

パーパスを起点に
新しい顧客体験を開発するアプローチ

藤平 達之

TATSUYUKI TOHEI

STRATEGIC CREATIVE DIRECTOR

UX DESIGNER

Hakuhodo Inc. / SIX Inc.



今日のテーマは、
「パーパスを起点にどのように顧客体験アイデアを開発するか」
という、いわば“実践編”です。

言わずもがな、増えすぎたブランド、高止まりした機能／スペック、そしてコロナ禍は、
「**ブランドの生存戦略**」を変化させている。

WHAT TO SAY

(広告で) 何を言うか



WHAT TO DO

(実際に) 何をするか

NO1

機能での競争

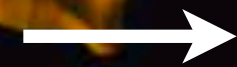


ONLY1

ブランドへの共感

SOCIAL GOOD

社会貢献



OUR GOOD

生活貢献

というわけで、外部環境も激変する中、
どんな“システマティックな”アプローチがいるのだろうか？



ブランドの「存在意義」と生活者/社会への「インサイト」を掛け算して
「**パーパス起点のアイデア**」を開発するアプローチ

(日々の業務で行き詰まった / 困ったときに使える“かもしれない”新しい≡別解の思考法)

P J M
METHOD

4 STEPS APPROACH

企業&
ブランド

P

パーパス（味方を増やすための存在意義・志）を規定



競合&
パートナー

J

ジョブ（生々しい欲求と新しい競合・パートナー）を発見



ユーザー&
トレンド

M

モーメント（チャンスになる気分・瞬間）を捕捉



コンセプト&
コアアイデア

UX

体験・行動（IMC・コンテンツ・サービス）を設計

3C分析

カテゴリにおけるナンバーワンを
目指す「競争戦略型の手法」 （生活者→競合→自社）

1 Consumer :
生活者にはこういう「ニーズ」がある



2 Competitor :
それに対して競合はこう動いている



3 Company :
だから私たちは「こう対応していく」



4 Strategy :
競合に勝つための「競争戦略」

3C分析

カテゴリにおけるナンバーワンを目指す「競争戦略型の手法」(生活者→競合→自社)

- 1 Consumer :
生活者にはこういう「ニーズ」がある
- ↓
- 2 Competitor :
それに対して競合はこう動いている
- ↓
- 3 Company :
だから私たちは「こう対応していく」
- ↓
- 4 Strategy :
競合に勝つための「競争戦略」

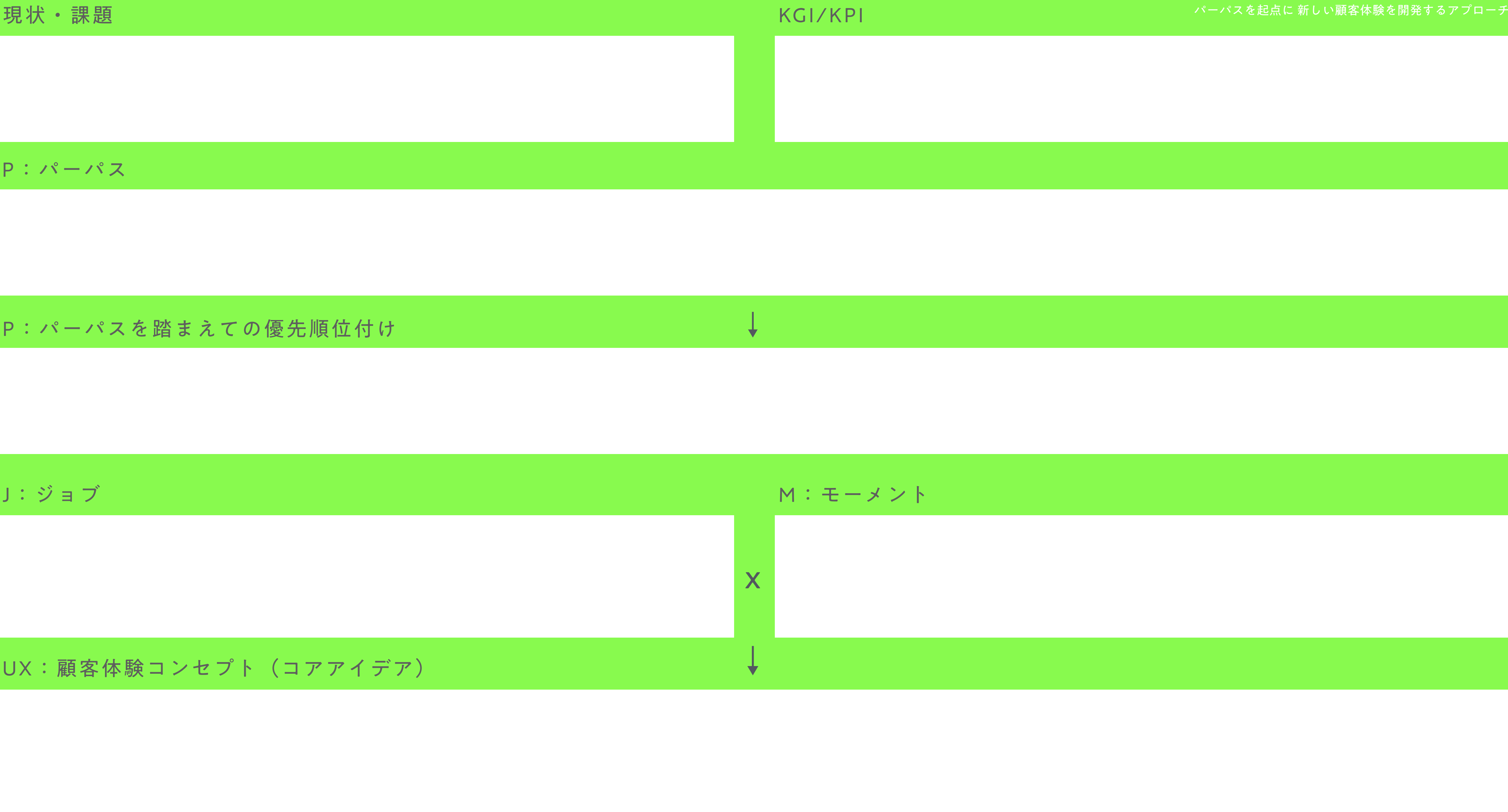


PJMメソッド

生活者の心の中でオンリーワンのブランドを目指す「志起点の手法」(自社→競合→生活者)

- 1 Purpose ÷ Company :
私たちにはこういう志・想いがある
- ↓
- 2 Job ÷ Competitor :
競合やパートナーはこう捉え直せる
- ↓
- 3 Moment ÷ Consumer :
そして生活者のこんな瞬間を狙っていく
- ↓
- 4 Experience :
生活者を喜ばせるための「顧客体験」

というわけで、パーパスを起点にジョブ/モーメントを規定することで、
(ある程度) システマティックに、だれど有機的にアイデアをつくろうというのが、
「PJMメソッド」という発想のアプローチで、1枚のまとめシートに集約できます。
(思考の整理に使ったり、ブレストのフォーマットにしたり、サマリシートにしたり..)



解決すべき最大の課題

（達成したいこと・解決したいこと≠問題）

定量的／定性的ゴール

（販売数量・獲得するイメージなど）

P：パーパス

独自の「志・存在意義」

（４つの視点：WE / YOU / SOCIAL / HERO）

P：パーパスを踏まえての優先順位付け



まず優先して取り組むべき「領域・テーマ」

（ターゲットの絞り込み・ビジネス課題の組み込みなど）

J：ジョブ

生活者の「リアルな欲求」（とフレネミー）

（２つの視点：欲求ピラミッド / 穴埋めシート）

M：モーメント

生活者／社会の「ホットな瞬間」

（２つの視点：10のキーワード / 2ndクエリ）

X

UX：顧客体験コンセプト（コアアイデア）



提供する顧客体験（ブランドアクション）のコンセプト

（コミュニケーション・サービス・事業などあらゆる手口のスタート地点になるコトバ）

パーパスだけだと「決めたはいいけど、で、何するの？」で終わったり、
アイデアを作ったとしても、「正しいけど/面白くない」ものになる可能性が高い。
そこにジョブ/モーメントを掛け算することで、「らしくて/面白い」アイデアをつくれる。

..ということで、ご存知の内容も多いと思いますが、
パーパス／ジョブ／モーメントについて、ポイントになるところを簡単にご説明します。
（「どのように見つけるか/作るか」というHOW TOの部分は、時間がなく割愛します..すいません。）

ブランドを見直して存在意義を明快にする

パーパス

パーパス = 存在意義・志・スタンス

ブランドが「どんな目的で社会に存在しているのか」

ブランドが「どんないいことを世の中に増やすのか」

まさに！ → ワクワク！ → やりたい！

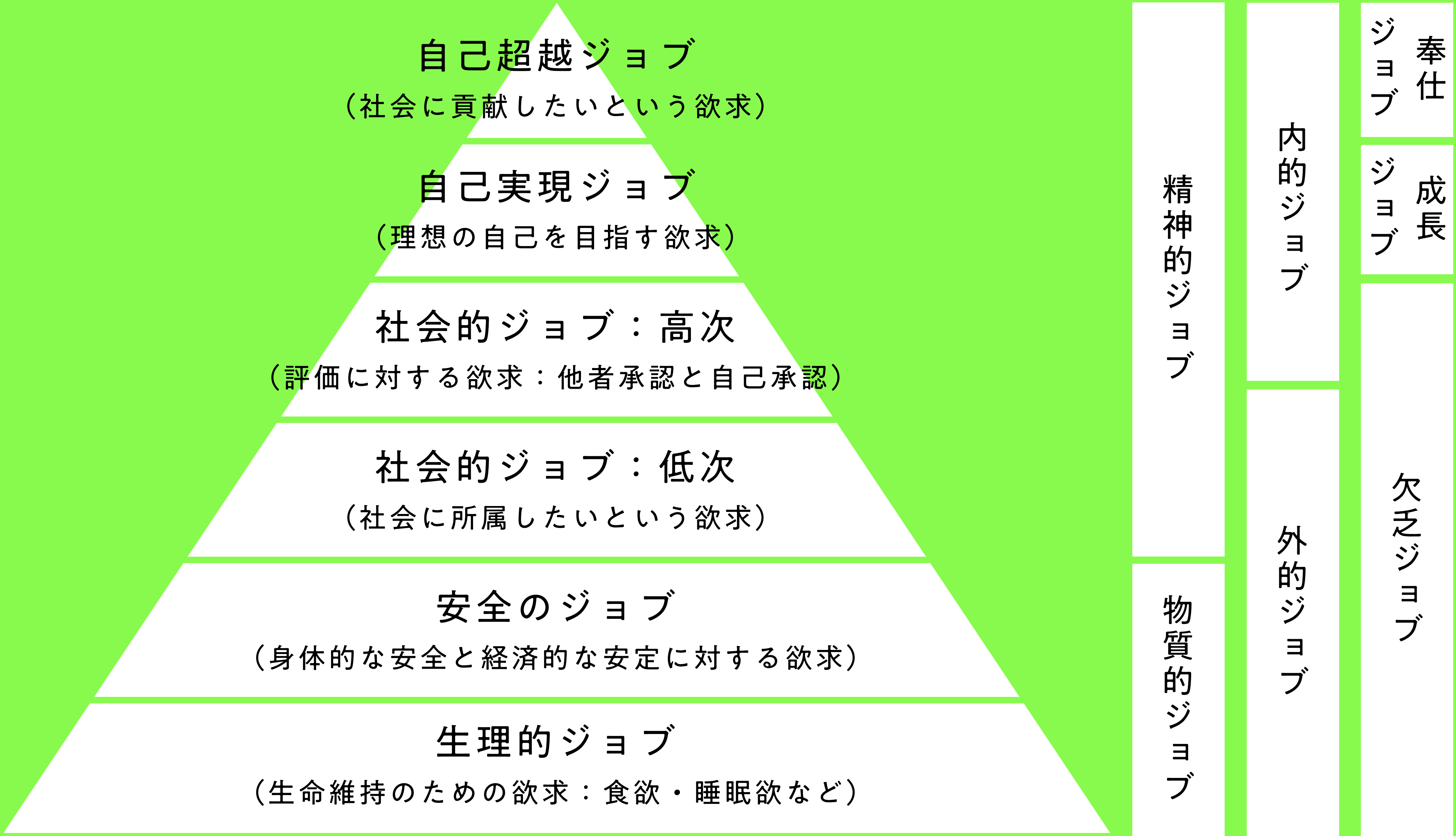
気持ちを深掘って競合/パートナーを見直す

ジョブ

ジョブ = 生活者がブランドで満たす「本当の欲求」

生活者がブランドに支出をする「本当の理由」

自分たちの本当の「ソース・オブ・ビジネス」（収益源）



ぶっちゃけ●●

言いにくいけど●●

言いにくい / 指摘しにくい「タブー」を
発見してリアリティを高める

●●と考えると安い

●●という視点だとおトク

「どう考えたら安いのか」を強制発想して
無意識にされている比較/判断を発掘する

頑ななノンユーザーの

「だって●●だもん」

バリアになっている「足かせ」を
徹底的に洗い出してマイナスを減らす

風が吹けば桶屋が儲かる

「連想ゲーム」

スマホの影響やコロナ禍の影響など
意外な因果関係を見抜いて欲求を拾う

一瞬を探し出して生活者との接点を捉え直す

モーメント

モーメント = 生活者と握手できるチャンス

「いまアプローチできたら生活者を落とせる」気分・瞬間
(内的なユーザーモーメント / 外的なソーシャルモーメント)

ユーザー・モーメント

ブランドへの欲求が高まる
「生活者自身の瞬間・気分」

ソーシャル・モーメント

ブランドの追い風ができる
「社会の機運・風向き・節目」

自ブランド名
競合ブランド名
カテゴリ名



最高／最低

好き／嫌い

神対応／塩対応

想像以上／期待外れ

エグい／ヤバい

震えた／ビビった

笑った／泣いた

すごい／ウザい

絶賛／幻滅

教えてあげたい

..ということで、各フェーズでのインプットを踏まえ、先ほどの「まとめシート」を活用して、
さまざまな領域に展開していくための「コアアイデア（体験のコンセプト）」に落とし込んでいきます。

解決すべき最大の課題

（達成したいこと・解決したいこと≠問題）

定量的／定性的ゴール

（販売数量・獲得するイメージなど）

P：パーパス

独自の「志・存在意義」

（４つの視点：WE / YOU / SOCIAL / HERO）

P：パーパスを踏まえての優先順位付け



まず優先して取り組むべき「領域・テーマ」

（ターゲットの絞り込み・ビジネス課題の組み込みなど）

J：ジョブ

生活者の「リアルな欲求」（とフレネミー）

（２つの視点：欲求ピラミッド / 穴埋めシート）

M：モーメント

生活者／社会の「ホットな瞬間」

（２つの視点：10のキーワード / 2ndクエリ）

X

UX：顧客体験コンセプト（コアアイデア）



提供する顧客体験（ブランドアクション）のコンセプト

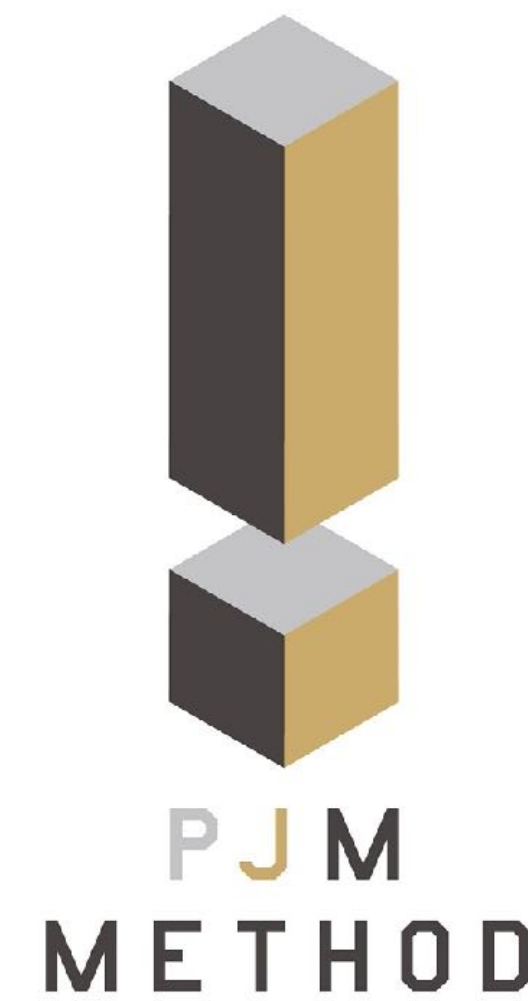
（コミュニケーション・サービス・事業などあらゆる手口のスタート地点になるコトバ）

MARKETING / COMM

ブランド成長戦略
統合コミュニケーション

CX / UX

サービス / プロダクト
エクスペリエンス



TECH / DX

デジタルトランスフォーメーション
メタバース

BUSINESS

新規事業 / ビジネス
組織デザイン（インナー）

パーパスだけだと「決めたはいいけど、で、何するの？」で終わったり、
アイデアを作ったとしても、「正しいけど/面白くない」ものになる可能性が高い。
そこにジョブ/モーメントを掛け算することで、「らしくて/面白い」アイデアをつくれる。

株式会社博報堂
戦略CD/UXデザイナー
藤平達之
Tatsuyuki Tohei

パーパスを起点に
新しい顧客体験をつくる
PJMメソッド

競争の終焉

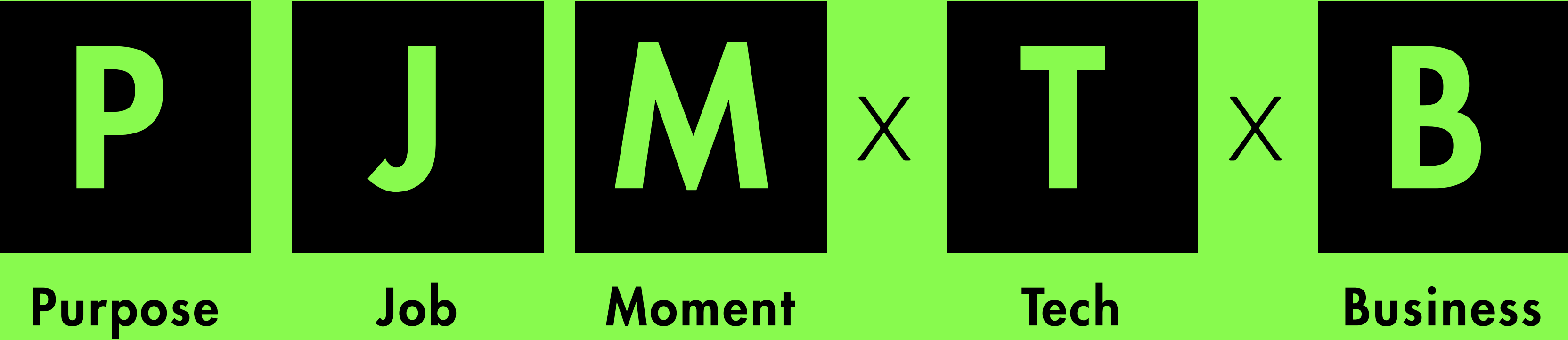
存在意義 × 想像力
のマーケティング

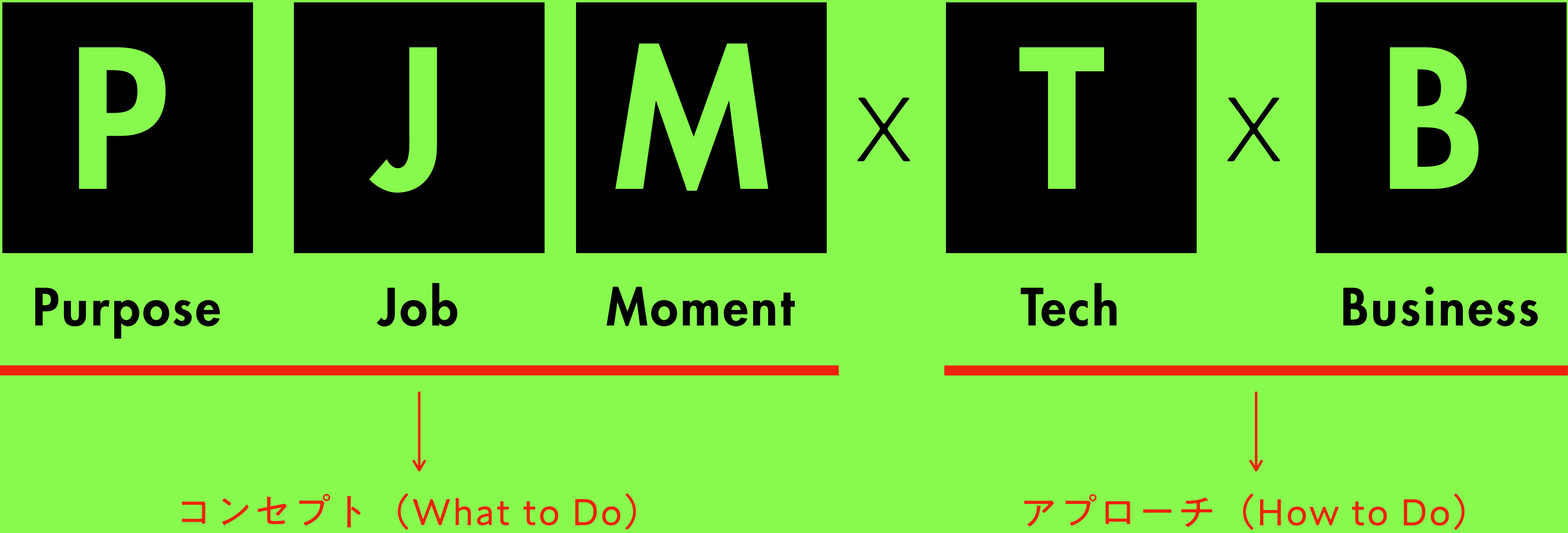
同質化する機能価値、
情報過多によるブランドの埋没、
マンネリ化するマーケティングを
乗り越えるシンプルな方法

Winning Strategy

具体的なワークステップや、
どんなポイントを意識すべきかなどは、
こちらの書籍に割とたっぷりと
しっかりと記載してあります（宣伝）。

ちなみに、「顧客体験（≡ブランドアクション）アイデア」をより出しやすくするには..？





AI

マッチングエンジン

パーソナライズ

AR /VR

NFT

ライブコマース

IoT

フィンテック

5G

Web3

サブスクリプションモデル

プラットフォームモデル

シェアリングモデル

コミュニティモデル

デジタルIPモデル

Eコマースモデル

フリーミアムモデル

マッチングモデル

広告モデル

SaaS + A Boxモデル

パーパス/ジョブ/モーメントという「**コンセプト（≡視点）**」に、
テクノロジー/ビジネスモデルという「**手段**」を掛け算することで、
より顧客体験アイデアが“強制発想”しやすくなる仕組みにー。

THANK YOU!

存在意義と想像力を掛け算した「行動力があるブランド」を、
日本・世界に、もっともっと増やす仕事を、ぜひ一緒にできますように。