

## 場の革命

### ～「顧客と繋がる場」を起点としたマーケティング戦略～

株式会社顧客時間 共同 CEO 代表取締役  
岩井 琢磨



## 目 次

概要.....	1
はじめに .....	1
1. 環境変化：顧客とチャネルのデジタルシフトの加速.....	2
(1) 暮らしのデジタルシフト .....	2
(2) チャネルのデジタルシフト.....	3
2. チャネル進化：デジタル顧客接点が、顧客との繋がりを強固にする .....	4
(1) リアルとデジタルの融合で顧客時間に寄り添う .....	4
(2) 事例：Amazon が完成させた顧客時間 ～GO から Fresh へ～ .....	5
(3) 顧客にとっての ブランドと「繋がっていることの価値」 .....	6
3. 事業モデル変革：デジタル顧客接点をもつ企業が、事業モデル変革へ.....	7
(1) 事業モデル変革：フロー型からリテンション型へ .....	7
(2) 「顧客基点」の発想 .....	12
4. 「7つの問い」 Key Questions .....	13

## 概要

「顧客と繋がる場」を基点としたマーケティング戦略が重要になりつつある。

顧客の暮らしのデジタル化にともない、チャネルのデジタル化も進んでおり、大きな成果を上げている企業も少なくない。デジタルを融合させたチャネルを「顧客と繋がる場」にするために重要なのは、企業として「顧客にとっての『自社と繋がり続ける価値』」および『価値』を体験できるデジタル顧客接点の設計」をまず明確化すること。これらを活用し「どのような顧客がどのような行動をしたか」というデータから顧客を理解し、その結果から「顧客へのさらなる提案」を創出する。目的に合ったデータを用いて顧客理解を深め、顧客ごとに最適化された提案を継続的に行うことにより、「Engagement Value：顧客価値」が高まり、事業モデルそのものを「リテンション型」に変えていくことができる。最後に、「7つの問い」を提言している。自社の事業に照らし合わせての一考をお勧めする。

## はじめに

本講演のタイトルは「場の革命」。ここで言う「場」とは、店頭などの「お客様との接点」を指す。こうした「顧客と繋がる場」のデジタル化が進み、これを起点としたマーケティング戦略に世の中がシフトしてきている。

株式会社顧客時間（以下（株）顧客時間）は、「チャネル変革を強みとする『マーケティングデザインネットワーク』」として、販路ではなく「お客様との接点」という意味でのチャネルを変え、顧客との繋がりを強固にし、チャネルから事業変革を導いている。具体的には、独自メソッドを軸に「発想」＋「設計」＋「実装」を支援。事業会社と多領域の外部マーケティング人材との協働を生み出す。

本講演では、「顧客と繋がる場」を基点としたマーケティング戦略の重要性について、下記3点を軸として、事例を交えながら解説する。

1. 環境変化 : 顧客とチャネルのデジタルシフトが加速している
2. チャネル進化 : デジタル顧客接点が、顧客との繋がりを強固にする
3. 事業モデル変革 : デジタル顧客接点をもつ企業が、事業モデル変革へ

## 1. 環境変化：顧客とチャネルのデジタルシフトの加速

### (1) 暮らしのデジタルシフト

#### ①日常生活の変容による「巣ごもり消費」の顕在化

現在、暮らしの中のさまざまな局面で行動がデジタルシフトしている。(株)顧客時間と共同でリリースした「三井住友カードの決済データ」を活用した「コロナ影響下での消費行動変化レポート」から、データとしても巣ごもり消費が顕在化していることがわかる。

#### クレジットカード決済の内訳の変化

表1では2020年3月の決済金額を前年同月と比較。買い物のデジタル化が進んでいる。

表1

決済件数	決済総額	支払先
UP	UP	ホームセンター、スーパーマーケット、EC※、モールなど
DOWN	DOWN	レジャー施設、航空会社

※EC：electronic commerce＝電子商取引。オンライン販売のこと。

#### クレジットカード決済に見る消費行動の変化

表2には2020年1～3月の業種別・性年代別の決済件数シェア推移から読み取れる消費行動の変化を簡単にまとめた。高年齢層も実店舗からECへシフトするなど大きく変化している。

表2

商品区分	購買行動	EC購入商品の広がり
ときめきを感じるモノ	出向いて体験、良さを確かめる	—
ときめきを感じないモノ	Amazonで勧められるまま購入	○

#### ②消費行動のデジタルシフトの加速と定着

その後も同様の流れは続き、4～5月はEC利用の決済比率が36%まで上昇。決済のオンラインシフトが進んでいる。生活の中で重視される食分野でも、EC利用が30%台に上昇。

緊急事態宣言解除後も、消費のオンライン化は続く。生活者はその便利さに気づいた、あるいは「オンラインでも良い」と感じたからであろう。今後の動向も注視していきたい。

#### ③飲食デリバリーと食品サブスクが日常に

デリバリーは一般化が進み、食品宅配・飲食デリバリーが伸長。それまでオフラインでのニーズが高かった食のカテゴリーも、コロナ禍を経て、オンラインでのサービスが増加中だ。