

プロセスの可視化について ～アライメントダイアグラムとCJM～



株式会社プロシード

CX Consulting Professionals



プロセスの可視化の重要性

プロセスの可視化がなぜ重要なのか

プロセスの可視化が重要な理由は以下の3つです。

- ① サービスや製品は、「インサイドアウト」ではなく、「**アウトサイドイン**」の視点を持つため。
- ② 組織内の**全員の業務を連携**するため。
- ③ 組織内の**全員のよりどころ（リファレンス）**を持つため。

「アウトサイドイン」の視点を持つ

- ① サービスや製品は、「インサイドアウト」ではなく、「アウトサイドイン」の視点を持つため。



（よかれと思っただけの行動ではあるものの、） **内部のプロセス**に焦点を絞りすぎているパターンが多い。

外部（＝お客様）もプロセスとして考えることが重要！

全員の共通認識を持つ

② 組織内の全員の業務を連携するため。



「何のために、この仕事をしているんだ？」という疑問を無くし、「素晴らしい顧客体験の提供」を第一の絶対的な目標として、全員の共通認識を持つことが重要！

プロセスの可視化がなぜ重要なのか

- ③ 組織内の全員のよりどころ（リファレンス）を持つため。



「連携関係を一目瞭然」にさせることで、相互に関係しているものは何かがつかめ、
問題があった場合には、根本原因の把握が可能になります。



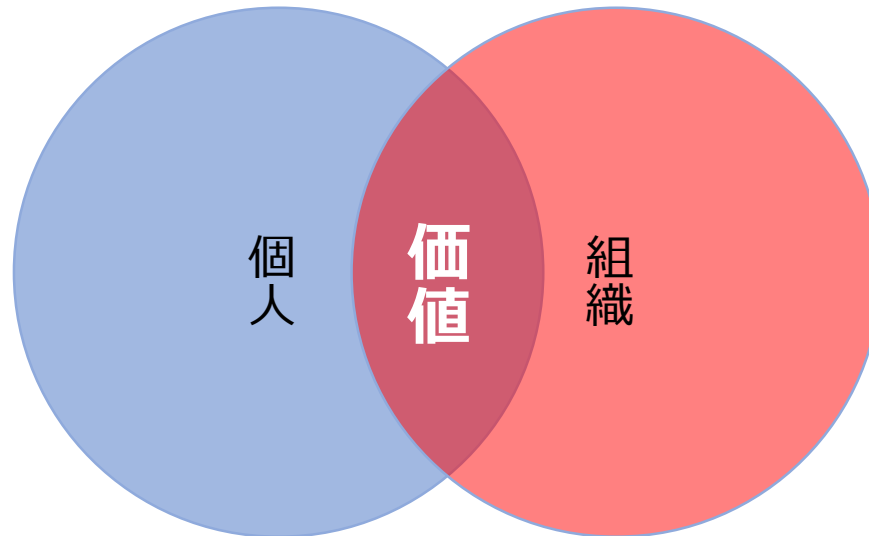
アライメントダイアグラムとは

製品・サービスの価値はどこにある？

そもそも、「**価値**」はどこで生まれるか？



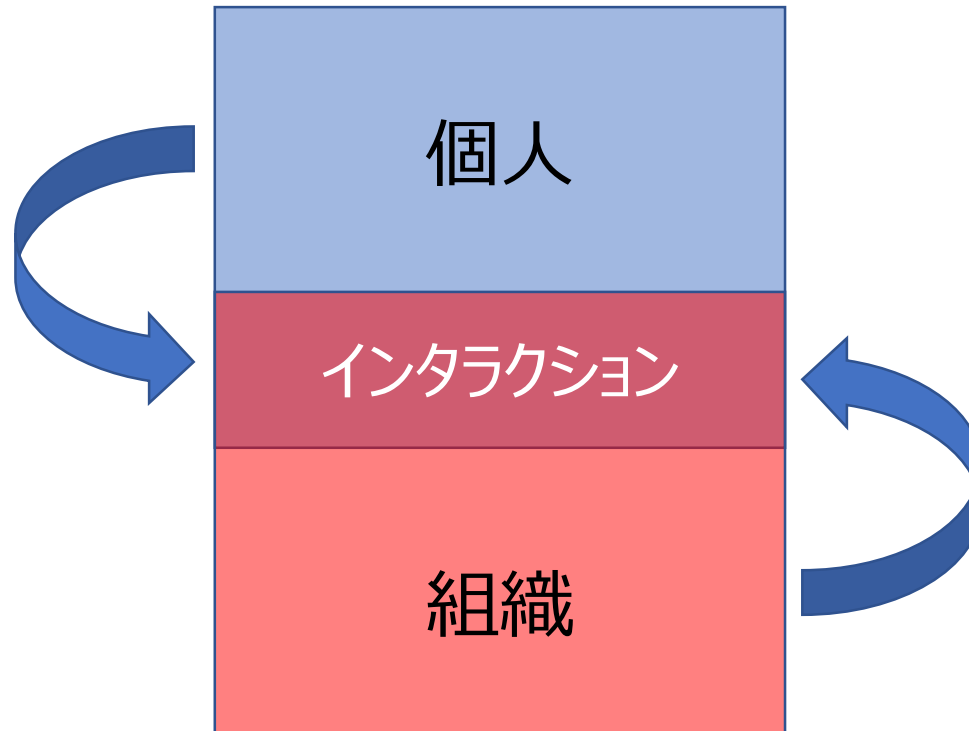
「個人」と「組織」の提供する製品・サービスと交わる場所に存在する！



アライメントダイアグラムとは

アライメントダイアグラムとは、

「個人」と「組織」、それぞれの視点から見た「価値」を一か所にまとめて可視化したもの！



アライメントダイアグラムとは

アライメントダイアグラムの構成要素は、

- ① 典型的なユーザの行動全体を表す「**個人の体験**」
- ② 「**組織の提供物とそのプロセス**」



代表的なアライメントダイアグラム

代表的なアライメントダイアグラム

代表的なアライメントダイアグラムとして、

- ① サービスブループリント
- ② **カスタマージャーニーマップ° (CJM)**
- ③ エクスペリエンスマップ°
- ④ メンタルモデルダイアグラム
- ⑤ 空間マップ°

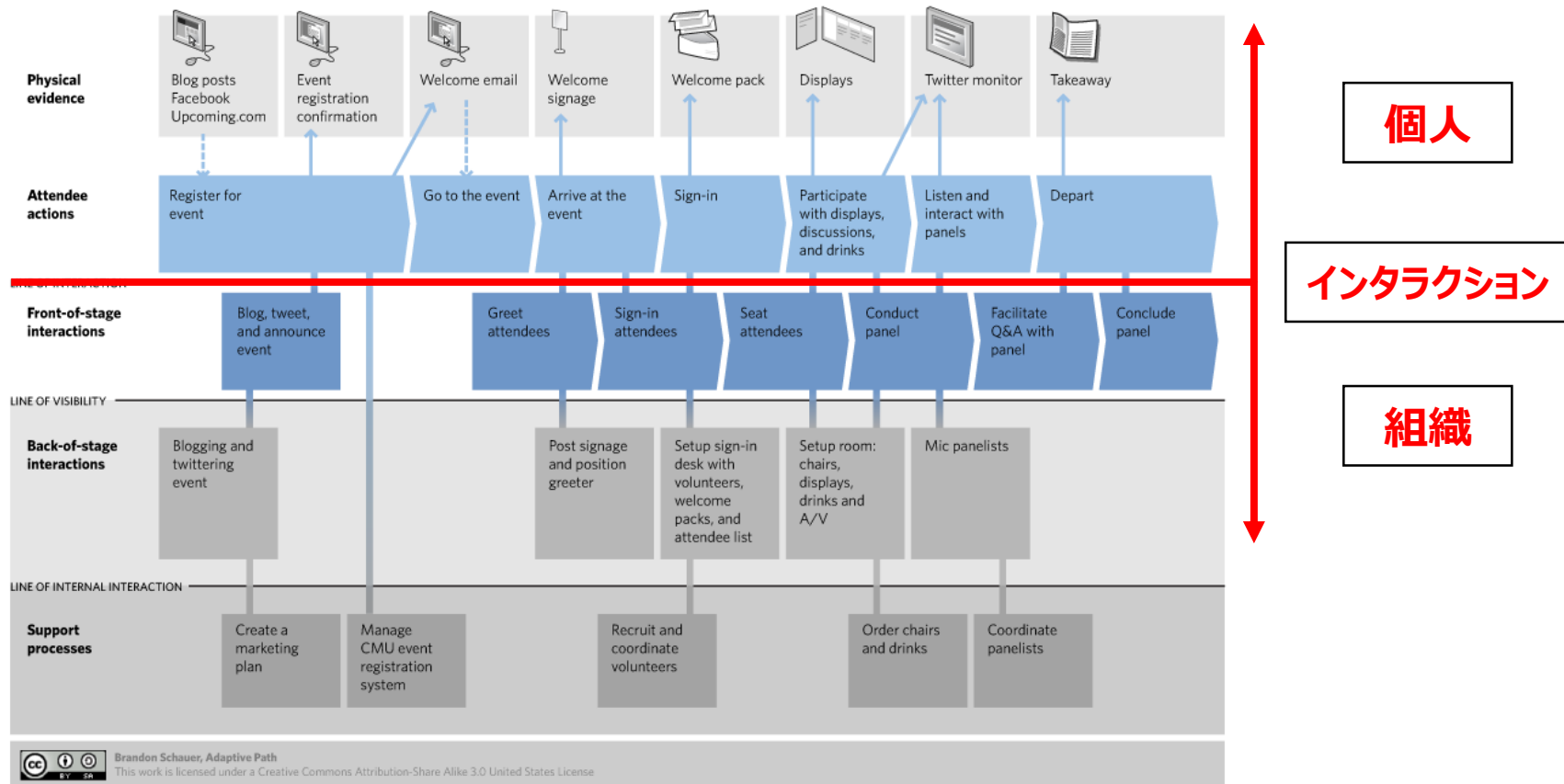
があります。

サービスブループリント

サービスブループリントとは、サービス提供の流れを図示したもので、最も古くからあるダイアグラム。

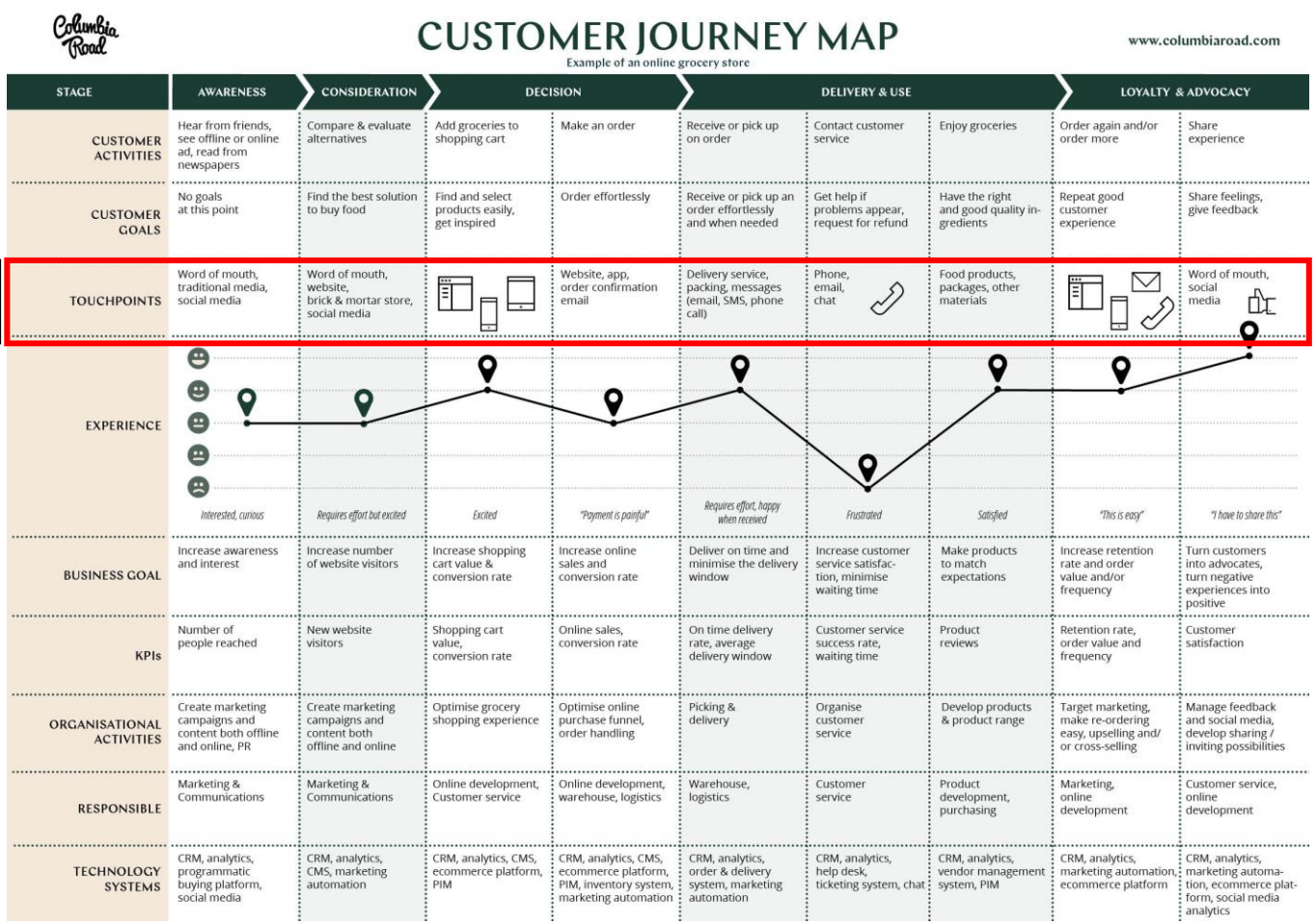
Service Blueprint for Seeing Tomorrow's Services Panel

find out more: <http://upcoming.yahoo.com/event/1768041>



カスタマージャーニーマップ (CJM)

カスタマージャーニーマップ (CJM) とは、個人が組織の顧客として体験する事柄を図示したダイアグラム。



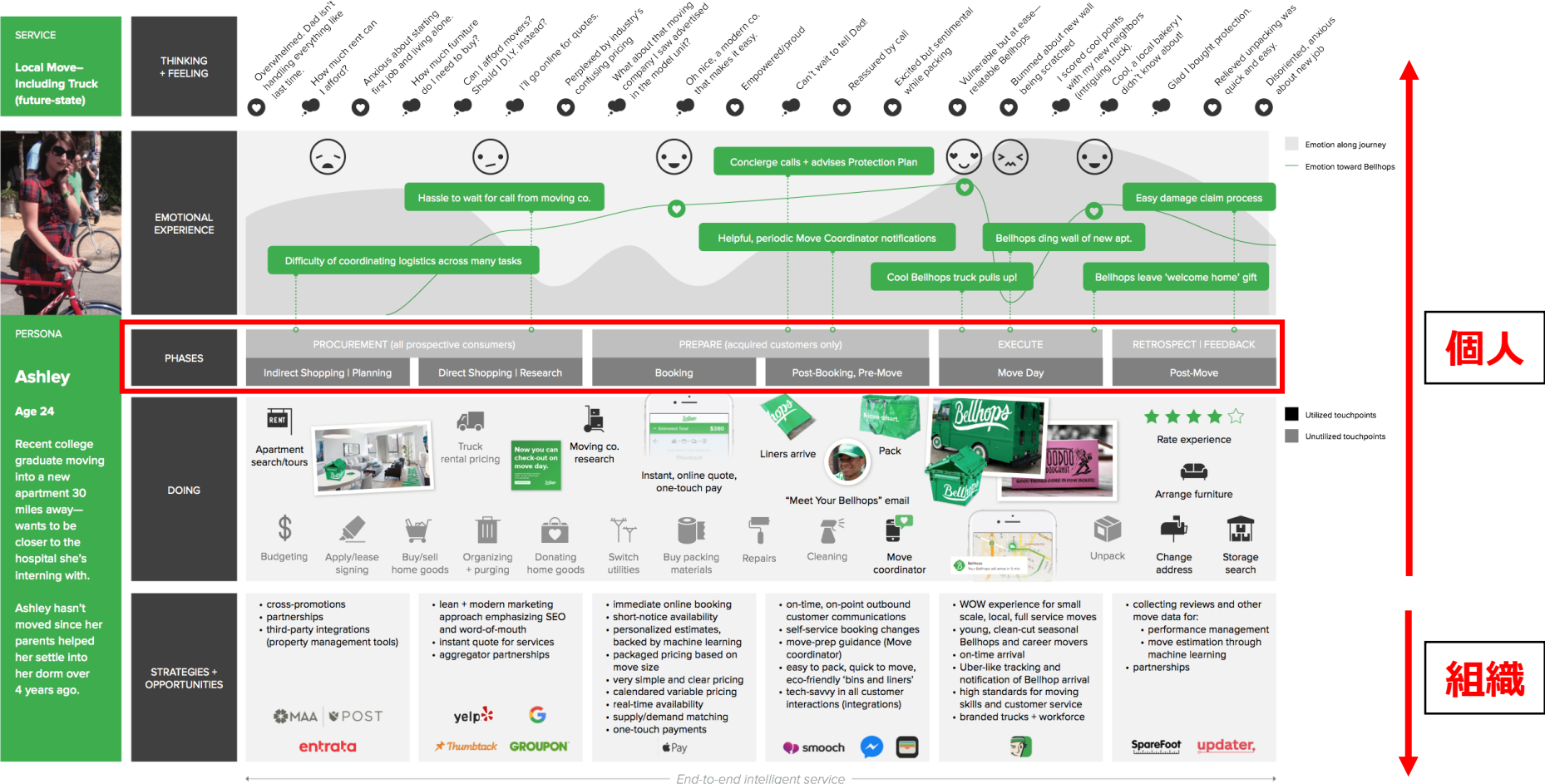
インタラクション

個人

組織

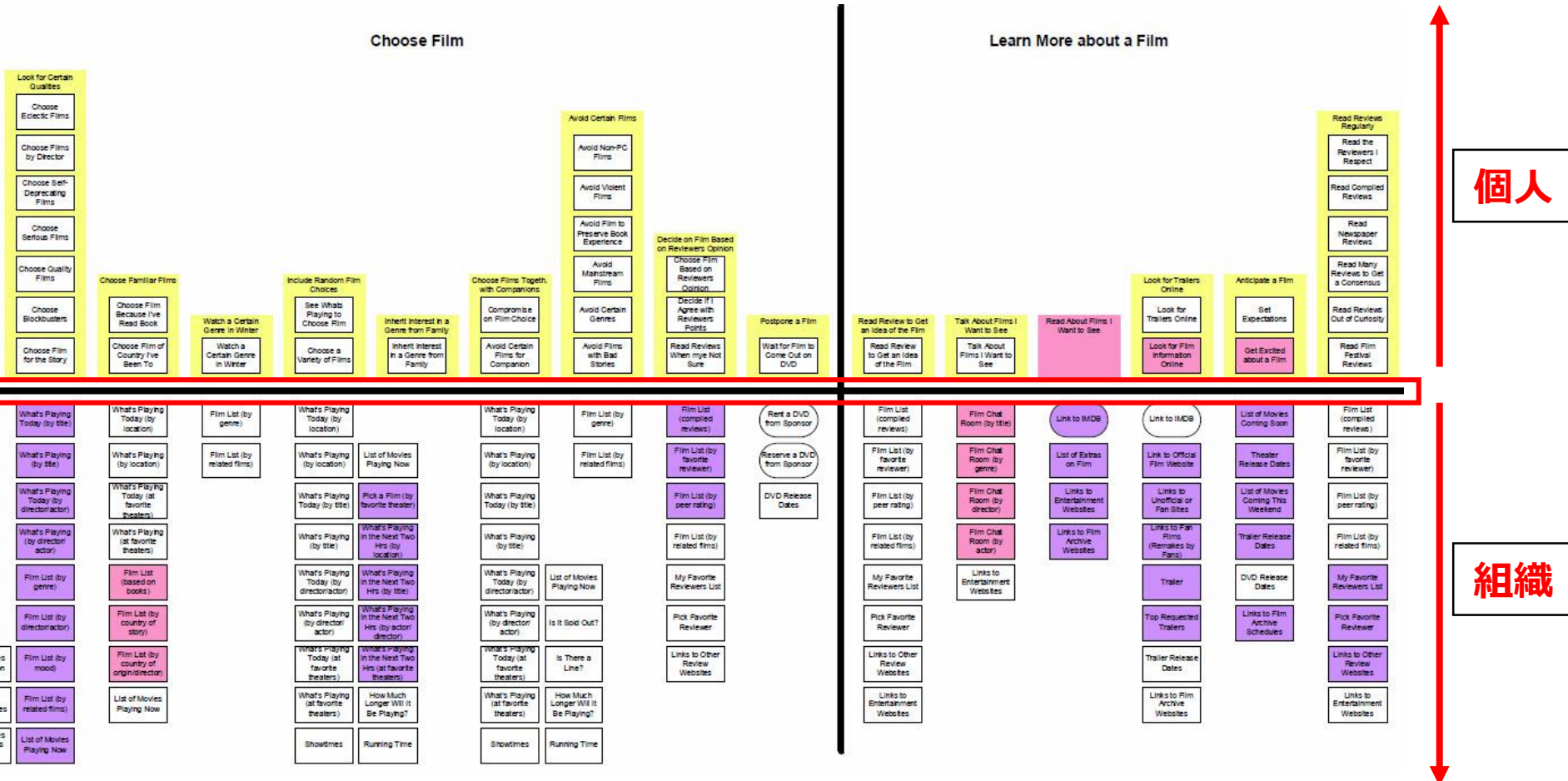
エクスペリエンスマップ

所定の分野や領域における人の体験を表したダイアグラム。
比較的新しいものになる。



メンタルモデルダイアグラム

メンタルモデルダイアグラムは、人の言動、感情、動機を広範に検討するためのダイアグラム。



空間モデル

空間モデルとは、人の経験を空間的に表したダイアグラム。
特徴として、3次元的に表している。



それぞれのダイアグラムの特徴

ダイアグラムの種類	ストーリー	インタラクション	個人	組織
カスタマージャーニーマップ	時系列	接点	行動、思考、感情、ペインポイント	体験の創出に関わる部や課とその役割
エクスペリエンスマップ	時系列	接点	行動、思考、感情、ペインポイント	システムの物理的・社会的アーティファクト、チャンス
サービスブループリント	時系列	インタラクションの境界	行動、物的エビデンス	舞台裏の当事者とプロセス
メンタルモデルダイアグラム	階層	中央線	タスク、感情、考え方	支援：利用可能な製品とサービス
空間マップ	空間	矢印つきの中間点	行動、ニーズ、情報フロー	データシステム、部や課

アライメントダイアグラムの究極の目的

アライメントダイアグラムの究極の目的は、


ダイアグラムの制作そのものではなく、組織内で包括的な「対話」を引き起こすツール！



- 視点をインサイドアウトからアウトサイドインに転換する
- 共有すべき全体像を提供する
- 体験をマッピングし、意味を見出し、やらされ感をなくす
- 改善や革新のチャンスを見出す



カスタマージャーニーマップ° (CJM)



CJMのコンセプト

カスタマージャーニーマップは、

「ひとつの製品・サービスに関わる複数のタッチポイントを視野に入れ」分析を行います。



特に、「**MOT (Moments of truth) 決定的瞬間**」がプロセスにおいてどこにあるかを、全体を俯瞰する視点で探していくことといえます。

CJMと類似したマップ

カスタマージャーニーマップと類似したものに、
「**カスタマーライフサイクルマップ**」と「**サービスブループリント**」
があります。

カスタマーライフサイクル（ブランド体験）



CJM （顧客エンゲージメント）



サービスブループリント （サービスエンカウンター）

CJMと類似したマップ

「**カスタマーライフサイクルマップ**」「**CJM**」「**サービスブループリント**」を簡単に説明すると以下ようになります。

カスタマー

ライフサイクルマップ

- 相対的なブランドに対するロイヤルティや、組織全体への感情面での結びつきを表現
- ひとつの製品・サービスだけに絞ったものではない。

CJM

- ライフサイクル内での特定のタイプの関係を扱うものがCJM

サービス

ブループリント

- 特定のタイプの顧客と企業が接する場を軸にするのがサービスブループリント

CJMの構成要素

CJMの構成要素としては、

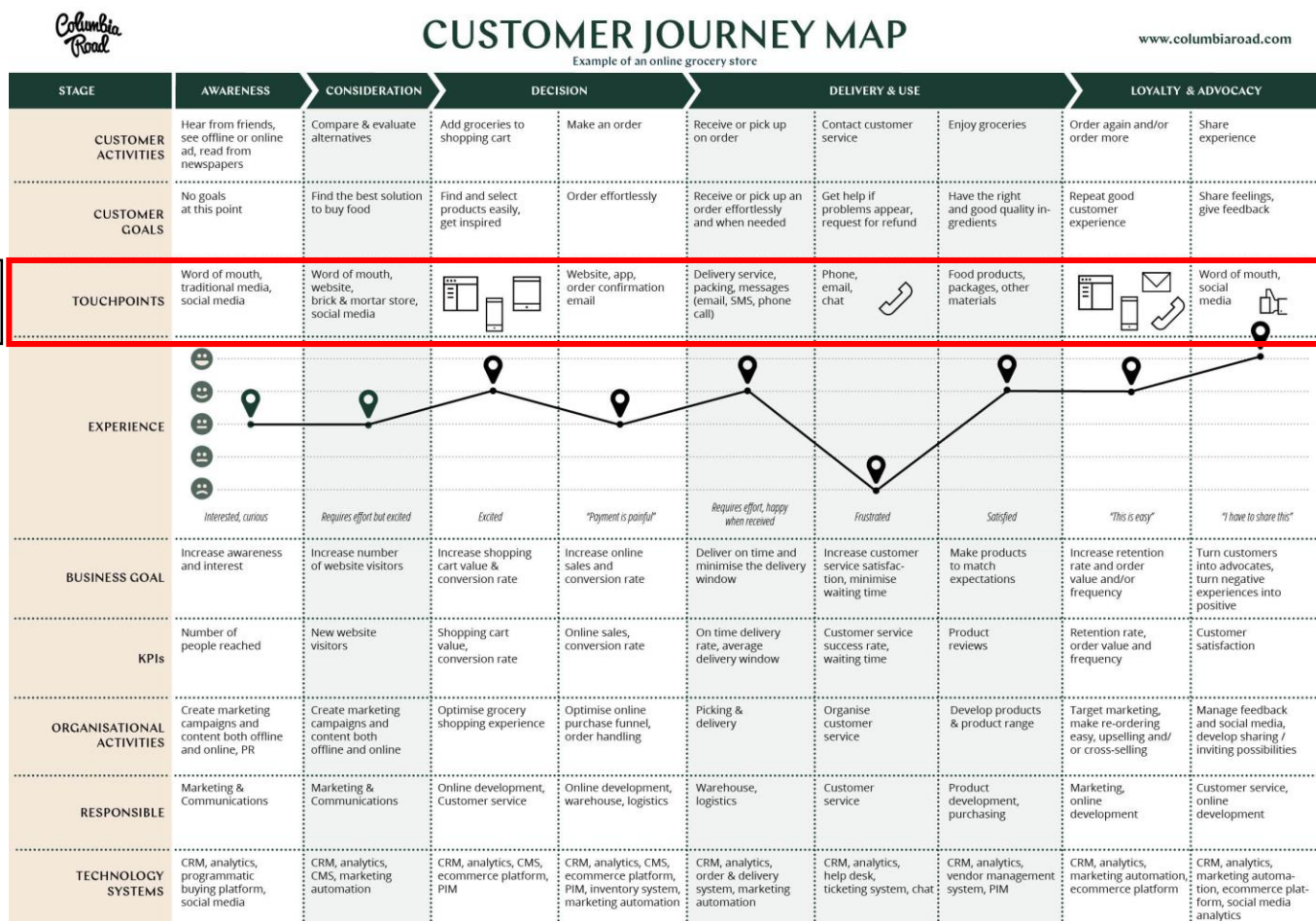
行動、目標、感情、ペインポイント、MoT、タッチポイント、満足度、チャンス、改善機会

など、色々な要素があります。

「絶対にこれ！」といったものではなく、サービスブループリント等に比べると比較的に型にとらわれない特徴があります。

【再掲】カスタマージャーニーマップ（CJM）

カスタマージャーニーマップ（CJM）とは、個人が組織の顧客として体験する事柄を図示したダイアグラム。



インタラクション

個人

組織

CJMのまとめ

視点

- 消費者としての個人の視点

構造

- 時系列型

範囲

- 「ニーズの認知」から「関係の終了」までの体験をエンドツーエンドで表す
- 個人のジャーニーに焦点を当てることが多いが、複数のペルソナなど総合的・集団的なマップにもできる

焦点

- 主に消費者の体験に焦点を当て、舞台裏のプロセスに触れることはほとんどない。

活用目的

- タッチポイントの分析や最適化
- 顧客体験の管理、マーケティング、ブランディング戦略のための戦略的プランニング

強み

- 単純明快、広く使われている
- チームや関係者などの間での共同作業に適する

弱み

- 通常、個人を消費者とみなす
- 内部のプロセスや関係者が除外されがち