

# Reconstruction of Distribution Channels in the Digital Age

## : Directions in the Evolution of Channel Theory

(デジタル時代における流通チャネルの再構築：チャネル理論の進化の方向性)

### 論文内容の要旨

小野 裕二

デジタル時代を迎え、流通チャネルの再構築が進行している。製造業界では、ネットで消費者に直接販売する「D2C (=Direct to Consumer)」が注目を集め、小売業界では、ネット販売が伸張する一方で実店舗が撤退する「Amazon Effect」が引き合いに出される。加えて、「BOPIS (Buy Online Pick-up In Store)」のような新しい取引様式が広まっている。流通チャネルに関して数多くの研究が存在するが、デジタル時代に対応した理論は不十分である。本論文の眼目は、デジタル環境下で製造業者及び流通業者が効率的な流通チャネルをどのように再構築するのかについて、理論モデルの分析を通じて明らかにする点にある。具体的には、「D2C」「BOPIS」「Amazon Effect」等、デジタル時代を象徴する流通事象に光を当て、ゲーム理論に基づいて学術的に解明する。

本論文は、7つの章から構成される。第1章では、本論文における問題意識を述べる。第2章では、流通チャネルの理論モデルに関する先行研究のレビューを行い、諸論点を整序し、本研究で展開するチャネル理論の進化の方向性を探究する。第3章では、複数の製造業者が競合する状況で、製造業者が間接流通に加えてD2Cを展開する（デュアルチャネル化する）のか否かを内生的に決定する理論モデルを構築する。第4章では、複数の製造業者が競合する状況で、強力な小売業者（コモンリテーラー）が存在する場合に、製造業者がD2Cを導入する否かを内生的に決定する理論モデルを構築する。第5章では、複数のチャネルが競合するオムニチャネル下で、小売業者がBOPISを導入するかどうかを内生的に決定する理論モデルを構築する。第3章と第4章では製造業者のD2C（デュアルチャネル）の問題を、第5章では小売業者によるオムニチャネル（すなわちBOPIS）の内生的意思決定に焦点を当て、デュアルチャネルからオムニチャネルへとチャネル理論を展開する。第3章から第5章を通じて、複数のプレイヤーが競合する状況で、ゲーム理論の枠組みを用いることで、一方のプレイヤーが戦略を採用し、他方のプレイヤーが採用しないという非対称な状況の論理を解明する。全ての企業が同じ戦略を展開するわけではない状況を考えると、非対称な状況を理論的に解明することに意義を見出しうる。第6章では、オンラインと実店舗が競争する円環モデルを展開し、比較静学分析によって、小売構造に関する因果関係を導き出し、仮説を立て検証する。最後に第7章では、各章の分析結果をまとめ、本論文全体としての結論を述べ、そこから導かれる学術的貢献と今後の研究課題を提示する。