

ペルソナ法

ペルソナ法の概要を**理解**している

なんでペルソナを作るの？

サービスをつくるときに必要な要素



現状を把握する

ユーザー調査

企業方針の把握

競合調査

ユーザーの価値観を探る

ターゲットの明確化

サービスの課題の把握

理想の体験を考える

解決策のアイデア出し

アイデアを形にする

機能や画面への落とし込み

サービス提供の体制決め

実装する

ビジュアル設計

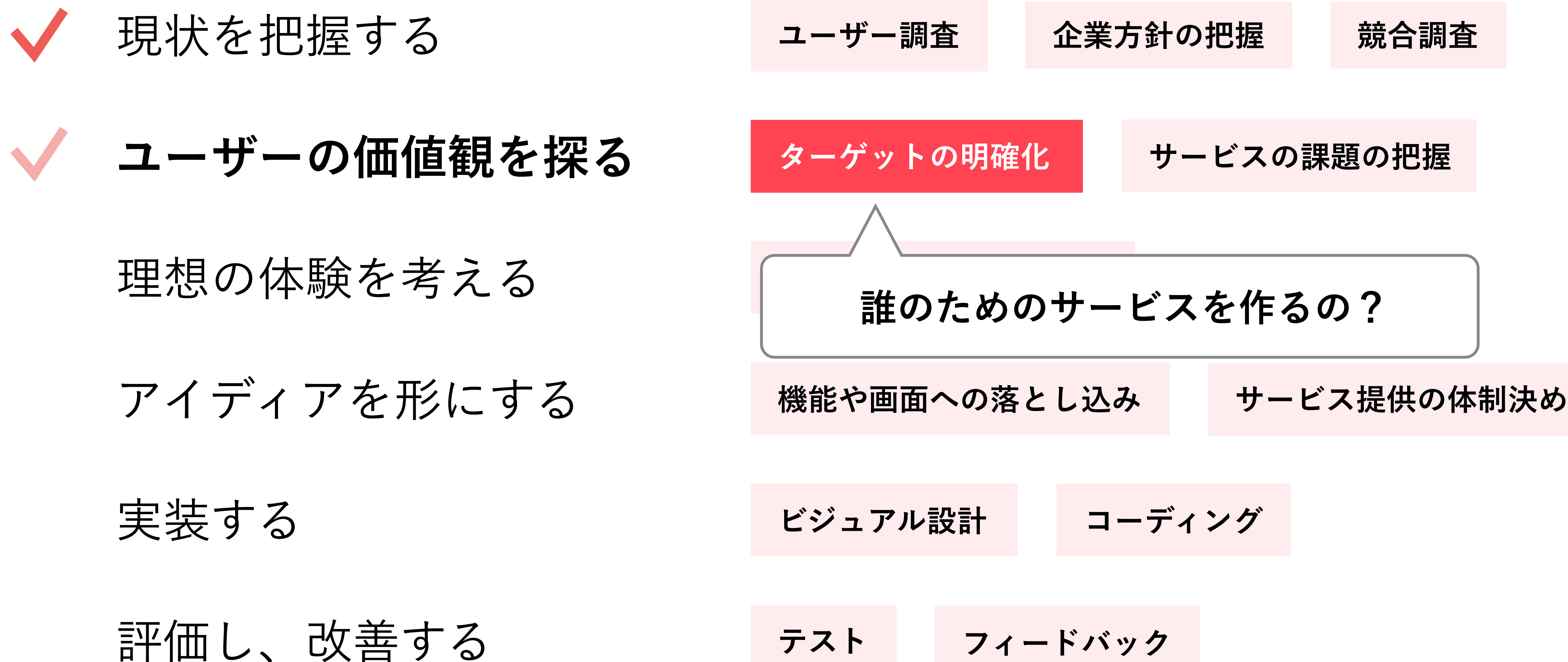
コーディング

評価し、改善する

テスト

フィードバック

サービスをつくるときに必要な要素



可視化の手法の例

1. 誰のためのサービスを作るの？

ペルソナなど

2. 現状のサービスの課題は何？

As-Is型のカスタマージャーニーマップ / コンセプトダイアグラム / ステークホルダーマップ
/ アンケート調査 / ログ分析など

3. ユーザーにどんな体験をして欲しいの？

To-Be型のカスタマージャーニーマップ / ストーリーボードなど

4. 理想の体験を作るのに必要な機能やUIは？

構造化シナリオなど

5. 作りたいサービスは、今の体制で実現できるの？

サービスブループリントなど

可視化の手法の例

1. 誰のためのサービスを作るの？

ペルソナなど

2. 現状のサービスの課題は何？

As-Is型のカスタマージャーニーマップ / コンセプトダイアグラム / ステークホルダーマップ
/ アンケート調査 / ログ分析など

3. ユーザーにどんな体験をして欲しいの？

To-Be型のカスタマージャーニーマップ / ストーリーボードなど

4. 理想の体験を作るのに必要な機能やUIは？

構造化シナリオなど

5. 作りたいサービスは、今の体制で実現できるの？

サービスブループリントなど

目次

1. ペルソナ法のご紹介
2. 実際にやってみよう
3. 実務で気をつけてほしいこと
4. 質疑応答
5. 次回予告

1. ペルソナ法のご紹介

ペルソナ法

ユーザーを深掘って考えるための一手法

最もメインとなるユーザーについて、以下の4つを人物の形で表現したもの。



属性



行動



価値観



ゴール

属性

矢風 花子

女性 24歳 東京都世田谷区在住

ゴール

周りに教えたくなるような
個性的でかわいい洋服を安く買いたい

行動

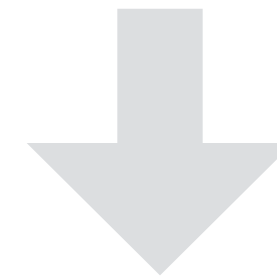
月に2回はショッピングモールに行く
気に入ったコーディネートはSNSに投稿
買い物は一人よりも友達と行くのが好き
その日見たものは写真を彼氏に送る
気に入ったものはすぐ買ってしまう

価値観

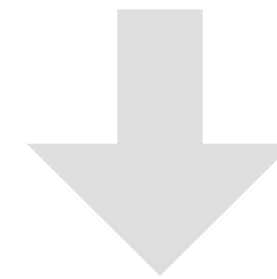
新しいものが好き
新しいもの、自分が気に入ったものは周りに伝えたい
いろんなものを人に共有したい
好きなものを手に入れたい



調査・ターゲティング



インタビュー・観察



ペルソナ設計

1. 調査・ターゲティング

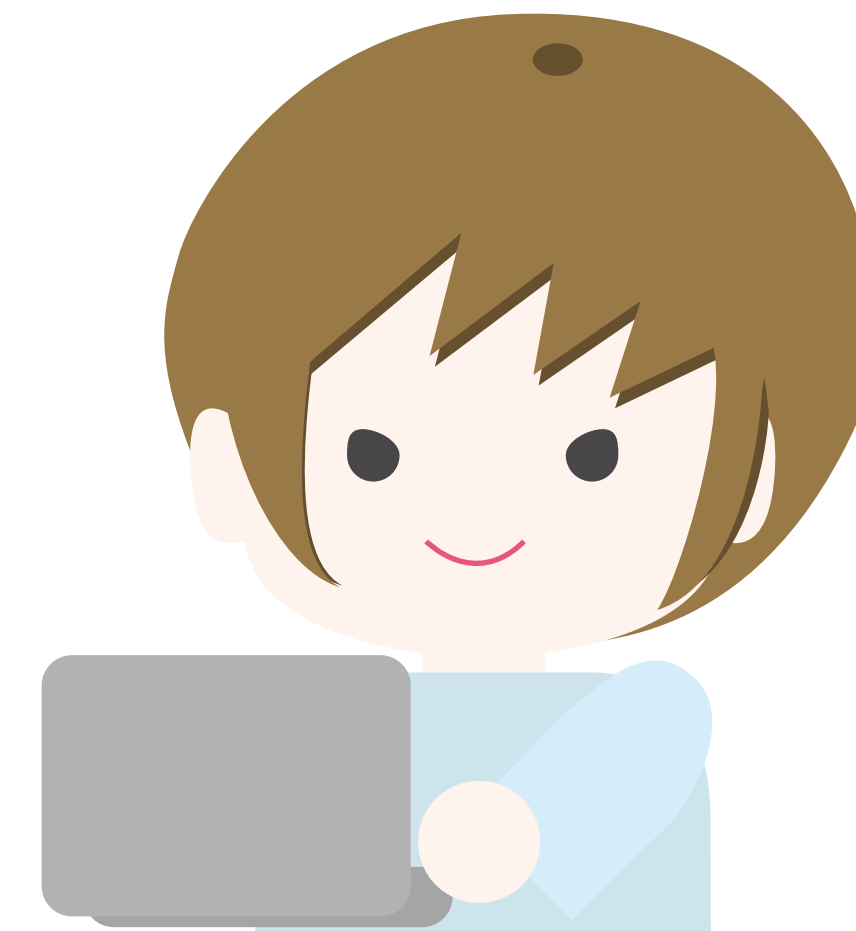
ターゲットになりうるユーザーにはどんなタイプがいるのか調査。
対象となる層を切り出し、どの層にアプローチするか決定する。

例

プライベートで使う層



仕事で使う層



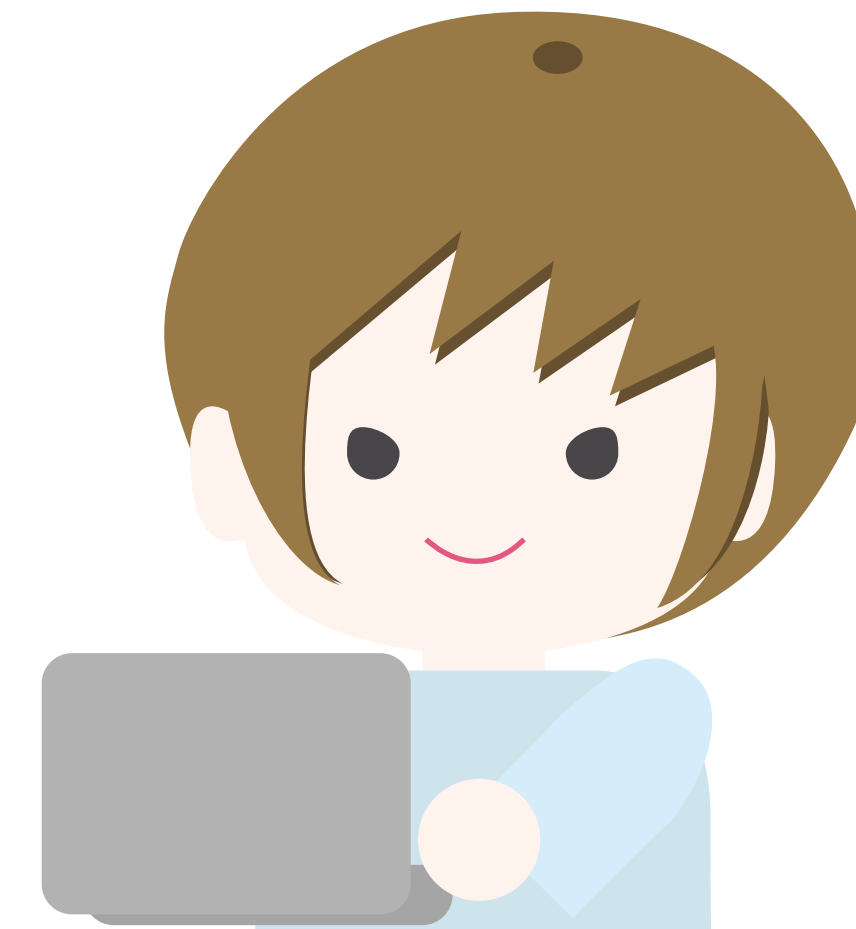
2. インタビュー・観察

実際にその層に対して調査を行い、
ユーザーの価値観を示す事実を抜き出す。

この時に
こういう操作を
するんだなあ

どんなときに
使いますか？

仕事で使う層



3. ペルソナ設計

調査から抜き出した価値観を用い、ゴールを考え、人型のデータを作っていく。

属性

矢風 花子

女性 24歳 東京都世田谷区在住

ゴール

周りに教えたいような
個性的でかわいい洋服を安く買いたい

行動

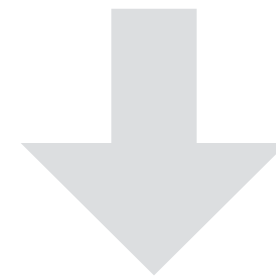
月に2回はショッピングモールに行く
気に入ったコーディネートはSNSに投稿
買い物は一人よりも友達と行くのが好き
その日見たものは写真を彼氏に送る
気に入ったものはすぐ買ってしまう

価値観

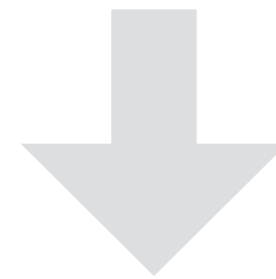
新しいものが好き
新しいもの、自分が気に入ったものは周りに伝えたい
いろんなものを人に共有したい
好きなものを手に入れたい



調査・ターゲティング



インタビュー・観察



ペルソナ設計



ショッピングの事例

ペルソナ法のご紹介 - 社内実例

confidential

「送料無料で」緊急再販♪売れすぎ注意！モカシン

1,998円

ローズヒップ&ハイビスカス

送料無料！ビタミン不足？濃い味の評判ティーで

999円

今季イチオシ秋冬アウター半額多数アリ！

500円～

日替わり注目アイテム！

AUTUMN SALE

UGG・TOMSなど注目の新作が2,990円カラ！数量限定SALE

2,990円～

《-5kg》ファスティングダイエット♪短期で結果を出す

1,728円

そろそろなくなる？消耗品

BLANC LAPIN

限定サイズ 250ml

12,200円

2ヶ月前に購入

SK-II

12,150円

2ヶ月前に購入

LOHACO

限定サイズ 250ml

12,150円

1ヶ月前に購入

あなたへのイチオシ

1本専用【1,500円】+スカルプケアシャンプーの限定セット

送料無料！

1,500円

Q SK2

検索設定 momogomasabaさん キャンセル

Q SK2

Q SK2 以前買ったストアから探す

Q SK2 フェイシャルトリートメント

Q SK2 化粧水

Q SK2 アイクリーム

Q SK2 ファンデーション

完了

Q W E R T Y U I O P

A S D F G H J K L -

↑ Z X C V B N M

123 空白 検索

Q SK2 フェイシャルトリートメント

検索

SK-2が最大71%OFF

www.cosmeland.jp/

フェイシャルトリートメントエッセンスがいつでも激安価格！/コスメランド

SK-II公式サイト

www.sk-ii.jp/

今日クリアな素肌。30年先も、美しく。公式オンラインショップで購入！

広告

購入経験あり BLANC LAPIN

SK-II SK2 フェイシャルトリートメントエッセンス 250ml [045635]

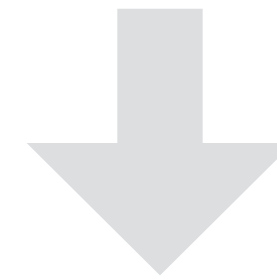
12,310円

[送料無料]

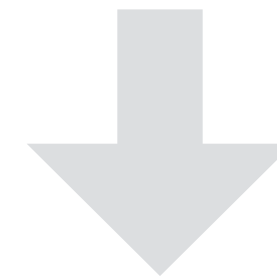
すべてのカテゴリから (2638)

条件を指定する

調査・ターゲティング



インタビュー・観察

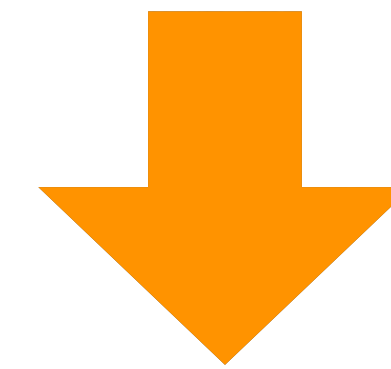


ペルソナ設計



ショッピング全体の戦略

取扱高を伸ばし、単価の高いものをたくさん売る

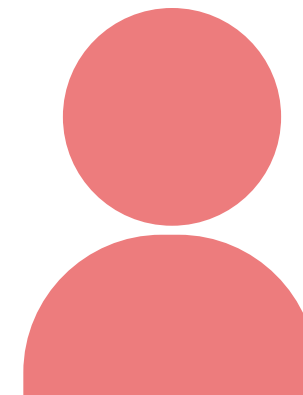


定量調査

- コスメカテゴリが一致
- 単価が高い
 - 購入見込みが高い
 - 競合でもあまり買われていない



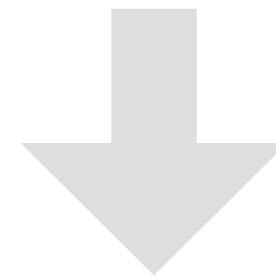
狙う層（ターゲット）



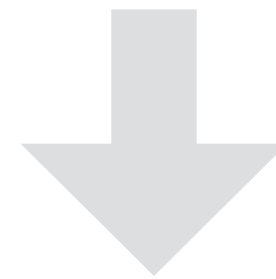
30～40代女性

- 単価高い
- リピート率高い
- ワークライフバランス重視

調査・ターゲティング



インタビュー・観察



ペルソナ設計

アンケート

- ・ 化粧品に興味はありますか？
- ・ 化粧品はどこで買っていますか？
- ・ 化粧品に月いくらくらい掛けていますか（平均） …

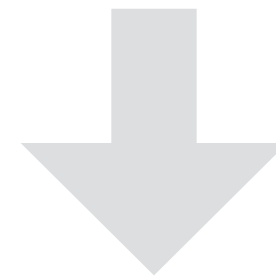
アンケートからみえてきた傾向

- ・ 色味があるアイテムは店舗で見te買う
- ・ 基礎化粧品は決まった商品をリピート購入
- ・ 慌てて買いに行く傾向
- ・ 買い置きは基本的にしない

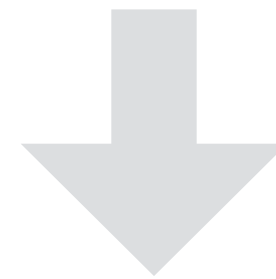
インタビューからみえてきた傾向

- ・ 外に出掛ける時間がない
- ・ 化粧品は“しなければならないからする”
(肌荒れしないetc) 拘りがある
- ・ 信頼しているメーカー、商品がある

調査・ターゲティング



インタビュー・観察



ペルソナ設計

ペルソナ法のご紹介 - 社内実例

confidential

ペルソナ作成

思考感情

- ・子育て優先
- ・失敗はしたくない
- ・ショッピングがタスク
- ・肌荒れ気になる
- ・年齢に合ったお洒落をしたい
- ・若作りは嫌

性格、趣向

仕事、スキル、行動

- ・IT系
- ・ネットリテラシー高め
- ・ネットショッピングをよく使う
- ・PCあまり見ない
- ・通勤時間活用
 - ネットショッピング
 - 自分の時間

ユーザーゴール：
効率的に買い物を済ませて自分の時間を増やしたい

口癖：
時間ない

名前：山本ミズズ
年代：30代後半
性別：女性

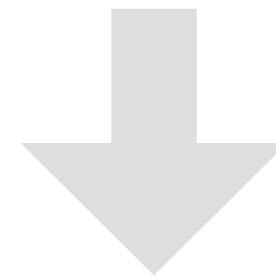


- ・こだわりがある
- ・落ち着いている
- ・効率重視
- ・判断早い

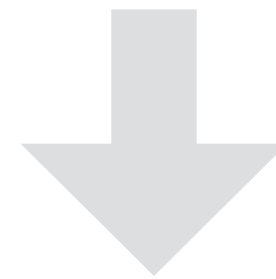
ライフスタイル

- ・子育て中
- ・子供1人(5歳)
- ・時短(夕方くらいに帰る)
- ・朝早起き
- ・田舎
- ・マンション
- ・世帯収入900万

調査・ターゲティング



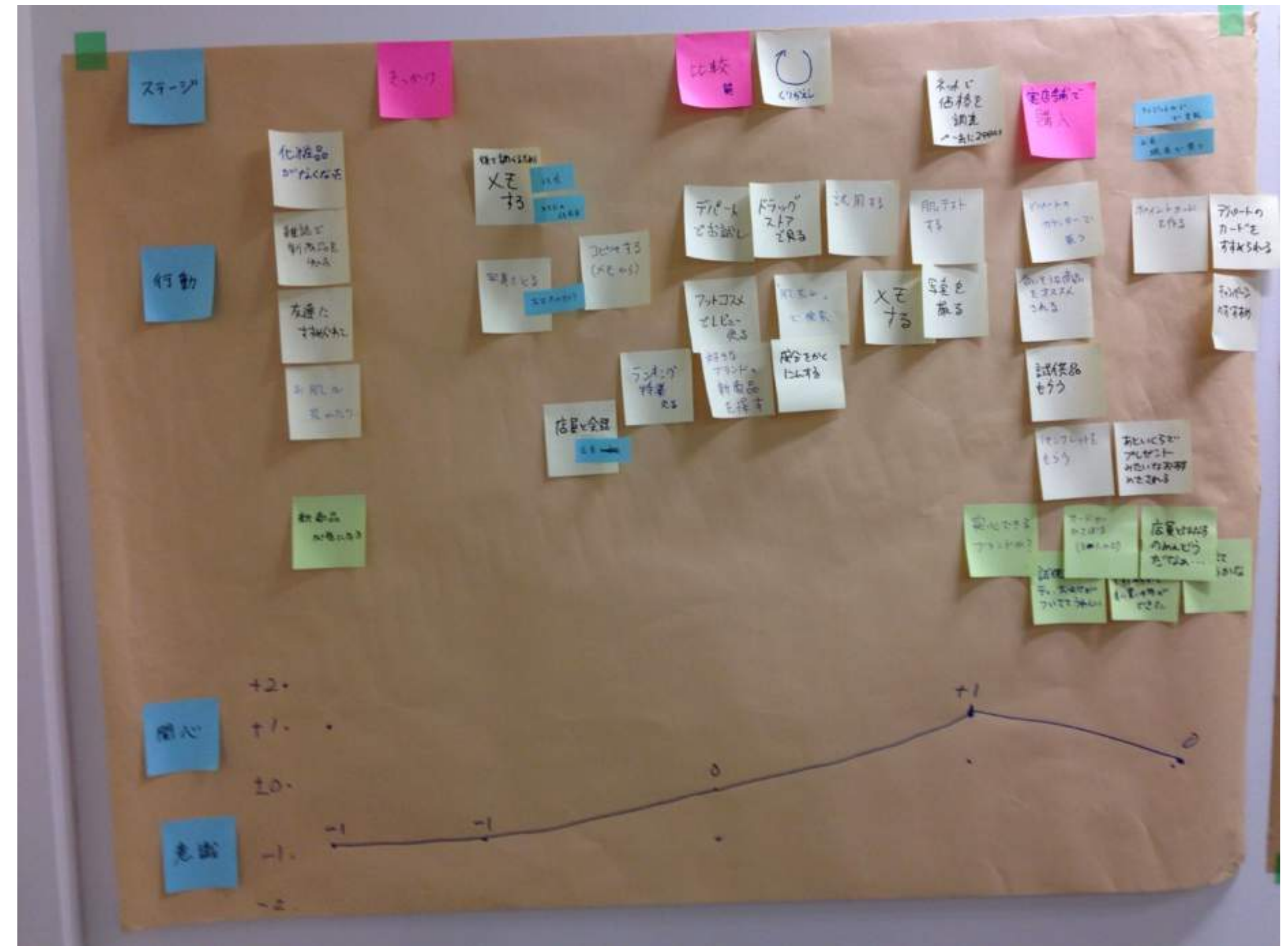
インタビュー・観察



ペルソナ設計

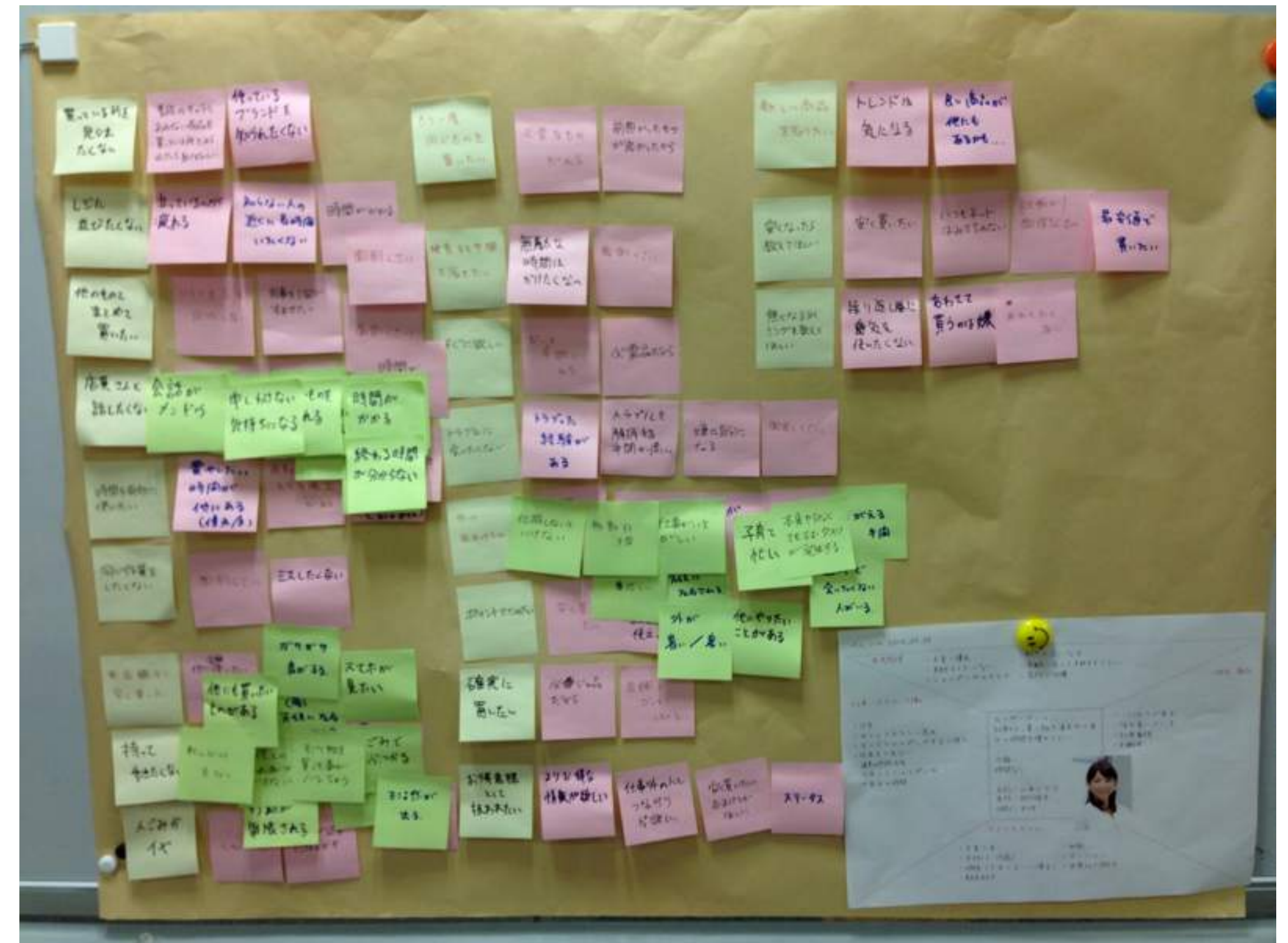
ユーザーゴールの深掘り

リピート購入が必要な商品を、
日常のタスクを増やさないように、
効率的に買いたい



アイデアのブレスト・決定

- 買った化粧品は自動でお気に入り追加
- 検索結果の1件目に買ったもの・ストアを出す



ペルソナ法のご紹介 - 社内実例

confidential

プロトタイプ作成

「アーマーカシ」
《送料無料》緊急再販♪売れすぎ注意！モカシン
1,998円

「ローズヒップ&ハイビスカス」
送料無料！ビタミン不足？濃い味の評判ティーで
999円

「CLICK」
今季イチオシ秋冬アウター半額多数アリ！
500円～

日替わり注目アイテム！

「AUTUMN SALE」
UGG・TOMSなど注目の新作が2,990円カラ！数量限定SALE
2,990円～

「-5kg」ファスティングダイエット♪短期で結果を出す
1,728円

そろそろなくなる？消耗品

「BLANC LAPIN」
12,200円
2ヶ月前に購入

「SK-II」
12,150円
2ヶ月前に購入

「LOHACO」
12,150円
1ヶ月前に購入

あなたへのイチオシ

「1本専用（1,500円）+スカルプケアシャンプーの限定セット 送料無料！」

Q SK2

検索設定 momogomasabaさん キャンセル

Q SK2

Q SK2 以前買ったストアから探す

Q SK2 フェイシャルトリートメント

Q SK2 化粧水

Q SK2 アイクリーム

Q SK2 ファンデーション

完了

Q W E R T Y U I O P

A S D F G H J K L -

↑ Z X C V B N M ×

123 空白 検索

Q SK2 フェイシャルトリートメント

検索

SK-2が最大71%OFF
www.cosmeland.jp/
フェイシャルトリートメントエッセンスがいつでも激安価格！/コスメランド

SK-II公式サイト
www.sk-ii.jp/
今日クリアな素肌。30年先も、美しく。公式オンラインショップで購入！

購入経験あり BLANC LAPIN
SK-II SK2 フェイシャルトリートメントエッセンス 250ml [045635]
12,310円
[送料無料]

すべてのカテゴリから (2638)

条件を指定する

ペルソナを使うと何がいいの？

メリットその1

ユーザー像がイメージしやすく、認識のすりあわせが容易
事実の列挙よりも、人をイメージしたほうが覚えやすい

- ・ 月に2回はショッピングモールに行く
- ・ 気に入ったコーディネートはSNSに投稿
- ・ 買い物は一人よりも友達と行くのが好き
- ・ その日見たものは写真を彼氏に送る
- ・ 気に入ったものはすぐ買ってしまう

メリットその1

ユーザー像がイメージしやすく、認識のすりあわせが容易
事実の列挙よりも、人をイメージしたほうが覚えやすい



花子さん 26歳
東京都在住

- ・ 月に2回はショッピングモールに行く
- ・ 気に入ったコーディネートはSNSに投稿
- ・ 買い物は一人よりも友達と行くのが好き
- ・ その日見たものは写真を彼氏に送る
- ・ 気に入ったものはすぐ買ってしまう

メリットその2

意思決定のスピードがあがる

みんなが同じユーザーをイメージしているので、迅速に物事が決定できる
(メンバー間で、ユーザーに対するイメージが統一していることは大前提！必須！)

この機能
花子さんには
必要だよね

この機能、あったら
喜ぶ人もいるけど、
花子さんには邪魔だよね

メリットその2

意思決定のスピードがあがる

みんなが同じユーザーをイメージしているので、迅速に物事が決定できる
(メンバー間で、ユーザーに対するイメージが統一していることは大前提！必須！)

この機能
あったほうが
いいよね

え、それいらないと思う…
使わない人のほうが
多いんじゃないの？

メリットその3

みんなでユーザーについて考える場をつくることができる
ユーザーを考えることの重要性やプロセスが、
職種をまたいで共有できます

デメリット

コストがかかる

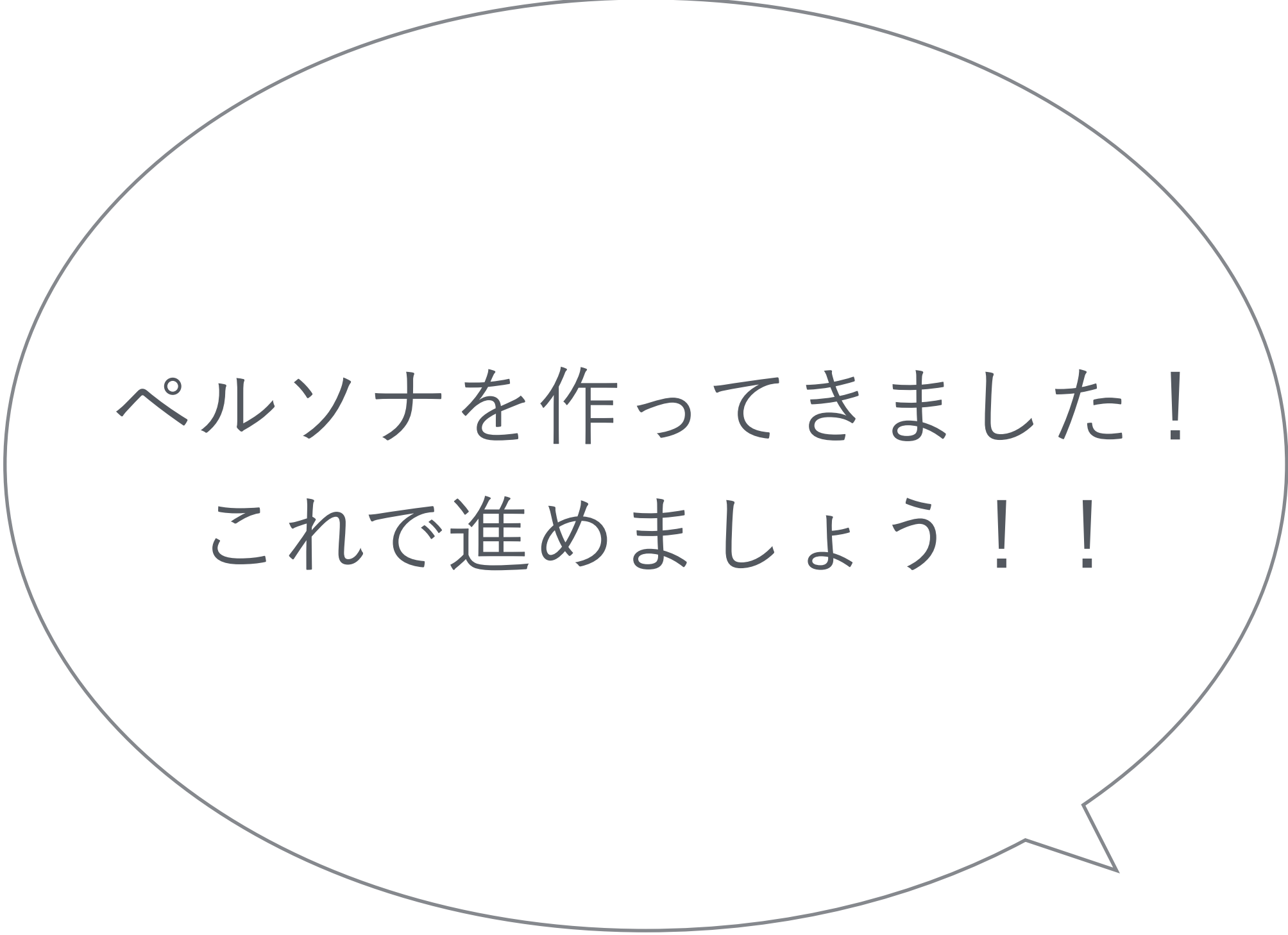
ペルソナを深めれば深めるほど、コスト（時間）がかかる

ペルソナってそんなにいいの？ じゃあ使おう！

運用に注意が必要です

誤解をしている人も多く、作っただけで終わりになりやすい

よくある誤解その1



ペルソナを作ってきました！
これで進めましょう！！

ペルソナ法のご紹介 - ペルソナを用いるときの注意点

confidential

属性

矢風 花子 24歳 女性

東京都 世田谷区在住

ゴール

結婚後もバリバリ働いてキャリアアップ

行動

犬が好き

お花見は毎年必ずやる

イケメンに目がない

寒がり

2日に1回は友達と電話する



ペルソナ法のご紹介 - ペルソナを用いるときの注意点

confidential

属性

矢風 花子 24歳 女性

東京都 世田谷区在住

ゴール

結婚後もバリバリ働いてキャリアアップ

行動

犬が好き

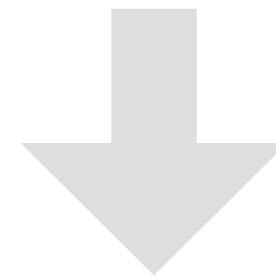
お花見は毎年必ずやる ← **なんでやるのかわからない**

イケメンに目がない ← **1ミリの根拠もない**

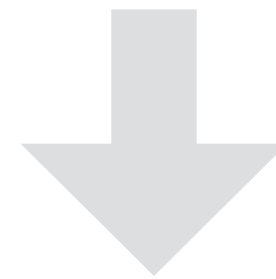
寒がり ← **そもそも全く関係のない情報**

2日に1回は友達と電話する

調査・ターゲティング

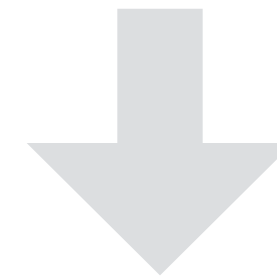


インタビュー・観察

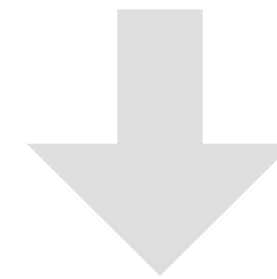


ペルソナ設計

調査・ターゲティング



インタビュー・観察

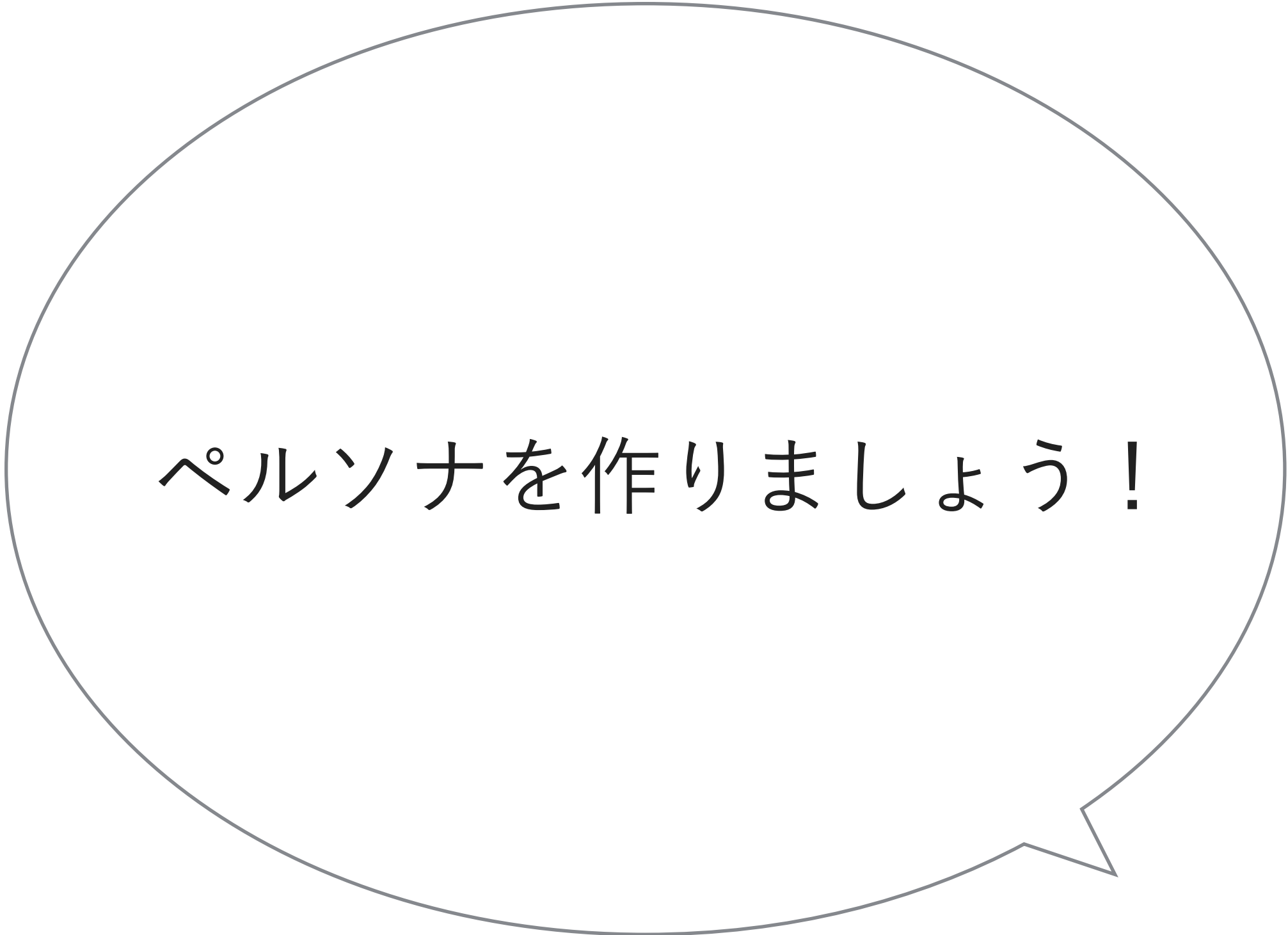


ペルソナ設計

ここができていない

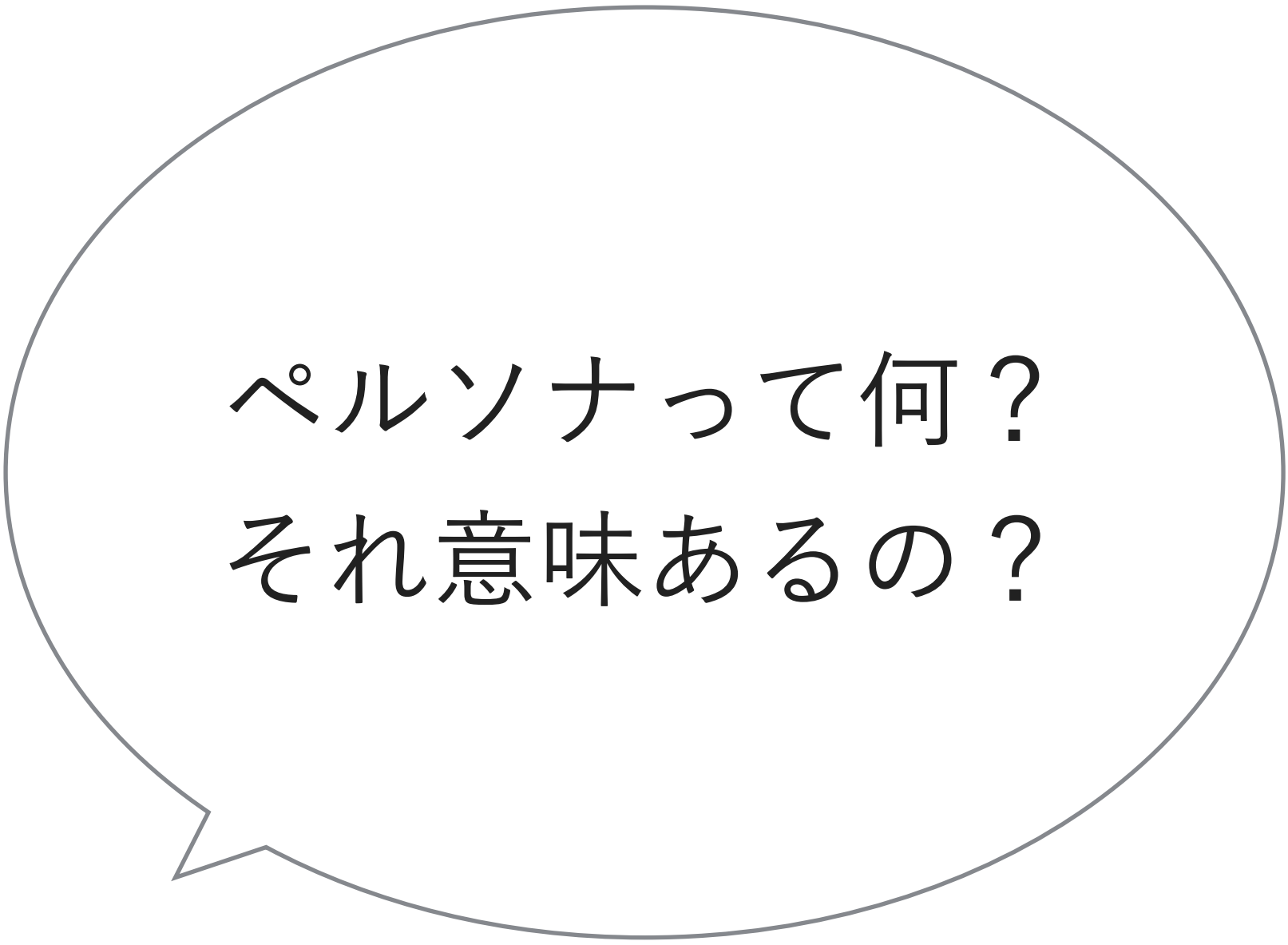
調査に基づいたペルソナ設計をしましょう！

よくある誤解その2



ペルソナを作きましょう！

よくある誤解その2



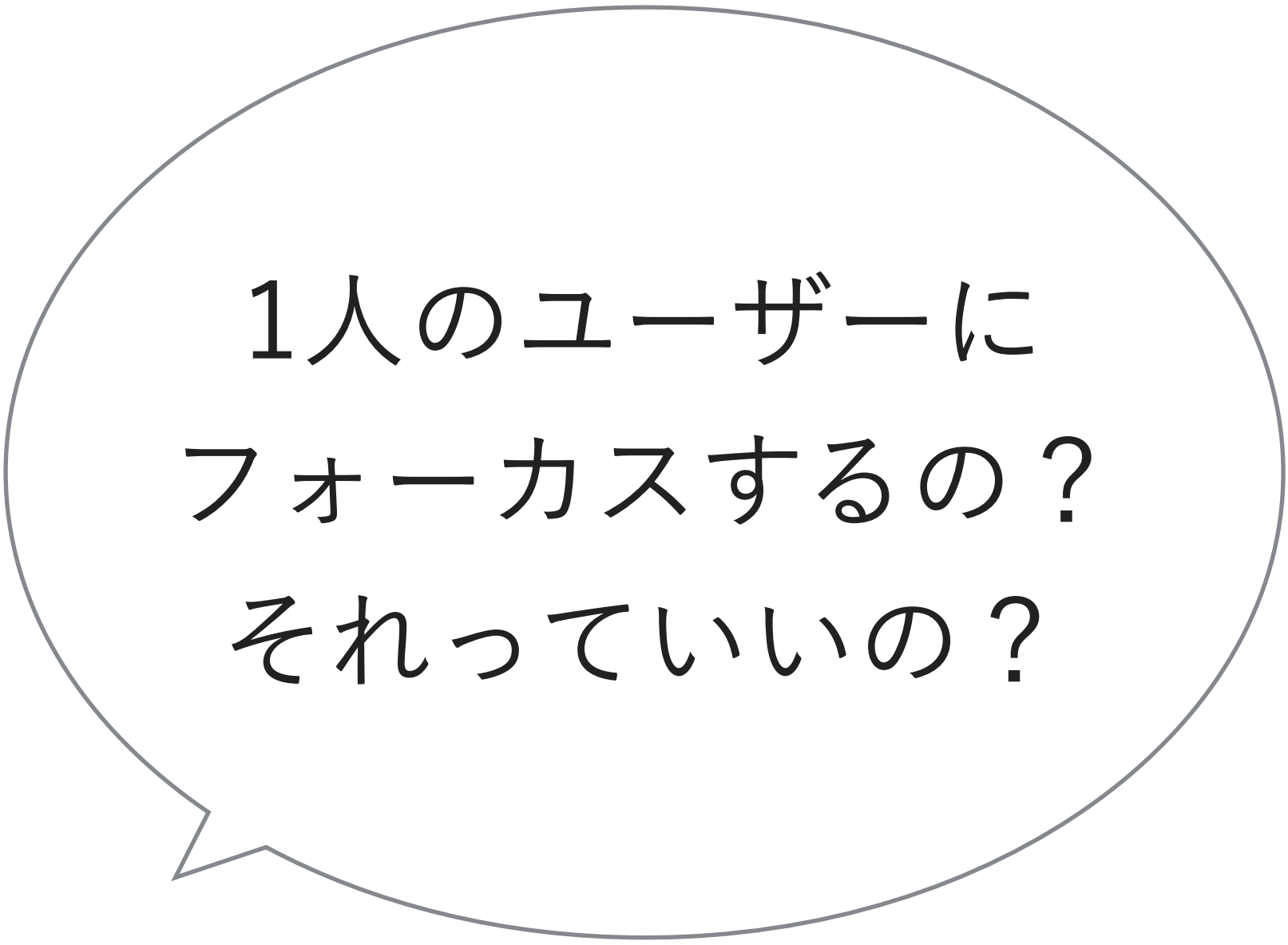
ペルソナって何？
それ意味あるの？

よくある誤解その2

ペルソナって何？
それ意味あるの？

ペルソナはこういうもので、
こんな利点があります！

よくある誤解その2



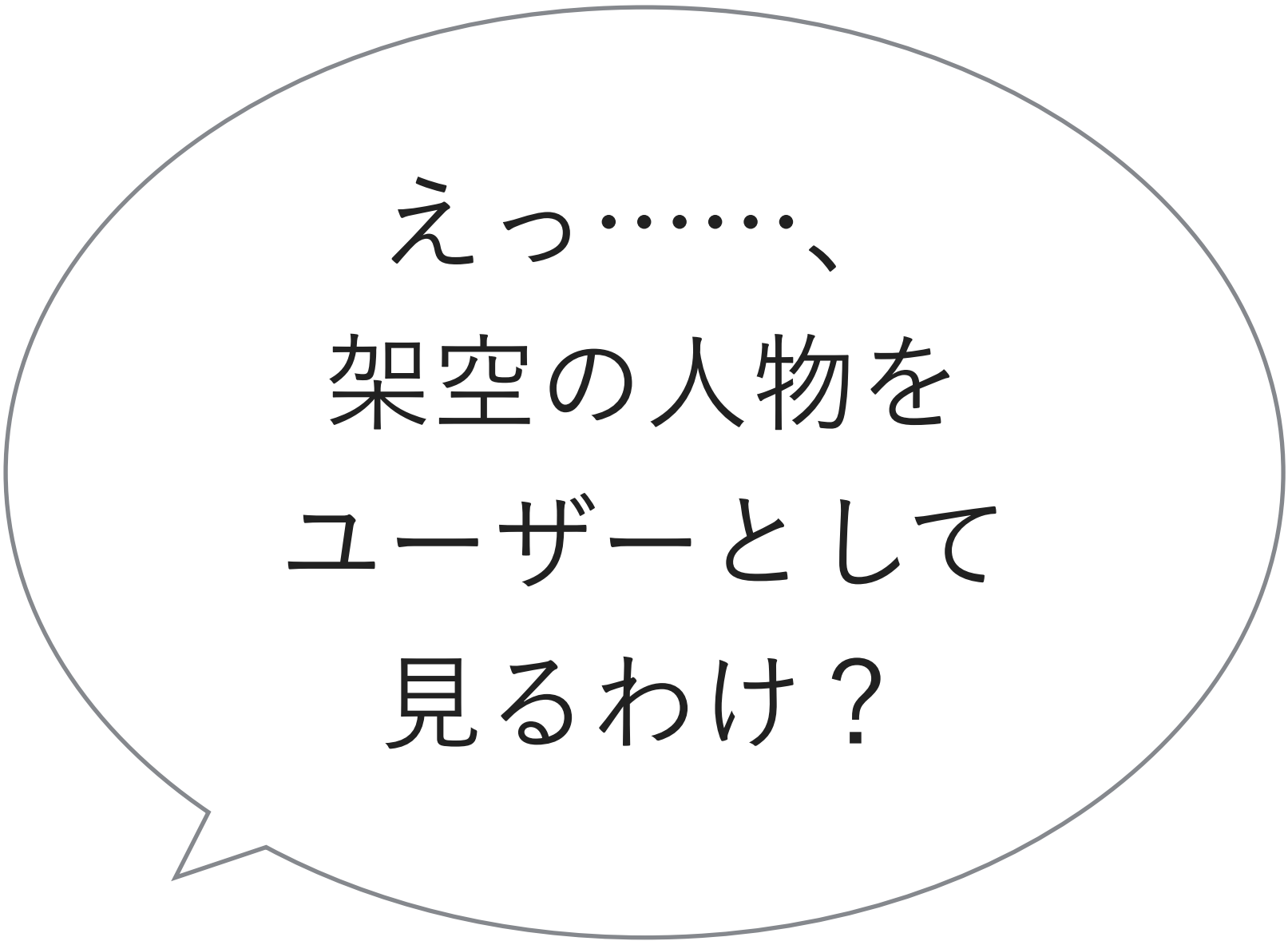
1人のユーザーに
フォーカスするの？
それっていいの？

よくある誤解その2

1人のユーザーに
フォーカスするの？
それっていいの？

類似する価値観を持つ人を
表現しています。
ターゲットを多数と
してしまうのも問題です。

よくある誤解その2



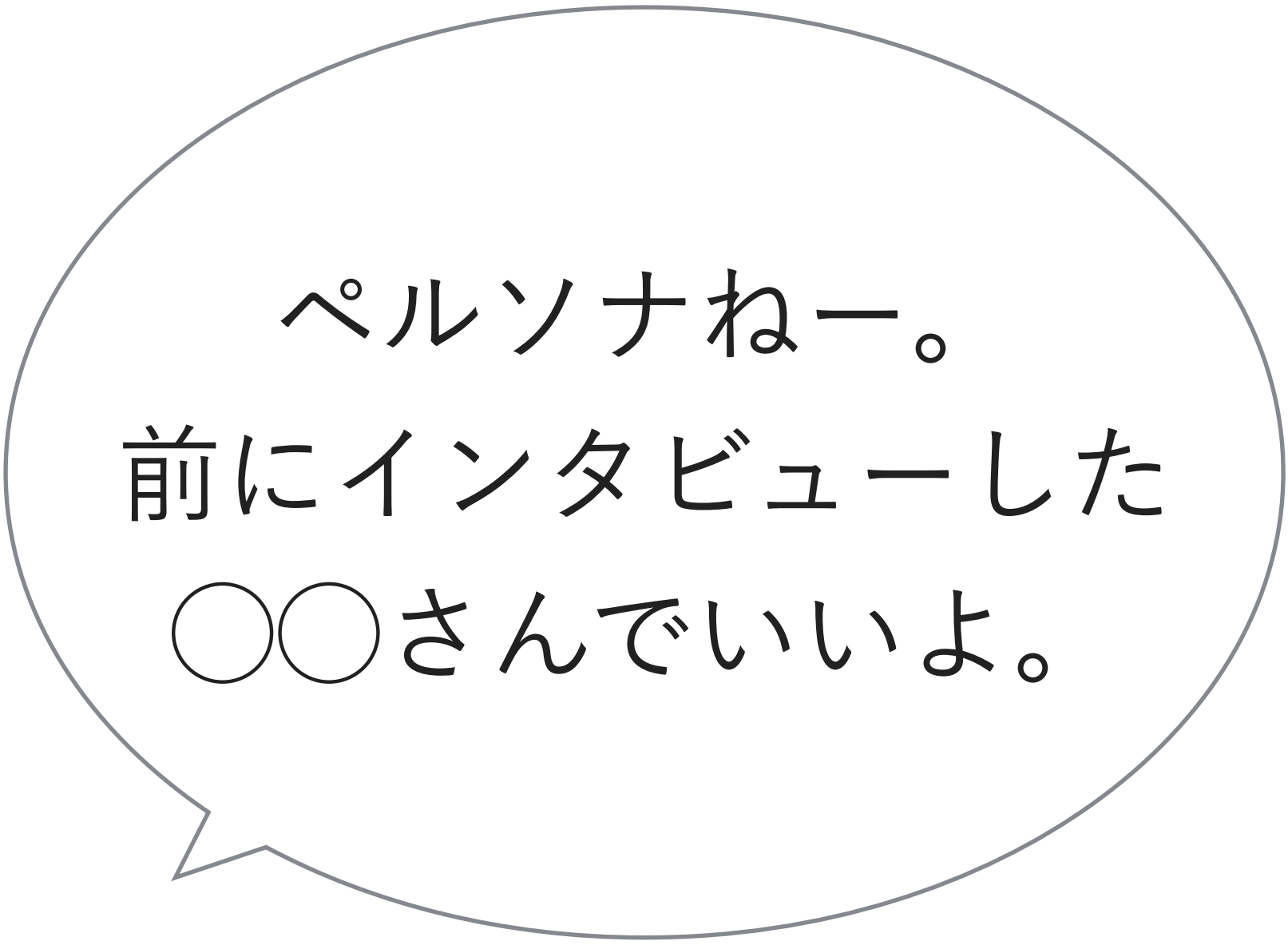
えっ……、
架空の人物を
ユーザーとして
見るわけ？

よくある誤解その2

えっ……、
架空の人物を
ユーザーとして
見るわけ？

調査を元に設計するので、
「架空の根拠のない人物」
ではありません。

よくある誤解その2



ペルソナねー。
前にインタビューした
〇〇さんでいいよ。

よくある誤解その2

ペルソナねー。
前にインタビューした
〇〇さんがいいよ。

実在する人物には
好き嫌い、クセや個性が
あります。

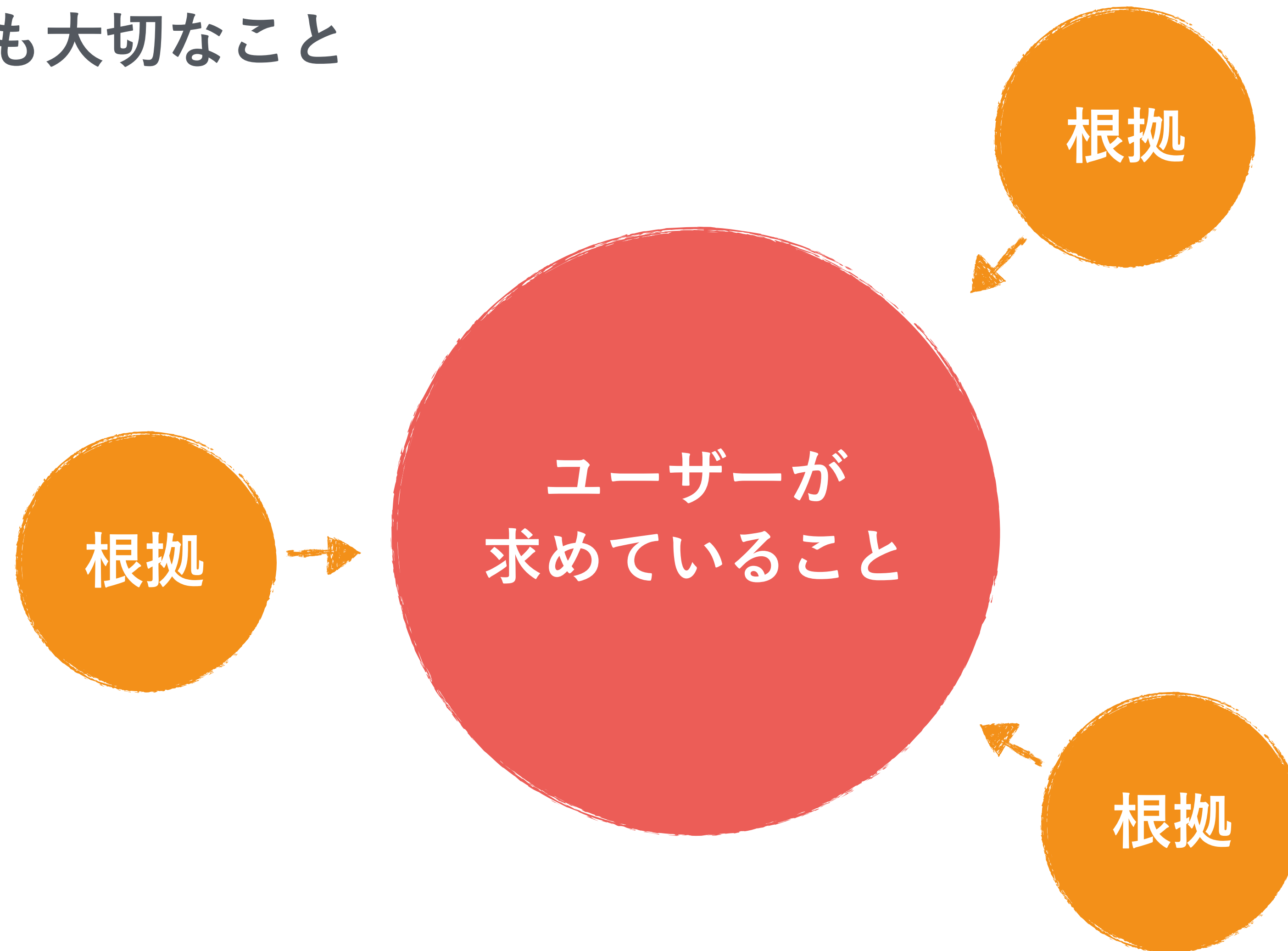
チームメンバーにペルソナ作成の合意をとりましょう

3. 最後に

3. 最後に

confidential

なによりも大切なこと



3. 最後に

confidential

ありがとうございました！