

令和 2 年 5 月 13 日現在

機関番号：32675

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2016～2019

課題番号：16K03950

研究課題名(和文) モバイルアプリの可能性探求：オムニチャネルと消費者の購買意思決定プロセスへの影響

研究課題名(英文) Seeking for Mobile Application: Omni-channel and Consumer Decision Process

研究代表者

新倉 貴士(Niikura, Takashi)

法政大学・経営学部・教授

研究者番号：20278774

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,300,000円

研究成果の概要(和文)：まず、モバイルデバイスに期待される価値を明確化し、モバイルアプリの開発プロセス、その役割と機能について考察した。そして、消費者のモバイルアプリに対する利用実態を把握し、大規模な消費者調査を実施して、モバイルアプリの機能と小売ブランドとの関係を考察した。モバイルデバイスには、実用的価値、快楽的価値、社会的価値がある。モバイルデバイスに期待される役割は効率性と快楽性であり、これらの比率は製品カテゴリーにより異なる。モバイルアプリの開発には、消費者の不満、心理状態、生活の質向上が要求される。モバイルアプリに期待される重要な機能には、スマート性とエキサイティング性があることが明らかになった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の学術的意義としては、大きく以下の3点である。第1点は、小売企業が取り組むべきモバイル端末とモバイルアプリに期待される機能についての理解を深めることができた点である。第2点は、小売ブランドのECサイトへのロイヤルティとエンゲージメントに対するモバイルアプリの機能の影響が理解できた点である。第3点は、小売業態研究における業態概念と業態の動態性について新たな視点を見出すことができた点である。また、社会的意義としては、消費者の日常生活において、今後益々その重要性を帯びてくる小売企業のモバイルアプリに関する包括的な知見を提供できたことと、現在の利用実態を明らかにできたことである。

研究成果の概要(英文)：First, we identified value of mobile device, the development process, and functions of mobile applications. Secondly, we investigated the actual conditions of consumer usage about mobile applications. And thirdly, we tried to do a large-scale consumer consciousness research about relationships between functions of mobile applications and retail brands. Mobile devices have utilitarian value, emotional value, and social value. Consumers expect mobile applications to have efficiency and pleasure. The importance that consumers seek for efficiency and pleasure is varied by product category. Retail marketers must consider dissatisfaction, psychological tension, and quality of life in the mobile device development process. We found that the important functions of mobile applications are efficient smartness and exciting sales information.

研究分野：消費者行動

キーワード：消費者行動 モバイルアプリ 購買意思決定プロセス ロイヤルティ エンゲージメント オムニチャネル

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

ネットとモバイル端末の時代を本格的に迎えた現在、小売企業はオムニチャネルと呼ばれる統合的な小売環境を消費者に提供している。従来、実際に購買が行われる実店舗のもつ優位性を基軸として小売戦略を構築してきた小売企業は、モバイル端末の出現により、実店舗以外の領域に多くの関心を注ぐようになった。

そのため、実店舗での対応だけではなく、実店舗への来店誘導となる購買前の段階や実店舗での購買後の段階へも、より積極的に関与していくことが必要となってきた。したがって、小売環境下で操作されるモバイル端末において機能するモバイルアプリの可能性を、消費者の購買意思決定プロセスという観点から考察することにより、学術的かつ実務的な近未来への大きなインプリケーションを見出せると期待された。

2. 研究の目的

本研究では、小売環境下におけるモバイルアプリの可能性を探求した。本研究の目的は、消費者の購買意思決定プロセスの各段階において、モバイルアプリにいかなる機能が期待できるかを解明することである。そして、各段階におけるモバイルアプリの機能とそれら機能間の有機的な関連性を検討した上で、これらの機能的関連性との関係において、認知・態度・行動という消費者の3つの反応モードが、いかに反応するかを解明することである。さらに、解明されたモバイルアプリの機能的関連性と各反応モードにおける反応との関係に基づいて、消費者行動研究における購買意思決定プロセスのあり方を再検討し、流通研究における小売マネジメントへの戦略的なインプリケーションを導出することである。

3. 研究の方法

モバイルに関する広範かつ網羅的な文献サーベイにより、まずモバイルデバイスに期待される価値を確認したうえで、モバイルアプリに関する開発プロセスと機能を整理した。そして、これらを踏まえ、消費者のモバイルデバイスとモバイルアプリに対する利用実態を把握するために、フォーカス・グループ・インタビューに加え、大規模な独自の消費者意識調査を行った。

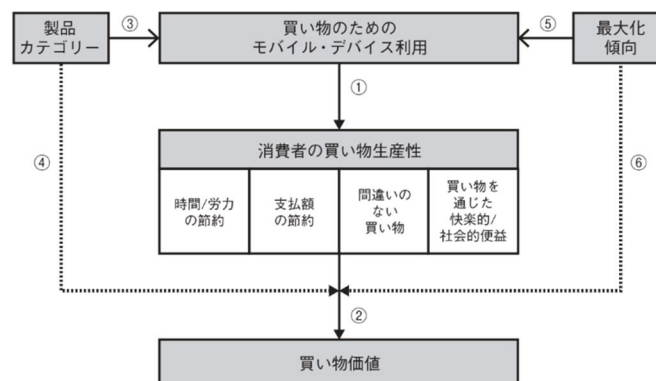
4. 研究成果

(1) モバイルデバイスの価値

消費者がモバイルデバイスを利用する価値とスマートショッピングという概念について、以下のように整理した。

モバイルデバイスを利用することで得られる価値

モバイルデバイスを利用することで得られる価値には、実用的価値、快楽的価値、社会的価値という3つの価値がある。実用的価値とは、過去の利用履歴や個人情報などに基づく「カスタマイズ化」である。快楽的価値とは、モバイルのサービスやデバイスを利用することで得られる「楽しさやワクワク感」であり、それがモバイルのサービスやデバイスに対するロイヤルティを高める。社会的価値は、その価値があることで、モバイルサービスを利用するかどうかには直接的な影響はないものの、クチコミを拡散させたり、プレミアム価格への支払い意向が高まるなど、ロイヤルティを高めることにつながるものである。



(出所) Voropanova (2015) を修正して引用。

スマートショッピング概念

上記の価値を踏まえた場合、消費者の購買行動においてモバイルデバイスが果たすべき役割は、購買に関わる時間や労力、支払いといったコストをできるだけ減らしつつ、自らのニーズにあった商品を選び、「より良い買い物」を支援することである。同時に、より楽しく快適な買い物経験と、その経験を他人に共有できるということを提供することである。消費者は、こういったスマートな買い物、すなわち「スマートショッピング」のために、モバイルデバイスを利用するのである。

「スマートショッピング」では、モバイルデバイスを利用することで、より生産性の高い買い

物ができる。そして、生産性が高い場合に、買い物価値を高めることができる。但し、それは製品カテゴリーにより大きく異なる。製品カテゴリーにより、モバイルデバイスの利用程度やその成果としての買い物価値が異なるためである。例えば、最寄品の場合には、他の買回品や専門品よりも、できるだけ時間と労力、そして支払額のコストを下げようという意識が働き、その買い物にはある程度の楽しさだけがあればよい。一方で、洋服やカバンなどの買回品や専門品の場合には、様々なブランドやサブカテゴリーを比較検討しながら買い物をしたくなり、効率性よりも、むしろ選ぶ楽しさや間違いのない買い物ができることなどが重視される。そのため、製品カテゴリーにより、その求める機能が異なってくる。その結果、高い生産性を求める場合と、ある程度の選択の幅をもつ中で選べれば満足となる場合で、モバイルデバイスの使い方も異なり、その結果としての買い物価値も異なるのである。上記の図は、こうしたスマートショッピングに関する概念を示したものである。

(2) モバイルアプリの開発と機能

モバイルアプリの開発

先行研究を通じて、モバイルアプリの開発における重要な点を整理した。単にモバイルアプリを作製すればよいわけではなく、小売企業は顧客が自社の店舗や商品、サービスを利用・経験している際に、何に不満をもつかを発見する必要がある。そのために、適切な調査を行い、モバイルアプリで何を解決すべきなのか、モバイルアプリを使用しているときの心理状況はどうか、モバイルアプリにより生活がどのように楽になるのかといった点を考えて設計すべきである。それが、モバイルアプリを作製する目的にもなる。

モバイルアプリの機能

現在の小売企業が提供するモバイルアプリの機能について比較検討した。検討対象は、「アマゾン」、「スターバックス」、「マクドナルド」、「スシロー」、「ZOZOTOWN」、「阪急オアシス」、「北野エース」、「イオン」のモバイルアプリである。モバイルアプリの機能について明らかになったのは以下の点である。ネット販売、飲食サービス、食品スーパーのモバイルアプリが提供する機能は、おすすめ情報やクーポンの提供、商品情報や購買に関する機能など、実用性を重視しているものがきわめて多いという点である。スターバックスのような強力なブランド力をもつ企業のモバイルアプリであっても、楽しみながら利用できるような機能はあまりない。スシローが、待ち時間解消のために消費者に見てもらえるような多様なコンテンツを提供している点は、モバイルアプリの利用頻度向上に役立つと考えられる。尚、社会的な機能としては、スターバックスが店舗にチェックインした情報を SNS で知らせるものが該当する。食品スーパーのモバイルアプリに関しては、まだ情報提供やポイント確認に留まっているものが多い。こうした点から、実用性だけではなく、来店誘導の楽しい仕掛けや来店者同士をつなぐ機能など、快楽的価値や社会的価値を意図した機能を取り入れることで、よりよいモバイルアプリになると考えられる。

(3) 先行研究に見るモバイルアプリの利用状況

広範囲に捉えると、モバイルアプリは世の中に溢れかえっており、グローバルブランドの上位100位までの殆どが、顧客とのエンゲージメントを築くためにモバイルアプリを展開している。多くのモバイルアプリは便利な機能を有し、うまく利用すれば買い物の生産性を高めることができる。最新の実証研究でも、食品スーパー（食料雑貨店）の実店舗の利用者がモバイルアプリを利用することで、利用しない消費者よりも、購買総額や購買頻度が高まりやすいという結果が出ている。しかし、80%以上のモバイルアプリは1,000回未満しかダウンロードされず、25%のモバイルアプリはインストールされてから一度も使われない。全体の僅か26%のモバイルアプリだけが、毎日使用されているという状況である。このように、殆どのモバイルアプリは、モバイルデバイスにインストールされても使われずに、消費者とのエンゲージメントは、きわめて弱い状態にあることがわかった。

(4) モバイルアプリの利用実態調査

モバイルアプリに関する大規模な消費者意識調査に先立ち、モバイルアプリを介した消費者のEC利用実態、「実用的価値（スマートさ）」や「快楽的価値（楽しさ）」の内容、それらの価値をもたらずEC機能、そして、それらの価値がECサイトへのロイヤルティとエンゲージメントにどの程度寄与するかを把握するために、2グループ（計12名）を対象にしたフォーカス・グループ・インタビューを実施した。

結果として、実用的価値については、検索がうまくできるか、比較が容易にできるか、網羅的に情報を見ることができるといった、「使いやすさ」や「見やすさ」に関するものが多く見られた。快楽的価値については、期待を超える商品や様々な商品との出会いなど、品揃えに関わるものが数多く見られた。その際に、購買目的を有した買い物においては実用的価値が、購買目的を有しない買い物（例えば、暇つぶしなど）においては快楽的価値が求められるようであった。但し、モバイルアプリを介したEC利用の全般において、その買物体験における快楽的価値の比重は、それほど高くはない可能性があることが示唆された。

また、暇つぶしに操作することで、ECの閲覧に没頭でき、ストレスの発散になるなど、買物体験自体から満足が得られるという意見も見られた。しかし、このような購買目的をもたずに購買した場合は、非計画購買であるために、その購買に対してネガティブな印象もつという意見も

あった。

(5) モバイルアプリに関する大規模調査

フォーカス・グループ・インタビューの結果を踏まえ、モバイルアプリ間及びモバイルアプリ内の使用頻度の違いによる実用的価値と快楽的価値の差と、それらの価値がECサイトへのロイヤルティとエンゲージメントに与える影響の違いを比較するために、衣食住を総合的に扱うECを対象にした大規模調査を実施した。対象としたのは、「Amazon」¹⁾、「楽天」²⁾、「Yahoo!ショッピング」³⁾、「LOHACO」⁴⁾、「Qoo10」⁵⁾の5つである。

この調査では、EC内におけるモバイルアプリを介した購買課題を提示した。具体的には、目的購買として指定した製品カテゴリーから商品を購入する課題と、非目的購買として製品カテゴリーを指定せずに自身の好きな製品カテゴリーから商品を購入する課題の2つであり、被験者にはどちらか一方の課題を提示した。この実験課題から得られたデータの分析では、モバイルアプリの機能がECサイトへのロイヤルティとエンゲージメントに及ぼす影響を検証した。現在、こうしたデータ分析の結果を踏まえて、小売環境下で操作されるモバイル端末で機能するモバイルアプリの可能性について検討を重ねており、順次論文にまとめていく予定である。

(6) 小売業態研究への新たな視座の提供

本研究からは、これまでの小売研究において中心的な役割を果たしてきた小売業態研究への新たな視座が提供できる可能性がある。従来の小売業態研究には、あるビジネスモデルがバリューチェーンを通じて社会に受け入れられると、一つの業態に昇華されるという見解がある。これと同様なことが、モバイルアプリをめぐる環境にも当てはまると考えられる。すなわち、一つのビジネスモデルであるモバイルアプリが、有力なモバイルアプリとなり業態に昇華される可能性が示唆されるのである。

その際に、従来の小売業態研究が前提としていた実店舗を想定した理論立てとはいく分異なる点が考えられる。実店舗をベースとした場合には、時間的かつ空間的に様々な制約が課される。例えば、品揃え機能を考えてみると、実店舗での品揃えでは、「実際の店頭」に商品を揃えることが第一義的に要求されるが、モバイルアプリでは、在庫が確保でき、消費者に配送可能であることが確実であれば、「画面上の店頭」に商品を揃えることができる。つまり、時間的かつ空間的な制約から解放されるのである。また、モバイルアプリでは、従来の制約を超えた大胆な品揃え戦略が可能になり、業態内・業態間での変動性が高まると考えられる。さらに、モバイルアプリにより、こうした大胆な品揃え戦略が可能となり、業態の成立要件の一つである「商品取扱い技術の壁」を超えることを容易にさせるために、業態間での競争が熾烈になる可能性がある。このように品揃え機能一つを取り上げてみても、モバイルアプリの可能性を検討することにより、従来の小売業態研究の前提や理論立てを大きく見直す必要性に迫られるのである。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計15件（うち査読付論文 3件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 7件）

1. 著者名 新倉貴士	4. 巻 第66巻第3号
2. 論文標題 ブランドロイヤルティの構図と機能	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 商学論究	6. 最初と最後の頁 95-108
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 新倉貴士	4. 巻 Vol.12, No.5
2. 論文標題 消費者行動を考慮したブランド価値構築戦略：第3回ブランド価値のための指針	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 COSMETIC STAGE	6. 最初と最後の頁 70-77
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 新倉貴士	4. 巻 Vol.12, No.4
2. 論文標題 消費者行動を考慮したブランド価値構築戦略：第2回消費者心理とブランド理解	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 COSMETIC STAGE	6. 最初と最後の頁 44-50
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 池尾恭一	4. 巻 第2巻第1号
2. 論文標題 リバース・イノベーションの需要側面	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 JSMD Review	6. 最初と最後の頁 1-12
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 西原彰宏・原辰徳	4. 巻 Vol.5, No.4
2. 論文標題 若手がゆく! (識者との知の共創) : 企業経営における仕組みづくり - 商品力と店舗力の源泉 -	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 サービソロジー	6. 最初と最後の頁 40-47
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 新倉 貴士	4. 巻 VOL.12, No.3
2. 論文標題 消費者行動を考慮したブランド価値構築戦略 : 第1回 消費者行動を規定する生活の理解	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 COSMETIC STAGE	6. 最初と最後の頁 68-74
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 池尾 恭一	4. 巻 52
2. 論文標題 フルーガル・イノベーションとリパース・イノベーション	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 けいえいけんNEWS	6. 最初と最後の頁 2-3
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 鈴木 和宏、和田 充夫、新倉 貴士、西原 彰宏、圓丸 哲麻	4. 巻 平成29年度第51次
2. 論文標題 時間軸とThird Partyを組み込んだブランド・インキュベータ・コミュニケーション・モデルの構築と分析	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 公益財団法人吉田秀雄記念事業財団, 平成29年度第51次助成報告書 (助成研究論文)	6. 最初と最後の頁 1-216
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 新倉貴士	4. 巻 No.906
2. 論文標題 新規開拓から既存顧客重視へ：なぜ今、マーケティング活動の転換が必要なのか	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 宣伝会議	6. 最初と最後の頁 86-87頁
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 高橋広行	4. 巻 142
2. 論文標題 消費者視点の小売イノベーション：食品スーパーを対象に	5. 発行年 2016年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 44-61頁
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 池尾恭一	4. 巻 541号 (第51巻第4号)
2. 論文標題 サービス業における支払意思価格の向上を目指して：宿泊業・飲食業を中心として	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 流通情報	6. 最初と最後の頁 52-60
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 高橋広行	4. 巻 第71巻第2号
2. 論文標題 デジタル時代におけるリアル店舗の存在価値：阪急オアシスの新業態「Kitchen & Market」の事例を通じて	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 同志社商学	6. 最初と最後の頁 63-82
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 西原彰宏	4. 巻 60巻 (5月号)
2. 論文標題 顧客エンゲージメント概念と位置づけの整理	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 繊維製品消費科学	6. 最初と最後の頁 387-392
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.11419/senshoshi.60.5_387	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 西原彰宏・圓丸哲麻・鈴木和宏	4. 巻 第39巻第3号
2. 論文標題 デジタル時代におけるブランド構築 - ブランド価値協創 -	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 21-31
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 大崎恒次・西原彰宏・中見真也	4. 巻 第51巻第7号
2. 論文標題 “おなかすいた” はいかにして生まれたのか～ユニークな小売事業モデルの着想とその背景～	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 専修大学商学研究所所報	6. 最初と最後の頁 1-15
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

〔学会発表〕 計19件 (うち招待講演 0件 / うち国際学会 2件)

1. 発表者名 Tetsuma Emmaru, Mitsuo Wada, Takashi Nikura, Akihiro Nishihara, and Kazuhiro Suzuki
2. 発表標題 The importance of the third-parties on the brand incubation process: Consideration from Kaneko Optical
3. 学会等名 Global Alliance of Marketing & Management Associations (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 西原彰宏、新倉貴士
2. 発表標題 ダイエツトサブ利用者のロイヤルティ探索：日本リテンション・マーケティング協会との共同研究報告
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 西原彰宏・鶴見裕之・太宰潮・奥谷孝司
2. 発表標題 消費者によるモバイルなどを利用した情報接触と購買の関係把握～オムニチャネル時代の顧客経験マネジメントに向けて～
3. 学会等名 日本商業学会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Ushio Dazai, Akihiro Nishihara, Takashi Okutani, and Hiroyuki Tsurumi
2. 発表標題 An Inquiry on Engagement Behavior and Customer Relationship
3. 学会等名 Omni-Channel Retailing (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 太宰 潮、奥谷 孝司、西原 彰宏
2. 発表標題 オムニチャネル戦略がもたらす消費者経験～探索的な消費者調査を踏まえて～
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会・第55回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 西原 彰宏、新倉 貴士
2. 発表標題 ロイヤルティ構造のモデル開発に向けて：日本リテンション・マーケティング協会との共同研究報告
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会・第54回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 西原 彰宏
2. 発表標題 ID-POSデータを用いた高製品関与型バラエティ・シーキングに関する一考察
3. 学会等名 日本商業学会・関東部会4月研究会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 鈴木和宏、和田充夫、西原彰宏、圓丸哲麻、新倉貴士
2. 発表標題 ブランドは誰が育てるのか？：Third Party要素を加えたブランド・インキュベーション過程に関する事例分析
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会・第52回日本消費者行動研究学会コンファレンス
4. 発表年 2016年

1. 発表者名 西原彰宏
2. 発表標題 消費者視点によるオムニチャネル研究に向けて
3. 学会等名 マーケティング学会・マーケティングカンファレンス2017
4. 発表年 2016年

1. 発表者名 圓丸哲麻、鈴木和宏、西原彰宏
2. 発表標題 ブランド育成過程におけるブランド・インキュベーション・サードパーティーの効果 事例分析からの検討
3. 学会等名 マーケティング学会・マーケティングカンファレンス2017
4. 発表年 2016年

1. 発表者名 西原彰宏、赤松直樹、圓丸哲麻、大崎恒次、中見真也、福田怜生
2. 発表標題 小売業における牛乳（類）PB展開を通じた売場活性化に向けて
3. 学会等名 「乳の学術連合」学術研究報告会
4. 発表年 2016年

1. 発表者名 西原彰宏
2. 発表標題 関与研究における高関与行動に関する考察
3. 学会等名 日本商業学会・第66回全国研究大会
4. 発表年 2016年

1. 発表者名 西原彰宏
2. 発表標題 オムニチャネル化における消費者行動の実態把握に向けて
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会・第52回日本消費者行動研究学会コンファレンス
4. 発表年 2016年

1. 発表者名 新倉貴士
2. 発表標題 消費者行動論者は消費者をどう捉えているのか？
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会・第58回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 新倉貴士, 園部武義, 堀田治
2. 発表標題 ブランドロイヤルティ構築のための指標把握に向けて
3. 学会等名 日本商業学会・第69回全国研究大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 鈴木和宏・和田充夫・梅田悦史・新倉貴士・圓丸哲麻・西原彰宏
2. 発表標題 ブランド・インキュベーション：価値協創によるブランドの孵化・育成
3. 学会等名 日本商業学会北海道部会（12月部会研究会）
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 鶴見裕之・太宰潮・西原彰宏・奥谷孝司
2. 発表標題 複数モバイル・アプリの利用パターン分析
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会・第106回研究大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 奥谷孝司・鶴見裕之・太宰潮・西原彰宏
2. 発表標題 デジタル時代の顧客経験：オムニチャンネル買物価値の理解
3. 学会等名 日本マーケティング学会・第8回マーケティングカンファレンス2019
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 太宰潮・西原彰宏・奥谷孝司・鶴見裕之
2. 発表標題 なぜ「オムニチャンネル的行動」をするのか：デプスインタビューとIDPOSデータの分析結果より
3. 学会等名 日本商業学会・第69回全国研究大会
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計6件

1. 著者名 高橋広行	4. 発行年 2018年
2. 出版社 有斐閣	5. 総ページ数 248
3. 書名 消費者視点の小売イノベーション - オムニ・チャンネル時代の食品スーパー	

1. 著者名 田村明比古、松田千恵子、長谷川恵一、テイラー雅子、清水哲夫、恩藏直人、池尾恭一、中条潮、小堀守、古田菜穂子、田川博己、門川大作、桑野和泉、二宮秀生、越智良典、大西雅之、中村裕、日野正夫、滝久雄、針谷了、井上正幸、石橋憲司	4. 発行年 2018年
2. 出版社 首都大学東京・日本観光振興協会編	5. 総ページ数 301
3. 書名 日本の観光を担う次世代リーダーへ：つかめ！次世代のビジネスチャンス	

1. 著者名 池尾恭一	4. 発行年 2016年
2. 出版社 有斐閣	5. 総ページ数 333頁
3. 書名 入門・マーケティング戦略	

1. 著者名 近藤公彦・中見真也・今井紀夫・岩井琢磨・大島誠・奥谷孝司・金雲鎬・角井亮一・影井智宏・杉田慎一郎・太宰潮・鶴見裕之・西原彰宏・逸見光次郎	4. 発行年 2019年
2. 出版社 千倉書房	5. 総ページ数 221
3. 書名 オムニチャンネルと顧客戦略の現在	

1. 著者名 金井篤子・永野光朗・杉本徹雄・花尾由香里・新井範子・上市秀雄・田中知恵・鎌田晶子・前田洋光・杉谷陽子・池内裕美・竹村和久・西原彰宏	4. 発行年 2019年
2. 出版社 北大路書房	5. 総ページ数 220
3. 書名 産業・組織心理学講座第5巻 消費者行動の心理学：消費者と企業のよりよい関係性	

1. 著者名 山本昭二・南知恵子・三浦玉緒・西原彰宏・坂下玄哲・山本奈央・森藤ちひろ・田中祥司・国枝よしみ・浦田剛・西口真也・杉本宏幸	4. 発行年 2020年
2. 出版社 千倉書房	5. 総ページ数 306
3. 書名 サービスと消費者行動	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究分担者	池尾 恭一 (Ikeo Kyoichi) (40131502)	明治学院大学・経済学部・教授 (32683)	
研究分担者	高橋 広行 (Takahashi Hiroyuki) (00580325)	同志社大学・商学部・教授 (34310)	
研究分担者	西原 彰宏 (Nishihara Akihiro) (10634272)	亜細亜大学・経営学部・准教授 (32602)	