

ショールーミングに対する企業の実態

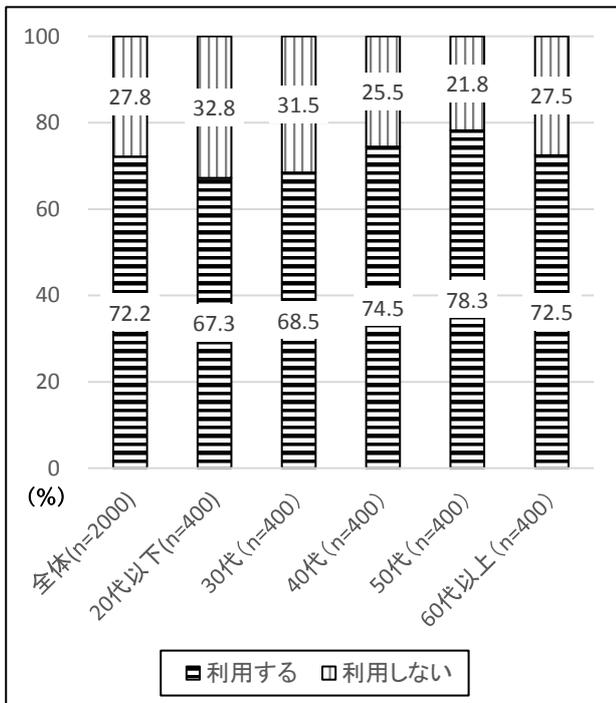
穴澤充香 佐々木彩純

第1章 はじめに

1.1 研究背景

情報通信機器の普及が進んできた中、スマートフォンの保有が年々増加し、7割を超える状況である。またインターネット利用者数、人口普及率の双方が増加するとともに、図表1が示すように全体的に7割を超えた利用率があり、インターネットショッピングに抵抗があるようには感じられない。若者よりも50代以降の消費者の利用率が高く、自宅で簡単に買い物ができることから、このような結果であると推測できる。インターネットショッピングを利用する理由として、50代以降の消費者に多い回答として「自宅に持ち帰るのが大変な重いものが手軽に買えるから」という意見が多かった。

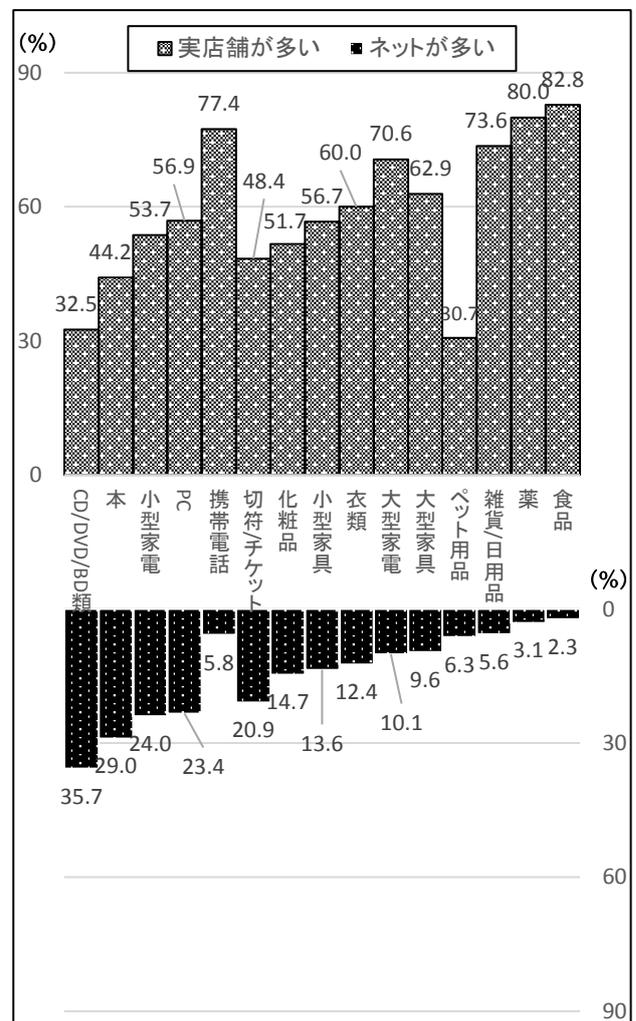
図表1 インターネットショッピングの利用状況



(出典)総務省平成27年より筆者作成

また図表2より、インターネットショッピングで購入される商品上位3つは「CD/DVD/BD類」「本」「小型家電」ということがわかる。反対に実店舗で購入されることが多い商品は「食品」「薬」「携帯電話」であった。

図表2 ネット及び実店舗において購入する商品



(出典)総務省平成26年より筆者作成

次に、2015年2月7日の朝日新聞では、店舗を多く展開している小売り各社は「店舗でしか買えない」独自の商品を強化するなどネット通販と差別化をは

かろうとしている。ただし、効果にも限界があり、全米で 4000 店以上を展開している米小売最大手ウォルマート・ストアーズは、ネットをフル活用して顧客獲得に力を入れ始めたという記事が掲載されていた。この記事からもわかる通り、現代ではネット購買が主流の購買形態であることがわかる。加えて、2013 年 11 月 6 日の日本経済産業新聞によると、2012 年に減収減益に追い込まれた米家電量販店大手のベストバイは「ショールーミングこそが最大の敵だ」(当時のマイク・マイカン暫定経営責任者)と述べている。しかしその後、同社は徹底した合理化を推進、最低価格保証制度などを導入するとともにネット販売も強化し、5 月から 7 月期は純利益が大幅に回復している。このように近年では、ネット販売だけではなくショールーミングという購買行動への対応が各社で進められていることがわかる。

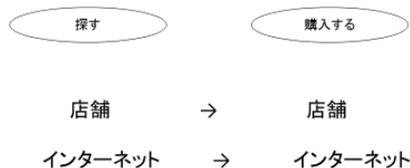
1.2 研究目的

本研究では大手小売業への調査によって、ショールーミングという消費者行動は小売業の売上にとどのような影響があるのかを調査し、考察することを目的とする。また本研究では、インターネットで購買されている商品割合の上位商品と下位商品に視点を当てて研究を行う。商品カテゴリーを明確化することで調査を効率的に行うことを目的としている。

第2章 購買行動の多様化

2.1 購買行動の変化

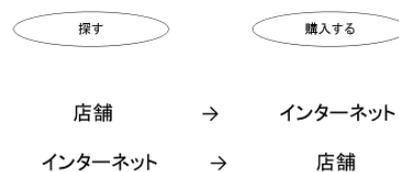
図表 3 購買行動のパターン I



図表 3 のように、購買行動のパターンとしては主にこの 2 つが考えられる。インターネットが普及する前は、消費者は店舗で探し、店舗で購入するパターンが一般的となっていた。しかし、インターネットの普及

に伴い商品購買がインターネットでも容易にすることができるようになった。このような消費者の動向によってインターネットで探し、インターネットで購入することが主な購買行動のパターンの 1 つとして挙げられるようになったといえる。インターネットで商品を購入することで、実際に店舗に赴く時間や手間が省かれるという利点があることからインターネットで探し、インターネットで購入する購買行動が浸透してきたと考えられる。

図表 4 購買行動のパターン II



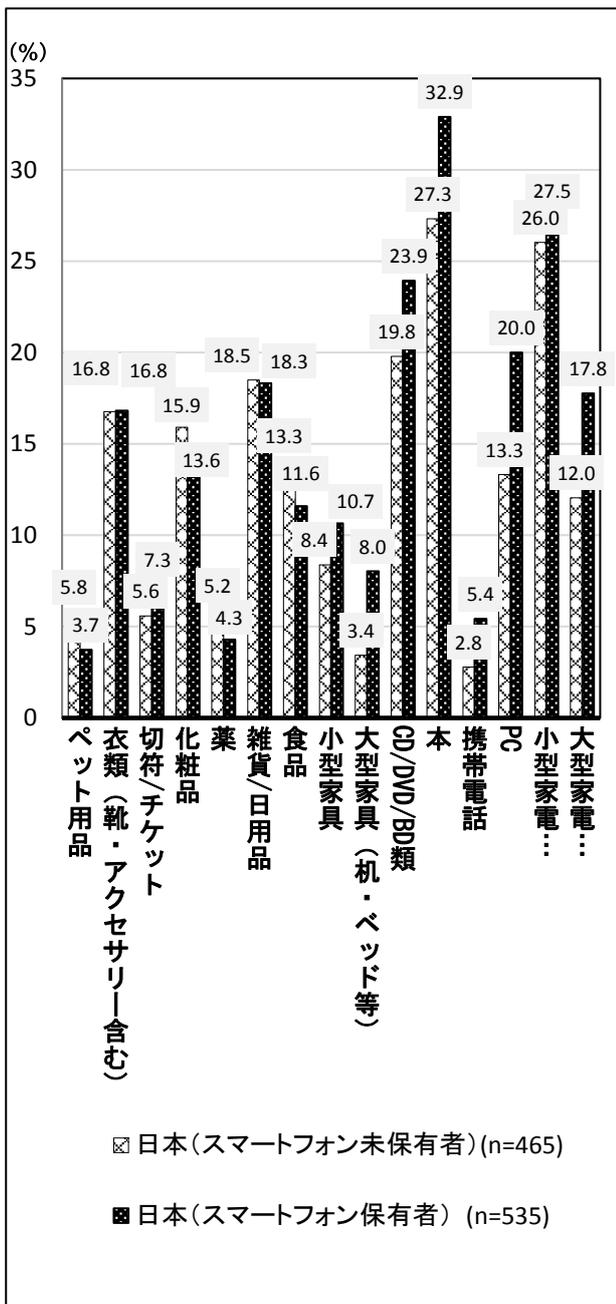
近年では図表 4 の通り、図表 3 の購買行動のほかにも店舗で商品を探してからインターネットで購入するパターンや、インターネットで商品を探し店舗で購入するパターンもでてきた。店舗で商品を探し、インターネットで購入するパターンのことは、『ショールーミング』といわれる。反対に、インターネットで商品を探し、店舗で購入することは『ウェブルーミング』といわれる購買行動パターンである。この 2 つの購買行動が生まれたのは、消費者の購買心理が複雑化してきたことが要因であると考えられる。

2.2 ショールーミングについて

総務省によれば、ショールーミングとは店頭では実物の商品を確認するだけで、商品の購入はネットで行うという一連の消費者の購買行動をいう。

図表 5 のように、スマートフォンを所有している人もしていない人も 1 位は本であることがわかった。続いて小型家電、CD/DVD/BD 類という結果であった。インターネットショッピングで購入される商品上位 3 つの順位は変動したものの同じであるということがわかった。インターネットショッピングが多くされる商品はショールーミングもされやすいといえるだろう。

図表 5 ショールーミング経験(物品別)



(出典)総務省平成 26 年より筆者作成

2.3 ウェブルーミングについて

デジタル大辞泉によれば、ウェブルーミングとはオンラインショップなどで商品の品定めをして、実店舗で購入する消費者行動をいう。

2.4 ウェブルーミングの事例

2005 年にスタートした東京ガールズコレクションは、2017 年開催時で 25 回目の開催であった。このイベ

ントの中心となるのは、ファッションショーである。ただし、いわゆるファッションショーとは趣が異なる。紹介されるのは高級ブランドの商品ではなく、一般の女性が普段着ている手ごろな価格のブランドである。しかも、最新ファッションを紹介するのがファッションショーであるという前提を覆し、中古品を扱うフリマアプリ「メルカリ」までもが登場する。東京ガールズコレクションは「See Now, Buy Now(ショーで見てすぐ買う)」と呼ばれる販売方法を実現したといわれている。ショーで紹介される服や小物は、手元のスマートフォンですぐ購入できる反面、この流れは年々変わってきている。「ショーで見る服はライティングに照らされて色がわからない」という人や、「気に入った服は覚えておいて店頭でサイズを見て買う」などと、実物を見てから購入するという意見が多かった。インターネットで買うのは特典付き CD やアーティストのグッズなどオンラインショップでしか買えないものや、商品の品質が明らかな本や雑貨である。ファッションに関しては、特に堅実な購入傾向が感じられる。店頭で品定めをしてインターネットで購入することは『ショールーミング』と呼ばれるが、若い世代にはその逆である『ウェブルーミング』が増えていると考えられる。

本研究では、上位商品と下位商品である「CD/DVD/BD 類」「本」「小型家電」「食品」「薬」「携帯電話」に視点を当てる。しかし、服は事例で述べたように、ウェブルーミングに関する分野である。したがって、本研究ではショールーミングに視点を当てて調査するため、ウェブルーミングは扱わないこととする。

第3章 先行研究

3.1 消費者の満足感に関する先行研究

吉井(2015)では、消費者において「サイト情報への満足感」、「従業員サービス・情報への満足感」、「売り場情報への満足感」の3因子間における相関があれば消費者の満足感が高まると示している。小売事業側としては、ネットとリアル情報を組み合わせながら、より効率的な購買行動をサポートすることで、来店客を自社リアル店舗、及び自社サイトの顧客に出来る可能性がある。

また、この研究では、店舗での接客、売り場管理とともにサイトの充実化も重要であることを述べている。

3.2 オムニチャネルに関する先行研究

橋爪・成生・柯(2017)では、店舗業者がネット業者に対抗するためにネットチャネルを併設しても、それがマルチチャネルに留まるのであれば、ショーラーミングは解消されないし、店舗業者の利潤も増えないとされる。またオムニチャネルは、多様化する消費者のニーズに対応して消費者の選択肢を拡げ、各々にとって最も望ましい購買行動を取ることから得られる満足度を高めようとするものであり、社会的に望ましいものとなり得る。このようなチャネルの構築に必要なことは、消費者がどのようなニーズを持っているかを踏まえた上で、それを満たすような販売チャネルを考えることである。

このことは、チャネル間結合の重要性を示している。この研究では、店舗とネットが対抗するのではなく、オムニチャネルのようにチャネル間の結合が必要であるということを述べている。

第4章 本研究の新規性と仮説

4.1 本研究の新規性

先行研究より、ショーラーミングについて消費者側の視点に立った研究は行われていることがわかった。加えて、小売業によるショーラーミングへの対策についての研究は行われていることもわかった。しかし、企業側の視点に立った研究は行われていない。また、商品カテゴリーに視点を置いた研究はされていないということもわかった。そのため本研究の新規性は、企業側に視点を置き、商品カテゴリーごとの売上の変化をショーラーミングが一般化される前年と今日で比較することとする。

4.2 仮説①

吉井(2015)の先行研究より、消費者はサイト情報、従業員サービス・情報、売り場情報の3因子間すべての満足感を求めていることがわかった。これにより、すべての情報やサービスにおいて、消費者から満足

感が得られれば売上があがるのではないかと考え、これを第1の仮説とする。

4.3 仮説②

橋爪・成生・柯(2017)の先行研究より、インターネットと店舗業者が対抗せず、オムニチャネルにすればショーラーミングは解消されることがわかった。これにより、オムニチャネルという戦略を活用して売上を上げることは可能なのではないかと考え、これを第2の仮説とする。

第5章 調査

5.1 調査目的

定性調査を行い、数値では把握できない企業側の深層心理を探ることを目的とする。実際に店舗に赴き、店舗見学を行い売り場の比較を行う。そうすることで、同業他社でも企業ごとにどのような違いがあるのかを調査することができる。また、各企業の動向を目で見て確認することができるからである。

ショーラーミングが進行すると、リアルの小売業はより困難に直面する可能性があるため、小売業に視点を置くこととする。なお、大手小売業を調査対象とする目的としては、上位商品と下位商品すべての分野の商品が配置されていて、ワンストップショッピングができるからである。ワンストップショッピングができることで、企業側としても商品の売上比較がしやすく販売方法も異なると考えられる。売り場管理や売上の比較検討がしやすいと推測できるため大手小売業を調査対象として挙げる。

5.2 調査内容

調査方法は、実際に店舗に伺い、調査対象である企業の担当者にインタビュー調査を行った。また、店舗比較では上位商品と下位商品の売り場を巡回し、各売り場の特徴を観察した。

調査対象・調査方法・調査日・調査項目は以下の通りである。

調査対象: 大手小売業 2 社

調査方法: インタビュー調査

調査日:2018年1月13日(土)

調査項目:

- ① ショールーミングとウェブルーミングの言葉を認識しているか
 - ② オムニチャネル戦略についてどう考えているか
 - ③ 上位商品と下位商品の売上状況
 - ④ 上位商品と下位商品の店舗販売での工夫
 - ⑤ 上位商品と下位商品のECでの工夫
 - ⑥ ホームページで工夫している点
 - ⑦ 従業員への教育で大切にしている点
 - ⑧ 売り場管理で意識している点
- (上位商品:CD/DVD/BD類・本・小型家電)
(下位商品:食品・薬・携帯電話)

5.3 調査結果

以下、図表6は大手小売業2社へのインタビュー調査の結果を表でまとめたものである。

質問①に関しては、2社ともに言葉の認識はしていなかった。また、現場ではショールーミング・ウェブルーミングともに使われていない用語であるということがわかった。しかし、購買行動の1つとしては十分に理解していた。

質問②に関しては、A社は流通経路の整備がされていないため、戦略を実行したいができていない。そのため、店頭販売にて消費者の五感に訴えかけ、接客を通して消費者のニーズにあったものを販売している。B社は、戦略を実行しているが後発的な状態である。現在は、店舗ごとにチラシ・雑誌・TV・CM・インターネットにて情報を流している。今後は、消費者の情報選択の場が多岐にわたるため、積極的に戦略を進めていきたいと述べていた。

質問③に関しては、A社は食品の売上についてたとえ不況になったとしても、一番最後に影響を受ける分野であると述べていた。売上は全体的に減少傾向であることがわかった。B社は小型家電について、店舗とECで同じ商品・同じメーカー・同じ機種であるならばECで購入する消費者が増えているため、ECでの売上は伸びていると述べていた。ネットスーパーの利用率は年々上昇しているが、黒字になるための売

上目標には到達していない。しかし、数年後には目標達成への見込みがあるほど利用率が上がるかと推測していた。

質問④に関しては、2社ともに食品について多く述べていた。A社は「商品＝価格」が最低限であり、「商品＞価格」が理想であると考えている。そのため「商品＞価格」を実現し、消費者の満足度を高めるように意識している。B社は、一週間分の商品を購入するいわゆる、まとめ買いをする消費者は少ないと考えた。そこで、2・3日分の商品とその都度購入する消費者に向け「火曜市」を開催している。「火曜市」では、食品を特別特価で販売することで、顧客獲得に力を入れている。また、売れ行きが悪い商品はECでの掲載をなくし、新しい商品の掲載を行うと述べていた。

質問⑤に関しては、A社はECで購入する消費者は目的買いが多いと考え、アイキャッチによりおすすめの商品などの情報提供を大切にしていると述べていた。B社は、ECが弱みであると認識しており、今後ECの需要を拡大していきたいと考えていた。ECで購入する消費者に対して、欠品や商品違いなどをなくし、企業ブランドを傷つけないように取り組んでいる。

質問⑥に関しては、A社は店舗ごとの情報に重点を置き、発信している。B社は、一目で内容を理解できるように掲載している。

質問⑦に関しては、A社は消費者が買い物ストレスにならないように、欠品をなくしたり雪かきをし、駐車場を整備したりするなど消費者への配慮をするよう呼びかけている。B社は、小売業が人と人の産業であるため、信頼・信用をし合う関係を作る必要があると述べていた。そのためには、コミュニケーションを取り合うことを重要としている。

質問⑧に関しては、A社は消費者の視野に入らない商品はないものと同然であると考え、フェイスアップを意識して行っている。月ごとのイベントに合わせて、売り場の装飾を行い、季節商品の売上拡大に努めていた。B社は、商品陳列だけでなく、消費者の情報漏えいを行わないようにコンプライアンスを大切にしたり、店舗などで勤務する従業員にも配慮したり、売り場環境全体に目を配らせていると述べていた。

図表 6 大手小売業 A 社・B 社の調査結果

	A社	B社
①	言葉は認知していないが、 購買行動としては把握している。	言葉は認知していないが、 購買行動としては把握している。
②	戦略をしたいが、流通経路が整っていないため 後発的な状況である。	行っているが、まだ完成系ではないため 力をいれて取り組んでいきたい。
③	上位商品(CD/DVD/BD類・本・小型家電)は 減少傾向にある。 下位商品は食品以外専門外であるが、 食品においても以前より減少した。	小型家電はインターネットの利益が上がっている。 家電は利益がほとんどないため(人件費や小売希望価格 よりも低い価格で販売しているから)売り場を多く設けてい ない。
④	食品に関して、たのしい売り場・おいしそうな売り場を 追求している。	火曜日というイベントで食品の大売出しを行っている。 他にも地元のテレビ局と提携して、イベント情報を告知し ている。 ゴールドラインに目玉商品を陳列している。
⑤	カタログ商品と実物商品の誤差がないようにすること。 アイキャッチでおすすめ商品などを消費者に伝える。	ネットスーパーにしか力を入れられていないため、 今後インターネット販売の選択肢を広げていきたい。
⑥	自店の情報を重点的に告知する。 主にイベント情報やチラシ広告情報に力を入れている。	キャッチコピーを用いてお客様の気を引く。 一目で日にち・値段・時間が分かるようにする。
⑦	お客様に支持されるようにすること。 地元と全国の商品を販売すること。 買い物ストレスにならないようにすること。	1番大事なことは心と心が通うお店を作ること。 奉仕の精神と感謝の精神を持ってお客様のために自ら進 んで行動するように心がけている。 また、教育する側も気持ちをしっかりと伝える心構えで 教育をすることで厚みが出る。
⑧	見やすく・選びやすく・とりやすく・わかりやすく売り場管 理している。 客層に合わせてメリハリをつけて表現する。	安心・安全な売り場をつくることで信用・信頼につながる。 消費者の満足度を高めるためには気づいたらすぐ行動す ることが大切である。 また、情報漏えいがないように注意している。お客様も大 事だが従業員も大事であるため、労務管理も怠らない。

5.4 店舗比較

以下、図表 7 は大手小売業 2 社の店舗を比較した表である。

CD/DVD/BD 類と本について、2 社ともに専門店のため調査を行わなかった。

小型家電について、A 社は商品の陳列が消費者にとって見にくいように感じた。ゴールドラインに在庫があつたり、展示品のライトの電池が切れていたりして

いた。B 社はついで買いを誘い、主体の商品と関連商品の両方の売上を上げるような取り組みがされており、複数の展示品が置かれていた。

食品について、A 社は厳選価格の商品は POP が色使いや文字を大きくして、目立っていた。B 社は、PB 商品は価格も安いため宣伝を積極的に行い、消費者への興味を引きつけていた。

薬について、A 社は専門店のため調査を行わな

図表 7 大手小売業 A 社・B 社の店舗比較

	A社	B社
CD/DVD/BD類	専門店のため調査を行わなかった。	専門店のため調査を行わなかった。
本	専門店のため調査を行わなかった。	専門店のため調査を行わなかった。
小型家電	おすすめ商品を足元に陳列されていた。 在庫が売り場で目立っていた。	ついで買いを誘うような売り場づくりがされていた。 展示品が数多く配置されていた。
食品	試食販売を行っていた。 厳選価格を目立つように表示していた。	PB商品の宣伝がわかりやすかった。 量り売りや個数売りを行われていた。
薬	専門店のため調査を行わなかった。	陳列棚の高さが低めだったため、 高齢者や小さい子供にも利用しやすくなっていた。
携帯電話	店頭で呼びかけを行っていた。 パンフレットなどが通路からも見やすい位置に 配置されていた。	店頭で呼びかけを行っていた。 パンフレットなどが通路からも見やすい位置に 配置されていた。

かった。B 社は、陳列棚が低く設計されており、背の低い方々でも一番上の棚まで届きやすく、購買しやすい売り場づくりがされていた。

携帯電話について、2 社ともに呼びかけを積極的に行い、興味を持った消費者がパンフレットを取りやすい位置に置かれていた。

全体として、A 社は休憩所が多かった。これは客層が 40 代から 70 代と中高齢層のため、配慮している取り組みであると感じられた。B 社は、来客数が多いことと出入り口が多いことから、店内に冷風が入りやすく、これは消費者にとって快く思わないと感じた。

第 6 章 おわりに

6.1 仮説の検証

仮説①では、すべての情報やサービスにおいて、消費者から満足感が得られれば売上が上がるのではないかとしていた。調査の⑥から⑧の問いに対して、常に消費者を一番に考え、ホームページ管理や従業員教育、売り場管理を行っていることがわかった。3 因子間すべての満足感が得られるように店舗ごとに努めていることが理解できたが、調査③の問いより、売上は減少傾向にあることが明らかになった。そのため、満足感が得られることで売上が上がるという比例

の関係があるとはいえなかった。このことから仮説①は立証されなかった。

仮説②では、オムニチャネルという戦略を活用して売上を上げることは可能なのではないかとしていた。調査②の問いより、2 社ともにオムニチャネル戦略が後発的であり、確立していないことが明らかとなった。そのため、仮説②は立証することができなかった。

6.2 まとめ

調査の結果から、ショールーミングとウェブルーミングという言葉自体を店舗で勤務している従業員でも認識していないことがわかった。購買行動については把握していたものの、ショールーミングとウェブルーミングを意識して店舗運営をされていなかった。また、オムニチャネルの導入に関しては、各企業とも消費者の購入場所の選択肢の幅が広がり、満足が高まるため戦略を進めている。しかし、オムニチャネルを進めるための土台ができていないことが現状であった。本研究の新規性としていた、商品カテゴリーごとの売上の変化をショールーミングが一般化される前年と今日で比較することとしていたが、企業の商品カテゴリーごとの売上の認識がされていなかった。また、新規性の中で、ショールーミングが一般化されている

と定義していたが、企業としては現段階で標的とする購買行動ではなかった。

これらの調査結果から、小売業は今後の動向として、ショールーミングとウェブルーミングという購買行動が増加していることを把握すべきである。この購買行動の多様化に応じていくためにも、オムニチャネル戦略を取り入れていく必要があると考えられる。この戦略を取り入れることは、時代の変化に対応するためでもある。しかし現状として、オムニチャネル戦略を構築するまでの環境づくりがされておらず、これが小売業の課題ともいえるだろう。ただし、業界全体でオムニチャネル戦略を構築してしまえば千篇一律となる。同じ戦略を取り入れるとしても、企業ごとの独自の強みを持ち、オリジナリティを形成していくことが求められてくると考察する。

6.3 今後の課題

本研究の課題として、大きく4つ挙げる。

1つ目は、調査対象の小売業の数についてである。本研究では、大手小売業2社への調査しかできなかったため、オムニチャネルに特化した小売業や、商品ごとの専門店で調査することで、より商品カテゴリーごとの動向を調査できたのではないかと考える。

2つ目は、本社への調査もすべきであったという点である。本研究では、店舗に調査をしたが、調査ではマルチチャネル戦略のみの意見しか述べられていなかった。そのため、全体を統括している本社への調査をすることで、オムニチャネル戦略について把握することができたと考える。

3つ目は、消費者への調査もすべきであったという点である。本研究での仮説として、消費者から満足感を得られれば売上が上がるのではないかとしていた。しかし、その仮説を立証するためには小売業の視点だけではなく、消費者への意識調査も実施することが必要であったと考える。それによって、より正確な調査結果が得られたと推測できる。

4つ目は、オムニチャネル戦略を構築するための方法を示す点である。小売業にとってオムニチャネル戦略は必要であり、力をいれるべき戦略であることが調

査によってわかった。そのため、オムニチャネル戦略を積極的に取り入れている企業や、戦略を確立している企業への調査をすることで、構築するための方法を見出すことができたのではないかと考える。

謝辞

この研究を形にすることができたのは、担当していただいた八木橋彰講師の熱心なご指導や、大手小売業2社の調査にご協力いただいた方々が貴重なお時間を割いてくださったおかげです。協力していただいた皆様には厚く御礼申し上げます。

引用文献

- [1] 総務省平成27年「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc122400.html>
- [2] 総務省平成26年「ICTの進化がもたらす社会へのインパクトに関する調査研究」
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/html/nc141120.html>
- [3] 2015年2月7日の朝日新聞より抜粋
- [4] 2013年11月6日の日本経済産業新聞より抜粋
<https://www.nikkei.com/article/DGXNZO62136830V01C13A1XX1000/?df=3>
- [5] デジタル大辞泉より抜粋
- [6] 今やウェブルーミング?—東京ガールズコレクションに見る「ファッション+IT」のリアル
<https://japan.cnet.com/article/35107023/>
- [7] スマートフォンを通じた情報探索がショールーマーとリバース・ショールーマーの購買行動に与える影響についての考察
～リアル店舗内で収集する情報への満足感と知覚リスク低減効果との関係性の実証研究～
http://www.yhmf.jp/pdf/activity/aid/49_11.pdf
- [8] ショールーミングへの対策としてのオムニチャネル
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsmd/20/1/20_23/_pdf
- [9] 田中洋(2015)『消費者行動論』中央経済社