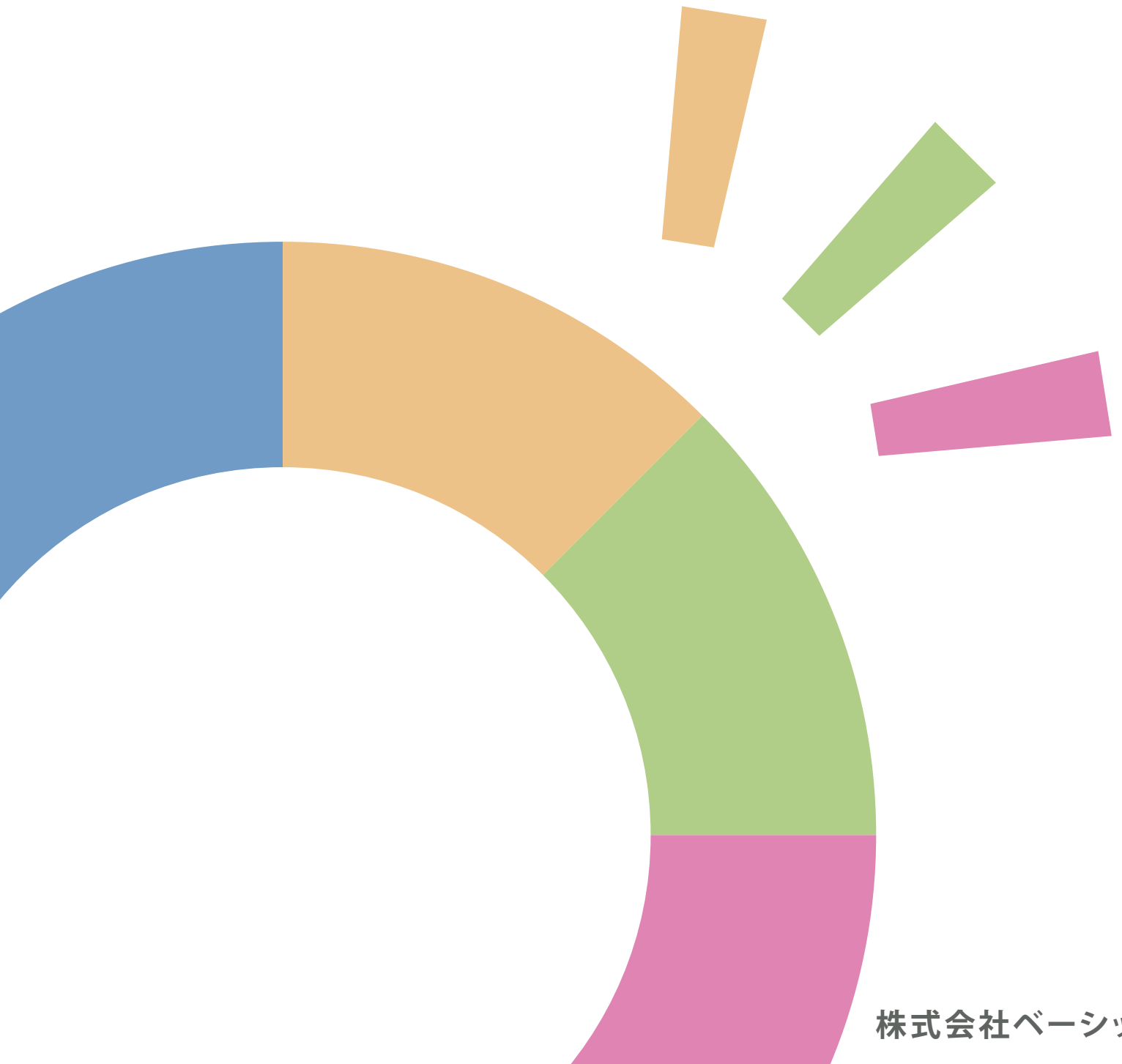




ココだけは押さえておきたい！

# 見込み顧客獲得のための カスタマージャーニー作成ガイド



「マーケティングオートメーション (MA)」「リードナーチャリング」といった単語はWebマーケティングに関わる方なら、最近一度くらいは聞いたことがあると思います。MA関連ツールもだいぶポピュラーになり、これから始めようという方も増えているのではないのでしょうか。

ただこのMA、今までのWebマーケティング施策（特にリスティング出稿やSEO対策）と大きく異なる点があります。

それは「単発の施策の結果からPDCAするだけでなく、ユーザーの動きをストーリー的に意識する」という点です。要は、Webサイト構築でいうところの「カスタマージャーニー」的な視点が必要になってきているのです。

数字をベースにしたロジカルな従来型のWebマーケティング施策と、ストーリーテリング的なカスタマージャーニー、それはちょうど文系と理系がクロスするような、今までにはないWebマーケティングスキルの登場をを予感させるものがありますよね。

だからこそ、「じゃあどうしたらいいのか？」という疑問が増えている領域でもあります。そこで今回は、我々がセミナーなどで外部の方と接する中で課題だと感じられることの多い領域に絞って、マーケティング視点のカスタマージャーニーの考え方を紹介したいと思います。

●参考記事はこちら

カスタマージャーニーマップって？作成するために最低限知っておきたい基礎知識と活用事例

[リンク先はこちらから](#)

もっと知りたい、学びたい方はこちらから

本書では見込み顧客獲得のためのカスタマージャーニーの作成方法をご紹介します。  
もっと詳しく知りたい、学びたい方は右のリンク先にある資料をご覧ください。

[資料ダウンロード](#)

資料ダウンロードはもちろん無料です。



# 目次

## はじめに

- 1** 基本的なフレームワークを理解する
- 2** 見込み客になってほしい状態をプロットする
- 3** 見込み客が接触するチャネルやコンテンツを定義する
- 4** 見込み客獲得方法やサイト内の計測可能なアクションに落とし込む

おわりに～最後までお読みいただきありがとうございます

# 1 基本的なフレームワークを理解する


いきなりディテールの作業に入らず、全体像を理解しましょう。  
こちらのサンプルは弊社で実際に使用したもので、サービスや商品を購入する意思決定までに経るステップを表現したものです。


|      | 潜在状態        | ①課題認知   |        | ②解決策収集     |             | ③導入検討    |                  |
|------|-------------|---------|--------|------------|-------------|----------|------------------|
| 検討段階 | 漠然と不安を感じている | ①課題感の認識 | 課題の具体化 | ③課題解決の情報収集 | ④課題解決策の絞り込み | ⑤候補の比較検討 | ⑥導入サービスの決定・正当化検討 |


上列（黄色）と下列（オレンジ）の2列に分かれています。上列はどんなサイトでもだいたい共通で使えるカテゴリで、下列は商材の種類やBtoBかBtoCかなどによって適宜言い換える前提になっています。

まずは大きく分けて3段階（+潜在状態）となっていること、下列は6段階（+潜在状態）のイメージを掴みましょう。事業内容などによってはそのまま当てはまらないケースもありますが、まずは慣れるためにこれをそのまま理解するようにしてみてください。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？

 読んでみたけど  
どうやればいいのかわからない

 もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい

 ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

## 2 | 見込み客になってほしい状態をプロットする

次に、それぞれのステップでユーザーになってほしい状態（見込み客の状態）を文章的な表現でプロットしていきます。

※以下はコンテンツマーケティング関連のサービスにおけるサンプルです。

|          | 潜在状態                            | ①課題認知  |  | ②解決策収集   |                                       | ③導入検討                                |                             |
|----------|---------------------------------|--|--|--|---------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|
| 検討段階     | 漠然と不安を感じている                     | ①課題感の認識  | 課題の具体化   | ③課題解決の情報収集   | ④課題解決策の絞り込み                           | ⑤候補の比較検討                             | ⑥導入サービスの決定・正当化検討            |
| 見込み顧客の状態 | 不便であることは感じているが、解決すべき課題と認識していない。 | Webマーケティングがうまくできていないという漠然とした不満感。<br><br>コンテンツマーケティングやSEOなどやらなければならないとわかっている。 | 会社にてWebマーケ、コンテンツマーケやるうという話になっている<br><br>一度やったことはあるが、お金ばかりかかってうまくいかなかった | 事例を中心にどんなやり方があるか情報収集している。<br><br>SEO、CM、CMS、ざっくりだけどいくつか方法があることがわかった。 | コンテンツマーケティングを通じて、検索エンジンからの集客をすることにした。 | サービス内容や価格について理解した。<br><br>決裁者への合意確認。 | 契約条件を確認。<br><br>社内で説明できる状態。 |

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

## 2 | 見込み客になってほしい状態をプロットする

次に、それぞれのステップでユーザーになってほしい状態（見込み客の状態）を文章的な表現でプロットしていきます。

※以下はコンテンツマーケティング関連のサービスにおけるサンプルです。

|          | 潜在状態                            | ①課題認知  |  | ②解決策収集   |                                       | ③導入検討                                |                             |
|----------|---------------------------------|--|--|--|---------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|
| 検討段階     | 漠然と不安を感じている                     | ①課題感の認識  | 課題の具体化   | ③課題解決の情報収集   | ④課題解決策の絞り込み                           | ⑤候補の比較検討                             | ⑥導入サービスの決定・正当化検討            |
| 見込み顧客の状態 | 不便であることは感じているが、解決すべき課題と認識していない。 | Webマーケティングがうまくできていないという漠然とした不満感。<br><br>コンテンツマーケティングやSEOなどやらなければならないとわかっている。 | 会社にてWebマーケ、コンテンツマーケやるうという話になっている<br><br>一度やったことはあるが、お金ばかりかかってうまくいかなかった | 事例を中心にどんなやり方があるか情報収集している。<br><br>SEO、CM、CMS、ざっくりだけどいくつか方法があることがわかった。 | コンテンツマーケティングを通じて、検索エンジンからの集客をすることにした。 | サービス内容や価格について理解した。<br><br>決裁者への合意確認。 | 契約条件を確認。<br><br>社内で説明できる状態。 |

ここはマーケティングだけでなく、セールスにおけるシナリオなども参考にしながら、商材に対する見込み客の理解の進捗させるイメージで考えるとよいでしょう。たいていの場合、ネットでもリアルでもコミュニケーションは違えど、見込み客の理解の進捗は似たものになります。（そして、最初に接触してすぐ受注するのはどんなチャネルでも容易ではありません）

客観的にみて想像がしづらいコミュニケーションになっていないか、自分たちの都合ばかり主張していないか、などに注意しながら設定します。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

### 3 見込み客が接触するチャネルやコンテンツを定義する

次に、①と②で設定したことが実現できるように、見込み客が接触するチャネルやコンテンツを定義していきます。①②では抽象的だったものを徐々に具体化するイメージで考えると進めやすいと思います。

|          | 潜在状態                            | ①課題認知  |  | ②解決策収集  |   | ③導入検討                                |                                      |
|----------|---------------------------------|--|--|---|---|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 検討段階     | 漠然と不安を感じている                     | ①課題感の認識  | 課題の具体化   | ③課題解決の情報収集  | ④課題解決の絞り込み  | ⑤候補の比較検討                             | ⑥導入サービスの決定・正当化検討                     |
| 見込み顧客の状態 | 不便であることは感じているが、解決すべき課題と認識していない。 | Webマーケティングがうまくできていないという漠然とした不満感。<br><br>コンテンツマーケティングやSEOなどやらなければならないとわかっている。 | 会社にてWebマーケ、コンテンツマーケやろうという話になっている<br><br>一度やったことはあるが、お金ばかりかかってうまくいかなかった | 事例を中心にどんなやり方があるか情報収集している<br><br>SEO、CM、CMS、ざっくりだけどいくつか方法があることがわかった。 | コンテンツマーケティングを通じて、検索エンジンからの集客をすることにした。               | サービス内容や価格について理解した。<br><br>決裁者への合意確認。 | 契約条件を確認。<br><br>社内で説明できる状態。          |
| 接触チャネル   | なし                              | ・知り合いから聞く、展示会<br>・検索エンジン<br>・SNS   | ・広告<br>・検索エンジン<br>・SNS<br>・知り合いから聞く、展示会                                | ・広告<br>・ferret<br>メルマガ<br>・検索エンジン<br>・知り合いから聞く、展示会                  | ・検索エンジン<br>・本やニュースメディアなどの媒体<br>・知り合いから聞く            | 営業スタッフ（仮申込み）                         | 営業スタッフ（本申込み）                         |
| 接触コンテンツ  |                                 | ・本やニュースメディアなどの媒体   | ・本やニュースメディアなどの媒体<br>・ホワイトペーパー<br>・ferret（サイト、メルマガ）                     | ・ferret（サイト、メルマガ）<br>・サービスサイト<br>・本やニュースメディアなどの媒体<br>・セミナー          | ・ferret（サイト、メルマガ）<br>・サービスサイト<br>・セミナー<br>・サービス紹介資料 | ・サービスサイト<br>・サービス紹介資料<br>・無料トライアル    | ・サービス紹介資料<br>・無料トライアル<br>・初期費用キャンペーン |

①と②で設定したそれぞれの状態に対して影響を及ぼしそうなチャネルやコンテンツをプロットしていきます。特に「接触コンテンツ」はこの段階でできるだけ具体的にしておきましょう。「価格」「事例」「納期」「差別化ポイント」など、セールス時のスクリプトなども参考にしながら必要なコンテンツを設定します。

最終的にはここで設定したことをそのまま簡易なサイトマップとして使えるようになっていることを意識することで精度を高めることができます。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

**無料相談のお申し込み**

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

## 4 | 見込み客獲得方法やサイト内の計測可能なアクションに落とし込む

ここまで決めた内容をもとに、Webサイト上での見込み客獲得ポイントとなるアクションを設定します。まずは各段階の見込み客が感じる疑問を解決できるように一つずつ設定してみましょう。

※ちなみに、これら検討段階を上げる手法を「リードナーチャリング」と呼びます。このあたりもいずれ紹介したいと思います。

|           | 潜在状態        | ①課題認知                            |   | ②解決策収集  |  | ③導入検討                             |                                      |
|-----------|-------------|----------------------------------|---|---|--|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 検討段階      | 漠然と不安を感じている | ①課題感の認識                          | 課題の具体化  | ③課題解決の情報収集  | ④課題解決策の絞り込み  | ⑤候補の比較検討                          | ⑥導入サービスの決定・正当化検討                     |
| 接触チャンネル   | なし          | ・知り合いから聞く、展示会<br>・検索エンジン<br>・SNS | ・広告<br>・検索エンジン<br>・SNS<br>・知り合いから聞く、展示会             | ・広告<br>・ferret<br>メルマガ<br>・検索エンジン<br>・知り合いから聞く、展示会          | ・検索エンジン<br>・本やニュースメディアなどの媒体<br>・知り合いから聞く             | 営業スタッフ<br>(仮申込み)                  | 営業スタッフ<br>(本申込み)                     |
| 接触コンテンツ   |             | ・本やニュースメディアなどの媒体                 | ・本やニュースメディアなどの媒体<br>・ホワイトペーパー<br>・ferret (サイト、メルマガ) | ・ferret (サイト、メルマガ)<br>・サービスサイト<br>・本やニュースメディアなどの媒体<br>・セミナー | ・ferret (サイト、メルマガ)<br>・サービスサイト<br>・セミナー<br>・サービス紹介資料 | ・サービスサイト<br>・サービス紹介資料<br>・無料トライアル | ・サービス紹介資料<br>・無料トライアル<br>・初期費用キャンペーン |
| 見込み獲得ポイント |             | ページ閲覧                            | ホワイトペーパーDL  | セミナー申込み   | サービス紹介資料   | トライアル申込                           | お問い合わせ                               |

たまに「ポイントはいくつ設定すればいいのか？」という質問をいただくことがあります。

- ・見込み客から見た選択肢が増える
- ・営業効率の良いアクションは何かを見極めマーケティングに活かせるのバランスを意識しながら設定します。多すぎると管理しづらいですし、少なすぎると違いが出ず施策につながりません。

目安としては、まずは各ステップに1つずつ入っている状態を目指すといいでしょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。



①～④の手順を経てできたのが以下の表です。基本的にはこの構成になるように作成しましょう。今後はこの表がWeb上のコミュニケーションの基本設計となります。施策を決める際には、この表のどこに作用するのかをチームでも意識しながらサービスサイトの訴求メッセージやコンテンツの方針、広告やSNSでのコミュニケーション内容を具体化していきましょう。

|           | 潜在状態                            | ①課題認知  |  | ②解決策収集   |   | ③導入検討                                |                                      |
|-----------|---------------------------------|--|--|--|---|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 検討段階      | 漠然と不安を感じている                     | ①課題感の認識  | 課題の具体化   | ③課題解決の情報収集   | ④課題解決策の絞り込み   | ⑤候補の比較検討                             | ⑥導入サービスの決定・正当化検討                     |
| 見込み顧客の状態  | 不便であることは感じているが、解決すべき課題と認識していない。 | Webマーケティングがうまくできていないという漠然とした不満感。<br><br>コンテンツマーケティングやSEOなどやらなければならないとわかっている。 | 会社にてWebマーケ、コンテンツマーケやろうという話になっている<br><br>一度やったことはあるが、お金ばかりかかってうまくいかなかった | 事例を中心にどんなやり方があるか情報収集している。<br><br>SEO、CM、CMS、ざっくりだけどいくつか方法があることがわかった。 | コンテンツマーケティングを通じて、検索エンジンからの集客をすることにした。               | サービス内容や価格について理解した。<br><br>決裁者への合意確認。 | 契約条件を確認。<br><br>社内で説明できる状態。          |
| 接触チャンネル   | なし                              | ・知り合いから聞く、展示会<br>・検索エンジン<br>・SNS   | ・広告<br>・検索エンジン<br>・SNS<br>・知り合いから聞く、展示会                                | ・広告<br>・ferret<br>メルマガ<br>・検索エンジン<br>・知り合いから聞く、展示会                   | ・検索エンジン<br>・本やニュースメディアなどの媒体<br>・知り合いから聞く            | 営業スタッフ（仮申込み）                         | 営業スタッフ（本申込み）                         |
| 接触コンテンツ   |                                 | ・本やニュースメディアなどの媒体   | ・本やニュースメディアなどの媒体<br>・ホワイトペーパー<br>・ferret（サイト、メルマガ）                     | ・ferret（サイト、メルマガ）<br>・サービスサイト<br>・本やニュースメディアなどの媒体<br>・セミナー           | ・ferret（サイト、メルマガ）<br>・サービスサイト<br>・セミナー<br>・サービス紹介資料 | ・サービスサイト<br>・サービス紹介資料<br>・無料トライアル    | ・サービス紹介資料<br>・無料トライアル<br>・初期費用キャンペーン |
| 見込み獲得ポイント |                                 | ページ閲覧  | ホワイトペーパーDL   | セミナー申込み  | サービス紹介資料  | トライアル申込                              | お問い合わせ                               |

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。



有賀 之和 (ありが ゆきかず)  
株式会社ベーシック 取締役

おわりに

今回紹介した手法は、見込み客獲得はもちろんですが、コンテンツマーケティングやWebマーケティング全体にも応用できる考え方です。もっと詳しく知りたい、学びたい方はこちらの資料もご覧ください。

また、自社のコンテンツマーケティングやWebマーケティング取り組みの無料診断も行っております。



## オールインワンWebマーケティングツール

### ferret Oneサービス紹介資料

ferret Oneでは自社で体系的なWebマーケティングを実施できる企業を1社でも多く生むために①簡単にWebサイトを作成/運用できるツール ②使い方をレクチャーするトレーナー③90日間で持続可能な成果が出せる状態になるトレーニングを提供しています。

現在、当資料で上記を始めとした機能の詳細や価格などを知ってもらうと同時に、貴社のマーケティングにおける課題を無料診断し、オンライン集客における手法とferret Oneで出来ることをご案内しています。

[ダウンロードはこちら](#)



## 無料Webマーケティングセミナー

株式会社ベーシックではコンテンツマーケティングやSEOはもちろん、マーケティングオートメーションやCMSに関するものまで幅広いテーマで無料セミナーを随時開催しております。

[無料セミナー参加はこちらから](#)

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど  
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや  
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や  
価格について聞いてみたい

[無料相談のお申し込み](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。