

オムニチャネル研究の課題

——関連領域との横断的研究の必要性——

鶴 見 裕 之

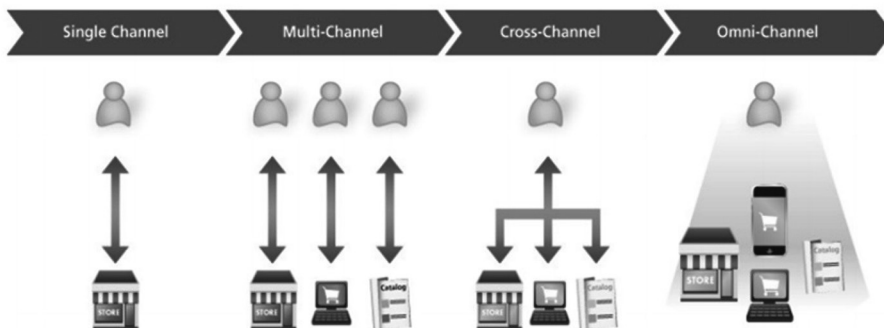
1. はじめに

全米有数の百貨店チェーンであるMacy's（メイシーズ）は2015年の同社アニュアル・レポート冒頭で自社のことを“Macy's, Inc. is one of the nation's premier omnichannel retailers”（メイシーズは国内でも有数のオムニチャネル小売業者である：下線部は著者）と説明した。自社業態を百貨店ではなく「オムニチャネル小売業」と表した点からも、オムニチャネル戦略が同社にとって中核的な戦略であることが分かる¹。

オムニチャネルとは一般に、リアルとオンラインのチャネルが融合した状態を指す（図表1）。なお、Omni（オムニ）とはラテン語の「全ての-」「全-」といった意味をもつ接頭語である。あえて日本語に訳せばオムニチャネル戦略は「全チャネル戦略」となる。

このオムニチャネルの概念が、世に広く知られるようになったのは全米小売業協会（National Retailing Federation）が発表した報告書“Mobile Retailing Blueprint V2.0.0”において取り上

図表1 オムニチャネルの位置づけ



出典）National Retail Federation（2011）より

¹ 近年、オムニチャネルの旗振り役となったCEOが退任したため、最近ではアニュアル・レポート、HPでは“the nation's premier retailers”と表現される場合も多くなっている。また、必ずしもオムニチャネル戦略の全て上手くいっている訳ではないものの、位置づけを変えつつ同社にとってオムニチャネル戦略は引き続き中核的な存在であり続けている。

げられたことを1つの切っ掛けとしている。しかし、Macy'sがオムニチャネル戦略に取組みはじめたのは2008~2009年頃である²。つまり、本論執筆の時点で、オムニチャネルの取組みが開始されてから約10年が経過したことになる。その間に、実務において広く概念が普及し、スマートフォンの登場によるコミュニケーションの変化がそれを加速させた。同時に、多くの成功例や失敗例が蓄積され、多くの研究成果が発信されてきた。10年という1つの節目を迎え、実務における取組みや研究も一巡したと考える。本稿では、そのことを踏まえ、オムニチャネルの本質を分析し、これからのオムニチャネル研究に何が必要なのかを提言することを目的とする。特にオムニチャネルが抱える課題には、そのチャネル特性のため、流通論におけるオムニチャネル研究の知見だけでは、解決し得ない様な多様な問題を内包している。そこで、本論ではオムニチャネル研究と関連する研究領域との横断的なアプローチによって課題解決の方策を導くことに重点を置いて検討を重ねたい。

2. オムニチャネルの定義と議論の範囲

第2節ではオムニチャネルの定義を確認し、議論の範囲を定めたい。

まずは、オムニチャネルとは何なのか？その定義の確認からはじめたい。オムニチャネルの概念が登場した直後に、Rigby (2011) はオムニチャネルを「オンライン・ショッピングの情報豊富な経験とリアル・ストアの利点を融合させた統合されたセールス・エクスペリエンス」と定義した。またLazaris & Vrechopoulos (2014) は「リアル・チャネルとオンライン・チャネルの両方の使用と、シームレスなショッピング・エクスペリエンスの組み合わせ」と定義した。これ以降、Verhoef et al. (2015)、近藤 (2015)、奥谷 (2016) などによってもほぼ同様の定義付けが行われている。いずれも「リアルとオンラインの融合」による「シームレスな顧客体験」というキーワードを定義に内包している。

この「オムニチャネル」という言葉自体はこの10年で登場した言葉であるが、概念自体はそれ以前から存在していた。オムニチャネルという言葉の登場以前にGörshe (2002) は「マルチチャネル統合の目標は、チャネル間で一貫してシームレスな優れた体験を提供すること」と説明している。この定義はその10年後に各研究者が定義したオムニチャネルの概念そのものであろう。この様にオムニチャネルの概念自体は新しいものではない。これまでに存在したクリック・アンド・モルタル、O2Oといった概念の延長線上の概念である。むしろ、既存の概念の重要性がスマートフォン登場以降の2010年代に高まった、と見るべきであろう。

またGörshe (2002) によるマルチチャネルの目標に関する説明とオムニチャネルの諸定義の類似性からも分かる様に、オムニチャネルはマルチチャネルに包含される概念である。図表2はBeck & Rygl (2015) がマルチチャネル、及びオムニチャネルの研究動向について整理したものである。この表から分かる様に近年の研究は大半が小売業を対象にしたものである。そのこ

² 2014年2月に発信された同社プレスリリース“Macy's, Inc. Reports Its Fifth Consecutive Year of Double-Digit Growth in Earnings Per Share”に記載の当時のCEOラングレンの発言“As has been the case since we began implementing these strategies in the 2008/2009 period, our competitive advantage is in the unique combination of localization, omnichannel and enhanced customer engagement. Customers are able to shop for and buy the products that they want and prefer in our stores, via mobile devices and on computers in a shopping environment that delivers outstanding value and is supported with great service.”より。

図表2 主たるマルチチャネル, 及び, オムニチャネルの研究 (インパクトファクター順)

著者・出版年	調査対象チャネル	対象小売	チャネル間の相互作用や統合を記述するための概念	インパクトファクター
Alba et al. (1997)	実店舗、カタログ、オンラインショップ、インタラクティブなホームショッピング小売	小売業者一般	インタラクティブなホームショッピング小売	125.8
Peterson et al. (1997)	実店舗、オンラインショップ	小売業者一般	製品およびサービス市場の均衡構造	77.9
Montoya-Weiss et al. (2003)	実店舗、電話、オンラインショップ	2つの小売業	クロスチャネルシナジー、クロスチャネル効果	36.2
Neslin et al. (2006)	実店舗、電話、オンラインショップ、モバイルショップ	小売業者一般	マルチチャネル顧客管理、クロスチャネルシナジー、クロスチャネルショッパー	34.6
Ansari et al. (2008)	カタログ、オンラインショップ (Eメール)	小売業者一般	顧客チャネルの移行	32.5
Verhoef et al. (2007)	実店舗、カタログ、オンラインショップ	小売業者一般	マルチチャネル顧客管理、クロスチャネルシナジー、マルチチャネル購買行動	27.9
Schoenbachler and Gordon (2002)	実店舗、カタログ、オンラインショップ	小売業者一般	マルチチャネルショッピング、クロスチャネル、チャネル間統合	22.5
Balasubramanian et al. (2005)	実店舗、オンラインショップ	小売業者一般	マルチチャネル環境、チャネル選択の決定	21.6
Venkatesan et al. (2007)	実店舗、オンラインショップ	1つの小売業	マルチチャネルショッピング、顧客と企業の相互作用	20.0
Zhang et al. (2010)	実店舗、カタログ、電話、オンラインショップ、携帯電話	小売業者一般	マルチチャネル小売、チャネル間の相乗効果、チャネル間効果	17.3

出典) Beck & Rygl (2015) を一部抜粋

とから本研究も小売業のオムニチャネルに範囲を限定して議論を展開したい³。

3. オムニチャネルの存在意義

第3節ではオムニチャネルの存在意義を分析する。その上で、次節ではECサイトと実店舗が併存すべき根源的な理由に基づいた今後の研究課題を抽出する。

3.1 なぜオムニチャネルなのか？

今日において小売業はなぜオムニチャネル化を検討しなければならないのか？その問いの答えを模索することは、オムニチャネル研究の今日的な意義を整理することと同義である。ここでは、実店舗小売業にとってのECサイトの脅威を、ハフ・モデルの概念を用いて分析した鶴見(2018)による見解を踏まえて、オムニチャネルの存在意義を確認したい。

³ ただし、オムニチャネルの定義からも分かる様に、その概念は必ずしも小売業に限定される概念ではない。そもそも、チャネルとは必ずしも、物販に関わる流通に限定される概念ではなく、モノ、サービス、全ての商品の流通を包含する概念である。実際、世の中の事例を見れば小売業以外のオムニチャネル化の事例の方が圧倒的に多い。そのことを踏まえると、オムニチャネルの取組みが小売業から始まったとは言え、研究の多くが小売業のオムニチャネル化に集中しているのは研究上の課題の1つと言えよう。

3.2 ハフ・モデルとは何か？

分析に先立ちハフ・モデルについて確認したい。ハフ・モデルとは、D.ハフによって開発された小売商圈を測定するモデルである。ハフ・モデル自体は1960年代に開発されたモデルであるが、現在も地理情報システムを活用した小売業の出店計画の際に活用されている。

ハフ・モデルでは、ある商業集積への買い物出向確率を次式のように定義する。

$$P_{ij} = \frac{S_j / T_{ij}^\lambda}{\sum_{j=1}^n S_j / T_{ij}^\lambda}$$

ここで、

P_{ij} : 地区 i から商業集積 j への買い物出向確率

S_j : j の面積

T_{ij} : i から j への時間・距離

λ : 距離抵抗のパラメータ

である。

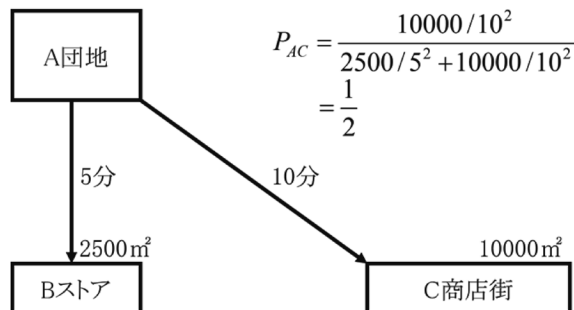
このモデルが表現するところは次の2点である。第1に、ある商業集積の魅力度は大きくて近いほど高いことを表現している。売場面積が大きいということは品揃えが豊富であることを意味している。近いということは商品を手にするまでのコストが低いことを意味している。第2に全商業集積の魅力度を合計した値を分母、ある商業集積の魅力度を分子に取り、それを計算した結果がある商業集積への出向確率になることを表現している。

たとえば、図表3の様に λ を2とすると、A団地からBストアへは S が2500、 T が5となり、出向確率は0.5となる。A団地からC商店街へは S が10000、 T が10となりこちらも出向確率は0.5となる。

3.3 ハフ・モデルから考える実店舗にとってのECサイトの脅威

以上のハフ・モデルはあくまでも実店舗の選択をモデル化したものである。ここではハフ・モデルの適用範囲を拡張し、ECサイトを選択肢に含めた場合のことを考えてみたい。もし図表3に、売場面積が極めて広大で、どこからも時間・距離が極めて小さいというXというECサイ

図表3 ハフ・モデルの考え方



出典) 鶴見 (2018)

トが加わったらどうなるだろうか。当然、A団地の住人に限らず、全ての住人のBストア、C商店街への出向確率は極めて低いものになる。同時にECサイトXへの出向確率は極めて高いものになる。

そして、そのXこそがアマゾン、楽天を含むECサイトである。スマートフォンという常に携帯され、起動されているデバイスを使い、必要な商品を検索キーワードに入れて発注すれば、商流に要するコストは非常に小さい。また、物流に関するコストも、商品は当日中か翌日には指定の場所に配達され、購買金額によっては送料無料で向こうから商品を選んでくれる。実店舗であれば、店舗に出向し、店内を回遊し、商品を探し、選び、レジに並び、会計処理を済まし、袋詰めをし、商品を自宅まで持ち運ぶコストが発生する。これらの手間を考えれば、多少の時間が掛ったとしても多くの場合、配達してくれるECサイトの方がトータルのコストは小さくて済む。しかも、品揃えは実店舗の売場面積の制約を受けないため膨大である。この様に商品入手に関わるコストが低い立地に、巨大倉庫並の品揃えの店舗が、全ての商圈に出店し、利用できる状況にある。1人の消費者として見たとき、至急のものは別として、ECサイトで買い物をするというのは極めて合理的である。

以上のことから実店舗小売業がECサイトにその機能性によって勝とうとするのは、不可能であり、危険である。

3.4 実店舗の意義、オムニチャネルの意義

しかしながら、我々は近所のスーパーマーケットとECサイトの双方で同じ商品が扱われている場合も、スーパーマーケットで買うことがある。それはなぜか？その理由は複数の考え方で説明することが出来る。

第1に、実店舗が無くならない理由は「穴居人(けっきょじん)の原理」によって説明することができる。「穴居人の原理」とはKaku(2012)が述べる「現代のテクノロジーと原始的な祖先の欲求との軋轢があるところでは必ず、原始的欲求が勝利を取めている」という原理である。例えばこれだけペーパーレス化が進みながら、大事な書類は紙に印刷して確認しないと何となく心配、という場合も多いだろう。また、これだけ通信技術が発達しているにもかかわらず、合意形成や契約などのためには対面の会議を設定せざるを得ない。また買い物においても、実物を目の前にして選んだ方が安心である。ネットでの買い物は便利でも、味気なく感じており、実店舗での買い物の方が、満足度が強く、楽しく感じている読者も多いだろう。

第2に、実店舗が無くならない理由は「接触欲求(NFT: Needs For Touch)」によって説明することができる。商品カテゴリーによっては接触欲求が高いカテゴリーが存在する。その程度を図るためのNFT尺度が開発されている(Peck & Childers, 2003)。またMcCabe & Nowli(2003)では、パスタオルなど触覚の重要性が高い製品の場合、購入意向が接触不可能条件よりも接触可能条件のほうが高くなることを明らかにした。一方、触覚の重要性が低い商品の場合、接触可能条件と接触不可能条件では購入意向に違いがみられない、という結果を得ている。この様に、商品に直接接触しながら商品を選択したいというカテゴリーが存在するため、その提供の場としての機能を果たすのであれば実店舗は無くならないと言えよう。

第3に、実店舗が無くならない理由は「バラエティ・シーキング(多様性追求)」によって説明することができる。バラエティ・シーキングとは、ひとつの商品を選択し続けるのではなく、いろいろな商品を選択しようとする消費者の購買特性のことを指す。Kwon & Jain(2009)は、

消費者の多様性を追求しようという特性が、複数チャネルでの購買に繋がることを示している。調査の結果、複数チャネルでの購買は情報検索などの機能的な理由だけでなく、買い物自体の楽しさなどの快樂的な欲求によってバラエティ・シーキングによって促進されることを把握している。例え、ECサイトでの購買がどんなに便利になったとしても、それだけでは消費者は満足できないのである。

ECサイトがこれだけ便利になっても実店舗での購買をゼロにすることは出来ない。それ故に、アマゾンでは近年、米国ではホールフーズの買収、Amazon Pop-Up store, AmazonFresh, Amazon GOの開発、国内ではライフとの提携など実店舗の強化に注力していると解釈できる。

以上の様に、実店舗がECサイトを機能面で上回るのは困難である。またECサイトが実店舗を情緒面で上回るのも困難である。どちらかだけでは限界があり、小売業の魅力度を高めるためには、ECサイトを主とする機能的価値の提供と実店舗を主とする情緒的価値の提供の双方が必要である。

機能的価値の面では（既存の実店舗の立場から言えば）実店舗にネット小売の機能を融合したオムニチャネル化は避けられないだろう。単純に消費者のネット利用時間が拡大するほど、その重要性は高まる。また、情緒的価値の面では、ネットとリアルの間におけるシームレスな体験を提供しつつも、実店舗で情緒的価値の伝達を実現する売場の開発を重要課題として設定する必要があるだろう。

4. オムニチャネル研究の課題

以上の議論を踏まえたとき、実店舗、オムニチャネルの存在意義を満たせない小売業は将来的に存続するのが困難となる危険性が高まると考えられる。また、その存在意義をどの様に満たすべきかを示すことが今後のオムニチャネル研究の重要課題と言えよう。以下に前節で整理したオムニチャネルの存在意義に基づき今後の研究課題を整理したい。

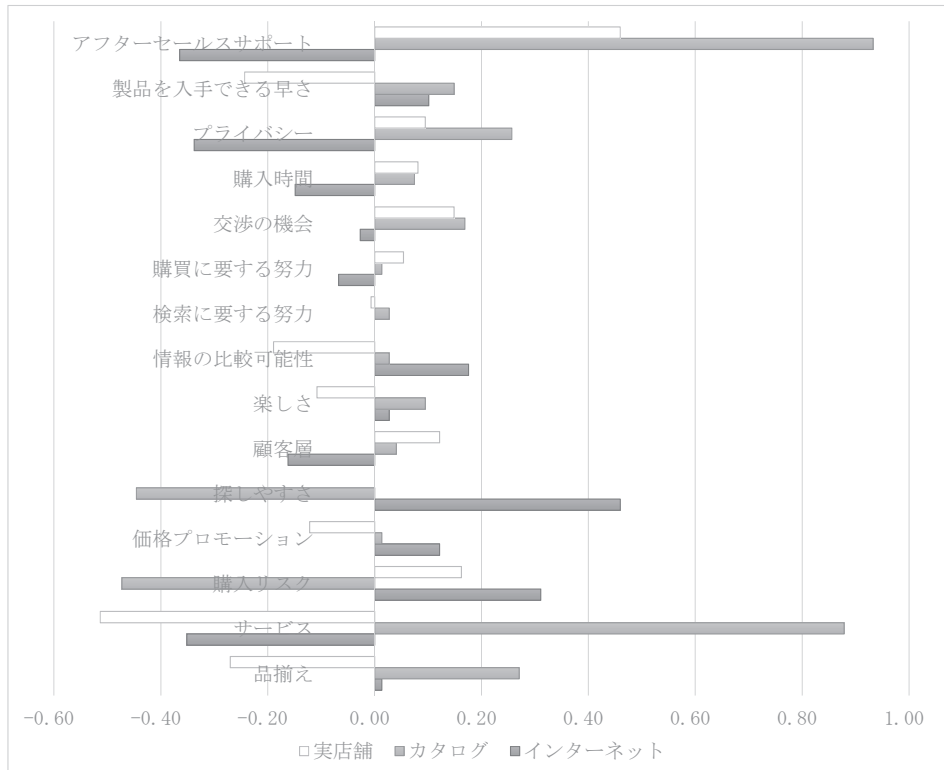
4.1 「穴居人の原理」から見た今後の研究課題

穴居人の原理、すなわち「現代のテクノロジーと原始的な祖先の欲求との軋轢があるところでは必ず、原始的欲求が勝利を収めている」という原理に従えば、実店舗がECサイトに勝利するはずである。しかし、実際にはその様になっていない。また、ハフ・モデルからはECサイトが実店舗に勝利するはずだと考えられるが、やはり実際にはその様になっていない。これらのことから、どちらか一方の要素が、完全に優るということは無く、ネットとリアルのどちらにも利点と欠点がある、と言えよう。原始の生活を想像すれば、古来人類は自身や家族が消費する果物を果樹の中から食べるのに適当な状態のものを目で選び、手で触れて判断し、収穫してきた。通信販売、インターネット販売など入手するものを直接見ず、触れずに商品を選べるようになったのは長い人類の歴史からすれば一瞬のできごとである。客観的に見れば選ぶ過程は非金銭的なコストである。それにも関わらず、自分の目で見て、触れて選びたいという欲求は、我々の遺伝子に潜在的に組み込まれているため、むしろそのコストを払うことを望む。しかし、森の中の大量の樹木の中から、長時間掛けて適した果樹を探さなければならない行為や、自らが取り入れた大量の果物を自宅まで運ぶ行為自体は、いつの世で会っても出来れば他者に任せたいと考えるのが自然である。つまり、精神的、体力的、時間的コストの中には、同じコスト

であっても払いたいコストと払いたくないコストが混在している。オムニチャネルにおいても実店舗で顧客が満たしたいと考える正の欲求に対応する要素と、できれば避けたいという負の欲求に対応する要素を明確に知るべきである。その上で、実店舗は正の欲求にフォーカスしたユーザー・エクスペリエンス (UX) に特化した実店舗を開発すべきであり、逆に負の欲求は現代のテクノロジー (本書執筆時点ではデジタル化) によって、取り除くことを考えるべきである。

この観点からはVerhoef et. al. (2007) は重要な示唆を導く。Verhoef et. al. (2007) は各チャネルの位置づけについて調査している。図表4では実店舗、インターネット、およびカタログが15属性の顧客認識の観点からどのように位置付けられているかが示されている。実店舗では購買リスクが低く、サービス、アフターサポートが高いチャネルとして評価されている。一方、商品検索の利便性では低く評価されている。インターネットでは、逆に、商品検索の利便性が高いチャネルとして評価されている。一方、購買リスクが高く、サービス、アフターサポート、プライバシーなどは低く評価されている。このようなチャネル間の位置づけを詳細に整理した本調査はオムニチャネルにおける実店舗のあり方に重要な示唆をもたらしている。ただし、これらの結果は10年以上前の数値である。しかも、スマートフォンが登場する以前の数値である。チャネル毎に評価されているポイントが異なることを知る上では、非常に重要な研究であることに

図表4 チャンネルと評価属性



出典) Verhoef et. al. (2007)

は変わりはないが、現在のテクノロジーの状況に合わせて、改めて調査されることを期待したい。

この研究課題に関連するものとして、業態選択の立場からネットショッパーが実店舗に求める要素を調査した寺本 (2018) がある。一方、サービス・マーケティング研究の立場からネットにおける顧客経験を尺度化したwebqual (Barnes & Vidgen, 2002)、ネットに限らず新しい技術の受容性を尺度化した技術準備指標 (TRI: Technology Readiness Index) を開発したParasuraman (2000) などがある。これらの研究は、ネットとリアルについて個別に評価項目を抽出しているが今後は調査を総合化し、ネットとリアル、もしくは新技術とリアルの評価を包含する形で調査、確認される必要があるだろう。以上の様に、今後は流通研究とネット上の顧客体験にフォーカスしたサービス・マーケティング研究による横断的な研究の実施が望まれる。

4.2 接触欲求から見た研究課題

近年、Lobel (2016) に代表される様な感覚マーケティングに関心が集まっている。実店舗における感覚マーケティングについては石井・平木 (2016) で詳細にレビューが行われている。実店舗のあり方を検討する上で、リアルの空間でしか提供できない要素である感覚の研究とオムニチャネル研究は連動すべき関係にあると言えよう。一方、接触欲求という観点から見た場合、感覚マーケティング研究の中でも店舗内での触覚に関する研究には商品との接触に関するMcCabe & Nowli (2003)、空間の温度に関するHong & Sun (2012)、Zwebner et. al. (2014)、空間内の椅子、床の硬さに関するAckerman et al. (2010)、Meyers-Levy et. al. (2010) などが挙げられる。これらの研究はいずれも空間内での顧客との接触を考える上で重要な示唆をもたらすものである。しかしながら、空間の中の個別の要素に分割されており、それらが総合化した研究が必要であるといえよう。

また、空間と人に関する研究は建築学において多くの蓄積がある。特に、建築学の環境心理学と呼ばれる領域では、人の心理・生理の観点から、よりよい空間の提案を目指している。これはオムニチャネル時代における実店舗が目指す要素と大きく重複している。それぞれの領域の研究が横断しないのはむしろ不自然である。

更に、実店舗のあり方は、ネットにおけるインターフェースの提供の仕方と連動すべきである。また、デバイスにおいても例えばスマートフォンの画面と人との接触があり、視覚、聴覚以外の五感の要素が存在している。つまり、実店舗だけでなく、ECサイト上においても、顧客とチャネルの間にある物理的な接触をどうデザインするのか、という問への答えを探す必要がある。しかし、このような研究はオムニチャネル研究の専門家がどれだけたくさん集まっても解決し得ない問題である。そのため、今後はECサイト設計、アプリ設計に関するユーザー・インターフェイス (UI) やUXの研究領域との横断的研究も必要になるだろう。

4.3 バラエティ・シーキングから見た研究課題

バラエティ・シーキングは従来、ある製品カテゴリーの中での、消費者によるブランド選択、商品選択の文脈で用いられてきた概念である。しかし、先述の様に、オムニチャネルの存在理由を説明する概念でもあり、今後は店舗・業態選択を説明する、概念として、再び重要性が高まる可能性がある。

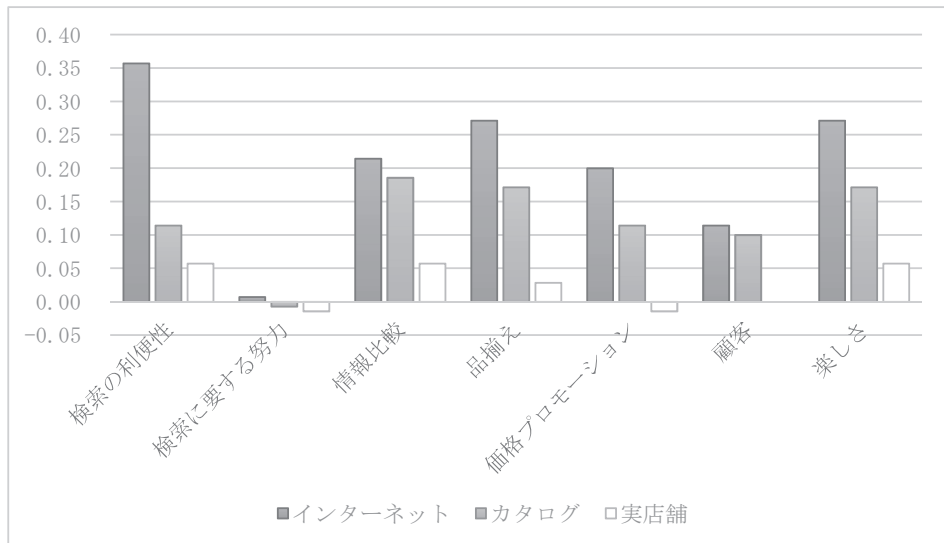
ただし、従来のブランド選択、商品選択を説明する文脈では、店頭プロモーションなどの購買時点における店舗内での働きかけがマーケティング・アクションとして実行可能であり、有

効であった。また、分析においてはそれらが、操作可能な変数として組み込まれてきた。しかしながら、オムニチャネル化が進む現在では、小売業のアプリやSNS、メッセージのアカウントを通じて、来店以前に小売業が顧客と接触できる様になっている。また、ブランド選択であれば来店後に働き掛けることを念頭にしていれば良いが、店舗・業態選択の場合、来店後の働きかけではタイミングが遅く、来店以前にどの様にアプローチするかを検討する必要がある。このアプローチの手段として、実務においてはマーケティング・オートメーション (MA) と呼ばれる、カスタマー・ジャーニーの各プロセスにおけるマーケティング・アクションを自動化するための仕組みが広く用いられている。消費者がバラエティ・シーキングの結果として、店舗・業態選択においてネットとリアル店舗を利用する中で、どの様にアプローチすべきかを、オムニチャネル研究とマーケティング・オートメーション研究が連動すべきタイミングにあると言えよう。

またその様なカスタマー・ジャーニーの中で、何がチャネル選択の理由になるかについて Verhoef et. al. (2007) では、商品検索を行なう際のチャネル選択、購買を行なう際のチャネル選択の決定要因となる属性について回帰分析を用いて分析している (図表5, 図表6)。この結果は、商品検索チャネルとしてのインターネット利用には、商品検索の利便性、楽しさ、品揃え、情報比較、価格プロモーションが決定要因になることを示している。また、購買チャネルとしてのインターネット利用には、アフターサポート、楽しさ、購買リスク、サービス、プライバシーが決定要因になることを示している。この様なチャネル選択におけるキーとなる要素を現代の実情に合わせて再調査、分析されることが望まれる。

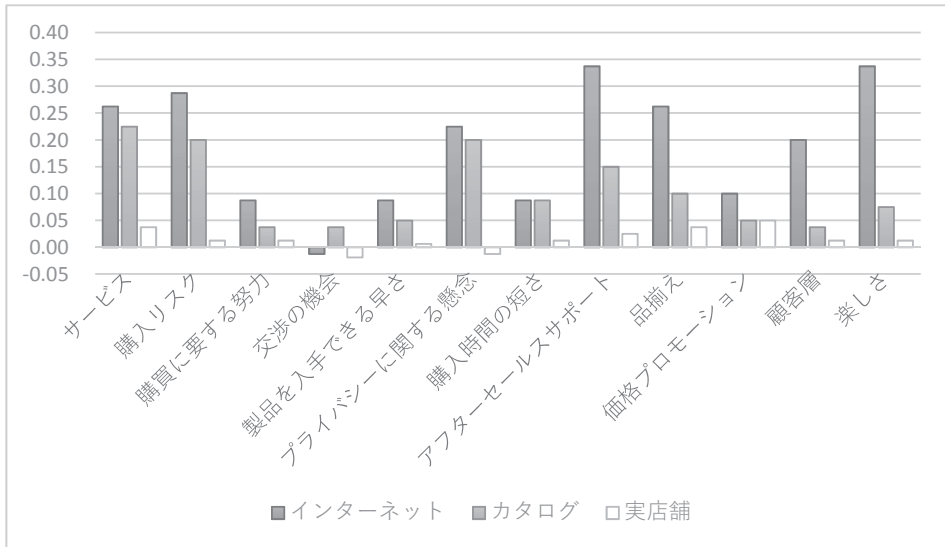
同様に Verhoef et. al. (2007) においてはショールーミングにもチャネルによって傾向があることが示されている。図表7は検索と購買のルート毎のショールーミングの人数比率についての調査結果であり、インターネットで検索し、店舗で購買する場合、ショールーミングの比率

図表5 検索のためのチャネル選択に与える態度の影響度



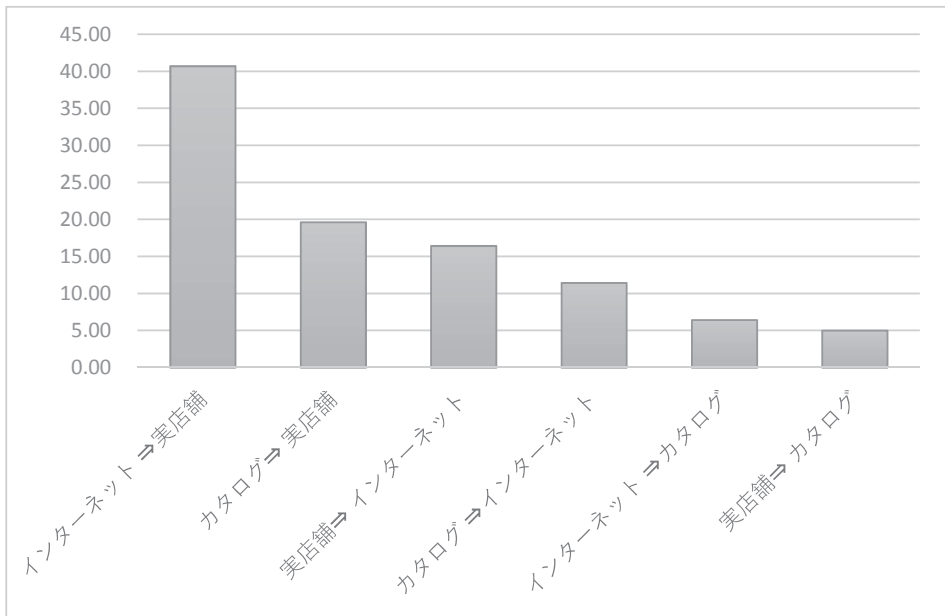
出典) Verhoef et. al. (2007)

図表6 購買のためのチャンネル選択に与える態度の影響度



出典) Verhoef et. al. (2007)

図表7 検索⇒購買ルート毎のウェブルーミングの人数比率 (%)



出典) Verhoef et. al. (2007)

が1番多く、次いで、カタログで検索し、店舗で購買するルートが多くなっている。一般にウェブルーミングと呼ばれる店舗で検索し、インターネットで購買するルートはそれらよりも少な

くなっている。この様に、各チャネルは購買のみならず、コミュニケーション・チャネルとしても利用されている。そして、それらがどの様に機能、連携しているかを把握しなければ、最適なオムニチャネルの形を構築するのは不可能だと言えよう。この調査に関しても先ほどと同様に今日の実情に合わせた再調査が望まれる。

5. おわりに

本稿の概要は下記の通りである。まず、オムニチャネルの分析を通じて、その存在意義をカクによる「穴居人の原理」、「接触欲求」、「バラエティ・シーキング」の3点によって説明した。その上で、3つのオムニチャネルの存在意義に基づいた今後の研究課題を抽出した。その研究課題に取り組むに当たっては、オムニチャネル研究だけではなく、ネット上の顧客体験にフォーカスしたサービス・マーケティング研究、感覚マーケティング研究、建築学の環境心理学、ITにおけるUI、UX研究、マーケティング・オートメーション研究との横断的な研究が必要であると提言した。更に、Verhoef et. al. (2007) の調査結果はいずれも重要な示唆をもたらすが、調査時期から時間が経過しており、現状に合わせた更新が必要であることを提言した。

最後に紙幅の都合で、本稿で取り上げられなかった研究課題についても触れておきたい。

Picot-Coupey et. al. (2016) は新しいオムニチャネル戦略を実行するために組織、文化、マネジメント、マーケティング、リソース利用などの変化のための移行期間を経る必要があると指摘する。また、そのような変更が続いてマーケティング・ミックス、情報システム、およびCustomer Relationship Management (CRM) を変更することを提案している。すなわち、本稿であげた顧客対応を検討する以前に、企業内の組織や文化についての変化を如何になすべきかについて例えば組織論の研究との横断的な研究も必要であろう。

また、Beck & Rygl (2015) は、マルチチャネル、クロスチャネル、オムニチャネルを8つのカテゴリーに詳細に分類している。更に、オムニチャネルを推進する小売業も実店舗小売業を起点とする場合と、ネット小売業を起点とする場合もある。このようにオムニチャネル、と一言と言っても多様な状況が内包されている。それらの状態があまり区別されず、また現状が何処に位置するのか？何処を目指すのか？を区別しないまま、漠然と「オムニチャネル化を推進するためには何をなすべきか」を論じている場合も多い。他領域との横断的研究の推進と平行して、オムニチャネル自体についてもより精緻な再整理、分析が必要な状況にあると言えよう。

<謝辞>

本稿のグラフ作成にあたり横浜国立大学の辻田由美助手にサポート頂いた。記して感謝の意を表します。

参 考 文 献

- Ackerman, J. M., Nocera, C. C., & Bargh, J. A. (2010). Incidental haptic sensations influence social judgments and decisions. *Science*, 328 (5986), 1712-1715.
- Barnes, Stuart J. and Richard T. Vidgen (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality," *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-

- Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Görsch, D. (2002). Multi-Channel Integration and Its Implications for Retail Web Sites, in *ECIS 2002 Proceedings*, 748-758.
- Hong, J., & Sun, Y. (2011). Warm it up with love: The effect of physical coldness on liking of romance movies. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 293-306.
- Huff, D. L. (1963). A probabilistic analysis of shopping center trade areas. *Land economics*, 39(1), 81-90.
- 石井裕明, & 平木いくみ. (2016). 店舗空間における感覚マーケティング (特集 感情とマーケティング). *マーケティングジャーナル*, 35(4), 52-71.
- Kaku, M. (2012). *Physics of the future: How science will shape human destiny and our daily lives by the year 2100*. Anchor Books. (カク, M. 斉藤隆央 (訳) (2012). 2100年の科学ライフ. NHK出版.)
- 近藤公彦. (2018). 日本型オムニチャネルの特質と理論的課題. *流通研究*, 21(1), 77-89.
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From multi-channel to "omnichannel" retailing: review of the literature and calls for research. In *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues*, 18-20.
- Lobel, T. (2016). Sensation: the new science of physical intelligence. Simon and Schuster.
- Kwon, K. N., & Jain, D. (2009). Multichannel shopping through nontraditional retail formats: Variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations. *Journal of Marketing Channels*, 16(2), 149-168.
- McCabe, D. B., & Nowlis, S. M. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439.
- Meyers-Levy, J., Zhu, R., & Jiang, L. (2009). Context effects from bodily sensations: Examining bodily sensations induced by flooring and the moderating role of product viewing distance. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 1-14.
- National Retail Federation (2011). Mobile Retailing Blueprint: A Comprehensive Guide for Navigating the Mobile Landscape Version 2.0.0.
- 奥谷孝司. (2016). オムニチャネル化する消費者と購買意思決定プロセス: Mobile Device がもたらす小売業の未来と課題 (特集 小売の革新). *マーケティングジャーナル*, 36(2), 21-43.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of service research*, 2(4), 307-320.
- Peck, J. & T. L. Childers (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The Need for Touch Scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.
- Picot-Coupey, K., Huré, E., & Piveteau, L. (2016). Channel design to enrich customers' shopping experiences: Synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective—the Direct Optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 336-368.
- Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- 寺本高. (2018). ネットショッパーがリアル店舗に期待する点とは?: 消費者のリアル店舗・EC 併用行动とリアル店舗への態度の関係. *流通情報*, 49(5), 52-63.
- 鶴見裕之. (2018). 画像認識技術を活用したコト消費売場開発の可能性: Death by Amazon への対応策. *流通情報*, 50(1), 29-36.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Zwebner, Y., Lee, L., & Goldenberg, J. (2014). The temperature premium: Warm temperatures increase product valuation. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 251-259.

[つるみ ひろゆき 横浜国立大学大学院国際社会科学研究院准教授]

[2019年6月18日受理]