

マーケティングの専門書GOEN

カスタマージャーニーマップ作成方法



あき

カスタマージャーニーマップの作成方法

- ① 1.ペルソナ設定
- ② 2.カスタマージャーニーマップのゴール設定
- ③ 3.カスタマージャーニーマップのフレーム設定
- ④ 4.顧客情報の収集
- ⑤ 5.マッピングとストーリー化
- ⑥ 6.施策の洗い出しと実行
- ⑦ 7.PDCAサイクルによる改善

1.ペルソナ設定

ペルソナとは、自社の商品・サービスを最も利用してほしい象徴的な顧客像のことです。



ペルソナを設定することで、そのペルソナがどのように感じ、考え、行動して製品やサービスと関わっていくかを具体的にイメージすることができます。

ペルソナを洗い出す方法

- 顧客データの収集: アンケート、問い合わせ内容、レビュー、SNSの口コミ、社内意見などを活用し、対象顧客のデータ・情報をできるだけ多く集めます。
- 共通項の抽出: 集めたデータから年齢、性別、職業、家族構成、趣味嗜好、行動属性、パーソナリティ、課題（悩み）など、共通する特徴を洗い出します。
- ペルソナの具体化: 洗い出した共通項を元に、実在する人物のように名前や顔写真・イラストを添えて、詳細なペルソナ像を具体的に描き出します。

※ペルソナは企業側の理想の顧客像を作り出しますが、企業側の想いで捏造されたペルソナを作成しないように注意しましょう。あくまでの事実ベースで作成することが重要です。

1.ペルソナ設定

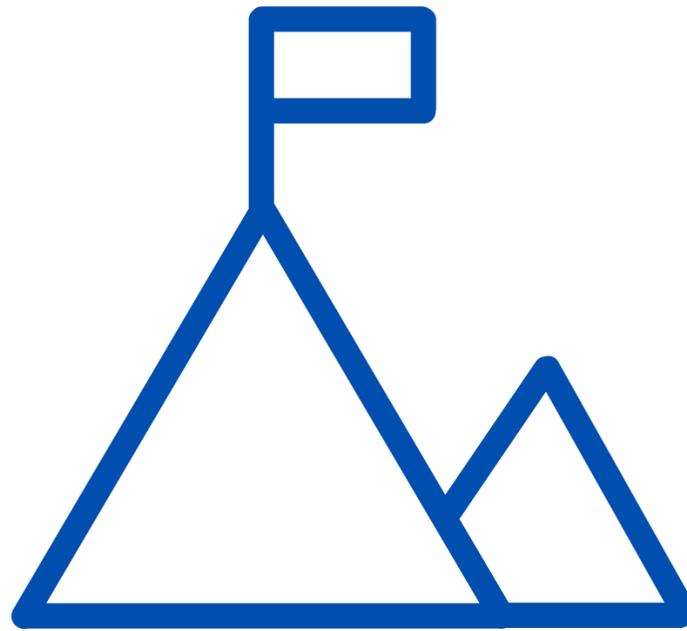
例として、乾燥肌に悩む30代女性会社員をペルソナとして設定する場合、以下のような情報を含めることができます。



- ・氏名：佐藤花子
- ・年齢：32歳
- ・職業：会社員（営業職）
- ・肌質：乾燥肌
- ・悩み：乾燥による肌荒れ、化粧のりが悪い
- ・情報収集方法：主にSNS、美容系Webサイト
- ・購買行動：口コミやレビューを重視
オンラインで購入することが多い

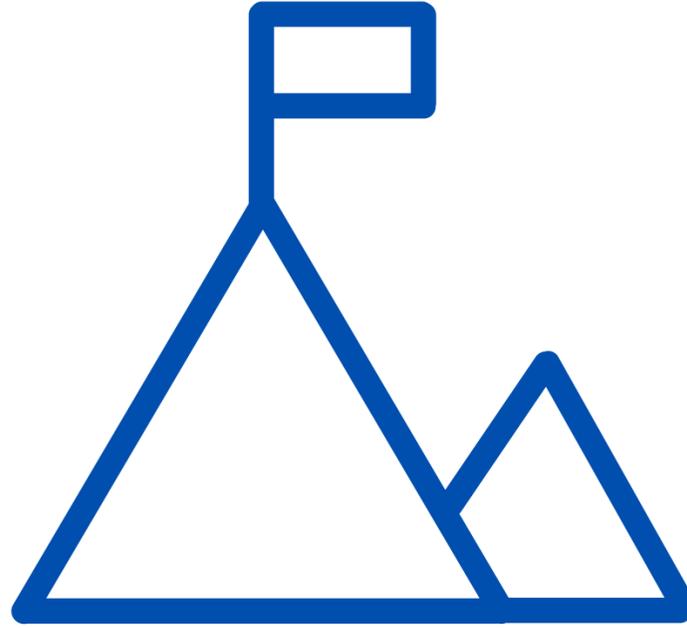
2.カスタマージャーニーマップのゴール設定

ペルソナを設定したら、次にカスタマージャーニーマップのゴールを設定します。



ゴールは、「問い合わせ」なのか？「商品購入」なのか？「商品のリピート購入」なのか？など、様々です。このゴールを決めることで打つべき施策や集める情報が変わるので、最初にゴールを定義する必要があります。

2.カスタマージャーニーマップのゴール設定



例

1. 新商品の認知度向上と購入促進を目的とする
- ・ 2. 顧客満足度を高め、リピート率向上を目的とする
3. サービスへの問い合わせを増やし、顧客獲得を目的とする

3.カスタマージャーニーマップのフレーム設定

ゴールを設定したら、情報を収集し、マッピングするためのフレームを作成します。

一般的な手法として、横軸に購買プロセス（「認知」「興味・関心」「比較検討」「購入」など）、縦軸に「タッチポイント」「行動」「思考・感情」「課題」とそれに対する「施策」を配置するマトリクスがよく用いられます。

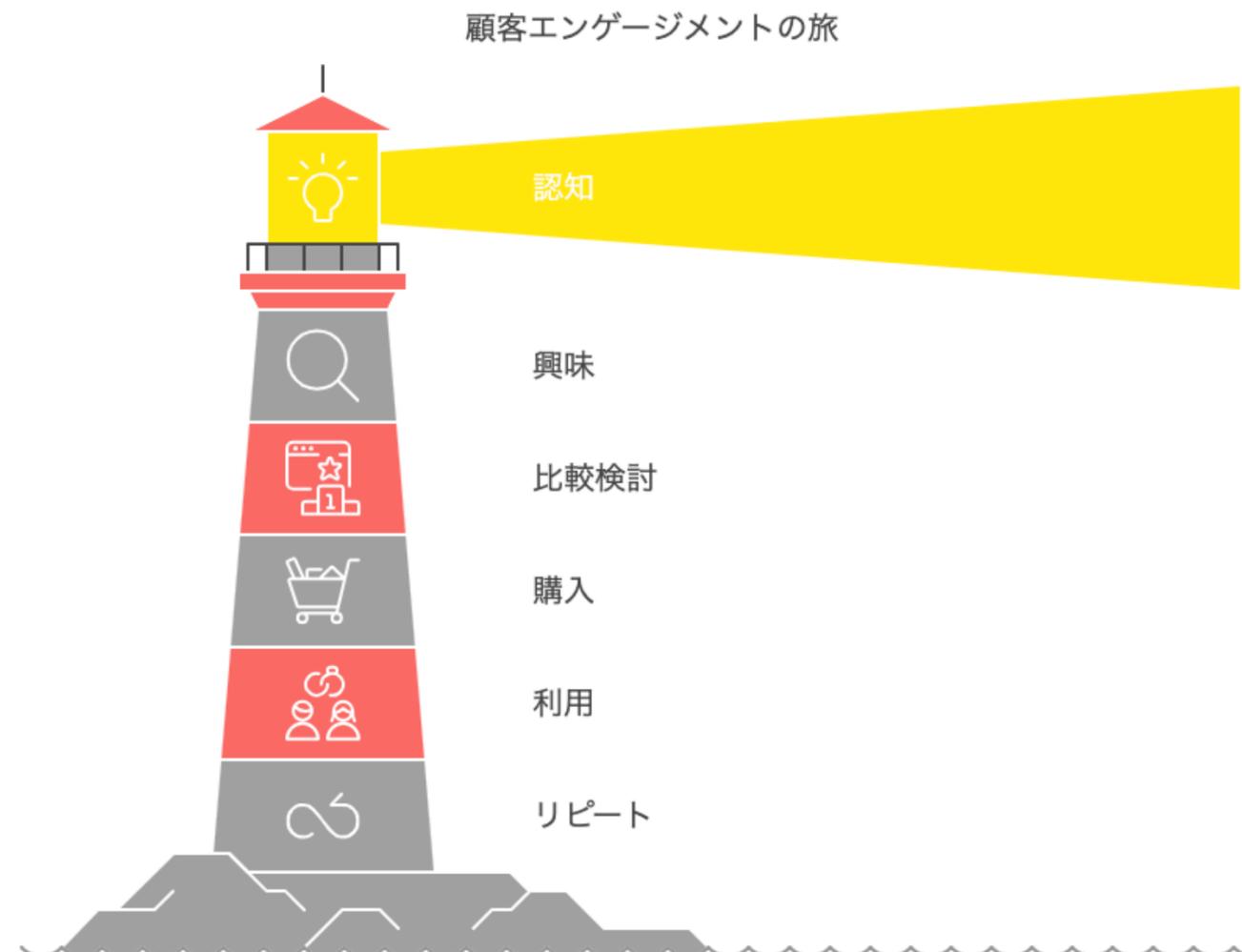
もう少し詳しく説明します！

3.カスタマージャーニーマップのフレーム設定

横軸

一般的には、顧客が商品やサービスと出会ってから購入・利用に至るまでのプロセスを表します。

「認知」「興味・関心」「比較検討」「購入」「利用」「リピート」といったフェーズに分けます。



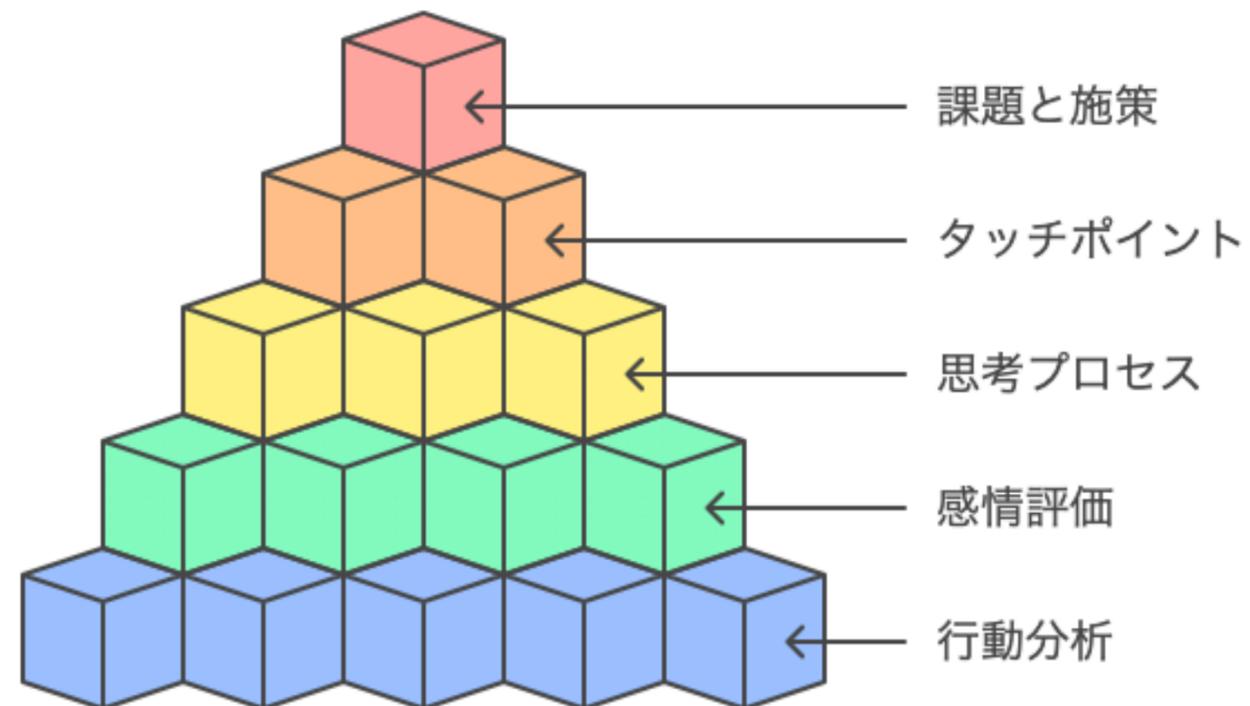
3.カスタマージャーニーマップのフレーム設定

縦軸

各フェーズにおける顧客の行動、感情、思考、タッチポイント、課題
施策などを設定します。

フレームは、自社のビジネスや目的に合わせてカスタマイズしてください。

顧客エクスペリエンスフレームワーク



4.顧客情報の収集

設定したペルソナとゴールを踏まえ、顧客に関する情報を収集します。
顧客の行動、思考、感情、タッチポイントなどを把握するために
定量調査と定性調査の両方から情報を集めることが重要です。



- ・ 定量調査→Webサイトのアクセス分析、広告効果測定、アンケート調査など顧客の流入経路、検索キーワード、閲覧ページ、滞在時間などを分析します。
- ・ 定性調査→ユーザーインタビュー、ユーザーテスト、カスタマーサポートへの意見、SNSの口コミ分析など顧客の生の声を収集し、行動の背景にある心理や感情を理解します。

※情報収集のツールgoogle analyticsやヒートマップなどの調査ツールを仕込んでない場合はデータが取れないので、まずはそちらの設定を済ませましょう。相談も受け付けています。

5. マッピングとストーリー化

収集した情報をフレームに沿ってマッピングし、顧客の行動を時系列でストーリー化していきます

1. **行動とタッチポイント**→各フェーズにおけるペルソナの行動とその行動が発生するタッチポイントを具体的に記述します。

例：通勤途中に駅で広告を見て商品を知り、帰宅後にスマホで公式サイトを閲覧、
口コミサイトでレビューをチェックなど

2. **思考と感情**→各タッチポイントにおけるペルソナの思考や感情を想像し、記述します。

例：広告を見て興味を持つ、公式サイトで商品の詳細を見て購買意欲が高まる
ネガティブなレビューを見て不安になるなど

3. **課題**→顧客が感じる課題や、顧客体験を阻害する要因を特定し、記述します

例：商品の情報が不足している、購入手続きが複雑、問い合わせ方法がわかりにくいなど

4. **施策**→特定された課題を解決するための施策を検討し、記述します。

例：公式サイトに詳細情報を追加、購入手続きを簡素化、問い合わせ窓口をわかりやすく表示など

加えてイラストやアイコン、感情を表す言葉などを活用することで、視覚的にわかりやすく表現することが重要です。



7.PDCAサイクルによる改善



- ・カスタマージャーニーマップは、作成して終わりではなく定期的な見直しと改善が必要です。
- ・施策の効果を測定し、顧客の行動変化や市場環境の変化に合わせてマップの内容を更新していくことが重要です。
 - ・半年や1年単位での定期的な確認や、キャンペーンを企画する際に見直しを行いましょう。