

氏名	方 慧美	
学位の種類	博士(商学)	
学位記番号	第 6222 号	
授与報告番号	(甲)第 3507 号	
学位授与年月日	平成 28 年 3 月 22 日	
学位授与の要件	学位規則第 4 条第 1 項	
学位論文名	マルチチャンネル小売業におけるチャンネル戦略について —探索と購買の分離を踏まえたチャンネル統合の必要性—	
論文審査委員	主 査 教 授 加藤 司	副 査 教 授 太田 雅晴
	副 査 准教授 田村 晃二	

## 論 文 内 容 の 要 旨

近年、インターネットの登場により小売業がマルチチャンネル化を進め、それに伴ってマルチチャンネルを利用する消費者の購買行動も大きく変化している。一方、マルチチャンネル小売業が注目されるとともに、問題になったのは多様なチャンネルを利用する消費者の購買行動を理解することである。

マルチチャンネル小売業のチャンネル戦略問題に関して本研究の独自性は、チャンネルを利用しているもう 1 つの主体である消費者に目を向けながらチャンネル戦略の問題に接近することである。消費者のチャンネル選択要因から消費者の購買行動を類型化し、マルチチャンネルを提供している小売業にチャンネルの最適化の方向性を提示することが、本研究の目的となっている。

このような問題意識と目的をもった本研究の構成は、以下の通りである。まず第 1 部では、既存の店舗小売業がインターネットによる新しいチャンネル構築を通じてマルチチャンネル化していく経緯を理論的に説明する。また、このような理論枠組みに基づいて、具体的事例として出版産業を取り上げ、新しいチャンネルが導入されるときのチャンネル構造の変化と戦略行動について考察する。第 2 部は、第 1 部の考察を基礎として、ネット販売と店舗小売業のチャンネル問題の解明するため、マルチチャンネルを利用する消費者のチャンネル選択行動について実証分析を行うことである。

研究課題を解決するため、本研究は 5 章で構成されている。

まず第 1 章では、本研究の対象である小売業に焦点をあて、インターネットか店舗かという代替論が「クリック&モルタル」という補完論に収束する経緯および「クリック&モルタル」以降のインターネットの位置づけについて既存文献をもとに考察する。ここでは、インターネットにより変化している小売業のチャンネル問題とマルチチャンネルによって変化しつつある消費者の行動について既存研究で議論されてきた問題点を明らかにし、今後の研究方向を検討する。

次の第 2 章では、第 1 章で提示した問題点を明らかにするため、インターネットが商用化された以来、マルチチャンネル小売業（つまり、実店舗とインターネットなど 2 つ以上を販売チャンネルとして利用している小売業）の代表的な例である書籍産業を取り上げ、インターネットによる書籍産業の流通構造の変革について明らかにしたい。

第 3 章と第 4 章ではマルチチャンネル消費者の購買行動について定量的な実証分析を行う。まず、第 3 章では買い物する時の消費者の価値を実用的ショッピング価値と娯楽的ショッピング価値と区分し、購買意思決定の中で行うチャンネル選択において満足度に影響を与えているチャンネル選択要因を明らかにする。

第 4 章では、マルチチャンネル消費者をより明確にするため、探索と購買段階のチャンネル選択によって購買パターンを区分し、マルチチャンネル消費者を類型化する。また、そのパターンによってのチャンネル選択要因を分析することにより、マルチチャンネル戦略の新たな枠組みを提示する。

そして、最後の終章では本研究の発見事実をまとめるとともに、研究における限界と今後取り組むべき価値のある研究課題を提起したのである。

## 論文審査の結果の要旨

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、消費者を囲い込むことを狙いとしていると言える。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、購買は価格の安いネットで行うというように、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2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「クリック or モルタル」から両者の相乗効果を期待した「クリック& モルタル」への移行過程、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。第2章ではその具体的事例として日本の書籍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、日本での比率は低く、その一因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が明らかにされる。

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乐的価値とに区分し、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が分析され、娯乐的ショッピング価値の重要性が指摘される。第4章では、マルチチャネル消費者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されている。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実用的価値のみならず、娯乐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にマルチチャネルの「統合」の必要性が提案されている。

本論文の理論的貢献は、関連する先行研究に関して丁寧なレビューを行った上で課題を整理し、そこから導出された仮説を検証したことにある。その結果、マルチチャネル消費者のチャネル選択要因として娯乐的ショッピング価値の重要性が検証された理論的意味は大きく、その理論的かつ実務的含意は示唆に富んでいる。アンケートの設問が多様な解釈を許す恐れや統計的分析結果の表記など、改善の余地を残しているものの、それは本論文の本質的な評価を損なうものではない。以上の理由から、審査委員会は全員一致で、本論文を博士(商学)の学位を授与するに値するものと判断した。