

ペルソナの設定

ペルソナとは

具体的で多数の項目を設定した、よりリアルな人物像のこと。人格が想像できるようなレベルまでに落とし込んで設定された「架空の個人」。(ターゲットは、40代・男性・会社員といった属性情報でカテゴリやグループ・群を表す)

ペルソナ設定の目的

ペルソナ設定を行うことで、ターゲット層の興味や関心、悩みなどを深掘りでき、戦略に落とし込むことができる。また、マーケティング活動にかかわるチーム全体が、同じユーザ像を持つことができ、発信内容や実施する施策、ユーザとの対話に関して、一貫性を保つことができる。

ペルソナの設定手順

1. ペルソナ設定の項目検討

ペルソナの設計にあたり必要な項目を洗い出す。基本的には右のような項目があげられる。サービス形態(BtoB/BtoC)でも項目が異なり、状況にあわせた項目を検討する。

- 氏名
- 年齢
- 性別
- 出身地・居住地
- 家族構成
- 学歴
- 生活スタイル
- 価値観
- 職歴・現在の職種
- 役職
- 仕事内容
- 目標や課題
- 利用デバイス
- 利用WEBサイト
- 情報収集の手段など

2. 情報収集

項目が決まったら、ペルソナ設計のために情報収集を行う。この時、自社に都合のよいペルソナにならないよう気をつける。情報収集には以下のような方法がある。

- 営業部門や顧客と直接かかわる部門からヒアリング
- アンケート調査
- 顧客へのインタビュー
- お問い合わせ内容など、自社サイトのデータ分析
- SNSで情報収集

3. ペルソナ設定

集めた情報をもとにペルソナを設定する。共通する特徴やパターンを整理し、各項目に落とし込む。

ある程度完成したら、「その人がどのように考えて動くか？どのような背景があるのか？」など動機や理由を考えて、よりペルソナを明確にする。これらの考察は具体的なイメージに役立つ。

ペルソナの設定手順 (続き)

4. 行動シナリオの作成

- ペルソナがある状況において目的を達成するまでの一連の流れを「物語」=「行動シナリオ」として作成する。行動シナリオは、ペルソナが主人公となるように記述する。
- シナリオに具体性を持たせるために、マッピングシートで導き出された情報を付け加えても構わない。

5. ゴールの導出

- ペルソナの最終的な「ゴール」を設定する。ゴールとは、「ユーザがこのツール、サービスを使って最終的に成し遂げたい目的、獲得したい体験」を意味する。ゴールはペルソナが持つ特徴、シナリオから、その根底にあるユーザの目的を推定することにより導き出される。このゴールがカスタマージャーニーマップを作成する上で非常に重要な役割を果たすため、わかりやすく簡潔に記述することが重要である。

ペルソナ	鈴木一郎 25歳 男性 独身 東京在住
タイプ	<ul style="list-style-type: none">• 一人旅が好きで、週末に一泊で旅行することを趣味としている。• 旅行会社が設定したコース旅行には興味はない。• 行き当たりばったりの旅行には不安があるので、自身でスケジュールリングしきちんと予約した旅行を楽しみたいと考えている。• 東京在住のため自家用車は所有せず、移動は専ら公共交通を利用する。
行動シナリオ	<ul style="list-style-type: none">• 旅行を計画するときは、週末に開催される地域イベントをネットで探し、興味を持って参加できるものをベースとしてスケジュールを立てる。• 旅行先では、地域の名産品を購入したり、名物を食事したりしたいので、事前にネットで調査しておく。名産品や名物が多いときは、SNS等の評価の声を調べることもよく行う。• 宿泊先にこだわりはなく、安価な方が良いため、ネットで低価格の宿を探して、ネットで予約する。
ゴール	<ul style="list-style-type: none">• 気ままな体験型の週末旅行を計画して、無理のない遊興費で旅行を楽しみたい。

カスタマージャーニーの事例と分析ポイント

カスタマージャーニーとは

顧客が商品やサービスを知ってから、購入するまでの顧客体験を旅に例えた言葉。この体験を可視化したものがカスタマージャーニーマップ(CJM)。顧客の購買行動の詳細や体験を理解することができる。

カスタマージャーニーマップ(CJM)構成の事例

1) **ニーズ・認識**: 顧客は明確な商品・サービスを求めているのではなく、手段を模索している段階。

顧客を対象に調査したり、担当者にヒアリングする。

顧客がニーズや課題を知る、あるいは、その手段として商品・サービスを認識するための情報提供が重要。具体的には展示会や講演会、オウンドメディア、Web広告などの施策がある。

2) **商品・サービス認知**: 顧客は課題解決に向けて、具体的に解決へつながる商品・サービスを調べる段階。

自社の商品・サービスについて具体的な情報を提供し、その有効性を感じてもらうことが大切。

具体的にはWeb広告やSEO, オウンドメディア, セミナーやメルマガなどの施策がある。

	1.初期接点	2.事前の情報収集・購入検討	3.購入(利用)	4.購入(利用)後		
・時間軸	ニーズ認識	商品認知	比較検討	購入	利用	継続・再購入
・行動	施策の成果が出ず、新しい手段を模索している。	自社の課題を解決すると思われるツールなどを調べる。	・「MAツール」の比較をする。 ・資料をDL ・説明会 ・商談を受ける	・契約をする	・実際に施策に落とし込む ・不明点をCSに問い合わせる	・プランを見直す ・継続利用の手続きを行う
・タッチポイント	・web広告 ・SEO ・オウンドメディア ・展示会 ・講演会	・web広告 ・SEO ・セミナー ・オウンドメディア ・メルマガ	・セミナー ・製品資料 ・事例集 ・口コミサイト ・セールスと商談	・CS問合せ ・セールスとの商談	・オンボーディング ・活用セミナー ・ヘルプサイト ・CS問合せ	・CS問合せ ・セールス
・意識・感情	・MAツールっていうものもあるのか…	・金額や機能も気になるな	・上申するために詳細を調整したい	・初めて使うからドキドキする ・サポートしてほしいな	・もっと成果を出したいけどどうするべき?	・別のツールがいいかも ・使い慣れてきたので今後も使いたい
・理想の体験	・MAツールという課題解決策を知る。	・MAツールの有効性を知る。 ・MAツールで課題が解決できることを知る。	・「SATORI」の使用イメージを持つ。 ・不安要素が払拭されている。	・「SATORI」を使って実施したい施策があり、計画を立てている。	・課題に対しての成果が出ている。	・継続に向けてやり取りをしている。 ・不安点がない

カスタマージャーニーの事例と分析ポイント

カスタマージャーニーマップ(CJM)構成の事例

- 1) **ニーズ・認識**: 顧客は明確な商品・サービスを求めているのではなく、手段を模索している段階。
- 2) **商品・サービス認知**: 顧客は課題解決に向けて、具体的に解決へつながる商品・サービスを調べる段階。

3) **比較検討**: 具体的に購入すべき商品やサービスが明確にしたうえで、複数の比較検討を行う段階。
資料請求したり説明会に参加したり、具体的な商談の機会を作る。
競合他社と比べ優位性の分かる資料や事例集の作成・提供や、商談の場の設定という施策に取り組む。
商品・サービスの購入した際のイメージを明確に持ってもらい、不安などの購入障壁をなくす。
- 4) **購入・導入**: 商品・サービスを選び、購入/導入してもらう段階。
最終的な営業担当者による商談のほか、カスタマーサポートの役割も重要。
- 5) **利用**: 商品・サービスを用いた具体的な施策を講じ始める。
利用上の不明点などはカスタマーサポートに問い合わせが入るので、サポート体制の構築が欠かせない。
活用セミナーの開催やヘルプサイトの用意で、顧客の活用を後押しする。継続的利用で成果を実現でき、さらに新しい施策へ移っていく。
- 6) **継続・再購入**: 古い商品の買い替えや、サービス継続の見直しが行われる段階。
商品の再購入やサービスの継続利用へつなげるため、カスタマーサポートやセールスが欠かせない。
競合他社との比較にも選択してもらえるよう、顧客の課題や不安点などを明確にし、解決提案を行う。

カスタマージャーニーマップの作成手順

1. ゴールの設定

CJMを作る目的を明確にして、ペルソナのゴールをベースに、達成の主要指標を設定する。

2. ゴールまでのプロセスの設定(3つのフレームワーク)

AIDMA: 標準的な購買プロセス

Attention(注意)→ Interest(関心)→ Desire(欲求)→ Memory(記憶)→ Action(行動)

まずは商品やサービスを認知(Attention)し、それに興味(Interest)を持ち、その後、必要だから欲しいという欲望(Desire)を抱き、その感情が記憶(Memory)され、実際の購買行動(Action)を起こすという一連の流れ。

AISAS: AIDMAを改良, Search(検索)とShare(共有)を追加, Desire(欲求)とMemory(記憶)を削除

Attention(注意)→ Interest(興味)→ Search(検索)→ Action(行動)→ Share(共有)

商品やサービスに興味をもった後、その詳細をネットで検索(Search)し、必要だと思った場合に、購入(Action)し、SNSやブログなどで体験や感想をシェア(Share)するという流れ。

DECAX: コンテンツマーケティング(有益な情報を発信して消費者とコミュニケーションを図る)の購買行動

Discovery(発見)→ Engage(関係構築)→ Check(確認)→ Action(購買)→ eXperience(体験と共有)

ユーザが能動的に情報を検索することにより、コンテンツが発見(Discovery)され、その後、メルマガなどを通して企業と触れ合うことで関係性(Engage)が構築される。より詳細な情報を確認(Check)できたら購入(Action)し、ブログなどで体験を共有(eXperience)するという流れ。

3. プロセスに対する項目の設定

設定したゴールまでのプロセスで、変化・影響する行動や心理状況を洗い出し、設定する。軸が定まったら、関係者で顧客の行動・心理を分析し、記入する。プロセスごとに事業の課題を抽出し、設定したゴール達成に向けた、具体的な施策を決める。

カスタマージャーニーマップ例

横軸:商品やサービスを認識してから購入・契約し, 継続して利用するまでのプロセスを設定

縦軸:顧客理解に必要な項目を自由に設定. 一般的には「行動」「感情・心理」「思考」「タッチポイント」「課題」「施策」など.

ペルソナ	鈴木一郎 25歳 男性 独身 東京在住					
フェーズ	旅行先を探す	情報収集	比較検討	予約する	旅行に行く	旅行を評価
ユーザ行動	<ul style="list-style-type: none"> 人気や話題の旅行先を探す 	<ul style="list-style-type: none"> Webサイトで, 地方イベント, 名産品, 名物を検索・調査する. 宿泊場所, 移動手段を探す. 旅行者等の評価を確認する. 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行先候補を比べる 宿泊先候補を比べる イベントを比べる 名産品や名物を比べる 	<ul style="list-style-type: none"> 宿泊を予約する イベント予約や参加登録する. 名物/食事で要予約の場合は予約する. 特急等の指定席を予約する. 	<ul style="list-style-type: none"> 公共交通で移動. スケジュールに沿って以下を行動する. <ul style="list-style-type: none"> 体験イベントに参加. 名産品を購入. 名物を食べる. 宿泊する. 	<ul style="list-style-type: none"> SNSに旅行記をup 気に入ったもののレビュー報告入力
タッチポイント	<ul style="list-style-type: none"> Webサイト 旅行会社/駅の旅行パンフ 	<ul style="list-style-type: none"> Webサイト 旅行代理店 	<ul style="list-style-type: none"> Webサイト 旅行代理店 	<ul style="list-style-type: none"> 秋白予約サイト イベント予約サイト 店舗にメール/電話 指定席予約 	<ul style="list-style-type: none"> 旅先観光地 旅先の駅 名産品や名物の店 	<ul style="list-style-type: none"> SNSサイト
ユーザの意識・感情	<ul style="list-style-type: none"> どこに行こうかな? マイトレンドに合った旅行先はあるかな? 	<ul style="list-style-type: none"> 体験したい地方イベントはあるかな? 名産品や名物は何かな? どうやって行こう? 安く泊まれる所があるかな? 	<ul style="list-style-type: none"> あれもこれもだと迷ってしまうな. 可能なスケジュールは立てられるかな? 	<ul style="list-style-type: none"> 体験イベント等, 予約は必要かな? 体験イベントは何を準備しておくの? 時間調整は大丈夫かな? 宿泊場所は近い? 	<ul style="list-style-type: none"> 体験イベントは思ったとおり良かった. 名産品を購入できた. 名物を食べられた. 時間が取れず, 名産品を買えなかった. 名物を食べられなかった. 	<ul style="list-style-type: none"> SNSで発信の旅行記を充実させ, 同じ興味や思考の仲間を作りたい. 名産品や名物も記録を残しておきたい.
課題・対策	<ul style="list-style-type: none"> 体験イベント情報をどうやって提供? 名産品や名物の紹介と入手をどう支援? 	<ul style="list-style-type: none"> ネット上の情報は散在していて, 集め難く, 確からしさが不明 	<ul style="list-style-type: none"> イベントや体験の所要時間が延び易く, 不確定. 総合的な旅先比較は難しい. 	<ul style="list-style-type: none"> イベント予約がスムーズにできたか? イベントを主体としたスケジュール紹介と連動した予約ができないか? 	<ul style="list-style-type: none"> スケジュール遅れの調整は? 名産品や名物を取得できない時のフォローは? 	<ul style="list-style-type: none"> 体験イベントの感想の獲得方法は? 体験イベントリピーターへの誘導は? 他の体験イベントへの誘導は?