

第4章 通信販売価格

この章では、平成19年全国物価統計調査報告「店舗価格編 その3通信販売価格に関する結果」の調査結果を用いて、通信販売価格を調査した24品目について、通信販売企業の通信販売価格と小売店舗の店頭販売価格の価格水準の違いを明らかにしている。また、通信販売を実施している小売店舗に関して通信販売価格と店頭販売価格の価格差について明らかにしている。さらに、宿泊料金及びゴルフプレー料金について、通常予約料金とインターネットを通じて予約した料金の価格差を明らかにしている。

この章の構成は以下のとおりである。

第1節では、通信販売企業の状況を解説する。

第2節では、通信販売実施小売店舗の状況を解説する。

第3節では、通信販売企業と小売店舗の価格差を解説する。

第4節では、ホテル・旅館の宿泊料金について解説する。

1 通信販売企業の状況

(1) 従業者規模及びパート・アルバイト比率

平成19年全国物価統計調査において集計対象とした通信販売企業の企業数は、408企業であった。

企業の従業者規模別に企業数割合をみると、「9人以下」が53.7%と、5割以上を占めている。

企業のパート・アルバイト比率別に企業数割合をみると、「10%未満」が36.5%と最も高く、次いで「10～30%未満」が26.2%、「30～50%未満」が18.9%などとなっており、パート・アルバイト比率が高くなるにつれ、企業数割合は低くなっている。
(表4-1)

表4-1 従業者規模、パート・アルバイト比率別企業数及び割合

通信販売企業	総数	従業者数				パート・アルバイト比率				
		9人以下	10～19人	20～49人	50人以上	10%未満	10～30%未満	30～50%未満	50～70%未満	70%以上
企業数	408	219	52	44	88	149	107	77	54	16
割合(%)	100.0	53.7	12.7	10.8	21.6	36.5	26.2	18.9	13.2	3.9

(注) 総数には従業者数不詳を含む。

総数にはパート・アルバイト比率不詳を含む。

(2) 割引・特典サービスの有無

割引・特典サービスを導入している企業数割合をみると、56.4%となっている。サービスの種類別では、ポイント制が36.3%と最も高い割合となっている。

(表4-2)

表4-2 割引・特典サービスの有無別企業数及び割合

通信販売企業	総数	割引・特典サービス有り					割引・特典サービス無し
		会員割引 価格	価格割引 クーポン	ポイント 制	スタンプ カード	その他	
企業数	408	230	53	37	148	55	178
割合(%)	100.0	56.4	13.0	9.1	36.3	13.5	43.6

(注) 割引・特典サービスは重複回答有り。

割引・特典サービス有りにはサービスの種類不詳を含む。

通信販売企業に対してはスタンプカードに関する調査を行っていない。

2 通信販売実施小売店舗の状況

(1) 業態別

本調査において集計対象とした、店舗独自に通信販売を行っている小売店舗の店舗数は、2,226 店舗であった。店舗数割合を業態別にみると、「一般小売店」が約 8 割となっている。(表 4-3)

表 4-3 通信販売実施小売店舗の業態別店舗数及び割合

通信販売実施 小売店舗	業 態								
	総 数	一 般 小売店	スーパ-	量 販 専門店	ドラッグ ストア	コンビニ エンスス ストア	百貨店	生 協	その他
店舗数	2,226	1,760	194	169	21	60	17	-	2
割合 (%)	100.0	79.1	8.7	7.6	0.9	2.7	0.8	-	0.1

(注) 総数には業態不詳を含む。

(2) 従業者規模及びパート・アルバイト比率

店舗の従業者規模別に店舗数割合をみると、「9人以下」が 79.6%と最も高く、次いで「50人以上」が 8.5%、「10~19人」が 7.6%、「20~49人」が 4.3%の順となっている。

店舗のパート・アルバイト比率別に店舗数割合をみると、「10%未満」が 35.8%と最も高く、次いで「50~70%未満」が 21.0%、「70%以上」が 18.4%などとなっている。(表 4-4)

表 4-4 従業者規模、パート・アルバイト比率別店舗数及び割合

通信販売実施 小売店舗	総数	従業者数				パート・アルバイト比率				
		9人以下	10~19人	20~49人	50人以上	10%未満	10~30% 未満	30~50% 未満	50~70% 未満	70%以上
店舗数	2,226	1,771	169	95	190	796	245	306	468	410
割合 (%)	100.0	79.6	7.6	4.3	8.5	35.8	11.0	13.7	21.0	18.4

(注) 総数には従業者数不詳を含む。

総数にはパート・アルバイト比率不詳を含む。

(3) 割引・特典サービスの有無

割引・特典サービスを導入している店舗数割合をみると、78.1%となっている。
サービスの種類別では、ポイント制が36.4%と最も高い割合となっている。

(表4-5)

表4-5 割引・特典サービスの有無別店舗数及び割合

通信販売実施 小売店舗	総数	割引・特典サービス有り					割引・特典サービス無し	
		会員割引 価格	価格割引 クーポン	ポイント 制	スタンプ カード	その他		
店舗数	2,226	1,738	473	315	810	780	255	488
割合(%)	100.0	78.1	21.2	14.2	36.4	35.0	11.5	21.9

(注) 割引・特典サービスは重複回答有り。
割引・特典サービス有りにはサービスの種類不詳を含む。

3 通信販売企業と小売店舗の価格差

(1) 「通信販売企業の通信販売平均価格」と「小売店舗の店頭販売平均価格」の比較

◆ 家電製品やA V機器の通販企業の通販価格は小売店舗の店頭価格より低い

通信販売企業において20価格以上収集された品目について、通信販売企業の通信販売平均価格（以下「通販企業の通販価格」という。）と小売店舗の店頭販売平均価格（以下「小売店舗の店頭価格」という。）を比較すると、家電製品やA V機器は通販企業の通販価格が低くなっている。プラズマテレビ（-11.6%）、DVDレコーダー（-11.0%）の通販企業の通販価格は、小売店舗の店頭価格に比べて共に10%以上低い。また、通販企業の通販価格と大規模小売店舗（売場面積1,000 m²以上の小売店舗）の店頭価格を比較すると、価格比は小売店舗全体との比に比べて小さくなっている。

（表4-6）

なお、衣料品については小売店舗の店頭価格が低くなっているが、調査品目の商標規定を行っていないため、品質が異なることも考えられる。

表 4-6 通販企業の通販価格と小売店舗の店頭価格の価格比

通販企業と小売店舗の比較

通販企業の通販価格 < 小売店舗の店頭価格		通販企業の通販価格 > 小売店舗の店頭価格	
価格比10%以上	価格比10%未満	価格比10%未満	価格比10%以上
プラズマテレビ(A) DVDレコーダー(A)	液晶テレビ(B) 電気炊飯器(D) 電気炊飯器(A) 液晶テレビ(C) 婦人Tシャツ 液晶テレビ(D) DVDレコーダー(B) DVDレコーダー(C) 液晶テレビ(A)	婦人スラックス・毛100% 婦人上着 婦人セーター うるち米・5kg(D)	かばん・国産品 うるち米・5kg(B) 背広服 うるち米・2kg(A) うるち米・5kg(A) 男子靴 かばん・男性用 婦人スラックス・デニム スポーツシャツ・混用 スポーツシャツ・綿100% 婦人ショーツ 男子靴下 子供Tシャツ

通販企業と大規模小売店舗の比較

通販企業の通販価格 < 大規模小売店舗の店頭価格		通販企業の通販価格 > 大規模小売店舗の店頭価格	
価格比10%以上	価格比10%未満	価格比10%未満	価格比10%以上
	プラズマテレビ(A) 電気炊飯器(D) 液晶テレビ(B) 液晶テレビ(D) 液晶テレビ(C) 電気炊飯器(A) DVDレコーダー(B) DVDレコーダー(C) 液晶テレビ(A) DVDレコーダー(A)		うるち米・5kg(D) うるち米・5kg(B) うるち米・2kg(A) うるち米・5kg(A) かばん・男性用 かばん・国産品 男子靴 婦人上着 男子靴下 婦人ショーツ スポーツシャツ・混用 婦人スラックス・毛100% 子供Tシャツ スポーツシャツ・綿100% 背広服 婦人Tシャツ 婦人セーター 婦人スラックス・デニム

(注) 通販企業の集計価格数が20未満の品目を除く。

$$\text{価格比} = \frac{\text{通販企業の通信販売（平均価格）} - \text{小売店舗の店頭販売（平均価格）}}{\text{小売店舗の店頭販売（平均価格）}} \times 100$$

価格比が-（マイナス）の場合は通販企業の価格が低く，+（プラス）の場合は小売店舗の価格が低い。

(2) 前回との比較

◆ 5年前に比べ通販企業の通販価格と小売店舗の店頭価格の価格比は小さくなっている品目が多い

前回（平成14年）と比較が可能な3品目について通販企業の通販価格と小売店舗の店頭価格の価格比をみると、前回に比べ価格比が小さくなっている品目が多い。

パソコン（デスクトップ）においては大規模量販専門店と小規模一般小売店共に小さくなっている。また、DVDレコーダー（14年はDVDプレーヤー）は価格比が逆転して大規模量販専門店の価格が低くなっている。（表4-7）

表4-7 通販企業の通販価格と小売店舗の店頭価格の価格比（平成14年、19年）

平成19年

品目	規定・商標	通販企業の通信販売		小売店舗の店頭販売（注1）				価格比（%）（注2）	
				大規模量販専門店		小規模一般小売店		大規模量販専門店に対する通販企業	小規模一般小売店に対する通販企業
		集計価格数	平均価格（円）	集計価格数	平均価格（円）	集計価格数	平均価格（円）		
DVDレコーダー A	HDD内蔵 パナソニック「DMR-XW31」	23	93,612	1,037	90,884	2,802	112,064	3.0	-16.5
DVDレコーダー B	HDD内蔵 シャープ「DV-ACW75」	20	102,504	1,060	103,130	1,086	107,616	-0.6	-4.8
DVDレコーダー C	ブルーレイディスクレコーダー ソニー「BDZ-T70」	25	136,744	1,036	138,072	524	141,845	-1.0	-3.6
パソコン（デスクトップ） A	NEC「VALUESTAR WPC-VW300KG」	17	191,515	991	193,066	365	192,162	-0.8	-0.3
パソコン（デスクトップ） B	富士通「FMV-DESKPOWER FMVLX40X」	18	176,533	858	183,019	372	185,373	-3.5	-4.8
パソコン（ノート） A	富士通「FMV-BIBLO FMVNF70X」	18	153,609	994	166,431	542	171,408	-7.7	-10.4
パソコン（ノート） B	東芝「dynabook PATX67DLP」	14	169,434	927	175,453	619	188,880	-3.4	-10.3

（注1）売場面積1,000㎡以上の店舗を大規模店舗、1,000㎡未満の店舗を小規模店舗としている。

（注2）価格比 = $\frac{\text{通販企業の通信販売（平均価格）} - \text{小売店舗の店頭販売（平均価格）}}{\text{小売店舗の店頭販売（平均価格）}} \times 100$

価格比が-（マイナス）の場合は通販企業の価格が低く、+（プラス）の場合は小売店舗の価格が低い。

平成14年

品目	規定・商標	インターネット通信販売（注1）		小売店舗の店頭販売（注2）				価格比（%）（注3）	
				大規模量販専門店		小規模一般小売店		大規模量販専門店に対するインターネット通信販売	小規模一般小売店に対するインターネット通信販売
		集計価格数	平均価格（円）	集計価格数	平均価格（円）	集計価格数	平均価格（円）		
DVDプレーヤー	パナソニック 「DVD-RV32」	37	16,522	1,304	19,007	2,421	21,042	-13.1	-21.5
パソコン（デスクトップ）	富士通FMV-DESKPOWER 「FMVCE11A」	23	162,777	982	169,885	221	183,505	-4.2	-11.3
パソコン（ノート）	NEC Lavie 「LL5503D」	22	160,930	839	169,920	212	186,348	-5.3	-13.6

（注1）インターネットを用いた通信販売を行っている事業所を対象として調査を行った。

（注2）売場面積450㎡以上の店舗を大規模店舗、450㎡未満の店舗を小規模店舗としている。

（注3）価格比 = $\frac{\text{インターネット通信販売（平均価格）} - \text{小売店舗の店頭販売（平均価格）}}{\text{小売店舗の店頭販売（平均価格）}} \times 100$

価格比が-（マイナス）の場合はインターネット通信販売の価格が低く、+（プラス）の場合は小売店舗の価格が低い。

(3) 通信販売実施小売店舗の販売形態別販売価格の比較

◆ AV機器とパソコンにおける通信販売実施小売店舗の通販価格と店頭価格の比は2%程度

小売店舗のうち店頭販売のほかに店舗独自の通信販売も行っている店舗について、同じ品目の通販価格と店頭価格について比較してみると、AV機器とパソコンについては販売形態の違いによる価格比は2%程度となっている。(表4-8)

表4-8 通信販売実施小売店舗の通販価格と店頭価格の価格比

品目		通信販売		店頭販売		価格比(%) (注)
		集計価格数	平均価格(円)	集計価格数	平均価格(円)	
AV 機 器	液晶テレビ (指定商標B)	75	179,542	75	184,070	-2.5
	プラズマテレビ (指定商標A)	72	357,089	72	364,841	-2.1
	DVDレコーダー (指定商標A)	80	102,846	80	105,578	-2.6
パソコン(ノート) (指定商標A)		43	159,402	43	162,137	-1.7

(注) 価格比 = $\frac{\text{通信販売(平均価格)} - \text{店頭販売(平均価格)}}{\text{店頭販売(平均価格)}} \times 100$
 価格比が-(マイナス)の場合は通販価格が低く、+(プラス)の場合は店頭価格が低い。

4 ホテル・旅館の宿泊料金について

(1) ホテル・旅館の状況

ア 従業者規模

本調査において集計対象としたホテルと旅館の事業所数は、ホテルが 125 事業所、旅館が 206 事業所であった。

事業所の従業者規模別に事業所数割合をみると、「50人以上」がホテルで 67.2%、旅館で 52.9%と共に 5割以上を占め最も高く、次いで「20～49人」(ホテル 20.8%、旅館 34.0%)、「10～19人」(ホテル 8.8%、旅館 7.8%)、「9人以下」(ホテル 0.8%、旅館 2.4%)の順となっている。(表 4-9)

表 4-9 従業者規模別ホテル・旅館数及び割合

ホテル・旅館		従業者数				
		総数	9人以下	10～19人	20～49人	50人以上
ホテル	実数	125	1	11	26	84
	割合(%)	100.0	0.8	8.8	20.8	67.2
旅館	実数	206	5	16	70	109
	割合(%)	100.0	2.4	7.8	34.0	52.9

(注) 総数には従業者数不詳を含む。

イ パート・アルバイト比率

事業所のパート・アルバイト比率別に事業所数割合をみると、「30～50%未満」がホテルで 33.6%、旅館で 35.4%と共に最も高く、次いで「50～70%未満」(ホテル 25.6%、旅館 26.2%)、「10～30%未満」(ホテル 24.8%、旅館 20.4%)の順となっている。(表 4-10)

表 4-10 パート・アルバイト比率別ホテル・旅館数及び割合

ホテル・旅館		パート・アルバイト比率					
		総数	10%未満	10～30%未満	30～50%未満	50～70%未満	70%以上
ホテル	実数	125	5	31	42	32	12
	割合(%)	100.0	4.0	24.8	33.6	25.6	9.6
旅館	実数	206	18	42	73	54	13
	割合(%)	100.0	8.7	20.4	35.4	26.2	6.3

(注) 総数にはパート・アルバイト比率不詳を含む。

(2) 通常予約料金とインターネット予約料金の価格差

ア ホテルの宿泊料金分布

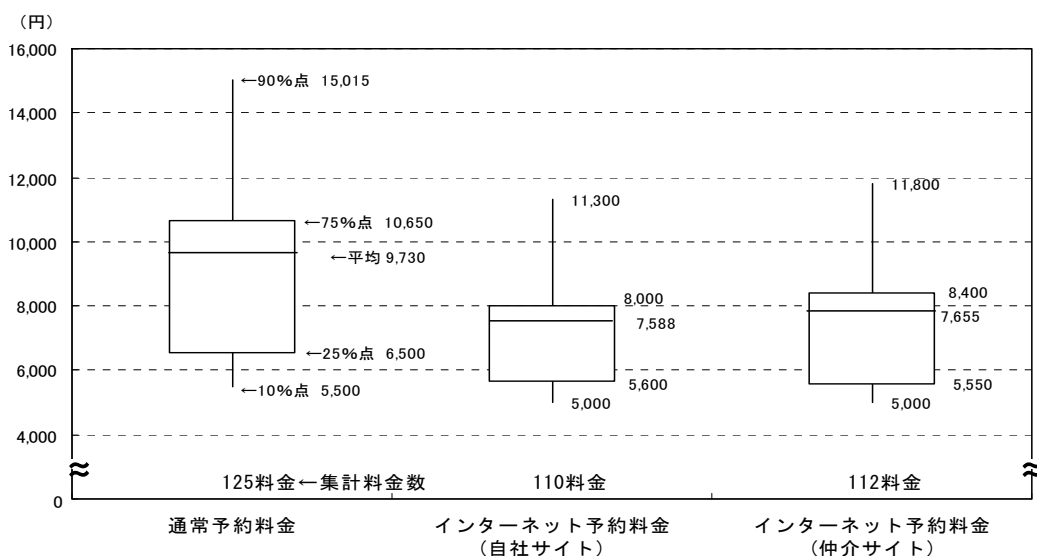
◆ ホテルの宿泊料金はインターネット予約料金が通常予約料金に比べ価格分布の幅が狭く、価格水準が低い

ホテルを平日に利用する場合の「宿泊料金」(ツインルーム、食事無し、消費税・サービス料込み、1室2名で宿泊した場合の1名分の料金)について、予約形態別に平均料金をみると、「インターネット予約料金(自社サイト)」(以下「自社サイト」という。)(7,588円)と「インターネット予約料金(仲介サイト)」(以下「仲介サイト」という。)(7,655円)共に、「通常予約料金」(9,730円)に比べ低くなっている。

なお、予約形態別の料金分布をみると、ホテルの宿泊料金は「インターネット予約料金」が「通常予約料金」より価格分布の幅が狭くなっている。

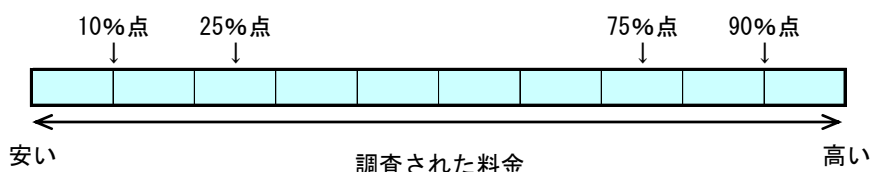
また、10%点、25%点、75%点及び90%点の料金でみると、25%点、75%点及び90%点の料金では「自社サイト」及び「仲介サイト」は、「通常予約料金」に比べ低くなっている。(図4-1)

図4-1 ホテルの予約形態別宿泊料金分布(平日)



〈参考〉 料金の10%点、25%点、75%点及び90%点について

10%点、25%点、75%点及び90%点とは、調査された料金を安い方から順に並べ、安い方から10%、25%、75%及び90%の位置に当たる料金をいう。

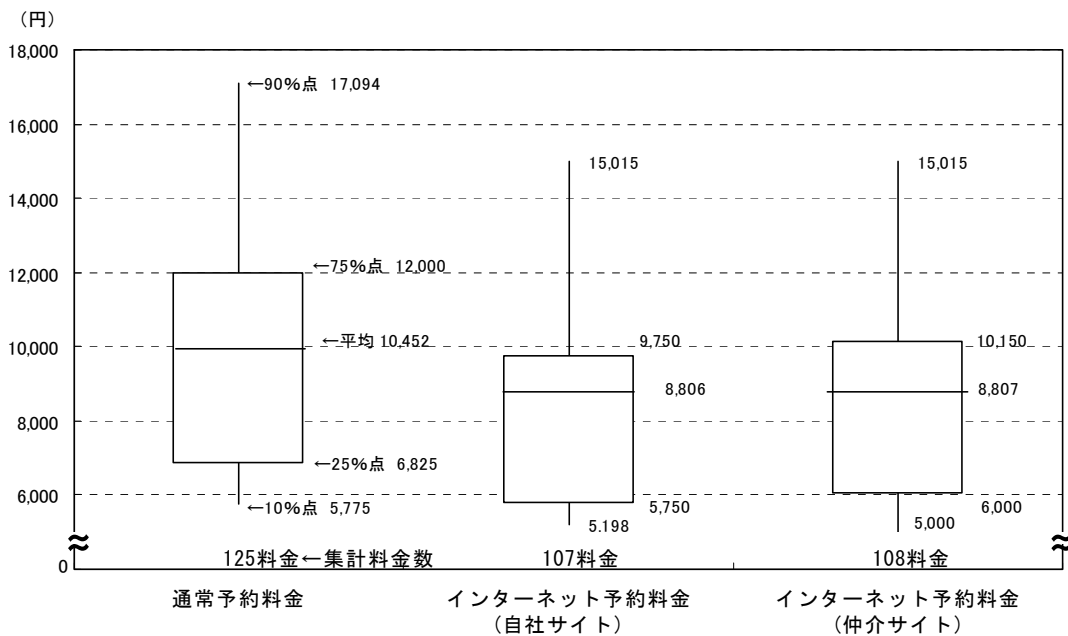


ホテルを休前日に利用する場合の「宿泊料金」について、予約形態別に平均料金をみると、平日利用と同様に「自社サイト」(8,806円)、「仲介サイト」(8,807円)は、「通常予約料金」(10,452円)に比べ低くなっている。

なお、予約形態別の料金分布をみると、こちらも平日利用と同様に、ホテルの宿泊料金は「インターネット予約料金」が「通常予約料金」より価格分布の幅が狭くなっている。

また、10%点、25%点、75%点及び90%点の料金でみると、25%点、75%点及び90%点の料金では「自社サイト」及び「仲介サイト」は、「通常予約料金」に比べ低くなっている。
(図4-2)

図4-2 ホテルの予約形態別宿泊料金分布(休前日)



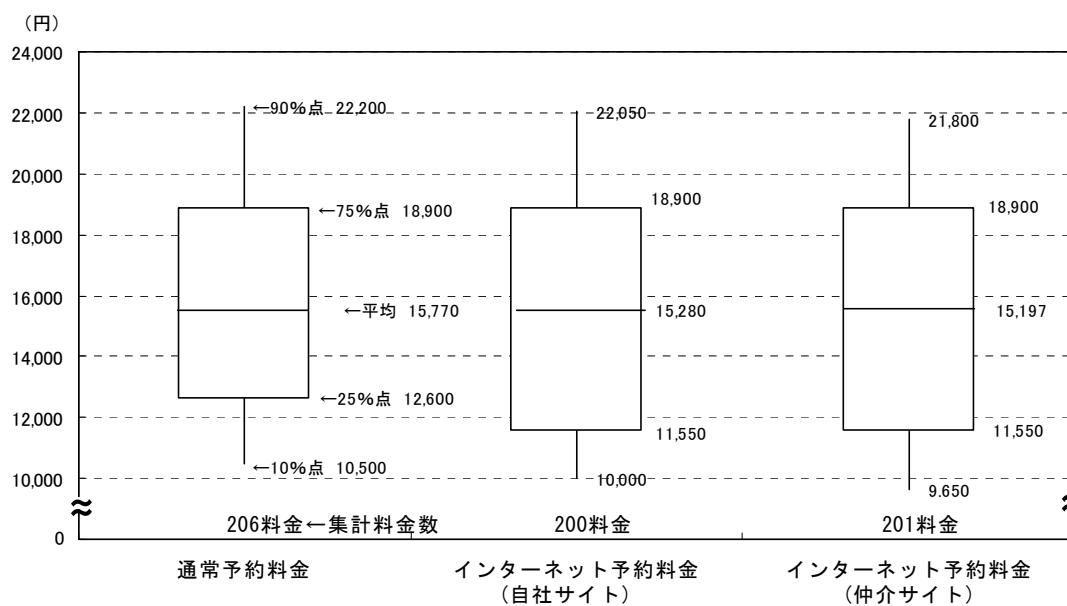
イ 旅館の宿泊料金分布

◆ 旅館の宿泊料金はインターネット予約料金と通常予約料金でほとんど同じ

旅館を平日に利用する場合の「宿泊料金」（1泊2食付き，消費税・サービス料込み，1室2名で宿泊した場合の1名分の料金）について，予約形態別に平均料金をみると「通常予約料金」（15,770円），「自社サイト」（15,280円），「仲介サイト」（15,197円）では，ほとんど同じ価格となっている。

また，予約形態別の料金分布について，10%点，25%点，75%点及び90%点の料金で見ると，75%点及び90%点の料金は，「通常予約料金」，「自社サイト」及び「仲介サイト」でいずれもほとんど同じであるが，25%点の料金では「自社サイト」及び「仲介サイト」は「通常予約料金」に比べやや低くなっている。（図4-3）

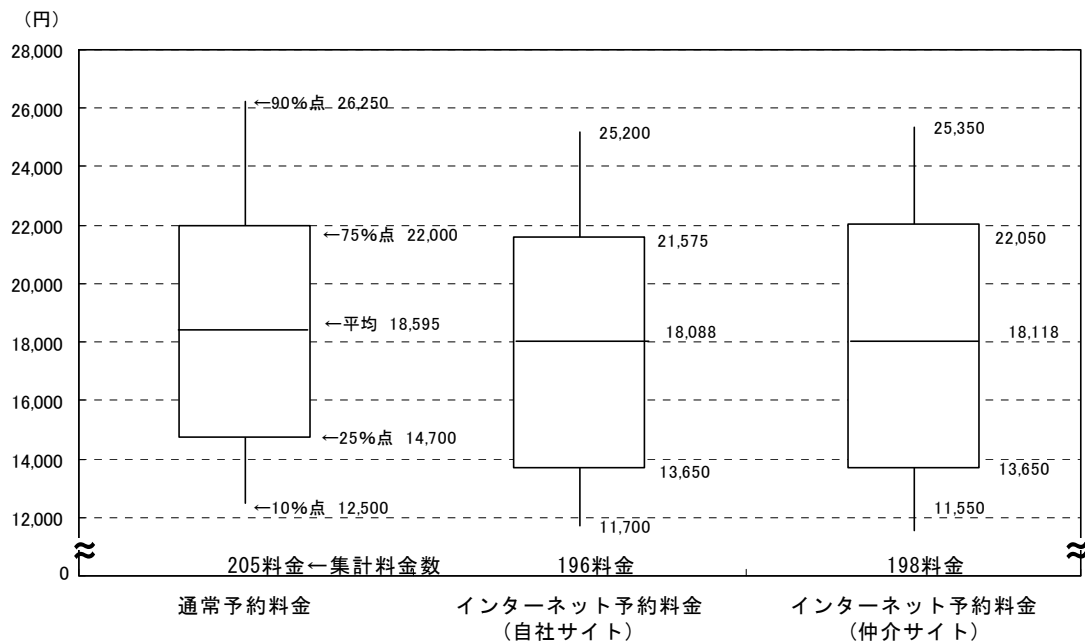
図4-3 旅館の予約形態別宿泊料金分布（平日）



旅館を休前日に利用する場合の「宿泊料金」について、予約形態別に平均料金をみると、平日利用と同様に「通常予約料金」(18,595円)、「自社サイト」(18,088円)、「仲介サイト」(18,118円)で、ほとんど差はみられない。

また、予約形態別の料金分布について、10%点、25%点、75%点及び90%点の料金で見ると、25%点、90%点の料金では「自社サイト」及び「仲介サイト」は「通常予約料金」に比べやや低くなっている。(図4-4)

図4-4 旅館の予約形態別宿泊料金分布(休前日)



(注) 通常予約料金の集計料金数が平日(206料金)と休前日(205料金)で異なっているのは、休前日に規定のサービスを取り扱っていない旅館があったためである。