

西日本インカレ（合同研究会）2015 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ）アイチダイガク	フリガナ）ケイエイガクブ	フリガナ）タメヒロゼミナール
愛知大学	経営学部	為廣ゼミナール

※申込書に記入したチーム名から変更する場合は、新旧両方の名称を記入してください。

※企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ）マーベラス	フリガナ）ハラ マサタカ	5 人
MA2RvelouS	原 暢孝	

研究テーマ（発表タイトル）
どのようにして家電量販店はショールーミングに対応すればよいか？

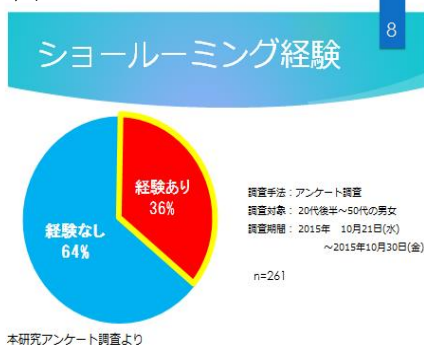
※必ずく企画シート作成上の注意＞を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）
近年、消費者は「ショールーミング」という購買行動を行っている。この「ショールーミング」とは、実店舗では商品を見るだけで実際はネットで買う消費行動のことである。日経情報ストラテジーより「家電量販業界でショールーミングに対する警戒感」(2014)、日経ビジネスより「家電量販業界では、この消費行動が多くの企業に深刻な打撃を与えている」(2013)、日経デジタルマーケティングより「「ショールーミング派」が多いのは家電・IT 分野。」(2012)など様々な記事などからショールーミングの影響を受けているのが家電量販店であると判断し、研究の対象を家電量販店とした。 私たちは、消費者が自社の実店舗で商品の情報収集を行い、最終的に自社の実店舗またはネットで商品を購入してもらうことを本研究での目的と定めた。 研究の手順として、消費者がショールーミングする原因を明確にする。そして家電量販店がとるべき対応策を考案する。 研究の価値として、先にあげた 2 点を解決・考案することにより家電量販店の戦略の 1 つとして役立てることができるとする。
2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

このショールーミングだが、本研究での消費者へのアンケート調査より、ショールーミングを経験したことがあると回答した割合は 36%であった。(図 1 参照)また、総務省「平成 25 年通信利用動向調査」よりスマホの普及率は 2010 年の 7.2%から 2013 年の 62.6%と数年で飛躍的に上昇している。さらに、経済産業省「電子商取引に関する市場調査」より EC 市場の売上推移は 2005 年の 3.45 兆円から 2014 年の 12.8 兆円と約 4 倍にまで伸び継続的に上昇してきた。

これらのことから消費者がショールーミングを行いやすい環境が確立されているといえ、今後もより一層ショールーミングが加速していくと考えられる。

図 1



3. 研究テーマの課題

消費者が実店舗で商品の情報収集を行い、最終的に他社のネットショップで商品を購入することで、実店舗にかけられている設備費や人件費等が無駄になる。結果として実店舗の経費が回収できないことに繋がる。これを研究テーマの課題として定めた。

実際、私たちが行った消費者へのアンケート調査では、ショールーミングを行った経験がある消費者のなかで、商品確認をした実店舗と購入をしたネットショップが異なる企業であった割合は 97%であった。このことから多くの消費者が自社ではなく他社のネットショップに流れてしまっていることがわかる。(図 2 参照)

図 2



4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

消費者は店舗選択において価格、現物確認、品揃え、アフターサービス、商品の説明・情報の豊富さ、という項目を重視していることが本研究のアンケート調査でわかった。これらの中で現物確認、アフターサービス、商品の説明・情報の豊富さは実店舗で対応できるものである。一方で価格と品揃えに関しては対応しきれないといえる。ここで品揃えに関してだが、消費者は実店舗にある同一の商品をネットショップで購入するため、品揃えを増やしたりしてもそれは対応策にならない。そのため今回の課題解決策では価格のみに焦点を当てた策を述べるとする。

価格は実店舗よりネットショップの方が割安であり、価格を重視する消費者に対しては自社のネットショップに誘引することで低価格で商品を提供できる。しかし、現在の企業の戦略として本社は実店舗に対して売上のノルマを課している状態にある。そのために実店舗の店員は自社のネットショップがあるにも関わらずで実店舗の売上を意識することから自社のネットショップへ誘引することに抵抗を感じており、ネットショップの存在を上手く活用できていない。このネットショップを有効的に活用していくためには、店舗ごとの売上を見るのではなく全社的な利益の追求を行わなければならない。これにより自社のネットショップへ誘引しやすい環境ができる。ただ、自社のネットショップの存在が知られていなければ購買に繋がらない。この対応として実店舗に端末を設置することで、その端末から自社のネットショップも含め、他社との比較をできるようにする。ここで自社のネットショップの存在を示すことができ、消費者に対してその存在を認知させることができる。また、比較できるようになることでネット間での競争が激化する。その際、価格での対応では限界があるため実店舗を持っているという強みを活かしたネットショップの構築を行い、他社との差別化を図ることが解決策になるといえる。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

<家電量販店本社へのアンケート調査> 調査時期：2015.05.27～06.03

家電量販店本社のショールーミングに対する意識を知るために、ショールーミングに向けた考えや、ショールーミングへの対応策を行っているかなどの項目をアンケートに組み込み調査した。

調査の結果から家電量販店本社は、ショールーミングを問題視していないということがわかった。

<家電量販店店舗へのヒアリング調査> 調査時期：2015.07.18～08.27

家電量販店店舗のショールーミングに対する意識を知るために、ショールーミングに向けた考えや、ショールーミングへの対応策を行っているかなどの項目を質問事項に組み込み調査した。

調査の結果から家電量販店店舗は、ショールーミングを問題視している店舗と問題視していない店舗があるということが確認できた。また、ショールーミングへの対応策を行っている店舗と行っていない店舗もあることがわかった。

<消費者へのアンケート調査> 調査時期：2015.10.21～10.30

家電製品の中でどのカテゴリーがショールーミングされやすいかを知るために、情報収集と購入という面で実店舗かネットショップのどちらを選択するかなどの項目を質問事項に組み込み調査した。

調査の結果からまず実店舗での情報収集という面では、ほとんどの家電製品において実店舗で情報収集される傾向にあった。一方、最終的な購入先がネットショップである家電製品は、PC 周辺機器やアイロン、ドライヤー等の小型家電が比較的多く買われやすいということがわかった。

これらのことからショールーミングされやすい家電製品は実店舗での情報収集を行わないとネットショップでの購買に抵抗が感じられるものであるということがわかった。

6. 結果や今後の取り組み

引き続き研究を行うとともに、ショールーミングする際の Decision Tree に枝分かれのパターンがまだあると想定されるため Depth Interview を行っていく。

対応策において実店舗とネットショップを交えた新たなビジネスモデルの考案をする。

7. 参考文献

- 総務省 平成 26 年版情報通信白書
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/html/nc141120.html>
(最終アクセス日：2015.11.15)
- 総務省「平成 25 年通信利用動向調査」
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html> (最終アクセス日：2015.11.15)
- 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」
<http://www.meti.go.jp/press/2014/08/20140826001/20140826001.html>
(最終アクセス日：2015.11.15)
- 日経情報ストラテジー『20%ほか』2014 年 4 月号 (最終閲覧日：2015.11.15)
- 日経ビジネス『実店舗脅かすゾゾの破壊力』2013 年 11 月 25 日 (最終閲覧日：2015.11.15)
- 日経デジタルマーケティング
『4 人に 1 人は家電でショールーミングー本誌と日経 M J の共同企画「第 1 回ネットライフ調査」より』2012 年 12 月
(最終閲覧日：2015.11.15)

西日本インカレ事務局への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、3 ページ目までを渡します。

※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「西日本インカレ事務局への連絡事項」に記入してください。なお、本企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限ります。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。