

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。

Phase 1

今日



🎯 目的定義

- 成果：ゴールとKPIと適用範囲の合意。

Phase 2

1～3日



🗄️ データ収集

- 成果：定量ログ抽出とインタビューメモ作成。

Phase 3

1日



📉 セグメント選定

- 成果：優先ターゲットの決定。

Phase 4

1～2日



🪪 ペルソナ詳細化

- 成果：1枚ペルソナ完成とジャーニー草案。

Phase 5

1～2週



✎ 検証・更新

- 成果：仮説の検証と学びと改訂版の作成。

Phase 6

継続



🔄 共有・運用

- 成果：活用ルール策定と更新サイクルの定着。

🎯 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。

≡ 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举。
- ✓ **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。

🔍 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。



1. 条件定義。
決裁権・経験等。



2. 同意文。
録音・匿名化。



3. 選抜。
スクリーニング。



4. 質問骨子。
過去の行動中心。



5. 記録。
同席メモ・文字。

🕒 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。

天秤 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。

📁 ペルソナカード雛形 | 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。

☰ 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、
【どうになりたい（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。

👤 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。



Ⅲ 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。

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

- ✓ **価格 (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」

「年間約〇時間の工数削減が見込め、〇万円のコスト効果になります。」

🕒 対「時間」

「初期設定は〇分で完了し、以後の運用は週〇分程度で済みます。」

⚠ 対「リスク」

「〇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。

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



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。責任者はマーケティング部門が担当。

📅 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"/>	今日 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。	📅 今日中	📄 目的定義シート
<input checked="" type="checkbox"/>	今日 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。	📅 今日中	📊 セグメント採点表
<input checked="" type="checkbox"/>	今日 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。	📅 今日中	✉️ 打診チャットログ
<input checked="" type="checkbox"/>	今週 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。	📅 1週間以内	📈 ログ分析メモ
<input checked="" type="checkbox"/>	今週 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。	📅 1週間以内	🗂️ ペルソナv0.1
<input checked="" type="checkbox"/>	今週 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。	📅 1週間以内	💬 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。