

ASMARQ

事例で実践解説

活用しやすい

カスタマー
ジャーニーを作る

— 調査設計とコツ —



10.25

水 14:00-

FREE・ONLINE

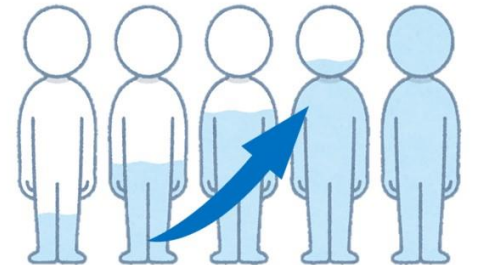
株式会社エスアールエー

角 泰範 (すみ やすのり)

代表リサーチャー&モデレーター

■ 簡単なプロフィール

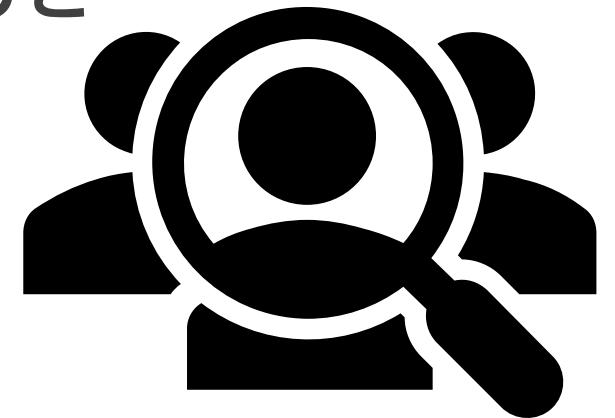
- ✓ 株式会社エスアールエー代表取締役社長。
- ✓ リサーチャーとして10年以上の経験。
- ✓ 定量・定性調査の企画設計から実査、分析・報告まで一貫して対応。
- ✓ 多変量解析などの統計的分析やモデレーターとして定性分析も対応。
- ✓ 年間およそ200セッションのモデレーション実績。
- ✓ 化粧品、自動車、食品、飲料、サプリメント、人材、IT、B2Bなど多くの業界のあらゆる分野の調査を定量・定性問わず行ってきました。



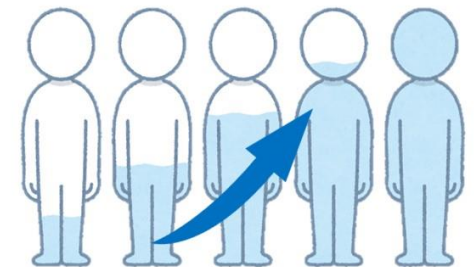
こんなことに困っている方いませんか？

最近カスタマージャーニーってよく聞くけどイマイチわからない。
どうやって作るのかわからない。カスタマージャーニーは何に活用するの？
何のためにカスタマージャーニーって必要なの？
とりあえず作ったけど次の期には忘れ去られているんだけど…

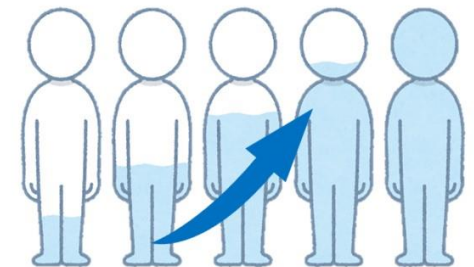
カスタマージャーニーについての理解



1. カスタマージャーニーとは
2. CJM作成における調査～「準備段階」～
3. CJM作成における調査～「実査のコツ」～
4. 事例で解説～実践「CJM作成と分析ステップ」～



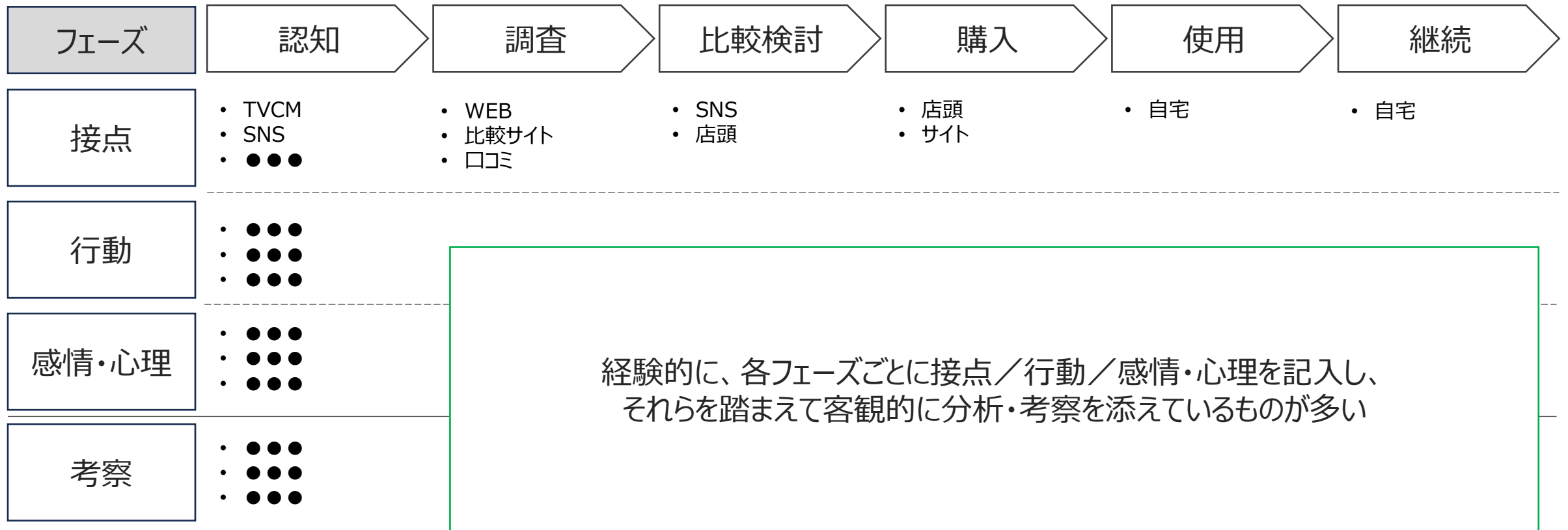
1. **カスタマージャーニーとは**
2. CJM作成における調査～「準備段階」～
3. CJM作成における調査～「実査のコツ」～
4. 事例で解説～実践「CJM作成と分析ステップ」～



カスタマージャーニーとは

1. 顧客が
2. 商品やサービスを
3. 知ってから、①購入・利用まで、
または、②その後の継続状況まで、の一連の体験を
4. 「旅」になぞらえて表現したもので
5. それぞれのステップで
6. どんな気持ちを抱きながら、どんな行動をしたのかを
7. まとめたものである

よく見る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で重要なことは

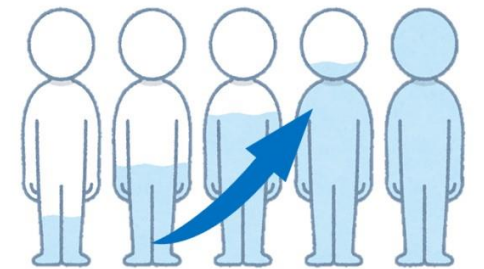
1. ペルソナを設定できていること
2. フェーズの範囲を決めること
3. ペルソナ視点でフェーズごとの行動・感情を整理すること
4. ネガティブな感情とハッピーな感情を把握すること
5. 本当はして欲しい行動とは違う行動を把握すること
6. 4と5を踏まえて何が足りないのかの分析をすること
7. 上記をプロジェクトメンバーで共有・合意すること

何のためにカスタマージャーニーを作るのか

下記をプロジェクトメンバーを共有することで、
同じ方向を向いて戦略策定や施策立案につなげるための
基礎資料とすることがCJM作成の目的である

1. 顧客（見込み含む）と商品・サービスの接点の把握
2. 顧客の購買プロセスにおける態度変容の変遷の把握
3. 現状における不足施策や未提供価値の把握
4. 購買プロセスにおける課題感や提供価値の整理

1. カスタマージャーニーとは
2. CJM作成における調査～「準備段階」～
3. CJM作成における調査～「実査のコツ」～
4. 事例で解説～実践「CJM作成と分析ステップ」～



CJMを作成するための調査で準備すること

何のためにカスタマージャーニーマップを作るのか
作ったカスタマージャーニーマップを何に活用するのか
どこの部署と合意を取る必要があるのか



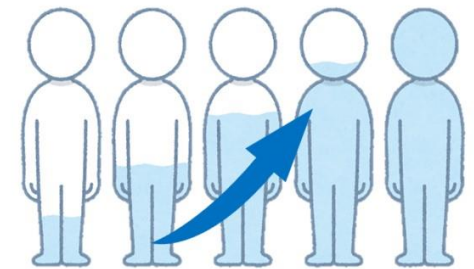
**上記をきちんと整理しないと活用できないマップを
大量生産することになってしまいます**

CJMを作成するための調査で準備すること

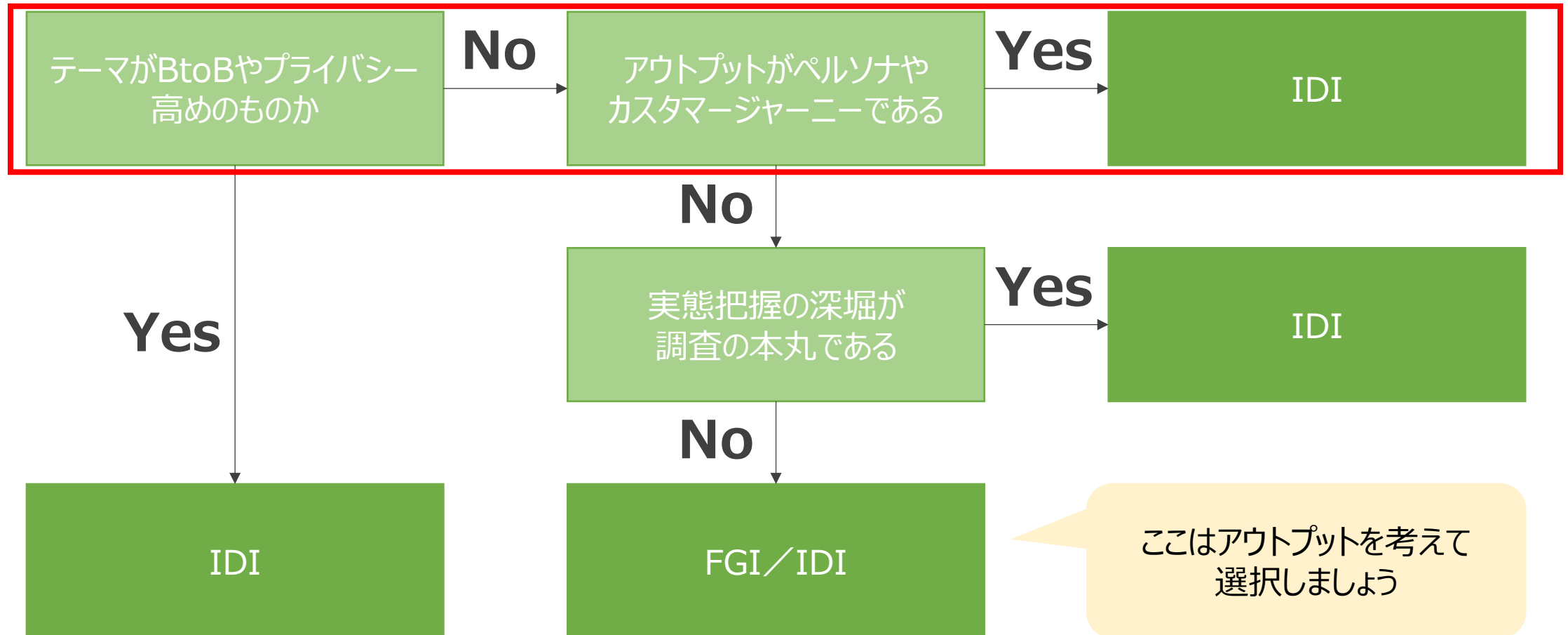
1. ペルソナを設定できていること
2. フェーズの範囲を決めること
3. ペルソナ視点でフェーズごとの行動・感情を整理すること
4. ネガティブな感情とハッピーな感情を把握すること
5. 本当はして欲しい行動とは違う行動を把握すること
6. 4と5を踏まえて何が足りないのかの分析をすること
7. 上記をプロジェクトメンバーで共有・合意すること

対象者条件とどこからどこまでのジャーニーを把握するかを整理

1. カスタマージャーニーとは
2. CJM作成における調査～「準備段階」～
3. **CJM作成における調査～「実査のコツ」～**
4. 事例で解説～実践「CJM作成と分析ステップ」～



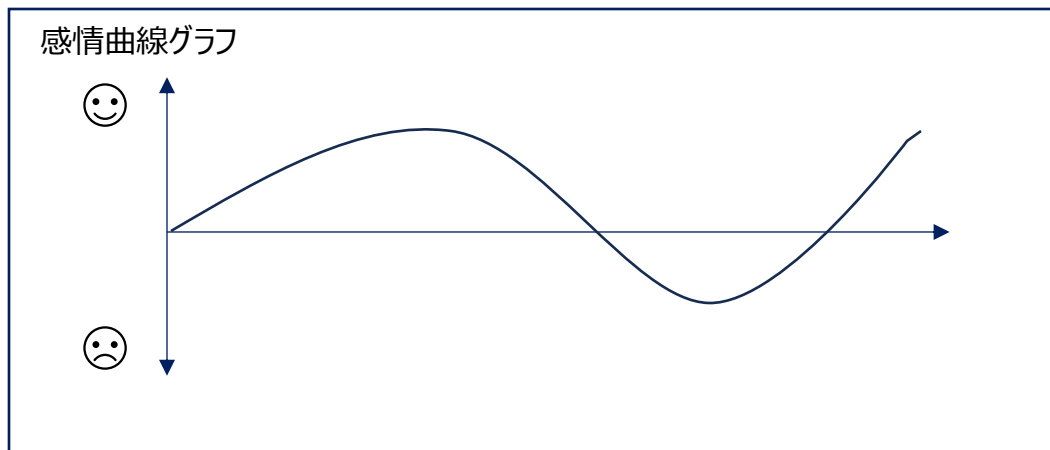
CJM作成に直接活用できるのは1on1インタビュー



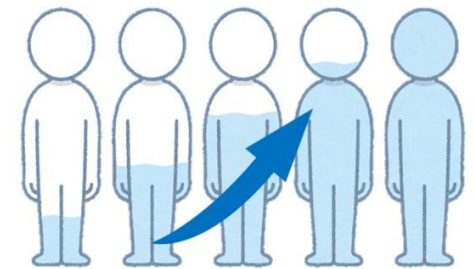
事前課題を提出してもらうのもあり

例

1. 現利用商品の写真と使い方を日記形式で提出
2. 調査商品カテゴリの認知→利用するまでの感情曲線グラフ
3. 現利用商品を利用して、なりたい自分をコラージュで表現



1. カスタマージャーニーとは
2. CJM作成における調査～「準備段階」～
3. CJM作成における調査～「実査のコツ」～
4. 事例で解説～実践「CJM作成と分析ステップ」～



株式会社アスマークはモニターリクルートを出発として成長してきた調査会社である。近年では定性調査を中心に、Webアンケートなど幅広い調査手法を活用して売上を伸ばしている。調査業界でも後発の会社ではあるが、認知を伸ばしている。

そこで更なる売上増を目的として、新規顧客獲得を検討しており、まだ調査に不慣れな企業の担当者様をターゲットに置き、カスタマージャーニーマップを作成し、マーケティング戦略立案をしていきたい。

ペルソナを設定しよう

調査に不慣れな企業の担当者の**悩み**から考える

- 調査を会社に根付かせたいと考えている
- 調査会社がたくさんあって比較が難しい
- 新規の取組みなので予算取りが難しい
- わからないことだらけなので、壁打ち相手になって欲しい

ペルソナの悩みを考えることがまずは大切

フェーズを設定しよう

調査に不慣れな企業の担当者の**行動**から考える

- いくつか調査会社をリストアップするため検索
- 相見積もりを取ってみる
- 連絡来たところと話をしてみる
- 連絡が早くて丁寧な対応をしてくれたところに依頼してみる
- 何となく良かったので今の調査会社を使いつつ他社も試してみる

**ペルソナの悩みをベースにどんな行動をするか考え
今回は調査会社の認知から発注その後までのジャーニーを描く**

調査会社選定のカスタマージャーニーマップ

フェーズ	認知	比較検討	オリエン	発注	利用	継続
接点	<ul style="list-style-type: none"> WEB検索 各社HP 相見積サイト 	<ul style="list-style-type: none"> WEB 相見積サイト 	<ul style="list-style-type: none"> オンラインMTG オフィス 	<ul style="list-style-type: none"> 営業 	<ul style="list-style-type: none"> 営業 リサーチャー 運用 	<ul style="list-style-type: none"> 営業 リサーチャー 運用
行動	<ul style="list-style-type: none"> とりあえず「マーケティングリサーチ会社」で検索 	<ul style="list-style-type: none"> わからないから相見積サイトから複数社に依頼 	<ul style="list-style-type: none"> アポはオンラインが多い 来社も一部あり 	<ul style="list-style-type: none"> 見積比較 話が早い営業さんのところに発注 	<ul style="list-style-type: none"> 調査票や画面、報告書の方向性を話し合う 	<ul style="list-style-type: none"> 今の調査会社にも依頼しつつ他社にも声かけ
感情・心理	<ul style="list-style-type: none"> いろんな会社があって訴求していることが変わらない 	<ul style="list-style-type: none"> 連絡が早いところと丁寧な印象のところと進めよう 	<ul style="list-style-type: none"> 初回の打合せでリサーチャーの同席はあまりないのか 	<ul style="list-style-type: none"> スピーディな対応は好印象 	<ul style="list-style-type: none"> 社内の合意形成に時間がかかる 	<ul style="list-style-type: none"> 個人的に不満はないが比較しないとわからない
考察	<ul style="list-style-type: none"> SEO対策がうまい会社が認知される 特長による差異はわかりにくい 	<ul style="list-style-type: none"> 初回連絡のスピードと丁寧な対応は重要 マニュアル化が必要 	<ul style="list-style-type: none"> リサーチャーの同席が望ましい 稼働問題もあるので営業の教育 	<ul style="list-style-type: none"> 価格の要素は重要だが「ツーカー」な関係性になれることは重要 	<ul style="list-style-type: none"> 最初は時間がかかるのでマイルストーンの設定は慎重に 検討事項を明確に伝える工夫も必要 	<ul style="list-style-type: none"> 不満なくとも他社比較は起こりえる コンペで勝つために提案力の強化

カスタマージャーニーマップ作成からの示唆出し

受注確度を高めるための戦略として方向性は

1. SEO対策は重要だが差別化が難しいので手法売りではなく、課題解決路線でイメージ戦略に切り替える（=同質性強化）
2. 初回対応のスピードアップと丁寧な対応実現のために、メール文のテンプレートや対応マニュアルの整備とインナー営業の組織化
3. 稼働逼迫は常であるためリサーチャー不在でも対応が可能なように営業体制の強化と個人のヒアリング・ファシリ能力強化
4. 今後の継続受注に向けて、リサーチャー含めて面での対応ができるように顧客課題の抽出と対応不満の改善強化

会社概要

所在地	<ul style="list-style-type: none">・ 本社 〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティータワー4階 TEL：03-5468-5101・ 八戸事業所：実査部 〒031-0032 青森県八戸市大字三日町2 明治安田生命八戸ビル8階 TEL：0178-20-8638・ 大阪事業所：営業部 〒541-0047 大阪府大阪市中央区淡路町4-3-5 FPG links MIDOSUJI 9F TEL：06-6809-3457・ 福岡事業所：営業部・実査部 〒810-0041 福岡県福岡市中央区大名1-8-10 福岡安藤ハザマビル6階 TEL：050-5306-7274・ 横浜事業所：営業部・実査部 〒231-0023 神奈川県横浜市中区山下町207-2 関内JSビル2階 TEL：045-225-9063・ 長岡事業所：実査部 〒940-0033 新潟県長岡市今朝白1-8-18長岡DNビル9階 TEL：0258-86-4381・ 中目黒事業所：実査部 〒153-0043 東京都目黒区東山1-6-2 TPR中目黒ビル3階 TEL：03-6451-2903
創 立	1998年12月
設 立	2001年12月
資本金	139百万円 (2023年12月31日現在)
売上高	4,282百万円 (2023年11月期)

役 員	代表取締役	町田 正一
	取締役	水城 良祐
	取締役	飯田 恭介
	社外取締役	木原 康博
	社外取締役 (監査等委員)	鈴木 親
	社外取締役 (監査等委員)	大内 智
	社外取締役 (監査等委員)	塩月 潤道

社員数 295名 (2023年11月末時点)

事業内容

- ・ 市場調査
- ・ HR Techサービス
- ・ RPA導入・運用支援
- ・ 労働者派遣事業 (許可番号：派13-311841)

運営サイト

- ・ アンケートモニター募集サイト「D STYLE WEB」の運営・管理
- ・ 買った人・使った人の評価サイト「シェアビュー」の運営・管理
- ・ 外国人市場調査業務「e-gaikokujin.Recruiting」の運営・管理

取得認証



加盟団体

- ・ 東京スタンダード市場 上場
- ・ 社団法人 日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA)
- ・ 社団法人 日本マーケティング協会 (JMA)
- ・ アジア経営者連合会

調査のご相談はこちら



ASMARK