

# カスタマージャーニーマップを用いた就職活動効率化の提案

2012SE076 伊藤 悠司

指導教員 青山 幹雄

## 1. はじめに

顧客のサービス経験を、視覚的に表現する代表的なツールとしてカスタマージャーニーマップ(以下 CJM)がある。CJMは、製品やサービス、Web サイトなどのユーザの体験全体を可視化したものである。また、ユーザの行動を俯瞰して、Web サイトや製品サービスの課題を発見し、新たな企画立案のヒントや改善に効果が期待できる。

## 2. 研究内容

### 2.1. 研究背景

従来のマーケティング手法は様々なものがあるが、ペルソナを設定する方法では、年齢や性別といった基本的な属性から、居住地や日々の生活習慣などターゲットを具体的にイメージできるようにする。

### 2.2. 研究課題

本研究では上記の背景を踏まえ、以下の点を研究課題とし、個人の経験へ利用することを考慮して提案する。

- (1) CJMを使った就職活動を効率的に進める手法の提案
- (2) ユーザが真に求めている情報、機能を選定

## 3. 関連研究

### 3.1. CJM(カスタマージャーニーマップ)

CJMとは、顧客がどのように商品やブランドと接点を持って認知し、関心を持ち、購入意欲を喚起されて購買や登録などに至るのかという道筋を旅に例え、顧客の行動や心理を時系列的に可視化したものである[4]。

### 3.2. ペルソナ

ペルソナは Cooper が提唱したもので、「本物の人間ではないが、デザインのプロセスの過程で本物の人間かわりになるもの」である[3]。ペルソナとは、いかにも実在しそうな人物像の描写であり、Web サイトがターゲットにするユーザの一部を代表する典型的なユーザの例である[2]。

### 3.3. UX(User eXperience)

ISO9241-210:2010 では、ユーザビリティだけでなく UX の概念を規格の中に導入している[1]。ここで、UX とは、利用の前、最中、その後を生じるユーザの感情、信念、嗜好、知覚、機能システム機能以前の経験から生じるユーザの内的身体的利用状況の結果であるとしている。

- (1) UX は技術よりも人間に焦点を当てるものである。
- (2) UX はあるシステムを単独で利用する個人だけに関するものではない。

- (3) UX デザインはユーザインタフェースデザイン以上のものである。

## 4. アプローチ

ある就職活動を行っているユーザ経験を収集し、ペルソナを作成する。ペルソナをもとに CJM を作成し、ユーザの行動に沿った感情や思考の変化を可視化する。時間軸に関連したユーザの行動をひとつのマップに記述する。シナリオを視覚的に表現することで問題点を発見し、その改善を行い、就職活動中の学生の効率を向上する。

## 5. 提案方法

### 5.1. 提案プロセス

就職活動の CJM の提案プロセスを図 1 に示す。本研究では、提案プロセスは、下記の 2 つのアクティビティからなる。

- (1) ペルソナ設定。
- (2) カスタマージャーニーマップ作成。

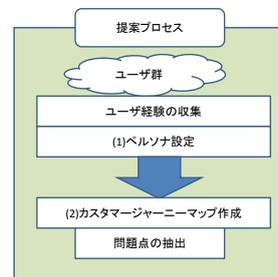


図 1 提案プロセス

### 5.2. ペルソナ設定

ペルソナを作成する。ペルソナには、名前、年齢、居住区、性別、職業などの属性を付加する(図 2)。ペルソナ設定では、基本属性の他、就職活動に対する行動の動機や就職活動に関する目標を設定し、より詳しくペルソナを作成する。

基本属性	
属性	値
氏名	伊藤 悠司
年齢	23歳
居住区	三重県
家族	父、母、弟、祖母
職業	学生
学部	情報理工学部
アルバイト	居酒屋(キッチン)
サークル	ダンスサークル
趣味	ダンス、音楽を聴くこと

就職活動に対する思い	
就活の目標	より早く自分にマッチした企業に内定をもらいたい
どのような意識で活動をするのか	情報収集をなるべく早くできるようにする
居住区	三重県
家族	父、母、弟、祖母

図 2 ペルソナ設定

### 5.3. CJM 作成

就職活動のCJMを作成し、より効率的に就職活動が行えるようにCJMを改良することが目的である。課題を解決するためにこの図を作成し直している。CJM はさまざまな調査データをワークショップで分析しながら視覚化しており、複数の構成要素を1枚のマップで俯瞰できる。

## 6. 適用

提案方法の効果を確認する。実際に就職活動をしている学生に対し、インタビューを行い、ユーザ情報を取得する。そのユーザ情報を基に、まずペルソナシートを作成し、ペルソナを設定する。次にCJMを作成する。作成したCJMから問題点を抽出し、より効率的に就職活動を進められるための改善策を示す(図 3)。

問題	改善策
漠然とした不安があり、就職活動の実際の動き方がわかりづらい Webだけでは会社の全てはわかりづらい	最初に就職移動の重要性を示すためにガイダンスをより多く開催する
情報が多すぎるため会社を選びづらい	自分に合った会社選びができるように検索方法をシンプルにする
その会社で実際にする仕事の内容が曖昧である	実際に会社でできる仕事をより手軽にできるサービスを提供する

図 3 改善策

### 6.1. ペルソナ設定

プロトタイプの実装、あるいは、さらに例題への適用、など提案内容を評価するための具体的な結果を記述します。

### 6.2. CJM 作成

CJM の記述方法は以下の通りである。

- (1) 時間軸に沿って記述する。
- (2) 各操作を行う過程での思考、感情を記述する。

これらにより得られた情報を、時間軸に沿ってマップに記述し、視覚的に表現する(図 4)。

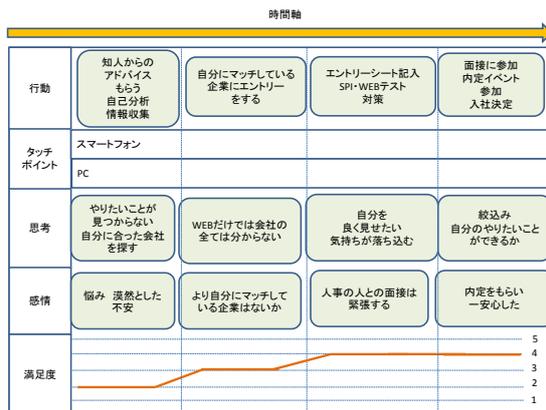


図 4 改善後の CJM

このCJMからUX満足度を算出し、改善前の就活に対するUX満足度と比較した結果を(図 5)に示す。

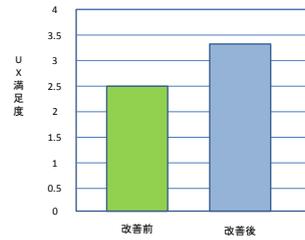


図 5 改善策の評価

## 7. 評価

本研究の目的はCJMを利用した就職活動を効率化することである。提案方法を適用した結果、以下の評価が得られた。

- (1)提案方法では、ペルソナとCJMを利用することで、ユーザ体験を視覚化でき、就職活動の全体を俯瞰して問題を改善していくことが可能になった。
- (2)提案方法の例では、就職活動に対するペルソナを作成し、一人の主要ペルソナが満足できるようにペルソナ基準で就職活動の効率化を提案した。

## 8. 今後の課題

本研究では、提案方法の実践として南山大学の就職活動中の学生に適用した。しかし、この検証では不十分な点がある。本研究における課題は以下の通りである。

- (1) ユーザ調査の数が少ない。
- (2) 学生全体で考慮可能ではない。

## 9. まとめ

CJM は顧客のサービス経験を、視覚的に表現する一つのツールである。学生の経験として、就職活動を効率的に進めたいということが挙げられる。そのために、CJM を応用し、満足度が高く、効率的に就職活動を行える方法を提案する。提案方法を実際の就職活動に適用し、その効果を評価する。

## 参考文献

- [1] 黒須 正明, 人間中心設計の基礎, 近代科学社, 2016.
- [2] S. Mulder, and Z. Yaar, Web サイト設計のためのペルソナ手法の教科書, 毎日コミュニケーションズ, 2008.
- [3] J. S. Pruitt, ペルソナ戦略, ダイアモンド社, 2007.
- [4] 玉飼 真一, Web 制作者のための UX デザインをはじめの本ユーザビリティ評価からカスタマージャーニーマップまで, 翔泳社, 2016.