

**カスタマージャーニーマップによる、ストーリーベースの  
質的・量的分析事例の紹介と現場での活用**

**2016年11月15日 JMRAカンファレンス 活用事例発表  
株式会社コレクシア 村山 幹朗**

---

# カスタマージャーニーマップとは



● カスタマージャーニー  
検索キーワード

● "customer journey"  
検索キーワード

+ 比較を追加

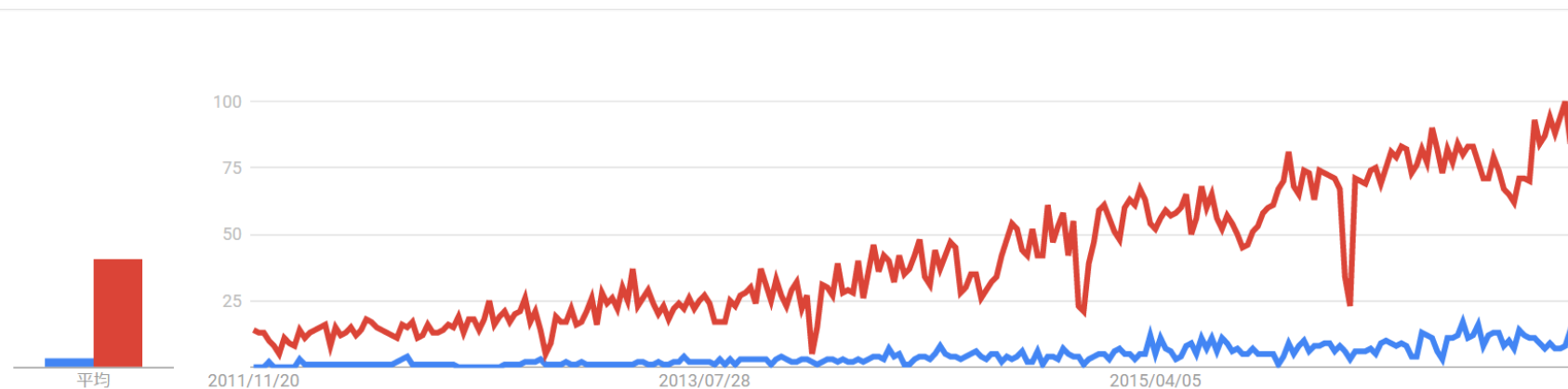
すべての国 ▼

過去5年間 ▼

すべてのカテゴリ ▼

ウェブ検索 ▼

人気度の動向 ?



## カスタマージャーニーマップとは

- 発祥はWEBデザイン領域等諸説ある
- きちんとした定義に乏しい
- コトの中にモノがある
- 消費者をストーリーで捉えることができる

なぜかマーケティングの現場で支持されている。なぜか？

---

# カスタマージャーニーマップと インサイト

---

調査結果について、  
こんなこと言われた事ありませんか？

「それはもう知ってる」

「この調査で新しい発見は無かった」

# インサイトを再考する

## ■ 一般的な定義

- マーケティング活動に活用できる「心のホットボタン」がインサイト

- <http://www.yomiuri-is.co.jp/perigee/feature13.html>

- 消費者の行動や思惑、それらの背景にある意識構造を見ぬいたことによって得られる「購買意欲の核心やツボ」のこと

- <https://www.synergy-marketing.co.jp/glossary/insight/>



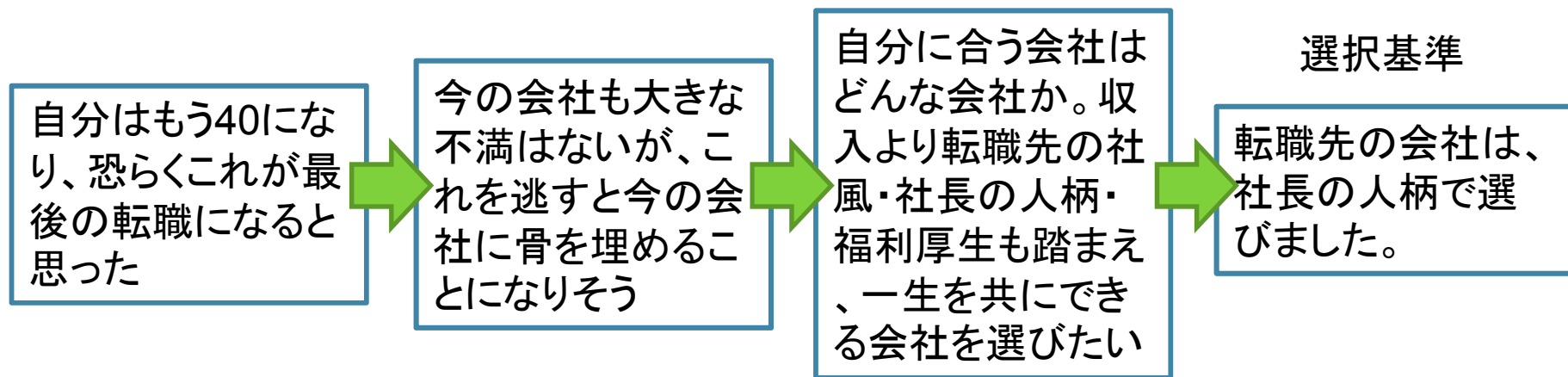
# なぜインサイトは インサイトと知覚されるのか

- 「刺激と反応」の関係を包含している
  - 故に「ツボ」「ボタン」「スイッチ」と言われる
- 因果関係または変化を示したものである
  - スイッチを押すと、どう変わるか、が重要

※インサイトを「消費者の本音」と捉えるのは間違っていないが本質ではない。

# 新たな発見はストーリーの中にある

## ■ 例：転職の選択基準

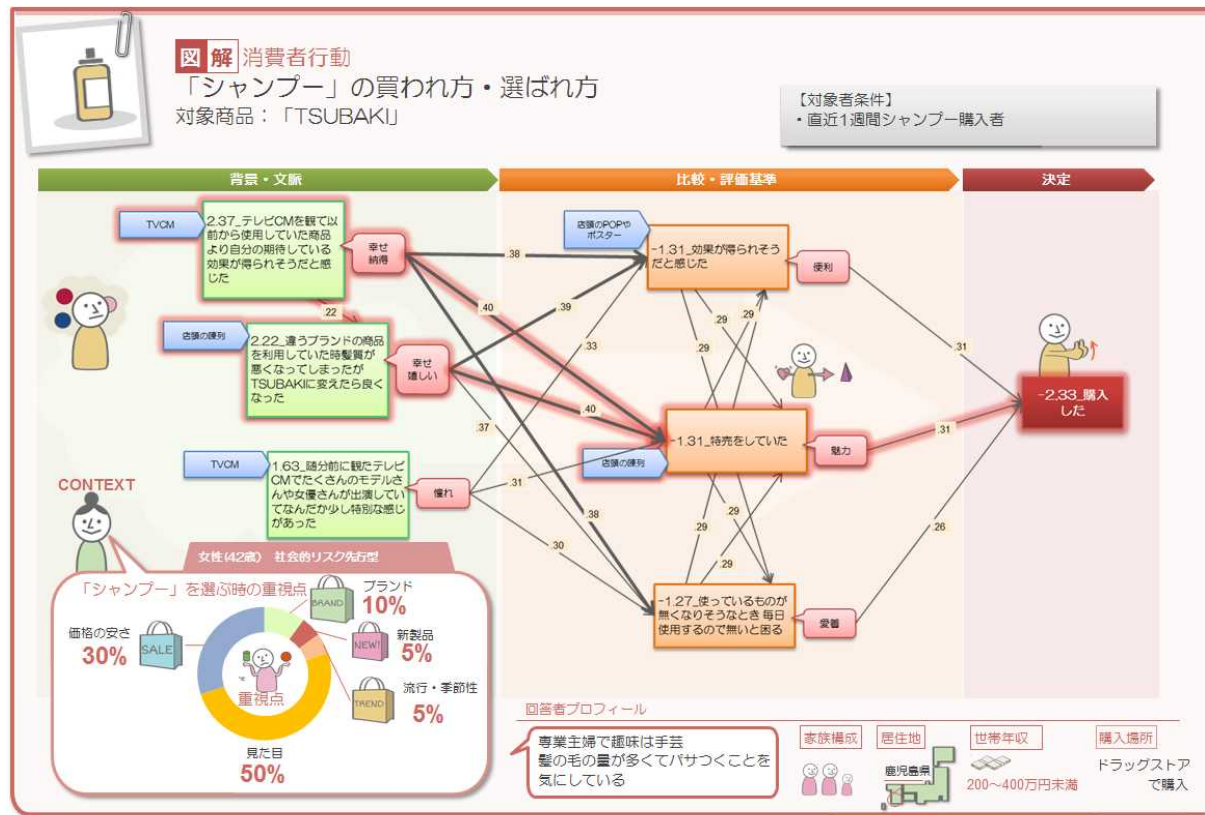


“点”の情報は概ね知られていて、発見は少ない。発見と言える情報は“線”の情報の中にあることが多い

# カスタマージャーニーマップを描くために必要な調査手法とは

- 因果関係の形で消費者体験を収集
- 質的データを、大量に取得したい
- 量的分析にもすぐ使えるようにしたい
- 短納期
- 低コスト
- 工数少ない
- 利益も十分 …

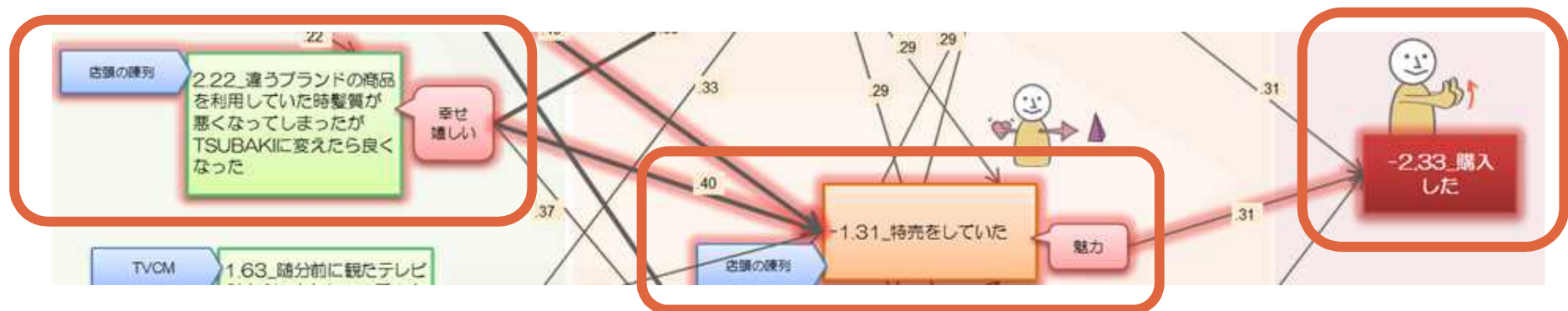
# カスタマージャーニーマップを大量生成する消費者行動図鑑



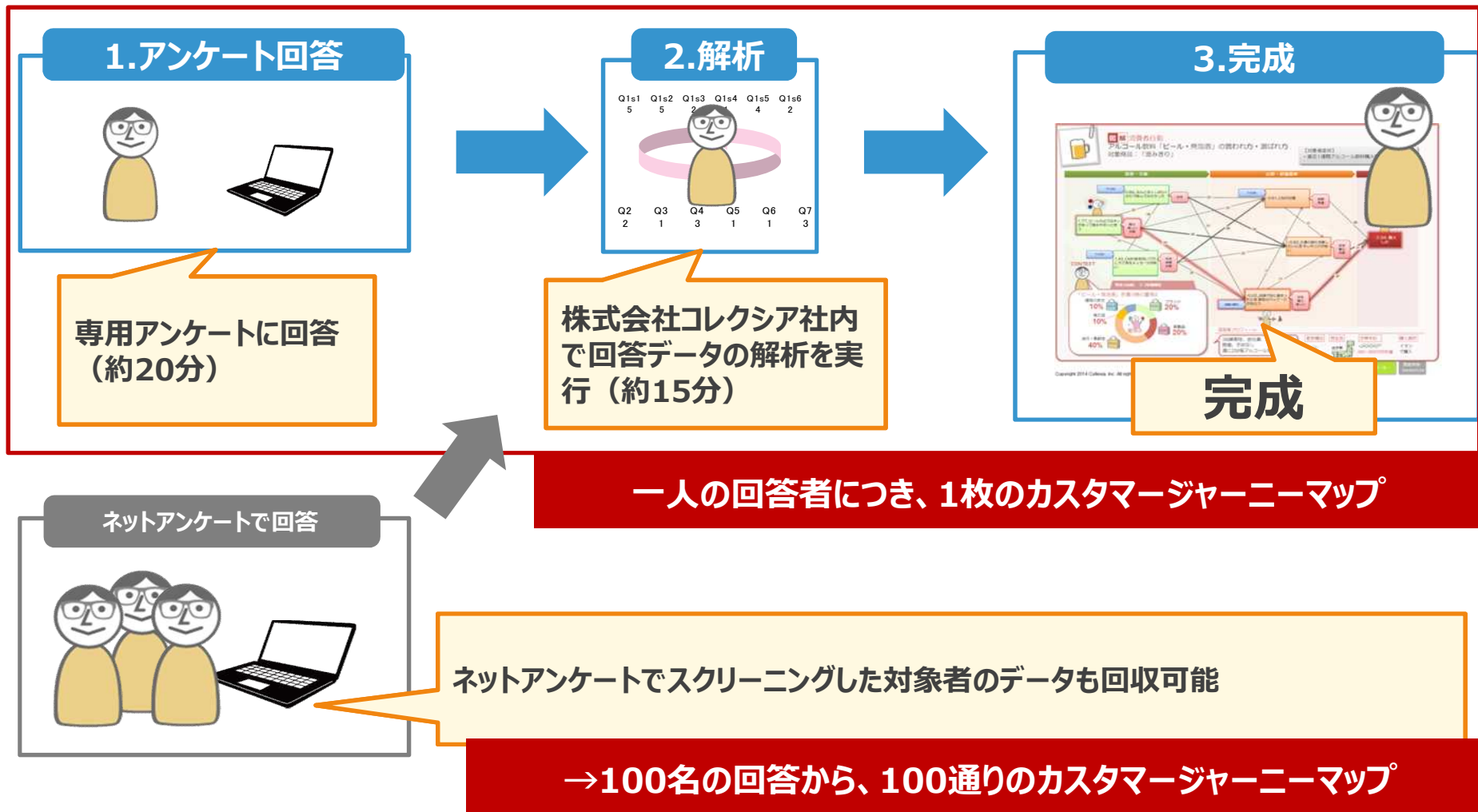
Copyright 2014 Collexia, Inc. All rights reserved.

# カスタマージャーニーニーマップを 大量生成する消費者行動図鑑

- 因果関係の形になったFAデータを収集
- FA間の結びつきの強さを得点化
- 一人1枚の個票が描ける



# ■ 作成の流れ



## ■ アンケートの流れ



Q1.あなたが普段買っているボディソープを教えてください。

(自由記入)

ビオレu



Q2.「**ビオレu**」を選んだ理由は何ですか？

(自由記入)



Q3.「**ビオレu**」をどんな時に使いたいですか？

(自由記入)

・  
・  
・

FA10問程度を回答

## ■ アンケートの流れ2

### 記入した自由回答間の因果関係の強さを推定※



Q4.「 テレビを見て弱酸性は肌に良さそうと思った 」ことは、「  
子どもが安心して使えるものを買いたい 」ことに、

どのくらい影響しましたか？

1. 非常に影響した,
2. 影響した
3. あまり影響していない,
4. 全く影響していない

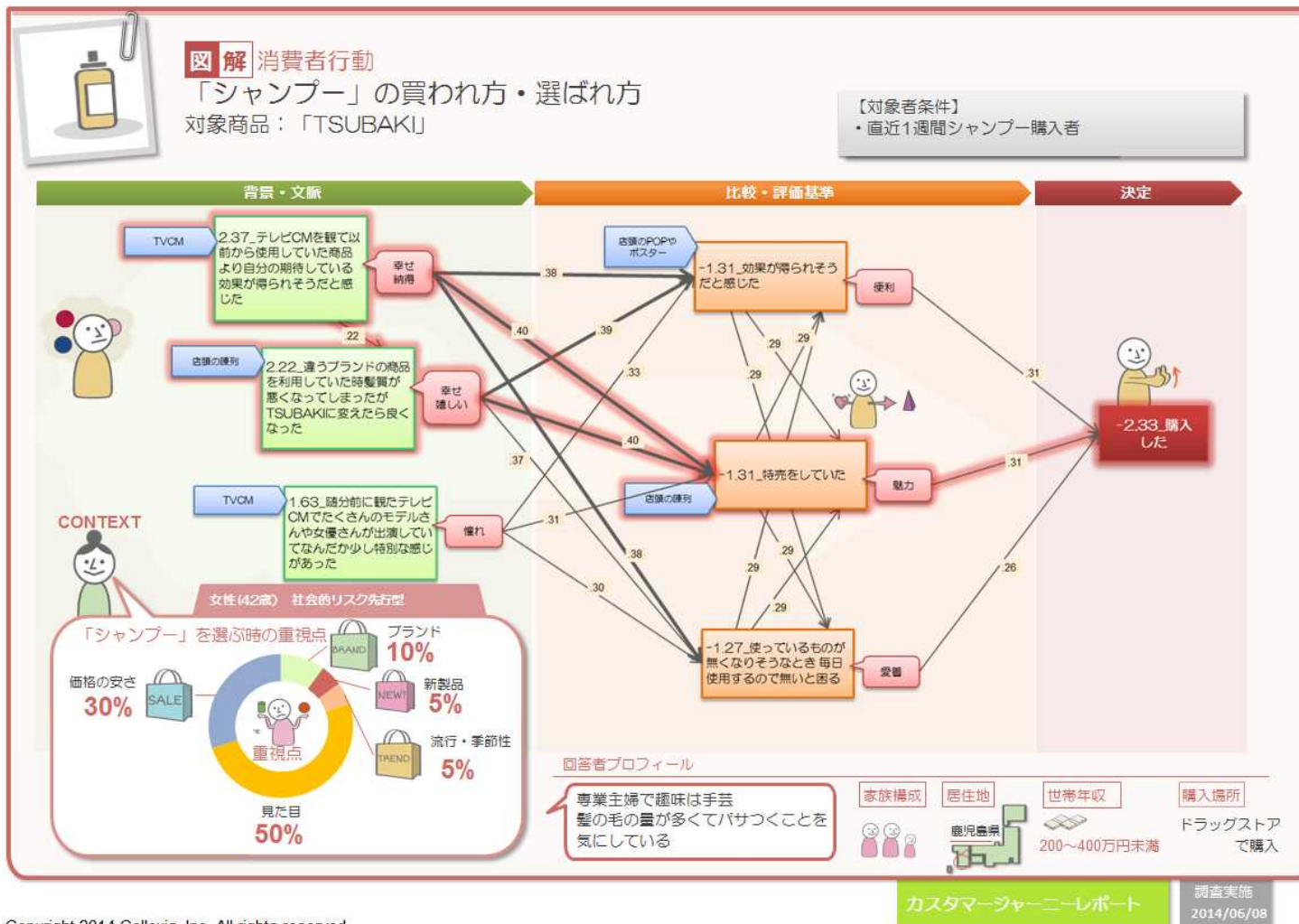
・  
・  
・

同様の質問を繰り返す

※この聞き方で聞いたデータに対して、グラフ理論に基づく解析を行うことで推定



# ■ 個票の完成



Copyright 2014 Collexia, Inc. All rights reserved.

# 定性調査のセオリーで行う定量調査

- 自主的に語りたい人を選抜する
- FAが先か、選択肢が先か
- 例示は偏らず網羅的に

---

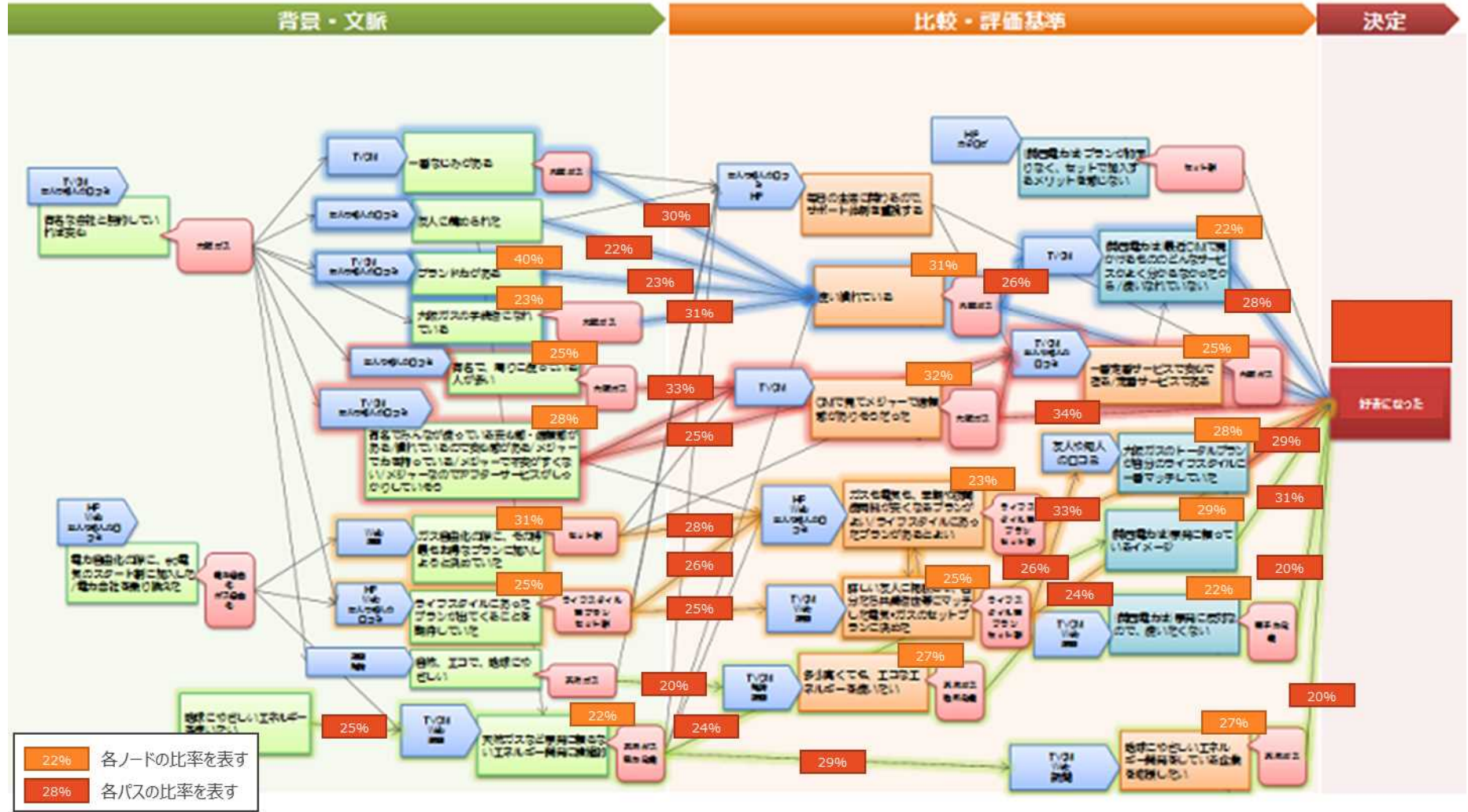
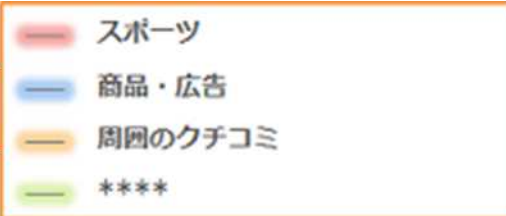
# 分析事例

# 分析事例

- 2014年5月からサービス開始
- 30カテゴリ以上、1000枚以上のカスタマージャーニーマップを作成
  - 日用雑貨のカスタマージャーニーマップ
  - 飲料のカスタマージャーニーマップ
  - 自動車のカスタマージャーニーマップ
  - コンテンツ導線のカスタマージャーニーマップ
  - 広告企画コンペ用のカスタマージャーニーマップ
  - ペイシエントジャーニーマップ
  - オーディエンスジャーニーマップ

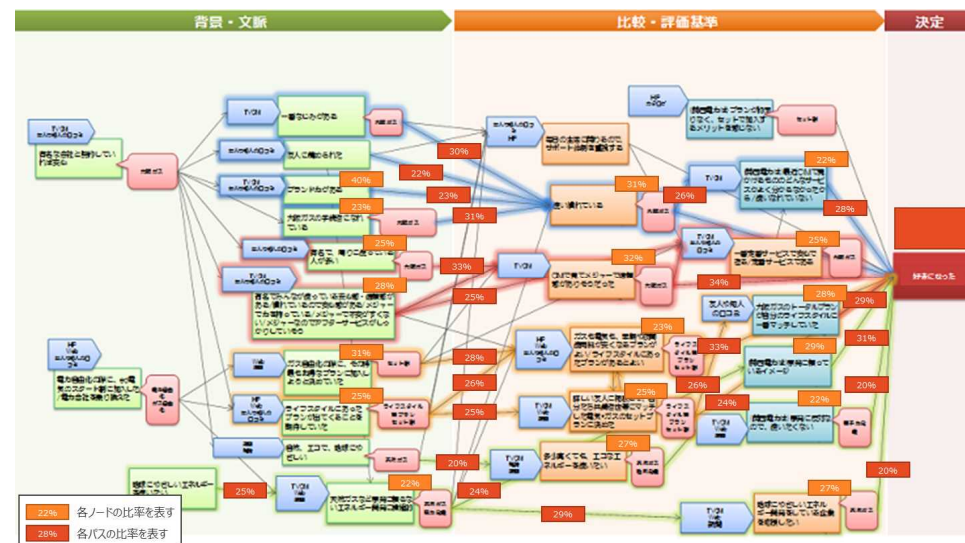
....

# 統合マップ



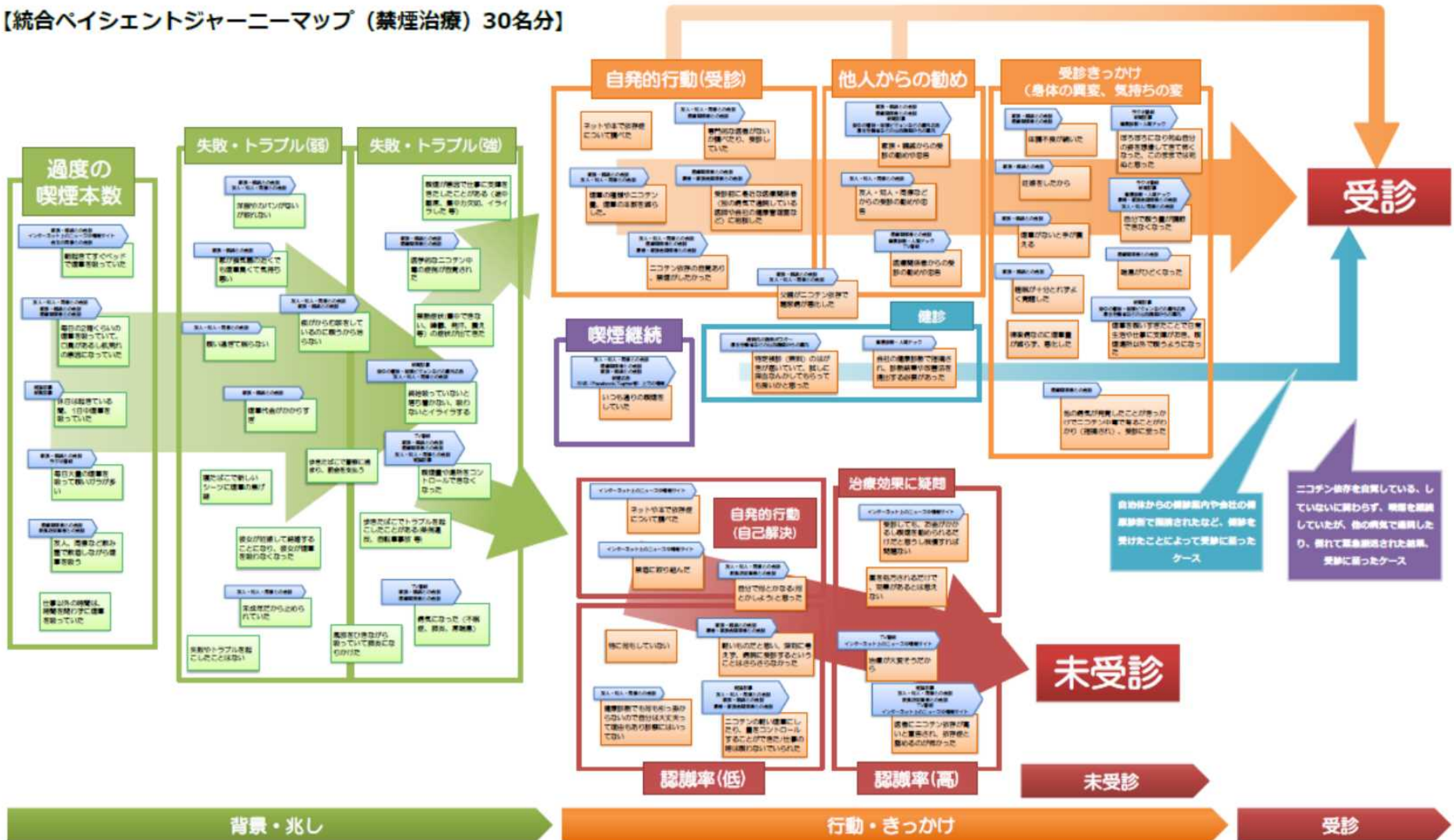
# 定量的に集約した統合マップ

- 最有力だったが、実のところ使えない。
  - タグで集約して得点を集計
  - 個人のストーリーの面白さが失われる



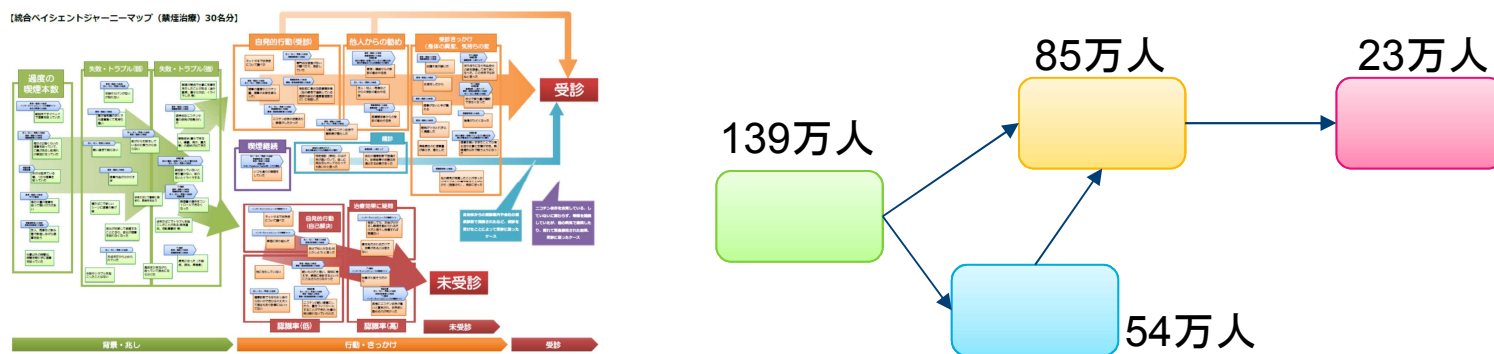
# 定性的に集約(ペイシエントジャーニーマップ)

【統合ペイシエントジャーニーマップ (禁煙治療) 30名分】



# 定性的に集約→定量検証

- ストーリーの面白さが損なわれない
  - 予め因果関係の形でFAを収集しているので、意外と集約は容易。(45人分で1日程度)
  - 定量データで機械的に集約せず、ストーリーの核心を抽出した一般モデルに落としてから、定量検証を行う

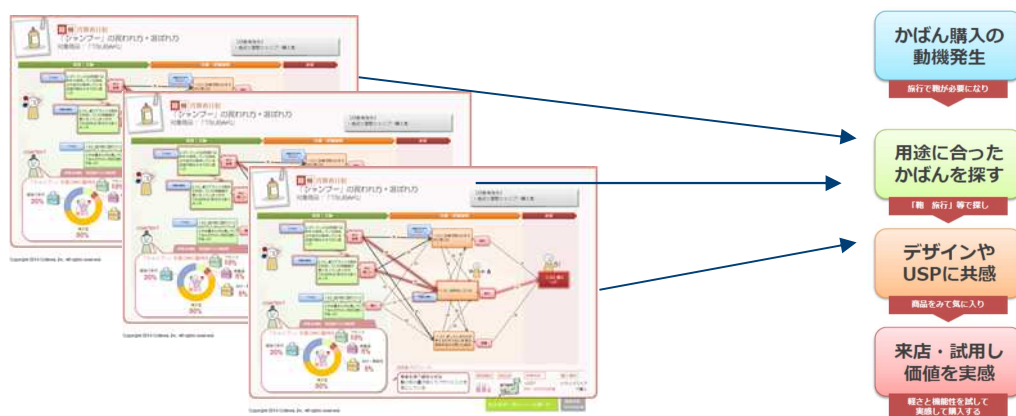




# AIDMAみたいなモデルを作る

## ■ 更に簡易な統合

- 複数枚(3~5枚)程度の個票から、態度変容モデルを作る。
- 広告企画のコンペ用に活用
- 短期間でコミュニケーション施策方針が決められる



## 「カバンブランドA」の買われ方は、“MSRS型”

### かばん購入の 動機発生

旅行で靴が必要になり

#### 1. [動機発生-Motivation]シーン・用途の具体化

例えば旅行の為、母子手帳を入れる等、消費者個別の利用シーンが具体化することで、カバンを買う動機が生まれる。特に今回のカバンブランドAは「機能性」に富んだ商品であり、消費者の具体的な「カバンを使うシーン」が描かれ、利用する「シーン」や求める「機能」を頼りにカバンを探すものと考えられる。

促進  
施策案

- ★具体的なシーン訴求・シーンと紐づいた機能訴求を行う広告でリーチを稼ぐことが有効と考えられる。
  - 雑誌の記事広告で、読者ライフスタイルに合わせたシーン×機能を複数アソートした内容
  - 利用シーンを念頭に撮影した写真クリエイティブによる、ディスプレイ広告によるアクセス獲得
  - 「カバンブランドA×旅行」等、シーンとコラボレーションしたイベントやキャンペーンを展開。パブリシティの獲得も狙う。

### 用途に合った かばんを探す

「靴 旅行」等で探し

#### 2. [情報収集-Search]WEB、口コミによる「用途に合ったカバン」を検索

上述した「シーン」や「機能」を、WEB検索の場合は具体的なキーワードに用いる等して、カバンを検索している可能性があると考えられる。また、用途に沿った使い方は知人友人の体験談のほかにも、口コミ等を検索して参考にすることも考えられる。

促進  
施策案

- ★「シーン」や「用途」×「かばん」等のルールでの検索連動広告を展開。
- ★売れ筋シーンを特定した上で、自社サイト内に特設コンテンツを設置し、SEO順位を上昇。オウンドメディアでの顧客獲得へ誘導する。

### デザインや USPに共感

商品を見て気に入る

#### 3. [共感-Relevance]商品のデザインや求める機能に消費者が共感

シーンや用途で検索し、結果表示されたカバン自体の画像から、デザインや求める機能を満たしていそうかを消費者は判断する。費用感や付加機能など、自分が購入を本格的に検討すべき商品かを吟味するプロセスであり、店舗来店に誘導するターニングポイントともいえる。

促進  
施策案

- ★商品の“軽さ”など、店頭で実感しなければわからない点は、サイト上から店頭へ積極的に誘導する。

### 来店・試用し 価値を実感

軽さと機能性を試して  
実感して購入する

#### 4. [店頭実感-Store]特に“軽さ”など、店頭で試用し価値を実感させる。

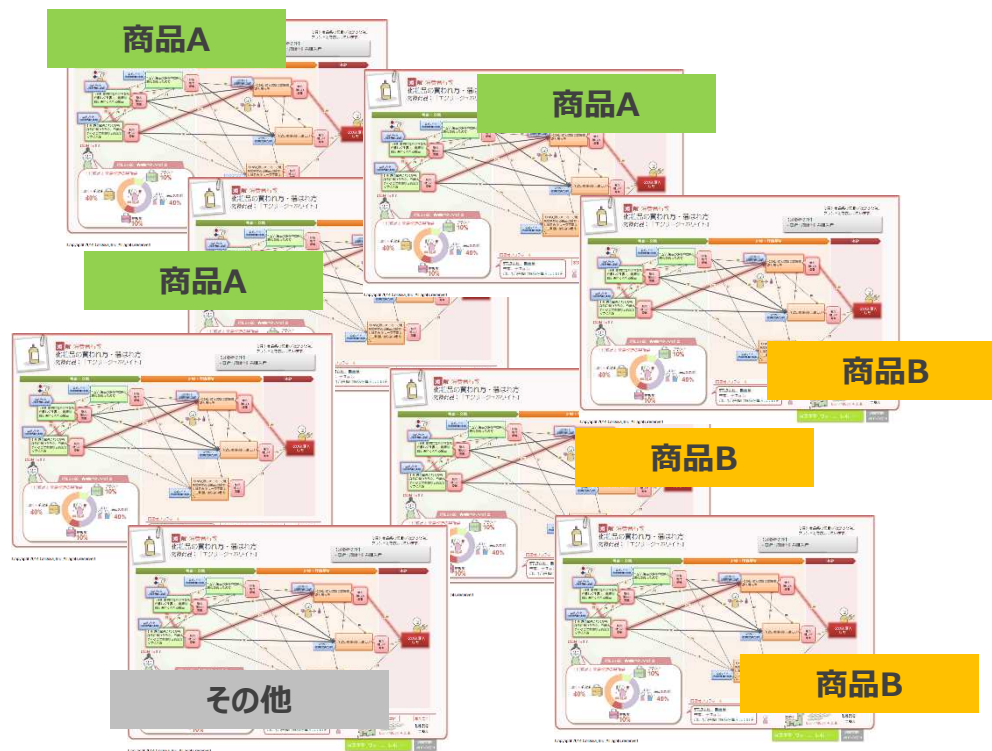
店頭への顧客誘導を行う場合、図鑑からも“軽い”ことが決め手になっている消費者行動が多くみられるため、デザインや求める用途が合致した状態の顧客に対し、店頭では“軽さ”や“取り回しの良さ”など、実際に試用して初めて体感できる価値を体験させることで、店頭での売り上げに結び付くと考えられる。

促進  
施策案

- ★店頭でクロージングする為のピッチとして、店頭で実感できる価値を、顧客のどのような用途で使いたいのか、という文脈に合わせてピッチを展開する。

上記購買行動プロセスは、3名のカスタマージャーニーマップより作成。

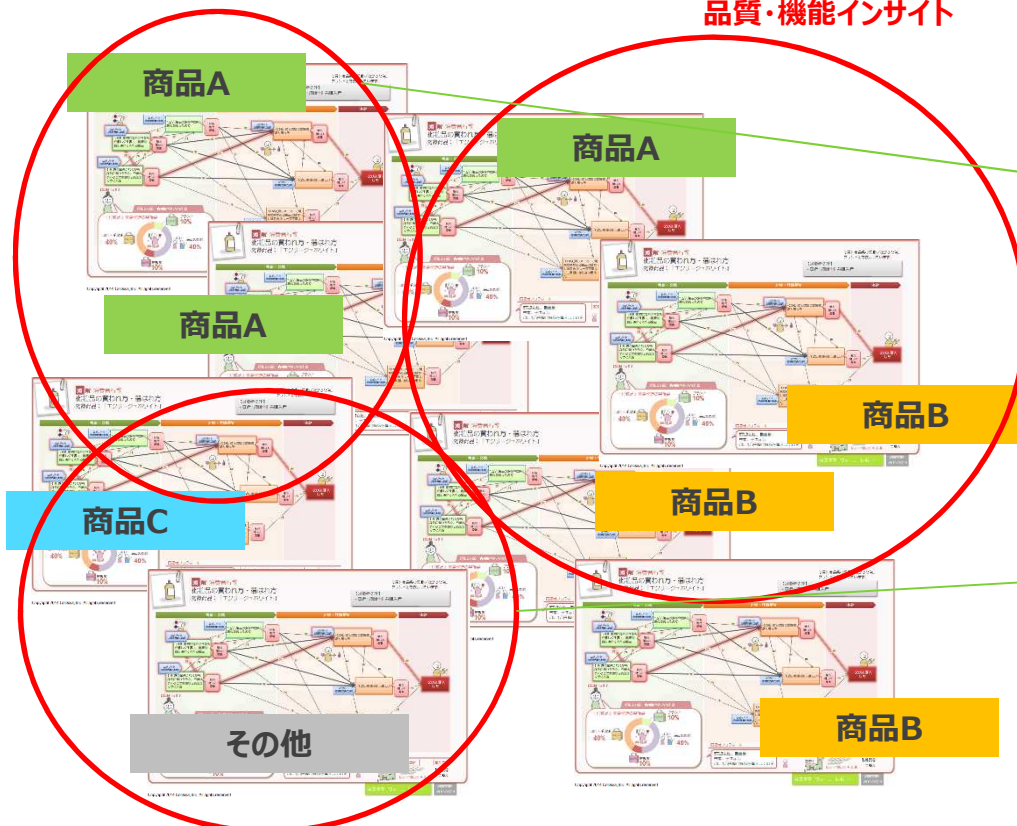
# ■ ペルソナ作成的に集約



# ■ ペルソナ作成的に集約

ロコミ重視インサイト

品質・機能インサイト



価格・コスパインサイト

消費者インサイト例


- ・ 芸能人の●●さんがブログで紹介していたことが購入の決定打となっている。
- ・ 競合製品Aでは、鼻の黒ズミを気にしている人が、肌を傷つけない為の泡で洗えることが決め手となって購入している
- ・ 炭酸の「シュワシュワ感」を味わってみたい為に、お試し用を購入している。
- ・ 品質はあまり変わらないが、安く売っているのでコスパが良いと思う

---

- ペルソナ作成

# ブランド態度形成のカスタマージャーニーマップ(個票)

No.2



33歳女性「\*\*\*\*\*UV」カスタマージャーニーマップ

「悩み解決型。TVコマーシャルの印象重視タイプ」

\*\*\*\*\*が悩みで、\*\*\*\*\*の高い化粧下地を好む。  
TVコマーシャルから\*\*\*\*\*になると期待して、購入した。

【調査手法】  
・インターネットアンケート調査

【調査日程】  
・2016年\*\*月25日(土)~\*\*月27日(月)

【調査対象エリア】  
・一都三県

【対象者条件】  
・20~59歳女性  
・直近2ヶ月以内に化粧下地を購入した人

フェーズ	背景・文脈	コンタクトポイント接触	ブランド態度形成	商品選択(購入)																
購入者の態度姿勢と行動	<p>**が目立つことが悩みで、**を隠すことができる下地を選ぶ。</p> <p>***が目立つことが悩み</p> <p>メイクの習慣 考え方</p> <p>カバー力があり、**をきれいに隠すことができる下地を選びたい。</p> <p>普段のベースメイクの選び方</p>	<p>テレビコマーシャルの“***な仕上げ”シーンを視聴</p> <p>コミュニケーションイメージ</p> <p>***な仕上げのシーン</p> <p>TV CM</p> <p>コンタクトポイント</p>	<p>***な仕上げになる商品だと理解</p> <p>*****UVは</p> <p>***な仕上げになりそうな商品</p> <p>...という商品だと理解した</p>	<p>***な仕上げへの期待が決め手となり購入</p> <p>***な仕上げになりそうと期待して購入した</p> <p>1年以内に2回以上購入しているリピーター</p>																
購入者コメント(行動/思考/感情)	<p>Q17. あなたは普段、化粧下地を選ぶときは、どのように商品を選んでいきますか？(その他、プロフィール項目も掲載)</p> <p>カバー力があり、**がきれいに隠せること</p> <p>最も好きな化粧下地は「*****カバー」で、理由は「**が隠れるから」から。普段から行っている肌のケアは「クレンジングをしっかりとやること」。肌の悩みは「**が目立つこと」。</p>	<p>Q16. 前問で回答した、[***]の製品・ブランドイメージは、どんな情報や体験から培くようにおりましたか？</p> <p>テレビ広告で仕上げが*****で良かったから</p>	<p>Q15. あなたが商品を購入しようと思った決め手に結び付いた[***]の機能や効果、商品イメージは何でしたか？</p> <p>*****な仕上げ</p>	<p>Q12. あなたが今回他の化粧下地ではなく、[*****]を購入した決め手は何でしたか？</p> <p>***な仕上げが出来るそうだから</p> <p>Q4. 「*****UV」の2016年**月1日以降の購入状況</p> <p>「*****UV」を今回を含めて1年以内に2回以上購入した</p>																
選択式回答	<p>Q22. あなたが化粧下地を選ぶ際は、以下の項目にどの程度当てはまりますか？合計で100点になるように、当てはまり度合いを数値で記入して下さい</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>高級の女さ</td><td>10%</td></tr> <tr><td>見た目</td><td>10%</td></tr> <tr><td>流行・季節性</td><td>20%</td></tr> <tr><td>新製品</td><td>20%</td></tr> <tr><td>店舗の勧め</td><td>10%</td></tr> <tr><td>知人と相談</td><td>10%</td></tr> <tr><td>ブランド</td><td>20%</td></tr> </table>	高級の女さ	10%	見た目	10%	流行・季節性	20%	新製品	20%	店舗の勧め	10%	知人と相談	10%	ブランド	20%	<p>Q19. 関係した情報源(MA)</p> <p>・TVのコマーシャル ・WEB ・芸能人ブログ</p>	<p>Q19. 関係した情報源(SA)</p> <p>・TVのコマーシャル</p>	<p>買い方の特徴(行動類型)</p> <p>・心理的ベネフィット期待型 ・*****型</p>	<p>Q18. 購入の決め手(MA)</p> <p>・効果・効能 ・**感触 ・*****</p>	<p>Q18. 購入の決め手(SA)</p> <p>・**感触</p>
高級の女さ	10%																			
見た目	10%																			
流行・季節性	20%																			
新製品	20%																			
店舗の勧め	10%																			
知人と相談	10%																			
ブランド	20%																			

# 行動類型・属性で分類

## ■ 消費者行動論において研究されているタイポロジーを独自に整理した判別パターン



### 知覚類 - 商品をどんなものだとして解釈しているか？

カテゴリ知覚：複雑型 / パラエティシーキング型 / 習慣型 / 不協和低減型  
商品知覚：機能的リスク先行型 / 金銭的リスク先行型 / 身体的リスク先行型  
/ 社会的リスク先行型 / 心理的リスク先行型 / 機能的ベネフィット期待型  
/ 金銭的ベネフィット期待型 / 身体的ベネフィット期待型  
/ 社会的ベネフィット期待型 / 心理的ベネフィット期待型



### 動機類 - 何が消費者の行動を駆り立て、方向づけるか？

外発的動機：社会的動機型 / 手段的志向型 / 実用的ベネフィット型  
内発的動機：エゴ的動機型 / 習慣的志向型 / 享乐的ベネフィット型



### 関与類 - 消費者にとってこの商品は、どのように重要なのか？

自己関与：永続的趣味型 / 永続的仕事型 / 状況的趣味型 / 状況の仕事型  
製品関与：ブランド指名型 / カテゴリ関与型 / ブランド・カテゴリ関与型 / 低関与型 /  
情報関与：広告接触・報道量依存型 / 話題性・盛り上がり依存型 / 売り場陳列依存型 /  
広告・報道レlevance依存型 / ウワサ・評判内容依存型  
/ 売場コミュニケーション依存型



### 態度類 - 消費者は商品をどう好んで／嫌っているか？

周辺の態度：周辺の接触型 / 周辺的好意型 / 周辺の非好意型  
中心の態度：中心的好意拡散型 / 中心的好意型 / 中心の非好意型 / 中心の非好意拡散型



### 選択・意思決定類 - 消費者は商品をどう選択するか？

選択方略：属性型 / 選択肢型 / 感情依拠型 / ナビゲート型  
意思決定：低コスト決め手型 / 高パフォーマンス決め手型 / 適合性決め手型  
/ 便宜性決め手型 / 高コスト足切型 / 低パフォーマンス足切型  
/ 不適合足切型 / 不便足切型



### 選択後類 - 買った後、選んだ後はどうするか？

選択後：伝道師型 / ロイヤルティ型 / 中立評価型 / 自己フィードバック型 / 批判者型

# 行動類型・属性で分類

## ■ 例

### ○ 「身体的リスク先行型」

- 商品選びの際に、体に悪そうだと嫌だな、というネガ感情・リスク意識を考えがち
- 例：食品の添加物、医療品の副作用、化粧品の化学物質等

### ○ 「永続的趣味型」

- この商品・カテゴリは、必要に迫られて突然使うのではなく、自分の嗜好に基づいて日々関与している。
- 例：お菓子、タバコ、他にもヘアケア等も



	1	2	3	4	5	6	7
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							

---

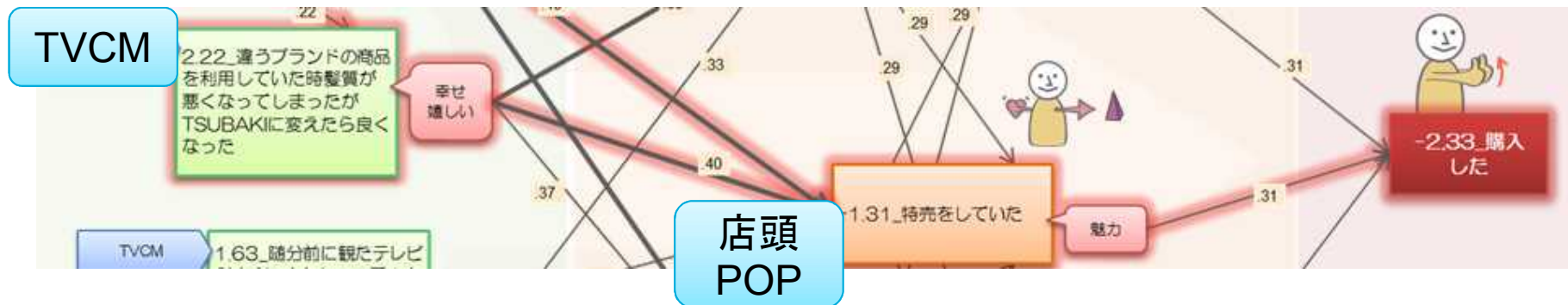
# まとめと今後

# カスタマージャーニーマップの 主な使われ方

- 広告代理店様のユーザーが多い
  - マップは提案につなげやすい
    - コンペ前利用等
- “広く浅く知りたい”時に適している
  - 市場の全容を知る際のコスパが良い
- ビッグデータ分析の背景を知る
  - ログデータの背景にある態度変容を知る

# カスタマージャーニーマップを 施策に落とす際の注意点

- 調査で得られたマップの通りに、施策を行えば良いわけではない



# カスタマージャーニーマップと カスタマージャーニー

- ASISの把握→カスタマージャーニーマップ
- TOBE→カスタマージャーニー
- 調査で判明した消費者の実態を踏まえて、ブランドが目指すべき消費者体験の動線—**カスタマージャーニー**—を描く必要がある。

# 今後の話その1 カスタマージャーニーの教科書と研究会を作りました

カスタマージャーニー-NAVI

カスタマージャーニーの教科書    ソリューション    CheckList Club    JEXIS カスタマージャーニー研究会    お問い合わせ

## カスタマージャーニーを動かす、全ての事。

### 「カスタマージャーニーマネジメントの実践」

カスタマージャーニーに特化したマーケティングの専門サイト。「作って使って、検証できる」カスタマージャーニーをコンセプトに、戦略立案からブランド体験の最適化、顧客接点のストーリーテリングまで、ジャーニーに寄り添い、効率的に動かすソリューションでビジネスを支援。

新着情報：2016/11/11 カスタマージャーニーNAVI プレオープン

**カスタマージャーニーの教科書**

4章  
データドリブンで  
カスタマージャーニー  
マップを作成する

4章 目次

- ・カスタマージャーニーマップを作成する際の注意
- ・効果的なカスタマージャーニーマップデータドリブンで作成する方法

研究開発 ●●

### マーケティングサイエンスの トップランナーたち

統計的予測とその実践事例

- 顧客セグメント
- 競合分析
- 顧客旅程分析
- セグメンテーション
- クロスセグメント
- クロスファンクショナル
- クロスチャネル
- クロスデバイス
- クロスプラットフォーム

ビッグデータ時代を生き抜くための  
情報抽出・情報解析 **10**選!

データ収集 → データ解析 → ビジネス戦略を導く

<http://journey-navi.com>

---

## 今後の話その2

カスタマージャーニーマップ統合ツールを作りました

## まとめ

- インサイトを見つけるには因果関係に注目する
- カスタマージャーニーマップを大量生成する仕組みにより、消費者を質的に広く浅く把握可能
- 安易な定量集約はストーリーを損ねる
- 因果関係の構造で得られた定性情報は統合も解釈も容易
- 施策を紡ぐには、カスタマージャーニーマップの把握を行った後に、カスタマージャーニーを描く