

ペルソナを作る = ひとりの人を深く知る

って思いこんでいませんか？

リサーチで深める顧客理解と
ペルソナ活用の再考

ONLINE SEMINAR



- なぜ「ペルソナの人に会いたい」は実現が難しいのか？
- ひとりの人を深く知る：N=1分析のよくある誤解
- ターゲットとペルソナの違い
- 商品開発におけるペルソナ活用の最適フェーズ
- 事例紹介

講師紹介



合同会社あかつき 小関 久美 (こせき くみ)

大手広告代理店マーケティングプランナー、化粧品メーカーでのPM、BMを経験後、定性調査を基盤としたマーケティング会社を起業し、定性調査の遂行だけでなくマーケティングコンサルを手掛けた。その後大手調査会社のリサーチャー、マーケティングコンサルを経て、現職。定性調査歴は30年以上に及ぶ。エスノグラフィーや行動観察を得意とし、生活者視点での商品・サービス開発を一貫してサポートしている。モデレーターやWSファシリテーターの経験も多数。セミナー登壇、記事執筆、YouTubeなども実施。伴走するマーケターとして定評がある。



株式会社アスマーク マーケティングコミュニケーションG 鹿野 俊介 (かの しゅんすけ)

営業として7年間従事し、大手調査会社を中心に事業会社 代理店など幅広いクライアントを担当しニーズに合わせた調査方法を提案・企画。現在はインサイドセールスチームを立ち上げ、営業部門と連携しながら新規契約獲得へ向けた戦略的なアプローチを行う。

なぜ「ペルソナの人に会いたい」は実現が難しいのか？

はじめに ～皆さまとリサーチャーがもやもやすること

事業会社



今、〇〇というコンセプトの商品を考えていて、
コンセプトの受容性を確認して、
ペルソナを作りたいんです！

ん？ それって、
ターゲット像の把握なんじゃ？？



今、〇〇というコンセプトの商品を考えていて、
コンセプトの受容性を確認する調査をしたいので、
ペルソナに合った人をリクルートしてください！

すみません、ペルソナに合致した人を
集めるのは難しいんです・・

どうして？！
時間かけて検討して作ったペルソナなので、
その人たちに聞かないと意味がないんです！

調査会社



事業会社さん、モヤる

↑調査会社は説明しきれず、リクルートした結果、緩和の連続になり、アウトプットも「ペルソナ」にならず「個票」になる

1、なぜ「ペルソナの人に会いたい」は実現が難しいのか？

ペルソナの人は **架空の人物** だから

ひとりの人を深く知る：N=1分析のよくある誤解

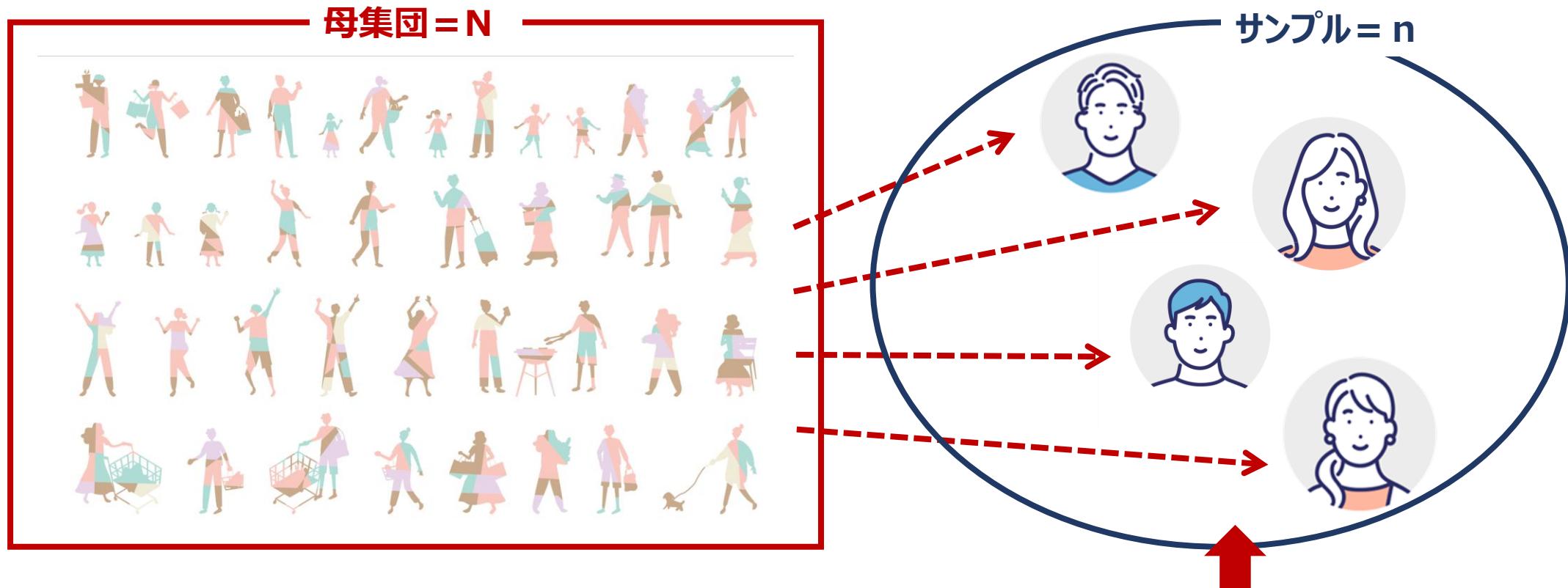
2、ひとりの人を深く知る：N=1分析のよくある誤解

「ひとりを満足させることができなければ、そのほかの大勢も満足させられない」

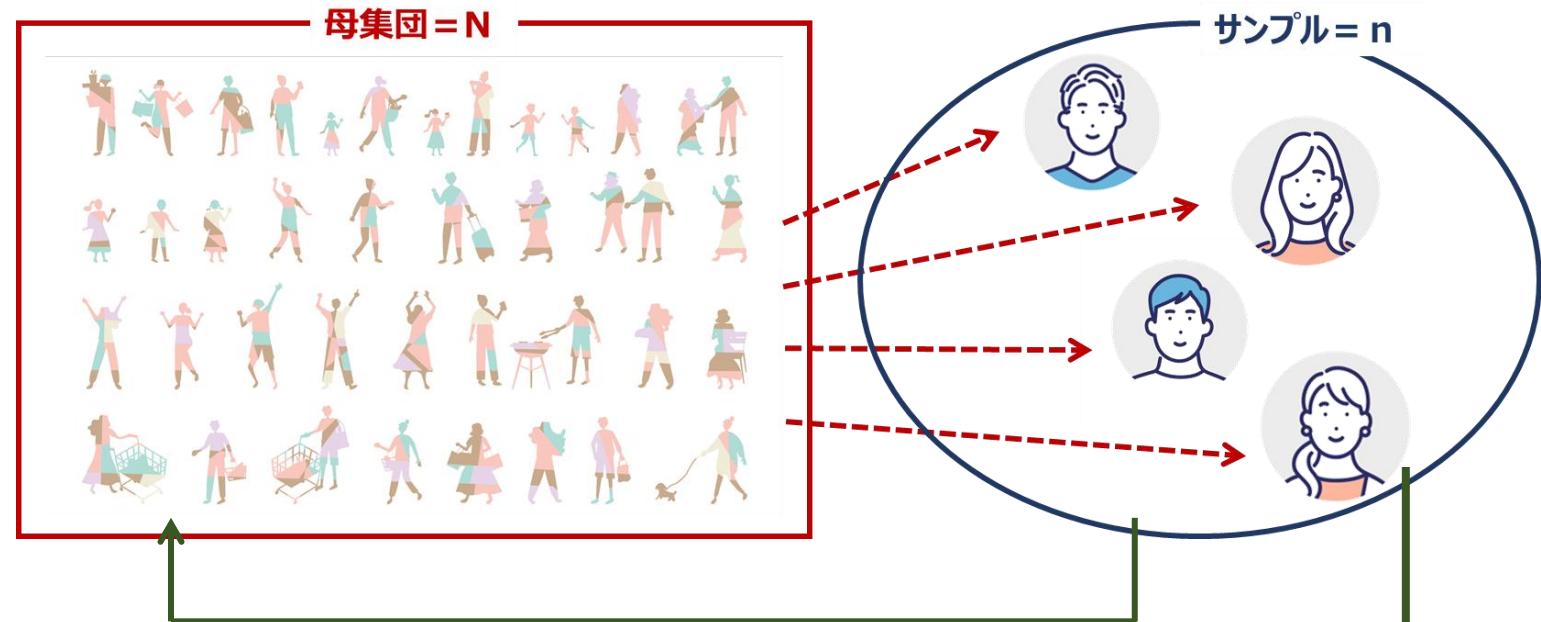
**一人の人を深く理解し、その人に支持される商品やサービスを作ることは、
結果として市場全体での成功につながる**

2. ひとりの人を深く知る：N=1分析のよくある誤解

「ひとりの人を深く理解する」はN=1分析なのか？



2. ひとりの人を深く知る：N=1分析のよくある誤解



ギモンその1：DIなどでサンプル(n) 1 に聞いて個票を作成し、それを一定数集めたら、母集団（ N ）を把握したことになるのか？

ギモンその2：DIなどでサンプル(n) 1 に聞いて個票を作成し、その共通項をまとめて作成したペルソナは「ひとりの人を深く理解した」結果になるのか？

2、ひとりの人を深く知る：N=1分析のよくある誤解

N=1分析とは

商品開発やマーケティングにおける哲学・戦略として

「たった一人に深く向き合うこと」であり、

その哲学や戦略を実行する際の基礎となるリサーチはn=1、

つまりサンプルサイズは一人である

つまり、

N=1分析というのはマーケティングの概念で、

「一人の人を深く知って具体的なインサイトを得る」というリサーチ手法をとる

ターゲットとペルソナの違い

3. ターゲットとペルソナの違い

■ターゲットとは？

商品やサービスの想定顧客

→年齢、性別、職業、ライフスタイル、価値観、
コンセプト受容性などでグルーピングした人たち

【ID:***】 Mさん ●●歳 女性 東京都在住 夫と二人暮らし

プロフィール詳細

日常生活の詳細

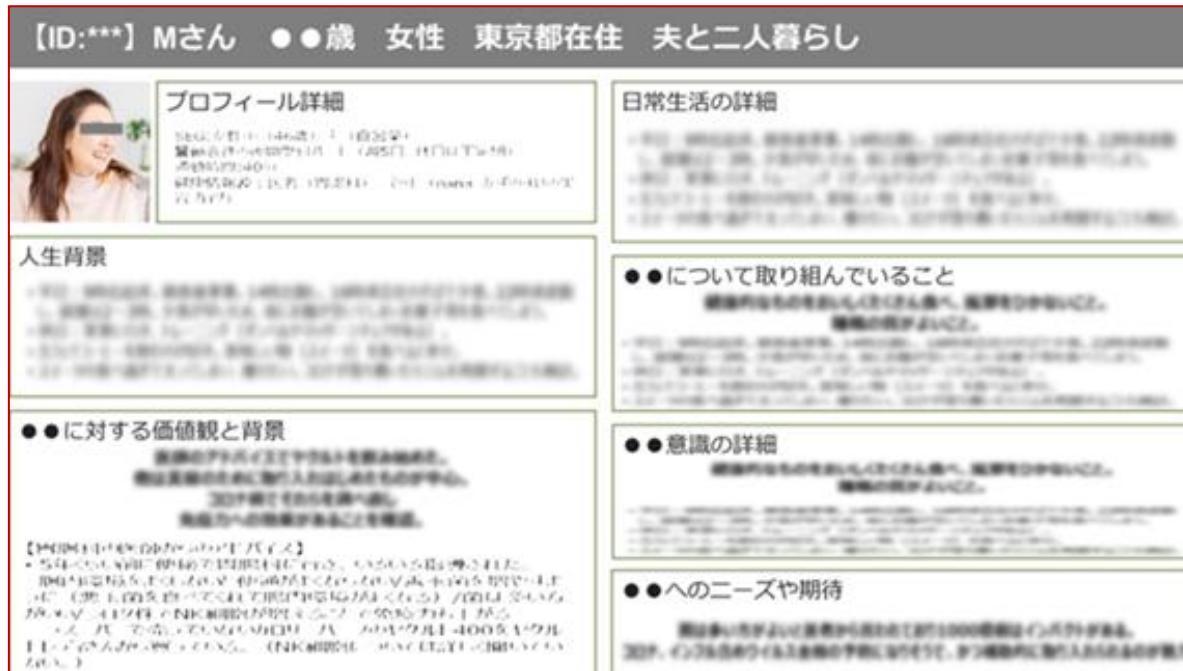
●●について取り組んでいること

●●に対する価値観と背景

●●意識の詳細

●●へのニーズや期待

人生背景



デプス調査個票

■ペルソナとは？

ターゲット（商品やサービスの想定顧客）を
具体的に想定した人物像



吉田ヨウさん 40歳会社員 既婚（夫・小学6年生の子ども）

■プロフィール

40歳 既婚・子ども一人12歳くらい
夫は大手企業の部課長クラス
大学卒業後、外資系企業に勤めるが、
出産・育児のため退職38歳で再就職
その後課長に昇進
(もしくは未婚一人暮らし)
ともに個人年収500万以上



■平日の過ごし方

朝、子どもを送り出し出勤
昼食は会社メンバーと外で食べる
19時には会社を出て、20時に帰宅
夕食を作り、家族一緒にTV（バラエティ）を見る
子供が寝たあと、夫と一緒にWBSを見て、
0時ごろ就寝
週に1回、ジムに通っている



■仕事着

普段はオフィスカジュアル
きちんと見せるためジャケットを愛用
会議や社外の人と会うときはスーツ
スーツは自分プレゼンテーションとして選ぶ
1シーズン2着以上購入



■買い物に行く場所

普段の買い物は地元である
洋服や雑貨、インテリア用品は
二子玉川に自転車で出かける



■休日・オフの過ごし方

休日は、1日は家事と食材の買い物をし、
もう1日は子供の野球の応援や
町内会行事に参加するか
家族でランチ、ドライブに出かける
年に1回、家族旅行
年に1回、女子旅
もしくは一人旅でリフレッシュ



商品開発におけるペルソナ活用の最適フェーズ

4. 商品開発におけるペルソナ活用の最適フェーズ

プロジェクトメンバーの中で
ターゲット像の共通認識を得たいとき



※インサイト抽出から関わっているプロジェクトメンバーであること

PKGデザインの検討やコミュニケーション戦略検討のとき



4. 商品開発におけるペルソナ活用の最適フェーズ



ペルソナってどんな時に有効？

ペルソナは商品やサービス開発に役立ちます。
【理由】顧客のニーズに合致した製品やサービス開発をするために、
ユーザー中心の視点で検討することが可能になります



ペルソナは「想定の人」であり、想定の人のニーズやウォンツを設定してもそれは「想定（想像）の域」を出ない
実在しない人の視点で商品やサービスのコンセプト開発をしたらどうなる？？

事例紹介

5. 事例紹介

【課題】

- 薬事法上、効果効能を謳えない
- リップクリームの効果は「清涼感」「使用感」で感じている

◎ 一般市場ではナチュラル素材への支持が高い



【定性調査：DI 8名】

- ナチュラル素材化粧品を好む人はどんな人？
- コンセプトの受容性はどう？

※納品物：個票・サマリー & ディスカッション
→

- ✓ 「ナチュラル素材」を好む人のインサイトを確認
- ✓ 一般的に根付いている意識・感覚である
- ✓ コンセプト受容性は高い

※ 念のため定量で確認してGo

- 【商品仕様設計】**
- 個票、サマリー、定量の結果を共有しツメる
 - DIで支持されたコンセプト案を忠実に再現
→最終的にHUT実施
- 【PKGデザイン】**
- 個票とともに、サマッたペルソナを共有し、デザイン開発をしてもらう
- 【コミュニケーション戦略】**
- ペルソナをもとに最適な手法を模索
 - SNS、販促物など、ペルソナの人に響く言葉を検討

最後に

ペルソナは「架空の人」だから適材適所で使いましょう

「一人の人を深く知る」というマーケティングの概念は
商品やサービス開発において、とても重要
≠ペルソナ

結局はリアルな生活者の声に寄り添ったものだけが支持される

ネットリサーチ業界で トップクラスの案件実績数

アスマークは全国に約100万人（提携パネル含め約1,700万人超）のインターネットパネルを構築する調査会社です。

インタビュー調査などの定性調査から、
ネットリサーチ事業を始めとした定量調査を主とし
その他独自のサービスも提供しています。

モニター
リクルート
事業

約3,000件超

ネット
リサーチ
事業

約3,000件超

ホーム
ユーステスト
事業

約300件超

会場調査
事業

約250件超

※21期実績

徹底された 仕組み化

各セクションへ明確な業務権限を付与し、
業務プロセスを徹底的に体系化。
高品質な業務を安定提供いたします。

集約された ノウハウ

調査実績は4万件超。
専門知識を持つ社員による事業推進を基盤に
ナレッジを社内共有する仕組みを整備。
更に改善と知識の刷新を重ね、恒常的な
クオリティ向上に努めています。

同業界との 連携

アンケートパネルのリクルートを始めとした
長年にわたる同業他社との連携も。
また、他社との事業提携も継続的に推進し
リサーチ業界全体の発展へ寄与しています。

外部認証機関 の証明

品質担保の証としたプライバシーマーク取得を
始めとし、製品認証の国家/国際規格「JIS
Y20252 (ISO20252) : 2019」も取得。
定期的に全社員を対象とした正しい情報の
取り扱いも啓蒙し、質の担保へ努めています。

アスマーク・定性調査の強み

圧倒的なリクルート力

対象者の発言力や条件合致度などの確認作業を、リクルート案件数No.1のノウハウを生かして行い、質の高い対象者をリクルーティングします。

幅広い課題に対応するモダレーター ネットワーク

「法人個人含め、50名以上のモダレーター」とつながりがあり
案件ごとに最適なモダレーターのアサインが、スムースに可能です。

自社独自開発システム

定性調査に特化した、インタビュー・チャットシステムを独自開発し展開。
調査会社の目線で質を追求した、上質なリサーチ環境をお届けします。

納得感を追求。知見を基とした提案力

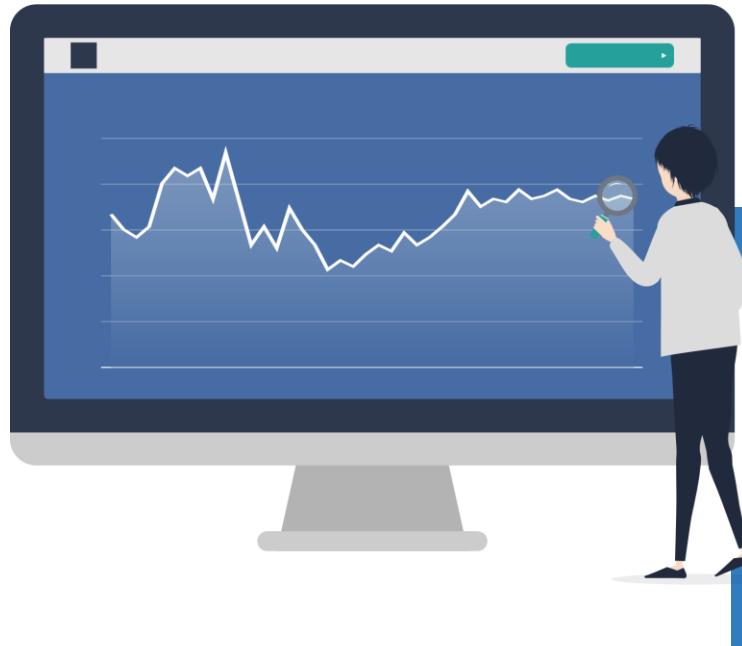
小回りの利く「迅速・柔軟な対応」を社員全員が志しております。スケジュールや費用調整、
無料出現率調査の実施など、お客様にご満足頂けるレスポンスの早さで対応いたします。



アスマーク・定量調査の強み

アンケート専用自社モニターと提携パネル6社による回収パワー

カードやEC会員の寄せ集めではなく『アンケートやインタビューを目的』として構成される自社モニター。そのため協力率や遅刻・欠席率が他社様と異なり、市場発展に対する高い調査貢献力が強みです。更にトップクラスのパネル提携数を誇るため、1700万人を対象にリサーチが可能。出現率の低いテーマや回収量の必要なリサーチ現場で、多くの皆様にご活用頂いております。



企画設計からレポートティング・報告会までフルサポート

専門統計調査士やマーケティング実務士等、リサーチやマーケティング知見を有した者が複数在籍しており、リサーチ会社のなかでは珍しくリサーチャーが企画設計～分析レポートティングまで一貫して対応。機械的ではなくよりお客様の意図を汲み取った対応を最大限心掛けております。

幅広いジャンルへの対応力

分け隔てない業種業態へ対応しており、様々な領域におけるリサーチ経験を保有。業種業界ごとに、専門チームが知見を活かして責任対応いたします。



リサーチ特化型 | オンラインインタビューシステム

長きにわたり定性調査に強みを持つ、アスマークが独自開発した、調査専用のオンラインシステム。インタビュー会場特有の空間構造をオンライン上で再現しているため、デプスインタビューはもちろん、最大6名までのグループインタビューの実施や、パッケージ評価・試飲試食調査など、幅広い検証が可能です。従来システムでは難しい「同時通訳機能」や「言語選択機能」など多彩な機能も完備。海外調査におけるオンラインインタビューも可能です。

5つのポイント

インタビュールーム
ミラールーム
バックルーム
を実現

バックルーム同士の
コミュニケーション
が可能

好みの大きさで
画面拡大が可能
オンラインでも
表情を捉えやすく

インカメラ／
アウトカメラの
マルチな切り替え
が可能

モーデレーター
2名体制で
インタビュー
できる



調査会社開発・チャットインタビューツール



リサーチ特化型 | チャットインタビューシステム

全国100万人超の調査パネルを保有するアスマークだから開発できた
「希望のモニターへ気軽にチャット調査ができる」独自のチャットインタビューツールです。
モニターリクルート・定性調査に圧倒的業界シェアを持つ当社目線を活かし、チャットインタビューに適した
対象者の設定～インタビューまでを、一気通貫してスピーディに実施させていただきます。
多くのお客様に、インタビューやホームユーステストの予備調査としても、マルチにご活用頂いてます。

5つのポイント

調査会社視点で開発
インタビュアー・
モニターそれぞれに
フィットしたUI

スマホやタブレット
など
マルチデバイス
対応が可能

便利な
「チャット
テンプレート」で
質問の入力も楽々

動画や画像の
添付も簡単

調査目的・概要と
インタビュー履歴を
1つのファイルで
まとめてDL可能

会社概要

調査のご相談はこち
ら

会社名	株式会社アスマーク	代表取締役	町田 正一	
所在地	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	社員数	306名 (2024年11月末時点)	
	八戸事業所 / 大阪事業所 / 福岡事業所 / 横浜事業所 中目黒事業所 / 長岡事業所 / 名古屋事業所	事業内容	<ul style="list-style-type: none">・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)	
創立	1998年12月	運営サイト	<ul style="list-style-type: none">・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	
設立	2001年12月			
資本金	151百万円 (2024年11月末時点)	取得認証		
売上高	4,363百万円 (2024年11月期)	加盟団体	<ul style="list-style-type: none">・社団法人 日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA)	