

脱「妄想」：現代カスタマージャーニーの本質と進化

広告の罨を抜け出し、経営の羅針盤を再構築する

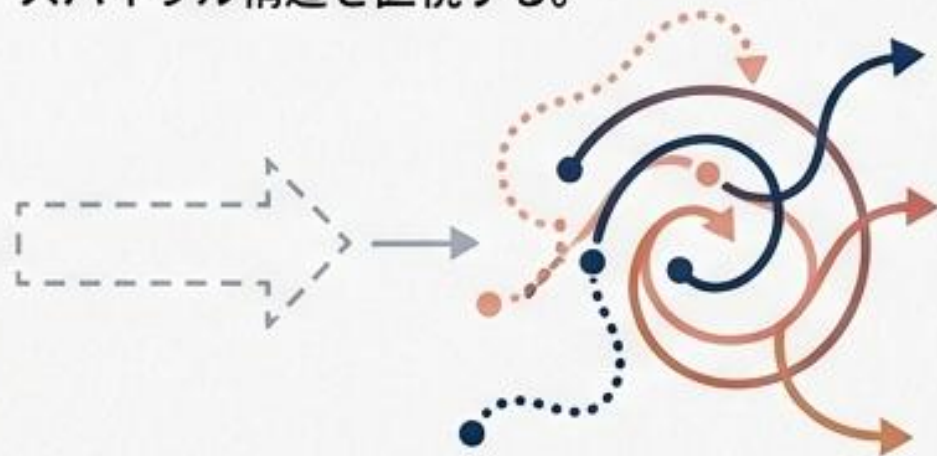


3つのパラダイムシフト



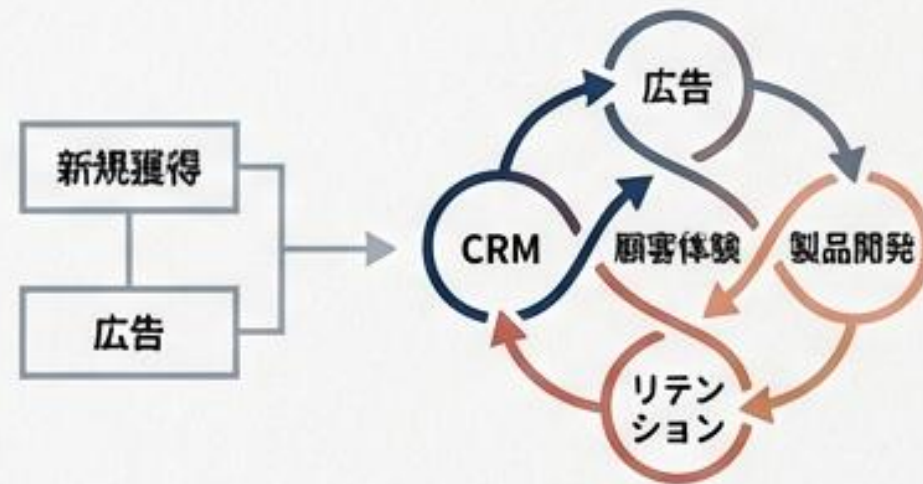
1. 線形から非線形へ

「認知から購入」という一方通行の幻想を捨て、スキップと逆行を繰り返すスパイラル構造を直視する。



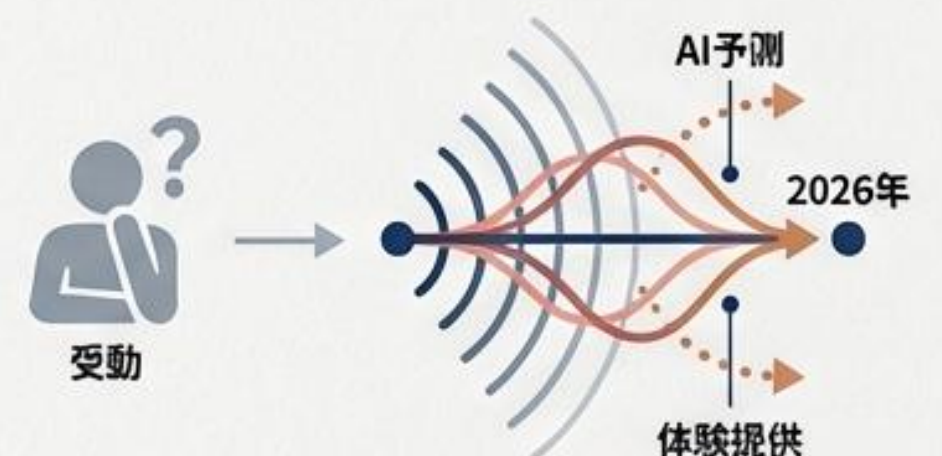
2. 広告主導からビジネス主導へ

「新規獲得」偏重のテンプレートから脱却し、自社独自のビジネスプロセスと継続的なCRMへ移行する。



3. 受動からプロアクティブへ

顧客が動くのを「待つ」のではなく、2026年を見据えAIで行動を予測し、先回りして体験を提供する。



カスタマージャーニーマップ

82%が作成。
しかし、活用できているのは
わずか47%。

(Source: Gartner)

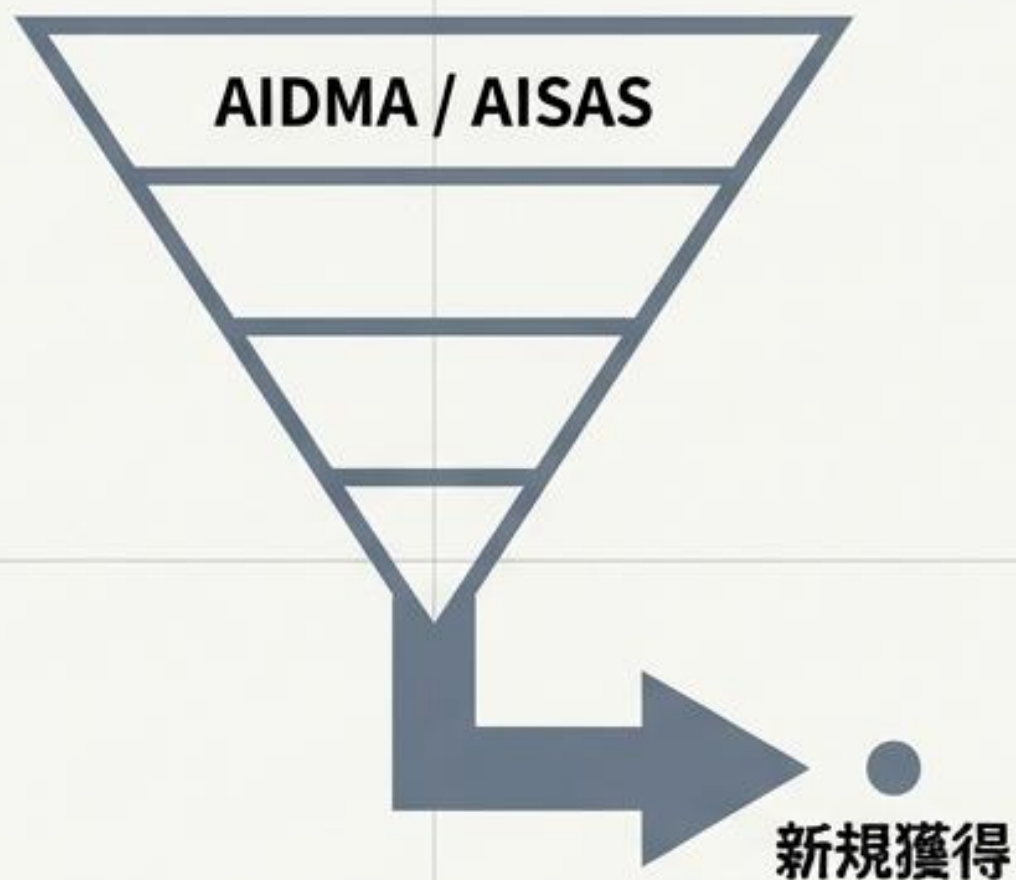
ファクトの欠如

実際のデータやインタビューに基づかない、企業側の「こう動いてほしい」という願望による設計。経営リスクそのもの。

翻訳の欠如

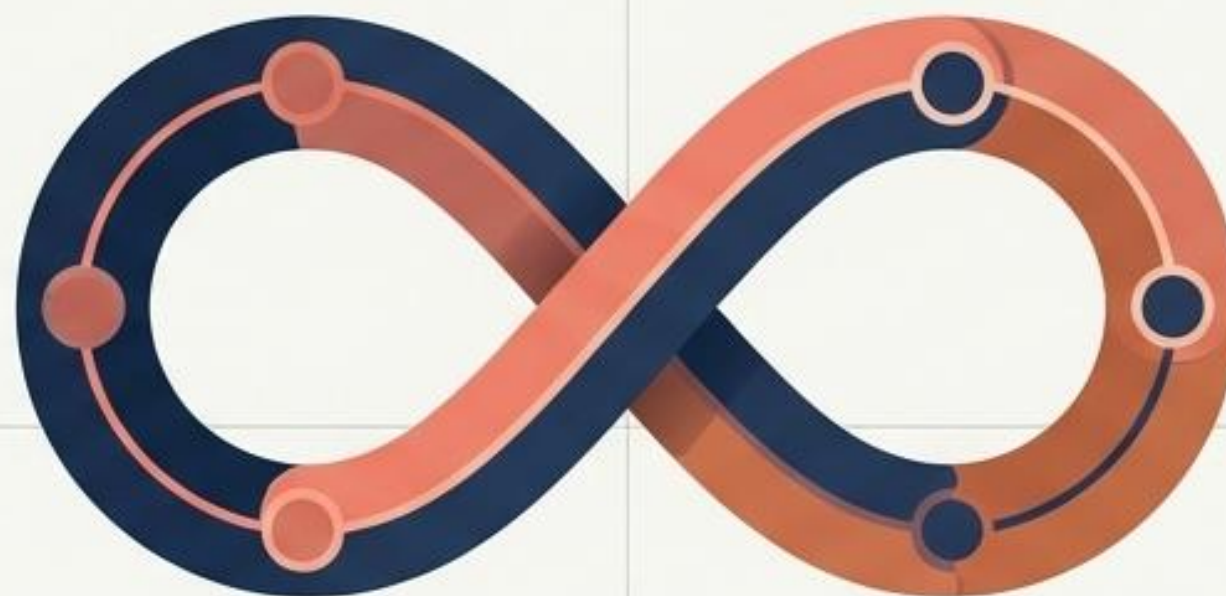
マップ上の事実を具体的な「ToDo(アクション)」に変換するプロセスがなく、翌日から従来のルーチンワークに戻ってしまう。

根本原因：「広告代理店の臭い」がする横軸の罫



広告主導の罫

- 目的：広告を売ること / 認知を広げること
- 前提：すべての顧客を「新規客」として扱う
- 結果：画一的なテンプレートに当てはめ、本質を欠く



真のビジネスプロセス

- 目的：顧客との継続的な関係構築（CRM）
- 前提：企業側のアクションと顧客の実際の反応を結びつける
- 結果：「自社のビジネス実態」に即したプロセスの再構築

線形モデルの終焉：スキップとスパイラルの現実



ステップのスキップと逆行

コトラーの「5A」モデルが示す通り、信頼する他者の推奨があれば、顧客は「訴求」や「調査」を飛ばしていきなり「行動（購入）」に移る。

スパイラル構造

ジャーニーは固定的なステップではなく、状況に応じてフェーズを自由に行き来する動的なスパイラルである。デジタル経済下では、一直線の行動はもはや例外にすぎない。

オムニチャネルの真実：「企業都合」のチャネル分離を捨てる



オンラインとオフラインを別物として設計するのは、顧客視点を無視した「企業都合の古い概念」である。

チャネルを意識しない行動

現代の顧客は、欲しいタイミングで最も便利なチャネルを自由に選び、区別していない。

シームレスな体験

オムニチャネルの本質は、複数のチャネルを意識させず、どの接点でも一貫した体験を提供することにある。

B2BとB2Cの決定的な違い：スタート地点と意思決定構造

感情とライフスタイル主導

個人の感情、欲求、ライフスタイルが強く反映される。直感的な意思決定が多い。



課題解決と複数部門の合意

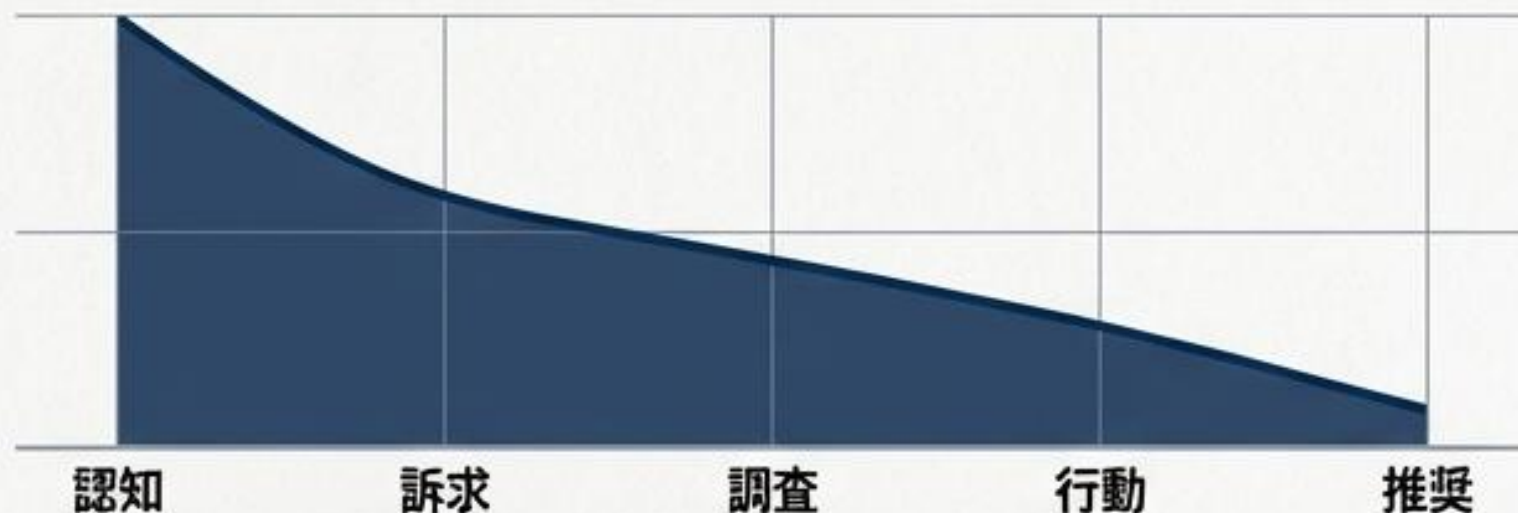
スタート地点：「成約率が上がらない」「業務効率が悪い」といった具体的な「課題の認識」が起点となる。

課題の認識

プロセス：複数の部門や担当者が関与し、合理的な判断と複雑な決裁プロセス（稟議・承認）を必ず経由する。

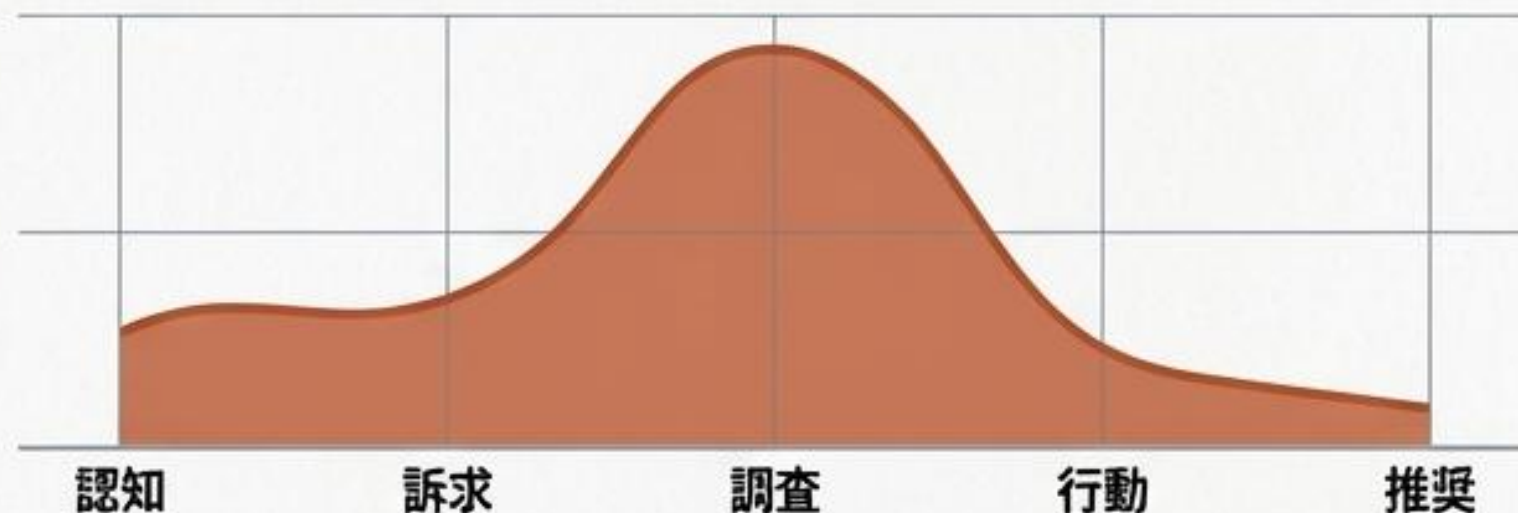
産業別の4つのアーキタイプ：顧客行動は「カタチ」が全く異なる

漏斗型 (Funnel)：家電・通信サービスなど



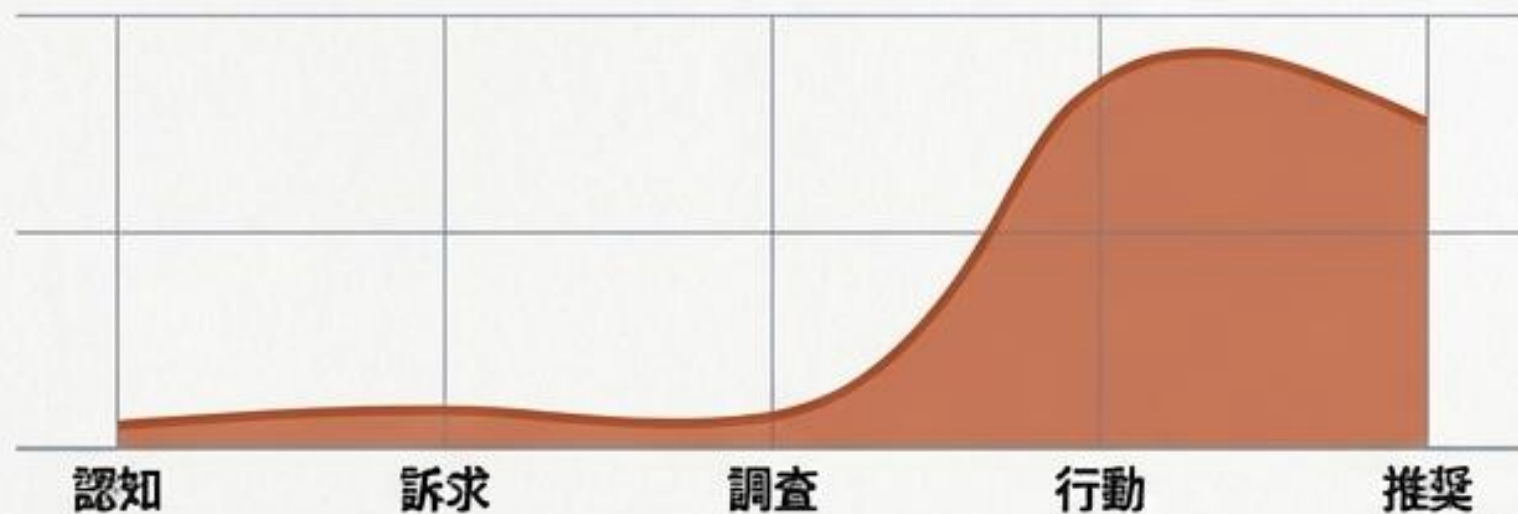
認知から購入、推奨へと段階的に絞り込まれる伝統的な計画購買モデル。

金魚型 (Goldfish)：B2B・旅行業界など



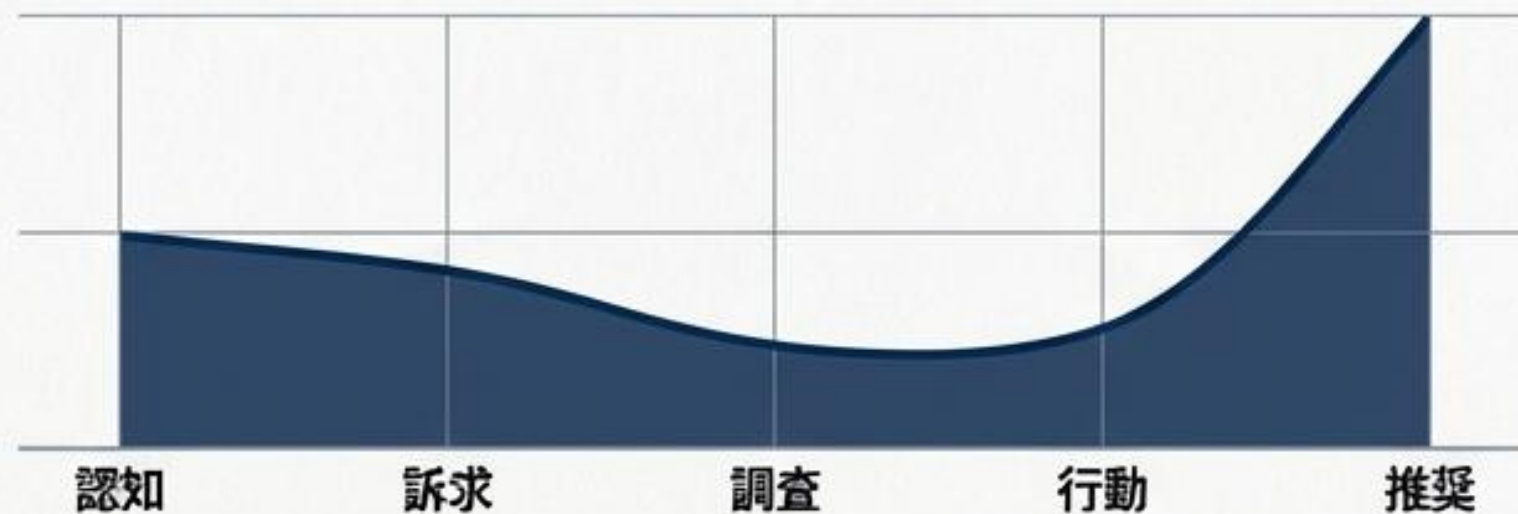
「調査」の段階が極めて長く突出する。比較検討や社内稟議が複雑な高関与商材。

ドアノブ型 (Doorknob)：日用品・消費財など



「認知」から「行動」までのスピードが速い。ブランドへの執着が薄く、習慣的な購買が中心。

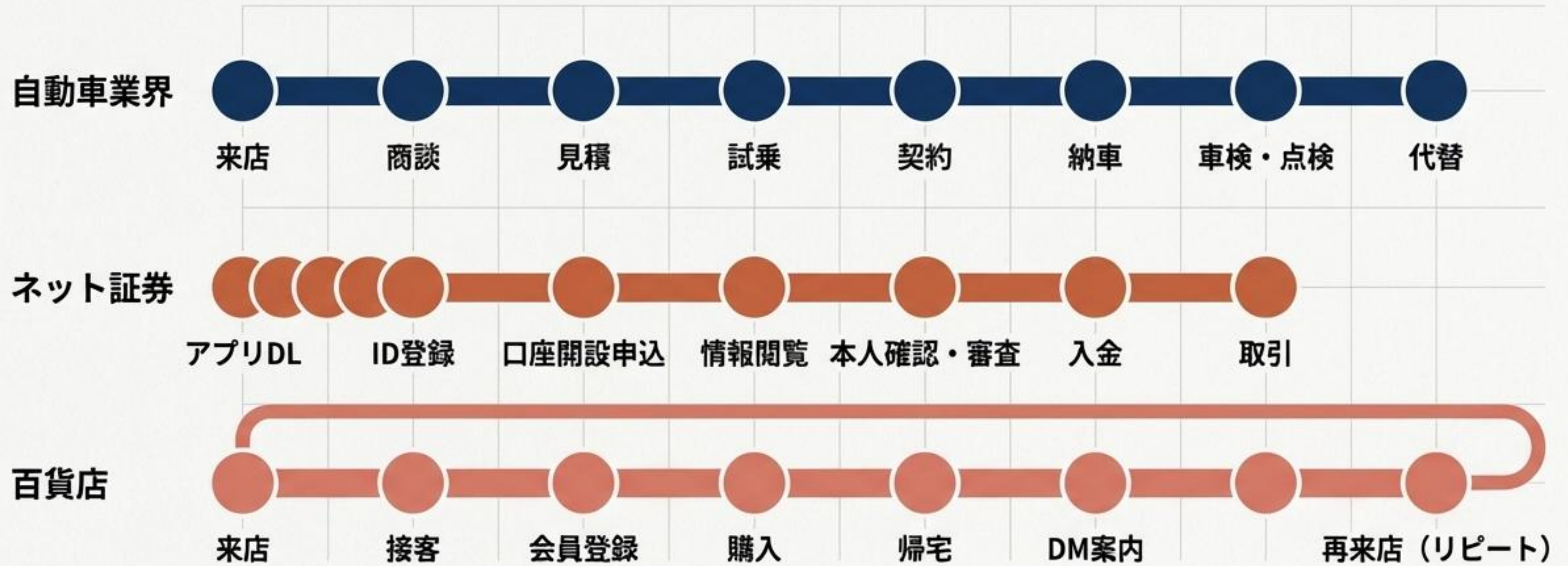
トランペット型 (Trumpet)：ラグジュアリーブランドなど



実際に購入した人よりも、ブランドを推奨するファンの方が圧倒的に多い稀有なカタチ。

万能な「横軸」の崩壊：汎用テンプレートが機能しない証明

業界独自の「商品・サービスが何なのか」を忘れ、汎用的なステージに当てはめることが間違いの根源。



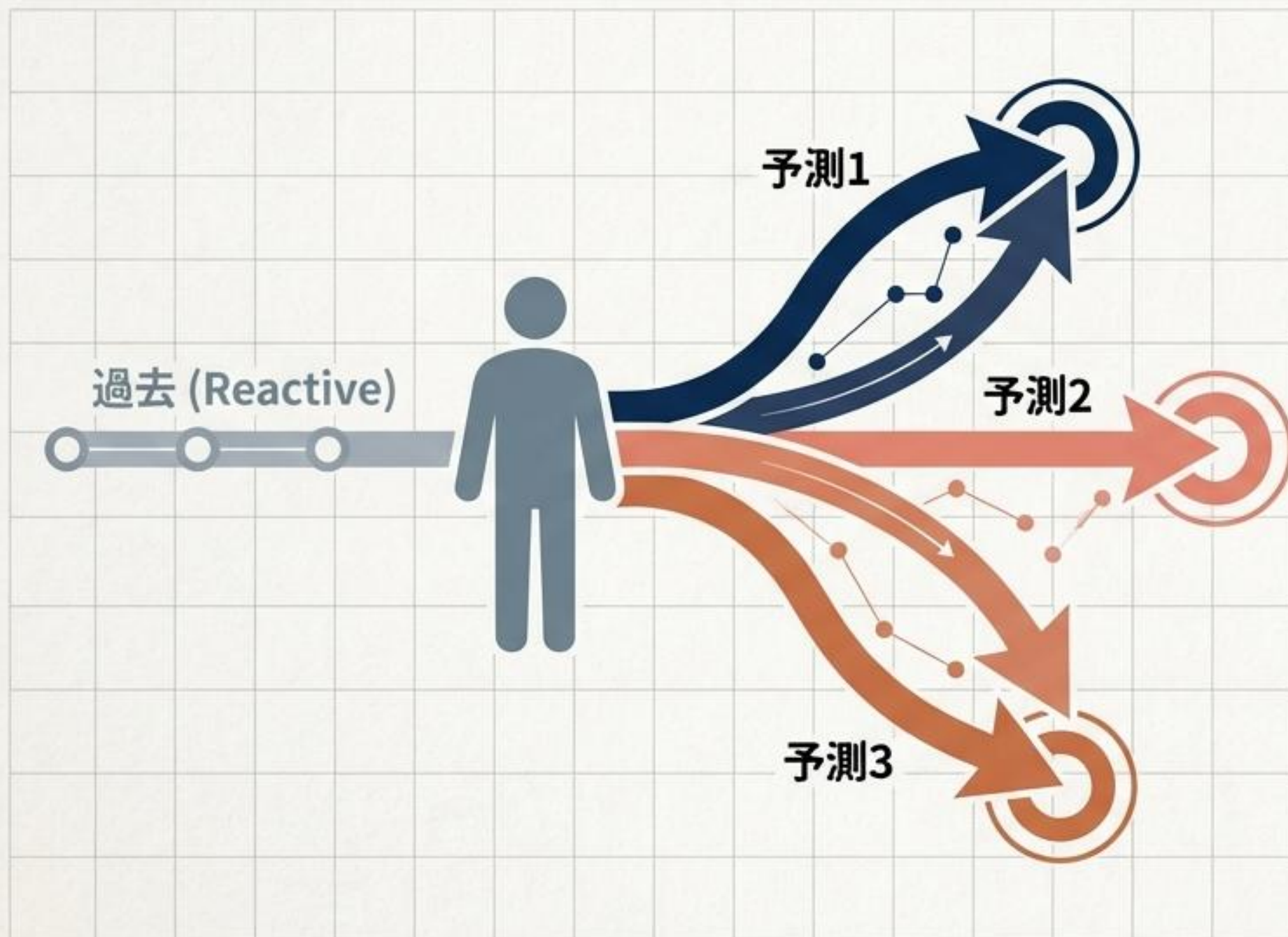
真の目的：コンバージョンから継続的なCRMへ

カスタマージャーニーとは一回きりの「購入」で終わるものではない。



2026年の地平線：「プロアクティブCX」への進化

顧客の予測をAIにより、先回りして受現したかする進化



過去
(Reactive)

顧客がフェーズを移動するのを「待つ」設計。後追いの分析。

未来
(Proactive)

AIを活用して行動を予測し、先回りして対応するトレンドへ。

顧客の多様な行動パターンを学習し、「次に何を求めるか」を自動判定。最適なタイミングで、最適なチャネルを通じて体験を先制提供する。

総括：新しいパラダイムへの転換

	旧 (Old Paradigm)	新 (New Paradigm)
前提 (Mindset)	企業側の「こう動いてほしい」という妄想	事実 (ファクト) とデータに基づく現実
構造 (Structure)	一方通行の線形モデル (AIDMA/AISAS)	複雑な非線形・スパイラル構造 (産業別アーキタイプ)
横軸 (Axis)	汎用的なテンプレートの流用	自社のビジネスプロセスに合わせた独自の設計
目的 (End Goal)	1回きりの新規獲得・コンバージョン	2回目以降の継続的な関係構築 (CRM)
進化 (Future State)	顧客の動きを「待つ」受動的マップ	AIによる予測と先回りの「プロアクティブCX」

カスタマージャーニーは、単なる「図解」ではない。



事実に基づき、ビジネスモデルの核心を捉え、
顧客の真実の行動に寄り添うとき、
それははじめて、企業を未来へ導く「経営の羅針盤」となる。

脱「妄想」のプロセスを、今日から始めよう。