

さいたま経済探訪

■加湿器を購入

コロナ禍でネット購入を増やした方も、少なくないと思います。私もその一人ですが、生活必需品をはじめとした実店舗での買い物ももちろんしています。ドラッグストアや家電量販店などは、実店舗に加えて、ネット販売も行っていている企業が少なくありません。以前、加湿器を購入しようとした際、ある家電量販店の店舗で価格を見てみました。「他社よりも1円でも高い場合は「相談してください」との掲示があったので、まずは他社の価格と比較しようと考え

まして、その場での購入を見送りました。実店舗では、その店が最安値だったのですが、ネットで商品の価格を確認すると、同社のネットショップの価格が実店舗の価格よりも安いのです。翌日、同じ家電量販店を訪れ、この事情を説明したところ、同社のネットショップの価格で購入することができ、その日から加湿器を使うことができました。

■価格のねじれ

一方で、逆の事例もあります。シャンプーの詰め替え用商品を購入したかったのですが、ドラッグストア

日本銀行調査統計局 埼玉県経済総括 調査主幹 清水雅之



店舗とネットどちらが安い？

アのネットショップで価格を見ま
した。すると、実店舗で購入した容
器入りシャンプーの価格よりも割
高なのです。お得意がないと感じ
たため、ネットでの購入を見送り、
翌日、同社の実店舗を訪れました。

また及ばないと思います。特に食
料品など、実物の視覚や嗅覚で購
入意欲をそそぐ商品の「ついで買
い」は、実店舗ならではの「こた
はないでしょうか。

■高まる消費者の感応度

ネット販売と実店舗の価格設定
については、他にも各店舗の顧客
層の違いや商品在庫の多寡など、
さまざまな要因が影響していると
考えられます。コロナ禍における
ネット販売や集客の消費の拡大
など、消費環境の変化が生じ続け
る中で、多くの県内企業から、コ
ナ禍で消費者の価格感応度はま
ず高まっているとの声が聞かれ
ています。実店舗価格とネット価
格の関係を含めた企業の価格設定
戦略と、それに対する価格感応的
で賢明な消費者との駆け引きは、
今後も続いていくと思われま

すると、店頭では特売品として、
ネット価格のほぼ半額で同商品が
売られていました。必しも、ネ
ット価格のほぼ半額で同商品が
売られていました。必しも、ネ

ると、店頭では特売品として、
ネット価格のほぼ半額で同商品が
売られていました。必しも、ネ

しめす。まさゆき 65年生まれ。
東京大学経済学部卒。88年日本銀
行入行。政策委員会企画室企画
委員(スタッフ)、調査統計局企
画室、内閣府政策企画調査官(統
計委員会担当室、国民経済計算部)
などを経て、16年4月より現職。

ると、店頭では特売品として、
ネット価格のほぼ半額で同商品が
売られていました。必しも、ネ