Customer journey Mapの必要性と使い方

2020/2/14

ADKマーケティング・ソリューションズ
戦略デザインセンター
後藤真成

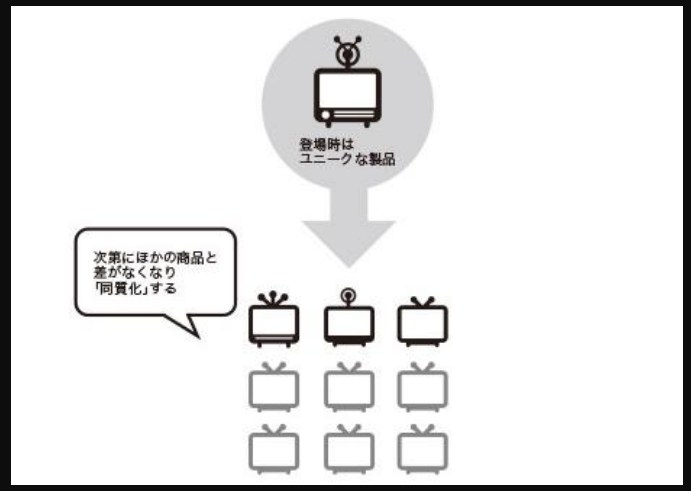
© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

現代社会

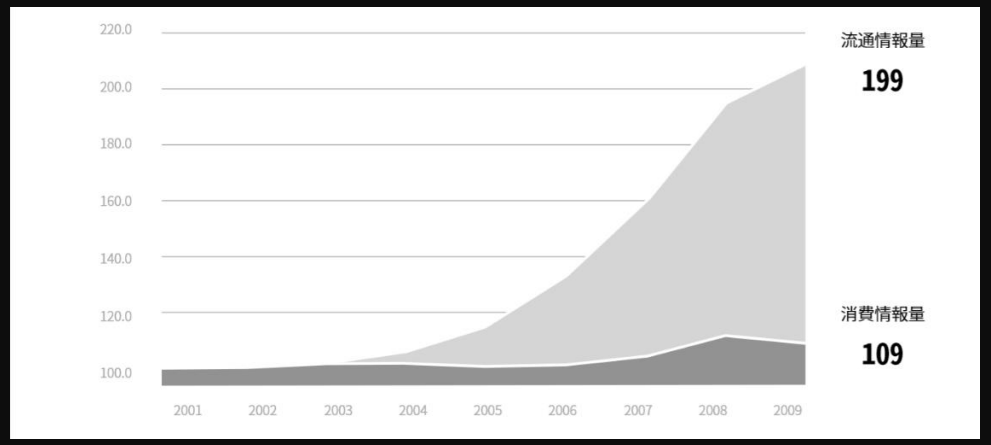
十分に品質の高いモノやサービスがあふれる社会。

自社が「差別化」と呼んでいる要素は、顧客にとってはもはや「単なる違い」にすぎない状態になっていることもある。

コモディティ化



フィルタリング的情報摂取により そもそも企業都合のプロモーションは届かない



© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

できることが増えた

デジタルテクノロジーの進化により、顧客理解が深まり、“個”客と直接つながることができるようになった。

the right place

×

the right time

×

the right message

the right person

スマホ

購買データ（流通アプリ）

AIスピーカー

© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

人がモノやサービスを“買う理由”が変わってきた。

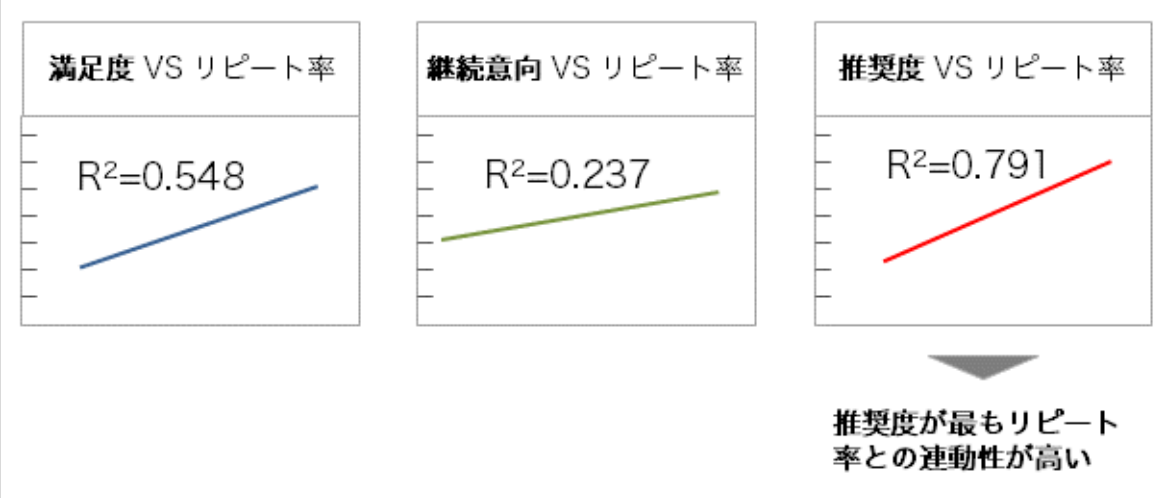
人は「プロダクトの機能や価格」だけを理由に買うわけではない。ブランドへの「ロイヤリティ」が高いものを買う傾向がある。

・顧客ロイヤリティ　　：顧客の期待を上回ることで生まれる、信頼や愛着などの感情的な評価

ブランドへのロイヤリティを測る指標のひとつであるNPS。収益性を測る指標であるリピート率と高い相関がある。

- NPS（Net Promoter Score。正味推奨者比率）

- 小売業における分析結果。リピート率を縦軸に、各指標の相関関係を比較。



© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

企業が目指すこと

社会

成熟した社会
▼
製品の品質・機能での差別化の限界

デジタルテクノロジーの進化
▼
顧客理解・アプローチ手法の深化

人

人は「プロダクトの機能や価格」を理由に買うわけではない。ブランドへの「ロイヤリティ」が高いものを買う。

企業

ブランドへの信頼・愛着を培う“カスタマーエクスペリエンス”で上回る

© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

カスタマーエクスペリエンスを向上させるために

カスタマーエクスペリエンスとは

「顧客が企業との接触で体験したこと全ての加算的※総合的な主観的評価」（ガートナー社）

※加算的とは、それぞれの接触に対する評価が積み重なって最終的な評価が決まるということを示している。
例えばウェブサイトへの満足度が高くても、契約手続きで不都合があれば、カスタマーエクスペリエンスの質は低くなってしまう

↓

カスタマーエクスペリエンスを向上させるために必要なこと

- 店舗、製品パッケージ、店員の応対などを含めて、顧客と企業とのやり取りを一連の「流れ」として捉える
- その流れの中での、顧客の評価・感情に注目する

↓

“時系列”で顧客体験プロセスを可視化できる「カスタマー・ジャーニー・マップ」の有効性

© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

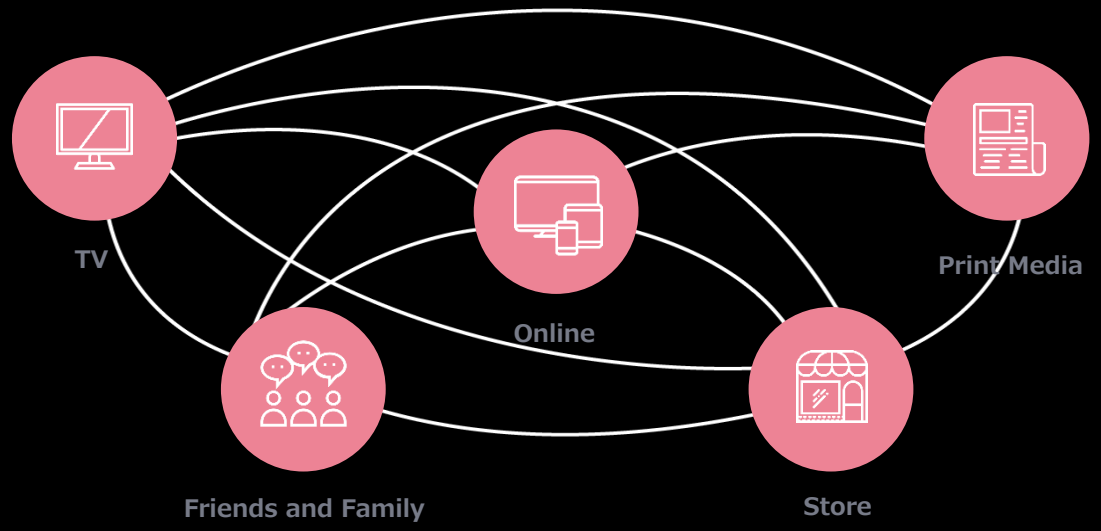
< Why

© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

複雑化する購買行動

デジタルやテクノロジーの発達は、スマホなど新しい接点を増加させた。
そして、そのことが生活者の<u>購買行動を非常に複雑</u>にした。

例）ある女性が
自動車を購入するまでに
<u>900以上のmoment</u>が存在

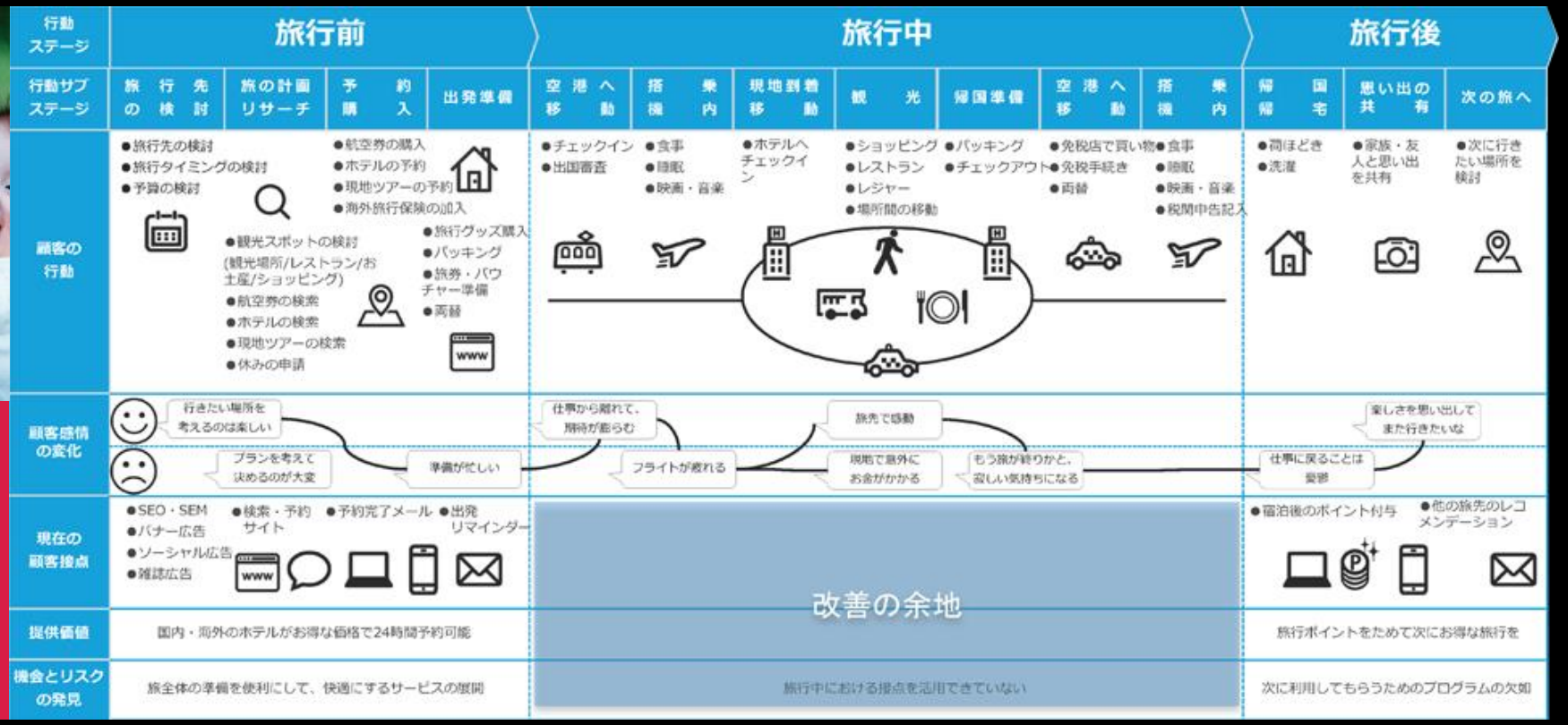


© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

Customer Journey Map の登場

複雑化した購買行動（とそのときの心の状態）を、<u>ポイントを捉えてシンプル</u>にし、
効果的かつ効率的な企画立案を行うためのメソッドが “カスタマージャーニーマップ” である。

●●区在住
会社員
●●歳男性
既婚



© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

カスタマージャーニーマップは、生活者を中心に考える。
企業目線の4Pから、生活者視点の4Cで購買行動を捉えなおす。

4P		4C
Product 製品	→	Customer Value 顧客価値
Price 価格	→	Cost 顧客にとっての経費
Place 流通	→	Convenience 顧客利便性
Promotion 販促	→	Communication 顧客とのコミュニケーション

© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

CJM作成のポイント

「顧客を見る」のではなく「顧客の視点でブランドを見る」という“視点の転換”

視点	企業からの視点	→	顧客からの視点
洞察	何だったら売れるか？	→	何が欲しいか？
接点	何を見せるか？ ＝伝えることができる量	→	何を見て買おうと思ったか？それはいつか？ ＝購入への影響度
購買	どうやったら売れるか？	→	なぜ買うのか？買おうと思ったか？

CJM作成により、顧客のマインドセットの変遷を一連の「流れ」で可視化し、マインドセットさせるためのタイミングを見定める。

▼

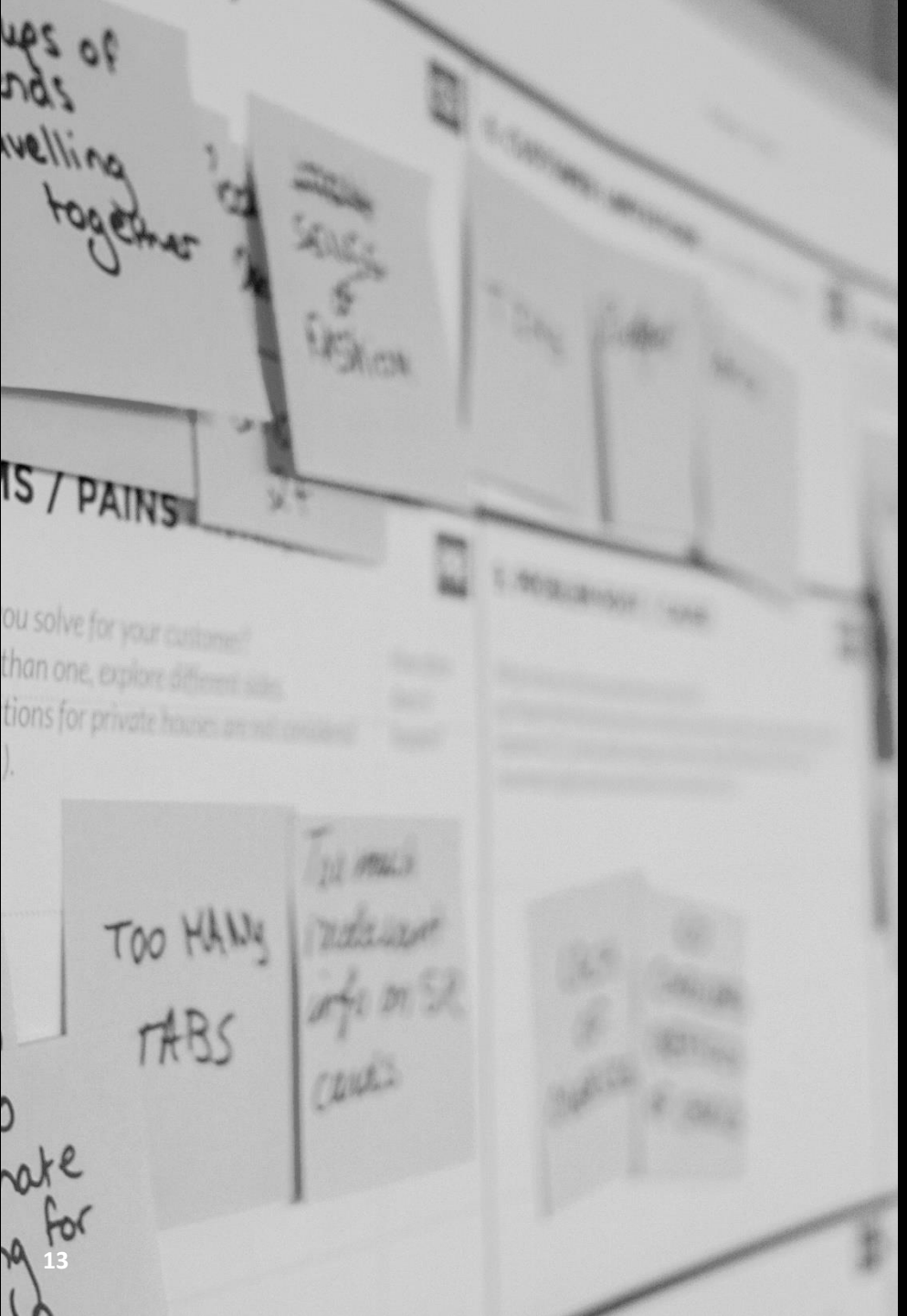
その作成においては、類推を極力排し、根拠を持って作ることで納得度を高める。

© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

Customer Journey Map のメリット

- ✓ 複雑化する購買行動の重要なポイントがわかりやすい。
- ✓ 課題が明確になりやすい。
- ✓ アイデアに優先順位がつけやすい。
- ✓ 生活者目線の企画のため、実効性が高い。
- ✓ プロジェクトメンバー全員で共有できるグランドデザインとなる。

© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.



< CJM Type1

行動ログ視点

© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

Planning process

1.
Target

ターゲットを
定める

2.
Path to Purchase

ターゲットの購買行動と
問題点を把握する

3.
Customer Journey

理想の購買行動を
策定する

4.
Core Idea

理想を実現する企画を
検討する

© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

調査手法例

Target調査手法

1. ADKオリジナル調査データ
   生活者総合調査、ADK企画調査

2. 実購買ユーザーデータ
   Axival リアルユーザープロファイリング

3. 外部調査会社データ
   ACR/ex

4. クライアント調査データ
   過去にクライアントが実施した調査データ

5. オープン調査データ
   一般公開されている調査データ

6. 定性調査
   デプスインタビュー・FGI・店頭視察調査 等

Path to Purchase調査手法

1. ADKオリジナル調査データ
   EX-PM調査

2. メディア接触ログデータ
   Axival インテージi-SSP
   VALUES eMark+

3. 外部調査会社データ
   ACR/ex

4. クライアント調査データ
   過去にクライアントが実施した調査データ

5. Web解析ツール
   GoogleAnalytics、AdobeAnalytics、SimilarWeb等

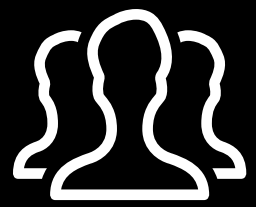
6. 定性調査
   デプスインタビュー・FGI・店頭視察調査 等

© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

< Case

© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

Target



Target

ターゲットを定める

Sub Target

積極的情報収集派

- 普段の買い物にも積極的にネットを活用
- 格安SIMをもちろん知っているし、理解もしている
- 格安SIMを検討する際には、各社の料金プランだけでなく、通信速度、現使用機種、もしくは希望機種との相性など、様々な観点から検討
- 情報収集は、主にインターネットで、各社の公式サイトだけでなく、比較サイト、知恵袋、まとめサイトなどを活用

Main Target

消極的他人お任せ派

- 普段は情報収集にインターネットを活用
- 格安SIMは聞いたことがあって、興味もあるけど、詳しくは分からない
- 毎月の携帯料金が安くなることが魅力。契約年数などから長く使用することになるので、契約する会社は信頼のある会社にしたい
- ネットの情報だけでは自分の不安が解消できないので、実際に店頭に行って、店員さんの話を聞きにいく
- 家電量販店で勧められた格安SIMなどに興味

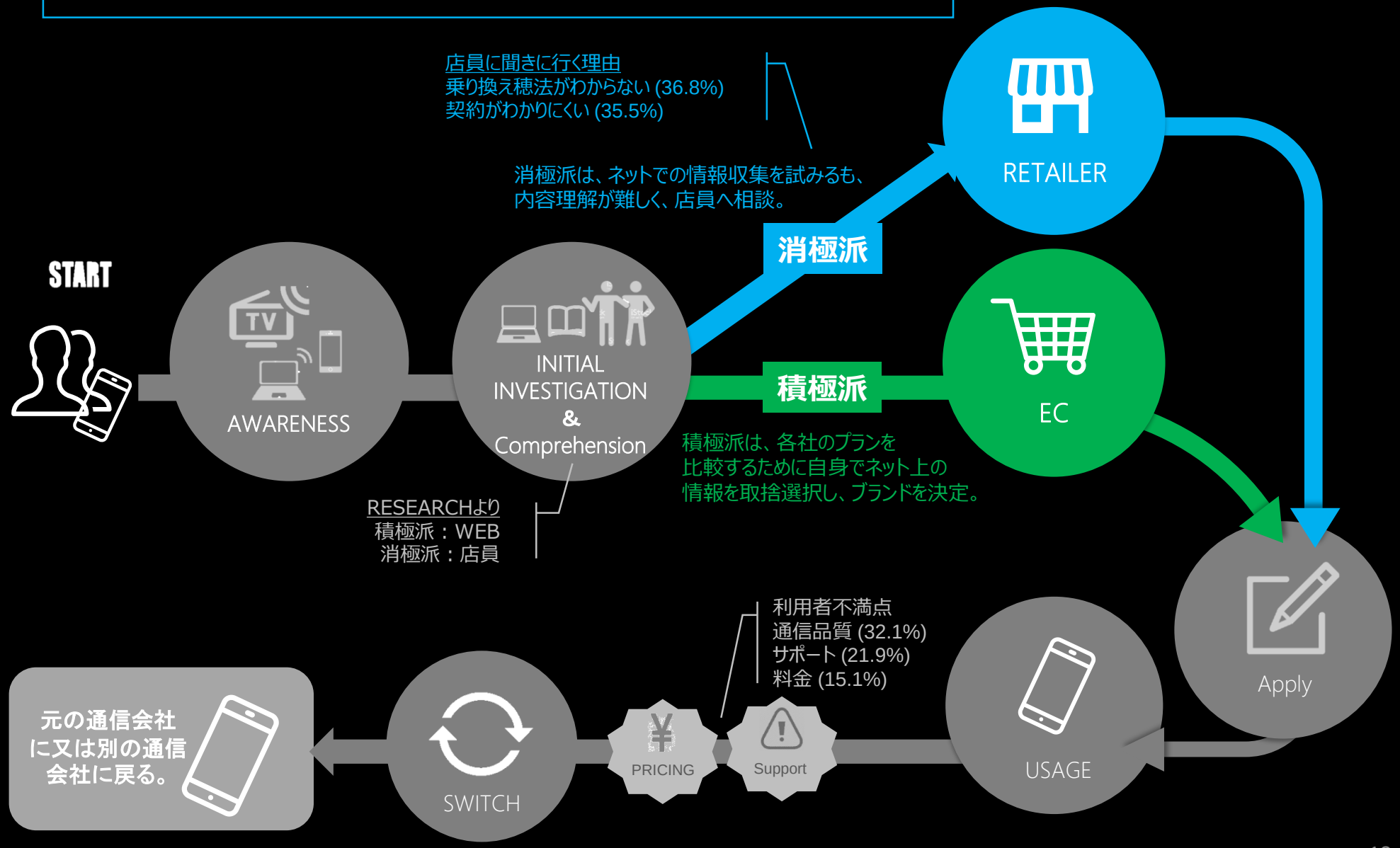
© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

Path to Purchase

消極派はリテラシーが低いため、店員を頼る。つまり、接客力がKSFである。
しかし、この商品はリアル店舗に依存しないビジネスモデルである。

Path to Purchase

ターゲットの現在の
購買行動を把握する

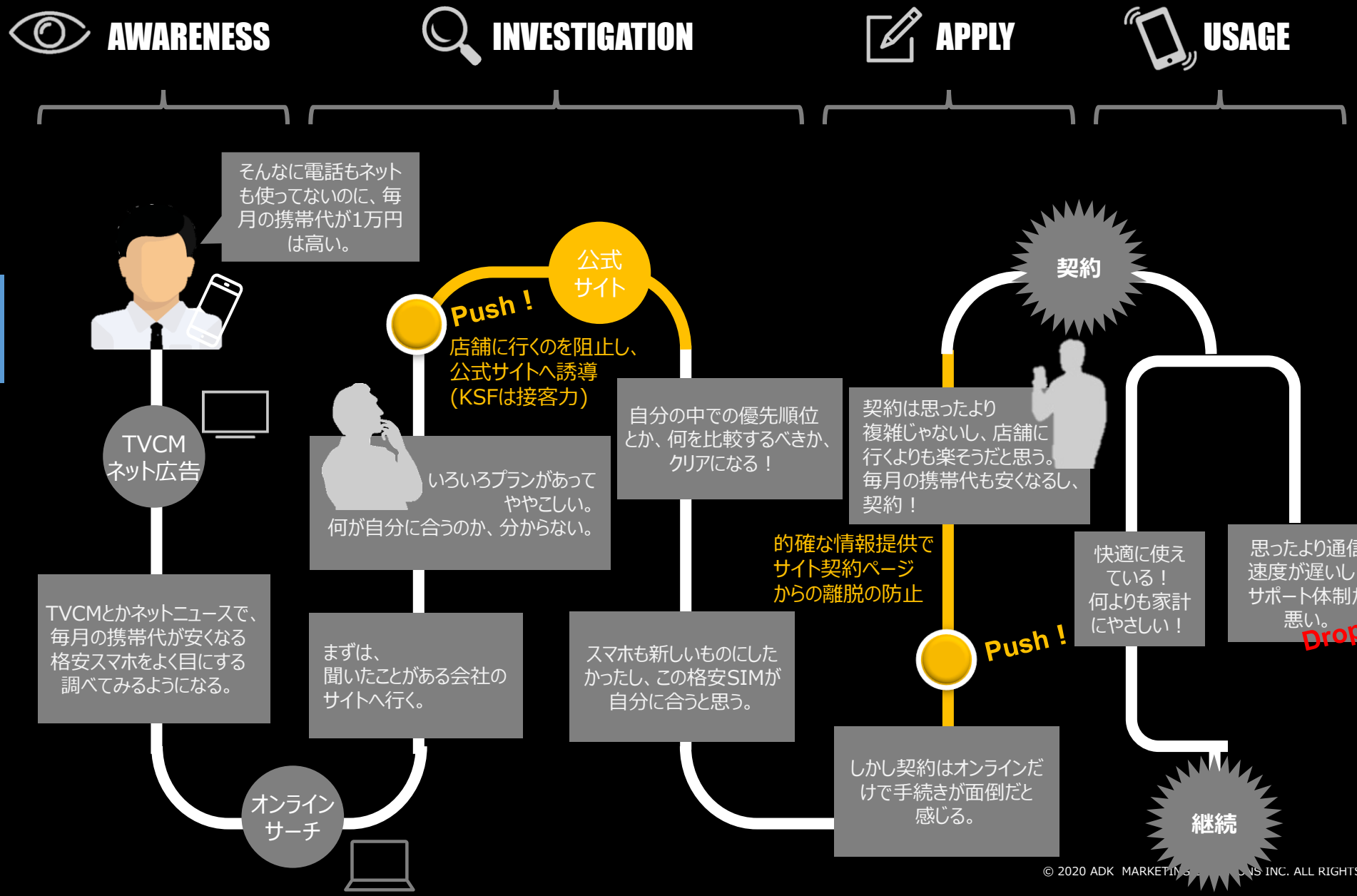


© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

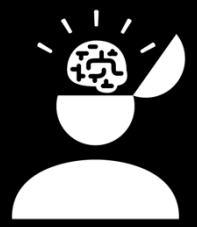
Customer Journey

Customer Journey

理想の購買行動を策定する



© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.



Core Idea

理想を実現する企画を検討する

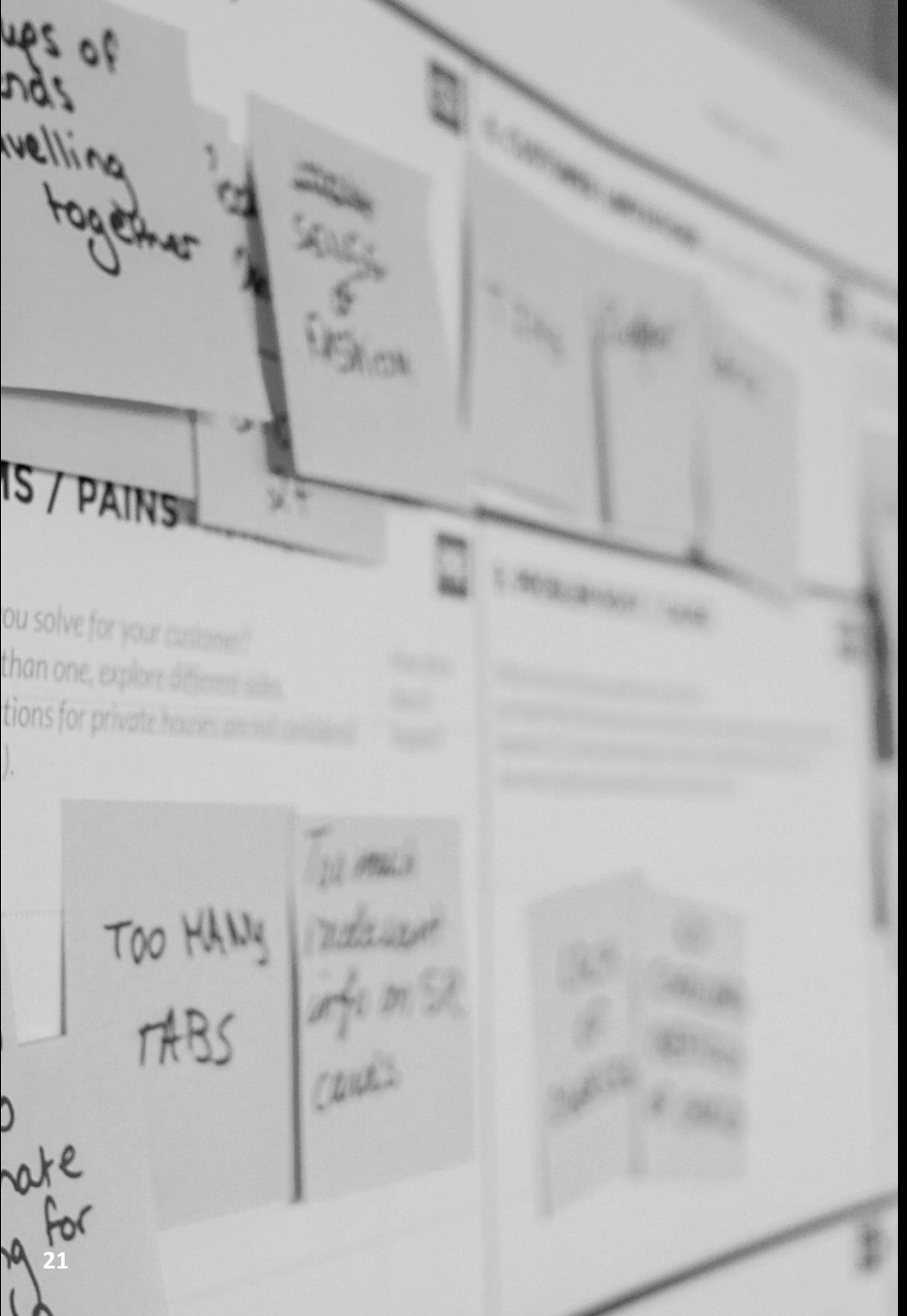
サイト内にAI店員をつくり、オンライン接客を行う

Digital NAVIGATOR

消極派の購買行動

- TVCM
- バナー
- 交通広告
- その他

© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.



< CJM Type2

NPS視点

© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

事業の収益性と相関の高い『顧客ロイヤリティ指標』

Net Promoter Score

『推奨者の正味比率』

「～を、どの程度おすすめしたいと思いますか？」

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

推奨者の割合 － 批判者の割合 ＝ NPS (正味推奨者比率)

４０％　２５％　１５％

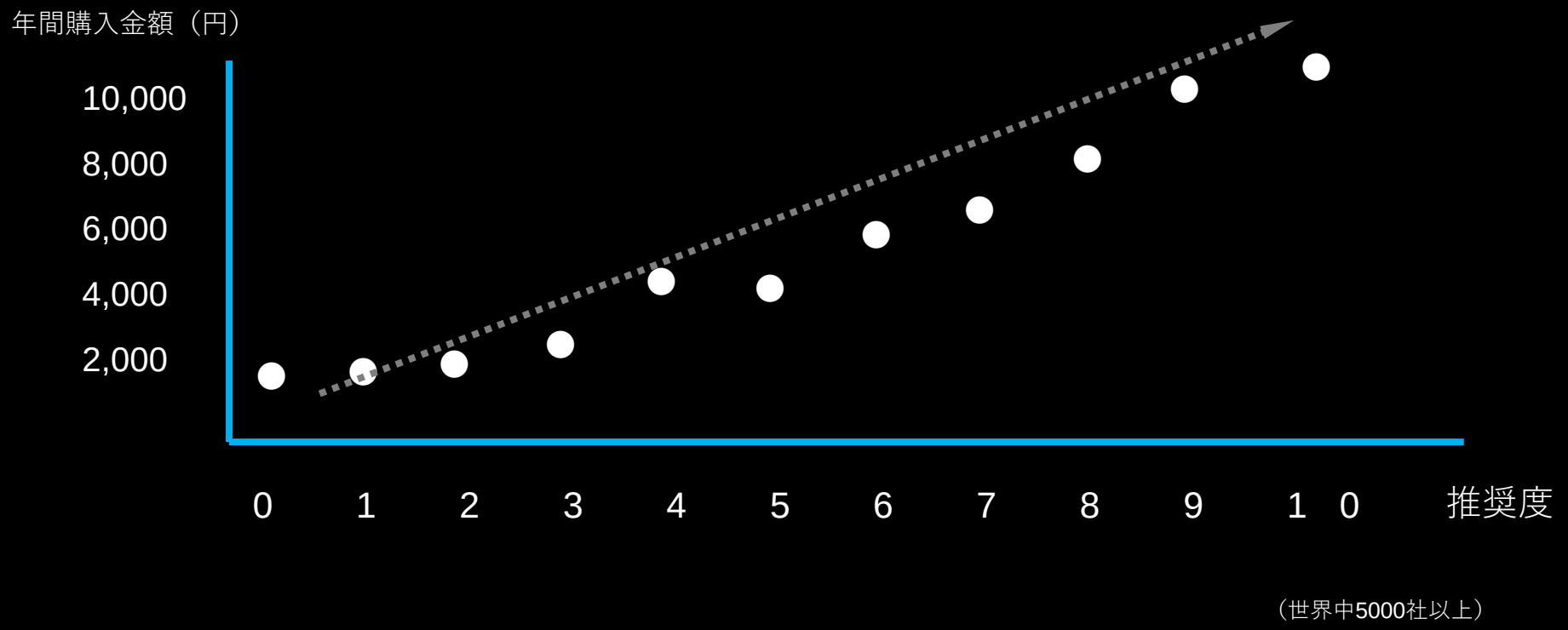
※NPS®はBain&Company、Fred Reichheld、Satmetrix Systemsの登録商標です。

出典:EmotionTech社資料

© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

NPSの高い収益相関性

推奨度(NPS)を顧客ロイヤルティとして分析を行うと、収益換算が可能になります。NPSスコアが1ポイント上がった場合、各指標がどの程度変化するか数値化することができます。



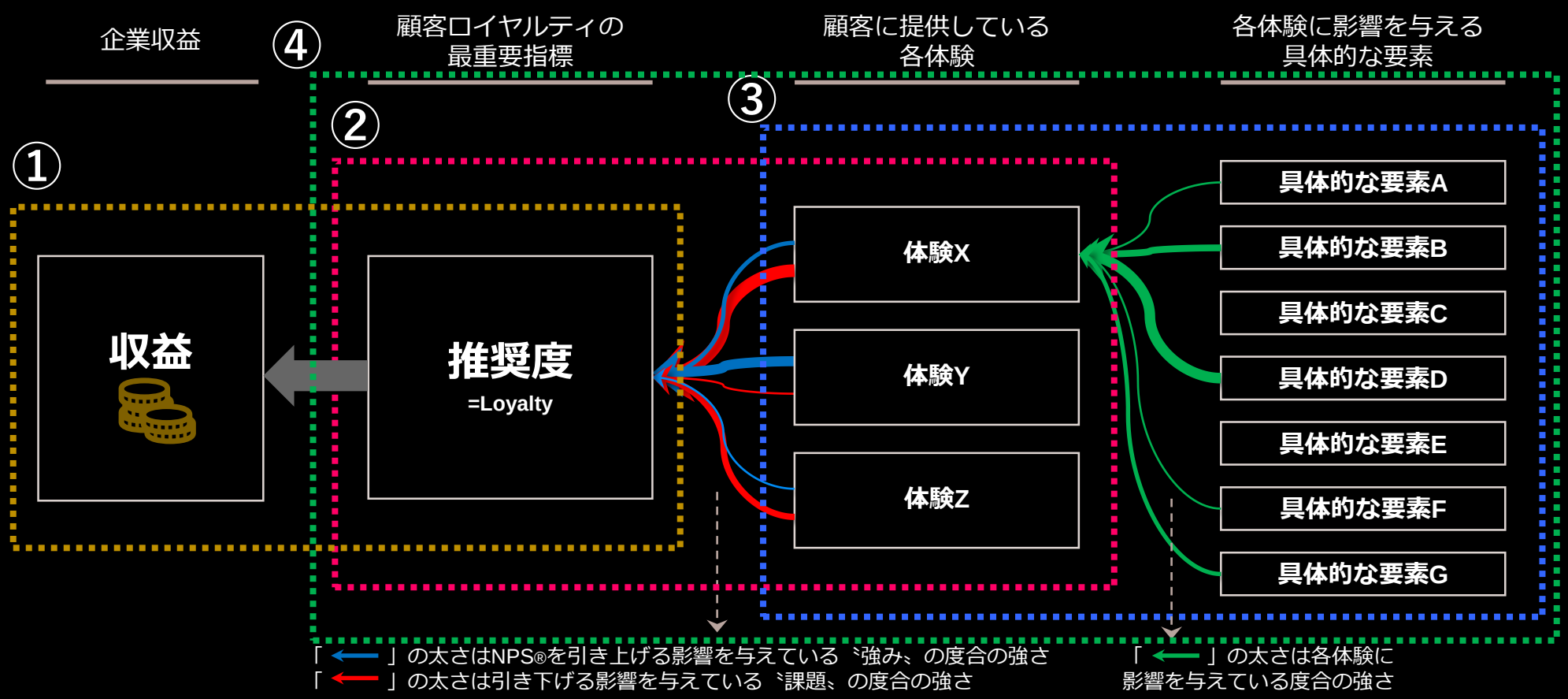
（世界中5000社以上）

出典:EmotionTech社資料

© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

分析のフレームワーク

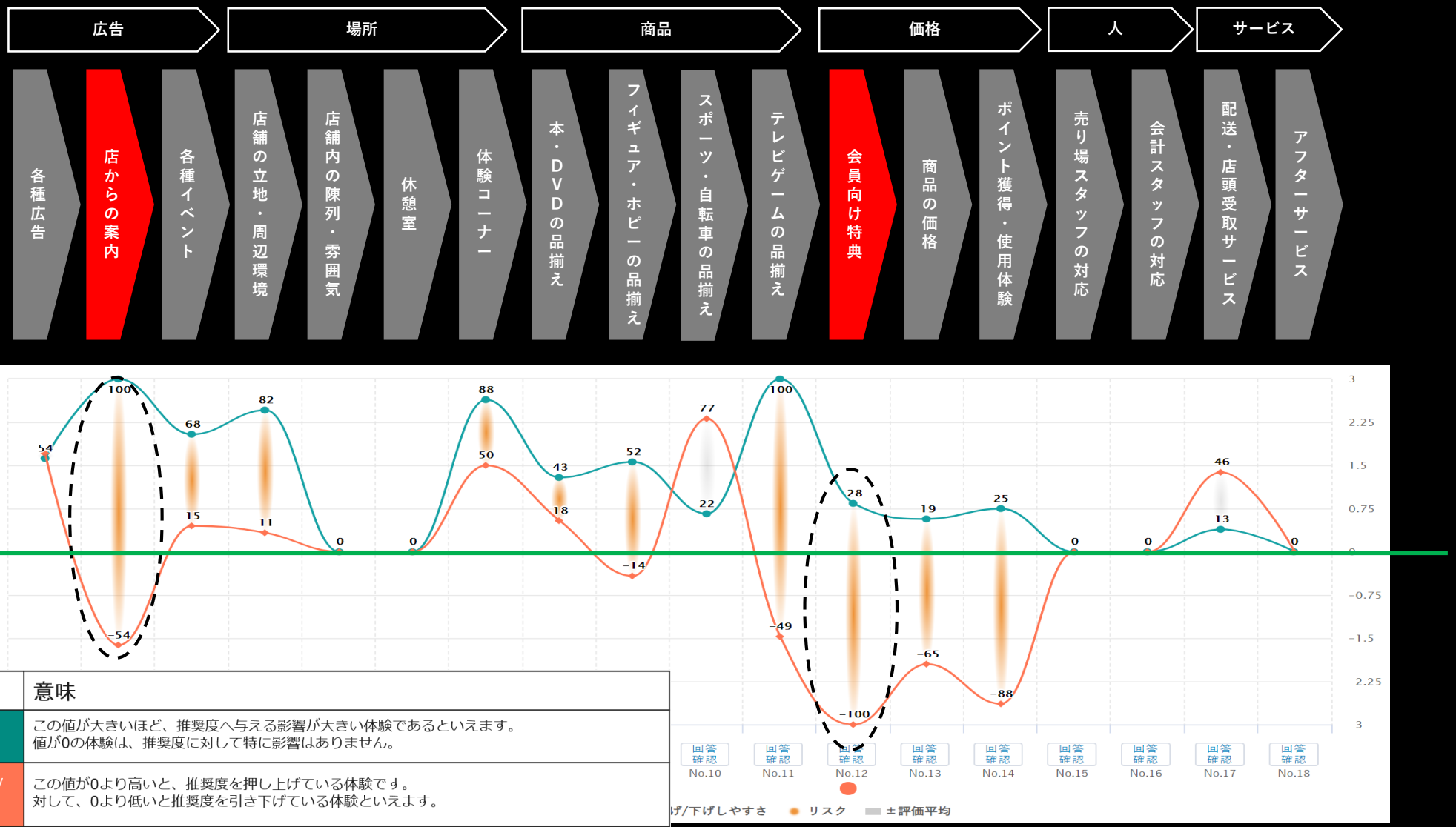
① 企業収益と顧客ロイヤルティ（NPS®）の関係を検証
② NPS®に影響を与える体験の特定
③ 各体験に影響を与える具体的な要素
④ セグメント別に詳細分析



出典:EmotionTech社資料

© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

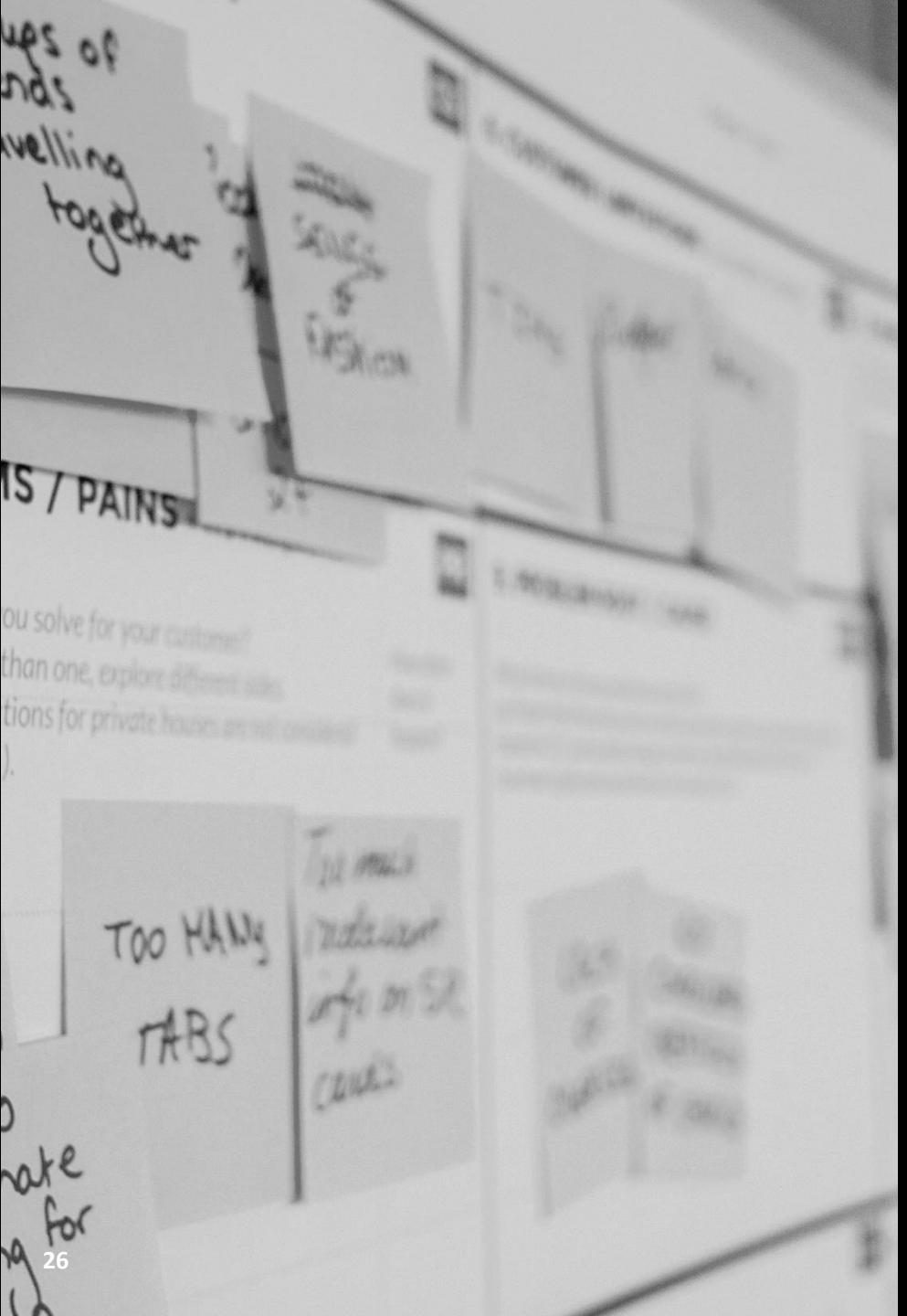
NPSに影響を与える体験（大手おもちゃ小売チェーンの実例より）



表していること	意味
推奨度への影響の大きさ	この値が大きいほど、推奨度へ与える影響が大きい体験であるといえます。 値が0の体験は、推奨度に対して特に影響はありません。
推奨度を押し上げているか/引き下げているか	この値が0より高いと、推奨度を押し上げている体験です。 対して、0より低いと推奨度を引き下げている体験といえます。
改善効果の大きさ	この値が大きいほど、改善効果が高い体験です。 たとえ推奨度を押し上げている体験であっても、この値が大きければ改善の余地がある状態です。

出典:EmotionTech社資料

© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.



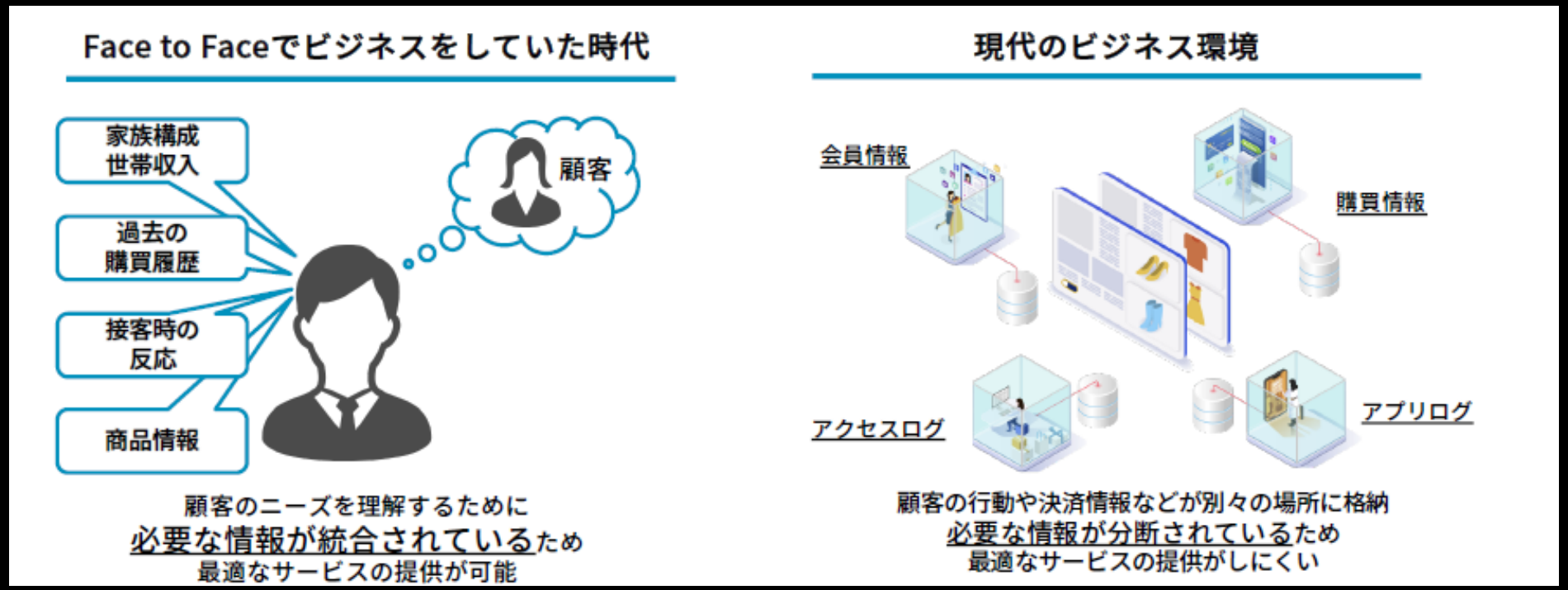
< CJM Type3

データ視点

© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

Customer Data Platformの必要性

普遍的なこと…顧客に最適なサービスを提供する。そのためには…
的確に「顧客行動（サービスの購入・使用実態/検討プロセス）やニーズを把握」するために、
Customer Data Platformにて「ユーザーID」の統合を行う必要がある。



©2019Arm limited

出典:トレジャーデータ株式会社資料

© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

Customer Data Platformの必要性

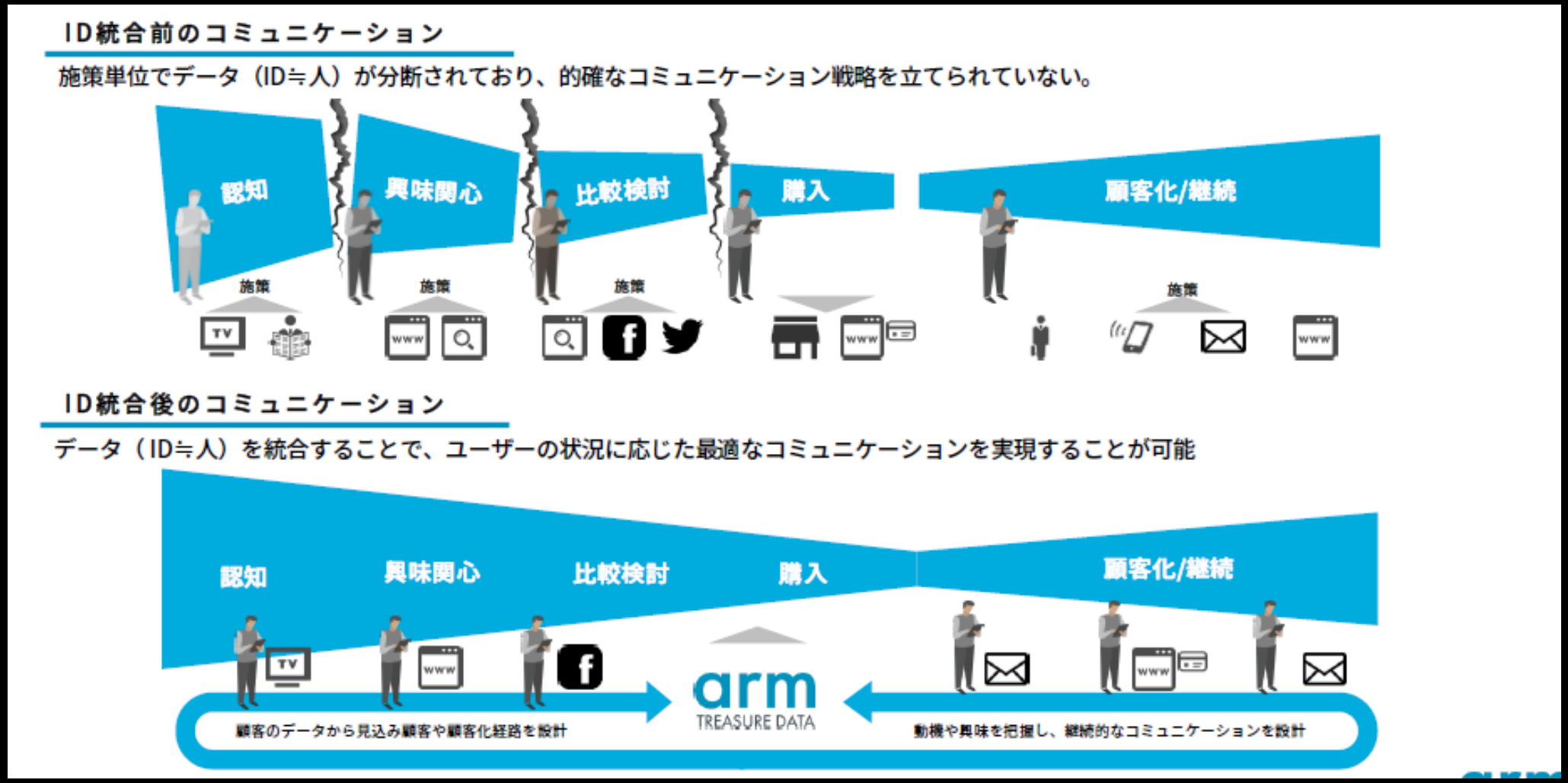
顧客の事をさらに深く把握するためのプラットフォーム

©2019Arm limited

出典:トレジャーデータ株式会社資料

© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

ID統合の重要性



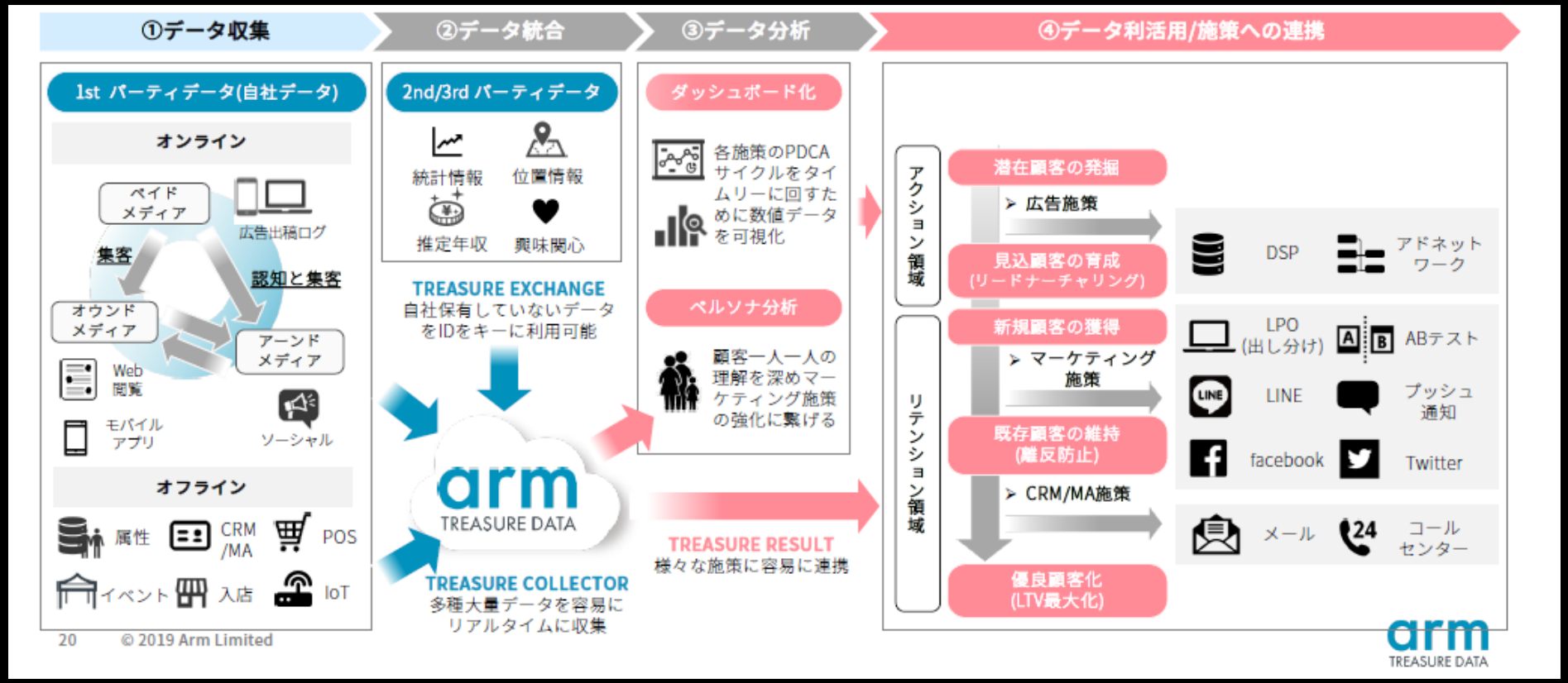
©2019Arm limited

出典:トレジャーデータ株式会社資料

© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

CDPソリューション

今までの勘に頼ったキャンペーン計画を実行するのではなく、
データ分析に基づいて計画されたマーケティング施策とコミュニケーションを実現



©2019Arm limited

出典:トレジャーデータ株式会社資料

© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

ADK’s Philosophy

様々なマーケティング手法を活用してクライアントの皆様に寄り添い

マーケティング成果にコミットする

Consumer Activation Company ADKはクライアントさまの
真のマーケティングソリューションパートナーになることを目指しています。

© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.

Thank you

© 2020 ADK MARKETING SOLUTIONS INC. ALL RIGHTS RESERVED.