

# 流通とSC・私の視点

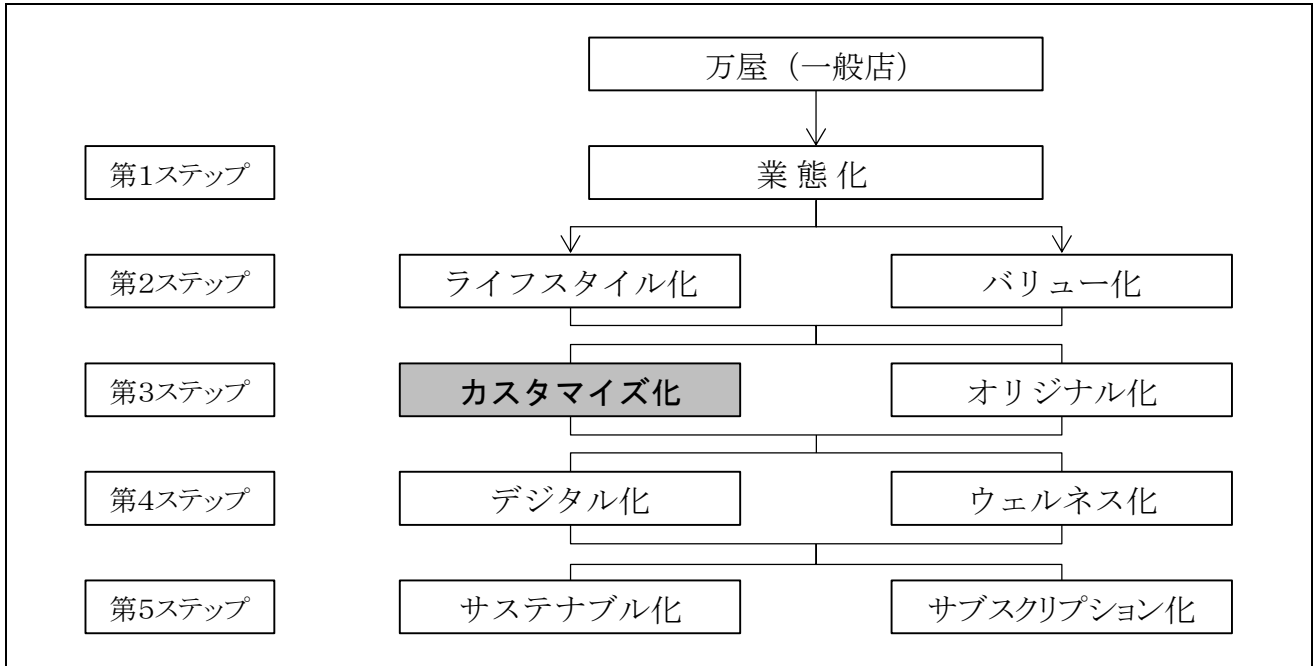
2019年4月2日  
(2019年6月28日修正)

視点(2281)

カスタマイズ化の概念と要素!!

(流通理論編)

流通の進化（長期的視点から見た流通企業の持続可能成長プロセス）は次のステップで成長を持続します。



流通企業の成長プロセスにおいて、「万屋」から「業態化」は多くの先進企業は進んでいます。さらに、業態化した流通企業の10分の1程度が、「ライフスタイル化」や「バリュー化」の次のステップまで進み、大企業化の道を歩みます。しかし、次のステップの「カスタマイズ化」への進化は、さらに10分の1程度となり、このカスタマイズ化を達成しないと優秀流通企業にはなれません。

カスタマイズ化とは一口で言うと	客とSC・店舗のつながりを強くして、特定の人（あるいは自分）にとってなくてはならないと感じる企業や店舗やSC
-----------------	--

	要素	コンセプト	内容
第1の要素	パーソナライゼーション	客の個性化に対応して、マッチングする企業行動	客の生活行動にピッタリのSC・店づくり ①特定の人々の生体及び行動データの可視化 ②特定の人々の生活行動のスタイル化（形づけかつニーズ化） ③最後にSC・店の中の“場”（売場や環境の場）に表現
第2の要素	エンゲージメント	客の信頼感と愛着心を持つための企業行動	客が自分のためにつくってくれたと感じるSC・店づくり ①客とSC・店の商品・サービス・安心・安全の関係づくり ②客とSC・店の共通の意識による共感づくり ③客に対するおもてなしとしつらえ感づくり

流通企業は、業態化からライフスタイル化やバリュー化に進み優秀な流通企業になりますが、多くの優秀な企業はカスタマイズ化ができず、デジタル化やサブスクリプション化やサステナブル化に進むために卓越した流通企業になっていません。卓越した流通企業になるためには、カスタマイズ化は欠くことのできない進化のプロセスです。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>7</sup>  
代表 六 車 秀 之