

生活者起点のプロモーションを行うための カスタマージャーニー 基礎講座

【在宅で受講可能・オンライン開催】
2023年10月13日(金) 1日集中

過去の成功体験から
同じプロモーションの流用が多いが、
このままでよいのか？

既存顧客からより
若い世代にシフトしたいが
どうアプローチすべきか…

競合にとられている顧客を
自社にスイッチさせたい…

生活者視点に立てと言われるものの、
どうすればよいのか分からない…

新商品・サービスの立ち上げは不安。
顧客がつく自信をもって世に出したい…

実務に役立つと高評価の声が続々！



お客様ならどう考えるか、どう思うのかという制約を抜きにした考え方の必要性について、自社では全く出来ていないと感じる。カスタマーサクセス体制を作ったので、考え方もUXの考え方を全面的に取り入れながら仕組みを作っていく。 (サービス業)



これまでなんとなく見よう見まねで作成していたカスタマージャーニーマップについて、基礎から学ぶことができたため、今後企画を立案するうえで、どういった組み立てでカスタマージャーニーマップを作るかが分かったように思います。 (出版社)



UXの基本を整理することが出来た。広報だけでなく、経営の視点でも重要な考え方なので、多くの部門でも共有してみたい。どの部分を切り出してジャーニーマップを作るかを含め重要だと感じた。 (学校法人)

- ▶ 商品と顧客の接点をつくり関係強化を目指す
企業のプロモーション担当の方
- ▶ 有効なタッチポイントを知りたい
企業のデジタル担当の方
- ▶ 「面白い」だけでなく人を動かしたい
プランナーの方

にオススメ

画像提供 :123RF

企業都合のプロモーションが見向きもされない今、
生活者の行動と感情の流れを知り、時間軸をとらえたアプローチを学ぶ

「競り合い」を抜け出し、「選ばれる」ためのプロモーションへ

生活者の立場になったとき、 買いたくなる瞬間はいつか？

商品・サービスがあふれかえる今、生活者はあらゆる方面から常に情報を受け取っています。自分に必要な情報を見つけ、選ばなければならないようになった生活者は企業都合のプロモーションには見向きをしなくなってきました。このような流れの中で企業の担当者には「競合に打ち勝つプロモーション」から「生活者に選ばれるプロモーション」へと視点を切り替えることが求められています。その為には、生活者の行動と感情を時間軸で紐解き、買いたくなる瞬間を刺激する必要があります。そこで宣伝会議は、企業都合のプロモーションから抜け出し生活者視点でプロモーションを行うための「カスタマージャーニー基礎講座」を開講します。

最適なタイミングで 最適なプロモーションを実施する

生活者の買いたくなる瞬間を刺激するためにはまず生活者の行動と感情、いわゆるカスタマージャーニーを見える化し、それぞれ最適なタイミングで、最適なコミュニケーションを行う必要があります。コモディティ化が進む中で、「自分にぴったり」だと思ってもらえるようなコミュニケーションを狙って行うことで、競合との「競り合い」から「選ばれる」存在になることができます。本講座では、カスタマージャーニーを見える化し、自社に合ったプロモーションに落とし込むためのノウハウを学びます。

本講座のポイント

生活者の時間軸から行動と感情を「見える化」し、 プロモーションに落とし込むノウハウを学ぶ

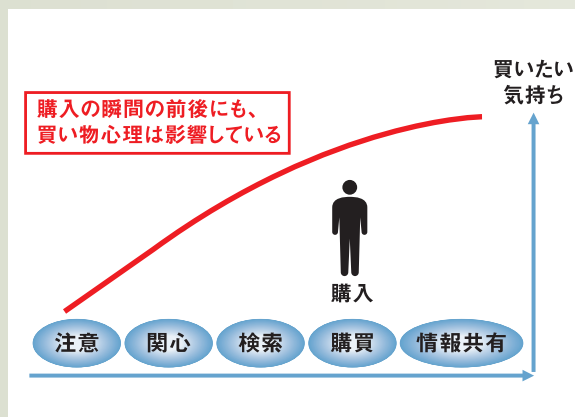
STEP 1 カスタマージャーニーを理解する

本講座で学ぶこと

- カスタマージャーニーの特徴
- 生活者の買い物心理
- 生活者の時間軸に立つ視点の習得
- 商品・サービスが一番輝く瞬間を探す
- “買いたい”気持ちを醸成する

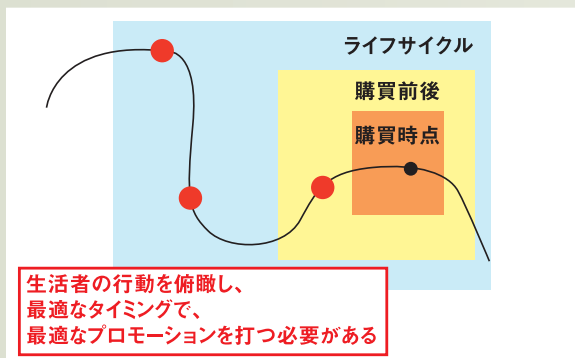
意思決定は点でなく線で見ると

カスタマージャーニーを理解することは、生活者の買い物心理を理解することから始まります。いつどんな感情を抱き、どういった価値を期待して購入するのかを掴む必要があります。また、購入は買う瞬間だけではなく、その前後期間の行動や感情も影響するためその一連の流れについて講義します。



生活導線の中で最適な接点を探る

生活者の買い物心理を掴むことで、購入までの行動と感情の流れが分かります。そうすることで生活者が“買いたい”気持ちになるためにどのようなアプローチが必要なのかが明確になります。本講座では生活者心理をもとに最適なタイミングで最適なプロモーションを行うための手法を学びます。



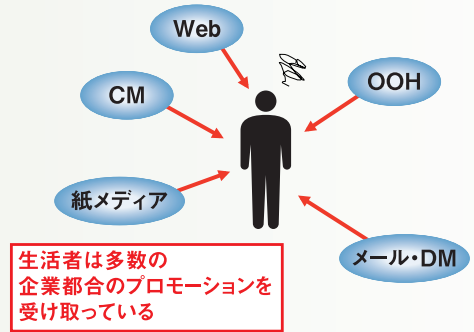
STEP 2 生活者の行動と感情を紐解く

本講座で学ぶこと

- 生活者の行動と感情を見極めるポイント
- ペルソナ作成と注意点
- 届けるべき価値は何か
- その価値はいつ発揮されるか
- 最高の体験、最悪の体験を洗い出す

企業都合のプロモーションは見向きもされない

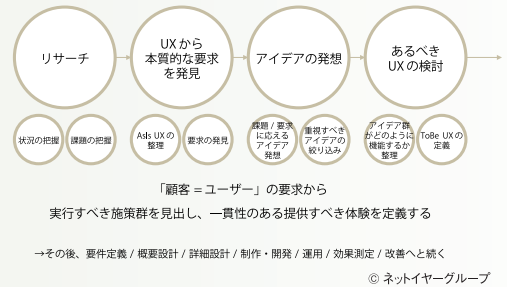
生活者は、自身で何かを調べたり情報を取りにいかずとも常に大量の情報アプローチを受けています。それはあらゆるメディア、あらゆる企業から発信されるため、不要な情報は敬遠されてしまいます。このような現状の中で企業のコミュニケーションは生活者起点への視点の切り替えが求められています。



生活者目線へ視点を切り替える

企業視点から生活者視点に立つためには、ユーザーが何を求めているかを正確に把握することが必要です。しかし、ユーザー行動の一部分のみを切り取った形の把握では足りません。今必要なのは、ユーザーの体験に寄り添った体験づくりです。そこで、UX と言われるカスタマーエクスペリエンス（顧客経験価値）を高める方策を知り自社に応用する方法を知ることです。その際に肝となるが「ユーザーの要求」からいかに「一貫性のある施策」を実施できるか否かです。大元から外れた施策とならないために、この部分の特定方法の考え方を講義ではお伝えいたします。

UX デザインの上流プロセス



「顧客＝ユーザー」の要求から
実行すべき施策群を見出し、一貫性のある提供すべき体験を定義する
→その後、要件定義/概要設計/詳細設計/制作・開発/運用/効果測定/改善へと続く
© ネットイヤーグループ

STEP 3 カスタマージャーニーを「見える化」する

本講座で学ぶこと

- カスタマージャーニーマップの作成ポイント
- 生活者と自社の接点を整理する
- マップを俯瞰し何を読み取るか
- 発見をマーケティング活動に活かす
- カスタマージャーニーの課題別活用法
- ワークショップと講評

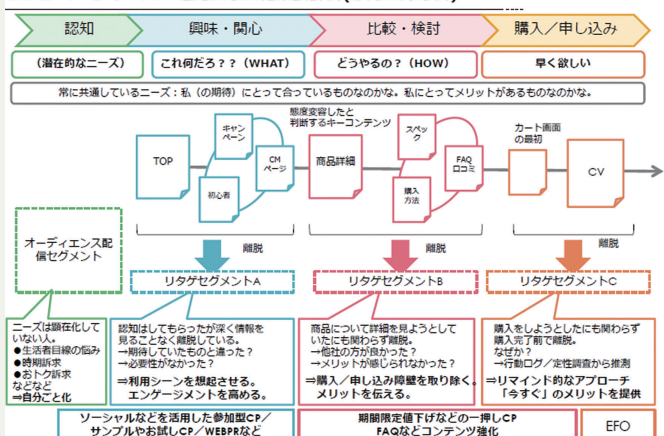
課題をあぶり出し次の施策を導き出すカスタマージャーニーマップの作成と活用

本講座では実際に手を動かし、生活者と自社との接点を整理するために、洗い出したカスタマージャーニーをマップにまとめていきます。そうすることで、コミュニケーションの全体像が分かり、生活者視点で自社との関わりを俯瞰し、次にどういったプロモーションを行うべきかが明確になります。また、カスタマージャーニーマップは、「着目する視点やペルソナを変えることで、「新規顧客獲得のアプローチ」、「既存顧客のロイヤリティ向上」、「既存商品サービスの改善」、「新サービスの開発」といった課題に対して、多岐にわたって活用することができます。講義では、カスタマージャーニーマップ作成の演習を通し生活者との関わりを「見える化」するスキルを習得し、自社の課題に合致した活用法を学びます。

例) サービス利用までのカスタマージャーニー (簡易版)

| | 認知 | 興味・関心 | 比較・検討 | 申し込み・購入 | 利用中 |
|---------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| タッチポイント | どこで何を覚えていますか？ | どこで何を覚えている情報を知りますか？ | どこで何を覚えている情報を知りますか？ | どこで何を覚えている情報を知りますか？ | どこで何を覚えている情報を知りますか？ |
| 行動 | 上記タッチポイントでどんな行動をしますか？ | 上記タッチポイントでどんな行動をしますか？ | 上記タッチポイントでどんな行動をしますか？ | 上記タッチポイントでどんな行動をしますか？ | 上記タッチポイントでどんな行動をしますか？ |
| 思考・感情 | 上記行動の前で何を思っていますか？ | 上記行動の前で何を思っていますか？ | 上記行動の前で何を思っていますか？ | 上記行動の前で何を思っていますか？ | 上記行動の前で何を思っていますか？ |
| 感情 | | | | | |
| 課題 | 解決する可能性があるポイントか？ 上記行動を知らない理由は？ | 解決する可能性があるポイントか？ 上記行動を知らない理由は？ | 解決する可能性があるポイントか？ 上記行動を知らない理由は？ | 解決する可能性があるポイントか？ 上記行動を知らない理由は？ | 解決する可能性があるポイントか？ 上記行動を知らない理由は？ |

カスタマージャーニーを元にした施策設計例(かんたん例)



カリキュラム

| 時間 | テーマ | 講義内容 | 講師 |
|---------------------|--------------------------------------|---|---------|
| 10:00 ~ 11:30 | UXの要求から施策を生み出すための カスタマージャーニー理解 | UXの基礎理解／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の元となるユーザー理解／カスタマージャーニーを活かす3つのポイント／カスタマージャーニーの目的／質疑応答 | 宮村 和実 氏 |
| 12:30 ~ 13:30 | 体験価値の高め方と戦略 カスタマージャーニーマップの活用事例 | マップから発見をする／発見をマーケティング活動に活かす／先進企業から学ぶカスタマージャーニーマップの活用例／社内調整の注意点／パートナー企業との共有法／プロモーション施策の効果測定／次の施策につなげるPDCAのコツ | 池田 奈美 氏 |
| 13:50 ~ 17:20 | 生活者と自社との関わりを俯瞰する カスタマージャーニーマップの作成 | 生活者と自社との接点を整理する／インタビューやアンケートが機能しない理由／手を動かすことで発見がある／カスタマージャーニーマップ作り／8つの構成要素／作成にあたっての注意点と洗い出すべき項目 | |

※講師・カリキュラム・日程は変更になる可能性があります。

講師プロフィール



生活者の行動・思考を起点とした
体験設計ならびに教育に従事

宮村 和実 氏

ネットイヤーグループ

カスタマーエクスペリエンス事業部 UXデザイン部 デザインチーム シニアUXデザイナー

2001年より、ネットイヤーグループにてIA/UXデザイナーとして活動。デジタルマーケティングの支援において、様々な企業のウェブサイト、サービスにおけるUX/情報デザイン、評価に幅広く携わる。近年はカスタマージャーニーからUX視点の要求を見出すワークショップに携わることが多い。企業内部へのUX/CX浸透のための教育・啓蒙活動にも尽力している。2017年10月にUX Schoolを開校し学長を務める。



クライアントを巻き込んだ
ジャーニーワークショップに定評

池田 奈美 氏

カクシン

XR Division マネージャー/クリエイティブプロデューサー

エンターテインメント業界でデジタルプロデューサー、Webマーケティングを担当後Sterにて新規ソリューション開発・コンサルを経て大手広告代理店にてさまざまな業界のクライアントのデジタルマーケティングコンサルティング・プランニングを担当。現在はエンドユーザーの体験価値を高めるUX策定等toB、toC問わずデジタルマーケティング支援やXR事業に従事。カスタマージャーニーと顧客育成フロー実践の啓蒙の一環としたセミナー/ワークショップ・大学での講演の実績多数。

修了生の声

なんとなくの理解で使っていたカスタマージャーニーについて初めて体系的に学ぶことができた。ユーザーの心理→行動を書き出しながらそれが常にビジネスの視点とリンクしているという点を実感できました。(広告業 男性)

講義とワークの組み合わせがとても良かったです。いつもセミナーで話を聞いて理解した気になって帰ってもいざ実践に落とし込むと疑問がたくさん出てくるためです。発表の後のコメントで、より発展的なポイントを話してくれました。(サービス 女性)

どのような軸で考えるかなど、実際に様々なケースで使うことを想定した内容が多かった。机上の空論ではなく、実務で何度も考え、実行されてきた上でのリアルなお話が聞けて非常に参考になった。(製薬 男性)

講座概要

- 開講日程：2023年10月13日(金)
- 講義時間：10:00~17:20
- 受講定員：30名
- 講義形式：オンライン・ライブ講座 ※ZOOMを活用予定
- 受講料金：54,000円(税込 59,400円) ※申込金5,000円(税込 5,500円)を含みます
- 受講対象：企業のプロモーション担当の方、デジタル担当の方、広告関連会社のプランナーの方

お申込みはWebから またはこちらまで ➡ **03-3475-3033**

FAXにてお送りください

「宣伝会議」年間購読なし 54,000円(税込 59,400円) ※申込金5,000円(税込 5,500円)を含みます ➡本講座受講料のみ

「宣伝会議」年間購読パック 67,091円(税込 73,800円) ※申込金5,000円(税込 5,500円)を含みます ➡本講座受講料+「宣伝会議」年間購読受講生割引(20%オフ)

※「宣伝会議」はお申込みいただいた日の翌月1日から下記ご住所まで配送いたします。(月末お申込の場合、数日遅れる可能性があります)

| | | | | |
|--|------------|-------|------|------------------------------|
| 会社情報 カスタマージャーニー基礎講座 お申込者情報記載欄 | 会社名 | TEL | | |
| | 住所 〒 | | | |
| | 申込者様 氏名 | 所属部署 | 役職 | 生年月日 |
| | Eメール | | | |
| 派遣責任者様 氏名 | 所属部署 | 役職 | 生年月日 | |
| Eメール | | | | |
| 申込形態 ①企業申込 (請求書を発行します) | | ②個人申込 | | 宣伝会議からの情報 ①いる ②いない ③すでに届いている |

お振込み先 三菱 UFJ 銀行 青山支店 普通 1145602 口座名義：株式会社宣伝会議

※受講は受講者本人に限ります。他人に貸与・譲渡することはできません。尚、同一の講座を別の方に受講いただくことは禁止としております。※お申込み後のキャンセルは原則承っておりません。※万一、受講前に受講予定の方の参加ができなくなった場合は、事務局までお問合せください。同一講座の受講中において、参加者の途中変更はできません。※一旦納入された申込金・受講料は、受講前・受講途中にかかわらず、いかなる理由であっても払い戻しや次期への振り替えはできません。※天候不順によるアクシデントや講師の都合、受講者数が一定数を下回った場合等、諸事情により直前に開講日程が変更・中止となる場合がございます。その際、交通・宿泊費等の保証はできませんのでご了承ください。※弊社と発注者は互いに暴力団、及びその他の反社会的勢力に該当しないことを表明・確認します。万が一、上記に反していることが判明した場合には、直ちに無条件で本契約を解除します。※弊社と同様の教育講座を開催している企業、人材紹介業、受講生への営業・勧誘等を目的とするご受講等に関しましては、審査の上、お申し込みをお断りする場合がございます。また、お申し込みから審査までの間に、ご請求書類の発送など、決済処理の進行が行われる場合がございます。あらかじめご了承ください。※本申込書により既宣伝会議が取得した個人情報を受講手続きや各種連絡、講座運営、ダイレクトメールなどの方法で出版物やイベントのご案内等をお送りするために利用します。プライバシーポリシー(https://www.sendenkaigi.com/privacy/)をお読みいただき、同意の上、お申し込みください。

お問合せ
 株式会社宣伝会議 〒107-8550 東京都港区南青山3丁目11番13号
 TEL：03-3475-3030 E-mail：info-educ@sendenkaigi.com www.sendenkaigi.com/class/

Marketing & Creativity
 宣伝会議