論文要約

論文名	マルチチャネル小売業におけるチャネル戦略について －探索と購買の分離を踏まえたチャネル統合の必要性－
氏　名	方　慧美（バン　ヘミ）

近年、実店舗での販売とネット販売の「融合」をめざすオムニチャネルの戦略的重要性が指摘されている。その背景には、スマートフォンなどの普及に伴って、ネットを通じて商品を注文する消費者が増えるとともに、商品を実店舗でも受取り可能にするなど利便性を提供することで、消費者を囲い込む狙いがあると言える。しかし、消費者の購買行動は、商品の探索と購買が同じ小売業の中で完結するという保証はない。むしろ、家電の「ショールーミング化」の問題に見られるように、実店舗で商品説明を受けながらも、購買は商品価格の安いネットで行うという、探索と購買が分離するのが常態となっているのである。本論文は、こうした問題を認識しつつ、実店舗から出発して、２つ以上の販売チャネルを通じて消費者に商品やサービスを販売する「マルチチャネル小売業」を対象として、同小売業がマルチチャネルを利用する消費者のチャネル選択行動を踏まえて、どのようなチャネル戦略を取るべきかを明らかにしようとしたものである。

全体は二部から構成され、まず第１部第１章では，既存の店舗小売業が、ネット小売業の台頭に際して、当初の「対立」から両者の相乗効果を期待した「融合」へ移行していく経緯や、マルチチャネル化に伴う組織的問題の解決が課題となる経緯が理論的に説明されている。すなわち,マルチチャネル化せざるを得なかった小売業の状況とそれに伴って発生するチャネル戦略の問題,並びにマルチチャネル化に対応して変化する消費者の購買行動についてまとめ,チャネル戦略の主体は従来のメーカーから小売業へ転換しつつあること,消費者を中心としたマルチチャネル戦略へ方向転換すべきことを提案した。

第２章ではその具体的事例として日本の出版産業が取り上げられる。書籍はネット販売に適した商品特性を持ち、海外ではネット販売の比率が高いのに対し、日本での比率は低い。その理由の一つとして再販制度によって価格競争が展開できないこと、また実店舗で購入する消費者が依然として多いことからネット販売との融合が必ずしも進まない実態について明らかにした。

第２部では，第１部の考察を基礎として，マルチチャネル問題を解明するため，書籍に関して実店舗とネット販売というマルチチャネルを利用する消費者を対象としてチャネル選択行動について実証分析を行っている。まず第３章では買い物する時の消費者の価値を実用的価値と娯楽的価値に区分し，購買意思決定の中で行うチャネル選択において満足度に影響を与えているチャネル選択要因として分析し、娯楽的ショッピング価値の重要性を指摘した。

第４章では、マルチチャネル消費者のチャネル選択要因をより明確にするため，探索と

購買段階のチャネル選択によって購買パターンを区分し，探索と購買のチャネルが一致している消費者と一致していない消費者に大きく分類して、そのチャネル選択要因との関係が分析している。その結果、マルチチャネル小売業からすれば、いずれのチャネルにおいても探索段階では実用的価値のみならず、娯楽的ショッピング価値も重視されるべきこと、また探索段階で獲得した消費者を、購買段階で他企業に流れないようなマルチチャネルの「統合」の必要性を明らかにしている。