アメリカにおけるチャネル（ネット／リアル店舗）利用実態

1.「ショールーミング」と「ウェブルーミング」

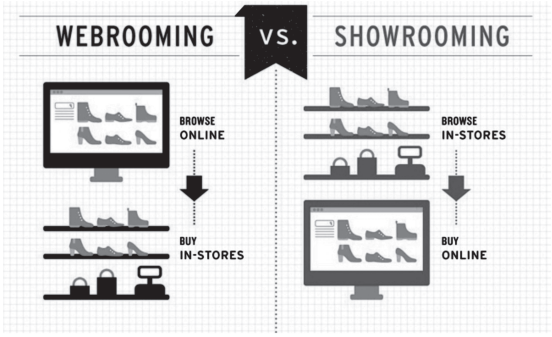
「ショールーミング」という言葉を耳にし始めたのは、6～7年ぐらい前からである。ネットショップの急激な拡大により生まれた新しい購買行動であり、消費者が小売店の店舗に行った際に、店頭では商品を見るだけで買わず、同じものまたは似たものを価格が安いネットショップで買うことを意味している。

しかし、昨今ではショールーミングの逆である「ウェブルーミング」が増えているという。「ウェブルーミング」とは、まずはネットで商品情報を確認し、その情報をもとに品定めをしてから実際のお店を訪れて購入することを意味している。

この「ウェブルーミング」という購買行動が増えてきている要因には、「スマートフォンで簡単に検索ができるようになった」「スマートフォンで簡単に店頭決済できる（スマート決済など）ようになった」「店舗とネットで連動する情報発信がされるようになってきた」等があげられる。

そこで、これらの「ショールーミング」と「ウェブルーミング」がどれだけ進展しているのかについて、見ていくことにする。

■図表1　ウェブルーミングとショールーミングの違い



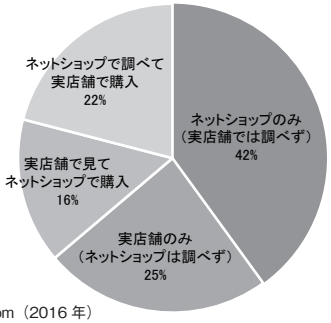
出典：Merchant Warehouse

2. アメリカにおけるウェブルーミングの進展

UPSが「最も多いショッピングスタイル」を聞いた調査結果では、

ネットショップのみ（リアル店舗では調べず）	42%
リアル店舗のみ（ネットショップは調べず）	25%
ネットショップで調べてリアル店舗で購入＝ウェブルーミング	22%
リアル店舗で見てネットショップで購入＝ショールーミング	16%

■図表2　最も多いショッピングスタイル



データ：UPS/com（2016年）

と、ウェブルミーングがショールーミングに比べ6ポイント上回る結果となった。（図表2）

Forrester reports（2017）では、ウェブルーミングは、2012年1.2兆ドルが、2017年は1.8兆ドルになると予測している。一方、Eコマース全体の売上は、2012年225億ドルが、2017年は370億ドルと予測している。この数字だけ見ても、ウェブルーミングは大きなポテンシャルを持っていることがわかる。（※ここでいう「ウェブルーミング」は、ネットショップだけではなく、ネットで情報を集めてからリアル店舗で購入するという広義の意味で使われている）（図表3）

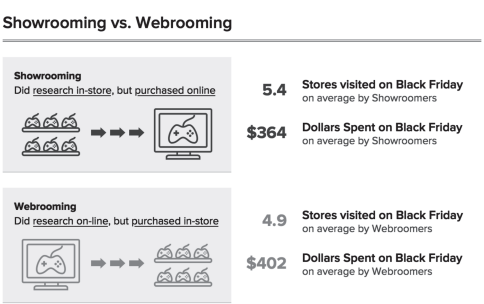
■図表３　ウェブルーミング市場規模

出典：Forrester reports（2017）

ウェブルーミングが大きな売上ポテンシャルを持っている理由の１つとして、購入単価が高い商品が多いことがあげられる。購入単価の高い商品は、商品の実物を見ることや利用体験をすることが重視され、ネットのみでの購入がされにくいということがある。

また、一般商品（単価がそれほど高くないもの）でも、ウェブルーミングの方が購入単価が高いという結果もある。図表４は infoScout によるブラックフライデーの購入についての調査結果であるが、ショールーミングで購入した人の平均単価 364 ドルに対して、ウェブルーミングで購入した人の平均単価は 402 ドルと高くなっている。一方、訪問店舗数はショールーミングで購入した人の平均は 5.4 店に対して、ウェブルーミングで購入した人は 4.9 店と少なくなっている。

■図表４　ショールーミングとウェブルーミングの購買行動の違い

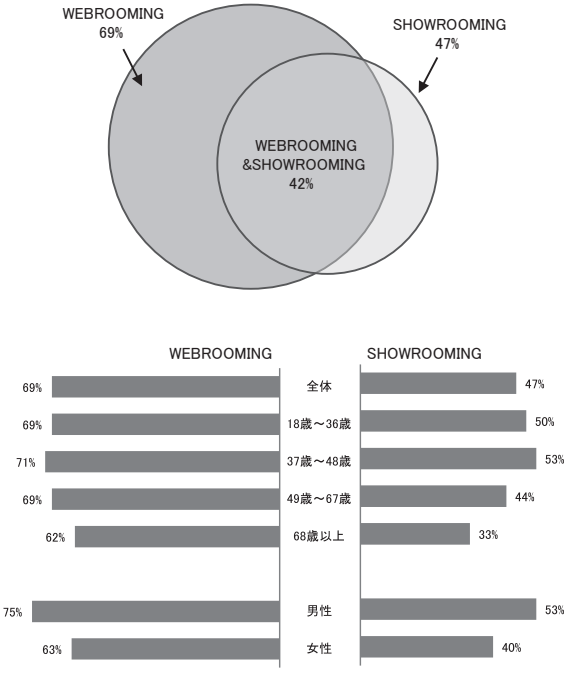


出典：infoScout（2015）

スマートフォンの浸透及びアプリなどの機能の進化が、ウェブルーミングを増加させている。図表５は、Merchant Warehouse が、ネットショッピングをするスマートフォンユーザーに対して行った調査結果であるが、ウェブルーミングで購入した人は 69%にも上る。一方、ショールーミングで購入した人は 47%と、２割もダウンする。ちなみに、リアル店舗のみ or ネットのみの人は 26%と少ない。

さらに、年代別にみると、ショールーミングは 48 歳以下の方が高いが、ウェブルーミングは年代による差があまりない。

■図表５　ウェブルーミングとショールーミングの割合



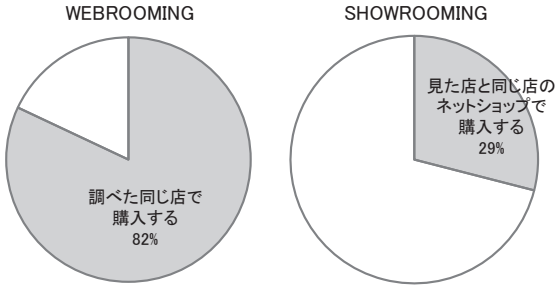
データ：Merchant Warehouse（2014）より弊社加工

また、ウェブルーミングで購入する場合、ウェブで事前に調べた店舗で購入することが 82%に対し、ショールーミングで購入する場合は、実際に

訪れた店舗とは異なるネットショップでの購入が71%と多くなる。(図表6)

つまり、ウェブルーミングはショールーミングに比べて、より自店への誘導を高める機会をつくるのである。

■図表6　調べた店と実際に購入した店の合致

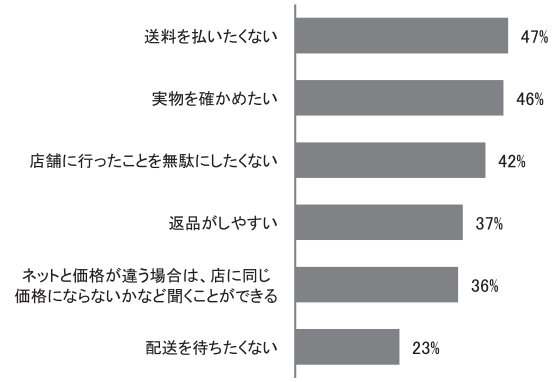


データ：Merchant Warehouse（2014）より弊社加工

ウェブで見た後に、リアル店舗に行って購入する理由を示したものが図表7である。

理由として高かったのが、「送料を払いたくない」「実物を確かめたい」であるが、この両方を実現する方法として、「オンライン注文（予約）、店舗での受け取り」サービスがある。アメリカではこのサービスが急速に増えてきている。

■図表7　リアル店舗で購入する理由



データ：Merchant Warehouse（2014）より弊社加工

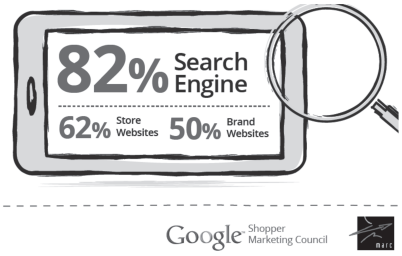
※オンラインで注文して店舗で受け取るサービスは「click and collect」と呼ばれている。自社店舗での受け取りだけではなく、受け取り専用倉庫・ボックスや受け取り提携店舗なども含まれる。

■図表8　ウォルマートの生鮮食品受け取り専用の倉庫

3. 店内での「ウェブルーミング」利用の増加

グーグル・レポート（2015）によると、スマートフォンユーザーの82%が店内（モール内含む）で商品を決める時にスマートフォンを使っている。見ているサイトは、ショップサイト（62%）が、商品ブランドサイト（50%）より多くなっている。

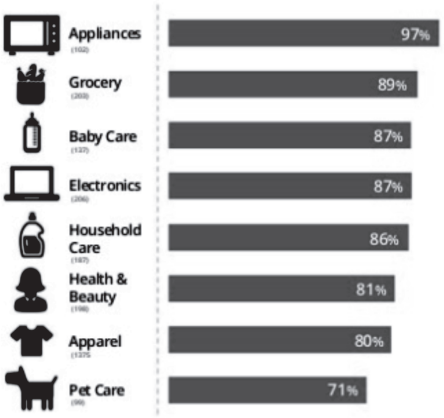
■図表9　商品を決める時の店内でのスマートフォン利用



出典：グーグル・マーケティング・カウンシル（2015）

店内でスマートフォンを使う人が調べるカテゴリーとして、特に高くなったものは「電化製品」「食品」「ベビー用品」である。(図表10)

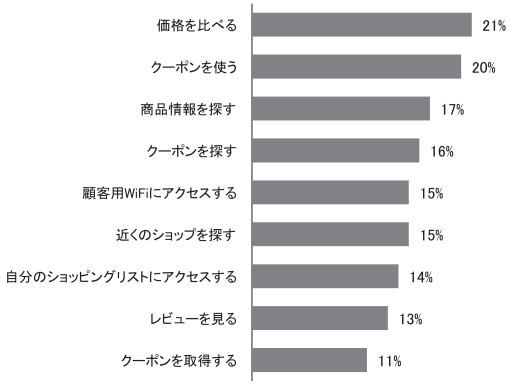
■図表 10　店内でスマートフォンで調べるカテゴリー



出典：グーグル・マーケティング・カウンシル（2013）

また、店内でスマートフォンを使う用途として高いものは、「価格比較」「クーポンを取得する」「商品情報を探す」「クーポンを探す」であった。

■図表 11　店内でのスマートフォンの利用用途

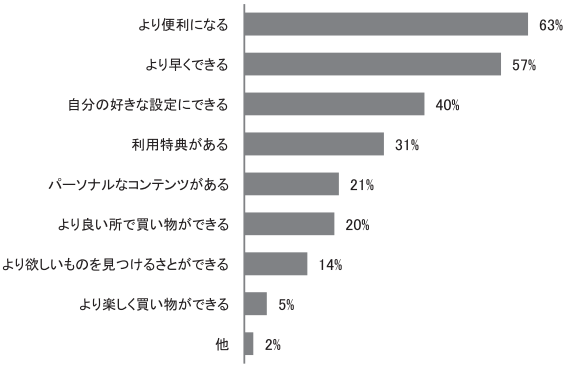


データ：NACT Retail Survey（2015）

さらに、店内でスマートフォンを利用する時は、「その小売店の店舗のアプリ（リテイルアプリ）を見る」人が 3 割であるという。

Forrester reports によると、リテイルアプリを使う場合（使う人）は、価格比較をしたり、レビューを見たり、商品比較をしたりすることに重きを置くのではなく、それらにより、買い物が「便利に」「早く」なることを重視して利用をしている。

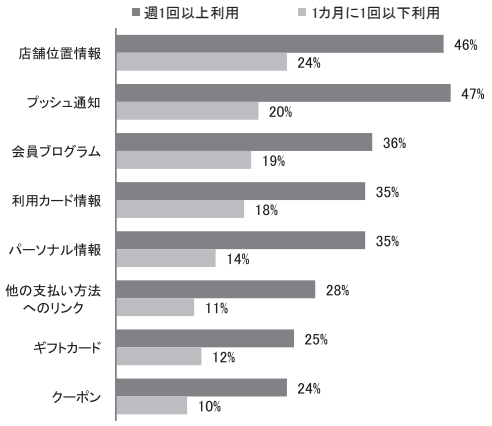
■図表 12　リテイルアプリを使う理由



データ：Forrester reports（2016）

また、リテイルアプリをよく使う人は、アプリにある「（在庫のある）店舗位置情報」「ショップからのプッシュ通知」「会員プログラム」「カード情報」「パーソナル情報」を、より多く使っている（図表 13）。これらのことからも、リテイルアプリは、より顧客のストア・ロイヤルティを高めるのに役立つことが読み取れる。

■図表 13　リテイルアプリ利用頻度別の利用用途



データ：Forrester reports（2016）