「ネットが物価を下げる」は本当か

浜屋 敏（はまや さとし）
（富士通総研主任研究員）

インターネットは物価に対してどのような影響を与えるだろうか。総務省が今年3月に発表した報告書「ユビキタスネットワークの社会経済への影響に関する調査」が、次のような興味深い実証研究を紹介している。

米国で1996年ごろ実施された書籍と音楽CDについての調査では、同一商品でもネット通信販売の方が、物理的に存在する実店舗（リアル店舗）の店頭販売よりも平均して価格が高かった。しかし、99年ごろの調査では、逆にネット通販の方が安くなった。

また、日本で今年実施したパソコンを対象とする調査によると、ポイントや送料を調整した実勢価格でみれば、一概にどちらが高いかは決められず、店頭販売の方が安い場合も少なくなかった。

これらの結果からは、以下のような解釈ができる。

まず、ネット利用が広まった90年代半ばごろは、通販利用者には先進的な消費者が多く、価格よりも利便性が評価されたうえ、通販業者間の競争も激しくなかった。その結果、ネット通販の方が店頭販売よりも価格が高かった。そして、ネット通販が普及した99年ごろには、価格に敏感な一般消費者が利用するようになり、業者間競争も激しくなって、ネット通販の価格は店頭よりも安くなった。

ネットと実店舗が競争

さらに、最近の日本では、ブログやSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）などでのクチコミ情報や、価格比較サイトなどが広く利用され始めた。店頭販売の価格もネット上で検索できるようになり、ネット通販と店頭販売が競っている。その結果、店頭販売はポイントやクーポンなどで実勢価格を下げ、ネット通販に対抗している。

つまり、電子商取引や価格比較サイトなどの普及は、店頭販売の物価にも影響を与え、価格をもっとも安い水準に収斂させる傾向があると言える。

これに加えて、興味深いのは、調査の時期や場所にかかわらず、ネット通販の方が店頭販売よりも店舗による価格のバラツキが大きいことだ。

個別データを見ても、ネット通販で人気のある店舗は必ずしも最安値店ではない。最安値を提示している店舗は、納期が明示されていなかったり、問い合わせ対応やアフターサービスなどに不安がある場合も少なくない。一方、人気店舗にはそうした心配がなく、個別の消費者に対するレコメンデーション（商品おすすめ）機能を備えるところもある。こうしたサイトを訪問した消費者は、それほど欲しいと考えていない商品を思わず買ってしまう場合もある。

他では売られていないニッチな商品もよく売れる。ネットでは、どの店舗が安いかだけではなく、ニッチな商品を売っている場所、商品の評価などの情報もやり取りされている。こうした商品は、ネットのお陰で消費者に知ってもらえる一方、売る店が少ないために価格競争に巻き込まれにくい。クチコミ評価が高ければ、安くなくても売れる。

ネットが物価に与える影響は、商品によって異なる。性能・機能を比較しやすい商品や価格以外の要因で差別化しにくい商品には、価格上昇を抑制する方向に働く。一方、価格以外の要因で差別化できる商品は、ネットのお陰で高く売れる場合が多い。ただ、差別化しにくい商品も、レコメンデーションなど売り方の工夫次第で高く売ることも可能である。

（乾 達・編集部）

上げたマックvs下げたモス
ハンバーガー新価格競争

ハンバーガー業界でも価格見直しが進む。安売りで知られた日本マクドナルドは今年5月、セットメニューを値上げ。これに対し、高級化を追求してきたモスフードサービス（モスバーガー）は10月6日、高級バーガーの価格帯を1000円から600円前後に大幅に下げた。

逆方向に見える動きも、「消費の二極化」に対応したものだ。

マクドナルドは98年、65円の「半額バーガー」で価格破壊に火をつけた。次々と低価格商品を投入して業績を伸ばしたが、飽きられるのも早かった。「驚きを維持するには、さらに低価格しかない。いつまで続けられるのか、明日が見えなかった」（社員）。競合が増えると、02、03年と2年連続の最終赤字に転落した。

04年2月に就任した原田泳幸（はらだえいこう）社長は「見えないメニュー」をスローガンに、顧客がもう一度来店したくなる価値の提供に重点を切り替えた。ほぼ全店で、出来たて商品を提供する態勢に変更。「えびフィレオ」などのセットメニューを充実させ、味や品質をアピールした。徐々に認知が高まり、今年5月にはセットメニューを20～30円値上げしたが、来客数は減らず、客単価の回復に成功した。

一方、モスフードは03年、高級店「緑モス」への店舗転換を進めるため、専用メニューとして高級バーガー「匠味（たくみ）シリーズ」を発売。05年3月には1000円バーガー「匠味十段」も追加した。

販売は好調だったが「敷居が高い」「ナイフとフォークを使うのは大層」などの反応もあり、ニーズとのズレが見えてきた。調理に手間がかかり、ランチタイムには提供できないのも問題だった。「顧客に我慢してもらうのは、価値を追求する店舗にふさわしくない」（田村茂取締役）。580～640円に簡素化し、作業も半減、常時提供できるようにした。

田村取締役は「マクドナルドの値上げで〝価値競争〟になり、業界イメージが高まるなら歓迎だ」。価格に価値を認めてもらうという点で、両社の目指すものは一致している。