ペルソナ設計テンプレート付き

ペルソナとは？
具体的な設計方法を解説

MARKETIMES®

ペルソナとは

ペルソナとは一言でいうと、「理想の顧客像」です。実在する人間に限りなく近い架空の存在であり、ターゲットとなる顧客の特徴を詳細にまとめたキャラクターのようなものです。
ペルソナのメリットは「顧客ニーズを把握できる」「施策の具体性が高まる」「社内の認識のズレを防げる」ことです。

ペルソナとは

名前や年齢、性別などから職業や家族構成、性格や趣味習慣などまで詳細に検討された、自社の商品やサービスを届けるべきターゲットである。

ペルソナ

名前	ペルソナ　太郎
年齢	43歳
性別	男性
職業	メーカーの管理職
年収	900万円
家族構成	既婚・子供一人
性格	明るい・几帳面
趣味	ゴルフ・読書
⋮	⋮

ペルソナ＝「もっとも理想的な顧客像」

ペルソナを設定する３つのメリット

メリット ①
顧客ニーズを把握できる

顧客目線が獲得できるため、顧客が本当に望んでいるコンテンツが提供できる

メリット ②
施策の具体性が高まる

顧客への理解が深まり、顧客に提供すべきコンテンツやマーケティング施策を具体的に定めやすい

メリット ③
社内の認識のズレを防げる

社内関係者に顧客イメージを共有することができるため、認識がズレが生じない

© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.

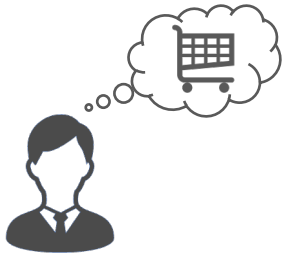
ペルソナのメリット１：顧客ニーズを把握できる

ターゲット設定を丁寧に作りこむことによって、人格を持った存在としてペルソナをイメージしやすくなります。
その結果、得られるのが「顧客目線」です。
顧客目線を獲得することで、自社の商品やサービスを押し付けるような売り込みや、独りよがりなマーケティングを回避できます。

ペルソナのメリット1

対象のいない独りよがりなマーケティング	ペルソナ設計による顧客目線の獲得	顧客が本当に望んでいるコンテンツの提供が可能に

- 自社の商品・サービスを押し付けてしまっている
- マーケティングのターゲット像が曖昧で、根拠に乏しい判断になっている
- 顧客が望んでいるコンテンツがわかっていない



- 欲しているコンテンツ
- コンテンツが欲しいタイミング

- 自社の商品・サービスを顧客のニーズにそって提供できる
- ターゲット像が明確になり、根拠のあるマーケティングができる
- 顧客が望んでいるコンテンツを提供できる

© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.

ペルソナのメリット２：マーケティング施策の具体性が高まる

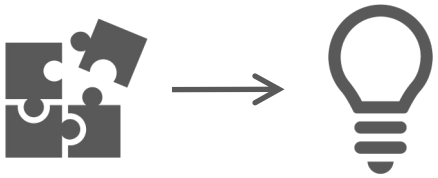
ペルソナの設計をしていく過程で、顧客への理解が深まっていきます。どういった人間で何に興味を示し、どんな趣味嗜好を持って、どんな悩み事を抱えているのかを明確にすることで、顧客に提供すべきコンテンツも定まってきます。さらに、マーケティングにおける課題や解決策も見つけやすくなります。

ペルソナのメリット2

どんな顧客に何を提供すべきか分からない状態 → ペルソナ設計過程で顧客理解が深まる → マーケティング課題・解決策が見つかりやすくなる

- ターゲット像が曖昧なので、顧客にどんなコンテンツを提供すべきかわからない
- マーケティングにおける課題が何かわからない

- どんな人間か
- 何に興味があるのか
- どんな悩みを抱えているのか



- ターゲット像が明確になったことで提供するべきコンテンツが定まる
- マーケティングにおける課題やその解決策が見つけやすくなる

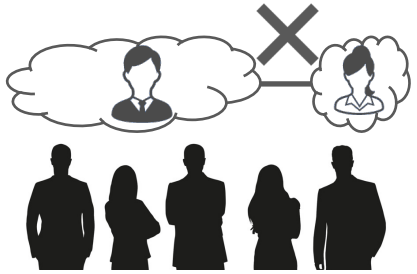
© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.

ペルソナのメリット３：社内関係者全体の認識のズレを防げる

ペルソナを社内関係者全体で共有することはコンテンツ発信を円滑にします。
部門をまたいだ複数人がコンテンツマーケティングに携わる場合は、意思決定を早めたり、メンバー間のターゲット認識のブレをなくすために、ターゲット像が明確に定められていることが必要です。

ペルソナのメリット3

社内でターゲット像の齟齬があり、コンテンツ発信が円滑に進まない状態

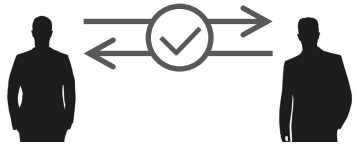


- ターゲット像が曖昧で、企画の段階から前に進められない
- 他部署に顧客情報を適切に伝えられず、認識のズレが出てしまう

ペルソナ設計で共有できるターゲット像が生まれる

- メンバー全員が具体的な顧客イメージを持つようになる
- 社内全体でも顧客への認識が定まってくる

ターゲット像が共有され、マーケティングが円滑に



- マーケティング施策の規格の社内承認が取りやすくなる
- 他部署との連携もスムーズになり、一貫性を持たせた業務遂行が可能になる

© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.

ペルソナとセグメント、ターゲットの違い

マーケティング施策の手法の中で、ペルソナと似た概念に、セグメントとターゲットがあります。
しかし、それぞれが異なる手法で展開されるので、それぞれの明確な理解が必要になります。

セグメント

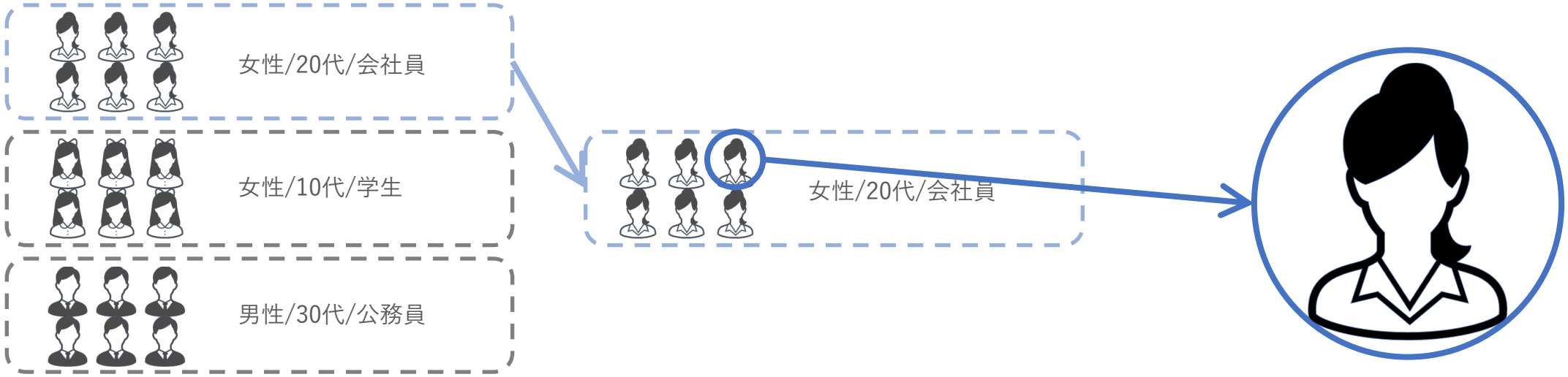
不特定多数の顧客をニーズや性別・年齢などの特徴といった、特定のテーマごとに細分化

ターゲット

細分化されたセグメントのいずれかに、自社商品・サービスに応じて、ターゲットを絞る

ペルソナ

ターゲットから、さらに自社にとっての「理想の顧客」を詳細に個人レベルまで作る



低い ← 顧客の解像度 → 高い

© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.

ペルソナ設計のフロー

実際にペルソナを設計していくためのフローをご紹介します。
ペルソナ設計のフローを大きく分けると以下の通りになります。

ペルソナ設計のフロー

定量、定性データの収集

顧客のデータから年齢や性別、居住地といった定量的なデータと、心理や行動を表す定性データを収集する。

顧客データ

データ収集

定量データ

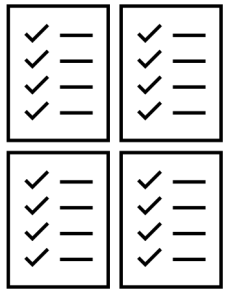
年齢、性別、居住地etc

定性データ

心理情報、行動情報etc

ペルソナ設計

集めた情報を整理し、さらに物語風にまとめる。

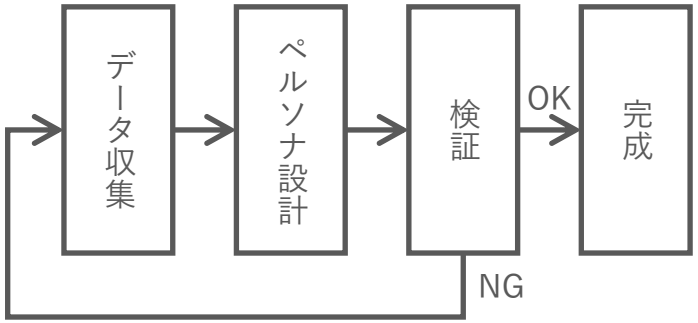


収集したデータ

ペルソナ

ペルソナの検証～運用・見直し

設計して終わりではなく、検証や見直しを行い精度を高める。



© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.

定量、定性データの収集

ペルソナ設計のファーストステップとして、顧客のデータを収集しましょう。
自社保有の顧客データから、年齢や性別、居住地といった定量的なデータを抽出します。
定性データは代表的な顧客に直接インタビューやアンケートをすることで収集します。

定量、定性データの収集

定量データの収集

既存顧客の情報などから、定量的なデータを抽出してグループ分けする。
有効なデータは年齢、性別、居住地、購入している商品・サービス、個数、購入額、etc…

既存顧客リストなど

グループ分け

定性データの収集

グループ分けした顧客の中から、代表的な顧客を選んでインタビュー
理想的な顧客として、売り上げの8割を占める上位2割の顧客が良い

インタビュー

特に聞くべき項目

- 自社商品・サービス購入、導入の「最初の動機」
- 検討段階の情報収集
- 検索キーワード
- 商品購入の決め手

© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.

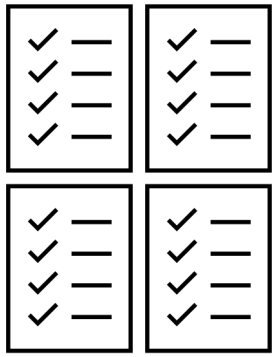
ペルソナの設計

ペルソナに関する顧客データを集めたら、次は集まった情報を整理し、骨子を作成していきます。
骨子が完成したら、ストーリーを付与することで、具体的な人物像として描写にリアル感がでます。

ペルソナの設計

ペルソナの骨子を作成

調査した様々な顧客のデータから**共通する特徴**を抽出する。
役職、努めている業界、本人の目的意識・価値観、プロフィールなど



収集したデータ

共通する特徴を抽出

ペルソナの骨子

- 年齢：40代
- 出身：東京
- 役職：管理職、人事担当
- 業界：メーカー
- 価値観：仕事もプライベートも大切
- 趣味：ゴルフ

ペルソナの仕上げ

骨子を作成したら、背景やストーリーを付与し、**まるで実在する人物**のようにペルソナを仕上げる。この作業により、ペルソナが有効に機能する。

ストーリー付与の例

イメージ	基本情報	ストーリー
	名前　ペルソナ　太郎 年齢　43歳 性別　男性 職業　メーカーの管理職 年収　900万円 家族構成　既婚・子供一人 性格　明るい・几帳面 趣味　ゴルフ・読書	株式会社〇〇というメーカーの管理職として6年目。同社は業界シェア〇位で～～～を強みとしている。太郎氏は管理職として部下の育成と事業拡大に注力しているが、プライベートも大切にしている。

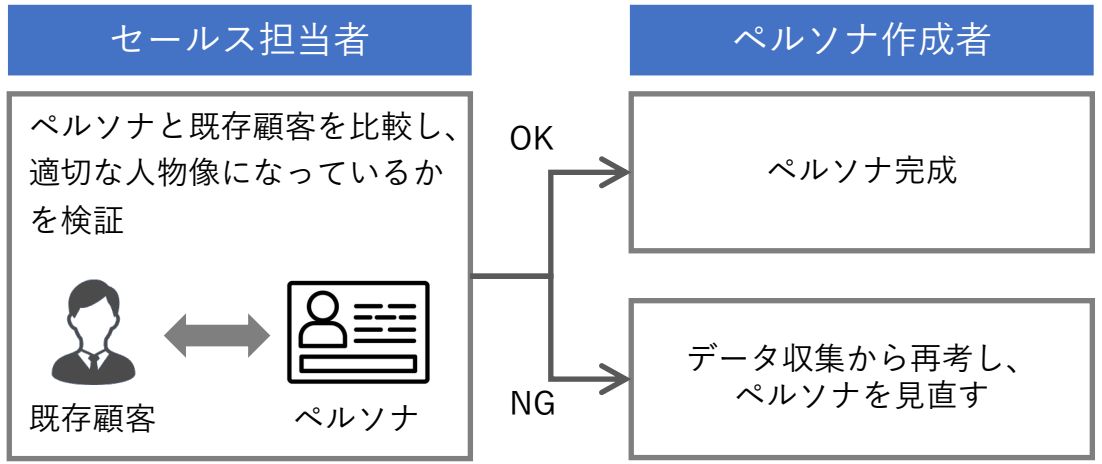
© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.

ペルソナの検証～運用・見直し

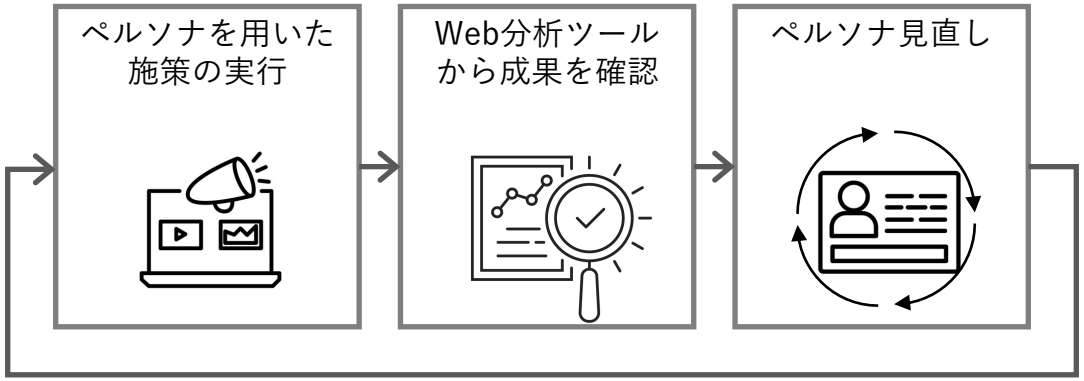
ペルソナの設計ができたら、実際の検証や見直しのフェーズに入ります。
ペルソナは時代や市場情勢が変化すれば当然、従来設定したものとは別のものになってきます。
そのため、常に見直して改善していくことが必要になります。

ペルソナの検証～運用・見直しのポイント

セールス担当とペルソナの定期的なすり合わせ



分析ツールから情報収集してペルソナを見直す



© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.

ペルソナの活用例

ペルソナは設計して終わりではありません。自社のマーケティング施策に適切に活用していく必要があります。ここではペルソナの活用例をご紹介します。

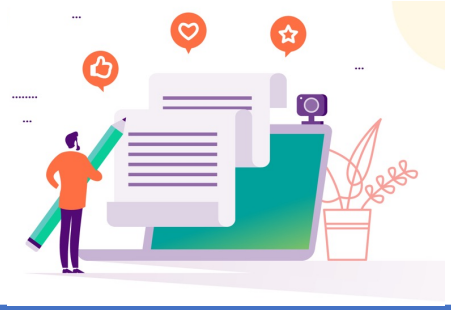
実際のペルソナの活用例

活用例 1
クリエイティブ施策

バナーやSNS運用などのクリエイティブな施策では、設計したペルソナから、適切なデザインやライティングなどを実施

活用例 2
記事コンテンツ制作

記事コンテンツ制作では、設計したペルソナに合ったテーマや見出しの設定、記事のボリューム感を決めて制作



活用例 3
新規マーケ企画

新しくマーケティング施策を企画する際には、設計したペルソナをもとに、媒体の選定やアプローチ方法を決定

© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.

Appendix

ペルソナ設計のテンプレートをご紹介します。

ペルソナ設計のテンプレート

基本プロフィール
名前
性別
年齢
職業
年収
居住地
勤務地
家族構成
学歴

行動情報
よく行く場所
よく見るメディア・SNS
検索ワード
よく使うデバイス
平日１日の過ごし方
休日１日の過ごし方
所属コミュニティ

心理情報
価値観
趣味嗜好
チャレンジしていること
チャレンジしたいこと
悩み事

© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.