

令和元年6月12日現在

機関番号：34504

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2015～2018

課題番号：15K13055

研究課題名（和文）オムニチャネルの構築による流通サービスの変化

研究課題名（英文）Change of distribution services in Omni-channel structure

研究代表者

山本 昭二（YAMAMOTO, Shoji）

関西学院大学・経営戦略研究科・教授

研究者番号：80220466

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,700,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、当初想定していたオムニチャネルの展開に関して、理論的、実証的な研究を行うという意味で大きな成果が得られた。明らかにされたのは、オムニチャネルが成立する条件に関して、効果的なチャネルが成立するためには、統合的なチャネルの管理が必要であり、そのためのチャネル管理に多くのコストが予想されることである。そして、そのコストとの割り振りに大きな問題があることである。この二つの問題の基礎にあるのは消費者の嗜好をどの様に変化させるのかに関して、実証的なアプローチが必要であった。今回の研究では、インターネットが利用できる環境において実験システムを構築して、店舗を使って実験を行った。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究は、オムニチャネル成立のための条件を理解するところから始められた。その成果は、オムニチャネルはインターネットと実店舗の両立がうまく成立するのか、もしくはメーカーから見た場合にどのようなチャネルの構成が相応しいのかについて、知見を得ることができた。様々な企業へのヒアリングは研究分担者の論文等にも結実している。我が国のこれから10年間に渡る流通構造の変化に関して重要な知見を得ることができたと考えている。引き続き行われた実証実験では、スマートフォンを利用した。店舗への出向によって、消費者の嗜好にどのような変化が出るのかを調査した。データの分析を引き続き行うが、システムは引き続き広く利用される。

研究成果の概要（英文）：This research has achieved great results in the sense of conducting theoretical and empirical research on the development of the omni-channel originally assumed. We have clarified that, in terms of the conditions under which the omni channel were established, in order to establish an effective channel, integrated channel management is required, and a large amount of cost is expected for channel management. Then there is a big problem in the allocation with the cost between channel members.

Approaching these two problems, an empirical research was necessary for investigating how to change consumer preferences. In this research, we constructed an experiment system in an environment where the Internet is available and conducted experiments using a store.

研究分野：商学

キーワード：オムニチャネル 消費者嗜好 ネットショッピング 流通システム

1. 研究開始当初の背景

2011年の米国百貨店のメーシーズのオムニチャネル宣言を待つまでも無く、消費者はインターネット店舗とリアル店舗を使い分けながら、情報を結合する作業をネット上でやっている。対象とする商品とネットの親和性は従来から問われてきているが、多くの企業にとってこの課題に取り組みつつ消費者との接点をいかに多く持つのかは喫緊の問題となっている。

Web上での行動については基盤研究(B)(課題番号:24330135)において作成した仮想的なネットショップでの実験によって様々な知見が得られつつあるが、本研究ではこのシステムを拡張して利用し、消費者がマスメディアを含めた複数の媒体からどのように情報を得ているのかを調査する。併せてシステムの開発を行いたい。

2. 研究の目的

オムニチャネルは、従来のマルチチャネルとは異なりメーカーやサービス企業が複数のチャネルを持って使い分けるということではなく、消費者が購買行動の様々な場面で最適なチャネルに接触しながら意思決定をして、最後に購買を行うことを想定している。

その際にできるだけ消費者を囲い込んだ状態で店舗に誘導することが求められているが、商品を比較検討するサイトは必ずしも自社だけの情報を流すとは限らない。例えば、リスティング広告のように検索サイトでの検索順位の優劣、広告の掲示はどれだけの費用をオーディエンス(消費者)に支払えるかによって結果は大きく異なってくる。

研究代表者は、従来から消費者の情報意思決定過程の研究を行ってきており、Web上での消費者の経験についても研究を進めている。基盤研究(B)(課題番号:24330135)において展開された実験を元にして新たな視点から消費者が様々なメディアに接触しながら購買に至る過程を検討する。

本研究では、従来の研究では明らかにされてこなかったオムニチャネルにおける購買意思決定について実証的に明らかにすることを目的としている。

3. 研究の方法

研究は、大きく分けると2つのフェーズから成り立っている。1つ目は、WEB上の調査システムであるSENのhtml5への対応フェーズである。この作業によってモバイル機器やタブレットへのネットショップの実験サイト対応が行われ、多くの画面で同じECサイトを展開することが可能となった。

2つ目のフェーズは、実際の企業サイトを対象にして消費者による情報収集から商品の購買までをシミュレートすることが可能となるということである。この実験では、流通企業に協力を得て商品の販売を行い、購買まで繋がる状況を検討する。この実験を通して消費者がどのようなサイトを通して情報収集しながら実際の販売につながる過程での消費者の選好の変化を検討する。その際に、オムニチャネルでの行動パターンの抽出に重点が置かれた。

以上が、調査開始時の想定であったが、研究成果で述べるようにオムニチャネルを実現できる業態には限りがあり、その業態の効率性やインターネットとの連携に関して実証研究を行うことを方針とした。研究を進める中で実験に必要な仕様を実現するために1年間の期間が必要となり、当初の研究期間を延長してシステム改修を行った。結果として、これらのシステムでの調査が可能となり、調査システムの構築が完成した。その結果、実際の店舗での実験が可能となり、実証実験が可能となった。このシステムは研究終了後も広く利用可能であり、以後の成果も期待される。

4. 研究成果

本研究によって明らかになったことは多く分けると次の3点になると思われる。1つは、オムニチャネルの実現において数多くの問題点が指摘されてきたが、各企業におけるチャネルの連携には多大なコストが必要であり、実現のためには幾つかのハードルがあることが明らかになったことである。

2つめには、オムニチャネルを構築するために消費者が選好の変化にどのような働きかけがで

きるのかということである。

本研究では、初年度からチャンネルを再構築しようとする幾つかの流通企業にヒアリングを行った。具体的には、百貨店企業から高島屋と大丸松坂屋、専門店から赤ちゃん本舗、東急ハンズ、パルコ、コンビニエンスストアからローソンにヒアリングを行い、貴重な知見を得た。その結果は、当初考えていた構想に幾つかの変更点を与えた。

まず、百貨店企業にとってオムニチャンネルに対応することは難しいことが明確になった。何故なら、独自仕入れ能力に乏しい百貨店では自らの在庫をあまり持っていないので、オムニチャンネルの基本である、統合的なチャンネルの管理にはそもそも不向きな業態であるからである。結果として、高島屋が実施しているように別会社を設立して、本来とは異なるチャンネルを作ってインターネットショッピングに対応するというのが残された実施可能な参入方法であった。それでも、店舗との間の関係は希薄であり、成果とコストの配分が難しいため同一社内であってもその実施は難しいと言えるだろう。なお、外商顧客限定の会員サイトなどを通じた顧客対応については可能性が見られた。大丸松坂屋では、百貨店という業態の限界から特段オムニチャンネルに注力をしていないが、後述のようにグループ企業であるパルコでは取り組みを行っていた。

専門店の場合、赤ちゃん本舗はオムニセブンの構成企業であったが、物流の困難性から他の業態との連携が難しいことを訴えていた。この点は、現状でも大きく変わっておらず、オムニセブン自体は足踏み状態が続いている。

専門店のもう一つの企業である東急ハンズでは、新しいシステムの導入によってインターネットと店舗を有機的に繋いでいること、パルコからは店舗運営の中でSNSを効果的に使うなど集客方法としてのオムニチャンネルの優れた実践例として理解された。ただ、研究の開始前に考えられていたような、物流を軸にした顧客接点の最適化というのは日本では実施が難しいことが理解された。

それは、ローソンへのインタビューでより明確に示された。コンビニエンスストアはラストワンマイルの切り札として考えられていたが、荷物の受け渡しに伴うついで買いなどのメリットが無ければ負担が大きいが示された。この点は多くのコンビニエンスストアに共通の問題点であり、オムニセブンの一翼であるセブンイレブンにとっても同じ問題であろう。異なる物流システムに商品を流すことの高いコストは日本の物流組織が緻密にできていることから、ますます大きな障害となっている。

以上の点から実験システムの構築を行いながら新たな研究の焦点を設定する必要があった。米国で考えられていた店頭ショールーミング化にはそれを逆手にとって積極的に活かす仕組みが必要であると考えられた。もう一つはSNSなどを使った取組みを実施している専門店であるが、この対象は本研究では時間の関係で取り扱わないこととした。

オムニチャンネルの有効性については下記の図を前提に理論的な検討を行ってきたが、オムニチャンネルの想定例に見合ったチャンネルとして専門性の高い小売店舗を対象とすることとなった。

マルチチャンネルでの購買

	認知	評価	選択	購買
実店舗	→			→
EC サイト	→			→
通販	→			→
モバイル				

オムニチャンネルでの購買意思決定パターン例

	認知	評価	選択	購買
実店舗		○	○	○
EC サイト			○	
SNS		○		
モバイル	○			

最後の3点目の成果としては、調査システムを構築して店舗への出向前の消費者の選好と出

向後の選好が調査されたことである。

調査システムの改修は、数度にわたって実施された。この改修では、html5への対応を中心にWEB調査の実施項目の拡大、選好調査のためのツールの拡大など、この調査に必要な調査ツールの実装が行われた。この改修には1年半をかけたが、結果として本研究が狙っていた実験の実施のためのプラットフォームの構築は成功した。ただ、実装ごとに検証のためのテストが行われたことと、店舗に協力を得ることの難しさから実験の実施に時間を要することとなった。

構築されたシステムは、複雑な実験の設定が可能で、選好実験の設定もマトリクス型の属性とブランドからなる実験も可能となっている。実証テストは新宿で調査会社の支援を受けて実施された。実験はチョコレートをコンビニエンスストアで購入するものとテレビを家電量販店で購入するという設定で実施された。

それぞれ30名の被験者で実験が行われたが、そこでの仮説はオムニチャネルの実現のために重要であるネットでの商品の評価と実店舗での商品の評価がどれほど一致するかを検証している。消費者が商品と接触するチャンネルが逐次的に変化することで、ネット店舗と実店舗といった売場環境が変化することで、商品の評価(選好)へ影響が及ぼされることを検証している。現在、得られたデータを元にしてシステムの検証とデータの整合性を検討しているところであり、順次論文にまとめられる予定である。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 2件)

西原彰宏(2019)「顧客エンゲージメント概念と位置づけの整理」『繊維製品消費科学』日本繊維製品消費科学会、60(5)、387-392.、査読無

山本昭二(2015)「オムニチャネルの特性と消費者行動」ビジネス&アカウンティングレビュー、16、55-68.、査読無

〔学会発表〕(計 10件)

Miura, Tamao, Shoji Yamamoto、「Patterns of Servitization in Manufacturing -Substitutability of Goods and Services with Customer Relationships」、Servsig2018、2018年6月

山本昭二、オムニチャネルの理論的検討 日本商業学会 関西部会 10月例会 2015。
太宰潮・奥谷孝司・西原彰宏、「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～」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、2017。

西原彰宏、「コミュニケーション・テクノロジーの変化と消費者行動」、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、話題提供およびパネル・ディスカッション登壇、2017。

新倉貴士・池尾恭一・西原彰宏、「小売環境下におけるモバイルアプリと消費者行動」、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、ラウンドテーブルへの登壇、2017。

西原彰宏・新倉貴士、「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」、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、2017。

西原彰宏、「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」、日本商業学会 関東部会4月研究会「テーマセッション(消費者行動)」、2017。

西原彰宏、「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」、第52回消費者行動研究コンファレンス、2016。

西原彰宏・太宰潮・奥谷孝司、「消費者視点によるオムニチャネル研究に向けて」、第5回日本マーケティングカンファレンス、2016。

西原彰宏 オムニチャネルの対消費者戦略 日本商業学会 関西部会 10月例会 2015。

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 19 (共通)

〔図書〕(計 1件)

西原彰宏(印刷中)「消費者行動の新展開 顧客エンゲージメント:企業と顧客との関係性における新たな視点」、『産業・組織心理学講座第5巻 豊かな消費生活(仮題)』産業・組織心理学会 監修、永野光朗編、北大路書房。

〔産業財産権〕

出願状況(計 0件)

取得状況(計 0件)

〔その他〕

ホームページ等

<http://www.servicequality.jp/>

6. 研究組織

(1)研究分担者

研究分担者氏名:西原 彰宏

ローマ字氏名:NISHIHARA, Akihiro

所属研究機関名:亜細亜大学

部局名:経営学部

職名:准教授

研究者番号(8桁):10634272

(2)研究協力者

研究協力者氏名:

ローマ字氏名:

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。