

Webの戦略設計に欠かせない

BtoB事業のための ペルソナ設定ガイド



目次

はじめに

第1章 ペルソナ設定とは？

第2章 ペルソナ設定の2つの成功例

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

巻末付録 ペルソナ設定シート

お客様のサービスの購入経路が複雑化しているBtoBビジネス。
オンライン / オフラインで統一したマーケティング施策を実施し、
お客様と最適なコミュニケーションをするためにはペルソナ設定は欠かせません。

しかし、ペルソナ設定をしようとしても、設定方法・活用方法がわからないために、
設定がうまく進まなかったというケースが数多く聞かれます。

本資料ではペルソナ設定をしたことがない、または挫折してしまった方が、
ペルソナ設定の基礎知識や作成方法・事例を通じて、
実際にペルソナを作れるようにまとめています。

1. ペルソナ設定とは？

ペルソナについて誤解がないよう進めるために、
基本的な内容を解説します。



【1】ターゲット設定との違い

ペルソナ設定についてよくある疑問が
「ターゲット設定で十分ではないか？」というものです。

確かに、商品・サービスのユーザー像を考えるという点では
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。
ターゲット設定とペルソナ設定を比較してみましょう。



ペルソナ設定とは？

ターゲット設定

情報：担当者の年齢・対象とする業界などアバウト

対象：当てはまるユーザーが多い

施策：漠然とした内容になりがち

ペルソナ設定

情報：担当者の属性・役割や組織の課題など詳細

対象：絞られる

施策：便益が明確な訴求ができる

上記のようにターゲット設定では、年齢や対象業界といった大まかな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が重要です。

ペルソナ作らないとターゲットの具体像がチーム内で揃わないこともある。教えてもらった事例で。ターゲットセグメント情報が同じ2名、果たして同じプログラムの顧客になりえる？

イギリス・ロンドン在住
69歳・妻と2人の子供有り
富裕層(総資産10億円以上)

チャールズ皇太子とオジー・オズボーン



ターゲット設定とペルソナ設定の違いの例

【2】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、ユーザー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て、どうすればその問題を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、どんなコンテンツを発信するのが良いのかも、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、できるだけリアリティを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。

【3】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。

- ① 担当者間で共通認識を持てる
- ② ユーザー視点でコンテンツが作れる
- ③ 仮説検証がしやすい
- ④ 時間 / コストの削減に繋がる

① 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ずれたままでは、
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。



② 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。

それは言い換えるならば「実際に商品を買ってもらいたい」顧客の像であり、マーケティングや事業開発を行う際の「壁打ち」をする仮想の相手とも言えます。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、その他大勢のターゲット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、検索エンジンからの良い評価などを獲得することができます。

③ 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。

④ 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。

【4】 BtoBではペルソナを「担当者」と「組織」2種類作る

BtoBの商品は、一個人の都合だけで購入されるものではありません。

多くのBtoB企業には、購買行動に関わる人として

情報収集をする担当者と、最終的な意思決定を下す組織（決裁者）の2者が存在します。

つまり、個人と企業、両方の属性を考慮して初めて「顧客を知る」ことになるのです。

そのためBtoBのペルソナ設定では、「**担当者のペルソナ**」と

その担当者を取り巻く「**組織のペルソナ**」の2種類が必要です。

両方とも作ることで、商品を届けるべき相手のことを正確に捉えることができ、

より適切なマーケティング施策を打つことができるでしょう。

ユーザーヒアリングの際に、

その個人が属している組織の属性・課題・実現したいことなどについても聞いてみてください。

【5】ターゲット層が複数いる場合

ペルソナ設定にあたり、代理店ビジネスや複数の顧客セグメントを持つ会社でありがちな問題が、ターゲット層が広すぎて「**どんな顧客でも対応できてしまうがゆえに結局どこに絞ればいいのか分からなくなる**」悩みです。

その場合は、

課題別 / 商品別などで顧客を3種類程度にセグメントし、それぞれでペルソナを設定するのをオススメします。

また複数のペルソナ設定をする場合は、下記のようなセグメントから優先的に選び出しましょう。

- ・ 売上げを最も多く占めているセグメント
- ・ LTV ※が最も高いセグメント（リピート率やその後のアップセルに繋がるため）
- ・ 自社のコアとなる強みにマッチしそうなセグメント



※LTV：日本語で「顧客生涯価値」と訳される、顧客が生涯を通じて企業にもたらす収益のこと。[ライフタイムバリュー（LTV）](#)

2. ペルソナ設定の2つの成功例

ペルソナ設定を行い、
事業を成功させた事例についてご紹介します。

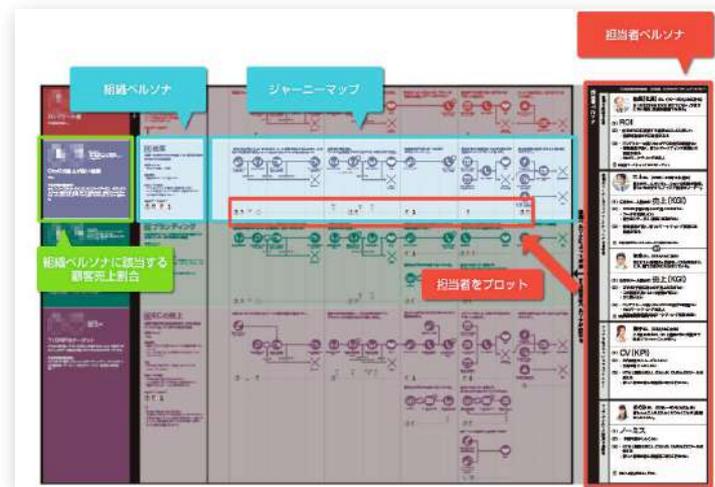


事例①：シナジーマーケティング

BtoB向けCRMを提供するシナジーマーケティング社。
プロジェクト / 部門ごとにペルソナを設定するため、
一度作成したペルソナを他プロジェクトに転用できず、
非効率な運用かつ顧客へのコミュニケーションに
バラツキが生じていました。

そこで全社でペルソナを統一し、全社員が閲覧できる
ようにしました。また、**ペルソナのレビュー会**を
他部門を含めて行い、理解と活用の促進をしました。

これにより、部門間で統一した顧客像を認識することが可能になり、
部門間で協調した課題解決の動きが自発的に生まれるようになったそうです。



[参考サイト](#)

事例②：日立アプライアンス

業務用エアコンメーカーの日立アプライアンス。
同社の商流は「特約店→設備店→エンドユーザー」という図式です。
同社は直接接点を持ってない設備店が抱える課題、
売上向上に寄与する情報が把握できないことが課題でした。

そこで特約店ではなく設備店の経営者のペルソナを作成したのです。
ペルソナを基に作成した各特約店に販売ツールを配布し、
ペルソナに対して明確なコミュニケーションを取るようになりました。

その結果、同社業務用のエアコン市場シェアは
9.8%から11.1%まで拡大することに成功しました。

「設備店の経営者」（要するに、設備工事のオヤジさん）

のペルソナを作成しました。

同社の直接の販売対象は、

「特約店」

です。

1. 設備店1806社対象のアンケート調査を実施
回答率は6割程度。規模や取引内容など、
定量的な実態把握を行った
2. 回答者の8割を占めた10人以下の設備店を
営業担当者とともに回り、インタビューを実施
「どういった人たちが、どのようなことを
考えて自分たちの製品を売ってくれているのか」
を詳細に聴き取ることを目的とした
3. インタビューで取得した定性的な情報を元に
「旭立（あさひだち）信彦」という顧客モデルを作成

[参考サイト](#)

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 / カテゴリイズ
- ③ ペルソナの実体化
- ④ メンバーによるフィードバック

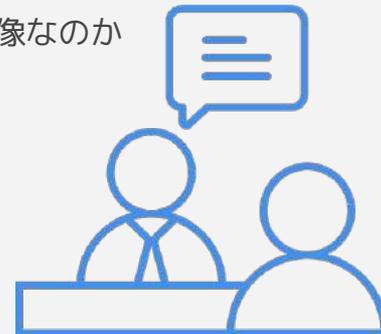
① データの収集

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。

ユーザーヒアリングや座談会

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、どういう人物像なのかを知ることです。そのために、ユーザーヒアリングや座談会を開催し、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依頼するといった方法もあります。



① データの収集

客観的なレポート・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、事実からややずれた回答を参考にしてしまう可能性があります。そのため、客観的な事実としてのユーザーの行動・心理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、Webサイト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るかの参考にしてください。また、外部の調査データを顧客理解の足掛かりにするのも一手です。ペルソナの詳細を詰める終盤段階での肉付けに活用してみましょう。

調査データの例 → <https://saleszine.jp/news/detail/1649>

Googleアナリティクスでは「ユーザー」という項目から、訪問者の年齢や地域、興味関心などのデータを見ることができます。



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
用意しておくことでペルソナ像を作りやすくなります。



ペルソナA

20代男性・Web担当者
広告運用の経験はあるが、
Webサイト全体の運用は初めて。
数字には強い



ペルソナB

20代女性・Webライター
コンテンツマーケティングを
任されることになった。
何にでもチャレンジ。
新しいツールもすぐ覚える



ペルソナC

30代女性・ディレクター
外部の制作会社や、社内のデザイ
ナー・エンジニアとやり取りの時
間と手間がストレス。企画は得意
だが、難しいシステムが苦手

3 ペルソナの具現化

前ページの項目を軸にしながら、より詳しく書き出していきます。

ペルソナ例

広告代理店から教育研修会社に転職し、
Web施策を担当する30歳男性



組織ペルソナ	具体的な内容
企業規模 / 業界	従業員数150名の教育研修会社
事業の課題	既にWebマーケティングに取り組み始めているが、大きな成果が出ていない
組織の課題	新たな施策を打つのに時間がかかっている・PDCAの回し方がわからない・リソースが足りていない
実現したいこと	マーケティング成果の最大化・サイトリニューアル・広告予算の最適化
担当者ペルソナ	具体的な内容
現在の役職	Webマーケ施策の実務担当。新しい手法について情報収集し上申する立場
困っていること	Webマーケティングで成果を上げるための手法・ノウハウを知りたい
情報収集の手段	Google検索・Facebook・Twitterなど

④ 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。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。



4. ペルソナ設定のポイント

ペルソナはマーケティング施策の指針となり、コンテンツを作成する際の軸となるものです。ここでは、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。



① 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っは、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。



思い込みのペルソナ



実際のペルソナ

② 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顔写真を使用するほか、職場などの周辺環境をイメージするために、オフィスのインテリアなどの画像を用意する方法もあります。



③ 試行錯誤を繰り返す

ペルソナは「一度作ったら完成」ではありません。
テクノロジーの発展によりたくさんの変化が起こりうる現代、
いくら苦労して作ったペルソナも、
少しずつ現実と乖離してくる可能性があります。

そのため、ペルソナの設定においても、
現実と食い違っている点はないか**チェックし、改善する**という
PDCAサイクルが欠かせません。

半期や1年単位でペルソナを見直し、
アップデートできるような体制にしておきましょう。

ペルソナを取り巻く変化の例

①社会の変化

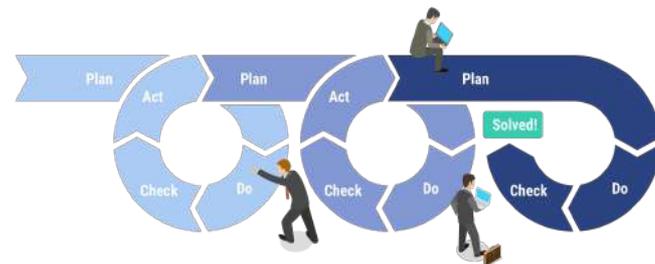
新型コロナによるライフスタイルの変化や、
LINEのような大衆化ツールの登場など

②市場の変化

競争参入によるポジショニングの変化など

③顧客の変化

デジタル化の加速による
ネットリテラシーの底上げなど



巻末付録：ペルソナ設定シート

最後に、BtoB事業でのペルソナ設定に必要な項目をまとめた「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。



ペルソナ設定シート（組織ペルソナ）

▼組織（決裁者）のペルソナ		
組織の属性	業種	
	従業員規模	
	売上規模	
	事業のフェーズ（立ち上げ期・拡大期など）	
	予算	
	決裁者の役割/役職	
課題	事業課題（概要）	
	事業課題（詳細）	
	組織課題	
	課題解決を通して実現したいこと	

ペルソナ設定シート（担当者ペルソナ）

▼担当者のペルソナ	
現在の役職	
役割・ミッション	
組織の体制	
業務上の課題・現状の解決手段	
困っていること	
情報収集の手段	
商品の関連領域におけるリテラシー	
商品についてペルソナに一言で説明するなら	

当社サービス 「ferret」のご紹介

BtoBマーケティングでお困りでしたら
お気軽にご相談ください



BtoBマーケティングに特化した支援サービスです

BtoBマーケティングに必要な機能が全て揃ったマーケティングツールと
BtoBマーケティングコンサルティングを提供しております

ツール

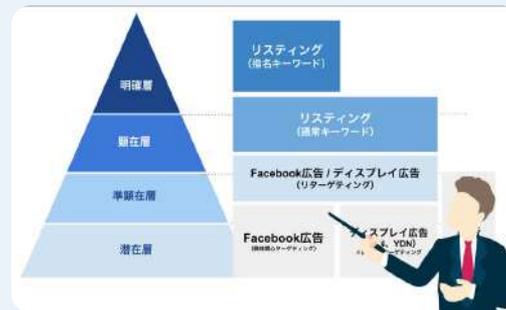


ferret One
フェレット・ワン

ferret
BtoBマーケするなら



コンサル・代行支援



ferret SOL
フェレット・ソリューション

ツール「ferret One」のご紹介

BtoBマーケをもっと簡単に

ferret One
フェレット・ワン



BtoBマーケティングに必要な機能を
まるっとそろえたマーケティングツール

主な機能

CMS機能

見たまま簡単にWebサイトが更新
できる

LP機能

LP改善と量産が自社でサクサク

セミナー機能

作業工数の多いセミナー運営から振り
返りまでの業務を圧倒的に効率化

MA機能

複雑な設定なしで簡単に始められ
る。商談が増える！

どの機能もやっていることは高度なことなのに、操作は簡単。
誰でもやりたい施策がすぐできる。だから生産性向上が実現できます。

BtoBマーケをどこからでも支援

ferret SOL
フェレット・ソリューション

マーケティング戦略のご相談からコンテンツの作成代行まで、大小様々のご依頼ができます。

BtoBマーケコンサル

プロが一通貫で伴走します

- ・ サイト訴求設計
- ・ マーケ戦略設計
- ・ 毎月の伴走支援



サイト・LP制作支援

運用しやすいサイトを納品

- WebサイトやLP制作を
要件定義からワイヤーフレーム
デザイン・構築まで



コンテンツ制作支援

制作代行でリソースを補完

- ・ SEO記事
- ・ 事例インタビュー記事
- ・ ホワイトペーパー・資料
- ・ 動画コンテンツ制作



広告運用代行

バナー制作やコンサルティングも

- ・ 広告運用代行
- ・ 広告クリエイティブ制作
- ・ LPOコンサルティング



広報コンサルティング

認知施策で受注効率をアップ

- ・ 広報基礎・発掘研修
- ・ メディアアプローチ研修
- ・ メディア関係者紹介



マーケ作業代行

リソース提供で実行力を加速

- マーケティング施策を実行する際に
発生する作業を弊社スタッフが
代行する支援サービスです。



basic



社名	株式会社ベーシック
創業	2004年3月
事業内容	SaaS・メディア
代表者	秋山 勝
従業員数	154名（2024年5月末現在）
所在地	東京都千代田区一番町17-6 一番町MSビル 2F
株主	創業者 One Capital株式会社 i-nest capital株式会社 株式会社博報堂D Yベンチャーズ デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社 トランスコスモス株式会社 りそなキャピタル株式会社 みずほキャピタル株式会社 SMBCベンチャーキャピタル 株式会社R SQUARED

ferret

BtoBマーケするなら



資料をダウンロードする



問い合わせる

