

オムニチャネルの本質を考える

東京経済大学経営学部

経営学科 4年

柴田佑介

<要旨>

「オムニチャネルな生活を考える」この問題に解答すべく、本論では、「オムニチャネル」と「生活」を分類し、それぞれの意味を本質的な意味で捉えた。とりわけ生活を分類するに際して「日常生活」と「非日常生活」に分け、それぞれ異なった消費行動が行われていることを主張した。日常生活では、消費者は「効率化」を非日常生活では「雰囲気や場」を重視するという点から、本論の研究課題を「オムニチャネル時代における日常と非日常は、各々「効率化」と「場、雰囲気」のように異なった収束をみせるのではないだろうか」という研究課題を設定し、議論展開していく。研究課題を解明すべく仮説を立て、実証分析を行った。その結果非日常生活では、雰囲気や場といった経験価値が高いという知見が得られた。