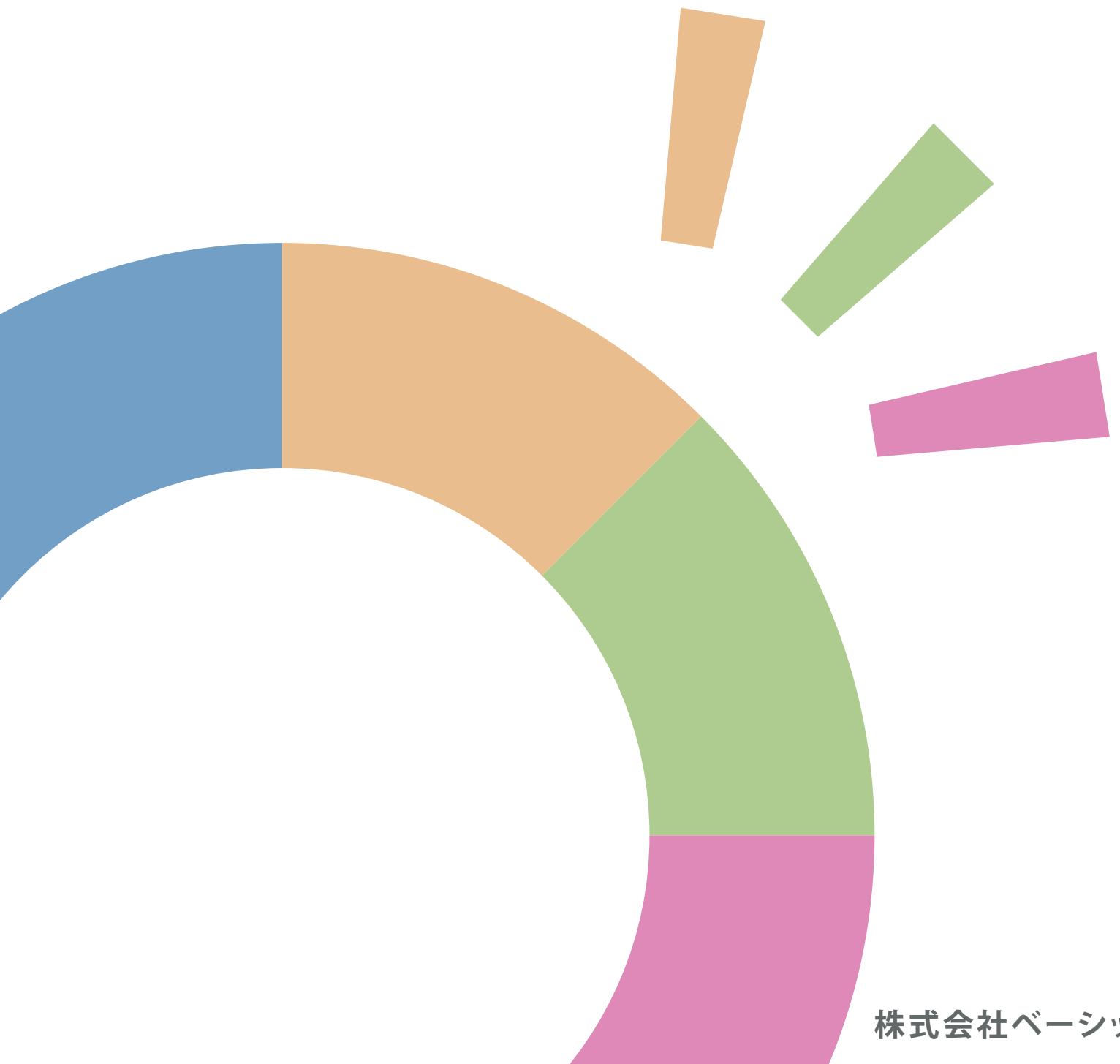


ferret  ne

ホームページ集客に欠かせない

ペルソナ設定の教科書



目次

はじめに ～“顕在顧客”ばかり狙っていませんか？～

第1章

「ペルソナ設定」とは？

第2章

ペルソナ設定の成功例

第3章

ペルソナ設定の手順

第4章

ペルソナ設定のポイント

第5章

巻末付録：ペルソナ設定シート

おわりに

Webマーケティングメディア「ferret」を運営する弊社には、経営者やホームページの担当者の方からお悩みが数多く寄せられています。

その多くが集客に関するものですが、特にインターネットを使った集客を始めたばかりの方で多いのが次のようなご相談です。

「ブログやSNSで情報発信をしたいけど何を発信すれば良いのかわからない」
「質の高いコンテンツ（記事）を作りたい」

みなさんの中にも同様のお悩みをお持ちの方がいらっしゃるのではないのでしょうか？

“なんとなく”記事を書かなければならない、情報を発信しなければならぬ、
と考えてしまうことによって、こうした点で悩んでしまいがちです。

しかし、この課題を解決する方法はとてもシンプルです。

それは「お客様について考える」ことです。

なぜなら、“欲しい情報”、“質の高い / 低い”を判断するのは当然ながらお客様だからです。

どのようなお客様に自社の商品・サービスを使ってもらいたいのか、が明らかになれば、
そのお客様が抱えている悩みや欲しいものがわかるはずです。

つまり「誰に」の部分を確認することで、「何を」「どのように」伝えるべきかが自然
と決まってくるのです。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

このように「典型的な利用者像」を定義することを、マーケティング用語で「ペルソナ設定」と言います。本書では、ブログやSNSで情報発信をするにあたって欠かせない「ペルソナ設定」について解説していきます。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

1 | 「ペルソナ設定」とは？

「ペルソナ」という言葉はもともと心理学者のユングが「人間の外的側面」と定義した心理学用語です。そこから、マーケティング領域においては「典型的な利用者像」と解釈されるようになりました。

簡単に言えば「ペルソナ設定」とは、「自社の商品・サービスを利用するユーザー像を具体化すること」になります。

▶なぜペルソナ設定をする必要があるのか？

マーケティングを行う際に基本となるのは「3C分析（顧客・自社・競合についての分析）」ですが、この中でも最も重要なのが顧客についての分析です。

サービスや商品は、それを購入するユーザーの、何かしらの課題を解決するために存在します。ユーザーがどのような人で、どんな問題を抱えているのか、それはどうすれば解決できるのか、といった点が明確にならないことには、3Cの他の要素を分析することができません。顧客がわからないことには、自社製品の強みも、どの会社が競合になるかも、どんな記事が良いのかも、決めることができないのです。

したがって、マーケティングを始める際には、できるだけ実在すると感じられるようなレベルまで具体的にペルソナ設定を行う必要があります。

▶ターゲット設定との違い

ペルソナ設定をオススメする際によくある質問が「ターゲット設定で十分ではないですか？」というものです。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

確かに、商品・サービスのユーザー像を考えるとという点ではターゲットもペルソナも同じですが、結論、ターゲット設定だけでは不十分です。両者の間の違いは、人物像設定の細かさ、深さにあります。

ターゲット設定の例を見てみましょう。

ターゲットユーザー層	性別	女性
	年代	20-30代
	ザックリ、こんな人	トレンド知りたがり、前向き、アクティブ女子
ターゲットユーザー層	性別	男性
	年代	30-40代
	ザックリ、こんな人	経済事情に対して知見を広げたいと考えているビジネスマン

上記のようにターゲット設定では、年齢や性別といったザックリとしたカテゴリを決めるだけです。この条件に当てはまるユーザーは非常に多いため、このターゲットに向けて記事を書いたとしても漠然とした内容になってしまう可能性が高いのです。

「典型的な利用者像」を設定し、典型的な架空のユーザー1人を決めてしまうことで、条件に当てはまるユーザーはもちろん、その周辺にいるユーザーをも取り込むことができるのです。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

	項目	記述欄
▼ペルソナ設定の前段(サービス・ターゲットセグメント)確認		
1	ターゲットユーザー層	女性
2		年代
3		ザックリ、こんな人
▼ペルソナ設定 その1		
1	デモグラフィック	名前
2		性別
3		年齢
4		居住区
5		家族構成・暮らし方: 1人暮らし など
6	デモグラ・ライフステージ	職業(学歴・企業規模・従業員数・役職・職責は?)
7		年収/貯金/お金の使い方
8		経緯や現在の状況
9		その他①
10	行動・ライフスタイル	よく行く/好きな場所(エリア)
11		よく行く/好きな店・ブランド名
12		よく見る/好きなメディア(サイト名・雑誌名、テレビ番組名・本など)
13		好きな芸能人・憧れの人
14		よく使うコミュニケーションツール(LINE・家族、キャリアメール・友達、PCメール、Facebook... など)
15		趣味
16		平日/休日の行動パターン(あれば...)
17		その他②
18	マインド	その個人の性格
19		ネガティブ:不安・不満・悩み(普段の生活/提供しているマーケット全体に関わる /サービスに対して)
20		ポジティブ:希望・夢・野心(普段の生活/提供しているマーケット全体に関わる /サービスに対して)
21	一言で言うと	一言で「●●●」な人!
22	イラスト・画像	合致するような写真・イラスト・具体的に身近なイメージ
23	サービスとの接触の仕方 ※サービス目録で見直す	このペルソナにとってのサービス利用メリット
24		このペルソナにとってのサービス利用デメリット
25		サービスの理解度
26		検討期間
27		接触タイミング
28		接触頻度
29	ペルソナへのアンサー	どういうコンテンツ、トクマナが必要になるのか? キーフアクターを簡単に言うと

▲ ペルソナ設定サンプル

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

▶ ペルソナ設定のメリット

ペルソナ設定によって得られるメリットには次のようなものがあります。

担当者間で共通認識を持てる

担当者間でユーザーのイメージがズレたままでは、認識の齟齬によって無駄な作業が発生したり、スケジュールが遅れたりといったトラブルになりかねません。ペルソナという1人の代表的な人格を設定することで、異なる分野の担当者とも共通の人物像をイメージすることができ、効率よくプロジェクトを進行することができます。

ユーザー視点でコンテンツが作れる

定量・定性問わず、多くの情報をもとに詳細な項目まで設定したペルソナは、いわば1つの人格のようなものです。ペルソナのニーズを満たすようなコンテンツを考えることは、その他大勢のユーザーのニーズを満たすことにつながります。

ユーザー視点の精度を高め、ユーザーが求めるものをコンテンツとして用意することによって、結果的に顧客からの信頼や、ホームページに対しての検索エンジンからの良い評価を獲得することができます。

仮説検証がしやすい

作成するコンテンツによって想定するユーザー像がバラバラだと、そのコンテンツに対する反響が良いもしくは悪い原因を探るのが難しくなります。

その点、ペルソナを決めておけば、ペルソナの抱えている課題が想定と違っていた

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

のか、そもそも年齢や性別が間違っていたのかという原因の解明が比較的容易に行えます。

時間・コストの削減に繋がる

ペルソナを設定することでユーザー像が明確になれば、その後のプロジェクトの方針もはっきりとします。プロジェクトの方針が明確になれば、本当に効果的なアイデアだけに絞ることができるため、作業時間、実施に関わるコストなどの削減が可能です。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただ
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

——— などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。 ———

2 | ペルソナ設定の成功例

「ペルソナ設定」について、どういうものかイメージしていただけたでしょうか？
続いて、ペルソナ設定を行ない、実際に売上を向上させた弊社事例についてご紹介します。

▶ 事例：スマホケース「Phocase」 ECサイト



▲ スマホケース「Phocase」 ECサイト

「Phocase」では、主にリスティング広告を使用して集客をしていましたが、「スマホケース」関係のキーワードは広告の獲得単価が高く、投下した費用に見合うだけの売上が発生していませんでした。広告によって露出は増え、ページに訪れる人は増えたものの、購入まで至っていませんでした。

その原因について仮説を立て検証を続けた結果、ECサイトのデザインが、実際のユーザーに合っていないのではないかという結論に至りました。Phocaseの担当者は早速座談会を

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

開き、実際にユーザーを招いてPhocaseに対する意見、ライフスタイルや休日の過ごし方などを細かくヒアリングしたのです。その結果、次のようなユーザーがPhocaseを購入してくださっていることがわかったのです。

▼ペルソナ設定			
1	デモグラフィック	名前	永田美穂
2		性別	女性
3		年齢	32歳
4		居住区	幕張
5		家族構成・暮らし方:1人暮らしなど	夫と3歳の息子
6	デモグラ:ライフステージ	職業(学歴・企業規模・従業員数・役職・職責は?)	近隣のオーガニックカフェでアルバイト
7		年収/貯金/お金の使い方	600万円
10	行動:ライフスタイル	よく行く・好きな場所(エリア)	イオンモール/東京駅付近/ディズニーランド/軽井沢
11		よく行く・好きな店・ブランド名	無印良品 / UNITED ARROWS green labor reluxing / UNIQLO
12		よく見る・好きなメディア(サイト名・雑誌名、テレビ番組名・本など)	雑誌: In Red / Mart / iemo / 北欧暮らしの道具店 / クックパッド / みんなのきょうの料理 / オレンジページ / Pen / ライトなスピリチュアル系の本など
13		好きな芸能人・憧れの人	特になし
14		よく使うコミュニケーションツール/使い方(LINE→家族, キャリアメール→友達, PCメール, Facebook...など)	LINE / Instagram
15		趣味	雑貨屋さんめぐり / お菓子作り / DIY
16	平日/休日の行動パターン(あれば...)	平日:パート以外はイオンモールやファミレスでママ友とお茶 休日:家族で公園やイオンモール、ディズニーランドに行く	

▲ 座談会をもとに作成したペルソナ像 (サンプル)

一番、想定と異なっていたのは“読んでいる雑誌”です。当初Phocase担当者が想定していたのはキャリアウーマンの方が読むような「VOGUE」という雑誌だったのですが、実際に座談会にきているユーザーが読んでいたのは、コンサバ系の女性がよく読んでいる「Inred」という雑誌だったのです。両者は同じく30代の女性をターゲットにしていますが、読者層が大きく異なります。

こうしたペルソナ像のズレが、購買に繋がらない原因だと考えた担当者は、サイトの雰囲気を使い切り「Inred」に寄せていったのです。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。



▲ 参考にした雑誌とECサイトのデザイン

ECサイトのデザインや使用している画像、キャッチコピー、ブログの記事に至るまで、30代のコンサバ系女子を意識したものに変わりました。

その結果、ECサイトでの購入数は3倍に増え、売上はV字回復を果たしたのです。

また、副次的にブログ記事が検索結果の上位に表示されるようになりました。それまではリスティング広告からの流入割合が大きかったのですが、自然検索からの流入が増えたことにより広告流入の占める割合が低下。1年半で自然検索からの流入割合が17%から82%へと上昇し、リスティング広告に頼らない集客を実現することができました。これは、可愛いスマホケースの紹介やTPOに合わせた使い方などを紹介する記事がユーザーに読んでもらったことで、ECサイトの評価が上がったことに起因すると考えられます。

こうした経験から、ペルソナ設定は弊社においては欠かせない工程となっており、新しい事業を始める際には必ず行うことにしています。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

3 | ペルソナ設定の手順

ペルソナを設定する際には、以下の手順を進めることになります。

- ①データの収集
- ②情報の整理・カテゴライズ
- ③ペルソナの具体化
- ④ストーリーの描写
- ⑤メンバーによるフィードバック

①データの収集

ターゲット設定を元に、ペルソナに近い人に関するデータを収集しましょう。
事前にきちんと情報収集を行うことで、ペルソナ設定の各項目を決めやすくなります。
データを集める方法としては次のようなものがあります。

インタビューや座談会

最も良い方法としては、ペルソナに近いユーザーに直接会い、どのような人物像なのかを知ることです。そのために、ユーザーインタビューや座談会を開催し、ペルソナ設定の各項目について実際に質問をしてみましょう。

複数名のユーザーにヒアリングができると尚良しです。直接会うのが難しい場合には、普段ユーザーと接している営業担当者に聞いたり、アンケートへの協力を要請するといった方法もあります。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

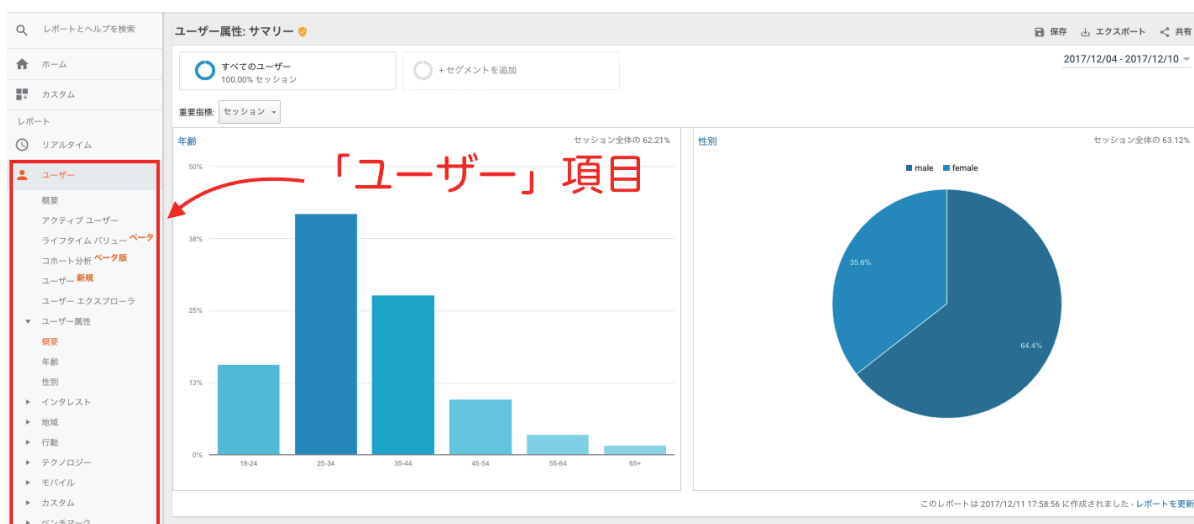
[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

アクセス解析データ

ユーザーに聞くのが確実ではありますが、一方で回答者によってバイアス（偏見）が掛かってしまい、意図的にねじ曲げられた回答を参考にしてしまう危険性があります。そのため、事実としてホームページ内のユーザーの行動も考慮に入れると良いでしょう。Googleアナリティクスなどのアクセス解析ツールから、ホームページを訪れたユーザーの性質や行動を読み取り、どのようなユーザーをペルソナとすべきかの参考にしてください。

Googleアナリティクスでは、「ユーザー」という項目から、訪問者の年齢や性別、アクセスしている地域や興味関心などのデータを見ることができます。



▲ Googleアナリティクスの「ユーザー」項目はペルソナ設定に利用できる

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただ
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

なお、弊社ではペルソナ設定の際に自社ツール「ferret One」のユーザー行動解析機能を使い、個別ユーザーの具体的なホームページ内での行動をペルソナ設定の参考にしています。



▲ 「ferret One」ではユーザーごとの個別の行動まで解析ができる

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

国や自治体が公開している調査データ

国や自治体が行なっている調査は、民間の調査よりも大規模なものが多いため、信憑性の高いデータと言えます。総務省統計局に公開されている情報はユーザーの消費行動を推測するためのデータとして参考にするの良いでしょう。

統計データ：総務省統計局

<http://www.stat.go.jp/data/index.htm>

②情報の整理・カテゴライズ

収集したデータを整理し、カテゴライズしましょう。主要なターゲットが複数考えられる場合には、ユーザーの性質ごとに複数、ペルソナの原型となるグループを作成しましょう。ターゲット像に肉付けをするイメージです。例えば、20代男性の場合、20代女性の場合、30代女性の場合、といった形で、年代や性別ごとにあらかじめ原型を用意しておくペルソナ像を作りやすくなります。

③ペルソナの具体化

情報を整理したら、ペルソナ設定を始めましょう。②で作成したターゲット像をベースに、「家族構成」「ライフスタイル」「休日の過ごし方」「よく観るテレビ番組」など、ペルソナ設定の項目を埋めていきます。

付箋にアイデアを書き出しておく、項目の試行錯誤がしやすくなります。

どのような項目を埋めれば良いのかは、巻末付録の「ペルソナ設定シート」を参考にしてください。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

④ストーリーの描写

作成したペルソナがどのような生活を送っているのか、家庭での立場や仕事上の役割、どんなことで悩んでいるかなどをストーリー仕立てにして紹介すると、よりペルソナの人となりが見えやすくなります。

例) 「Phocase」ペルソナのストーリー

永田美穂さんは今年32歳になる主婦。旦那と3歳の息子がおり、家庭は現在とても充実している。子供がいるとはいえ、まだまだ女性らしくオシャレでいたいという願望が強い。

「かわいいもの」「オシャレなもの」を持ちたい」「人に見られても恥ずかしくないものがいい」「でも、人とかぶるのはあまり好きじゃない」「高すぎるのもちょっと無理」オシャレに対してそんな気持ちを抱いている、いわゆる“コンサバ系女子”。

愛用のiPhoneケースが古くなってきてしまったタイミングで、新しいケースを探している。市販のものにはない、かわいくてオシャレかつシンプルなデザインのケースが欲しい。

⑤メンバーによるフィードバック

最後に、作成したペルソナを実際にお客様に接しているメンバー間で共有してフィードバックをもらいましょう。果たして本当に「典型的な利用者像」になっているのかを確認してください。ここで大切なことは、最初から完璧を求めないことです。完璧なペルソナを求めてしまうと施策の開始が遅れてしまうことにもなりますので、少々不安な部分があっても、そのペルソナで決め打ちしてしまっても良いのです。その後の検証を通じて徐々に修正していきましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。


4 | ペルソナ設定のポイント

先に述べた手順通りに作成することで、基本となるペルソナを作成することができます。しかし、ペルソナはホームページを運用し、コンテンツを作成する際のいわば軸となるもの。なるべく実態に即した的確なペルソナを設定したいところですね。ペルソナ設定をする際に気を付けるべきポイントをいくつかご紹介します。

▶ 雑誌の媒体資料を参考にする

各雑誌には、それぞれ広告掲載企業向けの「媒体資料」が用意されています。媒体資料ではその雑誌の読者層のおおよその性質（年齢や趣味嗜好）などを知ることができるため、これをペルソナ設定の参考にするのがオススメです。媒体資料に公開されている読者層は、出版社が読者アンケートなどのデータを元にしているため、根拠のあるユーザー像と言えます。自社のペルソナ像と近い読者層を抱える雑誌の媒体資料を見てみましょう。「<雑誌名> 媒体資料」で検索すれば、お目当の雑誌の資料を見つけることができます。

In Red 媒体資料 宝島社



媒体概要

大人カジュアル系雑誌。30代女子のインレッド。30代女子に向けてファッションからライフスタイル、恋まで、時代に先駆けて発信するInRed。創刊以来、30代女子の圧倒的な指示を受け、同世代向け女性誌の中でも実売No.1。30代オトナ女子な読者に向けて、「ファッション」「ビューティ」「ライフ」軸に輝くための様々な情報を女子が反応する「キーワード」で展開。

読者DATE

平均年齢は33.5歳。30代女子率は全体の約80%を占める。
就業形態は、約8割が有職者。可処分所得も高め。
メーカーやサービス業、医療関係など、多彩な業種で活躍している。
半数以上は既婚者。うち約4割はママ読者。

▲ 雑誌『Inred』の媒体資料：株式会社堀越

https://www.hrks.jp/ad_woman/30_/inred.html

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

▶ 思い込み、先入観を反映しない

ペルソナを作成する上で注意したいのが、思い込みや先入観です。数字で表すことができない「定性的」な部分のあるペルソナ設定では、元々持っているイメージや希望をつい反映してしまいがちです。しかし、担当者のイメージを反映してしまえば、実際に購入する人物像とは大きなズレが生じてしまいます。

正確で納得感のあるペルソナを作成するためにも、SNSやブログ、インターネット上の口コミなどからデータを収集することが重要です。収集したデータを元に考えてみると、当初想定していたペルソナと全く異なるユーザーイメージが出来上がる可能性があります。一度頭をまっさらにした状態でペルソナ設定に取り組むと良いでしょう。

▶ 関係者全員にイメージしやすいものにする

ペルソナ作成の目的は、典型的なユーザーの人物像を担当者間で共有することです。そのため、いくらペルソナを作成しても、作成者以外の関係者が同じイメージを持ってなければ意味がありません。

誰でもイメージできる人物像であることが望ましいと言えます。

人物像（見た目）をイメージしやすくするために画像を使用するほか、場合によっては家庭や職場などの周辺環境をイメージするため画像を用意する方法もあります。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

▶ 試行錯誤を繰り返す

ペルソナは実際に存在する人物像をイメージして作成するものです。

参考にするユーザーの環境、情報も常に変化するため、作成したらそのままではなく、その動向に目を向け、定期的にブラッシュアップしていく必要があります。また、ホームページ内の行動を分析し、想定と異なる点があれば、修正していきましょう。最初に想定してるペルソナが正しいことはほぼありえません。ペルソナが正しければ、既に成果が出ているはずです。

試行錯誤を続けながら、可能な限りペルソナを的確なものにするようにしましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

5 | 巻末付録：ペルソナ設定シート

最後に「ferret」でも利用しているペルソナ設定シートをご紹介します。

こちらのシートを使い、自社のペルソナを作ってみてください。

▼ペルソナ設定の前段(サービス・ターゲットセグメント)確認		
1	ターゲットユーザー層	性別
2		年代
3		ザックリ、こんな人
▼ペルソナ設定 その1		
1	デモグラフィック	名前
2		性別
3		年齢
4		居住区
5		家族構成・暮らし方:1人暮らしなど
6	デモグラ:ライフステージ	職業(学歴・企業規模・従業員数・役職・職責は?)
7		年収/貯金/お金の使い方
8		経緯や現在の状況
9		その他①
10	行動:ライフスタイル	よく行く・好きな場所(エリア)
11		よく行く・好きな店・ブランド名
12		よく見る・好きなメディア (サイト名・雑誌名、テレビ番組名・本など)
13		好きな芸能人・憧れの人
14		よく使うコミュニケーションツール/使い方 (LINE→家族、キャリアメール→友達、PCメール、Facebook...など)
15		趣味
16		平日/休日の行動パターン(あれば...)
17	その他②	
18	マインド	その個人の性格
19		ネガティブ:不安・不満・悩み (普段の生活/提供しているマーケット全体に関わる/サービスに対して)
20		ポジティブ:希望・夢・野心 (普段の生活/提供しているマーケット全体に関わる/サービスに対して)
21	一言で言うと	一言で「...」な人!
22	イラスト・画像	合致するような写真・イラスト・具体的に身近なイメージ
23	サービスとの接触の仕方 ※サービス目録で見直す	このペルソナにとってのサービス利用メリット
24		このペルソナにとってのサービス利用ベネフィット
25		サービスの理解度
26		検討期間
27		接触タイミング
28	接触頻度	
29	ペルソナへのアンサー	どういうコンテンツ、トンマナが必要になるのか? キーファクターを簡単に言うと

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。



ferret One マーケター
佐藤 亮太

繰り返しになりますが、ペルソナは企業にとっての「典型的な利用者像」です。自社の商品・サービスを使って知ってもらいたいお客様、つまり「誰に」の部分を確認にすることによって、はじめて「何を」「どのように」伝えるべきかが決まってくるのです。

本書を読んで頂いたみなさんには、ペルソナ設定をきちんと行っていただき、正しいお客様に適切な情報発信をしていただきければ幸いです。

なお、実際に取り組んでいただくと、ペルソナ設定の仕方に難しさを感じる部分もあるかと思います。

弊社では、ホームページの運営初心者の方のために、そうしたWebマーケティングの基本的な段階を部分を伴走する「ferret One」というサービスを提供しております。ペルソナ設定に限らず、シナリオ設計（カスタマージャーニーの作成）、コンテンツ計画など、ホームページで集客をする際のポイントを学びたい方にオススメです。現在、「無料ホームページ診断」キャンペーンを実施中ですので、気になる方はご相談くださいませ。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。