

国内旅行での感情の変化を探る

「カスタマージャーニーマップ」50人分を分析

アイ・エム・ジェイ調査

デジタルマーケティング事業を展開するアイ・エム・ジェイ（東京都目黒区、竹内真二社長）は

このほど、国内旅行中の旅行者の行動とそれに伴う感情の変化について、「カスタマージャーニーマップ（CJM）」と呼ばれる図を使った調査を行った。マーケティング調査の新たな手法を探る取り組みの一環。ここでは、得られたCJMの一部と分析内容を紹介する。

CJMは、顧客の行動や思考、感情の動きを時系列に可視化したもの。顧客目線のサービスを検討するための手法として、近年、デジタルマーケティング分野で注目されている。

調査は、過去3カ月以内に、沖縄、京都、大阪、北海道のいずれかに旅行した人を対象に、「どのタイミングでどのようなことを行い、その時どう思ったか、どのくらいのこと

を、本来楽しいはずの旅行計画中であっても、計画がまとまらなかったり宿泊先などの予約に手間がかかったりすることからテンションが下がったり、気が重くなったりする人が目立ったという。

旅行中については、他の人に笑って話せるレベルのトラブルよりも、観光スポットなどが期待値を下回った場合の方がテンションが下がり、その後テンションが回復しにくいと分析する。

旅行後については、写真やSNSで思い出を振り返ったり、共有したりした人の方がテンションが下がりにくいという。同社ではCJMを活用した調査手法について、選択肢を選ぶような既存の調査方法よりも回答者の生の声を集められるため、より「本音」を読み取ることができるとして、分析方法などの研究を進める考えだ。

計画中は気重傾向

旅先での「がっかり」持ち直しにくく

調査は、過去3カ月以内に、沖縄、京都、大阪、北海道のいずれかに旅行した人を対象に、「どのタイミングでどのようなことを行い、その時どう思ったか、どのくらいのこと

を、本来楽しいはずの旅行計画中であっても、計画がまとまらなかったり宿泊先などの予約に手間がかかったりすることからテンションが下がったり、気が重くなったりする人が目立ったという。

旅行中については、他の人に笑って話せるレベルのトラブルよりも、観光スポットなどが期待値を下回った場合の方がテンションが下がり、その後テンションが回復しにくいと分析する。

旅行後については、写真やSNSで思い出を振り返ったり、共有したりした人の方がテンションが下がりにくいという。同社ではCJMを活用した調査手法について、選択肢を選ぶような既存の調査方法よりも回答者の生の声を集められるため、より「本音」を読み取ることができるとして、分析方法などの研究を進める考えだ。

調査は、過去3カ月以内に、沖縄、京都、大阪、北海道のいずれかに旅行した人を対象に、「どのタイミングでどのようなことを行い、その時どう思ったか、どのくらいのこと

を、本来楽しいはずの旅行計画中であっても、計画がまとまらなかったり宿泊先などの予約に手間がかかったりすることからテンションが下がったり、気が重くなったりする人が目立ったという。

旅行中については、他の人に笑って話せるレベルのトラブルよりも、観光スポットなどが期待値を下回った場合の方がテンションが下がり、その後テンションが回復しにくいと分析する。

旅行後については、写真やSNSで思い出を振り返ったり、共有したりした人の方がテンションが下がりにくいという。同社ではCJMを活用した調査手法について、選択肢を選ぶような既存の調査方法よりも回答者の生の声を集められるため、より「本音」を読み取ることができるとして、分析方法などの研究を進める考えだ。

調査は、過去3カ月以内に、沖縄、京都、大阪、北海道のいずれかに旅行した人を対象に、「どのタイミングでどのようなことを行い、その時どう思ったか、どのくらいのこと

を、本来楽しいはずの旅行計画中であっても、計画がまとまらなかったり宿泊先などの予約に手間がかかったりすることからテンションが下がったり、気が重くなったりする人が目立ったという。

旅行中については、他の人に笑って話せるレベルのトラブルよりも、観光スポットなどが期待値を下回った場合の方がテンションが下がり、その後テンションが回復しにくいと分析する。

旅行後については、写真やSNSで思い出を振り返ったり、共有したりした人の方がテンションが下がりにくいという。同社ではCJMを活用した調査手法について、選択肢を選ぶような既存の調査方法よりも回答者の生の声を集められるため、より「本音」を読み取ることができるとして、分析方法などの研究を進める考えだ。

調査データ

