

マーケティング・企画力



顧客インサイト発見法

ペルソナ設定 | カスタマージャーニーマップ作成

実施時間

最小: 40分～
推奨: 4時間程度

実施形式

オンライン / 対面 / ハイブリッド /
LMS / eラーニング

対象者

企画担当 / マーケティング担当 / 中
堅社員

試作版です。掲載・カスタマイズに関するご相談はお気軽にどうぞ。

講座概要 / 対応可能形式

講座概要

ペルソナ設定 | カスタマージャーニーマップ作成

対応可能形式

- オンライン
- 対面
- ハイブリッド
- LMS / eラーニング

カスタマイズ可能項目

- 対象者・階層に応じた内容調整
- 研修時間（実施時間からの拡張・短縮）
- 実施形式（オンライン / 対面 / ハイブリッド）
- 業界別ユースケースの差し替え
- 社内ルール・既存制度への反映
- 演習データ・事例の差し替え

受講環境

- オンラインツール: Zoom / Google Workspace
- PC（カメラ・マイクが利用できる環境を推奨）
- 詳細な受講環境は実案件のヒアリング後に調整します。

上記は講師として対応可能な共通条件です。講座個別の確定仕様ではなく、実案件ではヒアリング後に調整します。



カリキュラム概要

Unit 1

顧客理解の重要性

詳細カリキュラム: 後続ページに掲載

Unit 2

ペルソナ設定の実践

詳細カリキュラム: 後続ページに掲載

Unit 3

カスタマージャーニーマップ作成

詳細カリキュラム: 後続ページに掲載

Unit 4

インサイト発掘のフレームワーク

詳細カリキュラム: 後続ページに掲載

本ページは各ユニットの見出しのみを掲載しています。ユニットごとの全項目は後続の「詳細カリキュラム Unit X」ページに掲載しています。実施時間・対象者・演習内容は実案件のヒアリング後に調整します。

詳細カリキュラム Unit 1

顧客理解の重要性

- なぜ「顧客理解」が全てのビジネスの出発点なのか
- ドラッカーの名言：「顧客が価値を決める」
- 顧客理解の3層構造：属性→行動→心理
- 表面的理解と深層理解：「欲しいもの」vs「本当に必要なもの」
- 脳科学の「無意識の欲求」：顧客自身も気づいていないニーズ
- ジョブ理論：顧客は商品ではなく「用事」を買う
- ドリルを買う人が欲しいのは「穴」である
- 行動経済学の「隠れた動機」：建前と本音の乖離
- VOC（Voice of Customer）：顧客の声を聞く仕組み
- アンケートの限界：「満足」と答えても買わない理由
- 観察調査の威力：行動が真実を語る
- エスノグラフィー：顧客の生活に入り込む
- 「不」の発見：不満・不便・不安・不足
- 心理学の「認知的不協和」：矛盾が購買を生む
- 顧客の「ペイン（痛み）」を特定する
- 顧客の「ゲイン（利益）」を理解する
- 感情の理解：喜び・怒り・悲しみ・楽しみ
- プルチックの感情の輪：8つの基本感情
- 顧客理解が不十分だと起きる失敗事例
- 顧客理解が成功を生んだ事例：Apple・Netflix・Amazon
- 実践ワーク：自社の顧客を5つの視点で分析しよう

Excel「計画書ver2」G列のライドタイトルをもとに掲載しています。実施時間・対象者・演習内容は、ヒアリング後に調整します。

詳細カリキュラム Unit 2

ペルソナ設定の実践

- ・ ペルソナとは：架空だけどリアルな「理想の顧客像」
- ・ なぜペルソナが必要なのか：全員に向けてと誰にも刺さらない
- ・ ターゲット層とペルソナの違い：「30代女性」vs「田中花子さん」
- ・ ペルソナの効果：チーム全員が同じ顧客像を共有
- ・ 心理学の「具体性の力」：リアルな人物が共感を生む
- ・ ペルソナ設定の5W1H：誰が・何を・なぜ・いつ・どこで・どうやって
- ・ デモグラフィック属性：年齢・性別・居住地・職業・年収
- ・ サイコグラフィック属性：価値観・趣味・ライフスタイル
- ・ 行動データ：購買履歴・利用頻度・媒体接触
- ・ 課題とニーズ：何に困っていて何を求めているか
- ・ 情報収集行動：どこで情報を得ているか
- ・ 意思決定基準：何を重視して選ぶか（価格・品質・ブランド）
- ・ ペルソナシート作成：1枚にまとめる
- ・ 写真・名前・キャッチコピー：リアリティを高める工夫
- ・ 脳科学の「擬人化効果」：顔があると感情移入する
- ・ ペルソナの数：1つ？複数？
- ・ プライマリーペルソナとセカンダリーペルソナ
- ・ ペルソナの検証：実在する顧客と照合する
- ・ ペルソナの更新：定期的に見直す必要性
- ・ 行動経済学の「代表性ヒューリスティック」：典型例に頼る危険
- ・ ペルソナ活用事例：マーケティング・開発・営業での使い方
- ・ 実践ワーク：自社商品のペルソナを1人作成してみよう

Excel「計画書ver2」G列のスライドタイトルをもとに掲載しています。実施時間・対象者・演習内容は、ヒアリング後に調整します。

詳細カリキュラム Unit 3

カスタマージャーニーマップ作成

- ・ カスタマージャーニーとは：顧客の「旅」を可視化する
- ・ なぜ「旅」なのか：購買は一瞬ではなくプロセス
- ・ タッチポイント：顧客との接点を全て洗い出す
- ・ 認知→興味→比較→購入→利用→継続：購買プロセスの6段階
- ・ AIDMA・AISASモデル：古典的だが今も有効
- ・ 認知段階：「どうやって知ってもらうか」
- ・ 広告・SNS・口コミ・検索：各メディアの役割
- ・ 興味段階：「どうやって興味を持ってもらうか」
- ・ 心理学の「ザイアンスの法則」：接触回数が好意を生む
- ・ 比較検討段階：「どうやって選ばれるか」
- ・ 行動経済学の「選択肢のパラドックス」：多すぎると選ばない
- ・ 購入段階：「どうやってスムーズに買わせるか」
- ・ 購入障壁の排除：決済方法・配送・返品ポリシー
- ・ 利用段階：「どうやって満足してもらうか」
- ・ アフターサポート・オンボーディングの重要性
- ・ 継続段階：「どうやってリピーターになってもらうか」
- ・ CRM・ロイヤルティプログラム・コミュニティ
- ・ 各段階での顧客の感情を書き込む
- ・ 喜び・不安・迷い・満足：感情の起伏を理解する
- ・ 脳科学の「感情記憶」：感動が記憶に残る
- ・ ペインポイント（痛点）の特定：どこで離脱するか
- ・ 改善施策の立案：ペインポイントを解消する
- ・ カスタマージャーニーマップのテンプレート
- ・ 実践ワーク：自社のカスタマージャーニーマップを作成しよう

Excel「計画書ver2」G列のスライドタイトルをもとに掲載しています。実施時間・対象者・演習内容は、ヒアリング後に調整します。

詳細カリキュラム Unit 4

インサイト発掘のフレームワーク

- ・ インサイトとは：隠れた真実・本質的な動機
- ・ ニーズとインサイトの違い：「欲しい」vs「なぜ欲しい」
- ・ インサイトがビジネスを変える：成功事例から学ぶ
- ・ 「女性はドリルが欲しいのではなく穴が欲しい」→インサイト
- ・ 心理学の「深層心理」：表層と深層の違い
- ・ インサイト発掘の3ステップ：観察→分析→洞察
- ・ 5つのWhyを繰り返す：トヨタ式で本質に迫る
- ・ 「なぜ？」を5回聞くと真因が見える
- ・ 脳科学の「因果推論」：原因を探る脳の仕組み
- ・ エスノグラフィー分析：観察から洞察を得る
- ・ シャドーイング：顧客に密着して行動を観察
- ・ コンテキスチュアル・インクワイアリー：使用場面でインタビュー
- ・ ラダリング法：「なぜそれが重要？」を掘り下げる
- ・ 手段→便益→価値の3層構造
- ・ プロジェクション法：投影法で本音を引き出す
- ・ 「もし〇〇が動物だとしたら？」の質問技法
- ・ KJ法：データを整理してパターンを見つける
- ・ 親和図法：似たものをグルーピング
- ・ 行動経済学の「ヒューリスティック」：直感的判断の法則
- ・ インサイトステートメントの書き方：1文で表現する
- ・ 「〇〇な人は、実はxxを求めている」の型
- ・ インサイトの検証：本当に当たっているか確認する
- ・ 実践ワーク：顧客インサイトを1つ発見してみよう

Excel「計画書ver2」G列のライドタイトルをもとに掲載しています。実施時間・対象者・演習内容は、ヒアリング後に調整します。

ユニット一覧

UNIT 1 顧客理解の重要性

- なぜ「顧客理解」が全てのビジネスの出発点なのか
- 観察調査の威力：行動が真実を語る
- 顧客理解が成功を生んだ事例：Apple・Netflix・Amazon

UNIT 2 ペルソナ設定の実践

- ペルソナとは：架空だけどリアルな「理想の顧客像」
- 意思決定基準：何を重視して選ぶか（価格・品質・ブランド）
- ペルソナ活用事例：マーケティング・開発・営業での使い方

UNIT 3 カスタマージャーニーマップ作成

- カスタマージャーニーとは：顧客の「旅」を可視化する
- 購入障壁の排除：決済方法・配送・返品ポリシー
- カスタマージャーニーマップのテンプレート

UNIT 4 インサイト発掘のフレームワーク

- インサイトとは：隠れた真実・本質的な動機
- コンテキストチュアル・インクワイアリー：使用場面でインタビュー
- インサイトの検証：本当に当たっているか確認する



研修スタイル / 講師 / 相談

講師として対応可能な範囲

実施形式: オンライン / 対面 / ハイブリッド / LMS / eラーニング 最小実施: 40分～（要点を絞った導入構成） 推奨実施: 4時間程度（1ユニット1時間目安 / 詳細カリキュラム・演習を含む構成）（カスタマイズ相談例）・ 対象者・階層に応じた内容調整・ 研修時間（実施時間からの拡張・短縮）・ 実施形式（オンライン / 対面 / ハイブリッド）・ 業界別ユースケースの差し替え・ 社内ルール・既存制度への反映・ 演習データ・事例の差し替え（実施前ヒアリングで調整する項目）・ 対象者の階層 / 前提知識・ 受講環境・ 配信ツール・ 演習データ・ 社内固有事例の差し替え※ 本資料はカリキュラム設計例です。最小実施では要点を絞って扱い、詳細カリキュラム・演習を含む場合は、1ユニット1時間を目安に、対象者・目的・実施形式に応じて時間配分を調整します。

講師プロフィール

氏名: 準備中 経歴サマリ: 準備中 強み: 準備中 登壇可能講座: 52 件 / 13 カテゴリ

この講座をベースに、貴社向けカスタマイズをご相談いただけます。

お問い合わせ / カスタマイズ相談はサイトのお問い合わせ欄からご連絡ください。