

「カスタマージャーニー」  
ワークショップ  
HP委員会 テーマ別勉強会

2023年2月2日  
株式会社フューチャーヒット

# 目次

STEP 01 ●----- P5 目的の設定

STEP 02 ●----- P8 ペルソナ

STEP 03 ●----- P13 カスタマージャーニー

STEP 04 ●----- P28 スモールジャーニーワーク

# 企画を進めるにあたって 大切にしたいこと

誰が

ユーザー

どのように  
来て

集客

何をしているのか

行動

# 企画を進めるにあたって 大切にしたいこと

## ユーザー目線

ユーザーが求めているものと  
一致しているかどうか

## 松愛会様目線

松愛会様の目的を  
実行できているかどうか

# 目的の設定

## 魅力ある松愛会活動を訴求

- ①行事に参加いただいている会員の皆さんへ  
情報提供による**仲間としての絆づくり**
- ②会員で活動に未参加の方に魅力を訴求し  
活動に**参加いただくきっかけ**をつくる
- ③現役社員や松愛会未入会の方に魅力を  
訴求し **入会いただくきっかけ**をつくる



# テーマ案

- **ペルソナを設定してみよう**

➡ どのような人に向けてWEBサイトで発信しているか  
いまいちど整理してみましょう

- **カスタマージャーニー** ワークショップ

➡ 設定したペルソナをもとにワークショップを開催  
※リアル開催推奨

- **動画で伝えよう**

➡ 手軽にできる動画編集について

- **SNSを活用しよう**

➡ YouTube・Instagram・LINE公式アカウント

- **GA4での分析 数値の見方**



# 前回のおさらい ペルソナ

# ペルソナとは

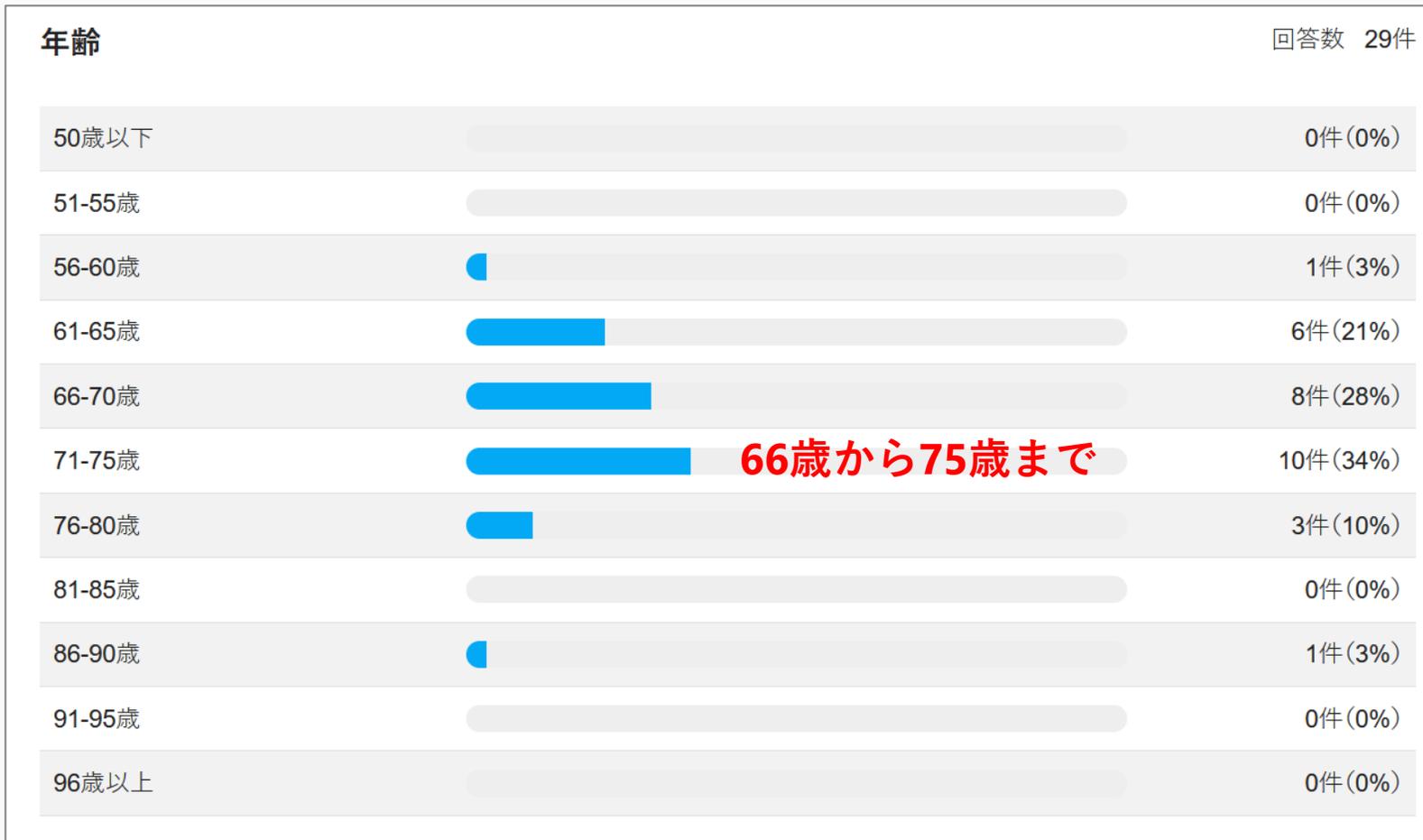
「ペルソナ」はもともとラテン語の「persona」に由来する言葉で、ギリシア劇で使われていた「仮面」のことをペルソナと呼んでいました。

そこから転じて「人」「人格」の意味になり  
現在では、本来の意味から派生してマーケティング用語としても使われており  
サービス・商品の典型的なユーザー像のことをさします。

実際にその人物が実在しているかの  
ように、年齢、性別、居住地、職業、役職、年収、趣味、特技、価値観、家族構成、生い立ち、休日の過ごし方、ライフスタイル、悩み、夢……などリアリティのある情報を設定していきます。



# 前回設定したペルソナ



趣味：  
日常はウォーキングをしていて  
旅行・写真が好き

毎月のお小遣い：  
5万円～8万円

悩み：  
健康維持

夢・やってみたい：  
旅行、楽しく過ごす



# 前回設定したペルソナ

## 利用しているサービス

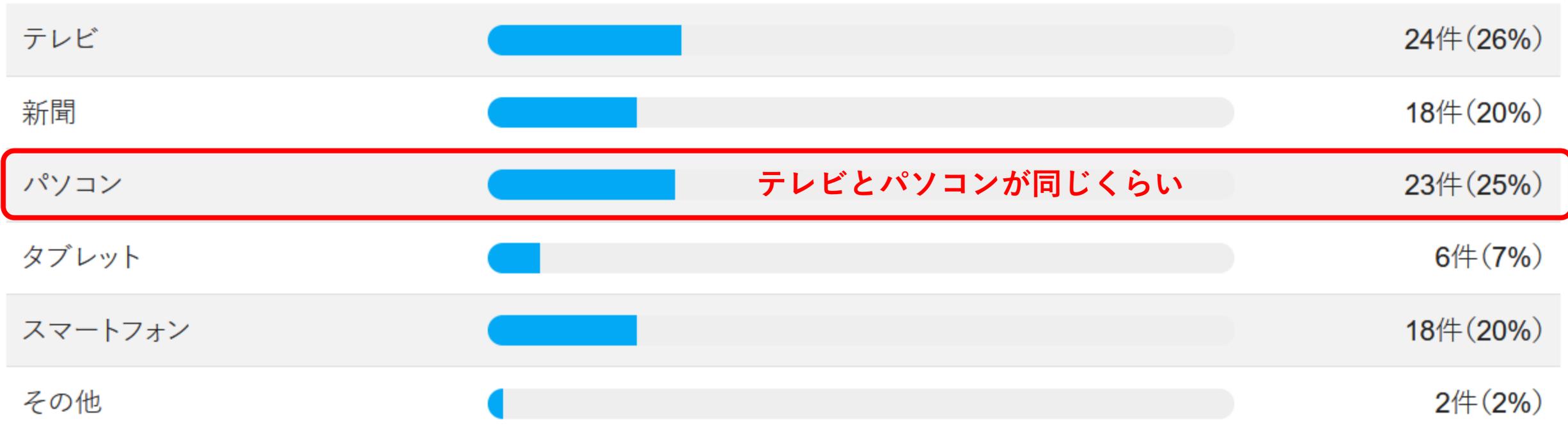
回答数 111件



# 前回設定したペルソナ

## 情報接点

回答数 91件



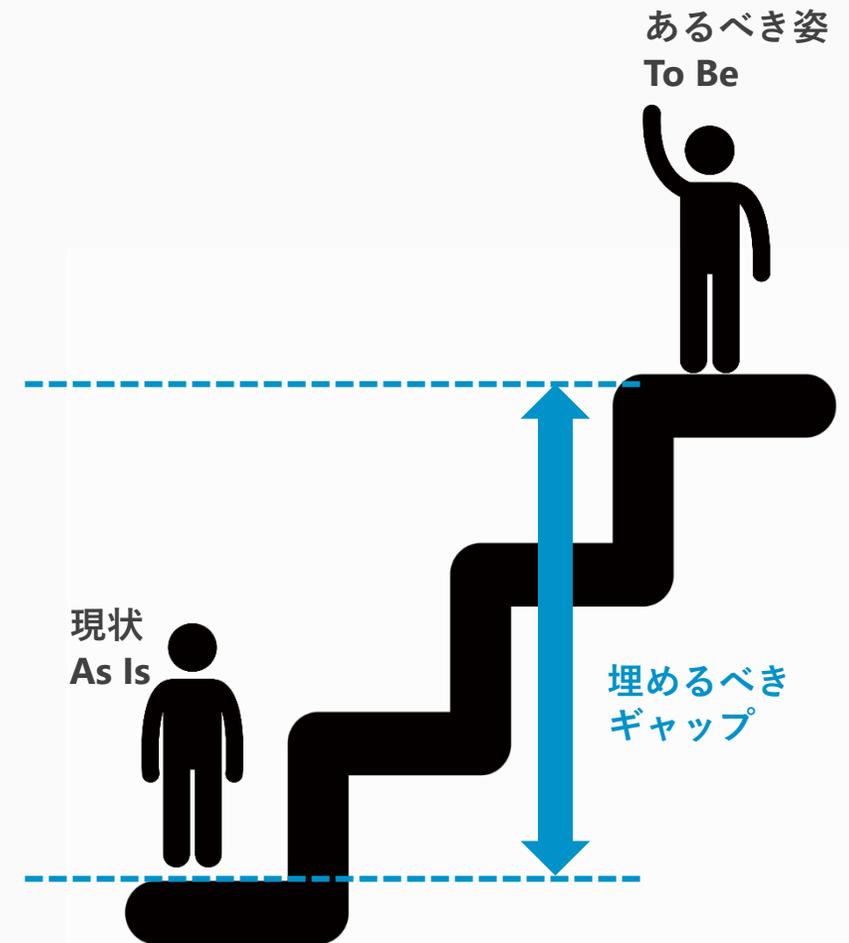
# カスタマージャーニー ワークショップ

# カスタマージャーニーとは

サービスに、人々がどのように出会い  
興味を持ち、利用に至るのかを  
「顧客の旅」にたとえた言葉です。

WEBサイトへ訪問する人は、どのような人物で  
どのような行動をし、何を感じているのか。

仮説を立てて **新しい気付き** を見出していきましょう。



# 本部HP委員会でやってみました



2022年12月  
本部HP委員会の後に  
カスタマージャーニーワークショップを  
行いました。

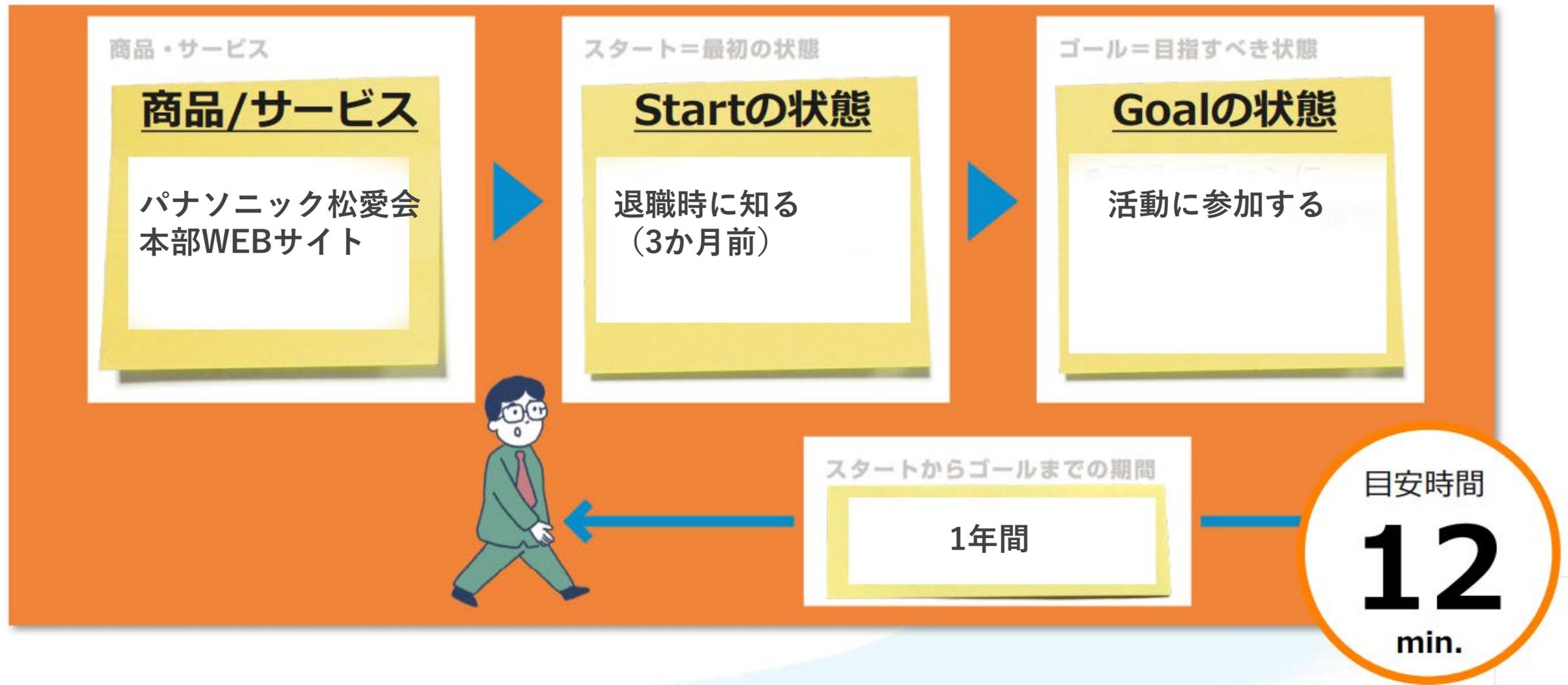
参加メンバー：本部HP委員

方法：対面

時間：16時～17時半

※本来2～3時間かかります

# 1. サービス・スタート・ゴールを設定



## 2.ペルソナを設定



# 藤原 隆 65歳

- 大阪府在住
- 家族構成 妻 子供2人 長男40歳 長女35歳 孫1歳
- 今は妻と2人暮らし
- 仕事 週に3回 経理
- 趣味 ゴルフ ウォーキング
- ITスキル 仕事でPCは使っている  
スマホはLINEとインターネットが主  
孫の写真共有アプリ「みてね」を使っている
- 悩み 人とのコミュニケーションが減ってしまった
- **松愛会活動には未参加**

# 3.ペルソナの行動を洗い出し思いつく限り書き出す

STEP  
3

Action

顧客の  
行動



説明会に参加する

何をしている  
会なのか？調べる

趣味の同好会が  
あるか調べる

色々な人と  
ゴルフが  
できるな



誰がいるのか？  
調べる

先輩の話を聞く

入会のメリット  
を検討  
保険の特典は  
大きい

## 4. 「行動」をグルーピングして時系列の大分類を作る

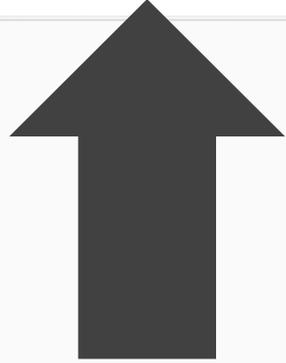
STEP  
4

Stage  
ステージ

きっかけ

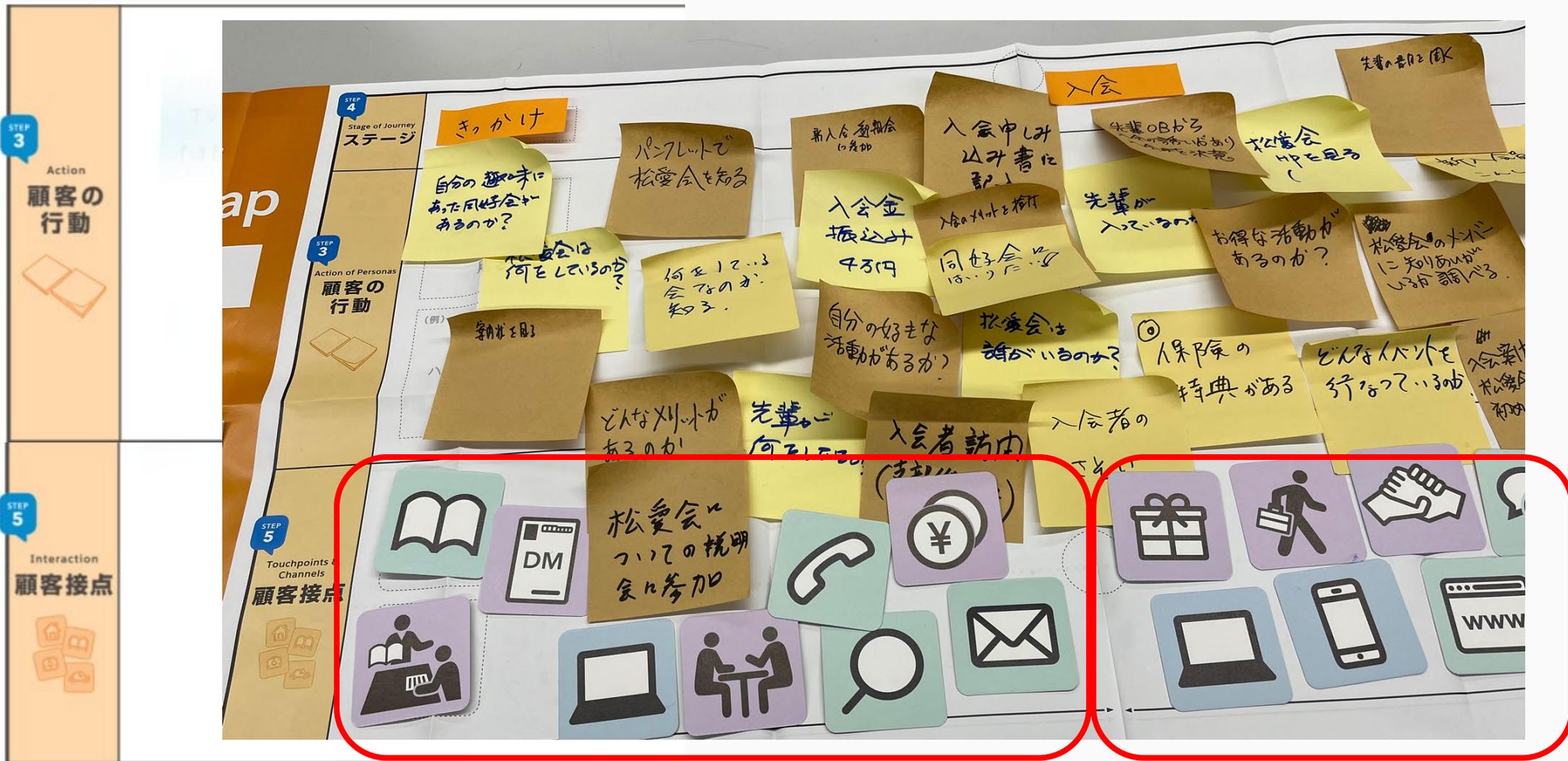
入会

活動参加



広報活動の目的

# 5. デバイスカードを使って顧客接点を明確に



きっかけのカード

入会時のカード

# 6.ペルソナの感情起伏をカードでマッピング

**顧客の行動**

同好会の話を知る

**STEP 6 Emotion 顧客の感情変化**

「ポジティブ」

気軽に参加できそう

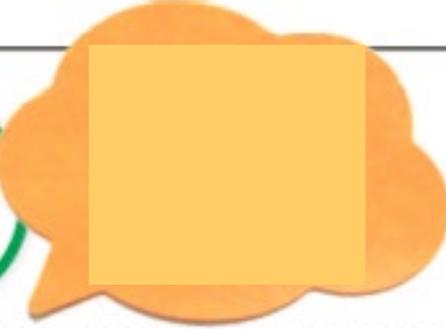
「ネガティブ」

旅行代金が高くてがっかり

誰がいるのかな

# 7.感情の変化への対応策を考える

**STEP 6**  
Emotion  
**顧客の感情変化**

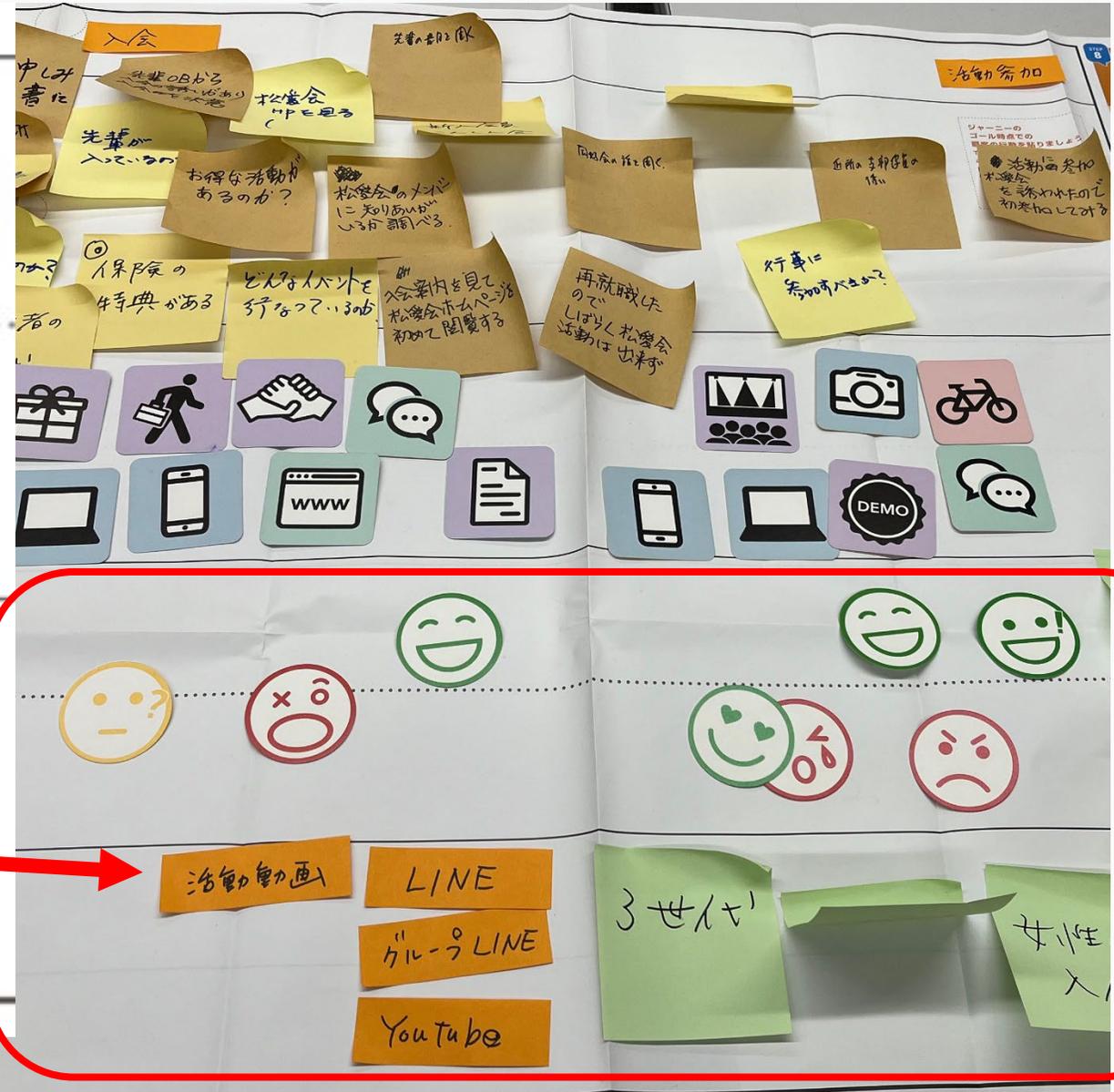
「ポジティブ」  
  


「ネガティブ」  
  
  
 旅行代金が高くてがっかり

---

**STEP 7**  
Chance and Risk  
**感情変化への対応や施策案**

感情が下がっているところ、上がっているところに対して何ができるのか？を考えます



The image shows a detailed workspace for developing response strategies. It features:

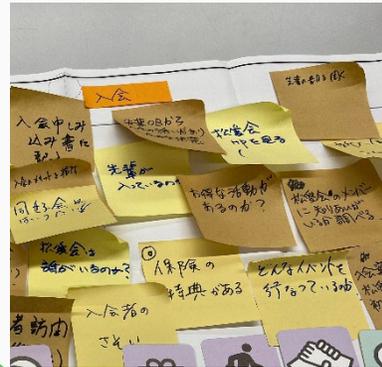
- Sticky Notes:** Numerous yellow and orange notes with handwritten Japanese text. Examples include:
  - 「先輩が入っているの」 (Senior is in there)
  - 「お得意な活動があるのか？」 (Do you have any activities you are good at?)
  - 「松盛会のメールに知りあいがいるか調べる。」 (Check if there are acquaintances in the Matsuoka meeting email.)
  - 「再就職したのでしばらく松盛会活動は出来ず」 (After re-employment, I can't participate in Matsuoka activities for a while.)
  - 「旅行代金が高くてがっかり」 (Disappointed because travel expenses are high.)
  - 「活動動画」 (Activity video)
  - 「LINE」 (LINE)
  - 「LINE」 (LINE)
  - 「YouTube」 (YouTube)
  - 「3世代」 (3 generations)
  - 「女性」 (Women)
- Icons:** A collection of colorful icons representing various concepts: a gift, a person with a briefcase, a handshake, speech bubbles, a camera, a bicycle, a laptop, a smartphone, a website (www), a document, a group of people, a DEMO badge, and a speech bubble with a plus sign.
- Emotion Indicators:** A row of hand-drawn emotion icons: a yellow neutral face with a question mark, a red sad face with an 'x' over the eyes, a green smiley face, a green smiley face with a heart, a red sad face with a heart, and a green smiley face.

# ワークショップを受けて

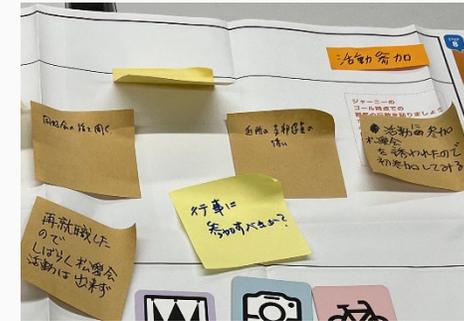
## きっかけ



## 入会



## 活動参加



それぞれのステージでユーザーの心理状況や行動  
ユーザー接点がどのように行われるかまとめました

# ワークショップを受けて

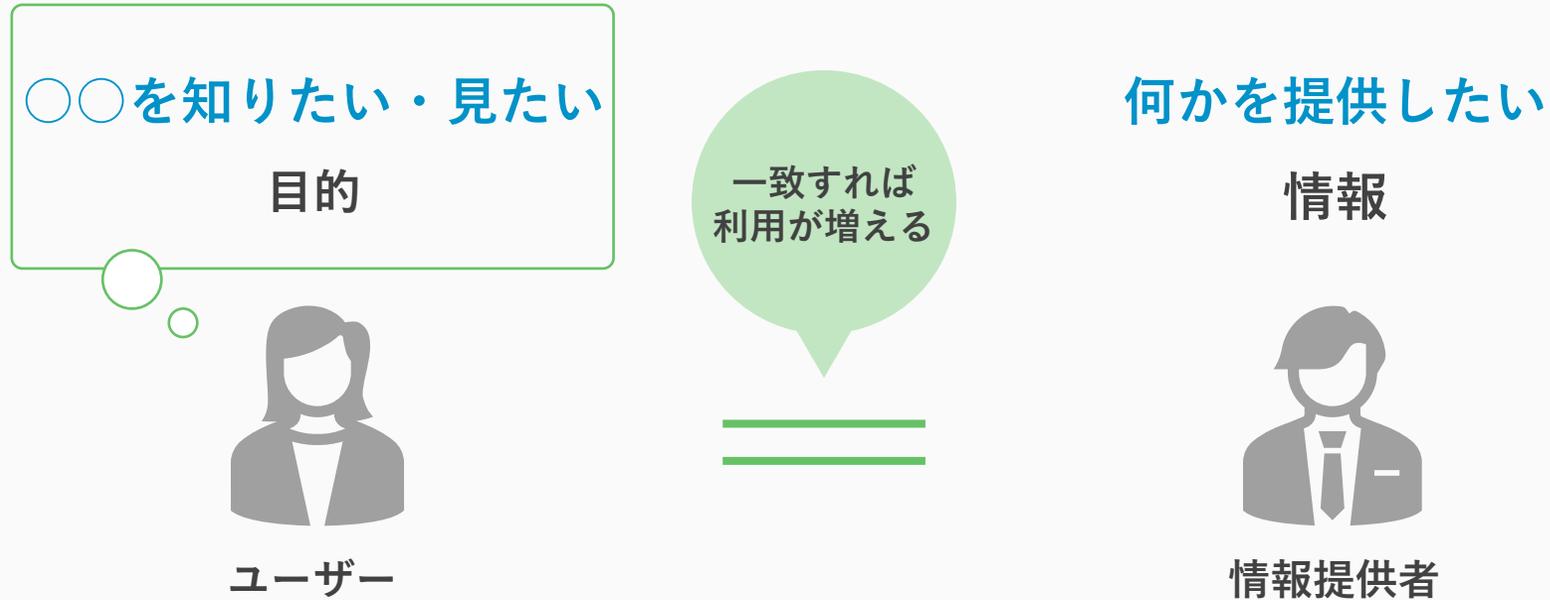
ステージは3段階「きっかけ」「入会」「活動参加」

支部のサイトはこのステージのどの部分に寄与されているでしょうか？

今回は1例としてWEBサイトを閲覧してから「活動に参加してもらおう」という目的をテーマにしました

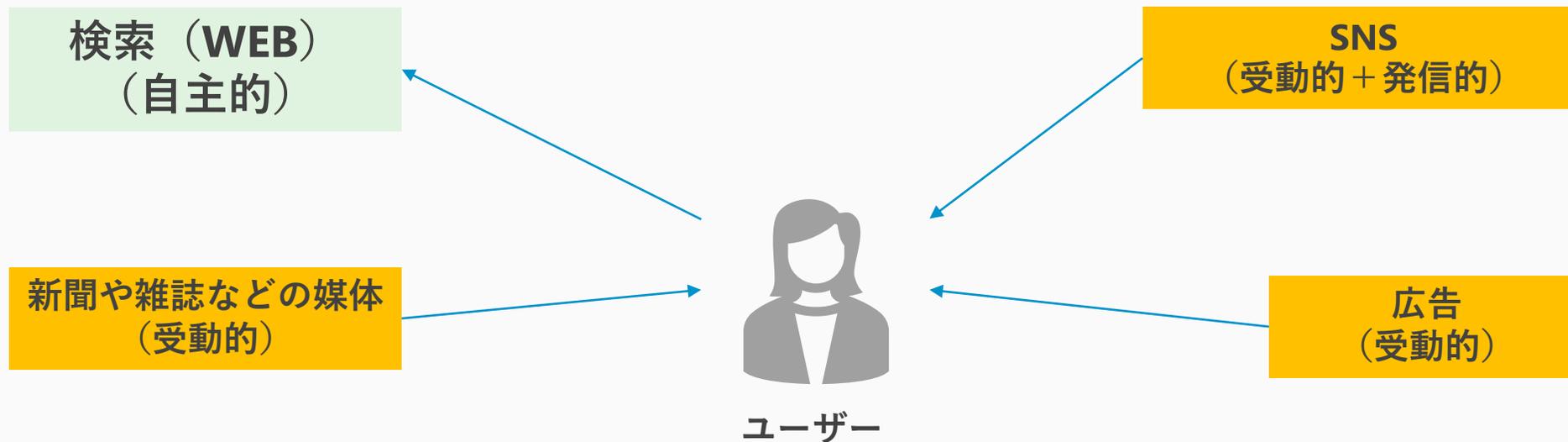
まずは「きっかけ」として、どうWEBサイトへユーザーが来るのかを整理しましょう

# WEBサイトとユーザーの関係性



利用者（ユーザー）が何を求めているか何を提供するか  
（価値提供としての一致）

# きっかけとしてのタッチポイント（接触機会）



利用者（ユーザー）が情報に辿り着くには、  
その接触機会が複数存在します

# ポイント1 何を目的にしているのかを明確化

## ◎ ユーザーの確認

松愛会WEBサイトを見るユーザーは、  
一般の方と違うアプローチが必要です。  
加入促進、活動参加促進



ユーザーが**どうやってWEBサイトに  
辿り着いているか**の確認が必要。

良いサイトであってもそこを知らないと  
見てもらえません

## ◎ PV数よりも集客が大事

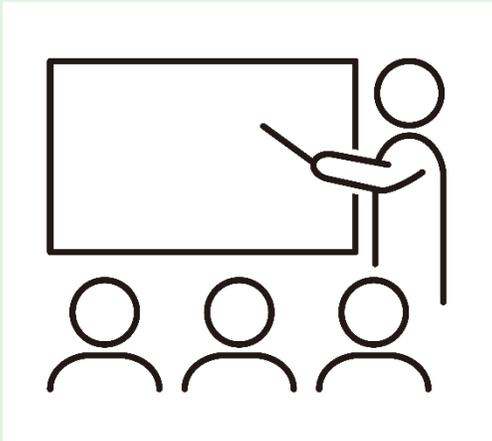
誰に見てもらおうWEBサイトなのかによって  
そもそものPVやユーザー数が変わります。  
その数はどうやって辿り着いているかに  
影響します。



活動のページを見るユーザーは  
どういう風にページに辿り着いているか  
また、**その方法が正しいか**を  
検討する事も大切です

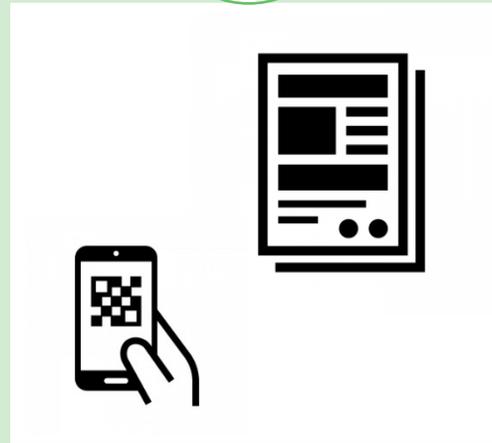
# ワーク1 集客の可能性（スモールジャーニーワーク）

STEP  
01



WEBサイトに現状  
どういふ方法で  
ユーザーが来ているか  
想定してみましょう

STEP  
02



来てほしいユーザーが松愛会  
WEBサイトへ辿りついている  
か考えてみましょう

STEP  
03



皆さんがはじめて  
他のWEBサイトへアクセスする  
際の方法を参考にどうすれば  
ユーザーがアクセス  
するか考えてみましょう

# 考えてみましょう



<https://business.form-mailer.jp/lp/e9d5169d192288>

# ワークの共有

いかがでしたか？何か気づきがありましたでしょうか？

## ◎ 作るだけでは見られない

WEBサイトへ触れてもらう**きっかけ**をどうつくるかというのが利用率の向上につながります。



告知方法はデジタル手法だけではありません。

LINEなどでこんなページ  
作りましたよ等の告知も一つの集客です

## ◎ 最近のマーケティング状況から

WEBサイトを見てもらうのに、マスの大きな企業としてのTVCMも衰退し、今やWEB広告自体もネガティブに捉えられつつある傾向もあります



大衆向けではない、  
ターゲットの決まった集客としては  
アナログな部分や紹介が温度感が高く、  
SNSとも相性が高いと言われています

# 方法のアレコレ

実施中



説明用の紙面やチラシに  
QRコードを張る



LINE（グループ・個人）で  
URLをお知らせ



紹介用のURLを張るなど  
SNS紹介用アイコンを設置

Google検索を使った訪問よりも**お気に入り登録**を促したり、**通知**として何かしらユーザーの往訪を促す方法を検討するのも効果的です