〔査読付き学術研究論文〕

多様的なショールーマーの情報探索と購買行動のプロセスに関する考察

中央大学大学院　戦略経営研究科　博士後期課程
吉 井　　健　（個人研究）

1．はじめに

1.1　研究の背景

Zimmerman(2012) によりショールーミングという現象が定義化され、また Rigby(2011) によりオムニチャネル理論が論じられたことで、小売業界、小売研究の中においてショールーミングとその対策としてのオムニチャネルが近年注目をされている。オムニチャネルとは、あらゆるチャネルを連携させ、顧客に最適なアプローチを行なうために、チャネル間における顧客の動きをデータ化し、管理していくしくみである(中村 ,2013)。このオムニチャネルが生まれた背景には、ショールーミングを代表例とした消費者の購買行動の変化があると言われている。ショールーミングとは、消費者が実際に訪れた店舗で商品を購入せずに商品の確認と価格の比較を行ない、自身のインターネット環境にて、店舗で確認した商品を安価に購入するという行為である（Zimmerman, 2012; Kalyanam and Tsay,2013)。リアル店舗[1] がインターネット通販のショールームのように使われるためにこのように呼ばれており、この現象は、スマートフォンの普及とアマゾン等の発展によって米国にて 2011 年から 2012 年にかけて特に顕著に表れ[2]、実際に米国の小売業者の経営に大きな打撃を与えてきた（Kalyanam and Tsay,2013)。そして、この現象は日本を含めた世界中の小売市場を席巻している。

スマートフォンの出現以前にも、Van Baal and Dach（2005）　や Balasubramanian, Raghunathan and Mahajan（2005）が示したように、リアル店舗で商品情報を確認した後に、店舗を離れ、自宅やオフィス等のパソコン上で再度の情報探索と価格比較を行なう現象が見られたが、店頭にて商品を見ながらその場で検索が出来るというスマートフォンの特性により、消費者はソーシャルテクノロジー[3] や価格比較サイト等の利用をさらに進め、結果としてリアル店舗内でのショールーミング化が加速された。

近年のスマートフォンの普及により、消費者がインターネットを利用して購買を行なうことは一般化しており、情報探索のチャネルと購買のためのチャネルを自由に使い分けるようになってきた。ショールーミングを行なう消費者であるショールーマー（Kalyanam and Tsay,2013) の中でも、最初からインターネットで購買するつもりでリアル店舗に商品確認をするためだけに来店するショールーマーもいれば、元々はリアルの店舗で購買を行なうつもりで来店したに

1 神谷 (2013) は、バーチャルなインターネット上の店舗に対する用語として、販売員がいる小売店舗をリアル店舗としている。また Rigby(2011) も同様にリアル店舗（physical store）という表現を用いる。
2 2010 年度は世界的にもスマートフォンの出荷台数が大幅に伸び（総務省資料 ,2012 a，2012 b）、それにより消費者の購買行動の変化が加速された。
3 ソーシャルテクノロジーとは、ブログやＳＮＳ（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）等、インターネット上で不特定多数の人々が情報を発信・共有する仕組みと定義されている（西頭 ,2009)。

もかかわらず、リアル店舗内でチャネルスイッチをしてインターネットで購買するショールーマーもいる (Com Score,2012：Kalyanam and Tsay,2013)。一方、元々ショールーミングを行なうつもりでリアル店舗に来店をしながらも、チャネルスイッチをして店舗で購買を行なう消費者もいるように、リアル店舗内における購買チャネルのスイッチ行動が日常化してきている。

このような多様化する消費者行動に対し、小売企業側の戦略に関しての議論も活発になってきた。ショールーミングに対抗する施策として、ビッグデータを活用したオムニチャネル化戦略（O'Heir,2012；Caplicce,2014）や店舗内におけるプロモーション施策、そして商品政策の再構築の必要性が論じられている（Kalyanam and Tsay,2013；Mehra, Kumary and Raju, 2013)。インターネットとスマートフォンの発展を背景とし、社会全体の動きと消費者の行動自体も変化したことにより、小売事業者側としては消費者の購買行動の理解を深め、新たな変革を計っていくことが必要になってきた。

1.2　本稿の目的と意義

拙稿（2014)[4] では、リアル店舗とインターネットを軸としたマルチチャネル環境における消費者行動に関しての既存研究をもとに、今後のショールーミング研究の土台ともなる、ショールーミング行動に影響を及ぼす要因を探索的に整理している。近年、小売研究において、ショールーミングが論じられ始めてはいるものの、ショールーマーの情報探索と購買行動まで実証的に分析した研究例は少ない。このことは、小売事業者として、効果的なプロモーション戦略を構築していく上でも課題である。

同じショールーマーであっても、例えば、リアル店舗への来店目的、さらにはリアル店舗内での購買かあるいは自宅や会社等のリアル店舗外での購買かによっても、その情報探索行動と購買行動自体は大きく異なってくると考えられる。

そこで本稿の目的は、このような多様化したショールーマーの情報探索と購買行動のプロセスを解明していくこと、そして、元々ショールーミング志向を持つ消費者がリアル店舗での購買にチャネルスイッチする要因を解明していくことに置く。このことにより小売事業者としてのショールーミングの防止とショールーマーの自社顧客への囲い込み化にもつながる施策案の構築にも貢献出来ると考える。

本稿の構成であるが、先ず２章においては、ショールーミングに影響を与える要因とショールーミングの購買プロセスについて、既存研究をもとに整理し、課題点を論じる。そして、3 章では、これまでの既存研究をもとに仮説を設定すると共にショールーマーの購買プロセスの仮説モデルを提示し、４章ではその仮説の検証を行なう。そして、最後に５章では、本稿における考察結果とそこから導出される小売事業者としてのプロモーション案をまとめ、あわせて、今後の研究課題点について論じる。

２．ショールーミング行動に関する既存研究の概観と課題

2.1　小売業形態と消費者の購買行動類型に関する既存研究

拙稿（2014）でも示した通り、マルチチャネル環境における消費者の購買行動は、既存研究において類型化されている。消費者が行なうシングルチャネルショッピングとは、情報探索と購買段階の両方の段階において、同じショッピングチャネルを用いた購買行動 (Konus,Verhoef and Neslin,2008：八木橋, 2012) であるのに対し、マルチチャネルショッピング[5] とは、購入前の情

4 吉井健（2014）「消費者のショールーミング行動に関する既存研究と課題」(『中央大学大学院研究年報戦略経営研究科篇』第２号，pp.65-87)

報探索から購入後を含む一連の購買過程の中で、リアル店舗、インターネットなどの複数のチャネルを組み合わせて利用する行動であり[6]、この消費者はマルチチャネルショッパーと定義されている（Schoenbachler and Gordon,2002; kumar and Venkatesan,2005；konus et al,2008；八木橋 ,2012)。

Van Baal and Dach（2005）は、消費者が最適な購買を目的とし、商品情報、価格情報等を得るためのチャネルと購買チャネルを使い分けてスイッチすることを示しているが、リアル店舗での情報探索後にインターネットにて安価に購買を行なうショールーミングやインターネットでの情報探索後にリアル店舗で購買を行なう、いわゆるO2O[7]もチャネルスイッチを伴ったマルチチャネルショッピングの一つとして分類されている(Kalyanam and Tsay,2013)。

2.2　ショールーミング行動に影響を与える要因の整理

拙稿（2014）では、インターネットとリアル店舗をめぐるマルチチャネルショッピングに関する既存研究に基づき、ショールーミング行動に影響を与える要因を整理している。それは、(1) 知覚リスク[8]（商品価格面での経済リスク、商品パフォーマンス上のリスク、特定企業・ブランドへの強さからくる認知されないサイトへの知覚リスク、保証問題)、(2) 過去のダイレクトマーケティング（インターネット等）での購買経験、(3) 消費者の購買性向（デモグラフィック要素、経済的価値追求、利便性追求、返品行動要素、リピート購買要素、娯楽性要素)、(4) 商品カテゴリー、(5) ウェブサイトのデザイン、(6) 携帯端末の保有要素である。これらの要因の中でも、知覚リスク、経済的価値追求、商品カテゴリー、そして携帯端末の保有要素は、ショールーミング行動に大きな影響を与えるものと既存研究で示されてきた（Balasubramanian et al,2005: Spaid and Flint,2014)。

インターネットで購買を行なう際の知覚リスクは、リアル店舗での購買と比較しても高く、そのリスクを低減させるために情報探索を行なうと指摘した研究も多い（Tan,1999; Cases,2002；野島 ,2001,2003; 青 木 ,2005)。Cases(2002) は、インターネット購買における商品に関連した知覚リスクの低減策として、①商品情報と価格情報の入手、②商品比較行為、③購買前に実際の商品を見る事等を挙げている。インターネット購買では現物確認が出来ないことから、商品品質面を原因とする知覚リスク（期待外れのリスク）が高まり、そのリスクを低減するために、街中のリアルの店舗での現物確認を行なうと指摘している研究もある（野島 ,2001,2003；青木 ,2005)。また、Dholakia,Zhao and Dholakia（2005）は、リアル店舗におけるサービス面が消費者への信頼度を高め、その知覚リスクを低減させることを指摘する。

以上の理論は、ショールーマーが、商品パフォーマンス上のリスク回避のために、リアル店舗内にて商品・価格情報の入手、品質確認、そして人的サービスを受けている説明にもなる。

そして、Schoenbachler and Gordon (2002)、Sullivan and Thomas（2004)、Jonson,Moe, Fader,Bellman and Lohse（2004)、Balasubramanian et al (2005) が示すように、チャネル間における商品価格差要因からくる経済的価値追求の要素もショールーマーの行動に影響を与える。

また、マルチチャネルショッピングにおいて最も影響を受ける商品カテゴリーは、情報性があり、

5 マルチチャネルショッピングの概念において論じられるチャネルそのものは多岐にわたるが、拙稿（2014）及び本稿においては、リアル店舗とインターネット間のマルチチャネルショッピングに焦点を当てた既存研究を整理している。

6 小売事業者視点に立てば、複数のチャネルを持つという点では、オムニチャネルの形態は、マルチチャネルと同じながらも、オムニチャネルは小売事業者側が主体的にチャネルを横断した顧客データの管理をしていくという点で、マルチチャネルとは大きな違いがある。

7 Kalyanam and Tsay(2013) は、この O2O のことを ROBO(Research Online Buy Offline) と表現している。

8 Bauer（1960）は、消費者のすべての行為は、その消費者が確信をもって予測出来ない結果を引き起こし、そのいくつかは不快なものになるかもしれないという意味において、リスクを伴っているものとし、そのリスクを知覚リスクと定義している。

技術革新が進んだカテゴリーであると既存研究では示されており（Van Baal and Dach, 2005)、Kalyanam and Tsay（2013）はショールーミングされやすい商品カテゴリーとして家電製品を挙げている。家電製品については、特にその購買間隔が長く 、製品そのものや価格を含めた過去の購買時情報の有用性が低いことからも、消費者は不確実性を抱き､その知覚リスク低減のために、商品情報をより多く求め、チャネルスイッチを行なうと指摘されてきた（吉井, 2014)。

さらに、スマートフォンやタブレットなどの携帯端末を保有してリアル店舗を訪問した消費者の傾向としては、外部の SNS 等からの商品評価情報を得て購買判断を行なうと共に他社サイトでの商品情報の確認、商品価格の確認、割引クーポンの確認、決済方法の確認を行なった上で、他社インターネットでの注文を行なうことが指摘されている。このことから、携帯端末の保有要素は、ショールーミング行動に大きな影響を与えるものと示されてきた（Pacheco,2012；Spaid and Flint,2014,)。

2.3　ショールーマーの購買プロセスとチャネルスイッチ行動の整理と課題

2.3.1　ショールーマーとリアル店舗購買者の購買プロセスの整理

消費者の購買プロセスに関しては、多くの研究者が論じてきたが[9]、ショールーマーの購買プロセスに関して論じている例は少ない。ショールーマーは訪問したリアル店舗にてスマートフォンを活用し、外部のインターネットで商品と価格の確認を行ない、リアル店舗内にて商品の決済を行なう傾向にあることが、近年のショールーミング行動研究の議論の中心となっている（Kalyanam and Tsay,2013;Mehra et al,2013; Spaid and Flint,2014)。ショールーマーはリアル店舗への来店前に事前に情報探索を行ない、リアル店舗に来店する。そして、このショールーマーの中には、当初からショールーミング購買を計画していたショールーマーと元々リアル店舗での購買を計画していたショールーマーに分かれており、いずれもスマートフォンを使用した情報探索と購買をリアル店舗内にて行なう傾向があると示されている。

しかし、ショールーミングとは、ショールームとみなしたリアル店舗にて商品と価格を確認した後に、自身のインターネット環境にてより安く購買する行動であることを踏まえると、これと同様のチャネルスイッチ行動はスマートフォンが発展し始めた 2010 年以前からも登場していることが明らかなことから（Balasubramanian et al,2005；Van Baal and Dach,2005)、既存のショールーミング研究にて論じられている購買プロセスにおいては、精緻なショールーマー行動の解明には限界がある。 そこで、本稿では Balasubramanian et al (2005) や Van Baal and Dach（2005）等の既存のマルチチャネル研究にて示されている、インターネット購買を行なうマルチチャネルショッパーの購買プロセスをベースとし、ショールーマーとリアル店舗購買者の情報探索と購買プロセスを探索的に整理する。

Balasubramanian et al (2005) は、リアル店舗とインターネットをベースとしたマルチチャネル環境において、購買時での効率性と有用性を追求する「pure economic goals （純粋なる経済的価値を求めた目標)」を持つ消費者の存在を明らかにしている。その消費者は、購買プロセスの第 1 段階で問題認識を持って、インターネットにて有用な商品情報の探索を行ない、第 2 段階で商品を選定する。この段階にてインターネット購買で知覚したリスクを低減するために、リアルの店舗に赴き、知覚要素（見る、聞く、味わう､触る､嗅ぐ）を経験する。そして第 3 段階で、自宅などの自身のインターネット環境にて再度の情報探索を行なうことを通じて、価格の比較を行ない、最小限の取引コストと最大限の有用性を求める。ここで、この消費者は、リアルの店舗に比

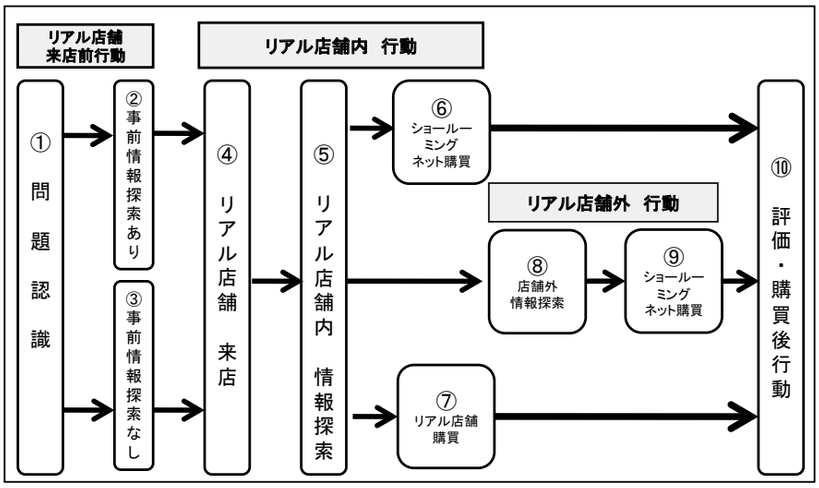
9 Kotler and Keller (2006) においては、消費者の購買プロセスを、①問題認識、②情報探索、③代替製品の評価、④購買決定、⑤購買後の行動の 5 段階に分けて論じている。

べてインターネットでの価格の方が安ければインターネットでの購買を行なうことを論じている。そこで、本稿では以下の通りの情報探索と購買プロセスに整理する。

リアル店舗に来店する消費者は、店舗来店前に、①問題認識を持った後は、②インターネット等での情報探索を通じて商品と価格情報を収集するケースと③情報探索をしないケースがある。Balasubramanian et al (2005) は、経済的価値を求めた消費者はリアル店舗の訪問前にインターネットにて有用な商品情報の探索を行なうと論じており、Van Baal and Dach（2005）は、情報探索コストの低さという点で，マルチチャネルショッパーは商品購買を決定する前に先ずはインターネットで情報探索を行なっていると論じている。ショールーマーとなる消費者は、その事前の情報探索段階で商品の選定を行ない、その商品の知覚リスク低減のために、④リアル店舗への来店を行なうことが多いことが既存研究では示されている。そしてリアル店舗に来店した消費者は、⑤リアル店舗内にて情報探索と製品評価を行ない、結果として、⑥リアル店舗内でのショールーミングを通じたネット購買と⑦リアル店舗での購買に分かれることとなる。ショールーマーは、リアル店舗内でネット購買を行なうか、リアル店舗外のインターネット環境でネット購買を行なうかに分かれることになるが、リアル店舗を離れたショールーマーは、⑧店外での情報探索と製品評価を通じ、⑨会社や自宅等のリアル店舗外での環境にてインターネット購買を行なう。そして、これらのリアル店舗購買者、ショールーマー（リアル店舗内･外）は、⑩購買評価と購買後行動（返品行動、リピート購買等）をする。

このようにショールーミング購買という行動自体も、「リアル店舗内での主としてスマートフォンを利用する購買」と「リアル店舗外のインターネット環境での購買」という購買地点が異なる２つの行動に分類が出来よう。以上のことから、ショールーミング行動とリアル店舗購買を対象とした情報探索と購買のプロセスは図表１の通り整理が出来る。

図表１「ショールーミングとリアル店舗購買　　情報探索と購買プロセスの整理」



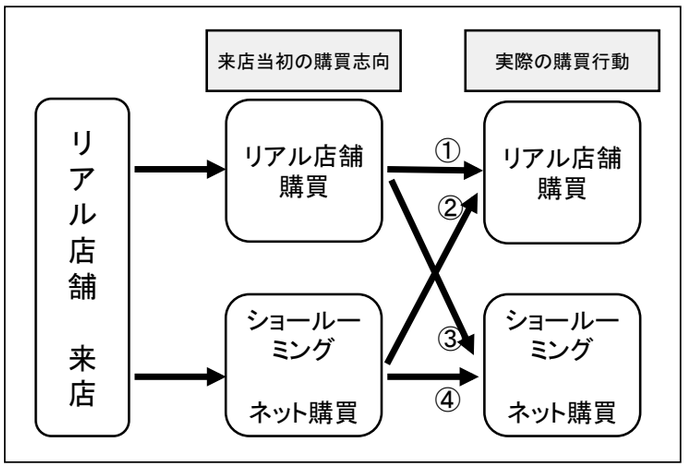
（出所）Balasubramanian et al (2005) 等の既存研究をもとに筆者作成

2.3.2　リアル店舗内でのチャネルスイッチ行動の整理

Van Baal and Dach（2005）は、消費者による情報探索と購買チャネルを使い分けるチャネルスイッチ行動について論じてきた。リアル店舗内においても、このチャネルスイッチ行動が起きることから（Kalyanam and Tsay,2013）、ショールーミング購買とリアル店舗購買をめぐっては、

4通りの購買パターンが整理される。つまり、①元々からリアル店舗で購買するつもりで来店し、予定通りリアル店舗で購買するケース、②ショールーミング購買を計画していながらも、リアル店舗購買にチャネルスイッチするケース、③リアル店舗で購買するつもりだったものの、チャネルスイッチし、ショールーミングをしてインターネット購買するケース、そして④元々からショールーミング行動をするつもりで来店し、予定通りショールーミングをしてインターネット購買するケースである（図表2）。

図表2 「リアル店舗内におけるチャネルスイッチ行動の整理」



（出所）Van Baal and Dach（2005）、Kalyanam and Tsay（2013）等の既存研究をもとに筆者作成

以上の通り、リアル店舗内においてはチャネルスイッチが行なわれ、それによりショールーミングとリアル店舗購買をめぐり4つの購買行動が存在することが整理出来る。そして、ショールーミング購買行動としては、購買地点が異なる2つの購買パターンが存在することが整理出来る。しかし、既存研究においては、それらの購買行動を実証的に研究している例は少なく、そのため小売事業者としては、多様なショールーミング行動と消費者のチャネルスイッチ行動に対して効果的なプロモーション施策を立てるには課題が多い。そこで、次章以降では、この購買行動に関しての仮説を設定すると共に小売事業者としてプロモーション施策を立てる上でのベースとなる、より詳細なショールーマーの行動プロセスの仮説モデルを提示する。

3. 仮説の設定

Van Baal and Dach（2005）の研究では、技術革新が進んだ商品に関し、リアル店舗にて情報を得た消費者は、その情報が正確で新しいものかを確認するために、再度自宅等のインターネット環境にて詳細な情報を確認してから購買する傾向があることを指摘している。この理論はショールーマーの行動にもあてはまる可能性があるが、既存研究では明らかにされてはいない。ショールーミングは購買商品の対象が明らかでありながらも、知覚リスクを低減するための行動であることを踏まえると、ショールーマーは、リアル店舗の訪問後にリアル店舗で見た商品を自宅等のインターネットで再確認し、リアル店舗訪問後から時間をかけずに購買を行なう傾向がより強いのではないかと考えられる。このことから、仮説1を設定する。この購買行動が明らかになることで、店舗事業者としては、自社リアル店舗に再来店を促すプロモーション施策や自社サイトでの購買を促

すプロモーション施策を検討していく上で必要となる対象者やプロモーションの期間設定も計ることが出来よう。

仮説１　ショールーマーは、リアル店舗訪問後に時間をかけずに、その店舗で見た商品を自宅等のインターネット環境で再確認した上で購買する傾向がある。

既存研究では、インターネット購買を行なうマルチチャネルショッパーは、リアル店舗訪問前に商品の選定を行ない、店舗訪問時に商品を確認し、そして、店舗訪問後には、訪問時に得た情報の正確さの再確認と価格の比較をインターネットで行なう傾向があることを指摘している（Van Baal and Dach,2005；Balasubramanian et al,2005）。そして、このような購買プロセスを行なった消費者は購買したチャネルでのリピート購買を行なう可能性があることも既存研究で示されてきた。しかし、ショールーミング行動に関して、この行動を実証的に研究した例は少ないことから、仮説２を設定する。これが明らかになることで、小売事業者としては、自社顧客への囲い込みを目的とし、店内での顧客対応や店舗を離れるショールーマーに対して行なうプロモーション対応が検討出来る。

仮説２　リアル店舗訪問前に購買候補商品を予め決め、リアル店舗訪問時にその目的商品を確認し、リアル店舗訪問後にその商品をサイトで再確認した上で、より安く購買するショールーマーは、同じ購買ネットチャネルをリピート利用する傾向がある。

既存研究においては、小売事業者が行なうショールーミング対策として、価格の割引やサービスの充実化が挙げられてきた（Kalyanam and Tsay,2013）。しかしこのことを実証的に示した研究例は少ない。リアル店舗に来店したショールーマーとして、従業員のサービスに対しての満足度が高ければ、その店舗での購買も考えられる。仮にリアル店舗側での接客施策により店舗での滞在時間が長くなれば、結果的に、そのリアル店舗側での購買に結びつく可能性がある。以上のことから仮説３を設定する。これが明らかになることで店内従業員サービスの強化をすることでの来店客の囲い込み策が検討出来る。

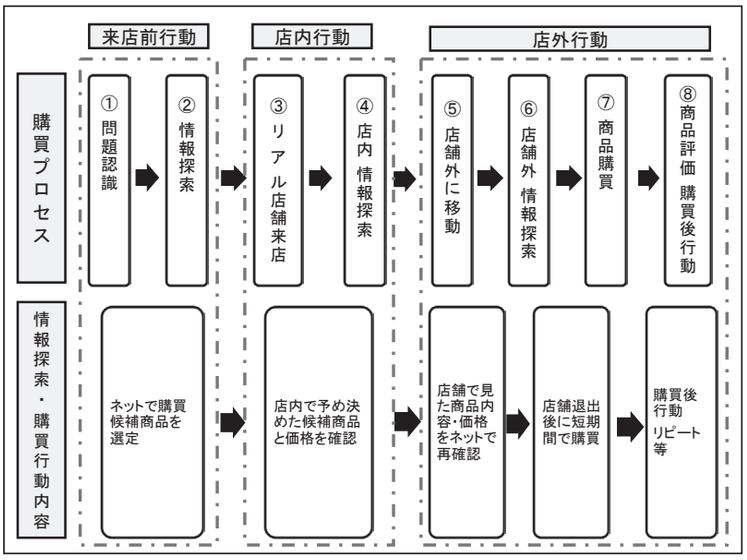
仮説３　リアル店舗従業員の接客対応の良さは、元々のショールーミング志向者のリアル店舗購買へのスイッチに影響を及ぼす。 その中でも、店舗で時間をかけてより多くの商品を見比べながらも、実際の購買では事前にインターネットで選定した商品を店頭購買する消費者が従業員サービスの影響を強く受ける。

以上の仮説１と仮説２に基づき、ショールーマーの情報探索と購買行動のプロセスを整理し、モデル化したものが図表３である。ショールーマーとなり得る消費者は、来店前にインターネットで候補商品を選定し、来店時は予め決めた候補商品と価格を確認し、そして、リアル店舗を離れて、再び店舗で見た商品の確認をインターネットで行ない、時間をかけずに購買する。そして、その後も購買したネットチャネルでリピート購買する可能性がある。

そして、仮説３に基づき、元々ショールーミング購買を計画していながらもリアル店舗購買にチャネルスイッチした消費者の情報探索と購買行動のプロセスを整理し、モデル化したものが図表４である。このモデルの消費者は、来店前にインターネットで候補商品を選定し、来店時は従業員のサービスにより店内では様々な商品を見比べるが、実際の購買においては店舗来店前にインターネットで選定した商品を購買する傾向がある。このスイッチには従業員の接客の良さが影響を及ぼす。

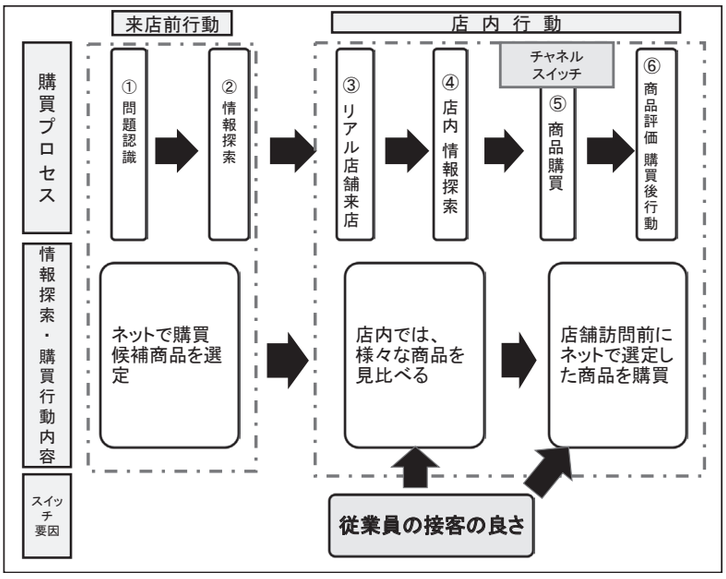
以上の仮説に基づき，次章においては仮説の検証を行なっていく。

図表３ 「ショールーマーの行動プロセス　仮説モデル」



（出所）既存研究をもとに筆者作成

図表４「ショールーマーからスイッチしてリアル店舗購買する消費者の行動プロセス　仮説モデル」



（出所）既存研究をもとに筆者作成

4.　仮説の検証

4.1　調査・分析の方向性

本分析においては、リアル店舗に訪問した消費者が、いかなる情報探索を行ない、そしていかなる商品の購買行動をするのかを特定するために、リアル店舗購買とショールーミング・インターネット購買を行なった消費者の調査を実施する。本調査では、ショールーミングにおいて最も影響を受ける商品カテゴリーと示されている家電製品を分析対象商品とし、その商品カテゴリーを購買した消費者の情報探索行動と購買行動の調査を行なう。

4.2　調査概要

本調査は、「家電製品の購入に関するアンケート」として、株式会社マクロミルによるインターネットリサーチ方法にて、同社の全国の会員向けに実施した。本稿の独自調査として調査票を作成し、アンケート調査にあたった。

実際の本調査に入る前の事前リサーチとして、1年以内にリアル店舗を訪問し、①リアル店舗で購買した消費者、②元々はショールーミングを計画し、インターネット購買予定であったものの、リアル店舗購買をした消費者を絞り込んだ。そして、同じく1年以内に、リアル店舗を訪問しながらも店舗では買わずにショールーミング行動をしてインターネット購買した消費者を絞り込んだ。さらに、このインターネット購買をした消費者に対してさらにアンケートを行ない、③元々リアル店舗で購買する予定であったものの、ショールーミング行動をしてインターネットで購買した消費者と④最初からショールーミングを計画し、予定通りショールーミングを行なってインターネットで購買した消費者を割出して分類した。これら4つの消費者を対象として、アンケート調査を進めた。

4.2.1　調査概要

⑴　調査実施期間：2014年12月12日（金）～12月14日（日）

⑵　分析対象カテゴリー：家電製品カテゴリー31小分類 を分析対象とする。

⑶　分析対象とする購買チャネル

①家電販売店等のリアル店舗（大手家電量販店、ショッピングセンター・百貨店、最寄りの家電販売店　等）

②インターネット通信販売チャネル（楽天、アマゾン、訪問した店舗のサイト　等）

⑷　対象地域：全国

⑸　アンケート調査の内容

調査対象者に対して、情報探索行動・内容と購買行動・内容に関する合計25問のアンケート調査を実施した。

⑹　調査対象者数：368名

4.2.2　調査対象となる消費者について[10]

以下の4つのパターンの消費者に分類し、分析を進めた。[11]

⑴　最初からリアル店舗購買を計画し、予定通りリアル店舗で購買した消費者（リアル店舗ショッパー）：126名

⑵　元々はショールーミングを計画しインター

10 本調査にあたっては、分析対象人数を確保するために、属性となる年齢・性別の割付人数を決めた上で事前リサーチを行なったことから、リアル店舗ショッパーとチャネルスイッチ・リアル店舗ショッパーの年齢(20–30代、40–50代、60代以上)・性別の構成比を同一とした。一方、ショールーマーとなる2つの消費者に関しては、別質問を設けて分類したために、年齢・性別の構成比が異なっている（チャネルスイッチ・ショールーマー　男性：45.6%・女性：54.4%、20–30代：31.0%、40–50代：33.0%、60代以上：36.0% / 従来型ショールーマー　男性：56.9%・女性：43.1%、20－30代：38.0%、40－50代：30.0%、60代以上：32.0%）

11 本稿では、この4つの消費者を、購買パターンに応じて、①リアル店舗ショッパー、②チャネルスイッチ・リアル店舗ショッパー、③チャネルスイッチ・ショールーマー、④従来型ショールーマーと定義し、記述する。尚、本稿においては、訪問したリアル店舗のサイトで購買した消費者もショールーマーとして定義した。

ネット購買予定であったが、チャネルスイッチしてリアル店舗で購買した消費者(チャネルスイッチ・リアル店舗ショッパー)：126名

⑶　元々はリアル店舗で購買予定であったが、ショールーミングを行なってインターネットで購買した消費者(チャネルスイッチ・ショールーマー):58名

⑷　最初からショールーミングを計画し、予定通りショールーミングを行なってインターネットで購買した消費者（従来型ショールーマー)：58名

4.3 仮説の検証

4.3.1　仮説1の検証

本分析の目的は、ショールーマーの実際の購買地点、購買タイミング、そして購買時の情報探索内容の傾向を明らかにすることである。ショールーマーが、リアル店舗内でのスマートフォン等の端末機器を用いた購買よりも、リアル店舗外の自宅や会社等のインターネット環境にて購買を行なう傾向があること、そしてリアル店舗で見た商品を自宅等のインターネット環境で時間をかけずに購買する傾向があるという本仮説を検証する。

本アンケート調査を通じ、２つのタイプのショールーマーに対して、訪問した店舗の中でスマートフォン等を使用してその場で商品をインターネットで購買したか、あるいは、リアル店舗訪問後に自宅などの店舗外にてインターネット購買を行なったかを調査し、分析を行なった。その結果、元々リアル店舗で購買する予定であったものの、ショールーミングを行なってインターネット購買したチャネルスイッチ・ショールーマーのうち、8.6%はリアル店舗内で購買したが、91.4%はリアル店舗外の環境でインターネット購買をしたことが調査の結果明らかとなった。一方、最初からショールーミング購買を計画し、予定通りショールーミングを行なってインターネット購買した従来型ショールーマーに関しては、12.1%はリアル店舗内で購買したが、87.9%はリアル店舗外で購買をしたことが明らかとなった(図表5)。このことから、ショールーマーの購買地点としては、いったん店舗を離れたリアル店舗外の方がより強く、リアル店舗の中では、ショールーマーは商品購買を行なうというよりも、情報探索行動をする傾向があることが明らかとなった。

図表５「ショールーマーの購買地点比較」

ショールーマー分類	リアル店舗内でネット購買	リアル店舗訪問後に自宅等でネット購買	合　計
チャネルスイッチ・ショールーマー(N=58)	8.6%	91.4%	100.0%
従来型ショールーマー(N=58)	12.1%	87.9%	100.0%

また、それぞれのショールーマーがリアル店舗を離れ、購買に至るまでの経過期間に関して調査を行ない、その結果を分析した（図表6)。その結果、いずれのショールーマーも、1週間未満で購買する傾向がより強いことが分かり、リアル店舗を離れてから時間をかけずにインターネットで購買を行なったことが確認出来た。そして、これらのリアル店舗を離れたショールーマーの1週間未満における購買性向を分析するために、リアル店舗訪問後の情報探索に関するアンケート結果をクロス集計・分析した。その結果、リアル店舗で見た商品を自宅においても再確認した上で購買するショールーマーは、そのような行動をしないショールーマーと比較し、より1週間未満で購買する傾向があることが分かった（図表7)。

図表６ 「ショールーマーの購買タイミング」[12]

ショールーマー分類		１週間未満	２週間未満	２－４週間未満	１ヵ月－２ヵ月未満	２ヵ月以上	合計
チャネルスイッチ・ショールーマー	度数	39	8	5	1	0	53
	%	73.6%	15.1%	9.4%	1.9%	0.0%	100.0%
従来型ショールーマー	度数	40	7	2	2	0	51
	%	78.4%	13.7%	3.9%	3.9%	0.0%	100.0%
その他	度数	6	1	0	1	1	9
	%	66.7%	11.1%	0.0%	11.1%	11.1%	100.0%
合計	度数	85	16	7	4	1	113
	%	75.2%	14.2%	6.2%	3.5%	0.9%	100.0%

図表７「リアル店舗訪問後１週間未満でのショールーマーの情報探索行動」

ショールーマー分類	リアル店舗訪問後から1週間未満で購買	
リアル店舗で見た商品の内容と価格を自宅等のサイトで再確認した上で購買したショールーマー	度数	57
	%	67.1%
上記以外のショールーマー	度数	28
	%	32.9%
合計	度数	85
	%	100.0%

以上の結果より、ショールーマーには、購買地点が異なる購買行動が存在し、リアル店舗内での購買よりも、リアル店舗外での自宅や会社等のインターネット環境にて購買を行なう傾向があることが明らかに出来た。そして、本分析の結果、リアル店舗訪問から時間をかけずに、リアル店舗で見た商品を再確認してから購買する可能性を見出すことが出来た。本仮説検証における分析内容に関して、カイ二乗検定の結果、1％水準で有意性が示せたことから、仮説１は支持されたと言える。

4.3.2　仮説２の検証

本分析の目的は、購買したチャネルでのリピート購買を行なう可能性のあるショールーマーの、リアル店舗来店前の情報探索行動から商品購買までの行動プロセスの傾向を明らかにすることである。リアル店舗訪問前に購買候補商品を予め決め、リアル店舗訪問時にその目的商品を確認し、リアル店舗訪問後にその商品をサイトで再確認した上でより安く購買するショールーマーは、同じ購買ネットチャネルをリピート利用する傾向があるという本仮説を検証する。

本調査を通じ、先ずは、分析対象となった４タイプの消費者のリアル店舗訪問前、店舗訪問時、そして購買時に利用する情報探索チャネルと情報内容について分析した。ショールーマーとなった２つの消費者（チャネルスイッチ・ショールーマーと従来型ショールーマー）は、リアル店舗の訪問前においては、インターネットを通じた情報探索がより強いことが分かった（チャネルスイッチ・ショールーマー 45.0％、従来型ショールーマー 46.0％）。また、元々ショールーミングを計画しながらも、リアル店舗で購買をしたチャネルスイッチ・リアル店舗ショッパーも、リアル店舗訪問前はインターネットでの情報探索をより多く行なっていたことが明らかとなった（41.1％）。し

12 本図表に示す「その他」に該当するショールーマー９名は、2つのショールーマーに分類化するための事前調査設問に対して、無回答だった消費者である。

かし、最初からリアル店舗での購買を計画していたリアル店舗ショッパーは、店舗訪問前に情報探索をしない率が最も高かった（47.0%）。

そして、リアル店舗訪問時においては、２つのタイプのショールーマーは、実際の商品の実物確認と価格確認を行なうと共に、店内ではスマートフォン等を活用した形での外部インターネットからの情報を入手する行動を多く行なっていることが分かった。チャネルスイッチ・リアル店舗ショッパーは、リアル店舗ショッパー同様に、実際の商品の実物確認と価格確認を行なうと共に、店員からのアドバイス・説明も重視する傾向があることが分かった。この店内での情報探索の内容は、リアル店舗購買者とショールーマー間で異なることがアンケート結果を通じて明らかになった。

また、リアル店舗を離れるショールーマー（チャネルスイッチ・ショールーマーと従来型ショールーマー）は、購買意思決定に際して、価格比較サイトを中心としたインターネット検索を多く行なう事がアンケート結果より明らかになった。このようにショールーマーは、リアル店舗訪問前、リアル店舗訪問時、そして、リアル店舗訪問後において、インターネットを使用した情報探索行動を積極的に行なっていることが確認出来た。

そして、リアル店舗を離れる、これらのショールーマーがリアル店舗訪問前、訪問時、訪問後、そして購買時のそれぞれの段階において行なう情報探索の目的と購買チャネルの選択要因を問うアンケートを実施し、そのアンケート結果をクロス集計した上で、購買プロセスに応じたショールーマーを分類化した。この分析に基づき、本仮説でもある、①来店前にインターネットで候補商品を選定し、②来店時では予め決めた候補商品と価格を確認し、そして、③リアル店舗を離れて、再びインターネットにて、店舗で見た商品の再確認を行なって、より安く購買する[13] ショールーマーのリピート行動の分析を行なった。この比較分析に関しては、リアル店舗訪問後の自宅等の環境で購買したショールーマーの中での比較とした。その結果、図表８に示す通り、この購買プロセスを行なうショールーマーは、購買したインターネットチャネルでのリピート希望率が65.8%であり、それ以外の情報探索と購買行動を行なうショールーマーが55.0%であることから、よりリピート志向があるという結果が示された。本分析内容に関して、カイ二乗検定の結果、1%水準で有意性が示せた。以上の通り、仮説立てたプロセスにて情報探索と購買を行なうショールーマーは、その購買ネットチャネルでのリピート購買の可能性があることを示せたことから、仮説２は支持されたと言える。

図表８「ショールーマーのリピート購買」

ショールーマー分類		リピート購買調査			合計
		同じネット店舗で購入希望	違うネット店舗で購入希望	リアル店舗で購入希望	
①店舗訪問前にネットで商品候補を決め、②店舗ではその商品と価格を確認し、③店舗訪問後にその商品をサイトで再確認してから安く購買するショールーマー	度数	48	19	6	73
	%	65.8%	26.0 %	8.2 %	100.0%
上記以外の店舗外購買のショールーマー	度数	22	16	2	40
	%	55.0%	40.0%	5.0%	100.0%
合計	度数	70	35	8	113
	%	61.9%	31.0%	7.1%	100.0%

また、このプロセスにて購買を行なったショールーマーに関して、リアル店舗訪問前に情報探索したインターネットサイトと実際の購買サイトを抽出して分類し、その購買顧客のリピート希望率

13 各消費者の購買チャネルの選択要因に関し、リアル店舗ショッパーは、「身近な場所（近所）での購買」、「いつも利用する店舗」が高い率を占めるのに対して、他の３つの消費者は、「商品価格の安さ」がチャネル選択要因の最上位となった。ショールーマーの行動は商品価格面が強く影響されることは既存研究でも示されていたことから、ショールーミングに関係する行動を行なっていた３つの消費者の行動は、既存研究が示していることを支持するものである。

とその顧客が感じた店舗従業員の接客対応への満足度を示したものが図表９である。ここで明らかなように、アマゾン等の他社サイトを事前に探索した上でリアル店舗に訪問しながらも、店舗の訪問後に自宅などの環境で、訪問店舗のサイトで購買するショールーマーは、従業員の接客対応に対して高い満足度を示している。このことからも、従業員の接客サービスはショールーミングの防止と自社顧客への囲い込みに有効に作用する可能性がある。本分析における対象サンプル数は少なく、精緻な分析と検証には限界があるものの、訪問した店舗のサイトへのリピート希望率と店舗従業員の接客満足度との関係性を示せたことは、今後の研究にもつながるものと言えよう。

図表９「利用サイトが異なるショールーマーのリピート購買率・従業員接客満足率の比較」

	事前情報探索サイト	実際の購買サイト	度数	リピート希望	リピート希望率	従業員接客満足率
1	他社サイト	訪問店舗サイト	11	7	63.6%	85.7%
2	訪問店舗サイト	訪問店舗サイト	4	3	75.0%	66.7%
3	訪問店舗サイト	他社サイト	10	10	100.0%	50.0%
4	他社サイト	他社サイト	48	28	58.3%	35.7%
	合計		73	48	65.8%	47.9%

以上の仮説１と仮説２の分析結果より、ショールーマーの行動プロセスの仮説モデルも支持される可能性があると言える。このことから、店舗事業者としては、O2O 施策により先ずはショールーマー候補者をリアル店舗に誘導すると共に、より積極的な従業員サービスとネット限定の割引プロモーションを提案することで、リアル店舗を離れた消費者（ショールーマー）を自社のサイトに誘導していくことが期待出来よう。

4.3.3　仮説３の検証

本分析の目的は、元々ショールーミングを計画していながらも、リアル店舗購買にチャネルスイッチした消費者（チャネルスイッチ・リアル店舗ショッパー）の購買行動に影響を及ぼす要因を解明することにある。この消費者は、元々からリアル店舗購買を計画していたリアル店舗ショッパーと比較し、リアル店舗訪問前ではインターネットで情報探索をすることが多いものの、リアル店舗への訪問時には、リアル店舗ショッパー同様に、店頭での沢山の商品比較や店員からのアドバイス・説明を聞く行動をしており、ショールーミング購買者の店内行動とは異なる傾向がある。このチャネルスイッチ・リアル店舗ショッパーの店内行動には、リアル店舗側での店員のサービス面が大きく影響していることが想定される。本調査において、対象となる消費者に対して、５項目に分けた従業員サービスへの満足度を調査しており（①接客・マナー、②商品知識の豊富さ、③商品説明のうまさ、④割引価格の提供サービス、⑤多くの商品の提案力）、それぞれの項目に対して満足が得られたという回答を全体の数で除して、各消費者別に満足度のより強かったサービス内容を整理した（図表 10）[14]。そして、各消費者間における店舗従業員のサービスに対する満足度の高さを比較したところ、ショールーミング購買を計画しながらもリアル店舗で購買したチャネルスイッチ・リアル店舗ショッパーは、リアル店舗に訪問しながらもショールーミング購買した消費者（「チャネルスイッチ・ショールーマー」と「従来型ショールーマー」）よりも、従業員の接客対応・マナーと従業員が示す割引価格の提供サービスに対してより満足度が高かったことが分かった。[15]

14 この図表においては、チャネルスイッチ・リアル店舗ショッパーと２つのタイプのショールーマーを整理した。

図表 10 「リアル店舗従業員のサービスに対する満足度」

リアル店舗従業員のサービス		チャネルスイッチ・リアル店舗ショッパー	チャネルスイッチ・ショールーマー	従来型ショールーマー
1	接客対応・マナー	26.0%	24.0%	25.0%
2	商品知識の豊富さ	20.0%	26.0%	20.0%
3	商品説明のうまさ	19.0%	23.0%	18.0%
4	割引価格の提供サービス	21.0%	14.0%	18.0%
5	多くの商品の提案力	14.0%	13.0%	19.0%
	合計	100.0%	100.0%	100.0%

そこで、このチャネルスイッチ・リアル店舗ショッパーがリアル店舗購買にチャネルスイッチを行なう上で影響を及ぼした、従業員のサービス内容を解明するために、二項ロジスティック回帰分析を用いて分析を行なった。「チャネルスイッチ・リアル店舗ショッパー」を「1」とするダミー変数を作成し、同じくリアル店舗に訪問しながらもショールーミング購買した消費者（この場合、「チャネルスイッチ・ショールーマー」と「ショールーマー」を合わせる）を「0」とする。これらの２つの属性を従属変数、従業員のサービスに対しての満足度を問う質問項目を独立変数として分析を行なった。その結果、従業員の「接客対応・マナー」は、「割引価格の提供サービス」同様に、ショールーミングを計画していながらも、リアル店舗での購買にスイッチするという、チャネルスイッチ・リアル店舗ショッパーの購買行動にはプラスに働くことが明らかになった（図表 11）。

図表 11「従業員サービスが、ショールーミングからリアル店舗購買へのスイッチに与える影響」

リアル店舗従業員のサービス		B	標準誤差	Wald	自由度	有意確率	Exp(B)
1	接客対応・マナー	.636	.256	6.170	1	.013	1.889
2	商品知識の豊富さ	-.038	.316	.014	1	.905	.963
3	商品説明のうまさ	-.058	.303	.036	1	.849	.944
4	割引価格の提供サービス	.773	.196	15.592	1	.000	2.167
5	多くの商品の提案力	-.559	.269	4.311	1	.038	.572
定数		-2.759	.682	16.347	1	.000	.063

この「チャネルスイッチ・リアル店舗ショッパー」は、元々ショールーミングを計画していることから、リアル店舗訪問前にはインターネットで積極的に情報探索を行ない、ショールーマー同様にインターネットで予め決めた候補商品を購買する傾向があると言える。そこで、この「チャネルスイッチ・リアル店舗ショッパー」の中でも店舗訪問前にインターネットで情報探索した消費者を抽出して、４つの購買行動パターンに分類し、どの購買パターンを行なった消費者がより従業員の満足度が高かったかを分析した（図表 12）。

この分析の結果、訪問店舗では、時間をかけて、より多くの商品を比較しながらも、実際の購買では事前にインターネットで調べていた候補商品を購買した消費者が、従業員の接客対応に対してより高い満足度を示した。この比較分析結果に関し、カイ二乗検定を行なったところ、5%水準でその結果に有意性が示せた。

以上の通り、リアル店舗従業員の接客対応・マナーの良さは、元々のショールーミング志向者のリアル店舗購買へのスイッチに影響を及ぼし、その中でも、時間をかけて店舗でより多くの商品を見比べながらも、実際の購買では事前にインターネットで選定した商品を店頭購買する消費者が従業員サービスの影響を強く受けることが明らかとなった。これにより仮説３は支持されたと言える。

この仮説３の分析結果より、ショールーマーからチャネルスイッチしてリアル店舗で購買する

15 この比較分析結果に関し、カイ二乗検定を行なったところ、1%水準で有意性が示せた。

図表 12「チャネルスイッチ・リアル店舗購買者　購買パターン別　従業員サービスに対する満足度」

購買パターン		訪問した店舗従業員の接客対応への満足度					合計
		非常に満足	やや満足	どちらともいえない	あまり満足せず	全く満足せず	
A	度数	11	30	8	2	1	52
	%	21.2%	57.7%	15.4%	3.8%	1.9%	100.0%
B	度数	1	0	0	1	0	2
	%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%
C	度数	10	9	3	0	1	23
	%	43.5%	39.1%	13.0%	0.0%	4.3%	100.0%
D	度数	2	6	1	0	1	10
	%	20.0%	60.0%	10.0%	0.0%	10.0%	100.0%
合計	度数	24	45	12	3	3	87
	%	27.6%	51.7%	13.8%	3.4%	3.4%	100.0%

<購買パターン>

A 訪問店舗では事前にネットで調べた候補商品と価格のみを確認し、実際の購買でもその候補商品を購買した消費者

B　訪問店舗では事前にネットで調べた候補商品と価格のみを確認し、実際の購買ではその候補商品以外を購買した消費者

C　訪問店舗ではより多くの商品を時間をかけて比較しながらも、実際の購買では事前にネットで調べていた候補商品を購買した消費者

D　訪問店舗ではより多くの商品を時間をかけて比較し、実際の購買では事前にネットで調べた候補商品以外を購買した消費者

消費者の行動プロセスの仮説モデルも支持される可能性があると言える。小売事業者側としては、ショールーミング志向のある消費者に対して、充実した接客サービスにて多くの商品を見せながらも、元々の目的商品を割引価格で提供することでリアル店舗購買へのスイッチに導くことが出来よう。

5.　まとめと今後の課題

5.1 分析のまとめ

本稿では、これまでの既存研究にて明らかにされなかった、ショールーマーの情報探索と購買行動の解明、及び、リアル店舗内にてショールーミング志向からリアル店舗購買にチャネルスイッチする消費者の情報探索と購買行動の解明に向けた実証分析を行なった。この分析により以下の点を明らかにすることが出来た。

⑴　ショールーマーは、リアル店舗内では、スマートフォン等を用いて情報探索を中心に行ない、リアル店舗訪問後の自宅や会社等でのインターネット環境にてさらに情報探索をして、時間をかけずに、リアル店舗で見た商品を購買する可能性がある。

⑵ リアル店舗の外のインターネット環境で購買するショールーマーは、リアル店舗訪問前にインターネットで購買候補商品を予め決め、リアル店舗訪問時にその目的商品を確認し、リアル店舗訪問後にその商品をサイトで再確認した上で、より安く購買する可能性がある。そして、そのプロセスで購買したショールーマーは、同じ購買ネットチャネルをリピート利用する可能性がある。さらに、アマゾン等の他社のサイトを事前に情報探索していたショールーマーが、訪問した店舗のサイトでリピート購買する場合は、訪問時における店舗従業員の接客サービスが有効な可能性がある。

⑶　リアル店舗従業員の接客対応の充実は、割引対応同様に、元々のショールーミング志向者がリアル店舗購買にスイッチする際に強く影響を及ぼす可能性があり、その中でも、店舗で時間をかけてより多くの商品を見比べながらも、実際の購買では事前にインターネットで選定した商品を店頭購買する消費者が従業員の接客サービスの影響を強く受ける可能性がある。

5.2　小売事業者の実務への示唆

本稿での分析結果は、リアル店舗を運営する小売事業者のプロモーション戦略へのインプリケーションを示せたと言える。本稿を通じて、ショールーマーに向けて以下のプロモーション施策を提言したい。

⑴　**期間限定の割引クーポンの発行**

本分析を通じ、ショールーマーは、リアル店舗で見た商品を自宅等のインターネット環境にて1週間未満で購買する傾向がより強いことを示せた。このことから、小売事業者としては、店舗（訪問した売り場）をいったん離れる消費者（ショールーマー候補者）に対して、リアル店舗訪問後1週間以内の期間限定の割引クーポンを発行していく等の施策を積極的に検討することで、自社店舗への再来店購買促進、もしくは自社サイトでの購買を促進させることが出来よう。

⑵　**店舗ショールーム化の推進**

本分析を通じて、ショールーマーの購買プロセスが理解出来たことから、小売事業者側としては、店舗ショールーム化を推進させる方針にて、積極的なO2Oプロモーションを行ない、ショールーマー候補者を来店させることも検討出来る。そして、そのショールーマー候補者に対して、よりよい従業員のサービスを提供していくことで、自社店舗での購買、もしくは自社サイトでの購買を促進させ、結果的にリピート購買に結びつけることも考えられよう。

⑶　**従業員アシスタントサービスの充実化（コンシェルジェなどの設置）**

本分析で示した通り、リアル店舗に来店するショールーマー候補者は、その来店前に、情報探索を通じて購買候補商品を予め決めてくる可能性があるが、店舗側は、従業員アシスタントサービスの充実化を計り、より多くの商品を体験させることで店舗滞在時間を長くさせる施策をとることも検討出来る。結果的にその消費者は、元々の目的商品を購買する傾向にあるものの、従業員を通じて自社のサイト情報や店舗でのプロモーション情報を提供することで、ショールーミングの防止にもつながり、自社顧客に囲い込める機会が増えていくと考えられる。

リアル店舗とインターネット間での価格競争の中、リアル店舗の価格を他社インターネット価格に合致させる方法は、インターネット側との価格競争を招くことになり、小売店舗側にとって有益ではないと既存価格では指摘されているが（Mehra et al, 2013）、本稿での分析内容は、単なる割引対応だけでなく、リアル店舗事業者自体のサービス面の強化がショールーミング行動を防止出来る可能性を実証的に示せた意味でも、オムニチャネル化を計る小売事業者のマーケティング戦略の構築にとっては有益と考える。

5.3　今後の研究課題

本稿の実証分析で得られたことは今後のショールーミング研究、ならびにオムニチャネル研究への大きな土台になったと言えよう。本稿においては、分析の対象商品カテゴリーを、最もショールーミングされやすいカテゴリーと示されている家電製品カテゴリーに求めた。しかし、本稿での調査の結果、ショールーマーとなった消費者は、日常的にショールーミング行動をしており、家電製品カテゴリー以外にも、生活雑貨・キッチン、家具・インテリア、書籍・雑誌、衣料品、CD商品、化粧品類、食品等をショールーミング対象商品として利用していることが分かったことから、日常的に使用される低価格帯商品におけるショールーミング行動の解明も必要となる。

そして、ショールーマーが購買した商品の返品率に関し、本稿での調査の結果、チャネルスイッチ・ショールーマーでは5.2%であり、従来型ショールーマーは3.5%であった。一方、元々からリアル店舗での購買を計画していたリアル店舗ショッパーの返品率0.8%であった。一般的に、インターネット購買はリアル店舗での購買と比較し、返品率が高いとされ、そのことは既存研究によっても明らかにされている（Dholakia et al,2005）。しかし、ショールーミング購買時の返品率と通常のインターネット購買時の返品率の比較をした既存研究は少ない。ショールーミングの性質を考えた場合，インターネット購買における知覚リスクを、リアル店舗内での情報探索と商品確認を行なうことで既に低減していることからも、ショールーマーが購買する商品の返品率は通

常のインターネット購買時よりも下がる可能性がある。仮に、このショールーマーの返品率が低いことが明らかになるならば、オムニチャネル小売業としても、リアル店舗をショールーム化した形での、自社インターネットでの購買促進を目的としたプロモーション戦略が立てられる。本稿においては、調査対象者に対して通常のインターネット購買時での返品率の調査を行なっていないことから、この精緻な調査は今後の課題となる。

また、本稿においては、リアル店舗の従業員の接客対応が、ショールーミング購買志向からリアル店舗購買へのチャネルスイッチに影響を及ぼす可能性を示せた。そのスイッチした顧客に対して行なうCRM戦略に基づいたプロモーションがその顧客をロイヤルカスタマーに導く可能性もあり、それを解明していくことが、今後の小売事業者のマーケティング戦略にとっても重要であると考える。

さらに本稿における実証分析では、対象サンプルの少なさより、より精緻な分析には限界もあり課題を残していることから、より広範囲なサンプル数による実証研究が求められる。

以上のことを踏まえ、今後のショールーミング研究に向けた以下の課題を提示する。

(1) 商品カテゴリー上の課題

本稿では，家電カテゴリーに限定して分析を行なったが、より精緻なショールーマーの購買行動を分析していくために、今後はより広範囲の商品カテゴリーにて分析を行なう。

(2) ショールーマーの購買行動の精緻な解明

研究対象となるショールーマーの特定期間での実際の購買履歴（リアル店舗購買、通常のインターネット購買、ショールーミング購買）に基づき、購買商品、購買価格、返品率、リピート率等を調査分析し、購買行動を分析する。

(3) ショールーマーからリアル店舗購買者にスイッチした購買行動の精緻な解明

研究対象となる消費者の特定期間での実際の購買履歴（リアル店舗購買、通常のインターネット購買、ショールーミング購買）に基づき、購買商品、購買価格、返品率、リピート率等を調査分析し、購買行動を分析する。

(4) ショールーマーとその以外の購買者（リアル店舗購買者、通常のインターネット購買者）間での情報探索行動に関する精緻な比較考察

商品購買における情報探索プロセスを精緻に解明し、小売事業者のプロモーション戦略へのインプリケーションを示していく。

(5) リアル店舗事業者のCRM戦略とショールーミング防止の関係性の解明

リアル店舗事業者が取り組むCRM戦略がショールーミング防止にいかにつながるかを研究すると共にショールーマーがロイヤルカスタマーになり得る可能性を研究していく。

＜謝辞＞

本論文の執筆にあたり、日本プロモーショナル・マーケティング学会様から研究助成という形で多大なご協力を頂きました。そして査読をして頂いた先生より大変貴重なご指導とご助言を頂きました。この場をお借りし、深く感謝を申し上げます。

＜参考文献＞

Balasubramanian Sridhar, Raghunathan Rajagopal and Mahajan Vijay (2005), "Consumers in a multichannel environment : product utility, process utility and channel choice", *Journal of interactive marketing*, Vol.19,No.2, pp.12-30.

Bauer Raymond A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking"In *Dynamic Marketing for a Changing World*, ed., R.S.Hancock, Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, No.39, pp.389-398.

Caplice Chris (2014),“Impact of Macro Trends on Supply Chains: Diversification of Sales Channels”, *Supply Chain MIT*

Cases Anne-Sophie (2002),“Perceived Risk and Risk-Reduction Strategies in Internet Shopping” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.12,No.4 , pp.375-394.

Dholakia Ruby Roy, Zhao Miao and Dholakia Nikhilesh (2005), " Multichannel retailing a case study of early experiences",
Journal of interactive marketing, Vol.19, No.2, pp.63-74.

Jonson Eric J, Moe Wendy W, Fader Peter S, Bellman Steven and Lohse Gerald L (2004), "On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior", *Management Science*, Vol.50, No.3, pp.299-308.

Kalyanam Kirth and Tsay Andy A (2013), " Free riding and conflict in hybrid shopping environment : Imprications for retailers, manufactures and regulators", *The Antitrust Bulletin*, Vol.58, No.1 , pp.19-68.

Konus Umut,Verhoef Peter C. and Neslin Scott A (2008), "Multichannel shopper Segments and Their Covariates", *Jounal of Retailing*, Vol.84, No.4 , pp.398-413.

Kotler Philip and Keller Kevin Lane (2006), *Marketing Management 12th Edition*, Pearson Education ,Inc. (恩蔵直人監修・月谷真紀訳『コトラー＆ケラーのマーケティング・マネジメント (第 12 版)』ピアソン・エデュケーション社 ,2009 年)

Kumar V and Venkatesan Rajkumar (2005), " Who are the multichannel shoppers and how do they perform ? : Correlates of multichannel shopping behavior", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.19, No.2, pp.44-62.

Mehra Amit, Kumary Subodha and Raju Jagmohan S (2013) , "'Showrooming' and the Competition between Store and Online Retailers" *SSRN Working Paper Series.*

O'Heir Jeff (2012), "Best Buy Confronts Omni-Channel Challenges", *Dealerscope*,, pp.76

Pacheco Walter (2012), "Smartphone becomes even bigger holiday shopping tool", *McClatchy-Tribune Business News.*

Rigby Darrell (2011), "The Future of Shopping", *Harvard Business Review*, pp.65-76.（DIAMAOND　ハーバード・ビジネス・レビュー編集部訳 ,『DIAMAOND　ハーバード・ビジネス・レビュー』ダイヤモンド社 ,2012 年 7 月）.

Schoenbachler Denis.D. and Gordon Geoffrey L (2002),"Multi-channel shopping:Understanding what drives channel choice", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No.1, pp.42-53.

Spaid Brian I and Flint Daniel J (2014), "The Meaning of shopping experiences augmented by mobile internet devices", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.22,No.1, pp.73-89.

Sullivan Ursula Y and Thomas Jacquelyn S (2004), "Customer Migration: An Empirical Investigation Across Multiple Channels", *University of Illinois at Urbana-Champaign*.

Tan Soo Jiuan (1999), "Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, No.2, pp.163-180.

Van Baal Sebastian and Dach Christian (2005), "Free riding and customer retention across retailers' channels", *Journal of interactive marketing*, Vol.19, No.2, pp.75-85.

Zimmerman Ann (2012), "Showdown Over Showrooming ", T*he Wall Street Journal*, January 23.

ComScore Survey (2012), " Who's engaging in showrooming? ".
http://www.slideshare.net/indigitalmd/comscore-state-of-us-internet-q1-2012

青木　均 (2005)「インターネット通販と消費者の知覚リスク」(『愛知学院大学経営研究所所報』第 44 巻 , 第 1 号）pp.69-82.

神谷渉 (2013)「米国小売業に見る購買者接点多様化への対応策」(『流通情報』第 501 号) pp.12-19.

中村博之 (2013)「オムニチャネル」活用による顧客接点の再構築に向けて - チャネル融合を促進する技術と推進体制 -」(『知的資産創造』野村総合研究所) pp.28-39.

西頭 恒明 (2009),「知っておきたいIT経営用語」,

『日経情報ストラテジー』
野島美保 (2001)「インターネット・ショップにおけるリスク削減システム」(『日本オペレーションズ・リサーチ学会秋季研究発表会』), pp.140-141.
野島美保 (2003)「オンライン・ショップの情報提供と戦略マネジメント」(『オペレーションズ・リサーチ』第 48 巻第 12 号), pp.917-923
八木橋　彰 (2012)「買物行動の多様化に関する実証研究–インターネット店舗・実店舗の特性に着目して–」(『慶應商学論集』第 25 巻第 1 号),pp.27-45.
吉井健 (2014) 「消費者のショールーミング行動に関する既存研究と課題」(『中央大学大学院研究年報戦略経営研究科篇』第 2 号, pp.65-87)
総務省資料『スマートフォンをめぐる現状と課題』2012a (2012 年 1 月), 『平成 24 年版情報通信白書』2012b (2012 年 7 月)