

# 流通とSC・私の視点

2019年1月26日  
(視点2216の改訂版)

視点(2260)

買物パターンとカスタマージャーニー(その1)!!

(流通理論編)

ショッピングをするパターンをオフライン&オンラインの形態別に区分すると次の通りです。

①	オフラインショッピング	(リアル店舗で見てリアル店舗で買うパターン)
②	中 間	ショールーミングショッピング (リアル店舗で見てオンラインで買うパターン)
③		ウェブルーミングショッピング (ウェブで見てリアル店舗で買うパターン)
④	オンラインショッピング (ウェブで見てウェブで買うパターン)	

この4つのパターンの共通の買物行動をカスタマージャーニー化(顧客が商品・サービスを購入するに至るプロセスの時系列)すると次の通りです。

	買物	ワード	内 容
第1ステップ	事前 (買う前)	<b>認識</b> (Attention)	どこで、この商品・サービスを知った(認識)のか ①リアル店舗                      ②モール型Eサイト&ウェブサイト ③アナログロコミ&デジタルロコミ(SNS) ④アナログ無店舗販売(カタログ販売・訪問販売) ⑤デジタル広告(ターゲティング広告)&デジタルショッピング
第2ステップ		<b>興味</b> (Interest)	⑥アナログ広告(チラシ・DM広告) ⑦テレビ・ラジオ広告・新聞・雑誌等                      ⑧テレビ&ラジオショッピング
第3ステップ	事後 (買った後)	<b>比較探索</b> (Search)	どこで、この商品・サービスを買うために事前に絞り込み・比較検討したのか ①リアル店舗・Eコマースサイトの相互比較による価格評価 ②リアル店舗・Eコマースサイトの相互比較による評判評価
第4ステップ		<b>発注</b> (Order)	どこで、この商品・サービスを買った(注文した)のか ①リアル店舗                      ②Eコマース(ネット通販) ③アナログ無店舗販売 ④テレビ&ラジオショッピング ⑤その他
第5ステップ		<b>支払</b> (Payment)	どこで、この商品・サービスの代金の支払い(決済)をしたのか ①リアル店舗(キャッシュ or キャッシュレスで決済) ②オンライン決済
第6ステップ		<b>受取</b> (Received)	どこで、この商品・サービスを受け取ったのか(あるいは返品したのか) ①リアル店舗(店内、ドライブアップ)                      ②自宅 ③取次中継基地(店舗と自宅の間・途中)
第7ステップ		<b>評価</b> (Evaluation)	どこで、この商品・サービスの購入後(使用后)の評価(独自評価あるいは評価の共有)をしたのか ①アナログロコミ
第8ステップ		<b>拡散</b> (Spread)	②交流サイト(デジタルロコミとしてのSNS) どこで、この商品・サービスのコンテンツを拡散(伝達)したのか
第9ステップ		<b>ブランド</b> (Brand)	どこで、この商品・サービスを継続的に買うことになったのか ①商品・サービス評価の深層探索 ②継続的利用としてのブランドの要因
第10ステップ		<b>再販売</b> (Resale)	どこへ、商品サービスを再販売するのか(再販売する場合) ①フリーマーケット(フリマ) ②リユース(古着)店&リサイクル店

以上の9つのステップは「オフラインショッピング」と「オンラインショッピング」(ネット通販・Eコマース・Eリテール)のどちらで対応するかが異なります。

基本的には、今後は“際”のないオフラインとオンラインショッピングの融合となりますので、消費者が商品・サービスを手に入れるプロセスは多様になります。

オンラインショッピング(ネット通販)の売上比率の測定は「第4ステップ・どこで買った(注文した)かの段階」であり、単なる買物行動の一つに過ぎず、近未来においては、さほど意味をなさなくなります。

(流通とSC・私の視点 2261へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>

代 表 六 車 秀 之