

カスタマージャーニーマップの作成手順

はじめに

カスタマージャーニーマップとは、顧客が商品・サービスを知ってから購入・利用に至るまでの過程（プロセス）を視覚化したものです。顧客は、商品・サービスとの関わりの中で、認知や検討などステージごとに異なる行動をし、その時々で感情も変化します。だからこそ、各ステージでの課題と対策を考えることが重要となり、それを視覚化して可能にするのがカスタマージャーニーマップになります。

ぜひ、自治体や交通事業者などでご活用いただければ幸いです。

カスタマージャーニーマップの作成手順

1. テーマを設定する

まず始めに、どの商品・サービスをもとにカスタマージャーニーマップを作成するのかを決めます。次に、カスタマージャーニーマップを始める前のペルソナの状態「スタート」と、終わった後の状態「ゴール」を設定します。状態は、購入・利用経験や認知状況などがどのような状態であるかを書き出し、「スタート」から「ゴール」までの変化ができるだけ数値で測れるよう設定することがポイントです。さらに、「スタート」から「ゴール」までの期間を決め、カスタマージャーニーマップの長さを設定します。

<テーマ（例）>

商品・サービス	路線バス
スタート	自宅から駅やバス停は近いが、ほとんど公共交通を利用したことがない状態
ゴール	バスを利用して市街地まで遊びに行き、今後の利用も検討している状態
期間	3ヶ月

2. ペルソナを設定する

ペルソナとは、商品・サービスを提供するターゲットとなる人物像のことです。実際にその人物が実在しているかのように具体的な情報を設定することがポイントです。

設定する情報は、名前や年齢、職業、同居家族などの「**基本属性**」に加え、趣味や休日の過ごし方、情報接点などの「**行動属性**」、ペルソナの「**1日のタイムスケジュール**」などを書き出してみましょう。

- 別紙の「ペルソナシート」をダウンロードして、ご活用ください。

図 1 別紙「ペルソナシート」

3. ペルソナの行動を洗い出す

顧客がスタートからゴールまでにどんな行動をするのかを洗い出していきます。まず、スタートとゴール時にとる行動を書き出し、次にその間の行動を書き出すことがポイントです。

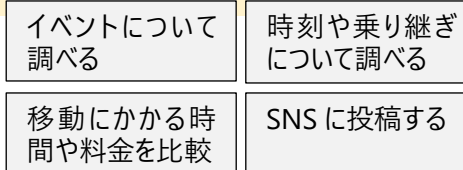


図 2 ペルソナの行動（例）

- 3～7 は、別紙の「カスタマージャーニーマップテンプレート」をダウンロードして、ご活用ください。

4. 洗い出した行動をステージにわけ

3 で洗い出したペルソナの行動をグルーピングし、どのように行動していくかを考えます。グルーピングは、行動の背景にあるペルソナの態度変容に注目することがポイントです。ステージ分けをすることで、ステージとステージの間にある不足している行動も発見することができます。

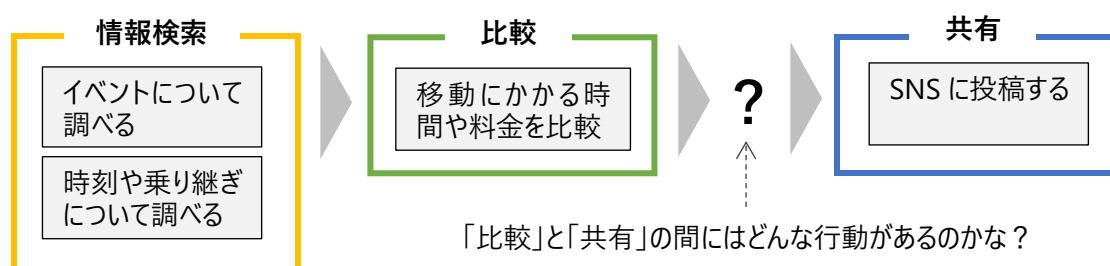


図 3 グルーピング（例）

5. 顧客接点を洗い出す

ここでは、テレビや WEB サイト、広報誌、SNS など、顧客が使う情報の「接点」を洗い出していきます。あくまで顧客視点での洗い出しのため、自社が提供している接点に限定しないことがポイントです。

- 「接点アイコン」をダウンロードして、ご活用ください。



図 4 顧客接点（例）

6. 感情の変化を想像する

メディアなどで情報に接した顧客がどのような感情を持っているのかを想像します。ネガティブな感情が多いプロセスではその改善をし、逆にポジティブな感情が多いプロセスではその要因を強化することで、より良い顧客体験を生み出すことができます。

➤ 「感情アイコン」をダウンロードして、ご活用ください。

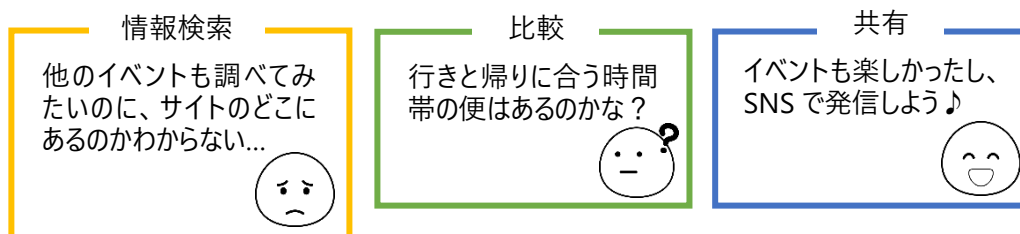


図 5 感情の変化（例）

7. 利用促進策（対応策）を考える

1～6 までは顧客の立場でカスタマージャーニーマップを考えてきましたが、ここでは各自治体・事業者などの立場で利用促進策を考えます。ペルソナの感情が下がっている又は上がっている、接点が不足しているところに対して、どのような利用促進策（対応）ができるのかを考えましょう。「やれること」ではなく、「顧客のためにやりたいこと」を自由に考えることがポイントです。

中国運輸局では、令和 2 年度にナッジを活用した効果的かつ費用対効果の高い公共交通利用促進策等をまとめたパンフレットと報告書を作成しました。

下記 URL または右の QR コードを読み取り、利用促進策を検討するための参考にしていただければ幸いです。

中国運輸局 HP https://www.tb.mlit.go.jp/chugoku/00001_00989.html



参考文献

加藤希尊. (2018). はじめてのカスタマージャーニーマップワークショップ.