

価格比較サイトが小売店間の価格競争に及ぼす影響

近藤 浩之

I. 研究目的と本稿の構成

拙稿（2010）では「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諸課題について、関連する既存研究を参照しつつ、理論的な側面に焦点を当てて考察した。そこでは「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／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論じた。それに基づき、先ず拙稿（2011）において「商品情報比較サイト利用の普及」と「メーカーレベルの非価格競争」の関係に焦点を絞り、探索的な調査仮説を設定の上、商品情報比較サイト上で提供されている集計済みのデータを用いて調査仮説の検証を行った。その結果、商品情報比較サイト上に掲載されている消費者の特定銘柄に対する満足度評価の平均値は、一定の条件下において、当該銘柄の売れ行きに正の影響を及ぼしている可能性があること、そしてそれ故に「商品情報比較サイト利用の普及」は「メーカーレベルの非価格競争」を促進している可能性があることを確認した。一方、拙稿（2010）では価格比較サイト利用の普及が特定銘柄の販売価格¹⁾をめぐる小売店間の競争を強化する可能性があることについても、既存研究に基づき理論的な観点から論じた。そこで本稿では拙稿（2010）において示した全体像のうちこの部分について、探索的な性質のものではあるが、利用可能な二次データを用いて確認を行うことにする。

先ず「特定銘柄をめぐる小売店間販売価格競争の強度」をいかにして把握したら良いのかを明らかにするために、「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」の関係について考察し、仮説的な類型を提示する。次に利用可能な二次データに基づいて、異なった販売方法間（実店舗²⁾間、通信販売店間一般³⁾、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）で特定銘柄の販売価格分布の特徴について比較を行い、「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」に及ぼす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。その結果を踏まえて、本稿において提示した「特定銘柄をめぐる小売店間販売価格競争の強度」と「当該銘柄の販売価格分布」の関係に関する仮説的な類型についても再度考察する。

Ⅱ. 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

前節において述べた通り、本稿では「価格比較サイト利用の普及」が「特定銘柄をめぐる小売店間販売価格競争の強度」にいかなる影響を及ぼしていると考えられるのかという問題について考察するが、それに先立って「特定銘柄をめぐる小売店間販売価格競争の強度」を、利用可能な二次データを用いていかにして把握するのかという問題について検討しておく必要がある。後述の通り利用可能な二次データから販売価格の分布を知ることができるが、そこに販売価格競争の強度そのものが示されている訳ではない。そこで本稿では先ず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間にはいかなる関係が存在し得るのかという点について考察する。その際、「特定銘柄をめぐる小売店間販売価格競争の強度」を「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ていく。なお、以下で特定銘柄の平均販売価格という場合、全国の小売店における当該銘柄販売価格の一時点の平均値を指すものとする。

- ①特定銘柄をめぐる小売店間販売価格競争が全く無い場合。例えば再販売価格維持行為が認められておりかつ完全に遵守されている場合や、全ての小売店がメーカー希望小売価格に従っているような場合、販売価格のばらつきは全く無いことになり、販売価格の水準は販売価格競争がある場合に比べて高くなると考えられる。
- ②特定銘柄をめぐる小売店間販売価格競争が弱い場合。典型的な状況として、多くの小売店はメーカー希望小売価格通りで販売しており、一部の小売店のみが値引き販売を行っているという場合を考えることができる。そうした状況下では値引き販売を行っている小売店の割合が低いことから、値引き販売を行っている小売店は値引き率にかかわらず周囲の小売店から差別化されて価格志向の強い消費者を引き寄せることができると考えられる⁴⁾。このため値引き販売を行っている小売店についても販売価格引き下げ圧力はさほど強くはなく、それ故に値引き率も一様とはならず、周囲の多くの小売店が採用しているメーカー希望小売価格からの乖離がさほど大きくはないといったことも少なからずあると推測される。こうしたことから当該銘柄を扱う小売店全体としての販売価格のばらつきは小さくなると考えられる。また、平均販売価格以上の販売価格を設定する小売店の方が平均販売価格以下の販売価格を設定する小売店よりも多くなると想定されるため、販売価格分布の歪度は負になると考えられる。そして平均販売価格の水準は、①の場合よりは低いが、以下の③の場合よりは高くなると予想される。
- ③特定銘柄をめぐる小売店間販売価格競争が中程度の場合。小売店によって販売価格競争への関与の程度が異なりがちとなるため、販売価格のばらつきは②の場合よりも大きくなり、

平均販売価格の水準は②の場合と次に述べる④の場合の間になると考えられる。また、販売価格競争に参加する小売店は中程度の価格引き下げ圧力を受けることになるが、販売価格に関わる自らの裁量の余地、即ち許容できる小売店間販売価格差の大きさは④の場合よりは大きいと予想される。こうしたことから②の場合のみならず④の場合と比較しても販売価格のばらつきは大きくなると考えられる。また、②や④の場合程、販売価格が特定の水準に集中はしにくいと考えられるため、販売価格分布の歪度の絶対値は②や④の場合と比べて小さくなると予想される。

- ④特定銘柄をめぐる小売店間販売価格競争が激しい場合。多くの小売店は販売価格競争を志向し、一部の小売店のみが販売価格競争から距離を置くことになるため、平均販売価格の水準は③の場合よりも低くなると予想される。販売価格競争に参加する小売店の割合が高いが故に、販売価格競争に参加する小売店は強い販売価格引き下げ圧力を受けることになり⁵⁾、販売価格に関わる自らの裁量の余地、即ち許容できる小売店間販売価格差の大きさは小さくなり、最安値近傍で激しい販売価格競争が繰り広げられることになると考えられる。このため販売価格のばらつきは小さくなると予想される。また、平均販売価格以下の販売価格を設定する小売店の方が平均販売価格以上の販売価格を設定する小売店よりも多くなると想定されるため、販売価格分布の歪度は正になると予想される。
- ⑤販売価格のみが小売店間の唯一の競争次元となり、消費者は販売価格が1円でも高い小売店は全く選択しないという理念型。平均販売価格は最低となり、販売価格のばらつきは皆無となる。

以上の①～⑤で述べた内容をまとめたものが図表1である。これはあくまでも仮説的な類型を示したものであり、今後の研究を踏まえてさらに精緻化を図っていく必要があるという位置付けのものである⁶⁾。

本稿では価格比較サイト利用の普及が特定銘柄の販売価格競争に及ぼす影響に焦点を当てている。実店舗間の販売価格競争については店舗間の移動コストが制約条件となり得るが、インターネット通信販売店を含む通信販売店間では物理的な移動コストは生じない。このため、どの小売店においても購入可能な銘柄であれば、実店舗間に比べて通信販売店間の販売価格競争の方が強度は強いと考えられる。但し、通信販売店間においては物理的な移動コストは生じないとしても、断片的に存在する多くの通信販売店の販売価格情報を収集するのは容易ではない。このため拙稿(2010)において考察したように、そうした情報を一覧化した価格比較サイト上のインターネット通信販売店間の販売価格競争は、通信販売店間における一般的な販売価格競争よりもさらに激しいものになっていると推測される。図表1における仮説的な類型でいえば、価格比較サイト上のインターネット通信販売店間の販売価格競争は現実社会における競争次元としては最も競争の程度が激しい④のパターンを示している可能性があり、通信販売店間一般、実店舗間の順に販売価格競争が弱くなっていると推測される。そこで次節では、実際に

価格比較サイトが小売店間の価格競争に及ぼす影響

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	—

そのような状況が生じているのか否かについて、この問題に対応すると考えられる二次データを用いて確認していくことにする。

Ⅲ. 特定銘柄をめぐる小売店間販売価格競争の実態

本節では前節で考察した「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」を踏まえ、前節末で想定した「価格比較サイト上のインターネット通信販売店間、通信販売店間一般、実店舗間、それぞれにおける販売価格競争の強度の違い」について、二次データを用いた確認作業を行う。そこで先ずこうした目的のために使用した二次データについて記し、続いて分析結果を提示する。

3-1 使用データ

通信販売店や実店舗の販売価格に関しては、できるだけ代表性の高いデータが望ましいという観点から、平成 19 年全国物価統計調査の集計データを用いることにした。価格比較サイト上の特定銘柄の販売価格データに関しては、価格比較サイトとして最も普及している価格.com 上のデータを利用した。全国物価統計調査の集計データと価格.com 上の個別小売店の販売価格データでは、対象銘柄、調査時点、集計の有無といった点で差異があり、直接比較はできない。しかしながら、両データの併用は本稿で問題としている事項について全体的な傾向を把握する上では十分に有用であると判断した。なお、品目に関しては、価格.com 上において標本となる掲載店数が多く、全国物価統計調査においても調査対象品目となっている液晶テレビを選定した⁷⁾。

平成 19 年全国物価統計調査に関しては、通信販売価格編第一次集計（平成 20 年 6 月 20 日公表）の第 1-3 表「従業者数別通信販売企業の通信販売価格分布及び小売店舗の通信販売価格分布・店頭販売価格分布－全国」に掲載されている液晶テレビの指定商標 A～D（図表 2 参照）に

図表 2 平成 19 年全国物価統計調査における液晶テレビの指定商標

	メーカー	型番	画面サイズ
指定商標 A	シャープ	LC-32GH3	32 インチ
指定商標 B	パナソニック	TH-32LX75S	32 インチ
指定商標 C	シャープ	LC-20EX3	20 インチ
指定商標 D	パナソニック	KDL-20J3000	20 インチ

ついでにデータを使用した。今回の研究は探索的なものであるとの位置付けから公表されている集計データを用いたため、販売価格の分布については、調査対象企業/店舗の販売価格を低い方から並べた際の 1%点、5%点、10%点、25%点、50%点(中位数)、75%点、90%点、95%点、99%点の値から判断することにした。同表中に掲載されている販売価格の平均値及び標準偏差に加えて、表中の数値から変動係数と四分位偏差係数を算出して利用した⁸⁾。同表からは、「通信販売企業⁹⁾の通信販売価格分布」、「小売店舗の通信販売価格分布」、「小売店舗の店頭販売価格分布」の 3 グループの値を参照した。小売店舗の通信販売価格については、通信販売価格とはいえ、自らの実店舗における販売価格を考慮せざるを得ないことから、その販売価格分布の特徴は「通信販売企業の通信販売価格分布」と「小売店舗の店頭販売価格分布」の中間的なものになる可能性があると考え、参照することにした。

なお、同表における通信販売価格の値はインターネット通信販売に限定されない通信販売価格一般についてのものであるが、価格比較サイト上のデータとの比較を意図した場合、インターネットを通じた通信販売に限定したデータなど、通信販売の際に用いられる媒体別の内訳データもあると望ましい。平成 19 年全国物価統計調査の場合、液晶テレビに関しては指定商標 B についてのみそうしたデータが、通信販売価格編第一次集計の第 10-8 表「業態、通信販売広告媒体別通信販売実施小売店舗の通信販売価格分布 - 全国」に掲載されている。通信販売企業ではなく通信販売実施小売店舗のデータを分類したものである点に留意する必要がある、また、調査対象店舗数が 75 と少ないためにデータの代表性が十分に保証されている訳ではないという問題点もあるが、参考までにこのデータも利用することにした。内訳として 20 店舗以上のデータがある、ダイレクトメール (35 店舗)、カタログ (28 店舗)、インターネット自社サイト (26 店舗) を比較の対象とすることにした¹⁰⁾。

一方、価格.com 上のデータの収集にあたっては、販売価格の分布を調べるためには掲載されている販売店舗数が多い、市場を代表するような銘柄であることが望ましいとの判断から、2011 年 8 月 6 日 9 時時点で売れ筋ランキング 1 位の東芝 LED REGZA 42Z2 [42 インチ] を基準となる銘柄として選択した。但し、1 時点 1 銘柄だけではデータの代表性を保証できないと考え、同銘柄とほぼ同等の前モデルである東芝 LED REGZA 42Z1 [42 インチ] についての 2011 年 3 月 21 日 10 時時点のデータ (当該時点において売れ筋ランキング 1 位)、及び LED REGZA

価格比較サイトが小売店間の価格競争に及ぼす影響

42Z2[42 インチ]と同じ2011年8月6日9時時点での売れ筋ランキング2位銘柄であるシャープ AQUOS LC-32E9 [32 インチ] のデータも分析の対象とすることにした。

3-2 分析結果

Ⅱ節で提示した図表1の仮説的な類型に沿って比較するのであれば、各グループにおける販売価格競争の強度は、平均販売価格、販売価格のばらつきの大きさ、そして販売価格分布の歪度によって確認することが望ましい。しかしながら、全国物価統計調査データは集計されたものであるのに対して、価格.com データは個別小売店レベルの販売価格データである。また、両データ間では対象銘柄も調査時点も異なる。全国物価統計調査データに関しては、同データにおいて対象となっているグループ間（通信販売企業の通信販売価格、通信販売実施小売店舗の通信販売価格、小売店舗の店頭販売価格の三者間、及び、指定商標 B を販売する通信販売実施小売店舗に関して、ダイレクトメール通信販売価格、カタログ通信販売価格、インターネット自社サイト通信販売価格の三者間）で平均販売価格及び販売価格のばらつきの大きさが比較可能であるが、集計データであるため正確な歪度の計算はできない。そこで販売価格分布の歪みをグラフによって視覚化することにより、販売価格競争の様相を把握することにした。他方、価格.com データについては、全国物価統計調査データとは対象銘柄や調査時点が異なることから、平均販売価格を全国物価統計調査データと比較する意味は無いため、販売価格のばらつきの大きさ及び販売価格分布の歪度に注目することにした。なお、販売価格のばらつきの大きさについては、それぞれの状況において小売店間販売価格競争が図表1における②～④のどの状態にあると想定し得るのかを、平均販売価格や販売価格分布の歪度などと併せて事後的に考察するために使用した。

先ず全国物価統計調査データについて販売価格分布の特徴を確認する。図表3～図表6は、指定商標 A～D に関し、通信販売企業の通信販売価格、通信販売実施小売店舗の通信販売価格、小売店舗の店頭販売価格のそれぞれについて、販売価格を低い方から並べた際の1%点、5%点、10%点、25%点、50%点（中位数）、75%点、90%点、95%点、99%点の値、平均販売価格、標準偏差、変動係数（算出）、四分位偏差係数（算出）、調査対象企業/店舗数の値をまとめたものである。これらの図表には通信販売企業の通信販売価格、通信販売実施小売店舗の通信販売価格、小売店舗の店頭販売価格の三者間で、販売価格の分散及び平均値に差があるのか否かについての検定結果も掲載してある。さらに、指定商標 A～D の販売価格分布の特徴を価格.com データとも対比し易いように、調査対象店舗の販売価格を低い方から並べた際の%点を横軸に、販売価格を縦軸にとったグラフも付け加えた。指定商標 A～D の調査対象企業/店舗数は、小売店舗の店頭販売については2,402～4,344と多いものの、通信販売企業が23～29、通信販売実施小売店舗も50～75と少ない。したがって、こうした集計データを用いた販売価格分布の比較のみから明確なことを論じるのは危険であるが、今後のさらなる研究に向けての示唆を得る

図表3 指定商標A：通信販売企業の通信販売価格及び小売店舗の通信販売価格・店頭販売価格

	1%	5%	10%	25%	50%	75%	90%
通信販売企業	110,381	118,800	121,000	157,000	183,600	199,800	217,000
小売店舗 (通信販売)	120,000	128,000	138,000	160,200	177,500	192,937	198,000
小売店舗 (店頭販売)	119,800	145,000	150,000	166,800	178,000	198,000	208,000
	95%	99%	平均	標準偏差	変動係数	四分位偏差係数	集計価格数
通信販売企業	217,999	218,000	176,374	31,925	0.181	0.233	25
小売店舗 (通信販売)	218,000	250,000	175,332	25,960	0.148	0.184	58
小売店舗 (店頭販売)	218,000	268,000	181,380	26,106	0.144	0.175	3,280

平成19年全国物価統計調査データに基づき作成 (単位：円)。
上段の%表示は調査対象店舗の販売価格を低い方から並べた際の%点。

販売価格の等分散性検定

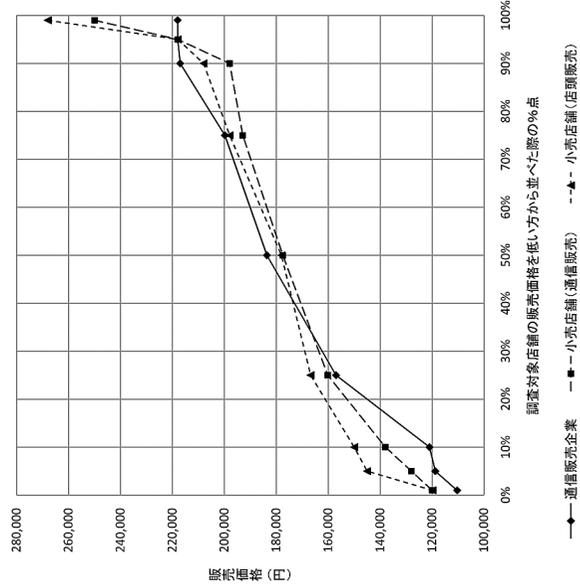
	通信販売企業	小売店舗 (通信販売)
小売店舗 (通信販売)	1.51	—
小売店舗 (店頭販売)	1.50	1.01

表中の数字は分散が小さい方を分母として計算した場合のF値。
*5%水準、**1%水準で有意 (両側検定) → 該当無し。

販売価格の平均値の差の検定

比較基準	比較対象	通信販売企業	小売店舗 (通信販売)
小売店舗 (通信販売)	通信販売企業	0.16	—
小売店舗 (店頭販売)	通信販売企業	-0.95	-1.75

表中の数字はt値。
*5%水準、**1%水準で有意 (両側検定) → 該当無し。
「販売価格の等分散性検定」の結果に基づき、2つのグループの分散が等しい場合のt値を示している。



図表 4 指定商標 B：通信販売企業の通信販売価格及び小売店舗の通信販売価格・店頭販売価格

	1%	5%	10%	25%	50%	75%	90%
通信販売企業	119,700	121,800	128,800	145,000	169,800	193,000	197,999
小売店舗 (通信販売)	106,000	138,500	150,000	168,000	180,000	196,000	204,000
小売店舗 (店頭販売)	125,200	150,000	165,000	180,000	193,000	198,000	208,000

	95%	99%	平均	標準偏差	変動係数	四分位偏差係数	集計価格数
通信販売企業	199,920	228,000	167,837	28,433	0.169	0.283	23
小売店舗 (通信販売)	208,000	218,000	179,542	21,902	0.122	0.156	75
小売店舗 (店頭販売)	215,000	235,000	185,800	19,245	0.104	0.093	4,344

平成 19 年全国物価統計調査データに基づき作成 (単位：円)。
上段の % 表示は調査対象店舗の販売価格を低い方から並べた際の % 点。

販売価格の等分散性検定

	通信販売企業	小売店舗 (通信販売)
小売店舗 (通信販売)	1.69	—
小売店舗 (店頭販売)	2.18**	1.30

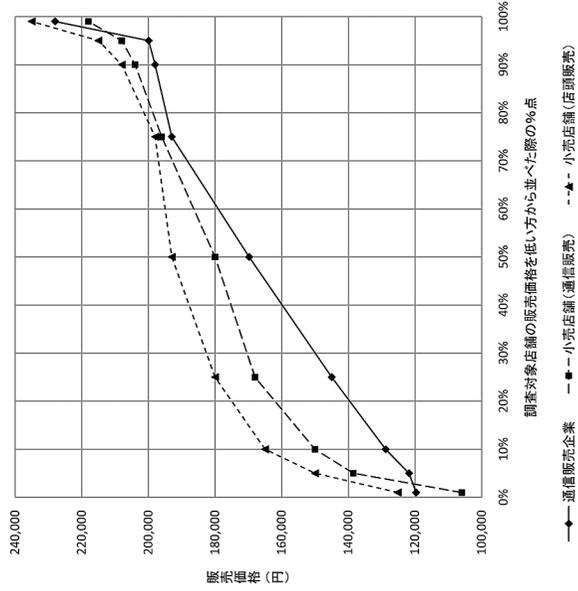
表中の数字は分散が小さい方を分母として計算した場合の F 値。
* 5%水準, ** 1%水準で有意 (両側検定)。

販売価格の平均値の差の検定

比較対象	通信販売企業	小売店舗 (通信販売)
比較基準		
小売店舗 (通信販売)	-2.08*	—
小売店舗 (店頭販売)	-3.03**	-2.79**

表中の数字は t 値。

* 5%水準, ** 1%水準で有意 (両側検定)
「販売価格の等分散性検定」において 5%水準で有意である組み合わせについては 2つのグループの分散が異なる場合の t 値を (Welch の t 検定)、5%水準で有意ではない組み合わせについては 2つのグループの分散が等しい場合の t 値を示している。



図表5 指定商標C：通信販売企業の通信販売価格及び小売店舗の通信販売価格・店頭販売価格

	1%	5%	10%	25%	50%	75%	90%
通信販売企業	62,800	63,799	64,800	79,800	84,800	96,000	108,000
小売店舗 (通信販売)	65,300	69,800	74,900	79,800	89,900	98,000	108,000
小売店舗 (店頭販売)	67,300	72,800	74,800	79,800	89,800	99,700	108,000

	95%	99%	平均	標準偏差	変動係数	四分位偏差係数	集計価格数
通信販売企業	108,000	108,000	85,814	13,439	0.157	0.191	29
小売店舗 (通信販売)	109,000	118,000	89,602	12,430	0.139	0.202	50
小売店舗 (店頭販売)	108,000	110,000	90,950	11,758	0.129	0.222	2,913

平成19年全国物価統計調査データに基づき作成 (単位：円)。
上段の%表示は調査対象店舗の販売価格を低い方から並べた際の%点。

販売価格の等分散性検定

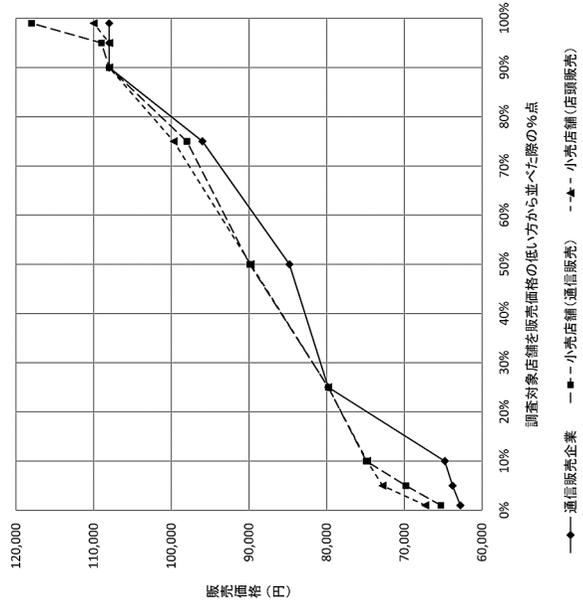
	通信販売企業	小売店舗 (通信販売)
小売店舗 (通信販売)	1.17	—
小売店舗 (店頭販売)	1.31	1.12

表中の数字は分散が小さい方を分母として計算した場合のF値。
*5%水準、**1%水準で有意 (両側検定) → 該当無し。

販売価格の平均値の差の検定

比較基準	比較対象	通信販売企業	小売店舗 (通信販売)
小売店舗 (通信販売)	通信販売企業	-1.27	—
小売店舗 (店頭販売)	通信販売企業	-2.34*	-0.80

表中の数字はt値。
*5%水準、**1%水準で有意 (両側検定)。
「販売価格の等分散性検定」の結果に基づき、2つのグループの分散が等しい場合のt値を示している。



図表 6 指定商標 D：通信販売企業の通信販売価格及び小売店舗の通信販売価格・店頭販売価格

	1%	5%	10%	25%	50%	75%	90%
通信販売企業	62,800	65,000	71,600	78,750	82,350	89,800	99,800
小売店舗 (通信販売)	63,000	69,900	74,700	78,400	86,800	92,000	98,000
小売店舗 (店頭販売)	69,800	71,000	75,432	79,800	89,800	99,800	107,000

	平均	標準偏差	変動係数	四分位偏差係数	集計価格数
通信販売企業	84,318	10,401	0.123	0.134	26
小売店舗 (通信販売)	85,773	10,150	0.118	0.157	51
小売店舗 (店頭販売)	89,194	11,366	0.127	0.223	2,402

平成 19 年全国物価統計調査データに基づき作成 (単位：円)。
上段の%表示は調査対象店舗の販売価格を低い方から並べた際の%点。

販売価格の等分散性検定

	通信販売企業	小売店舗 (通信販売)
小売店舗 (通信販売)	1.05	—
小売店舗 (店頭販売)	1.19	1.25

表中の数字は分散が小さい方を分母として計算した場合の F 値。
* 5%水準, ** 1%水準で有意 (両側検定) → 該当無し。

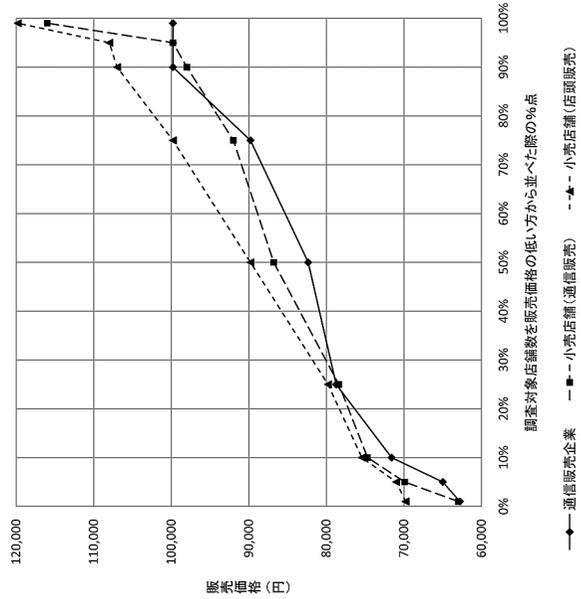
販売価格の平均値の差の検定

比較対象	通信販売企業	小売店舗 (通信販売)
比較基準		
小売店舗 (通信販売)	-0.59	—
小売店舗 (店頭販売)	-2.18*	-2.13*

表中の数字は t 値。

* 5%水準, ** 1%水準で有意 (両側検定)。

「販売価格の等分散性検定」の結果に基づき、2つのグループの分散が等しい場合の t 値を示している。



ことは十分に可能であると判断した。

図表 3～図表 6 に示されている平均販売価格に関しては、全体としては予想通り、通信販売企業の通信販売価格、通信販売実施小売店舗の通信販売価格、小売店舗の店頭販売価格の順に高いという傾向が見られる。販売価格の平均値の差の検定結果によると、通信販売企業の通信販売価格平均値は、指定商標 A を除く 3 銘柄について小売店舗の店頭販売価格平均値よりも統計的に有意に低く、さらに指定商標 B については通信販売実施小売店舗の通信販売価格平均値よりも統計的に有意に低かった。また指定商標 B と D については通信販売実施小売店舗の通信販売価格平均値は小売店舗の店頭販売価格よりも統計的に有意に低かった。こうしたことから通信販売実施小売店舗の通信販売価格分布は、予想していた通り、通信販売企業の通信販売価格分布と小売店舗の店頭販売価格分布の中間的なものになっている可能性があると考えられる。但し、指定商標 A のように全ての組み合わせについて販売価格の平均値に統計的に有意な差を認めることができなかつたものもあり、今回の探索的な分析の結果のみに基づいて結論を述べるのは早計であると思われる。

一方、販売価格のばらつきの大きさに関しては、指定商標 A と B については通信販売企業の通信販売価格の変動係数及び四分位偏差係数の値が最も大きい、指定商標 C と D については四分位偏差係数の値において逆の傾向が示されている。各図表には販売価格の等分散性検定の結果も掲載してあるが、そもそもばらつきの大きさの順序に関して必ずしも銘柄間で一貫性があるとは言い切れない。このように銘柄によって傾向がやや異なるものの、銘柄間でそうした差異が生じているということも含めて、通信販売企業においても必ずしも販売価格のみによって競争が行われている訳ではないとみなすことができ、その点で図表 1 における④の特徴をそのまま示しているとはいえない。

但し、注意をより払う必要があるのは販売価格分布の形状に関してである。図表 3～図表 6 のグラフを見ると、全体として左端と右端が急傾斜となっており、中央部はなだらかな傾斜となっていることが分かる。即ち、ごく少数の小売店のみが、際立って低い販売価格、もしくは際立って高い販売価格をつけているという傾向が見られる。こうした特徴は、図表 1 において示した店舗間販売価格競争の強度という観点からは、全体として中程度の販売価格競争が行われている可能性を示すものであると考えることもできる。但し、グラフをさらに詳しく見ると、図表 1 において示した販売価格分布の歪度について明確なことを言及できる程際立った分布の偏りは見られないものの、通信販売企業については最安値近傍で販売を行っている企業がある程度は存在する傾向にあり、通信販売実施小売店舗の販売価格や小売店舗の店頭販売価格のパターンとはやや異なっているようである。

図表 7 は指定商標 B について通信販売実施小売店舗の、ダイレクトメール通信販売価格、カタログ通信販売価格、インターネット自社サイト通信販売価格に関わる情報を、図表 3～図表 6 と同様にまとめたものである。このデータは図表 4 における通信販売実施小売店舗 75 店舗に

図表7 指定商標B：業態、通信販売広告媒体別通信販売店舗の小売店舗の通信販売価格分布－全国

	1%	5%	10%	25%	50%	75%	90%
インターネット自社サイト	124,800	128,000	148,600	154,900	168,000	175,000	198,000
ダイレクトメール	154,900	164,700	168,000	178,000	188,000	199,920	204,000
カタログ	106,000	128,000	148,600	174,500	191,000	200,500	208,000
参考：小売店舗（店頭販売）	125,200	150,000	165,000	180,000	193,000	198,000	208,000

	95%	99%	平均	標準偏差	変動係数	四分位偏差係数	集計価格数
インターネット自社サイト	199,920	218,000	167,021	20,871	0.125	0.120	26
ダイレクトメール	208,000	216,000	188,141	14,078	0.075	0.117	35
カタログ	212,000	216,000	184,268	24,699	0.134	0.136	28
参考：小売店舗（店頭販売）	215,000	235,000	185,800	19,245	0.104	0.093	4,344

平成19年全国物価統計調査データに基づき作成（単位：円）。
 上段の％表示は調査対象店舗の販売価格を低い方から並べた際の％点。
 図表4に掲載している「小売店舗（店頭販売）」に関するデータを比較のために再掲。

販売価格の等分散性検定

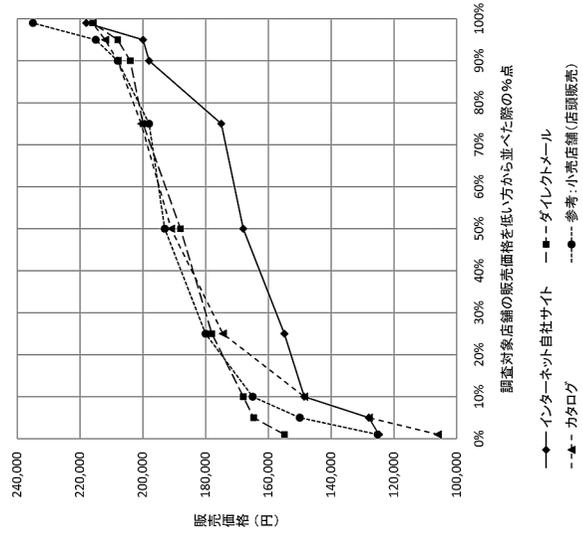
	インターネット自社サイト	ダイレクトメール	カタログ
ダイレクトメール	2.20*	—	—
カタログ	1.40	3.08**	—
参考：小売店舗（店頭販売）	1.18	1.87*	1.65*

表中の数字は分散が小さい方を分母として計算した場合のF値。
 * 5%水準、** 1%水準で有意（両側検定）。

販売価格の平均値の差の検定

比較対象	インターネット自社サイト	ダイレクトメール	カタログ
ダイレクトメール	-4.46**	—	—
カタログ	-2.76**	0.74	—
参考：小売店舗（店頭販売）	-4.96**	0.98	-0.33

表中の数字はt値。
 * 5%水準、** 1%水準で有意（両側検定）。
 「販売価格の等分散性検定」において5%水準で有意である組み合わせについては2つのグループの分散が異なる場合のt値を（Welchのt検定）、5%水準で有意ではない組み合わせについては2つのグループの分散が等しい場合のt値を示している。



ついでにデータを通信販売広告媒体別に集計したものであるため、図表 4 に掲載した小売店舗の店頭販売価格に関する集計データを比較のために再掲した。但し、同じく図表 4 に掲載した通信販売企業に関する集計データについては、通信販売広告媒体別に分けて集計したデータが無く、図表 7 に掲載したデータと比較する意味が無いことから、図表 7 で改めて取り上げてはいない。

図表 7 からは通信販売といってもインターネット自社サイトを用いる場合の方がカタログやダイレクトメールを用いる場合よりも平均販売価格が約 1 割低いことが分かる。販売価格の平均値の差の検定結果に示されている通り、インターネット自社サイト通信販売価格の平均値は、ダイレクトメール通信販売価格、カタログ通信販売価格、小売店舗の店頭販売価格のいずれの平均値よりも低いことが統計的にも支持されている。一方、ダイレクトメール通信販売価格やカタログ通信販売価格については、小売店舗の店頭販売価格との間で平均値に統計的に有意な差異を認めることはできなかった。したがって、平均販売価格という観点からは、インターネット自社サイトを用いた通信販売においては、ダイレクトメール通信販売、カタログ通信販売、小売店舗の店頭販売などよりも販売価格競争が激しく行われている可能性があるといえる。但し、販売価格のばらつきの大きさに関しては、インターネット自社サイトを用いた通信販売の場合には小さいといった傾向は見られなかった。そこでインターネット自社サイトを用いた場合には販売価格競争が激しいという傾向があるのか否かに関するヒントをさらに得るために、図表 7 のグラフを参照した。グラフからはインターネット自社サイトを用いた通信販売を行っている複数の小売店舗間において販売価格競争が行われている可能性が示されているものの、必ずしも多くの店舗が販売価格競争に参加している訳ではなさそうである。残念ながら標本数が極めて少ないこともあり、可能性を指摘するに留めざるを得ないが、通信販売、特にインターネット自社サイトを用いた通信販売の場合、店頭価格よりも販売価格が低くなる傾向がある上に、最安値近傍での販売価格競争がある程度生じている可能性もあり、販売価格競争の強度が相対的に強いと推測される。但し、インターネット自社サイトを用いた通信販売においても、最安値近傍での激しい販売価格競争に参加している小売店舗は限られており、図表 1 で示した④の特徴が顕著に表れているとまではいえない。

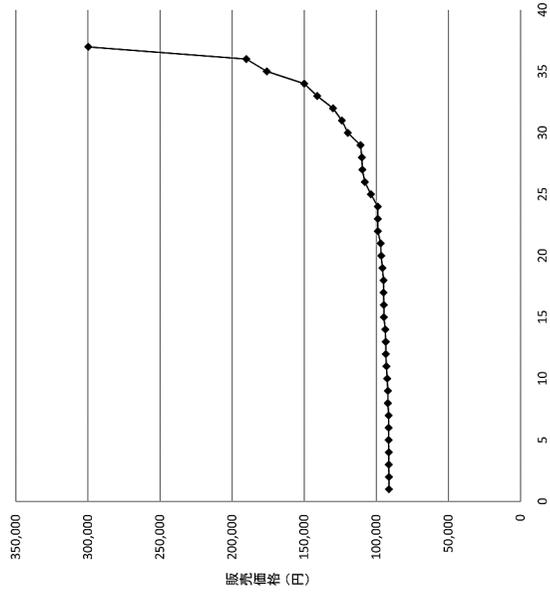
次に価格.com データについて販売価格分布の特徴を確認する。図表 8～図表 10 は、3-1 節で述べた 2 時点 3 銘柄について、販売価格が低い順に各小売店の販売価格を並べたもの、及びそれらの販売価格分布に関わる要約統計量をまとめたものである。また、それら販売価格の分布をグラフ化し、全国物価統計調査データに基づく図表 3～図表 6 のグラフと対比し易くしてある。グラフは掲載店の販売価格を低い方から並べた際の順位を横軸に、販売価格を縦軸にとったものであるが、これらのグラフから分かる通り、2 時点 3 銘柄全てについて最安値近傍に販売価格が集中しており、販売価格競争が非常に激しいことが見て取れる¹¹⁾。そうした販売価格分布の特徴から、図表 8～図表 10 における歪度の値は 2 時点 3 銘柄全てについて正となってお

図表 8 東芝 LED REGZA 42Z1 : 価格.com 上の販売価格

順位	販売価格	順位	販売価格
1	91,300	29	110,981
1	91,300	30	119,800
3	91,380	31	123,900
4	91,400	32	130,026
5	91,500	33	141,046
5	91,500	34	150,000
5	91,500	35	176,000
8	92,000	36	190,170
8	92,000	37	299,800
10	92,500		
11	93,000		
12	93,450		
13	93,500		
14	93,800		
15	94,800		
15	94,800		
17	95,000		
17	95,000		
19	95,800		
20	96,600		
21	97,020		
22	98,965		
23	98,980		
24	99,000		
25	103,800		
26	107,980		
27	109,700		
28	110,030		

平均	111,603
標準誤差	6,502
中央値	95,800
標準偏差	39,548
変動係数	0.354
四分位偏差係数	0.183
尖度	14,380
歪度	3,498
歪度の標準誤差	0.388
歪度 / 歪度の標準誤差	9.02***
標本数	37

*** 母歪度=0 という帰無仮説を 0.1% 水準で棄却 (両側検定)。



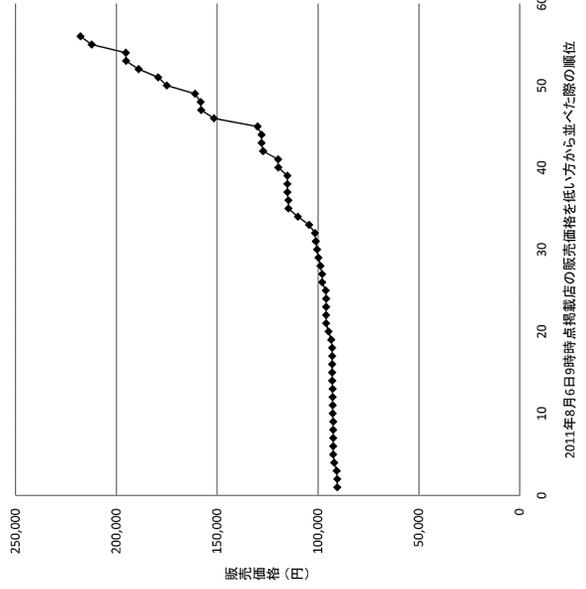
価格.com データに基づき作成 (単位: 円)。
2011年3月21日10時時点掲載店の販売価格を低い方から並べた際の順位と販売価格。

図表9 東芝LED REGZA 42Z2：価格.com上の販売価格

順位	販売価格	ショップ評価	順位	販売価格	ショップ評価
1	90,500	94	29	99,800	100
1	90,500	95	30	100,500	72
3	90,800	100	31	101,100	76
4	92,000	100	32	101,500	100
5	92,500	93	33	104,450	100
6	92,500	96	34	110,000	データ無し
6	92,500	67	35	114,676	66
6	92,500	56	36	114,700	65
6	92,500	93	37	115,200	96
10	92,780	97	37	115,200	94
10	92,780	66	37	115,200	94
12	92,800	79	40	119,700	67
12	92,800	86	41	119,800	83
14	93,000	93	42	127,260	93
14	93,000	100	43	128,000	52
14	93,000	100	43	128,000	69
14	93,000	66	45	130,000	50
14	93,000	91	46	151,600	72
19	93,450	95	47	157,950	100
20	94,800	88	48	158,200	50
21	96,000	85	49	161,000	86
21	96,000	96	50	175,000	66
21	96,000	66	51	179,285	91
21	96,000	50	52	189,000	100
25	96,170	95	53	195,200	76
26	98,000	72	54	195,300	90
26	98,000	100	55	212,231	100
28	98,800	100	56	217,800	100

平均	117,202
標準誤差	4,680
中央値	99,300
標準偏差	35,024
変動係数	0.299
四分位偏差係数	0.347
尖度	1.285
歪度	1.539
歪度の標準誤差	0.319
歪度/歪度の標準誤差	4.82***
標本数	56
販売価格と	
ショップ評価の相関係数	-0.02 (n.s.)

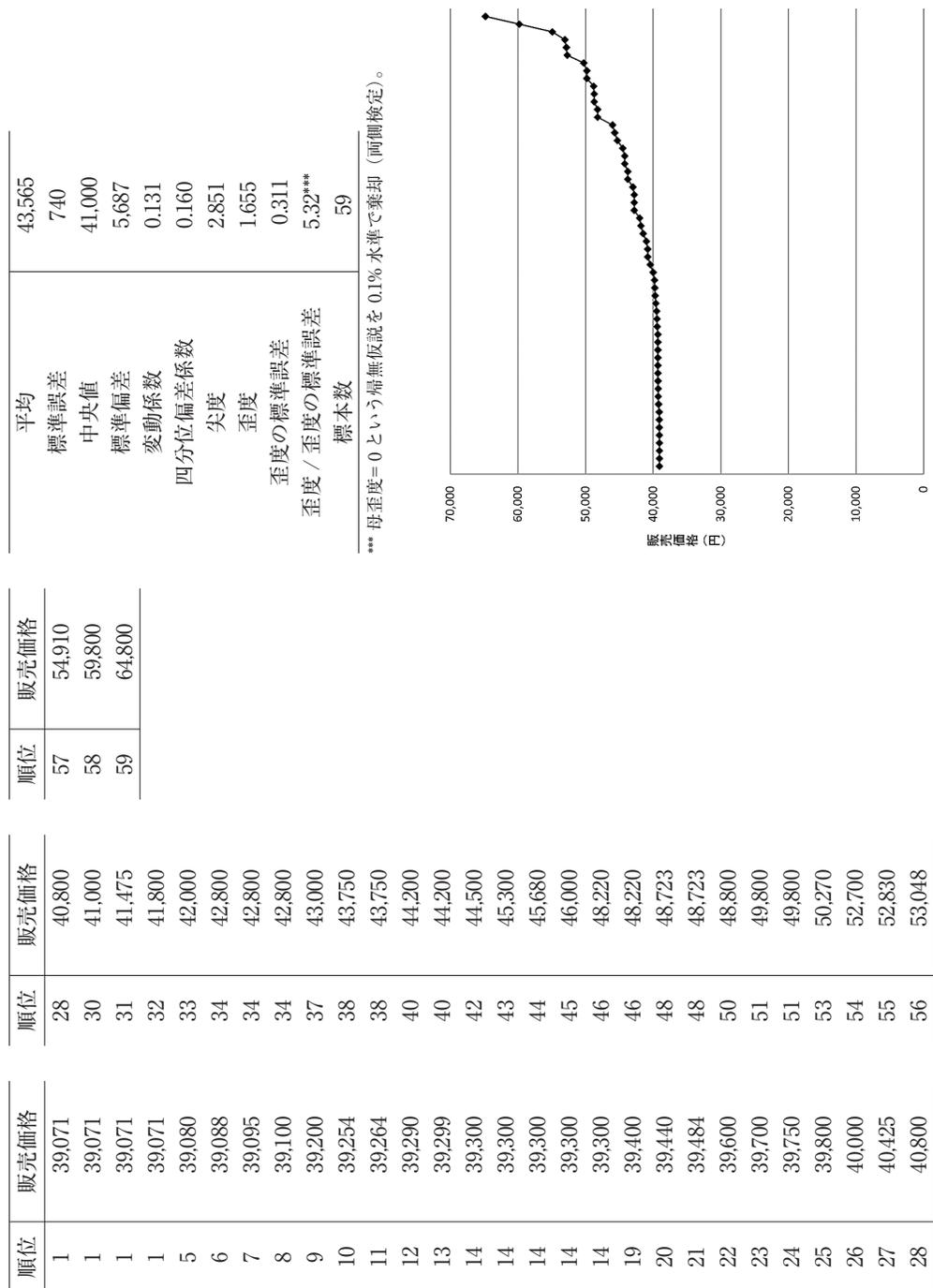
*** 母歪度=0という帰無仮説を0.1%水準で棄却(両側検定)。
 (n.s.) 母相関係数=0という帰無仮説を5%水準で棄却できない(両側検定)。



価格.comデータに基づき作成(単位:円)。
 2011年8月6日9時時点掲載店の販売価格を低い方から並べた際の順位と販売価格。
 ショップ評価は100点満点の得点。
 販売価格とショップ評価の相関係数は55店のデータについて算出した値。

価格比較サイトが小売店間の価格競争に及ぼす影響

図表 10 シャープ AQUOS LC-32E9：価格.com 上の販売価格分布



価格.com データに基づき作成 (単位: 円)。
 2011年8月6日9時時点掲載店の販売価格を低い方から並べた際の順位と販売価格。

り、その点については図表 1 における④の特徴が強く表れているといえる。

但し、販売価格の変動係数や四分位偏差係数の値は全国物価統計調査データについて算出したものよりも大きめである。このことは価格.com 上においてさえ販売価格競争から距離を置く小売店がある程度は存在しており、熾烈な販売価格競争に参加する小売店の比率が高いが故にかえって全体として販売価格の較差が大きくなりがちであることを示している。即ち、販売価格のばらつきの大きさという観点からは、価格.com 上においても図表 1 で示した④の状況程、競争の次元が販売価格のみに絞られてはいないといえよう。図表 8～図表 10 から分かる通り、各銘柄についての販売価格最高値は最安値の 1.7～3.3 倍にも達している。価格.com には消費者によるショッピング評価が掲載されている。そこで図表 9 にある通り、基準銘柄である東芝 LED REGZA 42Z2 [42 インチ] について、販売価格とショッピング評価の間に正の関係があるのか否かを確認するために相関係数を求めた。しかしその値は-0.02 であり、統計的に有意な関係は認められなかった¹²⁾。したがって、販売価格のこうした大きな差異を小売店が提供するサービスなどのみによって説明するのは困難である可能性がある。

以上のように、今回の探索的な分析を通じて、消費者に移動コストが生じない通信販売店間、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小売店間においては、実店舗間よりも販売価格競争が生じ易いものの、それでも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比率はさほど高くはなさそうであることを確認した。一方、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比率が比較的高いことを確認した。この点は価格比較サイト上では小売店間価格水準よりも小売店間価格順位の方が重要であることを明らかにした水野・渡辺 (2008) の研究成果とも合致している。

IV. まとめと課題

本稿では、拙稿 (2010) において論じた「Web サイト利用の普及が競争構造に及ぼす影響」に関する全体的な枠組みのうち、価格比較サイトによって提供される販売価格情報が小売店レベルの特定銘柄をめぐる販売価格競争に及ぼす影響に関する部分について、全国物価統計調査データ及び価格.com データを用いて確認を行った。今回の研究は探索的な性質のものであり、より詳細な検討が必要であると思われるため、本節では今後に向けての課題について述べておきたい。

本稿では価格比較サイト上においては最安値近傍での激しい販売価格競争が生じ易いことを確認したが、その一方で価格比較サイト上においてすら、最安値の 1.7～3.3 倍といった販売価格を設定しているなど販売価格競争から非常に大きな距離をとる小売店が存在することも明ら

価格比較サイトが小売店間の価格競争に及ぼす影響

かとなった。しかも 3-2 節で確認した通り、価格比較サイト上の販売価格とショッピング評価の間には明瞭な関係は見られなかった。消費者がそうした販売価格が非常に高い小売店を実際に価格比較サイト経由で選択しているのかどうかについては公表されているデータからは確認できないため、販売価格情報を十分には持っていない消費者が価格比較サイト以外のルートでそうした小売店を選択している可能性もあるが、いずれにしても最安値と比べた場合に大幅に高い販売価格が成り立つ理由、そして小売店側がそうした高い販売価格を価格比較サイト上に掲載する理由について確認する必要がある。

また拙稿（2010）では価格比較サイト上において繰り広げられる特定銘柄をめぐる小売店間販売価格競争が実店舗も含めた販売価格競争を促進する可能性についても論じたが、本稿ではそこまで考察することができなかった。スマートフォンの普及などにより、実店舗店頭において価格比較サイトを確認しながら購買意思決定を行うような消費者が増加している可能性がある。さらに Google は 2011 年 9 月 16 日から全国の実店舗とネット上の店の商品在庫情報や販売価格情報を横断的に比較可能にするサービス「Google ローカルショッピング」を開始した¹³⁾。このサービスでは、GPS による現在地情報を基に、近隣のどの店舗に在庫があるのかといったことや、その店舗における販売価格などを表示することができる。こうしたサービスの利用が普及すると、インターネット通信販売店のみならず実店舗も含めた販売価格競争が一段と促進される可能性がある¹⁴⁾。さらにいえば、そもそも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の販売価格競争、実店舗と価格比較サイト上のインターネット通信販売店との間の販売価格競争、実店舗間の販売価格競争といった区別をする必要すら無くなることになるため、今後こうした動向には注意を払っていく必要がある。

本稿では「価格比較サイト利用の普及」が「特定銘柄をめぐる小売店間販売価格競争」に及ぼす影響についての考察に先立って、図表 1 にまとめられている「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」に関しても論じた。全国物価統計調査データと価格.com データを用いた販売価格の分布に関する分析の結果に基づき、この点についても再度考察しておく。当初、価格比較サイト上のように販売価格競争が激しい状況の下では販売価格のばらつきは小さくなることを予想していた。しかし実際には価格比較サイト上の方が販売価格のばらつきの大きさを示す変動係数や四分位偏差係数の値は概して大きかった。これは、上述の通り、価格比較サイト上では 1 円単位の販売価格競争を繰り広げる小売店が少なからず存在することによって最安値が下がり易くなっている一方で、そうした競争を全く無視して最安値の 1.7~3.3 倍といった非常に高い販売価格を設定している小売店が存在しており、販売価格のばらつきが大きくなっているためである。確認するデータは無いものの、少なくとも価格比較サイトに限れば、消費者がそうした高販売価格小売店から購入する確率は非常に低いと予想されるが、たとえそうであったとしても、そうした高販売価格小売店の存在は計算上、販売価格のばらつきを大きくする要因となり得る。即ち、全ての小売店につい

て販売価格が競争のほぼ唯一の次元となるような極端な状況にならない限り、販売価格のばらつきは全体として小さくなくなり、と思われる。したがって、現実の市場における販売価格競争の激しさを見る場合、消費者の小売店選択確率が考慮されていない販売価格のばらつきの大きさ指標（変動係数や四分位偏差係数）よりも、今回ほぼ予想通りの結果が得られた販売価格分布の歪度に注目した方が良いと考えられる。但し、図表3～図表7は、販売価格競争を強く志向する小売店が全体としてみると一部に限られているような状況下においては、販売価格競争の強度を販売価格分布の歪度のみによって捉えるのは困難であることを示している。販売価格競争の強度という観点からは、最安値近傍での販売価格競争がどの程度発生しているのか（図表でいえばグラフ左端の部分において販売価格曲線がどの程度緩やかな傾斜になっているのか）が、1つの重要なポイントであると考えられる。そこで、例えば「販売価格が最安値からその1%高、5%高、10%高までの間に含まれる小売店の比率」など、そうした特徴をよりよく捉えることができる指標についても今後検討していく必要があると思われる。今回の研究は探索的な性質のものであったために、全国物価統計調査については公開されている集計データを用いたが、そうした新たな指標の使用も含め、「価格比較サイト利用の普及」が「特定銘柄をめぐる小売店間販売価格競争」に及ぼす影響についてより詳細な考察を行っていくためには、個票データの利用が必要であると思われる。

「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、もう1つあり得る論点は、図表1にまとめられている①～⑤の類型（上述の通り問題点が明らかとなった販売価格のばらつきの大きさは除く）を、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など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う問題である。この点については今回の枠組みにおいて直ちに考察できるものではないため、今後の研究課題としたい。

以上の通り、今回取り上げたのは拙稿（2010）において論じた「Webサイト利用の普及が競争構造に及ぼす影響」に関する全体的な枠組みのうち、価格比較サイトによって提供される販売価格情報が小売店レベルの特定銘柄をめぐる販売価格競争に及ぼす影響についての部分のみであり、しかもインターネット通信販売店間の販売価格競争が実店舗に及ぼす影響の部分については触れていない。今回の考察結果を、拙稿（2011）における「商品情報比較サイト利用の普及がメーカーレベルの非価格競争に及ぼす影響」についての考察結果とも併せて再検討し、「Webサイト利用の普及が競争構造に及ぼす影響」に関する全体的な考察を進めていくこととしたい。

注 —————

1) 拙稿（2010）及び本稿では、仕入れ価格ではなく消費者に対して販売する際の価格を問題にして

価格比較サイトが小売店間の価格競争に及ぼす影響

いるということを明示するために「販売価格」という用語を用いている。

- 2) 物理的な店舗を有する小売店について、本稿において参照した全国物価統計調査では「小売店舗」という表記が用いられているが、本稿では店舗を有しない小売店との区別をより明確にするために「実店舗」という表記を用いた。
- 3) 今回の分析で用いた全国物価統計調査データにおいては、調査対象となっている通信販売店が価格比較サイト上の掲載店であるのか否かを区別できないため、厳密には価格比較サイト上の掲載店も含まれるという意味で、価格比較サイト上の掲載店のみのデータと区別するために「通信販売店間一般」と表記した。また、通信販売の広告媒体としてはダイレクトメールやカタログなどが用いられる場合もあり、価格比較サイト上のインターネット通信販売店は通信販売店全体から見ると一部であると考えられる。こうしたことから、本稿では価格比較サイト上の掲載店も含まれていると考えられる全国物価統計調査のデータを価格比較サイト上のインターネット通信販売店のみのデータと比較することは有用であると判断した。
- 4) 移動コストが問題となる実店舗を念頭に置き、同一商圈内に値引き販売を行っている実店舗が無いことを想定。
- 5) 移動コストが問題となる実店舗を念頭に置いた場合でも、同一商圈内の実店舗の販売価格は意識せざるを得ない。
- 6) なお、厳密に言えば、会員顧客に対して購買時に付与されるポイントや通信販売の場合の送料などの問題がある。また、②～④の場合、樋田（2006, 2007）が明らかにしたように、販売価格の分布に多峰性が存在する可能性がある。しかしながら、それらを考慮に入れたとしても図表1で示した仮説的な類型は大枠として有効であるとみなした。
- 7) 「商品情報比較サイト利用の普及がメーカーレベルの非価格競争に及ぼす影響」について価格.com データを用いた探索的な実証分析を行った拙稿（2011）でも液晶テレビを対象品目としており、考察結果の関連付けが行い易いという利点もある。
- 8) 図表1では販売価格の「ばらつき」という用語を用いているが、データの比較にあたっては、平均販売価格が異なるグループ間で比較を行うため、ばらつきの指標として変動係数を使用した。また、グループによっては調査対象企業/店舗数が少ないため、頑健性がある四分位偏差係数も併せて使用した。四分位偏差係数は75%点から25%点を差し引いた値を50%点で除した比率である。井出（2002）は全国物価統計調査データを用いて価格分布から小売価格の実態を把握する際に、標準偏差あるいは変動係数に比べ全体の価格を利用しない面があるがロバスト統計の頑健性があるとされることや、変動係数との相関係数も多く多くの品目で0.5以上と高いことから、四分位偏差係数を使用している。
- 9) 本稿ではこれまで「通信販売店」という表記を用いてきたが、全国物価統計調査においては「通信販売企業」という表記が用いられている。実際には同一企業が複数の通信販売サイト上で当該通信販売サイト名を付加した店名ごとに同一銘柄に対して異なる販売価格を提示しているような場合もあるが、本稿では全国物価統計調査データ同士の比較にあたっては同調査において用いられている「通信販売企業」という表記をそのまま用いることにした。
- 10) 通信販売広告媒体を複数利用している店舗があるため、店舗数の合計は調査対象店舗数の75を超える。「広告媒体単一」と「広告媒体複数」とに分けた集計データもあるが、「広告媒体単一」については、ダイレクトメール（7店舗）、カタログ（4店舗）、インターネット自社サイト（15店舗）と、各区分の対象店舗数が非常に少ない。このため本稿では、複数の区分において集計の対象と

なっている店舗があることを承知の上で、「広告媒体単一」「広告媒体複数」の両者を合計してあるデータの方を使用した。

- 11) 今回使用した価格.com データに関しては販売価格の分布に明瞭な多峰性は見られなかった。例えば今回使用したデータでは有店舗量販店系インターネット通信販売店の販売価格は、インターネット通信販売専門店の販売価格が最も集中する最安値近傍からは離れた高めのものであったが、有店舗量販店系インターネット通信販売店間ではお互いのインターネット通信販売価格やポイント還元率を意識し合っているものと思われる。しかしながら、今回のデータでは対象となる有店舗量販店系インターネット通信販売店の数がインターネット通信販売専門店と比べて少ない上に、有店舗量販店系インターネット通信販売店間ではポイント制度の違いなどにより必ずしも販売価格が同等の水準にはなっていない場合もあると考えられるため、販売価格の分布に明瞭な多峰性を生じさせるには至らなかった可能性がある。
- 12) 今回使用したデータでは、有店舗量販店系インターネット通信販売店の販売価格は全般に高めであるにもかかわらず、ショップ評価ポイントは低めであり、販売価格とショップ評価ポイントの相関係数が正にならない一因となっている可能性がある。但し、図表9において販売価格を低い方から並べた際に1~4位に位置する店はインターネット通信販売専門店であるが、ショップ評価は94~100点と非常に高い。したがって、販売価格とショップ評価ポイントの間に正の関係が見られない原因を有店舗量販店系インターネット通信販売店にだけ求めるのは無理がありそうである。
- 13) 日本経済新聞 2011年9月16日付け朝刊 11面。
- 14) 大手家電量販店のヨドバシカメラは、「ネット通販の方がリアル店舗より安いという『都市伝説』を覆したい」という藤沢和則副社長の言葉が示すように、実店舗と価格比較サイト上のインターネット通信販売店との間の販売価格競争を強く意識した上で、「Google ローカルショッピング」への参加を決定している。日経産業新聞 2011年9月27日付け3面。

参考文献

- 井出満 (2002) 「価格分布から見た小売価格の実態」『統計』2002年9月号, pp.18-21.
- 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, pp.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, pp.63-78.
- 樋田勉 (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.
- 樋田勉 (2007) 「平成19年全国物価統計調査の分析の可能性」『統計』2007年9月号, pp.21-29.
- 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.

—2011年10月12日受領—