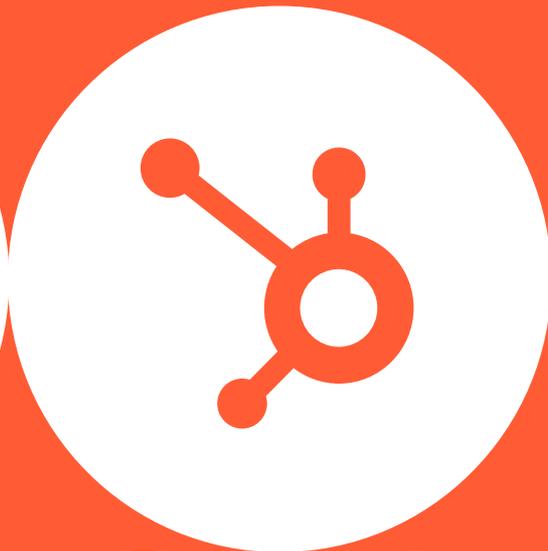


"地に足のついた"
カスタマージャーニーマップ作成と
活用のステップ

HubSpot



本日のウェビナーについて

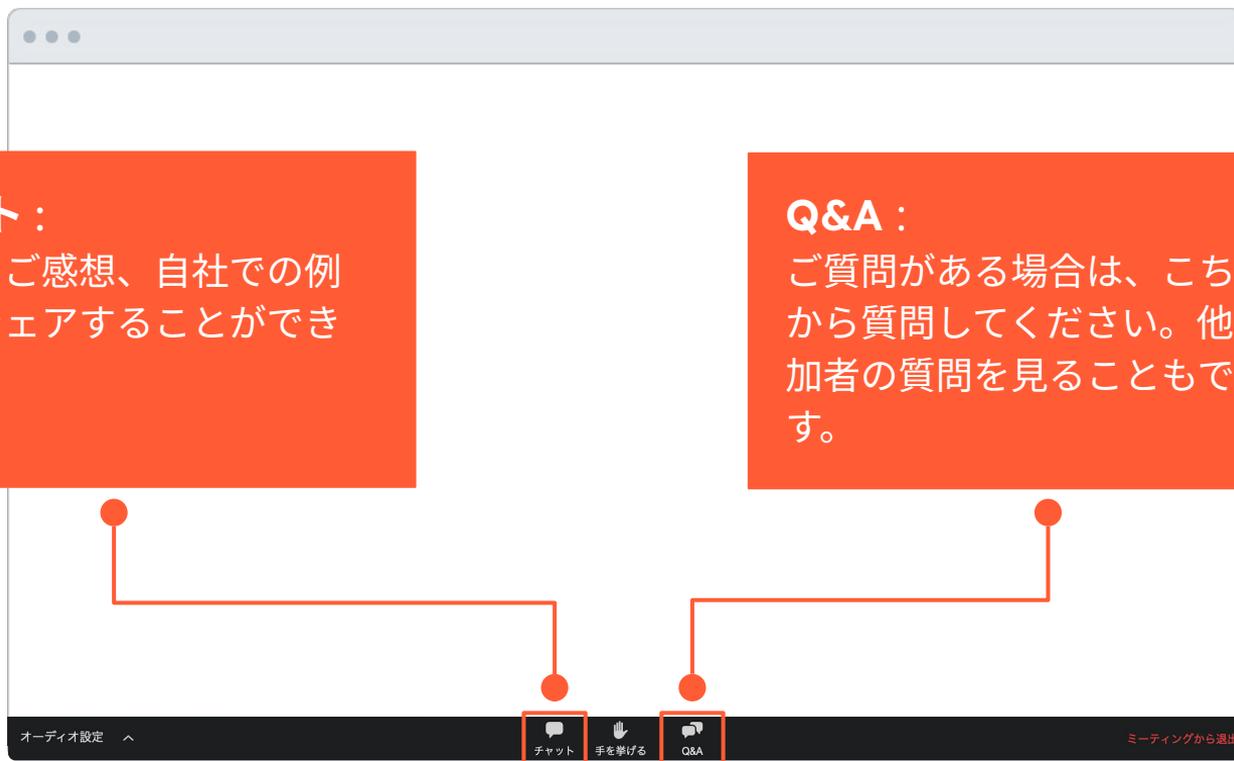
- ✓ 参加者の方のお顔や声は入っておりません
- ✓ 質問はQ&Aからいつでもご自由にお送りください
- ✓ 本日のスライド資料は追って共有します

チャット：

ご意見、ご感想、自社での例などをシェアすることができます。

Q&A：

ご質問がある場合は、こちらから質問してください。他の参加者の質問を見ることもできます。



本日のアジェンダ

1. カスタマージャーニーとは
2. カスタマージャーニーマップの作成ステップとポイント
3. 日々の業務におけるカスタマージャーニー活用事例
4. Q&A

亀山 将 (かめやま まさし)

HubSpot Japan

マーケティングチーム マネージャー

米国、欧州でマーケティング/イベントマネジメントを修め帰国後、創業期のスタートアップにてマーケティング部門立ち上げの傍ら、執筆や各種セミナー登壇等を通しコンテンツマーケティングの認知度向上に尽力。マーケティングテクノロジーやカスタマージャーニーの考え方の啓発を通して企業内マーケターの支援に注力している。

セールスフォース・ドットコム、Zuora Japanを経て2020年より現職。



日本のマーケティング組織の課題についての意識調査

調査企画・実施	HubSpot Japan株式会社
調査委託先	株式会社マクロミル
調査対象	フルタイムで企業のマーケティング業務に従事するビジネスパーソン 計732名
調査方法	オンライン上でのアンケート調査
実施期間	2023年04月21日(金)～2023年04月28日(金)
調査地域	日本全国

※調査結果は、単数四捨五入の関係で合計が100%にならない場合があります

調査結果のポイント

- ✔ 広告費の高騰、予算削減、見込み客の購買姿勢など日本のマーケティング組織を取り巻く環境には「逆風」
- ✔ ジェネレーティブAIなどの新しい技術には期待と不安が混在している
- ✔ マーケティング組織には一層高い費用対効果（ROI）が問われているが、その鍵となる「効果測定」や「顧客理解」には課題が

調査結果のポイント

- ✔ 広告費の高騰、予算削減、見込み客の購買姿勢など日本のマーケティング組織を取り巻く環境には「逆風」
- ✔ ジェネレーティブAIなどの新しい技術には期待と不安が混在している
- ✔ マーケティング組織には一層高い費用対効果（ROI）が問われているが、その鍵となる「効果測定」や「顧客理解」には課題が

マーケティング組織に求められる高い費用対効果

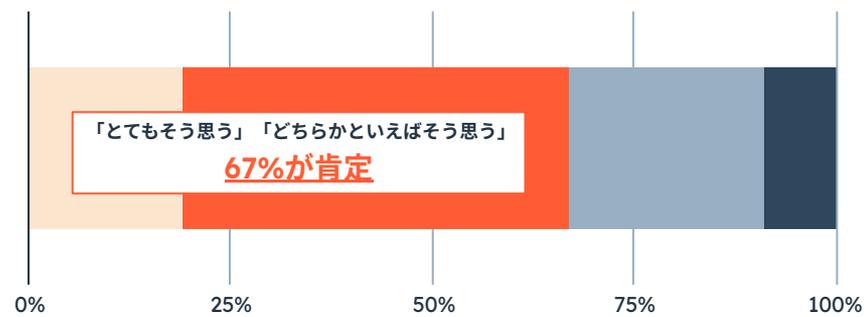
Q. マーケティング担当者／部門としての目標達成の難易度は、過去1年でそれ以前と比べて難しくなっていると感じますか？

■ とてもそう思う ■ どちらかといえばそう思う ■ どちらかといえばそう思わない ■ 全くそう思わない



Q. 1年前と比較して、社内でマーケティング施策の費用対効果：(ROI : Return on Investment)を厳しく問われるようになったと感じますか？

■ とてもそう思う ■ どちらかといえばそう思う ■ どちらかといえばそう思わない ■ 全くそう思わない



費用対効果を高めるための鍵とは…？

	必要である	(必要であると回答した人の中で) 実践できていない
自社の見込み客像を正しく理解すること	93.8%	50.3%
組織として施策それぞれの効果を測定できるようにすること	94.4%	53.1%

個別マーケティング施策の「点」としての役割設計だけでなく
「カスタマージャーニー」という俯瞰の視点から
顧客体験全体を設計することが不可欠

今日のウェビナーのゴール

- ✔ カスタマージャーニーとは何か？そのメリットは？
- ✔ どのように作成すればよいのか？
- ✔ 作成後どのように活用していけばよいのか？

について知り、

皆様が実際にカスタマージャーニーを作成し、それをもとにした
マーケティング施策の検討を始められるイメージ

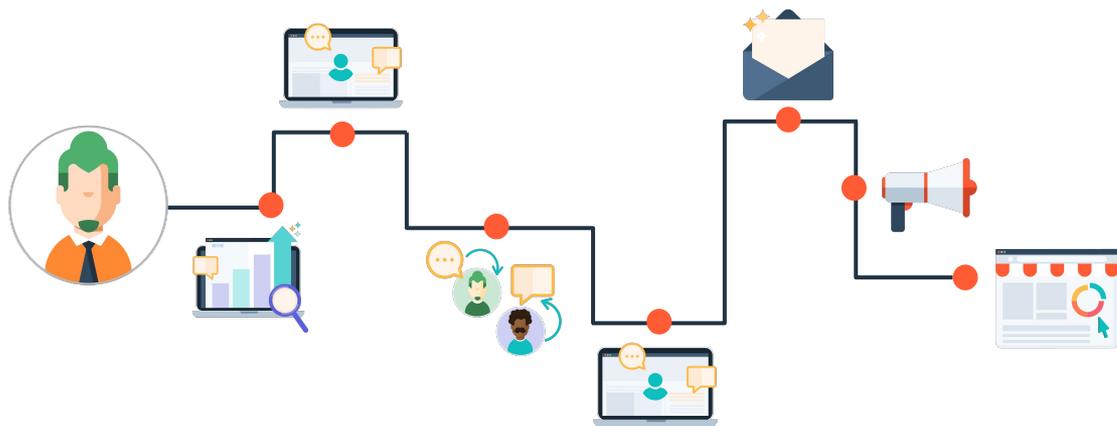
を掴んでいただけると幸いです

カスタマージャーニーとは？



カスタマージャーニーとは、

企業が提供する製品やサービスにまつわる顧客の一連のブランド体験を旅に例えた言葉。**顧客がブランドや商品を認知、購買、再購入する段階で企業が提供する様々な接点を行き来する一連のプロセス。**



カスタマージャーニーマップとは？

- ✔ 特定の対象（ペルソナ）が、企業の提供する様々な接点を行き来することで、“ある時点/状態”から“望ましい状態”へと変化していく道筋を「見える化」する仮説構築手法。
- ✔ 対象（ペルソナ）の行動や思考、感情の変化などを顧客視点に基づいて時系列で把握することで、企業としてよりよい顧客体験の提供、顧客との関係向上のための打ち手を導き出すことができる。

ペルソナの初期	ペルソナのスタートの状態		カスタマージャーニーの初期		ペルソナのゴールの状態	
スタートとゴール	新規入会キャンペーンをきっかけにサービスを開始する直前		4ヶ月		新規入会キャンペーン終了後、利用開始。さらに3ヶ月後には新規利用アプリへの移行も完了している状態	
ペルソナの中期	中期状態					
スタート時	入会前	入会時 (新規入会キャンペーン利用)	お試し期間 (新規入会キャンペーン期間中)	新規入会キャンペーン終了後 (継続利用開始)	継続利用中	
ペルソナの初期	<ul style="list-style-type: none"> すでに登録に関する情報収集を行っており、サービスがわかる状態 新規登録サービス登録前中口を正しく操作し、アプリが正常動作している状態 	<ul style="list-style-type: none"> アプリ上の広告で新規入会キャンペーンを知る キャンペーンの告知を受け取る 決定し、新規利用開始を希望し申し込みを行う キャンペーン終了後の継続利用についてカスタマーサポートに問い合わせる Webサイト上の申込フォームより新規入会する 	<ul style="list-style-type: none"> どんなコンテンツがあるのかと知りたくて読む フィードバック機能に反応しコンテンツを探す 通常のコンテンツ閲覧とは異なる種類のメールを受け取る 会員登録完了後にペルソナ向けオリジナルコンテンツの告知を受ける さまざまなコンテンツの閲覧を始める サービスでも他のお話しチャンネルがないか調べる 	<ul style="list-style-type: none"> 利用を続けることによって詳細なパーソナライズされたレコメンデーションや新機能の告知を受け取る 通常のコンテンツ閲覧とは異なる種類のメールを受け取る カスタマーサポートに問い合わせる カスタマーサポートに問い合わせる 継続利用を始める (自動継続) 	<ul style="list-style-type: none"> これまでとは異なり、さらにパーソナライズされたレコメンデーションや新機能の告知を受け取る 通常のコンテンツ閲覧とは異なる種類のメールを受け取る カスタマーサポートに問い合わせる カスタマーサポートに問い合わせる 継続利用を始める (自動継続) 	<ul style="list-style-type: none"> これまでとは異なり、さらにパーソナライズされたレコメンデーションや新機能の告知を受け取る 通常のコンテンツ閲覧とは異なる種類のメールを受け取る カスタマーサポートに問い合わせる カスタマーサポートに問い合わせる 継続利用を始める (自動継続)
中期状態	<ul style="list-style-type: none"> サービスは利用している SNS 検索サイト 生活情報誌 ラフスタイル情報誌 	<ul style="list-style-type: none"> SNS (広告) 検索サイト 生活情報誌 ラフスタイル情報誌 	<ul style="list-style-type: none"> Webサイト (スマートフォン/タブレット/スマートTV) コンテンツ/サービス/メール 	<ul style="list-style-type: none"> サービスサイト (スマートフォン/タブレット/スマートTV) コンテンツ/サービス/メール 	<ul style="list-style-type: none"> サービスサイト (スマートフォン/タブレット/スマートTV) コンテンツ/サービス/メール 	<ul style="list-style-type: none"> サービスサイト (スマートフォン/タブレット/スマートTV) コンテンツ/サービス/メール
継続	<ul style="list-style-type: none"> サービスの満足度は高くない サービスの満足度は高くない サービスの満足度は高くない サービスの満足度は高くない 	<ul style="list-style-type: none"> 利用開始後、サービスが気に入らない 利用開始後、サービスが気に入らない 利用開始後、サービスが気に入らない 利用開始後、サービスが気に入らない 	<ul style="list-style-type: none"> 自宅や外出時にリクエストする機能があった 自宅や外出時にリクエストする機能があった 自宅や外出時にリクエストする機能があった 自宅や外出時にリクエストする機能があった 	<ul style="list-style-type: none"> 自宅や外出時にリクエストする機能があった 自宅や外出時にリクエストする機能があった 自宅や外出時にリクエストする機能があった 自宅や外出時にリクエストする機能があった 	<ul style="list-style-type: none"> 自宅や外出時にリクエストする機能があった 自宅や外出時にリクエストする機能があった 自宅や外出時にリクエストする機能があった 自宅や外出時にリクエストする機能があった 	<ul style="list-style-type: none"> 自宅や外出時にリクエストする機能があった 自宅や外出時にリクエストする機能があった 自宅や外出時にリクエストする機能があった 自宅や外出時にリクエストする機能があった
利用後	<ul style="list-style-type: none"> サービスが気に入らない サービスが気に入らない サービスが気に入らない サービスが気に入らない 	<ul style="list-style-type: none"> 利用開始後、サービスが気に入らない 利用開始後、サービスが気に入らない 利用開始後、サービスが気に入らない 利用開始後、サービスが気に入らない 	<ul style="list-style-type: none"> 自宅や外出時にリクエストする機能があった 自宅や外出時にリクエストする機能があった 自宅や外出時にリクエストする機能があった 自宅や外出時にリクエストする機能があった 	<ul style="list-style-type: none"> 自宅や外出時にリクエストする機能があった 自宅や外出時にリクエストする機能があった 自宅や外出時にリクエストする機能があった 自宅や外出時にリクエストする機能があった 	<ul style="list-style-type: none"> 自宅や外出時にリクエストする機能があった 自宅や外出時にリクエストする機能があった 自宅や外出時にリクエストする機能があった 自宅や外出時にリクエストする機能があった 	<ul style="list-style-type: none"> 自宅や外出時にリクエストする機能があった 自宅や外出時にリクエストする機能があった 自宅や外出時にリクエストする機能があった 自宅や外出時にリクエストする機能があった



カスタマージャーニーマップ作成のメリット

- ① 顧客の行動や心理に関する理解を深めることができる

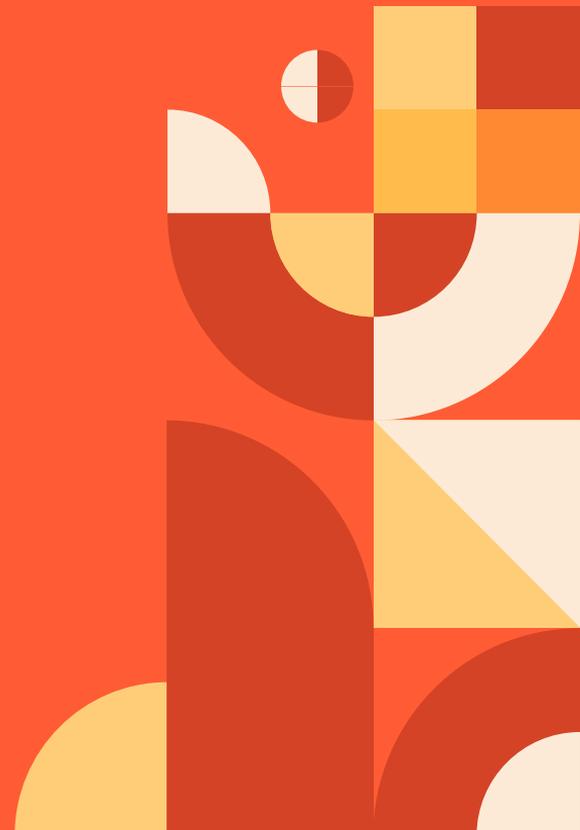
カスタマージャーニーマップ作成のメリット

- ① 顧客の行動や心理に関する理解を深めることができる
- ② 自社の製品・サービス・顧客接点を顧客視点から俯瞰的/横断的に検証することができ、部門を横断した課題発見や改善策の立案につなげやすい

カスタマージャーニーマップ作成のメリット

- 1 顧客の行動や心理に関する理解を深めることができる
- 2 自社の製品・サービス・顧客接点を顧客視点から俯瞰的/横断的に検証することができ、部門を横断した課題発見や改善策の立案につなげやすい
- 3 “目指すべき顧客体験”やそれを実現するために解決すべき課題・その優先順位について社内全体で共通認識を持つことができ、関連部門を巻き込んだ社内協力体制を築きやすくなる

カスタマージャーニーマップの 作成ステップとポイント



カスタマージャーニーマップを作成しよう

【カスタマージャーニー作成手順】

- ① カスタマージャーニーマップのテーマ・目標を設定しよう
- ② カスタマージャーニーのスタートとゴールを設定しよう
- ③ 対象となる人物像（ペルソナ）を描き出そう
- ④ 行動を洗い出そう
- ⑤ 情報接点を考えよう
- ⑥ ペルソナの感情を想像しよう
- ⑦ 対応策を考えよう

テーマ・目標	B2C向けに提供している動画配信サービス（サブスクリプションモデル）を提供しているが新規入会キャンペーン期間後の解約率の高さが課題となっている。顧客の継続利用を促すための対策を考えたい。				
スタートとゴール	ベルソナのスタートの状態		カスタマージャーニーの期間	ベルソナのゴールの状態	
	新規入会キャンペーンをきっかけにサービスを認知する直前		4ヶ月	新規入会キャンペーン終了後、利用継続。 さらに3ヶ月後には年間契約プランへ切り替え&友人紹介を行う優良顧客になっている状態	
ベルソナの名前	中村美咲				
ステージ例	入会前	入会時（新規入会キャンペーン利用）	お試し期間（新規入会キャンペーン期間中）	新規入会キャンペーン終了時（継続利用判断）	継続利用期
ベルソナの行動	<ul style="list-style-type: none"> 子育てや健康に関する情報収集を行う中でママ友から勧められる 動画配信サービスの評判や口コミを調べる プランや料金体系を比較検討する 	<ul style="list-style-type: none"> SNS上の広告で新規入会キャンペーンを知る キャンペーンの適用条件を調べる お試し期間(初月)は料金が発生しないことを知る キャンペーン終了後の解約規定についてカスタマーサポートに問い合わせる Webサイト上の申込フォームより新規入会する 	<ul style="list-style-type: none"> どんなコンテンツがあるのかと興味を回る ライフスタイル改善に役立つコンテンツを探す 新着コンテンツお知らせなど会員向けメールを受け取る 視聴前にSNSやレビューサイトでオリジナルコンテンツの評判を確認する さまざまなジャンルの動画を試し視聴する 他サービスでも同様のお試しキャンペーンがないか調べる 	<ul style="list-style-type: none"> 利用を続けるに従って自分好みにパーソナライズされたレコメンドーションや新着コンテンツを受け取り、視聴頻度が上がる キャンペーン終了後の月額料金を確認する 支払手段(口座振替/カード払い/電子マネー等)について調べる 継続利用を判断（自動更新） 	<ul style="list-style-type: none"> これまで見るだけだったレビューサイトやコミュニティに参加して口コミを投稿し、他ユーザーと交流するようになる 支払プラン（月払い・年一括払い）の差について調べる 家計を見直す 解約規定について再度確認する (割引の効)年間プランへの切り替えを判断する お友達紹介キャンペーンの存在を知る ママ友に入会を勧める
情報接点	<ul style="list-style-type: none"> ママ友からの口コミ（対面/LINE） サービス比較/レビューサイト SNS 自社サイト 生活情報番組 ライフスタイル雑誌 	<ul style="list-style-type: none"> SNS（広告） 自社サイト上キャンペーンページ サービス申込フォーム カスタマーサポート 	<ul style="list-style-type: none"> サービスサイト(スマートフォン/タブレット/スマートTV) コンテンツレビューサイト SNS メール 	<ul style="list-style-type: none"> サービスサイト(スマートフォン/タブレット/スマートTV) 会員向け自動メール 会員向けサイト（支払プラン/割引制度/規約等） カスタマーサポート 	<ul style="list-style-type: none"> サービスサイト(スマートフォン/タブレット/スマートTV) コンテンツレビューサイト SNS 口コミ（対面/LINE）
感情	<ul style="list-style-type: none"> ママ友のオススメだから一応チェックしておこうかな 初めは知るサービスだな。最近は個人情報流出やセキュリティ問題も耳にするけど信頼できる会社かな？ 他にももっとコスパの良いサービスないかな？ 	<ul style="list-style-type: none"> 初月無料で試せるなら試してみても良いかな でも解約時に違約金とか取られたらイヤだな。たまにすく解約しづらいサイトとかあるしな…解約の場合いつまでに言わなきゃいけないのかな？無断コストは払いたくない… お試し終了後の自動更新は不安だな。手続忘れそう… 	<ul style="list-style-type: none"> 自宅が気軽にリラックスできる時間ができた！ 思ったより多くのオリジナルコンテンツがあるんだな。なにから驚いたら良いのか…ハズレは引きたくないしな 楽しいけど、見過ぎないように注意しなきゃ 	<ul style="list-style-type: none"> レコメンドーションで自分好みのコンテンツも見つけやすくなってきたな 結局お試し期間終了後はいくらになるんだっけ？ とりあえずもう少し使ってみようかな 	<ul style="list-style-type: none"> 同じコンテンツに興味を持つユーザーは自分と似た興味関心を持っている人たちが多いんだな。ママ友が増えたみたいで交流も楽しいな。 良いコンテンツはみんなに知って欲しい！ サービス自体は気に入ってきけどもとお得に使えないかな？ このサービスだったらママ友たちにオススメできるかも。でも紹介コードの送付とかちょっと大き過ぎかな…
対応策	<ul style="list-style-type: none"> セキュリティや個人情報の取り扱いについても包み隠さず丁寧にWeb上に掲載することで未認知層にも信頼してもらおう 他社サービスに対する強み（ここでは見られないオリジナルコンテンツの多さ）だけでなく、弱み（大型新作映画の配信タイミングの遅さ）も入会前に隠さず伝えることで期待度のミスマッチを防ぐ 	<ul style="list-style-type: none"> 入会時の案内メールでお試し期間終了後の継続の流れやプラン選択方法を丁寧に説明する 入会時案内メールからカスタマーサポートへの問い合わせ導線を分かりやすく設置し、入会時の手続面の不安を払拭する 	<ul style="list-style-type: none"> 初月は幅広いコンテンツを見てもらえるよう、レビューサイトで高評価のコンテンツを集中的にメールで案内する 作品選択画面からレビューコメントを見られるようにUIを改善する（要開発部相談） お試し期間後半でアクティビティが下がっているユーザーに対しては残り無料期間&新着コンテンツ通知をアプリプッシュする 	<ul style="list-style-type: none"> ゆとりを持って継続利用判断できるよう、自動更新の〇〇日前に今後の流れと選択可能なプランの案内を送る 〇〇日前まで上記メールへのアクション（開封/クリック）がない場合にはオススメコンテンツと併せて再通知を行う（知らないうちに自動更新されていた、という状況避ける） 	<ul style="list-style-type: none"> サービスにコミュニティ機能を実装し、お気に入りコンテンツ一覧やコメント履歴などを相互閲覧できるようにすることでユーザー間の交流を促す（要開発部相談） お友達紹介キャンペーンの手続をLINEで完結できるようにして心理的ハードルを下げる（要開発部&サポート部相談）

1 カスタマージャーニーマップのテーマ・目標を設定しよう

カスタマージャーニーマップを作成するにあたって、対象とする製品・サービスなどのテーマと目標を設定します。以下の例のように課題を明らかにして目標を設定するのがポイントです。

【目標例1 (B2B)】

B2B向けの新サービスのローンチに際し、サービスについて見込み顧客が深く理解できるように、教育的なコンテンツを用意したい。このサービスを利用してくれそうな顧客には、どのようなコンテンツが最も効果的なのかを知りたい。

1 カスタマージャーニーマップのテーマ・目標を設定しよう

カスタマージャーニーマップを作成するにあたって、対象とする製品・サービスなどのテーマと目標を設定します。以下の例のように課題を明らかにして目標を設定するのがポイントです。

【目標例1 (B2B)】

B2B向けの新サービスのローンチに際し、サービスについて見込み顧客が深く理解できるように、教育的なコンテンツを用意したい。このサービスを利用してくれそうな顧客には、どのようなコンテンツが最も効果的なのかを知りたい。

【目標例2 (B2C)】

B2C向けに提供している動画配信サービス（サブスクリプションモデル）を提供しているが、新規入会キャンペーン期間後の解約率の高さが課題となっている。顧客の継続利用を促すための対策を考えたい。

テーマ・目標

B2C向けに提供している動画配信サービス（サブスクリプションモデル）を提供しているが新規入会キャンペーン期間後の解約率の高さが課題となっている。顧客の継続利用を促すための対策を考えたい。

スタートとゴール

ペルソナのスタートの状態

カスタマージャーニーの期間

ペルソナの名前

ステージ例

入会前

入会時（新規入会キャンペーン利用）

お試し期間（新規入会キャンペーン期間中）

新規入会キャンペーン

ペルソナの行動

情報接点

感情

対応策

2 カスタマージャーニーのスタートとゴールを設定しよう

テーマ・目標が決まったら、今回作成するカスタマージャーニーマップで行動を可視化したい対象者（ペルソナ）の”スタートの状態”と”ゴールの状態”を設定します。

目標例1 (B2B)

B2B向けの新サービスのローンチに際し、サービスについて見込み顧客が深く理解できるように、教育的なコンテンツを用意したい。このサービスを利用してくれそうな顧客には、どのようなコンテンツが最も効果的なのかを知りたい。

スタートの状態

- 例1 新サービスを認知はしているがまだ使ったことはなく、提供価値を正しく理解していない
- 例2 新サービスが解決し得る課題を持っているが、まだ新サービスを認知しておらず、必要性にも気付いていない（ニーズが顕在化していない）



おおよその期間を設定
例) 3ヶ月

ゴールの状態

- 例 コンテンツを通して新サービスの提供価値と解決可能な課題を正しく認識し、サービス導入の検討を開始している

2 カスタマージャーニーのスタートとゴールを設定しよう

テーマ・目標が決まったら、今回作成するカスタマージャーニーマップで行動を可視化したい対象者（ペルソナ）の“スタートの状態”と“ゴールの状態”を設定します。

目標例2 (B2C)

B2C向けに提供している動画配信サービス（サブスクリプションモデル）を提供しているが、新規入会キャンペーン期間後の解約率の高さが課題となっている。顧客の継続利用を促すための対策を考えたい。

スタートの状態

例 新規入会キャンペーンををきっかけにサービスを認知する直前



おおよその期間を設定
例) 6ヶ月

ゴールの状態

例1 新規入会キャンペーン期間が終了後も解約せず、週に2~3回はサービスを利用している状態

例2 新規入会キャンペーン終了後を利用を継続。3ヶ月後には年間契約プランに切り替え、友人紹介を行う優良顧客になっている状態

テーマ・目標	B2C向けに提供している動画配信サービス（サブスクリプションモデル）を提供しているが新規入会キャンペーン期間後の解約率の高さが課題となっている。顧客の継続利用を促すための対策を考えたい。				
スタートとゴール	ペルソナのスタートの状態		カスタマージャーニーの期間	ペルソナのゴールの状態	
	新規入会キャンペーンをきっかけにサービスを認知する直前		4ヶ月	新規入会キャンペーン終了後、利用継続。 さらに3ヶ月後には年間契約プランへ切り替え&友人紹介を行う優良顧客になっている状態	
ペルソナの名前					
ステージ例	入会前	入会時（新規入会キャンペーン利用）	お試し期間（新規入会キャンペーン期間中）	新規入会キャンペーン終了時（継続利用判断）	継続利用期
ペルソナの行動					
情報接点					
感情					
対応策					

3 ペルソナの作成

カスタマージャーニーの目標、作成するマップのスタートとゴールが決まったら、マップの作成を通して行動や接点、感情変化を可視化したい対象となる人物像（ペルソナ）の姿を具体化していきます。

- ✓ 製品・サービスの既存顧客や、新たにリーチしたいと考えるユーザー層など、作成するカスタマージャーニーの目的にあわせ、行動や接点、感情変化を可視化したい対象の人物像の情報を多角的に集めていく。
- ✓ ペルソナは一つとは限らず、同一製品・サービスであっても複数存在する場合もある
- ✓ 情報収集手段：自社に蓄積された顧客情報対面や電話インタビュー/顧客アンケート等

名前		中村 美咲				
基本属性	年齢	32歳	性別	女性	職業・役職	専業主婦
	居住地	東京都 江東区 豊洲				
	居住形態	マンション（持ち家）＊住宅ローン残高あり				
	学歴	私立大卒(文系)				
	年収	夫の年収900万				
	家族構成	夫38歳 娘4歳				
	自由に使えるお金	3万円/月				
興味・関心事	興味・関心事	子育てや教育に、健康やウェルネス、ライフスタイル改善に関するトピックに関心。エンターテインメントへの興味は広く浅く。映画、音楽など多岐にわたるジャンルをおさえている。結婚前は登山などアウトドアも楽しんでいたが、ここ数年は運動不足。空き時間に自宅でできる趣味として最近YouTubeでヨガのレッスン動画を見始めた。				
	課題・悩み事	家族の時間や家事・子育てのバランスの取り方に悩む。目下の課題は最近ワガママな性格が出てきた娘のしつけ。専業主婦として家計管理や予算の配分について意識しており、節約や効果的な使い方に関心あり。自身も出産前までは正社員としてキャリアを築いてきた。出産を機に退職したが、自己成長やキャリアには関心があり、パートタイムや在宅勤務の可能な職場への復帰を考えはじめている。				
情報収集傾向	よく使うデバイス	スマホ (iPhone)、タブレット (iPad)				
	よく使うアプリ	子育て支援アプリ / 健康管理アプリ / レシピや料理関連アプリ / YouTube / LINE / Instagram				
	よく見るサイト	子育て情報サイト / 健康やライフスタイル改善に関するウェブサイト / パートタイマー向け就職支援サイト				
	よく見るTV/雑誌 (その他オフラインメディア)	家族向けのテレビ番組や子供向け番組 / 健康や美容、料理に関する雑誌 / エンターテインメント関連の情報誌				
	信頼している情報源	マスメディアの情報はあまり鵜呑みにせず、気になったことは出来る範囲で自分で調べるようにしている。子育てや家族の健康管理に関する情報は同年代のママ友ネットワークでの体験談・口コミを重要な情報源としている。				
購買傾向	よくある購入動機	同年代のママ友からの口コミやYouTubeでのレビュー動画など。利用シーンやメリットを自分なりに納得してから買いたい。				
	よく行くお店・エリア	生鮮食品は近所の大型スーパー等で購入するが、欲しい銘柄が決まっている日用品、リピート品などはもっぱらECで購入している。消耗品などは定期購入サービスなども活用して時短につとめる。				
	消費判断	食材や日用品などは自身の判断で。子育て関連や自身のお小遣い以上の金額のものについては旦那さんに相談して決断				
	支出の多い分野	子供関連の支出（教育費、おもちゃ、洋服など） / 食品・飲料関連の支出（健康食品、オーガニック食材など） / 家庭用品やインテリア関連の支出				

4 ペルソナの行動を洗い出そう

ペルソナが”ステップ②”で定めた「スタートの状態」から「ゴールの状態」に変化するまでの間を取る行動を洗い出してみましょう。

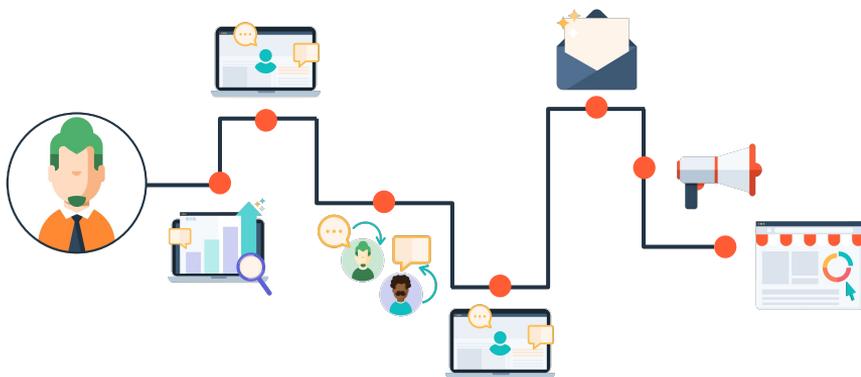
テーマ・目標	B2C向けに提供している動画配信サービス（サブスクリプションモデル）を提供しているが新規入会キャンペーン期間後の解約率の高さが課題となっている。顧客の継続利用を促すための			
スタートとゴール	ペルソナのスタートの状態		カスタマージャーニーの期間	
	新規入会キャンペーンをきっかけにサービスを認知する直前		4ヶ月	
ペルソナの名前	中村美咲			
ステージ例	入会前	入会時（新規入会キャンペーン利用）	お試し期間（新規入会キャンペーン期間中）	新
ペルソナの行動	<ul style="list-style-type: none">子育てや健康に関する情報収集を行う中でママ友から勧められる動画配信サービスの評判や口コミを調べるプランや料金体系を比較検討する	<ul style="list-style-type: none">SNS上の広告で新規入会キャンペーンを知るキャンペーンの適用条件を調べるお試し期間(初月)は料金が発生しないことを知るキャンペーン終了後の解約規定についてカスタマーサポートに問い合わせるWebサイト上の申込フォームより新規入会する	<ul style="list-style-type: none">どんなコンテンツがあるのかひととおり見て回るライフスタイル改善に役立つコンテンツを探す新着コンテンツお知らせなど会員向けメールを受け取る視聴前にSNSやレビューサイトでオリジナルコンテンツの評価を確認するさまざまなジャンルの動画を試し視聴する他サービスでも同様のお試しキャンペーンがないか調べる	<ul style="list-style-type: none">利用メメンデる・キャ・支払る・継続

ステージ例	入会前	入会時（新規入会キャンペーン利用）
<p>ペルソナの行動</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・子育てや健康に関する情報収集を行う中でママ友から勧められる ・動画配信サービスの評判や口コミを調べる ・プランや料金体系を比較検討する 	<ul style="list-style-type: none"> ・ SNS上の広告で新規入会キャンペーンを知る ・ キャンペーンの適用条件を調べる ・ お試し期間(初月)は料金が発生しないことを知る ・ キャンペーン終了後の解約規定についてカスタマーサポートに問い合わせる ・ Webサイト上の申込フォームより新規入会する

お試し期間（新規入会キャンペーン期間中）	新規入会キャンペーン終了時（継続利用判断）	継続利用期
<ul style="list-style-type: none"> ・ どのようなコンテンツがあるのかひととおり見て回る ・ ライフスタイル改善に役立つコンテンツを探す ・ 新着コンテンツお知らせなど会員向けメールを受け取る ・ 視聴前にSNSやレビューサイトでオリジナルコンテンツの評価を確認する ・ さまざまなジャンルの動画を試し視聴する ・ 他サービスでも同様のお試しキャンペーンがないか調べる 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 利用を続けるに従って自分好みにパーソナライズされたレコメンデーションや新着コンテンツを受け取り、視聴頻度が上がる ・ キャンペーン終了後の月額料金を確認する ・ 支払手段(口座振替/カード払い/電子マネー等)について調べる ・ 継続利用を決断（自動更新） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ これまでは見るだけだったレビューサイトやコミュニティに参加して口コミを投稿・他ユーザーと交流するようになる ・ 支払プラン（月払い・年一括払い）の差について調べる ・ 家計を見直す ・ 解約規定について再度確認する ・ （割引の効く）年間プランへの切り替えを決断する ・ お友達紹介キャンペーンの存在を知る ・ ママ友に入会を勧める

5 情報接点を考えよう

ペルソナが”ステップ⑤”で洗い出した行動を取るときに触れる情報接点を洗い出してみましょう。その場合の接点とは、必ずしも自社が提供するものとは限らず、またオンライン、オフラインにまたがります。”友人の口コミ”といった企業としてコントロールしづらいものも想定されます。

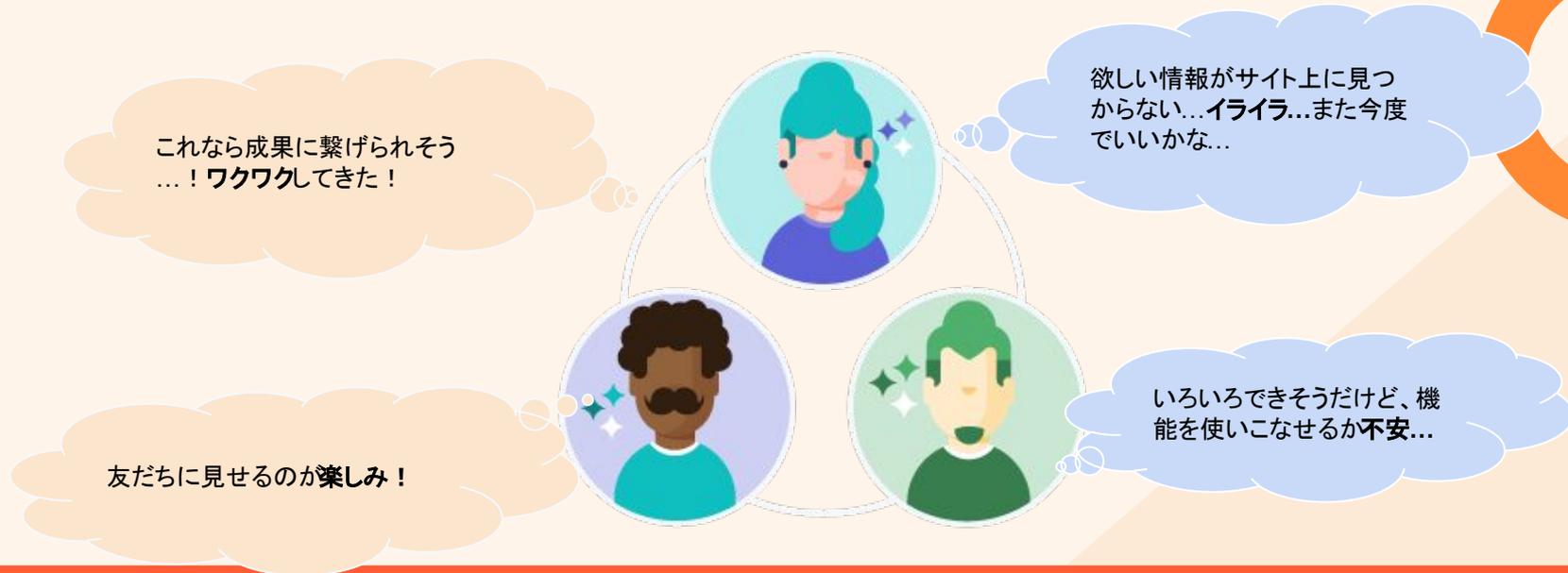


- 自社Webサイト
- 広告
- SNS
- 比較サイト
- 店舗やリアルイベント
- TV/新聞/雑誌/ラジオ
- 他社媒体上のレビュー記事や批評
- メールマーケティング
- Voicy等音声媒体
- YouTube等動画媒体
- 友人からの口コミや紹介

テーマ・目標	B2C向けに提供している動画配信サービス（サブスクリプションモデル）を提供しているが新規入会キャンペーン期間後の解約率の高さが課題となっている。顧客の継続利用を促すための対策を考えたい。				
スタートとゴール	ヘルソナのスタートの状態		カスタマージャーニーの期間	ヘルソナのゴールの状態	
	新規入会キャンペーンをきっかけにサービスを認知する直前		4ヶ月	新規入会キャンペーン終了後、利用継続。 さらに3ヶ月後には年間契約プランへ切り替え&友人紹介を行う優良顧客になっている状態	
ヘルソナの名前	中村美咲				
ステージ例	入会前	入会時（新規入会キャンペーン利用）	お試し期間（新規入会キャンペーン期間中）	新規入会キャンペーン終了時（継続利用判断）	継続利用期
ヘルソナの行動	<ul style="list-style-type: none"> 子育てや健康に関する情報収集を行う中でママ友から勧められる 動画配信サービスの評判や口コミを調べる プランや料金体系を比較検討する 	<ul style="list-style-type: none"> SNS上の広告で新規入会キャンペーンを知る キャンペーンの適用条件を調べる お試し期間(初月)は料金が発生しないことを知る キャンペーン終了後の解約規定についてカスタマーサポートに問い合わせる Webサイト上の申込フォームより新規入会する 	<ul style="list-style-type: none"> どんなコンテンツがあるのかひととおり見て回る ライフスタイル改善に役立つコンテンツを探す 新着コンテンツお知らせなど会員向けメールを受け取る 視聴前にSNSやレビューサイトでオリジナルコンテンツの評価を確認する さまざまなジャンルの動画を試し視聴する 他サービスでも同様のお試しキャンペーンがないか調べる 	<ul style="list-style-type: none"> 利用を続けるに従って自分好みにパーソナライズされたレコメンデーションや新着コンテンツを受け取り、視聴頻度が上がる キャンペーン終了後の月額料金を確認する 支払手段(口座振替/カード払い/電子マネー等)について調べる 継続利用を判断（自動更新） 	<ul style="list-style-type: none"> これまでは見るだけだったレビューサイトやコミュニティに参加して口コミを投稿・他ユーザーと交流するようになる 支払プラン（月払い・年一括払い）の差について調べる 家計を見直す 解約規定について再度確認する （割引の効く）年間プランへの切り替えを決断する お友達紹介キャンペーンの存在を知る ママ友に入会を勧める
情報接点	<ul style="list-style-type: none"> ママ友からの口コミ（対面/LINE） サービス比較/レビューサイト SNS 自社サイト 生活情報番組 ライフスタイル雑誌 	<ul style="list-style-type: none"> SNS（広告） 自社サイト上キャンペーンページ サービス申込フォーム カスタマーサポート 	<ul style="list-style-type: none"> サービスサイト(スマートフォン/タブレット/スマートTV) コンテンツレビューサイト SNS メール 	<ul style="list-style-type: none"> サービスサイト(スマートフォン/タブレット/スマートTV) 会員向け自動メール 会員向けサイト（支払プラン/割引制度/規約等） カスタマーサポート 	<ul style="list-style-type: none"> サービスサイト(スマートフォン/タブレット/スマートTV) コンテンツレビューサイト SNS 口コミ（対面/LINE）
感情					
対応策					

6 ペルソナの感情を想像しよう

ペルソナがそれぞれの情報接点で各行動を取るときの”気分や感情”を洗い出し、望ましい次の行動に繋げてもらうためのヒントを見つけてみましょう。実際にカスタマーサポートや営業担当者に寄せられた喜びの声やクレームの声なども参考になるでしょう。



テーマ・目標	B2C向けに提供している動画配信サービス（サブスクリプションモデル）を提供している新規入会キャンペーン期間後の解約率の高さが課題となっている。顧客の継続利用を促すための対策を考えたい。				
スタートとゴール	ペルソナのスタートの状態		カスタマージャーニーの期間		ペルソナのゴールの状態
	新規入会キャンペーンをきっかけにサービスを知り始める直前		4ヶ月		新規入会キャンペーン終了後、利用継続。 さらに3ヶ月後には年間契約プランへ切り替え＆友人紹介を行う優良顧客になっている状態
ペルソナの名前	中村美咲				
ステージ例	入会前	入会時（新規入会キャンペーン利用）	お試し期間（新規入会キャンペーン期間中）	新規入会キャンペーン終了時（継続利用判断）	継続利用期
ペルソナの行動	<ul style="list-style-type: none"> 子育てや健康に関する情報収集を行う中でママ友から勧められる 動画配信サービスの評判や口コミを調べる プランや料金体系を比較検討する 	<ul style="list-style-type: none"> SNS上の広告で新規入会キャンペーンを知る キャンペーンの適用条件を調べる お試し期間（初月）は料金が発生しないことを知る キャンペーン終了後の解約規定についてカスタマーサポートに問い合わせる Webサイト上の申込フォームより新規入会する 	<ul style="list-style-type: none"> どんなコンテンツがあるのかひととおり見て回る ライフスタイル改善に役立つコンテンツを探す 新着コンテンツお知らせなど会員向けメールを受け取る 視聴前にSNSやレビューサイトでオリジナルコンテンツの評価を確認する さまざまなジャンルの動画を試し視聴する 他サービスでも同様のお試しキャンペーンがないか調べる 	<ul style="list-style-type: none"> 利用を続けるに従って自分好みにパーソナライズされたレコメンドーションや新着コンテンツを受け取り、視聴頻度が上がる キャンペーン終了後の月額料金を確認する 支払手段（口座振替/カード払い/電子マネー等）について調べる 継続利用を判断（自動更新） 	<ul style="list-style-type: none"> これまでは見ただけだったレビューサイトやコミュニティに参加して口コミを投稿・他ユーザーと交流するようになる 支払プラン（月払い・年一括払い）の差について調べる 家計を見直す 解約規定について再度確認する （割引の効く）年間プランへの切り替えを判断する お友達紹介キャンペーンの存在を知る ママ友に入会を勧める
情報接点	<ul style="list-style-type: none"> ママ友からの口コミ（対面/LINE） サービス比較/レビューサイト SNS 自社サイト 生活情報番組 ライフスタイル雑誌 	<ul style="list-style-type: none"> SNS（広告） 自社サイト上キャンペーンページ サービス申込フォーム カスタマーサポート 	<ul style="list-style-type: none"> サービスサイト（スマートフォン/タブレット/スマートTV） コンテンツレビューサイト SNS メール 	<ul style="list-style-type: none"> サービスサイト（スマートフォン/タブレット/スマートTV） 会員向け自動メール 会員向けサイト（支払プラン/割引制度/規約等） カスタマーサポート 	<ul style="list-style-type: none"> サービスサイト（スマートフォン/タブレット/スマートTV） コンテンツレビューサイト SNS 口コミ（対面/LINE）
感情	<ul style="list-style-type: none"> ママ友のオススメだから一応チェックしておこうかな 初めて知るサービスだな。最近では個人情報の流出やセキュリティ問題も耳にするけど信頼できる会社かな？ 他にももっとコストの良いサービスはないかな？ 	<ul style="list-style-type: none"> 初月無料で試せるなら試してみても良いかな でも解約時に違約金とか取られたらイヤだな。たまにすぐ解約しづらいサイトとかあるしな。解約の場合いつまでに言わなきゃいけないのかな？無駄なコストは払いたくないし… お試し終了後の自動更新は不安だな。手続忘れろう… 	<ul style="list-style-type: none"> 自宅で気軽にリラックスできる時間ができた！ 思ったより多くのオリジナルコンテンツがあるんだな。なにかから寛たら良いのか…ハズレは引きたくないしな 楽しいけど、見過ぎないように注意しなきゃ 	<ul style="list-style-type: none"> レコメンドーションで自分好みのコンテンツも見つけやすくなってきたな 結局お試し期間終了後はいくらになるんだっけ？ とりあえずもう少し使ってみようかな 	<ul style="list-style-type: none"> 同じコンテンツに興味を持つユーザーは自分と似た興味関心を持っている人たちが多いいんだな。ママ友が増えたいみたいで交流も楽しいな。 良いコンテンツはみんなに知って欲しい！ サービス自体は気に入ってきんだけどもっとお得に使えないかな？ このサービスだったらママ友たちにオススメできるかも。でも紹介コードの送付とかちょっと大ききかな…
対応策					

お試し期間（新規入会キャンペーン期間中）

- ・どんなコンテンツがあるのかひととおり見て回る
- ・ライフスタイル改善に役立つコンテンツを探す
- ・新着コンテンツお知らせなど会員向けメールを受け取る
- ・視聴前にSNSやレビューサイトでオリジナルコンテンツの評価を確認する
- ・さまざまなジャンルの動画を試し視聴する
- ・他サービスでも同様のお試しキャンペーンがないか調べる

- ・サービスサイト(スマートフォン/タブレット/スマートTV)
- ・コンテンツレビューサイト
- ・SNS
- ・メール

- ・自宅で気軽にリラックスできる時間ができた！
- ・思ったより多くのオリジナルコンテンツがあるんだな。なにから見たら良いのか…ハズレは引きたくないな
- ・楽しいけど、見過ぎないように注意しなきゃ



感情の洗い出しは特に“ペルソナ”を意識して顧客視点にたつて。

7 ペルソナの行動・感情変化への対応策を考えよう

これなら成果に繋がれそう..!ワクワクしてきた!

問: ワクワクを次の具体的な行動(契約)に繋げてもらうには?



対応策: 同業種での取組事例をフォローアップメールに加え、より具体的な成功イメージを持ってもらう

友だちに見せるのが楽しみ!

問: 自発的に“推奨者(エバンジェリスト)”化してもらうには?



対応策: 紹介者/被紹介者両方がクーポン獲得できる**友達紹介キャンペーン**をLINEでご案内

欲しい情報がサイト上に見つからない..イライラ...また今度でいいかな..

問: 情報収集時のイライラを解消しサイト離脱を防ぐには?



対応策: 購買検討ステージや情報ニーズごとに**必要な情報を端的にまとめたWebページ** or **ダウンロードコンテンツ**を用意する

いろいろできそうだけど、機能を使いこなせるか不安...

問: 高機能ゆえの使いこなしへの不安を払拭し一歩を踏み出してもらうには?



対応策:

- ・スモールスタートから成果に繋げていくための展開スケジュールイメージを提案資料に盛り込む
- ・導入初期のオンボーディングプログラムの内容をちら見せ”これなら自分達にもできそう感”を醸成する

テーマ・目標	B2C向けに提供している動画配信サービス（サブスクリプションモデル）を提供しているが新規入会キャンペーン期間後の解約率の高さが課題となっている。顧客の継続利用を促すための対策を考えたい。				
スタートとゴール	ペルソナのスタートの状態		カスタマージャーニーの期間	ペルソナのゴールの状態	
	新規入会キャンペーンをきっかけにサービスを知り始める直前		4ヶ月	新規入会キャンペーン終了後、利用継続。 さらに3ヶ月後には年間契約プランへ切り替え＆友人紹介を行う優良顧客になっている状態	
ペルソナの名前	中村美咲				
ステージ別	入会前	入会時（新規入会キャンペーン利用）	お試し期間（新規入会キャンペーン期間中）	新規入会キャンペーン終了時（継続利用判断）	継続利用期
ペルソナの行動	<ul style="list-style-type: none"> 子育てや健康に関する情報収集を行う中でママ友から勧められる 動画配信サービスの評判や口コミを調べる プランや料金体系を比較検討する 	<ul style="list-style-type: none"> SNS上の広告で新規入会キャンペーンを知る キャンペーンの適用条件を調べる お試し期間(初月)は料金が発生しないことを知る キャンペーン終了後の解約規定についてカスタマーサポートに問い合わせる Webサイト上の申込フォームより新規入会する 	<ul style="list-style-type: none"> どんなコンテンツがあるのかとよく見て回る ライフスタイル改善に役立つコンテンツを探す 新着コンテンツお知らせなど会員向けメールを受け取る 視聴前にSNSやレビューサイトでオリジナルコンテンツの評価を確認する さまざまなジャンルの動画を試し視聴する 他サービスでも同様のお試しキャンペーンがないか調べる 	<ul style="list-style-type: none"> 利用を続けるに從って自分好みにパーソナライズされたレコメンドーションや新着コンテンツを受け取り、視聴頻度が上がる キャンペーン終了後の月額料金を確認する 支払手段(口座振替/カード払い/電子マネー等)について調べる 継続利用を判断（自動更新） 	<ul style="list-style-type: none"> これまででは見るだけだったレビューサイトやコミュニティに参加して口コミを投稿・他ユーザーと交流するようになる 支払プラン（月払い・年一括払い）の差について調べる 家計を見直す 解約規定について再度確認する (割引の効く)年間プランへの切り替えを判断する お友達紹介キャンペーンの存在を知る ママ友に入会を勧める
情報接点	<ul style="list-style-type: none"> ママ友からの口コミ（対面/LINE） サービス比較/レビューサイト SNS 自社サイト 生活情報番組 ライフスタイル雑誌 	<ul style="list-style-type: none"> SNS（広告） 自社サイト上キャンペーンページ サービス申込フォーム カスタマーサポート 	<ul style="list-style-type: none"> サービスサイト(スマートフォン/タブレット/スマートTV) コンテンツレビューサイト SNS メール 	<ul style="list-style-type: none"> サービスサイト(スマートフォン/タブレット/スマートTV) 会員向け自動メール 会員向けサイト（支払プラン/割引制度/規約等） カスタマーサポート 	<ul style="list-style-type: none"> サービスサイト(スマートフォン/タブレット/スマートTV) コンテンツレビューサイト SNS 口コミ（対面/LINE）
感情	<ul style="list-style-type: none"> ママ友のオススメだから一応チェックしておこうかな 初めて知るサービスだな。最近は個人情報の流出やセキュリティ問題も耳にするけど信頼できる会社かな？ 他にももっとコスパの良いサービスないかな？ 	<ul style="list-style-type: none"> 初月無料で試せるなら試してみても良いかな でも解約時に違約金とか取られたらイヤだな。たまにすこく解約しづらいサイトとかあるしな…解約の場合いつまでに言わなきゃいけないのかな？無駄なコストは払いたくない… お試し終了後の自動更新は不安だな。手続忘れそう… 	<ul style="list-style-type: none"> 自宅が気軽にリラックスできる時間ができた！ 思ったより多くのオリジナルコンテンツがあるんだな。なにかから寛ら良いのか…ハズレは引きたくないや 楽しいけど、見過ぎないように注意しなきゃ 	<ul style="list-style-type: none"> レコメンドーションで自分好みのコンテンツも見つけやすくなってきたな 結局お試し期間終了後はいくらになるんだっけ？ とりあえずもう少し使ってみようかな 	<ul style="list-style-type: none"> 同じコンテンツに興味を持つユーザーは自分と似た興味関心を持っている人たちが多いんだな。ママ友が増えたみたいで交流も楽しいな。 良いコンテンツはみんなに知って欲しい！ サービス自体は気に入ってきんだけどもっとお得に使えないかな？ このサービスだったらママ友たちにもオススメできるかも。でも紹介コードの送付とかちょっと大ききかな…
対応策	<ul style="list-style-type: none"> セキュリティや個人情報の取り扱いについても包み隠さず丁寧にWeb上に掲載することで未認知層にも信頼してもらおう 他社サービスに対する強み（ここで見られないオリジナルコンテンツの多さ）だけでなく弱み（大型新作映画の配信タイミングの遅さ）も入会前に隠さず伝えることで期待度のミスマッチを防ぐ 	<ul style="list-style-type: none"> 入会時の案内メールでお試し期間終了後の継続の流れやプラン選択を丁寧に説明する 入会時案内メールからカスタマーサポートへの問い合わせ專線を分かりやすく設置し、入会時の手続面の不安を払拭する 	<ul style="list-style-type: none"> 初月は幅広いコンテンツを見てもらえるよう、レビューサイトで高評価のコンテンツを集中的にメールで案内する 作品選択画面からレビューコメントを簡単に見られるようにUIを改善する（要開発部相談） お試し期間後半でアクティビティが下がっているユーザーに対しては残り無料期間＆新着コンテンツ通知をアプリッシュする 	<ul style="list-style-type: none"> ゆとりを持って継続利用判断できるよう、自動更新の〇日前に今後の流れと選択可能なプランの案内を送る 〇〇日前までに上記メールへのアクション（開封/クリック）がない場合にはオススメコンテンツと併せて再通知を行う（知らないうちに自動更新されていた、という状況を選ける） 	<ul style="list-style-type: none"> サービスにコミュニティ機能を実装し、お気に入りコンテンツ一覧やコメント履歴などを相互閲覧できるようにすることでユーザー間の交流を促す（要開発部相談） お友達紹介キャンペーンの手続をLINEで完結できるようにして心理的ハードルを下げる（要開発部＆サポート部相談）

「ための対策を考えたい。

ペルソナのゴールの状態

新規入会キャンペーン終了後、利用継続。
さらに3ヶ月後には年間契約プランへ切り替え&友人紹介を行う優良顧客になっている状態

新規入会キャンペーン終了時（継続利用判断）	継続利用期
<ul style="list-style-type: none">・利用を続けるに従って自分好みにパーソナライズされたレコメンドーションや新着コンテンツを受け取り、視聴頻度が上がる・キャンペーン終了後の月額料金を確認する・支払手段(口座振替/カード払い/電子マネー等)について調べる・継続利用を決断（自動更新）	<ul style="list-style-type: none">・これまでは見るだけだったレビューサイトやコミュニティに参加して口コミを投稿・他ユーザーと交流するようになる・支払プラン（月払い・年一括払い）の差について調べる・家計を見直す・解約規定について再度確認する・（割引の効く）年間プランへの切り替えを決断する・お友達紹介キャンペーンの存在を知る・ママ友に入会を勧める
<ul style="list-style-type: none">・サービスサイト(スマートフォン/タブレット/スマートTV)・会員向け自動メール・会員向けサイト（支払プラン/割引制度/規約等）・カスタマーサポート	<ul style="list-style-type: none">・サービスサイト(スマートフォン/タブレット/スマートTV)・コンテンツレビューサイト・SNS・口コミ（対面/LINE）
<ul style="list-style-type: none">・レコメンドーションで自分好みのコンテンツも見つけやすくなってきたな・結局お試し期間終了後はいくらになるんだっけ？・とりあえずもう少し使ってみようかな	<ul style="list-style-type: none">・同じコンテンツに興味を持つユーザーは自分と似た興味関心を持っている人たちが多いな。ママ友が増えたみたいで交流も楽しいな。・良いコンテンツはみんなに知って欲しい！・サービス自体は気に入ってきただけでもっとお得に使えないかな？・このサービスだったらママ友たちにオススメできるかも。でも紹介コードの送付とかちょっと大げさかな…
<ul style="list-style-type: none">・ゆとりを持って継続利用判断できるよう、自動更新の〇〇日前に今後の流れと選択可能なプランの案内を送る・〇〇日前までに上記メールへのアクション（開封/クリック）がない場合にはオススメコンテンツと併せて再通知を行う（知らないうちに自動更新されていた、という状況避ける）	<ul style="list-style-type: none">・サービスにコミュニティ機能を実装し、お気に入りコンテンツ一覧やコメント履歴などを相互閲覧できるようにすることでユーザー間の交流を促す（要開発部相談）・お友達紹介キャンペーンの手続きをLINEで完結できるようにして心理的ハードルを下げる（要開発部&サポート部相談）



迷ったら“ペルソナ”に戻ることで顧客視点をぶらさない

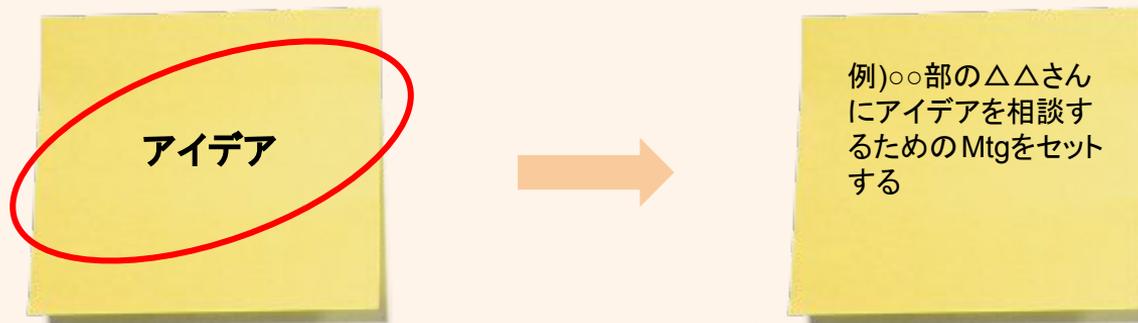


マップを“縦”に見ることで行動、接点、その時の感情を俯瞰的に捉える

つくったあとは？

千里の道も一歩から。

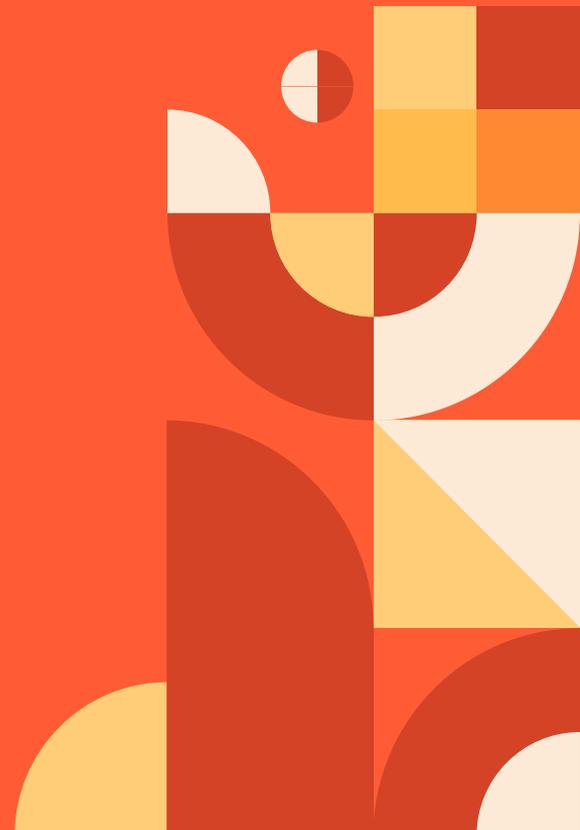
”実施してみたいと思う施策アイデア”や”深掘りしてみたいペルソナの行動・感情変化”などを一つ選び出して丸をつけ、その為にまずはじめにあなたが取るべきアクション (=Baby step) を書きだして宣言しましょう。そこから新たなジャーニーが始まります。



【カスタマージャーニー作成手順 おさらい】

- ① カスタマージャーニーマップのテーマ・目標を設定しよう
- ② カスタマージャーニーのスタートとゴールを設定しよう
- ③ 対象となる人物像（ペルソナ）を描き出そう
- ④ 行動を洗い出そう
- ⑤ 情報接点を考えよう
- ⑥ ペルソナの感情を想像しよう
- ⑦ 対応策を考えよう

日々の業務における
カスタマージャーニー
活用事例



川村 拓司 (かわむら たくじ)

HubSpot Japan

プリンシパルカスタマーサクセスマネージャー

HubSpot Japanで一人目のカスタマーサクセスを専任。ネットワークエンジニア、カスタマーサポート、アカウントマネジメント、マーケティングと幅広いロールを経験した後に現職。スタートアップや中小企業のマーケティングや営業活動の改善点を提案しながらインバウンドマーケティングによるビジネス成長の支援を行っている。ビジネスブレークスルー大学卒。



- 事例企業
- 作成時の後悔・苦労したこと
- 作成後に行ったこと

事例企業の基本情報



- ある製造業界の生産性をあげる機械（ABC機器）を提供
- 当時マーケティング担当は一人
 - 1年後に専任2人体制に



- 元営業、営業マインド
- マーケティングの経験なし
- 話すより聞く方が得意

カスタマージャーニーマップの作成時に後悔・苦労したこと

- もっと早くから取り組み出しておけばよかった
- ペルソナがなく時間がかかった
- コンテンツ作成の体制作り

作成後に行ったこと

作成後に行ったこと

1. コンテンツを作成
2. CRMを構築&自動化
3. 分析・改善

コンテンツ作成

どんな内容のコンテンツを作成するかは決まったが **コンテンツ作成できる体制ではなかった**

対応ポイント

- 一旦自分で作成してみた
 - 初めは外部パートナーに委託で解決を試みたが、そもそもやったことがないので委託先のクオリティの良し悪し・金額が妥当性の判断ができないことに気づいた
 - 自分たちでやってみた後に、プランニングからコンサルにお願いし改めて思考プロセスやアウトプットの方法などを学んだ
 - 今はプランニングは自社で行い、作成パートを外部に委託している

コンテンツ作成

自分たちでコンテンツを作ろうとした時に **ペルソナの粒度が荒いことに気づいた**
少なくとも**どんなコンテンツを作成するか明確にわかるレベルの粒度** にしてください

例えば

- ペルソナが仕事で課されている数字のゴールが明確ではなかった
 - 自分たちの生産プロセスの改善がいかに優れているかとか情報伝達できていなかった
 - ペルソナは自分たちが提供している生産プロセス以外の生産性管理もしていた
 - 抱えている領域が多く考えが追いついていないことも発覚
- コンテンツ例
 - マルチタスクは実は非生産的 + 複数ある生産プロセスのうち一つは自社製品で解決できる
 - 別のことに集中できる環境を作りましょう

CRM構築

各リードをHubSpotで管理するインフラの構築。

CRM構築でやったメインステップ

リードのセグメント化

「各リードがどのような経路で獲得されたものか」「そのリードが今どのフェーズにいるか」などをグループにし、各グループ毎に分析やコミュニケーションをとれるようにした。

コンテンツ提供の自動化

作成したカスタマージャーニーマップに合わせて次のステップのコンテンツを自動的に提供できるような仕組みを構築した。

CRM構築(セグメント化)

各リードの状態がわかるようにコンタクトプロパティに現在のフェーズや、リード獲得したソース情報を格納した

コンタクトプロパティ



- 氏名
- メールアドレス
- 役職
- 年齢
- 地域
- **現在のフェーズ**
- **リード創出経路**
- ...

デフォルトのプロパティ

ライフサイクルステージ

- サブスクライバー
- リード
- MQL
- SQL
- 商談機会
- 顧客
- エバンジェリスト

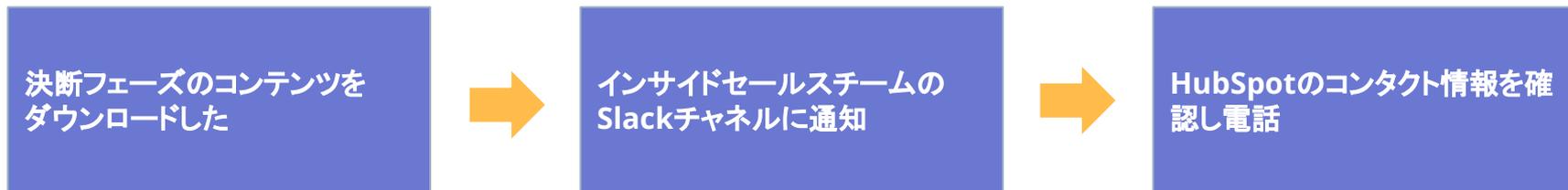
オリジナルソース

- オーガニック検索
- 検索連動型広告
- Eメールマーケティング
- オーガニックソーシャル
- リファerral
- 他のキャンペーン
- 直接トラフィック
- オフラインソース
- ソーシャル(SNS)広告

CRM構築(コンテンツ提供の自動化)

セグメント化で区切ったコンタクトグループに対して、カスタマージャーニーマップに沿って自動的に次のステップに進めるように設定

具体例



分析・改善

マーケティング施策

リード獲得自体はイベント経由(平均月 100件)ブログ経由(月 30件)程度だったが、実際の成約はイベント(3件 : CVR3%)ブログ(8件: 26%)だったことがわかった。



小さいイベントに毎月、3ヶ月に1回大きな展示会に出ていたが、1年で一番大きい展示会のみに変更し、それ以外はコンテンツ制作に費やしたイベントの出展を一年で最大の展示会のみにし、分析後の年をオーガニックコンテンツにリソースを割く決断をした

カスタマージャーニー

成約しているリードの90%以上が、事例紹介ウェビナーに参加していることがわかった。



他の事例バージョンも作成。
ブログ経由でしか事例紹介ウェビナーへの誘導は行っていなかったが、他のタッチポイントからもウェビナーへの誘導を行うようにした。

今取り組んでいること

ABC機器事業では結果が出るようになってきた
コンテンツ作成も含めて社内にノウハウが溜まってきた



担当者が社内全体のマーケティングを担当するようになった



- 社内別事業でも展開
 - 人員拡大中
- 海外拠点でも取り組めるか検討中



- より効率的に内製できるよう全社でツール導入も進めている
 - SEO、生成AI、広告

これからカスタマージャーニーマップを作る方へ

- とにかく早めに取り掛かりましょう
- ペルソナを明確に(コンテンツ作成できる粒度)
- コンテンツを作れる体制を模索しましょう

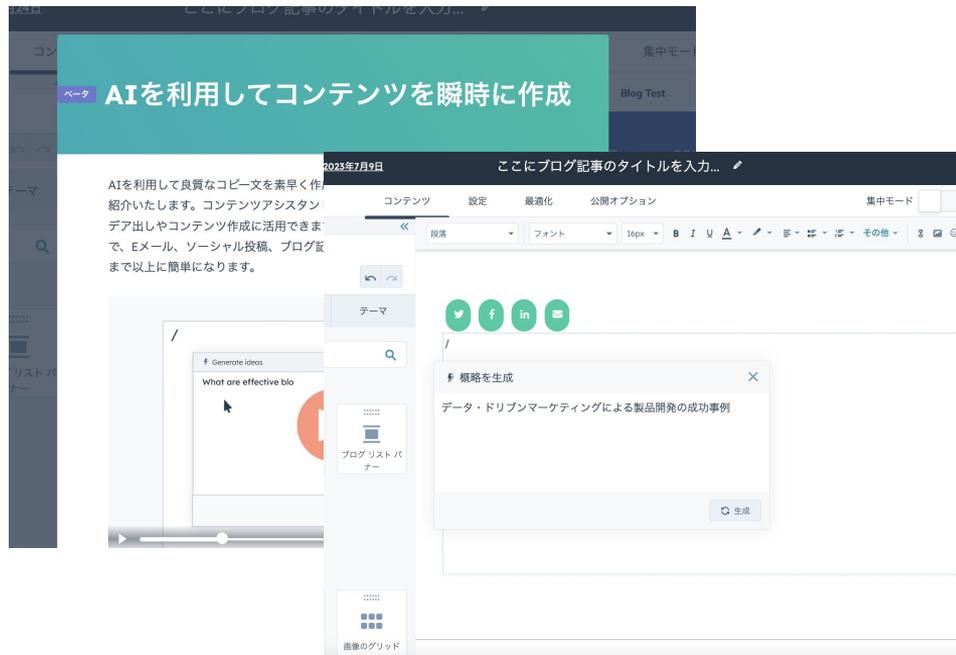
おまけ:生成AIでコンテンツを作成してみた

ChatGPT



※ デモプロンプトと回答

コンテンツAI



※ コンテンツAIのベータ版リクエスト

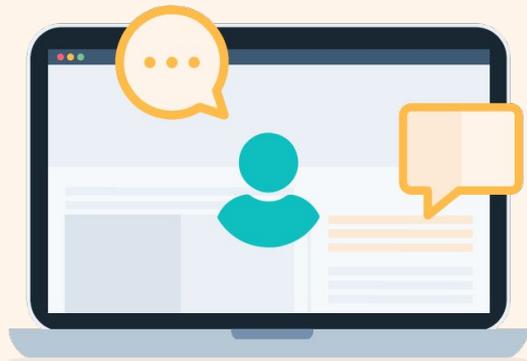
Q&A

アンケートご協力をお願い

(所要時間：約2分)

ウェビナー退出後に誘導されるアンケートページから
ご回答をお願いいたします

より詳細なご説明や 無料デモ、無料トライアルをご希望の方は…



Zoomの投票機能からご希望をお知らせください。
ウェビナー後にご連絡致します。

Thank You



HubSpot