行動に及ぼす影響

Web サイト利用の普及が消費者行動に及ぼす影響について、平成 20 年版情報通信白書では、「価格比較サイトを利用すれば、自分の欲しい商品がどこの店舗で最も安く購入できるかが分かるし、クチコミサイトをのぞけば、自分が気になっている商品の評判を知ることができる」、そして「これまで遠い店舗に出かけたり安い店舗や商品の詳細な情報を探すために要していた時間とコストを縮小し、取引成立の可能性を拡大させるという点において、人々の消費行動を大きく変えるものである」としている²⁾。その上で、特に消費者の情報収集行動に及ぼす影響について、「新たな消費行動プロセスでは、商品を「認知」し、商品に「興味・関心」を持った後、その商品についてインターネットで「情報収集」し、複数の気になる商品について集めた情報に基づき比較・検討し、「選択肢評価」を行った上で購入する商品を決定し、その後実際に「購入」すると考えられる」ため、「Web サイトは理解促進に有効なメディアであると考えられる」と指摘している³⁾。

消費者による Web サイト利用の普及が競争構造に及ぼす影響には、価値創造過程への消費者の参加といった側面もあるが、本稿では消費者の購買段階における情報収集行動への影響を介した競争構造への影響に焦点を絞って考察する。Web サイト利用の普及によって情報収集段階において収集される情報には、価格に関するものと非価格要素に関するものがある⁴⁾。しかも一口に価格情報といっても「メーカー希望小売価格情報を得る」といった銘柄に関するものもあれば、「販売店ごとの価格情報を得る」といった店舗に関わるものもある。同様に非価格情報についても、「詳細な機能や性能の情報を得る」といった銘柄に関わるものがある一方、「保証や配送対応など販売店のサービス情報を得る」といった店舗に関係するものもある⁵⁾。こうしたことから、Web サイト利用の普及に伴う消費者の情報収集行動の変化が、競

争構造に及ぼす影響を及ぼし得るのかについて考察するにあたっては、「商品関連情報/店舗関連情報」及び「価格情報/非価格情報」を区別しておく必要があると考えられる。

さらに、こうした Web サイト上の「商品関連/店舗関連」の「価格情報/非価格情報」が競争構造に及ぼす影響を考察していくためには、「メーカーレベルの価格競争/非価格競争」と「小売業者レベルの価格競争/非価格競争」についても明確に区別しておく必要がある⁶⁾。ところが関連する多くの既存研究はこの点をきちんと識別して論じてはいない。そこで本稿では Web サイト上の様々な情報のうち、こうした競争次元に最も直接的に影響を及ぼすと考えられる「価格比較サイト上の価格情報」と「商品情報比較サイト上の商品/ネット店舗に関する非価格情報」に焦点を絞って考察していくことにする。ここで「価格比較サイト上の価格情報」とは、価格比較サイトが各銘柄について提供している実売価格情報群を指すものとする。容量や仕様等が異なるものであっても同一銘柄とみなし得る場合もあるが、本稿で「銘柄」という用語を用いる場合には型番レベルまで全く同一の品目を指すものとする。一方、「商品情報比較サイト上の商品/ネット店舗に関する非価格情報」は、価格比較サイトや SNS、ブログ、クチコミサイト等の CGM (Consumer Generated Media) によって提供される商品/ネット店舗に関する価格以外の情報(商品の品質・使い勝手や、店舗のサービス水準等)を指すものとする。したがって、必ずしも商品情報比較サイトという固有のカテゴリのサイトがあることを想定している訳ではなく、例えば価格比較サイトも利用の仕方によっては商品情報比較サイトとみなし得るという立場に立つものである。

本稿では価格競争と非価格競争の両側面について、「価格比較サイトによる価格情報の提供」と「商品情報比較サイトによる商品/ネット店舗に関する非価格情報の提供」が消費者の「銘柄選択行動」及び「店舗選択行動」に及ぼす影響を及ぼし、それがさらに「メーカーレベルの価格競争/非価格競争」と「店舗レベルの価格競争/非価格競争」に及ぼすのかという観点から考察することにする。なお、商品情報比較サイト上の店舗情報に関しては、実態として情報が提供されていることが多いネット店舗を対象を限って論を進めるが、その影響に関しては、ネット店舗だけではなく、実店舗(買物をする消費者を収容する物理的な施設がある店舗)も含めて考察していく。

対象製品としては消費者が購入検討の際にインターネットで情報を収集することが多い家電製品やパソコン等⁷⁾を念頭に置く。その理由はこうした耐久財は購買間隔が長く、その間に製品そのものや価格が大きく変わってしまい、過去の購買時情報の有用性が低く⁸⁾、逆に Web サイトによって提供される情報の影響が大きいと思われるからである⁹⁾。また、消費者が新しい情報に対するニーズを有しているが故に、価格比較サイト等において多くの価格情報/非価格情報が提供されており、消費者もそうした情報をよく利用していると思われるためである。実際、こうした品目については商品購入前の情報収集頻度及び情報比較頻度が高く、かつその情報限として Web サイトが利用されることも多いことが明らかとなっている¹⁰⁾。

Ⅲ. 価格比較サイトが提供する価格情報の価格競争への影響

本節では Web サイトの中でも特に価格比較サイトによって提供される価格情報が、消費者の銘柄選択行動及び店舗選択行動にいかなる影響を及ぼし、それによってメーカーレベルの銘柄間価格競争及び小売業者間の特定銘柄をめぐる価格競争にいかなる影響を及ぼし得るのかについて考察する。なお、価格競争についてはコストや競争戦略等、売り手側の要因もちろん重要であるが、本稿では消費者の価格情報への反応という点に絞って考察する。

3-1 探索コスト/移動コストと価格競争

Ⅱ節で触れた通り、Web サイトによる探索コスト及び移動コストの低減は、価格競争のみならず非価格競争をも促進する可能性があるが、実際には価格競争への影響について論じられることが多い。そしてその根拠としてしばしば言及されるのが、買い手側の探索コストの減少や移動コストの省略である。

菅（2002）はインターネットを用いた通信販売の特徴として探索コストが低いことを指摘した上で、店舗間価格競争との関係についても言及している。時間と労力をかけずに一番安い店舗を探索することが可能となるため、インターネットを用いた通信販売においては、店舗側も自分の提示価格が少しでも他の店舗業態より高いと注文が来ないことから、他店舗の提示価格の動向に敏感になるとしている。そしてそれ故にインターネットによる通信販売の消費者への浸透は、新たな「価格破壊」を引き起こす可能性があるとして述べている。菅はインターネットを用いた通信販売について言及しているが、探索コストという観点からは、インターネット上に価格情報が提示されること自体が本質的に重要であると考えられる。

販売・購買という側面も含めると、店舗への移動コストの省略もインターネット普及の大きな効果の1つである。インターネットによる距離/時間面の制約の低減は、販売競争を激化させ、価格を低下させる要因になると考えられている¹¹⁾。これは、移動コスト、もしくは小売引力モデルにおける抵抗度の制約が無くなると、これまでの商圈の概念では小売業者間の競争を捉えられなくなることを意味する。また、この点は探索コストの問題とも関係するが、販売/購買を伴わない場合でも、価格情報探索等のために店舗を訪れるのに要する移動コストを抑えることも可能となる。

以上のように、インターネットの普及は消費者の探索コストや移動コストを低減し、店舗間の価格競争を強化するとみなされている。実際、愛知県が実施した調査の結果によると、インターネットショッピングを利用した理由の上位には、移動コストに関わる「店までいなくてもよい」、低価格志向に関わる「価格が安い」、情報収集コストに関わる「情報収集が簡単にできる」等が並ぶ¹²⁾。

こうしたことから、消費者はインターネットによる、より豊富な価格情報の中で消費行動を行うようになってきており、どちらかといえば、経済原則に則った方向へ動きつつあるようにも見えるため、以前と比べれば経済理論がよく当てはまる状況が出てきているのではないかとの見解も示されている¹³⁾。

但し、以上の議論については注意すべき点が2つあるように思われる。1つは、確かにインターネットを利用すれば、以前に比べて容易に価格情報を収集できるようになるが、それでも多くの通信販売サイトの情報を1つ1つ探すのは容易ではないという点である。そこで消費者は探索コストをさらに削減すべく、一覧性の高い価格比較サイトを利用することにより満足解を得ようとするのが考えられる。ここで満足解というのは、価格比較サイトに全ての価格情報が掲載されている訳ではないが、探索コストの少なさととの比較において満足できる情報を入手できる可能性が高いという意味である。そこで本稿では、インターネットによる価格情報探索コストの削減という点においてより有効であると考えられる価格比較サイトを価格情報提供源の代表とみなして論を進めていくことにする。

注意すべきもう1つの点は、上述の議論における価格競争は店舗間競争のみを念頭に置いていると思われる点である。一口に価格競争といっても銘柄選択行動と関係する銘柄間の価格競争と、店舗選択行動に関係する店舗間の価格競争では様相がかなり異なる¹⁴⁾。したがって、価格比較サイト上の価格情報が価格競争に及ぼす影響を及ぼし得るのかについて包括的に把握するためには、銘柄間の価格競争にも注意を払う必要がある。銘柄間競争と店舗間競争への影響の違いについて考察するためには、消費者が価格に関する外部情報をどのように利用しているのかについて理解する必要がある。そこで3-2では、特に本稿で対象とする家電製品やパソコン等を念頭に置いて、消費者が価格に関する外部情報をいかに処理するのかについて概観することにする。

3-2 価格情報が消費者行動に及ぼす影響

消費者が購買意思決定の際に取り込む価格に関する外部情報には実売価格と外的参照価格がある。外的参照価格とはある銘柄の実売価格の意味を判断するために用いられる価格情報である。外的参照価格の例としては、当該銘柄のメーカー希望小売価格、当該店舗における当該銘柄の通常販売価格、当該店舗における代替銘柄の実売価格、他店舗における当該銘柄の実売価格等が挙げられる。但し、価格比較サイトにおいて特定銘柄について多くの店舗の実売価格を参照しながら買う場合、実売価格と外的参照価格の区別は必ずしも明瞭とはいえない。実売価格は、外的参照価格に加えて、消費者の記憶に知識として保有されている参照価格である内的参照価格と対比の上、解釈される。その一方で、実売価格や外的参照価格は内的参照価格に影響を及ぼすと考えられている。

Webサイトの利用が普及する以前のRajendran and Tellis (1994)による研究では、内的

参照価格形成において重要なのは文脈的要素（店内の他銘柄価格）及び時間的要素（過去の購買経験時の価格）の2つであり、消費者が使用するほとんどの価格情報はその2つであるとされていたが、今日では価格比較サイト上に掲載される特定銘柄の各店舗における実売価格情報も重要な文脈的要素になっているものと思われる。Rajendran and Tellisによると、価格についての意図学習は、主に特定銘柄の正確な価格を積極的に探索し記憶することによってなされる。意図学習は記憶内にある過去の価格と現在の価格を比較することを含んでいるため、内的参照価格に関する時間的な要素を支持する。これに対して価格についての偶発学習は、消費者が明確に記憶しようとする努力や意図無しに、購買時に銘柄間の価格比較を行う際になされる。したがって、偶発学習は内的参照価格に関する文脈的な要素と対応しているとされている。但し、この点については、今日では価格比較サイト等において提供されている特定銘柄の複数店舗における実売価格を消費者は購買過程で意図学習しており、必ずしも意図学習が内的参照価格に関する「時間的な要素」とだけ結びついているとは言えないように思われる。Rajendran and Tellis の研究では、文脈的要素（店内の他銘柄価格）としてはPB等の最低価格が、時間的要素（過去の購買経験時の価格）としては（全銘柄平均ではなく）当該銘柄の価格が、最も内的参照価格形成に大きな役割を果たしていたことが明らかにされている。

それでは外的参照価格と内的参照価格はどのように使い分けられているのであろうか。中村（2001）は消費者の価格知識と参照価格に関して、購買したブランドの価格をよく記憶していれば、次回購買の際にその内的参照価格が参照される可能性が高いし、記憶されていなければ、外的参照価格を参照しながら購買の意思決定を行うと考えられるとしている。すなわち、消費者の記憶にある価格知識が曖昧な場合、購買に先立って、あるいは購買時点で、価格情報の収集と処理が行われるということになる。例えば、新商品の市場導入時には、消費者は新商品の価格情報との接触が無い可能性が高く、新商品の価格の高低を判断するための内的参照価格を持たない。このような場合（新商品のトライアル購買時）に価格の高低の手掛かりとして外的参照価格が利用されることになる。

また、内的参照価格と外的参照価格の使い分けは商品のタイプによっても異なると考えられる。中村論文では商品のタイプとして高関与商品と低関与商品が挙げられているが、むしろ、①価格水準（価格情報探索コストに対する探索によるベネフィットの大きさ、商品価格水準に対する買い回りコストの大きさ）、②繰り返し購買の有無（内的参照価格として保持される価格知識の有無、例えば、繰り返し購買をしない耐久財と短期間に繰り返し購買を行う日用品では顕著な差異があると考えられる）、といった観点から捉えた方が良いと思われる。こうしたことから、本稿で取り上げる家電製品やパソコン等の耐久財については、外的参照価格が利用され易い、すなわち、価格比較サイトが提供する価格情報の影響が大きい品目であると考えられる。また、耐久財においては購買間隔が長く、その間に製品そのものや価格

が大きく変わってしまうため、過去の購買時情報よりも、現在の競合銘柄の価格や製品属性等の方が、内的参照価格の形成に大きな役割を果たす。Mazumdar and Sinha (2005) によると、耐久財においては製品間でその属性や特徴のバラツキが大きいいため、内的参照価格はそうした属性や特徴のヘドニック価格関数となっている可能性がある¹⁵⁾。

内的参照価格に関する研究は多いが、実際には消費者の価格知識はさほど正確ではないことも指摘されている¹⁶⁾。但し、Web サイト利用が普及した今日の状況を考えると、たとえ消費者の価格知識が乏しいとしても、そもそも価格情報を「正確に」覚えておく必要は無く、必要な時に最安値を含む最新の価格分布を知ることができれば良いという考え方も成り立つ。価格に関する外部情報を取り込む際、消費者はその情報を、自分の中にある価格知識の体系としての内的参照価格と対比して解釈し、最終的には自らの価格知識体系の中に取り込むと考えられる。しかし、常に最新の価格情報を入手できるのであれば、そちらの方が古い情報に基づく知識よりも有用となる可能性があるため、おおよその内的参照価格の水準はともかく、必ずしも正確な数値まで覚えておく必要はなくなる。したがって、価格比較サイトの利用が普及すると、過去の情報に基づく内的参照価格よりも最新の外的参照価格の方が影響力を持ち易くなる可能性がある。

価格知識及び参照価格に関する研究については、本稿で問題としている競争構造への影響を明らかにするという観点から課題があるものが多いように思われる。従来の研究では消費者の価格知識あるいは参照価格といった場合、製品カテゴリー全体の価格水準のことをいっているのか、それとも特定銘柄についての実売価格のことをいっているのか不明瞭なものが多いように見受けられる。このことは従来の研究では「メーカーレベルの銘柄間価格競争」と「小売業者レベルの特定銘柄をめぐる価格競争」が明確に区別されていないことが多いのを反映しているものと思われる。すなわち既存研究では参照価格と価格競争の関係についても踏み込んだ考察がなされていないことになる。そこで、本稿ではこの点を明確にするために、「特定銘柄実売価格（他銘柄比）」と「特定銘柄実売価格（他店比）」を分けて考察していくことにする。

3-3 価格比較サイト上の価格情報が銘柄間価格競争に及ぼす影響

ここでは価格比較サイトによって提供される価格情報は、消費者の銘柄選択行動への影響を介して、銘柄間価格競争にいかなる影響を及ぼし得るのかという点について考察する。

価格比較サイト上には各銘柄の各ネット店舗における実売価格が掲載されている。消費者が銘柄選択を行う際には、価格比較サイトから各銘柄の実売価格情報を得て、銘柄間の実売価格を比較すると考えられる。そこで本稿では、価格比較サイト上の価格情報を消費者がそのような形で利用した場合、「特定銘柄実売価格（他銘柄比）」情報を得て利用したとみなすことにする。もちろん特定銘柄の実売価格は店舗ごとに異なっているため、実際には「各銘

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

柄の最安値」や「代表的な店舗における各銘柄の実売価格」等が目安になると考えられる。

各小売店舗が自由に価格設定を行っている状況下であれば、価格情報を入手できる店舗数が増えれば、それに比例して特定銘柄実売価格（他銘柄比）情報の精度は高まることになる。価格比較サイトは銘柄間実売価格の序列や差に関する精度の高い情報を提供しているが、少数の実店舗の店頭価格から得た情報と内容が大きく異なる可能性はさほど高くないかもしれない。何故なら各銘柄の価格水準の序列や相対的な水準に関する実用上十分な精度を持った情報は、少数の実店舗からの情報でも把握できる場合が多いと思われるからである¹⁷⁾。したがって、価格比較サイト上の価格情報が消費者の銘柄選択行動に及ぼす影響は相対的に小さいこと、そしてそれ故、銘柄間価格競争に及ぼす影響も限定的であることが考えられる。

以上の考察に基づいて、価格比較サイトによって提供される価格情報の影響をメーカーレベルの銘柄間価格競争との関係で整理したのが、表1の上段である。ここで問題となる情報の内容は特定銘柄実売価格（他銘柄比）である。表1の上段は、特定銘柄実売価格（他銘柄比）について、価格比較サイトが利用されない場合と利用される場合を比較したものであり、利用される場合には、その銘柄選択行動への予想される影響、そしてさらにそうした銘柄選択行動への影響を介した銘柄間価格競争への想定し得る影響について整理したものである。特定銘柄実売価格（他銘柄比）に関していえば、価格比較サイトを利用しなくとも、特殊な商品でなければ、品揃えが充実した実店舗1店舗で確認すれば、他銘柄との実売価格面での関係のある程度は把握可能である。Thaler（1985）は総効用を獲得効用（製品を所有することによって得られる効用）と取引効用（参照価格と実売価格の差によって発生する効用）の和とみなしたが、価格比較サイトを利用すると、価格のバラツキが大きい銘柄ほど、価格の安さに関する序列が上がり、取引効用が大きくなる可能性があることになる。しかし実際には価格比較サイトを利用したとしても、実売価格の面で他銘柄との関係を大きく変えるような追加情報を消費者が得られる可能性はそれ程高くないと考えられる。このため価格比較サイト上の特定銘柄実売価格（他銘柄比）情報の利用が銘柄選択行動に及ぼす影響は限られていることが想定され、銘柄選択行動への影響を介したメーカーレベルの銘柄間価格競争への影響も限定的であると予想される。

3-4 価格比較サイト上の価格情報が店舗間価格競争に及ぼす影響

ここでは価格比較サイトによって提供される価格情報は、消費者の店舗選択行動への影響を介して、店舗間価格競争にいかなる影響を及ぼし得るのかという点について考察する。

価格比較サイトは情報の一覧性が高く、消費者は各銘柄の実売価格について詳細な分布情報を得ることができる。Ellison and Ellison（2005）はインターネットの普及によって「摩擦の無い商取引（frictionless commerce）」が実現すると考えられていたとした上で、その理由として、①製品差別化の減少（実際には地理的な差別化の減少、すなわち移動コストの減少

表1 価格比較サイトによって提供される価格情報の影響に関する考察結果を「メーカーレベルの銘柄間価格競争」と「小売業者レベルの特定銘柄をめぐる価格競争」で比較

強く影響する情報	価格比較サイト非利用時の銘柄選択行動/実店舗選択行動	価格比較サイト利用時の銘柄選択行動/ネット店舗選択行動	価格比較サイトの店舗選択行動全般への影響	価格比較サイトの銘柄間/店舗間価格競争への影響
メーカーレベルの銘柄間価格競争への影響	特定銘柄実売価格 (他銘柄比)	少数の実店舗で確認をすれば、価格面での他銘柄との関係はある程度は把握可能なことが多い。	価格面での他銘柄との関係に関する追加情報は限られており、銘柄選択行動への影響は限定的。	メーカーレベルの銘柄間価格競争への影響は限定的。
小売業者レベルの特定銘柄をめぐる価格競争への影響	特定銘柄実売価格 (他店比)	(実店舗についての情報) 多くの実店舗の販売価格を確認するのは困難であるため、販売価格がさほど安くないともその価格を受け入れられる可能性あり。	ネット店舗間で販売価格の比較が容易になることにより、当該銘柄の内的参照価格が下がることから、実店舗においては高い販売価格は敬遠され易くなる。	ネット店舗のみならず実店舗を巻き込んだ価格競争を強化する。

という意味) ②探索コストの低下, ③固定コスト (店舗施設等) の低下等によって価格競争が激しくなると考えられていたとしている。しかし彼らは, ①に関しては地理的な差別化よりも店舗属性に基づく差別化の方が重要であるため, 価格のバラツキが残るとした。店舗選好度が高いと考えられるアマゾンのような有名店の場合, 他店よりも高い価格でも買ってもらえることができることが明らかとなったという例を挙げている。また②に関しては, 価格探索エンジンが利用される場合ですら価格のバラツキは大きいということを指摘している。この点については, 抱き合わせや配送オプション等により, 価格の「曖昧化戦略」が採用されるため, 複雑な価格メニュー間での比較は時間浪費的となることが理由と考えられるとしている。③についてはネット店舗もそれなりのマージンを確保しており, 利益無しに営業している訳ではないということを指摘している。さらにもう1つの理由として, 新たな店舗を利用するのに伴うスイッチングコスト (心理的なコストを含む) の存在についても言及している。そして最後に, 各店舗は多くの商品を揃えており, 割安な商品で消費者を引きつけ, 他の商品で利益をとるため, 全体として利益が出るということも考えられるとしている。すなわち, 彼らの見解に従えば, 価格比較サイトが普及したとしても価格が唯一の競争次元にはなり得ないということになる。

この点については経済学的なアプローチに基づく研究も存在する。水野・渡辺 (2008) は特定銘柄に関して, 店舗間価格順位の変化に比べて, 店舗間価格水準の相対的な変化がクリック確率に与える影響は小さいことを実証的に明らかにし, 消費者は相対価格ではなく順位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の方をむしろ強調している。

水野・渡辺の研究は実証分析の結果に基づくものであり, 価格比較サイトの価格競争への影響を考える上で非常に有益な示唆を有するものであるが, その解釈には注意が必要であるように見受けられる。例えば, 一物一価にならない理由として店舗への「ひいき」が挙げられているが, 実際にはそうしたこれまでの体験に基づくものだけが理由になっているとは限らない。具体的にいえば, 実売価格以外の価格要素 (送料, 決済に要する費用, ポイント等) が原因となる場合もあるし, 非価格要素に関しても, ひいき以外の要素 (納期, サイト上での店舗の評価, 領収書発行の有無, モール非登録店の場合は新規登録の手間と個人情報の提供問題等) の条件次第では, 過去の取引経験・ひいきが無い場合でも最安値店以外で購買を行うことはあり得ると考えられる。また, Web サイト上の価格情報を利用することによって消費者の価格感応性がどの程度変化したのかという問題については取り上げられていない。

一方, 消費者行動研究では, インターネットにおける買物環境では, 消費者の内的参照価格は値引きの実施頻度に関係なく大きく低下することが指摘されている。これは販売価格の

比較が容易であることから、他ブランドの価格や他店舗の価格といった外的参照価格の影響を受け易いためであるとみなされている¹⁸⁾。この点を別の角度から説明するならば、特定銘柄実売価格（他店比）は獲得効用ではなく取引効用に影響するため、小売業者は価格競争志向になりがちとなる可能性があることになる。実際、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。

以上のことから、価格比較サイトによって提供される価格情報は、消費者がネット店舗を選択する際の価格志向を強め、結果としてネット店舗間の実売価格競争を強化する可能性があるということになる。上述の水野・渡辺の研究では価格比較サイトの店舗間価格競争への影響の大きさに関してやや懐疑的な見解が述べられているが、それは一物一価という極端な状況には向かっていないという意味であると思われる。

以上の考察に基づいて、価格比較サイトによって提供される価格情報の影響を小売業者レベルの特定銘柄をめぐる価格競争との関係で整理したのが、表1の下段である。ここで問題となる情報の内容は特定銘柄実売価格（他店比）である。表1の下段は、特定銘柄実売価格（他店比）について、価格比較サイトが利用されない場合と利用される場合を比較したものであり、利用される場合には、その店舗選択行動への考えられる影響、そしてさらにそうした店舗選択行動への影響を介した店舗間価格競争への想定し得る影響について整理したものである。価格比較サイトを利用しない場合の特定銘柄実売価格（他店比）は実店舗についてのものである。その場合には、多くの実店舗における実売価格を確認するのは困難であるため、特定店舗における特定銘柄の実売価格が実はさほど安くなくとも、その価格を受け入れる可能性があると考えられる。これに対して価格比較サイトを利用すると、ネット店舗間で特定銘柄実売価格の比較が容易になるため、より安い実売価格の店舗が消費者に選択され易くなると考えられる。したがって、ネット店舗間で同一銘柄をめぐる価格競争が生じ易くなることが予想される。さらにこうしたネット店舗間の価格競争は実店舗にも影響を及ぼすことが考えられる。これは、特定銘柄に関する各ネット店舗の実売価格情報が価格比較サイト上に表示されることによって、ネット店舗間で当該銘柄の実売価格をめぐる競争が生じると、当該商品についての内的参照価格は低下することになり、実店舗も実売価格の引き下げ圧力を受ける可能性があるためである。すなわち、実店舗においても高い実売価格は敬遠され易くなることになる。こうしたことから、価格比較サイト利用の普及はネット店舗のみならず実店舗をも巻き込んだ価格競争を強化する可能性があると考えられる。

Ⅳ. 商品情報比較サイトが提供する非価格情報の非価格競争への影響

本節では商品情報比較サイトによって提供される非価格情報が、消費者の銘柄選択行動及び店舗選択行動にいかなる影響を及ぼし、それによってメーカーレベルの銘柄間非価格競争

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

及び小売業者レベルの店舗間非価格競争にいかなる影響を及ぼし得るのか、という点について考察する。本稿で取り上げる家電製品やパソコン等の耐久財は購買間隔が長く、その間に製品そのものや価格が大きく変わってしまい、過去の購買時情報の有用性が低いとされるが¹⁹⁾、もしそうであれば、Web サイトによって提供される新しい情報の影響は大きいと考えられる。

Web サイト利用の普及が製品購入前の製品情報探索行動に及ぼす影響に関して、Huang, et al. (2009) は製品に関係する属性のタイプによって影響が異なる可能性があることを指摘している。価格等の探索属性は客観的で比較し易く、一覧表のような簡単な形式で提示されるため、情報の取得・処理に時間を要しない。これに対して経験属性は本質的に主観的で曖昧であることから、製品の総合的な評価を行うために、異なった情報源からの情報を結合したり、属性をより抽象的なレベルで評価したり、あるいは情報を比較可能なように再構築したりしなければならない。経験属性の場合には、消費者レビュー等、読むのに時間がかかる形式で情報を取り込むことになる。Huang et al. は直接言及していないが、その見解に基づく、経験属性は情報の取り込み努力を要するが、オフライン上ではそもそも取り込むべき経験属性情報に接すること自体が困難であったことを考えると、オンライン化の効果はオフライン環境下でもある程度取り込み易かったと思われる探索属性の価格以上に大きい可能性があると考えられる。

この点を「情報の粘着性」概念を用いて説明するならば、非価格情報の方が価格情報よりも粘着性が高いということもできるように思われる²⁰⁾。非価格情報の中でも特に有用なのは使用体験情報である。購入前に調べることが可能となり易い価格情報と違い、試用機会がある場合等を除き、購入する前には自らの使用体験は無いのが普通である。そこでクチコミ等他人の情報を参照しようとする。ところが、特定の銘柄についての使用体験は身近な人も有していない場合が多い。こうしたことから、Web サイトが提供する特定銘柄についての情報に関していうと、自分で事前にある程度調べられる価格情報以上に非価格情報の方が、オフライン環境下では購入前に入手しにくかった分だけ、有用度が高いように思われる。そこで以下において非価格情報の影響を、「商品情報比較サイト上の非価格商品情報（商品の品質・付加価値）が銘柄間非価格競争に及ぼす影響」と「商品情報比較サイト上の非価格ネット店舗情報（小売サービスの水準、品揃え）が店舗間非価格競争に及ぼす影響」に分けて考察する。

4-1 商品情報比較サイト上の非価格商品情報が銘柄間非価格競争に及ぼす影響

Web サイトの利用が普及する以前は、購入前に商品に関する非価格情報をメーカーサイト以外から得ようとするならば、雑誌等から情報を集めたり、自らの周囲にいる人に尋ねたりするのが一般的であったと思われる。しかしながら、そうした方法では特定の商品についての情報を必要に応じて簡単に収集するのは困難である。その点、今日では@cosme や価

格.com に代表されるように、各種商品についての使用体験情報等が商品情報比較サイト上においてデータベース化されており、非価格商品情報の利用については格段に利便性が向上している。そこでここでは、そうした商品情報比較サイトによって提供される非価格商品情報は、消費者の銘柄選択行動への影響を介して、銘柄間非価格競争にいかなる影響を及ぼし得るのかについて考察する。

まず、商品情報比較サイトによって提供される非価格商品情報が消費者の銘柄選択行動にいかなる影響を及ぼし得るのかという部分について考察する。Zettelmeyer, et al. (2006) の自動車に関する研究によると、インターネットユーザーはそうでない人よりも多くの車種についての情報を集めている。また、Viswanathan, et al. (2007) によると、中立的な機関によって提供される製品関連（非価格）情報は、消費者の各自動車に対する選好のバラツキを拡大するが、実質的に差が無いのに差があるように知覚されていた場合には、製品関連情報の提供により選好の差を小さくする。いずれにしても製品関連情報は特に自動車のように複雑で購買頻度が低いために、消費者の選好が事前に十分には形成されていない製品において重要であり、当初とは異なった車種を選択をもたらす可能性を高めるが、消費者が自分に合う車種を選ぶのを助ける。このため製品差別化が促進されて市場は競争的でなくなり、選好されたメーカーのパワーは上がり、価格も上昇する。

こうした影響は、先述の Thaler (1985) による「総効用を獲得効用と取引効用の和として捉える」見解によっても説明可能である。すなわち、商品に関する非価格情報は獲得効用に影響するため、消費者による Web サイト利用の普及はメーカーに非価格競争を行い易い環境を提供していると考えられるからである。したがって、商品情報比較サイトによって提供される非価格商品情報によって、消費者は銘柄選択の際に商品の非価格要素により多くの注意を払う可能性がある。そしてその結果として銘柄間非価格競争が促進される可能性も高まると考えられる。

以上の考察に基づいて、商品情報比較サイトによって提供される非価格商品情報の影響をメーカーレベルの銘柄間非価格競争との関係で整理したのが、表 2 の上段である。ここで問題となる情報の内容は特定銘柄の品質や付加価値に関する情報である。表 2 の上段は、特定銘柄の品質や付加価値に関する情報について、商品情報比較サイトが利用されない場合と利用される場合を比較したものであり、利用される場合については、その銘柄選択行動への予想される影響、さらにそうした銘柄選択行動への影響を介した銘柄間価格競争への想定し得る影響を整理したものである。商品情報比較サイト非利用時は、使用体験に基づく特定銘柄の品質や付加価値に関する情報はオフライン環境下でのリアルなクチコミ等に限定されることになるため、常に首尾良く収集できるとは限らない。すなわち、情報収集面での確実性を欠くことになる。これに対して、商品情報比較サイトを利用すれば、使用体験に基づく多様な情報をより確実に収集することが可能となる。このため商品情報比較サイトを利用するこ

表2 商品情報比較サイトによって提供される非価格情報の影響に関する考察結果を「メーカーレベルの銘柄間非価格競争」と「小売業者間の非価格競争」で比較

強く影響する情報	商品情報比較サイト非利用時の銘柄選択行動/実店舗選択行動	商品情報比較サイト利用時の銘柄選択行動/ネット店舗選択行動	商品情報比較サイトへの店舗選択行動全般への影響	商品情報比較サイトの銘柄間/店舗間非価格競争への影響
メーカーレベルの銘柄間非価格競争への影響	特定銘柄の品質・付加価値	使用体験に基づく情報はリアルなクオチアコムに限られることが多い、情報収集面で確実性を欠く。	使用体験に基づく多様な情報が、より確実に探すことが可能。特定銘柄を持つ品質・付加価値を購入前に、より正確に判断可。	銘柄間非価格競争の条件を整える。
小売業者レベルの非価格競争への影響	小売サービスの水準	(実店舗についての情報) 実店舗の小売サービスは直接体験することができやすい一方、未経験店舗については情報収集面で確実性を欠く。	(ネット店舗についての情報) 元々小売サービスに対して不安をもたれやすいネット店舗に対する不安を緩和するが、情報比較は容易であるが、情報の質は十分ではない。	ネット店舗間非価格競争の条件がある程度整えるが、情報の質が非価格競争を保証するレベルに達しているかどうかは不明。実店舗・ネット店舗をまたぐ非価格競争への影響は小さい。
	品揃え	(実店舗についての情報) 多くの実店舗の品揃えを認めるのは困難であるため、消費者が求めている銘柄を扱っている店舗であっても機会を逃すことが多い。	(ネット店舗についての情報) 品揃えについて検索できることで消費者が求める銘柄を扱う店舗がより選択され易くなる。	品揃えをめぐるネット店舗間、及び、実店舗・ネット店舗をまたぐ非価格競争の条件を整える。

とにより、消費者は特定銘柄が持つ品質や付加価値を、購買前に、より正確に、判断することが可能となる。このため商品情報比較サイト利用の普及は、そうした銘柄選択行動への影響を介して、銘柄間非価格競争の条件を整える可能性があると考えられる。

4-2 商品情報比較サイト上の非価格ネット店舗情報が店舗間非価格競争に及ぼす影響

次に問題となるのが、商品情報比較サイトによって提供される非価格ネット店舗情報は、消費者のネット店舗選択行動への影響を介して、店舗間非価格競争に及ぼすのかという点である。まず、商品情報比較サイト上の非価格ネット店舗情報がネット店舗選択行動に及ぼす影響について検討する。

家電やパソコン等を販売するネット店舗は有名なオンライン業者や大規模な実店舗を持つ有名チェーンが運営している場合もあるが、価格比較サイト上で目立つのは比較的小規模な業者であることが多い。消費者はそうした業者の店舗に関する情報を事前に有していないことが多いと思われる。今日の価格比較サイトは各店舗の実売価格情報のみならず、非価格商品情報（商品の品質や付加価値等）や非価格店舗情報（小売サービスの水準についての評価情報等）を提供する有力なメディアとなっている。特に消費者にとって顔が見えにくい小規模なネット店舗についていえば、そうした非価格店舗情報は、消費者が店舗選択を行う際に集め得る限られた貴重な情報であると考えられることができる。

商品情報比較サイトによって提供される非価格ネット店舗情報の影響を小売業者レベルの店舗間非価格競争との関係で整理したのが、表2の下段である。ここで問題となる情報の内容は店舗の小売サービス水準に関する情報と品揃えに関する情報である。表2の下段は、店舗の小売サービス水準に関する情報及び品揃えに関する情報について、商品情報比較サイトが利用されない場合と利用される場合を比較したものであり、利用される場合について、その店舗選択行動への予想される影響、そしてさらにそうした店舗選択行動への影響を介した店舗間非価格競争への想定し得る影響を整理したものである。

まず小売サービスの水準に関する情報について考察する。商品情報比較サイト非利用時の小売サービス水準に関する情報は実店舗に関するものであり、接客や店舗の雰囲気等を想定している。実店舗の小売サービスは直接体験することができるため詳細な情報を得易い一方、ごく限られた店舗の情報しか得られない。このため利用したことがない店舗に関しては情報収集の面で確実性を欠きがちになると考えられる。一方、商品情報比較サイト上の小売サービス水準に関する情報はネット店舗についてのものであり、迅速かつ正確な対応の有無、クレーム対応の良し悪し、サイトの使い勝手の良し悪し等を想定している。その内容が肯定的なものであれば、元々小売サービスに対して不安をもたれ易い小規模なネット店舗に対する不安を緩和すると思われる。商品情報比較サイト上では、多くのネット店舗についての情報を容易に得ることができるため、ネット店舗間で小売サービス水準についての比較は容易と

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

なる。その意味でネット店舗間非価格競争の条件をある程度整備し得る可能性を有していると考えることができる。但し、情報の質は必ずしも十分とはいえないことが多いと思われ、問題がありそうなネット店舗を候補から外すとといった程度の利用が多い可能性も十分にある。こうしたことから、商品情報比較サイト上の非価格ネット店舗情報は、消費者のネット店舗選択行動にある程度の影響を及ぼす可能性があるが、その影響の大きさについては現状では限定的であると考えられる。それ故、そうした情報がネット店舗間非価格競争を保証できる力を有しているのかどうかについては慎重に見極める必要がある。なお、小売サービス水準に関しては、実店舗についての情報とネット店舗についての情報は比較が困難であるため、商品情報比較サイト上の小売サービス水準に関する情報が、実店舗・ネット店舗をまたぐ店舗選択行動に及ぼす影響は小さいと予想される。以上のことから、商品情報比較サイト利用の普及はネット店舗間非価格競争の条件をある程度は整えるが、情報の質が非価格競争を保証するレベルに達しているのかという点については疑問の余地が大きく、また、実店舗・ネット店舗をまたぐ非価格競争への影響は小さいと考えられる。

次は品揃えに関する情報である。Ⅲ節では価格比較サイトの利用が普及すると、ネット店舗間で特定銘柄の実売価格をめぐる競争圧力が高まる可能性があることを確認した。しかしながら、このことを以て Web サイト利用が普及すると店舗間競争が価格次元のみに収斂してしまうということはできない。店舗間非価格競争の要素の中でも、Web サイト利用の普及との関係で捉える場合に特に重要だと考えられるのが、品揃えをめぐる競争である。Lynch and Ariely (2000) の実証研究では、実店舗において品揃えの差別化が価格競争圧力から脱するのに有用であることが示されている。表 2 の下段に示される商品情報比較サイト非利用時の品揃えに関する情報は実店舗についてのものである。消費者が多くの実店舗の品揃えを確認するのは困難であるため、消費者が求めている銘柄を扱っている店舗であっても消費者にそのことを認知してもらえていないがために機会を逃すことが多いと考えられる。一方、商品情報比較サイト上の品揃えに関する情報はネット店舗についてのものである。消費者は品揃えについて検索を行うことができるため、消費者が求める銘柄を扱う店舗が、より選択され易くなることが想定される。その場合、品揃えについて検索を行い易いネット店舗が、実店舗に比べて有利となり易くなる可能性もある。こうしたことから商品情報比較サイト利用の普及は品揃えをめぐるネット店舗間、及び、実店舗とネット店舗をまたぐ非価格競争の条件を整えると考えられる。

V. 「価格情報の非価格要素知覚への影響」と「非価格情報の内的参照価格への影響」

Ⅲ節では価格情報と価格競争の関係について、Ⅳ節では非価格情報と非価格競争の関係について考察した。しかしながら、「価格の二面性」に関する既存研究では、消費者は価格情報

から非価格要素を推測することが想定されており、Völckner (2008) の実証研究においても、価格競争は、品質、prestige性、快楽性といった非価格要素の知覚にマイナスの影響を与える危険性があることが示されている。したがって、価格比較サイトによって提供される価格情報も消費者の非価格要素知覚に影響を及ぼす可能性がある。また、商品情報比較サイトから得られる非価格商品情報や非価格ネット店舗情報は、内的参照価格を変化させることを通じて、銘柄間競争やネット店舗間競争に影響を及ぼす可能性がある。そこで本節では、以上のような影響関係について考察することとしたい。

5-1 価格比較サイト上の価格情報が非価格要素知覚に及ぼす影響

IV節で触れたように、品質や使い易さに等に関する非価格情報は、価格情報に比べて粘着性が高い可能性がある。このため非価格要素については、非価格情報よりも粘着性が低いと思われる価格情報から推測が行われる可能性がある。そこでここでは価格比較サイトにおいて提供される価格情報が消費者の非価格要素知覚にいかなる影響を及ぼし得るのかについて考察する。

価格比較サイトが提供する価格情報は、III節において店舗選択行動への影響の箇所で述べた通り、安値情報を伝達することを通じて取引効用を増加させる。その一方で、価格の二面性を考慮すると、価格情報は非価格要素（メーカーにとっては銘柄の品質等、小売業者にとっては小売サービス等）を推測する手掛かりとなるため、安値情報の伝達は非価格要素が劣っている可能性があるとの推測を招く可能性がある。そこでこの点について、銘柄選択行動への影響と店舗選択行動への影響に分けて考察する。

まず銘柄選択行動への影響に関してであるが、一口に価格競争といってもメーカーが銘柄間で行うものと小売業者が特定銘柄について行うものがある。前者については特定銘柄実売価格（他銘柄比）が、後者については実売価格のメーカー希望小売価格からの乖離率が、それぞれ当該銘柄の知覚品質に影響を及ぼす可能性がある²¹⁾。価格比較サイトの影響という観点からは、特定銘柄についての実売価格が一覧化されて店舗間価格競争が強化されると、値引率が増加することになるため、知覚品質に負の影響が生じる恐れがある。但し、価格比較サイトの普及に伴って各銘柄の品質情報が入手し易くなると、そもそも価格の品質バロメーター機能は低下すると考えられる。したがって、商品情報も提供する価格比較サイトについていえば、その価格情報が当該銘柄の知覚品質に及ぼし得る負の影響は、価格の品質バロメーター機能の低下によって相殺されると思われる。

一方、店舗選択行動との関係では、価格比較サイト上の実売価格情報は店舗に関する非価格要素知覚に対して十分な影響力を持ち得ないと考えられる。というのも、実売価格が店舗サービスのバロメーター機能を果たしているとはいえないからである²²⁾。

以上のことから、価格比較サイトが提供する価格情報の非価格要素知覚への影響について

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

は今後さらに検討する必要があるが、現時点ではⅢ節及びⅣ節における考察の内容を否定する要素は見い出しにくいといえる。

5-2 商品情報比較サイト上の非価格情報が内的参照価格に及ぼす影響

商品情報比較サイト上には品質や使い勝手等に関する多くの非価格商品情報が掲載されている。そうした情報は特定銘柄に関する消費者の非価格要素知覚に影響を及ぼすのみならず、消費者が保有する当該銘柄の内的参照価格にも影響を与えていることが明らかとなっている²³⁾。そこでここでは商品情報比較サイト上の非価格情報による内的参照価格の変化が競争構造に及ぼす影響について考察する。

価格情報は非価格情報に比べて粘着性が低いと考えられるため、非価格情報から実売価格が推測される可能性は低いですが、非価格情報が内的参照価格に影響を及ぼし、その内的参照価格に基づいて実売価格が判断される可能性はあると思われる。このことは、商品情報比較サイトが提供する特定銘柄に関する肯定的な非価格情報によって、獲得効用はもちろんのこと、取引効用にも正の影響が及ぶ可能性があることを示している。但し、このことはⅣ節における考案を再確認しているに過ぎない。

また、ネット店舗に関する非価格情報によって、当該店舗における当該銘柄の内的参照価格が変化する可能性がある。同じ銘柄であっても、非価格要素が優れていると知覚される店舗の場合の方が内的参照価格は高く、それ故、特定の実売価格に対して肯定的な評価が得られやすいという傾向がある²⁴⁾。そうであれば、商品情報比較サイトが提供する特定ネット店舗に関する非価格要素情報は店舗間非価格競争の条件をある程度は提供できることになる。但し、Ⅳ節で考察した通り、ネット店舗についていえば、店舗の非価格要素に関する情報が店舗間非価格競争の条件を整える力は限定的であると考えられる。結局のところ、商品情報比較サイト上の店舗に関する非価格情報が内的参照価格の変化を介して店舗間競争に及ぼす影響も、Ⅳ節における考察を別の角度から捉えているに過ぎないことになる。

以上のことから、商品情報比較サイト上の非価格情報による内的参照価格の変化が競争構造に及ぼす影響については、Ⅳ節における考察の内容を再確認するものとみなすことができる。

5-3 本節のまとめ

実際には「価格情報の非価格要素知覚への影響」と「非価格情報の内的参照価格への影響」は同時に生じていると考えられる。最も重要な点は、前者について、商品情報比較サイトが提供する非価格情報によって、そもそも価格から品質やサービスを推測する必要性が低下すると考えられることである。すなわち、価格情報と非価格要素知覚との関係は弱まることになり、価格情報を価格競争との関係のみで捉えたⅢ節の視点を中心に据えることを支持する

ものといえる。価格の二面性は価格競争を抑制する方向に作用していたが、その影響力は商品情報比較サイト利用の普及によって減じられることになる。しかし、それは「価格から推測した知覚品質」よりもさらに非価格競争を促す「品質そのもの」についての情報が提供されるためである。したがって、銘柄間非価格競争の基盤自体はむしろ整うとみなし得る。

VI. 銘柄選択及び店舗選択における価格属性と非価格属性の重要度

「価格比較サイトが提供する価格情報」と「商品情報比較サイトが提供する非価格情報」の影響は、消費者の銘柄選択及び店舗選択における価格属性と非価格属性の重要度によっても影響を受け、それ故、メーカーレベルの銘柄間競争とネット店舗間の競争に異なった影響を及ぼしていると考えられる。

例えば愛知県の調査によると、商品の購入にあたって家電製品やパソコンでは「価格」と「品質や機能」の両方を重視すると回答した消費者が多い一方、「購入店舗」については重視するとの回答は少ない²⁵⁾。また総務省の報告書によると、商品購入前の情報収集・比較の目的として、「メーカー希望小売価格情報」といった商品に関する価格情報、「販売店ごとの価格情報」といった店舗に関する価格情報、「詳細な機能や性能の情報」といった商品に関する非価格情報、「保証や配送対応など販売店のサービス情報」といった店舗に関する非価格情報の獲得が挙げられているが、回答比率を確認すると、商品に関しては非価格情報の方が価格情報より上位にくる一方、店舗に関しては価格情報の方が非価格情報より上位にきている²⁶⁾。また内閣府の『小売店舗等に関する世論調査』によると、買い物をする店を選ぶ際の重視点として「価格」を挙げた者の割合が最も高く、「品揃え」がそれに続いた。こうしたことから、銘柄選択及び店舗選択における価格属性と非価格属性の重要度には違いがあり、一般に、銘柄選択時には非価格属性が、店舗選択時には価格属性が重視され易いと推測することができる。

表3は以上の内容をまとめたものである。銘柄選択行動についていえば、消費者は価格情報として特定銘柄実売価格（他銘柄比）を重視し、非価格情報としては商品の品質や付加価値を重視するが、店舗選択行動に比べて相対的に非価格情報が重視され易い傾向にある。これに対して店舗選択行動については、消費者は価格情報として特定銘柄実売価格（他店比）を重視し、非価格情報として小売サービスの水準や品揃えを重視するが、銘柄選択行動に比べて相対的に価格情報が重視され易い傾向にある。

Ⅲ節では価格比較サイトの利用が普及した場合、メーカーレベルの銘柄間価格競争への影響は限定的である一方、小売業者レベルではネット店舗のみならず実店舗も巻き込んだ価格競争が強まる可能性があることを指摘した。本節における考察結果を踏まえると、価格比較サイト自体の性質に基づくこうした影響は、消費者の銘柄選択及び店舗選択における価格属

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

表3 購買意思決定時の「価格情報」と「非価格情報」の重視度に関する考察結果を「銘柄選択行動」と「店舗選択行動」で比較

	消費者が重視する価格情報	消費者が重視する非価格情報	価格情報/非価格情報の重要度
銘柄選択行動	特定銘柄実売価格 (他銘柄比)	商品の品質・付加価値	店舗選択行動に比べて 非価格情報の重視度が高い
店舗選択行動	特定銘柄実売価格 (他店比)	小売サービスの水準・品揃え	銘柄選択行動に比べて 価格情報の重視度が高い

性と非価格属性の重要度の違いによって、より強化されている可能性があることになる。

一方、Ⅳ節では商品情報比較サイト利用の普及は、メーカーレベルの銘柄間非価格競争の条件を整える可能性があることを指摘した。また、小売業者レベルでは、小売サービス水準をめぐる店舗間競争の条件を整えられるかについては疑問が残るが、品揃えをめぐる店舗間競争の条件については整え得ることを述べた。本節における考察の結果に基づくと、商品情報比較サイトはメーカーレベルの銘柄間非価格競争の条件を整えるものであるが、消費者の銘柄選択及び店舗選択における価格属性と非価格属性の重要度の違いは、そうした影響を補強していることになる。一方、商品情報比較サイトが小売業者レベルでの品揃えをめぐる非価格競争の条件を整えるという側面に関しては、消費者の銘柄選択及び店舗選択における価格属性と非価格属性の重要度の違いを考慮に入れると、影響力が減じられていることになる。

Ⅶ. まとめと課題の整理

Ⅲ～Ⅵ節では、「Web サイト（価格比較サイト/商品情報比較サイト）利用の普及」が「消費者の銘柄選択行動/ネット店舗選択行動」への影響を介して、「メーカーレベルの価格競争/非価格競争」と「小売業者レベルの価格競争/非価格競争」にいかなる影響を及ぼし得るのかについて考察してきた。本節では以上の考察を整理し、今後の研究における分析枠組みを構築していくための論点を整理する。

表4はこれまでの考察結果を最小限の情報にまとめたものである。消費者が価格比較サイト上の価格情報を利用することが多くなると、特にネット店舗選択行動に強く影響し、ネット店舗間で価格競争圧力が高まると考えられる。一方、商品情報比較サイト上の非価格商品情報は銘柄選択に強く影響し、商品本来の良さと売れ行きの関係が強まる可能性がある。それはメーカーレベルでは非価格競争の余地が広がる可能性があることを意味する。また、商品情報比較サイト上の非価格店舗情報のうち、特に品揃えに関する情報は店舗選択行動に強く影響するため、小売業者レベルでも品揃えをめぐる非価格競争の余地が広がる可能性がある。すなわち、小売業者レベルでは、Web サイトの利用が普及することによって、価格競争

表 4 「価格比較サイト上の価格情報」と「商品情報比較サイト上の非価格情報」の影響に関する考察結果

	価格比較サイト上の価格情報	商品情報比較サイト上の非価格情報
メーカーレベルの 銘柄間競争への影響	価格競争への影響小	非価格競争への影響大 (非価格競争の余地を拡大)
小売業者レベルの 競争への影響	価格競争への影響大 (特定銘柄についての 価格競争を強化)	非価格競争への影響大 (主に品揃えをめぐる 非価格競争の余地を拡大)

が強化される側面と非価格競争の余地が広がる側面の両方が存在することになる。Web サイト利用の普及により消費者の銘柄選択行動/店舗選択行動に影響が及ぶという視点はミクロなものであるが、それがひいてはメーカー/小売業者を巻き込んだ競争構造全般に大きな影響を及ぼす可能性があるとするれば、マーケティング上、マクロ的にも極めて大きな問題だということができる。

本稿では Web サイト利用の普及が競争構造に及ぼす影響について考察してきた。但し、関連すると思われる事項を全て網羅したとはいえ、まだ試験的な第 1 段階のものとして位置付けるのが適切であろう。本稿を通じて明らかとなったのは、関連する研究は多いが、それぞれが散在しているように見受けられるということである。特に、経済学・統計学分野の研究とマーケティング・消費者行動分野の研究はアプローチが異なり、それぞれ有益な知見を有するが両者間の交流は不十分であるように思われる。参照価格研究のように、マーケティング・サイエンス分野、行動経済学（プロスペクト理論等）を橋渡しする研究もあるが、包括的な分析枠組みを構築していく上では、各分野の研究のさらなる交流が必要と思われる。最後に、今後に向けての課題を挙げておく。

1 つは対象の明確化という問題である。価格知識、参照価格、価格の二面性等、消費者行動分野の既存研究に共通してみられる課題は、対象が製品カテゴリーなのか、それとも特定銘柄なのか不明瞭なものが多いということである。この点が不明瞭であると、消費者が銘柄間の品質格差について十分な判断力を持たない商品の場合、銘柄間価格競争と特定銘柄の実売価格をめぐる競争とがオーバーラップしてしまう。消費者の Web サイト利用が普及することにより銘柄レベルの品質情報が入手し易くなると、両者の区別はこれまで以上に重要な意味を持つようになると考えられる。したがって今後の研究においては対象の明確化に十分な注意を払う必要がある。特に実証研究であれば、厳密な銘柄管理が行われている指定商標銘柄（商標・規格・容量等が定められている銘柄）を研究対象とするといった配慮も必要であると考えられる²⁷⁾。

もう 1 つの問題は要約性を持つ情報の影響である。本稿では使い勝手に関するクチコミ情報等を念頭に置いて非価格商品情報の影響について考察してきたが、そうした情報は一般に

情報量が多く、消費者に情報負荷をかけているという側面も無視できない。そこで価格比較サイトに掲載されているランキング情報のような要約性を持つ情報が消費者に利用され、そうした情報が知覚品質に影響を及ぼしていると考えられる²⁸⁾。Web サイトが提供する商品情報には、品質情報のような機能需要に影響を及ぼす情報のみならず、ランキング情報のように Leibenstein (1950) が指摘した非機能需要に影響を及ぼす情報も含まれる。中でも家電製品やパソコン等の場合には他人との差別化よりも購入リスク低減を意識することが多いと考えられるため、バンドワゴン効果が強く表れる可能性がある。また、こうした非機能需要は「他人が使っているものは品質も良いはず」というように、機能需要の基となる品質に関する知覚に影響を及ぼしている可能性がある。したがって、Web サイトによってランキング情報等の流通が促進されると、結果的に非価格情報の中でもそうした要約性のある情報の方が知覚品質に強く影響を及ぼすようになる可能性がある。要約性のある情報の影響については今後さらに注意を払っていく必要があると思われる。

また、本稿では Web サイト上の情報の影響力が大きいと考えられる家電製品やパソコン等を想定して論を進めてきたが、商品のタイプによる影響力や影響の仕方の違いは今後に向けての大きな研究課題であると思われる。

Web サイト上の価格情報/非価格情報が競争構造に及ぼす影響には多くの要素が複雑に絡み合っており、しかもこの分野は技術的な変化が激しいという特徴もあることから、分析枠組みの細部を詰めるのは容易ではない。完全な枠組みを構築してから分析しようとするよりも、部分的な分析を逐次試み、それを元に全体的な枠組みについての考察を進めていくという形式にならざるを得ないと思われる。但し、そうした帰納的なアプローチを採用するにしても、「商品関連情報/店舗関連情報」「価格情報/非価格情報」「特定銘柄内競争/銘柄間競争」といった基本的な事項を明確に区別し、それらの間の関係を整理した上で、競争構造の全体像を捉えられる分析枠組みを構築するという基本的なスタンスは、常に念頭に置いておく必要があると思われる。

注

- 1) 拙稿 (1998, 2004) を参照のこと。
- 2) 『平成 20 年版情報通信白書』 p.103.
- 3) 『平成 20 年版情報通信白書』 p.108.
- 4) 『平成 20 年版情報通信白書』 p.103.
- 5) 総務省情報通信政策局情報通信経済室 (2008) pp.127-128.
- 6) 拙稿 (1998, 2004) を参照のこと。
- 7) 財団法人地域流通経済研究所編 (2008) p.28.
- 8) Mazumdar and Sinha (2005) p.87.
- 9) Huang, et al. (2009) によると、探索財の場合、実物を見ることができるオフライン環境の方が

オンライン環境よりも購買前の品質判断力は高い。一方、オンラインで製品評価情報を収集することが有用な経験財の場合には、オンライン環境の方がオフライン環境よりも購買前の品質判断力は高い。但し、Alba et al. (1997) は、全ての財は探索属性、経験属性、信用属性を組み合わせることで有していると述べている。家電製品やパソコン等については客観属性が多いなど前者の要素もあるが、使用してみないと本当のところは分からない点については後者のパターンであると思われる。本稿ではオンライン化により、こうした品目においても重要な意味を持つと考えられる製品評価情報が利用可能になる点に注目する。

- 10) 総務省情報通信政策局情報通信経済室 (2008) pp.120-127. 但し、小売業者による設置・保守サービス等が重要な役割を担う製品の場合、そうしたサービスが非価格要素として重要になることによって、Web サイトの効果のみを抽出することが難しくなるとされるため、本稿ではそうした品目は念頭に置かないことにする。
- 11) 経済企画庁物価局編 (2000) p.87.
- 12) 愛知県県民生活部県民生活課 (2007) p.13.
- 13) 菅 (2002) p.44.
- 14) 拙稿 (1998) を参照のこと。
- 15) 様々な銘柄に関する情報を評価しつつ内的参照価格を形成していく際に、消費者が属性情報をどのように統合していくのかは重要な研究課題であることが指摘されている。
- 16) Rajendran (1994) p.24.
- 17) Mazumdar and Sinha (2005) によると、価格情報は価格ランク (例えば、銘柄 P は銘柄 Q よりたいてい高い等) として記憶の中にコード化される。また、オープン価格が普及して銘柄間の価格序列情報が少なくなっている場合でも、通常は店頭で実売価格の比較が行われると考えられる。
- 18) 白井 (2005) pp.223-224.
- 19) Mazumdar and Sinha (2005) p.87.
- 20) von Hippel (1994) p.430, 小川 (2000) p.27. 粘着性とは「情報をその受け手が利用可能な形で移転するのに必要な費用 (困難さ)」である。具体的には、①必要となる情報の在処がわからない。②その情報が人の頭の中にだけあって、それを誰が持っているか分からない。③その情報の在処や所有している人がわかってもその情報を引き出すことができない。④引き出すことができてもその情報が持つ意味を理解することができない。⑤意味がわかってもその情報を操作することができないといった場合に粘着性は高くなるとされる。
- 21) 実際には家電製品やパソコン等の場合、オープン価格化が進んでいるが、本文中の後者の影響を回避することもその目的の 1 つになっていると考えられる。
- 22) 実店舗についてであるが、2009 年 1 月 5 日付朝日新聞東京本社版朝刊 34 面には、公正取引委員会の調査により、大手量販店と町の電器店では仕入れ値が大きく異なることが明らかとなった旨、紹介されている。こうした状況も実売価格と小売サービス水準の関係を不明瞭にしていると考えられる。
- 23) 白井 (2005) 第 7 章及び p.223.
- 24) Mazumdar and Sinha (2005) p.87.
- 25) 愛知県県民生活部県民生活課 (2007) pp.6-7.
- 26) 総務省情報通信政策局情報通信経済室 (2008) pp.127-128.
- 27) 樋田 (2006) p.145.

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

28) 高・井上 (2009) を参照のこと。

参 考 文 献

- 愛知県県民生活部県民生活課 (2007) 『買い物行動等消費者アンケート調査報告』。
- 小川進 (2000) 『イノベーションの発生論理』千倉書房。
- 経済企画庁物価局編 (2000) 『物価レポート 2000』。
- 高美鳳アリス・井上哲浩 (2009) 「ランキング情報の選択行動に与える効果の測定：要約性とカテゴリ創造からなるメディア性の検討」『マーケティングジャーナル』 Vol.28, No.3, pp.35-43.
- 近藤浩之 (1998) 「価格競争対非価格競争の構造変化：マーケティングの視点からの考察」『東京経大学会誌 (経営学)』 第 208 号, pp.7-29.
- 白井美由里 (2005) 『消費者の価値判断メカニズム』千倉書房。
- 菅幹雄 (2002) 「平成 14 年全国物価統計調査を利用した分析の可能性」『統計』 2002 年 9 月号, pp.38-44.
- 総務省編 (2008) 『平成 20 年版 情報通信白書』。
- 総務省情報通信政策局情報通信経済室 (2008) 『ユビキタスネット社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究』。
- 財団法人地域流通経済研究所編 (2008) 『リサーチする生活者 変わるネットビジネス：地方企業のネット×リアル融合戦略の可能性』財団法人地域流通経済研究所。
- 樋田 (2006) 「平成 9 年全国物価統計調査の価格分布についての検討」『日本統計学会誌』 第 35 巻第 2 号, pp.143-163.
- 内閣府大臣官房政府広報室 (2005) 『小売店舗等に関する世論調査』 2005 年 5 月調査。
- 中村博 (2001) 「消費者の参照価格に関する実証研究と今後の研究課題」『マーケティング・サイエンス』 Vol.10, No.1,2, pp.49-68.
- 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, pp.317-329.
- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, Vol.61, No.3 (July), pp.38-53.
- Ellison, Glenn and Sara Fisher Ellison (2005), "Lessons About Markets from the Internet," *Journal of Economic Perspectives*, Vol.19, No.2 (Spring), pp.139-158.
- Huang, Peng, Nicholas H. Lurie, and Sabyasachi Mitra (2009), "Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods," *Journal of Marketing*, Vol.73, No.2 (March), pp.55-69.
- Kondo, Hiroyuki (2004), "Changes in the Competition Structure in Japan: Their Effect on Price Competition," *Journal of Business Research*, Vol.57, No.3 (March), pp.284-290.
- Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.64, No.2 (May), pp.183-207.
- Lynch, John G., Jr. and Dan Ariely (2000), "Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution," *Marketing Science*, Vol.19, No.1 (Winter), pp.83-103.
- Mazumdar, Tridib, S.P.Raj, and Indrajit Sinha (2005), "Referenc Price Research: Review and

- Propositions,” *Journal of Marketing*, Vol.69, No.4 (October), pp.84-102.
- Rajendran, K. N. and Gerard J. Tellis (1994), “Contextual and Temporal Components of Reference Price,” *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1 (January), pp.22-34.
- Thaler, Richard (1985), “Mental Accounting and Consumer Choice,” *Marketing Science*, Vol.4, No.3 (Summer), pp. 199-214.
- Viswanathan, Siva, Jason Kuruzovich, Sanjay Gosain, and Ritu Agarwal (2007), “Online Infomediaries and Price Discrimination: Evidence from the Automotive Retailing Sector,” *Journal of Marketing*, Vol. 71, No.3 (July), pp.89-107.
- Völckner, Franziska (2008), “The Dual Role of Price: Decomposing Consumers’ Reactions to Price,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.36, No.3 (Fall), pp.359-377.
- von Hippel, Eric (1994), ““Sticky Information” and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation,” *Management Science*, Vol.40, No.4 (April), pp.429-439.
- Zettelmeyer, Florian, Fiona Scott Morton, and Jorge Silva-Risso (2006), “How the Internet Lowers Prices: Evidence from Matched Survey and Automobile Transaction Data,” *Journal of Marketing Research*, Vol.43, No.2 (May), pp.168-181.

—— 2009 年 11 月 25 日受領 ——