

視点(2261)

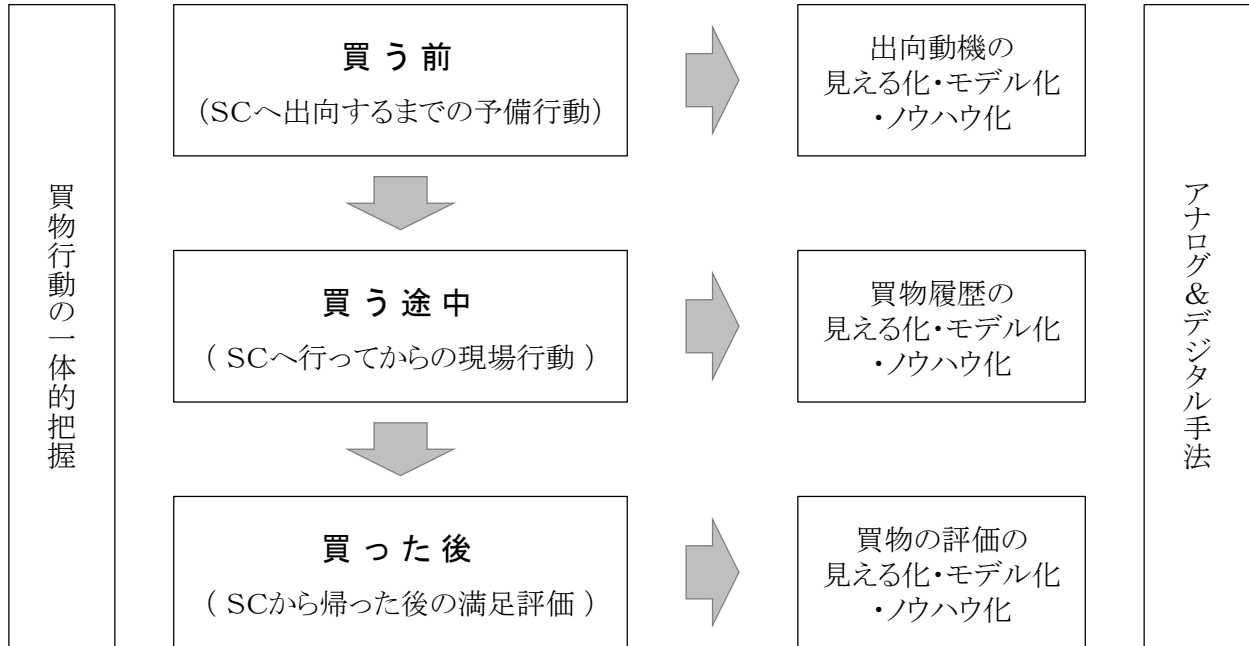
買物パターンとカスタマージャーニー(その2)!!

(流通理論編)

(流通とSC・私の視点2260より続く)

## (1) カスタマージャーニーの3つのステップ

カスタマージャーニーをSC利用の「前」と「今」と「後」の3つのステップで見ると次の通りです。



流通業のデジタル化は「顧客」と「商品・サービス」と「情報」を結びつけることにより、「SCでの買う前の出向動機の予備行動」の見える化、「SCの買う途中の現場動向」の見える化、「SCで買った後の満足評価」の見える化が可能となりました(なります)。さらに、これらの「見える化」から「モデル化」と「ノウハウ化」が可能となり、結果的には買物行動の「事前」「最中」「事後」の一体的把握ができ、まさにSCはスマートSC化となり、次世代型SCとなります。

## (2) カスタマージャーニーの3つの骨格

このカスタマージャーニー(顧客の旅)には3つの骨格となる軸があります。

### ①第1の軸「商品・サービスという軸」

商品・サービスの持つ基本的な分野である品質機能とその派生分野であるコト・イマ・トキの物流としての流れです。

### ②第2の軸「情報という軸」

商品・サービスのカスタマージャーニーは、主体者が情報を発信(商品・サービスのコンテンツという情報と販促という情報)、かつ受信(消費者の買う前の予測情報と買物中・買物後の履歴という情報)としての流れです。

### ③第3の軸「ビジネスという軸」

商品・サービスを提供して収益を得ることがビジネスの目的です。問題はどこで収益化するのかであり、ネット社会にかかわらず、どこを無料にし、どこで利益を出すのかというマネタイズの方法を含むトータルビジネスシステムとしての流れです。

今後は、オンラインショッピングの注文レベル(第4ステップ)の売上高比率が近未来で30%時代(現在は既存店レベルで6~10%、有力店レベルで10~20%)の到来、その段階ではオフラインとオンラインショッピングの“際”のない融合時代で売上比率という概念は意味をなさなくなります。またSCの性格も大きく変化します。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>

代表 六車秀之