慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	「コト消費」と顧客優良性についての考察
Sub Title	
Author	川地, 雄太(Kawachi, Yūta) 林, 高樹(Hayashi, Takaki)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2018
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2018年度経営学 第3420号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002018-3420

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.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（　2018　年度）

論文題名

「コト消費」と顧客優良性についての考察

指導教員	林 高樹 教授
副指導教員	余田 拓郎 教授
副指導教員	大林　厚臣 教授
副指導教員	

氏　名	川地 雄太

論 文 要 旨

所属ゼミ	林 高樹 研究会	氏名	川地 雄太

（論文題名）

「コト消費」と顧客優良性についての考察

（内容の要旨）

成熟社会とテクノロジーの発展により小売業の競争環境は激しい。コモディティ化が進む成熟社会の中で、機能や便益だけではない差異化の戦略が重要性を増している。その一つの要素が「経験価値」による差異化である。これを実現するために実店舗では原点回帰し、実店舗での「消費者の経験（経験価値）」を効果的に提供し、いかに顧客マインドの中に独自のポジションを築くかを今後の成長基盤としている。

その企業活動は「コト消費」という言葉で表現されている。様々な文脈の中で用いられる「コト消費」だが、小売業事業者にとっては、多様なスタイルで「消費者に楽しい経験（経験価値）」を実店舗で提供し購買に繋げることが狙いである。

しかしながらその具体的効果は不透明である。先行研究では「経験価値」の重要性を理論的に示した定性的研究がされているが、「コト消費による経験価値」の提供が顧客優良性に繋がるのかを定量実証した研究はこれまでなされておらず、この効果測定は有益かつ重要であると考える。

本研究では、「コト消費」は顧客優良化に寄与する」という仮説を定量的に検証することを目的とした。具体事例として都内百貨店で取り組む「コト消費」の事例を取り上げる。二年分の約 9,600 件からなる個客把握可能データを用い、RFM の 3 指標を基準に顧客優良度を設け、ロジスティック回帰分析および順序ロジスティック回帰分析により実証を行なった。

その結果、「「コト消費」実績顧客は優良顧客であるが、「コト消費」が顧客優良化に寄与するとは言えない」という結論を当該データセットから得た。この発見は先行研究でなされていない定量実証を行った上で、理論上示されている「経験価値」での差異化が当該研究環境では十分に作用していないことを示唆する。また事業者にとって「コト消費」の提供は本来目的としている顧客の購買行動に現段階では寄与していないことを示唆し、ある意味「コト消費」の効果を妄信し進めるべきではなく、事業者に対象顧客と提供コンテンツの見直し、また購買につながる新たな仕組み作りといった精緻な施策の必要性を訴える。

本研究の限界により、得られた知見を直ちに一般化することはできないが、当該結果は事業者に「コト消費」の提供効果を定量的に慎重に見極める必要があることを示唆する。