

Title	オムニチャネルを通じた小売店舗ブランド構築に関する実証研究
Sub Title	An empirical study of retail brand creation through omnichannel management
Author	坂下, 玄哲(Sakashita, Mototaka) Viswanathan, Vijay()
Publisher	
Publication year	2020
Jtitle	科学研究費補助金研究成果報告書 (2019.)
JaLC DOI	
Abstract	<p>本研究は、近年の流通チャネルにおける変化の一つであるオムニチャネルという現象に注目し、消費者の買物経験が小売店舗ブランド形成にいかなる影響を与えるかについて、特に消費者の認知構造および行動特性といった視点から理論的、かつ実証的に検討を加えることを目的としている。リアル店舗購買促進のためのオンライン広告活用という局面に焦点を当てて研究枠組を構築、経験データを収集した結果、(1) オンライン広告を保存した顧客の当該ブランド商品購買確率が高まること、および(2) そのような効果は顧客の小売店舗に対する態度や小売店舗とのインタラクションによって更に高められる可能性があることがわかった。</p> <p>The purpose of this study is to investigate how consumers' shopping experience among different marketing channels helps retailers to create their retail brand image, by shedding light on the relatively novel phenomena, omnichannel, from the viewpoint of consumers' cognitive structure and behavioral tendency. Focusing on the brick-and-mortar stores' utilization of internet communication in an effort to penetrate customers' purchase activities, it generated theoretical hypothesis and collected a transactional data from an existing shopping mall. The results show that (1) customers who clipped and saved the online advertising show higher probability of purchasing the focal products than those who did not, and (2) this effect is moderated by customers' prior attitude toward the focal retail brand and engagement with the mall.</p>
Notes	研究種目：基盤研究(C) (一般) 研究期間：2017～2019 課題番号：17K03998 研究分野：マーケティング
Genre	Research Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KAKEN_17K03998seika

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

令和 2 年 5 月 29 日現在

機関番号：32612

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2017～2019

課題番号：17K03998

研究課題名（和文）オムニチャネルを通じた小売店舗ブランド構築に関する実証研究

研究課題名（英文）An empirical study of retail brand creation through omnichannel management

研究代表者

坂下 玄哲（SAKASHITA, Mototaka）

慶應義塾大学・経営管理研究科（日吉）・教授

研究者番号：00384157

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）：本研究は、近年の流通チャネルにおける変化の一つであるオムニチャネルという現象に注目し、消費者の買物経験が小売店舗ブランド形成に及ぼす影響を与えるかについて、特に消費者の認知構造および行動特性といった視点から理論的、かつ実証的に検討を加えることを目的としている。リアル店舗購買促進のためのオンライン広告活用という局面に焦点を当てて研究枠組を構築、経験データを収集した結果、（1）オンライン広告を保存した顧客の当該ブランド商品購買確率が高まること、および（2）そのような効果は顧客の小売店舗に対する態度や小売店舗とのインタラクションによって更に高められる可能性があることがわかった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

オムニチャネルにおけるブランド構築という問題に対して、リアル店舗のオンライン広告利用とその効果という視点から接近することにより、（1）理論的には、ブランド研究における小売ブランド構築に向けた広告効果検証と、流通研究におけるオムニチャネル戦略という研究課題の架橋を試み、同時に両研究潮流における主要な概念の精緻化を促した。また（2）実務的には、リアルとネットといった複数チャネルの効果的な統合コミュニケーション戦略、および小売店舗ブランド構築といった問題に具体的な指針を提供した。

研究成果の概要（英文）：The purpose of this study is to investigate how consumers' shopping experience among different marketing channels helps retailers to create their retail brand image, by shedding light on the relatively novel phenomena, omnichannel, from the viewpoint of consumers' cognitive structure and behavioral tendency. Focusing on the brick-and-mortar stores' utilization of internet communication in an effort to penetrate customers' purchase activities, it generated theoretical hypothesis and collected a transactional data from an existing shopping mall. The results show that (1) customers who clipped and saved the online advertising show higher probability of purchasing the focal products than those who did not, and (2) this effect is moderated by customers' prior attitude toward the focal retail brand and engagement with the mall.

研究分野：マーケティング

キーワード：小売マネジメント マーケティングコミュニケーション ブランドマネジメント

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

近年における我が国の小売業を取り巻く環境は、物流、商流、情報流に関する技術革新と、それを受けて加速度的に激化する小売企業間競争、結果としての消費者購買行動の多様化に顕著に見られるように、これまでにないほど変化している。とりわけ、たとえばセブンイレブンのオムニセブンという取組にみられるような、百貨店やスーパー、コンビニ、ネットショップなどの異なる複数の流通チャネルを提供することによって、消費者のシームレスな買物経験の創出を試みる、いわゆるオムニチャネルが消費者の買物経験に与えるインパクトは大きなものと予想される。同概念への理論的関心も近年になってますます高まっており、たとえば小売研究におけるトップジャーナルである Journal of Retailing においても、2015 年にオムニチャネルに関する特集号が組まれている。

こうした環境変化の局面において重要な対処法の 1 つに、小売企業による独自のブランド構築がある。マーケティング分野におけるブランド研究への関心は、Aaker(1991)によるブランドエクイティ概念の登場以来、その後の Keller(1998)による顧客ベースのブランドエクイティ概念の精緻化が進むにつれ、ますます高まってきている。ブランドを構築する主体である企業ではなく、ブランド化された財を消費する顧客の視点からブランドを捉えた Keller(1998)の枠組では、顧客の記憶内に強く、好ましく、ユニークなブランド連想を構築することが目指される。こうした試みを流通分野、特に小売研究の文脈に展開した Ailawadi & Keller(2004)による小売ブランドイメージという枠組は、厳しい競争環境に置かれた我が国の小売業界に一定の戦略的指針を提供するものとして、実務家、理論家の関心を集めている。

マーケティング分野の小売研究においては、これまでも店舗ロイヤルティ構築や店舗イメージ形成、品揃えやプロモーションなどの最適化を実現する店頭管理実現の方法の模索など、さまざまな研究が蓄積されている。しかしながら、こうした試みは小売ブランド構築に関する有益な知見を提供する一方で、特にオムニチャネルという文脈においては、いまだ発展途上にあるのが現状である。高嶋(2012)も指摘するように、小売店舗間の競争は小商圈競争であり、プレーヤー同士が可視化されているゆえ非常に激しく、かつダイナミックに変化する性質を帯びている。オムニチャネル化という流れを受け、このような競争も多層的、全方位的なものとなるため、小売ブランド構築をより包括的に捉えるための理論的、実務的視座の確立は急務である。

2. 研究の目的

以上の背景を受け本研究は、近年の流通チャネルにおける変化の一つであるオムニチャネルという現象に注目し、消費者のシームレスな買物経験が小売店舗ブランド形成にいかなる影響を与えるかについて、特に消費者の認知構造および行動特性といった視点から理論的、かつ実証的に検討を加えることを目的としている。経験データの収集および分析という実証的アプローチも射程に入れていることから、オムニチャネルにおける小売店舗ブランド構築の中でも、特にリアル店舗による購買促進のためのオンライン広告の活用という局面に焦点を当て、研究枠組の構築およびその経験的検証を行う。こうした試みにより、(1)理論的には、ブランド研究における小売ブランド構築に向けた広告効果検証と、流通研究におけるオムニチャネル戦略という研究課題の架橋を試み、同時に両研究潮流における主要な概念の精緻化を促すことを目指す。また(2)実務的には、リアルとネットといった複数チャネルの効果的な統合コミュニケーション戦略、および小売店舗ブランド構築といった問題に具体的な指針を提供することを狙って実施された。

3. 研究の方法

本研究が掲げた研究目的を達成するために、(1)仮説抽出のための研究活動、および(2)抽出された仮説を検証するための研究活動、という大きく二つの研究ステージごとに、異なる複数の研究手法を用いて研究にあたった。(1)仮説抽出ステージでは、関連分野における既存研究をレビューする文献調査、消費者や実務家(オンライン含む小売店舗経営主体およびメーカーなどの関係者)へのインタビュー調査、国内外の小売店頭での経験・観察調査、関連分野の専門家からの研究助言の享受などを中心に行った。続く(2)仮説検証ステージでは、ステージ(1)における調査活動を補足する調査(抽出されたキー概念に関するさらなる文献調査、小売店頭での経験・観察調査、関連分野の専門家からの研究助言)を行うことで、抽出された仮説の洗練につとめた。その上で、本研究が掲げた仮説を検証するために、実際の小売店頭における購買履歴データの分析を多面的に行い、仮説を部分的に検証した。

4. 研究成果

三年にわたって行われた研究活動の成果は、大きく以下の 3 つに集約される。

(1)オムニチャネル環境において、リアル店舗が小売ブランド構築を試みる際、消費者に直接的にコンタクトできるオンライン広告が重要な一手段となることを、理論的、経験的に示した。一般に、消費者の購買行動は、問題認識によるニーズ発生、必要な情報の探索、選択肢評価および意思決定、満足形成やクチコミ発信などの購買後行動と、さまざまな段階を経て進むことが指摘され(Bettman 1979 など)、オムニチャネル化はこの一連のプロセスにおけるすべての段階に関わる。こうした段階の中でも本研究は、特に消費者のリアル店舗における購買局面において、小売ブランドに関するオンライン広告がいかなる効果を有するかについて理論的、経験的に検

討している。オンライン広告がオンライン購買に与える影響について検証した研究蓄積はある程度なされているものの(たとえば Ghoshe and Han 2014; Fong et al. 2015; Luo et al. 2015 など)、オフライン購買への影響について検討したものは限定的であるため、この点においても意義のあるものである。

(2) オンライン広告のリアル店舗購買への効果について、消費者が広告を主体的に保存するクリッピング行動が重要な役割を演じることを指摘した。これまでのオンライン広告研究においては、広告情報に露出した消費者の反応について扱ったものがその大部分であった(たとえば Hui et al. 2013 など)。これに対して本研究は、広告情報に露出した消費者がそれを主体的に保存し、購買意思決定時にメモとして活用するような側面を明示的に扱っている。実際のショッピングモールにおいて収集された経験データの検証結果から、オンライン広告を保存した消費者は、保存していない消費者よりも、当該ブランド商品の購買確率がより高まることが確認された。

(3) オンライン広告がリアル店舗購買行動に及ぼす効果の有効性について、いくつかのモデレーター変数を特定することにより、現象のより精緻な解明に貢献した。具体的には、オンライン広告の対象となる特定小売店舗ブランドへの事前の好意的態度の形成、および小売店舗とのインタラクション(買物時点における当該ショッピングモールにおけるオンラインチェックイン行動)によって、広告効果がさらに高まることを示した。こうした交互効果について経験的に検証した研究は稀有であるため、意義深いものである。

以上3つの研究成果については、同研究分野における実証研究が国内外においても限定的であることから、非常に独創的なものである。これらの知見は、特に小売店舗運営主体に対して具体的な戦略提言をもたらすものであり、実務的にも有意義なものである。しかしながら、オムニチャネルにおける小売店舗ブランド構築のためのコミュニケーションには、オンライン広告だけでなく、オフライン広告や交通広告、オンライン・オフライン店頭での購買経験など、実にさまざまなものがある。今後は、消費者を取り巻く多種多様なコミュニケーション媒体を包括的に取り入れたさらなる研究枠組の構築が待たれるところである。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計8件（うち査読付論文 7件 / うち国際共著 8件 / うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 Vijay Viswanathan, Khadija Ali Vakeel, Mototaka Sakashita	4. 巻 48
2. 論文標題 The effectiveness of mobile applications to drive in-store sales	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 European Marketing Academy Annual Conference Proceedings	6. 最初と最後の頁 1-9
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 該当する

1. 著者名 Vijay Viswanathan, Khadija Ali Vakeel, Mototaka Sakashita	4. 巻 47
2. 論文標題 A Natural Field Experiment On The Effectiveness Of Real-Time Mobile Messaging	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 European Marketing Academy Annual Conference Proceedings	6. 最初と最後の頁 1-6
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 該当する

1. 著者名 Vijay Viswanathan, Khadija Ali Vakeel, Mototaka Sakashita	4. 巻 17
2. 論文標題 Is Real-Time Mobile Messaging Effective?	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Proceedings of the 17th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)	6. 最初と最後の頁 1-5
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 該当する

1. 著者名 Katie More, Ashley Tomzik, Runzhe Cen, Yiling Feng, Jesse Zeng, Mototaka Sakashita	4. 巻 15
2. 論文標題 From Pocket to Purchase: How Mobile App Engagement Affects Malls	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Journal of Retail Analytics	6. 最初と最後の頁 13-17
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 該当する

1. 著者名 Arry Tanusondjaja, Magda Nenycz-Thiel, Jenni Romaniuk, Mototaka Sakashita, Vijay Viswanathan	4. 巻 46
2. 論文標題 The (ongoing) value and loyalty of luxury department shoppers	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 European Marketing Academy Annual Conference Proceedings	6. 最初と最後の頁 1-6
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 該当する

1. 著者名 Mototaka Sakashita, Vijay Viswanathan, Ewa Maslowska	4. 巻 46
2. 論文標題 Multichannel Choice in Luxury Shopping: Evidence from Upscale Department Store Chain in East Asia	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 European Marketing Academy Annual Conference Proceedings	6. 最初と最後の頁 1-6
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 該当する

1. 著者名 Mototaka Sakashita, Vijay Viswanathan	4. 巻 16
2. 論文標題 The Cross-Category Effects of Luxury Brand Promotions	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 Proceedings of the 16th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)	6. 最初と最後の頁 1-5
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 該当する

〔学会発表〕 計13件 (うち招待講演 1件/うち国際学会 12件)

1. 発表者名 坂下玄哲、ヴィスワナサン・ヴィージェイ、アリヴァキール・カディージャ
2. 発表標題 小売コミュニケーションが購買に与える影響
3. 学会等名 商業学会全国研究第69回大会、京都 (招待講演)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Vijay Viswanathan, Khadija Ali Vakeel, Mototaka Sakashita
2. 発表標題 The effectiveness of mobile applications to drive in-store sales
3. 学会等名 European Marketing Academy Annual Conference, Hamburg, Germany (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Vijay Viswanathan, Khadija Ali Vakeel, Mototaka Sakashita, Morana Fuduric
2. 発表標題 Exploring Consumer ' s Shopping Trip in a Mall
3. 学会等名 INFORMS Marketing Science Conference, Rome, Italy (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Vijay Viswanathan, Khadija Ali Vakeel, Mototaka Sakashita
2. 発表標題 A Natural field experiment on the effectiveness of real-time mobile messaging
3. 学会等名 American Academy of Advertising Annual Conference, Beijing, China (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Vijay Viswanathan, Khadija Ali Vakeel, Mototaka Sakashita
2. 発表標題 Effectiveness of Real-Time Mobile Messaging: A Natural Field Experiment
3. 学会等名 Americas Conference on Information System, Cancun, Mexico (国際学会)
4. 発表年 2019年

1 . 発表者名 Mototaka Sakashita, Vijay Viswanathan
2 . 発表標題 Do Luxury Brand Promotions Drive Purchase In Other Categories?
3 . 学会等名 International Conference of Asian Marketing Associations (ICAMA), Bangkok, Thailand (国際学会)
4 . 発表年 2018年

1 . 発表者名 Mototaka Sakashita, Vijay Viswanathan, Khadija Ali Vakeel
2 . 発表標題 Do mobile advertisements drive shopping behavior in a mall?
3 . 学会等名 International Communication Association (ICA) Annual Conference, Prague, Czech Republic (国際学会)
4 . 発表年 2018年

1 . 発表者名 Vijay Viswanathan, Khadija Ali Vakeel, Mototaka Sakashita
2 . 発表標題 A Natural Field Experiment On The Effectiveness Of Real-Time Mobile Messaging
3 . 学会等名 European Marketing Academy Annual Conference, Glasgow, UK (国際学会)
4 . 発表年 2018年

1 . 発表者名 Vijay Viswanathan, Khadija Ali Vakeel, Mototaka Sakashita
2 . 発表標題 Is Real-Time Mobile Messaging Effective?
3 . 学会等名 17th International Conference on Research in Advertising (ICORIA), Valencia, Spain (国際学会)
4 . 発表年 2018年

1 . 発表者名 Vijay Viswanathan, Khadija Ali Vakeel, Mototaka Sakashita
2 . 発表標題 Advertising in a Mobile App? The Moderating Role of Brand Attitude and Location
3 . 学会等名 American Academy of Advertising Annual Conference, New York, USA (国際学会)
4 . 発表年 2018年

1 . 発表者名 Arry Tanusondjaja, Magda Nenycz-Thiel, Jenni Romaniuk, Mototaka Sakashita, Vijay Viswanathan
2 . 発表標題 The (ongoing) value and loyalty of luxury department shoppers
3 . 学会等名 European Marketing Academy Annual Conference, Groningen, Netherlands (国際学会)
4 . 発表年 2017年

1 . 発表者名 Mototaka Sakashita, Vijay Viswanathan, Ewa Maslowska
2 . 発表標題 Multichannel Choice in Luxury Shopping: Evidence from Upscale Department Store Chain in East Asia
3 . 学会等名 European Marketing Academy Annual Conference, Groningen, Netherlands (国際学会)
4 . 発表年 2017年

1 . 発表者名 Mototaka Sakashita, Vijay Viswanathan
2 . 発表標題 The Cross-Category Effects of Luxury Brand Promotions
3 . 学会等名 International Conference on Research in Advertising (ICORIA), Ghent, Belgium (国際学会)
4 . 発表年 2017年

〔図書〕 計0件

〔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 協力 者	ヴィスワナサン ヴィージェイ (VISWANATHAN Vijay)	ノースウエスタン大学・メディカルスクールIMC学科・准教授	