

正直、描くの面倒に思ってた...！

なぜUXデザインで
カスタマージャーニーマップを
使うのか？

高橋 祐哉の紹介



プロダクトマネージャー（5年）

EC物流を提供するプロダクト開発をしています！

毎月、UX DAYS TOKYO主催の読書会に参加し、デザイン、認知心理学、ライティング..etcについて書籍を読んで勉強しています。

ユーザーリサーチ、UIや機能設計、UTなどでUXで学んだことを活用しています。（2025/3/16時点）



UXデザイン（設計）で使うCJMは

なぜ、カスタマージャーニ
ーマップを使うか？

高橋の説明・考え

ユーザーの時系列のプロセスを詳細に書き出すことで、その時ユーザーがなんの目的で何をしようとするのか不明確な部分を確認できる。

課題やペインがどこにあるのかをマッピングし、プロダクトがどう解消できるのか検討するため



解答

プロダクトを使うシーンを可視化することで
どのタイミングで何をどのようにするのか検討できる。
ユーザーが何をしたいのか？がわかると、自ずと
どのようなUIが必要かが検討できる。

解答：CJMの構成

時間 }
場所 } * コンテキスト
行動 }
心理 }

CJMは目的によっていろいろなタイプがありますが、上記の4つは必須になります。

解答：CJMの例

お客様をナビゲート（おもてなし）するためにも、またプロダクトに関わる人が見ることで自分の仕事がどこに関わるのかわかるよね。



スポーツジムに入会するまでのCJM

案内はいつのタイミングが便利か？

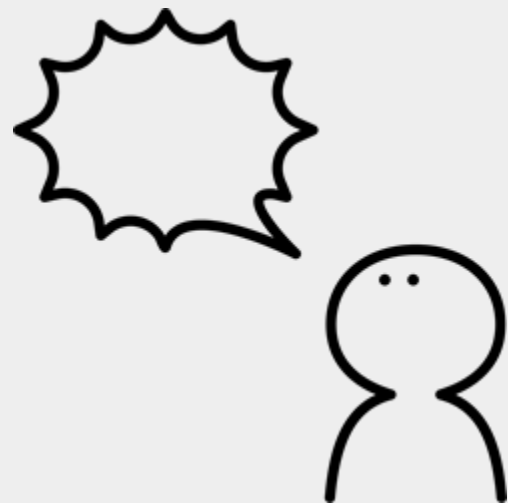
	探す	入会	見学当日	体験
時間	帰宅時	帰宅時	予約時間	
場所	電車	電車	ジムに行くまで	ジム
行動	ジムのサイトを探す	フォームで見学・体験を申し込む	ジムに向かう	見学する
心理	自分にあったスポーツジムを探す	必要最低限の情報だけ フォームのUIをどうすべきか	場所はどこなのかな？	自分が行っているイメージや雰囲気を見る 当日入会した場合としない場合のフォローを考える

マップ化することで、顧客・ユーザーの感情を知ることができるよ！

[Mot](#)と呼ばれる瞬間を発見するためにもCJMは使われるよ。

高橋の気づき

**ユーザー視点を持つために、
CJMを活用すべきなんだ！**



CJMはマインドセットがなければ価値がない！

NGマインド

ユーザーのことわかってるし、
ユーザーのこと考慮してるつもり

CJM描かなくても
良くね？

NGマインド

企業視点は、無意識に含まれて
しまうものだよな。
常に注意しなくちゃ

今回もCJMを描いて、
ユーザー視点になって考えて
みよう！

高橋の学び

CJMを描けば、ユーザー視点になるわけじゃない

ジムの会員登録フォームに関して、企業視点のままでは

「電車に乗りながら」というコンテキストに気付いたとしても、
多くの入力をする事特に問題を感じないはず。

だが、ユーザー視点を持つためにCJMはとても有効。

コンテキストを知れば「こんなに入力が多いの嫌だな」とか、

「予約日時忘れるからリマインドはこのタイミングがいいな」と考えられる。



自分の言葉で説明できる力をつけよう！

”UXのこと”

2030までに = 100万人

UX DAYS
TOKYO

#uxer1000000