

ショールーミング行動と実店舗型小売業者の投資戦略

楠田 康之
(日本福祉大学)

近年、消費者が実店舗を訪問して財を検討するが、その場では購入せずにネット店舗にて購入する「ショールーミング(showrooming)」と呼ばれる消費者行動が注目を集めている。そのようなショールーミングに対する実店舗の対策として、購入の意思がない消費者を排除するのではなく、逆に消費者に実店舗を訪問させ、実店舗でしか得られないサービスを積極的に提供することで、その場での購入に結びつける、という考え方の実店舗も現れている。つまり、店舗に並べる財の品揃えを充実させたり、商品知識の豊富な店員を配置したりすることで、消費者が実店舗を訪問するメリットを高める戦略によってネット店舗より優位に立つことが考えられる。この論文では、実店舗業者とネット店舗業者の複占モデルを用いて、消費者のショールーミング行動が存在する場合、実店舗を訪問することのメリットを高める投資戦略が価格均衡にどのような影響を与えるか検討し、実店舗業者の最適な投資戦略を考察する。分析の結果、実店舗業者が消費者の訪問をうながすような投資を行うことで消費者のデメリットを低下させることができるとしても、それは逆にネット店舗との激しい価格競争を刺激することになり、結果的に過小投資となるという結論が得られた。

キーワード：ショールーミング、eコマース、複占モデル

JEL：L13, L81, D43