

カスタマージャーニーマップとは

サービスをつくるときに必要な要素

✓ 現状を把握する

ユーザー調査

企業方針の把握

競合調査

ユーザーの価値観を探る

ターゲットの明確化

サービスの課題の把握

理想の体験を考える

解決策のアイデア出し

アイデアを形にする

機能や画面への落とし込み

サービス提供の体制決め

実装する

ビジュアル設計

コーディング

評価し、改善する

テスト

フィードバック

サービスをつくるときに必要な要素

現状を把握する

ユーザー調査

企業方針の把握

競合調査

✓ ユーザーの価値観を探る

✓ ターゲットの明確化

サービスの課題の把握

理想の体験を考える

解

現状のサービスの課題は何？

アイディアを形にする

機能や画面への落とし込み

サービス提供の体制決め

実装する

ビジュアル設計

コーディング

評価し、改善する

テスト

フィードバック

3. 情報を解釈するための可視化

confidential

可視化の手法の例

1. 誰のためのサービスを作るの？

ペルソナなど

2. 現状のサービスの課題は何？

As-Is型のカスタマージャーニーマップ / コンセプトダイアグラム / ステークホルダーマップ / アンケート調査 / ログ分析など

3. ユーザーにどんな体験をして欲しいの？

To-Be型のカスタマージャーニーマップ / ストーリーボードなど

4. 理想の体験を作るのに必要な機能やUIは？

構造化シナリオなど

5. 作りたいサービスは、今の体制で実現できるの？

サービスブループリントなど

可視化の手法の例

1. 誰のためのサービスを作るの？

ペルソナなど

2. 現状のサービスの課題は何？

As-Is型のカスタマージャーニーマップ / コンセプトダイアグラム / ステークホルダーマップ
/ アンケート調査 / ログ分析など

3. ユーザーにどんな体験をして欲しいの？

To-Be型のカスタマージャーニーマップ / ストーリーボードなど

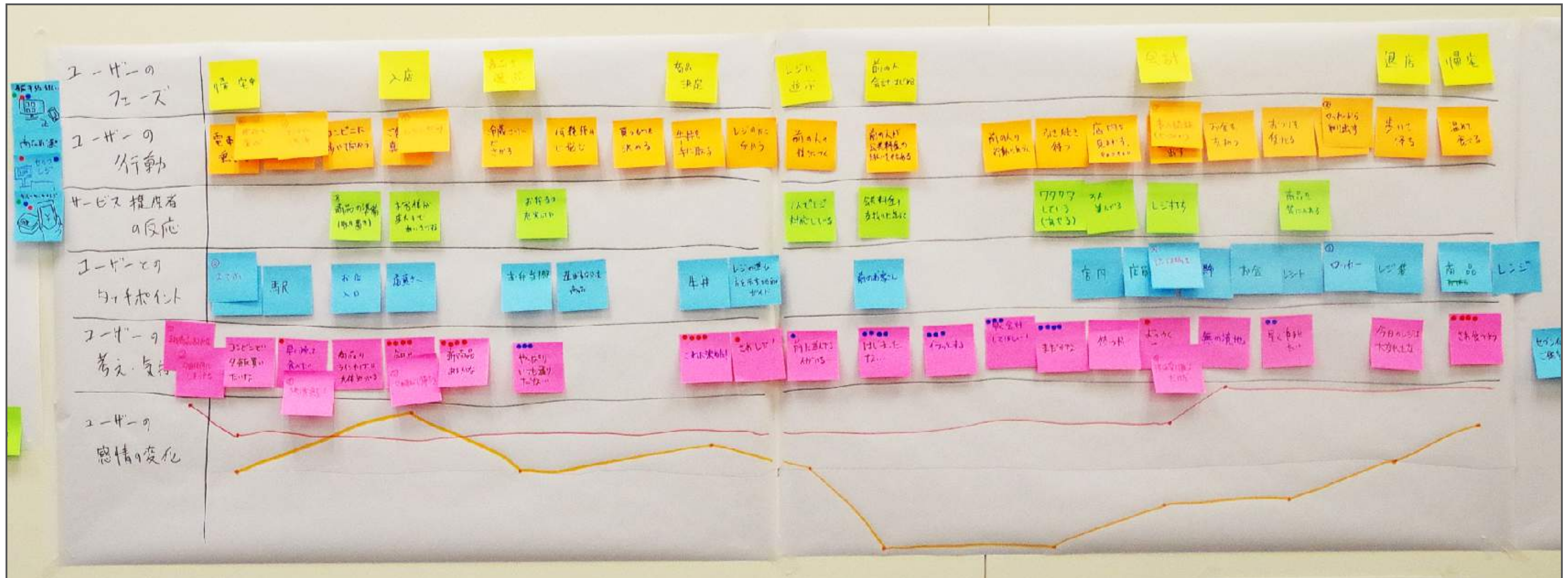
4. 理想の体験を作るのに必要な機能やUIは？

構造化シナリオなど

5. 作りたいサービスは、今の体制で実現できるの？

サービスブループリントなど

アウトプットのイメージ



講義のゴール

知識 としてわかっている

知らない人に説明できるくらいまで理解しよう！

- ・カスタマージャーニーマップって何
- ・どんな時に使うもの？
- ・書くと何がいいの？

実践 できる

調べながらでも良いので書けるようになるろう！

- ・何を書くの？
- ・誰と書くの？
- ・どうやって書くの？
- ・書いてどうするの？

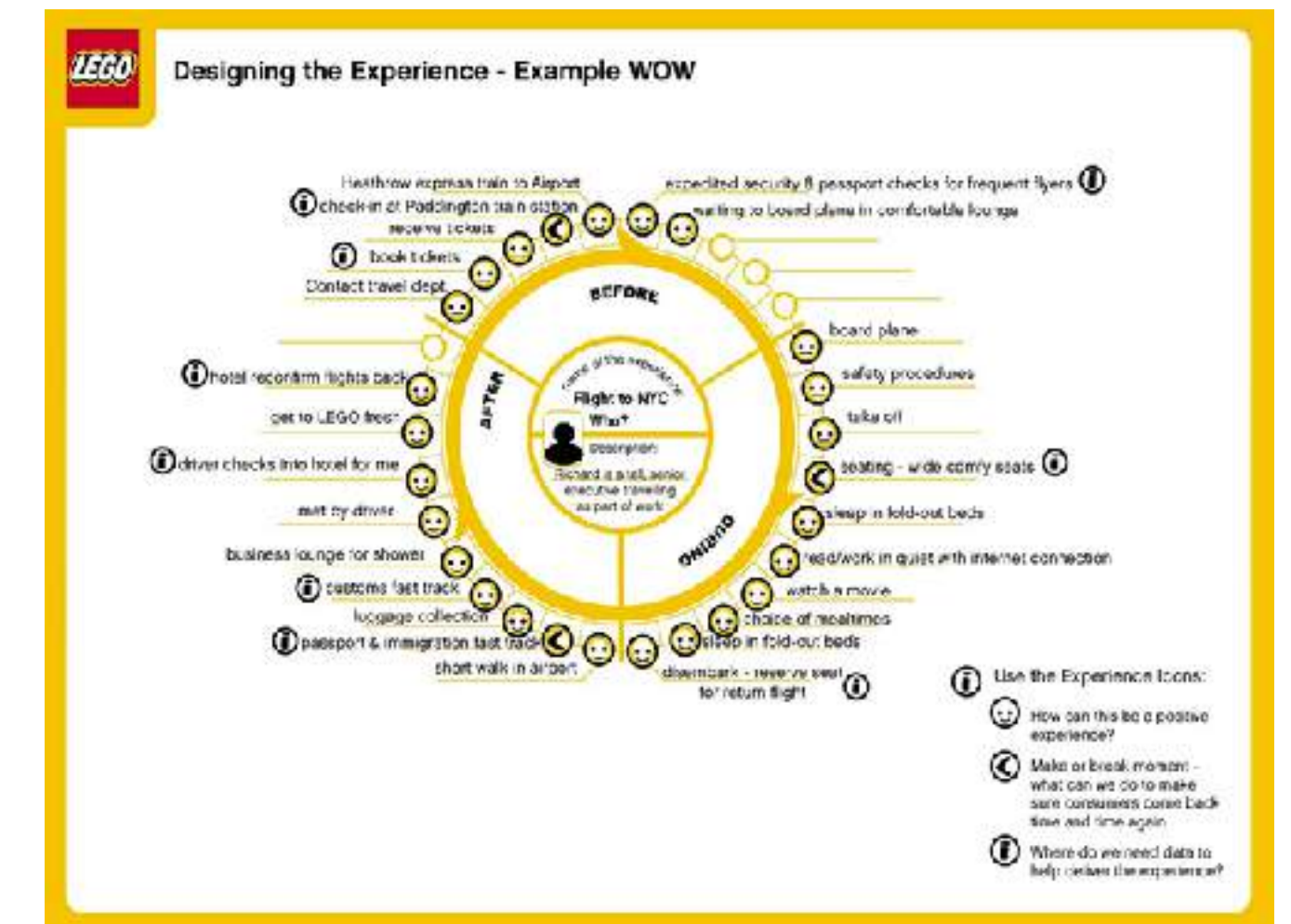
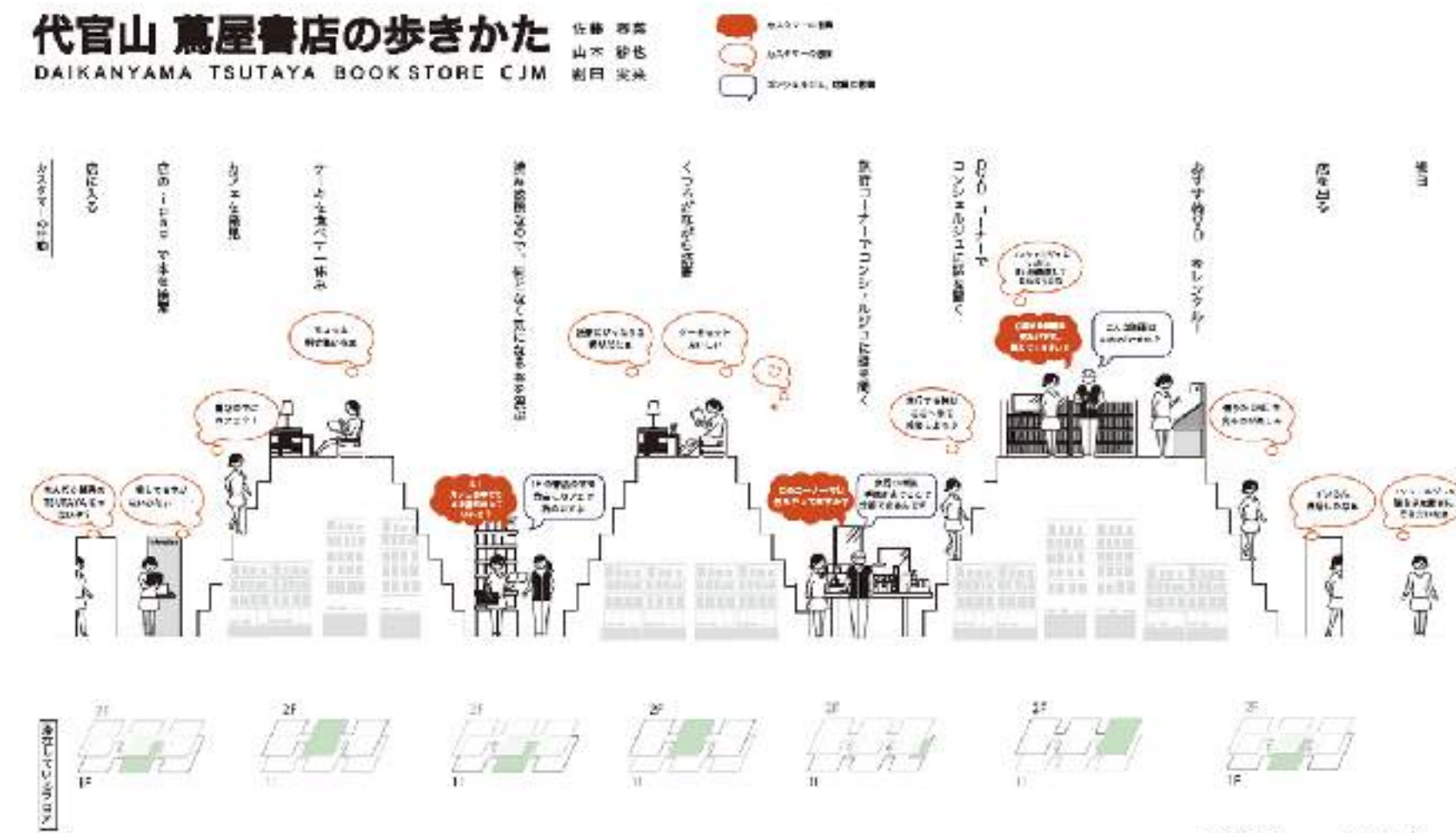
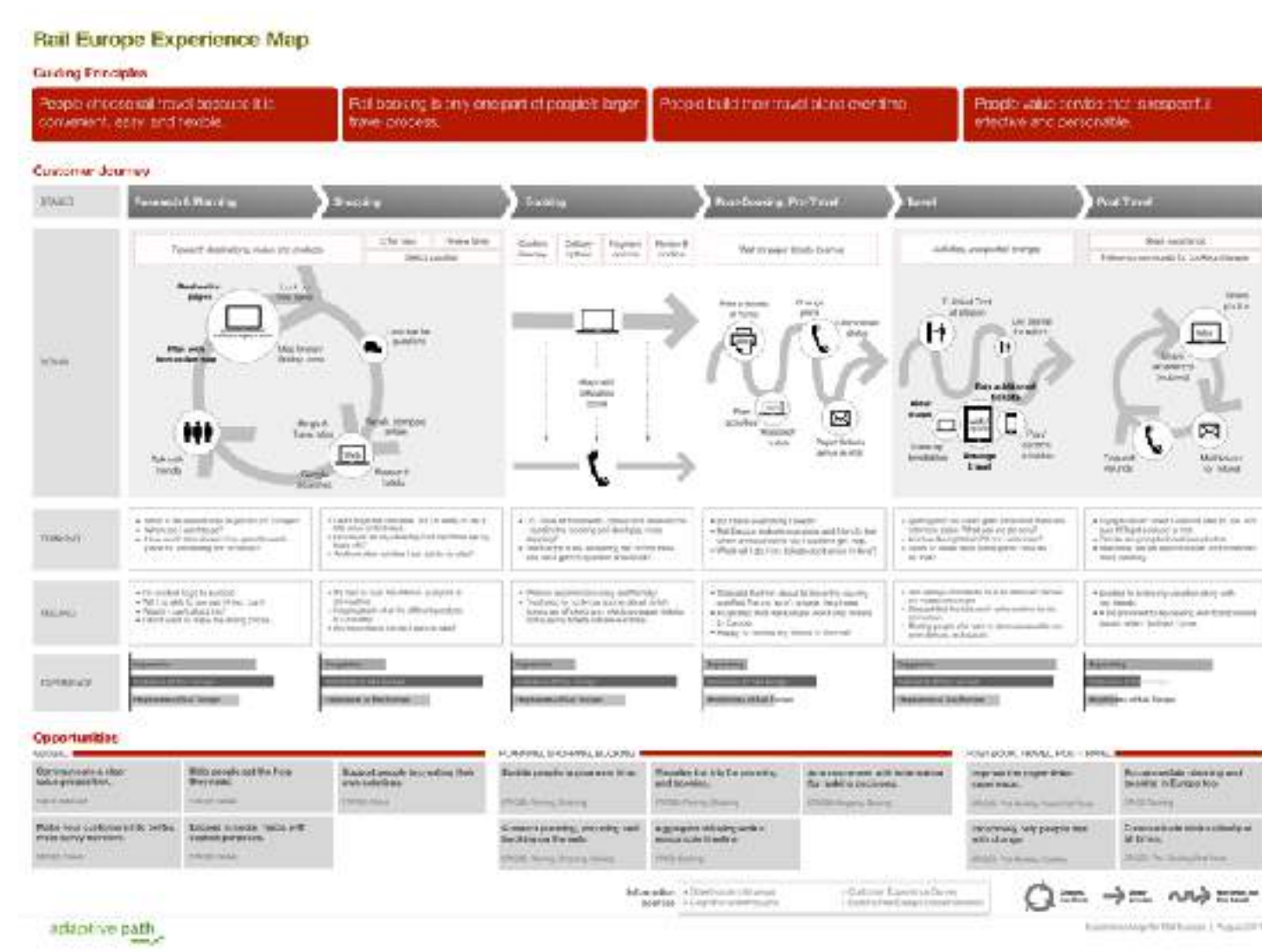
この2つを意識しながら講義を受けてみてください！

2. カスタマージャーニーマップとは

カスタマージャーニーマップとは

ユーザーがどのようにサービス(商品)に出会い、どんな経験をしたのか、その経験の中でのユーザーの行動や心理などを一連の流れを可視化したもの

※これ以降ジャーニーマップと省略して説明してきます



2012 Tama Art University

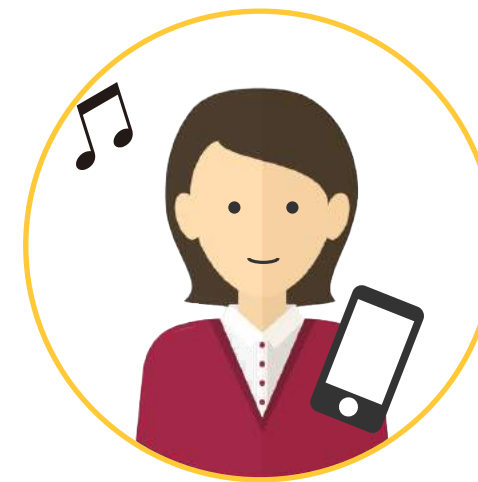
利用前



サービスをどこで知った？
使い始めたきっかけは？

どのようにユーザーに
アピールしたら良い？

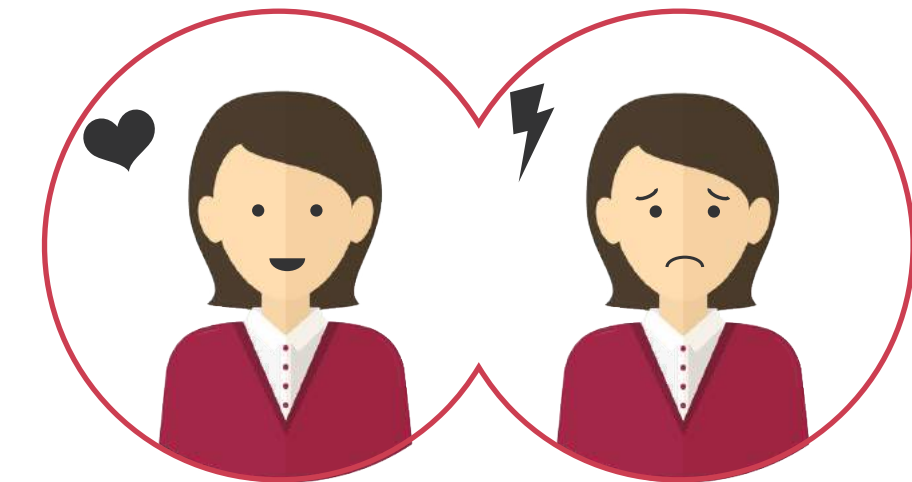
利用中



サービスを
どう使っている？

ユーザーにどんな機能が
提供できたら良い？

利用後



サービスを使って
どうなった？

ユーザーの反応が
良かった(悪かった)
要因は？

利用前



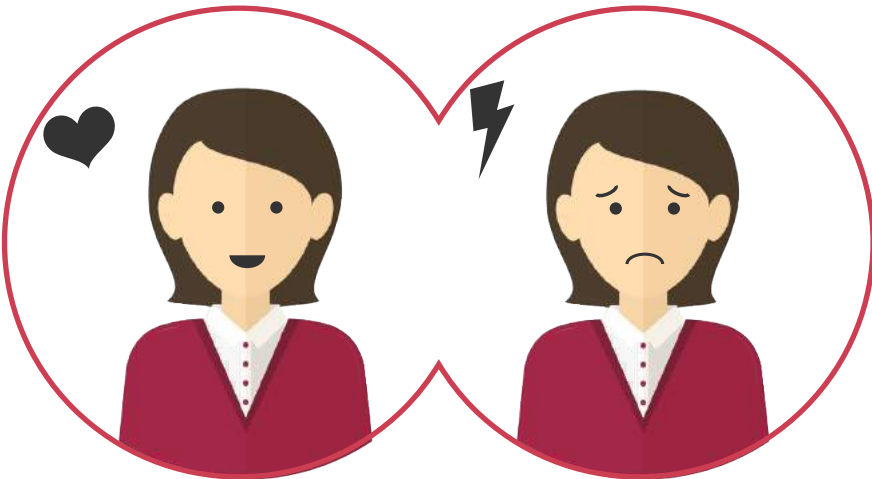
サービスをどこで知った？
使い始めたきっかけは？

利用中



サービスを
どう使っている？

利用後



サービスを使って
どうなった？

ユーザーの行動

知りたいこと

どのようにユーザーに
宣伝している？

ユーザーにどんな機能が
提供できている？
(できていない？)

ユーザーの反応が
良かった(悪かった)
要因は？

ここは「サイトコンセプトをまとめよう」で考えます！

課題 の発見・把握

目的

調査や観察からわかった事実(現状の体験)を可視化する

わかること

現状の課題・問題

▶ As-Is型のカスタマージャーニーマップ

理想 の体験を考える

目的

課題を解決するための計画(理想の体験)を可視化する

わかること

課題解決のためのアイデア

▶ To-Be型のカスタマージャーニーマップ

メリット

- ・ユーザー体験の全体像・改善点が把握できる
- ・チーム内で認識を共有することができ、ブレが少なくなる

デメリット

- ・作成に時間がかかる
- ・ジャーニーマップを書けば必ず良い改善ができるわけではない

メリット、デメリットを把握した上で使いましょう！

定義

ジャーニーマップとは、ユーザーが製品やサービスを使う時の
体験の流れを可視化したもの

使うタイミング

- ・課題を発見・把握したい時
- ・理想の体験を考えたい時

メリット

- ・ユーザー体験の**全体像・改善点が把握**できる
- ・チーム内で認識を共有することができ、**ブレが少なくなる**

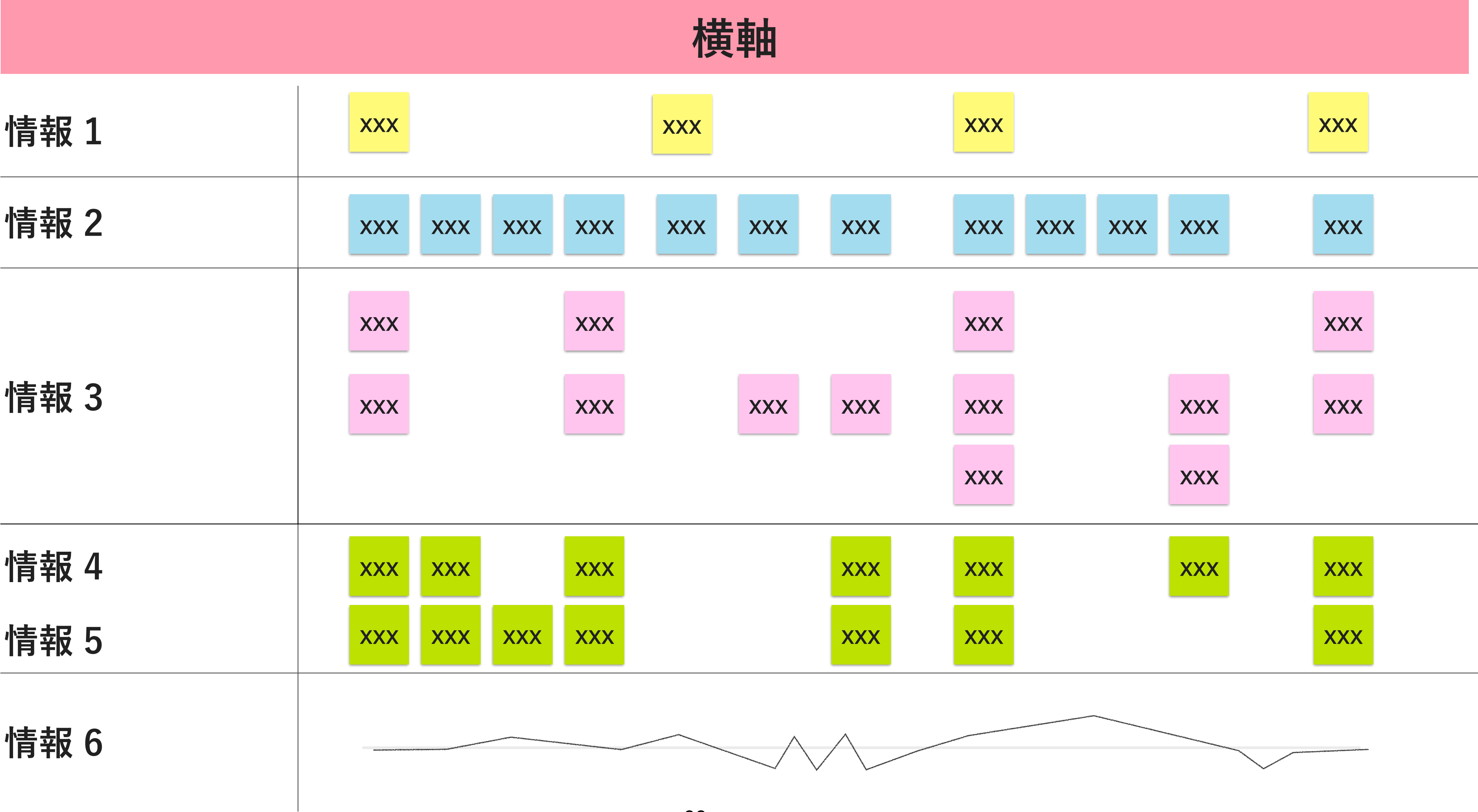
デメリット

- ・作成に**時間がかかる**
- ・ジャーニーマップを書けば**必ず良い改善ができるわけではない**

3. カスタマージャーニーマップの書き方



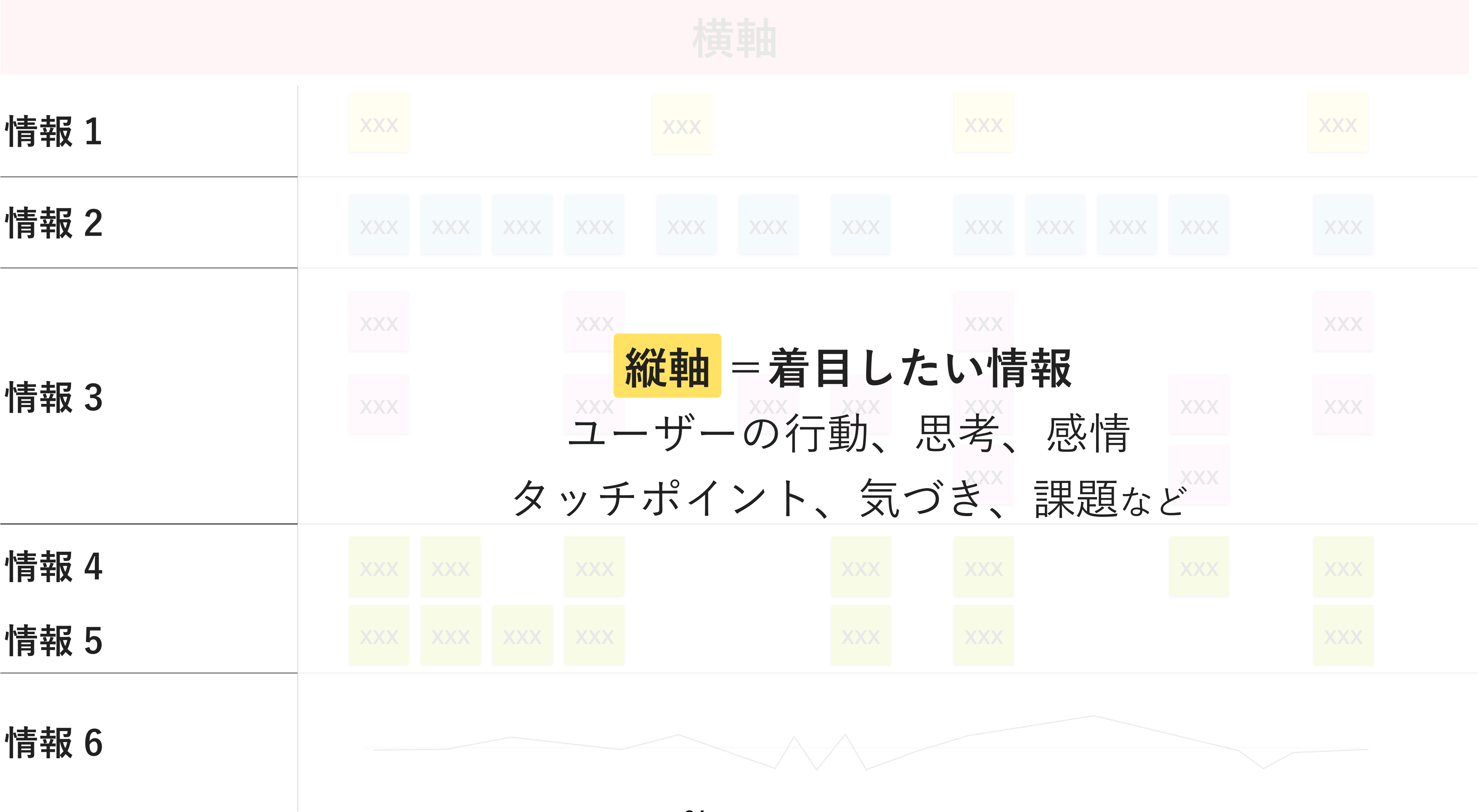
縦軸



縦軸



縦軸



具体的にどんな情報を書くの？

5W1Hに着目しよう！

When

What

Where

Who

Why

How

Yahoo!ショッピング
レディースファッションカテゴリの例で説明していきます

ペルソナシート（整理用）

2017 年 4 月 20 日 ____グループ

社外秘



名前
矢風 花子
年齢・性別
23 歳・女性
服を買う頻度・きっかけ
月 2 ・雑誌を見て

- キャッチフレーズ

楽しいこと、素敵なもの、なんでも共有！

- ゴール（ペルソナの理想の買い物体験）

周りに教えたくくなるような
個性的でかわいい洋服を安く買いたい

- 重要な価値観（ペルソナは、こういった価値観を大切にしているか？）

人との繋がりを大切にする

- 重要な価値観が表れている行動

- お気に入りのコーディネートは SNS に投稿
- 買い物は一人よりも友達と行くのが楽しい
- その日見たものは写真を撮って彼氏に送る

- その他メモや伝えたいこと

5W1Hに着目しよう！

<u>When</u>	フェーズ	流行を知る / 調べる / 購入 など
What		
Where		
Who		
How		
Why		

絶対に必要な行動。
大まかな全体の流れの軸になるもの

5W1Hに着目しよう！

When	フェーズ	流行を知る / 調べる / 購入 など
<u>What</u>	ユーザーの行動	ファッション誌を見る / コーデ をSNSにアップする など
Where		
Who		
How		
Why		

ユーザーがとっている行動。
フェーズよりも詳細なもの。

5W1Hに着目しよう！

When	フェーズ	流行を知る / 調べる / 購入 など
What	ユーザーの行動	ファッション誌を見る / コーデ をSNSにアップする など
<u>Where</u>	場所(シーン)	自宅 / 通勤中の電車 など
Who		
How		
Why		

サービス・製品を利用している場所、状況

5W1Hに着目しよう！

When	フェーズ	流行を知る / 調べる / 購入 など
What	ユーザーの行動	ファッション誌を見る / コーデ をSNSにアップする など
Where	場所(シーン)	自宅 / 通勤中の電車 など
<u>Who</u>	関わっている人 (関係者)	インスタグラマー / 友達 など
How		
Why		

サービス・製品の利用時に
関わっている人

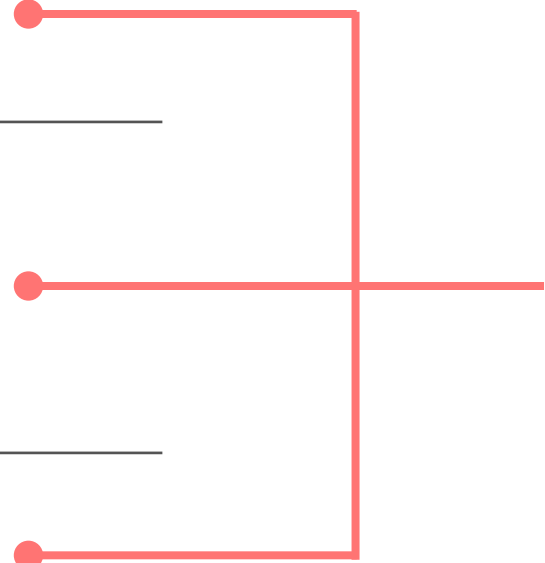
5W1Hに着目しよう！

When	フェーズ	流行を知る / 調べる / 購入 など
What	ユーザーの行動	ファッション誌を見る / コーデ をSNSにアップする など
Where	場所(シーン)	自宅 / 通勤中の電車 など
Who	関わっている人 (関係者)	インスタグラマー / 友達 など
<u>How</u>	使っているモノ (チャンネル)	スマホ / PC / 雑誌 / Instagram など
Why		

サービス・製品の利用時に
使っているデバイス

5W1Hに着目しよう！

When	フェーズ
What	ユーザーの行動
<u>Where</u>	場所(シーン)
<u>Who</u>	関わっている人 (関係者)
<u>How</u>	使っているモノ (チャネル)
Why	



タッチポイント
サービス・製品との接点となるモノ

5W1Hに着目しよう！

When	フェーズ	流行を知る / 調べる / 購入 など
What	ユーザーの行動	ファッション誌を見る / コーデ をSNSにアップする など
Where	場所(シーン)	自宅 / 通勤中の電車 など
Who	関わっている人 (関係者)	インスタグラマー / 友達 など
How	使っているモノ (チャネル)	スマホ / PC / 雑誌 / Instagram など
<u>Why</u>	ユーザーの考え	そろそろ春だから新しい服が欲しい ●

知識や情報に基づいた客観
的な判断として考えている
こと（ロジカル）

5W1Hに着目しよう！

When	フェーズ	流行を知る / 調べる / 購入 など
What	ユーザーの行動	ファッション誌を見る / コーデ をSNSにアップする など
Where	場所(シーン)	自宅 / 通勤中の電車 など
Who	関わっている人 (関係者)	インスタグラマー / 友達 など
How	使っているモノ (チャネル)	スマホ / PC / 雑誌 / Instagram など
<u>Why</u>	ユーザーの考え ユーザーの気持ち	そろそろ春だから新しい服が欲しい コメントたくさんついて嬉しい

主観的な気持ち・感覚
(エモーショナル)

まとめ：5W1Hに着目しよう！

<u>When</u>	フェーズ	流行を知る / 調べる / 購入 など
<u>What</u>	ユーザーの行動	ファッション誌を見る / コーデ をSNSにアップする など
<u>Where</u>	場所	自宅 / 通勤中の電車 など
<u>Who</u>	関わっている人 (関係者)	インスタグラマー / 友達 など
<u>How</u>	使っているモノ (チャネル)	スマホ / PC / 雑誌 / Instagram など
<u>Why</u>	ユーザーの考え ユーザーの気持ち	そろそろ春だから新しい服が欲しい コメントたくさんついて嬉しい

タッチポイント
サービス・製品との
接点となるモノ

参考：Y!ショッピング レディースファッションカテゴリのジャーニーマップ

例. Y!ショッピングのジャーニーマップ

フェーズ		買い物前						買い物中	～
		きっかけ		調査					
行動		Instagramをチェックする		キュレーションメディア をチェックする	リンク先の記事やインス タ、WEARを見る	気に入った記事のスク リーンショットを撮る	特にお気に入りの写真を 彼氏に送って意見を聞く	彼氏の意見を参考に、買 う服のイメージを膨らま せる	～
タッチポイント	シーン	電車 / 通勤中					電車 / 降りる駅の近く	電車 / 帰宅中	中 略
	関係者	インスタグラマー							
	チャネル	スマートフォン Instagram		スマートフォン TRILL	スマートフォン Instagram, WEAR		スマートフォン LINE		
思考		〇〇さんが新しい服を上 げている！	そろそろあったかくなっ てきたから、春物の服が 欲しい	最近のトレンドはなんだ ろう？	おしゃれで、個性的なアイ テムが欲しい		XXくんに喜んで欲しいか ら、XXくんの意見を聞き たい	XXくんはこれが好きそう だから、似たようなもの を探そう	～
					他の人と同じような服を着 たくない この服かわいい！おしゃ れ！	後でまた探すのは面倒臭 い アプリ間の移動いちいち面 倒臭い			～

補足

今回説明していない情報を書くこともあります

例.

- ・ペルソナの情報
- ・調査結果のまとめ（調査サマリー）
- ・感情の変化（感情曲線）
- ・ユーザーの課題、サービスの課題
- ・アイデア、解決策 など

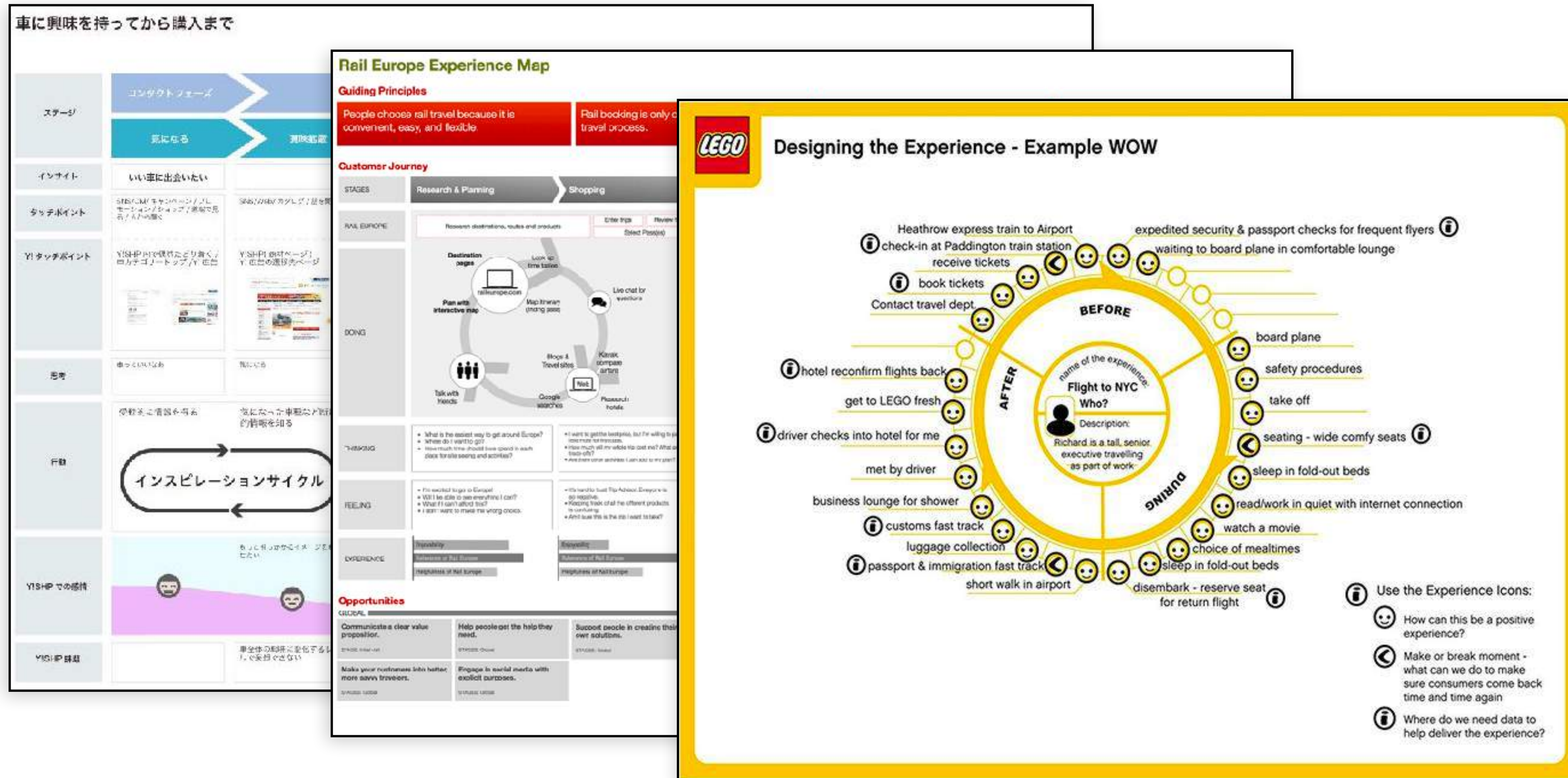
何を知りたいかによって、可視化すべき情報は変わってきます
目的に対してどんな情報が必要か考えることが大事です！

実際にどんなジャーニーマップが
書かれているの？

いろいろなジャーニーマップ

confidential

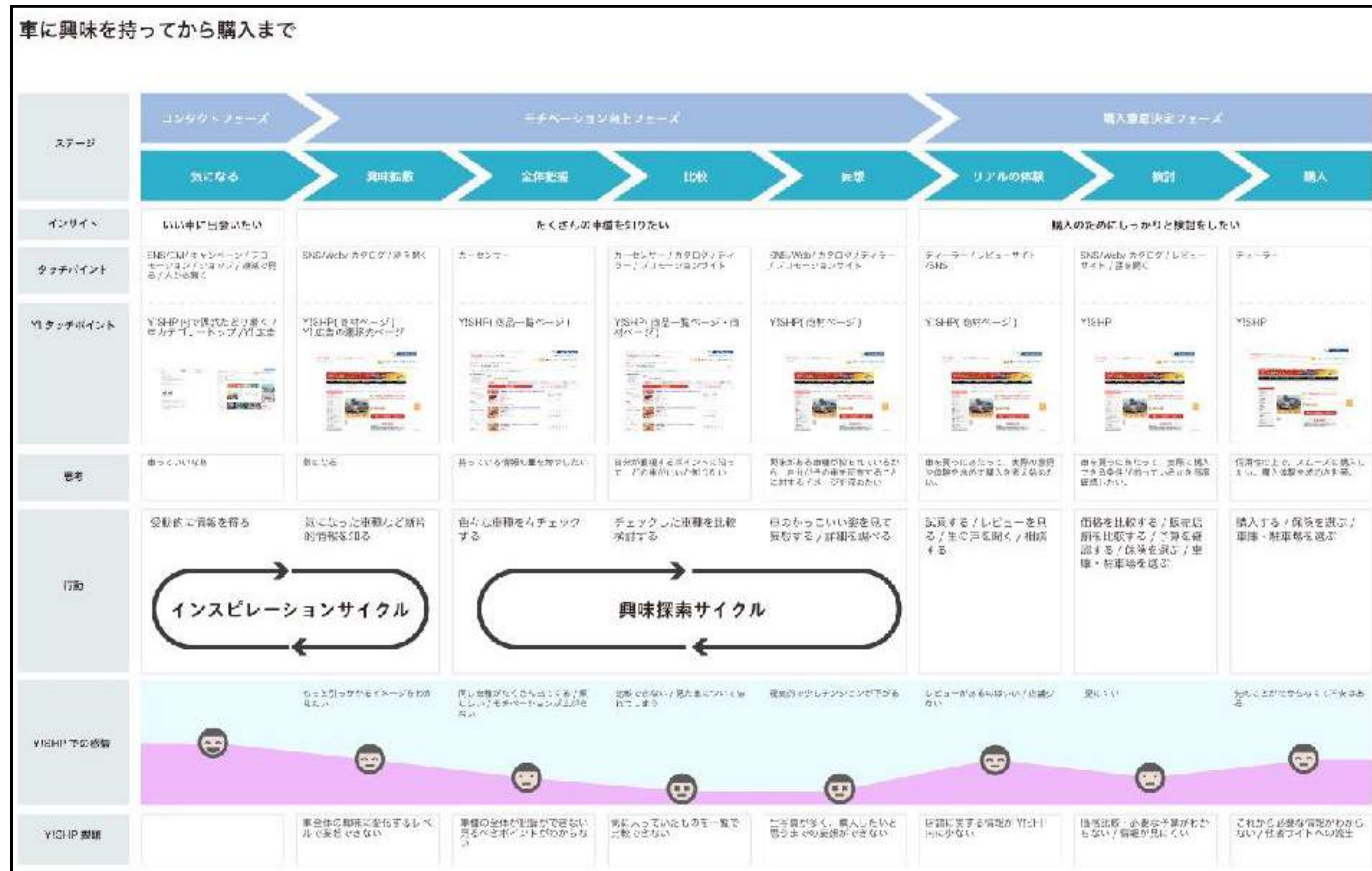
3つの例を紹介します



概要

- 車を買うきっかけ～購入までを可視化
- 現状分析が目的（As-Is型）

書かれている情報



ペルソナの情報

フェーズ

ユーザーの行動

場所

関係者

チャンネル

思考

感情

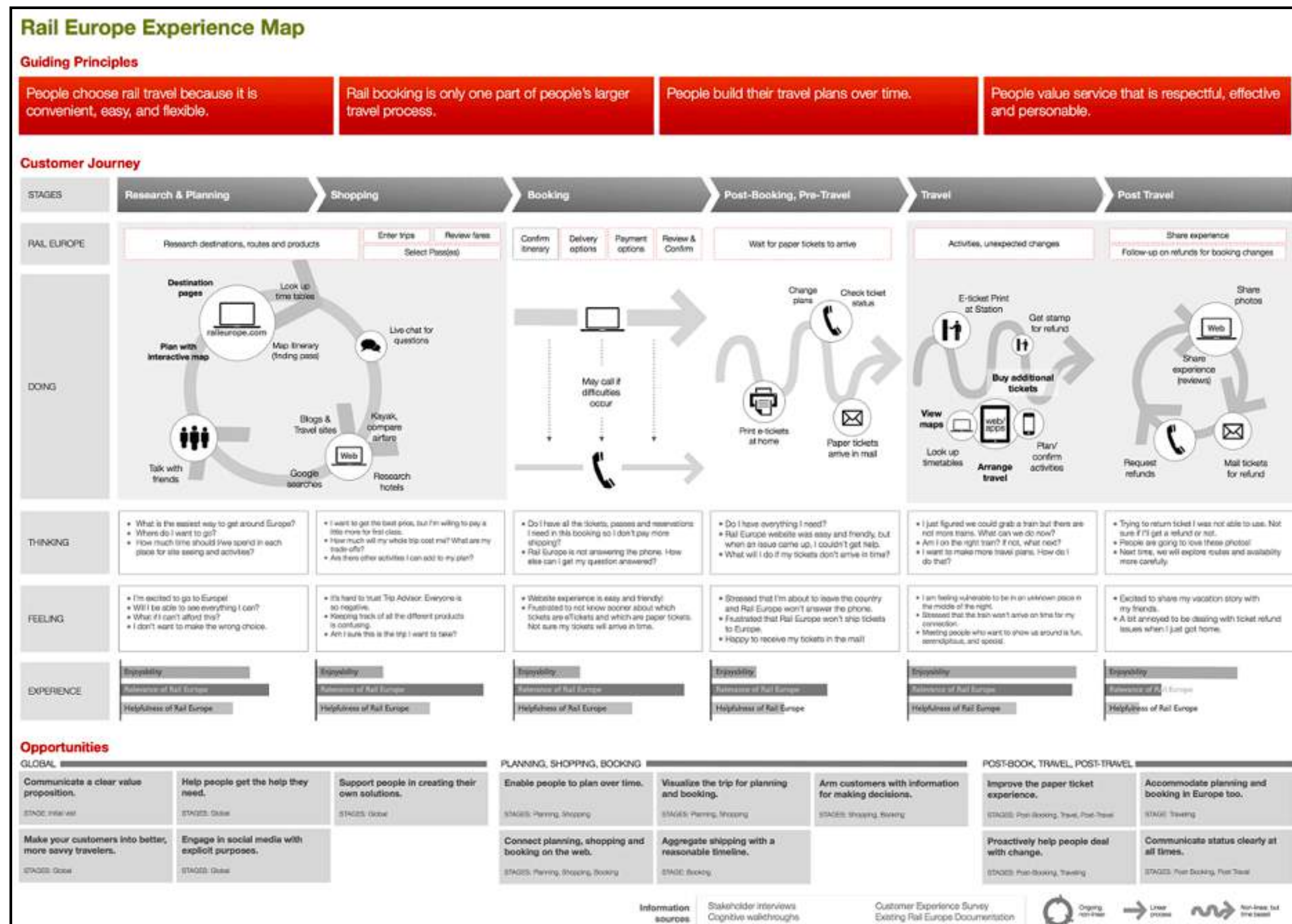
感情曲線

課題

アイディア

調査サマリー

例. Rail Europeの利用体験



概要

- 旅行の計画～旅行後までを可視化
- 現状分析が目的（As-Is型）

書かれている情報

ペルソナの情報

フェーズ

ユーザーの行動

場所

関係者

チャネル

思考

感情

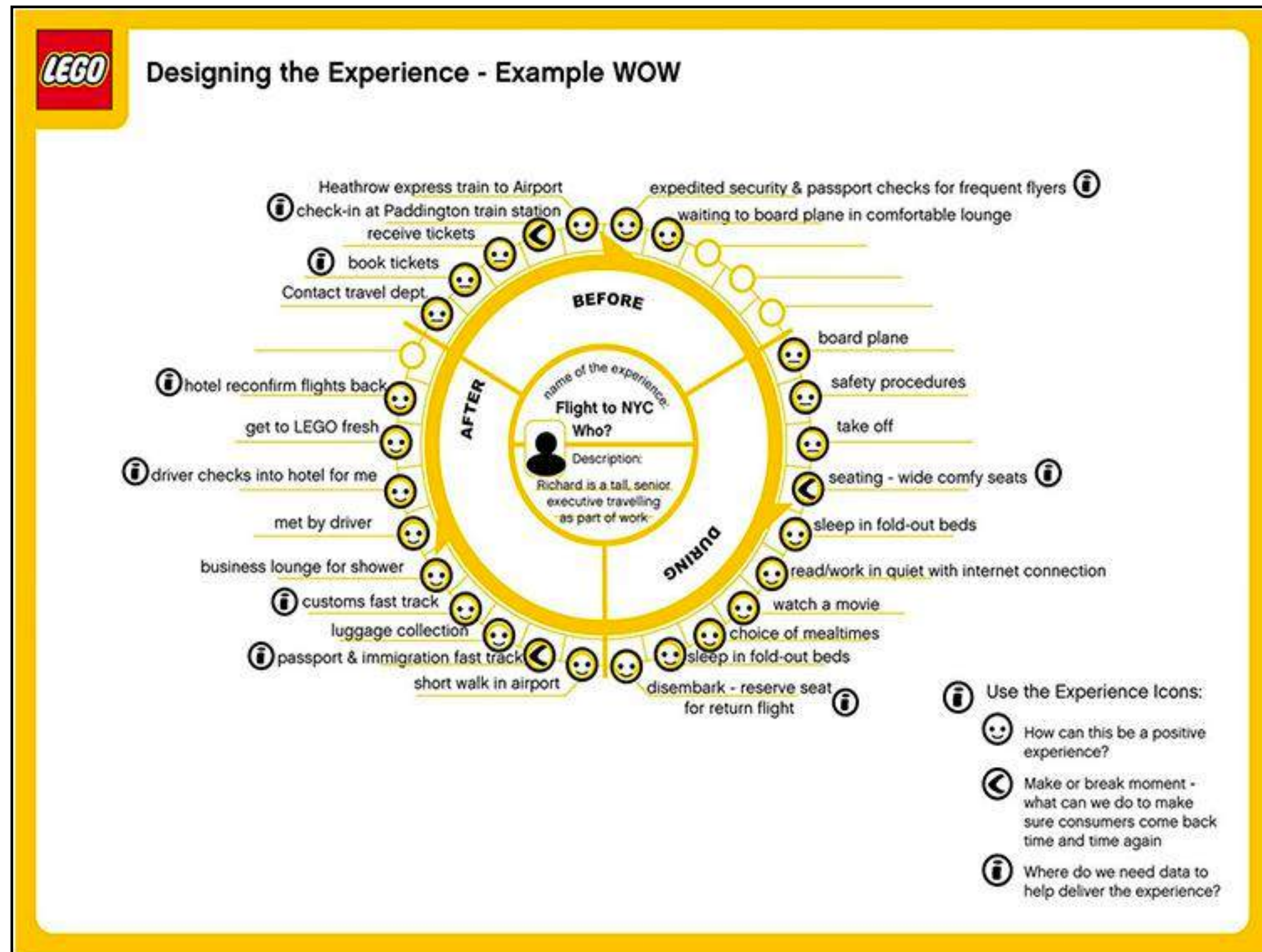
感情曲線

課題

アイデア

調査サマリー

例. NYへ向かう少年のWOWなフライト体験



概要

- フライト前～フライト後までを可視化
- 理想の体験を考える（To-Be型）

書かれている情報

ペルソナの情報

フェーズ

ユーザーの行動

場所

関係者

チャネル

思考

感情

感情曲線

課題

アイデア

調査サマリー

1. ジャーニーマップは、ユーザーが体験する一連の流れを可視化したもののペルソナだったらどう動くのか、**ユーザーの視点に立って**考えよう！
2. **何を知りたいのか**をはっきりさせて、可視化する情報の項目をを選ぶ
知りたいことを知るという目的を達成することができればOK
3. **最初から完璧なものを書こうと思わない**
チーム内で情報が共有できるなら模造紙でOK
4. 上手く埋められなかったところを**根拠のない想像で埋めない**
わからないところは、追加で調査しましょう！
※根拠に基づく推測はOKです

3. カスタマージャーニーマップを書いてみよう

作業 体験を可視化しよう(60min)

グループワーク

用意するもの

こちらで準備します

作業時間

55分

HOW TO

- ① 現状の行動を書き出してまとめよう
- ② タッチポイントを書き出そう
- ③ ユーザーの考え、気持ちを書き出そう
- ④ 感情曲線を書こう

ジャーニーマップを書く目的

サイトの中でどんな機能をアピールすると良いかを考えるため
サービスの全体像と、ユーザーのやりたいことを把握する

レビュー観点

1. ペルソナ情報をきちんと生かしているかどうか

- ✓ ペルソナのゴールとジャーニーマップが合っていた

2. ジャーニーマップについて理解できたか

- ✓ わからない部分は根拠に基づいて推測をして書き出した
- ✓ ペルソナの視点に立てて考えられていた（主観ではなかった）

3. ワークの進め方

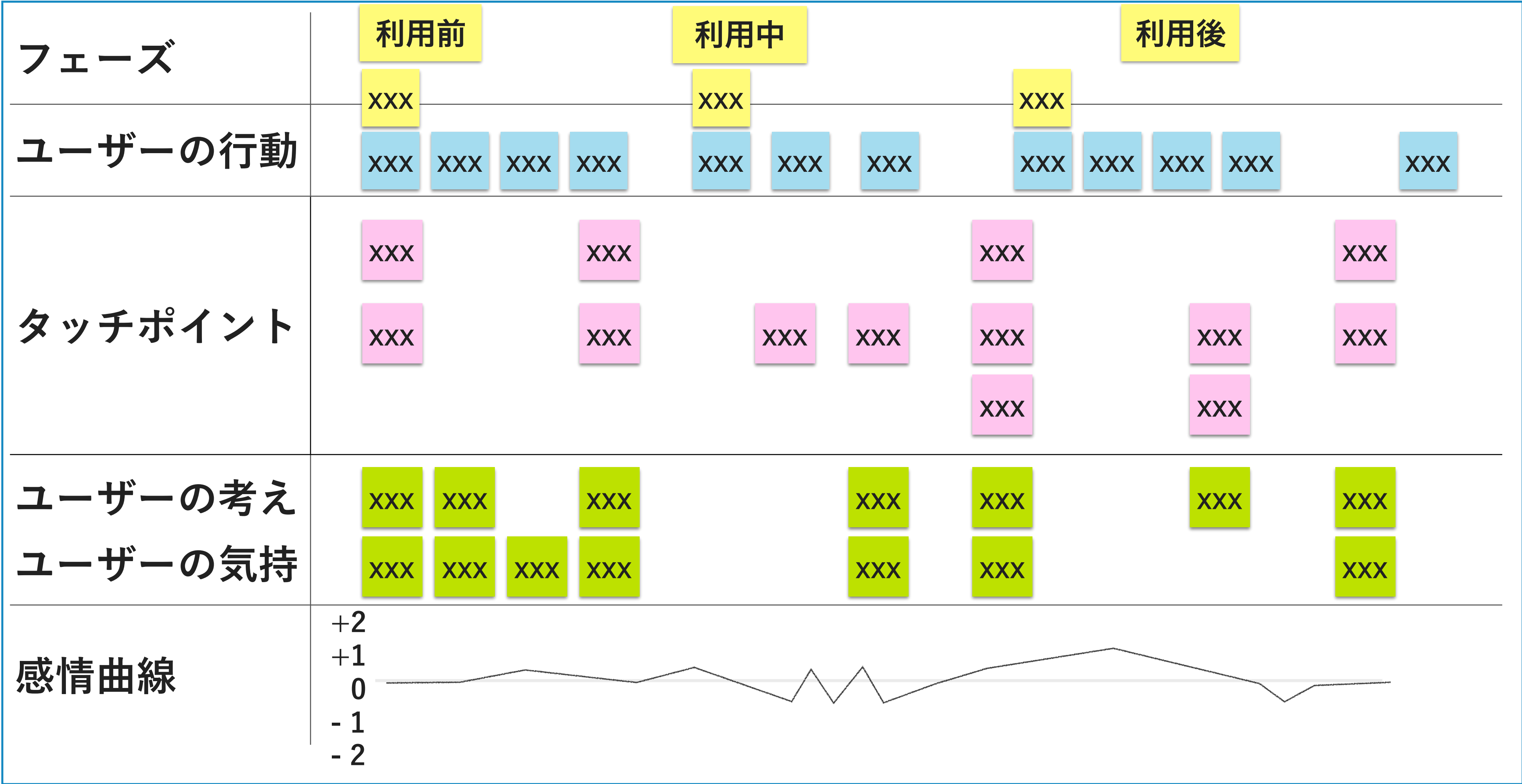
- ✓ チーム全員が議論に参加できていた
- ✓ チーム全員の認識を合わせることができた

スライドの見本と同じ色の
ポストイットを使ってください！

完成イメージ

タイトル

何を可視化する？



具体的な情報

準備1. 可視化する体験のスタートとゴールを決めよう(5分)

タイトル

[スタート]から[ゴール]までの体験

ここを書く！

フェーズ	利用前	利用中			利用後					
ユーザーの行動	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
タッチポイント	xxx		xxx			xxx	xxx	xxx		xxx
ユーザーの考え	xxx	xxx		xxx		xxx	xxx		xxx	xxx
ユーザーの気持	xxx	xxx	xxx	xxx		xxx	xxx			xxx
感情曲線	<div>+2 +1 0 -1 -2</div>									

具体的な情報

準備1. 可視化する体験のスタートとゴールを決めよう(5分)

例.

スタート

おでかけの計画 / 夜寝る前 など

ゴール

目的地に到着するまで / 自宅に帰るまで など

ペルソナの価値観やユーザーゴールが強く現れる場面を可視化しよう！

準備2. 項目名を書き出そう（3分）

フェーズ	利用前	利用中	利用後
ユーザーの行動			
タッチポイント			
ユーザーの考え			
ユーザーの気持ち			
感情曲線	+2 +1 0 - 1 - 2		

例を参考にしながら書いてみよう！

例. Y!ショッピングのジャーニーマップ

フェーズ		買い物前					買い物中	～
		きっかけ		調査				
行動		Instagramをチェックする		キュレーションメディアをチェックする	リンク先の記事やインスタ、WEARを見る	気に入った記事のスクリーンショットを撮る	時にお気に入りの写真を彼氏に送って意見を聞く	～
タッチポイント	シーン	電車 / 通勤中					電車 / 降りる駅の近く	中略
	関係者 チャネル	インスタグラマー スマートフォン Instagram		スマートフォン TRILL	スマートフォン Instagram, WEAR		スマートフォン LINE	
思考		〇〇さんが新しい服を上げている！	そろそろあったかくなってきたから、春物の服が欲しい	最近のトレンドはなんだろう？	おしゃれで、個性的なアイテムが欲しい		XXくん喜んで欲しいから、XXくんの意見を聞きたい	～
感情				この服かわいい！おしゃれ！	他の人と同じような服を着たくない アプリ間の移動いちいち面倒臭い	後でまた探すのは面倒臭い		～

ジャーニーマップを書いてみよう

confidential

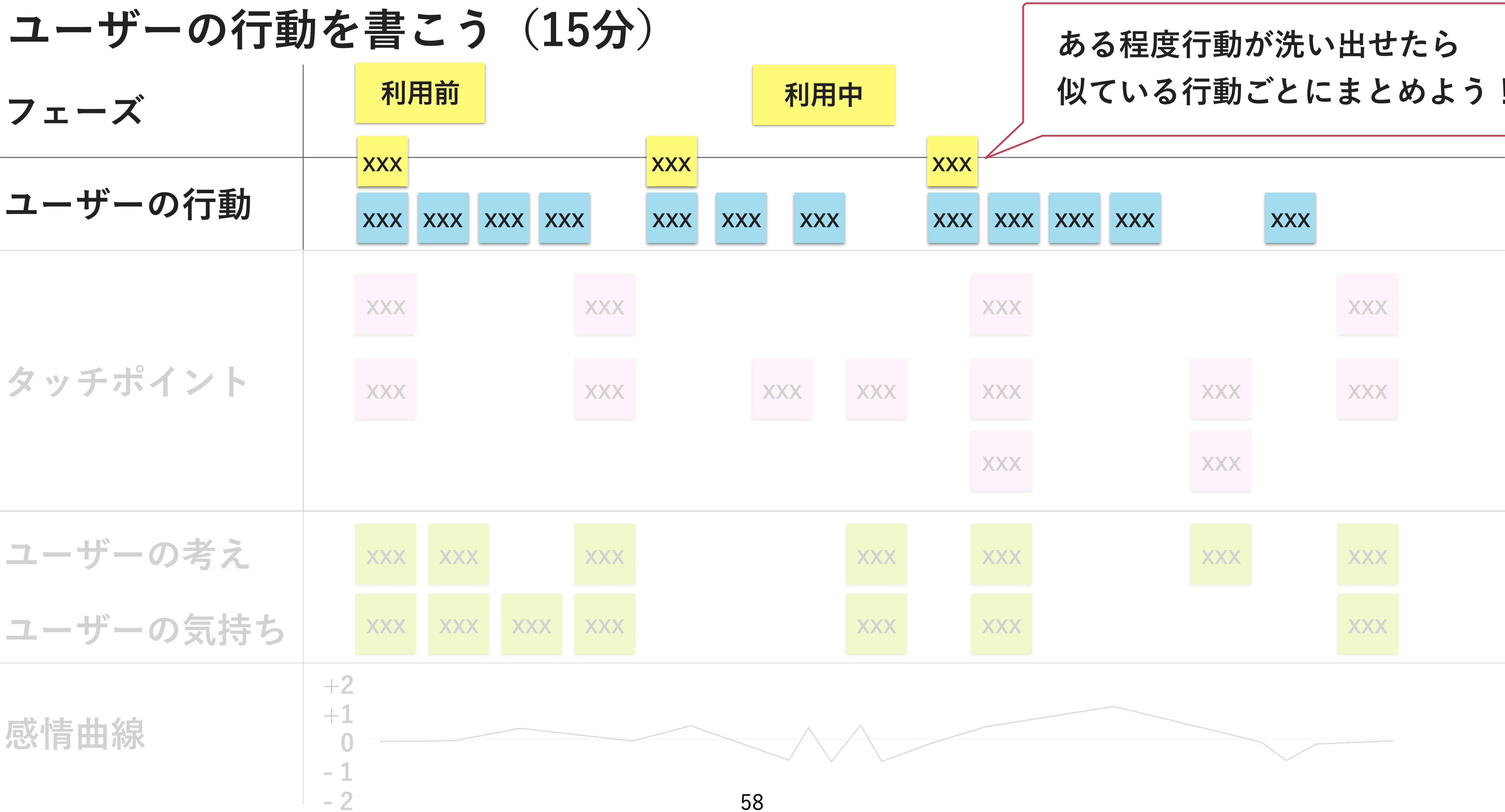
1. ユーザーの行動を書こう（15分）



ジャーニーマップを書いてみよう

confidential

1. ユーザーの行動を書こう（15分）



3. タッチポイントを書こう（7分）



4. ユーザーの考え・気持ちを書こう（15分）



5. 感情曲線を書こう(5分)



内容をまとめよう(3分)

以下の内容を含めて発表しよう！

[**ペルソナのゴール**] したい
[**ペルソナの属性** (名前 / 年代 / 性別)] の
[**スタート**] から [**ゴール**] の体験を可視化した

- ・ペルソナシート
- ・模造紙の一番上

ペルソナは [**フェーズ1, フェーズ2, フェーズ3...**] という行動をとっていた

- ・黄色のポストイット
行動のグループ

その中でも特に [**最も大事な体験**] が大事な体験と捉えた
なぜなら [**理由**] から

- ・感情曲線
高いor低いところ

レビュー観点

1. ペルソナの情報をきちんと生かしているかどうか

- ✓ ペルソナのゴールとジャーニーマップのが合っていた

2. ジャーニーマップについて理解できたか

- ✓ わからない部分は根拠に基づいて推測をして書き出した
- ✓ ペルソナの視点に立てて考えられていた（主観ではなかった）

3. ワークの進め方

- ✓ チーム全員が議論に参加できていた
- ✓ チーム全員の認識を合わせることができた

講義のゴール

知識 としてわかっている

知らない人に説明できるくらいまで理解しよう！

- ・カスタマージャーニーマップって何
- ・どんな時に使うもの？
- ・書くと何がいいの？

実践 できる

調べながらでも良いので書けるようになるろう！

- ・何を書くの？
- ・誰と書くの？
- ・どうやって書くの？
- ・書いてどうするの？

自分はどのくらい達成できたか、どうやったら達成できるかを考えてみましょう！

利用前



サービスをどこで知った？
使い始めたきっかけは？

どのようにユーザーに
宣伝している？

利用中

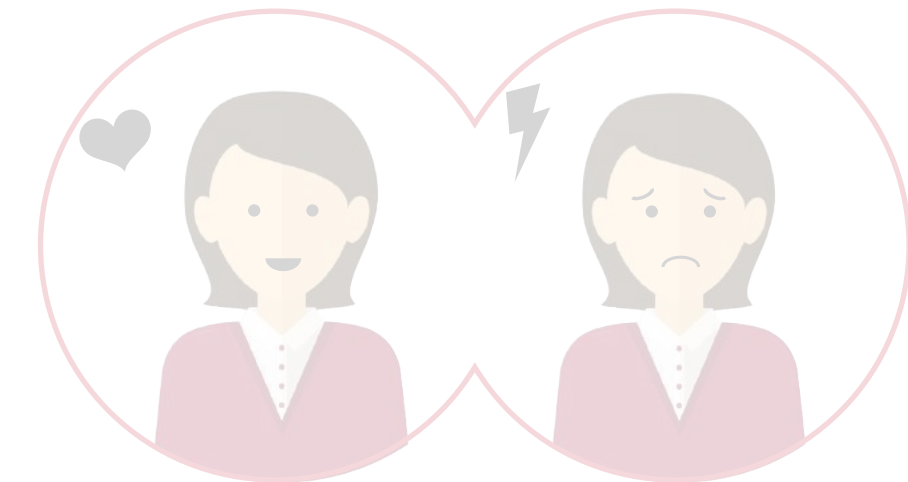


ここまで終了！

サービスを
どう使っている？

ユーザーにどんな機能が
提供できている？
(できていない？)

利用後



サービスを使って
どうなった？

ユーザーの反応が
良かった(悪かった)
要因は？

次の講義でここをやります！

ジャーニーツールの紹介

UX Journey Map Maker

ジャーニーマップをweb上で簡単に
作れるようにするツール

<http://hkomamiy01.ssk.ynwm.yahoo.co.jp/tool/CS-Journey.html>

コンフル

<http://cptl.corp.yahoo.co.jp/pages/viewpage.action?pagelId=1247487175>

MYM部屋

[#!/JourneyMapMaker](#)

JOURNEY

UX Journey Map Maker

【タスク】
■ Drag&Drop場所入れ替え修正 ■ 感情グラフ描画実装 ■ デザイン ■ データ連動グラフ描画

※ 画像書き出し：横幅は画面内に収まっている部分のみ可能(firefox,Chrome動作確認済)
※ HTML書き出し：firefox未対応(chrome動作確認済)

[コンフル MYM](#)

+ Add Phase Remove Phase + Add Line Remove Line HTML Download Take a shot

UX Journey Map Maker made by [hkomamiy](#) , D&S

👤 ○○のカスタマージャーニーマップ

フェーズ	編集可	編集可	編集可	編集可	編集可
行動	編集可	編集可	編集可	編集可	編集可
接点	編集可	編集可	編集可	編集可	編集可
	編集可	編集可	編集可	編集可	編集可