






■ 一般的なカスタマージャーニーマップのフレーム（記載例入り）

⇒ テレビ番組を観て気になった無農薬栽培のフルーツコンポート「オリこんぼーと」をメーカー直販サイトで購入する場面

<p>ペルソナ (対象顧客)</p>	<p>都内在住、30代男性、既婚、妻と3歳の子と賃貸アパートで暮らしている。 いつも決まった大手通販サイトだけを利用しており、メーカー直販サイトは利用したことがない。</p>				
<p>顧客の 目的・場面</p>	<p>テレビ番組を観て 興味を覚える</p>	<p>直販サイトで 商品検索</p>	<p>商品情報を 調べる</p>	<p>商品を決めて 注文へ</p>	<p>子どもに 食べさせる</p>
<p>顧客の 行動と思い</p>	<p>無農薬栽培のフルーツコンポート「オリこんぼーと」をテレビ番組で知った。「うちの子が好きかも」と興味を持つ。商品名の「オリこんぼーと」を記憶し、検索へ。</p> 	<p>「オリこんぼーと」には「期間限定」「極み」「訳あり」など、さまざまな商品があり、テレビ番組で紹介されていたものがどれかわからない…値段もいろいろある。</p> 	<p>無農薬栽培だというが、添加物は？賞味期限は？その他の材料は？といった情報がサイトには書いていない。3歳児に適しているだろうか？</p> 	<p>「これにしよう」と決めて購入画面に行くと…なんと！「FAXでの注文のみ」とのこと。辞めようかと思ったが、子どものためにFAX送信！</p> 	<p>子どもは、「おいしい！パパありがとう」と喜んでくれ、最高の気分。そして、「また買って」と言われたものの、FAXかあ…。</p> 
<p>気付き</p>	<p>視聴後に注文するために覚えやすい名前が大事だな。子ども向けには想定していなかったが需要がありそうだ。</p>	<p>テレビ番組での紹介と連動したサイトになっていない。「まずはこれ」というオススメ商品もわかりにくいのだろう。</p>	<p>確かに食品の安全性を謳っている割には情報が少ない。3歳児は想定外なので情報が少ないのは否めない。</p>	<p>確かにFAXでは今時面倒か。しかし、注文を辞めたくなるほど面倒とは思わなかった。</p>	<p>3歳児も満足のおいしさ。本物の味を子どもに提供したい親御さんにもアピールしよう。FAXはそこまで問題なのか。</p>