



カスタマージャーニーとは？ 意味とマップの作り方を徹底解説

「カスタマージャーニー」、直訳すると「顧客の旅」。

これは、あらゆるマーケティング施策を実践する際に欠かせない顧客の行動や思考を把握するための重要な考え方です。ここでは、カスタマージャーニーと、マーケティング施策を実施する際に役立つツール、「カスタマージャーニーマップ」についてご紹介します。

目次

1	「カスタマージャーニー」とは？	3
2	点ではなく、線でカスタマーの動きを見る	4
3	「カスタマージャーニーマップ」は顧客の行動と思考を図式化したもの	4
4	カスタマージャーニーマップを作っておくメリット	5
5	企業によって異なるカスタマージャーニーの中身	7
6	7ステップで完成！カスタマージャーニーマップの正しい作り方	8
7	カスタマージャーニーを作る際の注意点	13
8	最初から完璧を求めず、定期的に改善していく	14

「カスタマージャーニー」とは？

カスタマージャーニーとは、顧客が商品やサービスを知り、最終的に購入するまでの、カスタマーの「行動」、「思考」、「感情」などのプロセスです。いわゆるフレームワークです。特に、図示化したものを「カスタマージャーニーマップ」といいます。

段階	無関心	認知・興味関心	情報収集・理解	比較・検討（商談前）	導入可否決断（商談）	継続利用
チャンネル	検索エンジン	Web サイト	Web サイト	Web サイト	Web サイト	メール
	Facebook	ブログ	ブログ	ブログ	自社セミナー	セールス / コンサルタント
	外部メディア		ebook	メール	インサイドセールス	サポートサイト
タッチポイント	検索結果ページ リスティング広告	サービスページ 会社概要	サービスページ 会社概要	サービスページ 事例	サービスページ（価格、導入前 Q&A） 事例	運用ノウハウ紹介メール セミナーや資料案内メール
	Facebook ポスト Facebook 広告	ブログ記事	ブログ記事	ダウンロード資料 ebook（発展的な内容）	入門 / サービス・製品紹介セミナー	定期ヒアリング コンサルティング / レポーティング
	他サイトへの寄稿記事		ebook（入門的な内容）	定期メール配信 セミナーや資料案内メール	ナーチャリングコール	オンラインマニュアル 活用方法 Q&A
ペルソナの行動例	自分の気になる項目について検索する ブログを繰り返し読む (記事・バナー / 広告経由で) ebook をダウンロード サービス / 製品ページ 事例ページ等の閲覧 営業やコンサルとの商談 定期配信 ステップメール インサイドセールス セミナー / 資料請求 / お問い合わせ インサイドセールス 定期コンサルティング サポートサイト コミュニティサイト ノウハウ提供メール					

点ではなく、線でカスタマーの動きを見る

顧客行動を把握する際、「商品を買ってくれた」、「バナーを踏んでくれた」などの目に見えるリアクションだけで満足してはいられません。顧客はそのアクションの前後、背後にもさまざまな思考や感情、課題を持っています。

どのタイミングで、どのような情報を顧客に提供すべきなのかなどをつかむためには、カスタマージャーニーの考え方が役に立ちます。

「カスタマージャーニーマップ」は顧客の行動と思考を図式化したもの

カスタマージャーニーマップは、顧客の購買行動の流れに沿って、顧客の「行動」、「思考」、「感情」を明確にしてプロットしたものです。マップ化することで顧客の行動の全体像が俯瞰できます。顧客の行動を目に見えるカタチに落とし込み、どうすればペルソナの体験(カスタマーエクスペリエンス)が向上するか、ということに主眼を置いて使用されます。

カスタマー ジャーニーマップを 作っておくメリット

ここからは、カスタマージャーニーマップを社内で作っておくメリットをご紹介します。

1. 社内で共通認識が持てる

カスタマージャーニーマップを用意する最大のメリットは、チームの共通認識を作れることです。文字だけの情報でなく図式化されていることで、複数の人が短時間に、直感的に理解できます。マーケティングはもちろんのこと、すべての社員にとって、自分たちの顧客について理解しやすくなります。

2. 施策の運用がスムーズになる

特に、チームでマーケティング施策を運用している場合には、チームワークをスムーズにするためにも、図式化しておくと便利です。指示出しをより明確にしたり、上司へ施策について説明したりする際にも役に立ちます。

カスタマー ジャーニーマップを 作っておくメリット

3. 顧客目線で施策が打てる

具体的な施策を考えるには、数字の認識だけでは不十分です。カスタマージャーニーマップを制作するという作業自体が、顧客目線でものを見ることの実践となります。

また、ペルソナが何を考えているのか、どのような情報が求められているのか、闇雲に予想しているだけでは、施策の判断も遅れてしまいます。

カスタマージャーニーマップがあれば、顧客行動の仮説を共有しながら、どのチャネルを選ぶべきか優先順位をつけながら判断できます。

4. コンテンツ企画、制作の羅針盤になる

また、コンテンツを作る際、どうしても担当者ごとの主観は入り、内容にズレが生じてしまう、という問題もありました。

カスタマージャーニーマップがあれば、「どの段階の顧客の、どの課題を解決する」という、コンテンツが果たすべき目的や、ペルソナ像がより明確になります。

コンテンツを作る際に、まさに地図のように、自分たちが迷わないように活用できると思います。

企業によって異なるカスタマージャーニーの中身

企業や商材、あるいはペルソナによって、カスタマージャーニーの中身は異なります。

たとえば、その企業の顧客の「無関心」状態について考えてみましょう。イノーバで言えば、「[コンテンツマーケティング](#)の必要性を感じていない」もしくは「そもそもコンテンツマーケティングを知らない」が「無関心」の状態となります。

ただ、必要な項目は膨大な量があるわけではありません。たとえば右図のカスタマージャーニーのサンプルを見てください。ここに記載されている項目は、大抵の企業でも必要なものかと思います。

特に BtoB 企業であれば、ある程度モデルは共通しています。あとは商材にあわせて中身を変えればいいでしょう。売り切りの商品であれば継続はありませんし、サポートビジネスがメインであれば継続利用のステップを細かく区切るなどですね。

行動の原則						
購買ステップ	無関心	課題意識	情報収集	比較・検討	購入	利用
行動						
思考						
感情						
チャネル						
コンテンツ						
KPI						

7 ステップで完成!カスタマージャーニーマップの正しい作り方

カスタマージャーニーを作るには、事業者の目線ではなく、ペルソナの目線から考えなければなりません。ペルソナの視点に立ち、認知から購買までの体験を可視化することが大切です。

そのため、マーケターだけでは作れません。実際にお客さんと話をしている営業マンの意見や、経営層の意見なども踏まえて作ります。

もっとも、マーケティング担当者、営業、経営陣が 3 ～ 4 人集まれば、1 日で仕上げることも可能です。必要な人材を集めて、集中して取り組むことをオススメします。

制作手順は右のとおりです。

ステップ1. ペルソナの設定

ステップ2. ペルソナの行動や感情、疑問を探る

ステップ3. チャンネルとタッチポイントの設定

ステップ4. コンテンツに必要な要素や方向性を決める

ステップ5. コンテンツの目的を決める

ステップ6. コンテンツアプローチの図を作成する

ステップ7. KPI の落としこみとマッピング

以下のページで各ステップについて詳しく説明します。

7 ステップで完成! カスタマー ジャーニーマップの 正しい作り方

ステップ1. ペルソナの設定

最初にペルソナを設定します。

ペルソナの設定は、ターゲット顧客である特定の1人を深掘りするものですが、カスタマージャーニーの作成時には、感情の変化についても落とし込みましょう。また、ペルソナを設定する際には、どういう人なのかを細かく考えるだけでなく、どういう業務上のゴールがあるかなども平行して検討しておきます。

ペルソナが決まれば、その商品やサービスを購入する際に使う情報集種手段、つまりチャンネルが見えてきます。

ステップ2. ペルソナの行動や感情、疑問を探る

ペルソナを設定したら、次はペルソナの感情や疑問、情報ニーズを探っていきます。ターゲット層にインタビューすると、より正確にペルソナの状況を設定できます。社内だけでペルソナを作るときは、自分から見たペルソナの様子を描写するのではなく、ペルソナに「なりきる」ことが大切です。

ペルソナの行動や感情、疑問、情報ニーズを探っていくと「じゃあこのチャンネルがないとダメだね」と気づくことも多いです。そのような場合には、修正しても構いません。

ペルソナについて考えると、購買に近い部分にばかりフォーカスしがちですが、カスタマージャーニーの場合は、初期の段階から考えていくのです。そこがただのペルソナワークと違います。

7 ステップで完成！ カスタマー ジャーニーマップの 正しい作り方

ステップ3. チャンネルとタッチポイントの設定

次に、チャンネルとタッチポイントを設定します。

チャンネルは媒体、タッチポイントはその媒体上にある具体的なコンテンツのことです。

たとえば、チャンネルが検索エンジンの場合、タッチポイントは自然検索の結果やリスティング広告です。同じようにチャンネルを Facebook とすると、タッチポイントは投稿や広告となります。順番としては、チャンネルからタッチポイントを考えてもいいですし、タッチポイントからチャンネルを割り出しても構いません。たくさんあげられるのが望ましいですが、自分たちができることから優先順位をつけて考えたほうが現実的です。

いずれにしても、ペルソナが情報収集をするものを過不足なく集めることが大切です。あくまでも、どうすればペルソナに接触できるかを、ペルソナ目線で考えましょう。

ステップ4. コンテンツに必要な要素や方向性を決める

次に、コンテンツのニーズを考えていきます。

それぞれのコンテンツごとに必要な要素や方向性は異なるので、各マーケティング施策の違いも加味しつつ、検討してみましょう。

ただし、ここではコンテンツのタイトルまでは考えません。あくまでも要素にとどめておきます。抽象的にしておくのがポイントです。

7 ステップで完成！ カスタマー ジャーニーマップの 正しい作り方

ステップ5. コンテンツの目的を決める

必要な要素や目的を決めたら、次にコンテンツの目的を考えていきます。

次のステージに動いてもらうために、どのようなコンテンツが必要になるのかを明らかにするのです。たとえば、無関心な人に関心を持ってもらうために、リードを増やすためのコンテンツ、などですね。

目的が決まっていないと、内容にブレが生じてしまう恐れがあります。何のためにコンテンツを作るのかを、いま一度。考えてみましょう。

ステップ6. コンテンツアプローチの図を作成する

次に、目的とニーズの間を埋めるためにどのチャンネルが必要なのかということを、図で表します。図にすることで、何が足りないのかがわかるようになります。また、どこに力を入れるべきかについても明らかになるのです。

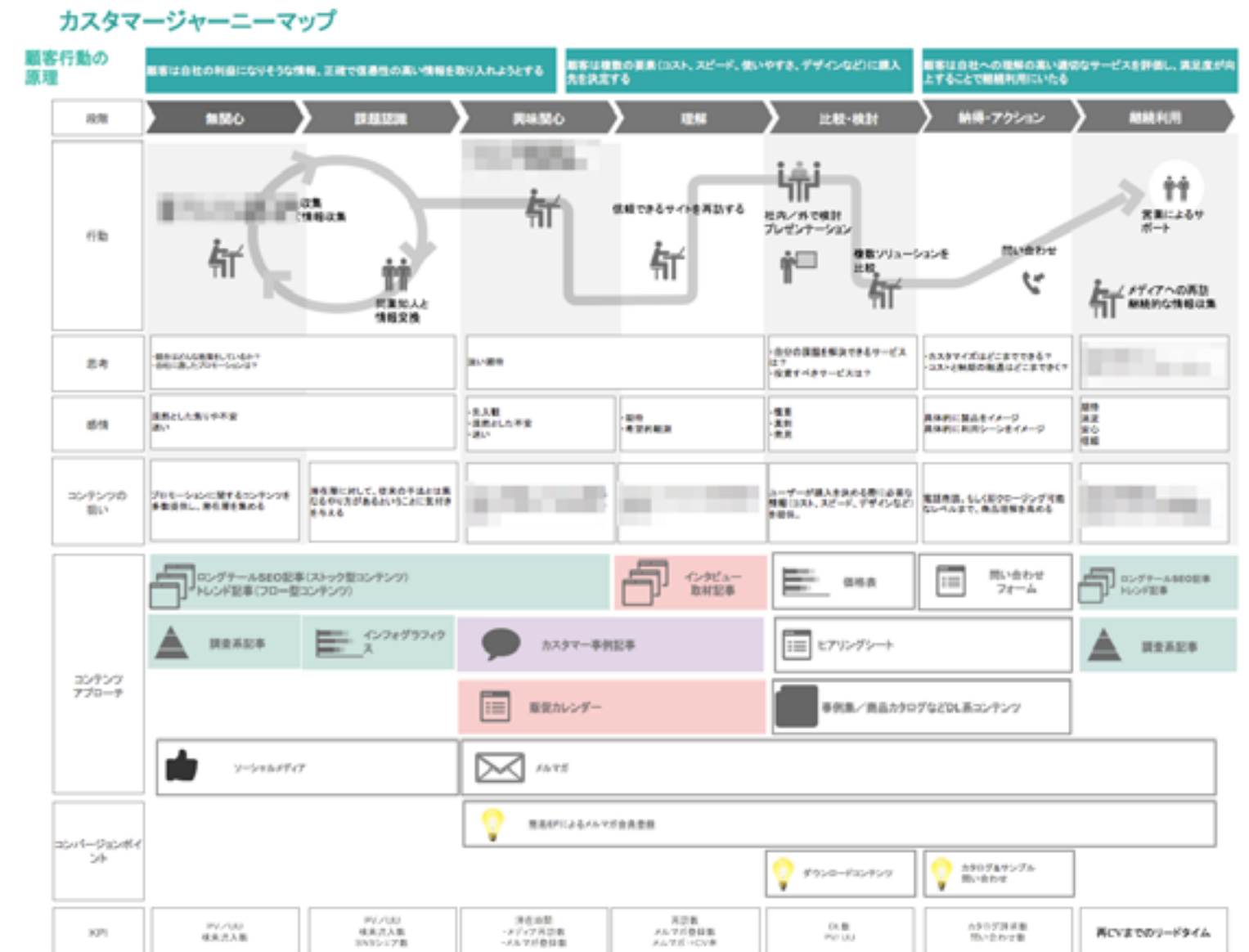
イノーバでは、オンラインとオフラインにわけ、自分たちがコントロールできる部分とできない部分を明らかにしています。オウンドメディア、アードメディア、ペイドメディア、外部メディア、オフラインというように区分しています。

ステップ7. KPI の落としこみとマッピング

最後に、KPI を落としこんでマッピングすれば完成です。

カスタマージャーニーはマッピングしなくても使えますが、アイコンなどがあれば、パッと見ただけで簡単に理解できるようになります。

KPI はカスタマージャーニーを作る際の前提になるものですが、もし決まっていなければ、この段階で決めてしまっても構いません。



カスタマー ジャーニーを作る 際の注意点

1. あくまでペルソナ目線で考える

カスタマージャーニーを作ると、導線に無理があるなどの欠陥が見えてきます。注意してほしいのは、自分たちがこう動いてほしいと考えたとおりに無理矢理マッピングしていないか、ということです。

「ブログ読んだら問い合わせしてほしい」という気持ちはわかりますが、ペルソナにとって自然な導線とは言えません。やはり、ペルソナのニーズにあったチャネルを提供しなければ顧客は動いてくれないのです。

マーケターは、「こうしたらこうするはず」というように、どうしても自分目線で考えてしまいがちです。「このステージのブログを読んでくれているから、このレベルの E-BOOK を案内すれば自然だ」というように、ペルソナ目線でイメージできるといいかと思います。そうした意味でも、できれば営業マンや経営層の人も含め複数名で作ることをおすすめします。

2. お客様にヒアリングしてみる

できることなら、実際に買ってくれた人に「どうやってうちのことを探しましたか？」や「そのときこんな情報がほしかったというのがありますか？」と、ヒアリングしてみましょう。導線の作り方などは、WEB マーケティングに取り組んでいるサイトが参考になります。

大切なのは、自分たちができていないところを見つけるつもりで作ること。それがわかると、社内で作るのか、それとも外注するのか、あるいはシステムを導入すべきなのかが判断できるようになります。

たとえば、「システムを入れなきゃ」とか「とりあえず広告を入れよう」と思っていたとしても、本当にそれが必要なのかと検討するには、カスタマージャーニーが役立ちます。コンテンツマーケティング戦略を考える際のスタートポイントとして、大いに活用しましょう。

最初から完璧を求めず、定期的に改善していく

実作業としては、丸一日あればカスタマージャーニーを作れます。あとからいくらでもブラッシュアップできるので、まず作ることが大切です。カスタマージャーニーが完成すると、営業マンにヒアリングしようとか、お客さんにヒアリングしようとか、ここが足りていないとか、足りないことが明らかになります。最初から完璧なものを作ろうとする必要はありません。完成したら終わりではなく、定期的な改善が前提となりますので、気楽に取り組んでみましょう。

改善の周期は、短くても 3 ヶ月に 1 回ほどが目安となります。コンテンツを出してから効果測定するまで、特にチャネルごとの分析は 2 ～ 3 ヶ月ほどかかるためです。たとえば、リスティング広告がうまくパフォーマンスを発揮したかどうかは、1 ヶ月では判断できませんよね。

マーケットが動いている業界であれば、ペルソナの質が変わることもあるので、ペルソナも含めて修正する必要がありますし、チャネルについても、ソーシャルメディアのように新しいものがでてくる可能性もあります。

日頃からカスタマージャーニーも意識しながら一つ一つの施策を実行していく姿勢が大切です。



あなたの顧客の行動を可視化
してみましょう！
カスタマージャーニーマップのテン
プレートの[ダウンロードはこちらから](#)

会社概要

Company

社名

株式会社イノーバ

所在地

〒162-0826

東京都新宿区市谷船河原町 9-1 NBC アネックス市谷ビル 7 階

ミッション

個人と企業にイノベーションの力を与える

主な事業

- BtoB マーケティングのコンサルティング
- コンテンツ（ブログ記事・ホワイトペーパー）制作・運用支援
- BtoB コーポレートサイト／サービスサイト制作・運用支援

設立

2011 年 6 月 28 日

資本金（準備金含む）

100,000,000 円

主要株主

Draper Nexus Technology Partners, LP、Draper Nexus Partners, LLC

SBI インベストメント株式会社、日本ベンチャーキャピタル株式会社、salesforce.com, inc.

株式会社アイレップ、共同印刷株式会社、株式会社ハイブリッドマーケティング

代表者紹介



株式会社イノーバ 代表取締役社長 CEO 宗像 淳

福島県立安積高校、東京大学文学部卒業。

ペンシルバニア大学ウォートン校 MBA（マーケティング専攻）

- 1998 年に富士通に入社、北米ビジネスにおけるオペレーション構築や価格戦略、子会社の経営管理等の広汎な業務を経験
- MBA 留学後、インターネットビジネスを手がけたいという思いから転職し、楽天で物流事業立ち上げ、ネクスパス（現トーチャイト）で、ソーシャルメディアマーケティング立ち上げを担当。ネクスパスでは、事業開発部長として米国のベンチャー企業との提携をまとめた。
- 2011 年 6 月にコンテンツマーケティング支援の株式会社イノーバを設立、代表取締役に就任

著書

『商品売るなーコンテンツマーケティングで「見つけてもらう」仕組みをつくる』日経 BP 社刊（2014 年）

『いちばんやさしいコンテンツマーケティング』インプレス社刊（2015 年）

イノーバの強み

B2B マーケティングの「戦略」から「実行」パートまで一貫してご支援することで、成果を創出することが可能です

戦略課題の解消			実行課題の解消		
課題抽出	戦略設計	計画	集客用コンテンツ制作	リード獲得用コンテンツ制作	MA 運用支援 (ナーチャリング支援)
お客様のマーケティングの取り組み状況のヒアリング、ツールを使った調査から、貴社のマーケティング課題を抽出いたします	最適なマーケティングプラン、予算配分のアドバイス等、イノーバのコンサルタントが設計いたします	マーケティングプランを絵に描いた餅で終わらせないために、”実行可能“な施策計画まで落とし込みいたします	コンテンツマーケティングのイノーバは、これまでに 500 社以上の SEO を支援してきた実績があり、品質の高い SEO 記事を納品可能です	B2B マーケティングはその性質上、リードが無いことには何もできません。リードを獲得するための Ebook 制作をご支援いたします	集客とリード獲得に成功すれば、自ずとハウスリストの数は増えていきます。ハウスリストから商談を創出するためのナーチャリングも、イノーバにお任せいただけます。
詳細なご支援内容	詳細なご支援内容	詳細なご支援内容	詳細なご支援内容	詳細なご支援内容	詳細なご支援内容
■ 現状診断：Web サイトSEO調査 ■ 現状診断：Web サイト現状調査（要 GA/SearchConsole） ■ 現状診断：Content Audit（既存コンテンツの棚卸し） ■ 現状診断：競合サイト調査	■ 対象セグメント、ターゲット設計（ペルソナ属性、業務課題の定義） ■ 分析ツールの整理と権限ご共有可否確認 ■ KGI/KPI の目標数字の策定（現状と 1 年後のゴールのみ） ■ KGI/KPI の月次目標数字の策定（月次で目標をブレイクダウン）	■ SEO キーワード設計／コンテンツファネルの設計（SEO 戦略設計） ■ リード育成ファネルの設計（CTA設計含む） ■ 初期コンテンツ企画（KW とタイトル案） ■ 年間施策スケジュールの策定	■ SEO コンテンツ制作代行（Web リサーチベースの集客用記事コンテンツ）	■ Ebook 制作代行 ※トレンド／経営課題／事例など。 ■ インタビュー記事（事例／開発秘話など）	■ メルマガコンテンツ制作 ■ （初期）HTML テンプレート作成（1 種） ■ 定期メルマガ配信予定表作成 ■ スコアリング設計 ■ ナーチャリングシナリオ作成 ■ 各メールパラメーター管理

イノバのサービス紹介

主に BtoB 企業の方を対象に、マーケティングのコンサルティングから実行まで一連のプロセスを支援する「BtoB マーケティング伴走支援サービス」と、リード創出・商談創出を目的とした「BtoB ウェブサイトの設計・構築」を提供しています。

BtoB マーケティング伴走支援サービス



BtoB 向けウェブサイト制作サービス



「BtoB マーケティング 伴走支援サービス」 の提供価値

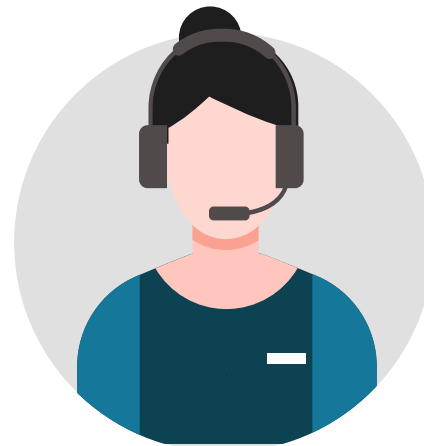
BtoB マーケティングの成果指標である「**サイト流入数**」「**リード獲得数**」「**商談創出数**」を伸ばさせることに徹底してこだわったサービスです。一年以上、中長期に渡って、BtoBマーケティングを”伴走支援”させていただくことで、貴社マーケティングチームの**ノウハウ蓄積**にも貢献いたします。

戦略策定～施策実行を一気通貫でご支援



BtoB マーケティングの戦略策定～施策実行の、全てのプロセスをご支援いたします。「スムーズにBtoB マーケティングプロジェクトを立ち上げ、継続的に施策を実行し、成果を求めたい」という方にオススメです

徹底した伴走支援



月に一度、定例ミーティング／分析レポートをご提供いたします。進捗の取りまとめ・ご報告、課題の発見・対処方法のご提示まで、経験豊富なイノバのマーケターが、貴社の BtoB マーケティングをリードいたします。

最新ノウハウのご提供



イノバでは、マーケティングが進んでいる海外の先進情報を常時収集し、自社のマーケティングでトライアンドエラーを繰り返しています。結果、成果を得られたノウハウのみを抽出・体系化し、クライアント企業様にご提供しています。

「BtoB ウェブサイト制作」の提供価値

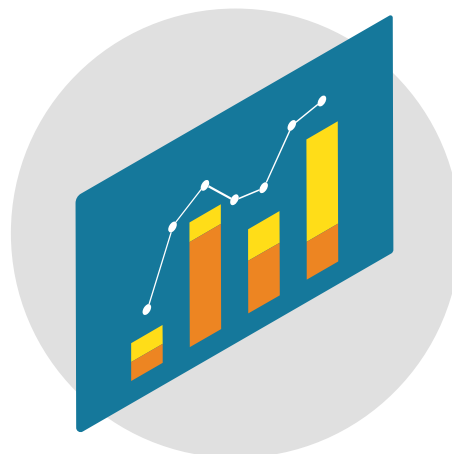
集客数増加・リード創出・商談創出を目的とした
BtoB ウェブサイトを設計・制作いたします。

BtoB ビジネスの性質を把握し、
ウェブサイトに反映することができる



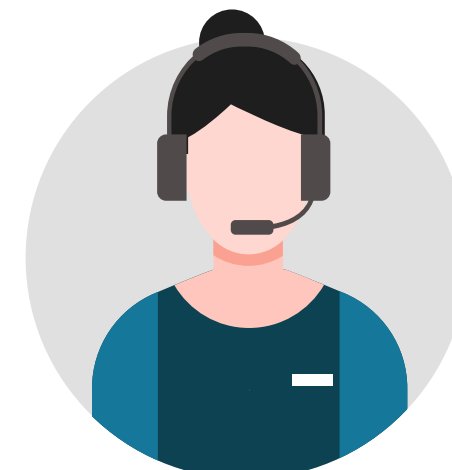
BtoC と違い、BtoB のビジネスは「専門性が高く、一般的には馴染みがないことが多い」「情報収集から購買までの検討期間が長い」といった性質があります。イノーバの「BtoB ウェブサイト制作」はそうした BtoB の性質を理解し、サイトへ反映することを得意としています。

ウェブサイトリニューアル後の成果を
事前に試算いたします



ウェブサイトリニューアルによって、どの指標がどのように改善されるかを、リニューアル前から試算する制作会社は意外と多くありません。イノーバは、サイトリニューアルという一定以上予算を投じる施策である以上、その費用対効果を綿密にシミュレーションし、発注側と受注側が同じゴールを目指してサイトリニューアルを進めるべきと考えています。

ウェブサイト”以外”のマーケティングの
ご相談を承ることが可能です



ウェブサイトの見た目を一新するだけで、集客数・リード数が増えることはありません。SEO 記事やホワイトペーパー制作、ウェビナーの開催、広告や SNS の運用といった「施策」は、本来ウェブサイトリニューアルとは切り離せないものです。イノーバではウェブサイトリニューアルとセットで、筋の良いマーケティング施策を提言いたします。