

『カスタマージャーニーから把握する コンタクトポイントの購買貢献度』

株式会社電通 統合データ・ソリューションセンター リテールインテリジェンス開発部

三浦 啓子 (実務研究/グループ研究代表含め4名)

オムニチャネルの台頭による購買者の新たな買い物行動パターンと環境変化の現状をふまえ、製造業各社の販促費用配分にあたっての新たな指標の開発と検証を行った。

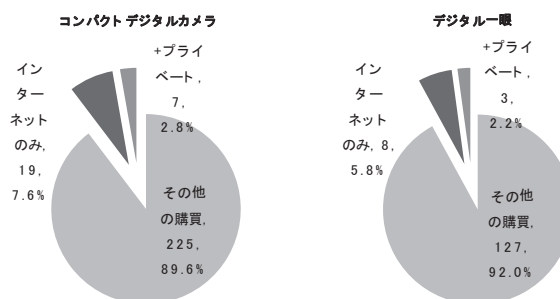
2013年11月から2014年1月にカメラを購入した390人を対象に調査分析を実施。販促費用配分の判断に資する情報として以下の「コンタクトポイント5分類の購買貢献度」を算出した。

図表4 コンタクトポイント5分類の購買貢献度

	実店舗	マスメディア	インター ネット	メーカー 情報	プライ ベート
コンパクト デジカメ 876ss	45	17	18	13	8
ミラーレス 318ss	30	25	24	13	8
一眼レフ 556ss	28	30	21	15	6

また、この購買貢献度の活用にあたっての検証の中で、インターネットのみでの購買行動が約1割を占めつつあることに着目、今後を考えるにあたっての現状認識とした。

図表12 インターネットのみでの購買行動



これからの販促費用配分について、コンパクトデジカメ市場ではインターネットコンタクトポイントを軽視しないこと、一眼レフ・ミラーレス市場ではより豊かな購買体験の創造のためメーカーによるポップアップショップやサロンなど様々な体験の場に「商品そのもの」に触れ「店員・販売員からの説明」を受ける以上の役割を担わせることが重要と考える。