



# バスケットジャーニー ～買い物かごの旅～

## 基本概念図

「4つのX」をデジタルライゼーションによって細分化された購買プロセスのどの部分にあてるのか、うめこむのか？

- DX** - デジタル・トランスフォーメーション [ 効率化、合理化、省人化、省力化 ]
- CX** - カスタマー・エクスペリエンス [ 顧客体験価値の向上 ] ( \*コンシューマー、ショッパー、カスタマーの明確な違いを認識すること )
- HX** - ヒューマン・エクスペリエンス [ 人間的価値の追求・発見 ]
- EX** - エンployee・エクスペリエンス [ 従業員の経験価値、満足度の向上 ]

デジタルデバイスの進化 (アプリ・WEB)

買いたいものが生じる  
(買物意識が生じる)



プレバスケット

### 事前情報

購買未確定状態

5つの「不」  
「不満」「不便」「不信」「不平」「不服」を  
解決したい欲求が生じる

#### 内部情報

- ・(自分の) 状態
- ・(自分の) 予算
- ・(自分の) 買物
- ・他者の買物 (家族、ギフト他)
- ・身内・友人の口コミ

#### 外部情報

- 〈場〉  
ロケーション特性
- 〈店舗〉  
ロケーション (駐車場、アクセス)  
お買い得品情報 (リコメンド、期間限定)  
チラシ、カタログ  
一オウンドメディア  
・店内外広告 (ポスター、パンフなど)  
・コールセンター・お客様相談室  
・商品構成・品揃え  
・メンバーシッププログラム (リワード、ポイント、販促各種)  
・決済方法メニュー  
・商品仕様 (スペック、消費期限)  
・在庫情報 (サイズ、量、カラー他)  
・イベント、ワークショップ
- 〈メディア〉  
・テレビ  
・インターネット (アプリ、ECサイト)  
・SNS  
・ユーザー評価  
・新聞・雑誌  
・ラジオ  
・動画コンテンツサービス  
・音声コンテンツサービス  
・屋外広告各種 (ポスター、パンフ、カタログ、交通広告他)  
・行政サービス情報各種 (消費者庁など)  
・イベント、ワークショップ  
・見本市、展示会

購買確定 (ほぼ)

買物リストづくり

リアル店舗

ネットショップ・モール

購買未確定

インプット (期待度) → アウトプット (満足度)

購買プロセスのどの項目 (変数) を動かせば、  
インプットとアウトプットが一致するのか？  
あるいは、アウトプットが増大するのか？



プレバスケット

[インプット (期待度)]



アフターバスケット

[アウトプット (満足度)]

CRM 設計 (広義でカスタマー・リレーション・マネジメント、狭義でメンバーシップ・マネジメント)

業態・店舗・売場づくり

購入プロセス設計

