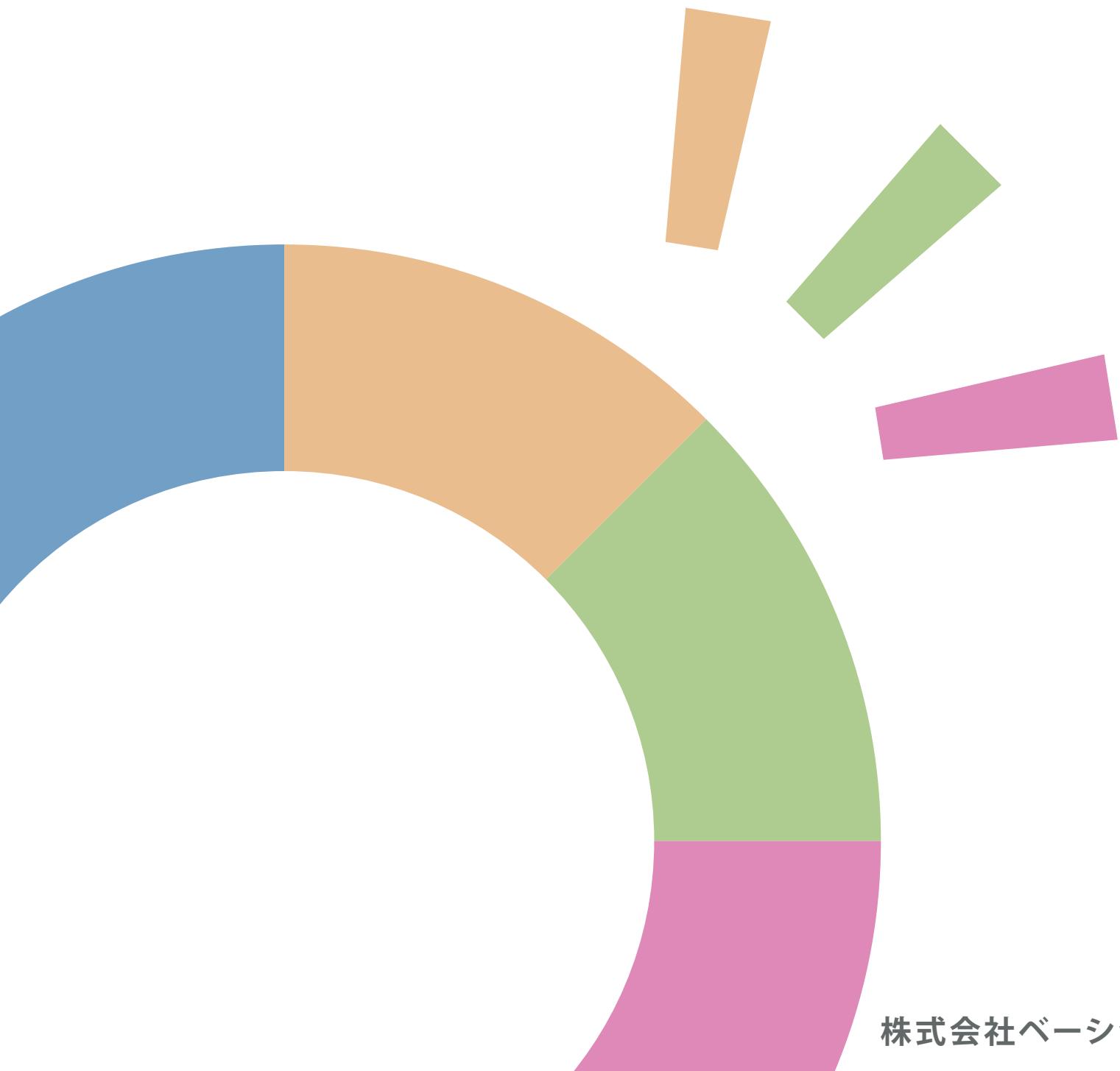




顧客体験を最大化する

カスタマージャーニー 活用事例集



目次

はじめに

第1章

カスタマージャーニーを作るべきか？

第2章

「失敗してしまうカスタマージャーニー」とは？

第3章

カスタマージャーニー5つの成功事例

第4章

カスタマージャーニー作成手順

おわりに

デジタルメディアの普及・進展により、顧客の意識や行動は、ますます複雑化・多様化しています。従来、企業のマーケティングにおいては、経験や勘でターゲットの顧客像を漠然と描いている例も見られましたが、顧客の意識・行動を正確に捉えていなければ、せっかく行なったマーケティング施策がターゲットとする顧客に届かないといった問題が生じます。

顧客の商品・サービスの認知、購入などの一連の行動・感情をマップとして表す「カスタマージャーニー」は、このような問題を解決するための手段の一つです。

本資料では、このカスタマージャーニーについて、作成・利用により期待される効果や成功事例の紹介に加え、その作成方法・手順などについて説明します。

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

ホームページ無料診断はこちら

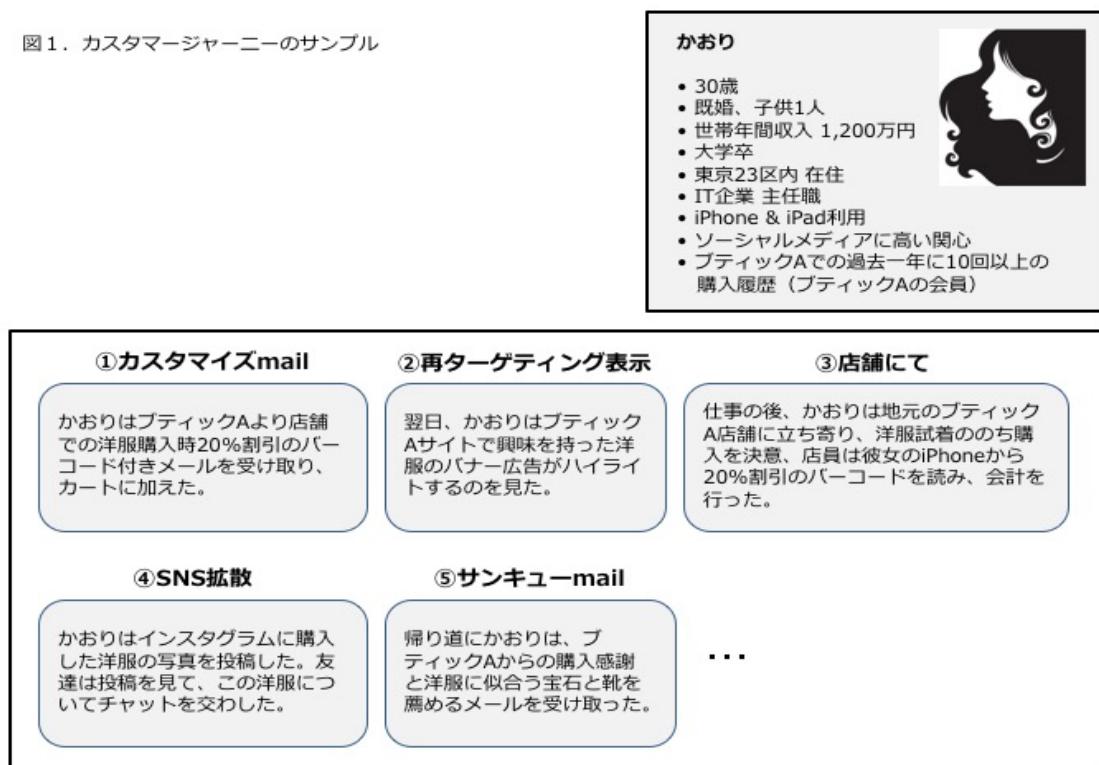
などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

1

カスタマージャーニーを作るべきか？

図1に、あるブティックにおけるによるカスタマージャーニーのサンプルを示しました。実際のマップはこの後、ペルソナのロイヤルカスタマー化まで続くのですが、ここまでマップでも、商品認知のきっかけとしてのカスタマイズメール、購入の決め手となった割引キャンペーン、購入後の友達への広がり、クロスセルの可能性など、実施すべきマーケティングの具体策が鮮明になっています。

図1. カスタマージャーニーのサンプル



このようにカスタマージャーニーを作成することにより、複雑化・多様化する顧客の具体的な行動・感情を明確にし、顧客視点でのマーケティング施策を立案・実施することの効果が得られます。

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

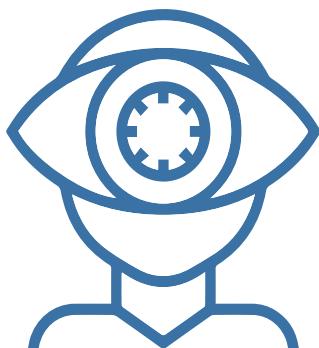
ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

カスタマージャーニーは、作成のためのデータの収集や分析に手間がかかり、短時間で作成できるものではありません。また作成してもすぐに効果を得ることができるのはではありません。

しかし、その作成・利用によって多くのメリットをマーケティング戦略・施策にもたらします。これらのメリットをさらに少し詳しく説明しましょう。

▶ メリット1. 顧客の具体的な行動を明確にできる



随分昔のことになりますが、インターネットの登場前、顧客の購買行動はTV、ラジオ、新聞、雑誌などのアナログメディアの広告を見て、店舗で商品を確認、気に入れば購入と、極めてシンプルなものでした。

しかし、PCやスマートフォンなどによるデジタルメディアの爆発的な普及により、顧客の購買行動は極めて複雑化・多様化しています。広告のみが商品認知のきっかけではなく、むしろ口コミ商品情報やSNSにおける友人・知人の発言が重要視されています。

このような顧客に購入を薦めるためには、個別顧客への「One to Oneマーケティング」とも言うべききめ細やかなアプローチが必要で、その前提として顧客行動・感情を具体的に明らかにする必要があります。

この課題の解決のため、カスタマージャーニーの作成・利用が効果的な役割を果たします。

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



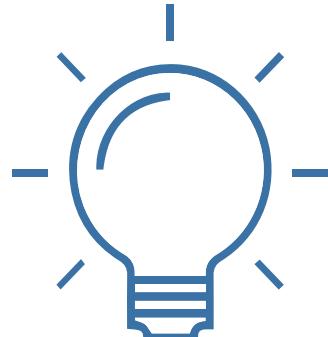
ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

▶ メリット2. 顧客視点でのマーケティングを立案・実施できる

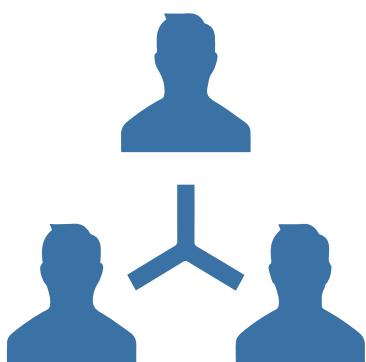
カスタマージャーニーの作成・利用により、企業サイドからの一方的なアプローチではなく、顧客の立場に立ったマーケティング施策を立案し、実施することができます。



例えば、図1のサンプルの「②再ターゲティング表示」は、前日受け取った割引メールで気にしている洋服について、さらに購入意欲を喚起することに役立っています。

このように、あるステージにいる顧客が何を望んでいるかという視点から考えることにより、適切なタイミングで、適切なアプローチを行うことが可能になります。

▶ メリット3. マーケティングチーム全体での認識の共有



マーケティングチームが実施しなければならない業務は、Webサイト作成・運用、SNSや広告の運用、記事・コンテンツ作成、効果検証や改善など多岐にわたっており、担当も細分化される傾向があります。

こうした中、カスタマージャーニーは、その前提としてのペルソナの設定も含め、認識をチーム全体で共有することによって、メンバー個々人の連携を強化し、足並みのそろったマーケティングを実施するのに役立ちます。

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

2

「失敗してしまうカスタマージャーニー」とは？

上述したようにメリットの多いカスタマージャーニーですが、作成方法や利用方法によっては、期待した効果が得られない場合があります。そのポイントを見てみましょう。



Point 1

企業サイドの願望が優先するカスタマージャーニーを作成している

カスタマージャーニーの作成において、顧客の立場で考えようとしても、自社の商品・サービスへの熱意のあまり、いつの間にか自分たちにとって都合の良い顧客像や顧客行動を記述してしまうことがあります。顧客は企業側が考えるほど、その商品やサービスへの関心や興味は持っておらず、現実を踏まえた的確なマップを作らなければ効果を期待することはできません。



Point 2

網羅的なカスタマージャーニーを作成しようとする

どうせ作成するのだからと、網羅的な顧客像・顧客行動を記述しようとしている例も見受けられます。しかし、このような試みはあまりの複雑さから作成途中で挫折してしまうことも多く、仮に完成しても、現実のマーケティング業務での適用できるかどうか疑問が生じます。ターゲットとする顧客像と顧客行動を絞り込み、マーケティングに活かせるマップを作る必要があります。

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。



Point 3

PDCAを回していない

ほとんどのマーケティング施策がそうであるように、カスタマージャーニーも一度、立案したら半永久的に利用できるということはありません。作成し施策の立案に利用したら、その効果を検証し、現実と不適合な点は改善するというPDCAのサイクルを回し続け、常に改善して行く必要があります。

このような作業を怠っていると、せっかくのカスタマージャーニーも次第に現実の顧客行動と乖離したものになっていく可能性があります。

ここまでカスタマージャーニー作成の注意点とも言うべきポイントを説明してきましたが、これらに留意しつつ、ゴールの明確化と顧客視点に立ったそこまでの「道のり」を、現実を踏まえ的確に記述することが成功のコツと言えるでしょう。

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

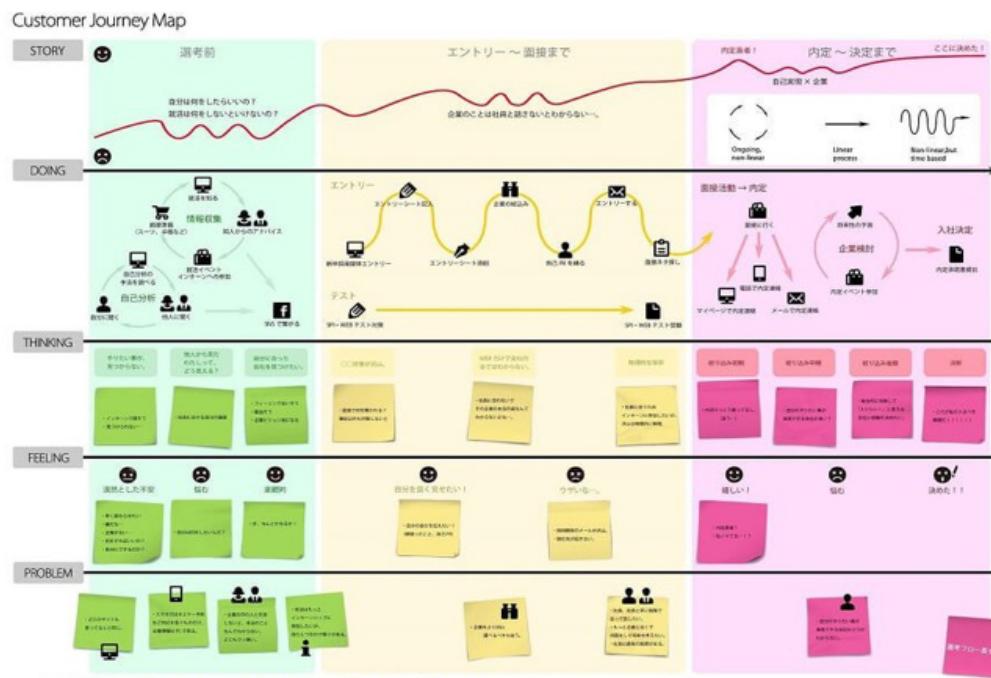
3 | カスタマージャーニー5つの成功事例

カスタマージャーニーの利用により、成果を挙げている企業の事例を紹介しましょう。

事例1 ▶ 株式会社パソナ パソナキャリアカンパニー

図2.は、同社が新卒採用のためのWebサイトをリニューアルするためには作成したカスタマージャーニーマップです。採用対象である学生も参加し、「就活が始まってから入社が決まるまで」に彼らが行ったことや、その時に感じたこと、考えたこと、課題などを書き出しながらグループディスカッション形式で作成されました。カスタマージャーニーマップの各フェーズで、どのような情報をターゲットである学生に向け発信していくべきかが明確になったとのことです。

図2.株式会社パソナ パソナキャリアカンパニーのカスタマージャーニー



(注) 参考サイト：<https://ferret-plus.com/4064>

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

事例2 ▶ 株式会社D2C

株式会社D2Cが海外旅行をテーマにして作ったカスタマージャーニーマップ。

顧客を「ファミリー旅行」「一人旅」「カップル・夫婦旅行」「親子旅行」「学生旅行」「女子旅」「男子旅」「シニア旅」の88つに分類して作成しています。

顧客へのアンケートを実施しながら仮説を構築していく、アンケートをもとに顧客がどのプロセスで、どういったことを感じて、どういうアクションにつなげていくかを浮き彫りにすることができます。

図3.株式会社D2Cのカスタマージャーニー

《 カスタマージャーニーマップ 》

画像引用：<http://www.d2c-smile.com/201408282941>

(注) 参考サイト：<https://ferret-plus.com/4064>

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

事例3 ▶ レクサス

トヨタの高級車ブランド「レクサス」は、商品製造と情報発信を担うメーカーと、店舗での上質な接客を行う販売会社により事業が推進されています。

トヨタは、カスタマージャーニー分析に基づく潜在顧客へのアプローチとして、ドライビングレッスンを手掛けるほか、クルマとは直接関連のない食関連イベントにも力を入れ、その開拓において成果を挙げています。

(注) 参考サイト：<https://blog.ebis.ne.jp/attract/customer-journey-map/>

事例4 ▶ 全日本空輸 (ANA)

ANAでは、これまでのインターネットやスマートフォンによるWeb予約などの関連サービスに加え、SNSの活用やモバイルアプリの展開によって格安航空会社とシェアを争い、特に若年層の顧客との関係強化に力を入れています。サービスの質の高さを伝える活動がますます重要度を増しており、そのことへの対策として、社内では「カスタマージャーニー」や「カスタマーエクスペリエンス」について議論することが増えているそうです。

(注) 参考サイト：<https://blog.ebis.ne.jp/attract/customer-journey-map/>

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

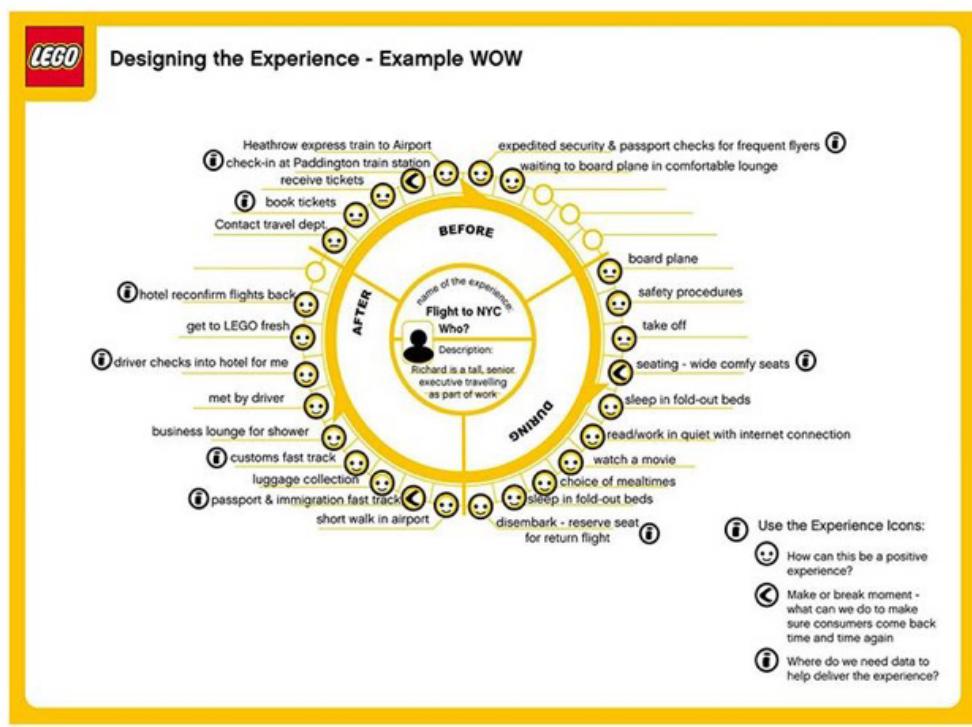
ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

事例5 ▶ LEGO

図4は、LEGOがWebサイト運営のために作成したカスタマージャーニーです。リチャードという少年をペルソナとして、ロンドンからニューヨークへ向かう、フライトがホイール型でイメージされ、その時々の感情をアイコンとして並べ、サービス体験前と体験中、体験後というフェーズで分けられています。このカスタマージャーニーの利用により、Webサイトでのユーザーの滞在時間が長くなり、良い循環が生まれているとのことです。

図4.LEGOのカスタマージャーニー



画像引用: [The UX Review—User Journeys – The Beginner’s Guide](#)

(注) 参考サイト：<https://blog.ebis.ne.jp/attract/customer-journey-map/>

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

4 | カスタマージャーニー作成手順

ここからはカスタマージャーニーの標準的な作成手順を説明しましょう。

図11のサンプルとは様式が異なりますが、よく利用されている作成しやすい手順を紹介します。

STEP1. 顧客データの分析



リストティング広告に触れる前に、インターネット広告の現在の状況について確認しておきましょう。

株式会社電通による「日本の広告費」によると、インターネット広告費は、2004年にラジオ広告費、2009年には新聞広告費を上回り、2014年にはインターネット広告費全体で1兆円を超えました。2017年には1兆5千9億円と右肩上がりの成長を続けています。ここ数年のうちにはテレビ広告費を上回ることも考えられる状況です。

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

STEP2. ペルソナの設定



自社のターゲット顧客の具体像をペルソナとして設定します。

「20歳代の女性」のような大まかな設定ではなく、表1に示したような詳細にわたる記述が必要です。ペルソナが具体的であればあるほど、カスタマージャーニーもより具体的に記述することができます。

表1. ペルソナの設定項目例

1	年齢
2	性別
3	学歴
4	既婚/未婚（恋人の有無）、家族構成
5	収入、貯蓄性向
6	住まい（都会/地方、自宅/アパートetc.）
7	仕事（内容、役職）
8	生活（生活スタイル、起床/就寝時間etc.）
9	趣味、興味の対象
10	価値観
11	利用デバイス（PC,スマホetc.）
12	インターネット利用状況

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

STEP3. フレームワークの決定

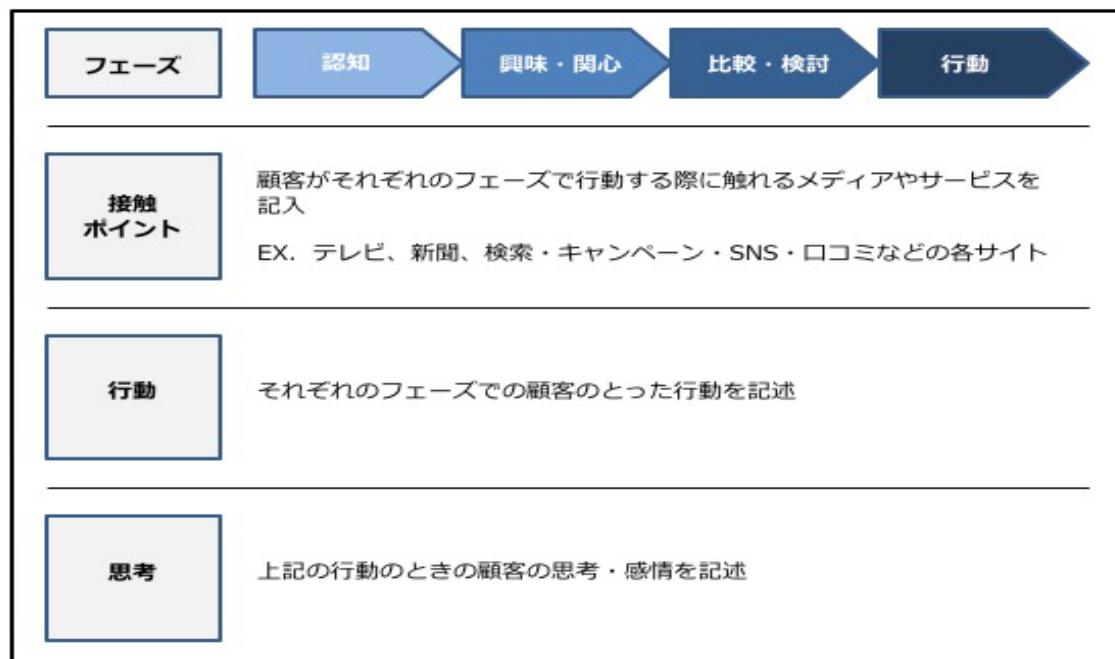


カスタマージャーニーをどのようなフレームワークに記述するかを決定します。ここでは、図5.に挙げたよく利用されるフレームワークを紹介しましょう。

まず横軸には、顧客の購入行動プロセスである「認知」「興味・関心」「比較・検討」「行動」をフェーズとして設定します。また縦軸として、あるフェーズで顧客が行動

するとき、接触したメディアやサービスを記述する「接触ポイント」、顧客の行動を「行動」、そしてそのときの思考や感情を記述する「思考」を設定します。

図5.カスタマージャーニーのフレームワーク



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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

STEP4. 接触ポイント / 行動 / 思考を分析

STEP1.の分析結果をもとに、各フェーズでの顧客の接触ポイント、行動、思考を分析し記述します。データがない場合は推測により記述することになるでしょう。

図1. のサンプルの「①カスタマイズmail」の項は、このフレームワークに従うと以下のように整理されます。

「フェーズ」：認知

「接触ポイント」：カスタマイズmail

「行動」：洋服購入時20%割引のバーコード付きメールを受け取りカードに加えた

「思考」：洋服購入への関心



STEP5. カスタマージャーニーの完成



前ステップの分析を終えたら、該当箇所にその内容を記述し、カスタマージャーニーを完成させます。この記述においては、テキストだけではなく、アイコンや画像・イラストなどを使用すると見やすく分かりやすいカスタマージャーニーを作成することができます。

STEP6. PDCAの実行

すでに触れたように、作成したカスタマージャーニーは改善を繰り返していく必要があります。カスタマージャーニーに基づいて企画し実行した施策の効果はどうだったのか、充分ではなかったとすればその原因はどこにあるのか、顧客の行動や意識は正確に捉えられていたのかなどを検証し、より優れたカスタマージャーニー作りへの努力を続けましょう。

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。



ferret One マーケター
佐藤 亮太

ここまでターゲットとなる顧客のイメージや行動をマップとして詳細に表すことにより、きめ細やかで訴求力の高いマーケティングを実現するカスタマージャーニーについて説明してきました。

カスタマージャーニーの作成・利用は、データの収集や分析に手間がかかり、直ちに成果があがる手法ではないだけに、検討をしているものの、なかなか手を出せないと考えているマーケティング部門の方も多いと思います。

しかし事例でも紹介したように顧客との関係強化のため採用する企業が増え、大きな成果を生み出しています。これを機会にカスタマージャーニーの作成・利用にチャレンジしてみてはいかがでしょうか？

なお、弊社では企業の成果とマーケターの生産性を高めるためのferret Oneというサービスを提供しています。Webマーケティングを効率化するためのツールのほか、「ferret」のノウハウを習得するためのトレーニングを提供しています。

カスタマージャーニーの作成を含め、ターゲットやペルソナの設定など、Webマーケティングの前段で分からないうがあれば、まずは下記の無料Webサイト診断からご相談ください。

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。