

誰に届けるかを決め、施策の分散を防ぐ。

# ペルソナ設定の ワークガイド

明日から使える手順とテンプレ。



対象  
BtoB・BtoC共通。



成果  
ペルソナ・ルール・計画。

# 全体ルートマップ | 6フェーズで迷わない

着手順を固定すれば手戻りが減る。6フェーズの到達点と期限を決め、関係者の期待値を早期に合わせる。



# ◎ 目的と範囲を決める | ペルソナで何を変えるか

目的が抽象的だと人物像がブレてしまうため、使い道を明確にする。意思決定の材料に限定し、施策の精度を高める。

## 0 目的定義

何のために作るのか。

例：新規獲得率の改善。

## 1 成功指標 (Metrics)

効果をどう測るか。

例：商談化率10%向上。

## 2 適用範囲 (Scope)

どこで使うか。

例：LPと広告のみ。

## 3 時間軸 (Deadline)

いつまで使うか。

例：3ヶ月後に見直し。

## 4 関係者合意

誰と決めるか。

例：営業・開発と合意。

## 5 前提・除外

何をやらないか。

例：海外市場は除外。

### MINI CASE

小規模SaaS事例：「無料から有料への転換」に目的を絞りペルソナを作成。ターゲットを分離し、作成コストを半減させた。



### FIRST STEP

目的1文テンプレ 「誰の、どの行動を、いつまでに変えるためのペルソナか」を書き出す。

## 三 成果物の型を先に決める | 抜けを防ぐ7観点

項目がバラバラだと比較や更新が困難になります。7つの共通フォーマットに沿って記述項目の粒度を揃えてください。

### ペルソナ必須7項目

標準フォーマット

- ✓ **背景と文脈**  
役割や責任範囲、目標達成度を定義。
- ✓ **達成したい仕事（ジョブ）**  
状況と目的を明確に記述。
- ✓ **意思決定の基準**  
価格や品質などの重視価値を定める。
- ✓ **購買の流れ**  
情報源や関与者、承認プロセスを整理。
- ✓ **反論と障壁**  
導入を阻むリスクや懸念点を列挙。
- ✓ **利用シーン**  
具体的な利用場面と頻度を特定。
- ✓ **測定指標**  
成功を測るKPIやデータを設定。

NG

### 記述時の禁止事項

- ✗ 実在個人の特定を避ける。
- ✗ 偏見の強化を防ぐ。
- ✗ 差別的表現を排除する。

モデル化の際は匿名化し、不要なバイアスを持ち込まぬよう注意してください。

**FIRST STEP** 雛形を1つ作成し、7つの項目を見出しとして固定してください。

## ☒ 定量データの収集 | 現状の行動から仮説を立てる

印象だけで人物像を作るとズレが生じます。まずはアクセス解析や顧客データ等の「数字」を用いて行動の骨格を掴みましょう。

### Step 1

#### 既存KPIの棚卸

CVRやLTVの確認。  
目標との差異把握。

### Step 2

#### 流入別の差

検索と広告の比較。  
チャネル特性確認。

### Step 3

#### 行動列の抽出

FAQから価格へ。  
離脱パターン特定。

### Step 4

#### 属性との相関

業種・役職・規模。  
傾向の違い分析。

### Step 5

#### 仮説メモ

価格重視層の仮説。  
早期検討の可能性。

### ❖ 具体的なデータソース

- ✓ Google Analytics : 行動フローや流入経路を確認。
- ✓ CRM/SFA : 商談化率や受注リードタイムを算出。
- ✓ 広告管理画面 : 高反応の属性やクリエイティブ特定。
- ✓ FAQ/検索ログ : ユーザーの解決課題を把握。

### ⚠ よくある間違い

- ✗ 「平均値」だけで判断する  
全ユーザーの平均滞在時間等では意味が薄い。
- ✗ セグメントを分けない  
新規とリピーターは全く別の動きをする。



### FIRST STEP

直近90日のデータから「CVに至ったユーザーの行動パス（トップ3）」を書き出す。

# ④ 定性リサーチの設計 | インタビューで深層を掘る

数字は「何が起きたか」までしか語りません。「なぜ起きたか（背景・文脈）」は、直接対話によってのみ発掘できます。



## 実務手順 (30-45分構成案)

- 0-5分 導入・ラポール形成。 (趣旨説明と安心感の醸成)
- 5-15分 背景確認。(役割、ミッション、普段の業務)
- 15-40分 深掘り質問。 (具体的なエピソード・行動の理由)
- 40-45分 クロージング。 (言い残し確認・謝礼案内)

## 実践ミニケース

### CASE STUDY: 成功と失敗の比較

「成功ユーザー」だけでなく、「導入検討したが断念した人」を必ず1名含める。  
成功者からは価値が見えるが、断念者からは「本当の障壁」が見えてくるため。



### FIRST STEP

インタビュー候補を「既存顧客・失注顧客・知人の紹介」から3名リストアップし、打診メールの下書きを作る。

# 巫 候補セグメントの比較 | 優先順位の決め方

魅力度だけでなく到達可能性と収益性をセットで評価する。リソースを投下する1~2セグメントを決定する。

評価軸・基準	候補A： 大手企業・情シス	候補B： 中小SaaS・営業	候補C： 個人事業主
価値の大きさ (痛みの強さ・頻度・緊急度。)	4	5	3
市場規模 (見込み客数・市場成長率。)	5	4	5
到達可能性 (既存チャネルでの接点の有無。)	2	5	3
LTV (収益性) (単価・継続可能性。)	5	4	2
競合状況 (代替手段の少なさ・優位性。)	1	3	3
総合評価 (合計点)	17点	21点 	16点



## 代表1人に落とす | セグメントからペルソナ化

多人数平均は誰にも似ないため、実在しそうな1名の物語に絞り込む。具体化によって意思決定の精度を高める。

### 1 基本属性

どんな立場か。  
役職・責任範囲・評価指標を設定する。

### 2 目標と制約

何を目指し、何に縛られているか。  
期末目標・予算・人員リソースを確認する。

### 3 日常の行動

普段どう動いているか。  
情報源・会議頻度・レポート業務を洗う。

### 4 関与者・承認者

誰の影響を受けるか。  
上長・同僚・外部パートナーを列挙する。

### 5 反論と恐れ

何を懸念しているか。  
失敗リスクや説明責任への不安を探る。

### 6 成功の定義

何が起こればハッピーか。  
具体的な変化や成果の状態を描く。

#### 判断基準

実話として語れる具体性があるか確認する。「佐藤さん（仮）、32歳、予算管理に悩む」まで落とし込む。



#### FIRST STEP

商談相手1人を思い浮かべ、匿名化した上で上記6項目を埋めた骨子を作成する。

# ペルソナカード雰形 | そのまま使える記入例

記入がブレると比較できません。1ページ定型フォーマットで統一し、推測と事実を区別して運用します。

## ③ ペルソナ構成要素（8項目）

テンプレート

 **基本属性**：名前・年齢・役割・規模・評価指標。

 **直面する課題**：流入の質やミスなど解決したい点。

 **反論・不安要素**：工数懸念や機能重複などの障壁。

 **購買プロセス**：検討から社内承認・導入決定の流れ。

 **現状の目標とKPI**：リード数や商談化率などの数値。

 **意思決定の基準**：導入負荷や上長合意などの物差し。

 **主な情報源**：業界メディア・口コミ・展示会など。

 **成功の定義**：数値改善や残業削減などの理想状態。

## 記入ルール

[事実] [仮説]

確実な情報は[事実]、推測は[仮説]とし、混同を防ぎます。

## 禁止事項

個人特定 偏見助長

必ず匿名化し、本質に関係ない先入観は排除します。

**FIRST STEP** 既存のメモ等を見返し、まずは[事実]欄だけ埋めて可視化する。

# ジョブと便益を可視化 | 課題→価値マップ

機能ではなく「達成したい仕事（ジョブ）」と「得たい結果」を定義する。そこに製品価値を紐付けることで、提案の軸を作る。

## 1 状況

いつ、どんな時に。

## 2 ジョブ文

何を解決したいか。

## 3 ペイン

失敗時の不安・痛み。

## 4 ゲイン

成功時の喜び・利得。

## 5 代替手段

現状の凌ぎ方。

## 6 価値仮説

解決策の提案。

## 7 測定指標

解決を示す数値。

### ジョブ文記述テンプレート

【いつ・どこで】 の状況にあるとき、  
【何を(動機)】 のために、  
【どうなりたい(ゴール)】 を達成したい。

例：会議前に(状況)、手戻りを防ぐため(動機)、リストを用意したい(ゴール)。

### 作成ステップ

- 1 ジョブ文を書く。
- 2 正負の側面を挙げる。
- 3 代替手段を把握する。
- 4 自社価値と紐付ける。
- 5 改善指標を決める。



### FIRST STEP

テンプレでジョブ文を3本作成し、重要度順に並べる。

# POINT 意思決定の流れを描く | チャネルとKPI連動

接点がズレると検討が止まります。各段階でユーザーが求める情報と、その効果を測る指標をセットで定義します。

## 1. 認知

Q NEEDS

課題発見と言語化。

△ KPI

新規セッション数。

## 2. 関心

Q NEEDS

導入効果と事例。

△ KPI

滞在時間と読了率。

## 3. 比較

Q NEEDS

価格・工数・機能差。

△ KPI

資料DLと見積依頼。

## 4. 決定

Q NEEDS

社内承認とリスク低減。

△ KPI

商談化と成約率。

## 5. 定着

Q NEEDS

活用法と成果報告。

△ KPI

機能活用率とLTV。

### POINT 現状タッチポイントの棚卸手順

① 全接点を書き出す。



② 段階別に振分ける。



③ 欠落(空白)を発見。



④ 補完策を決める。



#### FIRST STEP

現状のタッチポイントを段階別に並べ、欠落している箇所を1つ埋める施策を立案する。

# ① 反論・障壁の洗い出し | 準備する返答テンプレ

反論は「想定外」で生まれるのではなく、「未準備」で増幅します。頻出する6つのカテゴリに対して、標準回答を用意してください。

## 想定される反論カテゴリ

6つの視点

### ✓ 値格 (Cost)

投資対効果が見えにくい、予算がない。

### ✓ 時間 (Time)

導入工数が重い、習得に時間がかかる。

### ✓ リスク (Risk)

失敗時の影響、セキュリティ、撤退の難しさ。

### ✓ 権限 (Authority)

自分だけでは決められない、上長の説得が必要。

### ✓ 優先度 (Priority)

なぜ今なのか、後回しでも良いのではないか。

### ✓ 適合性 (Fit)

既存ツールや今のやり方と重複する。

OK

## 回答テンプレ例 (数値で語る)

### ⌚ 対「価格」

「年間約○時間の工数削減が見込め、○万円のコスト効果になります。」

### ⌚ 対「時間」

「初期設定は○分で完了し、以後の運用は週○分程度で済みます。」

### ⚠ 対「リスク」

「○日間の無料期間で効果を検証でき、期間内ならいつでも解約可能です。」

**FIRST STEP** 直近で受けた「反論Top3」を書き出し、上記の型で回答文を作成してください。

## 八 検証計画を作る | 仮説→方法→判断基準

作って終わりだと形骸化します。効果が出るまで更新する前提で、小さなサイクルを回すための計画を立てましょう。

### 1 仮説の立案。

内容を定義する。  
例：月1万以下。

### 2 優先度の決定。

順序を決める。  
確信度で判断。

### 3 方法の選定。

手法を選ぶ。  
取材やテスト。

### 4 基準の設定。

成功を定義。  
例：CVR改善。

### 5 期限の設定。

日を決める。  
1週間単位。

### 6 検証の実施。

作業を行う。  
ログや取材。

### 7 学習と改訂。

次を決める。  
採用や棄却。

#### 検証シートの項目例。

仮説の内容。

優先度。

検証の方法。

成功の定義。

担当者。

結果。



#### FIRST STEP

来週までに検証する仮説を、優先度に従って3つ選び出す。

# 🎙 インタビュースクリプト例 | 深掘り質問10

誘導質問は誤った学習を招く。「なぜ」より「何をしたか」を聞き、事実を引き出す。

## 深掘り質問リスト

行動中心アプローチ

- 〔 ? 〕 1. 直近で同様の課題に直面したのはいつか。
- 〔 ? 〕 2. その時、まず最初に何をしたか。
- 〔 ? 〕 3. 情報源として利用した媒体は何か。
- 〔 ? 〕 4. 検討時に最も重視した条件は何か。
- 〔 ? 〕 5. 社内合意に誰がどう関与したか。
- 〔 ? 〕 6. 導入可否を決めた最大理由は何か。
- 〔 ? 〕 7. 予算はどの時点で決まったか。
- 〔 ? 〕 8. 導入後の成功をどの指標で測ったか。
- 〔 ? 〕 9. 実際の利用で生じた想定外の手間は何か。
- 〔 ? 〕 10. 明日やり直せるなら何を変えるか。

TEMPLATE

同意文の必須要素

- ✓ 目的：インタビューの目的を伝える。
- ✓ 所要時間：終了時刻を厳守する。
- ✓ 匿名性：個人情報の扱いを伝える。
- ✓ 録音：録音の可否と用途を聞く。
- ✓ 謝礼：謝礼と支払方法を伝える。

NG

避けるべき質問

→ YesかNoで終わる誘導尋問。

➡ 自社プロダクトの自慢。

➥ もしもの話を仮定する質問。

**FIRST STEP** 質問1から3だけ作成して打診する。

## 共有アセットを整える | 伝わる1ページと物語

作成者以外も同じ判断ができるよう、検索性と最新性を担保する。形骸化を防ぐ仕組みを作り、運用を定着させる。

### 1枚ペルソナ

瞬時に理解できる概要書。  
最新版の日付を明記する。

### 検討ストーリー

文脈を理解する物語。  
現状から打ち手まで描く。

### 簡易ジャーニー

接点と指標の地図。  
段階とKPIを定義する。

### 保管・版管理

古い情報の排除。  
共有ドライブで管理する。

### 更新責任

放置防止の仕組み。  
月1回更新を実施する。

(Next Phase)

#### 運用ルール

保管場所を固定し、ファイル名に改訂日を含める。更新は月1回の定例で確認し、責任者が承認・反映する。



#### FIRST STEP

共有ドライブにフォルダを作成し、最新版へのURLをチャットにピン留めする。

# 活用ルールの整備 | 制作・営業・開発の使い分け

部門ごとに使い所が違います。意思決定に直結するルールを先に決め、形骸化を防ぎましょう。

部門	使う場面	決めること	成果物
制作	LP制作や広告画像の作成。	<ul style="list-style-type: none"><li>訴求の優先度（機能か情緒か）を決定。</li><li>トンマナの許容範囲を定義。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>キャッチコピー案の作成。</li><li>NG表現リストの整備。</li></ul>
営業	初回商談やインサイドセールス。	<ul style="list-style-type: none"><li>顧客課題の仮説検証を実施。</li><li>反論への切り返しトークを用意。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>ヒアリングシートの作成。</li><li>トークスクリプトの準備。</li></ul>
開発	機能追加の優先度を判断。	<ul style="list-style-type: none"><li>必須機能と推奨機能の線引き。</li><li>ユーザビリティ基準の策定。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>要件定義書の作成。</li><li>開発ロードマップの更新。</li></ul>
共通	全社定例やオンボーディング。	<ul style="list-style-type: none"><li>ターゲット認識の統一を図る。</li><li>ペルソナ更新の合意形成。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>最新版1枚ペルソナの共有。</li><li>カスタマージャーニーの展開。</li></ul>



## APPROVAL FLOW

ペルソナ改訂は月1回サイクル。各リーダー合意で反映。責任者はマーケ部門が担当。

# アクションサマリー | 今日やること・1週間で進めること

成果物はすべて「共有ドライブ persona/」フォルダに集約します。まずは今日中に初期仮説とリサーチ準備を完了させましょう。

完了 やること・アクション	期限	成果物 (persona/に保存)
<input checked="" type="checkbox"/> <b>今日</b> 目的1文テンプレを完成する。 「誰の・どの行動を・いつまでに変えるか」を言語化する。	<input checked="" type="checkbox"/> 今日中	<input type="checkbox"/> 目的定義シート
<input checked="" type="checkbox"/> <b>今日</b> 候補セグメント3つを仮採点する。 価値・規模・到達性で優先順位をつける。	<input checked="" type="checkbox"/> 今日中	<input type="checkbox"/> セグメント採点表
<input checked="" type="checkbox"/> <b>今日</b> インタビュー候補3名に打診する。 社内メンバーまたは既存顧客へアポを依頼する。	<input checked="" type="checkbox"/> 今日中	<input type="checkbox"/> 打診チャットログ
<input checked="" type="checkbox"/> <b>今週</b> 定量ログのトップ行動パスを抽出する。 GAやCRMから特徴的な行動パターンを特定する。	<input type="checkbox"/> 1週間以内	<input type="checkbox"/> ログ分析メモ
<input checked="" type="checkbox"/> <b>今週</b> 1枚ペルソナ草案を作成する。 事実と仮説を区別してカード形式に落とし込む。	<input type="checkbox"/> 1週間以内	<input type="checkbox"/> ペルソナv0.1
<input checked="" type="checkbox"/> <b>今週</b> 反論テンプレの初稿を作成する。 価格・時間・リスクへの標準回答を用意する。	<input type="checkbox"/> 1週間以内	<input type="checkbox"/> 反論対応集

目的定義完了日

\_\_\_\_ / \_\_\_\_

インタビュー実施日

\_\_\_\_ / \_\_\_\_

ペルソナ初版完成日

\_\_\_\_ / \_\_\_\_

## 出典・参考・注記

本ガイドの作成にあたり参照した主要なフレームワークと、運用上の免責事項を記載する。



ユーザー中心デザインとペルソナ手法。

Nielsen Norman Group.



人間中心設計（HCD）ツールキット。

IDEO。



デザイン思考ブートレグ（実践ガイド）。

Stanford d.school.



UX指標のためのHEARTフレームワーク。

Google。

### NOTE



本ワークは一般的手法の解説であり、特定の業種・個社における最適解は追加検証を推奨します。また、個人情報は取得しない方針で実施し、発言は匿名化して共有してください。