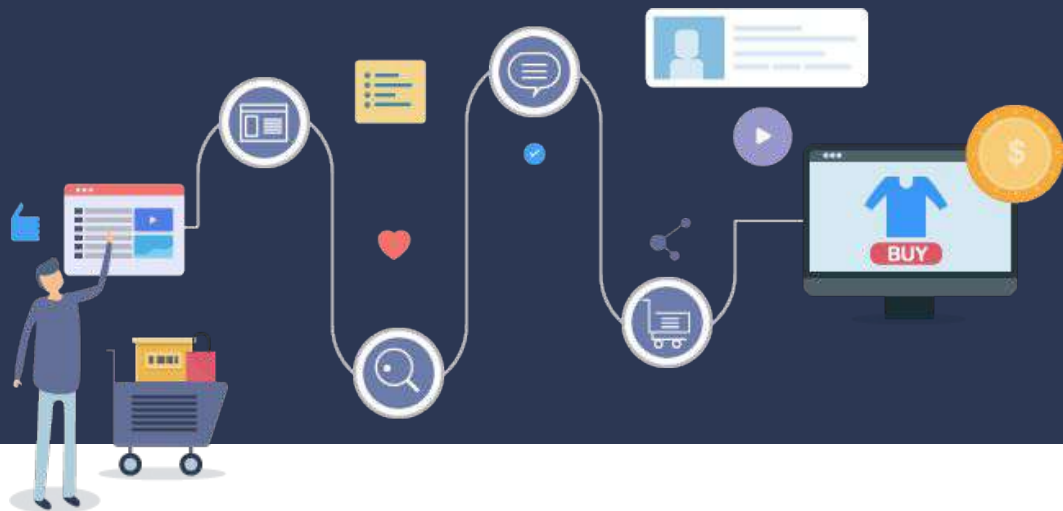


＼ 顧客体験を最大化する /

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

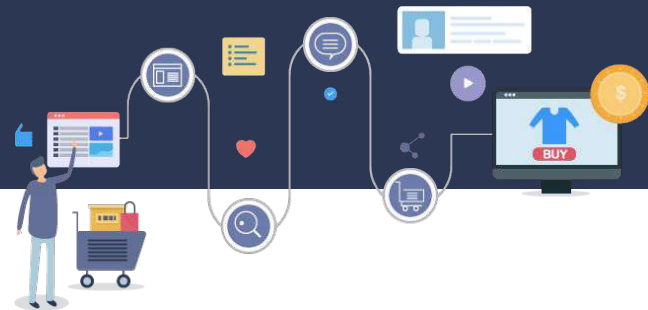
デジタルメディアの普及・進展により、顧客の意識や行動は、ますます複雑化・多様化しています。

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もターゲットとする顧客に届かないのです。

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の活用で期待される効果や成功事例に加え、その作成方法・手順などについて説明します。

1. カスタマージャーニーを作るべきか？



次のページで、弊社のferret（BtoBマーケティング支援サービス）における
カスタマージャーニーのサンプルを示しました。

弊社のペルソナであるBtoBマーケティング担当者が
弊社のサービスを購入するまで
どのような接点があるかを確認することができます。

ペルソナの心理的な状態や行動を図示することで適切な
マーケティング施策を実施することができます。

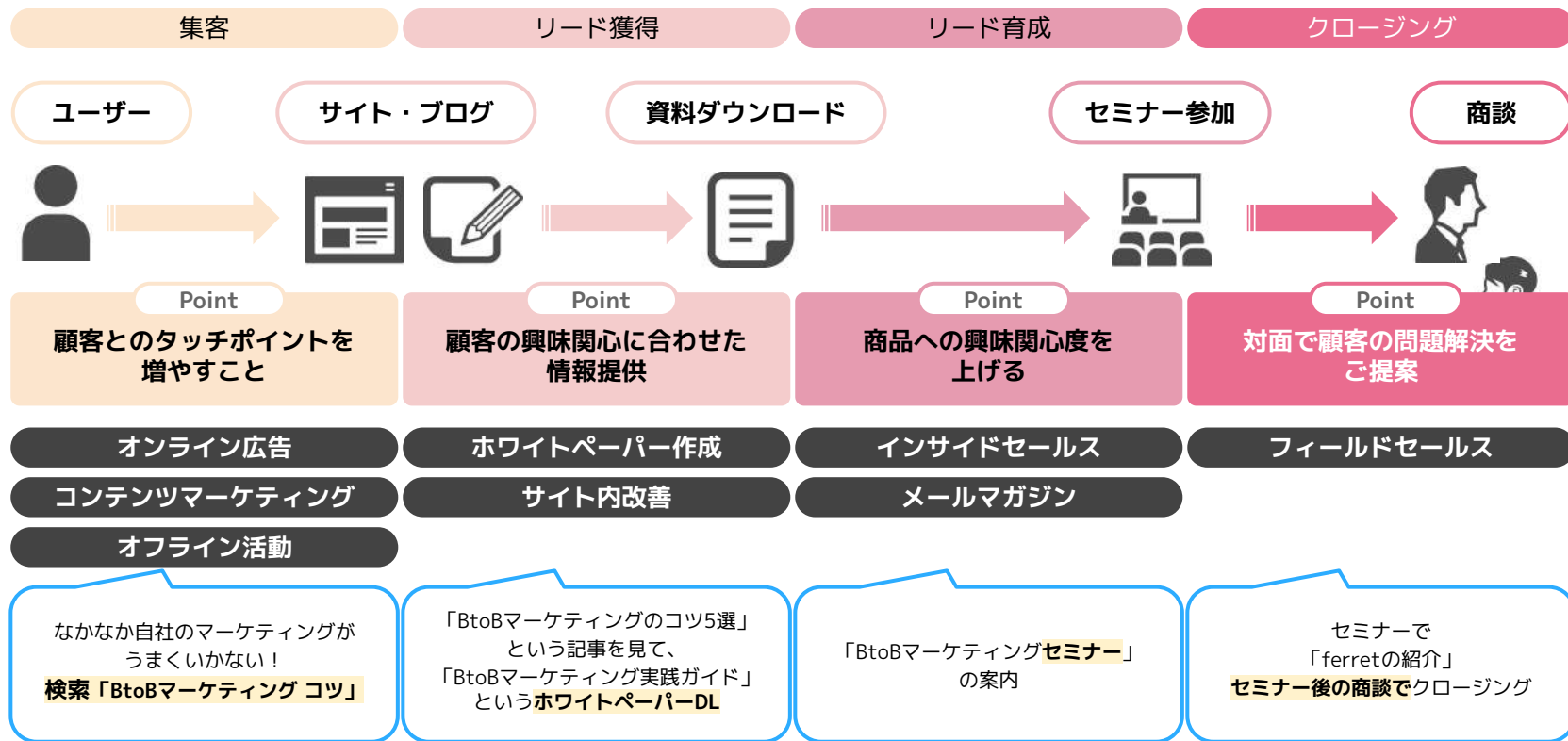
ペルソナ例

小泉雅彦（30）



- ・ 人材活用コンサルティング
- ・ 新規事業のマーケティング担当者。
- ・ 異動前はコンサルティング職として顧客へのコンサルを実施。
- ・ 30歳男性
- ・ 趣味は競馬
- ・ 口癖は「そこにロジックはあるのか？」

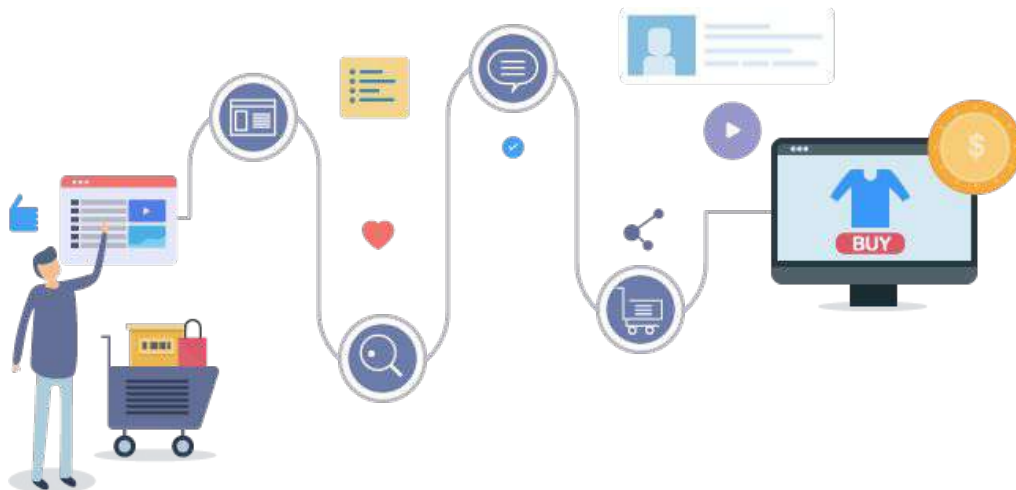
カスタマージャーニーを作るべきか？



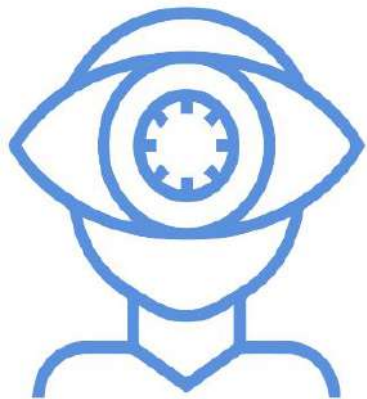
カスタマージャーニーを作るべきか？

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の立案・実施を可視化することができます。

これらのメリットを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

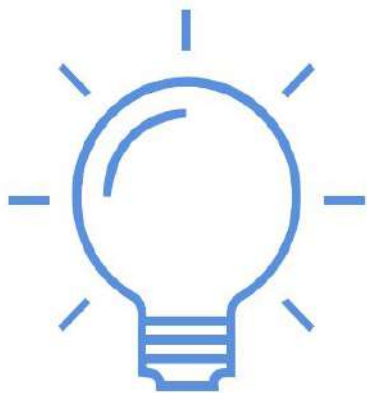


BtoBマーケティングの施策は対面よりも、
オンラインでの接触が増えています。

そこで、的外れな施策をしないようペルソナを作成することで、
「誰に」「どうなって欲しいのか」を明確にすることができます。

また、製品やサービス導入までの検討期間の長さや
意思決定者の多さはBtoCとは大きく違うので、
長く複雑なプロセスを整理するために
カスタマージャーニーを作成すべきです。

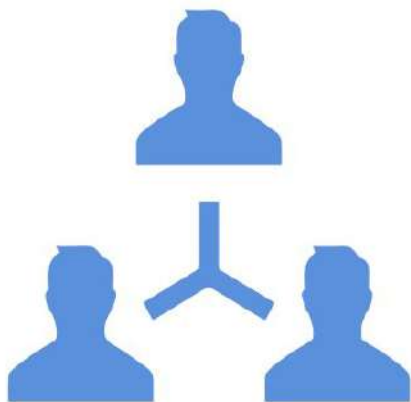
メリット②：顧客視点でのマーケティングを立案・実施できる



カスタマージャーニーの活用により、
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。

購入までの特定の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

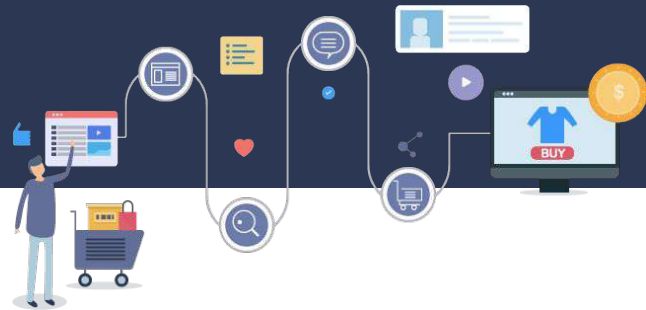


マーケティングチームが実施しなければならない業務は、Webサイト作成・運用、SNSや広告の運用、記事・コンテンツ作成、効果検証や改善など多岐にわたっており、担当も細分化される傾向があります。

こうした中、カスタマージャーニーは、ペルソナも含め、**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。

2. 「失敗してしまうカスタマージャーニー」とは？

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。



【1】企業サイドの願望を優先したカスタマージャーニー

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。

カスタマージャーニーの作成にあたって、ユーザーヒアリングは必ず行いましょう！



【2】 網羅的すぎてターゲットが絞られていないカスタマージャーニー

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。

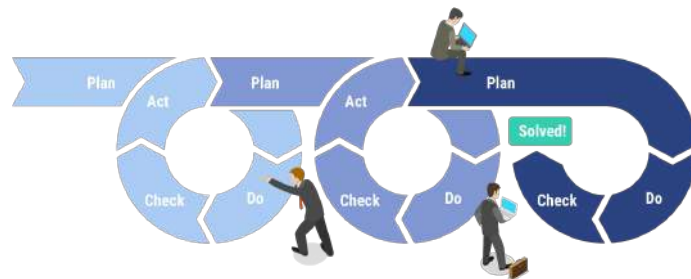
ターゲットとする顧客像と顧客行動を絞り込み、
マーケティングに活かせるマップを作る必要があります。

【3】作りっぱなしにされたカスタマージャーニー

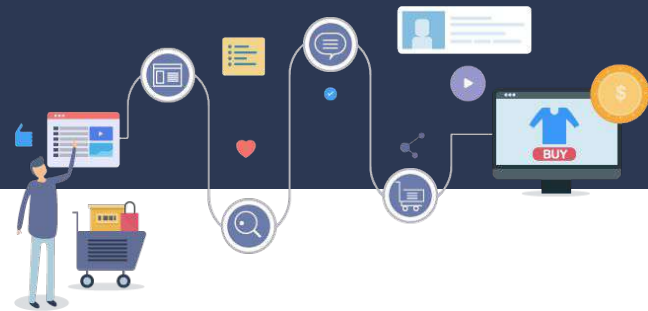
ほとんどのマーケティング施策がそうであるように、カスタマージャーニーも、一度立案したら半永久的に利用できるということはありません。

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。



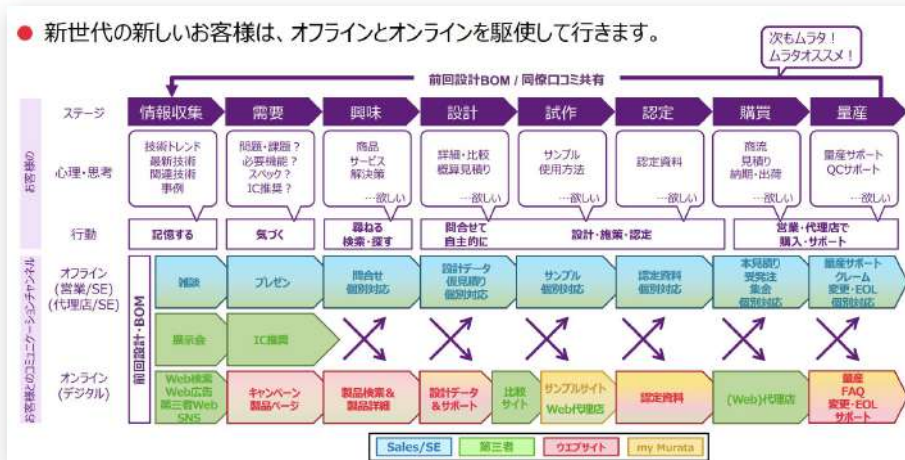
3. カスタマージャーニー3つの活用事例



事例①：村田製作所

村田製作所のカスタマージャーニマップはユーザー行動の分析からオンラインとオフラインの両面でのタッチポイントを明らかにしています。

それぞれのフェーズとタッチポイントにおいて施策を設計し、村田製作所を繰り返し利用してもらえるように工夫しています。



[→参考サイト](#)

事例②： オージス総研

Iserのオージス総研が提唱するカスタマージャーニーマップです。

ユーザーのモチベーションを基に施策を実施するタイミングと施策内容を考案する形式となっています。

検討期間が長いBtoBならではの工夫だと言えます。



[→参考サイト](#)

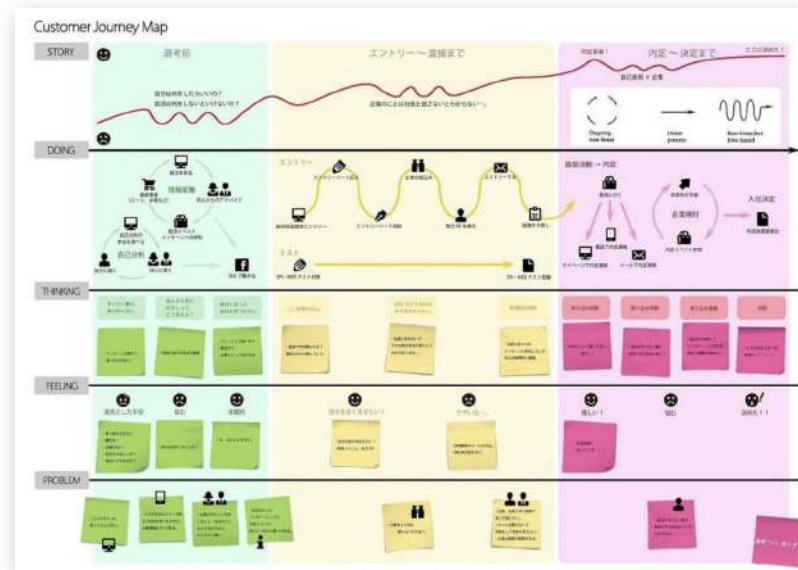
事例③： パソナ パソナキャリアカンパニー

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」についてグループディスカッションをした上で作成しました。

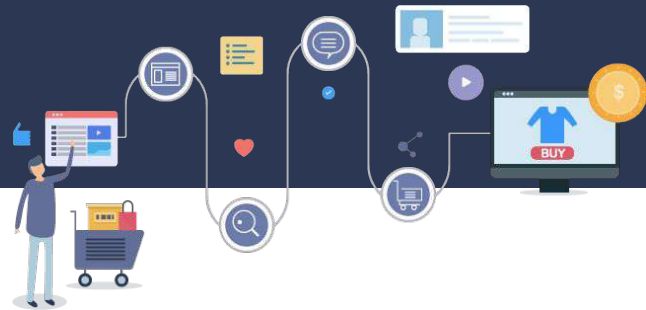
カスタマージャーニーマップの各フェーズで、どのような情報をターゲットである学生に向け発信していくべきかが明確になっています。



[→参考サイト](#)

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



STEP①：顧客データの分析

既存顧客がどのようにして購入に至ったかをデータに基づいて分析することで、現実の顧客行動に近いマップを作成するための情報をまとめます。

データ分析の方法は定量的な分析と定性的な分析の2パターンあります。

どちらも欠かせないので必ず行いましょう。

定量的な分析



マーケティングオートメーションやアクセス解析ツールに保存されている顧客の行動履歴を抽出して分析します。

定性的な分析



既存顧客へのヒアリング。
1対1のヒアリングや既存顧客を集めて多面的にディスカッションしてもらうグループインタビューを行って情報を集めてます。

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。

「30歳代の女性」のような大まかな設定ではなく、
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。

ペルソナの設定項目例

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

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。

右図はよく利用されるフレームワークの例です。

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。

フレームワークの例

フェーズ	認知	興味 関心	比較 検討	比較 検討
接触 ポイント	顧客がそれぞれのフェーズで行動する際に触れるメディアやサービスを記入 ex) テレビ、新聞、検索、キャンペーン、SNS、口コミサイト			
行動	それぞれのフェーズでの顧客のとした行動を記述			
思考	上記の行動のときの顧客の思考・感情を記述			

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。

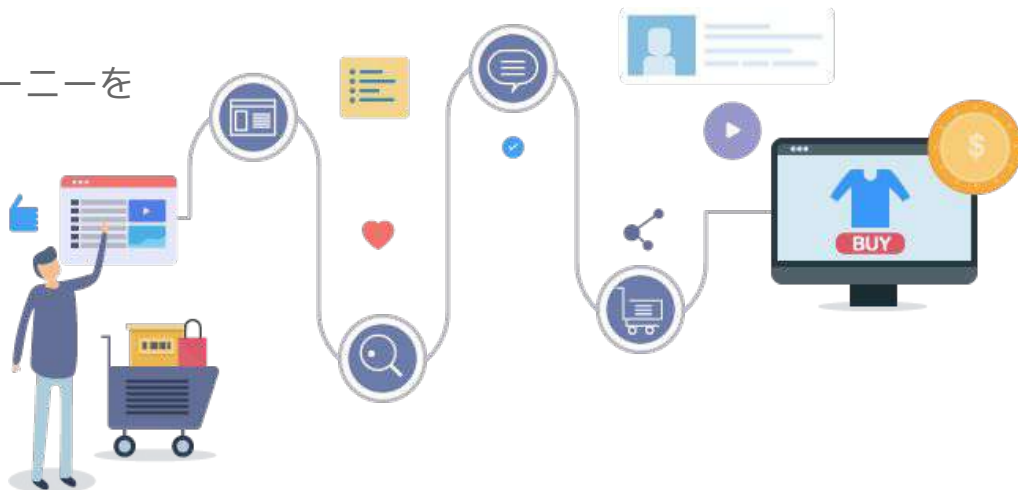
作成者が想像する「べき論」で作成するのではなく、あくまで実際にユーザー行った行動を基に作成するべきです。

フェーズ	認知
接触 ポイント	ユーザー  オンライン広告 ブログコンテンツ DM
行動	検索「BtoBマーケティング コツ」
心理	なかなか自社のマーケティングがうまくいかない！

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。

完成に当たっては、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。



当社サービス 「ferret」のご紹介

BtoBマーケティングでお困りでしたら
お気軽にご相談ください



BtoBマーケティング に特化した支援サービスです

BtoBマーケティングに必要な機能が全て揃ったマーケティングツールと
BtoBマーケティングコンサルティングを提供しております

ツール

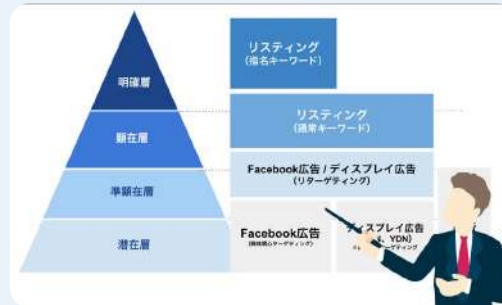


ferretOne
フェレット・ワン

ferret
BtoB マーケするなら



コンサル・代行支援



ferretSOL
フェレット・ソリューション

ツール「ferret One」のご紹介

ferret
BtoB マーケするなら

BtoB マーケをもっと簡単に

ferret One
フェレット・ワン



BtoBマーケティングに必要な機能を
まるっとそろえたマーケティングツール

主な機能

CMS機能

見たまま簡単にWebサイトが更新
できる

LP機能

LP改善と量産が自社でサクサク

セミナー機能

作業工数の多いセミナー運営から振り
返りまでの業務を圧倒的に効率化

MA機能

複雑な設定なしで簡単に始められ
る。商談が増える！

どの機能もやっていることは高度なことなのに、操作は簡単。
誰でもやりたい施策がすぐできる。だから生産性向上が実現できます。

コンサル・代行支援「ferret SOL」のご紹介

ferret
BtoB マーケするなら

BtoB マーケをどこからでも支援

ferret SOL
フェレット・ソリューション

マーケティング戦略のご相談からコンテンツの作成代行まで、大小様々なご依頼ができます。

BtoBマーケティングコンサル

プロが一通り伴走します

- ・ サイト訴求設計
- ・ マーケ戦略設計
- ・ 毎月の伴走支援



サイト・LP制作支援

運用しやすいサイトを納品

WebサイトやLP制作を
要件定義からワイヤーフレーム
デザイン・構築まで



コンテンツ制作支援

制作代行でリソースを補完

- ・ SEO記事
- ・ 事例インタビュー記事
- ・ ホワイトペーパー・資料
- ・ 動画コンテンツ制作



広告運用代行

バナー制作やコンサルティングも

- ・ 広告運用代行
- ・ 広告クリエイティブ制作
- ・ LPOコンサルティング



広報コンサルティング

認知施策で受注効率をアップ

- ・ 広報基礎・発掘研修
- ・ メディアアプローチ研修
- ・ メディア関係者紹介



マーケティング作業代行

リソース提供で実行力を加速

マーケティング施策を実行する際に
発生する作業を弊社スタッフが
代行する支援サービスです。



サイト制作から運用定着までの 一貫したサポートが導入の決め手に

導入前の 課題

- ・ Webでの見込み顧客獲得ノウハウの不足
- ・ リソースの不足

弊社では、法人向け福利厚生としてスムージーと健康セミナーをオフィス
にお届けする新規事業を展開しています。

ferretは独自のメソッドを基に、弊社の新規事業に適したWebサイトの制
作からWeb集客施策の**運用体制の定着まで**を一貫してできるようなサービ
スを提案してくれました。

ノウハウがない弊社にも寄り添って、全面的にサポートしてくれるところ
に大変魅力を感じましたね。

キリンビバレッジ株式会社

(福利厚生サービス)

マーケティング部 主任 善田英樹 氏



導入3ヶ月で150万円のコスト削減 CPAも50%以下に！

導入前の
課題

ページの量産ができず、制作・更新は外注。
時間と費用がネックに…

おかげさまで得られた効果は想像以上でした。
一つには今までかかっていた **外注費用がそのまま削減**できた点。
これに関しては、**3ヵ月で150万円**にのぼります。

もう一点は**施策のスピードが上がった**ことによる**CPA改善**です。
LPの制作や細やかなチューニングも自分たちですぐにできるようになったおかげで
以前の50%以下のCPAで獲得できるようになっています。

またページのクオリティが均一化されたのも「ferret One」の恩恵かと思っています。
すぐ導入できて、効果も出て、何より自分たちでコントロールできるようになったことは本当によかったと思っています。



株式会社 識学

株式会社 識学 様
(組織コンサルティング)



狙ったキーワードで1位を獲得し、 リリース後4ヶ月でPVが3倍に！

導入前の 課題

- ・ Webサイトはあったが集客に活用できていなかった
- ・ 社内の担当者だけで管理できるシステムを探していた

制作会社に依頼することも検討していましたが、外部とのやり取りに時間が取られそうだったので、自社でフットワーク軽く運営できそうな

「ferret One」を導入することに。

コンテンツによるSEO効果により、狙ったキーワードでの検索結果が1位や2位に上がりました。セッション数も右肩上がりで、Webマーケティングが成功している実感が湧いています。

当初はCMSを使わずゼロからWebサイトを作る想定で予算を組んでいたのですが、「ferret One」の導入で結果的に100万ほどコスト削減にも成功。

やれていなかった施策が実行でき、次にやる事が見えて、かつ自社だけで簡単にチャレンジできる。想像していたよりも、多くのものが手に入ったと感じています。

株式会社川村インターナショナル (ビジネス翻訳)

常務取締役 森口功造 氏



basic



社名	株式会社ベーシック
創業	2004年3月
事業内容	SaaS・メディア
代表者	秋山 勝
従業員数	154名（2024年5月末現在）
所在地	東京都千代田区一番町17-6 一番町MSビル 2F
株主	創業者 One Capital株式会社 i-nest capital株式会社 株式会社博報堂D Yベンチャーズ デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社 トランスコスモス株式会社 りそなキャピタル株式会社 みずほキャピタル株式会社 SMBCベンチャーキャピタル 株式会社R SQUARED

ferret

BtoBマーケするなら



資料をダウンロードする



問い合わせる

