

セミナーご参加者様配布資料

定性調査の質を高める ～カスタマージャーニーの活用術とは～



■自己紹介

株式会社シー・ユー代表取締役

モデレーター歴20年以上

モデレーター実績年間300本以上

マーケティングの定性調査として行われる、グループインタビュー・

デプスインタビューのプロ、「モデレーター」

調査プロジェクトの企画設計から実施、分析までトータルに行う

2001年より、自社にてモデレーター養成講座を開講し、

後進のモデレーター育成を開始

ビジネス講座講師、大学のマーケティング授業講師、企業向けの講習も担当

著書 「モデレーター聞き出す技術」すばる舎

アジェンダ

12:00 開始 はじめに

1. マーケティング課題別・活用シーン
2. カスタマージャーニーを企画に取り入れよう
3. カスタマージャーニーで得られる結果とは

12:40 終了

1.マーケティング課題別・活用シーン

目的と課題の
共有

調査全体の
企画設計

インタビュー
フローの設計

インタビュー
の司会進行

結果の整理
分析・報告

- 手法の確定
- 調査対象者
- インタビュー形式／場所／内容
- アウトプットの内容
- タイムスケジュール
- 費用
- 仮説の抽出

- グループ・インタビュー
- デプスインタビュー
- ヒアリング調査
- 行動観察調査
- ホームビジット
- エスノグラフィー
- コミュニティリサーチ観察調査

リサーチ会社も
一緒に検討

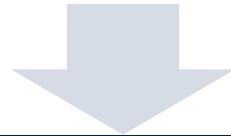
調査の質を高める為に

調査課題の選び方が重要

- カスタマー・ジャーニー
- 日記
- コラージュ
- マインドマップ
- ステークホルダー
- ラダリング

顧客の意識と行動を深く知りたい！

- 商品・サービスの認知のきっかけは何かを把握
- 購入までの意識の変遷に影響を与えた事を把握
- 各商品・サービスの検討状況確認
- 商品・サービスの中止理由明らかにする
- 購入決定におけるコンタクトポイントを探査



カスタマージャーニーマップを作成

2. カスタマージャーニーを企画に取り入れよう

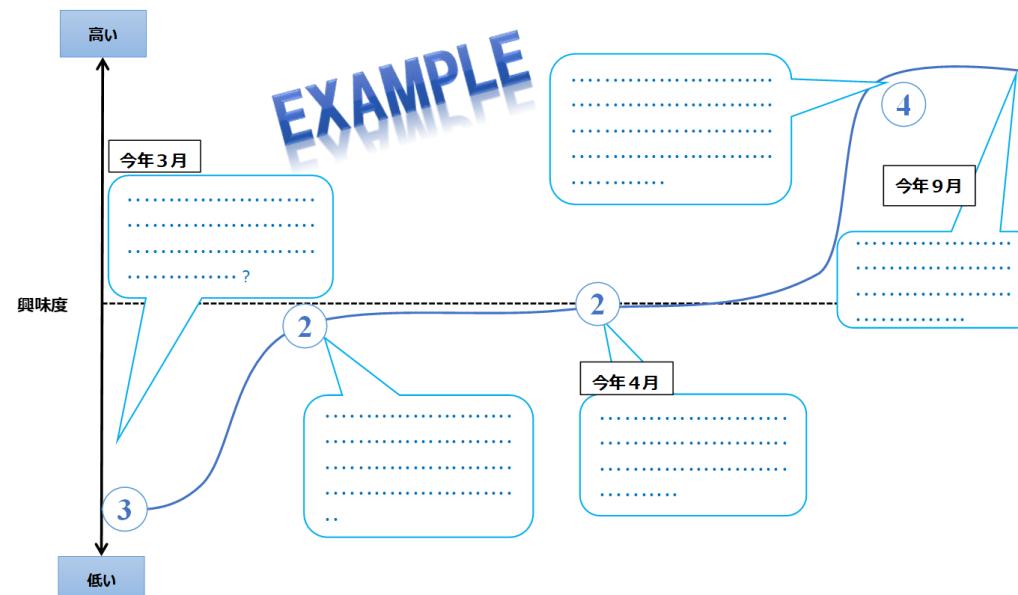
カスタマージャーニーとは (Customer Journey)

- ・生活者を深く知ること
- ・生活者がどのように商品・サービス・ブランドとの接点を持って認知し、関心を持ち、購入や登録に至るのか・・・というプロセスを旅に例えた言葉。
- ・カスタマージャーニーを可視化して分析することで、マーケティング活動の最適化をはかることができる。

2. カスタマージャーニーを企画に取り入れよう

- ・ インタビュー前に調査対象者に
カスタマージャーニーを記入してもらおう。

- 横軸：顧客体験を時系列で可視化する
- 縦軸：ポイントごとの気持ちの盛り上がり、下がり



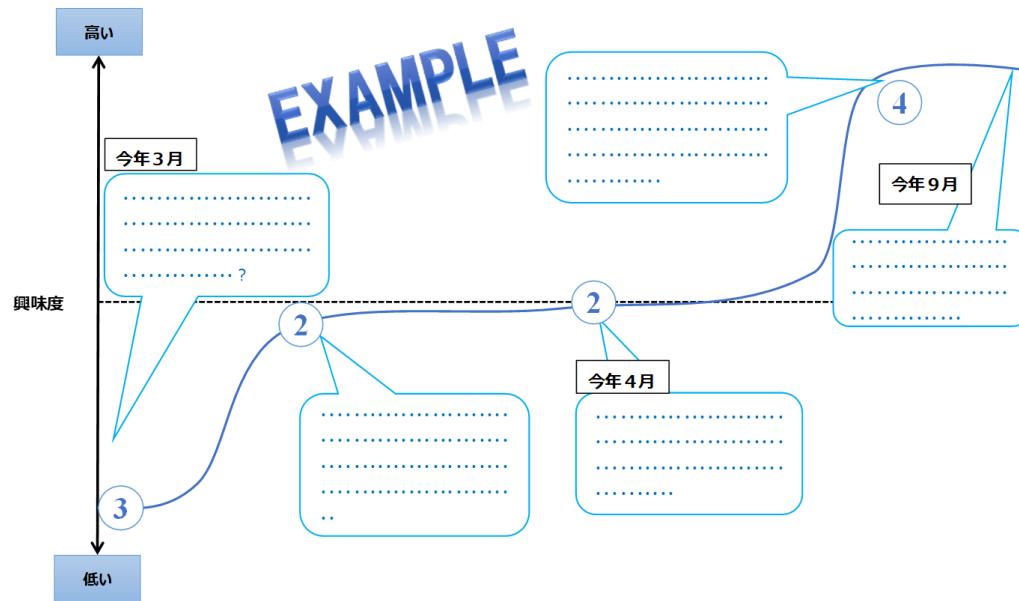
※情報源：①WEB ②SNS ③動画サイト ④テレビ ⑤店頭 ⑥その他

該当するものの番号をグラフに書き込んでみてください

具体的なサイト名、サイトの中でどのような言葉や画像が興味に繋がったのか詳しく記載ください

2. カスタマーマージャーニーを企画に取り入れよう

- ・カスタマーマージャーニーでわかる事
- ・高機能乳製品が買われた経緯を例に



- ・複数のタッチポイントでの行動と意識を俯瞰することで、適切なアクションを起こすことが可能になる。

2. カスタマージャーニーを企画に取り入れよう

カスタマージャーニーのタイプ・・・

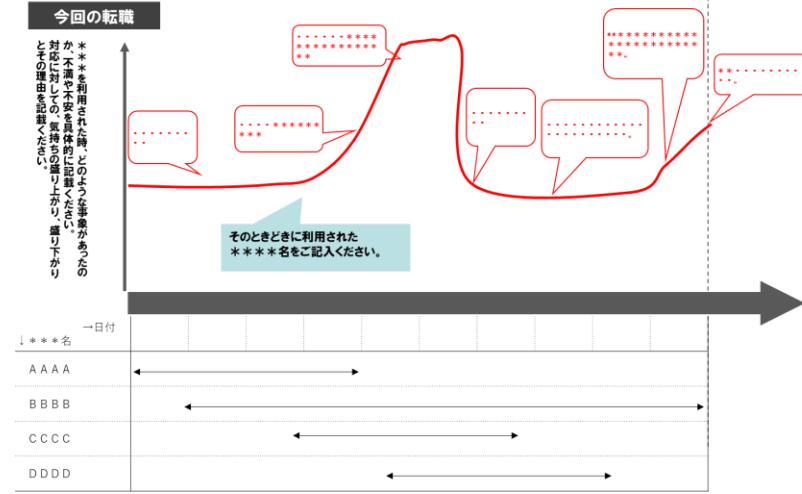
A)

*****に関するヒストリー

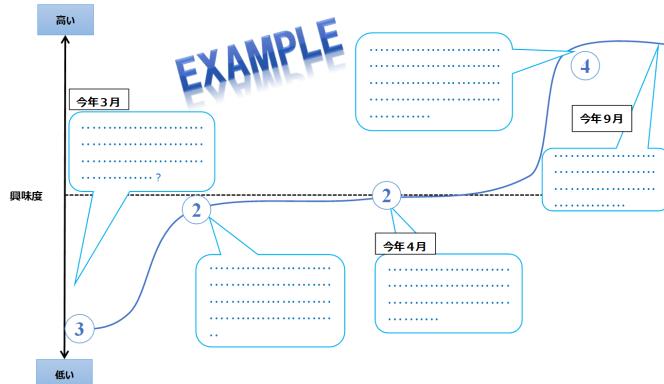


B)

＊＊に関するヒストリー ①記入例



C)



※情報源：①WEB ②SNS ③動画サイト ④テレビ ⑤店頭 ⑥その他

該当するものの番号をグラフに書き込んでみてください

具体的なサブ名、サイトの中でどのような言葉や画像が興味に繋がったのか詳しく記載してください

D)

This is a comprehensive form for entering customer history information. It includes sections for "【ご記入欄】" (Entry area) and "【ご記入欄】" (Entry area) for different stages of life: "現在" (Present), "けの変化" (Changes over time), "20歳以下" (20 years old and below), "21歳" (21 years), "22歳" (22 years), "23歳" (23 years), "24歳" (24 years), "25歳" (25 years), "26歳" (26 years), "27歳" (27 years), "28歳" (28 years), "29歳" (29 years), "30歳" (30 years), "31歳" (31 years), "32歳" (32 years), "33歳" (33 years), "34歳" (34 years), and "35歳" (35 years). The form contains numerous text boxes for users to describe their experiences, interests, and product usage across these stages. At the bottom, there is a section for "その時の肌の状態やスキンケアの考え方などをできるだけ詳しく記入してください" (Please enter the skin condition and skincare thoughts as detailed as possible).

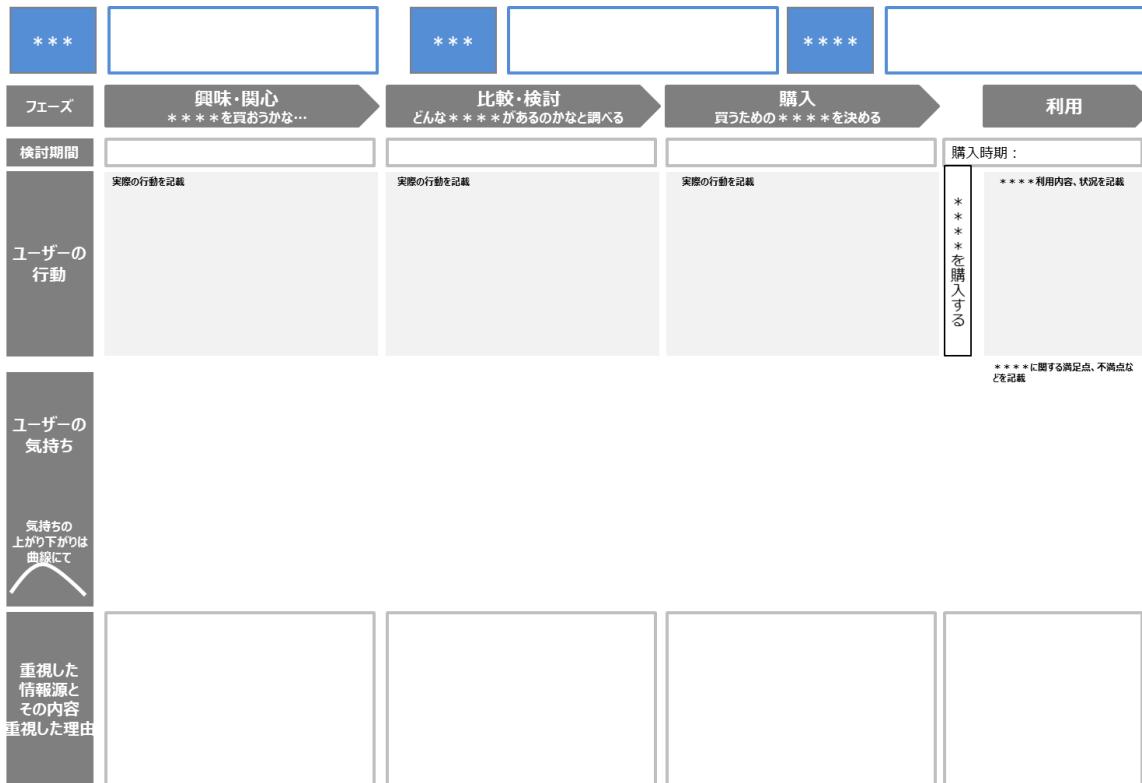
2.カスタマージャーニーを企画に取り入れよう

- 事前課題にするメリットは・・・
 - ① 知ったきっかけから現在までを対象者にリマインドしてもらう。
 - ② グループインタビューなどでは、他の対象者の刺激を受ける前に可視化することが出来る。
- デメリットは・・・
 - ① 事前に調べたりされてしまう事がある。
 - ② インタビュー前に意識を強めてしまう。
- 留意点は・・・
 - ① 書き出して欲しいことをわかりやすく指示書に記載。
 - ② どこまで伝えて記載してもらうかを検討。

3. カスタマージャーニーで得られる結果とは

カスタマージャーニーをもとにヒヤリングすることで・・・

- 対象者のインサイトまでも明らかにすることが出来る。
- コンタクトポイントの状況も把握する事が出来る。
- 対象者の行動と気持ちの関連性を明らかにすることが出来る。



会社概要

沿革：株式会社アスマーク

本社所在地：〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティタワー4F

TEL：03-5468-5101 FAX：03-5468-5102

創立：1998年12月／設立：2001年12月

資本金：50百万円（2019年11月末時点）

売上高：2,991百万円（2019年11月期）

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

