

未顧客・ノンユーザー
の理解を深める

新規・既存事業に応じた ペルソナ作成

FREE・ONLINE

4.27 木 14:00-



ASMARQ

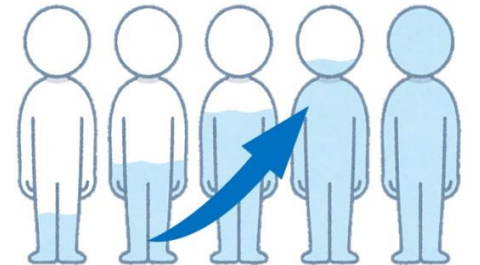
株式会社エスアールエー

角 泰範（すみ やすのり）

代表リサーチャー&モデレーター

■ 簡単なプロフィール

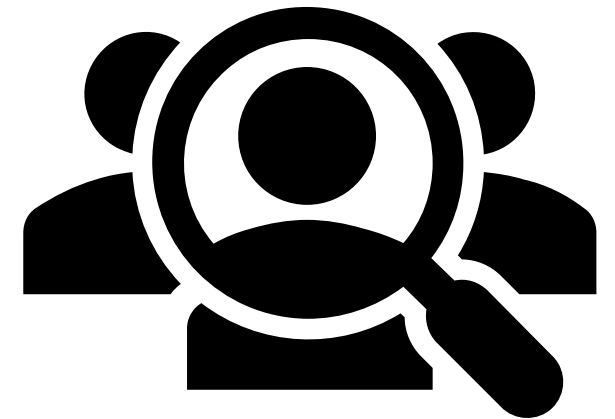
- ✓ 株式会社エスアールエー代表取締役社長。
- ✓ リサーチャーとして10年以上の経験。
- ✓ 定量・定性調査の企画設計から実査、分析・報告まで一貫して対応。
- ✓ 多変量解析などの統計的分析やモデレーターとして定性分析も対応。
- ✓ 年間およそ200セッションのモデレーション実績。
- ✓ 化粧品、自動車、食品、飲料、サプリメント、人材、IT、B2Bなど多くの業界のあらゆる分野の調査を定量・定性問わず行ってきました。



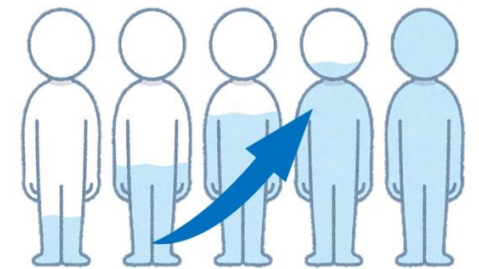
こんなことに困っている方いませんか？

ペルソナを作りたいがどうやって作るのか分からない。
どんな調査をすればペルソナを作れるのか分からない。
そもそもペルソナって何をするために作るのか分からない。
ペルソナを作ってもなかなか組織に浸透しない。

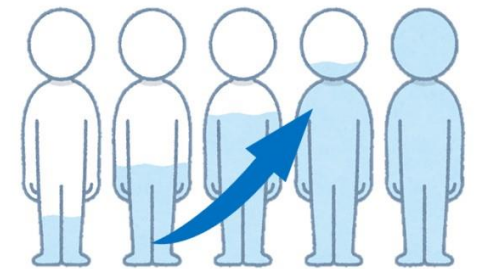
ペルソナについて理解できる



1. ペルソナとは
2. 既存／新規事業に応じたペルソナの設定の仕方
3. ペルソナの裏の顔「シャドウ」
4. ペルソナと調査
5. 質疑応答

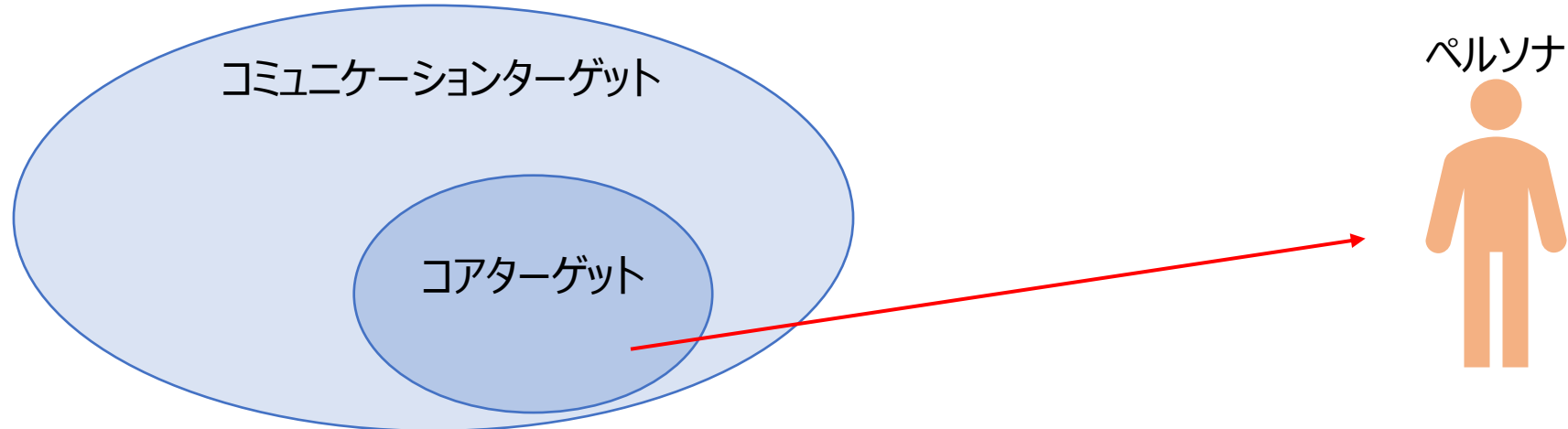


1. ペルソナとは
2. 既存／新規事業に応じたペルソナの設定の仕方
3. ペルソナの裏の顔「シャドウ」
4. ペルソナと調査
5. 質疑応答



ペルソナとは、製品やサービスの典型的なユーザー像のこと

1. ペルソナは架空の存在である
2. ペルソナ作りにあたって実際のユーザー像を参考にしている
3. ペルソナは個のユーザーの話であって、
ユーザー「層」や「群」の話ではない（=量ではない）
4. ペルソナは必ずしも現ユーザーとは限らない



ペルソナと混同されがちな言葉

ワード	説明
セグメント	何等かの基準で生活者を分類したあとに出てくる集団やまとまりのこと。 Ex.性別、年代別、性年代別、利用有無、年収別など
ターゲット	市場をセグメンテーションしたことで生まれたセグメントの中から、 自社が優先して獲得していきたいセグメントのこと。
クラスター	集団の中から似た人を集めたまとまり。クラスターは個ではなく「まとまり」である。 価値かや嗜好性など心理的なものでセグメンテーション

上記の言葉は「個」ではなく「集団」なので、ペルソナとは明確に異なる。

ペルソナのアウトプットイメージ

属性			
氏名	山本大輔	職歴	社会人6年目、新卒で営業を3年経験しマーケ3年目
年齢	29歳	住まい	江東区清澄白河
性別	男性	学歴	4年制大学卒業
出身地	熊本県	仕事	中堅化粧品メーカー、正社員
家族構成	独身、一人暮らし	世帯年収	550万円

ライフストーリー

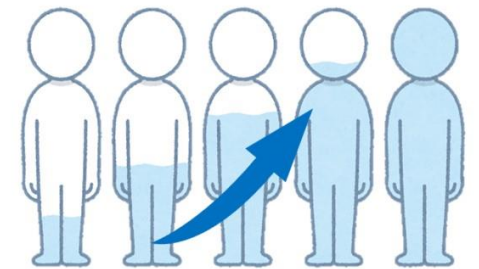
大学受験を経て、大学から都内に出てきて以降は一人暮らし。大学ではマーケティングを勉強していたこともあり、マーケティングを仕事に活かしたいと考えて、メーカーを中心に就職活動をしていた。将来的には特定商品のブランドマネージャーになりたいと考えている。

就職後、最初の3年間は営業を担当していたが、現在ではマーケティング部に異動して3年が経過してある程度業務にも慣れてきた。しかしながら、定型的な調査を繰り返し行っており、本当に生活者理解のスキルが身についているか不安に感じている。会社にはマーケティング部はあるものの調査部はなく、調査に関する知識に偏りがあると感じている。

マーケティングやリサーチに関する書籍を読んだり、セミナーに参加したりしているものの、概念的な内容が多くてあまり実務的な内容でないと感じている。

このセミナーを企画する際に私が作成したペルソナです。

1. ペルソナとは
- 2. 既存／新規事業に応じたペルソナの設定の仕方**
3. ペルソナの裏の顔「シャドウ」
4. ペルソナと調査
5. 質疑応答



ペルソナ作成を依頼されるときによくある誤解

1. ペルソナのボリュームを知りたい
2. 調査をすればペルソナはアウトプットとして出来てしまう
3. 定性調査だけしていればペルソナは出来る
4. ペルソナの属性条件を揃えた人を集めてペルソナの検証がしたい
5. 広告代理店や調査会社と一緒に作れば大丈夫
6. ヘビーユーザーを観察すればペルソナはできる
7. 一度ペルソナを作ってしまったら見直す必要はない

ペルソナ作成で重要なこと

- どんな顧客の
 - どんな困りごと・悩みを
 - どうやって解決したいのか
- または
- どんな顧客の
 - どんな夢や希望を
 - どうやって叶えたいのか

上記がそもそもないとペルソナを作っても全く意味がないです。

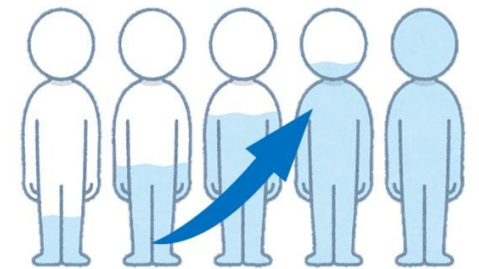
既存事業では

- 本当にヘビーユーザーやロイヤルユーザーがそのブランド・商品・サービスで満たしたい顧客であるかを振り返る
- 特にリブランディングする際には現ユーザーがペルソナとは言えない可能性がある
- 売上拡大のための手法とそのブランドで解決したいことは別のものとして理解する
- 新規顧客獲得の話とペルソナの話はごちゃごちゃにしない
- 新規顧客獲得はペルソナの真反対のペルソナのシャドウを意識してみる

新規事業では

- 既存事業以上にそのブランドで解決したい「負」や叶えたい夢は何であるかを強く意識すること
- 性別や年代などの属性は二の次であり、まずはニーズをつかむ
- ペルソナを作り込む以上にコンセプトを磨き込む方が優先
- 関与度が低いユーザーをペルソナにするときはそのシャドウを考えてみる

1. ペルソナとは
2. 既存／新規事業に応じたペルソナの設定の仕方
- 3. ペルソナの裏の顔「シャドウ」**
4. ペルソナと調査
5. 質疑応答

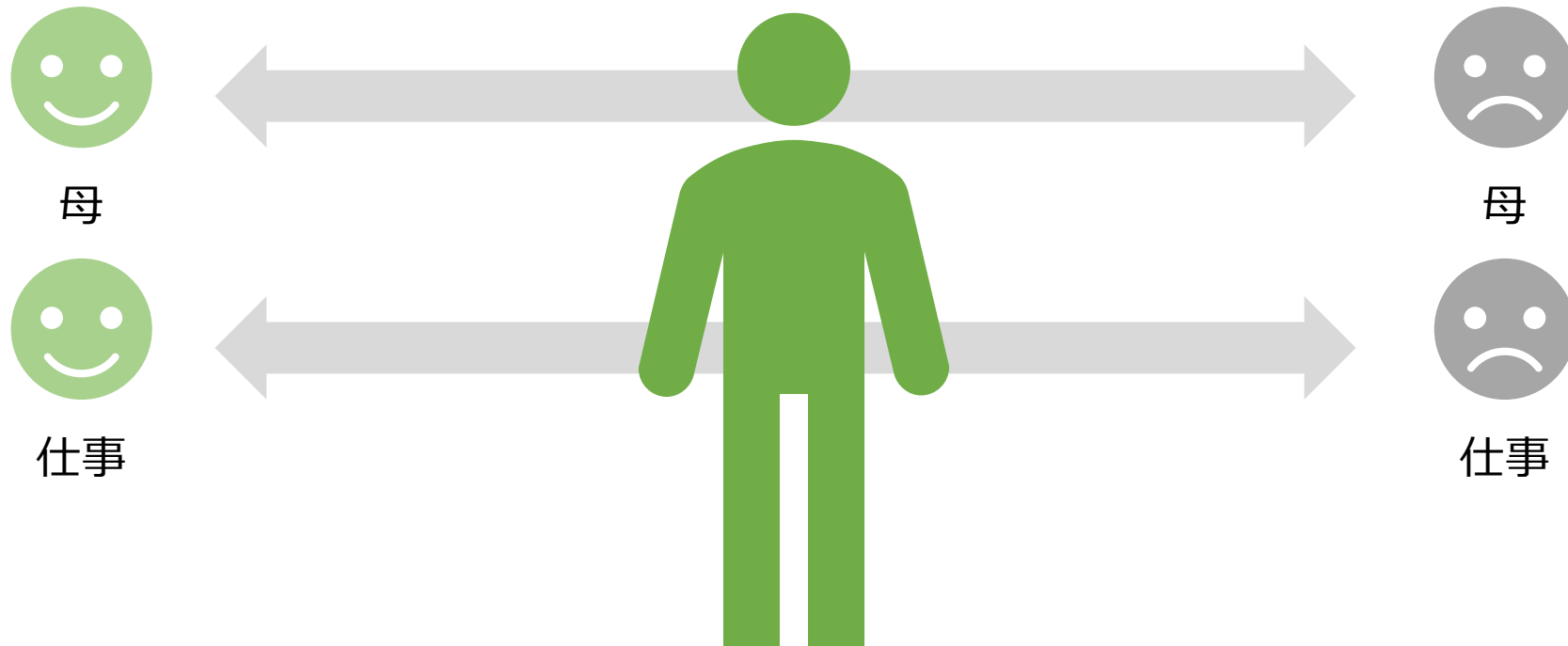


そもそもペルソナの由来とは

- ペルソナとは、ユング心理学の中で登場してきた言葉
- 人は生活をしているときにいろんな顔をもっています。そのいろんな顔（＝仮面）をペルソナと言い、顔を使い分けて暮らしています。母の顔、妻の顔、女性の顔、友人の顔、仕事の顔など
- この顔の中で、理想とする自分や好きな自分とは異なる抑圧された自分のことを「シャドウ」と言います。

ペルソナとシャドウ

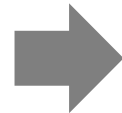
- ・ シャドウはペルソナと正反対に位置する顔



シャドウの活用の仕方

- ・ シャドウは新たな利用機会を考えるときに有効
- ・ 人にはいろいろな顔があることを理解すること

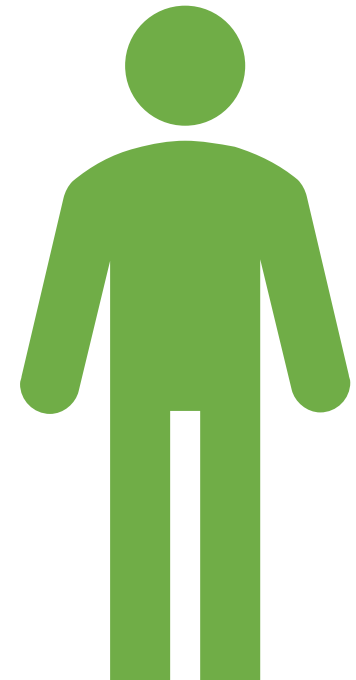
あなたは化粧品会社のマーケティング担当です。
ペルソナやペルソナが属するセグメントは概ねリーチしてしまい、新規顧客を獲得しないといけない状況となりました。



思考プロセス：
この化粧品企業のペルソナを想像すると、おそらく美容に関心がある人という設定でペルソナを作り込んでいることでしょう。そこでペルソナの真反対となる人物像をイメージしてその人物像のシャドウを考えてみましょう。

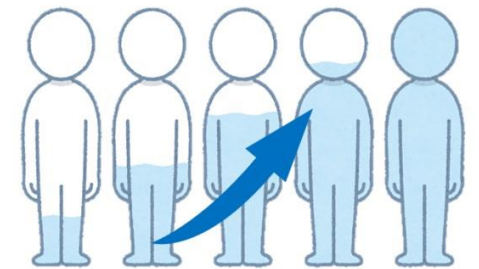


美容に
無関心

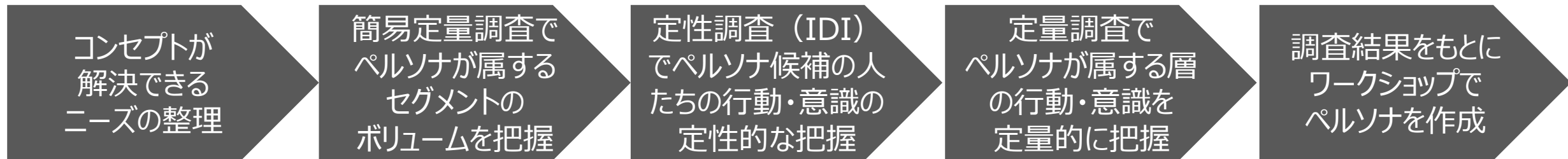


美容をしたくな
るシーンは？

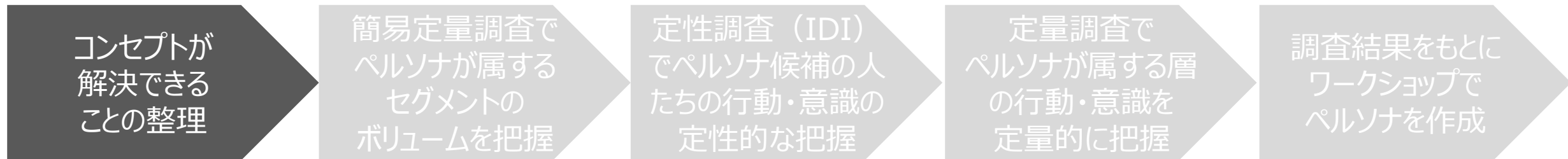
1. ペルソナとは
2. 既存／新規事業に応じたペルソナの設定の仕方
3. ペルソナの裏の顔「シャドウ」
- 4. ペルソナと調査**
5. 質疑応答



ペルソナを作りたいと考えた時の調査とは

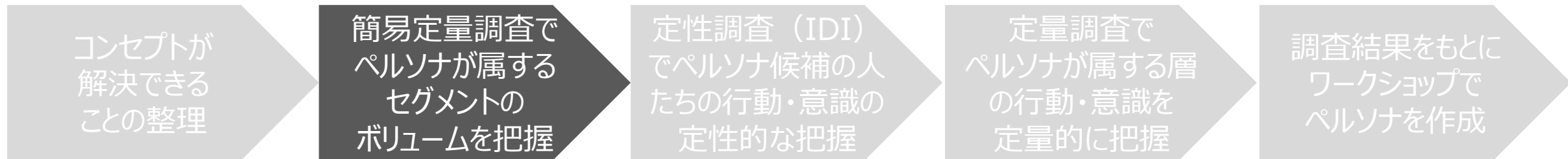


ペルソナを作りたいと考えた時の調査とは



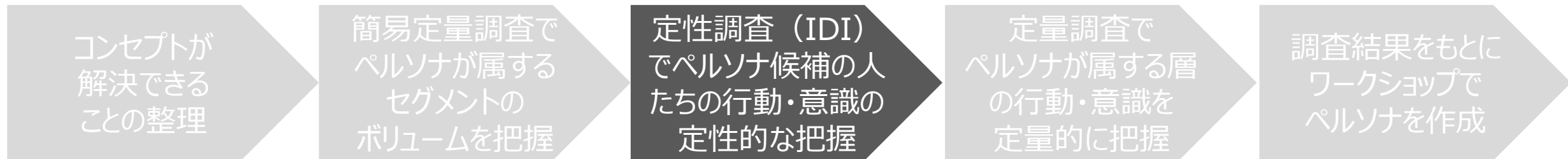
まずはコンセプトの商品やサービスで達成したい状態が何かを整理する
そのコンセプトで満たされるニーズは何かを考えて、仮説を作る

ペルソナを作りたいと考えた時の調査とは



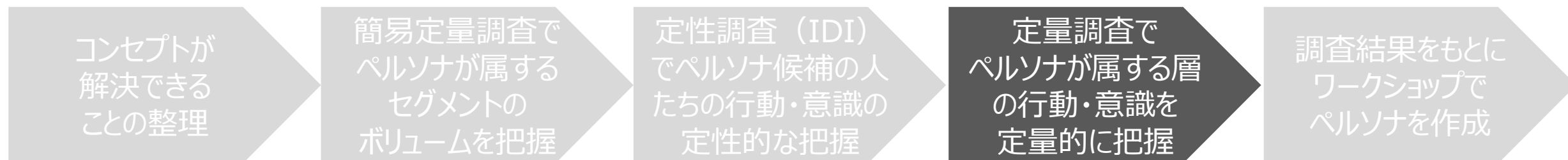
**コンセプトで満たすことの出来るニーズを量的に把握し、
どの程度のボリュームがあるかを確認しどんなセグメントが多いかを整理する
ペルソナの候補となるセグメントを洗い出す**

ペルソナを作りたいと考えた時の調査とは



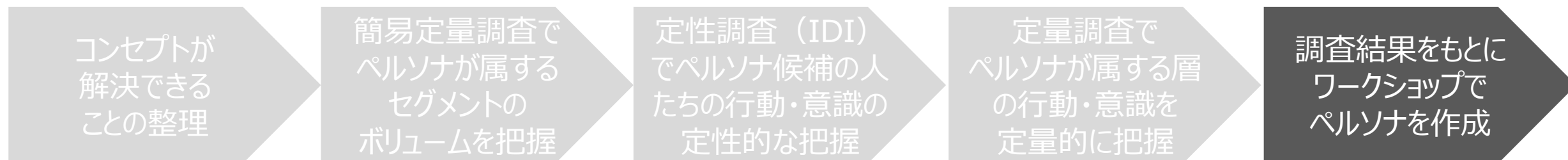
**ペルソナの候補となるセグメントに対して1on1インタビューを実施。
彼らがどのような行動をして、どのような意識をもっているかを把握。
行動や意識だけでなく人となりや外的環境、夢や希望、悩みを深堀していく。
対象者にとって生活の優先順位を意識してインタビューをすると尚良し。**

ペルソナを作りたいと考えた時の調査とは



**定性調査で把握した行動や意識について定量化していく。
ペルソナが属する層と対比できる層を量的に比較しつつ、全体観を理解する。
この時点でコンセプトの受容性をはかっておくのも良い。**

ペルソナを作りたいと考えた時の調査とは



調査部門やマーケティング部門だけでなく、R&Dや営業、宣伝、広報などの他の部署を含めて定性調査および定量調査の調査結果をもとにペルソナ作成のワークショップを行う。

このワークショップでは各部門の共通認識を大切にし、最終的な意思決定者も入れてペルソナを作成していくことが必須。

曼荼羅図を活用するのもあり



ペルソナが息づくための条件とは

属性			
氏名	山本大輔	職歴	社会人6年目、新卒で営業を3年経験しマーケ3年目
年齢	29歳	住まい	江東区清澄白河
性別	男性	学歴	4年制大学卒業
出身地	熊本県	仕事	中堅化粧品メーカー、正社員
家族構成	独身、一人暮らし	世帯年収	550万円

ペルソナ作成では属性情報の作り込みに終始しがちだが、重要なのはそのペルソナが抱いている夢や希望というポジティブな側面だけでなく、悩みや困りごと、不安・不満などのネガティブな側面を描き切ることが重要。

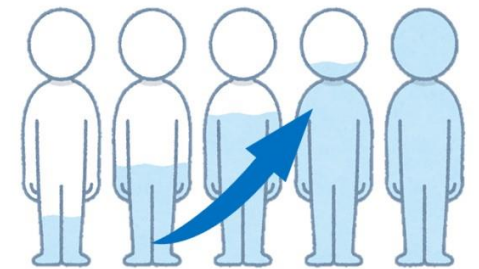
ライフストーリー

大学受験を経て、大学から都内に出てきて以降は一人暮らし。大学ではマーケティングを勉強していたこともあり、マーケティングを仕事に活かしたいと考えて、メーカーを中心に就職活動をしていた。将来的には特定商品のブランドマネージャーになりたいと考えている。

就職後、最初の3年間は営業を担当していたが、現在ではマーケティング部に異動して3年が経過してある程度業務にも慣れてきた。しかしながら、**定型的な調査を繰り返し行っており、本当に生活者理解のスキルが身についているか不安に感じている**。会社にはマーケティング部はあるものの調査部はなく、**調査に関する知識に偏りがあると感じている**。

マーケティングやリサーチに関する書籍を読んだり、セミナーに参加したりしているものの、**概念的な内容が多くてあまり実務的な内容でないと感じている**。

1. ペルソナとは
2. 既存／新規事業に応じたペルソナの設定の仕方
3. ペルソナの裏の顔「シャドウ」
4. ペルソナと調査
5. 質疑応答



会社概要

所在地	<ul style="list-style-type: none">・ 本社 〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティータワー4階 TEL：03-5468-5101・ 八戸事業所：実査部 〒031-0032 青森県八戸市大字三日町2 明治安田生命八戸ビル8階 TEL：0178-20-8638・ 大阪事業所：営業部 〒541-0047 大阪府大阪市中央区淡路町4-3-5 FPG links MIDOSUJI 9F TEL：06-6809-3457・ 福岡事業所：営業部・実査部 〒810-0041 福岡県福岡市中央区大名1-8-10 福岡安藤ハザマビル6階 TEL：050-5306-7274・ 横浜事業所：営業部・実査部 〒231-0023 神奈川県横浜市中区山下町207-2 関内JSビル2階 TEL：045-225-9063・ 長岡事業所：実査部 〒940-0033 新潟県長岡市今朝白1-8-18長岡DNビル9階 TEL：0258-86-4381・ 中目黒事業所：実査部 〒153-0043 東京都目黒区東山1-6-2 TPR中目黒ビル3階 TEL：03-6451-2903
創 立	1998年12月
設 立	2001年12月
資本金	139百万円 （2023年12月31日現在）
売上高	4,282百万円 （2023年11月期）

役 員	代表取締役	町田 正一
	取締役	水城 良祐
	取締役	飯田 恭介
	社外取締役	木原 康博
	社外取締役（監査等委員）	鈴木 親
	社外取締役（監査等委員）	大内 智
	社外取締役（監査等委員）	塩月 潤道

社員数 295名（2023年11月末時点）

- 事業内容
- ・ 市場調査
 - ・ HR Techサービス
 - ・ RPA導入・運用支援
 - ・ 労働者派遣事業（許可番号：派13-311841）

- 運営サイト
- ・ アンケートモニター募集サイト「D STYLE WEB」の運営・管理
 - ・ 買った人・使った人の評価サイト「シェアビュー」の運営・管理
 - ・ 外国人市場調査業務「e-gaikokujin.Recruiting」の運営・管理

取得認証



- 加盟団体
- ・ 東京スタンダード市場 上場
 - ・ 社団法人 日本マーケティングリサーチ協会（JMRA）
 - ・ 社団法人 日本マーケティング協会（JMA）
 - ・ アジア経営者連合会

調査のご相談はこちら

