

カスタマージャーニーマップを活用した要求獲得における 実現可能性を考慮したインサイト評価手法の提案

エリクソン・ジャパン

田邊 陽子

yoko.tanabe.213@gmail.com

CJMを活用したアイデア創出問題点

人が商品やサービスの存在を知り、購入するまでの一連の過程を”旅”として捉え、その行動を時系列で可視化することで顧客の真の要求を獲得するCustomer Journey Map(CJM)は誰でも簡単にインサイトとしてアイデアを創出することが可能であるが、創出されたアイデアが活用されアクションにつながることは少ない。

アイデア評価手法の提案

CJMから導出されるインサイトの質を再度見直すことにより、次のアクションにつながる良いインサイトが自然な形で導出されることを促す。アイデア評価手法の導入により、実現へのイメージが具体化できるようなアイデアへと発展させることを提案する。

実現可能性を考慮したアイデア評価手法の適用

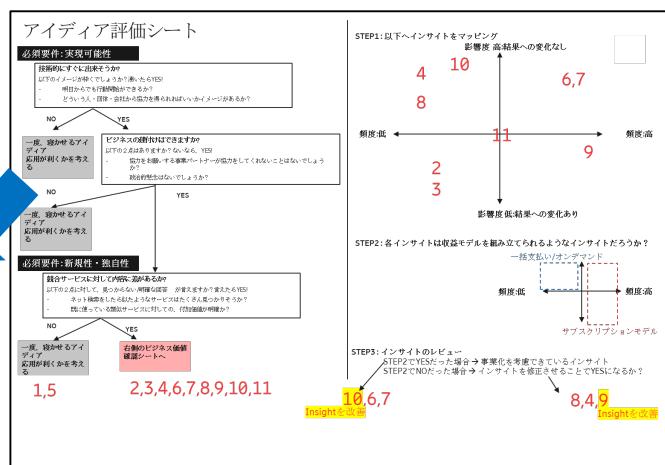
Customer Journey Mapの作成

フェーズ	入場前	試合中	試合終了後
Action	起床、家を出る時間を確認する、朝食、(友達と)電車までスタジアムに向かう、ユニフォームを購入する。	入場する、前半戦を見る、飲食物の購入、後半戦を見る	そのまま飲み会、電車で帰る、帰宅、就寝
Opponent	イヤホン、Spotify、スマートフォン、Suica	紙チケット、電子チケット、スマートフォン、会場HP	SNS、Twitter、Google Map
Thinking	交通は正常、応援するチームの応援歌の手習いしない、勝つチームはどっちだ?	席はどこか、グッズの在庫状況はどうか、現在の物販状況は?、試合開演が楽しみ	応援してたチームが勝つてうれしい、あのプレーが良かった、勝つたうれしさを共感したい・語りたい、次の試合はいつだろう
Feeling	😊? 😞 😟 😠	😟 😞 😠 😡 😢	😊 😊 😄 😁
Insight	サッカー専用アプリが欲しい、サポーターの行き来が面倒、好きな選手が出ていないことがある、移動時間に合わせたプレイリストが欲しい、スタジアムが広すぎて席がわかりづらい、スマホで物販情報を知りたい	勝ち目がよくて見られないことがある、負けたらマイナス気分を引きづるかも	帰りが混雑する、良いプレーのクリップ集が欲しい

実現可能性を考慮したアイデア評価

- 1) 技術的実現性
- 2) 独自性・新規性
- 3) ビジネス価値評価
 - 重要性
 - 頻度
 - マネタイズ

ID	Team A: アイデア評価を実施しない	Team B: アイデア評価を実施
1	サッカー専用アプリが欲しい	電子チケット
2	サイトの行き来が面倒くさい	参加アーティストの曲をまとめて予習できる
3	好きな選手が出ていないことがある	予想のセトリを知ることができるサービス
4	移動時間に合わせたプレイリストが欲しい	グッズの在庫がわかるアプリ
5	スタジアムが広すぎて席がわかりにくい	健康状態を知ることができるアプリ
6	スマホで物販情報を知りたい	フェス参加者が繋がれるSNS
7	勝ち目がないとみられなくなる可能性がある	好きなアーティストを登録
8	負けたらマイナス気分を引きづるかも	出演情報を知る → 有料で優先して買えるサービス
9	帰りが混雑する	実際のセトリをまとめられるサービス
10	良いプレーのクリップ集が欲しい	車両別に(フェスの)音楽が流れる → 有料のフェス仕様の特急列車
11		次回のライブ情報通知



共感できるような不満や課題の羅列になってしまう。主観的な評価となりがち。

新規事業のイメージが付きやすいインサイトが導出され、評価された。

実現可能性を考慮した評価手法を導入することで、第三者でも具体的なサービス実現へ向けた道筋がイメージできるようなインサイトへと発展させる一定の効果が確認された。第三者から共感や理解を得られるような形にすることは、アクションにつながる価値のあるアイデアとするために非常に重要である。

今後の課題

CJMの活用目的により、アイデア評価も基準にも差異が出てくることが考えられる。今後は異なるケースに対しても適用をしていくことで体系的な手法の確立をしていき、インサイトの質を客観化していくことが必要であると考えられる。